



통일인식 제고를 위한 통일 유관기관들의 ICT 활용방안

최재원

고려대학교 언론학과 석사과정 jwroycechoi@gmail.com

김성철

고려대학교 미디어학부 교수 hiddentrees@korea.ac.kr, 교신저자

평화통일은 국가적인 과제이지만 평화통일에 대한 국민들의 인식은 과거에 비해 상당히 낮은 것으로 파악되고 있다. 특히 젊은 세대의 통일인식은 지속적으로 낮게 나타나고 있는 현실이다. 한편 우리나라는 ICT 강국으로서 세계 최고 수준의 ICT 인프라와 ICT 활용 능력을 보유하고 있다. 본 연구는 우리나라의 강점인 ICT를 활용하여 국민들의 평화통일 인식을 제고할 수 있는 방안을 모색해 보는데 그 목적이 있다. 우선 국민들의 통일인식 제고를 위해 통일 관련 기관들이 어떠한 활동을 하는지 조사하되 ICT의 활용 현황과 문제점을 짚어 보았다. 분석 대상에는 정부 및 공공기관으로서는 '통일부'와 '통일준비위원회'가, 민간기관으로서는 '민족통일중앙협의회', '통일을 생각하는 사람들의 모임', '남북사회통합연구원이 포함되었다. 분석 결과에 의하면 이 기관들은 SNS 등 ICT의 확산 추세와 그 중요성을 인식하고 이를 활용하려는 노력을 하고 있으나 실제로는 명목상의 운영에 그치고 있으며 ICT의 특성을 살리는 효과적인 활동은 하지 못하고 있었다. 이러한 분석 결과를 바탕으로 본 연구에서는 ICT의 효과적인 활용을 통한 국민들의 평화통일 인식 제고를 위해서 SNS 특성의 극대화, 젊은층에 대한 타겟팅, 브랜딩 및 지속적 커뮤니케이션이라는 측면에서 구체적인 제언을 제시하였다. 이와 더불어 ICT 활용도 향상을 위한 다양한 시사점을 제시하였다.

KEYWORDS 통일 • 평화통일 • 통일인식 • ICT • 활용방안

1. 연구 배경 및 문제제기

한반도 평화통일은 우리나라의 가장 중요한 국정 과제 중 하나로서 반드시 해결되어야 할 문제로 다루어지고 있다. 진정한 통일을 위해서는 통일을 위한 범국민적 관심과 공감대가 필수적인데 분단 상태가 지속됨에 따라 통일에 대한 국민들의 인식과 입장이 다변화되고 있다. 통일에 대한 한국인의 전반적인 관심도는 2010년의 52.6%에서 2014년의 82.6%로 증가하였지만, 20대의 관심도는 지속적으로 낮게 나타나 세대 간 격차를 보이고 있다(아산정책연구원, 2015). 세대별로 볼 때 젊은층일수록, 여성일수록 현재의 남북상태에 만족하는 비율이 높았고, 가능한 빨리 통일되어야 한다는 의견의 비중은 낮았다(서울대학교 통일평화연구원, 2014). 따라서 사실상 남북통일을 선도하고 통일 이후 시대를 살아가야 할 젊은층의 통일에 대한 인식을 제고하고 관련 현안에 대한 관심을 환기시키는 것은 향후 정부의 통일 관련 커뮤니케이션의 핵심적인 과업이라고 할 수 있다.

한편 ICT의 비약적인 발달로 인해 현재 그 어느 때보다도 원하는 메시지를 전달할 수 있는 미디어 채널이 많아졌다. 이에 새로운 ICT를 이용해 최적화된 메시지를 효과적으로 전달하는 것은 비단 상업적인 영역뿐만 아니라 정부가 주도하는 공공 영역에서도 중요해졌다. 평화통일에 대한 인식 제고 활동에 있어서도 첨단 ICT의 효과적인 활용은 필수적이라고 할 수 있다. 다양한 뉴미디어에 친숙하고 가장 적극적으로 이용하는 것이 젊은 세대이기 때문이다. 그러나 ICT와 이용 행태 변화 속도에 비해 메시지 생산 주체의 적응은 상대적으로 느린 것이 현실이다. 현재 성공적인 통일을 위해 다양한 활동들을 진행하고 있는 단체들도 예외는 아니다. 앞서 언급한 통일인식 관련 조사 결과를 감안하면 통일 관련 기관들이 효과적으로 뉴미디어를 이용해 젊은층을 공략하고 있지 못한 것으로 판단된다. 따라서 본 연구는 우리나라의 강점인 ICT를 활용하여 국민들의 평화통일 인식을 제고할 수 있는 방안을 모색해 보는 데 그 목적이 있다.

본 논문의 구성은 다음과 같다. 먼저 통일인식 제고 활동을 포함한 정부의 다양한 정책 홍보 활동, 상업적 광고 마케팅에서 SNS 등의 뉴미디어를 활용하는 사례 및 그 효과에 대한 기존 문헌들을 검토한 후, 현재 통일과 관련된 활동을 진행하고 있는 정부, 공공기관 및 민간기관의 평화통일 인식제고 활동과 ICT 활용 현황 사례를 정리할 것이다. 그리고 통일인식 제고를 위한 ICT 활용 사례의 성과에 대한 평가를 바탕으로 향후 과제 및 시사점을 제시할 것이다.

2. 문헌 연구

1) 국민들의 통일인식

국민의 통일의식과 관련된 여론조사는 다양한 단체에서 행해지고 있다. 이 중 대표적이라고 할 수 있는 기관은 국책연구기관인 통일연구원과 서울대학교 통일평화연구원인데 특히 서울대학교 통일평화연구원은 2007년부터 매년 통일의식 조사를 시행하고 있다. 2014년 서울대학교 통일평화연구원과 통일연구원의 통일의식 조사에 따르면 국민의 절반 정도가 통일이 필요하다고 생각하고 있는데 그 이유로는 같은 민족이라는 점과 전쟁 위험의 불식이 언급됐다. 그런데 통일에 대한 견해를 보면 대다수 국민이 여건이 충분히 성숙됐을 때 통일을 추진하는 방안이나 현재 상태를 유지하는 방안을 선호하는 것으로 나타났다. <표 1>에 따르면 젊은 층일수록 현재 상태를 유지하는 방안을 선호하는 비율이 높았고, 연령대가 높아질수록 가능한 한 빠른 통일을 원하는 비율이 현저히 높았다.

대부분의 국민이 통일의 필요성을 인정하고 있는데 통일에 대한 관심도 적지 않은 것으로 나타났다. 통일에 대한 관심도는 2010년까지만 해도 관심 있는 사람(52.6%)과 관심 없는 사람(47.4%)이 거의 비슷한 비율을 보였다. 그러나 이후 급격하게 관심도가 높아지며 2014년에는 한국인 10명 중 8명이 통일에 대해 관심이 있다고 답한 것으로 나타났

표 1. 연령대별 통일인식

(단위: %)

		19~29세	30대	40대	50대 이상
통일인식에 성숙 단계에 이르렀다	매우 필요하다 (1)	15,8	19,8	29,1	36,5
	약간 필요하다 (2)	27,2	30,6	27,4	31,3
	(1) + (2)	43,1	50,3	56,5	67,8
	그저 그렇다 (3)	24,8	24,4	25,8	16,9
	별로 필요하지 않다 (4)	26,7	21,1	15,5	12,9
	전혀 필요하지 않다 (5)	5,4	4,1	2,2	2,4
	(4) + (5)	32,1	25,2	17,8	15,3
통일인식에 대한 관심 감소	가능한 한 빨리 통일	7,2	8,0	10,8	19,2
	여건 성숙	54,7	61,8	67,0	60,7
	현재 상태 유지	28,2	19,9	18,2	14,8
	통일 무관심	9,9	10,2	4,0	5,3

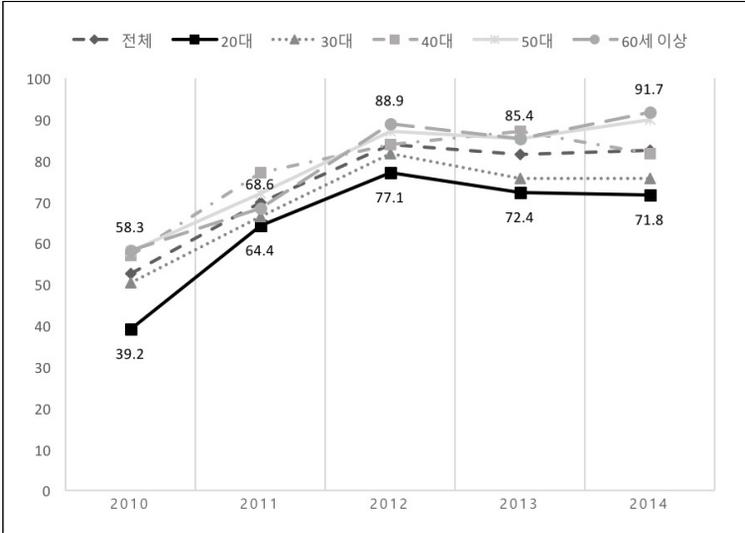
*출처: 서울대학교 통일평화연구원 2014 통일인식조사 자료 재구성

다. 사실 통일에 대한 전반적인 관심도가 급격하게 상승한 것은 고무적이지만 이와 같은 현상이 통일인식 제고 정책의 성공에 기인한 것으로 보기는 힘들다. 북한과 통일에 대한 관심의 증가는 2010년에 발생한 천안함 사건, 연평도 포격 사건, 2011년의 김정일 사망 등 북한 관련 주요 이슈들의 영향에 따라 점점 통일에 대한 관심이 규범적으로 증가했기 때문이라고 볼 수 있다(아산정책연구원, 2015). 문제가 되는 것은 전체적인 관심도가 크게 증가했음에도 불구하고 20대의 통일에 대한 관심도가 가장 낮은 것으로 나타났다는 점이다. 또한 2012년 이후에 20대 젊은층의 통일에 대한 관심도가 지속적으로 낮아지고 있는 점도 젊은층의 통일인식을 고취시키기 위한 다양한 노력이 필요하다는 것을 보여준다고 볼 수 있다(〈그림 1〉).

젊은층을 대상으로 통일관련 이슈와 정책에 대해 효과적으로 홍보하는 것이 중요함에도 불구하고 통일정책 홍보와 관련된 연구는 찾아보

그림 1. 연령대별 통일 관심도

(단위: %)



*출처: 아산정책연구원 2015 한국인의 대북·통일인식 변화 자료 재구성

기 힘들다. 통일인식 함양에 관련된 연구는 효과적인 커뮤니케이션 방안의 측면보다는 통일교육의 측면에서 많이 다루어졌다. 남북한 관계 개선을 위한 직접적인 대북정책이나 통일정책도 중요하지만 내적 통일 기반을 다지기 위한 통일교육도 핵심적인 것으로 여겨져 왔다. 그러나 통일시대의 핵심 주체가 될 20대 대학생을 대상으로 한 통일교육은 초·중등학교 통일교육과 사회 통일교육 사이에 위치하여 실체가 분명치 않다는 한계가 있다. 대학에서의 통일교육은 관련 전공생이나 소수의 학생들만을 대상으로 비체계적으로 진행되고 있었다. 변중현(2012)은 이와 같은 문제점에 착안하여 대학생들의 통일인식에 대해 정리하고 대학의 통일교육의 발전을 위한 제언을 제시하였다. 대학생들을 대상으로 한 통일교육의 효과에 대한 정용하(2013)의 연구는 대학생의 통일인식에 대한 통일교육의 긍정적 효과를 확인했는데 학생들의 인식 변화의 폭은 당시 남북 관계의 상황적 맥락에 따라 더 영향을 크게 받는다는 것을

알아냈다. 이 외에도 다양한 연구들이 현재 통일교육의 문제점과 개선 방향을 제시하고 있지만 대부분이 강좌의 양적인 팽창이나 대학생 교육 내용의 표준 확립 등을 강조하여 일방향적인 '교육'의 틀에서 벗어나지 못하고 있었다(박광득, 2014; 박균열 & 송도선, 2014). 통일교육이 중요하지만 초·중·고등 과정에서 3~5회 정도밖에 행해지지 않고 있는 것으로 나타났다. 대학생 10명 중 약 4명이 현재의 통일교육 횟수가 적당하다고 여기고 있다는 사실은 젊은 세대의 상당수가 통일교육의 필요성을 제대로 느끼지 못하고 있음을 시사한다. 한편 대학생들이 통일/북한에 대한 정보를 접하게 되는 주요 통로는 TV/ 종이 신문(56.8%) - 포털/온라인 미디어(54.9%) - 트위터/페이스북 등 SNS(30.2%) - 학교 수업(7.7%) 순으로 나타났는데 온라인 및 SNS 미디어가 젊은층의 통일인식 형성에서 교내 통일교육보다 중요한 위치를 차지하고 있는 것을 알 수 있다(홍사단 민족통일본부, 2014). 따라서 적어도 대학생들을 대상으로 한 통일관련 활동은 '교육'이라는 일방향적인 틀에서 벗어나 '소통'의 패러다임으로 전환할 필요성이 있을 것으로 판단된다. 아울러 젊은층의 통일인식에 대한 연구 또한 대학 내에서 통일교육의 교양수업화, 필수과목화 등 교육적 장치에 집중하는 것보다 어떻게 효과적으로 젊은층과 통일 관련 메시지를 소통할 수 있을 것인지에 관심을 갖는 것이 중요할 것으로 생각된다.

2) 정책 홍보 도구로서의 ICT

최근 소통이나 홍보의 도구로 가장 주목을 많이 받고 있는 ICT는 SNS이다. 참여, 공유, 개방의 특징을 갖는 SNS를 통한 소통에 대한 연구는 특히 광고나 마케팅 분야에서 활발히 이루어지고 있다. SNS는 특정 기업이 소비자들과 직접적으로 소통할 수 있게 함으로써 다수의 소비자를 향해 외치는 방식에서 '대화'하는 방식으로 마케팅 커뮤니케이션의 진화를 이끌고 있다. 이러한 변화 속에서 SNS 기반 마케팅이 효과적이기 위해서는 쌍방향 소통에 대한 중요성을 인식하고 형식적인 메시지와 계정 운

영에 치우치기보다는 재미(fun)와 혜택을 제공하는 적극적 자세를 갖는 것이 중요하다(이문구, 2011). SNS 기반 소통 관련 연구들은 SNS에 대한 이용자 태도, 이용 동기, SNS내 이용자들의 관계 및 소통 양상 등에 대한 연구로 확장되고 있다. SNS를 마케팅 목적으로 활용하기 위해 학계에서 가장 많은 관심을 두는 부분은 SNS를 통한 구전 효과의 생성인 것으로 나타났다(Khang et al., 2012). 국내에서도 SNS 이용이 소비자 만족도나 브랜드 선택에 미치는 영향을 파악했고(조민숙 & 이태희, 2013), 특정 심리적 요인을 통한 메시지 효과를 검증하기도 했다(김라희 & 전홍식, 2014). 최근에는 소셜미디어의 마케팅 구성요소를 바탕으로 SNS 마케팅을 모델화하고 평가하려는 시도가 행해지는 등 SNS의 마케팅 적 활용에 대한 연구의 스펙트럼이 넓어지고 있다(송영우 외, 2015).

한편 정책 홍보의 측면에서 SNS 등 ICT를 결부시킨 연구는 아직 많지 않다. 정책 홍보는 기본적인 커뮤니케이션의 관점에서 민간기업의 홍보와 유사하다고 할 수 있다. 즉, 기업이 자사의 상품에 대한 인식과 관심을 제고시키고 고객과 우호적 관계를 형성하려는 것과 마찬가지로 정책 홍보는 정부의 특정 정책이나 기조에 대한 의식과 관심을 제고시키고 대중과 우호적인 관계를 형성하려는 지속적 노력이라고 할 수 있다(이일우 & 이철한, 2015). 기존 전통 미디어와는 달리 스마트 미디어 시대의 SNS는 개방성, 공유, 참여 등의 특징을 지닌다. 이 때문에 메시지 생산 주체가 소비자들과 지속적인 관계를 형성하는 데 있어 SNS의 효과적인 활용이 점점 중요해지고 있다(Papasolomou & Melanthiou, 2012). 차영란(2013)은 국내의 정부 및 정치인의 정책 홍보 SNS 활용 사례 분석을 통해 정책 홍보를 위한 효과적인 SNS 활용 전략을 제시했다. 해외의 경우 정부의 웹사이트나 공공정책 홈페이지를 웹 2.0 플랫폼 기반의 환경으로 적극적으로 개편하는 것으로 나타났고, 유튜브, 페이스북, 트위터 등 소셜미디어와의 연동성을 높여 정책의 홍보뿐만 아니라 의견 수렴을 용이하게 하여 원활한 양방향 소통에 힘쓰고 있는 것으로 파악됐다. 차영란(2013)의 제언을 요약하면 SNS를 활용한 정부 정책 홍보를 위해서는 첫째, SNS가 일방적 홍보 매체가 아닌 쌍방향 소통을 기

반으로 한 매체임을 확실히 인식해야 하며, 둘째, 수용자를 홍보나 관리의 대상으로서 인지하기보다 공공정책 참여의 주체로 인식해야 하고, 셋째, SNS 관련 업무를 전담하는 전문 인력을 별도로 배치하고 이들의 성과를 평가하고 관리해야 한다.

앞선 논의를 바탕으로 ICT를 활용하여 국민들의 평화통일 인식을 제고할 수 있는 방안을 모색하기 위해 다음과 같은 연구 문제를 도출하였다.

연구 문제 1: 국민들의 통일인식 제고를 위한 정부, 공공기관 및 민간기관의 관련 활동 및 ICT 활용 현황은 어떠한가?

연구 문제 2: ICT를 활용하여 국민들의 평화통일 인식을 제고할 수 있는 구체적인 방안은 무엇인가?

3. 기관별 평화통일 인식 제고 활동 및 ICT 활용 현황 평가

위 연구 문제에 답하기 위해 본 연구는 주요 통일 관련 기관들을 선정하여 이들의 홍보 활동에 대한 사례 분석을 실시하였다. 먼저, 주요 정부기관으로는 ‘통일부’와 박근혜 정부에서 새로 설립한 ‘통일준비위원회’를 선정하였다. 통일 관련 민간기관으로는 가장 유서 깊은 단체인 ‘민족통일중앙협의회’와 비교적 최근에 설립된 ‘통일을 생각하는 사람들의 모임(The UNITIATIVE)’, 그리고 남북 사회 통합 방안을 연구하는 민간 연구기관인 ‘남북사회통합연구원’을 선정하여 이들의 활동을 분석하였다.

1) 정부 및 공공기관

(1) 통일부

통일부는 통일 관련 현안들에 직접적으로 관여하는 중앙행정기관으로서 다양한 통일인식 제고 활동을 진행하고 있다. 구체적으로는, 홍보를

위해 통일 관련 자료를 블로그 글, 웹툰, 영상의 형태로 다양하게 배포한다. 통일부 블로그를 통해서도 ‘통일미래 길잡이’, ‘통일부 이야기’, ‘톡톡 바가지’, ‘종알종알 수다방’ 등의 섹션을 구성하여 다양한 콘텐츠를 제공한다. ‘유니웹툰’은 통일 및 남북화합과 관련된 다양한 주제를 흥미 있게 읽을 수 있도록 웹툰 형식으로 제공한다. 또한, 통일부는 직접 관리하는 독립적 영상 플랫폼인 ‘Uni TV’를 통해 ‘주간유니뉴스’, ‘한반도는 지금’, ‘통일채널e’, ‘유니포커스’, ‘P.S. I♥U’ 등 다양한 방송프로그램을 자체 제작하여 배포하고 있다.

통일부는 젊은 학생들과 청년 세대의 참여를 이끌어내기 위한 프로그램들도 진행하고 있다. 대표적으로는 다양한 공모전과 대학생 기자단 운영을 들 수 있다. UCC, 포스터, 통일 창작동화, 웹툰 공모전과 함께 ‘청년 통일 PT 페스티벌’을 진행하며, 자체 어린이 기자단과 대학생 기자단을 모집하여 이들이 제작한 콘텐츠를 ‘Uni TV’에 게재한다. 최근에는 K-pop 스타들이 참여하는 대형 문화행사를 통해 젊은층의 통일인식을 제고하고자 하였다. 2015년 진행된 ‘새시대 통일의 노래 캠페인’을 통해서도 K-pop 스타들과 함께 ‘One Dream, One Korea’라는 곡을 제작하였고, 나아가 ‘One K 콘서트’를 진행하였다. 콘서트 진행 과정에서는 페이스북을 통해 티켓 이벤트를 진행하는 등 젊은층의 참여를 이끌어 내고자 하였다. 이외에도 통일 염원 대중음악 경연대회인 ‘유니뮤직레이스 To Be One’이나 ‘통일샤우팅(K-pop 콘서트)’, 통일 음악회 등의 행사가 진행된 ‘2015 통일문화주간’을 개최하는 등 다양한 활동을 하였다.

ICT 활용 측면에서도 통일부는 소셜미디어와 뉴미디어 채널을 최대한 이용하고자 하는 노력을 엿볼 수 있다. 통일부 웹사이트와 블로그를 비롯하여 주요 SNS인 트위터, 페이스북, 카카오톡 계정 운영하였으며, 자체 영상 플랫폼인 ‘Uni TV’와 Uni TV 유튜브 채널을 이용하였다. 나아가 다양한 온라인 채널들을 모바일에서 쉽게 이용할 수 있도록 ‘인터넷 통일방송’, ‘열린통일교육’, ‘통일세상 동화로 만나요’ 등의 모바일 앱을 개발하여 배포하기도 하였다.

표 2. 통일부 통일인식 제고 활동 및 ICT 활용 현황

단체 개요	1969년 설립된 통일업무를 총괄하는 중앙행정기관
주요 활동	<ul style="list-style-type: none"> • 홍보자료 제작 및 배포 - 블로그('통일미래 길잡이', '통일부 이야기, 등), 유니 웹툰, UniTV('주간유니뉴스', '한반도는 지금', '통일뉴스e', 등) • 공모전 - UCC, 포스터, 통일 창작동화, 웹툰 공모전, 청년 통일 PT 페스티벌 • 기자단 - 어린이/대학생 기자단 운영 • 문화 행사 - '새시대 통일의 노래 캠페인'("One Dream One Korea" 제작, 'One K 콘서트'), '유니뮤직레이스 To Be One', '2015 통일문화주간(통일 아트센터, '통일사우팅', 음악회 등)
ICT 활용	<ul style="list-style-type: none"> • 통일부 관련 웹사이트 - 통일부, 인터넷통일방송(UniTV), 북한정보포털, 통일 교육원 • SNS 계정 • 트위터 (http://twitter.com/uni_kr) • 통일부 페이스북 (http://www.facebook.com/unikorea) • 통일교육원 페이스북 (http://www.facebook.com/uniedusns) • 블로그 (http://blog.unikorea.go.kr/) • 어린이기자단 블로그 (http://kidnews.unikorea.go.kr/) • 카카오톡 '통일부스토리' • 영상 채널 • 인터넷 통일방송 UniTV (http://unitv.unikorea.go.kr/web/) • UniTV 유튜브 (http://www.youtube.com/user/mounikorea) • 통일교육원 유튜브 (http://www.youtube.com/user/uniedu21) • 모바일 앱 • 인터넷 통일방송(UniTV), 열린통일교육(통일교육원 • 슈퍼스타 통일송, 통일 그림조각 맞추기, 통일창작동화 공모전 수상작 모음 앱

(2) 통일준비위원회

통일준비위원회(이하 '통준위')는 박근혜 정부의 통일비전을 실현시키기 위해 2014년 발족되었다. 통준위는 통일준비 제반 과제 연구 및 논의, 한반도 평화통일 국민공감대 확산, 그리고 통일청사진을 제시하는 것을 활동 계획으로 명시하고 있다. 통준위의 활동은 주로 오프라인 현장에서 이루어지고 있다. 먼저 시민들이 자유롭게 참여할 수 있는 공개세미나를 여러 번 개최하였다. 경제, 사회·문화, 정치·법제도, 외교안보 분과 등 세부 분과별 토론회 세미나가 총 6회 진행되었다. 통일에 대한 국민공감대 형성을 위한 지역별 공개세미나도 총 10회 진행되었다. 이외에도 각 분과별 위원회의 구성원과 시민자문단이 만나 토론할 수 있는 자

표 3. 통일준비위원회 통일인식 제고 활동 및 ICT 활용 현황

단체 개요	박근혜 정부의 통일비전 실현을 위해 2014년 조직된 대통령 직속기관
주요 활동	<ul style="list-style-type: none"> • 활동 계획 • 통일준비 제반 과제 연구 및 논의 • 한반도 평화통일 국민공감대 확산 • 통일청사진 제시 • 홍보자료 제작 및 배포 - 국문 및 영문 브로슈어 제작 및 배포, '2015 통일박람회' 및 통일공감대 홍보영상 제작 및 배포 • 공개세미나 • 경제, 사회·문화, 정치·법제도, 외교·안보 세부 분과별 토론회세미나 • 국민공감대 공개세미나 • 자문단 활동: 각 분과별 위원회 구성원과 시민자문단의 토론 및 세미나 • '2015 통일박람회' - 통일부와 함께 통일 관련 다양한 전시, 체험, 공연, 참여 프로그램으로 구성된 박람회를 서울 중심부에서 개최
ICT 활용	<ul style="list-style-type: none"> • 통일준비위원회 웹사이트 (http://www.pcup.go.kr/) • SNS 계정 • 트위터 (http://twitter.com/pcup0715) • 통일부 페이스북 (http://www.facebook.com/pcup.go.kr)

문단 활동을 진행하였으며, 통일 관련 다양한 전시나 공연에 참여하고 체험할 수 있도록 하는 '2015 통일박람회' 등을 통일부와 함께 개최하였다.

통준위의 홍보 활동은 오프라인 행사들에 비해 다소 부족한 것으로 보인다. 통준위는 홍보를 위해 단체의 취지와 활동을 소개하는 브로슈어를 국문과 영문으로 제작하여 홈페이지를 통해 제공하고 있다. 또한 '2015 통일박람회' 홍보 영상과 통일공감대 홍보 영상을 홈페이지를 통해 제공하고 있다. 하지만 통준위는 유튜브 채널과 같이 직접 대중들과 접촉할 수 있는 소셜 동영상 플랫폼 계정을 따로 운영하지 않고 있다. 페이스북과 트위터에는 통준위의 공식 페이지와 계정이 개설되어 있지만, 단순한 행사 공지에만 이용되는 등 적극적인 활동은 이루어지지 않고 있다. 따라서, ICT를 활용한 대중들과의 직접적 소통을 위한 별도의 노력은 전무하다고 볼 수 있다.

2) 민간단체

(1) 민족통일중앙협의회

민족통일중앙협의회는 민간통일운동 단체로 1981년에 설립되었으며 통일 관련 민간단체 중 가장 오래된 단체이다. 민족통일중앙협의회는 주요 사업은 통일주도세력 육성 및 국민화합사업, 통일 준비사업, 국민계도 및 안보사업, 출판홍보사업의 네 가지로 구분할 수 있다. 민족통일중앙협의회의 통일 관련 활동은 대부분 오프라인에서 진행되는 행사들로 구성되어 있다. 먼저 전국 및 시도 단위로 ‘민족통일전국대회’와 ‘민족통일시도대회’를 개최하고 있다. 전국대회에서는 우수한 활동을 보인 민동회원 및 단체에게 포상을 하며, 시도대회에서는 통일 관련 특강, 비디오 상영 등의 활동과 함께 통일운동유공자와 문예제전 입상자에 대한 표창 및 시상이 이루어진다. 또한, 국민계도 및 안보사업의 일환으로 문예제전 및 다양한 특강과 포럼을 개최한다. 통일 염원을 담은 문예창작물 공모전인 ‘한민족통일문예제전’은 청소년 및 일반인을 대상으로 진행되며 입상자에게는 대통령상, 국회의장상, 국무총리상 등이 수상된다. 단체의 중앙 및 시도협의회 차원에서 통일문제 전문가의 발표, 남북문제에 대한 토론회 및 포럼, 그리고 젊은층에게 통일의 희망과 필요성을 알리는 ‘통일준비청년대회’를 주최하고 있다. 통일교육의 차원에서 통일교육연수 프로그램이나 통일강좌 등을 운영하기도 한다. 민족통일중앙협의회는 출판홍보사업의 일환으로 월간지 《통일》을 1981년부터 발행하고 있으며, 한민족통일문예제전의 입상작들을 모은 작품집을 출간하고 있다.

민족통일중앙협의회는 가장 오래된 민간통일운동 단체인 만큼 상당히 다양한 분야에서 통일 준비 사업을 진행하고 있다. 하지만, 활동의 다양성과는 상반되게 ICT 등 미디어 채널 이용의 다양성은 제한적이었다. 대부분의 활동이 오프라인 현장에서 개최되고 있으며, 이에 대한 정보는 전적으로 온라인 웹사이트를 통해서만 접근할 수 있었다. 즉, 페이스북, 트위터, 블로그 등 보편화된 ICT 뉴미디어 채널은 물론 TV 등 전

표 4. 민족통일중앙협의회 통일인식 제고 활동 및 ICT 활용 현황

단체 개요	1981년 설립된 가장 오래된 민간통일운동 단체
주요 활동	<ul style="list-style-type: none"> • 사업 분야 • 통일주도세력 육성 및 국민화합사업 • 통일준비사업 • 국민계도 및 안보사업 • 출판홍보사업 • 홍보자료 제작 및 배포 • 월간 <통일> 발간: 통일칼럼, 현안문제 사설, 포커스, 분석 등 내용 포함하며 정부기관, 지방자치단체, 통일유관단체 등에 배포 • 한민족통일문예제전 입상작 작품집 • 정기 집회 • 민족통일전국대회: 우수한 민통회원 및 단체에 포상 • 민족통일시도대회: 16개 시·도 협의회에서 개최하며 특강, 비디오 상영 및 통일운동유공자와 문예제전 입상자 표창과 시상 • 국민계도 및 안보사업 • 한민족통일문예제전: 청소년 및 일반인 대상 공모전(대통령상, 국회의장상 등) • 중앙협/시도협 통일문제토론회 및 포럼 • 통일교육연수: 통일문제에 대한 기초지식 전달 및 전문인력 양성 • 통일강좌: 통일 및 안보 문제에 대한 강연 • 통일준비청년대회: 젊은층에게 통일의 희망과 필요성을 알림
ICT 활용	<ul style="list-style-type: none"> • 민족통일중앙협의회 웹사이트 (http://www.mintong.or.kr/)

통적 미디어 채널의 활용마저 미미한 실정이라고 볼 수 있다.

(2) 통일을 생각하는 사람들의 모임(The UNITIATIVE)

통일을 생각하는 사람들의 모임(이하 ‘통일생각’)은 류우익 전 통일부장관에 의해 2012년 설립된 민간 통일운동 단체이다. 통일생각의 주요 통일 준비 사업은 크게 통일재원 마련, 통일준비 차세대 리더 마련, 통일준비 공감대 확산, 통일준비 국제협력의 네 가지 분야로 요약될 수 있다. 구체적으로는 통일재원을 마련하기 위해 민간 기부에 기반한 ‘통일항아리’ 모금사업을 진행한다. 또한 통일시대에 준비된 리더 양성을 위해 젊은 청년층을 대상으로 하는 통일 준비 차세대 리더 양성 아카데미를 매년 운영한다. 나아가 통일 준비에 대한 공감대를 확산시키기 위해 다양한 강연회와 학술 연구를 진행하고 있다. ICT 활용 측면을 살펴볼 때, 통

표 5. 통일을 생각하는 사람들의 모임(통일생각) 통일인식 제고 활동 및 ICT 활용 현황

단체 개요	2012년 류우익 전 통일부장관에 의해 설립된 민간단체
주요 활동	<ul style="list-style-type: none"> • 사업 분야 • 통일재원 마련 • 통일준비 차세대 리더 마련 • 통일준비 공감대 확산 • 통일준비 국제협력 • 통일항아리 모금 운동 - 민간 기부에 기반한 통일재원 모금사업 • 통일준비 차세대 리더 양성 아카데미 - 매년 젊은 청년층 대상 아카데미 운영 • 통일준비 공감대 확산 - 다양한 강연회 개최 및 학술 연구 진행
ICT 활용	<ul style="list-style-type: none"> • 통일생각 웹사이트 (http://unitiative.kr/) • SNS 계정 • 블로그 (http://blog.naver.com/unitiative12) • 통일생각 페이스북 (http://www.facebook.com/unitiative)

일생각은 상대적으로 최근에 출범한 단체인 만큼 페이스북, 블로그 등 젊은 세대들이 접근하기 쉬운 ICT를 적극적으로 활용하고 있었다.

(3) 남북사회통합연구원

남북사회통합연구원은 앞서 소개된 단체와는 성격이 조금 다른 연구기관이다. 남북사회통합연구원은 안보 및 통일 분야에서 국민적 합의를 도출할 수 있는 다양한 남북사회통합방안을 찾아내기 위해 설립된 민간 연구원이다. 연구를 주된 활동으로 하지만, 단체의 활동을 홍보하고 통일인식을 함양할 수 있는 사업으로 통일 시니어 아카데미, 대북협상 아카데미, IKIS 통일포럼 등을 진행하고 있다. 남북사회통합연구원의 활동은 젊은층, 일반 대중이 아닌 통일 관련기관 및 전문가 집단을 대상으로 진행된다. 통일 시니어 아카데미는 통일 관련기관이나 사회단체 대표 및 주요 인사를 대상으로 한 프로그램이며, 대북협상 아카데미는 공공기관, 기업임원, 정책 담당자 등을 대상으로 한 강좌로 통일시대에 발생할 다양한 민간 차원에서의 대북협상능력 제고를 위한 아카데미이다. 이외에도 관련 인사들이 모여 토론하는 IKIS 통일포럼은 조찬모임, 2040 통일콘서트 등의 형식으로 개최되고 있다. 하지만, 위와 같은 다양

표 6. 남북사회통합연구원 통일인식 제고 활동 및 ICT 활용 현황

단체 개요	2011년 남북사회통일방안을 찾아내기 위해 설립된 민간 연구원
주요 활동	<ul style="list-style-type: none"> • 통일 시니어 아카데미 - 통일 관련기관이나 사회단체 대표 및 주요인사 대상· 아카데미 프로그램 • 대북협상 아카데미 - 공공기관 및 기업임원, 정책 담당자 등을 대상으로 한·강좌 향후 통일시대에서 일어날 다양한 민간차원 대북협상능력 제고를 위한 프로그램 • IKIS 통일포럼 - 열린통일포럼, 2040 통일콘서트 등 개최
ICT 활용	• 남북사회통합연구원 웹사이트 (http://www.ikistongil.org/)

한 프로그램에도 불구하고 홈페이지 외 ICT를 활용한 대중들과의 소통은 전무한 상황이다.

3) 평화통일 인식 제고 활동의 ICT 활용 평가

(1) 평화통일 인식 제고 활동 요약

통일 단체들의 활동 내용을 효율적으로 요약하고 평가하기 위해 이상에서의 활동을 유형에 따라 분류하였다. 활동은 (1) 일방향 홍보, (2) 참여기반 홍보, (3) 캠페인 및 문화행사, (4) 공개세미나, 집회 및 교육 프로그램의 네 가지 유형으로 분류하였고, 이 중 참여기반 홍보 활동은 다시 일회성 참여 이벤트와 기자단 및 공모전 활동으로 나누어 분석하였다. <표 7>은 각 활동 유형에 따라 주 타겟층, 활동의 지속성, 활용 채널, 그리고 단체들의 주요활동을 나누어 요약한 것이다. 전체적으로 봤을 때, 통일부와 민족통일중앙협의회가 가장 다양한 활동을 진행하고 있었다. 특히, 통일부와 민족통일중앙협의회 외의 단체들은 진행 중인 대중 참여기반 홍보 활동을 찾아보기 힘들었다. 대부분 오프라인을 기반으로 진행된 활동이 많았고, 웹사이트 등 ICT는 주로 오프라인 이벤트에 대한 단순한 정보 전달의 수단으로 이용되고 있었다.

이상에서의 항목별 분류 기준을 바탕으로 평화통일 인식 제고를 위한 정부기관의 활동과 민간기관의 활동이 어떻게 다른지를 살펴보기 위

표 7. 평화통일 인식 제고 활동 요약

활동분류		주 타겟	지속성	활용 채널	주요활동
일방향 홍보		일반 대중	지속적으로 홍보물 및 관련 자료 배포	웹사이트 유튜브 SNS 블로그	<ul style="list-style-type: none"> • 통일부: 블로그 홍보자료, UniTV 영상자료, 유니 웹툰 배포 • 통준위: 국문 및 영문 브로슈어, 홍보영상 웹페이지 게재 • 민통협: 월간지 '통일', 한민족통일문제예제전 작품집 발행
참여 기반 홍보	일회성 참여 이벤트	유년층 대학생 및 청년층	일회성 이벤트	웹사이트 블로그 SNS	<ul style="list-style-type: none"> • 통일부: SNS 댓글 및 공유 이벤트, 정기 공모전(UCC, 포스터, 웹툰 등), 청년 통일PT 페스티벌, 기자단(대학생, 어린이) 운영 • 민통협: 한민족통일문제예제전
	기자단 및 공모전		정기적 기자단 모집 정기적 공모전 개최		
캠페인 및 문화행사		일반 대중 및 젊은층	정기적 행사와 일회성 이벤트 존재	웹사이트 블로그 SNS 오프라인	<ul style="list-style-type: none"> • 통일부: 통일 문화행사(새시대 통일의 노래 캠페인, 유니뮤직레이스, 통일사우팅 등) • 통준위: 2015 통일박람회 • 통일생각: 통일항아리 모금 캠페인
공개세미나, 집회 및 교육 프로그램		일반 대중 전문가 및 관련 중사자	정기적 세미나 및 포럼 개최	웹사이트 오프라인	<ul style="list-style-type: none"> • 통준위: 세부분과 공개세미나, 국민공감대 공개세미나, 시민자문단 공개세미나 • 민통협: 전국 및 시도 대회, 통일문제토론회 및 포럼, 통일교육연수, 통일강좌, 통일준비청년대회 • 통일생각: 통일준비 차세대 리더양성 아카데미, 통일준비 공감대 확산 강연회 • 남북사회통합연구원: 통일 시니어 아카데미, 대북협상 아카데미, IKIS 통일포럼

해 정부와 민간의 활동 현황을 <표 8>에 정리하였다. 정부기관은 통일 인식 제고를 위해 대부분의 활동 유형을 모두 활용하고 있었으며, 일회적 이벤트와 정기적 활동을 병행하고 있었다. 활용 채널도 오프라인, 웹사이트, 블로그, SNS 등으로 다양하게 나타났다. 하지만 정부기관은 통

표 8. 기관별 통일인식 제고 활동 요약

		정부기관	민간기관	
활동분류	일방향 홍보	✓	✓	
	참여기반 홍보	일회성 이벤트	✓	
		기자단 및 공모전	✓	✓
	캠페인 및 문화행사	✓	✓	
	공개세미나 및 집회	✓	✓	
주 타겟층	유년 및 청년층	✓	✓	
	일반 대중	✓	✓	
	전문가 및 종사자		✓	
지속성	일회성	✓		
	정기적	✓	✓	
활용 채널	오프라인	✓	✓	
	웹사이트	✓	✓	
	블로그	✓	✓	
	SNS	✓	✓	

일 관련 전문가 및 종사자를 대상으로 한 통일인식 제고 활동을 진행하고 있지는 않았다. 반면, 민간 기관에서는 전문가를 대상으로 한 프로그램은 진행되고 있었으나, 일회성 이벤트를 통한 참여 독려 활동은 찾아볼 수 없었다.

(2) 평화통일 인식제고를 위한 ICT 활용 평가

다음으로 본 연구는 앞서 살펴본 평화통일 인식 제고 활동에서 ICT가 어떻게, 얼마나 잘 활용되었는지를 평가하고자 하였다. 이를 위해 ICT를 유형화하여 분석하였다. 먼저, 불특정 다수의 이용자가 직접적으로 콘텐츠 제작이나 해당 기관 활동에 참여할 수 없는 소통 창구(홈페이지, 블로그 등)를 폐쇄형 ICT로 구분하였다. 폐쇄형 ICT는 메시지를 적극적으로

표 9. 평화통일 인식 제고를 위한 ICT 활용 평가

활동 분류		폐쇄형 ICT (홈페이지, 블로그)	개방적 ICT (SNS, YouTube)
일방향 홍보		홈페이지의 통계자료 및 간행물은 1000개 정도의 다운로드 횟수 기록 통일부는 2009년부터 웹툰 5편 제작, 웹툰 댓글은 평균 10개 이하로 미미함	통일부 페이스북: 최근 15개 게시물 중 'Like'가 50회 이상인 글은 1건 UniTV 유튜브: '한반도는 지금', '통일 채널', 'Uni 현장' 등 정보 제공성 글은 200 이하의 저조한 조회수
참여 기반 홍보	기자단 및 공모전	기자단 활동과 각종 공모전 관련 블로그 글은 공식 블로그에 2000개 댓글 및 '좋아요' 수는 없거나 미미함	대학생 기자단 통일톡톡 YouTube → 동영상 21개 통합 조회수 1,089회 → 최종 업데이트: 2014.12.3.
	일회성 참여 이벤트	2015년 2월 통일업무보고 이벤트 → 댓글: 홈페이지 227개, 페이스북 12개	이산가족상봉 '다섯 글자 응원' 이벤트 → Like 946회, 공유 712회 한글날 기념 "북한의 표준어" 이벤트 → Like 617회, 공유 427회
캠페인 및 문화행사		공식홈페이지와 블로그에 홍보글 게시 One Dream One Korea 캠페인 → 13,000+ 건의 관련 블로그 포스팅	One Dream One Korea 캠페인 → 페이스북 홍보 Like 18,994회, 공유 218회 → 유튜브 One K콘서트 영상 76,730회 재생 → 유튜브 영문 버전 MV 725,231회 재생

*점선테두리는 상대적으로 효과적인 활동 유형 및 ICT를 강조하기 위함

로 'Push'하기보다는 관심이 있는 이용자의 방문을 기다리는 'Pull' 형태의 ICT라고 볼 수 있다. 이와 상반되는 개념으로 개방, 참여, 공유의 가치를 실현할 수 있는 소셜미디어(유튜브, 페이스북, 트위터 등)를 개방적 ICT로 구분하였다. 개방적 ICT는 일반 이용자들을 끌어들이는 'Pull' 형태의 커뮤니케이션이 아닌 공유와 'Push' 형태의 적극적 커뮤니케이션이 가능한 미디어라고 볼 수 있다. <표 9>는 앞서 살펴본 활동 분류 유형에 기반하여 폐쇄형 ICT와 개방적 ICT의 활용 성과를 평가한 것이다. ICT 활용의 성과는 홍보자료의 홈페이지 게재 건수 및 다운로드 수, 블로그 포스팅 수, 게시물에 대한 대중의 반응도(댓글, '좋아요', 공유 횟수 등)를 수집하여 평가하였다.

분석 결과, 방문을 기다리는 폐쇄형 ICT보다 사용자들의 적극적 공유와 메시지 'Push'를 가능하게 하는 개방적 ICT를 사용할수록 상대적으로 좋은 성과를 보이는 것으로 나타났다. 즉, 단순한 일방향적 정보 제공 활동보다는 대중의 관심과 참여를 이끌 수 있는 활동 유형이 관심 유발에 더 효과적인 것으로 나타났다. 특히 K-pop 스타들을 활용한 콘서트와 캠페인이 다른 활동에 비해 월등히 높은 조회수와 관심도를 보였다. 이는 K-pop 스타들에 대한 관심도와 더불어 미디어 채널의 전략적 활용의 중요성을 시사한다. 같은 'One Dream One Korea' 캠페인 내에서도 폐쇄형 ICT와 개방적 ICT 활용의 효과를 비교했을 때, 개방적 ICT가 대중들에게 더 많은 반응을 이끌어낼 수 있었던 것 역시 개방형 ICT 활용의 중요성을 뒷받침한다. 하지만 다양한 노력에도 불구하고 정부나 통일관련 민간단체 모두 전반적으로 오프라인 중심의 활동에서 벗어나지 못하고 있다고 판단된다. 다양한 ICT의 존재와 트렌드를 인식하고 사용하려는 시도는 하고 있으나, 그 활용도와 효과가 미미한 수준에 머무르고 있는 것이다.

4. 시사점 및 제언

1) 시사점과 향후 과제

ICT 활용 분석 결과 몇 가지 의미 있는 시사점을 발견할 수 있었다. 앞서 언급했듯이 다양한 인식 제고 활동을 전개하고 있음에도 불구하고 젊은 세대의 관심을 이끌어 내지 못하고 있다. 젊은층이 주로 사용하는 ICT 미디어를 커뮤니케이션 채널로서 활용하고 있긴 하나, 해당 미디어에 적합한 커뮤니케이션 방식이 사용되고 있지 않기 때문이다. 정부나 민간 기관 모두 SNS 등을 활용하고는 있으나, 홍보물 배포의 또다른 수단 정도로 명목상 운영하는 데 그치고 있다.

ICT를 활용한 통일 커뮤니케이션의 효과 극대화를 위해서는 'Pull'

방식에서 ‘Push’ 방식으로 변화할 필요가 있다. 즉, 젊은층이 알아서 찾아오기를 기대하기보다 적극적으로 찾아가는 커뮤니케이션 방식을 개발해야 한다. 예컨대 공개행사 참여에 대한 심리적 보상 요인을 개발하고 SNS상에서 유행할 수 있는 바이럴 이벤트 등을 더욱 활성화하는 방법을 고려할 수 있다. 실제로 현재까지 진행된 커뮤니케이션 활동 중에서도 홍보 영상 콘텐츠, 페이스북 홍보글 등을 단순 게시하는 것보다 “다섯 글자 응원” 이벤트, “북한의 표준어” 이벤트와 같이 적극적으로 수용자의 관심과 참여를 이끌어내는 형태가 더 큰 성과를 보였다.

한편 공유와 참여 이벤트 형태의 활동 중에서도 K-pop 스타를 활용한 문화 행사들은 SNS 상에서 버즈(buzz) 효과가 컸다. 하지만 이벤트에 대한 관심도가 늘어났다는 점에 안주해서는 안된다. 스타성을 활용해 젊은층의 관심을 이끌어 내면서도, 통일인식 제고 메시지 전달이라는 본질적 목적이 퇴색되지 않도록 해야 한다.

2) ICT 활용을 위한 제언

젊은층 통일인식 제고 활동의 ICT 활용도 향상을 위해 기존 SNS상에서 인기있는 콘텐츠 형식이나 성공적이었던 이벤트들을 벤치마크로 삼아 몇 가지 제언을 더하고자 한다. 첫째, 젊은 세대가 좋아하는 스타들을 평화통일 인식과 연관시킬 수 있는 참여형 바이럴 이벤트를 적극적으로 활용해야 한다. 예컨대 2014년 크게 화제가 되었던 ‘아이스버킷 챌린지’를 참고할 수 있다. ‘아이스버킷 챌린지’는 미국 루게릭병 협회에서 고안한 바이럴 이벤트로, 루게릭병의 치료법을 개발하고 환자들을 돕자는 취지에서 시작되었다. 서로의 인적 네트워크 안에 있는 사람들을 지목하고, 지목된 사람은 24시간 내에 얼음물을 뒤집어쓰거나 100달러를 기부한 후 다음 사람을 지목해야 한다. 이 이벤트는 SNS상에서 큰 화제를 모았고, 실제 6주 만에 약 1억 1500만 달러를 모금하는 등 실질적 성과를 거두었다. 참여자들이 영상 도입부에 캠페인의 취지를 명시하며 단순한 놀이로 퇴색되지 않도록 노력했다는 점은 주목할 만하다. ‘놀이’의 요소

를 접목한 이와 같은 캠페인 전략은 통일인식 제고를 위한 바이럴 캠페인으로 활용될 수 있다. 통일생각의 ‘통일항아리’와 같은 민간 통일 기금 마련 사업에도 활용하는 것이 가능하다.

특정 브랜드나 메시지의 구전 효과를 극대화하기 위해서는 이용자들의 상상력을 자극하고 재미와 흥미를 일으키는 메시지, 사용하기 쉽고 보기 쉬운 디자인, 정확한 타겟 연령층 선정과 신뢰할 만한 오피니언 리더에 대한 접근, 그리고 다양한 미디어 테크놀로지의 활용이 필수적이다(Dobele et al., 2005). 밀스(Mills, 2012)는 성공적 바이럴 마케팅 사례분석을 통해 소셜미디어 바이럴 마케팅의 주요 속성을 구분하여 SPIN(Spreadability – Propagativity – Integration – Nexus) 모형을 제안했다. 메시지 속성(호감도, 공유가능성), 소셜미디어의 특성(네트워크 크기, 콘텐츠 접근성 등), 다양한 미디어 활용(온라인/오프라인 통합), 그리고 지속적 커뮤니케이션을 골자로 하는 이 모델은 바이럴 마케팅을 활용한 홍보 활동을 하고자 할 때 고려해야 할 다양한 요소들을 제시해 주고 있다.

둘째, 최근 젊은 세대 사이에 부상하고 있는 1인 방송 플랫폼을 활용할 수 있다. ‘아프리카 TV’나 ‘다음팟 TV’ 등의 개인 방송 플랫폼에서는 개인 BJ(Broadcasting Jockey)들의 먹방 및 쿡방이 화제를 끌고 있다. ‘먹방’은 2009년 아프리카 TV를 통해 처음 등장했으며, 이는 점차 1인 가구를 타겟으로 간단한 레시피를 전달하는 ‘쿡방’으로 진화하였다. 이같이 먹방과 쿡방이 성행하게 된 배경으로 제시되는 가장 큰 이유는 ‘1인 가구’의 급격한 증가이다. 통계청에 따르면, 2010년 국내 1인 가구 비율은 23.9%를 기록했으며, 2025년에는 31.3%에 이를 것으로 예상하고 있다. 이와 같은 1인 가구 급증의 주된 이유 중 하나로 지속되는 경제 불황과 청년실업의 심화로 인한 삼포세대(연애, 결혼, 출산을 포기한 20~30대 젊은 세대를 일컫는 용어)의 증가가 언급된다(김형우, 2015). 즉, 개인방송 플랫폼의 주된 이용자는 20~30대 젊은층이며, 따라서 개인 방송은 젊은층에게 자연스럽게 접근할 수 있는 커뮤니케이션 채널 중 하나이다. 예컨대 유명 먹방 및 쿡방 BJ를 통해 북한 음식에 대해 소개한다

면, 자연스럽게 젊은층이 북한 문화에 관심을 갖게 하고 북한에 대한 인식을 변화시킬 수 있을 것이다. 나아가 인지도 있는 스타 강사들을 활용한 영상 콘텐츠를 통해 북한 및 통일에 대한 정보를 자연스럽게 전달할 수도 있다. 실제로 최근 흥행한 영화 <명량>은 유명 역사 강사 설민석의 특집 인터넷 강의를 제작하여 홍보에 활용한 바 있다. 북한에 대한 자료도 이와 같은 형식으로 기획하고 활용한다면 단순 텍스트나 일반 강의형 콘텐츠보다 내용에 대한 신뢰도나 흥미 요소 측면에서 효과를 배가할 수 있을 것이다.

마지막으로 웹툰을 활용하여 '통일 브랜드 웹툰'을 제공하는 방안을 생각해 볼 수 있다. PC, 스마트폰, 태블릿 기기를 통해 이용하는 포털 서비스 중 웹툰은 동영상 및 음악 서비스보다 더 많이 소비되는 콘텐츠이다(DMC Report, 2014). 웹툰은 미디어 환경과 관계없이 소비층이 넓은 콘텐츠이기도 하다. 웹툰 중에서도 브랜드 웹툰은 특정 브랜드가 웹툰의 이야기 구조의 핵심으로 녹아들어가도록 의도적으로 제작된 홍보용 웹툰이다. 대표적인 예로, 웹툰에 자연스럽게 회사의 사업 분야와 로고 등을 노출시켜 화제가 된 한화케미칼 및 한화이글스의 브랜드 웹툰 <연봉신>, <워킹 히어로>, <나처럼 던져봐> 등이 있다.

현재 통일부가 웹툰 콘텐츠를 이용해 '유니 웹툰'을 제작하여 배포하고 있지만, 통일부 블로그를 통해서만 접근이 가능할 뿐더러 캐릭터나 이야기 구조 등이 대중의 관심을 끌지 못했다. 웹툰을 효과적으로 활용하기 위해서는 독보적인 웹툰 플랫폼인 네이버, 다음 등 포털 사이트의 이용이 필수적이다. 2014년 웹툰 매체 중 대표 포털 사이트인 네이버와 다음의 점유율은 48%로 과반수에 육박하고 있다(윤기현·정규하·최인수·최해술, 2015). 나아가 화제성과 친근감을 위해 기존에 알려진 유명 웹툰 작가들을 섭외하는 것도 필요하다. 실제로 한화케미칼과 한화이글스 브랜드 웹툰이 성공할 수 있었던 이유 중 하나는 인지도가 높은 작가들을 섭외했기 때문이라고 볼 수 있다. 웹툰을 이용하는 동기 중 정보 획득이나 사회적 상호작용보다도 즐거움 및 편리함이 더 중요한 요인이며, 특히 웹툰의 지속 이용 의도에는 웹툰의 '재미' 요소가 핵심적

표 10. ICT 활용을 위한 제언

SNS 특성 극대화 (예-“아이스버킷 챌린지”)	젊은 세대 타겟팅 및 콘텐츠 최적화 (예-“쿡방·먹방”, “인강 영상 클립”)	브랜드 및 지속적 소통 (예-“브랜드 웹툰”)
<ul style="list-style-type: none"> • 2014년 미국 루게릭병 협회에서 진행한· 루게릭병 치료법 개발을 위한 기금 마련 이벤트 • 6주 만에 약 1억 1,500만 달러 모금 • 시사점 <ul style="list-style-type: none"> - ‘놀이’의 흥미요소 적용 - 짧은 영상 클립으로 공유가 쉬움 - 유명 연예인의 참여로 캠페인 인지도 상승 - 지속적인 캠페인 취지 홍보 	<ul style="list-style-type: none"> • 2009년부터 젊은 1인 가구를 중심으로 개인방송 플랫폼을 통한 쿡방· 먹방 열풍이 현재까지 지속됨 • 시사점 <ul style="list-style-type: none"> - 젊은 세대에 자연스럽게 다가갈 수 있는 콘텐츠 - 유명 쿡방· 먹방 BJ와 협력하여 북한 음식 및 요리 과정 방송 통해 젊은층과 소통 가능성 - 2014년 흥행한 “명랑”에 대한 유명 역사 강사의 특집 인터넷 강의 클립이 화제를 끌 • 시사점 <ul style="list-style-type: none"> - 딱딱할 수 있는 역사에 대한 이해를 ‘흥미’ 요소를 곁들여 쉽게 전달함 - 북한과 관련된 정보 또한 이와 같은 클립형 영상 강의 콘텐츠를 통해 전달하면 효과가 배가될 수 있을 것 	<ul style="list-style-type: none"> • 넓은 소비층을 갖는 웹툰 콘텐츠를 통한 ‘통일 브랜드 웹툰’ 제공 • 기존 ‘유니 웹툰’은 관심을 끌지 못함 • 시사점 <ul style="list-style-type: none"> - 넓은 소비자 네트워크에 접근할 수 있는 플랫폼(네이버, 다음 등) 이용 필요 - 유명 웹툰 작가 섭외를 통한 화제성, 친근감 - 즐거움 및 편리함을 강조 - ‘통일’의 주제를 부각시키기보다는 ‘통일이 자연스럽게 녹아드는 스토리텔링 전략 구성 필요

다(강수경·김태영·최세정, 2015). 따라서 ‘통일’이라는 주제를 전면에 부각시켜 관련 정보를 전달하는 형식보다는 ‘통일’이라는 주제가 언급될 수 있는 스토리텔링 전략을 구성하는 작업이 선행되어야 하며, 스토리 내에 자연스럽게 통일과 관련된 메시지를 녹이는 것이 중요하다.

위에서 다양한 구체적인 예시를 통한 제언을 했지만, 이 같은 구체적인 활동을 개시하기 전에 SNS 등 ICT를 통한 젊은층과의 소통을 시도할 때 고려해야 할 점들이 있다. 첫째, 반복적으로 강조했듯 일방향 커뮤니케이션에서 쌍방향 커뮤니케이션으로 진화해야 한다. 즉, 대중을 ‘향

해' 말하는 것이 아니라 대중과 '함께' 이야기하는 것이다(Mills, 2012). 이러한 측면에서 단순히 메시지를 효과적으로 전달하는 것을 넘어, 통일에 대한 발전적인 논의를 이끌어낼 방안을 고민해야 한다. 둘째, 온-오프라인 미디어의 통합적 운영이 중요하다. 콘텐츠의 속성에 따라 가장 효과적인 ICT 매체가 존재하지만(예컨대, 영상콘텐츠- 유튜브, 실시간 피드- 트위터), 단일 플랫폼보다는 최대한 다양한 플랫폼을 활용하는 편이 해당 콘텐츠에 대한 활발한 대화를 이끌어내는데 유용하다(Dobele et al., 2005; Mills, 2012). 예를 들어, 앞서 제안된 세 가지 콘텐츠 또한 바이럴 이벤트는 페이스북, 먹방·쿱방은 아프리카TV, 웹툰은 네이버 웹툰의 세 가지 플랫폼에만 따로 제공하는 것보다는 바이럴 이벤트의 영상, 먹방·쿱방의 하이라이트 영상 클립, 웹툰 업데이트를 유튜브, 페이스북, 트위터 등에 모두 배포하는 편이 해당 콘텐츠에 대한 버즈를 일으키는 데 더 효과적일 수 있다. 마지막으로 소셜미디어를 통해 대중의 통일인식을 제고하고 수용자의 네트워크를 형성하기 위해서는 보다 장기적인 관점으로 접근해야 한다. 단기적인 문화행사나 박람회 등을 통해 한번에 많은 메시지를 전달하려 하기보다는 장기 캠페인을 통해 통일과 관련된 하나의 브랜드를 형성하는 편이 바람직하다.

5. 결론

평화통일은 우리나라가 반드시 달성해야 할 주요 국정 과제로서 그 중요성과 당위성이 당연하게 받아들여져 왔다. 그러나 분단 상태의 고착화와 세대의 변화로 인해 통일의 당위성에 대한 인식이 희미해지고 있는 것이 사실이다. 이러한 변화는 특히 젊은층을 중심으로 빠르게 일어나고 있는데, 정부 및 관련 당국의 이에 대한 대응 속도는 변화의 속도를 따라가지 못하고 있다. 본 연구는 이와 같은 문제의식을 바탕으로 통일 관련 공공기관 및 민간단체의 통일인식 제고를 위한 활동 현황을 사례 분석을 통해 살펴보았다. 나아가 해당 기관들이 젊은층에게 소구할 수

있는 SNS와 같은 다양한 ICT를 얼마나 활용하고 있으며, 또 효과적으로 사용하고 있는지를 평가해 보았다. 대부분의 기관들은 젊은층과의 소통을 위한 창구로 기능하는 소셜미디어의 중요성을 인식하고 있었고, 페이스북, 트위터 등의 계정을 개설하고 블로그를 운영하고 있었다. 하지만 본 연구의 분석결과에 따르면 ICT를 활용한 기존 통일인식 제고 활동의 대부분은 미미한 성과를 보였다. 여전히 일회적인 오프라인 이벤트, 박람회 혹은 정기 공모전을 주된 활동으로 하고 있었으며 SNS를 통한 적극적 홍보 활동은 제대로 이루어지지 않고 있는 것으로 나타났다. 다만 개방적 ICT를 활용한 활동들과 K-pop 가수들을 활용한 문화행사들은 눈에 띄는 성과를 보였다.

본 연구는 국민들의 통일인식 제고를 위한 효과적인 ICT 활용을 위해 세 가지 시사점을 제안하였다. 첫째, SNS의 장점과 홍보성을 극대화할 수 있는 바이럴 이벤트의 진행을 제안했으며 2014년 화제가 되었던 '아이스버킷 챌린지'를 주요 예시로 제시하였다. 둘째로, 젊은 1인 가구를 중심으로 인기를 끌고 있는 쿡방·먹방을 이용하여 보다 효과적으로 젊은층에게 소구하는 방안을 제안했으며, 현재의 미디어 소비 환경에 맞는 클립형 인터넷 강의 영상의 활용을 제안하였다. 마지막으로, 통일과 관련된 브랜딩과 더불어 지속적인 소통을 위해 넓은 소비층을 지닌 웹툰 콘텐츠의 활성화 방안을 제시하였다.

향후 젊은층과의 효과적인 소통을 통해 통일인식을 제고하기 위해서는 쌍방향 소통 패러다임으로의 전환이 필요하다. 즉 현재의 소통이 통일의 당위성을 가정하고 일방향적인 정보 전달에 치중해 있다면, 이를 벗어나 장기적인 쌍방향 소통 패러다임으로의 전환을 이루어야 한다는 것이다. 젊은층을 기다리는 'Pull'에서 'Push'로, 수용자를 '향해' 외치는 것에서 '함께' 이야기하는 것으로 통일에 대한 소통의 방식이 변화할 때 비로소 SNS와 같은 ICT의 활용 효과도 극대화될 것이다. SNS 활용 효과는 소셜미디어 내 '좋아요'나 댓글의 수만을 의미하지 않는다. SNS 안에서 정부와 일반 사용자는 대등한 위치를 지니며, 따라서 소셜 네트워크 안에서 벌어지는 통일에 대한 다양한 논의를 경청하고 소통하려는 자세

로 임하는 것이 중요하다. 이러한 인식의 전환을 통해 통일에 대한 공론장을 소셜미디어에 정착시켰을 때 비로소 ICT 활용 효과가 극대화될 수 있으며, 젊은층의 통일인식 또한 점차 바뀌어 나갈 것으로 보인다.

본 논문은 일종의 탐색적 연구로서 몇 개의 선택적인 사례에 의존했고 정부 및 통일 관련 기관의 관점을 주로 반영해 상대적으로 평면적인 분석에 의거했다는 한계를 갖는다. ICT를 활용한 통일인식 제고 활동의 효과에 대한 연구 등 통일문제와 ICT 활용을 연결시키는 보다 이론적이고 실증적인 후속 연구가 계속되기를 기대한다.

참고문헌

- 강수경·김태영·최세정 (2015). 웹툰 이용동기가 웹툰 이용과 PPL 인식에 미치는 영향에 대한 연구. In 한국인터넷정보학회학술발표대회논문집(pp. 105~106). 한국인터넷정보학회.
- 김라희·전홍식 (2014). 소셜미디어의 자기개념 점화에 따른 효과적인 공익연계 마케팅 전략-메시지 지향성과 소비자 혜택 속성을 중심으로. 『한국심리학회지: 소비자광고』, 15권 4호, 575~602.
- 김형우 (2015). 1인 가구와 방송 트렌드 변화 : 먹방, 쿡방을 중심으로. 『미디어와교육』, 5권 1호, 152~171.
- 박광득 (2014). 제4장 통일교육의 역할과 효과에 대한 문제점과 개선방향 연구. 『통일전략』, 14권 1호, 127~160.
- 박균열, 송도선 (2014). 제5장 대학생과 성인의 통일인식 및 통일교육 시사점. 『통일전략』, 14권 2호, 135~159.
- 변중현 (2012). 20대 통일인식과 대학 통일교육의 과제. 『통일정책연구』, 21권 1호, 157~186.
- 서울대학교 통일평화연구원 (2014). 『2014 통일인식조사』. 서울: 서울대학교 통일평화연구원.
- 송영우·황찬규·한희 (2015). 소셜미디어 마케팅 4가지 모델-사례와 마케팅효과 평가 방법. 『한국전자통신학회논문지』, 10권 9호, 1071~1078.
- 아산정책연구원 (2015). 『한국인의 대북 통일인식 변화』. 서울: 아산정책연구원.
- 윤기현·정규하·최인수·최해솔 (2015). 웹툰 통계 분석을 통한 한국 웹툰의 특징. 『만화애니메이션연구』, 177~194.
- 이문구 (2011). 소셜미디어(Social Media)를 활용한 성공한 마케팅 전략에 대한 연구. 『경영교육저널』, 22권, 251~272.
- 이일우·이철한 (2015). 정책홍보 커뮤니케이션 효과 구조 및 모형 분석. 『사회과학연구』, 22권 1호, 174~194.
- 정용하 (2013). 통일교육의 영향과 통일 평화 인식의 변화-대학의 통일강좌와 외부환경과의 관련을 중심으로. 『한국민족문화』, 49권, 407~442.
- 조민숙·이태희 (2013). 소셜미디어를 통한 마케팅 커뮤니케이션 활동이 브랜드

가치, 고객만족, 브랜드 판단에 미치는 영향 연구-호텔 페이스북 이용자 중심으로. 『한국관광레저학회』, 25권 4호, 61~80.

차영란 (2013). 정부정책의 신뢰도 제고를 위한 SNS활용 PR 전략. 『한국콘텐츠학회논문지』, 13권 5호, 103~116.

홍사단 민족통일본부 (2014). 『2014 대학생 통일의식조사 보고서』. 서울: 홍사단 민족통일본부.

DMC Report (2014). 『2014년 라이프스타일 유형별 포털서비스 이용행태 및 포털 광고 태도』.

Dobele, A., Toleman, D., & Beverland, M. (2005). Controlled infection! Spreading the brand message through viral marketing. *Business Horizons*, 48(2), 143~149.
<http://doi.org/10.1016/j.bushor.2004.10.011>

Khang, H., Ki, E.-J., & Ye, L. (2012). Social Media Research in Advertising, Communication, Marketing, and Public Relations, 1997-2010. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 89(2), 279~298.
<http://doi.org/10.1177/1077699012439853>

Mills, A. J. (2012). Virality in social media: the SPIN Framework. *Journal of Public Affairs*, 12(2), 162~169. <http://doi.org/10.1002/pa.1418>

Papasolomou, I., & Melanthiou, Y. (2012). Social Media: Marketing Public Relations' New Best Friend. *Journal of Promotion Management*, 18(3), 319~328. <http://doi.org/10.1080/10496491.2012.696458>

최초투고일 01월 20일

논문수정일 01월 30일

게재확정일 02월 10일