

공공 기관 시책 홍보를 위한 뉴미디어의 전략적 활용 방안

성주아^{1*} · 정한민²

¹아산시청 · ²한국과학기술정보연구원

Strategic Use of New Media to Promote Public Institution Policies

Ju-a Seong^{1,*} · Hanmin Jung²

¹Asan City Hall · ²Korea Institute of Science and Technology Information

E-mail : tjdwndk@korea.kr / jhm@kisti.re.kr

요 약

시시각각으로 변하는 시책 홍보 환경 속에서, 일선 공무원들이 무엇을 어떻게 해야 할지 몰라 홍보 업무에 어려움을 겪을 때가 많다. '홍보가 중요하다, 홍보가 문제이다.'라는 말을 가장 많이 하는 동시에 가장 많이 듣기도 하지만, 시민들이 시책을 인지하지 못한다면 그 시책은 무용지물이 될 수밖에 없다. 따라서 본 연구는 모바일 소통의 핵심인 소셜 미디어를 이용한 아산시의 시책 홍보 전략을 살펴보고자 한다. 특히, 모바일 소셜 미디어 서비스가 중요한 이유는 기존 소통 방식의 전환을 가져옴에 따라, 공공 차원에서도 서비스의 효율성 제고와 대국민 소통 강화에 적극 활용할 필요가 있기 때문이다. 시책 홍보를 이해하고 실행하는 데 있어서 원론적 매뉴얼이 아닌, 홍보 담당자들이 상황에 맞게 참고할 수 있는 시책 홍보의 실천적 가이드가 필요하다. 또한, 공공 기관의 소셜 미디어가 어떻게 운영되고 있는지를 살펴봄으로써 향후 공공 기관에서 시책 홍보 수단으로서 소셜 미디어를 활용하는 가이드라인을 제공해줄 수 있는 계기가 될 것이다. 아울러 긴급 정보 보호 사태를 맞이할 경우 소셜 미디어를 활용하면 보다 신속하게 정보를 알리고 효율적으로 대응할 수 있을 것으로 기대한다.

ABSTRACT

In the ever-changing policy promotion environment, front-line public officials often have difficulties in public relations because they do not know what and how to do it precisely. Everybody says, "Promotion is important, publicity is a problem," however, the policies will inevitably become useless if citizens are not aware of them. Therefore, this study aims to examine Asan City's policy promotion strategy using social media, the core of mobile communication. In particular, mobile social media service is crucial because it is desirable to actively use it to improve its efficiency and strengthen public communication. In understanding and implementing policy promotion, a practical guide for policy promotion that public relations officials can refer to according to the situation is needed, not a formal manual. In addition, looking at how public institutions operate social media will be an opportunity to provide guidelines for using social media as a powerful means of promoting policies in public institutions in the future. We expect that social media will inform information more quickly and respond efficiently in an emergency information protection situation.

키워드

Public Institution, Mobile, Social Media, Policy Promotion

1. 서 론

우리가 아침에 눈을 뜨면 가장 먼저 하는 일이 무엇인가? 스마트폰의 알람으로 시작하여 뉴스를 검색하고 카카오톡 메시지를 확인하고 식사를 하며 유튜브를 보는 일상을 영위한다. 또한, 스마트

폰으로 쇼핑도 하고 각종 업무도 보며 하루를 마감하는 것이 너무나 당연히 되어 있다. 우리나라에서 스마트폰은 2009년에 첫 출시되어 현재 12년이 경과한 시점에서 보급률 95%로서, 전 국민의 광범위한 사용으로 이제는 함께 살아가는 삶의 일부가 되었다[1]. 그렇기에 시민들이 알아야 할 주요 사항에 대해 모바일 홍보가 이루어진다는 것은 매우 중요하고 자연스러운 부분이라 할 수 있다. 따라서

* speaker

공공 기관이 소통을 포함한 다양한 시책 홍보를 위해서 뉴미디어를 전략적으로 활용해야 할 수 밖에 없다는 것을 인지해야 한다. 과거의 홍보 방식이 시책의 내용과 정보를 대중에게 일방적으로 고지하는 데 중점을 두었다면 현재의 홍보는 수요자 입장에서 시책의 의미를 공유하고 참여시키는데 초점을 맞추고 있다고 볼 수 있다. 최근 공공 홍보 환경과 트렌드가 크게 변화하여 유튜브 기반의 동영상과 모바일을 활용한 쌍방향·실시간 소통 시대가 오면서 지자체 브랜드 마케팅이 시책 홍보의 최우선 과제로 떠오르고 있다[2]. 아울러 언어와 문자가 아닌 비언어적 소통의 비중도 점차 확대되고 있다. 지자체 시책 홍보 또는 특산품, 여행지, 맛집 소개 등이 영상 중심으로 옮겨가고 있는 실정이며, 특히, 포스트 코로나 시대를 맞이하여 온라인 부분이 더욱 강화되고 있다. 따라서 공무원 또한 이러한 역량을 키워나가는 것이 매우 중요하며 창의적인 영역 소통 또한 온라인상에서 더욱 커질 것으로 예상된다.

II. 공공 기관 시책 홍보 매체 현황

표 1. 아산시 시책 홍보 매체 현황[3]

구분	내 용
시정 뉴스	- 월 1회·115,000부 발행 - 전자책 구독 채널 다양화
영상 뉴스	- 소셜 미디어 3개 채널 운영(블로그, 페이스북, 인스타그램) - 시정소식 및 단신뉴스, 게시판
홈페이지	- 소식, 복지, 교육, 교통, 환경 등 14개 분야 - 홍보, 관광명소 등 영상물 - 공지사항, 보도자료, 고시공고 등
뉴스레터	- 아산 특특(주1회 문자 발송)
언론 보도	- 신문언론보도: 150개 언론사/2,822건 - 방송 언론보도: 지상파3사, 종편 및 케이블/403건 - 지상파 및 케이블 TV 프로그램 유치: 29건 - 시정브리핑제 운영: 23회(정기 및 수시)



그림 1. 아산시 소셜 미디어 현황

2020년 기준으로 아산시의 시책 홍보 매체 현황을 살펴보면 표 1과 같다. 사진과 글을 함께 활용할 수 있는 소셜 미디어의 특성을 잘 활용한 콘텐츠보다는 코로나19 확진자 소식 위주의 정보 전달이 대부분이며, 일부 유튜브에서 아산시 시책을 재미있게 기획한 영상물 내용의 콘텐츠는 조회수가 아산인구 34만 명 대비 약 300~500회로 시민들의 관심도가 낮은 편이다(그림 1 참조).

반면, 타 지자체의 경우에 소셜 미디어를 적극 활용하는 사례들을 발견할 수 있는데, 각 사례 별 특징을 살펴보면 그림 2와 같다.

광명시(@gwangmyeong_official)	충주시(@chungsta, chungjuc)	서울시(@seoul_official)
<ul style="list-style-type: none"> - 광명시만의 톤과 무드가 확실함 - 광명시민들의 일상을 사진과 글로 담아낸 '라이프그래프'라는 명확한 컨셉, 그리고 그에 맞는 톤과 매너가 지자체 특색을 잘 반영함 	<ul style="list-style-type: none"> - 충주에 대한 다양한 소식을 전하는 인스타그램의 역할이 다소 부진함 - 가벼운 피드가 아쉬움 - 충주시 수달 캐릭터를 활용한 부계정을 운영함 - 부계정은 공식 인스타그램과 달리 경쾌하고 캐주얼하게 운영함 	<ul style="list-style-type: none"> - 타 지자체 계정 대비 월등히 높은 팔로워 수를 가짐 - 높은 수의 '댓글'과 '좋아요'로 활발한 소통이 돋보임 - 감성적인 영상과 사진이 많음 - 서울 특색을 살펴볼 수 있는 다양한 소식과 코로나19에 대한 정보를 제공함 - 정기적 이벤트 진행으로 두터운 팬덤을 형성함 - 영어 해시태그 사용을 통해 외국인 유입을 유도함

그림 2. 타 지자체 소셜 미디어 현황

III. 공공 기관 모바일 시책 홍보 필요성

소통 채널 변화에 따른 공공 기관 모바일 시책 홍보 필요성은 다음과 같이 정리할 수 있다.

- 1) 급변하는 사회 전반 미디어 환경 속에서 소통과 참여를 중시하는 패러다임 형성
 - 모바일 시대 도래에 따른 온라인 영상 플랫폼 성장이 가속화됨

- 2) 미디어 환경 변화
 - 소셜 미디어 등장과 스마트 기기 확산에 따른 콘텐츠 생산 주체의 변화가 실시간 정보 공유의 양과 속도를 급격하게 증가시킴
 - 이용자가 소셜 미디어에 의한 정보의 생산-유통-소비를 주도함
- 3) 기술 발전에 따른 뉴미디어 시대 도래
 - 스마트폰 보유율 증가에 따른 뉴미디어 매체 의존도 급증과 효율적 홍보 마케팅이 가능함
- 4) 소통과 피드백을 중시하는 패러다임 형성
 - 직접 정책 형성 및 결정 과정에 참여하고자 하는 욕구가 증가함
 - 즉각적인 피드백으로 신속한 수정이 가능함

IV. 공공 기관 모바일 홍보 활성화 선결 요건 및 해결 과제

전술한 바와 같이 공공 기관에서 시책을 모바일로 홍보할 필요성을 확인하였다. 본 장에서는 이러한 필요성에 맞추어 어떤 준비가 필요하고 해결하고자 하는 과제는 무엇인지를 확인하고자 한다.

- 1) 공무원 조직의 유연성 확대
 - 소셜 미디어 영향력에 대한 자치단체장의 인식 전환과 함께 자치단체장의 시민 행정 참여 유도를 위한 다양한 소통 채널을 확보함
 - 자치단체의 예산을 모바일 홍보를 위해 개편 확대함
 - 소셜 미디어 인프라를 지속적으로 확충하고, 담당자를 정기적으로 교육함
 - 단기적 사업 진행이 아닌 지속적 사업 진행으로 정책 홍보의 지속 가능성을 확보하고 행정 효율성을 증대함
 - 능률적인 행정 업무와 성공적인 정책 홍보를 위해서 소셜 미디어 정책 홍보를 담당할 체계적이고 전문적인 조직을 신설함
- 2) 사안별 결재 라인 조정
 - 영상 제작 등 개인별 창의적 아이디어가 필요한 부분은 개방적 사고가 필요함
 - 기획의 큰 틀에 대해서 기존의 결재 라인을 지키고, 기타 세부적인 부분에 대해서는 담당자 소신을 갖고 추진할 수 있도록 지원함
- 3) 매체의 콘텐츠 내용 변화
 - 일방적 주입 내용의 콘텐츠가 아닌 시민이 알고 싶어 하는 내용의 흥미 있는 콘텐츠를 제작함[4]
 - 시민이 알고 싶어 하는 것과 공공 기관이 알리고 싶어 하는 것이 다르다는 점을 인정함
 - 단순한 이슈를 나열하거나 노골적 자화자찬 위주의 홍보를 지양함
 - 하나의 콘텐츠에도 스토리텔링을 통해 시민이 좋아할 만한 재미와 임팩트가 있는 내용으로 구성함[5]

- 4) 명확한 타겟 설정
 - 사람은 누구나 관심이 있고, 보고 싶은 것만 각인하는 습성이 있음을 인정함
 - 필요 없거나 관심 없는 홍보 자료는 시민에게 정보 공해 유발한다는 사실을 인지함
 - 빅데이터 분석을 통해 홍보 대상을 선별하여 무분별한 홍보로 인한 예산 낭비를 방지함

공공 분야 뉴미디어 채널 홍보의 성공적 운용을 위해서는 콘텐츠 소재의 경직성을 극복해야 해결 과제들이 있다. 먼저 조직 내부에서의 자체 검열과 획일화된 패턴, 그리고 킬러 콘텐츠의 부재가 일상적인 약점으로 지적된다. 노골적이며 따분하고 일방적인 정보 전달 방식에 대한 문제의식이 부족한 것도 해결해야 할 과제이다. 마지막으로, 잦은 순환 보직 시스템과 전문 인력 부족 문제도 반드시 해결할 필요가 있다.

V. 결 론

본 연구를 통해 아산시 등 공공 기관이 시민과의 양방향 소통 촉진을 위해 적극적으로 모바일을 활용할 필요가 있다는 것을 확인하였으며, 친밀감과 신뢰를 바탕으로 한 차별화된 콘텐츠 전략을 수립할 필요가 있다는 것을 알 수 있었다. 앞으로 공공 기관은 시민과의 친밀한 소통 수단으로서 스마트폰을 통한 소셜 미디어의 도입을 적극적으로 검토해 보아야 할 것이다. 이는 모바일 홍보가 패러다임 변화와 함께 앞으로 더욱 증가될 것으로 예측되며, 우리 사회 핵심 트렌드로 자리 잡을 것이기 때문이다. 이를 위해 앞으로 지방자치단체는 시민과의 친밀한 소통 수단으로 편리하고 용이한 모바일 소셜 미디어의 적극 활용과 트렌드에 맞는 도입을 검토하여 알리고자 하는 시책 홍보의 효과가 제대로 발휘되기를 기대한다.

References

- [1] “Korean Smartphone Retention Rate 95%...No.1 in the World”, Yonhap News, 2019.2.6.
- [2] “Promoting the policy promotion guide, let's play!”, Gyeonggi-do, <https://memory.library.kr/files/original/770cb3baf740697fe9c00f9934c49da0.pdf>, 2019.
- [3] “Business Report”, Asan City, 2021.
- [4] “A study for the Analysis of Public Relations Media and the Establishment of Customized Public Relations Strategies”, Cheongju University, 2019.
- [5] J. Lee, “A Study on the Usage of Mobile SNS by Public Organizations for Policy PR Strategy”, Master Thesis, Hanyang University, 2010.