

「훈련과제 연구보고서」

방위사업청 정책홍보 활성화 방안 연구

2020. 3.

방 위 사 업 청

김 승 경

목 차

1. 서 론	1
2. 정책홍보와 홍보환경	4
1) 홍보의 개념	4
2) 정책홍보의 개념	4
3) 홍보환경의 변화	8
4) 뉴스 소비 행태 변화	9
3. 정책홍보 활성화 방안 선행연구	11
1) SNS 품질 제고	11
2) 소통영향력 강화	12
3) 정책신뢰도 제고	13
4. 방위사업청 홍보전략 수립을 위한 여론조사	16
1) 대국민 인지도	16
2) 방위사업청의 이미지	17
3) 신뢰도	18
4) 방위사업청 주요 정책에 대한 인식	18
5) 다파고(DAPA-GO) 인지도	19
6) 주요 사업 홍보효과 및 홍보 채널	20
7) 여론조사 결과	21
5. 방위사업청의 정책홍보	23
1) 대변인실 인적 구성	23
2) 보도자료	24
3) 방위사업청 온라인 홍보	28
6. 방위사업 정책홍보 활성화 방안	46
1) 관심이용자 확대	46
2) 정책대상과 매체특성을 고려한 정책홍보	47
3) 홍보조직 전문성 강화	52

표 목 차

<표 1> 정부PR의 목적	7
<표 2> 조사설계	16
<표 3> 방위사업청 이미지	17
<표 4> 다파고 접촉 채널	20
<표 5> 방위력개선사업 경험 홍보 매체	21
<표 6> 방위사업청 2018~2019년 보도자료 유형	25
<표 7> 국방부 상시출입 언론사 현황	26
<표 8> 2019년 9월 방위사업청 보도자료 및 기사화 현황	27~8
<표 9> 소셜미디어의 특성	30
<표 10> 홈페이지 분석항목 기준 및 의미	32
<표 11> 청 단위 기관 디지털 소통팀 운영 현황	52

그림 목차

<그림 1> 2018 미디어별 뉴스 이용률	10
<그림 2> SNS를 이용한 뉴스이용 비율(좌) 페이스북 이용동기(우)	10
<그림 3> 브랜드 계정 및 인플루언서 계정 팔로잉 여부	14
<그림 4> 2018년도 / 2019년도 대국민 인지도 비교	17
<그림 5> 방위사업청 신뢰도(2017~2019년)	18
<그림 6> 주요정책 인지도(2019년)	19
<그림 7> 주요 정책 지지도(2019년)	19
<그림 8> 다파고(DAPA-GO) 인지도	20
<그림 9> 방위력개선사업 홍보 경험률(2017~2019)	21
<그림 10> 방위사업청 대변인실 조직도	24
<그림 11> 방위사업청 홈페이지	31
<그림 12> 방위사업청 페이스북 카드뉴스(좌) 말방TV(우)	35
<그림 13> 방위사업청 페이스북, 다파고	35
<그림 14> 안드로이드 스마트폰 사용자 세대별 이용 현황	37
<그림 15> 유튜브로 검색하는 비율	38
<그림 16> 방위사업청 유튜브, 방위사업청 47번가	39
<그림 17> 방위사업청 유튜브, 말방TV	39
<그림 18> 방위사업청 유튜브, 카드뉴스 및 무기체계 소개 영상	40
<그림 19> 네이버 블로그를 주로 이용하는 이유 TOP5	41
<그림 20> 방위사업청 네이버 블로그, 무기톡톡	42
<그림 21> 방위사업청 인스타그램	43
<그림 22> 이낙연(국회의원), 박원순(서울시장), 이재명(경기지사) 페이스북	51

1. 서론

우리나라는 정치·군사적으로 남과 북이 대치하고 있는 분단국가이다. 국방비는 50조원을 돌파하여 2020년 정부예산 513조원 대비 10%를 차지하는 영역이다.

최근 한미 방위비분담금 관련 이견, 중국과 러시아의 군비증강, 일본의 헌법 개정을 통한 자위대 운영개념의 변화 등 분단국가라는 특성 이외에도 지정학적 위치에 따른 국방대비 태세 및 자주국방에의 필요성은 나날이 증대되고 있다.

방위사업청은 자주국방의 큰 축 중 하나인 무기체계 조달의 영역을 담당하고 있다. 매년 국방비 중 30% 가량의 예산을 무기체계 조달에 사용하고 있으며, 이를 집행하는 기관으로서 방위사업청이 추진하는 정책이나 무기체계 도입사업은 혈세의 투입비율 만큼 국민의 공감, 신뢰와 지지가 필요하다. 그러나 방위사업은 비리의 연관검색어 같은 프레임에 갇혀 정책추진에 국민의 불신이 높다.

그동안 국방정책은 홍보를 통한 국민적 공감대 형성에 기반하기보다 대외 환경과 외교적 문제를 고려한 정책적 결정이 많았고, 대국민 홍보활동은 보안이라는 명목으로 제한되고 통제되어 국민의 알 권리를 충족시키지 못했다. 어떤 사안이 발생했을 때 소극적이고 수세적으로 대응하는 방식으로 홍보 활동을 해 왔다.(김현배, 2009) 이는 방위사업에 대한 불신과 무관심을 고착화시키는 악순환으로 이어졌다.

시대가 변하고 사소한 정책 하나도 여론의 향방에 따라 정책추진이 활성화되거나 중단될 수 있다. 한국형전투기(KF-X)사업은 2002년 김대중 정부 시절, 기존 노후한 전투기를 대체하기 위한 사업추진 방식 결정당시 국가의 정책적 의지로 정부주도 국내연구개발 사업으로 추진방향을 결정하였으나, 사업타당성 분석결과 국내 수요만으로 개발을 추진하는 것은 구매 대비 개발

비용, 산업과급효과를 고려하더라도 경제성이 없다는 결론에 이르러 수차례 사업추진이 중단되었다. 본격적인 사업추진은 2014년에 이르러서야 가능해졌고, 사업을 진행 중인 현재도 사업진행 과정에서 발생할 수 있는 리스크에 대해 다양한 이해관계자들의 지지와 협조를 받지 않고서는 사업의 끝을 확언할 수 없는 환경이다.

최근 방위산업 비리의 수사 사건을 보면 과도한 수사·조사·감사를 통해 방산비리로 기소되었던 사건들이 비리가 아니었음이 속속 밝혀지고 있지만 방위산업과 군에 부정적 영향은 나아지고 있지 않다.(최윤성, 2019) 이처럼 군과 연관된 방위산업 분야에서 비리 사건이 발생하게 되면 도덕성을 갖춰야 할 군의 명예는 실추될 뿐만 아니라 국방예산 확보 등 국방 정책 전반에 걸쳐 국민으로부터 의혹과 지탄을 받는 상황에 직면하게 되고, 이를 극복하기 위한 불필요한 노력이 발생하게 된다.(최윤성, 2019)

방위산업은 안보산업이자 국가 경제성장과 양질의 일자리를 창출하는데 기여할 수 있는 새로운 성장동력산업이라는 양면성이 존재한다.(유용원의 군사세계) 2019년에 국방기술품질원이 발간한 국가별 국방과학기술수준 조사서에 따르면 세계 9위로 세계 최강국 미국의 80% 수준에 이르는 것으로 평가됐다. 자주국방을 위한 첨단무기체계의 국내개발이 가능한 수준에 이르러 국가 정책적으로 방위산업을 육성하여 국내경제를 활성화하고, 민간 기술을 선도하는 기술지향적 방위산업 육성을 국정과제로 삼고 추진하고 있다.

과거 국방력 강화라는 목표를 중심으로 무기체계 도입에 주력했던 패러다임은 첨단 기술 개발을 통한 국내 방위산업 육성으로 변화하였고, 이는 국방예산이 국내 기술개발에 많이 투입된다는 말이기도 하다. 또한 그간 경직되었던 기술개발과 관련한 제도개선도 필요하다. 이런 변화하는 정책 추진에 국민의 관심과 공감, 적극적 지지가 없다면, 개발 실패나 시행착오는 예산낭비요, 비리라는 비난에 또다시 직면할 수도 있다.

방위사업청이 2019년 실시한 대국민 여론조사 결과에 따르면, ‘방위사업

청' 하면 연상되는 이미지가 일반국민들에게는 여전히 비리와 부정부패 연관이 가장 높게 나타났다. 그 밖에 방위사업청이 국가안보와 경제에 기여하는지에 대한 공감도와 방위산업에 대한 긍정적 인식정도에 대해 방산업체 종사자와 일반 국민의 인식에도 큰 차이가 있었다. 방산업체 종사자들에 비해 일반국민들의 긍정적 평가는 3~4배 낮게 나타났다.

이에 방위사업청에 대한 신뢰를 회복하고 국방력 강화와 방위산업 육성 등 방위사업청이 추진하는 정책에 대한 긍정적 인식을 높여, 국민이 참여하고 지지하는 정책의 추진하기 위해 정책홍보를 어떻게 효과적으로 수행하고, 국민과 소통할 수 있을지에 대해 검토해보고자 한다.

연구 내용은 정책홍보와 관련한 각종 선행연구 문헌 검토 및 인터넷 검색을 통해 자료를 수집하였으며, 이 중 방위사업청의 정책홍보에 활용할 수 있을만한 내용들을 발췌, 정리한 것이다.

2. 정책홍보와 홍보환경

1) 홍보의 개념

이번 연구에서 다룬 정책홍보를 정의하기 위해 보다 포괄적인 개념인 홍보에서부터 정책홍보에 이르기까지 다양한 정의를 확인해보고, 정책홍보의 개념을 정리할 필요가 있다. 이에 홍보에 대한 다양한 정의를 검토해 본다.

홍보(弘報)를 말뜻대로 해석하면, 널리 알린다는 의미다. 우리말로 홍보와 정확히 대응하는 영어 단어는 없으나, 학계에서는 홍보를 PR(Public Relations, 공중관계)과 같은 분야로 해석하고 있다.(뉴스와이어)

김찬동(2011)은 PR(Public Relation: 공공관계)을 특정 조직이 조직의 목적을 달성하기 위하여 지역주민, 소비자, 주주, 직원, 공공기관, 언론, 기업, 시민단체 등 관련 공중이나 이해관계자와 관계를 맺고 지속적인 의사소통을 통해 조직의 활동을 알리며, 그들의 의견을 듣는 모든 과정과 전략이라고 했다.

정성엽(2018, 재인용)은 홍보를 홍보의 주체가 일반 대중이나 공중에 대해 그 조직이나 집단의 목적을 보다 효과적으로 이행해 나가기 위해 대중으로부터 지지나 호의를 이끌어 내는 과정이며, 대중이나 공중에 유리한 관계를 이끌어내려는 적극적인 활동, 또는 공중(Public)의 이해 및 사회의 전반적인 우호적 분위기 조성을 위해 쌍방향으로 설득적인 커뮤니케이션을 통하여 특정 조직이나 조직의 활동 사항을 전달하는 행동이라고 정의했다. 홍보란 개인이나 집단이 수용자들의 행동이나 태도를 변화시키기 위하여 언어와 시각적인 자극을 통하여 전달하는 과정이라고도 했다.

2) 정책홍보의 개념

정책홍보는 정부나 행정기관이 정책을 이행해 나가는 데 있어 소기의 목

적을 효과적으로 달성하기 위해 국민들에게 그 내용을 이해시키고 협조를 구하는 과정 또는 정부와 국민과의 쌍방 커뮤니케이션을 이끌어내기 위한 노력의 과정이라고 할 수 있다.(황선철, 1992)

우리나라 역대 정부 중에서도 참여정부에 들어서 부터는 ‘정책이 홍보(PR)다’ 라는 강한 정책홍보 슬로건을 내세우며 정책홍보의 역할과 그 위상이 더욱 더 커지게 되었다. 정부의 모든 정책형성 과정에 있어서 국민의 잠정적 여론합의 도출이 매우 중요하게 대두되기 시작하였으며 정부의 홍보활동은 이제 정책 전반에 걸쳐서 행정활동으로 재인식되는 계기가 되었다.(최문봉, 2016:8)

정책홍보는 정책을 일방적으로 알리는 것 외에 정책으로 인해 영향을 받을 국민의 의견을 정책수립 과정 전반에 반영해야 한다는 지적이 있다.(김현기, 2018) 즉 일방향적인 정보전달이 아니라 쌍방향 커뮤니케이션을 통해 정부와 국민의 의견이 적절히 조화를 이뤄야 정책수용도가 높은 최적의 대안이 마련될 수 있는 것이다. 정책홍보란 중앙정부 또는 각급 행정기관이 정책수행의 타당성, 즉 국민들의 정책에 대한 수용성을 높이기 위해 이와 직·간접적으로 영향을 받는 공중의 쟁점을 조사 파악하고 이를 이해집단과 상호작용하는 커뮤니케이션 활동이다.(김현기, 2018)

정부 PR 활동이란 정부나 행정기관이 제시한 정책목표를 효과적으로 달성하기 위해 정책의 수혜자인 국민에게 정부정책을 알리고, 이해시키고, 공익증진을 위해 협조를 구하는 과정을 의미한다.(심재철, 2010) 그동안 정부 PR은 정부홍보, 국정홍보, 정책홍보, 행정홍보라는 다양한 이름으로 불려왔다.(황선철, 1992; 문철수, 2002) 정부 PR은 정부가 공중(public)과의 우호적인 관계를 형성하고 유지, 발전시켜야 하기에 진실에 기초한 정보 제공과 함께 국민에 대한 계몽적, 교육적 성격을 지니고 있다.(심재철, 2010) 그렇다고 정부 PR활동이 일방적인 정보 제공을 뜻하지는 않는다. 국민의 자발적 참여를 유도해야 하기 때문에 쌍방향 커뮤니케이션을 지향해야 함이 마땅하다(서병호, 2000; 신호창·윤희중, 1992; 이재림, 2002). 즉 정부 PR이란 정부가 주체

가 되어 국민과의 쌍방향 소통을 지향하는 계획된 커뮤니케이션 활동으로 정의할 수 있다.(유재웅, 2010). 현대 행정학에서도 정부 PR은 기획, 예산, 인사와 더불어 4대 관리 기능으로 꼽힐 정도로 국가의 필수적인 전략적 경영 활동으로 인정받고 있다(유종해, 1985; 윤정길, 2000)

정부 PR의 목표는 통상 네 가지로 분류된다. 첫째, 정부가 하는 일을 다양한 공중에게 알려야 하며, 둘째, 내부인 관리로, 각 부처 소속 행정 요원들의 사기를 진작시켜야 하고, 정부에 대한 국민의 지지를 확보해야 하며, 넷째, 민주사회를 지향하기에 정부와 공중 사이의 쌍방향 커뮤니케이션을 도모해야 한다.(심재철 외 4인, 2010)

신정부 출범과 함께 상징적인 정부 PR을 위한 정책이 제시된 사례를 흔히 볼 수 있는데, 우리가 말하는 정부 PR(Public Relations in Government)이란 국가 정책을 수립, 집행하는 정부가 정책의 대상이 되는 국민과의 관계를 개선하고자 하는 의도적 행위로 국민들이 국가와 국가 기관에 대하여 관심과 신뢰를 갖도록 하는 커뮤니케이션 행위로 정의된다.(이준일, 1993)

국가의 정책이라는 것이 모든 국민들을 대상으로 실시되며, 따라서 필연적으로 각각의 개별 국민들이 느끼는 정책효과나 필요성에 대한 판단은 개인별로 다를 수밖에 없다.(조용훈, 2018) 또한, 국민들이나 사회에서의 그것이 긍정적이든 부정적이든 각 정부기관에 대한 선입관 또는 편견, 고정관념 등이 있으며, 이로 인하여 국민들은 어떤 정부기관에 대해서는 무조건적으로 긍정적 인식이 우세하고, 반대로 또 어떤 기관에 대해서는 부정적 인식이 우세하기도 하다. 물론 이러한 기본적인 인식은 사회, 정치, 경제 등 외부환경이나 문화의 변화에 따라 수시로 변화하기 마련이지만, 이러한 국민들 인식 또는 여론은 정부가 정책을 효과적으로 수행함에 있어 중요한 원동력이 되기도 한다. (조용훈, 2018)

1990년대 초창기에 정책홍보의 중요성을 강조해 온 신호창(1999)은 정책홍보는 정책결정 후 정책고객에게 알리기보다는 정책을 수립하는 과정에서부터

국민의 의견을 수렴하고 “정책발표 훨씬 전부터 홍보작업을 시행함으로써 국민들의 이해를 구해 정책수행에 차질이 없도록 하는 커뮤니케이션에 의한 고도의 국가 경영 전략” 이라고 강조한바 있다.(김현기, 2018)

<표 1> 정부PR의 목적

목적	상세내용
국민의 동의 획득	<ul style="list-style-type: none"> - 변화하는 사회의 필요에 의하여 요구되는 새로운 개혁과 새로운 방법에 대한 국민의 동의를 얻게 함. - 정권의 교체나 헌법의 개정 시에 찾아 볼 수 있음.
정보의 제공	<ul style="list-style-type: none"> - 정부의 복잡하고 새로운 기능에 무관심과 당황을 극복할 수 있도록 유권자에게 신빙성 있는 정보를 제공 - 시민들에게 서비스와 기능에 대한 정보를 제공함으로써 그 혜택을 받게 함. - 특수한 목표 없이도 정부의 일상적인 뉴스를 보도함으로써 국민의 알 권리에 보답
지원과 후원자 획득	<ul style="list-style-type: none"> - 정책사안 등이 순조롭게 진행되지 않을 경우 해당 기관을 위한 지지세를 마련 - 다른 기관이나 입법기관과의 사이에 갈등이 생길 때 필요한 지지자를 만들어 놓음.
국민 설득	<ul style="list-style-type: none"> - 대중감정을 구체화시키고 비강제적인 호응을 위한 길을 열어줌. - 시민에게 행정규칙의 필요성과 그러한 규칙을 이해하도록 시민을 돕는 일이 필요함
입법에 대한 영향	<ul style="list-style-type: none"> - 정부의 모든 홍보활동은 입법에 직·간접적인 영향을 미침
공격의 중화와 직원 사기양양	<ul style="list-style-type: none"> - 정부기관에 대한 공격을 중화시키고 직원의 사기를 북돋움
대외지향성 유지와 행정조직 환경에 적응	<ul style="list-style-type: none"> - 행정의 대외지향성 유지와 행정조직의 환경에의 적응

출처: 신봉. 2014, PR우수이론을 적용한 한국 정부부처 홍보조직의 PR수준에 관한 연구

이처럼 정책홍보에 대해서는 그 목적과 활동에 대해 정부PR, 국정홍보, 행

정홍보 등 다양한 용어로 정의되고 연구되어 왔다. 정리하자면 정부가 정책 목표의 효과적 달성을 위해 다양한 정책의 이해관계자에게 정책효과나 필요성을 알리고 이해와 지지를 구하기 위한 커뮤니케이션 행위이다.

3) 홍보환경의 변화

4차 산업혁명 시대를 맞아, 사회 모든 분야가 패러다임의 변화와 혁신의 급물살을 타고 있다. 커뮤니케이션 관점에서 보면 상호작용성이 극대화 되고 있는 미디어세상이다. 전통적 매체는 특정 송신자가 불특정 다수의 수용자에게 일방적으로 메시지를 보낼 뿐 수용자의 요구를 수용하지는 못한다. 그러나 디지털 미디어는 기술적으로 메시지 유통의 양방향성을 보장해준다. 이러한 상호작용 기능으로 인하여 디지털 미디어의 사용자는 과거의 수동적 수용자의 위치에서 벗어나 적극적이고 능동적인 수용자가 된다. 따라서 미디어 이용자와 이용자 상호간, 또는 미디어 이용자와 미디어 시스템 간의 즉각적이고도 실시간적인 피드백의 교환이 가능하다. 또한 상호작용적 커뮤니케이션은 단순히 일대일 커뮤니케이션 뿐만아니라 다수의 사람이 양방향적 커뮤니케이션에 참여하는 다중적 상호작용을 포함한다. 이제 대중은 일방적 수용자가 아니고 참여를 할 수 있기 때문에 콘텐츠에 대한 통제력이 커지고 있다. 대중이 수신자 역할에서 발신자 역할까지 가능하다는 것이다.(조창환 외, 디지털마케팅 4,0) 따라서 조직의 이미지를 만들고 확산시키는 역할을 하는 홍보 분야 역시 기존의 패러다임을 바꿔야 할 상황에 놓이게 되었다.

인터넷과 모바일 환경이 결합해 소셜미디어¹⁾(Social Media, 이하 ‘SNS’)가 확산 보급되기 시작하면서 여론형성의 방식에 다른 변화가 생겨났다. SNS의 특성인 참여, 공유, 확산이 정부와 국민간의 소통구조를 바꾸어 놓았다. 정부 정책이 국민에게 전달되는 과정에서 국민들은 자신들의 의견이나 생각 등을 다른 사람들과 공유하고 이를 확산시키면서 여론을 형성 할 수 있게 되었으며 집단화된 여론은 정부에 의견을 전달함으로써 국정 참여의 폭을 확대하였다.(송수근, 2013)

1) 소셜 네트워크의 기반 위에서 개인의 생각이나 의견, 경험, 정보 등을 서로 공유하고 타인과의 관계를 생성 또는 확장시킬 수 있는 개방화된 온라인 플랫폼

대표적인 홍보 채널인 신문이나 방송에 나간 기사에 대해 정부기관이 오·왜곡 보도에 대한 항의를 하게 되면 악의적인 기사를 더 쓰는 경우도 생긴다. 그래서인지 이미 언론에서 다루어진 기사에 대해서는 더 이상 문제를 삼지 않는 것이 바람직하다는 말까지 있다. 지상파 방송에서 사과방송을 얻어내기란 “하늘의 별 따기” 보다 더 힘들고 주요 일간지도 사실이 완전히 틀린 경우를 제외하고는 정정 기사를 쓰려고 하지 않는다.

그런데 이제는 미디어 환경이 오프라인에서 온라인 중심으로 옮겨가면서 정부도 효과적인 대응책을 가질 수 있게 됐다. 정부부처가 페이스북이나 블로그 같은 SNS를 이용해 언론에서 잘못 프레임된 내용을 바로잡을 수 있을 뿐만 아니라 SNS를 이용해 올드미디어인 신문과 방송을 통하지 않고도 국민과 직접 소통할 수 있게 되었다.(심재철 외 4인, 2010)

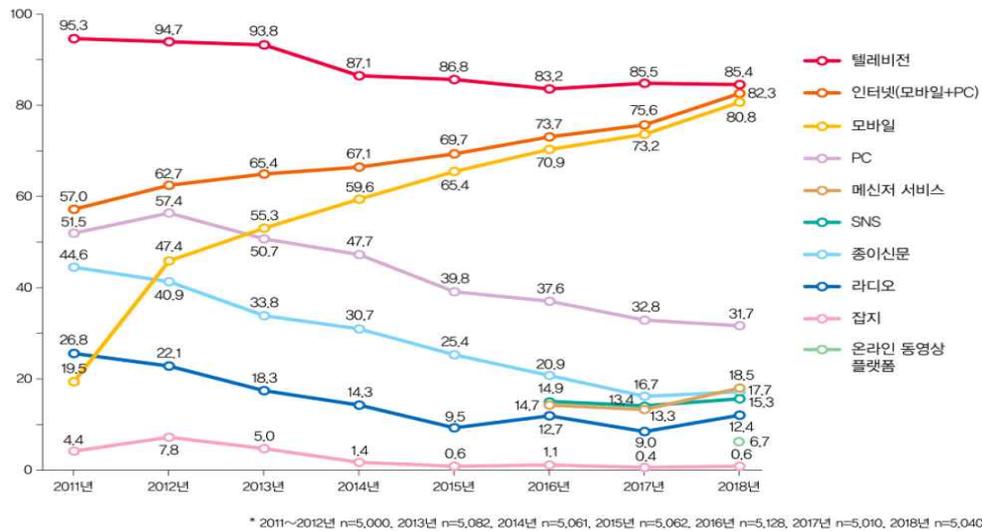
소셜 네트워크(SNS) 서비스가 없었던 시절에 각 조직의 홍보담당자들은 언론인들을 접촉해서 자신이 속한 조직에 우호적인 내용이 기사화 되도록 노력하고, 자신이 속한 조직과 관련된 이슈가 발생할 경우 이와 관련된 언론 기사를 모니터링 하는 것이 주 업무였다.(심재철 외 4인, 2010) 하지만 지금은 언론사에서 보도한 기사를 모니터링 하는 차원을 넘어서 SNS를 분석하는 것이 중요한 시대가 됐다. 왜냐하면, SNS를 통해 조직에 대한 이미지가 생성되고 확산되는 양상을 보이기 때문이다. 홍보담당자들은 변화된 홍보 환경과 미디어 환경을 적극적으로 받아들여야 할 필요가 있다.(심재철 외 4인, 2010)

4) 뉴스 소비 행태 변화

2018년 언론진흥재단에서 실시한 미디어별 뉴스 이용률을 결과를 보면 여전히 TV방송을 통한 뉴스 이용이 86.4%로 가장 높지만 모바일을 통한 뉴스 이용이 80.8%로 TV와 큰 차이를 보이지 않는 것으로 나타났으며, 종이 신문은 17.7%로 나타났다. 또한 2014년에 실시한 조사이긴 하나 뉴스를 보기 위해 SNS를 이용한다(35.9%)는 조사결과가 SNS 본래의 기능인 친구게시글 보기

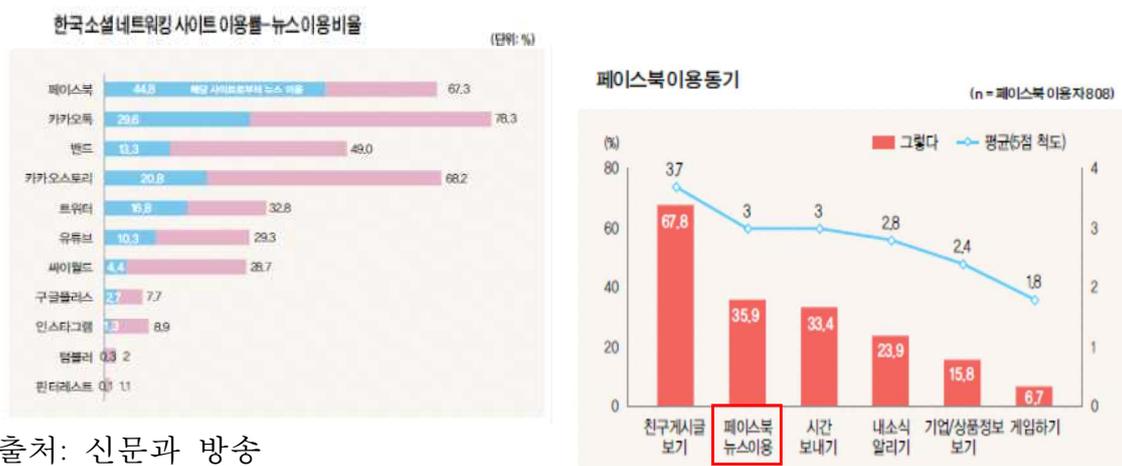
(67.8%) 다음으로 높게 나타났다. 이는 SNS가 뉴스와 정보의 유통과 소비가 이루어지는 플랫폼으로 기능하고 있음을 보여주고 있어 뉴스 수용자의 미디어 이용행태를 고려한 홍보 전략 마련이 필요하겠다.

<그림 1> 2018 미디어별 뉴스 이용률



출처: 2018년 언론인 수용자 의식조사 결과, 언론진흥재단

<그림 2> SNS를 이용한 뉴스이용 비율(좌) 페이스북 이용동기(우)



출처: 신문과 방송

3. 정책홍보 활성화 방안 선행연구

홍보환경이 변화하면서 언론을 통한 정책홍보 의존도는 줄어들고 각 부처가 보유한 SNS 채널을 통한 홍보가 중요해지고 있다. 정부는 2010년부터 온라인 대변인 제도를 두고 온라인을 통한 국민과의 소통을 강화하는데 중점을 두고 있다. 정부기관들은 잇따라 SNS 채널을 개설·운영하고 있으며, SNS 채널을 활용해 정책이슈를 확산시키고 공감을 얻고 있는 우수사례도 있는가 하면, 채널을 유지하는 정도로 매체별 특징을 활용하지 못하고 있는 경우도 있다. 이에 선행연구를 통해 방위사업청이 추진해야 할 정책홍보 활성화의 시사점을 찾아보고자 한다.

1) SNS 품질 제고

SNS와 홈페이지 내용은 서로 차별화된 정보를 제공해야지 너무 동일한 경우 의미가 없다. 또 SNS 정보는 언론에 이미 보도된 내용과 차별화되어야 하며, 구체적으로는 트위터는 언론보다 한걸음 앞선 속보를 전하고, 페이스북을 통해서도 언론에 구체적으로 보도되지 않은 내용들을 전하면 좋을 것 같다. SNS를 단순한 일방적 정보 전달용 홍보매체가 아닌 국민과의 토론의 장을 열 수 있는 계기로 만들어야 할 것이다. SNS를 정책홍보 중심이 아닌, 인간적 공감대를 형성하고 자유로운 토론의 장으로 이용될 수 있도록 분위기를 형성해 주어야 하며, 이용자들의 질문에 빠른 피드백을 제공하는 것이 중요하다. (심재철 외 4인, 2010)

공공 부문 비즈니스 키워드에 맞는 SNS 대화 모니터링을 추진할 필요가 있다. 채널별(블로그, 트위터, 페이스북, 온라인 커뮤니티 등) 영향력 행사자를 규명하고, 그들과 우호인 관계 구축을 위한 활동 전개가 필요하다. 또한 이들 영향력 행사자와의 우호적인 관계 구축을 위해 최신 사례, 불만 사항 해소 등을 포함하여 지속인 커뮤니케이션 노력이 필요하다.(차영란, 2013)

미디어는 그 운영 목적에 맞는 콘텐츠의 기획과 제작이 필요하다. 블로그에서의 글쓰기와 페이스북에서의 글쓰기는 그 깊이와 톤 앤 매너가 확연하

게 차이 난다. 똑같은 콘텐츠지만 홈페이지에서의 내용과 블로그에서의 어투는 분명히 달라져야 한다. 그래야만 미디어에 맞는 콘텐츠가 되고 효과적인 메시지 전달이 이루어지기 때문이다. (국민대통합위원회, 2016)

SNS 채널의 품질 강화를 홍보와 정책에 대한 이해가 높은 인력을 안정적인 고용구조로 확보해 전문성 있는 온라인 홍보 추진이 필요하다. 게이트키퍼(gate keeping)²⁾ 역할을 할 수 있는 실무자를 양성해 담당자 스스로 온라인 메시지에 대응할 수 있어야 한다. (심재철 외 4인, 2010)

정책을 전달하는 형식과 콘텐츠는 미디어의 주체인 국민 개개인의 평범함과 일상성이 반영되는 방향으로 발전시켜야 한다. 정책홍보의 측면에서 볼 때, 정책고객별 맞춤형 콘텐츠 서비스를 강화해 정책 고객과 장기적으로 우호 관계를 유지해야 하며, 정책서비스 내용의 질적 수준 향상 및 다양한 홍보기법을 활용해야 한다. 개인화된 매체환경이 도래했다는 것은 정책홍보의 방향이 정책이라는 무거운 담론 심에서 국민과의 보편적이고 일상 공감과 소통을 기반으로 한 친근하고 따뜻한 감성적인 메시지로 옮겨가야 한다는 것을 의미한다.(정성엽, 2012)

2) 소통영향력 강화

과거 김황식 前총리는 매주 1회 연필로 쓴 페이스북이라는 콘텐츠를 작성하여 정책뿐만 아니라 행보소회 등을 국민들과 공유함으로써 공감대 형성 등 부처 및 개인이미지에 대한 신뢰도 형성에 기여한 사례가 있으며, 이낙연 전 국무총리 역시 개인 SNS를 통해 국민들의 의견을 수렴하는 소통창구로 활용하며 더욱 국민들에게 신뢰를 받았다. 이러한 사례 등을 살펴 볼 때 정부기관에서 추진하고 있는 정책홍보뿐만 아니라 기관장이 개인 SNS를 이용하는 것이 국민과 정부 간의 벽을 허물고 보다 신속하고 생생한 정보를 나눌 수 있는 장점이 있어 정부가 정책을 추진함에 있어 신뢰도에 기여할 수

2) 게이트키퍼이란 기자나 편집자와 같은 뉴스 결정권자가 뉴스를 취사, 선택하는 일 또는 그 과정

있을 것이다.(이원철, 2017)

오바마 대통령은 선거 캠페인 운동에서부터 당선 이후 국정 운영에까지 트위터로 자신의 정책 지지를 호소하며 세계 정치 지도자들 중 가장 많은 팔로워 수를 확보함으로써 세계 각국의 팔로워에게 영향력을 행사하였다.(차영란, 2013)

1인 미디어로서 SNS의 특징을 살려 정부부처 단위의 조직이 아닌 부처를 대표할 수 있는 개인으로 접근하는 것도 좋은 전략이다.(심재철, 2010) 인터뷰 참가자들은 SNS 관리자가 딱딱한 조직이 아닌 개인인 경우 이용자들이 더욱 쉽게 친근감을 형성할 수 있을 것이다. 정부부처중심이라도 개인적 접촉을 가미하는 것이 사용자들의 접근을 좀 더 용이하게 하고 흥미를 유발할 수 있다. 부처장 및 부처의 사람들을 부각해 운영하는 것도 한 방법이 될 수 있다.(심재철 외 4인 2010)

조직의 홍보대사나 인플루언서를 이용하는 방법도 고려될 수 있다. 인플루언서의 영향력은 유튜브나 SNS를 기반으로 빠르게 확산되고 있다. 이러한 영향력을 바탕으로 인플루언서³⁾를 통해 정부나 지방자치단체의 정책을 홍보하고 기업이나 광고 마케팅에 활용하는 사례 역시 증가하고 있다.

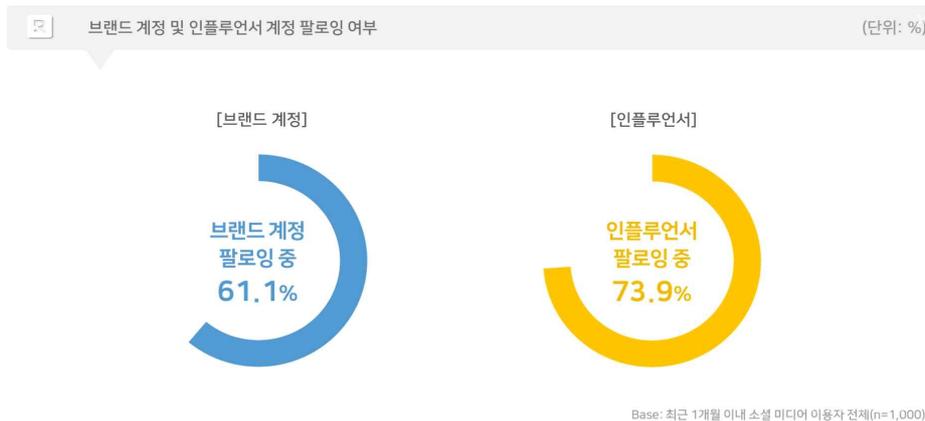
박성애(2019)는 인플루언서의 정보원 속성에 따른 지방자치단체 정책 홍보 효과 연구에서 진정성이 높은 인플루언서는 정책에 대한 신뢰도와 공감도를 향상시켜 지자체에 대한 태도를 형성하는데 좋은 영향을 미치고, 나와 같은 일반인이면서 내가 하지 못하는 것을 대신해주고 새로운 시도에 대해 두려워하지 않는 점은 사람들에게 호기심을 불러일으키고 끊임없는 볼거리를 제공하며, 또한 전파 능력은 쌍방향 소통을 통해 공감과 경청을 이끌어 내며 사람들의 마음을 흔드는 인플루언서만의 고유한 속성이라는 점을 확인했다.

DMC미디어가 발표한 ‘2019 소셜 미디어 이용 행태 및 광고 접촉 태도 분석 보고서’에 따르면 최근 1개월 내 SNS 이용 경험이 있는 만 19세~59세

3) 인플루언서(Influencer)는 ‘영향력 있는 개인’을 의미하는 신조어로, 일반인 뿐만 아니라 셀럽, 소셜미디어 스타 등을 모두 포함하며, SNS상에 수십만, 수백만에 이르는 팔로어를 지니고 있다.

이하 남녀 1,000명을 대상으로 조사한 결과, 응답자 중 73.9%가 인플루언서 계정을 팔로잉(구독)한다고 답했다.(CEONEWS) 인플루언서는 팔로어가 수십만에서 수백만에 이르는 등 온라인상에서 영향력과 파급력 크기 때문에 기관의 이미지에 부합하는 인플루언서와의 협업도 정책의 효과적 홍보와 확산에 도움이 될 것이다.

<그림 3> 브랜드 계정 및 인플루언서 계정 팔로잉 여부



출처: DMC미디어

3) 정책신뢰도 제고

언론을 통한 정책홍보는 정책수행 단계별로 정부부처가 원하는 방향으로 공중과 상호작용하기 쉽지 않다. 이에 정부기관이 보유한 채널을 통해 공중과 상호작용하기 위한 방안으로 ‘SNS를 활용한 정부부처의 정책홍보 전략 분석’에서 정인경(2014)은 정책이 기획되고 입안되는 단계에서부터 정책수행단계별에 따른 메시지는 물론이고 대변인의 관여 아래 정책과 관련된 정확한 공중 파악과 문제에 대한 사전 예방 관리가 시작되어야 한다. 사전 단계 홍보의 부재, 정책 홍보에서 목표 설정의 부재, 그에 따른 전략의 부재는 곧 SNS를 활용한 정책홍보의 부재이며, SNS를 활용한 실용성에 대한 결과를 획득하지 못할 것이다. 앞으로 다양한 사회 변화와 미디어 환경에 따라가기 위해서는 각 부처만의 준비된 가이드라인을 통해 체계적으로 SNS를 운영해야 할 것이라고 강조했다.

정성엽(2012)은 정책입안 시부터 이해당사자들의 의견을 수렴하고, 정책발표 전에 정책추진에 대한 예고성 홍보를 통해 국민들의 이해와 동의를 구하는 경영전략적인 마인드로 추진해야 한다. 또한 정책홍보의 방향도 네트워크화 된 개인들의 자율적인 선택을 중시하는 방향으로, 다양한 소통매체를 통하여 이해관계자와의 접점을 확대해서 의견을 수렴해야 하며, 국민이 직접 정책의제를 설정하기도 하고 정책의 내용을 만들어갈 뿐만 아니라 정책을 운영하고 평가하는 정책 프로슈머(policy prosumer) 시대를 대비해야 한다고 했다. 또한 정책의 본질이 국민과 함께하는 정책, 즉 국민과의 민주적 정책소통에 있는 것이라면 구상·결정·집행·평가 과정에 국민들이 보다 직접적이고 적극적으로 참여할 수 있도록 정책홍보의 대국민 공유수준을 더욱 강화해야 한다고 강조했다.

4. 방위사업청 홍보전략 수립을 위한 여론조사 결과

방위사업청이 2019년 실시한 여론조사 결과 중 방위사업 정책홍보 활성화를 위한 내용들을 일부 정리하였다. 방위사업청에 대한 대국민 인지도, 연상되는 이미지, 신뢰도, 주요 정책 및, 다과고(DAPA-GO) 인지도, 주요 사업의 홍보효과 및 접촉하는 채널에 대한 설문결과로 아래와 같다.

<표 2> 조사설계

구 분	일반국민	방위산업 종사자
조사대상	<ul style="list-style-type: none"> • 전국 광역시도, 1,500명 • 전국 만 19세 이상 성인 남녀 	<ul style="list-style-type: none"> • 방위산업 종사자, 391명 • 총 776명(응답률 50.4%)
조사방법	<ul style="list-style-type: none"> • 온라인 조사(e-mail 방식) 	<ul style="list-style-type: none"> • 온라인 조사(e-mail 방식)
표본오차	<ul style="list-style-type: none"> • 95% 신뢰 수준에서 $\pm 2.53\%p$ 	<ul style="list-style-type: none"> • 95% 신뢰 수준에서 $\pm 3.49\%p$
조사기간	<ul style="list-style-type: none"> • 2019년 11월 18일 ~ 12월 10일 	
조사기관	<ul style="list-style-type: none"> • 케이에스오아이(주) 	

1) 대국민 인지도

대국민 인지도는 청 단위 17개 기관 중 14위로 방위사업청에 대한 대국민 인지도 자체가 매우 낮다. 대국민 접촉도가 높은 국세청, 경찰청, 병무청 순으로 인지도가 높는데 비해 국민의 일상생활과의 접점이 높지 않은 청 특성과 대형 사건·사고 등 이슈가 없었다는 점이 하락의 주요 원인인 것으로 나타났다.

<그림 4> 2018년도 / 2019년도 대국민 인지도 비교



2) 방위사업청의 이미지

방위사업청과 연상되는 이미지를 자유연상으로 확인한 결과 ‘18년 보다는 긍정인식이 증가 추세이나, 일반국민들에게는 여전히 비리와 부정부패 이미지가 29.6%로 가장 크게 남아 있었으며, 이는 방위산업 종사자들의 인식 5.9%와 비교했을 때 두 집단 간 인식차이가 매우 크게 나타나는 것을 알 수 있다.

<표 3> 방위사업청 이미지

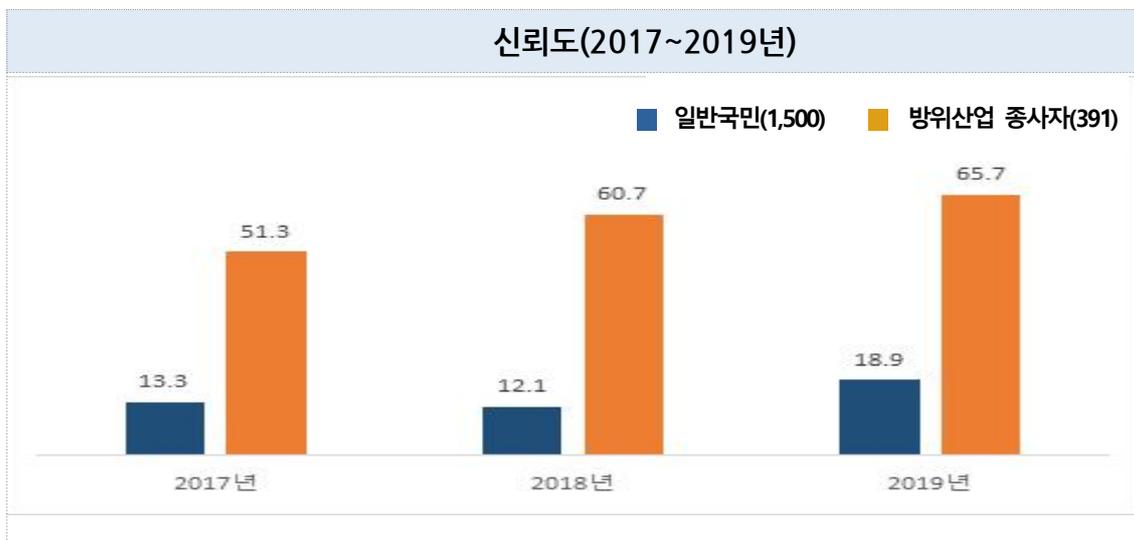
(단위 : %)

연상 이미지(일반국민)			자유 연상 이미지(방위산업 종사자)		
내용	2018년	2019년	내용	2018년	2019년
비리/부정부패	32.5	29.6	물품 조달	18.2	18.4
군수품 (무기, 군대 물품 등)	14.9	14.4	군대	7.3	11.3
국가 방위/안보	5.2	9.6	무기	4.3	8.4
군수품 조달 및 개발	10.3	9.1	국가 방위/안보	5.7	6.1
군대	14.5	8.3	비리/부정부패	9.2	5.9
방위산업	4.9	5.1	군납	4.3	4.1

3) 신뢰도

방위사업청에 대한 신뢰도는 일반국민은 18.9%로 나타났고, 방위산업 종사자는 65.7%로 나타나 예년에 비해 국민과 방위산업계 모두 신뢰도는 증가 추세이나, 방위산업 종사자들이 일반국민 대비 3배 이상 높게 나타나 여전히 일반국민과 업계 종사자간 인식차이가 큰 것을 알 수 있다.

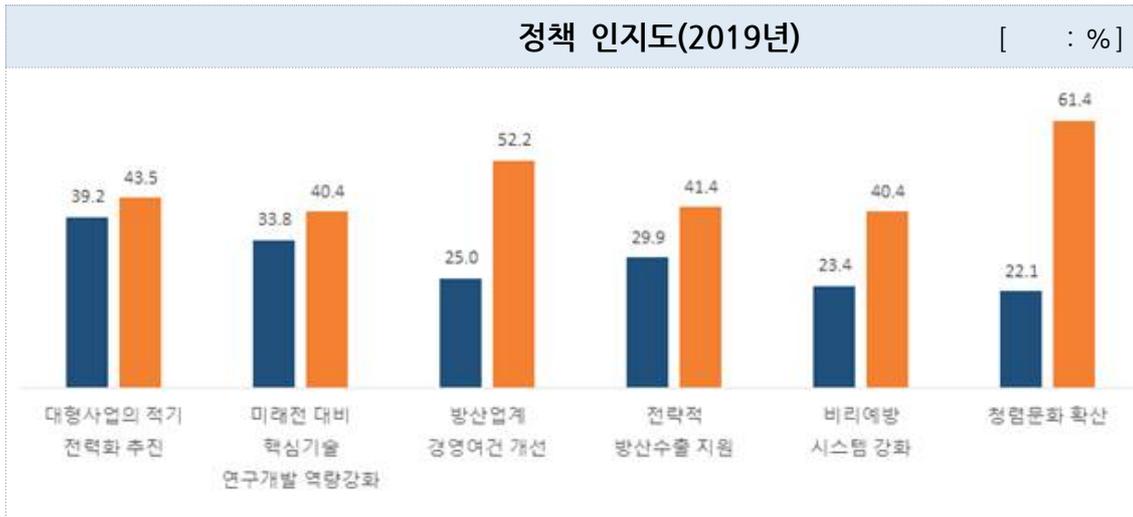
<그림 5> 방위사업청 신뢰도



4) 방위사업청 주요 정책에 대한 인식

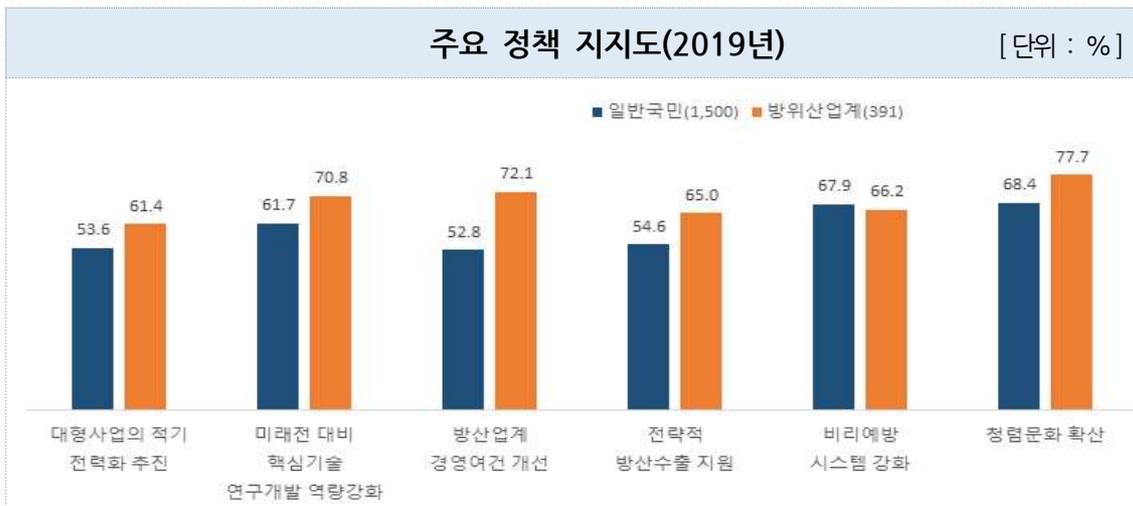
방위사업청의 주요 정책에 대한 인지도 조사에서 일반국민은 ‘대형사업의 적기전력화 추진(39%)’ 방위산업계는 ‘청렴문화 확산(61%)’ 정책에 대한 관심이 가장 높게 나타났으며, 주요 정책에 대한 지지도는 두 집단 모두 ‘청렴문화 확산(68%)’ 정책이 가장 높게 나타났다. 해당 조사 결과 방위사업 투명성 강화(청렴문화 확산, 비리 예방 시스템 강화) 정책이 높은 지지도 대비 국민에게 낮은 인지도를 보이고 있어, 가장 우선적인 홍보 필요할 것으로 분석되었다.

<그림 6> 주요 정책 인지도(2019년)



주요 정책에 대한 지지도는 두 집단 모두 ‘청렴문화 확산(68%)’ 정책이 가장 높게 나타났다.

<그림 7> 주요 정책 지지도(2019년)

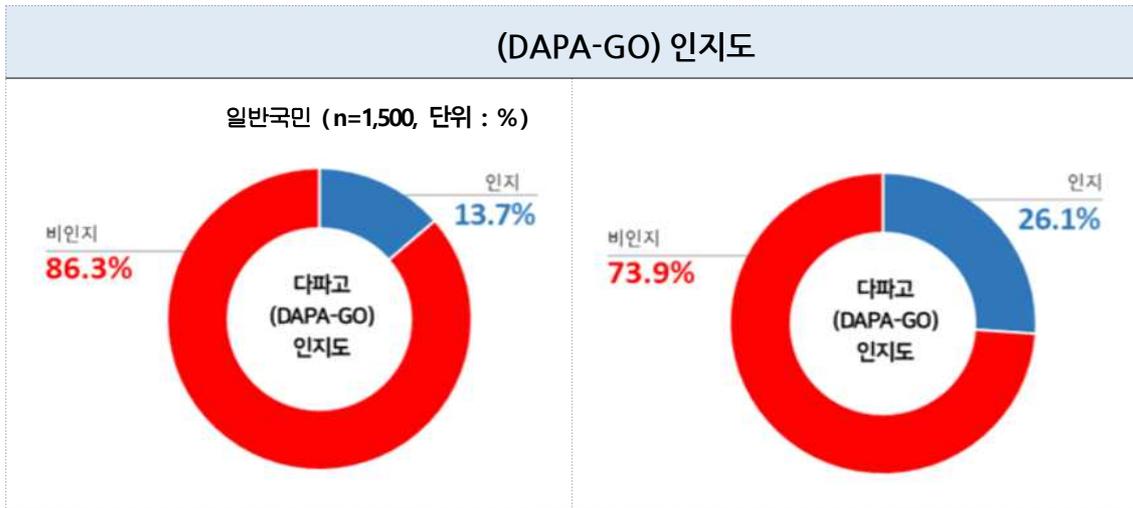


5) 다파고(DAPA-GO) 인지도

방위사업청이 18년 11월부터 시행하고 있는 다파고(DAPA-GO) 프로그램에 대한 인지도 조사결과 ‘들어본 적이 있다’ 는 일반국민은 14%, 방위산업계

는 26%로 전체적으로 인지도가 높지 않았다. 주요 접촉채널을 묻는 설문에는 온라인(인터넷, 유튜브 등)이 46%, 소셜미디어(페이스북, 트위터 등) 27%, 신문/잡지(19%) 순으로 나타났다. 다파고 관련 홍보를 접한 경험이 있다는 일반국민은 9%, 방산업계는 21%로 업체가 2배 이상 높게 나타났다.

<그림 8> 다파고(DAPA-GO) 인지도



<표 4> 다파고 접촉 채널

	온라인 (인터넷, 유튜브 등)	SNS (페이스북, 트위터 등)	신문/잡지	주위사람 (친구/가족/ 동료/기업인)	홍보책자
일반국민 2019년 (n=481)	45.5	26.8	19.1	11.6	11.2
방위산업계 2019년 (n=213)	48.8	10.3	13.6	26.3	23.5

6) 주요 사업 홍보효과 및 홍보 채널

장보고-Ⅲ, 한국형 전투기(KF-X) 사업 등 주요 사업의 홍보를 접한 경험은 일반국민은 33%, 방위산업계는 56% 수준이었다. 일반국민이 홍보를 접한 경로 TV, 온라인 순으로 나타났으며, '18년도 대비 TV는 11%하락한 반면 온라인

인은 6%, 소셜미디어는 4% 접촉률이 높아진 것으로 나타났다.

<그림 8> 방위력개선사업 홍보 경험률(2017~2019)



<표 5> 방위력개선사업 경험 홍보 매체

	TV	온라인 (인터넷, 유튜브 등)	신문/잡지	SNS (페이스북, 트위터 등)	홍보책자	옥외홍보 (전광판 광고 등)	야외 이벤트 및 행사	라디오
일반국민 2019년 (n=495)	59.8	53.3	21.4	20.2	12.1	5.9	4.6	4.0
방위산업계 2019년 (n=222)	36.0	62.2	26.1	15.8	29.7	1.8	5.4	2.7

7) 여론조사 결과

여론조사 결과를 보면, 방위사업청의 투명성 제고를 위한 노력이 직접 이해 당사자인 방산업계 종사자들에게는 인지되고 있는 반면, 일반 국민들은 방위사업과의 직접적 접점의 부족으로 여전히 비리와 부정부패의 인식을 높게 갖고 있다. 이에 따른 방위사업청의 신뢰도도 방산업계 종사자와 일반국민 간의 인식차가 크고, 일반국민들은 신뢰도를 낮게 평가하고 있다.

또한 방위사업청의 주요 정책에 대한 인지도조사에서 일반국민은 대형 무

기체계 관련 내용을 높게 인지하고 있고, 방산업계는 방위사업청의 청렴문화 확산 정책에 대한 인지도가 높게 나타났다. 이는 방위사업청에 대한 인지도 자체가 낮은 일반국민들은 방위사업청의 무기체계 획득이라는 기본 임무 수준에서 방위사업청의 정책을 이해하고 있고, 방산업계 종사자들은 방위사업청과의 업무관계 등에서 경험하는 투명성 제고 정책들을 체감하는데서 비롯된 인식차이로 볼 수 있다.

마지막으로 기존 방위사업청의 혁신이나 제도개선과 확연하게 차이를 보이는 정책 중 하나인 ‘다파고’에 대한 국민들의 인지도 조사결과, 일반국민도 업계 종사자들도 아직은 인지도가 높지 않은 수준이었다. 다파고는 방위사업청장이 방위산업에 참여하는 중소기업들을 대상으로 해당 업체를 찾아가 수출관련 애로사항을 청취하고 정책에 반영하거나 직접 지원하는 프로그램으로 업체 소재지역 언론사에 보도자료를 배포하고, 관련내용을 카드뉴스로 제작해 방위사업청 SNS채널을 통해 홍보하고 있다. 다파고는 매주 시행하고 있어 주기적인 홍보가 진행되고 있음에도 인지도가 낮은 부분은 방위사업청 홍보채널 자체에 대한 이용자 수 증가가 필요한 대목으로 보인다.

5. 방위사업청의 정책홍보

방위사업과 관련한 정책홍보는 대국민 접점이 많지 않다. 최첨단 무기체계의 도입이나 개발이 성공하는 경우 국민적 지지와 관심은 있으나, 국민 생활에 직접적 연관성이 부족하다 보니, 일회적인 관심에서 그치는 경우가 대부분이다. 기본적으로 국방 관련 종사자나 군대를 다녀온 일반 국민들 외에는 방위산업에 대한 인지도 자체가 낮기 때문에 방위산업 육성을 위한 정책의 홍보는 기사화 수준도 낮고 기사에 대한 일반국민들의 반응, 즉 댓글이나 좋아요 등의 쌍방향 커뮤니케이션이 거의 없는 실정이다.

방위사업청의 정책홍보는 보도자료를 중심으로 추진되고 있다. 정책의 시행, 행사 개최 등 홍보시점에 따라 보도자료를 배포하고, 이후 보도자료를 기반으로 한 카드뉴스나 유튜브 콘텐츠 제작물 등을 후속적으로 게재하는 경우가 많다. 이 밖에 연간 주요행사 및 정책 시행, 주요 무기체계의 개발성공, 도입, 전력화 등은 사전 기획 콘텐츠를 제작하거나 이벤트를 통해 대국민 참여를 유도하는 홍보를 하는 경우도 있다.

1) 대변인실 인적 구성

방위사업청 대변인실은 담당급 정원 12명 중 공보분야 5명, 홍보분야 5명이 보직중이며, 사진촬영·간행물 제작·홍보관 운영을 위한 공무원 3명이 보직 중이다. 디지털 소통 강화 기조에 따라, 일반직 행정사무관을 온라인대변인으로 지정해 운영 중이다. 전체 인원 중 홍보 관련 전문가로 채용해 운영 중인 인원은 홍보지원 업무를 수행하는 1명 뿐이다. 정부기조에 맞춰 디지털 소통을 위한 온라인 콘텐츠 제작을 확대하고 있으나, 디지털소통 전담 조직 및 전문 인력은 미비한 실정이다.

<그림 8> 방위사업청 대변인실 조직도



* 사진촬영간행물 제작홍보관 운영을 위한 인원(공무직 3명) 보직 중

2) 보도자료

보도자료(press release, news release)는 뉴스 가치가 있는 소식을 세상에 알리기 위한 목적으로 작성한 뉴스 형식의 발표문이다. 기업이나 정부기관이 신문기사체로 보도자료를 작성해 기자에게 배포하면 기자와 언론 매체는 이를 인용해 뉴스 보도를 한다. 보도자료는 기자가 크게 손보지 않아도 기사로 쓸 수 있도록 작성한다.(뉴스와이어)

보도자료는 텍스트 뿐 아니라 사진, 도표, 동영상, 인포그래픽 등 다양한 콘텐츠를 첨부해 발표한다. 보도자료는 언론사의 뉴스 보도보다 빠르고, 내용이 상세하며, 발표기관의 입장을 정확히 파악할 수 있게 한다.(뉴스와이어)

한국언론진흥재단이 언론인 1,336명을 대상으로 수행한 ‘2017년 언론인 의식조사’에 따르면, 출입처에서 제공하는 보도자료에 ‘의존한다’는 응답은 45.7%, ‘보통이다’는 39.4%, ‘의존하지 않는다’는 14.8%로 기자들이 보도자료에 의존하고 있음을 알 수 있다. 특히 군이나 방위사업 등 기밀사항이 많아 취재가 쉽지 않은 영역에 대해서는 보도자료 의존도가 더 높을 것으로 예상된다.

방위사업청은 최근 보도자료를 통한 언론 홍보에 많은 노력을 기울이고 있다. 2019년 226건의 보도자료를 배포하여 전년도 152건 대비 보도자료가 49% 증가 했다.

2019년의 보도자료를 유형별로 구분해 보면, 무기체계 관련 내용은 34건(15%), 방위사업 육성을 위한 정책추진·제도 개선 내용 122건(54%), 단순 행사 등 기타 70건(31%)로 나눌 수 있다. 방위사업청의 가장 대표적인 역할인 무기체계 획득과 직접적 관련 내용은 전체 보도자료의 15% 정도 인데 반해, 방위사업에 대한 국민들의 신뢰회복을 도모하고, 진입장벽이 있던 방위산업에 민간의 우수 중소기업과 기술의 유입을 위해 펼치는 방위산업 육성 정책 관련 보도자료는 2019년 보도자료의 절반을 넘게 차지하고 있으며, 전년과 대비해서도 2배 이상의 증가를 보이는 등 방위사업정책에 대한 홍보에 그 어느 때 보다 적극적이었음을 알 수 있다.

<표 6> 방위사업청 2018~2019년 보도자료 유형

연도 보도자료 유형	2018년		2019년		증감	
	건수(A)	비율	건수(B)	비율	(B-A)	비율
무기체계 관련	36	24%	34	15%	▽2	▽6%
방위사업정책	55	36%	122	54%	60	122%
행사 등 기타	50	33%	70	31%	20	40%
합계	152		226			49%

출처: 방위사업청 홈페이지, 가공

2018년 11월부터 방위사업청장이 방산현장을 방문하여 애로사항을 청취하고 정책적 지원을 하기 위한 다파고(DAPA-GO)⁴를 매주 실시하고 있다. 이때 정책의 수혜자이자 이해관계자인 업계의 의견이나 이야기를 청취하다보면 방위사업청이 홍보하는 주요 정책들이 이해관계자들에게 잘 전달이 되지 않아 이미 시행하는 정책들에 대한 건의나 애로사항들도 다수 듣게 된다고 한다. 이렇게 적극적인 홍보를 하고 있지만 사실상의 이해관계자들에게 잘

4) '다파고'는 방산수출에 대한 원스톱 지원을 위해 방위사업청장이 매주 기업을 찾아가서 실시하는 수출 상담임

전달되지 않는 이유는 무엇일까? 다양한 이유가 있겠으나 적극적 홍보에도 불구하고 기사화되는 비율이 낮은 것도 주요 원인으로 꼽을 수 있을 것이다.

방위사업과 관련된 보도자료는 어렵다는 기자들의 평가가 있다. 보도자료는 언론에 배포하면 기자나 언론사가 이해하고 공감하여야 기사화되어 국민들에게 전달되는 구조다.

무기체계와 관련한 사업추진 사항은 대부분 비공개로 진행되기 때문에 보도자료에 의존할 수밖에 없고 내용이 어렵더라도 기사가치가 있다. 반면 방위산업 육성과 관련한 정책들은 정부가 적극적으로 알려 관심 업체의 참여와 호응이 필요한 분야이나 소수의 방산참여 기업과 관련 연구기관 등 그 동안의 정책고객이 한정적인 탓에 전 국민의 관심을 대상으로 하는 언론사 입장에서는 기사 가치가 크게 높지 않을뿐더러 내용이 어렵다보니 기사화 비율이 저조한 편이다.

방위사업청은 국방부를 출입처로 하는 40개 언론사에 보도자료를 배포하고 있다.

<표 7> 국방부 상시출입 언론사 현황

구분	언론사현황	매체수(40)
방송사	KBS, MBC, SBS, OBS, MBN, YTN, 채널A, JTBC, TV조선, 연합뉴스TV, CBS, BBS, cpbc	13
신문사 (인터넷 포함)	경향신문, 국민일보, 내일신문, 동아일보, 문화일보, 서울신문, 세계일보, 조선일보, 중앙일보, 한겨레신문, 한국일보, 매일경제, 서울경제, 아시아경제, 한국경제, 머니투데이, 아시아투데이, 이데일리	22
통신사	뉴스1, 뉴시스, 연합뉴스	3
공영언론	아리랑TV, KTV	2

아래 도표는 19년 9월 한 달 동안 방위사업청이 배포한 보도자료가 기사화 된 현황이며, 국방부 상시출입 언론사 40개 매체를 기준으로 작성하였다.

비율은 상시출입 총 매체 수 대비 기사화 건 수로 나타냈다. 또 다파고 관련 보도자료는 국방부 출입기자단이 아닌, 다파고를 실시하는 업체가 위치한 지역매체에 보도자료를 배포하여, 국방출입 매체를 기준으로 한 비율을 별도로 표시하지 않았다.

보도자료 유형별로 구분해보면 무기체계 관련 보도자료 3건은 20%~83%까지 기사화 되었으며, 정책관련 보도자료 7건 8~18%, 행사 및 기타 보도자료는 9건 5%~40%로 나타난다. 보도자료 유형별로 기사 채택 정도에 확연한 차이가 나는 것은 한 달 간의 보도자료 기사화 비율을 봐도 쉽게 확인할 수 있다. 또한 실제 보도자료 업무를 담당했던 실무자 입장에서 위 현황 중 눈에 띄는 부분은 기타로 분류한 “방위사업청, 해외부품업체 상대 미(美)현지 소송 승소” 건의 경우, 16건 40%의 기사화 비율을 보였는데, 해당 보도자료는 방위사업청이 불량 계약업체에 대한 채권확보를 위해 국내외 장기간의 소송을 준비하고 승소해 20년 전 계약 부당행위 업체에 채권을 확보한 사례였다. 이처럼 보도자료의 소재 자체가 정부의 적극적 업무수행 등 국민에 귀감이 될 만한 경우 보도자료 유형에 상관없이 홍보가 잘 된다는 것을 알 수 있다. 다만 아래 현황을 보면 방송을 통해 보도된 건은 1건 뿐이다.

<표 8> 2019년 9월 방위사업청 보도자료 및 기사화 현황

보도자료 제목	보도일시	유형 구분	기사화 건수 (방송)	비율
방위사업청 적극행정으로 수출 길 열려	19. 9. 1.	기타	3	8%
방위사업청-창원시 공동주최 채용박람회 개최	19. 9. 2.	행사	2	5%
절충교역 참여, 찾아가는 컨설팅에 물어보세요!	19. 9.3.	행사	4	10%
전력지원체계분야입지기반이탄탄한충남에아홉번째국방벤처센터개소	19. 9. 5.	행사	11	28%
서울안보대화(SDD) 계기 인도 방산세일즈 외교 전개	19. 9. 8.	기타	6	15%
업체부담은 낮추고, 계약이행 책임은 높인다	19. 9. 9.	정책	4	10%
방위사업청장, 서울강남슈어소프트테크(주)에서 34차 다파고(DAPA-GO)실시	19. 9. 9.	정책	0	-

보도자료 제목	보도일시	유형 구분	기사화 건수 (방송)	비율
방위사업청, 사업관리중심 조직개편으로 제2의 개척!	19. 9.10.	기타	5	13%
제123회 방위사업추진위원회 결과	19. 9.10.	무기	8	20%
레이저로 무인기·멀티콥터 잡는다	19. 9.17.	무기	33 (2)	83% (5%)
민간기업도 미래 국방R&D에 도전할 길 열린다	19. 9.19.	정책	3	8%
방위사업청장, 경기 군포 (주)휴미디어에서 35차 다파고 (DAPA-GO) 실시	19. 9.19.	정책	4	-
국방연구시설·장비통합관리를 통한 중복 투자 방지 및 연구 개발 활성화 기여	19. 9.20.	정책	7	18%
방위사업청, 정책자문위원회 개최	19. 9.23.	행사	3	8%
방위사업청, 제1회 적극행정 지원위원회 개최	19. 9.24.	행사	3	8%
무기체계 개조개발 글로벌 방산강소기업 육성으로 해외 수출전선 뚫는다	19. 9.25.	정책	6	15%
방위사업청장, 경기 성남 (주)무리기술에서 36차 다파고 (DAPA-GO) 실시	19. 9.25.	정책	2	-
한국형전투기[KF-X] 개발시제기(試製機) 제작 개시!	19. 9.26.	무기	18	45%
방위사업청, 해외부품업체 상대 미(美) 현지 소송 승소	19. 9.30.	기타	16	40%

출처: 방위사업청 홈페이지

* 비율: 국방부출입 매체 40개사 대비 기사화 건수

** DAPA-GO 관련 보도자료는 업체 소재지 지역 매체에 보도자료를 배포하므로 국방부 출입매체 기준 기사화 비율은 표시하지 않음.

3) 방위사업청 온라인 홍보

최근 인터넷과 소셜미디어 등 다양한 정보통신기술의 발달로 쌍방향 커뮤니케이션이 어느 때 보다 활발하게 이루어질 수 있는 환경이 조성됐다. 이러한 환경 변화에 따라 홍보와 PR 활동이 역시 달라지고 있다. 과거 모든 홍보 창구는 언론매체였지만, 인터넷의 영향력이 커지면서 다양한 PR 방법과 접근법이 나타나고 있다. 과거 홍보대상은 기자들로 압축됐지만 이제는 열린

공간으로서 인터넷의 영향력이 커지고, 파워블로거 등 새로운 오피니언 그룹들이 크게 늘어나면서 홍보 대상이 넓어지고 PR방식도 근본적으로 바뀌고 있다. (최재영, 2010)

홍보매체로서 인터넷은 다음의 네 가지 측면에서 유용성이 크다. 첫째, 쌍방향성과 더불어 정보 유통에서 시·공간적 제약이 적다. 둘째, 공중의 반응을 신속히 파악하여 즉각적 대처가 가능하다. 셋째, PR 대상을 세분화할 수 있으며 표적 집단에 대한 접근이 쉽다. 넷째, 이슈와 관련된 정보를 선별하여 PR활동을 펼칠 수 있어 정보대상에 대한 맞춤형 정보를 제공할 수 있다. 무엇보다 인터넷이 정부 PR 활동에 있어 중요시 되는 이유는 정부와 국민 간 쌍방향 의사소통이 강조되는 요즘 인터넷이 그 어느 매체보다 일반 국민에 대한 접근성이 좋기 때문이다. (심재철 외 4인, 2010)

정부기관이 도입하고 있는 ‘온라인 대변인 제도’는 정부 각처가 국민과의 쌍방향 소통을 위해 마련한 제도로 소셜미디어를 통해 정부의 홍보내용을 개인화 해 친구에게 전달하듯이 전파하며, 국민의 소리를 직접 듣는 역할을 수행하고 있다. 이는 온라인 여론의 중요성을 깨달은 정부에서 소통을 모토로 변화하는 모습을 보여주는 시도이기도 하다. (심재철 외 4인, 2010)

소셜미디어(Social Media)는 사람들이 자신의 의견과 생각, 경험, 관점 등을 다른 온라인 이용자와 공유하기 위해 사용하는 온라인 툴과 플랫폼을 총칭하는 용어이다. 소셜미디어는 ‘사용자간 소통기능 향상’, ‘강력한 온라인 이해 집단 구현’, ‘보다 막강한 사회적 영향력을 행사 할 수 있는 활로’를 열었다는데 강점이 있다. 구체적으로 소셜미디어는 시간과 장소 제약이 거의 없는 상황에서 네티즌 간 실시간 상호작용을 가능케 한다. 이에 더해 SNS 특성에 맞는 다방향 커뮤니케이션 환경이 구축되면서, 유사한 이해관계와 정치 신념을 가진 온라인 집단 구성이 손쉽게 이루어지며 이들 네티즌 사이에 끈끈한 유대관계 유지가 가능하다. 나아가 온라인 상에서 새로운 방식의 여론을 조성할 통해 오프라인에 까지 영향을 미치는 이슈생산자, 감시자 및 정책 참여자로서 강력한 역할 모델을 정립할 수 있다.(심재철 외 4

인, 2010)

<표 9> 소셜미디어의 특성

구분	특징
참여 (Participation)	소셜미디어는 관심 있는 모든 사람들의 기여와 피드백을 촉진하며, 미디어와 오디언스 개념을 불명확하게 함
공개 (Openness)	대부분의 소셜미디어는 피드백과 참여가 공개되며 투표, 피드백, 코멘트, 정보 공유를 촉진함으로써 콘텐츠 접근과 사용에 대한 장벽이 거의 없음
대화 (Conversation)	전통적인 미디어가 방송이고 콘텐츠가 일방적으로 청중에게 유통되는 반면 소셜미디어는 쌍방향성을 띠
커뮤니티 (Community)	소셜미디어는 빠르게 커뮤니티를 구성하게 하고 커뮤니티로 하여금 공통의 관심사에 대해 이야기하게 함
연결 (Connectedness)	대부분의 소셜미디어는 다양한 미디어의 조합이나 링크를 통한 연결상에서 번성

출처: 소셜미디어(Social Media)란 무엇인가? 『정보산업지』

방위사업청은 소셜 미디어 채널을 통해 국민과의 소통을 확대하고 있다. 실생활에서 접하기 어려운 방위사업의 특성상, 국민의 공감과 신뢰를 형성하기 위한 콘텐츠 제작은 중요한 소통의 수단이다. 이에 따라 주요 사업 소식을 비롯해 관련 행사, 무기 정보 등을 쉽고 흥미있게 전달하는 콘텐츠를 다수 제공하고 있으며, 방위사업에 대한 국민의 궁금증을 빠르게 파악하고 이를 해소하려는 노력을 이어오고 있다. 국민과의 소통 창구로써 소셜 미디어 채널을 적극 활용하고 있다. (방위사업청 공감을 이끌어낸 소통의 힘, 매일경제, 19.10.23.)

방위사업청이 운영 중인 홈페이지와 온라인 홍보채널 페이스북, 네이버 블로그와 유튜브, 인스타그램 각각에 대한 홍보실태를 확인해 보았다.

3-1) 홈페이지

웹 브라우저가 시작할 때 자동으로 뜨는 URL이나 로컬 파일을 말한다. 홈페이지

또는 누리집이라고도 한다. 한국, 미국, 독일, 일본과 같은 일부 국가에서 “홈페이지”라는 용어는 보통 하나의 웹페이지가 아닌, 회사나 다른 단체의 완전한 웹사이트를 뜻한다. 방위사업이나 방위사업청에 궁금한 점이 생기면 가장 먼저 찾게 되는 것이 홈페이지이다.

<그림 11> 방위사업청 홈페이지



최신소식 방위사업청의 최신 소식을 확인하세요



방위사업청과 SGI서울보증기 만났다
자세히보기 | 2020/03/09



2020-03-16 IT콜센터 격려방문
자세히보기 | 2020/03/17



방산 분야의 #실리콘밸리가 만들어진다?! #...
자세히보기 | 2020/03/10

방위사업청 홈페이지는 접속하면 가장 상단의 파란색 화면이 첫 화면으로 보인다. 좌측에 방위사업청의 업무소개 및 방위사업청이 가장 역점을 두고 개선하고 있는 투명성 제고를 위한 방위사업비리 및 갑질 등 각종 부당행위를 신고하는 신고센터 아이콘이 있다. 가운데는 방위사업청의 핵심임무를 표현한 문구, 우측에는 온라인 채널로 연결되는 아이콘이 위치해 있으나, 직관

적으로 온라인 채널중 유튜브만 활성화된 느낌이다. 하단으로 스크롤바를 내리면 보도자료와 간행물, 현재 공지되는 게시물 섹션이 있다. 그 아래 업무 관련 사이트를 연결하는 아이콘이 있고, 마지막 단에 방위사업청의 온라인 홍보물이 게시되어 있다.

한국인지과학산업협회에서 작성한 ‘온라인 정책홍보 활성화 방안’ (2016) 연구에서 제시한 홈페이지 성과 분석기준에 따라 방위사업청의 홈페이지를 확인해보았다.

<표 10> 홈페이지 분석항목 기준 및 의미

분석기준	분석내용
접근성	검색결과 접근성, 타 미디어 연동성
콘텐츠	업데이트 주기, 구성력, 키워드 활용
디자인, UI	반응형 웹 구성, UI구성력, 색상배치
상호작용성	사용자의 커뮤니케이션 창구 정도 사용자의 요구에 신속한 대응 정도

출처: 온라인 정책홍보 활성화 방안(2016)

위 기준으로 확인해 본 결과, 접근성은 검색엔진 구글, 네이버, 다음에서는 검색결과 최상단에 검색이 되는데, bing에서는 방위사업청 페이스북만 검색된다. 그 외 방위사업청을 제시하는 타 미디어와의 연동은 원활했다. 콘텐츠 중 정책이나 업무 안내 등은 업데이트가 잘 안되는 편이며, 광고, 안내, 홍보 관련 콘텐츠는 주기적 업데이트가 되고 있다.

홈페이지 첫 디자인측면에서 PC와 태블릿 PC, 모바일기기 등 각각의 접근 기기에 따른 화면 크기변화 즉, 반응형 웹⁵⁾은 잘 맞춰져 있다. 화면의 디자인은 첫 화면에 동적 구성이 없이 이용자가 정보를 찾아가야 하는 형태이다. UI(User Interface)⁶⁾는 방위사업청이 중요하게 생각하는 업무 위주로 메뉴 배

5) 반응형 웹이란 하나의 웹사이트에서 PC, 스마트폰, 태블릿 PC 등 접속하는 디스플레이의 종류에 따라 화면의 크기가 자동으로 변하도록 만든 웹페이지 접근 기법

6) 사용자 인터페이스(user interface, UI)는 사람(사용자)과 사물 또는 시스템 사이에서 의사소통을 할 수 있도록 만들어진 물리적, 가상적 매개체이다.

열이 되어있다. 홈페이지에서 먼저 방위사업과 관련한 이슈사항을 보여주며 이용자의 관심을 유도하는 형태의 게시물은 없으며 이용자가 필요한 내용을 찾는 형태가 기본적 구성이다. 상호작용성 측면에서 공개적으로 이용자와 상호작용할 수 있는 게시판은 없다. 방위사업청이 일방적으로 안내하거나, 이용자들이 신고, 신청, 제출하는 형태의 메뉴로 구성되어 있다.

3-2) 페이스북

페이스북은 나의 관심주제와 동일한 관심사를 가지고 있는 사람들을 온라인 공간에서 찾고, 그들과의 온라인 인맥을 구축하고 유지할 수 있는 플랫폼이다.

사용자들은 페이스북을 이용하기 위해 회원가입을 해야 한다. 가입 뒤 자신의 프로필을 만들고 사용자들을 친구로 추가하고, 메시지를 교환할 수 있다. 친구들이 프로필을 업데이트하면 자동으로 알림이 뜬다. 또한 사용자들은 공통 관심사를 가진 사용자 그룹에 가입할 수 있고, 이 그룹들은 직장, 학교 등과 같은 특성으로 분류되며, 친구들은 '직장친구', '친한 친구'와 같이 분류할 수 있다.

페이스북에서는 메시지를 직접 게시하는 행동뿐 아니라, 게시된 메시지에 대한 '좋아요 클릭', '공유하기', '댓글 달기' 등 단순 기능을 통해 이용자들 사이의 정보 공유와 확산을 촉진한다. 페이스북에서 '좋아요', '공유하기'를 누르거나 게시글에 댓글을 달면 이용자 친구들의 뉴스피드에 해당 메시지가 자동적으로 게시됨으로써 기하급수적으로 정보의 확산과 구전이 이루어지게 된다.(조정식 외, 2017)

페이스북을 이해하기 위해서는 페이스북 페이지를 구성하는 아래 요소에 대한 선행적 이해가 필요하다.

- 뉴스피드: 사용자의 친구, '좋아요' 한 페이지의 소식을 시간 순으로 보여주는 공간이다. 뉴스피드에 나타나는 소식의 가장 주요한 조건은 친구 관계

와 '좋아요'이지만 여기에 절대적으로 의존하는 것은 아니며 페이스북에서 자체 개발한 복잡한 알고리즘에 따라 소식이 뉴스피드에 게시될지의 여부와 뉴스피드상의 배치 순서가 결정된다.

- 타임라인: 사용자가 게시하는 사진이나 글 등을 실시간, 시간 순으로 보여주는 공간이다. 뉴스피드에 있는 대부분의 소식은 사용자의 친구들이 각자의 타임라인에 올린 것들이다. 사용자는 페이스북에서 제공하는 형식에 따라 자신의 중요한 경험을 타임라인에 남길 수 있으며 이를 다른 사용자가 연도별 인덱스에 따라 빠르게 볼 수 있다.

- 페이지: 페이스북은 가입시 성별, 생년월일을 반드시 입력해야 하며 이는 사람만이 가입할 수 있다 것을 의미한다. 따라서 페이스북에서 기업체가 직접 홍보를 하기 위해서는 페이지를 만들어야 한다. '좋아요' 수나 게시글 수 등의 일정 기준을 넘는 페이지들은 사용자의 프로필에 등록 가능하며 @기호를 이용하여 하이퍼링크를 생성할 수 있다.

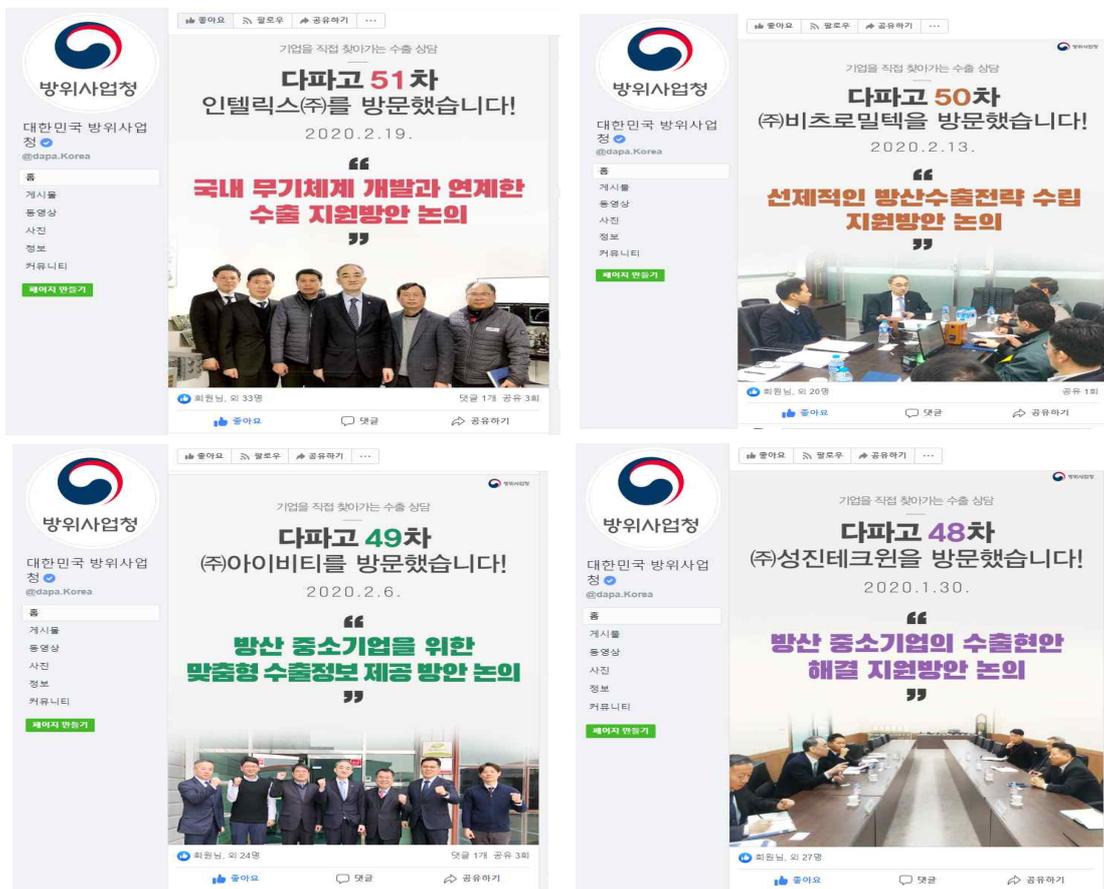
방위사업청이 운영하는 페이스북 계정은 55,800여 명이 팔로우하고 있다. 페이스북 전용 콘텐츠로는 보도자료를 기반으로 한 카드뉴스⁷⁾를 제작해 핵심 메시지만 간단히 설명하는 형태로 홍보하고 있다. 카드뉴스는 페이스북 채널 운영을 시작한 이래로 지속적으로 제작 업로드 하고 있으며, 무기체계, 정책, 행사 등 다양한 소재가 활용되고 있었다. 특히 매주 방위사업청장이 방산참여 중소기업을 찾아 수출관련 애로사항을 상담하고, 지원하는 다파고는 지속적으로 콘텐츠를 게재하여 방위사업청장이 현장을 찾고, 해결하는 적극 행정의 모습을 일관되게 홍보하고 있다. 또한 방위사업청 블로그, 유튜브 채널에 게재한 콘텐츠를 공유하여 방위사업과 관련한 내용들을 다양한 형태의 콘텐츠로 홍보하고 있으며, 국가적인 이슈나 국가의 주요 정책 등은 다른 정부부처의 콘텐츠를 공유 게재하는 등 페이스북은 홍보채널로서 활발하게 운영하고 있다.

7) 카드뉴스란 온라인상에서 짧은 글과 이미지로 내용을 쉽게 전달하는 카드형태의 뉴스

<그림 12> 방위사업청 페이스북 카드뉴스(좌) 말방TV(우)



<그림 13> 방위사업청 페이스북, 다파고



페이스북이 실시간 공유와 반응이 가능하다는 특성을 살려 정책고객과 상호 소통하는 형태의 홍보활동도 진행했다. 2018년 ‘방위사업혁신 종합계

획' 수립 시 국민의견의 정책반영을 위해 페이스북을 통한 의견수렴을 실시하였고 이후 정책고객들의 의견에 대한 답변 영상을 제작하고 해당부서 팀장이 직접 출연해 답변을 하는 등 방위사업 혁신에 대한 신뢰성 제고를 위한 홍보 방법을 강구하기도 하였다.

그러나 이벤트 콘텐츠를 제외한 정책소개 등과 관련한 내용은 콘텐츠별로 차이는 있지만 팔로워 수에 비해, '좋아요' 수는 20~30개 수준, 댓글은 없거나 1~2개정도 달리는데 대부분 동일한 사람이 방위사업청을 응원하는 내용이었으며, 공유도 10회 미만으로 페이스북 운영 노력에 비해 콘텐츠의 공유와 확산은 원활하지 않은 것으로 나타났다.

3-3) 유튜브

유튜브(YouTube)는 무료 동영상 공유 사이트로, 사용자가 영상을 시청 · 업로드 · 공유할 수 있는 플랫폼이다. 유튜브 이전에는 일반 컴퓨터 사용자들이 온라인에 동영상을 올려 다른 사람들에게 보여주기 위한 쉬운 방법이 많지 않았다. 유튜브는 사용하기 쉬운 환경을 강점으로 컴퓨터를 사용하는 누구나 동영상을 올릴 수 있도록 해 몇 분 안에 수백만 명이 볼 수 있도록 하였고, 유튜브에서 다루는 넓은 범위의 주제로 비디오 공유를 인터넷 문화의 중요한 한 부분으로 자리잡게 했다.

최근 유튜브가 '국민 앱' 자리를 굳히고 있다. 세대를 불문하고 국내 스마트폰 이용자가 가장 오래 쓰는 앱은 유튜브라는 조사결과가 나왔다. 특히 50대 이상 이용자의 총 이용시간이 가장 많이 집계돼 눈길을 끌었다.

앱 분석업체 와이즈앱이 19년 5월 국내 안드로이드 스마트폰 이용자의 세대별 이용 현황을 조사한 결과, 유튜브가 총 사용시간 388억분으로 가장 오래 이용한 앱으로 나타났다고 밝혔다. 와이즈앱의 조사에 따르면 유튜브 다음으로 국내 이용자들이 오래 쓴 앱은 카카오톡(225억분), 네이버(153억분), 페이스북(42억분) 순으로 나타났다.

유튜브 사용시간은 18년 4월 총 258억분에서 19년 4월 388억분으로 무려

50%나 늘었다. 유튜브 인기는 전세대에 고루 걸쳐 나타났다. 10대부터 50대 이상까지, 모든 세대가 가장 오래 사용한 앱으로 유튜브가 꼽혔다. 특히 50대 이상의 유튜브 총 사용시간은 전세대에서 가장 많은 101억분을 기록했다. 1인당 평균사용시간은 10대(1895분, 월 31시간 35분), 20대(1652분, 월 27시간 32분), 50대 이상 (1045분, 월 17시간 25분) 순이었다.(IT동아, 19.9.10)

<그림 14> 안드로이드 스마트폰 사용자 세대별 이용 현황



출처: 와이즈앱 2019년 4월, 전국 3만3천명의 안드로이드 스마트폰 사용자 표본조사 진행, 재가공

또한 유튜브의 영향력이 동영상 콘텐츠 소비 영역에서 검색 영역으로 확대되고 있다. 나스미디어가 국민 2,000명을 대상으로 ‘2019 인터넷 이용자 조사’를 실시한 결과에 따르면, 검색할 때 ‘유튜브’를 쓴다는 응답은 50세 이상이 66.6%로, 가장 높은 비율을 보인 10대(69.6%)를 바짝 뒤쫓았다. 20~40대는 50%대로 상대적으로 낮았다.

50세 이상은 유튜브로 어떤 콘텐츠를 찾았을까. 주된 목적에 대한 질문에

‘뉴스’ 라고 답한 응답비율은 50세 이상이 49.1%로 전체 연령대 중 가장 높았다. 엔터테인먼트를 주 목적으로 한 10~20대와 이용 행태가 확연히 다르다는 것을 알 수 있다. (서울경제, 2019. 3. 25)

<그림 15> 유튜브로 검색하는 비율



방위사업청도 유튜브 채널을 운영하고 있다. 구독자수는 2020년 2월 현재 9,760명이다. 유튜브 채널에서는 ‘방위사업청 47번가’ 라는 정보성과 오락성을 고려해 유튜브 용으로 제작한 방위사업청의 정책, 획득 무기체계, 행사 등 전반을 소개하는 콘텐츠, 어려운 방위사업을 쉽고 자세하게 설명하는 말하는 방위사업청 ‘말방TV’가 주기적으로 업로드 되고 있다. 또한 페이스북용으로 제작한 카드뉴스를 영상형태로 재가공하여 공유하고, 국내 개발 무기체계의 소개 영상도 게재하고 있다.

‘방위사업청 47번가’ 는 2019년 유튜브 채널 기획 시리즈로 방위사업에 관심을 유발하기 위한 45개의 콘텐츠를 지속적으로 업로드 했다. 콘텐츠는 보도자료를 기반으로 쉽고 가볍게 정책이나 무기체계를 소개 홍보하는 내용, 행사, 군 관련 상식 등 방위사업 자체를 친근하게 느낄 수 있도록 다양한 소재를 트렌디한 형태로 제작했다.

<그림 16> 방위사업청 유튜브, 방위사업청 47번가



계약에서 협약으로! 무안지상
감시센서 체계개발 사업 협...
방위사업청
조회수 265회 · 1개월 전

MC의 이유있는 일탈. 서울 아
덱스 2019 브이로그 [방위사...
방위사업청
조회수 1.1만회 · 4개월 전

또한 ‘말방TV’ (말하는 방위사업청)이라는 콘텐츠를 제작해 어려운 방위 사업을 쉽고 자세하게 설명하고 있다. 글로 전달하는 보도자료에 비해 비유적 설명, 관련 영상, 인포그래픽 등 다양한 화면과 나레이션으로 내용의 이해도를 한층 높였다.

<그림 15> 방위사업청 유튜브, 말방TV



방산 분야의 #실리콘밸리 가
만들어진다고?! #말방TV
방위사업청
조회수 428회 · 2주 전

수리온은 수리완료. 사고 후 대
책은? [말방TV]
방위사업청
조회수 2만회 · 6개월 전

<그림 16> 방위사업청 유튜브, 카드뉴스 및 무기체계 소개 영상



이처럼 2019년에는 유튜브 특성에 맞는 콘텐츠를 제작해 방위사업청의 업무추진 내용이나 성과를 홍보하였다.

3-4) 블로그

블로그(Blog)는 웹(Web)과 로그(log)의 합성어로서 ‘웹에 쓰는 일기장’ 이라는 개념이다. 2000년대 들어서 개인 일기장 역할이나 하던 웹사이트들이 상호간 교류하면서 각종 의사소통의 장이 된 것에서 기인한다. 이후 블로그는 자신의 생각을 자유롭게 서술할 수 있는 대표적인 사이버 공간 중 하나로 자리를 잡았다.

블로그는 지극히 개인적인 공간이긴 하지만 때에 따라서는 그 영향력이 대형 미디어 못지 않을 정도의 파급력을 가지기도 한다. 그래서 1인 미디어라고도 불리며, 최근에는 사회적인 연대의 측면이 강조되어 소셜미디어라고도 한다.

블로그는 포털사이트에서 제공하는 플랫폼을 이용하여 회원가입만 하면 손쉽게 만들 수 있고, 운영자 본인의 생각을 가감 없이 표현하고, 사회적 이슈 사항이나 중대한 사건 등에 대해서도 자유롭게 게재하는 등 편집의 자율성이 보장된다. 다양한 사람들과 소통이 이루어지는 매체이면서 본인이 가지고 있는 주제에 대해 댓글로 소통할 수 있어 상호작용성이 높다.

블로그는 누구나 쉽게 정보를 생산할 수 있고, 댓글, 답글 및 트랙백⁸⁾ 등의 대화기능을 통해 독자들로 하여금 의견을 개진하거나 타 블로거의 포스트에 응대를 할 수 있다는 특징을 가지고 있으며, RSS⁹⁾를 이용하여 새로 업데이트된 블로그 포스트를 자동으로 전달 받을 수 있다.

네이버 블로그를 이용하는 이용자들에게 이유를 물은 설문조사에서 응답자들은 유용한 콘텐츠를 얻기 위해(76.5%), 취미 및 관심사를 공유하기 위해(50.6%), 흥미 위주의 콘텐츠를 얻기 위해(45.9%)라는 답변이 많았다. 지인이나 친구와의 교류를 위해 이용한다는 응답자는 10.6%에 불과할 만큼 색깔이 뚜렷하다.

<그림 19> 네이버 블로그를 주로 이용하는 이유 TOP5



출처: 소셜미디어 트렌드리포트 조사, 2018

이런 이용자 동기에 맞게 유튜브나 페이스북 등 다른 플랫폼이 모바일 기반 가독성이 높은 이미지와 짧은 텍스트를 기반으로 콘텐츠를 제작한다면, 블로그는 콘텐츠에 대한 유용성, 전문성에 초점을 맞춘 길고 상세한 텍스트와 풍부한 자료를 담고 있다.

8) 트랙백(TrackBack)은 블로그에서 사용하는 주요기능 중 한가지로, 간단하게 역방향 링크를 자동적으로 생성해준다. 누군가가 블로그를 읽고 그에 대한 의견을 자신의 블로그에 쓰고 트랙백을 주고 받으면 원래 글 아래 새로운 링크가 생기게 되는 방식이다.

9) RSS(Rich Site Summary)는 뉴스나 블로그 사이트에서 주로 사용하는 콘텐츠 표현 방식이다. RSS가 등장하기 전에는 원하는 정보를 얻기 위해 해당 사이트를 직접 방문하여야 했으나, RSS 관련 프로그램(혹은 서비스)을 이용하여 자동 수집이 가능해졌기 때문에 사용자는 각각의 사이트 방문 없이 최신 정보들만 골라 한 자리에서 볼 수 있다.

방위사업청은 네이버 블로그를 운영하고 있다. 방위사업청의 보도자료를 상세하게 설명하는 뉴스브리핑, 방위사업과 관련된 내용을 스토리텔링 형식으로 설명하고 이해를 돕는 이야기속 방위사업, 무기체계에 대해 전문적인 용어부터 기술, 성능까지 사진이나 영상 등을 포함하여 이해하기 쉽게 설명하는 무기특특, 방위사업청과 주변의 다양한 이야기거리를 제공하는 DAPA와 함께 등 4가지의 섹션으로 나뉘져 있다.

콘텐츠에 따라 공유나 댓글이 거의 없는 경우도 있지만, 무기체계를 스토리텔링으로 설명하는 콘텐츠 등은 댓글이나 공감수가 많다. 또한 내용을 흥미롭게 잘 작성한 게시물은 네이버 과학관에 소개가 되기도 한다.

<그림 20> 방위사업청 네이버 블로그, 무기특특 ‘무거웠던 행군길을 좀 더 가볍게, 박격포의 진화’



무기특특 6679회 글 제목: 무기특특

무기특특
무거웠던 행군길을 좀 더 가볍게, 박격포의 진화!
방위사업청 2019. 9. 21. 10:00 URL 복사 | 이력보기



단순하지만, 강력하다!

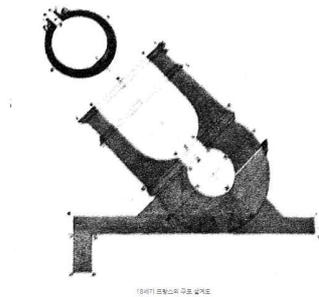


박격포는 다른 화포에 비해 무게가 가볍고 구조가 매우 단순합니다. 격발장치나 탄실제어장치 같은 복잡한 구성, 포탄, 포탄조립 등이 없습니다. 이 세 가지를 분리해서 사들이기 가능할 정도로 단순한 사정기 때문에 그 무게를 줄일 수 있습니다. 간단한 구조에도 뛰어난 성능을 발휘합니다. 포탄이 떨어지기 전까지, 포탄을 놓은 상태로 있어야 박격포의 성능이 떨어집니다. 지면에 떨어질 때 수직에 가까운 각도로 발사하면 포탄이 땅에 닿을 때 충격이 적어, 목표물을 파괴하는 데 유리합니다. 또한, 박격포탄은 발사 후에도 한 세대의 무게가 남아 목표물 사면이 더 많이 파괴됩니다.

박격포의 진화

제일 좋은 박격포는 무엇인가? 제일 좋은 박격포는 어디인가? 군사용의 좋은 박격포입니다. 어디나 제1은 있고, 다양한 경우가 존재하니 그만큼 큰인물의 경험과 특성을 기반으로 다양한 의견이 존재합니다. 그 외에도 좋은 박격포로 쉽게 인정받는 박격포가 있습니다. 박격포를 하고 방군해야 하는 박격포입니다.

무겁고 큰 초기 박격포



입체교과목이정수준만
반갑습니다. 좋은 글이네요. 감사합니다. ** 후원회부회세부
2019.9.23. 18:08
답글

방위사업청 (방위)
감사합니다. 같은 양형 박격포가 박격포를 운용하며, 국가를 위해 힘쓰고 있습니다. 방위사업청에서는 81mm 박격포를 통해 정확도 및 견고성을 높여 사용할 수 있도록 기술성을 강화하였습니다. 앞으로 많은 용량과 관통 박격포입니다. **
2019.9.24. 18:20
답글

우리나라(관보)경기
안녕하세요 - 방문 드렸다가 현재가 남습니다 - 오늘도 좋은 하루 되세요 :)
2019.9.23. 10:20
답글

방위사업청 (방위)
감사합니다. 앞으로는 박격포를 운용하며, 국가를 위해 힘쓰고 있습니다. 방위사업청에서는 81mm 박격포를 통해 정확도 및 견고성을 높여 사용할 수 있도록 기술성을 강화하였습니다. 앞으로 많은 용량과 관통 박격포입니다. **
2019.9.24. 18:14
답글

내이재민
안녕하세요, 네이버과학입니다.
제일 먼저를 9월 25일 05시부터 과학관에 소개할 예정입니다.
좋은 콘텐츠 작성해주셔서 감사드리며 응원한 사항들 my_science@naver.com으로 메일 주세요.
과학관 관리자 >
http://naver.me/5d
2019.9.24. 17:53
답글

3-5) 인스타그램

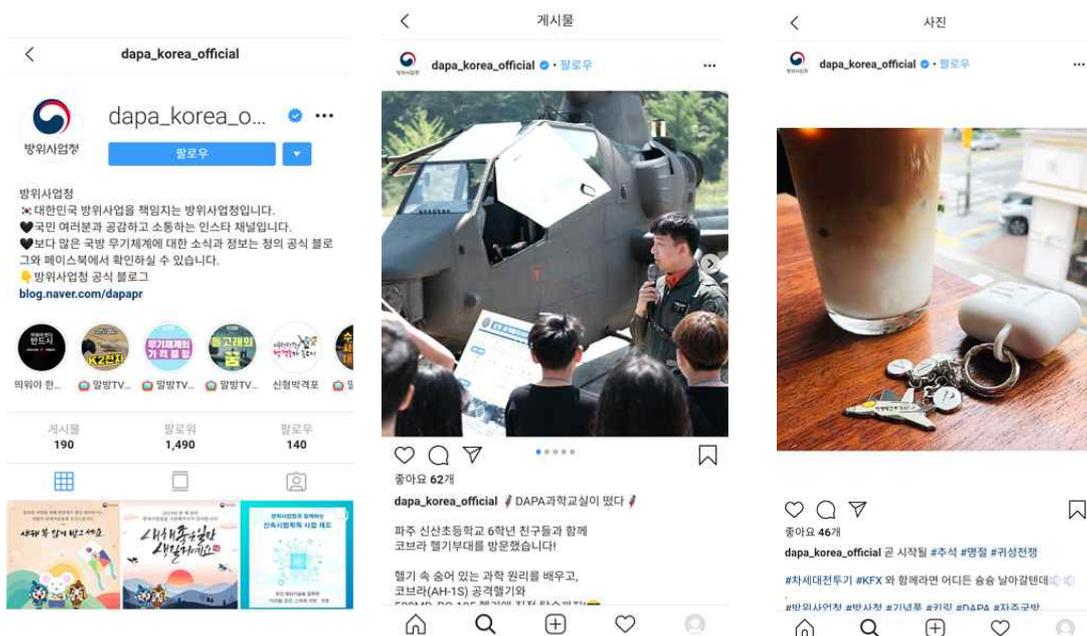
인스타그램은 즉석에서 사진을 볼 수 있게 한 방식의 카메라인 ‘인스턴트(instant)’와 전보를 보낸다는 의미의 ‘텔레그램(telegram)’을 합쳐 만든 이름으로, 사진을 손쉽게 다른 사람들에게 전송한다는 뜻을 가지고 있다. 인스타그램은 세상의 모든 순간들을 포착하고 공유한다는 슬로건답게 온라인 사진 공유 및 SNS서비스로 젊은층에게 인기가 많은 플랫폼이다.

글자수는 최대 160자까지 지원하며 해시태그로 검색했을 때 노출순서도 사용경력과 상관없이 공평하게 순서대로 노출된다.

인스타그램은 다른 채널들과 다르게 PC버전이 없다. 모바일 환경에 최적화되어 있어서 사진이나 영상을 스마트폰으로 바로 찍어서 올린다.

방위사업청의 인스타그램 계정은 1490명의 팔로워가 있다. 기존 페이스북과 유튜브, 블로그 콘텐츠를 공유하는 형태로 운영하고 있으며, 인스타그램의 특징에 맞게 활성화되고 있지는 않았다.

<그림 21> 방위사업청 인스타그램



3-6) 방위사업청 정책 홍보 실태 요약

방위사업청 홍보 조직은 인적구성 측면에서 전문성이 부족하다. 온라인 홍보는 매체에 이해와 특성을 잘 아는 전문가가 아닌 일반공무원이 온라인대변인 직을 수행중이다. 또한 유튜브, 페이스북, 블로그, 트위터 채널을 운영하고 있는데, 조직 구성원 중 홍보 관련 전문가로 채용해 운영 중인 인원은 1명 뿐 이다. 이처럼 정부기조에 맞춰 디지털 소통을 위한 온라인 콘텐츠 제작을 확대하고 있으나, 디지털소통 전담조직 및 전문 인력은 미비한 실정이다.

방위사업청은 다양한 채널을 통해 정책홍보를 적극적으로 추진하고 있다. 우선 보도자료의 양이 2019년 기준 전년대비 48% 증가했다. 보도자료를 적극적으로 배포한데 반해 기사화는 보도자료의 유형에 따라 편차가 심했다. 국방력강화와 직접적 연관이 있는 무기체계 사업과 관련한 내용은 국방출입 기자들의 주요 관심사이기 때문에 기사화가 많이 된 반면, 방위사업 관련 정책은 방위산업에 참여하는 일부 기업이나, 연구소, 학계 등 정책고객이 한정적이고, 보도자료 내용이 어렵다는 기자들의 평가가 있었던 것처럼 기사화가 저조한 것으로 나타났다. 또한 기사가 방송을 통해 보도되는 경우는 거의 드물었다. 뉴스를 소비하는 이용자들이 모바일을 통해 뉴스를 접하는 비중이 급격히 증가하고는 있으나, 여전히 방송을 통한 뉴스 소비가 높은 점을 고려한다면 방송에 적합한 영상 자료의 제공이나, 취재가 가능한 소재의 발굴이 필요할 것으로 보인다.

온라인 홍보의 경우 페이스북과 유튜브 채널을 통해, 보도자료와 더불어 정책추진에 대한 일관된 홍보를 주기적으로 시행하고 있으나 조회수와 공유수, 좋아요 등 반응이 저조했다. 방위사업은 국민과의 직접적인 이해관계가 많지 않은 만큼 국민들의 인지도 자체가 높지 않은 것이 정책홍보의 가장 큰 걸림돌이라 할 수 있다. 따라서 국민의 관심을 제고하기 위한 다양한 방법의 지속적인 시도가 필요할 것이다.

정성엽(2012)은 국방정책 홍보 발전방안 연구에서 정책을 전달하는 형식과 콘텐츠를 정책고객 개개인의 평범함과 일상성이 반영되는 방향으로 발전시켜야 한다고 했다. 방위사업청은 운영하는 SNS채널별 특성을 고려해 콘텐츠를 제작하고 있으나, 여전히 일방적인 홍보, 일방향적인 전달의 모습을 띄고 있는게 아닌지 수요자의 입장에서 확인해 볼 필요가 있다.

그 밖에 온라인 홍보의 중요성에 대한 조직 내 인식개선 및 협조가 필요하다. 여전히 언론사를 통한 보도자료를 중요시하는 인식으로 홍보 관점이 경직되고 홍보는 틀에 박힌 형태로 진행된다. 온라인 홍보에 맞는 이용자의 성향, 홍보 채널의 특성을 분석하고 감성적, 유머적 접근 등 다양한 콘텐츠 기획 요소를 발굴하고 이에 대한 적극적 실행이 가능한 의사결정 체계의 마련도 필요하다.

또한 방위사업청과 유관기관인 국방과학연구소, 국방기술품질원, 한국방위산업진흥회는 방위사업 정책의 시작에서 끝을 나눠서 수행하고 있다. 각 기관이 협업하면 정책의 단편적인 부분만이 아닌 전체적인 내용의 홍보가 가능할 것이다. 각각의 기관이 독립적으로 정책홍보기능을 수행하며 내용을 공유하는 수준을 넘어, 완성도 높은 정책홍보를 위해 협업한다면 국민들의 이해와 신뢰를 높이는데 도움이 될 것이다.

6. 방위사업 정책홍보 활성화 방안

1) 관심이용자 확대

방위사업 정책홍보 활성화에 있어서 현재 가장 시급한 것은 방위사업청에 대한 관심과 인지도를 높이는 것이다. 방위사업청의 재직자 수만 고려해도 1,600여명인데 이용자를 확인할 수 있는 콘텐츠 조회수는 몇십명에 그친다. 대국민 여론조사 결과에서는 방위사업청의 신뢰도 회복이 시급한 홍보목표인 것으로 분석되었다. 하지만 정작 언론을 통해 보도되는 많은 의혹적인 기사들이 사실인지 거짓인지에 대해 내부 직원조차도 언론보도의 프레임대로 이해하는 경우가 흔히 있다. 필자도 대변인실 근무 이전에는 언론보도를 통해 나오는 방위사업과 관련한 문제들을 그대로 인지하는 경우가 많았다. 이처럼 조직 내부 다양한 부서에서 진행하는 많은 업무의 영역들에 관심을 갖고 올바른 이해를 할 수 있도록 내부 공유가 중요할 것이다. 기존에는 알 필요가 있는 내용만을 공유해왔으나, 이제는 조직에 대한 올바른 이해를 위해 정책의 홍보와 공유를 내부 직원부터 할 필요가 있다. 대국민 신뢰회복 이전에 내부 직원의 신뢰도 제고와 관심 증가는 긍정적 홍보의 시발점이 될 것이기 때문이다.

김찬동(2011)은 ‘서울시 정책홍보의 효과성 제고방안’ 연구에서 서울시의 다양한 정책홍보를 위해 시민들이 서울시가 운영하는 홍보채널 자체를 인지해야 한다고 했다. 서울시가 인터넷 카페와 블로그 등 SNS 매체를 통해 서울시정을 알리고 있다는 사실을 서울시민들에게 인지시킬 필요가 있다. 서울시가 카페와 블로그 등을 통해 유용한 정보를 생산·배포함에도 불구하고 이러한 사실의 홍보가 이루어지지 않는다면, 그 노력은 무용지물이 될 수 있다. 한편, SNS를 통해 활발한 활동을 하고 있을지라도 생산·전달하는 내용이 서울시의 성과와 자랑 일색이라면 서울시민들로부터 외면당할 것이다. 서울시 정책의 내용소개 및 설명 등 서울시민들이 필요로 하는 유용한 정보나 흥미를 가질 수 있는 내용을 발굴하여 제공할 필요가 있다고 했다.

마찬가지로 방위사업청이 최근 SNS 채널을 통한 정책홍보 확대 및 소통강화를 위한 노력을 하고 있지만 조회수 자체가 적고 댓글이나 공유 등 소통과 홍보내용의 확산은 더욱더 미미한 실정이다. 또한 서울시 연구사례처럼 방위사업청에 관심을 갖는 이용자의 이용 매체별 이용목적 파악을 선행하고 목적에 맞는 콘텐츠를 이용자 성향에 맞게 전문적이거나 또는 쉽고 친밀하게 등 다양한 방법으로 제작해 절대적인 이용자의 확대를 도모해야 할 것이다.

2) 정책대상과 매체특성을 고려한 정책홍보

최근 온라인을 통한 국민과의 상호작용적 소통을 확대하기 위해서는 더 이상 온라인 홍보영역을 기존 언론을 통한 홍보의 보조수단이 아니라 새로운 홍보의 장으로서 다양한 세대를 아우를 수 있는 효과적인 새로운 영역으로 인식하여야 한다(임상욱, 2016). 따라서 기존의 홍보와는 다른 가치 설정과 목적, 방향성 수립이 필요하다. 기존의 방위사업청이 갖는 부정적 사안이나 정책 수립과 연동하여 따라가는 것이 아니라 방위사업청이 얻고자 하는 기본적 가치에 대해 고민하고 이를 달성하기 위한 온라인 홍보와 콘텐츠의 목적에 대해 고민하고 방향성을 수립하는 것이 필요하다.

2-1) 홈페이지 운영 개선

방위사업청 홈페이지는 조직이 추구하는 정책우선 순위로 홈페이지 레이아웃을 구성하고 있다. 단조로운 메인화면에 방위사업청 소개 및 업무소개 다음의 아이콘이 방위사업비리신고 아이콘이다. 정책이슈보다는 비리신고가 첫 화면에 가장 눈에 띄게 디자인 되어 있는 모습은 방위사업청의 신뢰도 제고라는 정책적 가치도 있지만 외부 이용자에게는 부정적 이미지를 먼저 연상시킬 수 있는 개연성이 있다. 또한 첫 화면 오른쪽에는 청 SNS 아이콘이 있어, SNS채널과의 연결성은 좋은 편이나, 유튜브만 본래의 아이콘이고, SNS 나열항목도 유튜브만 표시되어 있어, 다른 채널들은 상대적으로 활성화되지 않은 것처럼 인지될 수 있는 점도 개선이 필요하다. 페이스북과 블로그도 유튜브처럼 본연의 아이콘으로 표시하는 것이 좋겠다.

홈페이지 이용자 분석을 통해 이용자들이 자주 사용하는 메뉴중심으로 홈페이지의 기본메뉴와는 차별화되게 디자인해 쉽게 접근할 수 있게 하고, 정보노출도 클릭 2회 이내에서 가능하도록 해 사용자 편의성을 높이는 것도 검토해볼 필요가 있다.

정보의 적합성과 충실성 측면을 확인하기 위해 첫 화면의 정보공개 화면을 확인해 보았다. 정보공개 콘텐츠는 기본 레이아웃에서 첫 번째 탭에 있고, 별도로 아이콘을 빼서 첫 화면 주요 아이콘에도 있는 내용으로 홈페이지 정보 적합성을 확인하는데 적합한 콘텐츠라고 판단했다. 정보공개안내, 공공데이터 개방, 사전정보공표, 정책실명제, 청렴관련 정보공개, 재정정보공개, 국방규격 정보공개가 하위의 메뉴로 구성되어 있는데, 청렴관련 정보는 최근까지 정보가 충실히 게재되어 있었으나, 나머지 부분은 전체내용이 일관되고, 일정한 주기로 게재되기 보다는 담당자에 따라, 또는 정보의 중요도에 따라 게재방식도 다르고, 내용의 충실성도 편차가 큰 편이다. 홈페이지 메뉴는 다양하게 구성되어 있어 이용자가 방위사업청에 궁금한 점을 쉽게 찾을 수 있을 것으로 보이지만 막상 필요한 정보를 홈페이지에서 충분히 찾을 수 없을 것 같다. 재정정보공개 메뉴의 예산정보는 2018년 예산까지만 업데이트 되어 있고, 세입세출 예산 운용실적은 메뉴는 있으나 아무런 내용도 없다, 또한 세입세출예산 사업별 설명자료 부분도 세입예산에 대한 정보만 게재되어 있다. 이처럼 홈페이지 각 메뉴별 내용을 충분하게 게재하지 못하는 사유를 확인하고 공개 가능한 정보 수준으로 홈페이지 메뉴를 정리해 방위사업청 홈페이지를 통해서도 일정 정도의 정보를 확인하고 이용할 수 있다는 인식을 이용자에게 심어주어야 한다. 청의 이미지 및 신뢰도 제고를 위해 개선이 필요할 것으로 보인다.

또한 자유게시판 등을 운영해 청에 대한 건의사항 건전한 비판, 그 외의 관심 등을 이용자가 표현 할 수 있도록 할 필요가 있다. 이용자와의 자유로운 상호작용을 통해 관심과 호감도를 높인다면 긍정적이 관심공중을 확보하는데 도움이 될 것이다. 자유게시판 운영과 관련해서는 전담인원을 두고, 이

용자의 게시글에 신속한 대응이 가능하도록 조직적 기반을 마련하는 것도 병행하여야 한다.

2-2) 보도자료

보도자료는 언론을 통해 방위사업청의 정책을 홍보하는 수단이다. 앞서 분석한 내용에 따른 면 방위사업청의 보도자료는 우선 내용측면에서 더 쉽게 작성할 필요가 있다. 보도자료를 작성자는 업무내용을 잘 알고 있기 때문에 수요자를 고려하지 않고 전문용어를 사용하거나 복잡한 업무절차 등을 생략하기도 한다. 보도자료는 그 대상을 중학교 수준의 지식을 가진 사람들을 대상으로 하라는 말이 있다. 그만큼 업무와 관련한 전문용어나 법률용어 등에 집착하지 말고, 전체 내용을 이해할 수 있도록 쉬운 말로 써야 한다. 또한 내용이 어려우면 예를 들어 설명하거나 사진이나 인포그래픽 등을 활용하여 직관적 이해를 도모하는 등의 수단도 강구할 필요가 있다. 방위사업 정책은 백화점식 나열보다는 수혜자 입장에서 가장 중요한 정책에 대한 친절한 설명이 더 효과적일 것이다.

그리고 방위사업청이 홍보하는 보도자료 유형과 기사화가 높은 보도자료의 차이가 크다. 방위사업청은 방산육성 정책 추진이나 행사 관련 보도자료를 많이 배포하는 반면, 기자들은 무기체계 보도자료에 관심이 많다. 이 간극에 대한 고민이 필요하다. 또한 여전히 뉴스는 TV를 통해 접촉하는 비율이 높다. 정책홍보 또는 무기체계 홍보 시 방송 기자들이 직접 취재할 수 있는 콘텐츠의 확대도 필요하다.

보도자료는 가장 신뢰도가 높은 홍보수단이다. 보도자료 자체는 일방향적 커뮤니케이션 방법이지만 기사화된 보도자료의 댓글 등을 분석해 국민들이 관심을 파악하고 이후 정책에 반영하거나 홍보에 참고한다면 국민과의 상호작용적 홍보가 가능하고, 보도자료를 통한 방위사업청의 인지도와 호감도 제고에 도움이 될 것이다.

2-3) 온라인 홍보

방위사업청이 추진하고 있는 온라인 홍보채널 유튜브, 페이스북, 블로그는 그 특성에 맞게 잘 운영되고 있다. 유튜브는 방위사업청 47번가, 말방 TV라는 주요 콘텐츠로, 페이스북은 카드뉴스로, 네이버 블로그는 뉴스브리핑과 이야기속 방위사업, 무기톡톡 등 방위사업청의 정책이나 무기 등 관련 정보를 전문적으로 알려주거나 스토리텔링 형식으로 흥미있게 전달하고 있다. 특히 블로그 콘텐츠는 내용에 따라 네이버 과학관에 소개되어 홍보효과 확대에도 큰 영향을 줄 수 있다.

미국 시장조사기관 퓨 리서치(Pew Research)의 조사에 따르면 한국은 스마트폰 보급 및 사용률이 95%로 전세계 1위를 차지했다고 한다.(KBS뉴, '19. 2. 11.) 또한 앞서 분석한 것처럼 스마트폰 사용자가 가장 오래 사용하는 앱은 유튜브로 나타났다. 또한 최근 문화체육관광부에서도 정부기관의 홍보와 관련하여 디지털소통강화를 강조하고 있다.

이와 같은 기조에 맞춰 방위사업청의 온라인채널 중에서도 특히 유튜브에 대한 콘텐츠 강화가 필요할 것으로 보인다. 유튜브가 단순 흥미 위주의 동영상 시청을 넘어 정보검색 채널로도 활발히 이용되고 있는 트렌드를 볼 때 유튜브 콘텐츠 강화를 통한 홍보활성화는 방위사업청의 관심 제고에 가장 파급효과가 클 것으로 기대된다.

유튜브 콘텐츠 제작과 관련해서는 정책홍보와 정보전달의 목적을 넘어, 우선은 흥미유발을 통한 정기적인 구독자 확보에 집중하는 것을 고려해 봐야 한다. 방위사업청 대국민 여론조사에서 방위사업청을 떠올릴 때 연상되는 부정적 이미지 탈피와 인지도 제고에 집중함으로써 다양한 층위의 관심 공중을 확보하는 것을 유튜브를 통한 홍보 전략으로 검토해 보기를 제안한다.

그리고 나머지 페이스북과 블로그는 기존의 매체 전략을 유지하되 콘텐츠 업로드 주기를 보다 정기적으로 운영하여, 이용자가 새로운 정보를 주기적으로 접할 수 있게 함으로써 매체 활용도와 관심을 높이는 것이 중요하다. SNS채널은 이용자와의 상호작용이 가능한 만큼 운영 담당자에게 책임과 권한의 범위를 명확하게 규정해주고, 악의적인 댓글 등에 대응할 수 있는 업무

매뉴얼도 마련이 되어야 할 것이다.

최근 SNS를 이용한 정치인이나 고위공직자의 대국민소통이 활발하다. 이낙연 전 국무총리, 박원순 서울시장, 이재명 경기도지사 등은 페이스북을 통해 국민들에게 다양한 정책 메시지를 알리고 있다. 또한 추진 중인 정책에 대한 대국민 의견수렴을 하기도 한다. 이처럼 기관의 공식적인 SNS채널 운영을 통한 정책홍보도 좋지만, 기관장이 직접 국민과 소통하는 것이 SNS 특성에 맞는 가장 효과적인 형태의 정책홍보가 될 수 있다.

<그림 22> 이낙연(국회의원), 박원순(서울시장), 이재명(경기지사) 페이스북



방위사업은 대국민 접점이 많지 않아 국민들 관심도도 낮지만, 산업 생태계 측면에서도 정부가 독점적 수요처이므로 방산참여 기업이나 기관들도 방위사업청과 활발하게 소통하기에는 경직된 환경이다. 소위 말하는 갑을의 관계가 명확한 편이다. 이런 환경에서 기관장이 SNS채널을 통해 업계나 다양한 국민들과 친근하게 소통할 수 있다면, 산업 생태계의 활력 제고와 더불어 방위산업에 대한 인식개선과 신뢰도 제고에도 도움이 될 것이다.

방위사업청이 홍보하는 정책 콘텐츠는 조회수나 반응이 매우 저조하다. 방위사업 분야 오피니언리더나, 인플루언서를 통한 정책홍보를 고려해 볼 수 있다. 특히 군방·군사·방위사업 분야 전문가나 인플루언서들은 자체 SNS 채널운영뿐만 아니라, 중편채널에 자주 출연하여 젊은층에는 SNS로, 중장년

층에는 TV를 통해 인지도가 높은 편이다. 방위사업 정책을 잘 이해하고, 기관의 이미지에 부합하는 인플루언서와의 협업도 검토해 볼 필요가 있다.

3) 홍보조직 전문성 강화

방위사업청의 정책홍보 활성화를 위해서는 홍보조직의 전문성이 강화되어야 한다. 예전처럼 보도자료만으로 홍보를 하던 시절이 아니다. 물론 보도자료도 해당부서에서 전문적인 내용을 작성하면 대변인실에서 기자와 국민의 눈으로 검토를 거쳐야 하기에 보도자료 담당도 전문성을 갖춰야 한다.

최근 홍보환경의 변화로 언론에 의존하지 않고도 얼마든지 기관의 정책을 홍보할 수 있게 되었다. 기관의 홈페이지와 SNS채널을 통한 홍보이다. 각 매체 별로 고유한 특성이 있다. 그만큼 해당 매체에 대한 이해과 분석, 적합한 콘텐츠의 기획과 제작 등 전문적인 지식과 실행이 필요하다. 문화체육관광부에서도 부처별 디지털 소통팀을 구성할 것을 지시하였다. 이미 디지털 소통팀을 구성한 각 기관을 보면 전문작가와 PD, 디자이너를 별도로 채용하고 전담인력도 확대하고 있는 실정이다.

<표 11> 청 단위 기관 디지털 소통팀 운영 현황

(‘20. 1월 기준, 단위 : 명)

구분	기상청	인사 혁신처	통계청	국세청	식약처	소방청	법제처
팀 인원	7	5	7	6	11	3	4

* ‘부’ 단위 부처는 6~10명 내외, ‘청’, ‘처’ 단위 부처는 3~10명 내외 운영 중

이처럼 온라인 홍보채널 운영을 위해서는 전문적인 조직을 구성하고 그에 맞는 홍보 전략의 구현이 중요하다. 또한 각 매체별로 전담 인원을 두고, 온라인 채널은 이용자와의 상호작용이 중요한 만큼 지속적인 모니터링과 즉각적인 대응을 통해 SNS 채널을 활성화 시켜야 한다.

참 고 문 헌

- 김찬동. 2011, 서울시 정책홍보의 효과성 제고 방안: 언론매체를 중심으로, 서울시정개발연구원
- 김현기. 2018, 정책홍보 모형 및 정책홍보담당자 역할에 관한 인식 연구, 국민대 석사학위논문
- 문철수. 2002, 우리나라 정부PR의 상징성에 관한 연구, 한국홍보학회
- 박성애. 2019, 인플루언서의 정보원 속성에 따른 지방자치단체 정책홍보효과 연구, 연세대 석사학위논문
- 송수근. 2013, 소셜미디어시대의 정부홍보방안 연구: SNS이용자의 정부 온라인서비스 태도 및 평가를 중심으로, 경희대 박사학위논문
- 신봄. 2014, PR우수이론을 적용한 한국 정부부처 홍보조직의 PR수준에 관한 연구, 서강대 석사학위논문
- 신호창. 1999, 정부의 홍보정책에 관한 고찰 및 발전적 국정홍보모델 제시. 홍보학연구 3호
- 심재철외 4인. 2010, 온라인을 통한 정부-국민 간 소통 강화 방안 연구
국민대통합위원회, 온라인 정책홍보 활성화 방안. 2016, (사)한국인지과학산업협회 수행
- 이승진. 2019, 동영상 플랫폼 환경에서 국정홍보 콘텐츠 제작 방향에 대한 탐색: 「KTV국민방송」 유튜브 채널의 ‘스낵비디오’ 콘텐츠 중심으로, 충남대 석사학위논문
- 이원철. 2017, 온라인 정책홍보가 정부 신뢰에 미치는 영향에 관한 연구, 고려대 석사학위논문
- 이준일. 1993, 정부 홍보의 이론과 실제, 한국언론재단 「세계의 공보정책」
- 인소현. 2019, 모바일 저널리즘 시대 군 홍보활동 발전 방안-스마트폰 기반의 모바일 홍보체계 구축을 중심으로, 『정신전력연구』
- 임상욱. 2016, 국방 관련 온라인 홍보콘텐츠의 기호학적 분석, 한양대 석사학위논문
- 정성엽. 2012, 국방 정책홍보 발전방안에 대한 연구, 한남대 석사학위논문
- 정인경. 2014, 소셜미디어를 활용한 정부부처의 정책홍보 전략 분석: 페이스북

북 메시지와 운영을 중심으로, 건국대 석사학위논문

조용훈. 2018, 국민이 공감하고 지지하는 홍보를 위한 해외사례 조사 및 병무행정 홍보방안 연구

조창환, 이희준. 2018, 디지털마케팅4.0, 청송미디어

차영란. 2013, 정부 정책의 신뢰도 제고를 위한 SNS활용 PR전략

최문봉. 2016, SNS(social network service)를 활용한 지방자치단체 정책홍보 활성화 방안 연구, 경희대 석사학위논문

최윤성. 2019, 한국의 방위산업 비리 실태와 원인에 관한 연구, 국민대 석사학위논문

한국의 언론인 2017, 한국언론재단

한승전. 2008, 국방부 보도자료와 신문기사의 뉴스 가치, 고려대 석사학위논문

황선철. 1992, 한국 정부PR의 성격 변천에 관한 연구, 건국대 석사학위논문

FK II 조사연구팀.2006,소셜미디어(SocialMedia)란무엇인가? 『정보산업지』

The PR(<http://www.the-pr.co.kr/news/articleView.html?idxno=13740>)

뉴스와이어(<https://www.newswire.co.kr/?ed=51>)

CEO뉴스(<http://www.ceomagazine.co.kr/news/articleView.html?idxno=3562>)

신문과방송(http://azine.kr/m/_webzine/wz.php?c=62&b=53148&g=)

유용원의 군사세계(http://bemil.chosun.com/nbrd/bbs/view.html?b_bbs_id=10008&num=128)

매일경제(<https://www.mk.co.kr/news/economy/view/2019/10/862248/>)