정부정책의 신뢰도 제고를 위한 SNS활용 PR 전략

Strategic Use of SNS in PR for Improving Trust in Government Policy

차영란
수원대학교 언론정보학과

Young-Ran Cha(yrcha@suwon.ac.kr)

요약

그 동안 정부기관은 소위 대민홍보를 중심으로 하는 일방향적 커뮤니케이션 구성과 방식에 익숙해져 있으며, 이로 인해 정부의 공공정책에 관심을 가지고 이를 이해하고 적극적으로 참여하는 수용자들의 태도가 극히 드물었던 것이 사실이다. 그러나 스마트 단말기의 폭발적인 보급으로 인해 정부기관의 공공정책에 대한 PR 방식이 SNS, 어플리케이션 제작 등으로 다각화되고, 이를 통해 관련 정보에 대한 수용자의 이해도는 물론 참여를 적극적으로 높이는 계기를 맞이하고 있다. 이와 같은 배경에서 본 연구는 정부 등 공공기관이 SNS를 통한 PR 캠페인 활동을 좀 더 효율적으로 구성할 수 있는 방안을 모색하고자 국내 및 미국의 사례를 통해 정부정책 신뢰도 제고를 위한 SNS 전략의 유형과 특징을 살펴보고 이에 대한 함의를 찾고자 했다.

■ 중심어 : | 정부정책PR | 정부정책 신뢰도 | SNS | PR | 정부정책홍보 |

Abstract

Meanwhile, the governmental organization has been familiar with construction and method of one-way communication focused on public relation. As a result, it is true that there are few customers who have interest in, understand, and actively participate in public policy of the government. However, by propagation of smart phone terminal, public relation of government policy is diversified such as SNS, application manufacture, etc. It paved the way for actively increasing customers' comprehension of relevant information and participation as well. With that background in mind, this research tried to search pattern and feature of SNS strategy through domestic and American examples for improving trust of government policy and find common ground in order to seek for solution to help government office conduct a PR campaign more efficiently through SNS.

■ keyword : | Government Policy PR | Trust of Government Policy | SNS | PR | Public Relation of Government Policy |

I. 문제제기 및 연구목적

소비자참여는 마켓3.0시대의 가장 큰 특징인데, 소셜노믹스(Socialnomics)를 근간으로 하는 참여경제시대

에 광고와 마케팅 또한 소비자 참여가 중요해지고 있다. 아날로그 매스미디어 시대에는 소비자를 매우 수동적인 관점에서 바라보았기 때문에 노출중심이었던 반면 방송융합이 가속화되면서 미디어의 독자적인 힘만으로

* 본 논문은 2012년 한국 PR학회 추계 정기학술대회의 발표 논문인 '정부정책의 신뢰도 제고를 위한 PR전략연구: SNS 활용을 중심으로'를 수정·확장한 논문임

접수번호 : #130215-004

접수일자 : 2013년 02월 15일

심사완료일 : 2013년 04월 03일

교신저자 : 차영란, e-mail : yrcha@suwon.ac.kr

는 많은 수용자들을 대상으로 PR하는 것은 어려운 환경이 되었고, 기업 및 공공기관의 PR방식에 근본적인 혁신이 일어나기 시작했다. 단순 수용자 혹은 일반적인 콘텐츠 소비자로서의 PR 대상이 스스로 콘텐츠를 생산하고 소비하고 유통(공유)시키는 행태가 일반화되고 있기 때문이다.

이와 같은 현상을 반영하듯 SNS는 가장 강력한 PR 미디어로 자리 잡고 있다. 한 리서치 기관에서 인터넷 서비스의 순방문자수를 월간 집계한 결과, 네이버의 경우 2010년 1월 3108만 UV에서 11월 3097만 UV로 0.35% 감소했고, 다음 역시 동일 시점 기준으로 1.85% 감소했다. 그러나 같은 기간 트위터는 136만UV에서 738만 UV로 441% 성장했고, 페이스북은 112만 UV에서 667만 UV로 555% 증가하는 엄청난 기록을 보이면서 가장 영향력있는 PR 미디어로 등장했다.

2011년도 PR트렌드를 주도하게 될 뉴미디어에 대한 전망 조사(The PR, 2010.12)에서도 SNS가 40%로 단연 1위를 차지했고, 2위는 스마트폰(30%), 3위는 태블릿 PC(17%)가 선정된 바 있다. 이에 반해 인터넷은 11%로 굳건한 선두자리를 내어주고 있는 것으로 나타났다. 이전부터 각 기업과 공공기관이 앞 다투어 소셜 미디어를 도입해 운영했지만 트렌드에 밀리지 않기 위해 뛰어드는 수준이었다면 2010년 이후에는 소셜 미디어와 스마트폰을 주축으로 하는 본격적인 소셜 커뮤니케이션 PR 행위가 두드러지기 시작했다.

스마트미디어시대의 PR은 스마트미디어의 중요한 속성인 소프트웨어를 이용한 소비자의 콘텐츠 생산과 행태가 다른 광고형식의 결합 등을 통해 광고에 대한 참여와 공유가 가능한 양방향적, 관계적 광고를 말한다. SNS에 대한 한국인터넷진흥원의 정의에 따르면, SNS는 인터넷상에서 친구, 동료 등 지인과의 인간관계를 강화하거나 새로운 인맥을 형성함으로써 폭넓은 인적 네트워크를 형성할 수 있게 해주는 서비스로서 블로그, 마이크로 블로그, 미니 홈페이지, 커뮤니티(카페, 클럽) 등을 포함하는 것이다[1]. 김은미 외[2]는 이용자 자신의 개인 웹페이지를 구축한 뒤, 친구들과 연결할 수 있도록, 또는 콘텐츠를 공유하고 상호작용 할 수 있도록 하는 서비스라고 정의하고 있다. 협의의 SNS는 온라인을 통

한 인맥관리 서비스를 의미한다. 여기에는 비회원도 일부 콘텐츠에 접근 가능한 개방형 SNS와 회원만 사이트 내 콘텐츠 및 서비스에 접근 가능한 폐쇄형 SNS가 있다. 광의의 SNS에는 사람과 사람간의 연결을 촉진하고 지원하는 기능을 가진 가상현실서비스, 커뮤니티 서비스, 인스턴트 메신저 등이 포함된다. SNS 유사서비스로 블로그, 미니 홈페이지, 동영상, UCC 등 사회적 네트워크를 온라인상에서 구축하는 서비스 등도 있다[3].

결론적으로 SNS는 의사소통의 수단일 뿐 아니라 인간의 모든 지적, 오락적 활동을 위한 플랫폼을 지칭하고, 이로 인해 SNS는 의사소통, 토론, 오락, 상거래, TV 프로그램 시청 등 각자 다른 플랫폼에서 가능했던 모든 기능들을 한 곳에서 집약하여 제공할 수 있다. 때문에 다수의 연구자들은 소셜 미디어를 SNS에 한정시키고 있다.

SNS는 또한 다양한 구성과 형태를 지니고 있는데, 그 구성과 형태와 관련 없이 몇 가지 공통된 특성을 가진다. 먼저 제한적인 시스템 속에서 자신의 프로필을 구축하고 연결성을 공유하고 있는 사용자들의 목록을 가지고 있어 자신의 목록과 더불어 다른 이들의 목록까지 살펴보는 것이다. 또한 SNS는 일종의 유기체처럼 성장하며, 참여(participation), 개방(openness), 대화(conversation), 공동체(communitiy), 연결(connectdness) 이라는 특성을 바탕으로 그 영향력을 확대하고 있다[4].

그 동안 정부기관은 소위 대민홍보를 중심으로 하는 일방향적 커뮤니케이션 구성과 방식에 익숙해져 있으며, 이로 인해 정부의 공공정책에 관심을 가지고 이를 이해하고 적극적으로 참여하는 수용자들의 태도가 극히 드물었던 것이 사실이다. 그러나 SNS가 점점 많은 인기를 얻어가면서 정부의 정책에 대한 PR 방식이 다각화되고, 이를 통해 관련 정보에 대한 수용자의 이해도는 물론 참여를 적극적으로 높이는 계기를 맞이하고 있다.

이와 같은 배경에서 본 연구는 정부 등 공공기관이 SNS를 통한 PR 캠페인 활동을 좀 더 효율적으로 구성할 수 있는 방안을 모색하고자 한다. 대부분의 정부 기관이 단순 참여의 방식으로 스마트 미디어가 가지는 다

양한 양식의 PR 전략을 적극적으로 구사하고 있지 못하며, 이로 인해 공공정책에 대한 접근과 신뢰도 제고에 실패하고 있는 점을 반영하여 본 연구는 정부기관의 정책이 좀 더 효율적으로 홍보되고 이로 인해 정부정책의 신뢰도가 제고되기 위해 필요한 전략과 방법이 무엇인지 모색하고자 한다. 이를 위해 현재 국내·외 공공기관이 채택하고 있는 SNS 사례를 연구하고, 이를 통해 정책 신뢰도 제고를 위한 정책PR의 수단으로서 SNS의 의미와 시사점을 검토하고자 한다.

이를 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

1) 정부정책 신뢰도 제고를 위한 SNS 홍보 전략의 국내사례는 어떠한가?

정책과정에 대한 국민의 참여배제는 국민의 다양한 요구사항을 정책결정에 반영하지 못하게 하며, 국민에게 불리하거나 잘못된 경우 오류를 시정할 수 있는 길이 봉쇄되어 궁극적으로 정책불신을 발생시키게 된다. 특히 정책정보 독점은 국민의 참여를 원천적으로 봉쇄하는 한편 정책에 관여할 수 있는 공식적인 외부기관으로서 국회, 언론, 정당, 이익집단 등의 외부통제를 차단하여 의혹과 불신을 조장시킨다. 정책집행과정에서 행정기관이 자의적으로 해석하여 규칙적용의 기준에 일관성이 없게 적용될 경우 강자에게 유리하게, 약자에게 불리하게 적용될 가능성이 크다. 나아가 정책집행의 자의성은 잘못된 정책을 일반적이고 강압적으로 처리하려는 성향을 나타냄으로써 국민들로 하여금 거부감과 냉소주의를 유발하게 될 가능성이 높다.

이와 같은 상황에서 SNS의 활용은 정책에 대한 일방적 접근이나 정책 홍보에 대한 거부감을 불식시키는 데 강력한 영향을 줄 수 있는 매체로 부각되고 있다. 본 연구는 이와 같은 배경 하에 국내에서 대표적인 SNS 정책 홍보사례로 경기도청, 보건복지부의 SNS 홍보사례를 분석하고자 한다.

이들은 분석하기 위해 공공기관의 시민에 대한 홍보 방식과 사이트 구성 요소, 프로그램의 활용 방안 등에 검토하기로 한다.

2) 정부정책 신뢰도 제고를 위한 SNS 홍보 전략의

해외사례는 어떠한가?

현재 미국과 영국, 호주 등 해외 주요국은 정책 현황을 해결하고 미래사회를 선도하기 위해 시민과의 소통과 참여, 협업을 적극적으로 추진하여 열린 국정 운영 방식으로 추진 중에 있다. 주요국은 신뢰와 친밀감을 바탕으로 하는 시민과의 관계정립이 최우선 과제를 인식하고, 성공적인 국정 운영을 위해 최적의 전략 틀로서 SNS를 활용하고 있다.

이로 인해 공공기관 뿐만 아니라 대부분의 정치인들은 SNS 계정을 갖추고 적극적인 정책 캠페인을 펼치고 있는 상황이다.

본 연구문제에서는 성공적인 SNS 정책홍보 사례로 꼽히고 있는 미국 백악관의 ‘Stay Connected’, 캘리포니아 주지사 아놀드 슈워제네거의 ‘Myidea4U’, 샌프란시스코의 ‘SF311’을 분석하고자 한다. 이들 분석을 통해 구체적인 정책 홍보와 홍보 방식, 전략을 살펴보고자 한다.

II. 선행연구 검토

SNS와 관련된 최근의 연구는 SNS 웹 사이트 품질 관련 연구에서 마케팅, SNS 활용 및 이용 동기로 연구 방향이 변화되고 있다는 것이다. SNS 웹 사이트 품질에 대한 연구로는 박지홍[5], 서우중, 원옥연, 홍진원[6], 유혜림, 송인국[7], 가명호, 정대율[8]가 있고, 소셜 커뮤니케이션 자체에 대한 연구로는 황상민, 김지연, 조희진[9], 전희성, 최민수[10], 송경채[11], 김영성, 박영목[12] 등의 연구가 있다.

특히 최근에는 SNS를 이용하는 소비자들의 심층적 동기와 심리에 대한 연구가 부각되고 있다. 이와 같은 연구경향은 소셜 미디어를 사용하는 고객이나 사용자들의 내면적인 동기와 행동을 이해해야만 보다 정교하고 차별적인 마케팅 전략을 사용하여 경영성과에 기여할 수 있기 때문인 것으로 판단된다.

SNS를 활용한 소셜 마케팅과 관련된 연구로는 Taubenheim, A et al.[13], 김경희[14], 김유정, 김혜영[15], 정기한, 정지희, 신재익[16], 박보석, 이상원[17],

유호정[18], 윤영선[19], 김현석, 윤주현[20] 등의 연구가 있으며, SNS 활용 및 이용동기에 관한 연구로는 황하성[21], 나종연[22], 이상민[23], 이강호[24], 홍삼열, 오재철[25], 이수영, 내가영[26], 이현, 이동일[27], 심홍진·황유선[28] 등의 연구가 있다.

그러나 이들 연구는 소셜 미디어를 활용한 커뮤니케이션, 특히 기업이나 기관 입장에서의 홍보 커뮤니케이션 효과를 주제로 구체적인 사례를 통해 조사한 연구는 찾아보기 힘든 실정이다. 더욱이 공공기관이 소셜 미디어를 이용해서 다양한 홍보 활동을 하려는 사례에 대한 연구는 매우 희소한 것이 사실이다. 이와 같은 현상의 원인은 사례 자체의 희귀성보다 공공기관의 홍보에 대한 불신이나 정치에 대한 회의감 등이 대국민 홍보에도 간접적인 영향을 미치고 있으며, 이로 인해 상대적으로 공공미디어의 홍보 전략에 대한 학문적 관심도 저조했던 결과라고 해석될 수 있다.

III. 정부정책의 신뢰도 제고에 대한 이론적 논의

1. 정부PR과 정책PR의 차이점

정부PR은 그 주체가 정부이고, 그 대상자가 국민인 만큼 일반적인 PR개념과 다른 성격을 지닌다. 정부PR은 정부가 국민에게 정부정책을 알림으로써, 정부정책에 대한 국민의 이해와 협력을 구하는 행정활동을 의미한다. 다시 말해 정부PR은 정부 또는 행정기관이 정책수행과 직·간접으로 관련된 공중집단을 조사·파악하고 각 집단과의 관계를 관리하는 일체의 활동으로 정의된다. 이런 점에서 정부PR은 일반적이고 수직적인 정보제공이 아니라 국민과의 상호 커뮤니케이션을 이끌어 낼 수 있어야 한다. 또한 정부PR은 진실한 정보의 제공과 함께 국민에 대한 계몽과 교육적 성격을 가지고 있어야 한다. 정부PR 활동은 정책과정에서 이해관계가 발생하는 공중 집단들과의 관계를 우호적으로 유지·관리하기 위해 각 공중집단마다 ‘차별화’된 커뮤니케이션 전략과 기술을 개발하고 실천하는 활동인 것이다.

그러나 엄밀히 말해 정부PR과 정책PR은 개념적으로 차이가 있다. 정부PR과 정책PR은 PR의 주체가 정부

자신이라는 점에서 동일하지만, PR대상에서 정책PR은 개별정책을 PR하는 것에 국한되나 정부PR은 개별정책을 뛰어넘어 사회위기사태 등에 대한 국민의 정부역할 기대를 모두 포함한다. 그러나 현실적으로 정부PR과 정책PR을 명확히 구분되기는 어렵다. 정부PR과 정책PR의 수행주체가 정부라는 점에서 정책PR이 곧 정부PR이기 때문이다.

그럼에도 불구하고 정부PR과 정책PR의 개념의 구분이 필요하다. 다원화된 사회에서 집권정부의 정치적 성향에 관계없이 정책이 추진되는 경우가 많고, 모든 정책이슈를 집권정부의 정치적 성향과 연관시켜 생각할 필요도 없기 때문이다. 이런 점에서 본 연구는 정부PR을 정부가 국민과 긍정적 관계를 형성하기 위해 수행하는 모든 PR활동으로, 정책PR은 정부가 추진하는 개별 정책에 대한 PR활동으로 정의한다. 다시 말해 정부PR에는 대통령이나 정부를 대표하는 정치인에 대한 PR, 범정부 차원에서 추진하는 정책PR, 위기나 갈등상황이 일어났을 경우 정부가 국민을 대상으로 수행하는 PR활동을 아우르는 개념이라고 할 수 있다. 반면 정책PR은 정부가 개별 정책을 수립하고 집행하는데 있어서 정책목표나 정책내용을 국민에게 알리고 협조를 구하는 과정 또는 개별정책과 관련하여 정부가 국민과 양방향 커뮤니케이션을 이끌어내기 위한 노력의 과정이라고 할 수 있다[29].

2. 정책PR과 정책 신뢰의 관계

정부신뢰란 신뢰자로서 국민이 신뢰대상으로서 정부 역할에 대한 기대라고 할 수 있다. 여기서 정부역할은 경제, 안보, 노사, 사회복지, 외교 등 국가운영과 관련한 대통령, 고위관료, 공무원 등의 정책입안, 정책결정, 정책집행 등을 수행하는 것을 말한다. 또한 정부신뢰는 “정부의 운영이 국민의 규범적 기대에 부응하는 정도”[30] 또는 “정부가 국민의 역할기대의 내용에 따라서 행동할 확률”[31] 규정되기도 한다. 정부성적을 강조하는 입장에서는 정부신뢰를 ‘정부가 생산하는 각종 산출물에 대한 평가, 또는 정부가 국민들의 정상적인 기대에 부응하여 어떻게 잘 운용되고 있는가에 기초한 정부에 대한 기본적인 평가’[32]라고 규정하고 있다.

정부신뢰는 국가 전체로서의 규모적 차원과 운영공동체로서의 질적 차원에서 그 수준이 결정된다. 정부신뢰가 높은 사람은 정부 정책의 과정과 결과에 만족하는 경향이 있으며, 정부신뢰도가 높을 때 정부는 신뢰를 바탕으로 새로운 정책을 수행할 수 있고 보다 많은 지지를 획득할 수 있다고 한다. 더 나아가 사회적 자본으로서의 정부신뢰는 정부성파를 제고하는 역할을 수행한다[34]. 정부신뢰가 점차 증대될 때, 정부는 그에 기초하여 새로운 위임과 권한을 형성할 수 있고, 만약 그것이 성공을 거둔다면 훨씬 더 큰 정부지지를 얻을 수 있다. 그러나 신뢰가 낮아졌을 때 정부는 효과적으로 통치할 수 없으며 불신은 더욱 커지게 되어 결국 정부기능의 약화와 정부불신의 악순환이 형성된다[33][30].

이와 같은 이유로 정부신뢰는 민주주의 정치체제의 원활한 작동을 위해 매우 중요하다. 국민이 정부를 신뢰하지 못하면 정책수행에 필수적인 자원이 부족하게 되고, 효과적인 정부의 업무수행을 방해하여 민주주의 가치와 질을 떨어뜨릴 수 있기 때문이다[34].

정부신뢰와 종종 혼동되는 개념으로서 정책신뢰 개념을 파악하기 위해서는 먼저 정책의 개념을 이해할 필요가 있다. 정책이란 사회전체를 위한 제가치의 권위적 배분, 정치체계가 내린 권위적 결정, 권위적 생산물의 일종으로 간주되며, 정책의 정치성, 권위성, 가치성, 합의성, 사회지향성 등을 포함한다. 정책은 다양한 사회구성원이 존재하는 사회에서 상호타협을 거쳐 여러 사회집단이 도달한 결정으로 일종의 타협의 산물로 정책이 이해되기도 한다. 결국 정책이란 사회문제에 대처하기 위해 고안된 실제적 또는 잠재적 정부계획과 행동이다. 정책은 매우 복잡하고 동태적 과정을 통해 주로 정부기관에 의해 만들어지는 미래지향적 행동지침을 말하며, 이는 공식적으로 최선의 가능한 수단을 통해 공익을 달성하는 것을 목표로 하고 있다.

따라서 정책신뢰는 정책에 대한 오랜 경험이나 사회화 과정을 통해 형성된다. 정책신뢰는 갑작스런 충격이나 계속적인 정책실패로 인해 변화될 수 있지만, 일반적으로 지속적이고 우호적인 감정으로 나타난다. 정책신뢰에 영향을 미치는 요인으로는 정책내용, 행정관료의 정책형성 및 관리능력, 주민이나 행정관료 및 정치

집단이 참여하는 정책과정, 정책홍보 등이 상호 복합적으로 작용된다.

IV. 정부정책 신뢰도 제고를 위한 SNS의 특징 및 기능

1. 소셜 미디어로서 SNS의 주요 특징

국내 스마트 미디어의 확산에 힘입어 SNS 시장의 확대 및 이용자의 급격한 증가하고 있다. 이와 함께 ‘개방성 (Openness)’, ‘연결성 (Connectivity)’에 따른 보안 이슈가 부각된다. 특히 최근의 스마트폰 증가로 SNS App(Application, 어플리케이션)의 이용이 증가하고 있다. 또한 SNS업체들이 API (Application Program Interface) 공개를 통해 플랫폼업체로서 변신함에 따라, 단순한 단위서비스를 넘어, 다양한 컨버전스를 유도하고 촉진하고 있으며, 특유의 개방성과 실시간성, 확장성, 그리고 정보 신뢰성을 바탕으로 검색엔진 등 기존 포털이 제공하지 못했던 니즈를 충족시키는 차세대 포털 플랫폼으로서 각광받고 있다.

그림 1. SNS의 진화[35]

모바일에서 SNS는 가장 빠른 속도로 증가 중이며, 조만간 전체 이용자 수에서도 1위에 오를 것으로 전망되고 있다. 일본의 대표 SNS인 'Mixi'의 경우, 모바일을 통한 접속비율이 '06년 17%에서 '09년 무려 72%로 증가하여 PC 접속율을 추월했고, iPhone 이용자들이 자

주 사용하는 App 1순위가 facebook인 것으로 나타난 바 있다. 결론적으로 SNS는 모바일에서의 Killer App으로 포지셔닝 중이며, 스마트폰이 SNS를 확산시키는 것이 아니라 SNS가 스마트폰 보급의 확산을 촉진하는 역할을 하고 있다고 봐야 할 것이다.

이와 같은 기능으로 인해 전 세계 SNS 이용자수는 2010년 15.1 억 명에 달하며, 이는 2007년 4.5억 명에서 3.3배나 성장한 수치이다. 2010년 7월 기준, 국가별 SNS 순방문자 규모를 보면, 미국의 순방문자는 전년 대비 33% 성장한 1억 7천 4백 만 명으로 최고를 기록했다. 다음으로 중국이 9천 7백 만 명을 기록했다. 독일이 전년대비 47% 성장한 3천 8백 만 명을 기록했다. 브라질은 3천 5백 만 명, 인도는 43% 증가한 3천 3백 만 명이고 일본은 35% 중간한 3천 2백 만 명을 기록했다. 같은 시기 한국은 2천 5백만의 방문자를 기록했는데, 이는 전년 대비 57% 성장한 것이다 (Genova, 2010, 9, 28). 중국, 러시아, 일본을 제외한 주요 서방국들에서는 Facebook이 1위를 달리고 있으며, MySpace나 Twitter를 많이 사용하고 있다. 중국, 러시아, 일본은 자국 SNS에서 서비스가 수위를 차지하며 강세를 보인다.

이와 같은 현상으로 인해 2011년 PR 트렌드를 주도할 뉴미디어에 대한 조사(The PR, 2010.12)에서 SNS가 40%로 단연 1위를 차지했고, 2위는 30%로 스마트폰이, 3위는 17%인 태블릿 PC로 꼽았고, 인터넷은 11%로 밀려났다. 2010년 각 기업 및 공공기관마다 SNS를 도입해서 운영했지만 이는 트렌드에 뒤처지지 않기 위해 우선적으로 뛰어드는 형태를 벗어나지 못하는 형태를 띠었다. 특히 스마트폰과 태블릿 PC 시장이 점차 확대됨에 따라 해마다 SNS를 이용한 공공기관의 PR활동은 활발해질 것으로 전망되고 있다.

그림 2. PR 주도 매체에 대한 조사결과[36]

표 1. 해외 주요 국가별 소셜미디어 순위[35]

국가/순위	1	2	3
미국	Facebook	MySpace	Twitter
중국	QQ	Xiaonei	51
독일	Facebook	StudiVZ	MySpace
러시아	V Kontakte	Odnoklassniki	Live Journal
영국	Facebook	Bedo	MySpace
프랑스	Facebook	Skyrock	MySpace
캐나다	Facebook	MySpace	Flicker
호주	Facebook	MySpace	Twitter
일본	Mobage Town	mixi	Gree

국내 이용자들은 2001년 도입된 SK 컴즈의 ‘싸이월드’를 가장 많이 이용하고 있다. NHN의 마이크로 블로그 서비스인 미투데이도 인기가 높다. ‘페이스북’, ‘트위터’, Daum의 ‘요즘’ 등이 그 뒤를 잇고 있다. 스마트폰 등 모바일 기기 보급 확산에 힘입어 모바일 SNS 서비스가 출현하기 시작하였으며, 이용자수도 증가하고 있다.

2. 정부정책 신뢰도 제고를 위한 SNS의 필요성

이와 같이 스마트폰 확산과 이로 인한 소셜 네트워크 서비스 활용 인구의 폭발적인 증가로 공공 부문에도 새로운 비즈니스 모델과 소셜 미디어 활용 전략이 필요해지고 있다. 일반 시민들이 전화 외에도 무선 인터넷을 통한 다양한 데이터와 콘텐츠를 소비하고 기존 유선으로도 가능했던 SNS의 활용이 자유로워지면서 공공 부문과의 서비스 전달 채널과 의사소통 방식이 소셜 미디어를 중심으로 전환되고 있다.

공공 부문에서도 민간 부문과 마찬가지로 SNS와 스마트폰을 통해 조직의 정책 정보를 전달하고, 시민들을 설득할 수 있는 도구로서의 소셜 미디어 활용전략이 시급한 시점이다. 즉 소셜 미디어의 진화에 따른 정부의 새로운 전략 필요한데, 구체적인 필요성은 다음과 같이 정리될 수 있다.

첫째, 미래사회의 복잡하고 다양한 사회적 갈등과 정치적 불안을 해소하고, 보다 효과적이고 효율적인 공공

정책 운영으로 지속가능한 지역사회 발전과 국가 성장을 도모하기 위해 SNS의 도입 및 활용이 필요한 시점이다. 즉 진화하는 SNS의 사회적 기능을 활용하고, 기술적 측면을 정책에 도입하여 정책 추진의 성과와 기대효과를 향상시킬 필요가 있다.

둘째, 공공기관의 원활한 정책 추진과 정책 신뢰도를 향상시키기 위해서는 시민과의 친밀한 관계 형성이 가장 중요하며, 이를 위해 SNS를 전략적 채널로 활용하는 것이다. 수 많은 인구와 복잡한 사회 활동 및 인간관계를 특징을 하는 현대사회구조의 특성 상 온라인을 통한 직접적이고 실시간적인 소통과 대화는 시민과 공공기관 간의 유대관계를 형성하는 수단이 될 수 있으며, 이러한 관계를 바탕으로 하는 사회구성원의 이해와 화합의 가능성이 자연스럽게 확대되면서 공공기관의 역량도 제고될 것으로 기대된다.

V. 연구결과

1. 국내사례

1.1 경기도청

1.1.1 홍보방식

경기도는 2011년 5월부터 스마트 공공미디어 시대를 열기 위해 도민들이 편리하게 사용할 수 있는 경기도만의 생활밀착형 앱과 웹을 개발해서 블로그, 트위터, 페이스북 등 SNS를 이용한 대민(對民) 서비스를 시작했다. 경기앱스(apps.gg.go.kr)는 경기도가 운영 중인 모든 모바일 앱과 웹을 한 곳에서 이용할 수 있도록 모아놓은 서비스로서 기존 32종의 경기도 모바일 서비스를 별도로 찾아야 했던 사용자들의 불편을 최소화하고 하나의 페이지에서 모든 서비스를 다운로드할 수 있도록 구성해서 사용자의 접근성과 편리성을 획기적으로 개선했다. 경기도 앱스는 공공기관으로서는 전국 최초로 시도한 모바일용 포털 서비스인 셈이다.

1.1.2 구성요소

아래 그림에서 볼 수 있는 바와 같이 경기앱스는 누리맵, e-홈런, 기업 SOS 등 14개 모바일 웹 서비스와

함께 18개 앱이 아이폰용(버스정보, 부동산, 박물관 등)과 안드로이드용(위치찾기, 문화의 전당, 도서관 등)으로 나누어져 있어 사용자의 필요에 따라 선택할 수 있다. 이와 같은 경기앱스는 SNS를 실시간으로 연동하여 트위터와 페이스북을 통해 평소 PR하고자 하는 아젠다를 주변 사람들은 물론 홍보의 대상인 경기도민과 쉽게 공유할 수 있다.

그림 3. 경기도 모바일 App 매뉴얼

1.1.3 활용방안

경기도 앱스는 공공기관이 정부정책 신뢰의 제고를 위해 만든 최초의 모바일용 어플리케이션으로 실시간으로 도민 생활에 필요한 각종 정보는 물론 도정에 대한 도민들의 이해를 제고시킴으로써 복지행정과 정책신뢰의 기능을 동시에 수행하고 있다. 더욱이 어플리케이션이 이동성과 참여성을 증가시킴으로써 경기도가 수행하고자 했던 ‘찾아가는 서비스’와 ‘생활정보의 편리한 접근’, ‘열린 행정’이라는 기능을 수행하고 있다. 이와 같은 기능과 역할은 경기도뿐만 아니라 정책신뢰를 제고하고자 하는 정부기관은 물론 다양한 공공기관에서 홍보대상에 대한 참여와 이해를 높이기 위한 전략으

로 이해될 수 있다.

그림 4. 경기도 SNS 홍보 사례(페이스북)

1.2 보건복지부

1.2.1 홍보방식

보건복지부 '파스아리'는 정보 전달 및 관련 질문 답변을 물론, 감성적인 채널로 활용, 딱딱한 정부 기관 이미지가 아니라 보건복지부를 개인으로 인식하게 함으로써 친근함을 강조하는 채널로 활용하고 있다. 2009년부터 트위터 서비스를 시작했다.

파스아리 트위터는 보건복지부의 주요 정책이나 행사, 이벤트 등을 팔로우에게 보내는 방식으로 운영되고 있으며, 전체 공지도 가능하게 시스템화 되어 있어 팔로워가 아닌 일반시민도 리류가 가능하도록 페이지를 구성하고 있다.

그림 5. 보건복지부의 파스아리 페이스북 화면

그림 6. 보건복지부의 파스아리 트위터 화면

1.2.2 구성요소

보건복지부는 특정 정책에 대해 좀 더 자세히 설명하기 위해 해당 페이지에 링크 기능을 두어 구체적인 안내를 병행하고 있다. 예를 들어 4대 중증질환 보장을 위한 정책 시행을 앞두고 이에 대한 정보를 소개하는 페이지를 만들고, '국민 참여방'을 통해 안내하고 있다. 또한 4대 중증질환 치료를 위해 검사, 수술, 의약품 중 건강보험 혜택의 확대가 필요한 항목을 설문조사하면서 자연스럽게 시민들의 참여를 유도하고 있다.

4대 중증질환 보장은 새 정부가 출범하면서 제시했던 공약사항으로 보건복지부의 주요 정책 사업이 될 것으로 여겨지는데, 이와 같은 맥락에서 보건복지부가 시행하고 있는 홍보방식을 모바일앱의 기능과 PC 기능을 접목시켰다는 점에서 시민들의 참여방식을 다양하게 구성하고 있다고 볼 수 있다.

1.2.3 활용방안

국가공공기관이 시민들에게 낯선 정보나 정책을 홍보하는 일은 정책실행 체계를 위한 첫걸음이자 가장 어려운 홍보단계라고 볼 수 있다. 정책에 대한 신뢰는 해당 정책에 대한 이해의 체계를 통해 이루어지고, 정책에 대한 이해는 결국 정보의 접근이 용이해져야 한다는 가정이 전제되어야 한다.

이와 같은 측면에서 보건복지부가 수행하고 있는 SNS 서비스는 시민들의 정보접근 정도를 높이고 접근 방식을 다양화함으로써 정책에 대한 이해도 제고와 함께 신뢰가 형성될 수 있는 수단이라는 점에서 공공기관

정책신뢰 홍보방안의 좋은 사례가 되고 있다.

2. 해외사례

2.1 정책홍보

미국이나 영국 등 주요 선진국은 정책홍보에 모바일과 다양한 단말의 이용이 필요하다는 것을 인식하고 다양한 방식으로 정책홍보를 전개해왔다. 주요 사례들은 대부분 정부정책 주요 타겟인 젊은 세대 및 개인 간 관계개선에서 모바일은 필수적임을 인식하고 있다. 이로 인해 모바일의 특성을 이해하고 홍보에 적용시키고 있었다. 특히 모바일의 특성상 브랜드 관리가 중요하고 기관도 조직이 아닌 개인으로 취급될 수 있으므로 친밀감을 바탕으로 브랜드 가치를 높이는 홍보를 수행하는 것으로 나타났다.

두번째, 주요국은 공공기관이 실제 수행하고 있는 업무나 정책에 접근하기 어려운 관계로 요약된 정책 내역을 홍보하는 것도 필요하지만 개별적이며 구체적인 업무가 진행되는 모습을 상징적으로 보여주는 노력도 필요하다. 점을 인지하여 개인 정치인들이 나서서 해당 프로그램을 진행시키는 경우가 많았다. 예를 들어 백악관의 소식을 알리기 위해 오바마 대통령이 적극 나서는 사례를 들 수 있다.

세 번째, 주요국은 SNS를 통해 정부정책을 알리기 위해 콘텐츠에 대해 지속적인 관리를 하는 것으로 나타났다. 또한 관심과 트래픽을 유도하고 정책에 대한 입소문을 형성할 수 있도록 하기 위해 정책홍보를 위한 준비단계와 운영전략이 필수적으로 전제되고 있었다.

네번째, 주요국은 채널의 문제를 고민하기에 앞서 정보의 신뢰성에 대해 고민하는 것으로 나타났다. 일방적 홍보가 아닌 양방향 소통, 편파적 홍보가 아닌 총체적 정보를 홍보하기 위해 채널의 다양화는 물론 좀 더 자유롭게 채널에 참여할 수 있는 방법을 구성하고 있었다.

다음은 이와 같은 주요국의 정책정보 제공의 홍보방식을 구체적인 사례로 설명한 것이다.

2.2 홍보방식

2.2.1 오바마 대통령을 중심으로 한 백악관의 'Stay Connected'

백악관은 'Stay Connected'라는 이름으로 트위터, 페이스북, 유튜브, 마이스페이스, 링크드인(linkedIn), 플릭커(Flickr), 비메오(Vimeo), 아이튠(iTune) 등 8개의 SNS를 공식 웹사이트와 연계하여 운영하고 있다. 오바마 대통령의 생생한 음성과 역량을 통해 정책 정보와 주요 현안을 실시간으로 제공하고 참여에 대한 세심한 피드백으로 인기를 얻고 있다. 오바마 대통령은 선거 캠페인 운영에서부터 당선 이후 국정 운영에까지 트위터로 자신의 정책 지지를 호소하며 세계 정치 지도자들 중 가장 많은 팔로어 수를 확보함으로써 세계 각국의 팔로어에게 영향력을 행사하고 있다.

그림 7. 오바마 대통령의 'Stay Connected'의 트위터 사례

2.2.2 트위터를 활용한 지지자들의 성공적인 정책 공략과 이미지 메이킹

미국 주지사 50명 중 32명이 트위터를 도입, 활용하고 있으며, 캘리포니아주 주지사인 아놀드 슈워제너거의 전략적인 트위터(@schwarzenegger)가 유명하다. 2008년 1월 트위터를 시작한 슈워제너거는 약 170만 명의 팔로어에게 하루 평균 2.1개의 트위터 메시지를 전송하고 있다. 개인의 소소한 일상을 솔직하게 전달함으로써 출선수범하는 깨끗한 정치인의 이미지 메이킹과 함께 시민에게 직접적인 피드백 전달로 긴밀한 관계를 구축하고 있다. 해쉬태그로 접근이 용이한 정책 분류와 정보전달, 캘리포니아 혁신 포럼을 통한 참여의견 반영, 강조하고 싶은 정치에 대한 지속적인 홍보와 효과적인 동영상 등으로 대규모 재정 위기 극복을 위한 시민들의 정책지지 여론을 조성하고 있다.

그림 8. 아놀드 슈워제네거 주지사의 Myidea4CA 트위터 사례

2.2.3 샌프란시스코

샌프란시스코는 일반 시민들을 위한 민원서비스(트위터 콜센터 SF311)를 이용해 도로청소, 누수 수도관 신고 등 다양한 민원을 접수하고 처리상황을 실시간으로 통지한 방법을 사용하고 있다. 2009년 6월 2일 시작된 트위터 콜센터는 2010년 4월 4일 기준 5,461명이 팔로워했고, 하루 평균 2.6개의 트위터 메시지가 업데이트 되는 기록을 세우고 있다. 샌프란시스코의 시정관련 트위터는 시 감독위원회, 시장, 주 정부 뉴스, 시 검사, 비상관리부, 공공사업, 영상위원회, 교통부, 공공사업 위원회, 환경부, 공공도서관 등을 운영하고 있으며, 샌프란시스코 홈페이지에 연결되어 있다.

그림 9. 샌프란시스코 트위터 SF311 사례

2.3 홍보전략

주요국이 실천하고 있는 정책, 세부 전략 및 사례 등을 비교·분석하면 성공적인 SNS의 도입과 활용을 위해 소통과 공유, 연계, 참여와 같은 4가지 핵심 목표별 활용 전략을 세우고 있는 것으로 나타났다.

소통 전략은 주로 시민과 온라인 일촌 맺기 등을 통해 주요 정책 추진과 국정 운영에 대한 소통 창구를 개설함과 동시에 열린 개방 채널의 기능을 통해 정책고객의 높은 만족감과 신뢰를 확보할 수 있다는 점에서 가장 기본적인 SNS 전략으로 구분할 수 있다.

공유전략은 핵심적인 공공정책을 정책고객과 공유하는 방식을 통해 정책효과를 극대화하기 위한 수단으로서 신속한 정보제공과 피드백과 같은 양방향 시스템의 구축으로 특정 정책 사안에 대한 조기 대응 및 솔루션 개발 차원에서 매우 높은 성과를 창출할 수 있다.

연계전략은 정책고객과 24시간 연계된 최상의 접근성을 보장하기 위한 것으로 공공서비스의 품질 향상은 물론 정책에 대한 신뢰감을 극대화시킬 수 있는 방안이라고 볼 수 있다. 특히 생활 속의 편의를 제고하고, 반영하는 채널로서의 기능을 통해 대민서비스 품질 향상에 기여할 수 있다.

참여전략은 21세기형 직접 민주주의를 SNS 시스템을 통해 구현하는 방안으로서 참여를 통해 직접적이고 실질적인 정책고객의 영향력을 증대시키는 행위라고 볼 수 있다. 온라인상에서 이루어지는 정치 전반의 다양하고 새로운 문화를 선도한다는 점에서 정책에 대한 신뢰도를 제고시킬 수 있는 강력한 수단으로 부상하고 있다.

V. 연구의 결과 및 논의

본 연구는 SNS를 통해 최근에 활발히 전개되고 있는 정책 홍보 전략을 구체적인 공공기관 및 정치인의 사례를 통해 조사하고자 했다.

조사결과, 대부분의 공공기관의 정치인은 SNS 계정을 활용하기 전에 충분한 콘텐츠를 마련하는 것으로 조사되었다. 현재 정부사이트에는 자유게시판을 비롯해

정책포럼, 토론평 등 다양한 온라인 정책 참여 채널들이 만들어졌으나 공공기관 사이트의 이용률은 적어 국민들의 참여는 적은 것이 사실이다. 트위터 등 다양한 매체나 수단을 활용한 공공기관의 홍보정책은 접근성 확대라는 점에서 반드시 필요하다는 데 전문가들은 이견이 없지만 충분한 콘텐츠 전략이 필요하다.

두 번째, 해외의 경우는 전자정부 사이트나 공공정책 홈페이지를 블로그나 위키디피아 등 웹 2.0 플랫폼 기반의 정책서비스 환경으로 개편하고 유튜브, 페이스북, 트위터 등과 연계해서 정부정책의 온라인 홍보뿐만 아니라 국민의 의견을 직접 수렴하는 등 국민과의 양방향적 정책소통을 전개함으로써 정책의 투명성, 정당성 및 효율성을 크게 제고시키고자 노력하고 있는 것으로 나타났다.

세 번째, SNS에서는 실시간 사건이나 이슈에 대한 대화가 많이 이루어지고 있는데, 트위터의 경우에는 대화주제의 80%가 실시간 이슈다. 트위터의 일방향적인 구독의 성격이 이슈의 빠른 파급에 있어 유리하게 작용한 것이다. 전통적인 미니홈피의 주된 목적이 친밀성의 교환, 정보 교환으로서의 SNS 였다면 트위터는 ‘지금’, ‘이곳’의 실시간성이 존재한다고 볼 수 있다. 즉 SNS는 스마트폰의 즉시성과 결합하여 Ubiquitous Media의 잠재력을 보유하고 있다고 볼 수 있다. 이로 인해 실시간 미디어의 특성을 살린 적극적인 홍보 전략이 필요한 것이다.

그림 10. 트위터 대화의 실시간성 [36]

결론적으로 정부정책의 신뢰도를 제고하기 위해 공공기관이나 정부와 같은 정책주체는 다음과 같은 점에 유의해야 할 것이다.

첫째, SNS 운영의 주체로서 공공기관은 일방적인 홍보나 전달의 매체가 아니라 양방향 소통과 신뢰를 제고하는 매체로 인식하는 것이다. 대부분의 커뮤니케이션 실패는 양방향향이 아니라 일방적인 데서 비롯되는데, 공공기관의 홍보는 지극히 일방향이일 경우, 홍보 대상의 홍보물에 대한 이질감이 증폭되어 소기의 목적을 달성하기 어려운 경우가 많다. 이와 같은 문제를 해결하기 위해 SNS의 본래 기능과 특징에 부합하고 최적화된 양방향 서비스를 적극적으로 제공할 수 있는 방안을 모색해야 한다.

이를 위해서는 우선 현재 공공 부문의 소셜 미디어 대화 공간에서 어떤 대화가 오가 가는지에 대한 내용 분석이 선행되어야 한다. 대화내용을 통해 공공부문의 비즈니스 키워드와 관련하여 어떤 채널에서 대화가 있는지, 누가 온라인상에서 영향력을 행사하고 있는지, 조직이 소셜미디어를 잘 활용할 수 있는 내부 역량이 있는지 등을 판단한다.

둘째, 홍보대상으로서의 수용자를 관리의 대상이 아니라 공공정책 참여의 주체로 인식해야 한다는 점이다. 수용자는 공공기관의 정책에 최종 수혜자로서 다양한 공공기관의 활동에 직간접으로 영향을 받는다는 점에서 공공기관의 활동에 가장 민감하게 반응하고 이를 개선할 수 있는 핵심 주체로서 기능하게 된다. 홍보나 관리의 대상으로서 수용자를 인지할 경우, 수용자가 능동적으로 정책에 대한 의견을 개진하거나 개선을 위해 수행할 수 있는 다양한 활동을 제한할 수 있다는 점에서 특히 신중한 주의가 요구된다. 수용자를 관리의 대상이 아니라 참여의 주체로 인식할 때, 진정한 의미에서의 정책 홍보와 정책에 대한 신뢰를 구축할 수 있을 것으로 예상된다.

이를 위해 구체적으로 공공 부문 비즈니스 키워드에 맞는 SNS 대화 모니터링을 추진하는 것도 하나 대안으로 제시될 수 있다. 즉 채널별(블로그, 트위터, 페이스북, 온라인 커뮤니티 등) 영향력 행사자를 규명하고, 그들과 우호적인 관계 구축을 위한 활동 전개 필요하다. 또한 이들 영향력 행사자와의 우호적인 관계 구축을 위해 최신 사례, 불만 사항 해소 등을 포함하여 지속적인 대화 커뮤니케이션 노력 필요하다.

세 번째, 공공기관의 SNS 관련 업무를 전담하는 전문가 혹은 인력을 별도로 배치해야 하고, 이들의 성과를 판단하기 위한 기준을 새롭게 마련해야 한다는 것이다. 즉 SNS 관리자는 SNS 시스템을 점검하고 관리하는 것으로 업무를 한정할 필요가 있고, 양방향 커뮤니케이션을 진행하기 위해서는 관련 부서의 동의와 협조를 통해 수용자의 다양한 의견과 질의에 즉시적으로 대응할 수 있는 시스템을 마련해야 한다.

더욱이 SNS의 속보성, 항상성은 언제 어디서나 관련 정보를 제공할 수 있는 시스템을 구축해야 함을 의미한다. 이를 위해서는 복잡한 결제 라인을 대폭 축소하고, 관련 실무자가 권한을 가지고 해당 사안에 답변할 수 있는 시스템을 만들 필요가 있다. 민감한 사안이 아닌 경우에는 이와 같은 대응이 필수적이고, 반대의 경우는 내부의견 수렴을 거쳐 기관 차원에서 대응하는 것이 바람직하다.

이러한 관점에서 SNS를 이용한 정부 정책PR은 기존 온라인 채널보다 효율적인 인력자원 배분이 필요하며, 담당자 뿐 만 아니라 조직적인 인지와 의지가 필요하다. 그러나 현재 대부분의 공공기관이 SNS의 접근성이 용이하다는 이유로 해당 담당자에게 계획부터 실행 및 운영을 전담하게 하면서 기존 업무 운영 방식과 유사한 방식이 도입되고 활용되어 문제로 지적되고 있다. 기존 미디어 운영 업무의 KPI나 ROI 등을 적용하여 트위터의 방문자수와 게시물 수, 댓글 수 등을 기준으로 성과를 분석하는 것이 아니라 전혀 다른 방식의 도입이 필요하다.

또한 관리자에게 수용자의 의견이나 질문에 대한 답변 등을 할 수 있는 권한이 제대로 이양되지 않는다는 점이다. 공공기관이 관료 조직이라는 점에서 담당 부서의 업무가 일률적으로 지정되어 있는 상황이므로 SNS 관리자가 해당 부서의 책임과 권한을 가지고 모든 의견에 일일이 대응할 수 없는 시스템이다.

참 고 문 헌

[1] 황용석, 클라우드 소싱과 저널리즘, <2011 해외

미디어 동향>, 한국언론재단, 2011.

[2] 김은미, *SNS 혁명의 신화와 실제*, 서울: 나남, 2011.

[3] 한국인터넷진흥원, 2010.

[4] 김병희, 한상필, “기업 커뮤니케이션에서 소셜 미디어의 활용 가능성: 의제설정과 소셜 프레즌스를 중심으로, 광고학 연구”, 제22권, 제4호, 한국광고학회, pp.91-113, 2011.

[5] 박지홍, “사회네트워킹 사이트 이용자 지속의도에 영향을 미치는 요인에 관한 탐구”, 한국정보관리학회지, 제25권, 제4호, pp.205-226, 2008.

[6] 서우중, 원옥연, 홍진원, “SNS 웹 사이트의 품질요인이 사용자 만족, 지속적 사용의도 및 구전의도에 미치는 영향에 대한 실증 연구”, 산업혁신연구, 제26권, 제1호, pp.99-132, 2010.

[7] 유해림, 송인국, “웹 서비스 형태 변화에 따른 소셜 네트워크 서비스의 진화”, 한국인터넷정보학회지, 제11권, 제3호, pp.52-62, 2010.

[8] 가명호, 정대율, “소셜 네트워킹 사이트의 이용과 재방문에 관한 실증적 연구”, 인터넷전자상거래연구, 제10권, 제4호, pp.193-219, 2010.

[9] 황상민, 김지연, 조희진, “사이버공간 속의 관계맺기: 싸이월드 이용행동에 나타난 소셜 네트워크 활동 양상에 대한 탐색”, 한국심리학회지: 소비자광고, 제9권, 제2호, pp.285-303, 2008.

[10] 전희성, 최민수, “마이크로 블로그 커뮤니케이션의 특성에 대한 연구: ‘트위터’와 ‘미투데이’를 중심으로”, 한국디자인포럼, 제25권, pp.165-174, 2009.

[11] 송경채, “미국 소셜 네트워크 서비스 사용자의 특성과 정치 참여”, 한국과 국제정책, 제26권, 제3호, pp.129-157, 2010.

[12] 김영성, 박영목, “인터넷 및 모바일 통신기술의 발전에 따른 인간 커뮤니케이션 특성 변화”, 한국디자인학회 학술발표대회 논문집, pp.131-131, 2010.

[13] A. Taubenheim, T. Long, E. Smith, D. Jeffers, J. Waymanm, and S. Temple, “Using Social

- Media and Internet Marketing to Reach Women With The Heart Truth," Social Marketing Quarterly, Vol.14, No.3, pp.58-67, 2008.
- [14] 김경희, "인터넷쇼핑몰 이미지 포지셔닝 연구", 한국콘텐츠학회논문지, 제8권, 제1호, pp.48-58, 2008.
- [15] 김유정, 김혜영, "소셜미디어 마케팅에서 정의와 신뢰가 온라인 구전도에 미치는 영향: 파워블로거와 메타블로그를 중심으로", 인터넷전자상거래 연구, 제10권, 제3호, pp.131-155, 2010.
- [16] 정기한, 정지희, 신재익, "기업의 SNS(Social Networking Service) 활동이 브랜드 및 구전, 구매의도에 미치는 영향", 한국경영학회 통합학술대회, pp.1-8, 2010.
- [17] 박보석, 이상원, "SNS 시대에 나타나는 개인중심 광고의 기초학적 분석", 기초 조형학 연구, 제11권, 제6호, pp.253-260, 2010.
- [18] 유호정, "소셜미디어를 이용한 웹 홍보전략에 관한 연구-충청관광 사례를 중심으로", e-비즈니스 연구, 제11권, 제5호, pp.97-116, 2010.
- [19] 윤영선, "모바일 SNS 이용 만족과 습관이 충성도에 미치는 영향", 한국전자거래학회지, 제15권, 제4호, pp.123-142, 2010.
- [20] 김현석, 윤주현, "온라인 쇼핑몰에서 SNS 지인(知人) 기반 상품추천 방식의 선호도", 기초 조형학 연구, 제12권, 제1호, pp.137-145, 2011.
- [21] 황하성, "미국 대학생들의 인스턴트 메시지의 활용에 관한 연구: 이용동기 및 타매체와의 상호관계성을 중심으로", 한국언론학보, 제50권, 제2호, pp.227-255.
- [22] 나종연, "사용확산모형을 적용한 소비자의 온라인 소셜 네트워크 활용에 대한 연구", 소비자학연구, 2010.
- [23] 이상민, "기업의 마이크로 블로그 활용에 대한 연구", 한국경영정보학회 춘계학술대회, pp.169-176, 2010.
- [24] 이강호, "기업의 트위터 사용 유형에 따른 도입방안에 관한 연구", 기업경영연구, 제18권, 제1호, pp.279-297, 2011.
- [25] 홍삼열, 오재철, "트위터와 페이스북 사용자 접속요인 비교 분석", 한국인터넷정보학회 학술대회논문집, pp.189-190, 2010.
- [26] 이수영, 내가영, "마이크로 블로그 이용자의 능동성에 관한 탐색적 연구-트위터와 미투데이 이용자의 생산적 활동을 중심으로", 방송통신연구, 겨울호, pp.171-200, 2010.
- [27] 이현, 이동일, "소셜 미디어 이용 동기에 따른 다양한 기능의 사용이 매체 충성도에 미치는 영향", 한국유통학회 학술대회 발표논문집, pp.43-60, 2010.
- [28] 심홍진, 황유선, "마이크로블로그 이용동기에 관한 연구", 한국방송학보, 제24권, 제2호, pp.192-234, 2010.
- [29] S. Cutlip, A. Center, and G. Broom, Effective Public Relation(6th ed), London Prentice-Hall International, 1985.
- [30] Miller, Arthur H. Political Issues and Trust in Government:1964-1970, American Political Science Review, Vol.63, No.3, pp.951-972, 1974.
- [31] 이종범, 국민과 정부관료제, 서울: 고려대학교 출판부, 1986.
- [32] K. Hetherington, "Expressions of Identity: Space, Performance," Politics. Sage Publications, London, 1998.
- [33] S. E. Kim, The Role of Trust in the Modern Administrative State: An Integrative Model, Administration & Society, Vol.37, No.5, pp.611-635, 2005.
- [34] S. J. Nye, P. D. Zelikow, and D. C. King, *Why People Don't Trust Government*. Cambridge: Harvard University Press, 1977.
- [35] 한국정보화진흥원, 소셜미디어의 확산과 법제도적 시사점, 2010.
- [36] 곽해운, What is Twitter, a Social Network of a News Media?, 2010.

저 자 소 개

차 영 란(Young-Ran Cha)

중신회원

- 1982년 2월 : 이화여자대학교 의류직물학과(학사)
- 1987년 2월 : 중앙대학교 광고홍보학과(광고학 석사)
- 2002년 8월 : 중앙대학교 광고홍보학과(광고학 박사)
- 2005년 3월 ~ 현재 : 수원대학교 언론정보학과 교수
<관심분야> : 광고, 홍보, 부유층 마케팅, 여성심리, 정치커뮤니케이션