

---

# 커뮤니케이션 컨퍼런스 참가 결과 보고(요약)

---

## I. 출장개요

### □ 목 적

- UNECE 주관 커뮤니케이션 2010 컨퍼런스에 참가하여 Web 2.0, 소셜미디어 등을 활용한 최신의 커뮤니케이션 동향에 대해 파악하고 우리 청 통계정보서비스(Dissemination)에 접목 가능한 부분을 모색

□ 기간 및 지역 : '10.6.29.(화) ~ 7.4.(일), 파리 OECD 본부

□ 출 장 자 : 조은혜 정보화기획과 주무관

## II. 주요내용

### □ Eurostat의 『Statistics Explained』 시스템 소개

- 통계정보는 최종적으로 간행물 형태로 존재하지만, 간행물은 일반 사용자들이 널리 쉽게 접근할 수 있는 정보의 형태가 아니며,

특히 간행물 편집 제작 과정은 절차가 많고 시간이 소요되는 작업임 (통계연감의 경우 일반적으로 6개월 이상 소요)

- 이에 보다 효과적인 데이터 공표를 위해 최근 기술 위키피디아의 미디어위키<sup>1)</sup>와 같은 공개 소프트웨어를 적용 활용하여,

데이터 공표 절차를 간소화하고, 인터넷을 통한 자료배포로 가시성을 확보하여 궁극적으로 이용자의 만족도를 증대함

### □ 소셜미디어를 활용한 미국센서스국의 2010 센서스 홍보사례

- 센서스국은 2008년부터 IT 부서와 커뮤니케이션 부서로 Task Force 팀을 구성하여 2010 센서스 홍보를 위한 체계적 활동을 펼쳐왔으며

- YouTube, Blogs, Flick 등 다양한 소셜 미디어를 활용하여 센서스 홍보

---

1) 위키피디아에서 처음으로 사용한 공개 소프트웨어로서 확장성 및 친숙한 사용자 인터페이스 제공으로 널리 사용되고 있음

### Ⅲ. 시사점

- PDF파일형태의 최근사회동향 등의 간행물을 미디어위키를 활용한 형태로 서비스할 경우 매우 효과적일 것으로 보임
- 간행물 발간에 많은 시간과 비용이 소요되고 있는 통계연감 및 한국 통계월보를 인터넷을 활용한 온라인 자료공표 서비스로 전환할 필요성 및 제반환경을 검토할 필요가 있음

<참 고> 전통적 간행물과 위키를 활용한 자료공표 비교

책자형 간행물을 활용한 자료공표	위키를 활용한 온라인 자료공표
검색과 네비게이션 기능이 제한적	필요시 검색·네비게이션 가능
다른 정보로의 연결 불가능	클릭 한번으로 연관된 정보를 제공하는 사이트로 바로 연결
길고 복잡한 간행물 작업 프로세스로 인한 통계정보의 비 최신성 ※통계연감의 경우 6개월 전 수치	간단한 자료공표 프로세스로 통계정보의 최신성 유지
개인별 순차적 작업	집단지성을 활용한 동시 작업

\* 우리청에서 서비스하고 있는 e-Book은 온라인 형태의 간행물로 취급되지 않고 검색과 네비게이션 등이 추가된 책자형 간행물로 간주됨

- 청·차장의 블로그 공식운영 등을 통한 통계에 대한 국민의 관심 유도

# 커뮤니케이션 컨퍼런스 참가 결과 보고

통계정보국 정보화기획과

## I 출장 개요

### □ 목 적

- UNECE에서 주최하는 커뮤니케이션 2010 컨퍼런스에 참가하여
- Web 2.0, 소셜미디어 등을 활용한 최신의 커뮤니케이션 동향에 대해 파악하고
- 우리 청 통계정보서비스에 접목 가능한 부분을 모색하기 위함

### □ 출장기간 및 방문지

- 2010년 6월 29일(화) ~ 7월 4일(일), 파리 OECD 본부

### □ 출장자

- 정보화기획과 조은혜 주무관

### □ 컨퍼런스일정

구분	컨퍼런스 주제	접촉인물
6월 30일(수)	Getting the numbers across in ways that external audiences understand	Steven Vale (UNECE)
	Managing credibility in good times and in bad	
7월 1일(목)	Managing credibility in good times and in bad	
	Managing communication	
7월 2일(금)	Internal communication and training	
	Improving outreach using Web 2.0, social media and multimedia	

## II 출장 내용(컨퍼런스 주요내용)

### □ Eurostat의 “Statistics Explained<sup>2)</sup>” 시스템 개발 개요

#### ○ 그 간의 문제점 및 혁신 요청

- 기관내 수많은 통계정보가 출판물 형태로 존재
- 출판물은 일반 사용자들이 쉽게 접근할 수 있는 형태가 아님
- 출판물 제작 과정은 상당히 번거로운 작업이며,
- 시간이 많이 소요됨(\* 통계연감의 경우 일반적으로 6개월 소요됨)

⇒ Eurostat의 관리위원회에서 좀 더 효율적인 데이터 공표방법을 고안할 것을 공식 요청

#### ○ 접근방법 및 전략

- 위키피디아의 미디어위키와 같은 공개 소프트웨어를 활용하고
- 관련부서의 상호협력 하에 Wiki를 활용한 출판물 컨텐츠 생성
  - \* 컨텐츠 소유권은 하나의 부서에 두되,  
데이터 공표부서의 레이아웃, 구조, 하이퍼링크 등을 확인  
후에 컨텐츠를 외부 공개

#### ○ 3단계 실행 전략

- 1) 개념 정립 및 설계
- 2) 운영시스템 개발 및 일반 사용자 공개
- 3) Eurostat의 비즈니스 프로세스와 시스템의 통합

2) [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics\\_explained](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained)

## ○ 주요 추진 이력

- 2008년 1월 : Eurostat 관리위원회의 요청
- 2008년 9월 : 첫 번째 프로토타이핑(개념검증)
- 2008년 11월 : Eurostat 관리위원회의 개념검증 승인
- 2009년 9월 : 일반인 공개
- 2010 ~ 2011 : Eurostat 비즈니스 프로세스와의 통합

## ○ 『Statistics Explained』 기술적 구조

- 위키피디아에서 사용되었던 소프트웨어인 미디어위키의 사용
- Eurostat의 요구사항을 수용하기 위한 수 많은 개선작업
- 온라인형 출판물의 사용자 분석을 위한 Piwik 추가

\* Piwik은 오픈소스 웹 로그분석 서비스로, PHP 와 MySQL 을 기반으로 함.  
구글과 비슷하게 방문자에 대한 많은 정보들을 분석하고 실시간으로 모니터링 할 수 있는 설치형 툴임. 장점으로서는 생성된 그래프나 데이터 등을 쉽게 블로그나 웹페이지에 연동할 수 있음

- 시스템은 오픈소스 기반이며 기술적 작업(테스트 포함)에 15 M/M 소요

## ○ 정보화 측면의 주변 이슈들

### · 콘텐츠에 관한 책임소재 및 품질관리

- Eurostat의 모든 직원은 자료의 내용을 추가·발전시켜 콘텐츠의 완성도를 제고하도록 유도
- 각 페이지는 한 통계부서가 소유권을 갖게 하고
- 레이아웃, 구조, 가독성, 하이퍼링크 등은 데이터 공표부서의 최종적 확인을 거침

• **Eurostat**의 웹사이트와의 관계

- Eurostat의 웹사이트의 한 부분임
- Statistics Explained와 다른 웹사이트는 하이퍼링크로 연결

○ 『**Statistics Explained**』 장 · 단점

<b>장점</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 통계 간행물 등 데이터 공표 절차의 간소화</li> <li>· 인터넷을 통한 관련 정보의 가시성 확보</li> <li>· 사용자가 언제 어디서나 인터넷을 통하여 필요한 통계 정보에 접근하며 검색 및 네비게이션 기능 제공으로 이용이 편리</li> </ul>
<b>단점</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 새로운 틀에 대한 교육</li> <li>· 데이터 공표 절차에 대한 재정립 (데이터 작성 부서 및 공표 부서간의 역할 정립 등)</li> <li>· 사용자의 관행 변화</li> </ul>

○ 『**Statistics Explained**』 주요 성공요소

- 고위층의(관리자로 부터) 강력한 지지
- 복잡한 기술적 구조의 탈피
- 사용자와의 초기단계부터의 심도 깊은 토의
- 관련된 여러 부서로 구성된 프로젝트 팀(정보화 부서만으로 구성되어서는 안됨)

## □ 소셜 미디어를 활용한 미국센서스국의 2010 센서스 홍보사례

### ○ 소셜미디어란?

- 소셜 미디어(Social media)는 사람들이 자신의 생각과 의견, 경험, 관점 등을 서로 공유하고 참여하기 위해 사용하는 개방화된 온라인 톨과 미디어 플랫폼을 의미

### ○ 미국 센서스국의 소셜미디어 추진 이력

- 2009. 1월 : YouTube
- 2009. 10월 : Blogs
- 2009. 12월 : Flickr
- 2010. 1월 : Twitter, MySpace
- 2010. 2월 : Facebook

\* 소셜미디어의 종류

서비스 유형서비스		해외, 국내 사이트
커뮤니케이션에 집중한 유형	Blog	포털 블로그, 티스토리, 이글루스
	Micro Blog	트위터, 미투데이, 토씨, 플레이 톡
	Social networking	Facebook, MySpace, 싸이월드, 링크나우
협업 모델 (참여 모델)	wikis	Wikipedia
	Social bookmarking	Delicious, 마가린, 네이버북마크
	Review & Opinon sites	Epinions, 디시인사이드아고라
	Community Q&A	Yahoo Answers,네이버 지식in, 네이트Q&A
컨텐츠 공유 모델	Video sharing	YouTube, 판도라TV, 엠군
	Livcastinging	Ustream.tv, 아프리카
	Audio and Music Sharing	Imeem, 벅스뮤직



## ○ 블로그의 개념

- 블로그(Blog 혹은 Web log)란 Web(웹)과 Log(로그)를 합친 낱말로, 스스로가 가진 느낌이나 품어오던 생각, 알리고 싶은 견해나 주장같은 것을 웹에 일기(로그)처럼 차곡 차곡 적어 올리는 일종의 게시판임.
- 홈페이지로 소통하지 못하는 비교적 가벼운 컨텐츠나 비공식적인 내용들로 꾸며서 네티즌들이 쉽게 접근하고 직접 상호 소통함

## ○ 트위터의 개념

- 트위터는 140글자로 자신의 생각과 상태를 Follower들에게 공유하는 커뮤니케이션 서비스로써 주로 '기업 정보를 전달하거나 CEO의 PI 형성'에 유용함
- 트위터는 모든 소셜네트워크의 기반 도구로서, 모바일과 가장 적합한 소셜 미디어로서 높은 가치를 지니고 있음

## ○ 페이스북의 개념

- 페이스북은 미국판 싸이월드로 친구 맺기를 통해 글, 사진, 음악 등의 컨텐츠를 공유하는 소셜 네트워크 서비스로 오픈 플랫폼 기반이기에 기업의 활용 방식이 다양함
- 페이스북은 세계 4억명의 가입자와 오픈플랫폼 등의 개방성을 바탕으로 전자상거래와 검색 영역까지 점유를 시작하는 글로벌 웹 네트워크의 중심임

### Ⅲ 시사점

#### □ Eurostat의 “Statistics Explained”

- 최근에 우리청은 통계로 본 사회동향 및 KOSTAT 경제동향 등의 자료를 PDF 형태로 발간하고 있으며 또한 정기적인 통계간행물도 50여종이 존재하나 이런 출판물은 일반 사용자들이 쉽게 자료를 참고할 수 있는 형태가 아니므로 미디어위키 형태로 자료를 서비스 할 필요성이 있음

#### □ 소셜 미디어를 활용한 미국센서스국의 2010 센서스 홍보사례

- 2010 센서스 홍보를 위해 2008년부터 IT 부서와 커뮤니케이션 부서로 구성된 Task Force 팀을 구성하여 지속적으로 활동
  - \* 우리청의 경우 2010 센서스 홍보는 대변인실에서 담당
- 고위 직책자의 블로그 운영 등
  - \* 그날의 시사와 관련된 이야기를 통해 시기적절하고 의미있는 블로그를 운영하여 지속적으로 청중의 관심 유도

## □ Eurostat의 “Statistics Explained”

### I. 개요

1. Eurostat은 2009년 9월 통계 간행물을 공표하는 새로운 방법인 『Statistics Explained』 서비스를 시작했다. 『Statistics Explained』는 책자형나 PDF로 대표되는 전통적인 간행물 공표 방법의 두 가지 문제점을 해결하기 위해 고안되었다.

- . 공표 작업이 비교적 길고 복잡하다
- . 전문가가 아닐 경우 통계 간행물을 찾고 이용하기 쉽지 않다.

2. 두 번째 문제를 해결하기 위해서는 간행물은 모든 사람들이 이해할 수 있도록 통계에 대한 설명을 추가 해주어야 한다. 더욱 더 중요한 것은 일반 사람들이 필요할 때 언제 어디서나 이용할 수 있어야 하고 블로그, 페이스북, 트위터와 같은 소셜미디어 등에서 즉시 인용(Quotable)이 가능해야 한다.

3. 비록 『Statistics Explained』가 일반인을 상대로 서비스를 시작한지는 오래되지 않았지만, 백과사전과 용어사전 그리고 포털과의 통합으로 많은 사람들에게 호응을 얻고 있다.

이번 논문에서는 『Statistics Explained』를 간단하게 소개하고자 한다.

### II. 『Statistics Explained』 : 간단한 진행경과

4. 책자형태로 발간되는 간행물은 인터넷의 정보와 비교해 볼 때 몇 가지 약점이 있다.

- . 검색과 네비게이션 기능이 제한적이다.
- . 다른 정보와의 연결이 불가능하다.
- . 비교적 길고 복잡한 간행물 발간작업 때문에 책이 발간되었을 경우 자료는 최신 것이 아니다.

. PDF는 온라인 형태의 간행물로 취급되지 않고 몇 가지 제한된 추가 기능을 가지고 있는 책자형 간행물 형태로 간주되어 진다.

5. 미디어 위키는 위키피디아에서 사용한 프로그램이다.

(PHP언어로 작성된 공개 소스 소프트웨어로서 쉽게 확장된다는 것, 친숙한 사용자 인터페이스가 있다는 장점이 있다)

미디어 위키를 통해서 통계 정보가 안정적이며 통제된 방법으로 공표될 수 있다는

가능성을 보여줬다. 연결(Linking) 기능과 층화(Layering) 기능은 사용자가 정보를 쉽게 이해하게 하고 찾을 수 있도록 도와준다. 통계 조직과 위키피디아와의 가장 큰 차이점은 ‘통제’이다. 즉, 데이터는 권한을 가진 몇몇 사람들에 의해서만 수정이 가능해야 한다는 것이다. 미디어 위키는 이를 위해 몇 가지 기능을 제공한다.

6. 『Statistics Explained』는 2008년 여름에 프로토타이핑을 만들었다. 2009년 4월에는 Eurostat의 전 직원인 870명에게 오픈되었고, 2009년 9월에 베타버전으로 일반인에게 공개되었다. 지금까지 많은 콘텐츠가 제공되었지만 어떠한 사고도 없었다. 『Statistics Explained』에 대한 거버넌스는 한번도 바뀌지 않고 잘 실행되고 있다.

7. 『Statistics Explained』는 크게 세 가지 요소로 구성되어 있으며 각 각이 모두 중요하다

- 온라인 백과사전 : 모든 사람이 이해할 수 있도록 토픽에 대해 설명하는 기사(article)
- 용어사전 : 기사(article)에서 사용되는 모든 용어를 설명
- 포털 : 좀 더 자세한 데이터와 메타데이터로 연결

8. 다음의 숫자는 『Statistics Explained』의 사용현황을 나타낸다.(2009년 5월 기준)

- 콘텐츠 : 약 160개 기사, 17개 백그라운드 기사, Sigma 잡지 기사, 900개 용어 사전
- 관련 담당자 : 130 여명의 Eurostat 직원. 2009년 4월 이후 27,000 페이지가 수정됨
- 사용자 : 1.4백만 페이지 뷰. 하루에 2000 이상의 방문. 여행, GDP, 무역, 고용 환경 등이 사용자가 찾는 주요 토픽임.

### III. 『Statistics Explained』 사용

9. 『Statistics Explained』의 목적은 비 전문가 이거나 통계 웹사이트를 방문할 목적을 가진 사람이라면 누구나 온라인 데이터 베이스를 사용할 수 있도록 도와주는 것이다.

방문의 목적이 연구, 일, 토론, 정보의 공유 또는 단순한 호기심일 수 있지만 그들은 어떤 특별한 통계를 필요로 하는 사람들이다. 『Statistics Explained』가 일반인에게 공개된 지 이제 7개월이 지났는데 과연 그 동안 학생, 정책입안자 등 누구가 됐건간에 그들이 이해하고 사용할 수 있는 정보를 제공했는가?

아래는 미디어 위키에 추가 기능인 Piwik(오픈소스 웹 분석 소프트웨어 프로그램이며, 상세한 실시간 보고서를 제공)를 이용해서 만든 사용자들의 분석 자료이다.

10. 2010년 1월 ~ 4월의 사용자 분석

- 사용자들은 아주 다양하다
  - 다양한 나라의 사용자(주로 유럽이지만..)
  - 구글의 번역기로 판단해볼 때 언어도 다양

- 키워드도 다양

. 방문자의 절반이 bounce(한 페이지만 보고 사이트를 떠남)이지만, 나머지 반은 평균 6페이지를 방문한다. 이것은 관련 기사를 읽거나 용어사전을 주로 클릭하기 때문임.

11. 구글 검색을 하면 『Statistics Explained』의 페이지가 주로 상위 탑 10에 위치한다. 이것은 『Statistics Explained』가 적절한 정보를 제공하기 때문에 꾸준히 랭킹이 상승하고 있는 것이다.

12. 일반 사용자의 58%가 검색 엔진의 결과로 찾아오고, 33.5%가 북마크 등을 통해 바로 연결을 하고 있으며 8.5%는 참조 사이트의 링크로 찾아온다.

13. 페이스북이나 이-메일 재전송은 아직 미미한 수준이지만 꾸준히 증가하고 있다.

14. 구글로부터의 방문객이 가장 많지만, 『Statistics Explained』의 페이지를 참조하는 블로그와 포럼 수의 증가하고 있다.

Guardian, BBC 온라인, ResourceShelf과 같은 전문적인 사이트와 여러 국가의 통계청, 위키피디아 등을 포함하여 전 세계의 웹사이트로부터의 연결 수도 증가하고 있다.

15. 미디어위키의 중요한 추가 기능은 아래와 같다.

- Eurostat의 계층적 테마 구조를 표현 : “CategoryTree”
- 사용자 피드백을 수집 : “CorporateContact”
- 주석을 생성 : “Cite”
- 이메일 주소에 페이지를 보냄 : “Send2Friend”
- 공식 승인 이전에 수정사항들이 사용자들에 보여 지는 것을 방지 : “FlaggedRev”
- 위키 기사들을 RSS 와 Atom feeds로 변환 : “WikiArticleFeeds”
- 사용자들에게 개인적으로 선택된 페이지들 수집하도록 허용 : “Collection”
- 사용자가 선호하는 것들을 편집하도록 허용 : “EditUser”
- 강력한 검색 엔진 : “Lucene”

## □ 소셜 미디어를 활용한 미국센서스국의 2010 센서스 홍보사례

2010 미국 센서스국은 2009년부터 2010년 동안 2010census.gov 웹사이트에 지속적으로 새롭고 다양한 온라인 어플리케이션, 콘텐츠, 토론과 같은 섹션을 선보였다. 2010 센서스 소셜 미디어 노력은 어느 미국 연방 정부 부서보다 폭넓고, 집중 되어진 소셜 미디어 노력 중 하나였다. 다시 말하지만, 성공은 IT와 COMMUNICATION의 협업에 의한 것이다.

2010 센서스 웹사이트 팀(2CWST)은 소셜 미디어 사용을 위한 통치 규칙(특히 2010 센서스에 근접한)을 제정하여 이러한 통치 규칙에 부합되도록 IT는 사용자 동의와 계정에 대한 모든 주요 특성을 고려한 페이스북, 플리커, 마이스페이스, 유튜브,와 트위터를 포함하여 구성하였다. 2010 센서스 웹사이트 팀은 시민 참여에 매우 영향력있는 블로깅, 페이지 공유, 이메일 전송 서비스를 제공하였고, 이메일 전송을 통해 커뮤니케이션 팀은 캠페인 메시지를 수천 명의 파트너, 데이터 유저 그리고 지지자에게 전송했다.

특히 센서스국의 페이스북은 주도적으로 2010 센서스에 관한 정보 공유와 공개적인 피드백 제공에 있어서 매우 가치가 있음을 입증하였다.

예를 들면, 소셜 미디어 채널에서는 2010 센서스의 합헌이 토론의 핫 토픽이었는데, 이에 응하여 센서스 국은 이슈에 대해 직책자(디렉터)와 역사적 학자(신뢰감을 주는 목소리)가 대변하는 특색있는 비디오를 녹화하여 대변하였다. 거의 매일 센서스국 디렉터 Roberth Groves씨의 블로그에 자주 부각되는 이슈와 프로그램 운영의 공개와 투명성에 영향력을 끼치기 위한 글들이 종종 쓰여지기도 한다. 이에 커뮤니케이션즈 비디오 팀은 빠르게 비디오 시리즈를 생산하여 논란이 많은 토픽들에 대해 대변하였다.

센서스국의 페이스북은 2010 센서스 경험을 지역화 하기 위한 상호적인(interactive), 인터랙티브한 '마이 커뮤니티' 어플리케이션 페이지를 포함하고 있다.

이 어플리케이션은 지역통계를 사용자에게 제공하고 어떻게 통계가 시간이 지남에 따라 변화되는지 응용 애니메이션을 통해 보여준다.

이 기관은 또한 이 페이지(센서스 부 페이스북)에 팬을 확보하기 위해 페이스북 광고에 영향력을 끼쳤고, 이러한 노력은 24시간이라는 시간 동안 페이지 팬이 75000명으로 두배가 되도록 하였다.

센서스국의 트위터 계정은 다양한 방법으로 대중이 함께 하고 커뮤니케이션 캠페인에 참여할 수 있도록 제공되어진다. 정부 기관, 커뮤니티 리더, 그리고 다른 지지자는 자주 2010 센서스 관련 메시지를 retweet한다. 페이스북과 같이 트위터 사용자는 질문을 센서스국 트위터 계정에 직접적으로 보내고 받을 수 있다.

커뮤니케이션 부의 직원은 2010 센서스 관련 소셜 미디어 콘텐츠를 관리하는데 이 부서의 IT 직원은 인증되지 않은 계정이나 사기를 치는 채널, 행동을 모든 소셜 미디어 계정에서 모니

터링한다. 사실, 센서스국은 센서스국을 흉내내는 계정을 발견하였고, IT는 신속히 움직여 사기를 치는 계정이 정지되도록 트위터 사와 협조하였고, @uscensusbureau 계정이 공식 센서스 부 계정이다.