

<http://dx.doi.org/10.17703/JCCT.2023.9.1.595>

JCCT 2023-1-73

디지털 플랫폼을 이용한 정책 홍보 내용분석 연구 정부 5개 부처의 유튜브 분석을 중심으로

A Study on the Analysis of Policy PR Content Using Digital Platform - Focusing on YouTube Analysis by Five Government Departments

유현중*, 정현주**, 김운한***

Yu Hyun-Joong*, Jeong Hyeon Ju**, Kim Won-Han***

요약 최근 들어 디지털 플랫폼을 이용해 많은 공공 기관들이 홍보활동을 전개하고 있다. 다양한 이용자와 정보를 연결하고 공유함으로써 이전에 존재하지 않았던 새로운 가치를 창출할 수 있다는 점에서 디지털 플랫폼을 이용한 소통의 방법은 매우 중요한 의미를 지니고 있다. 이를 위하여 5개 정부 부처의 유튜브 영상을 분석하여 이를 살펴보고자 하였다. 정부부처의 유튜브 분석 결과 주로 정책 홍보의 채널로써 활용하는 경우가 대부분이었으며, 새로운 정보에 대한 채널로써 활용하는 경우가 많았다. 다양한 콘텐츠 제작을 통해 메시지를 전달하고 있으나 소통을 위한 채널로서의 타겟을 명확하지 않고, 목적도 불분명한 경우를 살펴볼 수 있었다. 국민들과의 소통을 위해 명확한 타겟 설정과 목적에 맞는 콘텐츠를 통해 소통을 위한 채널로 활용해야 할 것이다.

주요어 : 정책홍보, 정책 미디어 플랫폼, 참여커뮤니티, 유튜브

Abstract Recently, many public institutions have been conducting promotional activities using digital platforms. Communication methods using digital platforms have a very important meaning in that they can create new values that did not exist before by connecting and sharing information with various users. To this end, we tried to analyze YouTube videos of five government ministries and examine them. As a result of YouTube analysis by government ministries, most of them were mainly used as channels for policy promotion, and many were used as channels for new information. Although the message is delivered through the production of various contents, it was possible to look at cases where the target as a channel for communication was not clear and the purpose was unclear. In order to communicate with the people, it should be used as a channel for communication through content suitable for clear target setting and purpose.

Key words : Policy Public Relations, Policy Tools Media Platform, Participatory Community, Youtube

*정희원, 한남대학교 정치언론학과 조교수 (제1저자)

**정희원, 가톨릭관동대학교 광고홍보학과, 조교수 (교신저자)

***정희원, 선문대학교 미디어커뮤니케이션학과, 교수
(공동저자)

접수일: 2022년 11월 30일, 수정완료일: 2023년 1월 5일

게재확정일: 2023년 1월 9일

Received: November 30, 2022 / Revised: January 5, 2023

Accepted: January 9, 2023

***Corresponding Author: dally12kr@naver.com

Dept. of Advertising and Public Relations, Catholic Kwandong Univ, Korea

I. 서 론

최근 들어 디지털 플랫폼을 이용해 많은 공공기관들이 홍보활동을 전개하고 있다. 다양한 이용자와 정보를 연결하고 공유함으로써 이전에 존재하지 않았던 새로운 가치를 창출할 수 있다는 점에서 디지털 플랫폼을 이용한 소통의 방법은 매우 중요한 의미를 지니고 있다. 소셜미디어는 공개적 혹은 반공개적으로 개인의 프로필을 구축하고, 개인들 간의 관계를 통해 형성된 연결을 공유하며, 그 연결을 바탕으로 일어나는 상호작용을 지원한다[1]. 이를 반영하듯 최근에는 SNS를 중심으로 하는 뉴미디어 담당관, 혹은 온라인 대변인을 통한 정책 PR이 늘고 있다.

정부의 정책홍보를 위해서 개인들과의 네트워킹이나 상호작용을 통한 국민과의 관계를 구축하고 관리한다. 유튜브, 페이스북, 트위터 등 소셜미디어는 대표적인 관계관리 통로이다. 그 중에서도 유튜브는 대표적인 플랫폼이라 할 수 있다. 유튜브는 다양한 자료를 통해 전 세계적으로 대표적인 비디오 소셜네트워크서비스(SNS)이자 검색포털로 그 영향력을 입증 받고 있다. 이에 정부 부처에서도 유튜브 등 다양한 디지털 플랫폼을 소통 채널로 이용하고 있다.

반면, 다양한 소셜미디어를 통한 적극적인 활용에도 불구하고, 정부기관의 소셜미디어를 실제로 팔로워 하거나 소셜미디어를 통해서 정부 기관과 정책에 대해서 활발히 의견을 교환하는 국민들은 그리 많지 않다. 또한 그러한 이들이 얼마나 되는지, 수치적으로 구체적으로 확인된 경우도 드물다. 이는, 팔로워 하거나 친구를 맺는 등 정부기관의 소셜미디어를 통해서 국민 스스로가 먼저 정부와의 소통을 활발히 하려는 의사가 매우 부족한 탓이기도 하다. 정부 PR에서의 핵심은 정책이라고 할 수 있다. 하지만 정책은 때로, 사회 전체를 위한 제 가치의 권위적 배분, 정치체계가 내린 권위적 결정, 권위적 생산물의 일종으로 간주되기도 하며, 정책의 정치성, 권위성, 가치성, 함의성, 사회지향성 등을 포함하기도 한다. 이러한 이유로 정책의 수행 과정에서 일방적 통제나 전달 혹은 강제적 이해나 설득이 필요하다고도 주장할 수 있을 것이다. 따라서 정부PR은 개별정책을 뛰어넘어 사회위기가 갈등에 대한 국민의 정부역할 기대를 모두 포함하는 것이 된다[2]. 온라인 매체를 이용하여 국민과 정부 간 소통이 활성화되게 된 것이다.

온라인 정책 홍보는 그래서 국민의 삶에 영향을 미칠 수 있는 정치적, 법적, 사회적, 문화적 쟁점들을 파악한 후, 쟁점 속에 담겨 있는 국민의 정책 수요를 정확하게 분석하여 여론을 최대한 반영하는 활동으로 자리매김한다, 정책을 수립, 실행, 평가, 수정의 전 과정에서 쌍방향 커뮤니케이션을 지향하는 온라인 매체를 적극 활용하는 활동으로 인식되게 된 것이다[3]. 따라서 정부 PR은 개별정책을 뛰어넘어 사회위기가 갈등에 대한 국민의 정부 역할 기대를 모두 포함하는 것이 된다[2]. 온라인 매체를 이용하여 국민과 정부 간 소통이 활성화되게 된 것이다. 온라인 정책 홍보는 그래서 국민의 삶에 영향을 미칠 수 있는 정치적, 법적, 사회적, 문화적 쟁점들을 파악한 후, 쟁점 속에 담겨 있는 국민의 정책 수요를 정확하게 분석하여 여론을 최대한 반영하는 활동으로 자리매김한다, 정책을 수립, 실행, 평가, 수정의 전 과정에서 쌍방향 커뮤니케이션을 지향하는 온라인 매체를 적극 활용하는 활동으로 인식되게 된 것이다. 본 연구에서는 대표적인 디지털 플랫폼이라 할 '유튜브' 분석을 통해 디지털 홍보활동 및 이용자와의 소통 양태를 살펴보고자 한다.

II. 본 론

1. 이론적 배경

1) 정부PR의 개념 및 특성

정부PR은 PR 주체인 정부가 국민에게 정부 정책을 알리므로써, 정부 정책에 대하여 국민의 이해와 협력을 구하는 행정 활동으로서의 필연적 역할을 갖는다. 결국 정부 PR은 정책수행의 대상이며 목적인 공중집단을 조사·파악하고 그 집단과의 관계를 호혜적으로 관리하는 일체의 커뮤니케이션 활동에 기반하는 활동인 것이다. 또한, 정부 PR활동은 정책에서 이해관계가 발생하는 등 공중집단들과의 관계를 우호적으로 유지·관리하기 위해 각 공중 집단마다 '차별화'된 커뮤니케이션 전략과 기술을 개발하고 실천하는 활동으로 정의 되어져야 한다. 정부 PR은 정부가 공중(public)과 우호적인 관계를 형성, 유지, 발전시켜야 하기에 진실에 기초한 정보 제공과 함께 국민에 대한 계몽적, 교육적 성격을 지니고 있다. 그렇다고 정부 PR 활동이 일방적인 정보 제공을 뜻하지는 않는다. 국민의 자발적 참여를 유도해야 하기 때문에 쌍방향 커뮤니케이션을 지향해야함이 마땅하다[5].

즉, 정부 PR이란 정부가 주체가 되어 국민과의 쌍방향 소통을 지향하는 계획된 커뮤니케이션 활동으로 정의할 수 있다[6]. 현대 행정학에서도 정부 PR은 기획, 예산, 인사와 더불어 4대 관리 기능으로 꼽힐 정도로 국가의 필수적인 전략적 경영활동으로 인정받고 있다[7]. 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, 셋째, 정부에 대한 국민의 지지를 확보해야 하며, 넷째, 민주사회를 지향하기에 정부와 공중 사이의 쌍방향 커뮤니케이션을 도모해야 한다. 이와 더불어 기관 홍보의 목표는 국민의 이해와 동의를 획득하고 국민의 알권리를 충족시키고 국민들에게 정책 내용을 신속히 널리 알리고 정책 대상과 정책 집행자들의 정책 순응을 높이고 정부의 권위를 획득하고 사회 통합과 국민통합에 기여하며 정책이나 정부기관에 대한 지지자의 후원집단을 확보하는 데 있다[8].

정책 도구로 활용하기 위해 소셜미디어는 정책수행의 도구 중 커뮤니케이션의 수단으로 기능한다. 이를 정책 도구, 즉 정책수행을 위한 개입 수단으로 부를 수 있다. 정책 도구란 개인이나 집단들이 공공 정책에 부응한 결정을 내리거나 행동을 취하도록 유도하기 위해 정부가 사용하는 수단이다. 또한 슈나이더와 잉그람은 정책 도구를 “공적 문제를 해결하기 위하여 정책대상집단의 행동을 변화시키려는 의도를 가진 정책설계의 요소들”로 정의하고, 정부의 합법적 권위에 의존한 권위적 도구, 유형적 보상에 의존하여 순응을 유도하는 유인적 도구, 정보제공이나 교육훈련 등을 통해 각 주체들의 능력을 함양시켜 주는 능력함양 도구, 신념이나 가치를 통해 정책에 순응하게 만드는 상징적 도구, 정책 대상 집단으로 하여금 당면한 문제에 대한 해결책을 스스로 학습하도록 도와주는 학습적 도구 등으로 구분하였다[9]. 정부의 정책 정보는 커뮤니케이션 과정을 거쳐 전달되는데, 그 과정은 여러 정보도구를 통해 구체화된다. 그 중 후드(Hood)는 정부가 보유한 자원의 특징에 따라 ‘정보 도구’ 측면을 강조하고, 정보를 전달하는 도구를 자문, 교육, 훈련 PR, 보고, 등록의 다섯 가지를 세분화하였다[10]. 이 중 자문과 교육, 훈련 PR 측면은 교육적 성격이 강하며, 보고와 등록은 직접적인 정보 고지 성격이 강하다. 한편 다양한 정책 수단을 운용함에 있어 공통되는 가치는 쌍방향성이다. 현대 PR

이론을 정립한 그루닉과 헌트(Grunic & Hunt)는 쌍방향성을 PR 모형을 구분하는 주요 기준으로 보고 균형적 측면과 불균형 측면으로 구분하였다[11]. 후드(Hood)는 현대 사회에서 정책 PR이 쌍방향적 커뮤니케이션 활동이 바탕이 되어야 한다고 주장하였다[10]

2) 소셜미디어 환경에서 정책홍보

다양한 뉴미디어가 자리 잡으면서 정부 PR은 기존의 일방적 활동에서 일대 패러다임의 변화를 겪었다. 정부가 시행하고자 하는 정부 정책을 국민에게 알리고, 이해와 지지, 그리고 참여를 통해 사회적 합의나 국민적 동의를 얻는 일련의 정부 홍보활동으로서의 정부 PR을 행하는 데 가장 크게 기여한 것이 온라인 미디어이다[4]. 최근 뉴미디어 담당관이 정부 PR에서 중요한 역할로 격상되고 있는 것도 이와 같은 국민 참여형 매체인 소셜미디어의 약진과 궤를 같이 한다. 아울러 소셜미디어는 국민과의 소통의 의미를 정부 PR에서 더욱 중요하게 만들고 있다. 결국 이러한 상황에서 국정 PR의 소통 메커니즘은 효과적인 국정 PR을 달성하기 위한 전략과 전술로 이해된다[12].

표 1. 정부 서비스의 패러다임 변화
 Table 1. paradigm shift in government services

구분	1995~2000	2005~2010	2015~2020
정부	Government 1.0	Government 2.0	Government 3.0
웹	www	Web 2.0	Real-World Web
접근성	정부중심	시민 중심	개인 중심
	First-stop-shop 단일 접속 창구(포털)	One-Stop-Shop 정부 서비스 중개기관을 통해 접속	My Gov 개인별 정부 서비스 포털
서비스	일방향적 정보 제공 제한적 정보 공개 서비스의 시공간 제약 공급 위주 서비스 서비스의 전자화	쌍방향 정보 제공 정보 공개 확대 모바일 서비스 정부-민간 융합 서비스 신규 서비스 가치 창출	개인별 맞춤형 정보 제공 실시간 정보 공개 중단 없는 서비스 개인별 맞춤형 서비스 서비스의 지능화
채널	유선 인터넷	무선 인터넷	유·무선 모바일 기기통합 (채널통합)
업무 통합	단위 업무별 처리	프로세스 통합 (공공-민간 협업)	서비스 통합
기반 기술	브라우저 웹 저장	브로드밴드 Rich Link	시맨틱 기술 센서네트워크

국정 PR을 수행하는 데 있어 전략과 전술의 핵심이란 어떠한 내용의 메시지를, 어떠한 방식으로 전달할

것인가와 직결되는 문제라고 할 수 있다. 메시지의 전달이 과거 웹1.0 시대에는 정책관련 정보를 제공하는 웹 포털을 구축하고 정책의 일방향적 전달에 의해 단일 접속 창구를 통해 이루어지는 양상을 띠고 있었다면, 웹 2.0 시대에서 정책 PR은 SNS와 같은 참여형 커뮤니티의 확산과 운영 등으로 시민 중심의, 시민 스스로의 정보 확산을 목표로 하면서 쌍방향적 정보 소통을 목표로 하는 것으로 변화하였다. 정부2.0의 핵심 운영 원리는 개방-참여-협력의 3단계로 구성되어 각 단계에서 정부가 점차 조정자 역할로 변화하는 것을 목표로 했다. 이제 웹 3.0시대에 이르러 정부도 정부 3.0을 표방하며 단순히 정책 정보의 제공을 일방향에서 쌍방향으로 나아가는 데 머물지 않고 국민 개개인에 대한 개인별 맞춤 정보 제공을 통해 실시간 정보제공과 진화를 통해 정부 서비스의 내용과 품질이 업무의 효율성과 국민의 만족을 충족시키는 방향으로 발전하려 하고 있다. 특히 웹 2.0과 같이 1단계(개방)에서는 국민의 정보 접근성 증대, 2단계(참여)에서는 국민이 정부의 의사결정에 활발하게 참여, 3단계(협력)에서는 정부가 중간 조정자로서 정책 거버넌스의 운영을 이상형으로 제시하고 있어 주목된다[3]

이러한 정책홍보 변화의 중심에 소셜미디어가 있다. 소셜미디어는 오늘날 특히 단순한 개인들의 관계관리 도구를 넘어 어떤 중요한 사회적 요구를 지지하는 양상으로 성장하고 있으며 쌍방향의 도구로서 정책의 방향성을 민의와 여론을 반영하는 방향으로 전환시키고 있기 때문이다. 만약 정부가 소셜미디어를 잘 활용할 수만 있다면 정부는 소셜미디어를 통해 국민의 사회적 요구나 국민의 지지에 대한 정책이나 방향성을 보다 잘 이해할 수 있을 것이다.

소셜미디어는 사람 간의 네트워크에 대한 신뢰를 증가시키고, 특히 상호작용적 커뮤니케이션에 대한 요구를 지지하게 하는 데 유효한 도구이기 때문이다[13]. 기존의 정부가 위계적이고 통제적인 커뮤니케이션으로부터 정책 PR에서 프로파간다의 양상을 취해왔었다면, 오늘날 소셜미디어라는 새로운 틀은 개인들로 맺어진 복잡한 네트워크 그물 안에서 그 네트워크의 중심이 되는 연결마디(노드: node)들을 어떻게 접근하고 이해시키고 자연스럽게 지지를 얻어낼 수가 있는지가 정책 PR의 핵심이 된다.

그 동안 정부 기관은 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.

소셜미디어는 점차 우리 사회에서 자리를 잡아가고 있으며, 정부도 효율적인 국정 운영과 시민 만족도 향상을 위해 소셜미디어를 적극적으로 활용하려고 한다. 특히 소셜미디어는 정부가 시민들과 친밀한 관계 형성하는 데 기여할 수 있을 것으로 기대된다. 소셜미디어를 통한 시민-정부 간 일촌 맺기는 직접적이고 실시간 소통과 대화를 가능하게 하며 유대 관계를 높일 수 있고 이를 바탕으로 정부와 국민 간 상호이해를 높일 수 있다. 이러한 소셜미디어의 장점에 대한 이해를 바탕으로 최근 소셜미디어를 활용한 정책홍보사례가 늘고 있다.

본 연구에서는 정부 주요부처의 유튜브 채널에 대한 다양한 분석을 통해 소통의 방법은 어떻게 나타나고 있는지 살펴보고 소통을 위한 방법에 어떠한 차이가 있는지 살펴보고자 한다.

3) 디지털 정책 홍보 사례

플랫폼'이라는 용어는 여러 분야에서 다양한 의미로 사용되고 있으며 정의와 개념이 지속적으로 확장, 진화하고 있다. 우선 플랫폼은 구조물이나 서비스관점에서 어떤 특정한 일이 이뤄질 수 있도록 만들어 주는 구조물 혹은 제품이 서비스라고 볼 수 있다[14]. 기술적인 관점에서는 판매자와 구매자가 공유하는 기술적 요소 혹은 하이테크 산업에서의 가치사슬의 허브로 정의한다[15] 가치적 관점에서는 사용자들이 추구하는 가치를 담는 틀로서 사용자들 간의 연계를 토대로 부가가치를 창출하는 도구나 매개체 역할을 한다[16]. 결국 플랫폼은 기존에 분리된 주체들 간의 '연결과 공유를 통한 새로운 가치를 창출'하여 궁극적으로 공유경제(Sharing or collaborative economy)를 가능하게 한다는 것이다.

플랫폼을 통해 핵심가치를 제공하는 주체가 독립적으로 존재하고 있던 참여자들을 연결함으로써 이전에 존재하지 않았던 새로운 가치를 창출하는 것이다.

플랫폼을 활용함으로써 새로운 주체의 진입 비용이 감소하고 플랫폼 내·외부 주체들 간에 정보가 실시간으로 공유되어 경제적·사회적 부가가치를 지속적으로 창출할 수 있다[17]. 또한 플랫폼 제공자와 사용자들 간의 네트워크를 통해 서로에게 가치를 제공하면서 동시에 상대방이 창출한 가치를 이용하는 상생적 생태계를 조성할 수 있다. 이러한 측면에서 공동체의 이익과 사회적 가치를 중요시하기 위해 디지털 플랫폼의 새로운 영역으로 공공기관의 디지털 플랫폼에 대한 영역이 확장되어야 한다고 보고 있다.

소셜미디어를 통해 다방향적 실시간 정보 공유를 제안하고 있다. 사례 연구에 포함된 주요국들은 소셜미디어를 통해 신속한 정보 공유를 하면서 주요 정책 추진 효과를 높이고 있다. 예를 들어, 미국 국토안보부(Department of Homeland Security)의 경우, 모바일 상용 정보 시스템(CMAS)을 구축하여 자연재해 및 국가안보 관련 긴급 상황 발생 시 미국 전역에 경계경보를 발송할 수 있다. 더불어, 소셜미디어를 통해 온라인 자선모금 활동 등을 전개하고 있는데, 미국 적십자사의 트위터 계정, 백악관 및 국무부 등의 블로그 등을 통한 온라인 기부 촉구로 아이티 지진 피해복구 1천만 달러 이상을 모금하였다. 소셜미디어를 통해 시민들이 24시간 이용할 수 있는 새로운 공공서비스 채널 열기를 제안하고 있다. 즉, 대면방문, 전화, 웹서비스 등 기존 공공서비스의 전달 채널이 가질 수 있는 시공간적 한계를 인식하고 이러한 제약을 개선할 수 있는 도구로 소셜미디어를 활용할 수 있다.

마지막으로 소셜미디어를 이용하여 참여를 통한 실질적 시민 영향력 증대 및 새로운 정치문화를 제안하고 있다. 사례조사에 포함된 주요국들은 소셜미디어를 통해 기업과 시민 등 다양한 공중들 간 쌍방향적 소통과 투표, 여론형성, 의견 개시를 이루면서 직접적인 참여를 기반으로 온라인상의 정책 결정 과정에서 합의를 도출하는 21세기형 직접 민주주의를 실천하기 위해 노력하고 있는 것으로 나타났다. 소셜미디어를 통해 이러한 참여방식을 이끈다면 시민의 정책결정에 대한 영향력을 증대시킬 수 있을 것으로 보인다.

III. 연구문제

1. 연구문제

정부 주관부처의 홍보 채널로서 유튜브 플랫폼을 활용하고 있는 5개 기관을 분석하여 이를 비교하고자 하였다. 문화체육관광부, 환경부, 기획재정부, 과학기술정보통신부, 고용노동부의 유튜브 채널을 2020년 8월 28일부터 2021년 8월 31일까지 비교 분석하였다. 정부부처의 소통 채널로서 유튜브 채널의 활용에 대한 비교를 통해 홍보 채널로서 유튜브 활용에 관한 시사점을 찾고자 한다. 이에 다음의 연구문제를 설정하였다.

- <연구문제 1> 주요 부처별 형식적 특성(게재수/분량/유형)은 어떻게 나타나고 있는가?
- <연구문제 2> 주요 부처별 소비자 참여(조회수/댓글, 반응(좋아요/싫어요)은 어떻게 나타나고 있는가?
- <연구문제 3> 주요 부처의 콘텐츠 내용상의 특성은 어떻게 나타나고 있는가?

2. 연구방법

내용분석이란 커뮤니케이션의 내용을 객관적·수량적으로 분류, 일정 기준에 입각하여 체계적으로 분석하는 조사 방법이다. 메시지로 표현되는 특정 기호나, 단어, 색상 등 물리적 속성을 주 분석단위로 한다. 본 연구에서는 정책홍보 목적에서 제작된 영상 콘텐츠의 내용과 표현 요소, 댓글 반응 등을 분석대상으로 정하였다.

1) 내용분석의 절차 및 Coding Scheme

내용분석을 위한 Sampling frame은 정책 주제별 홍보영상을 포함하여 구글 검색을 통해 검색된 주요 정부부처 5개의 영상물로 정하였다. 온라인 데이터의 특성상 댓글 반응의 가변성이 클 것으로 예상하여 제한된 시간 동안 집중적으로 샘플링작업을 진행하였다. 조사기간 내 3일 동안에 모든 대상 사이트와 영상물을 검색하였다. 가변 광고물들 및 댓글 수, 좋아요 횟수를 모두 포함하기 위하여 각 영상물은 3회 이상 refresh 작업을 하여 자료를 수집하였다. 분석단위(Unit of Analysis)는 영상물로 구분하여 진행하였다.

2) 분석 기간 및 대상

자료 수집이 이루어진 기간은 2021년 8월 28일 ~8월 31일이었다. 영상에 대한 댓글은 유튜브에서 3회 이상 refresh를 시도하여 모든 댓글 반응(댓글 수, 좋아요

수)을 수집한 것이다. 전체 분석대상은 5개부처의 1013개의 유튜브 영상을 대상으로 분석을 실시하였다.

IV. 연구 결과

1. 연도별 주요 부처의 콘텐츠

연도별로 분석한 정부부처의 유튜브 플랫폼에 콘텐츠 수는 다음과 같았다. 총 개재 건수는 1,013건이며 가장 콘텐츠를 많이 개재한 부처는 환경부로 297건(29.3%)이었으며 그 뒤로 기획재정부 243건(24.6%), 과학기술정보통신부 219건(21.6%), 고용노동부 157건(15.5%), 문화체육관광부 97건(9.6%)으로 나타나고 있었다. 전체적으로 2020년보다는 2021년에 유튜브 채널을 통해 활발하게 콘텐츠 개재를 하고 있는 것을 살펴볼 수 있었다. 코로나 이후로 많은 정보들을 통해 이용자와 소통하고 정보를 알려주기 위해 다양한 콘텐츠 유형을 통해 이를 홍보하기 위한 방안을 모색하고 있다고 볼 수 있다.

표 2. 주요 부처별 '콘텐츠 개재' 수

Table 2. Number of 'content publishing' by major ministries

	문화체육관광부	환경부	기획재정부	고용노동부	과학기술정보통신부	전체
2020	48 (4.7%)	167 (16.5%)	112 (11.1%)	57 (5.6%)	87 (8.6%)	471 (46.5%)
2021	49 (4.8%)	130 (12.8%)	131 (12.9%)	100 (9.9%)	132 (13.0%)	542 (53.5%)
전체	97 (9.6%)	297 (29.3%)	243 (24.0%)	157 (15.5%)	219 (21.6%)	1013 (100.0%)

$\chi^2=27.045$, d.f=4, $p<0.01$

(1) 주요 부처별 조회 수

표 3. 주요 부처별 조회 수

Table 3. Number of views by major department

정부부처	사례수	평균 조회 수	최소값	최대값
문화체육관광부	97	68,154.66	164	1,593,033
기획재정부	243	27,698.74	10	411,626
환경부	297	100,993.54	197	8,207,690
과학기술정보통신부	218	17,833.69	2	374,164
고용노동부	157	58,395.04	229	1,480,398

* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$

정부부처의 콘텐츠 조회 수를 살펴보면 다음과 같은

결과를 나타내고 있었다. 전체적으로 부처에 따른 차이를 보이고 있는데 평균적인 조회 수는 환경부가 약 100건에서 가장 높게 나타나고 있었고, 문화체육관광부는 약 68건, 고용노동부는 58건으로 조회 수를 보이고 있었다.

조회 수가 높게 나타나고 있는 부서의 경우 콘텐츠에 대한 관심이 높은 것으로 살펴볼 수 있었다. 그러나 아주 높은 조회수를 보인다고 할 수 없기 때문에 부처별 콘텐츠 유형에 따라, 부처의 특성에 따라 차이를 나타내고 있는 것이라고 할 수 있다. 많은 조회수를 나타내고 있는 콘텐츠는 역시 재미와 흥미를 나타내고 있는 콘텐츠에 국한되고 있으며, 과기정통부나 문체부 경우에는 이용자들에게 관심을 줄 수 있는 소재 즉 유명인이나 스포츠 스타의 이야기를 다룬 문체부의 콘텐츠나 작가들을 통해 자연을 소개하는 환경부, 과학의 이야기를 통해 최신의 이슈를 소개한 과기정통부의 콘텐츠 등이 많은 조회수를 나타내고 있었다. 이러한 차원에서 이용자들에게 관심 있는 내용을 어떻게 제작하는가에 대한 방법론에 대해서도 고민해봐야 할 것으로 판단되어진다.

(2) 주요 부처별 '좋아요' 수

주관부처 콘텐츠의 '좋아요' 수는 다음과 같다.

표 4. 주요 부처별 좋아요

Table 4. Number of goods by major ministries

정부부처	사례수	평균 콘텐츠 길이(분량)	최소값	최대값	F
문화체육관광부	97	825.79	4	31,000	1.414
기획재정부	243	121.88	4	12,000	
환경부	297	639.44	1	68,000	
과학기술정보통신부	218	277.24	2	31,000	
고용노동부	157	384.76	3	16,000	

* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$

대부분 '좋아요'를 눌러 이용자들의 반응을 하는 경우가 대부분이지만 그렇지 않은 경우도 있다는 것을 살펴볼 수 있었다. 전체적으로 콘텐츠에 '좋아요'를 누르게 되는 경우는 콘텐츠에 반응을 하는 것을 의미할 수 있는데 콘텐츠의 내용이 나에게 좋은 감정적 의미를 나타내고 있음을 확인할 수 있는 방법으로 이를 통해 콘텐츠에 대한 인지적 반응을 확인할 수 있는 것이라

판단할 수 있다. 문화체육관광부, 환경부, 행정안전부 등의 콘텐츠에서 5000건 이상의 ‘좋아요’를 받을 수 있는 콘텐츠는 이용자들에게 그만큼 의미 있는, 아니면 흥미 있는 콘텐츠였다는 것을 보여주는 결과라 할 수 있는데 이러한 점을 고려하면서 제작에 있어 이를 고려하는 것이 필요하지 않을까 생각된다.

(3) 주요 부처별 ‘싫어요’ 수

주요 부처별 ‘싫어요’ 수는 다음과 같은 결과가 나타났다. 환경부에서 게시하고 있는 콘텐츠에 대해 ‘싫어요’ 수가 가장 많이 나타나고 있었으며, 과학기술정보통신부의 ‘싫어요’ 수는 가장 적게 나타나고 있는 것을 살펴볼 수 있었다.

표 5. 주요 부처별 싫어요 수
 Table 5. Number of dislike by major ministries

정부부처	사례수	평균 좋아요 수	최소값	최대값	F
문화체육관광부	97	11.57	0	532	2.310
기획재정부	243	12.87	0	306	
환경부	297	16.07	0	916	
과학기술정보통신부	218	1.70	0	70	
고용노동부	157	7.69	0	217	

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

정부기관의 대부분의 콘텐츠에 대해 ‘싫어요’의 반응은 거의 하지 않은 것으로 살펴볼 수 있다. 이런 콘텐츠에 대해 조금 세심한 주의를 기울여야 할 것이라고 생각된다. 이는 정부 관계자나 기관장의 업무 보고 등의 홍보성 콘텐츠, 기관 뉴스 등의 내용을 통해 정보를 전달하는 콘텐츠에 주로 많이 나타났으며, 상대적으로 ‘좋아요’가 많이 달린 콘텐츠에 ‘싫어요’의 반응도 함께 나타나고 있는 것으로 보아 ‘좋아요’의 반응에 반응하는 역반응이라고 생각된다. 하지만 기관의 일방적인 홍보에 대해서 좋지 않게 반응할 수 있다는 점을 생각해볼 필요가 있는 것으로 판단된다.

(4) 주요 부처별 콘텐츠 분량(시간)

주관부서의 콘텐츠 분량(시간)에 대한 결과는 다음과 같았다.

표 6. 주요 부처별 콘텐츠 분량
 Table 6. Number of content volume by major ministries

정부부처	사례수	평균 콘텐츠 길이(분량)	최소값	최대값	F
문화체육관광부	97	825.79	4	31,000	1.414
기획재정부	243	121.88	4	12,000	
환경부	297	639.44	1	68,000	
과학기술정보통신부	218	277.24	2	31,000	
고용노동부	157	384.76	3	16,000	

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

정보적 내용을 다루는 과학기술정보통신부에 경우 26.22분으로 가장 많은 시간을 할애 하고 있었으며 대부분의 경우 3분에서 5분 사이에 콘텐츠 분량으로 콘텐츠를 제작하여 소개하는 경우가 많이 나타나고 있음을 보였다. 뒤를 이어 5분 이상 10분 미만의 콘텐츠도 그 뒤를 이었는데 역시 다양한 콘텐츠 유형을 통해 다양하게 내용을 전달하는 과정에서 조금 더 많은 내용을 담아 제작되는 콘텐츠가 눈에 띄었다. 그리고 2분에서 3분 미만의 콘텐츠 분량이 나타났다. 최근 들어 콘텐츠의 길이는 유튜브 구독자들에게 그 채널을 구독하는데 많은 영향을 미치고 있는 것을 살펴볼 수 있다. 짧은 세대를 중심으로 짧은 분량의 이른바 ‘숏폼’ 콘텐츠가 유행처럼 보이고 있는 상황에서 주관부서에서는 홍보의 채널로서 콘텐츠의 분량에 대한 타깃 유형별 특성을 파악하여 이를 어떻게 제작할 것인가에 대한 고민을 해야 할 것으로 생각된다[18].

(5) 주요 부처별 콘텐츠 댓글수

주관부서별 콘텐츠 ‘댓글수’와 관련한 결과는 다음과 같다.

표 7. 주요 부처별 콘텐츠 댓글수
 Table 7. Number of content comment by major ministries

정부부처	사례수	평균 콘텐츠 길이(분량)	최소값	최대값	F
문화체육관광부	97	75.90	0	1,982	5.378 ***
기획재정부	243	42.79	0	2,391	
환경부	297	53.55	0	1,070	
과학기술정보통신부	218	15.61	0	215	
고용노동부	157	95.18	0	1,310	

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

정부부처의 콘텐츠에 댓글을 달아 반응을 하는 것에 대해 이용자들은 거의 반응을 하지 않는 경우도 있었지만 최소한의 댓글이나 표현을 하는 경우에는 그 내용에 있어 부정적인 댓글이 많이 나타나고 있는 것을 보였다. 또한 고용노동부의 경우 콘텐츠 분량이 많지 않은 것에 비해 댓글은 많이 나타나고 있어 자신이 관심이 있는 콘텐츠에 대해 적극적인 이용자 반응을 나타내고 있는 것을 살펴볼 수 있었다.

(6) 주요 부처별 조회 수 대비 ‘좋아요’, ‘싫어요’, ‘댓글 수’ 상관관계

주요 부처별 조회수 대비 반응이라고 할 수 있는 ‘좋아요’, ‘싫어요’, ‘댓글’과의 관계를 살펴본 결과는 다음과 같다.

표 8. 주요 부처별 조회수 대비 ‘좋아요’, ‘싫어요’, ‘댓글 수’ 상관관계

Table 8. Correlation between ‘likes’, ‘dislike’, and ‘comments’ compared to the number of views by major ministries

정부부처	조회 수	좋아요 수	싫어요 수	댓글 수	분량(길이)
조회 수	1.000				
좋아요 수	.130***	1.000			
싫어요 수	.068*	.284***	1.000		
댓글 수	.173***	.440***	.184***	1.000	
분량(길이)	-.025	-.013	.010	-.025	1.000

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

댓글 수는 조회 수($r=.173$), 좋아요 수($r=.440$), 싫어요 수($r=.184$)와 유의미한 상관관계를 보이고 있었다. 즉 조회수가 높은 경우 이용자들의 반응이 나타나고 있다고 할 수 있을 것이다. 콘텐츠 분량(길이)과 ‘조회 수’, ‘좋아요 수’, ‘싫어요 수’, ‘댓글 수’는 통계적으로 유의미하지 않은 관계를 보이고 있었다.

(7) 주요부처별 콘텐츠 유형

각 부처별 콘텐츠 유형은 다음과 같은 결과가 나타났다.

각 부처별로 다양한 유형의 콘텐츠가 나타나고 있었다. 특히 유형별로 문화체육관광부는 토크쇼 활용이 가장 많았고, 기획재정부는 교육/세미나 관련 콘텐츠가 가장 많은 것으로 나타나고 있었다. 환경부와 과학기술정보통신부의 경우 일반 정보제공형 형태가 가장 높은 비중을 차지하는 것을 살펴볼 수 있었다.

표 9. 주요 부처별 콘텐츠 유형

Table 9. Number of content Type by major ministries

부처 유형	문화체육 관광부	기획 재정부	환경부	과학기술 정보 통신부	고용 노동부	전체
광고 (알림)	9 (0.9%)	64 (6.3%)	90 (9.7%)	96 (9.5%)	39 (3.9%)	306 (30.3%)
정책 홍보	17 (1.7%)	61 (6.0%)	27 (2.7%)	27 (2.7%)	22 (2.2%)	161 (15.9%)
V-log	7 (0.7%)	82 (8.1%)	6 (0.6%)	6 (0.6%)	5 (0.5%)	45 (4.5%)
교육/ 세미나	8 (0.8%)	1 (0.1%)	36 (3.6%)	36 (3.6%)	41 (4.1%)	208 (20.6%)
인터뷰	2 (0.2%)	0 (0.0%)	5 (0.5%)	5 (0.5%)	14 (1.4%)	48 (4.7%)
드라마	1 (0.1%)	6 (0.6%)	14 (1.4%)	14 (1.4%)	5 (0.5%)	37 (3.7%)
다큐멘 터리	1 (0.1%)	1 (0.1%)	6 (0.6%)	6 (0.6%)	3 (0.3%)	66 (6.5%)
토크쇼	29 (2.9%)	1 (0.1%)	5 (0.5%)	5 (0.5%)	11 (1.1%)	46 (4.5%)
기타, 이벤트 (시상식)	23 (2.3%)	20 (2.0%)	24 (2.4%)	24 (2.4%)	15 (1.5%)	94 (9.3%)
전체	97 (9.6%)	243 (24.0%)	297 (29.3%)	219 (21.6%)	157 (15.5%)	1,013 (100.0%)

$\chi^2=408.372$, $df=32$, $p < 0.001$

고용노동부에서는 교육/세미나 형태의 콘텐츠가 가장 많이 나타나고 있었는데 그 내용은 시상식이나 행사를 위한 내용을 담아 전달하고 있음을 확인할 수 있었다. 유튜브 채널 형식에 맞는 v-log나 인터뷰 등 다양한 흥미를 제공하는 하고 있었으며, 실제 유튜브 이용자들에게 다양한 형태의 콘텐츠를 통해 주관부서의 내용을 잘 설명하기 위해 제작된 콘텐츠들도 상당히 많이 보이고 있었다.

V. 결론

정부부처의 유튜브 플랫폼을 분석한 결과 정부 부처의 특색에 따라 콘텐츠를 사용의 특성을 살펴볼 수 있었다. 주로 정책 홍보의 채널로써 활용하는 경우가 대부분이었으며, 새로운 정보에 대한 채널로써 활용하는 경우가 많았다. 다양한 콘텐츠 제작을 통해 메시지를 전달하고 있으나 소통을 위한 채널로서의 타겟이 명확하지 않고, 목적도 불분명한 경우를 살펴볼 수 있었다. 다른 채널에서 운영하는 콘텐츠를 담아 제공하는 경우 그 길이나 형식에 맞지 않는 경우도 있었으며, 행사 및 업무를 위한 채널로 활용하는 경우도 살펴볼 수 있었다.

다. 국민들과 소통을 하기 위한 채널로써 유튜브의 사용 목적 및 타겟 등에 대한 명확한 기준이 마련되어야 할 것이며, 콘텐츠 형식에 있어 채널을 구독하면서 장기적인 목적으로 관심을 기울일 수 있는 콘텐츠가 운영되어야 할 것으로 보인다. 정부부처의 정책이나 기관장의 행사, 시상식과 세미나 등의 관련 부서의 업무에 관한 내용들도 필요한 것이지만 그 콘텐츠를 그대로 편집 없이 올려 제공하는 것은 삼가해야 할 것으로 생각된다. 소통의 채널로서 불거리, 알거리, 즐길 거리등의 다양한 욕구를 채울 수 있도록 플랫폼 운영방법에 대해 많은 고민을 해야 할 것으로 보인다.

References

- [1] Boyd, D., & Ellison, N.. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, pp210-230, 2008. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- [2] Cha Young Ran, Strategic Use of SNS in PR for Improving Trust in Government Policy, *The Journal of the Korea Contents Association*, vol. 13, 02. 5, pp103-116. 2013. 10.5392/JKCA.2013.13.05.103
- [3] Song Heejun, Cho Heejung, *Social Media and Government PR, History of British Culture*. 2013.
- [4] Sung-Ho Park, A Study on the Information and Communication Policy in the era of Smart media and its Policy PR Direction, *Journal of Digital Convergence* Vol. 10, no. 1, 155-164. 2012. <http://www.earticle.net/Article/A174922>
- [5] Shin Ho-chang and Yoon Hee-joong. A Study on the Role and Specialization of Korean PR practitioners. *Korean Journal of Journalism*, 27: pp283-308, 1992.
- [6] Yoo, Jae Woong, *Government PR, Communication Books*, 2010.
- [7] Chisung Park, Sung-Jun Myung, A Study of the Policy PR Network Model: An Interdisciplinary Approach of Policy Science, *Public Relations, and Network Theory, Administrative Papers' General*, Vol 45, No 3, pp207-231, 2000.
- [8] Shin Ho chang, Lee Du won, Jo Sung Eun, *Policy PR, Communications Books*, 2011.
- [9] A Schneider, H Ingram, The Behavioral Assumptions of Policy Tools, *The journal of politics*, Vol 52, No 2, pp510-529. 1990, <http://www.jstor.org/stable/2131904>
- [10] Christopher Hood, Can We? Administrative Limits Revisited, *The American Society for Public Administration*, Vol. 70, No. 4, pp527-534. 1990.
- [11] James E. Grunig, Todd Hunt, *Managing Public Relations, Theories of Publics and Communication Behavior* 1984.
- [12] Yoo Jae-woong, Jin Young Ju, Comparative Analysis of the Effects of Social Welfare and Environmental Protection Themes in Corporate Social Responsibility (CSR) Activities on Company Reputation and Perceived Social Connectedness, *Korean Academic Society For Public Relations*, vol. 14, no.1, pp 185-216, 2010. 10.15814/jpr.2010.14.1.185
- [13] David Landsbergen, *Electronic Journal of e-Government* Volume 8 Issue 2, pp135-147, 2010.
- [14] Johannes I. M. Halman, Adrian P. Hofer, Wim Van Vuuren, Platform-Driven Development of Product Families: Linking Theory with Practice, *Journal of product innovation management*, Volume 20, Issue2, 06. February, pp.149-162, 2003, <https://doi.org/10.1111/1540-5885.2002007>
- [15] Nicholas Economides, Evangelos Katsamakas, Two-Sided Competition of Proprietary vs. Open Source Technology Platforms and the Implications for the Software Industry, *Management Science*, Vol. 52, No. 7, July, pp.1057 - 1071, 2006. doi 10.1287/mnsc.1060.0549
- [16] Gawer, A. and Cusumano, M.A. How Companies Become Platform Leaders. *MIT Sloan Management Review*, 49, pp28-35, 2008..
- [17] Hong, Kil Pyo, Woo, Yoonseuk, Lee, Lib Social Values Strategy and Management in Korean Public Institutions, *Social Economy & Policy Studies*, vol. 10.no.2. pp1-40, 2016. <https://doi.org/10.22340/seps2020.05.10.2.1>
- [18] Yu, Hyun Joong, Ji Won Bae, The effect of fun factors and immersion on health applications flow user satisfaction, *The journal of Convergence on Culture Technology (JCCT)*, Vol. 6, No.3, pp. 57-65, 2020, <https://doi.org/10.17703/JCCT.2020.6.3.57>