

방통융합미래  
전략체계연구

지정2013-57

# 미래부 정책 홍보 활성화 방안 연구

(A Study on Enhancement of Policy Promotion Programs for  
the Ministry of Science, ICT and Future Planning (MSIP))

최승호/김성혜/김준경  
/윤효원/송지연/김민아

2013.12

연구기관 : 브로더에이피



미래창조과학부  
Ministry of Science, ICT and  
Future Planning



방송통신위원회  
KOREA COMMUNICATIONS COMMISSION

이 보고서는 2013년도 방송통신위원회 방송통신발전기금 방통융합 미래 전략체계 연구사업의 연구결과로서 보고서 내용은 연구자의 견해이며, 방송통신위원회의 공식입장과 다를 수 있습니다.

# 제 출 문

미래창조과학부 장관 또는 방송통신위원회 위원장 귀하

본 보고서를 『미래창조과학부 정책홍보 활성화 방안 연구』의 연구결과보고서로 제출합니다.

2013년 12월

연구기관: 브로더에이피

총괄책임자: 최승호

참여연구원:

김성혜, 김준경, 윤효원, 송지연, 김민아

# 목 차

|                                 |     |
|---------------------------------|-----|
| 요약문 .....                       | xii |
| 제1장 서 론 .....                   | 1   |
| 제2장 정책홍보 여건 분석 .....            | 3   |
| 제1절 미래부 비전·정책 분석 .....          | 3   |
| 1. 분석개요 .....                   | 3   |
| 2. VIP 국정철학과 연계구조 .....         | 3   |
| 3. 부처 비전 및 정책 분석 .....          | 4   |
| 4. 창조경제 정책과제 및 경제주체 역할 .....    | 5   |
| 5. 5대 정책에 따른 세부과제 .....         | 6   |
| 6. 결론 .....                     | 13  |
| 제2절 미래부 언론 보도 분석 .....          | 14  |
| 1. 분석개요 .....                   | 14  |
| 2. 부처별 보도자료 배포 및 기사 게재 비교 ..... | 14  |
| 3. 월별 보도추이 .....                | 16  |
| 4. 보도내용 .....                   | 17  |
| 5. 매체유형 .....                   | 19  |
| 6. 보도유형 .....                   | 22  |
| 7. 보도논조 .....                   | 24  |
| 8. 보도 심층도 .....                 | 29  |

|                                     |           |
|-------------------------------------|-----------|
| 9. 미래부 언론 보도 분석 결론 .....            | 32        |
| <b>제 3절 대내외 인식 조사 .....</b>         | <b>33</b> |
| 1. 조사 개요 .....                      | 33        |
| 2. 미래부 인지도 .....                    | 34        |
| 3. 미래부 역할에 대한 기대수준 및 만족수준 .....     | 36        |
| 4. 미래부 역할이해도 및 이미지 .....            | 38        |
| 5. 미래부 위상수준 인식 및 신뢰수준 .....         | 40        |
| 6. 미래부 주요정책 인지도, 신뢰도, 정책달성 전망 ..... | 42        |
| 7. 미래부 주요정책 중요성 및 시급성 .....         | 43        |
| 8. 미래부 주요정책 기대효과 및 국민생활 연관성 .....   | 46        |
| 9. 세부정책 대국민 인식 .....                | 48        |
| 10. 미래부 연상이미지 .....                 | 55        |
| 11. 대내외 인식 분석 결론 .....              | 56        |
| <b>제 4절 전문가 의견 조사 .....</b>         | <b>57</b> |
| 1. 조사 개요 .....                      | 57        |
| 2. 미래부 외부평판 .....                   | 58        |
| 3. 미래부에 대한 기대수준 및 만족수준 .....        | 59        |
| 4. 미래부 중점과제 .....                   | 60        |
| 5. 미래부 이미지 .....                    | 60        |
| 6. 미래부 정책홍보 .....                   | 61        |
| 7. 전문가 의견 조사 결론 .....               | 62        |
| <b>제 3장 정책홍보 과제 및 전략 .....</b>      | <b>64</b> |
| 제 1 절 개요 .....                      | 64        |

|  |           |
|--|-----------|
| 제 2절 정책홍보 과제 .....                       | 65        |
| 1. 핵심문제 .....                            | 65        |
| 2. 문제원인 .....                            | 66        |
| 3. 정책홍보 과제 .....                         | 69        |
| 4. 정책홍보 목표 .....                         | 70        |
| 5. 정책홍보 중장기 과제 .....                     | 71        |
| 6. 정책홍보 단계별 추진전략 .....                   | 73        |
| 7. 포지셔닝 전략 .....                         | 74        |
| 8. 프레임 전략 .....                          | 75        |
| 9. 메시지 전략 .....                          | 76        |
| 10. 부처 슬로건 전략 .....                      | 77        |
| 11. [참조] 부처 슬로건 적합도 조사결과 .....           | 77        |
| 12. 타깃 전략 .....                          | 78        |
| 13. 정책홍보 추진방향 .....                      | 79        |
| <b>제 4장 정책홍보 실행방안 .....</b>              | <b>80</b> |
| 제 1절 개요 .....                            | 80        |
| 1. 정책홍보 추진방향에 따른 세부 실행전략 .....           | 80        |
| 2. 정책홍보 추진방향 예시 (산림청 사례분석) .....         | 81        |
| 3. 정책홍보 추진 프로그램 구성 .....                 | 85        |
| 제 2절 정책성과 사례 부각 방안 .....                 | 86        |
| 1. 전술개요 .....                            | 86        |
| 2. 언론사 공동 캠페인: ‘창조하는 미래, 새로운 대한민국’ ..... | 86        |
| 3. 현장 프로모션: ‘미래로 달리는 열차’ .....           | 88        |

|   |     |
|---|-----|
| 4. 일간지 공동기획: '이 달의 창조경제인'                 | 90  |
| 5. 미디어 행사: '무한상상실 웹투어'                    | 92  |
| 제3절 우호여론 확산 방안                            | 95  |
| 1. 전술개요                                   | 95  |
| 2. 현장 프로모션: '창조경제타운홀미팅'                   | 95  |
| 3. 전문그룹 협업: '창조경제 글로벌 포럼'                 | 97  |
| 4. 현장 프로모션: '미래창조 유니버시아드'                 | 99  |
| 5. 미디어 행사: '논설위원실 투어'                     | 101 |
| 제4절 기획홍보 강화 방안                            | 104 |
| 1. 전술개요                                   | 104 |
| 2. TV방송기획: '미래의 인류, 호모 크리에이티브'            | 105 |
| 3. 언론사 공동기획: '우리 역사 속 창조경제인을 찾아서'         | 107 |
| 4. 일간지 NIE 기획: '선생님, 미래창조과학부는 무슨 일을 하나요?' | 109 |
| 5. 전문그룹 협업: '창조경제 정책성과 리포트'               | 110 |
| 제5절 대국민 스킨십 강화방안                          | 113 |
| 1. 전술개요                                   | 113 |
| 2. 현장 프로모션: '창조경제타운 입주설명회'                | 114 |
| 3. 정책홍보 프로모션: '100인의 크리에이티브 칼리지'          | 116 |
| 4. 대국민 프로모션: '위대한 대변인단 공개 오디션'            | 118 |
| 5. 공익 캠페인: '창의문화 장려 공익 캠페인'               | 120 |
| 제6절 정책홍보 추진일정 및 예산                        | 123 |
| 제7절 정책홍보 추진체계 및 구조                        | 124 |

|                                    |            |
|------------------------------------|------------|
| 제 6절 정책홍보 효과 측정 방안 .....           | 125        |
| <b>제 5장 결론</b> .....               | <b>127</b> |
| <b>부록 1. 창조경제타운 홍보활성화 방안</b> ..... | <b>128</b> |
| <b>부록 2. 미래부 장관 Quote 분석</b> ..... | <b>145</b> |
| <b>부록 3. 빅데이터 분석</b> .....         | <b>160</b> |
| <b>부록 4. 신생부처 홍보사례 분석</b> .....    | <b>178</b> |

## 표 목 차

|  |    |
|--|----|
| <표 2-1> 미래부 5대 정책 세부내용 - 창조경제 생태계 조성 .....         | 8  |
| <표 2-2> 미래부 5대 정책 세부내용 - 국가 연구개발 및 혁신역량 강화 .....   | 9  |
| <표 2-3> 미래부 5대 정책 세부내용 - SW·콘텐츠 핵심 산업화 .....       | 10 |
| <표 2-4> 미래부 5대 정책 세부내용 - 국제협력과 글로벌화 .....          | 11 |
| <표 2-5> 미래부 5대 정책 세부내용 - 국민을 위한 과학기술과 ICT 구현 ..... | 12 |
| <표 2-6> 언론 보도 분석 개요 .....                          | 14 |
| <표 2-7> 미래부 보도자료 배포 및 매체 게재 건 수 .....              | 16 |
| <표 2-8> 미래부 관련 보도 내용 및 세부 내용 .....                 | 17 |
| <표 2-9> TV 보도 세부 내용 .....                          | 22 |
| <표 2-10> 우호 논조 주요 내용 .....                         | 26 |
| <표 2-11> 비우호적 논조 주요 내용 .....                       | 26 |
| <표 2-12> 내부 서베이 조사 개요 .....                        | 33 |
| <표 2-13> 일반국민 서베이 조사 개요 .....                      | 34 |
| <표 2-14> 주요 정책별 연관성 상위 세부정책 .....                  | 53 |
| <표 2-15> 전문가 의견 조사 개요 .....                        | 57 |
| <표 2-16> 미래부 외부평판에 대한 전문가 의견 .....                 | 58 |
| <표 2-17> 미래부에 대한 기대수준 및 만족수준 관련 전문가 의견 .....       | 59 |
| <표 2-18> 미래부 중점과제에 대한 전문가 의견 .....                 | 60 |
| <표 2-19> 미래부 이미지에 대한 전문가 의견 .....                  | 61 |
| <표 2-20> 미래부 홍보에 대한 전문가 의견 .....                   | 62 |
| <표 4-1> 정책홍보 추진방향에 따른 세부 실행전략 .....                | 80 |

## 그 립 목 차

|  |    |
|--|----|
| [그림 2-1] VIP 국정철학과 연계구조 .....            | 4  |
| [그림 2-2] 미래부 부처 비전 및 전략 .....            | 5  |
| [그림 2-3] 창조경제 정책과제 및 경제주체 역할 .....       | 6  |
| [그림 2-4] 부처별 보도자료 배포 및 기사 게재 비교 .....    | 15 |
| [그림 2-5] 월별 기사게재 및 보도자료 배포 추이 .....      | 17 |
| [그림 2-6] 보도내용 전체 비중 .....                | 18 |
| [그림 2-7] 미래부 관련 보도내용 월별 추이 .....         | 19 |
| [그림 2-8] 매체 유형 .....                     | 20 |
| [그림 2-9] 매체 유형 세부분석 .....                | 20 |
| [그림 2-10] 경제지 보도 내용 .....                | 21 |
| [그림 2-11] 보도유형 비중 .....                  | 23 |
| [그림 2-12] 보도유형 월별 추이 .....               | 24 |
| [그림 2-13] 보도논조 분석 .....                  | 25 |
| [그림 2-14] 비우호 논조 보도매체 분포 .....           | 27 |
| [그림 2-15] 비우호 논조 보도유형 .....              | 28 |
| [그림 2-16] 비우호 논조 보도내용 .....              | 29 |
| [그림 2-17] 보도 심층도 .....                   | 30 |
| [그림 2-18] 미래부 심층 기사 분석, 심층기사 보도 내용 ..... | 31 |
| [그림 2-19] 미래부 심층 기사 분석, 심층기사 보도 논조 ..... | 31 |
| [그림 2-20] 미래부 인지도 .....                  | 35 |
| [그림 2-21] 연령대별 미래부 인지도 .....             | 35 |
| [그림 2-22] 내부 기대수준과 만족수준 비교 .....         | 36 |
| [그림 2-23] 내외부 기대수준과 만족수준 비교 .....        | 37 |
| [그림 2-24] 외부 기대수준 조사결과 .....             | 38 |

|           |  |    |
|-----------|--|----|
| [그림 2-25] | 미래부의 역할에 대한 이해도 .....                        | 39 |
| [그림 2-26] | 미래부에 대한 이미지 .....                            | 40 |
| [그림 2-27] | 타 부처 대비 미래부의 위상수준 .....                      | 41 |
| [그림 2-28] | 타 부처 대비 미래부의 신뢰수준 .....                      | 42 |
| [그림 2-29] | 주요정책 인지도, 신뢰도, 정책달성 전망 .....                 | 43 |
| [그림 2-30] | 주요정책에 대한 내부 중요/시급성 판단 .....                  | 44 |
| [그림 2-31] | 주요정책에 대한 외부 중요/시급성 판단 .....                  | 45 |
| [그림 2-32] | 주요정책 중요성 및 시급성 .....                         | 46 |
| [그림 2-33] | 주요정책에 대한 내부 기대효과/국민생활 연관성 판단 .....           | 47 |
| [그림 2-34] | 주요정책에 대한 외부 기대효과/국민생활 연관성 판단 .....           | 47 |
| [그림 2-35] | 주요정책에 기대효과 및 국민생활 연관성 .....                  | 48 |
| [그림 2-36] | 미래부 주요정책 부처 연관성 1)창조경제 생태계 조성 .....          | 49 |
| [그림 2-37] | 미래부 주요정책 부처 연관성 2)국가 연구개발 및 혁신역량 강화 .....    | 49 |
| [그림 2-38] | 미래부 주요정책 부처 연관성 3)SW·콘텐츠 핵심 산업화 .....        | 49 |
| [그림 2-39] | 미래부 주요정책 부처 연관성 4)국제협력과 글로벌화 .....           | 50 |
| [그림 2-40] | 미래부 주요정책 부처 연관성 5)국민을 위한 과학기술과 ICT구현 .....   | 50 |
| [그림 2-41] | 미래부 주요정책 창조경제 연관성 1)창조경제 생태계 조성 .....        | 51 |
| [그림 2-42] | 미래부 주요정책 창조경제 연관성 2)국가 연구개발 및 혁신역량 강화 .....  | 51 |
| [그림 2-43] | 미래부 주요정책 창조경제 연관성 3)SW·콘텐츠 핵심 산업화 .....      | 52 |
| [그림 2-44] | 미래부 주요정책 창조경제 연관성 4)국제협력과 글로벌화 .....         | 52 |
| [그림 2-45] | 미래부 주요정책 창조경제 연관성 5)국민을 위한 과학기술과 ICT구현 ..... | 52 |
| [그림 2-46] | 미래부 관련 주요 연상 키워드 .....                       | 55 |
| [그림 3-1]  | 미래부가 제 역할을 못하는 원인 .....                      | 66 |
| [그림 3-2]  | 일방향적 홍보활동 .....                              | 67 |
| [그림 3-3]  | 대국민 교감부족으로 부처 인식수준 심각 .....                  | 68 |
| [그림 3-4]  | 정책홍보 과제 .....                                | 70 |

|  |    |
|--|----|
| [그림 3-5] 정책홍보 목표 .....                           | 71 |
| [그림 3-6] 정책홍보 증장기 과제 .....                       | 72 |
| [그림 3-7] 정책홍보 단계별 추진전략 .....                     | 73 |
| [그림 3-8] 포지셔닝 전략 .....                           | 74 |
| [그림 3-9] 프레임 전략 .....                            | 75 |
| [그림 3-10] 부처 슬로건 전략 .....                        | 76 |
| [그림 3-11] 미래부에 적합한 슬로건 .....                     | 77 |
| [그림 3-12] 타깃 전략 .....                            | 78 |
| [그림 3-13] 정책홍보 추진방향 .....                        | 79 |
| [그림 4-1] 숲은 복지다 - 생애주기별 산림복지 프로젝트 G7 .....       | 81 |
| [그림 4-2] 정부 3.0이 만들어 내는 숲의 변화 .....              | 82 |
| [그림 4-3] 푸른숲, 五感を 깨우다 1~8편 .....                 | 83 |
| [그림 4-4] 우리가 숲으로부터 받는 혜택, 돈으로 환산하면 얼마일까요? .....  | 84 |
| [그림 4-5] 정책홍보 추진 프로그램 구성 .....                   | 85 |
| [그림 4-6] 정책성과 사례 부각 방안 전술 개요 .....               | 86 |
| [그림 4-7] 예시: 창조하는 미래, 새로운 대한민국! .....            | 87 |
| [그림 4-8] 유사사례: ‘일생일대 대한민국 ‘ 캠페인 .....            | 87 |
| [그림 4-9] 예시: 미래로 달리는 열차 내부 .....                 | 89 |
| [그림 4-10] 유사사례: 경기도 민원전철 365 .....               | 89 |
| [그림 4-11] 예시: 경제지, 이 달의 창조경제인 소개 지면 .....        | 91 |
| [그림 4-12] 유사사례: 미래부, 이 달의 과학기술자 시상 .....         | 91 |
| [그림 4-13] 예시: 무한상상실 미디어 팸투어 .....                | 93 |
| [그림 4-14] 우호여론 확산 방안 전술 개요 .....                 | 95 |
| [그림 4-15] 예시: 창조경제타운홀미팅 .....                    | 96 |
| [그림 4-16] 유사사례: 중소기업바로알리기 블로그 타운홀미팅 .....        | 96 |
| [그림 4-17] 유사사례: 행정안전부, 전자정부 글로벌 포럼 및 결과 기사 ..... | 98 |

|  |     |
|--|-----|
| [그림 4-18] 유사사례: 지경부, 대학생 기술산업화경진대회 및 결과 기사 .....   | 100 |
| [그림 4-19] 예시: 우호 논조 사설/칼럼 확대 .....                 | 102 |
| [그림 4-20] 기획홍보 강화 방안 전술개요 .....                    | 104 |
| [그림 4-21] 예시: 미래의 인류, 호모 크리에이티브 .....              | 105 |
| [그림 4-22] 예시: 미래의 인류, 호모 크리에이티브-미국편 .....          | 106 |
| [그림 4-23] 예시: 우리 역사 속 창조과학인을 찾아서 지면 .....          | 108 |
| [그림 4-24] 예시: NIE교육지면 기획게재 .....                   | 109 |
| [그림 4-25] 유사사례: 정부 정책 관련 보고서 발간 및 관련 기사 게재 .....   | 112 |
| [그림 4-26] 대국민 스킨십 강화방안 전술 개요 .....                 | 113 |
| [그림 4-27] 예시: 창조경제타운 입주설명회 .....                   | 114 |
| [그림 4-28] 예시: 창조경제타운 멘토상담 및 가입 .....               | 115 |
| [그림 4-29] 예시: 크리에이티브 칼리지 미션 수행 기사 게재 .....         | 117 |
| [그림 4-30] 예시: 미래부 민간대변인단 공개모집 및 인터뷰 .....          | 119 |
| [그림 4-31] 유사사례: 보건복지부 ‘마더하세요’ 캠페인 네이버에 노출 .....    | 121 |
| [그림 4-32] 유사사례: 영화진흥위원회-영상물보호위원회, ‘굿 다운로더’ 캠페인 ... | 121 |
| [그림 4-33] 정책홍보 추진일정 및 예산 .....                     | 123 |
| [그림 4-34] 정책홍보 추진체계 및 구조 .....                     | 124 |
| [그림 4-35] 정책홍보 효과 측정 방안 .....                      | 126 |

# 요 약 문

## 1. 제 목

미래부 정책 홍보 활성화 방안 연구

## 2. 연구 목적 및 필요성

2013년 2월 ‘희망의 새 시대’를 국정목표로 하는 박근혜 정부가 공식 출범하였다. 경제 부흥을 첫 번째 국정기조로 삼은 박근혜 정부는 과거 대기업 주도의 성장 중심 추격형 성장전략이 한계에 부딪혔음을 인식하고 저성장과 일자리, 양극화 문제를 해결하기 위해 ‘창조경제’로의 과감한 패러다임 전환이 필요하다는 해법을 제시했다. 국민의 상상력과 창의력을 씨앗으로 새로운 시장과 일자리를 창출하는 상생과 협력, 혁신에 기반한 창조경제를 추진해 나가겠다는 의지를 표명하고 미래창조과학부(이하 ‘미래부’)의 신설을 발표한 바 있다. 이에 따라 많은 기대와 관심 속에서 국가 성장 동력의 양대 축인 과학기술과 ICT를 창조경제의 원천으로 활용하여 일자리를 창출하고 미래 먹거리를 적극 발굴하기 위해 미래부가 출범하게 되었다.

창조경제의 핵심은 국민이며, 그들의 아이디어와 창의력, 그리고 참여가 원동력이 된다. 따라서 미래부의 정책 활동이 성공적으로 진행되기 위해서는 미래부의 주요 정책을 효율적이고 체계적으로 국민들에게 홍보할 수 있는 방안을 마련할 필요가 있다. 특히, 창조경제 실현을 위한 관련 주요 정책을 쉽고 정확하게 알릴 수 있도록 하는 ‘생활 밀착형’ 및 ‘눈높이 홍보’ 방안 마련을 통해 인지도 제고를 비롯, 정책 활동으로의 참여를 유도하는 것이 중요하다고 볼 수 있다.

본 연구는 새롭게 출범한 미래부의 주요 정책을 효과적으로 홍보하기 위한 전략 및 세부 방안을 제시하기 위해 진행되었다.

## 3. 연구의 구성 및 범위

본 연구는 크게 미래부의 정책홍보 여건 분석, 정책홍보 과제 및 전략 수립, 정책홍보 세부 실행 방안 제안으로 구성, 진행되었다.

정책홍보 여건 분석을 통해 미래부 주요 정책내용 및 관련 이슈들을 분석하고, 미디어 분석을

통해 기사 게재 추이, 보도내용, 논조 등 미래부 관련 언론보도의 특징을 살펴보았다. 이에 이어 온라인과 모바일 설문조사를 활용한 대내외 인식조사를 통해 미래부 정책에 대한 인지도와 만족도, 주요정책의 우선순위에 대한 국민들의 인식을 분석하고, 일대일 방식의 전문가 의견조사를 통해 미래부에 대한 영향력자들의 평가에 대해 파악해보았다.

미래부 정책홍보 여건 분석을 통해 확보된 정량적, 정성적 데이터를 기반으로 미래부의 정책 홍보 과제 및 전략을 수립하였으며, 현재 미래부 홍보 활동에 대한 문제 제기 및 중장기 홍보 과제를 제시하였다.

마지막으로는 주요 이해관계자들과 국민을 대상으로 정책 신뢰도 및 부처 이미지를 제고할 수 있는 실효성 있고 실현 가능한 정책홍보 세부 실행방안 제안을 포함하였다.

#### 4. 연구 내용 및 결과

미래부는 과학기술과 ICT를 기반으로 창조경제의 기반을 구축하고 실현하는 데 주요한 역할을 하는 창조경제의 대표 부처로 인지되고 있으며, 박근혜 정부와 국민들의 높은 기대를 받으며 새롭게 출범했지만, 모호한 부처명과 인사 등을 둘러싼 논란 등 출범 초기 다소 흔들리는 모습을 보였다. 또한 창조경제의 실체와 구체적 구현방법 등에 대한 논쟁에 있어 창조경제의 주무부처인 미래부의 정체성과 역할, 책임에 대한 언급이 이어졌다.

미래부의 비전 및 정책을 분석한 결과 미래부는 박근혜 정부의 국정철학을 반영한 핵심 부처이며, 창조경제 실현은 국민의 능동적이고 자발적인 참여를 전제로 하며, 미래부의 정책과제는 전반적으로 여러 경제주체들의 긴밀한 공조가 필요한 중장기 프로젝트라는 점을 파악할 수 있었다.

미래부 언론 보도 분석을 통해 미래부의 정책 계획, 실행, 성과 홍보는 대부분 보도자료 중심으로 이루어지고 있었으며, 미래부와 관련된 언론 보도 대부분이 사실/단순 보도 위주이며 중립적인 논조가 지배적이었음을 알 수 있었다. 또한 언론 보도는 주요 일간지를 중심으로 이루어지고 있었으며, 일반국민들과 이해관계자들에 대한 접근성이 높고 파급력이 큰 TV 매체를 통한 보도는 미흡한 것으로 나타났다.

대내외 인식 분석을 통해 미래부와 미래부 정책에 대한 인지도가 낮은 수준이며, 미래부 역할에

대한 내부임직원의 만족감과 일반국민의 기대감이 모두 높지 않은 것으로 나타났다. 또한 미래부 주요 정책의 우선순위에 대해 미래부 내부와 일반국민들의 생각이 다른 것으로 나타났다.

전문가 의견 조사에서는 출범 초기에 정책성을 확립하지 못해 부정적인 평판이 확대되었으며, 미래부 만이 할 수 있는 과제와 정책을 통해 정체성을 확립해야 한다는 의견이 제시되었다.

미래부의 비전 및 정책, 언론보도, 대내외 인식 조사, 전문가 의견 조사 등을 통해 미래부의 정책홍보 여건을 종합적으로 분석한 결과 미래부의 포지셔닝이 창조경제의 대변자로만 불균형하게 쏠려 있다는 점, 미래부의 정책홍보 활동이 보도자료 중심으로 일방적으로 이루어지고 있다는 점, 대국민 교감 부족에 의해 부처 인식 수준이 저조한 점 등의 문제점을 확인할 수 있었다.

## 5. 정책적 활용 내용

미래부 정책홍보 활성화를 위해 향후 창조경제 대변자로만 불균형하게 쏠린 포지셔닝을 창조경제의 지원자로서 창조경제를 실천하는 미래부의 5대 전략을 소통의 중심축으로 전환하고, 영향력자 및 정책참여자들의 우호적 목소리를 통한 양방향홍보로의 전환이 필요한 것으로 보인다. 또한 미래부에 대한 대국민 인지 제고를 위한 소통활동 병행이 필요하다는 결론을 도출하였다.

이에 따라 정책홍보 추진을 위한 세부 실행 전략으로 정책성과 및 모범사례를 중심으로 홍보 콘텐츠 전환, 여론선도자 관련 소통채널을 확대를 통한 우호 여론 확산, 언론보도 심층도 제고를 위한 기획 홍보 강화, 미래부 부처 인식제고를 위한 대국민 스킨십 강화 등을 도출하고, 실행 프로그램을 구성하였다.

## 6. 기대효과

본 연구를 위해 다각도로 진행된 분석 조사를 통해 지금까지의 미래부 정책홍보 환경과 활동에 대해 파악할 수 있을 것이다. 또한 이를 기반으로 정책홍보 과제 및 전략을 통해 향후 미래부 정책홍보 활성화를 위한 전략적 접근법과 방안을 모색할 수 있을 것이다. 마지막으로 제시한 정책홍보 세부 실행방안과 추가 조사들을 통해 보다 구체적이고 실효성 있는 활동 계획을 수립할 수 있을 것이다. 이에 따라 미래부 정책에 대한 인지도와 신뢰도를 제고하고 부처 이미지를 개선, 강화할 수 있을 것으로 기대된다.

# SUMMARY

## 1. Title

A Study on Enhancement of Policy Promotion Programs for the Ministry of Science, ICT and Future Planning (MSIP)

## 2. Objective and Importance of Research

At the presidential inauguration ceremony in February 25, 2013, President Park Geun-Hye presented her vision of creative economy as solution to low economic growth and sluggish job market. In her speech, Park announced the establishment of the Ministry of Science, ICT and Future Planning (MSIP). In high hopes and expectations, MSIP outlined its vision of “building a creative economy and realizing happiness of the people through Korea ‘s cutting-edge science, technology, and ICT.”

The essence of creative economy lies in the people (and their ideas and imagination). Thus, for policy success, it is critical to have general public know and understand their role in creative economy and proactively take part as principal agents. This research is conducted in order to come up with effective public relations strategy and programs that eventually seeks to increase awareness and credibility of the newly established ministry.

## 3. Contents and Scope of the Research

Various qualitative and quantitative researches were involved in this study. Current situation was gathered and analyzed through studying the vision, strategies, and policies of the Ministry of Science, ICT and Future Planning. Then, in-depth news coverage content analysis was conducted in order to identify, measure, and assess the information, agendas, sources, and tone and manner conveyed on MSIP related news articles. This study also involves electronic

and mobile survey to compare the perception difference between MSIP ministry officials and general public. To find out perceptions of experts on MSIP, one-on-one interviews with specialists in science, ICT, and media/public relations fields were conducted, and their views were analyzed in policy and communication perspectives. All findings from quantitative and qualitative researches were assessed and analyzed to develop public relations programs that aim to reach out to general public and raise awareness for missions and policy agendas of MSIP.

#### **4. Research Results**

The Ministry of Science, ICT and Future Planning is considered a symbol of President Park's vision of creative economy, as the ministry was created in order to lay firm foundation for the 'creative economy' with the base of science and ICT. Despite high expectations, public perception on the ministry was negative. Because of vaguely defined concept of creative economy and rhetorical ministry name unusually putting together 'future,' 'creation' and 'science' together, general public, especially younger generation, showed low awareness and expectations for the ministry. Results from news article analysis found that MSIP's public relations activities lacked streamlined strategy or message, mainly depending on press releases which were used only to push out ministry related news. Public's low awareness and reputation from the last six months activities shows that one-way communication were not effective enough to raise public's interest and bring their consensus towards ministry's vision and its policies.

#### **5. Policy Suggestions for Practical Use**

This paper recommends MSIP to reposition its role as a 'supporter' of creative economy, rather than a 'leader'. This paper makes three strategic recommendations. First, bring out MSIP's main policies to light using specific performances, results and cases. Second, leverage

third-party endorsements through extending communication channels to various expert groups and beneficiaries, bringing favorable voices out in public sphere. Third, plan and execute communication programs that directly reach out to the general public. This research recommends MSIP to escape from the current press release dependant communication practices and actively seek out feature opportunities by offering interactive, tangible, easy-to-understand content.

## **6. Expectations**

This study will provide guidance for MSIP' s future endeavors to improve public awareness and promote credibility of its policies. In-depth analysis conducted in various angles ranging from MSIP vision, policy, ministry-related news, to public/expert perceptions, this research provides background information for understanding MSIP' s communication problems; suggested strategies and programs derived from research will allow MSIP effectively communicate its position and visions for upcoming years.

# CONTENTS

Chapter 1. Introduction

Chapter 2. Research Analysis

Chapter 3. PR Problem & Strategy

Chapter 4. PR Program Suggestions & Execution Plan

Chapter 5. Conclusion

Appendix 1. 'Creative Economy Town' Promotion Plan

Appendix 2. Quote Analysis for Minister of MSIP

Appendix 3. Case Study Analysis

## 제 1 장 서 론

2013년 2월 25일 ‘희망의 새 시대’를 국정목표로 하는 박근혜 정부가 공식 출범하였다. 글로벌 경제 위기 상황에서 경제부흥을 첫 번째 국정기조로 삼은 박근혜 정부는 과거 대기업 주도의 성장 중심 추격형 성장전략이 한계에 부딪혔음을 인식하고 저성장과 일자리, 양극화 문제를 해결하기 위해 ‘창조경제’로의 과감한 패러다임 전환이 필요하다는 해법을 제시했다. 국민의 상상력과 창의력을 씨앗으로 새로운 시장과 일자리를 창출하는 상생과 협력, 혁신에 기반한 창조경제의 시대적 필요성을 강조한 것이다. 이와 함께, 박근혜 대통령은 취임사에서 과학기술과 IT 산업 육성을 통해 창조경제를 구현할 것이며, 이를 이끌어 나갈 미래창조과학부(이하 미래부)를 신설하겠다고 밝혔다.

이처럼 미래부는 창조경제를 선도하는 부처로서 박근혜 정부와 국민들의 높은 기대를 받으며 새롭게 출범했지만, 모호한 부처명과 장관임명을 둘러싼 논란 등 출범 초기부터 부정적 이슈들로 인해 다소 흔들리는 모습을 보였다. 창조경제의 실체와 구체적 구현방법 등에 대한 끊임없는 소모적 논쟁은 창조경제의 주무부처인 미래부의 정체성과 역할, 책임에 대한 의문으로까지 이어졌다. 이에 더해, 미래부가 “과학기술과 ICT를 통한 창조경제와 국민행복 실현”이라는 박근혜 정부의 국정기조를 부처 핵심 비전으로 설정했기 때문에 그에 따른 사회적 비판과 견제도 존재하고 있다.

현재, 미래부는 ‘창조경제 생태계 조성’, ‘국가 연구개발 및 혁신역량 강화’, ‘SW.콘텐츠 핵심산업화’, ‘국제협력과 글로벌화’, ‘국민을 위한 과학기술과 ICT 구현’이라는 5대 부처 전략을 세우고 다양한 대국민 정책 활동을 펼치고 있다. 하지만, 미래부를 둘러싼 외부의 부정적 이슈들과 미흡한 성과 등으로 인해 출범 초기와 같은 국민들의 관심을 받지 못하고 있는 실정이다. 이러한 상황에서 미래부가 정책 신뢰성을 확보하고, 부처 이미지를 제고하기 위해서는 주요 정책을 중심으로 효율적이고 체계적으로 홍보활동을 펼쳐 나가야 할 필요가 있다. 특히, 창조경제는 국민들의 자발적인 참여가 핵심이므로 미래부 관련 주요 정책을 국민들에게 쉽고 정확하게 알릴 수 있도록 하는 ‘생활 밀착형’, ‘눈높이 홍보’ 방안의 마련이 절실하다.

본 보고서는 크게 세 장으로 구성된다. 제 2장은 정책홍보 여건 분석으로 미래부 정책내용 분석을 통해 미래부 주요 정책내용 및 관련 이슈들을 분석하고, 미디어 분석을 통해 기사 게재 추이, 보도내용, 논조 등 미래부 관련 언론보도의 특징을 살펴볼 예정이다. 이어 온라인과 모바일 설문조사를 활용한 대내외 인식조사를 통해 미래부 정책에 대한 인지도와 만족도, 주요 정책의 우선순위에 대한 국민들의 인식을 분석하고, 일대일 방식의 전문가 의견조사를 통해 영향력자들이 현재 미래부에 대해 어떻게 평가하고 있는지에 관해 살펴볼 예정이다.

제 3장에서는 제 2장에서 실시한 다양한 조사를 통해 얻어진 정량적, 정성적 데이터를 기반으로 미래부의 정책홍보 과제 및 전략을 살펴볼 예정이며, 현재 미래부 홍보방식의 문제점과 그 원인을 지적하고, 그에 따라 설정할 수 있는 앞으로의 중장기 홍보과제를 제시할 예정이다. 이와 함께, 정책홍보 목표와 포지셔닝, 프레임, 슬로건, 메시지 및 타겟 등의 커뮤니케이션 전략을 수립할 예정이다.

마지막으로 제 4장에서는 주요 이해관계자와 대국민을 대상으로 정책 신뢰도 및 부처 이미지 제고에 기여할 수 있는 실효성 있고, 실현 가능한 정책홍보 세부 실행방안을 제안할 예정이다.

## 제 2장 정책홍보 여건 분석

### 제 1절 미래부 비전·정책 분석

#### 1. 분석개요

미래부의 정책홍보 활성화 방안을 도출하기 위해서는 미래부를 둘러싼 환경과 부처에 대해 분석하는 것이 필요하다. 부처 내부자료, 업무보고, 웹사이트 등을 통해 미래부가 어떠한 정치적 및 경제적 배경에서 출범하였으며, 부처의 비전과 전략은 무엇인지, 주요 정책과제로는 어떤 것들이 있는지에 대한 정보를 수집하고, 정리하였다. 또, 미래부의 정책과제들이 창조경제의 각 이해당사자에게 어떠한 영향을 미치는지를 알아보며, 홍보적 관점에서 극복해야 할 사항들은 무엇인지 점검하였다.

#### 2. VIP 국정철학과 연계구조

미래부는 박근혜 대통령의 전폭적인 지지로 출범하였다. 박근혜 대통령은 2013년 2월 25일 취임사에서 미래부가 “창조경제를 선도적으로 이끌어 나갈” 부처라고 언급하며 부처에 대한 기대를 표현했다. 청와대 김행 대변인 또한 미래부가 “새 정부 조직의 핵심 중의 핵심”이라고 언급하면서 박근혜 정부의 핵심부처로 떠올랐다.

[그림 2-1] VIP 국정철학과 연계구조



박근혜 대통령 취임사(2013년 2월 25일)

“창조경제의 중심에는 제가 핵심적인 가치를 두고 있는 과학기술과 IT산업이 있습니다. 저는 우리 과학기술을 세계적인 수준으로 끌어올릴 것입니다. 그리고 이러한 과학기술을 전 분야에 적용해 창조경제를 구현하겠습니다. 새 정부의 미래창조과학부는 이와 같은 새로운 패러다임에 맞춰 창조경제를 선도적으로 이끌어 나갈 것입니다.”



청와대 김형 대변인(2013년 3월 1일)

“미래창조과학부는 박근혜 대통령께서 오랫동안 구체적으로 준비해 온 창조경제의 주체입니다. 미래창조과학부는 박근혜 새 정부 조직의 핵심 중의 핵심입니다. 우리나라가 선도해서 새 시장을 만들고 새 일자리를 만들겠다는 강한 의지의 상징입니다. 미래창조과학부는 박근혜 정부의 좋은 일자리 수만 개 만들기 방안, 경제를 살릴 성장동력 창출방안, 그리고 과학기술을 획기적으로 발전시킬 수 있는 방안입니다.”

### 3. 부처 비전 및 정책 분석

미래부의 비전과 전략은 박근혜 정부가 추진하는 4대 국정기조 중 특히 ‘경제부흥’ 과 ‘국민행복’ 과 밀접하게 맞닿아있다. ‘경제부흥’ 과 ‘국민행복’ 의 실현을 위해 미래부는 ‘과학기술과 ICT를 통한 창조경제와 국민행복 실현’ 이라는 비전을 세우고, 이를 위해 ‘창조경제 생태계 조성’, ‘국가 연구개발 및 혁신역량 강화’, ‘SW콘텐츠를 핵심산업화’, ‘국제협력과 글로벌화’, ‘국민을 위한 과학기술과 ICT 구현’, 이상 다섯 가지 대표 전략을 수립 하였다.

[그림 2-2] 미래부 부처 비전 및 전략

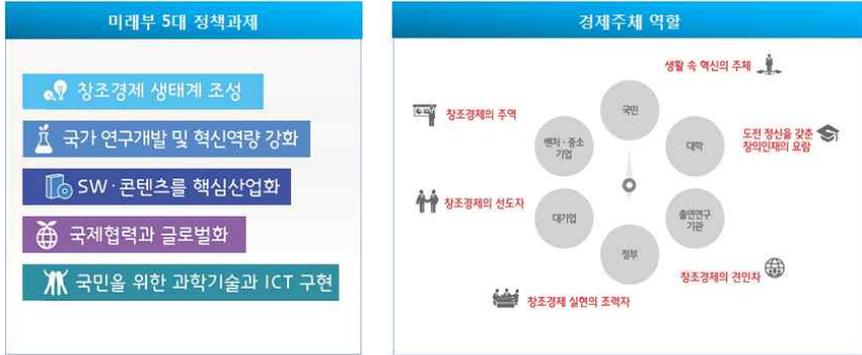


자료: 미래창조과학부 홈페이지, 청와대 홈페이지

#### 4. 창조경제 정책과제 및 경제주체 역할

창조경제에 있어 중요한 경제주체는 여섯 그룹으로 나뉜다. 생활 속 혁신의 주체인 국민, 창의적 인재들의 인큐베이터인 대학, 창조경제의 견인차 역할을 하는 출연연구기관, 창조경제 실현의 조력자인 정부, 창조경제의 선도자인 대기업, 그리고 창조경제의 주역인 벤처·중소기업 등 각 경제 주체마다 역할이 부여되어 있다. 기본적으로, 국민의 자발적인 참여와 협력은 창조경제의 전제조건이기 때문에, 창조경제 주연은 바로 국민임을 조속히 인식시켜야 한다.

[그림 2-3] 창조경제 정책과제 및 경제주체 역할



자료: 미래창조과학부 홈페이지, 창조경제타운 홈페이지

## 5. 5대 정책에 따른 세부과제

미래부의 5대 정책과제에 따른 세부 과제에 대한 분석은 아래와 같다.

### ① 창조경제 생태계 조성

첫 번째 과제인 창조경제 생태계 조성은 창의적 아이디어 및 인재육성, 창의적 아이디어의 기술 사업화 및 창업 활성화, 신시장 창출 및 기존사업 강화, 산학연 연구공동체로 지역산업 육성, 지식재산 창출, 보호 및 활용 다섯 가지의 세부정책 과제로 이루어져 있다. 창조경제 생태계 조성의 경우, 미래부의 대표정책인 만큼 단기간에 가시적 성과물이 없다면 창조경제에 대한 회의론이 대두될 우려가 있다. 각 정책 과제의 배경, 내용, 활동, 대상은 <표 2-1>과 같다.

### ② 국가 연구개발 및 혁신역량 강화

국가 연구개발 및 혁신역량 강화는 과학기술에 대한 투자 및 지원 위주의 네 가지 세부 과제로 이루어져 있다. 세부과제에는 기초과학 육성, 미래 핵심기술 개발, 출연연 지원, 과학기술인의 연구환경 개선 등이 포함되어 있으며, 정책의 특성상 성과를 내기까지 오랜 기간의

투자가 필요한 영역이다. 따라서 단기간 내에 큰 성과를 기대하기는 어려운 속성이 존재한다. 세부사항은 <표 2-2>에 서술되어 있다.

### ③ SW·콘텐츠 핵심 산업화

미래부의 세 번째 정책과제인 소프트웨어 및 콘텐츠 핵심 산업화는 <표 2-3>과 같이 네 가지로 구성되어 있다. 소프트웨어 집중 육성, 한국 콘텐츠 창작 및 개발 지원, 방송산업 활성화 및 스마트미디어 산업 육성, 네트워크 인프라 구축으로 구성된 이 정책의 경우, 대내외적 관심이 높은 정책으로, 가시적인 성과를 활용한 정책 홍보가 필요하다.

### ④ 국제협력과 글로벌화

국제협력과 글로벌화는 국제사회에서 리더십 확보, 국제과학비즈니스벨트 조성, ICT 과학 기술 인재의 해외진출 지원 세 가지로 이루어져있다. 과학선진화를 위해 필요한 정책이지만, 해외투자 및 인력진출 성과와 국내경제부흥과의 연계성을 확보해야 한다. 국제협력과 글로벌화 정책 관련 자세한 내용은 <표 2-4>와 같다.

### ⑤ 국민을 위한 과학기술과 ICT 구현

국민을 위한 과학기술과 ICT 구현은 <표 2-5>에서 보여지는 바와 같이, 사회이슈해결형 프로젝트 추진, 가계 통신비 부담 절감, 안전하고 편리한 인터넷 환경 구축, 우체국 창구 활용 국민행복 실현 네 가지 세부과제로 정리되어 있다. 알뜰폰 경쟁 활성화, 이동전화 가입비 폐지 유도, 단말기 유통구조 개선, 안전한 인터넷 환경 조성, 소상공인·농업인 판로 지원 등 국민의 생활에 직접적으로 도움이 되는 정책들로 이루어져있다. 그러나 창조경제와 직접적인 연계성이 미흡하기 때문에 이는 미래부가 극복해야 할 과제로 남아있다.

<표 2-1> 미래부 5대 정책 세부내용 - 창조경제 생태계 조성

| 정책과제                     | 정책배경                                 | 정책내용  | 정책활동  | 정책대상                                  |
|--------------------------|--------------------------------------|---|---|---------------------------------------|
| 창의적 아이디어, 인재육성           | - 창조경제 문화 공감대 미비<br>- 창의적 융합인재 양성 필요 | - 창조경제 씨앗인 생활 속 작은 아이디어 발굴, 육성<br>- 국민이 능동적으로 생활 속 혁신 주체가 되도록 지원<br>- 국민에게 동기부여 제공  | - 상상-도전-창업 국민운동<br>- 창의적 융합인재 양성<br>- ICT 전문인력 양성   | 국민<br>벤처<br>중소기업<br>연구기관<br>대학<br>대기업 |
| 창의적 아이디어 기술 사업화 및 창업 활성화 | - 벤처 생태계 취약                          | - 아이디어가 쉽게 공유, 수렴, 사업화 되도록 돕는 정책<br>- 상상력과 창의력을 경쟁력으로 키우는 정책<br>- 일반 국민들에게 기업가 정신, 도전적 자세 장려<br>- 자원이 없는 상황에서 새로운 성장동력 모색 | - 산학연 협력으로 창업과 신사업 창출<br>- 국민아이디어의 사업화 지원<br>- ICT 분야 벤처창업 활성화<br>- ‘기업지원플러스포털 G4B’<br>- ‘창조경제타운’ |                                       |
| 신시장 창출, 기존사업 강화          | - 대기업 주도 성장 중심의 경제구조                 | - 대기업 주도의 성장에 한계가 있음을 인지하고, 개인과 소집단의 창의적 아이디어로 성장 모색<br>- 기존산업에 ICT, 과학기술을 접목해 부가가치 창출                                    | - 신산업 창조 프로젝트<br>- 인터넷 신산업 육성<br>- 국가 정보화 추진  |                                       |
| 산학연 연구공동체로 지역산업 육성       | - 지역특화 전문인력 육성                       | - 상생, 융합, 공유의 가치를 지원해 새로운 산업 육성   | - 지역별 특화산업 육성<br>- 지역 특화 전문인력 양성<br>- 창업생태계 인프라 조성<br>- 지자체 역할 강화                                 |                                       |
| 지식재산 창출, 보호 및 활용         | - 표준특허 보유율 미국 대비 1/10 수준             | - 융합과 공유에 앞서 원천 아이디어의 가치를 시스템을 통해 보호, 활용<br>- 무형의 자산 가치를 인정하고 중시하는 사회적 인식 변화와 풍토 조성<br>- 원천기술에서 부가가치 창출                   | - 고부가가치 지식재산 창출<br>- 지식재산 보호체계 선진화<br>- 활용 극대화 및 정당한 보상   |                                       |

자료: 미래창조과학부 업무보고, 2013

<표 2-2> 미래부 5대 정책 세부내용 - 국가 연구개발 및 혁신역량 강화

| 정책과제                               | 정책배경   | 정책내용  | 정책활동  | 정책대상                      |
|------------------------------------|--|---|---|---------------------------|
| 창의 R&D<br>기초체력<br>강화               | - 단기성과,<br>단일기술<br>중심 투자                             | - 창조경제가 새로운<br>산업으로 결실을 맺을 수<br>있도록 시스템적 인프라 지원<br>- 양보다는 실질적으로 활용<br>가능한 R&D 육성<br>- 기초부터 기술이전,<br>사업화까지 전 주기 지원 | - 개방형 R&D 기획<br>- R&D 투자확충<br>- 성과평가체제 개선                         | 벤처<br>중소기업<br>연구기관<br>대기업 |
| 미래유망<br>분야<br>성장동력<br>육성           | - 논문, 특허의<br>양적 성과<br>향상에도 불구하고,<br>기술 이전 실적<br>담보상태 | - 선진국 추격형에서 기술<br>선도형 성장으로의 변화 모색<br>- 대기업과 중견, 중소기업간<br>상생, 협력 강화  | - 미래 핵심 기술 개발<br>- 독자 기술개발을 통한<br>우주강국 실현<br>- 세계 선도형 원자력<br>기술개발 |                           |
| 출연연을<br>세계일류<br>연구기관<br>으로 육성      | - 출연연구소<br>역할 모호                                     | - 출연연 역할 재정립 통해<br>National Lab으로 발전<br>- 출연연 기술의 중소기업<br>이전 활성화  | - 출연연 스스로의 변화<br>- 안정적 연구환경 조성<br>- 국민 삶에 기여하는<br>성과창출            |                           |
| 과학기술<br>인이<br>마음껏<br>연구하는<br>사회 실현 | - 과학기술인<br>사회적 인식,<br>위상, 자긍심 저하                     | - 과학기술인의 복지, 처우<br>개선을 통해 연구에 몰두할<br>수 있는 환경 조성   | - 과학기술인연금 확대<br>- 과학기술 유공자 예우<br>- 여성과학기술인 지원<br>- 복지콤플렉스 운영      |                           |

자료: 미래창조과학부 업무보고, 2013

<표 2-3> 미래부 5대 정책 세부내용 - SW·콘텐츠 핵심 산업화

| 정책과제                 | 정책배경   | 정책내용  | 정책활동  | 정책대상  |
|----------------------|--|---|---|---|
| SW 집중육성              | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 고급인력의 소프트웨어 분야 회사 기피</li> <li>- 중소기업 열악한 환경, 재투자 기피</li> <li>- SW 관련학과 정원감소로 인력 부족</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 하드웨어 중심의 생산·판매에서 SW·생산, 판매로의 전환 추진</li> <li>- SW 경쟁력 확보 및 우수인력 이탈 방지, 장기근속 유도</li> <li>- 경험과 판로가 없어 좋은 SW 아이디어가 있어도 시장진출을 주저하는 중소기업이나 개인에게 기회 제공</li> </ul>          | <ul style="list-style-type: none"> <li>- SW 교육 강화</li> <li>- SW 정책연구소 설치</li> <li>- SW 융합 클러스터 조성</li> <li>- SW 공정거래 기반 구축</li> </ul> | 대학<br>벤처<br>중소기업<br>연구기관<br>정부<br>국민<br>대기업 |
| 한국 스타일 콘텐츠로 세계 진출    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 국내 콘텐츠 시장 연간 매출액 10억 원 미만 영세기업 94.3%</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 현재 콘텐츠 개발 부문의 대부분을 차지하는 중소기업 지원</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 콘텐츠 창작 랩</li> <li>- 위풍당당 콘텐츠 코리아 펀드</li> <li>- 콘텐츠뱅크</li> </ul>                              |   |
| 방송 산업 및 스마트미디어 산업 육성 | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 방송통신 간막이 법체계</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 현재 별도의 법으로 규율하고 있는 방송과 통신간 간막이 법체계를 개선해 방송통신산업의 경쟁력을 동시에 강화</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 방송시장 활성화</li> <li>- 차세대 방송기술 선도</li> <li>- 스마트 미디어, 광고산업 육성</li> </ul>                       |   |
| 세계최고 네트워크 인프라 구축     | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 트래픽 폭증 시대 주파수 포화</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 네트워크 트래픽 폭증에 대비, 빠르고 안정적인 서비스를 국민에게 보급</li> <li>- 네트워크 인프라 강국으로서의 입지 강화</li> <li>- 도시와 소규모 농어촌 지역간 정보격차 해소</li> <li>- 서민, 소외계층 이용시설에 정부가 통신비용 부담해 정보격차 해소</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 전국 Giga 인터넷 시대</li> <li>- 무료 WiFi존 확대</li> <li>- 차세대 이동통신 기반 조성</li> </ul>                   |   |

자료: 미래창조과학부 업무보고, 2013

<표 2-4> 미래부 5대 정책 세부내용 - 국제협력과 글로벌화

| 정책과제                  | 정책배경                              | 정책내용  | 정책활동  | 정책대상                        |
|-----------------------|-----------------------------------|---|---|-----------------------------|
| 국제사회에서 리더십 확보         | - 과학기술 국제화 수준 미흡, 일부 ICT 국제지수 하락에 | - 과학기술의 국제화와 글로벌 선도를 위해 범부처가 협력해 제도적으로 지원                                 | - 범부처 국제협력 채널구축, 고위급 국제회의 개최<br>- 기초원천 R&D 국제공동연구 참여 및 제도적 지원<br>- 해외 과학기술 혁신 거점 설립 | 정부 연구기관<br>벤처<br>중소기업<br>대학 |
| 국제과학비즈니스 벨트 조성        | 따른 경쟁력 하락                         | - 노벨상에 도전하는 글로벌 연구리더 육성<br>- 외국인 친화적 연구환경 조성 통해 과학과 비즈니스가 융합된 글로벌 성장거점 육성 | - 노벨상에 도전하는 글로벌 연구리더 육성<br>- 세계 연구자가 모이는 창조적 연구공간 조성<br>- 기초과학 성과 비즈니스 연계           |                             |
| ICT 과학기술 인재들의 해외진출 지원 | - 국내 ICT 인재 및 기업들의 해외진출 기반 조성     | - 중소 벤처기업과 ICT 인재들의 해외진출 지원 강화<br>- 해외창업 장려                               | - 해외진출 전략기지 확대<br>- 글로벌 K-스타트업 추진<br>- 기술인재 해외취업 지원                                 |                             |

자료: 미래창조과학부 업무보고, 2013

<표 2-5> 미래부 5대 정책 세부내용 - 국민을 위한 과학기술과 ICT 구현

| 정책과제                           | 정책배경                                   | 정책내용  | 정책활동   | 정책대상                          |
|--------------------------------|--|---|--|-------------------------------|
| 사회이슈<br>해결형<br>프로젝트<br>추진      | - 4대약, 사회적<br>약자                       | - 사회문제와 과학기술을<br>연계해 국민행복 증진에 기여                                  | - 국민참여, 개방형 기획<br>통한 사회이슈 선정<br>- 범부처 연계형 Flagship<br>Project 추진                                   | 국민<br>벤처<br>중소기업<br>대기업<br>정부 |
| 가계<br>통신비<br>부담<br>절감          | - 고가 스마트폰<br>보급 확산으로<br>인한 가계통신비<br>증가 | - 국민부담 경감, 저렴한<br>요금의 알뜰폰 공급으로<br>Digital Divide(디지털 격차)<br>해소    | - 알뜰폰 경쟁 활성화<br>- 이동전화 가입비 폐지<br>유도<br>- 단말기 유통구조 개선<br>- 소비자 선택권 확대                               |                               |
| 안전하고<br>편리한<br>인터넷<br>환경<br>구축 | - 사이버 테러,<br>해킹                        | - 국가, 기업, 국민 모두에게<br>안전한 인터넷 환경 제공<br>- 점증하는 사이버 보안<br>위협과 피해에 대비 | - 안전한 인터넷 환경 조성<br>- 개방적 글로벌 이용환경<br>조성<br>- 정보문화 정착 및<br>정보격차 해소                                  |                               |
| 우체국<br>창구<br>활용<br>국민행복<br>실현  | - 우체국 활용                               | - 국가 기본 인프라를 이용해<br>국민들의 경제활동을 돕고,<br>삶의 질 향상에 기여                 | - 소상공인, 농업인 판로<br>지원<br>- 우체국 네트워크 활용<br>국가행정 서비스 역할 수행<br>- 우체국 금융자금 활용<br>창조기업 성장 지원<br>- 집배원 증원 |                               |

자료: 미래창조과학부 업무보고, 2013

## 6. 결론

미래부 비전 및 전략, 5대 정책과제를 세부적으로 분석하여 얻은 결과는 다음과 같다.

첫째, 미래부는 박근혜 정부의 국정철학을 반영한 핵심 부처이다. 미래부는 신생부처로 박근혜 정부의 4대 국정기조 중 '경제부흥'과 '국민행복' 실현의 중추적인 역할을 담당하고 있어 주목을 받고 있다. 박근혜 정부의 철학을 반영하여 지은 부처명 '미래창조과학부'는 일반 국민의 입장에서 생소하고 모호하게 느껴질 수 있다. 이로 인해 부처 비전과 전략에 대한 국민적 공감대 형성에 어려움이 있다.

둘째, 창조경제의 실현은 국민의 능동적이고 자발적인 참여를 전제로 한다. 미래부가 창조경제 정책과제를 실행하는 데 있어 각 경제주체들의 역할을 설정한 것은 긍정적으로 평가되나, 국민참여가 부족할 경우 창조경제의 뿌리가 흔들릴 수 있다.

셋째, 미래부의 정책과제는 전반적으로 여러 경제주체들의 긴밀한 공조가 필요한 중장기 프로젝트이다. 미래부의 5대 정책과제는 궁극적으로 박근혜 정부의 주요 국정기조인 '국민행복' 실현을 지향하고 있다. 또, 전반적으로 경제환경에 변화를 가져오는 중장기 과제이기 때문에, 여러 경제주체의 공감대와 협조가 필요한 상황이다. 창조경제의 핵심부처로서 창조경제 주체들의 참여와 협조를 이끌어 내는 것이 중요하다. 미래부 부처의 정체성을 확립하고 리더십을 확보하는 것이 중요한 시점이다.

## 제 2절 미래부 언론 보도 분석

### 1. 분석개요

미래부의 정책홍보 여건을 분석하기 위해 앞 장에서는 미래부의 비전과 정책을 확인하였다. 이어 본 절에서는 미래부의 언론활동 현황을 확인할 것이다. 미래부의 홍보활성화 방안을 모색하기 위하여 본 연구는 부처 출범 이래 대 언론활동을 어떻게 전개하고 있는지, 그 효과는 어떻게 나타나고 있는지 확인하였다. 이를 위해 미래부 부처설립이 발표된 2013년 3월 23일부터 주요 지면매체인 종합일간지(5개 매체), 경제지(2개 매체), 방송매체인 공중파채널(3개 매체), 보도전문채널(1개 매체)를 대상으로 약 3,000여 건의 기사를 추출하여 미래부 관련 기사의 게재 추이, 내용, 논조 등을 확인하고, 심도 있는 분석을 진행하였다.

분석의 개요는 아래와 같다.

〈표 2-6〉 언론 보도 분석 개요

|       |  |
|-------|--|
| 분석 목적 | 미래부 홍보 활성화 방안 도출을 위한 부처 관련 언론보도 특성 파악  |
| 분석 대상 | 분석기간: 2013년 3월 23일 ~ 9월 30일(네이버 뉴스 검색)<br>분석매체: 일반 국민과 이해 관계자들에게 파급력이 높은 종합일간지(5개 매체), 경제지(2개 매체), 공중파(3개 매체), 보도전문채널(1개 매체) |
| 분석 기간 | 2013년 10월 7일 ~ 10월 25일(총 18일간)   |
| 분석 방법 | 미래부 관련기사(2,985건)에 대한 기사 게재 추이, 보도내용, 논조 등에 대한 심층, 교차 분석  |

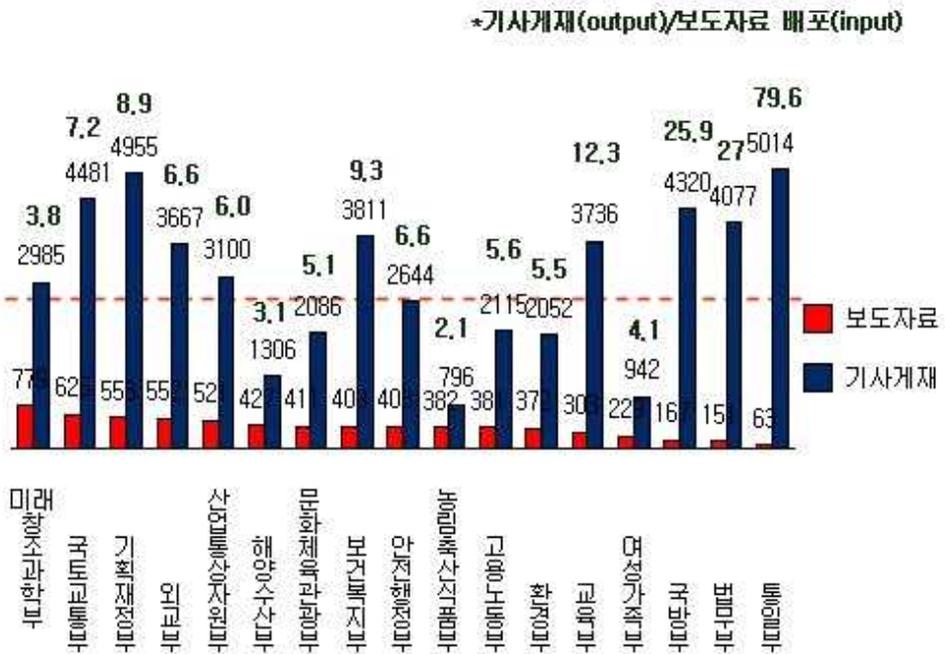
### 2. 부처별 보도자료 배포 및 기사 게재 비교

우선 미래부를 비롯하여 각 정부부처별 보도자료 배포 건 수와 기사 게재 건 수를 확인하여 비교하였다. 기사 게재의 기반이 되는 보도자료와 실제 게재되는 기사의 수를 부처별로 확인

하여 미래부의 보도자료가 어느 정도 효과를 보이고 있는지 확인하기 위한 것이다.

조사 결과 동 기간 내 가장 많은 보도자료를 배포한 부처는 미래부(총779건)이고, 그 뒤를 국토교통부(625건), 기획재정부(558건)가 이었다. 그리고 보도자료 배포 건 수가 가장 적은 것으로 확인된 통일부는 동 기간 언론매체에 가장 많은 기사가 게재된 것으로 확인되었다. 그 뒤를 이은 부처들은 기획재정부(4,955건), 국토교통부(4,481건) 등이 있다. 즉, 실제 기사게재 건 수와 보도자료 배포 건 수가 서로 비례하지 않은 것이다. 보도자료 배포 건수 대비 기사 게재 건 수는 통일부, 외교부가 가장 높았으며, 이에 비해 신생부처인 미래부와 해양수산부는 다소 저조한 결과가 나타났다. 이 같은 결과를 종합해 보면 미래부는 가장 많은 보도자료를 생성했으나 여론의 관심과 이슈에 따라 실제 게재기사는 중간 수준 정도에 머물고 있음을 알 수 있다.

[그림 2-4] 부처별 보도자료 배포 및 기사 게재 비교



### 3. 월별 보도추이

다음으로는 언론매체 상에 게재된 기사의 추이를 살펴보았다. 대상 매체에 실린 미래부 연관 기사를 수집하여 월 별로 게재된 건 수와 미래부에서 배포한 보도자료 수를 비교하고, 언론매체가 게재한 기사의 주요 이슈를 확인한 것이다.

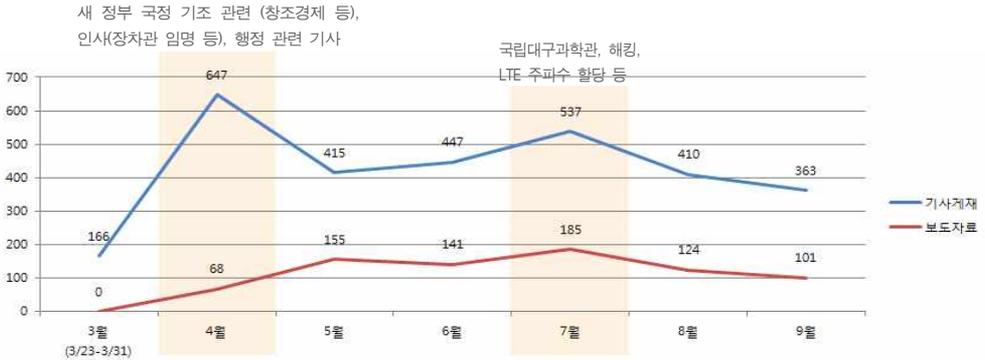
확인 결과 정부 조직법 통과 후 미래부 관련 보도자료 배포와 기사 게재는 꾸준히 이루어지고 있는 것으로 확인되었다. 각각의 수치를 통해 얻은 추이를 보면 4월과 7월에 보도건수가 눈에 띄게 증가했다는 사실을 알 수 있다. 4월의 경우, 정부 조직법 통과와 함께 미래부의 출범이 알려지며 새 정부 국정 기조 관련 기사와 장관 임명 등 부처의 중요한 행정 관련 기사들이 게재되며 기사량이 급증하였다. 7월은 보도자료 배포 건 수가 조사기간 중 가장 많았으며 이와 더불어 국립대구과학관 인사비리, 금융사 전산시스템 해킹 사건, 통신사 LTE 주파수 할당 등과 같은 다양한 외부 이슈로 인해 많은 기사가 생성되며 높은 수치를 기록하였다.

<표 2-7> 미래부 보도자료 배포 및 매체 게재 건 수

| 월  | 보도자료 배포 건 수(건) | 게재 건 수(건) |
|----|----------------|-----------|
| 3월 | 0              | 166       |
| 4월 | 68             | 647       |
| 5월 | 155            | 415       |
| 6월 | 141            | 447       |
| 7월 | 185            | 537       |
| 8월 | 124            | 410       |
| 9월 | 124            | 363       |
| 합계 | 797            | 2,985     |

[그림 2-5] 월별 기사계재 및 보도자료 배포 추이

(N=2,985)



보도 추이를 분석한 결과, 미래부가 발표하는 보도자료가 전체 언론기사의 기저역할을 충실히 수행하고 있음을 알 수 있었다. 전체 기사계재 건 수의 추이가 보도자료 배포 건 수의 추이와 유사한 양상을 보이고 있는 것이다. 그리고 전체 기사량의 증가 정도는 부정적 이슈에 따라 반응하는 경향이 나타남을 확인할 수 있다.

#### 4. 보도내용

이렇게 게재된 기사들의 내용을 살펴보았다. 보도내용은 포함하고 있는 정보에 따라 행정, 정책공지 및 계획, 정책실행, 조사 및 연구 성과, 기타, 이렇게 다섯 가지로 분류하였다.

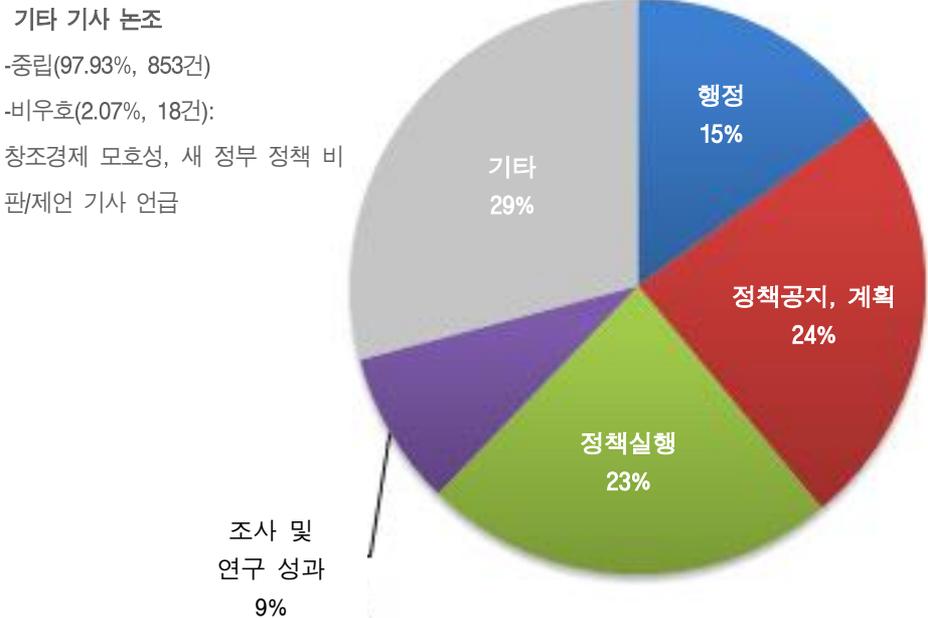
<표 2-8> 미래부 관련 보도 내용 및 세부 내용

| 보도 내용      | 세부 내용  |
|------------|--|
| 행정         | 인사 동정, 조직, 세종시 이전 등  |
| 정책공지, 계획   | 부처 정책, 방향성, 계획, 예산 등   |
| 정책 실행      | 행사, 제도 시행, 시상, 후원 등  |
| 조사 및 연구 성과 | 시상 조사, 연구 결과 발표 등  |
| 기타         | 새 정부 정책/행정, 제언 및 평가, 창조경제 관련, 사이버보안, 네이버규제, 세종시, 이동통신 관련 기사 내 언급 등 |

기사의 세부내용을 검토한 결과 미래부의 행정(15%), 정책공지 및 계획(24%), 정책실행(23%)과 관련된 기사가 조사기간 전체에 걸쳐 전반적으로 고르게 게재되었다는 것을 확인할 수 있었다.

[그림 2-6] 보도내용 전체 비중

(N=2,985)

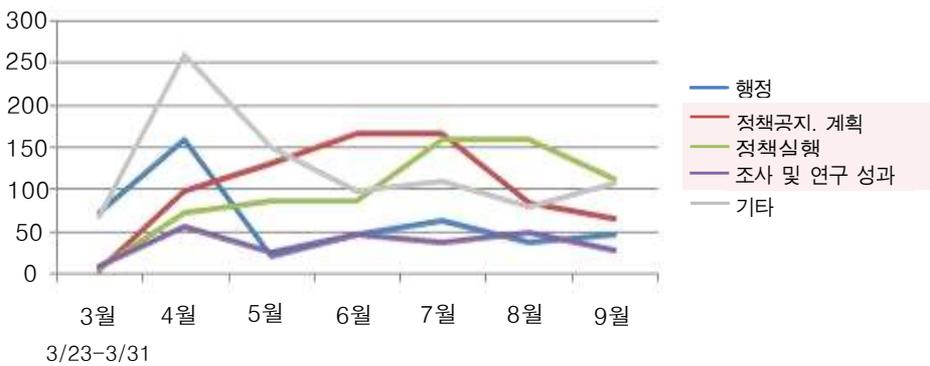


부처 출범 초기에는 새 정부 및 부처 행정 관련 보도가 큰 비중을 차지했고, 점차 정책공지 및 계획이나 정책실행, 조사 및 연구성과 관련 기사 비중이 늘어나고 있음을 알 수 있다. 이처럼 정책관련 보도의 비중이 갈수록 높아지고 있다는 점은 미래부의 입장에서 매우 긍정적인 변화양상으로 볼 수 있다. 미래부의 정책과 관련된 보도의 비중을 향상시킴으로써 언론과 일반 국민들이 미래부의 역할에 주목할 수 있을 것이기 때문이다.

이 밖에 기타에 포함된 내용은 새 정부의 국정 기조 및 정책과 미래부의 연관 내용, 특정한 주제를 가진 이슈(이동통신, 사이버보안 등)와 관련된 기사 등이 큰 비중을 차지하였다.

[그림 2-7] 미래부 관련 보도내용 월별 추이

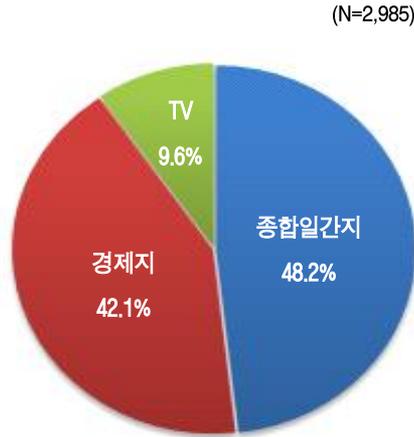
(N=2,985)



## 5. 매체 유형

미래부 관련 기사가 어떤 매체를 중심으로 게재되었는지 알아보기 위해 매체를 크게 종합일간지, 경제일간지, TV로 구분하여 살펴보았다.

[그림 2-8] 매체 유형



확인 결과 미래부 관련 기사는 대부분 지면매체인 종합일간지와 경제일간지를 중심으로 게재된 것을 알 수 있었다. 각 매체를 더욱 세부적으로 살펴보면 경제일간지(매일경제, 한국경제)가 여타 지면매체 및 방송매체에 중 가장 많은 기사를 게재한 것으로 나타났다. 이처럼 매체당 기사량이 가장 높은 경제일간지는 미래부가 앞으로도 전략적으로 활용해야 할 매체라고 볼 수 있다.

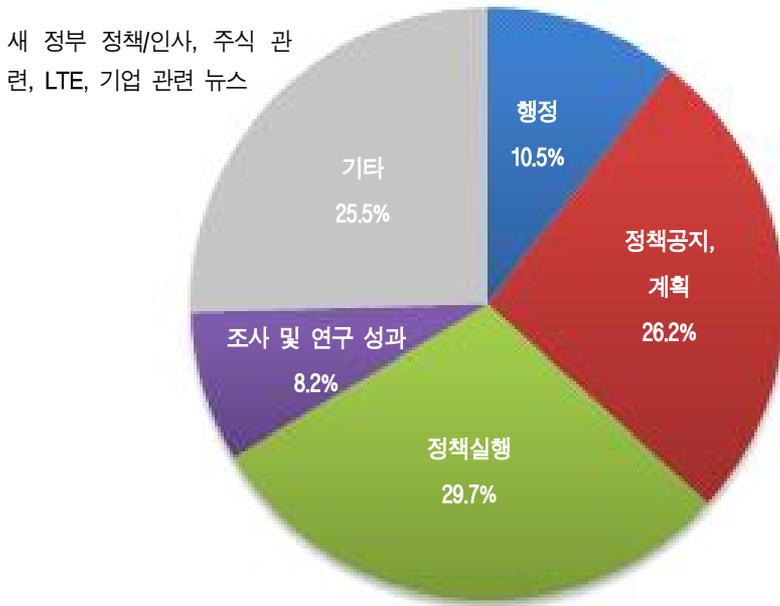
[그림 2-9] 매체 유형 세부분석



위의 그래프와 같이 매일경제(710건), 한국경제(551건)가 종합일간지보다 더 많은 기사를 게재한 것으로 나타났는데, 이처럼 많은 기사를 게재한 경제일간지가 주로 보도한 세부내용은 다음과 같다.

[그림 2-10] 경제지 보도 내용

(N=1,261)



TV매체의 보도는 미래부의 방향성이나 정책, 행정, 실행 등 부처와 직접적으로 관련된 내용의 비중이 높은 편이며, 이 점은 긍정적인 현황으로 파악할 수 있다. 그러나 대국민 접근성이 높은 TV매체의 보도가 전체 기사 건 수의 10% 이하로 적은 비율을 차지하고 있다는 점은 고민이 필요할 지점이다.

<표 2-9> TV 보도 세부 내용

(N=288)

| 보도 내용                 | 비중          | 세부 내용  |
|-----------------------|-------------|--|
| 미래부 방향성, 정책, 행정, 행사 등 | 30.21% (87) | 업무 계획, 월드 IT 쇼, 클라우드 엑스포 코리아 등 행사 및 시상 주최/참여, 아리랑 5호 관련, 취임식 등 |
| *이통 정책, 현황 관련         | 10.42% (30) | 알뜰폰, LTE, 가입비 폐지 등   |
| 정부/ 미래부 인사 동정         | 28.13% (81) | 인사 청문회, 후보자 관련, 임명 논란, 재산 공개 등                                 |
| 해킹 이슈                 | 11.11% (32) | 3/21, 6/25 해킹  |
| 새 정부 정책, 행보, 활동 등     | 5.21% (15)  | 대통령 방미, 새 정부 정책  |
| 국립대구과학관 채용            | 3.82% (11)  |  |
| 법안, 국회, 여야 활동 관련      | 3.47% (10)  | 정부 조직법, 임시 국회 등  |
| 세종시 관련                | 2.43%(7)    |  |
| 기타                    | 5.21% (15)  |  |

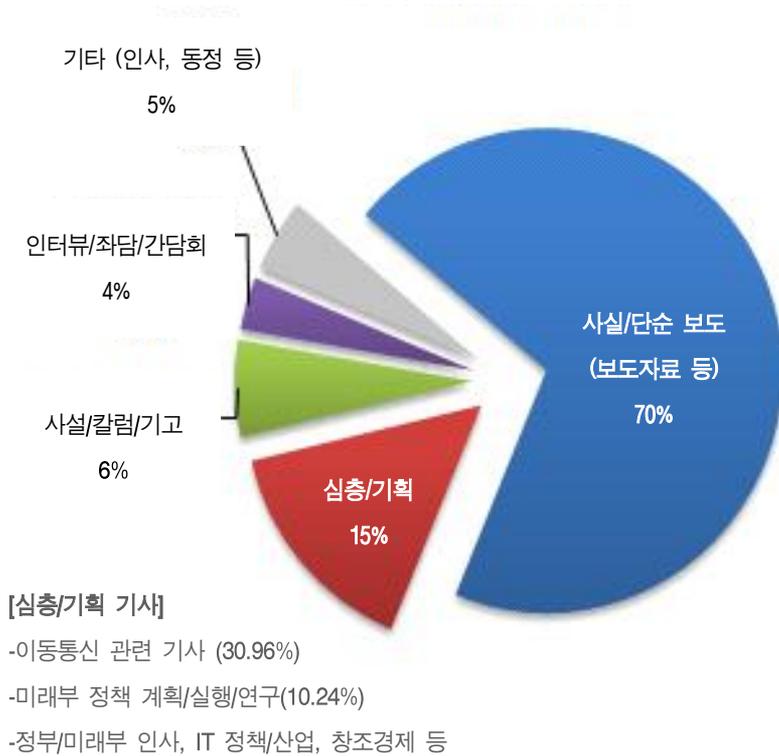
## 6. 보도유형

미래부 관련 기사를 보도의 유형으로도 구분하여 그 추이를 분석하였다. 보도유형은 사실/단순 보도(보도자료 직접 게재), 심층/기획, 사설/칼럼/기고, 인터뷰/좌담/간담회, 기타 이렇게 다섯 가지로 구분하였다.

언론 보도 기사 중 가장 높은 비율을 차지한 유형은 사실/단순 보도유형으로 전체 기사의 70%를 차지하였다 그 다음으로 심층/기획이 15%, 사설/칼럼/기고가 6%, 인터뷰/좌담/간담회가 4%, 기타(인사, 동정 등) 유형이 5%를 차지하였다.

[그림 2-11] 보도 유형 비중

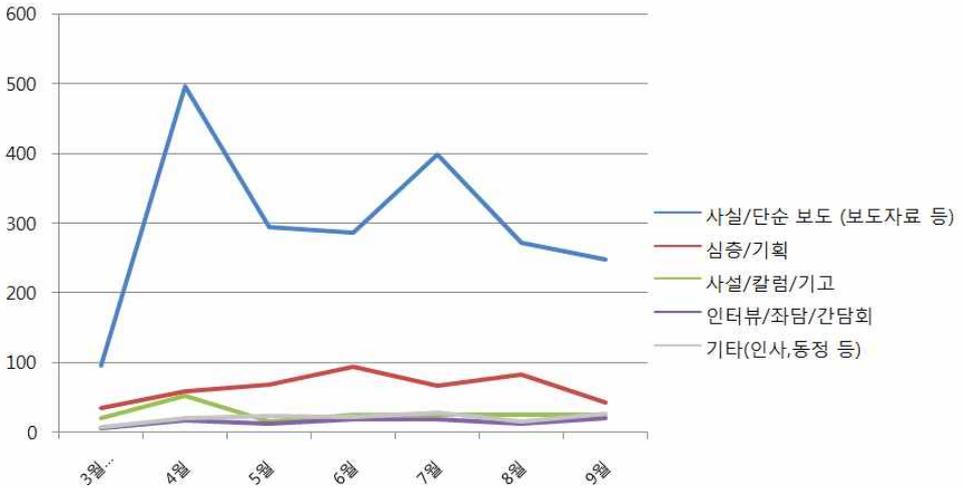
(N=2985)



보도유형별로 분석기간 동안의 추이를 분석한 결과 사실/단순 보도가 전체 보도유형의 대부분으로 경우 전체 기사 생성추이와 비슷한 양상을 보이며, 그 밖의 보도유형은 전 기간에 걸쳐 큰 편차를 보이지 않는 것으로 나타났다.

[그림 2-12] 보도유형 월별 추이

(N=2,985)



이처럼 전 기간에 걸쳐 사실/단순 보도유형이 지배적인 비율을 차지하고 있는 상황에서 미래부는 사실/단순 보도만으로는 매체를 통한 우호여론 조성에 한계가 있다는 점을 고려할 필요가 있다. 즉, 미래부는 앞으로 매체상에서 다양한 유형의 기획홍보를 진행해야 한다.

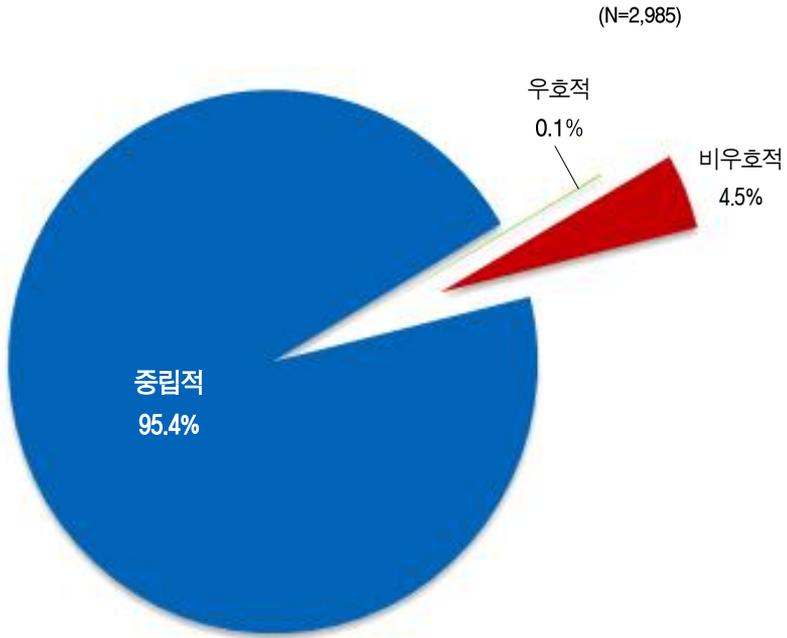
## 7. 보도논조

보도논조는 우선 논조의 전체적인 상황을 살펴보고, 비우호적 논조가 어떻게 구성되어 있는지 심층적으로 살펴보았다.

### (1) 보도논조 전반 분석

보도논조를 전반적으로 확인한 결과 중립적인 논조가 지배적(95.4%)이며, 비우호적인 논조가 우호적인 논조에 비해 다소 높은 비중을 차지하고 있는 것으로 나타났다.

[그림 2-13] 보도논조 분석



전체 논조의 0.1%를 차지하는 우호적 논조의 주요 내용은 다음과 같다.

<표 2-10> 우호 논조 주요 내용

(N=4)

정책에 대한 기대(게임, 여성, 고령자 관련), 부처 방향성 관련

그리고 전체 논조의 4.5%를 차지하는 비우호적 논조의 주요 내용은 다음과 같다.

<표 2-11> 비우호적 논조 주요 내용

(N=133)

| 세부 내용  | 비중<br>(기사 건 수) |
|--|----------------|
| 예산/정책/부처 방향성 등 (정체성 및 정책 모호성, 업무 공백 등)         | 23.3% (31)     |
| 이동통신관련 (LTE 주파수 할당, 와이브로 정책, 한시적 번호이동 중단 등)    | 12.8% (17)     |
| 국립대구과학관 (채용 논란 관련)                             | 12.0% (16)     |
| 창조 경제 (창조 경제 개념 모호성 등)                         | 10.5% (14)     |
| 새 정부 정책, 방향, 예산 등 비판 (인사, 정부 조직 등)             | 8.3% (11)      |
| 과학벨트 논란  | 7.5% (10)      |
| 그 외 (행정 관련, IT 정책/현황, 인사, 방송, 사이버 안보, 정책 실행 등) | 25.6% (34)     |

비우호적 논조는 주로 부정적인 외부 이슈가 있을 때 게재량이 증가하는 것으로 확인되었다. 즉, 전반적으로 비우호적 논조의 기사량이 더 많은 상황에서 비우호적 기사는 미래부가 직접

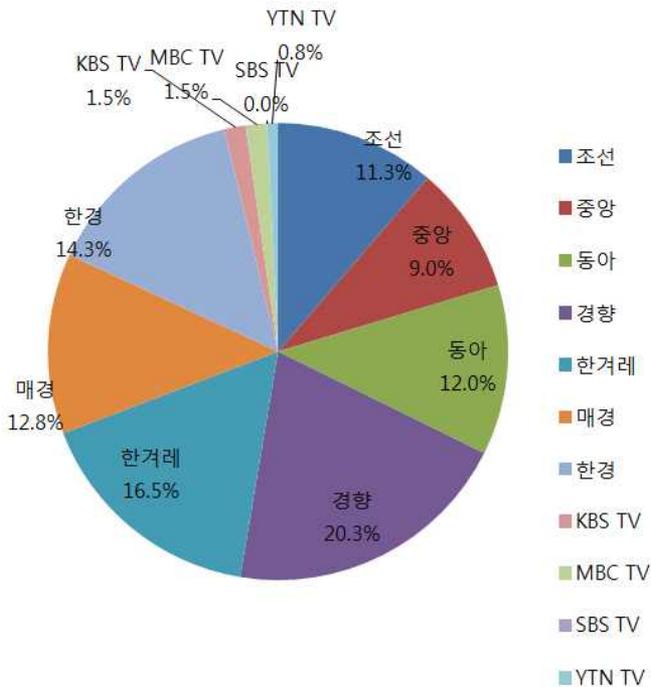
통제하기 어려운 외부변수가 주도하고 있는 상황인 것이다.

(2) 비우호적 논조 세부분석

지난 3월부터 각 매체에 게재된 미래부 관련 기사는 우호적 논조에 비해 비우호적 논조를 더 많이 드러내는 것으로 나타났다. 이러한 비우호적 논조의 기사에 미래부가 적절하게 대응할 수 있는 방안을 도출하기 위해 더욱 세부적으로 비우호적 논조의 기사를 살펴보았다.

우선 미래부와 관련된 비우호적 기사는 특정 매체에 국한되지 않고 주요 매체에 다소 고르게 게재되고 있음이 확인되었다.

[그림 2-14] 비우호 논조 보도매체 분포

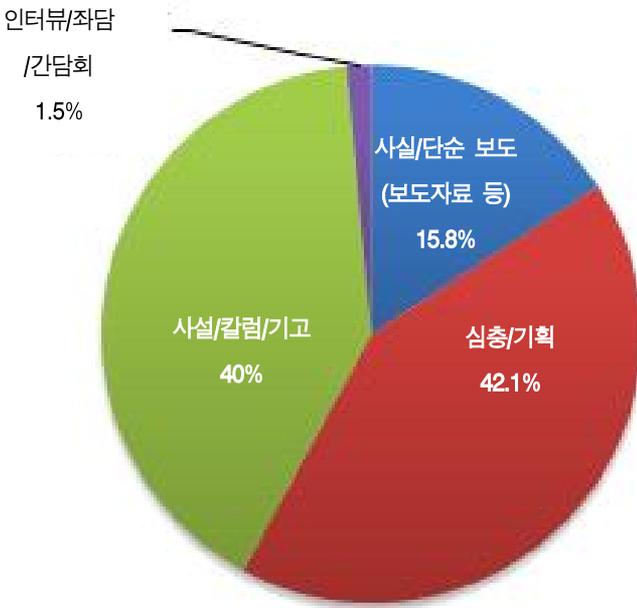


그리고 비우호적 기사는 전체 보도유형에서 확인할 수 있는 비율과 달리 심층/기획 기사와 사설/칼럼/기고의 비율이 80%를 넘을 정도로 압도적인 비율을 보인다. 즉, 비우호적 논조의 기사들은 그 밖의 기사들에 비해 높은 심층도를 보이고 있는 것이다. 보도내용을 보면 정책 공지 및 계획 관련 내용이 절반이 넘는 비율을 차지함에 따라 미래부의 정책현안과 진행 계획에 대한 부정적인 논조가 기사에 반영되고 있음을 알 수 있다.

이와 같은 비우호적 논조를 드러내는 기사들의 성격을 고려할 때 우호적인 논조의 확산을 위한 기획홍보가 필요하다는 점을 다시 한 번 강조할 필요가 있다. 또한 향후 정책성과를 통하여 현재의 정책공지 및 계획과 관련된 비우호적 논조가 우호적 논조로 전환될 수 있도록 해야 할 것이다.

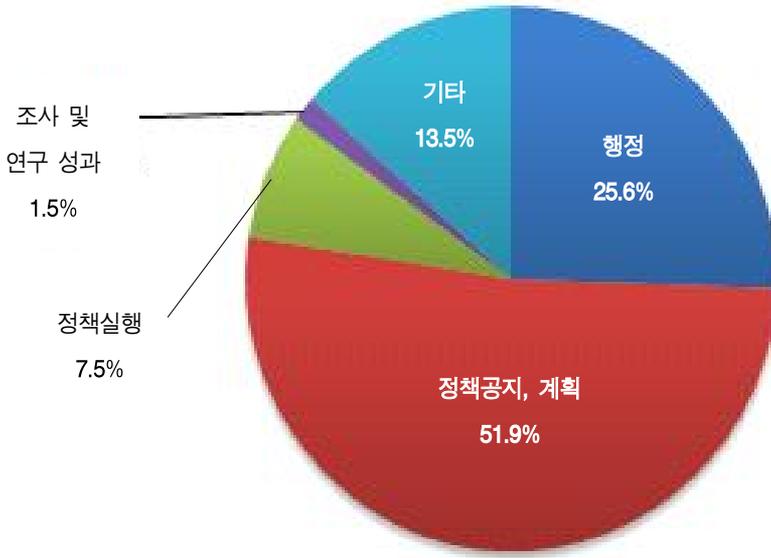
[그림 2-15] 비우호 논조 보도유형

(N=133)



[그림 2-16] 비우호 논조 보도내용

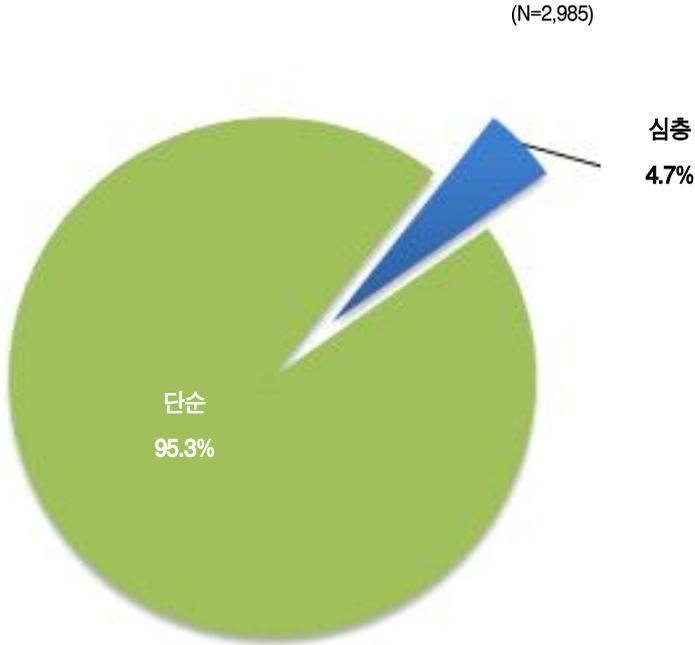
(N=133)



## 8. 보도 심층도

미래부 관련 보도의 심도 역시 분석하였다. 미래부 관련 언론 보도 기사의 심층도를 살펴 보면 95.3%의 기사가 단순보도 수준으로 게재된 것을 확인할 수 있다.

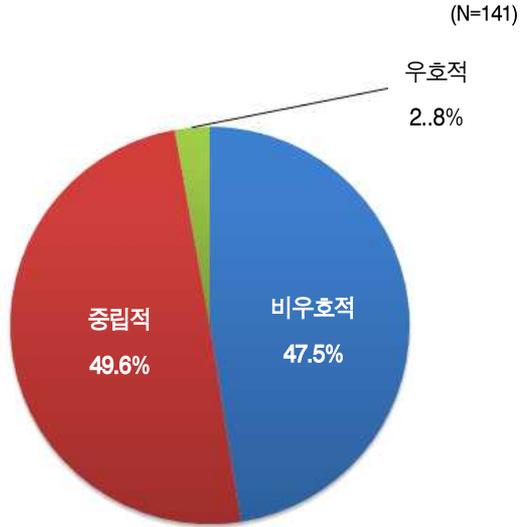
[그림 2-17] 보도 심층도



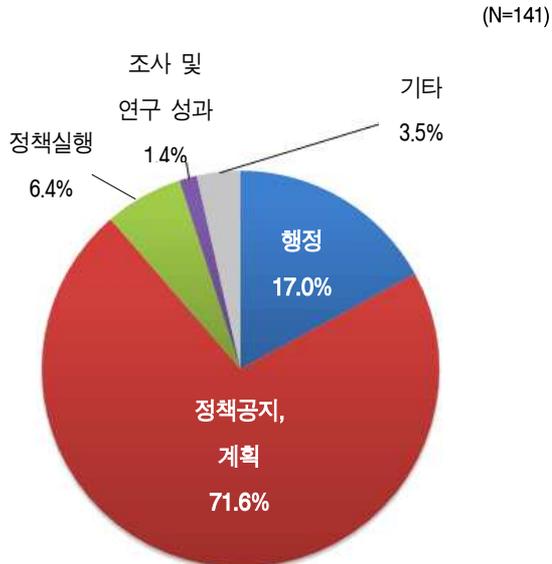
전체 기사 중 4.7%의 비율로 확인된 심층 기사는 주로 정책 공지 및 계획 관련 내용을 주로 다루고 있다. 앞서 보도논조 장에서 확인한 바에 따르면 비우호적 기사는 높은 심층도를 보이는데, 이와 유사한 맥락으로 심층보도 기사를 확인하자 비우호적 논조의 비율이 우호적 논조에 비하여 20배 이상 높은 것으로 나타났다. 즉, 심층기사의 경우 비우호적 논조의 성향이 우호적 성향에 비해 높게 나타나며, 단순보도와 심층보도를 비교했을 때 심층도가 높아질수록 논조가 보다 뚜렷하게 드러남을 확인할 수 있다.

이 같은 결과를 종합해 볼 때 단순보도 내용이 95%를 넘는 압도적인 기사 게재 상황에서 심층보도 차제, 그리고 우호적 논조의 심층보도가 매우 미흡한 현황임이 밝혀진 것이다.

[그림 2-18] 미래부 심층 기사 분석 - 심층기사 보도 내용



[그림 2-19] 미래부 심층 기사 분석 - 심층기사 보도 논조



## 9. 미래부 언론 보도 분석 결론

일반 국민과 이해 관계자들에게 파급력이 높은 11개의 주요매체에서 미래부 관련 기사를 추출하여 미래부 관련 언론보도 특성을 파악한 결과는 다음과 같다.

첫째, 미래부의 정책 계획, 실행, 성과 홍보는 대부분 미래부가 배포하는 보도자료를 통해 이루어지고 있다. 우선 미래부는 동 기간 내에 타 부처에 대비하여 가장 많은 보도자료를 배포한 것으로 확인되었다. 그리고 보도된 기사량의 추이는 보도자료 배포량의 추이와 유사한 형태를 보여 보도자료가 부처 관련 언론보도를 유지하는 기저 역할을 하고 있는 것으로 판단된다. 다만 배포하는 보도자료 수에 비하여 실제 매체에 실리는 기사의 수가 낮은 편으로, 언론과 일반국민이 지속적으로 관심을 보낼 수 있는 홍보 소재의 발굴이 필요할 것이다.

둘째, 미래부와 관련된 언론 보도 대부분은 사실/단순 보도 위주이며, 중립적인 논조가 지배적이다. 보도유형으로 살펴볼 때 미래부 관련 기사의 대부분이 사실/단순 보도 위주의 유형으로 확인되며, 심도가 깊지 않은 단순 보도 기사들은 전반적으로 미래부 관련 기사가 중립적인 논조를 보이는 데 있어 주요한 원인이 된 것으로 판단할 수 있다. 이러한 상황에서 미래부는 단순히 보도자료를 배포하여 생산되는 단순 보도 기사들을 넘어 보도유형의 다양화를 통해 심층도 높고 우호적인 기사의 생성을 유도하고, 언론 및 일반국민이 부처와 정책에 대한 이해도를 높일 수 있도록 지원해야 한다.

셋째, 미래부 관련 언론보도는 주요일간지와 주요경제지를 중심으로 이루어지고 있다. 일반 국민들과 이해관계자들에 대한 접근성이 높고, 파급력이 큰 TV매체를 통한 보도는 전체 기사의 10%이하를 차지하는 것으로 확인되어 다소 미흡한 편임을 알 수 있다. 미래부 관련 기사는 5대 주요일간지와 2대 주요경제지를 중심으로 게재되고 있는 것이다. 특히 경제일간지의 매체별 기사 게재량이 가장 많은 것으로 나타났다. 미래부에 대한 경제지들의 관심을 전략적으로 활용할 수 있는 매체 홍보 방안이 필요한 것이다.

종합하면 미래부는 분석된 언론보도의 특성을 반영하여 보도자료 중심의 언론대상 홍보는 기본적으로 유지하되, 다양한 매체와 보도의 심층도를 고려한 기획홍보의 비중을 확대하여 부처와 정책관련 대국민 인식을 제고할 수 있는 계기를 지속적으로 제공할 수 있어야 한다.

## 제 3절 대내외 인식 조사

### 1. 조사 개요

본 연구는 제 2절에서 미래부의 정책홍보 여건분석을 위해 대외적인 언론개재 현황을 분석하였다. 그 다음으로 제 3절에서는 정책홍보를 수용할 대내외 공중의 인식을 확인하고자 한다. 정책홍보를 수용하는 대내외 공중이 미래부 및 미래부의 정책에 대해 어떻게 생각하고 있는지 인식을 파악함으로써 그들의 요구와 미래부의 대응전략을 확인할 수 있기 때문이다. 이를 위해 대내외 공중을 내부 임직원, 일반국민의 두 분류로 구분하여 각 집단에 적합한 방법으로 인식 파악을 위한 서베이를 진행하였다.

#### 1) 내부 서베이 조사 개요

미래부 내부 임직원 서베이는 온라인 서베이를 통해 진행하였다. 온라인 서베이를 미래부 내부 인트라넷에 공지하여 참여자들이 편하게 접근할 수 있도록 설문내용을 배포하였고, 이 결과 내부 임직원 65명의 의견을 취합할 수 있었다.

<표 2-12> 내부 서베이 조사 개요

|       |                             |
|-------|-----------------------------|
| 조사 목적 | 미래부 역할과 주요추진정책에 대한 내부 인식 확인 |
| 조사 대상 | 미래부 내부 임직원 65명              |
| 조사 기간 | 2013년 10월 11일 ~ 21일         |
| 조사 방법 | 온라인 설문지를 이용한 자기기입식 조사       |

#### 2) 일반국민 서베이 조사 개요

일반국민 서베이는 모바일 서베이를 통해 진행하였으며, 이를 통해 1,000명에 이르는 일반

국민의 생각을 취합할 수 있었다.

모집단 구성방식은 10대, 20대, 30대, 40대, 50대 이상의 다섯 집단으로 구분하여 동 수의 인원으로 구성하는 비비례층화표집 방식을 채택하였다. 이 방식은 두 가지 이유에서 채택되었는데 그 이유는 첫째, 조사 계획에 따라 세대별 인식을 확인하기 위하여 인원이 상이할 경우 발생할 수 있는 편향을 배제하기 위함과 둘째, 연구 중 추가로 발생할 수 있는 분석지점을 적극적으로 확인하여 가설을 추가하고 검증하기 위함이다.

<표 2-13> 일반국민 서베이 조사 개요

|       |   |
|-------|---|
| 조사 목적 | 미래부 역할과 주요추진정책에 대한 외부 인식 확인                     |
| 조사 대상 | 일반국민 1,000명 (10대, 20대, 30대, 40대, 50대 이상 각 200명) |
| 조사 기간 | 2013년 10월 15일 ~ 16일(총 2일간)                      |
| 조사 방법 | 모바일 설문지를 이용한 자기기입식 조사                           |

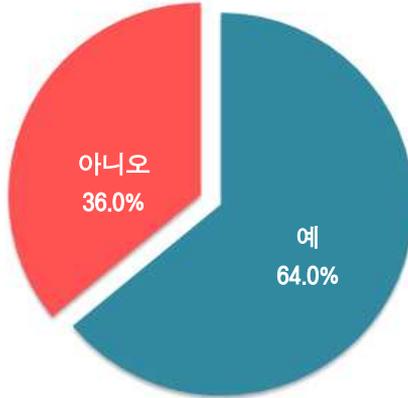
## 2. 미래부 인지도

첫 번째 확인한 인식은 ‘미래부 인지도’이며, 이 문항에 대한 응답은 일반국민을 대상으로 하여 취합되었다. 1,000명의 응답자들 중 미래부를 알고 있는 비율은 약 64%로 기대보다 높지 않게 나타났다. 보다 세부적으로 연령대별로 구분하여 살펴보면 연령대가 낮아질수록 미래부의 인지도는 하락하는 경향을 보이는 것을 알 수 있다, 그리고 10대의 경우 46%만이 미래부를 인지하고 있는 것을 확인하였다.

[그림 2-20] 미래부 인지도

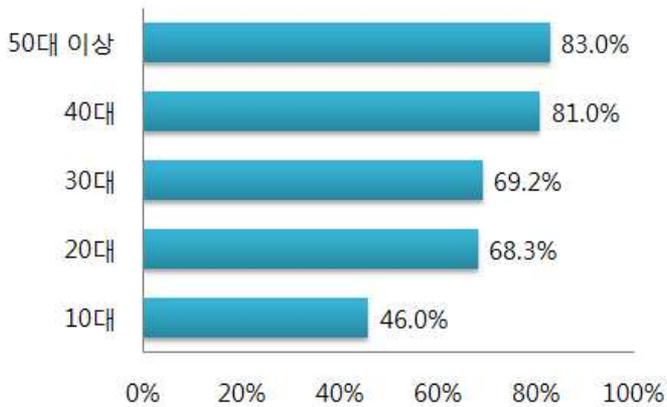
(N=1,000)

**[질문]** 귀하는 정부부처 중 미래창조과학부가 있다는 것을 알고 계십니까?



[그림 2-21] 연령대별 미래부 인지도

(N=1,000, 연령대별 각 200명)



즉, 미래부는 현재 박근혜 정부의 핵심부처임에도 불구하고 부처 인지도가 낮은 상황으로 볼 수 있다. 더욱 주지하여야 할 점은 창조경제의 주역으로 역할해야 할 젊은 세대에서 미래부 인지도가 더 낮게 나타났다는 점이다.

### 3. 미래부 역할에 대한 기대수준 및 만족수준

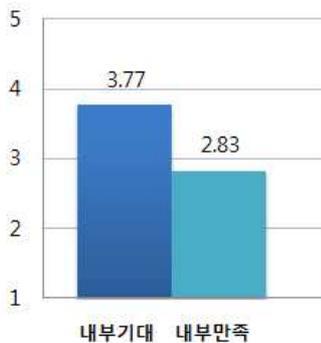
미래부 역할에 대한 기대수준과 만족수준은 내부 임직원 및 일반국민 양 쪽 모두의 생각을 조사하였다. 기대수준이란 미래과학정책을 책임지는 정책 총괄 주무부처로서 미래부의 역할에 대한 기대정도를 의미하며, 만족수준은 미래부의 역할에 대한 만족정도를 의미한다.

우선 내부 기대수준과 만족수준을 조사하기 위해 다음과 같은 질문이 미래부 내부 임직원들에게 제시되었다.

1. 내부기대 질문 - 귀하께서는 미래과학정책을 책임지는 정책 총괄 주무부처로서 최근 미래창조과학부의 역할(Role)에 대한 외부의 기대수준이 어느 정도라고 생각하십니까?
2. 내부만족 질문 - 귀하께서는 미래과학정책을 책임지는 정책 총괄 주무부처로서 최근 미래창조과학부의 역할(Role)에 대한 내부의 만족수준이 어느 정도라고 생각하십니까?

[그림 2-22] 내부 기대수준과 만족수준 비교

(내부 N=65, 외부 N=1,000)



조사 결과 내부 임직원들의 기대수준 평점은 5점 만점에 3.77로 내부 만족수준인 2.83에 비해 높은 것으로 나타났다. 실제 내부기대에 비하여 내부만족이 낮은 상황으로, 이 같은 경우에는 조직적인 동기부여가 필요한 상황이라고 진단할 수 있다.

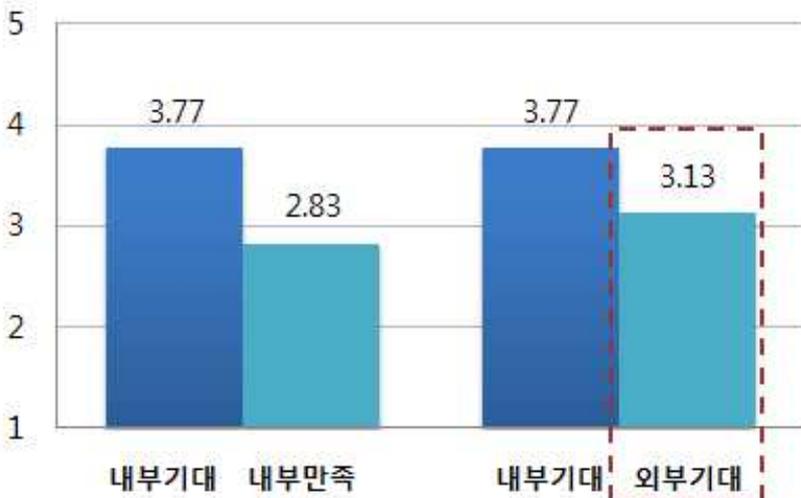
다음으로 미래부 내부에서 예상한 외부 일반국민의 기대와 실제 외부의 기대가 어느 정도 일치하는지 확인하기 위해 외부 일반국민을 대상으로 다음과 같은 질문을 제시하였다.

1. 외부기대 질문 - 귀하께서는 미래과학정책을 책임지는 정책 총괄 주무부처로서 최근 미래창조과학부의 역할(Role)에 대해 어느 정도 기대하고 계십니까?

일반국민의 외부 기대를 조사한 결과를 평점은 3.13으로 종합되었다. 즉 실제 일반국민의 기대수준은 미래부 내부에서 생각하는 외부의 기대수준인 2.83보다 낮은 점수를 기록하였다.

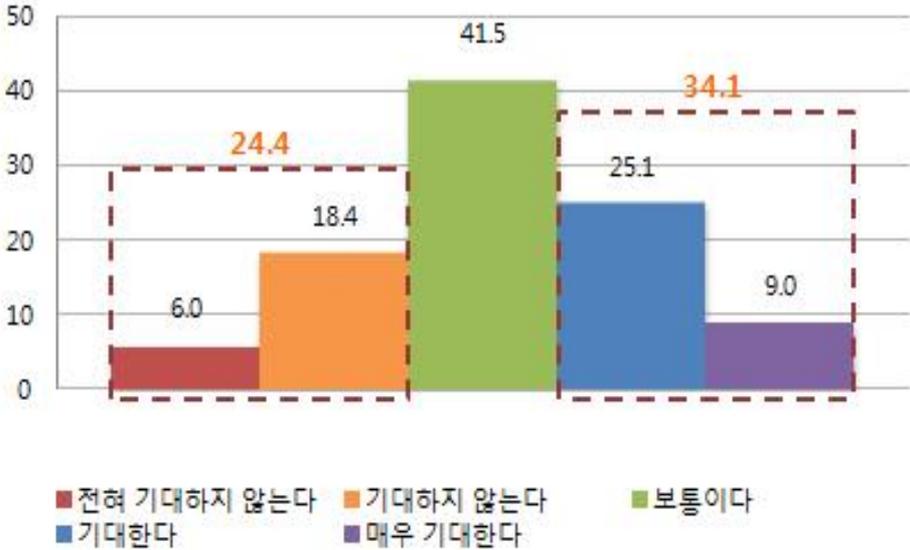
[그림 2-23] 내외부 기대수준과 만족수준 비교

(내부 N=65, 외부 N=1,000)



[그림 2-24] 외부 기대수준 조사결과

(외부 N=1,000, 단위: %, total 100%)



외부의 기대수준을 더 자세히 살펴 보면 ‘기대한다’ 는 응답이 ‘기대하지 않는다’ 에 대항하는 응답보다 약 10% 더 많은 것으로 나타났다. 일반국민들은 미래부의 역할에 대해서 기대하고 있으나 미래부 내부에서 생각하는 추정수준보다는 낮은 수준으로 확인된 것이다.

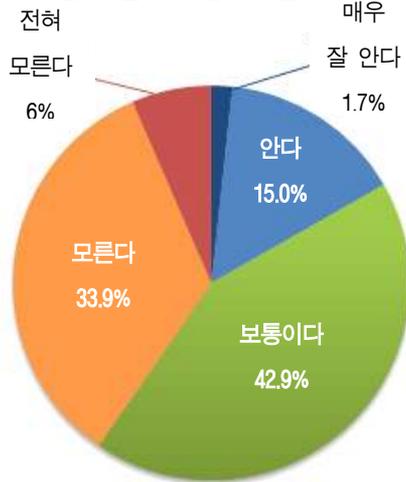
#### 4. 미래부 역할이해도 및 이미지

미래부의 역할이해도는 현재 미래부의 역할에 대해 인지하고, 이해하는 정도를 의미한다. 일반국민 1,000명을 대상으로 역할이해도를 확인한 결과, 미래부의 역할에 대하여 ‘알고 있다’ 고 응답한 인원은 전체의 16.7%, ‘모른다’ 고 답한 응답은 39.9%, ‘보통’ 이라는 응답이 42.9%로 나타나 미래부의 역할에 대해서 알고 있는 일반국민 수는 모르고 있는 일반국민의 1/2에도 미치지 못하고 있는 상황임이 드러났다.

[그림 2-25] 미래부의 역할에 대한 이해도

(N=1,000)

**【질문】** 귀하는 미래창조과학부의 역할에 대해 어느 정도 안다고 생각하십니까?



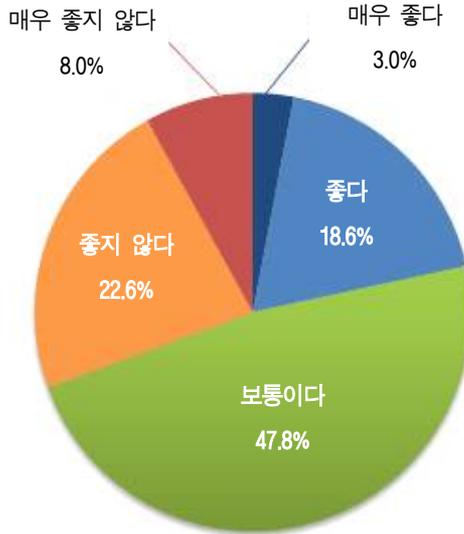
이미지에 대해서도 확인한 결과 이미지가 ‘좋다’ 는 응답이 21.6%, ‘좋지 않다’ 는 응답이 30.6%, ‘보통’ 이라는 응답이 47.8%로 나타나 미래부에 대하여 긍정적 이미지로 생각하는 일반국민보다 부정적 이미지로 생각하는 국민이 더 많은 것으로 나타났다.

미래부 역할이해도와 이미지 모두 중립적인 인식이 가장 높은 것으로 확인되었으나, 두 가지 인식 모두 부정적인 인식이 긍정적인 인식보다 높은 상황으로 나타난 것은 우려할만한 지점이라고 볼 수 있다.

[그림 2-26] 미래부에 대한 이미지

(N=1,000)

**[질문]** 평소 미래창조과학부에 대한 이미지는 어떻습니까?



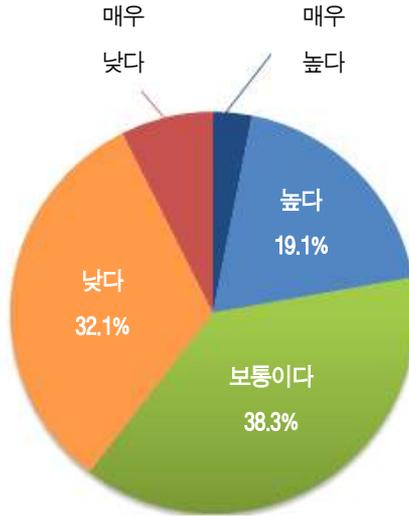
## 5. 미래부 위상수준 인식 및 신뢰수준

미래부 위상수준은 우리나라의 여러 부처를 고려할 때 미래부가 가지는 위상의 수준을 의미한다. 일반국민을 대상으로 미래부의 위상수준에 대한 생각을 확인한 결과 우리나라 국민들은 미래부의 위상수준이 낮다고 판단하는 것으로 나타났다. 구체적으로 미래부의 위상수준이 ‘높다’ 는 응답은 22.2%, ‘낮다’ 는 응답은 39.5%, ‘보통’ 이라는 응답은 38.3%로 확인된 것이다.

[그림 2-27] 타 부처 대비 미래부의 위상수준

(N=1,000)

**[질문]** 다른 정부부처와 비교하여 미래창조과학부의 위상수준은 어떻다고 보십니까?

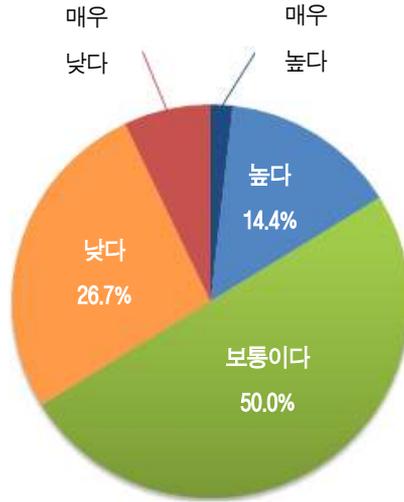


미래부에 대한 신뢰수준 역시 질문하였는데 미래부의 신뢰수준이 ‘높다’는 응답은 16.2%, ‘낮다’는 응답은 33.8%, ‘보통’이라는 응답은 50.0%로 나타났다. 미래부의 위상수준과 신뢰수준 모두 부정적인 인식이 긍정적인 인식에 비하여 약 2배 정도 높은 상황으로 밝혀진 것이다.

[그림 2-28] 타 부처 대비 미래부의 신뢰수준

(N=1,000)

**[질문]** 다른 정부부처와 비교하여 미래창조과학부의 신뢰수준은 어떻다고 보십니까?



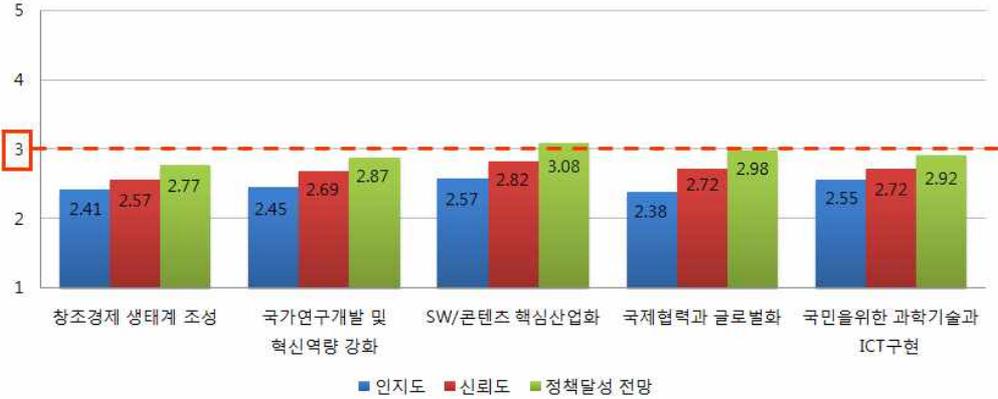
## 6. 미래부 주요정책 인지도, 신뢰도, 정책달성 전망

일반국민을 대상으로 미래부의 주요 정책에 대한 인식 역시 확인하였다. 미래부의 5대 주요 정책(창조경제 생태계 조성, 국가연구개발 및 혁신역량 강화, SW/콘텐츠 핵심산업화, 국제협력과 글로벌화, 국민을 위한 과학기술과 ICT 구현)을 일반국민에게 소개하고, 이 정책들의 인지도, 신뢰도, 정책달성 전망을 알아 본 것이다

이 결과 5대 주요정책 중 인지도가 가장 높은 정책은 ‘SW/콘텐츠 핵심산업화’이며, 그 다음으로 정책인지도가 높은 정책은 ‘국민을 위한 과학기술과 ICT구현’, ‘국가연구개발 및 혁신역량 강화’, ‘창조경제 생태계 조성’, ‘국제협력과 글로벌화’ 순으로 나타났다.

[그림 2-29] 주요정책 인지도, 신뢰도, 정책달성 전망

(N=1,000)



그리고 신뢰도가 가장 높은 정책은 ‘SW/콘텐츠 핵심산업화’이며, 그 다음을 ‘국제협력과 글로벌화’, ‘국민을 위한 과학기술과 ICT구현’, ‘국가연구개발 및 혁신역량 강화’가 있었으며 가장 낮은 신뢰도를 보인 정책은 ‘창조경제 생태계 조성’으로 확인되었다.

일반국민들이 생각하기에 정책달성 전망이 가장 높은 정책은 ‘SW/콘텐츠 핵심산업화’이며, ‘국제협력과 글로벌화’, ‘국민을 위한 과학기술과 ICT구현’, ‘국가연구개발 및 혁신역량 강화’의 순으로 정책달성 전망이 높은 정책이라는 평가를 받았고 가장 낮은 평가를 받은 정책은 ‘창조경제 생태계 조성’이었다.

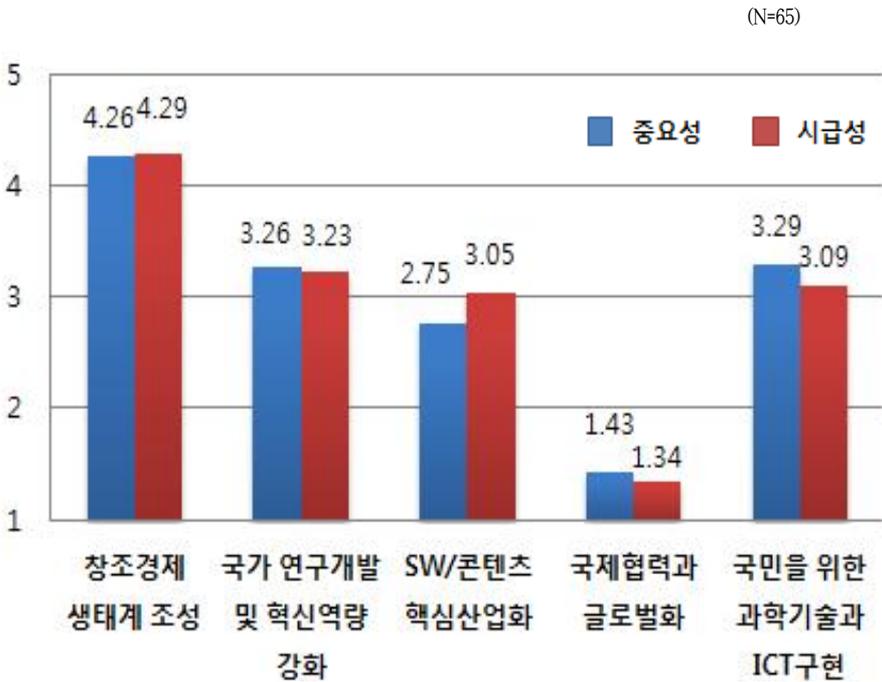
인지도와 신뢰도, 정책달성 전망은 각각 다른 순서를 나타냈으며 5개 주요정책별 인지도, 신뢰도, 정책달성 전망은 대부분 평균점이 3점 이하, 2점 이상의 평점으로 집계되어, 일반국민들의 인식은 보통 수준에 머무름을 확인할 수 있었다.

## 7. 미래부 주요정책 중요성 및 시급성

미래부 5대 주요정책의 중요성 판단과 시급성 판단은 내외부 공중 모두에게 질문하였다.

그 결과 미래부 내부 임직원들이 생각하기에 가장 중요하고, 시급한 정책은 ‘창조경제 생태계 조성’으로, 최하위는 ‘국제협력과 글로벌화’로 나타났다.

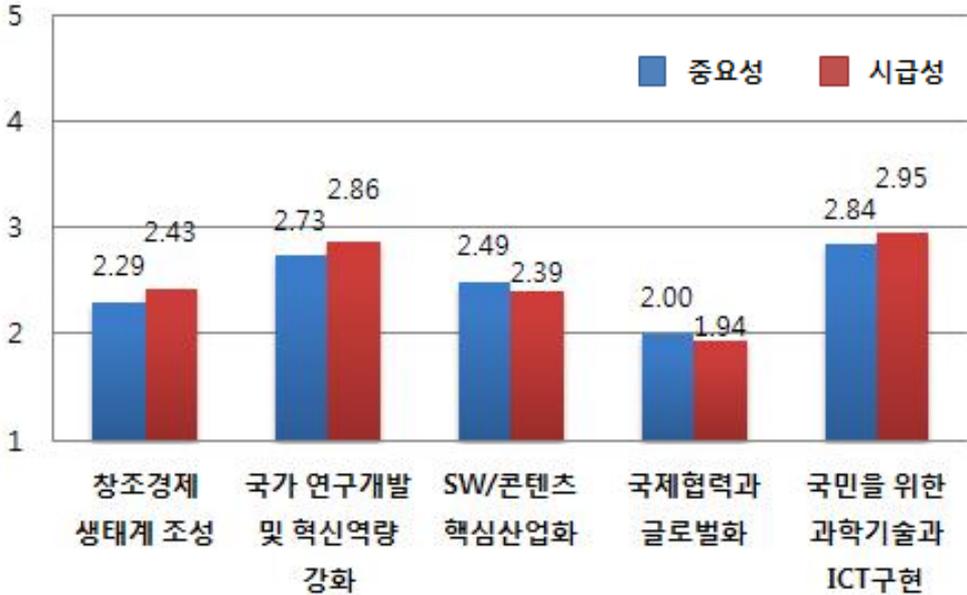
[그림 2-30] 주요정책에 대한 내부 중요/시급성 판단



이와 달리 외부 일반국민이 생각할 때 가장 중요하고, 시급한 정책은 ‘국민을 위한 과학 기술과 ICT 구현’이며, 최하위는 ‘국제협력과 글로벌화’로 나타났다.

[그림 2-31] 주요정책에 대한 외부 중요/시급성 판단

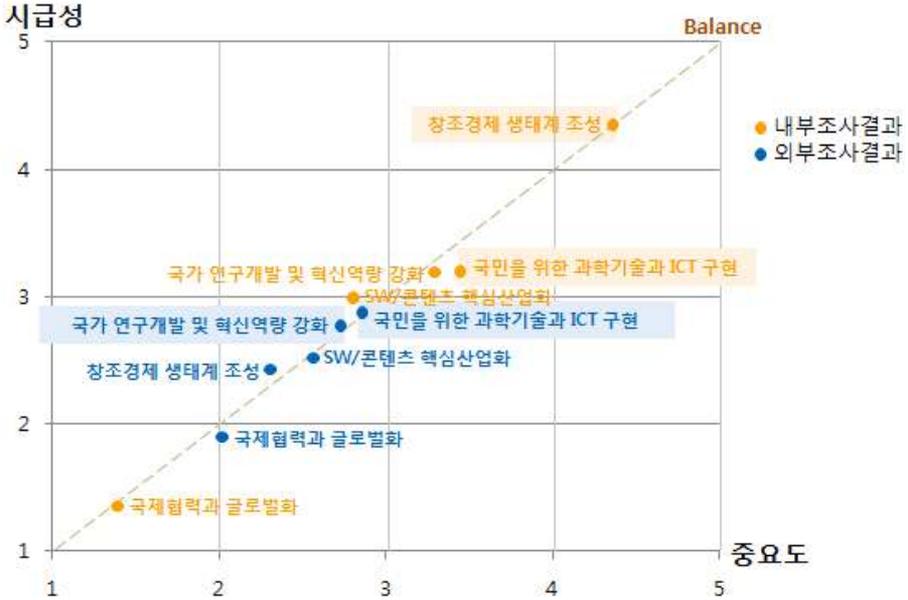
(N=1,000)



즉, 5개 주요정책별 중요성 및 시급성에 대해 미래부 내부와 외부 일반국민들 간 인식의 차이 존재하고 있다는 것을 알 수 있다.

내부와 외부의 조사결과를 교차분석한 결과 내부에서 생각하는 중요성과 시급성 인식의 경우 평균 균형선에 고루 분포하며, 최상위 정책과 최하위의 정책 간 편차가 큰 것으로 나타났다. 외부조사의 결과를 보면 중요성과 시급성 인식이 균형선 근처에 고루 분포하는 것은 내부의 조사결과와 유사하나, 순위 간 편차가 상대적으로 크지 않은 것을 알 수 있다. 이는 미래부 내부의 경우 정책에 대한 이해를 바탕으로 중요성과 시급성에 대한 순서가 정립되어 있고, 내부 임직원 간 이 내용을 공유하고 있으나 일반국민은 각자 중요성과 시급성을 중심으로 판단한 정책의 순위가 다르기 때문에 1순위와 5순위가 두드러지지 않은 것으로 이해할 수 있다.

[그림 2-32] 주요정책 중요성 및 시급성

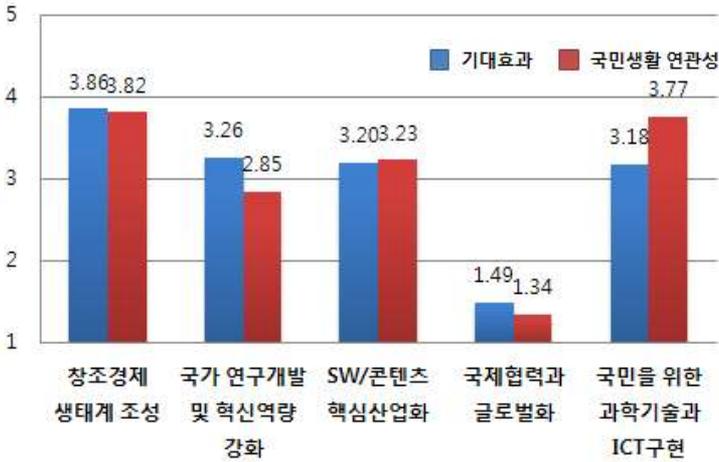


### 8. 미래부 주요정책 기대효과 및 국민생활 연관성

다음으로 미래부의 5대 주요정책에 대한 기대효과와 국민생활 연관성을 내부 임직원 및 일반국민에게 질문하였다. 그 결과 내부 임직원이 생각하기에 기대효과와 국민생활 연관성이 공통적으로 가장 높은 정책은 ‘창조경제 생태계 조성’이며, 가장 낮은 정책은 ‘국제협력과 글로벌화’로 확인되었다. 이와 달리 외부 일반국민이 생각한 기대효과가 가장 큰 정책은 ‘SW/콘텐츠 핵심산업화’, 가장 낮은 정책은 ‘창조경제 생태계 조성’이며, 국민생활 연관성이 가장 큰 정책은 ‘국민을 위한 과학기술과 ICT 구현’, 가장 낮은 정책은 ‘국제협력과 글로벌화’로 나타났다.

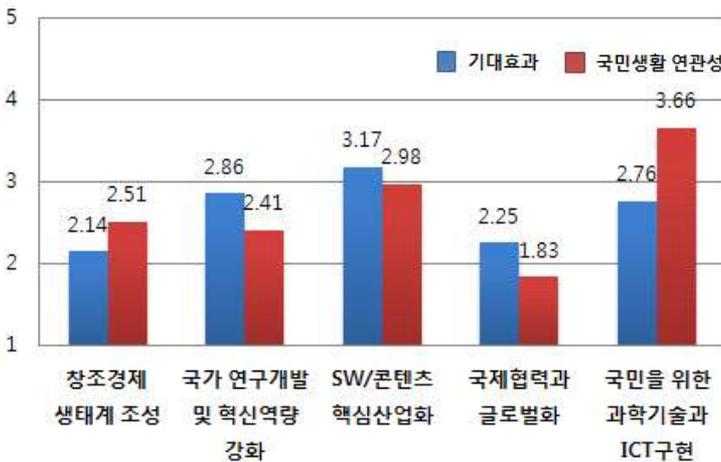
[그림 2-33] 주요정책에 대한 내부 기대효과/국민생활 연관성 판단

(N=65)



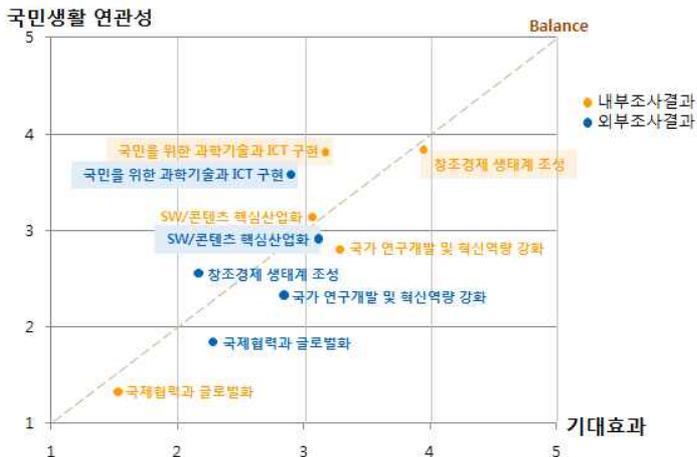
[그림 2-34] 미래부 주요정책에 대한 외부 기대효과/국민생활 연관성 판단

(N=1,000)



즉, 5대 주요정책별 기대효과 및 국민생활 연관성에 대해 내부 및 외부 인식차이 존재하는 것이다. 이를 교차비교한 결과 내부조사와 외부조사 모두 중요성과 시급성 교차분석에 비해 균형선에서 거리가 있는 것을 알 수 있다. 기대효과와 국민생활 연관성이 내외부 공히 높게 나타난 정책은 ‘국민을 위한 과학기술과 ICT 구현’ 과 ‘SW/콘텐츠 핵심산업화’ 이다.

[그림 2-35] 주요정책 기대효과 및 국민생활 연관성



## 9. 세부정책 대국민인식

위의 조사에 추가로 5대 주요정책의 세부정책의 부처연관성과 미래부의 비전에 부합하는 ‘창조경제’ 연관성을 조사하여 대국민 정책홍보를 전개할 때 국민들에게 더 가까이 다가갈 수 있는 정책을 선별하였다.

### 1) 부처 연관성

일반국민들을 대상으로 5대 주요정책의 세부정책을 소개하여, 국민들이 개별정책에 대한 미래부와의 연관성을 평가한 자료를 바탕으로 전체 평점과 순위를 나열하였다.

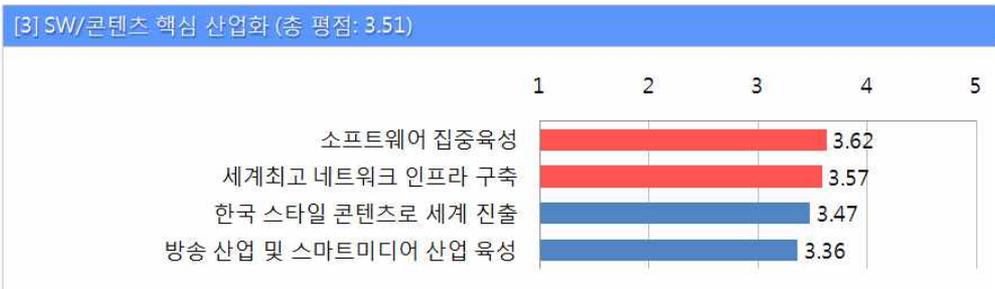
[그림 2-36] 미래부 주요정책 부처 연관성 1)창조경제 생태계 조성



[그림 2-37] 미래부 주요정책 부처 연관성 2)국가 연구개발 및 혁신역량 강화



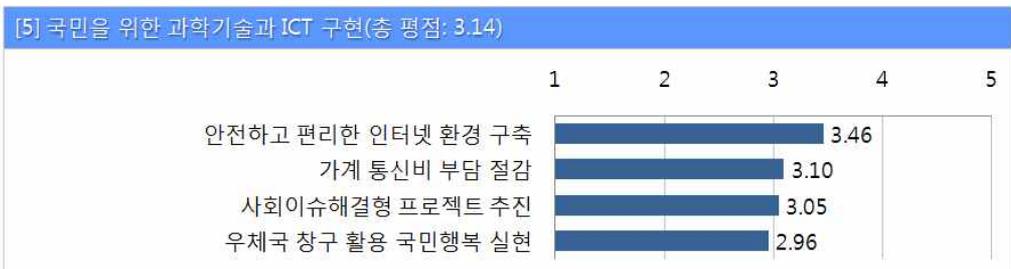
[그림 2-38] 미래부 주요정책 부처 연관성 3)SW·콘텐츠 핵심 산업화



[그림 2-39] 미래부 주요정책 부처 연관성 4)국제협력과 글로벌화



[그림 2-40] 미래부 주요정책 부처 연관성 5)국민을 위한 과학기술과 ICT구현



주요 정책으로 묶어 보면 일반국민들은 5대 주요정책 중 ‘국가 연구개발 및 혁신역량 강화’가 가장 미래부와 연관성이 높다고 평가하며, ‘국민을 위한 과학기술과 ICT구현’ 정책이 가장 연관성이 낮다고 판단하는 것으로 나타났다. 이는 미래부에 대해 국민들이 인식하는 바가 ‘미래유망분야 성장동력 육성’, ‘과학기술인이 마음껏 연구하는 사회 실천’과 같은 세부 정책에 부합하기 때문으로 판단할 수 있다. 또한 주요정책 제목으로 보면 미래부와 연관성이 높을 것으로 파악되는 ‘국민을 위한 과학기술과 ICT구현’ 정책의 경우 세부 정책으로 보면 ‘사회이슈해결형 프로젝트 추진’, ‘우체국 창구 활용 국민행복 실현’과 같은 정책이 미래부와 연관성이 떨어진다고 판단한 결과로 가장 낮은 부처 연관성을 갖는다고 평가했다.

2) 창조경제 연관성

일반국민이 세부정책을 기준으로 판단한 ‘창조경제’와 가장 연관성이 높은 정책은 5대 주요정책 중 ‘국가 연구개발 및 혁신역량 강화’로 나타났다. 국가 연구개발 및 혁신역량 강화 정책에는 3.5 이상의 높은 연관성을 보인 정책이 ‘미래유망분야 성장동력 육성’, ‘과학기술인이 마음껏 연구하는 사회 실천’, ‘창의 R&D 기초체력 강화’와 같이 세 개나 포함된 결과로 가장 연관성이 높은 정책으로 평가받았다.

[그림 2-41] 미래부 주요정책 창조경제 연관성 1) 창조경제 생태계 조성



[그림 2-42] 미래부 주요정책 창조경제 연관성 2) 국가 연구개발 및 혁신역량 강화



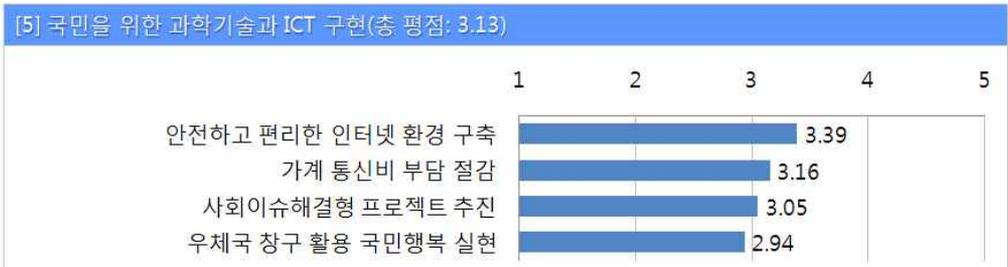
[그림 2-43] 미래부 주요정책 창조경제 연관성 3)SW·콘텐츠 핵심 산업화



[그림 2-44] 미래부 주요정책 창조경제 연관성 4)국제협력과 글로벌화



[그림 2-45] 미래부 주요정책 창조경제 연관성 5)국민을 위한 과학기술과 ICT구현



일반국민이 세부정책을 기준으로 판단한 ‘창조경제’와 가장 연관성이 낮은 정책은 5대 주요정책 중 ‘국민을 위한 과학기술과 ICT구현’으로 나타났다. 부처 연관성과 마찬가지로 해당 정책의 세부정책이 창조경제와 어떠한 연관성을 가지고 있는지 일반국민은 충분히 이해하지 못한 것이다.

부처 연관성과 창조경제 연관성의 조사결과를 요약하면 일반국민들이 미래부와 창조경제 양쪽 모두와 연관성이 높다고 판단한 정책은 5대 주요정책 중 ‘국민을 위한 과학기술과 ICT구현’을 제외한 모든 주요정책에 포함되며 그 중 우선순위 상 미래부의 주요정책으로 선별할 수 있는 정책은 ‘창의적 아이디어 기술 사업화 및 창업 활성화’, ‘창의적 아이디어, 인재육성’, ‘미래유망분야 성장동력 육성’, ‘과학기술인이 마음껏 연구하는 사회 실천’, ‘세계 최고 네트워크 인프라 구축’, ‘소프트웨어 집중 육성’, ‘ICT과학기술 인재들의 해외진출 지원’, ‘국제과학비즈니스벨트 조성’ 등 여덟 가지이다.

<표 2-14> 주요 정책별 연관성 상위 세부정책

|                                 |
|---------------------------------|
| <b>[1] 창조경제 생태계 조성</b>          |
| <b>창의적 아이디어 기술 사업화 및 창업 활성화</b> |
| <b>창의적 아이디어, 인재육성</b>           |
| 지식재산 창출, 보호 및 활용                |
| 산학연 연구공동체로 지역산업 육성              |
| 신시장 창출, 기존 사업 강화                |

**[2] 국가 연구개발 및 혁신역량 강화**

미래유망분야 성장동력 육성

과학기술인이 마음껏 연구하는 사회 실현

창의 R&D 기초체력 강화

출연연을 세계일류 연구기관으로 육성

**[3] SW/콘텐츠 핵심 산업화**

세계최고 네트워크 인프라 구축

소프트웨어 집중육성

한국 스타일 콘텐츠로 세계 진출

방송 산업 및 스마트미디어 산업 육성

**[4] 국제협력과 글로벌화**

ICT 과학기술 인재들의 해외진출 지원

국제과학비즈니스벨트 조성

국제사회에서 리더십 확보

**[5] 국민을 위한 과학기술과 ICT 구현**

안전하고 편리한 인터넷 환경 구축

가계 통신비 부담 절감

사회이슈해결형 프로젝트 추진

우체국 창구 활용 국민행복 실현

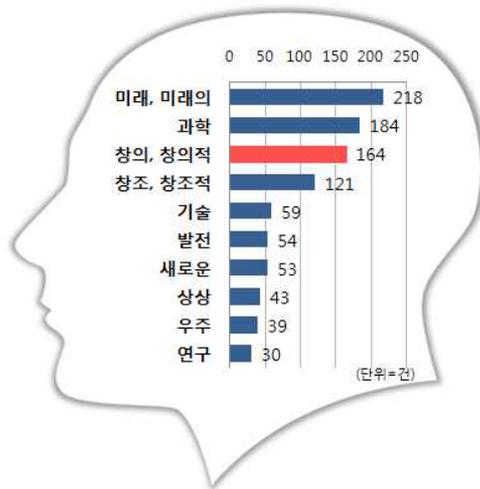
※붉은 색으로 표시된 정책은 부처 및 창조경제 연관성 모두 평점 3.5 이상

이렇게 미래부와 창조경제 연관성이 높다고 판단된 정책을 선별하여 정책홍보 진행시 우선 순위를 설정하고, 해당 정책에 대한 콘텐츠를 집중하여 홍보를 진행할 필요가 있을 것이다.

## 10. 미래부 연상이미지

미래부 연상이미지는 일반국민을 대상으로 ‘미래부’를 생각했을 때 떠오르는 이미지를 자유롭게 기술하는 방식을 통해 미래부에 대해 국민들이 떠오르는 키워드를 수집하였다. 일반 국민들이 미래부 부처명을 접했을 때 가장 많이 떠올리는 키워드는 ‘미래’이며, ‘과학’, ‘창의’, ‘창조’, ‘기술’ 순으로 나타났다. 즉, 일반국민들은 부처명 중 ‘미래’라는 키워드와 ‘창조’라는 키워드를 구분해서 인식하는 경향을 보이며, 부처명에 포함되는 ‘창조’보다 ‘창의’를 더 많이 연상한다는 것이다. 그 밖에 유의해서 볼 점은 ‘창의’와 ‘창조’ 연관 키워드를 합산할 경우 가장 많이 도출된 키워드인 ‘미래’보다 더 많은 수로 확인된다는 점이다.

[그림 2-46] 미래부 관련 주요 연상 키워드



## 11. 대내외 인식 분석 결론

미래부 내부 임직원과 외부 일반국민을 대상으로 부처 및 주요 정책에 대한 인식을 다방면으로 조사한 결과는 다음과 같다.

첫째, 미래부와 미래부 주요정책에 대한 인지도는 낮은 수준이다. 일반국민들 중 미래부를 모른다고 응답한 인구가 전체의 1/3에 이르고, 미래세대의 경우 절반 이상이 미래부를 모른다고 응답하였다. 또한 부처 정책에 대한 인지도 및 이해도 모두 중간점수를 밑도는 낮은 수준으로 확인되어 이를 높이는 것이 미래부가 당면한 선결과제임을 확인하였다.

둘째, 미래부 역할에 대한 내부임직원의 만족감과 일반국민의 기대감은 모두 높지 않다. 미래부 내부는 자신들의 역할에 대한 기대에 비해 실제 만족감은 낮은 것으로 확인되어 내부의 역할에 대한 확신 및 기대관리의 필요성이 확인되었다. 또한 미래부 내부에서 생각하는 것 보다 일반국민의 미래부에 대해 기대하는 것이 더 낮은 수준으로 나타나 내부 확신을 바탕으로 외부의 기대관리 역시 필요한 시점임이 밝혀졌다.

셋째, 미래부 주요정책의 우선순위에 대해 미래부 내부와 일반국민의 생각은 서로 다르다.

미래부 정책에 대한 중요성, 시급성, 국민생활 연관성, 부처 연관성, 창조경제 연관성 모두 미래부 내부와 일반국민의 우선순위 판단이 다른 것으로 나타났다. 미래부는 주요정책에 대한 국민 공감대를 형성하고, 국민들이 필요성을 체감할 수 있도록 지속적으로 인지와 필요를 동시에 끌어올릴 수 있는 방안을 모색해야 할 것이다.

종합하여 정책홍보활동을 진행할 경우 창조경제의 핵심주체인 일반국민에 대한 부처 이미지와 정책 신뢰도에 대한 인식제고 활동이 우선 필요하며, 이를 통하여 중점과제별 대내외 인식 격차를 해소할 필요가 있다.

## 제 4절 전문가 의견 조사

### 1. 조사개요

미래부의 정책홍보 여건을 분석하기 위한 마지막 조사로 전문가 의견 조사를 실시하였다. 이 조사는 미래부의 이해관계자와 영향력자를 파악하고, 또 미래부에 대한 기대수준과 만족수준, 중점과제, 부처 이미지 등을 각계 전문가의 입장에서 알아보기 위한 것이다. 이를 위해 2013년 10월 1일부터 18일까지 총 18일간 과학기술 및 정보통신 전문가 5명과 언론 및 홍보 전문가 7명을 대상으로 1:1 심층인터뷰를 진행하였다. 인터뷰 대상에는 과학/정보통신학 교수와 유관기관 관계자, 주요 일간지 기자와 언론홍보학 교수가 포함되어 있다.

〈표 2-15〉 전문가 의견 조사 개요

|              |   |
|--------------|---|
| <b>조사 목적</b> | 미래부의 이해관계자 및 영향력자 파악<br>미래부에 대한 기대수준 및 만족수준 평가<br>미래부의 중점과제 진단<br>미래부의 이미지 진단 및 개선방향 모색<br>미래부 홍보 활성화 방안 모색 |
| <b>조사 대상</b> | 과학기술 및 정보통신 전문가 5명 (과학/정보통신학 교수, 유관기관 관계자)<br>언론 및 홍보 전문가 7명 (주요 일간지 기자, 언론홍보학 교수)                          |
| <b>조사 기간</b> | 2013년 10월 1일 ~ 18일(총 18일 간)   |
| <b>조사 방법</b> | 1:1 심층 인터뷰  |

## 2. 미래부 외부평판

가장 먼저 미래부에 대한 외부공중들의 평판이 어떻다고 보는지 물어보았다. 과학기술 및 정보통신 전문가들은 상상력과 기술을 사업으로 연결시키려는 노력은 긍정적이라고 평가하였다. 그러나, 미래부가 지나치게 거대한 부처이기 때문에 상호 화학적인 융합이 필요해 보이며, 관료주의와 내부지향적인 문화가 타 부처에 비해 강하다고 지적하였다. 전문가들은 실무진들이 창조경제의 본질을 이해하고 있는가에 대한 의문을 제기하기도 했다. 또, 과학기술, ICT, 등 창조경제를 총괄하는 부서이기 때문에 부처간 이해관계를 조율하는 연결고리 역할을 할 수 있는 카리스마 있는 리더십이 필요하다고 답변했다.

언론 및 홍보전문가들도 미래부가 IT와 과학기술을 융합하여 장기적으로 미래 먹거리를 고민한다는 점을 긍정적으로 평가하였으나, 타 부처 없이 스스로 해결할 수 있는 정책이 없고 컨트롤 타워로서의 역할을 잘 수행하지 못하고 있다고 지적했다. 또한, 부처 내 홍보라인의 경험이 미숙하여 매체관리 방식이 소극적이며, 보도자료 중심으로만 커뮤니케이션 하는 것에 대해 부정적으로 평가하고 있었다. 출범 후 초기에 정체성을 제대로 정립하지 못해 부정적 인식이 강하고, 시한부 부처라는 인식 또한 강한 것으로 드러났다.

외부평판에 대한 질문을 통해, 전문가들이 미래부 비전과 역할 자체에 대해서는 긍정적으로 평가하고 있어도, 실제 정책성과에 대해 기대 섞인 우려를 가지고 있다는 것을 확인할 수 있었다.

〈표 2-16〉 미래부 외부평판에 대한 전문가 의견

| 과학기술 및 정보통신 전문가   | 언론 및 홍보 전문가  |
|---|--|
| <b>긍정</b><br>• 상상력과 기술을 사업으로 연결시키려는 노력은 긍정적   | <b>긍정</b><br>• IT와 과학기술의 융합, 장기적으로 미래 먹거리를 고민한다는 점은 긍정적                        |
| <b>부정</b><br>• 지나친 거대부처, 상호 화학적 융합 필요<br>• 관료주의, 내부 지향적 문화 강함<br>• 실무진들이 창조경제 본질을 이해하고 있는가에 대한 의문 | <b>부정</b><br>• 타 부처 없이 스스로 해결할 수 있는 정책이 없음<br>• 공무원들의 사고방식이 구식<br>• 과감한 리더십 필요 |

|   |  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• 부처 간 이해관계 조율하는 연결고리 역할을 할 수 있는 카리스마 있는 리더십 필요</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 컨트롤 타워로서의 역할을 수행하지 못하고 있음</li> <li>• 부처 내 홍보라인의 경험미숙, 매체관리 방식 소극적</li> <li>• 시한부 부처라는 부정적 인식</li> <li>• 정체성을 정립하지 못하고 있음</li> </ul> |
|---|--|

### 3. 미래부에 대한 기대수준 및 만족수준

다음으로 미래부에 대한 외부공중의 기대수준과 만족수준이 어떻다고 보는지에 대해 물어 보았다. 전문가들은 모두 부처의 출범 초기 새롭게 조직된 부처에 대한 기대수준은 높았으나, 현 시점의 만족수준은 낮다고 평가했다. 만족수준이 낮은 이유로 전문가들은 크게 세 가지를 언급하였다. 첫째, 출범 이후 뚜렷한 존재감이 없어 외부공중이 미래부가 어떤 업무를 하는지 정확히 이해하기 어려운 부분이 있었다. 둘째, 창조경제의 주무부처로 부상했으나, 창조경제라는 추상적 개념을 구체화하는 데는 실패했다. 셋째, 이전 과학기술부와 정보통신부와 비교해 크게 달라진 것이 없어 과거 부처와 차별화 하지 못했다. 일반 국민과 과학기술계 오피니언 리더들이 미래부 출범 초기에 높은 기대를 걸었으나, 초반에 부처의 정체성을 확보하지 못해 현재의 만족수준은 다소 낮은 상황인 것을 알 수 있었다.

〈표 2-17〉 미래부에 대한 기대수준 및 만족수준 관련 전문가 의견

| 과학기술 및 정보통신 전문가  | 언론 및 홍보 전문가  |
|--|--|
| <p><b>기대수준</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 초기 기대수준 높았음</li> </ul> <p><b>만족수준</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 현 시점의 만족수준은 낮음</li> <li>• 출범 이후 뚜렷한 존재감이 없었고, 무엇을 하는지도 정확히 알지 못함</li> <li>• 이전 과기부, 정통부와 비교해 달라진 것이 없음</li> </ul> | <p><b>기대수준</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 새롭게 조직된 부처에 대한 초기 기대수준 높았음</li> </ul> <p><b>만족수준</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 현 시점의 만족수준 낮음</li> <li>• 창조경제라는 추상적 내용의 구체화 실패</li> <li>• 미래부 거품 점차 꺼져가고 있음</li> </ul> |

#### 4. 미래부 중점과제

다음은 미래부의 중점과제에 대해서 물어보았다. 미래부에서 설정한 5대 중점과제 중 정책홍보 차원에서 강조할 우선순위와 성공적으로 달성되었을 경우 가장 큰 정책효과가 있을 것으로 예상하는 우선순위를 뽑도록 하였다. 다수의 전문가들이 창조경제 생태계 조성을 미래부에 가장 걸맞은 과제이자, 정책효과가 가장 크게 나타날 정책으로 꼽았다. 현재 과제 중 새로운 패러다임이 필요한 것은 창조경제 생태계 조성뿐이고, 나머지 과제들은 이미 기존에 해오던 것들이기 때문이다. 언론 및 홍보전문가들은 SW와 콘텐츠 핵심산업화 또한 중요한 정책으로 언급하였다. 대통령이 취임 첫 현장 방문지로 소프트웨어 업체를 선정할 정도로 강조한 정책이나 미흡하다는 지적이다. 앞서 확인한 바와 같이 미래부 부처 평판이나 만족수준을 낮다고 평가 하였으나, 5대 중점 과제에 대해서는 높은 기대를 가지고 있으며 긍정적인 평가 또한 가지고 있다는 것을 알 수 있었다. 따라서 가시적 정책성과를 통해 긍정적 기대감을 만족감으로 전화시킬 필요가 있다는 것을 확인할 수 있었다.

〈표 2-18〉 미래부 중점과제에 대한 전문가 의견

| 과학기술 및 정보통신 전문가  | 언론 및 홍보 전문가  |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• 창조경제 생태계 조성이 가장 미래부에 걸맞은 과제이자 가장 정책효과가 큰 과제</li> <li>• 현재 과제 중 새로운 패러다임이 필요한 것은 창조경제 생태계 조성 뿐</li> <li>• 기타 과제들은 이미 기존에 해 오던 것들임</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 의외로 큰 시장인 SW 관련한 여러 시도는 참신</li> <li>• 대통령이 취임 첫 현장 방문지로 소프트웨어 업체를 선정할 정도로 강조했으나 미흡한 실정</li> <li>• 가장 정책효과가 큰 과제는 SW와 콘텐츠 핵심 사업화일 것</li> </ul> |

#### 5. 미래부 이미지

이번 섹션에서는 “미래부” 하면 어떤 이미지(또는 단어)들이 떠오르는지, 이러한 이미지가 미래부의 정책추진에 얼마나 도움이 된다고 보는지, 제거해야 하거나 축소해야 할 이미지, 강화하거나 생성해야 할 이미지는 어떤 것이 있는지 물었다. 과학기술 및 정보통신 분야의

전문가들은 앞으로의 변화에 중장기적 관점에서 대비하는 부처라는 점에서 ‘미래’라는 단어가 도움이 된다며, ‘과학’에 범위를 한정할 필요는 없다고 대답했다. 미래지향적인 이름에 걸맞도록 미래부는 창의성을 강화하고, 혁신, 변화, 업그레이드의 이미지를 갖추어야 한다고 강조했다. 한편, 언론 및 홍보 전문가들은 부처의 이미지가 모호하다고 지적했다. 정부 부처명은 부처의 미션을 구체적으로 표현하는 것이 좋은데, 미래부의 경우 이름과는 달리 현재 보이는 모습은 미래지향적이 아닌 것 같다는 생각을 가지고 있었다. 부처 이미지가 모호하다는 지적을 통해 전문가들이 창조경제의 모호성을 부처역할의 모호성으로 연결하려는 경향을 가진 것을 확인할 수 있었다.

<표 2-19> 미래부 이미지에 대한 전문가 의견

| 과학기술 및 정보통신 전문가   | 언론 및 홍보 전문가  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• 앞으로의 변화에 중장기적 관점에서 대비하는 부처라는 점에서 ‘미래’라는 단어가 도움이 되는 것 같음</li> <li>• 1, 2차관 간 실질적 협력 방안이 마련되어야 함</li> <li>• ‘과학’에 범위를 한정할 필요는 없음</li> <li>• 창의성 강화하는 한편 혁신, 변화, 업그레이드의 이미지 갖추어야 함</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 부처 이미지가 모호함</li> <li>• 정부 부처명은 부처의 미션을 구체적으로 표현하는 것이 좋음</li> <li>• 이름과는 달리 현재 보여지는 모습은 미래지향적이 아님</li> <li>• 시작부터 부정적 이미지</li> </ul> |

## 6. 미래부 정책홍보

마지막으로, 전문가들에게 미래부 정책홍보의 핵심대상, 핵심과제, 필요한 홍보활동에는 어떠한 것이 있을지 물어보았다. 이에 대해 과학기술 및 정보통신 전문가들은 우선, 일반국민의 피부에 와 닿는 구체적인 정책을 펼치고 알려야 한다고 말했다. 해결사로 거대조직인 만큼, 지난 정부에서 못했던 것들을 해결하는 모습을 보여줘야 한다는 의견을 내놓았다. 또, 실패 없을 정책들만 내놓다 보니 새로운 것이 없다면, 성실히 노력하는 모습과 진지하게 고민하는 모습을 보여줘야 한다고 지적했다. 창조경제 관련하여 스타 케이스를 발굴하고, 창조경제 실행 계획을 노출하여

국민이 의견을 내고 판단하도록 유도해야 하는 것도 의미 있을 것이라고 제안했다. 미래부 만이 할 수 있는 프로젝트, 다른 부처에는 없는 것을 강조해 미래부의 정체성을 찾아야 한하며, 여론의 힘을 통해 국민의 지지와 다른 부처의 협조를 이끌어 내려는 노력이 필요할 것이라고 말했다. 우리의 미래세대인 어린이들을 위한 콘텐츠의 필요성도 제기되었다. 전문가들의 의견을 통해 미래부의 정책홍보 활성화를 위해 국민의 삶과 직접적으로 연관 있는 정책을 바탕으로 국민적 지지와 범부처 협조를 이끌어 내고, 부처의 정체성을 확보하는 것이 필요하다는 것을 확인할 수 있었다.

〈표 2-20〉 미래부 홍보에 대한 전문가 의견

| 과학기술 및 정보통신 전문가   | 언론 및 홍보 전문가  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• 일반국민의 피부에 와 닿는 구체적인 정책을 펼치고 알려야 함</li> <li>• 지난 정부, 타 부처에서 하지 못했던 것들을 해결하는 모습 보여줘야 함</li> <li>• 실패 없을 정책들만 내놓다 보니 새로운 것이 없음</li> <li>• 성실히 노력하는 모습, 진지하게 고민하는 모습을 보여줘야 함</li> <li>• 창조경제 스타, 대표 케이스 발굴 필요</li> <li>• 창조경제 실행 플랜을 노출하여 국민이 의견을 내고 판단하도록 유도해야 함</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 너무 많은 정책씨앗을 뿌리는 것 지양해야 함</li> <li>• 창조경제에 대한 전문가, 오피니언 리더들의 합의가 이뤄져야 일반 국민들이 쉽게 이해할 수 있음</li> <li>• 강한 이미지를 계속 어필해야 함</li> <li>• 여론의 힘을 통해 국민의 지지와 다른 부처의 협조를 이끌어 내려는 노력도 필요</li> <li>• 미래부 만이 할 수 있는 프로젝트, 다른 부처에는 없는 것을 강조해 미래부의 정체성을 찾아야 함</li> <li>• 우리의 미래인 어린이들을 위한 콘텐츠 필요</li> </ul> |

## 7. 전문가 의견 조사 결론

언론 및 홍보 전문가 7명, 과학기술 및 정보통신 전문가 5명을 대상으로 미래부 홍보 활성화 방안 도출을 목적으로 진행한 인터뷰를 분석해 얻은 결과는 다음과 같다.

시한부 부처라는 부정적 인식에 더해 초반에 정체성을 확립하지 못하면서 부정적 평판이 커졌다. 전문가들은 IT와 과학기술의 융합, 연구개발의 사업화를 통해 미래를 대비한다는 기본 개념은 긍정적이라고 평가하였다. 그러나 부처 내 인사, 정책, 홍보 전반에 문제점이 발견되며,

창조경제 컨트론타워로서의 역할을 제대로 수행하지 못하고 있다고 인식했다.

미래부 만이 할 수 있는 프로젝트를 통해 정체성을 찾아 나가야 한다. 국민의 삶과 직접적인 연관이 있는 프로젝트, 정책들을 통해 미래부가 국민들을 위해 열심히 노력하고 있다는 점을 부각시켜야 한다는 의견이 다수였다. 전문가들은 기존에 존재하거나 타 부처가 추진 중인 정책들과 차별화하여 미래부의 정체성을 찾아 나가야 한다고 말했다.

창의성을 강화하는 동시에 혁신, 변화, 업그레이드의 이미지 갖춰야 한다. 박근혜 정부 신생 부처이자 창조경제 주무부처로서 초기 기대수준 높았다. 그러나 낮은 존재감, 모호한 정체성, 조급한 성과주의 등으로 인해 현 시점의 만족수준이 매우 낮다는 평가가 있었다. 미래부의 위상을 높이기 위해 창의성을 강화하면서 동시에 혁신, 변화, 업그레이드와 같은 이미지를 갖추는 것이 필요하다.

## 제 3장 정책홍보 과제 및 전략

### 제 1절 개요

앞 장에서는 미래부 언론보도 분석과 대내외 인식조사, 전문가 의견 조사를 통해 현재 미래부 정책홍보 현황을 살펴보았다. 본 장에서는 앞서 진행한 조사를 통해 나온 결과를 바탕으로 미래부 정책홍보의 문제점과 과제를 파악하고, 앞으로 나아갈 방향에 관한 전략을 수립할 것이다.

## 제 2절 정책홍보 과제

### 1. 핵심문제

#### ① 국민 인식상의 저평가된 미래부

일반국민 1,000명을 대상으로 실시한 모바일 설문조사에 따르면, 미래부 위상에 대한 고평가(22%)보다 저평가(40%)가 약 2배 수준으로 높은 것으로 나타났다. 미래부 이미지 역시 긍정평가(21%)보다는 부정평가(31%)가 더 높은 것으로 조사됐다. 특히, 미래부 신뢰수준도 고평가(16%)보다 저평가(34%)가 약 2배 수준으로 높게 나타났다.

#### ② 미래세대(10대)에게 더욱 낮은 평가

미래부 인지도가 2030세대는 약 70%수준, 4050세대가 약 80% 수준인 반면, 10대의 경우 46%에 불과해 미래세대에게 더욱 낮은 평가를 받았다. 미래부 역할에 대한 기대수준 역시 50대 이상이 3.4점인 반면 10대는 2.9점으로 전반적으로 미래세대에게 더 낮게 평가되었다.

#### ③ 3rd Party 우호 목소리 미흡

미래부 관련 언론보도 분석을 통해 정부 부처 중 가장 많은 보도자료를 배포했음에도 불구하고, 실질적으로 여론의 방향을 주도하는 3rd Party의 우호 목소리 미흡하다는 사실을 확인하였다. 반면, 비우호적 기사의 40%가 3rd Party들의 사설, 기고, 컬럼 등으로 나타나 부처에 대한 저평가의 핵심원인으로 추정된다.

#### ④ ‘창조경제 모호성’ 여파 지속 전망

미래부가 창조경제 주무부처로 부각된 상황에서 ‘창조경제 정의’를 둘러싼 소모적인 논쟁으로 인한 부정적 여파가 있는 것으로 보인다. 즉, 창조경제의 모호성이 부처 역할의 모호성으로 전이된 것으로 보인다. 이로 인해 과학기술과 ICT 육성과 같은 실질적 정책으로 친근하게 다가가기 보다는 소모적인 논쟁으로 부처 구성원의 시간과 에너지를 소진하는 것으로 보인다.

이 같은 상황을 종합해 볼 때, 실제 미래부 역할과 기여에 비해 현재 대외적으로 현저하게 저평가된 상황임을 알 수 있다.

## 2. 문제원인

[그림 3-1] 미래부가 제 역할을 못하는 원인



현재 미래부 정책홍보 문제점의 첫 번째 원인은 ‘창조경제’ 대변자로만 불균형하게 쏠린 포지셔닝이다. 창조경제는 사회적 논쟁이 불가피한 거대담론이다. 미래부 장관의 창조경제에 대한 설명은 충분히 진행되었다. 그러나 VIP의 핵심 아젠다이기 때문에 소모적 논쟁이 지속되었고 향후에도 지속될 전망이다. 거대담론은 몇 가지 정책 성과만으로 설명하기 곤란하다. 창조경제는 국정 지향점으로 몇 가지 단기 성과로 설명되기 어려운 거대담론임을 직시할 필요가 있다.

따라서 미래부 관할 정책성과들은 과학기술 및 ICT 성과로는 곧바로 설명되지만, 창조경제의 성과로 곧바로 연결되기에는 어려움이 있다. 또한, 창조경제의 주체는 국민, 기업, 정부 모두를 포괄한다. 미래부가 중추역할을 하지만, 창조경제는 다양한 주체들의 참여와 협력을 통해 중장기적으로 추진되는 범국가적 과제이다. 그러므로 창조경제 개념보다 구체적인 실천방안 중심의 소통이 필요하다.

이 같은 점들을 고려해 볼 때, 누구나 쉽게 이해할 수 있는 간단명료한 부처의 정체성 및 역할 설명에 기반한 창조경제를 실천하는 5대 전략을 소통의 중심축으로 전환할 필요가 있다.

[그림 3-2] 일방향적 홍보활동



미래부 정책홍보 문제점의 두 번째 원인은 보도자료 중심의 ‘일방향적’ 홍보활동에 의존하고 있는 것이다. 정책성과 중심의 보도자료 배포는 기본적인 홍보활동이므로, 미래부 정책성과에 대한 지속적인 자료 제공은 필수다. 실제로 미래부 관련 언론보도 분석을 통해 언론노출 기사는 보도자료가 기저를 이루고 있다는 사실을 확인하였다. 하지만, 실제 여론에는 제3자 의견이 매우 중요하다. 실제 부처에 대한 여론에는 사설, 기고, 칼럼과 같은 제3자의 목소리가 영향을 미치기 때문이다. 특히, 창조경제와 같은 거대담론의 경우 의견 선도자들의 초기 반응이 향후 여론방향을

주도하는 경향이 있다.

따라서 여론선도자의 우호목소리 확보활동이 필요한 시점이다. 실제 정책성과를 내는 것도 중요하지만, 정책성과에 대한 우호적인 평가를 유도하는 것도 매우 중요한 상황인 것이다. 어느 때보다 영향력 있는 의견 선도자들의 우호적인 목소리를 확보할 수 있는 홍보활동이 필요한 시점으로 여겨진다.

이 같은 점들을 고려해 볼 때, 기존과 같이 보도자료 생산을 통한 언론노출 기저는 지속적으로 유지하되 영향력자 및 정책참여자들의 우호적 목소리를 통한 양방향 홍보가 필요하다.

[그림 3-3] 대국민 교감부족으로 부처 인식수준 심각



미래부 정책홍보 문제점의 세 번째 원인은 대국민 교감부족으로 부처 인식수준이 심각한 것이다. 창조경제는 국민의 창의적 아이디어가 씨앗이다. 국민의 창의성과 과학기술, 정보통신의 융합이 창조경제의 출발점으로 국민의 참여가 절대적으로 중요하다. 이를 위해 미래부에서는 창조경제타운, 무한상상실 등을 운영하고 있다.

하지만, 미래부에 대한 대국민 인지도는 매우 미흡한 것으로 확인되었다. 대국민 인식조사 결과에 따르면, 국민의 3분의 1이 부처명 자체를 모르고 있으며, 부처역할에 대한 이해도 및

이미지에서 긍정평가보다 부정평가가 높은 상황인 것으로 확인되었다. 특히, 미래세대인 10대 2분의 1은 미래부 자체를 모르는 상황으로 확인되었다.

미래부 위상수준 및 신뢰수준은 부정평가가 30~40%로 매우 심각한 수준으로 조사되었다. 이에 반해 긍정평가는 15~20% 수준으로 조사되었다. 이와 함께, 외부기대에 비해 낮은 내부만족수준을 고려해 부처 위상강화를 통한 동기부여가 필요한 것으로 보인다.

이 같은 조사결과를 고려해 볼 때, 창조경제타운, 무한상상실과 같은 국민들의 정책참여 유도는 지속하되 미래부 자체에 대한 대국민 인식제고를 위한 소통활동이 병행되어야 할 필요가 있다.

### 3. 정책홍보 과제

앞에서 파악한 현재 미래부 정책홍보 문제점의 원인들을 통해 도출된 앞으로의 홍보과제는 다음과 같다.

첫째, ‘창조경제’ 대변자로만 불균형하게 쏠린 포지셔닝의 문제점을 해결하기 위해서는 창조경제를 실천하는 5대 전략을 소통의 중심축으로 전환해야 한다.

둘째, 보도자료 중심의 ‘일방향적’ 홍보활동에 의존하고 있는 문제점을 해결하기 위해서는 영향력자 및 정책참여자들의 우호적 목소리를 통한 양방향홍보로의 전환이 필요하다.

셋째, 대국민 교감부족으로 부처 인식수준이 심각한 문제점을 해결하기 위해서는 미래부 자체에 대한 대국민 인식제고를 위한 소통활동 병행이 필요하다.

[그림 3-4] 정책홍보 과제



#### 4. 정책홍보 목표

정책홍보 활성화 과제 달성여부를 확인하기 위한 구체적인 성과지표로서 홍보목표를 설정해야 하는데, 이는 부처 인지, 부처 태도, 정책 인식 등 3개 분야로 구분한다. 매년 동일한 방법으로 대외인식을 측정하여 문제점 및 개선방향을 지속적으로 반영한다.

부처인지 측면에서는 미래부 부처명 인지도를 현재 66% 수준에서 80% 수준으로 올리는 것을 목표로 한다. 미래부 역할 인지도는 현재 2.7 수준에서 4.0으로, 미래부 역할 기대수준은 현재 3.1 수준에서 4.0 수준으로 각각 올리는 것을 목표로 삼는다.

부처태도 측면에서는 미래부 이미지를 현 2.9 수준에서 4.0 수준으로 올리는 것을 목표로 한다. 이와 함께, 미래부 위상수준은 현재 2.8 수준에서 4.0 수준으로, 미래부 신뢰도는 현재 2.8 수준에서 4.0 수준으로 각각 올리는 것을 목표로 삼는다.

정책인식 측면에서는 5대 정책과제 인지도를 현 2.5 수준에서 4.0 수준으로 올리는 것을 목표로 한다. 이와 함께, 5대 정책과제 신뢰도는 현 2.7에서 4.0 수준으로, 5대 정책과제 달성전망은 현 2.5 수준에서 4.0 수준으로 각각 올리는 것을 목표로 삼는다.

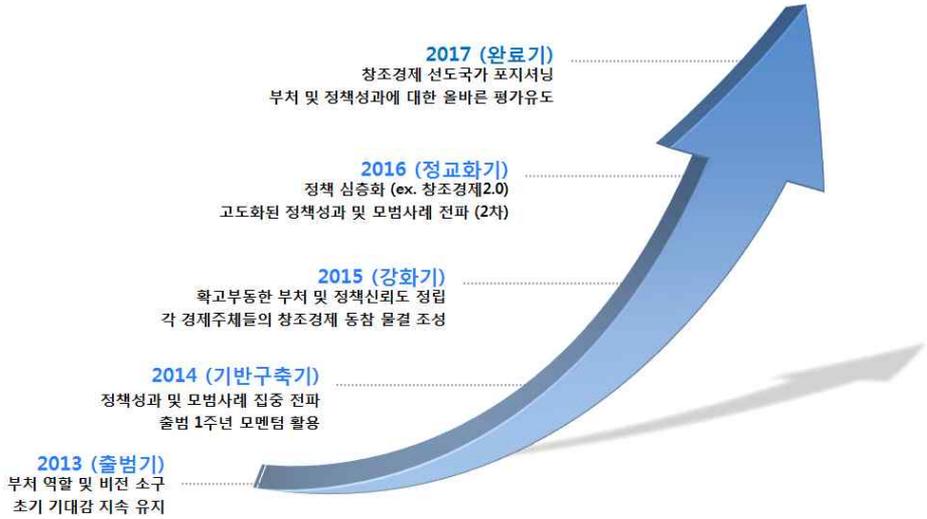
[그림 3-5] 정책홍보 목표

|              |   |
|--------------|---|
| <b>부처 인지</b> | <ul style="list-style-type: none"><li>▪ 미래부 부처명 인지도 제고 (現 66% → 80%)</li><li>▪ 미래부 역할 인지도 제고 (現 2.7 → 4.0)</li><li>▪ 미래부 역할 기대수준 제고 (現 3.1 → 4.0)</li></ul> |
| <b>부처 태도</b> | <ul style="list-style-type: none"><li>▪ 미래부 이미지 제고 (現 2.9 → 4.0)</li><li>▪ 미래부 위상 수준 제고 (現 2.8 → 4.0)</li><li>▪ 미래부 신뢰도 제고 (現 2.8 → 4.0)</li></ul>          |
| <b>정책 인식</b> | <ul style="list-style-type: none"><li>▪ 5대 정책과제 인지도 제고 (現 2.5 → 4.0)</li><li>▪ 5대 정책과제 신뢰도 제고(現 2.7 → 4.0)</li><li>▪ 5대 정책과제 달성전망 제고 (現 2.5→ 4.0)</li></ul> |

## 5. 정책홍보 중장기 과제

미래부 정책홍보 중장기 과제를 시기별로 살펴보면 다음과 같다.

[그림 3-6] 정책홍보 증장기 과제



## 6. 정책홍보 단계별 추진전략

미래부 정책홍보 단계별 추진전략은 다음과 같다.

[그림 3-7] 정책홍보 단계별 추진전략

|      | 1단계<br>(2013~2014)  | 2단계<br>(2015~2016)  | 3단계<br>(2017)  |
|------|---|---|--|
| 단계구분 | 출범기~기반구축기   | 강화기~정교화기  | 완료기  |
| 홍보목표 | 인지 및 관심 제고  | 호감 및 신뢰 강화  | 지지 및 만족 획득   |
| 홍보전략 | 미래부의 역할, 비전 각인<br>창조경제 주무부처로 포지셔닝   | 부처 및 정책 신뢰도 정립<br>국민들의 자발적, 적극적 참여 유도   | 창조경제 선도국가 포지셔닝<br>미래부 정책성과 만족도 향상  |
| 주요과제 | <ul style="list-style-type: none"> <li>•정책성과·사례 중심의 홍보주력</li> <li>•공익 캠페인으로 부처명 반복 노출</li> <li>•출범 1주년 전후시기 홍보집중</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>•정책성과의 경제적 기여 집중 부각</li> <li>•창조경제타운의 성과 집중 노출</li> <li>•과학기술&amp;ICT 정책성과 연계강화</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>•정책성과와 국가경쟁력 연계 강화</li> <li>•국민행복과 경제성장 기여 부각</li> <li>•대국민 정책만족사례 지속 환기</li> </ul> |

2013년과 2014년은 1단계로 출범기에서 기반구축기에 해당한다. 이 단계의 홍보목표는 인지 및 관심 제고이며, 홍보전략은 미래부의 역할 및 비전 각인, 창조경제 주무부처로의 포지셔닝이다. 1단계의 주요과제는 정책성과와 사례 중심의 홍보에 주력하는 것과 공익캠페인으로 부처명을 반복노출하는 것, 출범 1주년 전후시기 홍보에 집중하는 것 등이다.

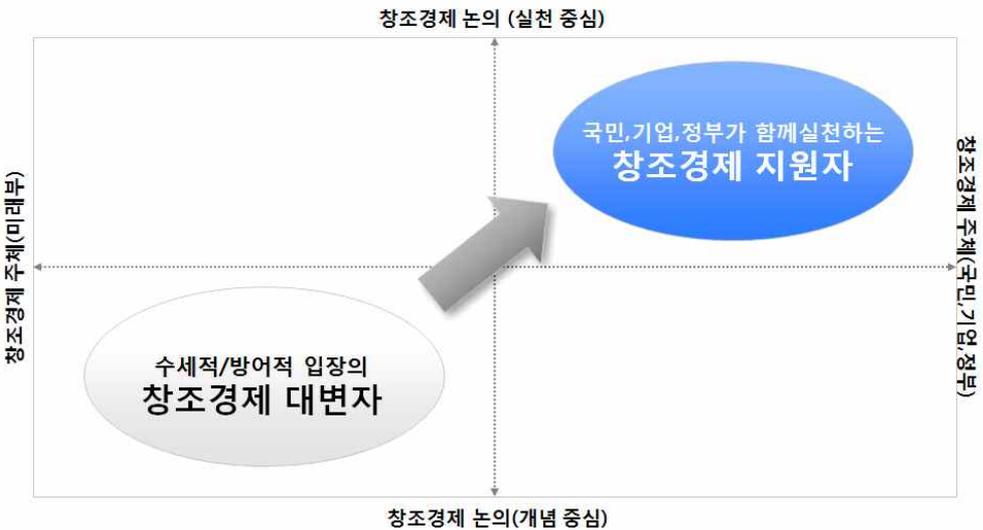
2015년과 2016년은 2단계로 강화기에서 정교화기에 해당한다. 이 단계의 홍보목표는 호감 및 신뢰강화이며, 홍보전략은 부처 및 정책 신뢰도 정립, 국민들의 자발적, 적극적 참여 유도이다. 2단계의 주요과제는 정책성과의 경제적 기여를 집중적으로 부각하는 것과 창조경제타운의 성과를 집중적으로 노출하는 것, 과학기술과 ICT 정책성과의 연계강화 등이다.

2017년은 3단계로 완료기에 해당한다. 이 단계의 홍보목표는 지지 및 만족획득이며, 홍보전략은 창조경제 선도국가로의 포지셔닝, 미래부 정책성과 만족도 향상이다. 3단계의 주요과제는 정책 성과와 국가 경쟁력의 연계를 강화하는 것과 국민행복과 경제성장에 기여한 점을 부각하는 것, 대국민 정책만족사례를 지속적으로 환기하는 것 등이다.

## 7. 포지셔닝 전략

미래부가 추구해야 할 새로운 전략은 현재 창조경제 대변자에 고착되어 있는 부처 포지셔닝을 국민, 기업, 정부가 함께 실천하는 창조경제의 지원자로 이동하는 것이다.

[그림 3-8] 포지셔닝 전략



## 8. 프레임 전략

미래부가 창조경제의 지원자라는 새로운 포지셔닝으로 이동하기 위해서는 기존의 인식을 전환시킬 수 있는 프레임 제시가 필요하다. 즉, 창조경제의 주체를 미래부에서 국민과 기업, 정부로 전환하고, 방어적인 창조경제의 대변자에서 보다 적극적인 창조경제의 지원자로 프레임의 전환이 필요하다. 이와 함께 소모적인 창조경제의 개념에서 건설적인 창조경제 실천으로 논의의 프레임 전환이 필요하다.

[그림 3-9] 프레임 전략



## 9. 메시지 전략

한편, 새로운 프레임을 대내외에 효과적으로 구축하기 위해서는 다음과 같은 메시지 전략이 필요하다.

[그림 3-10] 메시지 전략



## 10. 부처 슬로건 전략

새로운 프레임을 대내외에 효과적으로 홍보하기 위해서는 다음과 같은 부처 슬로건 정립이 요청된다.

[그림 3-11] 부처 슬로건 전략

|   |  |
|---|--|
| <p>추천 1안</p>  <p>창조하는 미래, 새로운 대한민국<br/><b>미래창조과학부</b></p>    | <p>추천 2안</p>  <p>상상을 현실로, 창의를 국부로<br/><b>미래창조과학부</b></p>  |
| <p>추천 3안</p>  <p>창의적 생각으로 만드는 새로운 미래<br/><b>미래창조과학부</b></p> | <p>추천 4안</p>  <p>창의로 실현하는 풍요로운 미래<br/><b>미래창조과학부</b></p> |

## 11. [참조] 부처 슬로건 적합도 조사결과

일반국민 1,000명을 대상으로 기 도출된 10개의 슬로건 중 ‘미래부에 가장 적합한 슬로건’ 설문조사를 진행하였다. 조사결과 일반국민이 응답한 미래부에 적합한 부처 슬로건은 ‘창조하는 미래, 새로운 대한민국’, ‘창의적 생각으로 만드는 새로운 미래’, ‘국민의 상상이 대한민국의 미래를 만들어 나갑니다’ 순으로 나타났다.

[그림 3-11] 미래부에 적합한 슬로건

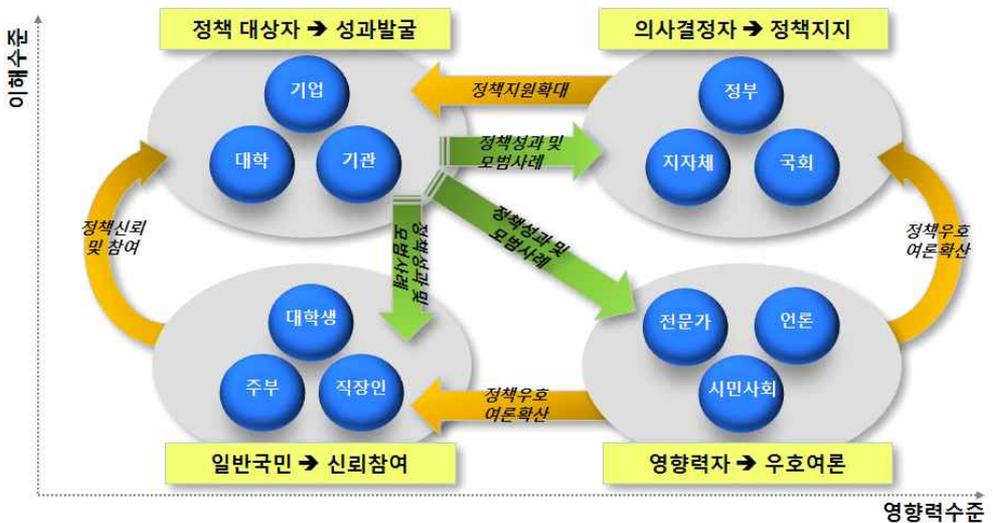
(단위=명, N=1,000)



## 12. 타깃 전략

미래부의 홍보타깃은 ‘이해수준’ 및 ‘영향력 수준’ 을 기준으로 다음의 4개 그룹으로 세분화하여 접근할 필요가 있다.

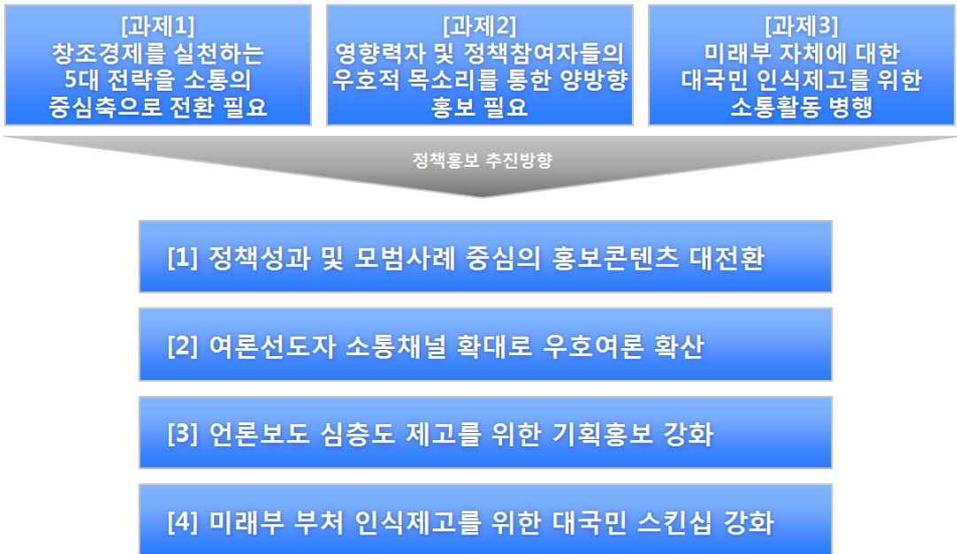
[그림 3-12] 타깃전략



### 13. 정책홍보 추진방향

미래부 정책홍보 문제점 원인 분석을 통해 도출한 앞으로의 정책홍보 추진방향은 다음과 같다.

[그림 3-13] 정책홍보 추진방향



## 제 4장 정책홍보 실행방안

### 제 1절 개요

#### 1. 정책홍보 추진방향에 따른 세부 실행전략

정책홍보 추진방향에 따른 세부 실행전략은 다음과 같다.

<표 4-1> 정책홍보 추진방향에 따른 세부 실행전략

|                                      |                                       |
|--------------------------------------|---------------------------------------|
| [1]<br>정책성과 및 모범사례<br>중심의 홍보콘텐츠 대전환  | 대표적인 정책성과를 중심으로 홍보집중 (과학기술&ICT 성과)    |
|                                      | 모범사례 발굴을 통한 눈에 보이는 정책성과 제시 (창조경제타운)   |
|                                      | 이미지 중심의 홍보콘텐츠 개발로 확산 용이성 확보 (인포그래픽)   |
| [2]<br>정책성과 및 모범사례<br>중심의 홍보콘텐츠 대전환  | 여론선도자 대상 직접 소통 채널 구축 (기고, 컬럼 집필자료 제공) |
|                                      | 주요 영향력자 대상 찾아가는 정책성과 브리핑 (논설위원실 투어)   |
|                                      | 정책수혜자 목소리를 통한 정책성과 부각 (인물·기업소개 지면활용)  |
| [3]<br>언론보도 심층도 제고를<br>위한 기획홍보 강화    | 심층보도를 위한 정책성과 정량자료 확보 (민간경제연구소 협업)    |
|                                      | 방송다큐, 언론기획, 정책대담 등 기획홍보 강화 (시리즈 기획)   |
|                                      | 언론사 공동캠페인을 통한 정책성과 전파기반 마련 (YTN 등)    |
| [4]<br>미래부 부처 인식제고를<br>위한 대국민 스킨십 강화 | 공익 캠페인을 통한 미래부 기초 인지도 제고 (정부보유 매체활용)  |
|                                      | 정책홍보주체로 미래세대 참여유도 (100인의 크리에이티브 칼리지)  |
|                                      | 포탈사이트 채널활용을 통한 대국민 소통접점 확대 (공동 캠페인)   |

## 2. 정책홍보 추진방향 예시(산림청 사례분석)

미래부가 참고해야 할 정책홍보 추진방향을 산림청 사례를 통해 살펴보았다. 산림청은 생애주기별 산림복지 프로젝트 G7을 주제로 정책성과를 부각하는 동시에 우호여론 확산, 기획홍보 강화, 국민과의 스킨십 강화를 모색하였다.

### 1) 정책성과 부각

첫째, ‘숲은 복지다-생애주기별 산림복지 프로젝트 G7’ 기사를 통해 산림청의 비전 및 전략이 잘 반영된 정책성과를 발굴해 제시했고, 국민들의 삶에 실질적으로 혜택을 주는 대표적인 정책 모범사례를 집중 홍보했다.

예) 서울신문 2013. 1. 16 [기사] 숲은 복지다-생애주기별 산림복지 프로젝트 G7

[그림 4-1] 숲은 복지다 - 생애주기별 산림복지 프로젝트 G7



자료: 서울신문, 숲은 복지다-생애주기별 산림복지 프로젝트 G7, 2013. 1. 16

2) 우호여론 확산

[그림 4-2] 정부 3.0이 만들어 내는 숲의 변화



자료: 서울신문, 신원섭 산림청장, 정부 3.0이 만들어 내는 숲의 변화, 2013. 10. 17

둘째, 산림청 수장이 직접 언론기고를 통해 여론선도자, 영향력자들에게 정책비전 및 프로그램 추진상황, 성과 등을 설명했다. 국민들과의 소통 및 참여를 이끌어낸 프로그램을 소개하여 여론 선도자, 영향력자들의 지지를 유도했다.

예) 서울신문 2013. 10. 17 [기고] 정부 3.0이 만들어 내는 숲의 변화/신원섭 산림청장

3) 기획홍보 강화

[그림 4-3] 푸른숲, 五感を 깨우다 1~8편

기획 [푸른숲, 五感を 깨우다] (4) 진화하는 한국의 ‘산림 치유’

맨발로 숲길 걷기 기본... 체질별 나무테라피·소리·수치유 등 다양



▲ 전남 강성군 서림면 오합리에 뽕나무 숲을 찾은 학생들이 가슴을 열어 주고 피톤치드향을 호흡하고 있다. 이곳은 일교차 감도가 높고 조영재씨의 숲길을 감동해한 작품 '뽕나무산악'이 배경이 되기도 했던 곳이다. 피톤치드향을 마시면 심리적인 안정감을 느끼고 스트레스를 완화할 수 있다. 산림청 제공

자료: 서울신문, 푸른숲, 五感を 깨우다 1~8편, 2013. 6~ 2013. 9

셋째, 8편으로 구성된 언론 기획 연재 기사를 통해 산림청의 정책성과를 심층도 있게 다뤘다. 산림청 핵심정책의 의미와 역할, 효과 등을 체계적이고 다각도로 분석, 전달했다는 데에 의미가 있다.

예) 서울신문 2013. 6~ 2013. 9, [기사] 푸른숲, 五感を 깨우다 1~8편

#### 4) 대국민 스किन십 강화

[그림 4-4] 우리가 숲으로부터 받는 혜택, 돈으로 환산하면 얼마일까요?



자료: KBS 공익광고, 우리가 숲으로부터 받는 혜택, 돈으로 환산하면 얼마일까요? , 2013. 1. 21~ 2. 20

넷째, 일반국민들에게 친근한 연예인 홍보대사 임명하고, 언론사 공익광고를 통해 산림청의 슬로건, 정책 철학 및 가치를 쉽고 구체적으로 전달하였다.

예) KBS 공익광고 2013. 1. 21~ 2. 20(30일간), 우리가 숲으로부터 받는 혜택, 돈으로 환산하면 얼마일까요?

### 3. 정책홍보 추진 프로그램 구성

정책홍보 추진방향에 맞춰 다음과 같이 16개의 구체적인 정책홍보 추진 프로그램을 제안한다.

[그림 4-5] 정책홍보 추진 프로그램 구성



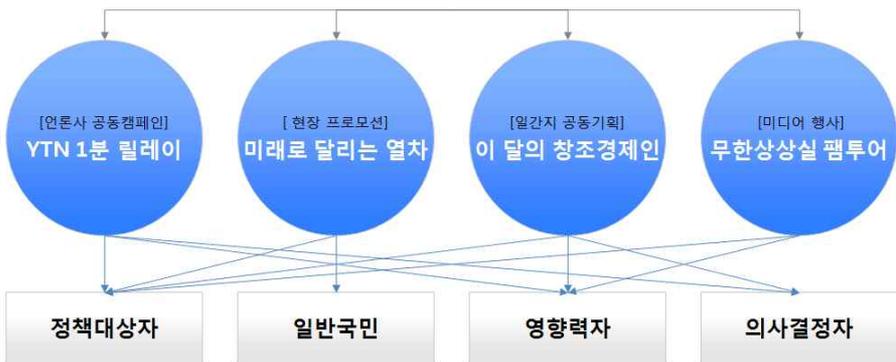
## 제2절 정책성과 사례 부각 방안

### 1. 전술개요

정책성과 사례 부각을 위한 실행전술은 다음과 같다.

첫째, 미래부 정책성과 및 모범사례의 지속적인 발굴 및 미디어 노출을 통한 사회적 증거 효과를 활성화한다. 둘째, 국회와 정치권에 영향력이 있는 뉴스보도전문채널(YTN)과 공동캠페인을 통해 충분히 반복노출 한다. 셋째, 일반국민의 관심을 유도할 수 있는 흥미성을 기반으로 미디어 및 유관기관과 협업을 통한 효율성을 확보한다.

[그림 4-6] 정책성과 사례 부각 방안 전술 개요



### 2. 언론사 공동 캠페인: YTN 1분 릴레이 ‘창조하는 미래, 새로운 대한민국’

#### 1) 대상

정책대상자, 영향력자, 의사결정자

2) 목적

미래부의 역할과 비전, 실제 정책성과를 시리즈로 소개함으로써 영향력자들을 미래부 우호 세력으로 확보하고 긍정적 여론 확산

[그림 4-7] 예시: 창조하는 미래, 새로운 대한민국!



[그림 4-8] 유사사례: '일생일대 대한민국' 캠페인



### 3) 내용 및 연계홍보방안

#### (1) 내용

- 부처 슬로건을 타이틀로 뉴스전문채널 YTN의 1분 릴레이 제작 및 언론사 공동 캠페인을 통해 정책성과 전파기반 마련
- 미래부 장.차관이 친근한 이미지로 직접 등장해 알기 쉬운 인포그래픽스를 통해 정책비전 및 전략 소개
- 미래부 장.차관에 대한 호감도 상승 기대 가능 및 미래부 정책성과 및 모범사례 적극 홍보
- 창조경제타운에서 아이디어 사업화에 도움을 주고 있는 멘토와 멘토링 받고 있는 정책수혜자 사례 소개
- 부처 슬로건과 미래부 MI를 캠페인 앞, 뒤로 반복노출
- 총 10회로 기획, 2주마다 한 번 씩 주제를 교체
- 창조경제타운 모범사례를 통해 미래부 역할에 대한 지지 이끌어 내는 효과 기대

#### (2) 연계홍보방안

- YTN 1분 릴레이로 제작된 동영상을 미래부 홈페이지와 창조경제타운, SNS 채널을 통해 확산
- 무한상상실과 과학관 등 유관기관에서 동영상 상영

### 3. 현장 프로모션: 국민을 찾아가는 현장홍보 ‘미래로 달리는 열차’

#### 1) 대상

정책대상자 및 일반국민

#### 2) 목적

대중교통에서 흥미로운 방법으로 미래부 정책을 소개함으로써 국민들이 미래부에 대해 친밀감과 호감을 느낄 수 있도록 유도

[그림 4-9] 예시: 미래로 달리는 열차 내부



[그림 4-10] 유사사례: 경기도 민원전철 365



### 3) 내용 및 연계홍보방안

#### (1) 내용

- 주말마다 국립서울과학관, 국립과천과학관(무한상상실)로 향하는 4호선 열차의 한 량을 빌려 ‘미래로 달리는 열차’ 프로그램 진행
- 멘토가 탑승자들에게 TED 형식의 강연을 진행하고 자유로운 질의 응답의 기회 제공
- 미래부 소개 브로슈어 배포 및 홍보 동영상 상영
- 컴퓨터를 설치해 창조경제타운을 둘러볼 수 있는 기회 제공, 가입 유도 병행
- 창조경제타운을 통해 만들어진 아이디어 상품 전시, 아이디어 상품에 대한 피드백 접수

#### (2) 연계홍보방안

- 4호선 열차를 운행중인 서울메트로, 한국철도공사의 협조를 얻어 ‘미래로 달리는 열차’ 안내 멘트 및 홍보 동영상 상영
- 국립서울과학관, 국립과천과학관에 ‘미래로 달리는 열차’ 안내 브로슈어 비치
- 언론사에 취재소재 제공

## 4. 일간지 공동기획: 미래창조과학부·매일경제 공동캠페인 ‘이 달의 창조경제인’

### 1) 대상

정책대상자, 영향력자, 의사결정자

### 2) 목적

우수 창조경제인을 선정하기 위한 심사위원단 구성으로 전문가 및 영향력자들과 미래부의 접점을 확보하여 우호세력 구축

[그림 4-11] 예시: 경제지, 이 달의 창조경제인 소개 지면



[예시] 경제지, 이 달의 창조경제인 소개 지면

[그림 4-12] 유사사례: 미래부, 이 달의 과학기술자 시상

[이달의 과학기술자상] 김우식 경희대 교수

서울경제 31면 기사입력 2013-11-06 18:49 기사원문



“테일러 와류라는 특이한 유체의 움직임을 적용한 결과 결정생산성을 기본보다 수백배나 높일 수 있었습니다. 이 기술을 적용할 경우 수만리터에 달하는 결정화기의 용량을 수십이나 수백리터로 축소시킬 수 있어 공정 에너지도 대폭 감소시킬 수 있습니다.”

미래창조과학부와 한국연구재단·서울경제신문이 주관하는 이달의 과학기술자상 11월 수상자로 선정된 김우식 경희대 화학공학과 교수는 “국내 과학

### 3) 내용 및 연계홍보방안

#### (1) 내용

- 미래부가 창조경제를 실천하고, 성과를 창출하고 있는 ‘이 달의 창조경제인’ 발굴, 선정
- 경제지와의 협업을 통해 월 1회 매체 기획기사로 선정된 창조경제인의 업적과 함께 이 달의 창조경제인이 참여하는 다양한 대국민 프로그램 소개
- 이 달의 창조경제인이 적극적으로 강연, 홍보활동에 참여하여 선정 자체 뿐 아니라 창조경제 및 미래부의 역할이 자연스럽게 화제가 될 수 있도록 한 달간 다양한 대내외 활동 진행

#### (2) 연계홍보방안

- 경제지 소개 및 인터뷰
- 강연 형식 프로그램 출연을 통한 대국민 특강
- 미래부 SNS를 통한 창조경제인 관련 이벤트
- 미래부 홍보캠페인 진행 시 참여
- 진행 중인 미래부 선정 ‘이 달의 과학기술자상’ 과 차별화하여 이 달의 창조경제인과 함께 다양한 월간 프로그램 진행

## 5. 미디어 행사: 창조경제 인큐베이터 ‘무한상상실 팸투어’

### 1) 대상

정책대상자, 영향력자

### 2) 목적

창조경제 생태계 조성을 위한 상징적인 정책 활동인 무한상상실을 활용해 홍보하는 동시에 주요 매체와의 관계 증진

[그림 4-13] 예시: 무한상상실 미디어 팸투어



**결과**



3) 내용 및 연계홍보방안

(1) 내용

- 개소 이후 모멘텀이 부족한 무한상상실 활용, 홍보 활동 진행
- 주요 매체를 선별, 초청해 무한상상실 내외부를 비롯, 미래부 정책 홍보 활동에 대한 심도 있는 취재 기회 제공
- 차관, 대변인 등 주요 인사 참석 및 브리핑 등을 진행함으로써 매체들과의 관계 강화
- 예) ‘대한민국의 미래를 이끌어갈 현장을 찾아서’ (대전시 연계, 국립중앙과학관 내 무한

상상실 투어와 대덕연구단지 내 주요 시설 방문)

(2) 연계홍보방안

- 무한상상실 담당자 인터뷰
- 미래부 관계자 인터뷰
- 현장 취재 기획 기사
- 블로그 등 온라인 채널 내 팸투어 현황 및 결과물 게재 등

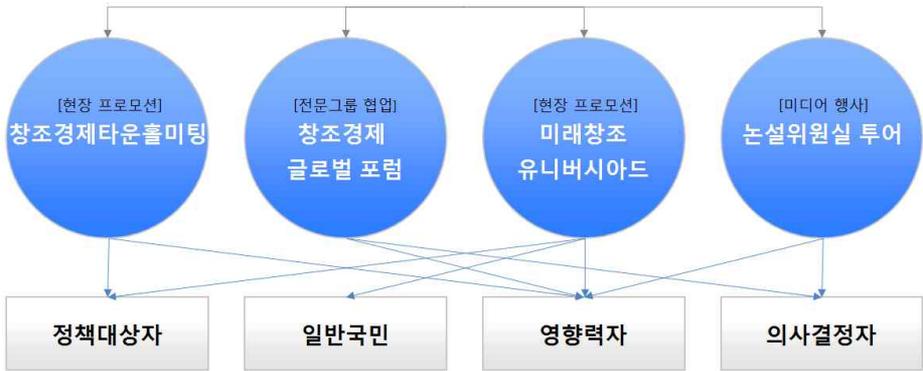
### 제3절 우호여론 확산 방안

#### 1. 전술개요

우호여론 확산을 위한 실행전술은 다음과 같다.

핵심 정책대상자인 이공학계, 창조경제타운 참여자들을 기반으로 우호여론 확산 기반을 마련한다. 창조경제를 대한민국이 주도하는 글로벌 아젠다로 포지셔닝함으로써 오피니언 리더층의 관심도를 활성화한다. 국회, 정치권에 영향을 미치는 논설위원실 대상 미래부 정책성과에 대한 균형 있는 이해수준 제고를 유도한다.

[그림 4-14] 우호여론 확산 방안 전술 개요



#### 2. 현장 프로모션: 창조경제타운 주민과 함께하는 ‘창조경제타운홀미팅’

1)대상

정책대상자 및 일반국민

2) 목적

미래부 핵심 정책 대상자인 창조경제타운 멘토와 멘티가 오프라인에서 모여 멤버십과 유대감 강화 기회 제공

[그림 4-15] 예시: 창조경제타운홀미팅



[그림 4-16] 유사사례: 중소기업바로알리기 블로그 타운홀미팅



### 3) 내용 및 연계홍보방안

#### (1) 내용

- 창조경제타운에 가입하고 아이디어 등록, 멘토링, 사업화를 진행하면서 전 과정에 대해 느낀 점과 애로사항들을 솔직하고 자유롭게 토론
- 멘토와 멘티가 각각의 입장에서 미래부에 개선방안 건의
- 창조경제타운홀미팅을 통해 나온 피드백을 미래부 현재 정책 개선 및 향후 정책 개발에 반영
- 미래부 대표, 멘토 대표, 개인 사업자 대표가 타운홀미팅에서 나온 의견 정리
- 지역별, 부문별로 소그룹 Follow Up 미팅 추진 및 미팅 정리화

#### (2) 연계홍보방안

- 창조경제타운홀미팅을 언론사 기자들에게 공개, 취재 기회 제공
- 보도자료 배포를 통해 모범 멘토, 멘티 사례 소개
- 멘토와 멘티가 SNS를 통해 창조경제타운홀미팅 후기 및 사진 게재

### 3. 전문그룹 협업: 창조경제 글로벌 이니셔티브를 주도하는 '창조경제 글로벌 포럼'

#### 1) 대상

영향력자 및 의사결정자

#### 2) 목적

국내 및 해외 영향력자들과의 우호적 접점 확보 및 창조경제와 미래부 정책에 대한 우호여론 확산

[그림 4-17] 유사사례: 행정안전부, 전자정부 글로벌 포럼 및 결과 기사



결과

전자정부 글로벌 포럼 기념촬영

2012.10.19 10:08:20.17



(서울=연합뉴스) 행정안전부는 19일 서울 소공동 롯데호텔에서 개최된 '전자정부 글로벌 포럼' 고위급 리셉션 테이블에서 10개국 장관급의 지지를 받아 전자정부 분야 국제협력 강화를 위한 '서울 선언문(표유니넷)'을 채택한 뒤 기념촬영을 하고 있다. 2012.10.19 << 행정안전부 >>



2013 전자정부 글로벌 포럼

2013년 10월 22일 14:15:56

【고양=뉴스1】양정호 기자 = 행정부 안전행정부 장관이 22일 경기도 고양시 컨벤션에서 열린 '2013 전자정부 글로벌 포럼'에 참석해 전자교편카드 배포를 시연하고 있다. 2013.10.22 (사진=안전행정부 제공)

photo@news1.com

Live! Webjet

|     |    |    |    |    |
|-----|----|----|----|----|
| 좋아요 | 공감 | 추천 | 댓글 | 신고 |
| 0   | 0  | 0  | 0  | 0  |

0 0 0 0 0

3) 내용 및 연계홍보방안

(1) 내용

- 국내외 경제, 과학, 정보통신 등 분야의 석학, 전문가와 미래부 직원들이 함께 참여하는 글로벌 포럼 기획, 구성
- 미래부 출범 1주년을 시작으로 매년 정기적으로 운영
- 미래부를 중심으로 진행하는 과학기술과 ICT 진흥정책 및 창조경제 연구지원 관련 의견과 미래상을 제시하는 창조경제포럼 진행

- 미래부 직원 및 국내외 전문가들이 한 자리에 모여 미래부의 주요 정책을 논의의 중심에 둔 포럼 진행

- 유관업계에 정책관련 주목도를 높일 수 있도록 세부 프로그램 구성

- 국내외 전문가들의 연구내용과 미래부의 정책성과를 영향력자와 의사결정자들이 확인할 수 있도록 인터뷰, 좌담회, 포럼 자료집 발간 등의 심층 기획홍보 연계

(2) 연계홍보방안

- 미래부 SNS를 통해 포럼준비부터 개최까지 생산되는 콘텐츠 공유

- 창조경제 글로벌 포럼 관련 언론사 기획홍보 연계

- 창조경제 글로벌 포럼 자료집의 대내외 배포를 통해 성과 홍보

**4. 현장 프로모션: 창조경제를 이끄는 테크놀로지 대축제 ‘미래창조 유니버시아드’**

1) 대상

정책대상자, 일반국민, 영향력자

2) 목적

이공계 우수인재들과 미래부의 접점을 유지하여 미래의 우수인력들을 잠재적 우호세력으로 확보



유니버시아드 형식의 과학기술경진대회 주최

- 로봇경진대회와 발명 및 창의 경진대회, 과학기술 및 ICT 관련 논문경진대회, 전공분야별 학술대회 등 포함 가능

- 미래부 정책이 포괄할 수 있는 전공분야별 중목을 망라하여 대회 진행 및 우수참가자/팀에 대통령상과 장관상 등 시상

## (2) 연계홍보방안

- 미래부 SNS를 통해 유니버시아드 준비부터 개최까지 생산되는 콘텐츠 공유

- 유니버시아드 개최, 진행 결과를 각종 매체에 보도자료로 배포

- 유니버시아드 참여 우수학생 및 각 대회별 우승자를 언론에 소개

- 대회별 심사위원단이 유니버시아드 관련 메시지를 매체에 기고

## 5. 미디어 행사: 찾아가는 정책 브리핑 ‘논설위원실 투어’

### 1) 대상

영향력자 및 의사결정자

### 2) 목적

영향력 있는 주요 언론사 논설위원에 대한 정책성과 및 모범사례 제공으로 긍정적인 사설 보도 기반 마련



명확한 커뮤니케이션 및 관계 형성

- 미래부 출범 1주년 모멘텀 이전 투어 실시 필요

(2)연계홍보방안

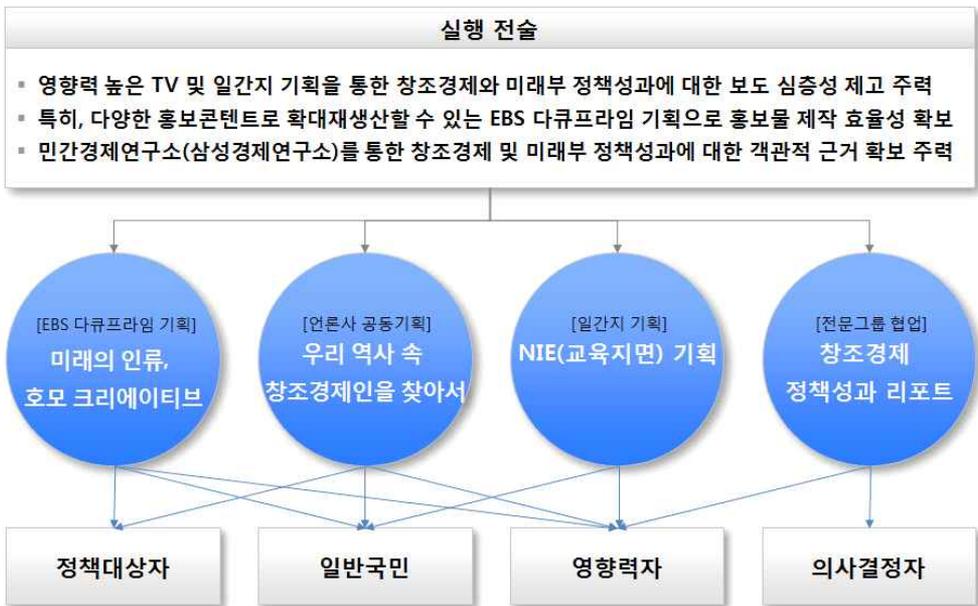
- 주요 매체에 사설 게재
- 투어 스케치 등 온라인 채널을 활용해 홍보
- 미래부 주요 인사의 기고 기회 발굴

## 제4절 기획홍보 강화 방안

### 1. 전술개요

기획홍보 강화를 위한 전술은 다음과 같다.

[그림 4-20] 기획홍보 강화방안 전술개요



## 2. TV방송기획: EBS 다크프라임 ‘미래의 인류, 호모 크리에이티브’

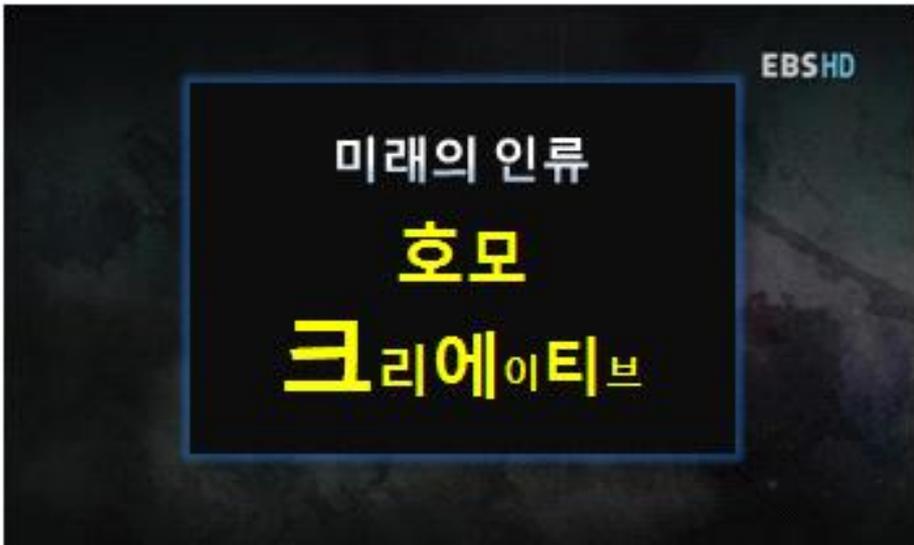
### 1) 대상

정책대상자, 일반국민, 영향력자

### 2) 목적

창조경제의 결실을 맺고 있는 나라들의 사례를 통해 창조경제가 우리나라만의 화두가 아닌 전 세계적인 물결임을 국민들에게 환기

[그림 4-21] 예시: 미래의 인류, 호모 크리에이티브



[그림 4-22] 예시: 미래의 인류, 호모 크리에이티브-미국편



### 3) 내용 및 연계홍보방안

#### (1) 내용

- 창조경제 추진 과정에서 정부의 역할과 지원방법, 집중육성분야 등 소개

- 창조경제의 중요성을 인식하고 추진한 국가들을 탐방, 창조경제 성공 및 실패사례를 소개

예시) 1부 - 문화예술산업에서 창조경제를 육성한 영국(프리미어리그, 해리포터 시리즈, 영화, 대중음악, 디자인 등)의 사례를 통해 다양한 부문의 창조경제 사례를 보여줌

2부 - 독일이 추진하는 Industry 4.0 정책 및 이를 적용한 제조업공장을 소개함으로써 창조경제가 미래의 우리 삶을 편리하고, 환경친화적으로 변화시킬 수 있음을 보여줌

3부 - 창조와 혁신의 주체를 민간으로 인식하고 기업활동하기 좋은 환경을 조성하기 위해 제도적으로 다양한 노력을 하고 있는 미국의 사례를 통해 창조경제 생태계 조성의 필요성을 보여줌

#### (2) 연계홍보방안

- 미래부, 교육부, EBS 공동으로 다큐프리임 내용을 책으로 발간

- 학교교육 및 미래부 홍보용 동영상으로 재활용한다.

### **3. 언론사 공동기획: 미래창조과학부·중앙일보 공동기획 ‘우리 역사 속 창조경제인을 찾아서’**

#### 1) 대상

정책대상자, 일반국민, 영향력자

#### 2) 목적

일반국민들이 창조경제에 대해 본인 연관성을 인식하고, 미래부 정책에 대해 친밀감을 느낄 수 있도록 유도

#### 3) 내용 및 연계홍보방안

##### (1) 내용

- 우리나라 역사 속 인물을 중심으로 창의력과 기술력을 통해 성공적인 성취를 이룬 창조경제 사례 발굴, 그 가치를 조명하는 기획기사를 주요 일간지와 협업을 통해 연재
- 창조경제가 어렵고 낯선 개념이 아니라 우리 역사와 생활 속에서 실천되고 있던 중요한 가치임을 환기시킬 수 있는 사례 발굴, 소개
- 다산 정약용 등 실학자와 장영실, 세종대왕, 정조 등의 인물을 통해 유구한 역사 속에서 실천되고 있던 창조경제의 가치가 21세기 현 시점의 우리나라에서 가지는 의미 재해석, 필요성 강조

##### (2) 연계홍보방안

- 미래부가 운영하는 SNS를 통해 ‘우리 역사 속 창조과학인을 찾아서’ 연재 내용 소개
- 기획기사 내용의 관련 사료와 이미지를 엮어 온라인 바이럴 진행
- 기획연재 내용을 묶어 단행본으로 발간





### 3) 내용 및 연계홍보방안

#### (1) 내용

- 미래세대들이 주로 관심을 가지고 있는 각 신문매체의 NIE지면을 통해 미래부 정책관련 정보를 자연스럽게 전달
- 교육용 콘텐츠의 성격에 맞게 ‘논설’ 과 ‘학습비결전달’ 의 형식으로 메시지 전달
- 논술공모를 통해 미래세대들이 주체적으로 미래부의 메시지를 학습할 수 있는 계기 마련  
예시) 미래세대의 이목을 끌만한 저명인사가 직접 사설을 통해 창조경제, 과학기술 및 ICT 등 미래부 정책과 연관된 주제에 대해 관심을 가질 필요성이 있음을 강조하거나 창의력과 상상력을 향상시킬 수 있는 방법에 대한 기획기사 작성
- 중·고교생을 대상으로 한 미래과학과 정보통신사회 관련 논술공모 진행, 우수작 시상
- 미래부 직원이 직접 미래세대들에게 미래부의 정책을 쉽게 안내함으로써 미래부에 대한 인지도 제고

#### (2) 연계홍보방안

- 신문사가 운영하는 NIE 교육 프로그램 콘텐츠로 내용 지원
- 중·고교생 논술대회 결과 우수작을 교육교재로 개발, 단행본으로 발간

## 5. 전문그룹 협업: 삼성경제연구소 ‘창조경제 정책성과 리포트’

### 1) 대상

영향력자 및 의사결정자

### 2) 목적

주요 민간경제연구소를 통해 객관적인 정량데이터를 확보해 홍보 신뢰도를 강화하고 홍보 소재 발굴

### 3) 내용 및 연계홍보방안

#### (1) 내용

- 민간경제연구소와의 업무 협약을 통해 창조경제 성과에 대한 객관적인 정량데이터 확보 및 발표

- 국민과 영향력자를 대상으로 설문조사와 심층 조사를 병행 시행

- 전문 조사기관을 통해 정책성과 심층 분석 및 검증

- 정책 관련 모범 사례를 발굴하고 이를 심층 기획으로 활용

- 민간경제연구소 채널을 활용해 부처 주요 자료 및 발간물 게재 등 다양한 협업 기회 모색

#### (2) 연계홍보방안

- 발간물이나 데이터를 활용한 언론 홍보 (심층기사와 연재물 기획 등)

- 온라인에서도 홍보 콘텐츠로 이용

- 조사 결과에 대한 인포그래픽스 제작 및 배포

- 조사 내용을 활용해 경제와 정책 관련 특강, 포럼 개최

[그림 4-25] 유사사례: 정부 정책 관련 보고서 발간 및 관련 기사 게재

**CEO Information**  
정부정책 성공의 충분조건! 소통

**결과**

**타이낸뉴스**  
김대건, 정책 성공의 핵심 충분조건 '소통'

**동아일보**  
김대건 "기업의 성공 조건은 소통이다"

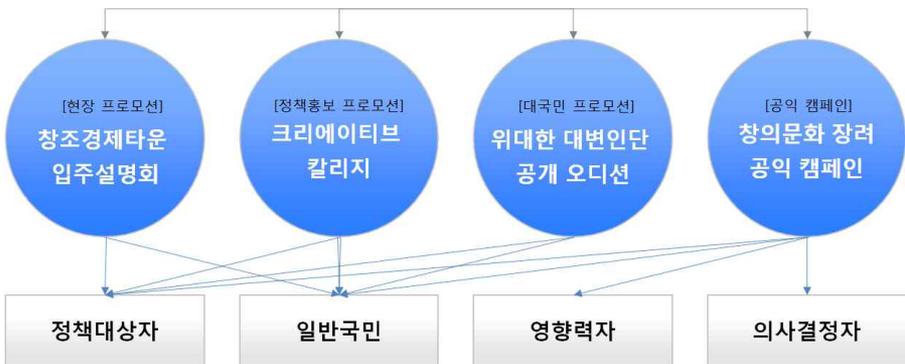
## 제5절 대국민 스킨십 강화방안

### 1. 전술개요

대국민 스킨십 강화를 위한 실행 전술은 다음과 같다.

대국민 커뮤니케이션 접점확보를 위해 다양한 프로모션 형식의 정책홍보 프로그램을 강화한다. 프로모션 과정에서 자연스럽게 언론보도를 유도할 수 있는 충분한 흥미성과 의미성을 확보한다. 단발성이 아닌 정기적으로 진행이 가능하며 다양한 기관과 협업할 수 있는 공익 캠페인을 병행해 진행한다.

[그림 4-26] 대국민 스킨십 강화방안 전술 개요



## 2. 현장 프로모션: 찾아가는 '창조경제타운 입주설명회'

### 1) 대상

정책대상자 및 일반국민

### 2) 목적

대학교 축제, 창업박람회 등에 직접 찾아가 더 많은 일반국민들이 창조경제타운의 취지에 공감하고, 직접 참여할 수 있도록 유도

[그림 4-27] 예시: 창조경제타운 입주설명회



[그림 4-28] 예시: 창조경제타운 멘토상담 및 가입



### 3) 내용 및 연계홍보방안

#### (1) 내용

- 미래부가 대학교 축제와 각종 창업박람회에 ‘창조경제타운 입주설명회’ 부스 설치
- 멘토가 ‘아이디어의 사업화’ 라는 창조경제타운의 의미 및 역할, 취지에 대해 설명한 뒤

#### 가입 유도

- 창조경제타운 모범사례 홍보 동영상 소개
- 안내 브로슈어 제작, 배포
- 미래부와 통신 3사와 공동으로 행사장 내에 무료 Wi-Fi 제공
- 안내 브로슈어에 QR코드가 부착된 창조경제타운 주민증 부착, 배포

#### (2) 연계홍보방안

- 창조경제타운 등록 시 제공받은 연락처를 통해 지속적으로 창조경제타운 관련 소식 및 이벤트

업데이트, 재방문 유도

- 창조경제타운 주민증을 지참한 사람들에게는 국공립 과학시설 입장 시 혜택 제공

### **3. 정책홍보 프로모션: 미래세대 소통허브 ‘100인의 크리에이티브 칼리지’**

#### 1) 대상

정책대상자 및 일반국민

#### 2) 목적

미래세대인 대학생들과 함께 미래세대 눈높이를 맞춘 창의적인 정책홍보 활성화 도모

[그림 4-29] 예시: 크리에이티브 칼리지 미션 수행 기사 게재



결과



3) 내용 및 연계홍보방안

(1) 내용

- 국내 대학생 대상으로 미래 세대와의 소통허브 ‘크리에이티브 칼리지’ 참가자 모집
- 100여 명으로 4-5명이 1팀으로 총 20여 개 팀 구성
- 활동 기간 내 미래부 정책홍보 관련 특별 미션 부여, 블로그기자단 등과 차별화

- 우수 활동팀에게는 미래부 청년 인턴십, 장관상 수상 등의 혜택 제공
- 기존 미래부 홍보 자료를 활용해 창의적인 온라인 및 Viral Contents 작성 및 확산 활동 유도

(2) 연계홍보방안

- ‘크리에이티브 칼리지’ 모집 및 활동과 관련 언론 홍보
- 미래부 웹사이트 및 SNS에 콘텐츠 게재
- 활동 내용 및 콘텐츠 수집, ‘크리에이티브 칼리지’ 관련 책자 발간

**4. 대국민 프로모션: 당신을 창조경제 국민대변인으로 모십니다 ‘위대한 대변인단 공개 오디션’**

1) 대상

정책대상자 및 일반국민

2)목적

흥미로운 프로그램을 기획하고 다양한 소통 채널을 활용한 홍보활동으로 국민들의 관심을 환기시키고 참여 유도

[그림 4-30] 예시: 미래부 민간대변인단 공개모집 및 인터뷰

**미래부 위대한 대변인단 공개오디션**

국민이 지원하고 선발하는 미래부의 **위대한 대변인단!**  
여러분의 관심이 **대한민국 미래**를 한층 더 밝혀나갑니다

• 온라인 응모 - SNS를 통한 국민 오디션 - 최종 심사 및 선발

**결과**

**미래부 '위대한 대변인단' ① 방송대변인을 만나다**

**'위대한 대변인단' 우주전문가에 묻다**

3) 내용 및 연계홍보방안

(1) 내용

- 우주, 방송, 통신 등 미래부 정책 관련 주요 분야별 민간 전문가를 선별해 미래부 민간

대변인단으로 임명, 이들을 정책 전도사 및 대표 이미지로 활용

- 인기 TV 오디션 프로그램의 포맷을 활용해 온라인과 오프라인 민간 대변인단 공개모집 진행
- SNS를 통해 선발과정에 국민 참여를 유도해 국민적 관심 환기
- 각 분야별 전문가가 부처 정책 및 성과에 대한 심도 있는 메시지 전달하도록 해 기존 홍보 대사 프로그램과 차별화
- 1년간 민간대변인으로 위촉하고, 별도의 활동가이드 제공
- 민간 대변인단을 대상으로 미래부 정책성과에 대한 브리핑을 하고 각종 홍보활동 기획에 참여하게 하는 등 정책제언을 할 수 있는 기회 제공

## (2) 연계홍보방안

- 공개모집 및 선발 과정을 언론과 온라인 홍보에 활용
- 모집 과정을 중계하는 등 온라인 콘텐츠 생성 및 확산
- 국민 대변인단 포럼을 개최해 활동내용 공유, 연결기회 제공
- 각종 미디어에 대변인단 릴레이 인터뷰 등 기획연재 기회 모색

## 5. 공익 캠페인: 미래부와 네이버 공동 '창의문화 장려 공익 캠페인'

### 1) 대상

정책대상자, 일반국민, 영향력자, 의사결정자

### 2) 목적

온라인과 TV 등을 활용한 공익 캠페인을 통해 창조문화 확산 및 미래부 부처명과 정책내용의 노출 기회 확보



- 포털 사이트 연동 SNS를 통한 ‘생활 속 상상 공모전’ 등 대국민 참여 프로그램 진행
- TV 등 매체를 활용한 공익 광고 제작 및 주요 언론사와의 공동 기획 소재 발굴

예시) ‘창조? 창의? 어려운 게 아니다!’ - 어린이와 청소년, 직장인, 노년층 등 각 연령층이 등장해 가벼운 발상의 전환으로 생활의 변화를 가져온다는 내용의 공익 광고 제작

- ‘상상나눔 공모전’ - 창의적 아이디어, 창의적 발상을 위한 생활 속 나만의 사례를 SNS로 공모
- ‘아이들의 상상력을 응원해 주세요’ - 어린이 상상력 응원을 위한 창의놀이 10선 소개

## (2) 연계홍보방안

- 온라인 광고와 배너, 포털 내 공익 캠페인 페이지를 활용해 노출
- 공익 캠페인 프로그램을 언론과 온라인을 통해 홍보
- 미래부 웹사이트와 SNS를 통해 콘텐츠 확산

## 제 6절 정책홍보 추진 일정 및 예산

정책홍보 실행 프로그램 추진일정 및 예산은 다음과 같다. 총 소요예산은 12억으로 추정되며, 3월에 미래부 출범 1주년 모멘텀을 적극 활용할 수 있는 다양한 프로그램을 진행한다.

[그림 4-33] 정책홍보 추진일정 및 예산

| 실행 프로그램              | 소요예산<br>(12억 추정) | 1월 | 2월 | 3월  | 4월 | 5월 | 6월 | 7월 | 8월 | 9월 | 10월 | 11월 | 12월 |
|----------------------|------------------|----|----|-----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|
|                      |                  |    |    | 1주년 |    |    |    |    | 휴가 | 국감 |     |     |     |
| <b>[1]정책성과사례 부각</b>  | <b>2.8</b>       |    |    |     |    |    |    |    |    |    |     |     |     |
| YTN 1분 릴레이           | 1.0              |    |    |     |    |    |    |    |    |    |     |     |     |
| 미래로 달리는 열차           | 1.0              |    |    |     |    |    |    |    |    |    |     |     |     |
| 이 달의 창조경제인           | 0.5              |    |    |     |    |    |    |    |    |    |     |     |     |
| 무한상상실 팸투어            | 0.3              |    |    |     |    |    |    |    |    |    |     |     |     |
| <b>[2]우호여론 확산</b>    | <b>3.5</b>       |    |    |     |    |    |    |    |    |    |     |     |     |
| 창조경제타운홀 미팅           | 0.4              |    |    |     |    |    |    |    |    |    |     |     |     |
| 창조경제 글로벌 포럼          | 1.0              |    |    |     |    |    |    |    |    |    |     |     |     |
| 미래창조 유니버시아드          | 2.0              |    |    |     |    |    |    |    |    |    |     |     |     |
| 논설위원실 투어             | 0.1              |    |    |     |    |    |    |    |    |    |     |     |     |
| <b>[3]기획홍보 강화</b>    | <b>1.2</b>       |    |    |     |    |    |    |    |    |    |     |     |     |
| EBS 다큐프라임 기획         | 0.5              |    |    |     |    |    |    |    |    |    |     |     |     |
| 언론사 공동기획             | 0.3              |    |    |     |    |    |    |    |    |    |     |     |     |
| NIE 교육지면 기획          | 0.1              |    |    |     |    |    |    |    |    |    |     |     |     |
| 민간경제연구소 리포트          | 0.3              |    |    |     |    |    |    |    |    |    |     |     |     |
| <b>[4]대국민 스핀십 강화</b> | <b>4.5</b>       |    |    |     |    |    |    |    |    |    |     |     |     |
| 창조경제타운 입주설명회         | 0.5              |    |    |     |    |    |    |    |    |    |     |     |     |
| 크리에이티브 칼리지           | 1.0              |    |    |     |    |    |    |    |    |    |     |     |     |
| 위대한 대변인단 공개 오디션      | 2.0              |    |    |     |    |    |    |    |    |    |     |     |     |
| 창의문화 장려 공익 캠페인       | 1.0              |    |    |     |    |    |    |    |    |    |     |     |     |

## 제 7절 정책홍보 추진체계 및 구조

미래부 정책홍보 활성화를 위해 기존 홍보담당관을 통한 기본적인 홍보활동에 더해 민간홍보 대행사를 통해 추가적인 홍보활동을 병행하는 노력이 필요하다. 홍보담당관은 기존에 하던 활동을 그대로 진행하고, 민간홍보대행사는 대변인실과 개별정책담당관들로부터 홍보방향과 정책방향의 가이드를 받아 미디어 기획과 프로모션 및 행사, 공익 캠페인 등을 추가로 담당한다.

[그림 4-34] 정책홍보 추진체계 및 구조

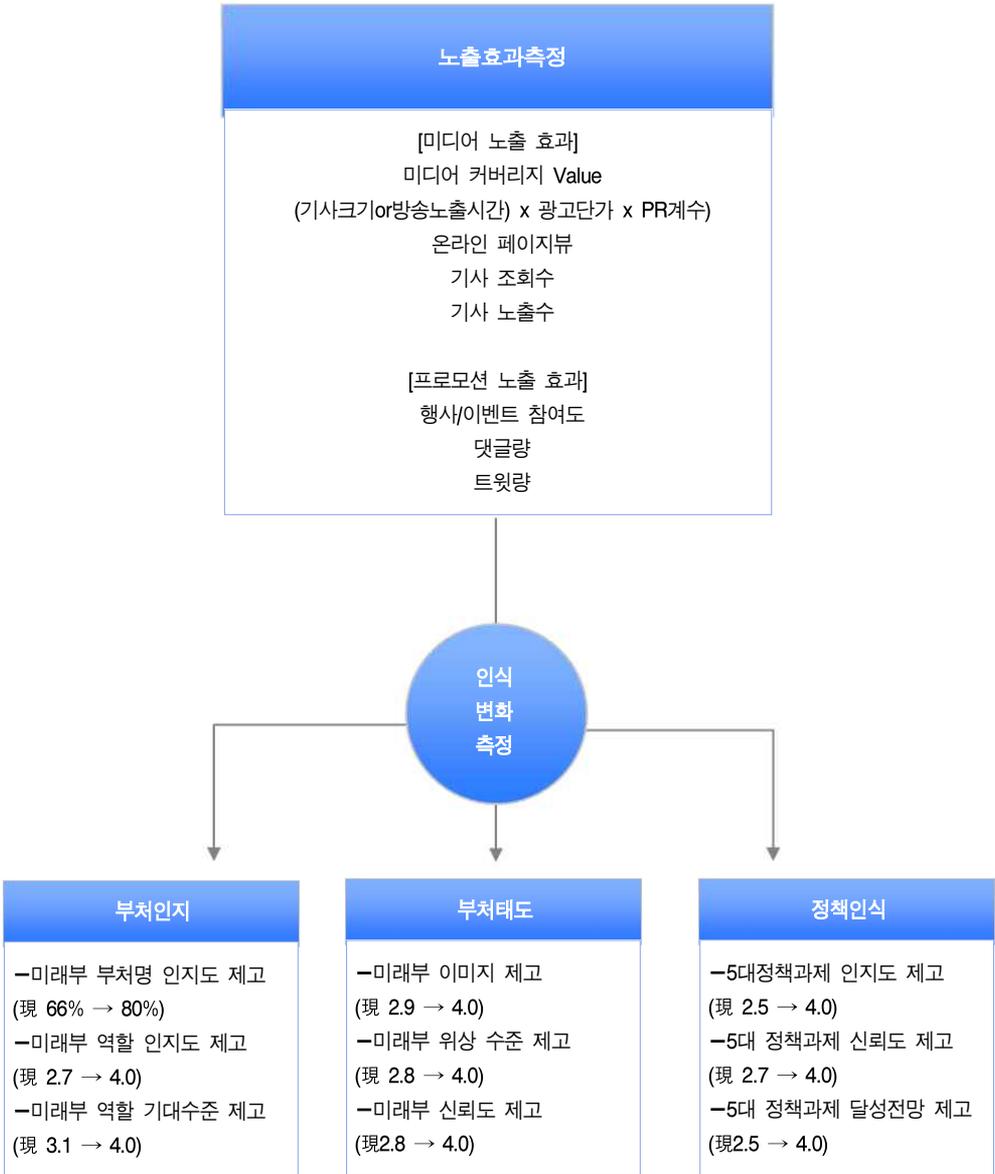


미디어 기획에는 언론사와의 공동기획, TV 방송기획, 일간지 기획, 미디어 팸투어 등이 포함되며, 프로모션 및 행사에는 현장 프로모션, 대국민 프로모션, 정책홍보 프로모션, 전문가그룹 협업 등이 포함된다. 한편, 공익 캠페인에 있어서 민간 홍보대행사는 기획과 제작, 캠페인 매체 섭외, 유관기관 협업 등의 업무를 맡게 된다.

## 제 8절 정책홍보 효과 측정 방안

정책홍보 효과측정은 ‘노출효과측정’ 및 ‘인식변화측정’의 2개 영역으로 구분한다. 노출 효과는 효율성 개념으로 총 투입금액 대비 얼마만큼 매체에 노출하였는지 측정한다. 한편, 인식 변화측정은 효과성 개념으로 총 투입금액 대비 얼마만큼 인식이 변화하였는지 측정한다. 정책홍보 효과 측정방안은 다음의 그림과 같다.

[그림 4-35] 정책홍보 효과 측정 방안



## 제 5장 결 론

미래부는 과학기술과 ICT를 기반으로 창조경제의 기반을 구축하고 실현하는 데 주요한 역할을 하는 창조경제의 대표 부처로 인지되고 있으며, 박근혜 정부와 국민들의 높은 기대를 받으며 새롭게 출범했다. 그러나 출범 초기 모호한 부처명과 인사 등을 둘러싼 논란 등으로 부처 및 정책에 대한 인지도를 제고하고 신뢰도를 구축하는 데 다소 미흡했던 것으로 판단된다.

미래부는 박근혜 정부의 국정철학을 반영한 핵심 부처이며, 창조경제 실현은 국민의 능동적이고 자발적인 참여를 전제로 한다. 따라서, 미래부의 정책 활동이 성공적으로 이루어지기 위해서는 일반국민과 이해관계자들이 미래부의 정책을 보다 쉽고 정확하게 이해할 수 있는 메시지를 포함한 체계적인 홍보 방안을 마련할 필요가 있다.

또한 미래부는 창조경제의 대변자로 인식, 창조경제와 관련된 거대 담론 속에서 지속적으로 언급되며 미래부 부처 자체의 정체성을 확립하고 정책 성과를 알려 부처 이미지를 개선하기 어려운 상황이다. 향후 정책 홍보 활동을 통해 창조경제의 지원자로서 재포지셔닝하고 창조경제를 실천하는 미래부의 5대 전략을 소통의 중심으로 전환해 구체적인 정책 성과를 알리고 인지도를 제고할 필요가 있다.

아울러 향후 미래부의 여론 주도자의 우호 목소리를 확보할 수 있는 정책 홍보 활동이 필요하다. 보도자료 등 기존 홍보 활동을 통한 미래부의 정책 성과에 대한 지속적인 자료 제공은 필수이며, 정책성과에 대한 우호적인 평가를 유도할 수 있는 여론선도층을 확보해 미래부 부처와 정책에 대한 이미지 개선 및 여론 형성에 활용할 필요가 있다.

미래부의 정체성이나 역할에 대한 논란은 계속될 것이며, 많은 정책 분야를 관장하는 부처로서 균형 있는 정책 홍보 활동이 쉽지는 않을 것으로 예상된다. 그러나 미래부 정책 홍보 활성화를 위한 여건 분석과 전략, 추진 방향과 구체적인 실행안을 포함한 본 연구를 기반으로 부처의 정체성을 확립, 일반국민과 이해관계자들에게 구체적이고 실효성 있는 접근 방안을 모색하고 이를 토대로 지속적으로 홍보 활동을 진행한다면 부처와 정책에 대한 신뢰를 구축하고 보다 광범위한 지지를 확보할 수 있을 것으로 기대된다.

## Appendix I. 창조경제타운 홍보활성화 방안

### 1. 창조경제타운 운영 현황 분석

미래부 정책 홍보 활성화 방안 연구의 일환으로 지난 9월 30일 개설된 창조경제타운 웹사이트 (<http://www.creativekorea.or.kr>)의 운영 현황을 분석하였으며, 분석 결과는 아래와 같다.

우선 창조경제타운은 창조경제 이해 제고와 아이디어 구현을 위한 플랫폼 역할을 할 수 있도록 구성되었다. 웹사이트 내 창조경제의 개념과 각 경제주체들의 역할, 정부의 전략이 구체적으로 정리되어 있는 것으로 확인되었다. 또한 아이디어 제안부터 멘토링, 정보공유, 사업화까지 한 곳에서 이루어지는 사이버 창업 공간으로서 국민들에게 실질적인 도움을 주고자 하는 정부의 의지가 반영된 것으로 보인다.

이에 비해 창조경제타운 사이트 구성 면에서 다소 직관적이지 않은 것으로 보인다. 접속 초기 화면부터 많은 메뉴와 정보가 나열되어 있어 이용절차를 모르는 최초 방문자의 경우 웹사이트 구성을 한 눈에 파악하는 데 어려움이 있을 것이다. 웹사이트는 PC 이용자의 편의를 고려해 구성되어 스마트폰이나 태블릿 등 모바일 기기로 접속시 가독성이 떨어진다.

[그림 부록1-1] 창조경제타운 사이트



특히, 창조경제타운이 아이디어를 사업화하는 데 관심이 많은 국민들을 대상으로 구성되어 일반공중에 대한 유인이 부족한 것으로 보인다. 창조경제타운 내 창업이나 아이디어 사업회에 적극적으로 관심이 있는 이용자들을 중심으로 콘텐츠가 생성되고 있는 것으로 파악된다. 아울러 아이디어 제안, 댓글 작성, 추천 등을 위해 가입 및 로그인 절차를 거치도록 되어 있어 웹사이트 이용에 다소 제약이 있는 것으로 파악된다. 또한 창조경제 사이버박람회에 성공사례로 제시된 내용의 대부분이 대기업이나 연구기관의 성과로, 일반인들의 생활 속 아이디어에서 출발, 이를 구현한다는 웹사이트 기획 및 취지와는 다소 거리가 있는 것으로 보인다.

[그림 부록1-2] 창조경제 사이버 박람회



## 2. 창조경제타운 홍보 현황 분석

창조경제타운의 운영 현황에 이어 홍보 현황에 대한 조사 및 분석을 진행하였다. 창조경제타운 홍보 활동의 긍정적인 면에 대한 분석 결과는 아래와 같다.

첫째, 창조경제타운 웹사이트 개설 초기에 집중적인 홍보 활동을 진행해 성공적으로 국민적 관심을 환기한 것으로 보인다. 개설 초기 창조경제타운 구축의 의미와 역할, 필요성 등을 주요 언론에 적극적으로 홍보한 것으로 파악된다.

둘째, 창조경제타운 홍보 활동에 있어 VIP의 지지가 긍정적으로 작용했다는 점을 긍정적으로 볼 수 있다. 창조경제타운에 대한 아이디어를 VIP가 직접 제공하고 지속적으로 창조경제타운의 역할에 대한 기대감을 나타낸 것이 언론의 관심을 높이는 데 긍정적으로 작용한 것으로 보인다.

셋째, 창조경제타운 언론 홍보 활동의 심층도를 높여 심도 있는 메시지를 전달한 것 역시 긍정적으로 볼 수 있다. 창조경제타운 홍보를 위해 보도자료 배포에 그치지 않고 미래부 담당자 인터뷰 및 영향력자 기고, 기획보도 등으로 점차 홍보 활동 및 내용의 심층도를 높여간 것으로

확인되었다.

이에 비해 창조경제타운 홍보 활동 중 개선되어야 할 점에 대한 분석 결과는 아래와 같다.

첫째, 창조경제타운 홍보 활동을 위한 리소스와 채널이 한정되어 있는 것으로 파악된다. 언론 보도 이외의 홍보가 영향력자 중심으로 이루어지다 보니 일반국민들을 대상으로 광범위하고 반복적인 소통이 다소 부족해 초기 관심을 확산시키지 못한 것으로 보인다.

둘째, 창조경제타운의 실제 사용자와 연계된 홍보 콘텐츠가 다소 부족한 것으로 보인다. 다시 말해, 창조경제타운을 직접 사용하는 사람들의 실제 경험 및 긍정적인 피드백을 활용한 홍보 활동이 부족해 웹사이트의 기능이나 효용성을 알리고 이에 대한 일반국민들의 공감대를 얻는 데 한계가 있을 것이다.

셋째, 창조경제타운 홍보 활동은 일반국민들의 관심을 제고하고 방문을 유도하기에는 다소 미흡했던 것으로 보인다. 다시 말해, 아이디어의 사업화에 관심 있는 그룹을 제외한 일반국민을 대상으로 한 적극적인 홍보 활동이 부족했던 것으로 보이며, 퀴즈 이벤트나 사진 공모전 등을 진행했으나 일회성에 그쳐 지속적인 관심 제고와 방문 유도에는 다소 미흡했던 것으로 판단된다.

### 3. 창조경제타운 홍보 추진 방향 제안

창조경제타운의 운영 현황과 홍보 현황에 대한 조사 및 분석 결과를 바탕으로 창조경제타운 홍보 추진 방향에 대한 아래와 같은 제안사항을 도출하였다.

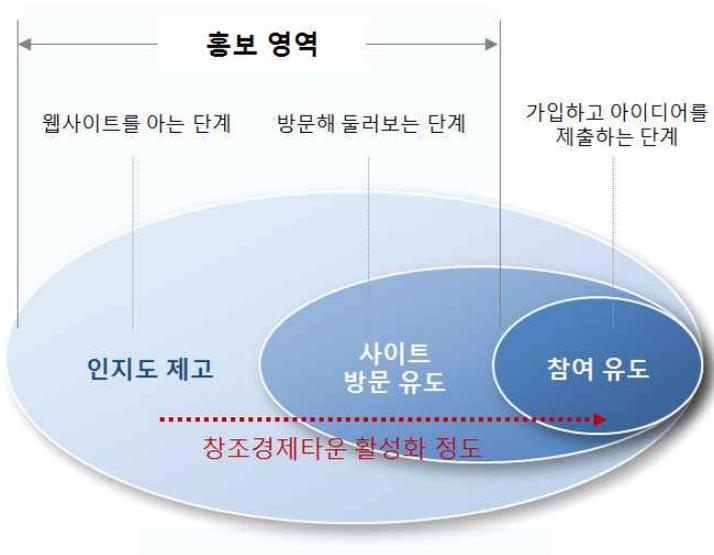
첫째, 현재까지의 창조경제타운 홍보는 주로 인지도 제고에 집중되어 있었으나, 이를 웹사이트로의 방문까지 이어가는 데 주력할 필요가 있다. 아이디어의 사업화에 관심이 높은 층의 경우, 일정 수준 이상의 인지도가 달성되면 개인적 필요에 의해 자발적으로 방문하고 참여하는 경향이 있다. 이에 비해 일반 국민들의 경우, 웹사이트에 대한 인지도 제고 활동으로 실제 방문까지 이어지는 것이 쉽지 않으며, 이를 위해 인지도 제고 및 방문 유도를 위한 홍보 활동이 연계, 진행되어야 할 것으로 보인다.

둘째, 향후 일반국민들의 관심을 끌 수 있는 성공사례를 중심으로 한 홍보 활동을 진행함으로써 관심층을 참여층으로 전환할 필요가 있다. 즉, 정책 고지 중심의 홍보 활동에서 실생활과 연관성이 높거나 관심을 끌 수 있는 창조경제 대표 성공 사례를 중심으로 한 홍보 활동으로의 변화가

필요한 시점이다.

셋째, 다양한 틀을 활용하여 창조경제타운에 대한 인지도를 제고하고 접근성을 높일 필요가 있다. 일반국민들에게 친근한 스타나 문화 콘텐츠 등을 적극적으로 활용해 인지도를 높이고, 모바일 홍보나 온라인 홍보 활동을 통해 웹사이트 접근성을 높여 유동 인구를 최대한 늘릴 수 있어야 할 것이다.

[그림 부록1-3] 창조경제타운 홍보 추진 방향 제안



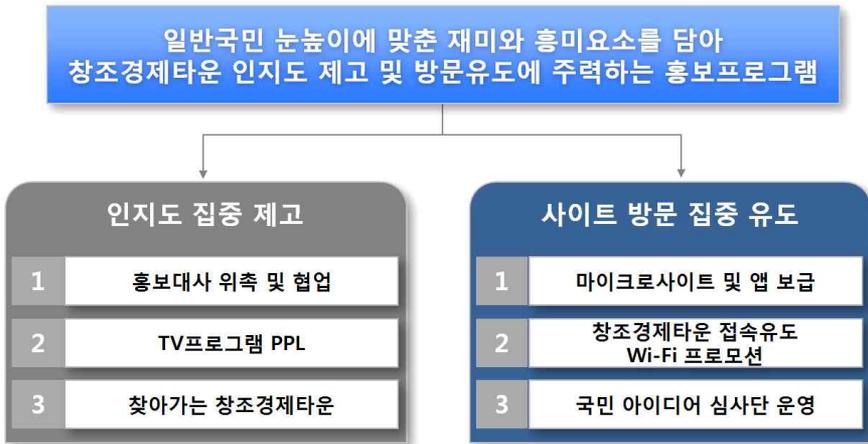
분석 결과를 종합하면 창조경제타운 활성화를 위해 일반국민을 대상으로 한 인지도 제고 및 방문 유도 홍보 활동이 병행되어야 한다는 결론을 얻을 수 있다.

#### 4. 홍보 프로그램 구성

앞서 도출한 결과와 같이 창조경제타운 활성화를 위한 홍보 프로그램은 일반국민의 눈높이에

맞춰 재미와 흥미 요소를 담아 인지도 제고 및 방문 유도에 주력하는 내용으로 기획, 구성하는 것이 중요할 것으로 보인다. 이번 장에서는 인지도 제고를 위한 프로그램과 사이트 방문을 유도할 수 있는 프로그램들을 각각 설명하고자 한다. 프로그램 구성은 아래 그림과 같다.

[그림 부록1-4] 홍보 프로그램 구성



## 5. 인지도 향상 프로그램

인지도를 집중적으로 제고할 수 있는 프로그램으로는 홍보대사 위촉 및 협업, TV프로그램 PPL, 찾아가는 창조경제타운 등으로 구성, 제안하고자 한다.

### 1) 홍보대사 위촉 및 협업

홍보대사 위촉 및 협업 프로그램은 일반국민 전체를 대상으로 하며, 대국민적 인지도가 높고 창조경제의 이미지에 부합하는 유명 연예인을 홍보대사로 임명하고, 광범위한 창조경제타운 홍보 프로모션을 진행하는 것을 주요 내용으로 한다.

홍보대사 후보로는 창조경제의 사례로 언급되며 2012년 발매한 신곡 뮤직비디오로 유튜브 최다

조희수를 기록한 가수 ‘싸이’ 나 창조적인 스타일 아이콘으로 국내외 높은 인지도와 인기를 보유하고 있는 그룹 ‘빅뱅’ 을 꼽을 수 있으며, 싸이와 빅뱅의 소속사인 ‘YG엔터테인먼트’와의 협업으로 소속 아티스트 연계 홍보 활동을 진행하는 것도 고려할 수 있다.

[그림 부록1-5] 유사사례: 빅뱅 법무부 홍보대사 사례



[그림 부록1-6] 예시: 싸이, 홍보대사 활동



홍보대사 위촉 후 홍보대사 이미지가 실린 창조경제타운의 TV 광고나 홍보 포스터, 브로슈어, 온라인 광고 등을 제작해 배포하고, 홍보대사와 함께하는 온/오프라인 이벤트를 진행하는 등 다양한 활동을 구성할 수 있을 것이다.

이와 같이 창조경제 이미지에 부합하는 연예인 홍보대사를 위촉, 다양한 활동을 기획하고 진행함으로써 창조경제타운에 대한 일반 국민들의 관심을 유도하고 대국민 인지도 향상을 기대할 수 있을 것이다.

## 2) TV방송 PPL

또 다른 인지도 향상 프로그램으로 TV 강연 프로그램을 활용한 PPL 활동을 제안하고자 한다. 해당 홍보 프로그램은 강연 프로그램 시청자 및 일반 국민을 대상으로 하며, 창조경제타운에 공유된 우수 아이디어를 선별하여 제출자가 TED 형식의 프레젠테이션 강연 프로그램에 출연할 수 있도록 방송을 지원하는 형태로 진행되는 것을 골자로 한다. 강연 프로그램에 출연한 제출자는 자신의 아이디어와 아이디어 도출 방법, 자신이 생각하는 창조경제 실현 방안을 진솔하게 소개하고, 이렇게 생성된 방송 영상 등의 콘텐츠는 TV를 비롯, 블로그, 유튜브를 비롯한 SNS 채널을 통해 배포함으로써 홍보 효과를 극대화하는 것이 필요하다.

창조경제타운 활성화를 위한 TV방송 PPL 활동에는 현재 방영되고 있는 SBS ‘지식나눔 콘서트 아이러브스’, KBS 강연 100°C, CBS ‘세상을 바꾸는 시간, 15분’ 등을 들 수 있다. TV방송 PPL 활동은 ‘대한민국이 아이디어를 찾습니다’ 라는 주제로 아이디어를 공모하고, 다수의 우수 아이디어를 선별해 연속 기획 역시 가능할 것으로 생각된다.

유명 강연 프로그램을 활용한 TV방송 PPL 활동을 통해 창조경제타운 활동자의 우수 아이디어를 소개함으로써, 국민 누구나 참여할 수 있는 창조경제의 의미와 구체적인 사례를 제시하고 인지도를 제고할 수 있을 것으로 기대된다.

[그림 부록1-7] 예시: 강연프로그램 진행 예시



[그림 부록1-8] 유사사례: 상상공장 대표 류재현 '세상을 바꾸는 시간, 15분' 출연



### 3) 찾아가는 창조경제타운 카페

인지도 향상 프로그램으로 전국 주요 대학, 대학원생 및 교직원을 대상으로 하는 ‘찾아가는 창조경제타운 카페’를 제안하고자 한다. 이 프로그램은 전국 주요 대학을 순회하며 ‘찾아가는 창조경제타운 카페’를 열고, 안내 책자와 노트북을 준비하여 카페를 찾아오는 학생과 교직원들에게 창조경제와 창조경제타운에 대한 정보를 제공하는 것을 주요 내용으로 한다. 방문객들

에게 안내책자를 통해 창조경제의 개념과 예시를 설명하거나, 비치된 노트북을 통해 창조경제 타운에 접속하도록 유도, 즉석에서 아이디어를 생성하고 아이디어를 공유하는 방법을 설명하고 전문 바리스타가 방문자들에게 음료와 다과를 제공하는 등의 세부 활동으로 진행될 수 있을 것이다.

‘찾아가는 창조경제타운 카페’를 통해 대학생 및 대학원생들에게 창조경제의 의미와 창조경제타운 활용방법을 직접 소개, 설명함으로써 인지도와 친밀감을 동시에 제고할 수 있는 기회가 될 수 있을 것이다.

[그림 부록1-9] 유사사례: 고용노동부, 영디방



## 6. 방문 유도 프로그램

방문 유도를 집중적으로 유도할 수 있는 프로그램으로는 마이크로사이트 및 앱 보급, 창조경제타운 접속 유도 Wi-Fi 프로모션, 국민 아이디어 심사단 운영 등으로 구성, 제안하고자 한다.

### 1) 마이크로사이트 및 앱 보급

모바일 기기를 사용하는 일반국민을 대상으로 스마트폰 등 모바일 기기에서 잘 구현되지 않는 기존 웹사이트의 단점을 보완할 수 있는 마이크로사이트와 모바일 어플리케이션을 제작하는 것을 주요 내용으로 한다.

창조경제타운 마이크로사이트는 사용자의 편의성을 고려해 복잡한 기존 웹사이트 포맷을 단순화하고 시각화하여 디자인하고, 아이디어 제안, 공유, 토론 등 핵심 기능을 단순하고 직관적인 디자인으로 구성한다. 또한 SNS 플랫폼을 통한 연계, 연동에 중점을 두고 공유 기능을 강화하며, 창조경제타운 웹사이트를 정보 아카이브로, 마이크로사이트를 관심 및 참여의 공간으로 활용할 수 있도록 유도할 수 있다.

모바일 어플리케이션의 경우, 모바일 환경에 최적화된 포맷으로 창조경제타운 웹사이트를 재구성하여 배포하고 간편한 로그인 방식 및 아이디어 업로드 방식으로 모바일에서도 간편하게 창조경제타운에서 활동할 수 있도록 독려하는 것을 주요 내용으로 한다.

창조경제타운 마이크로사이트 및 앱 보급을 통해 기존 부족한 웹접근성을 보완하여 보다 많은 사람들이 창조경제타운에 방문할 수 있도록 하며, 모바일 기반의 공유와 참여 활동의 극대화로 창조경제타운이 실질적 대한민국 아이디어뱅크로 기능할 수 있는 여건을 마련할 수 있을 것으로 기대된다.

[그림 부록1-10] 예시: 마이크로사이트, 어플리케이션 구동화면



## 2) 창조경제타운 접속 유도 Wi-Fi 프로모션

무선 인터넷을 사용하는 일반 국민을 대상으로 하는 Wi-Fi 프로모션은 많은 사람들이 무선 인터넷을 사용하고자 하는 카페와 같은 공공장소에서 통신사, 공공기관 등과 제휴하여 무료로 Wi-Fi를 제공하고, Wi-Fi 접속 페이지에 창조경제타운을 소개, 안내 광고로 접속을 유도하는 것을 주요 내용으로 한다. Wi-Fi 제공 지점에 창조경제타운 포스터나 스티커를 부착하여 창조경제타운을 홍보하고 무선인터넷 제공 사실을 인지할 수 있도록 유도할 수 있으며, 앞 장에서 제안한 것과 같은 모바일 환경에 최적화된 마이크로사이트 구축을 통해 시너지 효과를 기대할 수 있다.

제휴사 후보로는 국내 이동통신사와 커피전문점 등을 들 수 있다. 이동통신사와의 협업을 통해 지역 주민센터나 시군구청 민원실, 우체국, 버스터미널, 도서관 등 기존 미래부 및 통신사 지원

전국 공공지역의 Wi-Fi 존에서 접속 안내를 제공할 수 있다. 또한 현재 미래부 및 통신사에서 지원하지 않는 장소에서도 Wi-Fi 접속시에 안내를 제공할 수 있는 기회를 확보할 수 있다. Wi-Fi의 수요가 높은 커피전문점과의 협업을 통해 Wi-Fi와 함께 안내 브로슈어를 매장 내 비치하고 배포함으로써 홍보 효과를 높일 수 있다.

이러한 창조경제타운 접속 유도 Wi-Fi 프로그램을 통해 무료 Wi-Fi를 제공하면서 자연스럽게 창조경제타운을 알리고 접속 유입을 증가시킬 수 있을 것으로 기대된다.

[그림 부록1-11] 예시: 제휴 Wi-Fi 접속 화면



### 3) 국민 아이디어 심사단 운영

창조경제타운 방문자를 포함한 일반국민을 대상으로 하는 ‘국민 아이디어 심사단’은 창조경제타운을 통해 공유되는 아이디어를 객관적으로 평가할 국민심사단을 모집, 선발하고 심사단에 평가 항목 및 기준에 대한 가이드를 제공하여 매월 10건 이상 아이디어의 창의성, 시장성, 실용성 등에 대한 세부적인 평가를 진행하도록 지원하는 것을 주요 내요으로 한다. 분기에 1회 선발하여 기수제로 운영하는 것을 제안하며, 국민심사단의 의견은 현재 웹사이트 내 ‘좋아요’ 나 댓글과는 별도로 표시하고, 우수 평가자에 대한 시상 및 특별 이벤트에 참여 기회를 제공할 수 있다.

국민 아이디어 심사단을 통해 선정된 아이디어를 기반으로 매월 ‘국민심사단 선정 우수 아이디어’를 시상하거나, ‘창조경제 아이디어 공모전’ 오프라인 행사시 국민심사단 활동을 연계할 수 있다. 국민심사단은 비전문가, 소비자의 입장에서 아이디어를 평가할 수 있도록 지원하고, 전문 기술에 대한 심사는 멘토 등 전문가에게 도움을 받아 진행할 수 있다.

국민 아이디어 심사단의 주기적인 활동으로 창조경제타운을 활성화하고 창조경제타운 내 아이디어 및 활동에 대한 협력 우호군의 확보를 기대할 수 있으며, 방문자들이 단순 및 일회성 방문자에서 지속적으로 방문하고 활동, 참여할 수 있는 계기를 마련해 줄 수 있을 것으로 기대된다.

[그림 부록1-12] 유사사례: 법무정책 온라인 국민평가단



[그림 부록1-13] 유사사례: 광주 '마을공동체사업 아이디어 컨퍼런스' 청중심사단



## 7. 창조경제타운 개선사항 제안

창조경제타운 활성화를 위해 홍보 방향 및 홍보 프로그램 제안과 더불어 기존 웹사이트를 개선할 수 있는 방안은 제안하고자 한다.

우선, 현재 창조경제타운의 접속단계에서는 내용, 층위 등 복잡한 구성으로 모바일 친화성이 부족하며 플래시 사용으로 웹접근성이 부족하며, 해당 부분에 대한 보완 및 개선이 필요해보인다. 또한 주요 키워드가 포털 사이트 검색시 노출될 수 있도록 검색엔진 최적화(SEO)에 대한 투자가 필요하다.

창조경제타운 로그인 단계에서는 로그인 방식을 간소화할 필요가 있다. 특히 페이스북이나 트위터 계정을 이용하는 등 소셜플러그인 방식을 탑재하는 것을 고려해볼 수 있다. 아울러 방문자들이 로그인 후 필요한 서비스에 보다 쉽게 접근할 수 있도록 카테고리 맵을 추가하는 것이 필요해 보인다.

창조경제타운 참여단계에서는 아이디어 모집의 다양한 주제 및 계기 제공이 필요하다. 특히 기존의 카테고리 분류 외 특정 시기에 주제를 제공하는 등 지속적인 아이টে를 제공하는 것이 필요하다. 아울러 단순 방문자를 참여자로 발전시킬 수 있는 유인을 제공하고 이에 따른 활동을 강화하는 것 역시 중요하다.

[그림 부록1-14] 창조경제타운 개선사항 제안

The image displays three screenshots of the '창조경제타운' website interface, each representing a different stage of user interaction. Below the screenshots is a blue arrow-shaped banner with three red circles, each pointing to a specific stage. Underneath the banner are three white boxes containing improvement suggestions for each stage.

**접속단계**

- 내용, 층위 복잡한 구성으로 모바일 친화성 부족
- 플래시 사용으로 웹접근성 부족(아이폰 접속 불가)
- 주요 키워드 포탈사이트 검색시 노출될 수 있도록 검색엔진 최적화(SEO) 투자 필요

**로그인단계**

- 로그인 방식 간소화 필요  
- 소셜플러그인(페이스북, 트위터 계정 이용) 방식 탑재 고려 가능
- 방문자들이 로그인 후 필요 서비스 접근 용이하도록 카테고리 맵 필요

**참여단계**

- 아이디어 모집의 다양한 주제 및 계기 제공 필요  
- 기존의 카테고리 분류 외 특정 시기 주제 제공 등
- 단순 방문자를 참여자로 발전시킬 수 있는 유인 진행 필요 (국민 심사단 등)

## Appendix II. 미래부 장관 Quote 분석

### 1. 분석개요

미래부 정책 홍보 활성화 방안 연구의 일환으로 언론 상 미래부 장관의 이미지를 분석하고자 한다. 본 연구는 현재 언론을 통해 노출된 미래부 장관 이미지를 분석하고 향후 미래부 정책 홍보 활성화 및 강화를 위해 어떻게 전략적으로 활용할 수 있을지를 확인하는 것에 그 목적이 있다. 본 연구를 위해 미래부 최문기 장관 취임일인 2013년 4월 17일부터 11월 22일까지 게재된 인터뷰 기사 25건과 과제 수행 기간을 포함한 9월 1일부터 11월 18일까지 주요 지면매체인 종합일간지(5개 매체), 경제지(2개 매체), 방송매체인 공중파채널(3개 매체), 보도전문채널(1개 매체)에 게재된 기사 중 최문기 장관의 Quote(이하 ‘인용구’)가 언급된 약 60건의 기사를 추출하여 주로 언급된 정책 아젠다와 키워드 및 개념, 콘텐츠 이미지, 주요 언급 정책, 비주얼 등에 대한 심도 있는 분석을 진행하였다.

분석의 개요는 아래와 같다.

<표 2-1> 미래부 장관 Quote 분석개요

|              |  |
|--------------|--|
| <b>분석 목적</b> | 언론에 노출된 장관님 Quote 및 이미지 분석을 통해 노출 전략 제언  |
| <b>분석 대상</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 장관님 인터뷰 기사 (총 25건)</li> <li>- 조사기간: 2013년 4월 17일 - 11월 22일</li> <li>- 조사매체: 전 매체 (네이버 뉴스 검색)</li> <li>· 장관님 Quote 언급 기사 (총 58건)</li> <li>- 조사기간: 2013년 9월 1일 - 11월 18일</li> <li>- 조사매체: 종합일간지(5개 매체), 경제지(2개 매체), 공중파 방송(3개 매체), 보도전문채널(1개 매체)</li> </ul> |
| <b>분석 기간</b> | 2013년 11월 18일 ~ 11월 25일(총 8일간)   |
| <b>분석 방법</b> | · 장관님 인터뷰 기사 및 Quote 언급 기사에 대한 아젠다, 키워드, 이미지, 주요 정책 등 분석   |

## 2. 분석구성

본 연구에 따른 분석은 크게 인터뷰 기사 및 인용구 언급 기사 내 텍스트를 중점적으로 분석한 언어적 커뮤니케이션과 기사를 통해 노출된 비주얼에 기반한 비언어적 커뮤니케이션으로 구분하여 진행되었다. 분석 구성은 아래와 같다.

[그림 부록2-1] 미래부 장관 Quote 분석구성



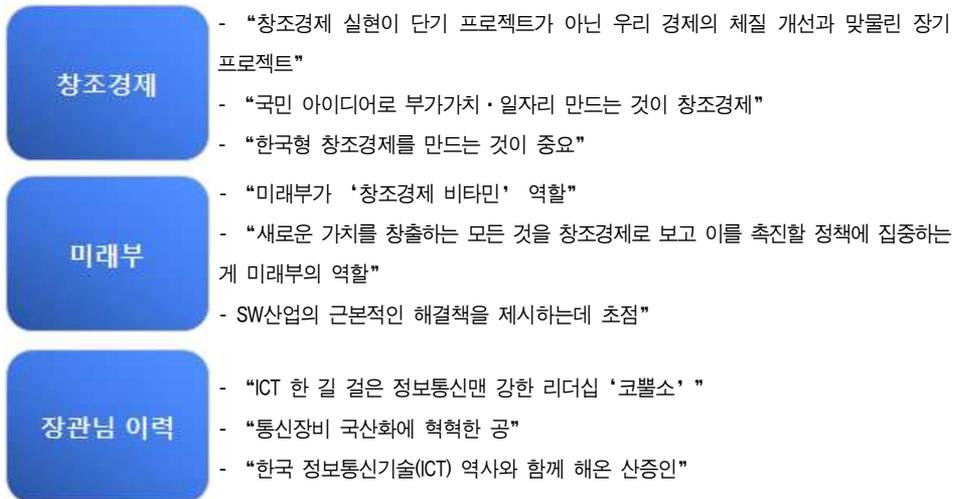
### 3. 언어적 커뮤니케이션 분석

#### 1) 아젠다 분석

우선 인터뷰 기사 및 인용구 언급 기사를 통해 노출된 주제와 아젠다를 확인하여 비교하였다. 조사 결과 인터뷰 기사를 통해 창조경제와 미래부 부처의 역할이나 방향성 및 정책, 최문기 장관 이력과 리더십에 대한 주제가 주로 노출되었음을 확인할 수 있었다. 창조경제에 대해서는 단기적으로 실현될 수 있는 과제가 아닌 경제 체질 개선과 맞물린 장기 프로젝트이며, 국민 아이디어로 부가가치와 일자리를 만드는 경제가 창조경제임을 설명한 내용이 포함되었다. 미래부에 대해서는 미래부가 창조경제를 촉진할 수 있는 정책에 집중하는 ‘비타민’ 과 같은 역할을 하는 부처라는 내용이 언급되었다. 신임 장관 취임 이후 그의 이력과 리더십에 대한 내용 역시 언급 빈도가 높았으며, 국내 정보통신기술 발전에 꾸준히 기여해왔다는 내용 등이 확인되었다.

#### [그림 부록2-2] 아젠다 분석 - 인터뷰 기사

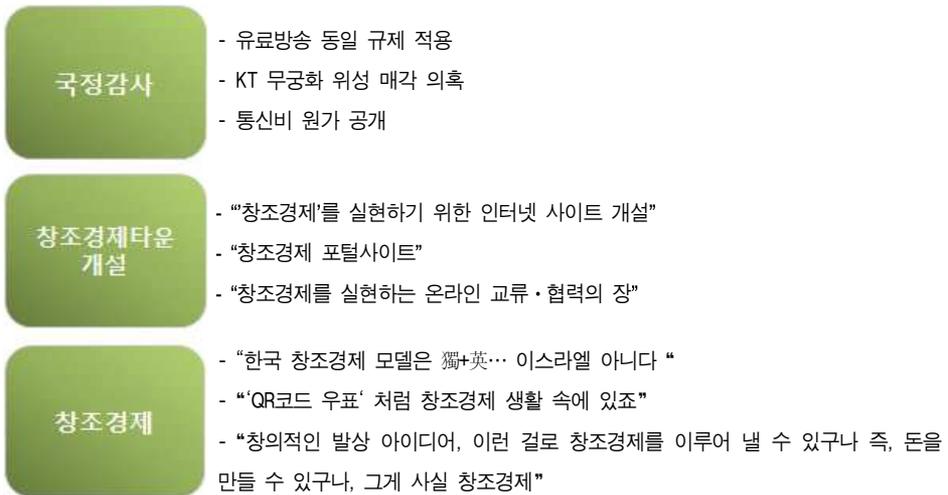
(N=25)



이에 비해 인용구 언급 기사를 통해서도 국정감사와 창조경제타운 개설, 창조경제에 대한 주제가 주로 노출되었음을 확인할 수 있었다. 국정감사와 관련하여 주요 이슈였던 유료 방송 규제 관련 내용과 무궁화 위성 매각 의혹, 통신비 원가 공개와 같은 주제가 언급되었다. 창조경제타운 사이트 개설과 관련하여 장관 인용구를 통해 창조경제를 실현하기 위한 포털사이트이며 온라인 교류 및 협력의 장이라는 내용이 확인되었다. 인터뷰 기사와 마찬가지로 창조경제 역시 주로 언급된 아젠다로 확인되었으나, 내용의 심도 등에서 차이를 보였다.

[그림 부록2-3] 아젠다 분석 - 인용구 언급 기사

(N=58)



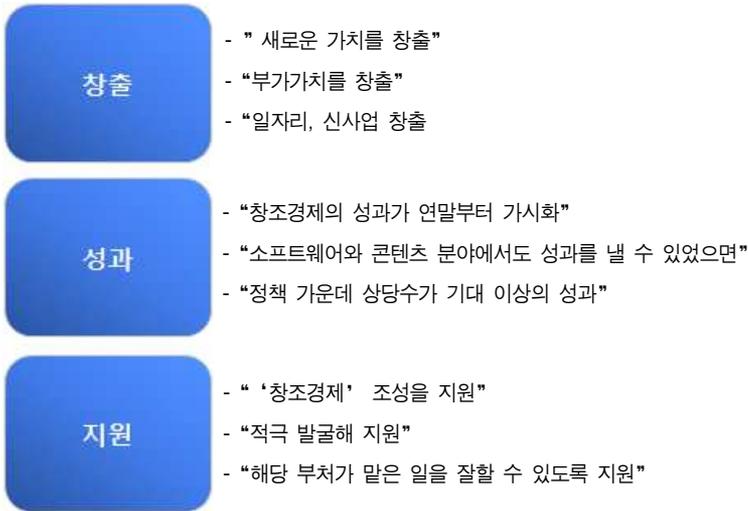
아젠다 중 국정감사와 같이 외부 이슈와 연관되어 언급 및 노출된 부분의 경우 전략적인 관리나 통제가 어렵다는 점을 확인할 수 있었다. 이에 비해 인터뷰 기사의 경우 미래부 부처나 정책에 대한 주제를 보다 심도 있게 전달할 수 있다는 점에서 향후 미래부 정책 홍보를 위해 전략적으로 활용하고 지속적인 모멘텀을 발굴할 수 있는 방안을 고민할 필요가 있다.

2) 키워드 및 주요 개념 분석

앞 장에 이어 인터뷰 및 인용구 언급 기사를 통해 노출된 키워드 및 주요 개념을 살펴보았다. 조사 결과 인터뷰 기사를 통해 ‘창출’, ‘성과’, ‘지원’ 과 같은 키워드가 주로 노출된 것을 확인할 수 있었다. ‘창출’의 경우 새로운 가치, 부가가치, 일자리, 신사업 창출 등의 형태로 노출되었다. ‘성과’의 경우 창조경제의 성과나 정책 성과에 대한 내용을 통해, ‘지원’의 경우 부처의 방향성에 대한 내용을 통해 확인되었다.

[그림 부록2-4] 키워드 및 주요 개념 분석 - 인터뷰 기사

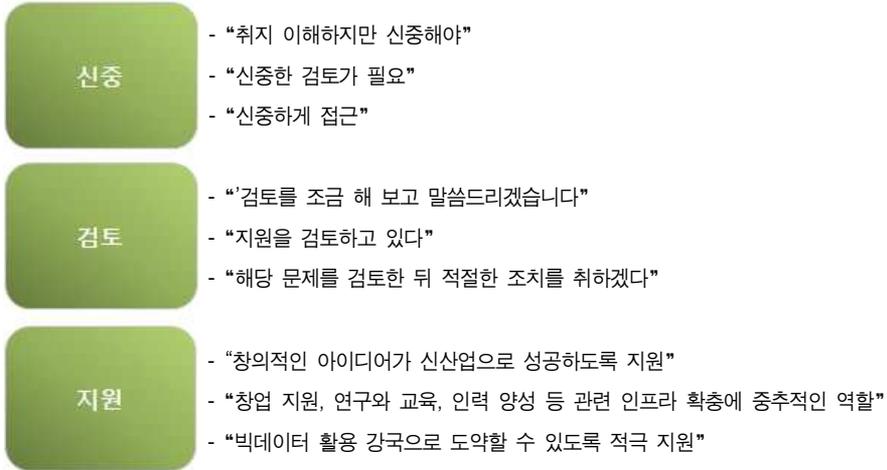
(N=25)



이에 비해 인용구 언급 기사에서는 ‘신중’, ‘검토’, ‘지원’ 등이 주요 키워드로 확인되었다. ‘신중’ 과 ‘검토’의 경우 국정감사에 대한 내용과 함께 노출되는 빈도가 높았으며, ‘지원’의 경우 인터뷰 기사와 유사하게 창조경제나 정책에 대한 내용과 함께 확인되었다.

[그림 부록2-5] 키워드 및 주요 개념 분석 - 인용구 언급 기사

(N=58)



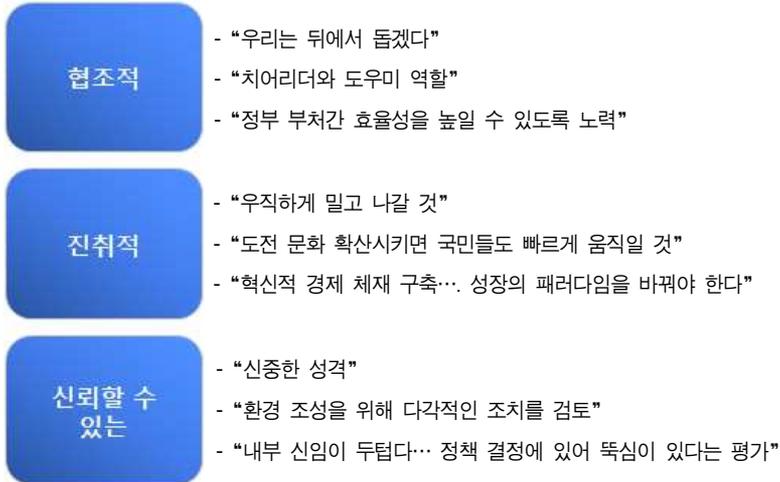
국정감사와 같은 외부 이슈로 인해 인용구 언급 기사에서는 수세적이거나 관망적인 키워드의 노출 빈도가 높은 편이었다. 추후 홍보 활동을 위해 인터뷰 등을 통해 보다 능동적이고 적극적인 키워드를 노출할 수 있는 기회를 확보하는 것이 중요하며, 특히 신년을 기점으로 미래부 출범 1주년까지 정책 성과 현장에서 장관 인터뷰를 활용하여 전략적으로 키워드를 노출할 필요가 있다.

3) 콘텐츠 이미지 분석

주요 아젠다와 내용, 키워드 등을 통해 기사 전반에 걸쳐 형성된 콘텐츠 이미지에 대한 분석을 진행하였다. 조사 결과 인터뷰 기사를 통해 ‘협조적’, ‘진취적’, ‘신뢰할 수 있는’ 이미지가 형성한 것으로 나타났다. 정부 부처간 효율성을 높이고 지원하겠다는 내용을 통해 협조적인 이미지를, 도전 문화를 확산하고 패러다임을 바꿔야 한다는 내용을 통해 진취적인 이미지를 보였으며, 장관의 리더십 유형을 설명하며 개인과 부처 리더십에 대한 신뢰할 수 있는 이미지를 형성한 것으로 보인다.

[그림 부록2-6] 콘텐츠 이미지 분석 - 인터뷰 기사

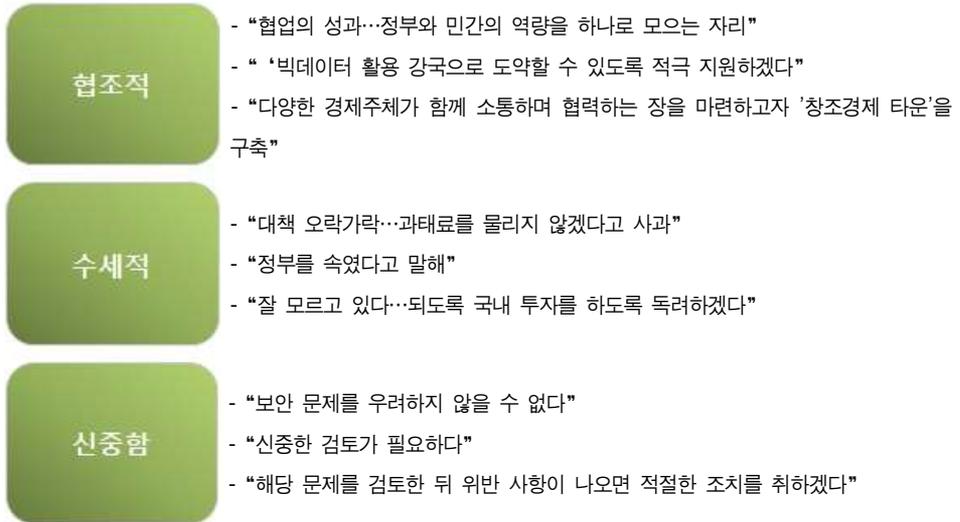
(N=25)



이에 비해 인용구 언급 기사에서는 ‘협조적’, ‘수세적’, ‘신중한’ 이미지가 주로 형성된 것으로 보인다. 인터뷰 기사와 유사하게 다양한 경제주체가 협업하고 소통할 수 있도록 지원하겠다는 협조적인 이미지를 형성함과 동시에 국정감사 등 외부 이슈로 수세적이고 방어적인 이미지와 신중함을 보이는 이미지를 드러냈다.

[그림 부록2-7] 콘텐츠 이미지 분석 - 인용구 언급 기사

(N=58)



콘텐츠 이미지 분석을 통해 인터뷰 기사 및 인용구 언급 기사에서 공통적으로 협업과 정책을 지원한다는 이미지가 드러난 것으로 확인되었다. 인터뷰 기사에서는 문화 확산과 패러다임과 같은 모호한 메시지가 포함되어 있었으며, 언급 기사의 경우 외부 이슈로 인해 다소 조심스러운 이미지가 드러난 것으로 보인다. 추후 홍보 활동에서는 현재의 협조적인 이미지를 강점으로 활용 하되 정책 성과를 기반으로 한 자신감과 전문성을 보다 부각할 수 있는 방안을 모색할 필요가 있을 것이다.

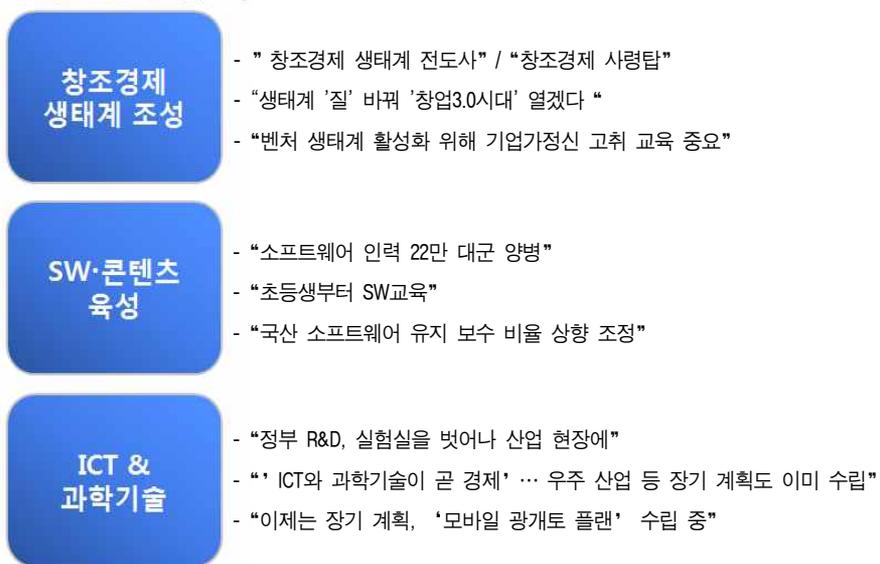
4) 주요 언급 정책 분석

언어적 커뮤니케이션 분석의 마지막 단계로 인터뷰 기사와 인용구 언급 기사를 통해 주요 언급된 정책에 대한 분석을 진행하였다. 조사 결과 인터뷰 기사에서는 ‘창조경제 생태계 조성’, ‘SW 및 콘텐츠 육성’, ‘ICT와 과학기술’ 관련 정책에 대한 노출 빈도가 높은 것으로 나타났다. ‘창조경제 생태계 조성’ 과 관련하여 생태계 개선 및 강화를 통해 벤처와 창업 활성화를

추구하겠다는 내용이 언급되었으며, ‘SW 및 콘텐츠 육성’ 정책에 대해서는 소프트웨어 전문 인력을 양성하고 업계 환경 개선, 교육 강화 등의 내용이 확인되었다. ‘ICT와 과학기술’ 관련 정책으로는 정부의 R&D 정책, 우주 산업이나 모바일 관련 장기 계획에 대한 언급이 확인되었다.

[그림 부록2-8] 주요 언급 정책 분석 - 인터뷰 기사

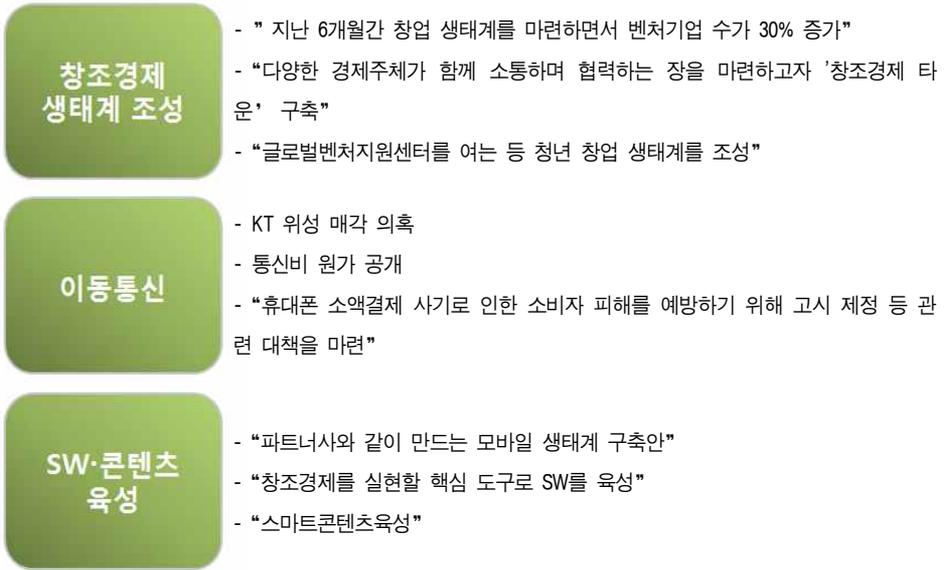
(N=25)



인용구 언급 기사에서는 ‘창조경제 생태계 조성’ 과 ‘이동통신’ , ‘SW 및 콘텐츠 육성’ 관련 정책에 대한 노출 빈도가 높은 것으로 나타났다. ‘창조경제 생태계 조성’ 과 관련하여 창업 생태계 조성에 대한 내용과 함께 창조경제타운 개설, 글로벌벤처지원센터 등과 같은 관련 세부 정책에 대한 내용이 확인되었다. ‘이동통신’ 관련 정책은 주로 국정감사 관련 내용과 함께 언급되었으며, 통신비 원가 공개나 휴대폰 소액결제 사기 대책 마련 등과 같은 내용이 포함되었다. ‘SW 및 콘텐츠 육성’ 관련 정책으로 모바일 생태계 구축, SW 산업 육성 등과 같은 내용이 확인되었다.

[그림 부록2-9] 주요 언급 정책 분석 - 인용구 언급 기사

(N=58)



주요 언급 정책 분석을 통해 인터뷰 기사의 경우, 정책 및 이와 관련된 미래부의 입장이 잘 드러나는 편이나 정책 성과보다는 계획 위주의 내용이 언급되었음을 파악할 수 있었다. 이에 비해 인용구 언급 기사의 경우, 단발적인 정책 설명에 그치는 경우가 많았고 외부 관심도나 이슈에 따라 이동통신과 같은 특정 세부 정책의 노출 빈도가 높은 것으로 나타났다. 향후 홍보 활동을 통해 정책이나 부처 방향성의 원칙적인 언급 수준이 아닌 숫자나 성과 중심의 정책 설명으로 미래부 장관의 ‘전문가형 리더십’을 더욱 부각할 필요가 있을 것이다. 특히, 국민 생활과 관련성이 높은 정책 설명시 전략적이고 효과적인 커뮤니케이션을 위해 사전 트레이닝이 필요할 것으로 보인다.

**3. 비언어적 커뮤니케이션 분석 - 비주얼 분석**

기사 내 텍스트에 기반한 언어적 커뮤니케이션 외 사진이나 영상을 통해 노출된 비주얼에 대

한 분석을 진행하였다. 분석 결과 인터뷰 기사를 통해서도 우호적이고 친근한 이미지가 노출되었으며, 전문적인 이미지를 전달한 것으로 보인다.

[그림 부록2-10] 비주얼 분석 - 인터뷰 기사

(N=25)



자료: 한국경제, 2013.09.12./머니투데이, 2013.10.10./코리아헤럴드, 2013.09.25.

이에 비해 언급 기사의 경우, 외부 이슈로 인해 신중하고 진지한 이미지와 다소 딱딱한 이미지가 노출된 것으로 보인다.

[그림 부록2-11] 비주얼 분석 - 인용구 언급 기사

(N=58)



자료: 경향신문, 2013.09.30./머니투데이, 2013.10.31./코리아헤럴드, 2013.10.14.

조사 결과 인터뷰 기사의 경우 대체적으로 긍정적인 인상을 형성하나 전문성 부족이나 부처 로고 노출 부분이 다소 미흡한 것으로 드러났다. 인용구 언급 기사와 함께 노출된 이미지의 경우 외부 이슈에 의해 조심스럽고 신중한 이미지가 나타난 경향이 있다. 표정의 경우 기사 영역으로 통제가 불가능하지만, 의상이나 머리스타일 등과 같은 비주얼은 통제가 가능한 영역으로 향후 홍보 활동에 있어 관련 트레이닝을 통한 ‘전문가형 리더십’을 강조할 필요가 있을 것이다.

인터뷰 기사와 인용구 언급 기사를 통해 노출된 이미지를 미래부 부처 연관성과 전문성의 정도로 분석한 결과는 아래와 같다.

[그림 부록2-12] 비주얼 분석 - 미래부 연관성 및 전문성 분석



자료: 한국경제, 2013.09.12./머니투데이, 2013.10.10./코리아헤럴드, 2013.09.25.

경향신문, 2013.09.30./머니투데이, 2013.10.31./코리아헤럴드, 2013.10.14.

미래부 연관성과 전문성의 정도에 따라 분석한 결과 언론에 노출된 비주얼은 외부 이슈에 의한 경우를 제외하고 대체적으로 우호적인 이미지를 형성하는 데 집중한 것으로 보인다. 이에 비해 미래부와의 연관성과 전문성이 모두 높은 비주얼 노출 빈도는 다소 낮은 것으로 파악된다. 향후 부처 로고나 배경을 활용해 비주얼 내 미래부 부처와의 연관성을 높이고 전문성을 바탕으로 한 자신감 있는 이미지 노출을 지속할 필요가 있다.

#### 4. 분석 결과 및 제언

미래부 장관 인터뷰 기사와 인용구 언급 기사에 대한 아젠다, 키워드 및 개념, 콘텐츠 이미지, 주요 언급 정책 등 언어적 커뮤니케이션과 비주얼을 기반으로 비언어적 커뮤니케이션에 대한 분석 결과는 다음과 같다.

첫째, 외부 이슈에 의해 노출되는 아젠다나 이미지, 메시지는 통제가 어렵다. 향후 홍보 활동 시 미래부 부처나 정책에 대해 주도적으로 메시지를 전달할 수 있는 모멘텀을 발굴하고 이를 활용하는 것이 중요할 것이다.

둘째, 부처 출범 초기에는 창조경제와 이와 관련된 미래부의 역할, 신임 장관의 이력 및 리더십 등에 대한 메시지의 노출 빈도가 높은 것으로 나타났다. 향후 홍보 활동 시 정책 계획이나 부처 방향성 위주의 모호한 메시지에서 구체적이고 가시적인 정책 성과나 실천 전략에 기반한 메시지를 개발하고 이를 기반으로 한 커뮤니케이션을 강화할 필요가 있어 보인다.

셋째, 외부 이슈로 노출된 비주얼을 제외하고 언론을 통해 노출된 이미지는 우호적인 이미지를 형성하는 데 중점을 두고 있는 것으로 나타났다. 향후 전문적인 트레이닝과 비주얼 노출 전략을 통해 미래부와의 연관성이 높고 전문성을 바탕으로 한 비주얼 노출 강화가 필요할 것이다.

종합하여 향후 전문성을 강화한 장관 PI를 위해 비주얼 및 메시지 전략을 수립하고 주도적인 커뮤니케이션 기획을 대폭 강화할 필요가 있다.

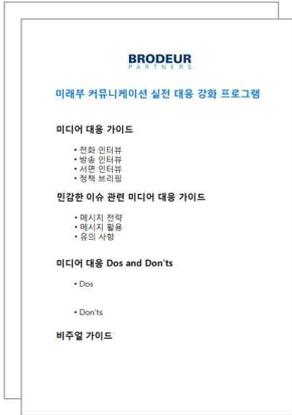
#### **※ PI 강화 프로그램 예시 - 커뮤니케이션 실전 대응 강화 프로그램**

장관 PI 강화를 위한 프로그램의 예시로서 커뮤니케이션 실전 대응 강화 프로그램을 들 수 있다. 이 프로그램은 부처 및 정책에 대한 효과적인 메시지 전달 방법을 논의하고 부처 평판이나 신뢰도 등 민감한 이슈에 대한 대응 능력 강화, 대국민, 대언론 커뮤니케이션에 필요한 기술 및 정보를 공유하기 위한 목적으로 구성된다.

프로그램은 미래부 부처와 정책에 대한 커뮤니케이션의 핵심인 장관 및 차관을 대상으로 하며, 프로그램 내용으로는 미디어 대응 전략, 메시지 도출 및 활용 방안, 민감한 이슈에 대한 커뮤니케이션 전략 등이 포함된다. 소요시간은 약 2시간으로 미디어 대응 전략 논의, 모의 인터뷰 집행 및 점검, 평가 및 질의 응답, 비주얼 컨설팅 등으로 구성될 수 있다.

## [그림 부록2-13] PI 강화 프로그램 예시 - 커뮤니케이션 실전 대응 강화 프로그램

### [PI 강화 프로그램 예시] 커뮤니케이션 실전 대응 강화 프로그램



[예시] 커뮤니케이션 실전 대응 강화 프로그램 가이드라인

#### 프로그램 목적

- 부처 및 정책에 대한 효과적인 메시지 전달 방법 논의
- 부처 평판, 신뢰도 등 민감한 이슈에 대한 대응 능력 강화
- 대국민, 대언론 커뮤니케이션에 필요한 기술 및 정보 공유

#### 대상 및 내용

- 대상: 미래부 장·차관
- 프로그램 내용
  - 미디어 대응 전략
  - 메시지 도출 및 활용 방안
  - 민감한 이슈에 대한 커뮤니케이션 전략
- 소요시간: 약 2시간
- 프로그램 구성 예시
  - 미디어 대응 전략 논의 (30')
  - 모의 인터뷰 진행 및 점검 (30')
  - 평가 및 질의응답 (30')
  - 비주얼 컨설팅 (30')

## Appendix III. 빅데이터 분석

### 1. 분석 개요

본 절에서는 빅데이터 분석을 통해 온라인에서 활동하는 일반국민들이 미래부와 미래부장관, 관련 정책에 대해서 어떤 인식을 가지고 있는지 확인할 것이다. 분석 대상은 부처출범 이후 누적된 온라인 게시물을 수집하기 위해 SNS(페이스북, 트위터, 미투데이), 소셜미디어(국내 블로그, 게시판, 클럽, 전문사이트, 지식검색, 동영상), 리뷰매체(온라인 뉴스 댓글) 전체 게시물이며, 전수자료에서 미래부 관련 키워드(미래창조과학부, 미래부), 미래부 장관 관련 키워드(미래창조과학부 장관, 미래부 장관), 창조경제, 미래, 창조가 기재된 게시글을 수집하여 분석을 진행하였다.

<표 부록3-1> 빅데이터 분석 개요

|              |   |
|--------------|---|
| <b>분석 목적</b> | 온라인 빅데이터 분석을 통해 국민들의 미래부 인식 및 요구 확인   |
| <b>분석 대상</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 분석 대상 기간 : 2013년 3월 23일 - 11월 20일</li> <li>· 분석 대상 매체 전수             <ul style="list-style-type: none"> <li>- SNS(페이스북, 트위터, 미투데이)</li> <li>- Social Media : 국내 블로그, 게시판, 클럽, 전문사이트, 지식검색, 동영상</li> <li>- Review and Reply : 온라인 뉴스 댓글</li> </ul> </li> <li>· 분석 키워드             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 미래창조과학부(미래창조과학부, 미래부)</li> <li>- 창조경제</li> <li>- 미래창조과학부 장관(미래창조과학부 장관, 미래부 장관)</li> <li>- 미래, 창조</li> </ul> </li> </ul> |
| <b>분석 기간</b> | 2013년 11월 20일 - 11월 27일   |
| <b>분석 방법</b> | 온라인 빅데이터 분석툴 닐슨코리아 버즈워드(Buzzword) 이용 데이터 수집   |

## 2. 미래부 관련 빅데이터 분석

### 1) 온라인 매체별 게재건수

첫 번째로 빅데이터 분석을 한 키워드는 미래부 부처관련 키워드이다. 미래부 관련 키워드는 ‘미래창조과학부’, ‘미래부’ 이상의 두 단어를 기준으로 하나 이상의 단어를 포함하고, 분석 대상 기간 중 생성된 67,111건의 온라인 게시물이 분석에 포함되었다.

온라인 상에서 가장 많이 ‘미래부’가 언급되는 곳은 트위터, 페이스북, 미투데이를 비롯한 SNS이며, 블로그가 그 다음으로 많은 언급빈도를 보였다. 빅데이터 분석의 대상이 된 전 매체에 게재된 건 수를 보면 SNS의 비중이 압도적인 것을 확인할 수 있다.

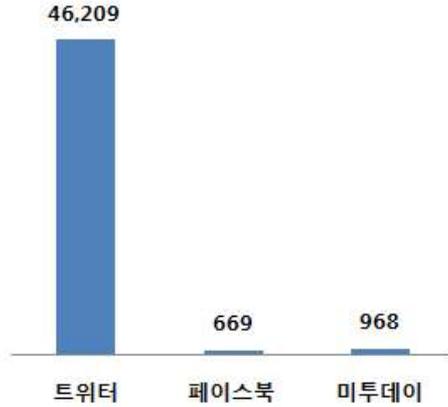
[그림 부록3-1] 매체별 온라인 게재건수

(N=67,111)



가장 많은 게재 수를 나타낸 SNS 중 트위터의 비중은 압도적이다. 거의 대부분의 언급이 트위터에 집중되어 있는 것을 확인할 수 있으며 미래부의 주요 여론은 트위터를 통해서 형성된다고 분석할 수 있다.

[그림 부록3-2] SNS 세부 게재건수



## 2) 온라인 언급 추이

온라인상에서는 3월부터 11월에 이르기까지 꾸준히 SNS와 블로그 중심으로 미래부가 언급되는 것을 확인할 수 있었다. 온라인상 미래부 언급추이는 미래부 자체 이슈로 인한 일반보도의 추이와 유사한 추세를 보이는 것으로 나타났다. 특히 다른 온라인 매체 대비 월등히 높은 SNS의 활동은 미래부 언론 보도추이와 유사한 추세를 보이는데 SNS 게시물이 가장 많이 생성된 4~5월과 10월의 경우 4~5월에는 부처출범 및 장관인선 문제, 창조경제 관련 게시물이, 10월에는 국정감사와 관련 게시물이 다수 생산되며 언론보도의 내용이 SNS에 반영되는 양상을 보였다.

[그림 부록3-3] 미래창조과학부 언급 추이

(N=67,111)



### 3) 연관 키워드 및 여론동향

온라인상에서의 미래부 관련 여론을 빅데이터의 키워드 중심으로 분석한 결과, 미래부와 연관하여 언급되는 단어 중 가장 빈도가 높은 단어는 ‘정부’, ‘대통령’, ‘장관’ 등으로 나타났다. 이처럼 미래부 관련 키워드는 정부 및 정책, 미래부 정책을 중심으로 형성된 것을 확인할 수 있다.



미래부 관련 온라인 여론은 긍정적인 논조가 부정적인 논조 대비 약 5% 높은 것으로 나타났다. 그러나 중립 여론이 60% 가까이 전체여론을 차지하고 있기 때문에 긍정적인 여론을 제고할 수 있는 활동의 여지가 큰 상황이라고 해석할 수 있다.

[그림 부록3-5] 미래창조과학부 긍부정 여론

(Total=100%)



## 5. 미래부 장관 관련 빅데이터 분석

### 1) 온라인 매체별 게재건수

두 번째로 빅데이터 분석을 한 키워드는 미래부 장관관련 키워드이다. 미래부 장관 관련 키워드는 ‘미래창조과학부 장관’, ‘미래부 장관’ 이렇게 두 가지이며, 두 단어를 기준으로 하나 이상의 단어를 포함하고, 분석 대상 기간 중 생성된 8,219건의 온라인 게시물이 분석에 포함되었다.

온라인상에서 가장 많이 ‘미래부 장관’ 이 언급되는 곳은 SNS로 확인되며 전체 게재 건 수가

함께 분석이 진행된 미래부 대비 약 1/8 수준, 창조경제 대비 약 1/20 수준에 그치는 상황임을 확인하였다.

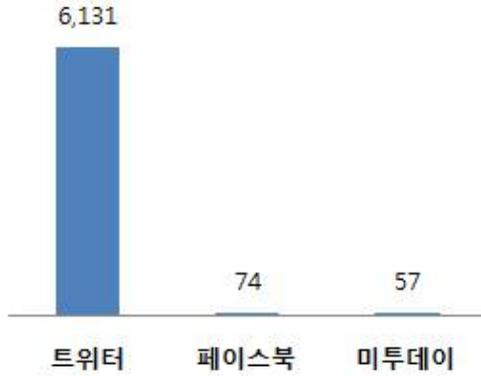
[그림 부록3-6] 매체별 온라인 게재건수

(N=8,219)



SNS를 세부적으로 확인하면 미래부 장관 관련 언급은 미래부 관련 언급과 마찬가지로 대부분 트위터에서 이루어지는 상황임을 확인할 수 있었다. 미래부 장관의 온라인 여론 역시 트위터를 위주로 생성됨을 확인한 것이다.

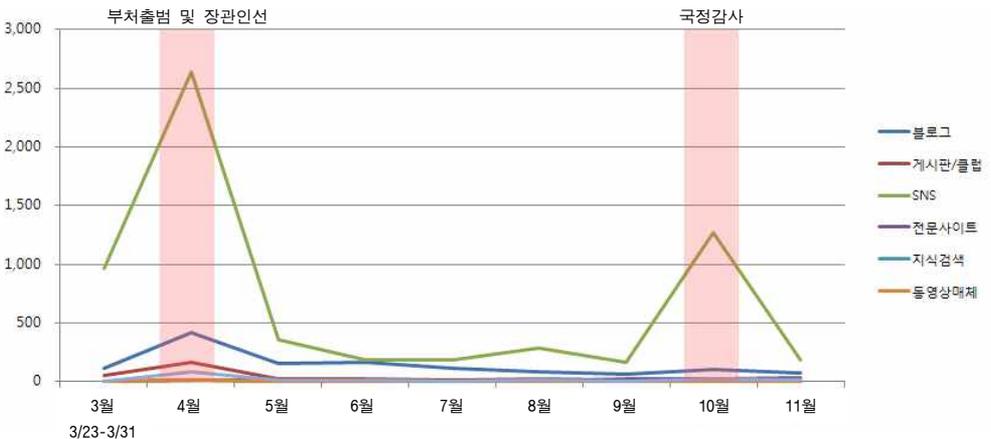
[그림 부록3-7] SNS 세부 게재건수



2) 온라인 언급 추이

분석기간인 3월에서 11월까지 미래부 장관 관련 언급은 대부분 SNS에서 발생한 것을 알 수 있었다. 장관 관련 온라인 언급 추이를 보면 SNS를 비롯한 온라인 매체에서의 언급들이 장관의 언론 매체 노출과 맞물려 취임 및 국정감사 시기인 4월과 10월에 가장 활발하게 생산되고 있는 것을 확인할 수 있다.

[그림 부록3-8] 미래창조과학부 장관 언급 추이



3) 연관 키워드 및 여론동향

온라인상에서 미래부 장관과 관련하여 언급되는 단어 중 가장 빈도가 높은 단어는 ‘대통령’, ‘최문기’, ‘후보’로 나타났다. 장관인선이 주요한 이슈로 작용하며 대통령을 비롯한 정부, 당시 장관후보자명이 온라인상에서 높은 빈도로 회자된 것이다. 장관인선을 제외하면 주요 단어들은 국정감사와 관련한 단어들이 연관 키워드로 도출됨을 확인할 수 있다.

[그림 부록3-9] 미래창조과학부 장관 연관 키워드



<표 부록3-3> 미래부 장관 주요 연관 키워드 게재건수

| 주요 연관 키워드 | 게재건수  |
|-----------|-------|
| 대통령       | 6,039 |
| 최문기       | 4,699 |
| 후보        | 3,873 |
| 네티즌       | 2,960 |
| 김종훈       | 2,881 |
| 박근혜       | 2,874 |

공부정 여론을 살펴 보면 부정적 여론이 긍정적 여론의 2배가 넘는 상황으로 나타나, 주요 키워드에서도 확인할 수 있는 임명 당시 형성된 논란으로 인해 온라인상의 부정적 여론이 형성되었음을 알 수 있다. 즉, 온라인상의 여론은 장관 취임 초기 이슈에서 크게 벗어나지 못한 상황으로 현 상황을 타개할 전략적인 커뮤니케이션 방안의 모색이 요구된다.

[그림 부록3-10] 미래창조과학부 장관 공부정 여론

(Total=100%)



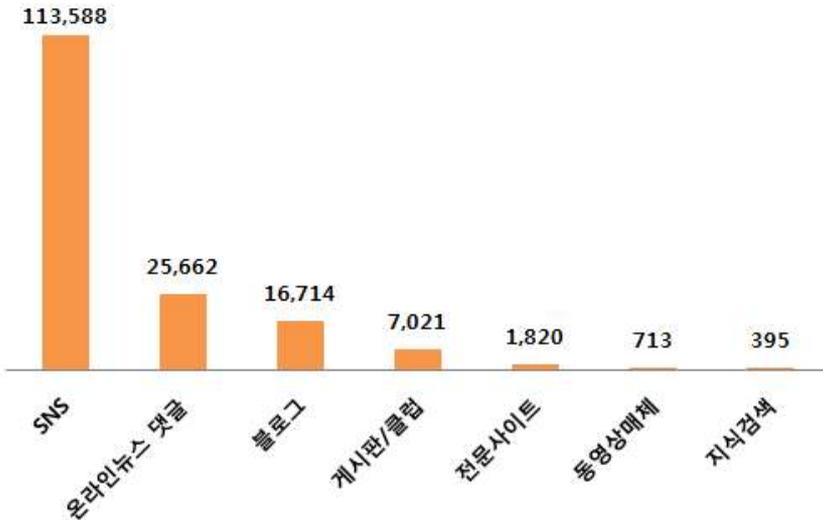
## 6. 창조경제 관련 빅데이터 분석

### 1) 온라인 매체별 게재건수

세 번째로 빅데이터 분석을 한 키워드는 미래부의 주요정책인 ‘창조경제’ 관련 키워드로, 조사 대상 기간 중 온라인 매체 대상으로 ‘창조경제’가 포함된 165,913건의 게시물을 수집하여 분석하였다. 데이터 수집 결과 온라인상에서 가장 많이 ‘창조경제’가 언급되는 곳은 SNS, 온라인 뉴스 댓글로 확인되었다. 미래부, 미래부 장관 관련 온라인 게시물의 경우 SNS에 이어 가장 많은 언급이 게시된 매체는 블로그이던 것과 달리 창조경제 관련 게시물은 SNS에 이어 온라인 뉴스 댓글에 가장 많은 글이 게시된 것이다. 또한 언급량 자체도 미래부, 미래부 장관 대비 가장 높은 언급 빈도를 보이는데 이는 정부 국정기조와 맞물리며 온라인상에서 부처를 넘어서는 화제로 작용했기 때문으로 이해할 수 있다.

[그림 부록3-11] 매체별 온라인 게재건수

(N=165,913)



가장 많은 언급이 발견된 SNS를 세부적으로 확인하면, 창조경제 관련 언급 역시 트위터가 여타 SNS 대비 50~100배의 언급량을 보이며 압도적으로 많은 게시물로 온라인 여론을 이끌고 있다는 것을 알 수 있다.

[그림 부록3-12] SNS 세부 게재건수



## 2) 온라인 언급 추이

분석 대상이 되는 3월에서 11월까지 창조경제 관련 언급은 대부분 SNS에서 발생하였다. 그리고 창조경제는 미래부 주요 키워드의 언급 추이와 마찬가지로 미래부 출범 및 장관인선, 국정감사와 같은 시기에 가장 높은 빈도를 보인다. 다른 키워드와 다른 점이 있다면 창조경제의 경우 6월에 국내기업인 CJ E&M에서 ‘창조경제 응원 캠페인’을 방송매체, SNS를 통해 진행하며 언급 빈도가 높게 나타난 것을 확인할 수 있다.

[그림 부록3-13] 창조경제 언급 추이



### 3) 연관 키워드 및 여론동향

온라인 상에서 ‘창조경제’와 관련하여 언급되는 단어 중 가장 빈도가 높은 단어는 ‘박근혜’, ‘국민’, ‘대통령’ 등으로 확인되었다. 대통령이 직접 언급하며 국정기조로 삼고 있는 주요 정책이라는 점에서 연관 키워드가 정부, 정책의 측면에서 발생한 것을 이해할 수 있다. 또한 창조경제는 그 의미와 실행방안에 대하여 논의의 여지가 남아있는 주제로 여권 및 야권 정당, 그리고 온라인상 토론 관련 키워드 역시 확인되는 것으로 판단된다.

[그림 부록3-14] 창조경제 연관 키워드



<표 부록3-4> 창조경제 주요 연관 키워드 게재건수

| 주요 연관 키워드 | 게재건수   |
|-----------|--------|
| 박근혜       | 89,696 |
| 국민        | 76,716 |
| 대통령       | 48,783 |
| 자신        | 47,545 |
| 정부        | 45,539 |
| 문제        | 40,773 |

온라인 여론 역시 논의, 토론관련 키워드로 알 수 있듯이 아직 여론이 확고히 결정되지 않고, 긍부정 여론 중 한 쪽으로 치우치지 않은 상황이라는 것이 드러난다. 그리고 아직 중립여론이 70%에 이르러 창조경제 관련 긍정적 여론을 강화하기 위한 전략이 필요한 시점이다. 다만 창조경제가 미래부의 주요 정책임에도 불구하고 미래부가 주요 키워드로 도출되지 않는 상황이라는 점은 고려되어야 할 것이다.

[그림 부록3-15] 창조경제 긍부정 여론

(Total=100%)



## 7. 미래창조과학부 연관 어휘 분석

다음으로 미래부의 부처명에 포함된 어휘를 분석하였다. 미래부에는 ‘미래’와 ‘창조’와 같은 단어가 포함되어 있다. 앞에서 미래부 부처명 자체를 중심으로 언급빈도와 추이, 연관 키워드 및 여론분석을 진행하였다면 본 장에서는 부처명에 포함된 어휘를 분석하여 미래부의 부처명이 일반국민들에게 어떤 인상을 전하고 있는지 확인할 것이다.

## 1) 미래

온라인상에서 ‘미래’와 관련하여 언급되는 단어 중 가장 빈도가 높은 단어는 ‘사람’으로 나타났다. 주요하게 언급되는 단어는 ‘내’, ‘나’, ‘자신’, 과 같이 스스로를 지칭하는 1인칭, ‘과거’, ‘지금’, ‘현재’와 같은 시점 관련 단어, ‘꿈’, ‘자격증’, ‘준비’와 같은 미래 목표 관련 단어로 나타났다. 그 중 ‘대통령’과 같이 여타 미래부 연관 단어로 도출된 단어도 있으나 이는 장래희망의 기조에서 포함된 단어로 판단된다. 이렇게 확인한 ‘미래’와 연관된 주요단어들 중 미래부가 언급되지는 않은 상황이다.

### [그림 부록3-16] 연관 키워드 분석1 - 미래



#### ‘미래’ 연관 언급 단어 상위 50건

사람/ 내/ 생각/ 말/ 나/ 자신/ 우리/ 현재/ 지금/ 문제/  
많이/때/ 가장/ 좋은/ 많은/ EBS/ 경우/ 과거/ 일/ 다른/  
모든/ 꿈/ 대한민국/ 같은/ 시간/  
사람들/ 함께/ 자격증/ 모두/ 방법/  
없는/대통령/ 사실/ 돈/ 도움/ 글/ 큰/ 마음/ 책/ 이야기/  
미국/ 시작/ 의미/ 국민/ 오늘/ 이름/ 필요/ 이상/ 내용/ 준비

## 2) 창조

온라인상에서 ‘창조’와 관련하여 언급되는 단어 중 가장 빈도가 높은 단어는 ‘하나님’으로 나타났다. ‘하나님’ 외에도 ‘예수님’, ‘예수’, ‘성경’, ‘교회’, ‘신천지’와 같은 종교적 연관어가 다수 확인되었다. 또한 미래부와 창조경제를 주요하게 언급하는 현 정부와 관련된 ‘창조경제’, ‘박근혜’, ‘대통령’, ‘정부’와 같은 키워드 역시 주요한 키워드로 확인되었다. 그러나 ‘미래’와 마찬가지로 미래부 자체는 주요 단어로 언급되지 않고 있음을 알 수 있다.



'창조' 연관 언급 단어 상위 50건

**하나님/ 사람/ 말/ 우리/ 자신/ 내/  
창조경제/ 나/ 모든/ 박근혜/  
생각/ 인간/ 말씀/ 문제/ 예수님/ 대통령/  
성경/ 새/ 사람들/ 국민/ 정부/ 교회/ 함께/ 세계/ 탄압/ 글/  
새로운/ 존재/ 예수/ 나라/ 모두/ 뜻/ 의미/ 지혜/ 시작/ 시간/  
지금/ 주장/ 마음/ 한국/ 방법/ 하나/ 일/ 사회/  
whdgus1004/ 사실/ 죄/ 세상/ 사건/ 신천지**

## 12. 빅데이터 분석 결론

온라인 소셜미디어 등 다양한 매체를 대상으로 미래부 부처 및 주요 정책에 대한 여론을 조사한 결과는 다음과 같다.

첫째, 온라인상에서 미래부, 장관, 창조경제에 대해 가장 많이 언급하는 곳은 SNS이다. 온라인 주요 매체 중 SNS에서 미래부, 장관, 창조경제 모두 압도적으로 많이 언급되었으며, 그 중 트위터의 언급비율이 가장 높았다. SNS 다음으로는 블로그에서 미래부 연관 게시물이 많은 것으로 나타났다. 그러나 주요 정책인 창조경제의 경우 온라인뉴스의 댓글에서 두 번째로 많이 언급된다는 것을 확인하였다.

둘째, 온라인상에서 미래부의 여론분위기는 아직 확립되지 않은 상황이다. 미래부는 긍정적인 여론이, 장관, 창조경제 관련해서는 부정적인 여론이 긍정적인 여론대비 높은 비율로 확인되었으나 10% 내외의 편차로 여론이 확고히 자리 잡은 상황으로 보기는 어렵다. 연관 키워드로 보면 정치적 여건에 대한 언급이 주를 이루는 민감한 상황임을 감안하여 전략적인 활동의 모색이 필요한 상황임을 알 수 있었다.

셋째, 온라인상에서 미래부 관련 언급추이는 미래부 주요 이슈 및 일반 매체보도와 유사하다. 미래부, 장관, 창조경제 관련 온라인상의 언급은 미래부 자체의 이슈 및 관련 보도가 있는 시점을

제외하고 상대적으로 빈도수가 높지 않은 수준이며, 창조경제에 대한 언급빈도에 비해 낮은 수준이다. 즉, 온라인상의 적극적인 활동을 모색하고, 시작할 수 있는 시점인 것이다. 그렇게 온라인 상에서의 우호적 여론을 형성하는 활동을 수행하여 그 여론을 지속시키기 위해서는 부처 출범과 장관인선을 넘어서는 적극적인 온라인 여론 대응 활동 필요하다. 더불어 상시적인 온라인 이슈 관리 체계의 준비도 필요할 것이다.

종합하면 미래부는 온라인상에서 긍정적 여론과 해당 키워드가 순환될 수 있도록 정책홍보의 모멘텀을 꾸준히 제공해야 한다.

## APPENDIX IV. 신생부처 홍보사례 분석

### 1. 개요

본 절에서는 새롭게 생긴 부처가 당면한 문제를 어떤 방식으로 커뮤니케이션 하였는지 조사하였다. 국내 사례로 지식경제부와 해양수산부, 해외사례로 미국 국토안보부를 선정했다. 각 사례에 대한 신문기사, 홈페이지 등을 통해 자료를 수집하고, 분석하였다.

### 2. 국내사례: 지식경제부

2008년 이명박 정부는 ‘지식기반경제를 구축하여 일자리를 창출한다’ 는 기조에 따라 산업자원부, 정보통신부, 과학기술부를 통합한 지식경제부를 신설하였다. 무역, 투자, 산업, 기술, 에너지 등 광범위한 사무를 관장하는 부서이나, 업무와 동떨어진 모호한 부서 명칭으로 출범 초기에 혼선이 있었다.

그러나 지식경제부는 출범 초기 정책대상을 기업으로 집중하여 ‘기업의 걸림돌을 제거해주는 경제부처’ 로 포지셔닝하였고, 이에 기반한 커뮤니케이션 활동으로 부처 정체성 및 정책 방향을 명확하게 하였다.

[그림 부록4-1] 정책대상자 명확화



또한, 지식경제부는 주요 이동통신사, 중소기업, 대기업, 경제연구소 등 영향력자와의 대담 및 만찬회를 통해 ‘현장을 챙기고 있다’는 인상을 심어주어 우호군을 확보하려는 노력을 보였다.

[그림 부록4-2] 이동통신산업 발전간담회



## 2. 국내사례: 해양수산부

해양수산부는 해양수산관련 업무를 전담하는 부처로, 2008년 이명박 정부 출범 시 국토해양부와 농림수산물식품부로 업무가 분산되었다가, 최근 새 정부의 조직 개편시 재출범하였다. 해양수산부의 경우, 신생부서로서 부처 및 주요 업무에 대한 국민의 인지도가 높지 않은 상황이며, 특히 출범 초기에 장관 취임 관련 논란이 있어 부처에 대한 부정적인 여론이 존재하였다.

이를 극복하기 위해 해양수산부는 핵심정책 위주의 메시지를 노출하고 있다. 2013년 해양수산부의 핵심업무인 글로벌 해양 경제영토 확대, 전통해양산업의 미래산업화 구현, MT(Marine Technology) 기반의 미래성장동력 창출 등을 중심으로 구체적인 메시지를 노출하고, 보다 해양수산 분야에서 전문적인 이미지를 쌓으려는 노력을 하는 모습을 보이고 있다.

[그림 부록4-3] 핵심정책 위주의 홍보

남극 장보고기지 2단계 건설단 출국.. '내년 3월 완공'

정부 차세대 선박운항시스템 개발에 2100억 투입

중국어선 불법조업 뿌리 뽑는다... '한.중 합의'

고부가가치 어종 참다랑어 대량양식 첫 걸음

또 해양수산부는 장관의 PI를 강화하려는 노력을 기울였다. 2013년 4월 인사청문회와 비교해 윤진숙 장관은 의상, 헤어스타일 등 스타일에 변화를 주었고, 이를 통해 보다 전문적인 이미지를 가지게 되었다. 또, 인터뷰, 기고문 등을 통해 해양수산부의 핵심업무에 대한 메시지를 노출하며 전문성과 리더십을 강조하였다.

[그림 부록4-4] 장관 PI 강화



### 3. 해외사례 미국 국토안보부 (분산조직 통합출범)

세 번째 사례는 미국의 국토안보부이다. 국토안보부는 9/11 테러 이후 미국 행정부 내 각 부처에 분산된 안보 관련 조직을 통합하여 2002년 11월 창설된 조직이다. 국방부 다음으로 큰 조직 개편

으로 22개의 연방 기관이 통합되었으며, 출범 초기 대테러 명목이기는 하나 전쟁을 위해 탄생한 부서라는 비판도 존재하였다.

국토안보부는 미국의 ‘안전 (Safety)’ 과 ‘보안(Security)’ 을 키워드로 선정하여, 이 두 가지 키워드를 부처의 장관 연설, 보도자료 등에 반복적으로 노출하였다. 전략적인 키워드 노출을 통해 국방부와 차별화하고 부처 정체성 확립한 것이다.

#### [그림 부록4-5] 키메시지/키워드 활용 커뮤니케이션



조지 W. 부시 전 미대통령 국토안보부 창설안 중 (2002)

자료: 조지 W. 부시 전 미대통령 국토안보부 창설안 중, 2002

또한, 자연재해 비상사태 대비 캠페인 'Ready', 사이버안보 캠페인 'Stop.Think.Connet.' 등 국민 대상으로 다양한 캠페인을 진행하여 국민적 공감대를 얻어 대테러 정부조직라는 인식을 국민안보 중심의 부처로 전환할 수 있었다.

[그림 부록4-6] 'Ready' 캠페인 광고



#### 4. 분석 결과 및 제언

국내외 신생 부처 사례를 통해 분석한 결과는 다음과 같다.

첫째, 신생부처의 출범 초기에 정책 대상자를 명확하게 하고, 우호군 확보해야 한다. 과거 지식경제부의 경우, 출범 초기 모호한 부서 명칭으로 부처 정체성 및 정책 방향 논란이 있었으나 정책대상자를 기업으로 집중, 이에 기반한 현장 중심의 소통으로 우호 세력 확보하였다. 신생 부처인 미래부 역시 출범 초기 단계에서 각 정책별 주요 대상자를 선별하고 이에 기반한 홍보 활동으로 미래부에 우호적인 영향력자 그룹을 확보할 필요가 있다는 것을 확인할 수 있었다.

둘째, 핵심정책 위주의 커뮤니케이션과 장관 PI의 전략적 활용은 신생부처가 자리잡는데 큰 도움을 준다. 2013년 재출범한 해양수산부의 경우, 부처 인지도가 낮고 장관에 대한 부정적인 여론이 존재했으나, 핵심정책에 기반한 구체적인 메시지를 전달하고 전문성을 강화한 장관 PI를 통해 부처에 대한 인지도와 이미지를 개선하려는 노력을 기울이고 있다. 미래부의 경우, 부처명 및 창조경제와의 연관성으로 인해 생긴 부정적 인식을 주요 정책 위주의 구체적인 커뮤니케이션으로 개선하고, 장관 PI를 통해 전문성과 리더십을 강조해야 한다.

셋째, 국민의 공감대 형성을 위해 키메시지를 지속적으로 노출하고 대국민 스킨십을 활용해야 한다. 대규모 조직 개편으로 탄생한 거대 부처인 미국 국토안보부는 이해하기 쉬운 키워드를

중심으로 커뮤니케이션하여 타 부처와 차별화 하였다. 또, 다양한 대국민 캠페인을 통해 인지도를 강화하고, 부처에 대한 부정적 인식을 전환할 수 있는 계기를 마련하였다. 미래부의 경우, 정체성을 알릴 수 있는 키워드를 선정하고, 국민의 생활에 와 닿는 정책홍보활동을 통해 부처에 대한 인식을 개선하고, 미래부의 필요성에 대한 공감대를 형성해야한다.

## 참 고 문 헌

### 국내 문헌

- 김양호 (2012), 『대화의 심리작전』, 비전코리아.
- 김태욱 (2007), 『전략홍보 워크북』, 커뮤니케이션북스.
- 강태정 (2008), 『성공하는 리더의 스피치 명언』, 일신서적출판사.
- 김난도·전미영·이향은·이준영·김서영·최지혜 (2013), 『트렌트 코리아 2014』, 미래의창.
- 이종혁 (2012), 『소셜 미디어 PR』, 커뮤니케이션북스.
- 김태욱 (2011), 『똑똑한 홍보팀을 만드는 실전 홍보 세미나』, 커뮤니케이션북스.
- 함성원 (2010), 『기업 홍보 실무 특강』, 커뮤니케이션북스.
- 덴 세노르·사울 싱어 (2010), 『창업국가: 21세기 이스라엘 경제성장의 비밀』, 다할미디어.
- 제임스 브래드필드 무디·비앙카 노그래디 (2013), 『제6의 물결: 자원 한정 시대에 어떻게 성장할 것인가』, 한국경제신문사(한경비피).
- 김봉진 (2013), 『청년창업, 8권의 책으로 시작하다』, 임프레스.
- 정창권 (2011), 『미래를 열어가는 창조 사업가들』, 북코리아.
- 김기현·김현식 (2013), 『창조경제란 무엇인가』, 북코리아.
- 제프하우 (2012), 『클라우드소싱』, 리더스북.
- 윤종록 (2013), 『후츠파로 일어나라』, 크레듀.
- 나성린·최은수 (2013), 『대한민국 창조혁명 전략세우기 편』, 매일경제신문사.
- 김기현·김현식 (2013), 『창조경제의 창조산업』, 범한.
- 이기섭 (2013), 『창조경제와 R&D 전략』, 매일경제신문사.
- 최선미·김상근 (2008), 『르네상스 창조경영』, 21세기북스.
- 나성린·최은수 (2013), 『대한민국 창조혁명 실행하기 편』, 매일경제신문사.
- 매일경제 경제부 (2013), 『근혜노믹스 2.0』, 매일경제신문사.
- 중앙일보편집부 (2013), 『월간중앙:12월 [2013]』, 중앙일보시사미디어.
- 엑셀런스 코리아 (2013), 『Excellence Korea: 11월』, (주)엑셀런스 코리아.

● 저 자 소 개 ●

---

최 승 호

- 인하대 정치외교학과 졸업
- 경희대 언론정보대학원 석사
- 현 브로더 이사

윤 효 원

- 한양대 경영학과 졸업
- 현 브로더 과장

김 성 혜

- 이화여대 신문방송학과 졸업
- 이화여대 신문방송학과 석사
- 현 브로더 아태지역 사장

송 지 연

- 경희대 예술디자인학부 졸업
- 고려대 사회학과 수료
- 현 브로더 대리

김 준 경

- 연세대 신문방송학과 졸업
- 조지워싱턴대 Media and Public Affairs 석사
- 현 브로더 부장

김 민 아

- 미시간대 정치학과 졸업
- 현 브로더 사원

방통융합미래전략체계연구 지정2013-57

미래부 정책 홍보 활성화 방안 연구

---

---

2013년 12월 6일 인쇄

2013년 12월 6일 발행

발행인 미래창조과학부 장관 또는  
방송통신위원회 위원장

발행처 미래창조과학부 또는 방송통신위원회  
경기도 과천시 관문로 47

Homepage: [www.msip.go.kr](http://www.msip.go.kr), [www.kcc.go.kr](http://www.kcc.go.kr)

---