광고PR실학연구, 2017, 10(1), pp. 32~67

소셜 미디어를 이용한 정부PR 연구

: 정부PR 실무자와 SNS 전문가의 인식 차이를 중심으로

김지혜 | 서원대학교
광고홍보학과 시간강사*

김병희 | 서원대학교
광고홍보학과 교수**

국문초록

이 연구의 목적은 소셜 미디어를 활용한 정부PR의 현황, 주요 요인, 효율적인 방안을 살펴보는 데에 있다. 연구 결과를 정리하면 다음과 같다. 첫째, 미디어 환경 변화에 따라 새로운 미디어의 중요성에 대해 공통적으로 인식했다. 더불어 온라인 및 소셜 미디어를 현 정부에서 강조하는 '소통'에 매우 부합하는 미디어로 여기며 적극적인 관심을 보이고 있었다. 둘째, 정부가 국민에게 정보를 알리는 데 소셜 미디어를 활용하는 이유는 '접근성', '신속성', '관계성'으로 정리되었다. 이 중 가장 영향력이 큰 요소로 모두 '접근성'과 '신속성'을 들고 있었다. 이러한 결과는 정보 전달이 매우 빠르게 이루어지며, 국민을 대상으로 정부의 결정이나 생각을 긴급하게 전달할 수 있기 때문이었다.

주제어: 정부PR, 소셜 미디어, 인식 차이

* 김지혜는 현재 여러 대학의 시간 강사다. 중앙대학교 광고홍보학과에서 광고홍보학 박사를 받았다. 광고론, PR론, 뉴미디어, 커뮤니케이션 등 여러 과목을 강의하고 있다. 주요 관심 분야는 정부PR, 뉴미디어, 대중매체의 영향이다. (e-mail: pttle@hanmail.net, 주저자)

** 김병희는 현재 서원대학교 광고홍보학과 교수다. 서울대학교 국어국문학과를 졸업한 후 한양대 대학원 광고홍보학과에서 광고학박사를 받았다. 한국PR학회 제14대 회장과 『광고PR실학연구』의 1~2대 편집위원장을 역임했다. 광고 창의성 척도개발과 효과측정 연구를 주로 하면서, "정부기관 홍보 전략의 방향성 탐색"(2015), "농업 농촌의 다원적 가치별 중요도 분석과 정책PR 탐색"(2014) 같은 공공PR 연구도 수행하였다. 그동안 『문화예술PR』(2015) 등 다수의 저서와 논문을 출간했다. (e-mail: kimthomas@hanmail.net, 교신저자)

연구의 필요성

정부는 국민과의 커뮤니케이션을 통해 정부 활동 및 정책을 알리고, 이해를 구하거나 직접적인 참여를 촉구한다. 정부수립 50년 만에 처음으로 선거에 의한 민주주의적 정권교체를 이뤄 낸 김대중 정부는 국민을 위한 정치를 한다는 의미에서 '국민의 정부', 노무현 정부는 국민과 함께 소통하여 그들과 함께 정치를 한다는 의미에서 '참여 정부'라고 스스로를 명명하였다. 정부는 현재 대의정치 시스템 속에서 국민에게 정책의 방향과 내용을 알려야 할 의무가 있고, 국민과의 커뮤니케이션이 원활하지 않아 동의와 협조를 구하지 못하게 되면 많은 정책은 실행되지 못한다. 그뿐만 아니라 국민의 지지 없이 정책이 실행된다 하더라도 그 정책은 실패로 끝나는 경우가 많다. 정부의 정책결정 과정만큼이나 중요한 것이 바로 그 정책에 대해 국민에게 알리는 것이다. 좋은 정책이라도 국민에게 어떻게 알리느냐에 따라 협조를 받을 수도 있고 반발에 직면할 수도 있기 때문이다(김병희 · 김지혜 · 유현재, 2015; 방정배 · 윤정희, 1995; 한국언론연구원, 1998).

그러나 오늘날의 정보 환경에서 정부는 국민과 커뮤니케이션하는 데 있어 난관에 봉착해 있다. 인터넷과 소셜 미디어에서는 항상 새로운 뉴스가 실시간으로 제공되고 있다. 심지어 기존 미디어라 불리는 텔레비전과 신문조차 정해진 시간에 보도되었던 내용뿐만 아니라 속보 또는 웹사이트를 통해 새로운 정보를 계속 업데이트한다. TV 네트워크와 케이블의 뉴스 프로그램들, 라디오 뉴스와 대담 프로, 언론사 인터넷 블로그와 개인 및 단체들의 블로그 등을 통해 정보는 빠르게 업데이트된다. 게다가 블로그들이 독자적으로 뉴스를 취재하거나 신문 · 잡지 · 정책 저널들에 대해 비평을 하기까지 하며, 국민 역시 미디어 환경 변화에 빠르게 적응하며 다양한 미디어의 활발한 사용으로 새로운 커뮤니케이션 과정을 만들고 있다(김장현 · 허현희, 2011). 이러한 상황에서 정부는 자신들의 정책과 국민에 대한 메시지를 국민에게 신속하고 일관성 있게 제공하기 위해 기존의 커뮤니케이션 방식에만 치중해서는 안 된다. 인터넷과 스마트폰, 모바일 등의 새로운 미디어들은 단순한 테크놀로지나 도구가 아닌 독특한 상호작용 및 일상적인 삶의 양식이 되었기 때문에 정부의 정부PR 전략 역시 새로운 미디어를 통한 쌍방향 커뮤니케이션을 중심으로 한 패러다임 변화를 요구받고 있다(이재현, 2004).

지난 몇 년간 새로운 미디어 테크놀로지의 발달로 인해 사람들의 생활환경과 매체 환경은 많은 변화를 겪고 있다. 인터넷, 케이블 텔레비전, DMB, 모바일 등 다양한 스마트 미디어의 출현과 이용사례들로 인하여 기존 매체들의 효과는 감소하였고, 이와 동시에 이러한 현상은 기존에 고려되지 않았던 새로운 매체에 관련하여 다국적 기업의 광고주와 광고회사에게 커다란 영향력을 미치는 또 다른 요인으로 작용하고 있다.

이렇게 새로운 매체들의 출현은 수용자들의 매체 이용방식, 소비자들의 정보 처리 방식, 그리고 사람들의 사고방식에도 많은 변화를 미치기 시작하였다. 소비자들은 새로운 매체를 통하여 매체 간

융합, 관계성, 상호작용성을 구성하고 적극적인 매체 이용을 활성화하였다. 이러한 새로운 매체 안에서의 수용자들의 활용패턴은 기존 매체와는 전혀 다른 것이라 할 수 있기 때문에 수용자들의 특성과 욕구에 따라 그들이 새로운 미디어를 어떻게 이용하고 있으며, 어떠한 생각을 지니고 있는지를 파악하는 것은 매우 중요하다. 따라서 이 연구에서는 질적연구를 통해 기존 연구들에서 살펴보지 못한 중요 요소들을 도출하고 소셜 미디어를 활용한 정부PR에 대해 심층적으로 규명하고자 한다.

이론적 배경

SNS의 개념

SNS는 특정 시스템을 이용하는 개인들이 자신의 신상정보(Profile)를 공개 또는 준공개적으로 구축하게 하고, 그들이 연계를 맺고 있는 다른 이용자들의 목록을 제시해 준다. 그리고 다른 이용자들이 맺고 있는 연계망의 리스트와 그 시스템 내의 다른 사람들이 맺고 있는 연계망의 리스트를 둘러볼 수 있게 해 주는 웹 기반의 서비스다(Boyd & Ellision, 2007). SNS는 소셜 미디어 중 하나이며 21세기 초반에 시작된 온라인 서비스 형태로 가상공간인 인터넷 공간에서 사람들의 활동이 활발해지면서 사람들의 참여를 기반으로 한 블로그(Blog), 싸이월드(Cyworld), 유튜브(Youtube) 같은 온라인-오프라인상의 매체 서비스를 말하는데 현재 소셜 네트워크 서비스는 동서양을 막론하고 큰 폭풍을 몰고 있으며 최근에는 온라인을 통하여 이용할 수 있는 소셜 네트워크 서비스뿐만 아니라 페이스북(Facebook), 마이스페이스(MySpace), 트위터(Twitter)처럼 모바일로도 언제 어디서든지 이용 가능한 소셜 네트워크 서비스가 이용되고 있다.

소셜 네트워크 서비스는 사용자에 의해 끊임없이 창조, 개발, 순환, 사용의 순서를 보이는 온라인 정보의 새롭고 다양한 원천으로 설명될 수 있다(Blackshaw & Nazzaro, 2004). 황성원(2010)은 SNS를 참여, 공개, 대화, 커뮤니티, 연결의 복합체라고 정의하였다. 즉, 관심 있는 모든 사람들의 참여와 피드백을 촉진시켜 미디어와 이용자 개념의 경계가 없어지고 피드백, 코멘트, 정보 공유를 촉진함으로써 콘텐츠 접근과 사용에 대한 접근을 공개하며 콘텐츠와 이용자가 쌍방향적으로 대화를 나누며 친근감을 유도한다는 것임을 제시하였다(김민정, 2011). 정유진(2009)은 인터넷상의 공통의 관심사를 지니고 있는 사용자들 간의 관계형성을 지원하고, 이렇게 형성된 지인관계를 바탕으로 하여 인맥 및 정보의 공유 등 다양한 활동을 할 수 있도록 지원하는 서비스를 말한다고 하였다.

위키피디아(Wikipedia, 2012)는 SNS를 "사용자 간의 자유로운 의사소통과 정보 공유, 그리고 인맥 확대를 통해 사회적 관계를 생성하고 강화시켜 주는 온라인 플랫폼"으로 정의한다. SNS 서비스는 과거에 PC를 이용하는 웹 기반이었으나 현재는 스마트폰 기반의 모바일 중심으로 빠르게 변화하고 있다. SNS는 소셜 미디어와 동일한 개념으로 오용

되는 경우가 있으나 범주상 블로그, 위키, UCC, 마이크로 블로그 등과 함께 소셜 미디어의 한 유형으로 보는 것이 타당하다. 이러한 점을 고려해 볼 때, SNS는 컴퓨터, 스마트 디바이스 등 다양한 기기들이 접속한 인터넷상에서 공통의 관심사를 가지고 있는 일정한 수의 사람들이 일정한 시간을 공개적으로 또는 비공개적으로 자신의 신상과 일상정보를 교환하는 행위를 수행함으로써 대인의 관계성을 증대시키는 플랫폼을 제공해 주는 서비스라고 정의할 수 있다.

SNS 매체의 특징

SNS에 있어서 매체 요소는 대인 간 커뮤니케이션에서 의미의 전달을 가능하게 해 주기 위한 요소다. 이는 의미 전달뿐만 아니라 소통 방식과 표현의 형태 및 의미전달의 범위를 정해 준다고 할 수 있다. 즉, 동일한 내용이라도 매체의 물질적 속성과 기술적 특성이 감각적으로 인지되는 표현의 형태가 규정되고 그 의미 전달의 범위가 결정된다. 매체는 기존 매체 영역에서 탈피하여 공간적 의미로 사용되어지고, 내부/외부 영역에서 정보 전달의 매개로 작용되기도 한다(박승준, 2011). SNS의 정의를 바탕으로 하여 SNS의 특성은 관계 및 상호작용, 커뮤니케이션, 네트워크 등으로 볼 수 있다. 즉, SNS는 인터넷을 통하여 사람과 사람을 연결해 주는 서비스라고 할 수 있으며 이를 통해 사람들 간의 교류와 함께 여러 가지 정보를 공유하도록 해 주는 서비스를 모두 포함하는 개념이라고 할 수 있다.

트위터는 정보를 생성하거나 전달하는 것이 단순하여 많은 사용자들이 부담 없이 이용하고 있다. 이러한 기능적 편리함으로 다양한 사람들의 생각과 느낌, 행동 등을 실시간으로 교류해 마치 대화하는 것과 같은 느낌을 갖게 해 준다. 또한 수천 가지의 다양한 연계 서비스의 출현으로 사진, 동영상 등을 공유함으로써(김지연, 2011; 오승석, 2010; 이상수 · 강정찬 · 오영범 · 이유나, 2011) 재미와 흥미를 제공한다.

블로그는 개인적 성향에 대한 표출과 정보적 관점에서 지식을 공유하여 어떤 사실이나 정보에 대한 여러 사람들의 의견을 나누기 위하여 참여하게 된다. 따라서 블로그는 커뮤니티 속에서 자신을 더욱 확고히 드러낼 수 있으며, 타인의 평가에 의하여 감정적 만족감 또는 자긍심을 얻게 된다(권오병 · 문예성 · 김민용, 2006; 옥정봉 · 곽기영, 2009). 페이스북은 다양한 요인으로 인해 참여 동기가 나타난다. 다른 사람들과의 관계 형성(연락 주고받기, 개인적 관계유지) 및 의사소통(관심사와 취미 등)을 위한 커뮤니케이션 동기와 사람을 찾거나 인맥 넓히기, 다양한 사회적 이슈에 대한 자료 공유와 검색을 위한 정보 탐색적 동기, 즐거움과 자기 확인을 위한 자기 정체성을 형성하는 동기 등 친구들과 사회적 상호작용을 위해서 페이스북을 사용한다(오승석, 2010; 조병호, 2010; 홍삼열 · 오재철, 2010).

트위터, 블로그, 페이스북 등 다양한 SNS에 참여하는 동기적 속성은 다소 상이한 면이 없지 않다. 하지만 공통적으로 나타나는 참여 동기는 다른 사

람들과의 관계적 형성을 통해 정보들을 생성하고 공유한다는 것이며, 각각의 SNS가 가지고 있는 재미와 즐거움이 있고, 사용자들이 자신의 생각과 감정 등을 표현할 수 있다는 것이다. 마지막으로 서로의 생각과 의견을 교류하면서 나타나는 긍정적인 경험 등으로 인하여 SNS에 참여하게 한다고 할 수 있다(권오병 · 문예성 · 김민용, 2006; 오승석, 2010; 옥정봉 · 곽기영, 2009; 원지영 · 한승록, 2009).

트위터와 페이스북의 이용 동기와 충족에 관한 연구(오승석, 2010)에 따르면, 트위터는 팔로잉 시스템을 통한 정보의 신속한 확산이 있다고 하였고, 페이스북은 사진 올리기, 음악 및 비디오 파일 공유 등이 1:1 친구 신청/수락 방식을 통해 더욱 쉽게 공유할 수 있는 신속성이 있다고 하였다. SNS는 모바일 확장성이 뛰어나고 또 무선인터넷과 와이파이(Wifi) 등 인터넷 통신 환경이 발달됨에 따라 휴대폰, 특히 스마트폰을 통한 SNS 사용이 증가하고 있다. 이는 이동성 및 즉시성을 바탕으로 이용자들 사이에 실시간 의사소통을 가능하게 하고(차력, 2010) 기존 온라인의 특수성에 모바일이 갖는 개별성, 개방성, 전파성 등이 결합되면서 온라인상에서의 커뮤니케이션을 더욱 극대화하고 있다(김민정, 2011). 더불어 SNS의 가장 큰 특징 중 하나는 신속성을 들 수 있는데 트위터의 경우 초당 3,000개 이상의 글이 올라온다고 한다. 많은 SNS가 기존의 매스미디어를 통해 제공되는 신속한 정보에 주목하고 있다. 신속성은 정보유통을 빠르게 한다는 점에서 매우 유용한 속성이다.

이러한 SNS 서비스의 특성을 다음과 같이 크게 7가지로 구분하여 살펴볼 수 있다(Smith, 2007). 자신 표현을 위한 현존감(Presence), 각종 정보와 콘텐츠 공유를 위한 공유(Sharing), 자신의 홍보와 명성을 알리기 위한 명성(Reputation), 관계를 구축하고 유지하기 위한 관계성(Relationships), 자신의 주체성을 표현하기 위한 정체성(Identity)이다. 현재 서비스를 하고 있는 SNS업체들은 자신의 서비스 형태와 경쟁 전략에 따라 자신의 특성을 강조할 수 있다. 이 중에서 가장 중요한 속성은 상호작용(Interaction), 관계(Relationship), 커뮤니케이션(Communication)을 들 수 있다. 기본적으로 모든 SNS는 사람을 중심으로 관계를 형성하고 서로 간의 관계에 기반하고 있으며 사용자들 간에 상호작용과 커뮤니케이션을 가능하기 때문이다(김대진, 2011).

소셜 미디어에 대한 연구

SNS에 대한 관심은 사회 여러 분야에서 나타난다. 그러한 이유 중에는 사용자의 폭발적 증가와 다양한 분야(비지니스, 마케팅, 교육, 전자상거래 등)에 활용이 가능하고, 오프라인에서의 타인과의 관계성이 온라인으로 확장된 것과 정보의 획득과 확산, 공유 등 정보의 교류적 측면에서 즉시성 강화 등이 주요 요인이라고 할 수 있다(이상수 외, 2011).

김유정(2005)은 사이버 커뮤니티 참여와 이용에 관한 연구에서 이용동기와 이용행위 간 상관관계 분석 결과 타인과의 교류와 이용횟수, 접속 시간

이 상관관계가 있다고 하였으며, 배상현(2000)은 가상인 사이버 공동체 이용자의 참여동기가 사이버 공동체의 의식에 영향을 미친다고 하였다. 많은 연구에서 SNS에 참여하는 동기를 오프라인 네트워크의 확장이라고 언급하고 있다(김대진, 2011; 김용환 · 박지홍, 2009; 손예희 · 김지연, 2010; 이상수 외, 2011). 즉, 오프라인 관계에서의 보조적 수단으로 다른 측면을 보완하기 위한 수단으로 사용함으로써 사회생활의 면대면 만남을 통해 형성된 네트워크를 온라인으로 만남의 장을 확장하여 관계를 유지, 발전시키는 특징을 보인다.

SNS에 참여하는 또 다른 동기는 소속감을 통한 정서적 만족감을 추구하기 위함이다. SNS 친구들이 자신의 의견을 경청하고 격려해 주며 위로하는 등 정서적 교감을 나눌 수 있다. SNS 웹사이트의 품질 요인을 도출하고 SNS를 사용하는 대학생 대상의 설문조사 결과(서우종 · 원욱연 · 홍진원, 2010), SNS의 품질과 사용자의 만족, 지속적 사용의도, 구전의도와의 관계를 실증적으로 입증하였다. 번청(2009)은 SNS 사용자의 지속적 사용의도에 관련 연구에서 오락성, 고객화, 상호작용성, 유용성, 사용용이성 의 5가지 특성 중 오락성과 유용성, 상호작용성이 참여행동에 영향을 주었으며, 참여행동을 통하여 지속적 몰입과 규범적 몰입에 영향을 준다고 하였다. 김대진(2011)은 SNS 사용자 만족과 지속적 사용을 위한 영향요인에 관한 연구에서 정보품질(신뢰성, 이해 용이성, 정확성, 다양성, 최신성)이 인지된 유용성에 유의한 관계가 있다고 했으며, 서비스 품질(공감성, 반응성, 확신성)에서 인지된 이용 용이성, 인지된 즐거움 간에 유의한 관계가 있다고 하였다. 또 감성품질(상호작용, 몰입, 불안감, 자기효능감)은 인지된 유용성과, 이용 용이성에 유의한 관계가 있다고 하였다.

SNS의 중요한 영향 요인인 정보품질은 정보시스템이 생산한 결과물인 정보와 콘텐츠(contents)에 대한 그 자체가 가지는 품질을 나타낸다(김대진, 2011; DeLone & McLean, 1992). 정보품질에 관한 연구는 정보의 품질을 어떻게 규정하고 측정할 것인지를 규명하기 위한 학술적 시도로서 많이 수행되어 왔으며, 정보시스템의 구조가 확대됨에 따라 재구매 의도, 사이트 재방문 의도, 고객충성도, 선호도 등 조직의 성과에도 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(김대진, 2011; 김명수, 2008; 김혜주, 2007). 이러한 정보들은 웹의 형태로 사용자에게 제공되며, 웹 사이트에서 제공되는 정보들은 믿을 수 있으며, 최신이면서 이해하기 쉬울수록 사용자의 태도에 긍정적인 영향을 미친다고 할 수 있다. 정보 품질을 기술적 관점에서 보면 정확성이라는 속성에 비중을 두어 판단될 수 있다. 하지만 정보를 활용하고자 하는 용도와 형태에 따라서 다양한 관점을 고려하여 품질속성을 평가해야 한다(김대진, 2011; 최훈, 2006; Seddon, 1997; Senn, 1981).

정보품질은 적절성(relevance), 적시성(timeliness), 정확성(accuracy)등 세 가지 항목으로 평가가 가능하며(Seddon, 1997), 정보품질의 측정변수로 출력 정보의 정확성, 적합성, 중복성, 이용의 용이성, 의사결정의 공헌도 등을 고려할 수 있다(Senn,

1981). 린과 루(Lin, & Lu, 2000)의 연구에서도 웹 사이트 사용의도에 정확성, 신뢰성, 완전성 등의 항목이 정보품질에 영향을 미치는 요인이라고 하였다. 주(Zhu, 2002)는 정보서비스에 대한 7가지 측정 개념(사용 용이성, 시간 절약성, 편의성, 프라이버시, 정확도, 다중기능성, 사용기술 등)을 제시하였다. 최훈(2006)은 정보의 범위, 정보 이해가능성, 정보의 유용성 등을 정보품질로 구성하였으며, 연구결과 만족도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 김혜주(2008)는 인터넷 쇼핑몰에서 고객충성도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구에서 정보품질은 만족에 영향을 미치고 만족은 고객충성도에 영향을 미친다고 하였다.

정부부처의 소셜 미디어

2010년 정부 각 부처마다 소셜 미디어 도입을 통해 국민과의 커뮤니케이션을 시작하였다(김병희 외, 2015). 특히 홈페이지나 블로그와는 달리 트위터, 미투데이, 페이스북 등 소셜네트워크를 통한 정부PR는 기존의 인터넷을 통한 정부PR 전략과 함께 모바일을 활용함으로써 국민과 직접적이고도 신속한 쌍방향 커뮤니케이션 시대를 열었다는 점에서 시사하는 바가 크다.

기획재경부는 이전에 웹으로만 서비스되던 '시사경제 용어사전'을 블로그, 모바일, SNS 등의 플랫폼을 통해서도 활용 가능하도록 개발한 뒤 국민에게 보급하고 있다. 이는 스마트폰용 킬러 콘텐츠로도 자리매김할 뿐만 아니라 행복공감 봉사단 활동, 대학생 기자단 활동 등 블로그 및 트위터를 통해 활발한 정부PR를 추진하고 있다. 2009년 8월에는 FTA 공익광고영상 및 서민정책 공익홍보영상을 제작해 보급하였다. 또한 '일자리 창출 · 서민생활 안정'을 위한 2010년 세제개편안 마련, 2011 서민희망 예상, 2010 거시경제안정보고서 등 대한민국 안방 살림을 챙기는 정책을 진행하면서 블로그와 트위터를 통해 국민에게 정보를 제공하였다.

교육과학기술부는 블로그와 인터넷, 트위터를 활용해 대학입학 사정관제 도입 및 활성화, 학부모 설명회 개최, 사교육 없는 학교 운영, 방과 후 학교 활성화, 학교 정보 공시제도 도입 등의 정보를 제공하였다. 특히 교육과학기술부 블로그인 아이디어 팩토리를 통해 '사교육 없이 3개 국어 하는 초등 6학년생', '리포트 쓰기, 이렇게 하면 A^+가 보인다' 등 다양한 교육 관련 콘텐츠를 서비스하면서 매월 5만~6만 명의 이용자가 꾸준히 방문하는 등 활성화 돼 있다. 대학알리미 모바일 웹과 인터넷을 통해 진로에 고민 중인 고교생들에게 대학 진로에 대한 상세한 정보도 제공하고 있다. 교육과학기술부는 홈페이지, 블로그, 트위터 등을 통해 수요자 중심의 교육정책을 집중적으로 홍보하고 있다.

여성가족부는 소셜네트워크 활용에 초점을 맞추고 있다. 미투데이를 통한 '가족사랑 공감 캠페인'으로 가족가치를 일깨우기 위해 3주간 이벤트를 집행하였으며, 연인원 28만 9천여 명이 참여하는 등 대규모 정부PR로 평가되고 있다. 또한 여성가족부 블로그인 여행상자, 여성 e뉴스 모바일 웹 서비스를 통해 여성과 관련된 다양한 정보를 제공하

고 있다.

국방부는 정부PR에 민간 파워블로거를 적극으로 활용하고 있다. 특히 직업군인, 천안함, 열혈국방, 군화신꼬 등의 다양한 블로그를 운영하고 있으며 민간 파워블로거인 요리 전문가 문성실 씨와 협력해 '문성실의 아침, 점심, 저녁'을 운영했다. 군급식에 대한 일반 국민의 인식을 바꿔 놓는 계기가 된 정책홍보였다. 국방부는 2009년 대한민국 블로그 어워드 공공부문을 수상하기도 했다.

지식경제부는 스마트폰 이용자가 상대적으로 많은 운전자를 상대로 한 유가정보 앱 '오피넷'을 개발한 뒤 소셜 미디어를 통한 대중화를 이루었다. 증강현실을 활용한 주유소 찾기, 위치기반 연동서비스를 메인으로 한 주변 주유소 검색 등 실용적인 정보를 담고 있어 인기 콘텐츠 베스트에 오르는 등 많은 호응을 얻었다.

국민권익위원회는 소셜 미디어를 활용한 정부PR로 국민의 참여를 이끌어 냈다. 국민권익 블로그인 '청렴한 세상'을 도입하여 다양한 국민의 목소리를 수렴하고 정책에 반영하는 창구 역할을 담당하고 있다. 그리고 트위터, 미투데이, 요즘, 페이스북 등 다양한 SNS 및 온・오프라인을 통해 정부PR 활동을 통해 여론을 형성하고 국민의 민원이나 제안을 받고 정보를 제공하고 있다.

국가보훈처는 SNS와 대표 블로그 통한 정부PR에 주력하고 있다. 국가보훈처는 지난 8월 오픈 마켓인 11번가와 공동으로 독립운동 기부 캠페인을 벌였으며, 기부 캠페인은 노블레스 오블리제에 대한 국민관심 증대를 활용한 독립운동과 기부문화를 접목시킨 새로운 시각의 캠페인이라는 평가를 받았다. 국가보훈처는 지난 1992년부터 매월 대표적인 독립운동가 한 명을 '이달의 독립 운동가'로 선정해 생애, 공적, 사상 등을 집중적으로 조명함으로써 국민에게 애국심을 함양시키기 위한 사업을 지속적으로 전개하고 있다. SNS 통한 정책 홍보, 대표 블로그 통한 애국 관련 정보 소통 및 정책 홍보활동을 하고 있다.

국세청은 대학생을 대상으로 '대한민국 세미래 블로그 기자단'을 모집해 운영하고 이를 바탕으로 PR전문 인재를 육성해 블로그, 커뮤니티, UCC 등 뉴미디어를 활용한 다양한 콘텐츠를 제작하는 한편 온오프라인을 연계해 주요 정책에 대한 적극적인 PR활동을 벌이고 있다. 또 세미래 캠페인을 통해 199개의 콘텐츠를 제작해 전파시켰다. 세미래 캠페인은 블로그 기사 49건, UCC 87건, 뉴스레터 63건 등의 실적을 올리기도 했다. 또 국세청은 통합 온라인 PR시스템을 구축해 정부PR에 활용하고 있다.

검찰청은 2006년부터 블로그 운영 및 블로그 기자단 운영을 통해 국민과의 쌍방향 커뮤니케이션을 이루기 위해 노력하였다. 그리고 정부PR에 있어서 단순한 정보전달이 아니라 생활법률, 우수 수사사례 등 범죄 수사에 관한 기사들을 통해 범죄 수법 및 이를 처벌하는 법적 근거 등을 제시해 범죄 예방 효과도 거두고 있다. 이러한 적극적인 PR활동을 통해 검찰이 공정하고 정의롭게 수사를 진행하고 있음을 전달하고 검찰의 이미지 개선에도 이바지 하고 있다.

병무청은 병역이 자랑스러운 세상 만들기 캠페인과 기관 블로그인 청춘예찬 200만 방문을 계기로 당당하게 병역을 이행한 사람들의 이야기를 널리 알리고 국민이 이들에게 직접 존경과 감사의 마음을 전할 수 있도록 참여 형식의 인터넷 이벤트를 전개했다. 이 이벤트는 중앙, 동아 등 7개 인터넷 언론, 58개 포털 사이트에 기사화 되었으며, 인터넷 이벤트, 오프라인 행사 병행, SNS 활용한 캠페인 확산 등 다양한 정부PR 활동을 펼쳤다. 그 외에도 트위터를 활용한 병무 행정 홍보 및 대표 블로그를 통한 군입대 관련 정보 제공 및 정부PR를 진행했다.

이처럼 다양한 정부 부처에서 소셜 미디어를 활용하여 국민과의 소통에 많은 노력을 기울이고 있다. 그러나 아직까지도 소셜 미디어를 통해 전달되는 내용은 주로 '… 의결되었습니다/ 발표했습니다/ 말했습니다/ 보고했습니다.' 등의 정보전달형 메시지가 주를 이루고 있어 일방적 커뮤니케이션이라는 한계점을 보이고 있다(송선영, 2011).

이상에서 검토한 바와 같이, 정부PR란 원활한 정책 입안과 시행을 위해 국민에게 정보를 제공하고 그들의 의견을 정책에 반영하여 정부정책에 대한 지지와 협조, 참여를 유도하기 위한 쌍방향 커뮤니케이션 활동으로 정의할 수 있다. 이러한 정의는 선행연구에서 살펴본 국민의 이해, 동의, 참여를 유도하기 위해 쌍방향 커뮤니케이션, 상호 간의 의견 논의를 위한 제반활동이라는 주요 요인들이 강조되고 있다(길근진, 1999; 길종백 · 정주용, 2005; 문정순, 1986; 문철수, 2002; 황선철, 1992).

주요 요인들을 바탕으로 정부PR에 대한 다양한 관점의 연구가 이루어졌다. 먼저, 정부PR 전략 수립과 집행에 대한 연구에서는 효율적인 정부PR 효과를 얻기 위한 주요 요인들을 규명한 연구가 대부분이었다(김정선 · 이두원 · 신호창, 2006; 문명재, 2010; 윤정인, 2008; 이은정, 2014; 정소영, 2011; 한정호 · 박노일, 2010; 황성원, 2010; Ferro, Loukis, Charalabidis, & Osella, 2013; Hofmann, Beverungen, Rackers, & Becker, 2013). 최근의 PR은 쌍방향 커뮤니케이션이 가능한 미디어를 통해 참여와 소통을 활용하여 다양한 분야에서 '권력 이동' 현상이 일어나고 있다(이재신 · 성민정, 2007; Dozier, & Lauzen, 2000; Fraser & Dutta, 2008). 권력 이동으로 인하여 온라인과 SNS를 활용한 PR의 역할과 공중의 영향력이 더 커지고, SNS 사용에 따라 긍정적 공론장이 활성화되고 있어 효과적인 정책 결정과 국민 소통을 위한 SNS PR 활동이 매우 필요하다(삼성경제연구소, 2011; 하인희, 2010). 최근에 진행된 연구에서는 국민에게 정확한 정보를 신속하게 전달하기 위해 급변하는 미디어 환경을 이해하고 변화된 국민의 미디어 이용 행태를 파악해야 한다는 점에 주목했다. 이러한 필요성에 의해 SNS 채널별 소통 전략을 수립하여, 정부PR의 특성에 맞게 PR 전략의 목적을 수립해야 한다. 그리고 SNS를 활용한 정부PR는 국민에게 직접 정보를 제공하고, 쌍방향 소통을 도모하는 방법이기 때문에 신중함과 신속성 사이의 균형이 필요하다. 확산되고 있는 소셜 미디어의 사회적 기능을 활용하고 기술적 측면을

정책에 도입해야 정책 추진의 성과 및 정부PR에 대한 신뢰도를 높일 수 있다(한정호, 2011).

그러나 정부PR에 대한 정부 실무자와 공중들의 인식 차이가 존재하였으며, 정부 실무자의 직급, 경력 등에 따른 정부의 내부 관련자들의 인식 차이도 나타났다(김무곤 · 김관규, 2000; 김희진 · 정지연 · 박노일, 2015; 박주연 · 문철수 · 박현순, 2005; 이현두, 2010; 정상섭, 2006; 차희원 · 김영욱 · 신호창, 2005). 정부PR의 내부 관련자들의 인식 차이로 인하여 발생하는 문제점으로는 정부 내부의 관련자 중 고위 공무원들이 중요하게 여기고 있는 주요 요인에 따라 정부PR 방안이 달라지며, 결과적으로 발생하는 효과에도 큰 차이를 가져온다는 것이다. 그리고 정부 실무자와 공중의 인식 차이에서는 전문 인력의 부족, 홍보 예산의 부족, 홍보 기획력의 부족 등의 현실적인 문제점으로 정부 실무자들은 단기적인 정부PR가 이루어지며 효과에 대해 긍정적으로 평가했다. 그러나 주요 공중인 국민, 언론, 기업PR 실무자의 인식은 정부PR 실무자들과는 다르게 나타났다(이현두, 2010; 정상섭, 2006). 국민과의 소통이 정부 신뢰도를 높이는 주요 요인이었으며, 정부에서 제공하는 서비스 만족도에 영향을 미치는 요인은 유용성, 접근성, 신뢰성, 편의성이었다(김병규 · 이곤수, 2009; 이현국 · 김윤호, 2013; 조남연 · 문신용, 2013).

이러한 측면에서 볼 때, 정부PR 실무자들의 인식과 정부PR의 다양한 이해관계자들 간 인식 차이 역시 존재할 것으로 예상되며, 소셜 미디어를 활용한 정부PR의 현황과 주요 요인, 정부PR 효과를 극대화할 수 있는 방안을 심층면접을 통해 살펴보고자 한다. 따라서 다음과 같은 연구문제를 선정하고 이를 분석하고자 한다.

- 연구문제 1: 소셜 미디어를 이용한 정부PR의 현황은 어떠한가?
- 연구문제 2: 소셜 미디어를 이용한 정부PR의 주요 요인은 무엇인가?
- 연구문제 3: 소셜 미디어를 이용한 정부PR 효과의 극대화 방안은?

연구방법

자료 분석 방법

정부PR 실무자와 SNS 전문가들을 대상으로 한 심층면접은 지오르지의 기술적 현상학에서 제시하고 있는 자료 분석과정에 근거하여 분석하였다(Giorgi, 1985). 첫 번째 분석은 '전체 인식' 단계로 정보 제공자들의 전반적인 관점을 살펴보고자 하였다. 이에 따라 정보 제공자들의 답변이 녹음된 내용과 스크립트 내용을 반복적으로 살펴봄으로써 전반적인 흐름을 파악하고 정보 제공자의 경험한 느낌을 공유하려고 노력하였다. 그리고 현장에서 정보 제공자들의 제스처, 표정, 억양 등을 통해 강조된 내용을 구분하였다. 이렇게 면접내용을 반복적으로 살펴봄으로써 정보 제공자들의 관점과 경험을 연구자의 머릿속에 그리며 전체적인 흐름을 인식하고

자 하였다. 더불어 기술된 자료는 정보 제공자와의 면접에서 발생하는 대화를 재생하는 과정이 되기 때문에 연구자의 주관적인 태도를 배재하고 개방적 태도 속에 기록된 내용을 반복적으로 살펴보았다.

두 번째 분석은 '연구자의 학문적 관점에서 현상에 대한 의미 단위를 구분'하는 단계로, 현상의 본질을 탐구하려는 자세와 의도로 참여자들의 대화를 구분하는 과정이다(신경림 · 조명옥 · 양진향, 2004). 이는 전체 내용을 한꺼번에 분석하는 것보다 단위별로 중요 의미를 찾아내는 것이다(김세일, 2013). 이 단계에서는 정보 제공자들의 면접 내용을 처음부터 꼼꼼하게 살펴보면서 의미 단위를 구별하려는 목적을 지니고 있다. 첫 번째 분석 단계에서 전반적인 의미 파악을 목적으로 어떠한 구분 없이 전체적인 내용을 살펴보았다면, 두 번째 분석에서는 현상에 대한 의미를 구분하려는 목적을 가지고 면접 내용을 처음부터 철저하게 살펴보면서 의미 단위를 나누고, 단위별 중요 의미를 찾아내고자 하였다.

세 번째 분석은 '대상자의 일상적 표현을 학문적 용어로 변형'하는 단계이다. 이는 대상자의 일상적 표현을 학문적 용어로 변형하는 것이다. 두 번째 분석을 통해 구분해 놓은 의미 단위를 질문별로 서로 대조하면서 공통점 및 관련성을 찾고 정보 제공자의 의도를 나타내는 데에 가장 적합하다고 판단되는 학문적 표현으로 전환하였다. 단위별 구분된 중요 의미들이 동질성을 보였을 경우 하나의 주요 요소로 묶어 도출하였다.

네 번째 분석은 '변형된 의미 단위들을 일관성을 지닌 구조로 통합'하는 단계로, 지금까지 구분된 의미 단위들을 일관성을 지닌 진술로 통합하는 것이다. 이를 위해 정보 제공자들의 경험의 본질이 무엇인지 살펴본 후 여러 구성 요소 간의 상관관계를 살펴보았다. 그 다음에 공통적인 구성 요소들을 배치하면서 주요 요소의 흐름에 대해 서술하였다. 자세히 살펴보면, 정부부처의 SNS 현황, 정부부처 SNS의 문제점, 활성화 방안으로 주요 구성 요소를 분류하였다. 소셜 미디어를 활용한 정부PR에 대해 3단계의 주요 구성 요소로 나누어 관찰하고 분석한 이유는 다음과 같다. 먼저, 정부가 SNS를 활용하게 된 동기와 활용 배경에 따라 활용 방법 및 목표가 결정되기 때문이라 할 수 있다. 그리고 이러한 활용 현황에 대한 정부PR 실무자와 SNS 전문가들의 의견을 살펴봄으로써 이들이 지니고 있는 의미를 비교할 수 있을 것이라 생각하였다. 다음으로 정부부처의 SNS의 문제점 및 관리를 위한 충족 요소를 살펴봄으로써 정부부처 SNS의 부족한 점과 잘못된 구조에 대해 참여자들의 관점을 파악하고자 하였다. 특히 참여자 각자의 관점 차이를 통해 우선적으로 해결해야 할 방법들을 도출하고자 하였다. 마지막으로 정부부처의 SNS 활성화 방안을 살펴 본 이유는 앞의 두 단계를 통해 나타난 결과와 정보 제공자들이 생각하는 해결 방안을 비교 분석하여 실질적으로 활용 가능한 방안을 찾아내고자 하였다.

연구방법

이 연구는 정부PR 실무자와 SNS 전문가를 대상으로 현재 소셜 미디어를 활용하는 정부PR의 현황 및 문제점, 효과를 극대화할 수 있는 방안에 대하여 심층면접을 실시하였다.

① 정보 제공자 선정

정부PR 실무자와 SNS 전문가를 대상으로 현재 소셜 미디어를 활용한 정부PR의 주요 요인들을 살펴보고 정부PR 실무자와 SNS 전문가의 관점에서 어떻게 바라보고 있는지 알아보기 위해 심층면접을 실시하였다. 심층면접은 질적 연구방법의 하나로서 기술적이고 분석적인 목적을 위해 관련자의 인식과 대상을 보는 시각에 대한 범주와 논리를 살필 수 있는 효과적인 조사 방법이다. 심층면접을 통해 후속 연구의 방향성을 정하고 설문조사를 통해 밝히기 어려운 소셜 미디어를 활용한 정부PR의 현재 상황과 주요 요인에 대하여 정부PR 실무자와 SNS 전문가의 전문적인 시각을 파악하였다. 심층면접 참여자는 알아보고자 하는 주제와 관련성이 높으며 전문적인 지식을 지닌 대상자를 통해 연구를 진행하고자 의도적 표본추출 방법을 사용하였다. 총 7명으로 소셜 미디어를 활용하는 정부PR 실무자 4명, 소셜 미디어 전문가3명으로 구성되었으며, 모두 실질적으로 4~5년 이상의 SNS 활용 경력을 보이고 있었다. 정보 제공자들의 일반적인 특성은 다음과 같다.

표 1 정보 제공자 정보

분석기호	소속	성별	직급
정부실무자1	정부부처	남	부장
정부실무자2	정부부처	여	차장
정부실무자3	정부부처	남	서기관
정부실무자4	정부부처	남	국장
전문가1	대행사(SNS 업무)	남	대표
전문가2	대행사(SNS 업무)	여	대표
전문가3	대행사(정부부처 대행)	남	국장

② 자료 수집

정부PR 실무자와 SNS 전문가를 대상으로 한 심층면접에서 면접 자료의 중요성과 내용의 누락을 방지하기 위한 방법으로 정보 제공자들에게 동의를 구하고 녹음을 하였다. 인터뷰 내용의 녹음과 함께 정보 제공자들의 제스처, 표정, 톤의 변화 등을 직접 관찰하고 메모하여 자료 분석 시 또 하나의 자료로 활용하였다. 녹음된 자료는 연구의 신뢰성을 높이기 위해 연구자가 직접 전사하였다.

정보 제공자들의 자유로운 의견을 듣기 위해 참여자들이 근무하는 곳에서 인터뷰를 진행하였다. 7명의 정보 제공자들의 세밀한 반응과 의견에 주목하기 위해 1명씩 인터뷰를 진행하였으며, 정부PR 실무자와 전문가를 번갈아가며 실시하였다. 질문과 답변을 주고받는 형식으로 모두 1회의 인터뷰를 진행하였다. 인터뷰 이후 자료가 불충분하거나 의미가 명확하기 않다고 판단될 시에는 전화 통화와 이메일을 통해 추가 자료를 수집하였다. 면접시간은 1시간에서 1시간 30분으로 이루어졌으며, 참여

자들의 시간과 일정에 맞춰서 진행하였다.

연구결과

이 연구는 정부PR 실무자와 SNS 전문가를 대상으로 실시한 심층면접 분석을 통해 소셜 미디어를 이용한 정부PR 활동의 현황 및 주요 요인, 정부PR 효과를 극대화할 수 있는 방안을 알아보고자 하였다. 소셜 미디어를 이용한 정부PR 활동 구성 요소를 제시하면 다음과 같다. 구성 요소는 소셜 미디어를 이용한 정부PR 활동에 대한 경험을 본질로 6개의 구성 요소, 18개의 하위 구성 요소로 이루어졌다.

소셜 미디어를 이용한 정부PR의 현황

〈연구문제 1〉은 '소셜 미디어를 이용한 정부PR의 현황은 어떠한가?'로 현재 우리나라 정부에서 소셜 미디어를 이용한 정부PR 현황에 대해 알아보고자 하였다. 소셜 미디어를 이용한 정부PR 현황의 구성 요소를 제시하면 다음과 같다. 구성 요소는 소셜 미디어를 이용한 정부PR 활동에 대한 경험을 본질로 2개의 구성 요소, 6개의 하위 구성 요소로 이루어졌다.

휩쓸려 시작하기

첫 번째, 소셜 미디어를 이용한 정부PR 현황의 구성 요소는 '휩쓸려 시작하기'로, 최근 급변하는 미디어로 인하여 변화된 특성과 이에 따른 커뮤니케이션의 변화에 관한 서술이다. 새로운 미디어의 등장의 특성은 '폭발적인 영향력을 지닌 미디어', '수용자의 변화에 동참하기', '변화에 따른 필요성 인식', '목적성 없이 따라가기'의 네 가지 하위 구성 요소로 이루어졌다.

최근 미디어 환경은 급변하고 있으며, 발전된 미디어에 따른 수용자의 미디어 이용 형태에도 큰 변화를 보이고 있다. 2000년 이후 스마트폰, 모바일 기기, 태블릿 PC 같은 디지털 미디어를 1인당 하나 이상 소유하면서 개인화된 미디어 이용 행태를 나타내고 있다(김병희 · 김지혜, 2013; 심미선, 2007; 안종배, 2011; 황주성 · 이재현 · 이나경, 2010). 특히 과거 많은 사람들에게 큰 영향력을 미쳤던 텔레비전과 라디오는 스마트폰, 태블릿PC, 스마트TV 등 새로운 미디어의 등장으로 이용률이 감소하였으며, 10～30대 젊은 수용자 층의 이탈이 눈에 띄게 나타나고 있는 상황이다(김병희 · 김지혜, 2013).

이러한 미디어의 변화된 상황에 따라 정부PR 활동에도 이전과는 다른 전략을 필요로 했다. 그리고 이러한 변화와 필요로 인하여 수용자들이 주로 이용하는 소셜 미디어의 중요성을 인식하고 이를 적극적으로 활용할 방안을 모색했다.

① 폭발적인 영향력을 지닌 미디어

급변하는 미디어 환경에 따라 이전과는 소통의 방식에 대해 고민하고 새로운 미디어의 중요성에 대해 인식하고 있는 모습을 보이고 있었다. 특히 최근 영향력이 급격하게 확산된 온라인 및 소셜 미디

어가 현 정부에서 강조하는 '소통'에 매우 부합하는 미디어로 여기며 적극적인 관심을 보이고 있었다. 더불어 과거의 일방적인 정보 전달을 통해 경험했던 한계점을 소셜 미디어를 통해 극복할 수 있다고 했다. 소셜 미디어를 활용하는 수용자들의 이용 행태 및 반응에 따라 소셜 미디어의 필요성을 강하게 느끼고 있었다.

〈정부실무자2〉와 〈정부실무자1〉은 소셜 미디어의 특성과 중요성을 인식했다. 그러나 소셜 미디어의 폭발적인 성장과 기존 미디어로부터 수용자들의 이탈과 같은 변화에 적극적인 모습보다는 그 변화를 받아들이고 있었다. 그리고 과거 정부PR에서 주로 사용하였던 텔레비전, 신문, 라디오와 같은 매체들의 한계점을 소셜 미디어가 보완할 것이며, 소셜 미디어의 특성으로 앞으로 그 중요성이 더 커질 것으로 예상했다.

> 예전에 TV나 지면을 통해서 한 거는 일방적인 정보 전달에 불과하잖아요. 그렇지만 SNS는 서로 이렇게 통해서 쌍방향 소통과 실시간으로 이 사람들에 대한 댓글이나 반응을 보면서 아! 국민연금에 대해서 어떻게 생각하고 있구나, 또 우리 공단에 대해서도 어떻게 생각하고 있구나 하는… (정부실무자2)

> 일반적으로 다 알겠지만 온라인매체가 비중이라든가 종류가 워낙 몇 년 사이에 폭발적으로 높아졌잖아요. 그에 따라서 정책홍보에 있어서 온라인매체의 중요성이 동반해서 높아진 것 배경엔 SNS 매체가 가지고 있는 (정부실무자1)

〈전문가1〉 역시 정부PR 활동에 소셜 미디어를 활용해야 한다고 했다. 그러나 〈정부실무자2〉와 〈정부실무자1〉은 다른 관점을 표현하였다. 우선 미디어 환경의 변화에 따른 커뮤니케이션의 방향성 변화가 가장 중요한 요인으로 생각했다. 현재의 커뮤니케이션은 정보를 일방적으로 전달하는 방식이 아닌 수용자들의 반응과 참여를 이끌어야 한다는 것이 기본적인 출발점이 되며, 소셜 미디어를 활용한 정부PR 활동은 당연히 뒤따라야 하는 방법이 된 것이다. 따라서 중심이 되는 커뮤니케이션의 변화에 큰 의미를 두고 있었다.

> 일단 커뮤니케이션이 바뀌고 있기 때문에 과거 커뮤니케이션 방법으로는 전달이 힘들기 때문에 새로운 뉴미디어 SNS를 이용하며 당연한 방법이 되었죠. 새로운 방법은 push이 아닌 pull형입니다. SNS는 pull형에 메시지로써 내보내고 생성해 가는 과정입니다. 충돌이 되면서 유합이 되고 있는 상황입니다. 특히 퍼스널 미디어의 대표인 SNS 미디어 정보에 대한 신속성이 더 스피드하기 때문에 정부나 기업은 이러한 매체를 사용하지 않고서는 안 되죠. (전문가1)

② 수용자의 변화에 동참하기

정부PR 활동을 통해 국민에게 정책에 대해 정보를 전달하고 이를 바탕으로 정책 이해 및 참여를 이끌고자 노력한 〈정부실무자2〉의 경험을 통해 미디어의 발달과 함께 수용자들의 미디어 이용 행태 역시 중요한 요인이 되고 있음을 알 수 있었다. 더불어 〈전문가3〉의 경우도 신문, 방송, 라디오와 같은

이전에 큰 영향력을 발휘했던 미디어가 변화하는 미디어 환경에 발 빠르게 대처하지 못하고, 이로 인하여 수용자들이 소셜 미디어로 이탈하고 정부PR 활동에서도 이용률이 높은 미디어를 활용해야만 효과를 얻을 수 있다는 것이다. 그러나 소셜 미디어는 10~20대의 이용률이 전체의 56.9%를 나타내듯이(문화체육관광부, 2012), 모든 국민이 아닌 젊은층을 중점 대상으로 삼아야 한다고 했다. 또한, 젊은층과 정부부처 간의 오해 및 문제점을 소셜 미디어를 이용한 정부PR 활동을 통해 해소해야 바람직하다고 했다.

이처럼 기존의 4대 매체에서 소셜 미디어로 수용자들이 이동하면서 정부에서도 국민에게 자신들의 정보를 효과적으로 전달하기 위해서는 새로운 미디어인, 소셜 미디어를 활용해야 한다는 것이다. 더불어 커뮤니케이션 자체가 바뀌었다는 점도 중요한 요소로 볼 수 있었다. 특히 과거의 일방적인 정보 전달로는 더 이상 국민과의 소통을 이루어낼 수 없기 때문에 소셜 미디어를 통해 국민에게 정보를 전달함과 동시에 그들의 반응을 얻고자 하는 목적을 보이고 있었다. 그러나 전문가들은 미디어와 커뮤니케이션의 변화에 주목했지만, 정부실무자들은 국민의 반응과 소통을 중시한다는 차이가 있었다.

> 저희가 홈페이지까지 크게 5가지를 활용하고 있거든요. 이렇게 하게 된 동기나 배경은 우리 국민연금이 현재 2000만 명이 가입되고 SNS는 젊은 층이 많이 이용하고 있는데, 젊은 층은 국민연금에 대한 막연한 불신이 많아요. 그래서 그러한 부분을 좀 해소해서 국민연금에 대한 신뢰를 제고하기 위해서 시작을 한 거고… (정부실무자2)

> "지금 신문, 방송, 라디오, 잡지 이런 매체가 소위 인터넷을 기반으로 한 매체 환경으로 변화하면서, 그것도 변화의 정도가 기존 언론들이 신규 미디어의 발전 속도를 적응하지 못해서 침체 국면으로 접어들고 있으니까 수용자가 블로그, 카페, 트위터, 페이스북 이런 쪽을 찾는 수용자가 많아지니까 (전문가3)"

③ 변화에 따른 필요성 인식

〈정부실무자1〉과 〈정부실무자2〉는 미디어와 수용자의 변화에 따라 정부PR의 방법이 달라져야 한다는 필요성을 느끼고 있었다. 그리고 이러한 필요성과 정부PR의 효과를 높여줄 수 있는 미디어의 등장이 부합되어 소셜 미디어를 활용한 정부PR를 실행하고 있다고 강조하였다. 〈정부실무자2〉의 경우 신속한 반응을 살펴볼 수 있다는 점을 소셜 미디어를 활용한 가장 큰 요인으로 강조하였다.

> 정책홍보에 있어서 온라인매체의 중요성이 동반해서 높아진 것 특성들 때문에 좀 더 적극적으로 그 이후로 지속적으로 영향력이나 비중이 높아지게 된 것이죠. (정부실무자1)

> 반응을 즉각적인 그런 피드백을 받을 수 있는 장점 때문에 저희가 운영을 하게 된 것이죠. (정부실무자2)

〈전문가1〉 역시 정부PR 활동에 소셜 미디어를

활용해야 한다고 했다. 그러나 〈정부실무자2〉와 〈정부실무자1〉와는 다른 관점을 표현하였다. 우선 미디어 환경의 변화에 따른 커뮤니케이션의 방향성 변화가 가장 중요한 요인이라고 했다. 현재의 커뮤니케이션은 정보를 일방적으로 전달하는 방식이 아닌 수용자들의 반응과 참여를 이끌어야 한다는 것이 기본적인 출발점이 되며, 소셜 미디어를 활용한 정부PR 활동은 당연히 뒤따라야 하는 방법이 된 것이다. 따라서 중심이 되는 커뮤니케이션의 변화에 큰 의미를 두고 있었다.

> 과거 커뮤니케이션 방법으로는 전달이 힘들기 때문에 새로운 뉴미디어 SNS를 이용하며 당연한 방법이 되었죠. 새로운 방법은 push이 아닌 pull형입니다. SNS는 pull형에 메시지로써 내보내고 생성해 가는 과정입니다. 충돌되면서 융합되고 있는 상황입니다. 특히 퍼스널미디어인 SNS의 신속성이 더 빠르기 때문에 정부나 기업은 이러한 매체를 사용하지 않고서는 안 되죠. (전문가1)

④ 목적성 없는 따라가기

〈전문가2〉의 경우 정부PR 활동에서 소셜 미디어의 활용은 목적성 없이 '어쩔 수 없이' 따라가는 것이다. 미디어 환경이 변화하고 새로운 미디어의 영향력이 점차 증가하면서 미디어의 특성을 파악하고 PR 목적에 부합되는 방법을 활용하는 것이 아니라 '무작정' 한번 시도하고 이후 목적성을 찾아가고 있었다.

> SNS를 하면서 본인들이 얻고자 하는 것이 무엇이냐에 따라 다 달라요. 사실은 경영 매니지먼트를 위해서 하는 경우도 있고요. 다른 회사가 SNS를 하니까 하는 회사도 있고요. 사실 어떤 목적성을 가지고 SNS를 시작하는 회사는 거의 없다고 생각이 들어요. SNS가 미디어로서 인정이 미디어로 부각이 되면서 기업에서 활용할 수 있는 방법이 없을까? 우리가 SNS를 해보자! 하는 결정이 우선이었고, 그 다음부터 목적성을 찾아가기 시작을 한 거죠. 뭐 이렇게 SNS 툴마다 목적성을 부여하고, 그 목적을 설정하고 거기에 따라서 운영 방식이 선택되었다고 알고 있습니다. (전문가2)

> 카톡도 SNS의 범주로 본다면, 전 국민이다 SNS를 하고 있는 것이죠. 개인 대 개인, 1인 미디어든지, 자기 의견도 전달할 수 있고, 아니면 서로 소식을 전할 수 있는 그런 SNS를 전 국민이 아무 불편함이나 윤리적 판단이나 그런 걸 하지 않고 있지 않습니까? 기업도 그런데 정부가 그런 걸 하면은 불순한 의도가 있는 것으로 생각하는 것 같아요. 그게 SNS에 대한 일반 국민의 이중적 태도죠. (정부실무자4)

> 사회구조가 특히 우리나라가 갖고 있는 커뮤니케이션 구조 자체가 위에서 하는 얘기를 믿지 않아요. (전문가1)

소통 대상자 찾기

두 번째, 소셜 미디어를 이용한 정부PR 활동의 구성 요소는 '소통 대상자 찾기'로, 정보 제공자들 중 정부PR 실무자들이 세분화된 대상자 즉, 타깃층을 구분하고 그들에게 효과적인 PR 방안을 모색했다.

커뮤니케이션 대상자 찾기는 '기존과는 다른 수용자', '의미 없는 수용자 구분'이 두 가지 하위 구성요소로 이루어졌다.

소셜 미디어를 활용한 정부PR의 대상자에 대해 정부PR 실무자와 전문가들의 관점은 확연히 다르게 나타나고 있었다. SNS 전문가들이 정부의 SNS 목표 대상자에 대해 '의미 없는'이라는 요소를 가장 강조하고 있었으며, 정부실무자들은 '젊은'이라는 요소를 찾아볼 수 있었다. 우선 전문가들은 1인 미디어인 SNS의 특성상 대상자를 세분화할 수 없으며, 대상자를 구별하는 것이 의미가 없다고 했다. 하지만 대상자들의 성향에 따른 정보 유형, 커뮤니케이션 형태 등 그들의 특성을 살펴본 뒤 플랫폼과 이용자의 성향을 잘 파악해야만 효율적인 접근을 이룰 수 있다는 점을 강조하였다. 그러나 정부실무자들은 SNS를 주로 사용하는 수용자들이 젊은층, 20～40대의 수용자들이 많기 때문에 젊은 국민에게 정보를 전달하는 데에 알맞은 미디어로 인식했다. 따라서 기존의 4대 매체를 통해 불특정 다수의 국민에게 정보를 전달하고, 소셜 미디어를 통해서는 젊고 적극적인 국민을 위한 정보를 전달하도록 노력해야 한다고 했다.

① 기존과는 다른 수용자

〈정부실무자1〉, 〈정부실무자2〉, 〈정부실무자3〉의 경험을 통해 소셜 미디어를 활용한 정부PR 활동에서 대상자를 세분화했다. 특히 대상자를 세분화하지 않을 경우 정부PR 효과를 극감하며 부작용이 발생하기 때문에 정부부처 및 정책의 특성에 따라 대상자를 정하였다. 그리고 〈정부실무자2〉, 〈정부실무자3〉은 소셜 미디어의 대상자를 20～30대 젊은층으로, 기존 미디어의 대상자는 고연령층으로 나눠 활동했다.

> 대상자를 무차별하게 하는 것은 또 다른 부작용을 낳을 수밖에 없기 때문에 SNS뿐만 아니라 정책의 홍보대상이 누구냐라고 했을 때 1차적으로 이해당사자, 정책관련자들, 정책대상자들 있죠. 그리고 2차적으로 전 국민이겠죠. (정부실무자1)

> 주로 20～30대를 주 타깃으로 SNS 홍보를 하고, 나머지 40～50대는 인쇄매체 홍보라든가 4대매체(TV, 신문, 라디오, 인쇄물)를 통해서 저희가 활용을 하고 있는 것이죠. (정부실무자2)

> SNS를 사용하는 20대에서 40대～ 젊은층을 대상으로 하고 있습니다. (정부실무자3)

② 의미 없는 수용자 구분

전문가 집단에서는 세분화된 대상자, 특히 연령에 따른 대상자의 구분은 '무의미'하며 이러한 관점은 정부PR 실무자들이 실행하는 방식과 사뭇 다른 면모라 할 수 있다. 〈전문가1〉과 〈전문가2〉는 경험을 통해 소셜 미디어 이용자는 10～20대와 같은 젊은 층에만 국한된 것이 아니며, 40～50대까지 이용자의 폭이 넓어졌음을 알 수 있었다. 그리고 전문가 집단에서 소셜 미디어는 기존 미디어에서 사용된 타깃의 개념이 아닌 플랫폼 또는 이용자의

특성과 같은 새로운 구분 기준을 찾아 나섰다.

어느 층을 대상으로 하겠다는 것은 있지만, 사실 SNS는 층을 설정한다는 것은 힘들어요. SNS는 개인이 쓰겠다고 하면 쓰는 거고, 안 쓰겠다고 하면 안 쓰는 거기 때문에 어느 타깃층들이 보통 이 SNS를 쓴다는 SNS 툴에 이미 개설이 되어 있는 대상자들이 저희의 목표 타깃이라고 보면 되죠. 그들이 어떻게 우호 세력이 되느냐, 반감자가 되느냐 하는 것은 운영을 하면서 대상자가 되기도 하고 안 되기도 하는 것이죠. 마케팅이 아닌 다음에야 타깃팅을 하는 것이 SNS에서는 무의미 하죠. (전문가2)

목표에 따라 대상자가 달라 일단 과거에는 디지털 한사람이 젊은 사람이지만 페이스북 SNS 이런 거 보면 50대가 더 많이 하는 경우도 10대를 이길 수 없지만 40～50도 차이가 있지만 큰 차이가 없고 다 활용을 합니다. 우리가 생각하는 타깃팅은 4대 매체 위주의 타깃팅입니다. 이 타깃은 옛날 것이며 SNS는 퍼스널 미디어 속성을 가지고 있기 때문에 대상자를 나눌 수는 있지만 의미가 없습니다. 플랫폼에 맞는 타깃팅이 제일 중요합니다. (전문가1)

매체발전 단계에 따라서 차등적으로 봐야 해요. 어떤 매체가 새로 출현을 하면은 초창기에는 얼리 어댑터라고 하잖아요. 그러면은 그 이용자들마다 특성을 보일 것이고 그런 이용자들의 특성에 알맞게 물론 초창기에는 젊은층 중심으로 이용을 했지만은 지금은 엄마도 인터넷 뱅킹 이용하고 홈뱅킹 하는데 이걸 보는 데에 나이가 상관이 없어요. 지금 우리나라의 SNS 기반이 성숙 단계로 접어들었어요. 지금은 성숙단계에 접어든 상태에서는 연령과 성별을 구분하는 것이 의미 없다고 생각됩니다. (전문가3)

소셜 미디어를 이용한 정부PR의 주요 요인

〈연구문제 2〉는 '소셜 미디어를 이용한 정부PR의 주요 요인은 무엇인가?'로, 소셜 미디어를 이용한 정부PR 활동에서 중요한 비중을 차지하고 있는 요인들에 대해 알아보고자 하였다. 소셜 미디어를 이용한 정부PR 활동의 주요 요인에 대한 구성 요소를 제시하면 다음과 같다. 구성 요소는 소셜 미디어를 이용한 정부PR 활동에 대한 경험을 본질로 3개의 구성 요소, 7개의 하위 구성 요소로 이루어졌다.

미디어 이해하기

소셜 미디어를 이용한 정부PR의 주요 요인에 대한 구성 요소 중 첫 번째는 '미디어 이해하기'로 정보 제공자들의 경험으로부터 정부PR에서 활용하는 소셜 미디어의 특성을 알아보았다. 먼저 정보 제공자들의 경험에서 소셜 미디어의 가장 기본적인 특성은 정보 전달성이 뛰어나며 즉각적이고 쌍방향 커뮤니케이션에 가장 효과적인 미디어였다. 정부에서도 이러한 소셜 미디어의 특성을 활용하고자 노력하고 있으나, 정부의 이야기, 정보에 대해 의심부터 하는 국민의 반응과 아직까지 정부가 소셜 미디어를 제대로 이해하지 못하여 자신들의 목적에 맞게 제어하지 못했다. 우선적으로 이루어져야 하는 미디어 이해에는 '신속하게 이루어지는', '정

보 전달로 좋은 관계 맺기'와 '듣지 않아 재미없음'의 세 가지 하위 구성 요소로 이루어졌다.

① 신속하게 이루어지는

정부PR 실무자들은 정부PR 활동에서 소셜 미디어의 신속성을 가장 강력한 요인으로 경험했다. 소셜 미디어가 지닌 신속성은 국민에게 정책을 알리고 이해를 바탕으로 정책에 참여하고 지지를 받아야 하는 정부PR의 목적을 실행하는 데에 가장 적합한 특성이었다. 이러한 신속성이라는 강점을 통해 실시간 정보를 전달하고 더 나아가서는 다양한 콘텐츠와 국민에게 유용한 정보로 지속적으로 전달하는 데에 효과를 보고 있다고 강조하였다.

> 급속도로 전파력이 강하니까 실시간으로 알릴 수 있다는 강점이죠 (정부실무자3)

> 공단에서 일어나는 일을 즉각적으로 바로 전달할 수 있다는 점이 가장 큰 특징이고 (정부실무자2)

② 정보 전달로 좋은 관계 맺기

신속성이라는 요소와 함께 정부PR 실무자들은 정부PR 활동에서 소셜 미디어를 통해 국민과 호의적인 관계를 형성할 수 있다고 믿고 있었다. 실시간 국민이 원하고 그들에게 도움이 되는 정보를 전달하고 지속적으로 혜택을 제공한다면 국민을 정책 참여에 적극적인 모습을 보이게 된다는 것이다. 이러한 정부부처에서 소셜 미디어를 통한 좋은 관계 형성에 중요성을 인식하고 거의 모든 정부부처에서 공식적인 미디어를 갖추고 있다는 점에 자부심을 지니고 있었다.

> 콘텐츠화해서 조금 더 친근한 이미지로 나가고자 하는… (정부실무자3)

> 정부부처는 거의 전 부처가 SNS관련 담당부서가 있고, 나름대로 그 기관의 공식 미디어를 가지고 있죠. 그래서 지속적으로 정책대상자들, 팬이라든가 팔로워들을 지속적으로 만들어나가고 관계를 맺고 있죠. 그런 면에서 민간에 비해서는 좀 더… (정부실무자1)

> 우선은 공단에서 매일 일상적으로 일어나는 일들을 그리고 또, 제도에 대해서 잘 알려야 하는 것도 중요하잖아요? 그래서 제도에 대해서 국민이 꼭 알아야 되는 사항을 알리는 것에도 주요 목적으로 삼고 있습니다. (정부실무자2)

③ 듣지 않아 재미없음

SNS 전문가들은 그들의 경험을 통해 일반적인 기업의 SNS와 정부의 SNS, 개인의 SNS 모두 동일한 특성과 활용 방법이 존재하고 있음을 알고 있었다. 언제든지 장소와 시간의 제한 없이 이용 가능하며, 정보 전달이 매우 빠르게 이루어지고 상대방의 반응 역시 즉각적으로 살펴볼 수 있었다. 그러나 이러한 공통적인 특성과 활용 방법에도 주체의 목적과 소셜 미디어에 대한 이해에 따라 효과를 다르게 보았다. 즉, 소셜 미디어를 활용한 PR의 효과를 극대화하기 위해서는 PR 주체가 소셜 미디어를 확실

하게 이해하고 본인이 설정한 목적에 따라 특성을 활용해야 한다는 것이다. 그리고 〈전문가1〉은 소셜 미디어의 강력한 특성 중 신속한 정보 제공과 즉각적인 반응을 정부가 제대로 활용하지 못함을 강조하였다. 이는 미디어는 신속성과 쌍방향적 커뮤니케이션이 가능하나 정부PR의 주요 활동이 정보 전달에만 초점이 맞추어져 있는 상황을 강조했다.

> 정보가 빠르기 때문에 신속한 정보 제공과 신속하게 반응 오죠. 이것을 잘 활용하지 못하고 있어요. 한계가 정부가 보내는 것은 일방적으로 보내는 것이고 받는 것이 약해요. 한계에 가장 큰 문제점은 정부 자체가 가지고 있는 폐쇄성, 정보에 관성, 계속 알리는 것에 익숙해져 있고 들리는 것에 익숙하지 않다는… (전문가1)

> 기본적으로 언제든지, 어디서든 올드 매체보다 즉시적으로 볼 수 있고, 시간의 한계를 갖지 않아요. 개인이 간섭을 받지 않고 소지를 할 수 있는 매체잖아요. 개인성, 시간과 장소의 제약 없이 접근용이성 등을 들 수 있죠. (전문가3)

> SNS는 툴들의 기능성에 있어서의 이미 특징들이 부여되어 있는 거지 기업이 운영한다고 해서 그 특징이 달라지거나 변화하거나 다양해지거나 하지는 않거든요. 그냥 이미 SNS의 특성이 있는 거고, 그거를 기업이 그 SNS의 특성을 활용하여 본인이 목적성을 가지고서 운영을 할 뿐 페이스북은 친구들과의 커뮤니케이션이구요. 트위터는 불특정 다수와의 커뮤니케이션이죠. (전문가2)

효과의 긍정성 · 부정성

두 번째, 소셜 미디어를 이용한 정부PR의 주요 요인에 대한 구성 요소는 '효과의 긍정성 · 부정성'으로 정부의 SNS에 대한 수용자들의 반응을 정보 제공자들의 경험으로부터 알아보았다. '효과의 긍정성 · 부정성'에서는 위에서 살펴본 '미디어 이해하기'에서 도출된 신속성, 정보성, 관계성 요인들이 가져오는 긍정적 · 부정적 효과를 찾을 수 있었다. 더불어 신속성, 정보성, 관계성이 각각 영향력을 미치는 것이 아니며, 다른 요인과의 관계 속에서 정부PR효과를 형성하고 있음을 강조하고 있다. 먼저 정부실무자와 전문가 집단에서 공통적으로 보이는 의견에는 '뻔히', '녹여져', '제한적인', '고스란히', '혜택의', '맞지 않는', '순식간에' 등의 의미를 찾아낼 수 있었다.

부정적인 반응에는 정부의 의도가 너무 보인다거나, 정치적인 성향을 보이는 정보, 국민의 정서와 반대되거나 그들에게 거북한 정보에 대해서는 부정적인 의견을 보인다는 것이다. 반대로 긍정적인 반응에는 국민에게 직접적인 혜택을 제공하거나 국민에게 필요한 정보, 재미있고 일상적인 정보를 꾸준히 제공할 때 긍정적인 반응을 보인다는 것이다. 그러나 긍정적인 반응에 비해 부정적인 반응의 파급 속도가 뛰어나며, 긍정적 반응은 꾸준히, 지속적인 정보 전달을 통해서만 이루어지나 부정적 반응 단 한 번의 정보 전달만으로 발생한다는 차이점도 보이고 있었다. 긍정적 반응과 부정적 반응에는 '공통적으로 나타나는 평가', '한순간에 추락'의 두 가지 하위 구성 요소로 이루어졌다.

① 공통적으로 나타나는 평가

소셜 미디어를 이용하는 정부PR 활동에 대해 전문가와 정부PR 실무자 모두 너무 한쪽으로 치우치거나 목적이 강조된 정보에 대해서는 부정적인 반응이 발생한다는 것을 알고 있었다. 그리고 정보를 신속하게 보낼 수 있다는 장점을 지니지만 너무 자주 보낸다면 부정적인 반응을 넘어 관계를 끊을 수 있다는 점을 강조하였다. 더불어 〈정부실무자4〉는 '정부'라는 PR주체는 일반적인 기업이나 개인들과 다른 성격의 조직이기 때문에 온라인 및 소셜 미디어를 통한 정보에 강한 의심을 지니고 있다는 것을 경험하였다. 따라서 이데올로기적 성격을 배제하고 객관적인 정보를 전달해야 하며, 이해관계자에 따라 다른 반응을 예상하였다. 그러나 도움이 되는 정보를 재미있게 전달한다면 소셜 미디어를 활용한 정부PR 효과를 극대화할 수 있을 것으로 예상된다.

> 뻔히 보이는 PR은 부정적이죠. 사람은 정보는 받아들입니다. 정보 안에 PR이나 광고가 녹아 있어야 해요. 하긴 하지만 잘 안 됩니다. 정보가 별로 없고 재미가 없기 때문에… 정부에서 하는 것은 말이 많고 그냥 재미가 없습니다. (전문가1)

> 대개 일반적으로 말하면, 너무 많이 스팸성으로 올 때는 부정적 반응을 보이죠. 그리고 좋은 소식이나 이벤트성으로 올 때는 긍정적인 반응을 많이 보이고요. 그리고 기업에서 운영하는 SNS가 어떤 정치적 성향을 띄고 있지 않기 때문에 주로 소비자에게 혜택을 주는 뭐 그런 거랑 보통은 부정적 여론이라 함은 스팸성을 많이 보낼 때. 하루에도 시도 때도 없이 막 보내고 그럴 때에는 일종의 소음 같은 거죠. 그래서 부정적 반응을 보인다라기보다는 일종의 차단을 하죠. (전문가2)

> 그런 어떤 굉장히 엇갈린 사안에 대해서 정부가 정부의 입장을 오프라인을 통해서 많이 발표를 하고 있지만, 온라인 상으로 퍼트리고 전파하면, 오프라인에서 하는 것은 뭐라고 안 하면서 온라인에서 똑같은 내용을 전파하는 것에는 정부가 여론을 왜곡하려 한다는 비판적 시각! 아마 정책에 대해서 이데올로기적 성격이 없는, 그야말로 정책에 대해서는 좋은 반응이 있을 거고. 항상 거꾸로 뒤집어서 비판의 소지가 있을 정책에 대해서는 반대하는 사람들이 있을 거구요. 특히 우리나라처럼 굉장히 여러 분파가 형성된, 이해타산이 다른 그게 뚜렷하게 드러나는 것도 드물잖아요. 수용자에 따라서 달라지겠죠. 아무리 좋은 정책을 만들어도 거기에 대해서 이해관계가 달라지거나 반대하는 사람은 있는 거 아닙니까? (정부실무자4)

> 대부분 정서가 좀 좋은 콘텐츠를 올리면 사람들이 좋아해요. (정부실무자2)

> 사용자나 이용자가 잊어버리지 않을 정도의 그리고 귀찮지 않을 정도의 주기성을 가지고서 꾸준히 유지를 하죠. 사람과의 관계와 똑같다고… (전문가2)

② 한 순간에 추락

〈정부실무자3〉, 〈정부실무자1〉는 소셜 미디어를 활용한 정부PR 활동에 대한 국민의 반응에서 가장

주의를 기울여야 하는 부분이 무엇인지를 경험을 통해 알고 있었다. 앞에서 소셜 미디어의 장점이자 정부PR 활동에 소셜 미디어를 활용하는 가장 큰 이유는 '신속성'이었다. 그러나 〈정부실무자3〉과 〈정부실무자1〉은 이러한 신속성 때문에 부정적 반응이 급속도로 확산되어 이전의 노력들이 물거품이 되었다. 특히 〈정부실무자3〉은 긍정적인 반응을 얻고자 콘텐츠를 개발하고 지속적인 관계를 유지하기 위해 오랜 기간 공을 들이지만 잘못된 정보의 전달 또는 부정적인 반응은 순식간에 확산되어 상처를 받았다. 그러나 이러한 부정적 반응의 확산에 대해서 통제할 수 있는 방법이 존재하지 않는다는 점에서 정보 제공자들은 걱정과 조심스러움을 표현하였다.

> 그 이제 뭐 홈페이지에 게시된 것이 있었는데 현재 정서에 맞지 않는다 뭐 이런 것이 트위터를 통해 급속하게 확산된 적이 있었거든요. 그래서 뭐 정신 못 차리는 공무원들, 그런 식으로 해서 많이 상처를 받은 적이 있죠. 순식간에 그날 꾸준히, 열심히 콘텐츠를 올리고 한 이런 결과들이 한순간에, 이런 한 건으로 인해서 좀 이미지가 추락하는 결과가… (정부실무자3)

> 정제되지 않은 정보가 똑같은 수준에서 퍼지잖아요. 팔로워를 100명을 갖고 있든지, 10000명을 갖고 있든지 똑같은 컨텍스트, 레벨에서… 똑같은 조건에서 그 어떤 진입장벽도 없이 생산을 할 수 있잖아요. 써서 그냥 퍼트릴 수 있잖아요. 그래서 문제가 되는 거죠. (정부실무자1)

현실과 이상의 거리

세 번째, 소셜 미디어를 이용한 정부PR의 주요 요인에 대한 구성 요소는 〈현실과 이상의 거리〉로 정보 제공자들의 경험으로부터 소셜 미디어를 활용한 정부PR의 문제점에 대해 알아보았다. 먼저 현재 정부가 활용하는 소셜 미디어의 문제점에 대해서는 전문가와 정부실무자의 의견에 큰 차이를 나타내고 있었다. 먼저, 정부실무자들은 소셜 미디어를 담당하는 직원 및 담당부서의 어려운 현실과 예산 부족의 문제점을 들고 있었다. 지금 정부PR에서 소셜 미디어를 담당하는 부서는 홍보 부서 속의 하나의 팀으로 이루어진 형태였다.

여기에서 정부PR의 소셜 미디어와 관련된 업무는 매우 다양하며, 꾸준한 콘텐츠 제작이 요구되고 있는데 열악한 담당 인원으로는 만족스러운 콘텐츠 제작 및 운영이 이루어지지 못한다는 것이다. 예산 부족도 문제였다. 그러나 전문가들이 주장하는 정부의 SNS 운영의 문제점은 변화된 커뮤니케이션에 대한 이해와 SNS 자체에 대한 이해도가 떨어진다는 점이었다. 여기서 SNS 운영을 일로만 생각하지 말고 늘 이용하고 모니터링 해야 한다는 점과 국민과 알맞은 눈높이를 찾아야만 원하는 효과를 얻을 수 있을 것으로 예상했다. 서로 다른 두 개의 관점에는 '첫 출발부터 이루어지지 않은', '기본적 상황에 대한 미 충족'의 두 가지 하위 구성 요소로 이루어졌다.

① 첫 출발부터 이루어지지 않은

전문가들이 보는 정부의 SNS 운영의 문제점은 변

화된 커뮤니케이션에 대한 이해와 SNS 자체를 이해하지 못한다는 점이다. 더불어 '정부'라는 조직의 특성까지 파악해야 한다는 점을 강조하고 있다. 커뮤니케이션에 대한 이해를 살펴보면, 과거 정부에서 활용한 텔레비전, 신문, 라디오와 같은 미디어는 정부의 통제가 가능하였으나 소셜 미디어는 개인 자체가 하나의 미디어인 퍼스널 미디어이기 때문에 정부의 통제가 이루어지지 않는다는 점이다. 그리고 소셜 미디어의 강점이자 정부에서 소셜 미디어를 활용하는 가장 큰 이유인 신속성에 대한 긍정적 효과와 부정적 효과 모두 이해하고 그 결과를 예상해야 한다. 동영상, 허위사실, 루머 등의 부정적인 정보일수록 급속하게 확산되고 그 피해가 오랫동안 영향을 미치기 때문에 정보를 전달하기 전부터 주의를 기울여야 한다. 마지막으로 정부 정책에 대한 전달만이 아닌 국민이 원하고 이용할 수 있는 정보를 감성적으로 전달해야 한다는 것이다. 생활 속의 이야기처럼 감성적인 접근을 통해 정보를 전달해야만 정부에 대해 국민이 갖고 있는 괴리감을 줄이고 정보를 이용하여 지속적인 관계를 유지할 것이라 예상하였다.

> 일단 정부 SNS조직은 소통, 정보 전달력, 사실 이런 건데 그런 게 중요한 게 아니고 정부 자체에서 감성적으로 접근하는 데에 한계가 있다. 굉장히 SNS를 잘 이용을 못하고 정부가 이야기를 한다고 해도 많은 사람들이 관심 있게 보거나 믿으려고 하지 않고 괴리감을 가지고 정보가 생성시켜서 퍼트릴 수 있고 허위사실이 유포 될 수 있죠. 루머가 훨씬 더 빠르게 전파되고 동영상 같은 것도 빠르게 유포됩니다. 그런 속성과 제어를 하지 못하는 점들이 정부에서는 사실 통제를 잘하지 못하는 부분이에요. 과거에는 척척 막았지만 개인자체가 퍼스널 미디어이기 때문에 달라 그러한 부분에서 충돌이 일어나며 정부가 제어하는 것은 상당히 어렵고 융합시켜감으로써 그들이 무엇을 원하는지 서로 맞춰가는 것이 중요합니다. (전문가1)

> 기업들이 자기 내부적으로 운영을 잘 안 하려고 하는 것이 문제인 것이죠. 어려우니까. SNS에 대한 이해도가 워낙 부족하고, SNS라는 게 사실 굉장히 일상적인 생활 안에 들어가 있어야 하는 업무이거든요. 그 위에 있는 경영진이나 실장이나, 조직의 리더가 SNS를 잘 모르기 때문에 SNS를 담당하고 있는 담당자의 업무를 잘 이해하지 못하는 것이죠. 그게 사실 운영이나 여기 일하는 사람들의 일의 퀄리티에 영향을 미치죠. (전문가2)

② 기본적 상황에 대한 미 충족

정부실무자들이 느끼는 소셜 미디어를 활용한 정부PR의 문제점은 모두 '예산 부족'을 통해 발생되었다. 먼저 정부부처 대부분 소셜 미디어를 개설하고 운영하고 있는데 이를 담당하는 부서가 독립적으로 존재하지 않거나 직원들 역시 소수의 인원들로 구성되어 있다는 점이다. 거의 대부분 소셜 미디어를 담당하는 부서는 홍보 부서의 하나의 팀으로 이루어진 형태였다. 여기서 정부PR의 소셜 미디어와 관련된 업무는 매우 다양하며, 꾸준한 콘텐츠 제작이 요구되고 있는데 열악한 담당 인원으로는 만족스러운 콘텐츠 제작 및 운영이 이루어지지

못한다는 것이다. 이러한 문제점은 예산 부족을 통해서 찾아볼 수 있었다.

> 기관에서 SNS를 하면 네거티브하게 받아들여요. 정부 정책 선전하려고 덮어놓고 팬 끌어 모으는 것이라고 네거티브한 의견들이 있죠. 온라인 이벤트를 하더라도 국민세금가지고 돈 들여서 상품, 경품 뿌려서 될 일이냐는 반응들. 어떤 이슈에 대해서 부처가 연계해서 이것은 정확하게 해명을 하자면, 그 이슈에 대해서 정확한 팩트를 알려드립니다. 해서 부처 연계해서 국민에게 알려졌을 때 정부에서 함께하는 알바단이냐… (정부실무자1)

> 가장 큰 게, 이거를 매일같이 지속적으로 해야 하는데 이거를 전담하는 직원 수가 절대적으로 부족하다는 이런 점이 있는 거죠. 전담 부서라든가 전담 직원의 부족! 이거는 한 번 일회성으로 끝나는 것이 아니라 계속 매일같이 끊임없이 자료를 게시하고 생산해내야 하잖아요. 그런 어려운 점이 있는 것 같아요. 절대적으로 인원이 좀 부족하죠. (정부실무자2)

> SNS의 전문 인력과 예산을 확보하고자 하는 것이 저희의 중요한 역할 중의 하나라고 생각을 합니다. 온라인 대변인 제도도 만든 것 자체도 SNS 자체의 전문 인력을 필요성을 느꼈기 때문에 이른바 전문계약직으로 구성되어 있어요. 사회에서 SNS, 인터넷, 홍보를 했던 분들을 중심으로 전문 계약직으로 운영을 하고 있구요. 당연히 전문 계약직의 가장 큰 문제점이 신분상의 불안이라는 것이죠. 지속적이지 않다는 것. 그러다 보니까 이직도 잦을 수 있어 그런 점들이 문제로 지적될 수 있죠. (정부실부자 4)

소셜 미디어를 이용한 정부PR 효과의 극대화 방안

〈연구문제 3〉은 '소셜 미디어를 이용한 정부PR 효과의 극대화 방안은?'으로 긍정적인 정부PR 효과를 얻을 수 있는 방안들에 대해 알아보고자 하였다. 소셜 미디어를 이용한 정부PR 효과에 대한 구성 요소를 제시하면 다음과 같다. 구성 요소는 소셜 미디어를 이용한 정부PR 활동에 대한 경험을 본질로 1개의 구성 요소, 5개의 하위 구성 요소로 이루어졌다.

접근성 · 신속성 극대화

소셜 미디어를 이용한 정부PR의 효율적 방안에 대한 구성 요소는 '접근성 · 신속성 극대화'로 정보 제공자들의 경험에서 소셜 미디어의 실질적인 활용 이유를 알아보았다. 먼저 정부가 국민에게 정보를 알리는 데에 소셜 미디어를 활용하는 이유는 '접근성', '신속성', '관계성'으로 정리되었다. 이 중 가장 큰 요소로 모두 '접근성'과 '신속성'을 강조했다. 기존 정부PR에서 활용한 미디어에 비해 정보 전달이 매우 빠르게 이루어지며, 긴급하게 국민을 대상으로 정부의 결정이나 생각을 전달할 수 있다는 점이었다. 그리고 국민 누구나 어떠한 제한 없이, 언제, 어디서든 손쉽게 사용하고 늘 옆에 있는 미디어이기 때문에 정부의 정보를 자유롭게 활용한다는 점도 중요 요소로 주장하였다. 소셜 미디어를 활용하

기에는 '해결할 문제의 우선순위', '원하는 정보를 그때그때', '주위에서 쉽게 이용하기', '친구 사귀기', '중도에서 포기하지 않는 방법'의 다섯 가지 하위 구성 요소로 이루어졌다.

① 해결할 문제의 우선순위

전문가들은 공통적으로 정부의 SNS 관리상 '낮은 이해도'가 가장 큰 문제라고 했다. 그리고 SNS의 전반적인 이해도가 부족한 점이 '적은 예산 설정', '부족한 전담부서'의 원인으로 들고 있었다. 정부실무자들도 '전담부서의 부족'은 시급하게 해결해야 할 문제라고 생각했지만, SNS의 운영 및 관리 부분만 중시해 전문가들에 비해서 제한적인 관점에서 문제점을 파악했다. 그리고 정부PR 공중들의 이중적인 태도도 큰 걸림돌이라고 인식했다.

> 일단 SNS에 대한 이해도가 떨어지는 것이 제일 큰 문제입니다. 다른 부분도 다 부족하지만 하나가 잘못되었다고 생각 안 합니다. (전문가1)

> 가장 큰 문제는 이해도 부족이죠. 그러다보니까 예산 확보도 어려운 거고. 예산 확보가 어려운 거니까 전담부서가 안 나오는 거고. 사실 이해도가 많고 업무적으로 이렇게 투입되어야 하고 전략의 필요성을 충분히 알면 그만한 예산과 전담부서가 생기고 거기에 대한 여러 가지 규정들이 나올 수 있겠죠. (전문가2)

> 전담부서가 신설되는 것이 가장 시급하죠. 요즘은 개인정보 같은 것들이 강화되는 추세잖아요. 그러한 것과 관련해서 개인정보가 걸림돌이 되는 경우가 굉장히 또 있더라고요. (정부실무자2)

> SNS라는 게 전 국민이 다 하고 있는 것이죠. 개인 대 개인, 1인 미디어든지, 자기 의견도 전달할 수 있고, 아니면 서로 소식을 전할 수 있는 그런 SNS를 전 국민이 아무 불편함이나 윤리적 판단이나 그런 걸 하지 않고 있지 않습니까? 기업도 그렇고 그런데 정부가 그런 걸 하면은 불순한 의도가 있는 것으로 생각하는 것 같아요. 그게 SNS에 갖고 있는 일반 국민의 이중적 태도라고 생각이 들어요. (정부실무자4)

> 사실 정부정책을 시행함에 있어서 비판이 늘 상존하잖아요. 같은 맥락에서 SNS에서도 SNS라는 미디어 틀을 가지고 홍보를 할 때 비판적인 시각과 세력들이 분명히 있죠. (정부실무자1)

② 원하는 정보를 그때그때

정부가 국민에게 정보를 알리는 데에 소셜 미디어를 활용하는 이유로 신속성을 가장 먼저 접할 수 있었다. 신속성의 장점인 기존 정부PR에서 활용한 미디어에 비해 정보 전달이 매우 빠르게 이루어지며, 긴급하게 국민을 대상으로 정부의 결정이나 생각을 전달하는 데에 매우 효과적이기 때문이다. 그리고 이러한 신속성은 접근성과 관계성과도 서로 영향을 미치고 있음을 강조했다.

> 모든 것들은 변하고 커뮤니케이션 툴도 변하게 됩니다. 접근성과 신속성이 있다는 이야기입니다. 정부나 기업

의 분야가 아니라 모두 해당 SNS를 하려면 모바일을 알아야 휴대성이 있기 때문에 접근성이 바로 휴대성, 신속성이 가능합니다. 궁금해 하는 것을 정부가 빨리 알릴 수 있나 내가 그냥 사진 찍어 보내면 그게 더 빠른데… (전문가1)

신속성도 있고 어떻게 보면, 관계성도. 자기 과시? 내가 이렇게 활동하는 것에 대해서 나와 관계를 맺고 있는 다른 사람들에게 알리고 싶은 욕구 같은 것들이 기본적으로 잠재되어 있잖아요. 그런 것도 좀 중요하기 때문에… (정부실무자2)

③ 주위에서 쉽게 이용하기

정부부처에서 소셜 미디어를 활용하는 실질적인 이유에서 접근성 역시 큰 비중을 차지했다. 신속하게 정보를 전달하더라도 국민이 정보가 전달되는 미디어를 이용하지 않거나 이용하는 데에 어려움이 존재한다면 아무리 전략적인 PR 활동이라도 효과를 이끌어내지 못한다. 따라서 국민 누구나 어떠한 제한 없이, 언제, 어디서든 손쉽게 사용하고 늘 옆에 있는 미디어이기 때문에 정부의 정보를 자유롭게 활용한다는 접근성 역시 강조되었다.

요즘은 다 SNS 시대잖아요. 휴대폰만 보면, 마음만 먹으면 접근할 수 있는 것이 SNS니까 아무래도 접근성과 신속성 때문에 시각적인 효과. 글보다는 이미지라든지 요즘에는 또 그런 걸 좋아하지 않습니까? 글보다는 시각적인, 뭐 사진이라든지, 그림, 이미지를 많이 올릴 수 있기 때문에. 좋아하는. (정부실무자3)

국민 입장에서는 접근성이겠죠. SNS매체가 push형이 아닌 다가가는 매체잖아요. 노출이 롱테일로 개인의 단말기에 바로 될 수 있잖아요. 정보가 바로 뜨니까 바로 쉽게 반응을 할 수 있잖아요. 그래서 접근성 차원에서 사용하는 게 아닐까. 정부홍보에 대해서 반응하는 이유가 그런 것 같아요. 또 하나는 온라인의 특성일수 있겠지만, 정보를 얻거나 참여를 하는 데에 있어서는 혜택이 자기에게 필요한 정보가 될 수도 있고, 이벤트 프로모션을 할 때는 이게 역기능일 수도 있겠지만, 상품이나 경품. 그런 금전적인 혜택으로 참여를 하는 경우가 사실 많죠. 정부는 접근성, 신속성, 관계성이죠. (정부실무자1)

④ 친구 사귀기

소셜 미디어를 이용하는 정부PR의 효과적인 운영방식으로 '친구 사귀기'의 의미가 가장 크게 나타나고 있었다. SNS의 주요 특성 중 하나가 1:1 미디어, 개인 미디어라는 부분이 기존의 4대 매체와 차별적인 요소이다. 이러한 특성에 따라 SNS은 국민 한 사람, 한 사람과 친해져야 한다는 관점에서 출발해야 하고, 정보를 전달하는 대상자에게 재미있고 도움이 되는 친구로 인식되어야 한다는 것이다. 그리고 정부의 특성상 국민에게 신뢰 받는 입장이 아니기 때문에 꾸준히, 지속적이면서 행동으로 보이는 모습도 중요한 부분이라 할 수 있다.

눈높이를 낮추고 친구 사귀는 것처럼 진행을 해야 과거로 자꾸 맞추면 맞출 수 없어요. 계속 새로워지니깐… (전문가1)

꾸준히 신뢰를 쌓아가며 진정성 있는 커뮤니케이션을 계속 해야 하는 거죠. 꾸준히가 아주 중요하죠. 사실이고, 진실이고, 진정성 있는 커뮤니케이션이라는 것을 보여 줄 수 있는 행동성이 있어야 책임을 지는… (전문가2)

특히 정책홍보는 네거티브한 인식이 기저에 깔려있기 때문에 메시지도 그렇고 방법자체도 그렇고 push형은 효과적이지 않을 거예요. 메시지자체도 정보제공, 그들에게 필요한 혜택을 줄 수 있는 것이 무엇인지를. 수많은 정책들이 있는데 SNS를 통해서 반대의 시각을 갖고 있는 사람들을 설득하는 것은 쉽진 않아요. 파지티브(positive)한 방법으로 접근을 해야죠. 작은 것이라도 혜택을 줄 수 있는 정확한 정보라든가, 몰랐던 정보, 그리고 생활 속에서 같은 눈높이로 소통할 수 있는 콘텐츠들. 그런 것들을 지속적으로 고민하고 개발을 하고 그런 콘텐츠를 가지고 커뮤니케이션 해야 될 것이고… (정부실무자1)

가장 시급한 거는 뉴미디어 홍보부를 신설을 하려고 해요. 전담부서를 홍보 기획부에서 하는 것이 아니라, 새로운 뉴미디어 홍보부를 신설을 해서 전담을 해가주고 그러면 더 충실하게 행하지 않을까… (정부실무자2)

우리가 민간 기업이나 전문적인 SNS 기법을 활용한 기법까지는 갈 수 없지만 노력도 꾸준히 실제로 하고 있습니다. 우리가 SNS를 통해서 국가의 주요 정책을 웹툰 형식으로 만든다든지, 모션 픽처 형식으로 한다든지 그런 걸 많이 하고 있어요. 나름대로 저희들도 그런 것을 최대한 활용하고자 하고 있어요. 많은 사람들이 정부는 뭐 정부의 SNS는 유치한 수준. 아무것도 모르는 비전문가들이 하고 있다고 생각하고 비판하는 사람들이 있을지 모르겠지만 사실 잘 안 들여다봐서 그래요. 나름대로 되게 재미나고 기발한 것들이 많고요. 나름대로 각 부처의 SNS 인력이라는 사람들도 굉장한 전문가들이 많이 있습니다. (정부실무자4)

⑤ 중도에 포기하지 않는 방법

정부기관에서 SNS 계정 설립 후 지속적으로 운영하지 않는 이유는 앞에서 살펴 본 소셜 미디어를 활용한 정부PR의 문제점과 연결되어 있었다. 다른 PR 방법과는 다르게 SNS는 대상자들에게 정보를 전달하고 지속적인 관계를 형성하여야 하는데 이를 담당할 전담부서가 부족하다는 부분이다. 그리고 SNS의 파급력 또한 원인으로 들 수 있다. 신속하게 메시지가 전해지는 특성으로 인하여 잘못된 PR방법과 메시지가 급속도로 퍼지면서 이를 통한 문제점들이 발생하기 때문에 애초부터 SNS를 피하는 현상도 나타난다는 것이다. 그러나 이러한 문제점을 해결하기 위한 방법으로는 대상자들의 눈높이에서 그들이 원하는 정보, 혜택을 꾸준하게 전해주며, 더불어 신뢰를 높이기 위해 책임을 지는 모습을 보여 주어야 한다고 주장하였다.

생각을 바꿔야 합니다. 친구는 자랑하지 않습니다. 친구는 무슨 일 있으면 상의할 수 있고 이야기 해줄 수 있는 사이입니다. 친하게 되면 활성화가 필요 없고 무조건 이야기를 많이 합니다. 홍보나 운영을 한다고 생각하지 말고 흔한 말로 같이 놀면 됩니다. 즉 재미가 없으면 친구

가 될 수 없고 소통을 할 수 없습니다. (전문가1)

활용 못하는 것이 아니라 활용하기 무섭지 않겠어요? 활용은 하고 싶은데 무서워서 못하는 것이지 활용했다가 얼마나 몰매를 맞아요. 툴 자체는 누가 써도 똑같은 툴이기 때문에 그 똑같은 툴을 사용해서 어떤 대화를 가져가느냐 실이고, 진실이고, 진정성 있는 커뮤니케이션이라는 것을 보여 줄 수 있는 행동성이 있어야 해요. (전문가2)

우리가 민간 기업의 전문적인 SNS 기법을 활용한 기법까지는 갈 수 없지만 꾸준히 하고 있습니다. 우리가 SNS를 통해서 국가의 주요 정책을 웹툰 형식으로 만든다든지, 모션 픽처 형식으로 한다든지 나름대로 저희들도 그런 것을 최대한 활용하고자 하고 있어요. 정부의 SNS는 유치한 수준. 아무것도 모르는 비전문가들이 하고 있다고 생각하고 비판하는 사람들이 있을지 모르겠지만 사실 잘 안 들여다봐서 그래요. 나름대로 되게 재미나고 기발한 것들이 많고요. 나름대로 각 부처의 SNS 인력이라는 사람들도 굉장한 전문가들이 많이 있습니다. (정부실무자4)

정부도 그렇고 공공기관의 CEO가 있잖아요. CEO의 관심도, CEO 이런 부분에 관심이 많으면 훨씬 더 많이 하고. 관심이 없으면 전통적인 부분에 비중을 많이 두거든요. 그게 굉장히 많이 중요합니다! (정부실무자2)

원 보이스로 나가는 게 중요하다고 생각합니다. (정부실무자3)

만들어 놓고 그냥 기관장이 바뀌거나 하면 흐지부지되는 경우도 있을 거고, 이것들을 종합적으로 보자면 인식부족이죠. SNS 특성을 이해하지 못하는 경우, 또는 지자체에서 특정 행사 같은 것이 있을 때 한시적으로 만들어서 그건 진정한 의미의 관계는 아니잖아요. 특히 정책홍보는 네거티브한 인식이 기저에 깔려 있기 때문에 메시지도 그렇고 방법 자체도 그렇고 push형은 효과적이지 않을 거예요. 메시지 자체도 정보제공, 그들에게 필요한 혜택을 줄 수 있는 것이 무엇인지를 SNS를 통해서 반대의 시각을 갖고 있는 사람들을 설득하는 것은 쉽진 않아요. 작은 것이라도 혜택을 줄 수 있는 정확한 정보라든가, 몰랐던 정보, 그리고 생활 속에서 같은 눈높이로 소통할 수 있는 콘텐츠들. 그런 것들을 지속적으로 고민하고 개발을 하고 그런 콘텐츠를 가지고 커뮤니케이션해야 될 것이고… (정부실무자1)

소셜 미디어를 이용한 정부PR 활동에 대해 살펴본 모든 연구문제의 구성 요소를 제시하면 〈표 2〉와 같다.

정부PR 실무자와 SNS 전문가를 대상으로 실시한 심층면접을 통해 살펴본 결과 〈연구문제 2〉의 구성 요소 중 '미디어 이해하기', '효과의 긍정성 · 부정성', 〈연구문제 3〉의 구성 요소인 '접근성 · 신속성 극대화'에서 '신속성', '정보성', '관계성'의 요인에 대해 정부PR 실무자와 SNS 전문가 모두 중요성을 강조했다. 그중 '신속성'의 영향력을 가장 중요하게 여기고 있었는데, '신속성' 요인에 따라 긍정적인 효과와 부정적인 효과가 모두 나타나기 때문이다. 정보를 빠르게 전달하고 국민의 반응을 즉

표 2 소셜 미디어를 이용한 정부PR 활동의 구성 요소

구성 요소	하위 구성 요소
휩쓸려 시작하기	폭발적인 영향력을 지닌 미디어
	수용자의 변화에 동참하기
	변화에 따른 필요성 인식
	목적성 없이 따라가기
소통 대상자 찾기	기존과는 다른 수용자
	의미 없는 수용자 구분
미디어 이해하기	신속하게 이루어지는
	정보 전달로 좋은 관계 맺기
	듣지 않아 재미없음
효과의 긍정성 · 부정성	공통적으로 나타나는 평가
	한 순간에 추락
현실과 이상의 거리	첫 출발부터 이루어지지 않은
	기본적 상황에 대한 미 충족
접근성 · 신속성 극대화	해결할 문제의 우선순위
	원하는 정보를 그때그때
	주위에서 쉽게 이용하기
	친구 사귀기
	중도에 포기하지 않는 방법

각적으로 살펴볼 수 있어 정책을 알리고 국민의 참여와 지지를 받아야 하는 정부PR의 목적을 실행하는 데에 가장 적합한 특성이었다. 더 나아가서는 다양한 콘텐츠와 국민에게 유용한 정보를 빠르게 전달하기 때문에 국민의 욕구를 충족시켜줄 수 있다고 생각했다.

그러나 '신속성' 요인으로 인해 부정적인 효과 역시 발생했다. 잘못된 정보 또는 부정적 반응이 급속도로 확산되어 정부를 믿지 않거나 정부PR를 통한 메시지를 차단해버리는 경우가 발생하였다. 특히 이러한 부정적인 결과는 이전에 긍정적인 반응을 얻고자 콘텐츠를 개발하고 효의적인 관계를 유지하기 위해 오랜 기간 노력을 기울여야 하지만, 잘못된 정보의 전달 또는 부정적인 반응은 순식간에 확산되고 그 확산을 통제할 방법이 존재하지 않기 때문에 큰 피해로 이어지게 된다.

다음으로 중요한 요인은 '정보성', '관계성'이라 할 수 있다. '정보성' 요인의 중요성은 정부PR 실무자와 SNS 전문가 모두 인정하고 있었으나, 정보의 내용에서는 약간의 차이를 보이고 있었다. 정부PR 실무자는 소셜 미디어를 활용한 정부PR에서 일상적인 이야기, 국민에게 도움이 되는 정책 정보, 이벤트와 같은 혜택을 통해 국민과의 관계를 지속적으로 유지할 수 있다고 믿고 있었다. 그러나 SNS 전문가들은 소셜 미디어를 활용한 정부PR의 정보를 국민이 즐기지 못한다는 점을 가장 큰 문제로 들고 있었다. SNS의 신속성, 확산성과 같은 장점을 이용하기 위해서는 콘텐츠가 흥미를 유발하고 계속 접하게끔 재미있는 내용이어야 한다는 것이다. 하지만 정부PR에서 전달하는 메시지는 정부부처에서 실시하는 정책에 관한 내용이 주를 이루며, 주입식 내용이 많아 국민이 찾아가서 반복적으로 접할만한 매력이 떨어진다고 강조하였다. 또, 호의적인 관계를 형성하기 위해 실시하는 이벤트의 경우에도 SNS 전문가들은 지속적인 관계 유지가 아닌 단기적으로만 연결될 가능성이 높으며, 그 단기적인 관계마저도 이벤트를 통한 혜택만을 원하는 부분이 커질 것으로 예상했다.

결론 및 논의

이 연구는 질적연구를 통해 기존 연구들에서 살펴보지 못한 중요 요소들을 도출하고 소셜 미디어를 활용한 정부PR에 대해 총체적인 이해와 함께 정보 제공자들의 경험에 부여하는 의미의 심층적 이해를 목적으로 진행되었다. 주요 연구 결과를 바탕으로 정부PR에서 활용하는 소셜 미디어에 대한 주요 요인들의 특성을 살펴보면 다음과 같다.

먼저, 미디어 환경에 따라 이전과는 소통의 방식에 대해 고민하고 새로운 미디어의 중요성에 대해 공통적으로 인식했다. 더불어 온라인 및 소셜 미디어가 현 정부에서 강조하는 '소통'에 매우 부합하는 미디어로 여기며 적극적인 관심을 보이고 있었다. 그리고 과거의 일방적인 정보 전달로는 더 이상 국민과의 소통을 이루어낼 수 없기 때문에 소셜 미디어를 통해 국민에게 정보를 전달함과 동시에 그들의 반응을 얻고자 하였다.

소셜 미디어를 활용한 정부PR의 대상자에 대해 정부PR 실무자는 '젊은층'을 중요 대상으로 여기고 있었으나 전문가들은 SNS의 특성상 대상자를 세분화할 수 없으며, 대상자를 구별한다는 것에 의미가 없다고 했다. 하지만 대상자들의 성향에 따른 정보 유형, 커뮤니케이션 형태 등 그들의 특성을 살펴본 뒤 플랫폼과 이용자의 성향을 잘 파악해야만 효율적인 접근을 이룰 수 있다는 점을 강조하였다.

정부PR에서 활용하는 소셜 미디어의 특성은 정보 전달성이 뛰어나며 즉각적이고 쌍방향 커뮤니케이션에 가장 효과적인 미디어라는 것이다. 이러한 신속성이라는 강점을 통해 실시간 정보를 전달하고 더 나아가서는 다양한 콘텐츠와 국민에게 유용한 정보로 지속적인 관계를 형성했다. 그러나 PR 주체가 소셜 미디어를 확실하게 이해하고 본인이 설정한 목적에 따라 특성을 활용해야만 원하는 효과를 이룰 수 있다는 점도 강조되었다. 그리고 이러한 신속성은 효과를 극대화시키는 중요 요소이자 부정적 결과를 가져오는 요소임을 알 수 있었다. 잘못된 정보, 루머, 동영상 등 부정적 반응은 국민 사이에서 급속도로 확산되면서 국민과 좋은 관계를 맺기 위한 이전의 노력들을 무너뜨리는 결과를 가져올 수 있다는 것이다.

소셜 미디어를 활용한 정부PR의 문제점에 대해 전문가와 정부실무자의 의견에 큰 차이를 나타내고 있었다. 먼저, 정부실무자들은 소셜 미디어를 담당하는 직원 및 담당부서의 어려운 현실과 예산 부족이 가장 큰 문제점임을 다시 한 번 확인하였다(김무곤 · 김관규, 2000; 김희진 외, 2015; 박주연 외, 2005; 이현두, 2010; 차희원 외, 2005). 지금 정부PR에서 소셜 미디어를 담당하는 부서는 홍보부서 속의 하나의 팀으로 이루어진 형태였다. 여기서 정부PR의 소셜 미디어와 관련된 업무는 매우 다양하며, 꾸준한 콘텐츠 제작이 요구되고 있는데 열악한 담당 인원으로는 만족스러운 콘텐츠 제작 및 운영이 이루어지지 못한다는 것이다. 이러한 문제점은 예산 부족을 통해서 찾아볼 수 있었다. 그러나 전문가들이 주장하는 정부의 SNS 운영의 문제점은 변화된 커뮤니케이션에 대한 이해와 SNS 자체에 대한 이해도가 떨어진다는 점이었다. 그러나

황성원(2010)과 정소영(2011)의 연구를 통해 신속한 정보 전달과 국민과의 지속적인 의견 교류가 가능한 쌍방향 커뮤니케이션을 위해 SNS는 매우 중요한 미디어임을 확인하였다. 따라서 SNS 운영을 일로만 생각하지 말고 늘 이용하고 모니터링 해야 한다는 점과 국민과 알맞은 눈높이를 찾아야만 원하는 효과를 얻을 수 있을 것으로 예상했다.

마지막으로 정부가 국민에게 정보를 알리는 데에 소셜 미디어를 활용하는 이유는 '접근성', '신속성', '관계성'으로 정리되었다. 이러한 요소의 중요성은 공중인 국민이 원하는 정보 또는 알아야 하는 정보를 신속하게 제공하며, 휴먼커뮤니케이션을 통해 친근한 메시지를 노출시켜 정책 및 부서와의 긍정적인 관계를 형성해서 지속적인 의견 교환을 이뤄낼 수 있음을 살펴보았다(정소영, 2011; 한정호·박노일, 2010; Ferro et al., 2013). 이 중 가장 큰 요소로 모두 '접근성'과 '신속성'을 강조했다. 기존 정부PR에서 활용한 미디어에 비해 정보 전달이 매우 빠르게 이루어지며, 긴급하게 국민을 대상으로 정부의 결정이나 생각을 전달할 수 있다는 점이었다. 그리고 국민 누구나 어떠한 제한 없이, 언제, 어디서든 손쉽게 사용하고 늘 옆에 있는 미디어이기 때문에 정부의 정보를 자유롭게 활용한다는 점도 중요 요소로 주장하였다.

참고문헌

권오병, 문예성, 김민용 (2006). 블로그 사용에 영향을 미치는 요인: 확장된 기술수용모델과 인지적 격려를 이용한 실증연구. *한국전자거래학회지*, 12(4), 165~184.

길근진 (1999). *정부PR의 효율화 방안: 국민의 정부 1년 공보실 업무활동 분석을 통해.* 이화여자대학교 석사학위 논문.

길종백, 정주용 (2005). 지방정부의 행정PR에 관한 연구: 행정PR에 대한 인식과 실제. *한국행정연구*, 14(1), 96~119.

김대진 (2011). *SNS의 사용자 만족과 지속적 사용을 위한 영향요인에 관한 연구.* 중앙대학교 박사학위 논문.

김명수 (2008). 오픈 마켓의 제공정보가 고객 신뢰도에 미치는 영향. *2008 지식정보산업연합학회 창립기념 학술대회 발표논문*, 301~306.

김무곤, 김관규 (2000). 정부부처 홈페이지의 홍보효과에 관한 사용자 평가연구. *한국언론학보*, 45(1), 33~60.

김민정 (2011). *메시지 프레이밍 효과연구: 무드와 성격 특성을 중심으로.* 국민대학교 박사학위 논문.

김병규, 이곤수 (2009). 정치경제적 관점에서 본 정부신뢰의 영향요인: 이명박 정부에 대한 국민인식을 중심으로. *한국행정논집*, 21(3), 893~914.

김병희, 김지혜 (2013). 창조산업을 주도할 스마트미디어 광고제작산업: 육성방안에 대한 델파이 조사. *광고연구*, 97, 248~281.

김병희, 김지혜, 유현재 (2015). 정부기관 홍보 전략의 방향성 탐색: 질병관리본부에 대한 FGI 결과. 광고PR실학연구, 8 (2), 9~39.

김세일 (2013). *청소년상담자의 성장 경험에 관한 현상학적 연구.* 경성대학교 박사학위 논문.

김용환, 박지홍 (2009). SNS 이용자의 모르는 사람과의 사회네트워크 구축 행태에 관한 탐구. *제16회 한국정보관리학회 학술대회 논문집* (17~35쪽).

김유정 (2005). *인터넷 서점의 정보 서빗에 관한 연구.* 건국대학교 석사학위 논문.

김정선, 이두원, 신호창 (2006). 정책홍보 수행과정 모델에 따른 정책홍보 수행 현황과 모델 충실도 연구. *정치・정보연구*, 9(2), 19~38.

김지연 (2011). *블로그와 트위터 이용자들의 소셜 미디어 출판에 대한 연구: 피에르 레비의 집단지성을 중심으로.* 중앙대학교 석사학위 논문.

김혜주 (2007). *인터넷 오픈마켓의 서비스품질이 고객의 만족과 충성도에 미치는 영향.* 경기대학교 석사학위 논문.

김희진, 정지연, 박노일 (2015). 국정소통 담당 공무원의 정부PR 역량평가 및 전문성교육 필요성 인식 비교. *홍보학연구*, 19(1), 61~84

문명재 (2010). 정보제공의 정책수단적 특성과 향후 연구 방향. *행정논총*, 48(1), 51~70.

문정순 (1986). *정보원의 공신력을 중심으로 한 행정PR에 관한 연구: 88올림픽에 대한 정부의 대내 홍보와 관*

련하여. 이화여자대학교 석사학위 논문.

문철수 (2002). 우리나라 정부PR의 상징성에 관한 연구. *홍보학연구*, 6(1), 158~189.

문화체육관광부 (2012). *온라인 정책소통*. 세종: 문화체육관광부

문화체육관광부 (2012a). *정부 SNS 운영 효과 분석 및 활성화 방안 최종 보고서*. 세종: 문화체육관광부

박승준 (2011). *소셜네트워크서비스의 과업-매체적합이 성과에 미치는 영향에 관한 연구: 정치 분야에서의 SNS 활용을 중심으로*. 전남대학교 박사학위 논문.

박주연, 문철수, 박현순 (2005). 정부 부처의 효율적인 정책 홍보 전략에 관한 연구. *광고학연구*, 16(4), 31~54.

방정배, 최윤희 (1995). *여론과 정치설득*. 서울: 나남.

배상현 (2001). *이용자의 참여 동기가 가상공동체 의식 및 충성도에 미치는 영향*. 연세대학교 석사학위 논문.

번청 (2009). *소셜 네트워크 서비스(SNS) 사용자의 지속적 사용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구*. 서울대학교 석사학위 논문.

삼성경제연구소 (2011). *소셜 미디어가 여는 새로운 정책 환경*. 서울: 삼성경제연구소.

서우종, 원욱연, 홍진원 (2010). SNS 웹 사이트의 품질요인이 사용자 만족, 지속적 사용의도 및 구전의도에 미치는 영향에 대한 실증 연구. *산업혁신연구*, 26(1), 99~132.

손예희, 김지연 (2010). 소셜 미디어의 소통 구조에 대한 국어교육적 고찰: 트위터, 미투데이 등의 마이크로 블로그를 중심으로. *국어교육*, 133, 207~231.

송선영 (2011). *주요 국가의 국가브랜드 정책 비교 연구*. 아주대학교 석사학위 논문.

신경림, 조명옥, 양진향 (2004). *질적연구방법론*. 서울: 서울이화여자대학교 출판부.

심미선 (2007). 다매체 시대 미디어 레퍼토리 유형에 관한 연구. *한국방송학보*, 21(2), 351~390.

안종배 (2011). *스마트미디어시대 양방향방송광고 기획 · 제작론*. 서울: 학현사.

오승석 (2010). 트위터와 페이스북의 이용동기와 충족에 관한 연구. 한양대학교 석사학위 논문.

옥정봉, 곽기영 (2009). 블로그의 즐거움이 온라인 구전에 미치는 영향. *Information Systems Review*, 11(3), 19~38.

원지영, 한승록 (2009). 위키를 활용한 온라인 협동학습 전략이 대학생들의 학습과제 수행 결과 및 태도에 미치는 효과. *학습자중심교과교육학회지*, 9(2), 167~184.

윤정인 (2012). *트위터를 통한 정부부처 홍보에 있어 부처 성격과 메시지 소구 형태에 따른 조직-공중관계성에 대한 연구*. 건국대학교 석사학위 논문.

이상수, 강정찬, 오영범, 이유나 (2011). 소셜 네트워크 사이트 참여 동기 분석에 기초한 소셜 네트워크 기반 교육 설계 원리. *한국교육정보미디어학회 춘계학술대회 발표집*.

이은정 (2014). *소셜 미디어를 활용한 정부PR과 PR실무자의 전문성에 대한 연구: 우수이론과 전문성이론을 중심으로*. 이화여자대학교 석사학위 논문.

이재신, 성민정 (2007). 온라인 댓글이 기사 평가에 미치는 영향. *한국광고홍보학보*, 9(4), 7~45.

이재현 (2004). *멀티미디어와 디지털 세계*. 서울: 커뮤니케이션북스.

이현국, 김윤호 (2013). 정부서비스 성과인식과 정부신뢰: 서울시 정부서비스를 대상으로. *한국지방정부학회 2013 추계학술대회 발표논문집* (275~294쪽).

이현두 (2010). *공무원과 기자의 PR에 대한 인식 차이 연구*. 성균관대학교 석사학위 논문.

정상섭 (2006). *참여정부의 언론정책과 언론과 정부의 상호인식비교연구*. 연세대학교 석사학위 논문.

정소영 (2011). *정부 트위터의 정책홍보 효과 연구*. 서울대학교 석사학위 논문.

정유진(2009). *콜레보레이션을 통한 기업의 브랜드 아이덴티티 전략에 관한 연구*. 홍익대학교 석사학위 논문.

조남연, 문신용 (2013). 전자정부서비스의 이용 요인과 영향에 관한 연구: 수도권 주민들의 인식을 중심으로. *한국지방자치연구*, 14(4), 167~187.

조병호 (2010). 실시간 대화 및 협업이 가능한 오픈유 소셜 네트워크 서비스 시스템의 구현. *한국항행학회 논문지*, 14(5), 737~744.

차력 (2010). 트위터, SNS를 활용한 홍보사례와 시사점. *월간하나금융*, 10월호.

차희원, 김영욱, 신호창 (2005). 정책PR의 평가 지표 개발에 관한 연구: 국정홍보처 실무자와 외부 전문가 의견 비교를 중심으로. *홍보학연구*, 9(1), 126~170.

최훈 (2006). 모바일 컴퓨팅 서비스에서 중요 사용 품질 도출에 대한 정성적 연구: 모바일 데이터 서비스를 중심으로. *한국콘텐츠학회 논문지*, 6(10), 17~24.

하인희 (2010). *웹2.0시대 온라인을 통한 PR: PR실무자와 대학생의 인식 비교*. 고려대학교 석사학위 논문.

한국언론연구원 (1998). *정부 PR 발전방안 연구*. 서울: 한국언론연구원.

한정호 (2011). *공직자를 위한 SNS 사용길잡이*, 세종: 문화체육관광부.

한정호, 박노일 (2010). *정책 홍보에 있어 트위터(twitter)를 활용한 정책 담론(discourse) 형성 가능성에 관한 연구*. 서울: 한국방송광고공사.

황선철 (1992). *한국 정부PR의 성격변천에 관한 연구*. 건국대학교 석사학위 논문.

황성원 (2010). *모바일 SNS를 이용한 공공기관 정책홍보 전략에 관한 연구*. 한양대학교 석사학위논문.

황주성, 이재현, 이나정 (2010). *모바일 인터넷으로 인한 미디어 이용패턴의 변화: 스마트폰 이용자를 중심으로*. 서울: 정보통신정책연구원.

홍삼열, 오재철 (2010). 트위터와 페이스북 사용자 접속요인 비교분석. *한국인터넷정보학회 발표대회 논문*. 189~190.

Blackshaw, P., & Nazzaro, M. (2004). Consumer-generated media 101. Retrieved from http://www.brandchannel.com/images/Papers/222_CGM.pdf#search'intelliseek%20consumer%20generated%20media%20101

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210~230.

DeLone, W. H., & McLean, E. R. (1992). Information systems success: The quest for the dependent variable. *Information Systems Research*, 3(1), 60~95.

Dozier, D. M., & Lauzen, M. M. (2000). Liberating the intellectual domain from the PRactice: Public relations, activism, and the role of the scholar. *Journal of Public Relations Research*, 12(1), 3~22.

Ferro, E., Loukis, E. N., Charalabidis, Y., & Osella, M. (2013). Policy making 2.0: From theory to practice. *Government Information Quarterly*, 30(4), 359~368.

Fraser, M., & Dutta, S. (2008). *Throwing sheep in the boardroom*. Chichester: John Wiley and Sons.

Giorgi, A. (1985/2004). *Phenomenology and psychological research*. pittsburgh, PA: Duquesne University Press.

Hofmann, S., Beverungen, D., Rackers, M., & Becker, J. (2013). What makes local governments' online communications successful? Insights from a multi-method analysis of Facebook. *Government Information Quarterly*, 30(4), 387~396.

Kumar, M.J. (2007). *Managing the president's message: The White House communications opera*. 김장현, 허현희 (역) (2011). *프레지던트 메시지*. 서울: 커뮤니케이션북스.

Lin. J., & Chuan, L. H. (2000). Toward an understanding of the behavioral intention to use a Web site. *International Journal of Information Management*, 20, 197~208.

Seddon, P. B. (1997). A respecification and extension of the DeLone & Mclean model of IS success. *Information Systems Research*, 8(3), 240~253.

Senn, J. A., & Virfinia R. G. (1981). Risks of investment in microcomputers for small business management. *Journal of Small Business Management*, 19(3), 24~32.

Smith, G. (2007). Socialsoftwarebuilding blocks. Retrieved April 4, 2010 from http://nform.ca/publications/social-software-building-bloc

Zhu, F. X., Wymer, W., & Chen, I. (2002). It-based services and service quality in consumer banking. *International Journal of Service Industry Management*, 13(1), 69~90.

투고일: 2016년 12월 12일 / 수정일: 2017년 1월 30일 / 게재 확정일: 2017년 2월 3일

Abstract

A Study on the Government PR using Social Media

: Focused on the Differences in Perception between Government PR Practitioners and SNS Professionals

Ji Hye Kim
Ph.D., Part-time lecturer, Department of Advertising and PR, Seowon University
Byoung Hee Kim
Ph.D., Professor, Department of Advertising and PR, Seowon University

This study's purpose is to examine the government's PR (Public Relations) use of social media in public communication, and to identify the various factors that have significant influence on public. For the research questions, an in-depth interview of government PR practitioners and SNS professionals was done in order to figure out the major factors influencing the effects of government PR using social media. By analyzing the interview, the conclusions draw some important factors that have never been mentioned before in a previous studies. Also, it leads to the general understanding about the government's PR team's use of social media and presents the meaning that study participants assigned to their experience. First, research result shows that both government PR practitioners and the SNS professionals are concerned with how to communicate more effectively facing the changes in media environment. Informants also recognize the importance of new media. Second, the result of the study shows the major factors that the government uses with social media. They are accessibility, immediacy and relationship. Among them, accessibility and immediacy are considered more influential than the rest. Through social media, the government can inform new policies or administrative decisions to the general public without any delay.

Keywords: social media, government PR, gap in perceptions