

2022. 10. 31.

수원iTV 홈페이지 활성화 및 발전적 운영 방안

조용준*, 이미진**

* 도시경영연구실 연구위원, naya@suwon.re.kr

** 도시경영연구실 위촉연구원, mijin08@suwon.re.kr

요약

- 2007년 개설된 수원iTV는 시정소식 전달 및 정책 홍보의 역할을 담당하였으나 영상이용 매체의 변화로 역할이 축소
- 법적·이론적 근거를 검토하고 타 지자체 사례 비교·분석하여 수원iTV의 장단점을 진단
- 수원iTV를 조직·시스템·콘텐츠로 구분하여 활성화 방안 제시

정책제안

- 조직 일원화
 - ① 언론과 홍보로 분화되어 있는 두 조직을 공보관으로 통합하도록 제안
 - ② 유사성 있는 두 조직을 통합함으로써 긍정적인 시너지를 낼 수 있을 것으로 기대
- 매체의 이원화
 - ① 수원iTV와 공식Youtube채널의 역할을 분화하여 강화할 필요 있음
 - ② 수원iTV는 홍보의 기능보단 아카이브 구축 및 교육 자료로서 더 높은 가치가 있을 것으로 평가
- 콘텐츠 다양성
 - ① 정보와 시의성 있는 콘텐츠 및 유명인 출연은 관심을 높이는 수단이 될 수 있음
 - ② 영상 전문 외부 업체를 통해 다양성 있는 양질의 콘텐츠를 주기적으로 생산
- 홍보 및 기능 강화
 - ① 홍보의 제 1전략은 사용자에게 친근한 환경을 만드는 것으로 이벤트 기획·댓글 등을 통해 자연스러운 홍보의 역할을 수행하는 것이 중요
 - ② 업로드 된 영상 및 콘텐츠를 사용자가 쉽게 이용할 수 있도록 태깅(tagging)작업을 통해 검색기능 강화

KEYWORD : 수원iTV, 인터넷방송국, 행정홍보, 아카이브

I. 연구의 배경 및 목적

1 연구의 배경

- 수원시 인터넷 방송국(이하 수원iTV)은 2007년 개설되어 시정소식 전달 및 정책 홍보 역할을 하고 있으나, 실효성에 대한 의문이 꾸준히 제기됨
 - 수원특례시의회 기획경제위원회 회의(2022.7.13.)에서 수원iTV의 1일 접속건수 (2,000회)가 저조한 점이 지적되었고, 활성화 방안 마련에 대한 요구가 있었음
- 코로나19 이후 동영상 플랫폼(Youtube, Naver TV 등)을 통해 영상을 접하는 사람들이 증가하면서 지자체 인터넷방송국의 역할이 축소
- 수원시는 시정뉴스 전달 및 홍보를 위해 수원iTV와 공식 Youtube 채널, Naver TV를 통해 송출하고 있으나 담당부처가 이원화되어 관리에 어려움이 있음
 - 수원iTV 홈페이지와 Naver TV 수원특례시(Suwon Special City)는 언론담당관에서 운영·관리하고 있으나 공식 수원시 Youtube 채널은 홍보기획관에서 담당하여 운영 중
- 촬영·기획·제작 및 운영을 언론담당관에서 맡아 진행하고 있으나 인력부족으로 체계적인 관리와 시민의 요구에 효율적으로 부응하지 못하고 있는 상황

2 연구의 목적

- 수원iTV의 필요성 및 역할을 정립하고 향후 활성화를 위한 방안을 ‘조직’, ‘시스템’, ‘콘텐츠’로 구분하여 분석함으로써 수원시 정책홍보 창구의 역할을 수행할 수 있는 방향을 제시하고자함
- 수원iTV 관련 법적·이론적 근거 검토 → 수원iTV 운영현황 분석 → 주요 지자체 인터넷방송국 운영사례 분석 → 조직진단 → 수원iTV 활성화 및 발전적 운영방안 도출을 목적으로 함
 - 수원iTV 운영현황 분석 : 조직진단, 콘텐츠, 이용자 수 등에 관한 심층 분석 실시
- 수원시와 유사한 규모의 지자체 중에 인터넷방송국 운영의 성공사례를 분석하여 수원시에 적용할 수 있는지의 여부를 검토

수원시정연구원 이슈 & 포커스는

수원시민의 삶의 질을 향상하고 수원의 도시 경쟁력 강화를 위해 도시 전반의 다양한 정책 이슈를 발굴하여 분석함으로써 수원시의 비전 설정과 정책 수립에 기여하고자 작성된 자료입니다.

II. 수원iTV 개요 및 운영현황

1 수원 iTV의 역할

- 『수원시 방송국 운영에 관한 조례』에 따르면, iTV의 목적은 시민의 알 권리를 충족하고 시민에게 시정 참여 기회를 제공하고 시정발전 기여로 이어지는 행정 홍보의 역할을 담당한다고 정의
- iTV는 시정뉴스·주요행사 및 문화·역사·행정정보 등을 담은 공익 성격의 영상을 주로 담아 공공성을 추구
 - 수원시의 변화를 기록하는 아카이브 역할도 동시에 수행

2 수원시 관련 영상매체 플랫폼

- 수원시에서 활용하고 있는 플랫폼 종류는 [표 1]과 같음(2022년 9월 기준)
- 수원시는 시정홍보 및 관련 정보를 전달하기 위해 다양한 플랫폼을 이용
 - 자체홈페이지(수원iTV)와 NaverTV, 카카오TV, Youtube 등을 통해 영상 매체를 제공하고 있으며, 기타 활자매체 전달을 위해 블로그와 e-book자료 홍보관, SNS(페이스북, 트위터 등) 등을 운영하고 있음

[표 1] 수원시 관련 영상 플랫폼 종류

운영·관리	매체 종류	플랫폼	주소
언론담당관	영 상	수원iTV	https://tv.suwon.go.kr/main/main.do
		Naver TV	https://tv.naver.com/suwonitv/clips
홍보기획관	영 상	Youtube	https://www.youtube.com/user/suwonloves
		활 자	e수원뉴스
	Naver 블로그		https://blog.naver.com/suwonloves
	카카오토리		https://story.kakao.com/ch/suwonloves/feed
	e-book 자료홍보관	https://news.suwon.go.kr/ebook/home/index.php	

3 iTV 홈페이지 운영현황

1) iTV 운영현황

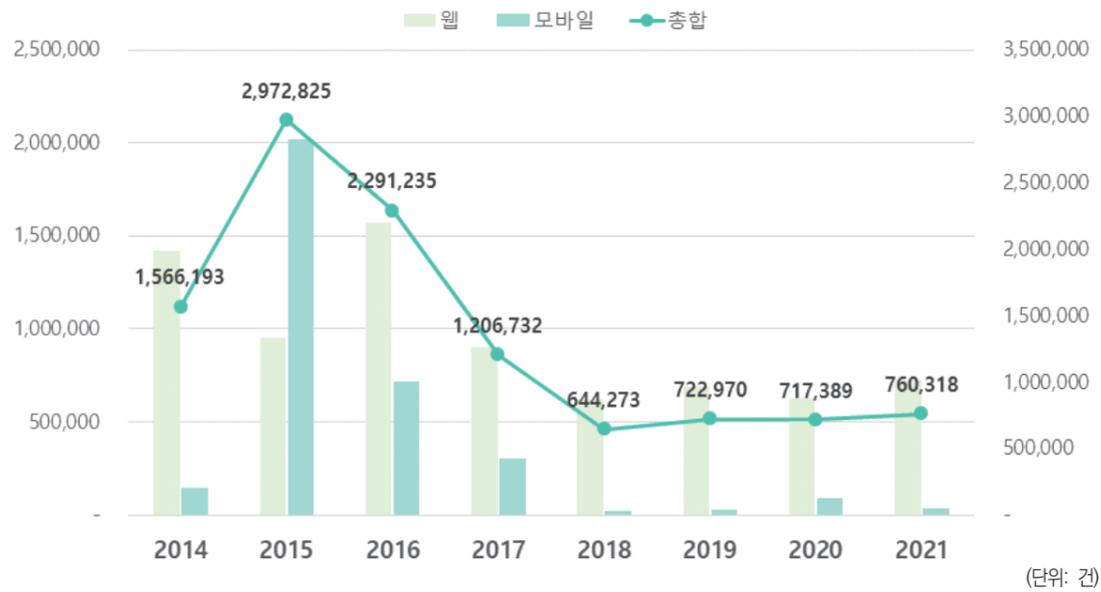
- iTV는 2007년 10월 12일 개국하여 현재까지 운영하고 있으며, 홈페이지 이름을 수원iTV라고 명명
- iTV는 언론담당관의 방송팀이 담당하고 있으며, 인원은 총 7명으로 구성
 - 방송팀 총괄 및 행정·관리 3명, 방송작가 2명, 촬영·편집 담당 2명으로 운영
- 타지자체의 경우 시정뉴스를 제작하는 인원 외 정보 및 흥미를 위한 콘텐츠 제작은 외주계약을 통해 이뤄지는 경우가 다수 존재(부산광역시, 용인시, 고양시 등)
- 고양시의 경우 기존 운영하던 인터넷방송국을 Youtube로 대체하였으며, 충주시와 여주시는 별도의 홈페이지 없이 Youtube 채널을 시정홍보에 활용

2) iTV 홈페이지 콘텐츠 현황

- iTV는 콘텐츠를 크게 6개 분야로 나누어 운영
 - ‘수원이 알고 싶다’, ‘언론 속 수원’, ‘수원시의회’, ‘교양·정보’, ‘수원기록유산’, ‘종영 프로그램’으로 구분하며 하위 메뉴는 아래 [표 2]와 같음(2022년 9월 기준)
- 홈페이지에 게재한 동영상은 총 5,977건(보도뉴스 링크 제외)으로 하위 메뉴 중 iTV 뉴스가 3,398건으로 가장 많음(2022.09.19일 기준)
- iTV 뉴스는 언론담당관에서 자체적으로 제작하는 콘텐츠
 - 지역 언론사에서의 활용도가 높으나 콘텐츠의 질에 비해서 제대로 평가받지 못하고 있다는 의견이 많음
- 2021년 iTV 웹을 통해 동영상을 조회한 경우는 724,164건, 모바일은 36,154건으로 총 760,318건의 조회수를 기록
- 개국 이후 조회수가 가장 높은 해는 2015년이었음
 - 이후 조회수가 급격히 감소하였으나 2018년 이후 소폭 증가하는 양상을 보임

[표 2] 수원TV 홈페이지 콘텐츠

분야	메뉴	건수	날짜	내용
수원이 알고싶다	수원TV 뉴스	3,398	2012.01.02 ~ 2022.09.07	수원TV에서 자체 제작 시청 뉴스
	뉴스모아	59	2020.03.11 ~ 2022.09.14	요즘 수원의 트렌디한 소식을 담은 기획영상
언론 속 수원	수원in방송	29	2021.04.29 ~ 2022.09.14	TV에서 만나는 수원 소식
수원시 의회	방송모음	6,847	2018.04.19 ~ 2022.09.19	수원시 관련 방송사 보도뉴스 링크
교양·정보	의회뉴스	295	2012.01.10 ~ 2022.08.26	의정활동 뉴스 및 특집프로그램 방영
	의회방송모음	231	2018.09.10 ~ 2022.07.11	수원시의회 관련 보도뉴스 링크
	알쓸신잡	972	2007.08.31 ~ 2022.09.16	(알아두면 쓸모있는 수원 잡학사전) 축제·공연 등 다양한 시청 소식을 전하는 홍보 영상
	리빙&라이프	836	2008.01.23 ~ 2022.07.26	역사·지식·생활·웰빙·건강 등 교양프로그램
	마을자치영상	23	2020.10.30 ~ 2022.03.02	주민자치 역량강화 교육영상
	온라인 교육	6	2021.08.24 ~ 2020.12.23	온라인 시민 교육영상
	국제자매(우호)도시	25	2021.10.18 ~ 2022.01.05	국제자매(우호)도시의 인사·축하 영상
수원기록 유산	환경이슈	12	2021.06.10 ~ 2022.03.11	친환경 홍보, 수원의 자연 등 홍보영상
	타임캡슐	32	2020.02.27 ~ 2022.07.29	개발 등으로 잊혀가는 수원을 기록한 영상
종영 프로그램	타임머신	56	2012.02.02 ~ 2020.11.25	수원의 근현대사 등 기록영상
	종영프로그램	127	2011.07.10 ~ 2017.12.01	(우리말)종영된 프로그램 다시보기
	Global Suwon	91	2014.07.09 ~ 2017.06.23	(외국어)외국인이 직접 경험한 수원 관련 토크
	Promotional Video	16	2015.10.14 ~ 2019.08.06	외국어로 제작된 홍보영상



구분	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
웹	1,422,604	954,298	1,570,871	901,024	619,686	691,925	626,763	724,164
모바일	143,589	2,018,527	720,364	305,708	24,587	31,045	90,626	36,154

자료 : 수원시청 언론담당관(2022) 내부자료

[그림 1] 수원TV 홈페이지 조회수

3) 이용자 만족도 현황

- 수원시청 홈페이지 안의 만민광장에서는 매년 iTV 이용자를 대상으로 만족도 조사 진행
- 2018년부터 4년간 평균 응답자 수는 404명, 만족도는 85.5%로 높게 나타남[그림 2]
 - 이용자의 주 연령대는 40~50대였으며, 방문횟수는 월 5회 미만으로 저조
- iTV에 대한 활용도는 검색이나 배너/링크 등을 통한 접근보다 '직접 홈페이지 방문'을 통한 경우가 가장 많음
- 이용자의 선호 프로그램은 수원에 대한 정보를 포함한 '수원iTV 뉴스'와 '요즘수원'으로 나타남
 - 향후 제작을 희망하는 프로그램으로는 '축제와 관광지 소개' > '교양 프로그램 (건강, 의학, 요리 시사 다크 등)' > '시정 홍보용 보도 프로그램' > '미담을 전하는 감동 스토리' 순으로 나타남
- 주요 불만 사항으로는 흥미로운 프로그램의 부재와 불규칙한 방영주기, 메뉴의 배치가 다소 복잡하다는 의견이 다수를 이룸



[그림 2] 수원TV 이용자 만족도

1) 선행 연구

- 행정홍보란 지방정부와 주민들 간 의사소통으로 신뢰 관계를 형성·유지·강화하고 협력관계를 형성하는 커뮤니케이션 활동으로 정의(길종백·정주용, 2005; 윤정길, 2000)
- 지자체는 적극적인 행정홍보를 위해 기존에 이용하던 레거시미디어에서 탈피하여 뉴미디어(Youtube, SNS 등)를 이용하는 경우가 증가
 - 레거시미디어(legacy media)는 현재에도 여전히 사용되고 있지만 과거에 출시하였거나 개발된 미디어를 가리키는 단어로 일반적으로는 신문, 지상파 방송, IPTV, 케이블TV 등을 말함(노가영, 2017)
 - PC를 이용한 인터넷 문화에서 모바일 이용률이 급격히 상승하며 뉴미디어 이용률이 기존 레거시미디어를 앞지름(조성호 외, 2021)
- 지자체도 이런 흐름에 따라 행정홍보 활동을 SNS와 Youtube 등의 뉴미디어를 활용한 시도가 빈번하게 나타남(최동희, 2021)

2) 아카이브 구축

- 아카이브(archive)란 기록을 보관한다는 의미로 기본적인 목적은 '저장'에 있음
- 아카이브를 통해 공공방송·영상 등을 디지털 자료로 수집하여 국민의 알권리를 보장하고 문화 발전을 도모하는 기능을 수행할 수 있음(최효진·박주연, 2019)
 - 아카이브는 단순 자료를 모으는 것을 의미하지만, 이를 활용하여 과거의 문화를 접하고 변모하는 과정을 볼 수 있다는 점에서 의미가 있음
 - 아카이브에 저장하는 자료는 반드시 기록평가(Archival appraisal)를 통해 장기적으로 보관할 기록을 선별하는 작업이 필요
- 아카이브 기능을 편리하게 활용하기 위해선 검색기능과 영상과 관련된 연관 검색어 태깅(tagging)이 가장 중요한 요소로 나타남
 - 태깅(Tagging)이란 사이트 관리자가 사이트 내 콘텐츠를 관련된 주제나 단어로 범주화하는 것으로 태그를 다는 행위를 의미

- iTV 홈페이지는 수원에 대한 가장 최신의 영상과 활자 매체가 모두 모여 있다는 점에서 교육적 활용도는 매우 우수하다고 판단
 - 그러나 대중성이 떨어져 접근성이 낮고 아카이브 기능을 수행하기엔 검색 기능이 떨어져 필요한 정보를 찾기 어려움
- 수원시 행정홍보를 위해 이용하고 있는 매체를 분석하고 각 매체의 성격에 따라 주이용자를 설정하고 선택과 집중이 필요할 것으로 판단
 - 미디어 간의 부조화는 시너지효과를 기대할 수 없게 할 수 있으며, 강력한 도시 브랜드 구축에 위협으로 작용할 수 있음(최지윤·정윤재, 2021; 황근·최일도, 2013)

III. 타 지자체 사례

1 부산시

1) 바다(BADA) TV

○ 부산광역시는 인터넷방송 바다(BADA) TV를 운영하며, 부산시의 공식 Youtube 채널을 함께 운영

- 부산시의 시정뉴스 및 정책 홍보 등을 위해 2001년부터 바다(BADA) TV를 운영
- 방송 송출 창구의 다각화를 위해 Youtube와 바다(BADA) TV를 동시에 운영
- 시민들은 주로 Youtube를 통해 영상을 접하고 바다(BADA) TV는 내부직원 교육 및 아카이브의 역할 수행

2) 콘텐츠

○ 바다(BADA) TV는 부산시의 뉴스를 전달하는 붓싼뉴스, 정책 및 행사 소개를 위한 정책이슈, 부산시의회, 교육청 등의 소식을 전하기 위한 바다스페셜, 기타 교양 및 정보를 제공하기 위한 B공식채널 등 영상 아카이브 범주를 구상하여 영상을 제공

- 홈페이지 내 라이브 방송을 송출할 수 있기 때문에 부산시에서 진행되는 행사를 실시간으로 제공하고 이후 '붓싼뉴스-생방송 다시보기' 항목에서 볼 수 있도록 함
- 영상아카이브의 동영상은 2020년 이전 영상들로 이전 바다(BADA) TV로 송출 하였던 영상들로 구성하여 일반 시민과 기자들이 자료를 이용할 수 있도록 개방

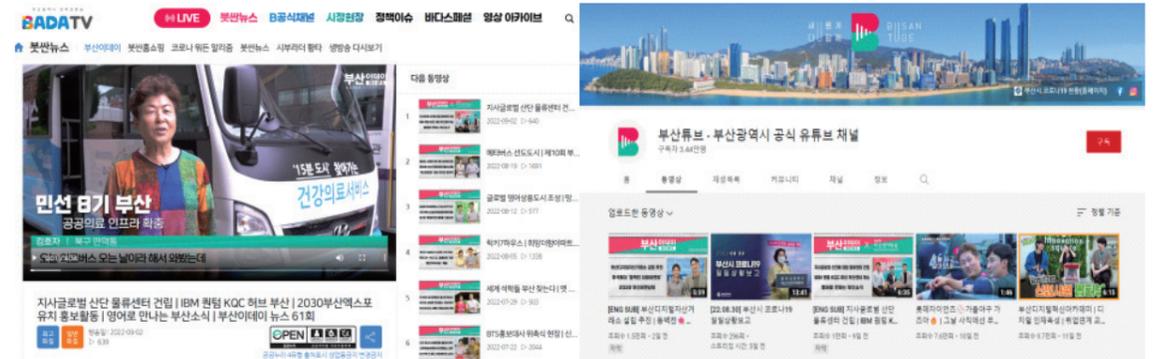
○ 월 30~40개의 영상을 업로드하고 있으며, 공보담당관과 홍보담당관에서 만든 자료를 바다(BADA) TV형식으로 편집하거나 직접 촬영·편집 또는 계약한 외주 업체에서 영상을 받아 송출

○ 바다(BADA) TV와 Youtube에 동일한 영상을 게재하지만 홈페이지 성격을 이원화하여 운영

- 바다(BADA) TV는 내부직원 교육과 영상아카이브로 활용
- 시민들의 접근이 쉬운 Youtube는 시정 정보 전달 및 홍보창구로 이용

○ Youtube가 바다(BADA) TV보다 대중적이나 플랫폼으로 이용하는 것이다 보니 영상을

올리는데 제약이 많으며 게재하더라도 공직선거법 등에 저촉될 위험이 있어 자체적으로 삭제될 수 있음)



자료: 바다(BADA) TV([http://www.바다\(BADA\)tv.com/](http://www.바다(BADA)tv.com/)) 홈페이지 캡처 자료: Youtube 부산광역시(<https://www.youtube.com/user/dynamicBusan>) 공식 채널

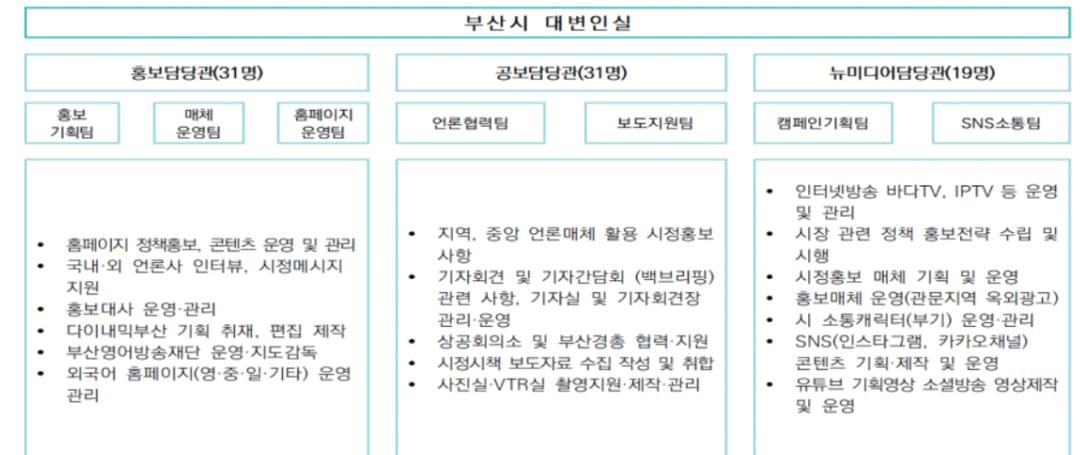
[그림 3] 부산 바다(BADA) TV 홈페이지

[그림 4] 부산광역시 공식 Youtube 채널

3) 조직

○ 바다(BADA) TV는 부산시 대변인실 뉴미디어담당관에서 관리

- 공보담당관은 주로 시정 뉴스 및 보도 자료를 촬영 및 제작, 홍보담당관은 시청 홈페이지 및 인쇄 매체를 주로 관리



자료: 부산시청(<https://www.busan.go.kr/index>)

[그림 5] 부산광역시 대변인실 조직구조 및 업무영역

1) 공직선거법 제86조(공무원 등의 선거에 영향을 미치는 행위 금지)에 따르면 ⑥지방자치단체의 장은 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우를 제외하고는 지방자치단체의 사업계획·추진실적 그 밖에 지방자치단체의 활동상황을 알리기 위한 홍보물을 분기별로 1종 1회를 초과하여 발행·배부 또는 방송하여서는 아니되며 당해 지방자치단체의 장의 선거의 선거일전 180일부터 선거일까지는 홍보물을 발행·배부 또는 방송할 수 없다. ⑦지방자치단체의 장은 소관 사무나 그 밖의 명목 여하를 불문하고 방송·신문·잡지나 그 밖의 광고에 출연할 수 없다. 등의 조항에 의해 Youtube 콘텐츠의 경우 자동 재생되거나 구독자에게 알림을 보낼 수 없는 등 제약이 존재함 (국가법령정보센터, 2022)

2 고양시

1) 고양TV

- 『고양시 인터넷방송국 운영 조례』에 따르면, 고양시 인터넷방송국은 고양시민에게 다양한 시정홍보와 교양증진을 목적으로 운영(자치법규정보시스템)
 - 고양TV는 『고양시 인터넷방송국 운영 조례』에 근거하여 운영하며, ‘인터넷 방송’이란 인터넷 통신망을 통하여 화면으로 제공되는 영상자료를 의미
 - 지자체에서 구축한 방송채널 또는 Youtube, 아프리카tv, 트위치(양방향 생방송 서비스) 등 송출되는 형태에 관계없이 인터넷을 통해 제공하는 모든 영상자료를 ‘인터넷 방송’으로 정의
- 고양시 홈페이지에서 고양TV 배너 클릭하면 YouTube ‘고양시·고양TV’ 채널로 바로 연결되며, 고양TV를 위한 별도의 홈페이지는 운영하지 않음
 - 비용과 동영상 저작권 및 보안문제 등으로 자체 홈페이지 폐쇄 후 Youtube로 운영
 - Youtube 운영 이후 조회수 상승 및 이용자 편의성과 운영·관리의 효율성 증대
- 고양시는 경기도 Youtube 종합홍보지수 1위로 고양시·고양TV는 1.81만 명이 구독하고 있으며 최대 98만 회의 조회수를 기록

2) 콘텐츠

- 고양시·고양TV는 주로 홍보 및 정보전달을 목적으로 한 콘텐츠가 다수 존재하며 1주일에 1건 이상을 주기적으로 송출
 - 조회수가 높은 동영상은 주로 유명인(스포츠선수, 가수, 유튜버 등)이 출연하거나 시의성 있는 영상들(공무원 면접영상, Vlog 등)로 이루어짐
- 시정뉴스와 같은 무거운 콘텐츠는 Youtube의 분위기와 맞지 않아 시청 홈페이지 내 고양TV나 관공서 내 IPTV로만 송출하여 민원인·공무원 대상으로 송출
 - 공직선거법에 저촉될 수 있기 때문에 Youtube로 시장·의장 관련한 영상개제는 안하는 방향을 설정
- Youtube 채널은 별도의 아카이브구축을 하지 않으며 필요한 주무관을 통해 요청, 확인 후 동영상을 공유할 수 있음



자료: Youtube 고양시(https://www.youtube.com/c/고양TV) 공식 채널

[그림 6] 고양시·고양TV Youtube 채널 홈페이지

3) 조직

- 고양TV는 언론홍보담당관 영상홍보 부서에서 담당
 - 고양시 언론홍보담당관은 총 31명이 언론보도, 기획보도, 홍보기획, 영상홍보, SNS홍보 등의 업무를 수행
 - 고양시의회의는 의회홍보팀에서 보도자료 작성, 소식지, 홈페이지, 홍보영상 등 담당(8명)
- 고양TV 제작·운영에 참여하는 주무관은 총 9명이며 관리·운영 3명, 콘텐츠 제작 6명으로 구성
 - 그 외 용역계약을 통해 전문 콘텐츠 제작업체에서 흥미 위주 콘텐츠 제작(1달에 2건 이상의 영상 제작)

고양시 언론홍보담당관				
언론보도(5명)	기획보도(5명)	홍보기획(4명)	영상홍보(9명)	SNS홍보(7명)
<ul style="list-style-type: none"> • 시장님 인터뷰 • 방송매체 홍보기획 • 보도자료 • 행정간행물 관리 • 시정호보사진 촬영 및 관리 등 	<ul style="list-style-type: none"> • 기획 및 특집보도 등 	<ul style="list-style-type: none"> • 뉴미디어 • 옥외광고 • 홍보시설물 관리 • 시정소식지 등 	<ul style="list-style-type: none"> • 시정기록 • 홍보영상제작 • 라이브방송중계 • 고양TV 운영 • 유튜브관리 • 시정뉴스 제작 • 기록영상 촬영 및 편집 • 방송사 보도자료 제공 등 	<ul style="list-style-type: none"> • 웹사이트 총량관리 • 대표홈페이지 관리 • 통합업 관리 • SNS홍보 • 소셜기자단 등

자료: 고양시청(www.goyang.go.kr)

[그림 7] 고양시 언론홍보담당관 조직구조 및 업무영역

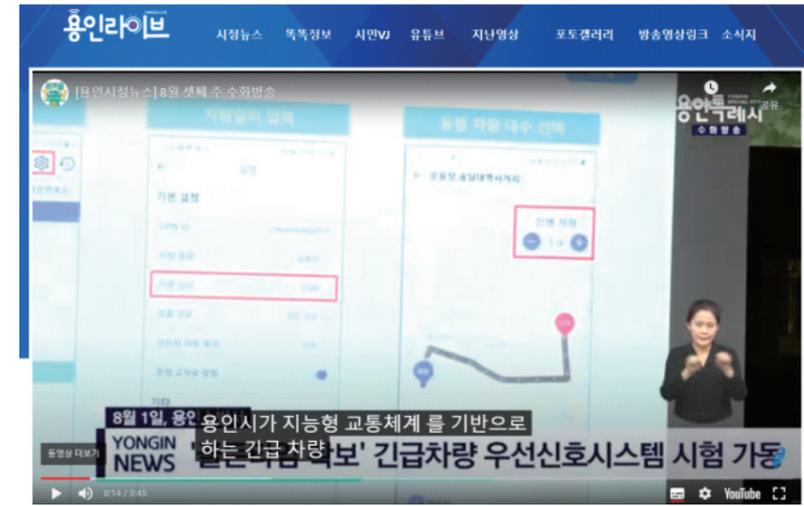
3 용인시

1) 용인라이브

- 2012년 개국한 용인시 인터넷방송국을 용인라이브(<https://tv.yongin.go.kr>)로 명칭을 변경하여 용인시정 홍보에 활용
 - 시정소식전달 및 홍보를 위해 Youtube를 활용한 용인시 인터넷방송국을 소셜 방송으로 대체하여 진행
 - Youtube 활용 후 조회수와 구독자 수가 증가하며 운영의 효율성 증대
- 용인라이브는 시정뉴스, 시민VJ, Youtube, 포토갤러리, 용인소식지 등 영상자료 외 활자자료를 모두 포함한 시정홍보 콘텐츠를 종합하여 제공
 - 공보관 내에서 용인라이브의 존재 여부를 놓고 논의를 진행하고 있으나 시정 통합홍보 창구가 필요하다는 의견이 다수를 차지
- 2016년 탄생한 용인시의 캐릭터 '조아용'의 인기를 바탕으로 용인 Youtube 채널의 구독자를 늘리기 위해 적극 홍보

2) 콘텐츠

- 용인라이브는 시정 소식을 전하는 시정뉴스(수화뉴스), 정책 공지를 위한 똑똑 정보, 흥미·정보전달을 위한 시민VJ, 유튜브, 이전 영상아카이브를 위한 지난 영상, 그 외 사진과 언론기사, 소식지 등의 콘텐츠를 포함
 - 용인라이브에 올라가는 영상은 Youtube 영상링크를 연결하여 동영상을 제공하고 있으나 기술적인 문제로 종종 오류 발생
 - 수어방송을 별도로 제작하고 Youtube 폐쇄자막 기술을 통해 정보소외계층을 포괄하기 위한 노력을 견지[그림 8]



자료: 용인라이브 홈페이지(<https://tv.yongin.go.kr/>)

[그림 8] 용인라이브 수어방송 및 폐쇄자막 지원

3) 조직

- 용인시 Youtube 공식채널은 공보관에서 주관하며, 용인라이브는 SNS홍보팀 주무관 1명이 운영·관리
 - '시정뉴스', '똑똑정보', '시민VJ' 분야 영상은 방송홍보팀에서 촬영·편집·제작, '유튜브' 분야는 주로 외주업체를 통해 촬영·편집·제작

용인시 공보관			
홍보기획팀(6명)	홍보협력팀(11명)	방송홍보팀(9명)	SNS홍보팀(4명)
<ul style="list-style-type: none"> • 시정소식지 및 시민기자단 운영 및 관리 • 홍보콘텐츠(인포그래픽) 이미지 기획·제작 • 언론보도 모니터링 • 출입기자 등록 및 관리 	<ul style="list-style-type: none"> • 보도자료 작성 및 배포 • 언론스크랩, 고시, 공고, 지면행정광고 • 언론사 취재지원 • 사진촬영 • 시정홍보 디지털DB 구축 • 시 홈페이지 포토갤러리 관리 및 보도사진 촬영 	<ul style="list-style-type: none"> • 방송홍보매체 관리 • 영상중계시스템 관리 • 청사 대형 전광판 관리 및 청내 TV시설 관리 • 시정뉴스 자료수집 및 제작 • 수화통역사 지원 및 관리 • 시정뉴스 제작 및 촬영 • 시정뉴스 등 영상편집 리포터 및 VJ업무 수행 • 각종행사 운영지원 • 시정뉴스제작 및 청내방송 송출 	<ul style="list-style-type: none"> • 공유스튜디오 건립 및 손바닥 소식·카카오톡 플러스친구 운영 • 유튜브채널 운영 및 용인라이브 유지관리 • SNS-블로그 운영 및 용인SNS톡 유지관리 • 용인시 캐릭터 조아용 운영 관리

자료: 용인시청(www.goyang.go.kr)

[그림 9] 용인시 공보관 조직구조 및 업무영역

4 충주시

1) 충TV(충주시 공식 YouTube)

- 충주시는 수원시 인구의 1/6 정도(213,367명)의 소도시이지만, 지자체 Youtube 채널의 현재 구독자 수는 27.2만 명(2022.08 기준)
 - 경상북도 '보이소TV'(32.4만 명)에 이어 지자체 구독자수 2위를 기록
- 페이스북의 B급 감성 포스터로 주목받은 후 Youtube를 통해 적극 홍보 활동
 - 인터넷방송국 등 별도의 방송 시스템은 운영하지 않으며 Youtube 채널만으로 시정 홍보
- '충TV'는 충주시 관련 다양한 콘텐츠(산업, 방역, 관광, 공무원 업무 등)를 생산
- 구독자수가 충주시 인구보다 많아 지자체 홍보의 성공사례로 평가

2) 콘텐츠

- 충주시의 자원을 활용하여 시정을 홍보함과 동시에 시의성 있는 영상들로 흥미 있는 영상이 주를 이룸
 - 코로나19 당시 생활 속 거리두기 및 예방법을 홍보하는 '공무원 관짝춤' 영상은 806만회가 넘는 조회수를 기록
 - 일상생활과 관련 있는 '악성민원', '공무원이 전화를 돌리는 이유' 등을 패러디 영상으로 제작하여 시민들의 이해 및 공감을 이끌어냄

3) 조직

- 충주시 Youtube 공식채널은 홍보담당관 홍보팀 공식 Youtube 운영 담당자 1인이 기획, 촬영, 편집, 채널 관리 등 모든 업무를 담당
 - 담당자 1인 외의 출연자 등은 업무협조 차원에서 지원

충주시 홍보담당관		
홍보팀(6명)	보도팀(3명)	역사기록팀(4명)
<ul style="list-style-type: none"> • TV프로그램제작지원, 시정광고 • 공식 유튜브 운영 • SNS운영(페이스북, 블로그, 인스타그램) • 홍보물품 제작, 정기 간행물, 소통강화시스템 운영 • 홍보대사 	<ul style="list-style-type: none"> • 인터뷰, 대담, 기고 • 정례간담회 • 보도자료 스크랩 • 방송모니터링 • 언론사지원 • 보도자료 작성 및 배포 	<ul style="list-style-type: none"> • 시정홍보 영상물 촬영 및 정리 • 사진DB 서비스 관리 • 충주역사기록물 발간 • 전광판 운영

자료: 충주시청(www.goyang.go.kr)

[그림 10] 충주시 홍보담당관 조직구조 및 업무영역

5 여주시

1) 여주시 & 여주시 시정뉴스

- 여주시는 수원시 인구의 1/10 규모(112,800명)의 소도시이지만, 경기도 지자체 Youtube 평가 2년 연속 2위를 기록
 - 효과적인 공공기관 Youtube 홍보활동으로 평가 받음
- 인터넷방송국 등 별도의 방송 시스템은 운영하지 않고 Youtube 채널만으로 시정 홍보 진행
- 여주시는 홍보를 위한 '여주시' 채널과 시정뉴스를 위한 '여주시 시정뉴스' 채널로 이원화하여 Youtube를 운영[그림 11]
 - '여주시'는 시민들에게 흥미와 시정 홍보를 위한 채널로 구독자수 9.09천명, '여주시 시정뉴스'는 시정뉴스만을 전달하는 채널로 구독자수 2.9천명(2022.09 기준)



자료: Youtube 여주시 공식채널

[그림 11] 여주시 Youtube 채널



자료: Youtube 여주시 시정뉴스 <https://www.youtube.com/channel/UC6R9dCh2bRzGz72n> 공식채널

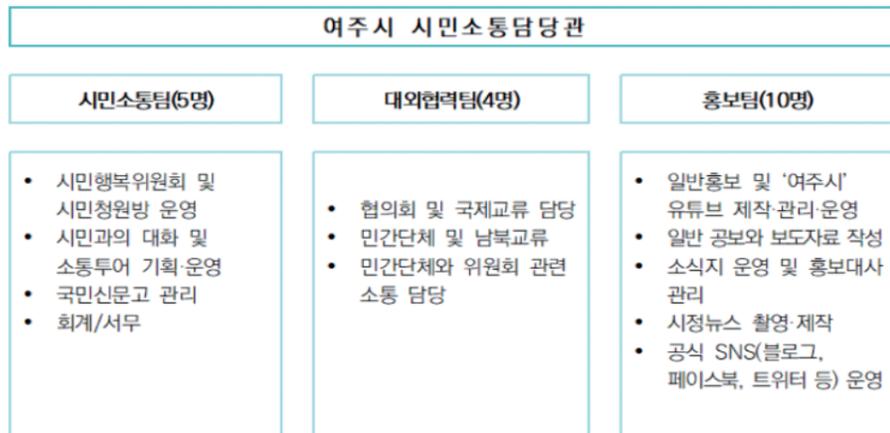
[그림 12] 여주시 시정뉴스 Youtube 채널

2) 콘텐츠

- 여주시 Youtube는 채널 성격에 따라 콘텐츠를 나누어 송출
 - 여주시 시정뉴스 채널은 여주시와 관련된 뉴스와 지식정보만을 대상으로 함
- 여주시 채널은 유행하는 '1일1짱 밈(meme)'을 통해 유명세를 타기 시작
 - 밈(meme)이란 재밌는 말과 행동을 온라인상에서 모방하거나 패러디한 콘텐츠로 모방을 뜻하는 그리스어 'mimesis'와 유전자를 뜻하는 'gene'의 합성어(신종천, 2020)
- 여주시는 B급 영상으로 뮤직비디오나 실생활 콘텐츠를 드라마 영상으로 패러디하여 친밀도를 높임
 - 홍보영상의 경우 촬영전문 외주업체를 통해 영상의 질을 높임

3) 조직

- 여주시 채널은 홍보를 위한 채널은 시민소통담당관 1인이 기획, 촬영, 편집, 채널 관리 등 모든 업무를 담당
 - 담당자 1인 외 출연자는 출연료 등의 문제로 업무협조 차원에서 지원
 - 별도로 촬영 지원이 필요한 경우 외주업체 용역계약을 통해 진행



자료: 여주시청(www.yeouju.go.kr)

[그림 13] 여주시 홍보담당관 조직구조 및 업무영역

6 타 지자체 사례의 시사점

- 수원시와 유사한 규모의 지자체들의 사례를 살펴본 결과, 조사한 모든 지자체의 시정홍보 관련부서는 일원화 되어 있음
 - 수원시와 유사규모인 울산광역시, 성남시 뿐 아니라 지자체 대부분의 시정홍보 관련 부서는 한 곳에서 통합 관리하는 구조
 - 시정홍보가 이원화되면 조직의 특성상 시너지 효과를 내기 어려움
- 자체 홈페이지를 운영하여 시정홍보와 아카이브 기능을 동시에 구현하는 지자체는 매체 활성화 정도가 매우 떨어지는 것으로 확인
 - 홈페이지는 아카이브 기능을 수행하고 시정홍보는 Youtube로 대체하는 것이 우수사례 지자체들의 공통점으로 나타남
 - 하지만 홈페이지를 유지·운영하고 있는 지자체들은 홈페이지를 행정홍보 기능과 아카이브 구축을 위해 유지해야한다고 주장
- 충주시와 여주시 사례로 볼 때 지원조직과 예산만으로 지자체의 홍보전략 성공여부를 평가할 수는 없음
 - 지자체의 시민들을 넘어서 국민 누구에게나 보편성을 가질 수 있는 콘텐츠 구성이 성공의 관건
 - 전문영상업체와 외주계약을 통해 콘텐츠의 영상미를 높임
- 공중파 TV에서 방영이 불가능한 'B급 감성'의 콘텐츠 제작이 시정 홍보 활성화에 기여
- Youtube 채널의 경우 시정 정보의 전달보다는 흥미를 유발 콘텐츠 제작이 중요
 - 조회수가 높은 타지자체 영상을 살펴본 결과, 시의성과 유명인(스포츠 스타, 연예인, 유튜버 등) 출연도 중요한 요소로 평가
- Youtube 채널의 구독자 증가를 위해서는 다양한 스킨십이 중요
 - 고양시의 경우 구독자를 늘리기 위해 수시로 구독자 이벤트를 진행

IV. 결론

1 추진 전략 체계

수원iTV 홈페이지 활성화 및 발전적 운영 방안



2 정책 제안

1) 조직 통폐합

- 수원시는 언론 및 공보를 담당하는 부서가 이원화되어 있음
 - 홍보기획관은 뉴미디어를 주관, 언론담당관은 iTV를 운영
 - 시정홍보가 이원화되면 조직의 특성상 시너지 효과를 내기 어려움
- 수원시와 유사한 규모의 지자체들의 사례를 보면, 시정홍보 관련부서는 일원화되어 있음
- 울산광역시, 성남시 뿐 아니라 대부분의 지자체가 시정홍보 관련 업무를 통합 관리
 - 업무 추진의 효율성을 위해 언론·홍보 기능의 통합 운영 필요
- iTV와 Youtube 관리 팀을 통합하여 iTV와 Youtube에 동일한 영상이 올라갈 수 있는 시스템 구축 필요
- 영상제작을 담당하는 팀에서 시정 뉴스 제작과 외주작업을 함께 진행하여 지속적이며 정기적으로 영상을 업로드 해야 함

2) 매체 이원화

- 자체 홈페이지를 운영하여 시정홍보와 아카이브 기능을 동시에 구현하는 지자체는 매체 활성화 정도가 매우 떨어지는 것으로 확인
 - 홈페이지는 아카이브 기능을 수행하고, 시정홍보는 Youtube로 대체하는 것이 우수사례 지자체들의 공통점으로 나타남
- 뉴미디어로 변화하는 추세 속에 레거시미디어에 속하는 iTV에 대한 시민 접근성이 떨어지기 때문에 iTV의 활용방안을 재정립할 필요 있음
 - 공식 Youtube채널을 통해 iTV를 이용할 수 있도록 유인
 - Youtube의 공지와 댓글 기능을 활용하여 동영상 자료 필요시 iTV 연계
- iTV는 홍보를 위한 기능보다는 아카이브와 교육 자료로 활용하도록 기능 수정
 - 학교, 도서관 등에서 지자체 교육을 진행할 때 iTV를 이용할 수 있도록 안내
 - 학교나 도서관의 협조를 통해 필요한 교육 자료를 조사하여 제작할 수 있도록 함
- Youtube 구독자들은 흥미위주의 영상을 주로 소비

- Youtube에는 '뉴스모아'만 올려 시정소식을 파악할 수 있도록 함
- 시정뉴스와 같은 무거운 콘텐츠는 iTV를 통해 볼 수 있도록 안내
 - 자세한 뉴스가 필요한 경우 각 헤드라인에 해당하는 'iTV뉴스'에 연결

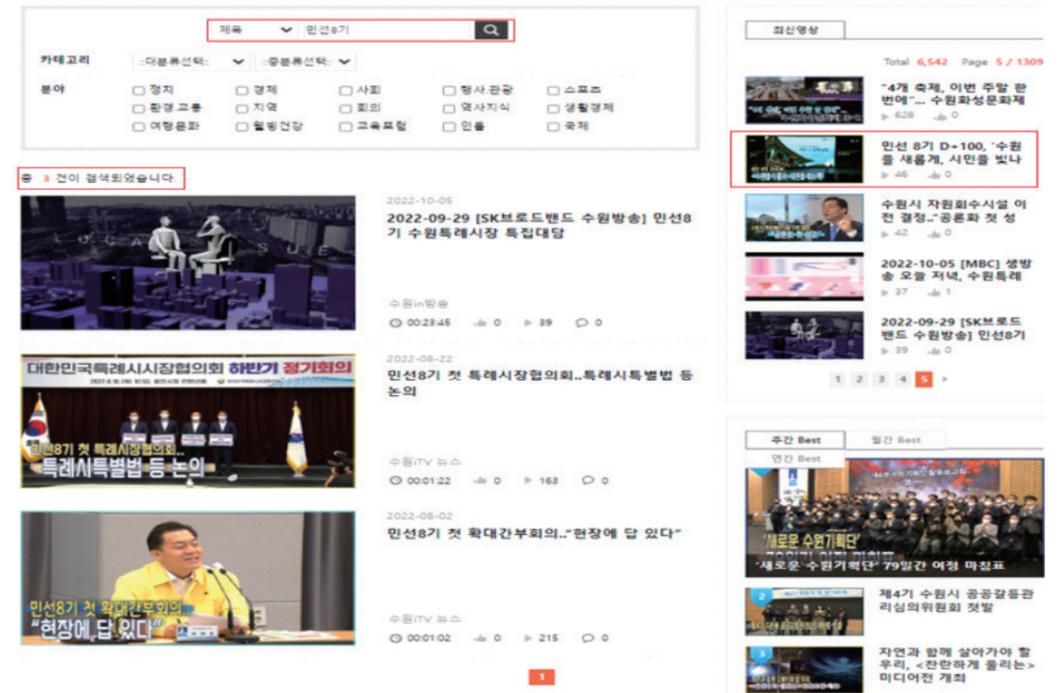
3) 콘텐츠 다양성

- 장기적으로 채널이 유익하고 재미있는 양질의 콘텐츠를 지속 생산하리라는 신뢰가 중요
- 정보와 시의성 있는 콘텐츠 제작
 - ex1) 가을과 관련해서는 왜 '편지'를 소재로 한 노래가 많을까?
 - ex2) 9급 공무원은 정말로 최저시급만 받을까?
- 유명한 섭외 등도 조회수 상승에 중요한 요인이 될 수 있지만, 전문가들은 유명한 출연과 조회수 상승이 반드시 비례하지는 않는다는 의견 개진
 - '수원시 인물 시리즈'를 기획하여 1달에 1회는 수원시와 관련한 유명 인물을 섭외하는 인물 콘텐츠 제작은 필요
- 공공성보다는 B급 감성의 콘텐츠가 폭발력이 강함
 - 이에 대한 자체 검열이 콘텐츠 제작에 가장 큰 걸림돌로 작용
- 1달에 2건은 영상제작 전문 업체에 외주를 주어 정기 간행물과 같은 양질의 콘텐츠 제작
 - 재미있게 파생된 내용으로는 Youtube Shorts 등을 제작
- 단기적으로는 대중이 관심을 가질 수 있는 썸네일 제작으로 주목을 끄는 것도 중요 콘텐츠라고 할 수 있음
- 젊은 층이 공감할 수 있는 콘텐츠를 제작
 - 주요 시청자 층을 정하여 집중 공략할 필요성 있음
 - 모든 사람을 목표로 하다가 결국 아무도 끌어들이지 못할 가능성 농후

4) 홍보 강화

- 모든 홍보의 제 1전략은 사용자들이 편하게 소비(user-friendly)할 수 있는 환경을 만드는 것

- 현재 iTV는 그런 환경을 갖추지 못한 것으로 판단, 개선이 시급함
- 이벤트 기획, 댓글을 통한 시청자와 소통하는 창구마련은 스킨십 강화로 자연스러운 홍보역할을 수행할 수 있는 중요한 요소
 - 콘텐츠 공모를 통한 이벤트를 수행하면 콘텐츠 & 홍보를 동시에 수행 가능
 - Youtube 내 '수원이 굿즈(goods)'를 활용한 수시 구독자 행사로 구독자를 늘릴 수 있도록 함
- 영상에 관련 단어를 태깅하여 적극 검색될 수 있도록 하며, 외부링크로 연결되어 있는 콘텐츠들도 함께 검색될 수 있도록 보완
 - 현재 직접 업로드한 영상 이외 외부링크를 통해 이용할 수 있는 영상과 뉴스, 보도자료와 시정소식은 검색불가
 - 홈페이지에서 '행궁동'을 검색한 결과 32개의 동영상이 검색되었으나, 분야를 활용하여 검색하는 경우 3개의 콘텐츠만 검색이 가능함(지역1개, 사회2개)
 - '민선8기'를 검색한 결과 최신영상은 검색 되지 않아 검색결과를 신뢰하기 어려움[그림 14]



[그림 14] 수원TV 홈페이지 '민선8기' 검색결과

| 참고문헌 |

- 길종백·정주용.(2005). 지방정부의 행정PR에 관한 연구: 행정PR에 대한 인식과 실제. 「한국행정연구」, 제14권 제1호. pp. 96~119.
- 노가영.(2017). 『유튜브 온리』, 서울: 미래의 창.
- 신종천.(2020). 밈 현상의 정보적 특성에 관한 연구- 밈의 진화 알고리즘을 중심으로. 「문화와융합」, 제42권 제7호. pp. 519-547.
- 윤정길.(2000). 『관리와 PR』, 서울: 대영문화사.
- 조성호 외.(2021). 「효율적인 경기도의회 홍보시스템 방안」, 경기연구원
- 최동희.(2021). 지방자치단체의 유튜브 콘텐츠 특성이 지역이미지, 방문의도에 미치는 영향에 관한 연구. 「관광경영연구」, 제25권 3호, pp. 567-583.
- 최지윤·정운재.(2021). 도시브랜드 가치 제고를 위한 지자체PR 매체전략 연구. 「한국광고홍보학보」, 제23권 2호. pp. 184-220.
- 최효진·박주연.(2019). 국내 '공공 방송·영상 아카이브'의 핵심자원 수집 범위에 관한 연구: 방송법의 방송편성규제를 중심으로. 「방송통신연구」, 제109권, pp. 35-65.
- 황근·최일도.(2013). 대중미디어를 통한 정책홍보 문제점 해결방안 연구. 「한국광고홍보학보」, 제15권 1호, pp. 289-322.

부산광역시 <https://www.busan.go.kr>

부산 BADATV <http://www.badatv.com/>

고양시 <http://www.goyang.go.kr>

고양시·고양TV <https://www.youtube.com/c/고양TV/featured>

용인시 <https://www.yongin.go.kr>

용인라이브 <https://tv.yongin.go.kr/>

충주시 <https://www.chungju.go.kr>

충TV <https://www.youtube.com/channel/UCWiS4vemV0wxcuxYPx9Z62g>

여주시 <https://www.yeouju.go.kr>

여주시Youtube <https://www.youtube.com/c/여주시>

여주시시정뉴스 <https://www.youtube.com/channel/UCn66rI9dCHc2othPgZGHf2g>

MEMO

MEMO

MEMO



발행인 | 김선희

발행처 | 수원시정연구원

경기도 수원시 권선구 수인로 126

031.220.8001

www.suwon.re.kr

※ 이 SRI 이슈 & 포커스의 내용은 연구진의 견해로서 수원시의 정책과 다를 수도 있습니다.