

전략연구 2014-18

충남도민의 언론 이용 실태 분석 및 정책홍보 효율화 방안 연구

박경철·김찬규·이지효·강수현

발 간 사

‘홍보되지 않는 정책은 성공한 정책이 아니다’라는 말이 있을 정도로 홍보는 정책의 생성, 과정, 평가에서 중요한 역할을 하며 최종적으로 정책의 성공 여부를 좌지우지한다고 해도 과언은 아니다. 과거 중앙정부에서 정책을 세우고 정부 각급 기관과 중앙의 언론사를 통해 일방적인 통보 수준의 ‘공보’가 주류를 이뤘다면 현재는 하나의 정책이 만들어지고 완성되는 모든 단계, 그리고 평가 및 환류의 단계에서도 홍보는 빠질 수 없는 중요 수단이 되었다.

하지만 과거 정책홍보 수단이 주로 TV방송, 신문, 라디오가 주류를 이뤘다고 한다면 최근 들어 인터넷, 모바일, 사회관계망서비스(SNS) 등 새로운 미디어가 등장하면서 정책홍보의 환경이 급변하게 됐고 언론매체 이용자들도 빠르게 뉴미디어로 이동하면서 전통적인 미디어의 중요성은 점점 약화되고 있다.

이러한 흐름 속에서 충남도 및 각 시·군의 홍보정책도 빠르게 변화하고 있다. 중앙정부와 수도권지역의 언론환경에 비해 절대적으로 열악한 충남도는 SNS 등 새로운 미디어를 활용한 정책홍보에 적극 대응하고 있다. 특히 충남도청이 대전광역시에서 내포신도시로 이전해감에 따라 대전권 중심의 언론환경에서는 많은 제약이 있기 때문에 새로운 방식의 정책홍보의 모색이 요구되고 있다.

따라서 이 연구는 뉴미디어의 등장에 따라 충남도의 정책홍보 방식의 변화를 모색하는 데 있어 우선적으로 필요한 도민의 언론매체 이용 현황을 정확히 분석하고, 향후 뉴미디어 시대에 효율적인 도정 및 시·군정의 실행을 위해 여러 가지 정책 방안을 제시했다.

지방자치제가 성공적으로 추진되기 위해서는 정책홍보와 지역언론의 역할이 무엇보다 중요함에도 불구하고 우리 연구원에서는 그동안 이에 대한 연구가 거의 없었다. 어려운 여건 속에서도 이 연구를 성실히 수행한 박경철 책임연구원과 함께 연구를 수행한 연구진, 그리고 충남도청과 각 시·군 정책홍보 담당자들의 협조에도 깊이 감사드린다. 모쪼록 본 연구에서 조사분석한 자료와 정책 방안들이 도와 각 시·군의 홍보정책에 많은 도움이 되길 기대한다.

2014년 12월 31일
충남발전연구원장 강 현 수

연구 요약

1. 요약

본 연구의 궁극적인 목적은 대외적으로는 최근 인터넷과 모바일기술의 발전으로 홍보매체가 다변화되고, 대내적으로는 정책집행자와 주민 간 쌍방향 커뮤니케이션을 통한 정책 생성과 실행 그리고 환류가 매우 중시되는 상황에서 정책 추진 주체인 충남도와 각 시·군 지자체에게 효율적인 정책 혹은 행정홍보의 방안을 제시하는 데 있다.

이러한 목적에 따라 본 연구에서는 크게 6장에 나눠 연구를 진행했고 그 내용을 간략히 요약하면 다음과 같다.

제1장에서는 연구의 배경과 목적, 연구의 내용적 범위, 연구 방법, 분석틀과 연구의 흐름을 설정하였다. 연구 방법은 크게 문헌 연구, 통계분석, 도민 대상 설문조사 등이 활용됐다.

제2장에서는 선행연구를 통해 뉴미디어 시대 중앙 및 지방정부의 정책홍보의 중요성, 그리고 성공적인 지방자치체의 실현을 위한 지역언론의 역할에 관한 내용을 분석했다. 또한, 서울시 사례 연구를 통해 지방정부 차원의 효율적인 정책홍보의 방향을 검토했다.

제3장에서는 다매체 시대의 도래에 따른 지방정부의 정책홍보의 실태와 문제점을 검토했다. 여기에서는 우선 현재 언론매체 소비자들의 매체 이용 트렌드를 고찰하고 이러한 추세에 대응하기 위해 지방정부 차원에서도 홍보정책의 변화가 필요하다는 점을 제기했다. 지방정부 홍보정책의 개선 방향으로서는 크게 자치단체 보유 매체의 쌍방향 소통기능 강화, 단계별 홍보 전략 필요, 대상별 집중 홍보, 대중매체의 선택과 집중, 다양한 홍보콘텐츠 개발, 홍보 관련 DB 구축 등 6가지를 제시했다.

제4장에서는 충남도의 홍보 현황과 실태를 분석했다. 홍보 현황에서는 충남도 언론홍보조직과 자체 매체 운영 현황, 언론매체 등록 현황, 지역언론 진흥사업 현황을 분석했고, 실태분석에서는 최근 홍보수단으로 적극 수용되고 있는 블로그와 SNS 등의 매체 활용 현황 및 성과 분석, 도에서 배포한 최근 5년간의 보도자료 현황과 보도실적 등을 분석했다.

제5장에서는 실질적으로 정책 및 행정홍보의 수용자인 충남도민이 어떤 언론매체를 이용하고 선호하는지에 관한 설문조사를 실시하고 이를 분석했다. 설문대상은 충남지역 15개 시·군별 성인 남녀 991명이었다. 설문내용은 크게 개인의 언론매체 이용 현황, 충남도 관련 정보 및 소식 인지 경로 및 매체 선호도, 정책 홍보 활성화 방안 등이며 분석방법은 질문내용에 따라, 지역별(농촌과 도시), 권역별, 시·군별, 연령별로 나눠 분석했다. 또한 정책 및 행정홍보를 최일선에서 시행하고 있는 충남도 각 시·군 지자체 홍보담당자들을 대상으로 시·군 지자체의 홍보 현황과 애로사항 그리고 향후 활용을 강화하고자 하는 언론매체 등에 관한 설문을 실시했다. 모두 15개 시·군 가운데 11개 시·군에서 응답해 이를 분석하고 역시 효율적인 정책홍보를 위한 시사점을 제시했다.

이상과 같은 본 연구를 실시하고 마지막 제6장에서는 연구전체를 요약하고 효율적인 정책홍보를 위해 부분별로 정책적 제언을 하였다. 정책 제언은 크게 6가지이다. 첫째, 지방정부-언론매체-공중(公衆) 간 신뢰관계 구축의 강화, 둘째, 정책홍보과정에서 정책목표의 핵심가치 구현, 셋째, 홍보수단의 패러다임 전환, 넷째, 정책 환류 과정에서 적합한 홍보매체 활용, 다섯째, 정책소외지역에 대한 보완책 마련, 마지막으로 지방정부와 지역언론 간 상호발전의 방안 모색이다. 이러한 정책 제언에는 각각의 실천 과제가 제시됐다. 그 구체적인 내용은 다음과 같다.

2. 정책적 제언

1) 지방정부-언론매체-공중(公衆) 간 신뢰관계 구축 강화

중앙정부뿐만 아니라 현재 지방정부의 각급 단위에서도 성공적 정책 실행을 위해 정책 및 행정홍보를 매우 중요시하고 있다. ‘홍보되지 않는 정책은 성공한 정책이 아니다’라는 말이 회자될 정도로 정책이 생성되고 실행되고 완성되는 전 과정에서 정책홍보는 필수요건 중의 하나가 되었다. 그러나 현재 뉴미디어의 발전으로 다양한 매체들이 만들어지고 있고, 정보의 홍수 속에서 공중은 정책홍보에 큰 관심이 없거나 소홀하다. 따라서 이를 해결하기 위해서는 다음과 같은 방안들을 제시할 수 있다.

첫째, 정책 집행의 주체들은 무엇보다도 정책홍보를 수용하는 공중들로부터 신뢰감을 확보해야 한다. 정책홍보는 정책을 성공적으로 수행하는 데 중요한 수단이지만 홍보에만 치중하고 그 정책실행 과정과 결과에는 등한시한다면 그러한 홍보정책은 올바른 방법은 아니라고 판단된다. 따라서 정책홍보의 초기단계부터 그러한 정책이 가지고 있는 실행가능성과 한계를 충분히 설명하고 그 진행과정과 결과에 대해서도 제대로 설명할 수 있고 그 결과에 대해서도 책임을 지는 홍보시스템을 갖추어야 공중(公衆)으로부터 신뢰를 확보할 수 있을 것이다. 공중은 성공한 정책보다는 실패한 정책을 더 오래 기억하기 때문에 신뢰관계를 갖지 않으면 정책홍보는 별 효과가 없을 것이다. 정책담당자와 언론매체 그리고 정책수용자 간 신뢰관계, 즉 충분한 사회적자본(social capital)의 축적이 필요하다.

둘째, 정책홍보는 공급자 중심에서 수용자 중심으로 바뀌어야 할 것이다. 앞서 설명했듯이 정보의 홍수 속에서 살아가는 현대인들은 복잡하고 어려운 정책에 관심이 없다. 설사 그러한 정책이 개인의 생명과 이해관계에 직결될지라도 처음에는 이해하려다가 나중에는 무심하거나 포기하게 된다. 따라서 정책집행자들은 정책 수용자 입장에서 이해하기 쉽게 간결하고 임팩트를 줄 수 있는 홍보방법을 모색해야 할 것이다. 최근 보도자료에 인포그래픽과 동영상 등이 활용되는 경우는 하나의 사례이다. 이를 위해서는 전문지식과 기술을 요하기도 하는데 이는 자체 홍보인력에 대한 역량 강화를 도모하거나 외부 전문가(자원)를 동원할 수도 있을 것이다.

셋째, 정책수용자들로부터 신뢰감을 얻을 수 있는 좋은 방법 중의 하나는 그들에게 감동을

주는 것이다. 정책홍보가 과거 일방적인 공보성 보도가 아니라 그러한 정책을 생산하고 실행되는 과정에서 발생하는 여러 가지 일들 가운데 공중의 마음을 파고들 수 있는 감동적인 소재를 발굴해 어필하는 방법도 모색할 필요가 있다. 공중들은 종종 정책 내용보다는 감성적 이미지에 더 호감을 갖는 경향이 있기 때문이다. 이를 위해서는 홍보물 제작에 있어 ‘진실한 마음’이 담겨져야 할 것이다. 정책을 책임지고 있는 지자체의 리더들이 일반 시민과 같은 입장에서 자신을 낮추고 정책에 공감하는 축약된 메시지를 전달할 필요가 있다. 최근 충남도에서 제작해 3농 관련 방송홍보물 제작(특히 충남농업과 농촌마을 소개) 과정에서 이러한 노력들이 시도되고 있어 주목되고 있다.

2) 정책홍보과정에서 정책목표의 핵심가치 구현 필요

홍보, 특히 지자체 단위에서의 정책홍보는 단순히 하나의 정책의 성공을 위해 활용되는 것이 아니라 도정 혹은 시·군정의 궁극적인 정책목표 하에서 실현되는 하나의 정책이기 때문에 지자체 리더가 구현하고자 하는 정치철학과 가치관이 하나의 홍보물에서도 구현되어야 할 것이다. 이를 위해서는 다음과 같은 방안을 제시하고자 한다.

첫째, 지자체 단위에서 홍보사업에 대한 통합운영이 필요하다. 현재 광역이든 기초든 대부분의 지자체의 홍보방식은 각 국·실과 단위에서 예산을 편성해 자체적으로 홍보를 실시하고 있다. 물론 이러한 방식은 개별 단위에서의 자율성을 보장하는 장점이 있지만 각 부서별로 홍보스타일이 다르다보니 홍보의 효과는 떨어진다. 따라서 도정 혹은 시·군정 홍보에 관한 통합된 조례를 제정하고 이러한 조례에 근거해 홍보총괄 부서의 주관 하에 각 부서에서 제작되는 홍보물에 대해서는 설계단계에서부터 실행단계까지 전체적인 논의와 심의(필요시)의 과정을 거친다면 보다 수준 높고 효율적인 홍보가 될 것이다. 이 과정에서 필요시 외부 공신력 있는 홍보 및 광고 전문기관, 예를 들어 한국언론진흥재단 등의 협력을 받을 수도 있을 것이며 필요시 전문인력을 직접 채용할 수 있을 것이다.

둘째, 정책홍보는 이를 전문으로 담당하는 부서의 인력에만 필요한 것이 아니라 공공부문에서 일하는 사람들 모두에게 필요한 의무이기도 하다. 그러나 정책홍보라고 하면 의례히 많은 예산과 노력, 그리고 전문지식이 필요하다고 생각한다. 물론 틀린 말은 아니나 꼭 그렇다고는 볼 수 없다. 공직에 종사하는 사람들이 조금만 신경을 쓰면 예산 지출을 하지 않고서도 얼마든

지 홍보를 할 수 있다. 특히 최근 페이스북, 트위터, 블로그 등 SNS의 확대와 모바일 기술의 발전으로 마음만 먹는다면 자신의 일 혹은 기관의 사업 등을 얼마든지 홍보할 수 있고 지자체 자체적으로도 이에 대한 평가와 인센티브를 제공할 수 있다. 이를 위해서는 먼저 홍보분야에 몸담고 있는 담당자들에게 우선적으로는 홍보마인드 함양과 역량강화를 위한 교육이 필요하고 이후 일반 공공분야 담당자들까지 확대하는 방안이 필요하다. 충남도에서 현재 <홍보아카데미> 운영을 계획하고 있는 것은 좋은 사례라고 할 수 있으며 이러한 교육이 시·군 지자체와 유관기관까지 확대될 필요가 있다.

3) 홍보수단의 패러다임 전환 필요

충남도민을 대상으로 한 설문조사 결과에서도 알 수 있듯이 뉴미디어의 등장으로 최근 언론 수용자들이 이용하는 언론매체의 양상이 빠르게 변화하고 있다. 이러한 변화에 대응하기 위해 지자체 홍보정책의 방향도 변화되어야 할 것이다.

첫째, 인터넷신문과 SNS의 이용과 선호도는 증가하는 반면, 종이신문과 라디오의 이용과 선호도는 감소하기 때문에 이에 맞는 홍보정책 설정이 필요하다. 충남도민의 경우, 자주 이용하는 언론매체는 TV방송이 71%로 가장 많긴 하지만 인터넷신문이 23.1%로 두 번째인 것으로 나타났다. 반면 종이신문은 3.8%, 라디오는 1%에 불과했다. 물론 공공영역에서 이러한 매체이용률에 따라 홍보예산과 조직운동을 편성하는 데에는 무리가 있기 때문에 단순히 적용될 수는 없지만 관행적으로 의지해 왔던 종이신문에 대한 홍보비율은 어느 정도 조정하는 것이 바람직하다고 할 수 있다.

둘째, SNS를 통한 홍보방법에 적극 대응할 필요가 있다. 지자체 홍보담당자들에 대한 조사 결과 단순홍보 효과를 보면 TV방송이 가장 높긴 하지만 적은 노력(비용)으로 홍보효과를 극대화할 수 있는 수단으로 페이스북, 블로그, 트위터 등 SNS를 꼽았다. 또한 향후 확대하고자 하는 홍보매체에서도 TV홍보를 우선으로 꼽았지만 SNS를 다음으로 꼽았다. 하지만 홍보담당 직원 한두 명이 SNS를 통해 단순한 정보 전달과 이벤트성 홍보만을 한다면 큰 의미는 없을 것이다. 지자체 운영 SNS를 전문성이 있는 직원이 관리를 하되 일정한 정책사안들에 대해서는 정책담당자들과 홍보에 관심이 있는 직원들의 SNS계정과 연동(link)해 함께 공유한다면 홍보효과를 더욱 제고할 수 있을 것이다.

4) 정책 환류 과정에서 적합한 홍보매체 활용 필요

하나의 정책이 성공적으로 실현되기 위해서 최근 들어 더욱 강조되고 있는 점은 정책실행 과정에서의 주민 참여다. 과거의 정책홍보는 정부가 정책실행 초기 단계 혹은 완료 단계에서 일방적으로 홍보했다면 최근의 정책홍보의 화두는 하나의 정책이 성공하기 위해서는 정책의 설계단계에서부터 진행단계 그리고 완료 단계에 이르기까지 주민의 참여가 필수적이고 이러한 과정에서 참여한 주민들의 의견들이 정책에 반영되는 과정, 즉 환류과정의 중시다. 따라서 최근 변화되고 있는 미디어 환경 속에서 이러한 방법을 실행하기 위한 방안을 적극 모색해 볼 필요가 있다.

첫째, 현재 충남도는 도민리포터를 선발해 관련 교육훈련의 기회를 제공하며 작성한 기사들에 대해서는 유상으로 보상하고 있다. 도민리포터의 활동으로 인해 충남도 공식 블로그는 내용이나 질적인 면에서 상당한 수준에 이르렀다는 평가를 받고 있고 하루 평균 약 5천 명이 방문할 정도로 활성화되어 있다. 시·군 지자체의 블로그 운영 현황도 보면, 확실하게 도민리포터를 운영하는 블로그는 더 활성화되어 있다. 이러한 성과에도 불구하고 한 가지 아쉬운 점은 도민리포터의 활동영역에 한계가 있다 보니 대부분의 기사 내용이 단순한 사실 제공과 이벤트의 홍보에 그친다는 점이다. 이들의 활동 범위를 확대해 지자체 혹은 지역사회 단위에서 도민(정책)리포터로서 정책평가 기능을 겸한다면 정책실행의 환류과정에서 중요한 역할을 할 수 있을 것으로 기대된다.

둘째, 일반적으로 중앙 및 지방정부의 홈페이지에도 시민들의 참여마당을 만들어 놓고 있기는 하지만 참여는 거의 없는 편이다. 충남도청의 공식홈페이지도 예외는 아니다. 행정정보와 자료의 공개에서는 타 지자체의 모범사례가 되고 있지만 홈페이지에서의 주민 참여는 잘 되고 있다고 할 수 없다. 물론 행정기관의 공식홈페이지는 특성상 일반적인 홈페이지와는 다르고 참여를 유발할 만한 소재도 부족한 것은 사실이나 행정기관에 가장 쉽게 접근할 수 있는 홈페이지에 주민들의 참여가 없다면 정책의 의의 및 성과도 크지 않을 것으로 판단된다.

5) 정책홍보 소외지역에 대한 보완책 마련 필요

정부영역에서 아무리 좋은 매체를 활용해 홍보를 하더라도 홍보수용자들이 그러한 매체를

가지고 있지 않을 경우에는 홍보의 전달 효과는 떨어질 수밖에 없다. 최근 SNS를 활용한 홍보가 확산되고 있지만 인터넷기기와 스마트폰을 가지고 있지 않는 경우에는 별 의미가 없게 된다. 특히, 조사결과에서도 나타났듯이 여러 가지 불리한 여건으로 농촌지역에서의 정보전달이 도시지역에 비해 떨어지는 것으로 나타났다. 따라서 정책홍보에서 소외되는 계층과 지역에 대해서는 별도의 보완책이 마련될 필요가 있다. 이를 위해서 몇 가지 방안을 제시하고자 한다.

첫째, 현재 충남도와 각 시·군에서 발행하고 있는 도정 및 시·군정신문을 소외계층, 소외지역에 적극 보급할 필요가 있다. 시·군 지자체 홍보담당자를 대상으로 실시한 설문결과 향후 강화할 언론매체로 시·군정신문을 가장 많이 꼽았다. 따라서 도와 시·군에서 발행하는 신문은 일반신문과도 충돌이 있기 때문에 일반인을 대상으로 확대하기보다는 장애인 등 여건이 불리한 계층과 소외된 농어촌지역에 우선적으로 배포될 필요가 있다. 또한 시·군정신문 이외 필요한 경우 정책홍보를 위한 현수막과 공공게시판 등도 적절히 활용할 수 있다.

둘째, 작은 지역사회 단위로 마을신문의 제작 및 보급을 확대할 필요가 있다. 현재 대부분의 공중은 중앙지와 방송, 지방지와 지방방송을 소비하고 있지만 일반적으로 지역사회에서 일어나는 일들에 대해서는 무감각하는 경우가 많다. 하지만 진정한 풀뿌리 민주주의와 지방자치가 완성되기 위해서는 지역사회 내, 더 작게는 마을공동체 단위에서의 언론자치가 필요하다. 주민 스스로 자신의 신문을 만들고 이를 통한 교류와 협력을 만들어간다면 더 건강하고 활기있고 민주적인 지역사회가 될 것이다. 현재 충남 홍성에서는 지역단체 뉴스레터인 <마실통신>이 활성화되어 있고 충북지역에는 <느티나무통신>, <청주마실>, <산남 두꺼비 마을신문> 등이 최근 주목을 받고 있어 이를 적극 참고할 필요가 있다.

셋째, 현재 농촌지역은 도시지역보다 정보습득 측면에서 상대적으로 열악한 환경에 처해 있기 때문에 홍보의 방법에서도 보완이 필요하다. 예를 들어, 도시의 아파트에서 가정 내 개별스피커를 통해 주민들에게 필요한 정보와 소식이 전달되듯 농촌지역에서도 가능하면 농가에 스피커를 설치해 농민들이 가정 내 머무르는 시간대에 방송을 통해 주민들에게 필요한 정보 및 소식을 전달하는 방식도 고려할 필요가 있다. 또한 우리나라에서는 아직 초보단계에 있지만 소출력 라디오를 통해 지역방송(시·군 단위)이 활성화된다면 지역주민들에게 유용한 정보를 제공할 수 있을 것으로 기대된다.

넷째, 현재 충남도는 전국 광역자치단체 가운데 유일하게 지역방송총국이 없는 상태이다. 그렇다 보니 방송에서 지역소식, 특히 농촌지역의 정보와 소식은 갈수록 적어지고 있는 상태

이다. 이 때문에 현재 KBS 내포방송총국(가칭) 조기 개국을 위해 노력하고 있다. 이 방송국이 개국된다면 그동안 방송에서 소외되었던 충남 중부와 서남해안 연안지역에서 어느 정도 정보 격차가 해소될 것이다. 하지만 조사결과 시·군 지자체 홍보담당자들은 이러한 필요성에 대해 관심이 높지 않는 것으로 나타났다. 따라서 현재 도청에서 추진하고 있는 KBS 내포방송총국(가칭) 조기 개국의 필요성을 시·군 지자체와 공감하면서 추진한다면 그 가능성은 더욱 앞당겨질 것으로 예상된다. 이러한 적극적인 노력에도 불구하고 KBS 내포방송총국(가칭)의 조기 개국이 어렵다면, 대안으로 지역의 생생한 소식만이라도 전할 수 있는 KBS 내포 뉴스센터(가칭)를 먼저 개국하는 등 단계별로 개국을 추진해 나간다면 내포신도시 조기 정착뿐만 아니라 주변 시·군에게도 많은 도움을 줄 수 있을 것이다.

6) 지방정부와 지역언론의 상호 발전 방안 모색 필요

지방자치제가 성공적으로 뿌리를 내리고 꽃을 피우기 위해서는 지역언론의 역할이 절대적으로 중요하다. 지역언론은 지역의 여론을 주도할 뿐만 아니라 민의를 전달하는 중요한 수단이다. 하지만 현재 우리나라 지역언론은 자체적으로 생존하기 어려울 만큼 매우 열악한 상태이다. 한국언론진흥재단 미디어통계를 보면, 2012년 등록(3,060개사) 기준 우리나라 언론매체의 총 매출액 가운데 서울지역이 차지하는 비율이 무려 84.2%를 차지하고 있다. 2위인 부산시의 2.6%하고도 비교가 되지 않는다. 충남지역은 0.2%로 전국 최하위를 기록하고 있다. 충남지역에는 지역방송국 하나 없으며 변변한 일간지조차 하나 없는 상태이다. 이러한 상태에서 충남이 계속 대전권 언론매체의 영향력 하에 놓인다면 충남도청의 내포신도시 이전과 서해안시대의 비전 실현 등 새로운 시대의 지역발전과 지역정체성을 형성하는 데는 시간이 걸릴 것이다. 따라서 충남도와 지역언론이 함께 상생할 수 있는 방안들이 모색되어야 할 것이다.

첫째, 지역언론 지원사업의 효율적 운영 및 관리가 필요하다. 우리나라 지역언론 환경은 너무 열악하기 때문에 이를 정책적으로 지원하기 위해 참여정부시기 지역신문발전지원특별법(이하 특별법)을 제정하고 정부차원에서 지역언론 진흥을 위해 사업비 지원을 가능케 했다. 하지만 2014년 시한 만료였던 특별법이 2년 연장이 되어 2016년까지 효력이 유지되는데 그 이후 지역언론에 대한 진흥정책이 명확하지 않는 상태이다. 물론 이러한 문제는 국회와 중앙정부, 그리고 언론단체에서 먼저 논의가 되어야하며 무엇보다도 언론사 자체적으로 자구책이

필요하겠지만 지방정부에서도 지역언론과 지역발전이 함께 이뤄질 수 있는 대안 마련도 어느 정도 필요하다.

둘째, 양호한 지역언론여건 조성을 위한 방안 마련이 필요하다. 앞서 설명했듯 지역언론 여론은 매우 열악한 상태이기 때문에 특별법을 제정해 지원하고 있다. 하지만 모든 언론매체를 일률적으로 지원할 수는 없고 그럴 수도 없다. 특히 최근 언론매체 설립이 이전 허가제에서 등록제가 되면서 언론매체를 설립하는 데는 특별한 제한이 없다. 그렇다 보니 현재 충남도에서도 인터넷신문 등이 우후죽순으로 설립되고 있고 1인 미디어도 적지 않다. 따라서 이처럼 양적으로 성장하고 있는 충남도의 언론사업과 언론매체에 대해 지방정부 차원에서 기본적인 실태를 파악하는 한편, 우후죽순처럼 설립되고 있는 언론매체에 대해서도 기본적인 정보들을 파악해 공유할 필요가 있다. 언론매체 설립이 허가제가 아닌 등록제이기 때문에 정부 차원에서 간여할 여지는 적지만 그럼에도 기본적인 정보라도 꾸준히 파악한다면 양호한 지역언론의 토대를 조성하는 데 도움이 될 것이다.

셋째, 충남도 관할 사이버기자실 운영 지원이 필요하다. 충남도가 2013년 1월 내포신도시로 이전하면서 기존의 대전권과도 물리적으로 멀어졌을 뿐만 아니라 교통, 주거 등 인프라 시설도 부족한 상태이기 때문에 언론사 기자들이 내포신도시에 접근 및 상주가 불편한 게 현실이다. 현재 도청 내에는 기자실이 있지만 상주하는 기자들은 그리 많지 않아 공간이 비효율적으로 사용되기도 하고 또한 메이저언론사와 그 외 언론사 간 기자실 공간배치에도 어려움이 있는 게 사실이다. 따라서 기자실 공간이 남는 경우에는 그 공간을 효율적으로 사용(자료실 등)하고, 대신 사이버기자실 운영을 통해 온라인에서의 잦은 접촉이 필요할 것이다. 도에서 생성된 모든 보도자료와 해설 자료, 그리고 그와 관련된 자료들을 실시간으로 올리면 담당기자들이 공간에 구애받지 않고 어디에서든 관련 기사를 볼 수 있을 것이다. 더욱 효과적인 것은 기자가 보도자료와 관련한 질문사항을 올리면 해당 공무원들이 올리는 답신 내용을 기자들과 공유할 수 있어서 여러 행정적 수고를 덜 수 있을 것이다. 물론 사이버기자실을 만든다고 해서 오프라인상의 접촉이 덜 중요하다는 것은 아니다. 하지만 현재 충남도청이 소재하는 내포신도시의 특수한 여건을 감안하면 이러한 방법도 좋은 대안이라고 판단된다.

목 차

제1장 서 론

1. 연구의 배경 및 목적	1
2. 연구의 내용적 범위	4
3. 연구의 방법	6
4. 분석틀	8
5. 연구진행 흐름도	9

제2장 선행연구 및 사례 검토

1. 선행연구 검토	10
1) 지역언론 관련 연구	10
2) 미디어의 변화와 정책홍보 관련 연구	12
2. 사례 검토	13
1) 서울시 사례	13
2) 대구시 사례	16

제3장 언론홍보 매체의 다변화와 정책대응 현황

1. 다매체 시대의 도래와 홍보여건 변화	18
1) 미디어(언론매체)와 언론홍보의 개념	18
2) 뉴미디어의 등장과 홍보 여건 변화	21
3) 효율적 정책 홍보를 위한 뉴미디어 활용 전략	31
2. 지방자치단체의 정책(행정) 홍보 실태와 문제점	34
1) 정책홍보의 개념	35
2) 자치단체의 행정홍보의 필요성	37
3) 자치단체의 행정홍보의 문제점	40
4) 자치단체의 행정홍보 개선 방향	44

제4장 충남도정의 홍보 실태 분석

1. 충남도의 도정홍보의 기본 현황	48
1) 언론홍보조직 현황	48
2) 언론 및 홍보매체의 현황	50
3) 미디어센터의 설립과 홍보 현황	52
2. 충남도지역 언론매체의 현황 및 진흥	54
1) 충남도지역 언론매체의 현황과 특성	54
2) 충남도 지역언론 진흥	58
3) KBS 내포방송총국 조기설치 지원	59
3. 도정 홍보실적 분석	60
1) 연도별 홍보실적 분석	60
2) 주제별 홍보실적 분석	63
4. 소 결	67

제5장 충남도민의 언론매체 이용 및 시·군 홍보실태 분석

1. 충남도민의 언론매체 이용실태 및 변화 분석	69
1) 개인의 언론매체 이용 현황	71
2) 충남도 관련 정보 및 소식 인지 실태	79
3) 정책홍보 활성화 방안	88
2. 시·군 정책홍보 현황 분석	97
1) 각 시·군 홍보 현황	97
2) 시·군 자체 홍보 매체 활용 현황	100
3) 향후 홍보매체 활용 방안	103
3. 소 결	106

제6장 결 론

1. 연구의 요약	109
2. 정책적 제언	111
참고문헌	122
부 록	127

표 목 차

[표 3-1] 매스미디어와 소셜미디어의 차이	19
[표 3-2] 미디어 진화의 역사와 특징	20
[표 3-3] 소셜미디어의 유형과 특징	23
[표 3-4] 페이스북과 트위터 비교	25
[표 3-5] 미디어 이용자별 미디어 이용률(지난 1주일간)	26
[표 3-6] 지자체별 페이스북, 트위터 이용 현황	30
[표 3-7] 홍보, 광고, 선전의 개념 및 형태 비교	36
[표 4-1] 충청남도청 홍보협력관실 팀별 기능 및 예산 현황(2014년)	49
[표 4-2] 충남도 출입 언론매체 현황	50
[표 4-3] 충남도 정기간행물 등록 현황	50
[표 4-4] 충남도 자체 홍보매체 현황	51
[표 4-5] 충남도 소셜미디어 홍보 현황 및 성과	53
[표 4-6] 도민리포터 운영 현황 및 성과	54
[표 4-7] 충청남도 지역언론 매체별 지역별 현황	55
[표 4-8] 충청남도 권역별 정기간행물 등록 현황	57
[표 4-9] 지역별 매출액 현황	58
[표 4-10] 충남도청 언론 홍보 실적 건수 비교	61
[표 4-11] 충남도청 연도별 부서별 언론 홍보 실적 건수	62
[표 4-12] 2013년 언론보도 최다 항목	64
[표 4-13] 2012년 언론보도 최다 항목	64
[표 4-14] 2011년 언론보도 최다 항목	65
[표 4-15] 2010년 언론보도 최다 항목	65
[표 4-16] 2009년 언론보도 최다 항목	66
[표 5-1] 조사 대상 일반 현황	69
[표 5-2] 지역별 모바일 사용 정도	72
[표 5-3] 구독하는 신문 및 잡지 유형	73
[표 5-4] 지역별 신문 및 잡지 구독 여부	74
[표 5-5] 연령별 신문 및 잡지 구독 여부	75
[표 5-6] 지역별 자주 이용하는 언론매체	75

[표 5-7] 매체별 선호하는 관심 분야	77
[표 5-8] 지역별 지역소식 관심 정도	79
[표 5-9] 지역별 충남도 관련 정보 및 소식을 가장 많이 접하는 매체	82
[표 5-10] 지역별 가장 선호하는 충남도 관련 정보 및 소식	83
[표 5-11] 권역별 가장 선호하는 충남도 관련 정보 및 소식	83
[표 5-12] 지역별 충남도 관련 정보 및 소식 전달체로서 가장 만족스러운 매체 방식	86
[표 5-13] 연령별 충남도 관련 정보 및 소식 전달체로서 가장 만족스러운 매체 방식	86
[표 5-14] 지역별 우선순위로 생각하는 지역정보 차이	89
[표 5-15] 연령별 우선순위로 생각하는 지역정보 차이	90
[표 5-16] 지역별 효율적인 홍보매체 방식에 대한 의견	91
[표 5-17] 연령별 효율적인 홍보매체 방식에 대한 의견	92
[표 5-18] 지역별 지역정보 필요 프로그램 분야에 대한 의견	93
[표 5-19] 권역별 지역정보 필요 프로그램 분야에 대한 의견	94
[표 5-20] 권역별 KBS 내포충국 설립 시 충남도 관련 프로그램의 방향에 대한 의견	97
[표 5-21] 조사 응답 지역 일반 현황	98
[표 5-22] 시·군청에 출입하는 언론 매체에 대한 평가	98
[표 5-23] 시·군청에 출입하는 언론매체 현황	99
[표 5-24] 홍보효과가 가장 크다고 생각하는 매체	100
[표 5-25] 시(군)정 신문 발행 현황	101
[표 5-26] 시(군)정 잡지 발행 현황	101
[표 5-27] 블로그 운영현황	102
[표 5-28] SNS 운영현황	103
[표 5-29] 지자체 행정 홍보의 가장 큰 어려움	103
[표 5-30] 지자체 행정 홍보를 위한 매체별 활용 계획(일반매체)	104
[표 5-31] 지자체 행정 홍보를 위한 매체별 활용 계획(SNS 등)	104
[표 5-32] 지자체 행정홍보 활성화를 위해 가장 시급히 해결되어야 할 지역 현안	105
[표 5-33] 지자체 행정홍보 효율화를 위한 의견	105

그림 목 차

[그림 1-1] 본 연구의 분석틀	8
[그림 1-2] 연구진행 흐름도	9
[그림 2-1] 대구시 대표 소셜미디어(블로그) ‘다채움’	16
[그림 2-2] 대구시 SNS허브시스템 ‘대구 톡톡’	17
[그림 3-1] 미래창조과학부, 한국인터넷진흥원(2013.12)	22
[그림 3-2] 페이스북/트위터 메인화면	24
[그림 3-3] 매체 이용률(%)	26
[그림 3-4] 인터넷 이용률 및 이용자수 변화 추이	27
[그림 3-5] 인터넷 이용 장소	27
[그림 3-6] 모바일 SNS이용률 및 이용시간	28
[그림 3-7] IT발달과 소통방식의 변화	28
[그림 3-8] 정부 3.0시대의 공공 커뮤니케이션 모형도	29
[그림 3-9] 지자체 페이스북 프로필 사진	30
[그림 4-1] 충청남도 홍보협력관실 조직도	48
[그림 4-2] 충청남도 전체 정기간행물 등록 현황	55
[그림 4-3] 충청남도 지역별 정기간행물 등록 현황	56
[그림 4-4] 충청남도청 연도별 언론 홍보 실적 건수	61
[그림 4-5] 충남도청 연도별 부서별 언론 홍보 실적 건수	63
[그림 5-1] 평소 자주 이용하는 언론 매체	71
[그림 5-2] TV 방송 시청 정도	71
[그림 5-3] 모바일 사용 정도	72
[그림 5-4] 충남도 관련 정보에 대한 관심 정도	79
[그림 5-5] 연령별 지역 관심정도	80
[그림 5-6] 시·군별 주민의 지역 관심 정도	80
[그림 5-7] 충남도 관련 정보를 가장 많이 접하는 매체	81
[그림 5-8] 충남도 관련 정보 가운데 가장 선호하는 내용	81
[그림 5-9] 매체별 충남도 관련 정보 전달에 대한 평가	84
[그림 5-10] 충남도 관련 정보 및 소식 전달체로 가장 만족스러운 매체방식	85

[그림 5-11] 최근 한 달 동안 지역소식을 접하기 위해 온라인 매체를 방문한 경험	87
[그림 5-12] 매체 방문을 통해 얻은 정보와 소식	87
[그림 5-13] SNS 사용 시, 지역페이지와 인물에 대한 관심 여부	88
[그림 5-14] 도민이 생각하는 우선순위 지역 정보 매체	89
[그림 5-15] 도민이 생각하는 효율적인 홍보매체 방식	91
[그림 5-16] 강화가 필요하다고 생각되는 충남도 관련 방송 프로그램	93
[그림 5-17] KBS내포충국 유치에 대한 의견	94
[그림 5-18] 지역별 KBS 내포충국 유치에 대한 필요성 동감 여부	95
[그림 5-19] 권역별 KBS 내포충국 유치에 대한 필요성 동감 여부	95
[그림 5-20] KBS 내포방송국이 설립될 경우 충남 관련 프로그램의 방향에 대한 의견	96

제1장 서론

1. 연구의 배경 및 목적

1) 연구 필요성

‘광고(홍보)는 자본주의의 꽃’이라고 불릴 만큼 자본주의를 지탱하는 힘이라고 할 수 있다. 상품경제의 발전으로 과거에는 ‘어떻게 하면 잘 생산할 것인가’가 문제였다면 이제는 ‘어떻게 하면 잘 판매할 것인가’가 시장경제의 핵심이 되면서 홍보는 자본주의 시장경제시스템을 좌우하는 핵심가치 중의 하나가 되었다.

상품경제와 마찬가지로 최근 들어 정책과 행정서비스의 홍보 또한 국가운영의 핵심 가치가 되고 있다. 과거에는 일단 정책을 만들면 국가의 권위와 행정력에 의해 하향식으로 전달되고 이를 일반시민들이 수동적으로 받아들였다면 지금의 정책과 행정서비스는 이것들이 만들어지는 단계에서부터 시작해 전달되고 집행되는 과정에 이르기까지 시민들의 참여가 없으면 불가능한 상황이 됐다. 즉, 하나의 정책이 만들어지고 이러한 정책이 잘 전달되기 위해서는 정책입안 및 행정서비스 담당자들과 시민들 간 끊임없는 전달과 피드백의 과정이 있어야 이러한 정책이 성공적이었다고 평가될 수 있다.

그렇다면 정책과 행정서비스는 어떻게 홍보할 것인가?

최근 들어, 첨단기술과 네트워크 기술의 발달로 홍보환경은 급속하게 발전하고 있다. 모두가 실감하다시피 불과 몇 년 전까지만 해도 여론형성 기능은 신문이나 방송 매체 등이 언론홍보의 주요 수단으로 간주되어 왔으나, 최근 인터넷과 모바일서비스의 눈부신 발전으로 페이스북이나 트위터 등 사회관계망서비스(sns, twitter 등)가 급속도로 발전하면서 여론 형성을 주도하는 홍보매체도 빠르게 변화하고 있다.

이러한 변화에 부응해 현재 행정기관에서도 새로운 미디어의 환경에 적응하기 위해 많은 노력을 하고 있다. 그럼에도 불구하고 일반적으로 행정기관은 이에 대한 적응이 비교적 느린 편이다. 특히, 충남도를 비롯한 공공기관에서도 변화의 추세에 부응해 뉴미디어와 사회관계망

서비스를 강화하고 있기는 하지만 홍보의 주된 방식은 여전히 기존 신문이나 방송 매체를 통한 정책 홍보와 여론 수렴에 치우쳐 있어 그 효과성 측면에서 계속 의문이 제기되고 있는 것이 사실이다. 특히 지역언론 매체들이 최근 몇 년간 그 수가 증가하고 있지만 도민들의 언론소비 형태가 파악되지도 않는 상태에서 균일적인 홍보 방식을 채택한다면 홍보의 실패뿐만 아니라 그로인해 정책 또한 실패할 수 있기 때문에 정책소비자인 도민들의 정확한 언론소비 형태 파악이 중요하다는 의견들이 제시되고 있다.

따라서 현재 충남도청이 내포신도시로 이전하면서 기존 언론으로부터 다소 소외되어 도정을 정확하고 신속하게 전달하는 데 어려움을 겪고 있는 상황에서 기존의 언론매체뿐만 아니라 SNS 등 뉴미디어를 활용해 도정을 효율적으로 홍보하고 도민의 의견을 다양한 방법으로 수렴하는 쌍방향 전달체계의 구축이 필요하다. 이는 충남도뿐만 아니라 열악한 언론환경으로 어려움을 겪고 있는 도내 각 시·군과 유관 공공기관 또한 마찬가지라고 할 수 있다.

2) 연구 목적

본 연구는 급속하게 발전하고 있는 정보 기술과 미디어 환경의 변화 속에서 충남도의 정책 및 행정서비스의 홍보를 어떻게 효율적으로 전달할 수 있는지에 관한 연구이다. 이를 위해 구체적으로 다음과 같은 연구 목적을 가진다.

첫째, 정책홍보의 개념 및 최근 뉴미디어의 등장으로 인한 지역언론의 여건 변화 동향의 분석이다. 여기에서는 정책홍보에 관한 개념을 정의하고 관련 문헌 및 자료를 통해 지역언론 및 정책홍보의 변화를 살펴보고자 한다.

둘째, 현재 충남도 및 각 시·군의 홍보활동의 현황과 실태를 분석하고자 한다. 미디어환경의 변화에 따라 홍보와 관련한 행정조직의 변화실태를 파악하고자 한다.

셋째, 충남도(대전권 포함) 내 지역 언론매체의 현황과 실태를 파악하고자 한다. 충남도는 과거 대전에 오랫동안 위치하였기 때문에 언론매체 또한 대부분 대전지역 언론매체와 긴밀한 관계를 유지했다. 하지만 2013년 1월 충남도청이 내포신도시로 이전하면서 지역언론 매체들도 조금씩 새롭게 등장하고 있고 특히 인터넷기술이 발달하면서 인터넷신문들이 많이 등장하고 있다. 따라서 여기에서는 현재 충남지역 언론매체의 현황을 파악하고 지역별로 언론매체의 분포와 특성을 살펴보고자 한다.

넷째, 충남도민의 지역 언론매체 이용실태 및 효율적인 정책홍보를 위한 도민의견 수렴 및 분석이다. 정책과 행정서비스를 효율적으로 전달하기 위해서는 도민들이 현재 어떤 정보를 어떤 매체를 통해 어떻게 이용하는지를 정확하게 파악해야 행정홍보담당자들이 이러한 정보를 가지고 홍보를 보다 효율적으로 실시할 수 있을 것이다. 또한, 충청권 지역언론을 대상으로 효율적인 정책 및 행정서비스 방안과 관련한 기사를 분석해 지역언론이 제시하는 효율적인 정책홍보의 방안을 고찰하고자 한다.

마지막으로, 이러한 조사와 분석을 통해 도정(시·군 포함) 및 행정서비스의 효율적 홍보 방안을 제시하고자 한다. 정책홍보 담당자들과 정책이용자 간 쌍방향 커뮤니케이션의 관계형성을 통해 정책과 행정서비스가 효율적으로 전달될 수 있는 방안을 제시하고자 한다.

2. 연구의 내용적 범위

1) 정책홍보 관련 개념 정의 및 통계자료 분석

정책홍보, 정책PR, 선전, 공보 등 다양하게 정의되고 있는 정책홍보 관련 용어의 개념을 정의하고 효율적인 정책홍보를 위한 관련 논의와 동향을 분석한다. 또한 한국언론진흥재단 등에서 발표하고 있는 언론 및 뉴미디어 이용 관련 통계 분석을 통해 SNS 등 뉴미디어시대의 도래에 따른 언론매체 이용 변화 트렌드를 보여주고자 한다.

2) 정책 및 행정홍보 실태 분석

현재 충남도와 각 시·군 지자체들은 기존의 신문과 방송뿐만 아니라 현재 새롭게 등장하고 있는 뉴미디어를 활용한 정책 및 행정서비스 홍보를 강화하고 있다. 또한 보도자료 배포에만 그치는 것이 아니라 보도자료들이 언론매체에 얼마나 노출되고 있는지 실시간으로 모니터링하고 있다. 따라서 본 연구에서는 충남도 각급 행정기관의 보도 및 홍보자료 배포 현황을 연도별로 분석하고 이러한 홍보자료들이 어느 정도 언론매체에 노출되었는지 그 성과를 분석하고자 한다.

3) 지역 내 언론매체의 현황 분석

충남도청이 내포신도시로 이전하기 전까지 오랜 기간 동안 대전에 위치하고 있었기 때문에 충남도의 언론환경은 대전권 언론매체의 영향이 강한 실정이다. 하지만 충남도청이 내포신도시로 이전하고 연기군이 세종특별자치시로 조성되면서 충남도내 언론매체는 급속하게 증가하고 있다. 따라서 본 연구에서는 현재 충남도에 소재하고 있는 언론매체 현황을 지역별, 종류별로 비교 분석하고자 한다. 또한 한국언론진흥재단과 지역신문발전위원회 등의 통계자료를 통해 우리나라 지역별 언론매체 현황과 매출액 규모 등을 분석해 충남도의 수준을 파악하고자 한다.

4) 도민의 언론매체 이용 및 소비 형태 분석

효율적인 정책홍보를 하기 위해서는 주민들의 언론매체 이용 실태를 정확히 파악하는 것이 최우선이다. 따라서 본 연구에서는 먼저, 충남도민들이 지역신문(중앙지, 지방지, 지역인터넷신문 등), 방송(공중파, 케이블 등), SNS(사회관계망서비스) 등 다양한 언론매체 가운데 어떤 언론을 주로 이용하는지에 관한 실태를 파악하고, 다음으로 도민이 선호하는 언론매체와 언론 콘텐츠에 대한 요구도를 분석해 홍보정책에 대한 함의를 제시하고자 한다.

5) 효율적 정책홍보를 위한 방안 제시

마지막으로 효율적인 정책홍보를 위한 방안으로 첫째, 정책 홍보 및 여론 수렴을 위한 도민 참여 확대 방안, 둘째, 정책 홍보의 통합적 관리 방안, 셋째, 향후 도민과 홍보협력 활성화 및 민관 홍보협력 네트워크 구축을 위한 구체적 방안을 제시하고자 한다.

3. 연구의 방법

1) 문헌연구

본 연구에서 고찰하고자 하는 문헌연구는 크게 네 부분으로 나뉜다.

첫째는 지역언론의 현황과 문제점에 관한 연구 고찰이다. 지역언론은 현재 서울중심의 거대 언론생태계의 조성으로 고전을 면치 못하고 있는 상태이다. 지역언론의 위기는 지역문화, 지역자치, 지역정체성의 상실과도 직결되는 문제이기 때문에 지방언론의 활성화는 지방정부 정책홍보에도 매우 중요한 의미를 담지하고 있다는 점을 지적했다.

둘째는 정책홍보 관련 용어의 정의이다. 여기에서는 정책홍보가 무엇이며 기존의 홍보의 개념과 어떻게 차이가 있는지 고찰했다.

셋째는 최근 정보기술의 발달로 인터넷과 핸드폰을 통한 정보전달이 급속도로 확산되면서 정책홍보의 환경이 빠르게 변화하고 있다는 점을 고찰했다. 또한 페이스북과 트위터 등 사회관계망서비스(SNS)와 유튜브 등 동영상 플랫폼을 통한 홍보여건의 변화에 관한 연구를 고찰한다.

마지막으로, 한국언론진흥재단과 지역언론발전위원회 등에서 발간하는 미디어 이용 실태 및 지역언론 사업체 관련 통계의 분석이다. 이러한 자료를 통해 뉴미디어의 등장으로 인한 언론 소비의 변화와 지역언론의 실태를 분석했다.

2) 언론매체 현황 및 홍보현황 분석

먼저 지역 내 언론매체 현황 분석이다. 현재 지역 내 다양한 언론매체들이 존재한다. 언론매체는 크게 신문과 방송으로 나뉜다. 그리고 신문(잡지 포함)에는 인터넷신문, 일반주간, 특수주간, 월간, 격월간, 계간, 연2회간, 인터넷뉴스서비스, 일간신문 등이 있고 방송에는 지상파 방송(KBS, MBC, SBS), 종합편성채널방송, 케이블방송 등등이 있다. 따라서 여기에서는 현재 충청도에 등록된 언론매체들에 대해 종류별, 권역별, 지역별 분포형태를 분석했다.

두 번째는 홍보사업의 현황분석이다. 현황분석은 크게 두 가지 방법이 있을 수 있다. 하나는 현재 진행되고 있는 홍보사업에 대한 개괄적(혹은 정성적) 분석이고, 다른 하나는 정량적 분석이다. 본 연구에서는 주로 충청도에서 실시하고 있는 홍보사업에 대한 개괄적 분석과 아울러

러 정량적 방법으로 도에서 배포한 보도자료의 보도성과를 분석했다. 구체적 분석 내용으로는 연도별 보도자료 배포실적과 언론매체 보도실적 및 방송보도 성과를 분석했다. 아울러, 연도별 가장 많이 언론에 노출된 보도자료를 추출하고 그 특성을 파악했다.

3) 설문조사

정책 및 행정서비스 홍보를 위해서는 먼저 지역민들이 어떤 언론매체를 이용하는지를 정확히 파악해야 한다. 따라서 본 연구에서는 충청도민을 상대로 언론매체 이용 실태 파악과 의견수렴을 위한 설문조사를 실시했다. 설문조사는 전문조사대행기관에 의뢰해 실시했으며 조사대상은 충청도 15개 시·군의 20세 이상 성인 남녀 991명이다. 주요 설문내용은 크게 세 가지로, 1) 개인의 언론매체 이용 현황, 2) 충청도 관련 정보 및 소식 인지 실태, 3) 정책 홍보 활성화 방안 등이다. 조사결과는 주로 빈도와 교차분석 방법을 사용했다.

또한 각 시·군 홍보담당 공무원들을 대상으로 각 시·군 언론매체 홍보 현황조사를 실시했다. 주요 조사내용은 1) 시·군 지자체 홍보 현황, 2) 지자체 홍보 매체의 활용 현황, 3) 향후 홍보매체 활용 방안에 관한 내용이다.

4) 언론기사 분석

본 연구에서는 최근 5년간 주로 충청권 언론매체에서 보도됐던 기사 가운데 정책홍보, 행정홍보, 정책소통, 지역언론, 지방언론, 지역언론 육성, 지역언론 진흥 등을 키워드로 해서 관련 기사를 검색하고 내용을 분석했다. 이로써 주로 언론계와 관련 전문가들이 바라보는 정책홍보, 지역언론 현황, 그리고 지역언론의 문제점과 발전 방안 등에 관한 핵심 내용을 요약해 본문 내용에 참고했다.

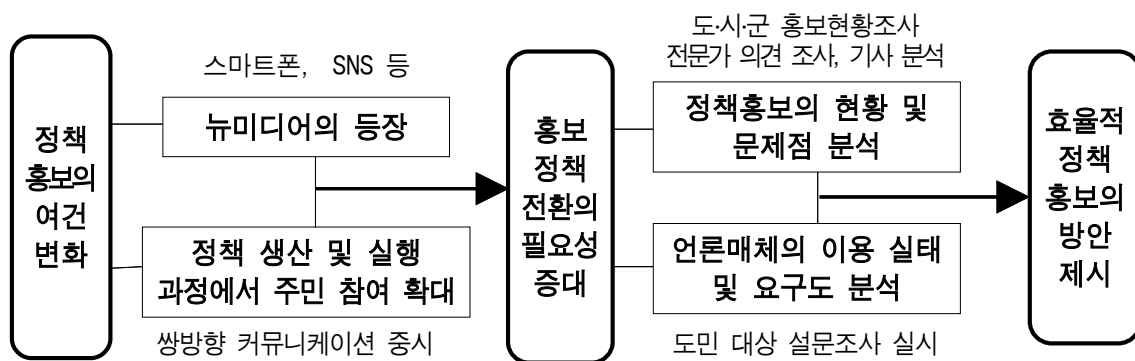
5) 심층인터뷰

연구기간 동안 수시로 심층인터뷰조사를 실시했다. 주요 대상은 도청 홍보협력관실 홍보기획 및 실무담당자, 지역 내 언론인(기자), 시·군 홍보담당자 등이다. 도청의 홍보효율화 관련

회의에 수시로 참여하기도 했으며 시·군 홍보담당자와는 FGI조사를 통해 시·군 단위에서의 정책홍보의 성과와 한계점, 그리고 홍보효율화 방안에 대해 심층적으로 논의했다.

4. 분석틀

여기서는 뉴미디어의 등장과 정부와 주민 간 쌍방향의 커뮤니케이션이 더욱 중시되고 있는 시점에서 효율적인 도정(시·군정 포함) 홍보 방안을 제시하기 위한 분석틀을 설정하고자 한다. 분석틀 설정은 크게 세 부분으로 나뉜다. 첫째는 언론매체의 환경변화와 정책홍보의 개념 설정, 둘째, 도와 시·군의 홍보성과와 한계, 그리고 의견 수렴, 셋째, 도민의 언론매체 이용 실태 분석과 요구도 분석 등이다. 이러한 과정을 통해 효율적인 정책홍보의 방향을 설정하고자 한다.



[그림 1-1] 본 연구의 분석틀

5. 연구진행 흐름도



[그림1-2] 연구진행 흐름도

제2장 선행연구 및 사례 검토

1. 선행연구 검토

본 연구를 진행하기 위해 우선적으로 살펴본 선행연구는 크게 두 부분으로 나뉜다. 첫째는 지역언론의 정체성과 실태에 관한 연구이고, 둘째는 인터넷기술과 사회관계망서비스(SNS) 등 뉴미디어의 발달이 언론홍보에 미치는 영향, 나아가 지역언론에 미치는 영향에 관한 연구이다.

1) 지역언론 관련 연구

우리나라에서 지역언론의 중요성과 문제점이 본격적으로 대두된 것은 1995년 지방자치제가 실시되면서이다. 과거 지역의 대표를 상급정부에서 하달식으로 임명하던 권위주의 방식에서 탈피해 주민 스스로 지역의 지도자를 선출하는 방식은 지역의 언론환경에도 많은 영향을 주었다. 유권자에서 선택받길 원하는 지자체장과 의회의원들은 지역의 언론매체를 통해 적극 홍보를 했으며 선출되고 난 이후에는 유권자를 대상으로 정책과 성과를 적극 알리기 시작했다. 하지만 문제가 없는 것은 아니다. 우리나라 언론환경이 중앙에 집중되고 지역의 언론환경은 너무 열악했기 때문에 지방정부의 정책에 대해 건전한 비판과 대안을 모색하는 언론매체는 많지 않고 대부분 행정기관과의 밀접한 연계 하에서 운영되다 보니 언론 본연의 기능은 약화되고 행정기관의 홍보매체로 전락한 경우도 많다. 이러한 행정기관과 언론매체의 유착은 여러 문제점을 낳게 되는데 무엇보다 지방자치제 실시의 궁극적인 목표인 풀뿌리 민주주의 실현이 어렵게 된다는 점이다.

이러한 배경에서 장호순(2010)은 “지방자치와 지역언론: 지방자치의 필수조건으로서 지역언론에 관한 시론적 연구”에서 한국처럼 지역언론이 무기력한 나라는 없다고 규정하며 이것은 일제식민지 시절부터 제5공화국 군사정권에 걸쳐 진행된 언론탄압 정책의 유물이라고 평가했다.

따라서 지방자치를 정착시키고 지역 민주화를 실현시키며, 지역사회의 부조리 감시와 경제활성화를 위해서는 지역언론이 중요하며 이를 위한 진흥방안이 모색될 시점이라고 주장했다. 특히 그는 충남도는 우리나라 14개 광역시 가운데 충남도 소속의 지상파 방송사와 일간지가 존재하지 않는 유일한 지역으로 언론으로부터 가장 소외를 받고 있다는 점을 지적하며 지역단위의 민주주의인 지방자치와 지방분권의 실현을 위해 도민이 만드는 지역언론의 활성화를 주장했다.¹⁾ 이러한 차원에서 권혁남(2006)은 지방신문의 사망은 곧 지방의 몰락이고, 이것은 국가의 황폐화로 연장된다고 주장했다. 따라서 그는 중앙지도 살고 지방지도 살리는 윈-윈전략을 고안해 내는 것이 가장 바람직하며, 참여정부가 유달리 강조하고 있는 지방분권과 권력의 분산은 지방신문이 제대로 자리매김하지 못하면 그 실천도 어렵다는 점을 강조했다.²⁾

황상재(2012)는 중앙 및 지방정부의 정책홍보가 언론매체를 통해 제대로 전달이 안 되는 이유는 양쪽의 관점 및 기대치가 다르기 때문이라고 지적했다. 그는 “스페셜 이슈: 효율적인 정책홍보를 위한 정부와 언론과의 시스템 개선방안” 연구에서 정부와 언론과의 바람직한 관계정립을 위해 정부 홍보 담당자들과 중견 언론인들의 인식의 차이점과 유사점을 조사하고 다음과 같은 결론에 도달했다. 첫째, 언론인들은 근본적으로 언론과 정부의 관계에 대해 기본적인 인식에서부터 정부와 확연히 다른 입장을 지니고 있다. 둘째, 언론을 대상으로 정책 홍보를 할 때 과거의 부정적인 유산을 정리하기 위한 시스템이나 매뉴얼 같은 제도도 필요하다. 셋째, 홍보인력의 전문성 제고를 위한 방안 마련이 필요하다. 넷째, 인터넷과 뉴미디어의 발달로 정책 홍보담당자는 간접적 방법을 선호하는 반면, 언론인들은 직접적인 홍보 방식을 선호한다. 마지막으로 정부정책 홍보 담당자는 언론이 인용하는 핵심정보원과 정책의 스테이크홀더들에 대한 이해가 제고되어야 한다.

따라서 손정민(2006)은 지방정부의 정책홍보가 원활하게 진행되기 위해서는 지역언론의 바람직한 모델이 필요하다는 점을 제기했다. 그는 “지방신문의 존립 형식과 대안 모델” 연구에서 주로 위기에 처한 광주·전남지역 신문들을 중심으로 지역 신문들이 어떠한 문제점을 안고 있고 이를 개선하기 위한 대안이 무엇인가를 살펴보았다.

충남 지역언론의 수용자인 충남도민에 집중해 미디어환경의 변화에 따른 지역언론의 변화

1) 충남 지역언론의 과제, 충남도정신문, 2014년 2월 15일자에도 관련 글을 기고했다.

2) 권혁남, 지방신문의 지역주재기자 운영 실태와 과제, 호남언론학회 지음, 2006, 『지역언론과 지역문화』 (서울: 커뮤니케이션 북스), p.13.

방향을 제시한 연구로는 양선희(2014)의 연구가 주목된다. 그녀는 “수용자 조사를 통해 본 지역언론의 현황과 과제: 충남지역을 중심으로” 연구에서 변화하는 미디어 환경 속에서 지역언론의 생존전략은 지역의 수용자들이 실질적으로 지역언론에 무엇을 기대하고 요구하는지 정확하게 파악하고 이를 충실히 반영하는 차원에서 모색되어야 하며 이를 위해 지역 수용자들의 지역언론 이용 동기는 물론 지역언론에 대한 인식과 평가, 기대에 대한 면밀한 분석의 필요성을 제기했다. 따라서 이 연구에서는 지역언론에 대한 충남도민의 이용 동기, 인식과 평가 및 기대와 요구에 대한 조사를 통해 지역언론의 현재를 살펴보고, 이를 토대로 지역 수용자가 ‘읽는’ 신문, ‘보는’ 방송이 되기 위한 지역언론의 생존전략을 모색했다.³⁾

2) 미디어의 변화와 정책홍보 관련 연구

정보기술의 빠른 발전으로 홍보기술과 방법 또한 빠르게 변화하고 있다. 이는 전통적으로 주된 홍보시장의 영역인 사적 상품시장은 물론 공적 행정기관의 홍보영역까지 확대되고 있다. 황근·최일도(2013)는 “대중미디어를 통한 정책홍보 문제점 해결 방안 연구”에서 정부의 정책홍보의 문제점을 사례를 통해 분석하고 대중미디어를 통한 정책홍보의 효율성을 강화하기 위한 방안을 제안했다. 연구결과 공중(公衆)⁴⁾에 대한 정책의 인지도 효과가 뛰어난 대중미디어의 활용과 효율성이 떨어지는데 이는 정부기관의 홍보예산이 미디어별 균형과 지역안배라는 차원에서 미디어의 비중별 균등분배를 시행하고 있기 때문임을 지적했다. 따라서 중요한 것은 정책마다 존재하는 특성에 따라 적합한 대중미디어를 찾아내고 비용과 시간 등의 변수를 포함한 효율성을 확보하는 중요하다는 점을 강조했다.

하지만 보통 ‘정책홍보’의 개념이 중앙정부의 정책을 대상으로 사용되다 보니 그동안 지방

3) 충남지역 수용자의 지역언론 이용동기, 인식과 평가 그리고 기대와 요구에 대한 조사 결과 첫째, 지역언론 이용동기는 지역신문의 경우 ‘다양한 생활정보와 지역 소식’, ‘신속한 뉴스와 정보’, 지역TV 뉴스는 ‘신속한 뉴스와 정보’ 습득이 높게 나타났다. 둘째, 지역언론에 대한 인식은 활용도, 만족도, 신뢰도에서 신문과 TV 모두 ‘보통’ 수준으로 평가되었으며 활용도가 비교적 낮은 것으로 나타났다. 한편 지역신문보다는 지역방송이 긍정적으로 인식되고 있었다. 셋째, 지역언론에 대한 기대와 요구에서 지역언론이 강화해야 할 내용으로 ‘지역 경제’라는 응답이 가장 많았고, 다음으로 ‘생활/건강/레저’, ‘생활정보’ 순이었다. 또한 지역언론의 역할에 대해서는 ‘지역뉴스를 전달하는 뉴스 매체 기능’이 가장 높게 나타나 지역 밀착적이고 일상생활에 필요한 정보를 원하는 것으로 조사됐다(양선희 2014: 261)

4) 보통 대중은 mass, 공중은 public으로 구분된다. 대중은 먼저 숫자가 커야하며 같은 지역에 모일 수 없고 거주지도 달라야 되고 익명성이 존재하며 그들 간의 커뮤니케이션이 존재하지 않는 집단을 의미한다. 반면, 공중은 그들만의 커뮤니케이션이 존재하는 집단이기 때문에 홍보에서는 공중이 이상적인 집단이다. 원래 이념적이었던 공중은 최근 인터넷 소통의 발달로 일상적인 현상이 되어 가고 있다(황근 교수와의 인터뷰 내용, 2014년 7월 17일).

정부의 정책홍보에 관한 연구는 많지 않았다. 최근 나온 연구 가운데에는 서울시의 정책홍보를 대상으로 한 연구가 거의 유일할 정도이다. “서울시 정책홍보의 효과성 제고방안: 언론매체를 중심으로”의 연구에서 김찬동(2011)은 서울시의 정책 대상인 서울시민에게 서울시의 정책을 효과적으로 전달하기 위해서는 서울시의 언론홍보 현황과 서울시민들의 언론 이용실태, 그리고 언론의 환경변화 등을 정확히 파악하여 정책을 수립할 필요가 있다는 점을 지적했다. 이를 위해 그는 서울시민을 대상으로 언론 이용실태와 서울시의 정책홍보 관련 직무 및 보도 자료 배포실태를 조사하고 정책의 언론홍보와 관련된 전문가들을 면접, 조사함으로써 정책홍보의 효과성을 제고하는 방안을 제시했다. 특히, 언론매체의 환경이 급격하게 변화함으로써 연령, 성별, 학력, 소득, 그리고 지역에 따라 언론매체를 이용하는 양상과 정책 분야별 관심도가 다르게 나타나기 때문에 이에 대한 홍보 전략의 필요성을 강조했다.

그 외 권이섭·이승철(2012)은 “소셜미디어를 이용한 군 홍보정책에 관한 연구”에서 소셜미디어를 둘러싼 환경변화에 따라 홍보정책의 전략적 접근방향을 제시했고, 이두원(2013)은 “정책홍보의 언론관계 활동에 대한 행정기관 공무원과 기자집단의 인식도 비교 연구”에서 설문조사를 통해 공무원 집단과 기자 집단 사이에 정책홍보의 언론관계 ‘개념 및 기능’, ‘수행활동 평가’, ‘주요 문제점’, ‘개선안’을 바라보는 시각에 어떤 차이가 있는가를 살펴보았다.

2. 사례 검토

1) 서울시 사례

앞서 설명했듯이 최근 지방정부 차원에서 정책홍보의 효과성을 제고하기 위한 연구를 실시한 지역은 서울시다. 김찬동(2011)은 “서울시 정책홍보의 효과성 제고방안: 언론매체를 중심으로”의 연구에서 서울시의 정책홍보의 효과성을 제고하기 위한 방안으로 다음과 같이 5가지 방안을 제안했다. 이는 충남도(시·군 포함)의 도정홍보에도 유효하기 때문에 여기서 간략히 소개하고자 한다.⁵⁾

첫째, 정책홍보의 개념과 목표를 명확히 한다. 정책홍보라는 개념에는 정책에 대한 복합적

5) 김찬동, 2011, 『서울시 정책홍보의 효과성 제고방안: 언론매체를 중심으로』, 서울시정개발연구원, 제5장 서울시 정책홍보의 효과성 제고 방안을 참고했다.

상황에 대한 인식과 공공관계에 신뢰를 형성하기 위한 목적이 있다는 것을 인식해야 하며 시민의 의사와 입장을 듣기 위하여 홍보를 한다고 하는 정책홍보 조직의 시각이 정립되어 있어야 한다. 또한 기본적으로 정책홍보에는 항상 시민이라는 주권자가 존재한다는 것을 전제해야 하며 시정에 최대다수의 시민의사를 반영하려고 하는 섬기는(serving) 자세가 표현되어야 한다. 즉, 상호작용성과 쌍방향 커뮤니케이션을 전제하고서 홍보에 임해야 한다는 것이다.

둘째, 정책대상과 언론매체의 특성을 고려한 정책홍보가 필요하다. 정책홍보의 효과성을 높이기 위해서는 정책대상 집단을 분류할 필요가 있다. 정책대상 집단은 대상범위에 따라 서울시민 전체와 특정지역, 특정소득계층, 특정소득연령층, 외국인 등으로 나누어 볼 수 있다. 서울시민 전체는 유권자인 시민으로서 전체의 시민들이 알고 있어야 할 부분을 의미한다. 25개 자치구민 또는 9개 권역의 생활권 주민으로 나누어 홍보할 수도 있다. 각 자치구와 생활권은 인적 구성과 사회경제적 특성이 매우 다르기 때문에 각 지역에 따라 주로 이용하는 언론매체와 언론사가 매우 다른 양상으로 나타날 것이며, 알고 싶어 하는 정책의 분야가 매우 다를 것으로 예상된다. 특정 소득계층은 기초생활대상자, 차상위계층, 중산층, 고소득층 등으로 나누어 접근할 수 있으며, 특정연령층은 고령자층, 중년층, 청년 및 청소년층, 유년층, 유아층으로 분류하여 정책을 홍보할 수 있을 것이다. 그리고 중요한 것은 서울시민들이 알고 싶어 하는 서울시정의 내용이 무엇인지 주기적으로 조사하여 분석함으로써 시민들의 관심에 적절하게 대응할 필요가 있다. 인터넷은 TV와 달리 서울시민들과의 쌍방향 소통이 가능하다. 서울시민과의 직접 소통을 통해 서울시민들이 원하는 서울시 관련 정보와 정책의 내용을 파악하여 관련 정보를 생산하고 제공하는 것뿐만 아니라 정책의 형성과정에 시민들의 의견을 반영하는 것이 가능해진다. 이는 서울시민의 관심을 유도할 뿐만 아니라 정책홍보의 효과성, 효율성을 제고시키는 근본적인 방법이라고 할 수 있다.

셋째, 정책홍보의 환경변화에 대해 선도적으로 대응한다. 정책홍보의 환경변화와 관련하여 최근 논란이 되고 있는 종합편성채널⁶⁾에 대하여 서울시 대변인실이 어떻게 대응해야 할 것인가를 논의할 필요가 있다. 기본적으로 종합편성채널에서 보도하는 서울시정에 관련된 정책사항들의 모니터링, 보도의 기획과 기자와의 관계형성 및 유지 등의 업무가 늘어날 것으로 보인다.

6) 2009년 7월에 국회에서 통과된 미디어법은 대기업의 미디어산업에 대한 소유규제가 완화되고, 신문방송 겸영이 가능하도록 하고 있다. 기존의 방송사업자(KBS, MBC, SBS) 이외에 종합편성이 가능한 방송사업자가 방송산업에 진출할 수 있게 되었다 (김찬동, 2011: 166).

그러나 무엇보다도 어떤 유형의 서울시민들이 종합편성채널의 주 시청자가 되는가를 면밀하게 조사하여야 한다.

넷째, 정책홍보 조직의 역할구조를 재설계해야 한다. 서울시는 2010년 9월 행정환경에 능동적으로 대처하고, 언론·시민과의 소통을 강화하며 효율적인 업무추진을 위해 언론지원담당관을 신설하는 등 대변인실 조직을 개편하였다. 그러나 현재 서울시의 정책홍보 담당 부서는 대변인실과 시민소통기획관으로 이분되어 있다. 대변인실은 언론을 통한 정책홍보를 담당하고 있으며, 시민소통기획관은 시민과의 직접 소통을 통해 서울시를 알리는 역할을 맡고 있다. 시민소통기획관이 서울시민과 소통하고 의견을 조사하는 업무를 수행하고 있지만, 대변인실에서는 서울시민의 특성에 따라 선호 언론매체와 관심정책 유형 등 서울시민의 언론매체 이용 실태와 의견 등을 검토하고 분석하는 업무는 부재한 실정이다. 따라서 인터넷의 발달과 새로운 기기의 보급으로 인해 정책의 홍보는 일방향보다 쌍방향 구조로 변화되어야 하기 때문에 하나의 부서 안에 언론·홍보 부서와 대 시민소통 부서가 속해야 할 필요가 있다.

마지막으로 서울시민 참여형 정책홍보가 필요하다. 여기에는 크게 3가지 방법이 적용될 수 있다. 첫째는 PCRM(Public Customer Relationship Management)의 적용이다. PCRM의 핵심은 정책대상인 서울시민과의 의사소통을 강화해 서울시민의 민의를 반영한 정책을 개발하고 집행하는 것이다. 따라서 정책형성 및 집행과정 안에 서울시와 서울시민 간의 의견조사와 의사소통 구조가 매우 중요하다. 즉, 정책대상인 서울시민의 의견 및 요구가 무엇인지, 정책과정에서 어떻게 반영하여 충족시킬 것인지에 대한 고민을 하여야 할 것이다. 둘째는 생활권이나 자치구 등 특정지역에 해당하는 정보는 서울시의 주요 시책과 유기적인 관계를 맺고 있다. 또한, 서울시의 규모가 크기 때문에 서울시민은 서울시에 관한 정보보다 각 지역구의 정보에 대해 좀 더 많은 관심을 가질 개연성이 있다. 따라서 서울시와 각 자치구는 정책홍보에서 협력하여야 할 필요가 있다. 셋째는 정책소통 및 정책참여에 기여할 매개 조직의 활용이다. 정책홍보는 시정이 시민에게 필요한 정보를 제공하여 시민들의 정책에 대한 의견을 듣고 수렴·반영하는 등 시민을 정책과정(policy process)에 참여시켜 정책형성이나 정책결정, 정책집행, 정책평가를 수행한다는 측면이 있다. 이와 같은 과정을 위해서는 시정과 시민을 연결하는 매개조직으로 지역공동체를 활용할 필요가 있다. 매개조직으로서의 자치구는 시민지향적으로 언론활동을 수행할 때만 활용되는 것이 아니라, 시정지향적 언론활동을 위해서도 중요한 역할을 수행할 수 있다. 특히, 자치구의회를 시정책에 대한 지역의 여론을 수렴하는 매개조직으로 적

극 활용하여야 한다. 이외에도 430여 개의 동에 설치되어 있는 동주민자치위원회를 시정지향적 언론활동의 매개조직으로 활용하며, 지역에 설치되는 시설이나 지역에 적용되는 프로그램, 사업에 대하여 동주민자치위원회가 지역공동체의 입장에서 의견을 제시하고, 시정에 대한 의견이나 평가를 체계적으로 제시하는 역할을 해야 한다.

2) 대구시 사례

최근 중앙 및 각급 지자체 단위 행정기관에서도 정책홍보를 위해 소셜미디어를 적극 활용하고 있는데 그 대표적인 사례가 대구시의 소셜미디어인 ‘다채움’이다.

다채움(http://blog.naver.com/daegu_news)은 대구시가 운영하는 대표 블로그로 ‘다채우새’라는 대구시 시조(市鳥) 독수리를 다채움의 대표 캐릭터로 자체 개발해 대구시의 대표적인 축제로 자리잡고 있는 치맥페스티벌 등 다양한 이벤트와 활동을 쉽고 재미있게 전달하고 있다. 특히 6월에 실시하는 치맥UCC 공모전에서 시민이 다채우새를 활용해 홍보UCC를 제작하는 등 캐릭터를 활용한 정책마케팅의 성공사례로 평가되고 있다. 이 과정을 통해 시민의 관심과 참여를 이끌어 내는데 높은 평가를 얻고 있다.⁷⁾



[그림 2-1] 대구시 대표 소셜미디어(블로그) ‘다채움’

7) 그 결과 다채움은 2011년 블로그어워드, 2012년 인터넷 소통대상, 2013년 소셜대상, 그리고 2014년 SNS 어워드 광역지자체부문 대상을 수상했다.

‘다채움’이 대구의 시조 독수리를 캐릭터화 해 다양한 정책마케팅에 활용되고 있다는 점 외에도 다음과 같은 두 가지 특징이 있다.

첫째는, 시민기자단과 SNS홍보단이 지역의 이색 볼거리와 즐길거리를 촬영해 생산한 콘텐츠를 블로그에 링크시켜 대구의 생생한 스토리를 소개하고 있다는 점이다. 물론 각 지자체마다 블로그기자단 운영을 통해 생생한 소식들을 전하고 있으나 다채움의 경우는 시민기자단의 개인명함이 기사의 마지막에 게시되는 특징이 있다. 이를 통해 시민기자들이 이러한 활동에 참여하는 열정과 자긍심을 짐작할 수 있다.

둘째는, 시민들이 자발적으로 콘텐츠를 제공하고 시민이 직접 콘텐츠를 생산할 수 있도록 유도하는 이벤트를 진행한다는 점이다. 이러한 과정을 통해 생성된 홍보콘텐츠는 다시 ‘다채움’ 홍보콘텐츠로 제작·활용되어 순환적 커뮤니케이션 구조를 만들었다.⁸⁾ 이처럼 시민들의 자발적 참여와 풍부한 콘텐츠를 만들어낸 결과 다채움은 운영 3년 만에 일일 15만 명이 소통하는 인터넷 소통창구로 급성장했다.

이뿐만 아니라 대구시는 SNS통합허브시스템(대구 특특: <http://sns.daegu.go.kr/main.do>) 구축을 통해 대구시가 운영하고 있는 블로그, 페이스북, 트위터의 방대한 자료를 빅데이터 분석을 통해 대구 관련 이슈 키워드로 자동 추출하여 주간 이슈 키워드 Top10과 SNS 여론 동향을 시민들이 한 눈에 볼 수 있도록 제공하고 있다.



[그림 2-2] 대구시 SNS허브시스템 ‘대구 특특’

8) http://www.news1.com/ar_detail/view.html?ar_id=NISX20141023_0013250336&cID=10810&pID=10800

제3장 언론홍보 매체의 다변화와 정책 대응 현황

1. 다매체 시대의 도래와 홍보여건 변화

1) 미디어(언론매체)와 언론홍보의 개념

(1) 미디어(언론매체)

언론은 전통적으로 신문, 방송, 잡지 등의 대중매체이다. 특정 매체가 불특정 다수에게 내용을 전달하는 과정, 혹은 그 담당매체를 우리는 언론이라고 말한다. 오늘날 전통적인 대중 매체 외에 인터넷 매체, 위성통신, 무선통신의 발달로 누구든지 자신의 뜻이나 사상을 표현할 수 있는 매체가 많다는 점에서 언론의 범위는 무한하고(김덕만, 2007) 현재도 다양한 기기와 방법으로 계속해서 확장되어 나가고 있다.

일반적으로 미디어(media)란 인간의 의사소통을 매개하는 도구의 총체를 지칭한다. 미디어는 인간 상호간의 의사소통을 가능케 해주는 모든 기술적, 물리적 수단으로 손짓, 몸짓, 표정 등에서부터 전단지, 광고지, 대자보, 신문, 잡지, 라디오, 방송, 영화, 인터넷, 전화기 등이 모두 미디어 범주에 포함된다. 이러한 미디어는 역사에 따라 미디어형식, 의사소통의 방식, 이용자의 정보 소비 형태, 콘텐츠 유형에 따라 변화하고 있다(김정탁, 1998).

이제 올드미디어(old media)라고 볼 수 있는 TV, 라디오, 신문 등의 매스미디어와 달리 쌍방향으로 이용자와 정보를 공유할 수 있게 된 소셜미디어는 큰 비용 없이 이용자와 관계 및 네트워크를 구축할 수 있게 해주었다(이문구, 2011).

그렇다면 과거와 현재 대중매체에는 어떤 종류가 있었고 그 기능과 특성은 주로 무엇인지 구체적으로 살펴보고자 한다.

[표 3-1] 매스미디어와 소셜미디어의 차이

매체 구분	주요 특성
매스미디어(미디어 1.0)	-주로 언론사가 뉴스, 정보, 엔터테인먼트를 생산(소수, 독점) -불특정다수, 수동적 독자층에 공적, 일방적, 간접적으로 전달
소셜미디어(미디어 2.0)	-참여, 공유, 개방의 2.0 정신에 기반해 누구나 생성 -관계 혹은 친분 중심의 쌍방향 소통, 피라미드식 전달

올드미디어의 특징은 ‘목표 공중을 향한 동일한 메시지 전파’에 있다. 그렇기에 미디어는 곧 정보의 원천으로, 우리의 정책고객 역시 청중의 입장에서 일방향으로 쏟아지는 정보를 듣고, 소비하는 입장에 머물렀다.

먼저, 지상파 방송인 TV는 현재 가장 강력한 미디어임이 분명하다. 하지만 지상파의 영향력이 갈수록 줄어들고 있다는 점은 부인할 수 없는 사실이다. 그리고 지상파를 시청하는 타깃의 연령은 갈수록 높아지고 있다.

둘째, 신문으로 대표되는 인쇄매체 쪽은 영상매체의 등장과 동시에 서서히 힘을 잃어 가고 있다. 속보성에서는 인터넷에 뒤지고, 재미는 영상매체에 뒤지니 인쇄매체는 깊이 있는 정보를 전달하는 데 힘을 쏟을 수밖에 없다.

셋째, 라디오는 라디오가 가진 특성, 귀로 들으면서 다른 작업을 할 수 있다는 장점 때문에 디지털 시대도 그 영향력은 더욱 커질 전망이다.

그 동안 올드미디어가 지배하던 시대에는 TV, 신문, 잡지, 라디오 등 4대 매체에 게재하는 형식이 대부분이었다. 하지만 인터넷의 도입과 함께 이제는 SNS 시대의 도래로 말미암아 과거의 공익광고와 4대 매체에 크게 의존하던 정책홍보의 흐름이 이제 완전히 바뀌었다. 미디어 환경의 변화로 국민들의 정보이용 행태 역시 다변화했기 때문이다. 정부의 ‘온라인 대변인제’의 도입 사례에서 보듯 점차 해외와 민간에서 성공한 SNS 사례를 벤치마킹하려는 시도가 많아지고 공공부문 전반에 걸쳐 SNS의 비중과 역할은 날로 높아지고 있다(문화체육관광부, 2011).

[표 3-2] 미디어 진화의 역사와 특징

구분	미디어 1.0	미디어 2.0	미디어 3.0
미디어 형식	소수의 신문, 방송, 잡지 등 전통적인 대중미디어	인터넷 미디어, 인터넷 커뮤니케이션 툴(카페, 메신저 등)	오픈 플랫폼으로서 인터넷 1인 미디어(UCC/SNS)
의사소통 방식	일방향 정보 전달	양방향 소통 시작(댓글 등 콘텐츠 종속성)	양방향성 극대화, 집단 지성 활성화
이용자의 정보소비 형태	획일적 정보 소비 집중적 관심	관심과 기호에 따른 능동적이고 분산된 소비와 선택	콘텐츠 소비자 중개자 생산자의 모든 역할 수행
콘텐츠 유형	프로페셔널 콘텐츠(뉴스, 오락 등 모든 영역)	프로페셔널, 콘텐츠의 정보화, 틈새 콘텐츠의 등장	수용자 참여형 콘텐츠 본격화

출처 : 이호영·김희연·정부연·장덕진·김기훈, 소셜미디어의 성장과 온라인 사회관계의 진화, 정보통신정책연구원, 2014

(2) 언론홍보

홍보는 영어로 PR(Public Relation)이며, 우리말로 직역하면 “다수의 공공관계”이다. 홍보는 개인 또는 조직이 매스미디어를 이용하여 자신의 목표 달성에 도움을 얻고자 시도하는 설득적 커뮤니케이션의 도구라고 할 수 있다(유일상, 2005). 즉, 홍보는 홍보의 주체가 일반대중이나 공중에 대해 그 조직이나 집단의 목적을 보다 효과적으로 이행해 나가기 위해 대중으로부터 지지나 호의를 이끌어 내는 과정이기 때문에 대중이나 공중에 유리한 관계를 이끌어 내려는 적극적인 활동이며, 공중의 이해 및 사회의 전반적인 우호적 분위기 조성을 위해 쌍방향적으로 설득적인 커뮤니케이션을 통하여 특정 조직이나 조직의 활동사항을 전달하는 행동(이재림, 2002)이라고 할 수 있다.

인터넷, 홍보서적, 언론사, 홍보대행사 등에서 쓰이는 언론홍보의 의미는 대개 영어로는 ‘Publicity’로 이해되고 있다. 기자와 홍보인이 보도자료를 주고 받을 때 의식적이든 무의식적이든 ‘Publicity’를 언론홍보와 동일 개념으로 활용하는 실정이다(김덕만, 2007).

퍼블리시티(Publicity)는 조직이나 개인이 자신에 관한 기사가 언론매체에 실리도록 하는 모든 활동을 말한다. 최근에는 퍼블리시티의 개념으로 좀 더 넓게 보아 매스미디어를 매개로 하는 자료제공과 함께 매스미디어 이외의 행사, 이벤트, 각종 시청각적 자극 요인들을 모두 포괄하는 활동으로 보는 경우도 있다(조양수, 2011).

2) 뉴미디어의 등장과 홍보여건 변화

(1) 뉴미디어의 등장

일반적으로 뉴미디어란 두 가지 개념으로 파악될 수 있는데. 첫째는 신문, 잡지, 라디오, TV 등 기존 미디어 이외에 전자 기술의 발전으로 비교적 최근에 등장한 새로운 정보 교환 및 통신 수단으로 대중 매체에 지배적인 존재가 되는 미디어를 말한다. 둘째는 기존에 존재했던 매체가 기술적 특성의 일부나 새로운 기술과 결합하여 새로운 기능과 실용성을 갖게 되는 미디어를 말한다(한국언론진흥재단).

한국미디어의 환경은 케이블TV, 위성방송, DMB 등 뉴미디어의 순차적인 도입과 인터넷 포털 그리고 블로그 미니홈피, UCC 등 1인 미디어, 웹 2.0 서비스의 활성화로 확장해 오고 있다. 특히, 뉴미디어 환경 초기 인터넷의 활성화는 매체의 다변화와 방송과 통신의 융합 등 미디어 환경이 촉진되는 데 결정적인 기여를 했다(금희조, 2009).

현대 사회에서 인터넷은 단순한 매체나 도구가 아닌 삶의 일부가 되고 있다. 이제 인터넷은 우리 사회의 의식주, 풍습, 학문, 예술 따위를 모두 담아내는 문화가 되어가고 있다. IT강국을 표방하는 우리사회는 정보기술과 통신기술이 급속한 발전을 거듭해 왔으며 이러한 발전은 인터넷 공간의 확장으로 이어지고 있다. 이런 현상은 두 개 이상의 컴퓨터를 이용한 컴퓨터가 매개된 커뮤니케이션 형태에서 발전되어 TV 또는 이동전화를 이용하여 역시 인터넷을 접속할 수 있는 인터넷 커뮤니케이션으로 확장되고 있다.

최근, 우리나라의 스마트폰, 태블릿PC등 스마트미디어는 폭발적인 증가율을 보이고 있고, 이 가운데 사회관계망서비스(social networking service)는 대인커뮤니케이션 영역을 넘어서 전통 매스미디어가 생산한 콘텐츠의 확산 도구로 사용되고 있는 상황이다(최민제 외, 2012).

가. 소셜미디어 개념과 정의

소셜미디어(social media)는 SNS를 포함하는 좀 더 큰 범주의 개념이다. '소셜미디어'라는 용어를 최초로 사용한 사람은 티나 샤키(Tina Sharkey, 2008)다. 그는 1997년에 커뮤니티와 같이 사람들의 관계를 엮어주는 서비스를 총칭하는 말로써 이 개념을 사용했다. 소셜미디어

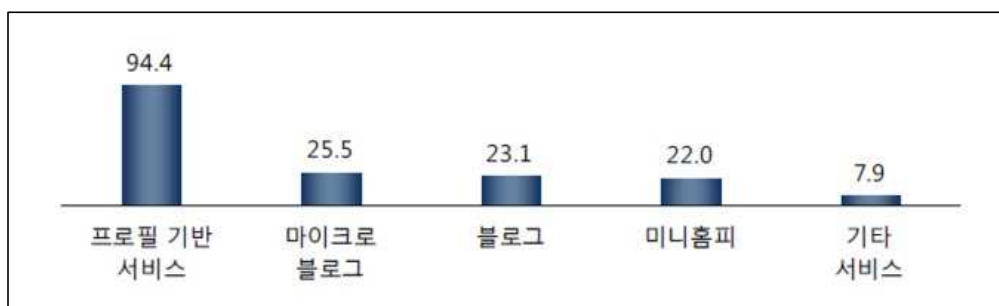
개념을 SNS를 포함해서 웹 2.0의 특성으로 함께 논의한 사람은 크리스 시플리(Chris Shipley)였다. 그는 2004년 한 학회에서 블로그, 위키, SNS와 연관된 기술들이 결합되어 이용자들의 참여를 촉진시켜 준다고 역설하면서 이런 기술을 소셜미디어라 칭했다(소셜미디어 온라인 저널리즘, 2013. 02. 25, 커뮤니케이션북스).

SNS는 오프라인에서 존재하는 사람 사이의 관계를 웹에서도 맺을 수 있도록 도와주는 웹기반의 서비스를 지칭한다. 사람과 사람을 연결하고 정보공유, 인맥관리, 자기표현 등을 통해 타인과의 관계를 관리하는 서비스로 좀 더 확대해서 네트워크 상에서 대화, 협동, 콘텐츠의 공유를 가능하게 해주는 인터넷 혹은 모바일 기반의 모든 공간을 말하기도 한다(한국정보화진흥원, 2012).

나. 소셜미디어의 종류와 특성

소셜미디어는 사회관계망서비스(SNS), 마이크로블로그, 블로그, 위키, UCC 등이 있다. 한국인터넷진흥원(2013)의 조사에 따르면, 소셜미디어 이용자 10명 중 9명(94.4%)은 페이스북 등의 프로필 기반 서비스를 이용하는 것으로 나타나 가장 높았으며, 다음으로 트위터, 미투데이 등의 ‘마이크 블로그(25.5%), 블로그(23.1%) 등의 순위로 나타났다.

특히 SNS 중 페이스북과 트위터는 혁신적인 커뮤니케이션과 폭발적인 인기로 홍보 영역 뿐 아니라 사람들의 일상생활까지 변화시키고 있다. 따라서 가장 인기있는 소셜미디어인 페이스북과 트위터에 대한 이해가 필수적이다(소셜미디어 활용 정책홍보 매뉴얼, 2013).



[그림 3-1] 미래창조과학부, 한국인터넷진흥원(2013.12),

[표 3-3] 소셜미디어의 유형과 특징

구분	SNS	MicroBlog	Blog	Wiki	UCC
사용목적	<ul style="list-style-type: none"> · 관계형성 · 엔터테인먼트 	<ul style="list-style-type: none"> · 관계형성 · 정보공유 	<ul style="list-style-type: none"> · 정보공유 	<ul style="list-style-type: none"> · 정보공유 · 협업에 의한 지식창조 	<ul style="list-style-type: none"> · 엔터테인먼트
주체:대상	1:1, 1:N	1:1, 1:N	1:N	N:N	1:N
사용환경 -즉시기록성 -채널다양성	<ul style="list-style-type: none"> · 사후기록, 현재시점기록 · 인터넷/모바일 연결시 정보 공유 	<ul style="list-style-type: none"> · 실시간 기록 · 모바일/인터넷 연결시 공유 	<ul style="list-style-type: none"> · 사후기록 · 인터넷/모바일 연결시 정보 공유 	<ul style="list-style-type: none"> · 사후제작 · 인터넷 연결시 창작/공유 	<ul style="list-style-type: none"> · 사후제작 · 인터넷 연결시 콘텐츠 공유
주요 콘텐츠	<ul style="list-style-type: none"> · 신변잡기 정보 	<ul style="list-style-type: none"> · 현재 상태 · 개인적 감정 	<ul style="list-style-type: none"> · 특정 주제에 대한 주관적 논평 · 신변잡기적 정보 	<ul style="list-style-type: none"> · 협업에 의해 창조된 지식 · 지속적/역동적 업데이트 	<ul style="list-style-type: none"> · 특정 주제에 대한 동영상
신뢰성	<ul style="list-style-type: none"> · 악의적 왜곡 가능성 낮음 (실명기반 네트워킹) 	<ul style="list-style-type: none"> · 정보 왜곡 위험성 존재(콘텐츠 생성 주체의 익명성) 	<ul style="list-style-type: none"> · 주관적 해석/비판 · 악의적 왜곡 가능성 낮음 (블로거 평판 훼손) 	<ul style="list-style-type: none"> · 주관적 해석/비판 · 악의적 왜곡 가능성 낮음 (실명기반 네트워킹) 	<ul style="list-style-type: none"> · 주관적 해석 · 창의성에 의한 원 콘텐츠의 희화화 등 왜곡 가능성 존재
대표사례	<ul style="list-style-type: none"> · 페이스북 · 싸이월드 	<ul style="list-style-type: none"> · 트위터 · 미투데이 	<ul style="list-style-type: none"> · 개인블로그 	<ul style="list-style-type: none"> · 위키피디아 	<ul style="list-style-type: none"> · 유튜브

출처 : 한국인터넷진흥원(2009) '인터넷 이용자의 SNS이용실태' 편집



[그림 3-2] 페이스북/ 트위터 메인화면

① 페이스북(facebook)

페이스북은 12억 7천만 명 이상(2014년 1분기 기준) 이용 중인 전세계 최대의 SNS다. 우리나라의 싸이월드와 유사한 서비스를 제공한다. 페이스북의 가장 큰 장점은 사람들로 하여금 쉽게 친구들과 대화하고 정보를 교환할 수 있도록 도와준다는 것이다. 각종 동영상부터 좋아하는 브랜드까지 모든 것이 온라인상의 친구들과 공유가 가능하다.

② 트위터(twitter)

트위터는 140자로 전 세계 사람들과 의사소통을 하게 해 주는 SNS다. 한글이든 영문이든, 공백과 기호를 포함해 한번에 140자 이내의 단문만 올릴 수 있다. 140자 이내의 메시지를 ‘트윗(tweet)’이라 부르며 원하는 사용자를 팔로우(follow)하여 선택적으로 트윗을 구독할 수 있다. 트위터의 가장 큰 특징은 리트윗(retweet)하여 다른 사용자에게 폭발적으로 확산시킬 수 있다는 것이다.

[표 3-4] 페이스북과 트위터 비교

구분	facebook	twitter
공유 콘텐츠	장문, 사진, 동영상 등 가능한 모든 콘텐츠	140자 이내의 단문, 사진, 동영상 등의 타 콘텐츠 링크로 표시
친구 맺기	한쪽이 친구 요청을 하면 다른 쪽이 수락을 해야 이루어지는 쌍방향 관계	동의 없이 다른 사용자 팔로우 가능
메시지 확산 방법	자신의 담벼락에 콘텐츠를 올리거나 좋아요 버튼을 누름	자신의 트윗을 게재하거나 타인의 메시지를 리트윗
메시지 확산 속도	빠른 편	매우 빠름
메시지 지속성	지속성 있는 편	휘방성

출처 : 소셜미디어 활용 정책홍보 매뉴얼, 문화체육관광부, 2011.

(2) 홍보여건의 변화

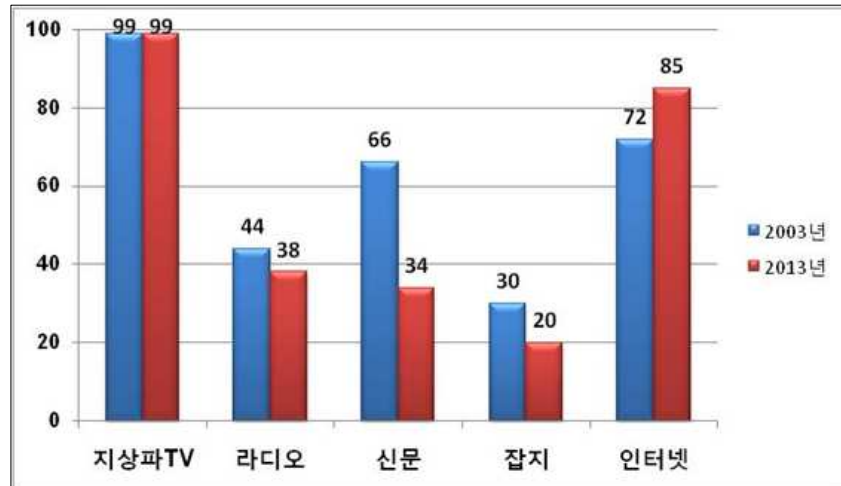
2011년도 PR트렌드를 주도하게 될 뉴미디어에 대한 전망 조사(The PR, 2010. 12)에서도 SNS가 40%로 단연 1위를 차지했고, 2위는 스마트폰(30%), 3위는 태블릿PC(17%)가 선정된 바 있다. 이전부터 각 기업과 공공기관이 앞 다투어 소셜미디어를 도입해 운영했지만 트렌드에 밀리지 않기 위해 뛰어드는 수준이었다면, 2010년 이후에는 소셜미디어와 스마트폰을 주축으로 하는 본격적인 소셜미디어 PR행위가 두드러지기 시작했다.

가. 미디어 플랫폼의 변화

최근 들어, 미디어 플랫폼은 급속하게 변화하고 있다. 전통적으로 정보습득은 TV와 신문, 라디오가 주를 이루었지만 현재는 그 숫자를 셀 수 없을 정도로 다변화되고 있다. 인터넷은 언제 어디서든 접속할 수 있으며, 스마트폰은 점점 더 고성능화가 되어가고 있으며, 웹TV의 등장으로 집안에서 모든 정보를 검색해 볼 수 있으며, 태블릿PC로 인해 장소에 관계없이 편리하게 사무를 볼 수 있게 되었다. 또한 뉴스도 기존의 신문사와 방송사가 아니더라도 이제는 포털사이트, SNS, 블로그, 팟캐스트, 유튜브 등을 통해 정보와 소식을 접하고 있다.

따라서 최근 미디어 이용 환경은 이처럼 빠르게 변화하고 있다.

한국언론재단 미디어통계 자료를 보면, 지난 10년 동안 인터넷 이용률은 72%에서 85%로 증가한 반면, 전통적인 언론매체인 신문은 66%에서 34%로 대폭 하락하고, 라디오는 44%에서 38%, 잡지는 30%에서 20%로 하락했다. 특징적인 것은 지상파TV는 99%로 거의 변화가 없다는 점이다.



[그림 3-3] 매체 이용률(%)

또한 최근 2011-2013년 자료에 따르면, 인터넷 이용도 기존의 고정형단말기보다는 이동형단말기의 빠른 보급으로 크게 확대되고 있는 것으로 나타났다. 인터넷 고정형단말기 이용률은 2011년 64.7%에서 2013년 64.4%로 약간 감소한 반면, 이동형단말기 인터넷 이용률은 같은 기간 36.7%에서 68.0%로 2년 동안 거의 두 배로 증가했다. 앞서 언급했듯 전통적인 언론매체인 종이신문, 라디오, 종이잡지는 계속 하락하는 것으로 나타났다.

[표 3-5] 미디어 이용자별 미디어 이용률(지난 1주일간)

단위: 분

구분	2011		2012		2013	
	이용자 비율(%)	하루 평균	이용자 비율(%)	하루 평균	이용자 비율(%)	하루 평균
텔레비전	97.6	177.0	97.1	175.8	96.8	182.7
인터넷 (이동형단말기)	36.7	80.3	53.9	76.8	68.0	79.0
인터넷	64.7	122.5	65.2	103.1	64.4	97.2

(고정형단말기)						
종이신문	44.8	39.1	40.9	38.4	33.8	35.7
라디오	34.6	101.0	27.6	93.8	28.6	93.6
종이잡지	13.9	25.8	10.7	23.9	11.1	21.1

주: 이용자 비율은 전체 응답자 중 해당 미디어를 지난 1주일간 전혀 이용하지 않은 응답자를 제외한 비율임.

자료 출처: 한국언론진흥재단 미디어통계 언론수용자 의식조사

나. 인터넷과 모바일이 가져온 변화

한국인터넷진흥원 ‘2013년 인터넷이용실태조사’를 살펴보면 2013년 7월 만 3세 이상 인구의 인터넷이용률(최근 1개월 이내 인터넷 이용자의 비율)은 82.1%로 전년대비 3.7%p 증가하였으며, 인터넷 이용자 수는 40,080천 명(전년대비 1,960천명 증가)로 나타났다.

인터넷 이용자의 10명 중 9명(91.0%)은 스마트폰 등을 통해 ‘장소구분 없이’ 인터넷을 이용하고 있고, 전년대비 큰 폭 (32.7%p)으로 증가한 것으로 나타났다.



[그림 3-4] 인터넷 이용률 및 이용자수 변화 추이(% , 천명)



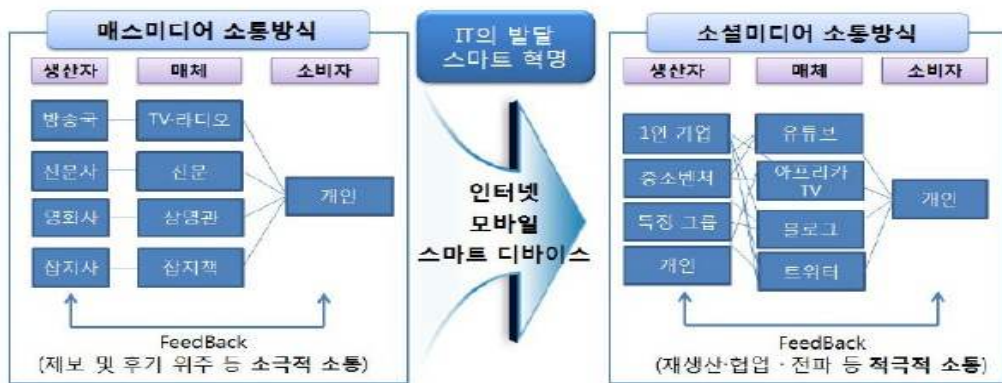
[그림 3-5] 인터넷 이용 장소(복수응답, %)



[그림 3-6] 모바일 SNS 이용률 및 이용 시간

한국인터넷진흥원 ‘2013년 인터넷이용실태조사’를 살펴보면 모바일인터넷 이용자의 50.4%가 모바일 SNS를 이용하며, 이들 중 99.3%는 이동전화(스마트폰 포함), 3.0%는 스마트패드로 모바일 SNS를 이용하는 것으로 나타났다. 이동전화(스마트폰 포함)를 통해 SNS를 ‘주 1회 이상’ 이용하는 응답자는 87.1%이며, ‘하루에도 여러 번’ 이용하는 응답자도 37.0%나 됐다.

이처럼 인터넷을 기반으로 한 뉴미디어의 발달로 이용자의 참여, 공유, 개방 등이 강조되는 웹 2.0단계를 넘어 언제 어디서나 이용자 맞춤형 정보 서비스를 제공하는 웹 3.0 시대로 진입하면서 미디어 환경은 점차 미디어 이용자의 능동성과 적극성이 중시되는 형태로 변화하고 있다.



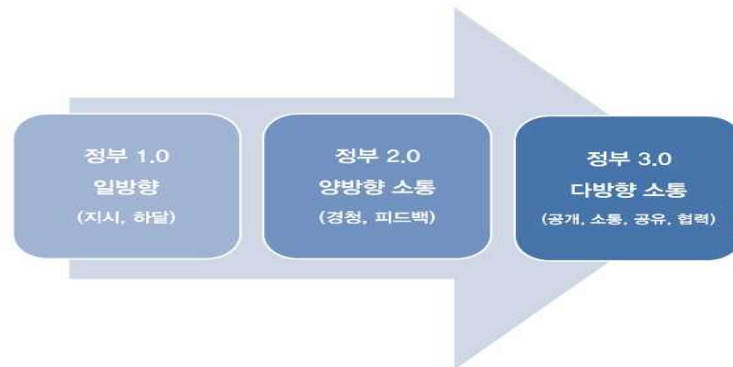
[그림 3-7] IT 발달과 소통방식의 변화

출처: 김주원·주원경, 국정운영 선진화를 위한 소셜미디어 분석 기반의 국민공감 정책수립방안, 한국정보화진흥원, 2011

그 동안 정부기관은 대민홍보를 중심으로 하는 일방행적 커뮤니케이션 구성과 방식에 익숙해져 있으며, 이로 인해 정부의 공공정책에 관심을 가지고 이를 이해하고 적극적으로 참여하

는 수용자들의 태도가 극히 드물었던 것이 사실이다. 그러나 SNS가 점점 많은 인기를 얻어가면서 정부의 정책에 PR방식이 다각화되고, 이를 통해 관련 정보에 대한 수용자의 이해도는 물론 참여를 적극적으로 높이는 계기를 맞이하고 있다(차영란, 2013).

다. 소통의 중요성과 가치



[그림 3-8] 정부 3.0 시대의 공공 커뮤니케이션 모형도

출처 : 김찬석, 문화체육관광부 소통역량 강화 교육 자료, 2013

그림과 같이 박근혜 정부가 들어서면서 개방, 공유, 소통, 협력을 가치로 공공정보를 적극 개방, 공유하고 부처 간 칸막이를 없애고, 소통, 협력하는 정부 3.0을 새로운 국정운영방침으로 발표한 이후 행정기관과 국민 간의 신속한 의사소통 활성화를 위한 온라인소통이 더욱 강조되고 있다. 이의 일환으로 미래창조과학부는 ‘SNS 소통민원창구 운영지침(2013. 5)’을 산하 공공기관들에 배포하고 행정기관과 국민 간의 신속한 의사소통 활성화를 위해 산하기관들이 활용하고 있는 ‘SNS 소통민원창구’를 통한 민원처리 사항을 구체적으로 규정하여 체계적으로 실행하도록 권고하고 있다.

이와 같은 급부상에 따라 지자체들 또한 SNS를 이용해 홍보를 하고 있다. 2010년 이후부터 차츰 생기기 시작하여 2014년 현재에는 17개 모든 지자체에서 SNS를 이용한 홍보를 하고 있다.



[그림 3-9] 지자체 페이스북 프로필 사진

[표 3-6] 지자체별 페이스북, 트위터 이용 현황(2014. 10. 11. 기준)

지역	페이스북			트위터		
	주소	좋아요	개설일	주소	팔로워	개설일
서울	seoul.kr	101,469	2011.3	@seoulmania	51,575	
부산	BusanCity	92,550	2011.7	@BusanCityGovt	18,426	
대구	colorfuldg	73,885	2011.2	@colorfuldg	27,458	
인천	flyic	17,698	2010.7	@Smartincheon	28,459	
광주	gwangju.kr	1,636	2012.4	@dodreamgwangju	8,963	
대전	daejeonstory	44,042	2013.4	@DreamDaejeon	16,728	
울산	ulsannuri.kr	17,259	2011.4	@ulsannuri	6,319	
경기도	ggholic	24,919	2011	@ggholic	41,444	
강원도	gwdoraeyo	15,863	2011.3	@happygangwon	34,522	
충청	남도	echungnam	22,454	@echungnam	45,281	
	북도	cbkb21	11,456	@chungbok21	9,951	
전라	남도	jeonnam.kr	11,432	@greenjeonnam	8,232	
	북도	jeonbuk.kr	105,388	@jeonbukstar	11,169	

경상	남도	gnfeel	10,429	2011.1	@feelgn	3,891	
	북도	pridegb	50,191	2011.5	@gyungsangbukdo	14,212	
제주도		happyjejudo	3,715	2012.1	@happyjejudo	14,059	
세종		sejongstory	18,168	2012.7	@happysejongsi	5,225	

3) 효율적 정책 홍보를 위한 뉴미디어 활용 전략

최근 IT기술 발달과 소셜미디어의 급격한 확산에 따른 디지털 시대 속에서, PR의 정의를 새로 바꾸어 발표했다는 것은 그만큼 PR의 중요성이 높아지고 역할이 중요해진 것을 의미한다. 그리고 PR이 시대에 맞게 변화하고 발전하고 있다는 것이다. 현대 조직체의 활동 중 어느 분야도 홍보와 연관되어 있지 않은 분야는 없다. 하지만 우리 조직체의 구성원 대부분은 자신들의 업무가 홍보차원에서 이루어지고 있음을 간과한다.

SNS는 더 이상 ‘새로운 채널’이 아니다. 이젠 성숙단계에 들어섰다고 볼 수 있다. 이젠 기존의 페이스북, 트위터, 블로그 등을 중심으로 ‘다양한 채널을 결합한 통합채널로서의 효율성 혹은 타겟 노출이나 전달 측면에서 콘텐츠 중심의 접근이나 최신 소셜미디어의 트렌드가 아닌가 싶다.

소셜미디어 시대에 효율적 정책홍보를 위해서 몇 가지 방안들을 다음과 같이 정리 할 수 있다(신훈철, 2011).

① 소셜미디어의 영향력에 대한 인정

우선 소셜미디어의 사회적 영향력을 받아들이고 인정하는 분위기가 조성되어야 한다. 정보화 사회에서의 모든 변화의 속도는 과거 어느 시대에서보다 변화의 속도가 빠르기 때문에 그 효과성을 입증하는데 몰두하다보면 시대에 뒤처지게 된다. 그러므로 모두 소셜미디어의 영향력에 대해 더 이상 의구심을 없애고 선택이 아닌 필수 사항이라는 것을 받아들이는 자세가 요구된다.

② 기관장의 소통에 대한 의지

기관장은 소통에 대한 지속적인 노력을 해야 한다. 더 이상 기관장은 그 지위에 얽혀 있어서는 안 된다. 새롭게 소통의 부재가 시대의 화두가 된 이 상황에서 고통에 대한 준비를 하지 않고 있다면 기관장들은 위기를 겪게 될 것이다. 그러므로 그들은 소셜미디어 시대에 소통의 매개체가 디지털 장치라는 것을 빨리 받아들여 익숙해지고 친근해지도록 노력해야 할 것이다. 더불어 가장 중요한 것은 소통에 대한 의지이다. 하급직원이든 일반국민이든 그들의 애기에 귀를 기울이고 자신의 얘기를 할 줄 아는 장만이 소셜미디어 시대의 진정한 장으로 거듭 날 것이다.

③ 조직문화의 지속적인 쇄신

시대가 변해도 공직사회의 권위적인 분위기와 경직성은 항상 지적되는 사항이다. 많이 좋아지고 예전에 비해 개선되었다고는 하지만 항상 변화가 더딘 것은 사실이다. 이를 위해서는 스스로가 조직의 문화를 개선하기 위해 많은 노력을 해야 한다. 수십 년 간 이어져 온 문화를 한순간에 바꾼다는 것은 쉽지 않겠지만 시도조차 하지 않는 것은 맞지 않다고 본다. 이제는 더 이상 친분이나 인맥으로 주어지는 조직 문화가 존재해서는 안 될 것이다. 내부적으로 많은 소통의 기회가 주어질수록 능력 있는 자는 정당하게 대우 받을 수 있는 조직이 되도록 체질을 개선할 필요가 있다. 그러한 조직문화가 형성된다면 소통의 문화도 자연스레 바뀔 것이고 그 바탕으로 국민과의 소통에 있어서도 발전된 모습을 보이게 될 것이다.

④ 소셜미디어 운영에 대한 확고한 지침

소셜미디어는 장점도 많지만 단점도 많다. 그 만큼 부작용이나 오류가 생길 가능성이 크다는 것이다. 그러므로 정부는 소셜미디어 도입에 있어 충분한 지침 및 가이드라인을 만들어 소셜미디어를 활용하는 데 있어 기준을 제시할 필요가 있다. 뿐만 아니라 도입 후 일어날 수 있는 상황에 대해서도 항상 준비를 해야 한다. 아무리 좋은 의도의 정책이라고 하여도 의도치 않은 곳에서 사건이 발생할 수도 있기 때문이다.

⑤ 충분한 예산과 인력확보

제한된 인력과 예산을 집중적으로 투자해야 한다. 이미 사기업들은 소셜미디어의 효과를 미

리 판단하여 충분한 인력과 예산을 투입하여 적극적으로 고객과의 소통에 나서고 있다. 하지만 정부 및 공공기관들은 인력 및 예산의 부족으로 제한적으로 소셜미디어를 도입하고 있으며, 이미 도입하여 활용하고 있더라도 그 실용성이 사기업처럼 활성화 되지는 않고 있다. 그러므로 가장 시급한 것이 소셜미디어 활용 능력을 높이기 위한 인력 및 예산을 집중하여 투자해야 하는 것이다. 소셜미디어 전문가를 양성하여 내부직원들을 끊임없이 교육할 필요가 있고 충분한 예산을 확보하여 고통 관련 인프라를 확대할 필요가 있다.

⑥ 콘텐츠의 신뢰성 확보 및 다양화

다양하고 신뢰할 수 있는 콘텐츠로 공식 소셜미디어의 위상을 유지해야 한다. 소셜미디어의 파급력을 십분 활용하여 정책노출을 재고하였다고 해도 내용에 대한 신뢰성이 확보되지 않으면 그 효율성에 대한 의문은 여전히 남을 것이다. 때문에 신뢰성 확보를 위해선 친근감 있고 인간적인 어조를 유지하면서, 빈번하지만 관계유지가 과부하에 걸리지 않도록 적당한 간격을 두고 정보 업데이트가 이뤄져야 한다. 또한 가장 중요한 공고사항들을 입소문을 내고 유포하기 쉽도록 핵심적인 내용만을 간단명료하게 업데이트 되어야 한다.

⑦ 소통인원 확보

정책정보 등의 노출을 높이기 위해선 먼저 소통인원을 많이 확보하는 것이 중요하다. 소통인원의 확보에는 많은 시간과 노력이 필요하다. 정책정보도 업데이트해야 하고 이미 소통하고 있는 수많은 정책 고객과의 커뮤니케이션도 중요하다.

⑧ 적극적인 이벤트 전략

소셜미디어는 누군가와 관계가 형성되어야 기본적으로 제 기능을 발휘할 수 있다. 관계형성을 위해 가장 쉽고 효율적이고 친근감 있게 접근할 수 있는 방법이 바로 이벤트이다. 온라인상의 다양한 이벤트는 사용자들에게 보다 가까이 다가갈 수 있는 계기임에는 틀림없다. 또한, 경품을 통해 그들의 주목도를 높이는 것도 중요한 사실이다. 그러나 고가의 경품을 지급하는 이벤트의 경우에는 정부기관이라는 특성상 자칫 부정적인 인상을 줄 수도 있으므로 신중하게 고려하여 진행하는 것이 좋다.

⑨ 오피니언 리더 활용

소셜미디어상의 오피니언 리더를 적극 활용해야 한다. 정책홍보의 파급력을 높이기 위해선 소셜미디어상에서 영향력을 발휘하고 있는 사람들을 적극 활용해야 한다.

즉, 이미 신뢰도를 확보하고 있는 오피니언 리더를 활용해야 한다는 것이다. 이는 일부러 신뢰도가 있는 인물을 창조해 그들에게 소셜미디어에 참여하게 하거나 이미 참여하고 있는 사람들 중 일부를 찾아 신뢰도를 심어줘야 하는 수고를 덜어준다.

⑩ 정책주제별 다양한 계정 운영

정책주제별 다양한 계정의 운영이 필요하다. 한 기관에서 주제에 맞춰 반드시 여러 개의 소셜미디어 계정을 운영할 필요는 없지만, 때때로 특정한 캠페인이나 정책 분야가 자신만의 계정을 가지는 것이 더 적절할 때가 있다. 타깃이 다르거나 정책 주제별로 별도의 계정을 운영하는 것이 캠페인 메시지 노출이나 타깃 도달률 측면에서 높은 효과가 있는 경우도 많기 때문이다.

2. 지방자치단체의 정책홍보 실태와 문제점

우리나라의 지방자치제도가 본격적으로 시작된 지도 이제 20년이 다 되었다. 그 동안 지방 행정에도 많은 변화가 있었다. 가장 큰 변화는 지방행정이 행정기관 중심에서 주민 중심으로 바뀌었으며, 지방 행정에도 마케팅, PCRM(정책고객관계관리) 등 경영의 개념이 도입된 것이라고 할 수 있다. 이러한 전환의 핵심은 ‘주민(고객)’ 중심이며, 주민과의 ‘커뮤니케이션’을 통한 대민 관계, 즉 공중관계(Public Relations)라고 할 수 있다(신호창·이두원, 2002). 즉 행정도 이제 공급자 중심에서 벗어나 소비자인 주민의 욕구를 좀 더 적극적으로 반영하여 정책을 개발하고 시행하며, 조직 스스로도 능동적으로 변화해야 한다는 것이다(정연구, 2001).

이제 주민은 정책적 선호를 넘어 정책결정과 집행 그리고 평가 등 모든 단계에 참여자이자 감시자로서 존재하고 있다. 과거와 같이 정부에서 주요 정책의제들을 논의하고 결정한 후, 이를 국민들에게 일방적으로 통지하고 정책을 추진하는 수직적 정책수행 방식으로는 더 이상 정책이 달성하고자 하는 목표를 이룰 수가 없게 되었다(황근, 2013)

이러한 시대적 흐름에 따라 지방 정책홍보에도 많은 발전이 있었다. 그 동안 지방정책홍보

는 주로 퍼블리시티(Publicity) 위주의 언론관계(Media Relations)를 통하여 주민에게 일방적으로 정보를 제공하는 차원에 머물러 있었다. 그러나 근래에는 주민에 대한 서비스 행정의 담당자로서 주민과 쌍방 대등한 대화의 파트너로서의 역할을 인식하고 다양한 홍보 활동을 전개하고 있다. 이것은 지방 정책홍보에 가장 중요한 공중인 주민과의 커뮤니케이션을 통하여 주민과의 상호 호혜적인 관계를 정립하려는 진정한 의미의 PR 커뮤니케이션의 개념이 도입된 것을 의미한다(최용주, 2007).

1) 정책홍보의 개념

(1) 홍보, 광고, 선전

정책홍보의 개념을 알아보기에 앞서, 홍보, 광고, 선전의 개념에 대해 간단하게 살펴보고 이들을 비교하면 정책홍보에 대한 이해도를 높이는 데 도움이 될 것이다. 우리는 일상적으로 홍보, 광고, 선전을 혼용하여 사용하고 있지만, 홍보학에서는 이들의 개념을 구분하고 있다.

광고(advertising)는 주로 직·간접적으로 상품의 판매를 촉진하는 데 목적을 두며 광고주에 의한 비용을 수반하는 상업 행위로, 크게 제품이나 서비스의 판매촉진을 위한 상품광고와 기업의 이미지를 제고시키기 위한 기업광고로 나누어지며, 기업의 대상인 소비자에게 자사의 이미지나 상품 혹은 서비스의 장점을 일방적으로 알리는 역할을 한다(박병식, 2000). 홍보(public relations)는 주로 조직의 이미지나 여론관리 등 공중관계에 초점을 맞추고 있으며,⁹⁾ 조직과 공중 간의 쌍방적·상호 의사소통 행위로 설득적 의사소통 기술을 통해 상호이해·수용·협력을 도모하여 조직을 유지하고 발전시키려는 관리전략이라 할 수 있다(김정현, 2007). 선전(propaganda)은 특정 집단의 호의적인 정보만을 일방적으로 제공하여 공중에게 영향을 주고 태도를 변화시키는 것으로, 주로 정치·종교 관련 집단에서 자신들의 교리를 전파하거나 정치적 신념이나 이념 등을 주입하는데 사용된다(김길수, 2003).

9) 엄격한 의미에서 PR과 홍보는 구별되는 개념이지만, 한국홍보학회는 홍보의 개념을 좀 더 넓은 의미로 해석해 PR과 홍보를 같은 의미로 사용하기로 했다(윤희중·신호창, 2000).

[표 3-7] 홍보, 광고, 선전의 개념 및 형태 비교

구분	광고	홍보	선전
목적	판매 촉진	이해, 협조, 참여	이념 주입
방법	일방적	쌍방적	일방적
수단	직접적	간접적	직접적
시기	필요시	뉴스성	수시
표현방식	buy-me	love-me	follow-me
효과	즉시	일정 기간 경과 후	단기간 내
내용	상품위주	기업, 단체	정치, 종교
수용자	대중	공중	국민, 신도
커뮤니케이션	경제 커뮤니케이션	문화 커뮤니케이션	정치 커뮤니케이션
통제 정도	통제적	비통제적	통제적
메시지의 강제성	강	자유 선택적	아주 강
진실성의 정도	약	강	약

출처 : 박성호, 홍보학 개론, 2008.

위 표에서 알 수 있듯이, 홍보, 광고, 선전은 그 목적에 있어 확연히 구분이 된다. 특히, 홍보는 진실성이라는 측면에서 나머지 두 가지보다 훨씬 강하며, 메시지를 받아들이는 측면에 있어서도 수용자가 자유롭게 선택할 수 있으며, 일방적이 아니라 쌍방적이라는 면에서 나머지 두 가지와는 차이가 있다.

홍보를 이해하는 데 있어서, 위에서 살펴본 3가지 개념 외에 구분할 필요가 있는 것이 공보(public information)이다. 공보는 정부와 지방자치단체 등의 공공기관이 주체가 되어 공공의 목적으로 시민 일반에게 ‘널리 알리는’ 활동으로(이용재, 2007) 정부기관이 커뮤니케이션 도구를 활용해 공중에게 정책을 알리고 정책수립을 위한 기초자료를 확보하는 활동을 의미한다(박병식, 2000). 이와 같은 공보는 목적, 대상 등에 있어 홍보와 비슷하지만 일방적이라는 점에 있어 홍보와는 구별이 된다.

(2) 정책홍보의 개념

김대희(2010:199)에 따르면 정책홍보는 여러 연구자들의 관점에 따라 ‘행정홍보’(오두범,

1997; 정연우, 2001; 김덕모, 2001, 고영철·정연우, 2002), ‘국정홍보’(신호창, 1999; 박현수·문철수·박주연, 2005), ‘행정PR’(박성원, 2001; 고영철, 2003; 길종백·정주용, 2005), ‘정책PR’(차희원·김영옥·신호창, 2005), ‘정부PR’(윤정길, 2000; 문철수, 2002)로 논의되고 있다. 일반적으로 지방자치단체와 주민 간의 관계에 관한 연구에서는 ‘행정홍보(PR)’로 적용되는 경우가 많고, 정부와 국민 간의 관계와 같이 전국가적인 범위에서는 ‘국정홍보(PR)·정부PR’로 명명되는 경우가 많다(김세훈, 2007).

행정홍보란 “일방적으로 시민을 통제하거나 강제하며 시민의 태도와 행동을 변화하게 하는 것이 아니라 쌍방향 커뮤니케이션으로 시민의 이해와 지지를 조성하는 설득 커뮤니케이션 활동”으로 정의되고 있다(김정기, 1983). 또한 행정홍보를 “국민 다수의 요구사항이 무엇인가를 파악하여 이를 정부정책에 반영하도록 하고 그 정책이 국민의 최대 다수의 최대 행복을 위한 정책이라는 것을 국민들에게 알리는 것”으로 정의하기도 한다(이준일, 1993).

이처럼 연구자마다 사용하는 용어를 달리하고 그 의미가 조금씩 다르지만, 정책홍보는 국민이나 주민들에게 정책 등을 정확히 알리고 피드백을 통해 주민들의 의견을 정책에 반영하는 쌍방향 커뮤니케이션 활동으로 이해할 수 있다(김대희 외, 2010).

2) 자치단체의 행정홍보의 필요성

과거 어느 시대보다 현대의 정부는 많은 이해 관계자들로부터 정책에 대한 견제와 참여, 감시 등을 받고 있다. 또한 과거 정부의 정책결정에 함구하던 국민들도 이젠 적극적으로 정책에 대한 의견 개진을 활발히 하고 있다. 이러한 정부 부처를 둘러싼 국민들, 관련 이해관계자들의 발언권, 참여권이 강화되면서 행정수요는 더욱 많아지고 복잡해지고 있으며, 정책의 입안이나 집행은 점점 더 복잡해지고 까다로워지고 있다. 이러한 환경적 변화로 인하여 정부는 국민들에게 수렴하고자 하는 정책을 정확히 알릴 필요가 대두되었다. 그리고 정책과 관련된 다양한 이해관계자들을 설득하고 그들의 의견을 수렴하는 쌍방향적인 커뮤니케이션의 강화가 점차 필요하게 되었다(김대희 외, 2010).

한편, 우리나라는 1995년 지방자치의 본격화와 함께 주민의 의식 수준도 점차 높아짐으로써 지방 행정수요는 폭발적으로 증가되었다. 이와 함께 지방자치단체의 행정홍보도 그 중요성과 독자성이 부각되기 시작하였다. 물론 그 이전에도 지방행정기관도 나름의 행정홍보의 필요

성이 있었으나, 그것은 정책이나 사업에 주민의 의사를 반영하기 위한 것이라기보다는 행정기관의 일방적인 홍보였다. 지방행정기관의 대부분의 정책이나 사업 등은 지방의 독자적인 것이라기보다는 중앙정부의 결정에 따라 일방적으로 이루어졌기 때문에 민의를 직접 수렴하거나 주민과 직접적인 커뮤니케이션 통로를 구축할 필요성은 적었다. 따라서 홍보의 중요성을 그다지 인식하지 못하였으며 독립된 차원의 행정홍보의 실시는 크게 중요시 되지는 않았다.

그러나 지방자치가 본격화된 최근에는 자치단체들이 그들의 행정업무를 제대로 수행하기 위해서는 자치단체의 시책과 사업 등을 수시로 주민들에게 알리고 이를 통해 주민들의 지지와 이해, 협력이 절대적으로 필요하게 되었으며, 이로 인하여 지방자치단체의 독자적인 행정홍보가 필요하게 되었다.

이와 함께, 최근 들어 사회 제반 여건 및 환경의 변화로 정책홍보에 대한 인식의 전환을 가져올 수 있는 계기가 마련되었고, 홍보기능의 필요성에 대한 인식이 높아져 가고 있다. 앞으로는 정책홍보의 성공여부가 정책실현까지 영향을 줄만큼 홍보기능의 중요성은 더해 갈 것으로 보인다. 공중과 호흡할 수 없는 정책은 성공할 수 없으며, 따라서 정책을 성공적으로 실행하기 위해서는 대중의 의향을 파악하고 상호 의견을 교류할 수 있는 홍보의 기능이 절실히 요청된다(박주연, 2005).

이와 같은 행정홍보의 필요성을 정리해보면 다음과 같다(박성호, 2008).

① 정보의 제공

국민은 정부의 활동과 정책 등에 대한 알권리를 가지고 있다. 이러한 국민의 알권리를 충족시켜주는 것이 정책홍보이다. 국민이 정부의 활동과 정책에 대해 모른다는 것은 정부 정책에 대한 거부나 부정으로 귀착될 수도 있다는 점에서 정부는 국민에게 정부활동과 정책을 알리고 이해와 설득, 참여를 유도하는 홍보 활동을 하고 있다. 이것은 정부와 국민 간의 불신을 제거하는 데도 기여할 수 있다.

② 신뢰의 확보

국가정책은 국민의 신뢰 속에서 원활히 수행될 수 있다. 국민이 정부 및 정부 정책을 믿고 따르게 하려면 정확한 정보와 사실을 제공함으로써 불신을 제거해야 한다. 정부는 신뢰를 확

보호하기 위해 정부의 업적을 홍보하기도 하지만, 무엇보다도 국민에게 정확한 정보를 제공하여 국민의 이해와 지지를 구할 때 정부와 국민 간의 불신은 제거될 수 있다(김주환, 2006).

③ 권위의 획득

정부가 국민에게 인정받고 권위를 얻었을 때 비로소 국민은 정부 정책과 정부의 결정에 동의하고 이를 따를 수 있다. 따라서 정부는 국민에게서 부여받은 정당한 권위를 홍보하고, 특히 정책을 효율적으로 집행하기 위해서는 국민에게서 이에 상응한 권위를 위임받았거나 전문성이 있다는 사실을 홍보해야 한다.

④ 사회통합

사회의 복잡하고 다양한 집단 의견을 통합하고 사회적 이익을 실현하기 위해서는 사회적 통합이 요구된다. 정부는 다양한 의견과 주장 등을 통합하고 국민여론을 한 곳으로 모음으로써 정책의 실효성을 확보할 수 있다. 특히 정부가 경제 발전에 매진할 때 정부 정책에 대한 국민적 이해와 참여, 정부 정책을 따르도록 사회적 합의를 이끌어내기 위해 정부 홍보는 필요하다.

⑤ 국민의식의 관리

민주체제이든 독재체제이든 국민들은 정부에 대해 비판적이며, 정부정책에 거부감을 느낄 수 있다. 특히 관공서의 딱딱한 전문 용어, 공무원의 국민을 무시하는 태도, 일방적이고 지시적인 커뮤니케이션에 대해 국민들은 거부감을 갖는다. 다시 말해 국가와 민족을 위해 국가정책에 호응해야 한다는 국민의식뿐만 아니라 이러한 거부감을 완화시키기 위해서도 정부홍보는 필요하다.

⑥ 대국민 설득

정부정책을 국민이 이해하고 수용하기 위해서 정부는 국민을 대상으로 정책의 정당성과 필요성, 효과 등에 대해 국민을 설득할 필요가 있다. 국민이 정부정책을 잘 못 이해하거나 정책을 거부할 경우 소기의 정책 목표를 달성할 수 없기 때문이다. 특히 더욱 다양한 주장과 의견이 표출되는 민주주의 체제로 사회가 변화할수록 정부정책에 대한 국민의 이해와 대국민

설득이 더욱 중요한 과제로 떠오른다.

⑦ 참여의 통로

국민이 국가정책에 참여하는 쌍방향 정부홍보는 국민들에게 정부정책에 참여할 수 있는 기회를 제공한다. 현대 행정은 국민과 정부가 함께 정책을 개발하고 수행하는 ‘협치’, 즉 ‘거버넌스’의 시대이다. 이러한 시대의 홍보는 국민이 무엇을 원하는가를 파악하고 분석해서, 국민이 원하는 바를 정책에 반영시키기 위한 필수불가결한 요소인 것이다. 예를 들어 정부가 지방의 미분양 아파트 문제를 해결할 대책을 마련하기 위해 ‘정책공청회’를 연다면, 시민들은 자신들이 만족하는 정도에서 정부 규제의 해제와 세금 감면 혹은 분양가 인하를 요구할 것이다. 그리고 이러한 욕구가 정부정책에 반영된다면, 공청회는 정부홍보인 동시에 정부정책에 국민이 참여할 수 있는 통로가 된다.

⑧ 국가 이미지 제고

국가 이미지란 특정 국가하면 떠오르는 기술적·추론적·정보적 차원의 신념들의 총합이라고 할 수 있는데, 이것은 국가가 민주주의 국가인지, 경제적으로 발전된 국가인지, 그리고 자랑할 만한 문화가 있으며 또 다른 정부와 우호적인 관계를 맺고 있는 등에 대한 종합적인 판단이다. 다시 말해 현재 우리나라가 국민의 뜻에 따라 민주적으로 운영되고 있으며, 시민들의 경제 및 생활수준을 높이려고 노력하고 있고, 자랑스러운 문화를 간직한 민족으로서 살고 있다는 긍지를 심어주기 위해 정부홍보는 필요하다. 특히 이러한 홍보를 위해 정부는 정부의 업적을 홍보하기도 한다.

3) 자치단체의 행정홍보의 문제점

현대 사회의 매체환경 변화로 인하여 지방자치단체들은 홍보를 위한 다양한 방법이나 수단을 사용하고 있다. 지방자치단체들은 홍보를 위해 시정 홍보지나 소식지 등 각종 정기 간행물을 발행하거나, 언론매체를 적극적으로 활용하기 위해 언론사에 보도자료를 제공하는 등의 전통적인 홍보 방법을 활용하고 있다. 또한 인터넷 방송국 운영, 홈페이지, SNS, 블로그 등 다양한 뉴미디어를 활용하여 신속한 정보 제공 및 시민과의 소통의 기회를 넓히고자 하고 있다.¹⁰⁾

최근에 정부가 선호하는 홍보수단은 과거의 유인물 제작에서 홍보의 파급효과가 큰 것으로 인식되고 있는 TV 등 방송매체로 무게 중심을 옮기고 있으며, 인터넷 등의 뉴미디어를 이용한 홍보도 적극적으로 모색하고 있다. 이러한 양상은 자치단체들도 예외는 아니다. 그러나 TV나 뉴미디어를 활용한 정부나 지방자치단체들의 홍보의 효과성은 일반 기업체들에 비해서 많이 떨어지는 것으로 분석되고 있다(김태석, 2004).

이것은 정책홍보의 질적 향상을 위한 예산과 전문가 확보 등의 제반 여건의 미흡에서 비롯되고 있는 것도 하나의 요인이지만, 무엇보다도 ‘홍보환경 조성의 미숙’이 가장 기본적인 문제로 지적되고 있다(김주환, 2010). 과거 집권체제 유지를 위해 취해진 공보행정은 관료적 이익을 위한 통제와 선정에 목적을 두고 있었기 때문에 공중은 정부에 대해서 상당히 뿌리 깊은 강한 불신 풍토를 갖고 있다. 때문에 홍보의 기초인 선린 및 신뢰관계의 형성이 공중과 정부간에 제대로 형성되기 어려웠다. 뿐만 아니라 정책홍보 주체들의 ‘정책홍보에 대한 정확한 의식의 결여’도 문제로 지적되고 있다. 우리나라 정부 정책홍보는 대체로 일방적인 선전활동의 인상이 짙은 공보활동 위주로 진행되어왔기 때문에 정책홍보의 다양한 프로그램에 대한 인식과 이해가 부족한 상황이다(황근, 2012).

우리나라 지방자치단체들이 수행하는 홍보에 있어서의 문제점은 주로 조직, 인력, 예산, 방법 측면에서 지적되고 있다.

(1) 조직 측면

과거 지방자치단체들은 중앙집권체제 아래서 중앙 정부의 시책이나 홍보사항을 전달하는 획일적이고 일방적인 형태의 홍보 업무만을 시행해 왔다. 어떤 면에서 보면 홍보라기보다는 공보라고 하는 것이 더 정확한 표현일 것이다. 그러나 지방분권이 본격화되면서 각 자치단체들은 자신들의 지역적 특성과 규모를 고려하여 기존의 홍보조직을 확대 개편해 행정홍보를

10) 시대변화에 맞춰, 신문, 방송 등 전통적 매체뿐만 아니라 인터넷 모바일서비스 등 온라인 홍보수단 등 다양한 대 주민 홍보수단을 적극 활용할 수 있다. 대주민 직접홍보 수단으로서 첫째, 지방자치단체 발행 잡지 등 홍보매체, 반상회보, 간행물, 둘째, 광고 신문, 방송, 잡지, 지하철, 버스, 전광판, 옥외광고, 인터넷 모바일 서비스, 셋째, 홍보물 팸플렛, 전단, 만화, 화보, 실천수기, 뉴스레터, 스티커, 포스터, 비디오, CD, 넷째, 이벤트 로드쇼, 연극, 전시회, 콘서트, 현장토론, 다섯째, 현장홍보 로드쇼, 현장방문, 산업시찰, 안보시찰 등, 여섯째, 이해관계자, 지역 여론 주도층을 대상으로 ‘맞춤형 정책 고객서비스’ 운영, 일곱째, 인터넷, 케이블 TV, 모바일서비스 등 디지털 홍보 강화 등이 활용될 수 있다(김대희 외, 2011: 201).

전담케 하고 있다. 그러나 새로 개편된 홍보조직도 아직은 과거 공보 관행에서 크게 벗어나지 못하고 있는 것으로 파악되고 있으며, 뉴미디어의 등장 등 급속히 변화하는 홍보환경 속에서 신속히 대처하기에는 미흡한 상황이다. 특히, 자치단체들의 홍보조직에 있어 새로운 홍보환경 속에서 자신들이 가지고 있는 자원을 효율적으로 활용하여 홍보효과를 최대화 할 수 있는 홍보기획 부분이 미흡하다.

(2) 인력 측면

인력적 측면에서는 홍보담당 인력의 수와 전문인력의 부족이 문제점으로 지적되고 있다. 즉 홍보를 담당하는 인력이 절대적으로 부족하며 특히 홍보에 관한 전문가가 부족하다는 것이다. 현재 홍보는 하나의 전문분야로 홍보에 대한 약간의 지식만 가지고 있으면 누구나 할 수 있는 것이 아니다. 하루가 다르게 변화하는 홍보환경에 신속하게 대체하기 위해서는 이에 대한 전문 지식과 마인드를 가지고 있는 전문가가 필요한 것이다. 우리사회 전체적으로 볼 때도, 홍보 전문인력의 수급에 문제가 있다. 정부에서도 정책홍보의 중요성을 인식하고 전문인을 교육 훈련시켜 왔으나, 다른 영역에 비해서 홍보 전문가의 사회적 수요를 적절히 충족시키고 있지 못하고 있다. 최근 홍보 전문 인력이 증가했다고는 하지만 현장 실무능력이 없는 학계의 전공자가 대폭 증가한 것이므로 실질적인 인력수급에는 여전히 문제가 있다(황근, 2012). 지방자치단체들도 홍보의 중요성을 인식하고는 있지만 이를 전담할 인력을 채용하는 데는 소극적인 듯하다. 이러다보니 자치단체에서 홍보업무를 담당하는 대부분 직원들은 순환보직에 의해 홍보 업무를 맡게 되고 업무에 어느 정도 익숙해질 무렵 다른 부서로 옮기게 됨으로써 홍보에 대한 전문성을 확보하기는 더욱 어렵다.

(3) 예산 측면

예산 측면에서는 원활한 홍보를 위한 충분한 예산이 확보되지 못하고 있다는 점이 지적되고 있다. 홍보매체 수의 증가와 홍보방법의 다양화, 첨단화 등에 따라 홍보를 위한 비용의 증액은 필수적이지만, 자치단체들의 재정상 이를 뒷받침하지 못하고 있다는 것이다. 또한 예산집행의 경직성으로 인하여 한정된 예산을 효율적으로도 사용하지 못하고 있다는 점이 지적되고 있다.

즉, 정책홍보에 있어 일괄적으로 방송, 신문, 잡지, 인터넷, 간행물 등 모든 미디어에 일정한 비율로 예산을 편성하는 것은 적합하지 않다. 물론 각각의 홍보 역할이 다르긴 하지만 효율성이라는 측면에서 볼 때, 선택과 집중 효과를 고려하는 것이 바람직하다(황근, 2013). 정부기관의 홍보 예산은 미디어별 균형과 지역안배라는 차원에서 미디어의 비중별 균등분배를 시행하고 있다. 홍보의 목적이 마케팅이 아니기 때문에 공공성의 구현을 위한 배정이라고 하지만 효율성이 떨어지는 미디어에도 의무적으로 예산을 배정하고 집행하다 보면 주요 미디어에 예산이 줄어들게 된다(황근, 2013). 홍보예산의 유연성 확보가 중요한 또 다른 이유는 행정환경의 급변으로 인하여 예측하기 어려운 홍보예산의 지출이 필요하기 때문이다. 예산지출의 경직성은 이러한 환경변화에 능동적으로 대처하는데 어려움을 초래한다. 따라서 예산집행의 투명성 확보를 위한 제도적 장치와 함께 예산운영에 있어 어느 정도 유연성을 허용할 필요가 있다.

또한 정책 홍보 예산 편성 부분을 개선할 필요가 있다. 정책홍보 예산의 상당 부분이 자치단체들이 발행하는 홍보물 간행에 편성되어 있다. 그러나 우리나라 국민들에게 정부의 정책홍보 메시지를 전달하는 데는 전통적 미디어인 TV와 신문, 라디오 등이 여전히 가장 효율적이라고 생각하면서 동시에 인터넷도 그 다음으로 효율적이라고 생각하는 것으로 나타났다. 반면에 정부가 직접 관리하는 미디어인 정부 간행물과 정부 홈페이지의 경우 정책홍보 효율성이 거의 없는 것으로 나타났다(황근, 2013). 지방자치단체들이 상당한 예산을 들여 발행하는 간행물도 역시 제 기능을 다 하지 못하고 있을 것으로 예상된다. 따라서 자치단체들이 발행하는 간행물에 대한 예산을 줄이고 다른 매체 등에 대한 예산을 더 늘릴 필요가 있다.

(4) 방법 측면

중앙정부뿐만 아니라 자치단체들의 홍보 방법은 어떠한 사건이 발생한 후에 주로 이루어지는 경우가 대부분이다. 즉 사후 수습적인 홍보가 많다. 이렇다 보니 홍보도 사태를 수습하기 위한 단발적인 경우가 많다. 홍보라는 것은 문제점을 사전에 예방하기 위한 노력도 포함되어야 하는데, 정부 또는 지방자치단체들의 홍보정책은 문제가 발생하고 난 후 문제를 해결하기 위한 행동이 대부분이다. 이 경우 체계적인 미디어 활용계획을 수립할 수 없을 뿐만 아니라, 장기적인 관점에서 효과적인 홍보 전략을 세울 수가 없고, 단지 사건이 발생할 때마다 사건에 따른 단발적인 홍보만이 이루어질 뿐이다. 효과적인 홍보가 되기 위해서는 사전적으로 그리고

연속적으로 이루어져야 한다. 캠페인과 같은 경우에 누적 효과나 학습효과가 이루어지기 위해서 지속성은 매우 중요한 요소가 된다. 지속성이 결여된다는 것은 홍보를 통해 주민들에게 전달하고자 하는 메시지가 단절될 수 있다는 것을 의미한다(황근, 2013). 이러한 단절은 홍보의 효율성을 크게 저하시키게 된다.

현재 홍보환경은 급속히 발전하고 있는 디지털기술로 개인과 개인은 물론 불특정 다수와의 대량 커뮤니케이션이 가능한 사회관계망서비스(SNS) 체제까지 갖추어져 있는 상황이다. 이러한 환경 속에서 자치단체들의 홍보 방법도 이에 맞춰 신속하게 변화해야 한다. 그러나 이러한 환경변화에 있어 효과적으로 사용할 수 있는 뉴미디어의 활용에 대한 인식이 부족한 것(김대희 외, 2011)으로 지적되고 있으며, ‘양방향 커뮤니케이션 채널 체제’도 미비한 것으로 지적되고 있다(김형국, 2011). 디지털기술의 발전과 함께 인터넷의 보편화는 물론 최근 들어 급속하게 확산되고 있는 SNS는 실시간 양방향 커뮤니케이션이 가능하게 되었다. 이러한 환경 속에서 과거와 같은 일방적 홍보활동으로는 주민들의 공감을 얻기 어렵다.

4) 자치단체의 행정홍보 개선 방향

(1) 자치단체 보유 매체의 쌍방향 소통기능 강화

자치단체는 나름의 다양한 홍보매체를 보유하고 있다. 자치단체가 보유하고 있는 이러한 매체는 자치단체의 정책이나 사업, 행사 등을 알리는 기능에 보다 중점을 두고 있다. 그러나 이제는 기존의 기능보다는 주민과 소통할 수 있는 매체로서의 기능을 좀 더 강화시키는 것이 필요하다. 즉, 자치단체 보유의 매체는 항상 주민과 쌍방향 커뮤니케이션이 가능하도록 하여 정책이나 사업의 취지 등을 알리는 기능뿐만 아니라 주민의 입장에서 주민의 소리를 듣고 이러한 주민의 소리가 자치단체의 정책에 반영될 수 있도록 기능하는 매체를 지향해야 할 것이다. 자치단체는 주민 즉 수요자의 입장에서 필요한 정책 정보 등을 제공하고, 그 정책에 대한 솔직한 주민의 의견을 청취하여 필요할 경우에는 그 정책을 변경할 수 있는 열린 자세로의 전환이 필요하다. 즉 자치단체 보유의 매체는 자치단체와 정책고객 간에 쌍방향으로 소통하는 창구로의 역할을 수행하도록 해야 한다. 자치단체가 수행하는 홍보는 이러한 주민과의 유기적인 소통을 통하여 상호간의 신뢰를 구축할 수 있다. 이러한 주민의 신뢰는 행정홍보에 있어

가장 중요한 필요불가결한 요소이다. 자치단체에서 추진하고자 하는 정책이 아무리 필요하고 합리적이라고 할지라도 주민들의 신뢰를 얻지 못한다면 그 정책은 성공할 수 없을 것이다 (황근, 2013).

(2) 단계별 홍보전략 필요

효율적인 홍보를 위해서는 정책진행 단계별로 체계적인 홍보전략이 필요하다. 일반적으로 정책을 집행하는데 있어 정책이 진행되는 단계별로 이와 관련된 정보나 추진 내용을 주민들에게 지속적으로 제공하는 경우는 흔치 않다. 물론 일부 정책에서는 과도한 언론보도가 정책을 수행하는데 부담이 되기도 하지만, 대체적으로 각각의 정책진행 단계별로 적합한 정책이슈들이 언론을 통해 보도되지 못했다는 것은 문제다. 따라서 효율적인 정책집행을 위해서는 정책의제 설정 단계부터 후속 단계별로 홍보매체를 활용한 체계적인 홍보 전략이 구상되어야 할 필요가 있다. 즉, 정책구상단계, 정책확정단계, 정책집행단계, 정책평가단계로 구분하여 각 단계별로 체계적인 홍보를 통해 정책홍보의 효율성을 높일 수 있다. 또한 홍보 전략이 단계별로 적합하게 수행되고 있는지를 평가, 관리할 수 있는 전담인력과 책임자도 늘릴 필요가 있다 (황근, 2013). 홍보가 실시된 이후에도 평가회의와 여론조사 등을 통하여 홍보의 성과를 분석하고, 미흡한 부분은 후속대책을 마련하는 등 사후관리도 철저하게 할 필요가 있다(김대희, 2011).

(3) 대상별 집중 홍보

홍보의 효율성을 높이기 위해서는 정책별 목표 대상을 중심으로 한 홍보가 필요하다. 물론 자치단체들의 홍보대상은 지역 주민들이지만 모든 정책을 모든 시민에게 알려야 하는 것은 아니며, 모든 정책을 모든 주민에게 알릴 수도 없는 것이다. 모든 주민을 대상으로 하는 정책은 그리 많지 않다. 지역 주민 모두에게 알려야 할 정책이 있는가 하면, 특정한 주민들에게 알려지는 것이 효과적인 정책도 있다. 모든 주민을 대상으로 한 정책홍보는 효율성이 생각보다 크지 않다. 특정 주민들에게 전달되어야 할 내용을 주민 모두에게 전달하는 방법을 사용하여 홍보할 경우 그 효율성이 매우 떨어질 것이다. 정책과 이해관계가 있는 주민들에게 적합한

메시지를 개발하여 이들 목표 대상에게 가장 효과적인 미디어가 무엇인가를 조사하여 집중적으로 홍보하는 것이 유리할 것이다. 명확한 정책홍보 대상과 방안이 도출된다면 정책홍보에 소요되는 시간적 제약과 비용의 문제로부터 어느 정도 해결될 수 있을 것으로 판단된다(황근, 2013). 즉, 정책홍보의 대상자들과 이들에게 정책내용을 가장 효과적으로 전달할 수 있는 매체를 선택한다면 정책홍보의 효율성은 높아질 것이다.

(4) 대중매체의 선택과 집중

정책홍보에 있어 일괄적으로 방송, 신문, 잡지, 인터넷, 간행물 등 모든 미디어에 일정한 비율로 예산을 편성하는 것은 효율적이지 못하다. 홍보의 목적이 마케팅이 아니기 때문에 공공성의 구현을 위한 배정이라고 하지만 효율성이 떨어지는 미디어에도 의무적으로 예산을 배정하고 집행하다 보면 적합한 미디어 활용을 통한 효율적인 홍보 수행이 어렵다. 물론 각각의 홍보 역할이 다르긴 하지만 효율성이라는 측면에서 볼 때 선택과 집중 효과를 고려하는 것이 바람직하다(황근, 2013).

(5) 다양한 홍보 콘텐츠 개발

홍보 콘텐츠는 다매체, 다채널 등의 언론환경 변화에 따른 특성에 맞는 이미지, 만화, 동영상 등 다양한 멀티미디어 홍보콘텐츠를 제작하고, 단순한 기사 형태보다는 스토리텔링 기반의 연성 홍보콘텐츠를 중점 개발하고, 콘텐츠의 소재도 수요자 즉 지역주민의 관심 영역에 있는 현장 중심의 생활밀착형 아이템에서 발굴하는 등 세심한 노력을 기울여야 할 것이다.

(6) DB 축적

공공영역의 홍보지식 DB 마련이 필요하다. 위에서 언급한 대상별 집중 홍보를 하기 위해서는 무엇보다도 주민들이 자치단체의 정책에 대한 정보를 어떻게 어디에서 얻고 있는지를 DB화하고 축적해야 한다(김대희, 2011). 또한 정책대상을 지역, 소득계층, 성별, 교육수준, 연령층 등과 같은 인구통계적 기준을 중심으로 분류하고 이들이 가장 관심을 가지고 있는 분야가

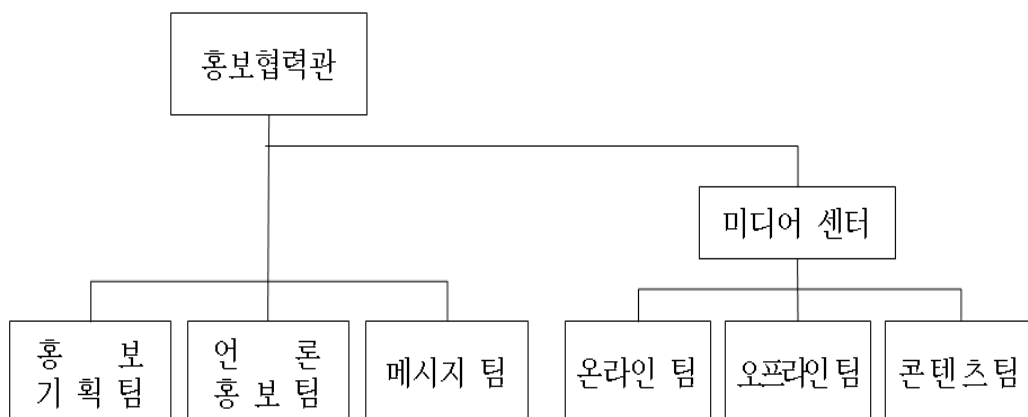
무엇인지, 그리고 정보를 얻기 위해 이용하는 매체는 무엇인지 등 좀 더 세부적인 사항에 대해 파악하고 이를 DB화하여 활용할 수 있어야 효과적인 홍보가 가능할 것이다. 홍보 대상자에 대한 조사와 분석이 없다면 효과적이고 성공적인 홍보를 기대하기 어렵다.

제4장 충청남도정의 홍보 실태 분석

1. 충청남도 도정홍보의 현황

1) 언론홍보조직 현황

충남도청 도정홍보는 홍보협력관실에서 총괄하고 있다. 홍보협력관실은 크게 홍보기획팀, 언론홍보팀, 메시지팀 등 3개의 팀으로 구성되어 있으며, 홍보협력관실 직속의 미디어센터는 온라인팀, 오프라인팀, 콘텐츠팀 등 3개의 팀으로 구성되어 있다. 2014년 현재 홍보협력관실 인력은 정원 26명, 정원 외 10명이고 조직별 인원구성을 보면, 홍보기획팀에 7명, 언론홍보팀에 7명, 사진실 5명, 메시지팀 5명, 미디어센터 12명 등 총36명으로 구성되어 있다.



[그림 4-1] 충청남도 홍보협력관실 조직도

*주: 2014년 6월 기준

홍보협력관실의 각 팀별 기능을 살펴보면, 홍보기획팀의 경우 관 소관 업무의 종합계획 수립 조정 및 총괄 기능, 지역언론 육성지원에 관한 업무, 홍보대행 및 홍보 컨설팅에 관한 사항, 정기간행물 등록 관리 등의 업무를 맡고 있다. 언론홍보팀은 보도계획 수립 및 시행, 보도자료

작성 및 기자실 운영, 도정광고 및 신문 구독 관리, 도정기록 사진촬영 및 홍보용 사진관리를 담당하고 있다. 메시지팀의 경우는 메시지 개발 및 관리, 연설문·기고문, 인터뷰 대담자료 작성, 도정 여론조사를 담당한다. 마지막으로 미디어센터는 충남넷(www.chungnam.net) 홈페이지 구축 및 관리 운영, 인터넷방송국 운영 관리, 소셜미디어(블로그, SNS, 유튜브 등) 홍보, 도민리포터 운영, 도정신문 발간 배부, 영문잡지, 전자소식지 등 발간 배부 등의 기능을 담당하고 있다.

충남도 홍보협력관실의 예산 현황을 보면, 2014년 전체 예산은 4,514백만 원으로 전년 예산 5,077백만 원에 비해 11.1%(563백만 원)이 감소했다. 팀별 예산 현황을 보면, 세 개의 팀을 포괄하고 있는 미디어센터가 2,098백만 원(46.5%)으로 가장 높고, 다음으로 언론홍보팀이 1,460백만 원(32.3%), 홍보기획팀이 670백만 원(14.8%) 순이었고 메시지팀이 140백만 원(3.1%)으로 가장 낮았다. 각 팀별 주요 기능과 예산 현황은 다음 <표 4-1>과 같다.

[표 4-1] 충청남도청 홍보협력관실 팀별 기능 및 예산 현황(2014년)

구 분	주요 기능	예산(백만 원)
홍보기획팀	<ul style="list-style-type: none"> - 관 소관 업무의 종합계획 수립·조정·총괄 - 지역언론 육성·지원에 관한 사항 - 홍보대행 및 홍보컨설팅에 관한 사항 - 정기간행물 등록 관리 	670 (14.8%)
언론홍보팀	<ul style="list-style-type: none"> - 보도계획 수립 및 시행 - 보도자료 작성 및 기자실 운영 - 도정광고 및 신문 구독 관리 - 도정기록 사진촬영 및 홍보용 사진관리 	1,460 (32.3%)
메시지팀 ¹⁾	<ul style="list-style-type: none"> - 메시지 개발 및 관리 - 연설문·기고문, 인터뷰·대담자료 작성 - 도정 여론조사 	140 (3.1%)
미디어센터	<ul style="list-style-type: none"> - 충남넷 홈페이지 구축 및 관리 운영 - 인터넷방송국 운영 관리 - 소셜미디어(블로그, SNS 유튜브 등) 홍보 - 도민리포터 운영 - 도정신문 발간 배부 - 영문잡지, 전자소식지 등 발간 배부 	2,098 (46.5%)
(기타)	<ul style="list-style-type: none"> - 행정운영 및 업무추진 	146 (3.2%)
총계	-	4,514(100.0%)

자료 출처: 충남도 홍보협력관실 내부자료(2014).

2) 언론 및 홍보매체의 현황

충남도에 출입하고 있는 언론사는 170개사에 달한다. 매체별로 보면, 지역신문이 44개사로 가장 많고 다음으로 잡지가 36개사, 일간지는 34개사이다. 일간지 가운데 중앙지는 11개사, 지방지는 24개사로 지방일간지가 두 배 정도 많다. 인터넷통신사는 20개사, 지상파TV는 10개사에 달한다. 기타는 21개사이다. 출입기자는 총 234명이며 그 가운데 지방일간지와 지역신문이 각각 45명과 48명으로 가장 많다. 잡지사 기자도 40명에 달한다.

[표 4-2] 충남도 출입 언론매체 현황

구분	계	일간지		지상파 TV	인터넷 통신사	케이블 방송	지역신문	잡지	기타
		중앙	지방						
언론사	170개사	11	24	10	20	4	44	36	21
출입기자	234명	20	45	16	31	12	48	40	22

자료 출처: 충남도 홍보협력관실 내부자료(2014).

2014년 4월 현재 충남도에 등록된 정기간행물은 총 308개에 달한다. 가장 많이 등록된 언론매체는 인터넷신문으로 179개사에 달한다. 이는 최근 인터넷과 모바일의 확대에 따른 결과라 할 수 있다. 다음으로 일반 주간 59사, 월간 23개사, 특수주간 22개사에 달한다. 다른 지역과는 달리 충남도는 일간지가 2개사에 불과하고 영향력도 저조한 상태이다.

[표 4-3] 충남도 정기간행물 등록 현황

계	일간	인터넷 신문	일반 주간	특수 주간	월간	격월간	계간	연2회 간 등	인터넷 뉴스서비스
308	2	179	59	22	23	1	12	6	4

자료 출처: 충남도 홍보협력관실 내부자료(2014. 4).

앞서 설명했듯이 충남도의 지역언론 매체 환경은 매우 열악한 상태이기 때문에 충남도 자체적으로 홍보수단을 강화하고 있다. 현재 충남도 자체의 홍보매체는 크게 7가지가 있다. 종류별로 보면, 매월 3회 발간하는 도정신문, 연 2회 발간하는 영문잡지, 연 4회 발간하는 전자소식지

11) 메시팀의 역할을 보면 홍보협력관실에 있기보다는 도지사비서실에 있는 것이 더 적합하다는 의견이 있음.

등 오프라인 홍보매체가 있고, 충청도청의 공식홈페이지인 충남넷(www.chungnam.net), 인터넷방송, 다음과 네이버 등의 블로그, 트위터와 페이스북의 소셜미디어를 운영 및 관리하고 있다. 도정신문은 충청도 내 종합일간지가 부족한 상태에서 오프라인으로 도민들에게 도정을 홍보할 수 있는 가장 유용한 홍보매체인 반면, 블로그와 소셜미디어는 최근 모바일과 인터넷기술이 발달함에 따라 홍보수단으로써 더욱 각광을 받고 있어 충청도 차원에서도 이를 적극 활용하고 있음을 알 수 있다.

[표 4-4] 충청도 자체 홍보매체 현황

도정신문	영문잡지	전자소식지	홈페이지	인터넷방송	블로그	소셜미디어
<ul style="list-style-type: none"> • 매월 3회 발간 • 매 7만부 	<ul style="list-style-type: none"> • 년 2회 • 매 5천부 • 1,122개소 배부 	<ul style="list-style-type: none"> • 년 4회 • 매 1천부 • 시각장애 인용 	<ul style="list-style-type: none"> • 충남넷 • 온라인 도정 홍보 	<ul style="list-style-type: none"> • 도정뉴스 기획 홍보 영상 	<ul style="list-style-type: none"> • 3개 블로그 • 1일 평균 5000명 방문 	<ul style="list-style-type: none"> • 트위터 팔로워 4만5천 명 • 페이스북 친구 1만8천 명

자료 출처: 충청도 홍보협력관실 내부자료(2014).

한편, 충청도는 정보와 소식 전달이 읽는 방식에서 보는 방식으로 변화하는 추세에 발맞춰 2008년 2월 인터넷방송(CNiTV)을 개국하고 전문기관의 위탁을 통해 동영상을 제작해 자체적으로 방송하거나 제작된 방송콘텐츠를 방송사와 신문사, 그리고 유튜브 등에 제공하고 있다. 제작된 동영상은 충청도 홈페이지인 충남넷의 ‘소통-영상뉴스’, 뉴스Y ‘지방시대’, 지역 케이블방송(중부방송, CMB충청방송, CJ헬로비전) 뉴스 영상, 중도일보 홈페이지 영상, 그리고 도에서 관리하고 있는 영상블로그, 페이스북, 트위터, 유튜브, 판도라TV 등에 게시되고 있다.

이러한 방식을 통해 충청도는 첫째, 충청도 이미지 및 브랜드 가치 제고로 도민과의 소통을 강화하고, 둘째, 생활 밀착형 콘텐츠를 제작하고 활용함으로써 참여와 소통의 장을 마련하고, 셋째, 도정의 핵심사업 및 주요 현안에 대해 도민들의 이해를 제고하고, 마지막으로 변화하는 미디어환경에 부응함으로써 도민과의 소통의 채널을 다양화한다는 측면에서 의의가 있다고 할 수 있다.

3) 미디어센터의 설립과 홍보 현황

충남도 언론홍보조직의 성과 가운데 하나는 미디어센터의 설립이다. 이 센터는 “충청남도 미디어센터 설치 및 운영에 관한 조례”(2010. 12. 30)에 근거해 2011년 11월 출범했다. 미디어센터의 설립은 SNS 등 새로운 매체의 등장으로 도와 도민 간 정보소통의 방식이 다변화되어가는 시대적 추세를 반영하고 그동안 산발적으로 운영하던 온·오프라인 미디어매체를 통합적으로 관리하기 위한 것이다. 미디어센터는 참여와 소통의 뉴미디어라고 할 수 있는 블로그, 트위터, 페이스북을 개설했고 이어서 영상미디어가 홍보의 중요한 수단으로 대두됨에 따라 유튜브, 판도라TV 등을 개설했다.

새로운 미디어를 통한 홍보의 성과도 적지 않았다. 충남도의 블로그는 누적 방문객 전국 지자체 1위인 상태이고, 트위터의 ‘팔로워 수’는 전국 2위이며, 페이스북의 ‘친구수’는 전국 8위를 기록하고 있다.

미디어센터는 이들 소셜미디어 관리를 통해 새로운 환경에서 도정을 홍보하는 한편, 내부적으로 실시간 재정공개시스템과 공공데이터 개방 웹사이트 구축을 통해 행정정보 100% 공개 기반을 구축하고 있다.¹²⁾

12) 이러한 성과에도 불구하고 현재 미디어센터장은 외부 민간위촉직이기 때문에 결재권과 인사권이 없어 미디어센터의 본래의 기능을 수행하는 데는 한계가 있는 것으로 조사됨.

[표 4-5] 충남도 소셜미디어 홍보 현황 및 성과

구 분	개설일	홍보성과 (2014년 6월 현재, 180일)
충남도청 블로그	<ul style="list-style-type: none"> ■ 뉴스(네이버): ' 09년 1월 ■ 영상(네이버): ' 09년 1월 ■ 생활(다음): ' 10년 8월 	<ul style="list-style-type: none"> - 287,045명(1일 1,594여 명 방문) - 466,794명(1일 2,593여 명 방문) - 282,834명(1일 1,571여 명 방문)
트위터	<ul style="list-style-type: none"> ■ 충남도청: ' 10년 8월 ■ 인터넷방송국: ' 11년 2월 	- 팔로워 45,311명
페이스북	<ul style="list-style-type: none"> ■ 충남도청: ' 10년 10월 ■ 인터넷방송국: ' 11년 2월 	- '좋아요' 18,367명
유튜브	■ ' 11년 1월	-
올레TV	■ ' 10년 11월	-
판도라TV	■ ' 11년 4월	-
위키트리	■ ' 11년 2월	-

자료 출처: 충남도 홍보협력관실 내부자료(2014).

마지막으로 미디어센터가 중점을 두고 추진하는 사업 중의 하나는 도민리포터의 운영¹³⁾이다. 도민리포터사업은 자치단체 최초로 2011년 11월 블로그기자단, 인터넷 방송 명예VJ, 홈페이지 모니터단, (구)도정신문 명예기자단 등을 '도민리포터'로 통합해 운영하는 사업으로 주로 충남도청 홈페이지인 충남넷에서 도정 및 충남의 역사, 문화, 관광, 특산물 등 다양한 지역콘텐츠를 생산 및 홍보하는 역할을 수행한다. 민간주도형 미디어 서비스를 구현하기 위해 만든 도민리포터사업에는 2014년 현재 930명의 도민리포터가 기존 매체에서 잘 다루지 않는 다양한 지역정보 소식을 생생하게 전달하고 있다. 도민리포터가 작성한 기사가 선정된 경우에는 1건당 최고 5만 원(원고지 1매 5천 원, 사진 1매 5천 원, 동영상 1건 5만 원)을 지급하며 1인 1개월 20만 원을 초과하지 않는다.

13) 운영근거는 <충청남도 미디어센터 설치 및 운영에 관한 조례> 제4조 제6항 도민리포터 운영에 관한 사항과 <충청남도 정보화추진 조례> 제28조 참여마당 운영이다. 여기에서 “도지사는 홈페이지 이용자들이 자유롭게 의견을 제시하고 교환할 수 있도록 참여마당을 운영하고 참여자에 대하여는 예산 범위 안에서 보상할 수 있다.”고 적시하고 있다.

[표 4-6] 도민리포터 운영 현황 및 성과

	2012년	2013년	2014년(6월 현재)
가입자 수(명)	822	890	930
콘텐츠 수	941	1,903	966 원고료지급 (399명, 32,165천 원)

자료 출처: 충남도 홍보협력관실 내부자료(2014).

2. 충남도지역 언론매체의 현황 및 진흥

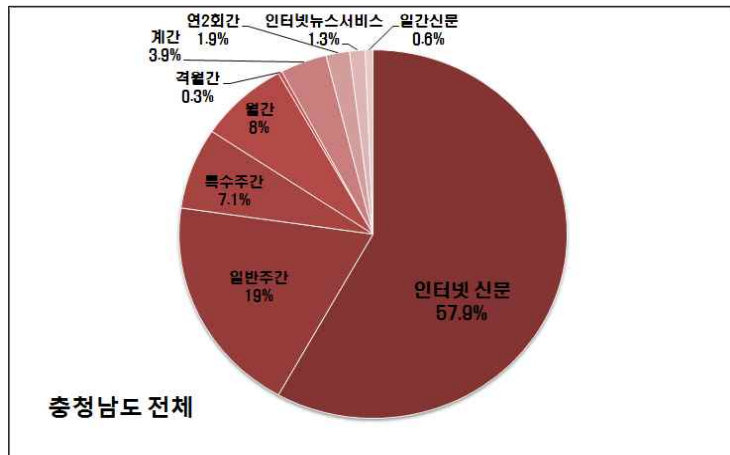
1) 충남도지역 언론매체의 현황과 특성

2014년 4월 현재 충남도에 등록된 정기간행물은 총 308개에 달한다. 충남도에 등록된 정기간행물은 인터넷신문, 일반주간, 특수주간, 월간, 격월간, 계간, 연2회간, 인터넷뉴스서비스, 일간신문 등이 있으며 종류별, 지역별 분포는 다음 <표 4-7>와 같다.

정기간행물 종류별로 살펴보면, 인터넷 신문은 총 179개인 57.9%로 가장 큰 비중을 차지하며, 다음으로 일반주간 59개사¹⁴⁾로 19.1%, 월간 23개사로 7.4%를 차지했다. 일간신문은 2개로 전체의 0.6%를 차지하는 것으로 나타났다.¹⁵⁾

14) 지역신문발전위원회에 등록된 충남지역 일반주간지는 36개사로 충남도에 등록된 사업체 수와는 다소 차이가 있다.

15) 2개의 일간 간행물은 금산군 소재의 <충남뉴스>와 홍성군 소재의 <NEWS충남일보>이다. 하지만 충남권을 포괄하는 대전 지역 일간지 8개를 합하면 모두 10개에 달한다. 대전지역 소재 일간지는 금강일보, 대전일보, 대전투데이, 중도일보, 충남일보, 충청신문, 충청투데이 등이다(지역신문발전위원회 홈페이지 자료실: http://www.cln.or.kr/sub4_1-6.php 참고).



[그림 4-2] 충청남도 전체 정기간행물 등록 현황

권역별로 살펴보면, 천안·아산·당진이 소재하고 있는 북부권역이 144개 47%로 가장 많은 비중을 차지했고, 나머지 서해안권역, 내륙권역, 금강권역은 17-19%로 큰 차이는 없었다. 지역별로 살펴보면, 천안이 26%로 가장 큰 비중을 차지하고 다음으로 아산 13%, 공주 9%, 논산 7%, 당진 7% 순으로 나타났다.

[표 4-7] 충청남도 지역언론 매체별 지역별 현황

(2014. 04. 08. 기준)

전체		건수(N)	백분율(%)
정기간행물 분류	인터넷신문	179	57.9%
	일반주간	59	19.1%
	특수주간	22	7.1%
	월간	23	7.4%
	격월간	1	0.3%
	계간	12	3.9%
	연2회간	6	1.9%
	인터넷뉴스서비스	4	1.3%
	일간신문	2	0.6%
권역별	서해안권	59	19%
	북부권	144	47%
	내륙권	52	17%
	금강권	53	17%
지역별	천안	81	26%
	공주	27	9%
	보령	15	5%
	아산	40	13%

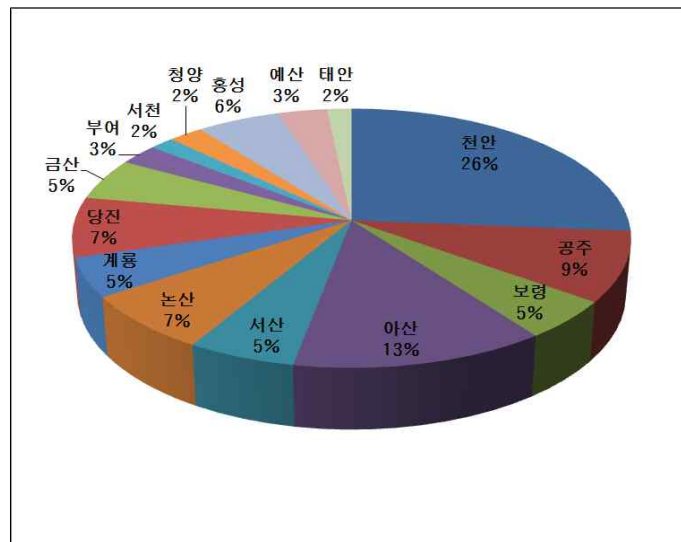
	서산	17	6%
	논산	22	7%
	계룡	15	5%
	당진	23	7%
	금산	16	5%
	부여	8	3%
	서천	5	2%
	청양	7	2%
	홍성	17	6%
	예산	10	3%
	태안	5	2%
	합 계	308	100

출처 : 충청남도 홍보협력관실 내부자료 분석

* 등록기준조건 : 기본 편집인 1, 취재인 2 이상

* 권역분류(충청남도 중장기발전 계획에 따른 분류)

- 서해안권 : 서산, 태안, 홍성, 보령, 서천
- 북부권 : 천안, 아산, 당진
- 내륙권 : 공주, 부여, 예산, 청양
- 금강권 : 논산, 금산, 계룡



[그림 4-3] 충청남도 지역별 정기간행물 등록 현황

충남도 권역별 정기간행물 등록 현황을 보면, 권역별 모두 인터넷신문 등록 비중이 50% 안팎으로 가장 높았으며, 다음으로 일반주간신문은 20% 안팎을 차지하는 것으로 나타났다. 최근 천안, 아산 등 북부권을 중심으로 인터넷뉴스서비스사가 등장하고 있으며 소수이긴 하지

만 서해안권과 금강권에서도 일간신문이 각각 한 곳씩 있는 것으로 나타났다.

[표 4-8] 충청남도 권역별 정기간행물 등록 현황

구 분	서해안권	북부권	내륙권	금강권	합 계
(1) 인터넷신문	28(47.5)	90(62.5)	27(51.9)	34(64.2)	179(57.9)
(2) 일반주간신문	17(28.8)	22(15.3)	11(21.2)	9(17)	59(19.1)
(3) 특수주간신문	7(11.9)	8(5.6)	3(5.8)	4(7.5)	22(7.1)
(4) 월간	2(3.4)	13(9)	6(11.5)	2(3.8)	23(7.4)
(5) 격월간	0	0	1(1.9)	0	1(0.3)
(6) 계간	3(5.1)	4(2.8)	2(3.8)	3(5.7)	12(3.9)
(7) 연2회간	1(1.7)	3(2.1)	2(3.8)	0	6(1.9)
(8) 인터넷뉴스서비스	0	4(2.0)	0	0	4(1.3)
(9) 일간신문	1(1.7)	0	0	1(1.9)	2(0.6)
합계	59(100)	144(100)	52(100)	53(100)	308(100)

위와 같이 2014년 4월 기준 충남도 등록 언론매체는 308개사에 달하지만 이들 업체가 실제 얼마나 활동하는지는 정확히 알 수는 없다. 우리나라 언론산업이 대부분 서울과 수도권에 집중되어 있기 때문에 지방 언론매체의 규모는 영세하고 매출액 또한 많지 않은 게 사실이다.

2014년 9월 현재 한국언론진흥재단에 등록된 우리나라 언론매체의 사업체 수는 총 3,060개사이고 그 가운데 서울은 1,478개사로 전체의 48.3%를 차지한다. 더 심각한 것은 2012년 기준 전체 언론매체 사업체의 매출액은 8조 7,900억 원에 달하는데 그 가운데 서울시 사업체의 매출액이 7조 3,988억 원으로 전체의 84.2%에 달한다. 1업체당 평균 매출액은 약 50억 원에 달한다. 언론산업의 서울편중 현상이 매우 심각함을 알 수 있다.

충남도의 경우, 2014년 9월 현재 한국언론진흥재단에 등록된 신문 및 방송사업체는 모두 103개사이고 2012년 매출액은 약 202억 원에 달했다. 이는 전체 언론사 매출액의 0.2%로 전국 광역자치단체 가운데 가장 적은 액수이다. 1업체당 평균 매출액은 약 2억 원으로 서울 소재 업체의 1/100에 불과한 것으로 나타났다. 하지만 2011년 대비 2012년 매출액 증감분을 보면, 타 지역에서는 대부분 감소세를 나타내고 있는데도 불구하고 충남도는 56.7% 증가해

전국 광역자치단체 가운데 가장 높은 성장세를 보였다. 이와 같은 결과는 최근 충남도의 지역 경제 성장과 세종특별자치시 건설로 인한 중앙부처의 충남권(이전 연기군) 이전과 무관하지 않는 것으로 분석된다.

[표 4-9] 지역별 매출액 현황

단위: 백만 원

구분	사업체수	2011년 매출액	2012년 매출액	비율	전년대비 증감률(%)	1업체당 평균매출액
서울	1,478	7,399,189	7,398,828	84.2	0	5,006
부산	57	186,665	225,475	2.6	20.8	3,956
대구	63	151,573	141,168	1.6	-6.9	2,241
인천	66	34,273	33,073	0.4	-3.5	501
광주	70	114,508	107,094	1.2	-6.5	1,530
대전	79	112,233	120,602	1.4	7.5	1,527
울산	42	65,140	82,230	0.9	26.2	1,958
경기도	461	183,436	158,062	1.8	-13.8	343
강원도	73	127,942	125,752	1.4	-1.7	1,723
충청북도	71	78,839	70,266	0.8	-10.9	990
충청남도	103	12,890	20,205	0.2	56.7	196
전라북도	63	67,639	58,178	0.7	-14	923
전라남도	108	50,235	44,586	0.5	-11.2	413
경상북도	162	69,766	62,723	0.7	-10.1	387
경상남도	131	95,352	88,841	1.0	-6.8	678
제주도	33	65,707	60,754	0.7	-7.5	1,841
합계	3,060	8,815,388	8,789,995	100	-0.3	2,873

자료 출처: 한국언론진흥재단 미디어통계 언론산업통계

2) 충남도 지역언론 진흥

충남도는 지역언론을 진흥하기 위해 지역언론 지원사업과 지역언론 콘텐츠 교류사업을 실시하고 있다. 첫 번째, 지역언론 지원사업은 지역미디어 육성과 콘텐츠 발굴 지원을 통해 민주적 여론 활성화를 도모하기 위함이며 구체적으로는 기획취재 지원사업과 현안 과제 기획사업, 지역공동

체 미디어 지원사업 등이 부문별로 진행되고 있다. 지원 대상 매체는 지역신문과 인터넷신문, 뉴스통신사, 공동체 미디어 등이다. 기획취재 지원사업은 지역신문발전지원특별법과 신문법, 뉴스통신진흥에 관한 법률 등에서 정한 기준을 준수해야 하며 지역공동체 미디어 지원사업은 충남도 사회단체보조금 지원조례에 의한 비영리 공익활동을 수행하는 것을 목적으로 하는 법인·단체 등이 여기에 해당된다. 지원 액수는 기획취재 지원사업의 경우, 일간신문 1,000만 원, 주간신문 800만 원, 인터넷신문 500만 원, 뉴스통신사 1,000만 원, 현안과제 기획사업은 1,000만 원, 지역공동체 미디어 지원사업은 마을공동체 1곳 당 500만 원이다.

두 번째, 지역언론 콘텐츠 교류사업은 충남도 산하 홍보매체와 지역 언론사 간에 ‘콘텐츠교류협약’을 통해 도민들의 알권리 충족과 원활한 도정홍보 시스템 구축을 목표로 하고 있다. 구체적인 내용을 보면, 콘텐츠 교류 협약을 맺은 지역 언론사가 우수 콘텐츠를 충남도 홍보매체에 제공할 경우 홍보매체는 게재 건수에 따라 원고료를 지급하는 방식이다. 이를 통해 충남도 홍보매체가 물리적 한계로 담아내지 못하는 각종 도내 소식과 정보를 협약한 지역 언론사를 통해 제공함으로써 도민들의 정보 욕구를 충족시키는 데 일조하고 있다.

3) KBS 내포방송총국 조기설치 지원

지역소식과 정보를 제공하는 언론매체 가운데 공중과 방송국만큼 영향력이 큰 매체는 없다. 방송의 위력은 여타 다른 매체의 영향력을 더해도 그 몇 배의 영향력과 파급력을 가지고 있다. 따라서 지역소식과 정보를 전달하는 데는 TV방송만큼 위력적인 매체는 없을 것이다. 하지만 충남도의 지상파 방송여건은 극히 불리한 상태이다. 충남도청이 2013년 1월 대전광역시에서 내포신도시로 이전한 이후 공식적으로 충남도에는 현재까지 지상파 방송국이 한 곳도 없는 상태이며 전국 광역자치단체 가운데 공영방송인 KBS방송총국(방송국)이 없는 도는 충남도가 유일한 상태이다.

현재 KBS 지역방송총국은 아래와 같이 수도권을 제외한 13개 시도 가운데 9개 방송총국과 9개 방송국이 운영되고 있다.

- 부산총국-울산 방송국
- 창원총국-진주방송국
- 대구총국-안동방송국, 포항방송국
- 광주총국-목포방송국, 순천방송국
- 전주총국
- 대전총국
- 청주총국-충주방송국
- 춘천총국-강릉방송국, 원주방송국
- 제주총국

위와 같이 대부분의 광역자치단체에는 방송총국이 있고 대구, 광주, 춘천에는 산하 방송국도 두 곳씩이나 있다. 이에 반해 충남도 내에는 한 곳의 방송국도 없는 상태이기 때문에 도민들의 불만이 적지 않은 상태이다. 도민의 불만은 크게 세 가지 측면에서 정리될 수 있다. 첫째는 타 시도에 비해 지역소식 및 정보 접근과 문화예술의 향유에 한계가 있다는 점, 둘째, 도내 재난주관방송사(KBS)의 부재로 재난 시 생명 및 재산의 위협으로부터 대처가 곤란하다는 점, 마지막으로 지역방송국의 부재로 일부지역, 특히 충남 서남부권의 극심한 난청으로 타 지역 라디오만 청취가 가능하다는 점이다.

따라서 충남도는 KBS 내포방송총국(가칭)을 조기에 설치될 수 있도록 내포신도시 내 KBS 부지 매입 지원(부지 알선 및 매입비용 분할 납부 편의 제공 등), KBS사장 면담, 방송통신위원회 방문, 국회 방문 등 많은 노력을 기울이고 있다.

앞서 설명했듯 KBS 내포방송총국 설치의 단순히 방송국을 하나 설치한다는 데에 그치는 것이 아니라 내포신도시 조성의 성과를 가늠할 수 있는 중요한 사업이라고 할 수 있다. 왜냐면 지역 방송총국 설치를 통해 지역의 소식과 정보, 문화와 정체성, 풀뿌리 민주주의와 자치를 서서히 다져나갈 수 있기 때문이다.

3. 도정 홍보실적 분석

1) 연도별 홍보실적 분석

충남도는 홍보협력관실을 통해 도와 산하 기관에 생성되는 각종 정책 및 행정서비스, 각종

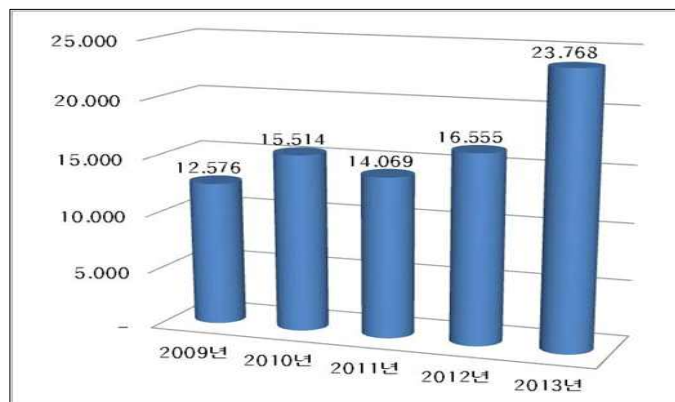
행사, 공지사향 등에 관해 홍보하고 있고 보도결과를 수시로 모니터링하고 있다.¹⁶⁾ 2009년부터 2013년까지 최근 5년 간 충남도와 산하 기관의 언론 홍보에 대한 실적은 다음 <표 4-10>과 같다. 먼저 2009년도의 홍보실적을 보면, 총 12,576건이 보도되었고 2011년에는 14,069건으로 증가했으며 2013년에는 23,768건으로 대폭 상승했다. 지난 5년 동안 보도실적을 보면 약 88.9%로 거의 두 배가 증가했다고 할 수 있다. 전체적으로 보면, 지난 5년간 총 82,482건의 언론 홍보 실적이 있었으며, 5년간 평균 16,496건이 보도되었다.

[표 4-10] 충청남도청 언론 홍보 실적 건수 비교

	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	합계	평균
언론 홍보 건수	12,576	15,514	14,069	16,555	23,768	82,482	16,496

출처 : 충청남도 홍보협력관 내부자료.

내용 : 신문, 방송, 인터넷 언론 합계 / 중앙 및 지역언론 포함



[그림 4-4] 충청남도청 연도별 언론 홍보 실적 건수

16) 모니터링은 주로 신문, 방송, 인터넷신문을 대상으로 하고 있고 그 세부 매체는 해마다 약간씩 다르나 신문과 같은 경우에는 중앙지와 지역 일간지를 대상으로 하며, 방송은 지상파 방송, 인터넷통신은 중앙과 지역의 메이저 인터넷신문을 대상으로 하고 있다. 구체적인 매체는 다음과 같다(2013년의 경우).

- 신문: 대전, 중도, 중투, 충남, 중매, 충신, 충일, 충타, 대투, 동양, 중부, 중앙, 신아, 경향, 국민, 내일, 문화, 동아, 서울, 세계, 조선, 중앙, 한겨레, 한국
- 방송: KBS, MBC, TJB
- 인터넷 통신: 뉴시스, CN, 오마이뉴스, 디트뉴스, 뉴스1, C뉴스, 코프

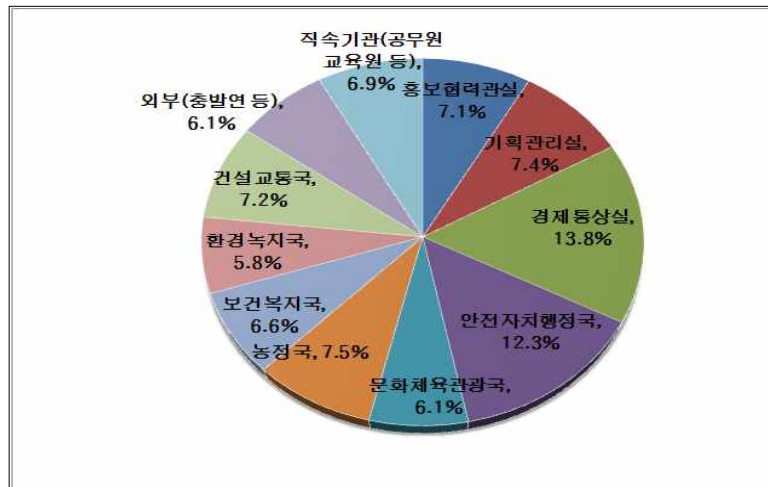
다음으로 충남도 각 실국과 산하기관의 보도실적을 비교 분석해본 결과가 <표4-11>에 정리되어 있다. 먼저, 언론 홍보 실적이 가장 많은 부서는 경제통상실인 것으로 나타났다. 경제통상실은 최근 5년간 총 11,360건의 홍보 실적을 보여 전체 부서 가운데 13.8%를 차지했다. 다음으로 안전자치행정국 12.3%, 농정국 7.5%, 기획관리실 7.4%, 건설교통국 7.2%, 홍보협력관실 7.1% 순으로 나타났다. 또한, 공무원교육원, 농업기술원, 보건환경연구원 등이 포함되어 있는 충남도청 직속기관과 충남발전연구원, 감사원, 충청권광역경제발전위원회 등 충남도청 외부기관 등의 언론홍보 실적은 각각 6.9%, 6.1%로 비교적 높은 비중을 차지했다.

[표 4-11] 충남도청 연도별 부서별 언론 홍보 실적 건수

부서별	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	합계	비율
감사위원회	88	96	121	95	174	574	0.7%
홍보협력관실	635	860	807	875	2,702	5,879	7.1%
성가족정책관실	176	265	300	212	275	1,228	1.5%
기획관리실	1,232	1,304	1,016	803	1,711	6,066	7.4%
경제통상실	2,325	2,434	1,616	2,029	2,956	11,360	13.8%
안전자치행정국	1,734	2,002	1,459	2,070	2,913	10,178	12.3%
문화체육관광국	1,081	1,111	730	864	1,256	5,042	6.1%
농정국	583	1,137	1,784	1,232	1,413	6,149	7.5%
복지보건국	525	648	834	1,464	1,932	5,403	6.6%
환경녹지국	422	768	751	1,577	1,298	4,816	5.8%
건설교통국	971	1,200	1,055	1,334	1,397	5,957	7.2%
해양수산국	303	179	336	691	690	2,199	2.7%
내포신도시건설지원본부	144	249	169	132	322	1,016	1.2%
소방본부	194	289	312	629	605	2,029	2.5%
의회사무처	72					72	0.1%
외부(충발연 등)	477	1,603	642	989	1,301	5,012	6.1%
직속기관(공무원교육원 등)	677	1,008	873	1,233	1,890	5,681	6.9%
도청이전본부			110	107	289	506	0.6%
세종시출범준비단			29	26		55	0.1%
사업소(가족위생연구소 등)	220	350	320	158	644	1,692	2.1%
기타	717	11	805	35		1,568	1.9%
합 계	12,576	15,514	14,069	16,555	23,768	82,482	100%

출처 : 충청남도 홍보협력관실 내부자료

내용 : 부서 구분은 2014년 현재 조직도 기준으로 작성.



[그림 4-5] 충청남도청 연도별 부서별 언론 홍보 실적 건수

2) 주제별 홍보실적 분석

충남도의 각 실·과에서 생성되는 보도자료는 홍보협력관실을 통해 신문, 방송, 인터넷뉴스로 배포되며 관련 보도가 언론에 노출된 정도를 매일매일 모니터링하고 있다. 각 실·과에서 하루에도 수십 개에 달하는 보도자료는 홍보협력관실에서 어느 정도 가공하기도 하고 그대로 언론사에 배포되기도 하는데 어떤 자료는 언론 노출정도가 높은 반면 일부 자료는 언론에 전혀 노출되지 않는 경우도 있다.

그렇다면 어떤 보도자료가 언론에 많이 노출될 수 있을까? 물론 가장 중요한 것은 지역 현안과 결부되어 시의성에 맞는 적절한 주제가 언론에 노출될 가능성이 가장 높을 것이다. 보도되는 시점에서 꼭 알릴 필요가 있는 내용인 경우에는 어떤 식으로든 언론사에서 많은 관심을 가질 것이고 그렇지 않는 경우에는 외면할 것이다. 이뿐만 아니라 언론에 노출되기 위해서는 보도자료 작성에서 적절한 단어와 문장 선택도 중요한 요인이 될 수 있다. 같은 보도내용이라고 하더라도 보도자료의 타이틀을 어떻게 작성하느냐에 따라 언론사의 관심도도 달라질 수 있을 것이다. 최근 들어 이 부분의 중요성이 높아지면서 행정기관 홍보영역에서도 이에 대한 전문성이 요구되고 있기도 하다.

그렇다면 최근 5년간 충청남도에서 생성된 보도자료 가운데 어떤 건수가 가장 많이 언론에 노출되었을까? 그 분석 결과는 다음 <표 4-12>부터 <표 4-16>까지 5개의 표로 정리된다.

[표 4-12] 2013년 언론보도 최다 항목

순위	날짜	내 용	담당부서	보도 건수
1	4/4	‘행복 충남 새로운 100년’ 시작됐다	총무과	35
2	4/4	환황해권의 중심, 더 큰 미래 연다	정책기획관실	35
3	5/23	충남도, 중증열성혈소판감소증후군 감염주의 당부	보건행정과	31
4	5/23	영농철 진드기 조심하세요	친환경농산과	31
5	2/6	서해안 살리기 종합대책 발표	서해안유류 사고지원과	28
6	5/27	지방대 수도권 이전 조장 법률 개정 촉구	교육법무담당관실	26
7	8/20	내포 보부상촌조성사업 본격 추진키로	건설정책과	26
8	10/1	충남도정 대전시대 80년史 ‘오롯이’	세정과	24
9	10/14	충남도청사 ‘국내 최고 녹색건축물’ 우뚝	신도시개발지원과	24
10	11/4	2013 충남도민 정상회의	정책기획관실	24
11	12/2	내포신도시 첫 기업유치 성공	기업지원과	24
12	12/17	내포 새 터에서 ‘환황해 행복 충남’ 열다(기자회견)	정책기획관실	24

[표 4-13] 2012년 언론보도 최다 항목

순위	날짜	내 용	담당부서	보도 건수
1	3/13	계룡시 두마면 AI 의심축 신고	축산과	30
2	12/19	내포신도시 시대 서막 올랐다	총무과	29
3	3/14	계룡 AI 의심축, 저병원성으로 판명	축산과	28
4	4/4	동서고속도로 건설 충남,충북,경북 뭉쳤다	도로교통과	28
5	1/5	공공부문 비정규 고용개선 종합대책	일자리경제정책과	27
6	10/24	충남도청사 활용 MOU	세정과	26
7	10/23	NEW 충남 CI선포식	건축도시과	25
8	12/13	서해안 유류 광고 협찬 사과 기자회견	홍보협력관실	25
9	1/11	충남 인구 210만 돌파	자치행정과	23
10	9/25	도청이전 D-100일 기념 브리핑	정책기획관실	23
10	11/20	지방분권 대토론회	자치행정과	23

[표 4-14] 2011년 언론보도 최다 항목

순위	날짜	내 용	담당부서	보도 건수
1	1/18	충청권 3 시도, 과학벨트 충청권조성 공동대응 본격화	균형발전담당관실	29
2	8/31	3농혁신 4년간 4조 3천억 투입	농업정책과	23
3	9/2	천지인 그리고 인삼 주제공연 압권	인삼엑스포조직위	23
4	9/7	충남도 정무부지사 내정브리핑(도지사)	홍보협력관실	23
5	2/15	과학벨트 충청권 시도지사 성명 발표	균형발전담당관실	22
6	3/3	안지사, 과학벨트 전국 설득 나서	균형발전담당관실	21
7	1/3	천안 수신 젖소농장 구제역 양성판정	축산과	20
8	1/8	국제과학비즈벨트 충청권 조성촉구 성명서	균형발전담당관실	20
9	1/4	충남, 예산봉산, 덕산 일원에 광역친환경농업단지 조성	친환경농산과	19
10	1/19	충남, 벼재배농가에 특별지원금 지원	친환경농산과	19

[표 4-15] 2010년 언론보도 최다 항목

순위	날짜	내 용	담당부서	보도 건수
1	8/11	충남, 주민세 68억 8,600만원 부과	세무회계과	28
2	9/1	충남 여성단체 임파워먼트 교육 실시	여성가족정책관실	28
3	7/31	안희정 충남지사 걸어서 청사 출근	공보관실	27
4	10/29	2010 논산사물놀이대축제 개막	문화예술과	26
5	4월분	도정신문 취재분(제공건수도 15건)	공보관실	25
6	12/16	충남, 지방교통영향심의회 알찬 마무리	도로교통과	25
7	1/27	2010대 충청방문의 해 서막 열려	관광산업과	24
8	11/6	충남 이통장 연합회, 체육대회를 통한 유대감 강화	자치행정과	24
9	10/23	충남발전연, 청양 꽃피영농조합법인과 업무협약 체결	충남발전연구원	23
10	7/2	신비로운 누에의 일생 관찰 인기 짝	농업기술원	22
10	7/17	안희정 충남지사 지역 현안 해결 위해 정부부처 방문	정책기획관실	22
10	7/28	지역현안 및 농정관련(도지사, 농어민신문)	공모관실	22
10	10/19	바살, 서천 박영조 회장 등 훈포장 수상	새마을과	22

[표 4-16] 2009년 언론보도 최다 항목

번호	날짜	내 용	담당부서	보도 건수
1	12/4	이완구 충남지사 사퇴 공식 선언	공보관실	36
2	9/1	충남도, 개청 이래 최대 규모 국내기업 유치	투자유치담당관실	29
3	2/11	도지사브리핑(일자리, 소외계층지원, 예산절감)	예산담당관실	27
4	3/5	세계적 진공펌프업체 충남에 대규모 투자	투자유치담당관실	27
5	3/26	충청공동선언(세종시 건설 촉구)	정책기획관실	25
6	11/25	충청권 시도지사, 세종시 관련 공동설명문 발표	공보관실 정책기획관실	25
7	6/17	도청이전기공식	주민지원과	24
8	8/25	세계 최대 전력용반도체 업체, 충남에 대규모 투자	서울투자 통상사무소	24
9	3/18	대안교육센터, 충남 최초(브리핑)	교육협력 법무담당관실	23
10	6/10	충남, 금년 한국 최대 프로젝트 12억 달러 유치	균형발전담당관실	23
10	7/29	충남도, 안면도 관광지 본격 추진 물고	관광산업과	23
10	12/16	도민 신분으로 도청 찾은 이완구 전 지사	공보관실	23

우선 가까운 2013년도의 언론보도 건수를 보면, “‘행복 충남 새로운 100년’ 시작됐다”(충무과, 4월 4일자 보도)와 ‘환황해권의 중심, 더 큰 미래 연다’(정책기획관실, 4월 4일자 보도)가 각각 34건으로 가장 많았다. 2013년 1월초 충남도청이 내포신도시로 이전한 후 충남도가 제시한 장기 그랜드 비전에 대해 언론에서 관심이 높았다는 것을 알 수 있다. 다음으로 2012년에는 ‘계룡시 두마면 AI 의심축 신고’(축산과, 3월 13일자 보도)가 30건으로 최다 보도됐으며, 2011년에는 ‘충청권 3시도, 과학벨트 충청권조성 공동대응 본격화’(균형발전담당관실, 1월 18일자 보도)가 29건으로 최다 보도됐다. 2010년도에는 ‘충남, 주민세 68억 8,600만원 부과’(세무회계과, 8월 11일자 보도)와 ‘충남 여성단체 임파워먼트 교육 실시’(여성가족정책관실, 9월 1일자 보도)가 각각 28건으로 최다 보도됐고, 2009년도에는 당시 정치적 핵심 이슈 가운데 하나였던 ‘이완구 충남지사 사퇴 공식 선언’(공보관실, 8월 11일자 보도)이 가장 많이 보도된 것으로 나타났다.

4. 소결

이상과 같이 본 장에서는 충남도 정책홍보 실태를 크게 세 부분으로 나누어 분석했다. 첫 번째는 정책홍보의 기본 여건이라고 할 수 있는 정책홍보조직과 자체 매체의 분석이고, 두 번째는 충남도 지역언론의 현황과 특성의 분석이고, 마지막으로는 도정 홍보실적 분석이다. 이상과 같은 분석을 간략히 요약하자면 다음과 같다.

첫째, 충남도의 정책홍보는 홍보협력관실에서 총괄하고 있다. 홍보협력관실에는 크게 홍보기획팀, 언론홍보팀, 메시지팀이 있고 직속으로 미디어센터가 있다. 미디어센터에는 다시 온라인팀, 오프라인팀, 콘텐츠팀이 있다. 홍보협력관실 인원은 정원 26명, 정원 외 10명으로 전체 36명으로 구성되어 있다. 홍보여건의 다변화와 새로운 매체의 등장에 적극적으로 대응하기 위해 최근 설립된 미디어센터는 외부 전문가가 맡고 있으며 주로 충남도 공식 홈페이지인 충남넷, 인터넷방송국, 소셜미디어(블로그, SNS, 유튜브 등), 도민리포터 등을 관리하고 있으며 기타 오프라인 매체라고 할 수 있는 도정신문 등을 발행한다. 여기서 특징이라고 할 수 있는 것은 천여 명의 도민리포터 관리이다. 충남도 지역의 생생한 현장정보를 전달하기 위해 지역리포터를 공모하고 이들에 대한 교육훈련을 통해 양질의 콘텐츠를 생산하게 하고 이를 도정 홍보매체에 적극 활용한다는 점이다. 충남도는 도민리포터가 생산한 콘텐츠에 대해 건당 일정 부분의 대가를 지불하고 있다. 한편, 충남도에 출입하는 언론매체를 보면, 언론사는 지역신문 44개사, 지방일간지 24개사, 인터넷통신사 20개사 등 170개사가 출입하고 있으며 출입기자는 234명에 달한다.

둘째, 2014년 4월 현재 충남도에 등록된 정기간행물은 308개사에 달한다. 종류별로 보면, 인터넷신문이 179개사로 전체의 57.9%를 차지했다. 다음으로는 일반주간 59개사(19.1%), 특수주간 22개사(7.1%), 계간 12개사(3.9%), 인터넷뉴스서비스 4개사(1.3%), 일간신문 2개사(0.6%), 격월간 1개사(0.3%) 순으로 나타났다. 현재 충남도 내에 일간신문이 2개사(충남뉴스와 NEWS충남일보)가 존재하지만 영향력은 많지 않는 실정이다. 권역별로 보면, 북부권인 천안, 아산, 당진지역이 144개사로 전체의 47%를 차지하고, 다음으로 서해안권(서산, 태안, 홍성, 보령, 서천)은 59개사(19%)였으며, 금강권(논산, 금산, 계룡)과 내륙권(공주, 부여, 예산, 청양)은 각각 53개사(17%), 52개사(17%)로 거의 비슷한 것으로 조사됐다. 사군별로 보면, 북부 산업도시인 천안시가 81개사(26%), 아산시가 40개사(13%)로 가장 많이 분포

하고 있다. 반면, 서천군, 청양군, 태안군은 각각 5개사, 7개사, 5개사로 분포 수가 매우 적었다. 충남도는 현재 기존의 대전권 언론매체의 영향력 하에 있기 때문에 충남도 소재 언론매체의 여건은 매우 열악한 상태이다. 이 때문에 충남도는 지역언론을 진흥시키기 위해 지역언론 지원사업과 지역언론 콘텐츠 교류사업을 실시하고 있다. 이러한 사업을 통해 지역언론도 진흥시키고 도민들에게 정보 욕구도 충족시키고 있다.

셋째, 충남도 홍보실적은 지난 5년간 2배 가까이 증가했으며 도청의 실국별로 보면, 경제통상실이 가장 많았다. 충남도와 산하기관의 최근 5년간 홍보실적을 보면, 2009년 12,576건에서 2011년 14,069건으로 증가했으며 다시 2013년에는 22,372건으로 대폭 증가했다. 실국별로 보면, 경제통상실이 전체의 13.4%로 가장 많았으며, 다음으로 안전자치행정국 12.8%, 홍보협력관실 7.8%, 직속기관(공무원연수원 등) 7.6%, 기획관리실 7.1% 순으로 나타났다. 연도별 가장 많이 언론매체에 노출된 보도내용은 특정분야에 치우치지 않고 다양한 것으로 나타났다. 예를 들어, 2009년 최다 노출 보도내용은 ‘이완구 충남지사 사퇴 공식 선언’(공보관실)으로 모두 36개의 언론매체에서 보도했다. 2010년에는 ‘충남, 주민세 68억 8,600만 원 부과’(세무회계과)와 ‘충남 여성단체 임파원먼트 교육 실시’(여성가족정책관실)가 동수인 28개 매체에서, 2011년에는 ‘충청권 3시도, 과학벨트 충청권조사 공동 대응 본격화’(균형발전담당관실)가 29개 매체에서, 2012년에는 ‘계룡시 두마면 AI 의심축 신고’(축산과)가 30개 매체에서, 그리고 2013년에는 “‘행복 충남 새로운 100년’ 시작됐다”(총무과)가 35개 매체에서 보도됐다.

이상의 분석 내용을 통해 다음과 같은 결론을 내릴 수 있다. 첫째, 충남도는 최근 뉴미디어의 등장과 언론여건의 변화로 미디어센터를 설립해 블로그와 SNS, 인터넷방송 등을 활성화해 적극 대응하고 있다. 둘째, 충남도에는 현재 지상파방송이 한 군데도 없는 상태이고 지역소재 일간지도 매우 열악한 상태이긴 하지만 현재 등록된 언론매체가 308개사일 정도로 언론여건은 총량적으로 활성화되고 있다. 이는 세종시의 건설과 충남도청의 내포신도시 이전의 영향이 큰 것으로 유추해 볼 수 있다. 충남도는 이에 지역언론 여건 개선을 위해 진흥사업을 적극 실시하고 있다. 마지막으로 충남도의 언론보도 실적이 최근 5년간 약 2배가 증가한 점을 감안하면 정책홍보를 매우 중시하고 있음을 알 수 있다. 연도별 최다 노출 보도내용도 일정한 주제에 편중되지 않고 고른 분포를 보이고 있는 점도 특징이라고 할 수 있다.

제5장 충남도민의 언론매체 이용 및 시·군 홍보 실태 분석

1. 충남도민의 언론매체 이용실태 및 변화 분석

충남도 및 시·군 정책홍보를 효율적으로 실시하기 위해서는 무엇보다 도내 언론매체 이용자들이 언론매체를 어떻게 이용하고 있으며, 선호하는 매체와 내용은 무엇인지를 정확히 파악해야 가능할 것이다. 따라서 본 절에서는 충남도민을 대상으로 설문조사를 실시하고 그 결과를 분석하고자 한다. 설문 실시 개요와 분석 내용은 다음과 같다.

- 설문 목적 : 충남도민의 언론매체 이용 실태 분석을 위한 도민 의견 수렴
- 조사기간 : 2014년 7월 21일-8월 1일
- 조사대상 수 : 991명(충남도 15개 시·군에 거주 중인 20세 이상 성인)
- 조사대행기관 : 충남리서치
- 주요 조사내용 : ① 개인의 언론매체 이용 현황, ② 충남도 관련 정보 및 소식 인지 실태
③ 정책 홍보 활성화 방안

본 설문은 현재 충남도에 거주하고 있는 20세 이상 성인 991명을 대상으로 하였으며, 조사 대상 일반 현황은 다음 <표 5-1>과 같다.

[표 5-1] 조사 대상 일반 현황

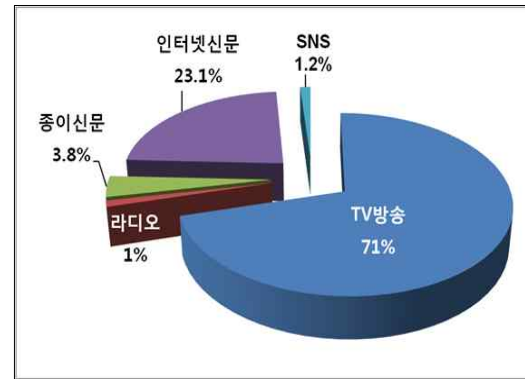
전체		빈도(N)	백분율(%)
성별	남자	496	50.1
	여자	495	49.9
연령	30세 미만	150	15.14
	30대	248	25.03
	40대	252	25.43
	50대	203	20.48
	60대 이상	138	13.93

최종학력	고등학교 졸업 이하	549	55.4
	대학교 졸업(전문대 졸업)	416	41.98
	대학원 졸업 이상	26	2.62
직업	전문직	34	3.4
	관리직	23	2.3
	사무직	195	19.7
	판매직	189	19.1
	서비스직	160	16.2
	생산직	37	3.7
	농어업	181	18.3
	주부·학생	168	17
	기타	2	0.2
거주지역	천안시	116	11.7
	공주시	74	7.5
	보령시	61	6.2
	아산시	87	8.8
	서산시	78	7.9
	논산시	73	7.4
	계룡시	51	5.2
	당진시	78	7.9
	금산군	56	5.6
거주지역	부여군	52	5.3
	서천군	55	5.6
	청양군	50	5.1
	홍성군	56	5.7
	예산군	54	5.5
	태안군	50	5.1
거주권역	서해안권역	300	30.3
	북부권역	281	28.4
	내륙권역	230	23.2
	금강권	180	18.2
거주지역 구분	농촌지역	572	57.7
	도시지역	419	42.3
거주기간	5년 미만	118	11.9
	5년~10년	200	20.2
	10년~20년	209	21.1
	20년~40년	175	17.7
	40년 이상	289	29.2
합 계		991명	100%

1) 개인의 언론매체 이용 현황

(1) 평소 자주 이용하는 언론 매체

평소 자주 이용하는 언론 매체에 대한 조사에서 도민의 71%는 TV방송이라고 응답해 TV방송에 대한 의존도가 매우 높은 것으로 나타났다. 다음으로 인터넷신문 23.1%, 종이신문 3.8%, SNS 1.2%¹⁷⁾, 라디오 1% 순이었다. 2011년 서울시민의 언론매체 이용실태조사 결과를 보면, TV방송 42.2%, 신문 20.1%, 인터넷 포털/SNS 24.5%, 라디오 4.8%로 나타났다.

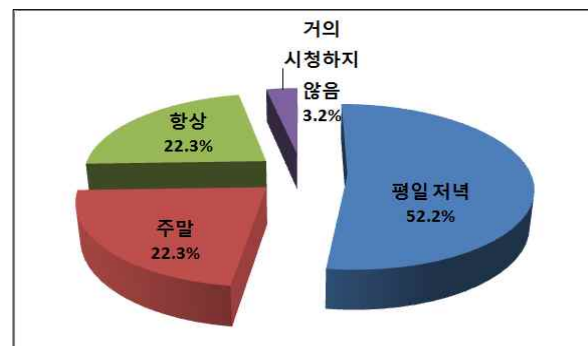


[그림 5-1] 평소 자주 이용하는 언론 매체

서울시에 비해 충남도의 경우, TV방송에 대한 의존도가 매우 높고 상대적으로 종이신문에 대한 의존도는 매우 낮게 나타났다. 도시와 농촌의 복합지역인 충남도의 경우 TV방송에 대한 의존도가 매우 높음을 알 수 있다.

(2) TV방송 시청 정도

가장 자주 이용하는 매체인 TV방송 시청 정도에 대한 조사 결과, 응답자의 52.2%는 평일 저녁에 시청한다고 응답했으며, 항상 시청한다와 주말에만 시청한다는 응답자는 22.3%로 같았다. 응답자의 3.2%는 TV를 거의 시청하지 않는 것으로 나타났다.

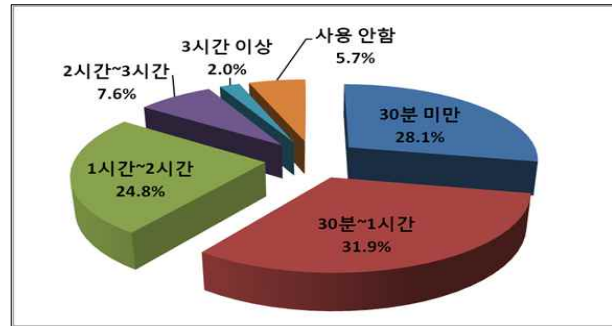


[그림 5-2] TV 방송 시청 정도

17) 본 설문은 평소 자주 이용하는 언론매체에 대한 선호도를 백분율 순서로 나타냈기 때문에 SNS 이용률이 상대적으로 낮게 나타났으나 실제로 이용률은 이보다 훨씬 높은 것으로 추정된다.

(3) 모바일 사용 정도

최근 휴대폰 등 모바일을 통한 정보 취득이 증가함에 따라 충남도민의 모바일 이용 정도를 조사했다. 조사 결과, 응답자의 31.9%는 30분~1시간을 사용하는 것으로 나타났고, 다음으로 28.1%는 30분 미만, 24.8%는 1시간~2시간, 7.6%는 2시간~3시간, 3시간 이상이 2%, 사용 안 한다는 응답이 5.7%로 나타났다. 이 같



[그림 5-3] 모바일 사용 정도

은 결과를 볼 때, 2시간 내에 응답자들의 모바일 사용시간은 큰 편차가 없음을 알 수 있다.

지역별로 모바일 사용 정도를 보면, 농촌지역에서는 30분 미만이 31.8%로 가장 많고, 다음으로 30분~1시간이 29.4%, 1시간~2시간이 21.0%를 차지했다. 사용을 안 한다는 비율은 8.9%에 달했다. 반면, 도시지역을 보면, 30분~1시간이 31.9%로 가장 많고, 다음으로 30분 미만이 28.1%, 1시간~2시간이 24.8%를 차지했다. 사용을 안 한다는 비율은 농촌지역보다 훨씬 낮은 1.2%에 달했다. 이상의 결과를 보면, 예상과 같이 농촌지역보다 도시지역에서 모바일을 더 많이 사용하고 있음을 알 수 있다. 농촌과 도시의 모바일 사용 정도는 통계적으로 유의미한 차이를 보이는데 이는 홍보정책에 참고할 필요가 있다.

[표 5-2] 지역별 모바일 사용 정도

	30분 미만	30분~1시간	1시간~2시간	2시간~3시간	3시간 이상	사용안함	계
농촌지역	182 (31.8)	168 (29.4)	120 (21.0)	39 (6.8)	12 (2.1)	51 (8.9)	572 (100.0)
도시지역	96 (22.9)	148 (35.3)	126 (30.1)	36 (8.6)	8 (1.9)	5 (1.2)	419 (100.0)
전 체	278 (28.1)	316 (31.9)	246 (24.8)	75 (7.6)	20 (2.0)	56 (5.7)	991 (100.0)

Pearson Chi(2/5) = 44.1530 , Prob=0.000

(4) 신문 및 잡지 구독 여부 및 형태

충남도민의 신문 및 잡지 구독 여부에 대한 설문조사 결과는 다음 <표 5-3>과 같다. 먼저 가정에서의 구독형태이다. 중앙일간지의 구독을 보면, 전체 응답자 692명 가운데 128명, 18.5%가 구독하고 있고 모두 유료인 것으로 나타났다. 이에 반해 충청권 지역신문(일간 및 주간)은 전체 692명 가운데 49명만이 구독해 7.1%를 차지했다. 그 가운데 유료는 49%로 절반 수준인 것으로 나타났다. 전문지의 경우에는 전체 응답자의 18.6%를 구독하고 있고 무료가 79%로 대부분을 차지했다. 농촌지역이 많은 충남에서 농업관련 신문들이 무료로 구독되고 있는 것을 알 수 있다. 행정홍보신문은 전체 692명 가운데 143명으로 21.7%를 차지하고 있으며 거의 대부분이 무료(96%)로 보급되고 있는 것으로 나타났다.

다음으로 직장에서의 신문 및 잡지의 구독 형태를 보면, 먼저 중앙일간지는 전체 응답자 634명 가운데 412명이 구독하고 있으며 유료는 거의 대부분(99.3%)을 차지했다. 충청권 지역신문의 경우에는 응답자의 32.3%가 구독하고 있으며 유료는 83.4%로 나타났다. 전문지의 경우에는 응답자의 13.6%가 구독하고 있으며 유료는 가정에서와 거의 비슷한 20.9%인 것으로 나타났다. 행정홍보신문은 응답자의 26.7%가 구독하고 있는 것으로 나타났으며 그 가운데 유료는 17.2%로 가정에서의 4%보다 비교적 높게 나타났다. 마지막으로 주간 및 월간 등 잡지의 경우는 전체 응답자의 21.5%가 구독하고 있는 것으로 나타났으며 그 가운데 유료는 71.3%로 가정의 경우보다 모두 높게 나타났다.

[표 5-3] 구독하는 신문 및 잡지 유형

장소	신문 및 잡지 종류	구독 유무	구독 형태 (구독자 중)
가정	① 중앙일간지 : 692명 중 128명 구독	○ : 18.5% × : 81.5%	① 유료 : 100% ② 무료 : 0
	② 충청권 지역신문(일간·주간) : 692명 중 49명 구독	○ : 7.1% × : 92.9%	① 유료 : 49% ② 무료 : 51%
	③ 전문지(예, 농민신문 등) : 692명 중 129명 구독	○ : 18.6% × : 81.4%	① 유료 : 21% ② 무료 : 79%
	④ 행정홍보신문(도·시·군 발행신문) : 692명 중 143명 구독	○ : 21.7% × : 79.3%	① 유료 : 4% ② 무료 : 96%
	⑤ 주간·월간 등 잡지 : 692명 중 88명 구독	○ : 12.7% × : 87.3%	① 유료 : 31.8% ② 무료 : 68.2%

	⑥ 기타()		
직장 등 (직장에서 제공되는 신문·잡지)	⑦ 중앙일간지 : 634명 중 412명 구독	○ : 65% × : 35%	① 유료 : 99.3% ② 무료 : 0.7%
	⑧ 충청권 지역신문(일간·주간) : 634명 중 205명 구독	○ : 32.3% × : 67.7%	① 유료 : 83.4% ② 무료 : 16.6%
	⑨ 전문지(예, 농민신문 등) : 634명 중 86명 구독	○ : 13.6% × : 86.4%	① 유료 : 20.9% ② 무료 : 79.1%
	⑩ 행정홍보신문(도·시·군 발행신문) : 634명 중 169명 구독	○ : 26.7% × : 73.3%	① 유료 : 17.2% ② 무료 : 82.8%
	⑪ 주간·월간 등 잡지 : 634명 중 136명 구독	○ : 21.5% × : 78.5%	① 유료 : 71.3% ② 무료 : 28.7%
	⑫ 기타()	-	-

지역별 신문 및 잡지 구독 여부를 보면, 농촌지역 주민의 71.5%, 도시지역 주민의 69.8%가 구독하고 있으며 도시지역보다 농촌지역에서의 구독률이 높은 것으로 나타났다. 이는 농촌지역에서는 시·군정신문이나 농업관련 무가지 등이 많이 보급되는 반면, 도시지역은 상대적으로 양호한 방송통신시설과 스마트폰 사용의 확대로 전통적인 언론매체인 신문과 잡지의 구독이 떨어지는 것으로 해석될 수 있다. 전체적으로 보면 약 70%의 주민이 신문을 구독하는 것으로 나타났다.

[표 5-4] 지역별 신문 및 잡지 구독 여부

	구독	비구독	계
농촌지역	409 (71.5)	163 (28.5)	572 (100.0)
도시지역	283 (67.5)	136 (32.5)	419 (100.0)
전 체	692 (69.8)	299 (30.2)	991 (100.0)

Pearson Chi2(1) = 1.8017 , Prob=0.180

연령별 신문 및 잡지 구독 여부를 보면 50대가 76.8%로 가장 높았고, 그 다음이 30대 (75.4%), 40대(75.8%) 순으로 비슷하게 나타났고, 30대 미만이 50%로 가장 낮게 나타났다. 대체적으로 30-50대에서 구독이 가장 많았고 그 이하와 이상은 줄어드는 양상을 보였다.

[표 5-5] 연령별 신문 및 잡지 구독 여부

	구독	비구독	계
30세 미만	75(50.0)	75(50.0)	150(100.0)
30대	188(75.8)	60(24.2)	248(100.0)
40대	190(75.4)	62(24.6)	252(100.0)
50대	156(76.8)	47(23.2)	203(100.0)
60세 이상	83(60.1)	55(39.9)	138(100.0)
전 체	692(69.8)	299(30.2)	991(100.0)

Pearson Chi2(4) = 46.7965 , Prob=0.000

(5) 지역별 평소 자주 이용하는 언론 매체

지역별 평소 자주 이용하는 언론 매체를 보면, 농촌과 도시지역 모두에서 TV방송이 가장 많고 다음으로 인터넷신문이 두 번째를 차지했다. 하지만 세부적으로 보면 농촌과 도시지역에서의 언론매체 이용현황은 약간의 차이가 있다. 농촌지역 응답자 중 TV방송을 자주 이용한다고 응답한 비율은 76.9%인데 반해 도시지역은 62.3%로 나타났다. 예상과 같이 농촌지역에서의 TV방송 이용이 많은 것으로 나타났다. 또한 인터넷신문 이용 측면에서도 농촌지역 응답자는 16.4%인데 반해 도시지역은 32.2%로 도시지역 주민들이 인터넷신문 이용 비율이 높게 나타났다. 결과적으로 보면, 도민이 가장 자주 이용하는 언론매체는 TV방송이 70.7%이고 인터넷신문이 23.1%로 두 매체를 더하면 93.8%를 차지한다. 이에 반해 종이신문 3.8%로 매우 저조한 결과를 보였다.

[표 5-6] 지역별 자주 이용하는 언론매체

단위: 명, %

	TV방송	라디오	종이신문	인터넷신문	SNS	잡지	계
농촌지역	440 (76.9)	7 (1.2)	24 (4.2)	94 (16.4)	7 (1.2)	0 (0.0)	572 (100.0)
도시지역	261 (62.3)	4 (1.0)	14 (3.3)	135 (32.2)	5 (1.2)	0 (0.0)	419 (100.0)
전 체	701 (70.7)	11 (1.1)	38 (3.8)	229 (23.1)	12 (1.2)	0 (0.0)	991 (100.0)

Pearson Chi2(4) = 34.0206 , Prob=0.0001

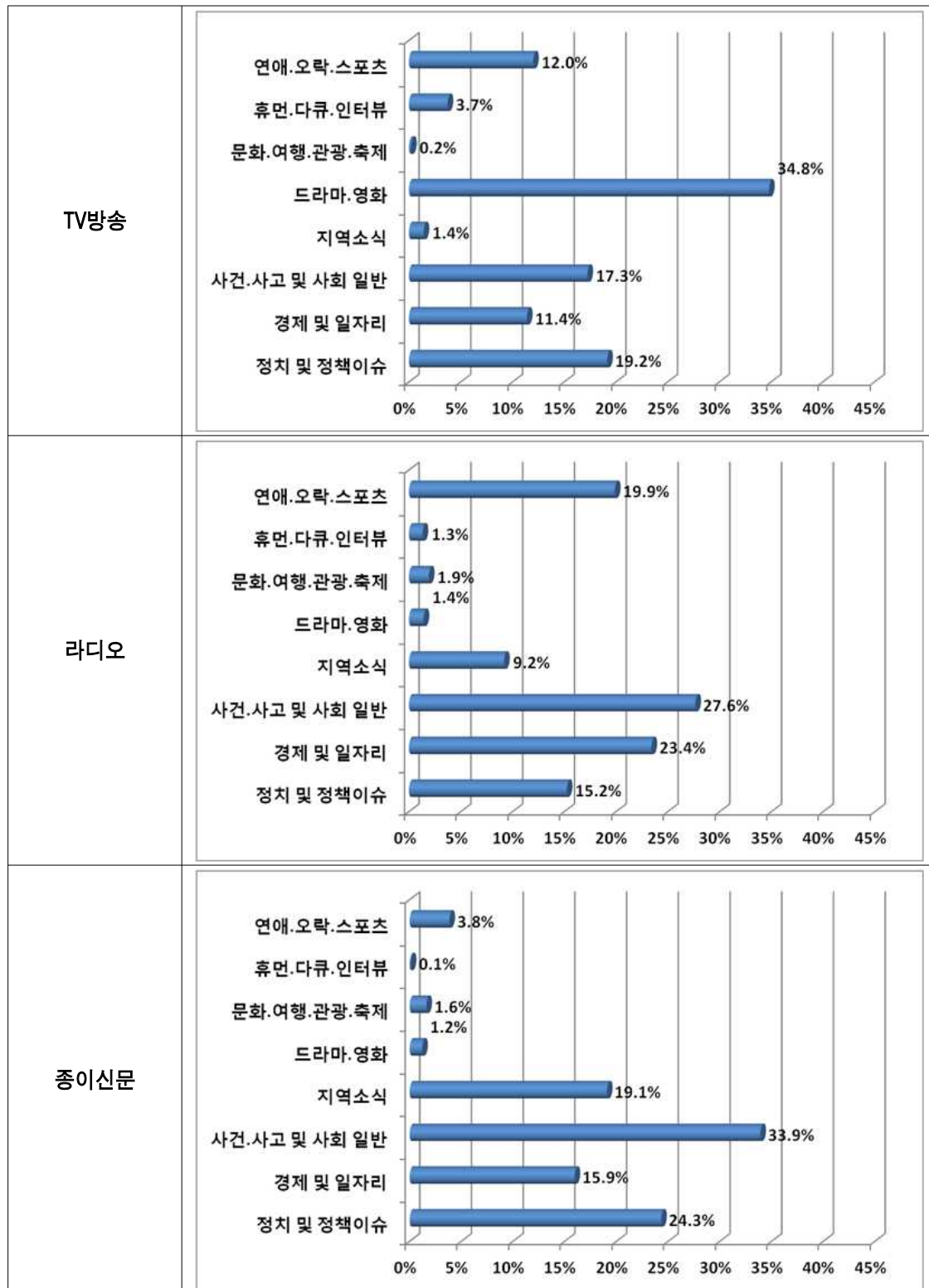
(6) 매체별 선호하는 관심 분야

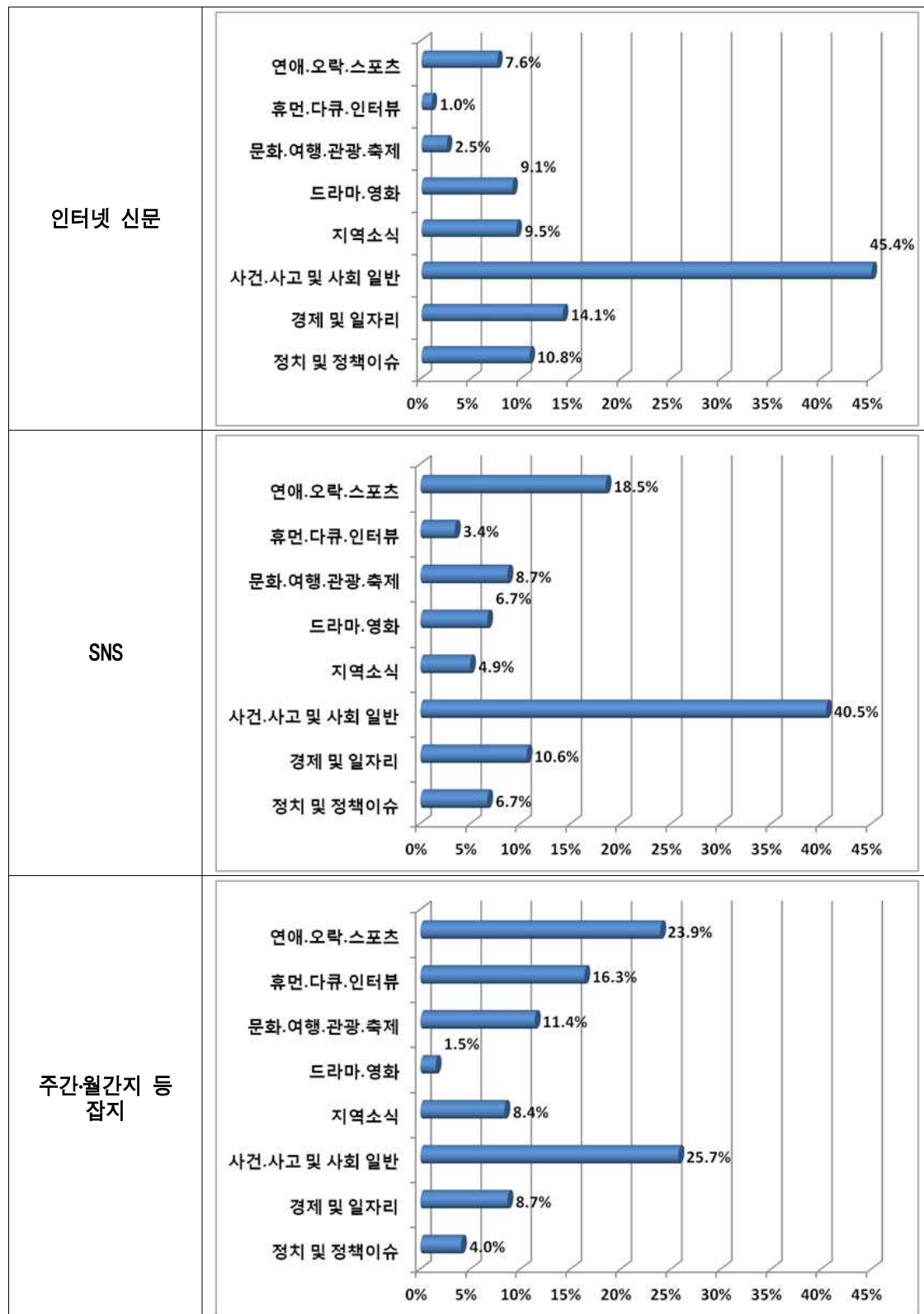
각 언론매체에서 생산하는 프로그램에 대한 소비자들의 선호도는 각기 다르기 때문에 어떤 소비자가 어떤 매체의 어떤 프로그램을 선호하는지는 홍보 타깃을 정하는데 중요한 정보가 될 것이다. 따라서 본 조사에서 충남도민의 언론매체별 관심 프로그램에 대해 조사했다. 매체별 선호하는 관심 분야에 대한 세부항목 조사 결과는 다음 <표 5-7>과 같다.

먼저, TV방송의 경우, 드라마·영화가 34.8%로 가장 높았고, 다음으로 정치 및 정책이슈가 19.2%로 나타났다. 라디오와 종이신문, 인터넷 신문, SNS, 잡지의 경우는 공통적으로 사건·사고 및 사회 일반 분야에 대한 관심이 가장 높았다. 다음으로 라디오 프로그램 가운데에서는 경제 및 일자리(23.4%)와 연애·오락·스포츠(19.9%) 순으로 높았고, 종이신문에서는 정치 및 정책이슈(24.3%), 지역소식(19.1%)로 나타났다. 인터넷신문에서는 사건·사고 및 일반사회 관련 소식이 45.5%로 압도적으로 높았고 나머지 소식은 10% 안팎으로 비슷했다. SNS와 잡지에서는 사건·사고 및 일반사회 소식 외에 연애·오락·스포츠 소식에 관심이 많은 것으로 나타났다.

지역소식에 대한 관심도를 보면, 종이신문에서 19.1%로 가장 높았고, 다음으로 인터넷신문 9.5%, 라디오 9.2%, 잡지 8.4%로 세 매체가 비슷했으며 SNS는 4.9%, TV는 1.4%로 나타났다. 충남도민이 가장 자주 이용하는 TV방송에서 지역소식에 대한 관심도는 가장 떨어진 것으로 나타나는데 여기에 대해서는 몇 가지 해석이 있을 수 있겠다. 첫째, TV방송에서의 지역소식 비중 저조, 둘째, 다른 프로그램에 비해 콘텐츠의 빈약, 셋째, 지역소식의 지역민 밀착성의 부족 등을 들 수 있겠다. 이에 대해서는 앞으로 더 많은 논의가 있어야 할 것이다. 왜냐면, 충남도민이 가장 많이 접하는 매체인 TV방송의 프로그램에서 지역소식에 대한 관심도가 다른 프로그램에 비해 현저하게 떨어진다는 것은 홍보정책의 계획 및 집행에도 많은 시사점을 줄 수 있기 때문이다.

[표 5-7] 매체별 선호하는 관심 분야

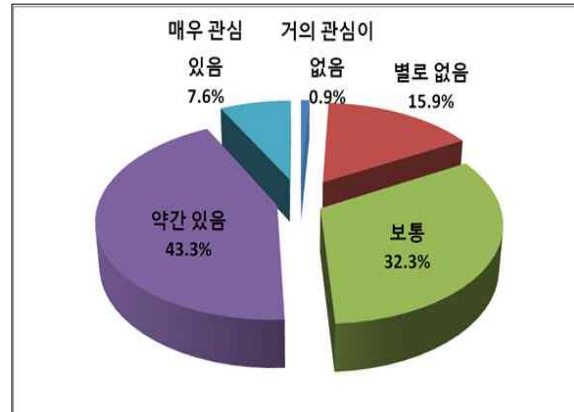




2) 충남도 관련 정보 및 소식 인지 실태

(1) 일반 언론매체에서 보도되고 있는 충남도 관련 정보 및 소식에 대한 관심 정도

충남도민은 일반 언론매체에서 보도되고 있는 충남도와 관련된 정보 및 소식에 대하여 7.6%는 매우 관심 있다고 응답했고, 43.3%는 약간 관심이 있다고 응답해 응답자의 절반은 관심이 있는 것으로 나타났다. 그 외 보통이라고 한 응답자는 32%, 관심이 별로 없다는 15.9%, 관심이 거의 없다는 응답자는 0.9%로 극히 낮았다. 전체적으로 충남도민은 언론매체에서 보도되고 있는 충남도 관련 소식에 관심이 많은 것으로 해석된다.



[그림 5-4] 충남도 관련 정보에 대한 관심 정도

지역별 지역소식 관심 정도를 보면, 농촌과 도시지역 주민들 모두 약간 관심이 있다가 각각 40.3%, 45.5%로 가장 높게 나타났다. 보통이라는 의견은 각각 33.2%, 30.8%로 나타났다. 두 지역을 비교하면 도시지역보다는 농촌지역에서 지역에 대한 관심도가 높은 것으로 나타났다. 전체적으로 보면, 약간 관심이 있다가 43.3%, 보통이다가 33.2%, 별로 관심이 없다가 15.9%로 지역에 대한 관심은 적지 않음을 알 수 있다.

[표 5-8] 지역별 지역소식 관심 정도

	거의 관심 없음	별로 관심 없음	보통	약간 관심	매우 관심	계
농촌지역	3(0.5)	83(14.5)	176(30.8)	260(45.5)	50(8.7)	572(100.0)
도시지역	6(1.4)	75(17.9)	144(34.4)	169(40.3)	25(6.0)	419(100.0)
전 체	9(0.9)	158(15.9)	329(33.2)	429(43.3)	75(7.6)	991(100.0)

Pearson Chi2(4) = 8.8303 , Prob=0.065

연령별 지역 관심 정도를 리커트 5점 척도(1=거의 관심 없음 ↔ 5=매우 관심 있음)로 조사한 결과 30세 미만이 2.9로 가장 낮았으며 60세 이상이 3.6으로 가장 높게 나타났다. 전체적으로 보면, 연령이 높을수록 지역에 대한 관심이 많은 것으로 나타났다. 평균은 3.4로 비교적 관심이 많음을 알 수 있다.

마찬가지 방법으로 시·군별 지역주민의 지역 관심 정도를 조사한 결과 대체로 3.4-3.5로 비교적 많은 관심을 보였다. 그 가운데에서도 청양군이 4.1로 지역 관심도가 가장 높았고, 반면 예산군은 3.2로 비교적 관심정도가 낮게 나타났다.



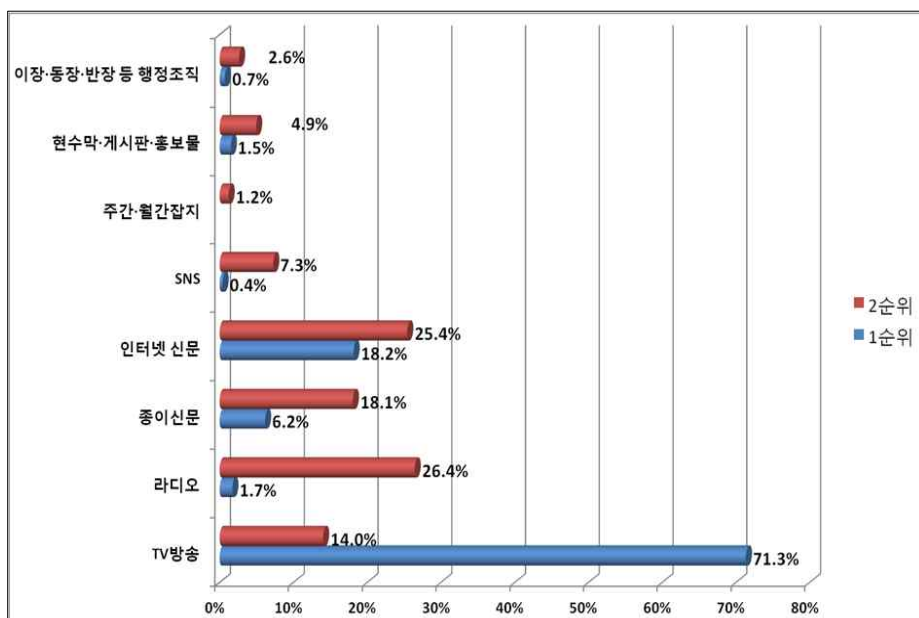
[그림 5-5] 연령별 지역 관심 정도



[그림 5-6] 시·군별 주민의 지역 관심 정도

(2) 충남도 관련 정보 및 소식을 가장 많이 접하는 매체

충남도 관련 정보 및 소식을 가장 많이 접하는 언론매체로는 TV방송이 85.3%(1, 2위 순위 비율 합계임. 이하 동일)로 예상되는 바와 같이 가장 높았으며, 다음으로 인터넷신문 43.6% 순으로 나타났다. 이는 최근 인터넷과 모바일의 등장으로 인한 결과라고 할 수 있다. 그 뒤를 이어 라디오가 28.1%로 나타났다. 그 외 매체는 10% 내에서 비슷했다. 특히, 최근 모바일 사용이 증가함에 따라 충남도의 각급 기관에서도 SNS(페이스북, 트위터 등)를 통한 홍보를 적극 추진하고 있으나 이에 대한 도민들의 접촉은 많지 않는 것으로 나타났다.



[그림 5-7] 충남도 관련 정보를 가장 많이 접하는 매체

충남도 관련 정보 및 소식을 가장 많이 접하는 매체를 지역별로 보면, 농촌과 도시지역 모두에서 TV방송이 각각 74.0%, 67.8%로 가장 많았고, 다음으로 인터넷신문이 각각 13.3%, 24.8% 순이었다. 전체적으로 보면, TV방송과 인터넷신문이 89.5%로 대부분을 차지하고 있고, 종이신문은 평균 6.2%, 라디오는 1.7%로 매우 낮았다. 예상과 같이 도시지역 주민들이 농촌지역 주민보다 인터넷신문을 통해 충남도 소식을 더 많이 접하는 것으로 나타났고 통계적으로도 유의미한 차이를 보였다.

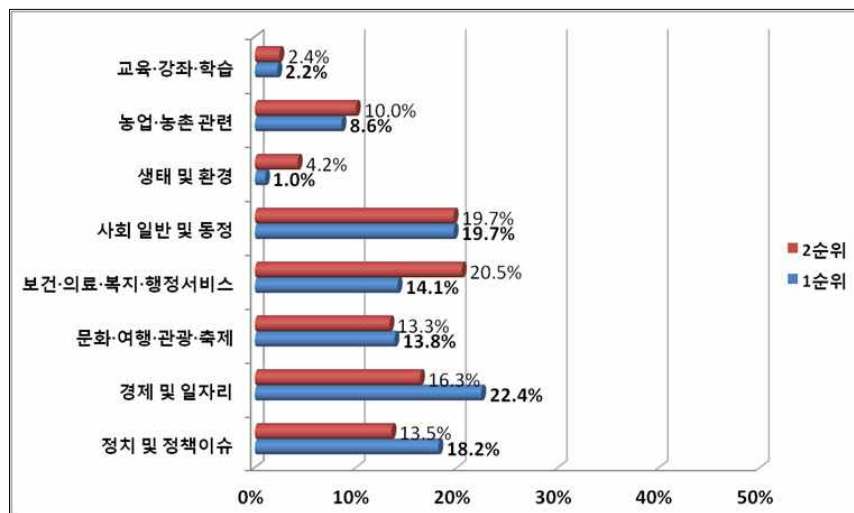
[표 5-9] 지역별 충남도 관련 정보 및 소식을 가장 많이 접하는 매체

	TV방송	라디오	종이신문	인터넷신문	SNS	잡지	현수막 게시판 홍보물	이장.동장. 반장 등 행정조직	계
농촌지역	423 (74.0)	12 (2.1)	43 (7.5)	76 (13.3)	3 (0.5)	0 (0.0)	9 (1.6)	6 (1.0)	572 (100.0)
도시지역	284 (67.8)	5 (1.2)	18 (4.3)	104 (24.8)	1 (0.2)	0 (0.0)	6 (1.4)	1 (0.2)	419 (100.0)
전 체	707 (71.3)	17 (1.7)	61 (6.2)	180 (18.2)	4 (0.4)	0 (0.0)	15 (1.5)	7 (0.7)	991 (100.0)

Pearson Chi2(6) = 27.0055, Prob=0.000

(3) 충남도 관련 정보 및 소식 가운데 가장 선호하는 내용

충남도 관련 정보 및 소식 가운데 도민들이 가장 선호하는 내용에 대한 조사 결과, 사회 일반 동정이 39.4%(1, 2위 순위 비율 합계임. 이하 동일), 경제 및 일자리가 38.7%로 두 응답이 비슷하게 높았으며, 다음으로 보건·의료·복지·행정서비스가 34.6%, 정치 및 정책이슈가 31.7%, 문화·여행·관광·축제가 27.1% 순으로 나타났다. 농업 및 농촌 관련 소식에 대한 선호도는 18.6%로 비교적 낮게 나타났고 그 외 생태 및 환경 5.2%, 교육·강좌·학습은 4.6%로 선호도가 낮았다.



[그림 5-8] 충남도 관련 정보 가운데 가장 선호하는 내용

지역별로 가장 선호하는 충남도 관련 정보 및 소식을 보면, 농촌지역에서는 사회일반 및 동정이 19.8%로 가장 높았고, 다음으로 경제 및 일자리 19.1%, 보건의료서비스 등과 정치 및 정책이슈는 동일하게 15.9%를 차지했다. 반면, 도시지역에서는 경제 및 일자리가 27.0%로 가장 높았고, 다음으로 정치 및 정책이슈 21.2%, 사회일반 및 동정 19.6% 순으로 나타났다. 농촌지역에서 농업·농촌 관련 정보 및 소식 선호는 14.0%인 반면 도시지역에서 1.2%로 매우 낮게 나타났다. 전반적으로 충남도민이 선호하는 충남도 관련 정보 및 소식은 경제 및 일자리가 22.4%로 가장 많았고, 다음으로 사회일반 및 동정 19.7%, 사회일반 및 동정 19.7%, 정치 및 정책이슈 18.2% 순으로 나타났다.

[표 5-10] 지역별 가장 선호하는 충남도 관련 정보 및 소식

	정치 및 정책이슈	경제 및 일자리	문화·여행· 관광·축제	보건·의료· 복지·행정 서비스	사회 일반 및 동정	생태 및 환경	농업·농촌 관련	교육·강좌· 학습	계
농촌지역	91 (15.9)	109 (19.1)	70 (12.2)	91 (15.9)	113 (19.8)	6 (1.0)	80 (14.0)	12 (2.1)	572 (100.0)
도시지역	89 (21.2)	113 (27.0)	67 (16.0)	49 (11.7)	82 (19.6)	4 (1.0)	5 (1.2)	10 (2.4)	419 (100.0)
전 체	180 (18.2)	222 (22.4)	137 (13.8)	140 (14.1)	195 (19.7)	10 (1.0)	85 (8.6)	22 (2.2)	991 (100.0)

Pearson Chi2(7) = 62.3101, Prob=0.000

권역별로 보면, 서산, 태안, 보령 등 서해안권역과 천안, 아산 등 북부권역 주민들은 경제 및 일자리 관련 소식을 가장 선호했고, 예산, 홍성 등 내륙권역에서는 사회일반 및 동정 관련 소식을 가장 선호했으며, 공주, 논산, 계룡 등 금강권역 주민들은 정치 및 정책이슈, 사회일반 및 동정 관련 소식을 가장 선호하는 것으로 나타났다.

[표 5-11] 권역별 가장 선호하는 충남도 관련 정보 및 소식

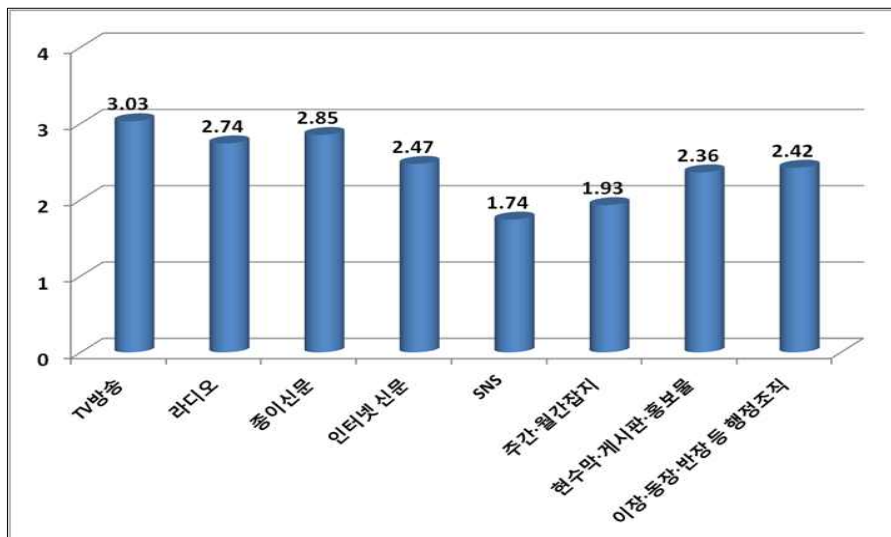
	정치 및 정책이슈	경제 및 일자리	문화·여행· 관광·축제	보건·의료· 복지·행정 서비스	사회 일반 및 동정	생태 및 환경	농업·농촌 관련	교육·강좌· 학습	계
서해안권역	59 (19.7)	62 (20.7)	35 (11.7)	43 (14.3)	55 (18.3)	7 (2.3)	34 (11.3)	5 (1.7)	300 (100.0)
북부권역	49 (17.4)	75 (26.7)	39 (13.9)	41 (14.6)	52 (18.5)	2 (0.7)	16 (5.7)	7 (2.5)	281 (100.0)
내륙권	33 (14.3)	47 (20.4)	35 (15.2)	37 (16.1)	49 (21.3)	1 (0.4)	21 (9.1)	7 (3.0)	230 (100.0)

금강권	39 (21.7)	38 (21.1)	28 (15.6)	19 (10.6)	39 (21.7)	0 (0)	14 (7.8)	3 (1.7)	180 (100.0)
전 체	180 (18.2)	222 (22.4)	137 (13.8)	140 (14.1)	195 (19.7)	10 (0.1)	85 (8.6)	22 (2.2)	991 (100.0)

(4) 매체별 충남도 관련 정보 및 소식 전달에 대한 평가

매체별로 충남도 관련 정보 및 소식 전달에 대한 평가를 충분히 보도하고 있다 4점, 그런 대로 잘 보도하고 있다 3점, 다소 부족한 편이다 2점, 아주 부족한 편이다 1점 등 모두 4점 척도로 평가하였다.

조사 결과, 전체적으로 매체에 대한 충남 소식 전달에 대한 평가가 높지 않는 가운데, TV방송이 3.03점으로 가장 높았으며, 다음으로 종이신문 2.85, 라디오 2.74 순으로 비슷하게 나타났다. 다음으로 인터넷신문 2.47, 이장통장반장 등 행정조직 2.42, 다소 고전적인 방법인 현수막·게시판·홍보물 2.36으로 비슷하게 나타났다. 주거지 이장 등 행정조직을 통한 정보 전달이 인터넷신문을 통한 전달과 큰 차이가 없는 것으로 나타났다. 반면, SNS를 통한 정보 전달은 1.74로 가장 낮게 나타났다.

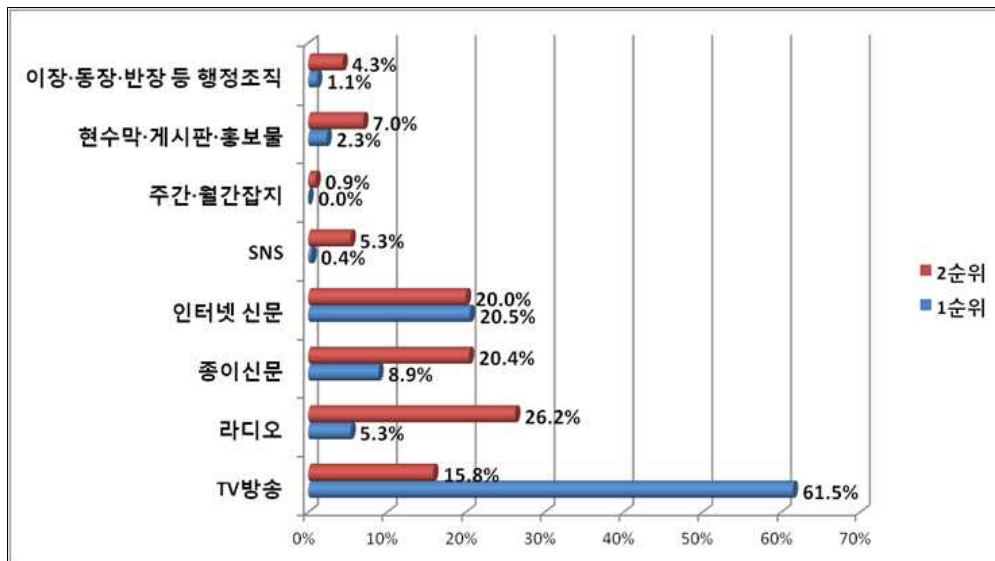


[그림 5-9] 매체별 충남도 관련 정보 전달에 대한 평가

(5) 충남도 관련 정보 및 소식 전달체로서 가장 만족스러운 매체방식

충남도 관련 정보 및 소식 전달체로서 가장 만족스러운 매체방식에 대하여 TV방송이 77.3%(1, 2순위 합계임. 이하 동일)로 가장 높았으며, 그 다음으로는 인터넷 신문 40.5%, 라디오 31.5%, 종이신문 29.3% 순으로 나타났다. 기타 홍보매체는 10% 이내로 만족정도가 낮았다. 그 가운데서 현수막·게시판·홍보물이 다소 높은 9.3%, SNS는 5.7%, 이장 등 행정조직은 5.4%를 나타냈다.

이를 통해 알 수 있는 것은, 도민들은 여전히 지상과 방송을 통한 충남도 관련 정보 및 소식 전달을 선호하고 있고 최근 인터넷과 모바일의 증가로 인해 인터넷신문 등도 선호하고 있지만, SNS를 통한 정보전달은 크게 선호하지 않는다는 것을 알 수 있다.



[그림 5-10] 충남도 관련 정보 및 소식 전달체로 가장 만족스러운 매체방식

지역별로 보면, 농촌과 도시지역에서 모두 TV방송이 각각 62.8%, 59.7%로 가장 높게 나왔고, 다음으로 인터넷신문이 각각 15.7%, 20.5%로 두 번째를 차지했다. 여기에서도 예상과 같이 도시지역보다는 농촌지역 주민들이 TV방송을 더 만족스러운 매체라고 인식한 반면, 인터넷신문에 대해서는 농촌지역 주민들보다 도시지역 주민들이 더 만족스러운 매체방식이라고 여겼다. 전체적으로 TV방송과 인터넷신문이 82.0%로 대부분을 차지했고, 종이신문 8.9%, 라

디오 5.3%를 차지했다. 행정력을 동원하는 현수막 게시판 홍보물은 2.3%, 이장 등에 의한 정보 전달은 1.1%로 매우 낮게 나타났다.

[표 5-12] 지역별 충남도 관련 정보 및 소식 전달체로서 가장 만족스러운 매체방식

	TV방송	라디오	종이신문	인터넷신문	SNS	잡지	현수막 게시판 홍보물	이장.동장. 반장 등 행정조직	계
농촌지역	359 (62.8)	37 (6.5)	56 (9.8)	90 (15.7)	2 (0.3)	0 (0.0)	19 (3.3)	9 (1.6)	572 (100.0)
도시지역	250 (59.7)	16 (3.8)	32 (7.6)	113 (27.0)	2 (0.5)	0 (0.0)	4 (1.0)	2 (0.5)	419 (100.0)
전 체	609 (61.5)	53 (5.3)	88 (8.9)	203 (20.5)	4 (0.4)	0 (0.0)	23 (2.3)	11 (1.1)	991 (100.0)

Pearson Chi2(6) = 28.2706 , Prob=0.000

연령별로 보면, 예상과 같이 연령이 높을수록 충남도 정보 및 소식 전달매체로써 TV방송을 가장 만족해하고 젊을수록 인터넷신문을 가장 만족스러운 언론매체인 것으로 나타났다. 의외로 페이스북이나 트위터 등 SNS를 통한 정보 및 소식전달에는 30대 미만에서 2%, 30대에서 0.4%만이 응답할 뿐 전체적으로 전달매체로써의 만족도는 거의 없는 것으로 나타났다.

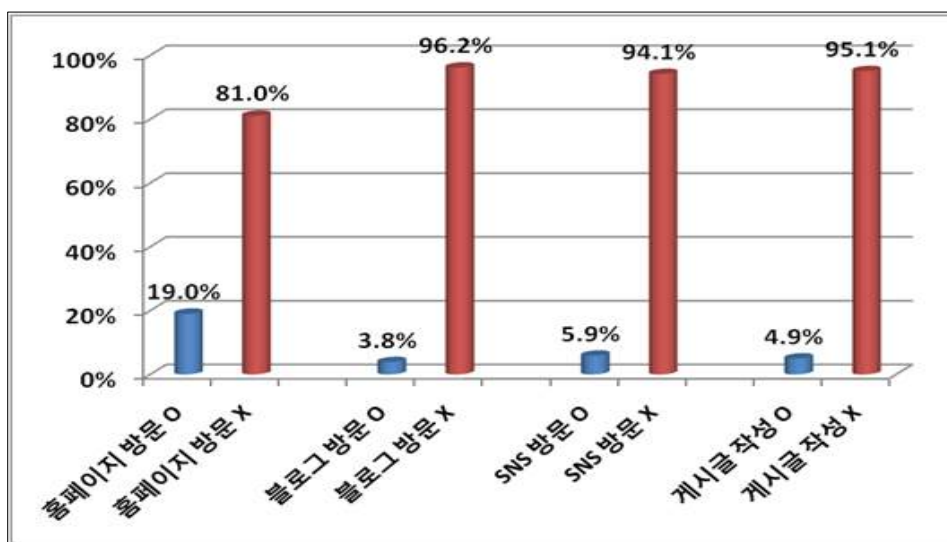
[표 5-13] 연령별 충남도 관련 정보 및 소식 전달체로서 가장 만족스러운 매체방식

	TV방송	라디오	종이신문	인터넷신문	SNS	잡지	현수막 게시판 홍보물	이장.동장. 반장 등 행정조직	계
30세 미만	72 (48)	2 (1.3)	5 (3.3)	62 (41.3)	3 (2)	0	6 (4)	0	150 (100)
30대	130 (52.4)	11 (4.4)	20 (8.1)	83 (33.5)	1 (0.4)	0	3 (1.2)	0	248 (100)
40대	161 (63.9)	13 (5.2)	30 (11.9)	41 (16.3)	0	0	7 (2.8)	0	252 (100)
50대	140 (68.9)	15 (7.4)	25 (12.3)	15 (7.4)	0	0	4 (2)	4 (2)	203 (100)
60세 이상	106 (76.8)	12 (8.7)	8 (5.8)	2 (1.5)	0	0	3 (2.2)	7 (5.1)	138 (100)
전 체	609 (61.5)	53 (5.4)	88 (8.9)	203 (20.1)	4 (0.4)	0	23 (2.3)	11 (1.1)	991 (100)

Pearson Chi2(24) = 175.9358 , Prob=0.000

(6) 최근 한 달 동안 지역소식이 궁금하거나 문의를 위한 온라인 매체 방문 경험 여부

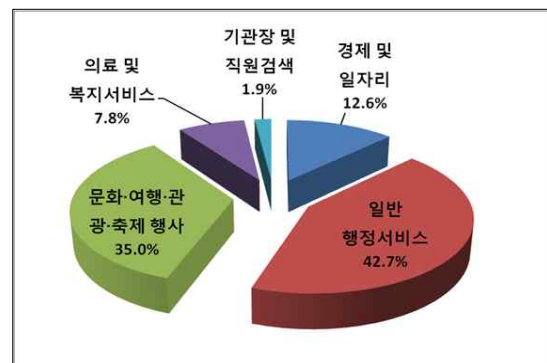
최근 한 달 동안 지역소식이 궁금하거나 문의를 위해 지역 행정기관에서 운영하는 홈페이지, 블로그 등 온라인 매체 방문 경험 여부에 대한 조사 결과, 도민들의 방문정도는 높지 않는 것으로 나타났다. 그 가운데 비교적 높은 방문률을 보인 홍보매체는 홈페이지로 19%의 응답률을 보였다. 다음으로 SNS 5.9%, 블로그 방문 3.8% 순으로 나타났다. 행정기관 관련 홍보매체에서의 게시물 작성 여부에 대해서는 4.9%의 응답자가 그런 적이 있다고 응답했다.



[그림 5-11] 최근 한 달 동안 지역소식을 접하기 위해 온라인 매체를 방문한 경험

(6-1) 매체 방문을 통해 얻은 정보와 소식

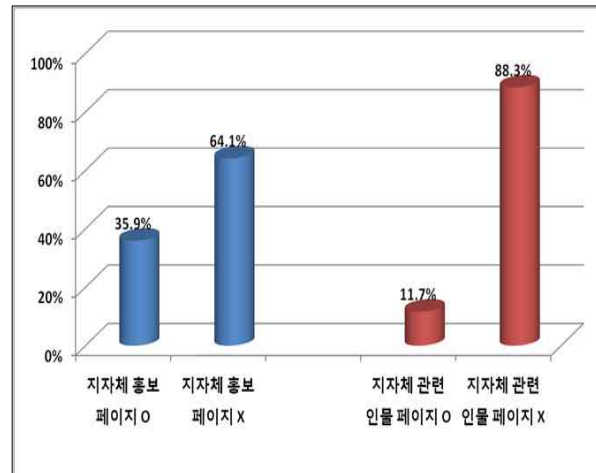
온라인 매체 방문을 통하여 얻은 정보와 소식이 무엇인지에 관한 조사에서, 일반행정서비스가 42.7%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 문화·여행·관광·축제 행사 35.0%, 경제 및 일자리 12.6%, 의료 및 복지서비스 7.8%, 기관장 및 직원검색을 위한 정보가 1.9%순으로 나타났다.



[그림 5-12] 매체 방문을 통해 얻은 정보와 소식

(7) SNS 사용 시, 지역정보와 소식을 알기 위해 충남도 공식 홍보 페이지 및 지자체 관련 인물 페이지에 ‘좋아요’ 혹은 ‘친구신청’ 경험 여부

SNS 사용 시, 지역정보와 소식을 알기 위해 충남도 및 지자체 공식 홍보 페이지와 지자체 관련 인물 페이지에 대한 관심 표현 여부를 조사한 결과, 지자체 홍보 페이지에 대해서는 35.9%의 응답자가 관심(‘친구신청’ 혹은 ‘좋아요’)을 표시했으며, 지자체 관련 인물(보통 지자체 단체장) 페이지에서도 11.2%의 응답자가 관심을 표시한 것으로 나타났다.

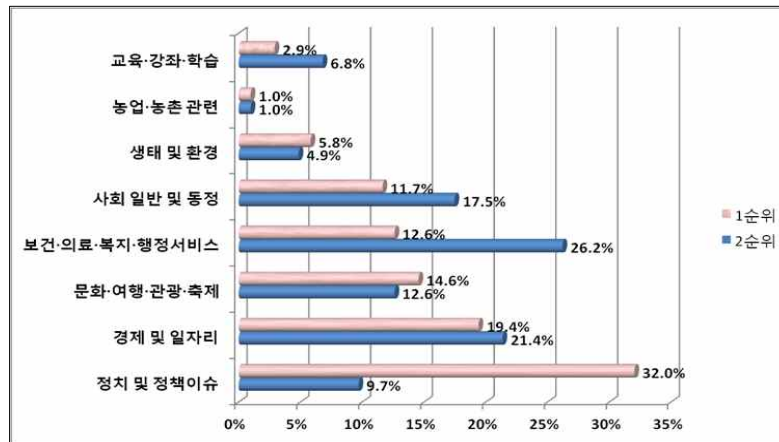


[그림 5-13] SNS 사용 시, 지역페이지와 인물에 대한 관심 여부

3) 정책홍보 활성화 방안

(1) 도민이 생각하는 우선순위 지역 정보

도민이 생각하는 우선순위 지역 정보에 대한 조사 결과, 정치 및 정책이슈가 41.7%(1, 2 순위 합계임. 이하 동일), 경제 및 일자리 40.8%로 두 문항이 거의 비슷하게 높았으며, 다음으로 보건·의료·복지·행정서비스 38.8%, 사회 일반 및 동정 29.2%, 문화·여행·관광·축제 27.2% 순으로 나타났다. 반면, 생태 및 환경 10.7%, 교육 관련은 9.7%로 낮았고, 농업·농촌 관련 정보는 2.0%로 가장 낮게 나타났다. 농촌인구가 도민의 절반에 이르는 상황에서 농업·농촌에 관한 정보 선호도가 가장 낮게 나타난 것은 다소 의외의 결과라 할 수 있다.



[그림 5-14] 도민이 생각하는 우선순위 지역 정보 매체

지역별로 도민이 우선순위라고 생각하는 지역 관련 정보와 소식을 보면, 농촌지역에서는 경제 및 일자리 18.4%, 보건의료 등 행정서비스 18.2%, 정치 및 정책이슈 16.1% 순으로 비슷하게 나타난 반면, 도시지역에서는 경제 및 일자리 27.7%, 정치 및 정책이슈 23.6%로 비교적 높게 나타났고, 다음으로 사회 일반 및 동정 15.0%, 보건의료 등 행정서비스 14.3%, 문화관광 13.4% 순으로 나타났다. 농업 및 농촌 관련 정보는 1.2%로 농촌지역 13.5%보다 훨씬 낮게 나타나 대조를 이뤘다. 전체적으로 보면, 경제 및 일자리와 정치 및 정책이슈에 관한 정보 및 소식을 가장 우선순위로 여기는 것으로 나타났다.

[표 5-14] 지역별 우선순위로 생각하는 지역정보

	정치 및 정책이슈	경제 및 일자리	문화·여행· 관광·축제	보건·의료· 복지·행정 서비스	사회 일반 및 동정	생태 및 환경	농업·농촌 관련	교육·강좌· 학습	계
농촌지역	92 (16.1)	105 (18.4)	74 (12.9)	104 (18.2)	89 (15.6)	21 (3.7)	77 (13.5)	10 (1.7)	572 (100.0)
도시지역	99 (23.6)	116 (27.7)	56 (13.4)	60 (14.3)	63 (15.0)	14 (3.3)	5 (1.2)	6 (1.4)	419 (100.0)
전 체	191 (19.3)	221 (22.3)	130 (13.1)	164 (16.5)	152 (15.3)	35 (3.5)	82 (8.3)	16 (1.6)	991 (100.0)

Pearson Chi2(7) = 63.0494 , Prob=0.000

연령별로 보면, 30대 미만은 경제 및 일자리와 사회일반 및 동정에서 가장 높고, 30대는 경제 및 일자리와 정치 및 정책이슈, 40대는 정치 및 정책이슈와 경제 및 일자리, 50대는 보건

의료와 경제 및 일자리, 60대는 보건의료 등과 정치 및 정책이슈, 농업 및 농촌 관련 정보를 가장 우선순위로 꼽았다. 도시지역 60대 이상에서 농업과 농촌 관련 정보를 우선순위로 많이 꼽고 있다는 것을 알 수 있다.

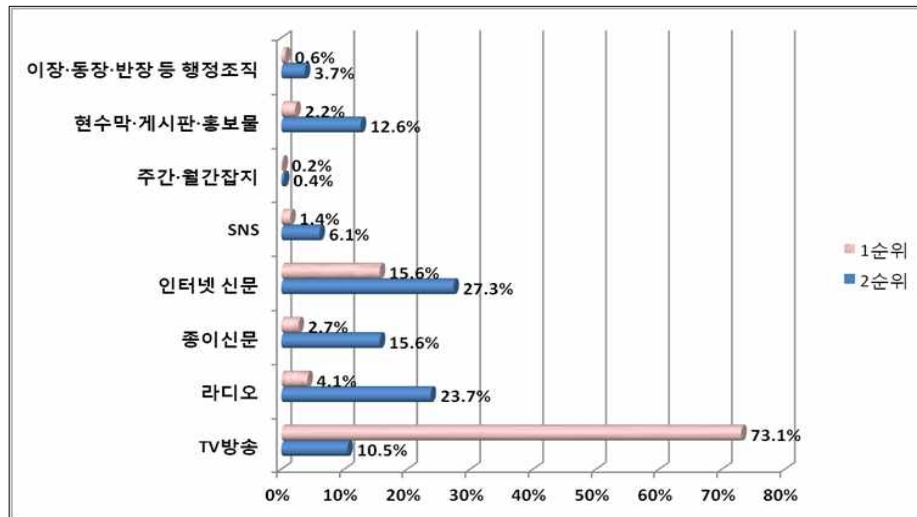
[표 5-15] 연령별 우선순위로 생각하는 지역정보 차이

	정치 및 정책이슈	경제 및 일자리	문화.여행. 관광.축제	보건.의료. 복지.행정 서비스	사회 일반 및 동정	생태 및 환경	농업.농촌 관련	교육.강좌. 학습	계
30세 미만	16 (10.7)	43 (28.7)	32 (21.3)	16 (10.7)	30 (20)	9 (6)	2 (1.3)	2 (1.3)	150 (100.0)
30대	50 (20.2)	66 (26.6)	36 (14.5)	38 (15.3)	37 (14.9)	7 (2.8)	9 (3.6)	5 (2)	248 (100.0)
40대	60 (23.8)	51 (20.2)	25 (9.9)	36 (14.3)	45 (17.9)	11 (4.4)	17 (6.7)	7 (2.8)	252 (100.0)
50대	35 (17.2)	39 (19.2)	29 (14.3)	40 (19.7)	29 (14.3)	6 (3)	24 (11.8)	1 (0.5)	203 (100.0)
60세 이상	30 (21.7)	22 (15.9)	8 (5.8)	34 (24.6)	11 (8)	2 (1.4)	30 (21.7)	1 (0.7)	138 (100.0)
전 체	191 (19.3)	221 (22.3)	130 (13.1)	164 (16.5)	152 (15.3)	35 (3.5)	82 (8.3)	16 (1.6)	991 (100.0)

Pearson Chi2(28) = 112.2698 , Prob = 0.000

(2) 도민이 생각하는 도정소식에 관한 효율적인 매체 방식

도정소식에 관한 효율적인 매체방식이 무엇인지에 관한 설문조사 결과, TV방송이 83.6%(1. 2순위 합계임. 이하 동일)로 가장 높게 나타났다. 충남도민은 여전히 TV방송을 통한 도정홍보의 방식을 선호하는 것을 알 수 있다. 다음으로 인터넷 신문 42.9%로 높게 나타났으며, 라디오 27.8%, 종이신문 18.3%, 현수막·게시판·홍보물 14.8%순이었다. 이장 등 행정조직을 통한 홍보방식은 4.3%로 매우 낮게 나타났다.



[그림 5-15] 도민이 생각하는 효율적인 홍보매체 방식

지역별 효율적인 홍보매체 방식에 관한 의견을 보면, 농촌지역과 도시지역 모두에서 TV방송이 각각 71.8%, 74.0%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 인터넷신문이 각각 14.5%, 17.2%로 두 번째를 차지했다. 앞선 결과와 마찬가지로 여기에서도 농촌지역은 도시지역보다 TV방송 면에서 약간 높고, 인터넷신문 면에서는 다소 낮게 나타났다.

전체적으로 보면, TV방송과 인터넷신문이 도합 88.7%로 대부분을 차지했다. 반면 라디오는 4.1%, 종이신문은 2.7%로 매우 낮게 나타났으며, 최근 스마트폰 이용확대로 확산되고 있는 SNS를 통한 홍보 방식에 대해서도 효율성 측면에서는 매우 낮게 평가(1.4%)했다. 또한 전통적으로 행정을 통한 방식인 현수막 등에 의한 홍보나 이장 등을 통한 홍보방식에 대해서도 효율성 측면적에서 각각 2.2%, 0.6%로 매우 낮게 평가했다.

[표 5-16] 지역별 효율적인 홍보매체 방식에 대한 의견

	TV방송	라디오	종이신문	인터넷신문	SNS	잡지	현수막 게시판 홍보물	이장·동장· 반장 등 행정조직	계
농촌지역	423 (74.0)	25 (4.4)	19 (3.3)	83 (14.5)	3 (0.5)	1 (0.2)	14 (2.4)	4 (0.7)	572 (100.0)
도시지역	301 (71.8)	16 (3.8)	8 (1.9)	72 (17.2)	11 (2.6)	1 (0.2)	8 (1.9)	2 (0.5)	419 (100.0)
전 체	724 (73.1)	41 (4.1)	27 (2.7)	155 (15.6)	14 (1.4)	2 (0.2)	22 (2.2)	6 (0.6)	991 (100.0)

Pearson Chi2(7) = 11.3184 , Prob = 0.125

연령별 효율적인 홍보매체 방식에 대한 의견을 보면, 대체로 연령을 많을수록 TV방송을 선택했고, 연령이 적을수록 인터넷신문을 선택했다. 라디오 또한 연령이 높을수록 많이 선택했으나 그 비율은 많지 않은 것으로 나타났다. 종이신문은 30-40대에서 다소 높게 나타나지만 전체적으로는 5% 미만으로 매우 낮게 나타났다. 특히 30대 미만에서 종이신문이 효율적인 홍보매체 방식이라는 의견은 0.7%로 1%도 채 안 되는 것으로 나타났다.

SNS를 통한 홍보가 효율적인 홍보 방식이라는 의견도 매우 낮게 나타났다. 비교적 젊은 세대인 30세 미만에서조차 4.0%로 5%도 채 안 되는 것으로 나타났다. 따라서 도민이 생각하는 도정의 가장 효율적인 방식은 TV방송이 대부분을 차지하고 다음은 인터넷신문 순인 것으로 정리될 수 있다.

하지만 TV방송은 정책홍보의 효과성 측면에서는 매우 높지만, 현실적 측면에서 보면 보통 비용이 많이 투입되어야 가능하기 때문에 쉽게 활용하기에는 한계가 있다. 그렇다고 하더라도 도민들은 TV방송을 정책홍보 수단으로 가장 선호한 만큼 각급 행정기관들은 반드시 고비용을 투입하지 않으면서도 행정적, 기술적 측면에서 TV방송을 활용해 효율적으로 정책홍보를 할 수 있는 다양한 방법을 강구할 필요가 있다.

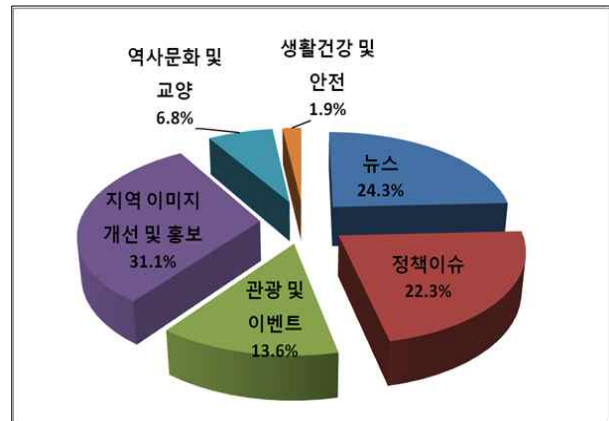
[표 5-17] 연령별 효율적인 홍보매체 방식에 대한 의견

	TV방송	라디오	종이신문	인터넷신문	SNS	잡지	현수막 게시판 홍보물	이장.동장. 반장 등 행정조직	계
30세 미만	93 (62.0)	2 (1.3)	1 (0.7)	44 (29.3)	6 (4.0)	0 (0.0)	4 (2.7)	0 (0.0)	150 (100.0)
30대	172 (69.4)	5 (2.0)	10 (4.0)	50 (20.2)	5 (2.0)	0 (0.0)	6 (2.4)	0 (0.0)	248 (100.0)
40대	182 (72.2)	14 (5.6)	9 (3.6)	39 (15.5)	2 (0.8)	0 (0.0)	6 (2.4)	0 (0.0)	252 (100.0)
50대	162 (79.8)	8 (3.9)	4 (2.0)	20 (9.9)	1 (0.5)	1 (0.5)	5 (2.5)	2 (1.0)	203 (100.0)
60세 이상	115 (83.3)	12 (8.7)	3 (2.2)	2 (1.4)	0 (0.7)	1 (0.7)	1 (0.7)	4 (2.9)	138 (100.0)
전 체	724 (73.1)	41 (4.1)	27 (2.7)	155 (15.6)	14 (1.4)	2 (0.2)	22 (2.2)	6 (0.6)	991 (100.0)

Pearson Chi2(28) = 102.1385 , Prob = 0.000

(2-1) TV 및 라디오 방송 프로그램에서 강화가 필요한 충남도 관련 방송 프로그램

가장 큰 관심을 보이는 TV 및 라디오 방송 프로그램에서 강화가 필요하다고 생각되는 충남도 관련 방송 프로그램에 대한 조사결과, 지역 이미지 개선 및 홍보가 31.1%로 가장 높았다. 다음으로 뉴스 24.3%, 정책이슈 22.3%, 관광 및 이벤트 13.6%순으로 나타났고, 역사문화 및 교양 6.8%, 생활건강 및 안전 1.9%로 두 프로그램에 대한 요구도는 비교적 낮게 나타났다.



[그림 5-16] 강화가 필요하다고 생각되는 충남도 관련 방송 프로그램

지역별로 보면, 농촌지역에서는 지역 이미지 개선 및 홍보가 46.4%로 가장 높게 나타났고, 다음으로 뉴스, 정책이슈, 관광 및 이벤트 순으로 프로그램의 강화가 필요하다고 했으며, 도시지역도 마찬가지로 지역 이미지 개선 및 홍보, 뉴스, 정책이슈, 관광 및 이벤트 순으로 프로그램 강화가 필요하다고 했다. 약간의 차이점이 있다면 도시지역은 농촌지역보다 역사문화 및 교양에 관한 프로그램 강화가 필요하다는 의견이 많았고, 농촌지역은 도시지역보다 생활건강 및 안전에 관한 프로그램 강화가 필요하다고 했다. 전체적으로 보면, 충남도(사군 포함)라는 지역의 이미지 개선과 홍보에 관한 좋은 프로그램의 강화가 무엇보다 중요하다는 것을 알 수 있다.

[표 5-18] 지역별 지역정보 필요 프로그램 분야에 대한 의견

	뉴스	정책이슈	관광 및 이벤트	지역이미지 개선 및 홍보	역사문화 및 교양	생활건강 및 안전	계
농촌지역	84 (16.2)	79 (15.3)	62 (12.0)	240 (46.4)	28 (5.4)	24 (4.6)	517 (100.0)
도시지역	67 (18.4)	64 (17.5)	45 (12.3)	147 (40.3)	35 (9.6)	7 (1.9)	365 (100.0)
전 체	151 (17.1)	143 (16.2)	107 (12.1)	387 (43.9)	63 (7.1)	31 (3.5)	882 (100.0)

Pearson Chi2(5) = 12.8233 , Prob = 0.025

권역별로 보면, 모든 지역에서 지역이미지 개선 및 홍보 프로그램을 가장 강화해야할 프로그램으로 꼽고 있고, 다음으로 서해안권역은 정책이슈와 뉴스, 북부권역과 내륙권역은 뉴스와 정책이슈, 금강권역은 정책이슈와 관광 및 이벤트를 강화해야할 프로그램으로 꼽았다.

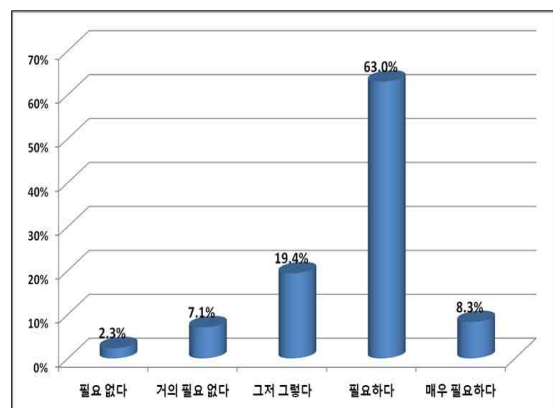
[표 5-19] 권역별 지역정보 필요 프로그램 분야에 대한 의견

	뉴스	정책이슈	관광 및 이벤트	지역이미지 개선 및 홍보	역사문화 및 교양	생활건강 및 안전	계
서해안권역	40 (15.2)	45 (17)	31 (11.7)	112 (42.4)	22 (8.3)	14 (5.3)	264 (100)
북부권역	48 (19.4)	36 (14.5)	26 (10.5)	114 (46)	19 (7.7)	5 (2)	248 (100)
내륙권	37 (18)	32 (15.6)	23 (11.2)	99 (48.3)	10 (4.9)	4 (2)	205 (100)
금강권	26 (15.8)	30 (18.2)	27 (16.4)	62 (37.6)	12 (7.3)	8 (4.8)	165 (100)
전 체	151 (17.1)	143 (16.2)	107 (12.1)	387 (43.9)	63 (7.1)	31 (3.5)	882 (100)

Pearson Chi2(15) = 16.8804 , Prob = 0.326

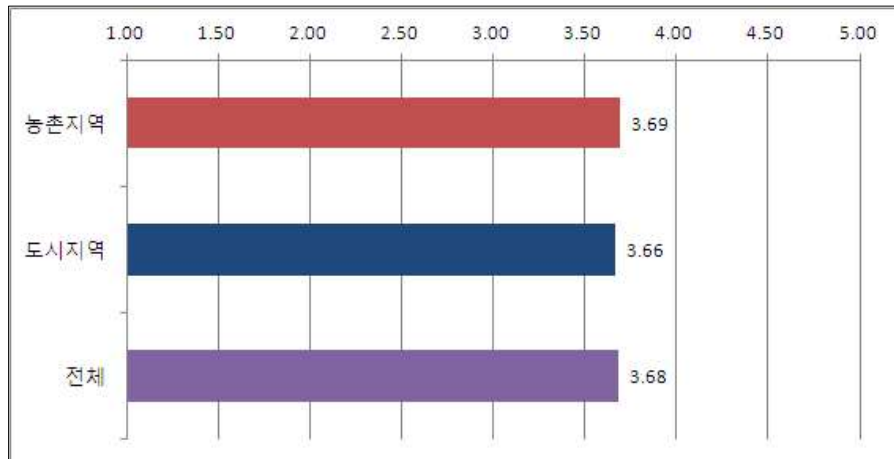
(3) 충남도내 KBS 내포총국 유치에 대한 도민의 필요성 동감 여부

현재 지상파 방송지국을 하나도 가지고 있지 못한 충남도는 이에 대한 문제를 해결하기 위해 KBS 내포총국 유치를 위해 적극 나서고 있다. KBS 내포총국 유치에 대한 도민의 동감 여부에 대한 조사 결과, 63%가 필요하다고 응답하였으며, 8.3%는 매우 필요하다는 의견을 보여 대다수의 도민은 KBS 내포총국 유치의 필요성에 동감하는 것으로 나타났다. 이에 반해 그저 그렇다는 응답은 19.4%, 필요 없다는 의견은 9.4%로 낮게 나타났다.



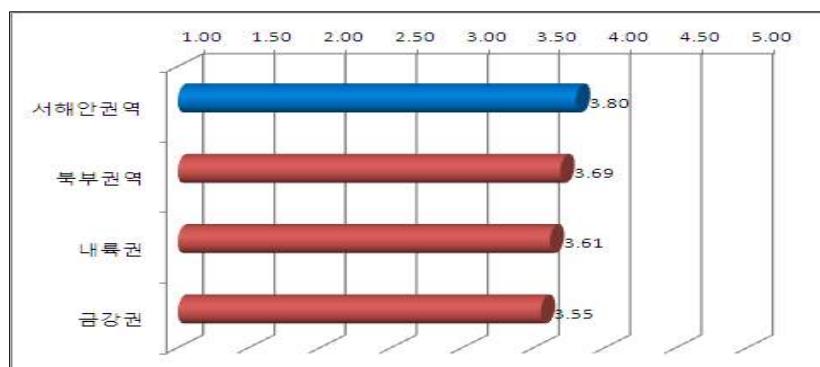
[그림 5-17] KBS내포총국 유치에 대한 의견

지역별 차이를 5점 척도(1=매우 불필요함 ↔ 5=매우 필요함)로 보면, 농촌지역은 3.69, 도시지역은 3.66으로 농촌지역이 약간 높게 나타났다. 전체적으로는 3.68로 보통 이상으로 나타났다.



[그림 5-18] 지역별 KBS 내포총국 유치에 대한 필요성 동감 여부

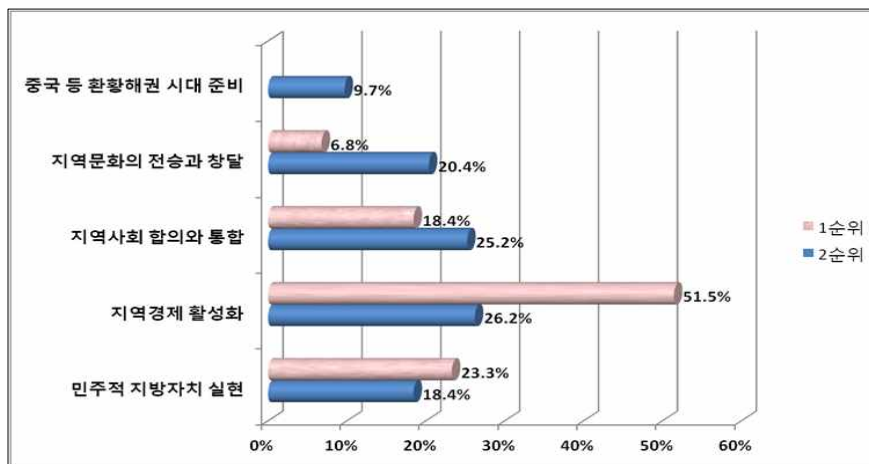
마찬가지로 권역별 차이를 5점 척도(1=매우 불필요함 ↔ 5=매우 필요함)로 보면, 그동안 대전권역으로부터 소외를 받았던 서해안권역이 3.8로 KBS 내포총국 유치의 필요성을 가장 많이 표시했고, 다음으로 천안, 아산, 당진 등 북부권역이 그 필요성을 나타냈다. 반면, 대전권역과 가까운 내륙권과 금강권은 상대적으로 다소 낮게 나타났다. 하지만 전반적으로 권역별 차이는 많지 않은 것으로 나타났다.



[그림 5-19] 권역별 KBS 내포총국 유치에 대한 필요성 동감 여부

(3-1) KBS 내포방송국이 설립될 경우 충남 관련 프로그램의 방향에 대한 의견

KBS 내포방송국이 설립될 경우 충남 관련 프로그램의 방향에 대한 의견 조사 결과, 1순위로 응답자의 51.5%가 지역경제 활성화라고 응답하였으며, 다음으로 민주적 지방자치 실현 23.3%, 지역사회 합의와 통합 18.4%, 지역문화의 전승과 창달 6.8%로 나타났다. 2순위도 비슷하게 나타났으며, 중국 등 환황해권 시대 준비에 대한 응답도 9.7%로 나타났다.



[그림 5-20] KBS 내포방송국이 설립될 경우 충남 관련 프로그램의 방향에 대한 의견

KBS 내포방송국이 설립될 경우 충남도 관련 프로그램의 방향에 관한 권역별 의견에서 충남도 4개 권역 모두에서 지역경제 활성화를 위한 프로그램을 가장 많이 꼽았다. 다음으로 모든 권역에서 민주적 지방자치 실현과 지역사회 합의와 통합, 그리고 지역문화의 전승과 창달 순으로 꼽았다. 충남도청이 내포신도시로 이전한 것은 지역 내 균형발전정책의 일환이기도 하지만 다가오는 서해안과 환황해경제권을 대비하기 위한 포석이 어느 정도 감안됐기 때문에 이와 관련한 프로그램의 방향 설정도 어느 정도 필요하나 의견조사 결과에서는 이에 대한 인식은 없는 것으로 나타났다.

[표 5-20] 권역별 KBS 내포충국 설립 시 충남도 관련 프로그램의 방향에 대한 의견

	민주적 지방자치 실현	지역경제 활성화	지역사회 합의와 통합	지역문화의 전승과 창달	중국 등 환황해권시대 준비	계
서해안권역	79 (28.3)	121 (43.4)	49 (17.6)	30 (10.8)	0	279 (100)
북부권역	71 (27.7)	115 (44.9)	46 (18)	24 (9.4)	0	256 (100)
내륙권	59 (28.6)	86 (41.7)	40 (19.4)	21 (10.2)	0	206 (100)
금강권	56 (35.7)	61 (38.9)	26 (16.6)	14 (8.9)	0	157 (100)
전 체	265 (29.5)	383 (42.7)	161 (17.9)	89 (9.9)	0	898 (100)

Pearson Chi2(56) = 79.6690 , Prob = 0.021

2. 시·군 정책홍보 현황 분석

본 절에서는 우리나라 기초자치단체인 시·군의 정책홍보의 현황을 알아보기 위해 각 지자체의 홍보담당자들을 대상으로 간략한 설문조사를 실시했다. 이는 지자체에서 정책홍보를 직접 추진하는 과정에서 느끼는 어려움은 무엇이고 효율적인 정책홍보를 위한 개선 방안은 무엇인지에 관한 의견을 수렴하기 위해서다. 설문조사는 2014년 9월 하순부터 10월 초순까지 실시했고 각 지자체당 1부씩 배포했다. 설문회신 결과를 보면, 총 15개 시·군 가운데 11개 시·군에서 응답했다. 개략적인 분석내용은 다음과 같다.

1) 각 시·군 홍보 현황

(1) 시·군청 홍보조직 현황

각 시·군의 홍보담당 부서는 지자체마다 위계도 다르고 명칭도 달랐다. 실과 단위에 홍보 관련 명칭이 있는 곳은 아산시(홍보실), 당진시(홍보정보담당관실), 논산시(홍보담당관실), 금산군(문화공보관광과)로 주로 시와 일부 군 단위 지자체들이다. 나머지 지역은 문화체육과(계룡시), 기획감사실(청양군, 홍성군, 태안군), 기획실(예산군), 자치행정과(부여군)는 과

단위 아래에 홍보 관련 명칭을 둔 부서를 두고 있다. 여기서 홍보 관련 명칭이라는 것은 ‘홍보’ 이외 ‘공보’라는 명칭을 두고 있기 때문이다. 앞서 3장에서 공보는 홍보와 비슷한 개념이지만 정부와 지방정부 등의 공공기관이 주체가 되어 공공의 목적으로 일방적으로 시민들에게 널리 알린다는 측면에서 차이점이 있기에 최근 들어 공보라는 명칭보다는 홍보로 많이 바뀌고 있는 상태이지만 10곳 중 4곳(태안군, 서산시, 부여군, 금산군)은 공보라는 용어를 그대로 사용하고 있는 것으로 나타났다.

[표 5-21] 조사 응답 지역 일반 현황

응답지역	홍보담당부서	응답지역	홍보담당부서
아산시	홍보실	홍성군	기획감사실 홍보담당
계룡시	문화체육과 시정홍보팀	태안군	기획감사실 공보담당
청양군	기획감사실 정책홍보팀	서산시	공보전산담당관실
당진시	홍보정보담당관실	부여군	자치행정과 공보팀
논산시	홍보담당관실	금산군	문화공보관광과
예산군	기획실 홍보담당		

(2) 시·군청에 출입하는 언론 매체 현황

앞서 설명했듯, 현재 조사된 11개의 지자체에는 평균 34.4개사의 언론매체가 출입하는데 이에 대한 홍보담당자들의 평가를 보면, 지방일간지에 대해서는 너무 많다는 의견이 많았고, 지상파TV에 대해서는 매우 적은 편이라고 응답했다. 중앙일간지와 지역신문, 그리고 인터넷 통신사 등에 대해서는 보통이라는 의견이 많았다. 평균적으로 보면 5점 척도 가운데 2.6으로 보통에 가까웠다.

[표 5-22] 시·군청에 출입하는 언론 매체에 대한 평가

	중앙 일간지	지방 일간지	지상파 TV	지역신문	인터넷 통신사	케이블 방송	잡지	기타	계
평 가	2.63	1.7	3	2.45	2.3	3.1	3.14	2.5	2.6

1(너무 많다) - 5(매우 적은 편이다)

현재 시·군청에는 다양한 언론매체들이 출입하면서 기관에서 생산되는 보도뿐만 아니라 취재기사 등 여러 관련 정보와 소식을 전달하고 있다. 구체적으로 충남도 각 시·군에 출입하는 언론매체의 현황을 보면, 예산군이 중앙일간지 5개사, 지방일간지 15개사, 인터넷통신사 20개사 등 총 57개사로, 조사된 지자체 가운데 가장 많은 것으로 나타났다. 다음으로 아산시 총 56개사로 예산군과 비슷하게 나타났으며, 다음으로는 홍성군이 44곳인데 예산군과 홍성군의 경우 충남도청의 내포신도시 이전과 관련된 것으로 추정된다. 다음으로는 서산시와 태안군이 같은 40개사인 것으로 나타났다. 가장 적은 곳은 금산군, 부여군, 청양군으로 23개 언론매체가 출입하고 있으며, 10곳 지자체에 평균적으로 34.4개의 언론매체가 출입하는 것으로 나타났다.

매체별로 보면, 중앙일간지는 아산시에서 10개사가 출입해 가장 많은 반면, 논산시, 당진시 등 6개 시·군은 출입하지 않는 것으로 나타났다. 지방일간지는 각 지자체마다 적게는 12개사, 많게는 25개사가 출입하며, 지상파TV는 많게는 5개사이지만 대부분은 3개사가 출입하고 있는데 계룡시와 금산군은 출입이 없는 것으로 나타났다.

[표 5-23] 시·군청에 출입하는 언론매체 현황

	중앙 일간지	지방 일간지	지상파 TV	지역신문	인터넷 통신사	케이블 방송	잡지	기타	계
아산시	10	13	3	10	15	2	3	-	56
서산시	3	25	3	3	5	1	-	-	40
논산시	-	16	5	3	-	-	-	-	24
계룡시	-	15	-	1	-	-	-	-	16
당진시	-	13	3	4	5	2	2	3	32
금산군	-	16	-	5	1	-	1	-	23
부여군	-	14	3	3	2	1	-	-	23
청양군	-	12	3	2	4	2	-	-	23
홍성군	2	20	3	2	15	1	1	-	44
예산군	5	15	3	3	20	1	10	-	57
태안군	1	16	5	5	8	2	3	-	40
평 균	1.9	15.9	2.8	3.7	6.8	1.1	1.8	0.3	34.4

(3) 홍보효과가 가장 크다고 생각하는 매체

홍보효과에는 두 가지 개념이 있을 수 있다. 하나는 단순홍보 효과와 노력(비용)대비 홍보 효과이다. 설문결과 단순홍보 효과로는 예상과 같이 지상파TV를 가장 많이 꼽았고, 다음으로 지역신문을 꼽았다. 두 번째, 노력(비용)대비 홍보효과를 보면, 역시 지상파TV를 가장 많이 꼽긴 했지만 단순홍보 효과에서는 꼽지 않았던 블로그와 페이스북(트위터)을 꼽았다. 이들은 비용은 얼마 들이지 않으면서도 홍보효과는 크기 때문에 최근에 홍보수단으로 많이 활용되고 있다는 사실을 증명하고 있는 셈이다.

[표 5-24] 홍보효과가 가장 크다고 생각하는 매체

	중앙 일간지	지방 일간지	지상파 TV	지역신문	블로그	페이스북 (트위터)	시(군) 정 신문	기타	계
단순홍보	1	1	6	2	-	-	1	-	11
노력대비 홍보효과	2	-	3	2	2	2	1	-	11

2) 시·군 자체 홍보 매체 활용 현황

(1) 시정 혹은 군정신문 및 잡지 발행 현황

현재 각 지자체들은 시정 혹은 군정신문 발행을 통해 자체 소식을 전하고 있다. 자체 신문은 지역 내뿐만 아니라 출향민들에게도 지역소식을 전하는 유용한 수단으로 사용되고 있다. 충남도 각 지자체 조사결과, 11개 시·군 모두에서 시정 혹은 군정신문을 발행하는 것으로 나타났다. 대부분 지자체에서 평균 발행 횟수는 월 1회였지만 논산시의 경우에는 2~3회 발행하고 있다. 발행 부수는 1회당 적게는 6천 부(태안군)에서 많게는 십만 부(아산시)를 발행하는 것으로 나타났다.

[표 5-25] 시(군)정 신문 발행 현황

	시(군)정 신문 발행 횟수(월)	발행 부수
아산시	1	100,000부
서산시	1	46,000부
논산시	2~3	회당 10,000부
당진시	1	7,500부
부여군	1	33,000부
서천군	1	무응답
청양군	1	15,000부
홍성군	1	15,000부
금산군	1	무응답
예산군	1	10,000부
태안군	1	6,000부

잡지를 발행하는 경우는 금산군과 예산군 2곳이며, 금산군의 경우 매 분기별로 <금산이 아름답다>라는 잡지를 발행하고, 예산군은 예산소식을 매달 발행하고 있는 것으로 조사됐다.

[표 5-26] 시(군)정 잡지 발행 현황

	시(군)정 잡지	발행 횟수
금산군	금산이 아름답다	분기별 발행
예산군	예산소식	매달 발행

(2) 인터넷방송 운영 현황

최근 뉴스의 전달이 읽는 뉴스에서 보는 뉴스로 확대됨에 따라 각 지자체에서도 이에 대응하기 위해 인터넷방송 등을 직접 운영하는 경우가 많아지고 있다. 지자체에서 제작한 동영상 자체적으로 방송하기도 하고 유튜브 등 동영상 사이트에 올리기도 하고 언론사에 제공하기도 한다. 하지만 인터넷방송은 시설과 관리 및 운영 면에서 어느 정도 전문성을 요하기 때문에 유지하기는 쉽지 않는 상황이다. 조사결과, 서산시, 홍성군, 금산군은 자체적으로 인터넷방송

을 운영하고 있지만 운영현황에 대해서는 세 지역 모두 활성화 되어 있지 않다고 응답했다. 아산시의 경우에도 인터넷방송을 운영한 적이 있지만 지금은 거의 운영되지 않고 있다고 한다.

(3) 블로그 운영 현황

유력한 인터넷포털사이트의 검색창에서 검색 시 우선적으로 정보가 노출되기 때문에 블로그가 지자체의 홍보 수단으로 많이 활용된다. 조사결과 11개 지자체 가운데 아산시, 서산시, 논산시 부여군, 홍성군 등 5곳에서 블로그를 1~2개 운영하는 것으로 나타났다. 또한 아산시, 서산시, 논산시는 자체적으로 블로그 기자단을 운영하는 것으로 나타났다. 블로그 방문객 수는 1일 평균 적게는 100명, 많게는 1,500명으로 보통 블로그 기자단이 많은 지자체의 블로그에 방문객 수도 많은 것으로 나타났다.

[표 5-27] 블로그 운영현황

	블로그 운영 개수	이용 사이트 / 방문자 수	블로그 기자단
아산시	1개	자체 사이트 / 800명	22명
서산시	2개	다음/100명, 네이버/400명	17명
논산시	1개	네이버 / 1,500명	32명
부여군	2개	다음/100명, 네이버/100명	-
홍성군	1개	네이버 / 250명	-

(5) SNS운영 현황

앞서 설명했듯이 가장 적은 비용으로 가장 많은 홍보효과를 낼 수 있는 홍보수단으로 최근 SNS이기 때문에 이를 지자체에서 적극 활용하고 있다 조사결과, 11개 지자체 가운데 9개 지자체가 트위터나 페이스북과 같은 SNS를 활용하고 있으며 적게는 1개, 많게는 5개의 SNS 매체를 활용하고 있는 것으로 나타났다. 팔로워나 ‘친구수’는 적게는 468명(홍성군), 많게는

1만 명(아산시)이 되는 것으로 조사됐다.

[표 5-28] SNS 운영 현황

	SNS 운영 개수	이용 사이트	팔로워 및 친구수
아산시	2개	트위터, 페이스북	10,000명 / 10,000명
서산시	5개	트위터, 페이스북, 기타3	1,500명 / 2,400명 / 1,000명
논산시	2개	트위터, 페이스북	-
계룡시	1개	트위터	-
당진시	1개	페이스북	3,500명
부여군	1개	페이스북	700명
청양군	2개	트위터, 페이스북	-
홍성군	2개	트위터, 페이스북	468명, 1,600명
예산군	2개	트위터, 페이스북	4,812명, 5,000명 이상

(6) 지자체 행정 홍보의 가장 큰 어려움

지자체 홍보담당 공무원들이 행정 홍보과정에서 느끼는 가장 큰 어려운 점은 전문지식과 인력의 부족을 꼽았고, 다음으로 홍보 예산의 부족, 홍보매체의 다변화, 정실관계에 의한 홍보 순이었다. 지자체마다 다르긴 하지만 현재 아산시와 당진시 등 일부지역에서는 부족한 전문지식과 인력을 보완하기 위해 홍보전문가를 전문계약직 등으로 채용해 활용하고 있다.

[표 5-29] 지자체 행정 홍보의 가장 큰 어려움

문 항	응 답
전문지식과 인력의 부족	6
홍보 예산의 부족	4
홍보 효과 파악의 어려움	-
홍보매체의 다변화	2
정실관계에 의한 홍보	1

3) 향후 홍보매체 활용 방안

(1) 지자체 행정 홍보를 위한 매체별 활용 계획

향후 지자체 행정 홍보를 강화하기 위해 어떤 매체를 더 적극적으로 활용할 계획인지에 관한 조사결과 시정 혹은 군정신문이 3.5(4점 척도)로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 지역신문이 3.5, 지방일간지와 지상파TV가 3.2로 나타났다. 인터넷통신사(2.8), 중앙일간지(2.44), 잡지(1.5) 등은 낮게 나타났고, 비교적 농촌지역에서 유용하게 활용될 수 있는 현수막 및 광고안내판은 3.0으로 높은 비중을 차지했다.

[표 5-30] 지자체 행정 홍보를 위한 매체별 활용 계획(일반 매체)

	중앙 일간지	지방 일간지	지상파 TV	지역신문	인터넷 통신사	케이블 방송	잡지	시(군) 정 신문	현수막 및 광고판
평 균	2.44	3.2	3.2	3.5	2.8	2.9	1.5	3.5	3

1(소극적 활용) - 4(적극 활용)

(2) 지자체 행정 홍보를 위한 SNS 활용 계획

홍보매체 가운데 특히 SNS 등을 활용한 행정홍보 활용 계획에 대해서는, 예상과 같이 페이스북이 2.9(4점 척도)로 가장 높았고, 다음으로 블로그, 트위터(2.4), 인터넷방송과 문자서비스(2.1) 순으로 나타났다.

[표 5-31] 지자체 행정 홍보를 위한 매체별 활용 계획(SNS 등)

	블로그	페이스북	트위터	유튜브	인터넷방송	문자서비스	기타
평 균	2.5	2.9	2.5	1.7	2.1	2.1	2.3

1(소극적 활용) - 4(적극 활용)

(3) 충남도 각 시·군의 행정 홍보 활성화를 위해 가장 시급히 해결해야 할 지역 현안
향후 지자체 행정홍보 활성화를 위해 가장 시급히 해결되어야 할 지역 현안으로는 기존 지

상과 방송의 지역소식 확대를 가장 많이 꼽았고, 다음으로는 선택과 집중된 언론매체의 활용, 그리고 SNS를 활용한 홍보 확대를 꼽았다. 현재 충남도가 내포신도시의 조기 정착과 지역문화의 창달 그리고 지방자치의 강화를 위해 적극 추진하고 있는 KBS 내포방송총국 조기 개국의 필요성에 대해서는 현안의 우선순위 면에서 떨어지기 때문에 조기 개국의 필요성과 시급성을 충남도 차원에서 알릴 필요성이 있겠다.

[표 5-32] 지자체 행정홍보 활성화를 위해 가장 시급히 해결되어야 할 지역(중복응답)

문 항	응 답
충남도 소개 종합일간지 발행 확대	-
선택과 집중된 언론매체 활용	8
KBS 내포총국의 조기 개국	-
기존 지상파 방송의 지역소식 확대	10
SNS를 활용한 홍보 확대	4
이·동장 등 행정조직의 적극 활용	-

(4) 지자체 행정홍보 효율화를 위한 의견

마지막으로, 향후 지자체 행정홍보 효율화를 위한 의견 내용은 아래 <표 5-33>과 같다. 이 가운데 특히 주목되는 점은 중앙정부에 대한 의견으로 인터넷 매체 등록 및 자격기준의 강화이다. 이는 현재 인터넷과 매체기술의 발달로 우후죽순처럼 설립된 인터넷 매체 가운데 일부는 종종 언론환경을 해치는 일이 있기 때문에 중앙정부 혹은 지방정부 차원의 관리가 필요함을 보여주고 있다.

[표 5-33] 지자체 행정홍보 효율화를 위한 의견

문 항	응 답
시·군에 대한 의견	- 홍보예산 확대와 지역신문의 질적 향상과 활성화를 위해 지원 방안 강구 필요 - 홍보 인력 확충
충남도에 대한 의견	- 지역신문에 대한 지원 확대 - 도내 시·군 홍보인력 교류 활성화 및 정보교환의 장 마련
중앙정부에 대한 의견	- 인터넷 매체 등록 및 자격기준 강화 필요 - 사이버 언론(기자)에 대한 적극적이고 제도적인 대응방안 마련
언론매체에 대한 의견	- 지방화시대 지역의 소식을 비중있게 적극적 보도(지면 할애) - 과도한 홍보비·협찬 요청 자제, 언론사 스스로의 자정 노력

3. 소결

본 장에서는 충남도 정책홍보의 효율적 추진을 위한 기본적 통계자료를 확보하기 위하여 충남도민을 대상으로 언론매체 이용 실태 및 의견 수렴을 위한 설문조사를 실시하고 이를 분석했다. 또한 정책홍보의 일선이라고 할 수 있는 각 시·군의 홍보담당자를 대상으로 각 지자체의 홍보 실태와 문제점, 그리고 향후 정책홍보 강화를 위한 언론매체 활용에 관한 설문조사를 실시하고 이를 분석했다.

먼저 충남도민의 언론매체 이용 실태와 의견 수렴 결과를 간략히 분석하면 다음과 같은 결론을 내릴 수 있다.

첫째, 충남도민이 평소 가장 자주 이용하는 언론매체는 TV방송이 71%로 가장 많고, 다음으로 인터넷신문이 23.1%로 두 매체를 합하면 94.1%로 거의 대부분을 차지했다. 반면, 종이신문은 3.8%, SNS는 1.2%, 라디오는 1%로 매우 낮게 나타났다. 이와 같은 결과로 알 수 있는 것은 전통적인 언론매체인 종이신문과 라디오가 급속히 퇴조되고 있는 반면 인터넷신문이 빠르게 증가하고 있다는 점이다. 한 가지 흥미로운 점은 최근 등장한 뉴미디어의 하나인 SNS는 1.2%로 아직은 미미한 수준이라는 것이다. 하지만 최근 모바일 보급의 확대로 모바일을 통한 인터넷신문과 SNS의 사용은 젊은층 사이에서 크게 확대되고 있다. 따라서 이러한 매체간 이용률과 변화추세는 정책홍보와 관련한 정책과 예산에도 어느 정도 영향이 있을 것으로 판단된다.

둘째, 충남도민이 선호하는 충남도 관련 정보 및 소식에 대한 조사결과, 경제 및 일자리가 22.4%로 가장 많았다. 다음으로 사회일반 및 동정 19.7%, 정치 및 정책이슈 18.2% 순이었다. 지역별로 보면, 농촌지역에서는 사회일반 및 동정이 19.8%로 가장 높았고, 다음으로 경제 및 일자리 19.1%, 보건의료서비스 등과 정치 및 정책이슈 15.9% 순으로 나타났다. 도시지역에서는 경제 및 일자리가 27.0%로 가장 높았고, 다음으로 정치 및 정책이슈 21.2%, 사회일반 및 동정 19.6% 순으로 나타났다. 이처럼 지역에 따라 다소 선호하는 정보가 다르기 때문에 이를 홍보정책에 반영되어야 할 것이다. 또한 본문에서는 권역별, 연령별 선호 정보가 무엇인지 분석했기 때문에 이를 적극 참고할 필요가 있다.

셋째, 충남도민이 가장 많이 이용하는 TV방송과 라디오방송 프로그램에서 강화가 필요한

충남도 관련 방송 프로그램이 무엇인지에 관한 질문에서는 지역 이미지 개선 및 홍보가 31.1%로 가장 많았고, 다음으로 뉴스 24.3%, 정책이슈 22.3% 순이었으며 관광과 역사문화에 관한 요구는 다소 떨어졌다. 한편, KBS 내포방송총국(가칭) 조기 개국의 필요성에 관한 질문에서 71.3%의 응답자들이 매우 필요하다거나 필요하다고 응답해 내포신도시 내 KBS 방송총국의 조기 개국의 필요성을 재차 확인했다. 또한 도민들은 KBS 내포방송총국(가칭)이 설립될 경우 프로그램의 방향으로 지역경제 활성화를 가장 많이 선택했다. 이러한 결과는, 공영방송인 KBS 방송총국 유치를 통해 내포신도시의 조기 정착과 상대적으로 낙후된 지역경제를 활성화하고자 하는 도민들의 기대가 담겨져 있음을 알 수 있다.

두 번째 분석은 충남도민 각 시·군 홍보담당자를 대상으로 한 설문조사 결과 분석이다. 그 내용을 분석하면 다음과 같은 결론을 내릴 수 있다.

첫째, 지자체 홍보담당 공무원들은 단순홍보 효과로는 지상파TV를 가장 많이 꼽았지만 노력(비용)대비 홍보효과가 큰 언론매체에서는 TV방송 이외에 단순홍보 효과에서는 꼽지 않았던 블로그와 SNS(페이스북, 트위터)를 꼽았다. 이들은 비용은 얼마 들이지 않으면서도 홍보효과는 크기 때문에 최근에 홍보수단으로 많이 활용되고 있다는 사실을 증명하고 있는 셈이다.

둘째, 지자체 홍보매체로 많이 활용되고 있는 블로그와 SNS의 경우를 보면, 11곳 지자체 가운데 블로그는 5곳 지자체에서 활용하고 있고, SNS는 9개 지자체에서 활용하고 있는 것으로 나타났다. 이러한 홍보방법은 적은 비용으로 어느 정도 홍보효과를 극대화시킬 수는 장점도 있지만, 최근 정책홍보 내용이 대체로 이벤트 중심의 가벼운 주제이다 보니 시·군 정책의 의제 설정→정책 결정→정책 추진→정책 평가 그리고 환류라는 정책고객관계관리(PCRM)가 쉽지 않다는 약점도 있다.

셋째, 지자체 홍보담당자들이 향후 활용을 강화하고자 하는 언론매체로는 시·군정신문을 가장 많이 꼽았고, 다음으로는 지방일간지와 지상파 TV를 꼽았다. 반면, 인터넷과 SNS 관련 매체로는 페이스북을 가장 많이 꼽았고, 다음으로 블로그와 트위터를 꼽았다. 시·군정신문을 가장 많이 꼽은 이유는 각 지자체에서 생성되는 정보와 소식을 자체 언론매체를 통해 적극 확대하겠다는 의지의 표명이라고 해석될 수 있다. 또한, 근래 SNS 매체 가운데 가장 많이 이용되고 있는 페이스북을 지자체에서도 홍보수단으로 적극 활용할 것으로 예상된다.

이상과 같이 충남도민의 지역언론 이용 실태와 시·군 홍보 현황 분석을 통해 알 수 있는 것은 충남도민(학술적 용어로는 公衆)의 언론 이용 매체는 TV방송과 인터넷신문으로 집중되는

현상으로 보이고 있고, 최근 들어 적은 비용으로 높은 효과를 보이고 있는 페이스북과 트위터 등 SNS가 홍보수단으로 활용되는 추세에 따라 지자체에서도 이를 홍보사업에 적극 반영하고 있고 이를 확대할 계획이라는 점이다.

제6장 결 론

1. 연구의 요약

앞서 설명했듯이 본 연구의 궁극적인 목적은 대외적으로는 최근 인터넷과 모바일기술의 발전으로 홍보매체가 다변화되고, 대내적으로는 정책집행자와 주민 간 쌍방향 커뮤니케이션을 통한 정책 생성과 실행 그리고 환류가 매우 중시되는 상황에서 정책 추진 주체인 충남도와 각 시·군 지자체에게 효율적인 정책 혹은 행정홍보의 방안을 제시하는 데 있다.

이러한 목적에 따라 본 연구에서는 크게 6장에 나눠 연구를 진행했고 그 내용을 간략히 요약하면 다음과 같다.

제1장에서는 연구의 배경과 목적, 연구의 내용적 범위, 연구 방법, 분석틀과 연구의 흐름을 설정하였다. 연구 방법은 크게 문헌 연구, 통계분석, 도민 대상 설문조사 등이 이용됐다.

제2장에서는 선행연구를 통해 뉴미디어 시대 중앙 및 지방정부의 정책홍보의 중요성, 그리고 성공적인 지방자치제의 실현을 위한 지역언론의 역할에 관한 내용을 분석했다. 또한, 서울시와 대구시 사례 연구를 통해 지방정부 차원의 효율적인 정책홍보의 방향을 검토했다.

제3장에서는 다매체 시대의 도래에 따른 지방정부의 정책홍보의 실태와 문제점을 검토했다. 여기에서는 우선 현재 언론매체 소비자들의 매체 이용 트렌드를 고찰하고 이러한 추세에 대응하기 위해 지방정부 차원에서도 홍보정책의 변화가 필요하다는 점을 제기했다. 지방정부 홍보정책의 개선 방향으로서는 크게 자치단체 보유 매체의 쌍방향 소통기능 강화, 단계별 홍보 전략 필요, 대상별 집중 홍보, 대중매체의 선택과 집중, 다양한 홍보콘텐츠 개발, 홍보 관련 DB 구축 등 6가지를 제시했다.

제4장에서는 충남도의 홍보 현황과 실태를 분석했다. 홍보 현황에서는 충남도 언론홍보조직과 자체 매체 운영 현황, 언론매체 등록 현황, 지역언론 진흥사업 현황을 분석했고, 실태분석에서는 최근 홍보수단으로 적극 수용되고 있는 블로그와 SNS 등의 매체 활용 현황 및 성과 분석, 도에서 배포한 최근 5년간의 보도자료 현황과 보도실적 등을 분석했다.

제5장에서는 실질적으로 정책 및 행정홍보의 수용자인 충남도민이 어떤 언론매체를 이용하고 선호하는지에 관한 설문조사를 실시하고 이를 분석했다. 설문대상은 충남지역 15개 시·군별 성인 남녀 991명이었다. 설문내용은 크게 개인의 언론매체 이용 현황, 충남도 관련 정보 및 소식 인지 경로 및 매체 선호도, 정책 홍보 활성화 방안 등이며 분석방법은 질문내용에 따라, 지역별(농촌과 도시), 권역별, 시·군별, 연령별로 나눠 분석했다. 또한 정책 및 행정홍보를 최일선에서 시행하고 있는 충남도 각 시·군 지자체 홍보담당자들을 대상으로 시·군 지자체의 홍보 현황과 애로사항 그리고 향후 활용을 강화하고자 하는 언론매체 등에 관한 설문을 실시했다. 모두 15개 시·군 가운데 11개 시·군에서 응답해 이를 분석하고 역시 효율적인 정책홍보를 위한 시사점을 제시했다.

이상과 같이 본 연구를 실시하고 마지막 제6장에서는 연구전체를 요약하고 효율적인 정책홍보를 위해 부분별로 정책적 제언을 하였다. 정책 제언은 크게 6가지이다. 첫째, 지방정부-언론매체-공중 간 신뢰관계 구축의 강화, 둘째, 정책홍보과정에서 정책목표의 핵심가치 구현, 셋째, 홍보수단의 패러다임 전환, 넷째, 정책 환류 과정에서 적합한 홍보매체 활용, 다섯째, 정책소외지역에 대한 보완책 마련, 마지막 여섯째는 지방정부와 지역언론의 상호발전 방안 모색이다. 이러한 정책 제언에는 각각의 실천 과제가 있는데 구체적인 내용은 다음 절에서 설명하고자 한다.

2. 정책적 제언

1) 지방정부-언론매체-공중(公衆) 간 신뢰관계 구축 강화

본 연구에서도 알 수 있듯이 현재 지방정부의 각급 단위에서도 정책 및 행정홍보를 매우 중요시하고 있다. ‘홍보되지 않는 정책은 성공한 정책이 아니다’¹⁸⁾라는 말이 회자될 정도로 정책이 생성되고 실행되고 완성되는 전 과정에서 정책홍보는 반드시 필수요건 중의 하나이다. 그러나 현재 뉴미디어의 발전으로 다양한 매체들이 만들어지고 있고, 정보의 홍수 속에서 공중은 정책홍보에 큰 관심이 없거나 소홀하다. 이해관계가 아주 밀접한 정책일지라도 정책 자체가 복잡하고 어렵다면 굳이 알려고 하지 않을 것이다. 따라서 정책 자체에 대한 관심보다는 주변적인 일에 더 관심을 보이는 경우가 많아 정책홍보 자체가 무의미한 경우가 많다. 따라서 이를 해결하기 위해서는 다음과 같은 방안들을 제시할 수 있다.

첫째, 정책 집행의 주체들은 무엇보다도 정책홍보를 수용하는 공중들로부터 신뢰감을 확보해야 한다. 정책홍보는 정책을 성공적으로 수행하는 데 중요한 수단이지만 홍보에만 치중하고 그 정책실행 과정과 결과에는 등한시한다면 그러한 홍보정책은 올바른 방법은 아니라고 판단된다. 따라서 정책홍보의 초기단계부터 그러한 정책이 가지고 있는 실행가능성과 한계를 충분히 설명하고 그 진행과정과 결과에 대해서도 제대로 설명할 수 있고 그 결과에 대해서도 책임을 지는 홍보시스템을 갖추어야 공중(公衆)으로부터 신뢰를 확보할 수 있을 것이다. 공중은 성공한 정책보다는 실패한 정책을 더 오래 기억하기 때문에 신뢰관계를 갖지 않으면 정책홍보는 별 효과가 없을 것이다. 정책담당자와 언론매체 그리고 정책수용자간 신뢰관계, 즉 충분한 사회적자본(social capital)의 축적이 필요하다. 이런 과정이 오랫동안 축적되다 보면 정책홍보도 훨씬 수월할 뿐만 아니라 효과성도 제고될 것이다.

둘째, 정책홍보는 공급자 중심에서 수용자 중심으로 바뀌어야 할 것이다. 앞서 설명했듯이 정보의 홍수 속에서 살아가는 현대인들은 복잡하고 어려운 정책에 관심이 없다. 설사 그러한 정책이 개인의 생명과 이해관계에 직결될지라도 처음에는 이해하려다가 나중에는 무심하거나

18) 이 말은 하나의 정책이 아무리 성공했다고 할지라도 그 정책이 홍보되지 않고 일부 사람 혹은 지역에만 그친다면 결코 성공한 정책이 아니라는 뜻이다. 성공한 정책은 일부의 사람이나 지역에 그치지 않고 외부로의 확산과 전달을 통해 긍정의 효과를 배가시킬 수 있을 때 더 의미가 있다.

포기하게 된다. 따라서 정책집행자들은 정책 수용자 입장에서 이해하기 쉽게 간결하고 임팩트를 줄 수 있는 홍보방법을 모색해야 할 것이다. 최근 보도자료에 인포그래픽과 동영상 등이 활용되는 경우는 하나의 사례이다. 이를 위해서는 전문지식과 기술을 요하기도 하는데 이는 자체 홍보인력에 대한 역량 강화를 도모하거나 외부 전문가(자원)를 동원할 수도 있을 것이다.

셋째, 정책수용자들로부터 신뢰감을 얻을 수 있는 좋은 방법 중의 하나는 그들에게 감동을 주는 것이다. 정책홍보가 과거 일방적인 공보성 보도가 아니라 그러한 정책을 생산하고 실행되는 과정에서 발생하는 여러 가지 일들 가운데 공중의 마음을 파고들 수 있는 감동적인 소재를 발굴해 어필하는 방법도 모색할 필요가 있다. 공중들은 종종 정책 내용보다는 감성적 이미지에 더 호감을 갖는 경향이 있기 때문이다. 이를 위해서는 홍보물 제작에 있어 ‘진실한 마음’이 담겨져야 할 것이다. 정책을 책임지고 있는 지자체의 리더들이 일반 시민과 같은 입장에서 자신을 낮추고 정책에 공감하는 축약된 메시지를 전달할 필요가 있다. 최근 충남도에서 제작해 3농 관련 방송홍보물 제작(특히 충남농업과 농촌마을 소개) 과정에서 이러한 노력들이 시도되고 있어 주목되고 있다.

〈참고 자료〉

대국민정책홍보 실행의 성공은 주인공인 국민들의 자발적인 참여가 있어야만 가능하며 이는 정부당국이 설명하는 홍보내용의 진실성과 신뢰가 절대적인 설득의 힘을 발휘한다.

정책실행에서 어려운 난관이 있으면 적극 설명하고 양해를 구하는 쌍방소통 채널을 가동해 충분한 이해를 도모하는 것이 바른 길이다. 우리는 오래전 몇 가지 굵직한 정책홍보실패 즉, 안면도와 부안의 핵폐기물 저장소 유치 실패사례 등 사례를 잊지 말아야 한다. 정책실행에서 매우 일방향성을 보이는 최근의 일들을 보면 우려를 하지 않을 수 없다.

밀양의 송전선로 설치 문제도 그것의 근본문제가 조금씩 드러나고 알려진다.

주민들과의 충분한 소통없이 일어나는 파열음에 대해 부정적 여론이 점증하는 것도 쌍방간 신뢰에 기반하지 않은 일방적 닫힌 소통의 시대 산물이 등장하기 때문이다.

정창준, “[오피니언] 정책홍보 성공은 신뢰에 기반한다”, <충청일보>, 2013년 11월 4일 보도 내용

2) 정책홍보과정에서 정책목표의 핵심가치 구현 필요

홍보, 특히 지자체 단위에서의 정책홍보는 단순히 하나의 정책을 성공시키기 위해 활용되는 것이 아니라 도정 혹은 시·군정의 궁극적인 정책목표 하에서 실현되는 하나의 정책이기 때문에 지자체 리더가 구현하고자 하는 정치철학과 가치관이 하나의 홍보물에서도 구현되어야 할 것이다. 이를 위해서는 다음과 같은 방안을 제시하고자 한다.

첫째, 지자체 단위에서 홍보사업에 대한 통합운영이 필요하다. 현재 광역이든 기초든 대부분의 지자체의 홍보방식은 각 국·실과 단위에서 예산을 편성해 자체적으로 홍보를 실시하고 있다. 물론 이러한 방식은 개별 단위에서의 자율성을 보장하는 장점이 있지만 각 부서별로 홍보스타일이 다르다보니 홍보의 효과는 떨어진다고 할 수 있다. 이러한 문제는 지자체에서 실시되고 있는 간판정비사업에 비유될 수 있다. 도심지에 있는 광고간판들은 개별 사업장별로 가장 효율적이고 극대화된 홍보방법을 사용해 만들어지지만 결과론적으로 보면, 도심 미관을 해치고 어지러워 보는 사람으로부터 좋은 평가를 받지 못하고 있다. 즉, 개별적으로는 합리성을 추구하지만 결과적으로는 비합리적인 현상이 발생하게 된다. 이를 개선하기 위해 간판정비를 위한 조례를 제정하고 이러한 조례에 근거해 도심 간판을 통일적으로 정비해 도심경관뿐만 아니라 개별 사업장의 이미지까지 제고하는 사례들이 많다. 이러한 사례는 지자체 단위의 홍보사업에도 적용해 볼 수 있다. 도정 혹은 시·군정 홍보에 관한 통합된 조례를 제정하고 이러한 조례에 근거해 홍보총괄 부서의 주관 하에 각 부서에서 제작되는 홍보물에 대해서는 설계 단계에서부터 실행단계까지 전체적인 논의와 심의(필요시)의 과정을 거친다면 보다 수준 높고 효율적인 홍보가 될 것이다. 이 과정에서 필요시 외부 공신력 있는 홍보 및 광고 전문기관, 예를 들어 한국언론진흥재단 등의 협력을 받을 수도 있을 것이며 필요시 전문인력을 직접 채용할 수 있을 것이다. 이러한 과정에서 유의할 점은 홍보총괄 부서가 홍보실행 부서에 대해 최대한의 자율성을 보장해야 할 것이며, 또한 홍보실행 부서는 이러한 통합운영에 대해 간섭이라기보다는 서로 상생하는 과정이라는 차원에서 협력해야 할 것이다.

둘째, 정책홍보를 이해하고 효율적인 정책홍보를 위한 교육의 필요성이다. 앞서 언급했듯이 ‘홍보되지 않는 정책은 성공한 정책이 아니다’라는 얘기가 있다. 정책홍보는 이를 전문으로 담당하는 부서의 인력에만 필요한 것이 아니라 공공부문에서 일하는 사람들 모두에게 필요한 의무이기도 하다. 지난 국민의 정부 이후 “행정의 기업화”, “시장원리의 도입”, “세일즈 행정”

등의 새로운 용어들이 국가행정의 효율화를 위한 하나의 패러다임으로 행정기관 사이에서 널리 쓰였으며, 참여정부는 국가의 각 분야에서 혁신을 통한 변화를 기저로 국민통합과 다양한 사회문제를 해결하고 동시에 국부를 높이기 위한 국가정책의 효과적인 집행을 필요로 했는데 이러한 정책의 효과적인 집행에 있어 홍보는 필연적 요소라고 했다(정책홍보혁신포럼, 2005). 정책홍보라고 하면 의례히 많은 예산과 노력, 그리고 전문지식이 필요하다고 생각한다. 물론 틀린 말은 아니나 꼭 그렇다고는 볼 수 없다. 공직에 종사하는 사람들이 조금만 신경을 쓰면 예산 지출을 하지 않고서도 얼마든지 홍보를 할 수 있다. 특히 최근 페이스북, 트위터 등 SNS의 확대와 모바일 기술의 발전으로 마음만 먹는다면 자신의 일 혹은 기관의 사업 등을 얼마든지 홍보할 수 있고 지자체 자체적으로도 이에 대한 평가와 인센티브를 제공할 수 있다. 이를 위해서는 먼저 홍보분야에 몸담고 있는 담당자들에게 우선적으로는 홍보마인드 함양과 역량강화를 위한 교육이 필요하고 이후 확대되어 일반 공공분야 담당자들까지 확대하는 방안이 필요하다. 충청도에서 현재 <홍보아카데미> 운영을 계획하고 있는 것은 좋은 사례라고 할 수 있으며 이러한 교육이 시·군 지자체와 유관기관까지 확대될 필요가 있다.

<참고 사례>

진천군이 2014 상반기 언론홍보 우수부서 및 직원 평가를 실시한 결과 주민복지과(과장 맹정호)와 고유식(농업지원과, 농업8급) 주무관이 각각 부서 및 개인부문 최우수부서에 선정됐다.

우수 부서로는 농업지원과(과장 박희수)와 보건소(소장 이재은)가 선정됐고, 우수 직원에는 김민기(보건소, 건강관리팀장) 팀장과 윤순자(행정과, 행정6급) 주무관이 선정됐다.

이번 평가는 상반기 동안 각종 언론매체에 보도자료를 제공한 횟수와 TV 방영 실적, 기고 등 홍보활동이 종합적으로 심사됐다.

수상 부서 및 개인에게는 군수 표창과 함께 진천사랑 상품권이 전달된다.

군 관계자는 "앞으로도 지속적인 부서별 평가 및 표창, 인센티브 제공 등을 확대해 직원들의 군정홍보 역량을 한층 강화해 나가도록 하겠다."고 말했다.

군은 2009년도부터 군정 역점시책 등 주요시책에 대한 주민의 알권리 충족과 군정시책에 대한 동참을 유도하고 군정홍보 역량 강화를 위해 언론홍보 우수부서에 대한 평가를 도입했다.

조항원, “진천군, 2014 상반기 언론홍보 우수부서 및 직원 선발”, <충북일보>, 2014년 7월 17일 보도 내용.

3) 홍보수단의 패러다임 전환 필요

충남도민을 대상으로 한 설문조사 결과에서도 알 수 있듯이 뉴미디어의 등장으로 최근 언론 수용자들이 이용하는 언론매체의 양상이 빠르게 변화하고 있다. 이러한 변화에 대응하기 위해 지자체 홍보정책의 방향도 변화되어야 할 것이다.

첫째, 인터넷신문과 SNS의 이용과 선호도는 증가하는 반면, 종이신문과 라디오의 이용과 선호도는 감소하기 때문에 이에 맞는 홍보정책 설정이 필요하다. 충남도민의 경우, 자주 이용하는 언론매체는 TV방송이 71%로 가장 많긴 하지만 인터넷신문이 23.1%로 두 번째인 것으로 나타났다. 반면 종이신문은 3.8%, 라디오는 1%에 불과했다. 물론 공공영역에서 이러한 매체이용률에 따라 홍보예산과 조직운동을 편성하는 데에는 무리가 있기 때문에 단순히 적용될 수는 없지만 관행적으로 의지해 왔던 종이신문에 대한 홍보비율은 어느 정도 조정하는 것이 바람직하다고 할 수 있다. 언론학자에 따르면 향후 10~20년 내 종이신문은 완전히 사라질 것이라고 예측하고 있고 현재 우리나라 중앙일간지도 신문본업보다는 방송(종합편성채널)쪽으로 언론의 주력을 전화하고 있는 점을 감안하면 공공영역에서의 정책홍보도 이러한 트렌드에 맞춰 전환되어야 할 것이다.

둘째, SNS를 통한 홍보방법에 적극 대응할 필요가 있다. 지자체 홍보담당자들에 대한 조사 결과 단순홍보 효과를 보면 TV방송이 가장 높긴 하지만 적은 노력(비용)으로 홍보효과를 극대화할 수 있는 수단으로 페이스북, 블로그, 트위터 등 SNS를 꼽았다. 또한 향후 확대하고자 하는 홍보매체에서도 TV홍보를 우선으로 꼽았지만 SNS를 다음으로 꼽았다. 하지만 홍보담당 직원 한두 명이 SNS를 통해 단순한 정보 전달과 이벤트성 홍보만을 한다면 큰 의미는 없을 것이다. 지자체 운영 SNS를 전문성이 있는 직원이 관리를 하되 일정한 정책사안들에 대해서는 정책담당자들과 홍보에 관심이 있는 직원들의 SNS계정과 연동(link)해 함께 공유한다면 홍보효과를 더욱 제고할 수 있을 것이다.

4) 정책 환류 과정에서 적합한 홍보매체 활용 필요

하나의 정책이 성공적으로 실현되기 위해서 최근 들어 더욱 강조되고 있는 점은 정책실행 과정에서의 주민 참여다. 과거의 정책홍보는 정부가 정책실행 초기 단계 혹은 완료 단계에서

일반적으로 홍보했다면 최근의 정책홍보의 화두는 하나의 정책이 성공하기 위해서는 정책의 설계단계에서부터 진행단계 그리고 완료 단계에 이르기까지 주민의 참여가 필수적이고 이러한 과정에서 참여한 주민들의 의견들이 정책에 반영되는 과정, 즉 환류과정의 중시다. 집단지성(SMART MOB), 즉 일반 사람들의 가장 평범한 생각과 참여가 가장 이상적인 답이기 때문이다. 이 때문에 홍보정책에도 이를 적극 반영하고 있는 추세이다. 물론 기존에 관행적으로 이뤄지고 있는 위원회, 자문회, 공청회 등과 언론매체의 관련 기사와 방송 등도 어느 정도 유용한 방법이지만 최근 변화되고 있는 미디어 환경 속에서 이러한 방법을 실행하기 위한 방안을 적극 모색해 볼 필요가 있다.

첫째, 현재 뉴미디어 가운데 지역 관련 정책 및 홍보를 그나마 심도 있게 다룰 수 있는 매체는 블로그이다. 특히 유력 포털사이트의 블로그의 경우에는 검색 시 우선적으로 노출되기 때문에 현재 개인 및 공공기관 등에서 많이 활용되고 있다. 특히 공공기관에서는 블로그기자단 운영을 통해 기관의 활동과 정책, 그리고 지역정보와 이벤트 홍보에 적극 활용하고 있다. 충남도의 경우, 도내 약 천여 명의 도민리포터들이 도내 각종 정보와 소식을 전하고 있다. 충남도는 도민리포터에게 관련 교육훈련의 기회를 제공하며 작성한 기사들에 대해서는 유상으로 보상하고 있다. 도민리포터의 활동으로 인해 충남도 공식 블로그는 내용이나 질적인 면에서 상당한 수준에 이르렀다는 평가를 받고 있고 하루 평균 약 5천 명이 방문할 정도로 활성화되어 있다. 시·군 지자체의 블로그 운영 현황도 보면, 확실하게 도민리포터를 운영하는 블로그는 더 활성화되어 있다. 이러한 성과에도 불구하고 한 가지 아쉬운 점은 도민리포터의 활동영역에 한계가 있다 보니 대부분의 기사 내용이 단순한 사실 제공과 이벤트의 홍보에 그친다는 점이다. 이들의 활동 범위를 확대해 지자체 혹은 지역사회 단위에서 도민(정책)리포터로서 정책평가 기능을 겸한다면 정책 실행의 환류과정에서 중요한 역할을 할 수 있을 것으로 기대된다.

둘째, 일반적으로 중앙 및 지방정부의 홈페이지에도 시민들의 참여마당을 만들어 놓고 있기는 하지만 참여는 거의 없는 편이다. 충남도청의 공식홈페이지도 예외는 아니다. 행정정보와 자료의 공개에서는 타 지자체의 모범사례가 되고 있지만 홈페이지에서의 주민 참여는 잘 되고 있다고 할 수 없다. 물론 행정기관의 공식홈페이지는 특성상 일반적인 홈페이지와는 다르고 참여를 유발할 만한 소재도 부족한 것은 사실이나 행정기관에 가장 쉽게 접근할 수 있는 홈페이지에 주민들의 참여가 없다면 정책의 의의 및 성과도 크지 않을 것으로 판단된다.

5) 정책홍보 소외지역에 대한 보완책 마련 필요

정부영역에서 아무리 좋은 매체를 활용해 홍보를 하더라도 홍보수용자들이 그러한 매체를 가지고 있지 않을 경우에는 홍보의 전달 효과는 떨어질 수밖에 없다. 최근 SNS를 활용한 홍보가 확산되고 있지만 인터넷기기와 스마트폰을 가지고 있지 않는 경우에는 별 의미가 없게 된다. 특히, 조사결과에서도 나타났듯이 여러 가지 불리한 여건으로 농촌지역에서의 정보전달이 도시지역에 비해 떨어지는 것으로 나타났다. 따라서 정책홍보에서 소외되는 계층과 지역에 대해서는 별도의 보완책이 마련될 필요가 있다. 이를 위해서 몇 가지 방안을 제시하고자 한다.

첫째, 현재 충남도와 각 시·군에서 발행하고 있는 도정 및 시·군정신문을 소외계층, 소외지역에 적극 보급할 필요가 있다. 시·군 지자체 홍보담당자를 대상으로 실시한 설문결과 향후 강화할 언론매체로 시·군정신문을 가장 많이 꼽았다. 물론 각 지자체의 다양한 소식들을 해당 지자체에서 널리 알리는 일은 필요하나 여기에는 몇 가지 문제가 있다. 첫째는 예산문제이고, 둘째는 지자체 단체장의 홍보성 기사를 남발할 우려가 있고, 셋째는 지역언론매체와 충돌할 가능성이 있다. 따라서 도와 시·군에서 발행하는 신문은 일반인을 대상으로 확대하기보다는 장애인 등 여건이 불리한 계층과 소외된 농어촌지역에 우선적으로 배포될 필요가 있다. 또한 시·군정신문 이외 필요한 경우 정책홍보를 위한 현수막과 게시판 등도 적절히 활용할 수 있다.

둘째, 작은 지역사회 단위로 마을신문의 제작 및 보급을 확대할 필요가 있다. 현재 대부분의 공중은 중앙지와 방송, 지방지와 지방방송을 소비하고 있지만 일반적으로 지역사회에서 일어나는 일들에 대해서는 무감각하는 경우가 많다. 하지만 진정한 풀뿌리 민주주의와 지방자치가 완성되기 위해서는 지역사회 내, 더 작게는 마을공동체 단위에서의 언론자치가 필요하다. 주민 스스로 자신의 신문을 만들고 이를 통한 교류와 협력을 만들어 간다면 더 건강하고 활기있고 민주적인 지역사회가 될 것이다. 현재 충남 홍성에서는 지역단체 뉴스레터인 <마실통신>이 활성화되어 있고 충북지역에는 <느티나무통신>, <청주마실>, <산남 두꺼비 마을신문> 등이 최근 주목을 받고 있어 이를 적극 참고할 필요가 있다.¹⁹⁾

19) 충북지역 마을신문 바람의 진원지는 <청주마실>이다. 성화·개신·죽림동 마을신문인 <청주마실>은 18일 28호를 냈다. 주부·학생·전직기자 등 10여 명의 시민기자가 ‘자치’, ‘기획’ 등의 분야별 기사를 타블로이드 16면에 싣고 있다. 지면 이름도 ‘풀’, ‘관’, ‘필’ 등으로 새롭고, 기존 언론과 다른 자유분방한 필체로 다양한 이야기를 담았다. 격주간으로 7천~1만 부를 인쇄해 무료로 아파트 우편함 등에 ‘가가호호’ 배달한다. 전명순(39·주부) 편집장은 “마을 소식, 행사, 정보 등을 전하는데 반응이 뜨겁다. 신문 창간 뒤 각종 행사 등의 주민 참여도가 눈에 띄게 높아졌다”고 전했다.(오윤주, “충북, ‘마을신문’ 전성시대”, 한겨레 2014년 9월 18일자 12면 내용)

셋째, 현재 농촌지역은 도시지역보다 정보습득 측면에서 상대적으로 열악한 환경에 처해 있기 때문에 홍보의 방법에서도 보완이 필요하다. 예를 들어, 가장 많이 활용되고 있는 농촌에서의 정책홍보는 마을 이장의 방송이다. 하지만 지금처럼 공중에서 흩어지는 마을방송으로는 마을주민들에게 관련 내용을 제대로 전달하기는 쉽지 않다. 물론 마을규모가 적을 경우에는 마을이장이 마을주민들에 대해 잘 파악하고 있기 때문에 대부분의 일들을 순조롭게 처리할 수 있지만 마을 규모가 크거나 외지인의 전입이 많은 경우에는 정책과 행정사업들을 전달하기가 쉽지 않다. 따라서 도시의 아파트에서 가정 내 개별스피커를 통해 주민들에게 필요한 정보와 소식이 전달되듯 농촌지역에서도 가능하면 농가에 스피커를 설치해 농민들이 가정 내 머무르는 시간대에 방송을 통해 주민들에게 필요한 정보 및 소식을 전달하는 방식도 고려할 필요가 있다. 또한 우리나라에서는 아직 초보단계에 있지만 소출력 라디오를 통해 지역방송(시·군 단위)이 활성화된다면 지역주민들에게 유용한 정보를 제공할 수 있을 것으로 기대된다.

넷째, 현재 충남도는 전국 광역자치단체 가운데 유일하게 지역방송총국이 없는 상태이다. 그렇다 보니 방송에서 지역소식, 특히 농촌지역의 정보와 소식은 갈수록 적어지고 있는 상태이다. 이 때문에 현재 KBS 내포방송총국(가칭) 조기 개국을 위해 노력하고 있다. 이 방송국이 개국된다면 그동안 방송에서 소외되었던 충남 중부와 서남해안 연안지역에서 어느 정도 정보격차가 해소될 것이다. 하지만 조사결과 시·군 지자체 홍보담당자들은 이러한 필요성에 대해 관심이 높지 않는 것으로 나타났다. 따라서 현재 도청에서 추진하고 있는 KBS 내포방송총국(가칭) 조기 개국의 필요성을 시·군 지자체와 공감하면서 추진한다면 그 가능성은 더욱 앞당겨질 것으로 예상된다. 이러한 적극적인 노력에도 불구하고 KBS 내포방송총국(가칭)의 조기 개국이 어렵다면, 대비책으로 지역의 생생한 소식만이라도 전할 수 있는 KBS 내포 뉴스센터(가칭)²⁰⁾를 먼저 개국하는 등 단계별로 개국을 추진해 나간다면 내포신도시 조기 정착뿐만 아니라 주변 시·군에게도 많은 도움을 줄 수 있을 것이다.

6) 지방정부와 지역언론의 상호 발전 방안 모색 필요

지방자치제가 성공적으로 뿌리를 내리고 꽃을 피우기 위해서는 지역언론의 역할이 절대적

20) 현재 수원이나 강릉에서 이렇게 운영되고 있기 때문에 참고할 필요가 있다.

으로 중요하다. 지역언론은 지역의 여론을 주도할 뿐만 아니라 민의를 전달하는 중요한 수단이다. 또한 지역의 역사와 문화, 정체성을 만들어 나가는 핵심 주체 중의 하나이다. 이 때문에 지역언론 역시 지역사회의 ‘공기(公器)’이고 지역언론이 존재하지 않는다면 지역정책도 ‘공기(空氣)’처럼 확산되지 않을 것이다. 하지만 현재 우리나라 지역언론은 자체적으로 생존하기 어려울 만큼 매우 어려운 상황이다. 많은 언론학자들이 지금의 지역언론은 위기 중의 위기이며 정부의 직간접인 지원이 없다면 생존 자체도 어려울 것이라고 주장한다. 그 주된 이유 중의 하나가 우리나라 언론 관련 정책과 사업이 지나치게 서울 중심으로 편중되어 있기 때문이다. 한국언론진흥재단 미디어통계를 보면, 2012년 등록(3,060개사) 기준 우리나라 언론매체의 총 매출액 가운데 서울지역이 차지하는 비율이 무려 84.2%를 차지하고 있다. 2위인 부산시의 2.6%하고도 비교가 되지 않는다. 충남지역은 0.2%로 전국 최하위를 기록하고 있다. 충남지역에는 지역방송국 하나 없으며 변변한 일간지조차 하나 없는 상태이다. 이는 충남도청이 오랫동안 대전시에 위치하다 보니 자연스레 대전지역 언론매체의 영향 하에 있었기 때문으로 이해된다. 그렇더라도 충남지역 언론매체의 현실은 매우 열악한 상태이다. 이러한 상태에서 충남이 계속 대전권 언론매체의 영향력 하에 놓인다면 충남도청의 내포신도시 이전과 서해안시대의 비전 실현 등 새로운 시대의 지역발전과 지역정체성을 형성하는 데는 시간이 걸릴 것이다. 따라서 충남도와 지역언론이 함께 상생할 수 있는 방안들이 모색되어야 할 것이다.

첫째, 지역언론 지원사업의 효율적 운영 및 관리가 필요하다. 우리나라 지역언론 환경은 너무 열악하기 때문에 이를 정책적으로 지원하기 위해 참여정부시기 지역신문발전지원특별법(이하 특별법)을 제정하고 정부차원에서 지역언론 진흥을 위해 사업비 지원을 가능케 했다. 물론 정부가 언론사에 사업비를 지원한다는 자체는 논란의 대상이기도 하다.²¹⁾ 그럼에도 불구하고 정부가 나서서 지원을 한다는 사실은 그만큼 지역언론이 위기에 처해있다는 반증이기도 하다. 이러한 배경에서 충남도는 특별법에 근거해 지역미디어발전위원회를 구성하고 이를 통해 지역언론매체에 대한 사업비를 지원하고 있다. 하지만 대부분의 사업비가 기획취재 및 공익광고비이기 때문에 지역언론의 지속 가능성과는 거리가 있다. 특히 2014년 시한 만료였던 특별법이 2년 연장이 되어 2016년까지 효력이 유지되는데 그 이후 지역언론에 대한 진흥정책이 명확하지 않는 상태이다. 물론 이러한 문제는 국회와 중앙정부, 그리고 언론단체에서

21) 독일 같은 국가는 언론사에 대한 정부 지원이 거의 없는 반면 북유럽국가는 지원하고 있다.

먼저 논의가 되어야하며 무엇보다도 언론사 자체적으로 자구책이 필요하겠지만 지방정부에서도 지역언론과 지역발전이 함께 이뤄질 수 있는 대안 마련도 어느 정도 필요하다.²²⁾

한편, 지난 6월에는 ‘지역방송발전지원특별법’²³⁾이 국회를 통과했는데 통과 과정에서 지역방송 발전기금 삭제, 지상파 방송에서의 지역방송 프로그램 편성 의무화 내용 삭제, 방송통신위원회로부터의 독립화 및 자율화 실패 등 그 실효성에 의문을 받고 있다. 따라서 지방정부 차원에서도 이 법률을 통해 지방방송이 활성화될 수 있도록 뒷받침할 필요가 있다.

둘째, 양호한 지역언론여건 조성을 위한 방안 마련이 필요하다. 앞서 설명했듯 지역언론 여론은 매우 열악한 상태이기 때문에 특별법을 제정해 지원하고 있다. 하지만 모든 언론매체를 일률적으로 지원할 수는 없고 그럴 수도 없다. 특히 최근 언론매체 설립이 이전 허가제에서 등록제가 되면서 언론매체를 설립하는 데는 특별한 제한이 없다. 그렇다 보니 현재 인터넷신문 등이 우후죽순으로 설립되고 있고 1인 미디어도 적지 않다. 특히, 세종특별자치시가 옛 연기군 지역에서 조성되고 충남도청이 내포신도시로 이전하면서 충남도 내 언론매체 수가 급격하게 증가하고 있다. 현재 충남도에 등록된 언론매체는 308개사에 달하고 한국언론진흥재단에 등록된 언론매체는 103개사에 달한다. 이들 언론매체의 총 매출액은 현재 전국 최하위 수준이기는 하지만 2012년에는 전년대비 56.7%가 증가해 전국 최고수준을 기록했다. 그만큼 현재 충남지역 내 언론사업이 발전하고 있다는 것을 증명하고 있는 셈이다. 따라서 이처럼 양적으로 성장하고 있는 충남도의 언론사업과 언론매체에 대해 지방정부 차원에서 기본적인 실태를 파악하는 한편, 우후죽순처럼 설립되고 있는 언론매체에 대해서도 기본적인 정보들을 파

22) 아무리 시대가 바뀌어도 지역은 자기만의 독자성이 있으며, 이를 대변하는 것은 결국 지역언론일 수밖에 없기 때문에 지역신문은 지역유지나 행정관료가 아닌 지역주민만을 섬겨야 하며, 지역주민은 지역발전의 구심체인 지역언론에 애정 어린 관심을 가지고 작은 일부터 실천할 때 지역이 발전할 수 있을 것이다.(김재영, “변해야 사는 세상의 지역언론”, <충청투데이> 2005년 6월 10자 보도 내용>

23) 지난 6월 2일 지역방송 활성화를 통해 지역방송의 생존과 발전을 지원하기 위한 ‘지역방송 발전지원 특별법’이 국회를 통과했다. 지난 2010년 처음 발의된 지 무려 4년이 지난 올해 들어서야 비로소 우여곡절 끝에 국회를 통과하게 된 것이다... 이번에 국회를 통과한 ‘지역방송발전지원 특별법’이 가지고 있는 가장 중요한 의미는 지금까지 우리나라 법률 어디에도 없었던 지역방송에 대한 법적인 정의를 담고 있다는 점이다. ‘지역방송 발전지원 특별법’은 지역방송에 대한 법적인 정의를 담고 있는 최초의 법률로 지역방송을 단순히 중앙방송국에 소속된 지역국의 개념이 아니라 고유성을 지니는 독립적 범주의 방송으로 인정하고 있다. 이와 함께 ‘지역방송 발전지원 특별법’은 방송통신위원회가 매 3년마다 지역방송의 발전과 방송 산업으로서의 기반을 강화하기 위하여 지역방송발전지원계획을 수립하고 시행하도록 명시하고 있어, 지역방송에 대한 제도적 지원을 법률로 공식화 하고 있다. 또한 ‘지역방송 발전지원 특별법’은 지역방송의 자율성 보장 및 공적책무를 법률로 명시하여 보장하고 있다. 그런데 이러한 ‘지역방송 발전지원 특별법’ 제정이 가지고 있는 의미와 함께 이 법안이 4년이라는 기간 동안 발의와 폐기 그리고 다시 발의라는 오랜 입법 과정을 거치면서 법안내용의 많은 부분이 수정되어, 최초 발의 법안에 포함되어 있던 주요 정책들이 삭제되는 등 지역방송을 지원한다는 본래의 취지를 살릴 수 있을지 법안의 실효성에 대한 의문 또한 제기되고 있다.(최진봉, “‘지역방송 발전지원 특별법’ 실효성 문제이다”, <중도일보> 2014년 6월 18일 보도 내용)

악해 공유할 필요가 있다. 언론매체 설립이 허가제가 아닌 등록제이기 때문에 정부 차원에서 간여할 여지는 적지만 그럼에도 기본적인 정보라도 꾸준히 파악한다면 양호한 지역언론의 토대를 조성하는 데 도움이 될 것이다. 이러한 기본적 정보는 ‘지역언론 지원사업’을 효율적으로 운영하는 데 유용하게 작용할 것이다.

셋째, 충청도 관할 사이버기자실 운영 지원이 필요하다. 충청도가 2013년 1월 내포신도시로 이전하면서 기존의 대전권과도 물리적으로 멀어졌을 뿐만 아니라 교통, 주거 등 인프라 시설도 부족한 상태이기 때문에 언론사 기자들이 내포신도시에 접근 및 상주가 불편한 게 현실이다. 지방정부와 언론사 간에는 ‘가깝지도 멀지도’ 않은 관계를 유지할 필요가 있는데 취재 자체가 불리한 여건에 놓이다 보면 지방정부의 정책현안과 소식들을 심도 있게 전달하기가 어려울 것이다. 물론 현재 대부분의 정보들은 보도자료를 통해 나가지만 그보다 좀 더 밀도있는 내용을 다루기 위해서는 인터뷰와 브리핑 등의 기회를 가지는 것이 좋다. 하지만 현재 내포신도시 건설 상황을 보면 아직도 일정한 시간이 필요하기 때문에 대안이 필요하다. 그 중 하나가 사이버기자실 운영이다. 현재 도청 내에는 기자실이 있지만 상주하는 기자들은 그리 많지 않아 공간이 비효율적으로 사용되기도 하고 또한 메이저언론사와 그 외 언론사에 대한 기자실 공간배치에도 어려움이 있는 게 사실이다. 따라서 기자실 공간이 남는 경우에는 그 공간을 효율적으로 사용(자료실 등)하고, 대신 사이버기자실 운영을 통해 온라인에서의 잦은 접촉이 필요할 것이다. 도에서 생성된 모든 보도자료와 해설 자료, 그리고 그와 관련된 자료들을 실시간으로 올리면 담당기자들이 공간에 구애받지 않고 어디에서든 관련 기사를 볼 수 있을 것이다. 더욱 효과적인 것은 기자가 보도자료와 관련한 질문사항을 올리면 해당 공무원들이 올리는 답신 내용을 기자들과 공유할 수 있어서 여러 행정적 수고를 덜 수 있을 것이다. 물론 사이버기자실을 만든다고 해서 오프라인상의 접촉이 덜 중요하다는 것은 아니다. 하지만 현재 충청도청이 소재하는 내포신도시의 특수한 여건을 감안하면 이러한 방법도 좋은 대안이라고 판단된다.

참고 문헌

- 권이섭, 이승철, 2012, “소셜미디어를 이용한 군 홍보정책에 관한 연구”, 『사회과학연구』 21권.
- 금희조, 2009, “인터넷을 활용한 공론화 과정에 대한 논의”, 한국언론학회 심포지움 및 세미나, 12호.
- 김길수, 2003, 지방행정PR 이론과 실제, 세종출판사.
- 김대희·강창민·양덕순(2010), “지방자치단체의 정책홍보 효과성 제고방안-제주특별자치도 사례를 중심으로”, 『한국비교정부학보』 제14권 제1호, pp. 197~216.
- 김덕만, 2007, 언론홍보기법, 매스컴출판사.
- 김세훈, 2007, “메타분석을 통한 정책홍보 연구 성과 탐색과 실천 과정의 정향 : 개념과 접근 전략의 구성요소를 중심으로”, 『韓國行政研究』 제16권 제2호(2007년 여름), pp.129-154
- 김정기, 1983, 실천 PR론, 전예원.
- 김정탁, 1998, 미디어와 인간, 커뮤니케이션북스.
- 김정현, 2007, 현대행정PR론, 형설출판사.
- 김주원·주윤경, 2011, 국정운영 선진화를 위한 소셜미디어 분석 기반의 국민공감 정책 수립방안, 한국정보화진흥원.
- 김주환, 2006, PR의 이론과 실제, 학현사.
- _____, 2010, “정책연구의 유용성을 위한 정책학습”, 『정책분석평가학회보』 20권 2호, pp. 51-76.
- 김찬동, 2011, “서울시 정책홍보의 효과성 제고방안: 언론매체를 중심으로”, 서울시정개발연구원.
- 김찬석, 2013, 문화체육관광부 소통역량 강화 교육 자료.
- 김형국, 2011, 한국의 국가브랜드 인터넷홍보 전략, 『국제정치논총』 51집 2호, pp. 7-33.
- 류동수, 2013, “정부출연연구기관의 정책홍보를 위한 SNS활용 현황과 활성화 방안-과학기술계 정부출연연구기관을 중심으로”, 부산대학교 경제통상대학원 석사학위논문.
- 문화체육관광부, 2011, 뉴미디어를 활용한 정책홍보 가이드라인.

- 문화체육관광부, 2011, 소셜미디어 활용 정책홍보 매뉴얼.
- 미래창조 과학부, 2013, SNS 소통민원창구 운영지침.
- 박병식, 2000, “행정PR의 중요성과 증진방안”, 『지방행정』 제49권 제12호.
- 박성호, 2008, 홍보학 개론, 한울아카데미.
- 박주연, 2005, 디지털미디어 시대의 새로운 정책 홍보, 한국언론재단.
- 배성규, 2009, “노무현 이명박 정부의 언론관, 홍보방식 및 언론 정책에 관한 연구-언론인들의 인식과 평가를 중심으로”, 건국대학교 언론홍보대학교 석사학위 논문.
- 송수근, 2012, “소셜 미디어 시대의 정부홍보 방안 연구 : SNS 이용자의 정부 온라인 서비스 태도 및 평가를 중심으로”, 경희대학교 대학원 박사학위논문, 2013.
- 신훈철, 2012, 정책 홍보 수단으로서 공공기관의 소셜미디어 활성화 방안에 관한 연구, 인제대학교 대학원 석사학위논문.
- 신호창·이두원, 2002, 행정PR 원론, 이화여자대학교출판부.
- 손정민, 2006, “지방신문의 존립 형식과 대안 모델”, 『언론과학연구』 제6권 3호.
- 양선희, 2014, “수용자 조사를 통해 본 지역언론의 현황과 과제: 충남지역을 중심으로”, 『사회과학연구』 제25권 1호(충남대학교 사회과학연구소).
- 유일상, 2005, 매스미디어의 입문, 청년사.
- 박진용, 2011, 언론과 홍보, 커뮤니케이션북스.
- 오두범, 1997, “행정홍보의 특성과 과제에 관한 고찰”, 『홍보학연구』 제1호, pp. 168~186.
- 이두원, 2013, “정책홍보의 언론관계 활동에 대한 행정기관 공무원과 기자집단의 인식도 비교 연구”, 『커뮤니케이션학 연구』 제21권 2호.
- 이문구, 2011, “소셜미디어를 활용한 성공한 마케팅 전략에 관한 연구, 『경영교육저널』 제22호.
- 이재림, 2002, “국정홍보에 대한 국민의 매체 이용행태 및 인식에 관한 연구”, 연세대학교 언론홍보대학원 석사학위 논문.
- 이준일, 1993, “세계의 공보정책”, 『한국언론연구원 연구보고서』 제23호.
- 이호영·김희연·정부연·장덕진·김기훈, 2011, 소셜미디어의 성장과 온라인 사회관계의 진화, 정보통신정책연구원.
- 장호순(2010). “지방자치와 지역언론: 지방자치의 필수조건으로서 지역언론에 관한 시론적 연구”. 『사회과학연구』 제16권1호.

- 정연우, 2001, “행정홍보의 고객관리적 접근에 관한 시론적 연구”, 『홍보학연구』 제5권 1호, pp. 33~61.
- 정책홍보혁신포럼 엮음, 이젠 정책e 홍보다, 커뮤니케이션북스.
- 정인경, 2014, “소셜미디어를 활용한 정부부처의 정책홍보 전략 분석: 페이스북 메시지와 운영을 중심으로”, 건국대학교 언론홍보대학원 석사학위 논문.
- 조양수, 2011, “공공기관퍼블리시티 성과측정에 관한 연구: 경제적 가치모델을 중심으로”, 동국대학교 언론정보대학원 석사학위논문.
- 차영란, 2013, “정부정책의 신뢰도 제고를 위한 SNS 활용 PR 전략”, 한국콘텐츠학회논문지 13권5호.
- 최민재·이홍천·김위근, 2012, “소셜네트워크서비스 이용이 정치적 의사결정에 미치는 영향”, 언론과학연구 12권2호.
- 최용주, 2007, “지방정부의 행정PR에 관한 연구: 부천시를 중심으로”, 『한국광고홍보학보』 제9권 1호(2007년 1월), pp. 190~222.
- 한경표, 2014, “SNS의 과업-기술적합성과 군의 조직문화가 정책홍보효과에 미치는 영향에 관한 실증적 연구”, 숭실대학교 대학원 경영학과 박사논문.
- 한국인터넷진흥원 편, 2009. 2013, 2009년 인터넷이용실태, 한국인터넷진흥원.
- 호남언론학회 지음, 2006, 지역언론과 지역문화, 커뮤니케이션북스.
- 황 근, 2012, 「대중매체를 활용한 정책홍보 효율화 방안 연구」, 한국방송광고공사.
- 황 근, 2013, “대중미디어를 통한 정책홍보 문제점 해결방안 연구”, 『한국광고홍보학보』, 제15권 1호(2013년 봄), pp. 289-322.
- 황근, 최일도, 2013, “대중미디어를 통한 정책홍보 문제점 해결 방안 연구”, 『한국광고홍보학보』 제15권 1호.
- 황상재, 2012, “스페셜 이슈: 지방자치단체의 대언론 지출과 보도경향 분석: 지역언론의 시정 관련 기사를 대상으로”, 『지방행정』 제61권 703호.
- 황용석, 2013, 온라인 저널리즘, 커뮤니케이션북스.
- 『THE PR』, 2010, 온전한커뮤니케이션.

<신문자료>

- 김경태, “충남도, 지역언론 지원 강화한다”, <충청매일> 2011년 12월 26일.
- 김동석, “지역언론이 살아야 지방도 산다”, <충청일보> 2010년 11월 10일.
- 김의화, “지역신문발전위원회 토론회 “지방언론 위한 실질지원 내놔야””, <중도일보> 2014년 4월 28일자.
- 김재영, “변해야 사는 세상의 지역언론”, <충청투데이> 2005년 6월 10일.
- 이광형, “지방신문의 생존법칙”, <충청매일> 2008년 11월 9일.
- 오윤주, “충북, ‘마을신문’ 전성시대”, <한겨레> 2014년 9월 18일.
- 유혜준, “조중동하고만 싸우지 말고, 지역 언론도 정화시켜야”, <오마이뉴스> 2014년 7월 4일.
- 장호순, “충남 지역언론의 과제”, <충남도정> 2014년 2월 15일.
- 전국지방신문협의회 보도자료, “지방신문사가 나아가야 할 길 모색”, 2014년 7월 4일.
- 전신협공동취재단, “언론재단 광고 대행 투명해야”, <충청매일>, 2012년 5월 17일.
- 정신수, “지역언론, 지역경제 보도 강화해야”, <충청매일> 2013년 10월 17일.
- 정창준, “정책홍보 성공은 신뢰에 기반한다”, <충청일보> 2013년 11월 4일.
- 조항원, “진천군, 2014 상반기 언론홍보 우수부서 및 직원 선발”, <충북일보> 2014년 7월 17일.
- 차순우, “분권특위·지방신문협 손 맞잡다”, <충청매일> 2013년 7월 11일.
- 최진봉, ““지역방송 발전지원 특별법’ 실효성 문제있다” <중도일보> 6월 18일.
- 한기원, “충남도 ‘지역언론 지원사업’ 공모”, <충청일보> 2014년 3월 12일.

<관련 기관 사이트>

지역신문발전위원회: <http://www.cln.or.kr/index.php>

한국언론진흥재단: <http://www.kpf.or.kr/>

부 록

부록 1 : 충청도민의 언론매체 이용 및 도정 홍보 효율화를 위한 설문조사표 / p.129

부록 2 : 충청도 각 시·군 언론매체 홍보 현황 조사 / p.136

부록 3 : 충청도 권역별 정기간행물 등록 현황 / p.140

부록 1 : 충남도민의 언론매체 이용 및 도정 홍보 효율화를 위한 설문조사표

**충남도민의 언론매체 이용 및 도정 홍보
효율화를 위한 설문조사**

일련번호

--	--	--

안녕하십니까?

본 설문조사는 충남도민의 언론매체 이용 실태 및 효율적인 도정 전달 방안에 관한 조사입니다. 본 조사를 통해 충남도민의 언론매체 이용 현황을 정확히 파악하고 그 결과는 충남도정 홍보를 좀더 효율적으로 전달하는 데 기초자료로 활용하고자 합니다.

바쁘시더라도 본 설문에 성실히 임해주신다면 선생님의 의견을 정책에 반영하도록 적극 노력하겠습니다. 응답하신 내용은 통계법에 의해 오직 연구 목적으로만 사용될 것임을 약속드립니다. 바쁜 시간을 내어 설문에 협조해 주셔서 대단히 감사합니다.

충남발전연구원장

2014. 7

♣ 문의: 충남발전연구 미래전략연구부 박경철 책임연구원

충남 공주시 금흥동101 Tel: 041-840-1206, E-mail: kcpark@cdi.re.kr

※ 본 설문은 현재 충남 거주 20세 이상 성인을 대상으로 함.

I 개인의 언론매체 이용 현황

1. 귀하는 평소 어떤 언론 매체를 가장 자주 이용하십니까?

1순위() 2순위()

- ① TV 방송 ② 라디오 ③ 종이신문 ④ 인터넷신문
⑤ SNS(페이스북·트위터 등) ⑥ 주간·월간잡지 ⑦ 기타()

2. 귀하는 평상시 TV 방송을 어떻게 이용하고 계십니까?

- ① 주로 평일 저녁에 시청한다. ② 주로 주말에 시청한다.
③ 때를 가리지 않고 늘상 시청한다. ④ 거의 시청하지 않는다.

3. 귀하는 정보를 취득하기 위해 하루에 모바일(핸드폰)을 얼마나 사용하십니까?

- ① 30분 미만 ② 30분에서 1시간 미만 ③ 1시간에서 2시간 미만
④ 2시간에서 3시간 미만 ⑤ 3시간 이상 ⑥ 사용 안함

3. 귀하는 신문 및 잡지를 구독하고 있습니까?

- ① 있다. ② 없다.

3-1. (구독하는 경우) 주로 어떤 신문 및 잡지를 구독하십니까? 해당란 모두에 체크해 주시기 바랍니다.

장소	신문 및 잡지 종류	구독 유무	구독 형태
가정	① 중앙일간지	○ ×	① 유료 ② 무료
	② 충청권 지역신문(일간·주간)	○ ×	① 유료 ② 무료
	③ 전문지(예, 농민신문 등)	○ ×	① 유료 ② 무료
	④ 행정홍보신문(도·시·군 발행신문)	○ ×	① 유료 ② 무료
	⑤ 주간·월간 등 잡지	○ ×	① 유료 ② 무료
	⑥ 기타()	○ ×	① 유료 ② 무료
직장 등 (직장에서 제공되는 신문·잡지)	① 중앙일간지	○ ×	① 유료 ② 무료
	② 충청권 지역신문(일간·주간)	○ ×	① 유료 ② 무료
	③ 전문지(예, 농민신문 등)	○ ×	① 유료 ② 무료
	④ 행정홍보신문(도·시·군 발행신문)	○ ×	① 유료 ② 무료
	⑤ 주간·월간 등 잡지	○ ×	① 유료 ② 무료
	⑥ 기타()	○ ×	① 유료 ② 무료

4. 귀하는 다음 매체별 가장 선호하는 관심 분야는 무엇인지 아래 <보기>의 번호를 기입해 주시기 바랍니다.

매체	번호	보 기
① TV 방송(지상파, 케이블포함)	()	① 정치 및 정책이슈
② 라디오	()	② 경제 및 일자리
③ 종이신문	()	③ 사건·사고 및 사회 일반
④ 인터넷신문	()	④ 지역소식 ⑤ 드라마·영화
⑤ SNS(페이스북·트위터 등)	()	⑥ 문화·여행·관광·축제
⑥ 주간·월간지 등 잡지	()	⑦ 휴먼·다큐·인터뷰
⑦ 기타()	()	⑧ 연애·오락·스포츠
		⑨ 기타()

Ⅱ 충남도 관련 정보 및 소식 인지 실태

1. 귀하는 평소에 일반 언론매체에서 보도되고 있는 충남도(시·군 포함) 관련 정보 및 소식에 얼마나 관심을 가지고 있습니까?

- ① 거의 관심이 없다. ② 별로 관심이 없다. ③ 보통이다.
④ 약간 관심이 있다. ⑤ 매우 관심이 있다.

2. 귀하는 충남도(시·군 포함) 관련 정보 및 소식을 다음 어느 매체 및 방식을 통해 가장 많이 접하십니까?

1순위() 2순위()

- ① TV 방송 ② 라디오 ③ 종이신문
④ 인터넷 신문 ⑤ SNS(페이스북·트위터 등) ⑥ 주간·월간잡지
⑦ 현수막·게시판·홍보물 ⑧ 이장·동장·반장 등 행정조직 ⑨ 기타()

3. 귀하는 충남도(시·군 포함) 관련 정보 및 소식 가운데 어떤 내용을 가장 선호하십니까?

1순위() 2순위()

- ① 정치 및 정책이슈 ② 경제 및 일자리 ③ 문화·여행·관광·축제
 ④ 보건·의료·복지·행정서비스 ⑤ 사회 일반 및 동정 ⑥ 생태 및 환경
 ⑦ 농업·농촌 관련 ⑧ 교육·강좌·학습 ⑨ 기타()

4. 귀하는 다음 매체별 충남도(시·군 포함) 관련 정보 및 소식 전달은 어떻다고 평가하십니까? <보기>의 번호를 기입해 주시기 바랍니다.

매체	번호
① TV 방송(지상파, 케이블포함)	()
② 라디오	()
③ 종이신문	()
④ 인터넷신문	()
⑤ SNS(페이스북·트위터 등)	()
⑥ 주간·월간잡지	()
⑦ 현수막·게시판·홍보물	()
⑧ 이장·동장·반장 등 행정조직	()
⑨ 기타()	()

보 기
① 충남도(시·군 포함) 관련 소식을 충분히 보도하고 있다.
② 충남도(시·군 포함) 관련 소식을 그런대로 잘 보도하고 있다.
③ 충남도(시·군 포함) 관련 소식은 다소 부족한 편이다.
④ 충남도(시·군 포함) 관련 소식은 아주 부족한 편이다.
⑤ 잘 모르겠다.

5. 귀하는 접한 충남도(시·군 포함) 관련 정보 및 소식 가운데 어느 매체의 보도 및 방식에 가장 만족을 하십니까?

1순위() 2순위()

- ① TV 방송 ② 라디오 ③ 종이신문
 ④ 인터넷 신문 ⑤ SNS(페이스북·트위터 등) ⑥ 주간·월간잡지
 ⑦ 현수막·게시판·홍보물 ⑧ 이장·동장·반장 등 행정조직 ⑨ 기타()

6. 귀하는 아래의 매체 가운데 최근 한 달 동안 충청도 및 본인이 거주하고 있는 시·군의 정보 및 소식이 궁금하거나 문의를 위해 방문한 적이 있습니까?

구분	홈페이지	블로그	SNS	게시글 작성 여부
도청	○ / ×	○ / ×	○ / ×	○ / ×
시·군	○ / ×	○ / ×	○ / ×	○ / ×

6-1. (방문 경험이 있는 경우) 주로 어떤 정보와 소식이 궁금해서 방문을 했는지요?

- ① 경제 및 일자리 ② 일반 행정서비스 ③ 문화·여행·관광·축제 행사
④ 의료 및 복지서비스 ⑤ 기관장 및 직원검색 ⑥ 기타()

7. (SNS 사용하는 경우) 귀하는 최근 SNS(페이스북, 트위터 등) 상에서 지역의 정보와 소식을 알기 위해 충청도(시·군 포함) 공식 홍보 페이지 및 지자체 관련 인물 페이지에 '좋아요' 혹은 '친구신청'을 한 적이 있습니까?

구분	유무
지자체 홍보 페이지	① 있다. ② 없다.
지자체 관련 인물 페이지	① 있다. ② 없다.

III 정책 홍보 활성화 방안

1. 귀하는 충청도(시·군 포함)가 도민(시민·군민 포함)에게 가장 우선적으로 알려야 할 정보들은 무엇이라고 생각하십니까?

1순위() 2순위()

- ① 정치 및 정책이슈 ② 경제 및 일자리 ③ 문화·여행·관광·축제
④ 보건·의료·복지·행정서비스 ⑤ 사회 일반 및 동정 ⑥ 생태 및 환경
⑦ 농업·농촌 관련 ⑧ 교육·강좌·학습 ⑨ 기타()

2. 귀하는 충남도 및 각 시·군이 앞으로 정책 및 행정 관련 정보와 소식을 주민들에게 효과적으로 전달하기 위해서는 다음의 어느 매체 및 방법을 확대할 필요가 있다고 생각하십니까?

1순위() 2순위()

- ① TV 방송(지상파, 케이블포함) ② 라디오 ③ 종이신문
④ 인터넷신문 ⑤ SNS(페이스북·트위터 등) ⑥ 주간·월간잡지
⑦ 현수막·게시판·홍보물 ⑧ 이장·동장·반장 등의 홍보활동 ⑨ 기타()

2-1. (TV 및 라디오 방송을 선택한 경우) 충남도(시·군 포함) 관련 방송 프로그램 가운데 어느 프로그램의 강화가 필요하다고 생각하십니까?

- ① 뉴스 프로그램 ② 정책이슈 프로그램 ③ 관광 및 이벤트(축제 등) 프로그램
④ 지역이미지 개선 및 홍보 프로그램 ⑤ 역사문화 및 교양 프로그램
⑥ 생활건강 및 안전 프로그램 ⑦ 기타()

3. 충남도는 현재 지상파 방송국이 없는 상태이기 때문에 지역 간 방송의 형평성 문제를 해결하고자 내포지역에 공영방송인 KBS충국을 유치하기 위해 노력하고 있습니다. 귀하는 KBS 내포충국이 얼마나 필요하다고 생각하십니까?

- ① 거의 필요 없다. ② 필요 없다. ③ 그저 그렇다.
④ 필요하다. ⑤ 아주 필요하다.

3-1. (필요하다고 응답한 경우) KBS 내포방송국이 설립될 경우 충남 관련 프로그램의 방향을 주로 어디에 두어야한다고 생각하십니까?

1순위() 2순위()

- ① 민주적 지방자치 실현 ② 지역경제 활성화 ③ 지역사회 합의와 통합
④ 지역문화의 전승과 창달 ⑤ 중국 등 환황해권시대 준비 ⑥ 기타

IV 개인 일반 현황

1. 귀하의 성별은 무엇입니까? ① 남자 ② 여자
2. 귀하의 연령은 어느 정도입니까?
① 30세 미만 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 ⑤ 60세 이상
3. 귀하의 최종학력은 어떻게 되십니까?
① 고등학교 졸업 이하 ② 대학교 졸업(전문대 졸업) ③ 대학원 졸업 이상
4. 귀하의 직업은 무엇입니까?
① 전문직 ② 관리직 ③ 사무직 ④ 판매직
⑤ 서비스직 ⑥ 생산직 ⑦ 농어업 ⑧ 주부·학생 ⑨ 기타 _____
5. 귀하의 거주지는 충청도의 어느 권역에 속합니까?
① 서해안권역(서산, 태안, 홍성, 보령, 서천) ② 북부권역(천안, 아산, 당진)
③ 내륙권(공주, 부여, 예산, 청양) ④ 금강권(논산, 금산, 계룡)
6. 귀하의 현재 거주지는 어디입니까?(설문자 체크)
1) 천안시 2) 공주시 3) 보령시 4) 아산시 5) 서산시 6) 논산시 7) 계룡시
8) 당진시 9) 금산군 10) 부여군 11) 서천군 12) 청양군 13) 홍성군
14) 예산군 15) 태안군
7. 귀하는 현재 도시와 농촌 중 주로 어느 지역에 거주하십니까?
① 농촌지역(○○읍, ○○면) ② 도시지역(○○동)
8. 귀하는 충청도지역에서 전체 거주 기간은 얼마나 되십니까?
① 5년 미만 ② 5년에서 10년 사이 ③ 10년에서 20년 사이
④ 20년에서 40년 사이 ⑤ 40년 이상

☞ 끝까지 응답해 주셔서 대단히 감사합니다. ☞

부록 2 : 충남도 각 시·군 언론매체 홍보 현황 조사

충남도 각 시·군 언론매체 홍보 현황 조사

일련번호

안녕하십니까?

본 설문은 충남도내 각 시·군의 언론매체 홍보 현황 파악과 의견 청취를 위한 조사입니다. 최근 모바일과 SNS의 등장으로 홍보의 패러다임이 크게 변화하고 있는 가운데 행정부문의 홍보 방식도 변화를 요구하고 있습니다. 따라서 본 조사 결과는 충남도 및 각 시·군의 행정홍보 효율화를 위한 정책제안에 기초자료로 활용될 계획입니다. 바쁘시더라도 본 설문에 성실히 임해주신다면 지자체의 의견을 정책에 반영하도록 적극 노력하겠습니다. 바쁜 시간을 내어 설문에 협조해 주셔서 대단히 감사합니다.

충남발전연구원장

2014. 9

♣ 문의: 충남발전연구 미래전략연구부 박경철 책임연구원

충남 공주시 금흥동101 Tel: 041-840-1206, E-mail: kcpark@cdi.re.kr

지자체명		담당자명 및 직책	/
홍보업무 담당부서		연락처/이메일	/

I 홍보 현황

1. 현재 군청 혹은 시청에 출입하는 언론 매체 현황(대략적인 수치 기재 가능)

계	중앙 일간지	지방 일간지	지상파 TV	지역 신문	인터넷 통신사	케이블 방송	잡지	기타

2. 현재 군청 혹은 시청에 출입하는 언론 매체 수에 어떻게 평가하십니까?

아래를 참고해서 표에 적당한 번호를 기재해 주시기 바랍니다.

참고: ① 너무 많다. ② 많은 편이다. ③ 보통이다. ④ 적은 편이다. ⑤ 매우 적은 편이다.

계	중앙 일간지	지방 일간지	지상파 TV	지역 신문	인터넷 통신사	케이블 방송	잡지	기타

3. 아래 언론 매체 가운데 홍보 효과가 가장 좋은 것은 어떤 매체입니까?

아래를 참고해서 표에 적당한 번호를 기재해 주시기 바랍니다.

▶ 단순 홍보 효과() ▶ 노력(비용) 대비 홍보 효과()

참고	① 중앙 일간지	② 지방 일간지	③ 지상파 TV	④ 지역 신문
	⑤ 블로그	⑥ 페이스북 (트위터 등)	⑦ 케이블방송	⑧ 시(군)정 신문

II 자체 홍보 매체 활용 현황

1. 시정 혹은 군정신문 발행 현황

▶ 월: 회

▶ 발행부수: 부

2. 잡지 발행 현황(여러 개인 경우 모두 기재)

▶ 발행명:

▶ 종류: (월/격월/계간/반년/년간)

3. 인터넷방송 운영 현황(운영 시)

▶ 활성화정도: 상() 중() 하()

4. 블로그 운영 현황(운영 시)

▶ 운영 수: 개

▶ 이용 사이트: 다음() 네이버() 기타()

▶ 블로그별 1일 평균 방문자 수: 다음() 네이버() 기타()

▶ 블로그기자단 인원 ()명 (*운영하는 경우)

5. SNS 운영 현황(운영 시)

▶ 운영 수: 개

▶ 이용 사이트: 트위터() 페이스북() 기타()

▶ 팔로워 및 친구수: 트위터() 페이스북() 기타()

III 향후 홍보매체 활용 방안

1. 해당 지자체 행정 홍보에서 앞으로 매체별 활용 계획은 어떻게 됩니까?

아래 참고를 보시고 활용 정도에 따라 아래 표에 번호를 기재해 주시기 바랍니다.

참고: ① 소극적 활용 ② 보통 활용 ③ 가급적 활용 ④ 적극 활용

중앙 일간지	지방 일간지	지상파 TV	지역 신문	인터넷 통신사	케이블 방송	잡지	시(군)정 신문	현수막 및 광고판

2. 아래는 최근 홍보분야에서 적극 활용되고 있는 소셜미디어(SNS 등)입니다.
해당 지자체의 매체별 활용 계획은 어떻게 됩니까?

아래 참고를 보시고 활용 정도에 따라 아래 표에 번호를 기재해 주시기 바랍니다.

참고: ① 소극적 활용 ② 보통 활용 ③ 가급적 활용 ④ 적극 활용

블로그	페이스북	트위터	유튜브	인터넷방송	문자서비스	기타

3. 충청도 및 각 시·군의 행정 홍보 활성화를 위한 가장 시급히 해결해야 할 지역현안은 무엇이라 생각하십니까?

① KBS 내포총국의 조기 방송 ②③④⑤

4. 끝으로 시·군 지자체 행정 홍보 효율화를 위한 의견이나 건의사항이 있으시면 말씀해 주시기 바랍니다.

▶ 시·군에 대한 의견:

▶ 충청도에 대한 의견:

▶ 중앙정부에 대한 의견:

▶ 언론매체에 대한 의견:

☞ 끝까지 응답해 주셔서 감사합니다. ☞

부록 3 : 충남도 권역별 정기간행물 등록 현황

[표 27] 충남 서해안권 정기간행물 등록 현황

구 분	서산	태안	홍성	보령	서천	합 계
(1) 인터넷신문	9(52.9)	1(20)	8(47.1)	8(53.3)	2(40)	28(47.5)
(2) 일반주간신문	4(23.5)	3(60)	3(17.6)	5(33.3)	2(40)	17(28.8)
(3) 특수주간신문	2(11.8)	1(20)	3(17.6)	0	1(20)	7(11.9)
(4) 월간	1(5.9)	0	0	1(6.7)	0	2(3.4)
(5) 격월간	0	0	0	0	0	0
(6) 계간	1(5.9)	0	1(5.9)	1(6.7)	0	3(5.1)
(7) 연2회간	0	0	1(5.9)	0	0	1(1.7)
(8) 인터넷뉴스서비스	0	0	0	0	0	0
(9) 일간신문	0	0	1(5.9)	0	0	1(1.7)
합계	17(100)	5(100)	17(100)	15(100)	5(100)	59(100)

[표 28] 충남 북부권 정기간행물 등록 현황

구 분	천안	아산	당진	합 계
(1) 인터넷신문	50(61.7)	27(67.5)	13(56.5)	90(62.5)
(2) 일반주간신문	10(12.3)	9(22.5)	3(13)	22(15.3)
(3) 특수주간신문	5(6.2)	1(2.5)	2(8.7)	8(5.6)
(4) 월간	8(9.9)	3(7.5)	2(8.7)	13(9)
(5) 격월간	0	0	0	0
(6) 계간신문	4(4.9)	0	0	4(2.8)
(7) 연2회간	3(3.7)	0	0	3(2.1)
(8) 인터넷뉴스서비스	1(1.2)	0	3(13)	4(2.8)
(9) 일간신문	0	0	0	0
합계	81(100)	40(100)	23(100)	144(100)

[표 29] 충남 내륙권 정기간행물 등록 현황

구 분	공주	부여	예산	청양	합 계
(1) 인터넷신문	13(48.1)	4(50)	6(60)	4(57.1)	27(51.9)
(2) 일반주간신문	3(11.1)	3(37.5)	2(20)	3(42.9)	11(21.2)
(3) 특수주간신문	2(7.4)	0	1(10)	0	3(5.8)
(4) 월간	4(14.8)	1(12.5)	1(10)	0	6(11.5)
(5) 격월간	1(3.7)	0	0	0	1(1.9)
(6) 계간	2(7.4)	0	0	0	2(3.8)
(7) 연2회간	2(7.4)	0	0	0	2(3.8)
(8) 인터넷뉴스서비스	0	0	0	0	0
(9) 일간신문	0	0	0	0	0
합계	27(100)	8(100)	10(100)	7(100)	52(100)

[표 30] 충남 금강권 정기간행물 등록 현황

구 분	논산	금산	계룡	합 계
(1) 인터넷신문	20(90.9)	5(31.3)	9(60)	34(64.2)
(2) 일반주간신문	2(9.1)	4(25)	3(20)	9(17)
(3) 특수주간신문	0	4(25)	0	4(7.5)
(4) 월간	0	1(6.3)	1(6.7)	2(3.8)
(5) 격월간	0	0	0	0
(6) 계간	0	1(6.3)	2(13.3)	3(5.7)
(7) 연2회간	0	0	0	0
(8) 인터넷뉴스서비스	0	0	0	0
(9) 일간신문	0	1(6.3)	0	1(1.9)
합계	22(100)	16(100)	15(100)	53(100)

■ 집 필 자 ■

연구책임 · 박경철 충남발전연구원 책임연구원

공동연구 · 김찬규 충남발전연구원 책임연구원

이지호 충남발전연구원 행정원(홍보담당)

강수현 충남발전연구원 연구원

전략연구 2014-18 · 충남도민의 언론 이용 실태 분석 및 정책홍보 효율화 방안 연구

글쓴이 · 박경철, 김찬규, 이지호, 강수현

발행자 · 강현수 / 발행처 · 충남발전연구원

인쇄 · 2014년 12월 31일 / 발행 · 2014년 12월 31일

주소 · 충청남도 공주시 연수원길 73-26 (314-140)

전화 · 041-840-1206(미래전략연구단) 041-840-1114(대표) / 팩스 · 041-840-1129

ISBN · 비워두세요

<http://www.cdi.re.kr>

© 2014. 충남발전연구원

- 이 책에 실린 내용은 출처를 명기하면 자유로이 인용할 수 있습니다.
무단전재하거나 복사, 유통시키면 법에 저촉됩니다.
- 연구보고서의 내용은 본 연구원의 공식 견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.