

# 원자력 규제기관의 SNS 활용 및 수용자 반응 분석 : 원자력안전위원회와 NRC 페이스북 비교를 중심으로

최현주\*, 심은정\*\*

성균관대학교 신문방송학과 박사수료\*, 원자력안전위원회\*\*

## An Analysis on SNS Management and Visitors' response of Nuclear Regulatory Organizations : Focus on the Comparison about facebook page between NSSC and NRC

Hyun-Joo Choi\*, Eun-Jung Shim\*\*

The Graduate School of SungKyunKwan University\*, Nuclear Safety and Security Commission\*\*

요 약 최근 SNS 사용자가 증가함에 따라 정부부처의 홍보에도 SNS가 주요 홍보채널로 등장하였다. 특히 리스크를 관리하는 데 있어서 SNS는 유용한 도구이자 새로운 도전 과제가 되었다. 우리나라에서 원자력은 주요한 리스크 중 하나이며, 원자력 규제기관이 국민과 어떻게 소통하고 있는가는 원자력시설에 대한 신뢰 혹은 수용성에 매우 중요한 영향을 미칠 수 있다. 이를 반영하여 본 연구는 한국(NSSC)과 미국(NRC) 양국의 원자력규제를 담당하는 정부부처의 SNS 활용과 수용자 반응을 비교 분석했다. 연구 결과, 양 기관 모두 '정보제공'목적의 포스팅이 가장 많았으며, PR유형의 경우 한국은 '관계관리 PR', 미국은 '이미지 PR'의 포스팅이 많았다. 수용자 반응을 살펴보면 참여형과 비주얼형(동영상, 카드뉴스, 인포그래픽 등)의 포스팅에 수용자들의 반응이 높았으며, 관계관리 PR에 대한 수용자 반응이 더욱 높았다. 이러한 연구 결과가 향후 정부부처 정책을 소통 전략을 수립하는데 있어 도움이 되길 기대해 본다.

주제어 : SNS, 정책PR, 위험 커뮤니케이션, 규제기관, 원자력, SNS 전략

**Abstract** SNS users are continuously increasing and SNS is emerging as a major PR channel of government. In particular, SNS can be a useful tool, but also the challenges for risk communication. This study is examined how nuclear regulatory organizations' SNS management and visitors' responses to the facebook pages in Korea and U.S.: Results indicated that both organizations frequently used information-oriented posting. Concerning the types of PR, NSSC tended to mainly use 'Relationship-Management PR', NRC mainly use 'Image PR.' In addition, our analyses on visitors' responses showed that visitors usually in response to participational and visual(ex. video, card news) typed contents. Based on its' results, this study provides practical suggestions for government's future SNS management strategies.

**Key Words** : SNS, government PR, risk communication, regulatory agency, nuclear, SNS strategy

\* 이 논문은 2014년 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 -NRF-2014S1A3A2044217

Received 10 March 2016, Revised 15 April 2016

Accepted 20 May 2016, Published 28 May 2016

Corresponding Author: Eun-Jung Shim  
(Nuclear Safety and Security Commission)

Email: dasshim@naver.com

ISSN: 1738-1916

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

## 1. 서론

마야흐로 ‘소셜네트워킹서비스(Social Networking Service, 이하, SNS) 시대’이다. 지난 해 연말 미래창조과학부와 한국인터넷진흥원이 공동 발표한 ‘2015년 인터넷 이용실태 조사’에 따르면, 만 3세 이상 대한민국 인구의 85.1%인 4,194만 명이 인터넷 이용자이며, 인터넷 이용자 10명 중 6명(64.9%)이 SNS 이용자로 나타났다[1]. 특히, SNS 중 가장 이용률이 높은 유형은 페이스북 등 ‘프로필 기반 서비스(88.4%)’였다. 이런 현상은 비단 국내에 한정되지 않는다. 전 세계적으로 인터넷 트래픽(Internet traffic)은 2011년과 2015년 사이에 25-50% 증가가 예상되며, 페이스북이나 트위터 같은 SNS의 사용은 이보다 더 빠르게 증가하고 있다[2].

이처럼 SNS 사용자가 증가함에 따라, 기업이나 정부 부처의 홍보에도 많은 변화가 나타났다. 페이스북, 트위터, 블로그 등 SNS를 활용한 다양한 홍보 전략과 방법을 사용하기 시작했다. 또한, SNS는 실시간 대응이 가능하고 전파력이 매우 빠르다는 특징으로 인해 다른 홍보 채널보다 리스크 관리에 매우 효율적이다.

현재 대한민국 정부는 청와대와 총리실을 비롯해 장·차관급 49개 부처가 모두 SNS를 홍보 채널로 사용하고 있다. 모든 부처의 SNS 활동이 중요하겠지만, 원자력 분야의 안전 규제를 담당하고 있는 원자력안전위원회는 리스크 관리 차원에서 더욱 중요할 것이다. 원자력 규제기관은 과학적 위험(scientific risk)뿐 아니라 인지적 위험(perceived risk)에 대한 고려 속에 커뮤니케이션 활동을 펼쳐야하기 때문이다[3]. 다시 말해서, 원자력과 관련된 위험 커뮤니케이션에서는 과학적 안전을 넘어 심리적 안심까지 고려해야한다는 의미이다. 이를 위해서 원자력과 관계된 각 기관은 평상시에는 방사능과 방사선, 원전 등 정보의 제공이 필수적이고, 현안이 발생했을 시에는 신속하게 상황을 전달하고 설명을 할 필요가 있다. 여기에 가장 적절한 커뮤니케이션 수단이 바로 SNS이다.

올해는 우크라이나 체르노빌 원전 사고가 발생한 지 30년이 되는 해이자, 일본 후쿠시마 원전 사고가 발생한 지 5년이 되는 해이다. 두 사고 모두 국민들에게 원자력 안전에 대한 공포와 불안을 야기했으며, 국내 원자력과 방사선 안전 관리에 대한 의문과 우려로 이어지고 있는 현실이다. 이에 따라, 원자력 규제기관이 SNS를 통한 대

국민 소통활동을 좀 더 효율적으로 할 수 있는 방안을 모색하는 것은 의미 있는 일일 것이다.

이 연구의 목적은 원자력규제기관이 원자력과 방사선에 대한 과학적 위험뿐 아니라 인지적 리스크를 줄이기 위해 SNS를 통한 커뮤니케이션에서 필요한 전략과 방법이 무엇인지를 살펴보고, 이를 통해 학문적 뿐 아니라 실질적으로 현장에 도움을 주고자 한다.

이를 위해, 본 연구에서는 한국과 미국의 원자력규제기관의 SNS콘텐츠와 수용자 반응을 비교분석하고, SNS 활용 전략을 살펴보고자 하겠다.

## 2. 이론적 논의

### 2.1 원자력 이슈와 위험 커뮤니케이션

위험 커뮤니케이션 연구의 발달과정은 원자력 이슈의 전개과정과 그 궤를 같이 한다[4]. 1979년 3월 미국에서 발생한 스리마일 아일랜드(Three Mile Island) 원전사고는 학계에서 위험 커뮤니케이션의 필요성에 대해 동의를 얻는 데에 주요한 역할을 하였다. 이후, 원자력을 중심으로 위험 커뮤니케이션에 관한 연구가 활발히 이루어졌는데, 1980년대 중반까지 위험 커뮤니케이션이란 ‘전문가가 공중에게 객관적인 정보를 제공하고 설득하는 과정’이라는 가정이 지배적이었다[5]. 즉, 이 때 위험 커뮤니케이션은 과학자 집단을 중심으로 대중들에게 일방향적으로 정보를 전달하는 과정이라 할 수 있다.

이후, 위험이 전문가가 평가하는 시각에서 위험의 수용여부를 결정할 수 있는 것이 아니라, 같은 위험일지라도 개인의 심리적인 측면 또는 사회문화적인 맥락에 따라 다르게 인식할 수 있다는 것에 주목하기 시작하였다[4]. 이에 따라 원자력 시설에 대한 위험 인지와 수용에 관련된 다양한 연구들이 이루어졌는데, 특히 원자력에 대한 위험 인지와 수용에 영향을 미치는 주요 요인 중 하나로 ‘신뢰(trust)’라는 변인이 제기되었다[6]. 이와 관련하여 Kraft와 Clary는 고준위방사성폐기물처분시설에 대한 수용성에 미치는 영향을 연구하였는데, 낮은 수용의 요인으로 위험 잠재성에 대한 높은 혐오감과 더불어 정부와 운영자에 대한 정보의 한계와 불신, 정책에 대한 감정적 평가 등을 제기하였다[7]. 비슷한 맥락에서 Mazmanian과 Morell은 정부 및 운영기관에 대한 신뢰,

지역주민의 인식 발달, 건강에 대한 위협, 불공정성 등이 원자력 정책에 대한 수용과 긴밀하게 관계한다고 보았다[8]. 특히, Slovic은 원자력이슈가 대중의 높은 관심을 받는 이유가 원자력발전소를 운영자 또는 이를 관리하고 책임지는 주요 기관들에 대한 불신과 관련한다고 주장하였다[6]. 국내의 원자력 관련 기관에 대한 연구를 살펴보면, 송해룡·김원제는 원자력 발전소 관련 정부 및 규제기관 운영기관에 대한 공중의 신뢰, 낙인과 낙관적 편향성이 위험인식에 미치는 영향에 대해 연구하였다[9]. 연구결과, 관련 기관에 대한 공중의 신뢰가 높을수록 낙인 효과는 감소하는 것으로 나타났으며, 낙인 효과가 높을수록 위험 인식은 높아진다고 주장하였다[9]. 또 다른 변인으로 성영훈·김성수는 방사선 위험인식이 관리와 편익에 미치는 구조적 관계에 대해 살펴보았는데, 방사선 위험인식과 관리는 정적관계에 있으며 이는 편익에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났[10].

그렇다면, 원자력시설과 관련한 정부기관은 공중과 어떻게 소통해야 할까? 이에 대한 연구들이 다양하게 진행되어왔다. 유승엽은 원전의 안전한 운영에 대해서 국민의 인식을 제고하고 국민 신뢰 회복을 위한 소통 전략의 필요성을 강조하였다[11]. 또한, 최숙은 국내 원전 보도가 선정적이고, 위협적인 것은 단지 저널리즘 차이를 넘어서 원전에 대한 과학적이고 전문지식의 부족으로 인한 자의적 해석에서 시작되고 있다고 지적하였다[12].

따라서 이와 관련된 기관이 지식을 어떻게 소통하고 관계를 이어가는 가는 원전에 대한 신뢰와 수용성에 매우 중요한 영향을 미칠 수 있을 것이다.

## 2.2 정부 PR과 SNS

정부 PR(Government Public Relations)은 국민들에게 정부의 정책을 효과적으로 알림으로써 국민들의 이해와 동의를 얻고 이를 통해 정책을 효율적으로 수행하기 위한 커뮤니케이션 활동으로, 정부 홍보, 정책 홍보, 정책 PR, 국정 홍보 등 다양한 용어로 사용된다[13, 14, 15]. ‘홍보’와 ‘PR’은 한국홍보학회가 1997년에 같은 개념으로 사용한다고 기준을 제시한 바 있어 혼용이 가능하겠지만, 엄격한 기준에서는 ‘정부 PR’과 ‘정책 PR’은 차이가 있다. ‘정책 PR’은 정부가 추진하는 정책을 PR하는 것에 제한되지만, ‘정부 PR’은 정책 뿐 아니라 국민으로부터 긍정적인 평가를 받기위해 실행하는 모든 PR 활동을 포함한다

[16]. 따라서 ‘정부 PR’은 ‘정책 PR’보다 광의의 개념으로, 정책을 효과적으로 알리는 것 뿐 아니라 그 이외의 다양한 방법을 통해 정부에 대한 신뢰를 높이기 위한 커뮤니케이션 활동이라고 할 수 있다. 즉, ‘정부 PR’은 커뮤니케이션을 통한 정부 마케팅 전략으로, 정부가 행하는 마케팅 활동이 정부 PR인 것이다[13].

정부 PR은 제 1, 2차 세계대전을 통해 선전(propaganda) 활동 중심으로 발전해 왔다[16]. 그러나 PR의 선구자인 Bernays가 PR의 개념을 잡은 이후, PR 실행자들과 이론가들이 PR을 선전과 거리를 뒀고 대중들과 대화와 설득을 통해 모두의 이익을 추구하는 것에 집중해 왔다[17]. 그 결과, 정부 PR은 일방적인 메시지 전달이 아니라, 국민들과의 쌍방향 커뮤니케이션을 통해 정책 수행과 홍보 활동에 국민의 의견을 수렴해 정부의 실행력을 높이는 고도의 전략으로서 자리매김했다[13].

정부 PR의 목적이 일차적으로는 정부에 대한 신뢰를 높이는 것이지만, 궁극적으로는 공공의 이익을 위해 공중들의 지식, 태도, 행동에 영향을 미치는 것이라는 것을 감안할 때[18]. 정부 PR은 일방향 커뮤니케이션이 아니라 쌍방향 커뮤니케이션을 통해 투명하게 정보를 제공하는 것과 함께 교육적 성격도 갖고 있어야한다[13, 19].

정부 PR의 목적을 가장 효율적으로 달성할 수 있는 홍보 채널 중 대표적인 것이 SNS다. 이에 대해 박성호는 스마트미디어융합시대 방송통신정책 연구에서, ‘SNS를 비롯하여 다양한 스마트미디어들이 활용되고 있는 스마트융합시대에는 정부와 시민들이 함께 정책을 생산하고, 소비하는 협업시대가 되었음을 의미한다’고 하였다[20]. 같은 맥락에서 김만기는 뉴미디어의 발달은 지속적으로 이루어질 것이며, 특히 스마트폰의 쉬운 접근성으로 인해 사람들의 참여는 더욱 확대될 것이라고 보았다[21]. SNS는 가입자가 언제 어디서든 메시지를 남기고자 할 때 콘텐츠를 생산할 수 있다는 것도 가장 큰 변화 중 하나이다[22]. SNS는 쌍방향 커뮤니케이션 채널로 국민들의 의견을 듣고 수용할 수 있고, 전파 속도가 빨라 짧은 시간에 많은 국민들에게 정보를 제공할 수 있으며, 스토리텔링 기법을 통해 교육적 내용도 쉽게 전달할 수 있기 때문이다. 전 세계적으로 정부 부처가 블로그, 페이스북, 트위터 등 SNS를 통해 적극적으로 정부 PR활동을 펼치며 국민들과 소통을 하고자 하는 것도 이런 이유에서다[23]. 따라서 정부 PR 담당자들은 SNS를 일방적인

홍보 창구가 아니라 국민들과 쌍방향으로 소통하는 공간이 되도록 해야 하며, 각 부처는 개별 부처의 상황과 특성을 고려해 SNS를 운영해야 할 것이다[23]. 특히, 홍보 채널로 SNS가 가장 가치 있는 것은 순환적인 피드백 구축과 유지에 있다는 것을 고려해야 할 것이다[24].

그 중에서도 정부 PR에서 가장 주목해야 할 SNS는 페이스북이라 할 수 있다. 디지털 미디어·광고 플랫폼 전문 기업인 DMC미디어가 2015년 12월에 발표한 '2015 디지털 소비자 및 한국인의 디지털 라이프스타일 분석 보고서'에 따르면, 2015년 국내 인터넷 이용자들이 가장 많이 사용한 SNS는 페이스북으로 나타났다[25].

따라서 이 연구에서는 한국과 미국의 원자력규제기관의 페이스북 활용과 수용자 반응에 대한 비교분석을 통해 SNS 활용 전략을 살펴보고자 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

**[연구문제 1] 한·미 원자력 규제기관의 페이스북 운영과 방문자 이용 행태(포스팅 유형, 길이, 메시지주제·목적·PR유형·콘텐츠 구성)는 어떠한가?**

**[연구문제 2] 원자력규제기관의 수용자반응은 어떻게 나타나고 있는가?**

### 3. 연구방법

본 연구는 원자력규제기관의 소셜미디어의 활용과 수용자의 반응을 분석하기 위해 미국의 원자력규제기관 NRC(Nuclear Regulatory Commission)와 한국의 원자력규제기관인 원안위(Nuclear Safety&Security Commission: NSSC)의 페이스북 페이지를 대상으로 내용분석을 실시하였다. 분석기간은 SNS의 시의성과 속보성을 반영하여 지난 4/4분기(9'12월)와 최근 1월 6일 발생한 북한핵실험을 반영하여 2016년 1월까지를 포함했다.

분석 유목은 김민경·조수영의 연구에서 활용한 유목을 기본으로 문화체육관광부에서 제안한 SNS 페이스북 체크리스트와 원자력 규제기관의 특성을 반영하여 유목을 일부 수정하였다[23, 26]. 특히, 김민경·조수영의 연구는 청와대와 17부처의 페이스북에 대한 내용분석에 관한 연구로 정부부처 페이지의 특성을 가장 잘 담고 있어 본 연구의 분석 유목으로 적극 활용하였다[23].

### 4. 결과

4.1 NRC와 원안위의 페이스북 활용에 관한 비교  
 각 기관의 SNS 활용과 수용자의 반응을 살펴보기 위해 NRC와 원안위에서 운영하고 있는 대표 SNS채널이라 할 수 있는 페이스북 활용행태를 포스팅 수/유형/길이, 주제, 메시지 목적, PR유형, 콘텐츠 구성요소와 수용자 반응을 좋아요/공유하기/댓글, 그리고 댓글에 대한 재응답으로 분류하여 살펴보았다.

두 기관의 2015년 9월부터 2016년 1월까지의 포스팅 수는 NRC의 경우 5개월간 총 74건의 메시지를 페이스북에 게시한 반면, 원안위는 291건으로 원안위가 NRC와 비교하여 3배 이상 많았다<Table 1>.

다음으로 포스팅 유형을 직접 게재한 게시물과 공유한 게시물<Table 1>을 비교해 보았는데, NRC의 경우 74건 모두 '직접 게재'한 반면, 원안위는 228건(78.4%)이 '직접 게재', 63건(21.6%)을 '타 부처 등에서 공유'한 메시지이다. NRC는 모든 메시지를 직접 작성하는 반면 원안위는 게시물의 21.6%는 타 부처의 게시물을 공유하고 있다는 점에서 차이가 크다. 그렇다면 페이스북의 메시지 길이를 어떤 차이를 보일까? NRC는 '단문' 7건(77%), '중/장문' 17건(23.0), 원안위는 '단문' 251건(86.3%), '중/장문' 메시지는 40건(13.7%)으로 두 기관모두 단문 메시지를 주로 작성하고 있었다.

<Table 1> Type, length and topic of posting (No.(%))

		NRC	NSSC	Total
No. of Posting		74	291	365
T Y P E	post	74 (100.)	228 (78.4)	302 (82.7)
	share	0 (0.0)	63 (21.6)	63 (17.3)
L E N T H	see more X	57 (77.0)	251 (86.3)	308 (84.4)
	see more o	17 (23.0)	40 (13.7)	57 (15.6)
T O P I C	related to the organization	64 (86.5)	191 (65.6)	255 (69.9)
	related to other agencies	5 (6.8)	71 (24.4)	76 (20.8)
	daily stories	5 (6.8)	29 (10.0)	34 (9.3)

각 기관 포스팅의 주제<Table 1>를 살펴보면, 전체 365건 중 '기관관련'이 255건(69.9%), '타기관관련' 76건

(20.8%), ‘일반 생활정보’ 34건(9.3%) 순이다. 이를 양 기관별로 비교하면, NRC의 경우 ‘기관관련’ 주제가 64건으로 86.5%를 했고, ‘타기관’이나 ‘일반 생활정보’ 등과 같은 주제는 각 5건으로 6.8%로 나타났다. 원안위는 이보다 더 다양한 분포를 보였는데, ‘기관관련’ 주제가 191건(5.6%), ‘타기관관련’ 71건(24.4%), ‘일반 생활정보’와 같은 주제도 29건(10.0%) 정도의 빈도를 보였다.

포스팅 메시지의 목적<Table 2>을 비교해보면 정보 제공을 위한 콘텐츠가 총 264건(72.3%)로 가장 많았다. 이어서, ‘공지’를 위한 글이 45건(12.3), ‘실생활 정보’가 26건(7.1%), ‘상황보고’가 15건(4.1%), ‘일기 및 일상’ 7건(1.9%) 등으로 뒤를 이었다. 각 기관별로 살펴보면 NRC는 ‘정보제공’이 53건(71.6%), ‘공지’가 12건(16.2%), ‘일기 및 일상’ 4건(5.4%) 등으로 나타난 반면, 원안위는 ‘정보제공’이 211건(72.5%), ‘공지’ 33건 (11.3%), ‘실생활정보’ 25건(8.6) 등의 순으로 나타났다.

<Table 2> Message purpose of posting (No.(%))

	NRC	NSSC	Total
notice	12 (16.2)	33 (11.3)	45 (12.3)
real-time briefing	3 (4.1)	12 (4.1)	15 (4.1)
policy information	53 (71.6)	211 (72.5)	264 (72.3)
quiz&question	1 (1.4)	0 (0.0)	1 (0.3)
event	0 (0.0)	3 (1.0)	3 (0.8)
daily stories	4 (5.4)	3 (1.0)	7 (1.9)
crisis-related response	0 (0.0)	1 (0.3)	1 (0.3)
life information	1 (1.4)	25 (8.6)	26 (7.1)
policy+event	0 (0.0)	3 (1.0)	4 (1.1)
Total	74 (100.)	291 (100.)	365 (100.)

각 기관의 메시지를 PR유형<Table 3>에 따라 분류해 보았다. NRC의 경우 ‘정책 PR’이 48건으로 64.9%, ‘이미지 PR’이 18건(24.3%), ‘관계관리 PR’ 8건(10.8%)로 순이다. 원안위의 경우 ‘정책 PR’ 201건(72.2%)로 가장 많았고, ‘관계관리 PR’ 46건(15.8%), ‘이미지 PR’은 35건(12.0%) 순이었다. 두 기관 모두 정책 PR이 가장 많았고, NRC는 이미지 PR에, 원안위는 관계관리 PR유형을 더 많이 이용하고 있는 것을 알 수 있다.

<Table 3> PR types of posting (No.(%))

	NRC	NSSC	Total
image PR	18 (24.3)	35 (12.)	53 (14.5)
policy PR	48 (64.9)	210 (72.2)	258 (70.7)
relation management PR	8 (10.8)	46 (15.8)	54 (14.8)
Total	74 (100.)	291 (100.)	365 (100.)

포스팅이 어떻게 구성되어 있는지<Table 4> 살펴보면 다음과 같다. NRC의 경우 ‘텍스트와 이미지 등+링크’로 구성된 포스트가 34건(45.9%)로 가장 많았고, 그 다음으로 ‘텍스트+링크’ 30건(40.5%), ‘텍스트+ 이미지 등’으로 구성된 것이 9건(12.2), ‘기타’ 1건(1.4)순으로 나타났다. 여기서 ‘기타’는 텍스트 없이 이미지만 게재한 경우다. 한편, 원안위는 ‘텍스트+ 링크’로 구성된 포스팅이 112건(38.5%)로 가장 많았고, ‘텍스트+ 이미지 등+ 링크’를 포함한 포스팅이 103건(35.4%), ‘텍스트+이미지 등’이 55건(18.9%), ‘텍스트’ 21건(7.2%) 순으로 나타났다. NRC에 비교하여 원안위가 더욱 포스팅의 다양한 구성요소를 보이는 것을 알 수 있다.

<Table 4> Contents type of posting (No.(%))

	NRC	NSSC	Total
text	0 (0.0)	21 (7.2)	21 (5.8)
text+link	30 (40.5)	112 (38.5)	142 (38.9)
text+image	9 (12.2)	55 (18.9)	64 (17.5)
text+image+link	34 (45.9)	103 (35.4)	137 (37.5)
others	1 (1.4)	0 (0.0)	10 (0.3)
Total	74 (100.)	291 (100.)	365 (100.)

#### 4.2 규제기관의 페이스북 활용에 따른 수용자 반응 분석

원자력 규제기관의 페이스북 활용에 따른 수용자의 반응을 알아보기 위해, 주제별<Table 5>로 수용자의 반응의 차이를 알아보았다. 먼저 포스팅의 주제를 해당기관, 타기관, 일반/생활로 나누어서 본 결과, ‘해당기관’에 대한 주제에 좋아요가 평균 29.1개(SD=88.3), 공유하기 7.4(SD=54.4), 댓글 수 6.8(SD=68.9)로 가장 많은 반응을

보였다. 이어 ‘일반/생활’, ‘타기관’ 순서로 나타났다. 이를 통해 수용자들은 타기관의 내용에는 반응이 낮은 것을 알 수 있다.

<Table 5> Visitors' responses according to Topic (M(SD))

	like	share	reply
related to the organization (N=255)	29.1 (88.3)	7.4 (57.4)	6.8 (68.9)
related to other agencies (N=76)	19.7 (9.2)	0.1 (0.5)	0.1 (0.4)
life information (N=34)	20.0 (11.8)	1.8 (7.7)	1.8 (8.2)
Total (N=365)	26.3 (74.1)	5.4 (48.1)	4.9 (57.7)

메시지의 목적에 따라 수용자의 반응<Table 6>에는 어떠한 차이가 있는지 살펴보았다. 좋아요에 대한 반응을 보면 ‘이벤트고지’에 대한 반응이 평균 378개(SD=569.6)로 가장 많았고 뒤이어 정책과 이벤트를 함께 있는 포스팅이 410개(SD=410.5)로 뒤를 이었다. 그 외에는 ‘위기/미디어 대응’이 31.0, ‘공지’를 목적으로 한 메시지에 23.9개(SD=13.0)의 좋아요, ‘일기/일상’은 26.4(SD=16.3), ‘실생활정보’가 21.1개(SD=9.8), 정보제공 19.7개(SD=9.8) 등의 순으로 나타났다. 공유하기를 살펴보면, ‘정책+이벤트’ 286.3개(SD=421.5), ‘이벤트 고지’ 92.0개(SD=157.6), ‘퀴즈/질문’ 5.0개, ‘위기/미디어대응’ 2.0개, ‘일기/일상’이 1.9개(SD=1.6) 순이다. 댓글 수는 ‘이벤트’와 ‘정책+이벤트’를 제외하고는 모든 목적에서 평균 1.0개 이하를 보였다.

PR유형에 따른 수용자의 반응<Table 6>을 비교해보면, ‘관계관리 PR’ 평균 42.5(SD=139.8), ‘정책 PR’ 23.6개(SD=60.4), ‘이미지 PR’ 23.1개(SD=12.1) 순으로 나타났다. 공유하기는 ‘관계관리 PR’ 7개(SD=38.4), ‘정책 PR’ 5.9개(SD=54.5), ‘이미지 PR’ 1.1개(SD=2.0), 댓글 수도 ‘관계관리 PR’ 9.1개(SD=55.3), ‘정책PR’(SD=63.8), ‘이미지 PR’ 0.4개(SD=1.0) 순으로 모두 동일한 순서로 나타났다. 이를 통해 수용자반응은 ‘관계관리 PR’이 가장 높으며, ‘정책 PR’에 이어 위원장이나 기관 자체 등의 ‘이미지 PR’에 대한 수용자 반응이 가장 낮은 것을 알 수 있다.

콘텐츠 구성요소에 따른 수용자 반응<Table 7>을 비교해 보면, 좋아요의 경우, ‘기타(이미지만)’있었던 경우가 가장 높았고, 뒤이어, ‘텍스트+링크’ 35.2개(SD=117.1),

‘텍스트+이미지/동영상/인포그래픽/카드뉴스’ 20.3개(SD=20.4), ‘텍스트+이미지/동영상/인포그래픽/카드뉴스+링크’ 20.3개(SD=11.4)로 나타났다. 텍스트만 있는 경우는 21.5개(SD=9.2)로 가장 낮았다. ‘텍스트+링크’의 구성요소가 공유하기 11.6개(SD=76.5)와 댓글 12.1개(SD=92.2)로 가장 높았고, ‘텍스트’만으로 구성된 콘텐츠에 대한 공유하기 0.2개(SD=0.5), 댓글 0.1(SD=0.3)로 가장 낮게 나타났다.

<Table 6> Visitors' responses according to message purposes and PR type (M (SD))

message purpose			
	like	share	reply
notice (N=45)	23.9 (13.0)	0.8 (1.8)	0.9 (2.7)
real-time briefing (N=15)	12.9 (7.2)	0.9 (2.2)	0.5 (0.7)
policy information (N=264)	19.7 (9.8)	2.9 (25.7)	0.5 (3.9)
quiz&question (N=1)	14.0 -	5.0 -	0.0 -
event(N=3)	378.0 (569.6)	92.0 (157.6)	145.3 (226.2)
daily stories (N=7)	26.4 (16.3)	1.9 (1.6)	1.0 (1.8)
crisis-related response (N=1)	31.0 -	2.0 -	0.0 -
life information (N=26)	21.1 (9.8)	0.2 (0.6)	0.3 (0.7)
policy+ event(N=3)	410.0 (410.5)	286.3 (421.5)	387.7 (547.3)
PR type			
Image PR (N=53)	23.1 (12.1)	1.1 (2.0)	0.4 (1.0)
Policy PR(N=258)	23.6 (60.4)	5.9 (54.5)	5.0 (63.8)
Relation management PR (N=54)	42.5 (139.8)	7.0 (38.4)	9.1 (55.3)

<Table 7> Visitors' responses according to contents types (M (SD))

	like	share	reply
text (N=21)	21.5 (9.2)	0.2 (0.5)	0.1 (0.3)
text+link (N=64)	20.3 (20.4)	2.1 (9.7)	0.4 (2.1)
text+image (N=64)	35.2 (117.1)	11.6 (76.5)	12.1 (92.2)
text+image+link (N=137)	20.3 (11.3)	1.1 (4.2)	0.3 (0.7)
others(N=1)	69.0 -	10.0 -	4.0 -
Total (N=365)	26.3 (74.1)	5.4 (48.1)	4.9 (57.7)

## 5. 결론

미국의 NRC와 한국의 원안위는 원자력규제를 담당하고 있는 각국의 정부 부처로, 관련 정책을 어떻게 국민들과 소통하느냐의 문제는 원자력에 대한 국민들의 위험 인식이나 수용성에 주요한 영향을 미칠 수 있다. 한편, 정책 수용자와 소통하기 위한 주요한 채널로 SNS가 등장한 것은 이제 더 이상 새로운 일이 아니다. 하지만 아직 원자력 규제기관에 대한 연구와 더불어, 이러한 위험 이슈를 다루는 기관들이 SNS를 어떻게 활용하고 있는지에 대한 연구는 많지 않다. 이러한 필요에 따라, 본 연구는 세계에서 가장 많은 원전을 보유하고 있는 미국의 원자력 규제기관 NRC와 우리나라의 원자력안전위원회(NSSC)의 SNS 활용에 대해 비교하고, 이에 대한 수용자의 반응을 살펴보고자 내용분석을 실시하였다.

그 결과, 양 기관 모두 '정보제공'목적의 포스팅이 가장 많았으며, PR유형의 경우 한국은 '관계관리PR', 미국은 '이미지 PR'의 포스팅이 많았다. 수용자 반응에서는 참여형과 비주얼형(동영상, 카드뉴스, 인포그래픽 등)의 포스팅에 수용자들의 반응이 높았으며, 관계관리 PR에 대한 수용자 반응이 비교적 높은 것으로 나타났다.

이러한 결과를 통해, 정책 PR 또는 규제기관에서 더 많은 수용자들의 반응을 얻기 위해 참고할 수 있는 SNS 활용 전략을 도출해보았다.

첫째, 정책의 콘텐츠에 이벤트 등 수용자가 참가가 가능한 콘텐츠를 개발하여 적극적으로 이용해야 한다. 특히 과학기술이나 위험 등의 문제를 다룰 경우 수용자의 참여도가 낮거나, 이해도가 낮을 수 있기 때문에 참여 유도를 통해서 일단 정책에 주목할 수 있는 장치를 두는 것이 노출과 주목을 높일 수 있다.

둘째, 더욱 다양한 정보를 통해 수용자들과의 접점을 찾는 것이 지속적인 관계를 유지함에 있어 중요하다. 따라서 기관의 정보 외에도 수용자들의 생활에 유용한 정보를 제공 하는 등 수용자와의 관계를 지속적으로 관계 관리해 나가는 것을 고려해야 한다.

셋째, 텍스트 위주의 콘텐츠 보다는 동영상이나 카드뉴스, 인포그래픽 등의 다양한 콘텐츠를 활용하여 수용자들이 보다 쉽고 재미있게 접근할 수 있도록 해야한다. SNS의 주 이용자의 특성을 고려해 봤을 때, 이해하는데 오랜 시간이 걸리지 않고, 빠르게 소비할 수 있는 콘텐츠

를 이용하는 것이 좋다.

마지막으로 수용자들에 반응에 대한 빠른 응답 등을 제공하여 채널 운영자가 수용자의 활동에 보다 적극적으로 대응해야 한다. 이를 통해 수용자는 해당 기관과 직접 소통하고 있다고 인식할 수 있으며, 나아가 기관에 대한 우호적인 감정을 형성하는 데에 도움을 줄 수 있다.

앞서, 이론적 논의에서도 언급했듯이 SNS는 TV나 신문 등의 전통미디어에서 일방향적으로 제공받던 정보에서 벗어나 실시간성을 특징으로 쌍방향적 소통이 가능하다. 특히, 원자력과 같이 다소 복잡하고 난해한 정보를 전달할 때에는 SNS 등을 통해 전달자가 메시지를 쉽고 재미있게 재구성하는 데 있어 보다 자유로울 수 있다는 점도 주목해야 할 강점 중에 하나이다. 이러한 상황을 반영하여 본 연구는 원자력규제기관이 원자력과 같은 위험 이슈를 SNS를 통해 어떻게 전달하고 있으며, 이에 따른 수용자 반응을 살펴보았다는 것은 매우 의미 있다. 또한 실무적으로는 페이스북을 운영하고 있는 규제기관이나 정부부처에서 어떻게 페이스북 메시지를 구성하고 활용 전략을 수립하는데 도움을 줄 수 있을 것이다.

반면, 위험 커뮤니케이션의 목적 혹은 규제기관 정책 PR관점에서도 커뮤니케이션 활동을 통해 해당 기관을 알리고, 기관의 신뢰를 제고하는 것이 중요하다. 하지만 본 연구에서는 이러한 SNS활용이 기관의 인지도나 신뢰도에 미치는 영향에 대해서는 살펴보지 못했다는 점에서 한계가 있다. 앞으로 후속 연구에서는 이 연구를 바탕으로 SNS활동과 기관에 대한 신뢰, 더 나아가 위험인식과 수용과의 관계를 살펴보길 기대해 본다.

## ACKNOWLEDGMENTS

This work was supported by the National Research Foundation of Korea Grant funded by the Korean Government: NRF-2014S1A3A2044217

## REFERENCES

- [1] Ministry of Science, ICT and Future Planning & Korea Internet & Security Agency, "2015 Survey

- on the Mobile Internet Usage Executive Summary”, pp.1-20, 2015.
- [2] Wendling, C., Radisch, J., & Jacobzone, S., “The Use of Social Media in Risk and Crisis Communication”, OECD Working Papers on Public Governance, No. 24, OECD Publishing, 2013.
- [3] Science and Technology Committee, “Devil’s bargain?”, Energy risks and the public, 2012.
- [4] Y. W. Kim, “Risk Communication”, Communication Books, pp.3-55, 2014.
- [6] Slovic, P., Perceived Risk, “Trust and Democracy”, Risk Analysis, No.13, pp.675-682, 1993.
- [8] Kraft, M. E., & B. C. Clary, “Citizen Participation and the NIMBY Syndrome: Public Response to Radioactive Waste Disposal”, The Western Political Quarterly, No.6, pp.299-328, 1991.
- [9] Mazmanian, D., & D. Morell, “The NIMBY Syndrome: Facility Siting and the Failure of De-mocratic Discourse”, In Norman, J. V. & M. E. Kraft(ed.), Environmental Policy in the 1990s, Washington D. C., CQ PRESS, 1993.
- [9] Hae-Ryong Song, Won-Je Kim, “Effects of Trust, Stigma, Optimistic Bias on Risk Perception of Nuclear Power Plants”, Journal of The Korea Contents Association, Vol.13, No.3, pp.162-173, 2013.
- [10] Y. H. Seoung, S. S. Kim, “Structural Relationship for Recognition of Radication Risks on Management and Benefits of the Unversity Students”, Journal of Digital Convergence, ,Vol.12, No.2, 431-437, 2014.
- [11] S. Y. Yu, “A public Relations Policy Studies on Recovered Confidence of the People for a Nuclear Power Plant”, The Journal of Digital Policy & Management, Vol.11, No.10, pp.287.294. 2013.
- [12] Sook, Choi, “The Nuclear Related Organization Workers’ Perceptions about Nuclear Power Plant News in Korea”, Journal of Digital Convergence, Vol.12, No.7, pp85-93, 2014.
- [13] J. Y. Park, C. S. Moon, & H. S. Park, “External Audit for Effective Policy Public Relations”, The Korean Journal of Advertising. Vol.16, No.4, pp.31-54, 2005.
- [14] H. C. Shin. “A Study on PR policies and the presentation of Developmental Model of Government PR”, Journal of Public Relations, Vol. 3, pp.83-108, 1999.
- [15] C. H. Hwang, T. H. Kim., & M. J. Moon, “A study of factors that influence in Government trust, Korean Association for Local Government Studies”, pp. 545-561, 2015.
- [16] Young-Ran Cha, “Strategic Use of SNS in PR for Improving Trust in Government Policy”, The Korea Contents Society, Vol.13, No 5, pp.103-116, 2013.
- [17] D. G. Lee, & J. M. Park, “A Historical Study of Governmental Public Relations in Korea: An Anlysis of Daehan News from 1953 to 199’4, Korean Journal of Journalism & Communication Studies, Vol.55, No.2, pp.304-332, 2011.
- [18] Gelders, D. & Ihlen, O. “Government communication about potential policies: pubic relations, PRopaganda or both?”, Public Relations Review, Vol.36, pp.59-62, 2010.
- [19] C. S. Park, “A Study on the Symbolism of the PR in Korean Government”, Journal of Public Relations, Vol.6, No.1, 158-189, 2002.
- [20] S .H. Park, “Policies of Broadcasting and Telecommunication in Smart Media Convergence Age: Focus on the Policy Paradigm and Public Relations Strategies for Dynamic Quality of Life”, Journal of Digital Convergence, Vol.9, No.5, 99-111, 2011.
- [21] M.K. Kim, “Direction of Development and Alternatives in the Smart Citizens Party PR Strategy”, Journal of Digital Convergence, ,Vol.9, No.22, 189-198, 2011.
- [22] Y .H. Kim, “Internet Ethics for Mobile SNS Era”, Journal of Digital Convergence, ,Vol.11, No.2, 1-8, 2013.
- [23] M. K. KIM, & S. Y. Jo., “How Korean Government Agencies use SNS and How Visitors Respond? -A Content Analysis of 18 Korean Government Agencies’ Facebook and Visitors’ Comments”, Journal of Public Relations, Vol.9 No.3, 1-3, 2015.
- [24] I.O. Jeon, “Effect of Social Media PR Markiting on Coporate Brand Expansion”, Journal of Digital

Convergence, ,Vol.12, No.8, 157-173, 2014.

- [25] S. M. NO, "Facebook is the best SNS channel that has the most of korean internet users", Nesw1, (December 22, 2015)
- [26] Ministry of Culture, Sports and Tourism, "The study on Policy PR Guideline for Newmedia environment", (August 11. 2010)
- [27] Jun-Young Go, & Keun-Ho Lee, "SNS disclosure of personal information in M2M environment threats and countermeasures", Journal of the Korea Convergence Society, Vol. 5, No. 1, pp. 29-34, 2014.
- [28] Jiyeun Chang, "Convergence of Education and Information & Communication Technology : A Study on the Communication Characteristics of SNS Affecting Relationship Development between Professor and Student", Journal of the Korea Convergence Society, Vol. 6, No. 6, pp. 213-219, 2015.

최 현 주(Choi, Hyun Joo)



- 2007년 2월 : 국민대학교 광고학과 (문학사)
- 2013년 2월 : 성균관대학교 신문방송학과 (신문방송학 석사)
- 2015년 8월 : 성균관대학교 신문방송학과 (신문방송학 박사수료)
- 관심분야 : 위험 커뮤니케이션, 정책 PR, 과학

· E-Mail : hyunjoo325@naver.com

심 은 정(Shim, Eun Jung)



- 1998년 8월 : 서울대학교 독어독문학과 (문학사)
- 2013년 8월 : 성균관대학교 언론정보대학원 (언론정보학 석사)
- 2015년 8월 : 성균관대학교 신문방송학과 (신문방송학 박사수료)
- 현재 : 원자력안전위원회
- 관심분야 : 커뮤니케이션, 정책PR,

뉴미디어

· E-Mail : dasshim@naver.com