OOH광고학연구 : 제15권 4호 (2018)
Journal of OOH Advertising Research, Vol.15, No.4 (2018)
pp.37-57

중앙행정기관의 소셜미디어 홍보에 관한 비판적 연구

이경락 / 비플라이소프트 BD분석팀장*
염성원/ 평택대학교 광고홍보학과 교수**

민주적 정부는 정책의 소비자이자 수용자인 공중의 관계성을 중시할 수밖에 없고, 이러한 환경에서 소셜미디어는 공중과의 관계성을 안정적이고 긍정적으로 유지할 수 있는 주요 방법으로 인식된다. 이에 따라 우리 중앙행정기관들 역시 다양한 소셜미디어 채널을 이용해 정책을 홍보하고, 공중과의 관계성을 강화하고 있다. 다만 소셜미디어에 대한 사회적 기대와 달리 정부 부처의 소셜미디어 채널 이용 방식은 차별화되어 있지 않다. 대부분의 정부 부처가 동일한 메시지를 단순하게 다양한 채널을 통해서 배포하는 것에 주력하고 있고, 또한 동영상 콘텐츠처럼 젊은 세대들로부터 호응도가 높은 콘텐츠에 대한 활용도도 낮기 때문이다. 이와 관련해서 소셜미디어 PR 채널의 몇 가지 개선 방향을 도출할 수 있는데, 그 방안은 다음과 같다. 첫째, 블로그 운영을 통한 정보 전달 형태에서 벗어나 소셜미디어로 소통 채널을 확대하고 흥미성 있는 콘텐츠를 제작하는 방안을 고려해야 한다. 둘째, 동영상 콘텐츠에 대한 활용 비중을 더욱 높여야 한다. 셋째, 부처의 핵심 분야별로 개별적인 채널을 운영해야 한다. 넷째, 사용하지 않는 PR 채널을 폐쇄하고 부처의 특성에 따라 핵심적인 채널에 집중해야 한다. 소셜미디어를 이용한 PR에서 가장 핵심적인 요소는 알리고 전달하는 공보의 성격이 아니라, 정책 소비자 · 수용자와 소통을 하는 것이기 때문이다.

키워드 : 소셜미디어, 중앙행정기관 홍보, 내용분석, 정책 PR

Ⅰ. 서론

현재 미디어 환경에서는 뉴미디어라는 표현마저도 오래된 듯한 인상을 줄 정도로 소셜미디어가 핵심적인 커뮤니케이션 양식으로 자리 잡고 있다. 이러한 변화는 일방적인 정보전달 체계에 대한 한계 및 새로운 커뮤니케이션 양상의 기대로부터 기인한 바가 크다. 특히 공중과의 관계성을 커뮤니케이션의 핵심적인 과제로 바라보는 PR 분야의 경우 소셜미디어를 활용한 실무적 방법들이 지속적으로 고려되고 있다.

그러나 이와 관련해서 가장 앞서 있는 분야는 공중과의 관계성에 초점을 맞춘 PR 분야라기보다는 세분화된 소비자들을 대상으로 판매 계획을 수립하는 마케팅 분야이다. 소셜미디어가 이 분야에서 부각된 이유는 메시지를 일방향적으로 전달하는 전통적인 미디어로는 더 이상 소비자를 설득시킬 수 없다는 위기감뿐만 아니라(Edelman, 2009), 기업이 전달하는 마케팅 메시지보다 소셜미디어를 통해 전달되는 일반인의 메시지를 보다 신뢰하는 경향이 있기 때문이다(Ketchum Perspective, 2009). 즉 평범한 개인들이 미디어나 전문가의 전유물이었던 공

* ragie77@naver.com
** tumoya@naver.com. 교신저자

중에게 '영향력을 미칠 힘(power of influence)'을 갖게 된 것이다(Solis & Breakenridge, 2009; 조영신, 정세훈, 2013; 재인용). 이에 따라 기업들은 기존의 매스미디어 채널의 대규모 광고를 통한 상품 판매보다 소셜미디어 및 개인 채널을 통한 맞춤형 광고에 대한 집행을 늘이고 있으며, 그에 대한 효과 역시 즉각적으로 평가되고 있다.

다만 PR 분야에서도 갈수록 소셜미디어에 대한 역할론에 대해 주목하고 있는데, 이미 주요 기업들은 쟁점관리와 위기관리 차원에서 소셜미디어의 여론 파악에 힘쓰고 있으며, 이를 데이터화하여 구축하고 분석하는 작업들을 수행하고 있다. 또한 정책 공중과의 관계 설정, 즉 여론을 중시하는 정부 중앙행정기관 역시 소셜미디어를 이용한 온라인 홍보를 본격적으로 시도하고 있는데, 그 유형이나 효과 등에 대해서는 아직 구체적으로 파악한 바가 없다. 다만 정부 부처의 소셜미디어 PR의 경우 이용자들과의 네트워크가 중요한데, 활성화된 네트워크에서 활발한 소통이 이뤄지고 있다고 보기는 어려운 측면이 있다. 우리 정부의 규모나 네트워크 기술의 수준과 달리 정부 부처를 팔로우하고 있는 이용자들의 이용 패턴은 매우 소극적으로 나타나기 때문이다. 실제로 정부 부처의 소셜미디어 게시물의 공유 회수는 매우 낮은 수준이다.

이에 본 연구는 주요 18개 중앙행정기관의 소셜미디어 홍보 유형을 분석하고, 채널별로 공통점과 차이점을 비교하고자 한다. 아울러 그에 대한 실제 언론보도의 내용을 분석함으로써 중앙행정기관 소셜미디어 홍보에 대한 개선 방향을 제언하고자 한다.

Ⅱ. 소셜미디어와 정부 PR

1. 소셜미디어 PR

소셜미디어라는 용어는 학술적인 관점이 아닌 마케팅 조사연구의 관점에서 시작된 개념이다. 2004년 The BlogOn Conference에서 가이드 와이어(Guidewire) 그룹의 창시자인 크리스 쉬플레이(Chris Shipley)가 제안한 것으로(유호중, 2010), 사람들이 자신의 의견이나 생각, 경험, 관점 등을 다른 사람들과 공유하기 위해 사용하는 온라인 틀이나 플랫폼을 의미한다. 이것은 문자나 그림, 동영상, 음원 등을 전송하거나 제작할 수 있게 해 주는 웹 기반의 응용 소프트웨어를 이용해 참여자들이 정보와 지식, 의견을 공유할 수 있게 해주는 대화형 미디어라는 의미에서 단순히 정보 전달이 강조되는 일반 미디어와는 차별화된다. 소셜미디어의 가장 큰 특징은 소셜미디어를 통해 뉴스가 만들어지고 사회적 여론이 형성되며 또 정보원의 경계를 허물고 있다(박성호, 2011). 소셜미디어의 가능성은 이동성, 즉시성, 현장성 등의 새로운 강점들을 가지고 세계 곳곳의 중요한 사건 현장에서 소통을 하는 핵심적인 수단으로서 기능한다는 것이다(손상연 외, 2011). 이러한 소셜미디어의 특성은 공중의 여론형성이라는 측면에서 핵심적인 역할로 간주된다.

일반적으로 공중은 흔히 유사한 쟁점에 직면해 있고, 그 쟁점이 존재하고 있다는 것을 인식하고 있으며, 그 쟁점에 관한 무엇인가를 하고자 하는 사람들의 집단으로 설명된다(Grunig, 1983). 특히 기존의 오프라인에서의 공중들은 이슈에 대해서 자신들의

의견을 관철하기 위해서는 반드시 얼굴을 대면하는 만남이나 공청회를 가져야했던 것과 달리, 이미 공유된 관심으로 뭉친 집단이라고 할 수 있다. 즉 이러한 공중의 달라진 특성에 따라 소셜미디어를 이용한 PR의 형태도 달라질 수밖에 없다.

이와 관련해서는 소셜미디어가 기존의 전통미디어와 달리 정보의 수평적 전달과 네트워크를 통한 확산이 가능한 신속성의 매체라는 지점이 강조된다(김현정, 김운한, 2017). 김현정과 김운한은 개인의 관심사에서부터 이란의 반정부 시위, 일본 지진과 같이 폭 넓은 방면에서 속성과 파급력을 지니고 있는 것을 예로 든 바가 있다. 또 소셜미디어는 개인적인 경험을 타인과 공유하는 것에 초점을 두고 확산되기도 한다. 소셜미디어는 이용자의 홈페이지 역할을 하면서 개인의 특성에 따라 콘텐츠를 자유롭게 게시하고 다른 이용자들과 의견을 교류할 수 있기 때문에 자기를 표현하려는 욕구가 소셜미디어를 통하여 표출되기 때문이다.

또 소셜미디어는 또한 개인 미디어로서 기존 전통미디어와 달리 편집이나 검열을 거치지 않고 개개인이나 유명인들이 접한 생생한 정보와 감정, 일상을 일기, 칼럼, 커뮤니티 등의 다양한 형태로 전달할 수 있다는 것도 특징으로 여겨진다. 정보의 개방성 및 구축의 용이성에서도 소셜미디어는 공중 매체로써도 쉽게 활용되며, 전통 미디어와 반대되는 개방형 커뮤니케이션 공간으로 기존 미디어에 도전하고 저항하는 대안적인 미디어로서 힘을 발휘한다(김현정, 김운한, 2017)고 기대받기도 한다.

최근에는 모바일을 이용한 모바일 SNS가 보편화된 플랫폼 역할을 하고 있다. 이와 함께 SNS에서 공유하는 게시물도 최근에는 글보다는 사진, 동영상이 증가하는 추세를 보이고 있는데, 사진, 동영상을 아우르는 다중 미디어 속성은 소셜미디어의 가장 영향력 있는 기술 구성요소 특성이다(Landsbergen, 2010; 김현정 & 김윤환, 2017; 재인용). SNS는 비주얼과 소리 정보를 텍스트 정보만큼이나 잘 보여줄 뿐 아니라 때로는 강요적인 방식으로 논쟁을 유도하거나 스토리를 말할 수 있다. 이러한 소셜미디어의 최근 트렌드는 정부 PR의 유형이 더 이상 '메시지 중심의 언론 관계 관리'라는 측면에 머물러서는 의미 없음을 암시한다. 언론이란 전통적으로 텍스트 메시지 중심의 PR활동이기 때문이다. 이에 반해 소셜미디어에서는 텍스트 정보가 길게 이어지지 않으며, 실제로도 텍스트 정보보다는 한 장면만으로도 더 많은 의미 정보를 전달할 수 있는 영상 이미지에 보다 주력하는 양상을 보이고 있다(김현정, 김운한, 2017).

다만 소셜미디어 PR의 성찰적 역할을 강조하는 관점도 있는데, 이종혁(2012)은 소셜미디어 PR은 조직의 본질과 책임에 입각한 차원에서 스스로를 성찰할 수 있도록 조력하는 기구로서 역할을 충실히 수행해야 한다고 주장한다. 성찰적 기구(An agent for self-reflexive)로써의 역할은 조직의 소셜 커뮤니케이션 전담부서 또는 특정 부서가 수행해야 한다는 것으로, 소셜미디어 시대 PR의 본질적인 역할에 대해서는 기존 PR 활동의 하부 개념으로 소셜 커뮤니케이션을 다루어서는 안 된다는 주장이다. 즉 PR의 핵심 역량은 사회 변화에 보조를 맞추면서 사회적 네트워킹 구축과 이에 기반을 둔 조직 본질의 변화를 이끌어 내는 실질적 행위 주체로서의 역할에 초점이 맞춰져야 한다는 주장이다. 이러한 논의는 정부 부처의 홍보가 단순히 또 다른 공보 채널로 소셜미디어를 활용하는 방식에 대한 시사점을 제시한다.

2. 정부 PR의 소셜미디어 활용

정부 PR은 정부가 주체가 되어 국민에게 정부정책을 알림으로써 정부정책에 대하여 국민의 이해와 협력을 구하는 행정 활동(황성수, 2012)이라는 점에서 민주적 통치행위의 근간이다. 그러나 일반적으로 정부 부처에서는 PR을 공보, 홍보, 대민 관계 등의 의미로 사용하고 있다. 즉 정부 PR은 정부의 정책과 사업에 대한 국민의 이해를 높이고 협력을 구하기 위해 정부와 국민 간에 나타나는 의사전달의 한 과정(박동서,1997)으로 이해되기도 하지만, 상호호혜적 관계보다는 정부의 입장과 견해가 중심이 되는, '정책 전달'이라는 일방향적 통제와 관리에 초점을 맞추기도 한다(김현정, 김운한, 2017).

그런데 이러한 일방향적인 정보 전달의 커뮤니케이션 시스템은 공론장이나 숙의의 민주주의를 추구하는 정부에는 적합하지 않다. 그래서 본질적으로 정부 PR은 정부와 공중이 서로 적응해 가는 과정으로 파악하고 공중이 정부에 대해 임의적으로 형성하게 되는 이미지와는 다른 관점에서 접근해야 하고(Broom, Casey, & Ritchey, 2000; Ledingham, 2003), 결국 정부PR은 정책수행의 대상이며 목적인 공중집단을 조사·파악하고 그 집단과의 관계를 호혜적으로 관리하는 일체의 커뮤니케이션 활동으로 규정되어야 한다. 나아가 정부PR 활동은 정책에서 이해관계가 발생하는 등 공중 집단들과의 관계를 우호적으로 유지·관리하기 위해 각 공중집단마다 차별화된 커뮤니케이션 전략과 기술을 개발하고 실천하는 활동으로 정의되기도 한다(김현정, 김운한, 2017).

한편 차영란(2013)은 정부 PR에 있어서 정책적 요소를 더욱 강조한다. 정책의 형성은 정책을 매개로 한 정부(공공기관)와 국민 간의 유기적 관계 속에서 투입(input)-전환(conversion)-산출(output)-환류(feedback)로 이어지는 일련의 체제에 의해서 발생되는 것으로 파악할 때(안해균, 1992), 정부 PR에서의 핵심은 정책이라고 강조한다. 그가 초점을 맞춘 것은 정책의 발의와 형성이 철저히 국민의 발의와 민의의 수렴에 바탕을 두어야 한다는 것인데, 이러한 맥락에서 소셜미디어의 양방향성을 중심으로 숙의의 민주주의가 정착될 것을 기대하는 사회의 가능성을 파악한다.

결국 정책은 다양한 사회구성원이 존재하는 사회에서 상호타협을 거쳐 여러 사회 집단이 도달한 결정으로, 일종의 타협의 산물로 이해되며 정책의 태생적 과정에서 궁극적으로는 가능한 모든 수단을 통해 국민의 요구와 지지를 바탕으로, 궁극적으로 공공의 이익을 달성하는 데 목표를 두는 것이다. 따라서 정부PR은 개별정책을 뛰어넘어 사회 위기나 갈등에 대한 국민의 역할 기대를 모두 포함할 수밖에 없다(김민경, 조수영, 2015). 이러한 개념은 공공 거버넌스의 개념과 맥락을 같이 한다. 민주적 시민성을 가진 정책이해관계자들이 정책과정에 참여하고 규범, 네트워크, 규범 등의 사회적 자본을 중심을 활용하여 문제해결, 사회적 합의 등을 이루어내는 과정에 주목한 것이다(Lynn, Heinrich, & Hill, 2000; OECD, 2010). 전통적인 중앙집권 방식의 정부구조와 계층제 조직의 관료제에서 벗어나 정부, 시민, 기업, NGO 등간의 소통과 관계성을 토대로 정책과정을 관리하는 것, 즉 정책 공중들과의 관계성에 초점을 맞춘 것이다.

종합적으로 볼 때, 정부 PR은 정책의 이해당사자인 정책 공중과의 활발한 상호작용이라고 규정할 수 있을 것이다. 이와 관련해 소셜미디어를 활용

한 정책 PR은 공중들이 즉시 반응할 수 있고, 적극적으로 의견을 개진할 수 있는 채널을 가진다는 측면에서 더욱 민주적 기제로 활용될 수 있다. 한편 이와 관련해서는 최근 정부부처의 소셜미디어 활동을 평가한 연구가 있는데, 공병훈(2018)은 정부 소셜미디어 활동과 관계에 대한 평가 프레임워크를 제안하기도 했다. 그는 소셜미디어 채널 운영자와 사용자 간의 커뮤니케이션 활동과 관계를 측정하기 위해활동, 참여, 대화, 연결이라는 4가지 기준을 정의하고 평가 프레임워크를 개발하여 중앙행정기관의 페이스북 페이지를 분석하기도 하였다. 이 연구는 중앙행정기관의 명칭이 드러나지는 않았으나, 그 평가 지표를 체계화했다는 점에서 이론적 시사점을 제공한다.

Ⅲ. 연구문제 및 연구방법

1. 연구문제

본 연구는 중앙행정기관의 소셜미디어 PR 메시지를 분석하는 내용분석을 실시하고, 이를 동일 기간의 언론보도의 내용과 비교하고자 한다. 이는 일종의 정책적 목적을 가진 연구로써 구체적인 메시지 내용에 대한 의미를 분석하는 것이 아니라, 메시지를 다루는 방식과 주제 등에 초점을 맞추고자 한다. 그에 따른 연구 문제는 다음과 같다.

연구문제 1 : 정부 부처가 운영하고 있는 소셜미디어 PR 채널 유형은 어떠하며, 각 부처의 PR 메시지는 소셜미디어 채널별로 어떠한 차이를 보이는가?

우선 연구문제 1은 소셜미디어 PR 채널의 현황을 중심으로 파악하고자 한다. 이에 따라 정부 부처의 모든 소셜미디어 채널을 살펴보고, 분석기간 동안 해당 메시지의 내용을 분석하고자 하였다. 이를 통해서 부처별 메시지 전파 특성을 살펴보고, 부처의 채널에 따라 메시지의 특성이 차이를 보이는지 비교하고자 한다.

연구문제2 : 정부 부처의 소셜미디어 PR 내용과 언론보도의 내용은 어떠한 차이를 보이는가?

연구문제 2에서는 정부의 소셜미디어 PR의 방향과 달리 실제 언론보도가 나타난 방식을 비교하고자 하였다. 즉 소셜미디어 PR 메시지가 실제 현실 매스미디어의 의제설정 방식과 어떠한 차이를 보이는가 파악하고자 한다. 이를 통해서 소셜미디어 PR의 한계 및 메시지 설정 방식에 대해 비판적 논의를 도출할 것이다.

2. 연구방법

연구대상은 두 분야로 나눌 수 있는데, 2018년 8월 25일부터 31일까지 일주일 간의 온라인 게시물과 주요 신문보도가 기준이다. 구체적으로는 기획재정부, 교육부, 과기정통부, 외교부, 통일부, 법무부, 국방부, 행안부, 문화체육관광부, 농림부, 산업통상자원부, 보건복지부, 환경부, 고용노동부, 여성가족부, 국토교통부, 해양수산부, 중소벤처기업부의 소셜미디어 PR 채널에서 생산한 콘텐츠와 해당 부처에 대한 주요 일간지의 인터넷 기사를 수집하였다. 해당

일간지는 조선일보, 중앙일보, 동아일보, 한국일보, 경향신문, 한겨레, 서울신문, 국민일보, 세계일보, 문화일보, 내일신문 등의 조석간 일간지와 매일경제, 한국경제, 서울경제 등의 경제지, 디지털타임스, 전자신문 등 16개 매체로 각각의 부처명을 키워드로 검색하여 추출하였다.

먼저 부처의 PR 채널에서 수집한 샘플 데이터의 전체적인 특성을 볼 때, 날짜별 데이터들은 다음과 같이 나타났다. 전반적으로 휴일인 토요일과 일요일에는 콘텐츠가 게시되지 않는데, 통일부의 경우 남북이산가족 상봉과 관련된 콘텐츠가 주말에도 제공되었다. 중요한 사안의 경우 종종 업무 외 시간에도 관련 내용이 게시되지만, 전반적으로 일상적인 업무시간의 영역 내에서 작업이 이뤄지고 있음을 알 수 있다.

가장 많은 게시물이 등록된 부처는 환경부와 국토교통부로 조사 기간 동안 총 65건이 게시되었으며, 일평균 약 9.3건이 게시되었다. 가장 적게 게시된 부처는 법무부로 총 13건이 게시되어 일평균 약 1.9건이 게시되었다. 이러한 특성은 부처의 PR에 대한 관점에서 비롯되는 측면도 있지만, 부처의 산하기관이 수행하는 개별적인 PR 채널의 존재 여부와도 매우 관련되어 있다. 일례로 국방부의 경우 국방홍보원에서 운영하는 PR채널이 있고, 과학기술정보통신부의 경우에도 산하기관별로 관련 정보를 제공하는 채널들이 독자적으로 운영되고 있다.

주요 일간지의 뉴스 기사는 일반적으로 일요일에 나오지 않지만, 인터넷 신문의 특성상 주말 공휴일에도 기사가 업로드 되었다. 이에 따라 총 4,248건의 기사들이 수집되었다.

〈 표 1 〉 날짜별 PR 콘텐츠 게시 현황

구분		날짜(8월)							전체
		25일	26일	27일	28일	29일	30일	31일	
부처	기획재정부	0	0	6	3	3	12	5	29
	교육부	0	0	1	4	7	4	3	19
	과학기술 정보통신부	0	0	6	5	7	8	7	33
	외교부	0	0	4	7	3	1	0	15
	통일부	2	5	2	9	9	2	7	36
	법무부	0	0	2	3	0	3	5	13
	국방부	0	0	2	5	4	6	4	21
	행정안전부	0	1	8	8	7	6	14	44
	문화체육관광부	0	0	7	7	6	2	7	29
	농림축산식품부	1	0	5	17	10	4	0	37
	산업통상자원부	0	0	4	4	7	9	4	28
	보건복지부	0	0	17	7	6	9	8	47
	환경부	0	0	15	14	9	10	17	65
	고용노동부	0	0	12	9	8	7	10	46
	여성가족부	0	1	2	5	4	5	9	26
	국토교통부	1	0	13	16	8	17	10	65
	해양수산부	0	0	3	9	9	7	5	33
	중소벤처기업부	0	0	4	9	2	5	10	30
전체		4	7	113	141	109	117	125	616

〈 표 2 〉 날짜별 주요 일간지 보도 현황

구분		날짜(8월)							전체
		25일	26일	27일	28일	29일	30일	31일	
부처	기획재정부	9	37	126	183	77	71	62	565
	교육부	5	8	58	49	26	126	72	344
	과학기술 정보통신부	1	36	25	20	17	18	25	142
	외교부	19	16	45	66	66	29	23	264
	통일부	1	17	29	22	45	14	21	149
	법무부	3	12	7	12	17	18	19	88
	국방부	9	10	10	56	59	60	45	249
	행정안전부	1	5	22	36	30	24	33	151
	문화체육관광부	3	1	18	17	29	38	39	145
	농림축산식품부	11	2	22	14	8	20	10	87
	산업통상자원부	0	4	30	45	10	109	28	226
	보건복지부	6	5	39	77	29	23	26	205
	환경부	8	42	47	36	16	34	35	218
	고용노동부	1	7	43	53	45	58	66	273
	여성가족부	3	3	12	24	11	94	63	210
	국토교통부	8	52	164	123	67	136	102	652
	해양수산부	10	33	30	12	23	12	12	132
	중소벤처기업부	2	14	9	33	28	44	18	148
전체		100	304	736	878	603	928	699	4,248

분석기간 동안 2019년 예산안이 발표되면서 기획재정부 관련 보도가 가장 많이 보도되었고, 이밖에도 장관 교체와 관련된 문제 및 부동산 관련 이슈에 따라 해당 부처의 보도들이 비중 있게 보도 되었다.

본 연구는 내용분석(contents analysis)를 기반으로 비판적 고찰을 하고자 한다. 내용분석은 기록된 정보의 내용을 조사하기 위해 고안된 일련의 체계적인 절차로 정량적 관점에서 '변인측정을 목적으로 커뮤니케이션을 체계적이고 객관적이며 수량적인 방식으로 연구 분석하는 방법'으로 정의된다(커린저, 1986).

내용분석의 신뢰도를 확보하기 위해 코더 간 신뢰도(inter-coder reliability)를 측정하였는데, 예비조사를 위한 코딩은 소셜미디어 콘텐츠 616건의 약 20%인 120개의 게시물과, 4,248건의 신문기사 중 약 10%에 해당하는 420건의 기사를 무작위로 추출하여 2명의 연구자의 일치도를 측정하였다. 홀스티(Holsti) 신뢰도 계수를 이용한 결과 다루고 있는 주제에 대한 유목과 논조에 대한 유목 분야 신뢰도 계수는 모두 .8 이상으로 나타나 분석유목별 신뢰수준을 확보하였다.

Ⅳ. 연구결과

1. 부처별 소셜미디어 PR 채널 운영 특성

1) 소셜미디디어 채널별 구독 및 배포 특성

일반적으로 PR의 역량은 조직이 생산하는 콘텐츠의 양, 즉 관련 게시물의 형태로 드러나긴 하지만, 정부 부처의 경우 생산성 지표만으로 홍보 역량을 파악하기는 어렵다. 특히 현재 PR 채널들은 동일한 메시지가 채널만 달리해서 나타나는 경향이 있고, 부처에 따라서 주요 정책에 대한 PR을 수행하는 산하기관들이 있기 때문에 종합적으로 평가하기 어렵다. 다만 정량적으로 홍보의 범위를 예측할 수 있는 지표로 구독자 수를 들 수 있는데, 부처별로 각 채널을 구독하는 공중들의 수는 다음과 같다.

〈 표 3 〉 매체별 팔로어 현황 (2018. 9월 말 기준)

구분	페이스북	트위터	유튜브	카카오스토리	네이버밴드	인스타그램
기획재정부	93,615	47,210	4,033	–	–	–
교육부	131,086	39,706	비공개	22,366	58,816	–
과학기술정보통신부	98,888	25,703	4,037	–	–	–
외교부	159,873	195,161	18,635	–	–	4,054
통일부	98,714	31,603	16,947	–	–	–
법무부	106,212	54,000	6,911	–	–	–
국방부	309,415	44,209	19,841	15,326	–	5,824
행정안전부	105,176	65,738	1,665	–	–	1,425
문화체육관광부	199,871	131,395	비공개	–	–	6,598
농림축산식품부	63,369	61,773	1,554	운영중단	–	–
산업통상자원부	168,142	46,487	1,376	20,757	–	–
보건복지부	158,086	57,983	18,865	운영중단	–	–
환경부	119,456	54,429	22,628	2,073	16,221	632
고용노동부	136,228	37,511	2,353	63,125	–	1,788
여성가족부	48,500	26,918	1,765	–	–	–
국토교통부	112,575	120,068	6,451	29,091	–	–
해양수산부	56,122	22,574	2,844	–	–	–
중소벤처기업부	116,838	39,410	2,751	운영중단	–	–
평균	126,787	61,215	8,291	–	–	–

이에 따르면 모든 부처가 페이스북과 트위터, 유튜브의 세 채널은 기본적으로 운영하고 있으며, 최근에는 인스타그램도 활용하는 부처들이 나타나고 있다. 대표적으로 외교부는 9월 1일부터 운영하기 시작했으며, 국방부는 국방홍보원 채널을 통해서 관련 내용을 게시하고 있다. 인스타그램의 사용자가 늘어나고, 사회적 영향력이 커지면서 점차 인스타그램을 활용하는 부처들이 늘어날 것으로 보인다.

국내 소셜미디어 채널인 카카오 스토리와 네이버 밴드의 경우 이용하고 있는 기관들이 많지 않으며, 과거에 이용했던 기관들도 이미 운영을 중단한 경우가 많다. 다만 교육부의 경우 카카오 스토리와 네이버 밴드를 적극적으로 활용하고 있는데, 이는 교육부 정책의 핵심 활동 공중들인 학부모들의 교육 정보에 대한 수요를 반영하여 상호교류성을 확대한 채널운영 방식이다.

채널에 대한 공중들의 선호도로도 평가할 수 있는 채널별 평균 팔로어수에 있어서는 페이스북이 126,787명으로 나타났고, 트위터가 61,215명, 유튜브가 8,291명으로 나타났다. 전반적으로 페이스북 홍보가 가장 대상 공중이 넓다고 할 수 있다. 다만 게시물들에 대한 공유에 있어서는 역전적인 모습이 나타났는데, 페이스북 게시물의 게시물당 평균 공유회수는 37.4건으로 나타났지만, 트위터는 54.6건으로 나타났다.

〈표 4 〉 소셜미디어별 게시물 등록 현황

구분		페이스북	트위터	유튜브	카카오 스토리	네이버 밴드	전체
기획재정부	빈도	9	13	7	0	0	29
	%	31.0%	44.8%	24.1%	0.0%	0.0%	100.0%
교육부	빈도	9	3	1	3	3	19
	%	47.4%	15.8%	5.3%	15.8%	15.8%	100.0%
과학기술정보통신부	빈도	9	22	2	0	0	33
	%	27.3%	66.7%	6.1%	0.0%	0.0%	100.0%
외교부	빈도	9	5	1	0	0	15
	%	60.0%	33.3%	6.7%	0.0%	0.0%	100.0%
통일부	빈도	16	16	4	0	0	36
	%	44.4%	44.4%	11.1%	0.0%	0.0%	100.0%
법무부	빈도	2	11	0	0	0	13
	%	15.4%	84.6%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
국방부	빈도	9	5	4	3	0	21
	%	42.9%	23.8%	19.0%	14.3%	0.0%	100.0%
행정안전부	빈도	12	27	5	0	0	44
	%	27.3%	61.4%	11.4%	0.0%	0.0%	100.0%
문화체육관광부	빈도	6	22	1	0	0	29
	%	20.7%	75.9%	3.4%	0.0%	0.0%	100.0%
농림축산식품부	빈도	6	8	23	0	0	37
	%	16.2%	21.6%	62.2%	0.0%	0.0%	100.0%
산업통상자원부	빈도	15	8	0	5	0	28
	%	53.6%	28.6%	0.0%	17.9%	0.0%	100.0%
보건복지부	빈도	9	18	20	0	0	47
	%	19.1%	38.3%	42.6%	0.0%	0.0%	100.0%
환경부	빈도	13	22	4	13	13	65
	%	20.0%	33.8%	6.2%	20.0%	20.0%	100.0%
고용노동부	빈도	8	19	0	19	0	46
	%	17.4%	41.3%	0.0%	41.3%	0.0%	100.0%
여성가족부	빈도	13	11	2	0	0	26
	%	50.0%	42.3%	7.7%	0.0%	0.0%	100.0%
국토교통부	빈도	15	36	3	11	0	65
	%	23.1%	55.4%	4.6%	16.9%	0.0%	100.0%
해양수산부	빈도	10	21	2	0	0	33
	%	30.3%	63.6%	6.1%	0.0%	0.0%	100.0%
중소벤처기업부	빈도	12	13	5	0	0	30
	%	40.0%	43.3%	16.7%	0.0%	0.0%	100.0%
전체	빈도	182	280	84	54	16	616
	%	29.5%	45.5%	13.6%	8.8%	2.6%	100.0%

x 2 = 398.069, df=68, p〈.001

게시물의 채널별 비중의 측면에서는 트위터가 전체의 45.5%를 차지하고, 페이스북이 29.5%를 차지하였다. 동영상 채널인 유튜브는 13.6%로 나타났다. 전반적으로 정부 부처의 PR 콘텐츠들이 같은 내용

을 다양한 채널에 배포하는 방식임에도 페이스북과 트위터가 차이가 난 이유는, 트위터의 경우에 텍스트 형태만으로 보도자료 등을 링크하는 방식이 추가되었기 때문이다.

2) 부처별 소셜미디어 PR 채널 운영의 특성

(1) 기획재정부

기획재정부(이하 기재부)는 핵심적인 내용을 블로그에 담아서 운영하면서 이를 다양한 소셜 채널에 공유하는 방식을 가지고 있다. 이러한 특징은 다른 부처에서도 일반적인데, 대부분의 콘텐츠를 가장 자유로운 편집이 가능한 블로그에 게시를 하고 있다. 블로그가 일종의 허브 및 저장소 역할을 한다고 볼 수 있다. 이에 따라 개별 게시물에서 링크를 통해 블로그로 유도하는 연동형 콘텐츠의 비중이 크다.

한편 기재부는 네이버 포스트를 운영하고 있는데, 다른 부처들이 대부분 네이버 포스트를 운영하지 않거나 중단된 것에 비해 지속적으로 유지되고 있다. 다만 네이버 포스트의 팔로어는 3,677명 수준으로 매우 활성화되어 있다고 보기는 어렵다.

분석기간 동안 2019년 예산안이 발표가 되면서 기재부의 게시물이 많이 등록되고 공유되는 현상을 보였는데, 일종의 대민 행정부서가 아닌 탓에 비활성 공중을 대상으로 한 적극적인 PR 메시지의 비율은 높지 않다.

(2) 교육부

교육부는 분석기간 동안 총 19건의 게시물이 등록되었을 정도로 활발하게 PR 콘텐츠를 생산하는 부처는 아니다. 그러나 '우리 아이, 감정표현 잘하는 7가지 방법'과 같은 콘텐츠는 높은 공유수를 보이기도 하였다. 또한 채널을 다양하게 운영하고 있다는 특징을 보이고 있는데, 카카오 스토리와 네이버 밴드 등의 국내 SNS를 이용하여 학부모들과 소통성을 강화하고 있었다. 실제로 교육부의 네이버 밴드 팔로어는 58,816명으로, 페이스북 팔로어 131,086명에는 미치지 못했지만 트위터의 39,706명보다 많았다.

다만 유튜브의 게시물은 적은 편이었는데, 주 1회 수준으로 등록되고 있었고, 동영상 PR에 대한 집중도가 낮은 때문인지 구독자 수도 공개되지 않고 있다.

(3) 과학기술정보통신부

과학기술정보통신부(이하 과기정통부)는 정보적 성격을 다루는 부처의 특성으로 인해 다양한 산하기관의 주요 게시물을 공유하는 형태가 빈번하게 나타나고 있다. 특히 과기정통부는 웹진을 개별적으로 운영하면서 관련된 정보를 다양한 형태로 전달·공유하고 있다. 과기정통부의 블로그나 웹진 등이 과학기술 정보의 포털 역할을 하고 밀도 높은 정보를 제공하고 있음을 감안할 때, 소셜미디어 채널에 대한 전반적인 활용성은 높아 보이지 않는다.

(4) 외교부

외교부의 경우에는 분석기간 동안 총 15건의 게시물이 등록되었고, 9건이 페이스북을 중심으로 소통이 이뤄지고 있다. 트위터는 페이스북에서 일부 게시물이 같은 형태로 배포되었고, 유튜브 동영상의 경우에도 대변인의 정례 브리핑이 한 게시물만 등록되

었다. 그러나 최근 들어 PR의 변화가 예상되는 측면도 있는데, 인스타그램 채널을 추가한 부분이다. 특히 다른 부처의 인스타그램이 그래픽 중심의 카드뉴스 형태인 것에 비해, 외교부의 경우 외교부 장관의 사진을 비롯해 다양한 외교 현장의 이미지들 담아내고 있었다. 이러한 부분은 채널별 특성에 따라서 PR 메시지의 형태와 내용을 달리하려는 전략적 변화로 이해될 수 있다.

(5) 통일부

통일부는 분석기간 동안 이산가족상봉이라는 중요 행사를 주관하고 있어서 관련된 다양한 콘텐츠들이 다양한 형태로 게시되었다. 가장 기본적으로는 페이스북을 중심으로 이산가족상봉 장면을 텍스트와 사진으로 설명하는 방식이었다. 트위터의 경우에는 페이스북의 보조적인 역할이라고도 할 수 있는데, 실제로 트위터 게시물에서 페이스북으로 링크를 하는 게시물도 있다.

한편 통일부는 아시안게임 남북 단일팀 관련 내용에 있어서도 주요 메시지를 생산하고 있었는데, 대학생 기자단의 취재 블로그를 링크하는 방식으로 전달하고 있다. 동영상의 경우에는 유튜브나 네이버TV를 활용하기도 하지만, 독자적인 'UniTV' 채널을 운영하면서 자체 제작한 콘텐츠를 축적하고 있다.

(6) 법무부

법무부는 분석기간 동안 가장 적은 13건의 게시물이 등록되었다. 전체적으로 법무부에서 자체적으로 작성한 내용보다도 관세청이나 기재부의 게시물을 공유하는 내용이 과반수를 차지할 정도로 자체 PR의 비중은 높지 않다. 법무부가 '소통법무부', '홍보블로그' 등 블로그를 2개 운영하고 있음을 감안하면, PR 노력이 없다고 평가하기 보다는 소셜미디어에 대한 활용도가 낮다고 평가할 수 있을 것이다. 유튜브 역시 법무부 채널이 있지만 게시물이 많지 않다. '법무부 장관이 간다'라는 동영상 콘텐츠는 정부 정책 홍보와 장관의 동정 등이 결합된 형태로 볼 수 있는데, 기록의 성격이 강해서 공중의 참여를 이끌어내기 어려웠다.

(7) 국방부

국방부는 '국방홍보원'을 통해서 적극적인 PR을 하고 있어서 부처의 자체 채널을 통해서도 PR 활동은 활발하다고 보기 어렵다. 다만 페이스북 팔로어가 정부 부처 중에서 가장 많은 309,415명 수준이고, 카카오 스토리와 네이버 포스트도 운영하고 있으며, 국방홍보원을 통해서 인스타그램도 운영하고 있다. 가장 다양한 소셜 채널들을 운영하고 있는 부처라고 할 수 있다.

한편 게시물의 성격에 있어서는 생활밀착형의 공감형 소재들을 많이 활용하고 있는데, 군에 대한 인식 개선 뿐만 아니라 '군장병 비부 관리법' 관한 내용은 유머러스한 소재를 이용해 군내 구성원들 간의 조직 내 PR 역할을 하기도 한다.

(8) 행정안전부

행정안전부(이하 행안부)는 공중과 가장 접촉면이 넓은 부처라고 할 수 있는데, 주요 소셜미디어인 페이스북, 트위터, 유튜브, 인스타그램을 활용하여 PR 활동을 하고 있다. 다른 부처들과 마찬가지로 페이

스북과 트위터의 내용은 거의 동일하지만, 동영상에 있어서는 특화된 콘텐츠를 제공하고 있다. '안전 웹드라마'의 형식인데, 생활 안전과 관련된 내용을 드라마 형식으로 구성하여 동영상 콘텐츠로 제공하고 있다. 특히 행안부는 부처 자체적인 유튜브 채널 외에도 '안전韓 TV'라는 부수적인 채널도 운영하고 있는데, 전반적으로 최근 이용자들이 급증하는 소셜미디어인 유튜브에 대해 적극적으로 대처하고 있는 모습이다. 다만 유튜브 구독자수 측면에서 볼 때, 행안부 자체 채널은 2,000명에 못 미치지만, '안전韓 TV는 11,046명에 이르고 있다.

(9) 문화체육관광부

분석기간 동안 올림픽이 진행된 관계로 주관 부처인 문화체육관광부(이하 문체부)의 게시물들이 많이 등록되었는데, 주로 경기의 결과나 응원에 대한 부분들이 주를 이루고 있다. 인스타그램 PR을 하는 부처 중에서는 문체부의 팔로어가 가장 많았는데, 6,598명이 문체부를 팔로우하고 있다. 문체부의 인스타그램 게시물은 다른 카드뉴스와 같은 성격의 게시물과 사진 위주의 게시물들이 혼재되어 있는데, 이는 문체부 자체적으로 게시물을 제작한 것이 아니라, 국립현대미술관이나 부산현대미술관, 국립어린이청소년도서관 등의 산하기관 게시물들을 이용하고 있기 때문이다.

동영상 PR의 경우에 안행부와 유사한 웹드라마 형식의 홍보 외에 다양한 포맷을 제공하고 있는데, 드라마 장르라고 할 수 있는 '문화비전2030/인생책다방', 교양 장르라고 할 수 있는 '청춘을 위한 1분 문화', 보도 장르라고 할 수 있는 '대학생 기자단' 등이 고정적으로 구성되고, 그밖에 부처 관련 소식들도 제공된다. 이는 문체부가 콘텐츠와 관련된 업무를 핵심적으로 수행하는 부처이기 때문으로 보인다.

(10) 농림축산식품부

농림축산식품부(이하 농림부)의 경우 다양한 소재를 채널의 성격에 맞게 게시하는 형태를 띠고 있으며, 전반적으로 동영상의 활용이 높게 나타난다. 다만 코믹하게 표현한 동영상 게시물들이 많았지만, 별로 공유되지는 않았고, 유튜브 조회수도 높게 나타나지 않았다. 이러한 부분은 부처 PR 채널에 대한 또 다른 홍보의 필요성이라는 과제를 부여한다. 특히 동영상 이벤트의 경우 '꽃에는 힘이 있다'를 주제로 사회 유명 인사들의 릴레이 영상이 기획되어 진행중인데, 아이스버킷 챌린지와 유사한 형태로 진행되고는 있지만, 파급력으로 이어지지는 않고 있다.

농림부의 PR은 전반적으로 채널별 소구 전략을 달리하고 동영상을 통한 홍보를 강화한다는 측면에서 전반적으로 활발하게 콘텐츠가 기획되고 있다. 그러나 시도에 비해서 농림부의 콘텐츠에 대한 공중의 호응도가 낮은 편이어서 소통할 주제의 선정과 방식에 대한 제고가 필요해 보인다.

(11) 산업통상자원부

산업통산자원부(이하 산자부)는 전반적으로 블로그와 소셜 채널의 연계성이 강하고 소셜 채널들 간에 메시지 차이가 크지 않다. 페이스북 게시물이 기본으로 제공되는 형태이고, 트위터에서는 그중 카드뉴스와 그래픽을 이용한 게시물이 한정되어 제공되고, 카카오스토리는 카드뉴스로 1일 1건의 게시물이 발행된다. 동영상을 이용한 PR은 매우 적은 편인데,

분석 기간 동안에는 단 한 건의 게시물도 올라오지 않았다.

(12) 보건복지부

보건복지부는 다른 부처에 비해서 동영상 채널이 유튜브 활용 비중이 높았는데, 유튜브가 42.6%의 비율을 차지하고 다음으로 트위터 38.3%, 페이스북 19.1% 비율로 나타났다. 카카오 스토리는 운영이 중단된 상태로 계정이 유지되고 있었다.

보건복지부의 동영상 PR은 정책에 대한 소개를 비롯해, KTV의 뉴스를 링크가 아닌 직접제공하는 형태가 주를 이뤘고, 캠페인의 경우 농림부의 '꽃에는 힘이 있다' 릴레이 영상 기획과 유사한 형태를 띠고 있었다. 자살예방 캠페인으로써 '에어키스' 캠페인이 유명인들의 인터뷰 릴레이 형식으로 이어졌는데, 앞서 언급한 것처럼 일종의 아이스버킷 챌린지와 유사한 기획이라고 할 수 있다.

(13) 환경부

환경부의 경우 소셜 채널에서 시행하는 자체적인 이벤트가 가장 빈번한 부처이다. 퀴즈를 비롯해 기념일 이벤트, 인증샷, 해시태그 이벤트 등 다양한 방식으로 이뤄진다. 페이스북을 기준으로 분석기간인 일주일 동안 게시된 이벤트 결과 및 기획만 하더라도 총 6개에 달하였다. 환경과 관련된 정보를 공중과 소통하기 위해 다양한 이벤트를 기획하과 이것이 높은 공유 회수로 이어지고 있다. 다만 전체적으로 이벤트가 빈번하게 이뤄짐으로써 핵심적으로 전달하고자 하는 내용들에 대한 집중이 이뤄지지 않는 경향이 있다.

한편 환경부는 카카오 스토리와 네이버 밴드를 운영하고 있는데, 동일한 날짜에 동일한 게시물들은 각각의 채널에 올리는 방식으로 활용하고 있다. 환경부 게시물 역시 채널에 따라 차이를 보이지는 않았다.

(14) 고용노동부

고용노동부의 경우 핵심 소셜 채널 중 트위터 비중이 높은 편이다. 대부분의 게시물에서 블로그의 게시물이나 홈페이지의 게시물 링크 정보를 제공하고 있다. 특히 트위터의 경우에는 보도자료 보러가기와 같은 정보를 제공하면서 공보 기능을 비롯한 대언론 업무를 지원하고 있다. 어떤 측면에서는 핵심 정보는 홈페이지나 블로그에서 제공하고 소셜 채널은 보조적으로 활용한다고 할 수 있는데, 이 때문에 카드뉴스와 같은 형식도 소셜채널에서 바로 볼 수 있는 것이 아니라 원래 페이지에서 확인해야 한다. 또한 카카오 스토리와 트위터의 내용이 완전히 동일해서, 전반적으로 효율성 제고가 필요하다.

한편 고용노동부는 핀터레스트와 같은 기타 소셜 채널 등도 이용하였으나 2014년 이후 계정만 남아 있는 상태이다. 네이버 포스트도 계정만 유지하고 있으며, 인스타그램도 2016년 3월이 마지막 게시물인 채로 남아 있다. 유튜브 채널의 경우 분석기간 동안 게시물이 한 건도 게시되지 않았다.

(15) 여성가족부

여성가족부(이하 여가부)도 일반적인 부처들과 마찬가지로 동일한 메시지를 여러 채널에 동시에 게시하는 형태를 띠고 있다. 유튜브에서 게시된 '청소년

증 활용 방법', '디지털 성범죄와의 전쟁'의 경우 유용한 정보를 제공하고, 관련 정책을 설명하는 방식으로 페이스북과 트위터에도 게시되었다. 전반적으로 여가부의 정보는 정책, 예산, 행정, 행사 홍보 등 다양한 내용을 담아내고 있다.

(16) 국토교통부

국토교통부의 게시물은 65건으로 환경부와 더불어 분석기간 동안 가장 많은 게시물을 생산하였다. 주로 중점을 두고 있는 채널은 트위터로 텍스트만으로 정보를 전달하는 전통적인 방식을 정책을 알리고 행정 내용들을 공보하는데 가장 잘 활용하고 있다. 한편 카카오 스토리 채널도 운영하고 있는데, 이 채널에서는 카드뉴스만 공유하는 방식으로 차별화하고 있다.

유튜브 채널의 경우 희화화된 콘텐츠를 활용하여 정책의 대중적 홍보를 추구하고 있는데, 탤런트 김수미 씨가 등장한 행복주택 정책 알림은 높은 조회수와 공유수를 보이고 있다. 다만 국토교통부도 계정만 유지하고 업데이트가 이뤄지지 않는 PR 채널이 있는데, 네이버 포스트의 경우 2017년 8월 이후 게시되지 않고 있다.

(17) 해양수산부

해양수산부(이하 해수부)의 소셜 PR 콘텐츠 역시 동일한 내용이 다양한 채널로 게시되는 형태를 띠고 있다. 다만 해당 콘텐츠의 특성이 다른 부처와는 다르게 좀 더 생활 밀착형의 내용으로 구성되어 있다. 대표적으로 해수부가 지속적으로 선정해온 '어식백세' 콘텐츠는 건강 및 미식과 관련된 콘텐츠로 인식되면서 해수부에 대한 긍정적 이미지 형성에 도움을 주고 있다.

한편 해수부는 동영상 콘텐츠 제작에 있어서 외부의 기획을 적극적으로 수용하고 있는데, 콘텐츠 기획·제작에 전문적인 역량을 갖춘 회사인 피키캐스트와 함께 '해양수산부X피키캐스트' 콘텐츠를 유튜브에 게시하고 있다. 이 내용 역시 정책이나 행정에 대한 것은 아니지만, 생활 정보의 역할을 하고 오락적 기능을 하기도 한다.

(18) 중소벤처기업부

중소벤처기업부(이하 중소벤처부) 역시 다른 부처와 마찬가지로 홍보 콘텐츠를 다양한 소셜 채널에 동일하게 게시하는 형태로 PR 메시지를 전달하고 있다. 동영상 콘텐츠의 경우 대중성을 위해 기획된 콘텐츠가 아니라, 현장의 모습을 기록한 내용들이 주를 이루고 있다.

2. 부처 소셜 PR 내용과 언론보도 내용 비교

1) 소셜미디어 PR의 형식과 내용

부처별 소셜미디어 PR의 형식은 크게 5가지로 구분하였다. 텍스트만 게시되는 경우는 전체의 7.0%로 대부분 트위터의 경우에 해당했다. 동영상은 유튜브 채널뿐만 아니라, 페이스북이나 트위터에서도 다양하게 나타났는데, 전체의 24.8%를 차지하였다. 소셜미디어 채널 PR에서 가장 일반적인 형태로 인식되고 있는 카드뉴스는 22.4%로 나타났고, 단순하게

사진이나 일면 그래픽을 이용하여 포스터 형식으로 제시되거나 텍스트와 함께 게시되는 경우가 가장 높은 33.0%의 비율을 보였다. 공유 콘텐츠는 해당 부처의 블로그에서 게시한 내용을 공유하는 경우와 다른 부처의 게시물을 공유하는 경우가 많았는데, 전체의 12.8%를 차지하였다. 이 비율이 비교적 높은 이유는 기획재정부의 2019년 예산안과 행정안전부의 호우경보 대비에 대한 내용들에 대부분의 부처에서 공유되었기 때문이다.

〈 표 5 〉 부처별 소셜미디어 게시물의 형태

구분		텍스트만	동영상	카드뉴스	사진/단면 그래픽	공유 콘텐츠	전체
기획재정부	빈도	0	11	10	4	4	29
	%	0.0%	37.9%	34.5%	13.8%	13.8%	100.0%
교육부	빈도	1	5	10	1	2	19
	%	5.3%	26.3%	52.6%	5.3%	10.5%	100.0%
과학기술 정보통신부	빈도	1	5	4	18	5	33
	%	3.0%	15.2%	12.1%	54.5%	15.2%	100.0%
외교부	빈도	0	3	2	8	2	15
	%	0.0%	20.0%	13.3%	53.3%	13.3%	100.0%
통일부	빈도	0	5	9	16	6	36
	%	0.0%	13.9%	25.0%	44.4%	16.7%	100.0%
법무부	빈도	0	2	4	1	6	13
	%	0.0%	15.4%	30.8%	7.7%	46.2%	100.0%
국방부	빈도	0	4	9	5	3	21
	%	0.0%	19.0%	42.9%	23.8%	14.3%	100.0%
행정안전부	빈도	0	10	5	14	15	44
	%	0.0%	22.7%	11.4%	31.8%	34.1%	100.0%
문화체육 관광부	빈도	8	3	4	5	9	29
	%	27.6%	10.3%	13.8%	17.2%	31.0%	100.0%
농림축산 식품부	빈도	4	28	0	5	0	37
	%	10.8%	75.7%	0.0%	13.5%	0.0%	100.0%
산업통상 자원부	빈도	1	0	15	7	5	28
	%	3.6%	0.0%	53.6%	25.0%	17.9%	100.0%
보건복지부	빈도	4	22	9	3	9	47
	%	8.5%	46.8%	19.1%	6.4%	19.1%	100.0%
환경부	빈도	3	19	9	32	2	65
	%	4.6%	29.2%	13.8%	49.2%	3.1%	100.0%
고용노동부	빈도	0	0	5	41	0	46
	%	0.0%	0.0%	10.9%	89.1%	0.0%	100.0%
여성가족부	빈도	0	7	4	10	5	26
	%	0.0%	26.9%	15.4%	38.5%	19.2%	100.0%
국토교통부	빈도	20	12	16	17	0	65
	%	30.8%	18.5%	24.6%	26.2%	0.0%	100.0%
해양수산부	빈도	0	7	18	7	1	33
	%	0.0%	21.2%	54.5%	21.2%	3.0%	100.0%
중소벤처 기업부	빈도	1	10	5	9	5	30
	%	3.3%	33.3%	16.7%	30.0%	16.7%	100.0%
전체	빈도	43	153	138	203	79	616
	%	7.0%	24.8%	22.4%	33.0%	12.8%	100.0%

x 2 = 382.583, df=68, p〈.001

일반적으로 소셜미디어 PR은 많은 메시지를 전달하는 것보다 요약된 내용을 알기 쉽게 전달하는 것에 초점을 맞추는 경향이 크고, 이를 위해서는 일반적인 형태로 카드뉴스 형태가 선호된다. 카드뉴스는 페이스북이나 트위터에서 구독하기가 유용한 방식인데, 그에 대한 적극적인 활용도는 부처마다 다른 편이다. 전체 부처 중에서 교육부, 산자부, 해수부 정도가 콘텐츠의 절반 이상을 카드뉴스로 제작하고 있다. 다만 일부 부처에서는 카드뉴스를 블로그에서 제공하고 트위터에서는 링크를 공유하는 비생산적인 방식으로 게시하는 경우도 있다.

분석기간 동안 게시된 게시물의 내용을 분류했을 때, 가장 높은 비중을 차지한 것은 정책이나 제도, 예산 등과 같은 주제들로 32.1%를 차지했다. 다음으로는 부처와 관련된 정보들이었는데 31.8%의 비율로 나타났다. 이러한 성격의 게시물은 부처와 직접적인 연관은 없지만, 공중에게 유용한 정보를 제공하고 부처 이슈에 대한 이해를 돕는다는 측면에서 장점이 있다. 부처에서 기획한 사업이나 행사 등을 홍보하는 콘텐츠는 전체의 17.9%로 나타났고, 부처의

단체장이나 특정 인물을 중심으로 제작된 콘텐츠는 5.8%에 불과했다. 소셜미디어 채널을 통에서 자체적으로 퀴즈나 추첨 이벤트를 다룬 경우는 12.3%로 나타났다.

〈 표 6 〉 부처별 소셜미디어 게시물의 내용

구분		정책 제도 예산	인물 중심	사업 행사 홍보	부처 관련 정보	자체 이벤트 /기타	전체
기획재정부	빈도	16	0	4	8	1	29
	%	55.2%	0.0%	13.8%	27.6%	3.4%	100.0%
교육부	빈도	7	0	6	6	0	19
	%	36.8%	0.0%	31.6%	31.6%	0.0%	100.0%
과학기술 정보통신부	빈도	14	0	0	16	3	33
	%	42.4%	0.0%	0.0%	48.5%	9.1%	100.0%
외교부	빈도	5	0	8	2	0	15
	%	33.3%	0.0%	53.3%	13.3%	0.0%	100.0%
통일부	빈도	3	0	29	3	1	36
	%	8.3%	0.0%	80.6%	8.3%	2.8%	100.0%
법무부	빈도	7	2	2	1	1	13
	%	53.8%	15.4%	15.4%	7.7%	7.7%	100.0%
국방부	빈도	5	2	5	3	6	21
	%	23.8%	9.5%	23.8%	14.3%	28.6%	100.0%
행정안전부	빈도	18	0	8	15	3	44
	%	40.9%	0.0%	18.2%	34.1%	6.8%	100.0%
문화체육 관광부	빈도	9	0	5	15	0	29
	%	31.0%	0.0%	17.2%	51.7%	0.0%	100.0%
농림축산 식품부	빈도	7	20	0	9	1	37
	%	18.9%	54.1%	0.0%	24.3%	2.7%	100.0%
산업통상 자원부	빈도	5	0	0	17	6	28
	%	17.9%	0.0%	0.0%	60.7%	21.4%	100.0%
보건복지부	빈도	21	6	8	9	3	47
	%	44.7%	12.8%	17.0%	19.1%	6.4%	100.0%
환경부	빈도	18	0	9	13	25	65
	%	27.7%	0.0%	13.8%	20.0%	38.5%	100.0%
고용노동부	빈도	20	2	7	13	4	46
	%	43.5%	4.3%	15.2%	28.3%	8.7%	100.0%
여성가족부	빈도	6	0	6	13	1	26
	%	23.1%	0.0%	23.1%	50.0%	3.8%	100.0%
국토교통부	빈도	17	0	1	36	11	65
	%	26.2%	0.0%	1.5%	55.4%	16.9%	100.0%
해양수산부	빈도	9	0	2	13	9	33
	%	27.3%	0.0%	6.1%	39.4%	27.3%	100.0%
중소벤처 기업부	빈도	11	4	10	4	1	30
	%	36.7%	13.3%	33.3%	13.3%	3.3%	100.0%
전체	빈도	198	36	110	196	76	616
	%	32.1%	5.8%	17.9%	31.8%	12.3%	100.0%

x 2 = 456.355, df=68, p〈.001

한편 인물을 중심으로 제작된 콘텐츠는 부처의 장차관 등 기관장의 행보나 동정을 전달하는 경우도 있지만, 농림부와 보건복지부의 유명인 릴레이 캠페인의 형태가 높은 비중으로 나타났다. 전체적으로 장차관의 행보나 동정은 동영상으로 제작되는 경우가 많지 않은데, 이는 과거의 기관장 눈치보기식 홍보에서 벗어난 변화라고 볼 수도 있다. 또한 기관장이 핵심적으로 등장하는 콘텐츠 역시 격려 방문의 형태보다 직접적인 소통의 내용을 담는 방식으로 변화하고 있다.

2) 부처별 언론보도 분석

해당 분석기간 동안 부처의 소셜미디어 PR 방향과 실제 언론의 보도태도를 살펴보기 위해 주요 신문의 인터넷 뉴스를 중심으로 내용분석을 실시하였다. 분석기간 동안 총 4,248건이 보도되었고, 부처

별 신문 기사의 주제는 다음과 같다. 보도 건수를 볼 때, 부동산 정책과 관련된 국토교통부의 기사가 652건으로 가장 많았고, 예산안을 발표한 기획재정부 관련 기사가 565건으로 다음 순위를 차지했다.

〈표 7 〉 주요 일간지 보도의 주제

구분		정책/행정	홍보성 행사/이벤트	장관/차관 및 인물	여론/시민반응	기타	전체
기획재정부	빈도	397	5	142	5	16	565
	%	70.3%	0.9%	25.1%	0.9%	2.8%	100.0%
교육부	빈도	144	6	149	19	26	344
	%	41.9%	1.7%	43.3%	5.5%	7.6%	100.0%
과학기술 정보통신부	빈도	56	24	29	0	33	142
	%	39.4%	16.9%	20.4%	0.0%	23.2%	100.0%
외교부	빈도	133	3	107	5	16	264
	%	50.4%	1.1%	40.5%	1.9%	6.1%	100.0%
통일부	빈도	132	4	13	0	0	149
	%	88.6%	2.7%	8.7%	0.0%	0.0%	100.0%
법무부	빈도	38	2	11	0	37	88
	%	43.2%	2.3%	12.5%	0.0%	42.0%	100.0%
국방부	빈도	156	2	81	1	9	249
	%	62.7%	0.8%	32.5%	0.4%	3.6%	100.0%
행정안전부	빈도	102	16	12	3	18	151
	%	67.5%	10.6%	7.9%	2.0%	11.9%	100.0%
문화체육 관광부	빈도	47	28	28	0	42	145
	%	32.4%	19.3%	19.3%	0.0%	29.0%	100.0%
농림축산 식품부	빈도	42	6	3	0	36	87
	%	48.3%	6.9%	3.4%	0.0%	41.4%	100.0%
산업통상 자원부	빈도	53	14	156	3	0	226
	%	23.5%	6.2%	69.0%	1.3%	0.0%	100.0%
보건복지부	빈도	155	15	4	28	3	205
	%	75.6%	7.3%	2.0%	13.7%	1.5%	100.0%
환경부	빈도	118	12	52	1	35	218
	%	54.1%	5.5%	23.9%	0.5%	16.1%	100.0%
고용노동부	빈도	110	9	89	5	60	273
	%	40.3%	3.3%	32.6%	1.8%	22.0%	100.0%
여성가족부	빈도	58	35	109	8	0	210
	%	27.6%	16.7%	51.9%	3.8%	0.0%	100.0%
국토교통부	빈도	467	8	33	0	144	652
	%	71.6%	1.2%	5.1%	0.0%	22.1%	100.0%
해양수산부	빈도	44	20	45	2	21	132
	%	33.3%	15.2%	34.1%	1.5%	15.9%	100.0%
중소벤처 기업부	빈도	79	24	43	2	0	148
	%	53.4%	16.2%	29.1%	1.4%	0.0%	100.0%
전체	빈도	2331	233	1106	82	496	4248
	%	54.9%	5.5%	26.0%	1.9%	11.7%	100.0%

x 2 = 1680.085, df=68, p〈.001

평균적으로 신문 보도에 있어서 부처의 정책이나 행정과 관련된 내용들이 54.9%로 과반수을 차지했다. 기획재정부의 경우 소셜미디어 PR에서도 주로 게시했던 예산안과 관련된 내용이 70% 이상으로 높게 나타났고, 교육부의 경우 유은혜 장관 내정자와 관련된 보도가 많이 나타나면서 소셜미디어 PR과 다른 양상을 보였다. 산자부와 해수부, 여가부 역시 장관 교체 건으로 관련 보도들이 많이 나타났다. 외교부와 통일부의 경우에 남북 이산가족상봉 행사 및 이에 대한 국제사회와의 관계성을 중심으로 한 정책적 보도들의 비중이 높았으며, 국토교통부 역시 최근 부동산 정책과 관련하여 관련 보도의 비중이 71.6%로 높게 나타났다.

부처와 관련된 보도의 논조는 긍정/중립/부정의 단계보다 척도를 세분화하여 분석하였다. 그 결과 중앙행정기관 보도에 있어서 중립적인 기사가 78.2%로 4분의 3 이상을 차지하는 일반적인 양상을 보였다. 다만 매우 부정적이거나 비판적인 기사도 전체의 13.4%를 차지했다. 이에 따라 긍정적 기사는 8.4%로 나타났다.

〈 표 8 〉 주요 일간지의 부처별 보도 논조

구분		매우 부정적	비판적	중립적	호의적	매우 긍정적	전체
기획재정부	빈도	12	123	392	36	2	565
	%	2.1%	21.8%	69.4%	6.4%	0.4%	100.0%
교육부	빈도	18	45	257	24	0	344
	%	5.2%	13.1%	74.7%	7.0%	0.0%	100.0%
과학기술 정보통신부	빈도	0	10	104	28	0	142
	%	0.0%	7.0%	73.2%	19.7%	0.0%	100.0%
외교부	빈도	0	11	253	0	0	264
	%	0.0%	4.2%	95.8%	0.0%	0.0%	100.0%
통일부	빈도	1	1	147	0	0	149
	%	0.7%	0.7%	98.7%	0.0%	0.0%	100.0%
법무부	빈도	4	17	60	7	0	88
	%	4.5%	19.3%	68.2%	8.0%	0.0%	100.0%
국방부	빈도	2	9	226	11	1	249
	%	0.8%	3.6%	90.8%	4.4%	0.4%	100.0%
행정안전부	빈도	9	18	119	5	0	151
	%	6.0%	11.9%	78.8%	3.3%	0.0%	100.0%
문화체육 관광부	빈도	3	4	127	11	0	145
	%	2.1%	2.8%	87.6%	7.6%	0.0%	100.0%
농림축산 식품부	빈도	3	1	70	13	0	87
	%	3.4%	1.1%	80.5%	14.9%	0.0%	100.0%
산업통상 자원부	빈도	0	8	206	12	0	226
	%	0.0%	3.5%	91.2%	5.3%	0.0%	100.0%
보건복지부	빈도	5	67	106	26	1	205
	%	2.4%	32.7%	51.7%	12.7%	0.5%	100.0%
환경부	빈도	2	11	178	26	1	218
	%	0.9%	5.0%	81.7%	11.9%	0.5%	100.0%
고용노동부	빈도	2	53	166	46	6	273
	%	0.7%	19.4%	60.8%	16.8%	2.2%	100.0%
여성가족부	빈도	0	6	201	3	0	210
	%	0.0%	2.9%	95.7%	1.4%	0.0%	100.0%
국토교통부	빈도	4	100	465	83	0	652
	%	0.6%	15.3%	71.3%	12.7%	0.0%	100.0%
해양수산부	빈도	1	3	120	8	0	132
	%	0.8%	2.3%	90.9%	6.1%	0.0%	100.0%
중소벤처 기업부	빈도	0	16	127	4	1	148
	%	0.0%	10.8%	85.8%	2.7%	0.7%	100.0%
전체	빈도	66	503	3324	343	12	4248
	%	1.6%	11.8%	78.2%	8.1%	0.3%	100.0%

χ 2 = 1570.344, df=68, p〈.001

소셜미디어 PR의 경우 부처의 정책이나 행정 등에 대해서 긍정적인 메시지를 전달하고자 하지만, 실제 언론보도 양상은 상당히 다름을 알 수 있다. 이는 저널리즘의 객관주의 책무로 인한 당연한 결과라고 할 수 있다. 다만 언론 반응에 따른 소셜미디어의 PR 방향성도 밀접하게 대응할 필요가 있다는 측면에서 상호 비교의 의미를 찾을 수 있다.

V. 논의 및 결론

소셜미디어 민간 영역뿐만 아니라 정부 부처에서도 반드시 활용해야 할 PR 채널로 인식되고 있다. 그러나 정부 부처의 소셜 PR은 공중과의 소통에 있어서 아직 충분한 접점을 맺고 있지 못하다고 평가할 수 있다. 그에 대한 주요 문제점과 해결방안은 다음과 같다.

첫째, 민간 기관과 달리 정부는 채널별 특성을 크게 고려하지 않는 경향을 보인다. 이것은 부정적 의미의 OSMU(one source multi use)라고 할 수 있는데, 민간이 마케팅적 관점에서 소비자를 세분화하고 그에 따라 소셜미디어 채널의 활용을 달리하는 것과 달리 정부 부처는 동일한 메시지를 채널만 달리해서 전달하고 있다. 그러나 소셜미디어도 이용자 특성이 다르고 특화되어 있는 메시지 소구 방식이 다른 만큼 이러한 부분들을 고려해서 메시지를 구성해야 한다. 무조건 많은 채널을 운영하고 있다고 해서 정책 공중들에게 많은 정보를 전달할 수 있는 것이 아님을 인식할 필요가 있다. 인스타그램만 하더라도 많은 이용자들이 일상의 사진들을 공유하는 형태로 이용하고 있는데, 부처가 카드뉴스를 게시하는 용도로 사용한다면 전혀 정책 홍보의 역할을 수행할 수 없을 것이다.

이러한 연장선상에서 일부 부처는 블로그 운영을

통한 정보 전달 형태에서 벗어날 필요가 있다. 정부가 좋은 내용을 전달하면 공중들이 알아서 찾아와 정보를 습득하는 것이 아니라, 좋은 정책 정보를 적극적으로 알리고 이를 공유할 수 있게끔 해야 한다. 이를 위해서는 블로그를 벗어나 소셜미디어로 소통 채널을 확대하고 흥미성 있는 콘텐츠를 제작하는 방안을 적극 고려할 필요가 있다.

둘째, 동영상 콘텐츠에 대한 활용 비중을 더욱 높여야 한다. 최근의 우리나라의 소셜미디어 이용 패턴을 보면 세대별 차이가 뚜렷하게 드러나고 있다. 그에 따르면 젊은 층의 유튜브 등의 동영상 콘텐츠 활용도가 높아지고 있는데, 대체로 정부 정책 홍보는 카드뉴스 수준에서 크게 나아가지 못하고 있다. 또한 동영상 콘텐츠의 경우에도 정책에 대한 이해를 높일 수 있는 콘텐츠의 경우 흥미 요소가 떨어져서 조회수나 공유수가 너무 낮고, 단순하게 행정적 정보를 재미있게 전달하고자 하는 동영상의 경우 조회나 공유는 많이 되지만, 자칫 정책의 핵심 가치를 훼손하기도 한다.

따라서 동영상을 이용한 정책 홍보와 관련해 전문적인 인력들을 활용할 필요가 있다. 그것이 비록 부처 내의 제작 전문 인력의 활용은 아니라 하더라도 전문적인 외주 업체와의 협업 등을 통해서 구축할 필요가 있다. 아무리 좋은 정책이라도 정책 소비자가 알지 못하면 의미가 없고, 지금 미디어 현실에 있어서는 동영상 형태가 가장 유용하다.

셋째, 부처별로 다양한 분야가 혼재되어 있어 공중이 원하는 정보를 추구하는 데 불편함이 따른다. 우리 정부 부처는 다양한 분야들이 융합되어 차관별로 소관이 나뉘는 측면이 있다. 예를 들어 행안부는 일반적인 정부 행정 외에도 안전 관련 문제에 집중하고 있으며, 과기정통부는 과학기술 외에도 방송통신 분야의 정책들도 다루고 있다. 고용노동부나 산자부, 여가부 등도 마찬가지이다. 이런 경우에는 한 부처의 채널을 통해서 부처 관련 이슈를 모두 통합해서 제공함으로써 비활동 공중을 자각시키는 효과는 있을 수도 있지만, 활동 공중이 적극적으로 정책을 공유하는 데에는 어려움이 따른다.

이와 관련해서는 부처의 핵심 분야별로 개별적인 채널을 운영하는 것도 공중을 세분화하고 체계화하여 소통할 수 있는 방법이 된다. 행안부의 '안전韓 TV'처럼 부처의 주요 분야에 대한 개별적 채널을 운영하는 방식은 적절한 예가 될 수 있다. 부처의 대변인실이 공보와 대언론 관계 등을 모두 총괄하는 현 체계에 변화가 필요한 이유이기도 하다. 다양하고 심도 있는 정책 정보를 체계적으로 전달할 수 있어야 한다.

넷째, 사용하지 않는 PR 채널을 폐쇄하고 부처의 특성에 따라 핵심적인 채널에 집중하는 것이 필요하다. 많은 정부 부처들이 페이스북, 트위터, 유튜브를 기본적으로 활용하는 가운데, 카카오 스토리나 네이버 밴드 등을 활용하기도 한다. 그런데 어떤 경우에는 게시물이 업로드 되지 않는 상황에서 계정만 유지되고 있다. 이처럼 채널이 폐쇄되지 않고, 과거 게시물들만이 남겨져 있는 것은 오히려 공중들에게 정부 홍보가 미흡하다는 인상을 줄 수 있다. 또한 '깨진 창문 효과'처럼 사용하지 않는 계정에 도박이나 음란 사이트 링크와 같은 문제 게시물이 등록될 수도 있다. 이런 경우 단순히 홍보 채널을 많이 갖고 있는 것이 훨씬 부정적 효과를 가져올 수 있다.

따라서 부처의 특성에 따라서 불필요한 채널은 정리할 필요가 있다. 앞서 언급한 것처럼 굳이 같은 내용을 방식이 다른 소셜미디어 채널에 억지로 끼워넣는 것보다 부처 특성에 맞는 채널만을 유지하거나

개발하는 것이 필요하다.

소셜미디어를 이용한 PR에서 가장 핵심적인 요소는 알리고 전달하는 공보의 성격이 아니라, 정책 소비자·수용자와 소통을 하는 것이다. 많은 신문지면에 보도자료가 기사화된 것이 된 것이 성과가 아니듯이 많은 채널에 부처의 목소리가 실리는 것만이 성과가 아니다. 이를 위해서는 네트워크 특성에 따른 성과 측정 시스템도 필요하겠지만, 무엇보다도 부처의 PR 담당자가 소셜미디어의 채널 특성에 따른 홍보 전략을 구성하는 것이 필요하다. 이를 위해 부처의 메시지 특성과 소셜미디어 매체 특성에 대한 후속 연구도 제안될 수 있을 것이다.

참고문헌

공병훈(2018). 정부부처 소셜 미디어 활동과 관계의 평가 프레임워크 개발 연구. *글로벌문화콘텐츠*, (35), 19-42.

김민경, 조수영(2015). 정부기관의 SNS 활용 및 수용자 반응 분석-청와대와 17부 페이스북을 중심으로. *홍보학 연구*, *19*(3), 1-37.

김현정, 김운한(2017). SNS를 활용한 정책 PR 콘텐츠 내용분석. *OOH광고학연구*, *14*(2), 42-68.

김희연, 오주현(2012). 국내외 SNS의 현황과 사회적 의미. *방송통신정책*, *24*(12), 19-42.

박동서(1997). *한국행정론*. 서울: 법문사.

박성호(2011). *인터넷 소셜미디어의 매체적 특성과 PR 영역에서 활용방안*. 한국방송학회 학술대회 논문집, 121-125.

손상영, 김희연, 김사혁(2011). 컨버전스 미디어 서비스 시장의 안정적 발전을 위한 정책과제. *디지털 컨버전스 기반 미래 연구(Ⅲ)*, *11*(9). 1-76

안해균(1992). *현대행정학*. 서울: 다산출판사.

유호종(2010). 소셜미디어를 이용한 웹 홍보전략에 관한 연구. *e-비즈니스연구*, *11*(5), 97-116.

조영신, 정세훈(2013). 소셜미디어를 이용한 사회공헌 활동 PR에서 활동 주체와 전달 정보원에 따른 설득효과 연구 설득지식모형을 중심으로. *한국광고홍보학보*, *15*(4), 38-72.

차영란(2013). 정부정책의 신뢰도 제고를 위한 SNS 활용 PR전략. *한국콘텐츠학회논문지*, *13*(5). 103-116.

황성수(2012). 스마트 정부 시대에 맞는 참여적 거버넌스 모색: Social Media를 활용한 정책홍보와 시민참여를 중심으로. *한국지역정보화학회지*, *15*(4). 29-46.

Broom, G., Casey, S., & Ricchey, J.(2000). Concept and theory of organization-publicrelationships. In J. A. Ledingham & S. D. Bruning(eds.). *Public relations as relationship management: A relational approach to public relations*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Edelman(2009). 2009 Edelman Trust Barometer. *Edelman Public Relations*.

Grunig, J. E., & Hunt, T.(1984). *Managing public relations* (Vol. 343). New York: Holt, Rinehart and Winston.

Ketchum Perspectives(2009). Media Myth & Realities. *2009 Annual Report*. Ketchum.

Landsbergen, D.(2010). Government as Part of the Revolution: Using Social Media to Achieve Public Goals. *Electronic Journal of e-Government* , (8)2, 135-147.

Ledingham, J.(2003). Explicating relationship management as a general theory of publicrelations. *Journal of Public Relations Research*, *15*(2), 181-198.

Lynn, L. E., Heinrich, C. J., & Hill, C. J. (2000). Studying governance and public management: Challenges and prospects. *Journal of Public Administration Research and Theory*, *10*(2), 233-262.

Solis, B., & Breakenridge, D.(2009). *Putting the Public Back in Public Relations: How Social Media Is Reinventing the Aging Business of PR* (1st ed.). Upper Saddle River, NJ: FTPress.

ABSTRACT

Critical research on social media public relations of government ministries

Lee, Kyungrag
PhD., BD Analysis team, Bflysoft

Yeom, Sungwon
Professor, Department of Advertising & Public Relaions, Pyeong Taek University

The democratic government places importance on the relationship of the public, which is the consumer and detainee of the policy. In this environment, social media is perceived as the main way to maintain a stable and positive relationship with the public. As a result, our central government agencies are also using various social media channels to promote their policies and strengthen their relationship with the public. However, most government departments focus on distributing the same message simply through various channels, and the utilization of video contents is also low. In this regard, we can draw some improvement directions of social media PR channels. First, it is necessary to consider ways of expanding communication channels and creating interesting contents, away from the form of information transmission through blog operation. Second, government ministries should increase their use of video contents. Third, it is necessary to operate individual channels for each core sector of government departments. Fourth, close unused PR channels and concentrate on core channels according to the characteristics of the department.

Key words: social media, government ministries, content analysis, policy PR

* 최초투고일 2018년 9월 30일 / 심사일 2018년 10월 19일 ~ 11월 12일 / 게재확정일 2018년 11월 16일