



## 언론을 통한 정부PR에 관한 연구

서울시 홍보담당자와 출입기자의 인식에 대한 비교분석

성기연 서울특별시 언론담당관 메시지실장

## A Study on the Government Public Relations through the Media

A Comparative Analysis of the Perceptions of Journalists and Seoul Government PR Practitioners\*

Ki-Yeon Sung\*\*

(Head of Message Team, Press Office, Seoul Metropolitan Government)

In a democratic society, various government agencies including the central government ministries and local governments constantly communicate with the public through “government public relations (PR).” The media is key means of communication for the government. It is because the media play a leading role in the agenda-setting by reporting a variety of messages announced by the government authorities. Based on a survey of 100 PR practitioners working for the Seoul Government and 100 journalists, this study compared the perceptions of government PR between PR practitioners, the main agents of government PR, and the journalists, who cover the government’s every move while interacting with PR practitioners for information. In so doing, the aim of the study was to identify a development direction of the government PR through the media whose level of importance continues to grow at a rapid pace. According to the survey, there was a clear difference in the perceptions of government PR between the PR practitioners and the journalists. The PR practitioners rated their abilities and responsibilities generously, but the journalists’ perceptions were relatively cynical. On the other hand, the journalists were sensitive to items directly related to the PR practitioners’ information control on the public information such as gatekeeping. For the government-media relationship strategies, both groups rated “official announcements such as press releases” as their top priority while there was a difference in their opinions for

---

\* This thesis was revised and supplemented after summarizing author’s master’s thesis of Graduate School of Journalism at Korea University in 2020(이 논문은 저자의 2020년도 고려대학교 언론대학원 석사학위 논문을 요약해 수정, 보완하였습니다).

\*\* [lorenita@naver.com](mailto:lorenita@naver.com)

the second priority, which was “relationship with journalists” for the PR practitioners and the “relationship between the chief of government agency and the media” for the journalists. The results show that PR practitioners recognize that the relationship with journalists are an important part of their work whereas the journalists recognize that the relationship between the chief of government agency and the media is an important part of the work of the PR practitioners. This study aimed to discuss the most suitable ways to improve the effectiveness and professionalism of government public relations and present the best direction for further studies based on the analysis of the results above.

**Keywords:** Government Public Relations, Public Relations Practitioner, Policy Public Relations, PR Specialists, Press Relations

# 1. 서론

기술이 발전하고 사회 환경이 급변하면서 지자체 등의 정부기관과 대중 간의 커뮤니케이션 방식도 변화했다. 과거의 대중이 주로 정부기관으로부터 나오는 정보를 소비하면서 시위나 면담 같은 직접적인 만남을 통해 자신의 목소리를 표출했다면, 지금의 대중은 페이스북, 유튜브 등의 SNS 채널을 활용해 누구나 메시지를 발신하고 유통하는 적극적인 여론 형성의 주체로 자리매김했다(박진용, 2015; 최경진, 2003). 언론진흥재단이 전국 19세 이상 5,010명을 대상으로 실시한 '2021 언론수용자 조사' 결과에 따르면, 인터넷포털 이용자의 13.5%가 뉴스나 댓글에 공감을 표시하고, 11.2%가 SNS나 메신저로 기사 등을 공유한다고 응답하는 등 인터넷과 SNS에서 확대된 의제를 기성 미디어가 보도하는 이른바 '역 의제설정'이 활발해지는 추세다. SNS홍보가 이제 정부PR의 한 부분으로 확고하게 자리 잡은 이유다. 인구 50만이 넘는 비교적 큰 규모의 지방정부는 별도의 SNS홍보팀을 운영하고 있고, 인구 규모가 50만에 못 미치는 보다 소규모의 지방정부는 공보팀, 홍보기획팀 등에 소속된 직원이 SNS업무를 전담해서 맡고 있다(김규식·오대영, 2021).

그러나 커뮤니케이션 환경이 이렇게 변화됐다고 해서 정부PR이 전통적으로 가장 집중해온 '언론을 통한 의제설정' 기능이 약화된 것은 아니다. 언론진흥재단의 '2021 언론수용자 조사'의 뉴스 미디어 유형별 신뢰도를 보면 텔레비전이 가장 높았고(3.74점 / 이하 5점 척도) 종이신문(3.37점)이 뒤를 이었다. SNS는 2.88점, 1인 크리에이터 등이 생산한 뉴스 및 시사정보는 2.63점에 그쳤다. 또한, 경기도 31개 시·군 공보담당자들을 대상으로 지방정부 정책홍보에서 언론과 SNS의 효과 차이를 조사한 선행연구에 따르면, 지방정부 공보담당자들은 정책홍보에 SNS 활용이 대폭 늘어났지만 여전히 언론을 대상으로 한 PR활동이 정책홍보에 더 도움이 된다고 평가했다(김규식·오대영, 2021). 국민들도 유사한 인식을 보였다. SNS를 활용한 정부PR의 효과에 대한 국민들의 체감도가 홍보담당자들보다 낮았다. 정보성, 신속성에 대해서는 양 집단 모두가 높게 평가했지만 신뢰성, 상호작용성, 홍보효과, 정책참여 등에서는 국민들이 상대적으로 낮은 평가를 내렸다(김지혜, 2021).

즉, 기술발전이 힘입은 미디어환경 변화로 정부PR 활동에 유튜브, 페이스북 같은 SNS 활용이 비약적으로 증가했지만 아직 정부PR 현장에서 활동하는 실무자들도, 국민들도 그 효과에 대해서는 확신이 없는 상황이며, 언론보도가 갖는 상대적인 영향력이 여전히 크다고 해석할 수 있다.

신문, 방송 같은 전통적인 언론매체의 기사는 여전히 공공기관의 메시지 발신 출발점 역할

을 하며 1차적인 아젠다셋팅을 주도하고 있는 것이다. 최초 언론보도를 통해 형성된 프레임이 온라인 여론, 나아가 오프라인 여론으로 확대 발전되는 메커니즘이다. 공공기관에 대한 비판적인 기사가 다양한 매체에 확산되고 그로 인해 부정적인 여론이 형성되면 기관장에 대한 신뢰도가 떨어지고 해당 기관은 무능, 혈세낭비라는 대중의 평가에 직면하게 된다. 즉, 언론보도는 여론 형성의 최초 이니셔티브를 갖는 메시지가 된다. 모든 정부기관이 매일같이 벌이는 PR활동도 최초의 메시지를 최대한 정부기관이 의도한 프레임으로 생산하기 위한 목적을 갖는다. 각종 사건 사고가 발생했을 때의 위기관리 커뮤니케이션 활동도 마찬가지다.

본 연구는 언론 관련 PR활동은 SNS 등 다양한 커뮤니케이션 수단이 활성화된 지금 시대에 도 여전히 1차적인 아젠다셋팅을 주도하는 매우 유효한 수단이라는 가설로부터 출발한다. 언론 보도를 확산할 채널이 더 다양화됐고 확산 속도가 더 급속해졌기 때문에 오히려 중요성이 더 커졌다고도 할 수 있다.

그러므로 정부기관은 여론을 예민하게 캐치하고, 적절한 메시지로 신속하게 대응해야 한다. 적기에, 적절한 방법으로, 적정한 내용의 최초 메시지를 언론을 통해 국민들에게 전달해야 한다. 대중에게 유익한 정보를 활발하게, 효과적으로 제공하고, 때론 오해와 갈등을 해소하는 적극적인 노력을 기울여야 한다(황근·최일도, 2013; 황상재·정연구·박성순·홍석민, 2012).

정부PR의 최전선에서 이를 실행하는 주체는 각 정부기관의 홍보담당자들이다. 미디어 환경에 대한 깊은 이해를 바탕으로 한 정확한 판단력, 메시지 작성 능력 등의 실무능력을 갖고 있어야 한다(신호창·이두원·조성은, 2011). 홍보담당자들은 어떤 아이টে를 언제, 어떤 방식으로, 어느 매체를 타깃으로 릴리스할 것인지를 정하는 보도전략 계획 수립부터 보도자료 작성과 배포, 기사 모니터링, 오보 대응, 기자와의 관계형성까지 언론대응과정 전반에 깊숙이 개입한다. 정부PR의 중요성이 날로 강조되면서 공공기관의 개방적 PR전문가 채용과 영입도 확대되는 추세다. '여론조작자(spin doctor)'라는 부정적 인식도 존재하지만, 직업공무원의 전문성 한계를 보완할 수 있기 때문이다. 이렇듯 전문 인력이 양적으로 증가하는 추세지만 정부PR이 전문성이 필요한 영역인지에 대한 조직 내부의 인식은 높지 않은 실정이다. 한국 정부조직의 인사가 순환보직제 중심이다 보니 대변인실에 배치되는 대부분의 직업공무원들은 정부PR활동에 대한 기본지식이나 마인드를 갖고 있지 않고, 정부PR을 수행함에 있어 전문가가 왜 필요하고 어떤 역할을 하는지에 대한 인식 수준도 미미하다. 뿐만 아니다. 전문성에 대한 인식 없이 기사를 상대하면서 정부PR 활동이 곧 기자관계인 것처럼 생각하거나 업무의 대부분이 기관장PR에 치우쳐 있다는 편견에 사로잡히기도 한다(박현순·문철수·박주연, 2005).

본 연구에서는 정부PR을 매개로 대중과 커뮤니케이션하고 있는 홍보담당자들과 기자들의

인식을 비교 연구해 정부PR의 발전적 방향을 모색하고자 했다. 특히 서울시는 연구의 유의미한 정책적 함의를 도출할 수 있는 다양한 조건을 갖고 있다. 개방직 홍보전문가나 출입기자단 등의 인력이나 조직 규모 등을 볼 때 최대 규모의 언론대응 시스템을 갖춘 공공기관으로서, 폭넓은 대상에 대한 조사를 통해 양 집단의 인식을 비교분석할 수 있다. 또한, 서울시는 청와대, 국회, 법조를 제외하고 행정기관에선 최대 규모인 46개사 178명(‘22년 5월 기준) 출입기자단을 보유한 기관이며 PR전문가로 채용된 개방직 전문가는 시 본청에만 약 40명으로, 단일 공공기관에선 최대 규모다. 무엇보다 국민의 삶에 직접적인 영향을 주는 정책분야 전반에 대해 평균 일 12건, 월 300건, 연 3,600건(2021년 기준)의 보도자료를 배포하고 연간 70건의 기자설명회와 380건의 현장취재지원, 100건의 기관장 언론인터뷰가 이뤄지는 등 가장 활발한 정부PR활동을 벌이고 있는 정부기관이다. 실제로 매일 100건에 가까운 지면 및 온라인 기사가 생산되는 공공기관 최대 뉴스제작소이기도 하다.

공무원과 기사는 서로 전혀 다른 집단으로 인식되지만, 국민과의 커뮤니케이션을 담당하는 최 일선의 메신저라는 점에서 불가분의 관계다. 모든 PR은 공무원과 기자가 있어야 존재할 수 있고 국민이 항상 접하는 언론보도는 이들이 서로 영향을 주고받으며 탄생하기 때문이다. 양 집단의 인식 차를 조사하는 것은 날로 중요성이 커지고 있는 정부PR의 발전방향을 모색하는데 매우 유의미한 연구가 될 것으로 기대한다.

## 2. 이론적 배경

### 1) 언론을 통한 정부PR

정부PR(Public Relations in Government)은 세금으로 국가 정책을 수립하는 정부기관이 국민들이 관심과 신뢰를 확보하기 위해 다양한 방식으로 시도하는 의도적인 커뮤니케이션 행위 전반을 말한다(문철수, 2002).

특히 정부PR의 기본 도구는 언론이다(신호창, 1999). 미디어가 강조해서 보도하면 대중이 중요하게 인지하는 ‘의제설정(Agenda Setting)’을 비롯해 언론의 다양한 기능이 정부기관이 정책을 수립하고 결정하는 과정에 중요하게 작용한다(McCombs & Shaw, 1972). 알랭 드 보통(Alain de Botton)이 저서 <뉴스의 시대>를 통해 “만약 누군가가 혁명가를 자처해 한 나라의 정신을 변화시키고자 한다면 교육부, 미술관도 아닌 뉴스본부로 곧장 탱크로 몰고 가야 한다”는 주장을 펼친 것도 같은 맥락이다. 국정홍보처의 홍보업무 16개 항목 중 5개가 언론 관련 업무일

정도로 그 비중이 매우 큰 것은(김세훈, 2007) 이러한 영향력을 감안한 조치로 판단된다.

디지털 시대가 도래해 국민들의 SNS 이용이 활발해졌지만 SNS에서 표출되는 콘텐츠를 뉴스로서 신뢰하는 뉴스소비자의 비율은 그에 못 미치는 것으로 나타났다. 한국언론진흥재단이 전국 만 19세 이상 국민 5,010명을 대상으로 조사해 발표('22.1.17)한 '2021 언론수용자 조사' 결과에 따르면 언론 수용자는 뉴스를 볼 때 인터넷 포털, 온라인 동영상 플랫폼, 메신저 서비스, SNS 등 인터넷 기반의 매체를 많이 이용하고, 코로나19 이후 그러한 추세는 더 강해졌지만 보다 신뢰하는 매체는 전통매체였다. 뉴스 미디어 유형별 신뢰도를 보면 전통매체인 텔레비전이 3.74점(이하 5점 척도 평균점)으로 가장 높았고, 인터넷 포털(3.50점)을 제외하면 종이신문이 3.37점, 라디오가 3.27점으로 나타났다. 반면, 인터넷 뉴스 사이트가 3.22점으로 나타났다, 나머지는 모두 2점대 수준(유튜브, 포털사이트 등 온라인 동영상 플랫폼 2.95점 / 다음, 네이버 구글 등 메신저 서비스 2.94점 / SNS 2.88점)이었다. SNS로 뉴스를 많이 보지만, 전통적인 언론매체를 더 신뢰한다는 것이다.

또한, 역대 모든 정부, 지자체 등의 정부기관이 신문과 방송, SNS 등 매체를 다각화하며 PR활동을 활발히 전개해왔지만(송수근·김중호, 2012), 그러한 정책홍보 채널 다각화가 국민의 신뢰로는 연결되지 않는 것으로 나타났다. 전국 16개 광역자치단체 거주민에게 '정부 정책홍보채널의 다양성'에 대한 만족도를 조사해보니 국민의 신뢰에 아무런 영향을 미치지 않는다는 결과가 나온 것이 대표적이다(황창호·김태형·문명재, 2015).

언론은 단순히 사실을 전달하거나 비판하는 것을 넘어 공공의 정책 결정 과정에도 중대한 영향을 미치고 있다(서병호·김춘식, 2001). 중앙정부 5급 이상 공무원들을 대상으로 조사한 결과에서도 15.2%가 정책수행 과정에서 목표나 내용이 변경되는 이유로 '언론의 부정 보도(중복 응답/전체 201.1%)'를 꼽았고, 정책홍보에서 가장 많이 활용하는 매체로 '신문'을 꼽은 비율이 81.5%(중복응답/전체 417.0%)로 압도적이었다(오경희, 2000). 언론은 여론의 목소리를 보도하고 정부는 언론보도를 통해 얻는 정보를 의사결정에 반영하며 상호 영향력을 끼치고 있는 것이다(김만배, 2007). 이런 이유로 정부기관들은 '언론홍보'라는 이름의 정부PR을 통해 뉴스가치가 있는 개인이나 조직에 대한 정보를 각종 매체에 제공해 기사에 실리도록 하는 다양한 노력을 활발하게 벌이고 있다(박진용, 2015).

## 2) 정부PR과 홍보담당자의 전문성에 대한 탐색

홍보담당자는 정부PR을 통해 정부 정책을 국민에게 전하는 전달자 역할을 한다(박동진, 2008). 기자가 세상의 수많은 정보 중 취사선택한 정보를 보도하는 게이트키퍼(gatekeeper)라면, 홍보

담당자들은 그보다 앞서 정보 유통 과정에서 첫 번째 게이트키퍼 역할을 하며 각 정부기관의 정책과 메시지, 뉴스를 선택적으로 전달한다. 뿐만 아니라 홍보담당자들은 기자에 대한 취재원이기도 하다(김정기, 1983; 신호창, 1994). 슈즌(Schudson, 1978)은 “뉴스의 제작원은 정보원으로부터 시작되며, 저널리즘이 역사의 초안이라면 정보원은 저널리즘의 초안”이라고까지 말했다(최윤희, 1999; 장수영 2008 재인용). 즉, 정부PR에 있어 홍보담당자는 뉴스가 세상에 나오기까지 적지 않은 영향력을 미칠 수 있고, 그 영향력이 여론으로 확대 재생산될 경우 의식조작까지 이어질 수 있다는 점에서 홍보담당자가 가진 권한이나 역할은 결코 적지 않다(박정순, 1992).

이렇듯 홍보담당자들이 갖는 역할의 중요성에 대한 인식이 확산되면서 정부PR의 전문성을 높이기 위한 시도도 본격화됐다. 대표적인 것이 공직 내 개방직 홍보전문가 채용이다. 정부가 커뮤니케이션해야 할 대상이 다양화·세분화되고 이해관계자들의 대립과 갈등이 첨예해진 상황에서 직업공무원만으로는 정부PR의 실효성을 극대화하기 어렵다는 문제의식 아래 참여정부 이후 민간홍보 전문가 채용이 본격적으로 확대됐다(강정석·이재호·최호진·백진숙·신명희·안철현·김용훈, 2010). 직업공무원인 내부 직원에게 전문성을 요구하는 것은 한계가 있는 만큼, 보다 국민 눈높이에 맞는 커뮤니케이션을 수행하면서 홍보업무를 변화 발전시키는 촉매역할까지 할 수 있다는 점을 들어 외부 홍보전문가를 확대한 것이다. 정부부처에서 민간홍보전문가로 들어온 이들에게 ‘구체적이고 현실적인 홍보전략 제시’, ‘참신한 홍보콘텐츠 개발’, ‘구성원과의 조화’ 등을 요구하면서 관료화되지 않도록 경계하라고 당부하는 것도(박현순 외, 2005) 이들을 채용한 목적에 기반한다고 볼 수 있다. 현재 정부부처 등의 홍보조직은 자체충원 인력과 민간홍보전문가로 채용한 외부 인력이 혼합된 형태를 갖고 있다.

그러나 ‘홍보전문가’라는 이름으로 채용된 홍보담당 개방직 공무원들은 역할 정의도 명확하지 않고 업무도 제각각인 실정 속에서 혼란을 겪고 있다. 전문가라는 이름으로 채용되고도 행정직 공무원의 역할을 함께 맡아서 하는 경우도 적지 않다(박현순 외, 2005). 홍보전문가가 양적으로는 증가했지만, 들여다보면 현장에 걸 맞는 실무능력은 갖추지 못한 학계 전공자 위주로 채워진 경향도 있다(최일도·허웅, 2012).

개방직 민간 홍보담당자 확대 등의 노력이 정부PR의 전문성 강화로 이어졌는지에 대해서도 논쟁의 여지가 있다. 중앙정부와 지방정부 45곳의 홍보담당자들을 대상으로 심층 설문조사한 결과, 정부PR이 전문성을 필요로 하는 업무라고 인식하고 있었지만(이원수·조정렬, 2007), 실제 전문성을 갖췄는지에 대해서는 부정적 인식이 강했다. 9개 중앙정부부처 홍보담당자들에게 부처 홍보조직이 얼마나 우수한지에 대한 인식을 조사연구 해보니, ‘홍보예산에 이어 ‘홍보담당자의 전문성’이 가장 낮은 점수를 받았다. 순환보직제 인사시스템을 갖고 있는 직업공무원들은

대변인실 근무를 기피했고, 일반직 공무원들의 전문성을 보장하기 위해 채용한 개방직 민간 홍보 전문가들은 신분보장을 위한 제도적 장치가 부재해 1~5년 근무 후 타 부처로 이동하는 경우가 많았다(조덕현, 2011). 유능한 PR전문가들은 잠시 머물다 민간기업 등 타 기관으로 이직하는 경우도 잦아서 공공기관은 우수인재 영입에 더 어려움을 겪는 악순환을 겪고 있다(박현순 외, 2005). 또한, 개방직 민간 홍보전문가들의 양적 확대는 이뤄졌지만 주로 실무자급으로서, 고위 직은 손에 꼽을 정도로 적기 때문에 근본적인 변화를 만들기엔 한계가 있다는 지적도 있다(조덕현, 2011).

인크로치먼트(encroachment, 업무침해)도 정부PR의 전문성을 저해하는 문제로 꼽힌다. 행정이나 정부정책에 대한 이해가 부족한 개방직 홍보전문가들이 기능적인 PR전문성만 갖춘 채 정부기관에 들어와 오히려 조직 내 인크로치먼트를 높이는 역기능을 유발하기도 한다. 반대로, 직업공무원이 전문성을 요하는 정부PR에 있어 인크로치먼트(encroachment)를 발생시키는 경우도 있다(이종혁·황성욱, 2018). 비전문가인 행정 관료가 정부PR의 최고 책임자 역할을 함으로써 발생하는 홍보담당자에 대한 인크로치먼트(encroachment) 발생도 PR발전을 가로막는 지속적인 위협요인이다(Dozier, 1988).

한국의 권력중심 사회문화도 국내PR의 전문성을 발전시키지 못한 원인이다. 권력에 따라 PR이 좌우되면서 메시지가 발신하고자 하는 가치 같은 변수에 대한 연구가 이뤄지지 못했다(김영욱·차희원, 2002).

### 3) 정부PR에 있어 기자와 홍보담당자의 관계

PR의 개념이 등장한 20세기 초부터 기자와 홍보담당자는 상호 의존적 관계를 유지하는 동시에 각자의 이익에 따라 때로는 협력하고 때로는 대립하는 관계를 이어왔다. 홍보담당자들은 그들이 보유한 정보와 수단으로 뉴스를 배포하거나 통제하며 언론보도에 영향을 미친다. 기자들은 홍보담당자가 제공하는 보도자료 같은 각종 정보에 상당 부분 의존할 수밖에 없는 취재환경을 갖고 있다. 홍보담당자는 뉴스를 보도하기 위한 세일즈 활동을 벌이고, 기자는 그들이 제공한 정보를 선택해서 기사화한다.

이렇듯 기자와 홍보담당자는 직업의 특성상 상호 도움을 주고받는 관계를 맺고 있지만(추은영, 2003) 필연적으로 갈등을 내포하고 있는 관계이기도 하다(유재천·이민웅, 1994). 활발한 취재활동으로 정보를 전달하는 언론과 정책 집행의 효율성을 위해 때때로 정보를 통제해야 하는 정부 사이에 갈등과 대립이 형성될 수밖에 없기 때문이다. 예컨대 홍보담당자들은 정부정책과 관련된 기사의 논조가 기관의 스탠스와 상이하거나 정부PR을 통해 의도한 메시지가 공중에게 제

대로 전달되지 못할 경우 불만을 가질 수 있다. 기자들은 홍보담당자들이 뉴스가치가 결여된 보도자료를 남발하거나 취재지원을 충실하게 하지 않는다는 불만을 가질 수 있다(최윤희, 1999). 또한 기자들은 홍보담당자 등 정부PR활동을 통해 나오는 정보를 그대로 기사화할 경우 그 조직의 이해를 대변하는 뉴스를 제작할 가능성이 상존하기 때문에(박정순, 1992), 홍보담당자를 견제할 수밖에 없는 역학관계에 놓여있다고도 볼 수 있다.

홍보담당자와 기자의 관계가 밀접한 경우에도 공익과 무관한 결과를 낳는 부작용이 발생한다. 정부PR을 담당하는 홍보담당자가 기자와의 사적 친분으로 자신이 속한 기관에 대한 긍정적인 기사를 과장해서 보도하도록 유도하고, 비판적 기사는 축소 혹은 은폐하는 경우가 대표적이다. 기자들도 개인적인 친분을 내세워 공중의 이익과는 무관한 기사를 보도하거나 대가성 광고 등을 요구하는 경우가 발생한다(김미현, 2001).

정부와 언론이 이상적으로 생각하는 상호 관계에 대한 시각, 그 관계를 주도하는 홍보담당자 집단과 기자 집단이 서로 생각하는 인식에도 온도 차가 있다. 전통 저널리즘에서는 언론이 정부에 적대적이고 비판적인 논조를 유지해야 한다고 본 반면, 홍보학에서는 그루닉과 헌트(Grunig & Hunt, 1984) 모델에 따라 정부와 언론의 상생 관계를 이상으로 봤다(최경진, 2003). 이런 시각차는 기자와 홍보담당자의 인식에서도 드러났다. 이명박 정부 시절 정부 홍보담당자들을 대상으로 이상적 관계를 조사한 결과, 홍보담당자의 41.8%가 '복합적 관계'를 꼽아 협력적 관계를 원했고, 기자의 80%가 '견제적 관계'를 꼽아 견제와 비판이라는 전통적 저널리즘의 기능을 수행하길 원했다(황상재 외, 2012).

또한 '역할이론을 사용한 기자와 PR전문가 간의 상호인식 연구' 결과를 보면, 기자와 PR전문가(홍보담당자) 두 집단의 역할에 대해 기자 대부분은 서로 다르다고 인식하고 있었고, PR전문가(홍보담당자)들은 대부분 비슷한 역할이라고 인식하고 있었다(Belz, Talbott, & Starck, 1989).

뉴스 편집자들에게 16개 직업의 전문성 순위를 조사한 결과, 기자를 1위로, PR전문가를 15위로 선정했다. PR전문가들은 의사를 1위로, 자신들을 4위로 꼽았다. 기자는 9위로 선정했다(Kopenhaver, 1985). 많은 기자들이 홍보담당자보다 자신들의 직업적 위상을 더 높게 인식하고 있다는 유추가 가능하다. 이로 인해 홍보담당자에 대해 부정적 시각을 갖는다는 견해도 있다(김미현, 2001). 홍보담당자들도 기자보다 자신들의 직업적 위상을 더 높게 인식하고 있으면서도 자신들이 언론인들과 수평적 지위를 갖고 있지 않다고 여기는 경우가 많다(신호창, 1994).

정부기관의 홍보담당자들은 스스로 전문성을 가졌다고 인식하고 기자들은 이와 반대로 정부PR의 전문성이 부족하다고 인식하는 온도차가 정부PR을 수행함에 있어 양 집단이 바람직한

관계를 형성하는데도 부정적인 영향을 미칠 수 있다(김지혜, 2021). 무엇보다, 정부 관련 뉴스에 대한 신뢰가 높을수록 그 대상이 되는 정부에 대한 신뢰도도 높아지기 때문에(구교태, 2014) 대중이 뉴스에 대해서 갖는 신뢰성과 정부에 대한 신뢰성은 상호 불가분의 관계라 할 수 있다. 그러므로 정부PR의 효과를 극대화하려면 메시지 발신의 주체인 홍보담당자들이 언론이 정부PR에 대해 갖고 있는 인식을 정확하게 파악하는 일이 선행되어야 한다.

### 3. 연구문제 및 연구방법

#### 1) 연구문제

본 연구에선 정부부처나 지자체 등에서 정부PR 실무를 담당하고 있는 홍보담당자와 기자가 언론을 통한 정부PR을 어떻게 인식하고 있는지에 대한 차이점을 비교했다. 연구목적은 정부PR의 효과성과 전문성 제고 방안을 제시하는 것이다. 다양한 설문문항을 통해 정부기관 전반의 PR시스템 운영현황이 어떤지, 개방직 PR전문가가 갖춰야 할 직무전문성은 무엇인지 조사하고 분석했다. 또한 현재 정부PR이 수행하고 있는 모델이 제임스 그루닉의 PR4 모델 중 어느 모델에 가장 가까운지 도출하기 위해 홍보담당자들과 기자들이 생각하는 현재 홍보담당자들의 역할의 특성에 대해서도 조사했다.

정부PR의 효과성과 전문성이라는 개념은 매우 추상적인 것이고, 이 연구만으로 방법론을 도출한다는 것은 불가능한 일일지라도, 정부와 국민 간의 커뮤니케이션이라는 관점에서 정부PR의 현재를 짚어보고 바람직한 미래를 모색하는 연구는 유의미할 것으로 본다. 또한 평소 가깝게 소통하면서도 상호 생각을 탐색할 기회가 없었던 홍보담당자와 기자에게는 상대의 의견을 경청하고 이해하는 계기가 될 것으로 기대한다.

연구문제는 국내외 연구논문과 문헌 등을 참고해 세 가지로 설정했다.

**연구문제 1** : 서울시 홍보담당자와 출입기자가 인식하고 있는 정부기관 전반의 PR시스템 운영 기본현황은 어떠한가?

**연구문제 2** : PR4모델의 관점에 기반 해서 바라본 홍보담당자들의 일반적 역할에 대해서 서울시 홍보담당자와 출입기자가 어떤 인식에 차이를 갖고 있는가?

**연구문제 3** : 서울시 홍보담당자와 출입기자가 인식하고 있는 개방직 PR전문가가 갖춰야 할 직무 전문성은 무엇인가?

## 2) 연구방법

### (1) 조사방법 및 분석대상

도출된 연구문제를 규명하기 위해 서울시 홍보담당자와 출입기자 총 200명을 대상으로 설문조사를 실시했다. 홍보담당자 표본으로는 대변인실이나 실국본부 및 사업소에서 현재 근무 중이거나 과거에 근무한 적이 있는 서울시 사무관(5급) 이하 직원 100명을 선정했다. 출입기자 표본으로는 조사 당시 서울시에 출입 중이거나 과거에 출입했던 신문, 방송, 통신 등 다양한 매체의 기자 100명을 선정했다. 서면 설문지를 배포해 수거하는 방식과 설문조사사이트 '서베이몽키'를 통한 온라인 설문 방식을 병행해 실시했다. 코딩지에 답변을 기록하면서 결측 케이스는 제외했고, 제외된 케이스만큼 추가 설문을 실시해 총 200명에 대한 응답률을 최대한 확보했다. 그래서 최종 분석에는 홍보담당자 총 99명, 출입기자 100명의 응답이 포함됐다.

설문문항을 작성함에 있어서 '현장'의 목소리를 듣는다는 목표 아래 기자 집단과 홍보담당자 집단이 갖고 있는 현실인식에 최대한 접근하기 위한 노력을 기울였다. 이를 위해 정부PR을 다룬 선행연구의 문항들을 본 연구에 걸맞게 수정·보완하고 PR모델 연구에서 제시한 내용들을 적용했다. 필자가 서울시 대변인실에서 15년간 근무하며 느낀 실무경험과 기자와 직원 등 주변의 조언도 반영해 문항을 보강했다. 김미현(2001)의 'PR실무자와 기자의 언론관계에 관한 상호인식 비교연구', 추은영(2003)의 'PR실무자에 대한 기자들의 인식 연구', 박종민(2001)의 '한국 홍보실무자들의 전문성 기준연구', 이현두(2010)의 '공무원과 기자의 PR에 대한 인식 차이 연구' 등의 선행연구를 문항구성에 참고했다. 이론적 틀로는 Cameron, Sallot와 Lariscy(1996)의 전문적 홍보수행을 위한 24개 기준 중의 일부, 그리고 Grunig와 Hunt(1984)의 PR 4모델을 적용했다.

이렇게 해서 작성된 총 50개의 문항을 3개의 연구문제별 카테고리로 나누어 각 연구문제에 대한 응답자들의 의견을 도출했다. 선택지는 5점 척도로 제시했고, 5개 질문에 대해서는 5점 리커트 척도로 응답할 것을 제시했다.

설문조사에서 제시한 '홍보담당자'는 기획재정부와 같은 정부부처, 서울시를 비롯한 지자체 등의 정부기관에서 일하며 언론관계와 관련된 각종 실무를 담당하고 있는 홍보담당자 그룹을 의미한다. 또한, 설문조사에서 제시한 '개방직 PR전문가'는 PR관련 경력을 갖고 홍보담당자로 채용된 개방직 공무원을 말한다.

설문 응답자의 답변 자료를 분석하기 위해 STATA 통계분석 프로그램을 사용해 비교집단 사이의 Mean difference test를 했다. 또한, 두 집단 간 차이가 통계적으로 유의하지 않았다.

수집된 자료 전체의 성향 분석을 위해서는 빈도분석, 평균분석 그리고 표준편차를 분석도구로 사용했다. 크론바흐 알파(Cronbach's  $\alpha$ ) 분석을 실시해 자료의 신뢰성 및 타당성을 검증했다.

## 4. 연구결과

### 1) 응답자의 일반적 특성

본 연구에서는 홍보담당자와 기자를 대상으로 설문조사를 실시했다. 홍보담당자 99명(49.7%)이 응답했고, 기자는 100명(50.3%)이 응답했다. 응답자의 성별 구성을 보면 홍보담당자는 '여성' 54명(54.5%), '남성' 45명(45.5%)이 응답했다. 기자는 '남성' 78명(78.0%), '여성'이 22명(22.0%)이 응답했다. 연령별로 보면 '40대'가 홍보담당자 44명(44.4%), 기자 45명(45.0%)으로 모두 가장 많은 비중을 차지했다. '30대'는 홍보담당자 30명(30.3%), 기자 43명(43.0%)으로 뒤를 이었다.

최종 학력은 '4년제 대졸'이 홍보담당자 64명(64.6%), 기자 67명(67.0%)으로 가장 많았다. 홍보 전공 여부도 조사했는데, '전공하지 않았다'가 홍보담당자 75명(75.8%), 기자 58명(58.0%)으로 가장 많았다. 홍보담당자의 경우 '식사 전공' 14명(14.1%)이 뒤를 이었다. 기자는 '학부 전공'이라고 답한 사람이 18명(18.0%)으로 그 다음이었다.

소속은 홍보담당자의 경우 '대변인실' 근무 중이거나 경험한 사람이 55명(55.6%)으로 가장 많았다. 직렬을 보면 66명(66.7%)이 '일반직 공무원'으로 가장 큰 비중을 차지했고, 직급을 보면 최 일선 실무를 담당하는 '6급 이하 주무관'이 71명(71.7%)으로 가장 많았다. 기자는 '종합 일간지'와 '방송사' 소속이 각각 30명(30.0%)으로 같은 비율을 차지했고, 수적으로 가장 많았다. 직종 중사 경력은 홍보담당자 중 가장 많은 39명(39.4%)이 '2년 이상 5년 미만'의 홍보 업무 경력을 갖고 있었다. 기자는 '15년 이상 20년 미만'의 경력자가 31명(31.0%)으로 가장 많았다 (<Table 1> 참조).

Table 1. General characteristics of respondents (N=199)

Respondents		PR Managers		Journalists		Total	
		Number	%	Number	%	Number	%
Gender (Common question)	Male	45	45.5	78	78.0	123	61.8
	Female	54	54.5	22	22.0	76	38.2

Age (Common question)	20~29 years old	6	6.1	5	5.0	11	5.5
	30~39 years old	30	30.3	43	43.0	73	36.7
	40~49 years old	44	44.4	45	45.5	89	44.7
	50~59 years old	19	19.2	7	7.0	26	13.1
	Over 60 years old	0	0.0	0	0.0	-	0.0
Highest level of education completed (Common question)	Bachelor's degree (2years)	2	2.0	0	0.0	2	1.0
	Bachelor's degree	64	64.6	67	67.0	131	65.8
	Master's degree	31	31.3	30	30.0	31	30.7
	Doctorate degree	2	2.0	3	3.0	5	2.5
Majored in PR (Common question)	Bachelor's major	6	6.1	18	18.0	24	12.0
	Bachelor's minor	0	0.0	4	4.0	4	2.0
	Bachelor's double major	4	4.0	8	8.0	12	6.0
	Master's major	14	14.1	12	12.0	26	13.1
	PhD major	0	0.0	0	0.0	-	0.0
	None	75	75.8	58	58.0	133	66.8
Work department (Question for PR managers)	Spokesperson's office	55	55.6	-	-	55	55.6
	Other divisions in Seoul City	33	33.3	-	-	33	33.3
	Affiliated institution	11	11.1	-	-	11	11.1
Position (Question for PR managers)	Public officer	66	66.7	-	-	66	33.3
	PR specialist	33	33.3	-	-	33	16.7
Rank (Question for PR managers)	6th grade and below	71	71.7	-	-	71	35.9
	5th grade	28	28.3	-	-	28	14.1
Media (Question for reporters)	Daily newspaper	-	-	30	30.0	30	30.0
	Economic newspaper	-	-	23	23.0	23	23.0
	Broadcaster	-	-	30	30.0	30	30.0
	News agency	-	-	15	15.0	15	15.0
	Online news	-	-	1	1.0	1	1.0
	etc	-	-	1	1.0	1	1.0
Career Period (PR career only for public officers and journalist career)	Less than 2 years	26	26.3	2	2.0	28	14.1
	2~5 years	39	39.4	15	15.0	54	27.1
	5~10 years	20	20.2	23	23.0	43	21.6
	10~15 years	10	10.1	16	16.0	26	13.1
	15~20 years	0	0.0	31	31.0	31	15.6
	Over 20 years	4	4.0	13	13.0	17	8.5

## 2) 연구문제에 대한 결과

### (1) 연구문제 1과 관련한 결과 분석 : 정부PR시스템 운영 기본현황

정부기관 전반이 갖고 있는 PR시스템 운영의 기본현황에 대해 홍보담당자들과 기자들은 상호 어떤 인식 차이를 갖고 있는지 알아보기 위해 실시한 19개 설문문항을 6개의 카테고리(홍보담당자의 역량, 홍보담당자의 마인드, 홍보담당자 개인별 능력차, PR부서 운영, 홍보담당자의 언론 핵심전략, 정부PR조직의 언론관계 전략)로 분류하고, 각 카테고리의 문항별 평균을 분석해 통계적 유의도를 측정했다.

첫째, ‘홍보담당자의 역량(6개의 설문문항)’에 대해서는 전반적으로 홍보담당자들 스스로가 기자들보다 높은 점수를 줬다. 홍보담당자가 엠바고와 같은 기본적 PR실무지식을 보유하고 있고, 평소 기자들과 적극적으로 커뮤니케이션하며 의견을 수렴하고 있다. 보도 분석 능력을 갖추고 있다. 기사를 게재나 삭제를 위해 기자와 소통한다. 전문적 업무를 수행할만한 권한을 갖고 있다는 문항에 대한 응답을 보면 홍보담당자들이 기자보다 높은 점수를 줬다. 다만 PR실무지식과 기사 게재 및 수정활동, 이 두 가지 문항은 통계적으로 유의하지 않아 두 집단 간 인식차이가 없는 것으로 나타났다. 홍보담당자가 공공정보에 대한 게이트 키퍼 역할을 한다는 문항에 대해서도 기자들의 평균 점수가 홍보담당자보다 높았지만, 통계적으로는 유의하지 않았다(〈Table 2〉 참조).

Table 2. PR managers' and journalists' perception on 'ability of PR managers in public sector'

	Respondent	No. of answer	Average	Standard deviation	Significance
1) Basic knowledge in PR	PR manager	99	4.11	0.75	0.95
	Journalist	100	4.02	0.59	
2) Communication with reporters	PR manager	99	3.94	0.75	0.00
	Journalist	100	3.44	0.77	
3) Article analysis skills	PR manager	99	3.73	0.81	0.00
	Journalist	100	3.31	0.80	
4) Article Publication / Article Revision	PR manager	99	3.98	0.74	0.78
	Journalist	100	3.95	0.74	
5) Gatekeeping public information	PR manager	99	3.66	0.91	0.36
	Journalist	100	3.77	0.79	
6) Work authority	PR manager	99	3.37	0.76	0.00
	Journalist	100	3.29	0.87	

\* 5-point scale : 1-Strongly disagree, 2-Disagree, 3-Undecided, 4-Agree, 5-Strongly agree

\*\* Significance probability : P-value

둘째, ‘홍보담당자의 마인드(5개의 설문문항)’는 모든 문항에서 홍보담당자 스스로가 기자보다 높은 평가를 내리고 있었다. 홍보담당자가 기본적인 PR마인드를 갖추고 있는지, 조직과 공중을 연결하는 책임감을 갖고 있는지, 홍보담당자에 대한 기자들의 신뢰가 높은지 모든 항목에 대해서 홍보담당자들 스스로가 기자들보다 평균적으로 높게 평가했다. 정부기관의 PR과 조직 성공의 연계성, 정부PR의 사회적 가치 창출에 대해서도 기자들보다 홍보담당자들이 더 높게 평가했다. 다만 이 두 문항은 통계적으로 유의하지 않았다(〈Table 3〉 참조).

Table 3. PR managers' and journalists' perception on 'attitude of PR managers in public sector'

	Respondent	No. of answer	Average	Standard deviation	Significance
1) General attitude toward PR	PR manager	99	4.01	0.74	0.00
	Journalist	100	3.71	0.69	
2) Responsibility	PR manager	99	3.93	0.80	0.00
	Journalist	100	3.31	0.79	
3) Reporters' trustworthiness to PR managers	PR manager	99	3.46	0.72	0.00
	Journalist	100	3.13	0.72	
4) Correlation of successful PR and success of organization	PR manager	99	4.48	0.60	0.13
	Journalist	100	4.35	0.66	
5) Social value creation	PR manager	99	4.13	0.76	0.65
	Journalist	100	4.08	0.85	

\* 5-point scale : 1-Strongly disagree, 2-Disagree, 3-Undecided, 4-Agree, 5-Strongly agree

\*\* Significance probability : P-value

셋째, ‘홍보담당자가 개개인별로 갖고 있는 능력의 차이(1개의 설문문항)’에 대해서는 홍보담당자보다 기자들이 더 크게 느끼고 있었고, 통계적으로도 유의했다(〈Table 4〉 참조).

Table 4. PR managers' and journalists' perception on 'individual ability differences of PR managers in public sector'

	Respondent	No. of answer	Average	Standard deviation	Significance
Individual ability differences	PR manager	99	3.91	0.88	0.00
	Journalist	100	4.28	0.73	

\* 5-point scale : 1-Strongly disagree, 2-Disagree, 3-Undecided, 4-Agree, 5-Strongly agree

\*\* Significance probability : P-value

넷째, ‘정부PR부서 운영 현황(5개의 설문문항)’에 대한 인식차를 분석한 결과 정부PR부서의 장이 홍보담당자들의 의견을 시의성 있게 수렴해서 반영하는지, 정부기관의 PR부서가 위기 관리 컨트롤타워 역할을 수행하는지, 정부PR의 핵심수단이 보도자료인지, 정부PR의 모든 활동

이 기관장PR로 귀결되는지에 대해서 홍보담당자들이 기자들보다 더 그렇다고 평가했다. 다만 정부PR활동이 기관장PR로 귀결된다는 문항은 통계적으로 유의하지 않았다. 그리고 정부PR의 핵심 수단이 실무자가 하는 취재지원이라는 데 대해 기자들이 홍보담당자들보다 더 그렇다고 평가했지만, 통계적으로는 유의하지 않았다(<Table 5> 참조).

Table 5. PR managers' and journalists' perception on 'government PR department operation status'

	Respondent	No. of answer	Average	Standard deviation	Significance
1) Hotline with the department head	PR manager	99	3.86	0.80	0.00
	Journalist	100	3.40	0.79	
2) Headquarter of risk management	PR manager	99	3.80	0.82	0.00
	Journalist	100	3.25	1.07	
3) Writing press release	PR manager	99	3.92	0.83	0.00
	Journalist	100	3.20	0.95	
4) Reporting support	PR manager	99	3.58	0.81	0.57
	Journalist	100	3.64	0.79	
5) Organization head publicity	PR manager	99	3.28	0.96	0.10
	Journalist	100	3.05	1.03	

\* 5-point scale : 1-Strongly disagree, 2-Disagree, 3-Undecided, 4-Agree, 5-Strongly agree

\*\* Significance probability : P-value

다섯째, 언론 전략과 관련해 홍보담당자가 갖추고 있어야 할 핵심적인 역할(5개의 설문문항)에 대해서는 홍보담당자는 '홍보(80.8%)'라고 답한 비율이 압도적이었고, '인적 네트워크 형성 및 관리' (10.1%)가 뒤를 이었다. '해명(6.1%)'이라고 응답한 비율이 그 다음이었고, '기관장 PR' (3.0%)이 그 뒤를 이었다. 기자들도 '홍보(51.0%)'를 가장 많이 꼽았으나, 이후 응답이 많았던 항목을 보면 '해명(19.0%)'이 뒤를 이었고, '기관장 PR(15.0%)', '인적 네트워크 형성 및 관리(12.0%)', '회피(3.0%)' 순이었다. 홍보담당자와 기자 간 인식의 온도차가 있음을 알 수 있다(<Table 6> 참조).

Table 6. PR managers' and journalists' perception on 'Key role in media strategy of PR managers in public sector'

Key role in media strategy of PR managers in public sector	PR managers in public sector		Journalists	
	No. of answers	%	No. of answers	%
Publicity	80	80.8	51	51.0
Clarification	6	6.1	19	19.0
Evasion	0	0.0	3	3.0

Key role in media strategy of PR managers in public sector	PR managers in public sector		Journalists	
	No. of answers	%	No. of answers	%
Relationship building with journalists	10	10.1	12	12.0
Organization head publicity	3	3.0	15	15.0
Total	99	100	100	100

여섯째, ‘정부PR 조직에서 비중을 두고 있는 언론 관계 전략(1개의 설문문항)’에 대해서는 5개의 선택지를 제시했는데, 홍보담당자들 중 가장 많은 사람이 ‘보도자료 등 발표메시지(64.6%)’라고 답변했다. ‘기자와의 관계(15.2%)’를 그 다음으로 꼽았다. 이어 ‘기관장과 언론의 관계(8.1%)’, ‘언론사와의 관계(7.1%)’, ‘홍보 예산(5.1%)’ 순이었다. 기자들도 ‘보도자료 등 발표메시지(67.0%)’라고 답한 사람이 가장 많았다. 이어 ‘기관장과 언론의 관계(14.0%)’, ‘기자와의 관계(9.0%)’, ‘홍보 예산(6.0%)’, ‘언론사와의 관계(4.0%)’ 순으로 답했다. 양 그룹의 큰 인식 차이는 없었다(〈Table 7〉 참조).

Table 7. PR managers' and journalists' perception on 'role of government PR department'

Role of government PR department	PR managers in public sector		Journalists	
	No. of answers	%	No. of answers	%
Message delivery including press release	64	64.6%	67	67.0%
PR budget	5	5.1%	6	6.0%
Relationship with journalists	15	15.2%	9	9.0%
Relationship with press	7	7.1%	4	4.0%
Relationship between department head and press	8	8.1%	14	14.0%
Total	99	100%	100	100%

## (2) 연구문제2와 관련한 결과분석 : 홍보담당자들의 주요 역할특성

홍보담당자들과 기자들이 인식하는 현재 정부PR의 역할은 Grunig & Hunt의 PR4모델 중 어느 유형에 가까운지 조사해 비교분석하기 위해 각 모델 별 의견을 묻고 그에 대해 평균을 분석한 후 유의도를 측정했다. 그 결과, 가장 많은 홍보담당자들은 현재 정부PR이 수행하고 있는 모델이 ‘공공 정보 모델(3.86)’이라고 인식하고 있었다. 그 뒤로는 ‘쌍방향 균형 모델(3.62)’, ‘쌍방향 불균형 모델(3.29)’, ‘언론 대행, 퍼블리시티 모델(3.01)’ 순으로 응답이 많았다. 반면 기자들은 가장 많은 이들이 ‘언론 대행, 퍼블리시티 모델(3.66)’이라고 인식했고, ‘공공 정보 모델(3.22)’, ‘쌍방향 불균형 모델(2.98)’, ‘쌍방향 균형 모델(2.95)’이 뒤를 이었다. ‘공공 정보 모델’이나 ‘쌍

방향 불균형 모델' 혹은 '쌍방향 균형 모델'이라고 인식하는 경향은 홍보담당자들이 기자들보다 높았고, 통계적으로도 유의했다. '언론 대행, 퍼블리시티 모델'이라고 인식하는 경향은 기자들이 홍보담당자들보다 강했고 통계적으로 유의했다(〈Table 8〉 참조).

Table 8. PR managers' and journalists' perception on Role characteristics of PR managers seen through the Grunig & Hunt's PR4 model'

	Respondent	No. of answer	Average	Standard deviation	Significance
1) Press agency/Publicity model	PR manager	99	3.01	0.65	0.00
	Journalist	100	3.66	0.75	
2) Public information model	PR manager	99	3.86	0.60	0.00
	Journalist	100	3.22	0.65	
3) Two-way asymmetric model	PR manager	99	3.29	0.71	0.00
	Journalist	100	2.98	0.53	
4) Two-way symmetric model	PR manager	99	3.62	0.78	0.00
	Journalist	100	2.95	0.76	

\* 5-point scale : 1-Strongly disagree, 2-Disagree, 3-Undecided, 4-Agree, 5-Strongly agree

\*\* Significance probability : P-value

### (3) 연구문제3과 관련한 결과분석 : 개방직 홍보전문가로서 갖춰야 할 직무의 전문성

'개방직 홍보전문가로서 갖춰야 할 직무의 전문성'에 대해 홍보담당자들과 기자들은 어떤 상호 인식의 차이를 갖고 있는지 알아보기 위해 23개 문항의 설문조사를 8가지 카테고리의 요인(개방직 홍보전문가의 필요성, 필요한 기본 자질, 업무수행에 필요한 자질, 마인드, 조직 내 포지셔닝, 조직의 전문직 관리, 궁극적 활동목적, 갖춰야 할 덕목, 정부PR발전을 위한 개선방안)으로 분류하고, 각 카테고리의 문항별 평균을 분석해 통계적 유의도를 측정했다.

첫째, '개방직 PR전문가가 필요한가(1개의 설문문항)'에 대해서는 홍보담당자들이 기자들보다 더 강하게 인식하고 있었고, 통계적으로도 유의했다(〈Table 9〉 참조) .

Table 9. PR managers' and journalists' perception on 'The need for PR specialists (open competition position)'

	Respondent	No. of answer	Average	Standard deviation	Significance
The need for PR specialists (open competition position)	PR manager	99	4.42	0.74	0.01
	Journalist	100	4.11	0.89	

\* 5-point scale : 1-Strongly disagree, 2-Disagree, 3-Undecided, 4-Agree, 5-Strongly agree

\*\* Significance probability : P-value

둘째, ‘개방직 홍보전문가가 갖춰야 할 기본 자질(7개의 설문문항)’에 대해서는 의사나 변호사 같은 전문직이다, 기자의 특성은 어떻고 언론 생태계는 어떻게 돌아가는지에 대한 기본지식을 갖춰야 한다, 열정이 중요 자질이다, 메시지 기획 및 작성 능력을 갖춰야 한다, 정무적 감각도 필수적이다, 사회 전반의 흐름과 경향을 알아야 한다는 문항에 대해서 홍보담당자들의 평균이 기자들보다 높았다. 다만 이 중 통계적으로는 개방직 홍보전문가가 의사나 변호사 같은 전문직이라는 문항만 유의했다(〈Table 10〉 참조).

Table 10. PR managers' and journalists' perception on 'the basic qualities required for PR specialists (open competition position)'

	Respondent	No. of answer	Average	Standard deviation	Significance
1) Work experience, academic knowledge, and other expertise	PR manager	99	4.12	0.77	0.00
	Journalist	100	3.38	1.12	
2) Understanding of journalism ecosystem	PR manager	99	4.55	0.59	0.45
	Journalist	100	4.48	0.63	
3) Enthusiasm for work	PR manager	99	4.30	0.69	0.26
	Journalist	100	4.19	0.72	
4) Ability to plan and form agendas	PR manager	99	4.36	0.65	0.97
	Journalist	100	4.36	0.61	
5) Ability to come up with and write messages	PR manager	99	4.45	0.56	0.58
	Journalist	100	4.41	0.57	
6) Sense of political affairs	PR manager	99	4.35	0.69	0.53
	Journalist	100	4.29	0.74	
7) Insight into social issues	PR manager	99	4.48	0.58	0.85
	Journalist	100	4.47	0.56	

\* 5-point scale : 1-Strongly disagree, 2-Disagree, 3-Undecided, 4-Agree, 5-Strongly agree

\*\* Significance probability : P-value

셋째, ‘개방직 홍보전문가가 업무를 수행하기 위해 필요한 자질(5개의 설문문항)’에 대해서는 조직 각 부서와의 활발한 커뮤니케이션, 비서실 등 정무조직과의 긴밀한 관계, 조직의 중요 의사결정 참여, 고유 업무영역 보장에 대해 홍보담당자들보다 기자들의 평균이 높았다.

1) ‘개방직 홍보전문가가 원활하게 업무수행을 하려면 조직 내 각 부서들과 활발하게 커뮤니케이션해야 한다’, 2) ‘개방직 홍보전문가가 원활하게 업무수행을 하려면 정무 조직과 긴밀한 업무 관계를 갖춰야 한다’, 3) ‘개방직 홍보전문가가 원활하게 업무수행을 하려면 행정에 대한 이해력을 갖춰야 한다’ 4) ‘개방직 홍보전문가는 조직에서 중요 의사결정이 이뤄질 때 그 과정에 참

여해야 한다', 5) '개방직 홍보전문가에게 고유 업무영역을 보장해 전문성을 발휘할 수 있도록 해야 한다'는 문항에 대한 기자들의 평균이 PR실무자들보다 높았지만, 통계적으로는 유의하지 않았다. 다만 행정에 대한 이해력이 홍보전문가들의 유능함에 영향을 미친다는 데는 홍보담당자들의 평균이 기자보다 높았고 통계적으로도 유의했다(〈Table 11〉 참조).

Table 11. PR managers' and journalists' perception on 'the qualifications required for PR specialists for the job (open competition position)'

	Respondent	No. of answer	Average	Standard deviation	Significance
1) Communication with administrative departments	PR manager	99	4.47	0.56	0.76
	Journalist	100	4.50	0.59	
2) Communication with political affairs departments	PR manager	99	4.12	0.72	0.31
	Journalist	100	4.23	0.78	
3) Understanding of administration	PR manager	99	4.22	0.58	0.02
	Journalist	100	4.01	0.67	
4) Participation in decision-making process	PR manager	99	3.91	0.74	0.11
	Journalist	100	4.08	0.75	
5) Guarantee of one's own work domain	PR manager	99	4.24	0.69	0.78
	Journalist	100	4.27	0.69	

\* 5-point scale : 1-Strongly disagree, 2-Disagree, 3-Undecided, 4-Agree, 5-Strongly agree

\*\* Significance probability : P-value

넷째, '개방직 홍보전문가에게 필요한 마인드(3개의 설문문항)'에 대해서는 기관장에 대한 로열티, 주인 의식, 전공 및 학력 전문성이 업무성공에 영향을 미친다는 데 대해 홍보담당자들의 평균이 기자보다 높았고 통계적으로도 유의했다(〈Table 12〉 참조).

Table 12. PR managers' and journalists' perception on 'the attitude required for PR specialists (open competition position)'

	Respondent	No. of answer	Average	Standard deviation	Significance
1) Loyalty towards head of organization	PR manager	99	3.71	0.86	0.00
	Journalist	100	3.18	1.00	
2) Sense of ownership	PR manager	99	4.18	0.79	0.00
	Journalist	100	3.84	0.80	
3) Major and academic background	PR manager	99	3.43	0.92	0.00
	Journalist	100	2.79	0.99	

\* 5-point scale : 1-Strongly disagree, 2-Disagree, 3-Undecided, 4-Agree, 5-Strongly agree

\*\* Significance probability : P-value

다섯째, '개방직 홍보전문가의 조직 내에서의 역할에 대한 포지셔닝(2개의 설문문항)'에 대해서는 '홍보 전략을 리드하는 리더십이 중요하다', '일반직 공무원의 니즈를 실행하는 팔로우업이 중요하다' 두 가지 문항 모두에 대해 기자들보다 홍보담당자들의 평균이 높았고, 통계적으로도 유의했다(<Table 13> 참조).

Table 13. PR managers' and journalists' perception on 'the positioning of the role of PR specialists (open competition position) within the organization'

	Respondent	No. of answer	Average	Standard deviation	Significance
1) Leading PR strategies	PR manager	99	4.12	0.69	0.01
	Journalist	100	3.84	0.84	
2) Following employees' needs	PR manager	99	3.77	0.78	0.00
	Journalist	100	3.38	0.98	

\* 5-point scale : 1-Strongly disagree, 2-Disagree, 3-Uncecided, 4-Agree, 5-Strongly agree

\*\* Significance probability : P-value

여섯째, '조직의 개방직 홍보전문가 관리(2개의 설문문항)'에 대해서는 지속적인 교육과 훈련이 필요하다는데 대해 홍보담당자들의 평균이 기자보다 높았지만 통계적으로는 유의하지 않았다. 개방직 홍보전문가들에 대한 체계적인 보상이 있어야 한다는 데는 기자들의 평균이 홍보담당자들보다 높았지만 통계적으로는 유의하지 않았다(<Table 14> 참조).

Table 14. PR managers' and journalists' perception on 'How organizations should manage PR specialists (open competition position)'

	Respondent	No. of answer	Average	Standard deviation	Significance
1) Guarantee of continuous education and training	PR manager	99	4.22	0.68	0.22
	Journalist	100	4.10	0.72	
2) Establishment of a systematic reward system	PR manager	99	4.16	0.77	0.94
	Journalist	100	4.17	0.74	

\* 5-point scale : 1-Strongly disagree, 2-Disagree, 3-Uncecided, 4-Agree, 5-Strongly agree

\*\* Significance probability : P-value

일곱째, '개방직 홍보전문가의 궁극적인 정부PR활동 목적(1개의 설문문항)'에 대해서는 5개의 선택지를 제시했는데, 홍보담당자들은 '정책 홍보(69.7%)'라고 답변한 비율이 압도적으로 높았다. '공익(18.2%)', '위기관리(7.1%)', '기관 이미지 향상(5.1%)'가 뒤를 이었다. 기자들은 '공

익(38.0%)과 '정책 홍보(37.0%)'라고 답한 비율이 비슷하게 가장 높았고, '위기관리(14.0%)', '기관장 이미지 향상(6.0%)', '기관 이미지 향상(5.0%)'이 뒤를 이었다(〈Table 15〉 참조).

Table 15. PR managers' and journalists' perception on 'the ultimate goal of government PR activities by PR specialists (open competition position)'

'The ultimate goal of government PR activities by PR specialists (open competition position)'	PR managers in public sector		Journalists	
	No. of answers	%	No. of answers	%
Public interest	18	18.2%	38	38.0%
Improving the image of head of organization	0	0.0%	6	6.0%
Improving the image of organization	5	5.1%	5	5.0%
Policy promotion	69	69.7%	37	37.0%
Risk management	7	7.1%	14	14.0%
Total	99	100%	100	100%

\* 5-point scale : 1-Strongly disagree, 2-Disagree, 3-Undecided, 4-Agree, 5-Strongly agree

\*\* Significance probability : P-value

여덟째, '개방직 홍보전문가가 가장 중요하게 갖추고 있어야 할 할 덕목(1개의 설문문항)'에 대해서는 5개의 선택지를 제시했는데, 홍보담당자들은 '메시지 기획력(80.8%)'을 압도적으로 많이 꼽았고, '인적 네트워크(12.1%)'를 꼽은 사람이 그 다음으로 많았다. 이어 '글쓰기 능력(4.0%)', '사교성(3.0%)' 순이었다. 기자 역시 '메시지 기획력(71.0%)'을 가장 많이 꼽았다. '인적 네트워크(15.0%)'가 뒤를 이었고, '사교성(9.0%)', '글쓰기 능력(5.0%)' 순이었다(〈Table 16〉 참조).

Table 16. PR managers' and journalists' perception on 'the most important virtues PR specialists (open competition position) should have'

'The most important virtues PR specialists (open competition position) should have'	PR managers in public sector		Journalists	
	No. of answers	%	No. of answers	%
Ability to form messages	80	80.8%	71	71.0%
Ability to write	4	4.0%	5	5.0%
Sociability	3	3.0%	9	9.0%
Proficiency in speaking	0	0.0%	0	0.0%
Networking	12	12.1%	15	15.0%
Total	99	100%	100	100%

\* 5-point scale : 1-Strongly disagree, 2-Disagree, 3-Undecided, 4-Agree, 5-Strongly agree

\*\* Significance probability : P-value

아홉째, ‘정부PR 발전을 위한 개선 방안(1개의 설문문항)’에 대해서 5개의 선택지를 제시 했는데 ‘일반 직원 미디어 교육(38.4%)’을 꼽은 사람이 가장 많았다. ‘기관장, 간부 미디어 교육 (35.4%)’이 뒤를 이었다. 다음은 ‘개방형 PR전문가 권한 확대(15.2%)’, ‘언론 홍보 조직 개편 (7.1%)’, ‘홍보 예산 확대(4.0%)’ 순으로 응답이 많았다. 기자들은 ‘기관장, 간부 미디어 교육 (41.0%)’을 가장 많이 꼽았다. 그리고 ‘일반 직원 미디어 교육(27.0%)’이 뒤를 이었다. 이어 ‘개방형 PR전문가 권한 확대(17.0%)’, ‘홍보 예산 확대(3.0%)’, ‘언론 홍보 조직 개편(2.0%)’ 순으로 응답이 많았다(〈Table 17〉 참조).

Table 17. PR managers' and journalists' perception on 'how to improve government PR'

How to improve government PR	PR managers in public sector		Journalists	
	No. of answers	%	No. of answers	%
Media education for head of organization and executives	35	35.4%	41	41.0%
Media education for employees of organization	38	38.4%	27	27.0%
Empowerment of PR specialists (open competition position)	15	15.2%	17	17.0%
Organizational reform of PR department	7	7.1%	2	2.0%
Increase in the PR budget	4	4.0%	3	3.0%
Total	99	100%	100	100%

\* 5-point scale : 1-Strongly disagree, 2-Disagree, 3-Undecided, 4-Agree, 5-Strongly agree

\*\* Significance probability : P-value

## 5. 결론 및 논의

### 1) 연구결과에 대한 요약과 해석

본 연구에서는 세 개의 연구문제를 설정해 서울시 홍보담당자와 출입기자의 인식 차를 조사했다. 각각의 연구문제 대한 종합적인 결과 요약과 분석은 다음과 같다.

첫 번째 연구문제인 ‘정부기관 전반의 PR시스템 운영 기본현황’을 보면 홍보담당자가 갖고 있는 역량과 마인드에 대해 홍보담당자들 스스로가 기자들보다 높게 평가했다. 홍보담당자 개인 별 능력 차이에 대해서는 홍보담당자 스스로보다 기자들이 더 크게 체감하고 있었다. 대변인실 등 정부PR을 담당하는 부서나 홍보담당자에 대한 평가 잣대가 홍보담당자 집단보다 기자 집단에서 더 엄격함을 알 수 있는 부분이다. 이론적 배경에서 다룬 것처럼, 기자들이 홍보담당자들보

다 자신들의 직업적 역량이나 위상을 더 높게 인식하고 있다는 Kopenhagen(1995)의 연구결과와 맥이 닿아있다.

또한, 통계적으로는 유의하지 않았지만, 홍보담당자가 공공정보에 대한 게이트키퍼 역할을 한다는 문항에 대해 기자들이 더 민감하게 체감하고 있었다. Westley와 MacLean(1957)의 매스커뮤니케이션 모델에 따르면 언론 등의 매체에 보도되는 정보 유통과정에서 홍보담당자들은 첫 번째 게이트키퍼 역할을 하며 정보를 선택적으로 전달하는 역할을 하고, 기자는 언론의 독자나 시청자, 즉 국민에게 정보를 비의도적으로 선택해 전달하는 두 번째 게이트키퍼로서 역할을 한다. 이론적 배경에서 밝혔듯, 이외에도 다양한 선행연구에서 기자들이 공공정보에 대한 1차 게이트키퍼로서 홍보담당자들의 권한을 인정하고 있지만, 이 부분을 민감하게 여긴다는 시사점을 도출할 수 있다.

PR핵심수단에 대해서도 홍보담당자는 '보도자료'에 높은 점수를 쳤지만 기자들은 '실무자의 취재지원'을 꼽았는데, 이 결과 역시 보도자료와 같이 게이트키퍼를 거친 정보보다는 주체적인 취재를 통한 보도를 지향하는 기자들의 인식을 반영하는 것으로 해석될 수 있다. 선행연구에서도 같은 맥락의 인식이 나타났다. 효과적인 정책홍보방안도 홍보담당자는 보도자료(20.7%)를 가장 많이 꼽은 반면, 언론인들은 기자회견(25.6%)과 간담회(21.8%), 인터뷰(19.5%) 순으로 응답했다.

언론 전략과 관련한 홍보담당자의 핵심역할로는 홍보담당자와 기자 모두 '홍보'를 꼽았으나 그 다음으로 많이 꼽은 항목을 보면 의견차가 있었다. 홍보담당자 집단이 '인적 네트워크 형성 및 관리', '해명', '기관장PR'을 꼽은 반면, 기자 집단은 '해명', '기관장 PR', '인적 네트워크 형성 및 관리'를 꼽았다. 대변인실 등 정부PR조직에서 가장 역점을 두고 있는 언론관계 전략에 대해서도 홍보담당자와 기자 집단 모두 '보도자료 등 발표메시지'를 꼽았으나 그 다음 순위를 보면 온도차가 있었다. 홍보담당자들이 '기자와의 관계', '기관장과 언론의 관계' 순으로 응답이 많았다면, 기자들은 '기관장과 언론의 관계', '기자와의 관계' 순으로 응답이 많았다(황상재 외, 2012). 즉, 홍보담당자가 스스로나 기관의 PR부서가 기자와의 관계에 많은 에너지를 쏟는다고 느끼는 반면, 그 대상인 기자는 오히려 홍보담당자나 PR부서가 본인과의 관계보다 기관장 관련 PR에 비중을 크게 둔다고 생각하는 인식차가 나타나고 있다. 43개 정부부처 홍보담당자들을 대상으로 실시한 조사결과가 반영된 또 다른 선행연구에서도 외부적으로 가장 어려운 점이 언론대응이고 특히 기자관계가 힘들다는 결과가 나왔다(박현순 외, 2005).

두 번째 연구문제로 홍보담당자들과 기자들은 현재 정부PR의 역할 특성을 Grunig & Hunt의 PR4모델 중 어느 모델로 인식하고 있는지를 조사했다. 그 결과 홍보담당자들은 '공공

정보 모델로 인식하는 경우가 가장 많았고, '쌍방향 균형 모델'이 뒤를 이었다. 그루닉과 헌트(Grunig & Hunt, 1984)가 PR4모델을 활용해 한국 정부와 기업의 홍보실무자들의 전문성 기준을 연구한 것과 같은 결과다. 당시에도 약 절반에 가까운 47%가 '퍼블리시티(publicity)모델'을 자신들이 이용하고 있다고 답했다. 반면, 본 조사에서 가장 많은 기자들이 인식하는 현재 정부PR의 모델은 '언론대행, 퍼블리시티 모델'이었고, '공공 정보 모델'이 뒤를 이었다. 정부PR활동에 대해 홍보담당자들보다 기자들이 더 냉소적인 인식을 보이고 있다는 해석이 가능하다. 홍보담당자들은 정부 조직과 본인 스스로 진실과 사실을 알리는 PR활동에 주력하고 있고, 쌍방향 커뮤니케이션을 통해 공중과 소통하고 있다고 인식하지만, 기자들은 여전히 정부조직이나 홍보담당자들이 일방적인 커뮤니케이션에 주력하고 있다고 느끼는 있다는 상호 인식의 온도차가 드러난 것이다. 정치 민주화 확대로 다양한 사회주체 간 갈등이 증가하면서 전문적인 쌍방향 정부PR에 대한 수요가 급증(김영욱 외, 2002)했지만, 정부PR의 1차적인 수용자인 기자 집단의 인식에 비춰보면 국내 정부PR은 여전히 과거 수준에 머물러 있고, 앞으로 가야할 길이 멀다는 시사점을 도출할 수 있는 부분이다.

세 번째 연구문제로 '개방직 홍보담당자로서 갖춰야 할 직무 전문성'에 대한 양 집단의 인식을 조사한 결과, 개방직 홍보전문가가 필요한지, 그들이 기본자질로 갖춰야 할 전문성과 열정, 사회 이슈에 대한 통찰력, 메시지 기획 및 작성능력 등에 대해서 기자들이 홍보담당자들보다 냉소적인 인식을 드러냈다.

개방직 홍보전문가가 필요한지에 대해서 홍보담당자들 스스로가 기자들보다 더 강하게 인식하고 있었고, 홍보담당자들은 홍보전문가가 의사나 변호사 같은 전문직이라고 인식하고 있는 반면 기자들은 그런 인식이 상대적으로 약했다. 개방직 홍보전문가의 학력이나 전공의 중요성을 묻는 질문에 대해서도 기자들이 '그렇지 않다'는 인식이 상대적으로 더 강했다. 비판적인 관점에서 해석해보면, 기자들은 홍보담당자의 업무나 롤이 갖는 전문성이 홍보담당자 집단 스스로 인식하고 있는 것보다 크지 않다고 여기고 있다는 것이다. 개방직 홍보전문가들의 궁극적인 활동목적에 대해서도 인식차가 있었다. 홍보담당자 중 가장 많은 응답자들이 '정책홍보'라고 답한 반면, 기자들 중 가장 많은 응답자가 '공익'이라고 답했다.

개방직 홍보담당자가 갖춰야 할 중요 덕목에 대해서는 기자들도 홍보담당자들도 모두 '메시지 기획력을 가장 많이 꼽고 '인적 네트워크'가 뒤를 이어 같은 인식을 나타냈다. 이색적인 점은 '사교성'이라고 답한 비율이 홍보담당자는 3%에 그치는데, 기자들은 9%나 차지했다는 점이다. 타 항목과 연계해서 종합해볼 때 홍보담당자들이 중요 의사결정에 참여하거나 고유 업무영역을 보장받으며 전문성을 갖고 활동한다는 데 대해 기자들은 홍보담당자들보다 낮은 인식을 갖고 있

는 반면, 네트워크 관리에 대한 역할 비중은 높게 보고 있다는 비판적 해석이 가능하다. 한국사회의 유교 문화적 전통에서 비롯되는 인맥 중심의 커뮤니케이션 같은 '비전문적인 PR활동', 세계화된 일반적 이론과 사회경제적 환경변화를 수용한 '전문적인 PR활동'은 한국형PR을 이루는 두 가지 조류로서, 상호 무시할 수 없는 요소다(김영옥 외, 2002). 그러나 본 연구에서 알 수 있듯이 현재 홍보담당자나 기자들이 바라보는 정부PR은 비전문적인 활동에 치우쳐져 있고, '전문적인 PR활동'에 대한 기자 집단과 홍보담당자 집단의 인식 수준은 매우 낮음을 알 수 있다. 한국 홍보조직 실무자들이 평소 공중관계라는 PR 본연의 역할에 적극적이기 보다 언론과 우호적 관계를 유지하면서 비판보도를 차단하는데 주력해 왔다는 지적(Kim & Hon, 1998)에 힘이 실리는 부분이다.

정부PR의 발전을 위한 개선방안과 관련한 문항에서도 양 집단 모두가 '미디어교육'의 중요성을 인식하고 있었다. 다만, 세부적으로 들어가면 홍보담당자들은 '일반 직원 대상 미디어 교육'을, 기자들은 '간부 대상 미디어 교육'을 가장 중요하게 꼽았다. 홍보담당자들은 아래로부터의 변화, 기자들은 위로부터의 변화가 선행돼야 한다는 인식차가 드러난 부분이다. 43개 정부부처 홍보담당자들이 꼽은 정책홍보 수행의 가장 큰 어려움이 '내부 공무원의 홍보마인드 부재'라고 제시된 선행연구와 맥이 닿아 있는 결과다(박현순 외, 2005). 또 다른 연구에서는 정부PR을 맡고 있는 홍보담당자들도 국정홍보 책임자들의 홍보인식 부재를 국정홍보의 가장 큰 어려움으로 꼽고 있고(조덕현, 2011), 기관장이 어떤 의지를 갖고 얼마나 노력을 기울이는지가 언론을 통한 정부PR의 과정과 결과에 녹아들며 영향을 미친다는(황상재 외, 2012) 연구결과도 있다. 즉, 정부PR의 실질적인 내실화를 위해서는 실무선에 있는 직원들과 의사결정 라인에 있는 책임자들에 대한 미디어 교육이 양면으로 강화돼야 할 것으로 사료된다.

## 2) 연구 결과의 함의와 한계점

본 연구는 정부PR 현장 한가운데에 있는 서울시 홍보담당자들과 서울시 전·현 출입기자들이 언론을 통한 정부PR에 대해 갖고 있는 인식을 비교 분석해 정부PR의 발전적 방향을 모색하겠다는 취지로 출발했다. 양 집단의 인식차를 통해 정부PR의 현주소를 파악할 수 있었고, 이를 통해 시대 변화와 함께 점차 더 중요하게 부각되고 있는 정부기관과 공중 간 커뮤니케이션의 효과성과 전문성을 높이기 위한 토론이나 제도개선을 이끌어내는 데 힘을 보탤 수 있는데 연구 결과가 갖는 유의미한 함의가 있다고 본다.

기자와 홍보담당자는 각자 다른 포지션에서 서로 다른 종류의 역할을 수행하며 공중과 커뮤니케이션을 한다. 모두 공적인 성격을 갖는 커뮤니케이션으로, 큰 틀에서 보면 사회라는 거대

한 우주가 움직이는 과정 곳곳에 존재하는 메신저이자 뉴스메이커들이라고 할 수 있다. 그동안 이뤄진 수많은 선행연구에서 알 수 있듯이 이들은 서로 다른 영역에 존재하는 것 같지만 상호 긴밀한 유기적인 관계를 맺고 있다.

그럼에도 불구하고 본 연구 결과를 종합해보면, 이 두 집단은 공공영역에서 나오는 뉴스를 공중에게 전달하는 주체로서 그 매개인 정부PR에 대해 서로 다른 인식을 하고 있는 경우가 상당했다. 기사는 언론이라는, 홍보담당자는 정부기관이라는 각자의 소우주 속에서 각 집단의 이해나 관점에 충실한 입장을 취하고 있었다. 홍보담당자들이 자신들의 역량이나 능력에 대해서 전반적으로 너그러운 평가를 내리고 있다든지, 기자들이 홍보담당자들의 공공정보 게이트키퍼 기능에 대해 더 민감하게 반응한 것이 대표적이다. 정부PR이 전문적인 영역이라는 데 대한 내외부의 인식 수준도 낮고, 언론을 통한 정부PR 활동이 인적 네트워크를 중심으로 이뤄지고 있다는 인식이 양 집단 모두에서 지배적이다. 정부PR을 바라보는 시각이 '전문성'보다는 여전히 과거의 '인적 네트워크 관리' 중심에 머물러 있다는 것을 의미한다.

선행연구에서도 홍보담당자의 전문성에 대해 기자와 홍보담당자 양 집단 간 인식차가 존재한다고 지적했다. 홍보담당자들이 자신들의 전문성을 높게 인식하고 있는데 반해 기자들은 평균 미만으로 평가한다는 것이다. 이런 인식차가 보도자료를 기사화하거나 언론정책을 평가할 때도 반영된다고 했다(김지혜, 2021).

언론을 통해 국민과 커뮤니케이션하는 정부PR은 과거부터 매우 중요한 역할을 해왔고 여전히 그 중요성은 매우 큼에도 불구하고, 전문화의 영역으로 진입하기엔 아직 갈 길이 먼 것으로 보인다. 과거 정부PR이 정권이나 체제를 유지·강화하기 위한 일방적인 선전 수단으로 인식되면서 신뢰를 얻지 못했다(문철수, 2002) 이후 민주주의가 발달 과정에서 정부PR의 위상을 회복하고 시스템을 전문화하려는 노력이 체계적으로 이뤄지지 못한 것이 사실이다. 정부PR이 단순 사실이나 정보를 전달하는 수준을 넘어 높아진 국민의 커뮤니케이션 요구에 부응하고, 민심을 읽고 피드백 하는 보다 진화된 형태로 발전하기 위해서는 공중과의 커뮤니케이션이라는 중요한 사회적 역할을 수행하고 있는 홍보담당자와 기자, 양 집단의 인식 변화가 이뤄져야 한다. 정부PR을 통해 공중에 대한 대중의 신뢰 기반을 쌓는 일은 민간 부문에서 브랜드를 관리하는 것과는 전혀 다른 차원의 영역으로서, 장기적인 관점에서 전문적인 노력을 기울일 필요가 있다(김정현·정판규, 2013). 언론관계가 중심이 되는 정부 PR이 자칫 '홍보기술'에만 신경을 쓸 수 있다는 우려(김세훈, 2007)를 해소하고, 재벌 중심의 정경유착 구조 아래서 언론의 비판보도를 사전에 차단하는데 방점을 뒀던 한국 PR발전사(김영욱·차희원, 2002; Kim & Hon, 1998), 자신을 낮추고 소극적으로 대응하는 유교 기반의 한국 문화 특성(Kim & Hon, 1998) 같이 정부PR의 발전

을 가로막았던 정치·사회적 요소를 딛고 일어서기 위해서라도 정부PR의 전문성 강화는 시급하다고 판단된다.

정부PR의 전문성을 높이기 위한 순환보직제의 문제점 해결, 교육 프로그램 개발 등이 추진돼야 한다. 무엇보다 변화하는 디지털 환경, 국민이 미디어를 수용하고 이용하는 태도 등의 시대 변화를 반영해 국민에게 적극적으로 다가가서 커뮤니케이션하고 여론을 형성하는 다각도의 노력을 기울여야 한다(박현순 외, 2005). 예컨대 정부PR을 할 때 보도자료를 배포하는 것에 그치지 않고 뉴스가치가 높은 보도자료는 장관이나 지자체장, 간부들이 백브리핑 같은 추가적인 톨을 통해 적극적인 보충설명에 나서는 등 보다 적극적인 노력을 기울일 수 있다(서병호 외, 2001). 언론 역시 보도자료 같은 일상화된 취재원에 의존하는 관행이 정확하고 객관적인 정보를 제공해야 하는 언론 본연의 기능과 상충될 수 있다는 점을 기억하고 노력을 기울여야 한다(장호순, 2001)

현재 엘리트, 고위간부급에서 의사결정이 이뤄지고 중간관리자 실무자들은 대부분 이를 충실하게 이행하는 방식(이종혁·이철한, 2015)을 넘어, 홍보담당자들에게 재량권을 폭넓게 부여해야 한다(황상재 외, 2012)는 주장도 있다.

보다 근본적으로는, 정부PR의 전문성이 과연 무엇인지, 그 구체적인 실체를 밝히려는 연구도 필요하다고 사료된다. 정부PR에 긍정적 영향을 미치는 홍보담당자의 특성이나 전문성으로 커뮤니케이션 능력과 이에 대한 훈련 여부, 타인의 세계관을 파악하는 능력 등을 꼽은 연구(이종혁·황성욱, 2018)에서 알 수 있듯이 정부PR의 전문성을 가늠할 수 있는 지표는 과학적 측정이 어려운 정성적인 영역으로, 정량적인 성과를 측정할만한 객관화된 지표나 모델이 부재한 상황이다.

정부PR의 전문성 확보는 혈세를 제대로 쓰는 일과도 직결된다. 2017년 기준으로 나라장터를 통해 정부PR과 관련된 공개 발주되는 연간 예산이 약 2000억이 넘고, 언론매체와 공동으로 벌이는 각종 캠페인으로 집행되는 예산도 연간 약 4000억 원에서 6000억 원의 규모다. 정부PR에 투입되는 예산이 연간 약 7000억 원 규모에 이를 것이란 게 전문가들의 추론이다(황성욱·김은진·최창식·이종혁, 2019). 정부PR에 투입되는 이렇듯 막대한 규모의 투자가 효과를 거두려면 보다 정부PR의 전문성 강화방안을 모색하는 일이 긴급하다.

다만, 본 연구는 다양한 한계도 내포하고 있다. 첫째, 기본적으로 각 정부기관 별 정부PR 시스템의 양적·질적 수준은 천차만별로, 예산, 인적역량, 조직 등에 있어 큰 편차가 존재하는데, 이런 점이 조사에 반영되지 못했다. 둘째, 서울시 PR시스템도 시간이 흐르며 진화 발전했을 텐데, 조사 대상을 서울시 현 출입기자 뿐만 아니라, 전 출입기자까지 정하다보니 조사 대상이 생각하는 서울시PR시스템의 수준이 서로 상이했을 수 있다. 셋째, 미디어환경이 급변했고 정부PR도 과거보다는 변화와 발전을 이루었음에도 불구하고 본 연구에서 선행연구로 참고한 연구의 상

당수가 오랜 과거에 이뤄져 최근의 상황을 충분히 담아내기에는 한계가 있었다. 넷째, 응답자들이 연구자와의 친분이나 관계를 고려해 답변했을 가능성을 배제할 수 없다. 다섯째, 카이스퀘어 검증을 함에 있어서 일부 문항이 통계적 검증을 하기 위한 최소한의 기준을 충족시키지 못해(응답자 수 0명 보기 문항이 있었음) 해당 문항에 있어서 정부PR실무자와 기자간의 인식차이에 대한 통계적인 결과를 분석하기에 한계가 있었다. 후속 연구에서는 표본수를 늘리는 등의 방식으로 이러한 문제가 보완되길 기대한다. 여섯째, 정부PR이라는 방대한 연구대상을 정해진 설문 문항만으로 탐구하고 향후 발전 방향을 도출하기엔 분명한 한계가 있다. 나아가 정부PR이 공중과의 커뮤니케이션이라는 실질적 목표를 달성하기 위해서는 언론을 매개로 한 전통적 방식을 넘어 변화한 사회경제적인 환경, 기술의 진보를 반영해 대중에게 보다 밀착된 형태로 진화하려는 발전적 모색이 절실하다.

## References

- Belz, A., Talbott, A. D., & Starck, K. (1989). Using role theory to study cross perceptions of journalists and public relations practitioners. *Journal of Public Relations Research*, 1(1-4), 125-139.
- Botton A. D. (2014). *The News: A User's Manual (Abridged)*. London: Thorndike Press. 최민우 (역) (2014). <뉴스의 시대>. 서울: 문학동네.
- Cameron, G. T., Sallot, L. M., & Lariscy, R. A. W. (1996). Developing standards of professional performance in public relations. *Public Relations Review*, 22(1), 43-61.
- Cho, D. (2011). *Research on excellence of public relations unit in central government agencies : Focused on public servants working for public relations in central government agencies*. Master's Thesis of the Graduate School of Media & Communication, Kyung Hee University.
- Choi, K. (2003). A Consideration of the Conflicting Relationship between Government and Media in Korea : Focused on media Political Actions of the Participatory Government. *Journal of communication science*, 3(3), 95-132.
- Choi, Y. (1999). *Modern PR theory*. Seou, Nanam.
- Choi, I., & Heo, W. (2012). *A study on policy promotion efficiency using government advertisements*. Seoul, Korea Press Foundation.
- Choo, E. (2003). *Research concerning journalists perceptions of PR practitioners : a comparison of in-house PR practitioners and agency PR practitioners*. Master's Thesis of the Graduate School of Journalism, Media and Communication, Yonsei University.
- Dozier, D. M. (1988). Breaking public relations glass ceiling. *Public Relations Review*, 14, 6-13.
- Hwanh, C. H., Kim, T. H., & Moon, M. J. (2015). A Study on Factors Affecting Government Trust: Focusing on the National Satisfaction Level for Policy Promotion, Policy Means, and Policy Calculations. *The Korean Association for Local Government Studies* , 545-561.
- Hwang, K., Choi, I. (2013). A Research of Policy Promotion through the Mass Media Relations Problems Solution. *Korean Association of AD & PR*, 15(1), 289-322.
- Hwang, S.-J., Cheong, Y. G., Park, S. S., & Hong, S. (2012). The Study of Desirable Relationship between Government and Press :Focused on the Comparison of Public Relations' Practitioners and News Reporters. *Journal of Communication Science*, 12(4), 643-676.
- Hwang, S., Kim, E. J., Choi, C. S., & Lee, J. (2019). The Examination of Korean Government Public

- Relations Status : Based on the Content Analysis of PR Business Services on Korea On-Line E Procurement System. *Advertising Research*, 121, 64-101.
- Jang, H. (2001). Analysis of reporters and coverage paths of Korean newspapers. *Korean Society for Journalism & Communication Studis conference papers*, 179-193.
- Jang, S. (2008). *The Relation between the Perception of Media Relation Types and Company Images in PR practitioner and Journalists*. Master's thesis of the Graduate School of Policy Sciences, Ewha Womans University.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. T. (1984). *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Kang, J. S., Lee, J. H., Choi, H. J., Baek, J. S., Shin, M. H., Ahn, C. H., & Kim, Y. H. (2010). Establishment of Public Relations system to enhance government trust and communication. *Journal of the Korea Institute of Public Administration*, December issue.
- Kim, G.-S., & Oh, D. Y. (2021). Comparison of Effectiveness between Traditional Media and SNS in Policy PR of Local Governments: Survey Result of Public Information Officials in 31 Counties of Gyeonggi-do. *Journal of the Korean Regional Development Association*, 33(2), 117-142.
- Kim, J. (1983) *Practical PR theory*, Yong-in, Jeonyewon
- Kim, J. H., Jeong, P. G. (2013). A Study on the Factor of Effect of the Image of Local Government Head on the Local Government's Public Relationship. *The Korean Journal of Local Government Studies*, 17(3), 269-291.
- Kim, J. H. (2021). The Study on the Effect of the Government PR using Social Media: Focused on the difference in perceptions between the general public and government PR practitioners. *Ewha Journal of Social Sciences*, 37(2), 89-133.
- Kim, M. B. (2007). A Study on the Type and Strategy of the Administrative Public Relations in Local Autonomy Government. *Korean public administration and policy review*, 5(1), 115-137.
- Kim, M. H. (2001). *PR Practitioner and Journalist Relations : A Comparative Study of Cross-Perception*. Master's Thesis of the Graduate School of Journalism, Media and Communication, Sogang University.
- Kim, S. (2007). Meta analysis on Concepts and Strategies of Government Policy PR. *The Korean Journal of Public Administration*, 16(2), 129-154.
- Kim, Y., & Hon, L. (1998). Craft and professional models of public relations and their relation to job satisfaction among Korean public relations practitioners. *Journal of Public Relations Research*, 10(3),

155-175.

- Kim Y., & Cha H. (2002). The emerging conflict between traditions and changes: Exploring the Korea-style public relations. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 46(5), 5-42.
- Kopenhaver, L. L. (1985). Aligning values of practitioners and journalist. *Public Relations Review*, 11, 34-43.
- Korea Press Foundation. (2022). 2021 Media inmate survey, Retrieved 01/04/22 from [https://www.kpf.or.kr/front/board/boardContentsView.do?board\\_id=246&contents\\_id=fbf0ea1d6d384ea4833aeca59b32f0b1](https://www.kpf.or.kr/front/board/boardContentsView.do?board_id=246&contents_id=fbf0ea1d6d384ea4833aeca59b32f0b1)
- Ku, G. (2014). A Study of the Impact of Government News Credibility on Government Trust. *Social science research*, 53(1), 173-190.
- Lee, H. D. (2010). *A Study on Perception Gap about PR of Government Official and Reporter*. Master's thesis of the Graduate school of Media Information, Sungkyunkwan University.
- Lee, J. H., & Lee, C. H. (2015). An Exploratory Study on Administrative Public Relations'Existential Decision-Making Process of Policy. *Dongguk University Social science research*, 22(3), 277-296.
- Lee, J. H., Hwang, S. (2018). The Influence of Internal and External Contingent Factors on Policy Public Relations : Based on the Contingency Theory of Accommodation. *Korean Association of AD & PR*, 20(3), 197-232.
- Lee, W., Jo. J. (2007). A Longitudinal Study Of Korean Government's New Communication Policy and Encroachment. *Journal of Korean Communication and information studies*, 37, 171-203.
- Local Government Studies. *Conference paper book*, 545-561.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.
- Moon, C. (2002). Study on the Symbolism of the PR in Korean Government, *Journal of Public Relations*, Vol.6, No.1, 158-189.
- Oh, K. H. (2000). *A study on the actual situation and efficiency of policy public relations in the process of national policy implementation*, Master's thesis of the Graduate school of policy sciences at Ewha womans university.
- Park. D. (2008). Theoretical Discussion on the Role and Value of Government Public Relations. *Special seminar of Korean Association of AD & PR : Presentation material for seeking the direction of the new government's public relations policy*.

- Park, H. S., Moon, C. S., Park, J. Y. (2005). Internal Communication Audit for Government Public Relations. *Journal of Public Relations*, 9(2), 160-195.
- Park, J. (1992). News Theoretical Approach of Organizational Media Relations. *Korean Journal of Journalism and Communication Studies*, 27, 165-190.
- Park, J. (2015). *Public Relations Theory & Practice*, Seoul: Hanul.
- Park, J. M. (2001). Professional Standards in Korean Public Relations : A Co-orientation Approach between Korean Government and Corporate Practitioners. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 45(3), 107-148.
- Shin, H. (1990). Job Satisfaction among Public Relations Practitioners in the United States as a Function of Role, Role-taking, Professionalism and Critical Orientation. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 25, 305-313.
- Shin, H. (1994). A Study on Corporate Media Relations and Developmental Models. *Advertising Research*, 23, 117-147.
- Shin, H., Lee, D.-W., Cho, S. E. (2011). *Policy PR*, Seoul: Communication Books.
- Suh, B.-H., Kim, C.-S. (2001). A Study of the Government Public Relations - The Analysis of MOFE Press Releases. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 45(2), 216-249.
- Song, S. K., Kim, J.-H. (2012). Discussion on the Government Understanding in the Era of Social Media. *Dankook Center for Dispute Resolution*, 10(3), 63-85.
- Yoo, J. C., Lee, M. W. (1994). *Government and Media*. Seoul, Nanam.
- Westley, B. H., & MacLean Jr., M. S. (1957). A conceptual model for communications research. *Journalism Quarterly*, 34(1), 31-38.

최초 투고일 2021년 12월 10일  
 게재 확정일 2022년 06월 01일  
 논문 수정일 2022년 06월 12일

## 부록

- 강정석·이재호·최호진·백진숙·신명희·안철현·김용훈 (2010). 정부신뢰와 소통 제고를 위한 Public Relations 시스템 구축. <한국행정연구원(KIPA) 학술저널>, 12월호
- 구교태 (2014). 정부 관련 뉴스 신뢰가 정부신뢰에 미치는 영향에 대한 연구. <사회과학연구>, 53권 1호, 173-190.
- 김규식·오대영 (2021). 지방정부 정책홍보에서 언론과 SNS의 효과 차이 : 경기도 31개 시·군 공보 담당자들의 인식 조사. <한국지역개발학회지>, 33권 2호, 117-142.
- 김만배 (2007). 지방자치정부의 행정 PR 유형과 전략. <한국행정과 정책연구>, 5권 1호, 115-137.
- 김미현 (2001). <PR실무자와 기자의 언론관계에 관한 상호 인식 비교 연구>. 서강대학교 언론대학원 석사학위 논문.
- 김세훈 (2007). 메타분석을 통한 정책홍보 연구 성과 탐색과 실천 과정의 정향: 개념과 접근 전략의 구성요소를 중심으로. <한국행정연구>, 16권 2호, 129-154.
- 김영욱·차희원 (2002). 문화와 변화의 충돌: 한국형 Public Relations (공중관계)의 모색. <한국언론학보>, 46권 5호, 5-42.
- 김정기 (1983). <실천 PR론>. 용인: 전예원.
- 김정현·정관규 (2013). 자치단체장의 이미지가 지방정부의 공중관계성에 미치는 영향 분석. <지방정부연구>, 17권 3호, 269-291.
- 김지혜 (2021). SNS를 활용한 정부PR에 대한 정부PR실무자와 국민 간 인식 차이 연구. <사회과학연구논총>, 37권 2호, 89-133.
- 문철수 (2002). 우리나라 정부 PR 의 상징성에 관한 연구. <홍보학연구>, 6권 1호, 158-189.
- 박동진 (2008). <정부홍보의 역할과 가치에 대한 이론적 논의>. 한국광고홍보학회 특별세미나: 새 정부의 홍보 정책 방향성 모색발표자료.
- 박정순 (1992). 조직체 매체관계의 뉴스이론적 접근. <한국언론학보>, 27권, 165-190.
- 박종민 (2001). 한국 홍보 실무자들의 전문성 기준 연구: 정부와 기업 홍보 실무자의 상호지향성 중심으로. <한국언론학보>, 45권 3호, 107-148.
- 박진용 (2015). <PR 이론과 실무>. 서울: 한울.
- 박현순·문철수·박주연 (2005). 국정 홍보 조직과 기능에 대한 정책 홍보 담당자의 인식 및 평가. <홍보학연구>, 9권 2호, 160-195.
- 서병호·김춘식 (2001). 정부의 대언론 홍보에 관한 연구: 재정경제부의 보도자료 분석과 평가를 중심

- 으로. <한국언론학보>, 45권 2호, 216-249.
- 송수근·김종호 (2012). 소셜 미디어 시대의 국정소통에 관한 담론. <단국대학교 분쟁해결연구센터>, 10권 3호, 63-85.
- 신호창 (1994). 기업의 대 언론관계와 발전적 모델에 관한 고찰. <광고연구>, 23권, 117-147.
- 신호창 (1999). 정부의 홍보 정책에 대한 고찰 및 발전적 국정 홍보 모델의 제시. <홍보학연구>, 3권, 84-108.
- 신호창·이두원·조성은 (2011). <정책PR>. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 오경희 (2000). <국가 정책수행 과정에 있어서 정책홍보 수행의 실태 및 효율화에 관한 연구>. 이화여자대학교 정책과학대학원 석사학위 논문.
- 유재천·이민웅 (1994). <정부와 언론>. 서울: 나남.
- 이완수·조정렬 (2007). 정부 홍보책임자 개방직 도입과 인크로치먼트의 상관관계 연구. <한국언론정보학보>, 통권 37호, 171-203.
- 이종혁·이철한 (2015). 정책 PR 의 실존적 의사결정 과정에 대한 탐색적 연구. <사회과학연구>, 22권 3호, 277-296.
- 이종혁·황성욱 (2018). 정책PR에 영향을 미치는 정부 부처 내적·외적 정황 변인. <한국광고홍보학보>, 20권 3호, 197-232.
- 이현두 (2010). <공무원과 기자의 PR에 대한 인식 차이 연구>. 성균관대학교 언론정보대학원 석사학위 논문.
- 장수영 (2008). <PR 실무자와 기자간 언론관계 유형 인식과 기업이미지 간의 관련성>. 이화여자대학교 정책과학대학원 석사학위 논문.
- 장호순 (2001). <한국 신문의 취재원과 취재경로 분석>. 한국언론학회 학술대회 발표논문집, 179-193.
- 조덕현 (2011). <중앙정부부처 홍보조직의 우수성에 관한 연구 : 중앙정부부처 홍보 실무자를 중심으로>. 경희대학교 언론정보대학원 석사학위 논문.
- 추은영 (2003). <PR실무자에 대한 기자들의 인식 연구>. 연세대학교 언론홍보대학원 석사학위 논문.
- 최경진 (2003). 한국의 정부와 언론의 갈등적 관계에 관한 일 고찰: 참여정부의 언론 정책적 행위를 중심으로. <언론과학연구>, 3권 3호, 95-132.
- 최윤희 (1999). <현대 PR론: 3판>. 서울: 나남.
- 최일도·허웅 (2012). <정부광고를 활용한 정책홍보 효율화 방안 연구>. 서울: 한국언론진흥재단.
- 한국언론진흥재단 (2022) 2021 언론수용자 조사. Retrieved from 01/04/22 <https://www.kpf>.

or.kr/front/board/boardContentsView.do?board\_id=246&contents\_id=fbf0ea1d6d384ea4833aece59b32f0b1

황근·최일도 (2013). 대중미디어를 통한 정책홍보 문제점해결방안 연구. <한국광고홍보학보>, 15권 1호, 289-322.

황상재·정연구·박성순·홍석민 (2012). 정부와 언론간의 바람직한 관계모색에 대한 연구: 정부홍보 담당자와 언론인의 인식 비교를 중심으로. <언론과학연구>, 12권 4호, 643-676.

황성욱·김은진·최창식·이중혁 (2019). 대한민국 정부 PR의 규모와 현황은 어떠한가? : 나라장터 공공 PR 용역 내용 분석을 중심으로. <광고연구>, 121호, 64-101.

황창호·김태형·문명재 (2015). <정부신뢰에 영향을 미치는 요인에 대한 연구: 정책홍보, 정책수단, 정책 산출에 대한 국민만족도를 중심으로>. 한국지방정부학회 학술대회자료집, 545-561.

Botton A. D. (2014). *The News: A User's Manual* (Abridged). London: Thorndike Press. 최민우 (역) (2014). <뉴스의 시대>. 서울: 문학동네.

## 언론을 통한 정부PR에 관한 연구 서울시 홍보담당자와 출입기자의 인식에 대한 비교분석

성기연

(서울특별시 언론담당관 메시지실장)

민주주의 사회에서 정부부처와 지방자치단체를 비롯해 크고 작은 정부기관들이 이른바 '정부PR'을 통해 공중과 끊임없이 소통한다. 특히 현장에서 정부PR의 핵심수단은 언론이다. 언론은 기관이 공식적으로 발표하는 각종 메시지와 공공정보를 보도하며 아젠다세팅을 주도하기 때문이다. 본 연구에서는 날로 중요성이 커지고 있는 언론을 통한 정부PR의 발전방향을 모색하기 위해 서울시에 출입하는 출입기자 100명과 서울시 홍보담당자 100명에 대해서 설문조사를 실시했다. 정부PR의 핵심 실행 주체인 홍보담당자들, 그리고 그들과 상호 관계를 맺고 정보를 주고받으며 공공의 일거수일투족을 기사화하는 출입기자들이 갖고 있는 인식을 비교분석하기 위해서다. 연구결과, 홍보담당자들과 기자들 사이에 정부PR을 바라보는 확실한 인식차가 존재했다. 홍보담당자들은 스스로의 역량이나 책임감 등에 후한 평가를 하고 있었지만, 기자들은 좀 더 냉소적인 평가를 내렸다. 반면 기자들은 홍보담당자들의 공공정보 게이트키퍼링 같이 언론에 대한 정보통제와 직결되는 부분에 대해 민감한 모습을 보였다. 언론관계와 관련한 전략에 대해 출입기자들과 홍보담당자들 모두 '보도자료를 비롯한 발표메시지'를 최우선으로 꼽았지만, 그 다음으로 많았던 응답에선 차이를 보였다. 홍보담당자들은 '기자와의 관계'를, 기자들은 '기관장과 언론의 관계'를 꼽았기 때문이다. 홍보담당자들은 본인들에게 주어진 업무 중 기자와의 관계와 관련된 업무 비중이 크고 중요하다고 인식하는 반면, 기자들은 홍보담당자의 업무에서 기관장의 언론 관계에 대한 비중이 크다고 인식하고 있다는 분석이 가능하다. 본 연구는 위와 같은 분석 결과를 토대로 언론을 통한 정부PR의 효과성과 전문성을 높일 수 있는 방안을 논의하고 후속 연구가 나아가야 할 방향을 제시하고자 했다.

**핵심어** : 정부PR, 홍보담당자, 정책홍보, 홍보전문가, 언론관계