

2012-04 | 책임연구보고서

뉴미디어를 이용한 대국민 경찰 홍보방안

치안정책연구소
POLICE SCIENCE INSTITUTE

뉴미디어를 이용한 대국민 경찰 홍보방안

치안정책연구소 정책기획연구실

연구관 권태형

목 차

| | |
|--------------------------------------|-----------|
| 일러두기 | 1 |
| 제1장 서론 | 2 |
| 제2장 이론적 배경 | 4 |
| 제1절 뉴미디어와 경찰홍보에 대한 이론적 논의 | 4 |
| 1. 뉴미디어의 개념 | 4 |
| 2. 경찰홍보의 개념 | 6 |
| 3. 뉴미디어와 경찰홍보의 관계 | 8 |
| 4. 경찰홍보 관련 선행연구 검토 | 9 |
| 5. 뉴미디어 광고·홍보 매체 | 13 |
| 제2절 소셜 미디어에 대한 이론적 논의 | 28 |
| 1. 소셜 미디어의 개념 | 28 |
| 2. 소셜 미디어의 유형 | 30 |
| 3. 소셜 미디어의 영향 | 33 |
| 4. 소셜 미디어·인터넷을 통한 유언비어·허위사실 유포 | 35 |
| 5. 소셜 미디어 유력자의 영향 | 40 |
| 제3장 뉴미디어를 활용한 홍보 현황 | 43 |
| 제1절 뉴미디어 홍보 사례 | 43 |
| 1. 2010 서울 G20 정상회의 | 43 |
| 2. 소셜 미디어 홍보 역기능 사례 | 54 |
| 제2절 경찰의 뉴미디어 홍보 현황 | 62 |

| | |
|-------------------------------|----|
| 1. 경찰 홍보조직 현황 | 62 |
| 2. 경찰의 주요 뉴미디어 홍보 유형 | 63 |
| 3. 주요 홍보사례 | 67 |
| 제3절 소셜 미디어 이용 가이드 라인 사례 | 73 |
| 1. 국내 소셜 미디어 가이드 라인 사례 | 73 |
| 2. 국외 소셜 미디어 가이드라인 사례 | 80 |

제4장 온라인 여론 분석 87

| | |
|---------------------------------------|----|
| 제1절 빅 데이터와 온라인 여론 분석의 개념 | 87 |
| 1. 빅 데이터의 개념 | 87 |
| 2. 빅 데이터 출현 배경 | 88 |
| 3. 빅 데이터의 특징 | 88 |
| 4. 빅 데이터 분석을 이용한 온라인 여론 분석 | 89 |
| 제2절 경찰관련 주요 이슈에 대한 온라인 여론 분석 사례 | 90 |
| 1. 채선당 임산부 폭행 사건 | 90 |
| 2. 수원 살인사건 | 97 |

제5장 뉴미디어를 이용한 경찰 홍보 개선방안 106

| | |
|---------------------------------|-----|
| 제1절 조직적 측면 | 106 |
| 1. 경찰 홍보조직 강화 및 홍보인력의 전문화 | 106 |
| 2. 뉴미디어 홍보 교육 강화 | 107 |
| 3. 뉴미디어 경찰홍보대사 위촉 | 109 |
| 4. 온라인 여론 위기관리체계 고도화 | 111 |
| 제2절 미디어 활용 측면 | 114 |
| 1. 소셜 미디어 활용 | 114 |
| 2. 첨단·생활밀착형 홍보수단 활용 | 122 |

| | |
|--------------------------|-----|
| 3. 주요 시책 홍보 매뉴얼 개발 | 122 |
| 4. 온라인 여론 분석서비스 활용 | 124 |

제6장 결어 **125**

| | |
|------------|-----|
| 참고문헌 | 128 |
|------------|-----|

표 차례

| | |
|---|-----|
| <표 1> 인터넷 광고의 유형 | 25 |
| <표 2> 모바일 광고의 유형 | 26 |
| <표 3> 소셜 미디어에 대한 정의 | 28 |
| <표 4> SNS에 대한 정의 | 29 |
| <표 5> 트위터에서 사용하는 용어 | 33 |
| <표 6> SNS상에서의 뜬소문 관련 트위터 메시지 유통형태 | 40 |
| <표 7> 군 장병 SNS 활용 가이드라인 세부 지침항목 | 75 |
| <표 8> 온라인 여론 경보체계안 | 113 |
| <표 9> 트위터·인터넷 동향 분석서비스 | 124 |

그림 차례

| | |
|--------------------------------|----|
| <그림 1> 뉴미디어의 발전과 분류 | 6 |
| <그림 2> 편의점에 설치된 디지털 사이니지 | 15 |

| | |
|--|----|
| <그림 3> 프랜차이즈 매장에 설치된 디지털 사이니지 | 16 |
| <그림 4> 멀티플렉스 극장에 설치된 디지털 사이니지 | 17 |
| <그림 5> 쇼핑마트에 설치된 디지털 사이니지 | 18 |
| <그림 6> 아파트 엘리베이터에 설치된 디지털 사이니지 | 18 |
| <그림 7> 지하철 플랫폼 천정에 설치된 디지털 사이니지 | 19 |
| <그림 8> 지하철 역사 내 설치된 디지털 사이니지 | 20 |
| <그림 9> 버스정류장에 설치된 디지털 사이니지 | 21 |
| <그림 10> 버스 내부에 설치된 디지털 사이니지 | 22 |
| <그림 11> 버스 랩핑광고 예 | 23 |
| <그림 12> 디스플레이 장치와 음향기기를 부착한 버스랩핑 광고 | 24 |
| <그림 13> 인터넷 광고의 발전사 | 27 |
| <그림 14> 무료 SW ‘알약’의 인터넷 광고 | 27 |
| <그림 15> 인터넷상의 글을 신뢰하는 비율이 높은 나라 10개국 | 42 |
| <그림 16> OOOO 공단 이사장 트위터 계정 팔로잉 지시 | 55 |
| <그림 17> 다음에서 댓글 많은 뉴스로 노출된 기사 | 56 |
| <그림 18> 서울경찰청 트위터의 리트윗 실수 | 59 |
| <그림 19> OOOO공단의 주OO 이사장의 트위터 메시지 | 60 |
| <그림 20> 서울 남대문 경찰서에 설치한 경찰 전용 디지털 전광판 | 65 |
| <그림 21> 경찰박물관 외벽 홍보판 | 66 |
| <그림 22> 뉴미디어를 이용한 지방청의 불법 사금융 특별단속 옥외 홍보 사례 | 67 |
| <그림 23> 공덕역 실종녀 트위터 전파 경로(이외수, 허각 트위터 경로) .. | 72 |
| <그림 24> 군장병 SNS 사용가이드 예시(트위터) | 76 |
| <그림 25> 채선당 관련 트위터 메시지 양 변화 | 92 |
| <그림 26> 채선당 사건의 기간별 이슈 확산 네트워크 | 94 |
| <그림 27> 채선당 사건 1기(2월20일~21일)중 가장 많이 리트윗된 메시지 순위 | 95 |

| | |
|--|-----|
| <그림 28> 채선당 사건 1기(2월20일~21일)중 이슈 생산자 순위 | 96 |
| <그림 29> 채선당 사건 1기(2월20일~21일)중 이슈 주도자 순위 | 97 |
| <그림 30> 수원살인사건에 대한 여론의 흐름 | 99 |
| <그림 31> 사건 발생 후 조선족에 대한 긍·부정 메시지 추이 | 100 |
| <그림 32> 조선족에 대한 연관 감성 네트워크 | 101 |
| <그림 33> 수원 살인사건 전후 관련 메시지 양 변화 | 103 |
| <그림 34> 2012년 2월 1일~ 5월 18일 ‘살인사건’관련 문서 확산 | 104 |
| <그림 35> 2012년 4월 16일에 발생한 ‘시흥 살인사건’에 대한 분석 결과 | 105 |
| <그림 36> 2012년 4월 30일에 발생한 ‘신촌 살인사건’에 대한 분석 결과 | 105 |
| <그림 37> 같은 이름의 트위터 계정을 가진 경찰서 | 114 |
| <그림 38> 경기도 소셜 미디어 지도 | 116 |
| <그림 39> 홍보영역 확대·확보가 필요한 모바일 경찰 웹·앱 | 117 |
| <그림 40> 경찰 CI-경찰마크, 원형엠블럼, 방패형 엠블럼 | 118 |
| <그림 41> 경찰마크를 잘 못 사용한 예 | 118 |
| <그림 42> 엠블럼을 잘 못 사용한 예 | 119 |
| <그림 43> 소셜 미디어 프로필 사진에서 경찰 CI 미준수 | 120 |
| <그림 44> 한국언론진흥재단의 정부광고 시행 체계도 | 123 |

일러두기

이 보고서는 뉴미디어를 이용한 경찰홍보에 대해 최대한 빠른 시일 내에 이해하고 업무에 활용할 수 있도록 도움을 주기 위한 보고서이다. 경찰의 홍보를 대상으로 하였으나, 다른 부처·공공기관에서도 참고할 수 있을 것이다.

이 보고서는 기본적으로 치안정책연구소의 보고서 작성방식을 따르나 필요한 부분에서는 적절한 방식으로 작성하였으며, 보고서를 활용하는 곳에서 쉽게 알아볼 수 있도록 가급적 많은 표와 그림을 사용하였다.

이 보고서에는 여백이 많이 있다. 지면 여백을 없애기 위해 그림과 표 크기를 줄이면 그림과 표 내용이 잘 보이지 않게 되기 때문에 내용을 보다 정확하게 전달하기 위한 불가피한 편집임을 밝힌다.

이 보고서에 명시된 인터넷 주소나 홈페이지 경로는 변경되거나 삭제될 수 있다.

이 보고서를 흑백으로 인쇄하여 볼 경우 사진과 그림을 알아보기가 어려우므로 가급적 컬러로 인쇄해서 보거나 PC를 이용하여 컬러모니터로 보기를 권장한다.

제1장 서론

경찰의 치안정책은 각종 미디어를 통해 국민들에게 알려진다. 국민들은 미디어를 통한 경찰의 모습을 보고 경찰의 치안정책에 대한 공감이나 반대 의사를 결정하며, 그것들이 모여서 여론으로 이어진다. 즉, 미디어를 통해 경찰의 정책이 어떻게 잘 알려지는가에 따라 국민의 지지가 달라있다고 할 수 있다. 아무리 훌륭한 정책이라도 홍보가 잘 이루어지지 않는다면 성공적인 정책수행을 보장할 수 없다. 또한 경찰이 국민들의 안전을 위해 부단한 노력을 하고 있음에도 불구하고 국민들이 경찰에 대해 느끼는 이미지가 좋지 않다는 것은 경찰이 홍보활동에 보다 더 노력을 해야 한다는 것을 보여준다. 따라서 경찰업무에 있어서 홍보의 중요성은 점점 커지고 있다.

홍보활동은 시대의 흐름에 따라 변하고 있다. 경찰홍보는 주로 언론 매체에 의해 이루어지고 있으나, 뉴미디어로 인해 홍보 환경이 급속하게 변하고 있어 한정된 매체와 소극적인 방식으로는 효과적인 홍보에 한계가 있다. 따라서 경찰은 뉴미디어 시대에 맞는 새로운 홍보활동을 적극적으로 펼쳐야 한다. 이에 본 연구는 뉴미디어를 이용한 대국민 경찰 홍보방안을 제시하고자 한다.

이 보고서의 내용 및 범위는 다음과 같다.

2장은 이론적 배경으로 뉴미디어와 경찰홍보 및 소셜 미디어에 대해 이론적으로 논의하기로 한다. 3장에서는 뉴미디어를 활용한 홍보 사례와 경찰의 뉴미디어 홍보 현황을 살펴보고, 국내외 SNS 이용 가이드라인

사례를 알아보기로 한다. 4장에서는 온라인 여론 분석에 대해 알아보며, 경찰관련 주요 이슈에 대한 온라인 여론 분석사례를 살펴본다. 5장에서는 뉴미디어를 이용한 경찰 홍보 개선방안을 조직적 측면과 미디어 활용 측면에서 제시하고자 한다. 6장은 결어로서, 연구내용을 요약한다.

본 연구에서는 다음과 같은 방법으로 연구하였다. 첫째, 온-오프라인을 통해 관련 자료와 문헌을 수집하고 고찰하였다. 둘째, 해당 분야에 종사하는 관계자, 전문가, 업무담당자와 인터뷰를 하고 관련 자료와 정보를 제공받아서 분석하였다.

제2장 이론적 배경

본 장에서는 뉴미디어와 경찰홍보 및 소셜 미디어에 대해 이론적 논의를 하기로 한다.

제1절 뉴미디어와 경찰홍보에 대한 이론적 논의

여기에서는 뉴미디어와 경찰홍보에 대한 개념과 둘 사이의 관계에 대해 알아보며, 경찰홍보 관련 선행연구를 검토해 보기로 한다. 그리고 뉴미디어 광고·홍보 매체에 대해 알아보기로 한다.

1. 뉴미디어의 개념

미디어를 ‘정보를 전달하는 매체, 수단’으로 정의할 때 새로움을 뜻하는 ‘NEW’를 붙인다면 뉴미디어는 ‘새로운 정보 전달 매체나 수단’이라고 할 수 있다. 그 시대에서 새로운 것도 시간이 지나면 더 이상 새로운 것이 아니게 되므로 뉴미디어는 상대적인 개념이다. 신문, 라디오, 텔레비전, 전화, 전신 등도 그 당시에는 뉴미디어라고 할 수 있다.

진화론적 관점에서 뉴미디어란, 각각 독립적으로 존재하면서 기능을 발휘하던 기존 매체가 다른 기존 매체나 다양한 기존 매체들의 기술적 특성 일부나 또는 아주 새로운 기술과 결합하여 개별 미디어의 상호경계 영역에 위치하여 보다 편리하고 진보된 새로운 기능을 갖게 되는 미디어

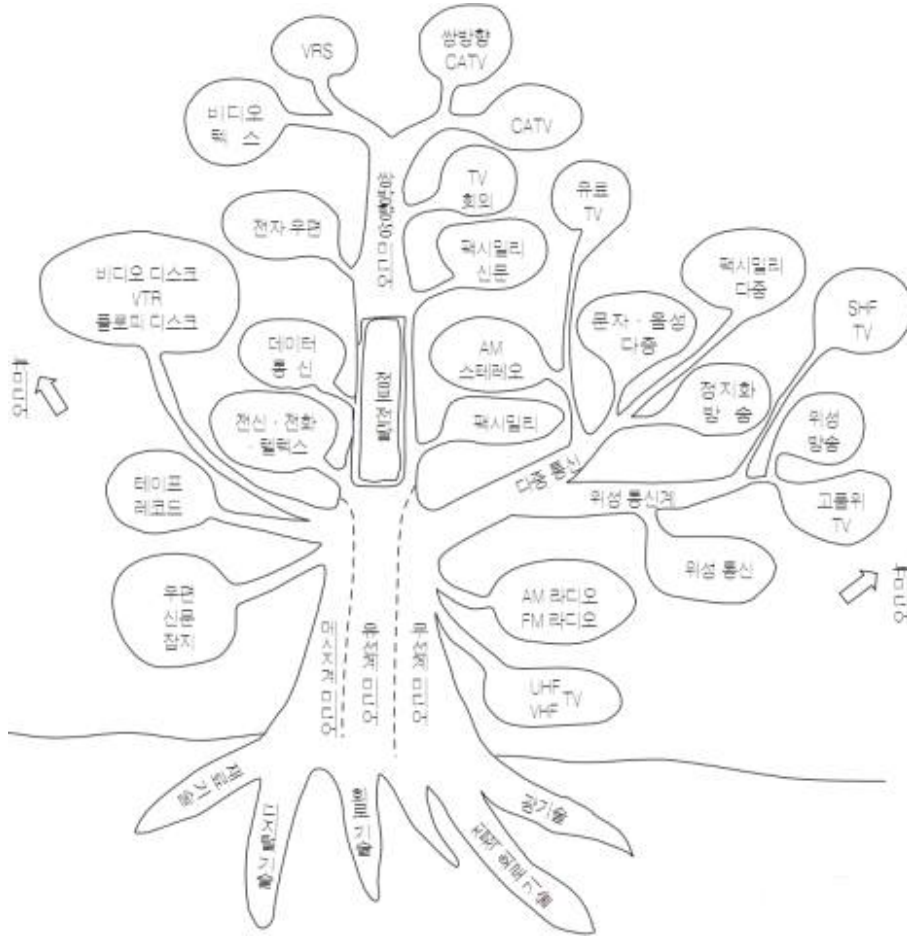
이다. 혁명론적 관점에서 뉴미디어는 기존 매스 미디어와는 전혀 다른 지금까지 없었던 새로운 정보교환 및 통신수단이 지배적 대중매체가 되는 미디어를 뉴미디어라고 한다¹⁾.

<그림 1>은 뉴미디어의 발전과 분류를 도식화한 것이다. 그림에서 보듯이 뉴미디어는 무선계 미디어, 유선계 미디어, 메시지계 미디어로 나뉘어지는데, 무선계 뉴미디어에는 위성방송, 텔레텍스트(teletext), 정지화방송, 직접위성방송(DBS), 고품위 TV(HDTV), 팩시밀리 방송 등이 있으며, 유선계 뉴미디어에는 케이블 TV, 비디오텍스(videotex), 근거리 정보통신망(Local Area Network; LAN), 부가가치통신망(Value Added Network; VAN) 등이 있다. 그리고 메시지계 뉴미디어에는 비디오디스크, 광 디스크, 비디오 테이프 등이 있는데, 정보통신·과학기술을 바탕으로 뉴미디어가 등장하는 것을 알 수 있다.

한편, 최근에 등장한 소셜 미디어는 사람들이 자신의 생각과 의견을 공유하고 참여하면서 양방향성을 활용하여 사용자들이 만들어 나가는 '더 새로운 뉴미디어' 라고 할 수 있으며, 그 영향력은 기존 미디어에 버금갈 정도에 이르고 있다.

1) 이정춘, 커뮤니케이션학론, 이삭, 2007, 136면.

<그림 1> 뉴미디어의 발전과 분류



출처: 전산용어사전편찬위원회, 컴퓨터인터넷IT용어대사전, 일진사, 2011.
terms.naver.com에서 재인용

2. 경찰홍보의 개념

경찰홍보에 대한 여러 가지 정의를 선행연구를 통해 살펴보면 다음과

같다. 박진희(2007)는 “경찰이라는 공공조직이 주체가 되어 자신의 고유 기능인 치안 및 서비스 활동 및 결과를 국민에게 널리 알리는 활동²⁾”이라고 정의하였다.

김영호(2009) “경찰서비스의 고객인 국민에게 경찰의 책무와 활동을 널리 알리고 올바르게 인식시켜 경찰행정의 목적달성에 유리한 환경을 조성하는 활동 뿐만 아니라 국민의 여론을 수렴하여 경찰시책과 활동에 반영하는 등 경찰활동에 대한 참여를 확대하고, 각종 유관기관과 단체 그리고 언론등과의 쌍방향 커뮤니케이션을 통해 이해와 협력을 구하고 상호간의 협력체제를 강화하는 활동을 의미한다³⁾”라고 정의하였다.

김재규(2009)는 “좁게는 경찰의 활동이나 업무와 관련된 사항을 널리 알려져서 경찰목적달성에 유리한 환경을 조성하는 행위로부터 넓게는 지역 주민의 경찰활동에 대한 참여를 확대하고 각종 언론기관 및 언론과의 상호협조체계를 강화하여 이를 경찰이 수행하는 모든 업무에 연계시키는 것까지 다양하게 정의할 수 있다”고 하였다⁴⁾.

강욱 외(2012)는 “경찰이 하는 일을 국민과 쌍방향 커뮤니케이션을 통해 널리 알림으로써 경찰에 대한 신뢰와 지지를 확보하고, 경찰 고유 문화의 확산 및 사기진작을 위한 제반활동⁵⁾”이라고 정의하였다.

경찰홍보매뉴얼(2005)에서는 “언론기관에 보도자료를 제공한다든지, 기자회견을 한다든지, 방송에 출연하여 치안활동을 설명하거나 잡지에 기고하는 등의 보도활동(press relations)과 자체 기관지를 발행하거나, 또는 인터넷홈페이지나 여타 사이트에 자료를 게시하거나 치안정책에 관한 책자를 발간한다든지 또는 각종 집회에 참석하여 경찰입장을 설명하

2) 박진희, 경찰홍보의 개선방안에 관한 연구, 동국대학교 석사논문, 2007, 13면.

3) 김영호, 경찰홍보의 실태분석 및 개선방안에 관한 연구, 순천향대학교 석사논문, 2009, 11면.

4) 김재규, 경찰실무종합, 유비티아, 2009, 977면.

5) 강욱 외, 경찰경무론, 경찰대학, 2012, 394면.

는 등 국민과 직·간접적으로 접촉하는 모든 홍보활동을 포함한다”고 설명하였다⁶⁾.

본 보고서에는 위와 같은 경찰 홍보에 대한 정의를 바탕으로, 경찰홍보를 “경찰이 다양한 방법으로 국민에게 경찰활동을 널리 알리고 국민과 소통하여 국민의 신뢰를 받기 위한 제반활동”이라고 정의하고자 한다.

3. 뉴미디어와 경찰홍보의 관계

국민의 자유와 권리의 보호하고 사회공공의 질서유지를 담당하는 경찰이 업무를 원활하게 수행하려면 국민들의 많은 협조가 필요하며, 국민의 적극적인 참여가 필요한 치안정책 사안은 점차 증가하고 있다. 따라서 국민의 협조와 참여를 이끌어 내기 위해서는 국민에게 우선 충분한 정보를 제공해야 할 것이다. 또한 경찰에 대한 국민들의 부정적인 인식을 없애기 위해서는 보다 더 많은 다양하고 효과적인 경찰홍보활동이 필요하다. 그러기 위해서는 새로운 홍보매체에 대한 지속적인 탐색과 수용이 있어야 한다.

뉴미디어는 이러한 사회적 특성을 반영한 가장 효과적인 홍보매체로 평가되고 있다. 뉴미디어의 양방향성, 이동성, 스토리텔링은 정보를 제공 받고 경찰활동에 대해 수용자적 입장에만 있던 국민을 경찰활동의 주체자로 변화시켜, 경찰 정보에 대해 즉각적인 피드백 활동을 수행하고 경찰정책 집행에 적극적으로 참여하도록 하였다. 또한 뉴미디어를 통해서 이루어지는 긍정적인 경찰상에 대한 홍보는 국민들로 하여금 친근한 경찰 이미지를 갖도록 해 주었다. 이렇듯 뉴미디어는 경찰홍보활동에 있어서 경찰과 국민이 보다 가까이에서 서로를 알아갈 수 있도록 하는 장을

6) 경찰홍보매뉴얼, 경찰청, 2005, 3면.

마련해 줄 뿐 아니라, 경찰홍보의 영역을 확대시켜 보다 다양한 방법을 통해 국민들에게 다가갈 수 있도록 해 주는 중요한 요소라 할 것이다⁷⁾.

4. 경찰홍보 관련 선행연구 검토

가. 농민의 폭력시위에 대한 언론보도와 경찰의 위기관리 전략 연구(2006)⁸⁾

임호만은 2005년 11월, 집회시위 도중에 경찰의 과잉진압으로 농민이 사망하고 그 여파로 경찰청장 사퇴와 대통령 사과 성명을 발표하는 결과를 초래한 원인이 언론에 대한 적절한 대응 전략의 부재에 있다 보고, 향후 유사상황 시 경찰의 효과적인 홍보방안에 대해 연구하였다.

임호만은 경찰 홍보담당, 전문가, 일반인 등을 대상으로 인터뷰를 실시하여, 당시 경찰의 위기관리 시스템이 순조롭게 작동되지 못한 이유가 홍보전문가의 부족, 시기를 놓친 책임자 문책, 문제의 본질에 대한 지휘부의 이해부족, 의사소통과정에서의 비효율성, 홍보전략의 부재에 있다고 분석하였다.

임호만은 이를 극복하기 위한 경찰의 적절한 홍보 전략에 대해서는 홍보 시스템을 갖추는 노력이 필요하고, 사건 발생 시 실무자와 전문가들로 구성된 대책위원회를 설치하여 최고 지도부에서 반대 의견을 갖더라도 위원회에서 결정된 내용으로 추진할 수 있는 구조를 갖추어야 한다고 주장하였다. 또한 이 문제를 해결하기 위해 홍보팀을 경찰관이 아닌 홍

7) 황정기, 뉴미디어 활용을 통한 경찰홍보 강화 방안 연구, 원광대학교 석사논문, 2010, 17-18면.

8) 임호만, 농민의 폭력시위에 대한 언론보도와 경찰의 위기관리 전략 연구, 연세대학교 석사논문, 2006.

보를 전공한 민간인을 채용하여 홍보팀을 보강할 필요가 있다고 하였다.

나. 홍보환경 변화에 따른 효율적인 경찰홍보에 관한 연구 (2007)⁹⁾

남윤태는 신문·방송 등 언론매체의 보도나 국민 여론에 의해 형성되는 한국경찰의 이미지가 오도되거나 과장된 부분이 적지 않다고 보고, 경찰 홍보가 일상적인 기사자료나 홍보자료의 제공과 같은 사후 반응적 대응 방식을 주로 하는 폐쇄론적 접근방식에서 쌍방 커뮤니케이션으로서 조직(경찰)과 공중(국민)과의 관계가 항상 유지되고 변동을 거듭하는 커뮤니케이션 ‘관리자(manager)’로서 능동적 역할을 수행하는 개방체계론적 접근방식으로 변화해야 한다고 하였다.

남윤태는 경찰이 지역사회의 일부분으로서 언론환경의 변화에 적응하여 적극적인 홍보활동을 통해 국민의 정당한 알권리를 충족시키면서 국민의 사랑을 받기 위한 방안으로 첫째, 홍보원칙과 제도를 정비하고 충분한 홍보활동의 예산 확보, 둘째, 홍보전문인력을 확보하여 각 경찰서에 홍보에 관련된 전담부서를 설치·운영하고 홍보전담직원을 배치, 셋째, 대중매체를 활용한 기획홍보를 보다 적극적으로 추진, 넷째, 인터넷 등을 활용한 홍보영역의 확대, 다섯째, 효율적인 위기관리 홍보전략 체제의 구축과 실행 등을 제시하였다.

다. 경찰홍보 개선방안에 관한 연구(2007)¹⁰⁾

9) 남윤태, 홍보환경 변화에 따른 효율적인 경찰홍보에 관한 연구, 원광대학교 석사논문, 2007.
10) 박진희, 앞의 글, 2007.

박진희는 지역사회 경찰활동과 맞물려 지역주민의 참여를 이끌어 낼 수 있는 경찰홍보 개선방안으로 첫째, 경찰활동에 있어 경찰홍보활동은 부수적이거나 2차적인 경찰업무라는 인식과 경찰 지휘부의 홍보에 대한 인식부족을 개선해야 하며, 둘째, 경찰활동에 대한 시민참여를 이끌어 내는 원동력이 될 수 있도록 경찰에 대한 이미지를 개선해야 하고, 셋째, 전문홍보인력을 확충, 각 경찰서에 홍보전담부서를 설치·운영하여 홍보전담직원을 배치하고, 넷째, 언론브리핑을 효과적으로 활용하여 적극적인 언론활동을 하며, 다섯째, 시민들이 직접적으로 필요로 하고 활용할 수 있는 현실감 있는 홍보 프로그램의 제작·운용이 필요하고, 여섯째, 시민이 참여할 수 있는 홍보프로그램 시스템을 마련해야 한다고 제시하였다.

라. 경찰홍보의 실태분석 및 개선방안에 관한 연구(2009)¹¹⁾

김영호는 경찰에 대한 국민의 이미지를 개선하고 시민이 각종 경찰업무에 적극적으로 협조하기 위한 경찰홍보 개선방안으로 첫째, 경찰홍보에 대한 경찰관의 인식 전환, 둘째, 경찰홍보부서 및 인력의 전문화, 셋째, 적극적인 경찰정보 공개와 효과적인 언론 브리핑, 허위보도에 대한 적극적인 정정보도 요청 등과 같은 언론에 대한 적극적인 대응, 넷째, 적극적이며 속적인 경찰홍보 추진, 다섯째, 시민참여 홍보시스템 마련 등을 제시하였다.

마. 뉴미디어 활용을 통한 경찰홍보 강화방안 연구(2010)¹²⁾

11) 김영호, 앞의 글, 2009.

12) 황정기, 뉴미디어 활용을 통한 경찰홍보 강화 방안 연구, 원광대학교 석사논문, 2010.

황정기는 종전의 경찰조직이 뉴미디어를 통한 홍보활동을 실시하고 있지만, 뉴미디어라는 홍보매체가 갖고 있는 특성을 고려하지 않고 일반화된 홍보활동을 실시함으로써 인해 뉴미디어 매체의 가장 큰 장점인 시민과의 쌍방향 커뮤니케이션, 신속한 정보의 확산, 무의식적 정보 수용 등의 효과를 극대화 하지 못한다고 보았다.

황정기는 경찰의 뉴미디어 홍보활동이 가진 문제점으로, 홍보담당 전문인력의 부족과 홍보관련 교육의 부재, 홍보효과에 대한 조사 미실시, 일시적·단기적인 경찰홍보활동, 한정된 경찰홍보활동, 경찰홍보활동에 대한 시민의 관심부족과 시민참여 시스템 부족이라 보았다. 이에 대한 개선방안으로 경찰공무원 채용 시 가산점을 부여하여 홍보전문가를 경찰공무원으로 채용하고, 수용자 중심의 전문화 교육 프로그램을 실시하며, 경찰 홍보기획계의 업무에 홍보효과의 주기적 실시를 명문화하여 뉴미디어를 통한 경찰홍보를 측정하고 결과를 토대로 경찰홍보방안을 모색하는 것을 제시하였다. 그리고 뉴미디어 매체별 특화 프로그램의 개발을 제안하고, 지속적·장기적인 경찰홍보활동 실시를 위한 경찰통합정보망 설치를 제시하였다. 아울러, 시민-경찰간 피드백의 활성화와 뉴미디어를 통한 경찰 홍보 프로그램 개발 콘테스트 실시를 제시하였다.

바. 지방경찰청 언론 홍보에 관한 연구(2012)¹³⁾

김대호는 대전경찰과 충남경찰의 언론홍보에 관한 연구에서 국민과 언론은 사건사고, 검거 항목에 관심을 가지고 있으며, 경찰청장 동정과 경찰인사 등과 같은 경찰 내부 소식에 대해서는 별다른 관심을 보이고 있지 않다고 분석하고, 범인검거와 방범치안 강화 등 국민실생활에 도움이 될 수 있는 경찰홍보활동을 강화하고 경찰 내부 소식 홍보는 지양할 필

13) 김대호, 지방경찰청 언론 홍보에 관한 연구, 한남대학교 석사논문, 2012.

요가 있다고 하였다.

김대호는 경찰 홍보발전을 위한 제언으로 첫째, 홍보원칙과 제도의 정비, 둘째, 홍보전문인력의 확보 및 확충, 각 경찰서에 홍보 전담부서의 설치·운영, 셋째, 대중매체를 활용한 기획 홍보 추진, 넷째, 인터넷 등을 활용한 홍보영역의 확대, 다섯째, 효율적인 위기관리 홍보전략 체제 구축과 실행 등을 제시하였다.

5. 뉴미디어 광고 · 홍보 매체

가. 디지털 옥외광고(디지털 사이니지)

디지털 옥외광고 즉, 디지털 사이니지(Digital Signage)는 공공장소와 상업공간에서 LCD, PDP, LED 등의 디스플레이 패널을 통해 다양한 정보와 광고 등의 콘텐츠를 표출하는 디지털 미디어로서, 하드웨어 측면만을 강조한 DID(Digital Information Display)와는 달리 소프트웨어, 하드웨어, 콘텐츠, 네트워크 등 다양한 IT기술이 복합적으로 접목된 디스플레이 정보매체를 말한다. 디지털 사이니지는 출퇴근길 아파트 엘리베이터에서 지하철, 버스, 택시 등의 교통수단은 물론 학교, 은행, 극장, 편의점, 마트, 프랜차이즈 매장 등에 이르기까지 이제 상업공간을 비롯한 옥외 공간 곳곳에서 소비자들의 라이프패턴에 따라 언제 어디서나 만날 수 있는 생활밀착형 매체로 자리 잡고 있다. 국내 디지털 사이니지 시장은 대형 LED 디스플레이인 옥외 전광판이 현재 디지털 사이니지 시장의 절반 이상을 차지하고 있는데, 향후에는 지하철, 버스 등의 교통시설물과 쇼핑몰, 유통점 등을 대상으로 더 빠른 성장이 예상된다. 강남역 ‘미디어폴’, 코엑스몰 ‘코몰라이브’, CGV ‘씨네 라이브’와 최근 설치되고 있

는 지하철 아이피텔레포니시스템 ‘디지털뷰’, 서울시 버스정류장 ‘u-Shelter’ 등은 터치스크린으로 원하는 정보를 찾아볼 수 있는 인터랙티브 미디어라는 점이 특징이다. 향후에는 모바일과 연동한 커뮤니케이션 기술이 접목될 것으로 보여 디지털 사이니지의 기술 진화는 지속적인 트렌드를 형성할 전망이다. 특히 안면 인식 등의 첨단 기술 접목이 타겟별 마케팅과 효과측정 데이터 분석으로 디지털 사이니지의 새로운 장을 열 것으로 기대된다¹⁴⁾.

상업공간과 공공공간에 설치된 주요 디지털 사이니지 사례를 살펴보면 아래와 같다¹⁵⁾.

● 편의점

편의점에 설치된 디지털 사이니지는 주 이용층인 10~30대 구매고객을 대상으로 한 타겟 마케팅이 가능하고 매장 내 음향효과로 인한 주목도가 높은 특징이 있으며, 상업광고 외에도 실시간 뉴스속보, 문화콘텐츠 등이 다양하게 표출된다.

14) “디지털 사이니지 시대 열린다”, 월간 팝사인, 2010.4.

15) 사진과 설명은 앞의 글 “디지털 사이니지 시대 열린다”에서 참고·인용하였음.

<그림 2> 편의점에 설치된 디지털 사이니지



● 프랜차이즈 매장

프랜차이즈 매장 내외부에 설치되는 디지털 사이니지는 방문객은 물론 매장을 지나는 보행자들에게 노출도가 높고 디자인적인 외관과 외부 스피커 설치로 광고주목도가 높은 장점이 있다. 국내 유명 패밀리 레스토랑 매장 내 대기공간에 설치된 디지털 사이니지는 가족대상으로 대기시간 동안 노출효과가 높은 장점이 있다.

<그림 3> 프랜차이즈 매장에 설치된 디지털 사이니지



● 멀티플렉스 극장

멀티플렉스는 유동인구가 많고 얼리어답터 성향이 강한 세대의 문화생활 핵심공간이라는 점에서 젊은 층 타겟 마케팅 최적의 공간으로 관심을 끈다. 70인치 초대형 미디어로 선명하고 주목도가 높으며 터치스크린, 인터넷 기반, 웹카메라, 블루투스 등의 기술을 이용한 인터랙티브 매체라는 점이 특징이다.

<그림 4> 멀티플렉스 극장에 설치된 디지털 사이니지



출처: doggstyle.tistory.com/21, 2012.06.17 검색.

● 쇼핑마트

쇼핑마트의 무빙워크, 매장 내, 계산대, 휴게공간 등에 설치된 디지털 사이니지는 유동인구가 많고 쇼핑 하는 동안 반복 노출된다는 점이 장점이다.

<그림 5> 쇼핑마트에 설치된 디지털 사이니지



● 아파트 엘리베이터

아파트 거주민의 필수 이용 수단인 엘리베이터 내에 설치된 디지털 사이니지는 주거 점점 밀폐공간에 위치하고 아파트 공지 및 지역정보 등 주거 환경에 맞는 다양한 콘텐츠를 표출해 주목도가 높다는 점이 특징이다. 전국에 걸쳐 설치되어 있고, 지역별 광고가 가능한 생활밀착형 홍보 수단이다.

<그림 6> 아파트 엘리베이터에 설치된 디지털 사이니지



● 지하철

지하철 플랫폼에 설치된 디지털 사이니지는 열차정보안내시스템과 일체형으로 구성돼 열차 정보와 동시에 표출되기 때문에, 지하철을 이용하는 승객의 시선을 강제로 유인하는 효과가 있는 등 이용객의 매체집중도가 탁월하며, 승강장 내 어디서든 사각지대 없이 노출된다는 점이 강점이다.

<그림 7> 지하철 플랫폼 천정에 설치된 디지털 사이니지



전화·문자메시지·영상이미지 전송 기능을 가진 디지털 사이니지는 포털 사이트와 제휴를 통해 뉴스, 생활정보, 금융정보 등 다양한 정보와 역사 주변 정보 검색서비스를 제공하는 특징이 있다.

<그림 8> 지하철 역사 내 설치된 디지털 사이니지



● 수도권 광역 버스정보시스템(BIS)

수도권 광역 버스정보시스템(BIS)이 구축되어 수도권 버스정류장(버스쉘터)에도 디지털 사이니지가 설치되고 있다. 버스정보시스템은 버스의 도착시간과 위치정보 등의 버스 운행정보를 승객에게 실시간으로 제공하며 날씨정보, 시정 홍보자료 등을 제공하고 있다.

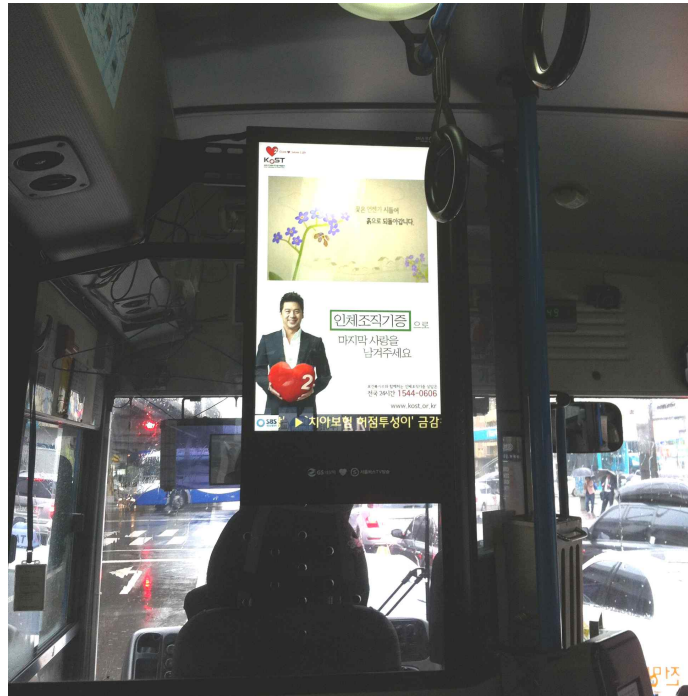
<그림 9> 버스정류장에 설치된 디지털 사이지니



● 버스 내부

정보통신·정보기술의 발전으로 버스내부에서도 디지털 사이지니가 설치되어 있다. 버스 내부에 설치된 디지털 사이지니는 광고와 함께 뉴스·속보·생활정보·지역정보 등을 보여주고 있으며, 버스 승객에게 지속적으로 노출되는 특징이 있다.

<그림 10> 버스 내부에 설치된 디지털 사이니지



2012년 4월 25일 서울시내버스에서 촬영.

나. 버스 외부광고

지상파 TV, 버스 외부광고, 인터넷, 신문, 케이블 TV, 라디오, 지하철 매체 중에서 버스 외부광고는 지상파 TV 다음으로 높은 접촉률을 보여주는 광고매체이다¹⁶⁾.

랩핑버스는 45인승 대형 버스외부의 거의 대부분을 광고로 랩핑(wrapping)하여 프로모션, 홍보, 이벤트 등에 사용하는 것으로, 버스 전체를 이용하기 때문에 효과적인 측면에서 기존 버스광고보다 좋은 것으

16) 고한준, “BTL 측면에서의 버스광고 접촉행태에 대한 연구”, 2007 한국옥외광고 상반기 정기학술대회, 2007.

로 알려져 있다. 랩핑버스는 교통매체 중 가장 큰 광고면적으로 거리의 유동 인구 및 보행자, 운전자 들에게 강한 광고전달효과를 발휘한다¹⁷⁾.

<그림 11> 버스 랩핑광고 예



출처: mursidda.blog.me/10130161212

최근에는 버스 외부에 대형 디스플레이 장치와 음향기기를 장착한 랩핑버스가 등장하여 기존 버스광고보다 더 많은 주목과 광고효과를 발휘하고 있다.

17) mursidda.blog.me/10130161212, 2012.06.01 검색.

<그림 12> 디스플레이 장치와 음향기기를 부착한 버스랩핑 광고



출처: mursidda.blog.me/10130161212

다. 인터넷 광고

인터넷은 TV, 신문과 더불어 주요 광고매체로 부상하였다. 2010년 인터넷 포털 네이버 광고매출 규모가 1조 1천억 원을 기록하여 전체 광고 시장의 14%를 차지하는 것으로 나타났다. 인터넷 광고는 1990년대 후반 국내에 인터넷 보급이 빠르게 늘면서 함께 성장하였으며, IT 기술 발달과 더불어 멀티미디어 및 커뮤니케이션의 특징을 반영하면서 동영상 등을 활용한 노출형 광고, 지능형 검색광고, SNS 광고 등 다양한 형태로 발전하고 있다. 아래 <표 1>는 인터넷 광고의 유형을 나타내고 있다¹⁸⁾.

18) 방송통신위원회·한국인터넷진흥원, 2011 한국인터넷백서, 2011, 419면.

<표 1> 인터넷 광고의 유형

| 광고 유형 | | 특징 | 비고 |
|-----------|-----------------|----------------------------------|------------------------|
| 형태별 | 텍스트 광고 | 콘텐츠 내 텍스트 형태로 삽입된 광고 | - |
| | 배너 광고 | 특정 위치에 사각형의 띠 모양으로 게시된 광고 | 단순 배너, 애니메이션 배너 |
| | 전면 광고·떠있는 광고 | 웹페이지와 별도로 위 혹은 아래에 새로운 창으로 뜨는 형식 | 팝업, 사이트간 이동 시 나오는 형식 등 |
| | 검색 광고 | 검색창에 특정 키워드를 입력 시 검색결과에 포함되는 광고 | 검색엔진의 키워드 광고 등 |
| | 이메일 | 사용자의 이메일 주소로 보내지는 광고 | 일방적 수신 |
| | 웹사이트·콘텐츠 연결형 광고 | 웹사이트 내 콘텐츠와 연결된 광고 | 미니홈피 내 광고, 메신저 광고 등 |
| 이용 행태별 | 노출형(display) | 일방향적 단순 노출 | - |
| | 검색형(search) | 이용자 검색 기반 쌍방향적 노출 | - |

방송통신위원회, 인터넷 광고시장 활성화 종합계획, 2010. 10

출처: 방송통신위원회·한국인터넷진흥원, 2011 한국인터넷백서, 2011, 420면.

최근 스마트폰의 확산에 따라 무선인터넷 접속이 용이해 지면서 모바일 광고 역시 급성장하고 있다. 모바일 광고는 스마트모바일 환경을 기반으로 한 위치정보 및 SNS 기반 맞춤형 광고, 증강현실을 활용한 광고, 앱 광고 등 다양한 유형으로 발전하면서 제2의 인터넷 붐을 주도할 핵심 비즈니스 모델로 성장하고 있다. <표 2>는 모바일 광고의 유형으로, 이러한 신유형 광고는 ‘TTL(Targeting, Timing, Location)’로 일컬어지는 특성에 의해 이용자들의 개인정보 및 인터넷 이용행태의 분석을 통한 실시간 타깃형 광고, 맞춤형 광고 등이 가능하여 광고효과를 극대화 할 수 있는 장점이 있다¹⁹⁾.

19) 위의 책, 420면.

<표 2> 모바일 광고의 유형

| 구분 | 메시지 광고 | 모바일 웹 광고 | | 앱 광고 |
|--------|---|--|---|---|
| | | 검색 광고 | 노출형 광고 | |
| 유형별 사례 |  |  |  |  |
| 주요 특징 | <ul style="list-style-type: none"> • 텍스트(SMS)/멀티미디어(MMS) 기반 광고 • 모든 휴대전화기에 전송이 가능하나, 단순하며 흥미유발에 부적합 | <ul style="list-style-type: none"> • 구글, 야후, 마이크로소프트 등 검색엔진 사업자가 주도 • 무선인터넷 발달과 함께 가장 성장률이 높을 것으로 예상 | <ul style="list-style-type: none"> • 모바일 웹사이트의 노출형 광고 • PC보다 제한된 공간을 활용해야 하므로 간결한 메시지가 중요 | <ul style="list-style-type: none"> • 휴대전화기에 설치한 앱에 광고 혹은 마케팅 캠페인을 탑재 • 흥미유발이 높고 거부감이 적음 |

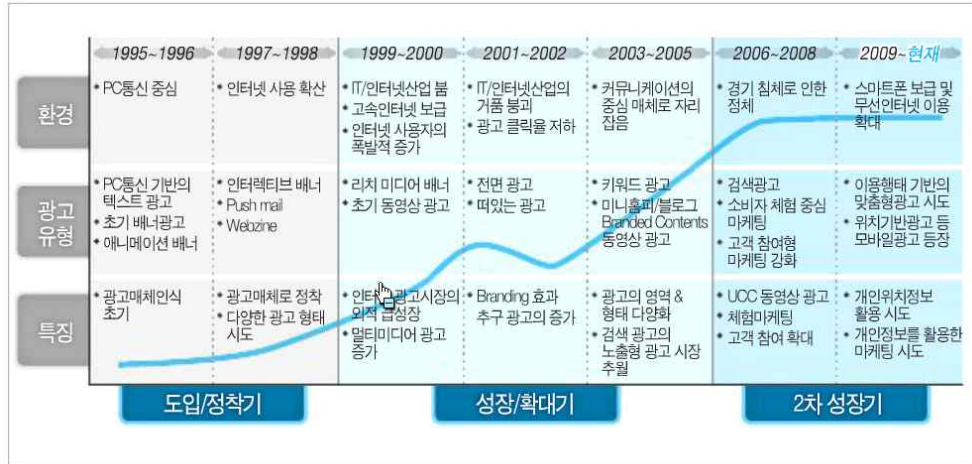
방송통신위원회, 인터넷 광고시장 활성화 종합계획, 2010. 10

출처: 방송통신위원회·한국인터넷진흥원, 2011 한국인터넷백서, 2011, 421면.

아래 <그림 13>은 인터넷 광고의 발전사를 나타내고 있다. 인터넷 광고수단은 유선인터넷 기기에서 스마트폰 등의 무선인터넷기기로 확대되고 있으며, 매체는 웹(web)에서 앱(app)으로 확장되었다. 이처럼 인터넷 광고는 새로운 광고시장을 개척하면서 전체 광고시장을 주도하는 핵심 유형으로 기대되는 상황이다²⁰⁾.

20) 위의 책, 420면.

<그림 13> 인터넷 광고의 발전사



방송통신위원회, 인터넷 광고시장 활성화 종합계획, 2010. 10

출처: 방송통신위원회·한국인터넷진흥원, 2011 한국인터넷백서, 2011, 421면.

한편, PC 이용자가 이용하는 SW에는 유료도 있지만 무료로 이용할 수 있는 SW도 있다. 이런 무료 SW는 이용 중에 광고를 표시하는 것도 있으며, 인터넷에 연결되면 새로운 광고 내용을 보여주고 있다. 아래 <그림 14>는 PC 이용자들이 많이 이용하는 백신SW인 ‘알약’에서 광고를 보여주는 화면이다.

<그림 14> 무료 SW ‘알약’의 인터넷 광고



제2절 소셜 미디어에 대한 이론적 논의

여기에서는 선행연구를 통해 소셜 미디어의 개념과 유형을 살펴보고, 소셜 미디어의 영향과 소셜 미디어·인터넷을 통한 유언비어·허위사실 유포 사례, 소셜 미디어 유력자의 영향에 대해 알아보기로 한다.

1. 소셜 미디어의 개념

본 연구에서는 선행연구를 통해서 소셜 미디어에 대한 다양한 정의를 살펴보았으며, 이를 <표 3>에 정리하였다.

<표 3> 소셜 미디어에 대한 정의

| 연구자 | 정 의 |
|----------------------------------|--|
| Newson · Houghton · Patten(2009) | 블로그나 네트워킹 사이트, 위키, 팟캐스팅과 비디오캐스팅, 가상세계, 소셜 북마킹 등을 통해 온라인상 정보의 커뮤니케이션과 참여와 축적을 가능케 하는 온라인상의 도구와 프로그램. |
| Safko · Brake(2009) | 문서나 그림, 동영상, 음원 등을 전송하거나 제작할 수 있게 해주는 웹 기반의 응용 소프트웨어를 통칭하는 대화형 미디어를 통해 참여자들이 정보와 지식, 의견을 공유할 수 있게 해주는 미디어. |
| Kaplan · Haenlein(2010) | 이용자가 만든 콘텐츠의 생성과 교환이 허용되는 Web 2.0 사상과 기술기반에서 구축된 인터넷 기반 애플리케이션 모음. |
| 임미정(2010) | 참여, 공유, 개방, 확산을 특징으로 하는 웹2.0 기반의 사회적 활동이나 매체를 통틀어 지칭. |
| 금희조(2010) | 제한된 시스템 내에서 개인이 자신을 대중에게 혹은 일부 대중에게 소개하고 정보를 제공받거나 받을 수 있고 관계 형성 및 유지하고 시스템 내에서 다른 이용자들의 관계망을 보거나 연결할 수 있는 세 가지 측면의 특성을 가진 웹 기반 서비스. |

한편, 소셜 미디어와 유사한 것으로 알려진 SNS에 대한 다양한 정의도 선행연구를 통해 살펴보았으며 이를 <표 4>에 정리하였다.

<표 4> SNS에 대한 정의

| 연구자 | 정 의 |
|--------------------------|---|
| Boyd · Ellison (2008) | 다음은 각각 허용하는 웹기반 서비스들 (1)시스템상에서 공개 또는 반공개적인 프로필 구축 (2)그들의 연결을 공유하는 다른 이용자 리스트와의 연계 (3)시스템상에서 다른 사람에 의해 만들어진 연결목록을 보기. 이러한 연결의 성격과 명칭은 사이트마다 다를 수 있다. |
| 김현 · 백미정 (2010) | 인터넷을 통해 개인의 정보를 바탕으로 타인과 끊임없이 소통을 할 수 있고 대화를 나누게 만들어 주는 서비스. |
| 조은아(2010) | 사회적 관계 개념을 인터넷 공간으로 가져온 것으로 사람과 사람간의 관계 맺기를 통해 네트워크 형성을 지원하는 서비스. |
| 내가영(2010) | 회원들끼리 서로 친구를 소개하거나 사이트 내에서 공통 관심사를 가진 사람과 친구가 되는 등 새로운 인간관계를 넓혀가는 것을 목적으로 개설된 커뮤니티형 인터넷 사이트. |

SNS와 소셜 미디어에 대한 정의들을 종합해 보면 SNS는 인터넷상에서 사람들간의 인적네트워크를 형성하는 서비스이며, 소셜 미디어는 SNS의 네트워크 기능에 네티즌의 참여·공유·개방정신을 기반으로 한 ‘웹 2.0’의 특성을 가지는 인터넷 서비스라고 볼 수 있다.

소셜 미디어는 여러 가지 형태를 가지고 있는데, 이에 대한 기준이나 범주구분에 대해 의견이 모아지고 있지 않다. 또한 SNS를 소셜 미디어의 하나로 보는 경우도 있으며²¹⁾²²⁾²³⁾, SNS와 소셜 미디어를 구분하지

21) 이원태 · 차미영 · 박현우, 모바일 소셜 미디어에서 유력자(influentials)의 역할, 정보통신정책연구원, 2010.12.

않고 같은 의미로 통하는 경우도 있다²⁴⁾²⁵⁾²⁶⁾²⁷⁾²⁸⁾²⁹⁾³⁰⁾³¹⁾³²⁾. 주로 언론 학계와 국외에서 둘을 구분하는 경향이 있는 것으로 보인다. 반면, 국내에서는 신문·방송·정부기관 등에서 둘을 구분하지 않고 통칭하여 SNS라고 일컫는 경우가 많은 것으로 보인다. 이에 국내에서는 점점 둘을 구분하지 않고 SNS로 일컫는 추세이다. 본 연구는 소셜 미디어의 기준이나 범주에 관한 연구가 아니므로 둘을 정확하게 구분하지 않고 상황에 따라서 ‘SNS’와 ‘소셜 미디어’를 사용하기로 한다.

2. 소셜 미디어의 유형

소셜 미디어의 유형을 구분하는 방식에 대해 살펴보면, 최민재·양승찬(2009)은 소셜 미디어를 커뮤니케이션모델, 협업모델, 콘텐츠 공유모델, 엔터테인먼트 모델로 구분하였다³³⁾. 각 모델의 서비스 유형을 보면 첫째, 커뮤니케이션 모델로는 블로그(예: 포털 블로그, 이글루스, 티스토리), 마이크로 블로그(예: 트위터, 미투데이, 토씨, 플레이톡), 소셜 네트워크

22) 이원태·김춘식·이나경, 소셜 미디어에서 온라인 정치담론의 특성, 정보통신정책연구원, 2010.

23) 홍범식·심현보, “시간과 공간, 超세분화하라”, 동아비즈니스리뷰 40호, 2009.

24) 내가영, 모바일 SNS 이용자들의 이용 동기와 만족감에 대한 연구 : 트위터와 미투데이를 중심으로, 서강대 석사논문, 2010.

25) 민동기, “주민투표 트위터, 광노현 가장 영향력 컸다”, 중앙일보, 2011.8.26.

26) 박원익, “주민투표 무산, 트위터는 미리 알았다?”, 이데일리, 2011.8.25.

27) 송경재, “소셜 네트워크 서비스(SNS) 전성시대”, 세계일보, 2010.5.25.

28) 윤영선·이국용, “모바일 SNS 이용만족과 습관이 충성도에 미치는 영향”, 한국전자거래학회지 제15권 제4호, 2010, 124-140면.

29) 장덕진·김기훈, “최문순 트윗 266만 명이 열람...선거 흐름 바꾼 트위터 파워”, 중앙 SUNDAY, 제216호, 2011.

30) 조수진·동정민, “대선 전초전... SNS 독려... 투표소로 몰렸다”, 동아일보, 2011.4.28.

31) 최상연, “후보·캠프·당 트윗 모두 열세 한나라, 사이버 대결도 완패”, 중앙SUNDAY, 제216호, 2011.

32) 허진, “선거날 ‘투표’ 트위터 글 5배 폭증”, 중앙일보, 2011.4.29.

33) 최민재·양승찬, 인터넷 소셜 미디어와 저널리즘, 한국언론재단, 2009, 22면.

킹(예: 페이스북, 마이스페이스, 싸이월드, 아이러브스쿨), 이벤트 네트워킹 서비스로 세분하였다. 둘째, 협업 모델로는 위키, 소셜 북마킹(예: 네이버 북마크, 구글 리더), 소셜 뉴스(예: 다음 뷰), 리뷰&오피니언 사이트(예: 디시인사이드, 아고라), 커뮤니티 Q&A(예: 네이버 지식iN, 네이트 Q&A)로 구분하였다. 셋째, 콘텐츠 공유모델로는 콘텐츠 유형에 따라 사진 공유(예: 플리커), 비디오 공유(예: 유튜브, 판도라TV), 실시간방송(예: 아프리카), 오디오와 음악 공유 서비스(예: 벅스뮤직)로 구분하였다. 넷째, 엔터테인먼트 모델로는 가상세계(예: 누리엔), 게임 공유&플레이 서비스로 구분하였다.

한편, SNS를 플랫폼에 따라서 정보지향성 SNS와 관계지향성 SNS로 분류하는 경우도 있다³⁴⁾. 이 분류에 따르면 정보지향성 SNS는 온라인상에서 지인 및 타인과의 소통을 위해서 정보를 생산·소비·공유하는 형태로서 트위터, 미투데이가 대표적이며, 사진을 공유하는 플리커와 동영상을 공유하는 유튜브도 정보지향성 SNS라고 보았다. 관계지향성 SNS는 온라인상에서 자아표현을 위해 타인과 관계를 맺고 유지하는 SNS로서 이메일, 인스턴트 메시징, 사진이나 그림과 동영상 공유를 합친 형태라고 보고, 페이스북과 싸이월드를 대표적인 관계지향성 SNS로 분류하였다.

이지선(2010)은 트위터, 미투데이, 페이스북, 싸이월드를 친구의 속성, 정보의 속성, 확산의 속성으로 구분하였다³⁵⁾. 이 구분에 따르면 트위터는 상호동의 없어도 친구가 가능한 개방적 친구 속성을 가지고 있으며 이슈·시사성 정보·IT 정보가 많이 있고, 실시간으로 정보가 확산되는 속성을 가지고 있는 것으로 보았다. 미투데이는 1: '미친'그룹 사이에 교류하는 친구속성을 가지며, 댓글 중심의 정서적 교류 정보가 많이 있고

34) 문화체육관광부·행정안전부, 공직자 SNS 사용원칙과 요령, 문화체육관광부·행정안전부, 2011.

35) 이지선, 확산의 기술, 동아일보사, 2010, 75면.

소그룹간에 정보가 확산되는 것으로 보았다. 페이스북은 상호동의로 맺어진 1:1 친구 속성을 가지며, 블로그·트위터 등과 같은 다양한 정보와 연계되고 개인프로필 기반으로 친구의 친구를 따라 정보가 확산된다고 보았다. 싸이월드는 상호동의로 맺어지는 친구속성을 가지고 신변잡기·일상생활 등의 정보가 많으며 오프라인 관계의 연장선상이라고 보았다.

국내에서 많은 사람들이 이용하는 SNS인 트위터, 페이스북, 싸이월드, 미투데이를 정보전달범위와 파급력 및 개방성 측면에서 비교해 보면, 지인들과의 인맥관리를 위주로 하는 페이스북과 싸이월드에 비해서 검색을 통해 지인들 외에 불특정 다수에게도 정보를 전달할 수 있는 트위터나 미투데이가 정보 전달범위가 크고 파급력과 개방성 또한 크다. 특히 트위터는 전 세계적으로 이용자가 급증하고 있어 국내 이용자를 주요 대상으로 하는 미투데이에 비해 대외적인 파급력이 더 크다. 정보의 신속성·즉각성 측면에서 위 4가지 서비스들을 비교해 보면, 페이스북과 싸이월드는 지인들 위주로 정보가 전달·공유되는 관계지향성 SNS이기 때문에 많은 사람들에게 신속하게 정보가 전달되기 어렵다. 반면 트위터는 서로 팔로잉(following)과 팔로워(follower)로 연결되지 않아도 언급(mention), 전달(retweet), 해쉬태그(hashtag) 기능을 통해 정보가 신속하고 널리 전파되므로 정보의 즉각성 측면에서 가장 뛰어나다³⁶⁾. 특히 트위터에서 작성한 글 중 절반 이상이 글이 작성된지 8분만에 전달되기 시작하여 평균 4천 6백명에게 전달되어 읽혀지는 것으로 분석되어 다른 SNS와는 전파력에 있어 확연한 차이를 보여주고 있다³⁷⁾. <표 5>는 트위터에서 사용하는 용어를 간략하게 정리한 것이다.

36) 문화체육관광부·행정안전부, 앞의 글.

37) 에스비에스·사이람, Twitter 분석, 에스비에스·사이람, 2010.

<표 5> 트위터에서 사용하는 용어

| 용 어 | 의 미 |
|-----------------|---|
| 트윗(Tweet) | 트위터에 글을 올리는 것 |
| 팔로잉(Following) | 내가 글을 구독하는 사람 |
| 팔로워(follower) | 나의 글을 구독하는 사람 |
| 언급, 멘션(mention) | 트위터 메시지에서 특정인의 트위터 계정을 언급하는 것 |
| 전달(retweet, RT) | 다른 사람의 트윗을 전달하는 것. 이때 자신의 의견을 추가할 수 있다. |
| 해시태크(hashtag) | 한가지 주제에 대해 검색하기 쉽게 해 주는 기능. “#단어” 형태로 사용. |

트위터는 다른 소셜 미디어와는 구분되는 플랫폼 특성을 가지고 있는데, 140자의 제한된 글쓰기, 단순한 유저 인터페이스와 기능의 최소화는 모바일 기기에 더 적합한 특징을 보여주고 있다. 또한 Open API를 통한 외부 애플리케이션의 높은 접근성은 SNS 상에서 영역을 확장할 수 있게 하고 있다. 트위터는 기존의 블로그, SNS, 메신저, 커뮤니티 등의 장점이 잘 섞여서 변형된 SNS로서 커뮤니케이션 과정에서 사회적 관계 및 정보에 대한 수용자의 선택성이 한층 강화된 미디어이다. 트위터는 공통의 관심사나 이슈가 매개의 중심이 되는 정보 추구적 미디어, 즉 ‘실시간 정보 네트워크(real time information network)’에 가깝다고 할 수 있다³⁸⁾.

3. 소셜 미디어의 영향

지금 세계 곳곳에서는 트위터, 페이스북 등과 같은 소셜 네트워크 서

38) 이원태·김춘식·이나경, 앞의 글.

비스(Social Network Service: SNS)로 인하여 많은 변화가 일어나고 있다. SNS는 인터넷상에서 친구나 동료, 지인들과의 인맥을 강화하거나 새로운 인간관계를 형성하고 관리하는 서비스로서 2006년 이후 급속도로 성장하여 정치·사회·경제 전반에 걸쳐 많은 영향을 미치고 있다. 2011년 1월 튀니지에서 발생한 시민혁명(일명 재스민 혁명)에서 트위터, 페이스북, 유튜브 등과 같은 SNS는 시위를 전국으로 확산시키고 시민들의 참여를 독려하는데 가장 큰 역할을 하였다. SNS는 전 세계에 실시간으로 시위소식을 전파하여 국제사회의 지지와 관심을 얻는데 결정적 역할을 하였다. 튀니지에 이어 이집트에서 일어난 시민혁명에서도 SNS는 큰 역할을 하였다.

SNS의 실시간 속보성은 기존의 미디어를 능가한다. 2008년 5월 중국 쓰촨성 지진, 2009년 1월 미국 허드슨강 여객기 추락사고, 2009년 7월 중국 위구르 유혈사태, 2011년 5월 오사마 빈 라덴 사살을 가장 먼저 알린 것은 TV 뉴스가 아닌 트위터였다.

SNS의 정치사회적 영향력 역시 전 세계가 주목하고 있다. 2008년 미국 대선에서 트위터와 페이스북을 적극적으로 활용한 오바마가 당선되었으며, 2010년 영국 총선에서도 SNS를 선거에 적극 활용하였다. 우리나라에서도 2010년 6.2 지방선거에서 트위터를 이용한 투표참여 독려 캠페인이 사람들의 관심을 끌어내고 젊은 유권자들의 투표율을 높이는데 영향을 준 것으로 평가되고 있다. 이후 치러진 2011년 4.27 재보궐 선거와 8.24 서울시 주민투표, 10.26 서울시장 재선거에서도 SNS는 영향을 준 것으로 언론과 전문가들은 평가하고 있으며, 트위터 등이 선거유권자에게 미치는 영향에 대해 점점 더 주목하고 있다.

소셜 미디어 이전에는 매스 미디어가 사실을 확인하고 진실로 판명될 경우에만 대중의 여론으로 이어졌으나, 지금은 매스미디어가 개입할 겨를도 없이 순식간에 소셜 미디어를 통해 여론이 형성되고 있다.

4. 소셜 미디어 · 인터넷을 통한 유언비어 · 허위사실 유포

소셜 미디어와 인터넷을 통해 유언비어나 허위사실이 유포되어 많은 사람에게 혼란과 두려움을 준 사례들이 많이 있다. 그 중에서 사회적으로 큰 이슈가 되었던 사례를 살펴보기로 한다.

가. 유언비어·허위사실 유포 사례

● 광우병 촛불집회 휴교(2008. 5)

2008년 5월 장모씨(당시 18세)가 여자친구에게 “학생시위-5월17일 전국 모든 중고등학교 학생들 단체 휴교 시위, 문자 돌려주세요” 라는 허위 사실을 휴대전화 문자메시지로 보내 전기통신기본법 위반 등 혐의로 기소되었다. 이 사건은 1심과 2심 재판에서 ‘개인의견 표명’으로 무죄판결이 났으며, 2010년 9월 9일 대법원에서 무죄가 확정되었다.

● 천안함 사건 관련 예비군 소집(2010. 5)

2010년 5월 한 회사원(당시 26세)이 “현재 북한의 이상행동으로 인해 긴급 징집합니다. 근처 예비군 연대로 신속히 집결바랍니다”라는 문자를 퍼트린 사건으로, 1심 재판에서 벌금 300만원을 판결이 내려졌으나 2010년 12월 28일 전기통신법 47조 1항 위헌판결로 2011년 2월 2심 재판에서 무죄가 선고되었다.

● 김길태 탈옥, 여중생을 살해(2011. 6)

2011년 6월 “김길태가 탈옥해 여중생을 또 죽였다. 지금 충남 천안에 있다”, “천안 ‘야우리백화점’에서 목격됐다” 라는 유언비어가 트위터와 인터넷 커뮤니티를 통해 급속히 퍼졌고 각종 언론에서도 이를 보도하여 전국적으로 크게 알려졌으나 경찰은 최초 유포자를 찾지 못하였다.

● 통영 연쇄살인사건(2011. 7)

“통영에 연쇄 살인범이 출몰하고 있다”는 소문이 경남 통영시를 중심으로 퍼진 사건으로, 경찰은 수사를 통해 최초 유포자인 초등학교 3명과 중학생 2명을 찾아내었다. 이 사건은 학생과 학부모에 대해 주의를 주는 것으로 수사를 종결하였다.

● 청주 성폭행(2011. 7)

2011년 7월 “지난 주말에 청주의 한 고교에서 3학년 여학생 2명이 같은 학교 하급생 3명에게 화장실에서 강간 당했다”는 내용의 글이 인터넷을 통해 유포되었고, 경찰은 수사를 통해 인터넷 포털에 글을 올린 청추에 사는 고교생을 찾아 내었다. 경찰은 이들로부터 ‘친구들의 말을 듣고 올렸다’는 진술을 확보하고 성폭행 소문의 진위여부를 파악하였으나 사실여부를 확인하지 못하고 유언비어로 결론을 내렸다.

● 부천 연쇄살인사건(2011. 9)

2011년 9월 ‘괴한이 밤 10시 긴 생머리에 교복을 입은 여고생을 노린

다’, ‘우리 학교 근처에 경찰에 짝 깔려있다’, ‘화곡동 XXX놀이터에서 S 여고 학생 2명이 살해당했다’는 소문이 인터넷과 SNS를 통해 퍼졌다. 경찰은 허위사실을 최초로 유포한 여중생을 찾아내었고, 여중생은 정정 사과문을 게시하였다.

● 충주 인신매매(2011. 9)

2011년 9월 “건장한 40대 남자들이 길을 안내해 달라며 접근한 뒤 자신을 승합차로 끌고 가려고 해 가까스로 도망쳤다”는 글이 인터넷을 통해 퍼진 사건으로, 경찰은 최초로 글을 올린 대학생 최모(당시 18세) 씨를 찾아 내었다. 최씨는 허위 사실을 올린 이유에 대해 “주목 받고 싶어서 그랬다”고 하였으며, 경찰은 이 사건에 대해 전기통신법 47조 2항을 적용하였으나 글을 올린 것으로 인해 최씨에게 재산상 이익이 없기 때문에 불기소 의견으로 검찰에 송치하였다.

● 4040 괴담(2012. 3)

2012년 3월 6일 조모(40)씨는 평소 안면도 없던 김모(30)씨와 밤시간대에 잘못 걸린 전화로 시비가 붙자 서로 욕설을 주고 받으며 다투었다. 조씨는 ‘카카오톡’ 메시지를 통해 친구 등 12명에게 "010-48**-4040이란 번호를 받지 말아야 합니다. 사이버 경찰에 근무하는 관계자가 알려줬는데 전화를 받자마자 바로 2만5천원이 차감되는 새로운 방법의 사기입니다. 스팸번호로 등록하시고 문제가 안생기기를 바랍니다³⁹⁾" 내용을 퍼트렸다. 이 글은 인터넷과 SNS를 통해 순식간에 퍼졌으며, 20일 경부터는 페이스북 그룹이나 다음카페 등에서 회원들에게 공지 형태로 고

39) 개인정보 보호를 위해 전화번호 일부를 *로 표시하였다.

지하면서 급속하게 퍼져 나갔고, 전국 수십 개 언론 매체에서도 괴소문이라는 보도가 나왔다. 22일 하루 김씨의 휴대전화로 욕설이 담긴 문자 메시지를 2천 여건 수신되자 결국 김씨는 이 휴대전화를 해지한 사건이다. 경찰은 조씨를 전기통신기본법 위반으로 불구속 입건하였다.

● 투표 무효표(2011. 4. 11)

2012년 4월 11일 총선 당일 “투표용지의 절취선이 잘려져 있지 않으면 무효표”라는 글이 트위터 상에서 급속히 퍼졌으나, 실제로는 도장만 제대로 찍혀 있으면 무효표가 아니었다.

나. SNS 이용자들의 자발적 정화작용

SNS·인터넷을 통해 헛소문이 빠르게 번지기도 하지만 SNS 이용자들의 자발적인 정화작용으로 헛소문이 바로 잡힌 경우도 있다. SNS상에서 퍼진 헛소문의 확산과정을 분석한 결과⁴⁰⁾에 따르면, 확인되지 않은 헛소문을 퍼트리는 트위터 메시지보다 잘못을 바로 잡으려는 트위터 메시지가 최대 6배나 많이 재전송(리트윗) 된 것으로 나타났다.

2012년 4월 11일 총선 당시 ‘여당 지지층으로 인식되는 강남 타워팰리스의 투표율이 정오 무렵 이미 78%에 달했다’는 내용의 트위터 메시지가 8,226회나 재전송(리트윗)되면서 급속히 트위터 공간을 뒤덮었다. 이 트윗의 리트윗율(트윗 당 재전송된 트윗 비율)도 91%에 달해 매우 큰 전파력을 보였다. 그러나 당일 오후 늦게 ‘4시 현재 타워팰리스 투표소 투표율은 54%입니다’는 정정 트윗이 올라오면서 헛소문 트윗의 전파

40) 박소영, “반짝 헛소문 잡는 ‘정정 트윗’의 힘”, 한국일보, 2012. 5. 4.

속도는 현격히 떨어졌다. 총선 다음날(12일) 타워팰리스의 투표율 소문을 바로잡는 트윗수(499건)가 헛소문 트윗수(356건)를 따라 잡았고, 13일부터는 정정 트윗이 2배 이상 많아졌다.

2012년 4월 15일 고속버스 고장으로 도착 시간이 지연되자 항의하는 여성 승객 앞에 무릎을 꿇은 버스 회사 직원 사진이 인터넷에 올라 논란이 일어났다. 이어 16일부터 ‘아버지뻘 되는 분에게 무릎을 꿇게 하다니 여성이 개념 없다’는 내용의 트위터 메시지가 올라오기 시작했으며, 해당 여성을 비난하는 트위터 메시지는 18일 하루에만 1,628건이나 게시됐다. 그러나 19일 새벽 ‘버스 무릎녀 사건의 실제 이야기’라는 글이 인터넷 게시판에 올라왔고, 실제로는 여성의 잘못이 없음을 증명하는 트위터 메시지들이 쏟아졌다. 이날 ‘버스 무릎녀’ 관련 전체 트위터 메시지 4,647건 중 소문을 바로잡는 트위터 메시지는 3,093건에 달했으며, 정정하는 내용의 트위터 메시지의 리트윗 비율은 74.78%로 헛소문 내용의 트위터 메시지의 11.97%의 6배를 넘는 수준이었다.

2012년 3월 23일 오전 2시경, 포털사이트 네이트 게시판에 ‘연신내에서 두 건의 살인사건이 났다’는 글이 올라오자 새벽임에도 불구하고 포털사이트 다음에서는 실시간 검색어 1위로 ‘연신내’가 오를 정도로 소문이 걷잡을 수 없이 확산됐다. 그러나 2시간 후 은평경찰서 관계자가 트위터에 ‘근거 없이 연신내 살인 사건이라고 글 올리신 분, 함부로 허위 사실 유포해서 시민 불안하게 하지 마세요’라는 글을 올리면서 소문은 빠르게 사라져갔다. 23일 하루 게시된 ‘연신내 살인사건’ 소문 트위터 메시지는 237건, 정정 트위터 메시지는 454건으로, 소문이 돈 첫날부터 정정 트위터 메시지 양이 소문 트위터 메시지 양보다 훨씬 많았다. 이 사례를 분석한 소셜데이터 분석가는 “영향력이 큰 경찰 관계자가 재빨리 정정 트윗을 올려 다른 헛소문들에 비해 많이 확산되지 않은 것으로 보인다”고 분석하여, 사건 관계자의 발빠른 대처가 SNS상의 헛소문을 바

로잡는 가장 효과적인 방법이라는 것을 보여주었다. 아래 <표 6>은 위 사례의 헛소문 트위터 메시지와 정정 트위터 메시지 양에 대한 변화를 나타내고 있다.

<표 6> SNS상에서의 헛소문 관련 트위터 메시지 유통형태

SNS 헛소문 유통형태(단위: 건)

| 내용 | 날짜 | 전체 트윗량 | 소문 트윗량(RT비율) | 정정 트윗량(RT비율) |
|-----------|--------|--------|---------------|---------------|
| 타워팰리스 투표율 | 4월 11일 | 10,916 | 8,981(91.59%) | 1,935(85.79%) |
| | 4월 12일 | 855 | 356(66.57%) | 499(40.88%) |
| | 4월 13일 | 224 | 68(72.06%) | 156(90.38%) |
| 버스무릎녀 | 4월 18일 | 1,699 | 1,628(17.26%) | 71(18.31%) |
| | 4월 19일 | 4,647 | 1,554(11.97%) | 3,093(74.78%) |
| | 4월 20일 | 711 | 224(13.39%) | 487(50.1%) |
| 연신내 살인사건 | 4월 23일 | 691 | 237(12.24%) | 454(25.99%) |

소문 트윗: 사실에 근거하지 않은 트윗. 정정 트윗: 소문이 사실이 아니라는 트윗

출처: 한국일보, 2012. 5. 4.

5. 소셜 미디어 유력자의 영향

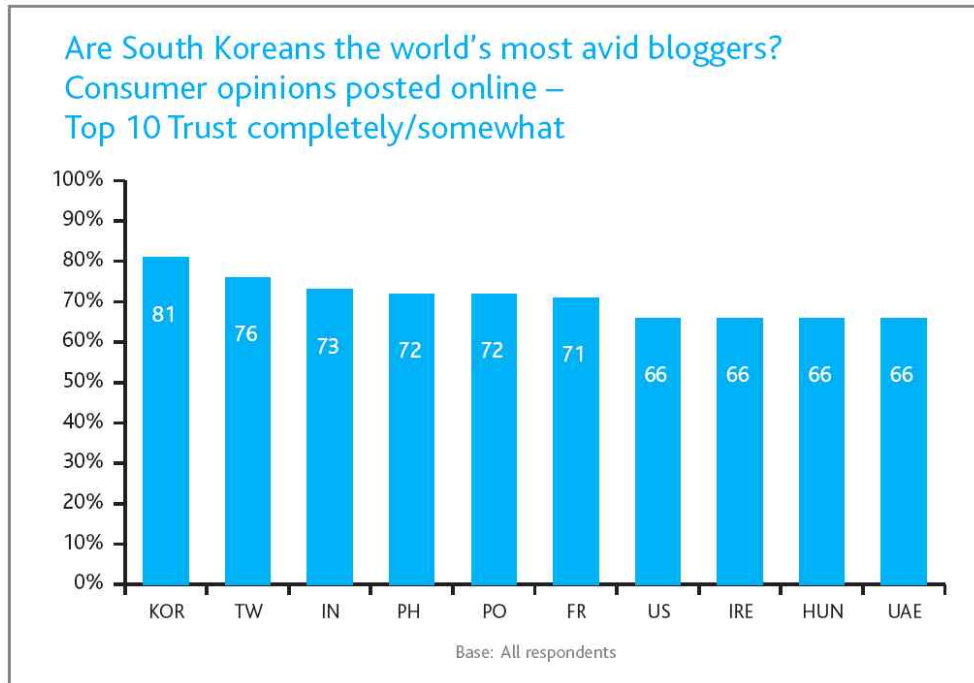
블로그 상에서 영향력이 큰 사람을 ‘과워 블로거’라고 하는 것처럼 소셜 미디어 상에서 영향력이 큰 사람을 소셜 미디어 유력자라고 할 때, 소셜 미디어 유력자는 다른 소셜 미디어 이용자와 폭 넓게 상호작용하고 소셜 미디어 이용자들로부터 많은 신뢰를 받고 있다. 소셜 미디어 유력자는 새로운 오피니언 리더로서, 스마트폰과 같은 모바일 기기를 적극 활용하면서 실시간 정보네트워크와 수 많은 팔로워를 기반으로 이슈를 확산시키고 뉴스를 전파하는 특성을 보여주고 있다. 소셜 미디어 유력자

들은 수 만~수 십 만이 넘는 팔로워를 보유하고 있다. 이들의 메시지는 팔로워 수 만큼 전파될 뿐만 아니라, 트위터의 전달기능을 통해 훨씬 더 많은 트위터 사용자들에게 전파된다. 따라서 소셜 미디어 사용자들이 늘어날수록 이들 소셜 미디어 유력자들의 영향력은 점점 커진다고 볼 수 있다.

시장조사업체 닐슨(Nielsen)이 2007년에 전 세계 47개국 소비자를 대상으로 실시한 조사에 의하면, 소비자가 상품을 구매할 때 인터넷에 올라온 다른 사람의 글을 신뢰한다는 비율이 가장 높은 나라는 한국(81%)으로 나타났다⁴¹⁾. 이 조사결과에서 나타난 것처럼 한국사람은 다른 나라 사람들에 비해 소셜 미디어 유력자의 영향을 더 받는다고 볼 수 있다.

41) nielsen, Trust in Advertising, 2007.10. p. 4.

<그림 15> 인터넷상의 글을 신뢰하는 비율이 높은 나라 10개국



출처: nielsen, Trust in Advertising, 2007.10. p. 4.

왼쪽부터 한국, 대만, 인도, 필리핀, 폴란드, 프랑스, 미국, 아일랜드, 헝가리, UAE

제3장 뉴미디어를 활용한 홍보 현황

본 장에서는 뉴미디어를 활용한 홍보사례와 경찰의 뉴미디어 홍보 현황에 대해 살펴보고, 소셜 미디어 이용 가이드라인에 대한 국내외 사례에 대해 조사해 보기로 한다.

제1절 뉴미디어 홍보 사례

여기에서는 뉴미디어 홍보사례로서 2010년 서울 G20 정상회의의 홍보에 대해 살펴보고, 뉴미디어를 이용한 홍보의 역기능 사례에 대해 알아보기로 한다.

1. 2010 서울 G20 정상회의⁴²⁾

우리나라는 2010년 서울 G20의 성공적인 개최를 위해 대통령 직속 ‘G20 정상회의준비위원회’ 주관으로 범국가 차원에서 다양한 홍보수단을 적극 활용하여 대규모 홍보를 실시하였다. 이에 본 연구에서는 뉴미디어를 이용한 홍보사례 중 서울 G20 정상회의의 홍보를 매우 좋은 사례라고 보고, 서울 G20 홍보 방법 중에서 뉴미디어를 이용한 홍보에 대해 알아보기로 한다.

42) 대통령직속 G20 정상회의준비위원회, 2010 서울 G20 정상회의 백서 제2권, 2011, 312-365면.

가. 서울 G20 정상회의 홍보 의의

대한민국은 서울 G20 정상회의 개최를 통해 글로벌 리더십과 높은 시민의식을 전 세계에 보여줌으로써 국격 제고의 전기를 마련하였다. G20 정상회의 준비위원회는 서울 G20 정상회의의 성공적 개최를 위해 G20 정상회의 중요성과 의의를 바로 알리고 국민의 참여와 지지 유도에 홍보 역량을 집중하였다.

서울 G20 정상회의 유치 및 개최 의미와 중요성을 전달하여 국민의 참여와 지지를 이끌어 내는데 초점을 맞추어서, 광범위하고 지속적인 홍보를 통해 G20 정상회의 준비 및 개최 전 과정에 국민들이 자발적이고 능동적으로 참여하여 서울 G20 정상회의의 성공에 기여할 수 있도록 하였다.

나. 디지털 홍보

1) 온라인 홍보기반 구축

가) 국·영문 홈페이지 구축

서울 G20 정상회의와 관련된 최신 뉴스보도, 각종 보고서, 보도자료, 역대 정상회의에 대한 결과 등을 텍스트, 사진, 동영상 등 다양한 형태로 제공하는 허브(hub)로서의 사이트를 구축하였다. 국민과 외국인을 각각 대상으로 국·영문 사이트를 구축하고, 국내외에서 빠르고 원활한 접속을 위해 해외 인터넷 환경 및 브라우저의 다양성을 고려하여 전 세계적으로 이용률이 높은 4개 브라우저와 버전(Internet Explorer, Google Chrome, Safari, Firefox)을 활용하였다. 또한 운영상 보안에 만전을 기

하기 위해 정부 유관부처와 협력하여 사이버 공격에 대비하였다.

나) 키즈 홈페이지(Kids homepage) 구축 및 운영

다양한 계층을 대상으로 G20 홍보를 위해 어린이용 홈페이지가 구축·활용되었다. “G20 어린이 광장”은 ‘쉽고 재미있게 배우는 서울 G20 정상회의’라는 콘셉트로 초·중학생을 대상으로 G20 정상회의 개최 의의와 주요 의제에 대하여 설명하고, 글로벌 시민 에티켓과 재미있는 콘텐츠도 제공하였다.

다) 국·영문 모바일 사이트 구축 및 운영

스마트폰을 대상으로 하는 서비스는 크게 모바일 앱(APP:Application)을 통한 서비스와 모바일 웹(web)을 통한 서비스가 있다. 모바일 앱의 경우 스마트폰에 장착된 각종 센서들을 활용하여 스마트폰에 최적화가 가능한 장점이 있으나, 불특정 다수의 기기를 대상으로 하는 경우 각 기기의 OS 종류별, 버전별로 개발 및 검증을 해야 하므로 부적합하다. 반면 모바일 웹을 통한 서비스는 기기의 영향이 상대적으로 적고, 다수를 대상으로 한 정보 전달 서비스 제공에 적합하다. 따라서 G20 정상회의와 관련된 서비스 제공은 웹을 통한 ‘모바일 홈페이지’를 구축하였다.

모바일 홈페이지의 주요 목적은 다음과 같다. ① G20 공식 홈페이지의 공신력 있는 주요 콘텐츠를 모바일 홈페이지에서도 볼 수 있도록 서비스를 제공하여 장소에 구애받지 않는 신속한 정보 전달의 접점이 되도록 한다. ② 최신 모바일 사용자의 G20 정상회의에 대한 관심유도와 함께 홍보의 역할을 수행한다. ③ 기자들을 위한 공신력 있는 정보와 서비스 전달 창구의 역할을 수행하며, 숙소, 음식점 찾기, 대사관 연락처 등

취재 활동에 실질적인 도움이 될 수 있는 도구를 제공한다.

2010년 10월 2일부터 11월 11일까지 약 한달 동안 총 방문자는 7만 명에 이르렀으며, 이 중 국문 메인페이지는 6만 739명, 영문 메인 페이지는 1만 7741명이 접속한 성과를 보여주었다.

2) 청사초롱 e-리포터

청사초롱 e-리포터는 서울 G20 정상회의에 대한 대국민 관심이 고조되는 시점에서 상대적으로 취약하던 젊은 층의 관심 제고와 참여 유도를 위해 모집된 온라인 홍보단으로서, 온라인을 기반으로 G20에 대한 정확한 정보전달과 함께 연성적 메시지 확산에 주력하였다.

청사초롱 e-리포터들은 G20 정상회의준비위원회에서 진행되는 각종 캠페인 및 프로그램에 직접 참여하고 서울 G20 정상회의의 의의를 알려 자발적인 시민 참여를 유도하였다. 다양한 분야에서의 활동을 위해 명예 기자와 온라인 통신원으로 구분하여 운영하였는데, 명예기자는 미디어센터 취재부와 해외언론 모니터링부로 구성되었다. 미디어센터 취재부는 취재를 통해 기고문 및 칼럼을 작성하고 해외언론 모니터링부는 외신 모니터링을 통해 소식을 전하는 역할을 하였다. 온라인 통신원은 공식 SNS 활동과 시너지 효과를 낼 수 있도록 블로그, 트위터, 미투데이, 유튜브, 플리커 등 각 플랫폼을 활용하였으며 다양한 콘텐츠가 서로의 플랫폼을 통해 홍보될 수 있도록 운영하였다.

3) SNS 구축 및 운영

가) 국내 SNS

함께하는 서울 G20 정상회의, 소통하는 서울 G20 정상회의를 위하여 SNS를 활용하였다. 공식블로그, 트위터, 미투데이를 통해 G20 정상회의에 대한 일방적인 정보 제공이 아닌 쌍방향 커뮤니케이션을 지향하여 국민들의 자발적 관심 유발과 정보확산에 그 목적이 있었다.

각 SNS 플랫폼 특성에 맞게 전달 메시지를 다양한 콘텐츠로 제작·제공하였고, 여러 SNS 간 연계성을 강조하기 위해 seoulsummit 이라는 동일한 계정을 사용하였다. 온라인 SNS에서는 기존의 딱딱한 정책 메시지가 아닌 부드러운 메시지가 전달될 수 있도록 철저한 사전 자료 연구 및 메시지 정립 후 인터뷰, 사진, 영상, 웹툰 등의 다양한 형태로 콘텐츠를 준비하였다.

- 공식 블로그(blog.naver.com/seoulsummit)

국내 최대 포털사이트 네이버에 공식 블로그를 생성하였다. 레이아웃은 다양한 콘텐츠의 제목과 핵심 이미지가 한 눈에 들어올 수 있도록 구성하였으며, 공식 홈페이지 및 트위터, 미투데이 등 여러 SNS도 쉽게 방문할 수 있도록 배너 위젯을 활용하였다. 트위터와 미투데이에서 실시간으로 업데이트 되는 메시지를 블로그에서도 확인 할 수 있도록 하였고, 서울 G20 정상회의 일정 D-day 배너를 배치하여 자연스럽게 일정을 숙지할 수 있도록 구성하였다.

- 공식 트위터(twitter.com/seoulsummit)
공식 미투데이(me2day.net/seoulsummit)

마이크로 블로그는 한두 문장 정도의 짧은 메시지를 이용하여 여러 사람과 소통할 수 있는 블로그의 한 종류로서 실시간으로 정보가 업데이트 되는 특성이 있다. 공식 트위터와 미투데이는 홈페이지와 블로그에 게재되는 콘텐츠의 실시간 확산 및 네티즌의 적극적인 참여를 유도하고 G20 정상회의 관련 메시지를 전파하기 위하여 개설되었다. 트위터는 많은 팔로워들을 통해 G20 정상회의의 실시간 이슈와 메시지가 신속하게 전파되는 통로가 되었고, 미투데이는 초등학생부터 고등학생까지의 청소년층을 대상으로 G20 정상준비위원회 홈페이지의 어린이 광장에 게재된 콘텐츠를 주로 활용하여 퀴즈, 이벤트 등으로 알기 쉽게 G20 정상회의를 홍보하였다.

나) 해외 SNS

쌍방향 커뮤니케이션 채널인 SNS를 통해 서울 G20 정상회의 관련 정보 및 스토리를 전달하여 정책 이해도가 높은 그룹을 형성하여 신속 정확한 정보 전파를 도모하였다.

- 공식 페이스북(www.facebook.com/g20seoulsummit)

공식페이스북에서는 서울 G20 정상회의 준비 관련 정보 및 의장국 한국의 문화, 경제, 사회 이슈 등 다양한 정보를 페이스북에 게재하고 플리커, 유튜브, G20 공식 사이트와도 공유하여 전 세계인의 관심을 유도하였다. 이는 G20 차원에서 페이스북을 활용한 최초 사례이다.

- 공식 트위터(twitter.com/g20seoulsummit)

2010년 7월 8일부터 11월 18일까지 전 세계 트위터 사용자에게 실시간으로 서울 G20 정상회의 관련 정보를 제공하였다. G20 차원에서 트위터를 활용한 최초 사례였으며, European Commission의 홍보국에서는 서울 G20 정상회의준비위원회의 SNS 활용 사례를 벤치마킹 하는 등 전 세계적으로 상당한 관심을 유발하였다.

- 공식 플리커([flickr.com/photos/g20seoulsummit/](https://www.flickr.com/photos/g20seoulsummit/))

서울 G20 정상회의의 성공적인 개최를 위해 국내에서 펼쳐지고 있는 불협 PR 및 이벤트 이미지를 플리커에 게재하여 전 세계 SNS 이용자들에게 서울 G20 정상회의에 대한 관심을 제고하였다. 2010년 6월 28일~11월 12일까지 총 818건이 게재되고 1만 3650건의 조회수를 기록하였다.

- 공식 유튜브([youtube.com/user/g20seoulsummit](https://www.youtube.com/user/g20seoulsummit))

2010년 7월 1일~11월 12일 동안 전 세계인이 사용하는 동영상 전문 사이트 유튜브에 국내에서 진행되고 있는 다양한 문화활동, 이벤트, 행사 등의 동영상을 게재하여 서울 G20 정상회의의 생생한 현장을 전달하고 관심을 유도했다. 총 227건을 등록하여 72만 5574회 조회수를 기록하여 G20 홍보에 기여하였다. G20 차원에서 G20 공식 유튜브를 활용한 최초의 사례이다.

4) 포털 활용 홍보

가) 추진 개요

서울 G20 정상회의의 온라인상 효과 있는 노출과 대국민 인지도 증대를 위해 국내 상위 6개 포털(네이버, 다음, 네이버, 야후, 드림엑스, 파란)과의 협력홍보를 진행하였다. 포털 사이트에서는 G20 특별 페이지를 제작하여 각 언론사의 관련 기사를 보여주는 게이트 페이지 역할을 수행하였고(네이버), “G20 정상에게 말하세요!” 캠페인과 연계하여 국민들의 참여를 유도하기 위한 배너를 집행하였다(6개 포털). 또한 행사 3일 전부터 포털의 로고부분을 G20 공식로고와 D-day로 장식하여 국민들에게 서울 G20 정상회의의 일정에 대한 제고와 참여를 유도하였다.

나) 추진내용

● G20 특별페이지(네이버)

서울 G20 정상회의 D-30일경에 개통하여 서울 G20 정상회의의 준비 상황과 주요 의제에 대한 각국의 입장, 각계의 평가 등을 다양한 언론사를 통해 시시각각 전하는 미디어 허브로서의 역할을 수행했다. 또한 공식 사이트 주요 메뉴들과 직접 연결 배너를 삽입하여 정보의 신뢰도와 공식 홈페이지와의 연계성을 강화하였다. 행사 후에는 서울 G20 정상회의에 대한 각국 외신보도 및 주요 의제에 대한 성과와 다양한 시각에서 본 평가, 각국의 이해득실, 주요 인사 인터뷰, 퍼스트레이디들의 행보 등을 게재하여 정상회의를 다양한 시각에서 조명하였다.

- 6개 포털 배너광고

G20 정상회의 전후 2차에 걸쳐 6개 포털 사이트에서 배너광고를 집행하였다. 사전에는 “G20 정상에게 말하세요!” 캠페인 참여를 위한 배너를 6개 포털사이트에 게재하였다. 배너의 메시지에는 캠페인 소개 메시지와 함께 ‘참여한 사람들에게는 푸짐한 경품을 준다’ 라는 카피로 시민들의 클릭 반응과 이벤트 참여를 유도하였다.

6개 포털 사이트에서는 초기 메인 배너를 위주로 주요 서브 지면에 광고를 집행하여 효과 및 효율을 강화하였다.

- 포털 사이트 메인화면 G20 로고 노출

포털 사이트 상단의 로고 영역은 각 포털의 정체성을 의미하는 영역으로 원칙적으로 광고 홍보 영역으로 사용되지 않는다. 그러나 각 포털 사이트들은 서울 G20 정상회의의 중요성과 상징적 의미를 국민에게 알리기 위해 로고 영역을 G20 공식 로고로 장식하는 것에 적극 협조하였다. 네이버는 G20 특별페이지로, 다음과 네이트는 공식 사이트로 링크하여 정보 접근성을 강화하였다.

네이버의 포털 메인의 PV(page view)가 1억 5천만 PV 정도임을 감안할 때 적어도 약 3억만 번 정도의 G20 로고가 노출되었음을 추정할 수 있으며, 이를 비용으로 환산 시 각 포털 사이트 메인 고정 배너가 약 7천~1억 정도로 3개 포털사이트를 합하여 최소 2억 1천만 원의 효과를 보았다고 볼 수 있다.

● 네이버 지식인 활용

2010년 1월부터 'G20' 키워드로 지식인 질의응답을 분석한 결과, 의제별 이슈를 묻기보다는 과제 해결을 위한 학생들의 단편적 질문이 다수를 차지하였다. 이에 주요 질문에 대한 답변 가이드를 수립하여 올바른 정보를 전달하고자 하였다.

답변은 홈페이지 정보 및 단행본을 참고해서 게재하였고, 모든 답변의 하단에는 G20 공식 홈페이지의 해당 페이지와 G20 공식 블로그의 콘텐츠 링크를 제시해 블로그와 홈페이지로의 유입을 확대하고, 정보에 대한 신뢰도를 높이고자 하였다.

● 기타 사이트 광고

다양한 지역 및 연령대에 G20 정상회의를 홍보하고 공식 홈페이지로의 유입을 증대시키기 위해 온라인 광고 매체의 범위를 다각화 하였다. 국내 주요 포털과 함께 세계한인언론인연합회 홈페이지와 19개 주요 해외 동포언론사 사이트에 배너 광고를 집행하여 해외 동포에게 G20을 홍보하는 계기를 마련하였다. 또한 서울외신기자클럽 홈페이지에도 G20 관련 정보소개 및 취재기자 등록, 프레스 투어 등 유용한 정보를 안내하는 배너를 집행하였다.

다. 국민생활 밀착형 홍보

2010년 상반기 국민들의 가장 큰 관심사였던 2010년 남아프리카공화국 월드컵 개최 계기를 활용하여 서울 G20 정상회의의 의의와 중요성을 홍보하였다. 이에 따라 6월 11일부터 7월 10일까지 서울시내 주요 전광

판에 G20 정상회의 광고를 노출하였다. 특히 유동인구가 많은 광화문 광장과 서울 시청 주변의 랜드마크 전광판에 하루 100회 이상 집중적인 노출을 하여, '11월 또 다시 세계가 놀라게 될 것'이라는 주요 메시지를 전달하였다.

추석 연휴 즈음에는 고속도로 주요 톨게이트(13개소)의 문자전광판에 서울 G20 정상회의 개최 일자와 성공개최를 위한 기원문이 표출하였으며, 경부선과 호남선 KTX 내 모니터를 통해서도 TV CF 동영상을 활용한 광고를 실시하여 약 300만 명에게 노출하였다.

10월부터 11월 말까지 공항에서 도심공항터미널을 왕복하는 리무진 버스 내 모니터를 활용하여 국·영문 동영상 광고를 노출하였다. 문화체육관광부 협조하에 전국 110개 전광판에 극장 광고물과 TV 광고물을 상영하여 버스, 택시 등 대중교통이나 자가용을 이용해 출퇴근 하는 국민들에게 반복적으로 노출하였다.

이러한 일련의 생활동선 광고를 통한 노출은 국민들이 생활 속에서 직간접적으로 서울 G20 정상회의 개최 및 그 의의를 알 수 있게 하였다.

라. 서울 G20 정상회의의 뉴미디어 홍보 시사점

서울 G20 정상회의의 홍보는 기획에서부터 집행에 이르기까지 모든 홍보수단을 동원하여 종합적으로 진행되었다. 1년 동안 G20 정상회의 준비위원회를 중심으로 대국민 인지도 및 관심도를 제고시키는 지속적인 홍보활동을 하였다.

뉴미디어를 이용한 쌍방향 홍보는 국민들의 참여열기를 제고시켰다. 'G20 정상들에게 말하세요' 캠페인에 2만 명이 참여하였고, 심벌·슬로건 공모전에 1만 5천명이 참여한 성과는 뉴미디어 홍보가 있었기에 가능한

결과였다. 이와 함께 청사초롱 e-리포터(100명) 활동, 모바일 홈페이지, SNS 운영은 국민들과 함께하고 소통하는 홍보로서 국민들의 자발적인 참여 분위기를 조성하였으며 특히 젊은 층의 참여열기를 제고시켰다. 이러한 홍보활동 결과 국민들에게 G20 정상회의의 중요성을 인식시키고 자율적인 차량2부제 및 시위 없는 G20 정상회의 등 역대 정상회의 개최 도시와 차별화된 행사를 할 수 있었다.

2. 소셜 미디어 홍보 역기능 사례

소셜 미디어를 이용한 홍보사례는 많이 찾아 볼 수 있다. 이에 본 연구에서는 소셜 미디어를 이용하여 효과를 본 홍보 사례 대신 좋지 않은 반응을 부른 사례를 살펴봄으로써 시사점을 얻고자 한다.

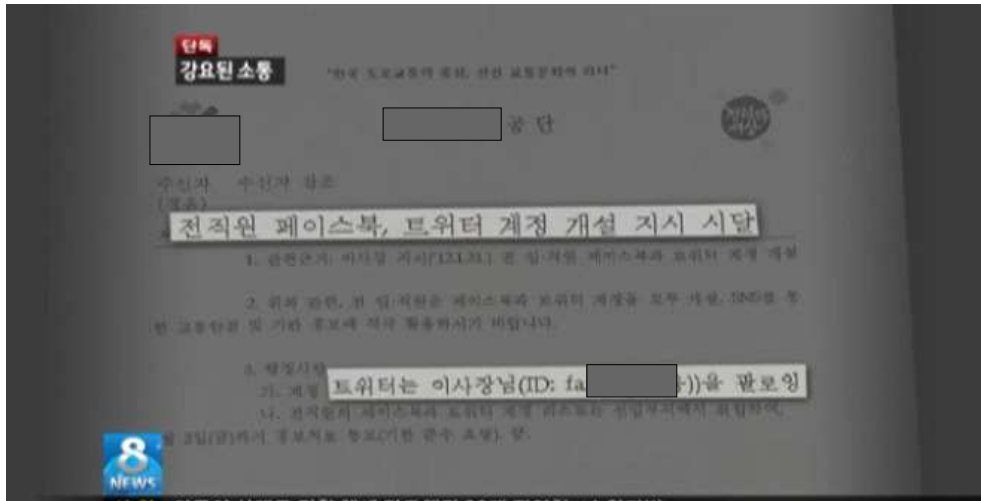
가. 트위터 계정 팔로우 지시, 팔로워 확보 강요

서울경찰청장 출신이 이사장으로 있는 0000공단은 2012년 2월 1일 전국 지사에 “전직원 페이스북, 트위터 계정 개설 지시 시달” 제목의 공문을 보내 전 임·직원들에게 페이스북과 트위터 계정을 모두 개설하고, 전 직원의 페이스북과 트위터 계정을 취합하여 보고하도록 지시하였다. 또한 이사장의 트위터를 팔로잉 하도록 지시하였다. 이에 대해 지상과 방송에서 뉴스보도가 나가고, 사람들은 대부분 부정적인 반응⁴³⁾을 보였

43) 해당 뉴스에 대한 게시판에는 “소통의 ‘스’자도 모르는 사람”, “SNS의 존재목적도 모르고, 소통이 뭔지도 모르는 인간인 듯”, “공공기관장으로서 자질이 부족하다”, “0000공단 직원들 불쌍하다”등의 부정적인 글로 가득찼다. 또한 트위터 상에서도 “파렴치함이 도를 넘었다”(21g***), “꼭 개론이여요?”(lbe0***), “시대착오적인 보수네요”(pkhoo****) 등과 같은 부정적인 메시지가 많았다.

다.

<그림 16> OOOO 공단 이사장 트위터 계정 팔로잉 지시



출처: SBS 8 뉴스, ““나를 따르라”...공문에 트위터 친구 지시”, 2012. 2. 3.

한편, 직원들이 자발적으로 합심하여 ‘트위터 백만대군’ 신화를 이룩했다며 언론이 주목했던 H증권사의 트위터 팔로워 늘리기가 실제로는 회사의 강요로 진행된 것으로 나타났다⁴⁴⁾. 이에 대한 사람들의 반응 역시 부정적이었다⁴⁵⁾.

나. 여론 유도 논란

2012년 2월 3일 서울신문은 ““나경원 편들기 수사’ 글에 비난 댓글

44) 허재현, “‘트친’ 못 늘렸다고 직원 가슴을 주먹으로...”,

http://www.hani.co.kr/arti/economy/economy_general/516153.html, 2012. 6. 8 검색.

45) 뉴스에 대한 댓글에는 “백만안티의 뜨거운 맛을 봐야 정신을 차리려나 ㅅㅅ”, “하는것이 어찌 모든게 꿈수냐?”, “이것이 글로벌 50위 이내를 지향하는 금융지주의 모습이라니 참으로 한심합니다.” 등과 같은 부정적인 반응이 대부분이었다.

달아라...경찰, SNS 여론몰이 지침 논란” 제목의 기사에서 「나경원 한나라당 전 의원의 ‘1억원 피부과 이용 논란’과 관련, 수사를 맡았던 경찰이 “(수사 결과에 반하는 내용에 대해) 비난 댓글을 달아 달라.”며 일선 경찰에 ‘여론몰이’식의 대응 지침을 지시, 논란이 일고 있다.」고 보도하였다⁴⁶⁾. 이 기사는 당시 포털사이트 다음 메인에 노출되었고, ‘댓글 많은 뉴스’로 수 많은 사람들이 관심을 가진 기사였다.

<그림 17> 다음에서 댓글 많은 뉴스로 노출된 기사



기자는 이 기사에서 「서울경찰청 홍보담당관실은 지난 1일 오후 10시 쯤 일선 홍보담당자 57명의 휴대 전화기에 “서울청 트위터에 시사인 나경원 피부클리닉에 대한 입장 리트윗(RT) 부탁드립니다.”, “나경원 피부부닉(피부클리닉) 관련 경찰수사 진행사항(상황)을 지켜본 후 비난하자

46) 이영준, “나경원 편들기 수사’ 글에 비난 댓글 달아라...경찰, SNS 여론몰이 지침 논란” 서울신문, 2012.2.3.

는 논조로 댓글도 부탁해요.”라는 문자메시지를 일제히 전송했다. 수신자는 일선 경찰서에서 트위터와 페이스북을 관리하는 담당자들이다.」라고 한 후 바로 이어서 「첫번째 메시지는 ‘경찰이 나 전 의원 편들기 수사를 한다’는 시사주간지 시사인(IN)의 보도와 관련, “그렇지 않다”는 입장을 펴뜨려 달라는 의도로 보인다. 두번째 메시지는 ‘경찰 수사 결과에 따라 (시사인의 주장에) ‘비난 댓글’을 달아 달라.’는 요청인 셈이다」라고 하여, 경찰의 의도를 ‘여론몰이’와 ‘비난 댓글을 달아라’ 라고 보도하였다. 또한 경찰행정학과 대학교수의 “경찰이 논란이 일고 있는 사안에 대해 여론몰이를 지시한 것은 부적절하다.”라는 멘트를 이어서 보도하여 기사를 보는 사람들로 하여금 경찰이 잘못된 것이라는 생각을 가지게 하였다. 이 기사에 대한 댓글을 보면, 기사의 논조에 대해 문제가 있다는 의견도 있으나 극소수에 불과하고, 경찰을 비난하는 댓글이 거의 대부분을 차지하였다.

경향신문은 2012년 5월 2일 “[단독]국토부, 트위터 여론조작 지시 문건 파문” 제목의 기사에서 「국토해양부가 트위터를 통해 KTX 민영화를 홍보하도록 소속기관 직원들에게 지시한 것으로 드러났다. 정부는 트위터에 기관명이 아닌 개인계정을 이용하라고 지시했다. 시민단체 관계자는 “정부가 SNS 여론조작을 시도한 것”이라고 말했다.」라고 해당 문건의 사진과 함께 보도하면서, 기사 말미에는 「국토부 산하기관인 한국철도시설공단은 지난 1월 직원들에게 KTX 민영화에 찬성하는 댓글을 포털 사이트와 토론방에 올리라고 지시해 논란이 됐다. 지난달에는 국토부가 KTX 민영화 찬성 의견을 유도하는 설문조사를 벌여 문제가 됐다.」고 보도하였다⁴⁷⁾. 이에 대한 사람들의 반응은 부정적이었다⁴⁸⁾.

47) 이영경, “[단독]국토부, 트위터 여론조작 지시 문건 파문”, 경향신문, 2012. 5. 2.

48) 기사에 대한 댓글에는 “여론을 귀담아들으려 하지않고 뭐든지 여론을 조작하려는 이들은 도대체 언제적 사람들인가”, “국민을 속이지 마라”, “고속도로 전광판에도 그렇게 홍보를

국토해양부는 이에 5월 2일 보도자료를 통해 “국토부의 정부정책에 대해 외부기관이 아닌 국토부 직원들이 홍보한 것으로 소속 공무원으로서의 당연한, 기본적인 업무”라고 반박하였으나, 이 내용은 널리 알려지지 않았다.

한편, 우리나라 국민 중 생활정보가 담긴 각종 문서에 매우 취약한 사람들의 비율이 전체의 38%로 OECD 회원국 평균 22%보다 훨씬 높았고, 고도의 해독능력을 지닌 사람은 2.4%에 불과하다는 조사 결과가 있다. 또한 대학을 졸업한 고학력자들의 문서 독해 능력을 비교하는 점수 역시 조사 대상인 22개국 중 꼴찌였다는 지표도 있다⁴⁹⁾. 이러한 조사 결과는 그렇지 않아도 경찰에 대한 국민들의 인식이 좋지 않은 상황에서 진실과 관계없이 경찰에 대한 기사는 자칫 경찰 전체를 무조건 비난하는 여론으로 쉽게 흘러갈 수 있다는 것을 알게 해 준다.

다. 정치적 중립 논란

공무원은 정치적 중립의 의무가 있다. 그러나 SNS 이용방법을 잘 알지 못하여 정치적 중립에 대한 논란이 일었던 경우도 있다.

2012년 3월 23일 오후, 서울경찰청 공식트위터(@smartsmpa) 담당자는 실수로 '@citian***'라는 트위터 이용자가 “통합진보당 이정희 공동대표가 오늘 국회에서 기자회견을 통해 서울 관악을 불출마 선언을 하면서 부끄럽고 죄송하다며 갈등이 털어지기 바란다고 말했는데, 이정희의 좌충우돌식 정치적 패착에 대한 귀결로 보입니다”라고 쓴 트위터 메

하더라니...”, “언론장악에 이어서 여론조작까지” 라는 국토해양부에 대한 비난의견이 많았으며, 그런 댓글에 대한 공감 수도 많았다.

49) 김종배, 누가 거짓말을 하고 있는가?, 쌤앤파커스, 2012, 10-11면.

시지를 그대로 전달(리트윗)하였다. 서울경찰청은 해당 글을 즉시 삭제 하였으나, 삭제 전 화면이 순식간에 트위터를 통해 전파되고 난 후였다. 경찰 공식 트위터 계정이 정치적으로 편향된 글을 전달하자 트위터 이용자들은 “경찰이 선거에 개입했다”면서 반발하였다. 트위터에서 글을 리트윗(전달)하는 것은 ‘이 글에 대해 동의·공감하며, 그러기 때문에 리트윗한다’는 행위로 보기 때문이다.

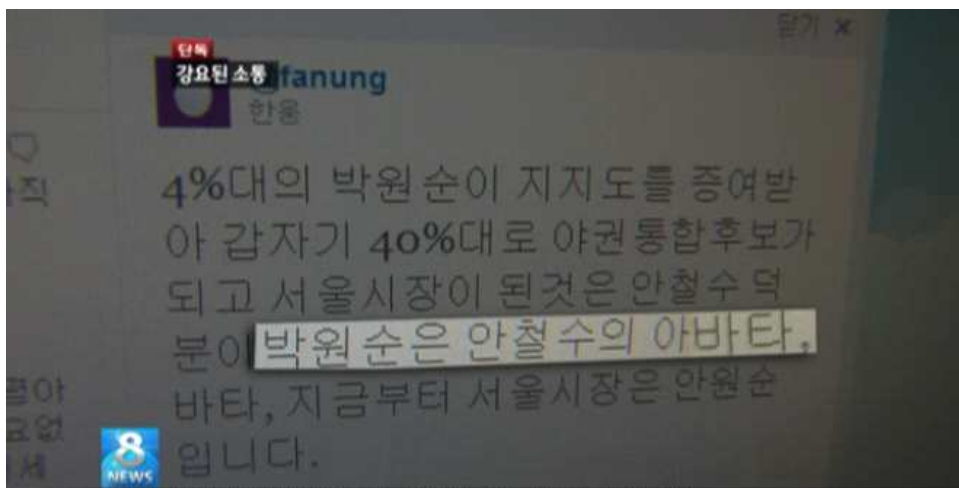
<그림 18> 서울경찰청 트위터의 리트윗 실수



서울경찰청은 트위터상에서 영향력이 큰 사람들에게 실수였다는 해명을 보내고 이 해명이 리트윗 되면서 논란은 빠르게 정리되었다. 이후 경찰청 전국 경찰에 정치적 중립을 재강조 하는 긴급 지시를 하달하는 등 후속조치에 노력을 기울였다. 이 일은 SNS를 담당하는 직원이라면 SNS 이용법을 반드시 확실하게 숙지해야 하며, SNS를 이용 할 때 신중을 기해야 한다는 것을 알게 해 준 사례이다.

한편, “전직원 페이스북, 트위터 계정 개설 지시 시달”로 논란이 일었던 0000공단의 주OO 이사장은 자신의 트위터에 “전교조는 대한민국을 망치는 조직이다”, “박원순은 안철수의 아바타, 지금부터 서울시장은 안원순입니다”와 같이 정치적 중립으로 보기 힘든 글을 올렸다⁵⁰⁾. 이 내용은 지상파 8시 뉴스에 보도되고 이에 대해 사람들은 부정적인 반응을 보였다.

<그림 19> 0000공단의 주OO 이사장의 트위터 메시지



출처: SBS 8 뉴스, “"나를 따르라"...공문에 트위터 친구 지시”, 2012. 2. 3.

50) 주OO 이사장은 해당 보도가 나간 후 문제의 글을 삭제하였다.

라. 의도와 다른 트위터 홍보 결과

유명한 패스트푸드 업체 맥도날드는 공식 트위터 @McDonalds를 운영하고 있다. 맥도날드는 트위터의 광고 상품을 활용해 주기적으로 해시태그(#)51)를 이용한 마케팅을 벌이고 있다. 2012년 1월 19일 맥도날드는 #MeetTheFarmers와 #McDStories라는 해시태그를 넣은 트위터 마케팅을 실시했으나 2시간 만에 중단하였다. 맥도날드는 감자에서부터 햄버거에 들어가는 100% 소고기 패티까지 최상의 서비스를 제공하기 위해 노력한다는 점을 부각하기 위해 트위터 마케팅을 실시했으나 트위터 이용자들은 맥도날드의 의도와 다르게 #McDStories를 맥도날드에 대한 부정적인 경험을 나누는데 사용했다. 즉, ‘나는 갈색머리인데 맥치킨을 먹다 흰색 머리카락을 발견했다. 그 후로 맥치킨을 먹지 않는다’라는 식의 글이 맥도날드가 돈을 들여 홍보한 해시태그 #McDStories와 공유됐다. 이는 마치 맥도날드가 불만을 나누도록 물꼬를 틀어준 모양새였다. 맥도날드의 소셜미디어 감독 릭 위온은 “1시간 만에 우리는 계획한대로 흘러가지 않는 것을 발견했다”라며 “계획한 방향을 수정해야 할 만큼 충분히 부정적이었다”라고 이 사건에 대한 소감을 밝혔다. 트위터 이용자들은 여전히 #McDStories를 이용해 맥도날드에 대한 부정적인 이야기를 올리는 상황이다52).

미국과 달리 우리나라 트위터 사용자들은 해시태그를 많이 사용하는 편이 아니다. 그러나 경찰 트위터를 담당하는 부서에서 만일 해시태그를 사용하는 홍보를 기획할 경우 맥도날드 사례를 참고하여 의도되지 않는 결과가 나오지 않도록 주의해야 할 것이다.

51) 한가지 주제에 대해 검색하기 쉽게 해 주는 기능. “#단어”형태로 사용.

52) 정보라, “맥도날드 트위터 마케팅이 산으로 간 까닭”, 블로터닷넷, 2012.1.25.

제2절 경찰의 뉴미디어 홍보 현황

여기에서는 경찰의 뉴미디어 홍보 현황을 알아보기 위해 경찰 홍보조직 현황을 살펴보고, 경찰의 주요 뉴미디어 현황과 주요 홍보사례에 대해 알아보기로 한다.

1. 경찰 홍보조직 현황

경찰청 청장 직속기구인 대변인실은 경무관 1명을 대변인으로 하고, 기획홍보담당관(총경) 1명과 경정을 계장으로 하는 4개의 계로 구성되어 있다.

경찰청 사무분장 규칙(경찰청 훈령 제653호, 2012년 2월 23일) 제5조에 의하면 기획계는 경찰관련 신문·방송 및 간행물의 분석, 주요 경찰 홍보업무에 관련된 기획 및 분석, 경찰 홍보 간행물의 발간 및 관리, 경찰악대 및 의장대의 운영지도, 기타 대변인 소관 일반 서무를 담당하고 있다.

운영계는 경찰홍보에 관한 계획의 수립·조정, 보도 자료의 수집 및 배포, 언론사 협조 업무 및 각종 보도에 대한 대응조치, 기자실 운영의 지원, 방송모니터실의 운영, 청 내 업무의 대외 정책 발표사항 관리 및 브리핑 지원에 관한 사항, 전자브리핑 운영 및 지원에 관한 사항을 담당하고 있다.

뉴미디어홍보계는 영상물을 통한 홍보 계획의 수립·조정 및 지원, 경찰청 방송국 운영에 관한 사항, 사이버경찰청 운영 및 관리에 관한 사항, 사이버경찰청 관련 업무의 조정·분석 및 평가를 담당하고 있다. 경찰청 공식 SNS(트위터, 페이스북, 미투데이)와 블로그(네이버, 다음)도 뉴미디어

어홍보계에서 담당하고 있다.

온라인 소통계는 2011년 10월에 신설된 조직으로서, 온라인상의 경찰 관련 이슈 상시 검색·수집, 이슈 확산 가능성·위험수준을 분석하여 해당 관서·기능에 통보, 대응수준·조치방안 등 해당 관서·기능과 협의 및 지원, 치안정책에 대한 온라인상 우호적 여론 조성을 위한 콘텐츠 개발, ‘온라인 Communicator’ 경찰관 선발·교육·운영 등을 담당하고 있다. 2012년 5월 현재 온라인 소통계는 경찰청 정식직제에 반영되지 않은 상태로, 소속 직원은 업무지원 형식으로 근무하고 있다.

지방경찰청의 경우 지방경찰청장 직속으로 홍보담당관을 두고 있는데, 서울지방경찰청은 총경을 홍보담당관으로 하고, 경정을 계장으로 하는 홍보기획계, 홍보운영계, 뉴미디어홍보계를 운영하고 있다. 그 외의 지방경찰청은 지방경찰청장 직속으로 홍보담당관실을 두고 있으며, 별도 하부조직 없이 운영하고 있다.

일선 경찰서의 경우 별도 홍보전담조직이 없는 상황이다. 경무과 소속 경찰관 1명 정도가 홍보담당자로 지정되어 소속 경찰서의 SNS 계정을 관리하고, 다른 업무를 병행하면서 홍보업무를 수행하고 있다.

2. 경찰의 주요 뉴미디어 홍보 유형

가. 사이버 경찰청

경찰은 2000년 10월 24일 ‘사이버 경찰청’을 개설한 이래 매년 홈페이지 개편을 통해 사이버 경찰청을 개선해 왔다. 사이버 경찰청은 ‘신고 민원 포털’, ‘자유게시판’, ‘정보 공개 청구’, ‘법령정보’, ‘범죄피해자 지원 절차’, ‘생활치안 자료’ 등 대국민 서비스 콘텐츠와, ‘어린이 경찰청’, ‘청

소년 경찰청’, ‘외국어 홈페이지’를 운영하는 등 온라인을 통한 대국민 소통창구의 중요 역할을 하고 있다.

또한, 스마트폰 등과 같은 모바일 기기의 확산에 맞추어 모바일 사이버 경찰청을 구축하였다. 모바일 사이버 경찰청에서는 모바일 특성에 맞게 실시간 교통정보, 위치기반 경찰서 찾기 서비스와, 182 실종아동 찾기와 경찰청 블로그·트위터를 연결하는 메뉴, 공지사항, 지방청·경찰청 소식, 보도자료 등을 제공하고 있다.

나. 소셜 미디어

경찰은 티스토리(polinlove.tistory.com)와 야후(kr.blog.yahoo.com/polinlove) 두 곳에서 경찰청 공식 블로그 ‘폴인러브’를 운영하고 있다. 2012년 6월 2일 현재 누적 방문자 수는 티스토리 블로그가 623만 6천여 명, 야후 블로그가 368만 2천여 명으로, 일 평균 방문자 수는 1만 5천여 명에 이르고 있다. 티스토리 블로그에는 3539건, 야후 블로그에는 953건의 블로그 기사가 게시되어 있는데, 이 중 주요 기사는 포털사이트 메인화면에 띄워지고 인터넷 신문에 보도되며 SNS를 통해 전파되는 등 온라인 상에서 경찰 홍보의 중요한 영향력을 발휘하고 있다. 특히 경찰청 블로그 ‘폴인러브’는 2011년 2/4분기 공공기관 최우수 블로그(랭키닷컴), 2011년 대한민국 블로그 어워드 ‘인터넷 윤리 우수운영 특별상’(한국블로그산업협회)를 수상하는 실적을 가지고 있다.

경찰청 트위터(@polinlove)는 2012년 6월 20일 현재 2만 3745명의 팔로워를 가지고 있으며, ‘폴인러브’ 블로그의 주요 기사를 전달하고 주요 경찰관련 이슈에 신속하게 대응하는 수단으로 사용하고 있다. 또한 페이스북(www.facebook.com/polinlove1)과 미투데이(me2day.net/e_podori)를 함께 운영하여 각 SNS 특성에 맞는 홍보활동을 펼치고 있다.

다. 디지털 전광판 · VMS

전국 도심 속 거리 곳곳에 설치되어 있는 대형 전광판은 국민들의 시선을 쉽게 끌 수 있어서 효과적인 홍보매체로 활용되고 있다. 경찰은 주요 치안시책을 문화체육관광부와 행정안전부에서 운영하고 있는 정부 전광판(전국 104개소)을 통해 홍보하고 있다⁵³⁾. 2010년 6월 부터는 서울 남대문 경찰서⁵⁴⁾에 디지털 전광판을 설치하여 고품질의 영상으로 치안시책을 홍보하고 있다.

<그림 20> 서울 남대문 경찰서에 설치한 경찰 전용 디지털 전광판



53) 경찰청, 2009 경찰백서, 2009, 365면.

54) 남대문 경찰서 앞의 1일 유동인구는 28만 명에 이르고, 1일 교통량은 5만여 대에 이른다. 경찰청 내부자료.

이 밖에도 버스·지하철·KTX열차·아파트 엘리베이터에 설치된 디지털 사이지니를 통해서도 주요 치안시책을 홍보하고 있으며, 전국 1만 5천여 개에 이르는 VMS(Variable Message Sign; 도로전광표지)도 활용하고 있다.

한편, 경찰박물관 건물 외벽에 대형 경찰관 실사 이미지를 활용하여 설치된 홍보관은 디지털 방식은 아니지만 이색적인 모습으로 사람들의 관심을 유발하고 있다(<그림 21> 참조).

<그림 21> 경찰박물관 외벽 홍보관



출처: 경찰청 트위터

3. 주요 홍보사례

가. 불법 사금융 특별단속(2012)

경찰은 2012년 4월 18일부터 5월 31일까지 ‘서민생활 보호를 위한 불법 사금융 특별단속’을 추진하였다. 특별 단속기간 동안 경찰은 이동식 신고센터 운영, 홍보전단지 배포, 유관기관 간담회, 전화 멘트, 버스 외부 홍보물, 거리홍보, 반상회보 등 기존 홍보방법 외에도 소셜 미디어와 다양한 홍보 수단을 이용하여 불법 사금융 특별단속을 홍보하였다. 그 중에서 지방경찰청의 뉴미디어를 이용한 옥외 홍보사례를 <그림 22>와 같이 정리하였다.

<그림 22> 뉴미디어를 이용한 지방청의 불법 사금융 특별단속 옥외 홍보 사례



<그림 22> 뉴미디어를 이용한 지방청의 불법 사금융 특별단속 옥외 홍보 사례(계속)

| | | |
|---|---|--|
|  |  |  |
| <p>재래시장 전광판 홍보(서울)</p> | | |

<그림 22> 뉴미디어를 이용한 지방청의 불법 사금융 특별단속 옥외 홍보 사례(계속)



출처: 경찰청 내부자료 종합.

나. 경기도 성남시 ‘단대오거리 추격전’⁵⁵⁾

단대오거리 추격전은 2011년 8월 28일 20:50 경기도 성남시 단대오거리에서 도난차량이 검문 중 도주하여 인적·물적 피해를 입히고, 경찰이 추격과정에서 총기를 사용(공포탄 1발, 실탄 3발 발사)하여 검거한 사건이다. 검거장소 인근 주민들이 차량충격 및 발포소리를 오인하여 ‘총격전’이 일어났으며 트위터를 통해 과장·왜곡된 사실이 확산되었고 관련 이슈가 각 포털사이트 실시간 검색어 1위에 오르는 등 네티즌의 관심이 급등하였다.

대변인실은 온라인 모니터링 중 22:30에 ‘단대오거리 총격전’ 이슈를 발견하고, 해당 경찰관서를 통해 파악한 진상을 22:42에 경찰청 트위터를 통해 신속하게 전파하였다. 트위터 메시지는 상황의 급박성과 도주자의 불법정도를 알려 총기사용의 당위성을 설명할 수 있도록 다음과 같이 작성하였다.

55) 경찰청 내부자료.

“단대오거리 총격전 관련 경찰청에서 알립니다. 할머니등을 총격하고 도주하는 도난차량을 추격하는 과정에서 경찰의 정지명령에 불응하는 피의차량에 대해 공포탄과 실탄을 타이어등에 발포하여 운전자를 검거하였습니다. 안심하시기 바랍니다”

이에 트위터 사용자들은 경찰청의 트위터 메시지를 600회 이상 RT 하며 신속한 사실전파에 대한 감사를 표시하고, 경찰의 적절한 총기사용에 대해 격려하는 여론⁵⁶⁾이 형성되었다. 언론사들 또한 인터넷판 속보를 통해 경찰청 트위터의 신속한 사실전파가 시민불안을 잠재웠다는 내용의 기사⁵⁷⁾를 보도하였다.

다. 공덕역 실종녀 사건(2012)

2012년 6월 9일, SNS와 인터넷에서는 ‘공덕역 실종녀’가 포털사이트 검색어 1위에 오르는 등 많은 주목을 끌었다

2012년 6월 9일, 포털사이트 다음에 ‘실종된 여대생을 찾는다’는 제목의 글이 올라왔다. “5일 아르바이트를 하러 간 딸이 핸드폰도 꺼진 상태로 실종됐는데 경찰에서는 단순 가출로 보고 기다리기만 하라고 한다”며 “(총격을 받은) 와이프도 자살 기도까지 해 혼수상태로 지내다 깨어났다”는 글과 함께 실종되었다는 A양의 인적 사항과 얼굴사진까지 덧붙였다. 이 글은 트위터 등을 통해 순식간에 전파됐고, 사람들은 “경찰은 아직도 정신 못 차렸나”와 같은 경찰을 비난하는 댓글을 올렸다.

56) “이럴 때야말로 실탄 쏘야지”, “경찰총은 던져서 맞추라고 있는게 아니라는 것을 확실히 보여줘야 한다” 등과 같은 반응이 나왔었다.

57) ‘총소리에 놀란 가슴, 트위터로 달렸다!’(스포츠경향) 등.

당시 137만여 명의 팔로워를 가진 작가 이외수씨(@oisoo)는 10일 트위터에 “공덕역 여대생 실종사건을 무한 리트윗 바랍니다”라는 글을 올리면서 이 실종사건을 널리 퍼트려 달라고 당부하기도 했다. ‘공덕역 여대생 실종사건’은 이날 한때 각종 포털사이트 검색어 1위에 오르는 등 이틀 내내 인터넷 상에서 큰 화제였다.

그러나 수사에 나선 경찰은 A씨의 어머니와 별거 중인 친아버지에게 연락한 결과 A씨가 경기 안산시의 친할머니 집에 있다는 사실을 알아냈고, 용산 경찰서는 이 사실을 용산경찰서 트위터에 올렸다. 동시에 이외수, 가수 허각(@huhgakzzang, 당시 팔로워 12만 6000여 명)에게도 트위터 메시지를 보냈다. 또한 경찰청(@polinlove, 팔로워 2만 3800여 명), 서울경찰청(@smartsmpa, 팔로워 1만여 명) 트위터도 용산경찰서의 트위터 메시지를 전달하였다. 이후 한동안 경찰을 비난받게 했던 이 사건은 빠르게 진정되었다(<그림 23> 참조).

만일 용산경찰서 트위터 담당자가 실종자를 찾은 사실을 팔로워가 143명에 지나지 않은 용산경찰서 트위터에만 올리고 말았다면 실종자를 찾았다는 사실은 퍼지기 어려웠을 것이다. 이외수, 허각 같은 SNS 유력자에게 용산경찰서 트위터가 실종자를 찾은 사실을 알렸기에 가능했다. 또한, 사건 진행 중에 경찰청, 서울경찰청, 용산경찰서 홍보담당실의 협조체계가 구축이 되어 있었기에 실종자를 찾은 사실이 보다 신속하게 전파되고 경찰에 대한 비난을 빨리 잠재울 수 있었다. 이 사건은 SNS의 빠른 전파력과 SNS 유력자의 영향력, 그리고 유기적인 홍보체계 구축의 중요성을 확인할 수 있었던 사건이었다.

한편, 경찰이 수사를 제대로 하지 않는다는 글을 올린 실종녀의 아버지가 친아버지가 아닌 실종녀 엄마의 동거남로 밝혀지고, 실종녀가 엄마의 동거남에게 수년간 학대를 받아온 것으로 드러나 동거남은 긴급체포되었다. 이런 사실이 알려지자 네티즌들은 ‘허탈하다, 낫겠다’는 반응과 함께 무분별한 퍼나르기를 경계해야 한다는 자성의 목소리도 나왔다.

제3절 소셜 미디어 이용 가이드 라인 사례

여기에서는 정부·기업·단체들이 소셜 미디어를 이용할 때 소속 구성원들에게 적용하는 소셜 미디어 정책·가이드라인 사례를 국내와 국외로 나누어 알아보기로 한다.

1. 국내 소셜 미디어 가이드 라인 사례

가. 문화체육관광부: 공직자 SNS 사용 원칙(2011)

정부 국정홍보를 담당하는 문화체육관광부는 2011년 8월, 공직자 및 정부 관계자의 업무 및 공공목적의 SNS 사용에 적용되며, 정부 각 부처 공식 계정과 공직자 개인 계정 모두에 포괄적으로 적용할 수 있는 ‘공직자 SNS 사용 원칙’ 제시하였다.

공직자 SNS 사용 주요 원칙

- 정부 및 공공기관은 공직자 및 정부 관계자가 SNS를 이용하는 때 순간마다, SNS를 전문적이고 책임감 있게 활용할 것을 기대한다.
- 공직자 및 정부 관계자는 정부 및 공공기관의 행동강령 및 정책 방향, 내부 지침에 따라 SNS를 사용해야 하며, 정부 및 공공기관의 자산과 기밀 정보를 보호해야 하는 공공적 의무가 있음을 명심해야 한다.
- 아래의 주요 원칙은 공직자 및 정부 관계자들이 SNS를 적절히 사용할 때 명심해야 할 기본적 원칙으로 제시 되고 공직자들은 이 원칙을 반드시 따라야 한다.

- 원칙1:책임감을 가져라
- 원칙2:공론화 가능성을 항상 염두에 두어라
- 원칙3:기밀을 유지하고 사생활 보호를 명심하라
- 원칙4:투명하라
- 원칙5:수용자를 존중하라
- 원칙6:정부 및 관계기관의 정책 및 미션과의 일치성을 고려하라
- 원칙7:인간미를 발휘하여 침밀감과 공감대를 형성하라.

나. 국방부: 군 장병 SNS 활용 가이드라인(2012)

국방부는 2012년 1월 31일 「군 장병 SNS 활용 가이드라인」 1만 3천 여부를 제작하여 전군 중대급에 배포하였다. 국방부는 군내 스마트폰 이용 확산에 따른 장병들의 SNS 활용 증가가 예상됨에 따라 군사보안업무훈령, 군인복무규율 등을 참고하여 가이드라인을 마련하고, 군 장병들이 SNS를 이용할 때 군사보안을 위배하거나 군 기강을 저해하지 않도록 도움을 제공하여 원활하게 이용할 수 있도록 하기 위한 목적으로 제작되었다. 「군 장병 SNS 활용 가이드라인」은 개요(1장), 배경(2장), 소셜네트워크 서비스 활용 가이드라인(3장), 가이드라인 적용 예시(4장), 부록(5장) 등 크게 5개의 장(71페이지)으로 구성되어 있으며, ‘3장 소셜네트워크서비스 활용 가이드라인’ 편에서는 서비스 가입 시부터 서비스 이용, 프로필 입력, 글 작성 및 게시, 사진 촬영 및 게시에 이르기까지 실제 SNS 사용에 참고 할 수 있도록 28개의 세부지침을 정하고 있다 (<표 7> 참조)⁵⁸⁾.

58) 국방부 보도자료, ‘군 장병 SNS 활용 가이드라인 배포’, 2012. 1. 31.

<표 7> 군 장병 SNS 활용 가이드라인 세부 지침항목

| 구 분 | 내 용 |
|-------------------------------|--|
| A. 서비스 가입 시 (계정정보 입력 시) | A1. 소셜 네트워크 서비스를 가입하기 전에 서비스 내 군사보안의 위험성과 서비스의 안전성을 확인하라 |
| | A2. 군 관련 정보의 입력에 주의하라 |
| | A3. 가입 시 불필요한 개인정보 입력을 지양하고, 추가적인 정보 입력에 유의하라 |
| | A4. 계정 설정 시 위치정보의 수집·활용 기능을 비활성화 하라 |
| | A5. 계정의 비밀번호 설정 시 비밀번호 관리규정을 준수하라 |
| | A6. 거짓된 개인정보를 입력하지 마라 |
| B. 서비스 이용 시 | B1. 스마트폰 등 단말기의 위치정보 기능을 비활성화 하라 |
| | B2. 일과 중 개인적인 소셜 네트워크 서비스 이용을 지양하라 |
| | B3. 친구추가나 팔로우 등의 인적 관계 형성 시 주의하라 |
| | B4. 친목취미 목적 외의 금지된 집단 행위를 하지 마라 |
| | B5. 개인정보를 수집하는 이벤트 등의 참여 시 유의하라 |
| C. 프로필 입력 시 | C1. 프로필에 군 관련 정보를 자세히 입력하지 마라 |
| | C2. 프로필 작성 시 정치적 중립을 위반하는 행위를 하지 마라 |
| D. 글 작성 및 게시 시 | D1. 군사정보를 누설하지 마라 |
| | D2. 군 기강 및 품위를 훼손하지 마라 |
| | D3. 글 게시 시 위치정보가 포함되지 않도록 주의하라 |
| | D4. 고민이 되는 글은 일단 게시하지 마라 |
| | D5. 군 관련 글은 파급효과가 크다는 것을 인식하고 게시하는 글을 적극적으로 관리하라 |
| | D6. 군사정보의 노출 확인 시 바로 정정하라 |
| | D7. 정치적 중립을 지키고 영리활동을 하지 마라 |
| | D8. 개인모욕, 차별적 발언, 명예훼손, 욕설, 저작권 침해, 음란물 유통, 악성코드 배포, 불법저작물의 게시·배포 등과 같은 불법 행위를 하지 마라 |
| E. 사진 촬영 및 게시 시 | E1. 사진 촬영 및 게시 시 군사보안에 주의하라 |
| | E2. 군사시설 내 및 군무 중 사진 게시 및 촬영 시 위치정보가 드러나지 않도록 주의하라 |
| | E3. 사진 촬영 시 군 기강과 품위를 저해하지 않도록 하라 |
| F. 기 타 | F1. 스마트폰의 보안성을 위해 백신 앱을 설치하고, 탈옥 ⁵⁹⁾ 이나 루팅 ⁶⁰⁾ 을 지양하라 |
| | F2. 소셜 네트워크 서비스 서비스 사업자가 아닌 제3자의 앱을 설치 시 유의하라 |
| | F3. 가족의 소셜 네트워크 서비스 이용에 주의를 기울여라 |
| | F4. 이용하지 않는 소셜 네트워크 서비스의 계정은 해지하라 |

<그림 24> 군장병 SNS 사용가이드 예시(트위터)



가입 시 요구하는 '이름' (㉑)에 가명을 입력하거나 타인의 이름을 도용하지 않아야 한다.

⇒ 세부지침 A.6.

가입 시 계정의 '비밀번호' (㉒)는 안전한 비밀번호를 설정해야 한다.

⇒ 세부지침 A.5.

⇒ 안전한 비밀번호 설정은 <부록 2> 참고.

트위터 가입 페이지에서도 [이용약관] (㉓)과 [개인정보보호정책] (㉔)을 확인할 수 있다.

⇒ 세부지침 A.1.

출처: 국방부 보도자료

다. 대법원: '법관이 SNS를 사용할 때 유의할 사항'(2012)

2011년에 관사들이 SNS상에 한·미 자유무역협정(FTA)의 국회 비준 동의에 대해 비판적 글을 올린 것이 사회적으로 논란이 된 일이 있었다. 이에 대법원 공직자윤리위원회는 2011년 11월 29일, 법관의 SNS 사용 기준을 마련하기로 의결하고, 2012년 5월 17일에 '법관이 SNS를 사용할 때 유의할 사항'이라는 권고의견을 의결하였다.

이 권고의견은 법관윤리강령의 구체적 적용에 관한 의견을 제시하는

59) 아이폰의 운영체제에 대한 접근권한을 가지도록 아이폰의 하드웨어와 소프트웨어 상의 제한 기능을 해제하는 것.

60) 안드로이드 기반 스마트폰에서 시스템 폴더에 접근하여 시스템 파일을 수정할 수 있는 최고 권한을 얻는 것.

것으로서, 추상적·보편적 특성을 가진 법관윤리강령을 구체화하여 법관에게 좀 더 명확한 행동기준을 제공함으로써 궁극적으로 법관에 대한 국민의 신뢰와 존경을 확고히 하고자 하는 것을 의미한다고 대법원은 밝혔으며, 그 내용은 아래와 같다.

“법관이 SNS를 사용할 때 유의할 사항”
대법원 공직자윤리위원회 권고의견 제7호 [2012. 5. 17]

‘소셜 네트워크 서비스’(Social Network Service, 이하 ‘SNS’라 합니다)는 신속한 의사소통을 가능하게 하고 다양한 인적 관계를 형성할 수 있게 하는 특성이 있습니다. 반면에 SNS 상의 의사소통은 즉각적으로 이루어지고, 게시된 정보가 사용자의 의도와 무관하게 널리 전파되어 계속 존속할 수 있으므로 공개적 성격이 있음을 부인할 수 없습니다.

이와 같은 SNS의 특성을 고려하여 대법원 공직자윤리위원회는 법관윤리강령의 취지에 맞추어 법관이 SNS를 사용할 때 유의할 사항에 관한 권고의견을 제시하고자 합니다.

첫째, 법관은 SNS의 특성을 잘 이해하고 사용법을 숙지함으로써 SNS를 사용하는 과정에서 의도하지 않은 결과가 발생하지 않도록 주의해야 합니다. 그리고 법관은 자신의 SNS 상에서 신상정보와 게시물의 공개범위 설정 및 타인이 자신의 SNS 상에 남긴 게시물 관리에 신중해야 합니다.

둘째, 법관은 SNS를 사용하는 경우에도 법관윤리강령을 준수하여 품위를 유지하고, 법관으로서의 공정성과 청렴성이 의심받지 않도록 해야 하며, 편견이나 차별을 드러내거나 그러한 오해를 받지 않도록 유의해야 합니다.

셋째, 법관은 SNS 상에서 변호사 등 소송관계인이 될 수 있는 사람과 교류할 때에는 법관으로서의 공정성에 의심을 일으킬 외관을 만들어서는 안 됩니다. 만약 법관으로서의 공정성에 의심을 일으킬 수 있는 상황이라면 더 이상의 교류를 중단하는 등 적절한 조치를 취해야 합니다.

넷째, SNS의 공개적 성격으로 인하여, 법관은 SNS 상에서 구체적 사건에 관하여 논평하거나 의견을 표명하는 것이 제한되고(대법원 공직자윤리위원회 권고의견 제3호 “구체적 사건에 관한 법관의 공개적 논평이나 의견표명시 유

의할 사항” 참조), 구체적 사건에 관하여 타인에게 법률적 조언을 하거나 법조인에 관한 구체적 정보를 제공해서도 안 됩니다.

다섯째, 법관은 SNS 상에서 사회적·정치적 쟁점에 대하여 의견 표명을 하는 경우에도 자기절제와 균형적인 사고를 바탕으로 품위를 유지해야 하고, 법관이 사회적 논란의 중심에 놓이게 되거나 향후 공정한 재판에 영향을 미칠 우려를 야기할 수 있는 외관을 만들지 않도록 신중하게 처신해야 합니다.

라. 조선일보: SNS 가이드라인(2012)

조선일보는 2012년 2월 23일 기본원칙과 권고사항 총 10개 조항으로 구성된 ‘조선일보 SNS 가이드라인’을 발표했다. 조선일보 SNS 가이드라인은 SNS활동을 “페이스북, 트위터, 개인홈페이지, 블로그 등 소셜 미디어를 통해 자신의 생각을 밝히는 모든 행위”로 정의하고, “개인적으로 하는 SNS 활동은 각자 책임하에 시행하며, 그 결과에 대해 스스로 책임지는 것을 원칙으로 한다”고 규정하였다.

조선일보 SNS 가이드라인

◇자기 책임아래 활동한다

우선 사원들은 누구나 SNS 활동을 자유롭게 할 수 있으나 각자 책임 하에 시행하며, 그 결과에 대해서도 스스로 책임져야 한다. 보도를 위해서든 개인 목적으로든 SNS 활동을 하면 외부에서는 ‘조선일보 사원’으로 인식된다는 점도 잊지 말아야 한다. 공정성과 신뢰성에서 의심을 받지 않아야 한다는 것이다. 특히 SNS를 통해 공공의 문제나 특정인물에 대해 언급할 때는 신문 보도에 준하는 공정성과 객관성, 정확성을 유지해야 한다. 본사 사규에 어긋나지 않도록 품위있게 언행을 구사해야 하는 것도 물론이다. 특히 조선일보 기자 본연의 업무를 소홀히 하거나, 취재 및 보도에 부정적인 영향을 미쳐서는 안 된다.

취재 보도와 관련된 경우는 사전에 부서장과 상의하는 것이 바람직하다. 또한 취재를 통해 얻은 정보가 명예훼손의 소지가 있거나 당사자의 법적 이익을 침해할 가능성이 있는 경우에는 SNS를 통해 이를 전파하지 않도록 한다. 취재를 위해 SNS를 활용할 때는 자신의 신분을 밝히고 어떠한 목적으로 정보를 구하려고 하는지를 명시해야 한다.

◇각종 권고사항

다음 항목을 특히 유의하는 것이 좋다.

정치적 중립

정파적이라는 인상을 주지 않도록 한다. 특정 정치인에게 동조하는 행위를 함으로써 오해를 받을 수 있는 행동을 하지 않도록 한다. 성차별, 지역차별, 종교차별, 학력차별 등 사회적 논란을 야기할 수 있는 의제에 대한 의견을 올릴 때는 신중해야 한다.

논란 회피

SNS에서의 활동이 사회적 파문을 만들지 않도록 유의한다. 지나친 SNS 활동으로 취재원을 노출시키지 않도록 한다.

사내 기밀 유포 금지

본지 제작과정과 관련한 정보나 기밀사항을 SNS에 올리지 않는다. 본지와 본지 기자에 대한 신뢰도를 떨어뜨리고 명예를 훼손하는 글과 사진, 동영상, 기타 콘텐츠를 SNS로 전파하지 않는다.

상업적 활동 금지

SNS에서 상업행위로 오해받을 일을 하지 않는다. SNS 활동을 통해 사적 이익을 취하거나 특정 상품이나 기업체를 홍보해서는 안된다.

저작권·초상권 보호

SNS에서 동영상이나 사진 등을 올릴 때 상대방의 저작권, 초상권을 보호해야 한다. SNS에서 취득한 정보를 기사에 인용할 경우 제공자의 동의를 받고, 출처를 밝혀야 한다.

마. KT: 사내 트위터 사용자 가이드라인(2010)

KT는 2010년 4월 국내 통신업체 중에서 처음으로 ‘사내 트위터 사용자 가이드라인’을 제정하였다. 그 내용은 다음과 같다.

- 1.고객·파트너·회사·직원·경쟁사 등에 대한 존중심을 가지고 트윗한다.
- 2.회사 기밀이나 독점정보를 폭로하지 않는다.
- 3.직무에 방해받을 정도로 트위터에 매진하지 않는다.
- 4.회사 사규에 기록된 회사 정책과 규칙을 트위터에도 적용한다.
- 5.트위터에 대한 의문사항은 홍보실 온라인T에 문의한다.
- 6.KT관련 글의 경우 사실에 기반한 내용만 기술한다.
- 7.개인적인 견해의 경우 회사의 견해가 아닌 개인의 견해를 분명히 명시한다.
- 8.회사를 미화하거나 KT편향적인 내용은 자제한다.

2. 국외 소셜 미디어 가이드라인 사례

가. 영국 정부: 공무원 소셜 미디어 가이드(Social media guidance for civil servants, 2012)

영국 내각사무처(Cabinet Office)는 2012년 5월 17일, 소셜 미디어를 통해 효율적으로 국민과 소통할 수 있는 방안을 담은 ‘소셜 미디어 가이드(Social media guidance for civil servants)’를 발표하였다. 가이드는 2011년 3월에 발표된 ‘정부 ITC 전략(Government ICT strategy)’에 근

거한 후속 계획의 하나이다. 총 2편으로 구성되어 있으며, 1편은 소셜 미디어 사용 가이드를, 2편은 인터넷과 소셜 미디어 사용(accessing) 시 기술적인 장애를 해결하는 방안제시하고 있다⁶¹⁾.

6대 원칙

- 1) 국민들이 이미 사용하고 있는 공간에서 시민들과 소통
- 2) 국민들에게 상담을 해주고 좋은 관계를 구축하는데 소셜 미디어 사용
- 3) 더욱 투명해지고 책임감을 가질 수 있게 하는데 소셜 미디어 활용
- 4) 대화를 통해 소셜 미디어 활용이 가져올 수 있는 혜택을 도모
- 5) 정부 혼자 또는 고립되어서는 모든 것을 할 수 없다는 것을 이해시킴
- 6) 공무원은 온라인과 오프라인 모두에서 공무원 강령을 준수

소셜 미디어 사용을 위한 10대 팁

- 1) 소셜 미디어의 사용 시 목적을 명확히 할 것
(행동 변화/서비스 제공/상담/커뮤니케이션)
- 2) 시작하기 전에 각 소셜 미디어 공간의 규칙을 숙지
- 3) 공무원 강령을 준수하고 확실하지 않은 경우에 조언을 구할 것
- 4) 개인이 아닌 부서에 속한 공식 계정임 상기할 것
- 5) 시민들이 있는 곳에서 소통할 것
- 6) 이해 관계자와 온-오프라인 관계를 구축할 것
- 소셜 미디어는 많은 커뮤니케이션 채널 중 하나이다
- 7) 채널을 옮기지 말 것(예: 이메일에서 전화로 이동)
- 8) 당신이 유지할 수 없는 커뮤니케이션 채널을 열지 말 것
- 9) 대화가 오프라인으로 이루어져야 때를
- 10) 욕설을 하거나 공격적인 사용자들과 부딪치지 말 것

61) 한국정보화진흥원, “영국, 공무원용 소셜 미디어 가이드 발표”, IT Issues Weekly, 2012. 6. 7, 1면.

나. 미국 정부: 소셜 미디어 정책(Social Media Policy, 2010)

미국의 소셜 미디어 정책은 공직자가 SNS를 활용할 때 지키고 유의해야 하는 사항을 위주로 하고 있다. 미국 정부는 “윤리규정 등 부서 내 실행지침을 준수하라”는 첫 번째 지침을 통해 온라인 홍보 역시 공무원 윤리규정을 따라야 한다는 것을 제시하면서도, 윤리규정과 중복되는 내용을 해당 지침에서 다루지 않는다는 것을 밝히고 있다. 이 외에 포스팅에 대한 책임소재, 공무원 신분과 개인신분 별 포스팅 지침, 이해관계 당사자등에 대한 존중, 비밀누설금지조항, 기존업무에 방해가 되지 않을 정도의 SNS 활용에 대한 지침을 제공하고 있다는 사실을 알 수 있다⁶²⁾.

미국 정부 소셜 미디어 정책(Social Media Policy, 2010)

1. 윤리 규정 등 부서 내 실행 지침을 준수하라.
2. 포스팅 한 콘텐츠가 온라인 공간에 계속해서 남아있다는 사실을 기억하라.
3. 정부 관련 문제에 대해 SNS 상에서 논의할 때, 이에 대해 의심이 갈 경우, 커뮤니케이션 부서와 논의하라.
4. 정부 외 사이트에 관련 콘텐츠를 게시할 때, 이것이 정부와 관련된 내용인 경우, 관련 내용이 자신의 생각임을 분명히 밝혀야 한다.
5. 당신이 정부 고위 계층인 경우, 당신이 표명하는 의견에 대한 다른 이들의 생각을 고려해야만 한다.
6. 저작권을 보호하며, 민감한 정보를 누설하지 말아라.
7. 당신이 소셜 네트워크 상에서 정부 관계자임을 기억하라.
8. 당신의 고객, 현재 업무 및 정부의 미션에 집중하라.

62) 문화체육관광부, 공직자를 위한 SNS 사용 길라잡이, 2011, 19-20면.

다. 인텔: 인텔 소셜 미디어 지침(2010)

컴퓨터용 CPU 개발·제조회사인 인텔의 ‘인텔 소셜 미디어 지침⁶³⁾’ 중 참여원칙 항목의 주요 내용을 요약하면 다음과 같다.

- 인텔에서 하는 업무에 대해 블로그를 작성할 경우 실명을 사용하고 인텔에서 맡은 역할을 분명히 밝혀야 한다.
- 자신과 자신의 개인정보 및 인텔 기밀 정보를 보호해야 한다.
- 자신이 알고 있는 사실만 기록해야 한다. 자신의 전문 영역이 아닌 주제에 대해서는 개인자격으로 글을 써야 한다.
- 인텔에 대해 긍정적인 인상을 심어주도록 해야 한다.
- 지나치게 아는척 하거나 냉정한 말투를 사용하지 말고, 실제 사람들에게 이야기 하는 것처럼 독자들에게 이야기 한다.
- 사람들이 가치가 있다고 여기는 내용을 기록해야 한다.
- 인텔 행동강령을 준수해야 한다.
- 경쟁 업체나 인텔을 비방하지 않아야 한다.
- 실수를 인정하고 솔직하게 빨리 정정해야 한다.
- 확신이 들지 않는다면 글을 게시하지 않아야 한다.

라. 기타 주요 소셜 미디어 정책·가이드라인

이 밖에도 많은 기업·단체·정부기관에서 소셜 미디어 정책과 가이드라인을 수립·적용하고 있는데, 좀 더 살펴보면 아래와 같다⁶⁴⁾.

63) 보다 자세한 가이드라인은 http://www.intel.com/sites/site-wide/ko_KR/social-media.htm을 참조한다.

64) <http://socialmediatoday.com/davefleet/151761/57-social-media-policy-examples-and->

Social Media Policy and Guidelines

- **American Express Open Forum** : 3 Great Social Media Policies to Steal From (Kodak, Intel, IBM)
- **American Institute of Architects** : Policy on Staff Use of Social Media
- **American Red Cross** : Online Communications Guidelines
- **Australian Public Service Commission** : Interim protocols for online media participation
- **BBC** : Use of social networking, microblogs and other third party websites
- **BBC** : Editorial Guidelines
- **British Telecom** : Social Media Guidelines
- **Best Buy** : Social Media Policy
- **Chartered Institute of Public Relations** : Code of Conduct
- **Cisco** : Internet Postings Policy
- **Coca Cola** : Online Social Media Principles
- **Dell** : Online Communications Policy
- **FedEx** : Blog Policy
- **Feedster** : Corporate Blogging Policy
- **Fellowship Church** : Blogging Policy
- **Flickr** : Community Guidelines
- **General Motors** : Blogger Policy
- **Georgia Tech** : Guidelines for Student Blogging
- **Harvard Law School** : Corporate Blogging Policies and Guidelines
- **Hill & Knowlton** : Pledge for Bloggers

resources. 인터넷 브라우저 주소창에 <http://bit.ly/aR68cv>를 입력하면 각 소셜미디어 정책 가이드라인 원문을 볼 수 있는 링크가 있다. 2012. 6. 20 검색.

- **HP** : Blogging Code of Conduct
- **IBM** : Social Computing Guidelines
- **International Olympic Committee** : IOC Blogging Guidelines
- **Jaffe PR** : Social Media Policy Procedures and Social Network Policy Procedures
- **Kaiser Permanente** : Social Media Policy
- **Kodak** : Social Media Tips
- **LiveWorld** : Creating social media guidelines for your employees
- **Mayo Clinic** : Participation Guidelines
- **Mayo Clinic** : Comment Policy
- **Mayo Clinic** : For Mayo Clinic Employees
- **Mosman Municipal Council** : Twitter Guidelines
- **Opera** : Employee Blogging Policies
- **Oracle** : Social Media Participation Policy
- **Plaxo** : Communication (Blogging) Policy
- **Porter Novelli** : Blogging & Social Media Policy
- **Razorfish** : Employee Social Influence Marketing Guidelines
- **Reuters** : Social Media Guidelines
- **Robert Scoble** : The Corporate Weblog Manifesto
- **U.S. Air Force** : Blog Assessment
- **U.S. Air Force** : New Media and the Air Force
- **U.S. Coast Guard** : Social Media – The Way Ahead
- **Yahoo!** : Employee Blog Guidelines
- **Dave Fleet** : Corporate Social Media Policies eBook
- **About.com** : Blogging and Social Media Policy Sample
- **Business Week** : A Twitter Code of Conduct

- **Doug Cornelius** : Blogging/Social Internet Policy (for law firms)
- **Electronic Frontier Foundation** : How to Blog Safely (About Work or Anything Else)
- **Elizabeth Hannan** : Corporate Social Media Policy Guidelines
- **Mashable** : Should Your Company Have a Social Media Policy?
- **Nonprofit Technology Network** : Tips for Writing Your First Social Media Policy
- **Shift Communications** : Social Media Guidelines Template
- **Social Computing Journal Enterprise** : Social Media Usage Policies and Guidelines
- **Social Media Governance** : Policy Database
- **SocialFish** : Social Media, Risk, and Policies for Associations
- **SocialFish** : Drafting Social Media Guidelines

제4장 온라인 여론 분석

본 장에서는 빅 데이터와 온라인 여론분석의 개념에 대해 알아보고, 경찰관련 주요 이슈에 대한 온라인 여론 분석 사례를 살펴보기로 한다.

제1절 빅 데이터와 온라인 여론 분석의 개념⁶⁵⁾

1. 빅 데이터의 개념

기존 빅 데이터의 개념이 단순히 데이터의 양이 많은 것을 의미했다면, 최근의 일반적인 빅 데이터의 개념은 기존 데이터에 비해 너무 방대해 일반적으로 사용하는 방법이나 도구로 수집, 저장, 검색, 분석, 시각화 등을 하기 어려운 정형 또는 비정형 데이터세트를 의미하고 있다. 빅 데이터의 정의에 합의된 바는 없으나, 맥킨지(McKinsey)⁶⁶⁾는 데이터 베이스의 규모에 초점을 맞춰서 빅 데이터를 “일반적인 데이터베이스 SW가 저장, 관리, 분석할 수 있는 범위를 초과하는 규모의 데이터”라고 정의하였으며, IDC⁶⁷⁾는 업무수행에 초점을 맞춰 빅 데이터를 “다양한 종류의 대규모 데이터로부터 저렴한 비용으로 가치를 추출하고 데이터의 초고속 수집, 발굴, 분석을 지원하도록 고안된 차세대 기술 및 아키텍

65) ko.wikipedia.org 참조.

66) James Manyika· Michael Chui, “Big data: The next frontier for innovation, competition, and productivity”, McKinsey Global Institute, 2011. 5, p. 1.

67) John Gantz· David Reinsel, “Extracting Value from Chaos”, IDC IVIEW June, 2011, p. 6.

처”라고 정의하였다.

2. 빅 데이터 출현 배경

기존 소셜 네트워크 서비스로 대표되는 소셜 미디어의 성장과, 최근 스마트 폰으로 대변되는 모바일 장치의 확산이 결합되어, 일상 속에서 다양한 종류의 대규모 데이터가 급속히 생성, 유통, 저장되고 있다. 기업 및 사회는 이러한 수집된 데이터를 기반으로 예측 분석을 하기 위하여, 다양한 종류의 대규모 데이터 처리, 분석 및 활용 기술을 필요로 하고 있다. 대량의 다양한 데이터 생산 기술의 진보와, 이에 필요한 데이터 저장·관리·분석 기술의 발전 속에서 빅 데이터가 출현하게 된다.

3. 빅 데이터의 특징

빅 데이터는 TB(테라바이트)단위의 데이터 양으로 정의되거나 데이터 수집 및 분석에 장기적인 시간을 요하므로, 데이터 양의 증가가 가장 명확한 특징이다. 그러나 단순한 데이터 양의 증가 외에, 빅 데이터는 크게 데이터 양(volume), 데이터 속도(velocity), 그리고 데이터 다양성(variety) 등 세 가지 요소의 복합적인 변화를 그 특징으로 한다.

● 데이터 양(volume)

단순 저장되는 물리적 데이터 양의 증가 뿐만이 아닌, 이를 분석 및 처리하는 데 어려움이 따르는 네트워크 데이터의 급속한 증가는 빅 데이터의 가장 기본적인 특징이다.

● 데이터 속도(velocity)

빅 데이터는 데이터의 실시간 처리 및 장기적 접근을 요구한다. 데이터 생산 및 유통, 수집 및 분석 속도의 증가와 이에 대한 실시간 처리 및, 장기간에 걸쳐 데이터를 수집·분석 하는 장기적 접근이 빅 데이터의 속도적 특성이다.

● 데이터 다양성(variety)

최근 빅 데이터를 이용한 데이터 분석은, 고정된 시스템에 저장되어 있지 않은 XML, HTML 등과 같이 데이터베이스 스키마를 포함하는 반정형 데이터를 이용한 분석 외에도, 사진·오디오·비디오 형식의 소셜 미디어 데이터나 로그파일(Database log) 같이 비정형 데이터도 처리할 수 있는 능력을 요구한다. 즉 빅 데이터의 성장이란 단순히 데이터의 양이 증가하는 것을 넘어서서, 다양한 형태의 데이터 양이 증가하는 것을 의미한다.

4. 빅 데이터 분석을 이용한 온라인 여론 분석

최근 소셜 미디어등 비정형 데이터의 증가로 인해, 분석기법들 중에서 텍스트 마이닝, 오피니언 마이닝, 소셜 네트워크 분석, 군집분석 등이 주목을 받고 있다. 텍스트 마이닝(Text Mining)은 비·반정형 텍스트 데이터에서 자연 언어 처리 기술에 기반하여 유용한 정보를 추출, 가공하는 것을 목적으로 하는 기술이다. 오피니언 마이닝(Opinion mining)은 소셜 미디어 등의 정형·비정형 텍스트의 긍정, 부정, 중립의 선호도를 판별하는 기술이다. 소셜 네트워크 분석(Social network analysis)은 소셜 네

트위크 연결구조 및 연결강도 등을 바탕으로 사용자의 명성 및 영향력을 측정하는 기술이다. 군집 분석(Cluster Analysis)은 비슷한 특성을 가진 개체를 합쳐가면서 최종적으로 유사 특성의 군을 발굴하는데 사용된다.

빅 데이터 분석을 이용한 온라인 여론분석은 이러한 빅 데이터 분석 기법을 사용하여 트위터, 블로그, 온라인 커뮤니티 등과 같은 온라인상의 여론을 보다 상세하고 효과적으로 알 수 있게 해 주고 있으며, 이를 전문으로 하는 업체들도 늘어나고 있다.

제2절 경찰관련 주요 이슈에 대한 온라인 여론 분석 사례

여기에서는 2012년 상반기에 발생한 경찰관련 주요 이슈에 대한 온라인상의 여론을 전문 분석업체의 분석결과를 통해 살펴보도록 한다⁶⁸⁾.

1. 채선당 임신부 폭행 사건

가. 사건 개요

2012년 2월, 충청남도 천안시 OO동 소재의 채선당 가맹점에서 임신부인 손님 한 명이 종업원과 말다툼을 벌이다 종업원으로부터 배를 수차례 차이는 등 일방적 폭행을 당했다고 주장하는 사건이 발생했다. 임신부는 가게 주인과 경찰마저도 자신의 피해에 냉담한 반응이라며, 자신

68) 자료 제공, 테스트 계정 지원, 인터뷰 등 적극적인 협조를 해 주신 업체와 관계자에게 감사드립니다.

의 억울함을 호소하는 글을 포털사이트 네이트의 게시판에 올렸고 사건은 전국적으로 알려지게 되었다. 과문이 확산되자 채선당 본사는 해당가맹점을 폐업 조치할 예정이라며 공식 홈페이지에 대고객 사과문을 올리기에 이른다.

그러나 경찰 중간 수사 결과, 현장 CCTV 화면과 주변인 조사, 사건 당사자들의 대질신문 등을 통해 임신부의 주장과 달리 “서로 다툼이 있었지만 종업원이 임신부의 배를 발로 차지 않은 사실이 인정됐다”는 결론이 나왔다. 그 후 채선당은 “오히려 손님(임산부)이 종업원의 머리채를 먼저 잡고 발로 종업원의 배를 찼다”며 억울하다는 입장이 담긴 글을 공개하였다

나. 트리움의 분석⁶⁹⁾

트리움(treum.com)은 채선당 사건과 관련하여 트위터 상에서의 여론변화를 메시지 증감, 이슈확산 네트워크, 중요 메시지, 이슈 생산자, 이슈 주도자 등으로 분석하였다.

1) 주요 요약

사실 확인이 어려운 상황에서 특정 일방에 유리한 마녀사냥식 여론몰이가 진행되는 가운데 CCTV 공개 이후 양측의 주장이 비교적 중립적으로 전달되며 진위논쟁이 등장하였고, 일방적인 마녀사냥에 대한 비판여론이 힘을 얻었다. 경찰이나 채선당을 통해 객관적인 정보가 초기에 전달되지 못하고 이슈지속기간(ILC; Issue Life Cycle) 후반에 이르러서야

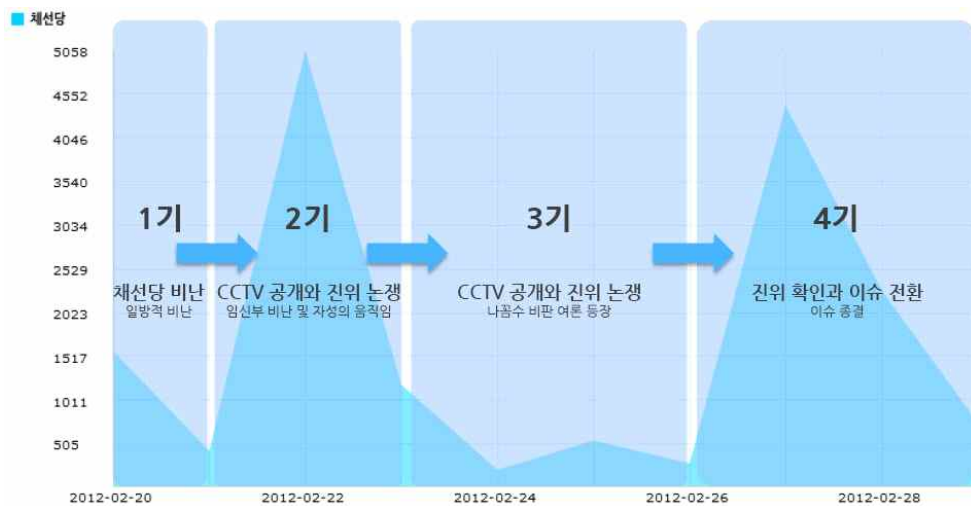
69) 본 분석내용은 트리움(www.treum.com)의 분석보고서를 요약하였음.

팩트가 알려지면서 대중의 집단지성(Collective Intelligence)이 발휘되지 못하고, 과생된 소모적 논쟁들이 산발적으로 제기되며 이슈지속기간을 12일이나 지속시켰다.

2) 트위터 메시지 증감 양상

채선당 이슈와 관련하여 2012년 2월 20일부터 2월 28일까지의 트윗량 증감 양상은 <그림 25>와 같다. 1기는 채선당에 대한 일방적 비난이 있었던 2월 20일~21일 동안으로, 총 트윗량은 1,579건이다. 2기는 CCTV가 공개되고 임신부 비난 및 자성의 움직임이 나타난 2월 21일부터 23일 동안으로, 총 트윗량은 6,678건으로 급증하였다. 3기는 2월 23일부터 26일 동안으로, 총 트윗량은 1,031건으로 줄어들었다. 4기는 2월 26일부터 28일 동안으로 총 트윗량은 7,446건으로 증가하였다.

<그림 25> 채선당 관련 트위터 메시지 양 변화



3) 이슈 확산 네트워크

<그림 26>은 채선당 사건이 주목을 받기 시작한 2012년 2월 20일부터 이슈가 종결된 2월 28일까지의 이슈 확산 네트워크를 보여주고 있다.

채선당 사건 1기인 2월 20일부터 2월 21일 동안에는 가수 신해철의 채선당에서의 피해 경험담이 확산되며 채선당 종업원의 임신부 폭행에 대한 일방적 비난이 확산되는 가운데 채선당의 현 상황 및 사건 진상에 대한 공방이 산발적으로 이루어졌다.

2기인 2월 22일부터 2월 23일 동안에는 CCTV의 공개사실이 널리 전파되고 있었으며, 진위가 무엇인지에 대한 논쟁이 대세를 이루고 있는 가운데 임신부에 대한 일방적 비난이 등장하였다. 한편, 일방적 마녀사냥에 대한 비판여론이 진보성향의 파워트위터 사용자(@ozzy***, @goeun***) 등을 중심으로 확산되었다.

3기인 2월 23일부터 26일 동안에는 사건관련 이슈가 소강상태로 접어든 가운데, 앞 기간에서의 진위논쟁 및 마녀사냥 비판이 계속 공감을 얻고 있었고, 보수 성향 트위터 이용자들을 중심으로 임신부가 인터넷 방송 '나는 꼼수다(나꼼수)' 팬이라는 이유로 임신부와 나꼼수를 비난하는 움직임이 등장하였다.

4기인 2월 26일부터 28일 동안에는 최종적으로 사건의 진상이 확인되면서 사실확인 관련 트윗이 널리 확산되었고, 앞 기간에서 시작된 임신부 나꼼수 관련설이 세력을 더 확대하였으나 외곽으로 밀렸다. 마녀사냥 비판이 담론의 중앙에 복귀하였고, 4호선 막말녀, 된장국물녀, 슈퍼폭행녀 등과 같은 채선당 이슈를 연상시키는 다른 이슈에 대한 비난 트윗이 등장하였다.

<그림 26> 채선당 사건의 기간별 이슈 확산 네트워크



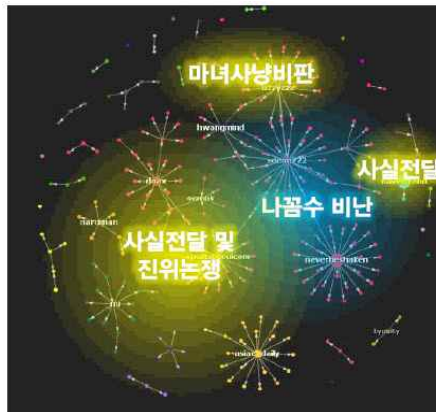
2월 20일~21일

신해철 및 임신부의견 중심으로
채선당 비난 여론 형성



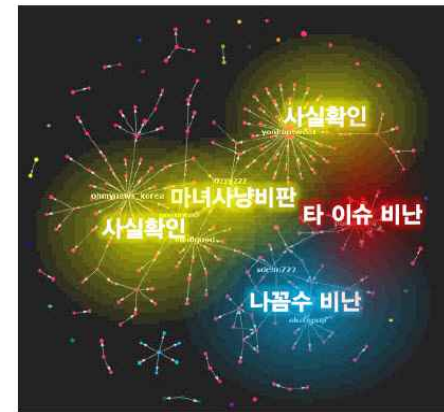
2월 21일~23일

CCTV화면 공개 이후 진위논쟁 점화
마녀사냥에 대한 비판 여론 등장



2월 23일~26일

소강상태. 진위논쟁과 마녀사냥 비판
임신부가 나꼼수팬이라는 보수층의 비난



2월 26일~28일

팩트 최종 확인 및
타이슈로의 전환

채선당 비난 : 빨간색 중립 : 노란색 임신부 비난 : 파란색

4) 중요 메시지, 이슈 생산자, 이슈 주도자 분석

트리옴은 분석기간동안 채선당 사건과 관련하여 가장 많이 리트윗된 메시지가 무엇인지, 이슈를 생산하는 사람은 누구인지, 이슈를 중앙에서 주도하는 사람은 누구인지를 분석할 수 있다. 채선당 사건 1기(2월 20일~21일)에서 이를 살펴보면 다음과 같다.

가장 많이 리트윗된 메시지는 채선당 상황에 대한 @hsj0***의 기사 링크와, 채선당에 대한 신해철의 발언을 소개한 @scoop1***, @twit_s***의 트윗이며 채선당에 대한 비난 여론이 주류인 가운데, CCTV 공개와 종업원측의 반박글이 리트윗되기 시작하였다(<그림 27> 참조).

<그림 27> 채선당 사건 1기(2월20일~21일)중 가장 많이 리트윗된 메시지 순위

| Message | Publisher | Time | ReTweet | Impression | Penetration | Impact | Amplifiers |
|--|-----------|---------------------|---------|------------|-------------|---------|---------------|
| 채선당 종업원의 임산부 폭행 논란, SNS, 인터넷에 하루종일 검색어 1위 오로자, 해당 가맹점 폐업, 인터넷에 불매운동과 용단폭격... 설명해진 식당 http://t.co/hU71nwRE | hsj0827 | 2012-02-20 09:36:13 | 74 | 38,407 | 0.99128 | 584.592 | sanghwanchoi |
| 신해철, '채선당 임산부 폭행' 논란에 "나도 피해본 적 있어" | scooplive | 2012-02-20 08:00:06 | 31 | 181,327 | 1.661 | 652.192 | simhyunsook |
| 얼마전고스에서 언급한 과실한 사부사부집 ~예약한 손님에게 "당신이 언제출출 알고 자리를 비워놓나" 마이들대려온 애마범에게 노알부라리던 ~황당한경우로만 생각해 이름 | cromshin | 2012-02-20 01:04:22 | 29 | 101,234 | 0.977273 | 72.8167 | barunnews2012 |
| 내 댓글 왜 지워! 채선당 홈페이지 관리자 불만댓글 다 지운다! 자세한 사항은 링크 클릭. http://t.co/PPHDgmE1 | twit_spot | 2012-02-21 18:14:44 | 23 | 40,940 | 0.971083 | 208.221 | consumerimes |

이슈의 생산자는 정보를 전달하는 언론사계정(@nocutnews, @kyunghyang)과 SNS 위기관리의 시사점을 이야기 하는 이장우

(@leejangwoo)박사 및 채선당에 대한 비난여론을 주도하고 있는 @croms***, @sojub***, @parans*** 등이었다(<그림 28> 참조).

<그림 28> 채선당 사건 1기(2월20일~21일)중 이슈 생산자 순위

| Rank | Total RT | Rank | # of Tweets | Rank | Average RT | Rank | Issue Maker |
|------|--------------|------|--------------|------|------------|------|----------------|
| 1 | hsj0827 | 1 | daumtrend | 1 | hsj0827 | 1 | nocutnews |
| 2 | twit_spot | 2 | juyeon8856 | 2 | eunhook | 2 | leejangwoo |
| 3 | cromshin | 3 | khs9451 | 3 | leejangwoo | 3 | cromshin |
| 4 | junghoonyoon | 4 | oemok | 4 | twit_spot | 4 | sojubeer |
| 5 | eunhook | 5 | osori55 | 5 | netyhobby | 5 | korea486 |
| 6 | paransora | 6 | jihwanpierre | 6 | paransora | 6 | kyunghyang |
| 7 | namhoon | 7 | clearfile10 | 7 | simant1 | 7 | mediadaum |
| 8 | leejangwoo | 8 | akitotori | 8 | softwonv | 8 | paransora |
| 9 | softwonv | 9 | hyungirl90 | 9 | grasspond | 9 | christianjeong |
| 10 | daumtrend | 10 | friebohe | 10 | stoneplant | 10 | djaak2002 |

이슈를 중앙에서 주도하는 사람들은 사실전달에 집중하고 있는 @hsj0***과 채선당에 대해 비판적인 @twit_s***, @croms***, @parans***등이며, 보수성향의 윤정훈(@junghoonyoon) 목사 등은 신해철의 발언내용이 담긴 링크를 확산시켰다(<그림 29> 참조).

<그림 29> 채선당 사건 1기(2월20일~21일)중 이슈 주도자 순위

| Rank | Penetration | Rank | Amplifier | Rank | Influencer |
|------|-------------|------|-------------|------|--------------|
| 1 | paransora | 1 | osori55 | 1 | hsj0827 |
| 2 | djaak2002 | 2 | twit_spot | 2 | twit_spot |
| 3 | jjangdde | 3 | trustist_tr | 3 | cromshin |
| 4 | thebabynews | 4 | namhoon | 4 | junghoonyoon |
| 5 | korea486 | 5 | sealclear | 5 | paransora |
| 6 | multiyi_tr | 6 | korea486 | 6 | eunhook |
| 7 | mediadaum | 7 | khs9451 | 7 | namhoon |
| 8 | impeter701 | 8 | clearfile10 | 8 | leejangwoo |
| 9 | ragepalm | 9 | dolceful | 9 | softwonv |
| 10 | nocutnews | 10 | ragepalm | 10 | daumtrend |

2. 수원 살인사건

가. 사건 개요

수원 살인사건은 2012년 4월 1일 경기도 수원시 팔달구 지동에서 한국계 중국인(조선족) 남성 우위안춘(오원춘)이 퇴근하는 한국인 여성 곽모씨를 집으로 납치하여 4월 2일 곽씨를 목 졸라 살해한 뒤 시신을 토막 낸 살인사건이다. 우위안춘은 4월 2일 경찰에게 붙잡혔다. 살해당한 여성은 살해당하기 전 경찰에 신고를 하였으나, 경찰의 미숙한 대응으로 피해자를 구조하지 못했다는 논란이 일어났다. 여기에서는 다음소프트와 SKT의 수원 살인사건에 대한 분석결과를 각각 알아보기로 한다.

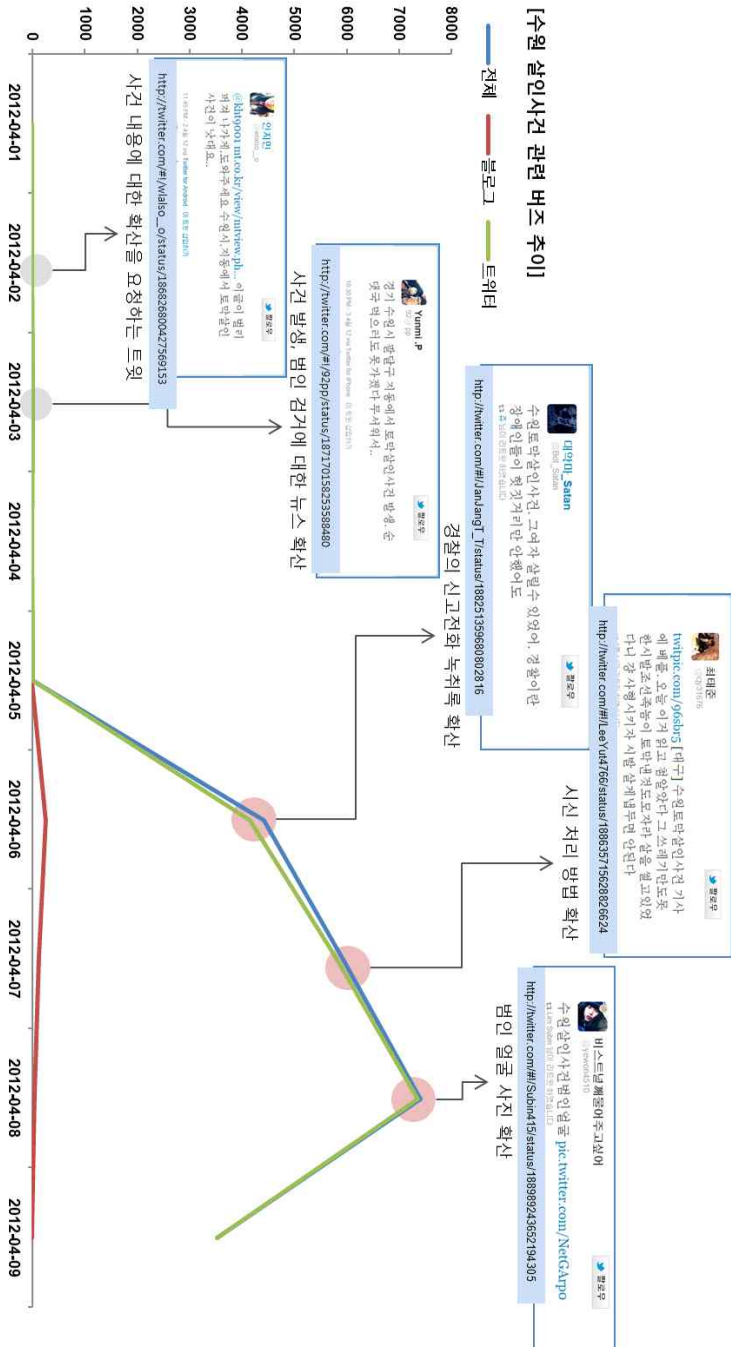
나. 다음소프트의 소셜매트릭스 분석

다음소프트(daumsoft.com)의 소셜매트릭스는 트위터, 블로그, 다음 아고라, 인터넷 뉴스에서의 여론을 분석한다. 소셜매트릭스가 2012년 4월 1일부터 4월 9일까지 트위터 메시지 35,302,925건을 대상으로 수원살인사건을 분석한 결과를 보면 다음과 같다.

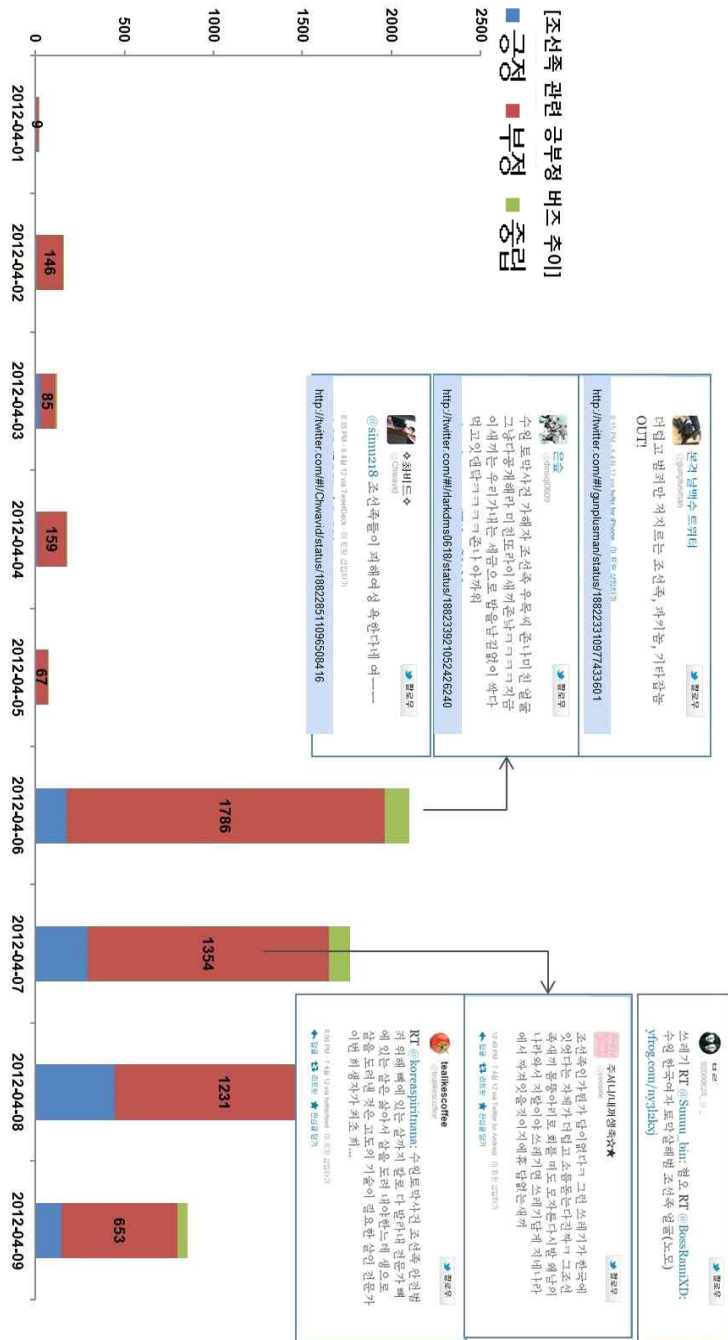
먼저, <그림 30>은 분석기간 동안 수원 살인사건에 대한 여론의 흐름을 보여주고 있다. 사건 발생일인 4월1일부터 4일까지는 수원에서 살인사건이 발생했다는 사실 자체가 공유되었으나, 4월 5일 경찰의 112 신고전화 녹취록이 공개된 이후 경찰의 미숙한 நட장대응 사실이 트위터를 통해 급속도로 확산되고 경찰을 비난하는 여론이 급격히 형성되었음을 보여준다.

사건발생 이후 범인이 조선족으로 밝혀진 4월 2일 이후 조선족에 대한 부정적 인식이 증가하기 시작하였고, 내용은 사건을 넘어서 조선족 전체에 대한 포비아로 가고 있으며, 다른 이민족 노동자에 대한 거부감으로 확산될 조짐이 보였다(<그림 31>참조). <그림 32>는 ‘조선족’에 대한 연관감성 네트워크를 나타내고 있다. 조선족에 대한 인식은 사건 이전부터 보이스피싱, 엽기적인 사건 등에 주로 연관이 있었다. 사건 발생 이후에는 살인, 폭행의 잔혹함에 대한 분노와 증오 등, 사건과 직접적으로 연관된 부정적 감성은 물론, 그간의 조선족에 대한 부정적 인식, 즉 조선족은 우리와 ‘다른’ 민족이며(동포가 아님), 불필요하고, 더럽고, 극악무도, 무자비한 존재로 보는 인식이 확산되고 있음이 분석되었다.

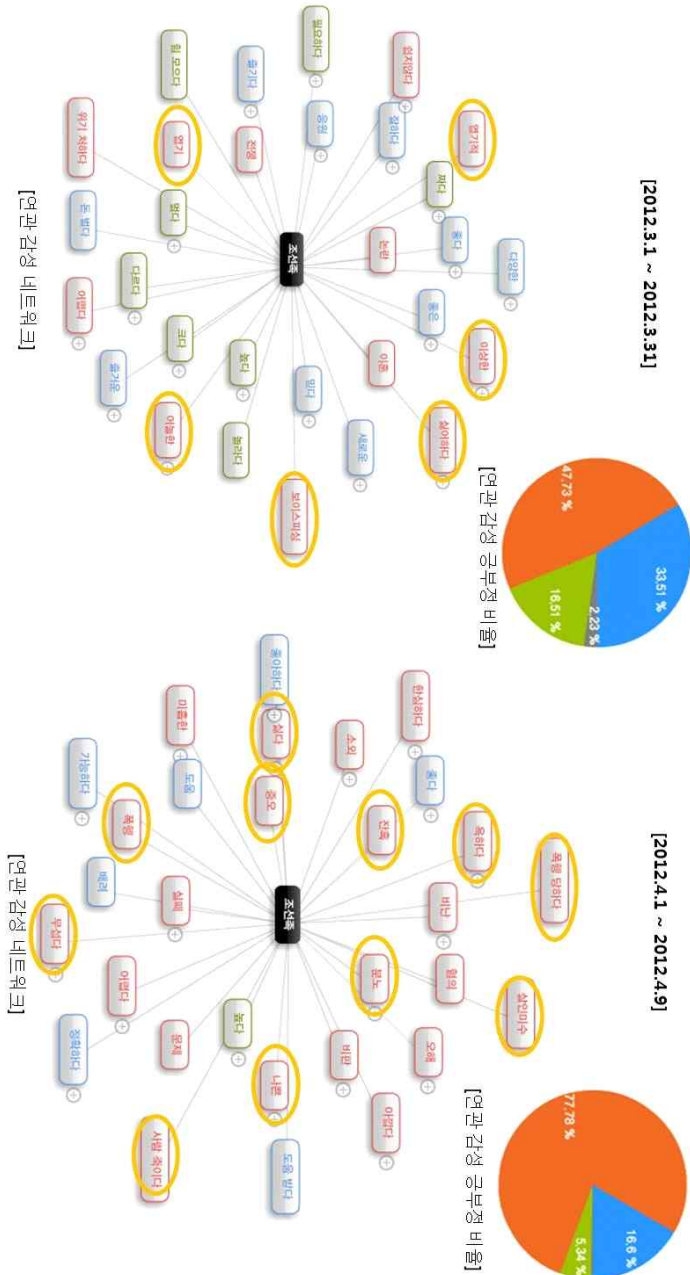
<그림 30> 수원살인사건에 대한 여론의 이음



<그림 31> 사건 발생 후 조선족에 대한 양부정 메시지 추이



<그림 32> 조선족에 대한 연관 감성 네트워크



※ 주황색: 부정적 감성, 파란색: 긍정적 감성

2012년 6월 현재 공공부분에서는 특임장관실, 서울특별시, 국토해양부, 보건복지부, 환경부, 경기도, 병무청, 식품의약품안전청 등이 소셜매트릭스를 이용하여 해당 기관과 관련된 이슈를 실시간으로 모니터링하고 소셜 영향력자(파워 블로거, 파워 트위터리안)를 파악하며 부정 여론 확산을 감지하여 SNS 이슈에 대응하고 있다.

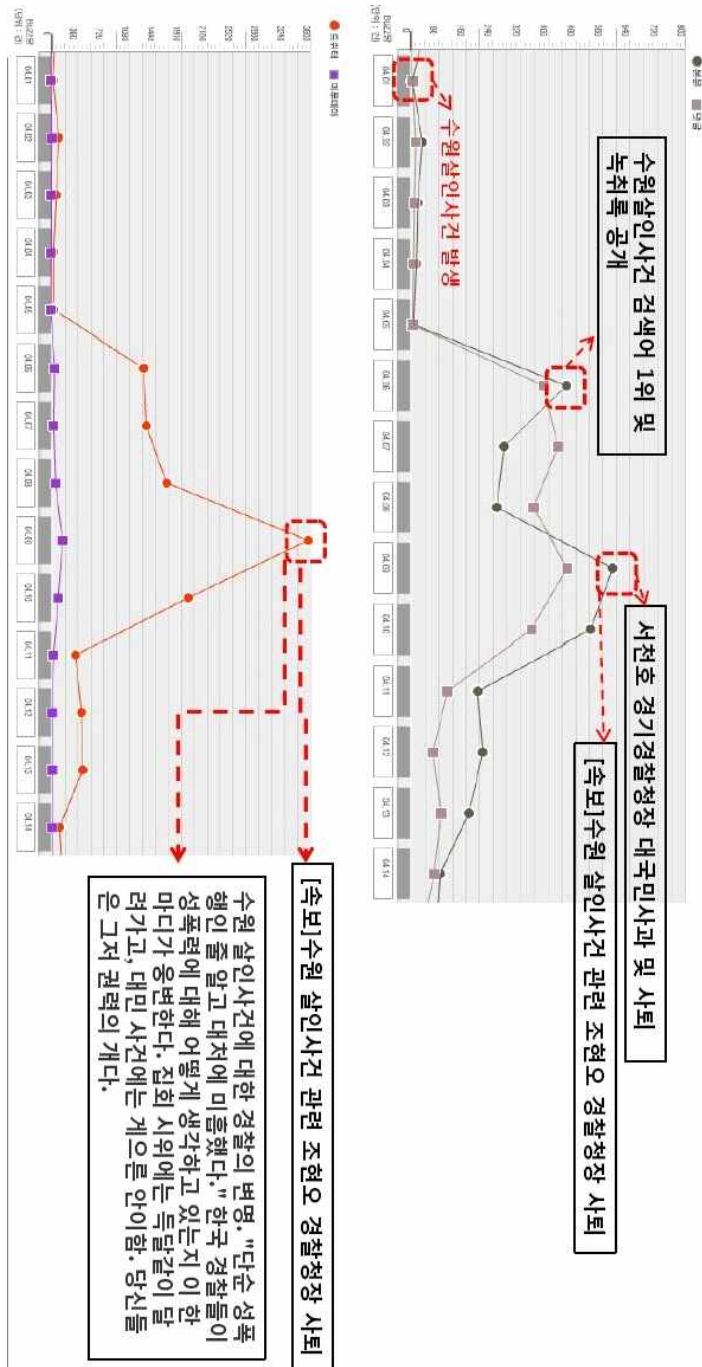
다. SKT 스마트인사이트 분석

SKT의 스마트인사이트(smartinsight.co.kr)는 트위터, 페이스북, 미투데이 등과 같은 SNS와 인터넷 뉴스기사 댓글과 카페·블로그 글을 대상으로 온라인 여론을 분석한다. 스마트인사이트가 2012년 4월 1일부터 4월 14일까지 온라인상에서의 수원 살인사건 관련 메시지를 분석한 결과를 보면 <그림 33>에서 보는 바와 같이 온라인상에서 메시지 양이 가장 많이 발생한 시점과 트위터상에서 메시지 양이 가장 많이 발생한 시점이 동일하고, 속보로 발생한 뉴스가 바로 트위터 상에서 리트윗 등으로 확산된 것을 알 수 있다. 트위터와 달리 미투데이 경우 수원 살인사건과 관련하여 메시지 양의 변화가 거의 없는 것으로 나타나서, 미투데이는 이슈의 생성이나 확산의 통로가 아님을 알 수 있다.

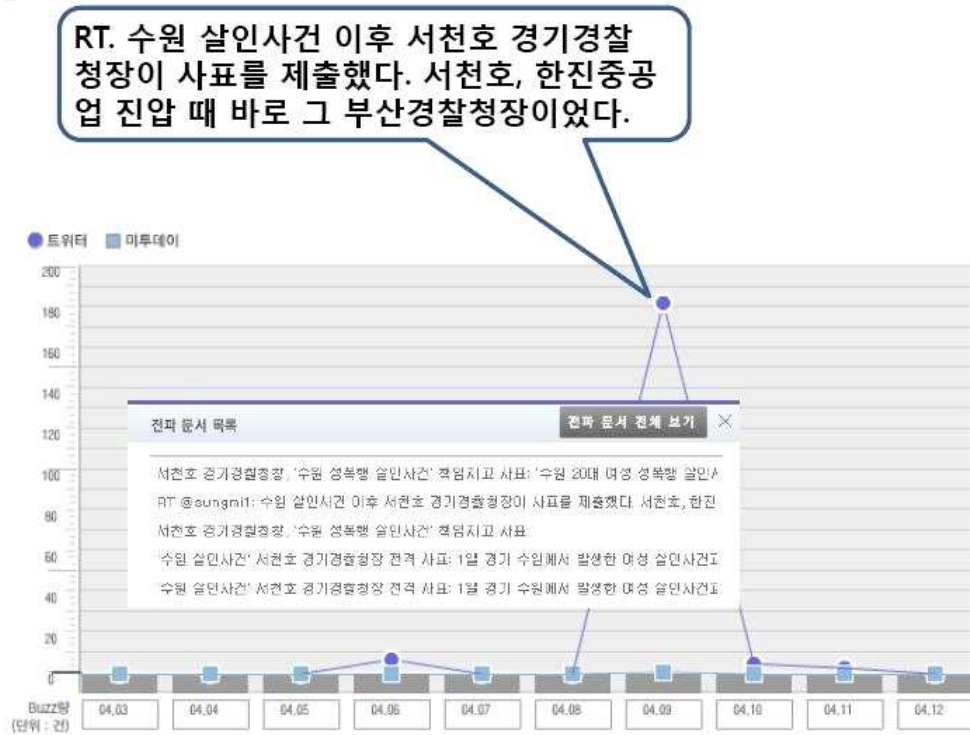
2012년 2월 1일부터 5월 18일까지 ‘살인사건’과 관련하여 트위터와 미투데이에서 가장 많이 확산된 글은 수원 살인사건 당시 경기경찰청장의 사표제출과 관련된 문서임을 <그림 34>는 나타내고 있다.

스마트인사이트는 온라인상의 메시지를 실시간으로 수집하여 시간단위로 분석하고, 긍정·부정 여론 흐름 분석 및 특정 SNS 계정을 관심사용자로 등록하고 특정문서를 추적대상문서로 등록하여 여론의 흐름을 파악할 수 있게 하며, 모바일 환경에서도 이용할 수 있다.

<그림 33> 수원 살인사건 전후 관련 메시지 양 변화



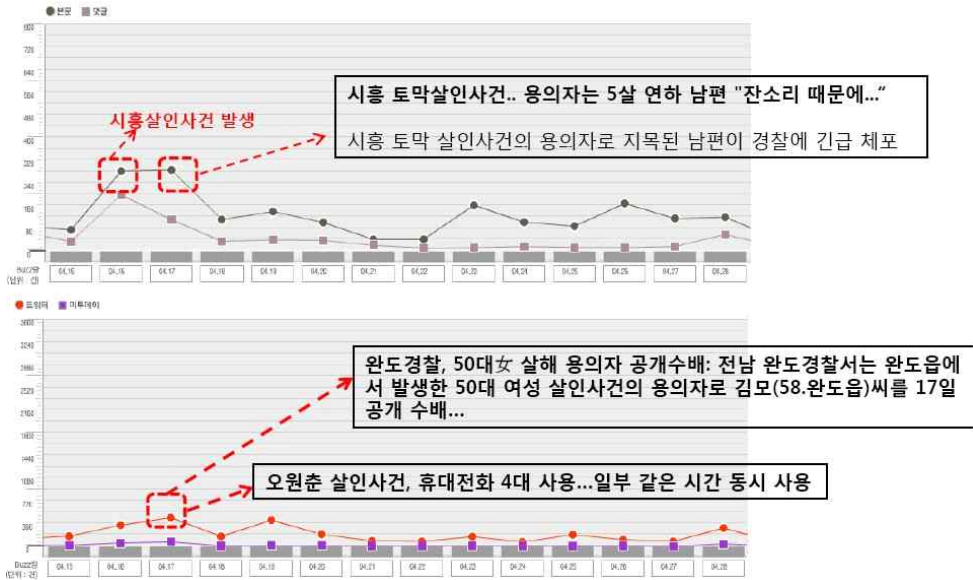
<그림 34> 2012년 2월 1일~ 5월 18일 '살인사건'관련 문서 확산



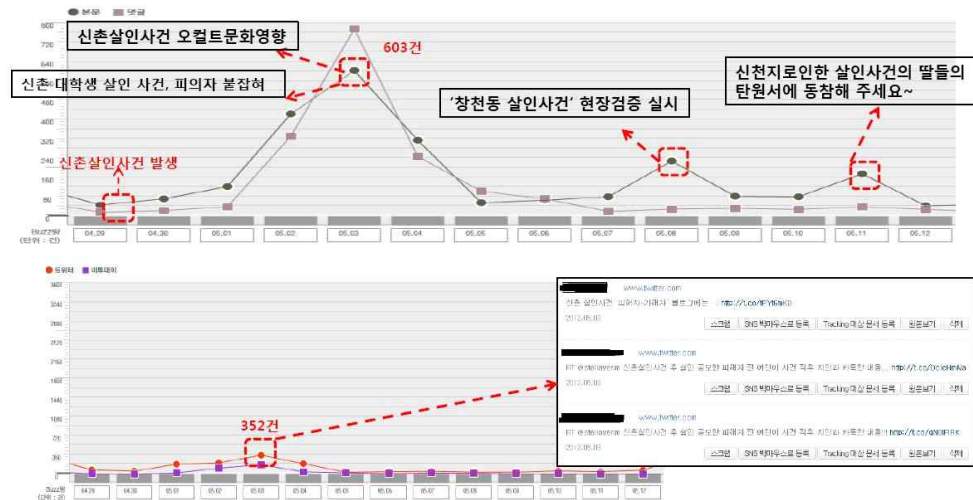
한편, 2012년 4월 16일에 발생한 ‘시흥 살인사건’에 대한 분석 결과인 <그림 35>을 보면, 살인사건 발생 직후 온라인 메시지 양이 증가했으나, SNS 상으로는 확산되지 않았으며 오히려 완도 살인사건, 수원 살인사건과 관련한 뉴스기사의 RT가 메시지 양의 대부분을 차지하였다.

2012년 4월 30일에 발생한 ‘신촌 살인사건’에 대한 분석결과인 <그림 36>을 보면, 온라인 뉴스에 비해 SNS에서의 메시지 양은 적었으며 SNS 상에서는 뉴스 기사보다는 용의자의 신상과 관련한 글들이 주를 이루고 있음이 분석되었다.

<그림 35> 2012년 4월 16일에 발생한 '시흥 살인사건'에 대한 분석 결과



<그림 36> 2012년 4월 30일에 발생한 '신촌 살인사건'에 대한 분석 결과



제5장 뉴미디어를 이용한 경찰 홍보 개선방안

본 장에서는 뉴미디어를 이용한 경찰 홍보 개선방안을 조직적 측면과 미디어 활용 측면에서 제시하고자 한다.

제1절 조직적 측면

1. 경찰 홍보조직 강화 및 홍보인력의 전문화

앞에서 살펴 본 선행연구에서 대부분의 연구자들은 경찰 홍보조직을 강화하고 홍보인력 확충과 전문화가 필요하다고 제안하였다. 그러나 아직까지 현실은 그렇지 못하고 있다.

새로운 미디어가 점점 많아지고 홍보 수단 또한 복잡 다양해지는 상황에서 홍보인력의 확충이 필요하지만 오히려 경찰인력 현장 재배치가 있을 때 홍보부서는 인력감축의 대상이 되는 경향이 있다. 경찰 조직 중 중요하지 않은 곳이 없지만 그 중에서도 경찰 홍보조직은 인원감축이나 현장재배치의 영향을 받지 않아야 하며, 경찰 홍보의 중요성을 조직 내에서 인식하고 공감하여 홍보조직 강화에 나서야 한다.

본청과 지방청 단위에만 있는 홍보전담 부서를 경찰서 단위까지 확대하여 뉴미디어 홍보를 강화해야 하는 것이 좋겠지만 현실적으로 어려운 여건을 반영한다면 적어도 소셜 미디어 이용자가 많은 수도권 및 지방

주요도시의 1급 경찰서에는 홍보팀을 두고 홍보담당 직원은 홍보만 전담할 수 있도록 해야 한다.

홍보인력의 전문화도 필요하다. 기자출신 경찰이 홍보업무를 담당한 충남지방경찰청이 대전지방경찰청보다 높은 언론 게재율을 보인 사례⁷⁰⁾와 같이 홍보인력의 전문성 강화는 중요하다. 그러기 위해서는 전문성을 갖춘 홍보담당인력을 영입해야 한다. 실제로 문화체육관광부, 국방부, 국세청, 교육과학기술부, 법무부, 대검찰청, 국민권익위원회, 국무총리실, 농림수산식품부, 보건복지부, 기획재정부, 외교통상부, 행정안전부, 국가보훈처, 환경부, 대한법률구조공단, 국민연금공단, 공무원연금공단 등 정부·공공기관과 국회 및 많은 지방자치단체에서 개방형 직위·계약직 공무원으로 홍보전문가를 채용하여 홍보역량을 강화하고 있다⁷¹⁾.

이와 함께 홍보예산의 확충도 있어야 한다. 새로운 홍보 매체가 늘어나고 있는 상황에서 성공적인 치안정책을 수행하기 위해서는 다양한 홍보매체를 통해 효과적이고 시기적절한 홍보가 필수적이며, 그러기 위해서는 충분한 홍보예산이 반드시 뒷받침 되어야 한다.

2. 뉴미디어 홍보 교육 강화

경찰은 온라인상 치안이슈에 선제적으로 대응하기 위해서 개인이 뉴스를 생산할 수 있는 ‘온라인 커뮤니티케이터’ 경찰관 육성을 추진하고 있다. SNS 활용도가 높거나 필력을 갖춘 경찰관을 우선적으로 활용하고 장기적으로 전 경찰관의 온라인 홍보요원화를 목표로 하고 있으며, 선발된 경찰관에 대해서는 소셜 미디어 스토리텔링 기법, 기사작성 요령 등 뉴

70) 김대호, 앞의 글, 93면.

71) 공직채용정보 제공 사이트 나라일터(gojobs.mopas.go.kr)에서 2012. 6. 27 검색.

미디어 각 분야 전문가를 초빙하여 집중교육을 추진하고 있다. 온라인 커뮤니케이터는 평상시에는 경찰활동에 대한 이해를 높이고 우호적 여론을 조성하다가 이슈 발생 시 선제적·주도적으로 사이버상 여론을 형성하여 허위·왜곡 정보에 근거한 비난 여론을 사전에 차단하는 역할을 한다.

본 연구에서는 이와 함께 ‘초심 메신저’와 같은 방식으로 전 직원에게 뉴미디어 홍보 교육을 실시하는 것을 제안한다. 초심 메신저는 2012년 5월 경찰이 신뢰회복을 위해 강력하게 추진하는 「10만 경찰 초심찾기 대프로젝트」의 중추적 역할을 하기 위해 선발·양성한 내부 전문강사이다. 초심 메신저는 부속기관·지방경찰청 권역별로 72명을 선발하였으며, 7일 간의 1·2차 교육을 받았다. 이들 초심 메신저는 전국에서 초심찾기 프로젝트를 전달하는 역할을 하였다. 이처럼 ‘온라인 커뮤니케이터’를 집중 양성하여 ‘뉴미디어 홍보 메신저’로 활용, 전 직원에게 뉴미디어 홍보의 필요성과 중요성을 널리 전파할 수 있도록 추진하도록 한다. 뉴미디어 홍보 메신저를 선발 할 때는 추천 보다는 지원을 통해 경찰조직에 큰 애정을 가지고 있는 사람으로 선발하는 것이 더 바람직하며⁷²⁾, 초심 메신저에 준하는 활동기반 조성 및 사기진작 방안을 마련해야 한다.

또한, 전 직원을 대상으로 뉴미디어 홍보에 대한 사이버 교육을 실시하는 것이 필요하다. 뉴미디어 특성상 단시간의 집체교육보다는 사이버 교육이 교육효과가 높다. 경찰청 대변인실에서는 양질의 사이버 강의 콘텐츠를 제작하여 누구나 쉽고 재미있게 뉴미디어 홍보에 대해 이해하고 SNS 사용법 등을 익힐 수 있게 해야 한다.

72) 2012년 2월 3일 “‘나경원 편들기 수사’ 글에 비난 댓글 달아라...경찰, SNS 여론몰이 지침 논란” 보도에서처럼, 비자발적으로 선발된 ‘온라인 커뮤니케이터’나 ‘뉴미디어 홍보 메신저’에 의해 경찰의 이러한 활동이 자칫 언론에 왜곡되어 나갈 우려가 있다.

3. 뉴미디어 경찰홍보대사 위촉

앞에서 살펴 본 공덕역 실종녀 사건처럼 이슈가 순식간에 확산되는데에는 이외수, 허각 같은 소셜 미디어 유력자의 영향이 매우 크다. 이와 같이 온라인 상에서 큰 영향을 발휘하고 있는 소셜 미디어 유력자들을 뉴미디어 경찰홍보대사로 위촉하면 매우 큰 효과를 볼 것이다.

예를 들어, 2012년 2월 10일 청소년들과 국민들에게 친근한 이미지로 ‘학교폭력 홍보대사’로 위촉된 가수 아이유(트위터 팔로워 25만 6천 759명⁷³⁾)가 학교폭력 근절·예방과 관련하여 경찰청 블로그의 글을 전달해 준다면 그 홍보효과는 이루 산출할 수 없을 정도로 클 것이다⁷⁴⁾. 다른 예로 ‘OO시 살인사건’ 같은 헛소문이 온라인 상에서 계속 번져가고 있을 때 아이유가 ‘OO시 살인사건은 근거없는 헛소문입니다’라는 메시지와 함께 해당 내용을 담은 경찰청 트위터 메시지를 전달(RT)해 준다면 헛소문은 빠르게 사라질 것이다. 게다가 유명한 트위터를 모니터링 하면서 기사거리를 찾는 기자들은 ‘헛소문을 잠재운 아이유’와 같은 기사를 쓸 것이며, 그 홍보효과는 더욱 더 커질 것이 분명하다.

유명인을 뉴미디어 경찰홍보대사로 위촉할 때 고려해야 할 사항은 다음과 같다. 첫째, 반드시 공식적인 홍보대사 위촉절차를 거칠 필요는 없다. 취지는 공감하나 경찰과 공식적인 관계를 가지는 것이 부담스럽다는 유명인들은 비공식적으로 경찰과 협력 관계를 가지면서 필요시 경찰의 입장을 전달해 주기만 하면 된다.

둘째, 유명인과 즉시 연락할 수 있는 핫라인을 확보해야 한다. 온라인

73) 2012년 6월 27일 기준.

74) 아이유가 홍보대사 위촉장을 받은 당일 인터넷 포털 메인에 관련 기사가 표출되어 많은 주목을 받았으며, 관련기사는 수 십 건이 넘었다.

상 이슈에 대응하는 것은 시간을 다투는 일이다. 그러기 때문에 유명인 본인 외에도 매니저나 관계자들과 연락 할 수 있는 채널을 확보하여 경찰의 요청이 있을 때 바로 경찰청 트위터 메시지를 전달할 수 있도록 해야 한다.

셋째, 유명인에게 홍보를 의뢰하는 내용은 국민 누구나 공감할 수 있는 내용이어야 한다. 즉, 국민들이 서로 의견이 엇갈리는 사안에 대한 홍보가 아니라 괴담이나 학교폭력, 음주운전, 주취척결과 같이 모든 국민이 공감하는 내용에 대해서 홍보를 요청해야 한다. 또한 너무 많은 홍보를 요청하여 해당 유명인 이미지에 나쁜 영향을 주지 않도록 해야 한다.

넷째, 특정 정치성향을 보여주지 않는 연예인, 방송인, 작가, 교수, 전문가 등으로 홍보대사를 위촉하여 사안에 따라 홍보대사를 적절하게 선택해서 홍보를 요청해야 한다. 예를 들면, 청소년 팬이 많은 젊은 유명인이 주취척결이나 음주운전 홍보를 하는 것은 적절하지 않다.

다섯째, 홍보대사 위촉 시 2010년 5월에 수립한 ‘경찰홍보대사 운영 지침’을 따르도록 한다. 이 지침에 의하면 경찰홍보대사 ‘선정심사위원회’를 구성하여 적격여부를 심사해야 하고, 홍보대사 위촉 및 운영은 본청 및 직속기관·지방청으로 제한하며, 홍보대사 활용계획을 수립하여 지속적으로 활동할 수 있도록 관리해야 한다.

여섯째, 뉴미디어 홍보대사의 영향력을 평가해야 한다. 장기적인 치안 정책 홍보에 대해서는 평가가 어렵지만, 괴담 같은 경우 홍보대사의 ‘사실 알림’ 메시지가 얼마나 효과가 있는지 소셜 네트워크 분석을 통해 파악할 수 있다. 이러한 분석을 통해 보다 효과적인 홍보전략을 수립할 수 있다.

한편, 홍보대사는 아니지만 지역경찰은 해당 지역 지자체의 소셜 미디어 담당자와 상호 협조관계를 수립해두어야 한다. 예를 들어, 어느 지역에만 'OO괴담'이 퍼진 경우 해당 지자체의 소셜 미디어 협조를 통한다면 해당 지역의 괴담 확산 차단에 도움이 될 것이다.

4. 온라인 여론 위기관리체계 고도화

경찰은 온라인상 치안이슈에 효과적으로 대응하기 위해 대변인실을 치안관련 온라인 이슈 총괄·조정부서(Control Tower)로 하여 중요 이슈 발생시 전 관서와 기능이 신속하게 대응하는 체제를 구축하고 있다. 이에 온라인상의 치안관련 이슈와 여론을 24시간 모니터링 하고 있으며 실시간으로 대응하기 위한 사전 경보기능을 강화하는데 노력하고 있다.

본 연구에서는 온라인 여론 위기관리체계를 고도화하기 위해 온라인 여론 경보체계를 관심-주의-경계-심각-해제와 같이 단계별로 나누어 대응하는 것을 제안하고자 한다.

관심단계는 온라인상에서 경찰과 관련 있는 특정한 이슈가 언급되는 것이 증가하고 있는 상황이다. 이 상황을 발견한 곳(경찰청, 지방청, 경찰서 등)에서는 경찰청 대변인실에 통보하고 대변인실은 관련 관서·기능에 해당내용을 통보하여 사실관계를 파악하도록 한다.

주의단계는 트위터 유력자가 해당 이슈에 대해 언급·RT하는 것이 발견되거나 다음 아고라 메인에 노출되는 상황이다. 이 단계에서는 트위터 상에서 해당 이슈를 확산하는 트위터 계정을 파악하고 이슈 확산자에게 사실관계에 대한 메시지를 보내 이슈 확산을 차단하도록 한다. 그리고 해당 이슈의 확산을 계속 추적·모니터링 해야 한다.

경계 단계는 주요 포털사이트 메인화면에 관련 기사가 노출되고, 미디어

어다음에서 관련 주요 기사에 댓글이 2천개 이상 달리는 상황이다. 이와 함께 아고라, 카페, 커뮤니티 등에서도 관련 게시물이 급증하는 상황이다. 경계단계에서 대변인실은 관련 기능과 협의하여 대응 기조 및 수위를 결정하고 관련자료를 준비한다. 정보·수사·보안 등 관련 기능과 협조하며, 온라인 모니터링을 강화하도록 한다.

심각 단계는 지상파 뉴스, 주요 일간지 지면에도 보도되고, 대부분 언론매체에서 기사가 나오고 있으며, 트위터 상에서는 관련 트윗이 6천건 이상⁷⁵⁾으로 국민 대부분이 해당 이슈에 대해 인지하고 있는 상황이다. 심각 단계에서는 경찰청 차장을 팀장으로 하는 『온라인 이슈 대응 TF 팀』을 가동한다. 경찰의 공식 입장을 경찰청 블로그인 폴인러브에 게시하고, 해당 내용을 관서·기능별 SNS 계정 및 경찰 온라인 커뮤니케이터를 활용하여 전파하도록 한다. 전국 지방청 홍보담당별로 온라인상 담당 관할을 설정 온라인상 여론을 모니터링하며, 오프라인상 여론도 파악하여 이슈 대응에 참고하도록 한다.

해제 단계는 해당 이슈가 온라인상에서 소멸된 단계이다. 이 단계에서는 해당 이슈의 발생원인을 파악하고 대응의 적절성을 평가하여 추후 새로운 이슈 발생 시 참고하도록 잘 한 점, 잘 못한 점을 기록으로 상세히 남기도록 한다.

온라인 이슈는 짧은 시간 동안 ‘관심-주의-경계-심각’ 단계를 넘나들 수 있기 때문에 무엇보다 경찰의 체계적이고 유기적인 대응이 중요하며, 정확한 대응을 위해서는 온라인 여론 분석 서비스를 이용하는 것이 필요하다. 온라인 여론 분석 서비스는 각 업체마다 특징이 다르므로 복수의 서비스를 이용하는 것이 바람직하다.

75) 온라인 여론 분석기관에 따르면 트위터 메시지가 6천건 이상이면 전 국민이 해당 이슈에 대해 다 알고 있는 상황이라고 한다.

<표 8> 온라인 여론 경보체계안

| 구분 | 주요 지표 | 주요 대응 |
|----|---|--|
| 관심 | <ul style="list-style-type: none"> ● 경찰 관련 특정 이슈 언급 증가 | <ul style="list-style-type: none"> ● 관련 관서·기능에 통보, 사실관계 파악 |
| 주의 | <ul style="list-style-type: none"> ● 트위터 유력자 이슈 언급 · RT ● 아고라 메인에 노출 | <ul style="list-style-type: none"> ● 이슈확산자에게 사실관계를 알려서 확산 차단 ● 해당이슈 확산 모니터링 |
| 경계 | <ul style="list-style-type: none"> ● 주요 포털 메인화면에 관련 기사 노출 ● 미디어다음에서 관련 주요 기사 댓글 2천개 이상 ● 아고라, 카페, 커뮤니티에서 관련 게시물 급증 | <ul style="list-style-type: none"> ● 대변인실은 관련 기능과 협의, 대응 기조 및 수위를 결정하고 관련 자료 준비 ● 정보·수사보안 등 관련기능협조 ● 온라인 모니터링 강화 |
| 심각 | <ul style="list-style-type: none"> ● 지상파 뉴스, 주요일간지 지면 보도 ● 대부분 언론매체에서 보도 ● 트위터상에서 관련 트윗이 6천건 이상 | <ul style="list-style-type: none"> ● 『온라인 이슈 대응 TF팀』 가동(팀장: 경찰청 차장) ● 공식입장 폴인러브 게시, 해당 내용 관서·기능별 SNS 계정 및 경찰 온라인 커뮤니케이터 활용 전파 ● 전국 지방청 홍보담당 동원 온라인 여론 모니터링(온라인상 담당관할 사전설정) ● 오프라인상 여론 파악 |
| 해제 | <ul style="list-style-type: none"> ● 이슈 소멸 | <ul style="list-style-type: none"> ● 발생원인 분석 ● 대응의 적절성 평가(잘한 사례, 잘못된 사례), 문서기록 |

제2절 미디어 활용 측면

1. 소셜 미디어 활용

가. 소셜 미디어 계정 정리

거의 대부분의 경찰관서에서 SNS 계정을 보유하고 있다. 경찰관서를 대표하는 계정은 1개만 운영해야 사람들에게 대표성과 신뢰성을 줄 수 있기 때문에 유사한 계정을 가지고 있는 경찰관서는 사용하지 않는 계정을 정리해야 한다. 만일 경찰관서를 사칭하는 계정일 경우 해당계정 소유자에게 계정삭제를 요청하거나 해당 서비스를 제공하는 업체를 통해 가짜 계정을 삭제하도록 해야 한다.

<림 37> 같은 이름의 트위터 계정 가진 경찰서



경찰서장과 같은 관서장은 해당 관서장 이름으로 SNS 계정을 운용하

지 않아야 한다. 개인 SNS 계정을 가지고 개인적으로 사용하는 것은 상관 없지만, 관서장 이름으로 SNS 계정을 운용한다면 해당 관서의 공식 SNS와 홍보 채널이 중복되며, 인사이동으로 해당 관서를 떠날 경우 혼란을 줄 수 있기 때문이다.

나. 경찰청 소셜 지도

<그림 38>은 경기도청 산하 소셜 미디어 계정을 모두 모아서 알려주는 경기도 소셜 허브(sns.gg.go.kr) 홈페이지의 소셜 지도 화면이다. 이와 같이 수 백개가 넘는 전국 경찰관서의 소셜 미디어 계정을 모두 알 수 있는 경찰청 소셜 지도를 구축하는 것이 필요하다. 소셜 지도를 구축하면 경찰관서간에 페이스북 친구관계, 트위터 팔로잉을 쉽게 할 수 있으며, 이는 곧 소셜 미디어 상에서 유기적인 관계를 강화하여 중요 이슈 발생시 여론을 선제적으로 대응할 수 있는 큰 원동력이 된다. 또한 소셜 미디어 사용자가 경찰 소셜 미디어의 유사계정, 가짜계정을 확인할 수 있는 수단으로도 활용할 수 있다.

<그림 38> 경기도 소셜 미디어 지도



다. 모바일을 이용한 홍보 강화

스마트폰 보급이 크게 늘어나고 있는 상황에서 모바일을 이용한 홍보도 강화해야 한다. <그림 39>는 경찰이 제공하는 스마트폰용 모바일 웹과 어플리케이션이다. 모바일 웹과 앱을 개발할 때에는 일정 영역 이상 경찰 홍보 영역을 확보하고, 경찰 홍보 배너를 서버로부터 받아올 수 있도록 하여 최신 홍보 콘텐츠를 표시하게 한다.

<그림 39> 홍보영역 확대·확보가 필요한 모바일 경찰 웹.앱



라. 경찰 CI 준수

경찰에서는 ‘대한민국 경찰CI관리매뉴얼’을 제작하여 경찰 내부망 경찰청 지식관리시스템(업무자료실-기타)에서 제공하고 있다. 대한민국 경찰 CI 기본요소를 규정외에 임의로 변형된 형태로 사용하는 것은 본연의 이미지를 손상시키고 정체성의 혼란을 초래한다. 대한민국 경찰의 이미지를 대표하는 모든 기본요소는 어떠한 경우에도 임의로 색상이나 형태를 절대 변경해서는 안된다⁷⁶⁾.

76) 대한민국 경찰CI관리매뉴얼, BS 1.10.

<그림 40> 경찰 CI-경찰마크, 원형엠블럼, 방패형 엠블럼



출처: 경찰CI관리매뉴얼

<그림 41> 경찰마크를 잘 못 사용한 예



출처: 경찰CI관리매뉴얼

<그림 42> 엠블럼을 잘 못 사용한 예



출처: 경찰CI관리매뉴얼

경찰 소셜 미디어 계정의 프로필 사진 또한 경찰 CI 규정을 준수해야 한다. 그러나 <그림 43>과 같이 소셜 미디어 프로필 사진에 경찰 CI 규정을 준수하지 않은 경우가 있다. 이에, 경찰 소셜 미디어 프로필 사진 지침을 하달하고 일제히 정비하여 소셜 미디어에서도 경찰 정체성을 확보해야 한다. 아울러, 경찰관 개인적인 소셜 미디어의 프로필 사진에는 경찰 CI를 사용하지 않도록 해야 한다.

<그림 43> 소셜 미디어 프로필 사진에서 경찰 CI 미준수



마. 쉽고 자세한 경찰 SNS 사용가이드 개발

기관의 대표 SNS 계정, 그 계정을 운영하는 담당자, 홍보부서 직원, 관련 기관장 등의 경우 기관의 이미지를 훼손하거나 실수를 방지하기 위해 자체 SNS 운영 가이드라인을 구성하고, 이를 따르는 기관들이 늘어나고 있다.

본인도 모르게 은연 중에 지인들과 커뮤니케이션 하는 중 경찰 내부 상황이 노출되거나 경찰과 관련된 이야기가 SNS를 통해 언제든지 유출될 수 있음에도 경찰은 아직 전 직원을 대상으로 한 SNS 사용가이드가 없어서 해당 기관장이나 부서장이 ‘SNS를 조심해서 잘 사용해야 한다’

는 정도의 교양만 하고 있는 실정이다⁷⁷⁾. 따라서, 국방부의 군 장병 SNS 활용 가이드라인처럼 SNS 초보 사용자부터 고급 사용자까지 누구나 쉽고 자세하게 이해할 수 있는 모든 경찰청 직원(전의경 포함)을 대상으로 하는 SNS 사용 가이드 라인의 제작이 하루 빨리 만들어 져야 한다.

바. 사용자 중심 콘텐츠 게시

소셜 미디어를 운영하는 경찰관서에서는 적어도 하루에 하나 이상 글을 올려서 국민들에게 존재를 알려야 한다. 소셜 미디어는 국민들과 상호 소통하는 채널이 되어야 하므로 게시할 내용이 없다고 공지사항만 일방적으로 올리는 식의 운영은 역효과를 불러온다. 그러기 위해서는 꾸준히 홍보 아이템을 발굴하는 노력이 필요하다.

URL을 링크하는 경우 모바일 환경에서도 잘 보이는지 반드시 확인해야 하고, 별도로 로그인 절차를 거쳐야만 볼 수 있는 서비스 링크는 금해야 한다.

사. 홍보효과 분석

경찰에 맞는 ‘소셜 미디어 성과 측정’ 방법을 개발하여 소셜 미디어 홍보 효과를 분석하고 그 결과를 통해 홍보 효과를 높이는 방법을 지속적으로 발굴해야 한다. 아울러, 정기적으로 소셜 미디어 운영 우수 경찰관서를 선발, 포상·표창을 하고 우수 사례를 발굴하여 널리 전파하도록 한다.

77) 2012년 6월 현재 경찰청 북부관리계에서 경찰관 개인 SNS 사용 가이드 라인을 수립 중에 있다.

2. 첨단·생활밀착형 홍보수단 활용

소셜 미디어가 최근 여론에 많은 영향을 미치고 있지만, 소셜 미디어 외에도 첨단·생활 밀착형 홍보수단도 효과적으로 사용해야 한다. 앞에서 살펴 본 것과 같이 기술 발달과 더불어 첨단 홍보 매체도 속속 등장하고 있다. 이러한 첨단 홍보매체를 통해서도 치안시책을 홍보하는 노력을 기울여야 하며, 국민 생활과 가까이 있는 생활 밀착형 홍보수단(아파트 엘리베이터, 지하철 모니터, 인터넷 광고 등) 또한 효과적으로 이용해야 한다.

한편, 지역 특성에 맞는 홍보수단도 적절히 활용해야 한다. SNS 이용 환경이 상대적으로 좋지 않은 지방에서는 차량 광고⁷⁸⁾나 지역 케이블 방송 등을 활용하는 것이 홍보 효과면에서 효과적이다.

경찰을 소재로 한 드라마나 영화 제작에 적극 협조하여 홍보효과를 높이도록 해야 한다. 2012년, 경찰청 사이버 테러대응센터를 배경으로 한 드라마 ‘유령’을 통해 사이버 범죄에 대한 인지도와 경각심이 대폭 상승한 것처럼, 경찰을 소재로 한 영화·드라마 제작에 적극 협조하는 대신 영화·드라마를 통해 치안시책을 직·간접적으로 홍보할 수 있도록 협의해야 한다.

3. 주요 시책 홍보 매뉴얼 개발

앞에서 살펴 본 ‘불법 사금융 특별단속’ 홍보 사례를 보면 특별단속 등과 같이 전 경찰의 역량을 집중하여 시행하는 치안시책 홍보를 해당

78) 경찰이 보유한 경찰 차량을 이용하여 홍보를 할 때에는 ‘옥외광고물 등 관리법’을 준수해야 한다.

국·관과 각 지방경찰·경찰관서에서 각각 하고 있었으며, 다른 치안시책의 경우도 마찬가지로 해당 국·관과 각 지방경찰·경찰관서에서 각각 홍보를 하고 있다. 사안별로 홍보 방법이 조금씩 다르기는 하지만 전 국민을 대상으로 널리 알리는 홍보는 사안별로 크게 다르지 않다고 볼 수 있다. 따라서 주요 시책 홍보 매뉴얼을 개발하여 필요시 이를 적극 활용하면 홍보 효율이 높아질 것이다. 이와 함께, 2005년에 만들어진 경찰 홍보매뉴얼도 현실에 맞게 새로 제작하는 것이 필요하다.

한편, 한국언론진흥재단(www.kpf.or.kr)의 정부광고대행을 활용하는 것도 효율적인 홍보방법이다. 한국언론진흥재단의 정부광고대행은 정부광고 시행에 관한 국무총리 훈령79)에 의거하여 체계적이고 효율적인 정부광고 시행을 위해 국가행정기관, 지방자치단체, 특별지방자치단체, 공공기관, 지방공기업 및 특별법인 등의 광고업무를 총괄하는 것이다. <그림 44>는 한국언론진흥재단의 정부광고 시행 체계도이다.

<그림 44> 한국언론진흥재단의 정부광고 시행 체계도



출처: http://www.kpf.or.kr/biz/maj_agency01.jsp , 2012.6.29 검색.

79) 국무총리훈령 제541호, 2009.10.6 개정.

4. 온라인 여론 분석서비스 활용

빠르게 전파되는 온라인상의 여론을 신속·정확하게 분석하여 여론에 효과적으로 선제적 대응을 하기 위해서는 전문적인 온라인 여론 분석 서비스를 두 가지 이상 운용하는 것이 반드시 필요하다. 그러나 예산 등 여러 가지 여건상 전문 온라인 여론분석 서비스를 도입하지 못한다면 트위터와 인터넷상의 여론동향을 알 수 있는 일반적인 서비스를 사용하는 것도 도움이 될 것이다. 이러한 서비스들에 대해 각각의 특징을 알고 적절하게 이용하면 온라인상의 여론을 어느 정도 파악할 수 있을 것이다 (<표 9> 참조).

<표 9> 트위터·인터넷 동향 분석서비스

| 서비스 명 | 인터넷 주소 |
|-----------|------------------------------------|
| 트윗몹 | www.tweetmob.co.kr |
| 트윗토스터 | twitoaster.com |
| 마이톱트위트 | mytoptweet.com |
| followkr | www.followkr.com |
| 트윗 애드온즈 | twitaddons.com |
| 코리아트위터 | www.koreantweeters.com |
| 트윗믹스 | www.tweetmix.net |
| 트윗트렌드 | tweettrend.com |
| SNS페이지 | www.snspage.com |
| 네이버 인기검색어 | searchc.naver.com/ntk/ |
| 구글 트렌드 | www.google.com/trends/ |
| 다음 검색트렌드 | trend.search.daum.net/SearchTrend/ |

제6장 결어

미디어가 많지 않았던 예전에는 매스미디어만 잘 활용하고 언론사 기자들과 좋은 협력관계를 유지하며, 시민들에게 전단지 배포하는 정도가 경찰 홍보의 대부분이었다. 그러나 새로운 뉴미디어가 점점 늘어남에 따라 경찰 홍보도 복잡 다양해지고 있으며, 여기에 대응하는 경찰의 노력도 훨씬 많이 요구된다. 이에 본 연구는 뉴미디어 시대에 경찰이 치안 정책을 보다 성공적으로 수행하기 위해 최근 동향에 맞는 대국민 경찰 홍보 개선방안을 조직적 측면과 미디어 활용 측면으로 나누어 제시하였으며, 그 내용을 요약하면 다음과 같다.

조직적 측면에서 경찰 홍보 개선방안으로는 첫째, 경찰 홍보부서 및 인력의 전문화가 이루어져야 한다. 경찰 홍보의 중요성을 조직 내에서 인식하고 공감하여 경찰서 단위까지 홍보전담 부서 확대하고, 홍보 전문가를 개방형 직위·계약직 공무원으로 채용하여 홍보인력의 전문성을 강화해야 한다. 이와 함께 홍보 예산을 확충하여 다양한 홍보 매체를 이용한 효과적이고 시기적절한 홍보를 펼쳐야 한다.

둘째, 뉴미디어 홍보 교육을 강화해야 한다. ‘온라인 커뮤니티케이터’를 집중 양성하여 ‘뉴미디어 홍보 메신저’로 활용, 전 직원에게 뉴미디어 홍보의 필요성과 중요성을 널리 전파할 수 있도록 하며, 양질의 사이버 강의 콘텐츠를 제작하여 뉴미디어 홍보에 대한 사이버 교육을 실시하는 것이 필요하다.

셋째, 온라인 상에서 큰 영향을 발휘하고 있는 소셜 미디어 유력자들

을 뉴미디어 경찰홍보대사로 위촉하여 활용하고, 지방경찰청·지역 경찰은 해당 지역 지자체의 소셜 미디어와 협조체계를 구축하도록 한다.

넷째, 온라인 여론 경보체계를 관심-주의-경계-심각-해제와 같이 단계별로 나누어 체계적이고 유기적으로 대응한다.

미디어 활용 측면에서 경찰 홍보 개선방안으로는 첫째, 소셜 미디어 활용에 있어 다음과 같은 시행한다. 사용하지 않는 SNS 계정을 정리하고, 수 백개가 넘는 전국 경찰관서의 소셜 미디어 계정을 모두 알 수 있는 경찰청 소셜 지도를 구축하여 경찰 소셜 미디어의 유기적인 관계를 강화한다. 모바일을 이용한 홍보를 강화하기 위해 경찰 모바일 웹과 어플리케이션을 개선하고, 경찰 소셜 미디어 계정의 프로필 사진이 경찰 CI를 준수하도록 정비해야 한다. 모든 경찰청 직원(전의경 포함)을 대상으로 하는 SNS 사용 가이드 라인을 제작하여 활용해야 하며, 홍보 아이템을 발굴하는 지속적인 노력이 필요하다. 그리고 경찰에 맞는 ‘소셜 미디어 성과 측정’ 방법을 개발하고, 소셜 미디어 운영 우수 사례를 발굴하여 널리 전파하도록 한다.

둘째, 소셜 미디어 외에도 첨단·생활 밀착형 홍보수단도 효과적으로 사용해야 하며, 지역 특성에 맞는 홍보수단도 적절히 활용하도록 한다. 그리고 경찰을 소재로 한 드라마나 영화 제작에 적극 협조하여 홍보효과를 높이도록 해야 한다.

셋째, 주요 시책 홍보 매뉴얼을 개발하여 홍보 효율을 높이도록 한다.

넷째, 온라인 여론 분석 서비스를 활용, 과학적이고 신속하게 온라인 여론 동향을 분석하여 선제적으로 여론에 대응해야 한다.

뉴미디어 시대에서는 누구나 1인 미디어가 되어 기존 미디어에 버금

가는 영향력을 발휘할 수 있다. 지금부터라도 경찰 구성원이 경찰 페이스북의 '좋아요'를 누르고, 경찰 트위터의 트윗을 '리트윗'하는 홍보 활동부터 시작해야 할 것이다. 이러한 작은 행동에서 시작하여 전 경찰 구성원이 경찰 홍보에 힘을 합친다면 경찰에 대한 이미지는 개선될 것이며, '국민이 믿고 의지할 수 있는 경찰'이라는 신뢰를 얻을 것이다.

참 고 문 헌

I. 국내문헌

1. 단행본

- 강욱·김석범·백창현, 경찰경무론, 경찰대학, 2012.
- 경찰청, 2009 경찰백서, 2009.
- 경찰청, 2011 경찰백서, 2011.
- 경찰홍보매뉴얼, 경찰청, 2005, 3면.
- 김중배, 누가 거짓말을 하고 있는가?, 쌤앤파커스, 2012.
- 김재규, 경찰실무종합, 유비티아, 2009.
- 대통령직속 G20 정상회의준비위원회, 2010 서울 G20 정상회의 백서 제2권, 2011.
- 문화체육관광부, 공직자를 위한 SNS 사용 길라잡이, 2011.
- 문화체육관광부·행정안전부, 공직자 SNS 사용원칙과 요령, 문화체육관광부·행정안전부, 2011.
- 방송통신위원회/한국인터넷진흥원, 2011 한국인터넷백서, 2011.
- 이원태·김춘식·이나경, 소셜 미디어에서 온라인 정치담론의 특성, 정보통신정책연구원, 2010.
- 이원태·차미영·박현우, 모바일 소셜 미디어에서 유력자(influentials)의 역할, 정보통신정책연구원, 2010.12.
- 이정춘, 커뮤니케이션학론, 이삭, 2007.

2. 논문

- 금희조, “온라인 소셜 미디어와 참여적 사회 자본”, 한국방송학회, 한국방송학보 통권 제24-5호, 2010
- 고한준, "BTL 측면에서의 버스광고 접촉행태에 대한 연구", 2007 한국 옥외광고 상반기 정기학술대회, 2007.
- 권태형, 소셜 네트워크 서비스가 선거유권자에게 미치는 영향에 관한 연구, 숭실대학교 박사논문, 2012.
- 김대호, 지방경찰청 언론 홍보에 관한 연구, 한남대학교 석사논문, 2012.
- 김영호, 경찰홍보의 실태분석 및 개선방안에 관한 연구, 순천향대학교 석사논문, 2009.
- 김현·백미정, “소셜 네트워크 서비스의 유형별 분류에 따른 웹 인터페이스 연구”, 한국디자인문화학회지 Vol.16 No.1, 2010.
- 남윤태, 홍보환경 변화에 따른 효율적인 경찰홍보에 관한 연구, 원광대학교 석사논문, 2007.
- 내가영, 모바일 SNS 이용자들의 이용 동기와 만족감에 대한 연구 : 트위터와 미투데이를 중심으로, 서강대 석사논문, 2010.
- 박진희, 경찰홍보의 개선방안에 관한 연구, 동국대학교 석사논문, 2007.
- 윤영선·이국용, “모바일 SNS 이용만족과 습관이 충성도에 미치는 영향”, 한국전자거래학회지 제15권 제4호, 2010.
- 이지선, 확산의 기술, 동아일보사, 2010.
- 임미정, 소셜 미디어(Social media) 시대의 브랜드 관리 사례연구, 홍익대학교 석사논문, 2010.

임호만, 농민의 폭력시위에 대한 언론보도와 경찰의 위기관리 전략 연구, 연세대학교 석사논문, 2006.

조은아, 소셜 네트워크 서비스를 활용한 말하기 학습활동 방안 연구, 서울교육대학교 교육대학원 석사논문, 2010.

최민재·양승찬, 인터넷 소셜 미디어와 저널리즘, 한국언론재단, 2009.

황정기, 뉴미디어 활용을 통한 경찰홍보 강화 방안 연구, 원광대학교 석사논문, 2010.

3. 기타

대한민국 경찰CI관리매뉴얼.

민동기, “주민투표 트위터, 광노현 가장 영향력 컸다”, 중앙일보, 2011.8.26.

박소영, “반짝 헛소문 잡는 '정정 트윗'의 힘”, 한국일보, 2012.5.4.

박원익, “주민투표 무산, 트위터는 미리 알았다?”, 이데일리, 2011.8.25.

송경재, “소셜 네트워크 서비스(SNS) 전성시대” 세계일보, 2010.5.25.

에스비에스·사이람, Twitter 분석, 에스비에스·사이람, 2010.

월간 팝사인, “디지털 사이니지 시대 열린다”, 2010.4.

이영경, “국토부, 트위터 여론조작 지시 문건 파문”, 경향신문, 2012.5.2.

이영준, “'나경원 편들기 수사' 글에 비난 댓글 달아라...경찰, SNS 여론 물이 지침 논란”, 서울신문, 2012.2.3.

장덕진·김기훈, “최문순 트윗 266만 명이 열람...선거 흐름 바꾼 트위

- 터 파워”, 중앙SUNDAY 제216호, 2011,
- 정보라, “맥도날드 트위터 마케팅이 산으로 간 까닭”, 블로터닷넷, 2012. 1.25.
- 조수진·동정민, “대선 전초전… SNS 독려… 투표소로 몰렸다”, 동아일보, 2011.4.28.
- 최상연, “후보·캠프·당 트윗 모두 열세 한나라, 사이버 대결도 완패”, 중앙SUNDAY 제216호, 2011.
- 허진, “선거날 ‘투표’ 트위터 글 5배 폭증”, 중앙일보, 2011.4.29.
- 홍범식·심현보, “시간과 공간, 超세분화하라”, 동아비즈니스리뷰 40호, 2009.
- doggystyle.tistory.com .
- gojobs.mopas.go.kr .
- mursidda.blog.me .

II. 외국문헌

1. 단행본

- nielsen, Trust in Advertising, 2007.10.
- Safko, L. · Brake, D. , The social media bible: Tactics, tools, and strategies for business success, New York: Wiley, 2009.

2. 논문

Boyd, Danah M. · Ellison, Nicole B. , “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship”, Journal of Computer-Mediated Communication Volume 13 Issue 1, 2008.10.

3. 기타

James Manyika·Michael Chui, "Big data: The next frontier for innovation, competition, and productivity", McKinsey Global Institute, 2011. 5.

John Gantz·David Reinsel, "Extracting Value from Chaos", IDC IVIEW June, 2011.

Kaplan, Andreas M. · Haenleina, Michael, “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media”, Business Horizons, 2010.

Newson, A. · Houghton, D. · Patten, J. , “Blogging and other social media: Exploiting the technology and protecting the enterprise”, Farnham: Gower, 2009.

Ⅲ. 기타

1. 도움주신 분(가나다 순)

권미경 이사, 다음소프트.

김경령 행정관, 경찰대학 홍보실.

김정선 매니저, SKT 스마트인사이트.

박대웅 경장, 서울지방경찰청 홍보담당관실.

유보현 경감, 경찰청 대변인실.

이종대 이사, 트리움.

임현규 경정, 서울지방경찰청 기동단 5기동대 경찰52기동대 대장.

조병규, 미소다컴.

조은순 경정, 경기지방경찰청 6기동대 대장.

최재웅 순경, 서울지방경찰청 용산경찰서.

책임연구보고서 2012-04

뉴미디어를 이용한 대국민 경찰 홍보방안

2012년 12월 31일 발행

발행인 : 조 요 셉

발행처 : **치안정책연구소**

경기도 용인시 기흥구 언남로 74

홈페이지 : www.psi.go.kr

이 책의 무단 복제를 금합니다.

이 책자에 게재된 내용은 연구자 개인의 의견이며
치안정책연구소 공식견해가 아님을 밝혀드립니다.



POLICE SCIENCE INSTITUTE