



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

석사학위 논문

지방자치단체의 소셜미디어 활용
정책홍보 콘텐츠 비교 연구

김연송

제주대학교 행정대학원

언론홍보학과

2024년 2월

지방자치단체의 소셜미디어 활용 정책홍보 콘텐츠 비교 연구

이 논문을 언론학 석사학위 논문으로 제출함

김연송

제주대학교 행정대학원

언론홍보학과

지도교수 김희정

김연송의 언론학 석사학위 논문을 인준함

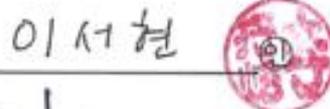
2023년 12월

심사위원장



위

원



위

원





A Comparative Study on Public Relations Contents Using Social Media by Local Governments

Kim, Yeon-Song

(Supervised by professor Kim, Hee-Jung)

A thesis submitted in fulfillment of the requirement for
the degree of Master of Journalism

February, 2024

This thesis has been examined and approved.

**Department of Journalism & Public Relations
The Graduate School of Public Administration
Jeju National University**

목 차

I. 서론	1
1. 연구의 배경 및 연구목적	1
II. 이론적 배경	4
1. SNS(Social Network Service)	4
1) SNS의 개념과 특성	4
(1) SNS의 개념과 기능	4
(2) SNS의 특성	7
2) SNS의 종류	9
2. 정책홍보와 SNS	15
1) 정책홍보의 개념	15
2) 정책홍보의 커뮤니케이션 전략	18
3) 지방자치단체 정책홍보 연구	20
4) SNS를 활용한 정책홍보 연구	25
III. 연구문제 및 연구방법	29
1. 연구문제	29
2. 연구방법	31
1) 분석대상	31
2) 분석기간	34
3) 분석유목	35

(1) 내용적 특성	35
① 콘텐츠 정보유형	35
② 정보원	37
③ 소구방식	38
(2) 형식적 특성	39
① 콘텐츠 제시유형	39
② 링크	40
(3) 수용자 반응	40
4) 자료 분석방법 및 코더 간 신뢰도	42

IV. 연구결과 44

1. 플랫폼 유형별 내용적 특성	44
1) 콘텐츠 정보유형	44
2) 정보원	47
3) 소구방식	50
2. 플랫폼 유형별 형식적 특성	51
1) 콘텐츠 제시유형	51
2) 링크	54
3. 플랫폼 유형별 수용자 반응	55

V. 결론 및 논의 58

1. 연구 결과 및 시사점	58
2. 연구의 한계 및 제언	69

참고문헌.....71

Abstract.....84

표 목 차

[표 1] 선행연구에서 정의한 SNS 개념	6
[표 2] SNS의 주요 특성	8
[표 3] 정책홍보 관련 용어 및 연구자 정리	17
[표 4] 지자체별 플랫폼 유형에 따른 콘텐츠 수.....	33
[표 5] 지자체별 월별 콘텐츠 게시 현황.....	34
[표 6] 분석 유목	42
[표 7] 지자체별 SNS 콘텐츠 정보유형.....	46
[표 8] 지자체별 정보원 특성.....	49
[표 9] 지자체별 SNS 콘텐츠 소구방식.....	51
[표 10] 지자체별 SNS 콘텐츠 제시유형.....	53
[표 11] 지자체별 링크 연결 사이트 현황	55
[표 12] 지자체별 SNS 수용자 반응.....	57

국문초록

지방자치단체는 지역 주민의 삶에 영향을 끼칠 수 있는 다양한 정책들을 시행한다. 이러한 정책들이 주민들에게 잘 전달되고 인식돼야 정책의 효율이 높아질 수 있지만 정작 정책홍보 콘텐츠가 어떠한 내용과 형식으로 지역주민에게 전달되고 있는지를 살펴본 연구는 부족한 상황이다. 이에 본 연구는 지방자치단체가 다양한 SNS를 통해 정책홍보를 수행한다는 점에 주목해 두 곳의 지방자치단체를 선정 후 인스타그램, 페이스북, 유튜브에 나타난 정책홍보 콘텐츠 특성과 차이를 비교·분석해 보았다.

연구대상으로 관광과 1차산업을 근간으로 정책을 시행하고 있는 제주도와 강원도의 인스타그램·페이스북·유튜브를 선정했다. 최근 1년 내 정책홍보 콘텐츠 1,466건의 내용과 형식적 특성, 수용자 반응을 살펴본 결과는 다음과 같다. 첫째, 두 지자체 콘텐츠의 내용적 특성을 파악하기 위해 콘텐츠 정보유형과 정보원, 소구방식을 확인한 결과 플랫폼별로 차이를 보였다. 인스타그램에서는 두 지자체 모두 정보제공형 콘텐츠가 많이 게시됐고 페이스북에서는 제주도는 정책홍보형 콘텐츠가, 강원도는 행사홍보형 콘텐츠가 많이 게시됐다. 유튜브에서는 제주도는 정책홍보형이 가장 많았고 강원도는 정보제공형이 가장 많았다. 참여유도형 콘텐츠는 제주도보다 강원도가 더 많이 게시하고 있음을 확인할 수 있었다. 제주도의 경우 유튜브 역시 정책홍보 콘텐츠를 높은 비율로 게시하고 있어 정책을 알고자 하는 경우 플랫폼별로 선택을 할 필요가 있어 보인다. 둘째, 1,466건의 콘텐츠 중 202건에서 정보원이 등장하고 있었으며 제주는 1,020건 중 127건에서, 강원은 446건 중 75건에서 정보원이 출연하였다. 정보원이 있는 경우 제주는 100% 실존 인물이었고 강원은 88%가 실존인물, 12%가 가상 캐릭터였다. 정보원의 성별은 두 지자체 모두 남성이 여성보다 많았고 강원도는 실존 인물 대신 가상의 캐릭터도 12%를 차지하고 있었다. 콘텐츠 소구방식은 인스타그램에서는 제주도와 강원도 모두 감성적 소구가 많았으며 페이스북에서는 제주도는 이성적 소구가 많았고 강원도는 감성적 소구가 많았지만 이성적 소구와의 큰 차이는 없었다. 유튜브에서는 두 지자체 모두 감성적 소구 방

식의 콘텐츠를 더 많이 제작하고 있었다. 셋째 형식적 특성에서는 콘텐츠 게시유형과 링크를 살펴보았는데 인스타그램에서 제주도는 이미지, 동영상, 이미지+텍스트, 카드뉴스 순이었다고 강원도는 이미지+텍스트, 이미지, 동영상, 카드뉴스 순이었다. 페이스북의 콘텐츠 게시유형에서 제주도는 이미지와 카드뉴스순으로 많이 사용했고 강원도는 이미지, 카드뉴스, 이미지+텍스트가 주로 사용 됐다. 넷째, 링크유무를 파악한 결과 제주도는 모두 1,022건의 콘텐츠 중 36%인 373건에서, 강원도는 446건 중 12%인 53건에서 게시 하였고 제주도는 기관 내부로, 강원도는 기관 외부로 링크 메시지를 연결한 점이 차별적이었다. 마지막으로 플랫폼별로 수용자 반응은 평균적으로 좋아요를 인스타그램에서 많이 확인할 수 있었으며 제주보다 강원이 더 많았다. 댓글 수는 인스타그램과 페이스북에서 제주가 강원보다 많았고 공유 수는 인스타그램에서는 강원이 제주보다 평균적으로 더 많았다. SNS는 다양한 형식으로 정보를 제공하면서 동시에 수용자의 반응도 확인할 수 있는 쌍방향 소통형 채널이다. 따라서 지방자치단체의 정책홍보는 서로 다른 SNS 플랫폼별 수용자 반응을 파악해 전략적으로 노출할 필요성이 높다고 판단된다.

주제어 : 지방자치단체, 정책홍보, SNS, 내용적 특성, 형식적 특성, 수용자 반응

I. 서론

1. 연구배경 및 연구목적

조선의 개국공신 정도전은 “국가의 근본적인 힘은 무력이나 재력이 아닌 소통에 있다”고 주장하면서 “모든 계층에 언로를 열어놔 현명한 의견과 지혜를 모으는 게 민본주의 정치의 핵심”이라고 강조했다(김진섭, 2020). 이러한 정도전의 사상은 오늘날 현대 국가들이 추구하는 정책홍보와 맥을 같이 한다.

정책은 주민의 삶의 질을 좌우하기 때문에 매우 중요하다. 따라서 정책을 집행하고 홍보하는 것은 공공기관의 핵심 업무이다. 하지만 모든 정책이 모든 국민들의 기대를 충족시키지 못하므로(김대희·강창민·양덕순, 2010) 정책에 대해 설명하거나 이해시키는 과정은 꼭 필요한 절차이다(이종혁·이철한, 2015). 이러한 노력이 결여 되면 정부의 정책은 외면받거나 실패로 이어질 확률이 높다(김대희·강창민·양덕순, 2010; 이두원, 2005).

이는 비단 중앙정부 뿐 아니라 지역의 주민을 대상으로 정책을 수행하는 지방자치단체에도 해당되며 적절한 정책홍보는 행정의 만족도를 높이고 더 많은 정책 시행에 탄력을 부여한다(김정현, 2015). 이러한 필요에서 정부와 지방자치단체는 정책을 효과적으로 홍보하기 위한 전략을 수립하여 집행한다.

정책 홍보는 국민 또는 지역 주민에게 정책과 관련된 정보를 제공하고 이해와 지지를 얻는 활동(신호창, 1999; 이두원, 2005; 이종구·김태진, 2014; 조정열, 2012)이다. 또한 모든 정책의 집행 과정을 명확하게 알리고 더 나은 방향을 설정하기 위해 여론을 수렴하는 노력도 포함한다(권구민·박종민·손상희·홍순언, 2022; 신호창, 1999; 이경훈·황성수, 2020). 이때 정책홍보의 효율성을 높이기 위해서는 정책 대상자의 성향이나 특징을 명징하게 파악하는 것이 중요하다(김현정·손영곤, 2013). 거슬러 올라가 보면 우리나라에서 1980년대까지 군사정권 하에서 정책홍보는 정책통보에 가까운 정도로 일방적이고 단순한 수준(김현정·김운한, 2017)이었으며 1990년대 문민정부 등장 이후에야 언론의 영향력 증가와 함께 공보업무가 활성화되기 시작했다(권구민·박종민·손상희·홍순언,

2022). 그러면서 언론을 통한 보도자료 배포가(서병호·김춘식, 2001) 전형적인 정책홍보 유형으로 자리 잡았다. 이후 정보통신기술의 발전으로 인터넷과 스마트폰이 등장하면서 정책홍보 방법에도 획기적인 변화가 있었고 특히 소셜미디어를 통한 소통이 정책홍보에 드러나기 시작했다(김기욱·강한나, 2023).

우리나라 국민의 소셜미디어(SNS) 이용률(89.3%)은 전 세계에서 두 번째로 높으며 국민의 절반 가까이 SNS를 이용하고 있었고 이들 중 20%는 SNS로 뉴스도 소비한다(한국언론진흥재단, 2019). 이러한 환경은 민간기업은 물론 공공기관의 홍보 방식에도 획기적인 변화를 이끌어 냈다(김명아, 2017). 홍보의 축이 언론에서 SNS로 기울어지면서 직접적 소통이 가능하고 다양한 정책 정보들과 의제들을 언론에 의존하지 않고도 정책 대상자에게 전달할 수 있게 됐다(홍주현·이미나, 2017). 덩으로 공공기관에 박혀 있던 기존의 딱딱하고 고루한 이미지도 벗을 수 있게 해줬다(김근오, 2017). 또한 SNS의 수용자 중심 메커니즘은 정보성과 오락성이 높은 긍정적인 콘텐츠를 이용자 스스로 확산시키게끔 하려는 의지도 유발시켜 강력한 구전효과도 얻을 수 있다(Chen T, 2015). 따라서 이러한 여러 특징을 종합했을 때 소셜미디어는 정책 정보와 의제를 공유하는 중요한 플랫폼으로 자리 잡았다(조창환·이희준·이소윤·김경호·최모세·조원경, 2019). SNS의 영향력이 이처럼 눈에 띄게 커지자 다양한 SNS 플랫폼이 탄생하고 소멸하기를 반복하고 있는 가운데 인스타그램과 페이스북, 유튜브 플랫폼의 이용률이 다양한 조사에서 높게 나오고 있다. 인스타그램은 이용률 못지 않게 상승률도 가팔랐는데(김지연, 2018) 2014년 0.4%였다가 2020년 22.3%로 크게 증가 했으며(한국정보화진흥원, 2020) 페이스북은 여전히 해외 뿐 아니라 국내에서도 가장 많은 이용자들이 찾는 플랫폼으로써 자리를 굳게 지키고 있다(정보통신정책연구원, 2022). 유튜브는 월마다 전 세계 인터넷 사용 인구의 약 30%에 달하는 사람들이 접속하는, 소위 ‘대세’ 플랫폼으로 영역을 넓혀가고 있다(김기욱·강한나, 2022).

이러한 SNS를 활용하는 정책홍보는 효과도 긍정적이었다. SNS 이용자의 정책 이해도와 신뢰도가 높게 나타났고(정현주, 2018) 즉각적인 소통도 가능해 의견 수렴을 빠르게 할 수 있는 데다가 투자 대비 효과도 높았다(김정현, 2015; 김지혜, 2021; 이서현, 2023).

전반적으로 그동안 SNS를 활용한 정부나 지방자치단체의 정책홍보 연구는 홍보 성과 인식에 미치는 영향(유승주·엄영호·장용석, 2019) 또는 정보 확산 행동에 미치는 전략 모색(강귀영·윤영민, 2021)에 집중됐다. 연구대상 플랫폼은 페이스북과 트위터, 블로그였으며(김은진, 2018; 이희태·김미주, 2017; 최문봉, 2016) 수용자 반응을 살펴본 경우는 공공기관도 있었지만(김민경·조수영, 2015) 주로 일반 기업을 대상으로 한 연구에서 많이 다루고 있었다(이은선·김미경, 2012; 정동훈·이현지, 2011; 황성욱, 2013).

본 연구는 이러한 배경을 바탕으로 지방자치단체의 소셜미디어 정책홍보 콘텐츠를 비교하고자 한다. 구체적으로 어떠한 내용과 형식으로 전달을 하고 있는지 내용적 특성과 형식적 특성을 살펴 보고 수용자 반응은 어떠한지 플랫폼별로 알아보하고자 한다.

이를 위해 연구대상으로 전국 17개 광역자치단체 가운데 ‘관광’ 과 ‘1차산업’ 이라는 환경과 산업적 공통점이 있는 제주도와 강원도를 선정했다. 또한 두 지자체가 운영하는 SNS 중에서 선행연구를 검토해 이미지에 최적화된 특징이 장점인 인스타그램, 쌍방향 소통과 관계지향성이 뛰어난 페이스북, 독창적인 아이디어를 다양하게 표현할 수 있는 유튜브에 드러난 정책홍보 콘텐츠가 어떤 특성을 갖는지 살펴보고자 한다.

이 연구의 목적은 제주도와 강원도의 SNS 콘텐츠의 특성을 파악해 정책 홍보 효율성과 차별성의 관점에서 비교 분석하는 것과 지자체 운영 플랫폼별로 나타나는 수용자 반응을 확인해 보고자 함에 있다. 이 같은 시도는 두 지방자치단체의 SNS 정책홍보 계획을 세우는데 도움을 줄 것이며 지방자치단체의 SNS를 활용한 정책홍보 흐름을 파악할 수 있을 것이다. 나아가 홍보 방식의 유의미한 전략을 찾아내 정책홍보의 효과적인 방향을 찾는데 함축된 시사점을 제시할 수 있을 것이다. 더불어 이를 기반으로 양방향 소통을 할 수 있는 채널로써 SNS의 활용 범위를 넓히기 위한 방법도 탐색하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. SNS(Social Network Service)

1) SNS의 개념과 특성

(1) SNS의 개념과 기능

사회적 동물인 인간은 다른 사람과 관계를 맺고 소통하려는 본능이 있다(김형수, 2022). 이러한 본능은 오프라인을 넘어 최근에는 시간과 공간에 제약을 받지 않는 온라인 영역으로 이어지며 오프라인에서의 일차원적 관계보다 다양하고 복잡한, 그러면서 재미있는 문화와 사회를 형성하고 있다. 공동체의 개념을 재정립하게 했고 소규모 네트워크가 대규모 연합관계로 발전했다(유영철, 2012). 그 중심에 소셜미디어와 SNS가 있다. 소셜미디어의 개념은 마케팅 조사연구의 관점에서 시작됐으며(이경락·염성원, 2018) 구체적으로는 가이드 와이어(Guidewire) 그룹의 창업자, 크리스 쉬플레이(Chris Shipley)가 2004년에 제안했다(유호중, 2010).

온라인 틀이나 플랫폼에서 자신의 생각이나 경험 및 관점을 다른 사람과 공유하는 의미(유호중, 2010)를 지니는 동시에 참여형이면서 대화형 미디어라는 점(이경락·염성원, 2018), 수평적으로 정보를 전달할 수 있고 네트워크를 이용해서 확산이 신속하게 가능하다는 점(김현정·김운한, 2017)이 일반 미디어와 비교해 눈에 띄는 특징이다. 소셜미디어와 SNS는 비슷한 맥락으로 연구자들은 대체로 구분 없이 사용하고 있다(이지화·김희정, 2022). 소셜미디어는 개인의 정체성이 나타나도록 하는 쌍방향 미디어 플랫폼을 통칭하는 것(황성욱·김은진·최창식·이종혁, 2019)이며 상호 관계 맺기를 기반으로 정보를 공유하는 서비스가 소셜 네트워크 서비스, SNS이다(이지화·김희정, 2022).

김정현(2015)의 연구에 따르면 SNS는 “오프라인(off-line)상에 존재하는 사회적 관계망을 온라인(on-line)으로 이동시켜 관계를 강화하거나 새로운 인맥의 형성으로 폭넓은 인적 네트워크(network)을 형성할 수 있도록 해주는 서비스”로 정의하였

고 송효진(2021)은 “사람들이 자신의 의견, 생각, 경험 및 관점을 다른 온라인 사용자와 공유하는 데 사용하는 온라인 도구 및 플랫폼”으로 정의하며 김정현(2015)과 달리 “공유”의 개념을 강조했다. 박보석·이상원(2010)은 “우리가 형성하고 있는 공동체에서 연결된 관계망을 통해 개인이나 집단을 대상으로 소통할 수 있는 역할을 하는 것”으로 개념을 정리하며 특히 소통의 역할을 언급했고 정병찬·구장욱(2013)은 “온라인 미디어로, 온라인상에서 이용자들이 관계를 맺는 것을 지지하며, 축적된 인간관계를 통하여 관계망을 관리하고 정보 공유 등의 커뮤니티 활동을 제공하는 서비스” 정의하면서 커뮤니티로 영역을 확장 시켰다. 한편 위키피디아(Wikipedia, 2012)에서는 SNS를 “사용자 간의 자유로운 의사소통과 정보 공유, 그리고 인맥 확대를 통해 사회적 관계를 생성하고 강화시켜주는 온라인 플랫폼”으로 정의한다. 이렇게 연구자나 사전마다 약간씩 강조하는 개념의 차이가 있지만 대체적으로 다양한 시각과 정의를 통해 논의되고 있는 SNS 핵심 단어들은 ‘미디어’, ‘플랫폼’, ‘쌍방향 커뮤니케이션’, ‘사회적 관계’, ‘콘텐츠’, ‘정보공유’임을 확인할 수 있다. 따라서 이러한 핵심적 단어를 재정리해 본 연구에서는 SNS의 개념을 “소셜미디어와 비슷한 개념을 바탕으로 플랫폼의 쌍방향 커뮤니케이션 특징을 살려 콘텐츠를 공유하며 사회적 관계를 맺는 소통 채널”로 이해하고자 한다. 선행연구를 통해 검토한 다양한 연구자들의 SNS 개념은 아래 [표 1]과 같다.

[표 1] 선행연구에서 정의한 SNS의 개념

연구자	SNS의 개념
박보석 · 이상원(2010)	우리가 형성하고 있는 공동체에서 연결된 관계망을 통해 개인이나 집단을 대상으로 소통할 수 있는 역할을 하는 것
정병찬 · 구장옥(2013)	온라인 미디어로, 온라인상에서 이용자들이 관계를 맺는 것을 지지하며, 축적된 인간관계를 통하여 관계망을 관리하고 정보 공유 등의 커뮤니티 활동을 제공하는 서비스
김근오(2017)	지식과 정보의 제공 또는 공유, 새로운 인적 네트워크 형성 등의 인터넷 소통형 플랫폼
황성원(2010)	참여, 공개, 대화, 커뮤니티, 연결의 복합체
정유진(2009) / 고상민·황보환·지용구(2010)	인터넷상에서 공통 관심사를 지니고 있는 사용자들 간의 관계형성을 지원하고, 형성된 지인관계를 바탕으로 인맥과 정보 공유 등 여러 활동을 하게 돕는 서비스
손예희 · 김지연(2010)	좁은 의미에서는 온라인을 통한 인맥관리, 넓은 의미에서는 사람과 사람간의 연결을 촉진하고 지원하는 시스템
송수근(2013)	사람들이 자신의 생각, 의견, 경험, 관점들을 서로 공유하고 자발적으로 참여하는 개방화된 미디어 플랫폼

[출처 : 연구자 재정리]

소셜미디어 시장 및 현황 분석 보고서(2021)에 따르면 한국의 SNS 이용률은 89.3%로 세계 평균 53.6%보다 무려 1.7배 높다. 이러한 높은 한국의 이용 동기에 대해 고상민 · 황보환 · 지용구(2010)는 “평소에 만날 수 없었거나 전문적인 지식을 소유한 사람들을 찾기 위해”, “자신의 의견을 전하거나 친구들과 사적인 이야기를 하기 위해”, “오프라인 상에서의 관계를 이어나가기 위해”, “호기심 있는 콘텐츠를 소유 · 배포하기 위해”, “자신의 상황이나 기분 · 감정을 표현하고 개성을 표현하기 위한” 욕구가 강하기 때문이라고 설명했다.

SNS는 사람들의 동기 부여를 만족시키며 시간과 공간의 제약을 떠나 지구촌 곳곳의 사람들과 실시간 이미지와 영상으로 소통하며 정보를 공유할 수 있게 했고 개방성과 용이성을 통해 마케팅의 도구로 활용되기도 했다(김형수, 2022). 매스미디어 보다 신속하게 콘텐츠 전달이 가능하고 관계 맺기와 상호 작용을 바탕으로 신뢰를 구축하기도 쉬우며 특히 코로나19 같은 재난 속에서도 상황을 신속히 전파할 수 있어 공적인 기능의 커뮤니케이션 채널도 될 수 있음을 확인했다(권이

섭·이승철, 2012). 반면에 개인정보가 쉽게 유출돼 범죄의 표적이 되고 마약 거래의 진원지가 되기도 하며 가짜 뉴스를 삼시간에 확산시키며 디지털 성범죄의 온상이 되는 부작용을 낳기도 했다(김규식·오대영, 2021).

이러한 양면성에도 SNS는 부작용 보다 긍정적인 면이 높게 평가되면서 앞서 언급한대로 기업의 마케팅에서 본격적으로 활용됐다(Solis & Breakenridge, 2009). 고객에게 기업의 정보를 쉽고 빠르게 전달하면서 구매 의도에 영향을 끼쳤고 이러한 구매 의도는 기업의 실적에도 긍정적인 반응을 미쳤다(김예정·박상봉, 2019). 동시에 위기 상황에서도 고객 다수를 대응하는 등 관계 회복 커뮤니케이션에도 효과가 높았다(이정학·김재환, 2014). 이러한 SNS는 특히 여론의 향방에 영향을 끼친다는 점에서 그 역할이 상당하다. 한 사회의 중요한 의견과 이슈의 확대 및 재생산이 SNS에서 이루어지고 있으며 비록 관심 분야가 다르더라도 사적인 일상에 더해 공적인 콘텐츠의 접촉과 공유로 의미 있는 문화를 만들어 간다는 것은 곳곳에서 SNS가 기회가 될 수 있다는 것을 보여준다 하겠다(김현정·김운한, 2017).

(2) SNS의 특성

급격한 미디어 환경을 경험하며 우리 사회는 정보 전달에서 사람 관계로 중심축이 이동하고 있다(박정숙, 2013). 이러한 과정에서 SNS는 사람 관계의 중요채널로써 강점을 갖고 있는데 정보전달을 신속히 할 수 있다는 점, 수평적으로 소통을 할 수 있다는 점, 시공간을 초월해 인적 네트워크를 구축할 수 있다는 점이 그렇다(권이섭·이승철, 2012). 이러한 강점은 스마트폰이 대중화 되면서 더욱 빛을 발휘하게 됐고(이은선·김미경, 2012) 개인의 업무를 넘어 공공의 업무 더 나아가 현실정치 참여나 사회 운동으로까지 이어지고 있다(권이섭·이승철, 2012). 따라서 초기에는 주로 친목 도모나 오락적으로 활용되던 SNS가 중요한 정보를 공유하고 이를 생산적인 용도로 활용하는 경향이 생기면서 인터넷 검색 보다 활성화 되기도 했다(김정현, 2015). 아는 사람으로 이어지는 SNS의 특성상 친구의 추천으로 인지하는 정보의 신뢰성이 높고 간결함도 있어 이해가 쉽게 되기 때문이다(김현·백미정, 2010). 이와 같은 SNS의 주요 특성은 아래 [표 2]에서 보는 것과 같이 다섯 가지로 구분 요약 될 수 있다.

[표 2] SNS의 주요 특성

구분		내용
1	참여	SNS는 공통된 관심사항을 갖고 있는 사람들의 참여를 촉진하여 정보생산자와 제공자의 개념이 불분명 함
2	공개	SNS는 피드백이 공개되어 있으며 코멘트와 정보공유를 촉진해 접근과 사용 장벽을 해체시킴
3	대화	SNS는 시공간을 초월한 실시간 쌍방향성의 대화를 추구함. 기존 미디어와 가장 큰 차이점이라고 할 수 있음
4	커뮤니티	SNS는 공통의 관심사에 맞는 커뮤니티를 구성할 수 있고 이에 대해 담론을 벌일 수 있는 웹상의 공간을 제공함
5	연결	SNS는 다양한 미디어의 조합이나 링크를 통한 연계에서 출발해 번창하게 됨

[자료 : 권이섭·이승철(2012), 김정현(2015), 설진아(2009)의 연구 재구성]

이러한 SNS의 특성들은 기존의 미디어와 비교해보면 두드러지게 차이를 알 수 있다. 기존 미디어는 조직의 자본 규모가 큰 반면 SNS는 1인 미디어이기 때문에 비용도 저렴해 의지만 있으면 누구나 참여할 수 있다. 또한 기존 미디어는 일정 기간 숙련된 기능을 습득한 후 콘텐츠를 제작하지만 SNS는 간단하게 기능을 익힌 뒤 누구나 콘텐츠를 제작할 수 있어 공개성을 높였으며 일방적인 정보를 전달하거나 제공하는 기존 미디어와 달리 SNS는 정보 제공자와 수신자의 역할 전환도 상시 가능해 쌍방향 대화성 역시 뛰어나다(DeLone & McLean, 1992). 여기에 공통의 관심사에 부합하는 커뮤니티를 간편하게 조성할 수 있고 이러한 커뮤니티를 조성할 수 있는 네트워크가 탁월해 개인과 개인, 개인과 단체의 연결성 역시 돋보인다고 볼 수 있다(김정현, 2015). 따라서 SNS가 갖고 있는 이와 같은 독창적 특성과 기존 미디어와 비교되는 차별적 특성을 융합해 관계 속 소통채널로의 활용도를 높여 나아가 필요가 충분하다.

2) SNS 종류

SNS는 사용 목적별로 열람형과 닫힘형으로 나눌 수 있다(김주원·주윤경, 2011). 열람형 SNS는 이용자 누구나 사진이나 영상 또는 글을 볼 수 있고 다른 사람의 팔로잉에 제약이 없는 종류로써 인스타그램, X(구 트위터), 페이스북, 블로그, 유튜브가 있다. 반면 닫힘형 SNS는 아는 사람만 이용하는 특정 집단에서 사용하는 종류로써 집단 내에서의 소통을 활발히 하거나 정보의 원활한 전달을 목적을 갖고 있다. 카카오톡, 카카오 스토리, 밴드, 라인, 비트윈 등이 해당 된다.

정보통신정책연구원(2022)에 따르면 국내 SNS이용률은 2019년부터 3년 동안 48%에서 58%로 조금씩 높아졌다. 특히 인스타그램의 이용률이 2014년 0.4%에서 2020년에는 22.3%로 6년 만에 무려 22%p가 증가 하는 현상을 보이면서 다른 SNS플랫폼 보다 증가율이 월등히 눈에 띄었다. 또한 월간활성이용자수(MAU)에서 세계적으로 가장 많이 이용하는 SNS플랫폼은 페이스북이었다. 무려 29억 8900만 명이었고 유튜브가 2위, 25억 2700만 명, 인스타그램이 20억 명으로 3위에 올랐다. 국내에서는 인스타그램과 페이스북이 1·2위를 다투며 인기가 많았다. 특히 인스타그램은 사진이나 짧은 동영상 등 이미지 중심으로 정책을 쉽고 친근감 있게 소개하기 편리해 10대와 20대 등 젊은층이 주로 사용하고 있다. 페이스북은 대표적인 관계지향적 SNS의 특성을 갖고 있으며(안대천·김상훈, 2012) 글자수에 제한이 없어 많은 정보를 다양한 형식으로 전달할 수 있다(김현정·김운한, 2017). 또한 ‘좋아요’를 클릭하면 해당 페이지 주 운영자와 쉽게 연결 될 수 있는 개방형 형태로 운영되고 있어 정책을 자세히 소개하기 편하다는 장점이 있다(이서현, 2023). 2020 인터넷 이용자 조사 현황에서 국내 인터넷 이용자의 90% 이상은 유튜브를 이용했으며 연령대 역시 10대부터 60대 까지 다양했다. 동시에 성별에 관계 없이 유튜브를 90% 이상 활용하고 있었다(나스미디어, 2020). 유튜브는 혁신적인 기획만 있다면 기존의 영상 미디어와 비교해 큰 비용을 투입하지 않고도 영상을 제작할 수 있다는 장점이 있다. 그래서 주민들의 관심을 끌고 홍보 효과도 가시적으로 가능해 전국 지방자치단체마다 공식 유튜브 채널을 운영하고 있다(김기욱·강한나, 2022).

인스타그램은 ‘세상의 순간을 포착하고 공유한다’는 슬로건으로 2010년 10월

에 케빈 시스트롬과 마이크 크리거가 만든 SNS 플랫폼의 한 종류이다(이지화 · 김희정, 2022). ‘Instant Camera’와 ‘Telegram’의 합성어로 “사진을 손쉽게 다른 사람들에게 전송한다”는 뜻처럼 이미지를 중심으로 온라인에서 사진의 공유와 전달이 가능하다(김린아 · 한은경, 2016). ‘해시태그’를 기반으로 관심사를 표현할 수 있고 다양한 필터를 입힐 수 있는 편집 기능을 탑재해 기존 플랫폼 보다 쉽게 이용할 수 있다. 초기에는 페이스북, 트위터 등 다른 SNS 플랫폼과 공유할 수 있게 해 접근성을 높였고 이후에는 단순화된 디자인을 접목시켜 사용자들이 편하게 즐길 수 있는 환경을 조성하였다(이코노미 뉴스, 2016). 최근에도 영상의 길이를 30초에서 60초 방식으로 전환했고, 사용자의 관심 정도나 분야에 따라 콘텐츠가 순서대로 제시되는 변화를 주었는데(김린아 · 한은경, 2016) 코로나19 펜데믹 기간에는 짧은 동영상 서비스인 ‘릴스(2021년)’ 기능이 추가되기도 했다.

이렇듯 인스타그램은 사진 한 장이나 15초 내외 동영상만 업로드하면 돼 이용이 간편하며 문자 중심의 트위터와 페이스북과 비교해 무조건 글을 써야 한다는 부담감이 없다. 또한 사진과 동영상으로 일기처럼 일상을 기록할 수 있고 선호하는 대상에게 의견도 표현할 수 있다. 여기에 비슷한 관심사를 보이는 이용자들을 팔로우하여 정보를 지속적으로 받으면서도 타인과 무조건 관계를 맺지 않아도 된다. 이런 특징들이 전 세계 이용자에게 주목 받으며 빠른 시간에 그 수가 폭발적으로 증가했다. 서비스를 시작한 지 얼마 되지 않은 2014년에는 월 이용자 수가 3억 명을 넘으며 트위터를 순식간에 앞선 SNS가 되었다. 한국에서는 초기에 20·30대를 중심으로 관심을 받기 시작했으며 스마트폰 앱 분석 업체 ‘와이즈앱’이 만 10세 이상 스마트폰 사용자 표본조사를 분석한 결과 2018년 한국인이 가장 오래 사용한 SNS앱은 ‘1위 페이스북’, ‘2위 밴드’, ‘3위 인스타그램’에서 불과 3년 만인 2021년에는 ‘1위 인스타그램’, ‘2위 페이스북’, ‘3위 트위터’ 순으로 바뀌었다. 1,500만 명이 넘는 이용자가 한 달 평균 6시간, 대략 59억 분을 이용한 것이다. 최근 조사에서도 ‘한국 국민 5120만 명 중 2167만 명이 이용하는 앱’, ‘스마트폰 이용자 42%가 사용’, ‘지난해(2022년) 4월, 1906만 명에서 1년 사이 261만 명이 늘어난 앱이자 전년 대비 사용자 수가 가장 많이 늘어난 앱’으로 나타났다(한국경제, 2023. 6. 3.). 특히 MZ세대는 주로 뷰티나 여행 또는 관심 있는 식당 등 다양한 정보를 찾거나 찾은 소스를 주변인들과

주고 받으며 소통하고 있다(최근원, 2022). 트위터나 페이스북 등 기존의 SNS 이용 동기는 정보수집, 정체성 표현, 관계 유지, 휴식이나 재미 등 크게 4가지였지만(김유정, 2011) 인스타그램의 이용 동기는 “자기표현, 간접체험, 오락, 유행성, 새로운 인맥 추구, 탐색, 지인과의 소통” 등 총 7가지로 보았다(배소연, 2020). 추가로 SNS 플랫폼에 비해 자기표현이나 새로운 인맥 추구를 할 수 있는 경향이 높다는 사실을 밝힌 연구도 있다(신현희·김경란, 2017).

다른 관점으로 이용동기를 파악한 연구도 있는데 나누리(2017)는 인스타그램의 매력적인 이용동기와 높은 이용률에 대해 페이스북이나 트위터 등 기존의 뉴미디어와 ‘비소셜 검색’이나 ‘이미지 검색’ 등 다른 속성을 갖고 있기 때문이라고 보았다. 이러한 두 가지 검색 방식이 섞여 있어 하나의 방식만 있는 다른 플랫폼 보다 정보를 찾기가 수월하며 여기에 김해인·한은경(2018)은 한 가지 속성을 덧붙여 “긍정 편향 콘텐츠” 속성으로 과시 욕구를 충족시켜 준다고 하였다. 이렇듯 영상과 이미지의 지향점을 추구하는 인스타그램은 다른 SNS와 비교해 즉각적이고 직관적인 반응을 끌어내는 데 매우 유효하다(전지혜, 2016). 이러한 장점을 활용해 기업들은 인스타그램으로 소비자의 반응을 확인하며 브랜드 관리를 체계적으로 할 수 있다(김린아·한은경, 2016). 실제로 2017년에는 70%가 넘는 브랜드가 인스타그램을 활용하면서 성공적인 마케팅 성과를 거뒀다는 연구도 있다(양윤정·김미현, 2019; 옥여원·김종무, 2018). 앞으로도 인스타그램의 이용률은 개인은 물론 기업 및 정부 기관에서도 큰 폭으로 올라 것으로 예상된다(이지화·김희정, 2022). 페이스북과 인스타그램의 향후 사용 의향을 파악한 연구에서 신현희·김경란(2017)은 그 이유를 피드백 때문이라고 설명했는데 피드백의 신속성이 타 플랫폼 보다 뛰어나 즉각적이고 직관적인 반응이 가능하다는 것이다. 이는 향후에도 인스타그램의 사용 동기에 매력적인 요소로 작용을 할 것이며 현재 인스타그램이 다른 SNS 플랫폼에 비해 높은 선호 현상을 보이는 이유라고 보았다.

SNS의 영향력이 이렇듯 막강해진 배경에는 페이스북이 성공한 이유가 컸다(김민경·조수영, 2015). 페이스북은 2004년 당시 미국 하버드 대학교에 재학 중이던 마크 주커버그(Mark Zuckerberg)가 교내 네트워크 서비스로 시작했는데 초창기부터 이용률이 높아 효율성과 영향력 측면에서 가치 있는 소셜 미디어로 자리를

잡았고 지금은 전 세계적으로 28억 명 이상이 사용 중이다(정보통신정책연구원, 2022). 국내에서도 전 세대를 통틀어 한국인이 가장 오래 사용하는 SNS는 페이스북이었으며 이용자들은 단순히 계정만 보유하고 있지 않고 하루에 46억 분 이상 시간을 들이고 있었다(와이즈맵, 2019). 다시 말하면 정부나 지방자치단체의 정책 메시지가 다양한 세대는 물론이고 매스미디어의 과급력과 같이 폭넓게 전달 될 수 있음을 의미한다. 페이스북의 장점은 여타 SNS 플랫폼과 달리 콘텐츠를 게시할 수 있는 형식이 자유롭다는 것이다. 글자 수의 제한이 없고 해시태그(#)를 사용하게 되면 특정 주제의 게시글들만 따로 확인할 수도 있다. 텍스트, 텍스트와 이미지, 텍스트와 이미지에 동영상을 첨부하거나, 텍스트+이미지+동영상에 다른 기관의 홈페이지나 해당 지방자치단체의 타 플랫폼을 쉽게 연결해 주는 링크 형태도 동시에 게시할 수 있고 직접 제작한 제작형 이미지와 카드뉴스, 카드뉴스 형태의 움직이는 영상인 GIF¹⁾ 형태도 올릴 수 있어 콘텐츠 내용에 맞는 이해도가 높은 전달 형태를 간결하면서도 효과적이게 선택할 수 있다(G. Hutton and M. Fosdick, 2011). 이영주·김성계(2013)는 텍스트와 사진이 같이 사용된 콘텐츠에 좋아요 수와 댓글 수가 많았고 음악이 들어간 감성적 커뮤니케이션 콘텐츠를 더 선호하고 있음을 발견했다. 이 외에도 텍스트로만 이뤄진 콘텐츠보다 추가로 설명이 풍부한 링크를 제공할 경우, 상호작용성도 더 활발함을 알 수 있었다. 또 하나의 장점으로 페이스북은 ‘좋아요’, ‘공유하기’, ‘댓글’ 등 수용자 반응을 확인하기에 매력적인 플랫폼이다. 게시된 콘텐츠에 대한 ‘좋아요(Like)’, ‘공유(Share)’, ‘댓글(Comment)’로 정책의 집행기관인 지방자치단체와 정책의 대상인 주민간 상호작용을 알아볼 수 있는 것이다(황장선·임지은, 2013). ‘좋아요’와 ‘공유’는 수용자가 콘텐츠를 좋아 하거나 동의하는지 여부를, ‘댓글’은 수용자의 의견과 생각을 명백하게 보여준다(이서현, 2023). 더불어 기업의 페이스북 메시지의 내용과 수용자 반응을 연구한 안대천·김상훈(2012)은 콘텐츠의 내용이 이벤트일 경우 수용자 반응이 눈에 띄게 나타남을 확인하면서 경품을 걸고 퀴즈를 내는 등의 프로모션이 있으면 기업과 소통하는 일에 더 적

1) Graphics Interchange Format(그래픽 교환 형식)의 약자. 데이터 손실 없이 그래픽 파일을 전송하고 저장하는 형식으로 많은 사람들이 최근에 사용하고 있다. 1987년 인터넷 서비스 공급자 컴퓨서브에 의해 이미지와 단편 애니메이션 파일의 크기를 줄이는 수단으로 고안된 디지털 파일 형식(출처 : 다음 백과사전 / <https://100.daum.net/encyclopedia/view/b20j0711n11>)

극성을 띠었다고 말했다. 이러한 페이스북의 장점은 사람들 간 소통을 기반으로 하고 있는 특유의 플랫폼 알고리즘으로 다단계식 관계가 만들어진다. 페이스북에서 특정 콘텐츠에 대해 ‘좋아요’를 누를 경우 관계를 형성하고 있는 온라인 친구들에게 정보가 전달 되거나 제공 돼 확산이 보다 간편해 진다. 비단 ‘좋아요’ 뿐만 아니라, ‘댓글 달기’와 ‘공유하기’를 통해서도 나타나는데 이처럼 페이스북은 이용자들끼리 관계를 만들기만 하면 정부나 지방자치단체의 정책홍보 콘텐츠 역시 수 분이나 수 시간 안에 빠른 속도로 전파시킬 수 있게 된다. 결국, 인적 네트워크를 기반으로 콘텐츠를 쉽고 현실적으로 나누게 되면서 통해 효과가 상당히 높은 구전 효과를 기대할 수 있게 되는 것이다(황장선·임지은, 2013; Daniasa·Tomita·Stuparu·Stanciu, 2010).

이러한 페이스북과 더불어 다양하고 빠르게 진화하는 미디어 환경 속에서 유튜브는 그야말로 오늘날 소셜미디어를 이끄는 선두 주자 역할을 담당하고 있다. 유튜브는 누구나 동영상 콘텐츠를 생산하고 소비하는 동시에 공유도 할 수 있는 구글(Google) 검색에 기본을 두고 있는 세계 최대의 동영상 플랫폼이다. 유튜브가 막강한 영향력을 발휘하고 있다는 것은 각종 통계로 증명되고 있다. 유튜브를 방문하고 있는 월 방문자 수는 20억 명 이상, 하루 3천만 명의 방문자가 50억개의 콘텐츠를 시청하며 분당 업로드되는 콘텐츠 분량은 500시간 이상에 매일 조회되는 동영상의 시간은 매일 10억 시간으로 조사됐다(김기욱·강한나, 2022; 한국언론진흥재단, 2019).

세계적인 동영상 플랫폼답게 유튜브는 각국의 다양한 언어로 제공되고 있는데 이러한 특징은 코로나19가 전 세계로 확산할 때 비대면으로 일상이 바뀌면서 핵심 소통 수단으로 완전히 자리를 잡았다(추동훈, 2020). 그러면서 유튜브의 활용 범위가 넓어지자 민간영역 뿐만 아니라 이제는 공공영역에서도 필수적인 홍보 수단으로 위치를 굳건히 하고 있는데(한국콘텐츠진흥원, 2020) 중앙부처나 지방자치단체에서 공식 유튜브 채널을 개설해 정책홍보를 시도하며 좋은 반응도 거두고 있다. 부산광역시의 ‘부산뉴스’, 충주시의 ‘충TV’, 강원특별자치도의 ‘강원이’ & ‘특별이’가 좋은 예라고 할 수 있다(금준경·박서연, 2020). 선행 연구를 검토해 파악한 정부 부처의 정책홍보 형식은 주로 카드뉴스 형태의 이미지와 텍스트 위주의 글, 관련 사진 게시, 링크 공유가 많았다(이경락·염성원,

2018; 최미정·박형준, 2022). 따라서 영상을 자유롭게 제작하고 시청하며 소비할 수 있는 오늘날의 미디어 환경 속에서 지방자치단체의 유튜브 정책홍보 콘텐츠 형식을 분석해 경쟁력 있는 전략을 제시할 필요가 있다. 동영상의 조회수에 영향을 미치는 요인에 대한 선행연구에서는 동영상 길이와 영상화법의 유형, 썸네일 디자인이 유의미하게 영향을 미치고 있었다(김철년·배승주·하윤수·이상호, 2022; 이현진·김영희, 2022). 동영상의 길이가 길수록 이용자의 시청 의도는 감소하는 것으로 분석 됐다(박정어·임지은·황장선, 2018) 다른 연구에서는 동영상의 길이가 4분 이상 20분 이하의 길이일 때 가장 조회수가 높게 나타났다(김철년·배승주·하윤수·이상호, 2022; 이현진·김영희, 2022). 썸네일의 경우는 내용을 예상해 볼 수 있는 배경과 인물, 텍스트가 함께 포함될 때 이용자가 호기심을 갖고 클릭을 하는 작용이 생겨난다고 분석한 연구가 있고(문상호·강태임, 2021) 영상화법 유형인 경우 정보원이 유명인인지 목소리만 출연하는지 아니면 직접 출연하는지 또한 일대일 인터뷰인지 여러명이 대화를 나누는 토크쇼 형식인지에 따라 수용자의 반응에 차이가 있음을 확인했다(김기욱·강한나, 2023).

더 나아가 유튜브 콘텐츠 내에서 정보원을 파악한 연구(박정어, 2018)에서는 일반인들의 유튜브 출연이 자유로워지면서 역할의 비중이 점차 증가하고 있으며 정보원의 직업 또한 지자체장이나 공무원, 유튜버나 방송인, 전문가, 영상 참여를 위한 연기자 등 그 영역이 넓어지고 있다고 설명했다.

콘텐츠의 내용을 파악한 선행연구에서는 국내 광역지방자치단체의 유튜브 인기 동영상을 대상으로 분석한 결과 정책홍보가 40% 가까이 나타나 다른 내용(일반 및 공감 정보, 인물동정, 이벤트, 행사홍보)보다 많은 것으로 나타났다. 이유로는 공공성을 고려해 지역의 정책을 쉽게 전달하는 데 목적을 두고 있기 때문이며 이외에는 지역의 명소를 소개하거나 맛집이나 먹거리를 소개하는 콘텐츠를 제작하는 특징이 있음을 확인했다(최동희, 2021). 지금까지 국내 유튜브의 내용적 특성 및 이용자 반응에 관한 앞선 연구들을 정리해보면, 지방자치단체가 만드는 유튜브가 인기를 얻기 위해서는 정책홍보를 전달하는 데 있어서 이해하기 쉬운 다양한 형식으로 콘텐츠를 제작해야 하는 전략이 필요하다는 것을 알 수 있다(Shoham, Arora, & Busaidi, 2013). 하지만 지자체의 정책홍보와 관련해 공식 유튜브 채널 내 콘텐츠 내용을 검토한 연구는 드물었고 김기욱·강한나(2022)의 연

구가 있는 정도이다.

이러한 이론적 배경을 바탕으로 본 연구에서는 다양한 SNS의 종류 중에서 인스타그램, 페이스북, 유튜브를 선정해 지방자치단체 SNS 콘텐츠에 나타난 내용적·형식적 특성을 살펴보고, 성격이 다른 플랫폼별로 수용자 반응을 확인해 보고자 한다.

2. 정책홍보와 SNS

1) 정책홍보의 개념

정책홍보는 공공의 목표를 달성하거나 문제를 해결하기 위해 정부 또는 지방자치단체가 취하는 활동 방향인 ‘정책’ 과 널리 알린다는 뜻의 ‘홍보’ 가 압축돼 주로 공공의 영역에서 활용되고 있으며(류동수, 2013), “홍보가 없으면 정책도 없다” 는 말이 있을 정도로 중요성과 영향력이 상당하다. 뿐만 아니라 정책의 목표 달성 여부를 결정짓는 핵심 전략이기도 하다(김대회·강창민·양덕순, 2010; 이종구·김태진, 2014). 큰 틀에서 주체는 정부 또는 지방자치단체, 대상은 국민이며(신호창, 1999; 신호창·이두원·김정선, 2006; 이두원 2005; 조정열, 2012) 이들의 교류를 통해 여론을 수렴하고 참여와 동의를 이끌어 커뮤니케이션을 관리하는 활동이라고 설명할 수 있다.

이경훈·황성수(2020) 역시 “정부가 추진하는 모든 정책을 주민에게 투명하게 알리고 정책 입안 단계에서부터 주민여론을 수렴함으로써 정책을 성공적으로 추진하여 성과를 얻을 수 있도록 하는 노력을 의미한다” 고 정의하며 “정부가 추진하는 정책을 언론 등 공식적인 방법을 통해 일반 대중에게 투명하게 알려 우호적인 여론을 형성하고 대중의 이해와 지지를 조성하여 주요 정책을 효율적으로 집행하고 목표를 달성하기 위한 일련의 커뮤니케이션 과정” 이라고 봤다. 정책을 추진하는 데 꼭 필요한 근본적인 요소(김정숙·최선미, 2019)이며 공공관계 속 조직과 조직을 둘러싸고 있는 사람들과의 관계를 강화 시키는 수단이기도 하

다. 즉 공공기관에서는 정책사업을 추진하는데 있어 국민의 지지와 응원을 바탕으로 일을 진행해야 하며, 이때 필요한 것이 효과적인 커뮤니케이션 수단인 정책홍보인 것이다(김정기, 1983; 이재림, 2002). 한편 마케팅의 관점으로 정책홍보의 개념을 접근한 연구도 있었는데 이근형(2001)은 “아무리 좋은 제품을 생산하더라도 적절한 마케팅 전략이 부재하다면 실패하게 되듯 정부도 정책홍보를 제대로 수행하지 못하면 국가 경영은 실패할 수 밖에 없다”고 주장하며 정책홍보를 국가 경영의 한 전략으로 보았다. 또한 이러한 전략을 수행 하는데 있어 소비자 또는 국민이 진정으로 원하는 게 무엇인지 ‘경청’을 강조 하기도 했다(김세훈, 2007).

정책홍보의 범위는 각종 정책 및 국가의 프로모션, 위기관리, 문제관리, 사전 홍보에 따른 정책수행, 공무원들간 조직내에서의 소통, 정부 신뢰도 및 신뢰 회복, 여론의 수렴 및 반영, 국민의식 개혁 캠페인, 언론과의 커뮤니케이션 등 거의 모든 분야다(장지호·박종민·오미영, 2003; 채원호·손호중, 2004). 따라서 정책을 추진하는 데 있어 시민들의 정책 지식 수준과 참여 태도, 이해 정도는 정책홍보의 성공에 매우 큰 영향을 미치기 때문에 국민들에게 정보를 투명하게 제공하고 쌍방향 소통에 기반한 공감대를 조성해야 한다(김규식·오대영, 2021). 이러한 공감대는 정책의 구체화를 위한 의견수렴과 신뢰, 이해관계자들의 갈등을 조율하면서 가능하다(김정숙·최선미, 2019; 김규식·오대영, 2021). 결국 이러한 과정을 통해 형성된 정책홍보는 국민이 정부나 지방자치단체의 정책에 신뢰를 할 수 있게 해주고 이는 곧 정책의 효과를 원활하게 체감할 수 있게 해준다(이종구·김태진, 2014). 급격한 과학기술의 발달과 이로 인한 미디어 기술 및 환경의 변화로 국민은 정부의 정책들을 속속 들여다볼 수 있게 됐고 의견도 빠르게 개진할 수 있게 되면서 정책홍보의 패러다임은 정부가 ‘무엇을 했는가’에서 ‘왜 추진하는가’와 ‘어떻게 소통하는가’로 바뀌었다. 이에 더해 투명성도 보장되기를 원한다. 이렇게 신뢰와 투명성이 보장된 정책홍보는 국민의 참여와 지지가 높을 수 밖에 없고 이는 다시 정부의 전문성, 윤리성, 신뢰성 등 전반적인 신뢰를 높게 만들며 정책의 목표 달성을 원활하게 만드는 선순환 구조를 만들었다(오경수·천명재·김희경, 2013).

반면 정부를 신뢰하지 못하는 상황에서 국민은 지지와 협력을 하지 않기 때문

에(박희봉, 2011) 정부의 불신 요인으로 작용하게 되고 이는 능률적인 정책 집행을 방해하게 만드는 악순환의 시발점이 되기도 한다(황창호·김태형·문명재, 2017). 이상의 이론적 논의를 통해 정책홍보가 내포하고 있는 공통적 개념에 ‘양방향성 소통’ 과 ‘정부 신뢰’ 가 포함돼 있다고 보고 본 연구에서는 정책홍보의 정의를 “소통을 통해 파악한 대중의 의견을 정책 과정에 반영해 효율적인 방법으로 투명한 내용을 전달하며 국민의 지지와 신뢰를 얻는 커뮤니케이션 활동” 으로 하고자 한다.

이러한 정책홍보는 연구자들의 시각에 따라 정책PR, 정부PR, 국정홍보, 국가홍보, 행정PR, 행정홍보 등 다양한 용어로 사용되고 있으며 선행연구를 통해 파악한 바는 아래 [표 3]과 같다.

[표 3] 정책홍보 관련 용어 및 연구자 정리

사용 용어	연구자
행정홍보	김덕모(2001) / 정연우(2001) / 오두범(1997) / 임도빈(1996) / 이준일(1996) / 권원달(1996) / 고영철·정연우(2001) / 황영기(2006)
국정홍보	신호창(1999) / 박주연·문철수·박현순(2005)
행정PR	박성원(2001) / 길종백·정주용(2005) / 김만배(2007)
정책PR	남태우·박종민·이세영·조만혁(2021) / 김태훈·채원호(2013) / 김공록·문명재(2007) / 오경수·천명재·김희경(2013)
정부PR	김지혜·김병희(2017) / 문철수(1998)

출처 : 김세훈(2007)의 연구 재구성

이러한 홍보 관련 용어들의 정의를 살펴보면 ‘주민의 참여’, ‘의견의 수렴’, ‘정책에 반영’, ‘동의와 지지’, ‘협조와 참여’, ‘이해를 구함’ 등과 같은 공통점을 찾을 수 있어 ‘정책의 대상자인 주민(국민)과 소통하는 과정’이라는 의미가 반드시 내포 되어 있음을 알 수 있다. 그런데 이는 앞서 살펴본 정책홍보의 정의와 별반 차이가 없다. 결국 행정이 정책을 추진하는 데 있어 정책대상자인 국민과 주민에게 알릴 때는 반드시 그들의 의견을 확인해야 한다

는 원칙이 존재한다고 볼 수 있는 것이다(Bloch, 1986).

물론 용어를 엄격히 구분해서 사용해야 한다는 주장도 있다. 김태훈·채원호(2013)는 PR의 개념이 단순히 홍보와 선전의 의미로 잘못 이해되는 경우가 많다고 하면서 내용과 방법, 시기나 특히 대상 면에서 ‘기업과 조직’(홍보)이나 ‘공중과 조직’(PR)이냐에 따라 개념을 같이 쓰기보다 확실히 구분을 해야 할 필요가 있다고 주장했다. 반면 남태우·박종민·이세영·조만혁(2021)은 지금까지 대부분의 연구자들이 홍보나 PR을 명확히 구분하지 않았고 특히 정책의 영역에서 PR과 홍보의 개념을 혼재해 사용해 왔다고 언급했다. 또 다른 연구에서 김세훈(2007)은 대체적으로는 지방자치단체와 주민 관계에서는 정책홍보나 행정홍보 또는 행정PR이란 용어를 사용했고 정부와 국민간의 관계와 같이 국가적인 범위에서는 국정홍보나 정부PR이라는 용어를 썼다고 하면서 홍보를 할 때 누가 주체이고 누가 객체인지 또한 적용할 수 있는 범위가 어디까지인지를 판단한 결과로 보인다고 설명했다.

이처럼 서로 반대되는 의견이 존재하고 있지만 본 연구에서는 한국홍보학회가 1997년 2월 총회에서 정한 “홍보와 PR의 용어를 같은 개념으로 사용” 한다는 기준을 적용해 정책PR, 정부PR, 정부홍보, 행정홍보라는 용어들을 ‘정책홍보’로 통일해 사용하고자 한다. 종합해 보면 이러한 용어의 차이는 주제와 맥락에 따라 적절히 선택해 사용할 수 있다는 것이 핵심이며 옳고 그름의 문제는 아니라고 설명할 수 있을 것이다(김세훈, 2007).

2) 정책홍보 커뮤니케이션 전략

정책홍보 패러다임은 단순 알림이나 정책 시행의 통보 같은 일방향적 흐름으로 이어지다가 문민정부 출범 이후 여러 통로를 통해서 국민의 이해를 구하거나 정책을 설명하는 쌍방향적 흐름으로 변화의 물꼬를 틀었다(신봄, 2015; 이종혁·황성욱, 2018). 이후 2013년 6월 19일 정부는 3.0시대²⁾를 맞아 국민 개개인에게 원

2) “정부가 공공의 문제를 첨단 기술로 해결하려는 것”을 일컫는다. 빅 데이터나 소셜 네트워크, GPS, GIS(지리정보시스템)가 대표적인 예다. [출처 : 위키백과]

천 정보를 공유하는 공개 운영방식을 통해 시민들의 능동적인 참여, 소통과 협력을 통한 참여, 맞춤형 양방향 행정 서비스의 제공, 무선 인터넷의 활발한 이용을 강조하고 있다(구만섭, 2013). 동시에 정책홍보의 중요성이 더해지면서 상호간 커뮤니케이션이 활발히 요구됐고 정책을 수용하는 사람들은 미디어를 핵심 정보 요구의 창구로 활용하면서 미디어는 수용자들에게 정책의 평가 근거를 제시하는 자료가 될 정도로 상당한 영향력을 끼치고 있다(권구민·박종민·손상희·홍순언, 2022).

이러한 미디어의 영향력이 커지면서 매체별 특성에 맞는 다양한 맞춤 대응이 요구되고 있는데 정책홍보를 효과적으로 하기 위해서는 정책의 내용을 충분히 담고 있는 메시지도 중요하겠지만 이 메시지가 얼마나 대상 공중에게 전달되느냐에 따라 정책의 성패가 결정될 수도 있다. 그렇기 때문에 성공적으로 정책홍보의 목적을 달성하기 위해서는 타겟(target)으로 정하고 있는 대중을 확실히 파악해서 쌍방향 커뮤니케이션 작용을 통해 선의를 조성해야 한다(권구민·박종민·손상희·홍순언, 2022). 특히 3년간 겪었던 코로나19 상황은 비대면 소통 환경을 만들어내며 기존 올드 미디어에 익숙한 수용자들에게도 변화를 유도해 디지털 미디어나 뉴미디어의 사용을 독려했다(한국언론진흥재단, 2019). 이러한 뉴미디어들은 쌍방향 소통 커뮤니케이션 매체라는 특징이 있어 매우 효과적인데(송민정, 2020) 정책홍보의 주요소 중 하나인 ‘정책의 주민 도달률’이라는 측면에서 홍보의 핵심 전략이 될 수 있는 것이다. 실제 대중들이 이용하는 미디어는 ‘올드 미디어와 뉴미디어 이용률’을 통해 많은 변화가 있음을 알 수 있다. 한국언론진흥재단(2019)에 따르면 TV(76.8%)를 제외한 올드 미디어인 라디오(4.7%), 종이신문(9.7%), 잡지(0.7%)의 이용률은 매년 감소한 반면 뉴미디어인 인터넷 포털(75.1%), 온라인 동영상 플랫폼(20%), 메신저 서비스(12%)의 이용률은 높은 수준이었다.

그렇다면 이러한 매체를 사용하는 대상에 따라 정책의 정보를 제공하고 홍보를 차별적으로 해야 하는 문제를 마주하게 된다. 홍보의 대상인 공중을 홍보의 목적에 맞게 분류 하는 것은 중요한 의미가 있는데 문제를 인식하는 수준이 공중 내에서도 서로 다를 수 있고 이에 대응하는 수준 역시 다르기 때문이다(한혁·김영욱·금현섭, 2017). 이러한 공중의 수준 차이는 정책의 정보를 처리하는 커뮤니케

이선 행동의 차이로도 연결되기 때문에 결국 정책홍보의 전략은 상황과 특성에 맞는 미디어를 차별화된 공중에게 얼마나 그리고 어떻게 잘 활용하느냐에 달려 있다고 할 수 있을 것이다.

3) 지방자치단체 정책홍보 연구

지방자치단체란 중앙정부와 함께 국정을 운영하는 중요한 두 축으로 지방의 자치정부를 이르며 지방정부라고도 한다(김봉철·최명일·배정호, 2014). 1995년 6월, 제4회 지방선거를 치르면서 민선 지방자치시대가 열리자 자연스럽게 지방정부의 정책홍보 위상도 강화됐다. 지방의 변화를 책임지고 이끌어가야 하는 동시에 행정의 확장과 그에 따른 복잡한 문제를 해소해야 했고(김민기, 2002) 주민들에게 이해를 구하고 협조도 얻어야 정책의 집행이나 추진이 가능해졌기 때문이다(김봉철·최명일·배정호, 2014). 지방자치단체의 정책홍보는 그동안 많은 발전이 있었다(고영철·정연우, 2001; 김태훈, 2010; 김규식·오대영, 2021; 이일우·이철한, 2015; 조영기·박종렬, 2010). 중앙정부와 마찬가지로 지방자치단체의 정책홍보 필요성과 중요성이 높아지면서(김태훈, 2010) 지역주민들은 단순 알림의 대상이 아니라 능동적이고 적극적인 정책의 참여자로 변했고(고영철·정연우, 2001) 지역주민과 지방자치단체간 다양한 공중관계로 정책의 대상도 세분화 된다(이일우·이철한, 2015). 이렇게 분류된 주민들에게 효과적으로 정책의 당위를 설명하기 위해 지방자치단체는 주로 언론을 이용해 지방정부의 신뢰를 높이면서 긍정적인 인식을 심기 위해 노력해 왔고(김규식·오대영, 2021) 언론을 통한 홍보에 더해 지방자치단체가 갖고 있는 고유한 환경을 활용해 자체적으로 차별화된 홍보를 할 수 있는 수준까지 성장했다(조영기·박종렬, 2010).

지방자치단체의 정책홍보 연구도 이러한 변화에 맞게 진행됐는데 크게 커뮤니케이션학 관점으로 바라본 연구와 인접 학문인 행정학 관점으로 바라본 연구로 나뉘 볼 수 있다. 커뮤니케이션학 관점 연구는 다시 매체 활용 연구와 인식 및 반응 연구로 분류할 수 있는데 매체 활용 연구에서는 주로 지역 일간지와 지역 방송 등 지역 언론과 뉴미디어를 다루고 있고 인식 및 반응연구는 정책홍보 담

당자들의 인식과 정책의 대상이 되는 수용자들의 효과나 평가를 측정했다.

매체 활용 연구에서는 지방자치단체가 효율적인 정책홍보를 하기 위해서 지역 언론을 적극적으로 활용해야 한다는 주장이 많았다(강웅철, 2006; 고영철, 2003; 김규원, 2007; 김대희·강창민·양덕순, 2010; 김세철, 2000; 서병호·김춘식, 2001; 이서현·최진봉, 2017; 최용주, 2007; 황근·최일도, 2013). 지역 언론 중에도 신문의 활용을 더 활발히 할 필요가 있다고 강조한 최용주(2007)는 경기도 부천시에서 정책홍보로 활용하는 언론 매체 중 가장 활용도가 높은 건 지역일간지라고 했고, 서병호·김춘식(2001)은 대부분의 신문에서 정부의 보도자료를 적극적으로 참조해 기사로 반영하고 있으며 특히 경제지가 종합일간지보다 보도자료 내용을 훨씬 더 꼼꼼하고 충실히 기사화 하고 있었다는 것을 밝혀냈다. 여기에 뉴스 기사와 해설기사의 비율이 15% 포인트나 높아서 정책의 분야에 맞는 특화 신문을 적극적으로 활용해야 한다고 주장했다. 고영철(2003) 역시 지역주민들은 해당 지역의 사건 사고와 지방정치, 지방정부의 각종 정책이나 사업처럼 주민의 삶의 질과 직접 연관이 있는 지역일간지 기사들의 열독률이 높다는 것을 확인했다.

이서현·최진봉(2017)은 32년만에 제주도에 내린 폭설로 재난 상황이 이어질 당시 지방자치단체가 제공하는 보도자료는 지방 일간지에 반영이 되면서 지역 주민과 소통할 수 있는 중요한 수단이 됐다고 강조했다.

다음으로 지역방송 활용의 중요성과 효과성을 강조한 연구들이 있다. 김대희·강창민·양덕순(2010)은 정책홍보매체 중에서 제주도민이 ‘가장 관심을 갖는 매체’, ‘이해하기 쉬운 매체’, ‘가장 많이 찾는 매체’ 모두 지역 방송이라는 점을 결과로 들며 제주특별자치도가 정책홍보 효과를 끌어올리기 위한 수단으로 지역 방송을 중심으로 홍보를 해야 한다고 주장했다. 강웅철(2006)도 전라북도 정책홍보의 효율성 방안을 언급하면서 전북도민들이 지역과 관련한 소식을 지역 언론 매체를 통해 주로 얻고 있고 특히 방송을 통해 얻은 소식을 가장 신뢰하고 있다는 분석 결과를 언급하며 특별히 방송에 제공하는 보도자료 내용에 훨씬 더 세심한 주의를 기울여야 한다고 언급했다. 김규원(2007) 역시 충청북도 언론 중에서 정책홍보 효과는 방송으로 할 때가 가장 좋았다는 점을 이야기하며 충청북도의 정책이 방송에 지속적으로 노출될 수 있는 방안을 꾸준히 모색해야 한다고 강조했다. 그러면서 신문이나 라디오도 활용하는 방안을 찾아야 한다고 지적했

다. 지방자치단체가 지역 방송을 최대한 활용해야 한다는 관점은 김세철(2000)의 연구에서도 나타났는데 대구광역시의 정책홍보 사례에서 방송매체를 통한 효과가 높다는 결과를 언급했다.

그런데 방송을 통한 홍보를 활성화 하려면 고가의 비용이 필요하며 여러 매체에 예산을 골고루 책정해 홍보를 하게 될 경우 가장 효과가 있는 방송을 효율적으로 이용하기가 어렵게 된다. 따라서 황근·최일도(2013)는 지방자치단체가 홍보수단으로 활용하고 있는 매체들의 예산을 다시 한 번 점검해 균등이 아닌 차별적 배분으로 방송매체 활용도를 더 높여야 한다고 했다. 전달의 효과를 끌어올리고 비교적 저가로 이용할 수 있는 인터넷과 협업 하면서 방송 매체를 활용하기 위한 환경을 조성할 필요성도 있다는 의미로써 실제 기존 문헌을 검토한 결과 2010년대 초반부터 최근까지는 주로 뉴미디어로 정책홍보를 분석한 연구가 많이 진행돼 미디어 환경 변화에 적응한 퓨전형식의 홍보 전략이 필요하다는 주장을 한 연구들을 찾을 수 있다(강운덕, 2016; 권이섭·이승철, 2012; 김민경·조수영, 2015; 김정현, 2015; 김지혜, 2021; 김성훈·이제영, 2013; 김현정·김운한, 2017; 송효진, 2021; 정승화, 2014; 최문봉, 2016; 황성수, 2012; 황성욱, 2013).

한편 언론담당자와의 관계 인식 및 수용자 반응 연구에서는 정책홍보를 담당하고 있는 실무자와 언론의 관계, 또는 정책홍보 담당하고 있는 실무자와 일반 수용자를 대상으로 효과나 반응을 살펴보고 있었다(김민기, 2002; 박종민, 2001; 신호창, 1997; 이강웅, 2000; 정승화, 2014; 정연우, 2001; 정창준, 1998; 황향미, 2000). 박종민(2001)은 정책홍보 담당자는 홍보의 전문성을 향상 시키기 위해 꾸준한 훈련과 교육이 필요하다고 하면서 경력이 적은 담당자 일수록 필요성을 높게 평가했다. 동시에 기업 홍보 담당자들과 정부 홍보 담당자들 간 인식을 살펴본 결과 정부 홍보 담당자들은 기업의 홍보 업무를 긍정적으로 평가하고 있는 반면 기업의 홍보 담당자들은 정부의 홍보 업무를 부정적이라고 평가하고 있어 정부나 지방정부 홍보 실무자들의 홍보에 대한 동기부여를 확실히 제공하는 것이 시급한 과제라고 제시했다.

신호창(1997) 역시 언론을 다루는 관련 학교에서부터 홍보 교육을 전문적이고 체계화 시키는 것이 중요하다고 하면서 동시에 홍보를 담당하는 실무자들이 언론관계에 있어서 윤리와 신뢰의 문제에도 신경 써야 한다고 주장했다.

고영철·정연우(2001)도 언론매체와 행정기관이 일방적으로 의존관계를 갖거나 종속 관계가 돼서는 정책홍보가 발전할 수 없으며 행정기관은 언론을 통해 주민과 소통하고 언론매체는 보도가치를 얻는 상호 공존의 사고가 필요하다고 했다. 정승화(2014)는 정책홍보를 평가하는 일반 국민을 3가지 유형으로 나눈 뒤 정책홍보 담당자와 일반 국민이 요인별로 얼마나 긍정적으로 생각하는 지 알아본 결과 정책홍보담당자는 일반 국민의 눈높이에 맞는 홍보를 하지 못하고 있고 수용자와도 많은 생각의 차이가 있음을 밝혀냈다. 따라서 수용자의 연령대에 따라 홍보매체가 달라져야 하고 전달하는 방식과 내용 역시 차이점을 명확히 해야 한다고 했다. 이 외에 연구(황향미, 2000; 정창준, 1998; 김민기, 2002)에서도 정책홍보담당자가 대언론활용 및 다양한 매체를 능숙하게 다룰 줄 아는 능력개발이 필요함을 지적하고 있다.

두 번째로 커뮤니케이션학의 인접학문인 행정학적 관점으로 정책홍보를 살펴본 연구들이 있는데 지방정부와 공중 관계를 분석한 연구(김봉철·최명일·배정호, 2014; 김정숙·최선미, 2019; 오경수·천명재·김희경, 2013; 이일우·이철한, 2015)가 주를 이루고 있다. 정부나 지방자치단체가 정책홍보를 잘하고 정책의 대상자인 주민들에 대한 접근성이 높을수록 정부의 신뢰가 높아져 탄력을 받을 수 있는 방안을 살펴보았다.

김정숙·최선민(2019)은 미디어 환경 변화의 영향으로 정부의 정책에 주민들이 좀 더 쉽게 다가갈 수 있고 다양한 의견을 내게 되면서 정부를 지지하는 정도가 높아졌다고 하면서 전자정부가 발달할수록 정책홍보 역시 많은 발전이 있었다고 평가했다. 하지만 지방정부는 그렇지 못하다고 설명했는데 지방자치단체는 접근성만으로 신뢰가 올라가지 않는다는 점을 밝히면서 중앙정부와 달리 주민과의 대면접촉이나 주민들의 관심, 의견 반영 정도가 신뢰에 영향을 미치고 있음을 찾아냈다. 따라서 지방정부의 정책홍보 수준을 중앙정부 수준까지 하루 빨리 끌어 올려야 하고 특히 노인세대인 경우는 정책을 알지 못해 혜택을 못 받는 경우가 많기 때문에 주민센터나 경로회관, 각종 공동체 등을 통해 정책 홍보를 적극적으로 해야 한다고 했다. 다시 말해 지역 실정에 맞는 차별화된 정책홍보 전략도 구사해야 한다는 것이다.

오경수·천명재·김희경(2013)은 정부신뢰는 정책홍보로 높일 수 있으며 여기에

정책을 투명하고 공정하게 집행할 것이라는 기대와 믿음 역시 신뢰를 높이는 요인이라고 보면서 정책홍보는 주민의 기대수준에 맞춰 진행해야 한다고 강조했다. 따라서 홍보담당자들의 전문성과 윤리성에 더해 주민의 신뢰성까지 필요한 문제라고 진단했다. 김봉철·최명일·배정호(2014)은 전남도청과 전남도민 사이의 공중 관계를 분석한 결과 전남도청 공무원들이 전남도민 보다 조직과 공중 관계성에 더 긍정적으로 평가하고 있음을 확인했다. 이 말은 전라남도의 정책홍보에 대해 공무원은 긍정적인 평가를, 전남도민은 부정적인 평가를 하고 있다는 의미로서 이러한 공중과 조직 사이 관점의 차이를 좁히는 게 시급하다고 제언했다. 이러한 관계를 통해 신뢰를 높여 주민들이 지방정부의 정책지지의도를 제고하기 위해서는 홍보영상을 제작하거나 단순 보도자료를 배포하는 데 그치지 말고 신문의 기획기사나 방송 PPL 등 소통참여형 관계 홍보 프로그램을 개발해야 한다고 제언했다(이일우·이철한, 2015). 이 외에도 성공한 드라마의 촬영 장소가 지방자치단체의 훌륭한 홍보 수단이 될 수 있다고 본 연구(안중묵·이철희, 2009)와 지방자치단체의 정책홍보 업무를 외부 전문기관에 위탁해서 효과를 거둔 사례를 언급한 연구도 있다(이명천·김정현·김요한·김지혜, 2008).

반면 정책홍보를 커뮤니케이션 관점에서 본 지역 언론의 적극적 활용 주장 필요성에 의문을 제기하며 이에 대한 효과가 크지 않다는 결과도 공존한다(김찬동·김정욱, 2011; 도난실, 2010; 이희복·신명희, 2010; 조영기·박종렬, 2010). 아직도 홍보간행물이나 소식지 발간 및 배부 등 전통적 방식을 고집하고 있는 기초자치단체가 많고(이희복·신명희, 2010) 지방정부에 대해 부정적인 보도가 긍정적인 보도 보다 4배 이상이며(조영기·박종렬, 2010) 정책홍보 활동 수단으로 효과적인 매체 1순위가 주민 직접 대면방식(53.3%)이라고 지방의회 의원들이 말하기도 하는 등(김찬동·김정욱, 2011) 지역 언론을 활용한 홍보활동과는 차이가 있는 연구결과도 나타났다. 따라서 미디어의 환경이 급변하고 있는 현 상황에서는 지방정부가 그동안 크게 의존해 온 지역 언론의 효과 여부를 재검토하고 주민과 명확히 소통할 수 있는 최적의 방법을 찾아야 할 것이다. 쌍방향 소통이 가능한 뉴미디어 활용 계획을 우선 순위에 뒤야 할 이유가 여기에 있다(송수근, 2013; 이강수·김홍국·염규현·최효숙·이기령·최분희, 2020; 조영기·박종렬, 2010; 이복희·신명희, 2010; 황근·최일도, 2013).

4) SNS를 활용한 정책홍보 연구

2011년 3월 11일 일본에서 대규모 쓰나미 피해가 발생했을 때 SNS는 가족의 안부를 확인하는데 매우 큰 역할을 했다(김한국, 2011). 국내에서도 태풍과 지진 등 자연재난이 발생하면 주민들은 SNS로 실시간 상황을 직접 전하는 것은 물론 오히려 촬영한 화면을 언론사에 제보함으로써 미디어를 바라보는 인식에 큰 변화를 주었다. 이러한 SNS의 장점과 특성을 일찍 파악한 우리나라는 2010년부터 각 정부 부처마다 SNS 정책 홍보를 시작하였는데 그 출발점은 안희정 전 충청남도 지사와 송영길 전 인천시장이었다(허진희·서진완, 2014). 그들은 소통을 활성화하고자 트위터를 활용했고, 이는 민원을 직접 해결하는 수단이 되거나(박성호, 2010) 지방자치단체의 정책을 홍보하는데 훌륭한 도구가 될 수 있다는 가능성으로 이어지면서(황성원, 2010) 폭발적인 관심을 끌었다. 실제로 긍정적인 평가도 받자³⁾ 공공기관들은 SNS 홍보전담팀을 구성하거나 SNS 전문인력을 채용하는 등 그동안 언론에 의지해 왔던 정책홍보의 패러다임을 혁신적으로 바꿔 나갔다(서진완·남기범·김계원, 2012).

정부 입장에서 정책은 국민의 삶과 밀접한 관계가 있기에 끊임없이 효율적이고 효과적인 홍보의 방법을 찾는다. 동시에 정부에 대한 신뢰성도 올리고 쌍방향으로 소통하면서 주민들의 태도를 긍정적으로 변화시키려는 적극적인 목표를 갖고 있는데 SNS가 최적의 대안으로 부상한 것이다(송효진, 2021). 물론 정책의 메시지가 페이스북이나 블로그 등 플랫폼별로 비슷하고 언론 보도와 의도가 달라 주민들을 혼란스럽게 한다는 점(이경락·염성원, 2018)과 현실에서 SNS 정책홍보는 양방향 소통보다 발신자의 입장만 전한다는 점(김현정·김운한, 2017)이 문제로 지적된 연구들도 있다. 그럼에도 불구하고 여전히 정부나 대다수 지방자치단체들은 SNS를 정책홍보의 대표적이고 공격적인 도구로 사용하고 있어 이와 관련한 연구들은 꾸준히 진행되고 있다(Dozier & Lauzen, 2000; Fraser & Dutta, 2008).

SNS를 활용한 정책홍보 연구는 크게 2가지로 나뉘 볼 수 있는데 먼저 SNS 플랫폼별로 정책홍보의 효과를 분석하거나 정책홍보 담당자나 전문가의 인식 차이,

3) <http://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=96295>, 「트위터 영향력 1위 정치인은 최재천 전 의원」 <미디어 오늘 2011. 7. 12. 기사>

또는 수용자의 반응을 살펴본 연구들이 있다. 우선, SNS 플랫폼 중 트위터를 활용한 연구(김수기·김채환, 2011; 엄석진·황한찬·윤영근, 2014; 윤정인, 2012; 정소영, 2011; 최홍림·이종혁, 2010)들을 살펴보면 주로 트위터 활용실태를 분석하고 발전 방안을 찾거나 정책홍보 수단으로서의 활용 가능성을 탐색했다. 김수기·김채환(2011)은 트위터의 활용이 시민들에게 시정의 접근성을 향상 시켜 일대일 정책홍보 효과를 기대할 수 있다고 하면서 트위터 내용을 리트윗 할 경우 발 없는 말이 천 리를 가 듯 정책홍보의 효과를 극대화 시킬 수 있다고 보았다. 최홍림·이종혁(2010)은 트위터가 내·외적으로 제약을 받지 않고 모든 이용자들이 소통할 수 있는 환경이 공평하게 조성돼 있지만 실제 정부기관 10곳의 활동을 탐색해 본 결과 제대로 활용은 되지 못하고 있다는 점을 밝혀냈다. 그러면서 무조건 트위터를 활용한다고 정책홍보가 잘 되는 게 아니며 조직과 공중, 매체의 연계가 유기적으로 될 때 가능하다고 대안을 제시했다.

엄석진·황한찬·윤영근(2014)은 광역자치단체장이 활용하는 트위터의 이용행태를 분석해 누가 어떠한 방식으로 트위터를 활용하는지, 활용에는 어떠한 특성을 보이는지 살펴 보았다. 분석결과 활용유형은 홍보형, 중계형, 소통형, 네트워크 관리자형 등 4가지로 구분할 수 있는데 다수의 광역자치단체장들은 홍보형으로 분류됐다. 자신의 활동을 지역 주민에게 설명하고 공유하면서 어떠한 성과를 이뤘는지 홍보하는 것인데, 트위터라는 매체를 통해 투명한 행정과 정책의 중요한 메시지가 잘 전달되는 효과를 기대할 수 있다는 것이라고 설명했다.

정소영(2011)은 정부 부처의 홍보용 플랫폼으로 트위터의 효과를 분석했는데 전반적으로 효과가 있었고 특히 공중별로 효과가 다양하게 나타난 만큼 정책의 대상을 명확히 파악하고 분류해서 세분화된 정책의 홍보 전략 필요성을 강조했다.

윤정인(2012) 역시 정부 부처의 특성과 대상자들의 욕구에 맞는 내용을 트위터로 다뤄야 하며 이를 위해서는 현재 운영하고 있는 트위터의 대상자를 충분히 조사하고 새로운 전략을 구축해야 한다고 주장했다. 다음으로는 페이스북을 통해 정책홍보를 살펴본 연구들이 있는데(김민경·조수영, 2015; 김은진, 2018; 김현정·김운한, 2017; 정인경, 2014; 최현주·심은정, 2016) 주로 게시물 내용을 파악하거나 댓글의 내용을 분석하는 경향이 많았다. 김민경·조수영(2015)은 정부기관의 페이스북을 최초로 분석해 관계배양이론의 틀이 정부기관의 페이스북 페이

지 분석에도 적용될 수 있음과 수용자의 반응을 파악해 공공기관과 주민간 커뮤니케이션 행태도 분석했다. 그 결과 정부기관들은 정보 확산 전략을 상호작용 전략보다 자주 사용했고 상태 메시지 주제는 해당기관과 연관이 있었다. 상태메시지 수용 반응에 대해서는 관계 위주의 부드러운 메시지에 ‘좋아요’ 수가 많았고 정책 중심 메시지에는 ‘공유하기’ 나 ‘댓글’ 수가 많았다는 것을 밝혔다. 최현주·심은정(2016)은 미국과 한국의 원자력 규제를 담당하고 있는 정부기관의 페이스북을 분석한 결과 정보제공 목적의 포스팅이 가장 많았고 수용자가 참여 가능한 포스팅을 기획해야 하며 텍스트 보다는 동영상 콘텐츠를 활용해야 효과가 있다는 것을 밝혀냈다. 김민경·조수영(2015)의 연구와 마찬가지로 수용자의 반응에 중점을 두고 어떻게 하면 더 많은 주민들이 참여할 수 있을 것이냐에 대한 방법론적 접근을 시도했다. 정인경(2014)과 김현정·김운한(2017)은 정부부처의 정책홍보 커뮤니케이션의 현황과 내용을 파악했는데 페이스북 게시글은 부처별로 유의미한 차이가 있었고 공감 정도를 확인했더니 공중은 이벤트형 콘텐츠에 반응을 많이 보여 앞선 연구들과 마찬가지로 SNS 수용자들이 쉽고 빠르게 그러면서도 정책의 핵심을 이해할 수 있는 플랫폼별 전달 디자인 전략을 연구할 필요가 있다고 했다. 김은진(2018)은 부산 경찰의 페이스북을 분석했는데 정보성, 오락성, 친밀성 특징 중에서 오락성의 특징을 갖고 있는 메시지에 대한 반응이 가장 좋다는 것을 찾아냈고 수용자가 만족하면 정책의 신뢰와 효능감에도 영향을 준다는 것을 증명했다. 페이스북을 대상으로 정책홍보를 분석한 연구들에서는 모두 오락성이나 이벤트형 메시지에 반응이 뛰어난 것을 찾아내 SNS의 다른 플랫폼에서도 홍보를 할 때 참고할 필요가 있음을 알 수 있다.

이어서 블로그를 살펴본 연구(김서영, 2010; 이동훈, 2009)들은 블로그가 공론장 역할을 할 수 있는지 여부와 효과적인 운영방식을 제안했는데 지역사회 구성원들의 적극적인 참여와 관심을 유도하려면 일방향이 행정정보 보다는 풀뿌리 맥락화가 이루어져야 함을 확인했다.

다음은 SNS 정책홍보 담당자와 수용자간, 정책홍보 담당자와 홍보 전문가간 인식차이를 파악한 연구들이다(김지혜, 2021; 김규식·오대영, 2021; 김지혜·김병희, 2017; 정승화, 2014).

김지혜(2021)는 정책홍보 실무자와 국민간 인식을 비교했는데, 두 집단 모두

SNS를 활용해서 정책을 홍보하는 효과는 높다고 인식하거나 긍정적으로 보고 있었다. 하지만 정보성과 신속성, 정책참여효과 요인에서 국민은 홍보 담당자가 생각한 것 만큼 효과가 있다고 보지 않았다. 쌍방향 소통을 하려는 정부의 SNS 활용 노력에 긍정적인 평가를 한 것 뿐이었다는 사실을 확인했다. 결국 홍보 담당자들은 수용자인 국민을 잘못 이해하고 있었던 것이다. 정승화(2014) 역시 정책홍보담당자와 일반 국민의 인식을 비교했는데 자기중심적 감성형과 친정부적 참여형, 보수주의적 방관형으로 수용자를 분류해 살펴본 결과, 정책홍보담당자는 일반 국민의 홍보 기대 수준을 충족하지 못하고 있었고 전달자와 수용자 사이에 많은 생각의 차이가 존재한다는 사실을 밝혀냈다. 두 연구의 결과가 중요한 이유는 인식의 차이가 있다면 정책홍보는 효과를 발휘할 수 없고 오히려 불필요한 논쟁과 오해를 낳기 때문에 매체를 달리해야 하는지 홍보 대상의 분류가 선행되어야 하는지 등의 수정 전략이 필요하기 때문이다. 김규식·오대영(2021)은 경기도 31개 시·군 기초자치단체 홍보 담당자 126명에게 언론뉴스와 SNS정보 인식을 물어본 결과 신뢰도와 전달력, 영향력면에서 SNS는 매스미디어의 뉴스보다 앞서고 있다는 인식을 했고 홍보 역시도 SNS로 훨씬 많이 하고 있는 것으로 보아 지방자치단체의 주요 정책홍보 수단은 언론에서 SNS로 이동했음을 확인했다. 단 상황에 따라 언론뉴스가 더 효과적일 수도 있어 매체를 상황에 맞게 적절히 활용해야 한다는 김지혜(2021), 정승화(2014)의 연구와도 흐름을 같이 한다.

한편 김지혜·김병희(2017)는 홍보전문가와 홍보담당자간 인식을 연구하면서 두 집단이 모두 SNS가 정책홍보를 하는데 있어 소통에 아주 적합한 매체라는 의견에 동의했지만 정책 대상을 파악하는 데 이견이 있었고 접근성, 신속성, 관계성이라는 SNS의 중요 요인을 잘 활용해야 효과를 더 높일 수 있다고 봤다. 이 밖에도 SNS를 활용한 정책홍보에 비판적으로 접근해 개선 방안을 찾은 연구(이경락·염성원, 2018)도 있다. 이처럼 지방자치단체의 정책홍보 중요성이 커짐에 따라 뉴미디어인 SNS를 통한 정책홍보 관련 연구 또한 양적으로 늘고 있고 특정 광역자치단체나 기초자치단체를 대상으로 한 연구도 진행되고 있지만 두 곳 이상의 지방자치단체의 정책홍보 콘텐츠를 비교하는 연구는 드물다. 따라서 두 지방자치단체의 SNS 정책홍보 콘텐츠의 내용적 특성과 형식적 특성을 비교해 분석하는 연구가 의미가 있을 것으로 판단된다.

Ⅲ. 연구문제 및 연구방법

1. 연구문제

본 연구는 지방자치단체가 시행 중이거나 시행 예정인 정책을 SNS에 어떠한 내용과 형식으로 홍보하고 있는지 파악하는 게 중요함에도 관련 연구가 주로 효과 측정에 집중돼 있다는 의문에서 시작하였다. 또한 지방자치단체의 정책홍보 연구는 대개 하나의 지방자치단체와 SNS 플랫폼을 중심으로 진행됐다는 점에 주목하고 제주도와 강원도 등 두 군데의 지자체와 인스타그램, 페이스북, 유튜브 등 세 플랫폼의 SNS를 선정해 정책홍보 콘텐츠의 내용적·형식적 특성을 동시에 파악하고자 하였다.

지방자치단체가 SNS를 통해 정책홍보 콘텐츠를 10년 넘게 지속적으로 포스팅한다는 것은 홍보매체의 중심이 언론에서 소셜미디어로 변화했음을 의미하는 것으로(유경한·강지안·장자원·최지은·독몽기·왕일범, 2022) 이러한 변화의 흐름을 이해하기 위해서 선행연구를 검토해 내용적 특성의 세 가지 요소를 구분하였다. 구체적으로 콘텐츠의 정보유형은 정책홍보형 콘텐츠(오세훈, 2022; 서송이, 2020), 행사홍보형 콘텐츠(공병훈·조정미, 2017), 정보제공형 콘텐츠(조진의, 2018), 참여유도형 콘텐츠(오세훈, 2022), 인물동정형 콘텐츠(이지화·김희정, 2022)로 유형화하였다. 정보원은 콘텐츠의 내용적 정보를 제공하는 원천으로(박정미, 2018) SNS에서 다양한 역할을 담당하며 수용자의 호기심을 끌고 있다. 일반적으로 정보원이 연예인이나 정치인 등 유명할 경우 수용자에게 긍정적인 반응을 미친다(Ohanian, 1991). 또한 정보원의 유무에 따라 광고의 효과 역시 달라질 수 있는데(Ertimur & Gilly, 2012) 효과의 결과에 따라 제작자는 광고나 홍보 콘텐츠의 제작 방향을 고민하게 된다. 반면 SNS에서는 정보원으로서 일반인이 증가하고 있는 추세이고 이들의 영향력이 점차 증가하면서 대중에게도 영향을 끼치게 된다는 연구도 있다(Kennedy, 2016). 특히 정보원이 사람이 아니라 대중의 사랑을 받는 귀엽고 친근한 캐릭터일수록 효과는 막대해 질 수도 있다는 점에서(Smith, Fischer, & Yongjian, 2012) 정보원의 유무를 확인한 뒤 사람인지 캐

릭터인지, 어느 직업이 많은지를 특성으로 살펴보고자 하였다.

한편 소구방식에 있어 객관적인 정보 전달은 이성적 소구가 효과적이며 가치를 나타내고자 하는 욕구를 만족시키는 데는 감성적 소구가 효과적이다(조용석·이명천·황장선, 2005 재인용). 지방자치단체는 다양한 대상을 상대로 정책을 홍보하고 있기 때문에 상황에 맞게 소구 방식을 다르게 가져갈 필요가 있으며 따라서 두 지자체의 콘텐츠가 어떠한 소구 방식을 추구하고 있는지 차이를 보고자 하였다. 위의 내용을 종합해 이러한 콘텐츠의 정보유형과 정보원, 소구방식을 내용적 특성 파악 요소로 판단해 아래와 같은 첫 번째 연구문제를 도출하였다.

<연구문제 1> 지방자치단체 SNS 콘텐츠에 나타난 내용적 특성(콘텐츠 정보유형·정보원·소구방식)은 어떠한가?

SNS는 플랫폼별로 사용 목적에 따라 특정 기능을 강화한다(김현정·김운한, 2017). 따라서 사진이나 짧은 영상 등 이미지 중심의 인스타그램(이지화·김희정, 2022)과 텍스트와 이미지·영상 등 다양하면서도 혼합적 형식이 가능한 페이스북(정인경, 2014), 특화된 영상을 자유로운 형식으로 편집해 업로드 할 수 있는 유튜브(김기욱·강한나, 2022)에 나타난 두 지방자치단체의 콘텐츠를 살펴봄으로써 플랫폼별로 어떠한 형식이 자주 활용되고 있으며 지자체간 차이는 있는지 특성을 파악해 보고자 한다. 형식적 특성을 코딩할 때 중복되지 않도록 배타성을 최대한 확보하고자 텍스트(나상민, 2017; 김윤경, 2017), 이미지(이서현, 2023; , 영상, 텍스트+이미지(오세훈, 2022), 카드뉴스(서송이, 2020), 텍스트+이미지·비디오+언론보도링크(조진의, 2018)로 유형을 구분하였다. 링크는 관련된 정보를 더 알아볼 수 있는 웹사이트로 연결해 주는 통로의 역할을 함으로써 콘텐츠 내 정보의 팽창을 억제하는 동시에 정보의 신뢰를 높일 수 있다(조진의, 2018). 이러한 형식적인 특성을 강화하거나 보완하기 위한 방법으로 링크 여부를 파악해 분석 대상 콘텐츠 중에서 어느 정도의 빈도로 링크 형식을 사용하고 있는지 확인하고자 하였고 나아가 연결사이트를 구체적으로 분석해 형식적 특성을 비교하고자

두 번째 연구문제를 도출하였다.

<연구문제 2> 지방자치단체 SNS 콘텐츠에 나타난 형식적 특성(콘텐츠 제시유형·링크)은 어떠한가?

좋아요·댓글·조회 수는 이용자와 콘텐츠 사이에 이루어지는 능동적인 소통 방식 볼 수 있어 수용자 반응을 알 수 있는 중요 요소이기 때문에 정보 수용자의 직접 참여로 볼 수 있다(김세영·허정운, 2022). 게다가 다른 이용자의 영향을 통해 알고리즘이 형성되어 저절로 공유가 되기 때문에 정책의 알림은 전통적인 방식과 비교했을 때 보다 많은 사람들에게 확산한다(신효선, 2014). ‘공유’는 한 단계 더 나아가 이용자의 자발적 의지가 더해진 소통 방식으로 보기도 한다(이은선·김미경, 2012; 김영주, 2016). 따라서 본 연구에서는 이러한 논의를 정리하여 두 지자체 SNS 플랫폼별로 좋아요 수, 공유 수, 댓글 수, 조회 수를 분석해 수용자 반응을 살펴보고자 세 번째 연구문제를 도출하였다.

<연구문제 3> 지방자치단체 SNS 플랫폼별 수용자 반응은 어떠한가?

2. 연구방법

1) 분석대상

본 연구는 전국 17개 광역지방자치단체 가운데 제주도와 강원도를 대상으로 선정했다. 두 지역 모두 ‘관광’과 ‘1차 산업’을 주력으로 정책을 시행하고 있다(이성미·박득희·가정혜, 2016).

강원도는 「2019년 국민여행조사」에서 실시한 여행지별 방문 분석에서 3만 3

천회 이상을 기록하면서 1위를 차지했다. 또한 풍경 감상과 휴식, 휴양, 맛집 방문등을 이유로 많은 관광객이 ‘매년 가고 싶은 여행지’ 로 뽑았다(김천성·정은희, 2021). 또한 “자연자원과 청정이미지” 를 강조, 이를 적극 활용하여 “국내 관광분야에서 경쟁우위” 를 차지했으며 이러한 이미지를 중심으로 2018년에는 평창 동계올림픽까지 개최(류시영·유선옥, 2017)하였다.

제주도는 국내 관광객 뿐만 아니라 해마다 해외 관광객들에게도 많은 관심을 받고 있다(송준영, 2022). 또한 단체여행이든 개별여행이든 형식이 자유로운 관광 인프라를 갖춘 동시에 특히 코로나 시대에 해외여행 대체지로서 주목을 끌었다(이재은, 2022). 성수기 비수기 없는 이러한 관광수요에 힘입어 제주도는 2002년 생물권 보전지역 지정, 2007년 세계자연유산 등재, 2010년 세계지질공원 인증까지 유네스코 3관왕이라는 전례가 없는 기록을 달성하며 한 해 1,300만 명의 관광객이 찾는 세계적 관광도시로 변모했다(세계유산본부, 2019).

위의 내용처럼 강원도와 제주도는 ‘관광지 명소’ 라는 공통점을 갖고 있다. 관광지 또한 여러 방향성을 갖게 되는데 그 중 제주도와 강원도는 주로 천혜의 자연환경과 관광자원을 보유하고 있는 점이 주목 받고 있다(정석중·박세훈·강주훈, 2012). 이는 ‘1차 산업’ 과도 연관이 있다. 앞서 언급한 것처럼 강원도는 각종 관광자원을 가지고 있는데 초반에는 농촌을 중심으로 발전했다. 녹색농촌체험 마을이나 어촌체험, 농촌전통테마 등의 관광 형태로 나타났는데 이는 강원도에서 행해지는 1차 산업과 관광을 접목시킨 형태이다. 제주도 또한 선유정(2023)의 연구를 보면 1차 산업형태를 살려 관광지로 개발한 지역 특성이 나타나 있다.

또한 두 지자체가 운영하는 SNS 중에서 여러 데이터와 선행연구를 검토해 인스타그램, 페이스북, 유튜브로 선정했으며⁴⁾ 콘텐츠 특성을 파악하기 위해 내용분석을 실시하고자 하였다. 내용분석은 알고자 하는 표면적인 정보가 어떤 내용을 담고 있으며 무엇을 전달하려 하는지 주제를 파악하기 위함이며 구체적으로 함축된 메시지를 이해하기 위해 커뮤니케이션적 의미를 찾는 방법이다(Samiee &

4) 제주도가 운영하고 있는 SNS는 블로그, 네이버 포스트, 네이버 TV, 페이스북, X(구 트위터), 카카오토리, 인스타그램, 유튜브로 모두 8개이며 강원도는 페이스북, 인스타그램, 유튜브, X(구 트위터), 카카오스토리, 블로그로 모두 6개 이다. 이 중 두 지방자치단체의 동일한 SNS를 선정하고자 제주도는 운영하고 있지만 강원도는 운영하고 있지 않은 ‘네이버 포스트’와 ‘네이버 TV’는 제외했다.

Jeong, 1994).

제주도와 강원도의 인스타그램·페이스북·유튜브에 게시된 1년 내 콘텐츠 수는 1,466건이고 두 지방자치단체의 플랫폼 유형별 콘텐츠를 살펴보기 위해 카이제곱 검정을 실시한 결과는 아래 [표 4]와 같으며 통계적으로 유의미한 차이가 있었다($\chi^2=46.659$, $df=2$, $p=.000$). 그 결과 제주도와 강원도 모두 페이스북에 콘텐츠를 많이 게시하고 있는 것으로 나타났다. 제주도는 모두 1,020건의 콘텐츠 중에서 페이스북 635건(62.3%), 인스타그램 300건(29.4%), 유튜브 85건(8.3%) 순으로 나타났으며 강원도의 경우 모두 446건의 콘텐츠 중에서 페이스북 209건(46.9%), 인스타그램 151건(33.9%), 유튜브 86건(19.5%) 순으로 나타났다.

[표 4] 지자체별 플랫폼 유형에 따른 콘텐츠 수

구분		제주	강원	전체
플랫폼 유형	인스타그램	300 29.4%	151 33.9%	451 30.8%
	페이스북	635 62.3%	209 46.9%	844 57.6%
	유튜브	85 8.3%	86 19.3%	171 11.7%
	전체	1,020 100.0%	446 100.0%	1,466 100.0%

$\chi^2=46.659$, $df=2$, $p=.000$

또한 지방자치단체별 콘텐츠 수집 월별 빈도 현황을 살펴보면 [표 5]와 같다. 제주도는 2022년 9월 354건(34.7%), 2022년 12월 200건(19.6%), 2023년 3월 234건(22.9%), 2023년 6월 232건(22.7%)이었으며 강원도는 2022년 9월 138건(30.9%), 2022년 12월 118건(26.5%), 2023년 3월 64건(14.3%), 2023년 6월 126건(28.3%)이었다.

[표 5] 지자체별 월별 콘텐츠 게시 현황

		제주도		강원도	
		건수	비율	건수	비율
수집 연월	2022년 9월	354건	34.7%	138건	30.9%
	2022년 12월	200건	19.6%	118건	26.5%
	2023년 3월	234건	23%	64건	14.3%
	2023년 6월	232건	22.7%	126건	28.3%
전체		1,020건	100%	446건	100%

2) 분석기간

분석기간은 본 연구를 진행하고 있는 시점을 기준으로 최근 1년 내에서 2022년 9월, 2022년 12월, 2023년 3월, 2023년 6월의 콘텐츠를 살펴보았다. 이는 연간을 균일하게 분할해 다양한 시점에서의 데이터를 수집함으로써 연구결과의 일반성과 안정성을 확보하기 위함이다. 특히, 연구 진행 전 전수조사를 위해 자료를 수집하는 과정에서 특정 달에 집중되어 콘텐츠가 업로드 되는 경우를 발견했고 사회적 요인이 연구 결과에 영향을 미칠 수 있는 점도 고려해 균일하게 데이터를 수집하고자 하였다. 또한 보통 1년을 분기별로 분할하는 관행도 반영하였는데 이러한 접근은 연구 자료 수집에 있어 특정 시기에 나타나는 의존성을 감소시키고, 연구의 탐색적 성격을 강화하는데 도움을 줄 수 있을 것으로 판단하였다.

해당 기간 동안 제주도와 강원도의 인스타그램, 페이스북, 유튜브에 게시된 모든 콘텐츠 내용과 형식, 수용자 반응(좋아요 수, 댓글 수, 조회 수, 공유 수)을 캡처했으며 추후 데이터 오류가 발생했을 시 수정하기 용이하도록 캡처 내용을 모아 파일로 저장했다. 최종적으로 분석 대상 콘텐츠 메시지는 제주도 인스타그램 300건, 페이스북 635건, 유튜브 85건이었으며 강원도 인스타그램은 151건, 페이스북 209건, 유튜브 86건으로 두 지방자치단체의 콘텐츠 게시 건수는 모두 1,466건이었다.

3) 분석 유목

본 연구의 목적은 두 지방자치단체의 인스타그램·페이스북·유튜브 등 서로 다른 특징과 특성이 있는 SNS 플랫폼의 내용과 형식을 분석하는 것이다. 하지만 세 플랫폼의 콘텐츠를 동시에 살펴본 선행 연구가 없다는 점에서 각 SNS 플랫폼 별로 지방자치단체나 중앙정부, 공기업이나 공공기관에 더 나아가 일반기업의 콘텐츠 내용을 분석한 선행연구들의 유목을 본 연구에 맞게 활용하였고 플랫폼별 특징을 고려해 고유의 형식 중 의미 있는 항목을 추가해 재구성하였다.

(1) 내용적 특성

① 콘텐츠 정보유형

콘텐츠의 내용적 특성과 관련한 기존의 선행연구에서 오세훈(2022)은 인천광역시 인스타그램의 콘텐츠 내용의 유형을 분류하면서 ‘정책홍보형’은 ‘시민에 관한 행정 서비스 정보’로 ‘이벤트형’은 ‘시민에게 제공하는 각종 행사와 인센티브를 제공하는 경품행사’로 정의하였다. 서송이(2020) 역시 국내 3곳의 공공기관의 콘텐츠 내용과 표현 유형을 분석하면서 ‘정책홍보’는 ‘공공기관의 행정 서비스 및 현장 정보’로 ‘생활정보’는 일상에 유용한 정보 도시의 장소 이미지’로 ‘이벤트’는 ‘시간과 장소가 표기된 행사 정보’로 정의 하였다. 공병훈·조정미(2017)는 소셜미디어를 통한 공공기관의 소통 강화 방안 연구에서 ‘정책홍보’는 ‘공공기관이 제공하는 행정 서비스나 행정 현장에 관한 정보’로 ‘생활정보’는 ‘공공기관의 정책을 홍보하는 내용이 아닌 일상생활에 필요한 지식이나 해당지역의 명소를 보여 주는 콘텐츠’로 ‘이벤트’는 ‘공공기관이 진행하는 일정과 장소 정보가 담긴 각종 행사’로 정의 하였다. 조진의(2018)는 광역문화재단의 페이스북 콘텐츠를 분석한 연구에서 ‘홍보형 메시지’는 ‘문화재단에서 직·간접적으로 주최 또는 주관하는 공연, 전시, 행사, 축제, 강연회 등 다양한 문화·예술 사업’으로 ‘정보형 메시지’는 ‘재단사업의 참여와 호응을 이끌어 내기 위해 사업과 관련된 직·간접적인 정보’로 ‘공

감형 메시지'는 '재단사업과 직접적인 연관'은 없으나 SNS 사용자들로 하여금 '공감하고 의견을 나눌 수 있는 메시지'로 작용하고 있으며 날씨에 대한 정보나 사회적인 이슈와 그에 대한 공감, 공휴일에 대한 정보로 '이벤트형 메시지'는 '페이스북 상에서 사용자의 참여를 활성화시키기 위해 경품 등을 활용한 이벤트 형식의 메시지'로 정의하였다.

이를 바탕으로 기존 분석 유목 중에서 오세훈(2022)과 서송이(2020)의 '정책홍보형 콘텐츠'를, 공병훈·조정미(2017)의 '생활정보형 콘텐츠'를, 조진익(2018)의 '공감형 콘텐츠'와 '이벤트형 콘텐츠'를 콘텐츠 정보유형으로 선정하고 본 연구에 맞게 아래와 같이 조작적 정의를 내렸다.

◎ 정책홍보형

지방자치단체가 주민의 생활에 도움이 되는 서비스를 알려주는 정보로 사회·정치·문화·경제·체육·복지·여성·청년·노인·교통 등 다양한 각 분야별 직·간접적인 정책을 홍보하거나 안내하는 콘텐츠로 정의한다.

◎ 행사홍보형

지방자치단체에서 직·간접적으로 주최 또는 주관하는 문화공연, 전시, 스포츠, 캠페인, 축제, 강연회, 토론회, 포럼 등의 행사에 참여하는 것을 독려하고 호응을 이끌어 내기 위해 일시나 장소, 내용을 기재해 홍보하는 콘텐츠로 정의한다.

◎ 정보제공형

지방자치단체의 정책홍보나 행사홍보와 연관이 없는 내용으로 이용자와 함께 공감하고 의견을 나눌 수 있는 콘텐츠를 말한다. 날씨, 사회적 이슈, 공감, 공휴일 관련 안내나 정보를 제공하거나 지자체장 이름으로 발표된 환영 메시지나 당부의 말씀을 포함하는 콘텐츠로 정의한다.

◎ 인물동정형

다른 기관과 업무 협약을 맺거나 업무 관련 사진을 찍고 대담을 하기도 하며 기상재해가 발생했을 때 현장을 점검하는 등 지방자치단체장이나 부단체장이 등

장해 인물의 행위 위주로 내용을 게시한 콘텐츠로 정의한다.

◎ 참여유도형

이용자의 참여를 활성화시키기 위해 설문을 하거나 퀴즈를 내는 등 경품을 준다고 알리거나 경품 기증과 관계 없이 설문이나 의견수렴에 참여를 해달라고 독려하거나 유도하는 콘텐츠로 정의한다.

◎ 기타

위 다섯 가지 내용에 해당하지 않는 콘텐츠로 정의한다.

② 정보원

유튜브 브랜드 채널 콘텐츠의 커뮤니케이션 전략을 연구한 박정아(2018)는 정보원 유형이 콘텐츠 메시지의 특성에 따라 효과가 달라질 수 있다고 했다. 유은아·김현철(2014)은 전문성이 높은 정보원이 메시지를 전달할 때 더 높은 공유의도가 발생했음을 연구했다. 따라서 전문성이 있는 사람이나 유명인, 지방자치단체장 등이 정보원으로 콘텐츠에 활용될 경우 수용자 반응은 달라진다는 것을 확인하였다. 이에 본 연구에서는 장수빈·류미현·이승신(2011)의 연구를 활용해 ‘정보원’을 ‘정보탐색을 할 때 나타나는 정보의 원천으로 정보를 주로 전하는 사람이나 캐릭터’로 정의하며 ‘정보원의 유무’를 살펴보고 정보원이 있을 시 ‘정보원의 성별과 직업’을 확인해 콘텐츠 제작에 어떻게 나타나는지 알아보고자 분석 유목으로 설정했다. 구체적인 정보원의 직업으로는 ‘도지사’는 ‘지방자치단체의 행정 최고 책임자’로, ‘부지사’는 ‘지방자치단체장이 부재시 지자체장 업무를 수행하거나 도지사에 버금가는 직위’로, ‘공무원’은 ‘국가 또는 지자체의 사무를 맡아보는 사람’으로, ‘유튜버’는 ‘영향력 있는 개인 유튜브 채널을 운영하면서 특정 영역에서 상당한 추종적 세력을 보유하고 있는 사람’으로, ‘전문가’는 ‘특정 분야의 업무에 풍부하고 깊이 있는 지식이나 경험을 보유하고 있는 사람’으로, ‘방송인’은 ‘방송에 관계된 일에 종사하는 사람’으로, ‘연예인’은 ‘연예계에 종사하는 배우, 가수, 무용가 등의 사

람’으로, ‘환경운동가’는 ‘환경 운동에 힘쓰는 사람’으로, ‘일반 도민’은 ‘도에 살고 있는 일반적인 사람’으로, ‘홍보영상 연기자’는 ‘정책 홍보나 관광 등을 주제로 지자체가 제작하는 홍보영상 속에서 기획·연출된 시나리오에 따라 전문적으로 연기하는 사람’으로, ‘기타’는 ‘위의 직업에 해당하지 않는 사람’으로 정의하고자 하였다(김기욱·강한나, 2022; 국립국어원, 2008). 사진으로는 정보원의 존재 및 형태가 명확하지 않아 주로 동영상에서 정보원의 출연유무를 판단했으며 정보원이 한 콘텐츠에 여럿이 등장할 경우 흐름을 주도하는 사람으로 특정해 코딩하였다.

③ 소구방식

SNS에 나타난 메시지의 소구유형을 분석한 한창민(2015)은 홍보 소구는 명칭이 조금씩 다를 뿐 전체적으로 사용되는 본질은 비슷하며 이성적 소구유형과 감성적 소구유형으로 나눌 수 있다고 보았다. 유현열(2018)은 이성적 소구는 정보 제공적 소구이며 감성적 소구는 자아표현, 성, 유머, 배려, 정, 즐거움 등을 추구하는 욕구에 소구하한다고 정의하였다. 이명천·진백림·김정현(2013)은 신제품 광고에서 소구유형이 광고 효과에 미치는 영향을 분석하였는데 감성적보다 이성적 광고에 더 긍정적인 반응을 보였다고 했다. 관광분야의 소구유형을 연구한 장영주·엄서호(2008)는 감성적 소구가 이성적 소구보다 광고 효과가 높았다고 하였다. 선행연구들을 통해 소구 유형 결과는 연구 대상에 따라 일관적이지 않게 나타남을 확인하고 본 연구의 대상인 두 지방자치단체 SNS 콘텐츠를 소구방법으로 살펴보기로 판단하였다. 따라서 앞선 연구들을 바탕으로 본 연구에서 ‘이성적 소구’는 ‘객관적인 정보를 전달하거나 논리와 사실에 기반한 소통 방식으로 정보, 데이터, 논리, 분석을 사용해 제작한 콘텐츠’로 정의하고 ‘감성적 소구’는 ‘감정, 감정적 연결 강조한 소통 방식으로 감정적 스토리텔링, 에피소드 공유, 유머, 감정적 경험을 강조해 상대방 감정을 이해하고 공감을 시도한 콘텐츠’로 정의 하였다. 드문 경우이긴 했지만 소구 방법이 혼재돼 있을 경우는 더 많은 비중을 차지하고 있는 소구방법으로 코딩하였다.

(2) 형식적 특성

① 콘텐츠 제시유형

콘텐츠의 형식적 특성을 분석한 기존 연구에서 나상민(2017)은 페이스북 콘텐츠 형식을 텍스트, 텍스트+이미지, 텍스트+카드뉴스로 구분하였고 김윤경(2017)은 카드뉴스, 영상뉴스, 움직이는 이미지를, 이서현(2023)은 텍스트+이미지·비디오, 텍스트+이미지·비디오+링크, 텍스트+이미지·비디오+해시태그+링크, 텍스트+이미지·비디오+해시태그로 구분하였다. 따라서 본 연구에서는 분석대상 자료가 게시하고 있는 콘텐츠의 형식을 모두 확인한 뒤 아래와 같이 유목을 조작적 정의하였다.

◎ 이미지

사진이나 지방자치단체가 직접 제작한 디자인 또는 움직이는 이미지를 말하며 축제나 전시회, 박람회를 대중에게 전달할 목적으로 제작한 포스터와 팸플릿도 포함하는 형태로 정의한다.

◎ 텍스트

설명의 대상이 되는 현상이나 자료로 별도의 이미지 없이 한국어나 외국어 등 문자만으로 게시된 형태로 정의한다.

◎ 이미지+텍스트

이미지에 문자가 더해져 있는 형태로 정의한다.

◎ 동영상

지방자치단체가 직접 촬영해서 자막이나 효과를 입히는 등 편집한 뒤 업로드한 영상으로 정의한다.

◎ 카드뉴스

일정한 형태에 짧은 문구나 사진 또는 영상을 넣는 5 ~ 10페이지 남짓의 콘텐츠로 정의한다.

◎ 이미지·비디오+텍스트+언론보도기사 링크연결

이미지나 텍스트 또는 동영상과 텍스트의 형식에 신문이나 방송 또는 인터넷 언론 등 언론의 사실적 주장에 관한 보도를 SNS에서 링크를 통해 연결해 놓은 형식으로 정의한다.

② 링크

링크는 “인터넷상에서 문자열이나 아이콘을 다른 웹페이지나 파일로 이동할 수 있도록 연결하는 것”으로 본 연구에서는 정책홍보의 추가적인 정보를 알리고자 그 경로를 인스타그램·페이스북·유튜브에 게시해 타 소셜미디어로 이동하게 할 수 있는 웹주소 정의한다. 더 나아가 연구대상 지자체들은 어떠한 사이트에 링크 메시지를 주로 연결하는지 알아보기 위해 ‘해당 지방자치단체 블로그’, ‘지방자치단체 유튜브’, ‘지방자치단체 홈페이지’, ‘타 기관 및 타 지방자치단체’, ‘기타’로 분류하였다. 여기에서 ‘타 기관 및 타 지방자치단체’는 ‘기상청이나 국민재난안전포털 및 제주특별자치도나 강원특별자치도가 아닌 광역 지방자치단체 홈페이지나 SNS’를 말하며 ‘기타’는 ‘해당 지방자치단체에서 운영하는 인스타그램·네이버TV·카카오스토리·트위터에 연결된 경우나 출자출연기관 홈페이지 또는 축제 관련 정보 또는 설문 측정 사이트’로 정의한다.

(3) 수용자 반응

앞선 연구들을 보면 페이스북은 좋아요, 공유, 댓글 등과 같은 수용자의 구체적인 반응이 기업에게 수용자 반응을 손쉽게 파악할 수 있는 중요한 자료(이서현, 2023)라고 했고 유튜브에서 이용자들은 좋아요, 조회수, 구독자 수를 통해서 채널

과 콘텐츠의 크기와 사회적 관심과 영향력을 파악해 채널 구독 여부를 결정한다고 보았다(이선희·곽정현, 2020; 주은신, 2020; 한석희, 2018). 이에 인스타그램과 페이스북은 ‘좋아요 수’와 ‘공유 수’, ‘댓글 수’를 확인하였고 유튜브는 ‘조회 수’를 확인하였다. ‘좋아요 수’는 ‘SNS 이용자가 긍정적인 공감 반응을 위해 좋아요를 누른 횟수’로 ‘공유 수’는 ‘SNS 콘텐츠를 다른 사람이 알 수 있게 알린 횟수’, ‘댓글 수’는 ‘SNS 콘텐츠에 달아 놓은 이용자의 의견의 개수’로, ‘조회 수’는 ‘유튜브 시청자가 동영상을 시청한 횟수’로 정의하였다.

[표 6] 분석 유목

구분	항목		
내용적 특성	콘텐츠 정보유형	① 정책홍보형 ② 행사홍보형 ③ 정보제공형 ④ 인물동정형 ⑤ 참여유도형 ⑥ 기타	
	정보원	출연 여부	① 있음 ② 없음
		실존 여부	① 실존인물 ② 가상 캐릭터
		성별	① 남성 ② 여성 ③ 캐릭터
		직업	① 도지사 ② 부지사 ③ 공무원 ④ 유튜버 ⑤ 전문가 ⑥ 방송인 ⑦ 연예인 ⑧ 환경운동가 ⑨ 일반인 ⑩ 홍보영상 연기자 ⑪ 기타
소구방식	① 이성적 소구 ② 감성적 소구		
형식적 특성	콘텐츠 제시유형	① 이미지 ② 텍스트 ③ 텍스트+이미지 ④ 동영상 ⑤ 카드뉴스 ⑥ 이미지·비디오+텍스트+언론보도기사링크연결	
	링크	링크여부	① 유 ② 무
		사이트	① 지자체 블로그 ② 지자체 유튜브 ③ 지자체 홈페이지 ④ 타 기관 및 타 지자체 ⑤ 기타
수용자 반응	① 좋아요 수 ② 댓글 수 ③ 공유 수 ④ 조회 수(유튜브만 해당)		

4) 자료 분석 방법 및 코더간 신뢰도

수집된 자료의 통계처리는 SPSS 27.0을 사용하였다. 분석은 모두 유의수준을 $p < 0.05$ 를 기준으로 하여 검증하였으며 구체적인 내용은 첫째, 지자체별 소셜미디어의 정책홍보 플랫폼 유형을 비교하기 위해 카이제곱 검정을 실시하였다. 둘째, 지자체별 플랫폼별 반응을 살펴보기 위해 독립표본T검증을 실행하였다. 셋째, 플랫폼 유형별 정책홍보 콘텐츠 반응 차이를 살펴보기 위해 일원배치분산분석을

실행하였다.

또한 본 연구는 2명의 대학원생이 코딩 작업을 진행하였다. 코딩 과정에서 특성을 서로 다르게 이해하거나 난해한 콘텐츠가 등장할 경우 연구자와 코더가 의견을 교환하며 가장 근접한 유형으로 결정하였다. 코딩작업이 종료된 후, 콘텐츠에 대한 코더 간 신뢰도 검증을 위해 수집된 콘텐츠의 10%를 추출하여 홀스티(Holsti)의 신뢰도 계수⁵⁾를 측정했다. 신뢰도 검증 결과, 내용적 특성은 0.91, 형식적 특성은 0.89, 수용자 반응은 모두 일치했다.

5) 홀스티 신뢰도 계수 공식은 '신뢰도 = $2M/(N1+N2)$ '로 두 명의 코더 간에 일치한 코딩 수(M), 두 명의 코더는 각각 N1, N2를 의미한다.

IV. 연구결과

1. 플랫폼 유형별 내용적 특성

1) 콘텐츠 정보유형

콘텐츠 정보유형 결과는 아래 [표 7]과 같다. 먼저 인스타그램의 콘텐츠 정보유형을 살펴본 결과 전체적으로 정보제공형(289건, 64.1%)이 가장 많았고 이어 행사홍보형(66건, 14.6%), 정책홍보형(47건, 10.4%), 참여유도형(38건, 8.4%), 인물동정형(9건, 2%), 기타(2건, 0.4%)순이었으며 두 지방자치단체간 인스타그램 콘텐츠의 내용적 특성은 유의미한 차이가 확인되었다($p=.008$).

지방자치단체별로 살펴보면 제주도의 경우 정보제공형(203건, 67.7%)이 가장 많았고 이어 행사홍보형(40건, 13.3%), 정책홍보형(28건, 9.3%), 참여유도형(20건, 6.7%), 인물동정형(9건, 3%)순이었다. 강원도의 경우도 정보제공형(86건, 57%)이 가장 많았고 이어 행사홍보형(26건, 17.2%), 정책홍보형(19건, 12.6%), 참여유도형(18건, 11.9%), 기타(2건, 1.3%)순으로 게시 되었고 인물동정형 콘텐츠는 게시하지 않았다. 이에 반해 제주도는 주로 오영훈 도지사가 태풍 북상에 대비한 피해 예상 지역 사전점검이나 행사 및 축제 때 주민들과 사진을 찍는 등 지방자치단체장 단독 등장에 포커스를 맞춘 콘텐츠의 유형도 확인할 수 있었다.

다음은 페이스북의 콘텐츠 정보 유형을 살펴본 결과 전체적으로 정책홍보형(321건, 38%)이 가장 많았고 이어 근소한 차이로 정보제공형(317건, 37.6%), 행사홍보형(111건, 13.2%), 참여유도형(46건, 5.5%), 인물동정형(37건, 4.4%) 순으로 확인되었다. 페이스북의 내용적 특성은 지방자치단체 간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($p=.000$).

지방자치단체별로 살펴본 결과 제주도는 정책홍보형(289건, 45.5%)이 가장 많았고, 이어 정보제공형(199건, 31.3%), 행사홍보형(77건, 12.1%), 인물동정형(37건, 5.8%), 참여유도형(29건, 4.6%), 기타(4건, 0.6%)순으로 나타났다. 강원도의 경우 제주도와는 다르게 페이스북에도 정보제공형(118건, 56.5%)이 가장 많았고, 이어

행사홍보형(34건, 16.3%), 정책홍보형(32건, 15.3%), 참여유도형(17건, 8.1%) 순으로 나타났다. 기타(8건, 3.8%)순이었다. 페이스북도 인스타그램과 마찬가지로 강원도는 인물동정형 콘텐츠는 게시 되지 않았지만 제주도는 37건이 게시 돼 차이를 보였다. 페이스북에서의 인물동정형 콘텐츠는 오영훈 도지사와 김희현 정무부지사의 태풍 피해 지역 방문이나 ‘도민께 드리는 당부의 말씀’ 혹은 ‘4·3 직권 재심 무죄 결정에 관한 환영메시지’ 등 인스타그램보다 다양한 형태로 나타났다.

마지막으로 제주도와 강원도의 유튜브의 콘텐츠 정보유형 살펴본 결과 전체적으로 정책홍보형(71건, 41.5%)이 가장 많았고 이어 정보제공형(68건, 39.8%), 행사홍보형(15건, 8.8%), 인물동정형과 기타(6건, 3.5%), 참여유도형(5건, 2.9%) 순으로 확인되었다.

유튜브의 내용적 특성은 지방자치단체 간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($p=.005$). 지방자치단체별로 살펴본 결과 제주도의 경우 정책홍보형(47건, 55.3%)이 가장 많았고 이어 정보제공형(26건, 30.6%), 행사홍보형(6건, 7.1%), 인물동정형(4건, 4.7%), 참여유도형(1건, 1.2%) 순이었으며 강원도의 경우 제주도와 달리 정보제공형(42건, 48.8%)이 가장 많았고 이어 정책홍보형(24건, 27.9%), 행사홍보형(9건, 10.5%), 참여유도형(4건, 4.7%), 기타(5건, 5.8%), 인물동정형(2건, 2.3%) 순으로 나타났다.

[표 7] 지자체별 SNS 콘텐츠 정보유형

구분		제주	강원	전체
인스타그램	정책홍보형	28 9.3%	19 12.6%	47 10.4%
	행사홍보형	40 13.3%	26 17.2%	66 14.6%
	정보제공형	203 67.7%	86 57.0%	289 64.1%
	인물동정형	9 3.0%	0 0.0%	9 2.0%
	참여유도형	20 6.7%	18 11.9%	38 8.4%
	기타	0 0.0%	2 1.3%	2 0.4%
	전체	300 100.0%	151 100.0%	451 100.0%
페이스북	정책홍보형	289 45.5%	32 15.3%	321 38.0%
	행사홍보형	77 12.1%	34 16.3%	111 13.2%
	정보제공형	199 31.3%	118 56.5%	317 37.6%
	인물동정형	37 5.8%	0 0.0%	37 4.4%
	참여유도형	29 4.6%	17 8.1%	46 5.5%
	기타	4 0.6%	8 3.8%	12 1.4%
	전체	635 100.0%	209 100.0%	844 100.0%
유튜브	정책홍보형	47 55.3%	24 27.9%	71 41.5%
	행사홍보형	6 7.1%	9 10.5%	15 8.8%
	정보제공형	26 30.6%	42 48.8%	68 39.8%
	인물동정형	4 4.7%	2 2.3%	6 3.5%
	참여유도형	1 1.2%	4 4.7%	5 2.9%
	기타	1 1.2%	5 5.8%	6 3.5%
	전체	85 100.0%	86 100.0%	171 100.0%

$\chi^2=15.647$, $df=5$, $p=.008$ (인스타그램)

$\chi^2=93.339$, $df=5$, $p=.000$ (페이스북)

$\chi^2=16.943$, $df=5$, $p=.005$ (유튜브)

2) 정보원

내용적 특성의 또 다른 항목인 정보원을 확인한 결과 아래 [표 8]과 같이 모두 1,466건의 콘텐츠 중 202건(13.8%)에서 정보원이 등장하고 있었으며 정보원의 출연 여부는 유의미한 차이가 확인되었다($p=.026$).

이어 정보원이 있는 콘텐츠의 경우에 정보원의 실존여부를 파악한 결과 역시 유의미한 차이가 확인되었다($p=.000$). 전체 202건의 콘텐츠 중, 실존인물이 등장하는 경우가 193건(95.5%)으로 나타났으며 가상 캐릭터가 등장하는 경우는 9건(4.5%)으로 확인되었다. 지방자치단체별로 살펴보면, 제주도에서는 전체 콘텐츠가 실존 인물만을 활용하고 있고 가상 캐릭터는 사용하지 않았다. 이어 강원도의 경우, 실존 인물이 66건(88%), 가상캐릭터가 9건(12%)로 나타났다.

정보원의 성별 역시 유의미한 차이가 나타났다($p=.000$). 전체적으로 남성(124건, 61.4%)이 여성(69건, 34.2%)보다 많았고 캐릭터(9건, 4.5%) 순이었다. 지방자치단체별로는 제주도의 정보원은 남성(75건, 59.1%)이 여성(52건, 40.9%) 보다 많았고 캐릭터는 사용하지 않았다. 강원도의 정보원 역시 남성(49건, 65.3%)이 여성(17건, 22.7%) 보다 많았고 캐릭터를 9건(12%) 활용했다.

직업을 살펴본 결과 전체적으로 유튜버가(42건, 20.8%) 가장 많았고 이어 방송인(35건, 17.3%), 홍보영상연기자(32건, 15.8%), 도지사(23건, 11.4%), 공무원(21건, 10.4%), 일반도민(15건, 7.4%), 연예인(11건, 5.4%), 기타(10건, 5%), 전문가(9건, 4.5%), 부지사(3건, 1.5%), 환경운동가(1건, 0.5%)순으로 나타났다. 정보원의 직업 또한 유의미한 차이가 나타났다($p=.000$).

지방자치단체별로 살펴보면 제주도는 방송인(31건, 24.4%), 유튜버(23건, 18.1%), 공무원(16건, 12.6%), 홍보영상연기자(12건, 9.4%), 일반도민(11건, 8.7%), 도지사와 기타(10건, 7.9%), 연예인(7건, 5.5%), 전문가(6건, 4.7%), 환경운동가(1건, 0.8%) 순이었다. 강원도의 경우는 홍보영상연기자(20건, 26.7%)가 가장 많이 등장했고 이어 유튜버(19건, 25.3%), 도지사(13건, 17.3%), 공무원(5건, 6.7%), 방송인·연예인·일반도민(4건, 5.3%), 부지사와 전문가(3건, 4%), 환경운동가와 기타는 등장하지 않았다. 강원도는 가상의 캐릭터가 정보원으로 등장하는데 이는 ‘감자TV’라는 유튜브 채널의 진행자로 등장해 유튜버로 표기하였고 제주도의 정보원 중

기타는 영상을 제작한 사람이 직접 출연했거나, 피아니스트 양방언이 등장한 경우, 외국인이 등장한 경우 유목에 제시된 직업에 해당하지 않아 기타로 코딩하였다. 또한 강원도는 제주도와 달리 부지사도 정보원으로 활용하고 있었고 제주도는 강원도보다 방송인을 많이 활용하는 반면 강원도는 홍보영상연기자를 많이 활용하고 있었다.

[표 8] 지자체별 정보원 특성

구분		제주	강원	전체
출연 여부	있음	127 12.5%	75 16.8%	202 13.8%
	없음	893 87.5%	371 83.2%	1264 86.2%
	전체	1020 100.0%	446 100.0%	1466 100.0%
실존 여부	실존 인물	127 100.0%	66 88.0%	193 95.5%
	가상 캐릭터	0 0.0%	9 12.0%	9 4.5%
	전체	127 100.0%	75 100.0%	202 100.0%
성별	남성	75 59.1%	49 65.3%	124 61.4%
	여성	52 40.9%	17 22.7%	69 34.2%
	캐릭터	0 0.0%	9 12.0%	9 4.5%
	전체	127 100.0%	75 100.0%	202 100.0%
직업	도지사	10 7.9%	13 17.3%	23 11.4%
	부지사	0 0.0%	3 4.0%	3 1.5%
	공무원	16 12.6%	5 6.7%	21 10.4%
	유튜버	23 18.1%	19 25.3%	42 20.8%
	전문가	6 4.7%	3 4.0%	9 4.5%
	방송인	31 24.4%	4 5.3%	35 17.3%
	연예인	7 5.5%	4 5.3%	11 5.4%
	환경운동가	1 0.8%	0 0.0%	1 0.5%
	일반도민	11 8.7%	4 5.3%	15 7.4%
	홍보영상연기자	12 9.4%	20 26.7%	32 15.8%
	기타	10 7.9%	0 0.0%	10 5.0%
	전체	127 100.0%	75 100.0%	202 100.0%

$\chi^2=4.977$, $df=1$, $p=.026$ (출연 여부)

$\chi^2=15.951$, $df=1$, $p=.000$ (실존 여부)

$\chi^2=20.155$, $df=2$, $p=.000$ (성별)

$\chi^2=37.550$, $df=10$, $p=.000$ (직업)

3) 소구방식

인스타그램의 경우 아래 [표 9]과 같이 모두 451건의 전체 콘텐츠 중 감성적 소구가 323건(71.6%), 이어 이성적 소구가 128건(28.4%)으로 나타났다. 지방자치단체별로 살펴보면 제주도는 감성적 소구가 217건(72.3%), 이성적 소구가 83건(27.7%)로 나타났으며 강원도 역시 감성적 소구(106건, 70.2%)가 이성적 소구(45건, 29.8%)보다 2배 이상 많았다.

페이스북의 경우 모두 844건의 전체 콘텐츠 중 이성적 소구는 448건 53.1%로 나타났고 감성적 소구는 396건 46.9%로 인스타그램과 달리 페이스북에는 이성적 소구가 더 많이 활용됐다. 지방자치단체별로 살펴보면 제주도는 이성적 소구가 347건(54.6%), 감성적 소구는 288건(45.4%) 활용됐고 강원도는 이성적 소구가 101건(48.3%), 감성적 소구가 108건(51.7%)로 두 지역 간의 페이스북에서의 소구 방식은 반대 경향을 나타냈다. 유튜브의 경우 171건의 전체 콘텐츠 중 이성적 소구는 64건(37.4%), 감성적 소구는 107건(62.6%)으로 감성적 소구가 더 많이 활용됐다. 지방자치단체별로 살펴보면 제주도는 이성적 소구 34건(40%), 감성적 소구 51건(60%)였고 강원도는 이성적 소구 30건(34.9%), 감성적 소구 56건(65.1%)로 두 지자체의 유튜브 플랫폼은 감성적 소구 콘텐츠를 더 많이 게시한 것으로 확인됐다. 하지만 각 플랫폼별 소구방식에는 유의미한 차이를 확인하지 못했다($p=.635$, $p=.112$, $p=.489$).

[표 9] 지자체별 SNS 콘텐츠 소구방식

구분		제주	강원	전체
인스타그램	이성적 소구	83 27.7%	45 29.8%	128 28.4%
	감성적 소구	217 72.3%	106 70.2%	323 71.6%
	전체	300 100.0%	151 100.0%	451 100.0%
페이스북	이성적 소구	347 54.6%	101 48.3%	448 53.1%
	감성적 소구	288 45.4%	108 51.7%	396 46.9%
	전체	635 100.0%	209 100.0%	844 100.0%
유튜브	이성적 소구	34 40.0%	30 34.9%	64 37.4%
	감성적 소구	51 60.0%	56 65.1%	107 62.6%
	전체	85 100.0%	86 100.0%	171 100.0%

$\chi^2=.225$, $df=1$, $p=.635$ (인스타그램)

$\chi^2=2.522$, $df=10$, $p=.112$ (페이스북)

$\chi^2=.478$, $df=10$, $p=.489$ (유튜브)

2. 플랫폼 유형별 형식적 특성

1) 콘텐츠 제시유형

제주도와 강원도의 플랫폼별 콘텐츠 제시유형을 살펴본 결과 아래 [표 10]과 같다. 먼저 인스타그램을 살펴본 결과 전체적으로는 이미지(275건, 61%)가 가장 많았고 이어 이미지+텍스트(86건, 19.1%), 동영상(56건, 12.4%), 카드뉴스(34건, 7.5%) 순이었다. 두 지자체간 인스타그램 콘텐츠 제시 유형은 유의미한 차이가 확인되었다($p=.000$). 제주도의 경우는 이미지(221건, 73.7%)가 압도적으로 많았고 이어서 동영상(38건, 12.7%), 이미지+텍스트(21건, 7%), 카드뉴스(20건, 6.7%) 순이었다. 텍스트와 이미지·비디오+텍스트+언론보도링크연결 형식은 사용되지 않았다. 강원도

의 경우는 이미지+텍스트(65건, 43%), 이미지(54건, 35.8%), 동영상(18건, 11.9%), 카드뉴스(14건, 9.3%) 순이었으며 제주도와 마찬가지로 텍스트와 이미지·비디오+텍스트+언론보도링크연결 형식은 사용되지 않았다. 인스타그램에서 강원도는 제주도 보다 이미지+텍스트 형식인 경우가 많았고 반대로 제주도는 강원도보다 이미지, 동영상, 카드뉴스의 형식을 많이 활용하고 있었다.

다음으로 페이스북의 콘텐츠 제시유형을 살펴본 결과 전체적으로 이미지(431건, 51.1%)로 반 이상이었고 이어 카드뉴스(183건, 21.7%), 이미지+텍스트(149건, 17.7%), 동영상(48건, 5.7%), 이미지·비디오+텍스트+언론보도링크연결(22건, 2.6%), 텍스트(11건, 1.3%) 순으로 게시되었다. 지방자치단체 간 페이스북 콘텐츠 제시유형은 유의미한 차이가 확인되었다($p=.000$). 지방자치단체별로 살펴보면 제주도의 경우 이미지(329건, 51.8%), 카드뉴스(161건, 25.4%), 이미지+텍스트(73건, 11.5%), 동영상(39건, 6.1%), 이미지·비디오+텍스트+언론보도링크연결(22건, 3.5%), 텍스트(11건, 1.7%) 순이었고 강원도의 경우 이미지(102건, 48.8%), 이미지+텍스트(76건, 36.4%), 카드뉴스(22건, 10.5%), 동영상(9건, 4.3%)순이었다.

마지막으로 유튜브의 콘텐츠 제시유형을 살펴본 결과 전부 동영상만 있을 것으로 판단했지만 제주도 유튜브에서 움직이는 이미지 형식으로 콘텐츠를 제작한 경우를 1건 확인할 수 있었다. 2022년 12월 14일에 업로드 된 ‘제주 4·3사건 희생자 보상금 지급’ 콘텐츠로 보상금 지급절차와 기간, 접수와 관련된 문의 안내를 동영상에 아닌 이미지들이 움직이는 형식으로 제작하였다. 예상대로 지방자치단체 간 유튜브 콘텐츠의 형식적 특성은 유의미한 차이가 확인되지 않았다 ($p=.313$).

[표 10] 지자체별 SNS 콘텐츠 제시유형

구분		제주	강원	전체
인스타그램	이미지	221 73.7%	54 35.8%	275 61.0%
	이미지+텍스트	21 7.0%	65 43.0%	86 19.1%
	동영상	38 12.7%	18 11.9%	56 12.4%
	카드뉴스	20 6.7%	14 9.3%	34 7.5%
	전체	300 100.0%	151 100.0%	451 100.0%
페이스북	이미지	329 51.8%	102 48.8%	431 51.1%
	텍스트	11 1.7%	0 0.0%	11 1.3%
	이미지+텍스트	73 11.5%	76 36.4%	149 17.7%
	동영상	39 6.1%	9 4.3%	48 5.7%
	카드뉴스	161 25.4%	22 10.5%	183 21.7%
	이미지·비디오+텍스트+언론보도링크	22 3.5%	0 0.00%	22 2.6%
	전체	635 100.0%	209 100.0%	844 100.0%
유튜브	이미지	1 1.2%	0 0.0%	1 0.60%
	동영상	84 98.8%	86 100.0%	170 99.40%
	전체	85 100.0%	86 100.0%	171 100.0%

$\chi^2=93.059$, $df=3$, $p=.000$ (인스타그램)

$\chi^2=83.098$, $df=5$, $p=.000$ (페이스북)

$\chi^2=1.018$, $df=1$, $p=.313$

2) 링크

제주도와 강원도의 인스타그램·페이스북·유튜브에 게시된 전체 콘텐츠 중 링크를 클릭하면 타 사이트로 접속되는 콘텐츠는 제주도는 1,020건 중 373건, 강원도는 446건 중 53건으로 총 426개였다. 제주도는 모든 콘텐츠의 36%에서, 강원도는 12%에서 해당 플랫폼 형식의 정보 외에 링크 연결을 통해 추가적으로 내용을 전달하고 있었다.

이어서 링크로 연결되는 사이트는 아래 [표 11]과 같다. 전체적으로 지방자치단체 블로그(208건, 48.8%)가 가장 많았다. 이어 지방자치단체 홈페이지(98건, 23%), 지방자치단체 유튜브(50건, 11.7%), 타 기관이나 타 지방자치단체(46건, 10.8%) 순으로 나타났다. 지방자치단체 간 링크 연결 사이트는 유의미한 차이가 확인되었다($p=.000$). 지방자치단체별로 살펴보면, 제주도는 지방자치단체 블로그(198건, 53.1%) 연결이 가장 많았으며 이어 지방자치단체 홈페이지(98건, 26.3%), 지방자치단체 유튜브(49건, 13.1%), 기타(19건, 5.1%), 타 기관 및 타 지방자치단체(9건, 2.4%) 순으로 나타났다. 강원도의 경우 타 기관 및 타 지방자치단체(37건, 69.8%)가 가장 많았으며, 이어 지방자치단체 블로그(10건, 18.9%), 유튜브(1건, 1.9%) 순으로 나타났으며 지방자치단체 홈페이지로 연결되는 경우는 없었다. 제주도는 섬이라는 지역의 특성상 날씨와 관련된 콘텐츠가 많은 관계로 기상청이나 태풍과 관련한 국민재난안전포털 사이트로 연결해 추가 정보를 전달 했고 제주도 홈페이지에서는 주로 보도자료 코너를 연결 하였다. 제주도 공식 유튜브 채널인 ‘빛나는 제주 TV’의 연결을 링크로 연결해 정책홍보를 하고 있었다. 강원도의 경우 ‘해당 지자체 인스타그램이나 강원도관광협회 등을 연결해 추가적인 정보를 안내하고 있었다.

[표 11] 지자체별 링크 연결 사이트 현황

구분		제주	강원	전체
링크 연결 사이트	지방자치단체	198	10	208
	블로그	53.1%	18.9%	48.8%
	지방자치단체	49	1	50
	유튜브	13.1%	1.9%	11.7%
	지방자치단체	98	0	98
	홈페이지	26.3%	0.0%	23.0%
	타 기관 및 타	9	37	46
지방자치단체	2.4%	69.8%	10.8%	
기타	19	5	24	
	5.1%	9.4%	5.6%	
전체	373	53	426	
	100.0%	100.0%	100.0%	

$\chi^2=226.828, df=4, p=.000$

3. 플랫폼 유형별 수용자 반응

플랫폼 유형에 따른 수용자 반응 중 ‘좋아요 수’가 ‘1’ 이상인 콘텐츠 중에서 인스타그램은 제주 300건, 강원 151건 중 제주 295건, 강원 151건으로 나타났다. 이어 페이스북은 제주 635건, 강원 209건 중 제주 633건, 강원 209건이며 유튜브는 제주 85건, 강원 86건 중 각각 85건, 78건이 ‘좋아요’가 ‘1’ 이상으로 나타났다. 결과는 아래 [표 12]와 같다. 독립표본 T검증 결과 인스타그램은 제주(M=204.38, SD=159.663)보다 강원(M=237.58, SD=280.605)이 ‘좋아요’ 수가 평균적으로 많았으며 유의미한 차이는 발견되지 않았다(p=.180). 이어 페이스북에서의 ‘좋아요’ 수는 제주(M=28.39, SD=50.209)보다 강원(M=47.55, SD=69.150)이 많았으며 유의미하게 높게 나타났다(p=.000). 세 번째 유튜브는 강원(M=14.42, SD=28.875)보다 제주(M=51.01, SD=71.156)가 유의미하게 높았다(p=.000).

플랫폼 유형에 따른 수용자 반응 중 ‘댓글 수’가 ‘1’ 이상인 콘텐츠 중에서 인스타그램은 제주 300건, 강원 151건 중 제주 121건, 강원 64건으로 나타났다. 이어 페이스북은 제주 635건, 강원 209건 중 제주 119건, 강원 94건이며 유튜브는 제주 85건, 강원 86건 중 각각 63건, 20건이 ‘댓글 수’가 ‘1’ 이상으로

나타났다. 독립표본 T검증 결과 인스타그램은 제주(M=20.49, SD=85.318)보다 강원(M=99.11, SD=379.135)이 ‘댓글 수’가 평균적으로 많았다(p=.106). 이어 페이스북에서의 ‘댓글 수’는 제주(M=18.80, SD=80.640)가 강원(M=17.47, SD=74.569)보다 많았다(.902). 유튜브는 강원(M=17.05, SD=24.185)이 제주(M=15.25, SD=18.178)보다 평균적으로 많았다.

플랫폼 유형에 따른 수용자 반응 중 콘텐츠 ‘공유 수’와 ‘조회 수’를 살펴 보았다. 콘텐츠의 ‘공유 수’는 유튜브에서는 확인할 수 없기 때문에 인스타그램과 페이스북에서 차이를 살펴보았으며 ‘조회 수’는 유튜브에서만 확인할 수 있기 때문에 한정 지어 이를 확인하였다.

‘공유 수’가 ‘1’ 이상인 콘텐츠 중에서 인스타그램은 제주 300건, 강원 151건 중 제주 121건, 강원 64건으로 나타났다. 이어 페이스북은 제주 635건, 강원 209건 중 제주 119건, 강원 94건이 ‘공유 수’가 ‘1’ 이상으로 나타났다. 독립표본 T검증 결과 인스타그램은 제주(M=20.49, SD=85.318)보다 강원(M=99.11, SD=379.135)이 ‘공유 수’가 평균적으로 많았다(p=.106). 이어 페이스북에서의 ‘공유 수’는 제주(M=18.80, SD=80.640)가 강원(M=17.47, SD=74.569)보다 평균적으로 많았다(.902).

‘조회 수’가 ‘1’ 이상인 콘텐츠는 제주와 강원 모두에서 ‘조회 수’가 ‘1’ 이상으로 나타났으며 독립표본 T검증 결과 유튜브는 제주(M=6851.56, SD=16988.334)가 강원(M=5098.27, SD=16706.586)보다 평균적으로 많았다(.497).

[표 12] 지자체별 SNS 수용자 반응

구분		지역	N	평균(M)	표준편차(SD)	F	t(p)
좋아요 수	인스타그램	제주	295	204.38	159.663	4.216	-1.347 (.180)
		강원	151	237.58	280.605		
	페이스북	제주	633	28.39	50.209	9.556	-3.697 (.000)
		강원	209	47.55	69.150		
	유튜브	제주	85	51.01	71.156	17.916	4.365 (.000)
		강원	78	14.42	28.875		
댓글 수	인스타그램	제주	121	20.49	85.318	16.316	-1.637 (.106)
		강원	64	99.11	379.135		
	페이스북	제주	119	18.80	80.640	.379	.124 (.902)
		강원	94	17.47	74.569		
	유튜브	제주	63	15.25	18.178	2.703	-.354 (.762)
		강원	20	17.05	24.185		
공유 수	인스타그램	제주	121	20.49	85.318	16.316	-1.637 (.106)
		강원	64	99.11	379.135		
	페이스북	제주	119	18.80	80.640	.379	.124 (.902)
		강원	94	17.47	74.569		
조회 수	유튜브	제주	85	6851.56	16988.334	.066	.680 (.497)
		강원	86	5098.27	16706.586		

V. 결론 및 논의

1. 연구 결과 및 시사점

지방자치단체는 지역주민에게 혜택을 주기 위해 홍보 전략을 세우는 부분에 많은 고민을 한다. 홍보를 통해 유도할 수 있는 주민의 참여가 정책의 성공과 실패를 좌우하기 때문이다.

정보통신의 기술이 발전하고 스마트폰이 대중적으로 보급되면서 사람들은 이제 소셜미디어를 일상 속에서 자유롭게 활용하는 미디어 환경 속에서 살아가고 있다. 자연스럽게 지방자치단체의 정책도 주민들에게 이해하기 쉽게 알리고 활발하게 소통하고자 SNS를 활용하는 전략이 주를 이루고 있다(이서현, 2023).

현재 지방자치단체 대부분 인스타그램·페이스북·유튜브·블로그·X(구 트위터)·카카오토티 등 다양한 SNS를 통해 정책을 홍보하고 있지만 하나의 플랫폼을 대상으로 한 연구가 대부분이다. 또한 연구 대상 지방자치단체 역시 한 군데로 특정해 해당 지역의 정책홍보 현황만 분석했다는 점에서 두 지자체를 비교 분석해 시너지 효과를 낼 수 있는 방안을 찾고자 본 연구를 진행하게 되었다.

이와 같은 목적을 갖고 비교 대상 지방자치단체로 제주도와 강원도를 선택했다. ‘관광’과 ‘1차 산업’라는 산업적 공통점이 있기 때문이다. 이어 비교 대상 SNS는 선행 연구를 검토해 지자체가 운영하는 다양한 SNS 중에 활발히 운영되고 있는 인스타그램과 페이스북, 유튜브의 정책홍보 콘텐츠의 내용을 분석해 보았다.

두 지방자치단체의 플랫폼별 내용적 특성과 형식적 특성을 살펴보고 플랫폼별 수용자 반응을 확인해 보았다. 분석기간은 2022년 9월, 2022년 12월, 2023년 3월, 2023년 6월이며 분석대상 콘텐츠 수는 제주도의 경우 인스타그램 300건, 페이스북 635건, 유튜브 85건, 강원도의 경우 인스타그램 151건, 페이스북 209건, 유튜브 86건 등 모두 1,466건이다. 연구결과를 정리하면 다음과 같다.

첫째, <연구문제 1>에서는 제주도와 강원도의 플랫폼 유형에 따른 콘텐츠의 내용적 특성에 어떠한 차이가 있는지 콘텐츠 정보유형과 정보원, 소구방식을 살펴

보았다.

먼저 플랫폼의 유형에 따라 지자체별 콘텐츠의 정보유형을 살펴 본 결과 인스타그램에서 제주도는 정보제공형, 행사홍보형, 정책홍보형, 참여유도형 콘텐츠 순으로 게시되었고 강원도 역시 정보제공형, 행사홍보형, 정책홍보형, 참여유도형 콘텐츠 순으로 게시되어 결과가 같았다. 두 지자체 모두 인스타그램을 통해서는 정책홍보형 콘텐츠 보다 날씨와 관련한 일상 메시지, 가보고 싶은 장소·맛집·지역 명소 소개, 행사나 문화 관련 소식, 공감하고 싶은 에피소드, 생활 속 지혜를 소개하는 정보제공형이나 행사홍보형 콘텐츠를 더 많이 제공하고 있음을 확인하였다. 두 콘텐츠의 비율이 제주도는 81%, 강원도는 74.2%를 차지하고 있고 정책홍보형 콘텐츠를 제주도는 9.3%, 강원도는 12.6%의 비율을 보인다는 측면에서 인스타그램을 통해서는 최소한의 정책을 홍보하고 있으며 주로 정책홍보보다는 행정 홍보나 행사 홍보에 집중하고 있었다. 이는 인스타그램이 이미지와 더불어 강렬하면서도 짧고 다양한 영상을 충분히 활용할 수 있어 제품광고나 행사관련 홍보 또는 브랜드 인지도를 높이거나 명소를 홍보하기 적합하다는 기존의 선행연구와 맥락을 같이한다(김유나, 2016; 전지혜, 2016; 옥여원·김종무, 2018). 따라서 제주도와 강원도 SNS를 통해 날씨나 지자체가 주관하는 행사, 또는 관심 있는 문화 공연을 찾고자 할 때는 인스타그램을 이용하는 것이 더 많은 정보를 쉽고 빠르게 얻을 수 있을 것으로 유추해 볼 수 있다.

페이스북에서 콘텐츠 정보유형은 제주도의 경우는 정책홍보형이 가장 많았으며 정보제공형과 행사홍보형 순으로 나타났다. 강원도의 경우는 정보제공형이 가장 많았으며 행사홍보형과 정책홍보형 콘텐츠는 비슷하게 게시됐다. 인물유도형 콘텐츠는 제주도가 37건 게시된 것과 달리 강원도는 전혀 게시되지 않은 점이 특징이다. 페이스북은 텍스트는 물론이고 이미지나 영상, 카드뉴스 뿐만 아니라 자체제작이 가능한 이미지 등 풍성한 형식적 특성이 있어 가장 정책홍보를 활성화 하기 좋은 플랫폼이기 때문에 제주도와 강원도 역시 마찬가지로 페이스북에 정책홍보 콘텐츠를 더 많이 제공할 필요가 있을 것으로 보인다. 또한 제주도는 태풍 내습시 현장 점검을 하거나 업무협약을 맺는 행적 등 도지사의 동정을 홍보하는 콘텐츠를 게시하는 것과 달리 강원도는 도지사나 부지사 등 지자체를 대표하는 인물의 동정을 전혀 게시하지 않고 있어 제주도는 도지사의 행보 역시

홍보의 일환으로 보고 있지만 강원도는 지자체장의 행보를 정책홍보와는 분리해 홍보 전략을 구사하고 있다고 볼 수 있다. 이는 광역단체장의 SNS활용이 해당 지자체의 관심을 유도하는 기폭제가 되고 정책 홍보 효과가 크다는 엄석진·황한찬·윤영근(2014)의 연구 결과에 비추어 볼 때 제주도가 더욱 적극적으로 SNS를 활용하고 있음을 보여준다. 또한 제주도의 SNS 이용자들은 정책과 관련한 정보를 얻기 위해 페이스북을 찾는 것이 기대 효과를 높일 수 있을 것으로 예상된다.

유튜브에서는 제주도는 정책홍보형이 가장 많았고 이어 정보제공형, 행사홍보형, 인물동정형, 참여유도형 순이었고 강원도는 정보제공형이 가장 많았고 이어 정책홍보형, 행사홍보형 순으로 확인되었다. 제주도는 인스타그램 보다 페이스북과 유튜브에서 정책홍보 콘텐츠를 많이 게시하고 있었지만 강원도는 인스타그램과 페이스북과 유튜브 모두에서 정보제공형 콘텐츠를 많이 제공하고 있었다. 또한 참여유도형 콘텐츠는 제주도보다 강원도가 더 많이 게시하고 있음을 확인할 수 있으며 이는 수용자들의 참여를 더 활성화 하고자 하는 전략을 사용하고 있다고 해석할 수 있다. 따라서 다른 미디어 보다 참여와 의견 게시의 기회가 보장된 SNS를 통해 정책홍보를 하고 있는 만큼 참여유도형 콘텐츠의 게시 비율을 제주도 역시 높일 필요가 있다고 보여진다. 제주도의 경우 유튜브 역시 정책홍보 콘텐츠를 높은 비율로 게시하고 있어 정책을 알고자 하는 페이스북과 함께 이용해도 좋겠지만 유튜브 플랫폼의 특성상 영상을 처음부터 끝까지 봐야 해 시간이 부족할 경우에는 페이스북, 시간이 여유 있을 때는 유튜브를 통해 정책에 접근하는 선택적 이용이 효율성을 높일 수 있을 것으로 판단된다.

둘째 정보원의 특성을 살펴보고 어떠한 차이가 있는지를 확인한 결과 모두 1,466건의 콘텐츠 중 202건(13.8%)에서 정보원이 등장하고 있었으며 제주는 1,020건 중 127건(12.5%)에서, 강원은 446건 중 75건(16.8%)에서 정보원이 출연하였다. 정보원이 있는 경우 제주는 100% 실존 인물이었고 강원은 88%가 실존인물, 12%가 가상 캐릭터였다. 정보원의 성별은 두 지자체 모두 남성이 여성 보다 많았고 강원도는 실존 인물 대신 가상의 캐릭터도 12%를 차지하고 있었다. 가상의 캐릭터는 감자를 의인화한 것으로 지자체의 특색이 드러나는 캐릭터를 활용하고 있어 좋은 반응을 얻고 있었다. 이는 강원도 못지 않게 캐릭터화 할 수 있는 대상

이 많은 제주도에도 시사하는 바가 있다. 설문대할망, 바람, 감귤, 한라산, 오름, 돌하르방 등을 캐릭터화해 정보원으로 활용하고 제주어를 사용하게 한다면 콘텐츠의 제시형식 역시 다양화될 뿐만 아니라 긍정적인 반응을 얻는 경우가 많아 구체적인 제작 전략을 구사할 필요가 있다고 판단된다. 이어 정보원의 직업으로는 제주도는 방송인, 유튜버, 공무원, 홍보영상연기자, 일반도민순이었고 강원도의 경우는 홍보영상연기자가 가장 많이 등장했으며 유튜버, 도지사, 공무원 순으로 나타났다. 제주도는 방송인과 유튜버 등 전문 진행자가 등장해 콘텐츠 흐름을 이끌었고 강원도는 홍보영상연기자와 공무원의 비율이 비교적 골고루 등장해 전문 진행자 보다는 일반인의 비중이 높다고 할 수 있다. 이는 점차 SNS가 활성화되면서 일반인 정보원이 적지 않게 활용되고 있으며 비율 또한 차차 증가하고 있다는 기존 연구와 동일한 맥락을 보였다(박정미, 2018). 정책홍보형 콘텐츠가 많은 제주도는 전문 진행자가 직접 정책 설명하거나 홍보하는 내용적 특성의 흐름에 맞는 활용으로 보이고 정보제공형이 많은 강원도는 비교적 전문 진행자가 아닌 정보원이 출연해 직접 경험한 이야기나 의견들을 가감 없이 관광지나 맛집 콘텐츠에 활용하고 있는 것으로 볼 수 있다.

콘텐츠 소구방식은 인스타그램에서는 제주도와 강원도 모두 감성적 소구가 많았으며 페이스북에서는 제주도는 이성적 소구가 많았고 강원도는 감성적 소구가 많았지만 이성적 소구와의 큰 차이는 없었다(3.4%p). 유튜브에서는 두 지자체 모두 감성적 소구 방식의 콘텐츠를 더 많이 제작하고 있었다. 특히 인스타그램에서 감성적 소구가 제주도는 72.3%, 강원도는 70.2%로 다른 플랫폼에 비해 압도적으로 많았는데 이러한 이유는 이미지와 영상 중심의 감성적인 플랫폼 특성상 날씨와 기념일, 맛집과 관광지를 홍보하는 콘텐츠가 많기 때문이다. 이러한 이미지가 더 돋보이도록 짧고 간결한 텍스트로 설명할 필요가 있어 감성적 소구, 그 중에서도 특히 유머 소구를 많이 활용함으로써 이용자들의 시선을 끌고 있었다. 정책홍보를 주로 하는 페이스북에서는 이성적 소구가 조금 더 많았고 이용자들이 재미를 위주로 찾는 유튜브인 경우는 감성적 소구 방식이 더 나타났으나 플랫폼별로 소구방식에는 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 한편 플랫폼별 수용자 반응에서 감성적 소구 콘텐츠를 많이 사용하고 있는 인스타그램은 페이스북과 유튜브보다 수용자 반응(좋아요·댓글·공유)에서 많은 활성화를 확인할 수 있었다.

이는 메시지의 소구 유형에 따라 어떠한 행동 효과가 있는지를 살펴본 기존 연구에서 관광목적지의 경우 이성적 소구유형 메시지에 노출된 집단이 감성적 소구유형 집단보다 사후 행동 및 방문 의도가 더 높은 것으로 나타났다는 결과와 사뭇 다르다고 할 수 있다(김윤수, 2002; 조은아, 2003; 왕새롬, 2013). 따라서 후속 연구를 통해 제주도와 강원도의 SNS 콘텐츠 중 소구유형만 분류해 수용자 반응을 살펴 본 다음 그에 맞는 방향성 설정할 필요가 있어 보인다.

둘째, <연구문제 2>에서는 제주도와 강원도의 플랫폼 유형에 따른 콘텐츠의 형식적 특성에 어떠한 차이가 있는지 콘텐츠 제시유형과 링크를 살펴 보았다.

인스타그램에서 제주도는 이미지, 동영상, 이미지+텍스트, 카드뉴스 순이었고 강원도는 이미지+텍스트, 이미지, 동영상, 카드뉴스 순이었다. 정책홍보는 콘텐츠 특성상 텍스트와 함께 정책의 내용을 알기 쉽게 전달할 수 있도록 동영상이나 카드뉴스, 이미지 등을 주로 사용한다(조진의, 2018). 두 지자체 모두 이미지나 이미지+텍스트의 형식을 인스타그램에서 많이 사용했다는 것은 관광 목적의 지역 홍보나 맛집 소개, 또는 지역 축제나 행사 소개 등 정보제공형이나 행사홍보형 콘텐츠가 많다는 의미로 앞서 언급한 인스타그램의 콘텐츠 정보유형을 살펴본 결과와 일치한다.

페이스북의 콘텐츠 제시유형에서 제주도는 이미지와 카드뉴스, 이미지+텍스트순으로 많이 사용했고 강원도는 이미지, 카드뉴스, 이미지+텍스트가 주로 사용됐다. 이미지·비디오+텍스트+언론보도링크는 제주도만 사용하고 있었으며 강원도보다 비교적 다양한 형식으로 콘텐츠를 게시하고 있었다. 언론보도링크에서는 동아일보, 매일경제, 한겨레 신문, 국민일보, 조선일보 등 주로 방송사 보다는 신문사에 보도된 기사를 소개하는 경우가 많았으나 형식적 특성 전체 비율에서 차지하는 비중이 3.5%로 적었고 강원도는 아예 언론보도기사 형식의 콘텐츠를 제작하지 않았다. 정책홍보는 다양한 미디어를 활용할 때 효과가 극대화 될 수 있다(김규식·오대영, 2021). 즉 SNS를 활용하는 동시에 기존 미디어와의 협업 전략을 구사했을 때 정책의 노출 빈도는 훨씬 증가할 것으로 예측할 수 있으며 이에 관한 전략을 개발할 필요가 있다고 보여진다.

이어서 두 지자체의 SNS 콘텐츠 중 링크 연결이 얼마나 되는지, 또한 연결하고 있다면 주로 어디로 연결되고 있는지 확인해 보았다. 제주도는 모두 1,020건

의 콘텐츠 중 36%인 373건에서, 강원도는 446건 중 12%인 53건에서 링크를 게시하였다. 제주도의 경우는 해당 지방자치단체 블로그에 연결된 경우가 가장 많았고 홈페이지와 유튜브 순이었으며 태풍이 자주 내습하는 특성상 기상청과 국민재난안전포털에 링크를 연결해 태풍의 실시간 상황과 위치, 태풍에 대비한 요령 등의 정보를 추가적으로 제공하고 있었다. 링크의 종류는 해당 정보를 바로 볼 수 있게 하는 ‘직접 링크’ 유형이 다수였다. 홈페이지는 주로 보도자료 코너를 연결해 블로그와 마찬가지로 텍스트 위주의 자세한 설명을 볼 수 있게 연결해 놓았다. 강원도는 강원도관광협회나 강원관광공사 등 지역의 관광과 관련한 업무를 담당하고 있는 공공기관의 홈페이지에 링크를 연결해 정보의 공공적 성격을 좀 더 강화하고 있었다. 링크는 텍스트의 양을 줄여 가독성을 높일 수 있고 정보의 추가사항 역시 손쉽게 제공할 수 이어 콘텐츠 확산의 요인으로 작용하기도 한다(이서현, 2023). 이는 링크연결을 통해 콘텐츠의 효율성을 관리할 수 있고 해당 지자체 관련 기관이나 타 기관의 이중 홍보 역할도 기대할 수 있게 한다. 이러한 맥락으로 보자면 제주도는 기관 내부로, 강원도는 기관 외부로 링크 메시지를 연결한 점이 차별적이라고 볼 수 있다. 내부 링크 연결은 비슷한 내용의 정책이나 정보에 구체성을 추가한다고 볼 수 있고 외부 링크 연결은 해당 정책이나 정보와 관련해 다양함을 넓히고 신뢰성을 높일 수 있다는 장점이 있다. 따라서 두 기관은 이러한 링크 연결 방식과 관련해 내·외부 SNS나 기관을 활용하는 혼합적인 연결 빈도를 높여야 한다고 보여진다.

셋째, <연구문제 3>에서는 플랫폼별로 수용자 반응이 어떠한지 살펴보았다. 결과는 ‘좋아요’ 인 경우 인스타그램은 ‘1’ 이상인 콘텐츠가 제주 300건 · 강원 151건 중 제주 295건, 강원 151건이었고 이어 페이스북은 제주 635건 · 강원 209건 중 제주 633건, 강원 209건이며 유튜브는 제주 85건 · 강원 86건 중 각각 85건, 78건이었다. 평균적으로 ‘좋아요’ 는 인스타그램에서 많이 확인할 수 있으며 제주보다 강원이 더 많았다. 인스타그램 이용자들이 페이스북이나 유튜브 이용자 보다 더 적극적인 반응을 나타내고 있었으며 이는 정책홍보 콘텐츠를 게시할 때 본 연구를 통해 페이스북에 게시하는 게 이용자에게 노출이 될 확률이 높다는 것을 확인했지만 정책에 대한 더 많은 사람들의 반응을 확인하기 위해서는 이미지 중심의 인스타그램의 특성에 맞게 형식이나 내용을 변형하여 게시할 필

요성이 있다고 판단된다.

‘댓글 수’인 경우 인스타그램은 제주 300건·강원 151건 중 제주 121건, 강원 64건으로 나타났다. 이어 페이스북은 제주 635건·강원 209건 중 제주 119건, 강원 94건이며 유튜브는 제주 85건·강원 86건 중 각각 63건, 20건이 게시됐다.

‘댓글’은 ‘좋아요’보다 자신의 생각을 드러내고 의견을 게시하는 보다 적극적인 수용자의 반응이라고 말할 수 있다(조진의, 2018). 또한 글을 쓰기 위해 자신의 생각을 체계화 시켜 표현하는 능동적인 수용자의 반응이라는 점을 감안할 때 정책홍보형 콘텐츠가 상대적으로 많은 페이스북과 유튜브는 인스타그램보다 댓글 수 역시 적다. ‘좋아요 수’와 비교해도 ‘댓글 수’는 상대적으로 적는데 이는 콘텐츠 자체가 이용자의 참여를 유도하기 보다는 단순 홍보성 알림 차원이어서 참여 동기를 약화 시켰다고 볼 수도 있다. 참여유도형 콘텐츠는 경품을 주는 이벤트가 있을 경우 댓글 수가 폭발적으로 증가한다는 점을 감안할 때 정책홍보형 콘텐츠에 댓글 참여를 유도하기 위해 비단 물질적 혜택만이 아닌 문화적·정책적 혜택을 줄 수 있는 전략도 구상할 필요가 있어 보인다.

‘공유 수’의 경우 인스타그램에서는 강원이 제주보다 평균적으로 더 많았고 페이스북에서는 제주가 평균적으로 더 많았지만 1.4개 차이로 유의미하다고 볼 수는 없었다. 공유는 다른 사람에게 자신이 파악하고 있는 정보를 알리고 혜택이 있을 시 함께 나누고자 하는 반응으로 볼 수 있으며 ‘좋아요’와 ‘댓글’과 달리 눈덩이처럼 콘텐츠를 비대면으로 확산 시킬 수 있는 구전 홍보형의 메커니즘이다(조진의, 2018). 따라서 공유 수가 많다는 것은 해당 콘텐츠를 알리고자 하는 욕구가 크다는 것이고 이는 정책대상자들이 필요로 하는 정책일 확률이 높거나 함께 공감하고 싶은 정보제공형이나 비정책홍보 콘텐츠일 확률이 높다. 평균적으로 두 지역의 페이스북의 공유 수는 비슷했지만 인스타그램에서는 강원이 제주보다 5배 가까이 높았다. 따라서 강원도의 어떠한 콘텐츠가 공유가 많이 되고 있는지 파악해 제주도는 그와 비슷한 정책 유형을 찾거나 정책홍보의 형식을 다듬을 필요가 있다고 판단된다.

조회 수는 유튜브 이용자들이 채널에 정보성이 높고 즐거움을 만끽하고자 할 때 올라간다(김기욱·강한나, 2022). 따라서 평균 조회 수가 더 많은 제주도의 콘텐츠가 강원도의 콘텐츠보다 정보성과 유익성 및 오락성 면에서 관심을 끌었다

고 볼 수 있을 것이나 다른 중앙부처 인기동영상의 콘텐츠 ‘조회 수’가 수십만 건에 달하는 것과 비교하면 두 지자체 유튜브의 조회 수 모두 상대적으로 정책홍보의 폭발적인 효과를 기대하기 어려운 정도라 볼 수 있다. 지자체는 지역주민을 위한 정책홍보가 우선이 되어 하기에 우선 ‘조회 수’를 높이기 위해 지역주민이 필요로 하는 맞춤 정보를 제공하되 유튜브로 홍보를 할 경우 오락성 높은 측면을 감안해 제작을 해야 할 것으로 보인다. 조회 수가 높을수록 효과는 차지하고 정책홍보가 잘 이루어질 수 있다고 봐도 틀리지 않기 때문이다(권구민·박종민·손상희·홍순언, 2022).

이와 같은 연구결과를 토대로 정책홍보의 SNS의 활용 효율성을 높이기 위해서 몇 가지 논의를 제안하면 다음과 같다.

첫째, ‘의견 제시형’ 콘텐츠를 신설할 필요가 있다. 제주도와 강원도의 콘텐츠 정보유형은 정책홍보형, 행사홍보형, 정보제공형, 참여유도형, 인물동정형으로 모두 분류 가능할 정도로 다양하지 않은 편이다. 무엇보다 쌍방향 소통 채널로 각광 받고 있는 인스타그램·페이스북·유튜브를 통한 홍보를 하고 있음에도 불구하고 수용자 반응을 살펴본 결과 두 지자체 모두 활성화 됐다고 보기 어려웠다. 이는 정책홍보가 단순고지 방식으로 이뤄지고 있기 때문으로 볼 수도 있다. 따라서 한달 동안 20만 명 이상 청원에 정부와 청와대 책임자가 직접 답했던 ‘청와대 신문고 국민청원’ 처럼 두 지자체 모두 지역 주민들의 좋은 의견을 직접 듣고 해당 의견이 정책으로 발전할 때 어떠한 과정을 거치고 있는지 상황을 알려주는 콘텐츠를 제시한다면 주민이 직접 참여할 수 있는 기회가 넓어져 저절로 수용자 반응의 활성화와도 연결될 수 있을 것이다. 수용자가 의견을 어느정도 알 수 있는 참여유도형 콘텐츠가 있기는 하지만 이 콘텐츠는 주로 경품을 건 이벤트를 고지한다는 점에서 제한적인 역할을 수행하는 데 불과하다. 하지만 의견 제시형 콘텐츠를 신설할 경우 수용자가 직접 정책을 제안한 배경을 설명하고 그에 대해 다른 수용자의 동의를 얻어 실제 정책으로 집행될 수 있게 지방자치단체와 소통할 수 있는 창구를 넓힐 수 있다. 이렇게 한다면 쌍방향 소통 채널의 역할을 지금 보다 더 원활히 할 수 있을 것으로 판단된다.

둘째, ‘언론보도링크’ 형식의 콘텐츠를 늘릴 필요가 있다. 두 지자체의 콘텐츠 제시유형을 검토한 결과 제주도는 페이스북에서 3.5%만 언론보도에 링크를 연결

해 놓았고 강원도는 전혀 게시하지 않았다. 인스타그램과 유튜브에서도 마찬가지였다. 지방자치단체는 언론을 통한 정책홍보를 늘리는 것이 정책 수행에 더 도움이 된다(김규식·오대영, 2021). SNS 콘텐츠는 해당 지방자치단체에서 운영하고 있는 만큼 지자체 위주의 정책 콘텐츠를 제작할 확률이 높다. 이러한 정책들이 어떠한 영향을 미치고 있는지 혹은 미치게 될지 언론을 통한 객관적 검증이 필요하다. 언론보도는 ‘제3자 보증 효과’가 있으며(이서현, 2023) 신뢰성도 담보할 수 있다(김규식·오대영, 2021). 따라서 SNS와 언론의 협업을 통해 정책 홍보를 늘려야 하며 인상적인 정책이라는 인식을 언론을 통해 이용자들이 확인할 수 있게 함으로써 정책 추진에 탄력을 받게 하는 효과도 기대할 수 있을 것이다.

셋째, 장애인을 위한 콘텐츠를 제작할 필요가 있다. SNS와 PC의 사용이 장애인의 삶에 긍정적인 영향을 준다는 결과가 있다(뉴스인광명, 2022). 최근 정부기관 최초로 국방홍보원이 장애인용 영상콘텐츠를 제작해 화제를 모으기도 했는데(국방일보, 2022. 3.) 제주도와 강원도 모두 장애인을 위한 콘텐츠는 제작하지 않고 있는 것으로 확인됐다. 제주도가 유튜브에서 재난의 종류별로 대피나 대비 요령을 알려주는 20 ~ 30초짜리 수어 방송을 제작한 7개의 콘텐츠가 있긴 하지만 이 콘텐츠들만으로 장애인들이 적절히 대처하기는 어려워 보인다. 심지어 장애인 정책을 알리는 콘텐츠에도 이러한 서비스는 없었다. 모든 콘텐츠에 수어를 넣어 제작하거나 음성지원을 하기에 예산과 시간 및 인력상의 문제가 있다면 시범적으로라도 소수의 콘텐츠를 제작한 뒤 차차 늘릴 필요가 있어 보인다.

넷째, 지역의 특색을 활용하는 콘텐츠를 제작해야 한다. 확인 결과 제주도 유튜브에서는 제주어로 제작한 콘텐츠가 다른 지역의 사람들에게 독특하고 재미있게 들리는 차별성이 있어 조회 수가 많았다. 따라서 지역주민들에게도 이해하기 쉬운 정감 있는 지역어를 활용해 콘텐츠를 제작하는 비율을 높여야 한다. 또한 강원도는 감자 캐릭터를 활용해 감자 TV라는 유튜브 채널도 운영하고 있고 수용자 반응 또한 활성화 돼 있다. 제주도 역시 돌하르방, 감귤, 오름, 한라산, 설문대할망, 유채꽃, 바람, 물 등 제주 하면 생각나는 상징들을 캐릭터화해 정책홍보를 한다면 지금 보다 더 많은 화제성을 낳을 수 있을 것이다.

다섯째, 정책홍보의 종류를 플랫폼별로 차별화 시키고 주제별로 목록화 시킬 필요가 있다. 내용적 특성 연구 결과에서 살펴 보았듯 정보제공형과 행사홍보형은

인스타그램이 많았고 정책홍보나 인물동정형은 페이스북이나 유튜브에서 많았다. 여러 정책들을 모든 플랫폼에 담아 중구 난방으로 게시를 하는 것보다 특화된 플랫폼별로 정책의 종류를 차별해 게시한다면 좀 더 접근성이 높아질 것으로 보인다. 또한 지금의 콘텐츠들은 두 지자체 모두 날짜별로 게시하고 있어 2년이나 3년 전 정책 관련 정보를 찾기 위해 스마트폰으로 확인해야 할 경우 스크롤을 내려 일일이 검색해야 하는 불편함이 있다. 이러한 문제를 해소하기 위해 정책 종류별로 목록화를 시키거나 관련 정보 안내를 게시한 날짜를 눈에 띄게 드러나도록 해 정보 검색의 효율성을 제고 시켜야 할 것으로 판단된다.

여섯째, 유튜브 채널에서 정책홍보인 경우 ‘더보기’ 기능을 활용해 정책에 대한 설명을 할 필요가 있다. 지금의 두 지자체 유튜브 채널은 썸네일과 제목만으로 정책의 내용을 유추하기에는 한계가 있다. 그렇지 않으면 일일이 동영상을 다 시청해 내용을 파악해야 한다. 그 전에 어떠한 내용의 정책을 설명하고 있는지 알 수 있다면 보다 이용자들의 시청 선택의 폭이 넓어져 이용 동기를 높일 수 있다고 보여진다.

일곱째, 플랫폼별 맞춤형 콘텐츠로 제공할 필요가 있다. 인스타그램은 관광명소나 맛집, 일상 속 힐링 장소 콘텐츠와 함께 세 플랫폼 중에서 수용자 반응이 활성화 돼 있기 때문에 참여유도나 의견수렴 채널로, 페이스북은 다양한 형식을 활용할 수 있고 대표적 소통형 쌍방향 채널이기 때문에 정책홍보 집중채널로, 유튜브는 제작자의 기획력이 충분히 투영될 수 있는 특성이 있어 지역주민에게 유익한 정보에 재미를 가미해 전달하는 채널로 특화 시킬 필요가 있다고 판단된다. 동시에 유튜브 채널에 좀 더 많은 콘텐츠를 보강해야 하는데 유튜브만 이용하는 경우 정책홍보 콘텐츠에 갈증을 느낄 수 있을 정도로 다른 플랫폼에 비해 그 수가 적다. 영상이라는 특성상 촬영 후 자막 및 편집 작업을 거쳐야 해 인스타그램이나 페이스북의 신속성을 따라 갈 수는 없지만 차이를 좁힐 필요가 있다.

여덟째, 플랫폼별 수용자 반응을 살펴보았을 때 인스타그램이 다른 플랫폼보다 활성화는 돼 있었다. 따라서 인스타그램에 정책홍보 콘텐츠 게시 비율을 높일 필요가 있다. 또한 지금 보다 조금 더 많은 링크를 활성화 해서 인스타그램에는 핵심 내용만 기재하고 추가 설명은 링크 연결을 통해 보완하면서 수용자 반응이 활발한 플랫폼에 정책홍보 콘텐츠 비율을 노출시켜야 할 필요가 있다.

아홉째, 중복 콘텐츠의 비율을 정책홍보 중심으로 늘려야 할 것으로 판단된다. 1,466건의 콘텐츠 중에서 164건(11.1%)의 콘텐츠가 2개 이상의 플랫폼에 중복으로 게시 돼 있었다. 제주도는 98건의 중복 콘텐츠 중에서 91건은 인스타그램과 페이스북에 중복으로 게시됐고 7건은 인스타그램과 페이스북, 유튜브에 모두 게시 돼 있었다. 강원도는 66건의 중복 콘텐츠 중에서 64건이 인스타그램과 페이스북에서 중복으로 게시됐고 2건은 인스타그램과 페이스북, 유튜브에 모두 게시 돼 있었다. 제주도는 전체 콘텐츠 중 9.6%, 강원도는 14.7%가 중복 콘텐츠였다. 중복 콘텐츠는 노출 빈도를 높여 전달률을 높일 수 있다는 장점이 있다. 하지만 전략적이고 선택적으로 노출을 할 필요가 있는데 두 지자체의 중복 콘텐츠 정보유형을 분석한 결과 주로 문화 행사나 지역 축제 콘텐츠의 중복이 많았고 정책홍보 콘텐츠는 중복이 상대적으로 적었다. 세 플랫폼을 전부 살펴보는 이용자는 드물 것이라는 점에서 꼭 필요한 정책홍보 콘텐츠 중심으로 여러 플랫폼에 노출시켜 홍보를 극대화 할 필요가 있어 보인다.

이러한 논의를 종합해 본 연구는 다음과 같은 시사점을 제시하고자 한다.

첫째, 본 연구는 두 곳의 지방자치단체 SNS에 나타난 정책홍보 콘텐츠를 비교했다는 데 큰 함의가 있다. 그동안의 지자체 관련 SNS 정책홍보 연구는 주로 서울과 경기도, 부산, 대전 등 광역자치단체 중에서도 인구가 100만 이상 되는 지역을 대상으로 해 다른 지역과 어떠한 차이가 있는 객관적인 파악을 하기 쉽지 않았다. 특히 최근 가장 많이 이용되고 있는 인스타그램·페이스북·유튜브 콘텐츠를 동시에 분석해 플랫폼별로 나타나는 특징에 따라 정책홍보의 방향을 제시했다는 의미가 있다. 아울러 적지 않은 예산을 들이면서도 기대만큼 활성화가 되지 않는 소셜미디어의 운영 상황을 고려할 때 이를 조금이라도 보완할 수 있는 실무적 제안을 했다.

둘째, 본 연구는 세 플랫폼의 콘텐츠를 동시에 살펴보기 위한 유목을 선정해 내용과 형식적 특성을 분석했다는 점에서 의미가 있다. 기존의 정책홍보 SNS와 관련한 연구는 하나의 플랫폼에 맞는 유목들을 선정해 한정적으로 살펴 보았다. 이에 본 연구는 서로 다른 특성을 가진 세 개의 플랫폼을 동시에 분석해야 했기 때문에 인스타그램과 페이스북, 유튜브 뿐만 아니라 블로그, 카카오토티, X(구 트위터)에 이르기까지 다양한 플랫폼의 정책 홍보 내용 분석 유목을 파악해 동시

에 묶거나 분류하면서 코딩 가능성을 알아 보았다. 따라서 본 연구의 분석 유목들은 앞으로 다양한 플랫폼 콘텐츠를 동시에 내용 분석할 때 참고가 될 수 있을 것으로 판단된다.

셋째, 플랫폼별 수용자 반응을 확인했다는 점에서도 의의가 있다. 기존의 연구들은 하나의 플랫폼으로 연구를 진행했기 때문에 주로 내용적 특성이나 메시지 유형에 관해 어떠한 콘텐츠가 수용자 반응이 있는지를 파악한 결과가 많았다. 하지만 본 연구는 플랫폼별 수용자 반응을 파악해 ‘좋아요’와 ‘댓글 수’, ‘공유 수’에서 어떠한 차이가 나는지 확인하였다. 따라서 수용자 반응이 필요한 정책홍보 콘텐츠를 게시 할 경우 어떤 플랫폼을 이용하면 좋은지 적절한 선택을 할 수 있을 것이다.

2. 연구의 한계 및 제언

본 연구의 한계는 다음과 같다. 첫째, 수용자 반응을 세밀하게 들여다 보지 못했다. ‘좋아요 수’와 ‘댓글 수’, ‘공유 수’와 ‘조회 수’를 평균적으로 살펴보다 보니 경품을 제공하는 참여유도형 콘텐츠의 수용자 반응까지 포함해 평균 수가 전체적으로 증가했을 것으로 판단된다. 따라서 내용적 특성에 따른 수용자들의 인식을 직접적으로 살펴볼 수 있는 후속 연구가 이뤄져야 할 것이다. 단, 본 연구에서 살펴본 두 지방자치단체의 수용자 반응은 참여유도형 외에 콘텐츠에는 많이 활성화되지 않았다는 점에서 이러한 연구는 내용적 특성별로 고르게 수용자 반응이 있을 때 가능할 것으로 보인다.

둘째, 국방·일자리·청년·보건·의료 등 정책홍보 분야별·주제별로 콘텐츠 유목을 분류해서 살펴보지 않았다. 선행 연구를 검토해 중앙부처의 SNS 정책홍보 주제별 분야들을 분류해 적용해 보았으나 지방자치단체 정책 분야는 중앙정부처럼 경계가 명확하지 않아 한계가 있었다. 추후 연구에서는 지방자치단체 정책 분야를 세분화 할 수 있는 분석항목이 측정 가능하도록 개발이 돼 지자체가 어떠한 정책분야에 홍보를 하고 있는지 알아 볼 필요가 있을 것이다.

셋째, 실무담당자와의 인터뷰를 진행하지 못했다. 본 연구결과에 나타난 논의대

로 SNS 콘텐츠를 운영하고 있는지, 플랫폼별 특성에 따라 차별화된 콘텐츠를 제작하는지, 다른 지자체 콘텐츠와 비교하면서 아이디어를 내고 있는지, 예산이 얼마인지, 외주로 운영을 하는지 직접 운영하는지, 정책홍보 실무담당자들이 체감하는 수용자 반응은 어느 정도인지, 플랫폼별 인력운영은 어떻게 하는지 좀 더 추가적인 해석을 위해 인터뷰를 추가 했다면 좀 더 풍성한 시사점과 제안을 찾아낼 수 있었을 것이다. 이후에는 제주도와 강원도의 정책홍보 실무담당자와 책임자의 구체적인 인터뷰를 통해 내용분석으로 드러나지 않는 SNS 정책홍보 콘텐츠의 내적 상황을 파악하는 질적 연구가 필요할 것이다.

넷째, 플랫폼별 이용자들을 대상으로 설문조사를 하지 못했다. 실제 SNS별로 이용자들이 생각하고 있는 장점이나 아쉬운 점들이 본 연구의 결과와 어떠한 차이가 있는지 확인할 수 있었다면 더 나은 효율적 활용 논의를 제시할 수 있었을 것이다. 따라서 설문을 통해 SNS 이용자의 직접적인 생각을 확인할 수 있는 연구들이 추가적으로 있어야 할 것이다.

앞으로 본 연구를 포함해 지방자치단체의 정책이 효율적으로 홍보 될 수 있는 방법을 찾는 연구가 계속 이루어져 유용한 정책이 주민에게 잘 전달 되고 이로 인해 주민의 삶이 보다 윤택해지기를 기대한다.

참고문헌

- 강귀영·윤영민(2021). 소셜 미디어 이용자의 자발적 공공PR 커뮤니케이션 동기와 행동에 대한 연구 : PR의 사회이양모델의 공공부문 적용. <홍보학 연구>, 25(3):43-91
- 강용철(2006). 지방정부 행정홍보 실태와 활성화 방안. <지방행정>, 55(635):23-32
- 고상민·황보환·지용구(2010). 소셜네트워크서비스와 온라인 사회적 자본: 한국과 중국 사례를 중심으로. <한국전자거래학회지>, 15(1):103-117
- 고영철·정연우(2001). 지방행정홍보 매체의 현황과 효과에 관한 연구 : 제주도지방을 중심으로, <한국광고학보>, 3(2):197-234
- 고영철(2003). 한국 지방일간지의 기능 및 역할 가정에 대한 인식 비교 : 제주지역 지방일간지 독자와 언론인을 대상으로. <한국언론학보>, 47(6):165-193
- 공병훈·조정미(2017). 소셜 미디어를 통한 국민소통 강화방안 연구. <문화체육관광부>
- 구만섭(2013). 우리나라 최근정책동향, 정부 3.0. <재난안전>, 15(3):38-42.
- 국립국어원(2008). 표준국어대사전. <https://stdict.korean.go.kr/main/main.do>
- 국방일보(2022. 3. 7.). 국방홍보원, 정부기관 최초 시청각장애인용 영상제공. <국방일보>. URL:https://kookbang.dema.mil.kr/newsWeb/20220308/9/BBSMSTR_000000010026/view.do
- 권구민·박종민·손상희·홍순언(2022). 미디어 환경변화에 따른 정책홍보 전략의 변화: 강남구 정책홍보를 중심으로. <광고PR실학연구>, 15(3):7-36.
- 권원달(1996). 지방자치단체의 행정홍보 : 지방의 특화정책 홍보전략. <지방행정>, 45(512):25-33
- 권이섭·이승철(2012). 소셜미디어를 이용한 군 홍보정책에 관한 연구. <사회과학연구>, 21(0):125-140
- 금준경·박서연(2020. 12. 20.). 유튜브시대, 공무원도달라졌다. <미디어오늘>, URL:<http://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=210934>
- 길종백·정주영(2005). 지방정부의 행정PR에 관한 연구: 행정PR에 대한 인식과 실제. <한국행정연구>, 14(1):96-119
- 김공록·문명재(2007). 정책 PR과 공중의 반응: 정보유형과 정보 선호를 중심으로. <한국정책학회 추계학술발표논문집>, 1-25
- 김규식·오대영(2021). 지방정부 정책홍보에서 언론과 SNS의 효과 차이 : 경기도 31개

- 시·군 공보담당자들의 인식조사. <한국지역개발학회지>, 33(2): 117-142
- 김규원(2007). 충청북도 도내 홍보효율화 방안. <충북연 07-03> 충북: 충북개발연구원.
- 김근오(2017). 공공기관의 문화콘텐츠를 활용한 SNS홍보 특성과 공공기관이미지, 몰입, 행동의 도와의 관계연구. <상명대학교 대학원 석사학위 논문>
- 김기욱·강한나(2022). 국내 광역지방자치단체 유튜브 콘텐츠 특성에 관한 연구 : 인기 콘텐츠의 내용 분석을 중심으로. <광고PR실학연구>, 15(2):42-78
- 김기욱·강한나(2023). 국내 18개 정부 부처의 유튜브를 활용한 홍보 : 인기콘텐츠의 내용 분석을 중심으로. <광고홍보학보>, 25(2):5-58
- 김대회·강창민·양덕순(2010). 지방자치단체의 정책홍보 효과성 제고 방안 : 제주특별자치도 사례를 중심으로. <한국비교정부학보>, 14(1):197-216
- 김덕모(2001). 민선자치단체의 행정홍보 실태와 개선 방안에 관한 연구. <홍보학연구>, 5(2):156-185.
- 김린아·한은경(2016). 인스타그램 브랜드 계정 이용 동기가 이용 만족과 지속적 이용 의도에 미치는 영향 : 플로우의 매개 효과를 중심으로. <광고연구>, 0(111):5-39
- 김명아(2017). 소셜미디어를 활용한 공공기관 정책 참여에 관한 연구. <건국대학교 석사학위논문>
- 김민경·조수영(2015). 정부기관의 SNS 활용 및 수용자 반응 분석 : 청와대와 17부 페이스북북을 중심으로. <홍보학연구>, 19(3):1-37
- 김민기(2002). 지방 행정 홍보의 개선방안에 관한 연구. <광고학연구>, 13(5): 7-27
- 김봉철·최명일·배정호(2014). 지방정부의 조직-공중 관계성에 관한 상호지향성 분석 : 전남도청과 전남도민을 대상으로. <PR연구>, 18(4):1-29
- 김서영(2010). 중앙행정기관의 블로그 활용 사례에 관한 연구. <인하대 경영대학원> 석사학위 논문
- 김세영·허정윤(2022). 놀이로서의 댓글: 놀이 문화 관점에서 본 MZ 세대의 유튜브 댓글 사용에 대한 연구. <한국디자인학회 학술발표대회 논문집>, 54-59.
- 김세철(2000). 지방자치단체 행정홍보 실태와 개선방향. <언론정보학보>, 2(0):23-47
- 김세훈(2007). 메타분석을 통한 정책홍보 연구 성과 탐색과 실천과정의 정향 : 개념과 접근 전략의 구성요소를 중심으로. <한국행정연구>, 16(2):129-154
- 김수기·김채환(2011). 소셜 미디어를 활용한 지방자치단체의 정책홍보-부산광역시청 트위터 분석. <정치커뮤니케이션 연구>, 23(0):59-102
- 김예정·박상봉(2019). SNS의 정보제공성·유용성·신뢰성이 구매의도 및 경영성장에 미치는

- 영향에 관한 연구. <경영과 정보연구>, 38(3): 113-125
- 김영주(2016). 『소셜 뉴스중개자: 뉴스 미디어 기업의 대응과 전략』 <언론재단 연구서>
- 김유나(2016). 이미지 기반 SNS의 스토리텔링 구조 연구. <인문콘텐츠>, 0(41): 177-192
- 김유정(2011). 소셜네트워크서비스에 대한 이용과 충족연구: 페이스북 이용을 중심으로.
<미디어, 젠더&문화>, 71-105
- 김윤경(2017). 페이스북 사진·동영상 뉴스의 형태와 표현방식이 공감점수(PIS)에 미치는
영향 분석. <한국방송통신대학교 석사학위논문>
- 김은진(2018). 공공기관의 소셜미디어 PR효과: 부산경찰 페이스북 이용자의 메시지 인식,
효능감 및 신뢰를 중심으로. <사회과학연구>, 44(2):409-442
- 김정기(1983). <실천 PR론>, 서울: 전예원.
- 김정숙·최선미(2019). 정책홍보가 정부신뢰에 미치는 영향에 관한 연구 : 정보접근성, 세
대 간 차이에 대한 조절효과를 중심으로. <국가정책연구> 33(1):185-220
- 김정현(2015). SNS의 활용이 지방정부 PR에 미친 영향분석: 대구시의 SNS이용실태를 중
심으로. <한국사회와 행정연구>, 26(2):53-76
- 김주원·주윤경(2011). 소셜 미디어 분석 기반의 ‘정부형 소셜 플랫폼’ 구축 방안 연구.
<한국통신학회 학술대회 논문집>, 2011(11):457 - 458
- 김지연(2018). 인스타그램 이용자의 팔로워 수가 지각된 이용자 속성과 광고효과에 미치
는 영향. <연세대 커뮤니케이션대학원 석사학위논문>.
- 김지혜·김병희(2017). 소셜 미디어를 이용한 정부PR 연구 : 정부PR 실무자와 SNS 전문
가의 인식 차이를 중심으로. <광고PR실학연구>, 10(1):32-67
- 김지혜(2021). SNS를 활용한 정부PR에 대한 정부PR실무자와 국민 간 인식 차이 연구.
<사회과학연구논총>, 37(2):89-133
- 김진섭(2020). 「정도전의 시대를 읽다」 <지성사>
- 김찬동·김정욱(2011). 서울시 정책홍보의 효과성 제고방안. <서울연구원 정책과제연구보
고서>
- 김천성·정은희(2021). 강원도 관광에 대한 소셜 미디어 빅데이터 분석. <한국정보전자통
신기술학회논문지> 14(3):193-200
- 김철년·배승주·하윤수·이상호 (2022). 유튜브 알고리즘 요인 탐색을 위한 역공학설계
연구-머신러닝과 딥러닝 응용을 중심으로. <디지털콘텐츠학회논문지>, 23(6):
1123~1130.
- 김태훈(2010). 지방자치단체 행정홍보 실태와 개선방안에 관한 연구 : 진해시를 중심으로.

- <창원대 행정대학원 석사학위 논문>
- 김태훈·채원호(2013). 원전의 사회적수용성 향상을 위한 정책PR 발전방안. <정부와 정책>, 5(2):29-50
- 김한국(2011). 국가적 재난 대응에 있어서의 소셜 미디어 활용 방안 연구. <한국엔터테인먼트산업학회논문지>, 5(4):147-153
- 김해인·한은경(2018). 인스타그램 이용자의 매개된 관음증이 구매 행동에 미치는 영향. <한국광고홍보학보>, 20(4):442-475
- 김현·백미정(2010). 소셜 네트워크 서비스의 유형별 분류에 따른 인터페이스 연구. <한국 디자인문화학회지>, 16(1):80-93
- 김현정·김운환(2017). SNS를 활용한 정책 PR 콘텐츠 내용분석: 페이스북과 블로그를 중심으로 <OOH광고학연구>, 14(2): 42-68
- 김현정·손영곤(2013). 소셜미디어를 통한 조직-공중 간 공중관계성 강화를 위한 모색 : 삼성의료원 소셜미디어를 통한 공중관계성 영향력 분석을 중심으로. <PR연구>, 17(3):278-339
- 김형수(2022.12.22.). 소통의 장, 소셜미디어의 명암. <뉴제주일보>, <http://www.jejuilbo.net/news/articleView.html?idxno=196063>
- 나누리(2017). 인스타그램 사용자의 탐색적 검색 행동에 관한 연구. <서울대 석사학위 논문>
- 나상민(2017). 기업의 소셜미디어를 통한 소비자 참여형 CSR의 효과 연구 : 소셜미디어 상에서와 실제 현장에서의 참여행동 의도에 미치는 영향을 중심으로. <고려대학교 석사학위논문>
- 나스미디어(2020). <https://www.nasmedia.co.kr/>
- 남태우·박중민·이세영·조만혁(2021). 정책PR 유형의 정권간 차이 분석. <정책분석평가학회>, 31(4):53-77
- 뉴스인광명, 2022. 11. 4. “장애인 SNS 이용 편의 제고하고, 미디어 접근 지원 강화하자!” <http://newsingm.co.kr/mobile/article.html?no=12149>
- 류동수(2013). 정부출연연구기관의 정책홍보를 위한 SNS 활용 현황과 활성화 방안 : 과학기술계 정부출연연구기관을 중심으로. <부산대 경제통상대학원 석사학위 논문>
- 류시영·유선욱(2017). 소셜미디어에 나타난 강원도 관광에 대한 인식연구. <관광연구저널>, 31(2):63-81
- 문상호·강태임 (2021). 유튜브 콘텐츠 섬네일의 시각적 표현이 이용자들의 상호작용에 미치는 영향 연구. <한국디자인문화학회지>, 27(4): 169~181.

- 문철수(1998). 우리나라 정부PR의 상징적 효과에 관한 연구. <세명논총>, 7(0): 259-269
- 박성호(2010). 인터넷 소셜미디어의 PR 패러다임과 공공 부분에서 활용방안 고찰. <한국방송학회 학술대회 논문집>, 2010(11):133-137
- 박정숙(2013). SNS특성이 고객만족과 이용의도에 미치는 영향 연구 : 외식기업 이용자를 중심으로. <호텔관광연구>, 15(1):265 - 278
- 박주연 · 문철수 · 박현순(2005). 정부 부처의 효율적인 정책 홍보 전략에 관한 연구. <광고학연구>, 16(4):31-54
- 박보석 · 이상원(2010). SNS시대에 나타나는 개인 중심 광고의 기호학적 분석. <기초조형학연구>, 11(6): 253-260.
- 박정미(2018). 유튜브 브랜드 채널 콘텐츠의 커뮤니케이션 전략: 메시지의 특성에 대한 내용분석. <중앙대학교 대학원 석사학위논문>
- 박정미 · 임지은 · 황장선(2018). 유튜브 브랜드 채널 콘텐츠의 커뮤니케이션 전략. <한국광고홍보학보>, 20(2):95~151.
- 박종민(2001). 홍보전문성 기준에 관한 기업 실무자와 정부 실무자간의 인식차이에 관한 연구. <한국방송학회 학술대회 논문집>, 57-89
- 박희봉(2011). 정부신뢰와 소통 제고를 위한 Public Relations 시스템 구축: 국정소통 증진을 위한 정부 PR 시스템 개선방안. <한국행정연구원> 2011(0):1-357
- 배소연(2020). 소셜미디어 시대의 통역사 연구 : 통역사의 인스타그램 이용 현황 분석을 중심으로. <통번역학연구>, 24(1):69-96
- 서병호 · 김춘식(2001). 정부의 대언론 홍보에 관한 연구 : 재정경제부의 보도자료 분석과 평가를 중심으로. <한국언론학보>, 45(2):216-249
- 서진완 · 남기범 · 김계원(2012). 지방자치단체의 소셜미디어 활용현황 분석의 의미. <한국행정학보>, 46(1):131-155
- 서송이(2020). 공공기관의 소셜 미디어 콘텐츠 유형과 표현유형에 대한 이용자의 반응 . <조형미디어학>, 23(3):121-128
- 선유정(2023). 생태마을의 유산적 가치와 자원 활용방안 : 제주도 도두동을 중심으로. <제주대학교 석사학위논문>
- 설진아(2009). 소셜 미디어 (Social Media) 의 진화양상과 사회적 영향. <한국언론정보학회 학술대회>, 35-57
- 세계유산본부 홈페이지(2019). 세계자연유산 제주. <https://www.jeju.go.kr/jejuwnh/index.htm>
- 손예희 · 김지연(2010). 소셜 미디어의 소통 구조에 대한 국어교육적 고찰 : 트위터, 미투

- 데이 등의 마이크로 블로그를 중심으로. <한국어교육학회>, (133):207-231
- 송민정(2020). 포스트 코로나 시대 미디어의 미래 변화 : 디지털변혁 성공요소로 본 넷플릭스와 디지니플러스의 대응 연구. <한국방송학회 학술대회 논문집>:105-107
- 송수근(2013). 소셜 미디어 시대의 정부홍보 방안 연구 : SNS이용자의 정부 온라인서비스 태도 및 평가를 중심으로. <경희대 대학원 박사학위 논문>
- 송준영(2022). 1960~1980년대 제주도 관광이미지에 대한 서설적 연구 : 관광사진첩 속 시각이미지 변화를 중심으로. <제주학연구>, 58(0):343-372
- 송효진(2021). 지자체의 소셜미디어 홍보실태와 효과성 : 정부-시민 간 관계성 증진을 중심으로. <공공정책연구>, 38(2):51-78
- 신봄(2015). PR우수이론을 적용한 한국 정부부처 홍보조직의 PR수준에 관한 연구 : 우수 홍보조직 평가모델을 중심으로. <서강대 언론대학원 석사학위 논문>
- 신현희·김경란 (2017). SNS의 형태적 진화에 따른 이용동기 및 사용행태 차이-대학생의 페이스북과 인스타그램 이용을 중심으로. <디지털융복합연구>, 15(6):155-164.
- 신호창(1999). 정부의 홍보정책에 대한 고찰 및 발전적 국정홍보 모델의 제시. <홍보학연구>, 3(1):84-108
- 신호창·이두원·김정선(2006). 정책홍보 수행과정 모델에 따른 정책홍보 수행 현황과 모델 충실도 연구. <정치정보연구>, 9(2):19-38
- 신호선(2014). 기업 페이스북 메시지 유형이 광고효과에 미치는 영향에 관한 연구. <한양대학교 석사학위논문>
- 안대천·김상훈(2012). SNS유형별 광고속성 평가 및 태도에 관한 연구: 블로그, 트위터, 페이스북, 유튜브의 비교. <광고학연구>, 23(3): 53-84.
- 안종묵·이철희(2009). 지자체의 TV 드라마 제작지원에 따른 행정홍보 효과에 관한 사례 연구. <지방정부연구>, 13(3):283-302
- 양윤정·김미현(2019). 스포츠 브랜드의 인스타그램 로컬 계정 콘텐츠에 나타나는 메시지 전략 연구. <상품문화디자인학연구>, 56(0):117-130.
- 엄석진·황한찬·윤영근(2014). 광역자치단체장의 트위터 활용: 누가 어떻게 트위터를 행정에 활용하는가?. <한국행정학보>, 48(3):381-412
- 오경수·천명재·김희경(2013). 정책PR이 정책지지, 정부신뢰에 미치는 영향 연구. <한국콘텐츠학회논문지>, 13(7):190-202
- 오세훈(2022). SNS 콘텐츠 유형이 SNS 홍보 특성 및 사용자 만족도에 미치는 영향 : 지방자치단체의 SNS를 중심으로. <홍익대학교 석사학위 논문>

- 오두범(1997). 행정홍보의 특성과 과제에 관한 고찰. <홍보학 연구 창간호>, 168 - 186
- 와이즈앱(2019). SNS앱 사용시간 변화: 한국인 안드로이드 스마트폰.
http://it.chosun.com/site/data/html_dir/2019/06/11/2019061100814.html
- 옥여원·김중무(2018). 인스타그램(Instagram)에서 브랜드 화장품 정보 제공유형에 따른 콘텐츠 정보속성과 이용자의 태도 분석. <디지털융복합연구>, 16(10): 399-407.
- 유경한·강지안·장자원·최지은·독몽기·왕일범(2022). 숏폼 콘텐츠의 형식적, 내용적 특성이 이용자 반응에 미치는 영향 : 틱톡 뉴스를 중심으로. <멀티미디어학회논문지>, 25(12):1,725-1,736
- 유승주·엄영호·장용석(2019). SNS 활동이 정부 성과 인식에 미치는 영향 분석. <공공정책과 국정관리>, 13(2):40-63
- 유은아·김현철(2014) 페이스북 정보원과 메시지 유형에 따른 커뮤니케이션 효과 연구 자아-브랜드 일치도와 동료간 상호영향도를 중심으로. <광고학연구>, (8): 425-454.
- 유영철(2012). 소셜네트워크(SNS) 상에서의 정보전달과 시민참여의 권유 및 참여결정 특성에 관한 연구. <한국지역정보화학회지>, 15(2): 103-120.
- 유현열(2018) 광고소구유형에 따라 성격유형이 광고태도 및 구매의도에 미치는 영향. <경원대학교 일반대학원 박사학위논문>
- 유호중(2010). 소셜미디어를 이용한 웹 홍보전략에 관한 연구. <e-비즈니스연구>, 11(5): 97-116
- 윤정인(2012). 트위터를 통한 정부부처 홍보에 있어 부처 성격과 메시지 소구 형태에 따른 조직-공중관계성에 대한 연구. <건국대 언론홍보대학원 석사학위논문>
- 이강웅(2000). 지방자치에 있어서 행정PR의 전개 방향. <지방과행정연구>, 12(1):103-120
- 이경락·염성원(2018). 중앙행정기관의 소셜미디어 홍보에 관한 비판적 연구. <OOH광고학 연구>, 15(4):37-57
- 이경훈·황성수(2020). 공공기관의 정책홍보 역량과 효과성에 대한 탐색연구 : 대구시교육청 사례분석을 중심으로. <한국행정논집>, 32(4):847-871
- 이근형(2001). 국정홍보 효율화를 위한 정부 조직 구성과 운영방안 연구. <동국대학교 언론정보대학원 석사학위 논문>
- 이동훈(2009). 인터넷 공론장 관점의 국내 지자체 블로그 운영사례 비교연구. <사회과학연구>, 20(4):167-193
- 이두원(2005). 국가정책홍보의 커뮤니케이션 전략 탐색 연구: 공중관계 커뮤니케이션 문

- 제점과 개선방안을 중심으로. <커뮤니케이션학 연구>, 3(1)
- 이명천·김정현·김요한·김지혜(2008). 정부 정책 홍보 사업의 효율성 제고를 위한 분석 연구. <한국언론학보>, 52(3):277-297
- 이명천·진백림·김정현(2013). 스마트폰 제품의 프리어나운싱 광고효과 연구. <광고연구>, 0(96):137-171.
- 이서현(2023). 제주지역 공기업의 페이스북 활용과 수용자 반응. <홍보학 연구>, 27(3):161-187
- 이서현·최진봉(2017). 지방정부의 보도자료는 중앙지와 지방지에 어떻게 반영되었나?. <언론과학연구>, 17(1):28-55
- 이선희·곽정현(2020). 스포츠 관련 유튜브 채널 분석. <한국체육과학회지>, 29(2):149-157
- 이성미·박득희·가정혜(2016). 최초방문자와 재방문자의 간의 관광활동 유형, 관광지출, 관광정보 이용 비교에 관한 연구 : 제주도와 강원도 관광을 중심으로. <관광학연구>, 40(3):143-158
- 이은선·김미경(2012). 마케팅 커뮤니케이션 수단로서의 기업 페이스북 팬페이지 이용행태 분석. <광고학 연구>, 23(2):31-55
- 이일우·이철한(2015). 정책홍보 커뮤니케이션 효과 구조 및 모형 분석. <사회과학연구>, 22(1):174-194
- 이재림(2002). 국정홍보에 대한 국민의 매체 이용행태 및 인식에 관한 연구. <연세대학교 언론홍보대학원> 석사학위 논문.
- 이재은(2022. 1. 12.). 올해 가장 가고 싶은 여행지는 '제주도'..2위는?. <뉴스시스>, <https://v.daum.net/v/20220112154615904>
- 이정학·김재환(2014). SNS 사과메시지를 통한 스포츠선수, 구단의 위기관리. <한국스포츠산업경영학회지>, 19(3):103-120.
- 이종구·김태진(2014). 정책수용 및 정책홍보 영향요인에 관한 실증적 연구 : 서울시 대기환경 정보제공 서비스를 중심으로. <한국행정논집>, 26(1):77-96
- 이종혁·이철한(2015). 정책 PR의 실존적 의사결정 과정에 대한 탐색적 연구. <사회과학연구>, 22(3):277-296
- 이종혁·황성욱(2018). 정책 PR에 영향을 미치는 정부 부처 내적·외적 정황 변인정황적 수용 이론을 중심으로. <한국광고홍보학보>, 20(3):197-232
- 이준일(1996). 지방자치단체의 행정홍보 : 지방행정홍보 극대화 방안. <지방행정>. 45(512):15-24

- 이지화·김희정(2022). 자기표현의 공간에서 광고의 공간으로 : 인스타그램 광고효과 측정. <광고연구>, 0(134):132-162
- 이코노미뉴스 (2016). 김자연의 칼럼 인스타그램의 새로운 변화와 그에 따른 마케팅 전략. Retrieved from <http://www.m-economynews.com/news/article.html?no=16462>
- 이현진·김영희(2022). 인플루언서 콘텐츠 조회 수에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 콘텐츠를 시청하기 전에 초점을 맞추어. <e-비즈니스연구>, 23(2):3-13
- 이희복·신명희(2010). 지방의회 홍보활동과 미디어 보도 분석. <홍보학연구>, 14(4):78-101
- 이희태·김미주(2017). 유머러스한 SNS 홍보물 표현 방식과 소비자의 성격 유형이 공공기관의 이미지에 미치는 영향 : 공공기관의 청년 소비자를 중심으로. <관광레저연구>, 29(1):463-483
- 장수빈·류미현·이승신(2011). 디지털소비자정보 인지도, 수용도와 의복구매 시 정보원 활용에 관한 연구. <가정과삶의질연구>, 29(4):61-74
- 장영주·엄서호(2008) 온라인 여행상품의 메시지 소구유형에 따른 소비자 태도연구. <한국관광학회 학술대회 발표논문집>, 206-217
- 장지호·박종민·오미영(2003). 해외홍보원과 국가이미지 위원회의 홍보실무 연구: 허튼(Hutton)의 PR 모델 적용. <한국행정학보>, 37(2):421-445
- 전지혜(2016). 이미지 기반 SNS의 특성이 외식업체 브랜드에 대한 구전, 태도, 방문, 구매에 미치는 동향 연구: 인스타그램을 중심으로. <고려대학교 석사학위 논문>
- 정동훈·이현지(2011). 기업 SNS 분석을 위한 범주화 연구. <광고연구>, 0(90):197-243
- 정병찬·구장욱(2013). SNS 전달자 특성과 SNS 정보 특성이 구매의도에 미치는 영향. <기업경영연구>, 20(2):251-272
- 정보통신정책연구원(2022. 6.) 「세대별 SNS 이용 현황 보고서」
- 정석중·박세훈·강주훈(2012). 강원도와 제주도의 관광서비스산업의 비교 실증분석. <관광경영학회>, 16(4):329-347
- 정소영(2011). 정부 트위터의 정책 홍보 효과 연구. <서울대 행정대학원 석사학위논문>
- 정승화(2014). 정책홍보에 관한 정부홍보담당자와 수용자의 인식 비교 분석 : 정책홍보에 긍정적인 영향을 미치는 주요 요인의 유형화와 비교분석. <동서언론>, 35(0): 95-121
- 정유진(2009). 콜레보레이션을 통한 기업의 브랜드 아이덴티티 전략에 관한 연구. <홍익

대학교 석사학위 논문>

- 정인경(2014). 소셜미디어를 활용한 정부부처의 정책홍보 전략 분석 : 페이스북 메시지와 운영을 중심으로. <건국대 언론홍보대학원 석사학위 논문>
- 정창준(1998). 지방자치단체 행정홍보의 효율적 방안 연구. <청주대학교 사회과학연구소>, 18(0):185-200
- 정현주(2018). 정책홍보 수단으로서의 모바일 어플리케이션 활용 효과에 관한 연구. <광고PR실학연구>, 11(3):75-111.
- 조영기·박종렬(2010). 언론의 지방의회 보도 프레임 분석을 통한 의정PR연구 : 서울시의 회를 중심으로. <PR연구>, 14(3):261-289
- 조용석·이명천·황장선(2005). 공익연계 광고의 메시지 소구 유형과 기부수준의 명확성 정도가 광고효과에 미치는 영향. <한국광고홍보학보>, 7(4):347-372
- 조정열(2012). 정책홍보 전문성 연구 : 정책홍보책임자들에 대한 인크로치먼트 분석. <한국광고홍보학보>, 14(1): 36-69
- 조진의(2018). 광역문화재단의 SNS홍보 현황 분석 및 발전방안 : 페이스북을 중심으로. <한세대학교 대학원 석사학위 논문>
- 조창환·이희준·이소윤·김경호·최모세·조원경(2019). 정부 및 공공 기관 SNS 활용 평가를 위한 정량 및 정성 지표의 도출과 지표별 중요도 분석. 「한국광고홍보학보」, 21(4): 5-43.
- 주은신(2020). 지역 언론 유튜브 채널의 특징과 개선 방안에 대한 탐색적 연구 : 지역 지상파 방송사와 지역 일간지 사례를 중심으로. <언론과학연구>, 20(3):109-154
- 채원호·손호중(2004). 혐오시설 입지결정과 정책PR : 방사능폐기물처리장 입지결정 사례를 중심으로. <정책분석평가학회보>, 14(2):185 - 209
- 최근원(2022). 인스타그램 인플루언서의 활동은 놀이인가, 노동인가? 인스타그램 마이크로인플루언서를 중심으로. <사회통합연구>, 3(2):67-95
- 최동희(2021). 지방자치단체의 유튜브 콘텐츠 특성이 지역이미지, 방문의도에 미치는 영향에 관한 연구. <관광경영연구>, 103(0):567-583.
- 최미정·박형준(2022). 정부의 디지털 소통 채널의 특성과 효과. <한국행정학회 학술발표논문집>, 2022(1):1069~1086.
- 최문봉(2016). SNS(social network service)를 활용한 지방자치단체 정책홍보 활성화 방안 연구 서울시 25개 구청 SNS 운영 사례를 중심으로. <경희대 석사학위 논문>
- 최용주(2007). 지방정부의 행정PR에 관한 연구. <한국광고홍보학보>, 9(1):190-222

- 최현주·심은정(2016). 원자력 규제기관의 SNS 활용 및 수용자 반응 분석 : 원자력안전위원회와 NRC 페이스북 비교를 중심으로. <디지털융복합연구>, 14(5):11-19
- 최홍림·이중혁(2010). 정책홍보에 있어 트위터를 활용한 정책 담론 형성 가능성에 관한 연구 : COPR 모델을 중심으로. <광고PR실학연구>, 3(2):93-111
- 추동훈 (2020. 12. 4). 팬데믹 시대 언택트 확산에 유튜브가 SNS 대세로, 집콕족 늘며 구독자폭증...유튜브서쇼핑도.매일경제.
<http://www.mk.co.kr/news/culture/view/2020/12/1249181/>
- 한국경제(2023. 6. 3.) 「2명 중 1명은 썼는데...“이젠 관심 없어요“ 토종 SNS의 몰락」.
<https://www.hankyung.com/it/article/202306026729g>.
- 한국언론진흥재단(2019). 유튜브 추천 알고리즘과 저널리즘.
https://www.kpf.or.kr/synap/skin/doc.html?fn=BASE_201912110523021930.pdf&rs=/synap/result/upload/mediapds/
- 한국정보화진흥원(2020). https://www.nia.or.kr/site/nia_kor/main.do
- 한국콘텐츠진흥원(2020). 방송트렌드&인사이트 22호.
<http://www.kocca.kr/trend/vol22/index.html>
- 한석희(2018). 국내에서 제작된 인기 YouTube 채널 분석. <한국인터넷방송통신학회 논문지>, 18(2):11-17
- 한창민(2015). SNS에 나타난 메시지의 소구유형에 따른 수용자의 몰입(Transportation)수준과 행동의도 차이분석. <동의대 석사학위논문>
- 한혁·김영옥·금현섭(2017). 공중상황이론을 바탕으로 한 PR전략 연구 : 미세먼지 이슈를 중심으로. <한국언론학보> 61(3):222-254
- 허진희·서진완(2014). 소셜미디어 활용에 따른 정부신뢰와 효능감의 변화 : 대학생층을 중심으로. <현대사회와 행정>, 24(1):267-293
- 홍주현·이미나(2017). 소셜 미디어의 매체 환경적 특성이 이용자의 능동적 참여 및 메시지 확산 유형에 미치는 영향 : 메르스 사태에 대한 정부 대응 및 국민들의 반응을 중심으로. <인터넷정보학회논문지>, 18(1):89-103
- 황근·최일도(2013). 대중미디어를 통한 정책홍보 문제점해결방안 연구. <한국광고홍보학보>, 15(1):289-322
- 황성수(2012). 스마트 정부 시대에 맞는 참여적 거버넌스 모색. <한국지역정보학회지>, 15(4): 29-46
- 황성욱(2013). 한국 100대 기업의 SNS 활용: 페이스북 프로필 및 답변락 메시지의 내용분

- 석. <방송 문화 연구>, 25(1):235-273
- 황성원(2010). 모바일 SNS를 이용한 공공기관 정책홍보 전략에 관한 연구. <한양대 석사 학위논문>.
- 황성욱 · 김은진 · 최창식 · 이종혁(2019). 대한민국 정부 PR의 규모와 현황은 어떠한가?: 나라장터 공고 PR 용역 내용 분석을 중심으로. <광고연구>, (0)121: 64-101
- 황장선 · 임지은 (2013). 기업의 전략적 커뮤니케이션 수단으로서의 SNS: 한-미간 주요 기업 페이스북 팬페이지의 내용분석. <광고학연구>, 24권 4호, 143-178.
- 황창호 · 김태형 · 문명재(2017). 정책홍보 · 정책수단 · 정책산출 그리고 정부역량이 정부신뢰에 미치는 영향: 국민인식조사를 중심으로. <정부학연구>, 23(1):223-254
- 황향미(2000). 지방자치단체의 언론홍보 활성화 방안. <시정연찬>, 12월호:5-37
- Bloch, P. H., Sherrell, D. L., & Ridgway, N. M.(1986), “Consumer Search: An Extended Framework” , Journal of Consumer Research, 13(1), 119-126.
- Chen, T. (2015). The persuasive effectiveness of mini-films: Narrative transportation and fantasy proneness. Journal of Consumer Behaviour,14(1), 21-27.
- Daniasa, C. I., Tomita, V., Stuparu, D., & Stanciu, M. (2010). 「The Mechanisms of the Influence of Viral Marketing in Social Media. Economics, Management, and Financial Markets」 ,5(3), pp. 278-282
- 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.
- Ertimur, Burçak, and Mary C. Gilly (2012). So whaddya think? consumers create Ads and other consumers critique them. Journal Of Interactive Marketing, 26(3), 115-130.

- Fraser, M., & Dutta, S. (2008). *Throwing sheep in the boardroom*. Chichester: John Wiley and Sons.
- G. Hutton and M. Fosdick(2011). 「The Globalization of Social Media Consumer Relationships with Brands Evolve in the Digital Space,」 *J. of Advertising Research*, Vol.51, No.4, pp.564-570.
- Kennedy, Ü. (2016). Exploring YouTube as a transformative tool in the “The power of Makeup“ movement. *Journal of Media and culture*, 19(4).
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons’ perceived image on consumers’ intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46-54.
- Samiee, S. & Jeong, I. (1994). cross-cultural research in advertising : An as- sessment of methodologies. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 22(3), 205.
- Shoham, M, D., Arora, A. B., & Al-Busaidi, A.(2013). Writing on the wall an online community of YouTube patrons as communication network or cyber-graffiti. *System Science(HICSS)*, (46), Hawaii International Conference, 3951-3960
- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102-113.
- 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: FT Press.

A Comparative Study on Public Relations Contents Using Social Media by Local Governments

Kim, Yeon-Song

Abstract

This study aims to propose effective policy Public Relations strategies through the analysis of social media content by local governments. With the advancement of information technology and widespread smartphone use, social media has evolved into a bidirectional medium emphasizing relationships and communication without time and space constraints. However, existing research on public institutions' policy PR using social media has been limited, with scarce comparisons between local governments or analyses of multiple platforms.

This paper addresses this gap by conducting a comparative study of content on social media platforms, focusing on Jeju Special Self-Governing Province and Gangwon Special Self-Governing Province, both characterized by 'tourism-centric industries' and

'primary industries' in similar environments as 'special self-governing provinces.' The analysis covers the period from September 2022 to June 2023, including Instagram, Facebook, and YouTube content, totaling 1,466 pieces for each province.

Key findings reveal differences in content characteristics, source attributes, and audience reactions between the two regions and across platforms. The study concludes with practical recommendations, emphasizing transparent content reflecting residents' opinions, utilizing news article links for policy credibility, creating content for accessibility, incorporating regional identity, and tailoring PR strategies for each platform. In summary, this research contributes valuable foundational data for formulating practical strategies for future local government social media content and policy PR.