

<연구보고서>

국민이 공감하고 지지하는 홍보를 위한
해외 사례조사 및 병무행정 홍보방안 연구

2018년 11월

병 무 청

조 용 훈

국외훈련 개요

1. 훈련국: 미국

2. 훈련기관: 메사추세츠 주립대학

(University of Massachusetts at Dartmouth, UMASSD)



[출처; <https://www.umassd.edu/publications/corsairlogos/>]

3. 훈련분야: 경영학 석사

(Master of Business Administration/Public Management)

4. 훈련기간: 2016.12.24. ~ 2018.12.23.

훈련기관 (UMASSD) 개요

1. 주소: 285 Old Westprot Road, Dartmouth, Massachusetts, 02747-2300
2. 전화번호: (508) 999-8000
3. 조직: 40 여개의 학사과정과 30 여개의 석사과정을 운영하고 있다.

4. 연혁

다트머스 메사추세츠 주립대학)의 설립기원은 1895 년으로 거슬러 올라가게 되며, 당시 주의회는 뉴베드포드 (New Bedford)와 폴리버 (Fall River)에 섬유학교 (Textile School)를 설립한 것에서 출발하였다.

이후 산업화에 따른 지역경제의 성장과 함께 학교의 전공학과와 학교의 규모도 성장하였으며, 1964 년 뉴베드포드 (New Bedford)와 폴리버 (Fall River) 두 도시의 중간지점인 다트머스 북부지역에 새로운 캠퍼스를 조성하여 두 학교를 통합하여 운영하게 되었다.

5. 기타

Charlton College of Business 는 MBA (Masters of Business Administration) 석사과정을 운영하고 있으며, 세부 전공분야로 공공경영 (Public Management), Accounting, Business Analytics, Environmental Policy, Finance, Health System Management, International Business, Marketing, Organizational Leadership, Supply Chain Management and Information Systems 이 있다.

제 출 문

본 보고서를 “국민이 공감하고 지지하는 홍보를 위한 해외 사례조사 및 병무행정 홍보방안 연구”의 최종보고서로 제출합니다.

2018 년 11 월

연구자 : 병무청 조용훈

<목 차>

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 필요성 -----	10
제 2 절 연구의 목적 -----	14
1. 연구방향 -----	14
2. 연구목적 -----	14
제 3 절 연구의 내용 -----	15
1. 해외 홍보사례 분석 -----	15
2. 해외 보고서, 출판물 등 분석 -----	15
3. 해외 홍보자료 분석 -----	15
4. 해외 정부기관의 홈페이지 분석 -----	15

제 2 장 본 론

제 1 절 국가정책과 정책홍보의 역할 및 방향 연구 -----	16
1. ‘국가정책’이란 무엇인가? -----	16
2. ‘정책홍보’란 무엇인가? -----	17
3. 정책홍보와 소셜미디어 -----	19

제 2 절	외국의 홍보체계 및 홍보사례	29
1.	주요국가의 홍보체계	29
1.1	미국	29
1.2	영국	49
1.3	캐나다	55
2.	주요국가의 홍보사례	58
2.1	미국	58
2.2	영국	73
2.3	캐나다	77
3.	외국정부의 홈페이지	80
3.1	미국	80
3.2	영국	88
3.3	캐나다	92
제 3 절	정책제언	93
1.	병무행정 정책홍보와 소셜미디어	93
2.	홍보의 효율성 증대방안	98
제 3 장	결 론	101
<참고 문헌>		103

<표 차례>

<표 1> 콜럼버스시의 소셜미디어 사용 사례 -----	21
<표 2> 위험 완화 대책 (Twitter의 경우) -----	23
<표 3> 메가폰으로 소셜미디어의 Starbucks 사례 -----	25
<표 4> 마그넷으로 소셜미디어의 Starbucks 사례 -----	27
<표 5> 모니터로 소셜미디어의 Starbucks 사례 -----	28
<표 6> 군복무 홍보프로그램을 예산배정. 국방부 발표자료 -----	68
<표 7> 2015 년 광고지출액 비율 -----	78

<그림 차례>

<그림 1> 디지털 정보 흐름량 -----	12
<그림 2> Social Media에서 뉴스를 보는 비율 -----	20
<그림 3> Social Media에서 뉴스를 보게 되는 동기 -----	20
<그림 4> 소셜미디어를 이용한 기업과 소비자의 대화 통로 -----	24
<그림 5> 미국 행정부 조직도, The government of the U.S. -----	30
<그림 6> 백악관 언론담당 비서 -----	34
<그림 7> IIP 홍보 동영상 -----	36
<그림 8> 소셜미디어 사례 -----	38
<그림 9> VOA 홈페이지 -----	40
<그림 10> 정부간행물 출판국 홈페이지 -----	41
<그림 11> 웹사이트 ‘Today’s Military’ -----	43
<그림 12> MyFuture 홈페이지 -----	43
<그림 13> ExperienceFutures 홈페이지 -----	44
<그림 14> Medicine and the Military 홈페이지 -----	44
<그림 15> 유튜브 채널 ‘Today’s Military’ -----	45
<그림 16> 인스타그램 ‘FUTURES’ -----	45
<그림 17> FUTURES magazine (2014) -----	46
<그림 18> 전단지 광고 -----	47
<그림 19> 배너 광고 -----	47
<그림 20> 유튜브 동영상 -----	48
<그림 21> 정부부처의 홍보업무직원 -----	49
<그림 22> 2015년 GCS 보고서 -----	50
<그림 23> 캠페인 솔루션 이용설명서 -----	52

<그림 24> 직장동료 교육 -----	53
<그림 25> 2015.12.4. 국왕의 연설 (캐나다 총독 대독 장면)] -----	55
<그림 26> 미국 공공기관 정보목록 사이트, Data.gov -----	62
<그림 27> 구 백악관 행정관리실 열린 정부 계기판] -----	64
<그림 28> 현재 연방정부 총무청 열린 정부 계기판 -----	64
<그림 29> 구 엑스퍼트넷 (ExpertNet) 안의 위키 (wiki) -----	66
<그림 30> 동시다발적 언론매체 -----	66
<그림 31> 미국 주방위군 세레모니 -----	69
<그림 32> 군복무 홍보의 단계 및 전략 -----	69
<그림 33> 홍보장비, 소셜미디어, 인쇄물의 사례 -----	70
<그림 34> 대학교내 이동차량 홍보. University of Massachusetts -----	72
<그림 35> 소셜미디어의 재정절감효과 -----	74
<그림 36> 소셜미디어 이용 변동 -----	74
<그림 37> ‘Have a Go’ day 캠페인 -----	75
<그림 38> 최근 10 년간 광고 정부예산 지출액 -----	77
<그림 39> 캐나다 정부 페이스북 -----	79
<그림 40> 백악관 홈페이지 -----	81
<그림 41> 백악관 홈페이지의 소셜미디어 -----	81
<그림 42> 미국 국무부 홈페이지 -----	82
<그림 43> 국무부 홈페이지 하단 -----	83
<그림 44> 미국 보건부 홈페이지 -----	84
<그림 45> 미국 보건부 홈페이지 ‘긴급도움 (Crisis Line)’ 화면 -----	85
<그림 46> 기타 정부기관 홈페이지 사례 -----	87
<그림 47> 영국정부 홈페이지의 정부현황 등 -----	88
<그림 48> 내각부 홈페이지 -----	89

<그림 49> 영국정부 홈페이지 -----	90
<그림 50> 캐나다 정부 홈페이지 -----	92
<그림 51> 병무청 홈페이지 처음 화면 -----	93
<그림 52> 미국 국방부 홈페이지 초기 화면 -----	94
<그림 53> 병무청 홈페이지 소셜미디어 링크 -----	95
<그림 54> 미국 국방부 홈페이지 소셜미디어 링크 -----	96
<그림 55> 병무청 페이스북 계정 -----	97

< 본 문 >

제1장 서론

제1절 연구의 필요성

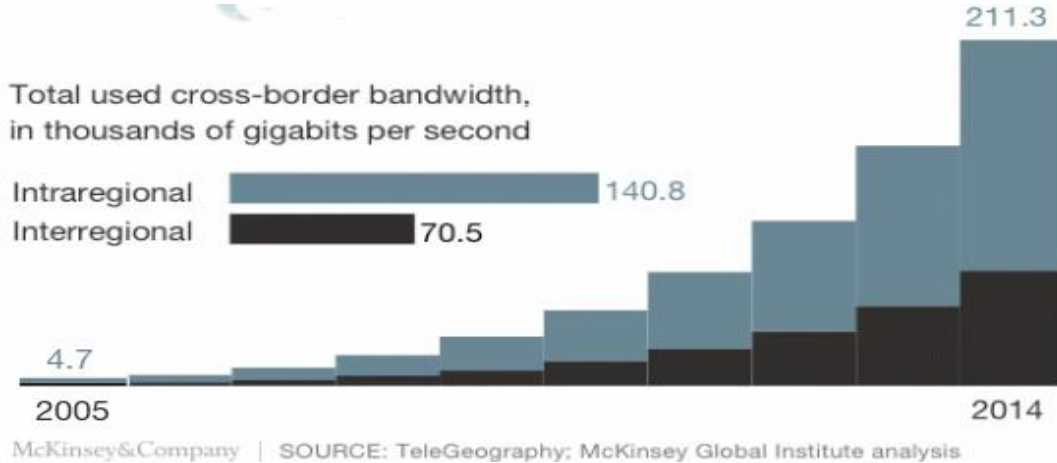
18세기 영국에서 시작된 산업혁명은 세계를 농업사회에서 산업사회로 전환하게 하였으며, 이후 전세계로 퍼져나가면서 세계 경제에 큰 영향을 미쳤으며, 산업혁명에 의해 세계는 이전과는 완전히 다른 사회구조를 맞이하게 되었다. 특히 생산수단과 생산조직의 혁신은 모든 상품의 생산성을 획기적으로 증대시켰으며, 이러한 생산성의 증대는 인간의 삶의 질을 획기적으로 개선하는 계기가 되었다.

그리고, 21세기에 이르러 세계는 다시 산업사회에서 정보화 사회로 전환되는 변혁의 시기를 맞이하였으며, 산업혁명이 그러했듯이 정보화 혁명 또한 인간의 삶을 획기적으로 향상시키는 계기가 되었다. 즉, 정보화 혁명은 정치, 경제, 행정 등 사회 전체를 새로운 패러다임으로 전환시키고 있다. 특히, 끊임없이 이루어지는 정보시스템 (Information System, IS)와 정보기술 (Information Technology, IT)의 발달은 사회환경 변혁의 핵심요소로서 과거 상상에 있었던 것을 현실화 하는데 기여를 하고 있다. 예를 들면, 스마트폰과 테블릿 컴퓨터의 대중화, 초고속 정보통신망의 확대 등 정보통신기술의 발달은 개인과 개인의 연결할 뿐만 아니라, 개인과 사회, 개인과 국가, 국가와 국가 등 모든 것들과의 연결(관계)를 빠르면서도 정확하고 대량으로 실시하는 것을 가능하게 하였으며, 정보와 지식을 쉽고 무제한적으로 장소와 시간에 상관없이 상호 공유할 수 있게 만들었다. 정보의 생산자와 소비자의 경계가 없어진 것이다. 2016년 McKenzie 자료에 따르면, 과거에는 존재하지 않았던 디지털 정보의 흐름은 과거의 상품 거래보다 더 GDP의 성장에 크게 영향을 미쳤고, 오늘날 거의 모든 유형의 국제적 거래는 디지털 구성요소를 갖게 되었으며, 디지털화 된 세계는 개발도상국, 소기업, 신생기업, 수십억명의 사람들

에게 그 문호가 개방되어 있으며, 세계 상품무역량의 약 12%는 국제 전자상거래를 통해 수행되고 있다. 국가간 정보의 흐름량이 2005년에 비해 2014년 기준 45배나 증가하였다 [그림1] (McKenzie & company).

이러한 모든 사회시스템의 변화는 정부 정책에도 큰 영향을 미치고 있으며, 전

<그림 1> 디지털 정보 흐름량



[출처; McKenzie & company]

통적 정부와 국민과의 관계에 많은 변화를 가져왔다. 과거와 같이 국가에서 정책을 수립하면 국민들은 자신들의 의사와 상관없이 따라야 하는 일방적 국가와 국민의 관계는 오늘날 존재하기 어렵게 되었다. 따라서 현재의 행정환경은 정책의 개발, 수립, 시행, 평가 등 모든 정책의 시행단계에서 이해관계자인 국민들과의 의사소통(정보)가 중요한 역할을 하게 만들었다. 국민들의 요구와 비판을 정책의 수립부터 새행, 평가의 과정에 얼마나 정확하고 효율적으로 반영시킬 수 있는냐에 따라서 그 정책의 성패가 결정될 수 있게 되었다.

이러한 사회환경의 변화에 따라 많은 정보를 정부로 부터 공유할 수 있게 된 국민들은 정부에 대하여 새로운 행정서비스의 개발을 더욱 끊임없이 요구하고 있다. 선거에서의 투표, 거리시위 등 전통적 방법은 물론이고, 국민집단청원, 사회단체 구성, SNS, 개인방송 등 과거에는 상상할 수 없었던 다양한 방법을 동원하여 자신들의 요구를 관철시키기 위해 적극적으로 노력하고 있다. 이러한 환경 속에서 국

가나 정부의 정책은 아무리 좋은 목적의 것이라 하더라도 그것들이 국민들로 부터 공감을 얻지 못한다면 그 정책은 성공할 수 없으며, 국민의 공감(참여)를 최대한 이끌어 내는 것이 정책 성공의 핵심인 것이다. 이러한 국민과의 공감확대를 위한 정부의 활동을 ‘정책의 홍보’라고 할 수 있을 것이다. 정책의 홍보에 있어서 방송, 신문 등 전통적 홍보매체들도 중요하겠으나, SNS, 온라인 방송, 파워블로그 등 새롭게 등장하는 소통수단을 국민들과 마찬가지로 적극적으로 이해하고 활용하려는 노력이 필요하다. 국민들의 접근성을 고려한 홍보수단의 개발이 필요한 것이다.

이러한 이유로 국민들과 효과적으로 소통하는 능력은 현대의 정부에 있어서는 기본적인 핵심요소가 되었다. 정부의 소통능력은 단지 효율적이고 효과적인 정보 전달능력만을 가리키는 것은 아니지만, 국민들에게 정책에 대한 정보를 최선을 다해 전달하려는 노력은 필요하다. 정부가 국민들과 대화하려는 의지와 능력은 국민들의 소리에 귀를 기울이고, 국민들의 소리를 정책에 반영하며, 생활 현장에서의 목소리를 적극 수용하려는 자세가 동반되어야 한다. 다시 말해서, 국민들은 공무원들의 고용주이기 때문에, 정부가 어떤 일을 어떻게 하는지 등에 대하여 알 권리가 당연히 있으며, 정부는 국민들에게 투명하게 정책의 집행과정을 공개할 의무가 있다고 할 수 있다. 국민들이 국가정책의 모든 과정에 대한 이해와 지지를 갖게 함으로써 궁극적으로는 정부는 정책을 성공적으로 추진해 나갈 수 있고, 혹시 정책이 실패하더라도 그로인한 피해를 최소화 할 수 있다.

그러므로, 정책의 홍보활동으로 인하여 정책의 신속한 결정 및 시행의 어려움, 개인정보 또는 국가정보의 누출 등이 일어날 수 있다는 우려의 시각이 있음에도 불구하고, 국민들에게 정부의 정책과정을 알리는 정책의 홍보활동은 반드시 필요하다 할 것이며, 이는 대국민 서비스이면서 정부의 의무라고 할 수 있을 것이다. 이번 “국민이 공감하고 지지하는 홍보를 위한 해외 사례조사 및 병무행정 홍보방안 연구”를 통해 정책홍보의 중요성을 다시 인식하고, 홍보활동의 새로운 계기로 활용되길 바란다.

제2절 연구의 목적

1. 연구방향

외국 정부의 정책홍보 사례들을 해외 보고서, 출판 간행물, 해외언론의 보도자료, 외국 정부기관의 홈페이지 등을 통해 그 변화과정 및 사회 환경변화에 대한 적응노력 등을 연구하였다.

또한 국민들에게 정책정보를 개방하고, 투명한 정부를 실현하기 위한 외국 국가들의 제도적 정책 홍보체계를 분석하였다.

이러한 연구를 통해서 정부가 정책홍보를 효율적으로 실시하고, 국민들에게 정책정보를 널리 알리기 위해서는 어떻게 하는 것이 좋을지에 대한 적절한 방안을 제시하고자 하였다.

2. 연구목적

국민들이 국가정책의 목적과 효과 등을 정확히 이해하고 이를 적극 지지할 수 있도록 하며, 효율적인 국가정책의 홍보를 위하여 각종 홍보수단을 어떻게 실무에 적용할 수 있는지를 공무원이 이해하고 관련된 업무에 활용할 수 있도록 하기 위하여 본 연구를 실시하였다.

외국의 정책홍보 사례를 분석함으로써 정부가 정책홍보를 효율적으로 실시하고, 국민들에게 정책정보를 널리 알리기 위해서는 어떻게 하는 것이 좋을지에 대한 적절한 방안을 제시하고자 하였다.

제3절 연구의 내용

1. 해외 홍보사례 분석

정보통신기술의 혁신과 미디어의 다양화에 따른 정치, 경제, 행정 등 사회적 환경변화에 정부가 정책홍보와 관련하여 어떻게 효율적으로 대응하였는가를 파악하기 위하여 외국 정부들의 정책홍보사례들을 분석하였다.

정보통신기술과 대국민 정책홍보에 앞선 미국, 영국, 캐나다 정부들을 중심으로 이들 국가의 효율적인 홍보활동 사례들과 국민과 소통을 확대하기 위한 노력의 사례들을 해외의 논문 및 보고서, 해외 출판 간행물, 해외언론의 보도자료, 해외 정부기관의 홈페이지 등을 통해 연구하였다.

2. 해외 보고서, 출판물 등 분석

홍보활동의 중요성과 역할, 핵심요소 등에 대한 이론적 원리를 파악하기 위해 해외 정부의 홍보활동에 관한 해외 보고서, 정책홍보 관련 서적 등을 분석하였다.

3. 해외 보도자료 분석

홍보내용 및 활동, 홍보에 대한 국민들의 인식, 이에 따른 문제점, 기대효과 등 전반적인 외국 정부의 홍보정책에 대하여 파악하고자 해외 언론의 보도자료를 분석하였다.

4. 해외 정부기관의 홈페이지 분석

외국 정부의 홈페이지 접근성, 콘텐츠 구성 및 내용, 정보 접근성 및 편리함 등을 파악하기 위하여 미국, 영국, 캐나다 정부기관들의 홈페이지를 분석하였다.

제2장. 본 론

제1절. 국가정책과 정책홍보의 역할 및 방향 연구

1. ‘국가정책’이란 무엇인가?

Chad McGuire에 따르면, 국가정책을 만들어 나가는 과정들에 대한 모델 (Model)은 시간의 흐름에 따라 정책 과제설정, 정책 형성, 정책 입법, 정책 집행, 정책 평가, 정책변경의 단계 (요소)를 갖고 있다고 한다. 이 모델은 국가정책의 과정을 개념화 함으로써 좀더 쉽게 정책의 과정을 이해할 수 있게 한다.

첫째, “정책 과제 설정 (Agenda Setting)”이란 어떠한 문제가 발생하면, 그 문제를 해결하기 위해서 정부가 무엇을 어떻게 해야 할 것인가에 대한 의사결정이 만들어지는 단계를 말한다. 예를 들면, 해양오염과 같은 재난/사고, 쓰나미 같은 자연재해 등은 그 피해 규모에 따른 대책을 마련이 정책과제로 설정되도록 영향을 미치며, 기후변화와 같이 조금씩 지속적으로 누적되어 환경문제를 일으키는 사건 또한 이에 대한 대책을 마련이 정책과제로 설정되도록 영향을 미칠 수 있다.

둘째, “정책형성 (Policy formulation)”이란 설정된 정책과제에 대하여 대책 방안을 형성하는 단계로, 정책의 과정에서 가장 중요한 단계이다. 이 단계에서는 과학적, 사회적 또는 경제적 분석이 필요하기도 하며, 대책안을 마련하기 위해 전문가들은 수 많은 데이터를 분석하여 실현가능한 대안을 제시하게 된다.

셋째, “정책 입법 (Policy Legitimization)”이란 정책과정에서 대단히 정치적 부분에 해당한다. 일반적으로 이 단계에서 정치인이나 이익집단들이 개입하며, 자신들이 속한 집단의 이익에 도움이 되는 정책대안이 채택되도록 하기 위한 로비 (lobby) 활동들이 있을 수 있다. 당초의 대책안에 많은 이해관계자들이 포함되면 더욱 그러할 수 있다.

넷째, “정책 실행 (Policy Implementation)”이란 정책입법 후, 정책을 실행에

옮기는 단계이다. 입법의 내용에 따라 정책을 성실히 실행하는 것도 중요하지만, 정책과제 설정이나 정책형성 단계에서 목적하였던 문제들을 해결에 그 정책이 효과적으로 역할을 하였느냐를 적절히 평가하는 것도 역시 중요하다.

다섯째, “정책 평가 (Policy and Program Evaluation)”란 정책실행이 당초의 목적 (문제해결)에 맞게 적절한 효과가 있었는지, 또는 그 실행과정이 합목적적으로 이루어졌는지 등에 대해 검토하고 평가하는 단계이다. 미국의 경우 주로 U.S Government Accountability Office (GAO)에서 연방정부의 정책프로그램들을 평가하는 역할을 하고 있다. 많은 지방정부들은 정책평가를 대부분 또는 일부분을 정부가 직접 수행하며, 외부 기업이나 개인들에게 위임하기도 한다. 그리고 평가는 대부분 정책이 시행된 이후 마지막 단계에서 이루어지지만, 간혹 정책의 시행 이전에 이루어지는 경우도 있다. 예를 들어, 비용효율성 등에서 훨씬 월등한 대안이 등장하게 되면 원안에 대한 정책효과의 평가를 정책시행 이전에 할 수도 있으나, 대부분 이러한 대안들은 정책시행 이전의 단계에서 비교, 분석되는 것이 일반적이다.

마지막으로 여섯째, “정책 변경 (Policy Change)”이란 정책을 시행한 후 그 정책시행의 효과성, 효율성, 목표달성도 등을 분석, 평가한 후, 평가결과에 따라, 시행되었던 정책이 효과적이지 못하다고 결론이 난 경우, 그 정책은 수단, 목표(방향) 등에 있어 변경하거나, 또는 새로운 대안을 마련하는 단계이다 (Chad McGuire, 2017).

2. ‘정책홍보’란 무엇인가?

홍보와 관련된 용어로서 public relation, public affair, press, communication, public information, public advertisement 등의 용어가 다양하게 혼용되고 있으며, 과거 우리나라에서는 공보 (public information, 公報) 라는 용어가 많이 사용되기도 하였었다. 그러나, 공통적으로 이러한 용어들은 홍보가 기본적으로 일방적

인 정보전달만을 의미하는 것이 아니며, 정보의 생산과 소비주체가 고정되어 있지 않음을 내포하고 있다. 때로는 정보의 생산주체가 소비주체가 되기도 하고, 때로는 소비주체가 생산주체가 되는, 즉 홍보는 정보를 서로 주고 받는 관계 속에서 이루어 지는 것임을 의미하고 있는 것이다.

한편, 정부에 의한 정책 홍보가 국민들의 정부정책에 대한 태도에 영향을 미칠 수 있음으로 인하여 정책홍보 자체에 대하여 논란이 많은 것도 사실이다. 그러나, 정책홍보는 대국민 정보제공을 위한 일반적인 정부활동으로 보는 것이 타당할 것이다. 그럼에도 불구하고 국민들이 원하는 것이 정확히 무엇인지를 정부가 정확히 파악하기는 현실적으로 어려운 점이 많으며, 설령, 국민들의 요구사항이 무엇인지 정부가 파악하였다고 하여더라도, 그 요구사항들의 우선순위를 가장 효율적으로 정하는 것도 또한 무척 힘들다. 이는 국가의 정책이라는 것이 모든 국민들을 대상으로 실시되며, 따라서 필연적으로 각각의 개별 국민들이 느끼는 정책효과나 필요성에 대한 판단은 개인별로 다를수 밖에 없기 때문이다. 그러므로, 정책에 대한 국민 모두의 이해와 지지를 이끌어 내는 것은 사실상 불가능하다고 할 수 있을 것이다. 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. 물론, 어떤 때에는 심각한 저해요소가 되기도 한다. 그러므로, 국민들을 대상으로 하는 정책 홍보를 통해서 정부기관들 자체나 또는 그들의 정책에 대한 국민들의 긍정적 인식을 최대화 하고, 부정적인 인식은 적극적으로 제거하여 최소화 함으로써 정부는 정책수행의 동력을 확보할 수 있을 것이다.

3. 정책홍보와 소셜미디어 (Social Media)

정책홍보를 위한 전통적인 홍보수단으로는 신문, 잡지, 라디오, 텔레비전, email, 대면 (face-to-face) 등이 있으나, 최근에는 소셜미디어가 홍보의 수단으로 중요한 한 부분으로 인식되고 있다. 이는 사람들이 전통적인 홍보수단에서 제공하는 정보들에 대한 불신을 갖게 되었으며, 그것들이 제공하는 정보는 왜곡되고 편향적으로 변질되어 사용자들에게 전달됨으로써 정보사용자들의 올바른 판단에 도움이 안될 수 있다는 인식이 사람들 사이에 자리잡기 시작했기 때문이다. 이에 반해 소셜미디어 (Social Media)는 그 정보들이 이용자들의 의해 직접 생산되기도 하고, 소셜미디어 정보들에 대하여 이용자들이 직접 평가, 검증하고, 그 결과를 상호 실시간으로 개방된 공간에서 공유할 수 있기 때문에 전통적 매체에 비하여 그 영향력이 점차 증대되고 있다.

소셜미디어는 Social Networks 안에서 대화와 소통을 지원하는 도구 (tool)로 정의할 수 있다. 즉, 소셜미디어는 개인들이 좀더 쉽게 인간 관계망을 이용할 수 있게 하며, 일방적 정보전달이 아닌 상호 대화 (정보교환)을 목적으로 하고, 단순히 문자정보뿐만 아니라 동영상, 소리 등의 정보를 전달할 수 있는 Multimedia 수단이다. 그러므로, 사용자에 대한 그 영향력이 막강할 수밖에 없으며, 상호간 의사소통을 촉진시키는 수단이 될 수 있는 것이다. Pew Research Center 자료에 따르면 [그림 2 & 그림 3], 미국 성인의 많은 사람들이 (62%) Social Media를 통해 뉴스를 얻고 있는 것으로 나타났다 (18%는 자주, 26% 때때로, 18%는 가끔). 이는 2012년 실시된 조사결과인 49%보다 증가한 것이다. 또한, 이들이 Social Media에서 뉴스를 얻게 되는 이유는 소셜미디어 매체마다 다른점이 있었다. Instagram, Facebook, YouTube 이용자의 경우에는 소셜미디어에서 “다른 일을 수행하다가 우연히 뉴스를 접하는 경우”가 뉴스를 얻기위해 “일부러 사이트에 접속하는 경우”보다 그 비율이 높았다. 반면에 LinkedIn, Twitter, Reddit의 경우에는 뉴스를 얻기위해 일부러 사이트에 접속한 비율이 더 높았다 (Pew Research

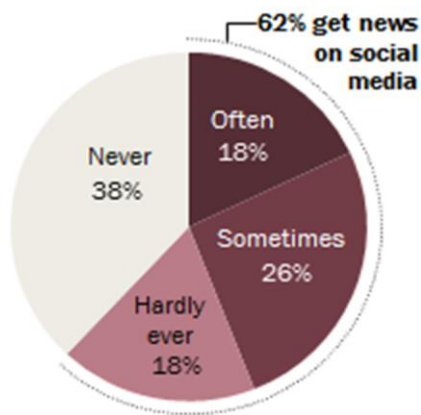
Center, 2016/5/26).

이러한 이유로, 미국 콜럼버스 (Columbus) 시의 정부 부서들은 소셜미디어를 통해 시민들과 소통하고 있는 것으로 조사되었다 [그림 4].

<그림 2> Social Media에서 뉴스를 보는 비율

About 6-in-10 Americans get news from social media

% of U.S. adults who get news on a social networking site ...



Source: Survey conducted Jan. 12-Feb. 8, 2016.
"News Use Across Social Media Platforms 2016"

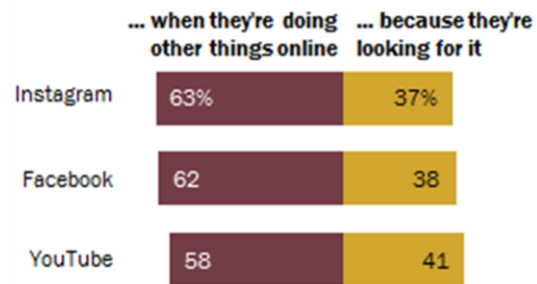
PEW RESEARCH CENTER

[출처; Pew Research Center]

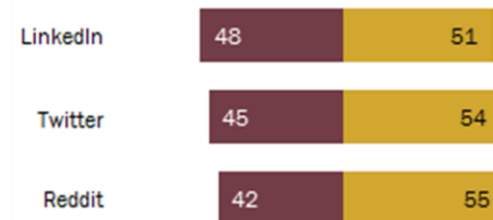
<그림 3> Social Media에서 뉴스를 보게 되는 동기

Instagram, Facebook and YouTube news users most likely to happen upon news online

% of news users of each site who mostly get news online ...



But LinkedIn, Twitter and Reddit news users are more evenly divided between news seekers and non-seekers



Note: Sample sizes for Vine, Tumblr and Snapchat are too small to include in this analysis.

Source: Survey conducted Jan. 12-Feb. 8, 2016.
"News Use Across Social Media Platforms 2016"

PEW RESEARCH CENTER

[출처; Pew Research Center]

<표 1> 콜럼버스시의 소셜미디어 사용 사례

구분	관련 소셜미디어
시의회 (City Council)	<i>Twitter.</i> http://twitter.com/ColumbusCouncil <i>Facebook.</i> http://www.facebook.com/pages/Columbus-OH/Columbus-City-Council/75764527681?ref=ts <i>Podcasts.</i> http://www.columbuscitycouncil.org/media.aspx?id=5104&menu_id=520
보건국 (Dept. of Health)	<i>Twitter.</i> http://twitter.com/Columbushealth <i>Facebook.</i> http://www.facebook.com/ColumbusPublicHealth
개발국 (Dept. of Development)	<i>Facebook.</i> http://www.facebook.com/pages/Columbus-OH/Columbus-Planning/115991001536
공공서비스국 (Dept. of Public Service)	<i>Twitter.</i> http://twitter.com/pavingthewayoh
콜럼버스 경찰 (Columbus Police)	<i>Twitter.</i> http://twitter.com/columbuspolice <i>Facebook.</i> http://www.facebook.com/pages/Columbus-OH/Columbus-Division-of-Police/92955766761?ref=ts

[출처; David Landsbergen, 2010, “Government as Part of the Revolution: Using Social Media to Achieve Public Goals”]

그러나, 소셜미디어에서 오고 가는 정보들이 어디서나 쉽게 접할 수 있는 그런 평이한 것들로만 구성된다면 이용자들은 쉽게 그 소셜미디어의 이용을 외면한다. 특히, 대부분의 정부 부처들은 익숙한 콘텐츠들에 집착 (선호)하고, 새로운 시도들에 대해 꺼리는 경향이 많아 이러한 국민들로부터의 외면이라는 결과를 맞이하기 쉽다. 소셜미디어는 이용자들이 요구하는 정보들에 대하여 즉각적으로 반응할 수 있는 능력을 요구하는 것이 주요 특징 중에 하나이다. 그러나, 정부 기관들에게 이러한 결과를 기대하는 것을 사실상 불가능하다. 그럼에도 불구하고, 정부기관들

이 국민들에게 정보를 제공하거나 수집하기 위해서 소셜미디어를 운용하는 것은 의미 있는 일이다. 예를들어, 미국 샌프란시스코시에서 운영하는 San Francisco's SF311 service가 있는데, 이 서비스는 시민들이 기능상 문제 (위험)이 있는 공공 시설을 발견하거나 맨홀보수, 거리청소 등 개선이 필요한 사항 등이 있을 경우에는 누구나 트위터를 통해 서비스를 요구할 수 있게 한 시스템 이다. 시 당국도 이 서비스의 운용에 대하여 시민들이 자신들이 트위터로 요청한 사항에 대하여 즉각적인 처리결과가 있기를 기대하고 있다는 것을 잘 알고 있다. 그러나, 시에서 모든 요구사항을 즉각 처리하고 결과를 트위터로 민원인에게 즉시 알려주는 것이 이상적이나 이는 현실적으로 불가능하다는 것 또한 알고 있다. 그럼에도 불구하고, 트위터로 접수된 요구사항들에 대해서는 시가 시민들이 원하는 것들이 어떤 것인지를 인식하고, 사업계획을 세우며, 사업실행의 우선순위를 결정하는 등에 있어서 중요한 자료로서 사용될 수 있다고 말한다. 또한, 트위터를 운영하면 시민들의 접근성 향상으로 민원이 많이 증가하여 시에 부담이 될 것이라고 생각할 수 있지만 실제로 서비스 실시 이후에 민원이 특별히 증가하지는 않았다고 말한다. 또한, 정부기관이 주의할 점은, 소셜미디어를 운영함으로써 공무원의 공적인 생활과 사적인 생활의 경계가 모호하게 할 위험이 있으므로, 이러한 부작용이 발생하지 않도록 경계해야 하는 것이다. 지금은 통신기술의 발달로 시간과 장소에 구애받지 않고 공무원을 포함하여 누구나 소셜미디어를 쉽게 이용할 수 있는 환경이다. 따라서 24시간 언제든지 민원사항이 트위터를 통해 접수 될 수 있다. 공무원의 민원요구사항에 대한 반응시간을 평가하는 등 신속한 대응을 너무 강조하면, 일과 후에도 트위터를 관리하여야 하는 부담으로 공무원의 사적인 생활을 침해하는 부작용을 일으킬 수 있다. 민원인들 뿐만 아니라 공무원들의 개인정보나 사생활도 보호되어야 한다. 정부기관들이 소셜미디어를 바르고 적극적으로 사용하도록 하기 위해서는 사용자에 대한 소셜미이어 기능교육을 실시하고, 소셜미이어를 전략적 (언제, 어떻게 등)으로 이용하는 방법을 이해시키고, 정부 기관 내에서 소셜미이어의

이용권한을 얻는 절차를 간소화 하는 등의 노력이 필요하다. 정부기관이 소셜미이어를 적극적 운용을 시도하는데 장애가 되는 것이 있는데, 그것은 소셜미이어 운영시 발생할 수 있는 위험요소들이다 [표 2]. 이 위험요소들이 적절히 관리되어야 소셜미이어 운용이 활성화 될 수 있다 (Landsbergen, 2010).

<표 2> 위험 완화 대책 (Twitter의 경우)

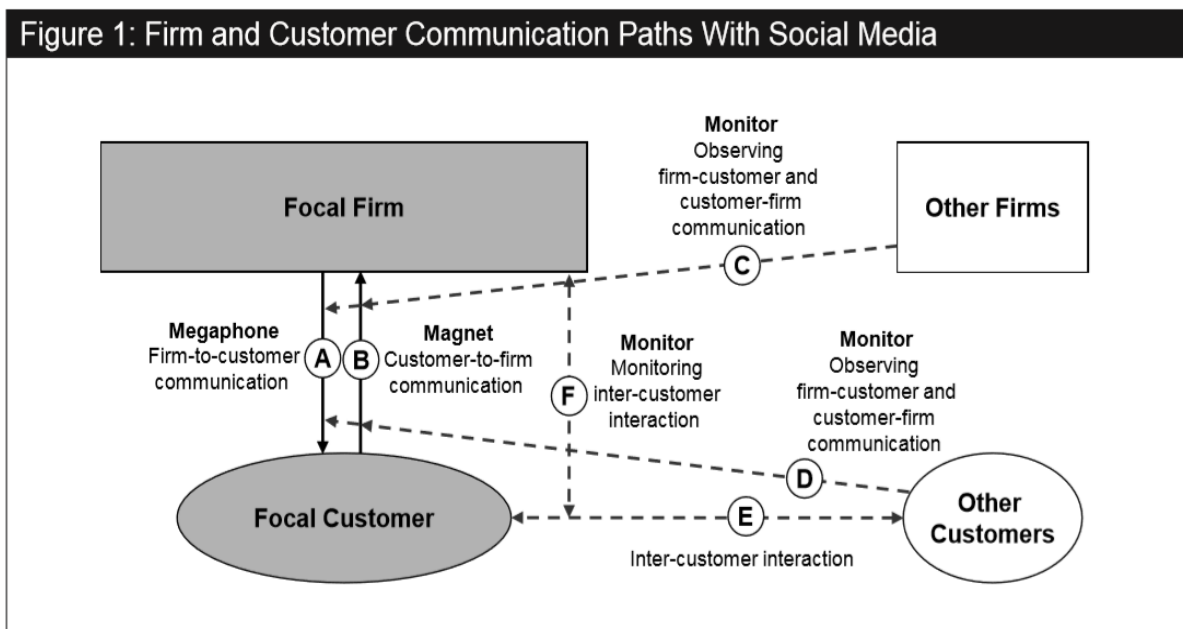
위험 (Risk)	대책 (Mitigation Action)
정부기관의 출처(비공개 내용)이나 명확성 문제로 사용자의 요구사항이 충족되지 않았을 때의 비난	- 분명하고 문자화된 트위터 운영정책으로 반영하여 미리 예상할 수 있게 한다.
정부기관의 트위터 운용이 너무 형식적이고, 자기홍보적이라는 비난	- 콘텐츠를 다양화하려고 노력하되, 그럼에도 불구하고 어느 정도 비판은 감수한다.
효율성이 부족하고 세금만 낭비하는 것이라는 외부로부터의 비판	- 지속적 평가와 개선으로 운용의 효율성을 제고한다.
비밀이나 상업적 또는 정치적으로 민감한 정보 등과 같은 공개되기 부적절한 내용이 사용자들의 실수로 트위터에 올릴 수 있다.	- 트위터 사용자를 위한 간단하고 효과적인 트위터 관리절차와 지침을 마련한다. - 미디어 관리팀에게 관련 트윗 삭제를 요청한다.
트위터 계정, 콘텐츠 등에 대한 외부로부터의 Hacking과 훼손의 우려	- 사용자가 본안성이 강한 password를 사용하고, 자주 password를 변경하도록 유도한다. - password에 접근할 수 있는 직원은 미디어 관리팀의 2명으로만 한다.

[출처; David Landsbergen (2010); Neilo Williams (2009), “Template Twitter Strategy for Government Departments”]

3.1 소셜미디어의 기능

소셜미디어의 가장 큰 특징은 “이용자 서로 간의 대화”이다. 예를 들어 기업의 경우, 회사와 소비자 사이에 발생할 수 있는 정보전달, 소비자의 만족 또는 불만족 의견 조사 등이 “이용자 서로 간의 대화”라고 할 수 있다. 이러한 대화의 기능이 중요한 것은 기업은 대화를 통해 소비자와 유대관계를 만들수 있으며, 또한 이미 형성된 유대관계를 대화를 통해 오랫동안 유지할 수 있기 때문이다. 소비자와의 대화내용을 분석, 경영과 마케팅에 반영함으로써, 기업은 소비자를 좀더 잘 이해할 수 있고, 기업에 대한 소비자의 충성도를 한층 향상시킬 수 있으며, 기업의 목표나 가치를 효율적으로 전달하여 소비자들이 기업에 대하여 긍정적 인식을 갖게 만들수 있으며, 소비자 개개인의 기호에 따른 기업의 특화된 서비스를 제공할 수 있으며, 기업이나 제품의 목적에 적합한 고객을 선정, 이들을 대상으로 집중적인 홍보 (Targeted marketing activities)를 가능하게 하며, 새로운 고객을 찾아내

<그림 4> 소셜미디어를 이용한 기업과 소비자의 대화 통로



[출처; Gallagher and Ransbotham (2010), “Social media and customer dialog management at Starbucks”]

어 홍보 할 수 있게 한다. 이러한 이유로 홍보의 영역에서 소셜미디어의 역할은 다른 어떤 것들 보다도 크다고 할 수 있다. 소셜미디어의 기능은 정보생산 주체와 생산된 정보의 이동형태에 따라 메가폰 (Megaphone), 마그넷 (Magnet), 모니터 (Monitor)의 3가지 개념 (3-M Framework)으로 정의 될 수 있다 [그림 4]. 첫째, 메카폰 (Megaphone, Firm to Customer)은 기업, 단체, 국가 등과 같은 조직이 소비자, 국민 등 많은 사람을 대상으로 홍보, 안내, 정보제공 등을 목적으로 일방적으로 정보를 제공하는 것을 말한다. 둘째, 마그넷 (Magnet, Customer to Firm)은 소비자, 국민 등이 기업, 단체, 국가 등 조직을 대상으로 상품평가, 소비자 불만, 제도개선, feedback 등을 전달하는 것을 말한다. 셋째, 모니터 (Monitor, Customer to Customer)는 이용자 (소비자, 국민 등) 상호간에 제품에 대한 평가, 고발, 추천 등의 정보를 기업의 게시판, 카카오톡, 페이스북 등을 통해 공유하는 것을 말한다 (Gallaugher and Ransbotham, 2010).

소셜미디어를 기업의 경영에 효과적으로 활용하고 있는 미국 다국적 회사 스타벅스 (Starbucks)의 사례를 분석한 자료를 보면 다음과 같다 [표 3, 4, 5]

<표 3> 메가폰으로 소셜미디어의 Starbucks 사례

소셜미디어	내용
My Starbucks Idea (스타벅스 개발 소셜미디어)	<ul style="list-style-type: none"> ● 잠재된 고객을 대상으로 상품, 이벤트 등에 관련된 정보를 제공하고, 고객의 혁신 참여를 증진시킨다. ● 고객의 혁신제안을 다른 고객들과 공유한다. ● 고객들이 회사에서 진행중인 사업이나 출시예정인 상품에 대한 기대감을 갖게 한다. ● 고객의 목소리에 귀를 기울이기 위한 회사의 노력을 홍보하는 역할을 한다.

<p>페이스북 (Facebook)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 1,500만명의 스타벅스 계정 가입자가 있다. • 판촉행사안내, 봉사활동, 뉴스 등 회사의 경영 관련 동영상, 사진 등을 게재하고, 고객들이 이를 공유할 수 있게 한다. • 고객들의 토론을 위한 공간을 제공한다.
<p>트위터 (Twitter)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 스타벅스 트위터 계정에 100만여 명의 팔로워 (followers)가 있다. • 직원채용, 아이디어 제안, 회사간부 계정과의 연결 등 특화된 추가계정을 고객들에게 제공한다. • 상품소개, 매장에서의 행사안내 등을 홍보한다.
<p>유튜브 (YouTube)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 개별적으로 유튜브 채널 (channel)이 있으며, 스타벅스도 별도의 유튜브 채널을 운영한다. • 이를 통해 기업의 사회적 책임과 이를 위한 기업의 활동에 관한 기록들을 홍보한다.
<p>포스퀘어 (Foursquare)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 고객의 위치에 기반하여 고객이 위치한 장소 근처에서 이용 가능한 시설들을 소개한다. • 고객들의 이용현황, 평가 등을 제공하여 매장 선택시 참고할 수 있게 한다.

[출처; Gallagher and Ransbotham (2010), “Social media and customer dialog management at Starbucks”]

<표 4> 마그넷으로 소셜미디어의 Starbucks 사례

소셜미디어	내용
My Starbucks Idea (스타벅스 개발 소셜미디어)	<ul style="list-style-type: none"> • 이용자들이 서로의 아이디어를 공유하고, 다른 이용자들이 제안한 아이디어에 대한 투표를 할 수 있게 한다. • 매월 13,000여명 방문자가 있으며, My Starbucks Idea 운영 첫 해에는 70,000여건 이상의 아이디어가 등록 되었다.
페이스북 (Facebook)	<ul style="list-style-type: none"> • 1,500만명의 이용고객들이 있으며, 이들은 칭찬, 불만, 제안 등의 의견을 제시할 수 있다. • 고객들이 스타벅스에서 제공하는 정보들에 대해 의견을 게시할 수 있다.
트위터 (Twitter)	<ul style="list-style-type: none"> • 100만여명이 팔로워 (followers)가 있으며, 이용자들이 제시하는 칭찬, 제안 등을 공유할 수 있다.
유튜브 (YouTube)	<ul style="list-style-type: none"> • 사회운동 등 고객들이 만든 동영상을 공유 할 수 있다. • 고객들의 제안을 수집할 수 있다.
포스퀘어 (Foursquare)	<ul style="list-style-type: none"> • 매장 평가 등 고객의 참여에 대한 보상을 실시하는 등 이용자들의 적극 참여를 유도한다.

[출처; Gallagher and Ransbotham (2010), “Social media and customer dialog management at Starbucks”]

<표 5> 모니터로 소셜미디어의 Starbucks 사례

소셜미디어	내용
My Starbucks Idea (스타벅스 개발 소셜미디어)	<ul style="list-style-type: none"> • 고객들이 토론할 수 있는 포럼 (Forum)이 있다. • 메시지나 아이디어 투표를 통해 고객들 서로 간의 대화 기능을 제공한다. • 고객들의 소셜미디어 활동, 아이디어 선호도 등에 대한 분석기능을 제공한다.
페이스북 (Facebook)	<ul style="list-style-type: none"> • 고객들의 활동, 인구통계, 캠페인 관련활동 ('좋아요') 등에 대한 분석자료를 제공한다. • 뉴스피드, 포럼 등에서 만들어진 내용들에 대해 모든 사람의 댓글을 허용함으로써 고객들 토론을 촉진시킨다.
트위터 (Twitter)	<ul style="list-style-type: none"> • 고객 스스로가 특별한 주제의 캠페인 등에 대하여 진행상황, 효과 등을 점검할 수 있도록 해시태크 (hashtags) 기능을 제공한다. • 캠페인에 대한 키워드 (keyword), 리트윗 (re-tweets)의 기능을 제공한다.
유튜브 (YouTube)	<ul style="list-style-type: none"> • 조회수, 댓글 등의 통계를 제공한다. • 댓글을 통해 고객들 상호간 대화를 가능하게 한다.
포스퀘어 (Foursquare)	<ul style="list-style-type: none"> • 방문 유형 (patterns), 인구통계, 자주 찾는 고객 등에 관한 통계를 제공한다. • "shouts"와 "tip" 포스팅 (postings)을 통해 고객들간의 대화를 촉진 시킨다.

[출처: Gallagher and Ransbotham (2010), "Social media and customer dialog management at Starbucks"]

제2절. 외국의 홍보체계 및 홍보사례

1. 주요국가의 홍보체계

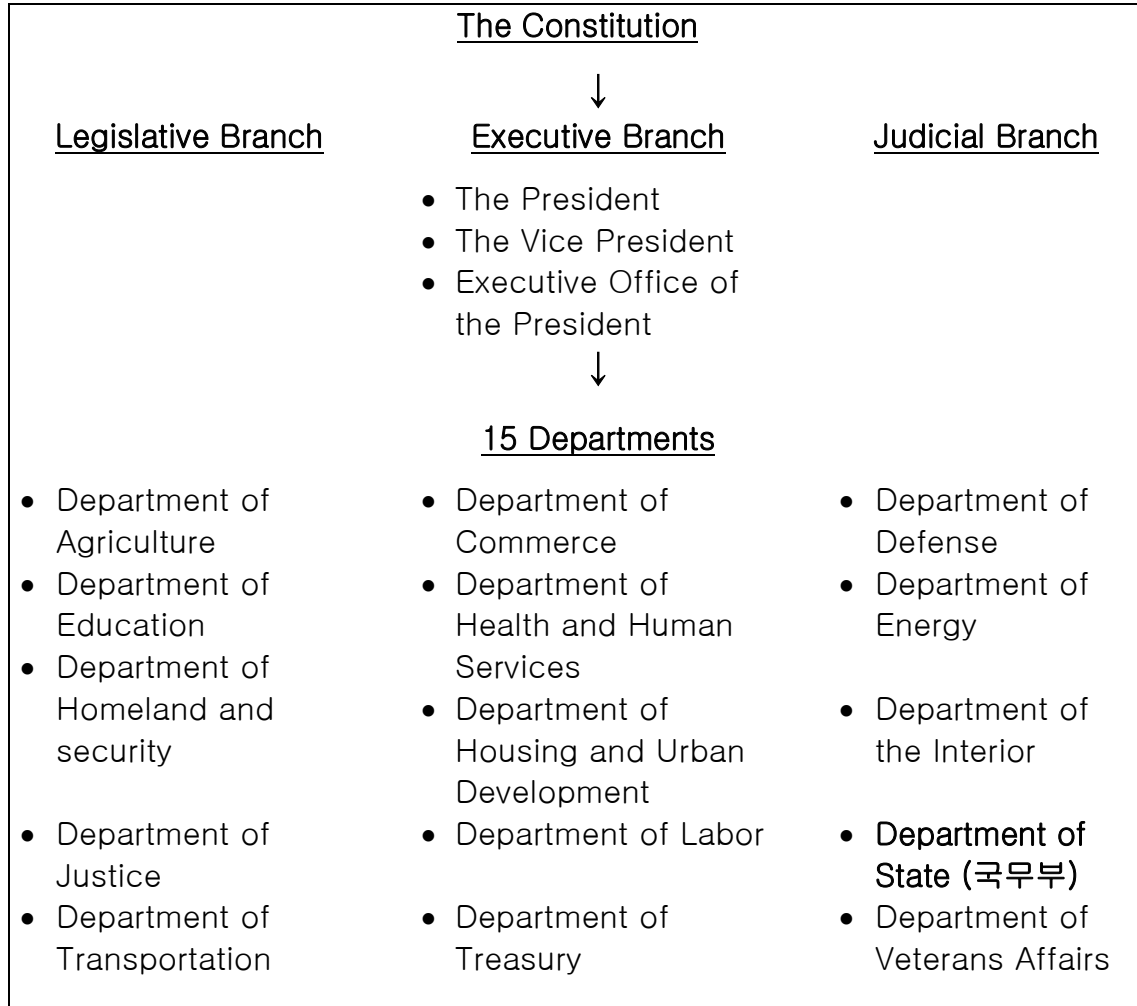
세계은행 (World Bank) 보고서에 따르면, 좋은 정부의 특징은 정부역량 (State Capability), 반응 (Responsiveness), 책임 (Accountability)의 3 가지 요소가 있으며, ‘정부역량’은 정부 지도자나 기관이 일을 수행 할 수 있는 범위 또는 용량을 의미하고, ‘반응’은 국민들의 요구에 적절히 반응하고 대응하며 국민들의 권리를 보호하기 위해 힘쓰는지 여부를 의미하며, ‘책임’은 국민, 시민단체, 사립단체 등이 공공기관이나 정부들을 면밀히 감시하고, 잘못이 있을 경우 이들에 대하여 책임을 물을 수 있는 능력을 말한다. 각각의 요소들은 광범위한 소통의 지원이 필요하며, 좋은 정부를 구현하기 위해서는 각각의 요소들을 유기적으로 운영할 필요가 있다. 정부와 국민의 쌍방향 대화로부터 만들어지는 정보들은 국민들의 요구와 정책 선호도를 반영하여 대국민 서비스의 개선에 활용될 수 있다. 효율적 정부는 다양한 소통수단을 구축하고 있으면서, 이러한 소통수단들을 지속적으로 개선하고, 각각의 소통수단들이 상호 호환되어 효과가 더욱 극대화 될 수 있도록 노력한다. 정부는 이를 위한 인력관리 및 인프라 구축에 투자하고, 국민들에게 알리고 설득하며, 다양한 계층의 주민들과 쌍방향 소통을 하고 있다. (The World Bank, 2011)

1.1 미국

VOA (Voice of America) 자료에 따르면, 미국의 행정부는 대통령, 부통령, 대통령실, 그리고 15개 행정부처들로 구성되어 있으며, 대통령은 행정부 수반이자 군 통수권자로서 국정 전반에 대한 책임을 진다. 부통령은 대통령에게 무슨 일이 생겼을 경우에 대통령 임무를 대신하며, 대통령실은 대통령의 원활한 국정을 돕기 위한 대통령 직속기관으로 백악관 비서실장이 총괄하고, 경제, 외교, 안보, 무역 등 국정 전분야에 걸쳐 대통령 자문역할을 한다. 국무부 (Department of State)는

대외정책과 조약체결, 대민 외교업무 등 대부분 다른 나라의 외교부가 하는 일을 담당하며, 국무장관 밑에는 2명의 부장관과 6명의 차관이 있고, 각 지역과 기능별 차관보들이 미국의 외교정책을 관장하고 있다 (Voice of America).

<그림 5> 미국 행정부 조직도, The government of the U.S.



※ 대통령실 산하 보좌기관에는 Council of Economic advisers, Councils on Environmental quality, National security Council, Office of Administration, Office of Management and Budget, Office of National drug control policy, Office of the United States trade representative, Office of the Vice President, White House Office이 있다.

[출처; U.S. Government Manual,

<https://www.usgovernmentmanual.gov/ReadLibraryItem.ashx?SFN=Myz95sTyO4rJRM/nhIRwSw==&SF=VHhnJrOeEAnGaa/rtk/JOg==>]

정부정책의 홍보에 대해서는 미국 내에서도 그 효과성 및 의의 (목적)에 대해서 논란이 많다. 한편에서는 정책에 대한 국민으로의 정보전달이라는 긍정적 측면을 인정하고 의미를 부여하는 한편, 반대로 또다른 편에서는 정부의 정책홍보가 국가정책이 원하는 방향으로 국민들의 여론에 영향을 미치기 위한 목적이라고 그 의미를 부정적으로 평가 한다. 우주항공정책이나 오바마 케어 등이 좋은 예이며, 부시 정부, 클린턴 정부, 오바마 정부 등 각 정권마다 그러한 사례는 찾아볼 수 있다. (The Washington Post, 2015/9/24)

갤럽의 2017년 미국 성인을 대상으로 정부 만족도를 조사한 결과에 따르면, 국민들은 백악관에 대하여 불신하고 있으며, 이로 인하여 트럼프 정부에 대해서도 부정적으로 평가하고 있는 것으로 나타났다. 행정부나 입법부에 대해서도 역시 국민들은 호의적이지 않은 것으로 나타났다. 그러나, 주정부나 지방정부, 사법부에 대해서는 국민들이 높은 수준의 신뢰도를 나타냈으며, 의회의 경우 공화당이 의회를 지배하고 있음에도 불구하고 공화당원들조차도 의회에 대하여 부정적으로 평가한 것으로 조사되었다. 국가 운영방식에 대하여 만족하는 국민은 전체의 28%에 불과하였으며, 이는 갤럽이 국가 만족도를 조사한 1971년부터의 평균인 38%보다도 낮은 것으로, 그러나 2013년 10월 연방정부 폐쇄 (shutdown) 당시 보다는 높은 수준이다. 정부에 대한 이러한 국민들의 불신은 미국 정부기관들의 전반적인 신뢰도 하락 추세와 궤를 같이 하지만, 정부에 대한 불신은 더 높은 편이다. 특히, 연방정부는 긍정적 이미지 측면에서 국민들이 가장 낮게 평가했으며, 정직성과 윤리의식 측면에서는 조사된 22개 직업들 중에서 국회의원들을 가장 낮게 평가한 것으로 조사되었다. 또한, 미국 국민들은 오랫동안 정부가 개인이나 기업

에 맡겨야 할 문제들에 대하여 지나치게 간섭하고 있다고 믿어 왔지만, 2017년 조사에서는 이러한 의견이 2009년 이후로 가장 낮은 수준으로, 45%의 국민이 정부가 불황의 문제를 해결하기 위해 더 많은 노력해야 한다고 믿는 것으로 조사되었다. 트럼프 대통령의 낮은 직무수행 지지도 (job approval ratings)를 고려할 때 2018년 중간선거에서는 민주당이 상원과 하원에서 다수를 차지할 수도 있을 것으로 예측된다. (Jones, Newport, and Saad, 2017/11/1)

미국은 넓은 국토로 인하여 비록 국민들이 선거로 대표자를 뽑아 자신들을 대표하게 함에도 불구하고 선출된 대표자들이 국민들의 의견을 효과적으로 접하는 것은 한계가 있다. 이러한 한계를 극복하는데 있어 미국에는 국민과 정부를 연결하는 중요한 역할을 하는 4가지 형태의 그룹이 있다. 그것들은 정당 (Political Parties), 선거운동과 선거 (Campaigns and Elections), 이익단체 (Interest Groups), 언론 (Media)이며, 이들은 공식적인 정부기관은 아니다. ‘정당’ (Political Parties)은 정부가 어떤 정책을 실시해야 하느냐와 관련해서 많은 사람들의 관점이나 사상을 대변하고, ‘선거운동과 선거’ (Campaigns and Elections)는 공직자를 선출하는 과정으로, 국민들에게 사회적 관심사항에 대한 중요한 정보와 공직후보자의 자질을 판단할 수 있는 기회를 제공한다. ‘이익단체’ (Interest Groups)는 동일한 이해관계를 갖는 사람들의 조직이며, 정부가 자신들의 관점을 지지하도록 정부에 영향력을 미치려 하며, ‘언론’ (Media)은 정부와 국민을 연결하는데 있어 중요한 역할을 하며, TV, 신문, 라디오, 인터넷 등을 통해 매일 중요한 정부 활동 사항이나 사건/사고를 국민들에게 전달한다 (USHistory).

소비자 행동주의자 (Consumer Activist) Ralph Nader는 “궁극적인 권력이 국민과 함께 있는 이 나라에서는 정부가 국민들에게 자유롭고 즉각적인 정보를 제공하는 것이 필수적이다. In this nation, where the ultimate power is said to rest with the people, it is clear that a free and prompt flow of information from government to the people is essential” 라고 하였다.

1.1.1 백악관 (White House)

1.1.1.1 언론담당 비서 (Press Secretary)

미국 백악관에는 대통령과 관련한 언론홍보의 업무를 수행하기 위한 백악관 언론담당 비서 (White House press secretary)가 있다. 백악관의 언론담당 비서는 백악관 대변인 (Spokesman)의 역할을 같이 수행하고 있다.

브리타니카 백과사전에 따르면, 백악관 언론담당 비서는 대통령에 의해 의회의 동의없이 임명되고, 행정부의 홍보활동을 감독하며, 대통령을 대신하여 인쇄물, 방송, 인터넷 등을 통해 국정홍보를 실시하는 역할을 담당한다. 언론담당 비서에게는 여러가지 임무가 있는데, 그 중 핵심은 백악관 담당 특파원, 언론인, 기자 등의 기자단과 소통을 원활히 하는 것으로, 대통령과 행정부에 관한 행사, 사건, 정책 홍보, 대통령 일정, 국내외 현안사항 및 대응방안 등을 기자단에게 브리핑 형식으로 매일 전달한다. 백악관 기자실은 1898년 매킨리 (William McKinley, 미국 제25대 대통령) 재임기간 중에 처음으로 설치되었는데, 그의 비서 George Cortelyou는 다양한 업무를 수행하였으며, 그 중 하나가 기자들과 매일 만나는 것이다. 루즈벨트 (Theodore Roosevelt, 미국 제26대 대통령)는 지속적으로 백악관에서 언론브리핑을 실시하고, 백악관 서쪽 건물에 별도의 기자실을 설치하였으며, 여기서 대통령이나 행정부 관료들이 자신의 업무와 관련한 브리핑을 실시하였다. 루즈벨트 대통령도 이곳에서 기자단을 만나 국가정책에 대한 이야기를 같이 하곤 하였다. 그러나, 모든 미국 대통령들이 언론과 우호적인 관계를 맺어 오지는 아니하였다. 20세기 초, 미국정부는 언론과의 관계설정에 있어 일관적이지 않았다. 예를 들면, 언론과의 접촉을 즐겨했던 루즈벨트 대통령과는 달리 태프트 (William Howard Taft, 미국 제27대) 대통령은 재임기간 동안 언론과 접촉이 거의 없었다. 케네디 (John F. Kennedy, 미국 제35대) 대통령은 최초로 TV 기자회견을 하는 등 언론과의 접촉을 즐겨 하였으나, 존슨 (Richard Baines Johnson, 미국 제36대) 대통령은 기자들을 ‘스파이’라고 부르며 가까이 하지 않았다. 이 결과 존슨대통령

당시 베트남 전쟁 (1960~1975)의 상황이 악화되자 기자들은 백악관에 대하여 냉소적인 반응을 보였다. 쿨리지 (John Calvin Coolidge Jr., 미국 제30대) 대통령은 백악관 대변인 (Spokesman)이라는 개념을 최초로 도입하여 사용하였으며, 이후 후버 (Herbert Clark Hoover, 미국 제31대) 대통령은 최초로 대통령 비서 (George Akerson)을 채용하였으며, 이 비서로 하여금 백악관의 언론문제를 담당하게 하였다. 이때 대통령의 비서로 채용된 Akerson은 미국 최초의 백악관 언론담당 비서로 여겨지고 있다. 부시 (George H. W. Bush, 미국 제41대) 대통령은 4년의 재임기간 중 걸프전쟁 (The Gulf War, 1990~1991)과 경기침체 등으로 국정수행에 어려움이 많았지만, 재임기간 기자들과 280번을 만나는 등 당시 백악관 언론담당 비서 Marlin Fitzwater는 언론과의 공개적 소통관계를 유지하기 위해 많은 노력을 하였다 (DeRosa).

2018년 8월 현재 트럼프 (Donald Trump, 미국 제45대) 대통령 행정부에서는 2017년 부터 Sara Huckabee Sanders가 여성으로서 백악관 언론담당 비서로 지명되어 일하고 있다 [그림 6].

<그림 6> 백악관 언론담당 비서

By MARK KNOLLER · CBS NEWS · August 22, 2018, 4:37 PM

Sarah Sanders hits 100th press briefing



White House press secretary Sarah Huckabee Sanders conducts a news conference in the Brady Press Briefing Room at the White House on Wed., Aug. 22, 2018, in Washington, D.C. / GETTY

[출처;

<https://www.cbsnews.com/news/sarah-sanders-hits-100th-press-briefing/>

1.1.1.2 백악관 홍보담당 수석비서 (White House Communication Director)

Hope Hicks는 트럼프의 장녀 이방카와 함께 일한 인연으로 트럼프의 선거캠프때부터 언론담당 보좌관으로 같이 일하였으며, 2017년 8월부터 2018년 2월까지 트럼프 정부의 4번째 대통령의 홍보담당 수석비서였으며, 홍보수석으로 임명 당시 28세 였다.

1.1.2 연방정부 (Federal Government)

Forbes 발표에 따르면, 미국 연방정부와 그 기관들의 홍보조직은 홍보직원의 숫자로 보서는 세계에서 2번째로 크다고 할 수 있으며, 지난 8년 동안 연방정부와 그 기관들은 정책홍보에 3,100여명의 직원을 고용하고, 43억 5천만 달러 이상의 비용을 지출하였다고 한다. 이것도 부족하여 연방정부는 2007년부터 외부 홍보회사에 20억 3천만 달러를 지출하며 정책홍보를 실시하였다고 한다 (Andrzejewski).

외국의 언론기관이나 외국의 국민들을 대상으로 한 홍보활동은 국무부에서 주관하고, 국내 정책의 홍보는 각각의 부처에서 독립적으로 실시한다.

1.1.2.1 국무부

국무부내 홍보기구로는 국제홍보프로그램국 (Bureau of International Information Programs, IIP), 홍보국 (Bureau of Public Affairs, PA), 미국 해외홍보국 (United States Information Agency, USIA), 미국 국제개발기구 홍보사무소 (U.S. Agency for International Development Press Office, USAID) 등이 있다.

미국 국제홍보프로그램인 IIP는 각국에서의 홍보활동을 통하여 미국의 외교정책 실현을 목적으로 창설되었다 [그림 7]. 당초 1953년 8월에 창설되어 1978년 미국 국제교류청 (United States International Cooperation Administration, USICA)로 개칭된 후 1999년 10월 폐지되었으며, IIP가 창설되어 그 업무를 잇고

있다. 미국 국무부 자료에 따르면, IIP는 미국 국무부 (the Department of State) 소속으로 국무부 산하 각 국 (Bureau)의 Public Diplomacy (공공외교 또는 여론외교) 계열에 속한다. 국무부 홍보국 (the Bureau of Public Affairs)은 미국내 국민들을 위한 매일의 뉴스를 관리하지만, IIP는 미국 정책 우선순위에 따라 외국 국민들과의 대화를 지원하며, 이러한 임무를 수행하기 위해서 신문, 방송 등 전통적 수단에서 부터 소셜미디어와 같은 디지털 수단에 이르는 다양한 토론의 장을 제공한다. 또한, 토론이 직접 공간에서 이루어지거나 가상의 공간에서 이루어지거나 관계없이 IIP의 최고 목표는 대화나 토론을 통해 사람들과 정책을 연결하고, 이를 통해 미국 외교 정책의 목표를 발전시키는데 있다 (U.S. Department of State).

<그림 7> IIP 홍보 동영상



[출처: <https://2009-2017.state.gov/r/iip/>]

홍보국 (Bureau of Public Affairs, PA)은 국내외 언론에 대한 대응을 담당하며, 홍보국장은 차관보 (Assistant Secretary)에 해당한다. 홍보국은 미국의 가

치에 대한 이해의 폭을 넓히는 것 뿐만 아니라 미국의 외교정책, 국가안보의 성공적 수행을 위하여 적절한 시기에 정확한 정보를 전달하는 업무를 담당하고 있다. 그러한 업무를 수행하기 위해서 홍보국은 언론과 관련한 다양한 하드웨어와 소프트웨어를 채택하여 국민들을 대상으로 홍보활동을 수행하고 있다. 홍보국은 미국의 외교정책의 이익증진을 위한 전략적 또는 전술적 홍보계획의 수립, 국내외 언론단체를 위한 언론 브리핑의 실시, 국민들이 주요 정부의 관리로부터 직접 정책 설명을 들을 수 있도록 지역 또는 전국 언론인터뷰 실시, 국무부 웹사이트 관리 및 외교정책관련 정보 업데이트, 소셜미디어 및 최신 기술을 이용한 국민들과의 소통, 인터넷과 방송, 출판간행물 등을 통한 전세계인의 참여를 유도하기 위한 6곳의 국제 지역 미디어 허브 (Brussels, Dubai, London, Americas, Africa, Asia Media Hub)에 대한 감독 실시, 외교정책에 대한 국민들의 질문 (전화, 이메일, 편지, 소셜미디어 등)에 대한 답변, 미국의 대외정책에 대한 토론을 위해 대학교, 상공회의소 및 지역사회를 방문하여 미국민들에게 추진 중인 또는 추진예정인 미국 외교정책의 중요성에 대한 토론을 위한 지역설명회 또는 강연 일정의 조정, 국내외의 사람들과 언론, 국무부 관료들을 위한 시청각 자료의 제작 및 감수, 미국 외교 및 외교문제에 대한 역사적 연구준비를 실시하는 등 국무부의 임무를 다양한 방식으로 미국민과 전세계인에게 알리고 있다 (U.S. Department of State).

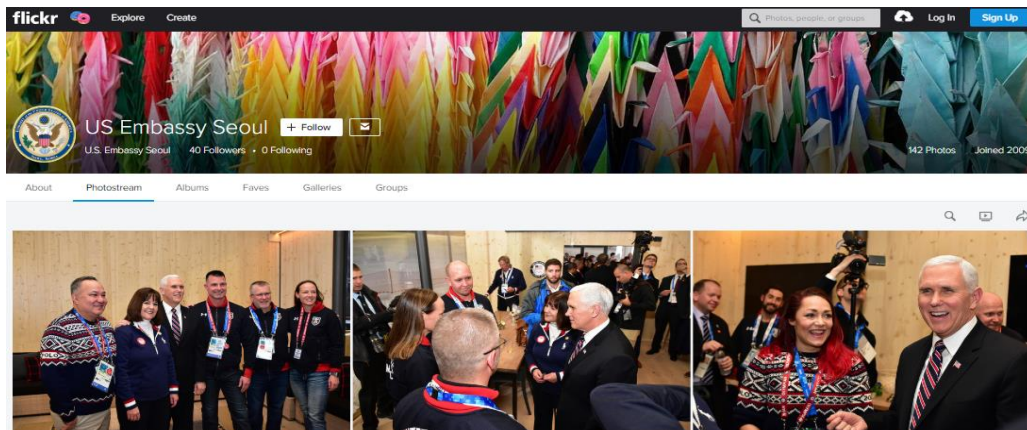
- 디지털 사무소 (Office of Digital Engagement, PA/ODE)

새롭게 출현하는 언론매체 및 웹 기반 소통수단을 이용하여 미국 외교정책을 홍보하고, 국무부 공식 블로그인 DipNote를 관리하고, 국무부 공식 트위터, 페이스북, 유튜브, 플릭커 (Flickr), 인스타그램 (Instagram), 텀블러 (Tumblr), 구글 (Google+) 등의 계정이나 채널을 관리한다.

<그림 8> 소셜미디어 사례



[출처; <https://www.facebook.com/usembassyseoul>]



[출처; <https://www.flickr.com/photos/usembassyseoul>]



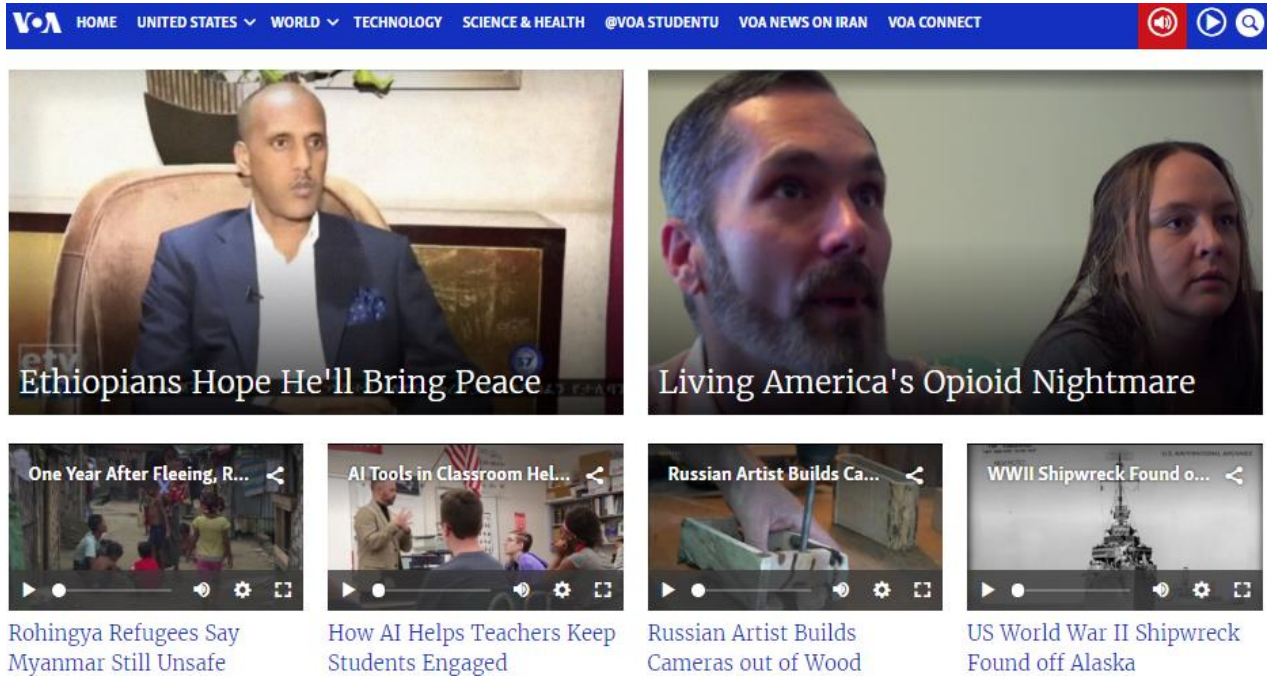
[출처; <https://www.youtube.com/user/USEmbassySeoul>]

- 국제 미디어 사무소 (Office of International Media Engagement, PA/IME)

국제 미디어 사무소는 미국 외교정책 우선순위에 대한 주요 국제언론의 정확한 보도를 위해 국무부가 취할 방법이나 절차 (mechanism) 등을 만들고 관리하며, 국무부 관할 6곳의 국제 지역 미디어 허브를 관리한다. 이 허브는 방송, 출판 및 인터넷 등과 같은 매체를 이용하여 국무부가 세계인들과 교류하고 소통할 수 있게 한다. 또한, 국제 미디어 사무소는 미국정부의 공식 대표들에게 외국 언론 매체를 대상으로 하는 프로그램을 진행하며, 국무부의 국제 미디어 역량들이 부서 간에 언론 및 대국민 홍보의 계획과 집행에 있어 전체적으로 통합되어 운영될 수 있도록 하며, 홍보국과 국무부 지방청 및 기타 미국 정부의 기관들과 협력하여 미국의 정책이 우선이 될 수 있도록 외국언론 대응전략을 개발하는 역할을 한다.

미국 해외홍보기구 USIA는 1953년~1999년까지 외국인들을 대상으로 미국의 공공외교 또는 여론외교를 담당했던 조직으로, 미국에 대한 이해를 해외로 전파하여 미국의 이익증대를 지원함에 목적이 있었으며, 이를 위해 라디오, 영화, 텔레비전, 미디어, 잡지, 전시회, 책, 교육 등이 사용 되었다. 1999년 USIA 폐지 후, USIA의 방송기능은 1999년 창설된 방송위원회(BBG, Broadcasting Board of Governors)로 이관 되었다. 방송위원회는 정부로부터 독립되어 운영되며, 독립된 편성권을 갖고 있으며, 미국의 소리 (VOA, Voice of America) [그림 9], 자유 유럽방송 (Radio Free Europe/Radio Liberty), 쿠바 방송 사무소 (Office of Cuba Broadcasting, Radio and TV Marti), 자유 아시아 방송 (Radio Free Asia), 중동 방송 네트워크 (Middle East Broadcasting Networks, Alhurra TV and Radio Sawa)을 감독하고 있다. 방송 이외의 기능은 1999년 창설된 공공외교 및 공공홍보를 위한 국무차관 (Under Secretary of State for Public Diplomacy and Public Affairs at the U.S. Department of State)의 업무로 넘어갔다 (Wikipedia).

<그림 9> VOA 홈페이지



[출처; <https://www.voanews.com/>]

미국 국제개발기구를 지원하는 홍보 사무소 (USAID Press Office)는 언론에 대응하고, USAID의 임무와 대국민 메시지를 전달하는 역할을 한다. 그렇게 하기 위해서, Press Office는 USAID의 언론 목표와 메시지를 조정하고, 홍보대행사의 관련 광고를 모니터링하고, 미디어 보도량을 분석하고, 대행사가 사전 언론 활동을 실시하게 하며, 주요 관리자의 여행, 행사, 인터뷰를 위한 보도자료를 작성하여 제공한다 (U.S. Department of State).

미국 정부간행물 출판국 (Government Publishing Office, GPO)의 2018-2022년 전략계획 보고서에 따르면, 정부 간행물 출판국의 임무는 의회나 백악관, 연방정부 기관들, 또는 미국 국민들에게 배포할 연방정부의 출판물, 홍보물 등을 책자나 디지털 형태로 발간하여 배포하는 것으로, 정부의 공식 웹사이트 (www.govinfo.gov) [그림 10], 전국의 연방도서관, 서점 등을 통해서 국민들이 정부의 발간물이나 정책정보들에 접근하여 이용할 수 있도록 한다. 정부간행물 출판

<그림 10> 정부간행물 출판국 홈페이지



국은 약 1,700명의 직원들이 일하고 있으며, 운영은 회전기금 (Revolving fund)을 바탕으로 운영되고 있으며, 회전기금의 16%는 의회 작업, 기탁도서관 프로그램 (Depository library program), 배포 지원 프로그램 (Supporting distribution programs) 등의 운영경비 충당을 위한 직접적 정부예산에서 나오고, 기금의 나머지는 출판작업을 의뢰한 기관으로부터의 소요 경비자금의 상환이나 국민들을 대상으로 한 정부출판물 판매의 수익으로 부터 나온다 (Government Publishing Office, 2017).

1.1.2.2 국방부

미국 국방부 (www.jamrs.defense.gov)에 따르면, 국방부는 군대 유지에 필요한 충분한 수의 병력 유지를 위해 ‘통합 홍보 / 마케팅 / 조사 / 연구 (Joint Advertising Marketing Research and Studies, JAMRS)’라는 공식 프로그램을 운영하고 있으며, 이 JAMRS 프로그램은 군지원 가능연령의 미국 국민의 정보, 설문 조사, 신병모집관에게 제공되는 중앙 데이터베이스 자료 등의 정보를 수집하여 활용한다.

JAMRS 프로그램의 목표 중 하나는 군지원과 관련한 미국 젊은이들의 인식이나 신념, 태도 등을 조사하는 것이다. 이러한 요소들을 이해하는 것은 안정된 수준의 군지원자들을 지속적으로 유지하고, 지원병 모집 노력이 가장 효율적이고 효용적으로 진행되는데 도움이 될 수 있도록 한다. 이 프로그램은 군복무에 대한 국민들의 인지도를 향상시키고, 열린 마음으로 군대를 바라보며, 군복무를 선택가능한 직업의 하나로 국민들이 이해하는데 도움을 준다. 이러한 목적을 위해 JAMRS 프로그램은 군 및 군복무에 관한 종합적인 정보를 제공하고, 군에 대한 긍정적 인식을 제고하며, 잠재적 지원자나 그 주위 사람들에게 군 모집 담당자들과 상담할 것을 권장한다.

구체적 활동 사례로는 웹사이트인 ‘Today’s Military’, ‘Myfuture.com’, ‘ExperienceFutures’, ‘Medicine and the Military’, 유튜브 채널인 ‘Today’s Military’, 인스타그램인 ‘Futures’, 그 밖에 Futures Magazine, 전단지 광고 ‘Calling/Answer’, 온라인 배너 (Banner) 광고 ‘Calling/Answer’, 동영상 시리즈 ‘Medicine and the Military: Day in the Life’ 등이 있다.

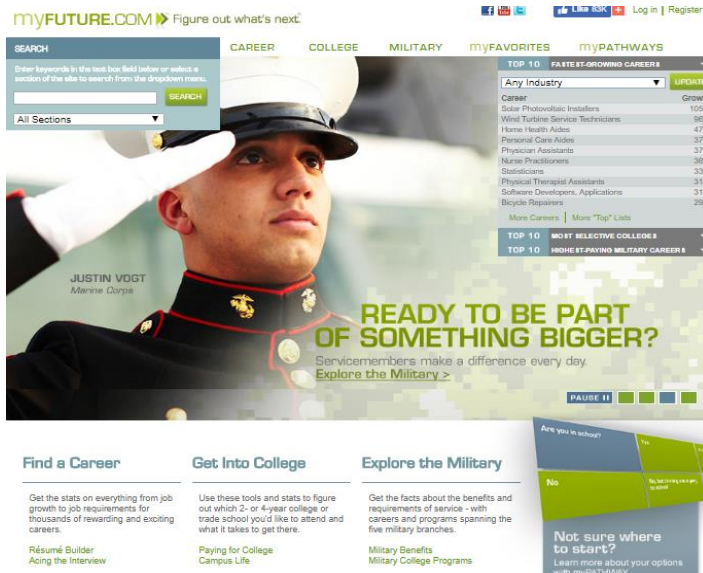
웹사이트 ‘Today’s Military’는 군대에 호기심이 많은 일반 국민들을 대상으로 하며, 일부 정보는 부모나 선생님처럼 군지원의 결정에 영향을 미칠 수 있는 사람들을 대상으로 한다. 부모님을 위한 코너에서는 실제 복무 중인 군인 부모의 우려와 경험에 대한 이야기 동영상이다. 그리고, 군대 유형, 급여, 복무혜택, 기타 서비스 등에 대한 정보가 있다 (JAMRS, Department of Defense).

<그림 11> 웹사이트 ‘Today’s Military’



[출처; <http://todaysmilitary.com/>]

웹사이트 ‘Myfuture.com’은 미국 상무부, 국방부, 교육부 및 노동부에서 제공하는 대학, 직업, 군복무 등 최신 정보들을 모아 제공하므로, 젊은이들은 인생의 계획에 있어 도움을 받을 수 있다. 이 사이트에서는 진로체험, 이력서 작성 툴 (Tool), 유용한 기사 또는 체크리스트 뿐만아니라, 비교 도표, 그래프, 자세한 통계 등 다양한 자료들을 제공하고 있다. 또한, 직업으로서의 군대와 혜택들을 이용자들이 스스로 발견할 수 있도록 함으로써, 군에 대한 인지도를 증대시키고 있다.

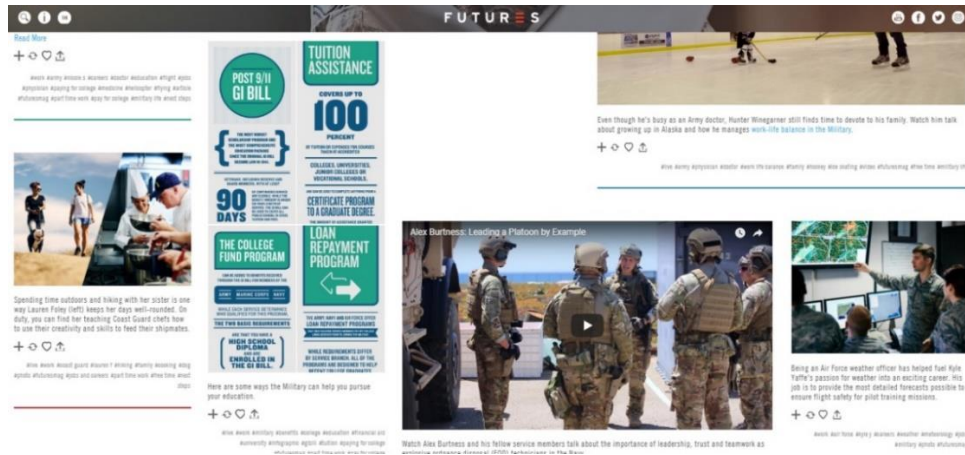


[출처; <https://www.myfuture.com/>]

제공하는 대학, 직업, 군복무 등 최신 정보들을 모아 제공하므로, 젊은이들은 인생의 계획에 있어 도움을 받을 수 있다. 이 사이트에서는 진로체험, 이력서 작성 툴 (Tool), 유용한 기사 또는 체크리스트 뿐만아니라, 비교 도표, 그래프, 자세한 통계 등 다양한 자료들을 제공하고 있다. 또한, 직업으로서의 군대와 혜택들을 이용자들이 스스로 발견할 수 있도록 함으로써, 군에 대한 인지도를 증대시키고 있다.

웹사이트 ‘ExperienceFutures’는 매년 발간되는 ‘FUTURES magazine’의 온라인 확장판으로, 기사는 사진, 동영상, 직접 증언 등을 사용하여 잡지에서는 포함되지 않은 오늘 날의 군대를 구성하는 사람들의 삶을 심도있게 보여준다.

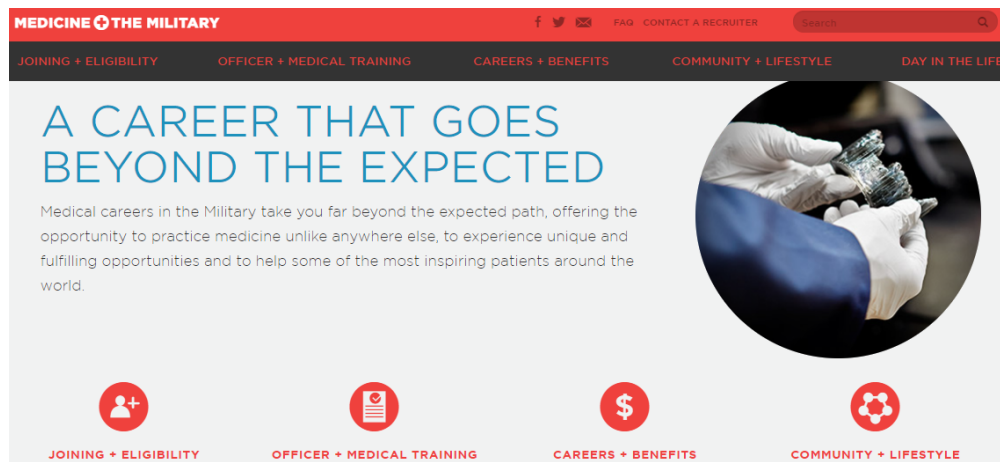
<그림 13> ExperienceFutures 홈페이지



[출처; <http://experiencefutures.com/>]

웹사이트 ‘Medicine and the Military’은 군의관이나 의무병으로 복무하는 것에 관심이 있는 고등학생, 대학생, 의대생 (수련의 및 전공의 포함)에게 관련정보를 제공하며, 군의관이나 의무병이 되기 위해 요구되어지는 것이 무엇인지를 이해할 수 있도록 도와준다.

<그림 14> Medicine and the Military 홈페이지

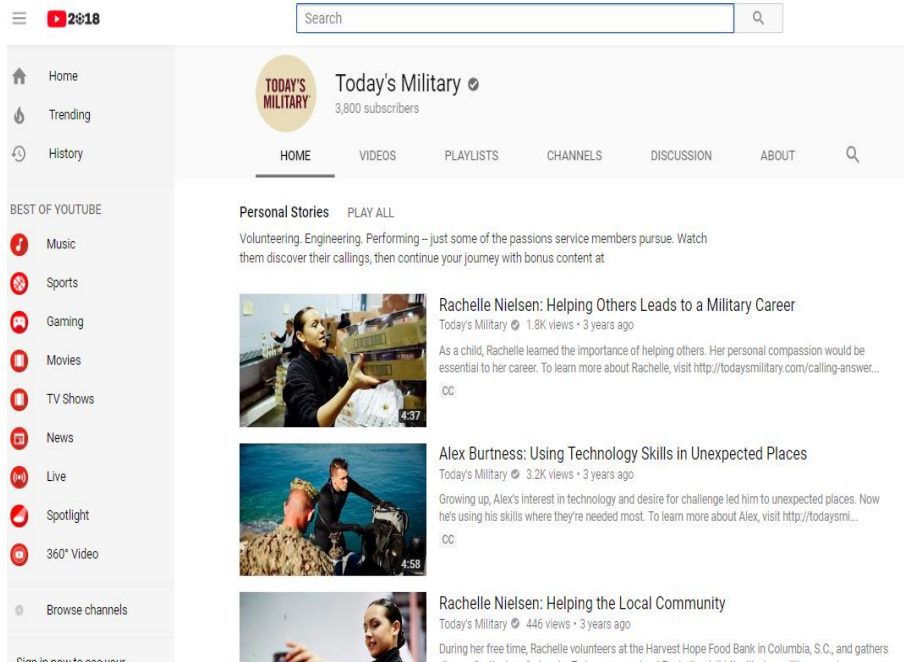


[출처; <https://www.medicineandthemilitary.com/>]

유튜브 채널 ‘Today’s Military’는 군대의 훈련에서 부터 여가활동에 이르기까지 다양한 군생활의 측면을 이용자에게 보여주며, 동영상은 주기적으로 업데이트 하여 항상

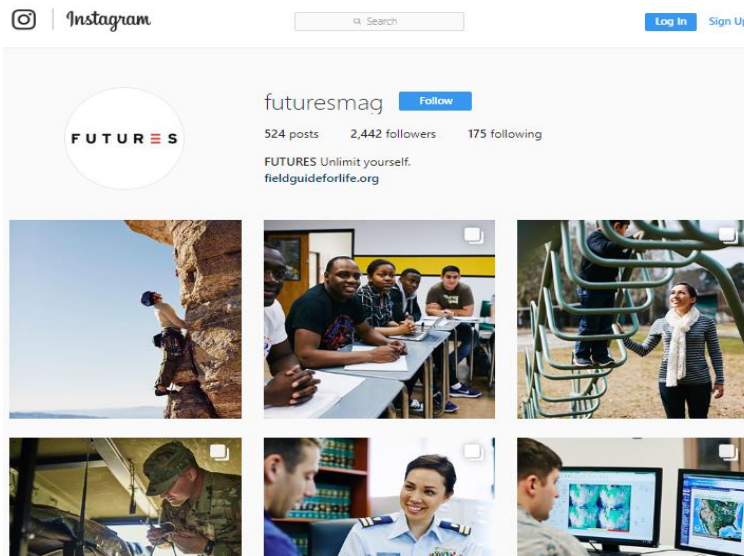
새로운 자료를 제공함으로써 이용자들이 지속적인 이 유튜브 채널을 찾도록 유도하고 있다.

<그림 15> 유튜브 채널 ‘Today’s Military’



[출처; <https://www.youtube.com/TodaysMilitary>]

<그림 16> 인스타그램 ‘FUTURES’

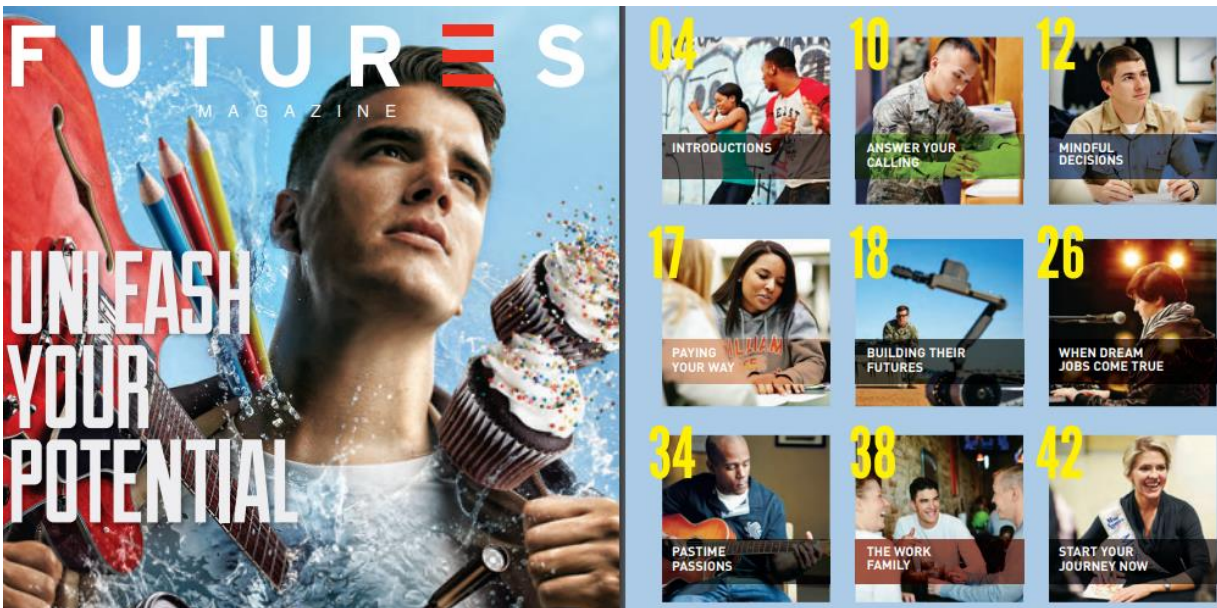


[출처; <https://www.instagram.com/futuresmag/>]

인스타그램 ‘Futures’에는 젊은 Follower 들을 많이 있으며, ‘FUTURES magazine’의 주요 구독 채널로 군에서 일하는 사람들의 업무활동, 일과 여가활동 등의 모습을 보여 준다.

‘Futures Magazine’은 고등학생들에게 제공되는 잡지이며 [그림 17], 군 생활에 대한 교육적이고 개인적인 정보와, 모든 군대에서 제공되는 많은 취업의 기회에 대한 정보를 제공함으로써, 고등학교 신입생 및 졸업예정자들이 진로를 결정하는데 있어 도움을 주고 있다. 또한 이 잡지는 고등학교 진로상담교사들에게도 배포되고 있으며, 상담교사들이 진로지도시 활용할 수 있도록 함으로써 전국에서 300,000명 이상의 고등학생들이 이 잡지를 구독하고 있다.

<그림 17> FUTURES magazine (2014)



[출처; https://todaysmilitary.com/sites/default/files/futures-magazine_2014.pdf]

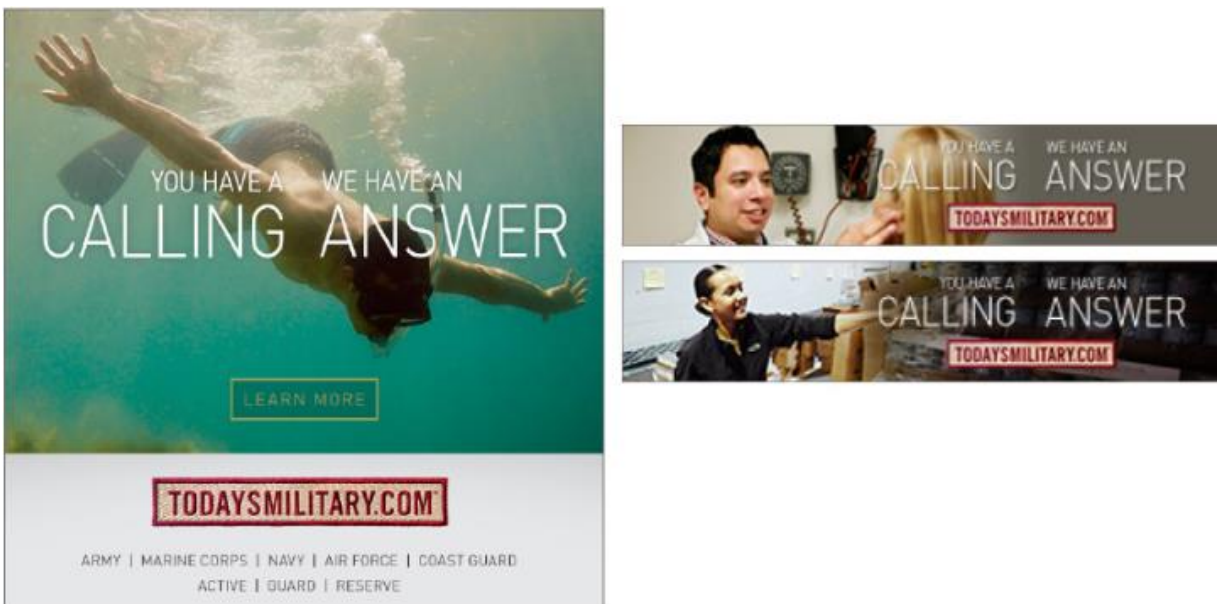
전단지 및 온라인 배너 광고 ‘Calling/Answer’는 군 홍보 캠페인의 하나로 “당신은 질문이 있고, 우리는 답이 있다”라는 문구를 담고 있으며, 국방부의 병력 유지와 개선을 위한 노력을 지원하기 위해 개발되었다. 이 캠페인은 군대가 젊은이의 열정을 추구할 수 있는 장소임을 묘사하고 있으며, 군복무를 통해 젊은이들이 그들의 꿈을 실현할 수 있음을 보여주고 있다 [그림 18, 19].

<그림 18> 전단지 광고



[출처; <https://jamrs.defense.gov/Marketing-Communications/Media-Gallery/>]

<그림 19> 배너 광고

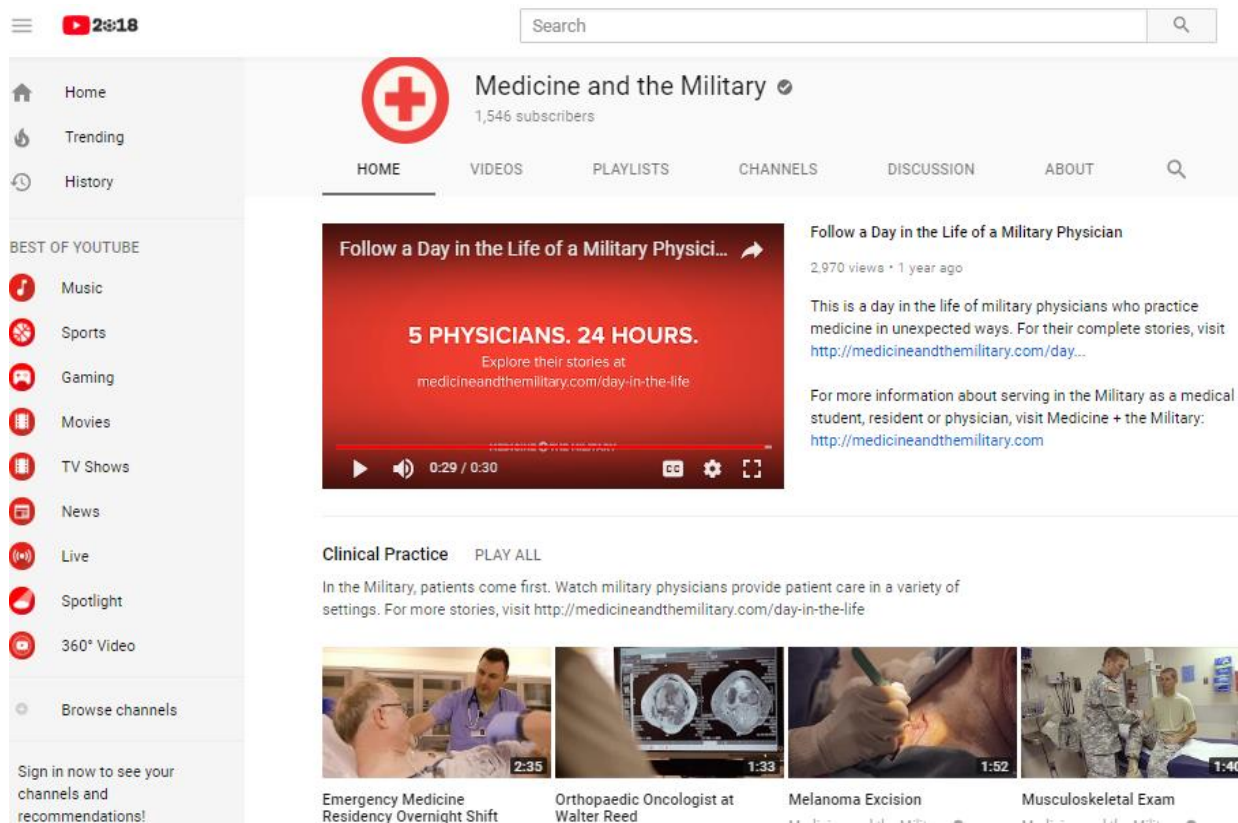


[출처; <https://jamrs.defense.gov/Marketing-Communications/Media-Gallery/>]

동영상 시리즈 ‘Medicine and the Military: Day in the Life’는 하루 종일 환자들과 같이 하고, 일과 후에는 가족과 친구들을 만나 시간을 보내는 5명의 군 의관들의 하루 생활을 보여주고 있다.

이 영상은 유튜브 (<https://www.youtube.com/medicineandthemilitary>), 웹사이트 ‘Medicine and the Military’에서 시청할 수 있으며, 군의관이나 의무병으로 복무하는 것에 관심이 있는 고등학생, 대학생, 의대생들을 위해 마련되었다.

<그림 20> 유튜브 동영상

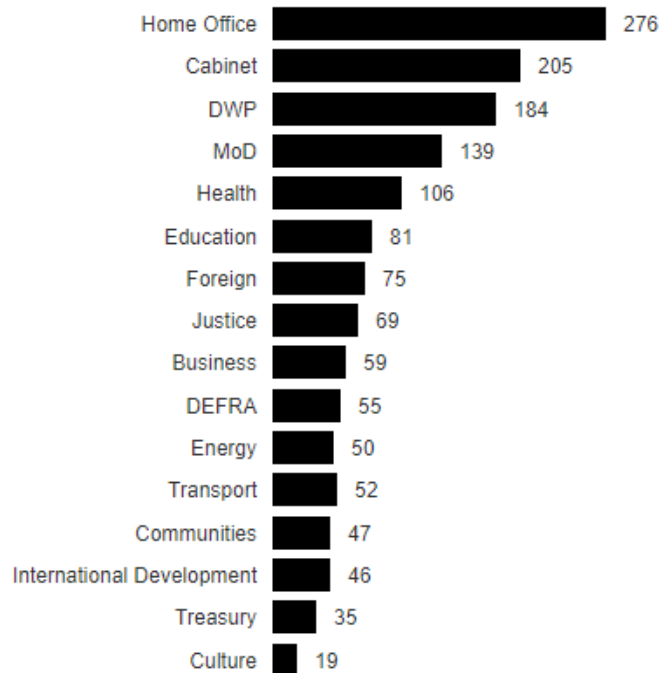


[출처; <https://www.youtube.com/medicineandthemilitary>]

1.2 영국

내각의 사무처리와 국가 주요정책을 수립하는 중앙행정기관인 수상실 (Cabinet Office, 내각사무처 또는 총리실)이 있으며, 수상실이 정부정책 홍보와 관련된 업무를 총괄하고 있다. 2014년 Press Gazette 보도에 따르면 [그림 21], 20개 중앙정부기관은 1,500명의 홍보직원을 고용하고 있다고 하는데, 정보공개 법과 투명성 통계를 보면 내무부 (Home Office)에는 276명, 수상실 (Cabinet Office)에는 205명, 노동연금부 (Department of Work and Pension)에는 184명 등 총 1,514의 정규직 홍보직원이 중앙정부 부처에서 근무하고 있으며, 이렇게 많은 홍보담당직원들이 중앙부처들에 필요한 것은 24시간 뉴스매체의 등장에 따른 것 이라고 한다. 정부의 한 대변인은 2010년부터 정부는 국민들에게 효과적이고, 전문적이며, 최고의 서비스를 제공하기 위해 정부의 홍보체계를 대대적으로 개혁하고 있다고 한다 (Turvill, 2014).

<그림 21> 정부부처의 홍보업무직원
Communications staff in Government departments



[출처; Press Gazette]

영국 상원 (House of Lords)의 2009년 보고서에 따르면, 영국정부는 정부 내에서 홍보업무를 전문적으로 담당하는 직원들을 연결하는 가상의 정부 커뮤니케이션 네트워크 (the Government Communication Network, GCN)를 2005년 1

월에 설립하여 운용하고 있으며, 이 네트워크를 이용하여 그들이 자신의 홍보업무를 수행하는데 있어서 필요한 기술과 전문지식을 얻을 수 있도록 지원하고 있다. 이 네트워크는 모든 홍보업무 공무원들에게 개방되어 있으며, 언론매체의 홍보뿐만 아니라 정부 정책에 관심있는 모든 국민들과의 소통체계를 수립하기 위한 광범위한 활동을 실시함에 있어 모든 공무원들이 정부 커뮤니케이션 네트워크를 활용할 수 있다. 또한 정부 커뮤니케이션 네트워크 안에는 22개의 전문 네트워크가 있는데, 이 전문 네트워크에서는 사람들이 특정 분야 또는 주제에 대한 모범사례를 논의하고 공유할 수 있다 (House of Lords, 2009/1/26).

<그림 22> 2015년 GCS 보고서



Government Communication Service (GCS)는 영국 수상실 소속의 기구로, 모든 정부부처의 홍보활동 지원을 위한 홍보활동 전문기구이다. 2015년 GCS의

연례 보고서에 따르면 [그림 22], GCS는 정부 각 부처의 중요과제 수행을 지원하고, 국민들의 삶을 개선하며, 효과적인 공공 서비스의 운영을 위한 세계적 수준의 홍보활동을 실하는 것을 목표로 한다. 홍보는 전통적인 방법인 방송뿐만 아니라, 국민들이 원하는 방식으로 정보를 제공하는 등 국민과 가까운 곳에서 이루어져야 하며, 또한 홍보목적에 따른 홍보대상의 분할 등 단지 하드웨어 뿐만 아닌 홍보의 소프트웨어 측면에 집중할 필요가 있으며, 서로 상충되는 견해를 가진 다양한 사람들과의 다양한 소통이 요구되는 등 국민들로부터 신뢰를 얻기 위해서는 정부의 더 많은 노력이 필요하며, 더욱 개방적이고 투명한 정부가 되기 위해 노력할 필요가 있다. 또한, 공무원들이 전통적 언론매체나 소셜미디어를 통해 정부정책을 홍보하게 할 수도 있다.

예를 들어, 노동연금부 (Department for Work and Pensions, DWP)에는 100개 이상의 직업센터가 있으며, 직업센터 직원들이 트위터 Q&A 또는 유튜브를 이용하여 대국민 홍보서비스를 실시하는 등 공공부문의 수단과 함께 민간부문의 수단도 함께 혼합하여 사용하는 홍보를 실시하고 있다.

이러한 공공부문과 민간부문의 홍보수단의 혼합사용은 홍보활동의 혁신과 메시지의 전달능력을 증대시킬 수 있다. 많은 정부기관들이 여전히 TV나 라디오를 이용하여 대국민 홍보를 실시하고 있으나, 좀더 신속하게 디지털 매체를 이용하여 홍보 목표의 대상별로 특화된 맞춤형 홍보를 실시하는 것이 필요하다. 최근 발달하는 웹 (Web) 기술은 공공부문, 개인생활, 업무환경 등 모든 분야에 걸쳐 변화를 일으키고 있으며, 직장 내 의사소통에서 부터 산업 전반에 이르기까지 이와 관련한 새로운 산업을 창조하는데 큰 역할을 하고 있다. 이러한 웹기술은 대국민 공공서비스의 질을 개선하고, 정보의 개방성과 정부의 투명성을 증대시킴으로써, 정부를 새롭게 재구성하게 하고 있다 (Government Communication Service, 2015).

<그림 23> 캠페인 솔루션 이용설명서



또한, 영국정부에 따르면, 영국의 조달청 (Crown Commercial Service, CCS) 은 수상실 소속으로 마케팅과 홍보 (Communication)의 기본틀로써 캠페인 솔루션 (Campaign Solution, 2016.12.16 ~ 2020.12.15)을 적용하고 있으며 [그림 23], 이 ‘솔루션’은 정부기관들이 홍보산업분야의 최고 재능과 전문지식을 이용할 수 있도록 다양하고 광범위한 홍보대행기관들이 포함된 단일계약이며, 이 계약의 목적은 다양한 서비스 품질, 혁신적인 수단, 비용절감 등을 제공하는 하나의 기본틀을 제공함으로써 이전보다 더 유연하면서 또한 홍보대행사와 협력하여 혁신적인 수단을 활용한 홍보를 실시할 수 있도록 하고자 함에 있다. 이 캠페인 솔루션의 기본틀에는 각각 다른 6개 분야의 전문영역을 갖고 있는 27개의 홍보대행기관들이 포함되어 있어, 이들이 전체적인 홍보의 설계, 계획, 실행 등을 책임지게 되며, 6개의 전문분야에는 전략개발 (Strategy development), 독창적 홍보 (Creative for campaigns), 디지털 마케팅 및 소셜미디어 (Digital marketing and

social media), 홍보 (Public relation), 직접 마케팅 (Direct marketing), 후원활동 마케팅 (Partnership marketing) 등이 있어, 홍보활동에 있어 특정분야의 지원이나 전문적 지원이 필요한 경우 이 캠페인 솔루션을 이용할 수 있다 (Crown Commercial Service, 영국 조달청).

영국정부의 2015년 자료에 따르면, 영국 수상실 (Cabinet Office)와 정부디지털 서비스청 (Government Digital Service, GDS)는 “디지털 친구 계획 (Digital Friends’ Initiative)”을 새롭게 시작하였으며 [그림 24], 당시 수상실 장관 프랜시스 모드 (Francis Maude)는 정부 공무원들에게 그들의 디지털 능력을 친구들, 가족들, 이웃들 또는 직장 동료들에게 가르칠 것을 권고하였다.

<그림 24> 직장동료 교육



Nathanael Jones, Digital Assurance and Compliance manager at the Office for National Statistics (ONS), tells us about engaging staff in sharing digital skills.

[출처; 영국정부 홈페이지]

이러한 국민들의 디지털 능력 증대를 위한 노력을 통해 디지털 문맹으로 예상되는 국민들의 21%에 해당하는 사람들이 새롭게 인터넷을 이용할 수 있게 함으로써, 결국은 더 많은 국민들이 사회적 문제에 대하여 인식하고, 국가경제의 성

장을 지원하는데 기여할 수 있게 될 것이라고 하였다. 이러한 ‘디지털 친구’ 전략 하에서 /공무원들은 온라인 접속 방법, 인터넷 기초지식, 기술지원 등 도움이 필요한 사람들을 발굴하고, 이들에게 인터넷 켜기, 전자우편 (e-mail) 보내기, 온라인 보안 등에 관한 지원을 페이스북이나 트위터 등을 이용하여 실시하며, 이렇게 디지털 이용과 관련하여 도움을 받은 사람들은 도움을 제공한 사람들과 서로 ‘디지털 친구’가 되는 것이다. 영국정부는 디지털 친구 정책에 BBC, Three, Barclays, BT, 영국 도서관장 협회 (The Society of Chief Librarians, SCL), Go On UK, Digital Unite, Age UK, EE, 로이즈 (Lloyds), Tinder Foundation 등 공공부문과 민간부문에 있는 협력기관의 참여도 요청하였다. 최종적으로 2020년까지 영국의 디지털 문맹율 0%를 목표로 하고 있다 (GOV.UK, 2015/3/25).

1.3 캐나다

홍보는 정부가 국민들과 정부 정책이나, 사업, 서비스, 공공의 권리와 책임, 공공위생, 보안, 환경 등에 관하여 소통하고자 할 때 이용할 수 있는 중요한 수단이기 때문에, 캐나다 정부는 이해관계자들의 서로 다른 측면을 고려하고, 정부와 소통에 대한 국민들의 욕구를 충족시키며, 법률과 절차를 준수하고, 합리적 비용이 지출되는 홍보를 실시하려고 노력하고 있다.

<그림 25> 2015.12.4. 국왕의 연설 (캐나다 총독 대독 장면)]

Speech from the Throne



[출처; 캐나다 정부 홈페이지]

매년 추밀원 (Privy Council Office, PCO)은 국왕의 연설 (Speech from the Throne)과 예산에서 규정한 사업을 지원하기 위한 캐나다 정부의 홍보계획을 구체화하기 위하여 관련 부처들과 함께 협의하여 업무를 수행한다. 일단 의회의 승인이 이루어지면, 관련계획은 기금의 승인을 위해 재정위원회로 제출된다.

기금이 배정된 후에는 각 부처는 조달청 (Public Services and Procurement Canada, PSPC)과 함께 홍보사업을 추진하게 된다. 캐나다 정부의 조달청 (Public Services and Procurement Canada, PSPC)은 정부 정책 홍보와 관련한 업무를 수행하고, 각 정부 부처들은 홍보의 목적, 대상 및 장소, 시간계획, 예산 등 다양한

요소들에 기초하여 언론매체를 선택할 수 있도록 “사전 등록 대행기관 (Agency of Record, AOR)”과 밀접한 관계를 유지하며 홍보사업을 실시한다. 캐나다 정부의 AOR은 등록된 업체의 사전 협상가격과 업체의 관련 정보를 보유하고 있으며, 홍보 계획 수립을 위해서는 조사국 (Bureau of Measurement, BOM), 출판 조사국 (Print Measurement Bureau, PMB), 언론 감사협회 (Alliance for Audited Media, AAM), 신문구독자 자료은행 (Newspaper Audience Databank, NADbank), ComScore (통합광고효과 측정 회사), 캐나다 광고요금 (Canadian Advertising Rates and Data, CARD) 등의 정보들도 이용한다. 조달청은 홍보대행기관을 선정하여 계약을 맺고, 법령과 정부 정책에 적합한 홍보 소재와 계획인지를 검토하며, 등록된 홍보대행기관 (Agency of Record, AOR)으로 관리한다. 추밀원은 전반적인 홍보사업 추진 절차에 대한 감독을 실시하며, 정부 부처들은 홍보실적을 평가하고 결과를 보고한다.

각 부처의 홍보사업 절차는 다음과 같다.

첫째, 각 부처들은 추밀원과 함께 홍보의 목적, 주요 메시지 등이 구체적으로 담겨 있는 홍보제안서를 작성하고, 부처간 공통 관심분야나 협업분야가 있는지를 파악하기 위해 각 부처의 의견을 파악한다.

둘째, 홍보계획과 기금이 승인되면, 각 부처는 조달청과 홍보에 필요한 요소들을 상의하며, 조달청은 각 부처를 대신하여 홍보대행기관과의 계약업무를 수행한다.

셋째, 계약이 성립되어 홍보대행기관이 선정되면, 각 부처는 선정된 홍보대행기관에게 전략적 조언을 실시하고, 홍보대행기관이 홍보목적에 적합하면서 독창적인 홍보물을 만들도록 독려한다. 또한 각 부처는 모든 생산견적과 일정에 대한 승인을 하며, 홍보사업의 재정 및 행정적 절차에 대한 책임을 진다.

넷째, 대규모 홍보사업의 경우 독창성에 대한 사전 검사가 이루어 진다. 만약 독창성에 문제가 있는 것으로 결론이 나면 해당 부처는 홍보 대행기관과 수정작업

을 실시하여 기준에 맞추어야 한다.

다섯째, 정부 각 부처는 조달청에 최종 홍보물과 언론매체 홍보계획을 제출하고, 조달청으로 부터 법령과 정책, 기준 등에 적합하게 이루어졌는 여부를 검토받게 되며, 기준을 충족한 경우 관련 사업의 구매를 승인한다. 여섯째, 각 부처는 다양한 측정항목을 사용하여 국민의 이해, 홍보에 대한 반응 등 홍보에 따른 결과를 지속적으로 파악하고, 10억 이상의 사업인 경우에는 의무적으로 표준화된 홍보 영향평가를 실시해야 한다 (Government of Canada, 캐나다 정부 홈페이지).

2. 주요국가의 홍보사례

2.1 미국

포브스 (Forbes) 보도에 따르면, 과거와 현재의 홍보활동의 중요한 차이점은 “이용자의 참여”에 있다고 한다. 전통적 방법의 홍보활동은 주로 언론매체에 의해서 생산되는 내용들에 의존하여 이루어졌으나, 요즘은 언론매체들이 매우 분산화 (decentralized) 되어 있어, 이들 분산화된 언론매체에 참여하여 활동하는 홍보를 주로 실시한다. 어떤 언론매체는 그 수명이 몇 시간 또는 하루, 이틀에 불과하는 등 다양한 콘텐츠의 언론매체들이 존재하고 있고, 이러한 분산화된 작은 언론매체들은 이용자의 정보공유 뿐만 아니라 등록된 게시물에 의견이나 댓글을 남길 수 있도록 하고 있다. 이러한 언론매체의 전략은 매일 엄청난 양의 이용자 참여활동을 만들어 내고 있다. (Sweezey, 2017).

2.1.1 오바마 행정부

2011년 미국 의회조사국 (Congressional Research Service, CRS, 우리나라의 경우 국회입법조사처 해당 기관)의 연구자료에 따르면, 오바마 대통령은 취임 직후인 2009년 1월 21일, 정부의 투명성과 관련된 행정부 각 부처 및 각 기관의 수장들을 위한 2개의 지침 (memoranda)를 발표했는데, 하나는 정보 공개법 (The Freedom of Information Act, FOIA)에 중점을 둔 것 이었고, 다른 하나는 투명성 (Transparency)과 열린 정부 (Open Government)에 중점을 둔 것 이었다.

1966년 정보 공개법 제정되기 전에는 개인이나 기업, 단체 등은 연방정부의 발간되지 않은 정보에 대한 자유로운 접근이 허용되지 않았고, 필요한 경우에는 요청자가 그 사유를 정부에 입증하여야만 했다. 백악관 대통령실 기관 중 하나인 행정관리에산실 (The Office of Management and Budget, OMB)은 2009년 12월 6일 정부의 투명성, 국민참여, 그리고 협력의 개념을 담은 오바마 정부 세번째

지침을 발표하였다. 이렇듯 오바마 정부는 “열린 정부의 구상 (Open Government Initiative, OGI)”을 통해 연방정부를 좀더 투명하고, 국민 참여적이며, 상호 협력적인 조직으로 만들기 위한 노력하였다.

정부의 투명성에 대한 입장은 시대에 따라 변화하며 국가의 정치적 환경이나 대국민의 정보접근 허용범위에 대한 여론에 영향을 미치는 중요한 사건의 발생 등에 의해 영향을 받게 된다. 예를 들어 2001년 9월 11일 뉴욕 세계무역센터와 워싱턴 펜타곤 (Pentagon)에 대한 테러단체의 공격은 부시 (George W. Bush, 미국 제41대 대통령, 1989년 1월~1993년 1월) 행정부가 연방정부의 정보 접근에 대한 새로운 정책을 채택하게 만들었다. 911 테러 이후 법무장관은 정부기관의 장이 정보공개법을 적용하여야 경우에는 반드시 기관이나 개인의 상업적 이익과 사생활을 침해하는지 여부를 신중히 고려한 후 필요한 경우에 한하여서만 적용할 수 있도록 하였다.

정보의 투명성에 영향을 미친 심각한 사건의 또 다른 예로, 2010년 11월 인터넷 웹사이트 위키리크스 (Wikileaks. org)에 의해 250,000개 이상의 미국 국무부로 전송된 외교 전문 (Cables) 문서 중 일부가 공개된 사건이 있다. 당시 국무장관 이었던 힐러리 클린턴 (Hillary R. Clinton)은 위키리크스에 의한 정보누출은 미국의 외교정책의 이익에 대한 공격뿐만 아니라 세계의 안전과 경제발전을 저해하는 국제사회에 대한 공격이라고 하였다. 위키리크스에 의한 정보 누출은 정부의 정보에 대한 접근권한을 제한하는 것에 대한 논쟁을 일으키는 계기가 되었으며, 미국 정부가 그들이 보유한 국내외 정보에 대하여 보안을 강화하게 하였다. 정부의 투명성에 대한 정책은 대부분 입법화된 것이 아니기 때문에, 오바마 정부의 예로서 알 수 있듯이, 정부가 투명성에 관한 법률을 어떻게 적용하고 집행할 것인가는 정권이 바뀌면 대통령이 변경할 수 있는 것이다.

앞서 설명하였듯이, 오바마 정부는 “정보 공개법의 적용”과 “투명성과 열린 정부”라는 2가지 지침을 제시하였다. 정보 공개법을 강조한 것은 연방정부의 정

보를 개방하는 것을 전제로 한 것으로, 각 부처 및 기관의 장이 책임성과 투명성을 갖고 정보 공개법을 적용할 수 있도록 법무장관은 새로운 지침 (Guideline)을 만들었다. “투명성과 열린 정부”는 정부의 정보를 국민들에게 적극 개방하여 투명성, 국민 참여, 협동을 유도하는 것으로, 이렇게 함으로써 민주주의를 강화하고, 정부의 효율성을 증진시키는 것이라고 믿었다.

- 투명성 (Transparency); 투명성은 책임성을 강화하고, 정부가 하고 있는 일에 대한 정보를 국민들에게 적극 제공하며, 정부가 국민들이 찾아 이용할 수 있도록 정보를 개방하기 위한 법과 정책을 신속히 실시하는 것으로, 정부기관들은 기관의 운영과 의사결정에 대한 정보를 국민들이 잘 이용할 수 있도록 새로운 기술과 방법을 찾도록 노력해야 한다.
- 국민 참여 (Public Participation); 정부에 대한 국민의 참여는 의사결정의 질적 향상을 꾀하며, 정부가 사회에 광범위하게 퍼져 있는 지식을 접할 수 있게 하는 것으로, 정부 부처와 기관들은 정부조직에 국민참여의 기회를 넓히고, 정책 심의과정에 국민 참여를 확대함으로써 국민의 의견을 청취할 수 있도록 하여야 한다.
- 협동 (Collaboration); 협동은 적극적으로 미국 국민들이 정부의 정책에 참여하게 하는 것으로 정의 되었으며, 각각의 정부 및 정부기관들은 다른 모든 정부 및 정부기관들, 비영리단체, 기업, 개인 등과 협력할 수 있는 혁신적 수단, 방법, 시스템 등을 이용해야 하며, 행정부는 정부 및 정부기관들이 국민들이나 민간단체들이 이러한 정부의 협업 노력에 참여할 수 있는 새로운 방법을 찾도록 독려해야 한다.

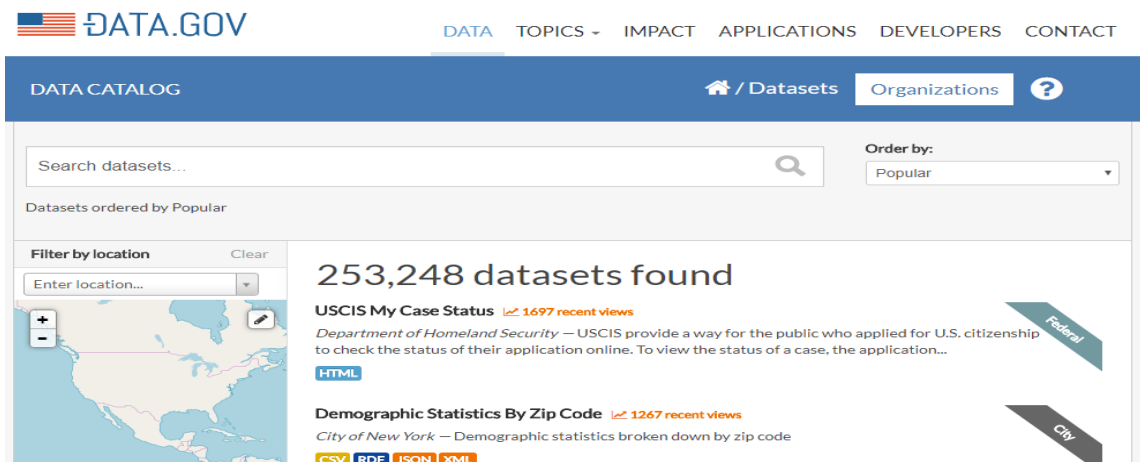
투명성과 열린 정부의 지침 발표 이후, 그 해 5월부터 6월사이 열린정부의 실현을 위해 오바마 행정부의 대통령 직속 자문기구인 과학기술 정책국 (Office of Science and Technology Policy, OSTP)은 연방정부가 좀더 투명해질 수 있는 방법에 대한 대국민 아이디어 온라인 브레인 스톰 (Brainstorming Session) 형식의 공모를 실시하였고, 국민들이 혁신적인 정책 제안, 특별사업 제안, 전체 정부 또는 일부에 적용될 제안 등 법률, 정책, 기술, 문화, 집행 등 모든 분야의 모든 형태의 관련된 사례나 의견을 제시할 수 있게 하였다. 공모결과, 4,205건의 제안이 접수되었고, 접수된 제안에 대하여 온라인으로 추천 (thumbs up) 또는 비추천 (thumbs down)의 투표를 하는 방식으로 국민들이 직접 평가하게 하였고, 평가시 평가자가 추천 1회마다 +1점을 부여하고, 비추천 1회마다 -1점을 부여하는 방식으로 추천 또는 비추천의 정도를 점수로 다시 평가할 수 있게 하여 최종 평가점수를 산출하게 하였다. 접수된 제안 중 연방정부과 관련한 주요한 내용을 정리하여 과학기술 정책국 (OSTP) 블로그에 게재하였고, 국민들이 이에 대해 다시 평가하고 의견을 제시할 수 있도록 하였다.

이러한 온라인 프로그램을 이용한 국민들의 제안을 접수하고, 평가하는 등을 통해 최종적으로 정책에 반영할 국민제안을 선발하였다. 2009년 12월 8일, 백악관 대통령실 행정관리에산실장 (Director of the Office of management and Budget, OMB) Peter Orszag는 오바마 정부의 목표 가치인 투명성, 국민참여, 협동을 증대하기 위해, 정부의 정보를 온라인에 공개할 것, 정부의 정보의 질을 향상시킬 것, 열린 정부의 문화를 수립하고 구체화 할것, 열린 정부 실현을 위한 정책적 틀을 수립할 것 등과 같은 특별 실행계획을 각 정부부처 및 정부기관들에 “열린 정부를 위한 지시 (Open Government Directive, OGD)로 잘 알려진 지침으로 발부하였다. 이 열린 정부를 위한 지침 (OGD)은 정부부처나 정부기관들이 지침에서 요구하는 지시사항을 이행하지 않거나, 시행 중에 중단하였을 경우 등에 대한 불이익 등 조치사항은 포함하고 있지 않았으나, 각 기관의 열린정부를 위한 계

획을 다방면으로 평가하여 4개 분야의 11개 우수기관을 선정하여 “선도적 추진 상” (Leading Practices Awards)을 수여하였다. 열린 정부를 위한 지침은 정부기관들이 적극 정보의 개방과 국민들의 정보 접근 향상을 위해 노력할 것을 요구하였고, 연방정부의 정보를 효율적으로 개방할 수 있는 방안들을 제공하였다.

예를 들어, 열린 정부를 위한 지침에 따르며, 정부기관들은 국민들이 일반적으로 사용하는 방법으로 정보를 온라인 상에서 검색하고, 다운로드 받아 편리하게 이용할 수 있도록 온라인에 정보를 게재해야 하며, 정부기관들은 정보공개법(FOIA)이 강제하기 이전에 선도적으로 정보를 온라인에 공개하여야 한다.

<그림 26> 미국 공공기관 정보목록 사이트, Data.gov



[출처; 공공기관 정보공개 사이트, <https://catalog.data.gov/dataset>]

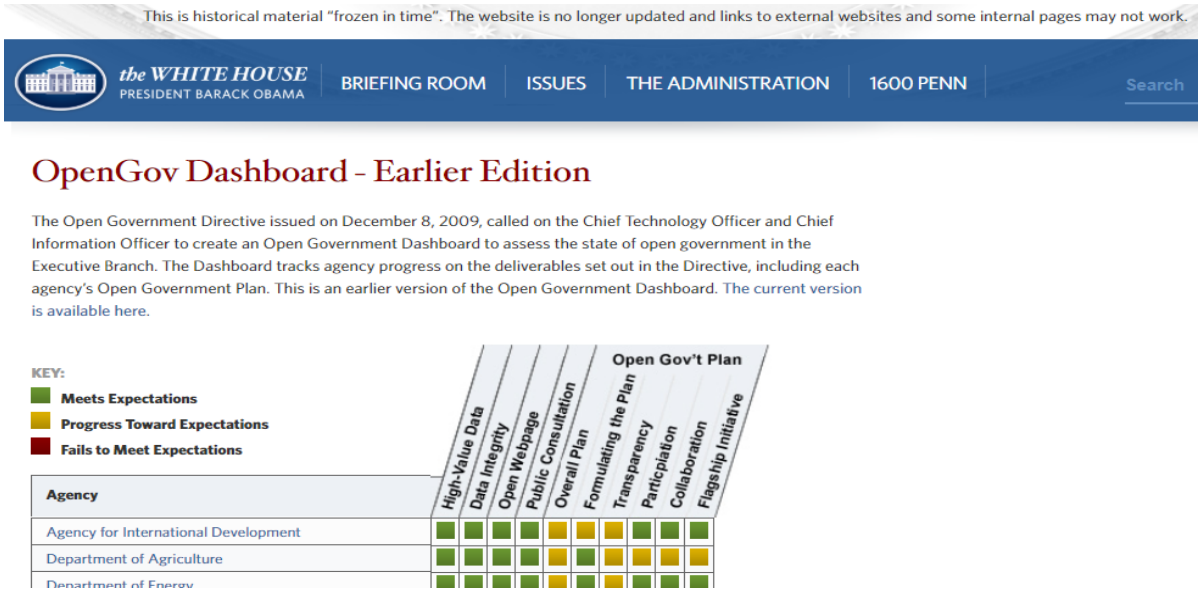
또한 열린 정보를 위한 지침 (OGD)은 정보에 대한 국민들의 접근성을 높이기 위해 정부기관들이 그들이 생산했거나 보유하고 있는 데이터 세트 (Datasets)를 45일 이내 (2010년 1월 22일까지) 미국 공공기관 정보목록 사이트 (Data.gov)에 국민들이 다운로드 받아 이용할 수 있는 형식으로 등록하게 하였으며[그림 26], 2011년 1월 19일 기준 해당 웹사이트에 총 305,088개의 데이터 세트가 다운로드 받아 이용할 수 있게 등록되었었다.

그러나, 대부분의 데이터 세트는 미국 통계국 (U.S. Census Bureau, 상무부 소속)와 미국 지질연구소 (U.S. Geological Survey, 내무부 산하 기관)에서 등록한 것으로, 각각 164,530 데이터 세트와 113,212 데이터 세트를 등록하였고, 다른 많은 정부기관들은 3개 이하의 데이터 세트를 등록하는데 그쳤다.

또한, 각 정부기관들은 열린 정부를 위한 지침과 관련된 자신들의 활동들을 등록하기 위한 열린 정부 웹페이지를 2009년 12월 8일부터 60일 이내에 만들어야 하였고, 주기적으로 웹페이지를 업데이트 하는 등의 관리를 하여야 하였고, 웹페이지에 국민들이 등록된 정보의 질에 대하여 평가하거나, 우선적으로 공개되어야 할 정보에 대한 제안 또는 해당 정보기관의 전반적인 열린 정부를 위한 계획에 대한 제안을 할 수 있는 수단을 마련하여야 하였으며, 웹페이지와 관련된 국민들의 제시된 의견들에 대하여 조치를 취하도록 하였다. 또한, 정부기관들은 매년 정보공개법 보고서 (FOIA report)를 열린 정부를 위한 웹페이지에 등록하여 공개하게 하였고, 정부기관들은 매년 “처리중” 또는 “미해결” 건수를 10% 이하로 유지하여야 하였으며, 10% 기준의 준수여부는 실적으로 평가되었다.

또한, 열린 정부를 위한 지침은 2009년 12월 8일부터 60일 이내에 연방정부 최고정보책임자 (Chief Information Officer, CIO)와 최고기술책임자 (Chief Technology Officer, CTO)에게 열린 정부 계기판 (Open Government Dashboard)을 온라인 상에 만들어서, 각 정부기관의 열린 정부 계획과 이에 대한 백악관 행정관리에산실의 평가를 등록하고, 국민들이 행정부 기관들의 열린 정부 추진 상태를 확인할 수 있도록 하였다 [그림 27].

<그림 27> 구 백악관 행정관리실 열린 정부 계기판]



[출처; <https://obamawhitehouse.archives.gov/open/around/previous-dashboard>]

<그림 28> 현재 연방정부 총무청 열린 정부 계기판



[출처; <https://www.gsa.gov/governmentwide-initiatives/open-government/open-government-library/gsa-open-government-status->

2010년 3월, 행정관리에산실은 열린 정부 계기관을 자신의 열린 정부 추진 웹사이트에 설치하였으며, 이 사이트에서는 행정부에 속한 정부부처, 위원회, 자문기구 등의 명단과 함께 그 기관들의 열린 정부 추진실적을 각 추진계획별로 목표달성 계획은 녹색, 목표 미달성 계획은 붉은색 등으로 표시된 실적을 공개하였다. [그림 28].

또한, 백악관 행정관리에산실은 열린 정부를 위한 지침에 따라, 행정부가 도전과제를 부여한 후에 각 기관이 열린 정부 발전을 위한 혁신적 또는 비용 효과적 방안을 찾도록 노력하게 하기 위한 포상방안을 행정관리에산실의 행정관리부장이 마련하도록 하는 지침을 2010년 3월 8일 정부부처 및 정부기관의 장에게 발송하였다. 이러한 포상계획은 연방정부 공무원으로 하여금 정부가 좀더 개방적이고 투명한 조직이 될 수 있는 창조적 방안을 제시하게 할 것으로 기대되었다.

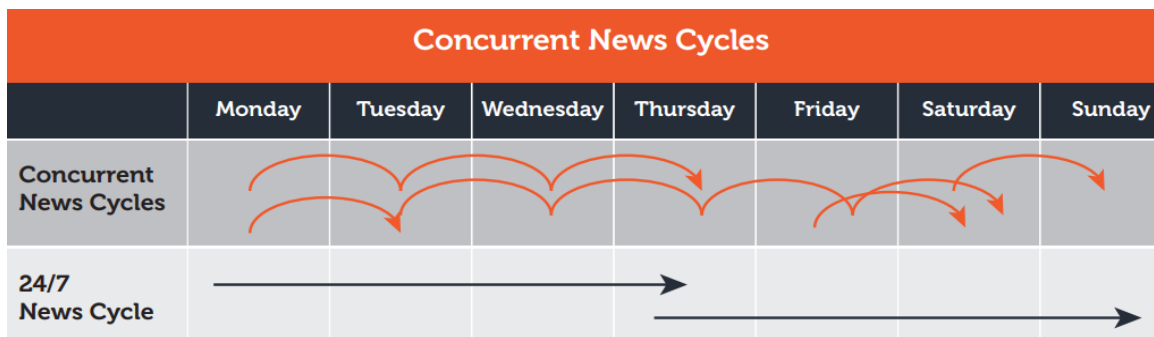
또한, 2010년 12월 8일, 백악관 행정관리에산실과 연방정부 총무청 (General Services Administration, GSA, 조달청 업무 수행)은 모든 정부기관들이 국민들로부터의 제안이나 의견 등을 찾기위해 사용할 수 있고, 국민들은 공무원들에게 정책에 대한 자신들의 의견을 제시할 수 있는, 현재는 엑스퍼트넷 (ExpertNet)으로 불리는 시스템의 개발을 발주하였다.

결론적으로, 오바마 정부의 투명성 및 국민참여 확대는 정부 각 부처 및 소속기관들이 비용은 절감하면서 좀더 효율적인 조직 운영 방법에 대한 새로운 아이디어를 얻고, 정부에 대한 신뢰도를 높이는데 기여할 수 있으나, 반대로 정책심의 과정을 길게 함으로써 정부 운영 및 정책집행의 속도를 늦추고, 보안 및 개인정보 보호에 있어 문제를 일으킬 수 있다 (Ginsberg, 2011).

2.1.2 트럼프 행정부

시그널 그룹 (Signal Group) 보고서에 따르면, 트럼프 대통령은 이전의 정부와는 완전히 다른 그만의 독특한 대국민 홍보방식을 갖고 있으며, 이는 전통적인 워싱턴 정가의 대국민 홍보방식을 뒤집어 놓았고, 정부의 대국민 홍보의 기초를 다시 쓰게 하였다고 한다. 과거 오바마 정부나 부시 정부의 홍보방식은 상대적으로 간단해서, 로비스트 (lobbyists)를 고용하거나, 홍보 전문회사에 맡기면 되었고, 홍보회사는 기사, 웹사이트, 보도자료 등 언론기관을 이용한 홍보를 실시하였다. 부시 행정부에서 국무부 국장을 지냈던 James K. Glassman은 “트럼프 정부 이후 이러한 경향은 완전히 바뀌어, 지금처럼 일반 국민들이 대통령과 직접적으로 소통하려고 하는 것은 이전엔 전혀 본 적이 없었던 것으로, 오바마나 부시 정부에서는 있을 수 없었던 일이며, 문제는 트럼프 대통령이 무엇을 할 것인지는 어느 누구도 알지 못한다는 것이다”라고 말하였다. 트럼프 정부에 들어서는 홍보매체가 종전 24시간 뉴스매체에서 동시 다발적 뉴스매체로 전환되면서 한번 제작된 뉴스는 새로운 뉴스 주제가 등장할 때까지 무한정 논의 되었으며, 이러한 뉴스는 온라인이나 조간 신문에서 시작될 수 있으며 케이블 뉴스, 저녁 뉴스 및 심야 쇼 등에서 하루 종일 연쇄적으로 연결된다 [그림 30].

<그림 30> 동시다발적 언론매체



[출처; Signal Group 보고서, “Public Affairs in the Time of Trump”]

트럼프 대통령은 선거운동 이래로 뉴스매체를 계속 활용하고 있으며, 트럼프 행정부는 소셜미디어의 다양한 뉴스매체에 주목하고 있으며, 이들 매체의 모니터링을 위한 조직이 필요로 하게 되었다. 트럼프 대통령의 트윗 (Tweets)은 예측 불가능하며, 현재 백악관 기자단과 전국 언론매체는 트럼프의 트윗을 주시하고 있다. 트럼프 대통령은 부분적으로 언론을 조종하였으며, 이를 이용하여 대통령에 당선되었다. 트럼프에 대한 주요 언론들의 상대적으로 낮은 지지율 (36%, Suffolk 대학과 USA Today 조사결과)을 고려할 때, 그것은 선견지명이 있었던 탁월한 전략이었을 수 있다. 그러나 문제는 계속 그런 방법으로 성공할 수 있을 것인가라는 것이다.

“언론매체가 자신들의 정치적 편견으로 인하여 언론으로서 대중의 신뢰를 너무 많이 잃어버려 더 이상 편견없는 사실이나 진실을 전달하지 않게 되었다는 것은 슬픈 일이다”라고 McLaughlin & Associates 회장인 John McLaughlin은 말하였으며, 2017년 6월 McLaughlin이 실시한 national omnibus 조사에서는, 미국인 대다수인 56%가 언론이 트럼프 대통령에 대하여 잘못된 편견을 갖고 있다고 믿는 것으로 조사되었다. 아이러니하게도 트럼프 대통령의 언론매체와의 관계 파괴에도 불구하고, 그가 언론매체의 엄청난 소비자이면서 또한 뉴스 콘텐츠의 생산자라는 것이다. 3,500만 명에 이르는 트럼프 대통령의 트위터 계정 팔로워 (Followers)는 그가 미국의 유권자와 직접 대화할 수 있는 최고의 성지에 해당하며, 트럼프 대통령은 선거운동 때처럼 집회나 유권자와의 직접 만남 등 국민들과의 직접 소통 전략을 추진하고 있다 (Bovim and Koski, 2017).

2.1.3 국방부 (Department of Defense, DOD)

미국 회계감사원 (Government Accountability Office, GAO)의 2016년 보고자료에 따르면, 국방부는 매년 모집병 홍보프로그램을 위해 많은 예산을 지출하고 있으며, 2017년 홍보프로그램 예산으로 5,750억원을 요청했다고 한다 [표6].

<표 6> 군복무 홍보프로그램을 예산배정. 국방부 발표자료

Dollars in millions

Component	2015 Actuals	2016 Enacted	2017 Estimate
Army active duty and Army reserve ^a	\$367.7	\$238.1	\$292.6
Army National Guard	75.9	95.4	76.4
Air Force active duty	45.0	28.3	52.6
Air Force reserve	14.4	7.6	7.7
Air National Guard	17.0	16.6	16.8
Navy active duty and Navy reserve	56.1	49.0	47.0
Marine Corps active duty and Marine Corps reserve	86.3	81.5	81.8
Total	\$662.4	\$516.5	\$574.9

Source: GAO analysis of data provided by Department of Defense Comptroller. | GAO-16-396

[출처; U.S. Government Accountability Office report to Congressional Committees]

매년 국방부는 군복무를 위해 필요한 교육 및 신체 기준을 만족시킬 수 있는 17~24세의 미국인을 대상으로 군의 모집목표를 달성하기 위해 노력하며, 홍보는 사람들이 군복무에 관심을 갖고 지원할 것을 유도하기 위한 여러가지 방법들 중 하나이며, TV, 라디오, 디지털 매체, 우편물 등의 수단을 이용한다.

특히, 스포츠와 관련한 홍보는 최근 그 활용 비중이 높아지고 있다. 또한, 각 군은 군에 대한 대중의 관심과 군복무 지원자를 증대시키기 위한 홍보를 실시한다. 예를 들어, 주방위군이 프로 미식축구팀에 광고비를 지불하고 식전행사로 군인과 군복무에 존경을 표시하는 축하 세레모니 (ceremony)를 선수들과 함께 실시하였다는 2015년 언론보도 이후 [그림 31], 국방부의 광고에 대한 국민과 국회의 관심이 크게 증가하였다 (미국의 육군은 연방정규군 Regular Army, 주방위군 Army National Guard, 연방예비군 U.S. Army Reserve로 구성).

<그림 31> 미국 주방위군 세레머니

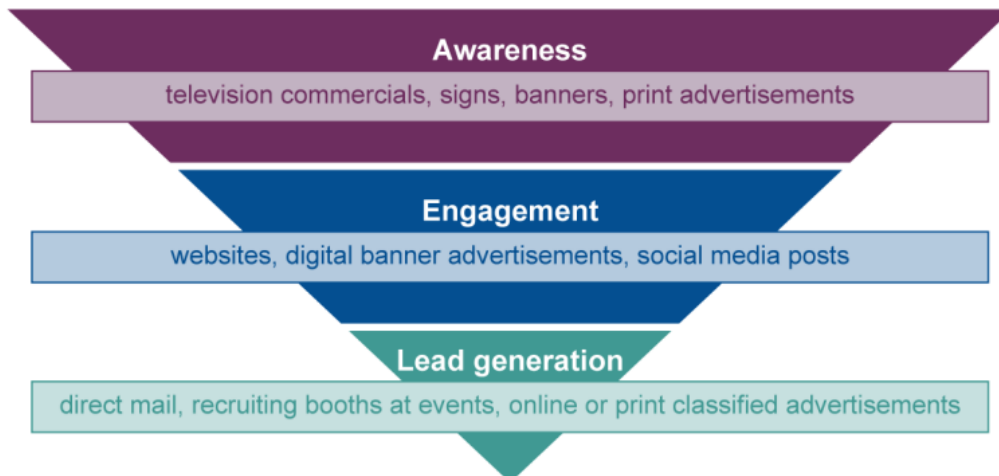


Members of the U.S. military lead the New England Patriots onto the field ahead of the start of the NFL Super Bowl XLIX football game against the Seattle Seahawks in Glendale, Arizona February 1, 2015. Reuters

[출처; <http://www.businessinsider.com/the-pentagon-pays-the-nfl-millions-to-honor-veterans-at-games-2015-5>]

군지원자 증대를 위한 군복무 홍보의 단계 및 전략은 인식 (Awareness), 관

<그림 32> 군복무 홍보의 단계 및 전략



Source: GAO analysis of Department of Defense and private sector advertising information. | GAO-16-396

[출처; U.S. Government Accountability Office report to Congressional Committees]

심 (Engagement), 참여 (Lead Generation)의 단계가 있다 [그림 32]. “인식” 단계는 군복무의 장점 및 각 군복무의 특징에 대한 정보를 전달하여 국민들의 군복무 전반에 대한 이해를 증진시키는 것으로, TV 광고, 인쇄물 배포, 지역행사에서의 배너 운영 등을 이용하여 실시한다. “관심” 단계는 직업으로의 군복무에 대한 이해가 있으며, 실제로 군인을 지원할 것을 고려하고 있는 사람들을 홍보목표로 설정한 광고를 실시한다.

<그림 33> 홍보장비, 소셜미디어, 인쇄물의 사례



[출처; U.S. GAO report to Congressional Committees]

이 단계에서는 지원(예정)자들이 의사결정 단계에서 군복무를 최종 결정하는데 도움이 될 만한 정보들을 제공하고, 이러한 광고는 주로 소셜미디어 포스팅,

웹사이트 배너 광고 등의 디지털 환경에서 이루어진다. “참여” 단계는 군복무를 결심하고 모집병 지원 여부에 대해 이야기를 나눌 준비가 되어 있는 사람들을 목표로 한다. 그러므로, 참여 단계에서는 군복무 지원을 결정한 사람들이 실제로 정부의 모집담당자들을 만나 상담할 것을 적극 유도하는 홍보를 실시하는 것으로, 취업박람회나 스포츠 경기와 같은 행사에 모집업무 담당자를 직접 파견하여 상담을 실시하는 등 대면홍보를 많이 실시하며, 개별로 우편을 발송하거나 온라인 또는 인쇄물의 군복무와 관련한 자료집을 발송하기도 한다 [그림 33].

<그림 34> 대학교내 이동차량 홍보. University of Massachusetts at Dartmouth



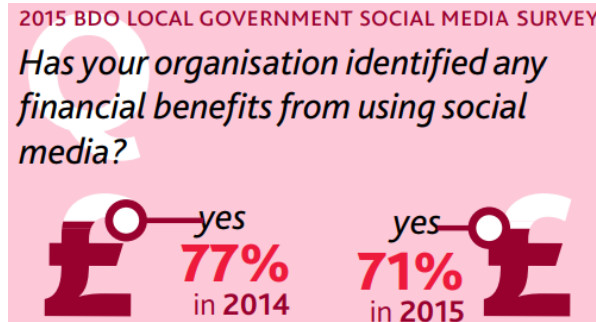
행사장에서 많은 사람들과 모집업무 담당자들의 대화와 상담이 가능한 무선 장비 등을 갖춘 대형 트럭이나 트레일러 (trailers) 등 홍보차량을 활용하기도 한다 [그림 34]. 또한, 각 군 본부에는 육군본부의 “육군 현역 및 예비군 홍보프로그램”, “주방위 육군 홍보프로그램”과, 해군본부의 “해군 현역 및 예비군 홍보프로그램”, “해병대 현역 및 예비군 홍보프로그램”과, 공군본부의 “공군 현역 홍보프로그램”, “공군 예비군 홍보프로그램”, “주방위 공군 홍보프로그램” 등 7가지의 각기 다른 홍보프로그램이 있는데, 현역 및 예비군 홍보프로그램을 제외하고 나머지 프로그램들은 모두 더 많은 군복무 지원자를 모으기 위한 것에 주목적이 있다 (U.S. Government Accountability Office, GAO).

2.2 영국

영국의 경우 1,000여명의 소통 전문가 (communication professionals)가 정부내에서 일하고 있으며, 이들은 국민들의 최근 여론을 수집하고 분석하여 대중적 관심이 필요한 정보는 국민들에게 널리 알리는 등의 일을 수행한다. 또한, 영국 정부는 24시간 이내에 영국의 모든 가정에 각각의 전단지를 배부할 수 있는 능력을 갖춘 소통기구 (communication apparatus)를 보유하고 있다 (The World Bank, 2011).

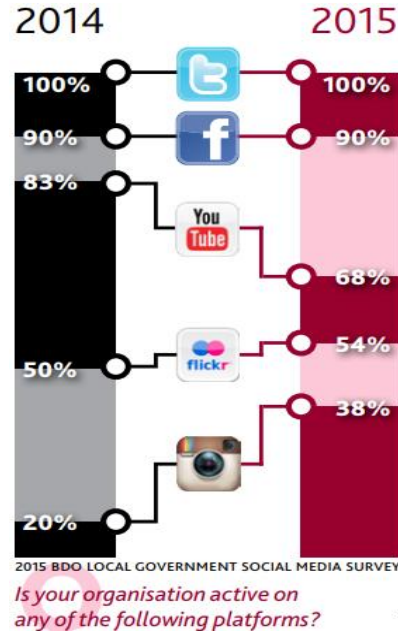
공공회계, 세무, 컨설팅 및 기업경영 지원회사 국제네트워크인 BOD (Binder Dijke Otte)의 2015년 보고자료에 따르면, 영국 지방의회 70% 이상이 그들의 조직내에 소셜미디어 (Social Media)의 도입에 적극적 의사를 갖고 있으며, 이는 작년보다 7% 증가한 수치이다. 이는 지방정부가 소셜미디어를 주민들의 참여를 증대시키면서 비용대비 효용성 측면에서 효과적인 소통의 수단이라고 보고 있음을 나타내고 있으며, 이들 응답자들은 조직내에서 소셜미디어를 얼마나 이용하느냐는 고위층의 소셜미디어에 대한 시각이 아주 중요한 영향을 미친다고 대답했다. 또한, 소셜미디어를 선도적으로 이용하고 있는 상위 20위 이내의 지방정부의 특징을 살펴보면, 의회의 지도자나 행정부의 수장들 자신들이 적극적으로 소셜미디어를 이용하고 있으며, 자신들의 조직내에서도 소셜미디어를 업무에 적극적으로 도입할 것을 강력하게 권장하고 있는 것으로 조사되었다. 또한, 응답자의 71% 이상은 소셜미디어를 업무에 이용하는 것이 재정절감의 측면에서도 효과가 있는 것으로 생각한다고 대답하였으며 [그림 35], 그들이 이용하고 있는 소셜미디어와 관련해서는 지방의회 70%의 경우에는 유튜브, 페이스북, 트위터와 같은 몇몇의 전통적 소셜미디어 매체를 사용하는데 중점을 두고 있었다. 흥미롭게도 여러 소셜미디어 중에서 인스타그램 (Instagram)만이 이용율이 전년도와 대비하여 2015년의 이용율이 급증하였다 [그림 36] (BDO United Kingdom, 2015).

<그림 35> 소셜미디어의 재정절감효과



[출처; BDO 홈페이지]

<그림 36> 소셜미디어 이용 변동



[출처; BDO 홈페이지]

2.2.1 서포크 지방의회 (Suffolk County Council)

서포크 지방의회는 2014년 6월 소셜 네트워크 웹사이트인 Streetlife와 협약을 맺고 주민서비스 기간들을 직접 이 웹사이트와 연결하여 주민들의 질문에 대한 답변을 하고, 주민들에게 유용할 만한 사이트를 연결해 주는 등 Streetlife를 통하여 주민들의 참여를 개선 하였다 (BDO United Kingdom, 2015).

2.2.2 브리즈번 지방의회 (Brisbane County Council)

지방정부가 소셜미디어를 어떻게 효과적으로 사용할 수 있는지 보여주는 대표적 사례로, 브리즈번 시의회는 소셜미디어를 이용하여 브리즈번 지역문화 정보들을 시민들에게 널리 전파하고, 이를 통해 시민들의 자긍심 (Civic pride)를 증대시키고자 하여, 인스타그램에 “브리즈번 풍경 (Views of Brisbane)” 이라는 캠페인을 벌여 시민들이 지역문화에 대하여 폭넓게 이해하고, 이를 통하여 지역사회

에 대한 애정을 증대시키고자 하였다. 브리즈번 시의회는 페이스북에 106,000 이상의 “좋아요 (likes)”를 기록하고 있으며, 66,000명의 트위터 팔로워 (followers), 6,500명의 인스타그램 팔로워를 보유하고 있다 (BDO United Kingdom, 2015).

2.2.3 캠브리지셔 (Cambridgeshire County) 소방응급구조대

캠브리지셔 지방 소방응급구조대 (Fire and Rescue Service)는 소셜미디어를 직원채용에 이용하였으며, 더 많은 여성들이 소방관으로 지원하는 것을 독려하기 위하여 소셜미디어 캠페인을 시작하였다. 페이스북에 ‘have a go’ day라는 유료광고를 실시하였고, 또한 사례연구 (case study), 직접 집에서 제작한 동영상, 세분화된 목표 대상을 위한 게시물 및 메시지 등을 이용하였다. 이전 전통적 채용방법으로는 17명의 여성이 지원하여 1명의 정규 소방관을 채용할 수 있었는데, 소셜미디어를 사용하였을 때에는 38명의 여성이 지원하여 6명의 정규 소방관을 채용할 수 있었다 (BDO United Kingdom, 2015).



[출처; 캠브리지셔 소방응급구조대 페이스북]

2.2.4 화이트 섬 지방의회 (Isle of Wight Council)

주민들의 참여를 높이기 위해 예산책정과 같은 중요한 문제에 대해서는 페이스북으로 실시간 질의 응답 (Live Q&A)을 실시하여, 주민들이 해당업무 최고책임자 또는 지방정부기관 최고책임자에게 자신들과 관련된 질문을 직접하고 답변을 들을 수 있도록 하였다 (BDO U.K, 2015).

2.2.5 썸머셋 지방의회 (Somerset County Council)

공식 트위터 계정을 만들어 주민들에게 최신 날씨정보를 제공하여 사전 안전조치가 취해질 수 있도록 하거나, 여행계획을 세우는데 참고할 수 있도록 하였다 (BDO United Kingdom, 2015).

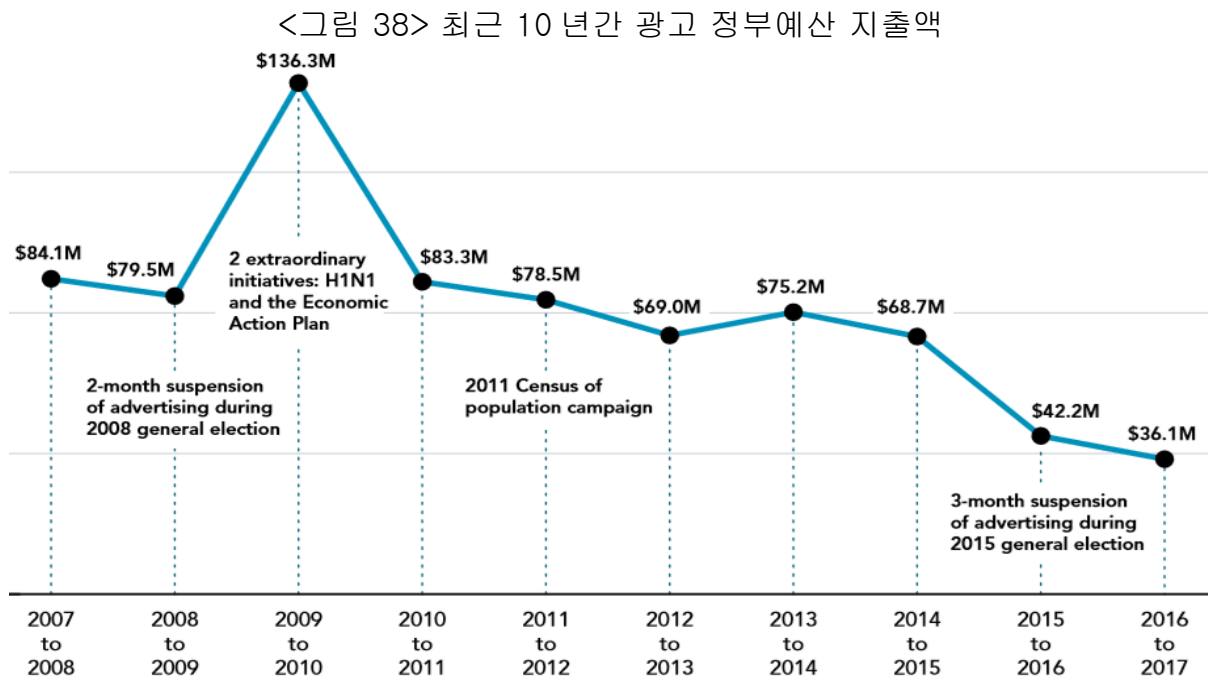
2.2.6 토파엔 지방의회 (Torfaen County Borough Council)

악천후 (bad weather) 동안 제공되는 공공서비스에 대하여 감사하는 사회분 위기를 고취하기 위하여 소셜미디어에 ‘In the Depot’ 캠페인을 실시하여 주민들이 일상적이지만 중요한 의미가 있는 정보들을 공유할 수 있게 하였는데, 성공적인 주민들의 참여가 있었으며, 지역뿐만 아니라 전국적인 호응을 받았다. ‘In the Depot’ 캠페인을 통해 주민들 97%가 눈이 내리면 지방의회가 어떤 활동들을 하는지 좀 더 잘 이해하게 되었다는 조사결과가 있었고, 17,200건의 토파엔 지방의회를 칭찬하는 댓글이 달렸으며, 게재된 동영상과 게시물에는 각각 32,938건의 ‘좋아요 (likes)’와 34,947건의 공유 (shares), 5,000명 이상의 페이스북 팔로워를 기록하였다 (BDO United Kingdom, 2015).

2.3 캐나다

2017년 CBC (Canadian Broadcasting Corporation) 라디오 보도에 따르면, 여론조사 기관 Edelman의 조사결과, 전년도 53%보다 줄어든 캐나다 국민의 43%만이 정부를 신뢰한다고 답하였다고 한다. 또한, 작가이며 언론인인 수잔 델라쿠르 (Susan Delacourt)는 이러한 정부에 대한 국민들의 불신과 냉소는 미국에서 도널드 트럼프가 백악관에 입성할 수 있게된 개기가 되었다고 말했다. 그녀는 캐나다 트뤼도 정부 (Justin Trudeau 총리)는 이러한 정부에 대한 신뢰도의 하락에 대하여 깊이 고민하고 대책을 마련하여야 하며, 트뤼도 총리가 처음으로 선출된 1년 전과 비교해 정부와 언론에 대한 국민들의 신뢰도가 10% 하락하였으며, 트뤼도 총리는 국민들의 신뢰를 회복하기 위해서는 선거때 공약한 대로 국민들을 정치에 다시 관심을 갖게 하여야 할 것이라고 하였다 (CBC radio, 2017/2/16).

2016-2017 캐나다 정부의 연례 보고서 (Annual Report on Government of Canada advertising activities)에 따르면, 캐나다 정부의 광고는 정부가 국민들에



[출처; 캐나다 정부 연례 보고서]

게 정부의 정책이나 사업의 설명, 정부의 역할과 책임, 공공보건의 위험요소, 안보, 환경 등에 관한 정보를 효과적이고 신속하게 제공하는데 있어 아주 중요한 수단이며, 광고매체에는 TV, 라디오, 신문, 영화, 가판, 휴대폰, 인터넷, 기타 디지털 매체 등이 있다. 2016-2017 회계년도 기간 중, 캐나다 정부는 361억여원 (\$36.1 million)을 광고에 지출하였다 [그림 38]. 모든 5억원 (\$50,000) 이상의 예산이 소요되는 광고는 창의적이고 공정한 내용의 비정치적 광고임을 독립기관인 캐나다 광고표준 위원회 (Advertising Standards Canada, ASC)의 검토와 확인을 받고, 그 결과와 내용을 온라인에서 국민들에게 공개하도록 하였으며, 5억원 이하의 광고라 하더라도 원하는 경우 검토를 받을 수 있도록 하였다. 정부기관들이 어떤 광고매체를 이용하여 홍보를 할 것인가를 결정할 때는 홍보의 목적, 홍보의 효과성, 최근 경향에 대한 조사, 사용자 선호도 등 많은 요소들을 고려하게 된다.

<표 7> 2015 년 광고지출액 비율

Media	Expenditures
Television	27.2%
Community newspapers	7.1%
Daily newspapers	11.5%
Radio	12.7%
Digital	37.1%
Magazines	3.5%
Out-of-home	4.4%

[출처; 캐나다 정부 연례 보고서]

2015년에는 최초로 정부광고 예산지출에 있어 디지털 매체에 대한 지출 (37.1%)이 TV에 대한 지출 (27.2%)을 앞질렀으며 [표 7], 2016-2017 회계년도에는 디지털 매체가 전체 캐나다 정부의 광고예산 지출의 54.7%를 차지하였으며, 특히 소셜미디어는 전체 지출액의 23.3%를 차지하였다. 정부가 디지털 매체에 광고를 하는 것은 국민들이 일상생활에서 디지털 기기를 매

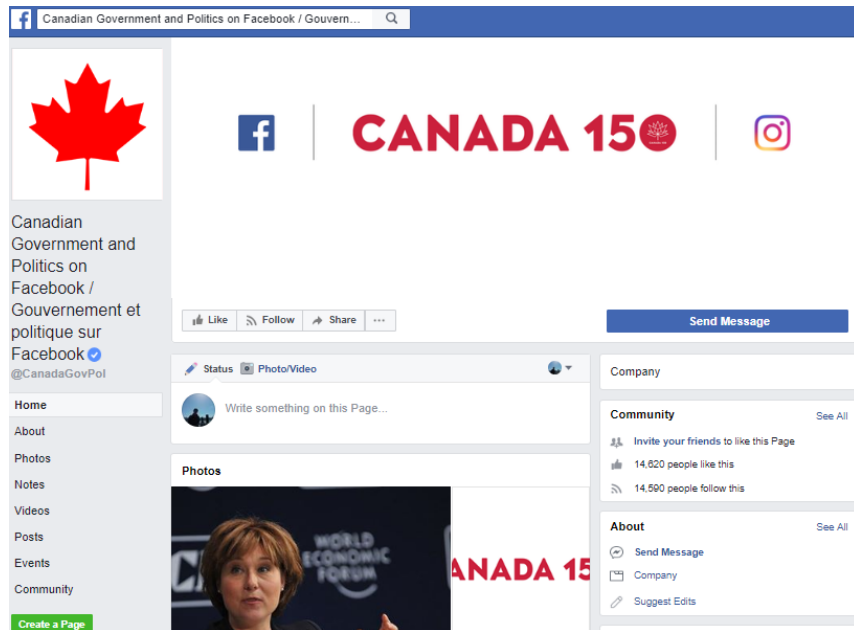
일 사용하고 있으며, 따라서 국민들은 정부가 디지털 매체를 이용한 정보전달이나 소통을 할 것을 원하고 있기 때문이다. 또한, 디지털 매체를 이용한 광고는 정부의 입장에서는 정부가 제공하고자 하는 정보와 관련이 있는 국민들만을 목표로한 서비스를 실시하는데 있어서는 더욱 효과적이다. 캐나다 정부는 국민들의 다양한 정보욕구를 만족시키기 위해 전통적 홍보수단과 디지털 홍보수단을 균형있게 사용

하려고 하고 있으며, 2016-2017 회계연도 기준으로 디지털, TV, 라디오가 캐나다 정부가 이용한 광고수단 상위 3위 그룹에 해당한다. 캐나다 정부의 광고활동은 홍보를 통해 정부와 소통에 대한 국민의 요구에 부응하고, 법령과 정책, 절차를 준수하며, 효과적인 예산의 집행이 이루어 질 수 있도록 하고 있다 (“Annual report on Government of Canada advertising activities”).

The Globe and Mail의 2018년 자료에 따르면, 캐나다 정부는 지난 3년간 페이스북에 부스티드 포스트 (boosted posts), 동영상, 광고 캠페인 등 수백억원의 광고료를 지불하며 페이스북을 이용한 정부홍보를 실시하여 왔다 [그림 39]. 이 중 가장 많은 예산을 지출한 분야는 “Destination Canada”로 92억원 이상을 페이스북 이용자에 대한 캐

나다 관광홍보를 위해 페이스북에 지출하였고, 캐나다 이민국은 비자발급 안내, 투자 이민 홍보 등 해외홍보 활동을 포함한 광고에 20억원 이상을 지출하였다. 캐나다 환경부장관 Catherine McKenna는 점점 더 많은 캐나다인들이 뉴

<그림 39> 캐나다 정부 페이스북



스나 정보들을 SNS (Social Network Services)를 통해 얻고 있으며, 이러한 SNS를 이용한 광고는 적은 비용으로 큰 효과를 얻을 수 있고, 실제로 캐나다 정부가 SNS에 게재한 환경이나 기후변화에 대한 글이나 동영상 등은 큰 반향을 일으키는데 성공했다고 하였다 (Wright, 2018/5/22).

3. 외국 정부의 홈페이지

3.1 미국

미국의 행정부에는 백악관 (White House)과 농무부 (Department of Agriculture), 상무부 (Department of Commerce), 국방부 (Department of Defense), 교육부 (Department of Education), 보건/사회복지부 (Department of Health and Human), 에너지부 (Department of Energy), 국토안보부 (Department of Homeland and Security), 주택/도시 개발부 (Department of Housing and Urban Development), 내무부 (Department of the Interior), 법무부 (Department of Justice), 노동부 (Department of Labor), 국무부 (Department of State), 교통부 (Department of Transportation), 재무부 (Department of Treasury), 보훈부 (Department of Veteran Affairs) 등 15개 부처가 있다.

3.1.1 백악관 (White House)

미국 백악관 홈페이지에는 뉴스 (Articles), 대통령 동정 (Presidential Actions), 보도자료 (Briefings & Statements)의 메뉴가 있으며, 이를 통해 백악관 동정, 미국 대통령의 정책 등을 홍보하고 있다. 하부 메뉴로 외교, 법률, 예산, 보건, 국가안보, 경제, 이민, 사회보장, 교육, 기반시설, 전역군인, 에너지, 환경, 농업 등 주제별로 분류하였으며, 이용자들이 관심이 있는 분야를 찾아보기 편리하게 하였다.

백악관 홈페이지는 검색이 매우 쉬워 접근성이 좋다. 네이버, 구글 등 포털 사이트에서 ‘백악관’ 또는 ‘White House’를 검색하면 쉽게 찾을 수 있으며, 직접 URL (www.whitehouse.gov)을 입력하여 홈페이지를 검색할 수도 있다.

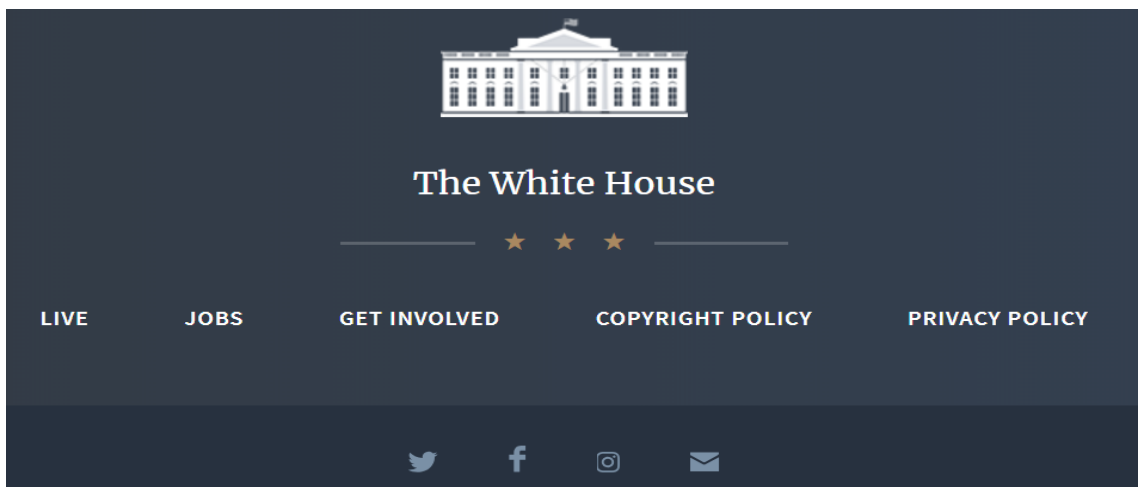
<그림 40> 백악관 홈페이지



[출처; 미국 백악관 홈페이지, <https://www.whitehouse.gov/news/>]

백악관 홈페이지 하단을 살펴보면 트위터, 페이스북, 인스타그램 등을 통해 국민들과 소통할 수 있는 소셜미디어 아이콘들이 구성되어 있고, 해당 아이콘을 클릭하면 소셜미디어 페이지로 바로 접속하여 사용이 가능하도록 되어 있다.

<그림 41> 백악관 홈페이지의 소셜미디어



3.1.2 미국 국무부 (U.S. Department of State)

미국 국무부의 홈페이지에는 상단부에 언론홍보 및 정책 이슈 (issues), 권역별 지역국 메뉴가 있어 관련 자료를 찾아 볼 수 있다. ‘정책 이슈 (Policy Issues)’의 부분에서는 반부패, 반테러, 식품안전, 에너지, 난민 등 16개 주제와 주제별 국무부의 활동들에 대한 설명이 있고, ‘권역별 지역국 (Countries & Regions)’ 부분에서는 아프리카 사무국 (Bureau of African Affairs), 동아시아 및 태평양 사무국 (Bureau of East Asian and Pacific Affairs), 유럽 및 유라시아 사무국 (Bureau of European and Eurasian Affairs), 중동 사무국 (Bureau of Near Eastern Affairs), 동남아 및 중앙아시아 사무국 (Bureau of South and Central Asian Affairs), 서반구 사무국 (Bureau of Western Hemisphere Affairs), 국제기구 사무국 (Bureau of International Organization Affairs) 등 6개 국의 관할 권역과 권역별 동정사항 등을 소개하고 있어, 이용자들이 관심이 있는 분야를 찾아보기 편리하게 하였다.

국무부 홈페이지는 검색과 접근성이 좋았다. 네이버나 구글 등 포털사이트에서 ‘미국 국무부’를 검색하면 쉽게 찾을 수 있었으며, 직접 URL (www.state.gov)을 입력하여 홈페이지에 접근할 수도 있었다.

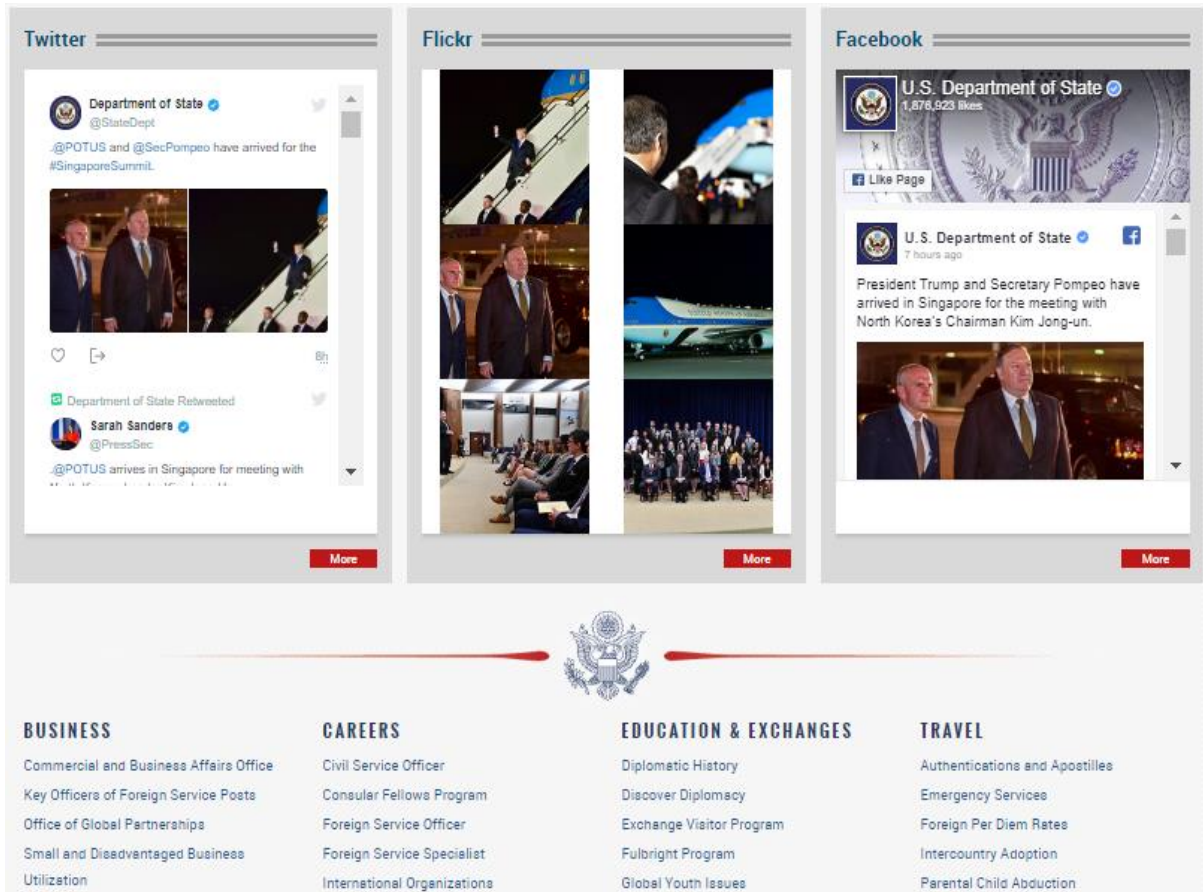
<그림 42> 미국 국무부 홈페이지



[출처; 미국 국무부 홈페이지, <https://www.state.gov/>]

국무부 홈페이지 우측 상단에는 동영상 홍보자료와 트위터, 페이스북 아이콘 및 Flickr, 유튜브, 인스타그램, 구글+, Tumblr, DipNote Blog 등의 아이콘을 배치해 놓았으며, 해당 아이콘을 클릭하면 바로 접속하여 사용이 가능하도록 되어 있다. 특이사항으로는 국무부 홈페이지의 하단을 살펴보면 트위터, 플리크 (Flickr), 페이스북을 통해 국민들과 직접 소통할 수 있는 해당 소셜미디어 화면들이 구성되어 있는데, 흔히 홈페이지에 소셜미디어를 연결하는 방식에 있어서 흔히들 사용하는 표현방식인 소셜미디어의 아이콘을 배치하는 방식 대신에 소셜미디어의 첫화면을 직접 표시하고 있으며, 이렇게 함으로써 이용자가 따로 해당 소셜미디어를 접속하지 않아도 소셜미디어의 주요내용을 국무부 홈페이지에서 우선 확인 할 수 있도록 하고 있어 이용자의 관심을 유도하고 있었다.

<그림 43> 국무부 홈페이지 하단

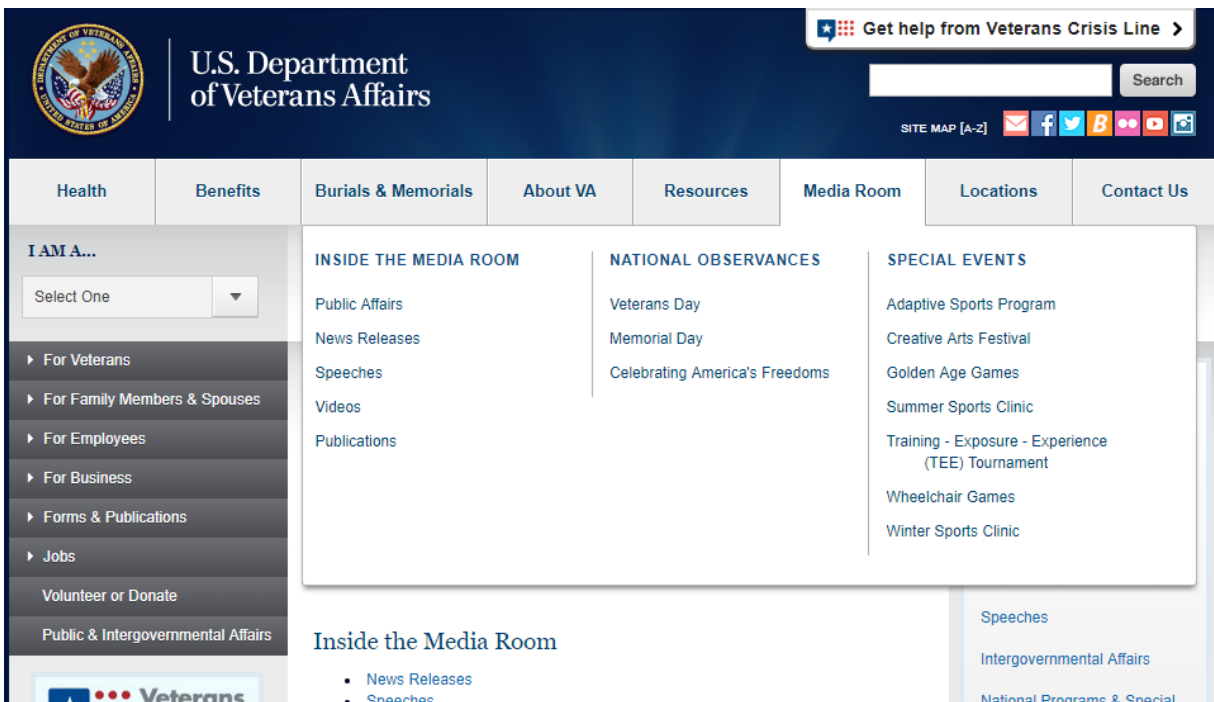


3.1.3 미국 보훈부 (U.S. Department of Veterans Affairs)

보훈부 업무특성을 반영하여 전역군인들을 위한 건강, 각종 혜택, 매장 및 기념비, 관련사업, 미디어 룸 등의 메뉴가 홈페이지 상단에 위치하고 있어 전역군인들이 필요한 관련정보를 쉽게 찾아 볼 수 있도록 하였다.

‘미디어 룸’ 분야에서는 언론보도, 장관의 연설, 홍보동영상, 출판물 등의 자료들을 게시하고 있으며, 국민들이 필요한 경우 이용할 수 있도록 하였다.

<그림 44> 미국 보훈부 홈페이지



[출처; https://www.va.gov/landing2_media_room.htm]

다른 정부기관들과 마찬가지로 홈페이지 우측상단에는 페이스북, 트위터, Flickr, 유튜브, 인스타그램 등의 소셜미디어들과 보훈부 공식 블로그의 아이콘들을 배열하여 놓았으며, 국민들이 쉽게 보훈부의 소셜미디어 계정에 접근할 수 있도록 하였다. 특이사항으로는 홈페이지 우측상단에 소셜미디어 아이콘만 있는 것이 아니라, 소셜미디어 아이콘의 상단에 ‘긴급도움’ 메뉴를 배치하여 전역군인이

긴급한 위기상황을 맞이한 경우에는 전화번호, 휴대폰 문자 송신번호, 실시간 채팅을 통해 신속히 도움을 청할 수 있도록 하였다. 이 긴급도움 메뉴는 건강, 혜택 등 세부분야로 화면을 이동한 경우에는 모든 화면의 좌측에 배너로 배치하여 화면 전환 후에도 쉽게 이용할 수 있도록 하였으며, 이 배너는 긴급도움 화면으로 연결되어 구체적인 내용들을 확인할 수 있게 하였다.

<그림 45> 미국 보훈부 홈페이지 ‘긴급도움 (Crisis Line)’ 화면



[출처; <https://www.veteranscrisisline.net/>]

보훈부 홈페이지는 검색 및 접근성이 좋다. 네이버, 구글 등 포털사이트에서 ‘미국 보훈부’를 검색하면 쉽게 찾을 수 있으며, 직접 URL (www.va.gov)을 입력하여 홈페이지를 검색할 수도 있다.

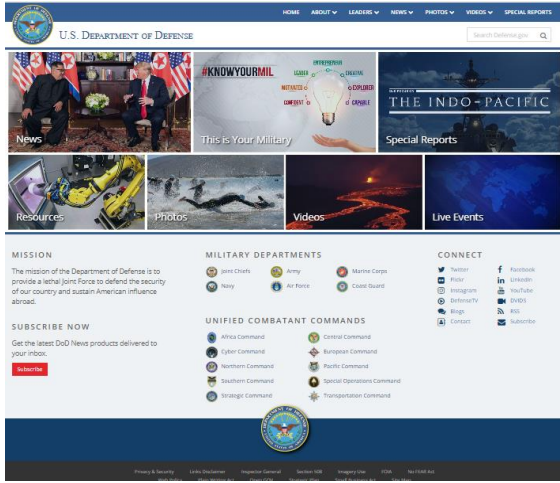
3.1.4 기타 미국 정부기관

기타 정부기관의 홈페이지에 모두 기관의 특성을 반영한 홈페이지를 구성하고 있었으며, 언론보도, 기관 및 기관장 동정, 홍보 동영상 등 기관홍보를 위한 콘텐츠를 마련하여 이용자들이 필요할 때 홈페이지를 쉽게 이용할 수 있게 구성하고 있었다. 예를 들어, 국방부 홈페이지의 경우 다른 기관의 홈페이지에 비하여 초기화면이 구성이 간결하였으며, 처음화면 상단부에는 언론보도, 보고서, 홍보사진, 동영상 등을 배치하여 대국민 홍보에 중점을 두고 있었으며, 하단부분에는 합참, 육군, 해병, 해군, 공군, 해안경비대 등 각 군의 아이콘과, 중부사령부, 유럽사령부, 태평양사령부, 북부사령부, 남부사령부, 아프리카 사령부 등 미군의 통합전투사령부들 (Unified Combatant Commands)의 아이콘을 배치하여 아이콘을 클릭하면 해당 군의 홈페이지로 연결하도록 하였고, 미군 통합사령부들의 아이콘을 배치하여 아이콘을 클릭하면 해당 통합전투사령부 홈페이지로 연결되도록 하였으며, 각 군이나 통합전투사령부들의 홈페이지는 국방부 홈페이지와 같은 구성을 갖고 있었다. 다른 복무기관의 홈페이지와 특별히 다른 점은 홈페이지 메인화면을 언론보도, 보고서, 홍보사진, 동영상 등 주제별로 구성하되, 주제의 구분을 표현함에 있어 때로는 그림으로, 때로는 텍스트로 구성하는 등 필요에 따라서 변경하여 운영하고 있었다. 교통부 페이지의 경우에는 제공되는 정보의 이미지를 형상화한 그림을 아이콘으로 하여 이용자의 이해가 쉽도록 하고 있었다.

거의 모든 정부기관의 홈페이지 상단이나 하단 부분에는 소셜미디어 아이콘들을 배치하여 이용자들이 해당기관의 소셜미디어 계정에 바로 접근할 수 있도록 하고 있었으나, 페이스북, 트위터, 유튜브, 인스타그램, Flickr 등 연결되어 있는 소셜미디어는 그 종류나 갯수는 조금씩 달랐다. 정부기관의 홈페이지는 검색하기 매우 쉬워 접근성이 좋았으며, 네이버, 구글 등 포털사이트에서 미국 국방부, 내무부, 교통부, 법무부 등 부처명을 검색하면 쉽게 찾을 수 있었으며, 또는 직접 URL을 입력하여 홈페이지에 접근할 수도 있다.

<그림 46> 기타 정부기관 홈페이지 사례

국방부



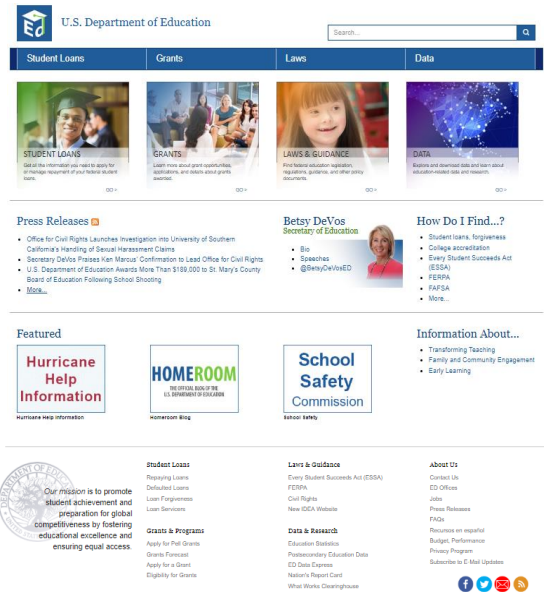
내무부



교통부



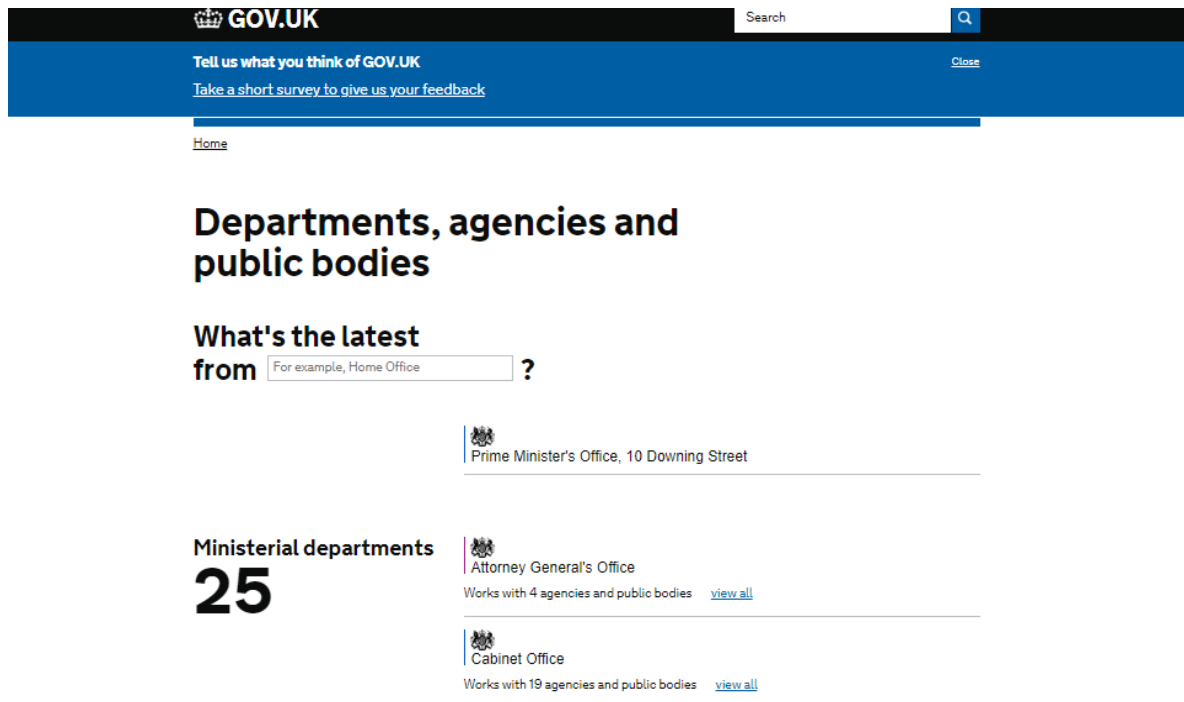
교육부



3.2 영국

2006년 이후부터 정부 각 부처의 웹사이트를 단일 사이트로 축소, 통합하여 시민들과 기업들을 위한 주요정보와 업무처리 채널이 될 수 있어야 한다는 정책 취지아래 정부 각 부처의 홈페이지를 하나의 정부 홈페이지 (www.gov.uk)를 통합하여 운영하고 있다. 홈페이지 처음 화면에는 내각의 업무에 따라 주제를 나누어, 출생/사망/결혼, 통화/세금, 아동/보육, 채용, 환경, 범죄/사법/법률 등 15개 분야를 나열하고 있으며, 정부부처 (25개 장관급 부처) 및 정부기관 (385개)의 현황판을 처음 화면에 표시하여 국민들이 전체적인 정부 규모를 짐작할 수 있도록 하였으며, 현황을 클릭하면 현황에 포함되는 기관명들단을 보여주면서, 명단을 클릭하면 해당기관의 화면으로 이동할 수 있도록 구성되어 있었다 [그림 47].

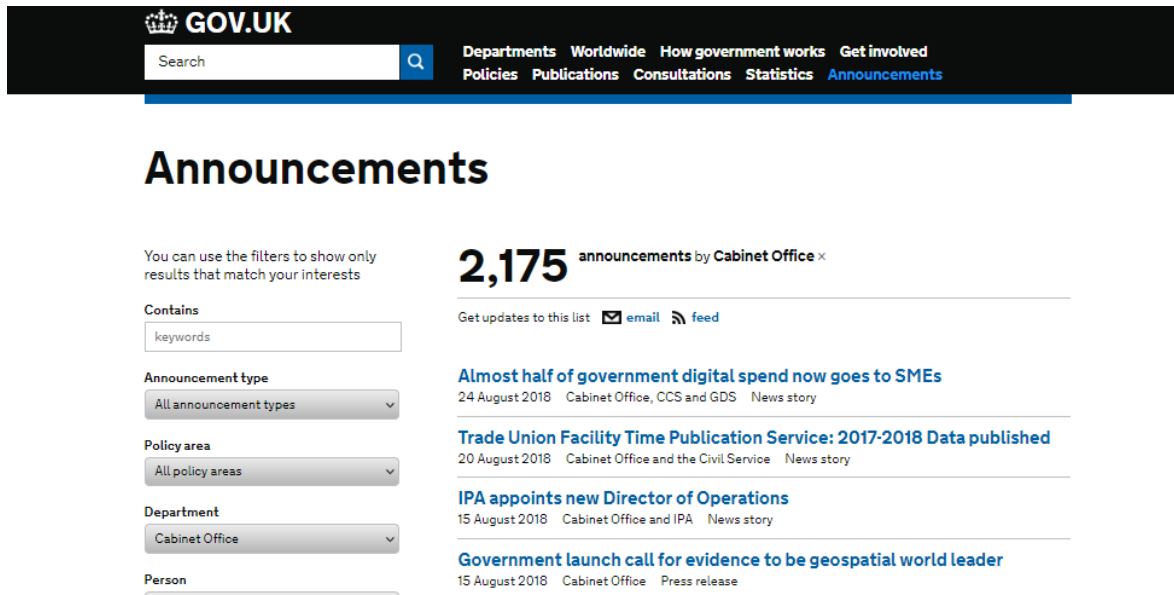
<그림 47> 영국정부 홈페이지의 정부현황 등



[출처; <https://www.gov.uk/government/organisations>]

각 부처의 화면에는 미국 정부 홈페이지와 유사하게 구성되어 있으며, 각종 업무 소개, 기관동정, 기관 정책홍보 등의 정보를 제공하고 있다. 또한, 트위터, 유튜브, Flickr 등 소셜미디어 아이콘을 배치하여 해당 부처 소셜미디어 계정으로 직접 이동할 수 있게 하였다. 예를 들어, 내각부 화면 (www.cabinetoffice.gov.uk)에는 부처 소개, 국제활동소개, 정부업무소개, 정책참여, 간행물, 상담, 통계자료, 공표소식 등으로 구성되어 있으며. 이 중에서 공표소식은 각종 보도자료를 게재하고, 검색기능, 공표형식, 주제, 부처별 공표자료를 분류하여 제시하고 있으며, 정부가 발표한 소식이 총 몇개인지 숫자로 제시하고 있다 [그림 48].

<그림 48> 내각부 홈페이지



[출처;

[https://www.gov.uk/government/announcements?departments%5B%5D=cabinet-office\]](https://www.gov.uk/government/announcements?departments%5B%5D=cabinet-office)

영국정부 통합 홈페이지의 특이한 사항으로는 사진이나 그림을 거의 이용하지 않고 텍스트 위주로 구성되어 있었으며, 처음 화면에 많은 콘텐츠를 다루고 있어 상하로 길게 화면이 구성되어 있다는 점이다 [그림 49].

<그림 49> 영국정부 홈페이지

GOV.UK
Welcome to GOV.UK
 The best place to find government services and information
 Simpler, clearer, faster

Search GOV.UK

Popular on GOV.UK
[Find a job \(previously Universal Jobmatch\)](#)
[Renew vehicle tax](#)
[Log in to student finance](#)
[Book your theory test](#)
[Personal tax account](#)

Benefits
Includes eligibility, appeals, tax credits and Universal Credit

Births, deaths, marriages and care
Parenting, civil partnerships, divorce and Lasting Power of Attorney

Business and self-employed
Tools and guidance for businesses

Childcare and parenting
Includes giving birth, fostering, adopting, benefits for children, childcare and schools

Citizenship and living in the UK
Voting, community participation, life in the UK, international projects

Disabled people
Includes carers, your rights, benefits and the Equality Act

Driving and transport
Includes vehicle tax, MOT and driving licences

Education and learning
Includes student loans, admissions and apprenticeships

Employing people
Includes pay, contracts and hiring

Environment and countryside
Includes flooding, recycling and wildlife

Money and tax
Includes debt and Self Assessment

Passports, travel and living abroad
Includes renewing passports and travel advice by country

Visas and immigration
Visas, asylum and sponsorship

Working, jobs and pensions
Includes holidays and finding a job

25
Ministerial departments


385
Other agencies and public bodies

The websites of all [government departments](#) and many other agencies and public bodies have been merged into GOV.UK.


Here you can see all [policies](#), [announcements](#), [publications](#), [statistics](#) and [consultations](#).

Find out [how government services are performing](#) and how satisfied users are.

Grenfell Tower support



Syria: military action
Find out how the Syrian regime's chemical weapons capability is being degraded.



The UK and the EU
Read the latest updates and information as the UK prepares to leave the EU.

More on GOV.UK **Most active**
[Find a job \(previously Universal Jobmatch\)](#)
[Log in to student finance](#)

UK bank holidays

Services and information	Departments and policy
Benefits	How government works
Births, deaths, marriages and care	Departments
Business and self-employed	Worldwide
Childcare and parenting	Policies
Citizenship and living in the UK	Publications
Crime, justice and the law	Announcements
Disabled people	
Driving and transport	
Education and learning	
Employing people	
Environment and countryside	
Housing and local services	
Money and tax	
Passports, travel and living abroad	
Visas and immigration	
Working, jobs and pensions	

Help Cookies Contact Terms and conditions Rhestr o Wasanaethau Cymraeg
 Built by the [Government Digital Service](#)

GGL All content is available under the [Open Government Licence v3.0](#), except where otherwise stated

© Crown copyright

[출처; <https://www.gov.uk/>]

홈페이지의 접근성은 정부조직이나 부처의 명칭에서 우리나라와 많이 다른

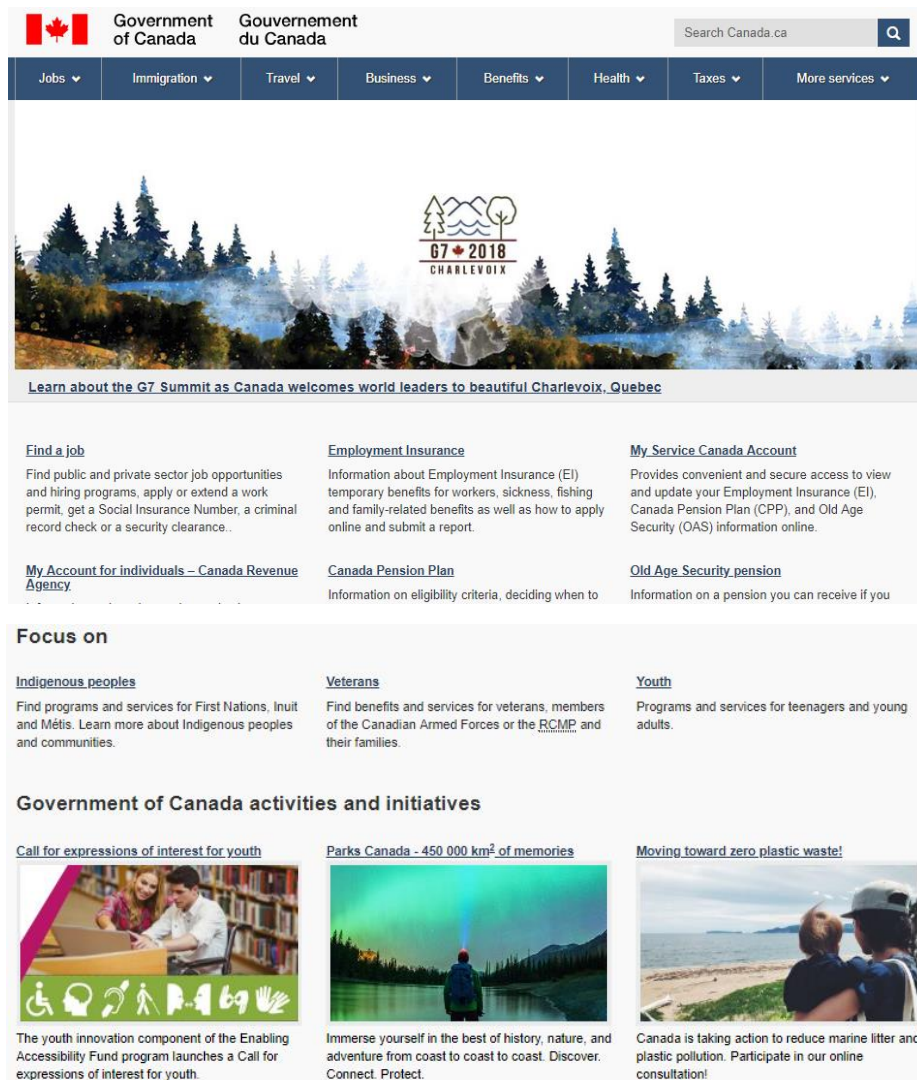
면이 있어 정부기관 검색에 어려움이 있었다. 예를 들어, 네이버나 구글 등에서 우리나라 정부기관에 해당하는 영국의 정부기관을 찾을 때에는 검색어를 특정하기가 어렵었고, 직접 URL을 입력하여 홈페이지에 접근하는 것은 더욱 어려웠다.

3.3 캐나다

캐나다 정부의 홈페이지 구성은 영국 정부의 홈페이지 운영과 유사하여 정부 부처별로 각각의 홈페이지를 운영하지 않고 정부통합 홈페이지를 운영하고 있다. 이는 캐나다가 내각제 국가로서 영국의 여왕을 같이 모시는 등 역사적 배경에 따라 영국과 정치제도가 유사한 것에 기인한 것으로 보인다.

홈페이지 접근성은 영국과 마찬가지로 미국의 사례와 비교할 때 검색하는데 어려움이 많았다.

<그림 50> 캐나다 정부 홈페이지



[출처; <https://www.canada.ca/en.html>]

제3절. 정책 제언

1. 병무행정 홍보와 소셜미디어

병무청 홈페이지는 앞선 사례의 미국, 영국, 캐나다 정부 홈페이지의 장점을 모아 놓은 것처럼 그림, 사진, 아이콘, 텍스트 등을 고루 활용하여 홈페이지를 구성하였다 [그림 51]. 그러나, 홍보의 관점에서만 본다면, 다른 나라의 홈페이지보다는 기관이나 정책의 홍보 측면이 대국민 병무행정 정보제공보다 우선 순위에서 처져있는 것으로 보인다. 즉, 홈페이지 처음화면에서 상단부분에서 홍보와 관련된 언론보도, 기관동정, 보고자료 등의 메뉴구성이 업무 또는 민원안내에 밀려 다른 나라에 비하여 부족한 것으로 보인다. 따라서, 상단부분의 기관홍보 콘텐츠를 확대하여 운영할 필요가 있으며, 민원안내 및 병무행정 정보제공 콘텐츠는 미국 교통부의 홈페이지나 영국정부의 홈페이지처럼 아래 방향으로 확대하여 기관홍보와 병무행정 정보제공의 역할을 동시에 수행할 수 있도록 할 수 있을 것이다.

<그림 51> 병무청 홈페이지 처음 화면



미국 국방부 홈페이지를 예를 들면, 홈페이지 처음 화면을 시청각 자료를 통한 홍보자료 위주로 구성하고 있으며, 미국의 국방업무를 담당하고 있는 기관임을 홈페이지 이용자들이 쉽게 인지할 수 있도록 홈페이지를 디자인 하였다.

<그림 52> 미국 국방부 홈페이지 초기 화면



[출처; <https://dod.defense.gov/>]

또한, 모바일 기기의 급속한 발전과 대중화로 우리나라를 비롯한 전세계의 통신환경이 급변하고 있으며, 이에 따라서 이전의 텔레비전이나 신문, 잡지, 전단지 등과 같은 전통적인 방법이 아닌 인터넷에 기반을 둔 카카오톡, 페이스북, 유튜브, 인스타그램 등 소셜미디어 위주로 홍보활동이 이루어지고 있다. 이는 소셜미디어의 사용자 증가로 소셜미디어들이 국민들의 여론 형성에 미치는 영향력이 증가한 때문이다. 이는 민간분야 뿐만 아니라 공공분야에서도 마찬가지로 현상이며, 소셜미디어 위주 홍보는 기업의 경영에서 뿐만 아니라 정부 및 공공기관의 운영에 있어서도 핵심적인 요소가 되었다. 그러므로, 우리나라 정부도 보다 적극적으로 소셜미디어를 홍보에 활용할 필요가 있다.

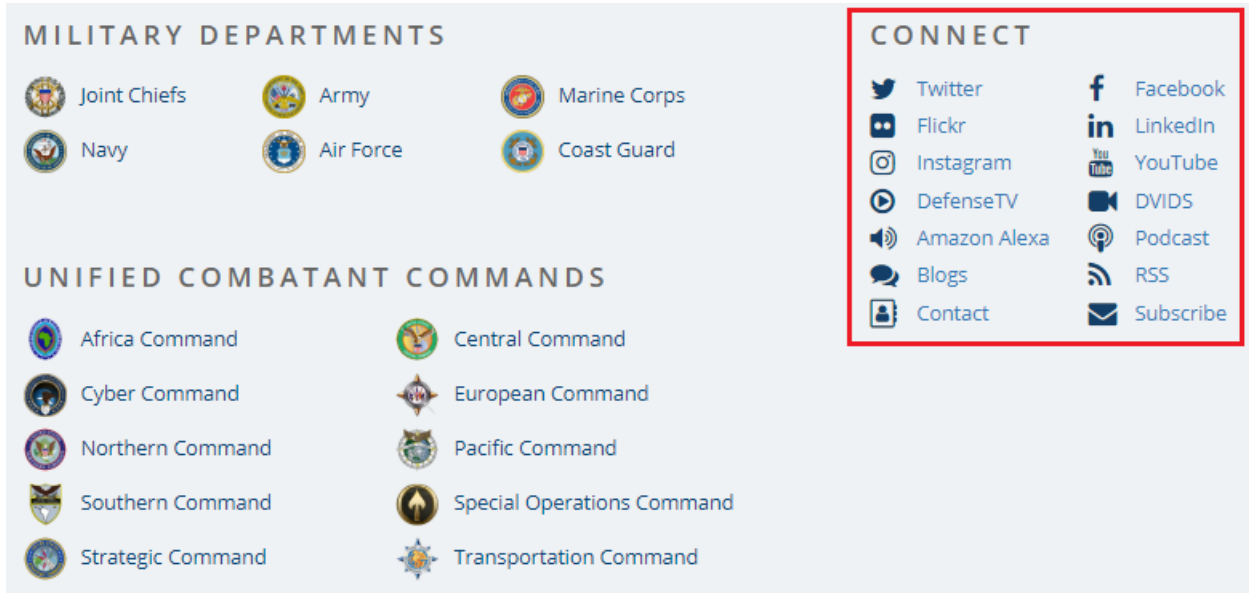
물론, 병무청을 비롯하여 우리나라 정부기관들도 페이스북, 트위터, 유튜브 등의 소셜미디어에 기관의 공식계정을 만들고 각각의 정책홍보에 활용하고 있다. 병무청의 경우, 기관 홈페이지 처음 화면 좌측 중앙부분에 페이스북, 트위터, 블로그, 유튜브의 공식계정 아이콘들이 배치되어 있으며, 이 아이콘을 통해 병무청 해당 소셜미디어 계정으로 연결될 수 있도록 각각 링크하여 놓았다 [그림 46]. 그러나, 링크된 소셜미디어의 종류가 외국정부의 것과 비교하면 상대적으로 적으며, 최근 새롭게 등장하여 사람들이 많이 이용하는 Flickr, 인스타그램 등과 같은 소셜 미디어는 링크에서 빠져 있다. 따라서, 소셜미디어 환경의 변화를 적극 모니터링 하고, 새로운 소셜미디어를 더 적극 홍보에 활용할 필요가 있다.

<그림 53> 병무청 홈페이지 소셜미디어 링크



미국 국방부 홈페이지를 보면, 미국 국방부는 트위터, 페이스북, 유튜브 등 익숙한 소셜미디어 외에도 Flickr, 인스타그램 등 새로운 소셜미디어 계정을 다수 보유하고 있음을 알 수 있다. [그림 54]

<그림 54> 미국 국방부 홈페이지 소셜미디어 링크



병무청 페이스북 운영의 경우 병역이행에 대한 그림, 동영상 등 다양한 형식의 콘텐츠를 활용하고 있으며, 이러한 콘텐츠의 다양화를 통하여 주요 이용자인 젊은 사람들의 흥미를 유발하기 위해 노력하고 있다 [그림 55]. 그럼에도 불구하고, 콘텐츠의 구체적 구성이나 내용을 살펴보면 페이스북 이용자들의 병무행정에 대한 흥미를 유발하고 적극적으로 병무청 페이스북에 참여를 유도하기 위해서는 보다 더 향상시킬 필요가 있어 보인다.

소셜미디어의 콘텐츠를 개발하고 유지함에 있어 조직 내부직원들로 하여금 업무를 담당하게 할 수 있다. 실제로 병무청의 경우 소셜미디어 운영의 많은 부분을 병무청 직원들이 직접 수행하고 있다. 이럴 경우 정보를 전달하는 입장에서는 보다 체계적이고 정확한 정보를 이용자들에게 제공할 수 있다고 생각할 수도 있으나, 이와 반대로 이용자의 관점에서는 소셜미디어에 대한 성향을 제대로 반영하지 못하고, 이용자들의 욕구분야를 충분히 반영하지 못함으로써 고객을 만족시키는데 있어서 한계가 있을 수도 있다. 이러한 이유로 많은 외국의 정부들은 상당한 예산을 지출하면서 외부의 홍보 전문기관과 협력한 홍보활동을 실시하는 이유가

기도 하다. 홍보의 계획에서 부터 시행, 모니터링, 평가 등의 홍보의 전과정을 민간 전문기관에 위탁하거나 이들 기관과 많은 부분을 협력하여 홍보활동을 실시하고 있는 것이다. 우리나라 정부도 정책 홍보분야에 민간 전문기관의 참여를 적극 확대할 필요가 있다. 전문기관의 뛰어난 기술과 장비, 인력 등의 도움은 사회환경의 빠른 변화에 대한 정부의 대응능력을 향상시키며, 이용자들의 흥미와 참여를 효과적으로 이끌어 냄으로써, 고객 만족도를 획기적으로 제고하는 등 홍보활동이 효율성 증대에 기여 할 수 있을 것이다.

<그림 55> 병무청 페이스북



[출처; <https://www.facebook.com/mma9090>]

2. 홍보의 효율성 증대방안

병무행정 홍보의 효율성 증대를 위해서는 병무행정의 정책수립과 시행과정
에 국민들의 참여를 확대하는 열린 병무청 확대와 병무정책 정보의 적극 대국민
공개로 투명한 병무청, 조직내 소통강화를 위한 노력이 필요하다.

열린 병무청을 위해서는 국민과 열심히 소통하기 위해 노력해야 한다. 병무
청의 소통의 대상은 개인 (국민), 대행기관, 미디어, 이익단체 등이 있을 수 있으
며, 각각의 대상들은 서로 다른 소통의 목적들이 있다. 따라서 소통을 시도함에 있
어서는 모든 대상에게 적용하기 위한 획일적인 방법이 아닌, 각각의 소통의 대상
(목표)에 따른 차별화되고 특화된 소통 (접근)방법을 마련할 필요가 있다. 예를 들
면, 모국어에 어려움이 있는 해외거주 병역의무자 및 가족들과의 소통을 위한 콘
텐츠 개발, 시각이나 청각 능력에 제한이 있는 병역의무자 및 가족들과의 소통을
위한 콘텐츠 개발 등 언어능력에 따른 다양한 소통의 방법을 마련하는 것도 소통
의 확대를 위한 고려요소가 될 수 있을 것이다. 스웨덴 정부자료에 따르면, 소통에
있어서는 다음 여섯가지 사항들을 강조하고 있다. 첫째, 정부 정책의 수립배경, 정
책시행에 따른 기대효과의 중요성 등에 대하여 분명하고, 공감할 수 있는, 그리고
이해하기 쉬운 설명이어야 한다. 둘째, 정부과 국민들과의 소통이 정부정책의 실
제 의사결정에 있어서 영향을 미칠 수 있어야 한다. 셋째, 국민들에게 정부에 대한
믿음을 심어 줄 수 있어야 한다. 넷째, 개방되고 열린 의사소통이 가능할 수 있어
야 한다. 다섯째, 적절한 시기에 소통하여야 한다. 여섯째, 지속적인 모니터링과
새로운 정보의 up-date가 이루어져야 한다. (Government Offices of Sweden,
2012.10.25.)

투명한 정부란 정부가 보유하고 있는 정보의 대국민 공개와 이에 대한 접근
을 보장하기 위한 정부공개법과 많은 관련이 있다. 다시 말해서, 국민들의 생활과
관련된 정책의 수립과 시행의 과정에 있어 관련된 정보를 국민들에게 적극 공개하
고, 국민들이 자신의 의견을 적극 제시할 있는 기회와 시스템을 구축함으로써, 공

무원들은 국민들이 제시한 의견을 정책수립 및 시행에 적극 반영하도록 하고, 공무원의 책임을 명확히 함으로써 정부의 투명성을 제고하는 것을 의미하며, 이는 정부의 의무이기도 하다. 이러한 투명한 정부는 정책의 결정에 있어 밀실이나 탁상행정을 배제하며, 잘못된 정책결정을 예방할 수 있다. 따라서 투명한 병무청을 위해서는 국민들의 병무행정 정책정보에 대한 접근성을 제고할 필요가 있다. 병무행정 정책 수립시 국민들의 의견수렴을 위한 절차와 시스템을 구축하고, 제기된 의견에 대해서는 최대한 정책에 반영하기 위해 노력해야 한다.

인터넷 언론매체 더 힐 (The Hill)의 2013년 보도자료에 따르면, 공청회 개최시 온라인으로 음성이나 동영상 생중계를 실시하고, 회의내용을 공식 기록물로 만들어 온라인에 등재하여 국민들이 검색하여 찾아볼 수 있게 함으로써, 정부는 국민들에게 정책결정의 과정에 국민들이 참여하여 하나의 목소리를 낼 기회를 제공할 수 있을 것이라고 한다. 예를 들어, 미국 테네시주 입법부의 경우, 참석자 수가 약 100명에 불과한 작은 공청회를 실시하였으나, 이 공청회의 전과정을 온라인으로 생중계를 실시하였으며, 이를 통해 1,400여명의 시민들이 공청회 과정을 실시간 시청할 수 있게 하였고, 온라인 생중계 이후 수천명의 시민들이 다음날 실시된 정부의 정책회의에 관심을 갖고 살펴보게 하였다고 한다. 또한 국민들이 쉽게 정부 정책에 접근할 수 있는 환경을 만들고, 정책회의에서의 투명성을 제공하기 위해 정부기관들이 할 수 있는 몇 가지를 제시하였는데, 공청회, 청문회 등의 회의 과정을 온라인 생중계를 실시하여 직접 회의장소에 참석할 수 없는 국민들에게도 실시간으로 회의과정을 보고 들을 수 있는 기회를 제공하고, 회의내용과 과정을 하나의 공식 기록물로 만들어 제공함으로써 국민들이 쉽게 인터넷에서 검색하여 찾아보고, 이를 쉽게 이해할 수 있도록 하였다. 또한, 최근 정보획득과 공유의 수단으로 급속히 신문을 대체하고 있는 소셜미디어를 홍보에 적극 활용하고, 온라인 공간에 댓글을 달거나, 투표를 실시하는 등 국민들이 서로의 의견들을 토론하고 공유할 수 있도록 하는 것 등을 제시하였다. (Spengler, 2013/12/10).

홍보의 효율성 제고를 위해서는 조직 외부적 환경인 국민들과의 소통뿐만 아니라 조직 내부의 소통을 향상시키는 것도 중요하다. 조직내 원활한 의사소통은 직원들의 업무능력을 향상시키고, 자신의 업무에 동기를 부여하여 헌신적 태도를 갖게 하며, 조직내 부서간 협업을 증진시킨다. 이러한 원활한 조직내 소통은 홍보에 있어 조직간 갈등을 해소하며, 중복되거나 그릇된 정보를 제공할 위험성을 감소시킴으로써 국민들의 만족도를 높일 수 있다. 예를 들어 일선에서 민원을 상대하는 공무원들이 조직내 의사소통의 부재로 인하여 적시에 충분한 정보를 공유하지 못하거나, 자신의 업무에 대해서 만족이나 행복을 느끼지 못한다면, 국민들은 바로 이를 알아차릴 수 있으며, 이런 상황에서 국민들의 만족도는 높아질 수 없다. 따라서, 이메일이나 조직 인터넷 (Intranet), 직원회의 등을 이용하여 조직 구성원들과 의사소통에 적극 노력할 필요가 있다.

제3장. 결 론

국가의 모든 정책이 모든 국민들의 욕구를 만족시킬 수 있다면 최상이겠으나 그것은 현실적으로 불가능하다. 따라서 국가정책은 여러 가지의 정책목적 또는 이익 중에서 가장 중요하거나 긴급하다고 판단되어지는 것을 선택하여 먼저 실행할 수 밖에 없다. 물론 우선순위에서 밀려 실행과제로 선택되지 않았다고 해서 그 과제가 중요하지 않다는 것을 의미하지 않는다. 그러나, 국민들의 입장에서 이를 흔쾌히 받아들인다는 것은 쉽지 않은 일이다. 왜냐하면, 어떤 경우에는 생존권이 달린 문제일 수도 있기 때문이다. 그러므로 국가정책을 수행함에 있어 수혜를 받은 쪽뿐만 아니라, 특히 상대적 박탈감을 느낄 수 있는 국민들이 발생할 수 있는 경우에는 이들을 적극적으로 설득하고 이해시키기 위한 노력이 필요하며, 이를 위한 정부의 정책홍보 노력의 중요성은 더욱 커질 것이다. 국민들의 박탈감을 상쇄할 수 있는 적절한 보상과 함께, 정책의 목적과 수립과정을 명확히 하고, 그것을 신속하게 국민들과 공유함으로써 국민들과의 갈등을 최소화 할 수 있을 것이다. 국민과 정부의 상호신뢰가 없는 일방적인 정책수행으로는 오늘날 환경에서는 효과적으로 정책목적을 실현할 수 없다.

정보처리 체계 (Information System), 정보기술 (Information Technology), 사물인터넷 (Internet of Things, IoT) 등 매년 획기적인 지식산업 및 디지털 기술의 발달이 있으며, 더불어 스마트폰, 테블릿 PC 등 모바일 통신기기의 능력 향상과 보급의 대중화로 오늘날에는 사회뿐만 아니라 정부의 행정환경도 급격히 변화하고 있다. 예를 들면, 국민들은 언제 어디서나 자신들에게 필요한 정보에 편리하게 접근할 수 있게 되었으며, 이에 따라서 더 많은 정보를 더 신속하고 편리하게 제공받기를 원하고 있다. 또한, 필요하다고 판단되는 경우에는 국민들은 적극적으로 자신들의 의사를 정부에 직접 표현하고 관철시키려 한다.

이러한 변화는 기업이나 정부의 입장에서 더 질 높은 서비스 수준에 이르

기 위한 도전인 동시에 발전의 기회가 될 수도 있다. 변화를 적극적으로 받아들이고 때로는 변화를 이끌어 나가는 등 환경 변화에 신속히 반응할 수 있는 능력이 필요하게 되었다. 변화에 저항하거나 적응하지 못하면 결국은 국민들로 부터 외면받게 될 것이 분명하다.

병무청은 그동안 부정부패가 없는 투명한 병무혁신과 국민이 참여하고 공감하는 병역문화의 확립을 위해 노력하여 왔으며, 외부의 평가기관으로부터 뛰어난 성과를 받는 등 많은 성과를 이루어 왔다. 지금까지 이룩한 노력들과 실적들을 바탕으로 한단계 더 높이 도약하기 위해서 소셜미디어를 위주한 새로운 패러다임을 수립하기 위한 노력이 필요할 것이다.

[참고 문헌]

“Digital globalization: The new era of global flows”, *McKenzie & company*,
<<https://www.mckinsey.com/business-functions/digital-mckinsey/our-insights/digital-globalization-the-new-era-of-global-flows>>

Chad McGuire, “Ocean policy and law”, lecture in *University of Massachusetts at Dartmouth*, 2017,
<https://umassd.umassonline.net/bbcswebdav/pid-723422-dt-content-rid-2780556_1/courses/2017_Fall_CE4_POL663_7101_UMD/Lectures/POL663_Lecture_One.pdf>

“News use across social media platforms 2016”, *Pew Research Center*,
2016.5.26. <<http://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/>>

Landsbergen, David “Government as Part of the Revolution: Using Social Media to Achieve Public Goals”, 2010,
<<http://www.ejeg.com/issue/download.html?idArticle=204>>

Williams, Neilo “Template Twitter Strategy for Government Departments”,
2009, <<http://www.scribd.com/doc/17313280/Template-Twitter-Strategy-for-Government-Departments>>

Gallaugh, John and Ransbotham, Sam “Social media and customer dialog management at Starbucks”, 2010

“The Contribution of Government Communication Capacity to Achieving Good Governance Outcomes”, *The World Bank*, 2011,

<<http://siteresources.worldbank.org/EXTGOVACC/Resources/BriefGovCommCapacity.pdf>>

Voice of America (VOA) Korea,

<<https://www.voakorea.com/a/3614408.html>>

“U.S. Government Manual”

<<https://www.usgovernmentmanual.gov/ReadLibraryItem.ashx?SFN=Myz95sTyO4rJRM/nhIRwSw==&SF=VHhnJrOeEAnGaa/rtk/JOg==>>

“How the American government is trying to control what you think”, *The Washington Post*, 2015/9/24,

<https://www.washingtonpost.com/posteverything/wp/2015/09/24/the-new-propaganda-how-the-american-government-is-trying-to-control-what-you-think/?utm_term=.14c0fd73930c>

Jones, Jeffrey M. and Newport, Frank and Saad, Lydia, “How Americans Perceive Government in 2017”, 2017/11/1, *Gallup*,

<http://news.gallup.com/opinion/polling-matters/221171/americans-perceive-government-2017.aspx?g_source=link_news9&g_campaign=item_228281&g_medium=copy>

“How do citizens connect with their government?”, *UShistory*,

<<http://www.ushistory.org/gov/5.asp>>

DeRosa, Karen Lane. “White House press secretary, United States Government Official.” *Encyclopedia Britannica*

<<https://www.britannica.com/topic/White-House-press-secretary>>

Andrzejewski, Adam, “Meet the 2nd largest PR firm in the world: The U.S. Government”, *Forbes*, 2015.12.14.

<<https://www.forbes.com/sites/adamandrzejewski/2015/12/14/meet-the-2nd-largest-pr-firm-in-the-world-the-u-s-government/#23e8f47b30cb>>

U.S. Department of State, <<https://www.state.gov/r/pa/usaid/index.htm>>

U.S. Department of State, <<https://www.state.gov/r/pa/>>

Wikipedia,

<https://en.wikipedia.org/wiki/United_States_Information_Agency>

U.S. Department of State, <<https://www.state.gov/r/iip/>>

“Majority of Canadian distrust government: poll suggests”, *CBC radio*, 2016/2/17, <<http://www.cbc.ca/radio/thecurrent/the-current-for-february-16-2017-1.3984460/majority-of-canadians-distrust-government-poll-suggests-1.3984577>>

“GPO FY 18–22 Strategic Plan”, *Government Publishing Office*, 2017, <<https://www.gpo.gov/who-we-are/our-agency/mission-vision-and-goals>>

JAMRS, U.S. Department of Defense, <<https://jamrs.defense.gov/>>

Turvill, William, “Central Government has more than 1,500 comms staff – and it’s still impossible to get answers until after deadline”, *Press Gazette*, 2014/11/20, <<http://www.pressgazette.co.uk/central->

government-has-nearly-1500-communications-staff-and-its-still-impossible-get-answers-until/>

“Government Communications”, *House of Lords*, 2009/1/26,
<<https://publications.parliament.uk/pa/ld200809/ldselect/ldcomuni/7/7.pdf>>

“The future of public service communications”, *Government Communication Service (GCS)*, 2015, <https://gcs.civilservice.gov.uk/wp-content/uploads/2015/09/6.1048_Cabinet-Office_comms-future-document_v2_print_web.pdf>

“Campaign Solutions”, *Crown Commercial Service (CCS)*, <<https://ccs-agreements.cabinetoffice.gov.uk/contracts/rm3774>>

“Civil service ‘Digital Friends’ to help get the UK online”, *GOV.UK*, 2015/3/25, <<https://www.gov.uk/government/news/civil-service-digital-friends-to-help-get-the-uk-online>>

“Government of Canada Advertising”, *Government of Canada*, 2017/7/6, <<https://www.tpsgc-pwgsc.gc.ca/pub-adv/roles-eng.html>>

Sweezey, Mathew. “President Trump and the rise of a new public relations model”, *Forbes*, 2017/11/30, <<https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2017/11/30/president-trump-and-the-rise-of-a-new-public-relations-model/#bba01f151c89>>

Ginsberg, Wendy R. “The Obama Administration’s Open Government Initiative: Issues for Congress”, *Congressional Research Service*, 2011/1/28, <<https://fas.org/sgp/crs/secrecy/R41361.pdf>>

Bovim, Eric and Koski, Chelsea. “Public Affairs in the Time of Trump”, *Signal Group*, 2017, <<https://signaldc.com/wp-content/uploads/2017/08/Trump-Article.pdf>>

“DOD advertising. Better coordination, Performance measurement, and Oversight needed to help meet recruitment goals”, *United States Government Accountability Office, GAO*, May 2016, <<https://www.gao.gov/assets/680/677062.pdf>>

“The Contribution of Government Communication Capacity to Achieving Good Governance Outcomes”, *The World Bank*, 2011, <<http://siteresources.worldbank.org/EXTGOVACC/Resources/BriefGovCommCapacity.pdf>>

“A review of social media usage in UK local government”, *BDO United Kingdom*, 2015, <<https://www.bdo.co.uk/getmedia/4c1a0e9a-4765-42f7-95ba-fa6348e1a26e/social-media-report-2015.pdf.aspx>>

“2016–2017 Annual report on Government of Canada advertising activities”, *Canadian Government*, <<https://www.tpsgc-pwgsc.gc.ca/pub-adv/rapports-reports/documents/rapport-annuel-annual-report-2016-2017-eng.pdf>>

Wright, Teresa, “Canadian government spending tens of millions on Facebook ads, boosted posts”, *The Globe and Mail*, 2018/5/22,

<<https://www.theglobeandmail.com/politics/article-canadian-government-spending-tens-of-millions-on-facebook-ads-boosted/>>

“The government offices’ communication activities”, *Government Offices of Sweden*, 2012.10.25. <<http://www.government.se/the-government-offices/the-government-offices-communication-activities>>, <<http://www.government.se/49baf5/contentassets/733006124df143acc8ae762aa61a42f/communication-policy-for-the-government-offices.pdf>>

Spengler, Tom, “Eight steps for achieving government transparency in public meeting” The Hill, 2013/12/10, <<http://thehill.com/blogs/congress-blog/civil-rights/192501-eight-steps-for-achieving-government-transparency-in-public>>