

공공 광고/PR 성과에 대한 확증편향: 동시적 vs. 순차적 정보 제공 비교를 통하여

우종무¹, 최준혁², 최홍림^{3*}

¹레인보우커뮤니케이션 부사장, ²순천향대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수, ³선문대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수

Confirmation Bias on Public Advertising & Public Relations Performance: Comparing simultaneous vs. sequential information

Chong-Moo Woo¹, June-Hyock Choi², Hong-Lim Choi^{3*}

¹Vice President, Division of Strategic Campaign, Rainbow Communication Co., Ltd.

²Professor, Department of Media & Communication, Soonchunhyang University

³Professor, Department of Media & Communication, Sunmoon University

요약 디지털 미디어 환경에서 정부기관의 커뮤니케이션은 빠르게 변화해 가고 전문성도 강화되고 있음에도, 이들 성과에 대해서는 부정적 시각이 여전히 남아있다. 명확한 근거에 따른 이성적 평가가 아닌, 선입견에 의한 비판은 오히려 공공커뮤니케이션의 발전을 저해할 수 있다. 이에 본 연구는 정부기관 공공 커뮤니케이션 성과 평가에 있어 확증편향이 존재하는지 파악하고 이에 대한 대안을 제시하는 것을 목적으로 하였다. 이를 위하여, 본 연구는 동시적 환경과 순차적 환경 비교를 위하여 일반인 1000명을 대상으로 설문조사를 실시하였고, 연구결과 민간 광고/PR 대비 공공 광고/PR의 성과가 부족하다는 평가에는 확증편향의 가능성이 있음을 확인하였다. 본 연구결과는 공공 커뮤니케이션에 대한 이성적 비판과 평가 방안을 제시하여, 공공 가치 공유와 확장을 위해 기여할 수 있으리라 기대한다.

주제어 : 공공 커뮤니케이션, 광고, PR, 확증편향, 동시적 환경, 순차적 환경

Abstract In the digital media environment, the communication of government agencies has changed in various forms and the expertise has been strengthened. However, there are still negative views on the performance of public communication by government agencies. Criticism by prejudice, rather than rational evaluation, can hinder the development of public communication. Therefore, this study intends to identify whether there is a confirmatory bias in evaluating the performance of public communication by government and to suggest alternatives. To this end, this study confirmed that there is a possibility of confirmatory bias in evaluating the performance of public advertising/PR by comparing the simultaneous and sequential environments. The results of this study are expected to contribute to sharing and expanding public values by presenting rational criticism and evaluation methods for public communication.

Key Words : Public Communication, Advertising, Public Relations, Confirmation Bias, Simultaneous Condition, Sequential Condition

*Corresponding Author : Hong-Lim Choi(chl1214@gmail.com)

Received April 6, 2020

Accepted July 20, 2020

Revised July 6, 2020

Published July 28, 2020

1. 서론

"성공한 정부 캠페인 사례가 과연 있는가?",
"공공 캠페인은 재미도 없고 수준이 떨어진다"

공공 광고/PR 캠페인은 내/외적으로 성장하고 있지만 아직도 이에 대한 부정적 시각이 존재한다. 공공 광고/PR은 국내 TV CF 명예의 전당에 오르는가 하면 칸느 국제광고제(Cannes Lions Festival)에서 수상하기도 한다. 공공 광고/PR 전문인력을 보유한 대행사가 늘어나고, 공공 캠페인을 연구하는 학회 연구회도 활발하게 활동하고 있다. 동계올림픽 기념 홍보물 구매를 위해 밤을 새워 줄서기를 하고, 대통령이 참석하는 행사에 세계적으로 유명한 스타 연예인이 출연하는 것이 더 이상 낯설지 않다. 민주주의의 국민 참여 양방향 소통을 목적으로 하는 정부의 광고/PR 예산은 연간 수조원대에 이르고도 있다[1].

이러한 현실에서 아직 공공 커뮤니케이션 성과에 대한 부정적 인식이 여전히 존재하고 있다. 하지만 이러한 인식이 편견에 기인한 확증편향(confirmation bias)의 가능성은 없는지, 또는 부정확한 신념에 기인하여 실상을 축소 왜곡하는 인지부조화(cognitive dissonance) 회피의 오류는 아닌지, 합리적인 문제제기가 필요한 시점이다. 왜냐하면 명확한 근거에 따른 이성적 평가가 아닌, 선입견에 의한 비판은 오히려 공공커뮤니케이션의 발전을 저해할 수 있기 때문이다.

따라서 본 연구는 실제적이지 않은 편견으로 공공 광고/PR의 성과와 효과를 평가절하 할 수도 있다는 가설을 확증편향이론에 기반하여 검증하고자 한다. 이러한 연구 결과는 향후 공공 커뮤니케이션 캠페인에 대한 제대로 된 평가를 통하여, 지속적 발전에 기여할 수 있다는 점에서 의의가 있다.

2. 문헌분석

2.1 정부기관의 공공커뮤니케이션

정부기관의 광고나 PR의 목표는 국민의 알 권리를 충족시키고 함께, 이해와 동의를 통하여 정책이나 정부 기관에 대한 지지와 참여를 확보하는 것이다[1]. 정부나 공공 기관의 광고/PR 노력은 정책 PR 정부광고, 국정소통 또는 공공 캠페인 등의 형태로 국민과 좀 더 효과적으로 소통할 수 있는 방향으로 변화하고 있다. 특히 최근 미디어 환경과 기술의 발전은 이러한 공공 커뮤니케이션의

영역에서도 많은 변화를 이끌고 있다. 과거 정부부처나 기관들은 소수의 인력과 예산 한계로 민간 기업에 비해 제대로 된 광고나 PR을 하지 못한다는 비판을 받아왔다 [2]. 하지만 최근 정부 기관들은 이러한 공공 커뮤니케이션 영역에 전문 인력을 배치하고, 외부 PR 업체와 공조하려는 노력을 하고 있다. 이러한 노력은 정부기관 특유의 경직성을 벗어나 창의적인 공공 커뮤니케이션을 통해 보다 쉽게 국민들과 공감대를 형성하는데 기여하고 있다.

이러한 노력에도 불구하고 공공 커뮤니케이션 효과에 대한 불편한 시각은 여전히 남아있다. 정책광고의 효과에 대한 수용자 설문조사연구보고서[3]에 따르면 정책광고에 대한 수용자들의 접촉도는 높은 수준이지만, 이를 인지하는 수준은 매우 낮다는 것을 발견하였다. 또한 사람들은 정책 광고가 수용자들의 입장을 고려하지 않고 정부 정책을 일방적으로 전달하는데 그치고 있으며, 매체 선정과 크리에이티브 측면도 부정적으로 평가하고 있었다. 기업과 정부 PR 실무자들의 업무에 대한 상호 인식 조사에 따르면, 정부 실무자들은 기업 PR을 긍정적으로 생각하는 반면, 기업 실무자들은 정부 PR에 대해 부정적으로 생각하고 있었다[4]. 심지어 정부 PR 담당자만을 대상으로 한 연구에서도, 실무자들은 조직 내 자신들의 위치와 전문성에 대해 부정적으로 평가하고 있었다[5].

하지만 이러한 정부 기관의 광고, PR의 성과에 대한 부정적 평가가 일반적으로 적용될 수 있는 것일까? 위의 선행연구들은 '정부 광고'의 효과로 한정 짓거나, 2000년대 초중반의 정책홍보에 한정되어 있다는 한계가 있다. 특히 지금의 정부기관 공공 커뮤니케이션은 과거 전통적 언론홍보와 광고에 치우치던 정책홍보와는 차별화되고 있어, 이에 대한 평가도 달라져야 한다. 홍혜연[6]은 정부 기관 PR 부서의 위상과 역할에 대한 조사를 통하여, 과거 언론관계와 정보 제공에 치중되었던 정부 PR이 정부-국민 간 소통을 포함하는 현대적 소통패러다임으로 발전하고 있음을 발견하였다.

최근 모바일, 디지털 미디어 환경에서 정부 기관의 커뮤니케이션은 다양한 형태로 변화해 가고 있으며, 그 전문성도 강화되고 있다. 이에 대해 김희진 등[7]은 정부 PR을 '국정홍보'라고 칭하던 시절부터 정책을 알리는 언론홍보(publicity)로 오해하면서 정부기관 커뮤니케이션의 본질을 곡해할 수 있다고 주장한다. 정부의 커뮤니케이션은 이제 정책 수립과 집행 및 평가에 있어 핵심적인 역할을 하고 있으며, 미디어 환경변화와 함께 다양하게 확대되고 있다. 따라서 이러한 정부기관 공공 커뮤니케이션에 대한 평가에 대해서도, 무조건 부정적으로 볼 것이

아니라, 긍정, 부정적인 측면에 대해 구체적인 논의를 통해 발전시킬 필요가 있다. 따라서 본 연구는 정부기관 커뮤니케이션에 대한 불필요한 편견은 없는지 살펴보고자 한다.

2.2 정부기관 공무원에 대한 부정적 시각

정부기관의 커뮤니케이션 성과에 대한 국민들의 인식에 있어, 이를 수행하는 정보원이 되는 기관과 실무자들에 대한 신뢰도는 중요한 영향을 미칠 수 있다. Hovland와 Weiss[8]는 정보원의 신뢰도(source credibility)가 수용자 태도에 결정적인 영향을 미친다고 주장한다. 특히 이들은 정보원의 전문성과 진실성이 신뢰도를 구성하는 핵심적인 요소라고 하였다. 이밖에 정보원에 대한 신뢰도가 수용자들의 태도와 행동에 영향을 미친다는 것은 많은 연구들이 증명해왔다. 예를 들어 성동규와 박상호[9]는 미디어 신뢰도의 미디어 이용에 미치는 영향을 증명했다. 김정현[10]은 광고효과에 있어 가 정보원의 신뢰도의 영향, 그리고 차희원[11]은 미디어의 신뢰도가 보도된 기업의 명성에 미치는 영향을 증명했다. 따라서 정부PR의 정보원이 되는 공무원들에 대한 인식 또한 PR의 성과에 대한 국민 인식에 중요한 영향을 미칠 수 있다.

2013년 한국종합사회조사의 직업별 신뢰 조사[12]에 따르면 17개 직업 중 지방공무원과 중앙 공무원이 각각 15위와 16위로 나타나 공무원에 대한 신뢰도가 다른 직업군에 비해 낮은 것으로 나타났다. 2014년 한국보건사회연구원[13]이 실시한 '사회통합실태진단 및 대응방안 연구'에서는 전체 13개 직업 군 중 공무원이 10위를 기록해 상대적으로 신뢰도 측면에서 낮게 평가되고 있었다. 또한 영국의 시장조사기업인 IPSOS[14]가 한국을 비롯한 23개국의 국민 19587명을 대상으로 '직업 신뢰도'를 조사한 'Global trust in professions'에 따르면, 23개국 18개 직업 군 중에서 응답자들은 과학자를 가장 신뢰하고 있었으며, 공무원은 11번째로 중하위 그룹에 속해 있었다. 한국의 응답자들만을 대상으로 한 결과에서도 공무원은 11번째였다. 따라서 사람들은 공무원을 일반적으로 낮게 평가하고 있었고, 이러한 정부 공무원에 대한 낮은 신뢰도는, 이들이 집행하는 정부기관 커뮤니케이션 성과 평가에 영향을 미칠 수 있음을 배제할 수 없다.

2.3 확증편향: 동시적 환경과 순차적 환경

확증편향(confirmation bias)이란 "불확실한 가설이나 믿음을 적절하지 않게 강화시키는 것"을 말한다[15].

사람들은 자신들의 신념, 기대, 그리고 원하는 결과를 위해 편향적인 정보 추구 행위를 하게 된다[16]. 이러한 확증 편향은 특정한 신념이나 믿음에 따라 정보를 인지하거나 의사결정을 하는 것을 말한다. 이러한 확증 편향은 이성적이고 비판적 사고와 판단을 방해할 수 있다.

이러한 확증 편향은 비판적 사고를 가로막는 중요한 원인으로 여겨진다[17]. 이에경[18]은 이러한 확증 편향을 극복하기 위해서는, 먼저 이중처리구조(dual process system)로 된 인간의 인지처리과정을 이해할 필요가 있다고 하였다. 그는 인간의 인지처리구조를 무의식적이고 자동화된 1유형과 의식적이고 의도적인 2유형으로 구분한 Evans[19]를 인용하며, 확증편향은 1유형에 해당된다고 하였다. 이러한 1유형의 특징은 암묵적, 직관적, 반사적인 인간의 기본적 사고로 인지적인 노력 없이 의사 결정을 추구하는 경향을 지닌다[18].

이러한 확증 편향은 정서적 측면에서 Festinger[20]의 '인지부조화 이론'과 긴밀하게 연관되어 있다. 이 이론에 따르면, 인간은 자신의 의사결정에 문제점을 발견하면, 인지적으로 불편한 상태를 느끼며, 이를 해결하기 위해 자신의 의사나 신념과 일치하는 방향으로 편향적인 정보 추구를 하게 된다. 이러한 과정에서 확증편향은 강화될 수 있다. Nemeth와 Rogers[21]은 이러한 확증 편향이 잠재적인 위협이나 경고를 감안하지 않고 실망스러운 결과를 초래할 수 있다고 경고한다. 사실 확증편향의 강화는 이성적이고 비판적 사고를 저해하고 편협한 시각에 사로잡히게 할 수 있는 문제가 있다. 특히 장기적인 공적 업무를 진행에 있어, 제대로 된 문제파악을 통해 업무효율과 성과를 발전시켜 나가는 것이 중요한데, 이점에서 확증편향은 심각한 문제가 될 수 있다. 따라서 정부기관의 공공커뮤니케이션의 성과를 파악하는데 있어서 확증편향의 위험은 없는지 살펴보는 것은 중요하다. 앞서 말한 대로 정부, 공무원들에 대한 부정적 선입견이 공공커뮤니케이션 발전을 저해할 수 있는 확증편향된 평가로 이어질 수 있기 때문이다.

선행 연구들은 사람들이 의사결정 과정에서 편향적 정보추구를 통해 확증편향을 강화함을 증명해왔다[15, 22]. 이런 연구들은 사람들이 자신들의 결정과 신념에 반하는 정보보다는, 지지하는 정보를 추구하여 인지 부조화 상황을 탈피하고자 한다는 결과들을 실증적으로 보여주었다. 그런데 Jonas 등[16]은 이러한 확증편향적 정보추구는 정보를 어떻게 제공하느냐에 따라 차이가 날 수 있음을 알아냈다. 이들은 실험을 통하여, 피험자들의 신념을 '지지 정보(supporting information)'와 '반대 정보(opposing

information)를 ‘동시에 주었을 때(simultaneous condition)’와 ‘순차적으로 제공했을 때(sequential condition)’에 따라 확증편향의 차이가 있음을 발견하였다. 연구결과 확증 편향은 지지와 반대 각각의 정보를 순차적으로 제공했을 때에는 사람들이 자신들의 결정을 지지하는 정보를 직관적으로 추구하는 확증편향의 경향이 분명했다. 하지만, 지지와 반대 정보를 동시에 제공했을 때는, 신중하고 이성적인 사고를 통해 정보를 선택하는 모습을 보였다. 이는 사람들이 다른 선택권을 동시에 주었을 때에는 이성적이고 냉철한 사고를 통해 결정을 하지만, 순차적으로 선택권을 주었을 때에는 자신의 신념에 맞는 직관적 결정을 함을 보여준다. 이러한 결과는 확증편향의 존재를 확인할 수 있는 중요한 단서를 제공한다. 왜냐하면 ‘동시적 환경’과 ‘순차적 환경’에서 다른 선택 결과가 나온다면 이는 확증편향의 존재를 보여주는 것이라 할 수 있기 때문이다.

이에 따라 본 연구는 정부기관 공공 커뮤니케이션의 성과 평가에 있어 확증편향이 존재하는지 확인하고자 한다. 앞서 언급한대로 지금까지 공공 커뮤니케이션 성과에 대한 부정적 시각에 대한 많은 논의가 있어 왔다. 미디어 환경변화와 기관 실무자의 전문성이 강화되고 심지어 외부 전문가 아웃 소싱까지 하고 있는 가운데, 공공 커뮤니케이션 프로그램에 대한 부정적 평가가 확증편향의 가능성은 없는지 살펴보고자 한다. 아래의 연구가설은 공공 또는 민간에 대한 사전 정보가 주어지지 않은 환경에서(동시적, 비보조)과 공공, 민간에 대한 정보가 주어지고 선택을 하는 상황(순차적, 보조) 비교를 통해 다음의 연구가설을 확인하고자 한다.

연구가설: 민간 광고/PR에 비해 공공 광고/PR은 성공적이지 않다는 편견이 존재한다.

가설 1: 성공한 민간 광고/PR 사례 비보조 회상율은 성공한 공공 광고/PR 사례 비보조 회상율 보다 높을 것이다.

가설 2: 성공한 민간 광고/PR 사례 보조 회상율은 성공한 공공 광고/PR 사례 보조 회상율 보다 높을 것이다.

3. 연구방법

3.1 연구대상

민간 광고/PR 대비 공공 광고/PR 성과 및 효과에 대

한 가설 검증을 위해, 일반국민 1,000명을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였다. 국내 최대인 1,300,000여 명의 조사 패널을 보유한 온라인 리서치 회사에 의뢰하여 국내 인구 52,000,000여명을 성별, 연령별, 지역별로 대표할 수 있는 일반국민 1,000명을 인구 크기 비례 무작위 확률표집(PPS sampling: probability proportional to size sampling)을 통해 연구 대상으로 설정하였다. Table 1은 연구 대상 1,000명의 인구통계학적 특성을 요약하고 있다.

Table 1. Demographic distribution of respondents

Division		No.	%
Total		1,000	100.00
Gender	Male	511	51.10
	Female	489	48.90
Age	20th	184	18.40
	30th	220	22.00
	40th	246	24.60
	50th	225	22.50
	Over 60	125	12.50
Residence	Seoul	208	20.80
	Incheon/Kyunggi	295	29.50
	Busan/Kyungnam	158	15.80
	Daegu/Kyungbuk	100	10.00
	Daejeon/Chungchung	100	10.00
	Gwangju/Jeonla	98	9.80
	Kangwon/Jeju	41	4.10

3.2 연구절차

연구 대상으로 설정된 일반국민 온라인 조사 패널은 2019년 4월 마지막 주 1주일간 조사 회사의 웹 페이지를 통해 먼저 성공한 민간 광고/PR 사례와 성공한 공공 광고/PR 사례를 각각 자유롭게 기술하는 비보조 회상을 개방형 설문 문항(open-ended question)에 응답하였다. 이후, 국내 민간 및 공공 광고/PR 전문기업 실무자 50명을 대상으로 한 사전 다단계 델파이 심층면접조사(delphi focus group interview)를 통해 의견 수렴하여 성공한 민간 광고/PR 사례 5개와 성공한 공공 광고/PR 사례 5개를 선정하였다. 이후 이를 1000명의 참여자들이 중복응답 가능 보조 회상을 폐쇄형 설문 문항(close-ended question)에 응답하게 하였다.

3.3 측정 척도

본 연구에서 ‘동시적 환경’을 제공할 비보조 회상을(unaided recall), 즉 회상도의 경우, ‘성공한 민간 광고 홍보 사례를 모두 적어주세요’와 ‘성공한 공공 광고/PR 사례를 모두 적어주세요’의 개방형 설문 문항에 대해 “없

다"라고 기술하거나 공백으로 남긴 경우를 모두 0으로 코딩하여 측정하였다. 구체적인 사례를 기술한 경우 제대로 된 기술과 잘못된 기술 그리고 막연히 "있다"는 기술 등이 있었으나 연구의 목적이 편견을 포함한 광범위한 기존 인식의 조사였기에 이러한 응답을 모두 1로 코딩하여 측정하였다.

'순차적 환경' 을 제공할 보조 회상율(aided recall)은, 사전 전문가 조사를 통해 선정된 성공한 민간 광고/PR 사례 5개와 성공한 공공 광고/PR 사례 5개를 각각 선택지로 제시하고 '성공한 민간 광고/PR 사례를 모두 선택해주세요'와 '성공한 공공 광고/PR 사례를 모두 선택해주세요'의 설문 문항에 대한 일반국민 1,000명의 다중응답을 1점에서 5점으로 각각 코딩하여 측정하였다. 제시된 민간 광고/PR 사례는 '우리 강산 푸르게 푸르게, 유한킴벌리', '퀄럭시 노트, 삼성전자', '그램 노트북, LG전자', '사람이 미래다, 두산그룹', '기프트카 캠페인, 현대자동차' 였으며, 공공 광고/PR 사례는 'Passion Connected, 평창동계올림픽', '흡연은 질병입니다 금연으로 치료하세요, 보건복지부', '도로명 주소, 행정자치부', '핑크리본 암예방 캠페인, 보건복지부', '대한민국 구석구석, 한국관광공사' 였다.

3.4 분석 방법

비연속형 척도로 측정된 비보조 회상율과 보조 회상율의 경우, SPSS(Statistical Package for Social Science) 통계 프로그램으로 전자 계산된 t-검정 통계량(t-test statistics)과 산술평균값(arithmetic mean)을 민간 광고/PR 대비 공공 광고/PR의 성과 편차 왜곡 관련 가설 검증과 해석에 사용하였다.

4. 연구결과

비보조 회상율 관련 가설 검증 결과, 95% 신뢰수준에서 통계적으로 유의미하게 성공한 민간 광고/PR 사례 비보조 회상율이 성공한 공공 광고/PR 사례 비보조 회상율 보다 낮은 것으로 나와 가설 1은 기각되었다($t(998)=-6.05, p=.00$). 분석결과 민간 광고/PR 성공 사례에 대한 비보조 회상율은 37% 수준으로, 공공 광고/PR 성공 사례에 대한 비보조 회상율 51% 보다 낮은 것으로 나타났다 (Table 2 참조).

하지만 보조 회상율 관련 가설을 검증한 결과, 95% 신뢰수준에서 유의미하게 민간 광고/PR 사례 보조 회상

율이 공공 광고/PR 사례 보조 회상율 보다 높은 것으로 나와, 높은 것으로 나와($t(998)=-5.34, p=.00$), 가설 2는 채택 되었다. 민간 광고/PR 성공 사례 보조 회상율은 평균 2.12개로, 공공 광고/PR 성공 사례 보조 회상율 평균 1.88개 보다 상대적으로 높았다(Table 2 참조).

종합하면 성공한 민간 광고/PR 사례와 공공 광고/PR 사례 회상율 비교에서, 비보조회상률은 오히려 공공이 높은 반면, 민간과 공공구분 설명이 된 후의 보조 회상률에서는 민간 광고/PR이 상대적으로 높게 나타났다.

가설 검증 결과를 두고 다양한 해석이 물론 가능하겠지만, 비보조 회상율에서는 공공 광고/PR 이 높은 반면 보조 회상율에서는 공공 광고/PR 이 전반적으로 낮은 것으로 미루어 공공 광고/PR에 대한 외적 편견이 존재하는 것으로 결론 내릴 수 있다. 공공 광고/PR 성공 사례에 대해 내적 기억·회상 관련 비보조 회상율은 높았으나 외적 선택·재인 관련 보조 회상율은 낮은, 즉 성공한 것으로 기억은 되나 성공한 것으로 선택은 되지 않는 전형적인 부정적 확증편향 경향과 성과 폄하 가능성을 동시에 보여주고 있는 것이다.

Table 2. Comparison of unaided vs. aided recalls of successful private & public AD/PR cases

Division		Private	Public	
Unaided	mean	.37	.51	$t=-6.05$ $p=.00$
	S.D.	.48	.50	
	No. of Respondents	1,000	1,000	
Aided	mean	2.12	1.88	$t=5.34$ $p=.00$
	S.D.	1.08	.90	
	No. of Respondents	1,000	1,000	

5. 결론 및 논의

일반국민 1,000명을 대상으로 한 조사 결과, 민간 광고/PR 대비 공공 광고/PR의 성과가 부족하다는 평가에는 확증편향의 가능성이 있음을 확인하였다. 구체적으로, 성공한 공공 광고/PR 사례에 비보조 회상률이 민간에 비해 높았으나, 보조 회상률이 낮게 나온 것은 공공 부분에 대한 부정적 시선이 존재한다는 것을 증명한 것이라 할 수 있다.

이러한 공공 광고/PR에 대한 편향적 시각은 한 순간에 그리고 어느 한 부분을 개선한다고 해결 될 수 있는

것은 아니다. 이는 내외부적으로 정책, 시스템, 전문성 등 전반적인 개선노력이 수반되어야 한다. 이를 위해서는 성찰적 반성과 합리적인 개선 방안에 대한 논의가 필요하다. 첫째, 정부/공공이 집행하는 캠페인이라서 무조건 싫어한다면 발전이 없다. 과거 정부주도 일 방향 사회에서의 공공협업이 가학증상이라면, 현재 민관협력 양방향 사회에서의 공공협업은 자학증상에 지나지 않는다. 공공이기에 함께 고민해야 하고 공공이기에 함께 아파해야 한다. 둘째, 무작정 광고/PR 탓만 해서도 발전은 없다. 고대 그리스에서 유래된 "Don't kill the messenger"라는 격언은 현대 민간 및 공공 광고/PR 실무에서 여전히 적용되고 있는 불문율이다. 잘되면 내 탓이고 안 되면 남 탓이면, 잘잘못을 가려 스스로 개선할 기회조차 빼앗아 버릴 수 있다. 예를 들어 공공 광고/PR 외주(Outsourcing)의 증가는 광고/PR 산업의 변화와 발전을 가져왔으며, 매체의 경우 연간 노출은 미미해도 반복 누적 노출은 공간을 넘어서는 수준이다. 그런데도 여전히 광고/PR 탓만 하는 공공기관 종사자를 보고 있으면 국민을 제물이 좋지 않아도 광고/PR만 좋으면 구매하는 바보로 간주하고 가르치려 한다는 느낌을 지울 수 없다. 문제도 문제의 답도 내부에 있기 마련이다. 셋째, 공공 광고/PR 외주 전문가를 대해 업자나 업체로 비하하고 차별하는 한 발전은 없다. 편견이 무서운 이유는 역사적으로 차별과 학대를 동반해왔다는 사실이 있다. 우수한 민간 전문가라도 공공 광고/PR을 경험하며 답답함과 무례함을 호소하는 경우가 많은데, 매에는 장사가 없었던 모양새이다. 넷째, 연구가 부족해도 발전이 없다. 공공 광고/PR의 성과와 효과가 없다고들 하니, 그 성과와 효과를 검증하려는 시도 또한 드물다. 편견이 낙인과 부정의 강화를 통해 또 다른 편견을 낳는 악순환이 되풀이 되서는 안 된다. 공공 광고/PR 성과에 다각적인 연구가 확대될 필요가 있다.

공공 광고/PR에 대한 합리적인 비판 수렴이 필요하다. 첫째, 비록 편견일지라도 공공 부문은 왜 재미없고 따분하다 일컬어지는지 반성해봐야 한다. 물론, 공공재의 특성인 비경합성(Non-Rivalry)과 비배제성(Non-Excludability)으로 인해 재미 요소가 반감될 수 있고 공공의 목적이 표피적인 재미의 추구에 있지도 않다. 그러나 경직된 조직과 상명하복의 조직문화가 학습되고, 전례가 없는 일은 시도조차 하지 않는 복지부동의 토양이 조장된다면 기상천외한 아이디어는 결국 짝을 틈을 수 없을 것이다. 둘째, 공공 광고/PR이 공공 소통에 진정으로 기여하고 있는지도 반성해봐야 한다. 공공 광고/PR 실행 경험에 비추어 보면 대개 예산 부족으로 해야 하는 소통보다 할 수 있는

소통을, 간혹 예산이 많아져도 해야 하는 소통보다 하고 싶은 소통을 하는 경우가 다반사다. 5년 단임 대통령제도와 2년 임기 공무원 순환보직제도의 엄폐 하에 그 잘못이 다만 부각되지 않고 있을 뿐이다. 셋째, 공공 광고/PR의 전문성 제고 노력이 필요하다. 민간 광고/PR 경력이 공공 광고/PR 성과를 보장하지 않으며 학술적 광고/PR 이력이 공공 광고/PR 성과를 보증하지 않는다. 따라서 공공 가치에 대한 이해를 바탕으로 해당분야의 전문성 제고를 위한 노력이 꾸준히 이루어져야 한다. 넷째, 연구의 한계도 반성해봐야 한다. 본 연구가 비록 일반 공중을 대상으로 하였으나, 일부 공공 광고/PR에 대해 한정시켜 조사하고 분석하였다는 점에서 한계가 있다. 또한 본 연구는 광고/PR 사례에 대한 성공여부가 다양한 요인들에 의해 영향을 받을 수 있음에도 회상올로 단순화하고 점은 문제가 될 수 있다. 향후 연구에서는 광고/PR 커뮤니케이션의 성공의 다양한 요인에 대한 연구로 확대되어 실제적인 대안을 마련할 필요가 있다. 앞으로 관련 분야 연구가 누적되고 확대 되어 학문과 실무 발전에 기여하길 기대한다.

REFERENCES

- [1] S. Hwang, E. Kim, W. C. Choi & J. Lee. (2019). The Examination of Korean Government Public Relations Status Based on the Content Analysis of PR Business Services on Korea On-Line E Procurement System. *Advertising Research*, 127, 64-101.
- [2] H. C. Shin, D. Lee & S. Cho. (2011). *Government Policy Public Relations*. Seoul: Communication Books.
- [3] H. S. Park, C. Moon & J. Park. (2005). Internal Communication Audit for Government Public Relations. *Journal of Public Relations*, 9(2), 160-195.
- [4] B. H. Kim, Y. Son & J. H. Kim. (2016). *Research on Ways to Improve the Effectiveness of Government Advertising*. Korean Ministry of Culture, Sports, and Tourism.
- [5] J. M. Park. (2001). Professional standards in Korean Public Relations: A Co-orientation Approach between Korean Government and Corporate Practitioners. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 45(3), 107-148.
- [6] J. Y. Jo. (2004). Professionalization of Communication Officers in Korea Government: A Measure of Encroachment. *Journal of Public Relations*, 8(1), 46-69.
- [7] H. Hong. (2019). The Status and Role of the Public Relations Department in Korean Governments.

Journal of Public Relations, 23(1), 26-61.

[8] H. Kim, J. Jeong & N. Park. (2015). The Perception Gap of PR Officers between their Capacity Evaluation and Necessity for Education. *Journal of Public Relations*, 19(1), 61-84.

[9] C. I. Hovland & W. Weiss. (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15, 635-650.

[10] D. G. Sung & S. H. Park. (2005). A Study on the Media Credibility and TV News of Three Terrestrial Broadcasting Systems : Emphasized on Media Credibility' Estimation of College Students' Preference Group. *Korean Journal of Broadcasting & Telecommunications Research*, 60, 213-242.

[11] J. H. Kim. (2008). The influence of media credibility, skepticism of media, and perceived intention on the effect of persuasive message. *Journal of Communication Research*, 45(1), 5-26.

[12] H. W. Cha. (2004). Agenda-Setting Effects of Mass Media on Corporate Reputations by Public Involvement and Media Credibility. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 48(6), 274-303.

[13] S. W. Kim. M. Lee & S. B. Shin. (2013). *2013 Korean General Social Survey*. <http://hdl.handle.net/20.500.12236/15747>

[14] Korea Institute for Health and Social Affairs. (2014). *2014 the Diagnosis of Social Integration and Countermeasures*. <https://www.kihasa.re.kr>

[15] IPSOS. (2019). Global Trust in Professions: Why Do Global Citizens Trust?. <https://www.ipsos.com/en-au/its-fact-scientists-are-most-trusted-people-world>

[16] R. S. Nickerson. (1998). Confirmation bias: A ubiquitous phenomenon in many guises. *Review of General Psychology*, 2(2), 175-220.

[17] E. Jonas, S. Schulz-Hardt, D. Frey & N. Thelen. (2001). Confirmation Bias in Sequential Information Search After Preliminary Decisions: An Expansion of Dissonance Theoretical Research on Selective Exposure to Information. *Journal of Personality and Social Psychology*, 80(4), 557-571.

[18] S. O. Lilienfeld, R. Ammirati, & K. Landfield. (2009). Giving debiasing away: Can Psychological Research on Correcting Cognitive Errors Promote Human Welfare?. *Perspectives on Psychological Science*, 4(4), 390-398.

[19] Y. Lee. (2012). Improving Critical Thinking Skills by Overcoming Confirmation Bias. *Journal of Educational Studies*, 43(4), 1-31.

[20] J. St. BT. Evans. (2008). Dual-processing Accounts of Reasoning, Judgement, and Social Cognition. *Annual Review of Psychology*, 59, 255-278.

[21] L. Festinger. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford, CA: Stanford University.

[22] C. J. Nemeth & J. Rogers. (1996). Dissent and the Search for Information. *British Journal of Social Psychology*, 35, 67-76.

[23] D. Frey. (1986). Recent research on selective exposure to information. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 19, pp. 41-80). New York: Academic Press.]

우 중 무(Chong-Moo Woo)

[정회원]



- 1998년 2월 : 중앙대학교 광고홍보학과 (학사, 석사)
- 2005년 5월 : Dept. of Advertising & Public Relations, University of Florida(MA, ABD)
- 2017년 8월 : 국민대학교 행정학과(박사)
- 2017년 3월 ~ 현재 : 레인보우커뮤니케이션 부사장
- 관심분야 : 공공PR, 정부PR, 공익PR
- E-Mail : cmwoo@rainbowpr.co.kr

최 준 혁(JuneHyock Choi)

[정회원]



- 2002년 1월 : Dept. of Advertising & Public Relations, Boston University (MS in PR)
- 2010년 8월 : 서울대학교 언론정보학과 (PR학 박사)
- 2013년 9월 ~ 현재 : 순천대학교 미디어커뮤니케이션학과 조교수
- 관심분야 : 데이터 기반 PR, PR효과, 브랜드
- E-Mail : prerchoi@sch.ac.kr

최 흥 림(Hong-Lim Choi)

[정회원]



- 2001년 5월 : School of Journalism & Communication, Iowa State University(MS)
- 2007년 12월 : School of Journalism & Mass Communication, University of Iowa(Ph.D.)
- 2011년 3월 ~ 현재 : 선문대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수
- 관심분야 : PR윤리, CSR, 공공캠페인, 위기관리
- E-Mail : CHL1214@sunmun.ac.kr