

시정 홍보마케팅 활성화 방안

The Strategy for Promoting Policy of Daejeon Metropolitan
City Public Relations

문 경 원

기본연구보고서 2009-01

시정 홍보마케팅 활성화 방안

The Strategy for Promoting Policy of Daejeon Metropolitan
City Public Relations

문 경 원



연구진

연구책임

- 문 경 원 / 기획조정실 선임연구위원

- 목 차 -

| | |
|-------------------------------------|----|
| I. 연구의 개요 | 3 |
| 1. 연구의 배경 및 필요성 | 3 |
| 2. 연구의 목적 | 4 |
| 3. 연구범위 및 방법 | 4 |
| II. 자치단체 홍보의 이론적 배경 | 9 |
| 1. 자치단체 홍보의 의의 | 9 |
| 2. 변화하는 지방자치단체 홍보 | 13 |
| 3. 지방자치단체 홍보의 최근 트렌드 | 15 |
| 4. 지역주민과 행정의 관계변화와 홍보의 질적 전환 | 17 |
| 5. 지역자치 시대의 CI전략 | 23 |
| III. 국내·외 시정 홍보마케팅 사례와 시사점 | 29 |
| 1. 국내의 시정 홍보마케팅 사례 | 29 |
| 1) 대구광역시의 사례 | 29 |
| 2) 울산광역시의 사례 | 31 |
| 3) 부산광역시의 사례 : ‘종합홍보센터’를 중심으로 | 32 |
| 4) 서울특별시의 사례 : ‘도시홍보관’을 중심으로 | 34 |
| 5) 시사점 | 36 |
| 2. 일본의 시정 홍보마케팅 사례 | 37 |
| 1) 카나가와현(神奈川県)의 사례 | 37 |
| 2) 히로시마현((広島県) 미요시시(三次市)의 사례 | 40 |
| 3) 시사점 | 42 |

| | |
|---------------------------------------|-----------|
| IV. 대전시의 홍보마케팅 현황 | 47 |
| 1. 시정홍보매체의 확보 현황 | 47 |
| 2. 실·국 홍보담당 사무관제 운영 | 49 |
| 3. 2009년 시정홍보 추진과제 | 50 |
| 4. 직원의 홍보 마인드 정립 | 51 |
| 5. 시민 관심 사업 여론조사 | 52 |
| 6. 인터넷방송 운영 활성화 | 52 |
| | |
| V. 대전시 홍보마케팅에 대한 실태조사 분석 | 55 |
| 1. 설문조사의 개요 | 55 |
| 2. 홍보행정의 자체평가 | 57 |
| 1) 가장 적합한 시정홍보매체 | 57 |
| 2) 시정홍보 기능의 변화방향 | 59 |
| 3) 홍보행정에서 가장 개선되어야 할 부분 | 60 |
| 4) 홍보에 관한 공무원의 의견 | 61 |
| 3. 시정홍보 경험 및 평가 | 63 |
| 1) 일반시민의 홍보에 대한 경험 (1개월 동안) | 63 |
| 2) 많이 접해 본 홍보물 | 63 |
| 3) 대전 시정에 대한 정보이용 | 65 |
| 4) 대전 시정 이해에 도움되는 홍보매체 | 65 |
| 5) 신뢰하는 홍보매체 | 67 |
| 6) 시정홍보물에 대한 관심정도 | 69 |
| 7) 시정홍보물의 개선방향 | 70 |
| 8) 대전시 홈페이지에 대한 견해 | 70 |
| 9) 시정홍보 수행평가 | 72 |
| 10) 대전시 시정 홍보매체 경험여부 및 적절성 | 73 |

| | |
|------------------------------------|-----------|
| 4. 시정홍보의 방향 | 76 |
| 1) 홍보활동에 대한 투자비용 | 76 |
| 2) 시정홍보를 위한 공무원의 참여 | 76 |
| 3) 시정홍보를 위한 공무원의 참여직급 | 78 |
| 4) 홍보가 가장 필요한 분야 | 79 |
| 5) 선호하는 시정홍보 시간대 | 82 |
| 5. 시사점 | 86 |
| | |
| VI. 결 론 | 91 |
| 1. 요약 | 91 |
| 2. 정책적 시사점 | 95 |
| | |
| 참고문헌 | 99 |
| | |
| 부 록 | |
| 부록 1. 대전시 시정홍보 활성화를 위한 여론조사표 | 103 |

- 표 목 차 -

| | |
|--|----|
| <표 II-1> 미국자치단체 지역CI의 사례 | 23 |
| <표 III-1> 대구광역시의 주요 홍보지 | 29 |
| <표 III-2> 대구광역시의 인터넷 홍보현황 | 30 |
| <표 III-3> 서울특별시의 규모별 도시계획 홍보관 공간구성 | 35 |
| <표 IV-1> 시정홍보매체 확보현황 | 47 |
| <표 IV-2> 공보관실의 시정홍보 지원기능 | 49 |
| <표 V-1> 공무원 응답자의 인적사항 | 55 |
| <표 V-2> 일반시민 응답자의 인적사항 | 56 |
| <표 V-3> 가장 적합한 시정 홍보매체 선호도 1 (공무원의 경우) | 57 |
| <표 V-4> 가장 적합한 시정 홍보매체 선호도 2 (공무원의 경우) | 58 |
| <표 V-5> 가장 적합한 시정 홍보매체 선호도 3 (공무원의 경우) | 58 |
| <표 V-6> 시정홍보 기능의 변화방향 (공무원) | 59 |
| <표 V-7> 시정홍보 기능의 변화방향 (일반시민) | 59 |
| <표 V-8> 홍보행정에서 가장 개선되어야 할 부분 (공무원) | 60 |
| <표 V-9> 홍보행정에서 가장 개선되어야 할 부분 (일반시민) | 60 |
| <표 V-10> 홍보에 관한 공무원의 의견 | 62 |
| <표 V-11> 일반시민의 홍보에 대한 경험 (1개월 동안) | 63 |
| <표 V-12> 많이 접해 본 홍보물 1 | 63 |
| <표 V-13> 많이 접해 본 홍보물 2 | 64 |
| <표 V-14> 많이 접해 본 홍보물 3 | 64 |
| <표 V-15> 대전 시정에 대한 정보이용 | 65 |
| <표 V-16> 대전 시정 이해에 도움 되는 홍보매체 선호도 1 | 66 |
| <표 V-17> 대전 시정 이해에 도움 되는 홍보매체 선호도 2 | 66 |
| <표 V-18> 대전 시정 이해에 도움 되는 홍보매체 선호도 3 | 67 |
| <표 V-19> 신뢰하는 홍보매체 선호도 1 | 68 |
| <표 V-20> 신뢰하는 홍보매체 선호도 2 | 68 |
| <표 V-21> 신뢰하는 홍보매체 선호도 3 | 69 |

| | |
|--|----|
| <표 V-22> 시정홍보물에 대한 관심정도 | 69 |
| <표 V-23> 시정홍보물의 개선방향 | 70 |
| <표 V-24> 대전시 홈페이지 접속경험 여부 | 70 |
| <표 V-25> 대전시 홈페이지에 대한 정보검색 용이성 | 71 |
| <표 V-26> 대전시 홈페이지 디자인에 대한 평가 | 71 |
| <표 V-27> 대전시 홈페이지 이용의 편리성 | 71 |
| <표 V-28> 대전시 홈페이지 이용에 있어서 불편한 이유 | 72 |
| <표 V-29> 시정홍보 수행평가 | 73 |
| <표 V-30> 월간 이즈대전 경험 여부 | 73 |
| <표 V-31> 이즈대전 TV의 경험 여부 | 73 |
| <표 V-32> 인터넷 방송의 경험 여부 | 74 |
| <표 V-33> 시정책 토론회나 공청회의 경험 여부 | 74 |
| <표 V-34> 월간 이즈대전의 적절성 | 74 |
| <표 V-35> 이즈대전 TV의 적절성 | 75 |
| <표 V-36> 인터넷 방송의 적절성 | 75 |
| <표 V-37> 시정책 토론회나 공청회의 적절성 | 75 |
| <표 V-38> 홍보활동에 대한 투자비용 (공무원) | 76 |
| <표 V-39> 홍보활동에 대한 투자비용 (일반시민) | 76 |
| <표 V-40> 시정홍보를 위한 공무원의 참여 (공무원) | 77 |
| <표 V-41> 시정홍보를 위한 공무원의 참여 (일반시민) | 77 |
| <표 V-42> 시정홍보를 위한 공무원의 참여직급 (공무원) | 78 |
| <표 V-43> 시정홍보를 위한 공무원의 참여직급 (일반시민) | 78 |
| <표 V-44> 홍보가 가장 필요한 분야 1 (공무원) | 79 |
| <표 V-45> 홍보가 가장 필요한 분야 2 (공무원) | 80 |
| <표 V-46> 홍보가 가장 필요한 분야 1 (일반시민) | 81 |
| <표 V-47> 홍보가 가장 필요한 분야 2 (일반시민) | 81 |
| <표 V-48> 선호하는 시정홍보 시간대 (평일 TV시청) | 82 |
| <표 V-49> 선호하는 시정홍보 시간대 (평일 라디오청취) | 83 |
| <표 V-50> 선호하는 시정홍보 시간대 (토·일요일 TV시청) | 84 |
| <표 V-51> 선호하는 시정홍보 시간대 (토·일요일 라디오청취) | 85 |

- 그림 목 차 -

| | |
|--|----|
| [그림 I-1] 연구내용의 체계 | 5 |
| [그림 II-1] 홍보개념 | 10 |
| [그림 II-2] 시책 전달수단으로서의 홍보 | 13 |
| [그림 II-3] 대화형 행정을 위한 홍보 | 14 |
| [그림 II-4] 협동형 행정을 위한 홍보 | 14 |
| [그림 II-5] 일차원 모델 | 17 |
| [그림 II-6] 다차원 모델 | 17 |
| [그림 II-7] 이상적인 홍보활동 체계 | 20 |
| [그림 II-8] 자치단체의 CI 계획 | 25 |
| [그림 III-1] 정보네트워크로서 CWN과 ICN의 관계 | 40 |
| [그림 VI-1] 대전광역시 홍보마케팅전략 체계도 | 98 |

1. 연구의 배경 및 필요성
2. 연구의 목적
3. 연구범위 및 방법

I. 연구의 개요

1. 연구의 배경 및 필요성

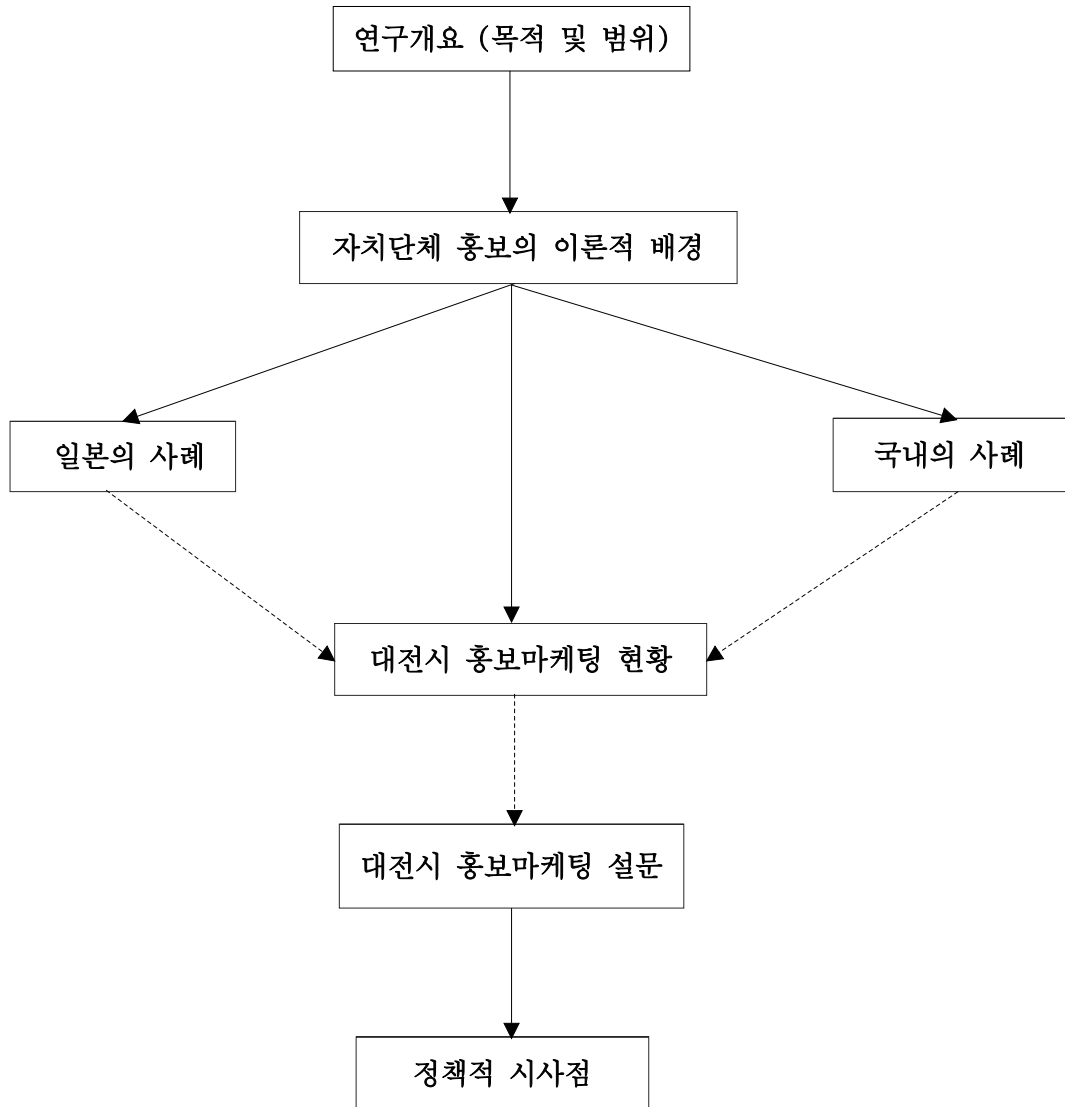
- 개방화 시대를 맞이하여 국제적 상황과 자치단체의 대내외적 환경이 급변하고 있는 현 시점에서 행정의 지역주민에 대한 인식변화는 매우 중요한 사안임. 즉 행정중심의 일방적인 사고에서 벗어나 지역주민과 함께하는 의식전환과 정책변화가 필요한 시점임.
- 21세기 행정에서 홍보의 성패여하는 자치단체의 성패와 직결되는 문제이기 때문에 홍보는 시정에 관하여 지역주민과 호흡할 수 있는 매개체로서 그 역할의 중요성은 갈수록 증대되고 있음.
- 홍보는 시청의 각 부문이 행하는 일의 취지나 내용을 시민에 대해 알리기 위한 도구이며 의견을 듣는 도구이며 정책의 성패를 좌우하는 중요하기 때문에 모든 정책담당자의 홍보책임자로서의 역할비중이 높아짐.
- 홍보는 행정과 지역주민과의 관계에서 정보를 잘 알리는 역할에서 벗어나 지역주민과 좋은 관계를 맺는 방향으로 역할이 전환되어야 하는 시점에 있으며, 이것은 궁극적으로 도시생존 전략의 일환으로 지역의 정체성을 확립하는데 도움이 됨.
- 오늘날에는 지방분권 하에서 지역의 특성이 충분히 살아있는 특유의 마을 만들기가 바람직한 것으로 되고 있기 때문에 지역주민을 위한 지역주민 지향의 시정 홍보의 변화를 모색해야 함.
- 지역주민의 욕구가 점점 변화되고 있으며 이에 맞추어 지역주민과 행정이 대등한 입장에서 지역주민의 만족도를 평가함으로서 정책이나 시책을 입안하는데 가장 중요한 요소인 민의의 반영에 최선을 다해야 함.
- 정부정책은 특히 일관성 있는 홍보를 해나가야 하므로 정책에 대해 조직내부 구성원이 먼저 이해할 필요성이 있고 타 부처와 사전협의를 반드시 필요함. 이를 원활히 하기 위하여 정책의 전 과정에서 홍보가 필요하므로 그 중요성이 갈수록 높아지고 있음.

2. 연구의 목적

- 이러한 맥락에서 본 연구는 대전광역시와 대전지역 지역주민과의 관계에서 시정홍보 마케팅이 활성화될 수 있는 방안을 살펴보는 데 목적을 둠.
- 자치단체 확보가 기존의 자치단체와 지역주민간 양자관계를 벗어나 다차원적 관계 속에서 질적으로 변화해야 하는 시점에서 다수형 관계구축을 시도하는 새로운 자치단체 홍보관리 전략의 역할 및 중요성을 검토함.
- 기존의 자치단체 홍보위주의 의무적이고 행정 편의적 정보발신에서 벗어나 선택적 지역정보를 통해 지역에 밀착한 정보공유를 형성할 수 있는 지역주민 지향의 대안을 마련함.
- 대전광역시의 홍보와 관련한 시민의 만족도를 분석하여 시정홍보 발전의 기초자료로 활용함으로써 시민지향의 홍보전략을 모색함.

3. 연구의 범위 및 방법

- 본 연구의 조사지역은 대전광역시이며, 연구범위는 홍보마케팅에 관한 미래의 실천방안에 관해 논의함.
- 연구방법은 문헌연구와 설문조사를 병행하는데, 문헌조사를 활용한 자료를 분석하고 국내외 선행연구 분석을 토대로 사례를 조사함.
- 문헌연구는 자치단체 홍보와 관련된 선행연구를 검토하고 국외사례로서 일본의 자치단체(神奈川県 및 広島県 三次市)와 국내사례로서 자치단체 홍보사례(대구광역시 및 울산광역시) 및 자치단체의 홍보관 추진사례(부산광역시 및 서울특별시)를 살펴봄.
- 설문조사는 대전광역시에 거주하는 지역주민을 대상으로 홍보와 관련한 시민의 만족도를 분석하여 시정홍보 발전의 기초자료로 활용함.



[그림 I -1] 연구내용의 체계

Ⅱ

자치단체 홍보의 이론적 배경

1. 자치단체 홍보의 의의
2. 변화하는 지방자치단체 홍보
3. 지방자치단체 홍보의 최근 트렌드
4. 지역주민과 행정의 관계변화와 홍보의 질적 전환
5. 지역자치 시대의 CI전략

II. 자치단체 홍보의 이론적 배경

1. 지방자치단체 홍보의 의의

□ 홍보마케팅의 의미

- 홍보는 정보의 수집, 처리, 축적, 전달을 통해 행정이 행하는 시책의 목적을 효과적으로 달성하기 위해 시도하는 방법임.
- 홍보(publicity)는 주로 일반 공중에 대한 정보를 제시하고 전달 활동을 의미하는 용어인데 반하여 정보수집 활동은 광청(hearing)을 말함. 일반적으로 광청(廣聽)은 듣기를 의미하며 다양한 의견을 청취하는 활동을 말함.¹⁾
- 또한 양자를 포함하여 행정과 공중의 관계를 설명하는 것이 Public Relations (공공관계, 공중관계)²⁾임.
- PR(Public Relations)은 관계만들기 기법의 일종인데 이러한 측면에서 홍보는 고객이나 시민 등 공중으로부터 호의나 호감을 얻어 그들과 좋은 관계를 유지하고 발전시키는 방법의 하나임.
- PR은 상품생산자나 제공자의 존재를 주지시켜 호의적 태도를 형성하고 상품의 판매촉진을 시도하는 설득커뮤니케이션으로서 ‘광고’ 나 다수사람들의 태도나 행동에 영향을 미쳐 일정한 방향으로 조작하려는 의도적이고 조직적 시도로서 ‘선전’ 과 구별함.³⁾
- 홍보마케팅은 TV, 라디오, 신문, 인터넷 등 비 인적 매체를 통하여 대가를 지불하지 않고 기사를 소비자에게 전달함으로써 수요를 촉진시키는 마케팅 방법을 말함. 따라서 진실성을 기초로 하지만 각색을 할 가능성이나 통제가 곤란한 면도 나타남.

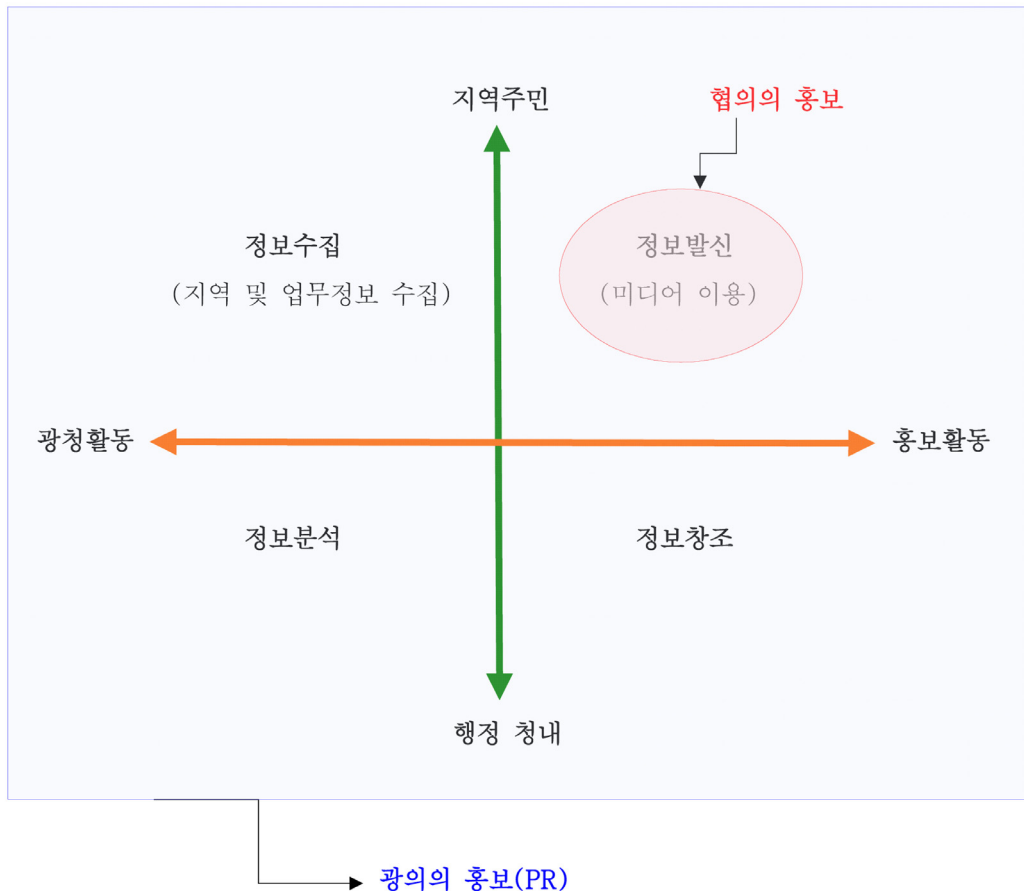
1) 넓은 의미의 홍보는 광청의 개념을 포함한 경우이며, 좁은 의미의 홍보는 광청 개념을 포함하지 않음

2) 井出嘉憲, 『行政広報論』第一部, 1967. PR은 ①조직체가 활동하는 과정에서 공중과 관계에 미치는 객관적인 사실, ②이 사실이 투영되어 주관적 평가로 나타나는 이미지, ③그 이미지 상황을 바꿈직한 것으로 개선하려는 독자적 활동으로서 전문기능임

3) PR은 이념적이고 관념적인 접근법인데 비해, 광고나 선전은 기술적인 접근법임

□ 자치단체 홍보의 개념

- 정보의 수집, 처리, 축적, 전달을 통해 자치단체가 행하는 시정의 목적을 효율적으로 달성하기 위해 시도하는 방법을 말함.
- 좁은 의미의 홍보개념은 자치체로부터 주민에게 한 방향의 정보전달을 가리키며, 넓은 의미의 홍보개념은 행정과 주민의 쌍방향 커뮤니케이션 관계구축을 말함.
- 자치단체 홍보는 광고나 선전에 비하여 공익을 추구하는 개념이 내포되어 있으며, 현재는 상의하달적이고 일방적인 홍보에서 ‘쌍방향성’을 지닌 홍보개념으로 바뀜.



[그림 II -1] 홍보개념

□ 자치단체 홍보의 목적

- 정확한 자료를 지역주민에게 제공해서 지역주민 스스로 판단하게 함으로서 그들의 자유로운 의지를 발현하도록 하는 것임.
- 행정은 희소가치의 권위적 배분을 실행에 옮겨 공공이익을 도모하는 작업이며, 홍보는 민주주의라는 이념 및 체제와 일체화된 개념이기 때문임.
- 홍보는 자치단체를 둘러싼 환경의 변화와 함께 서서히 변화해 가는 것임.
- 국민이 직접 많은 양의 정보를 입수하는 것이 불가능하기 때문에 매스미디어를 통해 감시나 보도의 역할을 대신해야 함. 따라서 행정은 공중에 대해 행정서비스 받는 것을 알리는 동시에 무엇을 하고 있는지에 대한 충분한 정보를 제공할 의무를 지니고 있음.

□ 자치단체 홍보의 원칙

- 진실성의 원칙 : 정보공개는 진실에 의해 뒷받침 되어야 하는 것이 중요함. 자치단체의 활동중에 공개할 수 없는 부분이 있지만 공개의 한계를 어느 정도까지 할 것인지 지역주민이 납득할 수 있는 한계수준을 정하는 판단이 중요함.
- 상호과정의 원칙 : 홍보는 일방적인 정보발신만으로 생명력을 확보할 수 없기 때문에 원웨이 방식보다는 투웨이 의사전달을 원칙으로 해야 함.
- 공공이익 합치의 원칙 : 자치단체의 활동은 특정의 이익을 목표로 해서는 안되기 때문에 홍보는 모두가 함께 누릴 수 있는 방향으로 나가야 함.
- 접촉의 원칙 : 자치단체는 관료적 특성이 강하기 때문에 휴머니티를 상실하기 쉬움. 따라서 인간적인 측면에서 커뮤니케이션의 노력이 필요하며 정보수집도 이러한 접촉을 통해 가능함.

□ 자치단체 홍보마케팅 수립과정

- 홍보계획 및 전략수립 : 자치단체의 각 부처는 정책이나 사업추진에 앞서 사전계획을 수립함. 다음에 구체적인 실행 프로그램을 준비하기 위해 목표를 설정함. 이때, 신뢰를 구축할 수 있도록 부정적인 구전을 차단하고 인식을 제고해야 함.

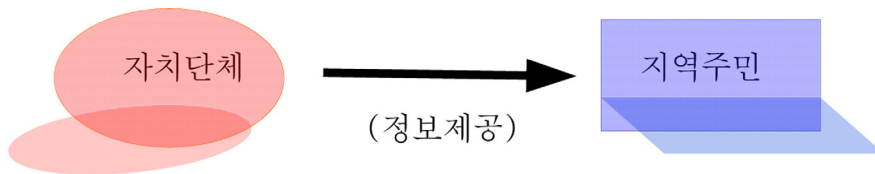
- 홍보목표 소비자 파악 : 주요 목표와 관련하여 접근하고자 하는 소비자 및 이들의 특성을 파악함. 특히, 목표청중을 설정하여 기초자료를 수집하기 위해 여론조사를 실시하거나 상황 및 홍보환경을 분석해야 함.
- 홍보메시지 및 수단선정⁴⁾ : 분석 자료를 토대로 달성 가능한 커뮤니케이션 목표를 설정하여 가용한 홍보자원을 살핀 후, 누구를 대상으로 커뮤니케이션을 할 것인지 구체적으로 검토하여 소비자의 관심을 유도할 수 있는 기사를 만들고 효과적으로 전달할 수 있는 수단(홍보 아이디어 및 방법 등)을 정함.
- 홍보기획 집행 : 유의한 정보 및 관련 사실을 제공할 수 있도록 다양한 사람들로부터 제작협조를 얻어내기 위해 설득하고 유대관계를 마련하여 인터뷰를 실시함.
- 홍보결과 평가 : 홍보성과에 대해 홍보지와 홍보지 구독자에 대한 정량적 내지 정성적 평가분석을 하고 모니터링을 통한 피드백이 필요함.

4) 효과적인 메시지 전략 수립은 홍보 전략의 핵심적 부분으로 보조메시지 및 관련근거, 사례, 비유적이거나 은유적인 메시지 등을 구체적으로 선정해야 함. 이 단계에서 아이디어 개발을 위한 브레인스토밍 실시, 목표청중별 커뮤니케이션 프로그램 확정, 프로그램 추진 일정 및 예산, 성과분석 평가방법 확정, 공보관실과 각 실국과 기관별 역할 및 업무분담 순서실행 추진, 오재환, 부산브랜드강화를 위한 시정홍보 활성화 방안연구, 부산발전연구원, 2005. 12, p.12

2. 변화하는 지방자치단체 홍보

□ 시책 전달수단으로서의 홍보

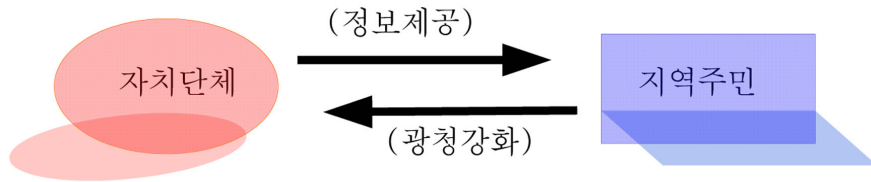
- 홍보담당 부서가 설치된 초기의 자치단체 홍보는 상의하달에 치중한 일방적인 알림형 홍보였음.
- 행정이 불특정 다수의 공중에게 메시지를 발신해서 좋은 이미지를 만들기 위해 홍보를 행한 것임.
- 이 시기에는 PR을 단순한 선전이나 광고로 이해했기 때문에 행정이 주민을 가르치는 계몽활동의 성격이 강했음.



[그림 II -2] 시책 전달수단으로서의 홍보

□ 대화형 행정을 위한 홍보

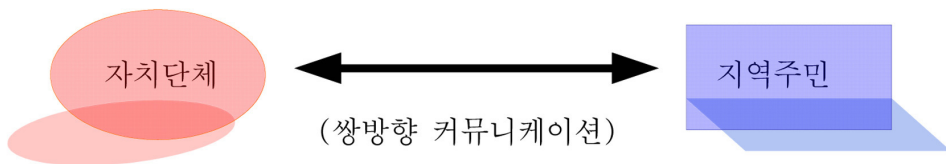
- 자치단체 → 지역주민(홍보정보제공), 지역주민 → 자치단체(광청기능 강화)
- 시민운동이나 주민운동의 에너지가 분출되면서 각 자치단체에서 행정의 존재양식 재검토와 행정개혁이 요구되었고 이에 부응하여 시민을 이해하고 협력을 유도하기 위해 그들의 욕구 파악의 필요성이 제기됨.
- 이러한 과정에서 광청기능의 강화를 시도하면서 시민에게 정보를 제공함으로써 홍보하는 쪽이 행정주도로 두 가지의 목적을 동시에 달성하려 함.



[그림 II -3] 대화형 행정을 위한 홍보

□ 협동형 행정을 위한 홍보

- 지역주민과 쌍방향으로 커뮤니케이션을 도모하며 본래 PR의 원점으로 회귀함.
- 지방분권이 자치단체의 홍보기능에 영향을 미침으로서 지방자치가 주민분위의 정책으로 전환하여 지역의 개성과 주체성을 발휘하여 주민의 의사를 기초로 한 새로운 자치방식을 강조함.
- 특히, 쌍방향 커뮤니케이션은 IT혁명에 의한 정보통신 기술발달에 기인하여 주민의 사회참여를 촉진하는 유의미한 수단으로 활용되고 있음. 인터넷의 전자게시판, 전자회의실 등 네트워크상에서의 의견표명 등은 주민참여형 시스템을 확립하여 주민의 의사를 정확히 전달하여 정책형성이나 평가에 반영할 수 있게 됨.
- 자치단체는 행정정보에 대해 주민의 알 권리와 관련한 정보를 공개하면서 자치단체 홍보는 주민에게 행정정보를 고지하고 설명하여 이해와 협력을 구하는 설명책임을 달성함.



[그림 II -4] 협동형 행정을 위한 홍보

3. 지방자치단체 홍보의 최근 트렌드

□ 쌍방향 커뮤니케이션에의 대응

- 홍보와 광청을 모두 아우르는 넓은 의미의 홍보 시점에서 자치단체와 주민 등 협력 사회의 기반을 형성하고 있는 것이 필요
- 광보와 광청을 일체적으로 운용하면서 행정청 내에서 정보를 공유하고 분석, 가공하는 것으로 행정과 주민사이에 정보가 순환하여 정보를 공유할 수 있도록 된 것임.
- 홍보지, 창구, 전화 등은 기본적인 기능을 확보하고 단순한 물음에도 적확하고 신속하게 대응하는 것이 과제임.
- 전자메일에 의한 모니터 및 전 직원의 홍보마인드가 필요함.
- 최근에는 행정만이 아니라 주민이나 NGO, 기업 등 다양한 주체가 공공공간을 담당해야 한다고 생각하는 새로운 공공성이 강조되고 있어 쌍방향 커뮤니케이션의 역할이 커지고 있음.

□ 주민의 의식이나 행동에 적극적으로 응하는 홍보

- 지금까지 홍보는 정보를 전달하는 것에 역할의 중심을 두고 있었지만, 앞으로는 단순히 정보를 전하는데 그치지 않고 수신자인 주민의 의식을 바꾸고 바람직한 행동을 일으키는 것이 홍보의 역할이라는 점을 중시하는 것이 중요함.
- 주민 공감을 획득하고 욕구와 합치를 시키는 것이 과제임.
- 블로그를 활용하여 적극적인 홍보를 전개함.

□ 지역정보의 발신

- 지역커뮤니티 의식이 희박하게 되어가고 있는 가운데 지역 활성화에 관련된 지역정보를 적극적으로 발신함으로써 사회적 네트워크를 양성하는 것이 필요함.
- 매스컴이나 지역미디어의 퍼블리시티는 모두 자치단체에 실시하여 발신주체

의 다양화를 이루는 것이 좋음.

- 행정정보 뿐만 아니라 행정 이외의 특산품, 자연환경, 관광시설, 풍습 등 다양하고 매력 있는 지역정보를 지역 주민들에게 폭넓게 전달함.
- 주민의 힘으로 광고활용, 친근한 테마를 발송하여 지역의 문제를 해결하기 위해 노력함.

□ 지역 밖으로의 홍보

- 지역의 자립을 실현하기 위해 정주민구 감소에서 벗어나는 방안인 교류인구의 확대도모를 목적으로 한 지역 밖으로의 홍보가 필요함.
- 지역의 자립경쟁이 심화되면서 지역 간 경쟁이 불가피한 가운데 지역 밖으로부터의 교류인구를 불러들이거나 지역 상품 판매 등에 연결시키기 위해 지역 밖으로 정보를 적극 발신하는 것이 과제임.
- 자치단체 홈페이지를 통해 관광이나 레저에 관한 정보를 민간과 연계하거나 광역행정에서 발신함으로써 지역 이미지 개선을 위해 노력함.
- 지역 내부뿐만 아니라 자기가 살고 있는 곳의 주민의 시점을 중요하게 여겨 지역 외부로 정보를 발신함.

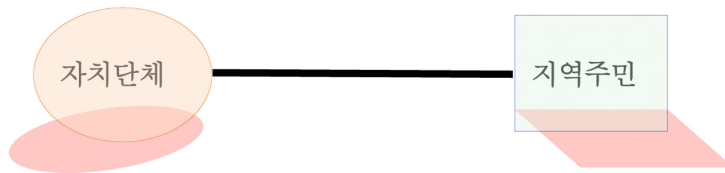
□ 결과를 피드백하는 홍보

- 홍보활동의 효과나 성과를 평가하고 ‘PDCA(Plan - Do - Check - Action)관리사이클’을 추진해 가는 것이 필요함.
- 홍보나 광청의 효과를 구체적으로 평가할 수 있는 목표를 설정하고 있지 않은 자치단체가 아직 많고, 그 효과는 목적이 아닌 수단인 점이 과제로 남음.
- 목표를 설정하거나 청 내에서 공유하고 외부로부터 평가를 받을 수 있는 시스템을 구축하는 것이 요청됨.
- 특히, 정보수신자인 지역주민들로부터 결과를 피드백한 홍보를 실시하는 것이 중요함.

4. 지역주민과 행정의 관계변화와 홍보의 질적 전환

□ 일차원 모델

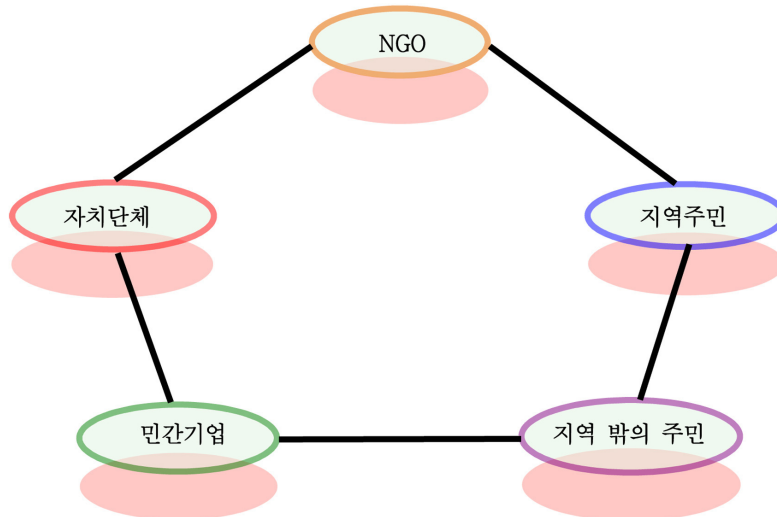
- 지방자치단체와 지역주민에 한정된 두 개의 주체만을 대상으로 한 모델로 전통적 관계로 형성됨.



[그림 II -5] 일차원 모델

□ 다차원 모델

- 자치단체를 주민, NGO, 민간기업, 지역 밖의 주민 등 지역경에 있어 다양한 주체 중의 하나로서 받아들이는 모델임.



[그림 II -6] 다차원 모델

□ 다양한 관계의 구축을 유지하는 지역플랫폼

- 지역플랫폼은 공공관계를 구축하는 공통의 장(場)임. 자치단체 홍보의 시점에서 보면 행정이 플랫폼에 대해 어떻게 관여할 것인지는 해당 목적이나 상황에 따라 달라짐.
- 행정은 다양한 주체의 하나이며 다른 부분과 대등한 파트너로서 협동을 도모하는 것이 중요하고 상호간 장점을 호혜적으로 나눔으로서 win-win적인 공공관계를 구축하기 위하여 그 수단으로서 활용함.
- 지역에서 다양한 관계를 구축해서 관리하는 것이 요구되고 있으며, 복수형의 다양한 관계를 구축하기 위해서는 각 주체의 장점이 어디에 있는지 살펴봐야 함.
- 공공관계를 구축하는 기능은 이미 자치단체 홍보만을 전담하는 것을 넘어 공통의 커뮤니케이션의 장으로서 의견교환이나 토론을 활발히 할 수 있는 지역플랫폼을 필요로 함.
- 지역플랫폼은 다양한 주체가 지역의 정보를 원활하게 공유할 수 있는 기능을 갖추고 있을 필요가 있고, 인터넷은 이러한 조건을 충족시킬 방법으로 유용함. 개개인이 가지고 있는 정보를 행정이 집약하는 것이 아니라 인터넷 공간이라는 장소에서 즉시 공유할 수 있는 점도 기존의 자치단체 홍보방법과는 다른 점임.
- 참여자가 인터넷상에 자유롭게 의사를 개진할 수 있도록 자치단체는 지역플랫폼의 구축이나 운영에 힘을 쏟는 한편, 참여자의 일원으로 관여함으로써 결과적으로 주민의 행정에 대한 신뢰도를 높이는 효과를 얻을 수 있음.
- 지역플랫폼에 자치단체가 참여하는 경우, 행정으로서의 목적의식이 필요한데 행정욕구를 파악하려고 하는 것인가, 주민에게 알리는 것이 중심인가, 정책형성을 하려고 하는 것인가, 지역을 PR하기 위해 마케팅을 하려고 하는 것인가 등에 의해 자치단체의 행정이 관여하는 방법은 달라짐.
- 참여주체로서 지역플랫폼에 정보를 발신하거나 정보를 공유하는 등 관여하는 것은 중요하지만, 지역플랫폼을 설치하거나 재정적 지원을 하는 것처럼 관계구축 수단이 있는 것을 주민에게 알리는 것도 중요함.

□ 정보를 코디네이터하는 자치단체의 홍보로 변화

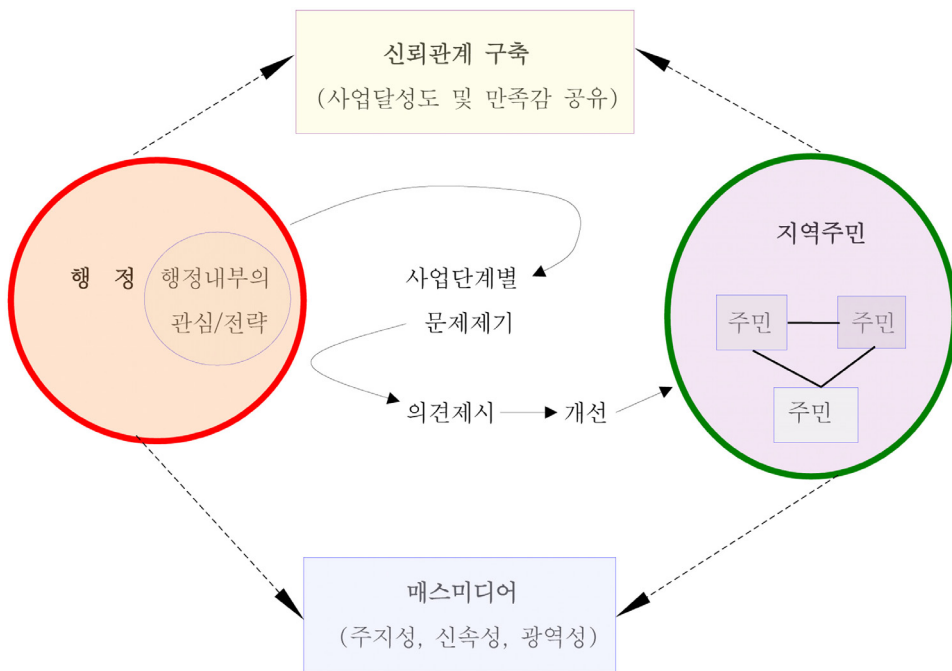
- 어지럽게 널려 있는 정보를 지역에 도움이 되는 형태로 편집해야 하는데, 행정은 지역의 코디네이터이며, 지역플랫폼의 편집자로서 역할을 담당함.
- 지역플랫폼은 다양한 주체가 각각의 동기를 지니고 자유롭게 정보발신을 행하는 장소인데, 불특정 다수인이 하나의 테마나 관심 하에 유기적 연계를 형성할 수 있어 지역의 활력에도 커다란 도움을 줄 수 있음.
- 유기적 연계를 할 수 있으면 지역플랫폼을 계속해서 할 수 없게 됨. 지역플랫폼을 운영하기 위해서는 참여자들의 자유도를 훼손하지 않으며 커뮤니티 신뢰성을 확보하는 기능이 필요함.
- 정보발신에는 의무적인 정보발신(의회나 예산, 행정서비스 정보 등)과 선택적인 정보발신(지역정보)이 있는데, 지역정보의 발신은 기존의 자치단체 홍보에서 지역홍보로 바뀌어야 함.
- 지역플랫폼은 반드시 인터넷상에서만 전개될 필요는 없음. 따라서 지역에 밀착한 정보공유 공간을 형성하여 인터넷상에서 만이 아니라 인터넷을 떠난 대면관계에서도 이러한 관계는 가능함.

□ 이상적인 홍보활동

- 지방분권에 걸맞는 지역주민지향형이나 주역주민협동형 행정을 펼치기 위해 행정과 지역주민과의 좋은 커뮤니케이션을 실현해 나가야 함. 단순히 정보를 듣고 전달하는 것에서 벗어나 행정과 지역주민간 신뢰관계를 맺을 수 있는 측면에서 생각해야 함.
- 일상적인 홍보활동에 대하여 시민이 어느 정도 신뢰감을 가지고 있는지 파악하는 것이 중요하며, 홍보활동은 사업의 추이나 과정에 따라 이루어지기 때문에 각 단계에서 발생하는 문제는 지역주민에 제기해서 의견이나 제언을 받아야 함.
- 이를 근거로 행정은 사업내용을 개선해야 하며 이것에 의해 행정과지역주민의 사업에 대한 만족도나 달성도가 높아지고 신뢰관계가 두터워지게 됨.
- 따라서 이상적 홍보활동을 하는데 있어 매스미디어의 역할은 중요하며, 시정의 정보를 제공하는데 있어 매스미디어의 주지성, 신속성, 광역성의 특성을

잘 발휘해야 함. 적시에 우수한 매스미디어를 효과적으로 활용하는 것이 지역주민과 행정의 신뢰관계를 구축하는데 중요함.

- 이를 뒷받침하기 위해서는 행정내부의 커뮤니케이션 개혁도 추구해야 되는데, 부서간이나 직원 간 정보제공이 부족해서는 안 되며 기초적인 정보를 공유화할 수 있는 시스템 만들기과 정보유통 경로를 단축하는 것이 필요함.
- 이상적인 홍보활동을 하기 위해서 효율적인 것은 사업담당부서와 홍보부서가 이원적으로 활동하는 것이 필요한데 각 부서에서 사업을 계획하는 단계에서 반드시 홍보활동 계획을 세워야 함. 또한 시청 전체와 균형을 조정하면서 홍보활동을 실시해야 하며, 직원연수 등을 통하여 직원 한 사람 한 사람의 홍보마인드를 지속적으로 높이는 것도 중요함.



[그림 II -7] 이상적인 홍보활동 체계

□ 행정홍보활동에 필요한 매스미디어

- 행정홍보에 필요한 매스미디어는 활자미디어와 전파미디어가 급속하게 보급되고 있으며, 퍼블리시티, 대면형 미디어 등이 있음.
- 활자미디어는 정기간행물과 부정기간행물(팜플렛, 포스터, 카다로그 등)이 있으며, 홍보지는 정기간행물을 대표하는 것임.
- 전파미디어는 TV, 라디오가 대표적이지만 행정이 독자적으로 운영하는 것이 아니며 서비스 부문이 광역행정 부문과 항상 일치하는 것은 아님.
- 쌍방향미디어는 인터넷, 팩시밀리 서비스 등이 있으며 인터넷 홈페이지를 개설하여 자치단체에서 활발하게 활용하고 있는 수단임.
- 퍼블리시티(publicity)는 정부가 사업에 관한 정보를 보도기관에 제공해서 매스미디어로 보도되도록 하는 홍보활동을 말하는데, 시장정례 기자회견, 기자회견, 기자회견, 기자발표, 자료제공 등에 의함.
- 대면형 미디어는 강연회, 간담회, 이벤트(연극, 전시회, 콘서트)등이 있음.
- 기타 미디어에는 현수막, 안내판 등이 있음.
- 주의할 사항은 시스템은 이용자가 자신이 적극적으로 접근할 필요가 있는데, 미디어의 보급 상황이나 이용자의 관심에 따라 효율성은 차이가 있음. 따라서 홍보활동에서 미디어는 중요한 위치에 있지만, 보완적인 의미가 더 강함을 망각해서는 안 됨.
- 정기간행물을 비롯하여 행정홍보활동에 활용하는 미디어는 읽기 쉽고(문장 단락이나 문맥이용 등) 이해하기 쉽게 만들어져야 함. 다시 말해 행정이 지역주민과의 관계에서 정보를 쉽게 전달해야 하는 것이 일차적 목적이 되어야 함. 또한 이용자의 흥미를 돋울 수 있는 시각적 이미지와 레이아웃에 주의를 기울여야 함.
- 매스미디어 활용에서 단순한 알림형 홍보에서 벗어나 ‘문제제기형 홍보’로 전환할 수 있는 노력이 꾸준히 전개되어야 함. 지역의 과제에 대하여 시민협력을 이끌어 낼 수 있는 기회이며, 정기간행물의 중심인 홍보지의 특집 기사를 적절하게 활용해야함.
- 홍보담당자는 행정과 함께 지역주민이 공유할 수 있도록 행정의 대표자이면서 지역주민의 대표자로서의 입장에 놓여 있음을 주지해야 함. 그리고 행정

담당자는 행정내부에서 통용되는 발상이나 용어를 사용하지 않도록 주의하고 지역주민의 입장에서 판단하는 것을 적극 고려해야 함.

- 행정홍보 활동은 행정이 주체가 되어야 하지만, 다양한 형태의 지역주민 참여와 행정홍보지에 대한 친근감을 갖도록 유도하지 않으면 안 됨.

5. 지역자치 시대의 CI전략

□ 지방자치 단체의 개성 넘치는 CI전략필요⁵⁾

- 행정기관의 CI⁶⁾는 소속 공무원, 지역주민, 관광객, 언론 등에서 본 행정기관의 존재와 누구를 위해 어떤 일을 하는지 명확히 밝히기 위해 만들어지는 것임.

〈표 II -1〉 미국자치단체 지역CI의 사례

| 자치단체 | 지역 CI 슬로건 |
|----------|--|
| 메사추세츠 | The Spirit of Massachusetts is the Spirit of America |
| 워싱턴 | The Another Washington-the State |
| 와이오밍 | Wyoming Exites Your Senses |
| 필라델피아 | You've Gotten a Friend in Philadelphia |
| 디트로이트 | Do it in Detroit |
| 피츠버그 | The City with a Smile on its Face |
| 휴스턴 | Houston, We Got What It Takes |
| 아틀란타 | The Next Great International City |
| 인디애나 폴리스 | Amateur Sports Capital of the U.S.A. |

자료 : 최병대 외, 서울시 홍보기능 활성화 방안, 1994, 서울시정개발연구원, p.24

- 일반적으로 지역의 이미지는 지역에 사는 사람들의 마음속에 떠오르는 상(像)을 말하므로 CI는 도시와 농촌의 특성 여하에 따라 달라질 것이며, 대내외 공중에게 조직의 실체와 이미지가 동일하게 부여되게끔 하는 통합적 커뮤니케이션 전략이라고 할 수 있음.
- 이념적 아이덴티티, 시각적 아이덴티티, 행동적 아이덴티티(역할 아이덴티티)가 있으며, 행정기관의 CI는 기존의 시각적 아이덴티티 중심의 범주에서 벗

5) 신호창·이두원, 행정PR원론, pp.246~283

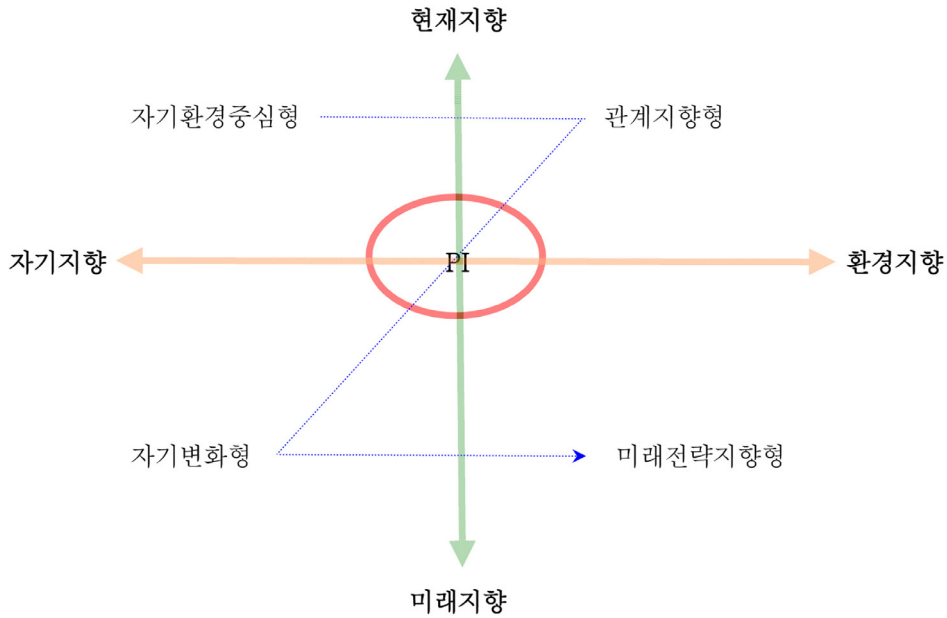
6) 지방자치단체의 CI는 지역이 자신은 무엇인가를 인식하게 하고, 자기 지역의 바람직한 모습을 인식하여 그것을 향해 자기지역을 개혁하고 그것을 제3자에게 인식시키는 일련의 커뮤니케이션 전략을 의미함. 하지만 기업에 비하여 자치단체의 복합적 기능 때문에 이미지 설정의 어려움이 내재되어 있고 자치단체의 할거주의가 지나치면 CI의 도입이 어려워지는 문제가 발생함. 최병대 외, 서울시 홍보기능 활성화 방안, 1994, 서울시정개발연구원, p.21

어나야 함. 이것은 행정기관구성원의 개별적 역할을 강조하며, 지역주민들을 따뜻하게 감싸고 편안하게 만들어 줄 수 있는 분위기를 형성하는 것을 내포함.⁷⁾

- 이러한 역할이 시장이나 군수에게 적용될 때 CI의 일종인 PI(President Identity)라 부르며 현재까지는 시범적으로 도입되고 있는 상황임. 때로는 자치단체의 이미지와 통일되어 활용되는 경우도 발생하므로 갈수록 지방자치단체 장에 대한 정체성 확립전략의 중요성은 부각되고 있음.
- 자치단체 장의 지역문제에 대한 발언은 많은 지역주민의 관심을 불러일으킬 수 있는 방법의 하나이므로 그 결과 나타나는 인지도는 자치단체의 이미지 형성에 긍정적이거나 부정적인 영향을 미칠 수 있음. 따라서 자치단체장의 바람직한 커뮤니케이션은 지역사회로부터 신뢰관계를 얻는 것과 동시에 지역의 새로운 이미지 형성에 있어 중요한 구심점이 될 가능성이 높음.
- 자치단체의 CI계획은 그림9와 같이 자기환경중심형(지역의 이미지 개선) → 관계지향형(지역의 전반적인 균형정립) → 자기변화형(지역의 다양한 시설의 조화발전) → 미래전략지향형(지역의 미래비전 확립) 단계⁸⁾로 변화되며 그 중심에 자치단체 장의 아이덴티티(PI)가 있음.
- 따라서 변화의 초점은 자치단체장의 아이덴티티에 맞추어져 있음. 따라서 자치단체 장의 역할은 ‘자기환경중심형’에서는 이미지 전략에 치중하며 ‘관계지향형’에서는 자치단체 내 존재하는 다양한 분야의 상호작용 시스템의 구축과 교류 활성화를 추진함. 그리고 ‘자기변화형’에서는 행정조직의 기구 변화와 조직문화의 혁신에 주력하고 ‘미래지향형’에서는 시정의 비전을 구축함에 있어서 자치단체의 참여형 리더십 강화를 위해 노력함.

7) 대표적인 자치단체의 CI는 자치단체의 로고, 마크, 랜드마크, 명소, 추상적 지역특징, 자치단체의 꽃·나무·새, 시민현장, 도시경관 등이 있음

8) ‘자기환경중심형’은 조직실태를 반영하는 개념 만들기, 개념에 적합한 디자인 개발, 디자인 시스템의 전개 등을 의미하며, ‘관계지향형’은 조직의 사회적 역할, 평가수행능력의 명확화, 조직의 사회적 감수성 강화 및 개발, 조직과 사회의 쌍방향커뮤니케이션 도입 등을 의미함. 또한 ‘자기변화형’은 조직이념의 구축, 조직문화의 혁신, 내부커뮤니케이션의 활성화 등을 의미하며, ‘미래전략지향형’은 도메인 및 사회적 역할의 확대방향 명확화, 기본전략조정, 전략실행체제의 확립 등을 의미함. 財団法人 地域活性化センター, 地方公共団体 CI戦略, ぎょうせい, 1992.7



[그림 II -8] 자치단체의 CI 계획

주 : 財団法人 地域活性化センター, 地方公共団体 CI戰略, ぎょうせい(1992.7.)의 내용을 수정

- 자치단체의 지역 이미지 전략이 성공하기 위해서 유의해야 할 사항은 실패를 동반하지 않는 이미지는 약하며, 반복적이고 계속하지 않으면 잊어버릴 수 있고, 지역의 동의를 구해야 하며, 행정의 종적인 관계의 틀을 벗어나야 하고, 지도자가 바뀌어도 방침의 계속성을 확보해야 하며, 지방자치단체 소속 공무원의 의식이 개혁되어 대형 비리사건이 발생되지 않도록 해야 함.⁹⁾

9) 최병대 외, 전개논문, pp.131~132

Ⅲ

국내·외 시정 홍보마케팅 사례와 시사점

1. 국내의 시정 홍보마케팅 사례
2. 일본의 시정 홍보마케팅 사례

Ⅲ. 국내·외 시정 홍보마케팅 사례와 시사점

1. 국내의 시정 홍보마케팅 사례

1) 대구광역시의 사례¹⁰⁾

□ 홍보매체 활용현황

- 대구시는 현재 직접적인 TV홍보를 하지 않고 있고 간접적으로 보도자료 배포를 통해 뉴스방송을 유도하고 있으며, 라디오 프로그램을 통한 시정홍보도 TV와 비슷한 실정임.
- 홍보물은 대구시를 방문하는 내외국인을 대상으로 ‘대구화보’와 시민홍보용 소책자인 ‘희망대구’, 초등학생 교육용으로 제작한 ‘우리 대구를 찾아서’, ‘시각장애인을 위한 대구사랑’, 조례·규칙·고시·공고 등을 관보에 준하여 제작하는 ‘대구시 공보’가 있음.
- 접자시보인 ‘대구사랑’이 월1회 발행되는 것을 제외하면 다른 홍보물은 연간 1회 제작에 그치고 있음.

<표 Ⅲ-1> 대구광역시의 주요 홍보지

| 홍보지 | 특징 |
|------------|--|
| 대구화보 | <ul style="list-style-type: none"> · 대구시의 현황과 비전을 시각적 이미지로 제작 · 대상 : 내외국인 · 연 1회 발행, 3,000부 |
| 희망대구 | <ul style="list-style-type: none"> · 시정현황, 주요시책 및 성과, 향후 비전 등 · 대상 : 출향인사, 유관기관, 대구시민 · 연1회 발행, 20,000부 |
| 우리 대구를 찾아서 | <ul style="list-style-type: none"> · 대구의 역사, 문화 등 일반현황과 시의회 관련 자료 · 교육청을 통한 초등학생 교육용 · 연1회 발행, 4,000부 |
| 대구사랑 | <ul style="list-style-type: none"> · 시의회 주요시책, 생활정보 등 · 대상 : 시각장애인 · 월1회 발행 |
| 대구시 공보 | <ul style="list-style-type: none"> · 조례, 규칙, 고시, 공고 등을 관보에 준하여 제작 · 대상 : 대구시민 · 월3회 발행 |

자료 : 대구시 공보관실

10) 장기섭, 대구시정 홍보시스템 운용현황과 개선방안, 2006, 대구경북연구원

- 인터넷 매체를 통하여 대구시는 텍스트 형태의 시정뉴스를 주5회, 동영상 형태로 제작된 영상뉴스를 주 2회 게재하고 있으며, 문화 및 관광과 관련한 사진 및 영상물과 함께 홍보책자 파일을 제공하고 있음. 그리고 출향인사, 지역연고업체 임직원 등 다양한 계층의 회원을 확보하여 뉴스레터를 이메일로 발송하고 있음.

<표 Ⅲ-2> 대구광역시의 인터넷 홍보현황

| 구 분 | 특 징 |
|---------|---|
| 시정뉴스 | <ul style="list-style-type: none"> · 다양한 분야의 시정 주유뉴스를 게시 · 주 5회, 1회당 평균 5~6건 게시 |
| 영상뉴스 | <ul style="list-style-type: none"> · 시정소식 및 단신뉴스, 게시판, 행정서비스 탐방 등 · 주2편, 편당 10분 |
| 시정홍보 코너 | <ul style="list-style-type: none"> · 문화, 관광, 경제, 환경 등 8개 분야 · 홍보, 관광명소 등 영상물 · 시책홍보지, 시공보 등 홍보책자 |
| 뉴스레터 | <ul style="list-style-type: none"> · 시정뉴스, 알림사항, 추천정보 등 · 주 2회, 1회당 평균 25~30건 |

□ 홍보내용

- 이동매체는 KTX와 지하철을 활용하고 있으며, 고정매체는 전광판과 야립 간판을 활용하고 있음. 그리고 홍보내용은 대구광역시의 정책홍보가 주류임.
- 대구광역시의 홍보활동은 기자실에 배포되는 ‘보도자료’를 위주로 수행되고 있으며, 홍보내용은 경제산업, 기획관리, 문화체육, 도시건설 등 시정전반에 걸쳐 고르게 분포됨.

□ 공청활동 및 평가

- 대구광역시의 경우, 민원은 직접방문, FAX민원, 인터넷 민원 등 다양한 매체를 통해 이루어지고 있지만, 이에 반하여 정책실행이 이루어지고 난 이후 시민들을 대상으로 한 설문조사나 공청회 활동이 활발하지는 못한 편임.

2) 울산광역시 사례¹¹⁾

□ 홍보대상

- 환경을 되살린 울산 이미지 홍보 : 태화강 수영대회, 꼬리 명주나비 복원, 백로 서식지
- 국가발전을 주도한 산업수도 울산 홍보 : 국가발전에 기여한 울산역량, 울산이 국가전체에 기여한 내용 홍보, 기업하기 좋은 도시 울산 홍보
- 관광지 울산 : 바다와 산이 어우러진 도시, 울산 12경

□ 추진전략

- 언론기관 및 시민과의 Co-marketing 추진 : 주요 시책에 대한 신문의 기획기사 게재 및 시가 주관하는 각종 행사 개최
- 홍보전략 회의 정기 개최 : 연중, 분기별, 월별 홍보전략 수립, 사업별 실무자가 반드시 참여하여 홍보소재, 홍보시기 등 조정역할, 각 사업단위의 디자인 총괄부서 필요

□ 홍보물 통합관리

- 홍보물 제작 및 배포의 체계적 관리 및 콘텐츠 개발 : 부서별 및 울산 전체의 간행물 위주의 제작계획 수립과 심의(특히 디자인 심의에 있어서 홍보물 수준, 제작의 필요성, 제작규모 등을 심의)
- 초등학교 교과서에서 ‘지역자랑 발굴’ 등 교과내용을 수업함에 있어 교육청 협조를 통해 학부모들에게 각종 홍보물 무료 발송
- 에세이 중심의 수필이나 상식내용을 담은 책자발행을 통한 홍보물로서 효과 극대화 : 울산시민이 겪은 울산시에 대한 감동 내용의 수필, 세계 도시 동향에서 울산이 차지하는 위상, 전문정보 제공, 시정뉴스(시정 홍보 포함), 홍보제작물의 효율적 관리를 통한 예산 배정 등. 내용의 일부를 어린이 신문으로 편집하여 초등학교 배포
- 뉴미디어 광고를 활용 : 주로 젊은 층을 대상으로 최근 각광받는 영화, 인터

11) 울산발전연구원, 울산광역시 홍보전략 수립, 2005.8

넷, 모바일 등을 활용한 주요 시책사업 홍보, 네티즌 등을 대상으로 울산체협 무료 관광권 제공 등

□ 홍보대사 운영

- 각종 시책추진 사업 및 행사시 시민들이 친근감 있게 시정을 이해하고 직접 동참할 수 있는 분위기 조성을 위해 울산광역시 홍보대사 운영
- 울산에서 벌어지는 행사 홍보요원 및 울산시 광고, 영상물 등 홍보매체 모델로 활용

□ 장소마케팅

- 울산의 명소, 국가에 공헌한 도시역할 등을 주제로 시민의 친근성을 높이고 딱딱한 이미지에 문학적 이미지를 부여하여 울산의 명소와 이미지 홍보하는 전략 : 한국 소설가 협회, 한국영화인협회와 협약 체결하여 울산을 소재로 한 영화 제작
- 울산의 정체성을 결정하는 3대요소로 산업으로서의 산업수도, 환경으로서의 생태도시, 광고로서의 매체도시를 갖추어 나가도록 함.
- 울산시민에게 티셔츠 착용 유도 : 시민자체에 공모하여 디자인을 개발하는 것 자체가 하나의 홍보효과를 가져올 수 있음.

3) 부산광역시의 사례 : ‘종합홍보센터’¹²⁾를 중심으로

□ 부산광역시 홍보관 현황

- 연도별 관람객 수 감소추세, 현재는 개장초 단체관람에서 일반인 증가추세로 변화함.
- 콘텐츠 특성이 반영된 개방형 평면 구성과 지정 및 선택 관람형태 : 도입부에 직선형태의 전시공간과 감동의 장을 중심으로 한 곡선형태의 전시공간이 혼합된 평면구성, 공간변화에 따라 전시효과 유도 및 자유 동선으로 자연스럽게 변화함. 전시관람 접근성을 높이면서 홍보관 입장 후 단계별 진입을 유

12) 부산발전연구원, “세계도시 부산에 종합홍보센터를 건립하자”, BDI F·O·C·U·S, 제7호, 2007.5.21

도함. 중앙에 위치한 원형식 감동의 장은 바닥을 높여 전망대 느낌의 공간구성과 장애인 램프를 설치함.

- 콘텐츠 구성은 산업, 문화, 행정 현황 등 나열식으로 구성하여 시간적 흐름에 따른 내용 전개와 특성을 부각하고 연결부에 부산사람과 해양수도 부산의 특징과 미래의 도시상, 시정방향 및 계획을 제시함. 또한 일반현황과 문화관광 내용을 구분하여 해양항만을 부각시킴.
- 전시연출을 분석하기 위해 주로 2차원 전시 및 시청각 매체에 의존하고 그래픽 패널 위주의 설명과 영상시스템도 단순히 VTR만 상영함. 그리고 도시의 특징과 이미지를 상징하는 청색을 주조색으로 인테리어를 표현함.
- 부산지역에는 물홍보관, 숲체험 학습센터, 낙동강 하구 에코센터, 쓰레기 홍보관, 부산어촌민속관이 있음.
- 적극적이고 효율적인 전시 및 홍보관 기능 확대의 필요성에 따른 전문화 추세에 따라 시립홍보관 위상 저하 및 기능 약화가 예상되며 향후 재정비 필요성이 증대됨.

□ 부산직할시 종합홍보센터 건립의 전제

- 정책결정의 시민합의 유도과 적극적인 정책참여 활성화를 위한 시민의식 강화 및 교육프로그램 실시
- 시민 참여 정책시스템 도입 및 지자체 홈페이지 등과 연계하여 시정에 대한 시민 관심과 흥미 고조유도
- 시정홍보 기능 강화를 위한 민관 디지털 홍보네트워크 구축, 부산시정 브리핑 사이트 개설, 인터넷 배너 광고를 통한 디지털 홍보의 활성화
- 시청, 시민, 전시기획자 간의 연계로 지역 민주주의 장터역할을 통한 시민참여 전시 공간 면적의 확대
- 해외 홍보와 자본협력 및 투자유치 공간으로 적극 활용

□ 부산직할시 종합홍보센터 건립방안

- 전시연출의 기본개념 설정 : 현장감 및 사실감 전시, 전문성 전시, 스토리 전시, 느낌 전시, 인터랙티브 라이팅 패널 등 첨단매체 연출

- 주제별 시기별 적정 전시구역 파악과 연출 및 매체선택 : 미래도시관, U-City 관, 글로벌시티관 등
- 입지 및 투자제안 : 장소성, 기념성, 자연적 환경 요소를 고려하여 시민의 접근이 용이하고 관심을 자극할 수 있는 홍보관 입지 선정 및 홍보 인프라 구축, 현 부산시 홍보관의 확대 설치, BEXCO 지역 설치, 부산시민공원 지역 설치, 주관사와 시행사가 연담하여 BTL(Build Transfer Lease)방식으로 건립함.

4) 서울특별시의 사례 : ‘도시홍보관’¹³⁾을 중심으로

□ 시민참여형 도시계획 홍보관의 개념

- 시정참여형 도시계획 홍보관은 도시의 미래비전 제시, 도시기본계획 등 관련 자료 제공, 주요 시책사업 내용 및 진행사항 안내, 시책사업관련 세미나 및 공청회 개최, 자료 및 기념품 판매 등 일반적 기능을 수행함과 동시에 참여의식의 성숙, 시민이해, 시민참여로 구성되는 시정참여 과정이 자연스럽게 학습되고 실천될 수 있도록 프로그램을 마련하고 운영하는 장소임.
- 시정참여형 도시계획 홍보관의 운영프로그램은 정보제공, 교육 및 학습, 시정참여, 도시계획 반영의 단계로 구성되며 단계별로 다른 프로그램이 운영됨.

□ 서울특별시 도시홍보관 및 프로그램 구상

- 서울시가 시민에 의한 열린 시정, 고객감동을 위한 창의시정을 펼쳐가기 위해서는 무엇보다 도시계획부문에서 적극적인 시정참여가 있어야 함.
- 서울시 도시계획 홍보관은 국내외 내방객에게 서울의 미래상과 주요 시정사업의 정보를 제공하고 어린이 및 청소년과 함께 서울 가꾸기에 대하여 토론하며, 시민이 의견을 자유롭게 표현하는 장소가 되어야 함. 그리고 외국인에게는 볼거리를 제공하고 서울만의 도시문화를 만끽할 수 있는 장소가 되어야 함.
- 서울시 도시계획 홍보관의 운영프로그램은 도시계획 홍보관의 기본방향을

13) 서울시정개발연구원, “시정참여 활성화를 위한 서울시 도시홍보관 구상,” 서울정책포커스, 제55호, 2007.12.17

반영할 수 있도록 구성되어야 함.

- 전시프로그램은 서울의 도시계획과 관련된 여러 정보를 시민에게 제공하기 위하여 마련된 프로그램이므로 일차적 정보를 다양한 전시방법을 통해 재미 있고 이해하기 쉽게 전달해야 함.
- 시정참여 프로그램은 시정참여를 유도하기 위한 프로그램과 수렴된 시민의 견을 시책에 반영하는 프로그램으로 나뉘어짐.
- 서울시 도시계획 홍보관의 공간은 운영 기본방향에 따라 시정홍보, 시민교육, 시정참여 프로그램을 담을 수 있는 공간규모와 구성으로 계획되어야 함.

<표 Ⅲ-3> 서울특별시의 규모별 도시계획 홍보관 공간구성

| | | |
|-----|------------|--------------------------------------|
| 대규모 | 전시공간 | 상설전시관, 기획전시실, 대형 영상실, 전망대 |
| | 교육 및 학습공간 | 교육실, 세미나실, 강당, 열람실, 자료실 |
| | 시정참여의 공간 | 의견접수실 |
| | 기타 지원시설 공간 | 안내실, 자료판매점, 사무실, 자료수장고, 모형제작실, 휴게실 등 |
| 중규모 | 전시공간 | 상설전시관, 기획전시실, 소형 영상실, 전망대 |
| | 교육 및 학습공간 | 교육실, 세미나실, 강당, 열람 및 자료실 |
| | 시정참여의 공간 | 의견접수실 |
| | 기타 지원시설 공간 | 안내 및 관련 자료 판매점, 사무실, 휴게실 등 |
| 소규모 | 전시공간 | 상설전시관, 기획전시실 |
| | 교육 및 학습공간 | 교육실 |
| | 시정참여의 공간 | 의견접수실 |
| | 기타 지원시설 공간 | 안내 및 관련 자료 판매점, 사무실, 휴게실 등 |

- 서울시 도시계획 홍보관 입지 : 대중교통을 이용한 접근성, 사람이 많이 모이는 관광지, 광장 등과의 인접여부, 관련기관과의 거리 등을 고려하여 방문객이 누구나 쉽게 찾아가서 도시계획 관련 정보를 얻고 자유롭게 의견을 제안할 수 있는 장소에 설치되어야 함.
- 서울시 도시계획 홍보관의 시정홍보 및 참여 프로그램을 효율적으로 관리하

고 운영하기 위해서는 관련 기관과의 연계강화를 통한 업무협조가 있어야 함. 특히, 서울시 소재 초·중·고등학교와 대학간 교육프로그램 연계를 통해 학습기회를 제공하고 참신한 아이디어를 시정에 반영하도록 함.

- 기대효과는 시민이 쉽고 재미있게 이해할 수 있는 다양한 전시방법을 활용하여 서울의 비전을 제시하고 주요 시책사업에 대한 정보를 제공하여 줄 것임.

5) 시사점

- 국내 자치단체의 경우에는 현재 홍보지 및 인터넷 홍보에 치중하고 있는 편이며, 홍보대사를 운영하거나 영화촬영과 관련된 장소마케팅에 관심을 기울이고 있지만, TV와 같은 방송홍보 매체는 아직 적극적으로 활용하지 못하고 있는 실정임.
- 홍보시기도 거의 정책집행 이전에 이루어지고 있으며, 정책집행 이후의 홍보는 상대적으로 적게 이루어지고 있음. 쌍방향적 홍보 전략에 대한 관심은 높아졌지만, 지역주민들에 대한 홍보도 쌍방적인 측면보다는 자치단체의 활동을 알리는 측면에서 크게 벗어나지 못하고 있음.
- 각 지역의 특성을 살린 홍보 전략을 마련하기 위해 지역주민과 지역 내 언론기관과 파트너십을 형성하고 있으며, 홍보효과를 극대화하기 위해 교과 및 학생활동과 연계하는 한편, 모바일 같은 새로운 미디어매체를 활용하고 있음.
- 최근 자치단체에서는 지역주민의 참여를 활성화하고 시민의식을 고양할 수 있는 도시홍보관을 설치하는데 관심이 높은 편임. 콘텐츠 구성은 자치단체의 특성을 부각하여 시정과 문화관광이 부각될 수 있는 전시효과 및 방문객의 흥미와 감동유발을 위주로 하고 있음.
- 도시홍보관의 운영프로그램은 주로 생태환경 및 민속과 관련된 체험학습, 시민의 의견표현 장소가 만들어지고 있으며, 다른 유사기관들의 통합이나 확대재정비가 문제로 드러나고 있고 해외홍보에 대한 노력이 요청되고 있음.

2. 일본의 시정 홍보마케팅 사례

1) 카나가와현(神奈川県)의 사례¹⁴⁾

□ 행정-지역주민 관계에서의 홍보전략

- 문제파악 : 사회상황의 변화와 시민욕구가 다양화됨에 따라 분쟁발생의 가능성이 높아짐. 그동안 행정기관의 폐쇄적이고 일방적인 의사결정과 지역주민의 참여절차가 부족했음.
- 공청회 및 주민설명회 개최의 활성화
- 행정과 관련된 정보의 적극적인 개시하고 여론조사, 직접대화를 통하여 지역주민의 욕구를 파악하는 한편, 정보교류의 장 또는 지역주민 학습의 장으로서 상설기관으로 ‘마을만들기 센터’를 설립하여 피드백 또는 의견조정기능을 통해 행정시책에 반영함.
- 지역주민회의, 시민위원회, 지역주민투표, 뉴스레터 발행 등의 제도에 의해 지역주민의 참여를 유도하고 지역주민참여 달성정도, 정책결정 영향정도, 지역주민과의 교류정도, 지역주민의 반영정도, 참여의 용이성 정도, 주지의 달성정도, 문제의 특정성 정도, 지역주민의 의견 반영정도, 문제해결정도 등을 체크함.

□ 지역주민-지역주민 관계에서의 홍보전략

- 지역주민의 범주에는 다양한 시민그룹이 존재하고 있으며 다른 자치단체에도 유사한 시민그룹이 존재함. 따라서 행정은 홍보 전략을 사용하여 지역주민들을 연계해야함.
- 서로 무관심한 지역주민들의 관계 속에 새롭고 바람직한 지역주민의 규칙을 만들어 제도화해야 하는데, 홍보가 이러한 역할을 담당해야 함.
- 기존의 제도화 과정을 보면, 우선 행정에서 계획을 제안하여 작성한 후, 특정지역 주민이 참여하는 포럼을 개최하고 계획이 책정되면 행정주도로 추진협의회가 발족된다. 이때, 지역주민은 홍보지에서 그 계획을 알게 되지만 자신과는 관계없는 일로 여길 수 있음.

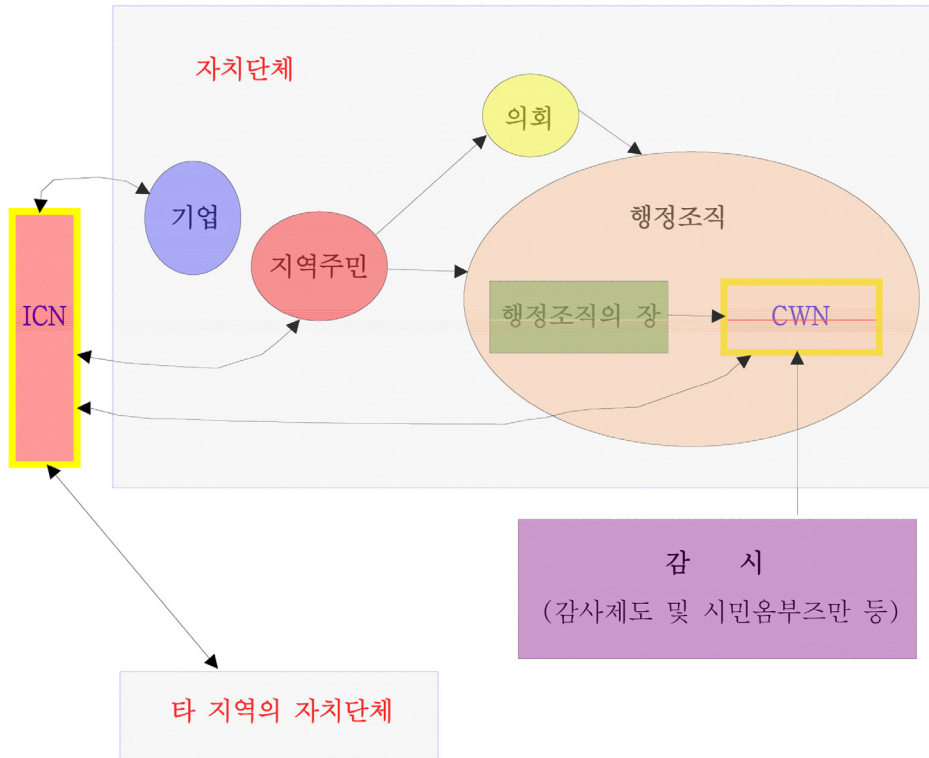
14) 神奈川県自治総合研究センター, 平成5年 9月

- 반면, 새로운 제도화 과정은 지역주민의 욕구를 만족시키기 위한 방법을 홍보한 후, 그 효과로서 지역주민이 행동하고 지역주님과 지역주민을 새로 연계할 수 있는 규칙을 만들고 이 규칙은 행정에 의해 정당성이 부여되어 제도가 됨.
- 따라서 새로운 제도화 과정은 기존 과정에 비해 홍보대상인 시민을 사람이 모이는 장소로 여기지 않고 다양한 사고를 하고 있는 몇몇의 시민이 존재하는 것을 당연시하는 것을 전제하고 있어 시민영역에 대한 관념이 변화되어야 하는 것을 시사하고 있음.
- 자치단체의 위치가 지역특성에 따라 다르기 때문에 제기되는 문제에 대응하는 방법도 각 자치단체마다 달라짐. 이 때, 행정에 의해 정당성을 인정받은 바람직한 지역주민 규칙을 만들어 각 자치단체마다 달라짐. 이 때, 행정에 의해 정당성을 인정받은 바람직한 지역주민 규칙을 만들어 각 자치단체가 일체감을 갖고 다양한 문제를 해결하기 위한 기반을 마련함.
- 지역주민의 욕구대응형 홍보, 다시 말해 지역주민의 만족을 얻을 수 있는 ‘이익홍보’와 지역주민의 감성이 수반되는 시책을 행하는 ‘공감홍보’를 실현하는 것이 중요함.

□ 조직적 홍보 전략의 변화

- 지역주민 지향의 행정조직적 홍보 관리 전략은 크게 두 가지로 대별할 수 있는데, 하나는 조직내부의 정보화 개선을 염두에 둔 CWN(Communication Watch Network)이며, 다른 하나는 자치단체간 커뮤니케이션의 활성화에 초점을 맞춘 ICN(Inter-municipality Communication Network)임.
- CWN은 행정 조직내부의 민주적 의사결정 정착을 보장하여 지역주민이 여러 행정활동을 납득할 수 있도록 홍보활동이 이루어지지 않으면 안 된다는 것으로 모든 직원이 이러한 홍보 의식을 공유하여 각 사업을 진행하는 것을 말함.
- CWN의 기준은 이념과 관련되는데, 지역주민에게 ‘어느 한편에 치우치지 않고 (평등성)’ ‘있는 그대로(진실성)’ ‘판단할 수 있는(민주성)’ 정보를 제공하고 지역주민에게 ‘반론의 기회를 부여하는 (공평성)’ 것을 강조함.

- CWN은 시청내의 정보화 추진에 의해 정보를 공유할 수 있는 컴퓨터 네트워크를 마련하여 특정세션에 집중되지 않고 전 직원이 자유롭게 모든 섹션의 행정정보에 접근할 수 있는 기반이 형성되어야 함.
- CWN 기능을 감시하기 위해 체크가 필요한데, 행정조직 내부의 내규 등에 관계된 경우에는 감사제를 활용하여, 정보공개조례와 같이 조례에 관계되는 경우에는 조례에 정한 바에 따른 감사제도를 활용하거나 모두 시민 ombudsman 제도를 활용화해야 함.
- 한편, 시청내의 정보네트워크를 유용하게 활용하는 것은 자치단체만의 폐쇄적 홍보에 치우칠 우려가 크므로 ICN은 현실을 더욱 잘 반영할 수 있도록 자치단체간 비교를 통하여 홍보과정을 재검토하려는 다양한 커뮤니케이션 과정의 집적 네트워크임.
- ICN의 이념은 생활인의 인간관계적 시점에 입각하여 구축하는 것으로 단순히 시정촌간 정보교류에 머무르지 않고 지역을 넘어선 자치단체간 네트워크에 있음. 따라서 시민 스스로 현실을 인식하기 위해 정보를 공유할 수 있는 자치단체간 홍보이념임.
- ICN은 제3자적 시점에서 생활과 관련된 시정촌(市町村), 도도부현(都道府県), 지역 내의 행정기관, 기업 시민단체의 기초정보를 집적하여 지역주민에게 알기 쉽게 가공하거나 비교하여 제공하는 것임(통계정보만 해당되는 것이 아님). 이 과정에서 숨겨진 정보가 분명하게 드러날 수 있으며 네트워크에 의해 전국적이며 전 세계적으로 범위가 확장될 가능성이 있음.
- 행정내부의 네트워크에 토대를 둔 CWN에 비해 자치단체의 네트워크에 기반을 둔 ICN은 시민의 접근이 보다 용이하여 개방적 네트워크의 의미가 상대적으로 강하므로 현실에 대하여 객관적으로 상황을 파악할 수 있어 행정에 대한 지역주민의 건설적 비판이 가능함.



[그림 Ⅲ-1] 정보네트워크로서 CWN과 ICN의 관계

2) 히로시마현(広島県) 미요시시(三次市)의 사례¹⁵⁾

□ 지역주민지향의 홍보전략 연구

- 지역주민과 파트너십을 잇는 방향으로 전략을 연구함.
- 홍보 전략의 시점 : 지역주민의 입장이 되어 커뮤니케이션을 도모하는 홍보, 지역주민이 참여하기 쉬운 홍보, 지역주민이 보람을 느끼는 홍보
- PR(Public Relations)에서 PA(Public Affairs)나 PI(Public Involvement)로 탈바꿈 : 모두 일반 공중과 양호한 관계를 만드는 것이지만, 지금까지의 홍보의 미인 PR과 차별성을 두기 위하여 PA¹⁶⁾ 및 PI¹⁷⁾개념을 활용함.

15) 広島県三次市, 広報戦略 広報マニュアル, 平成18年9月

16) PA는 자치단체와 지역주민, NGO, 기업, 언론기관 등이 공통의 지역문제를 협력하여 해결하기

□ 목표에 부합한 정보제공

- 홍보활동은 폭넓은 지역주민을 향한 홍보지나 홈페이지에서의 정보제공을 중심으로 집단별 홍보를 해왔는데, 이제는 전략적으로 홍보를 시도하기 위해 지역주민 전체, 어린아이를 가진 부모, 근로자, 고령자와 그 가족 등 정보를 받는 층의 입장을 고려하여 필요한 정보를 접근하기 쉬운 방법으로 제공함.

□ 홍보활동의 재검토와 강화

- 지역주민과의 협력을 위해 쌍방향성이나 편리성을 중시한 홍보를 함.

□ '마을만들기' 에 지역주민 참여촉진

- 지역문제를 협동적으로 해결하거나 계획을 결정하는 단계에서 미요시홍보회의, 시민 앙케이트, 시정간담회, 지역간담회, 시민모니터제도, 행정체크, 강좌 등 지역주민 참여기획의 고려를 기반으로 다양한 시민참여의 기회를 설계함.

□ 홍보효과 측정모델 연구

- 지역주민 등이 어떤 테마에 관심을 갖고 있고 어느 정도인지 효과측정을 하고 이후의 발전적 테마를 발견하기 위해 평성18년부터 모델연구를 시작함. 주된 조사항목은 미요시시(三次市)의 시정과 마을만들기와 관련한 인지, 미요시시(三次市)의 특징적인 산물, 관광명소, 유명한 장소의 인지, 미요시시(三次市)의 좋은 이미지, 관광객이나 시외 사람들의 평판, 시에 대한 정보의 접촉매체, 시정이나 마을만들기에 대한 제언 등임.

□ 홍보시스템의 강화

- 인간의 오감에 근거한 디자인 관리부문의 설치

위해 커뮤니케이션 수단을 활용하는 것이며, 이때 자치단체는 신속하게 정확한 정보를 제공하고 교류를 위해 시설제공 등 물적 지원이나 자금지원, 중개역할 등을 하는 의사결정 유도기술이 필요함

- 17) PI는 행정에 의한 계획결정을 주민이나 시민의 참여를 적극적으로 모집하는 것으로 지역주민이나 관련단체 보다도 매우 광범위한 범위의 참여계획을 시도하는 것임

- 여러 부문을 초월한 ‘마을만들기’에 몰두할 수 있는 횡단적인 시스템을 구축

□ 위험관리

- 위험에는 지역주민의 건강, 안전, 환경 등에 관한 문제로서 정보누설·내부 고발·사고사건 등 조직의 내부분제도 나타날 수 있는데 미연에 방지하는 것이 가장 중요하며, 만일 위험이 발생한 경우에도 신속하게 대응하기 위한 위험관리 의식을 갖출 수 있도록 준비가 필요함.

- 직원이 지역주민이나 외부와의 커뮤니케이션을 하는 장소나 기회를 설계함.
- 홈페이지의 구성 및 내용의 재검토 및 강화
- 홍보활동의 월간 테마 및 이후 3년간 계획 설정

3) 시사점

- 일본에서의 홍보마케팅 전략은 자치단체와 지역주민간의 관계에서 벗어나 지역주민과 지역주민의 관계에서 홍보 전략을 구사하는 방향으로 확대되고 있음.
- 지역의 특성을 반영하고 지역주민이 참여하는 인간의 오감에 바탕한 ‘마을만들기’를 위한 홍보전략 만들기에 주력함.
- 인간관계적 시점에 입각하여 시정의 홍보를 위해 행정관련 정보를 적극적으로 알리고 지역주민간의 정보를 교류할 수 있는 장소를 상설기관화 하여 그들의 욕구를 해소하고 의견을 조정하는데 활용함.
- 자치단체의 특성이 다르기 때문에 자치단체마다 제기되는 문제가 획일적이지 않도록 각 자치단체는 다양한 문제에 접근할 수 있는 특유의 규칙을 만들어 지역주민의 일체감을 조성하고자 노력함.
- 따라서 자치단체의 홍보 전략도 네트워크 강화에 초점을 맞추고 있음. 조직내부의 정보화 및 민주적 의사결정 절차의 개선과 자치단체간 커뮤니케이션의 활성화에 초점을 맞추도록 변화하고 있음.
- 지역주민의 접근을 더 쉽게 함으로서 부수적으로 조직 내·외부의 이러한 기

능을 감시할 수 있는 다양한 제도를 활성화시키고 위험상황을 사전에 방지할 수 있는 의식을 제고시키고자 노력함.

- 홍보 대상을 과거의 집단적 의미에서 목표달성에 적합한 다양한 대상으로 분류하여 홍보 전략을 구사하는 한편, 홍보효과를 측정할 수 있는 구체적인 항목을 설정하여 다양한 측면에서 평가할 수 있도록 노력을 기울임.

IV

대전시의 홍보마케팅 현황

1. 시정홍보매체의 확보 현황
2. 실·국 홍보담당 사무관제 운영
3. 2009년 시정홍보 추진과제
4. 직원의 홍보 마인드 정립
5. 시민 관심 사업 여론조사
6. 인터넷방송 운영 활성화

Ⅳ. 대전시의 홍보마케팅 현황

1. 시정홍보매체의 확보 현황

- 시정홍보매체로는 자체매체와 언론 및 유관기관의 매체가 있음. 자체매체는 보도 자료를 비롯하여 게시판, 이츠대전, 인터넷방송 등이 있으며 언론 및 유관기관 매체는 신문방송, 기관전광판 등 유료광고가 있음.
- 기타 각종 책자, 리플릿, 초청장, 각종 전시회, 회합, 탐방, 이벤트, 인터뷰, 주민설명회, 설문지제작, 세미나 등 다양한 시정홍보 가용수단이 있음.
- 특히, 인터넷을 이용한 홍보 콘텐츠 마련에 유의하여 동영상, 플래시, 만화 등 다양한 콘텐츠를 제공하고자 노력하고 있으며 인터넷 속성상 빠른 대응이 중요하므로 즉각적이고 적극적인 대응을 하고자 함.
- 모든 정보는 시의 입장을 충분히 전달할 수 없기 때문에 시민들에게 직접 호소할 수 있는 홍보수단을 강구하기 위해 자체 제작하는 매체를 적극 활용하려고 함.

<표 IV-1> 시정홍보매체 확보현황

| 구분 | 홍보매체 | 확 보 현 황 (2009년 1월 현재) | | 실·국 활용방법 |
|------|-----------------|-----------------------|--|---|
| | | 시 기 (수량) | 주 요 내 용 | |
| 자체매체 | 홍보자료 (보도자료) | 수 시 | - 각실·국 주요행사 등 보도자료 발굴 - 방송사 시사프로그램(9개)활용 홍보계기 마련 | 보도자료작성 제공 (소관부서→공보관실) |
| | 시정 홍보판 와이드(게시판) | 수 시 (7) | ① 시청사 남쪽(샤크존앞), ② 북쪽(의회앞) ③ 엑스포과학공원앞(대덕대교) ④ 동부4거리 TG좌측 ⑤ 시청사 동편, ⑥ 시청사 서편 / 게시판 ⑦ 배재대 21세기관 | ① 소관부서 사용신청 ② 공보관실 검토회신 ③ 소관부서 설치활용 |
| | 월 간 이츠대전발간 | 월1회 | 시정 주요시책 및 정보 수록 - 월1회 책자형태로 발행 배부(38,000부) | 취재자료 제공 (소관부서→공보관실) |

| | | | | |
|---------------------------|-----------------------|-------------------|--|-----------------------------------|
| | 포켓 이츠대전발간 | ㄹ | 시정 주요 현안시책 (각종행사시 활용) | ㄹ |
| | 인터넷방송 이츠대전TV | 매 일 | 인터넷 방송 (5개 섹션, 18개 코너운영) - 일일뉴스, 영어야 놀자, 문화교양강좌 등 | ㄹ |
| | e-대전뉴스 레터시스템 | 주1회 | 시정소식 웹진 형태로 제작, 매주발송 - 대량의 메일발송시스템 운영 | ㄹ |
| | 현수막게시판 | 수 시 (13개) | 시내 주요지점 지하차도, 보도육교 등 - 탄방지하차도외 22개소 | 홍보자료 제공 (소관부서→공보관실) |
| | 도시철도 조명광고 | 분기 | 도시철도 승강장 벽면 | ㄹ |
| | 전광판 | 수 시 | 대전고속버스터미널 전광판(1개소) | ㄹ |
| | 아파트 엘리베이터 LCD광고 | 수 시 | - 관내 75개 아파트단지 1,500개소(4,420세대) - 시청사내 엘리베이터 LCD 광고 | (소관부서→공보관실) (소관부서→회계계약심 사과) |
| | 이동차량 LCD광고 | 행사시 | 시정 주요 야외행사시 주요시책 광고 | 홍보자료 제공 (소관부서→공보관실) |
| | 주요현안 여론조사 | 연10회 | 시정 주요현안 인지도, 만족도 등 | 조사의뢰 (소관부서→공보관실) |
| | 권역외 홍보 | 연1회 | 인천공항, 청주공항 와이드칼라 | 홍보자료 제공 (소관부서→공보관실) |
| | 점자시정 소식 | 월1회 | 시각장애인대상 점자소식지 - 장애인 관련 정책, 제도, 생활정보, 시정소 개 등(1,500부) | ㄹ |
| 언론 기관 · 유관 기관 | 도시철도 유료광고 | 수 시 | 도시철도역 구내(PDP, 스크린도어, 벽면 전동 차내 LCD모니터, 차내광고 등) | 소관부서별 협의 |
| | 전광판 공익, 문자광고 | 수 시 (18개 소) | (공익) 갤러리아백화점, (문자) 충남대학교외 17개기관 1,174개소 | 홍보자료 제공 (소관부서→공보관실) |
| | 전광판 유료광고 | 수 시 (10개 소) | 대전역, 으능정이 대형전광판 등 10개소 | 소관부서별 협의 |
| | 신문,방송 유료광고 | 수 시 | 신문(지방지 중앙지), 공중파, 케이블방송 | 소관부서별 협의 |

2. 실·국 홍보담당 사무관제 운영

- 공보관실은 각 실·국의 홍보를 돕는 전문 인력과 자체 매체 확보 등 홍보수단과 지원체계를 갖추고자 노력하고 있으며 실무회의를 통하여 홍보조정 기능을 활용함.

□ 운영방향

- 실·국·본부별 홍보담당사무관 1명씩 지정 운영 : 가급적 실·국 주무담당 사무관 지정을 지양
- 실·국 홍보 전반에 대한 홍보컨트롤 역할 수행 및 공보관실과 홍보방안 협의 및 대책강구
- 홍보역량강화를 위한 수시 토론회 및 워크숍 실시(분기 1회 정도)

□ 주요역할 및 기능

- 실·국 주요사안에 대한 단계별 세부홍보대책 수립
- 부서별 특성에 맞는 홍보자원 발굴 활용
- 부서별·사업별 팀 블로그 홍보마케팅 실시 / 세부방안 별도 통보
- 실·국 행사, 간담회 등을 활용한 계기홍보 강화
- 시정브리핑 운영 및 언론대담, 인터뷰 자료작성 등

〈표 IV-2〉 공보관실의 시정홍보 지원기능

| | |
|------------------------------|--|
| 홍보영상제작 및 고화질 동영상 제공 | 주요 행사용 동영상, 기록용 동영상 등 |
| 광고, 홍보물 디자인 제작 | 신문, 와이드광고, 잡지, 책자 리플릿 등 자체제작, 전국단위 전시회 등 |
| 신문광고안, 보도자료, 기고원고 작성 / 컨설팅 | 홍보기획 및 보도 |
| 방송사 기획협력 프로그램, 방송광고 제작 및 컨설팅 | 영상홍보 |
| 시정 사진자료 지원 | 시정관련 사진 등 홍보기획 |
| 자체매체를 통한 홍보지원 | 시정게시판, 이즈대전 등 |
| 시민여론조사 지원 | 사업방향 및 추진에 관한 여론조사 및 분석 |
| 가용한 외부매체를 이용한 홍보지원 | 지하차도 현수막, 유관기관 사보게재 등 |
| 시정 주요홍보 보고자료 제작지원 | 시정을 대표하는 PPT 홍보자료 제작 |
| 시정사를 활용한 각종 행사지원 | 빔프로젝트, 조명, 음향장비, 행사운영 지원 |

3. 2009년 시정홍보 추진과제

□ 매체별 특성에 맞는 전략홍보

- 시책(정책) 입안단계부터 추진과정에서 포착된 이슈 중심 타깃홍보강화
- 매체별 홍보자료의 재생 연계 및 반복 홍보, 매체 담당자간 실무회의 운영
- 시정홍보물 제작 컨설팅제 운영으로 시정홍보물에 주요 시책 병행 수록 등 효과적인 활용 방안 모색
- 각종 행사 등 계기를 통해 홍보자료 적극 활용

□ 자체홍보매체의 효용 극대화

- 월간 이즈대전, 이즈대전TV 활용도 제고, 자체매체간 연계홍보

□ 시정 계기홍보 강화

- 각종 간담회, 설명회, 방문계기 등을 활용한 시정홍보 활용
- 보도자료 제공 확대 및 시사프로그램 참여 확대

□ 지역 홍보자원 발굴 최대 활용

- 공공기관, 유통업체 등 시민생활과 밀접한 새로운 홍보매체 발굴 활용
- 전광판 동영상 홍보 실시
- 도시철도공간 활용홍보, 지하철도 홍보현판 설치
- 포켓 이즈대전 발간 활용, 유관기관 및 단체 사보 활용홍보
- 백화점 광고전단지 활용 시정홍보

□ 기타 홍보시스템 구축

- 고화질 홍보영상물 제작, e-대전뉴스레터 시스템 구축¹⁸⁾

18) 시민과 일대일 홍보 핫라인을 구축하여 시정에 대한 이해 제고 및 긍정적인 시의 이미지 확산을 위해 다양한 콘텐츠로 구성함.(예 : 헤드라인 뉴스는 금주의 이슈가 되는 시정소식, 이즈대전

- 정책고객 D/B 지속적 확보 및 관리
- 뉴스레터 발송 후 모니터링 강화
- 시정홍보물 전시회, 시정홍보물 제작 컨설팅 운영
- 시도포탈 시정홍보마당 개설

4. 직원의 홍보 마인드 정립

□ 시민 지향적 사고

- 시민의 행정서비스 욕구를 수시 발견하고 욕구 충족을 위한 수단과 방법을 동원하여 효과적·효율적으로 전달

□ 지역사회 지향적 사고

- 국가·지방적 여건 및 기관의 입장과 관점, 지역사회 문제해결 책임자로서의 존재감, 시민욕구와 공공이익의 균형적 고려 등

□ 전사적인 사고 (올코트프레싱)

- 주무부서 단독 홍보만으로 최대효과를 거둘 수 없음, 기관 내 부서간 협조와 조화를 통해 극적효과 유도 (홍보부서와 사업부서, 연계된 사업부서간 협력 홍보)

TV, 최신 동영상은 인터넷 방송의 최근 동영상, 일일뉴스는 인터넷 방송의 일일뉴스 영상, 게시판 뉴스는 인터넷방송의 텍스트 뉴스, 공보 및 보도 자료는 공보 및 부서별 제공되는 보도자료, 월간 이즈대전은 금월에 발행된 월간지 게재 등)

5. 시민 관심 사업 여론조사

- 대전광역시의 주요 현안과 시민관심 사업에 대하여 시민이 느끼는 인지도, 만족도 등 시민 여론조사를 통한 정책효과 분석 및 그 결과를 반영하기 위함.
- 부서별 조사과제 발굴
- 전문 여론조사기관 선정

6. 인터넷방송 운영 활성화

- 시정소식(일일뉴스, 이슈 앤 포커스, 시장25시, 언론이 본 대전), 시티라이프(대전이 좋다, 문화매거진), 영어야 놀자(생활영어, 입시영어), 즐거운 UCC(나도 VJ), 알토란 정보(교양취미, 건강, 라이프, 기술정보, 영상스페셜) 등 프로그램 구성함.
- 다양한 포털사이트 등 시정 광고시 연계하여 인터넷 방송을 홍보하거나 UCC 공모전을 개최함.
- e-대전 뉴스레터 구축으로 방송 콘텐츠를 메일로 발송, 시민 눈높이에 맞는 콘텐츠를 개발하여 인터넷 방송의 운영성과를 분석하고 평가하여 개선방안을 강구하고 시민을 대상으로 UCC를 교육함.

1. 설문조사의 개요
2. 홍보행정의 자체평가
3. 시정홍보 경험 및 평가
4. 시정홍보의 방향
5. 시사점

V. 대전시 홍보마케팅에 대한 실태조사 분석

1. 설문조사의 개요

- 대전시 시정홍보마케팅에 대한 실태를 분석하고자 공무원과 일반 시민을 대상으로 실태조사 실시하여 그 발전적 방안을 모색하였음.
- 설문 내용은 대전시 홍보행정의 자체 평가와 시정홍보의 경험 현황 및 평가, 시정홍보 행정의 방향, 홍보평가 등을 중심으로 각 영역별로 문항을 구성하였음.
- 설문조사의 대상은 대전광역시와 5개 구청에 근무하는 공무원과 시민을 대상으로 하였다. 설문조사기간은 2009년 6월 22일부터 6월 26일까지였다. 표본의 크기는 공무원 201명, 시민 360명으로 기관별, 구별 인구수의 비율로 배분하였으며, 설문조사는 조사원에 의한 1대 1 직접조사 방법으로 실시하였음.
- 응답자의 특성을 보면, 공무원의 경우, 성별로 보면 남성 응답자가 65.2%, 여성 응답자가 34.8%로서 남성 응답자가 조금 많은 편이며, 연령별로 보면 20대 1.0%, 30대 27.4%, 40대 57.2%, 50대 이상 14.4%이며, 직급별로 보면 5급이 3.5%, 6급이 21.9%, 7급이 47.3%, 8급이 21.4%, 9급이 6%로 7급이 절반을 차지하고 있음.

<표 V-1> 공무원 응답자의 인적사항

| 설문문항 | 항목 | 빈도(명) | 비율(%) |
|------|--------|-------|-------|
| 성별 | 남 | 131 | 65.2 |
| | 여 | 70 | 34.8 |
| 연령 | 20대 | 2 | 1.0 |
| | 30대 | 55 | 27.4 |
| | 40대 | 115 | 57.2 |
| | 50대 이상 | 29 | 14.4 |
| | 합계 | 201 | 100.0 |
| 직급 | 5급 | 7 | 3.5 |
| | 6급 | 44 | 21.9 |
| | 7급 | 95 | 47.3 |
| | 8급 | 43 | 21.4 |
| | 9급 | 12 | 6.0 |
| | 합계 | 201 | 100.0 |

- 일반 시민의 경우, 성별로 보면 남성 응답자가 53.1%, 여성응답자가 46.9%로 구성비가 비슷하며, 연령별로 보면 20대 4.7%, 30대 29.7%, 40대 36.7%, 50대 26.1%, 60대 이상 2.8%이며, 직업별로 보면 회사원 21.9%, 주부 19.7%, 공무원 18.6%, 상업 11.9%, 서비스업 7.8%, 전문업 5.8%, 무직 1.7%, 제조업 1.1%, 학생 0.8% 순이며 기타 10.6%임.

<표 V-2> 일반시민 응답자의 인적사항

| 설문문항 | 항목 | 빈도(명) | 비율(%) |
|------|--------|-------|-------|
| 성 별 | 남 | 191 | 53.1 |
| | 여 | 169 | 46.9 |
| 연 령 | 20대 | 17 | 4.7 |
| | 30대 | 107 | 29.7 |
| | 40대 | 132 | 36.7 |
| | 50대 | 94 | 26.1 |
| | 60대 이상 | 10 | 2.8 |
| | 합 계 | 360 | 100.0 |
| 직 업 | 제조업 | 4 | 1.1 |
| | 상업 | 43 | 11.9 |
| | 서비스업 | 28 | 7.8 |
| | 전문업 | 21 | 5.8 |
| | 회사원 | 79 | 21.9 |
| | 공무원 | 67 | 18.6 |
| | 무직 | 6 | 1.7 |
| | 주부 | 71 | 19.7 |
| | 학생 | 3 | 0.8 |
| | 기타 | 38 | 10.6 |
| | 합 계 | 360 | 100.0 |

2. 홍보행정의 자체평가

1) 가장 적합한 시정홍보매체

- 공무원이 생각하는 가장 적합한 홍보매체를 순서대로 살펴보면, 첫 번째 응답이 공중파 TV가 55.7%로 가장 압도적이었고 다음은 인터넷 18.9%였으며, 두 번째 응답에서는 유선방송 18.9%, 인터넷 18.4%, 세 번째 응답에서는 인터넷 18.4%, 신문과 대중교통 광고가 14.9%로 나타나 공무원들은 방송과 인터넷을 선호하고 있음.

〈표 V-3〉 가장 적합한 시정 홍보매체 선호도 1 (공무원의 경우)

| 문항 | 빈도(명) | 비율(%) |
|--------------------|-------|-------|
| 공중파 TV | 112 | 55.7 |
| 유선방송 | 10 | 5.0 |
| 라디오 | 2 | 1.0 |
| 인터넷 | 38 | 18.9 |
| 신문 | 14 | 7.0 |
| 시정홍보물 | 8 | 4.0 |
| 생활정보지 | - | - |
| 대중교통(지하철, 버스 등) 광고 | 10 | 5.0 |
| 전광판 | - | - |
| 현수막 | 4 | 2.0 |
| 간담회/공청회 | 2 | 1.0 |
| 기타 | 1 | 0.5 |
| 합계 | 201 | 100.0 |

<표 V-4> 가장 적합한 시정 홍보매체 선호도 2 (공무원의 경우)

| 문 항 | 빈 도(명) | 비 율(%) |
|--------------------|--------|--------|
| 공중파 TV | 28 | 13.9 |
| 유선방송 | 38 | 18.9 |
| 라디오 | 8 | 4.0 |
| 인터넷 | 37 | 18.4 |
| 신문 | 32 | 15.9 |
| 시정홍보물 | 19 | 9.5 |
| 생활정보지 | 4 | 2.0 |
| 대중교통(지하철, 버스 등) 광고 | 16 | 8.0 |
| 전광판 | 16 | 8.0 |
| 현수막 | 2 | 1.0 |
| 간담회/공청회 | 1 | 0.5 |
| 기 타 | - | - |
| 합 계 | 201 | 100.0 |

<표 V-5> 가장 적합한 시정 홍보매체 선호도 3 (공무원의 경우)

| 문 항 | 빈 도(명) | 비 율(%) |
|--------------------|--------|--------|
| 공중파 TV | 10 | 5.0 |
| 유선방송 | 14 | 7.0 |
| 라디오 | 16 | 8.0 |
| 인터넷 | 37 | 18.4 |
| 신문 | 30 | 14.9 |
| 시정홍보물 | 22 | 10.9 |
| 생활정보지 | 5 | 2.5 |
| 대중교통(지하철, 버스 등) 광고 | 30 | 14.9 |
| 전광판 | 15 | 7.5 |
| 현수막 | 18 | 9.0 |
| 간담회/공청회 | 4 | 2.0 |
| 기 타 | - | - |
| 합 계 | 201 | 100.0 |

2) 시정홍보 기능의 변화방향

- 공무원들은 시정홍보 기능의 변화방향에 대하여 앞으로 강화될 필요가 있다는 응답이 55.7%, 매우 강화해야 한다는 응답이 9.5%, 현 수준정도면 충분하다는 응답이 29.4%, 강화할 필요가 없는 편이라는 응답이 4.0%, 전혀 강화할 필요가 없다는 응답이 1.5%로 변화의 필요성을 느끼는 응답자가 절반을 넘고 있음.

〈표 V-6〉 시정홍보 기능의 변화방향 (공무원)

| 문항 | 빈도(명) | 비율(%) |
|----------------|-------|-------|
| 전혀 강화할 필요가 없다 | 3 | 1.5 |
| 강화할 필요가 없는 편이다 | 8 | 4.0 |
| 지금 수준 정도면 충분하다 | 59 | 29.4 |
| 강화할 필요가 있는 편이다 | 112 | 55.7 |
| 매우 강화하여야 한다 | 19 | 9.5 |
| 합계 | 201 | 100.0 |

- 일반시민들은 시정홍보 기능의 변화방향에 대하여 앞으로 강화될 필요가 있다는 응답이 59.2%, 매우 강화해야 한다는 응답이 5.0%, 현 수준정도면 충분하다는 응답이 31.1%, 강화할 필요가 없는 편이라는 응답이 3.6%, 전혀 강화할 필요가 없다는 응답이 1.1%로 변화의 필요성을 느끼는 응답자가 공무원과 마찬가지로 절반을 넘고 있음.

〈표 V-7〉 시정홍보 기능의 변화방향 (일반시민)

| 문항 | 빈도(명) | 비율(%) |
|----------------|-------|-------|
| 전혀 강화할 필요가 없다 | 4 | 1.1 |
| 강화할 필요가 없는 편이다 | 13 | 3.6 |
| 지금 수준 정도면 충분하다 | 112 | 31.1 |
| 강화할 필요가 있는 편이다 | 213 | 59.2 |
| 매우 강화하여야 한다 | 18 | 5.0 |
| 합계 | 360 | 100.0 |

3) 홍보행정에서 가장 개선되어야 할 부분

- 공무원들은 홍보행정에서 최우선적으로 개선되어야 할 부분으로 홍보조직의 전문성 강화(37.8%)를 선택하고 있으며, 다음으로는 다양한 홍보매체 개발(36.8%), 홍보예산의 확대(16.4%), 홍보조직 개편(5.5%), 홍보조직의 인력확충(3.5%)로 하드웨어적 측면보다 소프트웨어적 측면의 개선을 바라고 있음.

<표 V-8> 홍보행정에서 가장 개선되어야 할 부분 (공무원)

| 문항 | 빈도(명) | 비율(%) |
|--------------|-------|-------|
| 홍보조직 개편 | 11 | 5.5 |
| 홍보조직의 전문성 강화 | 76 | 37.8 |
| 홍보예산의 확대 | 33 | 16.4 |
| 다양한 홍보매체 개발 | 74 | 36.8 |
| 홍보조직의 인력확충 | 7 | 3.5 |
| 합계 | 201 | 100.0 |

- 일반시민들은 홍보행정에서 최우선적으로 개선되어야 할 부분으로 다양한 홍보매체 개발(51.7%)을 선택하고 있으며, 다음으로는 홍보조직의 전문성 강화(35.6%), 홍보예산의 확대(6.1%), 홍보조직 개편(4.2%), 홍보조직의 인력확충(1.4%)로 소프트웨어 측면의 개선을 바라고 있음.

<표 V-9> 홍보행정에서 가장 개선되어야 할 부분 (일반시민)

| 문항 | 빈도(명) | 비율(%) |
|--------------|-------|-------|
| 홍보조직 개편 | 15 | 4.2 |
| 홍보조직의 전문성 강화 | 128 | 35.6 |
| 홍보예산의 확대 | 22 | 6.1 |
| 다양한 홍보매체 개발 | 186 | 51.7 |
| 홍보조직의 인력확충 | 5 | 1.4 |
| 기타 | 4 | 1.1 |
| 합계 | 360 | 100.0 |

4) 홍보에 관한 공무원의 의견

- 공무원들에 대하여 홍보에 관한 전반적인 의견을 묻은 결과를 보면, 모든 문항에 대해 그렇다는 응답이 가장 높게 나타나고 있음.
- 특히, ‘목표와 전략을 세우는 일은 일상적인 홍보업무에 있어 중요한 부분이다’, ‘의사결정과정에서 홍보담당자들은 문제해결을 위한 분석능력을 지녀야 한다’, ‘홍보담당자들은 그들의 업무에 관련된 전문적 교육을 지속적으로 받아야 한다’, ‘홍보담당자들은 그들 자신이 조직과 시민을 잇는 연결자로서의 책임이 있다’, ‘홍보부서는 전체적 홍보캠페인을 벌이기 전에 전략적인 목표를 세워야만 한다’, ‘홍보업무는 전체 조직의 성공을 위해 필수적이다’의 항목에서는 긍정적인 응답을 보여 홍보부서 및 홍보담당자의 역할의 중요성이나 전문성확보에는 공감을 나타내고 있음.

〈표 V-10〉 홍보에 관한 공무원의 의견

| | 설문문항 | 매우 그렇지 않다 | 그렇지 않다 | 보통 이다 | 그렇다 | 매우 그렇다 |
|------|---|-----------------|---------------|---------------|----------------|---------------|
| 8-1 | 대부분 조직에서 홍보부서는 중요한 의사결정 팀 내에 존재한다 | 7 (3.5%) | 36 (17.9%) | 54 (26.9%) | 83 (41.3%) | 21 (10.4%) |
| 8-2 | 목표와 전략을 세우는 일은 일상적인 홍보업무에 있어 중요한 부분이다 | 1 (0.5%) | 11 (5.5%) | 38 (18.9%) | 107 (53.2%) | 44 (21.9%) |
| 8-3 | 의사결정과정에서 홍보담당자들은 문제 해결을 위한 분석능력을 지녀야 한다 | 1 (0.5%) | 15 (7.5%) | 30 (14.9%) | 115 (57.2%) | 40 (19.9%) |
| 8-4 | 조직대표는 홍보담당자들과 직접적 핫라인을 구성해야 한다 | 1 (0.5%) | 9 (4.5%) | 41 (20.4%) | 113 (56.2%) | 37 (18.4%) |
| 8-5 | 홍보담당자들은 그들의 업무에 관련된 전문적 교육을 지속적으로 받아야 한다 | 2 (1.0%) | 5 (2.5%) | 27 (13.4%) | 115 (57.2%) | 52 (25.9%) |
| 8-6 | 홍보담당부서는 일의 효율성을 위해 목표의 성공, 실패를 평가하는 방법을 준비해야 한다 | 1 (0.5%) | 21 (10.4%) | 45 (22.4%) | 104 (51.7%) | 30 (14.9%) |
| 8-7 | 홍보담당부서는 일의 효율성을 위해 측정 가능한 업무목표를 세워야 한다 | 2 (1.0%) | 16 (8.0%) | 48 (23.9%) | 106 (52.7%) | 29 (14.4%) |
| 8-8 | 홍보담당자들은 그들 자신이 조직과 시민을 잇는 연결자로서의 책임이 있다 | 4 (2.0%) | 6 (3.0%) | 36 (17.9%) | 111 (55.2%) | 44 (21.9%) |
| 8-9 | 홍보부서는 전체적 홍보캠페인을 벌이기 전에 전략적인 목표를 세워야만 한다 | 2 (1.0%) | 11 (5.5%) | 29 (14.4%) | 114 (56.7%) | 45 (22.4%) |
| 8-10 | 홍보수행 후 대부분의 조직은 그 결과에 대한 평가 조사를 한다 | 8 (4.0%) | 24 (11.9%) | 80 (39.8%) | 74 (36.8%) | 15 (7.5%) |
| 8-11 | 홍보업무는 시민의 만족에 큰 영향을 미친다 | 1 (0.5%) | 10 (5.0%) | 51 (25.4%) | 92 (45.8%) | 47 (23.4%) |
| 8-12 | 홍보업무는 단순한 업무가 아닌 사회를 위한 공공서비스 차원의 문제이다 | - | 16 (8.0%) | 43 (21.4%) | 109 (54.2%) | 33 (16.4%) |
| 8-13 | 홍보업무는 직접적인 대 시민들과의 상대뿐 아니라 직접 관계가 없는 일반 대중들과 상대해야 하는 업무이다 | - | 9 (4.5%) | 48 (23.9%) | 108 (53.7%) | 36 (17.9%) |
| 8-14 | 홍보업무는 전체 조직의 성공을 위해 필수적이다 | 3 (1.5%) | 6 (3.0%) | 22 (10.9%) | 117 (58.2%) | 53 (26.4%) |

3. 시정홍보 경험 및 평가

1) 일반시민의 홍보에 대한 경험 (1개월 동안)

- 지난 한 달 동안 플랭카드, 안내문, 주변사람, 신문, 방송, 인터넷 등을 통해서 대전시의 행사나 정책 등에 대한 시정홍보를 일반시민은 99.7%가 경험한 것으로 나타남.

<표 V-11> 일반시민의 홍보에 대한 경험 (1개월 동안)

| 문항 | 빈도(명) | 비율(%) |
|----|-------|-------|
| 있다 | 359 | 99.7 |
| 없다 | 1 | 0.3 |
| 합계 | 360 | 100.0 |

2) 많이 접해 본 홍보물

- 대전시의 행사나 정책 등에 대해 지난 한 달 동안 일반시민이 가장 많이 접해본 홍보물은 먼저 공중과 TV 33.3%, 유선방송 16.7%, 두 번째로 유선방송 16.4%, 신문 14.4%, 세 번째로 현수막 19.7%, 신문 11.9%로 나타나 일반시민들은 방송이나 신문을 통해서 가장 많이 대전시의 홍보를 경험하고 있음.

<표 V-12> 많이 접해 본 홍보물 1

| 문항 | 빈도(명) | 비율(%) |
|--------------------|-------|-------|
| 공중과 TV | 120 | 33.3 |
| 유선방송 | 60 | 16.7 |
| 라디오 | 8 | 2.2 |
| 인터넷 | 31 | 8.6 |
| 신문 | 38 | 10.6 |
| 시정홍보물 | 36 | 10.0 |
| 생활정보지 | - | - |
| 대중교통(지하철, 버스 등) 광고 | 35 | 9.7 |
| 전광판 | 2 | 0.6 |
| 현수막 | 24 | 6.7 |
| 간담회/공청회 | 5 | 1.4 |
| 기타 | 1 | 0.3 |
| 합계 | 360 | 100.0 |

<표 V-13> 많이 접해 본 홍보물 2

| 문 항 | 빈 도(명) | 비 율(%) |
|--------------------|--------|--------|
| 공중파 TV | 50 | 13.9 |
| 유선방송 | 59 | 16.4 |
| 라디오 | 26 | 7.2 |
| 인터넷 | 28 | 7.8 |
| 신문 | 52 | 14.4 |
| 시정홍보물 | 48 | 13.3 |
| 생활정보지 | 22 | 6.1 |
| 대중교통(지하철, 버스 등) 광고 | 28 | 7.8 |
| 전광판 | 14 | 3.9 |
| 현수막 | 30 | 8.3 |
| 간담회/공청회 | 3 | 0.8 |
| 기 타 | - | - |
| 합 계 | 360 | 100.0 |

<표 V-14> 많이 접해 본 홍보물 3

| 문 항 | 빈 도(명) | 비 율(%) |
|--------------------|--------|--------|
| 공중파 TV | 33 | 9.2 |
| 유선방송 | 33 | 9.2 |
| 라디오 | 20 | 5.6 |
| 인터넷 | 31 | 8.6 |
| 신문 | 43 | 11.9 |
| 시정홍보물 | 33 | 9.2 |
| 생활정보지 | 30 | 8.3 |
| 대중교통(지하철, 버스 등) 광고 | 30 | 8.3 |
| 전광판 | 13 | 3.6 |
| 현수막 | 71 | 19.7 |
| 간담회/공청회 | 17 | 4.7 |
| 기 타 | 6 | 1.7 |
| 합 계 | 360 | 100.0 |

3) 대전 시정에 대한 정보이용

- 일반시민들은 평소에 대전 시정을 알 필요가 있을 때 홈페이지 방문이나 신문기사 검색 등 적극적으로 이용하는 편이 38.6%, 신문 기사를 보거나 방송매체를 통해 정보를 얻는 경우가 28.1%, 안내판이나 플랑카드를 보는 경우가 26.4%로 나타남.

〈표 V-15〉 대전 시정에 대한 정보이용

| 문 항 | 빈 도(명) | 비 율(%) |
|---|--------|--------|
| 대전시 홈페이지 방문이나 신문기사 검색 등 적극적으로 자료를 찾아본다 | 139 | 38.6 |
| 평상시 신문 기사를 보거나 방송 혹은 토론회 시청 등으로 정보를 얻는다 | 101 | 28.1 |
| 길거리나 행사장 등의 안내판이나 플랭카드 등을 보는 정도이다 | 95 | 26.4 |
| 주변사람 등에게 듣는 정도이다 | 24 | 6.7 |
| 기 타 | 1 | 0.3 |
| 합 계 | 360 | 100.0 |

4) 대전 시정 이해에 도움되는 홍보매체

- 일반시민들이 대전 시정을 이해하는데 가장 도움이 되는 홍보매체로 첫 번째는 공중파 TV 36.9%, 인터넷 20.6%, 유선방송 12.8%, 두 번째는 신문16.4%, 시정홍보물 15.8%, 인터넷 15.0%, 세 번째는 신문 19.7%, 시정홍보물 13.3%, 현수막 11.9%로 나타나 공중TV, 인터넷, 신문, 시정홍보물에 의존하고 있는 형편이며 공청회에 의해서는 거의 도움을 받지 않는 것으로 나타남.

<표 V-16> 대전 시정 이해에 도움 되는 홍보매체 선호도 1

| 문항 | 빈도(명) | 비율(%) |
|--------------------|-------|-------|
| 공중파 TV | 133 | 36.9 |
| 유선방송 | 46 | 12.8 |
| 라디오 | 8 | 2.2 |
| 인터넷 | 74 | 20.6 |
| 신문 | 31 | 8.6 |
| 시정홍보물 | 33 | 9.2 |
| 생활정보지 | 2 | 0.6 |
| 대중교통(지하철, 버스 등) 광고 | 14 | 3.9 |
| 전광판 | 1 | 0.3 |
| 현수막 | 12 | 3.3 |
| 간담회/공청회 | 6 | 1.7 |
| 합계 | 360 | 100.0 |

<표 V-17> 대전 시정 이해에 도움 되는 홍보매체 선호도 2

| 문항 | 빈도(명) | 비율(%) |
|--------------------|-------|-------|
| 공중파 TV | 44 | 12.2 |
| 유선방송 | 44 | 12.2 |
| 라디오 | 28 | 7.8 |
| 인터넷 | 54 | 15.0 |
| 신문 | 59 | 16.4 |
| 시정홍보물 | 57 | 15.8 |
| 생활정보지 | 15 | 4.2 |
| 대중교통(지하철, 버스 등) 광고 | 16 | 4.4 |
| 전광판 | 10 | 2.8 |
| 현수막 | 21 | 5.8 |
| 간담회/공청회 | 12 | 3.3 |
| 합계 | 360 | 100.0 |

〈표 V-18〉 대전 시정 이해에 도움 되는 홍보매체 선호도 3

| 문항 | 빈도(명) | 비율(%) |
|--------------------|-------|-------|
| 공중파 TV | 21 | 5.8 |
| 유선방송 | 30 | 8.3 |
| 라디오 | 25 | 6.9 |
| 인터넷 | 37 | 10.3 |
| 신문 | 71 | 19.7 |
| 시정홍보물 | 48 | 13.3 |
| 생활정보지 | 29 | 8.1 |
| 대중교통(지하철, 버스 등) 광고 | 29 | 8.1 |
| 전광판 | 10 | 2.8 |
| 현수막 | 43 | 11.9 |
| 간담회/공청회 | 17 | 4.7 |
| 합계 | 360 | 100.0 |

5) 신뢰하는 홍보매체

- 일반시민들이 대전시의 시정을 일반 시민에게 홍보할 때 가장 신뢰할 수 있는 매체를 보면, 첫 번째는 공중파 TV가 53.3%, 인터넷이 10.3%, 두 번째는 신문이 20.6%, 인터넷이 15.0%, 세 번째는 신문이 17.2%, 시정홍보물이 14.2%로 일반시민들은 공중파 TV, 인터넷, 신문 등을 신뢰하고 있는 것으로 나타남.

〈표 V-19〉 신뢰하는 홍보매체 선호도 1

| 문항 | 빈도(명) | 비율(%) |
|--------------------|-------|-------|
| 공중파 TV | 192 | 53.3 |
| 유선방송 | 30 | 8.3 |
| 라디오 | 2 | 0.6 |
| 인터넷 | 37 | 10.3 |
| 신문 | 33 | 9.2 |
| 시정홍보물 | 33 | 9.2 |
| 생활정보지 | 4 | 1.1 |
| 대중교통(지하철, 버스 등) 광고 | 11 | 3.1 |
| 전광판 | 2 | 0.6 |
| 현수막 | 2 | 0.6 |
| 간담회/공청회 | 13 | 3.6 |
| 기타 | 1 | 0.3 |
| 합계 | 360 | 100.0 |

〈표 V-20〉 신뢰하는 홍보매체 선호도 2

| 문항 | 빈도(명) | 비율(%) |
|--------------------|-------|-------|
| 공중파 TV | 43 | 11.9 |
| 유선방송 | 40 | 11.1 |
| 라디오 | 32 | 8.9 |
| 인터넷 | 54 | 15.0 |
| 신문 | 74 | 20.6 |
| 시정홍보물 | 50 | 13.9 |
| 생활정보지 | 7 | 1.9 |
| 대중교통(지하철, 버스 등) 광고 | 20 | 5.6 |
| 전광판 | 9 | 2.5 |
| 현수막 | 14 | 3.9 |
| 간담회/공청회 | 17 | 4.7 |
| 기타 | - | - |
| 합계 | 360 | 100.0 |

〈표 V-21〉 신뢰하는 홍보매체 선호도 3

| 문항 | 빈도(명) | 비율(%) |
|--------------------|-------|-------|
| 공중파 TV | 22 | 6.1 |
| 유선방송 | 29 | 8.1 |
| 라디오 | 23 | 6.4 |
| 인터넷 | 50 | 13.9 |
| 신문 | 62 | 17.2 |
| 시정홍보물 | 51 | 14.2 |
| 생활정보지 | 16 | 4.4 |
| 대중교통(지하철, 버스 등) 광고 | 31 | 8.6 |
| 전광판 | 16 | 4.4 |
| 현수막 | 35 | 9.7 |
| 간담회/공청회 | 25 | 6.9 |
| 기타 | - | - |
| 합계 | 360 | 100.0 |

6) 시정홍보물에 대한 관심정도

- 일반시민들은 평소 대전시가 배포하는 시정홍보물을 접할 때 대충 본다 53.3%, 비교적 자세히 보는 편이다 28.6%, 항상 자세히 읽는다 2.8%, 거의 읽어보지 않는다 14.2%, 그냥 버리는 편이다 1.1%로 응답하여 비교적 시정홍보물에 대한 관심이 높게 나타남.

〈표 V-22〉 시정홍보물에 대한 관심정도

| 문항 | 빈도(명) | 비율(%) |
|----------------|-------|-------|
| 그냥 버리는 편이다 | 4 | 1.1 |
| 거의 읽어보지 않는다 | 51 | 14.2 |
| 대충 본다 | 192 | 53.3 |
| 비교적 자세히 보는 편이다 | 103 | 28.6 |
| 항상 자세히 읽는다 | 10 | 2.8 |
| 합계 | 360 | 100.0 |

7) 시정홍보물의 개선방향

- 일반시민들은 대전시 시정 홍보물이 보다 나은 효과를 얻기 위해 내용을 좀 더 알기 쉽게 구성해야 한다 46.9%, 좀 더 구체적인 설명이 있어야 한다 22.2%, 좀 더 재미있게 구성해야 한다 19.7%, 좀 더 간단하게 구성되어야 한다 10.0%로 응답하여 시정을 좀 더 알기 쉽고 구체적으로 설명하는 방향으로 개선되는 것을 원하고 있음.

〈표 V-23〉 시정홍보물의 개선방향

| 문 항 | 빈 도(명) | 비 율(%) |
|----------------------|--------|--------|
| 좀 더 재미있게 구성되어야 한다 | 71 | 19.7 |
| 좀 더 알기 쉽게 구성되어야 한다 | 169 | 46.9 |
| 좀 더 간단하게 구성되어야 한다 | 36 | 10.0 |
| 좀 더 구체적인 설명이 되었으면 한다 | 80 | 22.2 |
| 기타 | 4 | 1.1 |
| 합 계 | 360 | 100.0 |

8) 대전시 홈페이지에 대한 견해

- 대전시 홈페이지를 보시거나 접속해 본 일반시민들은 81.1%로 나타나 경험이 높은 것으로 나타남.

〈표 V-24〉 대전시 홈페이지 접속경험 여부

| 문 항 | 빈 도(명) | 비 율(%) |
|-----|--------|--------|
| 예 | 292 | 81.1 |
| 아니오 | 68 | 18.9 |
| 합 계 | 360 | 100.0 |

- 대전시 홈페이지에서 원하시는 정보를 검색할 때 일반시민들은 보통이라는 응답이 43.2%, 쉽게 찾을 수 있었다 21.9%, 매우 쉽게 찾을 수 있었다 0.7%, 쉽게 찾기 어려웠다 21.9%, 찾기 어려웠다 12.3%로 시민들이 원하는 정보를

찾는데 어려움을 느끼는 것으로 나타남.

<표 V-25> 대전시 홈페이지에 대한 정보검색 용이성

| 문 항 | 빈 도(명) | 비 율(%) |
|----------------|--------|--------|
| 찾기 어려웠다 | 36 | 12.3 |
| 쉽게 찾기 어려웠다 | 64 | 21.9 |
| 그저 그랬다 | 126 | 43.2 |
| 쉽게 찾을 수 있었다 | 64 | 21.9 |
| 매우 쉽게 찾을 수 있었다 | 2 | 0.7 |
| 합 계 | 292 | 100.0 |

- 대전시 홈페이지의 디자인에 대해 일반시민들은 보통이다 52.7%, 잘되어 있는 편이다 35.3%, 잘 되어 있지 못한 편이다 10.6%, 대단히 잘못된 편이다 1.4%로 나타나 대체적으로 긍정적으로 평가하고 있음.

<표 V-26> 대전시 홈페이지 디자인에 대한 평가

| 문 항 | 빈 도(명) | 비 율(%) |
|---------------|--------|--------|
| 대단히 잘못된 편이다 | 4 | 1.4 |
| 잘 되어있지 못한 편이다 | 31 | 10.6 |
| 그저 그렇다 | 154 | 52.7 |
| 잘되어 있는 편이다 | 103 | 35.3 |
| 대단히 잘 되어 있다 | - | - |
| 합 계 | 292 | 100.0 |

- 일반시민들은 대전시 홈페이지를 이용하는데 있어 불편한 적이 있다는 응답이 57.5%, 불편한 적이 없다는 응답이 42.5%로 나타남.

<표 V-27> 대전시 홈페이지 이용의 편리성

| 문 항 | 빈 도(명) | 비 율(%) |
|-----|--------|--------|
| 예 | 168 | 57.5 |
| 아니오 | 124 | 42.5 |
| 합 계 | 292 | 100.0 |

- 일반시민들은 대전시 홈페이지를 이용하는데 있어 불편한 이유로 찾고자 하는 정보를 쉽게 찾을 수 없어서 54.8%, 홈페이지 구성이 너무 복잡해서 19.6%, 시민보다 제작자 중심으로 되어 있어서 12.5%, 화면이 너무 느리게 나오거나 지연되어서 4.8%, 시정에 대한 질문이나 민원응답이 늦어서 5.4%, 불필요한 내용이 너무 많아서 2.4%로 이용자위주의 정보검색을 충분히 고려하지 못하고 있어 많은 불편을 초래하고 있는 것으로 나타남.

<표 V-28> 대전시 홈페이지 이용에 있어서 불편한 이유

| 문 항 | 빈 도(명) | 비 율(%) |
|-----------------------|--------|--------|
| 홈페이지 구성이 너무 복잡해서 | 33 | 19.6 |
| 내가 찾는 정보를 쉽게 찾을 수 없어서 | 92 | 54.8 |
| 시민보다 제작자 중심으로 되어 있어서 | 21 | 12.5 |
| 화면이 너무 느리게 나오거나 지연되어서 | 8 | 4.8 |
| 불필요한 내용이 너무 많아서 | 4 | 2.4 |
| 시정에 대한 질문이나 민원응답이 늦어서 | 9 | 5.4 |
| 기 타 | 1 | 0.6 |
| 합 계 | 168 | 100.0 |

9) 시정홍보 수행평가

- 일반시민들의 현재 대전시 시정홍보 수행에 대한 전반적 평가는 보통이다 51.1%, 잘하는 편이다 28.1%, 매우 잘한다 0.3%, 잘하지 못하는 편이다 17.8%, 전혀 잘하지 못한다 2.8%로 나타나 중간정도 평가를 하고 있음.

〈표 V-29〉 시정홍보 수행평가

| 문항 | 빈도(명) | 비율(%) |
|-------------|-------|-------|
| 전혀 잘하지 못한다 | 10 | 2.8 |
| 잘하지 못하는 편이다 | 64 | 17.8 |
| 그저 그렇다 | 184 | 51.1 |
| 잘하는 편이다 | 101 | 28.1 |
| 매우 잘하고 있다 | 1 | 0.3 |
| 합계 | 360 | 100.0 |

10) 대전시 시정 홍보매체 경험여부 및 적절성

○ 월간 이츠대전, 이츠대전 TV, 인터넷방송, 시정책 토론회나 공청회등 대전시 시정홍보 매체에 대한 경험여부를 살펴보면, 월간 이츠대전에 대해 경험한 사람은 54.4%, 시정책 토론회나 공청회는 53.3%가 경험한 반면, 이츠대전 TV의 경우는 71.4%가 경험하지 못했으며, 인터넷방송의 경우도 60.8%가 경험하지 못했다고 응답하고 있어 일반시민들은 주로 잡지나 토론회 및 공청회를 많이 접하고 있는 것으로 나타남.

〈표 V-30〉 월간 이츠대전 경험 여부

| 문항 | 빈도(명) | 비율(%) |
|-----|-------|-------|
| 예 | 196 | 54.4 |
| 아니오 | 164 | 45.6 |
| 합계 | 360 | 100.0 |

〈표 V-31〉 이츠대전 TV의 경험 여부

| 문항 | 빈도(명) | 비율(%) |
|-----|-------|-------|
| 예 | 103 | 28.6 |
| 아니오 | 257 | 71.4 |
| 합계 | 360 | 100.0 |

〈표 V-32〉 인터넷 방송의 경험 여부

| 문항 | 빈도(명) | 비율(%) |
|-----|-------|-------|
| 예 | 141 | 39.2 |
| 아니오 | 219 | 60.8 |
| 합계 | 360 | 100.0 |

〈표 V-33〉 시정책 토론회나 공청회의 경험 여부

| 문항 | 빈도(명) | 비율(%) |
|-----|-------|-------|
| 예 | 192 | 53.3 |
| 아니오 | 168 | 46.7 |
| 합계 | 360 | 100.0 |

- 월간 이츠대전, 이츠대전 TV, 인터넷방송, 시정책 토론회나 공청회등 대전시 시정홍보 매체에 대한 적절성을 살펴보면, 월간 이츠대전의 적절성은 보통이다 44.9%, 그렇다 31.6%, 그렇지 않다 13.3%임
- 이츠대전 TV의 적절성은 보통이다 48.6%, 그렇지 않다 27.2%, 그렇다 16.5%, 인터넷 방송의 적절성은 보통이다 56.7%, 그렇다 20.6%, 그렇지 않다 19.2%, 시정책 토론회나 공청회의 적절성은 보통이다 39.1%, 그렇다 36.4%, 그렇지 않다 14.0%로 나타나 시정홍보 매체의 적절성은 대체로 보통수준이며 시정책 토론회 및 공청회, 월간 이츠대전, 인터넷방송 순으로 적절성이 비교적 긍정적인 평가를 받고 있지만 이츠대전 TV의 적절성은 부정적인 편으로 나타남.

〈표 V-34〉 월간 이츠대전의 적절성

| 문항 | 빈도(명) | 비율(%) |
|-----------|-------|-------|
| 매우 그렇지 않다 | 5 | 2.6 |
| 그렇지 않다 | 26 | 13.3 |
| 보통이다 | 88 | 44.9 |
| 그렇다 | 62 | 31.6 |
| 매우 그렇다 | 15 | 7.6 |
| 합계 | 196 | 100.0 |

〈표 V-35〉 이츠대전 TV의 적절성

| 문항 | 빈도(명) | 비율(%) |
|-----------|-------|-------|
| 매우 그렇지 않다 | 2 | 1.9 |
| 그렇지 않다 | 28 | 27.2 |
| 보통이다 | 50 | 48.6 |
| 그렇다 | 17 | 16.5 |
| 매우 그렇다 | 6 | 5.8 |
| 합계 | 103 | 100.0 |

〈표 V-36〉 인터넷 방송의 적절성

| 문항 | 빈도(명) | 비율(%) |
|-----------|-------|-------|
| 매우 그렇지 않다 | 2 | 1.4 |
| 그렇지 않다 | 27 | 19.2 |
| 보통이다 | 80 | 56.7 |
| 그렇다 | 29 | 20.6 |
| 매우 그렇다 | 3 | 2.1 |
| 합계 | 141 | 100.0 |

〈표 V-37〉 시정책 토론회나 공청회의 적절성

| 문항 | 빈도(명) | 비율(%) |
|-----------|-------|-------|
| 매우 그렇지 않다 | 8 | 4.2 |
| 그렇지 않다 | 27 | 14.0 |
| 보통이다 | 75 | 39.1 |
| 그렇다 | 70 | 36.4 |
| 매우 그렇다 | 12 | 6.3 |
| 합계 | 192 | 100.0 |

4. 시정홍보의 방향

1) 홍보활동에 대한 투자비용

- 공무원들은 홍보활동에 대한 투자 비용을 다소 늘릴 필요가 있다 35.5%, 과감한 투자가 필요하다 25.9%, 비용 확대 없는 방안을 강구해야 한다 30.8%로 나타나 효율적인 비용을 투자하여 홍보활동을 개선해야 한다는 생각이 강함.

〈표 V-38〉 홍보활동에 대한 투자비용 (공무원)

| 문항 | 빈도(명) | 비율(%) |
|---------------------|-------|-------|
| 과감한 투자가 필요하다 | 52 | 25.9 |
| 다소 늘릴 필요가 있다 | 71 | 35.3 |
| 비용확대 없는 방안을 강구해야 한다 | 62 | 30.8 |
| 잘 모르겠다 | 16 | 8.0 |
| 합계 | 201 | 100.0 |

- 일반시민들은 홍보활동에 대한 투자에 있어 비용 확대없는 방안을 강구해야 한다 41.4%, 투자비용을 다소 늘릴 필요가 있다 30.8%, 과감한 투자가 필요하다 10.8%, 로 나타나 홍보활동 개선에 지나친 비용확대에 소극적인 생각임.

〈표 V-39〉 홍보활동에 대한 투자비용 (일반시민)

| 문항 | 빈도(명) | 비율(%) |
|---------------------|-------|-------|
| 과감한 투자가 필요하다 | 39 | 10.8 |
| 다소 늘릴 필요가 있다 | 111 | 30.8 |
| 비용확대 없는 방안을 강구해야 한다 | 149 | 41.4 |
| 잘 모르겠다 | 61 | 16.9 |
| 합계 | 360 | 100.0 |

2) 시정홍보를 위한 공무원의 참여

- 공무원들은 텔레비전 토론이나 인터뷰 등에서 대전시 공무원들이 직접 나가

는 것에 대해 좋다는 응답이 55.2%, 매우 좋다는 응답이 10.4%, 그저 그렇다 28.9%, 좋지 않다 3.0%, 매우 좋지 않다 2.5%로서 소극적이거나 부정적인 응답에 비해 적극적으로 참여하는 것을 바라고 있음.

<표 V-40> 시정홍보를 위한 공무원의 참여 (공무원)

| 문 항 | 빈 도(명) | 비 율(%) |
|----------|--------|--------|
| 매우 좋지 않다 | 5 | 2.5 |
| 좋지 않다 | 6 | 3.0 |
| 그저 그렇다 | 58 | 28.9 |
| 좋다 | 111 | 55.2 |
| 매우 좋다 | 21 | 10.4 |
| 합 계 | 201 | 100.0 |

○ 일반시민들은 텔레비전 토론이나 인터뷰 등에서 대전시 공무원들이 직접 나가는 것에 대해 좋다는 응답이 50.8%, 매우 좋다는 응답이 10.0%, 그저 그렇다 28.6%, 좋지 않다 8.1%, 매우 좋지 않다 2.5%로서 소극적이거나 부정적인 응답에 비해 적극적으로 참여하는 것을 바라고 있음.

<표 V-41> 시정홍보를 위한 공무원의 참여 (일반시민)

| 문 항 | 빈 도(명) | 비 율(%) |
|----------|--------|--------|
| 매우 좋지 않다 | 9 | 2.5 |
| 좋지 않다 | 29 | 8.1 |
| 그저 그렇다 | 103 | 28.6 |
| 좋다 | 183 | 50.8 |
| 매우 좋다 | 36 | 10.0 |
| 합 계 | 360 | 100.0 |

3) 시정홍보를 위한 공무원의 참여직급

- 공무원들은 텔레비전 토론이나 인터뷰 등에서 대전시 공무원들이 직접 참여하는 것을 긍정적으로 생각하는 경우 국장급 간부가 42.4%, 과장이나 계장이 19.7%, 실제 업무담당자와 시장이 17.4%, 부시장이나 홍보담당자가 1.5%로 시정에 대해 전반적으로 이해하고 있는 국장급 간부가 가장 선호대상으로 나타남.

<표 V-42> 시정홍보를 위한 공무원의 참여직급 (공무원)

| 문 항 | 빈 도(명) | 비 율(%) |
|----------|--------|--------|
| 시 장 | 23 | 17.4 |
| 부시장 | 2 | 1.5 |
| 국장급 간부 | 56 | 42.4 |
| 과장이나 계장 | 26 | 19.7 |
| 실제 업무담당자 | 23 | 17.4 |
| 홍보담당자 | 2 | 1.5 |
| 합 계 | 132 | 100.0 |

- 일반시민들은 텔레비전 토론이나 인터뷰 등에서 대전시 공무원들이 직접 참여하는 것을 긍정적으로 생각하는 경우 실제 업무담당자 39.7%, 국장급 간부가 25.1%, 시장이 20.1%, 과장이나 계장이 11.9%, 홍보담당자가 3.2%로 시정의 실무를 담당하고 있는 실무자를 가장 선호대상으로 생각하고 있음.

<표 V-43> 시정홍보를 위한 공무원의 참여직급 (일반시민)

| 문 항 | 빈 도(명) | 비 율(%) |
|----------|--------|--------|
| 시 장 | 44 | 20.1 |
| 부시장 | - | - |
| 국장급 간부 | 55 | 25.1 |
| 과장이나 계장 | 26 | 11.9 |
| 실제 업무담당자 | 87 | 39.7 |
| 홍보담당자 | 7 | 3.2 |
| 기 타 | - | - |
| 합 계 | 219 | 100.0 |

4) 홍보가 가장 필요한 분야

- 공무원들은 대전시 홍보에 있어 가장 필요한 분야는 첫 번째 응답의 경우 도시계획 31.8%, 교통 19.4%, 사회복지 15.9%, 문화관광 10.4%, 산업경제 10.0% 순으로 나타났으며, 두 번째 응답의 경우에는 문화관광 22.9%, 사회복지 16.9%, 환경녹지 12.4%, 교통 10.9% 순으로 나타나 대체적으로 도시계획, 문화관광, 사회복지, 교통분야 등에 대한 홍보가 가장 필요하다고 생각하고 있음.

〈표 V-44〉 홍보가 가장 필요한 분야 1 (공무원)

| 문항 | 빈도(명) | 비율(%) |
|------|-------|-------|
| 도시계획 | 64 | 31.8 |
| 주택행정 | 8 | 4.0 |
| 교통 | 39 | 19.4 |
| 사회복지 | 32 | 15.9 |
| 보건위생 | 2 | 1.0 |
| 문화관광 | 21 | 10.4 |
| 공보행정 | 2 | 1.0 |
| 환경녹지 | 7 | 3.5 |
| 상하수도 | 2 | 1.0 |
| 재무행정 | 1 | 0.5 |
| 산업경제 | 20 | 10.0 |
| 소방행정 | 1 | 0.5 |
| 민방위 | - | - |
| 국제관계 | - | - |
| 기타 | 2 | 1.0 |
| 합계 | 201 | 100.0 |

〈표 V-45〉 홍보가 가장 필요한 분야 2 (공무원)

| 문항 | 빈도(명) | 비율(%) |
|------|-------|-------|
| 도시계획 | 18 | 9.0 |
| 주택행정 | 13 | 6.5 |
| 교통 | 22 | 10.9 |
| 사회복지 | 34 | 16.9 |
| 보건위생 | 9 | 4.5 |
| 문화관광 | 46 | 22.9 |
| 공보행정 | 7 | 3.5 |
| 환경녹지 | 25 | 12.4 |
| 상하수도 | 1 | 0.5 |
| 재무행정 | 5 | 2.5 |
| 산업경제 | 18 | 9.0 |
| 소방행정 | - | - |
| 민방위 | - | - |
| 국제관계 | 3 | 1.5 |
| 기타 | - | - |
| 합계 | 201 | 100.0 |

- 일반시민들은 대전시 홍보에 있어 가장 필요한 분야는 첫 번째 응답의 경우 도시계획 31.4%, 사회복지 20.6%, 교통 16.1%, 순으로 나타났으며, 두 번째 응답의 경우에는 사회복지 20.8%, 교통 13.3%, 문화관광 12.2% 순으로 나타나 대체적으로 도시계획, 사회복지, 교통분야 등에 대한 홍보가 가장 필요하다고 생각하고 있음.

〈표 V-46〉 홍보가 가장 필요한 분야 1 (일반시민)

| 문항 | 빈도(명) | 비율(%) |
|------|-------|-------|
| 도시계획 | 113 | 31.4 |
| 주택행정 | 31 | 8.6 |
| 교통 | 58 | 16.1 |
| 사회복지 | 74 | 20.6 |
| 보건위생 | 8 | 2.2 |
| 문화관광 | 33 | 9.2 |
| 공보행정 | 6 | 1.7 |
| 환경녹지 | 11 | 3.1 |
| 상하수도 | 5 | 1.4 |
| 재무행정 | 4 | 1.1 |
| 산업경제 | 16 | 4.4 |
| 소방행정 | - | - |
| 민방위 | - | - |
| 국제관계 | 1 | 0.3 |
| 기타 | - | - |
| 합계 | 360 | 100.0 |

〈표 V-47〉 홍보가 가장 필요한 분야 2 (일반시민)

| 문항 | 빈도(명) | 비율(%) |
|------|-------|-------|
| 도시계획 | 40 | 11.1 |
| 주택행정 | 41 | 11.4 |
| 교통 | 48 | 13.3 |
| 사회복지 | 75 | 20.8 |
| 보건위생 | 29 | 8.1 |
| 문화관광 | 44 | 12.2 |
| 공보행정 | 6 | 1.7 |
| 환경녹지 | 24 | 6.7 |
| 상하수도 | 4 | 1.1 |
| 재무행정 | 9 | 2.5 |
| 산업경제 | 34 | 9.4 |
| 소방행정 | 2 | 0.6 |
| 민방위 | - | - |
| 국제관계 | 2 | 0.6 |
| 기타 | 2 | 0.6 |
| 합계 | 360 | 100.0 |

5) 선호하는 시정홍보 시간대

- 대전시의 주요정책, 생활정보 등을 TV와 라디오를 통해 알리는 경우, 일반시민들이 선호하는 시간대를 살펴보면, 평일 TV시청 시간대의 경우는 아침 7~8시 20.6%, 저녁 20~21시, 평일 라디오청취 시간대의 경우는 아침 7~8시 18.3%, 낮 12~13시 10.6%, 토요일 TV시청 시간대의 경우는 아침 9~10시 13.9%, 아침 7~8시 11.9%, 토요일 라디오청취 시간대의 경우는 낮 12~13시 10.8%, 아침 7~8시 9.2%로 나타나 전반적으로 아침 7~8시를 선호하고 있음.

<표 V-48> 선호하는 시정홍보 시간대 (평일 TV시청)

| 설문문항 | 항목 | 빈도(명) | 비율(%) | |
|------------|----|---------|-------|-------|
| 평일 TV시청 | 아침 | 6~7시 | 34 | 9.4 |
| | | 7~8시 | 74 | 20.6 |
| | | 8~9시 | 30 | 8.3 |
| | | 9~10시 | 17 | 4.7 |
| | | 10~11시 | 7 | 1.9 |
| | | 11~12시 | 1 | 0.3 |
| | 낮 | 12~13시 | 4 | 1.1 |
| | | 13~14시 | 1 | 0.3 |
| | | 14~15시 | - | - |
| | | 15~16시 | 1 | 0.3 |
| | | 16~17시 | - | - |
| | | 17~18시 | 4 | 1.1 |
| | 저녁 | 18~19시 | 22 | 6.1 |
| | | 19~20시 | 47 | 13.1 |
| | | 20~21시 | 65 | 18.1 |
| | | 21~22시 | 41 | 11.4 |
| | | 22~23시 | 10 | 2.8 |
| | | 23~24시 | 2 | 0.6 |
| | 심야 | 새벽 0~6시 | - | - |
| | 합계 | | 360 | 100.0 |

<표 V-49> 선호하는 시정홍보 시간대 (평일 라디오청취)

| 설문문항 | 항목 | | 빈도(명) | 비율(%) |
|--------------|----|---------|-------|-------|
| 평일 라디오 청취 | 아침 | 6~7시 | 32 | 8.9 |
| | | 7~8시 | 66 | 18.3 |
| | | 8~9시 | 32 | 8.9 |
| | | 9~10시 | 15 | 4.2 |
| | | 10~11시 | 22 | 6.1 |
| | | 11~12시 | 9 | 2.5 |
| | 낮 | 12~13시 | 38 | 10.6 |
| | | 13~14시 | 23 | 6.4 |
| | | 14~15시 | 12 | 3.3 |
| | | 15~16시 | 7 | 1.9 |
| | | 16~17시 | 4 | 1.1 |
| | | 17~18시 | 4 | 1.1 |
| | 저녁 | 18~19시 | 15 | 4.2 |
| | | 19~20시 | 15 | 4.2 |
| | | 20~21시 | 12 | 3.3 |
| | | 21~22시 | 12 | 3.3 |
| | | 22~23시 | 2 | 0.6 |
| | | 23~24시 | 2 | 0.6 |
| | 심야 | 새벽 0~6시 | 1 | 0.3 |
| | | 무응답 | 37 | 10.3 |
| | | 합계 | 360 | 100.0 |

<표 V-50> 선호하는 시정홍보 시간대 (토·일요일 TV시청)

| 설문문항 | 항목 | | 빈도(명) | 비율(%) |
|---------------|----|---------|-------|-------|
| 토·일요일 TV시청 | 아침 | 6~7시 | 16 | 4.4 |
| | | 7~8시 | 43 | 11.9 |
| | | 8~9시 | 39 | 10.8 |
| | | 9~10시 | 50 | 13.9 |
| | | 10~11시 | 29 | 8.1 |
| | | 11~12시 | 7 | 1.9 |
| | 낮 | 12~13시 | 15 | 4.2 |
| | | 13~14시 | 5 | 1.4 |
| | | 14~15시 | 9 | 2.5 |
| | | 15~16시 | 3 | 0.8 |
| | | 16~17시 | 6 | 1.7 |
| | | 17~18시 | 7 | 1.9 |
| | 저녁 | 18~19시 | 26 | 7.2 |
| | | 19~20시 | 25 | 6.9 |
| | | 20~21시 | 41 | 11.4 |
| | | 21~22시 | 20 | 5.6 |
| | | 22~23시 | 16 | 4.4 |
| | | 23~24시 | 2 | 0.6 |
| | 심야 | 새벽 0~6시 | 1 | 0.3 |
| | 합계 | | 360 | 100.0 |

<표 V-51> 선호하는 시정홍보 시간대 (토·일요일 라디오청취)

| 설문문항 | 항목 | | 빈도(명) | 비율(%) |
|-----------------|----|---------|-------|-------|
| 토·일요일 라디오 청취 | 아침 | 6~7시 | 13 | 3.6 |
| | | 7~8시 | 33 | 9.2 |
| | | 8~9시 | 27 | 7.5 |
| | | 9~10시 | 18 | 5.0 |
| | | 10~11시 | 15 | 4.2 |
| | | 11~12시 | 6 | 1.7 |
| | 낮 | 12~13시 | 39 | 10.8 |
| | | 13~14시 | 22 | 6.1 |
| | | 14~15시 | 19 | 5.3 |
| | | 15~16시 | 16 | 4.4 |
| | | 16~17시 | 6 | 1.7 |
| | | 17~18시 | 11 | 3.1 |
| | 저녁 | 18~19시 | 18 | 5.0 |
| | | 19~20시 | 16 | 4.4 |
| | | 20~21시 | 6 | 1.7 |
| | | 21~22시 | 20 | 5.6 |
| | | 22~23시 | 16 | 4.4 |
| | | 23~24시 | 2 | 0.6 |
| | 심야 | 새벽 0~6시 | - | - |
| | | 무응답 | 57 | 15.8 |
| | | 합계 | 360 | 100.0 |

5. 시사점

- 공무원은 홍보매체로서 방송과 인터넷을 선호하고 있으며, 시정홍보의 변화 필요성에 대하여 공무원이나 일반 시민 모두 적극적으로 원하고 있음.
- 공무원들은 홍보행정에서 최우선적으로 개선되어야 할 부분으로 홍보조직의 전문성 강화를 선택하고 있는데 반하여 일반시민들은 다양한 홍보매체 개발(36.8%)를 선택하고 있어 양자 모두 하드웨어적 측면보다 소프트웨어적 측면의 개선을 바라고 있음.
- 공무원들은 효율적인 비용을 투자하여 홍보활동을 개선해야 한다는 생각이 강한데 반하여 일반시민들은 홍보활동 개선에 지나친 비용확대에 소극적인 생각임.
- 공무원들이나 일반시민 모두 텔레비전 토론이나 인터뷰 등에서 대전시 공무원들이 직접 나가는 것에 대해 적극적으로 참여하는 것을 바라고 있음.
- 공무원들은 텔레비전 토론이나 인터뷰 등에서 대전시 공무원들이 직접 참여하는 것을 긍정적으로 생각하며 시정에 대해 전반적으로 이해하고 있는 국장급 간부가 가장 선호대상으로 나타난데 비해, 일반시민들은 공무원들이 직접 참여하는 것을 긍정적으로 생각하면서 시정의 실무를 담당하고 있는 실무자를 가장 선호대상으로 생각하고 있음.
- 공무원들은 대체적으로 도시계획, 문화관광, 사회복지, 교통분야 등에 대한 홍보가 가장 필요하다고 생각하고 있는데 반하여, 일반시민들은 대체적으로 도시계획, 사회복지, 교통분야 등에 대한 홍보가 가장 필요하다고 생각하고 있음.
- 공무원들에 대하여 홍보에 관한 전반적인 의견을 묻은 결과를 보면, 모든 문항에 대해 그렇다는 응답이 가장 높게 나타나고 있음.
- 대전시 일반시민들 대다수가 시정홍보를 경험했으며 주로 방송이나 신문을 통해서 가장 많이 대전시의 홍보를 경험하고 있고, 일반시민들은 평소에 대전시정을 알 필요가 있을 때 홈페이지 방문이나 신문기사 검색 등 적극적으로 이용하고 있음.
- 일반시민들이 대전 시정을 이해하는데 가장 도움이 되는 홍보매체로 공중TV, 인터넷, 신문, 시정홍보물에 의존하고 있는 형편이며 공청회에 의해서는 거의

도움을 받지 않는 것으로 나타남.

- 일반시민들은 평소 비교적 시정홍보물에 대한 관심이 높게 나타나고 있으며, 대전시 시정홍보물이 보다 나은 효과를 얻기 위해서는 내용을 좀 더 알기 쉽고 구체적으로 설명하는 방향으로 개선되는 것을 원하고 있음.
- 일반시민들이 대전시 홈페이지를 보시거나 접촉해 본 경험은 높지만, 홈페이지에서 원하는 정보를 찾는 데 어려움을 느끼는 것으로 나타났고, 홈페이지의 디자인에 대해서는 대체적으로 긍정적으로 평가하고 있음. 한편, 홈페이지를 이용하는데 있어 불편을 느끼는 응답이 절반을 넘었는데 그 이유는 이용자위주의 정보검색을 충분히 고려하지 못하고 있어 많은 불편을 초래하고 있는 것으로 나타남.
- 일반시민들의 현재 대전시 시정홍보 수행에 대한 전반적 평가는 중간정도이며, 대전시의 주요정책, 생활정보 등을 TV와 라디오를 통해 알리는 경우, 선호하는 시간대는 평일 TV시청 시간대, 평일 라디오청취 시간대, 토·일요일 TV시청 시간대, 토·일요일 라디오청취 시간대를 막론하고 거의 아침 7~8시를 선호하고 있음.
- 일반시민들은 방송매체보다 주로 잡지나 토론회 및 공청회를 많이 접하고 있는 것으로 나타났으며, 시정홍보 매체의 적절성은 대체로 보통수준이며 시정책 토론회 및 공청회, 월간 이츠대전, 인터넷방송 순으로 적절성이 비교적 긍정적인 평가를 받고 있으나 이츠대전 TV의 적절성은 부정적인 편으로 나타남.

1. 요약
2. 정책적 시사점

Ⅵ. 결 론

1. 요약

- 홍보는 정보의 수집, 처리, 축적, 전달을 통해 행정이 행하는 시책의 목적을 효과적이고 효율적으로 달성하기 위해 시도하는 방법이며, 홍보마케팅은 TV, 라디오, 신문, 인터넷 등 비 인적 매체를 통하여 대가를 지불하지 않고 기사를 소비자에게 전달함으로써 수요를 촉진시키는 마케팅 방법을 말함.
- 넓은 의미에서 자치단체를 홍보한다는 것은 광고나 선전에 비하여 공익을 추구하는 개념이 내포되어 있음. 홍보는 지금까지 자치단체의 정책을 추진하기 위해서 소극적으로 의무적으로 알리고자 하는데 치중하고 전통적인 관료주의의 팽배로 홍보활동에 걸림돌이 되는 경향이 많았지만, 현재는 상의하달적이고 일방적인 홍보에서 ‘쌍방향성’을 지닌 홍보개념으로 바뀜.

□ 일본에서의 홍보마케팅 전략의 특징을 살펴보면,

- 자치단체와 지역주민간의 관계에서 벗어나 지역주민과 지역주민의 관계에서 홍보 전략을 구사하는 방향으로 확대되고 있으며, 지역의 특성을 반영하고 지역주민이 참여하는 인간의 오감에 바탕한 ‘마을만들기’를 위한 홍보전략 만들기에 주력함.
- 인간관계적 시점에 입각하여 시정의 홍보를 위해 행정관련 정보를 적극적으로 알리고 지역주민간의 정보를 교류할 수 있는 장소를 상설기관화 하여 그들의 욕구를 해소하고 의견을 조정하는데 활용함.
- 자치단체의 특성이 다르기 때문에 자치단체마다 제기되는 문제가 획일적이지 않도록 각 자치단체는 다양한 문제에 접근할 수 있는 특유의 규칙을 만들어 지역주민의 일체감을 조성하고자 노력함.
- 따라서 자치단체의 홍보 전략도 네트워크 강화에 초점을 맞추고 있음. 조직 내부의 정보화 및 민주적 의사결정 절차의 개선과 자치단체간 커뮤니케이션의 활성화에 초점을 맞추도록 변화하고 있음.

- 지역주민의 접근을 더 쉽게 함으로서 부수적으로 조직 내·외부의 이러한 기능을 감시할 수 있는 다양한 제도를 활성화시키고 위험상황을 사전에 방지할 수 있는 의식을 제고시키고자 노력함.
- 홍보 대상을 과거의 집단적 의미에서 목표달성에 적합한 다양한 대상으로 분류하여 홍보 전략을 구사하는 한편, 홍보효과를 측정할 수 있는 구체적인 항목을 설정하여 다양한 측면에서 평가할 수 있도록 노력을 기울임.

□ 국내 자치단체의 홍보마케팅 전략특성을 살펴보면,

- 현재 홍보지 및 인터넷 홍보에 치중하고 있는 편이며, 홍보대사를 운영하거나 영화촬영과 관련된 장소마케팅에 관심을 기울이고 있지만, TV와 같은 방송홍보 매체는 아직 적극적으로 활용하지 못하고 있는 실정임.
- 홍보시기도 거의 정책집행 이전에 이루어지고 있으며, 정책집행 이후의 홍보는 상대적으로 적게 이루어지고 있음. 쌍방향적 홍보 전략에 대한 관심은 높아졌지만, 지역주민들에 대한 홍보도 쌍방적인 측면보다는 자치단체의 활동을 알리는 측면에서 크게 벗어나지 못하고 있음.
- 각 지역의 특성을 살린 홍보 전략을 마련하기 위해 지역주민과 지역 내 언론기관과 파트너십을 형성하고 있으며, 홍보효과를 극대화하기 위해 교과 및 학생활동과 연계하는 한편, 모바일 같은 새로운 미디어매체를 활용하고 있음.
- 최근 자치단체에서는 지역주민의 참여를 활성화하고 시민의식을 고양할 수 있는 지자체 홍보관을 설치하는데 관심이 높은 편임. 콘텐츠 구성은 자치단체의 특성을 부각하여 시정과 문화관광이 부각될 수 있는 전시효과 및 방문객의 흥미와 감동유발을 위주로 하고 있음.
- 도시 홍보관의 운영프로그램은 주로 생태환경 및 민속과 관련된 체험학습, 시민의 의견표현 장소가 만들어지고 있으며, 다른 유사기관들의 통합이나 확대 재정비가 문제로 드러나고 있고 해외홍보에 대한 노력이 요청되고 있음.

□ 대전광역시의 홍보전략을 살펴보면,

- 홍보를 자치단체 내의 홍보부서만의 업무로 인식되어 왔기 때문에 언론보도 위주의 홍보에 편향되었고 보도 자료나 브리핑 같은 보도에 치우쳐서 만족해 왔음.

- 그동안 다양한 매체에 관심을 기울였지만, 여전히 관이 민의 의사를 반영하지 못하거나 일방적인 홍보를 하는 경향이 많고 또한 전문 홍보인력이 많지 않고 홍보내용에서도 단기적인 정책홍보가 대부분이며 홍보매체도 아직은 특정 수단에 편중되어있는 편임.
- 다양화 추세에 있는 행정환경에 비하여 홍보내용이 특성화되어 있지 못하고 홍보대상도 일률적임. 홍보매체는 방송, 영상, 인쇄, 대면, 통신 등 다양하지만 방송매체는 보도 자료에 의존하고 아직 양적으로 부족한 상황임.

□ 대전시 실태조사 분석에 의하면,

- 공무원과 일반시민은 시정홍보의 변화 필요성에 대하여 대체적으로 공감하고 있지만, 개선부분도 소프트웨어적 측면에 중점을 두고 있음. 그러나 투자비용면에서는 공무원에 비하여 일반시민들이 지나친 비용확대를 경계하고 있으며, 공무원들의 대민 홍보참여는 참여 직급에 대한 선호도는 다르지만 참여자체는 공무원이나 일반시민 모두 긍정적으로 받아들이고 있음.
- 가장 홍보가 필요한 부분은 공무원이나 일반시민 모두 도시계획을 우선시하고 있으며 다음으로 사회복지와 교통 분야에 공감대를 형성하고 있음.
- 대전시 일반시민들은 시정홍보 경험도가 높고 홍보물에 대한 관심이 높아 소극적이지 않고 보다 적극적으로 이용하는 편이며, 주로 방송과 신문을 통해 이해하고 가장 도움이 되는 홍보매체로 방송과 인터넷을 선호하고 있음. 또한 시정홍보물은 알기 쉽고 구체적인 설명을 할 수 있도록 발전되는 것을 바라고 있음.
- 일반시민들이 대전시 홈페이지를 보시거나 접촉해 본 경험은 높지만, 불편을 느끼고 있음. 홈페이지의 디자인에 대해서는 대체적으로 긍정적으로 평가하고 있음에도 불구하고 제작자위주로 구성되어 있어 홈페이지에서 원하는 정보를 찾는데 어려움을 느끼는 것으로 나타남.
- 일반시민들의 현재 대전시 시정홍보 수행에 대한 전반적 평가는 중간정도이며, 대전시의 주요정책, 생활정보 등을 TV와 라디오를 통해 알리는 경우, 거의 아침 7~8시를 선호하고 있음.
- 일반시민들은 방송매체보다 주로 잡지나 토론회 및 공청회를 많이 접하고

있는 것으로 나타났으며, 시정홍보 매체의 적절성은 대체로 보통수준으로 나타남.

- 앞으로는 자치단체가 지역주민들과 공감을 하고 소통을 함으로서 정책을 능동적이고 적극적으로 추진하기 위한 쌍방향적 협력을 선호하는 방향으로 탈바꿈하고 있음. 그래서 홍보는 이제 자치단체의 전 직원이 전략적으로 해야 하는 일이 되었고 직접 전달매체와 이벤트성 홍보 등 다양한 방법을 통하여 전달하는 원소스 멀티유즈 전략이 활용될 전망이다.

2. 정책적 시사점

□ 시민참여 및 감성형 홍보전략에 관심

- 기존의 행정홍보는 사업에 대한 시작과 결과를 알리는 형태였지만, 이제 이러한 틀에서 벗어나 지역에서 무엇이 문제가 되는지 철저하게 파악해서 시민들과 더불어 행복한 도시를 만들 수 있도록 감성적 특집 기사 발굴에 많은 관심을 가져야 함.
- 홍보담당자는 각자 시민을 대하는 행정의 대표자로서 재인식하고 행정내부에서 사용되는 용어나 표현을 가급적 지양하는데 심혈을 기울여야 하며 대전의 호감도를 상승시키는 홍보 전략을 마련하기 위해서는 종합적인 전략보다 사업별로 구체화 하여 생생한 정보를 지역주민에게 전달할 수 있도록 홍보 전략을 모색해야 함.
- 현재 시정홍보나 홍보매체에 대한 일반시민들의 관심은 많은 것으로 나타난 반면, 시민들이 원하는 방송이나 인터넷 관련 홍보 전략은 시민들의 요구에 충분히 대응하지 못하는 것으로 나타났음. 따라서 사진이나 문구에 의존하는 일방적인 시정홍보물보다는 동영상과 같은 더욱 시각적이고 쌍방향적인 다양한 방송매체에 대한 프로그램을 선호하는 시간대를 고려하여 효율적이고 경제적으로 증대시킬 수 있는 방안을 강구해야 함.
- 대전시 홈페이지를 이용하는 일반시민들이 유용한 정보검색에 불편함을 느끼는 것이 이용자를 의식하지 않은 측면이 있다는 측면을 고려하여 다양한 홍보매체 제작시 제작자의 편의적 발상에서 벗어나 이용자 입장에서 좀 더 구체적이고 이해하기 쉬운 시민에게 친숙한 방향으로 만들어져야 함.
- 홍보지를 만드는데 있어서는 행정이 주체가 되지 않도록 다양한 형태의 시민참여를 유도하기 위해 보다 친근한 홍보지의 팬 확보에 노력해야 하며 시급성을 요구하는 보도기능과 홍보기능을 구분하여 활용하는 것이 바람직함.

□ 지역주민의 목소리에 귀 기울이는 인간적 PI기능의 중요성

- 시장의 이미지 즉, PI의 기능이 시정이미지와 결부되어 있기 때문에 지역주민의 목소리에 귀 기울이려고 노력하는 인간적인 시장의 이미지 관리는 시

정의 신뢰성을 확보하는데 매우 중요한 요소로 부각되고 있음. 하지만 시장의 이미지 관리에 대한 논의가 아직은 부족한 것이 현실이므로 이에 대한 논의가 구체적으로 이루어져야 함.

□ 창조도시 대전종합홍보관 구축

- 지역주민의 참여를 활성화시키고 시민이 행복한 도시를 창조하려는 대전시의 이미지 전달과 정책토론의 장으로서 필요한 ‘대전종합홍보관’을 설치할 필요가 있음. 대전의 시정이 부각될 수 있는 감동과 흥미를 유발시키는 전시장과 지역주민이 시정에 대한 적극적인 의견표현을 자유롭게 할 수 있는 시설을 구상하고 유관기관을 재정비하여 시정에 대한 오해를 감소시키고 이해를 증대시키는 노력을 기울여야 함.
- 보더레스(borderless)시대와 국가 및 자치단체 간 치열한 경쟁의 시대를 맞이하여 해외에도 국제문화 교류를 지속적으로 추진하거나 대전의 이미지를 전파할 수 있는 전담기관이 미흡하므로 이를 개선해야 하며, 이를 위해 국제홍보를 담당할 민간 전문 인력을 활용할 수 있도록 외국인 자원봉사자 및 인력풀제를 개발 지원해야 할 필요성이 제기됨.

□ 홍보내용의 특화 및 홍보대상의 차별화

- 시민이 행복한 도시를 건설하기 위해서는 홍보내용의 특성에 따라서 그 대상이나 지역, 매체 등을 차별화해 함. 즉 관심 있는 지역이나 집단에게 집중적으로 홍보함으로써 효과를 극대화시킬 수 있는 전략이 필요하며, 특정 지역이나 집단의 주민들이 관심을 가지고 있는 홍보내용을 발굴해 내는 작업이 적극적으로 이루어져야 함.

□ 지역 간 홍보교류의 확대

- 지역 내 홍보에서 벗어나 자치단체와 자치단체, 자치단체와 지역 밖의 시민이나 기관 등 지역과 지역 간 홍보에 관심을 둘 필요가 있음. 또한 민간 및 해외와의 교류를 활발히 하여 민간광고회사의 캠페인 노하우를 확보하는 등 선진도시 및 민간기관들의 앞선 홍보 기술 및 전략을 벤치마킹하는 일도 중요함.

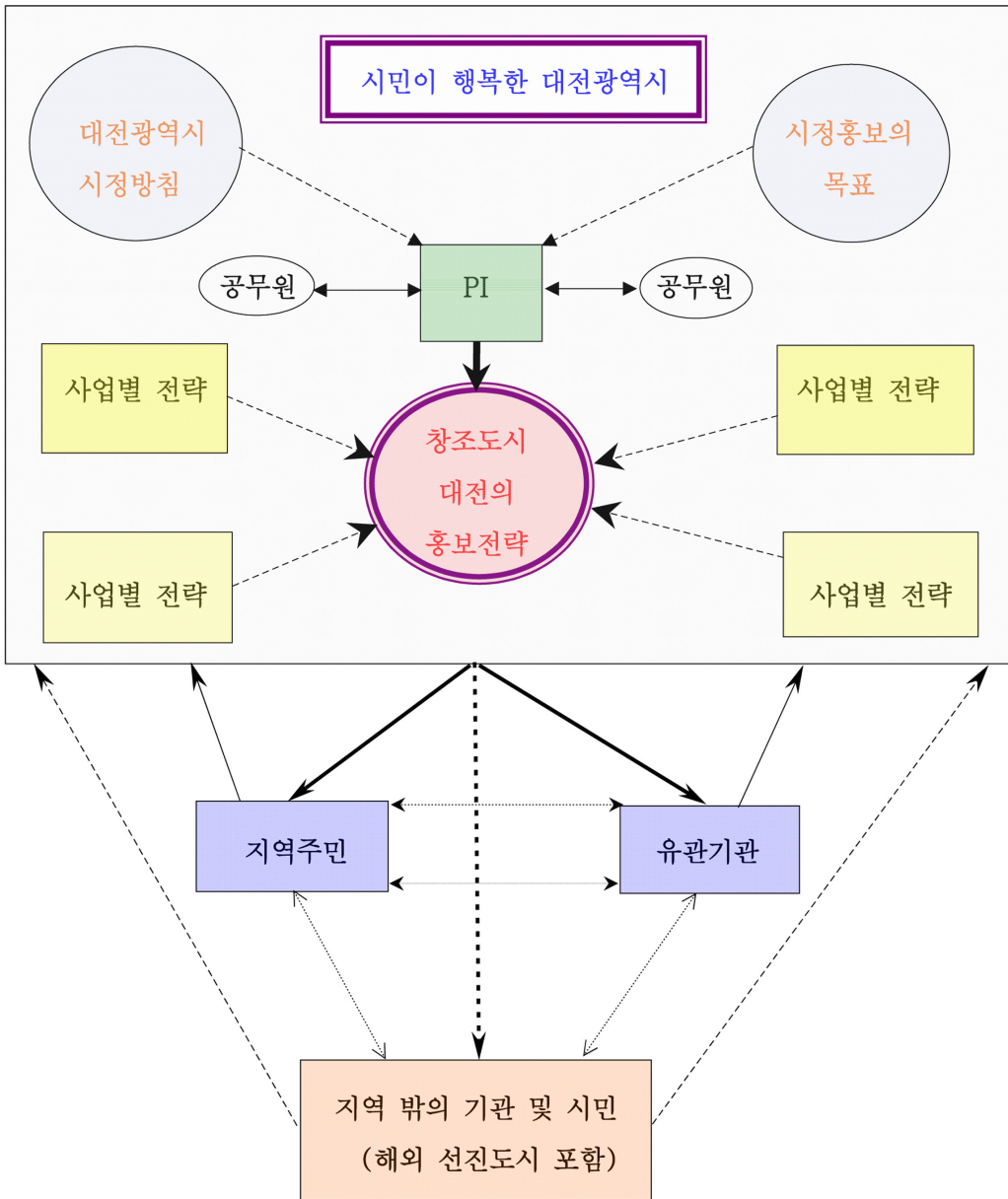
□ 행복한 창조도시 만들기 전담 홍보요원 양성

- 홍보행정 업무는 특정부서의 일이 아닌 전 공무원의 일로 바뀌고 있으므로 이를 성공적으로 수행하기 위해 모든 공무원이 홍보에 대한 기본지식을 갖출 필요가 있지만, 해당 분야에 대한 가장 해박한 지식을 지니고 있고 현장 경험이 노련한 각 부서 실무자들이 전문성을 반영하여 행복한 창조도시 대전을 만들 수 있도록 이들을 중심으로 시정홍보의 직접 생산자로서 전담 홍보요원을 양성할 필요가 있음.
- 특히, 공무원들이 시정홍보에 참여하는 경우 일반시민들이 선호하는 직급이 실무자임을 감안하면, 홍보의 잠재 인력인 각 부서의 실무자들을 중심으로 한 인력강화는 홍보문제 해결의 실마리가 될 수 있으며 이들이 홍보업무에 대한 매뉴얼을 기본적으로 숙지하고 창조도시 대전홍보에 대한 이미지 마케팅 기법에 관심을 갖는 것은 매우 중요함.

□ 홍보효과에 대한 사후평가 기능의 강화

- 홍보는 자치단체가 지역주민들에게 정보를 알리는 것에 그치지 않고 쌍방향적 의사전달이 가능해야 하는데 그 결과는 피드백에서 완결됨. 따라서 광보 기능 못지않게 홍보효과가 어떻게 나타났는지 엄밀히 조사하고 분석하는 광청 기능도 매우 중요하기 때문에 앞으로 사후평가에 대한 비중이 더 높아질 필요가 있음.
- 실적위주의 평가에서 벗어나 효과성을 제대로 측정하여 체크하는 시스템으로 전환해야 함. 다시 말해, 무엇을 홍보했는가 보다 해당 홍보를 통해서 지역주민들이 무엇을 얻었고 무엇을 얻지 못했는지, 지역주민이 원하는 만큼 이루어졌는지, 그렇지 못하다면 바뀌어야 할 문제는 무엇인지, 홍보효과가 미흡하다면 그 근본원인은 무엇인지 평가해야 함.
- 이를 위한 다양한 평가시스템으로서 시정 옴부즈만(Ombudsman)¹⁹⁾에 의한 모니터, 각 구 단위의 공청회 활성화, 시정간담회로서의 여론수렴 등 발전지향적인 새로운 평가 및 피드백 시스템을 개발해야 함.

19) 옴부즈만은 대리인의 의미를 지니고 있으며 시정의 문제를 중립적 입장에서 조사하고 필요한 경우에는 자치단체에 대해 시정 권고를 하거나 제도 개선에 대한 의견을 나타냄으로서 지역주민의 권리를 지키고 열린 시정을 한층 강화시켜 지역주민의 신뢰를 높이는 역할을 함



[그림 VI-1] 대전광역시 홍보마케팅전략 체계도

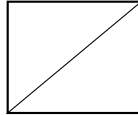
참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 부산발전연구원, “세계도시 부산에 종합홍보센터를 건립하자”, BDI F·O·C·U·S, 제7호, 2007.5.21.
- 서울시정개발연구원, “시정참여 활성화를 위한 서울시 도시홍보관 구상,” 서울정책포커스, 제55호, 2007.12.17.
- 신호창, “기업식 경영과 마케팅 PR”, 지방자치 4월호, 1994.
- 신호창, “행정PR, 어떻게 이해할까”, 지방자치, 9월호, 1993.
- 신호창, “효과적인 지역주민 설득전략”, 지방자치 2월호, 1994.
- 오재환, 부산브랜드강화를 위한 시정홍보 활성화 방안연구, 부산발전연구원, 2005. 12.
- 울산발전연구원, 울산광역시 홍보전략 수립, 2005.8.
- 장기섭, 대구시정 홍보시스템 운용현황과 개선방안, 대구경북연구원, 2006.
- 최병대의, 서울시 홍보기능 활성화 방안, 서울시정개발연구원, 1994.

2. 국외문헌

- (財)東京市町村自治調査会, 自治体広報から地域の広報へ, 調査研究発表フォーラム, 平成19年.
- (財)東京市町村自治調査会, 自治体広報と地域情報発信に関する調査研究, 平成19年3月.
- 飯塚浩一, <参加と交流>の場として行政広報: 目的達成のための対内広報体制の充実に向けて, 東海大学紀要文学部, 第73輯, 2000.
- 神奈川県自治総合研究センター, 平成5年 9月.
- 財団法人 地域活性化センター, 地方公共団体 CI戦略, ぎょうせい, 1992.7.
- 井出嘉憲, 行政広報論, 第一部, 1967.
- 平成16年度まちづくり研究 第5グループ報告書, 新たな広報戦略の検討, 平成16年.
- 広島県三次市, 広報戦略 広報マニュアル, 平成18年 9月.



부 록

부록 1. 대전시 시정홍보 활성화를 위한 여론조사표

<부록> 대전시 시정홍보 활성화를 위한 실태조사 설문지

1. 공무원대상 여론조사

| | | | |
|--|--|--|--|
| | | | |
|--|--|--|--|

| |
|---|
| <p>대전시 시정홍보 활성화를 위한 여론조사 (공무원)</p> |
|---|

안녕하십니까?
대전발전연구원에서는 대전시의 시정홍보 마케팅 활성화를 위한 연구를 진행하고 있습니다. 이와 관련하여 공직에 근무하시는 분들을 대상으로 의견을 구하고자 합니다. 본 설문은 연구목적에 한정되며 통계적으로 처리되므로 개인의 응답에 대한 비밀은 철저히 보장됩니다. 업무에 여러 가지로 바쁘시겠지만, 많은 협조부탁드립니다.
감사합니다.

2009년 6월

대전발전연구원 선임연구위원 문경원 드림
(전화 : 530-3510)

문1. 귀하는 대전시의 시정을 홍보하는 매체로 가장 적합한 것은 다음 중 어느 것이라고 생각하십니까? (가장 적합한 것부터 순서대로 3개를 선택해주세요)

| 문 항 |
|----------------------|
| ① 공중파 TV |
| ② 유선방송 |
| ③ 라디오 |
| ④ 인터넷 |
| ⑤ 신문 |
| ⑥ 시정홍보물 |
| ⑦ 생활정보지 |
| ⑧ 대중교통(지하철, 버스 등) 광고 |
| ⑨ 전광판 |
| ⑩ 현수막 |
| ⑪ 간담회/공청회 |
| ⑫ 기 타 |

문2. 귀하는 대전시의 시정홍보 기능이 장차 어떻게 되어야 한다고 생각하십니까?

| 문 항 |
|------------------|
| ① 전혀 강화할 필요가 없다 |
| ② 강화할 필요가 없는 편이다 |
| ③ 지금 수준 정도면 충분하다 |
| ④ 강화할 필요가 있는 편이다 |
| ⑤ 매우 강화하여야 한다 |

문3. 귀하는 대전시 홍보행정에서 현재 최우선적으로 개선되어야 할 부분은 무엇입니까?

| 문 항 |
|----------------|
| ① 홍보조직 개편 |
| ② 홍보조직의 전문성 강화 |
| ③ 홍보예산의 확대 |
| ④ 다양한 홍보매체 개발 |
| ⑤ 홍보조직의 인력확충 |

문4. 귀하는 현재 대전시의 홍보활동에 대한 투자비용이 어떻게 되어야 한다고 생각하십니까?

| 문 항 |
|-----------------------|
| ① 과감한 투자가 필요하다 |
| ② 다소 늘릴 필요가 있다 |
| ③ 비용확대 없는 방안을 강구해야 한다 |
| ④ 잘 모르겠다 |

문5. 귀하는 텔레비전 토론이나 인터뷰 등에서 대전시 공무원들이 직접 나가는 것에 대해 어떻게 생각하십니까?

| 문 항 |
|------------|
| ① 매우 좋지 않다 |
| ② 좋지 않다 |
| ③ 그저 그렇다 |
| ④ 좋다 |
| ⑤ 매우 좋다 |

문6. (문5의 ④와 ⑤의 응답자의 경우) 긍정적으로 대답하셨다면 누가 나가는 것이 좋다고 생각하십니까?

| 문 항 | |
|-----|----------|
| ① | 시 장 |
| ② | 부시장 |
| ③ | 국장급 간부 |
| ④ | 과장이나 계장 |
| ⑤ | 실제 업무담당자 |
| ⑥ | 홍보담당자 |

문7. 귀하는 대전시 홍보가 가장 필요한 분야는 무엇이라고 생각하십니까?
(가장 적합한 것부터 순서대로 2개를 선택해주세요) () - ()

| 문 항 | |
|-----|-------|
| ① | 도시계획 |
| ② | 주택행정 |
| ③ | 교 통 |
| ④ | 사회복지 |
| ⑤ | 보건위생 |
| ⑥ | 문화관광 |
| ⑦ | 공보행정 |
| ⑧ | 환경녹지 |
| ⑨ | 상하수도 |
| ⑩ | 재무행정 |
| ⑪ | 산업경제 |
| ⑫ | 소방행정 |
| ⑬ | 민 방 위 |
| ⑭ | 국제관계 |
| ⑮ | 기 타 |

문8. 다음은 홍보와 관련하여 귀하의 의견을 묻는 질문들입니다. 다음 항목 중 하나를 선택하여 표기해 주시기 바랍니다.

| | | | | | | | | |
|------------|---|-------|---|------|---|-----|---|-------|
| (문8의 표기참고) | | | | | | | | |
| ① | - | ② | - | ③ | - | ④ | - | ⑤ |
| 매우그렇지않다 | | 그렇지않다 | | 보통이다 | | 그렇다 | | 매우그렇다 |

| | 설 문 문 항 | 매우 그렇지 않다 | 그렇 지 않다 | 보통 이다 | 그렇 다 | 매우 그렇 다 |
|------|---|-----------------|---------------|----------|---------|---------------|
| 8-1 | 대부분 조직에서 홍보부서는 중요한 의사 결정 팀 내에 존재한다 | | | | | |
| 8-2 | 목표와 전략을 세우는 일은 일상적인 홍보업무에 있어 중요한 부분이다 | | | | | |
| 8-3 | 의사결정과정에서 홍보담당자들은 문제해결을 위한 분석능력을 지녀야 한다 | | | | | |
| 8-4 | 조직대표는 홍보담당자들과 직접적 핫라인을 구성해야 한다 | | | | | |
| 8-5 | 홍보담당자들은 그들의 업무에 관련된 전문적 교육을 지속적으로 받아야 한다 | | | | | |
| 8-6 | 홍보담당부서는 일의 효율성을 위해 목표의 성공, 실패를 평가하는 방법을 준비해야 한다 | | | | | |
| 8-7 | 홍보담당부서는 일의 효율성을 위해 측정 가능한 업무목표를 세워야 한다 | | | | | |
| 8-8 | 홍보담당자들은 그들 자신이 조직과 시민을 잇는 연결자로서의 책임이 있다 | | | | | |
| 8-9 | 홍보부서는 전체적 홍보캠페인을 벌이기 전에 전략적인 목표를 세워야만 한다 | | | | | |
| 8-10 | 홍보수행 후 대부분의 조직은 그 결과에 대한 평가 조사를 한다 | | | | | |
| 8-11 | 홍보업무는 시민의 만족에 큰 영향을 미친다 | | | | | |
| 8-12 | 홍보업무는 단순한 업무가 아닌 사회를 위한 공공서비스 차원의 문제이다 | | | | | |
| 8-13 | 홍보업무는 직접적인 대 시민들과의 상대뿐 아니라 직접 관계가 없는 일반 공중들과 상대해야 하는 업무이다 | | | | | |
| 8-14 | 홍보업무는 전체 조직의 성공을 위해 필수적이다 | | | | | |

문9. 다음은 귀하의 인적사항에 관한 질문입니다.

| 설문문항 | 항목 |
|------|--------------------------------------|
| 성 별 | ① 남 ② 여 |
| 연 령 | ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 이상 |
| 직 급 | ① 5급 ② 6급 ③ 7급 ④ 8급 ⑤ 9급 |

2. 시민대상 여론조사

| | | | |
|--|--|--|--|
| | | | |
|--|--|--|--|

**대전시 시정홍보 활성화를 위한 여론조사
(시 민)**

안녕하십니까?
대전발전연구원에서는 대전시의 시정홍보 마케팅 활성화를 위한 연구를 진행하고 있습니다. 이와 관련하여 시민 여러분의 의견을 듣고자 합니다. 본 설문은 연구목적에 한정되며 통계적으로 처리되므로 개인의 응답에 대한 비밀은 철저히 보장됩니다. 업무에 여러 가지로 바쁘시겠지만, 많은 협조부탁드립니다.
감사합니다.

2009년 6월

대전발전연구원 선임연구위원 문경원 드림
(전화 : 530-3510)

문1. 귀하는 지난 한 달 동안 플랭카드, 안내문, 주변사람, 신문, 방송, 인터넷 등을 통해서 대전시의 행사나 정책 등에 대한 시정홍보를 경험하신 적이 있습니까?

| 문 항 | |
|------|--|
| ① 있다 | |
| ② 없다 | |

문2. (문1의 ①응답자의 경우) 귀하가 보신 적이 있는 홍보물은 다음 중 어느 것입니까? (가장 많이 보신 것부터 순서대로 3개 선택해주세요) () - () - ()

| 문 항 | |
|----------|--|
| ① 공중파 TV | |
| ② 유선방송 | |

| |
|----------------------|
| ③ 라디오 |
| ④ 인터넷 |
| ⑤ 신문 |
| ⑥ 시정홍보물 |
| ⑦ 생활정보지 |
| ⑧ 대중교통(지하철, 버스 등) 광고 |
| ⑨ 전광판 |
| ⑩ 현수막 |
| ⑪ 간담회/공청회 |
| ⑫ 기 타 |

문3. 귀하께서는 평소에 대전 시정을 알 필요가 있을 때 다음 중 어느 것을 주로 이용하십니까?

| 문 항 | |
|---|--|
| ① 대전시 홈페이지 방문이나 신문기사 검색 등 적극적으로 자료를 찾아 본다 | |
| ② 평상시 신문기사를 보거나 방송 혹은 토론회 시청 등으로 정보를 얻는다 | |
| ③ 길거리나 행사장 등의 안내판이나 플랭카드 등을 보는 정도이다 | |
| ④ 주변사람 등에게 듣는 정도이다 | |
| ⑤ 기 타 | |

문4. 귀하는 평소에 대전시의 시정을 이해하고자 할 때 가장 도움이 되었던 매체는 무엇입니까? (가장 적합한 것부터 순서대로 3개를 선택해주세요) () - () - ()

| 문 항 | |
|----------------------|--|
| ① 공중파 TV | |
| ② 유선방송 | |
| ③ 라디오 | |
| ④ 인터넷 | |
| ⑤ 신문 | |
| ⑥ 시정홍보물 | |
| ⑦ 생활정보지 | |
| ⑧ 대중교통(지하철, 버스 등) 광고 | |
| ⑨ 전광판 | |
| ⑩ 현수막 | |
| ⑪ 간담회/공청회 | |
| ⑫ 기 타 | |

문5. 귀하는 아래 홍보매체 중에서 대전시의 시정을 일반 시민에게 홍보할 때 가장 신뢰할 수 있는 매체가 무엇이라고 생각하십니까?

(가장 적합한 것부터 순서대로 3개를 선택해주세요) () - () - ()

| 문 항 |
|----------------------|
| ① 공중파 TV |
| ② 유선방송 |
| ③ 라디오 |
| ④ 인터넷 |
| ⑤ 신문 |
| ⑥ 시정홍보물 |
| ⑦ 생활정보지 |
| ⑧ 대중교통(지하철, 버스 등) 광고 |
| ⑨ 전광판 |
| ⑩ 현수막 |
| ⑪ 간담회/공청회 |
| ⑫ 기 타 |

문6. 귀하는 평소 대전시가 배포하는 시정홍보물을 어느 정도 읽어보십니까?

| 문 항 |
|------------------|
| ① 그냥 버리는 편이다 |
| ② 거의 읽어보지 않는다 |
| ③ 대충 본다 |
| ④ 비교적 자세히 보는 편이다 |
| ⑤ 항상 자세히 읽는다 |

문7. (문6에서 ②③④⑤에 응답하신 경우) 귀하는 대전시 시정홍보물이 보다 나은 효과를 얻기 위해 내용구성이 어떤 방향으로 개선되어야 한다고 생각하십니까?

| 문 항 |
|------------------------|
| ① 좀 더 재미있게 구성되어야 한다 |
| ② 좀 더 알기 쉽게 구성되어야 한다 |
| ③ 좀 더 간단하게 구성되어야 한다 |
| ④ 좀 더 구체적인 설명이 되었으면 한다 |
| ⑤ 기타 |

문8. 귀하께서는 대전시 홈페이지를 보시거나 접촉해 본 적이 있습니까?

| 문 항 |
|-------|
| ① 예 |
| ② 아니오 |

문8-1. 귀하께서 대전시 홈페이지에서 원하시는 정보를 찾을 때 어떠했습니까?

| 문 항 |
|------------------|
| ① 찾기 어려웠다 |
| ② 쉽게 찾기 어려웠다 |
| ③ 그저 그랬다 |
| ④ 쉽게 찾을 수 있었다 |
| ⑤ 매우 쉽게 찾을 수 있었다 |

문8-2. 귀하는 대전시 홈페이지의 디자인을 어떻게 생각하십니까?

| 문 항 |
|-----------------|
| ① 대단히 잘못된 편이다 |
| ② 잘 되어있지 못한 편이다 |
| ③ 그저 그렇다 |
| ④ 잘되어 있는 편이다 |
| ⑤ 대단히 잘 되어 있다 |

문8-3. 귀하는 대전시 홈페이지를 이용하시면서 불편하신 적이 있습니까?

| 문 항 |
|-------|
| ① 예 |
| ② 아니오 |

문8-4. (문8-3의 ①응답자만) 귀하가 대전시 홈페이지 이용에 불편하신 이유는 무엇입니까?

| 문 항 |
|-------------------------|
| ① 홈페이지 구성이 너무 복잡해서 |
| ② 내가 찾는 정보를 쉽게 찾을 수 없어서 |
| ③ 시민보다 제작자 중심으로 되어 있어서 |
| ④ 화면이 너무 느리게 나오거나 지연되어서 |
| ⑤ 불필요한 내용이 너무 많아서 |
| ⑥ 시정에 대한 질문이나 민원응답이 늦어서 |
| ⑦ 기 타 |

문9. 귀하는 현재 대전시 시정홍보 수행에 대해 전반적으로 평가하신다면 어떻게 느끼십니까?

| 문 항 |
|---------------|
| ① 전혀 잘하지 못한다 |
| ② 잘하지 못하는 편이다 |
| ③ 그저 그렇다 |
| ④ 잘하는 편이다 |
| ⑤ 매우 잘하고 있다 |

문10. 귀하는 대전시의 시정홍보 기능이 장차 어떻게 되어야 한다고 생각하십니까?

| 문 항 |
|------------------|
| ① 전혀 강화할 필요가 없다 |
| ② 강화할 필요가 없는 편이다 |
| ③ 지금 수준 정도면 충분하다 |
| ④ 강화할 필요가 있는 편이다 |
| ⑤ 매우 강화하여야 한다 |

문11. 귀하는 대전시 홍보행정에서 현재 최우선적으로 개선되어야 할 부분은 무엇입니까?

| 문 항 |
|----------------|
| ① 홍보조직 개편 |
| ② 홍보조직의 전문성 강화 |
| ③ 홍보예산의 확대 |
| ④ 다양한 홍보매체 개발 |
| ⑤ 홍보조직의 인력확충 |
| ⑥ 기 타 |

문12. 귀하는 현재 대전시의 홍보활동에 대한 투자비용이 어떻게 되어야 한다고 생각하십니까?

| 문 항 |
|-----------------------|
| ① 과감한 투자가 필요하다 |
| ② 다소 늘릴 필요가 있다 |
| ③ 비용확대 없는 방안을 강구해야 한다 |
| ④ 잘 모르겠다 |

문13. 귀하는 텔레비전 토론이나 인터뷰 등에서 대전시 공무원들이 직접 나가는 것에 대해 어떻게 생각하십니까?

| 문 항 |
|------------|
| ① 매우 좋지 않다 |
| ② 좋지 않다 |
| ③ 그저 그렇다 |
| ④ 좋다 |
| ⑤ 매우 좋다 |

문14. (문13의 ④와 ⑤의 응답자의 경우) 긍정적으로 대답하셨다면 누가 나가는 것이 좋다고 생각하십니까?

| 문 항 |
|------------|
| ① 시 장 |
| ② 부시장 |
| ③ 국장급 간부 |
| ④ 과장이나 계장 |
| ⑤ 실제 업무담당자 |
| ⑥ 홍보담당자 |
| ⑦ 기 타 |

문15. 귀하는 대전시 홍보가 가장 필요한 분야는 무엇이라고 생각하십니까?
(가장 적합한 것부터 순서대로 2개를 선택해주세요) () - ()

| 문 항 |
|---------|
| ① 도시계획 |
| ② 주택행정 |
| ③ 교 통 |
| ④ 사회복지 |
| ⑤ 보건위생 |
| ⑥ 문화관광 |
| ⑦ 공보행정 |
| ⑧ 환경녹지 |
| ⑨ 상하수도 |
| ⑩ 재무행정 |
| ⑪ 산업경제 |
| ⑫ 소방행정 |
| ⑬ 민 방 위 |
| ⑭ 국제관계 |
| ⑮ 기 타 |

문16. 귀하는 대전시의 주요정책, 생활정보 등을 TV와 라디오를 통해 알려드린다고 하면 어느 시간대가 가장 좋으십니까?

예 : 아침 (6~7시, 7~8시, 8~9시, 9~10시, 10~11시, 11~12시)
 낮 (12~13시, 13시~14시, 14~15시, 15~16시, 16~17시, 17~18시)
 저녁 (18~19시, 19~20시, 20~21시, 21~22시, 22~23시, 23~24시)
 심야 (새벽 0시~6시)

- ① 평 일 : TV시청 (), 라디오 청취 ()
 ② 토·일요일 : TV시청 (), 라디오 청취 ()

문17. 귀하는 다음 대전시 시정홍보 매체에 대한 경험이 있습니까? 있다면 적절성에 대하여 어떻게 생각하십니까?

(문17의 적절성 표기참고)

① - ② - ③ - ④ - ⑤
 매우그렇지않다 그렇지않다 보통이다 그렇다 매우그렇다

| | 매체항목 | 경험 | 적절성 |
|------|--------------|---------|-------------------|
| 17-1 | 월간 이츠대전 | ①예 ②아니오 | ① - ② - ③ - ④ - ⑤ |
| 17-2 | 이츠대전 TV | ①예 ②아니오 | ① - ② - ③ - ④ - ⑤ |
| 17-3 | 인터넷방송 | ①예 ②아니오 | ① - ② - ③ - ④ - ⑤ |
| 17-4 | 시정책 토론회나 공청회 | ①예 ②아니오 | ① - ② - ③ - ④ - ⑤ |

<부표1> 월간 이츠대전 경험 여부

| 문 항 |
|--------|
| ① 예 |
| ② 아니오 |

<부표2> 월간 이츠대전의 적절성

| 문 항 |
|-------------|
| ① 매우 그렇지 않다 |
| ② 그렇지 않다 |
| ③ 보통이다 |
| ④ 그렇다 |
| ⑤ 매우 그렇다 |

<부표3> 이츠대전 TV의 경험 여부

| 문 항 |
|-------|
| ① 예 |
| ② 아니오 |

<부표4> 이츠대전 TV의 적절성

| 문 항 |
|-------------|
| ① 매우 그렇지 않다 |
| ② 그렇지 않다 |
| ③ 보통이다 |
| ④ 그렇다 |
| ⑤ 매우 그렇다 |

<부표5> 인터넷 방송의 경험 여부

| 문 항 |
|-------|
| ① 예 |
| ② 아니오 |

<부표6> 인터넷 방송의 적절성

| 문 항 |
|-------------|
| ① 매우 그렇지 않다 |
| ② 그렇지 않다 |
| ③ 보통이다 |
| ④ 그렇다 |
| ⑤ 매우 그렇다 |

<부표7> 시정책 토론회나 공청회의 경험 여부

| 문 항 |
|-------|
| ① 예 |
| ② 아니오 |

<부표8> 시정책 토론회나 공청회의 적절성

| 문 항 |
|-------------|
| ① 매우 그렇지 않다 |
| ② 그렇지 않다 |
| ③ 보통이다 |
| ④ 그렇다 |
| ⑤ 매우 그렇다 |

문18. 다음은 귀하의 인적사항에 관한 질문입니다.

| 설 문 문 항 | 항 목 |
|---------|----------|
| 성 별 | ① 남 |
| | ② 여 |
| 연 령 | ① 20대 |
| | ② 30대 |
| | ③ 40대 |
| | ④ 50대 |
| | ⑤ 60대 이상 |
| 직 업 | ① 제조업 |
| | ② 상업 |
| | ③ 서비스업 |
| | ④ 전문업 |
| | ⑤ 회사원 |
| | ⑥ 공무원 |
| | ⑦ 무직 |
| | ⑧ 주부 |
| | ⑨ 학생 |
| | ⑩ 기타 |

기본연구보고서 2009-01

시정 홍보마케팅 활성화 방안

발행인 육 동 일

발행일 2009년 7월

발행처 대전발전연구원

302-280 대전광역시 서구 월평동 160-20

전화 : 042-530-3500 팩스 : 042-530-3528

홈페이지 : <http://www.djdi.re.kr>

인쇄 : 노산인쇄출판사 TEL 042-254-9392 FAX 042-254-6755

이 보고서의 내용은 연구책임자의 견해로서 대전광역시의 정책적 입장과는 다를 수 있습니다.

출처를 밝히는 한 자유로이 인용할 수 있으나 무단 전재나 복제는 금합니다.

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