광고PR실학연구, 2022 15(3), pp.7～36

탐색적 논문

미디어 환경변화에 따른 정책홍보 전략의 변화*

강남구 정책홍보를 중심으로

권구민 | 한국콘텐츠진흥원 선임연구원**

박종민 | 경희대학교 미디어학과 교수***

손상희 | 인덕대학교 디지털산업디자인학과 조교수****

홍순언 | 상지대학교 미디어영상광고학과 겸임교수*****

국문초록

본 연구는 정책홍보는 쌍방향 커뮤니케이션 전략 방향으로 변화하고, 공중세분화를 위해 개인의 인구 사회학적 특징 및 선유 경향이 중요한 요인이며, 핵심 공중 특성에 맞는 매체 전략 실행이 메시지 전달이 효과적이라는 흐름을 파악한 후, 강남구청 정책홍보 종합계획 수립 및 실행방안을 제시하였다. 연구 방법은 강남구민을 대상으로 한 온라인 설문, 현업 전문가 인터뷰와 연구자들의 심층 연구 회의로 진행되었다. 연구 결과 〈연구 문제1〉에서는 강남구 정책홍보 방향은 쌍방향 커뮤니케이션을 기반으로 정책홍보 전략 수립의 필요성과 주요 매체로 '소셜미디어'의 활용을 제안하였다. 〈연구 문제2〉에서는 강남구 주요 정책별 홍보전략을 수립할 때 명확한 커뮤니케이션 목표를 세우고, 핵심 목표 공중을 세분화하고 맞춤형 매체 전략을 차별화하여 진행할 것을 제안하였다. 마지막으로 〈연구 문제3〉에서는 제안된 의견을 종합하여 강남구 주요 정책별 1차, 2차 3차 핵심 목표 공중 선정과 함께 그에 따른 핵심 목표 공중별 커뮤니케이션 목표, 크리에이티브 전략, 매체 운영 전략 등 정책홍보 전략 실행 방안을 구체적으로 도출하였다.

주제어: 정책홍보, 정책커뮤니케이션, 공중세분화, 커뮤니케이션 전략

* 본 연구는 <2021 강남구 정책홍보 종합계획 수립 연구>의 일부분을 강남구청의 동의하에 수정 및 보완한 내용임을 밝힙니다.

** 권구민은 경희대학교에서 언론학박사를 받고, 한국콘텐츠진흥원에 재직 중이다(E-mail: kwongm@kocca.kr, 제1저자).

*** 박종민은 미국 미주리주립대에서 언론학박사를 받고, 경희대학교 미디어학과에 재직 중이다. 한국광고홍보학회을 역임하였고, 현재 한국PR협회 부회장, 한국언론학회 조직커뮤니케이션연구회장을 맡고 있다. <정책커뮤니케이션>, <커뮤니케이션 이론>, <현대사회와 미디어>를 강의 중이며, 130여편의 국내학술지 논문과 저서, 20여편의 국제학술지와 북챕터를 저술하였다(E-mail: jongmin@khu.ac.kr, 교신저자).

**** 손상희는 인덕대학교 디지털산업디자인학과 조교수로, 캡스톤디자인, 미러형현장실무 등을 가르친다. 감사원, 문화체육관광부, 해양수산부 등의 정책홍보, 종합계획 수립 프로젝트를 다수 수행하였으며, 정부 및 지자체 PR의 실행계획에 관심을 갖고 활동하고 있다(E-mail: sonasah2017@induk.ac.kr, 공동저자).

***** 홍순언은 2010년 시작한 PR회사 에그피알 대표이자 상지대 미디어영상광고학과 겸임교수로, 광고홍보기획실습과 프레젠테이션을 가르친다. 관심 분야는 정책홍보, 위기관리, 이슈관리, 퍼블리 어페어즈 등이고 그와 관련된 정부의 기업의 프로젝트들을 진행해왔다(E-mail: thomas@eggpr.co.kr, 공동저자).

서론

정부 3.0 새로운 국정운영 방침 발표 후 정부 기관과 국민 간의 신속한 의사소통 활성화를 위한 온라인 소통 정책홍보를 추진하였고(최문봉, 2016), 이제는 정책 대부분이 홍보라고 이야기할 정도로 정책 시행에서 홍보는 그 중요성이 더해가고 있다(이일우 · 이철한, 2018). 중요성이 더해가는 정책홍보는 더욱이 이해관계자가 복잡해지고 스마트 미디어(Smart media) 사회로 진입함에 따라 공공의 목표와 가치를 공유하는 상호작용 커뮤니케이션이 필요하게 되었다(Walton, Seitz & Ragsdale, 2012).

정책홍보의 방식은 과거의 일방향(one-way) 커뮤니케이션에서 벗어나 쌍방향(tow-way) 소통으로 정책홍보의 패러다임이 변화해 가고 있다(신봄, 2014; 이종혁 · 황성욱, 2018). 정책홍보의 패러다임이 변화함에 따라 정책 수용자들의 이해와 동의 그리고 협조를 얻기 위한 정책홍보를 위한 수단으로 미디어를 활용하고 있다. 정책 수용자들은 미디어를 정보 창구로 활용하며, 정책 활동에 대한 평가의 근거로 삼고 있어 정책홍보에서 미디어의 역할은 정책 수용자들에게 막대한 영향을 끼치고 있다. 영향력이 커지고 있는 만큼, 정책 수용자들은 다양하고 수많은 정책정보를 미디어를 통해 접하고 수용자들의 정책 수준이 점점 높아지고 있어 맞춤형 정책 대응이 필요한 상황이다. 나아가, 코로나19 상황을 겪어오면서 비대면과 비대면 시대에서 상호작용을 할 수 있는 중요 매개체가 미디어이기에 사회 구성원 간 커뮤니케이션을 연결해주는 미디어의 역할은 더욱 커지고 있다(송민정, 2020). 성공적인 정책목표를 달성하기 위해서는 미디어 환경변화에 발맞춰 정책홍보에 주력해야 할 만큼 정책홍보 전략의 필요성은 갈수록 중요해지고 있다. 중요성이 커진 만큼 정보제공이라는 목적을 명확히 하여 정책 수용자의 태도에 대한 확실한 효과를 제공하겠다는 목적으로 정책홍보를 진행해야 할 것이다.

효과적인 정책홍보를 위하여 정책 메시지에 내용이 충실히 담겨 있더라도 정책목표에 맞는 핵심 공중에게 정확한 미디어를 통해 메시지가 제대로 전달되지 못한다면 정책홍보의 효과는 한정적일 수밖에 없다. 그러므로 성공적인 정책홍보를 위해서는 강제적으로 공중의 태도와 행동을 변화시키지 않고 목표 공중을 정확히 파악하여 미디어를 통한 쌍방향적 커뮤니케이션을 이용해 이해와 호의를 조성해야 한다. 그러기 위해선 미디어 변화의 흐름을 빠르게 파악하고 이용자들의 특성을 파악하는 것이 매우 중요하다. 특히, 코로나19 상황은 정책 수용자들의 정책정보를 접하는 미디어 이용 환경에 큰 영향을 미쳐, 기존의 레거시 미디어에서 디지털 미디어로의 변화가 나타나고 있다(한국언론진흥재단, 2021). 이러한 정책 수용자들의 급격한 미디어 변화에 따라 앞으로의 정책홍보 전략도 변화되어야 할 것이다.

이에, 본 연구는 미디어 변화에 따른 정책홍보 전략 수립 방안의 최근 경향을 이론적 관점에서 파악하고, 홍보전략 방안이 현실적인 정책 홍보전

략 수립에 적용될 수 있도록 이론적 관점을 적용하여 강남구청 정책홍보 종합계획 수립의 전 과정을 통해 살펴보았다. 먼저 미디어 환경변화에 따른 맞춤형 정책 홍보전략을 어떻게 수립하고 그에 따른 전략 방안을 제시하는지 살펴보기 위해 강남구청의 현재 매체 운영 현황 및 강남구민들의 현황 및 매체 이용현황 등을 파악하였다. 다음으로 전문가들의 심층 인터뷰를 통해 연구진들은 이론적 방향성과 다양한 관계자의 의견수렴을 종합하여 정책 이슈에 따른 정책홍보의 방향성과 목표 공중세분화를 진행하였다. 마지막으로 미디어 전략 방향을 파악한 후 SWOT 분석과 함께 도출된 현 강남구청 정책 이슈의 상황에 대한 진단과 분석 결과를 바탕으로 앞서, 도출된 정책홍보의 방향성과 세부화한 목표 공중을 대상으로 새로운 맞춤형 홍보전략(핵심 공중, 커뮤니케이션 목표, 크리에이티브 전략, 매체 전략 등) 방안들을 도출하였다.

문헌연구

1. 정책홍보를 위한 커뮤니케이션 전략

최근 들어 정부 기관을 중심으로 '정책홍보'를 중요시 생각하고 있다. 정책홍보란 정부 기관이 추진하는 모든 정책을 국민에게 투명하게 알리고 정책 입안 단계에서부터 국민 여론을 수렴함으로써 정책을 성공적으로 추진하여 성과를 얻을 수 있도록 하는 노력을 의미한다. 연구자마다 용어와 그 정의를 달리하지만, 정책홍보는 정부 기관이 추진하는 정책을 언론 등 공식적인 방법을 통해 일반 대중에게 투명하게 알려 우호적인 여론을 형성하고 대중의 이해와 지지를 조성하여 주요 정책을 효율적으로 집행하고 목표를 달성하기 위한 일련의 커뮤니케이션 과정을 말한다(이경훈 · 황성수, 2020).

정책홍보는 1987년 이후 언론이 사회에 커다란 영향을 끼치며 정부의 홍보방식에도 새로운 변화가 일어나기 시작하였고, 문민정부 시대부터 공보업무와 문화업무가 확실하게 구분되기 시작했다. 국민의 정부는 인터넷 기술발전의 도약으로 기존 아날로그(신문, 잡지, 방송 등) 홍보방식 이외도 다양한 디지털식 홍보방식을 이용해 국민에게 직접적으로 홍보를 전달하는 임무를 수행했다(최문봉, 2016). 참여정부는 정부의 모든 정책형성 과정에 있어서 국민의 잠정적 여론 합의 도출이 매우 중요하다고 인식하였으며, 이에 정부의 홍보 활동은 정책 전반에 걸쳐서 행정 활동으로 재인식되는 계기가 되었다. '정책이 홍보(PR)다'라는 슬로건을 내세우며 정부와 국민이 함께 정책에 관한 정보를 공유하고 정책에 대한 이해를 확보하는 쌍방향 소통행위로 정의하고, 2004년 부처평가에 홍보 분야의 평가점수를 최대 두 배수로 올리는 등 부처별 평가에 크게 반영하였다(조정열, 2012). 정부 3.0을 새로운 국정운영의 방침으로 발표한 박근혜 정부는 공공정보를 국민에게 적극적으로 개방 및 공유하는 한편 각 부처 간 협력하는 정부를 지향하며 정부 기관과 국민 간의 신속한 의사소통 활성화를 위한 온라인 소통 정책홍보를 추진했다(최문봉, 2016).

정책홍보의 목표는 국민의 이해와 동의를 획득하고, 국민의 알권리를 충족시키고 국민에게 정책 내용을 신속히 널리 알리고, 정책 대상자와 정책 집행자들의 정책 순응(compliance)을 높이고, 정부의 권위를 획득하고, 사회 통합과 국민 통합에 이바지하며, 정책이나 정부 기관에 대한 지지자와 후원 집단을 확보하는 데 있다(신호창 · 이두원 · 조성은, 2011). 이러한 정책홍보는 추진하는 사업에 대해 알리고 국민이 참여하게 함으로써 정책 내용을 자연스럽게 알려지는 게 바람직하며(강은정, 2012), 정책홍보를 전개하는 데 있어 소통전략이 아닌 전략적 소통의 차원에서 정책의제를 정책 이전 단계부터 공중 의제로 부각하여 문제점을 파악하고 이를 바탕으로 한 홍보전략이 수립되어야 한다(이종혁 · 최홍림 · 기연정, 2013).

정책홍보의 주요 업무로는 행정기관의 주요 활동에 대한 사전 평가, 주요 공중의 태도 변화 및 환경변화 파악, 공공정책 수립 및 집행, 그리고 의사결정과정에서의 자문 기능, 공중과 각급 행정기관 간의 쌍방향 의사소통 매개 등이 있다. 특히, 정책홍보는 커뮤니케이션이 단순히 메시지를 보내는 단발성 행위가 아닌 다양한 요소(공중, 발신자, 미디어, 피드백 등) 들이 유기적으로 상호작용하는 것으로 이 중 한 가지 요소라도 놓치게 된다면 성공적인 정책홍보를 수행할 수 없다. 그러므로 성공적인 정책홍보를 위해서는 기본적으로 쌍방향의 설득 커뮤니케이션이라는 점에서 효과적으로 커뮤니케이션을 수행하기 위해서는 '내가 다뤄야 할 공중은 누구인가?' 정확히 파악하는 것이 정책홍보 전략 수립에 있어서 가장 우선으로 이루어져야 한다(Grunig, 1978). 즉, 성공적인 정책홍보는 강제적으로 공중의 태도와 행동을 변화시키는 것이 아닌 목표 공중을 정확히 파악하여 쌍방향적 커뮤니케이션을 이용해 이해와 호의를 조성하는 것이다. 그러기 위해서는 정책에 따른 목표 공중을 정확히 파악하고 세분화하여 효과적인 전략을 설정하고, 조직 내 사업부서와 정책홍보 부서 간의 의사소통을 진행해야 하며, 국민과의 의사소통 및 의견수렴 등을 진행해야 한다.

2. 커뮤니케이션 전략을 위한 목표 공중세분화

이전 논의를 통해 성공적인 정책홍보를 수립하고 진행하기 위해서는 기본적으로 정보 수요가 있는 대상자에게 그들이 필요로 하는 정보를 전달하여 이해와 호의를 조성하는 것으로 정책홍보에 있어서 '누구에게 어떤 정보를 제공할 것인가?'가 성공적인 정책홍보의 핵심과제라고 할 수 있다. 이때 정보제공의 대상자 또는 정보수요자를 공중으로 지칭하는데, 듀이(Dewey, 1927)는 이를 유사한 문제에 대한 대응을 위해 조직된 집단으로 정의하고 있다. 이러한 공중(Public) 개념은 홍보 활동에 중요한 시사점을 제공한다. 공중의 개념은 특정 쟁점에 대해 어느 정도 인지와 태도를 보이는 사람들의 집단, 동시에 매체를 통해 서로 같은 쟁점을 공유하고 있다는 것을 인지하고 있는 사회집단, 그리고 상황에 따라 개인적 또는 집단적 행동 의도가 있으며, 어떤 경우 개인적 또는 집단적 행동을 통해 의

사 표현 행동을 하는 사회집단으로 볼 수 있으며(박종민 외, 2015), 쟁점의 소멸과 함께 사라지는 것이 일반적이다(김병희 외, 2017). 결국, 직면한 문제에 대한 인식이 공중 내부에서도 상이할 수 있다는 점과 이에 따른 문제에 대한 대응 수준 역시 상이할 수 있다는 점이다. 이러한 인식 혹은 대응의 이질성 또는 그 가능성은 결국 정보 수요의 차이에 따른 공중의 세분화 필요성을 제기한다(한혁 · 김영욱 · 금현섭, 2017).

그루닉(Grunig,1978)은 실무자들이나 연구자들은 홍보를 수행하기 위하여 커뮤니케이션 기능을 효과적으로 수행하기 위해서는 '내가 다뤄야 할 공중은 누구인가? 정확히 파악하는 것이 가장 먼저 이루어져야 한다고 강조하였다. 이를 위해, 실무자들은 상대할 목표 공중(target public)을 우선으로 설정하기 위해서는 공중세분화를 진행해야 한다(차동필, 2002). 공중의 세분화는 홍보활동에 있어서 오랜 원칙이다. 공중세분화는 비슷한 반응을 보이는 공중들을 몇 가지 유형으로 분류하여 커뮤니케이션해야 할 공중의 특성을 규명하는 작업이라 볼 수 있다(차동필, 2002). 공중세분화는 제한된 예산 내에서 정보 수요가 있는 공중에게 홍보의 목적으로 이루기 위해 노력함으로써 효과성과 효율성을 확보할 수 있을 뿐만 아니라 정보 수요가 없는 공중에 대한 불필요한 노력을 예방할 수 있다(김정남 · 박노일 · 김수진, 2014; Gruning & Hunt, 1984; Kim, Ni, & Sha, 2008).

이처럼 공중세분화를 통해 공중의 세부적 특성을 좀 더 명확하게 이해한 후, 공중의 태도 변화를 유도하고 공중 행동을 유발하기 위한 일련의 홍보를 위한 커뮤니케이션 활동이 가능해진다(박종민, 2004). 이러한 공중세분화는 첫째는 정확한 메시지를 소통하기 위해서이다. 쟁점에 따라 공중이 어떠한 의견과 관점을 갖는지 정확히 파악해야 이에 부합하는 메시지를 제공할 수 있기 때문이다. 둘째, 공중에 투입할 수 있는 한정된 자산을 가장 효과적으로 투입할 방법을 모색할 수 있어서 중요한 의의가 있다고 할 수 있다(김병희 외, 2017).

공중세분화를 전략적으로 접근하려면 최근 제시된 쟁점 활성화 전 단계(cross-situational stage)와 쟁점 활성화 단계(situational stage)로 공중을 이해할 필요가 있다(박종민 외, 2015). 쟁점 활성화 상황의 전 단계인 '쟁점 활성화 전 단계'는 쟁점 활성화 상황과 달리 '관계자(stakeholder) 환경 내

〈표 1〉 쟁점 활성화 단계와 공중세분화 모형

단계	세분화가 가능한 개념들	공중세분화 유형	공중세분화 유형
이해관계자 단계 (Stakeholder Stage)	가치관, 관계, 능력	인구학적 속성, 지역학적 속성, 심리적 속성, 문화, 관계, 사회/정치/경제적 맥락	정적 또는 쟁점 활성화 단계에서 공중세분화
공중단계 (Public Stage)	문제 인식, 제약인식, 관여도	문제직면 공중 제약행동 공중 일상행동 공중 숙명행동 공중	동적 또는 쟁점 활성화 상황에서 공중세분화
쟁점/위기 단계 (Issues/ Crisis Stage)	자원, 문제, 결과		

출처: Aldoory & Sha, 2007; Kim, Ni & Sha, 2008; 조민정 · 박종민 2011; 한정호 외, 2014(재인용)

에서 다분히 영속적인 것으로, 쟁점 문제가 발생하기 전에 개인이 쟁점에 대해 애초부터 가지고 있던 선유 경향'으로 정의된다(한정호 외, 2014). 쟁점 진행 상황에서 쟁점에 대한 개인 태도에 따라 공중이 세분되지만 이러한 쟁점 진행 상황 전에 이미 존재하는 개인의 성별 · 나이, 개인이 속한 사회문화, 정치 성향, 사회적 지위 등이 어쩌면 쟁점 진행 상황 후 정보처리 행동에 더 큰 영향을 미칠 수도 있다(Aldoory & Sha, 2007; Kim, Ni & Sha, 2008). 따라서 개인의 선유 속성을 기초로 한 '쟁점 활성화 전 단계에서 공중세분화'와 '쟁점이 활성화'되어 이해관계자가 특정 쟁점에 대한 공중으로 변화되는 '쟁점 활성화 상황'에서 공중세분화는 차별해서 살펴봐야 한다.

쟁점 활성화 상황과 쟁점 활성화 전 단계의 구별은 쟁점 활성화 상황 접근의 한계점을 쟁점 활성화 전 단계 접근을 통해 극복할 수 있다. 즉, 쟁점 활성화 상황만을 연구할 때 '쟁점 활성화 상황의 공중이 어떤 정보 행동을 보일지' 파악하는 데 그치지만, 쟁점 활성화 전 단계 접근을 동시에 연구하면 쟁점 활성화 전에 존재하는 공중의 쟁점에 관한 선유 경향들(기존 사회심리학적 태도, 생활양식 등)도 알 수 있어, 정책 쟁점에 대한 공중세분화가 가능해 정책 쟁점 관련 종중의 태도와 행동을 더 정확하게 예측할 수 있다(박종민 외, 2015). 특히 PR 분야의 국내 연구(조민정 · 박종민, 2011; 한정호 외, 2014)와 국외 연구(Kim, Ni & Sha, 2008; Kim & Gruning, 2011)에서도 특정 문제(쟁점)에 대한 공중의 태도와 정보처리를 이해하기 위해서는 문제(쟁점)에 대한 문제 인식, 제약인식, 관여도를 이해하기 전에 각 개인의 선유 경향인 준거 지침을 동시에 파악해야 한다고 이야기하며, 여기서 이야기하는 준거 지침이 작용하는 영역이 바로 '정적 또는 쟁점 활성화 전 단계에서의 공중세분화(static or coss-situational segmentation approach)'이자 '이해관계자 단계(stakeholder stage)'인 것이다(박종민 외, 2015).

한혁 외(2017)의 연구에서도 같은 공중 내에서도 소득 수준, 교육 수준, 거주 지역 등에 따라 인식의 차이가 존재함을 알 수 있었던 만큼 이러한 결과는 수용자들의 인식에는 다양한 요인들이 영향을 미치고 상호작용하고 있다는 것과 그리고 수요자의 다양한 특성을 고려할 필요가 있음을 의미하는 것으로 볼 수 있다. 이러한 점에서 홍보전략 수립을 위해 가장 먼저 목표 공중세분화를 위해 '쟁점 활성화 전 단계' 이론에 주목하여 공중을 세분화를 진행하여 전략을 수립하고 난 후 다음 단계인 '쟁점 활성화 단계'의 공중세분화 단계로 넘어가야 할 것이다. '쟁점 활성화 전 단계' 이론은 〈표 1〉에서 볼 수 있듯이 특정 쟁점이 동적으로 활성화되면서 관계자(stakeholder) 단계에서 공중(public) 단계로 전환한다는 것으로(조민정 · 박종민, 2011), 문제 인식이나 제약인식은 공중단계에서 드러나는 중요한 특성이지만, 쟁점 전 단계적인 관계자 단계에서는 개인의 인구 사회학적 특징 및 선유 경향이 쟁점과 관련한 커뮤니케이션 활동 예측에 중요한 요인이라는 것을 의미하기 때문이다(한혁 외, 2017).

3. 공중세분화를 위한 정책 수용자 미디어 이용행태 변화

앞서 전통매체와 인터넷을 통한 뉴미디어를 통한 정책홍보는 매체의 특성뿐만 아니라 목표 공중의 소득이나 나이, 교육 수준, 지역 등 차이에 따라 효과가 달라질 수 있다는 것을 확인하였다. 최근 이러한 인터넷 매체를 통한 정책정보로 인하여 정보전달이 더욱 신속하고 효율적으로 광범위하게 이루어지고 있으며, 과거의 일방적인 정책홍보에서 쌍방향 소통이 가능하게 되었다(김정숙 · 최선미, 2019). 특히, 제4차 산업혁명, 디지털 대전환의 시대가 새로운 국면으로 접어들었으며, 코로나19 사례로 인해 일상생활이 크게 변화하고 있는데 그 중의 가장 큰 변화는 미디어 이용행태라 할 수 있다. 이는, 코로나19 사태 속에서 사회 구성원 간 커뮤니케이션을 연결해주는 미디어의 역할은 더욱 커지고 있다는 것으로 볼 수 있으며, 특히 비대면과 비대면 시대에서 상호작용을 할 수 있는 매개체가 미디어이기 때문이다(송민정, 2020).

코로나19가 발병한 지 약 2년이 넘어가는 상황에서 코로나와 함께 일상을 단계적으로 회복하는 시기로 접어들고 있는 상황에서 사회적 거리두기로 재택근무, 비대면 상황에서의 온라인 강의 여가에서 스트리밍을 통한 미디어 소비 역할의 중요성은 더욱 두드러지고 있다(이은적, 2020). 특히, 정책을 수용하는 공중들의 미디어 이용변화는 TV(93.7%)를 제외한 레거시 미디어 라디오(16.2%), 종이신문(8.9%), 잡지(2.9%)의 이용률은 매년 감소하는 것으로 확인되었다. 디지털 미디어인 인터넷 포털(84.5%), 온라인동영상 플랫폼(69.7%), 메신저 서비스(84.1%), SNS(45.4%)는 2020년 대비 소폭 감소하였으나 코로나19 발생 이후 여전히 높은 이용률을 나타내는 것으로 나타났다(한국언론재단, 2021). 특히 정책 수용자들의 연령대별로 레거시 미디어 중 텔레비전, 종이신문, 라디오의 경우 비율의 높은 차이는 없으나 연령대가 높을수록 잡지의 경우 연령대가 낮을수록 이용률이 높게 나타나는 경향을 보였으며, 디지털 미디어인 메신저 서비스, SNS, 팟캐스트, 온라인동영상 플랫폼은 연령대가 낮을수록 높은 이용률을 보여 연령대별 미디어 이용에 차이가 있는 것으로 확인했다(한국언론재단, 2021). 그 밖에도 정책 수용자들의 지식수준과 쟁점에 대한 관여 수준에 따라서도 미디어 이용행태의 차이가 나타나는 것을 확인할 수 있다. 황성욱 · 김효정(2021)의 연구에서는 부산 · 울산 · 경남 · 주민들이 원자력에 대한 지식과 관여도의 정도를 중심으로 공중을 세분화하여(활동공중, 인지공중, 각성공중, 비활동공중)으로 나눠 특징을 살펴보았다. 그 결과 공중의 특성에 따라 매체 이용행태의 차이가 나타나는 것으로 확인되었는데, 활동공중(지식과 관여도가 높음)은 주로 주당 한 시간 정도 종이신문을 이용하였고, 활동공중은 언론사 홈페이지를 주당 2시간 이상 활발히 이용했지만 비활동공중(지식과 관여도가 낮음)은 한 시간도 채 이용하지 않는 차이를 보였다. 이들은 공중들은 대체로 이메일 이용 정도가 높고 밴드 이용 정도가 낮은 것으로 나타났다. 이를 종합해보면,

미디어 이용행태의 변화는 세대나 환경, 직업, 교육 수준, 주변 사람들 등에 따라 각 개인이 처한 환경이 다르므로 실제로 사용되는 빈도나 형태도 다양하게 나타나는 것으로 보인다.

이처럼, 미디어의 이용행태 변화는 사람들 사이에서 생각이나 느낌 등 메시지를 전달하는 수단으로써 커뮤니케이션 과정에서 화자의 메시지에는 메시지 전달에 이용되는 매체의 특성이 반영되기 때문에, 같은 메시지라도 메시지 전달에 이용되는 매체에 따라 수용자의 인식이 달라질 수 있다. 이는 매체 특성이 사람들의 인식과 반응 등에 영향을 미친다고 볼 수 있다(안병섭, 2008; 김소연 · 차희원, 2014). 효과적인 맞춤형 정책홍보 전략을 수립하고 수행하기 위해서는 공중들의 특성을 고려해 더 철저한 쌍방향 커뮤니케이션 중심의 정책홍보 전략이 마련되어야 할 것으로 본다.

4. 미디어 이용행태 변화에 따른 지자체 정책홍보 매체 전략

쌍방향 커뮤니케이션 중심의 정책홍보 전략 수립을 위해서는 정책 수용자들의 미디어 이용행태의 변화에 따라 지자체들도 정책목표를 달성하기 위한 수단으로서 기존의 레거시 미디어(TV, 라디오, 신문 등)뿐만 아닌 디지털 미디어(인터넷 포털, 온라인 동영상 포털, 메신저 등) 등 다양하게 활용하고 있다. 이는, 공중의 특성에 따라 미디어의 이용행태의 차이가 나타날 뿐만 아니라(황성욱 · 김효정, 2021), 미디어의 이용행태와 메시지를 전달하는 수단으로서의 매체 특성에 따라 수용자의 인식에 미치는 효과가 달라질 수 때문에 다양한 매체를 활용하여 조직이 공중과 만날 수 있는 접촉점을 다양화하고자 함이며, 나아가 정책목표에 따른 홍보 메시지에 대한 노출, 인지를 강화하고 공중의 긍정적 태도 및 행동을 유발하기 위한 활동으로 볼 수 있다(최지윤 · 정윤재, 2021).

지자체들 또한 홍보의 수단으로 활용되는 다양한 매체들의 등장과 정책 수용자들의 미디어 이용행태의 변화로 인하여 정책홍보의 중요성 인지하고 전략 수립을 하고 있다. 학계에서도 지자체에서 정책목표의 홍보 수단으로 활용한 매체별 효과를 분석한 연구들이 다양하게 수행되고 있다. 황근 · 최일도(2013)의 연구에서는 대중매체(TV, 신문)을 통해 정책홍보 시 문제점 및 해결방안으로 홍보 미디어 간 조화가 부적절한 경우 미디어 간 시너지 효과를 기대할 수 없음을 문제로 지적하고, 대중미디어의 활용이 효과적이라는 막연한 관점으로 홍보활동을 수행하기보단 정책홍보의 목적과 목표에 적합한 미디어 활용전략을 수립하는 것이 중요하다고 언급하였다.

김귀옥 · 차희원(2016)은 지자체에서 운영하는 소셜미디어(페이스북, 트위터)의 대화적 커뮤니케이션 특성을 밝히고, 대화적 커뮤니케이션 특성이 높을수록 조직-공중 관계성이 높다는 결과를 보여주었다. 김정렴(2017)은 지자체에서 직접 운영하는 인쇄 간행물(신문, 잡지 등)을 통한 정책홍보의 효과를 살펴보았고, 인쇄 매체 이용 시 지자체의 공정성 투명성에 대한 지각에는 긍정적인 영향을

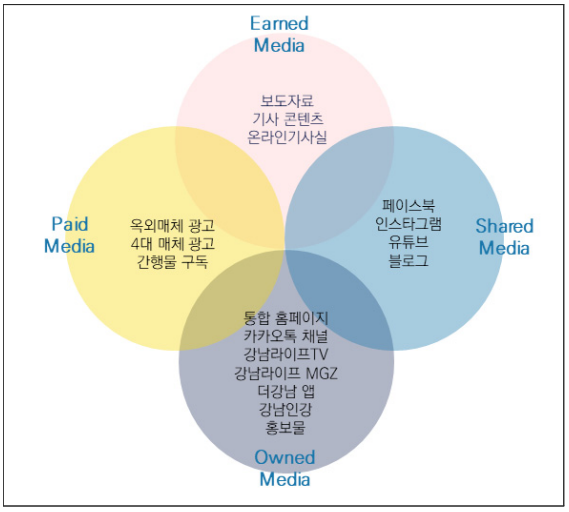
미쳤으나, 지자체 조직의 성과 인식에는 영향을 미치지 않는 것으로 밝혀졌다. 선혜진(2018)은 부산광역시에서 운영하는 블로그를 대상으로 지자체 블로그의 정보 특성(상호작용성, 흥미성)이 지자체 이미지에 미치는 영향력에 있어서 조직-공중관계성의 매개 역할을 입증하였다. 최지윤 · 정윤재(2021)은 지자체 홍보 매체로 많이 활용되고 있는 7개 매체(TV, 라디오, 신문, 잡지, 옥외매체, 인터넷, 소셜미디어)를 중심으로 매체 간 경쟁 및 보완관계를 분석한 결과 소셜미디어, TV, 옥외매체, 라디오, 잡지, 신문, 인터넷 신문 순으로 수용자의 충족이 높은 매체라는 것을 확인할 수 있었다.

종합해보면, 지자체에서 홍보전략 수단으로 운용하는 매체의 특성은 각기 다르지만, 정책 수용자들에게 효과적인 영향을 미치는 것으로 확인되었고, 정책 메시지를 전달하기 위해서는 목표 공중이 충족하는 매체를 활용하여 수행한다면 정책목표를 성공적으로 이룰 수 있다는 것을 다시 확인할 수 있었다. 이에, 성공적인 정책홍보를 위해서는 정책목표에 맞는 목표 공중에 부합하도록 전문적이고 체계적인 접근이 필요하며, 공중세분화를 통한 특성에 맞는 콘텐츠 제공의 탄력성을 극대화한 개인화 · 맞춤화 전략을 지향하는 전략이 도출되어야 할 것으로 보인다.

5. 맞춤형 정책홍보를 위한 매체별 운영 현황: 강남구청 사례

위 논의를 통해 본 연구는 정책홍보의 최근 흐름 변화를 파악하였다. 첫째, 정책홍보는 한 방향이 아닌 쌍방향 커뮤니케이션 전략 방향으로 가고 있다. 둘째, 최근 정책홍보를 위한 공중세분화가 더욱 세분되어가고 있다. 셋째, 정책 수용자들의 미디어의 이용행태가 급격히 변화되어 가고 있다. 넷째, 매체의 특성은 각기 다르지만, 정책 수용자들에게 효과적인 영향을 미친다. 이를 종합해보면 공공의 목표와 가치를 공유하는 상호작용 커뮤니케이션의 필요성이 커지고, 쟁점 전 단계에서는 개인의 인구 사회학적 특징 및 선유 경향이 쟁점과 관련한 커뮤니케이션 활동 예측에 중요한 요인이라는 것과 메시지를 전달하는 수단으로써 커뮤니케이션 과정에서 정보전달에 매체의 특성이 반영되기 때문에 같은 정보 또는 메시지라도 전달에 이용되는 매체에 따라 수용자의 인식이 달라질 수 있다는 것이다.

본 연구의 구체적인 사례 진단 분석을 위해 기



〈그림 1〉 강남구 자사 매체 분석(PESO 모델)

존에 강남구청은 정책홍보 메시지를 어떻게 전달하고 있는지 이해가 필요하다. 선행연구들에서는 정책 메시지를 전달하는 매체들에 대해 각각 살펴보았으나 본 연구에서는 강남구에서 메시지 전달을 위해 실행하고 있는 매체를 구체적으로 살펴보기 위해 온드미디어(Owned Media), 페이드미디어(Paid Media), 그리고 언드미디어(Earned Media)로 이루어진 트리플 미디어에 소셜미디어의 세 가지 성격(개인화된 콘텐츠, 개방화된 플랫폼, 참여와 공유)을 하나로 떼어 만든 쉐어드 미디어(Shared Media)를 더한 PESO 모델에 적용하여 분류하였다(Dietrich, 2014).

강남구청에서 정책홍보를 위해 운영하고 있는 매체들을 살펴본 결과 강남구청에서 보유하고 통제가 가능한 커뮤니케이션 매체인 온드 미디어(Owned Media)에는 '통합 홈페이지', '카카오톡 채널', '강남라이프TV', '강남라이프 MGZ', '더강남앱', '강남인강', '홍보물'을 운영하는 것으로 파악되었으며, 강남구청에서 예산을 들어 활용하는 페이드 미디어(Paid Media)에는 '옥외매체 광고', '3대 매체 광고', '간행물 구독' 운영을 수행하고 있다. 언론인과 같이 강남구청이 아닌 주체들에 의해 생성되는 직접적이지 않은 미디어 활동인 언드 미디어(Earnde Media)에는 '보도자료', '기사 콘텐츠', '온라인기사실'을 운영하여 정책홍보를 수행하고 있다. 소셜미디어의 성격을 지닌 쉐어드 미디어(Shared Media)에는 '페이스북', '인스타그램', '유튜브', '블로그' 등으로 매체 운영을 수행하고 있다.

이처럼 강남구청은 다양한 미디어 매체를 활용하여 공중들에게 메시지를 전달하고 있다. 하지만 다양한 매체를 통해 메시지를 전달하는 만큼 공중들은 소비할 수 있는 콘텐츠의 양도 많아지고 있다. 그러므로 개인이 미디어 이용에 사용할 수 있는 절대 시간은 한정되어 있어 효과적이고 효율적으로 매체를 활용하는 것이 중요하다(고흥석 · 신중현, 2018).

연구 문제 및 방법

1. 연구 문제

위 선행연구를 통해 살펴보았듯이 정책홍보는 쌍방향 커뮤니케이션 중심으로 변화하고, 코로나19 이후 이용자들의 미디어 이용행태가 레거시 미디어에서 디지털 미디어로 옮겨가고 있다. 공중들의 특성 또한 쟁점 활성화 전 단계와 활성화 단계로 세분되어 정책홍보 전략 수립에 대한 중요성이 점점 높아지고 있다. 앞으로 실무자들은 정책홍보 전략을 수립할 때 정책홍보 목적에 따라 '내가 다뤄야 할 공중은 누구인가?', 어떤 정보를 제공할 것인가?' 고민해야 하며 다양한 매체를 통해 단순한 정보전달이 아닌 명확한 목표와 방향성을 선정하고, 정책홍보 목적에 따라 정확히 세분화해야 한다. 특히, 목표 공중에 따른 매체 활용과 그 시대의 특성을 반영해 단계별로 세부적 전략이 기획되어야 할 것이다. 이에, 본 연구는 효과적인 정책홍보 전략을 수립하기 위해 최근 경향의 이론적 논의를 살펴

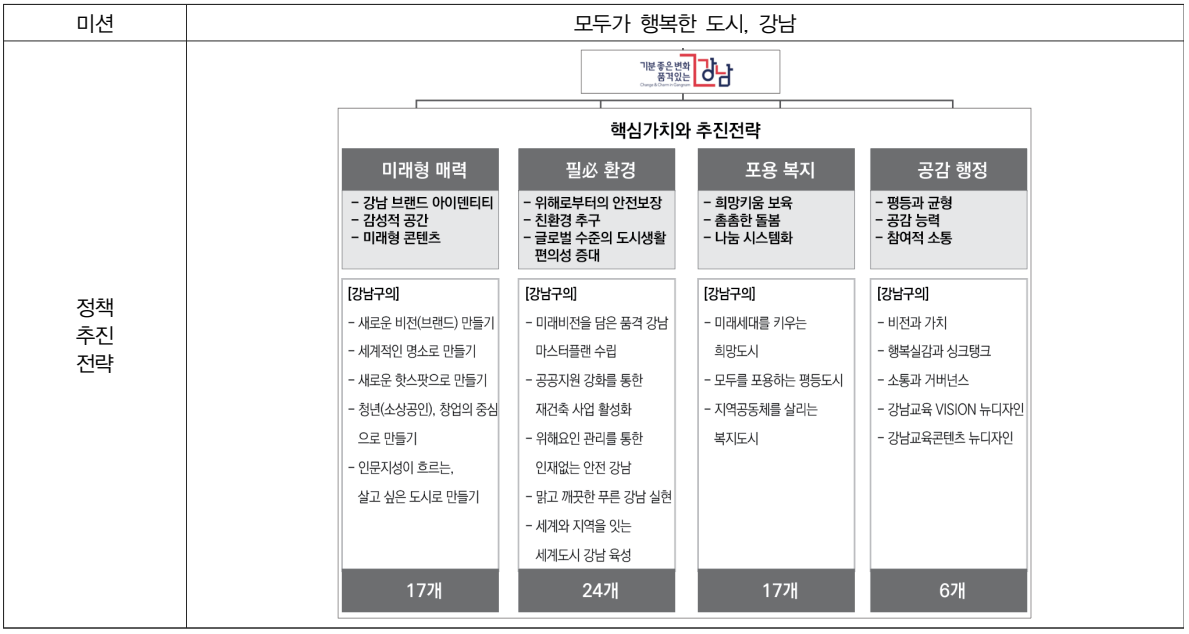
보고, 현 강남구청 정책홍보 전략 분석을 통해 맞춤형 정책홍보 전략 방안들을 제시하고자 한다. 이를 위해 강남구민을 대상으로 온라인 설문을 진행하였으며, 이후 전문가들의 심층 인터뷰를 시행하여 기본 방향을 제시한 후 핵심 연구자들의 심층 회의의 연구 과정을 진행하고자 한다. 따라서 본 연구의 연구 문제들은 다음과 같다.

- 〈연구 문제1〉 미디어 환경변화에 따른 전문가들이 생각한 강남구 공중별 매체 전략은 어떠한가?
- 〈연구 문제2〉 전문가들이 생각한 강남구 주요 정책별 홍보전략은 무엇인가?
- 〈연구 문제3〉 강남구의 주요 정책별 맞춤형 홍보전략을 위한 목표 공중은 누구이며, 공중별 매체 활용과 메시지 전략은 무엇인가?

2. 연구 방법

본 연구는 미디어 환경변화에 따른 정책홍보 전략의 변화를 살펴보고 정책목표에 따른 맞춤형 홍보전략을 구축하는 사례 연구다. 사례 연구는 사회과학 분야에서 매우 의미 있는 방법론 중 하나로, 사례들에 대해 상세하고 심층적인 자료 수집을 하고 이를 집중적으로 탐구함으로써 이론을 검증하거나 현상을 이해하고 새로운 개념이나 아이디어를 축적할 수 있기 때문이다(정승혜, 2017). 이러한 맥락에서 사례 연구를 더 정확하게 이해하고 장점을 숙지하여 적절하게 사용하는 것은 학문적 정립뿐 아니라 홍보학의 위상을 세우는 길이라 판단된다.

이에, 사례 연구를 진행하고자 강남구민을 대상으로 한 온라인 설문, 현업 전문가 인터뷰와 연구



〈그림 2〉 강남구 민선 7기 구정 주요 4대 정책 추진 전략 및 주요정책 (강남구청 웹사이트 참고)

〈표 2〉 강남구민 대상 온라인 설문 내용 요약

조사대상	· 서울특별시 강남구에 거주하는 만 18세 이상 성인남녀	조사 내용	강남구 활용 매체별 이용 경험	· 강남구 활용 매체별 이용 경험 · 강남구 활용 매체별 유용성(7점) · 강남구 활용 매체별 만족도(7점) · 강남구 활용 매체별 중요도(7점)
조사방법	· 온라인패널을 이용한 웹/모바일 조사			
표본수	· 총 1,000 표본 (95% 신뢰수준 표본오차 ±3.1%p)			
표본추출방법	· 성 · 연령별 인구구성비에 따른 할당추출법		사용자별 미디어 인식 조사	· 주요 이용 채널 · 이용 채널 순위 · 이용목적별 선호 채널
조사기간	· 2021년 7월 27일(화) ~ 8월 3일(화)			

자들의 심층 연구 회의로 진행되었다. 다만, 본 연구는 어떤 현상 또는 문제에 대해 심도 있는 분석 및 평가를 제시할 수 있는 집단은 관련 분야 전문가 집단으로 한정된다는 점(Giäser & Laudel, 2010/2012), 그리고 연구의 주제가 광범위하거나 심화한 단계에 있지 않으면 해당 분야에 대한 경험과 식견을 갖춘 인물을 대상으로 한 인터뷰가 양질의 자료를 수집하는데 더 효율적이라는 점(Bogner, Litting, & Menz, 2009)을 고려하여 전문가 인터뷰와 연구자들의 심층 회의가 연구 문제를 해결하는 중요한 과정이었다.

〈연구 문제1〉은 변화하는 미디어 환경에 따른 강남구 공중별 매체 전략은 어떠해야 하는가를 살펴보고자 우선 가장 기초적인 현황을 파악하기 위해 강남구민 만 18세 이상 성인 남녀 1,000명을 대상[2]으로 2021년 7월 27일부터 8월 3일까지 온라인 설문 업체인 ㈜케이스탯컨설팅을 통해 조사를 진행하였다〈표 2 참고〉. 주요 항목은 '강남구의 매체 활용 능력 평가'와 '사용자별 미디어 인식 조사'로 구성되었다. 세부적으로 강남구의 매체 활용 능력 평가의 경우 총 4개 문항으로 '강남구 활용 매체별' ① 이용 경험, ② 유용성, ③ 만족도, ④ 중요도 7점 척도로 구성되었다. 사용자별 미디어 인식 조사 항목은 총 3개 문항으로 ① 주요 이용 채널, ② 이용 채널 순위, ③ 이용목적별 선호 채널로 구성되었다.

온라인 설문 조사 이후 결과를 바탕 강남구 공중별 매체 전략과 〈연구문제 2〉 강남구 주요 정책별 홍보 전략을 도출하기 위해 전문가(정책홍보, 브랜드, 글로벌 브랜드, 메시지, SNS, 홈페이지 전문가) 10명을 대상으로 인터뷰를 진행하였다. 전문가 선정 기준은 연구목적의 도달 가능성, 자원(예: 시간, 연구비 등)의 허용 범위, 참여 가능성 등을 두루 따져 필요한 자료를 충분히 획득할 수 있다고 판단되는 선에서 대상자의 수를 결정하는 것이 바람직하다는(Gläser & Laudel, 2010/2012; Lindlof & Taylor, 2011) 선행연구를 바탕으로 본 연구의 심도 있고 실질적인 응답을 제시해줄 수 있는 전문가 집단으로 학계 인사와 관련 분야 실무자를 선택하

2) 설문에 응답한 1,000명의 특성을 살펴보면 남성 471명(47.1%), 여성 529명(52,9%), 연령별 18~29세 185명(18.5%), 30대 178명(17.6%), 40대 218명(21.8%). 50대 179명(17.9%), 60세 이상 242명(24.2%), 권역별 북부권 360명(36.0%), 중부권 325명(32.5%), 남부권 315(31.5)로 비슷한 비율을 보임. ※권역구분: 북부권(신사동, 논현1동, 논현2동, 압구정동, 청담동, 역삼1동, 역삼2동), 중부권(삼성1동, 삼성2동, 대치1동, 대치2동, 대치4동, 도곡1동, 도곡2동), 남부권(개포1동, 개포2동, 개포4동, 세곡동, 일원본동, 일원1동, 일원2동, 수서동)

〈표 3〉 전문가 인터뷰 조사대상 리스트

전문 분야	이름	소속 및 직위
정책홍보	A	정부관련부 팀장
	B	B공사 홍보실 실장
	C	CPR회사 대표
	D	D시청 미디어운영팀 팀장
브랜드	E	E대학교 미디어영상광고학과 교수
	F	F대학교 미디어학과 겸임교수
글로벌 브랜드	G	GPR회사 대표
메시지	H	H일보 기자
SNS	I	I대학교 미디어콘텐츠학과 교수
홈페이지	J	J대학 산업디자인과 교수

였다〈표 3 참고〉. 전문가 인터뷰는 2021년 08월 03일 ~ 08월 18일(16일)간 진행하였으며, 사전에 전화 컨텍을 통한 인터뷰 참여 의사 확인 후, 이메일로 사전질문지 전달, 대면, 통화, 화상 인터뷰의 순으로 진행되었으며, 대면 인터뷰 6명, 사전질문지 응답 후 통화 인터뷰 2명, 통화 인터뷰 1명, 사전질문지 응답 이후 화상 인터뷰 1명이었다.

〈연구 문제3〉은 앞선 연구 문제에서 도출된 결과를 종합하여 강남구의 주요 정책별 맞춤형 홍보 전략을 위한 세부 목표 공중을 세분화하고 공중별 매체 활용과 메시지 전략을 수립하는 본 연구의 핵심이라 할 수 있다. 이에 연구 문제를 해결하고자 2021년 7월부터 9월 사이 핵심 연구자들의 4회, 전체 참여 연구진 회의 3회 총 7회에 걸쳐 심층 회의를 진행하여 정책홍보 전략을 수립 및 도출하였다.

분석 결과

1. 연구 문제1의 결과: 강남구 주민 현황 및 매체 이용현황

전문가들이 생각한 강남구 공중별 매체 전략을 살펴보기 위해 가장 먼저 강남구 주민 현황 및 매체 이용현황을 살펴보았다. 그 결과 강남구 주민 현황을 살펴본 결과 강남구 인구는 2011년(570,392명)에서 다소 감소하였다가 2014년 다소 증가하는 것으로 나타났으며, 2015년 가장 많은 인구(577,237명) 추세를 보인 이후 2021년 7월(530,529명) 현재 지속해서 감소 중인 것으로 나타났다. 강남구 세대수는 2015년(237,741세대)에 가장 많은 이후에 감소세를 보였으며, 2018년에 가장 적은 세대수(228,853세대)를 나타낸 이후 매년 증가세로 보이고 있으며, 다만 2021년 7월(232,642세대)은 2020년 대비 다소 감소 것으로 나타났다.

강남구 연령대별 인구수(2021년 7월 기준)는 2021년 7월 기준 40대(97,459명)가 18.4%로 가장 높게 나타났으며, 다음이 19세 이하(93,428명) 17.6%, 50대(80,360명) 15.1%, 30대(78,553명) 14.8%, 20대(71,294명) 13.4%, 60대(60,603명) 11.4%, 70대 이상(48,832명) 9.2% 순으로 나타나, 정책 결정이 가능한 구정 핵심 목표 공중은 10대를 제외하면 '40

〈표 4〉 강남구 인구 및 세대수 추이(강남구 홈페이지, 강남구 주민등록 인구 통계 재작성)

구분	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011
인구수	530,529	540,696	542,576	545,809	563,050	570,882	577,237	570,331	562,545	562,684	570,392
세대수	232,642	233,673	231,093	228,853	233,954	235,554	237,741	233,590	229,896	230,494	233,834

대'와 '20~30대'인 것으로 확인하였다.

다음으로 온라인 설문을 통해 매체 이용현황을 살펴본 결과 강남구민이 강남구 정책정보 얻기 위해 가장 많이 이용한 매체는 '홈페이지를 통해 얻는다'라는 응답이 49.3%로 가장 높은 가운데, 다음으로 '언론 광고 및 언론 보도 관련(45.0%)', '구정 소식지(42.7%)', '옥외광고(39.3%)', '구정 홍보물(37.9%)' 등의 순이었다. 강남구민이 이용해 본 매체 중 '강남구청 카카오톡 채널(5.06점/67.6점)'과 '블로그(5.05점/67.5점)'를 가장 유용한 채널로 꼽았으며, 다음으로 '홈페이지(4.98점/66.3점))', '인스타그램(4.94점/65.7점)', '더 강남 앱(4.94점/65.6점)' 등의 순이었다. 이용 경험이 있는 매체 중 만족도가 가장 높은 채널로는 '강남구청 블로그(5.06점/67.7점)'를 꼽았으며, 다음으로 '강남구청 인스타그램(4.99점/66.5점)', '더 강남 앱(4.99점/66.5점)', '강남구청 트위터(4.95점/65.9점)' 등의 순으로 높게 나타났다. 구정 또는 정책홍보를 위해 강남구 활용 매체 중 '홈페이지(5.00점/66.7점)'의 중요도를 가장 높게 꼽은 가운데, 다음으로 '카카오톡 채널(4.49점/58.1점)', '유튜브(4.46점/57.7점)', '블로그(4.37점/56.1점)' 등의 순으로 나타났다.

강남구민이 평소 뉴스를 접할 때 주로 이용하는 채널로는 '지상파 채널'을 꼽은 응답이 50.6%로 가장 많았으며, 다음으로는 'PC 인터넷(40.6%)', '모바일 인터넷(38.6%)', '포털(33.3%)', '종합편성채널(33.2%)' 등의 순으로 나타났다. 강남구민이 가장 많이 사용하는 매체(채널)로 '지상파 채널(41.3%)'을 꼽았으며, 다음으로 '모바일 인터넷(28.3%)', 'PC 인터넷(27.8%)', '포털(25.8%)', '종합편성채널(22.3%)' 등의 순으로 꼽았다〈1+2+3순위 기준〉. 이용 목적별 선호 채널로 [정보습득용]-지상파 채널(23.6%), [기분 전환용]-유튜브(16.4%), [자기 표출용]-인스타그램(11.0%), [사회적 상호 작용용]-카카오톡 채널(14.9%)로 나타났다. 이는 앞서 살펴보았던 정책을 수용하는 공중들의 레거시 미디어에서 디지털 미디어로의 이용변화와 비슷한 경향을 보이는 것으로 볼 수 있다.

2. 연구 문제1의 결과: 전문가들이 생각한 강남구 공중별 매체 전략

앞서 강남구 주민의 현황 및 매체 이용현황을 살펴보았으며, 전문가 인터뷰 결과 중 강남구청의 정책홍보를 위한 목표 공중에 효과가 있는 매체 관련된 질문과 답변 중심으로 정리하였다. 전문가들은 구민 대상으로 정책홍보를 실행하기 위해 쌍방향 커뮤니케이션을 필요성을 언급하면서 가장 적합한 매체로는 '소셜미디어'를 강조하였고, 정확한 목표 공중에 대한 세분화 중요성을 강조하였다.

> 강남구청이 구민 대상으로 밀착 행정을 하기 위해 쌍방향 커뮤니케이션을 한다고 생각했을 경우 현재 매체 중 비중을 둬야 하느냐 하는 것은, 당연하게 SNS 매체를 통해 실행되어야 한다고 생각합니다. 강남구청은 선택과 집중을 하셔야 하고, 목표화 잘하셔야 하는데 홍보 전문가 공무원들이 참여하여 매체의 활용을 적절하게 해야 합니다(정부관련부 팀장).

새로운 매체가 중요한 게 아니고 그것을 제3자의 목소리로 객관화시켜서 또한 시대정신을 잘 담아서 사람들한테 공감을 끌어내는 게 중요합니다. 많은 채널을 쓴다는 게 중요한 건 아닌 것 같습니다(CPR 회사 대표).

쌍방향 소통을 위해서는 SNS를 활용하는 방안이 적절합니다. 이중 유튜브의 중요성이 커지고 있어 이에 대한 적극적인 활용방안이 마련되어야 합니다(E대학교 미디어영상광고학과 교수).

SNS는 기본으로 당연히 해야 하겠고요, 웹사이트, 영상, 유튜브 온라인상에서 이루어지는 모든 게 이루어져야 되겠습니다(J대학 산업디자인과 교수).

레거시미디어와 SNS 미디어의 비율은 7 : 3이 되어야 한다고 봅니다. 이제는 신문 매체 방송 등 기성 미디어가 50% 미만으로 진행하는데 맞습니다(GPR회사 대표).

세부적으로는 구민 연령대가 많은 40대를 대상으로 정책홍보를 위한 매체는 소셜미디어 중 동영상 채널인 '유튜브'이며, 다음으로는 'SNS'라 언급하였다.

40대는 전 세대가 유튜브일 것 같고요, 40대는 상대적으로 카카오톡하고 페이스북을 많이 쓰시는 것 같고, 그리고 오프라인 매체를 누가 보지 않으니깐 그 이외는 포털 뉴스 중심으로 하시기를 말씀 드리겠습니다(정부관련부 팀장).

40대 대상이면, 청소년을 둔 10대의 아빠들이잖아요, 교육에 관심이 많고, 그다음에 재산 증식에 관심이 많고, 취미가 있고, 오히려 그런 것들에 대한 방송을 열어 주는 게 공동 방으로 만들어주는 게 좋지 않을까 생각합니다. 그 안에서 유튜브를 하면 시민들에게 다가갈 수 있는 방식이 아닐까 합니다(B공사 홍보실 실장).

40대도 소셜미디어에 영향을 훨씬 큰 것 같습니다. 그런 동영상 채널이 유튜브입니다. 40대는 유튜브 다음에 SNS가 더 중요한 매체일 것 같습니다(D시청 미디어운영팀 팀장).

정책홍보를 위한 강남구 20~30대 대상 목표 공중 매체는 소셜미디어 중 'SNS'이며, 다음으로는 '앱(어플리케이션)'이라 언급하였다.

20~30대도 유튜브긴 하지만 카카오톡하고 인스타그램도 조금 많이 쓸 것 같거든요(정부관련부 팀장).

20~30대는 역시 SNS죠. 게임 방송으로 게임을 진짜 만든다던가 사람들을 모이게 해야 하잖아요. 지금 메타버스가 유명하니깐, 메타버스 강남을 한번 만든다든가 유행에 맞게 빨리 나아가야지. 선점을 할 수 있습니다(B공사 홍보실 실장).

강남구민 20~30대 주요 목표 공중에게 효율적인 매체는 SNS. 홈페이지, 언론홍보라고 봅니다. 이상의 미디어는 주 선호 접촉 미디어이기도 합니다(E대학교 미디어영상광고학과 교수).

20~30대는 SNS 미디어에 앱 같은 것을 더 추가하는 정도로 매체 계획이 필요하다고 생각합니다(GPR 회사 대표).

3. 연구 문제2의 결과: 전문가들이 생각한 강남구 주요 정책별 홍보전략

〈연구 문제1〉에서는 강남구청의 구민들의 매체 이용행태를 살펴보았으며, 강남구청의 목표 공중별 효과적인 매체를 전문화 인터뷰를 통해 도출하였다. 이를 바탕으로 〈연구 문제2〉의 전문가들이 생각한 강남구 주요 정책별 홍보전략을 제안하기 위해 〈연구 문제1〉의 결과를 바탕으로 목표 공중을 세분화하고 강남구 홍보전략 방향 9가지 키워드를 도출하였다〈표 5〉. 강남구 민선 7기의 주요 4대 정책은 '미래형 매력', '필必 환경', '포용 복지', '공감 행정'이며, 4개 정책은 '미래형 매력' 정책 사업은 17개, '필必 환경'은 24개, '포용 복지'는 17개, '공감 행정'은 6개로 총 64개 정책으로 구성되어 있다. 맞춤형 주요 정책홍보 전략을 제안하기 위해 제시된 정책 중에서 강남구의 의견을 반영하여 중점 검토하여 2가지를 선정하였다.

선정된 정책은 필必 환경 도시 분야의 ① '압구정 · 은마 · 개포지구 재건축 활성화 사업[3]'과 ② 'GBC 건립, 강남의 랜드마크화 사업[4]'이었으며 핵심 사업에 맞춤형 정책홍보 전략을 수립 및 도출 하였다.

3) 압구정·은마·개포지구 재건축 활성화 사업: (핵심전략) 공공지원 강화를 통한 재건축 사업 활성화, (최종목표) '압구정·은마·개포지구 재건축사업'의 원활한 추진을 위한 지속적인 지원, 민원 발생 등으로 사업 지연이 발생하지 않도록 사전 예방에 중점.

4) GBC건립, 강남의 랜드마크화 사업: (핵심전략) 세계와 지역을 잇는 세계도시 강남육성, (최종목표) 'GBC(글로벌 비즈니스센터)건립' 지원으로 현대자동차부지 일대를 국제업무, MICE산업 및 교통의 중심지로 육성하고 공사로 인한 주민 피해 최소화.

3.1 (필必 환경) 구정 · 은마 · 개포지구 재건축 활성화 사업 홍보전략

연구자들은 맞춤형 정책홍보 전략 수립을 위한 방향성을 제시하기 위하여 강남구청 정책과 정책 집행 주체 분석을 위한 SWOT 분석을 진행하였다. SWOT 분석 결과 조직 내부의 강점(Strength)은 〈표 6〉에 제시되었듯이, 서울시 · 강남구 협의체 구성 및 운영을 통해 원활한 사업 추진을 도모하고 있으며, 행정지원을 통해 조속한 추진을 위한 재건축 사업과의 노력, 강남구민 대상 재건축 활성화를 위한 구청의 적극적인 지원 의지이며, 조직 내부의 약점(Weakness) 서울시 · 강남구 협의체 구성 및 운영 과정의 상호 갈등이 내재하여 있으며, 적극적인 재건축 행정지원 추진 과정 중 행정 절차 과정에서 생기는 문제점(예, 지구단위계획, 층수 제한 해결 등)이 도출되었다.

조직 환경의 기회(Opportunity)는 정부 및 서울시의 부동산정책이 재건축 추진 지원 방향으로 선회하였고, 재건축 조합원들의 재건축 추진을 위한 강한 의지가 확인되어 긍정적인 상황이다. 반면, 조직 환경의 위협(Threat) 요인은 부동산 가격 급등으로 인한 사회적 위화감 증대, 재건축 추진 과정에서 발생하는 조합 내 구민들 간의 갈등, 재건축 조합과 건설회사 간의 갈등, 재건축 추진을 반대하는 외부 단체와의 갈등 들이 있는 것으로 파악되었다.

다음으로 SWOT 분석 결과를 통해 홍보전략 수립 방향성을 도출하기 위한 전문가 인터뷰를 진행하였다. 그 결과 전문가들은 (필必 환경) 구정 · 은

〈표 5〉 강남구 홍보전략 방향 9가지 키워드

키워드	세부내용
① 정책홍보 3.0	홍보를 넘어 소통중심의 쌍방향 커뮤니케이션 메신저 등 모든 채널로 소통, 댓글 등 커뮤니케이션 활성화 정책홍보실 명칭을 정책소통실로 변경 고려 (Policy & Public Relations –〉 Public communication)
② 목표지향적 커뮤니케이션	목표 공중세분화와 KPI 설정을 통한 결과 지향적 커뮤니케이션 모든 커뮤니케이션 콘텐츠 기획에 KPI 도입 성과측정 및 피드백을 통한 더 나은 커뮤니케이션 기획 설계
③ 정책소비자 중심	세심한 타깃 니즈 분석, 타깃 만족도 평가 고려 보다 세분화된 목표 공중에 따른 콘텐츠 작성 정책소비자의 선호 트렌드를 고려한 커뮤니케이션 기획(메타버스, 버추얼 인플루언서 등)
④ 디자인 퀄리티 업그레이드	심플하고 세련되고 통일된 디자인 미미위강남과 함께 구 브랜딩을 위한 통합적 디자인 커뮤니케이션 전략 수립 (뉴디자인과와의 협업) 목표는 '강남구는 디자인이 다르다', 강남구 크리에이티브 디렉터 임명(예, 런던시 디자인 컴퍼니)
⑤ 거버너스 강화	구민들과 함께 기획하는 정책홍보, 일부 정책홍보 기능의 민간 이양 강남구민 소셜인플루언서 활용, 강남구 시민단체 SNS 등 소통채널과 연계 강남구민 영상 크리에이터 확대
⑥ ESG & 탄소중립 정책홍보	환경친화적이고 기후변화에 대응하는 정책홍보 정책홍보실의 기후변화 대응 노력 컨텐츠 작성 '제로 웨이스트' 등 정책홍보실 예산 지원 및 대행사 선발시 ESG 혹은 탄소중립 여부 가점
⑦ 디지털 캠페인	구매전환을 목표로 하는 퍼포먼스 마케팅 활용 디지털 캠페인 전개 정책홍보의 목표를 정책의 인지를 넘어 정책을 지지하고 정책 지지를 공유하고 정책을 신청하는 단계별 커뮤니케이션 계획 '강남형 제로 웨이스트' 같은 디지털 캠페인을 설계하여 지역 연령 성별 타깃팅 가능한 SNS 광고와 함께 진행
⑧ 데이터 분석	데이터 마이닝 등 조사를 바탕으로 한 전략적 커뮤니케이션 기획 각종 여론조사 자료, 홈페이지 SNS 등 자체 채널 데이터, 구정 데이터 등을 활용 (빅데이터 담당 필요) IT, 빅데이터 기업과 교류협력 통한 강남구민 데이터를 전략 커뮤니케이션 활용
⑨ 글로벌 스탠다드	국제적인 스마트시티이자 대한민국 IT, 엔터테인먼트, 의료, 교육산업의 중심인 '강남'을 홍보 강남에서 드라마, 영화 등 제작 지원 담당자 신설 '미미위'란 이름의 버추얼 인플루언서가 강남을 소개하는 인스타그램 운영

〈표 6〉 (필必 환경) 구정 · 은마 · 개포지구 재건축 활성화 사업 SWOT 분석

Strength (강점)	Weakness (조직 내부의 문제점)
○ 서울시 · 강남구 협의체 구성 및 운영 ○ 행정지원을 통한 조속한 추진을 위한 재건축 사업과의 노력 ○ 강남구민 대상 재건축 활성화를 위한 구청의 지원 의지	○ 서울시 · 강남구 협의체 구성 및 운영 과정의 상호 갈등 ○ 적극적인 재건축 행정지원 추진 과정 중 행정 절차 과정에서 생기는 문제점 (예, 지구단위계획, 층수 제한 해결 등)
Opportunity (기회)	**Threat (조직 환경의 위협)**
○ 정부 및 서울시의 부동산정책이 재건축 추진 지원 방향으로 선회 ○ 재건축 조합원들의 재건축 추진을 위한 강한 의지	○ 부동산 가격 급등으로 인한 사회적 위화감 증대 ○ 재건축 추진 과정에서 발생하는 조합 내 구민들 간의 갈등 ○ 재건축 조합과 건설회사 간의 갈등 ○ 재건축 추진을 반대하는 외부 단체와의 갈등

마 · 개포지구 재건축 활성화 사업에 대한 행정적 갈등이 없이 사업에 대한 당위성을 확보하기 위한 커뮤니케이션 목표를 세우고 정책 메시지를 전달하되 핵심 목표 공중을 세분화하여, 그에 따른 맞춤형 매체 전략을 차별화하여 진행할 것을 제안하였다.

구청의 SNS나 아니면 온라인 커뮤니티 이런 쪽에서 메시지를 구민들한테 실질적으로는 어떤 혜택이 있고 어떤 피해가 있고 하는, 이런 것들을 잘 정리하고 정책에 대한 구청의 견해를 알려드리는 게 중요할 것 같습니다. 일단 다른 정책들도 다 비슷할 것 같은데 국토부 및 범정부적인 중앙정부의 정책하고 강남구청 같은 기초자치단체의 요구는 다르니까 매체도 차별화하여야 할 것입니다(정부관련부 팀장).

여러 가지 규제보다는 공급이 중요해지어서 재건축의 메시지들은 안정적인 공급이 결국 시민들한테 이득이라는 재건의 당위성이 있고, 환경이나 이런 것들도 요구를 맞출 수 있는 당위성 있는 사업입니다(CPR회사 대표).

적극적으로 이슈에 관여하는 홍보라면 문제점으로 제기되고 있는 부분들에 있어서 여론적 지지를 얻을 수 있도록 사업 환경을 도와주는 홍보가 바람직하다고 생각합니다(D시청 미디어운영팀 팀장).

강남구가 소구하는 대상이 집 없는 사람 또는 강북에 거주하는 사람 등 목표 공중이 누구냐에 따라 달라질 수 있는데, 부에 대한 욕망은 밑으로 숨겨놓고 40년 거주한 주민의 삶의 질이 문제입니다. 그래서 재건축에 대한 당위성이 매우 중요합니다. 메시지의 방향을 거주하는 주민의 삶의 질을 해결하는 메시지 전략을 통해, 재건축의 당위성을 확보하여 진행하는 것이 바람직합니다(E대학교 미디어영상광고학과 교수).

홍보전략 매체는 보도자료 같은 전통적인 매체들을 잘 활용하면 좋을 것 같은데, 행정적으로 갈등이 없게 전달하는 게 중요할 것 같습니다. 사업에 대한 상세한 정보를 유튜브에 설명하는 것은 어떨까 싶습니다(F대학교 미디어학과 겸임교수).

3.2 (필必 환경) GBC 건립, 강남의 랜드마크화 사업 홍보전략

두 번째 핵심 사업인 강남구 필환경 도시 분야의 'GBC 건립, 강남의 랜드마크화 사업' 또한 SWOT 분석을 진행하였다. 그 결과 〈표 7〉에 제시되었듯이, 조직 내부의 강점(Strength) 요인은 강남구민과 GBC 관계자 간의 중재할 역할과 권한 가짐, 적극적 행정지원을 통한 성공적 지역 경제발전에 기여로 긍정적이며, 조직 내부의 문제점(Weakness) 요인은 행정지원 담당할 부서의 업무 과중 문제, 구민과 사업체 간의 갈등 조정의 문제점이 도출되었다.

조직 환경의 기회(Opportunity) 요인은 교통의

〈표 7〉 (필必 환경) GBC 건립, 강남의 랜드마크화 사업 SWOT 분석

Strength (강점)	Weakness (조직 내부의 문제점)
○ 강남구민과 GBC 관계자 간의 중재할 역할과 권한 가짐 ○ 적극적 행정지원을 통한 성공적 지역 경제발전에 기여 기회	○ 행정지원 담당할 부서의 업무 과중 문제 ○ 구민과 사업체 간의 갈등 조정의 문제
Opportunity (기회)	Threat (조직 환경의 위협)
○ 교통의 중심지 육성, 품격 강남 건설의 일환 ○ 서울시 · 강남구 · 사업체 간 협의체 구성 및 운영 권한 ○ 강남구 발전을 위한 사업으로 강남구민의 적극적 지지와 후원	○ 교통 불편 등 주민 피해 ○ 사업 지연으로 주변 상권 침체 우려 ○ 특정 지역만의 발전으로 인한 위화감 문제 발생

중심지 육성, 품격 강남 건설의 일환, 서울시 · 강남구 · 사업체 간 협의체 구성 및 운영 권한, 강남구 발전을 위한 사업으로 강남구민의 적극적 지지와 후원으로 긍정적임, 조직 환경의 위협(Threat) 요인은 교통 불편 등 주민 피해, 사업 지연으로 주변 상권 침체 우려, 특정 지역만의 발전으로 인한 위화감 문제 발생의 갈등이 도출되었다.

다음으로 SWOT 분석 결과를 통해 매체 전략을 도출하기 위한 전문가 인터뷰를 진행하였다. 그 결과 전문가들은 (필必 환경) GBC 건립, 강남의 랜드마크화 사업에 대한 국가적 · 지역적 이익과 경제적 효과에 대한 커뮤니케이션 목표를 세우고 긍정적 메시지를 전달하되 핵심 목표 공중을 세분화하여 사업에 대한 매체 전략을 차별화하여 진행할 것을 제안하였다.

> 교통 불편이나 이런 부분들은 대면 접촉으로 공청회나 간담회나 주민설명회들을 많이 해야겠지만, 기본적으로 강남 구정 자체가 월드와이드 클래스이며, 강남 스타일이 진짜 세계적인 스타일 클래스라는 것을 보여주는 홍보전략으로 메시지를 가져갔으면 좋을 것 같습니다(정부관련부 팀장).

> 부의 독점 투자에 대한 상대적인 박탈감이 발생할 수 있어서 이런 것들을 완화하기 위해서 국민에 대한 어떤 혜택 또는 연관성 있는 대상별로 핵심 메시지와 프로그램이 강화하는 상황 변화에 잘 대응해야 하지 않을까 합니다. 위기 대응이 무척 중요할 것 같습니다(CPR회사 대표).

> 강남 이기주의로 비난받지 않도록 세심한 전략을 짜는 것도 필요하리라고 봅니다. 개발기간에 민원이나 피해 등은 사전 안내 등의 홍보로 우선 접근하고 다음은 민원 응대를 일관되게 추진하면 좋겠습니다(D시청 미디어운영팀 팀장).

> 외국 자본의 투자와 방문객이 컨벤션에 오고, 전시의 수요도 엄청날 것입니다. 대한민국의 측면에도 엄청 훌륭한 일이고 특히 기업에 경제적인 효과가 있을 것입니다. 다만, 교통이 좀 불편할 수도 있고 공사 기간에 상권이 잠깐 피해가 있어 민원이 나올 수는 있습니다. 건립 후의 경제적 효과를 핵심 메시지로 지향하는 것이 바람직합니다(E대학교 미디어영상광고학과 교수).

> 갈등 요소에 대한 부분은 정책적인 부분이라서 전문가의 의견이 적절할 것 같습니다. 그러나 영상, 유튜브 같은 게 도움이 많이 될 것 같고, 트래픽도 몰릴 것 같아 링크를 잘 걸어두면 좋습니다. SNS보다는 기존의 전통적인 매체들을 활용해 자세한 내용을 홍보할 수 있도록 하고, 구청 홈페이지로 계속 유입을 시키는 것도 중요합니다. 이해관계자에게 프레스 키트(언론 대응 팁)나 자세한 내용에 대한 키트가 잘 전달되어야 합니다(F대학교 미디어학과 겸임교수).

> 강남구는 해당 내용을 주민 공청회, 설명회(공사 프로세스 등)를 진행해야 합니다. 공청회라든지 설명회 그런 자리를 마련하면 반대론자들이 있지만, 그냥 있었던 목소리가 어떻든 한번 터져 나오는 것으로, 불편하지만 좀 지속해서 갈등 메시지를 관리하여 둔화시키는 노력을 함께 해야 합니다(GPR회사 대표).

한국의 관광 산업을 위해서도 꼭 필수적입니다. 고용 창출 효과나 경제 효과에 초점을 맞춰서 파급력 있고, 국가와 민족을 위하는 아주 중요한 사업이라는 세련된 방식으로 홍보를 해야 하지 않을까요. 부가적으로 유튜브를 적극적으로 활용하면 어떨까 싶은데요. 이 건물이 어쨌든 설계가 나오면 시각적으로 보여줄 수 있는 게 제일 강력하잖아요(H일보 기자).

4. 연구 문제3의 결과: 강남구 주요 정책별 맞춤형 홍보전략 실행방안

〈연구 문제3〉에서는 강남구 주요 정책별 맞춤형 홍보전략을 도출하기 위해 선정된 ①압구정 · 은마 · 개포지구 재건축 활성화 사업과 ②GBC 건립, 강남의 랜드마크화 사업 2가지 정책에 대한 정책별 맞춤형 홍보전략을 위한 목표 공중은 누구이며?, 공중별 매체 활용과 메시지 전략은 무엇인지? 해결하고자 하였다. 이에 〈연구 문제 2〉에서 진행된 SWOT 분석을 통한 정책 사업의 상황 분석과 전문가 인터뷰 의견을 바탕으로 핵심 연구원들의 심층 회의를 진행하였으며 이를 통해 맞춤형 정책홍보 실행을 위한 핵심 목표 공중세분화, 커뮤니케이션 목표, 크리에이티브 전략, 매체 전략을 도출하였다.

4.1 (필必 환경) 구정 · 은마 · 개포지구 재건축 활성화 사업의 홍보전략 수립에 따른 실행방안

먼저 필必 환경 도시 분야의 '압구정 · 은마 · 개포지구 재건축 활성화 사업'의 공중 분석의 커뮤니케이션 전략은 다음과 같다〈표 8〉. 1차 핵심 목표 공중은 재건축 조합원(고령층 65세 이상, 장기거주자, 재건축 관련 핵심 이해관계자이자 적극적 활동 공중)이고, 2차 목표 공중은 전체 강남구민, 3차 목표 공중은 서울시 + 서울시민 + 대한민국 국민으로 목표 공중을 세분화하였다. 핵심 목표 공중별 커뮤니케이션 목표는 1차 핵심 목표 공중은 ①서울시+재건축 사업자+조합원 간의 협의체 구성 운영, ②신속한 행정지원이며, 2차 핵심 목표 공중은 ①안전하고 쾌적한 친환경 고급도시, ②재건축 쾌적하고 안전한 공사 수행이며, 3차 핵심 목표 공중은 ①기부채납을 통한 대한민국+서울시+전체 친환경에 기여하는 목표를 두었다.

다음으로 핵심 목표 공중별 크리에이티브 목적은 1차 핵심 목표 공중의 경우 ①정보제공: 신속/정확/반복, ②상호작용: 소통과 공감 / 적극적 피드백, 2차 핵심 목표 공중은 ①정보제공: 안전하고 쾌적한 사업 진행, 3차 핵심 목표 공중은 ①정보제공: 대한민국 사회에 친환경(공원 조성, 선도문화의 사회적 공유)에 기여하는데 주안점을 두었다.

효과적인 홍보 정책을 시행하기 위해서 핵심 목표 공중별 매체 운영 전략[5]을 도출하였다〈표 8,

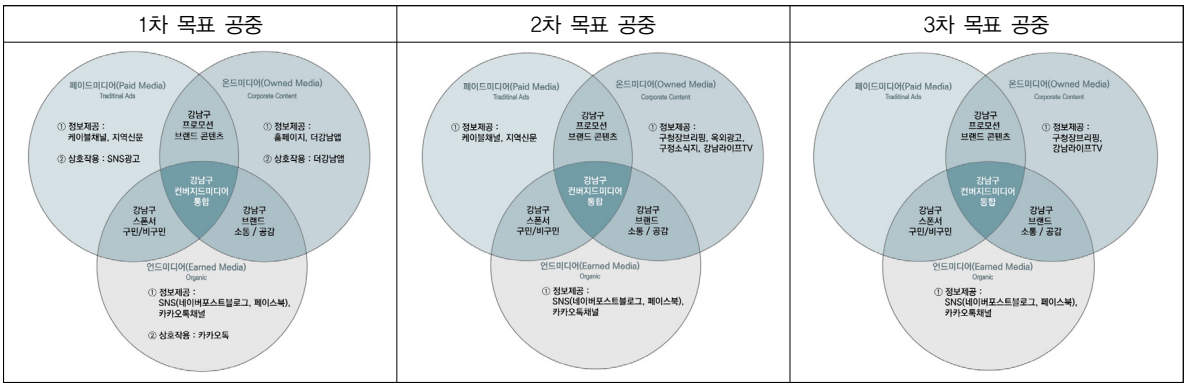
5) 온드미디어(Owned Media)는 강남구가 소유하고 있는 미디어로 대표적인 매체는 홈페이지, SNS 채널(페이스북 계정, 트위터 계정, 유튜브 계정, 앱 채널, 카카오톡 채널 등)이 대표적임. 온드미디어(Owned Media)의 가장 큰 특징은 '소통과 공감'에 효율적임. 강남구가 1차 목표 공중, 2차 목표 공중과의 소통을 잘하기 위해 구민의 목소리를 듣거나 정보를 전달하는 게 가능한 매체임, 언드미디어(Earned Media)는 평가 미디어로 SNS를 통한 댓글, 좋아요 등 소통을 통해 얻어지는 반응, 기사 보도 등을 통한 '의견'으로 볼 수 있음. 언드미디어(Earned Media)는 게시판의 후기, 구청의 관여도가 높은 목표 공중으로부터 충성도, 입소문을 기대할 수 있다는 점에서 강남구 정책홍보에 매우 중요한 매체임.

〈표 8〉 필必 환경 도시 분야의 ① '압구정 · 은마 · 개포지구 재건축 활성화 사업'의 공중별 전략

구분	1차 목표 공중	2차 목표 공중	3차 목표 공중
	↓	↓	↓
핵심공중	재건축 조합원 (고령층 65세 이상, 장기거주자, 재건축 관련 핵심 이해관계자이자 적극적 활동 공중)	전체 강남구민	서울시 + 서울시민 + 대한민국 국민
	강남구민		비강남구민
	↓	↓	↓
커뮤니케이션 목표	① 서울시 + 재건축 사업자 + 조합원 간의 협의체 구성 운영 ② 신속한 행정지원	① 안전하고 쾌적한 친환경 고급도시 ② 재건축 쾌적하고 안전한 공사 수행	① 기부체납을 통한 대한민국 + 서울시 + 전체 친환경에 기여
	↓	↓	↓
크리에이티브 전략	① 정보제공 : 신속/정확/반복 ② 상호작용 : 소통과 공감 / 적극적 피드백	① 정보제공 : 안전하고 쾌적한 사업 진행	① 정보제공 : 대한민국 사회에 친환경(공원조성, 선도문화의 사회적 공유) 에 기여
	↓	↓	↓
매체전략	가. 주요사용매체 ① 정보습득 : 지상파채널, PC & 모바일(포털사이트), 종편케이블채널 ② 사회적 상호작용 : 카카오톡채널 나. 목표매체 ■ 온드미디어(Owned Media)(소유) : ① 정보제공 : 홈페이지, 더강남앱 ② 상호작용 : 더강남앱 ■ 페이드미디어(Paid Media) : ① 정보제공 : 케이블채널, 지역신문 ② 상호작용 : SNS광고 ■ 언드미디어(Earned Media) : ① 정보제공 : SNS(네이버포스트블로그, 페이스북), 카카오톡채널 ② 상호작용 : 카카오톡	가. 주요사용매체 ① 정보습득 : 지상파채널, PC & 모바일(포털사이트), 종편케이블채널 ② 사회적 상호작용 : 카카오톡채널 나. 목표매체 ■ 온드미디어(Owned Media)(소유) : ① 정보제공 : 구청장브리핑, 옥외광고, 구정소식지, 강남라이프TV ■ 페이드미디어(Paid Media) : ① 정보제공 : 케이블채널, 지역신문 ■ 언드미디어(Earned Media) : ① 정보제공 : SNS(네이버포스트블로그, 페이스북), 카카오톡채널	가. 주요사용매체 ① 정보습득 : 지상파채널, PC & 모바일(포털사이트), 종편케이블채널 ② 사회적 상호작용 : 카카오톡채널 나. 목표매체 ■ 온드미디어(Owned Media)(소유) : ① 정보제공 : 구청장브리핑, 강남라이프TV ■ 언드미디어(Earned Media) : ① 정보제공 : SNS(네이버포스트블로그, 페이스북), 카카오톡채널

그림 3〉. 1차 핵심 목표 공중의 매체 전략은 주요 사용 매체 및 목표 매체 2가지로 분류하여 제시하였으며, 주요 사용 매체로는 '정보습득'을 위한 매체로는 지상파 채널, PC & 모바일(포털사이트), 종편 케이블 채널이며, '사회적 상호작용' 수단으로는 카카오 채널로 선정하였다. 목표 매체로는 '온드미디어(Owned Medai)'의 경우 ①정보제공: 홈페이지, 더 강남 앱을 선정하였으며, ②사회적 상호작용: 더 강남 앱으로 선정하였다. '페이드미디어(Paid Media)'의 경우 ①정보제공 케이블 채널, 지역신문, ②사회적 상호작용: SNS 광고, '언드미디어(Earned Media)'의 경우 ①정보제공: SNS(네이버포스트 블로그, 페이스북), 카카오톡 채널, ②상호작용: 카카오톡으로 선정하였다.

2차 핵심 목표 공중의 매체 전략의 경우 주요 사용 매체로는 ①정보습득: 지상파 채널, PC & 모



〈그림 3〉 (필必 환경) 구정 · 은마 · 개포지구 재건축 활성화 사업 매체 운영 전략

바일(포털사이트), 종편 케이블 채널, ②사회적 상호작용: 카카오톡 채널로 선정하였으며, 목표매체로는 '온드미디어(Owned Media)'의 경우 ①정보제공: 구청장브리핑, 옥외광고, 구정 소식지, 강남라이프TV, '페이드미디어(Paid Media)'의 경우 ①정보제공: 케이블 채널, 지역신문, '언드미디어(Earned Media)'의 경우 정보제공: SNS(네이버 포스트 블로그, 페이스북), 카카오톡 채널로 선정하였다.

3차 핵심 목표 공중의 경우 주요 사용 매체는 ①정보습득: 지상파 채널, PC & 모바일(포털사이트), 종편 케이블 채널, ②사회적 상호작용: 카카오톡 채널로 선정하였다. 목표 매체는 '온드미디어(Owned Media)'의 경우 ① 정보제공: 구청장브리핑, 강남라이프TV, '언드미디어(Earned Media)'의 경우 정보제공: SNS(네이버 포스트 블로그, 페이스북), 카카오톡 채널로 선정하였다.

4.2 (필必 환경) GBC 건립, 강남의 랜드마크화 사업 홍보전략 수립에 따른 실행방안

다음으로 필必 환경 도시 분야의 'GBC 건립, 강남의 랜드마크화 사업'의 공중 분석의 커뮤니케이션 전략은 다음과 같다〈표 9〉. 1차 핵심 목표 공중은 현대자동차, 품격민원처리단, 시의회, 인근 주민(GB 관련 핵심 이해관계자이자 적극적 활동 공중), 2차 목표 공중은 전체 강남구민, 3차 목표 공중은 서울시 + 서울시민 + 대한민국 국민 + 글로벌로 핵심 목표 공중을 세분화하였다.

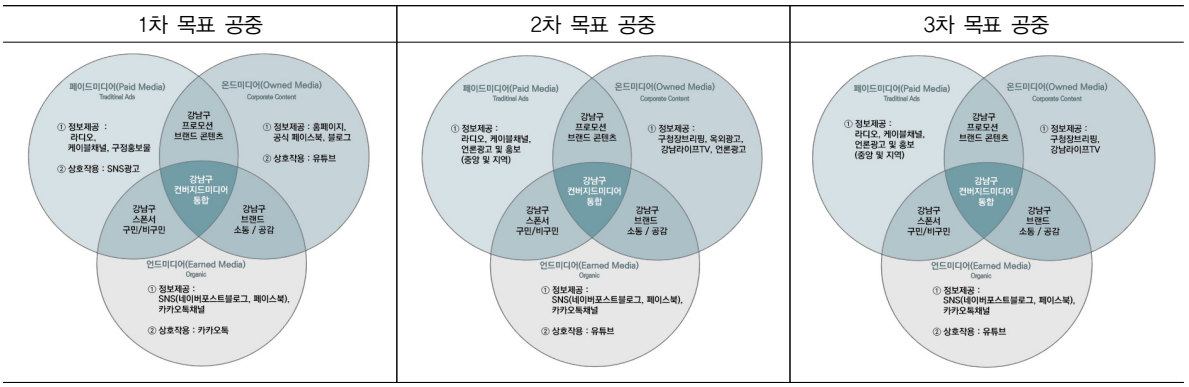
핵심 목표 공중별 커뮤니케이션 목적은 1차 핵심 목표 공중은 ①서울시 + 품격민원처리단 + 시의회 + 주민단 간의 협의체 운영, ②적극 대응 행정지원, 2차 핵심 목표 공중은 ①글로벌 비즈니스 거점도시, ②미래혁신 MICE산업 공간 조성이며, 3차 핵심 목표 공중은 ①공공기여 사업으로 대한민국 + 서울시 + 국제업무 + 비즈니스 육성에 기여하는데 목표를 두었다. 다음으로 핵심 목표 공중별 크리에이티브 목적은 1차 핵심 목표 공중은 ①정보제공: 지속적/신뢰/흥미, ②상호작용: 소통과 공감 / 적극적 피드백, 2차 핵심 목표 공중은 ①정보제공: 미래혁신 소통/함께하는 공간 조성 국제비즈니스 지구 사업, 3차 핵심 목표 공중은 ①정보제공 : 대한

〈표 9〉 (필必 환경) 'GBC 건립, 강남의 랜드마크화 사업'의 공중별 전략

구분	1차 목표 공중	2차 목표 공중	3차 목표 공중
	↓	↓	↓
핵심공중	현대자동차, 품격민원처리단, 시의회, 인근주민 (GB 관련 핵심 이해관계자이자 적극적 활동 공중)	전체 강남구민	서울시 + 서울시민 + 대한민국 국민 + 글로벌
	강남구민		비강남구민
	↓	↓	↓
커뮤니케이션 목표	① 서울시 + 품격민원처리단 + 시의회 + 주민단 간의 협의체 운영 ② 적극 대응 행정지원	① 글로벌 비즈니스 거점 도시 ② 미래혁신 MICE산업 공간 조성	① 공공기여 사업으로 대한민국 + 서울시 + 국제업무 + 비지니스 육성에 기여
	↓	↓	↓
크리에이티브 전략	① 정보제공 : 지속적/신뢰/흥미 ② 상호작용 : 소통과 공감 / 적극적 피드백	① 정보제공 :미래혁신 소통/함계하는 공간 조성 국제교비즈니스 지구 사업	① 정보제공 : 대한민국 사회에 국제업무 및 문화(국제업무, 비즈니스 등 공공성 공유) 에 기여
	↓	↓	↓
매체전략	가. 주요사용매체 ① 정보습득 : 지상파채널, PC & 모바일(포털사이트), 종편케이블채널 ② 사회적 상호작용 : 카카오톡채널, 포털(네이버, 다음) 나. 목표매체 ■ 온드미디어(Owned Media)(소유) : ① 정보제공 : 홈페이지, 공식 페이스북, 블로그 ② 상호작용 : 유튜브 ■ 페이드미디어(Paid Media) : ① 정보제공 : 라디오, 케이블채널, 구정홍보물 ② 상호작용 : SNS광고 ■ 언드미디어(Earned Media) : ① 정보제공 : SNS(네이버포스트블로그, 페이스북), 카카오톡채널 ② 상호작용 : 카카오톡	가. 주요사용매체 ① 정보습득 : 지상파채널, PC & 모바일(포털사이트), 종편케이블채널 ② 사회적 상호작용 : 카카오톡채널, 포털(네이버, 다음) 나. 목표매체 ■ 온드미디어(Owned Media)(소유) : ① 정보제공: 구청장브리핑, 옥외광고, 강남라이프TV, 언론광고 ■ 페이드미디어(Paid Media) : ① 정보제공 : 라디오, 케이블채널, 언론광고 및 홍보(중앙 및 지역) ■ 언드미디어(Earned Media) : ① 정보제공 : SNS(네이버포스트블로그, 페이스북), 카카오톡채널 ② 상호작용 : 유튜브	가. 주요사용매체 ① 정보습득 : 지상파채널, PC & 모바일(포털사이트), 종편케이블채널 ② 사회적 상호작용 : 카카오톡채널, 포털(네이버, 다음) 나. 목표매체 ■ 온드미디어(Owned Media)(소유) : ① 정보제공 : 구청장브리핑, 강남라이프TV ■ 페이드미디어(Paid Media) : ① 정보제공 : 라디오, 케이블채널, 언론광고 및 홍보(중앙 및 지역) ■ 언드미디어(Earned Media) : ① 정보제공 : SNS(네이버포스트블로그, 페이스북), 카카오톡채널 ② 상호작용 : 유튜브

민국 사회에 국제업무 및 문화(국제업무, 비즈니스 등 공공성 공유)의 기여에 주안점을 두었다.

핵심 목표 공중별 매체 전략은 주요 사용 매체 및 목표 매체 2가지로 분류하여 제시하였다〈표 9, 그림 4〉. 1차 핵심 목표 공중은 주요 사용 매체 ①정보습득: 지상파 채널, PC & 모바일(포털사이트), 종편 케이블 채널 ②사회적 상호작용: 카카오톡 채널, 포털(네이버, 다음)로 선정하였다. 목표매체로는 '온드미디어(Owned Media)'의 경우 ①정보제공: 홈페이지, 공식 페이스북, 블로그, ②사회적 상호작용: 유튜브로 선정하였으며, '페이드미디어(Paid Media)'는 ①정보제공: 라디오, 케이블



〈그림 4〉 (필必 환경) 'GBC 건립, 강남의 랜드마크화 사업 매체 운영 전략

채널, 구정 홍보물 ②사회적 상호작용: SNS 광고로 선정하였다. '언드미디어(Earned Media)'의 경우엔 ①정보제공 : SNS(네이버 포스트 블로그, 페이스북), 카카오톡 채널 ②상호작용: 카카오톡으로 선정하였다.

2차 핵심 목표 공중의 매체 전략은 주요 사용 매체로는 ①정보습득: 지상파 채널, PC & 모바일(포털사이트), 종편 케이블 채널, ②사회적 상호작용: 카카오톡 채널, 포털(네이버, 다음)로 선정하였으며, 목표매체는 '온드미디어(Owned Media)' ①정보제공: 구청장브리핑, 옥외광고, 강남라이프TV, 언론광고를 선정하였다. '페이드미디어(Paid Media)'는 ①정보제공: 케이블 채널, 지역신문으로 선정하였으며, '언드미디어(Earned Media)'는 ①정보제공: SNS(네이버 포스트 블로그, 페이스북), 카카오톡 채널, ②사회적 상호작용: 유튜브로 선정하였다.

3차 핵심 목표 공중의 매체 전략으로 주요 사용 매체는 ①정보습득: 지상파 채널, PC & 모바일(포털사이트), 종편 케이블 채널, ②사회적 상호작용: 카카오톡 채널, 포털(네이버, 다음)로 선정하였다. 목표 매체로는 '온드미디어(Owned Media)'는 ①정보제공: 구청장브리핑, 강남라이프TV로 선정하였고, '페이드미디어(Paid Media)'는 ①정보제공: 라디오, 케이블 채널, 언론 광고 및 홍보(중앙 및 지역)로 선정하였다. 마지막으로 '언드미디어(Earned Media)'는 ①정보제공: SNS(네이버 포스트 블로그, 페이스북), 카카오톡 채널, ②사회적 상호작용: 유튜브로 선정하였다.

결론 및 논의

본 연구에서는 미디어 환경변화에 따른 정책홍보 전략의 변화를 살펴보기 위해 강남구의 핵심 사업에 대한 정책목표에 따른 맞춤형 정책 홍보전략 실행방안 수립을 위한 사례 연구로 진행하였다. 이를 위해 강남구민을 대상으로 한 온라인 설문, 현업 전문가 인터뷰와 연구자들의 심층 연구 회의로 진행되었으며, 이러한 절차적 충실성을 담보하여 타당도를 확보하였다고 판단된다.

〈연구 문제1〉의 결과를 통해 강남구의 민정 7기 구정 핵심 수요자를 파악한 결과 핵심 목표 공중은 '40대'와 '20~30대'인 것으로 확인하였고, 강남구 주민들의 미디어 매체 현황을 파악했을 때 이용해본 매체와 만족도 그리고 중요도가 가장 높은 매체는 '디지털 미디어' 매체인 '홈페이지' '카카오톡 채널', '블로그', '유튜브', '인스타그램', '앱' 등으로 나타나 강남구 주민들의 미디어 이용은 정책 수용자들의 기존의 레거시 미디어에서 디지털 미디어로의 이용변화 흐름과 비슷한 경향을 보이는 것으로 나타났다(한국언론진흥재단, 2021). 나아가 전문가들은 인터뷰를 통해 정확한 목표 공중에 대한 세분화에 중요성을 강조하였으며, 구민 연령대가 많은 40대를 대상으로 정책홍보를 위한 매체는 소셜미디어 중 동영상 채널인 '유튜브'와 'SNS' 그리고 20~30대 대상 목표 공중 매체는 소셜미디어 중 'SNS'와 '앱(어플리케이션)' 이라며, 정책홍보에 가장 적합한 매체로는 '소셜미디어'를 손꼽고 쌍방향 커뮤니케이션을 필요성을 언급하였다. 즉, 미디어 환경변화에 효과적인 맞춤형 정책홍보 전략을 수립하고 수행하기 위해 공중들의 특성을 고려한 더 철저한 쌍방향 커뮤니케이션 중심의 정책홍보 전략이 마련되어야 한다는 것이다.

〈연구 문제 2〉에서는 강남구 민선 7기의 주요 4대 정책('미래형 매력', '필必 환경', '포용 복지', '공감 행정')의 64개의 사업 중 맞춤형 정책홍보 전략 수립을 위한 방향성을 제시하고자 제시된 정책 중에서 강남구의 의견을 반영하여 중점 검토하여 2가지 핵심 정책인 필必 환경 도시 분야의 ① '압구정 · 은마 · 개포지구 재건축 활성화 사업'과 ② 'GBC 건립, 강남의 랜드마크화 사업'을 선정하였다. 이후 핵심 정책과 정책집행 주체 분석을 위한 SWOT 분석과 방향성을 수립하기 위해 전문가 인터뷰를 진행하였다. 그 결과 전문가들은 주요 정책 메시지를 효과적으로 전달하기 위해서는 핵심 목표 공중을 세분화하고 사업에 대한 당위성을 확보하기 위한 맞춤형 매체 전략을 차별화하여 진행할 것을 제안하였다. 이러한 제안을 반영함으로써 제한된 예산 내에서 정보 수요가 있는 공중에게 홍보의 목적으로 이루기 위해 노력을 통해 효과성과 효율성을 확보할 수 있을 뿐만 아니라 정보 수요가 없는 공중에 대한 불필요한 노력을 예방할 수 있다(김정남 · 박노일 · 김수진, 2014; Gruning & Hunt, 1984; Kim, Ni, & Sha, 2008).

〈연구 문제3〉에서는 홍보전략 수립을 위한 제안을 종합하여 핵심 목표 공중세분화를 위해 정책 쟁점에 대해 정책 수용자들의 태도와 행동을 더 정확하게 예측 가능한 쟁점 활성화 전 단계에서의 접근을 통한 최근 공중세분화 방향성을 적용하여 강남구 주요 정책별 1차, 2차 3차 핵심 목표 공중 선정하였다. 여기서 한번 짚어봐야 할 부분은 강남구의 구정 핵심 공중은 40대, 20~30대로 확인되었으나, '압구정 · 은마 · 개포지구 재건축 활성화 사업'의 1차 핵심 목표 공중은 재건축 조합원(고령층 65세 이상, 장기거주자, 재건축 관련 핵심 이해관계자이자 적극적 활동 공중)이고, 2차 목표 공중은 전체 강남구민, 3차 목표 공중은 서울시 + 서울시민 + 대한민국 국민으로 목표 공중이 세분된 것처럼

핵심 정책에 따라서는 핵심 목표 공중이 변화한다는 것이다. 이는 쟁점이 발생하였을 때 같은 공중 내에서도 소득 수준, 교육 수준, 거주 지역 등에 따라 인식의 차이가 존재한다는 것으로(한혁 외, 2007), 수용자들의 인식에는 다양한 요인들이 영향을 미치고 상호작용하고 수요자의 다양한 특성을 고려할 필요가 있음을 의미한다. 더불어 쟁점 활성화 전 단계에서의 접근을 적용하여 정책홍보 종합계획 전략 수립과 관련된 학술 정보가 많지 않은 상황에서 본 연구가 가지는 학문적 의의라 생각되며, 이후 관계된 많은 사례 연구가 이루어지길 기대해본다. 다음으로 정책홍보에 있어 콘텐츠 자체가 정책 수용자의 이목을 끌지 못한다면 정책홍보의 확산효과는 한정적일 수밖에 없으므로 정확한 정책 메시지를 통해 공중들과 소통이 필요하다. 이에 핵심 정책별로 도출된 핵심 목표 공중별 커뮤니케이션 목표, 크리에이티브 전략, 매체 운영 전략 등 정책홍보 전략 실행 방안을 구체적으로 도출하였다〈표 8, 표 9 참고〉. 특히, 핵심 목표 공중에 따라 미디어의 이용행태 변화는 메시지를 전달하는 수단으로써 커뮤니케이션 과정에서 정보전달에 매체의 특성이 반영되기 때문에, 같은 정보 또는 메시지라도 전달에 이용되는 매체에 따라 인식이 달라질 수 있다. 또한 개인이 미디어 이용에 사용할 수 있는 절대 시간은 한정되어 있어 효과적이고 효율적으로 매체를 활용하는 것이 중요하다(고흥석 · 신중현, 2018). 이에, 온드미디어(Owned Media), 페이드미디어(Paid Media), 그리고 언드미디어(Earned Media)로 이루어진 트리플 미디어에 소셜미디어의 세 가지 성격을 하나로 떼어 만든 쉐어드 미디어(Shared Media)를 더한 PESO 모델에 적용하여 매체 운영 전략을 제안하였다〈그림 3, 그림 4 참고〉. PESO 모델을 적용한 매체 운영 전략의 사례와 연구가 많이 부족한 상황으로 이번 사례가 정책홍보 전략을 수립하는 실무자들에게 많은 도움이 되리라 기대한다.

마지막으로 본 연구는 강남구 정책홍보 종합계획 수립 및 실행방안 도출까지의 전 과정의 사례 연구로 앞으로 정책 홍보전략을 수립하려는 공공기관, 지자체 등 공적인 영역에서 참고 사례로 활용할 수 있을 것이다. 더불어 도출된 홍보전략 방안이 현실적인 정책 홍보전략 수립에 적용됨으로서 본 연구의 실용적 가치도 평가받을 수 있다. 다만 앞서 살펴본 연구의 성과와 시사점에도 불구하고 본 연구는 한계점을 지니고 있다. 첫째, 민선 7기가 끝난 시점에서 주요정책을 갖고 분석한 연구결과는 다른 중점 정책을 갖고 있는 민선 8기에서 실제로 활용하기에는 한계가 있을 수 있다. 둘째, 실무적이고 실증적인 측면에서 진행된 사례 연구로 측정 문항에 대한 학술적 근거와 기술적통계만 활용하여 도출된 결과에 대한 학술적 의의가 부족한 면이 있다. 셋째, 강남구 핵심 정책별 목표 공중세분화와 그에 따른 맞춤형 커뮤니케이션 목표, 크리에이티브 전략, 매체 전략을 도출하여 실용적 가치가 있다 하더라도 그 기대효과를 단언하기에 한계가 있다는 점이다. 향후 이상과 같은 연구의 한계를 극복하여 정책 홍보전략의 효과에 대해 명확하고 포괄적인 연구가 지속되기를 기대한다.

참고문헌

강은정 (2012). *공공기관 홍보에 관한 인식연구: 내부 홍보담당자 대상 심층인터뷰를 중심으로*. 석사학위논문, 단국대학교 정보미디어대학원.

고흥석, 신중현 (2018). 디지털 네이티브 세대의 미디어 이용행태에 관한 탐색적 연구. *한국콘텐츠학회논문지, 18*(3), 1~10. doi:10.5392/jkca.2018.18.03.001

권하영 (2020. 5. 26). '로컬 크리에이터'가 뜬다…다이아티비 · 지자체 '지원사격'. *디지털데일리*. https://www.ddaily.co.kr/news/article/?no=196071

김귀옥, 차희원 (2016) 지자체 소셜미디어의 대화커뮤니케이션 특성과 공중 커뮤니케이션 행동이 조직-공중관계성에 미치는 영향: 페이스북과 트위터를 중심으로. *홍보학연구, 20*(1), 138~174. doi:10.15814/jpr.2016.20.1.138

김대희, 강창민, 양덕순 (2010). 지방자치단체의 정책홍보 효과성 제고방안-제주특별자치도 사례를 중심으로. *한국비교정부학보, 14*(1), 197~216. doi:10.18397/kcgr.2010.14.1.197

김병희, 김찬석, 김효규, 이유나, 이희복, 최세정 (2017). *100개의 키워드로 읽는 광고와 PR*. 파주: 한울아카데미. doi:10.978.89460/63976

김소연, 차희원 (2014). 매체와 위기책임성, 그리고 위기 커뮤니케이션 전략이 공중의 위기 인식 및 위기커뮤니이션 수용에 미치는 영향. *한국언론학보, 58*(3), 111~114.

김정남, 박노일, 김수진 (2014). 공중상황이론의 수정과 진화: 문제해결 상황이론을 중심으로. *홍보학연구, 18*(1), 330~366. doi:10.15814/jpr.2014.18.1.330

김정렴 (2017). 지방자치단체 운영 미디어의 이용이 지방정부에 대한 인식과 신뢰에 미치는 영향. *융합사회와 공공정책, 11*(3), 36~67.

김정숙, 최선미 (2019) 정책홍보가 정부신뢰에 미치는 영향에 관한 연구: 정보접근성, 세대 간 차이에 대한 조절효과를 중심으로. *국가정책연구, 33*(1), 185~220. doi:10.17327/ippa.2019.33.1.008

김종호, 김세훈 (2006). 고객세분화를 통한 정책홍보용 방안 연구. *한국행정연구, 15*(3), 217~247.

김희문 (2006). *우수이론을 바탕으로 탐색한 공공기관 홍보 효율화 방안 연구: 홍보 우수조직 평가모델을 중심으로*. 석사학위논문, 서강대학교 대학원.

박종민 (2004). *PR론*. 서울: 커뮤니케이션북스.

박종민, 배지양, 임종섭, 박경희, 최준형, 정주용, 유영석, 황성욱, 정원준, 남태우, 전형준, 장지호, 조승호 (2015). *정책 PR론*. 서울: 커뮤니케이션북스. doi:10.979.11304/40385

선혜진 (2018). 소셜 미디어를 통한 지자체 PR커뮤니케이션의 효과분석: 부산광역시 블로그 '쿨부산'을 대상으로. *한국콘텐츠학회 논문지, 18*(10), 20~29. doi:10.5392/JKCA.2018.18.10.020

송민정 (2020). 포스트 코로나 시대 미디어의 미래 변화: 디지털변혁 성공요소로 본 넷플릭스와 디지니플러스의

대응 연구. *한국방송학회 학술대회 논문집*, 105~107.

신봄 (2015). *PR우수이론을 적용한 한국 정부부처 홍보조직의 PR 수준에 관한 연구: 우수홍보조직 평가모델을 중심으로*. 석사학위논문, 서강대학교 대학원.

신호창, 이두원, 조성은 (2011). *정책PR*. 서울: 커뮤니케이션북스. doi:10.979.11304/08262

안병섭 (2008). 매체 변용과 광고 언어의 특성-텔레비전 광고와 인쇄 광고를 중심으로. *인문언어, 10*, 117~137.

염희옥 (2019). *정책홍보행위에 대한 인식이 정책목표 달성이 미치는 영향: 한국사회적기업진흥원을 대상으로*. 석사학위논문, 동국대학교 대학원.

오연천, 진재완 (2006). *재정정책에 대한 국민공감대 확산방안 정책연구*. 서울: 서울대학교 행정대학원.

이경훈, 황성수 (2020). 공공기관의 정책홍보 역량과 효과성에 대한 탐색연구: 대구시교육청 사례 분석을 중심으로. *한국행정논집, 32*(4), 847~871. doi:10.21888/KPAQ.2020.12.32.4.847

이은적 (2020). 포스트 코로나, 디지털 미디어 시대에서의 학교와 미술관 연계 교육 활성화 방안 연구. *미술교육연구논총, 62*, 203~225. doi:10.35657/JAE.2020.62..008

이일우, 이철한 (2018). 정책홍보활동이 정책고객 수용도 및 사회자본 축적에 미치는 영향 연구. *동국대학교 사회과학연구원-사회과학연구, 25*(1), 297~314. doi:10.46415/jss.2018.03.25.1.297

이종혁, 최홍림, 기연정 (2013). 정책PR전략 단계 및 세부 전술 프로그램에 관한 탐색 연구. *광고PR실학연구, 6*(2), 67~90. doi:10.21331/jprapr.2013.6.2.004

이종혁, 황성욱 (2018). 정책 PR에 영향을 미치는 정부 부처 내적 · 외적 정황 변인: 정황적 수용 이론을 중심으로. *한국광고홍보학보, 20*(3), 197~232. doi:10.16914/kjapr.2018.20.3.197

정승혜 (2017). 국내 광고학 분야의 사례 연구 방법론에 대한 고찰: 1990-2016년 연구 논문을 중심으로. *광고연구, 112*, 107~133. doi:10.16914/ar.2017.112.107

조민정, 박종민 (2011). 쟁점 활성화 전 단계와 쟁점 활성화 상황의 비교를 통한 공중 상황이론의 확장: 취업 쟁점에 대한 대학생 공중 유형 분류와 커뮤니케이션 행동 예측. *한국언론학보, 55*(4), 76~104.

조정열 (2012). 정책홍보 전문성 연구: 정책홍보책임자들에 대한 인크로치먼트 분석. *한국광고홍보학보, 14*(1), 36~69.

차동필 (2002). Grunig과 Hallahan의 공중 분류 모델 비교 연구. *홍보학연구, 6*(2), 96~127.

최문봉 (2016). *SNS를 활용한 지방자치단체 정책홍보 활성화 방안 연구: 서울시 25개 구청 SNS 운영 사례를 중심으로*. 석사학위논문, 경희대학교 공공대학원.

최지윤, 정윤재 (2021). 도시브랜드 가치 제고를 위한 지자체PR 매체전략 연구. *한국광고홍보학보, 23*(2), 184~220.

한국언론재단 (2021). *2021 언론인 수용자 조사*.

한정호, 김병희, 김장열, 김찬아, 박노일, 박동진, 박종민, 배지양, 오창우, 유선옥, 이유나, 이제영, 전형준, 정지연, 조삼섭, 최준혁, 탁재택, 황성욱 (2014). *PR학 원론*. 서울: 커뮤니케이션 북스.

한혁, 김영욱, 금현섭 (2017). 공중상황이론을 바탕으로 한 PR전략 연구: 미세먼지 이슈를 중심으로. *한국언론학*

보, 61(3), 222~254. doi:10.20879/kjjcs.2017.61.3.007

황근, 최일도 (2013). 대중미디어를 통한 정책홍보 문제점 해결방안 연구. *한국광고홍보학보, 15*(1), 289~322.

황성욱, 김효정 (2021). 할라한의 공중 분류의 인지적, 태도적, 행동적 특징에 대한 연구: 부산 · 울산 · 경남 주민의 원자력 쟁점에 대한 인식 조사를 중심으로. *광고PR실학연구, 14*(4), 237~264. doi:10.21331/jprapr.2021.14.4.009

Aldoory, L., & Sha, B. L. (2007). The situational theory of publics: Practical applications, methodological challenges, and theoretical horizons. In *The future of excellence in public relations and communication management: Challenges for the next generation* (pp. 339~355). Routledge.

Bogner, A., Littig, B., & Menz, W. (2009). Introduction. In A. Bogner, B. Littig & W. Menz (Eds.), *Interviewing experts* (pp. 1~13). New York, NY: Palgrave Macmillan.

Cozeier, Z. R., & Witmer, D. F. (2001). The development of structuration analysis of new publics in an electronic environment. In R. Heath & G. Vasquez (Eds.), *Handbook of public relations* (pp. 615~623). Thousand Oaks, Ca: Sage.

Dewey, J. (1927). *The public and its problems*. New York, NY: Capricorn. doi:10.5840/monist193040413

Dietrich, G. (2014). *Spin sucks: Communication and reputation management in the digital age*. Que Publishing.

Gläser, J., & Laudel, G. (2010). *Experteninterviews und qualitative inhaltsanalyse (3rd ed.)*. 우상수, 정수정 (역) (2012). *전문가 인터뷰와 질적 내용분석*. 서울: 커뮤니케이션북스. doi:10.978.896680/0469

Gruning, J. E. (1978). Defining publics in public relations: The case of a suburban hospital. *Journalism Quarterly, 55*(1), 109~124. doi:10.1177/107769907805500115

Gruning, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York, NY: Holt, Rinehart and Winston.

Kim, J. N., & Gruning, J. E. (2011). Problem solving and communicative action: A situational theory of problem solving. *Journal of Communication, 61*(1), 110-130. doi:10.1111/j.1460-2466.2010.01529.x

Kim, J. N., Ni, L., & Sha, B. L. (2008). Breaking down the stakeholder environment: Explication approaches to the segmentation of publics for public relations research. *Journalism & Mass Communication Quarterly, 85*(4), 751~768. doi:10.1177/107769900808500403

Lindlof, T. R., & Taylor, B. C. (2011). Sensemaking: Qualitative data analysis and interpretation. *Qualitative Communication Research Methods, 3*(1), 241~281.

Walton, L. R., Seitz, H. H., & Ragsdale, K. (2012). Strategic use of Youtube during a national public health crisis: The CDC's response to the 2009 H1N1 flu epidemic. *Case Studies in Strategic Communication, 1*, 25~37.

투고일 : 2022년03월20일/ 수정일 : 2022년08월16일/ 게재확정일 : 2022년08월18일

Abstract

Customized Policy Communication Strategy according to Changes in Media Environment: Case Study of Gangnam-gu Public Communication Plan

Kwon, Gumin
Researcher, Korea Creative Content Agency

Park, Jongmin
Professor, Department of Media, Kyung Hee University

Shon, Sanghee
Assistant Professor, Department of Digital Industrial Design, Induck University

Hong, Soonun
Adjunct Professor, Department of Media & Advertising, Sangji University

Policy communication is changing in the direction of a two-way communication strategy. For public segmentation, individual demographic and sociological characteristics and preconception are recognized as important factors. In addition, the execution of media strategies tailored to key public characteristics is effective in delivering messages. Accordingly, Gangnam-gu Office's policy promotion comprehensive plan was established and a plan was presented. The research method consisted of a online survey of Gangnam-gu residents, interviews with field experts, and in-depth research meetings with researchers. As a result of the study, <Research question 1> suggested the necessity of establishing a policy publicity strategy based on two-way communication and the use of 'social media' as the main media for the policy promotion direction of Gangnam-gu. In <Research question 2>, it was suggested that when establishing a public relations strategy for each major policy in Gangnam-gu, a clear communication goal should be set, the core target public should be segmented, and the customized media strategy should be differentiated. Finally, in <Research question 3>, the opinions were synthesized the 1st, 2nd, and 3rd key target publics were selected by synthesizing them. In addition, the implementation plans for policy promotion strategies such as communication objective for each public, creative strategy, and media operation strategy were derived in detail.

keywords: Policy public relations, Policy communication, Public segmentation, Communication strategy