



2011

서울시 정책홍보의 효과성 제고방안 :
언론매체를 중심으로

Improvement on the Effectiveness of the Policy PR of Seoul
Metropolitan Government

김찬동

서울시 정책홍보의 효과성 제고방안 :
언론매체를 중심으로

Improvement on the Effectiveness of the Policy PR
of Seoul Metropolitan Government

2011

■ 연구진 ■

연구책임 김 찬 동 • 도시경영연구실 연구위원

연구원 김 정 옥 • 도시경영연구실 연구원

이 보고서의 내용은 연구진의 견해로서
서울특별시의 정책과는 다를 수도 있습니다.

요약 및 정책건의

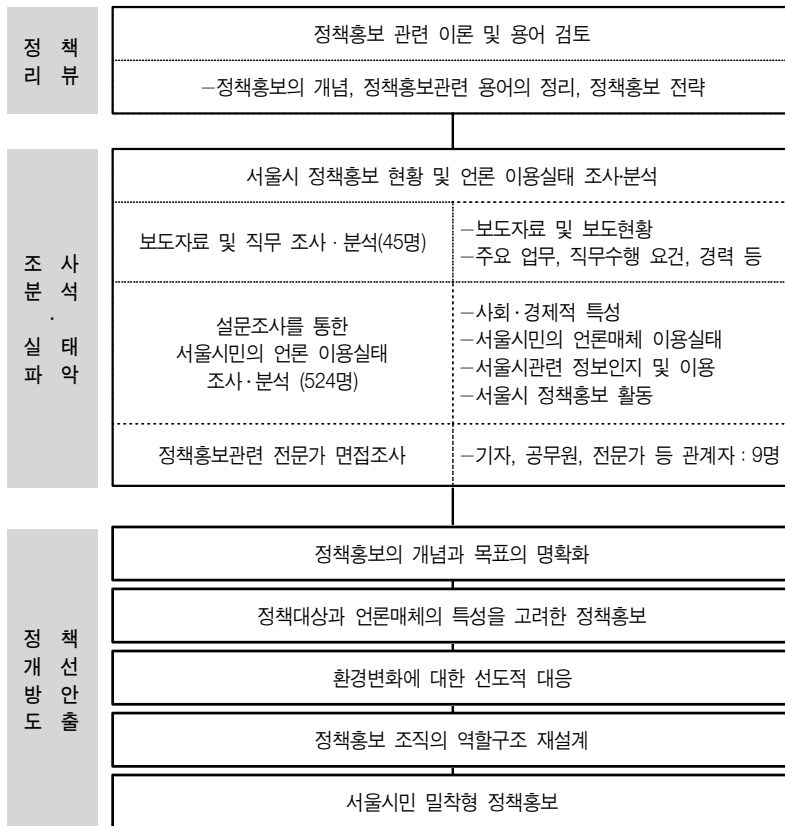
1. 연구의 개요

1) 연구배경 및 목적

- 최근 연령대, 소득수준이나 지역에 따라 언론매체에 대한 이용정도가 달라지는 경향이 감지되고 있음.
 - 신문과 방송을 중심으로 정책홍보를 수행하는 것이 적절한가에 대한 의문점이 생기고 있음.
- 서울시의 정책을 서울시민들에게 효과적으로 전달하기 위해서는 현재 서울시의 언론홍보 현황과 서울시민의 언론 이용실태, 그리고 언론의 환경변화 등을 정확히 파악하여 정책을 수립할 필요가 있음.
 - 이 연구는 서울시의 정책홍보관련 직무 및 보도자료 배포현황, 서울시민의 언론 이용실태를 조사·분석하고, 관련 전문가들을 면접 조사함으로써 정책홍보의 효과성 제고방안을 제시하는 데 목적이 있음.
- 서울시 정책홍보의 효과성 제고방안을 제시하기 위해 다음의 4가지 질문에 대한 해답을 찾고자 함.
 - 첫째, 정책홍보란 무엇인가?
 - 둘째, 현재 서울시정의 홍보 실태는 어떠하며, 언론매체 환경변화에 따른 공공조직의 대응은 어떠해야 하는가?
 - 셋째, 서울시민의 연령·성별·학력·지역 등에 따라 서울시정에 대한 정보습득 매체 또는 통로는 어떻게 다른가?
 - 넷째, 어떤 홍보 전략을 통해 서울시민에 대한 도달률을 높일 수 있는가?

2) 연구체계 및 방법

- 서울시의 정책홍보 현황과 서울시민의 언론매체 이용실태를 진단하기 위해 각종 연구문헌, 서울시의 자료 등을 조사·분석하고, 통계분석 및 실태 조사·면접조사를 하였음. 이를 바탕으로 서울시 정책홍보의 효과성 제고 방안을 제시하고자 함.

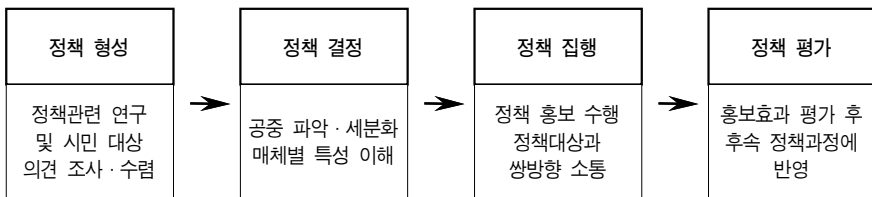


〈그림 1〉 연구진행 체계도

2. 주요 연구내용

1) 정책홍보관련 개념 및 용어

- PR(Public Relation : 공공관계)은 특정 조직이 조직의 목적을 달성하기 위하여 지역주민, 소비자, 주주, 직원, 공공기관, 언론, 기업, 시민단체 등 관련 공중이나 이해관계자와 관계를 맺고 지속적인 의사소통을 통해 조직의 활동을 알리며, 그들의 의견을 듣는 모든 과정과 전략을 말함.
 - Publicity(공개)는 뉴스가치를 갖는 정보가 언론매체를 통해 제공되는 것을 말함.
 - 광고의 가장 큰 특징은 ‘광고주에 의한 비용의 지불’과 직·간접적으로 상품판매를 목적으로 하고 있는 점을 들 수 있음.
 - 선전은 어떤 목적을 달성하려는 특정 조직이 공중을 설득하고 선동하기 위해 그들의 주장이나 이념을 전달하는 커뮤니케이션의 한 형태임.
 - 공보는 PR과 관련하여 커뮤니케이션과 가장 근접하는 개념으로 정보의 교환 및 그룹 간 생각의 교류를 의미함.
- 이 연구에서는 서울시의 정책을 시민들이 인지하고, 혜택을 받을 수 있도록 서울시 정부가 시민과의 관계 형성 및 상호작용을 통해 서울시정을 알리는 등의 모든 과정과 전략을 정책홍보로 정의하고자 함.
- 정책과정(Policy Process)은 정책 형성, 결정, 집행, 평가 등으로 이루어지며, 각 과정에 따라 공중에 대한 이해 및 의사소통이 달리 이루어져야 함.

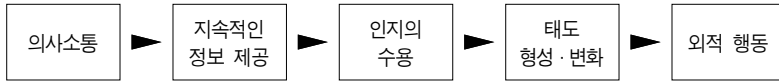


〈그림 2〉 정책 추진 과정과 정책홍보 전략

- 공중이란 시민, 언론 등을 포함하여 어떤 형태로든 특정 쟁점 또는 문제에 대해 관여(involverment)하는 집단이나 개인을 말함. 정책홍보에서 가장 중요한 공중은 시민과 언론이라고 할 수 있음.
 - 공중은 크게 활동적 공중(active publics), 자각적 공중(aware publics), 잠재적 공중(latent publics), 비공중(non-publics)으로 나누어 볼 수 있음.
 - 정책에 대한 관여도와 대응행태, 그리고 지식수준에 따라 공중을 분류할 수 있음.
- 정책홍보의 통로 및 매체로는 TV, 신문, 주·월간지, 라디오, 인터넷과 행정소식지, 정책 안내서, 게시판·포스터, 자체 TV방송, 전시, 행사, 홈페이지, 집회연설, 현장방문, 개인면담, 설문조사 등이 있음.

2) 정책홍보의 주요 업무 및 효과

- 정책홍보의 주요 업무로는 행정기관의 주요 활동에 대한 사전 평가, 주요 공중의 태도 변화 및 환경 변화 파악, 공공정책 수립 및 집행, 그리고 의사결정과정에서의 자문 기능, 공중과 각급 행정기관 간의 쌍방향 의사소통 매개 등이 있음.
- 정책홍보의 목표는 정책 수용자에 따라 설정하여야 하며, 조직 내 사업부서와 정책홍보 부서 간의 의사소통, 서울시민과의 의사소통 및 의견 수렴 등이 매우 중요한 요소임.
- 정책홍보의 효과는 다음과 같이 나타날 수 있음.
 - 정책홍보 대상인 공중(서울시민)이 공공기관(서울시)의 의견이나 정보를 제공받으며, 정책대상자나 정책홍보 조직 구성원은 홍보관련 정보에 지속적으로 노출되어야 함.
 - 그리고 정책홍보의 목표는 정보의 내용을 판단하거나 관찰하고 있을 뿐만 아니라, 그 내용이 제시하는 바를 사실로 받아들이는 것임.

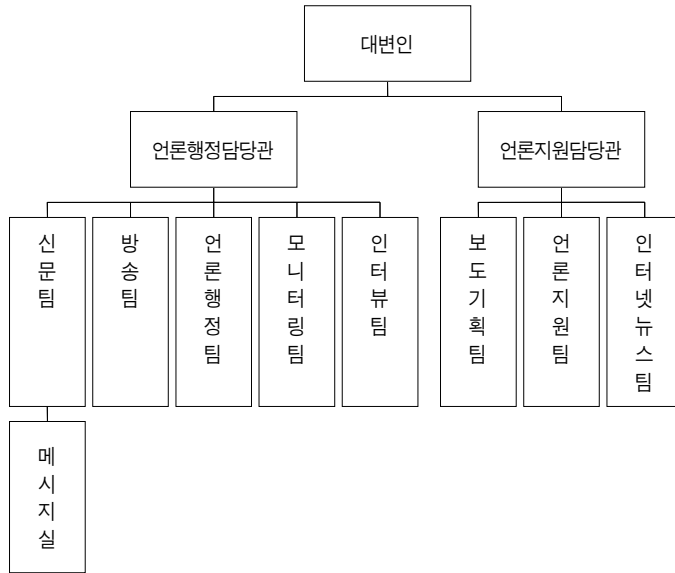


〈그림 3〉 정책홍보의 효과

3) 서울시 현황 및 보도자료 · 직무 분석

(1) 서울시 대변인실 현황

○ 서울시 대변인실은 언론행정담당관과 언론지원담당관의 2담당관 등 총 56명으로 구성되어 있음.



〈그림 4〉 대변인실 조직도

—언론행정담당관은 신문팀, 방송팀, 언론행정팀, 모니터링팀, 인터뷰팀 등 5개의 팀, 언론지원담당관은 보도기획팀, 언론지원팀, 인터넷뉴스팀 등 3개의 팀으로 구성되어 있음.

—인력구성을 보면, 언론행정담당관은 일반행정직(20명), 기능직(14명), 계

약직(7명), 별정직(3명) 순이며, 언론지원담당관은 대부분 일반행정직(83.3%)임.

〈표 1〉 대변인실 인력구성

구 분	일반행정직	기능직	별정직	계약직	계
언론행정담당관	20	14	3	7	44
언론지원담당관	10	1	-	1	12
전 체	30	15	3	8	56

- 언론행정담당관은 보도자료를 발굴하여 주로 TV·신문 등 언론매체에 제공하고 보도기획을 관리하는 업무를 담당하고 있음.
- 언론지원담당관은 인터넷을 비롯하여 무가지, 주·월간지 등에 대한 취재지원과 보도기획 관리 등을 담당하고 있음.

〈표 2〉 대변인실 팀별 담당업무

부 서	주요업무	
언론행정 담당관	신문팀	-언론보도계획 수립 및 보도자료 발굴배포, 대변인브리핑, 시정설명회
	메시지실	-시장 연설문 작성 및 기자설명회, 인터뷰 원고작성 등
	방송팀	-방송 보도기획 수립·운영, 시정행사 취재안내 및 지원 등
	언론행정팀	-국회 및 시의회, 기자실 운영지원, 인사·예산·회계·물품 관리 등
	모니터링팀	-보도방송관리시스템 및 전자 스크랩 관리, 방송프로그램 모니터링
언론지원 담당관	인터뷰팀	-언론사 인터뷰 기획·조정, 인터뷰 자료 관리 등
	보도기획팀	-특집 기획기사 발굴제공, 언론 보도분석 및 위기전파 등
	언론지원팀	-무가지 및 주·월간지 시정보도 협력, 방송 프로그램 보도 지원
인터넷뉴스팀	-인터넷뉴스 모니터링 및 대응, 포털사이트 자료제공 및 보도관리	

(2) 서울시 보도자료 분석

- 서울시는 2010년 한 해 동안 3,779건의 보도자료를 배포하였음.
- 이 연구에서는 2010년 1월부터 12월까지 매월 둘째·넷째주 중에 배포된 9일간의 보도자료를 분석하였음.

- 프로그램/서비스는 매월 46건 ~ 70건이 배포되어 보도자료 중 가장 큰 비중(41.4% ~ 66.0%)을 차지하고 있으며, 이어 일반행정 정보(21건 ~ 52건), 성과/시장 동정(8건 ~ 20건) 순으로 나타났음.
- 프로그램/서비스로 분류된 보도자료 714건 중 문화/관광분야가 31.1%로 가장 많았으며, 이어 보건/복지 분야 27.7%, 경제 분야 11.5% 순으로 조사되었음.
 - 경제분야는 총 82건, 교육분야는 총 56건, 교통 분야는 총 26건의 보도 자료가 작성·배포되었음. 문화/관광분야의 보도자료는 총 222건으로 전체 프로그램/서비스관련 보도자료 중 31.1%를 차지하는 것으로 나타났다음.
- 작성·배포된 프로그램/서비스관련 보도자료 714건 중 신문·TV뉴스·인터넷신문 등에 보도된 것은 1,616건으로 보도자료 1건당 평균 2.26건이 보도된 것으로 나타났음.
 - 매체별로 살펴보면, 신문이 1.03건으로 가장 많았으며, 인터넷신문이 0.87건, TV뉴스가 0.36건으로 나타났음.
- 2007년부터 4년간 1개월을 선정하여 보도자료·실적 현황을 분석하였음. 보도자료는 61건(2007년)에서 111건(2010년)으로 증가하는 추세를 보임.
 - 프로그램/서비스로 분류되는 보도자료는 20건에서 60건으로 3배 증가하였으며, 비율 또한 32.8%에서 54.1%로 증가한 것을 알 수 있음.
 - 일반행정 정보와 성과/시장동정의 경우 2008년을 제외하면, 각각 44.0%에서 30.6%, 21.3%에서 14.4%로 일정하게 비율이 감소한 것으로 조사되었음.
- 2009년을 제외하고 문화/관광분야의 보도자료 비율(18.9%~40.0%)이 가장 높은 것으로 나타남. 보도자료의 수는 증가하였지만, 그 내용은 단발적인 행사의 성격을 갖는 것들이 많음.
- 최근 4년간 작성·배포된 프로그램/서비스관련 보도자료 중 신문·TV·

인터넷신문에 보도된 것은 2007년 2월 41건, 2008년 2월 80건, 2009년 2월 195건, 2010년 2월 150건으로 증가하는 추세를 보임.

- 보도자료 분석을 통해 얻은 시사점은 다음의 네 가지로 나누어 볼 수 있음.
 - 첫째, 단발성·행사성 특징을 갖는 보도자료가 많음.
 - 둘째, 언론을 통한 서울시정의 홍보는 특정 시기의 쟁점에 영향을 받음.
 - 셋째, 서울시 사업소나 출연기관이 배포한 보도자료가 상당수임.
 - 넷째, 자치구와의 연계가 부족함.

(3) 서울시 대변인실 직무분석

- 서울시 대변인실의 직무분석을 위해 현재 서울시 대변인실에 근무하는 공무원 45명(2010년 10월 현재, 56명)을 대상으로 직무조사를 실시하였음.
 - 직무조사는 직무의 의의, 직무의 목적과 구조, 직무수행요건, 보직경로, 언론매체의 환경변화 등을 파악하기 위해 실시하였음.
- 각 팀의 특성에 따라 주요 업무활동은 달랐으나 대체적으로 표준 업무소요 시간을 상회하는 업무량을 소화하고 있었으며, 모니터링팀 외에도 모니터링을 위해 소비하는 업무 시간이 다소 많았음.
- 서울시 정책의 언론홍보관련 직무 수행에 있어서 필요한 경력요건은 언론/홍보관련 종사(37.1%), 대 시민소통관련(17.1%), 사진관련(11.4%) 순임.
 - 요구지식은 언론 홍보(17명), 언론 전반(11명), 기획(6명), 정책(5명) 순으로 나타났음.
 - 필요한 분석·해석 능력은 매체별 보도현황 분석(14명), 보도자료의 분석(12명), 언론 및 PR 전반에 대한 해석(10명) 순임.
 - 필요한 교육훈련은 정책의 언론 홍보(34.8%), 언론 전반(19.6%), 카메라·촬영, 기사작성(각각 10.9%), 정보화 교육(8.7%) 순으로 나타났음.
- 정책홍보관련 경력 기간은 평균 38.2개월로 3년을 조금 초과하는 것으로 조사되었음.

- 그러나 직원에 따라 정책홍보관련 경력의 유무 및 기간의 차이는 상당히 큰 것으로 나타났다.
- 언론매체의 환경 변화에 따른 대변인실의 업무 및 환경 변화에 대해 종합편성채널 도입(55.6%), 스마트폰과 태블릿PC 등 인터넷을 이용할 수 있는 매체의 보급 확대(44.4%)로 인하여 업무의 변화가 발생할 것이라고 응답하였음.
- 직무조사 결과를 토대로 도출한 정책적 시사점은 다음과 같음.
 - 첫째, 언론을 통한 정책의 홍보는 언론과 홍보, 그리고 정책에 대한 이해가 선행되어야 함.
 - 둘째, 종합편성채널의 도입과 인터넷 매체의 확대 보급에 따라 홍보자료 제작 및 배포, 모니터링, 대응 등을 수행할 정책홍보관련 전문직의 충원과 관련 시스템의 구축이 필요함.
 - 셋째, 모니터링팀이 운영되고 있음에도 불구하고 팀별로 모니터링 업무를 수행하는 담당자가 있음.

4) 서울시민의 언론매체 이용실태 분석

(1) 조사체계

- 서울시에 1년 이상 거주한 서울시민을 대상으로 언론매체 이용실태를 조사하였음.
 - 조사는 2011년 4월 12일부터 4월 30일까지 구조화된 설문지에 의한 1대1 대인면접조사의 형식으로 진행되었음.

〈표 3〉 조사개요

구 분	내 용
조사대상	1년 이상 서울시에 거주하는 서울시민
조사방법	구조화된 설문지에 의한 1대1 대인면접조사
유효표본	524명
조사시점	2011년 4월 12일 ~ 4월 30일 (총 19일간)

- 조사대상 표본추출을 위해 서울시 인구총조사 결과(2005년)를 토대로 인구비례에 의한 4단계(지역별, 연령별, 학력별, 성별) 할당표본추출법을 이용하였음.

〈표 4〉 조사결과 표본규모

(단위 : 명, ()안은 %)

구 분	도심권	동북1 생활권	동북2 생활권	서 북 생활권	서남1 생활권	서남2 생활권	서남3 생활권	동남1 생활권	동남2 생활권	계
20대	12 (9.6)	14 (11.2)	12 (9.6)	14 (11.2)	13 (10.4)	13 (10.4)	17 (13.6)	16 (12.8)	14 (11.2)	125 (100.0)
30대	10 (8.0)	16 (12.8)	14 (11.2)	15 (12.0)	13 (10.4)	16 (12.8)	15 (12.0)	11 (8.8)	15 (12.0)	125 (100.0)
40대	16 (13.2)	13 (10.7)	13 (10.7)	15 (12.4)	14 (11.6)	11 (9.1)	12 (9.9)	13 (10.7)	14 (11.6)	121 (100.0)
50대	8 (10.3)	9 (11.5)	10 (12.8)	7 (9.0)	9 (11.5)	8 (10.3)	7 (9.0)	11 (14.1)	9 (11.5)	78 (100.0)
60대 이 상	15 (20.0)	10 (13.3)	8 (10.7)	8 (10.7)	7 (9.3)	8 (10.7)	8 (10.7)	6 (8.0)	5 (6.7)	75 (100.0)
전 체	61 (11.6)	62 (11.8)	57 (10.9)	59 (11.3)	56 (10.7)	56 (10.7)	59 (11.3)	57 (10.9)	57 (10.9)	524 (100.0)

(2) 조사결과 요약

- 언론매체를 이용하는 일반에 대한 조사결과는 다음과 같음.
 - TV(80.0%), 신문(37.0%), 인터넷 포털/SNS(44.3%)의 이용 빈도가 높음.
 - 정보를 얻기 위해 주로 이용하는 매체는 TV(42.2%), 인터넷 포털/SNS(24.5%), 신문(20.1%) 순임. 연령이 높을수록 TV와 신문을, 연령이 낮을수록 인터넷신문과 포털/SNS를 이용하는 것으로 나타났음.
 - 언론매체를 이용하는 이유에 대해 TV는 흥미·오락·휴식을 위해(35.6%), 습관적으로(22.8%) 순이고, 신문은 정보를 얻기 위해(38.2%), 뉴스를 읽기 위해(29.7%) 순임. 또한 인터넷신문은 뉴스를 읽기 위해(36.5%), 정보를 얻기 위해(33.3%) 순이며, 인터넷 포털/SNS은 정보를 얻기 위해(35.7%), 뉴스를 읽기 위해(17.0%) 순으로 나타났음.

- 조사대상자 중 51.4%가 TV 프로그램을 통해 서울시관련 정보를 보거나 들은 경험이 없는 것으로 나타났음. 신문에서 서울시관련 정보를 읽었던 응답자는 조사대상의 61.7%임. 조사대상의 74.2%는 지난 1주일간 무가지를 읽은 적이 없음.
- 조사대상의 76.2%가 지난 1주일간 인터넷을 이용한 적이 있음. 20대 ~ 40대(77.7% ~ 100.0%)와 50대 ~ 60대(32.0% ~ 43.6%) 간의 인터넷 이용 경험에 큰 차이가 낮음.
 - 주로 이용하는 웹사이트는 포털(56.9%), 언론사 홈페이지(29.6%), SNS(13.0%) 순임.
- 인터넷 사이트에서 서울시관련 정보를 접했던 응답자는 31.1%이며, 그 비율은 서북 생활권(52.3%), 서남3 생활권(48.2%), 동북1 생활권(42.6%)에서 높은 것으로 나타났음. 서울시관련 정보를 접했던 응답자 중 25.0%가 그 정보에 대해 좀 더 알아보기 위해 노력한 경험이 있다고 응답하였음.
- 서울시 웹사이트 · SNS · 행정소식지(2.7% ~ 11.1%)의 이용 빈도는 매우 낮은 것으로 조사되었으며, 서울시관련 정보를 접한 응답자(80명)의 40%가 인터넷을 통해 다른 사람에게 전파한 경험이 있다고 응답하였음.
- 조사대상의 92.9%가 서울시관련 정보를 적극적으로 알릴 필요가 있다고 응답하였으며, 서울시민들이 알기 원하는 정책 분야는 경제(29.5%), 복지(15.5%), 도시개발 · 도시계획(13.4%), 교육(9.5%), 문화 · 관광(9.5%) 순으로 나타났음.
 - 20대 ~ 50대는 경제(28.4% ~ 36.0%), 60대 이상은 복지(32.7%)를 선택하였음. 20대는 문화 · 관광(14.8%), 30대는 교육(18.0%), 40대는 도시개발 · 도시계획(16.9%)을 선호하는 것으로 나타났음.
- 서울시 정책의 홍보를 높이기 위한 방법은 TV 프로그램(38.6%), 신문(14.9%), 인터넷 포털/SNS(12.8%), 대중교통 광고 · 포스터 · 현수막 활용(9.7%) 순으로 조사되었음.

(3) 시사점

- 언론을 통해 서울시의 정책을 홍보할 때에는 서울시민의 특징, 관심 정책 분야, 주로 이용하는 매체에 대해 고려할 필요가 있음.
 - 정책의 내용과 대상, 그리고 매체에 대한 접근방법의 관계를 고려한 정책 홍보를 실시하는 것이 바람직하며, 주기적으로 서울시민들의 언론매체 이용실태와 관심 정책에 대한 조사를 실시하여 전략적으로 정책을 홍보하는 것이 필요함.
- 생활권별 또는 자치구별 정책홍보가 필요함. 25개 자치구 또는 9개의 생활권은 소득이나 연령, 성별 등의 구성이 다르며, 관심분야와 매체 이용 정도도 상당히 다름.
 - 자치구와의 협력을 통해 정책의 분야와 매체 등을 고려하여 홍보하는 것이 도달률과 효과성 제고에 타당할 것으로 보임.
- 매체의 특성에 따라 정책의 수준 및 내용을 선택하여 홍보할 필요가 있음.
 - TV나 신문의 기획보도 등을 통해 서울시의 주요 정책을 알리고, 세부적인 사업이나 프로그램은 인터넷이나 대중교통·현수막 광고 등을 활용하는 것이 바람직함.
- 매체 환경 변화에 따른 정책홍보 전략을 마련할 필요가 있음.
 - 최근에는 인터넷의 발달과 SNS, 그리고 스마트폰의 보급으로 인해 인터넷신문이나 포털/SNS 등을 통해 뉴스나 정보를 얻는 비율이 상당히 증가하고 있음.
 - 또한, 지난 2010년 12월 31일 종합편성채널사용사업자로 선정된 4개의 방송사가 12월 1일부터 방송을 시작할 예정임.
- 정책 형성과정에서 서울시민의 의견수렴과정이 필요함.
 - 서울시민과의 의사소통을 통해 의견을 수렴하고, 주요 정책을 알리는 동시에 서울시민의 사회·경제적 특성 등에 따라 맞춤형 정보를 제공하는 등의 노력을 하여야 할 것임.

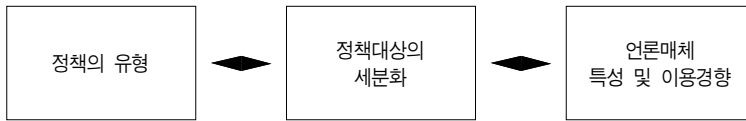
3. 정책홍보의 효과성 제고를 위한 정책건의

1) 정책홍보의 개념과 목표의 명확화

- 기본적으로 홍보에는 정보를 공중에게 알린다는 개념이 포함되어 있음.
 - 따라서 공공영역에서는 시정과 시민의 정보교환을 목적으로 홍보를 하여야 함.
 - 서울시는 시정의 정책방향과 다양한 이해관계자들의 입장이나 정보, 생각의 교류를 통하여 시민으로부터의 신뢰를 확보하기 위하여 정책홍보를 하여야 함.
 - 즉, 홍보에는 항상 시민이라고 하는 주권자가 존재한다는 것을 전제해야 하며, 시정에 최대다수의 시민 의사를 반영하려고 하는 섬기는(serving) 자세가 표현되어야 함. 즉, 상호작용성과 쌍방향 커뮤니케이션을 전제하고서 홍보에 임해야 함.
- 정책홍보는 정책의 수준과 시민의 유형을 연결하는 전략적 선택이 요구되는 행정관리직무임.
 - 정책홍보 담당자는 정책의 내용과 수준에 대한 정확한 이해와 함께 정책 대상자에 대한 분석적 이해가 있어야 함.

2) 정책대상과 언론매체의 특성을 고려한 정책홍보

- 서울시 정책홍보의 도달률을 높이기 위해서는 정책대상인 서울시민들을 세분화하여 각 집단이 관심을 갖고 있는 정책과 주로 이용하는 매체가 무엇인지에 대한 이해가 선행되어야 함.



〈그림 5〉 정책의 특성과 대상을 고려한 정책홍보 전략

(1) 정책대상의 특성을 고려한 정책홍보

- 20대는 다른 연령대에 비해 인터넷신문, 포털/SNS 등의 이용 비율이 높고, 문화·관광, 경제분야에 대한 관심도가 높음. 반면, 60대 이상의 경우 서울시관련 정보를 얻기 위해 TV와 신문을 가장 많이 이용하며, 보건·복지관련 분야에 대한 관심도가 가장 높음.
 - 20대가 가장 관심을 갖고 있는 창업과 일자리 등의 경제정책이나 축제와 공연, 그리고 전시회 등의 분야를 중심으로 스마트폰, 태블릿PC 등의 인터넷을 활용하여 서울시의 정책을 알릴 필요가 있음.
 - TV와 신문을 통해서도 60대 이상이 관심을 가질 것으로 예상되는 보건·복지분야 정책의 홍보에 대해 고려할 필요가 있음.
 - 지역의 인구구성이나 문화에 따라 생활권 또는 자치구마다 정보 습득이나 선호하는 매체가 다르고, 알기 원하거나 관심있는 정책의 분야가 다름.

(2) 언론매체의 특성을 고려한 정책홍보

- TV 매체는 신문과 달리 영상과 말로 정보를 전달하기 때문에 보도자료를 배포하는 것만으로 서울시정을 알리는 데에 한계가 있음.
 - 따라서 방송사를 통하여 서울시정을 알리기 위해서는 보도자료의 제공과 더불어 영상보도에 적합한 시각적인 자료를 제공하는 등의 추가적이고 방송에 적합한 취재지원이 필요함.
- 다양한 매체가 등장하고 포털을 통해 신문 기사를 접하는 경우가 많기 때문에 과거에 비해 일부 매체가 지니는 영향력에 대한 집중도는 다소 완화되었음.

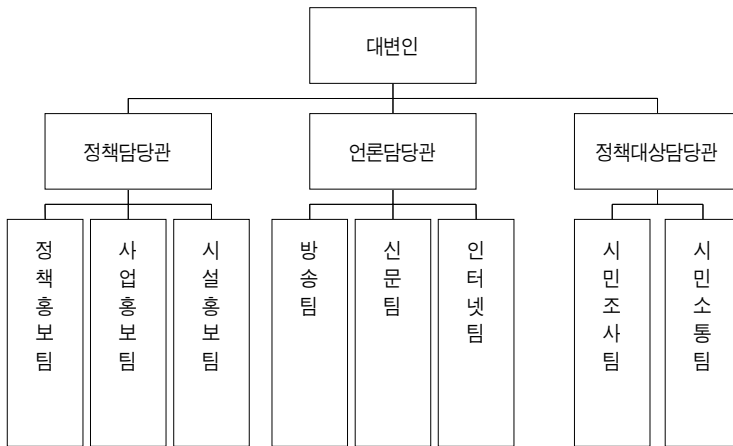
- 그러나 일부 매체가 갖는 공신력 때문에 학계, 연구기관, 기업의 간부, 시민단체 등 여론 주도층이 여전히 신문을 구독하고 있으며, 40대 이상에서 신문의 영향력은 상당함.
- 또한, 많은 시민들이 관심과 흥미를 갖고 서울시관련 소식을 접할 수 있도록 서울시에 대한 이야기를 발굴하려는 노력이 필요함.
- 인터넷은 언론을 통한 보도, 서울시의 정보 생산, 시민과의 소통 기능 등이 있음. 서울시가 관심을 가져야 할 부분은 정보 생산 기능과 시민과의 소통 기능임.
- 서울시민과의 직접 소통을 통해 시민들이 원하는 서울시관련 정보와 정책의 내용을 파악하여 관련 정보를 생산하고 제공하는 것뿐만 아니라 정책의 형성과정에 시민들의 의견을 반영하는 것이 가능해짐.

3) 정책홍보의 환경변화에 대한 선도적 대응

- 종합편성채널이 언론매체로서의 역할을 하기 위해서는 어느 정도 시간이 필요해 보임. 정책홍보 담당부서는 기본적인 원칙을 세우고, TV프로그램 및 뉴스 내용의 성향 파악, 주요 시청자의 사회·경제적인 특성 분석, 각 프로그램의 시청률 조사 등의 준비가 필요함. 종합편성채널의 도입에 대응하기 위해 다음과 같은 언론관계 지침을 준수해야 함.
- 첫째, 모든 매체에 대한 공정한 대응이 이루어져야 함. 동일한 자료나 정보의 제공, 균등한 기획기사에 대한 협조 요청 및 취재지원을 하여야 함.
- 둘째, 서울시 곳곳에 숨어 있는 흥미롭고 유익한 정보나 내용을 발굴·기획하여 제공하거나 취재를 지원할 필요가 있음.
- 셋째, 서울시는 모니터링을 철저히 하고, 오보나 왜곡된 내용에 대응하기 위해 철저하게 준비하여야 할 것임.
- 넷째, 종합편성채널을 통한 광고나 보도 등에 대한 정확한 원칙과 지침을 만들어 적용하는 것이 필요함.

4) 정책홍보 조직의 역할구조 재설계

○대변인실의 조직설계는 과 수준의 조직설계와 팀 수준의 조직설계, 그리고 개인에 대한 직무설계로 나누어 생각해 볼 수 있음. 과 수준에서는 정책담당관, 언론담당관, 정책대상담당관 등으로 나누어 볼 수 있음.



〈그림 6〉 대변인실 조직도 개편(안)

- 정책담당관은 사업부서와의 연결, 서울시정 전체의 보도기획, 인터뷰 및 기자설명회 담당, 부서운영 등의 업무로 구성하여 직원들을 채용·배치하는 것이 바람직해 보임.
- 언론담당관의 각 팀에는 보도자료 기획 및 발굴과 사업부서를 담당하는 정책담당관과의 연결과 각 매체 특성에 맞는 보도의 기획, 그리고 모니터링 등을 담당하는 직원을 채용·배치할 필요가 있음.
- 정책대상을 담당하는 부서에는 시민들의 의견을 검토 및 수렴, 그리고 연령·성별·지역·소득수준 등에 따른 언론매체의 이용 경향과 관심 정책분야를 분석하고 소통하는 담당자를 배치시키는 것을 고려할 필요가 있음.

5) 서울시민 참여형 정책홍보

(1) PCRM(Public Customer Relationship Management)의 적용

- 정책대상인 서울시민과 관련된 자료를 분석하여 정책대상의 특성을 고려한 정책 마케팅적 시각이 필요함.
 - 정책대상인 서울시민의 세분화 및 서울시민들의 의견 또는 요구에 대한 이해가 선행되어야 함.
 - 서울시정은 서울시민의 입장과 욕구에 맞춘 정책의 개발 및 집행이 이루어져야 함.
 - 정책 전 과정에서 서울시와 서울시민 간의 의사소통 및 상호작용이 이루어져야 함.
 - 다양한 방법을 통해 지속적으로 서울시민과 소통과정을 가져야 할 것임.

(2) 자치구와의 연계

- 서울시와 자치구는 서울시정과 자치구정을 내용으로 하는 월간·종이 형식의 소식지와 주간·전자우편 형식의 뉴스레터를 발송하고 있음.
 - 서울시민과 지역주민이 능동적으로 나서서 뉴스레터의 발송을 신청하는 구조와 통·반장이 배포하는 소식지의 전달체계를 개편하여 행정소식지 및 뉴스레터 등 소식지의 도달률을 높이는 방법을 모색하여야 할 것임.
- 또한, 대중교통을 이용하는 서울시민들이 많기 때문에 대중교통시설을 이용하거나 시민들이 많이 이동하는 곳에 포스터나 현수막 등으로 정책을 알려 홍보의 효과성을 제고시킬 필요가 있음.

(3) 정책소통 및 정책참여에 기여할 매개조직의 활용

- 매개조직으로서의 자치구는 시민지향적으로 언론활동을 수행할 때만 활용되는 것이 아니라, 시정지향적 언론활동을 위해서도 중요한 역할을 수행할 수 있음.

- 시의 정책분야에 대한 의견이나, 시의 프로그램 또는 시설설치 및 운영에 대한 25개 자치구의 의견을 듣는 매개조직으로 활용해야 함.
- 이외에도 430여개의 동에 설치되어 있는 동주민자치위원회를 시정지향적 언론활동의 매개조직으로 활용해야 함.
- 아파트단지별로 지역공동체의 의견을 수렴하는 것도 하나의 방법임.

목 차

제1장 서 론	3
1. 연구의 배경 및 목적	3
2. 연구체계 및 방법	5
3. 선행연구 검토와 차별성	7
제2장 정책홍보의 구조와 효과	13
1. 정책홍보의 개념	13
2. 정책홍보의 대상 집단과 매체	20
3. 정책홍보의 체계와 효과	28
제3장 서울시 정책홍보의 현황과 분석	39
1. 서울시 정책홍보 부서 현황	39
2. 서울시 보도자료 분석	43
3. 서울시 정책홍보관련 직무분석	60
제4장 서울시민의 언론매체 이용실태 분석	83
1. 조사체계	83
2. 사회·경제적 특성	87
3. 서울시민의 언론매체 이용실태	89
4. 서울시관련 정보 인지 및 이용에 관한 사항	105
5. 서울시민의 정책 참여에 관한 사항	133
6. 요약 및 정책적 시사점	145

제5장 서울시 정책홍보의 효과성 제고방안	155
1. 정책홍보의 개념과 목표 명확화	155
2. 정책대상과 언론매체의 특성을 고려한 정책홍보	157
3. 정책홍보의 환경변화에 대한 선도적 대응	166
4. 정책홍보 조직의 역할구조 재설계	168
5. 서울시민 참여형 정책홍보	172
참고문헌	183
부 록	187
영문요약	209

표 목 차

〈표 1-1〉 정책홍보에 대한 주요 선행연구	9
〈표 2-1〉 PR·공보·선전·광고의 정의 및 특징	17
〈표 2-2〉 PR·행정 홍보에 대한 정의	19
〈표 2-3〉 Dewey·Blumber·Grunig의 공중 분류	21
〈표 2-4〉 문제인식과 제약인식에 따른 공중의 Communication활동	21
〈표 2-5〉 문제인식·제약인식·관여도에 따른 Grunig·Hunt의 공중 분류	22
〈표 2-6〉 Hallahan의 공중의 분류	23
〈표 2-7〉 정책홍보의 통로	25
〈표 2-8〉 매체의 특징	26
〈표 2-9〉 정책 집행 과정 단계별 홍보 업무 점검사항	28
〈표 2-10〉 정책홍보의 주요 업무 내용	32
〈표 2-11〉 정책홍보의 목표·효과의 분류체계	33
〈표 3-1〉 대변인실 팀별 담당업무	41
〈표 3-2〉 팀별 인력배치 현황	42
〈표 3-3〉 대변인실 인력구성	42
〈표 3-4〉 보도자료 배포 및 보도실적 현황	43
〈표 3-5〉 2010년 보도자료 배포 현황	44
〈표 3-6〉 2010년 프로그램/서비스관련 보도자료 분류	46
〈표 3-7〉 2010년 프로그램/서비스관련 보도현황	47
〈표 3-8〉 2010년 프로그램/서비스 분야별 보도현황	48
〈표 3-9〉 2010년 일반행정 정보 보도현황	51
〈표 3-10〉 왜곡보도의 예	51
〈표 3-11〉 서울시 보도자료의 예	52
〈표 3-12〉 서울시 보도자료의 예	53

〈표 3-13〉 최근 4년간 보도자료 배포 현황	56
〈표 3-14〉 최근 4년간 프로그램/서비스관련 보도자료 분류	56
〈표 3-15〉 최근 4년간 프로그램/서비스관련 보도현황	57
〈표 3-16〉 최근 4년간 프로그램/서비스 분야별 보도현황	58
〈표 3-17〉 최근 4년간 일반행정 정보 보도현황	59
〈표 3-18〉 조사개요	61
〈표 3-19〉 조사대상자 특성	62
〈표 3-20〉 신문팀 주요 업무활동 분석	63
〈표 3-21〉 방송팀 주요 업무활동 분석	64
〈표 3-22〉 언론행정팀 주요 업무활동 분석	65
〈표 3-23〉 모니터링팀 주요 업무활동 분석	65
〈표 3-24〉 인터뷰팀 주요 업무활동 분석	66
〈표 3-25〉 보도기획팀 주요 업무활동 분석	67
〈표 3-26〉 언론지원팀 주요 업무활동 분석	68
〈표 3-27〉 인터넷뉴스팀 주요 업무활동 분석	69
〈표 3-28〉 직무수행 요건 : 경력	70
〈표 3-29〉 직무수행 요건 : 요구지식	71
〈표 3-30〉 직무수행 요건 : 분석 · 해석 능력	72
〈표 3-31〉 직무수행 요건 : 정보화 능력	73
〈표 3-32〉 직무수행 요건 : 필요 교육 훈련	74
〈표 3-33〉 대변인실 공무원의 정책홍보관련 경력 여부	75
〈표 3-34〉 대변인실 공무원의 정책홍보관련 경력 기간	76
〈표 3-35〉 언론매체 환경 변화	77
〈표 3-36〉 언론매체 환경변화에 따른 정책홍보 업무 · 기능의 변화	78

〈표 4-1〉 조사개요	83
〈표 4-2〉 조사결과 표본규모	85
〈표 4-3〉 응답자 특성	87
〈표 4-4〉 주로 이용하는 언론매체	89
〈표 4-5〉 연령별 주로 이용하는 언론매체	90
〈표 4-6〉 매체별 1년간 평균 이용 빈도	91
〈표 4-7〉 TV를 시청하는 이유	92
〈표 4-8〉 성별 신문 이용 빈도	92
〈표 4-9〉 생활권별 신문 이용 빈도	93
〈표 4-10〉 소득수준별 신문 이용 빈도	94
〈표 4-11〉 신문을 읽는 이유	94
〈표 4-12〉 연령별 인터넷신문 이용 빈도	95
〈표 4-13〉 생활권별 인터넷신문 이용 빈도	96
〈표 4-14〉 월 평균소득별 인터넷신문 이용 빈도	97
〈표 4-15〉 인터넷신문을 읽는 이유	97
〈표 4-16〉 연령별 인터넷 포털/SNS 이용 빈도	98
〈표 4-17〉 생활권별 인터넷 포털/SNS 이용 빈도	99
〈표 4-18〉 월 평균소득별 인터넷 포털/SNS 이용 빈도	100
〈표 4-19〉 인터넷 포털/SNS를 이용하는 이유	100
〈표 4-20〉 생활권별 라디오 이용 빈도	101
〈표 4-21〉 라디오를 청취하는 이유	102
〈표 4-22〉 무가지를 읽는 이유	102
〈표 4-23〉 생활권별 주·월간지 이용 빈도	103
〈표 4-24〉 월 평균소득별 주·월간지 이용 빈도	104

〈표 4-25〉 주·월간지를 읽는 이유	104
〈표 4-26〉 지난 1주일간 TV시청 여부	105
〈표 4-27〉 하루 평균 TV프로그램 시청 시간	105
〈표 4-28〉 연령별 하루 평균 뉴스 시청 시간	106
〈표 4-29〉 연령별 하루 평균 TV 지역/정보 프로그램 시청 시간	107
〈표 4-30〉 지난 한 달간 TV 프로그램을 통한 서울시관련 정보의 시청 경험	107
〈표 4-31〉 연령별 TV 프로그램을 통한 서울시관련 정보 시청 경험	108
〈표 4-32〉 생활권별 TV프로그램을 통한 서울시관련 정보 시청 경험	108
〈표 4-33〉 TV프로그램의 서울시관련 정보 이해도	109
〈표 4-34〉 TV 프로그램에서 보도/방영한 서울시관련 정보에 대한 문의 노력 여부	110
〈표 4-35〉 TV프로그램의 서울시관련 보도에 대한 생각	110
〈표 4-36〉 지난 1주일간 신문 구독 여부	111
〈표 4-37〉 성별 지난 1주일간 신문 구독 여부	111
〈표 4-38〉 연령별 지난 1주일간 신문 구독 여부	112
〈표 4-39〉 주제별 일주일 평균 신문 구독일	113
〈표 4-40〉 지난 한 달간 서울시관련 신문기사를 읽은 경험	114
〈표 4-41〉 생활권별 지난 한 달간 서울시관련 신문기사를 읽은 경험	114
〈표 4-42〉 서울시관련 정보에 대한 신문기사에 대한 정보 이해도	115
〈표 4-43〉 서울시관련 정보에 대한 신문기사에 대한 문의 노력 여부	115
〈표 4-44〉 신문 기사로 보도된 서울시관련 정보에 대한 생각	116
〈표 4-45〉 지난 1주일간 무가지를 읽은 경험	116
〈표 4-46〉 연령별 지난 1주일간 무가지를 읽은 경험	117
〈표 4-47〉 생활권별 지난 1주일간 무가지를 읽은 경험	117
〈표 4-48〉 주제별 무가지 구독일(일주일 평균)	118

〈표 4-49〉	지난 한 달간 서울시관련 무가지 기사를 접한 경험	119
〈표 4-50〉	서울시관련 무가지 기사에 대한 정보 이해도	120
〈표 4-51〉	서울시관련 무가지 기사에 대한 문의 노력 여부	120
〈표 4-52〉	서울시관련 무가지 기사에 대한 생각	121
〈표 4-53〉	지난 1주일간 인터넷 이용 여부	121
〈표 4-54〉	연령별 지난 1주일간 인터넷 이용 여부	122
〈표 4-55〉	월 평균소득별 지난 1주일간 인터넷 이용 여부	122
〈표 4-56〉	정보를 얻기 위해 자주 이용하는 인터넷 사이트	123
〈표 4-57〉	연령별 정보를 얻기 위해 자주 이용하는 인터넷 사이트	124
〈표 4-58〉	지난 한 달간 인터넷 사이트로 서울시관련 정보를 접한 경험	125
〈표 4-59〉	연령별 지난 한 달간 인터넷 사이트로 서울시관련 정보를 접한 경험	126
〈표 4-60〉	생활권별 지난 한 달간 인터넷 사이트로 서울시관련 정보를 접한 경험	126
〈표 4-61〉	인터넷 사이트를 통해 접한 서울시관련 정보에 대한 이해도	127
〈표 4-62〉	인터넷 사이트를 통해 접한 서울시관련 정보에 대한 문의 노력 여부	128
〈표 4-63〉	인터넷 사이트를 통한 서울시관련 정보에 대한 생각	129
〈표 4-64〉	지난 한 달간 서울시 운영 사이트 방문 경험	129
〈표 4-65〉	지난 한 달간 서울시 운영 SNS 이용 경험	130
〈표 4-66〉	지난 한 달간 서울시 배포 행정소식지를 읽은 경험	131
〈표 4-67〉	서울시 운영 웹사이트, SNS, 소식지를 통한 서울시관련 정보에 대한 정보 이해도	131
〈표 4-68〉	서울시 운영 웹사이트 · SNS · 소식지를 통한 서울시관련 정보에 대한 문의 노력 여부	132
〈표 4-69〉	서울시 운영 웹사이트, SNS의 정보 전파 경험여부	132

〈표 4-70〉 서울시 운영 웹사이트, SNS, 행정소식지를 통한 서울시관련 정보에 대한 생각	133
〈표 4-71〉 서울시관련 정보의 적극적 공개 필요성 여부	133
〈표 4-72〉 서울시관련 정보의 적극적 공개 필요성 이유	134
〈표 4-73〉 서울시관련 정보 중 서울시민에게 알려야 될 사항	134
〈표 4-74〉 서울시민이 알고 싶어 하는 서울시의 정책 분야	135
〈표 4-75〉 성별 서울시민이 알고 싶어 하는 서울시의 정책 분야	135
〈표 4-76〉 연령별 서울시민이 알고 싶어 하는 서울시의 정책 분야	136
〈표 4-77〉 생활권별 서울시민이 알고 싶어 하는 서울시의 정책 분야	137
〈표 4-78〉 서울시관련 정보별 선호 매체	138
〈표 4-79〉 연령별 프로그램/서비스관련 정보 습득을 위한 선호 매체	139
〈표 4-80〉 생활권별 프로그램/서비스관련 정보 습득을 위한 선호 매체	139
〈표 4-81〉 연령별 일반행정관련 정보 습득을 위한 선호 매체	140
〈표 4-82〉 생활권별 일반행정관련 정보 습득을 위한 선호 매체	141
〈표 4-83〉 서울시 추진 정책에 대한 문의 등의 노력 경험 여부	142
〈표 4-84〉 서울시 추진 정책에 대한 문의 등을 노력하지 못한 이유	143
〈표 4-85〉 홍보의 효과를 높이기 위한 적절한 홍보 방법	143
〈표 4-86〉 연령별 홍보의 효과를 높이기 위한 적절한 매체	144
〈표 4-87〉 생활권별 홍보의 효과를 높이기 위한 적절한 매체	145
〈표 5-1〉 정책홍보와 목표매칭의 차원	157
〈표 5-2〉 정책대상자의 분류	159
〈표 5-3〉 언론매체별 정보/뉴스 시청 빈도	159
〈표 5-4〉 소득수준별 언론매체 이용실태	160
〈표 5-5〉 매체별 주간 이용 · 서울시관련 정보를 접한 경험 · 문의 노력	161

그림 목차

〈그림 1-1〉 연구진행 체계도	6
〈그림 2-1〉 정책대상 분류에 따른 특성 및 정책홍보 전략	24
〈그림 2-2〉 정책 집행 과정과 정책홍보 전략	28
〈그림 2-3〉 행정기관의 정책홍보 체계	31
〈그림 2-4〉 정책홍보의 효과	34
〈그림 3-1〉 대변인실 조직도	40
〈그림 4-1〉 서울시 9개 생활권	84
〈그림 5-1〉 정책의 특성과 대상을 고려한 정책홍보 전략	158
〈그림 5-2〉 대변인실 조직도 개편(안)	170

제1장 서론

1. 연구의 배경 및 목적
2. 연구체계 및 방법
3. 선행연구 검토와 차별성

제 1 장

서 론

1. 연구의 배경 및 목적

민주주의는 정부와 시민이 상호 신뢰하면서 소통하여야 최적상태(arete)를 유지할 수 있고, 이를 위해서는 시정의 공개와 전문가의 참여가 필요하며, 시민측에서는 참여와 적합한 대의자 선출에 책임을 다해야 할 것이다. 시정의 공개와 이해관계자의 참여를 통한 여론 형성을 위해서는 정책홍보를 효과적으로 수행하는 것이 중요하다.

서울시정의 공개를 위해서는 어느 정도의 정보를 어떤 시민들에게 공개해야 하며, 어떤 매체를 사용하는 것이 가장 효과적인가에 대한 연구가 필요하다. 서울시의 정책홍보는 주로 언론매체를 대상으로 대변인실을 통한 브리핑으로 이루어지고 있다. 최근에는 언론매체에 대한 이용정도가 연령대에 따라 달라지고 있고, 소득수준이나 지역에 따라 다른 경향이 감지되고 있어, 과연 신문과 방송을 중심으로 정책홍보를 수행하는 것이 적절한 것인가에 대한 의문점이 생기고 있다.

서울시가 정책을 홍보하고자 할 때, 언론매체들의 환경변화에 대한 대응이 필요하다. 종이 신문에 대한 시민들의 이용이 줄어들고 있고, 새로운 언론매체인 인터넷 포털/SNS의 영향력이 확대되고 있으며, 종합편성채널이 도입되어 방

송을 준비하고 있으므로, 서울시차원에서 이에 대한 조직적인 대응을 어떻게 해야 할 것인가에 대한 조사와 분석이 시급하다.

서울시의 정책을 대상인 서울시민들에게 효과적으로 전달하기 위해서는 서울시의 언론홍보 현황과 서울시민들의 언론 이용실태, 그리고 언론의 환경변화 등을 정확히 파악하여 정책을 수립할 필요가 있다. 따라서 이 연구는 서울시민을 대상으로 언론 이용실태와 서울시의 정책홍보관련 직무 및 보도자료 배포실태를 조사하고, 정책의 언론홍보와 관련된 전문가들을 면접 조사함으로써 정책홍보의 효과성을 제고하는 방안을 제시하는 데 목적이 있다.

이 연구는 다음의 4가지 질문에 대한 해답을 찾는 데 초점을 두고자 한다. 첫째, 정책홍보란 무엇인가? 정책홍보의 효과성을 제고하기 위해서는 정책홍보란 무엇이고, 대상 집단은 어떻게 분류할 수 있으며, 홍보매체의 특성은 어떠한지를 논의할 필요가 있다.

둘째, 현재 서울시정의 홍보 실태는 어떠하며, 언론매체 환경변화에 따른 공공조직의 대응은 어떠해야 하는가? 언론을 통한 서울시 정책홍보의 도달률을 높이기 위해서는 현재 정책홍보 실태 및 조직의 업무에 대한 조사가 이루어져야 하며, 향후 급변하는 언론매체의 환경변화에 대응하여야 한다.

셋째, 서울시민의 연령·성별·학력·지역 등에 따라 서울시의 정책에 대한 정보습득 매체 또는 통로는 어떻게 다른가? 언론매체의 환경이 급격하게 변화함으로써 연령·성별·학력·소득, 그리고 지역에 따라 언론매체를 이용하는 양상과 정책 분야별 관심도가 다르게 나타날 것으로 보인다.

넷째, 어떤 홍보 전략을 통해 서울시민에 대한 서울시정 정보의 도달률을 높일 수 있는가? 서울시 정책홍보 효과성을 제고하기 위해 정책대상과 언론에 대한 특성을 분석할 필요가 있으며, 장기적으로는 지역 밀착형의 정책홍보가 이루어져야 한다.

2. 연구체계 및 방법

서울시 정책홍보의 효과성을 제고하기 위하여 서울시 보도자료와 보도현황, 서울시민들의 언론매체 이용실태를 조사·분석하였다. 또한, 언론매체의 환경 변화에 대응하기 위하여 서울시정의 언론홍보를 맡고 있는 대변인실의 직무를 조사·분석하였다. 더불어 정책대상·언론매체의 특성을 고려한 정책홍보, 대변인실 조직개편, 정책대상인 서울시민의 관리(PCRM)를 통한 정책홍보, 자치구와의 연계 등을 모색하기 위해 각종 연구문헌, 서울시의 자료 검토 등을 수행하며, 설문·면접조사에 기반한 정책적 함의도 도출하였다.

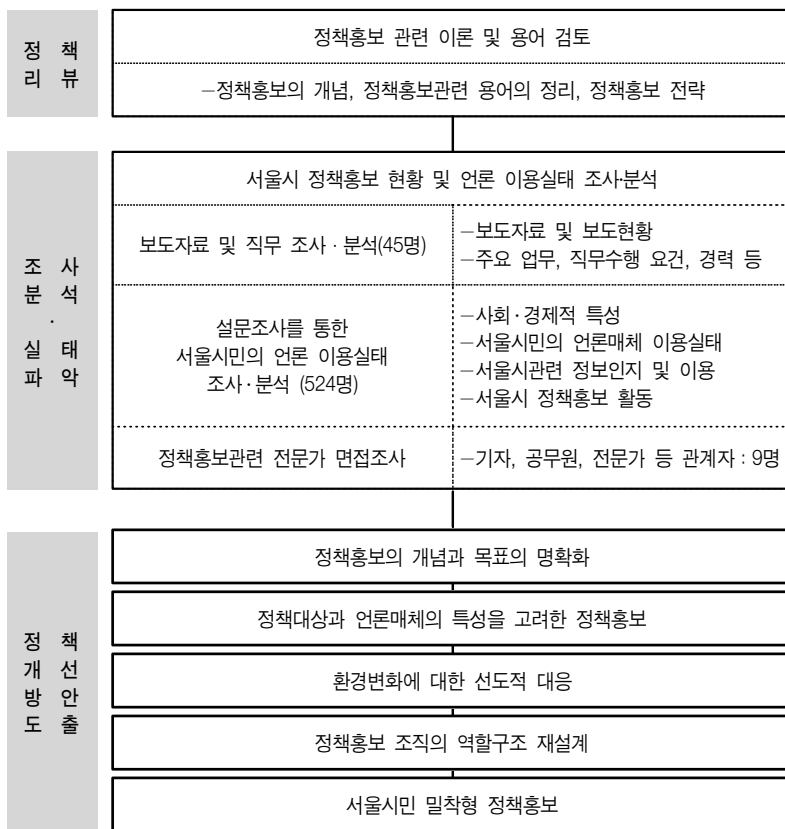
서울시 보도자료 및 보도현황에 대한 분석은 다음과 같이 진행되었다. 서울시 보도자료 및 보도현황의 경향을 파악하기 위해 종·횡단 분석을 진행하였다. 2010년 한 해 동안 매월 9일간 제공된 보도자료와 보도현황, 2007년부터 2010년까지 매년 2월에 9일 동안 제공된 보도자료와 보도현황에 대해 분석하였다. 보도자료 분석은 보도자료 내용에 따라 프로그램/서비스 홍보, 일반행정 정보의 공개, 이미지 제고 등으로 나누어 이루어졌다. 보도현황 분석은 TV 프로그램, 신문, 인터넷신문에서 보도한 내용을 보도자료의 세 가지 유형에 근거하여 이루어졌다. 프로그램/서비스 부문은 경제·교육·교통·문화/관광·보건/복지·환경/생태·도시계획·일반행정 등으로 나누어 분석하였다.

서울시 정책홍보관련 직무에 대한 조사·분석은 다음과 같이 진행되었다. 서울시 대변인실에서 근무하는 공무원 45명을 대상으로 주요업무활동, 직무수행요건, 보직경력, 언론매체의 환경변화 등에 대한 조사·분석이 이루어졌다.

서울시민의 언론 이용실태를 파악하기 위한 설문조사는 다음과 같이 진행되었다. 2010년 이전부터 현재까지 서울시에 거주하는 서울시민 중 연령과 지역, 학력 및 성별 등을 고려하여 할당표본추출법으로 뽑은 총 524명을 대상으로 조사를 실시하였다. 조사는 사회·경제적 특성, 언론 매체 일반에 관한 사항, 서울시관련 정보 인지 및 이용에 관한 사항, 서울시 정책 홍보 활동에 관한 사항을 중심으로 이루어졌다.

문헌조사와 설문조사를 보완하기 위해 서울시의 정책홍보 현황, 언론매체의 환경변화와 공공조직의 대응방안, 공공조직의 정책홍보 역량강화방안 등에 대해 심층 면접조사를 실시하였다. 조사대상 및 규모는 정책홍보관련 부서 소속 공무원, 방송기와와 신문기자 그리고 언론홍보 전문가 등 총 9명이다.

이와 같은 과정을 거친 정책리뷰 결과와 조사·분석 및 실태파악 결과를 종합하여 서울시 정책홍보의 효과성 제고방안을 도출하였다.



〈그림 1-1〉 연구진행 체계도

3. 선행연구 검토와 차별성

이 연구와 관련된 선행연구를 살펴보면 다음과 같다.

박병식(2000)은 인터넷 시대에 대응하기 위해 행정PR(Public Relation)의 개념과 필요성을 검토하고, 행정분야에 PR을 적용할 수 있는 전략과 체계를 고찰하여 한국행정에서의 PR 증진방안을 제시하고자 하였다. 또한 행정PR의 증진방안으로 행정PR 모델의 정립, 대상의 구체화, 업무의 전문화, 사이버시대에 맞는 전략의 수립, 홈페이지의 활용 등을 언급하고 있지만 문헌연구를 중심으로 시론적인 제고방안을 제시하는 것에 그쳤다.

고영철·정연우·강석보(2001)는 지역주민에게 정책을 효율적으로 전달하고 주민들의 참여와 지지를 이끌어 내기 위한 정책 홍보의 체계적인 전략 수립을 목적으로 제주도의 행정홍보 현황, 효과, 바람직한 대안을 모색하고자 하였다. 또한 행정홍보의 개념과 관련 용어 정리, 그리고 설문조사를 통해 행정홍보의 커뮤니케이션 전략을 제시하였다. 더불어 새로운 PR수단의 도입, 홍보목표의 구체화, 전략적인 Publicity(공개)활동의 수행, 브리핑 제도·행정소식지 PR·배포대상 등의 개선, 행정홍보조직체계 재정비, 인터넷을 통한 홍보, 내부 커뮤니케이션 강화, 홍보예산의 탄력적 운용 등을 개선방안으로 제안하였다. 제주도민의 언론매체 이용실태 및 제주도 홍보정책에 대한 설문조사를 중심으로 연구를 진행한 것이 이 논문의 특징이라 할 수 있다.

최용주(2004)는 지방정부의 행정PR 활동을 분석하기 위해 부천시 홍보 담당자를 대상으로 인식과 특정 홍보활동 사례를 조사하였다. 부천시 홍보담당자들은 조직·프로그램·의사소통 차원에서 홍보활동을 긍정적으로 평가하고 있으며, 언론과 정책대상자인 시민과의 관계에서 관계 관리를 통해 적절하게 대응하고 있는 것으로 분석하였다. 그러나 이 논문은 언론매체와 공중에 대한 분석을 통해 지방자치단체의 정책홍보 전략을 제시하기보다 부천시의 정책홍보활동 사례를 분석하는 것에 초점을 맞추었다.

김중호·김세훈(2006)은 정책홍보의 유형 분류, 정보수용자의 세분화, 집단

별 홍보 적용 방안 등 정책홍보 수단의 유형을 체계적으로 분류하여 적합한 정책홍보 방안을 고찰하였다. 이를 통해 국정홍보처의 매체 운영 실태와 고객집단별 적용 과정을 분석하여 매체 선택과 홍보 방법이 정책대상의 특성에 맞추어 적용되어야 하며, 관여도·지식수준·대응행태를 고려해 세분화하여 접근하여야 한다고 주장하였다. 국정홍보처의 운영실태를 주요 분석 대상으로 설정한 점과 정책대상 세분화에 초점을 맞추어 홍보 전략을 제시하였다는 점이 이 논문의 특징이라고 할 수 있다.

양정봉(2006)은 대구광역시 정부의 행정홍보와 언론대응에 관하여 문제를 제기하기 위해 행정홍보의 개념 정의와 관련 용어 검토, 해외의 행정홍보 사례와 국내 홍보 실패사례 등을 살펴보았다. 또한 행정홍보 조직과 보도실태를 파악하기 위해 전문가와의 면접조사 및 내부자료를 검토하였고, 대구시정 정보습득 통로를 파악하기 위해 설문조사를 실시하였다. 더불어 전문성·내부 의사소통·예산의 부족 등을 지적하고, 행정홍보의 중요성 인식, 전문성 강화, 정책홍보 관계자 간 의사소통 강화, 뉴미디어 비중 강화 등을 대구시 행정홍보의 활성화방안으로 제시하였다. 그러나 이 논문은 겉으로 드러나는 대구시의 행정홍보 현상 파악 및 활성화방안 제시에 그쳤다.

오연천·진재완(2006)은 재정정책에 대한 국민적 이해를 도모하기 위해서 Vision 2030과 재정 혁신 프로그램의 홍보방안에 대해 연구하였다. 이를 통해 정책홍보에 관한 이론을 검토하고 7개 신문사에 게재된 기사를 분석하여 재정정책에 대한 평가, 영국의 PR전략 분석, 전문가 토론회 등을 통해 국민 공감대 확산 전략을 제시하였다. 또한 공감대 확산 전략으로 정책홍보의 종합기본계획 및 추진단계별 홍보전략의 구축·실행, 공중 세분화 및 차별화 전략을 통한 공중 관계 커뮤니케이션 강화, 쟁점관리 모니터 시스템의 구축, 언론관계를 통한 여론형성 네트워크 구축, 온라인 정책 홍보 활동의 강화, 사회적 마케팅 전략을 통한 공중의 참여 프로그램 확대, 감성적 의사소통의 실행 등을 제시하였다. 중앙정부차원에서 특정 정책에 대한 홍보방법을 모색하였다는 것과 신문기사 분석을 통한 연구방법을 사용하였다는 것이 이 논문의 특징이다.

〈표 1-1〉 정책홍보에 대한 주요 선행연구

연구자	연구 목적	연구 결과
박병식 (2000)	-인터넷 시대에 대응하기 위한 한국행정에서의 PR증진방안 제시	-행정PR 모델의 정립, 대상의 구체화, 업무의 전문화, 사이버시대에 맞는 전략의 수립, 홈페이지의 활용 등
고영철 외 (2001)	-정책 홍보의 체계적인 전략 수립을 목적으로 제주도의 행정홍보 대안 모색	-새로운 PR수단의 도입, 홍보목표 구체화, 전략적 Publicity활동, 브리핑 제도·행정소식지 PR·배포대상 등의 개선, 행정홍보조직 체계 재정비, 인터넷 홍보, 내부 소통 강화, 홍보예산의 탄력적 운용 등 제시
최용주 (2004)	-지방정부의 행정PR 활동을 분석하기 위해 부천시 홍보 담당자 및 활동 사례 조사	-부천시 홍보담당자는 조직·프로그램·의사소통 차원에서 홍보활동을 긍정적으로 평가하며, 언론·시민과의 관계 관리를 통해 적절하게 대응하고 있는 것으로 분석
김중호 외 (2006)	-정책홍보 수단의 유형을 체계적으로 분류하여 적합한 정책홍보 방안 고찰	-관여도·지식수준·대응행태 등 정책대상의 특성을 세분화하여 매체 선택과 홍보 방법에 적용하여야 함.
양정봉 (2006)	-대구광역시의 행정홍보와 언론에 관하여 문제 제기	-행정홍보의 중요성 인식, 전문성 및 홍보 관계자 간 의사소통 강화, 뉴미디어 비중 강화 등을 활성화방안으로 제시
오연천 외 (2006)	-재정정책에 대한 국민적 이해를 도모하기 위해서 Vision 2030과 재정 혁신 프로그램의 홍보방안에 대해 연구	-정책홍보의 종합기본계획 및 추진단계별 홍보전략, 공중 세분화 및 차별화 전략, 쟁점관리 모니터링 시스템의 구축, 언론관계를 통한 여론형성 네트워크 구축, 온라인 정책 홍보 활동, 사회적 마케팅 전략, 감성적 의사소통 등을 제시
이준웅 외 (2010)	-언론수용자의 언론매체 이용실태 조사·분석	-매체별 이용시간의 변동, 매체별 뉴스/시사 보도 이용 시간, 인터넷을 통해 신문 이용경로 등에 대한 분석

이준웅·박민규(2010)는 언론수용자의 매체 이용행태, 매체에 대한 인식, 매체의 보도에 대한 평가 등 언론매체 이용실태에 대한 연구를 진행하였다. 이를 통해 매체별 이용시간의 변동, 매체별 뉴스/시사보도 이용 시간, 인터넷을 통한 신문 이용경로 등에 대한 분석이 이루어졌다. 주요 결과로는 TV와 신문 및 인터넷의 이용 시간, 정보나 지식을 얻기 위한 매체 등 언론매체 이용 경향에 대한 것이 대부분이었다. 정책홍보와는 상관없이 언론매체의 이용실태에 대한 분석만 이루어졌다는 점이 이 논문의 특징이다.

이 연구는 현재 실시하고 있는 정책홍보 방식에 대한 조사·분석과 언론매체의 이용실태 분석을 통해 서울시 정책홍보의 효과성을 제고하는 방안을 모색하고자 한다. 따라서 정책홍보의 개념 정리와 관련 용어를 살펴본 후, 현재 서울시의 정책홍보를 담당하고 있는 대변인실의 현황과 직무조사, 그리고 주요 업무인 보도자료 배포 현황 및 실적 등을 분석함으로써 문제점을 찾고 개선방안을 모색할 것이다. 그리고 서울시 정책의 주요대상인 서울시민들의 언론매체 이용실태 조사를 통해 서울시민의 사회·경제적인 특성에 맞춘 효과적인 정책홍보 방안을 살펴보고자 한다. 스마트폰과 태블릿 PC, 그리고 SNS의 개발로 인하여 인터넷 이용환경이 이전과는 전혀 다른 방식으로 전개되고 있으며, 2011년 하반기부터 종합편성채널의 도입으로 방송매체환경 또한 변화하고 있다. 이러한 언론매체환경의 변화는 단순히 매체 수의 변화를 넘어 소통방식에 관한 혁명적인 전환이라고 할 수 있다. 따라서 언론매체의 이용실태에 대한 조사·분석을 통해 언론매체의 환경변화를 고려한 서울시의 정책홍보 방안을 연구하는 것은 시의적절한 것으로 판단된다.

제2장 정책홍보의 구조와 효과

1. 정책홍보의 개념
2. 정책홍보의 대상 집단과 매체
3. 정책홍보의 체계와 효과

제 2 장

정책홍보의 구조와 효과

1. 정책홍보의 개념

정책홍보(Public Policy of Policy)는 간단히 말해 공공기관에서 만든 정책(Policy)을 정책대상자에게 알리는 것을 말한다. 그러나 정책홍보에 대한 개념을 정확하게 이해하기 위해서는 그것보다 상위개념인 Public Relations(이하 PR)에 대한 이해가 선행되어야 한다. PR · Publicity · 광고 · 선전 · 공보에 대한 의미는 학자마다 크게 다르지는 않지만, 각 개념을 살펴보는 것은 정책홍보에 대한 이해도를 높이고 적절한 정책홍보를 실시하기 위해서 필요한 과정이다. 따라서 각 개념에 대한 연구자들의 정의를 살펴본 후, 이 연구에서 사용될 정책홍보의 개념을 정의하고자 한다.

1) Public Relations의 개념

PR은 조직(organization)과 공중(public) 간의 관계를 뜻하는 용어로 우리나라에서는 주로 홍보로 대체되어 사용되고 있다.¹⁾ 그러나 PR은 ‘널리 알린다’는

1) 한국홍보학회는 국내에서 PR이 홍보로 보편적으로 가장 많이 쓰인다고 판단하여, 1997년 2월 PR과 홍보를 같은 개념으로 쓰기로 하였다(신호창 · 이두원, 2002 : 22).

뜻의 홍보와 정확히 일치하는 개념은 아니며, 그것보다는 조직과 공중의 관계 · 커뮤니케이션 · 상호교류에 초점을 맞춘 개념이다. PR에 대한 학자들의 정의는 다음과 같다.

박병식(2000)은 PR이란 정부 · 기업 등 일정한 목적을 위해 설립된 조직들이 다양한 공중들과의 커뮤니케이션을 통해 상호 호의를 이끌어 낼 수 있도록 올바른 커뮤니케이션의 방향을 제시하고 이를 실행하는 일련의 과정이라고 보았다. 신호창 · 이두원(2002)은 PR을 공중과의 관계를 증진시켜 조직의 체제를 유지 · 발전시키고 조직의 목적을 효율적으로 달성시키는 행동으로, 공보(public information)와 publicity(공개)를 합한 개념으로 정의하였다. 김정현(2007)은 PR이란 조직과 공중 간의 쌍방향 · 상호 의사소통 행위로, 설득적 의사소통 기술을 통해 상호이해 · 수용 · 협력을 도모하여 조직을 유지하고 발전시키려는 관리전략이라고 주장하였다.

PR에 대한 선행 연구자의 논의를 정리하면, PR은 특정 조직이 조직의 목적을 달성하기 위하여 지역주민, 소비자, 주주, 직원, 공공기관, 언론, 기업, 시민단체 등 관련 공중이나 이해관계자와 관계를 맺고 지속적인 의사소통을 통해 조직의 활동을 알리고, 그들의 의견을 듣는 모든 과정과 전략을 말한다.

2) 정책홍보와 구분 개념

(1) Publicity

Publicity는 뉴스가치를 갖는 정보가 언론매체를 통해 제공되는 것을 말하며, 공보와 비슷한 개념으로 보는 학자도 있다.

Lesly(1991)에 따르면 publicity는 조직이나 사람이 대가를 지불하지 않고 특정한 이익을 촉진시키기 위해서 의도적으로 계획하고 집행된 내용(message)을 매체(media)를 통해 배포하는 것을 의미한다. Yale(1991)은 publicity를 라디오 · TV · 잡지 · 신문 · 각종 기관지 등의 매체에 사실적이고, 흥미와 뉴스가치가 있는 정보를 제공하는 것이라고 말하였다. 고영철 · 정연우(2001)는 publicity를

정부·기업·기관·단체 등의 조직이 자사 제품이나 이미지를 호의적으로 언론에 기사화함으로써 자사 제품이나 서비스, 그리고 기업 등에 긍정적인 태도를 갖도록 하는 활동을 포함하여, 뉴스 가치가 있는 정보를 언론사에 제공하여 공중에게 널리 알리는 활동이라고 정의하였다. 신호창·이두원(2002)은 신문·방송·잡지 등의 대중 매체를 통해 공중에게 행정 서비스·새로운 정책·기관장 활동 등에 대한 정보를 전달하는 것을 publicity라고 하였다. 김길수(2003)는 publicity를 라디오·TV·잡지·신문 등 공적인 매체에 언급되어 사실성·흥미·뉴스가치를 수반하는 정보를 제공하는 활동으로 정의하였다. 김정현(2007)은 publicity란 PR의 한 도구로서 광고주의 의사와 관계없이 무료로 매체 측의 계획에 의하여 내용의 표현 등이 자유롭게 기사화되는 선전 방법이므로 공익적 성격을 갖춘 내용만이 채택될 가능성이 높다고 주장하였다.

(2) 광고(Advertising)

광고의 가장 큰 특징은 ‘광고주에 의한 비용의 지불’과 직·간접적으로 상품 판매를 목적으로 하고 있다는 점을 들 수 있다.

미국 마케팅 협회(1963)의 정의에 따르면, 광고는 누구인지 확인할 수 있는 광고주가 하는 일체의 유료형태에 의한 다수에 대한 정보제공 또는 판촉활동을 말한다(이용재, 2007 : 5). Lesly(1991)는 광고를 상품 및 서비스의 판매 촉진에 그 목적이 있는 마케팅 전략으로(신호창·이두원, 2002 : 23), 돈을 지불한 특정 사람 또는 조직(광고주)이 공중의 흥미를 끌기 위한 그들에게 제시되는 설득적인 방법이라고 정의할 수 있다(Lesly, 1991 : 7). 박병식(2000)에 따르면 광고는 크게 제품이나 서비스의 판매촉진을 위한 상품광고와 기업의 이미지를 제고시키기 위한 기업광고로 나누어지며, 기업의 대상인 소비자에게 자사의 이미지나 상품 혹은 서비스의 장점을 일방적으로 알리는 역할을 수행한다. 고영철·정연우(2001)는 광고를 상품이나 서비스 또는 아이디어에 대한 정보를 제공하고 나아가 그에 대한 소비자들의 태도를 변용시키거나 구매활동을 유발하기 위해 유료의 비대인적 매스 미디어(대중 매체)를 이용하는 것이라고 보았다. 광고는 불

특정 다수의 소비자에게 전달하는 설득적 매스 커뮤니케이션의 한 형태이자 마케팅 커뮤니케이션의 일종이라는 것이다.

양정봉(2006)은 광고를 제품이나 서비스 판매와 관련이 있으며, 돈을 내고 구입한 미디어 지면이나 방송을 이용하는 것으로 보고 있다.

(3) 선전(Propaganda)

선전은 어떤 목적을 달성하려는 특정 조직이 공중을 설득하고 선동하기 위해 그들의 주장이나 이념을 전달하는 커뮤니케이션의 한 형태이다.

박병식(2000)은 선전을 공중에게 영향을 주고 태도를 변화시키는 방법 중 하나로 한 집단의 호의적인 정보만을 일방적으로 제공하는 형태라고 하였다. 신호창·이두원(2002)은 선전을 ‘불완전한 또는 거짓 정보의 전파’라고 정의하였으며, 이는 ‘남의 행동을 유발시키는’ 설득행위와 구분된다고 주장하였다. 고영철·정연우(2001)는 선전을 정치적·군사적 목적으로 사용되는 설득 커뮤니케이션의 한 형태로 보았다. 선전은 주로 자신의 이기적 목적을 달성하기 위해 상대의 태도나 심리 등을 조작하고 정보를 왜곡한다는 의미가 강하기 때문에 공중과의 우호적 관계나 상호이익·이해를 도모하는 홍보와 근본적으로 다르다. 김길수(2003)는 선전을 특정 집단의 호의적인 정보만을 일방적으로 제공하여 공중에게 영향을 주고 태도를 변화시키는 것이라고 정의하였으며, 주로 정치·종교관련 집단에서 자신들의 주장이나 이념을 전파하는 수단으로 사용된다고 보고 있다.

(4) 공보(Public information)

공보는 PR과 관련하여 커뮤니케이션과 가장 근접하는 개념으로 정보의 교환 및 그룹 간 사고의 교류 등으로 간단히 정의할 수 있다(Lesly, 1991 : 6). 또한 공보는 공공사회단체, 대학, 공공기관 등 사회 서비스 기관에서 PR 대신에 주로 사용되며, 공보 업무의 목적에는 정보의 단순한 전달 또는 교류 차원을 넘어, 알림으로써 상대를 설득할 수 있다는 의도도 포함된다(신호창·이두원, 2002 : 31).

박병식(2000)의 연구에 따르면, 공보는 PR의 범주에 포함되는 개념이지만, 정부기관이 커뮤니케이션 도구를 활용해 공중에게 정책을 알리고 정책수립을 위한 기초자료를 확보하는 활동을 의미한다. 신호창·이두원(2002)은 공공기관의 공보 업무가 첫째, 객관적이고 중립적인 형식의 정보 전달, 둘째, 시민의 지속적인 지지 확보, 셋째, 시민의 소망 또는 민원 파악과 이것에 대한 응답, 넷째, 정책의 성패를 좌우하는 여론을 분석하고 이에 영향을 주는 것 등으로 구성된다고 주장하였다. 이용재(2007)는 정부와 지방자치단체 등의 공공기관이 주체가 되어 공공의 목적으로 시민 일반에게 ‘널리 알리는’ 활동을 공보의 개념으로 언급하고 있다.

〈표 2-1〉 PR·공보·선전·광고의 정의 및 특징

구 분	Public Relations	Publicity	선 전	광 고	공 보
정 의	-공익을 위한 공중의 태도를 평가하고, 지지나 호의를 얻기 위한 설득 행위 또는 활동	-언론매체가 사실성·흥미·뉴스가치가 있는 정보를 제공하는 활동	-특정한 목적과 이념 또는 집단을 위해 영향을 미치게 하는 사건조성, 조작	-명시된 광고주에 의하여 이루어지는 유상형식의 판매 또는 촉진활동	-공공기관이 공중에게 정책을 알리고, 정책수립을 위해 기초자료를 확보하는 활동
목 표	-주지·방어·교육·여론수집 -공중과의 이해 증진	-공약적 성격을 갖는 정보 제공	-설득을 위한 감정·이성 호소 -강요, 공격, 긴장, 조작	-판매, 이미지 제고 -자극, 선택, 호기심 유발, 욕구충족, 소유심리	-공중과의 이해 증진
대 상	-공중	-공중	-정치와 관련된 공중	-소비자	-공중
주 체	-공공기관, 기업	-언론 매체	-정당, 정치단체	-기업	-공공기관
커뮤니케이션 형태	-쌍방향	-일방적	-일방적	-쌍방·일방의 절충형	-일방적

자료 : 김길수, 2003, 「지방행정 PR」, 50쪽; 박병식, 2000, “지방자치와 지역언론”, 17쪽에서 재구성함.

3) 정책홍보의 유사개념

정책홍보는 정책과정(Public Policy)의 전반에 걸쳐 정책 추진조직과 정책대상 집단 간의 정보제공, 참여, 소통을 관리하는 것을 의미하며, 이에 대한 총괄

책임은 정책홍보조직이 담당한다. 정책홍보에 대한 정의를 보면 다음과 같다.

신호창(1999)은 ‘정책홍보’란 정책 입안 단계부터 여론을 수렴하여 정책에 반영하고, 사전에 정책 홍보 전략을 구상하여 정책 발표 전부터 홍보 활동을 수행함으로써 국민들과 이해 당사자들의 이해와 지지를 구하고 시 정책 수행에 차질이 없도록 하는 고도의 시 경영 전략이라고 주장하였다.

이두원(2005)은 시정부가 정책수행과 직·간접적으로 관련된 공중을 조사·파악하고 각 집단과의 관계를 관리하는 커뮤니케이션 활동으로 ‘정책 홍보’를 규정하였다(오연천·진재완, 2006 : 13).

김중호·김세훈(2006)은 정부의 정보제공과 국민의 참여로 신뢰성 있는 상호의견이 교환되고, 이러한 관계가 수평적·쌍방향적으로 형성되는 것을 ‘정책 홍보’라고 정의하였다.

이 연구에서 사용되는 정책홍보와 비슷한 개념으로 시정홍보, 행정홍보, 행정PR 등이 있으며, 각 연구자의 정의는 다음과 같다.

오두범(1997)은 ‘시정홍보’를 행정기관이 담당하고 있는 업무의 목표, 운영 및 시설이나 프로그램을 홍보하거나 촉진하는 활동으로 정의하였다(최용주, 2004 : 192).

이용재(2007)는 ‘행정홍보’란 시민의 의사를 파악하여 지방정부의 정책에 대한 일정한 가치나 이념을 형성·수립함으로써 시민들로 하여금 우호적이며 잠재적이고 동조적인 태도를 획득하기 위한 행정관리 기술이라고 정의하였다. 행정홍보는 행정 조직체와 시민 간의 우호적인 신뢰와 선의의 관계를 형성하는 것을 목적으로 시민들에게 정책을 적극적으로 제시하여 시민의 호응을 불러일으키는 것이다. 따라서 지속적인 신뢰관계를 형성하는 것을 목적으로 한다는 점에서 행정홍보는 일반적인 사실을 널리 알리는 공보와 보도, 그리고 광고와는 다른 개념으로 보았다.

신호창·이두원(2002)는 ‘행정PR’이라는 개념을 언급하였는데, 이는 정부정책을 효과적으로 수행하고 정부 형태를 안정적으로 운용하기 위해서 시민·언

론·공무원·여론 지도층·각종 전문가 집단·이익단체 등과 행하는 제반 커뮤니케이션 전략이라고 언급하고 있다.

〈표 2-2〉 PR·행정 홍보에 대한 정의

연구자 및 기관		정 의
PR	김정현	조직과 공중 간의 쌍방향·상호 커뮤니케이션 행위로, 설득적 커뮤니케이션 기술을 통해 상호이해·수용·협력을 도모하여 조직을 유지하고 발전시키려는 관리전략
	영국 PR연구소	조직과 공중 간의 상호 이해를 넓히고 유지하기 위한 노력
	Cutlip, Center & Broom	PR은 조직의 성패가 달려 있는 공중과 조직 간의 상호 호혜적인 관계를 만들고 유지시키기 위한 관리 기능
행정 홍보	박병식	정부, 기업 등 일정한 목적으로 형성된 다양한 조직들이 동시대의 세분화된 공중들과의 커뮤니케이션을 통해 상호 호의를 이끌어 낼 수 있도록 올바른 커뮤니케이션의 방향을 제시하고 이를 실행하는 일련의 과정
	이두원	공공기관이 정책수행과 직·간접적으로 관련된 공중을 조사·파악하고 각 집단과의 관계를 관리하는 커뮤니케이션 활동
	신호창	정책 입안 단계부터 여론을 수렴하여 정책에 반영하고, 사전에 정책 홍보 전략을 구상하여 정책 발표 전부터 홍보 활동을 수행함으로써 국민들과 이해 당사자들의 이해와 지지를 구하고 시 정책 수행에 차질이 없도록 하는 고도의 시 경영 전략
	오연천·진재완	공공기관의 사무 영역과 관련된 시책이나 계획을 관계 주민들의 협조와 참여 속에 효율적으로 집행하고 달성하기 위해 해당 기관의 시책이나 방침, 관련된 각종 정보를 사전에 전달하고, 이에 대한 반응을 흡수하여 정책에 반영토록 하는 제반 커뮤니케이션 활동
	미국 관리예산처 (Office of Management and Budget)	행정기관이 담당하고 있는 업무의 목표, 운영 및 시설이나 프로그램을 홍보하거나 촉진하는 활동

자료 : 신호창·이두원, 2002, 「행정 PR 원론」, 24쪽. 오연천·진재완, 2006, 「재정정책에 대한 국민공감대 확산 방안 정책연구」, 13-14쪽.

이 연구에서는 서울시의 정책을 시민들이 인지하고, 혜택을 받을 수 있도록 서울시 정부가 시민과의 관계 형성 및 상호작용을 통해 서울시정을 알리는 모든 과정과 전략을 정책홍보로 정의하고자 한다.

2. 정책홍보의 대상 집단과 매체

1) 대상 집단으로서의 공중

정책홍보에는 대상 집단이 있다. 대상 집단은 시민전체일 수도 있고, 일부 시민일 수도 있으며, 언론매체가 될 수도 있다. 정책영역에 따라 대상 집단이 달라질 수 있고, 지역에 따라 정책에 대한 반응이 달라질 수 있다. 또한, 동일한 정책에 대해서도 그 정책에 관련된 정보를 가지고 있는 대상 집단과 그렇지 못한 대상 집단, 그리고 적극적이고 참여적인 대상 집단과 수동적이고 비참여적인 대상 집단이 있을 수 있다. 이 연구에서는 선행연구를 활용하여 대상 집단을 분류하기로 하고, 선행연구에서 주로 사용하고 있는 공중이란 개념으로도 사용하고자 한다.

공중이란 시민, 언론 등을 포함하여 어떤 형태로든 특정 쟁점 또는 문제에 대해 관여(involve)하는 집단이나 개인을 말한다. 정책홍보에서 가장 중요한 공중은 시민과 언론이라고 할 수 있다. 정책홍보를 실시할 때에 선결되어야 하는 문제는 대상 공중이 누구인지를 파악하는 것이며, 공중에 맞는 전달 방식을 찾는 것이다. 정책홍보를 효과적으로 하기 위해서는 시의 정책과 관련이 있는 공중(또는 이해관계자)에 대한 이해가 선행되어야 하며, 사회·경제적 특징이나 쟁점에 대한 관심도에 따라 공중의 세분화가 필요하다.

Grunig(1978; 1982; 1983)의 상황적 이론(situational theory)은 쟁점을 중심으로 다른 공중이 형성되며, 각 집단은 토론과 참여에서 차이를 보인다는 것이다. Grunig은 Dewey의 공중에 대한 이론을 바탕으로 어떤 문제나 쟁점의 직면, 그 쟁점과 문제에 대한 인식, 쟁점이나 문제를 해결하기 위한 조직화 등 세 가지 기준에 따라 공중을 정의하고 있다(차동필, 2002 : 105~106; 김길수, 2003 : 44).

공중은 크게 활동적 공중(active publics), 자각적 공중(aware publics), 잠재적 공중(latent publics), 비공중(non-publics)으로 나누어 볼 수 있다. 활동적 공중은 특정 문제에 대해 토론을 할 수 있는 정도의 개인이나 집단을 말하며, 자각적 공중은 직면한 문제가 무엇인지를 인지하고 있는 집단이다. 잠재적 공중은 쟁점

이나 문제와 관계되어 있지만, 그것에 대해 인지하지 못하는 특성을 보이며, 비공중은 조직과 공중 간에 쟁점이나 문제가 존재하지 않은 집단이나 개인을 말한다.

〈표 2-3〉 Dewey · Blumber · Grunig의 공중 분류

구 분	문제나 쟁점		
	관여 · 직면	인지 여부	해결 의지
활동적 공중	있 음	있 음	있 음
자각적 공중	있 음	있 음	없 음
잠재적 공중	있 음	없 음	없 음
비공중	없 음	없 음	없 음

자료 : 김길수, 2003, 「지방행정 PR」, 44쪽. 재구성.

Grunig and Hunt(1984)는 문제인식²⁾ · 제약인식³⁾ · 관여도⁴⁾에 따라 공중들의 커뮤니케이션 행동(정보 추구, 정보 처리)이 영향을 받는다고 보았다. 문제인식의 수준과 제약에 대한 인식의 수준에 따라 공중을 제약된(constrained) 행동, 숙명적(fatalistic) 행동, 문제직면적(problem-facing) 행동, 일상적(routine) 행동으로 나누어 볼 수 있다.

〈표 2-4〉 문제인식과 제약인식에 따른 공중의 Communication활동

구 분	문제인식		
	높 음	낮 음	
제약인식	높 음	제한된 행동	숙명적 행동
	낮 음	문제직면적 행동	일상적 행동

자료 : 차동필, 2002, 「Grunig과 Hallahan의 공중 분류 모델 비교 연구」, 106쪽.

- 2) 문제인식(problem recognition)은 개인이 어떤 상황에서 무엇인가에 빠져 있거나 결정이 안 되어 있는 상태로 남아 있다고 자각하여 하던 일을 멈추고 그 상황에 관하여 생각하게 되는 정도를 말한다(차동필, 2002 : 104).
- 3) 제약인식(constraint recognition)은 어떤 상황에 대해 조치를 취할 수 있는 능력을 제한하는 장애가 있다고 느끼는 정도를 뜻한다(차동필, 2002 : 104).
- 4) 관여도(level of involvement)는 개인이 어떤 상황과 관련되어 있는가를 지각하는 정도이다.

제약인식과 문제인식 수준에 따라 분류된 공중은 관여 정도를 기준으로 8가지로 나누어 볼 수 있다. 문제직면적 공중들이 그 문제에 대한 관여도가 높으면 활동적 공중이 될 가능성이 많고, 그 문제에 대한 관여도가 낮으면 활동적 공중이나 자각적 공중에 머무를 수도 있다. 제약된 공중은 관여도가 높을 때 자각적 공중이나 활동적 공중이 될 것이다. 그러나 관여도가 낮으면 제약요인을 무릅쓰고 참여나 토론 등을 하고 싶은 동기가 적어, 잠재적 공중이 되든지 자각적 공중이 될 것이다. 일상적 행동의 공중은 관여도가 높으면 활동적 공중이 될 것이나, 관여도가 낮으면 비공중 내지 잠재적 공중이 될 가능성이 크다. 숙명적 행동의 공중은 관여도에 관계없이 잠재적 공중이나 비공중에 머무를 가능성이 크다.

〈표 2-5〉 문제인식 · 제약인식 · 관여도에 따른 Grunig · Hunt의 공중 분류

구 분	공중 유형	
	관여 : 높음	관여 : 낮음
문제직면적 행동	활동적	자각적 / 활동적
제약된 행동	자각적 / 활동적	잠재적 / 자각적
일상적 행동	활동적	잠재적 / 비공중
숙명적 행동	잠재적	비공중

자료 : Grunig, J., Hunt, T., 1984, *Managing Public Relations*, NY : Holt, Rinehart & Wilson., p.153; 차동필, 2002, 「Grunig과 Hallahan의 공중 분류 모델 비교 연구」, 108쪽에서 재인용, 수정 및 재구성함.

Hallahan(2000 : 503~506)은 공중을 정의 · 분류하는 기준으로 지식과 관여 (involvement)를 제시하였다. 그는 관여도란 어떤 주제에 대한 관심을 갖고 토론 또는 참여하려는 경향을 의미하며, 지식과 관여도에 따라 다른 접근방법이 모색되어야 한다고 주장하였다.

비활동적 공중(inactive publics)은 지식수준과 관여도가 모두 낮은 집단이다. 대체적으로 현재 조직과의 관계에 대해 만족하거나 누군가 문제나 쟁점을 처리할 것이라 생각한다. Grunig의 숙명적 행동을 보이는 집단과 비슷한 공중이다. 환기된 공중(aroused publics)은 쟁점에 대한 지식수준이 낮지만, 잠재적인 문제

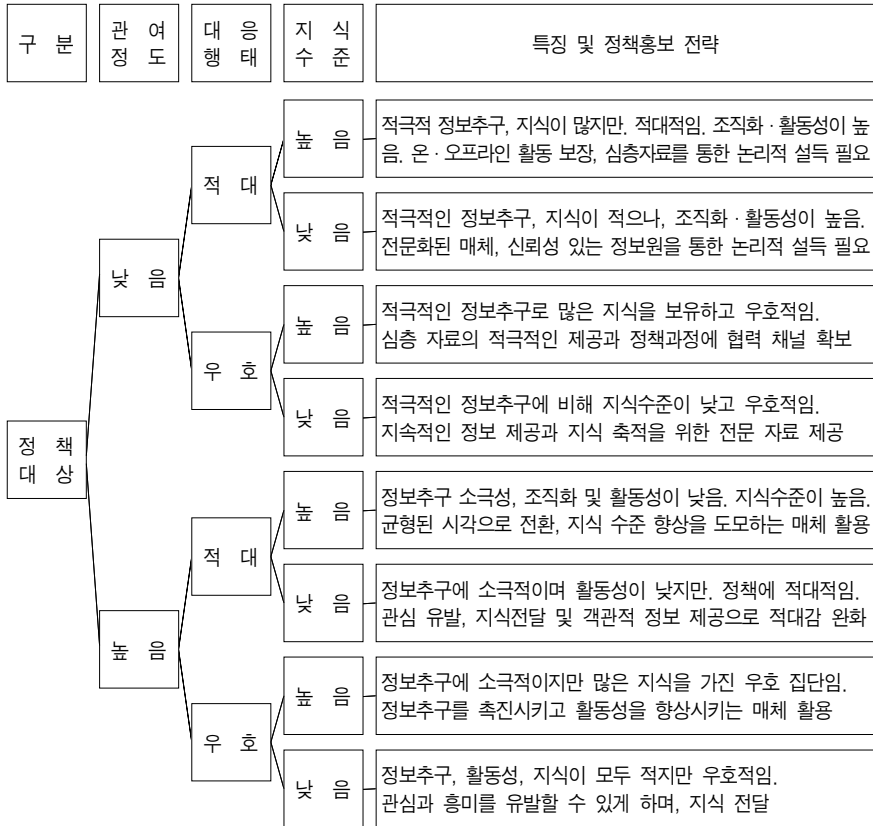
나 쟁점을 인식하고 있다. 미디어, 광고, 주변 사람들과의 대화 등을 통한 지식 획득과 동기 부여가 가능하다. 자각적 공중(aware publics)은 조직이나 상황으로부터 직접 영향을 받고 있지 않더라도 특정 쟁점에 대해 어느 정도 알고 있는 집단이다. 이러한 집단은 개인적인 이해관계가 없지만 모든 쟁점에 대해 알고 있는 여론 주도층으로 볼 수 있다. 활동적 공중(active publics)은 어떤 주제에 대해 지식과 관여의 수준이 높은 집단의 구성원들로 상황을 감시하며, 필요하면 상황 해결을 위해 조직화하기도 한다. 이러한 집단은 대체로 사회운동이나 특별이익집단의 지도자들, 그리고 자신들의 목적 달성을 위해 개인적인 시간과 노력을 다 할 각오가 되어 있는 지지자들을 말한다.

〈표 2-6〉 Hallahan의 공중의 분류

구 분		관 여		
		낮 음	높 음	없 음
지 식	높 음	자각적 공중	활동적 공중	-
	낮 음	비활동적 공중	환기된 공중	-
	없 음	-	-	비공중

자료 : Hallahan, Kirk, 2000, Inactive Publics : The Forgotten Publics in Public Relations, Public Relations Review, Vol. 26, No.4, p.503.

김중호·김세훈(2006)은 집단의 특성에 따라 정책홍보 전략이 차별화되는 것이 바람직하다고 보았다. 이들은 관여도의 수준·대응 행태·지식의 수준 등 세 가지 기준에 따라 위계적으로 공중을 분류하였다. 첫째, 관여도의 수준에 따라 공중의 정책에 대한 흥미와 적극성이 달라질 것이라고 보았다. 둘째, 정책에 대한 대응 행태에 따라 공중을 우호적인 집단과 적대적인 집단으로 나누었다. 셋째, 지식의 많고 적음, 지식의 수준에 따라 공중이 여론을 주도하거나 문제 발생을 예방할 수 있다고 보았다.



자료 : 김종호·김세훈, 2006, 「고객세분화를 통한 정책홍보 적용 방안 연구」, 240쪽. 수정

〈그림 2-1〉 정책대상 분류에 따른 특성 및 정책홍보 전략

2) 매체

공중의 연령, 성별, 학력, 지역 등에 따라 선호하는 매체가 다르고, 정보를 얻고 사람들과 소통하는 방식 또한 다르다. 서울시의 정책에 대한 정보를 얻는 방식도 이와 마찬가지로이다. 따라서 서울시 정책홍보의 효과성을 높이기 위해서는 매체의 특성을 고려하여야 한다.

정책홍보의 통로는 자체전달, 대중전달, 대면접촉, 주민참여 등 네 가지로 나

누어 볼 수 있다. 자체전달 통로로는 행정소식지, 정책 안내서, 게시판·포스터, 자체 TV방송, 전시, 행사, 홈페이지 등이 있으며, 대중전달 통로로는 TV, 신문, 주·월간지, 라디오, 인터넷 등이 있다. 대면접촉 방법으로는 집회연설, 현장방문, 개인면담, 설문조사 등이 있으며, 주민참여 방법으로는 인터넷 매체의 활용, 위원회, 공청회, 주민 간담회, 반사회, 여론 모니터, 옴부즈맨 제도 등이 있다.

〈표 2-7〉 정책홍보의 통로

구 분	수 단
자체전달	-행정 소식지, 안내서, 게시판·포스터, 자체 TV방송, 진열·전시, 행사, 홈페이지 등
대중전달	-TV, 신문, 주·월간지, 라디오, 인터넷
대면접촉	-집회연설, 현장방문, 개인면담, 설문조사
주민참여	-인터넷, 위원회, 공청회, 주민 간담회, 반사회, 여론 모니터, 옴부즈맨 제도

자료 : 김길수, 2003, 「지방행정 PR」, 151쪽, 수정

TV, 신문, 라디오, 주·월간지, 인터넷, 대중교통 시설 및 옥외광고, 직접우편 등 정책을 홍보할 수 있는 매체는 각각의 특징이 있다. 따라서 각 매체의 장·단점을 고려하여 효과적이고 전략적으로 활용하여야 한다.

TV는 현장성, 속보성, 동시성의 특징을 지니며, 많은 사람들이 이용하기 때문에 최대한 많은 사람들이 관심을 갖고 시청할 수 있는 생활 정보에 적합하다. 영상과 음성으로 정보를 제공하기 때문에 현장감과 친근감이 탁월하며, 소구력이 강하고 전시효과가 크다. TV를 활용하여 효과적으로 정책을 홍보하기 위해서는 최대한 많은 시민들이 관심을 가질 수 있는 내용을 발굴하고 시각적 요소를 고려하여야 할 것이다.

신문은 취재와 기사작성 등의 전문성이 있는 기자들이 취재하여 보도하기 때문에 비교적 공신력이 있으며, 취재 내용의 구성에서 탁월하다. 또한, 논리적이고 설득적인 글로 신뢰도와 설득력이 높은 편이다. 그러나 다른 지면의 내용에 관심을 빼앗길 수가 있으며, 지면 일부만이 읽힐 가능성이 크다. 신문은 여론 주도층이 많이 구독하는 편이고, 심층 기획보도를 많은 사람들이 읽을 수 있도

록 흥미롭게 기사를 발굴할 수 있기 때문에 이러한 특성을 고려하여 정책홍보의 효과성을 제고할 수 있을 것이다.

라디오는 다른 매체에 비해 청취자와 매체 간의 거리가 좁은 편으로 생활정보를 전달하는 데에 적합하다. 그러나 대체적으로 흥미를 위해 또는 습관적으로 라디오를 이용하는 경우가 많기 때문에 집중도가 떨어진다.

주·월간지는 많은 지면으로 심층적인 기획보도가 가능하다. 그리고 특정 분야에 대한 지속적인 정보의 전달도 가능하다. 특히, 시사지는 여론주도층이 많이 구독하는 편이기 때문에 심도 있는 정보로 구성할 수 있다. 그러나 주 또는 월 단위로 제작되기 때문에 적시성이 떨어지며, 지면이 많기 때문에 상대적으로 열독률이 떨어진다.

인터넷은 컴퓨터와 스마트폰 등 기기의 개발과 보급으로 시간과 장소에 구애받지 않고 쌍방향 의사소통 및 다양한 정보의 생산과 공유가 가능하며, 정보전달이 용이하여 휘발성이 크다. 따라서 정책 의제화 또는 정치 선동이 가능하다. 또한 연령별, 성별, 지역별로 정책 분야와 매체 선택이 다르기 때문에 맞춤형 정보의 제공도 가능하다. 인터넷의 효과적인 활용을 위해서는 정책대상에게 맞춤형 정보를 제공하고, 오보 및 왜곡에 적절하게 대응할 수 있도록 정확하고 철저하게 자료를 준비하여야 한다. 더불어 다양한 사람들과의 의사소통을 통해 민의를 반영하고, 공공기관에 대한 신뢰를 줄 수 있도록 소통능력을 개발할 필요가 있다.

〈표 2-8〉 매체의 특징

구 분	특 징	장 점	단 점	효과적 활용
TV	-현장성 -속보성 -동시성	-생활 정보에 적합 -현장감·친근감 탁월 -소구력이 강함. -전시효과가 큼. -적시성	-기록성·상세함이 인쇄 매체에 비해 떨어짐. -노출 시간이 짧고, 동시 비교 불가능	-최대한 많은 시민을 대상으로 활용 -시각적 요소 고려 가능
신 문	-신뢰성 -설득적	-신뢰도·설득력이 큼. -많은 정보 전달 가능 -교육적 효과가 있음. -단위 광고비가 저렴함.	-일부내용만 읽힘. -다른 기사로 인해 역효과 발생 가능 -노출 시간·반복성이 적음. -속보성이 적음.	-심층 기획보도·흥미유발 내용의 기사 보도 -여론주도층 대상 정책홍보 가능 -독자의 특성·지역별 구성

〈표 계속〉 매체의 특징

구분	특징	장점	단점	효과적 활용
라디오	-속보성	-친근감, 적시성 -생활 정보에 적합 -집단청취로 군중심리 반응효과	-정보 전달이 순간적임. -집중도가 떨어짐.	-청취층 특성을 고려한 홍보 활용 가능
주·월간지	-높은 이해도 -화제성	-지속성·침투력이 강함. -오락성·시각성·해설성·반복성·회독률이 높음. -특정 계층에 대한 강한 소구력 -독자의 교육정도와 구매력이 높음. -설득력이 강함.	-많은 지면으로 상대적으로 열독률이 낮음. -적시성 부족	-여론주도층 대상 정책홍보 가능 -중류계층 이상과 특수계층을 대상으로 활용 가능
인터넷	-현장성 -휘발성 -쌍방향 소통	-쌍방향 의사소통 가능 -적시성, 속보성 -정책 의제화 가능 -맞춤형 정보제공 가능	-정보의 부정확성 -정치적 선동 가능	-시민과의 의사소통 및 참여 -e-mail, 홈페이지, 블로그, SNS 등 다양한 방법으로 전달 가능 -20대~40대 대상
대중교통 시설 및 옥외광고	-지역성	-광범위한 도달범위 -높은 노출빈도 -지역적 선택성 -비용이 적게 듦.	-깊이 있는 내용 전달이 어려움. -위치선정이 어려움. -청중의 비선택성 -창의적 내용 개발이 어려움	-지역 특성 고려한 홍보
직접우편	-전달체계 의존적	-낭비가 가능성이 적음. -도달률 측정이 비교적 용이	-우편물 쓰레기 문제 -전달체계에 따른 도달률 문제	-정보 도달 및 가구 내 회독 가능 -지역 특성을 고려한 홍보

자료 : 김휘동, 2002, 「행정홍보의 이론과 기법」, 61쪽; 김길수, 2003, 「지방행정 PR」, 세종출판사, 78쪽에서 재인용, 노사평 등, 2000, 「행정서비스마케팅」, 391쪽; 오연천·진재완, 2006, 「재정정책에 대한 국민공감대 확산방안 정책연구」, 31~32쪽에서 재인용, 신호창·이두원, 2002, 「행정 PR 원론」, 240쪽을 발췌·수정하여 재구성함.

대중교통 시설과 옥외광고는 지역의 특성에 따라서 비교적 맞춤형 정책홍보가 가능하다. 직접우편은 전달체계에 따라 도달률과 회독률을 높일 수 있으며, 지역의 특성을 고려한 정책홍보가 가능하지만 정보내용의 질에 따라 정보전달 기능이 좌우될 수 있다.

〈참고〉 매체별 특성 비교

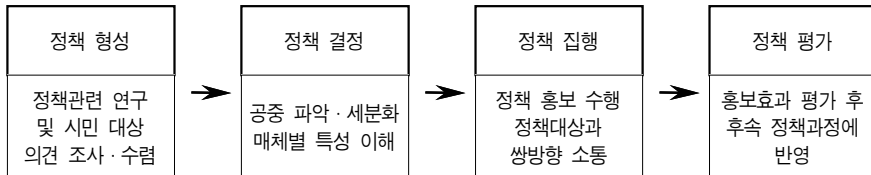
구 분	도달률	선택성	피드백	정보량	비 용	측정성
신 문	높 음	보 통	낮 음	보 통	높 음	낮 음
TV	매우 높음	매우 낮음	매우 낮음	낮 음	낮 음	낮 음
라디오	높 음	낮 음	매우 낮음	매우 낮음	매우 낮음	매우 낮음
직접우편	매우 낮음	매우 높음	낮 음	보 통	매우 높음	높 음
잡 지	보 통	보 통	낮 음	보 통	높 음	보 통
인터넷	높 음	높 음	매우 높음	매우 높음	매우 낮음	매우 높음

자료 : Baker and Gronne, 1996 : 17; Thomsen, 1996 : 34; 이시훈, 1999 : 18; 이수범, 2000 : 67; 김종호 · 김세훈, 2006 : 222에서 수정해 재인용함.

3. 정책홍보의 체계와 효과

1) 정책 추진 과정

정책 추진 과정은 정책 구상, 결정, 집행, 평가 등으로 구성되며, 과정별로 공중에 대한 이해 및 의사소통이 이루어져야 한다.



〈그림 2-2〉 정책 집행 과정과 정책홍보 전략

〈표 2-9〉 정책 추진 과정 단계별 홍보 업무 점검사항

정책단계	점검사항
정책 형성	<ul style="list-style-type: none"> ○ 쟁점진단 : 문제의 현상, 원인분석을 위한 자료수집 ○ 공중 파악 및 의견수렴 : PCRM(Public Customer Relationship Management) 및 여론조사 활용 ○ 언론, 시민단체, 일반 공중에 대한 여론분석 ○ 사전홍보 필요성 검토 : 국정브리핑, PRCM, 공청회 등 활용 ○ 정책 필요성에 대한 여론 조성

〈표 계속〉 정책 추진 과정 단계별 홍보 업무 점검사항

정책단계	점검사항
정책 수립 및 결정	<ul style="list-style-type: none"> ○ 해당 정책의 시민 대상 의사소통 전략 수립 : 의사소통 목표 및 정책수립 단계별 목표와 전략 수립 ○ 정책목적 공유 및 공보계획 수립을 위한 관계부처와 사전 조정회의 실시 ○ 공보계획 수립 및 사전 준비 : 공보 목표 및 전략에 따른 프로그램 마련 - 언론, 공중에 대한 사전홍보방안 강구 : 언론간담회, 방송과 신문 ○ 기획프로그램, 공중과의 간담회 등 활용 사전 공감대 형성 : 공보 타깃별 공보대책 마련, 각종 매체계획 수립(정책별 가장 효과적인 매체 운영 및 다양한 매체 활용) ○ 상황 변화에 따른 돌발 이슈관리 대책 마련 : 예상 문제제기에 대한 답변 준비, 핵심 홍보논리 마련
정책 발표 및 집행	<ul style="list-style-type: none"> ○ 부처 정책 간 상호충돌 요인과 시정목표와 연계된 공보 대안 검토 ○ 발표자 선정 및 발표시기, 발표방식, 발표사항의 적정성 검토 및 관계기관 협의(정책 발표 체크리스트 작성, 대변인실 승부) ○ 발표문, 보도자료 작성 ○ 정책발표 : 가장 적합한 발표 형식 검토 ○ 정책발표 후 보도내용 확인(국정홍보처로부터 분석자료 입수) ○ 구체적 홍보계획 실행 : 시정 브리핑 게재, PCRМ을 통해 보도자료 및 추가 보충설명자료 발송(여론 환류), 각종 매체를 통한 공보 추진 ○ 건전비판 수용을 위한 정책 보완 ○ 오보, 왜곡 보도에 대한 대응조치 ○ 언론보도 및 정책대상별 반응 수시 파악, 이를 통한 정책의 보완, 수정 ○ 중대 변경사항이나 수정사항이 발생 시 설득논리를 마련, 대언론 설명회 등 적극적 홍보 추진
정책평가	<ul style="list-style-type: none"> ○ 여론조사 등으로 정책의 효과성 측정 : 온라인 의견분석 ○ 정책평가 결과 사후 관리 : 보도자료, 브리핑, 정책고객서비스 등, 공보사례 분석, 향후 정책 참고자료로 활용, 필요 시 추가 공보계획 수립, 집행 ○ 정책성과 및 여론 반응을 회의 등에 보고 : 보고 전 대변인실에 승부, 홍보적 의견 청취

자료 : 기획예산처, 2006, 「매뉴얼로 시작하는 정책홍보」, 7~8쪽; 오연천·진재완, 2006, 「재정정책에 대한 국민 공감대 확산방안 정책연구」, 28-29쪽에서 재인용 및 수정

정책 형성단계에서는 정책과 관련된 연구·조사가 실시되고 동시에 정책의 주요 대상인 시민에 대한 의견 조사 및 수렴과정이 진행되어야 한다. 정책 결정 단계에서는 정책과 관련된 공중 및 쟁점을 파악하고, 매체별 특성에 대한 이해 등 정책홍보 활동에 대한 기획이 이루어져야 한다. 정책 집행단계에서는 정책 공보를 수행하는 동시에 지속적으로 시민들과 의사소통을 하고, 문제 예방과 위기관리에 힘써야 한다. 마지막으로 정책 평가단계에서는 후속 정책에 반영될 수 있도록 공중의 태도 및 반응 등 정책홍보의 효과를 평가한다.

정책 홍보 과정에서 제기되고 있는 문제점은 다음과 같으며, 정책대상자인 시민에 대한 이해와 시민의 참여 없이 정책 과정이 진행되는 것이 가장 큰 문제이다.

첫째, 정책 형성 혹은 의제 설정 단계에서 홍보전문가의 참여나 자문이 활발히 이루어지지 않고 있으며, 정책대상자인 공중과의 커뮤니케이션이 제대로 이루어지지 않고 있다. 사전 조사나 연구도 정책 입안자 중심으로 수행됨으로써 공중과의 쌍방 의사소통에 의한 여론 수렴 과정을 거친 정책 의제 설정은 거의 이루어지고 있지 않은 실정이다.

둘째, 정책 결정 단계에서 다양한 여론의 수렴 과정을 거치지 않고, 공중에 대한 정확한 이해 없이 정책이 정부의 고급 관료에 의해 결정되고 있다.

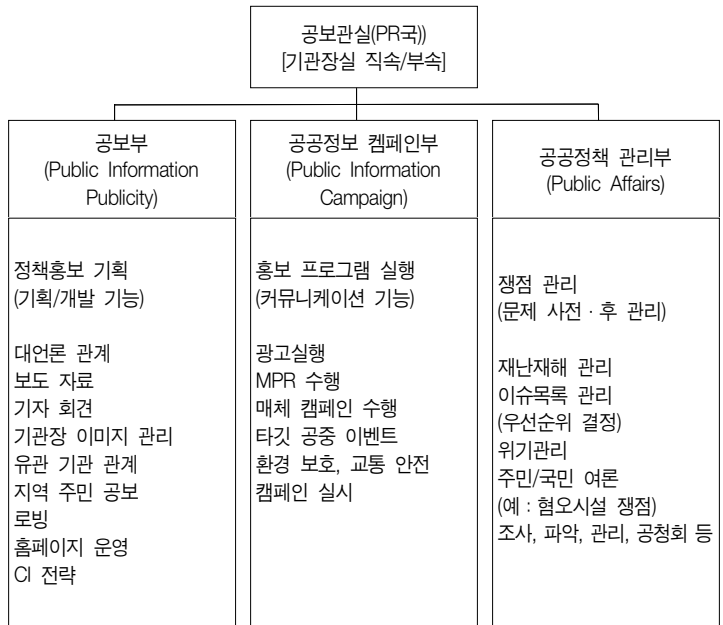
셋째, 정책 집행 단계에서 전문가의 컨설팅과 세부 공중에 따른 홍보 전략이 없는 등 전략적인 정책 홍보가 행해지지 않고 있다. 또한, 신문, TV, 인터넷 홈페이지에 편중되어 있다.

넷째, 정책 평가 단계에서 홍보와 관련된 사항은 전혀 다루어지지 않고 있다.

2) 공공기관의 정책홍보 체계

공공기관의 정책홍보와 관련된 부서의 세 하위 체계는 모두 시민 또는 주민과의 관계 증진을 통한 효과적인 정책 실현이라는 목적과 사용하는 매체와 기술 등을 공유하고 있다.

공보부는 시민에게 행정기관의 활동을 알리고, 행정에 대한 시민의 의견과 요구를 전달받을 수 있는 제반 커뮤니케이션을 그 기초로 한다. 이상적인 정책홍보 체계라면 시민과 언론에 대해 잘 알아야 하며, 시민과 언론이 무엇을 할 수 있고 무엇을 할 수 없는가를 잘 알아야 한다. 정책홍보 행정에 깊게 관련되는 홍보 담당자는 시민의 의견과 요구사항을 파악하는 데 언론 매체에만 의존하지 말고, 자신의 이웃, 종교 지도자, 지역의 여론지도층을 비롯하여 사회 각계 각층으로부터 생생한 정보를 얻어야 한다(신호창·이두원, 2002 : 44).



자료 : 신호창 · 이두원, 2002, 「행정 PR 원론」, 43쪽, 수정

〈그림 2-3〉 행정기관의 정책홍보 체계

공공정보 캠페인부는 효과적인 메시지를 통해 시민의 지식과 이해를 증진시켜 시민의 행동을 교정하는 역할을 담당한다. 캠페인이나 운동 시에 라디오·TV·대중교통 시설에 부착하는 포스터·우편을 이용한 소책자 등이 이용될 수 있다(신호창 · 이두원, 2002 : 45).

공공정책 관리(Public Affairs)부서는 공공정책에 대한 지지를 획득하는 역할을 담당한다. 지방자치는 지방정부의 정책에 대한 투표자의 지지를 얻는 데 있다. 따라서 정책의 목표 실현을 위해서는 주민의 협조 요구, 지방정부의 규제에 대한 주민의 준수 유도, 민주적 정책의 공개와 효과적인 행정 활동(여론 조사, 간담회 등의 공보활동) 등으로 주민들과의 이해를 증진시키는 데 역점을 둘 필요가 있다(신호창 · 이두원, 2002 : 45).

3) 정책홍보의 업무 및 효과

정책홍보의 주요 업무로는 행정기관의 주요 활동에 대한 사전 평가, 주요 공중의 태도 변화 및 환경 변화 파악, 공공정책 수립 및 집행, 그리고 의사결정과정에서의 자문 기능, 공중과 각급 행정기관 간의 쌍방향 의사소통의 매개 등이 있다.

행정기관의 활동이 원만하게 이루어지기 위해서는 공중의 지지를 받아야 하기 때문에, 정책홍보 부서는 행정기관의 활동이 여론에 어떤 영향을 미칠 것인지 사전에 평가하여야 한다. 따라서 행정기관은 정책이 누구에게 어떤 영향을 주고, 반응이 어떻게 나타날 것인지에 대해서 계획 단계에서부터 알아볼 필요가 있다.

정책홍보 부서는 행정기관의 활동과 관련된 주변 환경 변화와 공중의 태도 변화를 파악하고 있어야 한다. 그리고 이러한 변화가 앞으로의 해당 기관 활동에 어떤 영향을 미칠 것인지 평가해 보아야 한다. 정책홍보 부서는 외부에서 발생하는 환경 변화 중 의미 있는 것을 해당 부서에 알리고 정책에 반영되도록 하여야 한다. 전달 방법으로는 회의, 대중 매체의 내용 평가 보고서·소식지·게시판 등이 있다.

정책홍보 부서는 공중과 행정 기관과의 커뮤니케이션이 원만하게 이루어지도록 그 부서의 매개자 역할을 담당해야 한다. 예를 들어, 다른 부서를 대신해 공중에게 정책이나 입장을 설명·설득하고, 공중의 의견을 파악하여 관련 부서에 전달해 주고 대책 마련을 권고해야 한다. 또한, 목표 공중과 관련 부서가 직접 대화를 나눌 수 있도록 기회를 마련해 주어야 한다.

〈표 2-10〉 정책홍보의 주요 업무 내용

정책홍보 주요 업무	업무 내용
행정기관의 주요 활동에 대한 사전 평가	- 행정기관의 활동이 원만하게 이루어지기 위해서는 공중의 지지를 받아야 하기 때문에, 정책홍보 부서는 행정기관의 제반 활동이 여론에 어떤 영향을 미칠 것인지를 사전에 평가함. 따라서 행정기관은 정책이 누구에게 어떤 영향을 주고 반응이 어떻게 나타날 것인지에 대해서 계획 단계에서부터 알아볼 필요가 있음.
주요 공중의 태도 변화 및 환경 변화 파악	- 정책홍보 부서는 행정기관의 활동과 관련된 주변 환경 변화와 공중의 태도 변화를 파악하고 있어야 함. 그리고 이러한 변화가 앞으로의 해당 기관 활동에 어떤 영향을 미칠 것인지를 평가해 보아야 함.

〈표 계속〉 정책홍보의 주요 업무 내용

정책홍보 주요 업무	업무 내용
공공정책 수립 및 집행, 그리고 의사결정과정에서의 자문 기능	-정책홍보 부서는 외부의 환경 변화 중 의미 있는 변화를 해당 부서에 알려 주어 정책에 반영되도록 해야 함. -전달 방법으로는 회의, 대중 매체의 내용 평가 보고서 · 소식지 · 게시판 등이 이용될 수 있음.
공중과 각급 행정기관 간의 쌍방향 커뮤니케이션의 매개	-정책홍보 부서는 공중과 행정기관과의 커뮤니케이션이 원만하게 이루어지도록 그 부서의 매개자 역할을 담당해야 함. 예를 들어, 다른 부서를 대신해 공중에게 정책이나 입장을 설명 · 설득하고, 공중의 의견을 파악하여 관련 부서에 전달해 주고 대책 마련을 권고해야 함. -목표 공중과 관련 부서가 직접 대화를 나눌 수 있도록 기획의 조성

자료 : 신호창 · 이두원, 2002, 「행정 PR 원론」, 43쪽.

정책홍보의 목표는 정책 수용자에 따라 다르게 설정되어야 한다. 정책홍보의 효과는 다음과 같이 나타날 수 있다. 특정의 정책홍보에는 반드시 몇 갈래의 공중, 이해당사자가 생기게 마련이다. 따라서 정책대상자의 유형에 따라 정책홍보의 목표를 세워야 한다. 그리고 내부공중인 공무원의 역할 또한 중요하다. 조직 내 사업부서와 정책홍보 부서 간의 의사소통이 원활하여야 하며, 외부공중인 서울시민과의 의사소통과 의견 수렴 등이 매우 중요한 요소이다.

〈표 2-11〉 정책홍보의 목표 · 효과의 분류체계

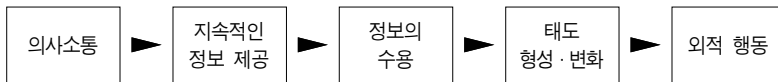
구 분		내 용
목표기준	분 류	
대상 수용자	외부공중	-특정의 정책홍보에는 반드시 몇 갈래의 공중(이해당사자)이 생기게 마련임. 공중유형에 따라 정책홍보의 목표를 세워야 함.
	내부공중	-내부공중은 공무원을 의미함. 조직 내에서 의사소통의 목표이며, 외부 공중으로부터 의사소통의 창구임.
정책홍보 효과의 성격	의사소통	-정책홍보 대상인 공중이 의견이나 정보를 받음. 공중은 대중매체의 기사나 보도를 통해 내용을 접하거나 광고나 안내 책자를 읽고, 이벤트에 참여함. 홍보조직의 구성원은 공중의 지도자를 만나고 여론조사 보고서를 읽거나 인터넷을 통해 직접 소통함.
	메시지의 지속	-공중이나 조직의 하부구조는 정보에 노출될 뿐 아니라, 그 정보를 유지하여야 함. 따라서 이 효과는 기본적으로 정보에 대한 이해도의 일종임. 정보의 수용자가 반드시 정보 내용에 동의하여야 하는 것은 아님. 단지 듣고 본 것을 기억하고 있는나의 여부가 중요함.

〈표 계속〉 정책홍보의 목표·효과의 분류체계

구 분		내 용
목표기준	분 류	
	정보의 수용	-정책홍보의 목표는 정보의 내용을 판단하거나 관찰하고 있을 뿐만 아니라, 그 내용이 증진하는 바를 사실로 받아들이는 것임.
	태도형성·변화	-대상공중은 정보를 신뢰할 뿐만 아니라, 그 내용을 호의적으로 평가하고 그 행동까지 변화시킬 의도를 가짐.
	외적 행동	-대상 공중이 실제로 새로운 행동의 시작과 변화를 반복하게 됨. 공중이 시정부에 의견을 내거나 특정 정책을 기피하거나 이용함. 또는 어떤 행사에 참여하거나 캠페인에 기금을 냄. 정부는 정책을 변화시키는 등의 대응을 함.

자료 : Jame E. Grunig and Todd Hunt, 1984, Managing Public Relations; 김정현, 2007, 「현대 행정 PR론」, 89쪽, 재작성

정책홍보의 효과는 다음과 같이 나타날 수 있다.



〈그림 2-4〉 정책홍보의 효과

정책홍보 대상인 공중(서울시민)이 공공기관(서울시)의 의견이나 정보를 제공받는다. 공중은 언론매체의 기사나 보도를 통해 서울시관련 정보를 접하거나 광고나 행정 소식지 또는 안내 책자 등을 읽고, 프로그램에 참여하거나 서비스나 시설을 이용할 수 있다. 홍보조직의 구성원은 여론 주도층을 만나고 여론조사 보고서 등을 읽거나 인터넷 등을 통해 정책대상자의 의견을 파악할 수 있다.

정책대상자나 정책홍보 조직 구성원은 홍보관련 정보에 지속적으로 노출되어야 한다. 정책홍보에서 정보의 수용자가 반드시 정보 내용에 동의하여야 하는 것은 아니며, 단지 듣고 본 것을 기억하고 있느냐의 여부가 중요하다.

정책홍보의 목표는 정보의 내용을 판단하거나 관찰하고 있을 뿐만 아니라, 그 내용이 의미하는 바를 사실로 받아들이는 것이다. 대상 공중은 정보를 신뢰할 뿐만 아니라, 그 내용을 호의적으로 평가하고 그 행동까지 변화시킬 의도를

찾는다. 또한 대상 공중은 실제로 새로운 행동의 시작과 변화를 반복하게 되며, 공중이 시정부에 의견을 내거나 특정 정책을 기피하거나 이용하게 된다. 더불어 어떤 행사에 참여하거나 캠페인에 기금을 내거나 정부는 정책을 변화시키는 등의 대응을 하게 된다.

요컨대, 정책홍보의 효과는 공중이 정보를 받아들여서 정책에 대한 태도를 형성하거나 변화하는 것을 의미한다. 한 단계 더 나아가면 정책에 대하여 의도된 외적 행동을 하게 되었을 때, 완전한 의미의 효과가 발생한 것이라고 할 수 있다.

제3장 서울시 정책홍보의 현황과 분석

1. 서울시 정책홍보 부서 현황
2. 서울시 보도자료 분석
3. 서울시 정책홍보관련 직무 분석

제 3 장

서울시 정책홍보의 현황과 분석

1. 서울시 정책홍보 부서 현황

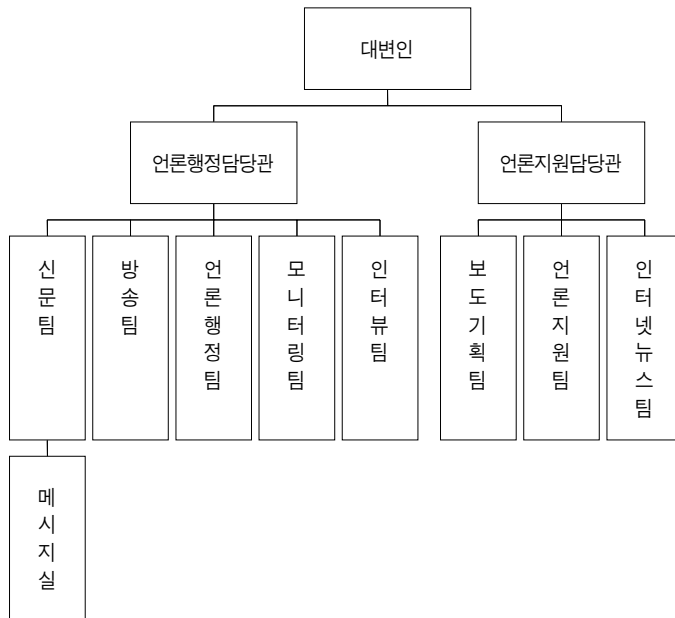
서울시 대변인실은 언론행정담당관과 언론지원담당관의 2담당관 등 총 56명으로 구성되어 있다.⁵⁾ 언론행정담당관은 신문팀, 방송팀, 언론행정팀, 모니터링팀, 인터뷰팀 등 5개의 팀으로 구성되어 있으며, 언론지원담당관에는 보도기획팀, 언론지원팀, 인터넷뉴스팀 등 3개의 팀이 소속되어 있다.

언론행정담당관은 보도자료를 발굴하여 주로 TV·신문 등 언론매체에 제공하고 보도기획을 관리하는 업무를 담당하고 있다.

신문팀이 담당하는 주요 업무로는 보도계획의 수립 및 추진, 대변인 정례브리핑, 시정설명회 계획 수립 및 추진, 해외동행취재 및 주요행사 취재 지원, 왜곡·부정확 보도사항에 대한 해명자료 배포, 뉴스기사 분석·보고, 보도자료 발굴, 시정보도 피드백 등이 있다. 또한, 메시지실의 주요 업무는 서울시장이 발표하는 연설문과 설명회 등 인터뷰 등에 대한 자료를 검토하고 작성하는 것이다. 방송팀은 서울시정에 대한 취재지원 및 협조, 방송용 보도자료 및 콘텐츠

5) 서울시 정책홍보를 담당하는 부서로는 대변인실과 시민소통기획관이 있다. 대변인실은 언론을 통한 홍보에 초점을 맞추고 있으며, 시민소통기획관은 시민과의 소통을 통해 정책홍보를 실시하고 있다.

발굴 총괄, 시정행사의 촬영 및 언론사 제공 등의 업무를 담당하고 있으며, 언론행정팀은 대변인실에 소속된 부서관련 일반 업무와 출입기자실 지원 총괄 및 언론사 민원사항 관리, 그리고 기자실 운영 등의 업무를 수행하고 있다. 모니터링팀은 TV를 통해 방영되는 시사교양 프로그램과 보도내용에 대한 모니터링 및 관리, 방송시청률 조사 및 분석, 신문보도에 대한 스크랩, 주요 시정사업 보도사항 모니터링 및 관리, 주·월간지 시정보도사항 모니터링 등의 업무를 담당하고 있다. 인터뷰팀의 주요 업무로는 서울시장의 인터뷰를 진행하기 위해 계획수립 및 조정, 요청 접수, 인터뷰자료 작성을 위한 실·국·본부 자료 요청 및 수합 등이 있다.



〈그림 3-1〉 대변인실 조직도

언론지원담당관에 소속된 보도기획팀, 언론지원팀, 인터넷뉴스팀의 주요 업무를 살펴보면 다음과 같다.

보도기획팀의 주요 업무로는 언론보도에 대한 위기관리, 언론보도 정책피드백 체제 확립을 위한 매뉴얼 작성, 보도자료 아이팀 발굴, 시정관련 뉴스 및 여론조사 결과 모니터링, 중앙부처·국회관련 보도의 분석 등이 있다. 언론지원팀은 언론지원담당관의 일반 업무와 방송 시사·교양·오락 프로그램 보도협력 시스템 구축, 무가지와 주·월간지 보도자료 제공 및 소통·협력관계 형성 등의 업무를 주로 담당하고 있다. 인터넷뉴스팀의 주요 업무로는 인터넷뉴스매체의 시정정보도 소통시스템 구축·운영, 모니터링, 인터넷뉴스 및 포털사이트 오보 및 부정정보도 대응, 트위터 등 새로운 소통 매체를 통한 시정정보도 확산 등이 있다.

〈표 3-1〉 대변인실 팀별 담당업무

부 서	주요업무	
언론행정 담당관	신문팀	-언론보도계획 수립 및 보도자료 발굴·배포, 대변인브리핑, 시정설명회
	신문팀 메시지실	-시장 연설문 작성 및 기자설명회, 인터뷰 원고작성 등
	방송팀	-방송 보도기획 수립·운영, 시정행사 취재안내 및 지원 등
	언론행정팀	-국회 및 시의회, 기자실 운영지원, 인사·예산·회계·물품 관리 등
	모니터링팀	-보도방송관리시스템 및 전자 스크랩 관리, 방송프로그램 모니터링
인터뷰팀	-언론사 인터뷰 기획조정, 인터뷰 자료 관리 등	
언론지원 담당관	보도기획팀	-특집 기획기사 발굴 제공, 언론 보도분석 및 위기전파 등
	언론지원팀	-무가지 및 주·월간지 시정정보도 협력, 방송 프로그램 보도 지원
	인터넷뉴스팀	-인터넷뉴스 모니터링 및 대응, 포털사이트 자료제공 및 보도관리

자료 : 서울시, 2010, 내부자료

언론행정담당관에 소속된 팀의 인력배치를 살펴보면, 신문팀이 총 6명(팀장 1명, 주무관 5명), 신문팀 메시지실이 총 4명으로 구성되어 있다. 방송팀은 총 10명(팀장 1명, 주무관 9명), 언론행정팀은 총 9명(팀장 1명, 무관 8명), 모니터링팀은 총 11명(팀장 1명, 주무관 10명), 인터뷰팀은 총 2명(팀장 1명, 주무관 1명)으로 구성되어 있다. 언론지원담당관의 경우 보도기획팀이 총 3명(팀장 1명, 주무관 2명), 언론지원팀이 총 4명(팀장 1명, 주무관 3명), 인터넷뉴스팀이 총 4명(팀장 1명, 주무관 3명)으로 구성되어 있으며, 언론행정담당관에 비해 규모가 적다.

〈표 3-2〉 팀별 인력배치 현황

(단위 : 명)

구 분	팀 장	구성원	계	
언론행정담당관	신문팀	1	5	6
	신문팀 메시지실	-	4	4
	방송팀	1	9	10
	언론행정팀	1	8	9
	모니터링팀	1	10	11
	인터뷰팀	1	1	2
	소 계	5	37	42
언론지원담당관	보도기획팀	1	2	3
	언론지원팀	1	3	4
	인터넷뉴스팀	1	3	4
	소 계	3	8	11

주 : 서울시 홈페이지

언론행정담당관은 일반행정직이 20명으로 가장 많았으며, 이어 기능직(14명), 계약직(7명), 별정직(3명) 순으로 나타났다. 언론지원담당관은 대부분이 일반행정직(83.3%)이었으며, 기능직과 계약직이 각각 1명으로 조사되었다.

〈표 3-3〉 대변인실 인력구성

구 분	일반행정직	기능직	별정직	계약직	계
언론행정담당관	20	14	3	7	44
언론지원담당관	10	1	-	1	12
전 체	30	15	3	8	56

자료 : 서울시, 2010, 내부자료

주 : 별정직은 사진 촬영, 기능직은 모니터링, 계약직은 인터뷰 및 설명회 자료작성 업무를 담당함.

서울시 대변인실의 주요 업무 실적은 다음과 같다. 보도자료는 신문을 중심으로 작성·배포되고 있으며, 대변인의 정례 브리핑은 언론사 취재활동 지원을 위해 주요 행사 및 주요 보도자료를 설명하는 방식으로 진행되고 있다. 기자회견명과 프레스투어는 주요시책에 대한 시장단, 실·국·본부장, 자치구청

장이 설명하고 질의 응답하는 형식이며, 인터뷰는 시정전반이나 핵심사업의 추진성과를 언론매체와 인터뷰를 통해 시민들에게 알리는 형태이다. 보도자료는 연간 약 2,900건을 배포하였고, 브리핑은 39회, 기자설명회는 99회, 프레스투어는 9회, 인터뷰는 120건 실시하였다. 언론사에 제공된 보도자료는 총 32,402건이 보도되었으며, 신문에 20,692건, TV에 5,744건, 인터넷에 5,966건이 보도되었다.

〈표 3-4〉 보도자료 배포 및 보도실적 현황

(단위 : 건)

구 분	보도자료 제 공	보도건수			
		방 송	신 문	인 터넷	계
서울시	2,828	5,744	20,692	5,966	32,402
자치구	2,089	240	5,370	277	5,887
전 체	4,917	5,984	26,062	6,243	37,772

주 : 서울시, 2010, 내부자료
2010년 9월까지 조사된 것임.

2. 서울시 보도자료 분석

서울시 대변인실에서 실시하고 있는 정책홍보의 문제점을 인지하고, 효과성을 제고하기 위해 대변인실의 주요 업무인 보도자료의 배포 및 보도실적 현황을 분석하였다.

1) 2010년 보도자료 배포 현황

서울시는 2010년 한 해 동안 3,779건의 보도자료를 배포하였다. 이 연구에서는 2010년 1월부터 12월까지 매월 둘째·넷째주 중에 배포된 9일간의 보도자료를 분석하였다.⁶⁾ 분석대상 보도자료는 총 1,298건(매월 92건 ~ 120건)으로 전체 보도자료의 34.3%를 차지하였다.

〈표 3-5〉 2010년 보도자료 배포 현황

(단위 : 건, ()안은 %)

구 분	프로그램/서비스	일반행정 정보	성과/시장동정	기 타	계
전 체	714 (55.0)	433 (33.4)	138 (10.6)	13 (1.0)	1,298(100.0)
1월	46 (41.4)	52 (46.8)	12 (10.8)	1 (0.9)	111(100.0)
2월	60 (54.1)	34 (30.6)	16 (14.4)	1 (0.9)	111(100.0)
3월	65 (59.6)	27 (24.8)	15 (13.8)	2 (1.8)	109(100.0)
4월	63 (60.0)	31 (29.5)	8 (7.6)	3 (2.9)	105(100.0)
5월	62 (56.4)	39 (35.5)	8 (7.3)	1 (0.9)	110(100.0)
6월	60 (54.1)	43 (38.7)	8 (7.2)	-	111(100.0)
7월	70 (66.0)	26 (24.5)	10 (9.4)	-	106(100.0)
8월	56 (53.8)	37 (35.6)	10 (9.6)	1 (1.0)	104(100.0)
9월	69 (57.5)	39 (32.5)	12 (10.0)	-	120(100.0)
10월	59 (64.1)	21 (22.8)	11 (12.0)	1 (1.1)	92(100.0)
11월	52 (50.5)	43 (41.7)	8 (7.8)	-	103(100.0)
12월	52 (44.8)	41 (35.3)	20 (17.2)	3 (2.6)	116(100.0)

자료 : 서울시, 2010, 내부자료

주 : 매월 2·4째주(9월은 3째주) 총 9일간 배포된 보도자료를 분석하였음.

프로그램/서비스는 매월 46건 ~ 70건이 배포되어 보도자료 중 가장 큰 비중 (41.4% ~ 66.0%)을 차지하고 있으며, 이어 일반행정 정보(21건 ~ 52건), 성과/시장 동정(8건 ~ 20건) 순으로 나타났다. 프로그램/서비스의 경우 서울시와 서

6) 9월 넷째주는 추석연휴가 포함되어 있어 셋째주에 배포된 보도자료를 분석하였음.

보도자료는 내용에 따라 프로그램·서비스, 일반행정 정보, 업무의 성과/시장동정 등을 포함한다.

프로그램(시설)·서비스는 서울형 어린이집·서울형 데이케어센터·SH 공공임대주택·e-창업스쿨 등의 프로그램과 서울시 및 관련기관(세종문화회관·서울시향·서울시립미술관 등)에서 주최하는 문화공연 등을 서울시민들이 이용할 수 있도록 서울시가 운영하는 각종 경제(일자리)·교육·교통·도시계획·문화·복지·환경관련 프로그램(시설)과 서비스, 그리고 일반행정 서비스의 개선 및 신설 등을 소개하는 정보를 뜻한다.

일반행정 정보는 교통 통제·특정지역 개발 고지·도시계획위원회 결과·검역 결과 등의 고지와 서울시 각 부서와 관련기관의 업무 내용의 소개 및 결과 등을 포함하는 정보를 말한다. 업무의 성과/시장동정은 서울시 및 관련기관에서 주관·실시하는 각종 프로그램·서비스·사업 등의 성과를 서울시민들에게 알려주는 내용으로 서울시민들에게 신뢰를 주고 서울시의 이미지를 제고하기 위한 정보이다.

울시 사업소·출연기관에서 주최하는 단발성·행사성의 성격을 갖는 보도자료가 많았다. 일반행정 정보의 경우 서울시관련 공무원, 산하기관의 인사 발령, 도시계획·건축위원회 결과 공고, 교통통제, 식품안전 점검 결과에 관한 보도자료가 가장 많은 것으로 나타났다.

월별로 살펴본 2010년 서울시 보도자료의 주요 특징은 다음과 같다. 1월에는 배포된 보도자료가 인사발령, 도시계획공고 등의 내용이 다소 많아 프로그램/서비스에 대한 비중보다 일반행정 정보에 대한 비중이 높은 편이었다. 6월에는 월드컵 기간 동안 교통 통제 및 협조관련 내용이 많았으며, 8월과 더불어 식품안전에 관한 내용도 적지 않아 일반행정 정보에 속하는 보도자료의 건수가 높은 것으로 나타났다. 7월에는 방학을 맞이한 학생과 청소년을 위한 문화·교육 관련 프로그램이 많았다. 10월에는 ‘하이서울페스티벌’을 비롯한 다양한 축제·공연·콘서트 등의 이벤트에 관한 보도자료가 많이 배포되었다. 12월에는 연말 행사 및 소외계층을 위로하기 위한 행사 등이 열려, 서울시장 동정에 대한 보도자료(10건)가 비교적 많이 배포되었다.

프로그램/서비스로 분류된 보도자료 714건 중 문화/관광분야가 31.1%로 가장 많았으며, 이어 보건/복지분야 27.7%, 경제분야 11.5% 순으로 나타났다. 경제분야의 경우 82건의 보도자료가 작성·배포되었는데, 그 중 중소기업관련이 19건으로 가장 많았으며, 이어 전통시장·동네상권관련 12건, 창업관련 10건, 신용보증관련 7건 등으로 나타났다. 교육분야의 보도자료는 총 56건으로 청소년들을 대상으로 실시하는 환경/생태·문화와 관련된 것들이 많았으며, 서울시 사업소나 출연기관이 주최하는 것들이 대부분이었다. 교통분야의 보도자료는 총 26건으로 지하철관련 7건, 버스관련 5건, 자전거 관련 4건 순으로 나타났다.

〈표 3-6〉 2010년 프로그램/서비스관련 보도자료 분류

(단위 : 건, ()안은 %)

구분	경제	교육	교통	문화 /관광	보건 /복지	환경 /생태	도시 계획	일반 행정	기타	계
전 체	82 (11.5)	56 (7.8)	26 (3.6)	222 (31.1)	198 (27.7)	55 (7.7)	28 (3.9)	37 (5.2)	10 (1.4)	714 (100.0)
1월	6 (13.0)	4 (8.7)	3 (6.5)	11 (23.9)	17 (37.0)	2 (4.3)	1 (2.2)	1 (2.2)	1 (2.2)	46 (100.0)
2월	9 (15.0)	4 (6.7)	4 (6.7)	16 (26.7)	11 (18.3)	10 (16.7)	2 (3.3)	4 (6.7)	-	60 (100.0)
3월	8 (12.3)	7 (10.8)	2 (3.1)	14 (21.5)	21 (32.3)	7 (10.8)	3 (4.6)	3 (4.6)	-	65 (100.0)
4월	14 (22.2)	1 (1.6)	4 (6.3)	17 (27.0)	12 (19.0)	8 (12.7)	3 (4.8)	4 (6.3)	-	63 (100.0)
5월	5 (8.1)	8 (12.9)	4 (6.5)	21 (33.9)	14 (22.6)	4 (6.5)	1 (1.6)	4 (6.5)	1 (1.6)	62 (100.0)
6월	5 (8.3)	7 (11.7)	1 (1.7)	19 (31.7)	17 (28.3)	3 (5.0)	1 (1.7)	5 (8.3)	2 (3.3)	60 (100.0)
7월	10 (14.3)	12 (17.1)	-	18 (25.7)	19 (27.1)	3 (4.3)	5 (7.1)	2 (2.9)	1 (1.4)	70 (100.0)
8월	7 (12.5)	1 (1.8)	1 (1.8)	24 (42.9)	16 (28.6)	4 (7.1)	2 (3.6)	1 (1.8)	-	56 (100.0)
9월	5 (7.2)	5 (7.2)	2 (2.9)	29 (42.0)	18 (26.1)	2 (2.9)	2 (2.9)	4 (5.8)	2 (2.9)	69 (100.0)
10월	8 (13.6)	2 (3.4)	-	23 (39.0)	16 (27.1)	3 (5.1)	2 (3.4)	3 (5.1)	2 (3.4)	59 (100.0)
11월	4 (7.7)	1 (1.9)	2 (3.8)	20 (38.5)	16 (30.8)	6 (11.5)	1 (1.9)	2 (3.8)	-	52 (100.0)
12월	1 (1.9)	4 (7.7)	3 (5.8)	10 (19.2)	21 (40.4)	3 (5.8)	5 (9.6)	4 (7.7)	1 (1.9)	52 (100.0)

자료 : 서울시, 2010, 내부자료

주 : 매월 2·4째주(9월은 3째주) 총 9일간 배포된 보도자료를 분석하였음.

문화/관광분야의 보도자료는 총 222건으로 전체 프로그램/서비스관련 보도자료 중 31.1%를 차지하는 것으로 나타났다. 그러나 축제·공연/전시·체험 프로그램·공모전 등 단발적이고 행사성의 성격을 띠는 내용의 보도자료가 60% 이상을 차지하였다. 보건/복지분야의 보도자료는 총 198건으로 노인을 위한 프로그램/서비스 47건, 장애인 44건, 저소득층 34건, 노숙인 21건 순으로 나타났다. 그러나 20.7%에 해당하는 보도자료는 축제·공연 등의 단발적인 행사였다. 환경/생태분야의 보도자료는 총 55건으로 한강관련이 13건으로 가장 많았으며, 이어 대기에너지관련 8건, 수질 8건, 공원 8건, 농업 6건으로 나타났다. 도시계획분야의 보도

자료는 대부분 일반행정 정보로 분류되었고, 총 27건 중 주택관련 상담, 용자, 건축물 에너지 사업 등의 내용이 많았다. 일반행정 분야의 보도자료는 총 38건으로 세금납부, 주민자치, 시민참여, 계약 등에 대한 내용이 포함되었다.

2) 2010년 보도 실적 현황 분석

작성·배포된 프로그램/서비스관련 보도자료 714건 중 신문·TV뉴스·인터넷신문 등에 보도된 것은 1,616건으로 보도자료 1건당 평균 2.26건이 보도된 것으로 나타났다. 매체별로 살펴보면, 신문이 1.03건으로 가장 많았으며, 이어 인터넷신문이 0.87건, TV뉴스가 0.36건이 보도된 것으로 조사되었다. 그러나 2010년 한 해 동안 서울시관련 뉴스를 보도한 총 매체수 대비 보도건수는 TV뉴스가 37.1건으로 가장 많았으며, 이어 신문이 32.0건, 인터넷신문이 3.0건으로 나타났다. 즉, 보도자료 1건에 대한 각 언론사가 보도한 보도자료는 신문사가 0.045건, TV방송국이 0.052건, 인터넷신문사가 0.004건으로 매우 적은 것으로 조사되었다.

〈표 3-7〉 2010년 프로그램/서비스관련 보도현황

(단위: 건, ()안은 보도자료 1건당 보도수)

구 분	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월	계	
보도자료	46	60	65	63	62	60	70	56	69	59	52	52	714	
보 도 현 황	신 문	43 (0.93)	75 (1.25)	91 (1.40)	100 (1.59)	51 (0.82)	64 (1.07)	81 (1.16)	59 (1.05)	41 (0.59)	47 (0.80)	31 (0.60)	54 (1.06)	737 (1.03)
	TV	14 (0.30)	19 (0.32)	34 (0.52)	25 (0.40)	14 (0.23)	28 (0.47)	24 (0.34)	29 (0.52)	8 (0.12)	23 (0.39)	13 (0.25)	29 (0.56)	260 (0.36)
	인터넷 신 문	27 (0.59)	56 (0.93)	68 (1.05)	40 (0.63)	34 (0.55)	27 (0.45)	29 (0.41)	39 (0.70)	22 (0.32)	36 (0.61)	139 (2.67)	102 (1.96)	619 (0.87)
	전 체	84 (1.83)	150 (2.50)	193 (2.97)	165 (2.62)	99 (1.60)	119 (1.98)	134 (1.91)	127 (2.27)	71 (1.03)	106 (1.80)	183 (3.52)	185 (3.56)	1,616 (2.26)

자료: 서울시, 2010, 내부자료

- 주: 1. 매월 2·4째주(9월은 3째주) 총 9일간 배포된 보도자료 중 언론매체를 통해 보도된 기사의 건수를 분석하였음.
 2. 신문은 일간·종이 신문을 말함.
 3. 보도현황은 프로그램/서비스관련 보도자료 중 일간 종이신문, TV, 인터넷신문에 보도된 기사의 수임.
 4. 보도비율은 신문/TV/인터넷신문을 통해 보도된 기사의 수를 보도자료의 수로 나눈 수치임.

7) 2010년 한 해 동안 최소 한 건이라도 서울시관련 기사를 보도한 매체로는 신문이 23개, TV가 7개, 인터넷신문이 203개로 조사되었다(2010, 서울시, 내부자료).

서울시에서 작성·배포한 프로그램/서비스관련 714건의 보도자료 중 신문·TV·인터넷신문에 최소 1건 이상 보도된 것은 450건(63.0%)이었다. 1건 이상 신문기사로 게재된 보도자료는 284건(40.0%), 1건 이상 TV뉴스 기사로 보도된 보도자료는 132건(18.5%), 1건 이상 인터넷신문으로 게재된 보도자료는 450건(63.0%)으로 나타났다. 그러나 5개 이상의 신문기사로 보도된 보도자료는 48건(6.7%), 3개 이상의 TV 기사로 보도된 보도자료는 20건(2.8%), 5개 이상의 인터넷신문 기사로 게재된 보도자료는 22건(3.1%)에 불과한 것으로 나타났다. 매체의 구별 없이 신문·TV·인터넷신문을 통해 5개 이상의 기사가 보도된 보도자료는 107건(15.0%)으로 조사되었다. 서울시에서 배포한 보도자료 중 많이 보도된 것과 그렇지 못한 것 사이에는 주제와 내용에서 분명한 차이가 보이지 않았다.

〈표 3-8〉 2010년 프로그램/서비스 분야별 보도현황

(단위 : 건, ()안은 %)

구분	경제	교육	교통	문화 /관광	보건 /복지	환경 /생태	도시 계획	일반 행정	기타	계
전체	197 (12.2)	70 (4.3)	50 (3.1)	444 (27.5)	387 (23.9)	241 (14.9)	124 (7.7)	86 (5.3)	7 (0.4)	1,616 (100.0)
1월	6 (7.1)	3 (3.6)	10 (11.9)	25 (29.8)	24 (28.6)	11 (13.1)	1 (1.2)	4 (4.8)	-	84 (100.0)
2월	38 (25.3)	1 (0.7)	8 (5.3)	36 (24.0)	21 (14.0)	20 (13.3)	15 (10.0)	11 (7.3)	-	150 (100.0)
3월	25 (13.0)	2 (1.0)	-	26 (13.5)	52 (26.9)	71 (36.8)	10 (5.2)	7 (3.6)	-	193 (100.0)
4월	55 (33.3)	-	11 (6.7)	23 (13.9)	12 (7.3)	19 (11.5)	25 (15.2)	20 (12.1)	-	165 (100.0)
5월	7 (7.1)	5 (5.1)	7 (7.1)	30 (30.3)	36 (36.4)	6 (6.1)	2 (2.0)	4 (4.0)	2 (2.0)	99 (100.0)
6월	6 (5.0)	10 (8.4)	2 (1.7)	39 (32.8)	33 (27.7)	13 (10.9)	2 (1.7)	13 (10.9)	1 (0.8)	119 (100.0)
7월	14 (10.4)	12 (9.0)	-	25 (18.7)	47 (35.1)	7 (5.2)	23 (17.2)	3 (2.2)	3 (2.2)	134 (100.0)
8월	17 (13.4)	13 (10.2)	4 (3.1)	54 (42.5)	15 (11.8)	19 (15.0)	3 (2.4)	2 (1.6)	-	127 (100.0)
9월	4 (5.6)	7 (9.9)	1 (1.4)	14 (19.7)	25 (35.2)	15 (21.1)	2 (2.8)	3 (4.2)	-	71 (100.0)

〈표 계속〉 2010년 프로그램/서비스 분야별 보도현황

(단위 : 건, ()안은 %)

구분	경제	교육	교통	문화 /관광	보건 /복지	환경 /생태	도시 계획	일반 행정	기타	계
10월	6 (5.7)	10 (9.4)	-	43 (40.6)	25 (23.6)	4 (3.8)	5 (4.7)	2 (1.9)	1 (0.9)	106 (100.0)
11월	18 (9.8)	1 (0.5)	7 (3.8)	75 (41.0)	39 (21.3)	28 (15.3)	12 (6.6)	3 (1.6)	-	183 (100.0)
12월	1 (0.5)	6 (3.2)	-	54 (29.2)	58 (31.4)	28 (15.1)	24 (13.0)	14 (7.6)	-	185 (100.0)

자료 : 서울시, 2010, 내부자료

주 : 매월 2·4째주(9월은 3째주) 총 9일간 배포된 보도자료 중 TV, 신문, 인터넷신문에 보도된 기사임.

2010년 한 해 동안 TV, 신문, 인터넷신문에 보도·게재된 보도자료는 문화/관광분야가 444건으로 가장 많았으며, 이어 보건/복지분야(23.9%), 환경/생태분야(14.9%), 경제분야(12.2%) 순으로 나타났다. 보건/복지분야, 문화/관광분야, 교육분야의 경우 전체 보도자료 대비 해당분야 보도자료의 비율보다 보도된 보도자료의 비율이 낮은 것으로 조사되었다. 반면, 환경/생태분야, 도시계획/도시개발분야, 경제분야의 경우 보도된 보도자료의 비율이 좀 더 높은 것으로 나타났다(<표 3-6>참고). 이러한 양상이 나타나는 이유는 비교적 보도가 많이 되는 보도자료의 경우 시의성이 있거나 흥미로운 내용이어서 많은 사람들이 관심을 가졌기 때문이다. 그리고 특정분야의 보도자료를 언론사가 선호할 수도 있다. 그러나 보도건수가 높은 이유는 일부 몇 건의 보도자료가 많은 언론사에서 보도되었기 때문이다. 2010년 12월에 한정하여 보더라도, 서울시에서 배포한 프로그램/서비스관련 보도자료 52건 중 10건 이상 보도된 것은 4건(7.7%)에 불과하다.⁸⁾ 4회 이상 보도된 것은 23.1%(12건)이며, 전혀 보도되지 않거나 1건 보도된 경우가 44.2%(23건)을 차지하고 있다.

8) 12월에 배포한 보도자료 중 TV, 신문, 인터넷뉴스 등에 방송 또는 게재된 것은 총 185건이며, 10건 이상 보도된 보도자료는 어려운 행정용어관련(10건), 희망플러스 통장(19건), 서울광장 스케이트 개장(41건), 땅콩모양 친환경 버스 운행 개시(19건) 등으로 네 건의 보도자료가 보도된 기사의 48.1%를 차지하였다(2010, 서울시, 내부자료).

일반행정 정보관련 작성·배포된 보도자료 432건 중 신문·TV·인터넷신문 등에 보도된 것은 1,169건으로 보도자료 1건당 평균 2.68건이 보도된 것으로 나타났다. 매체별로 살펴보면, 신문이 1.18건으로 가장 많았으며, 이어 인터넷신문이 0.99건, TV가 0.54건으로 조사되었다. 그러나 2010년 한 해 동안 서울시관련 뉴스를 보도한 총 매체수 대비 보도건수는 TV가 33.1건으로 가장 많았으며, 이어 신문이 22.2건, 인터넷신문이 2.1건으로 나타났다.⁹⁾ 즉, 보도자료 1건에 대한 각 언론사가 보도한 보도자료는 신문사가 0.051건, TV방송국이 0.077건, 인터넷신문사가 0.005건으로 보도자료 1건당 보도되는 기사의 양이 매우 적은 것으로 나타났다.

서울시에서 작성·배포한 일반행정 정보관련 432건의 보도자료 중 신문·TV·인터넷신문에 최소 1건 이상 보도된 것은 248건(57.4%)이었다. 1건 이상 신문기사로 게재된 보도자료는 179건(41.4%), 1건 이상 TV뉴스 기사로 보도된 보도자료는 115건(26.6%), 1건 이상 인터넷신문으로 게재된 보도자료는 194건(44.9%)으로 나타났다. 그러나 5건 이상의 신문기사로 보도된 보도자료는 37건(8.6%), 3개 이상의 TV 기사로 보도된 보도자료는 22건(5.1%), 5개 이상의 인터넷신문 기사로 게재된 보도자료는 18건(4.2%)에 불과하였다. 매체의 구별 없이 5개 이상의 기사가 보도된 보도자료는 93건(21.5%)로 조사되었다. 5건 이상 기사로 보도된 보도자료 중에서 도시개발/도시재생 등 도시계획관련 내용의 보도자료가 23.6%를 차지하고 있는 것으로 조사되었으며, 단발적인 행사관련 기사는 15건 미만인 것으로 나타났다.

9) 2010년 한 해 동안 최소 한 건이라도 서울시관련 기사를 보도한 매체로는 신문이 23개, TV가 7개, 인터넷신문이 203개로 조사되었다(2010, 서울시, 내부자료).

〈표 3-9〉 2010년 일반행정 정보 보도현황

(단위 : 건, ()안은 보도자료 1건당 보도수)

구 분	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월	계	
보도자료	52	34	27	31	39	43	26	37	39	21	43	41	432	
보 도 현 황	신 문	38 (0.73)	54 (1.59)	27 (1.00)	25 (0.81)	74 (1.90)	82 (1.91)	51 (1.96)	32 (0.86)	6 (0.15)	15 (0.71)	42 (0.98)	64 (1.56)	510 (1.18)
	TV	17 (0.33)	24 (0.71)	16 (0.59)	11 (0.35)	40 (1.03)	29 (0.67)	26 (1.00)	17 (0.46)	8 (0.21)	1 (0.05)	1 (0.02)	42 (1.02)	232 (0.54)
	인터넷 신 문	27 (0.52)	37 (1.09)	23 (0.85)	14 (0.45)	32 (0.82)	26 (0.60)	23 (0.88)	19 (0.51)	8 (0.21)	11 (0.52)	104 (2.42)	98 (2.39)	427 (0.99)
	전 체	82 (1.58)	115 (3.38)	66 (2.44)	50 (1.61)	146 (3.74)	137 (3.19)	100 (3.85)	68 (1.84)	22 (0.56)	27 (1.29)	147 (3.42)	206 (5.02)	1,169 (2.68)

자료 : 서울시, 2010, 내부자료

- 주 : 1. 매월 2·4째주(9월은 3째주) 총 9일간 배포된 보도자료 중 언론매체를 통해 보도된 기사의 건수를 분석하였음.
 2. 신문은 일간·종이 신문을 말함.
 3. 보도현황은 일반행정 정보관련 보도자료 중 9일간 종이신문, TV, 인터넷신문에 보도된 기사의 수임.
 4. 보도비율은 신문/TV/인터넷신문을 통해 보도된 기사의 수를 보도자료의 수로 나눈 수치임.

왜곡된 보도 사례는 아래와 같으며, 왜곡보도가 발생하는 이유는 다음과 같다. 첫째, 언론사마다 각자의 논점과 정치적인 시각이 있기 때문에 그 관점에 따라 서울시는 왜곡보도로 받아들일 수 있다. 둘째, 서울시가 제공한 보도자료에 대해 오해를 할 수 있다. 즉, 확실한 정보를 습득하지 못한 채, 기사를 내보낼 수 있다. 셋째, 언론사의 입장에서는 시청률이나 구독률이 중요하기 때문에 시청자나 구독자의 관심을 끌 수 있게 기사를 작성하여 보도하는 경우가 있다. 넷째, 서울시와 언론사 간의 관계가 원활하지 않을 때, 왜곡된 내용으로 보도하기도 한다. 다섯째, 보도 상의 뉘앙스에 따라 보도자료의 내용이 왜곡될 수 있다.

〈표 3-10〉 왜곡보도의 예

- “민자고속도로 개설 놓고 기관 간 찬반논란”(N사, 4.13) : 내용수정
 - 과천 통과 고속도로 연결 방안을 신중하게 검토하고 있는 상황임에도, 부정적이라고 착오 보도
 - 과천 고속도로 연결 방안에 신중한 입장
- “서울숲은 ‘농약숲’...맹독 농약 수년간 살포”(H사, 7.30) : 기사삭제
 - 맹독농약 그라목손, 고독성 농약 메코프로프(MCPP) 살포
 - 그라목손과 메코프로프(MCPP)는 보통독성 농약

자료: 서울시, 2011, 내부자료

즉 언론사마다 입장이 다르고, 기자나 편집인에 따라 단어의 선택을 다르게 할 수 있는데, 이때 왜곡현상이 나타날 수 있다.

한편, 서울시에서 배포한 보도자료가 보도되기 힘든 이유는 다음과 같다.

첫째, 서울시가 제공하는 보도자료가 흥미롭지 않거나 많은 사람이 관심을 갖지 않는 내용일 수 있다. 언론사는 많은 사람이 시청하거나 읽을 가능성이 높은 내용을 기사로 작성하여 보도하려고 한다. 따라서 서울시는 많은 사람의 흥미를 이끌어 낼 수 있도록 이야기를 구성하거나 내용을 발굴할 필요가 있다. <표 3-11>은 많은 사람이 관심을 갖고 볼 수 있는 내용이다. 예를 들어, 보도자료에서 소개하고 있는 시설을 이용했던 사람들의 인터뷰나 이야기 등을 구성하여 ‘한강공원의 갈만한 곳’이라는 등의 내용으로 기획보도 등을 할 수 있다. 그러나 보도자료는 단순 시설 소개에 그치고 있다.

<표 3-11> 서울시 보도자료의 예

맛과 멋이 있는 한강공원 ‘맛 집’과 함께 낭만적인 연말을!
<ul style="list-style-type: none"> - 겨울철 한강 낭만과 따뜻한 먹거리 즐길 수 있는 ‘한강공원 주변 맛집’ 소개 - 한강 조망·낭만적인 분위기·맛있는 식사, 3박자가 갖춰진 한강 교량 ‘전망카페’ - 따뜻한 캔커피·어묵으로 강바람에 시린 손 녹여주는 ‘한강공원 매점’ - 연말 전시·공연과 함께 눈과 입이 즐거운 ‘독심 전망문화콤플렉스 한식당’ <p>○서울시(한강사업본부)는 가족·연인과 함께 2010년 연말을 한강에서 보내려는 시민들을 위해 전망카페, 독심 전망문화콤플렉스 한식당 등 겨울철 한강의 낭만과 함께 따뜻하고 맛있는 먹거리를 즐길 수 있는 ‘한강공원 주변 맛집’을 소개했다.</p> <p><한강 조망·낭만적인 분위기·맛있는 식사, 더 이상의 부족함은 없다! ‘전망카페’></p> <ul style="list-style-type: none"> ○한강에는 동작대교 「구름·노을카페」를 비롯해 9개 전망쉼터가 있는데 한강 상수원보호구역에 위치한 ▲광진교 「리버뷰8번가」, ▲잠실대교 「리버뷰 북」은 공연·전시·체험행사 등을 위주로 운영, 나머지 7개소만 카페로 운영되고 있다. ○▲한남대교 「레인보우」, ▲동작대교 「구름·노을카페」, ▲한강대교 「리오·노들카페」, ▲양화대교 「아리따움 양화·선유」에서는 식사, 음료, 주류 등을 이용할 수 있다. ○한남대교 카페 「레인보우」는 자전거 마니아들 사이에서 유명한 자전거 테마 카페다. 자전거를 타고 한강으로 나섰다가 출출해 지면 시내로 나가기도 어렵고, 막상 가더라도 식당 밖에 자전거를 두는 것 또한 마음이 놓이지 않는데 레인보우 카페에서는 ‘기우’다. ○한남대교 아래에 10대의 자전거를 보관할 수 있는 넉넉한 거처대가 마련되어 있기 때문에 편안하게 식사와 휴식을 취할 수 있다. ○아메리카노, 카페라떼 등 커피전문점에서 마실 수 있는 다양한 커피 주문이 가능하며 유자차, 매실차 등 겨울철 몸을 녹일 수 있는 따뜻한 차 등 각종 음료가 준비되어 있다.

〈표 계속〉 서울시 보도자료의 예

○ 「레인보우」에서만 맛볼 수 있는 특별한 메뉴가 있는데 바로 '막걸리 칵테일'이다. 애플, 크렌베리, 민트 3가지 종류의 막걸리 칵테일은 색상도 독특하고 달콤알싸해 데이트를 즐기는 연인들에게 특히 사랑받고 있다.

○ 동작대교 「구름·노을카페」는 이미 전망이 아름답기로 소문나 있는 만큼 추운 날씨에도 불구하고 꾸준한 발길이 이어지고 있으며, 한강대교 「리오·노들카페」에도 가족·친구들끼리 오붓한 분위기 속에서 송년회를 즐기기 위해 많이 찾고 있다.

○ 모두 똑같이 '교량' 위에 위치한다고 해서 같은 카페라고 생각하면 오산이다. 메뉴, 분위기, 전망 등 카페마다 분명한 차이가 있다.

○ 「구름카페」는 오래 전부터 '수제돈가스'가 크고 맛있기로 유명한데 최근에는 해산물볶음밥, 크림스파게티, 찹스테이크도 돈가스 못지않은 인기를 누리고 있다. 구름카페는 한강 전망도 좋지만 남산, 북한산, 관악산 등 서울의 웅만한 산들을 조망할 수 있어 좋다는 것이 단골손님들의 전언이다.

〈이하생략〉

자료 : 서울시, 2010, 내부자료

둘째, TV, 인터넷 등 매체의 특성에 관계없이 신문위주의 보도자료를 배포하기 때문이다. TV보도는 영상과 말로 구성되어 있기 때문에, TV에 보도를 할 경우에는 시각적인 효과를 고려한 보도자료를 제작하거나 지원을 하여야 한다. 예를 들어, <표 3-12>의 경우 TV기자와 함께 영상자료를 제작하는 등 시각효과를 극대화할 수 있도록 취재지원을 하여야 할 것이다. 또한, 정책의 결과만 제시하는 것이 아니라 정책의 전 과정에 참여시킴으로써 정책에 대한 기자의 이해를 높이고, 연속적인 기획보도를 할 수 있게 하여야 한다.

〈표 3-12〉 서울시 보도자료의 예

반기운 새봄, 한강전망센터에서 먼저 맞으세요

- 잠실대교 '리뷰봄' 생태체험·역사문화탐방 등 새봄맞이 프로그램 풍성
 ○ 서울특별시 여성가족재단(대표이사 박현경)이 운영하는 잠실대교 한강전망센터 '리뷰봄(Riverview Bom)'이 새봄맞이 프로그램을 마련해 참가자를 모집한다.



〈잠실대교 '리뷰봄' 주변 자연생태구역〉

〈표 계속〉 서울시 보도자료의 예

○ ‘리버뷰 봄’ 새봄맞이 프로그램은 크게 △한강 봄 생태학습 및 자연소재활용 만들기 체험 △유아 대상 자연프로그램 △여성창업을 위한 플로리스트 교실 △역사·문화탐방 등이다.

○ 〈한강 봄 생태학습 및 자연소재활용 만들기 체험〉은 매주 (금) 오전(10:00~12:00)과 오후(14:00~16:00)에 진행된다. 잠실대교 주변에 조성된 ‘어도(魚道)’와 야생화단지를 둘러보며 한강의 봄 생태계에 대해 학습하고 봄꽃 목걸이, 누름꽃카드, 천연허브비누 등을 직접 만들어보는 프로그램이다.

○ 〈유아 대상 자연프로그램〉은 엄마와 유아가 함께 하는 자연체험 프로그램으로 매주 (수) 오전(10:30~12:30)에 진행된다. 프로그램은 손바닥 정원 만들기, 허브 등 식물 심기, 꽃그릇 만들기 등이다.

○ 〈플로리스트 교실〉은 여성창업 지원 꽃가게 프로그램-여행화가(女幸花家) 2호점으로 운영되고 있는 ‘리버뷰 봄’의 특성을 살린 프로그램이다. 여성예비창업자 및 관심 있는 여성들을 대상으로 매주 (목) 오전(10:30~12:30)에 진행된다.

○ 〈역사·문화탐방〉은 잠실대교 ‘리버뷰 봄’ 주변 유적지와 박물관을 전문 해설사와 함께 답사하는 프로그램으로 매월 둘째 주 (토) 오전(10:00~12:00)에 진행될 예정이다. 암사동 선사주거지, 몽촌토성과 역사관, 석촌동 고분군, 수도박물관과 독도 정수장 등을 순차적으로 탐방하게 된다.

○ 리버뷰 봄 새봄맞이 프로그램 참가신청은 전화(02-810-5064~5, 02-415-4952)나 온라인(www.seoulwomen.or.kr)으로 예약 가능하며, 참가비는 프로그램에 따라 5,000원~20,000원이다. 첫 프로그램은 3월 3일(수)부터 시작된다.

자료 : 서울시, 2010, 내부자료

셋째, 2010년 2월 동계올림픽, 3월 천안함 사건, 6월 지방선거 및 남아공월드컵, 11월 G20 등 국가적인 이벤트나 사건 사고가 발생할 경우, 서울시 보도자료는 중요도나 관심도 등 보도의 우선순위에서 밀릴 수 있다.¹⁰⁾

3) 최근 4년간 보도자료 분석

2007년부터 2010년까지 12개월 중 임의로 1개월을 선정하여 보도자료 및 보도현황을 분석하였다. 서울시에서 작성·배포하는 보도자료의 수는 2007년 61건에서 2010년 111건으로 증가하는 추세를 보였다. 프로그램/서비스로 분류되는 보도자료는 같은 기간 20건에서 60건으로 3배 증가하였으며, 비율 또한 32.8%에서 54.1%로 증가한 것을 알 수 있다. 일반행정 정보와 성과/시장동정의

10) 보도건수가 많았던 보도자료를 살펴보면, 사람들이 많은 관심을 갖고 있는 편의시설 제공관련 내용이나 축제, 체육시설 소개 등이었다. 즉, 많은 사람들이 관심을 가질 수 있는 내용을 담은 보도자료의 보도 빈도가 높은 것을 알 수 있다. 또한, 언론사는 서울시를 감시·감독하는 내용의 보도를 비교적 많이 하는 경향이 있다.

경우 2008년을 제외하면, 같은 기간 각각 44.0%에서 30.6%, 21.3%에서 14.4%로 일정하게 비율이 감소한 것으로 조사되었다. 과거에는 서울시 사업소에서 작성·배포하는 보도자료가 많았던 반면, 2007년에서 2010년으로 갈수록 서울 시청에서 작성·배포하는 보도자료의 비중이 서울시 사업소에서 작성·배포하는 것보다 큰 것으로 나타났다.

〈참고〉 보도되지 않은 보도자료 제목

날짜	제목
2010년 2월 26일	지하철에서 정월대보름 준비하세요!
2010년 2월 26일	반가운 새봄, 한강전망쉼터에서 먼저 맞으세요!
2010년 3월 25일	매월 찾아가는 이동푸드마켓 복지 사각지대 없앤다
2010년 6월 11일	서울을 볼 수 있는 최고의 전망대인 서울의 봉수대 5곳을 찾아라
2010년 6월 25일	“할머니가 쓰던 수동재봉틀이 여기 있네” 신기한 건 다있는 서울 속 ‘벼룩시장’
2010년 6월 25일	“맘프러너 창업스쿨” 8기 교육
2010년 6월 25일	윤현궁에서 조선시대 궁중다례 체험하세요!
2010년 8월 25일	‘안전한 한강 자전거도로’ 만들기, 내가 앞장선다
2010년 9월 10일	제5회서울숲가을페스티벌 ‘악수(樂樹)’
2010년 9월 13일	동물과 친해지고 영어도 공부하고
2010년 10월 8일	서울형 사회적기업 (주)사랑의쌀화환 출범
2010년 10월 8일	가을근충 길거리 페스티벌
2010년 11월 8일	서울시립미술관의 찾아가는 소장작품전 사진 같은 그림展 개최
2010년 12월 21일	맛과 멋이 있는 한강공원 맛 집과 함께 낭만적인 연말을!

자료 : 서울시, 2010, 내부자료

〈참고〉 보도건수가 많은 보도자료 제목

날짜	제목	건수
2010년 2월 25일	원지동 ‘서울추모공원’ 10년의 결실...25일 첫 삽	13
2010년 3월 11일	장기전세주택 시프트 재개발 재건축 구역에서도 공급	20
2010년 3월 24일	저속 전기차, 4월 14일부터 서울 도심에서 불편없이 달린다!	29
2010년 4월 6일	서울시, 하도급 부조리 뿌리 뽑아 중소기업 경제 활성화	16
2010년 4월 21일	동대문, 세계디자인의 메카로 태어난다	14
2010년 6월 10일	서울광장 월드컵 거리응원 모두 함께 뜨거운 함성으로	14
2010년 8월 12일	이번 주말엔 공짜데이트 떠나볼까!	14
2010년 10월 7일	한강 불꽃축제, 어디서 즐기시나요?	14
2010년 11월 24일	한국MICE산업전, 한국전시산업전 동시 개막	19
2010년 12월 10일	17일, 서울광장 스케이트장 개장	41

자료 : 서울시, 2010, 내부자료

〈표 3-13〉 최근 4년간 보도자료 배포 현황

(단위 : 건, ()안은 %)

구 분	프로그램/서비스	일반행정 정보	성과/시장동정	기 타	계
2007년 2월	20 (32,8)	27 (44,3)	13 (21,3)	1 (1,6)	61(100,0)
2008년 2월	35 (38,9)	46 (51,1)	8 (8,9)	1 (1,1)	90(100,0)
2009년 2월	37 (44,0)	33 (39,3)	14 (16,7)	-	84(100,0)
2010년 2월	60 (54,1)	34 (30,6)	16 (14,4)	1 (0,9)	111(100,0)
전 체	152 (43,9)	140 (40,5)	51 (14,7)	3 (0,9)	346(100,0)

자료 : 서울시, 각 년, 내부자료

주 : 2007년과 2008년은 2·3째주, 2009년은 2월 2·4째주(총 9일간)에 배포된 보도자료를 분석하였음.

2009년을 제외하고 문화/관광분야의 보도자료 비율(18.9%~40.0%)이 가장 높은 것으로 나타났다. 보도자료의 수는 증가하였지만, 그 내용은 단발적인 행사의 성격을 갖는 것들이 많았다. 보건/복지분야가 19.1%, 환경/생태분야가 15.1%, 경제분야가 13.2% 순으로 나타났다. 2009년에는 보건/복지분야(35.1%), 문화/관광분야(18.9%), 경제분야(16.2%) 순이었으며, 경제 분야의 경우 2009년부터 중·소기업, 저소득층, 전통시장, 사회적기업 등 서울시의 경제정책에 대한 보도자료가 고루 작성·배포된 것으로 조사되었다. 2008년을 제외하고, 주

〈표 3-14〉 최근 4년간 프로그램/서비스관련 보도자료 분류

(단위 : 건, ()안은 %)

구 분	경제	교육	교통	문화/관광	보건/복지	환경/생태	도시계획	일반행정	기타	계
2007년 2월	-	1 (5,0)	1 (5,0)	8 (40,0)	4 (20,0)	2 (10,0)	-	2 (10,0)	2 (10,0)	20 (100,0)
2008년 2월	6 (17,1)	-	2 (5,7)	12 (34,3)	-	9 (25,7)	1 (2,9)	5 (14,3)	-	35 (100,0)
2009년 2월	6 (16,2)	4 (10,8)	-	7 (18,9)	13 (35,1)	2 (5,4)	3 (8,1)	1 (2,7)	1 (2,7)	37 (100,0)
2010년 2월	8 (13,3)	4 (6,7)	4 (6,7)	16 (26,7)	12 (20,0)	10 (16,7)	1 (1,7)	5 (8,3)	-	60 (100,0)
전 체	20 (13,2)	9 (5,9)	7 (4,6)	43 (28,3)	29 (19,1)	23 (15,1)	5 (3,3)	13 (8,6)	3 (2,0)	152 (100,0)

자료 : 서울시, 각 년, 내부자료

주 : 2007년과 2008년은 2·3째주, 2009년은 2월 2·4째주(총 9일간)에 배포된 보도자료를 분석하였음.

거·위생·일자리·양육 등 보건/복지 전 분야에 걸쳐 보도자료의 수가 증가한 것으로 나타났으며, 환경/생태분야의 경우 2008년에는 수질과 관련된 정책이 주를 이뤘던 반면, 공원·농업·대기·수질 등 환경/생태관련 보도자료의 내용이 다양해진 것으로 조사되었다.

4) 최근 4년간 보도실적 현황 분석

최근 4년간 작성·배포된 프로그램/서비스관련 보도자료 중 신문·TV·인터넷신문에 보도된 것은 2007년 2월 41건, 2008년 2월 80건, 2009년 2월 195건, 2010년 2월 150건으로 증가하는 추세를 보였다.

2007년부터 2010년까지 매년 2월 한 달 동안 배포한 보도자료 중 최고 1건이라도 보도된 것은 108건(71.1%)이었다. 그러나 신문·TV·인터넷신문을 합쳐 5건 이상 보도된 보도자료는 2007년 4건, 2008년 7건, 2009년 19건, 2010년 13건에 불과하며, 미세하게 증가하는 추세를 보였다. 하지만, 보도자료 배포 대비 보도 비율은 2009년을 제외하고 비슷한 것으로 조사되었다. 5건 이상 보도된 보도자료 중 단발적이고 행사적인 내용의 것은 없는 것으로 조사되었다. 2009년에는 신문·TV·인터넷신문을 통해 10건 이상 보도된 보도자

〈표 3-15〉 최근 4년간 프로그램/서비스관련 보도현황

(단위: 건, ()안은 보도자료 1건당 보도수)

구 분	2007년 2월	2008년 2월	2009년 2월	2010년 2월	계	
보도자료	20	35	37	60	152	
보 도 현 황	신 문	20 (1,00)	40 (1,14)	79 (2,14)	75 (1,25)	212 (1,39)
	TV	3 (0,15)	7 (0,20)	95 (2,57)	19 (0,32)	121 (0,80)
	인터넷신문	18 (0,90)	33 (0,94)	21 (0,57)	56 (0,93)	125 (0,82)
	전 체	41 (2,05)	80 (2,29)	195 (5,27)	150 (2,50)	458 (3,01)

자료: 서울시, 각 년, 내부자료

- 주: 1. 2007년과 2008년은 2·3째주, 2009년은 2월 2·4째주(총 9일간)에 배포된 보도자료를 분석하였음.
 2. 신문은 일간·종이 신문을 말함.
 3. 보도현황은 프로그램/서비스관련 보도자료 중 일간 종이신문, TV, 인터넷신문에 보도된 기사의 수임.
 4. 보도비율은 신문/TV/인터넷신문을 통해 보도된 기사의 수를 보도자료의 수로 나눈 수치임.

료가 총 7건이었으며, 경제·교육·교통·복지 등 분야가 다양한 것으로 나타났다.

2007년에서 2010년까지, 매년 2월에 작성·배포된 보도자료의 경우 문화/관광분야가 28.3%, 보건/복지분야가 19.1% 순으로 많은 것으로 조사되었다(<표 3-11> 참고). 보도자료의 경우 매년 문화/관광분야, 보건/복지분야가 고르게 많이 배포된 반면, 보도된 보도자료의 비율은 보건/복지분야(22.3%), 문화/관광분야(19.7%), 경제분야(19.7%) 순으로 나타났다. 특히 2008년 2월에는 환경/생태분야(28.8%), 일반행정분야(21.3%)가 아주 많이 보도되었다. 이러한 경향은 일부 보도자료의 보도건수가 높은 비율을 차지하기 때문인 것으로 보인다.

<표 3-16> 최근 4년간 프로그램/서비스 분야별 보도현황

(단위 : 건, ()안은 %)

구분	경제	교육	교통	문화/관광	보건/복지	환경/생태	도시계획	일반행정	기타	계
전체	91 (19.5)	25 (5.4)	21 (4.5)	92 (19.7)	104 (22.3)	65 (13.9)	24 (5.2)	39 (8.4)	5 (1.1)	466 (100.0)
2007년 2월	-	-	1 (2.4)	20 (48.8)	7 (17.1)	4 (9.8)	-	9 (22.0)	-	41 (100.0)
2008년 2월	14 (17.5)	-	12 (15.0)	14 (17.5)	-	23 (28.8)	-	17 (21.3)	-	80 (100.0)
2009년 2월	39 (20.0)	24 (12.3)	-	22 (11.3)	76 (39.0)	18 (9.2)	9 (4.6)	2 (1.0)	5 (2.6)	195 (100.0)
2010년 2월	38 (25.3)	1 (0.7)	8 (5.3)	36 (24.0)	21 (14.0)	20 (13.3)	15 (10.0)	11 (7.3)	-	150 (100.0)

자료 : 서울시, 각 년, 내부자료

주 : 2007년과 2008년은 2·3째주, 2009년은 2월 2·4째주(총 9일간)에 배포된 보도자료 중 TV, 신문, 인터넷 신문에 보도된 기사임.

최근 4년간 작성·배포된 일반행정 정보관련 보도자료 중 신문·TV·인터넷신문에 보도된 것은 2007년 2월 41건, 2008년 2월 80건, 2009년 2월 195건, 2010년 2월 150건으로 증가하는 추세를 보였다.

2007년부터 2010년까지 매년 2월 한 달 동안 배포한 보도자료 중 최고 1건이

라도 보도된 것은 73건(52.1%)이었다. 연도별로 살펴보면, 2007년 11건, 2008년 15건, 2009년 27건, 2010년 20건으로 조사되었다. 그러나 신문·TV·인터넷신문을 합쳐 5건 이상 보도된 보도자료는 총 26건으로 2007년 2건, 2008년 5건, 2009년 14건, 2010년 5건에 불과하였다. 경인운하, 서울시 신청사관련 내용이 30건 이상 보도되었고, 재건축, 인사와 관련된 내용이 많이 보도된 것으로 조사되었다.

〈표 3-17〉 최근 4년간 일반행정 정보 보도현황

(단위 : 건, ()안은 보도자료 1건당 보도수)

구 분	2007년 2월	2008년 2월	2009년 2월	2010년 2월	계	
보도자료	27	46	33	34	140	
보 도 현 황	신 문	9 (0,33)	39 (0,85)	89 (2,70)	54 (1,59)	193 (1,38)
	TV	1 (0,04)	8 (0,17)	103 (3,12)	24 (0,71)	139 (0,99)
	인터넷신문	14 (0,52)	38 (0,83)	20 (0,61)	37 (1,09)	112 (0,80)
	전 체	24 (0,89)	85 (1,85)	212 (6,42)	115 (3,38)	444 (3,17)

자료 : 서울시, 2010, 내부자료

- 주 : 1. 2007년과 2008년은 2·3째주, 2009년은 2월 2·4째주(총 9일간)에 배포된 보도자료를 분석하였음.
 2. 신문은 일간·중이 신문을 말함.
 3. 보도현황은 일반행정 정보관련 보도자료 중 9일간 종이신문, TV, 인터넷신문에 보도된 기사의 수임.
 4. 보도비율은 신문/TV/인터넷신문을 통해 보도된 기사의 수를 보도자료의 수로 나눈 수치임.

5) 정책적 시사점

이상과 같이 서울시에서 작성·배포한 보도자료 분석을 토대로 정책적 시사점을 간단히 정리하면 다음과 같다.

첫째, 공모전, 시상식, 박람회, 공연, 전시회 등 단발성·행사성 특징을 갖는 보도자료가 많다. 그러나 보도되는 비율은 매우 낮고, 보도되더라도 일부 매체를 통해 이루어진다. 문화/관광분야의 경우 행사성 보도자료가 주를 이루고 있고, 저소득층을 위한 프로그램은 위로공연 등이 상당수를 차지한다.

둘째, 언론을 통한 서울시정의 홍보는 특정 시기의 쟁점에 영향을 받는다. 언

론사는 월드컵·선거·G20과 같은 큰 행사나 사회 전반의 사건·사고 등의 쟁점에 관심을 갖고 보도를 하는 경향이 있다. 따라서 큰 행사나 사건·사고가 특정 시기에 쟁점으로 대두될 경우 언론을 통한 서울시의 정책홍보는 어려움이 발생할 수밖에 없다.

셋째, 서울시의 사업소나 출연기관이 배포한 보도자료가 상당수를 차지한다. 서울시의 정책과 서울시 사업소나 출연기관의 역할과 관련이 있음에도 불구하고, 사업소나 출연기관이 주최·주관하는 프로그램/서비스는 서울시의 정책과 무관한 것으로 볼 수 있다. 서울시의 시책을 시민들이 인지할 경우 사업소나 출연기관의 프로그램/서비스를 서울시의 정책과 관련지어 생각할 수 있을 것이다.

넷째, 자치구와의 연계가 부족한 것으로 보인다. 서울시의 정책이 자치구에서 구체화되고, 1,000만 명에 이르는 서울시민을 대상으로 하는 현실에서 서울시와 자치구의 상호 협력 없이 언론을 통해 홍보하는 것은 어려움이 따를 수밖에 없을 것이다.

3. 서울시 정책홍보관련 직무분석

1) 조사개요

미래의 언론매체 환경변화에 대응하고, 서울시정에 대한 언론홍보의 효과성을 제고하기 위하여 언론홍보를 담당하고 있는 서울시 대변인실의 직무를 분석하고자 한다.

서울시 대변인실의 직무분석을 위해 현재 서울시 대변인실에 근무하는 공무원 45명(2010년 10월 현재, 56명)을 대상으로 직무조사를 실시하였다. 직무조사는 2011년 4월 8일부터 4월 29일까지 16일간 진행되었다.

〈표 3-18〉 조사개요

구 분	내 용
조사내용	○ 서울시 대변인실 직무분석
조사시점	○ 2011년 4월 8일 ~ 2011년 4월 29일(16일간)
조사대상	○ 서울시 대변인실 공무원 45명

직무조사는 직무의 의의, 직무의 목적과 구조, 직무수행요건, 보직경로, 언론매체의 환경변화 등을 파악하기 위해 실시하였다.

직무의 의의에 관한 사항은 성과책임을 기준으로 담당직무의 존재이유와 가치 등을 파악하기 위한 것이다. 직무의 목적과 구조에 관한 사항은 업무의 목적과 그에 대한 난이도, 우선순위, 주요행동요소, 소요시간(1일 8시간 기준, 20일 × 8시간 = 160시간으로 산정) 등을 조사하기 위한 것이다. 직무수행요건에 관한 사항은 경력요건, 요구지식의 수준과 이유, 분석·해석 능력의 수준과 이유, 정보화 능력의 수준과 이유, 필요 교육훈련 등을 파악하기 위한 것이다. 보직경로에 관한 사항은 현재 직무 이전에 거쳤던 실·국·과·팀, 그리고 주요직무 내용과 재직기간을 조사하기 위한 것이다. 관련경력으로는 광고, 언론, 홍보, 대시민소통 등으로 제한하였다. 언론매체의 환경변화에 관한 사항은 언론매체의 환경변화에 따르는 업무의 변화, 변화의 정도, 난이도의 변화, 새롭게 생기는 기능 등을 조사하기 위한 것이다.

2) 조사대상자 특성

조사대상 대변인실 공무원은 총 45명으로 일반행정직이 25명으로 가장 많았다. 언론행정담당관에는 일반행정직이 48.6%로 가장 많았으며, 이어 기능직(31.4%), 계약직(11.4%), 별정직(8.5%) 순으로 나타났다. 언론지원담당관에는 일반행정직이 80.0%로 대다수를 차지하는 것으로 나타났다.

일반행정직은 6급이 11명, 7급이 9명이었으며, 기능직은 7급이 2명, 8급이 10명으로 나타났다. 별정직의 경우 언론행정담당관에 소속된 공무원이 3명(7급)

이며, 전문계약직은 총 5명에 불과하였다. 기능직은 조사대상자의 66.7%가 모니터링관련 업무를 수행하고 있으며, 계약직은 주로 모니터링(40.0%)과 보도자료 또는 메시지를 작성하는 업무(40.0%)를 담당하고 있고, 별정직은 모두 영상촬영관련 업무를 수행하고 있는 것으로 조사되었다.

〈표 3-19〉 조사대상자 특성

(단위 : 명)

구 분	언론행정담당관						언론지원담당관				계
	신문팀	방송팀	언론 행정팀	모니 터링팀	인터 뷰팀	소 계	보도 기획팀	언론 지원팀	인터넷 뉴스팀	소 계	
전 체	7	9	7	10	2	35	3	3	4	10	45
일 반	5급	-	1	1	1	4	1			1	5
	6급	2	2	2	-	7	1	1	2	4	11
	7급	2	1	2	1	-	6	1	1	3	9
	소계	4	4	5	2	2	17	3	2	3	8
기 능	7급	-	1	-	1	-	2	-	-	-	2
	8급	1	-	2	6	-	9	-	1	-	10
	소계	1	1	2	7	-	11	-	1	-	12
별 정	7급	-	3	-	-	-	3	-	-	-	3
	소계	-	3	-	-	-	3	-	-	-	3
계 약	가급	-	-	-	-	-	-	-	1	1	1
	나급	-	1	-	-	-	1	-	-	-	1
	다급	1	-	-	-	-	1	-	-	-	1
	라급	-	-	-	1	-	1	-	-	-	1
	마급	1	-	-	-	-	1	-	-	-	1
	소계	2	1	-	1	-	4	-	-	1	1

3) 부서별 직무의 목적과 구조 분석

직무의 목적과 구조를 분석하기 위해 팀별로 주요 업무활동 내용과 요구되는 행동요소를 구분하여 작성된 시간들을 비교 분석하였다.

(1) 언론행정담당관

(가) 신문팀

신문팀의 주요 업무활동은 기획, 보도자료 및 메시지 작성, 보도자료 제공, 브리핑·설명회, 취재활동 지원, 모니터링, 대응, 행정 준비 등으로 구성되었다.

업무별 소요시간을 살펴보면, 보도자료 제공이 575시간, 보도자료 및 메시지 작성이 520시간으로 각각 1,2위를 차지하였으며, 이어 모니터링(240시간), 브리핑·설명회(79시간) 순으로 나타났다. 표준 업무 소요시간 대비 신문팀 소속 공무원 1인당 업무 소요시간은 1.44로 다소 업무가 많은 것으로 판단된다. 모니터링팀이 있음에도 불구하고 신문팀도 모니터링을 위한 업무시간이 전체 업무시간의 14.9%를 차지하는 것으로 조사되었다.

〈표 3-20〉 신문팀 주요 업무활동 분석

(단위 : 시간, 명, %)

주요 업무활동	주요 행동요소	인 원	업 무 소요시간	비 율
기 획	-자료 검토, 회의, 계획 수정	7	40	2.5
보도자료 및 메시지 작성	-자료 검토 및 작성, 행사 개최		520	32.2
보도자료 제공	-자료 검토 및 작성		575	35.6
브리핑·설명회	-자료 수합, 검색, 제공		79	4.9
취재활동 지원	-대상 결정, 자료 제공, 현장 안내		65	4.0
모니터링	-모니터링, 검토, 분석		240	14.9
대 응	-자료 작성, 검토, 자료 배포		74	4.6
행정준비	-정보 관리		20	1.2
계		1,44 ^{주)}	1,613	100.0

주 : 1.44는 조사대상 신문팀 소속 공무원의 총 업무 소요시간을 표준 업무 소요시간(3 X 160 = 1,120시간)으로 나눈 것으로 1인당 업무 소요시간을 나타냄.

(나) 방송팀

방송팀의 주요 업무활동은 방송 홍보 기획, 보도자료 발굴 및 제공, 영상·사진 촬영, 취재지원, 기자실·사진실 운영, 현장방문행사 운영, 언론사관련 행사

관리, 관련기관과의 관계 유지 등으로 조사되었다.

업무별 소요시간을 살펴보면 영상·사진 촬영이 860시간으로 가장 많았으며, 이어 취재 지원(480시간), 현장방문행사 운영(110시간) 순으로 나타났다. 표준 업무 소요시간 대비 방송팀 소속 공무원 1인당 업무 소요시간은 1.23으로 다소 업무가 많은 것으로 보인다.

〈표 3-21〉 방송팀 주요 업무활동 분석

(단위 : 시간, 명, %)

주요 업무활동	주요 행동요소	인 원	업 무 소요시간	비 율
기 획	-방송 홍보 기획	9	80	4.5
보도자료 발굴·제공	-아이템 발굴, 취재안내, 보도자료 제공		40	2.3
영상·사진 촬영	-보도·홍보자료·영상기록·정·동사진 촬영		860	48.5
취재 지원	-취재안내·준비(연락, 협의)		480	27.0
기자실·사진실 운영	-기자실 운영, 사진실 운영		50	2.8
현장방문행사 운영	-현장 안내, 현장 업무 수행		110	6.2
행사 관리	-언론사 행사관리		60	3.4
관계 유지	-출입기자과 유대, 보도 대응		95	5.4
계		1,23 ^{주)}	1,775	100.0

주 : 1.23은 조사대상 방송팀 소속 공무원의 총 업무 소요시간을 표준 업무 소요시간(9 X 160 = 1,440시간)으로 나눈 것으로 1인당 업무 소요시간을 나타냄.

(다) 언론행정팀

언론행정팀의 주요 업무활동은 국회와 시의회 업무보고 준비, 언론사·비영리법인과 민간단체 등과의 관계, 신문광고, 기자간담회, 기자실 운영 및 설명회 개최, 부서운영, 행사 및 비상대비 업무 등으로 구성되었다.

업무별 소요시간을 살펴보면 부서운영(412시간)이 가장 많았으며, 이어 관련 조직과의 관계(300시간), 업무보고 준비(168시간), 기자간담회(140시간) 순으로 나타났다. 표준 업무 소요시간 대비 언론행정팀 소속 공무원 1인당 업무 소요시간은 1.02로 표준 업무 소요시간과 비슷한 수준으로 조사되었다.

〈표 3-22〉 언론행정팀 주요 업무활동 분석

(단위 : 시간, 명, %)

주요 업무활동	주요 행동요소	인 원	업 무 소요시간	비 율
부서운영	-부서 인사, 회계, 예산, 결산, 성과평가, 업무계획수립, 직원교육, 소통의 장 준비	7	412	36.1
업무보고 준비	-업무보고서 · 예상 질의 답변서 작성		168	14.7
관련조직과의 관 계	-비영리법인 · 민간단체 등록관리, 기자 진출 · 입 관리, 기자 및 언론사 동정관리		300	26.3
기자간담회	-기자단 간담회 준비 및 개최		140	12.3
기자실 운영 및 설명회 개최	-기자실 운영관리, 기자 설명회 개최		-	-
신문광고	-신문광고 사전검토, 공고의뢰, 보고		40	3.5
행사 및 비상대비	-기자단 행사 개최, 총무계획 · 을지훈련 준비		80	7.0
계		1,02 ²⁾	1,140	100.0

주 : 1) 기자실 운영 및 설명회 개최는 수시로 진행되어 업무 소요시간을 측정하기 어려워, 업무 소요시간을 측정하는 데에서는 제외하였음.

2) 1.02는 조사대상 언론행정팀 소속 공무원의 총 업무 소요시간을 표준 업무 소요시간(7 X 160 = 1,120시간)으로 나눈 것으로 1인당 업무 소요시간을 나타냄.

(라) 모니터링팀

모니터링팀의 주요 업무활동은 모니터링, 스크랩, 자료관리, 홈페이지 운영, 정보·보도 시스템 관리, 신문구독 관리, 부서운영 등으로 조사되었다.

업무별 소요시간을 살펴보면 모니터링이 1,341시간으로 가장 많은 것으로 조사되었으며, 이어 자료관리(460시간), 스크랩(336시간), 정보·보도 시스템 관리(138시간) 순으로 나타났다. 표준 업무 소요시간 대비 모니터링팀 소속 공무원 1인당 업무 소요시간은 1.50으로 다소 업무가 많은 것으로 나타났다.

〈표 3-23〉 모니터링팀 주요 업무활동 분석

(단위 : 시간, 명, %)

주요 업무활동	주요 행동요소	인 원	직 무 소요시간	비 율
모니터링	-모니터링, 녹취록 작성, 보도 분석	10	1,341	55.8
스크랩	-스크랩, 검토, 보고서 작성, 자료 분석		336	14.0

〈표 계속〉 모니터링팀 주요 업무활동 분석

(단위 : 시간, 명, %)

주요 업무활동	주요 행동요소	인 원	직 무 소요시간	비 율
자료관리	- 보도방향 제시, 보도자료 등록·정리	10	460	19.1
홈페이지 운영	- 리뉴얼, 콘텐츠 현행화		15	0.6
정보·보도 시스템 관리	- 시스템 분석, 정비, 관리		138	5.7
신문구독 관리	- 신규구독 및 중지, 현황 관리		70	2.9
부서운영	- 팀 자료관리, 행사		45	1.9
계		1,50 ^{주)}	2,405	100.0

주 : 1.50은 조사대상 모니터링팀 소속 공무원의 총 업무 소요시간을 표준 업무 소요시간(10 X 160 = 1,600시간)으로 나눈 것으로 1인당 업무 소요시간을 나타냄.

(마) 인터뷰팀

인터뷰팀의 주요 업무활동은 인터뷰 기획·준비·실시, 자료관리와 제공, 모니터링인 것으로 조사되었다.

〈표 3-24〉 인터뷰팀 주요 업무활동 분석

(단위 : 시간, 명, %)

주요 업무활동	주요 행동요소	인 원	업 무 소요시간	비 율
기 획	- 계획수립, 내용조정 협의	2	100	21.7
인터뷰 준비	- 접수/요청서 작성, 진행조정·검토, 요청서 작성, 자료 수합		180	39.1
인터뷰 실시	- 인터뷰 진행		40	8.7
자료관리	- 인터뷰 자료관리		60	13.0
자료제공	- 자료제공		20	4.3
모니터링	- 보고기사 분석, 스크랩, 보고		60	13.0
계			1,44 ^{주)}	460

주 : 1.44는 조사대상 인터뷰팀 소속 공무원의 총 업무 소요시간을 표준 업무 소요시간(2 X 160 = 320시간)으로 나눈 것으로 1인당 업무 소요시간을 나타냄.

업무별 소요시간을 살펴보면 인터뷰 기획과 준비가 각각 100시간, 180시간으로 많았으며, 인터뷰 자료관리와 진행 등 인터뷰와 관련된 업무가 대부분이었

다. 표준 업무 소요시간 대비 인터뷰팀 소속 공무원 1인당 업무 소요시간은 1.44로 다소 업무가 많은 것으로 보인다.

(2) 언론지원담당관

(가) 보도기획팀

보도기획팀의 주요 업무활동은 모니터링, 대응, 보도 분석, 주요이슈 확인, 아이템 기획, 보도 및 인터뷰 추진 등으로 구성되었다.

〈표 3-25〉 보도기획팀 주요 업무활동 분석

(단위 : 시간, 명, %)

주요 업무활동	주요 행동요소	인 원	업 무 소요시간	비 율
주요이슈 확인	-자료수집·배포	3	40	5.9
(보도·인터뷰) 아이템 기획	-보도 방향 설정, 자료수집, 회의 자료작성, 정리보고, 현장방문 및 자료작성		210	31.1
보도·인터뷰 추진	-보도 추진, 인터뷰 기획, 자료 및 질의 응답준비, 자료 관리 및 후속조치		110	16.3
보도 분석	-보도자료 수집·작성·배포		90	13.3
모니터링	-주요 소식 모니터링 및 검토보고서 작성		170	25.2
대 응	-자료 검토 및 대응		55	8.1
계			1,41 ^{주)}	675

주 : 1.41은 조사대상 보도기획팀 소속 공무원의 총 업무 소요시간을 표준 업무 소요시간(3 X 160 = 480시간)으로 나눈 것으로 1인당 업무 소요시간을 나타냄.

업무별 소요시간을 살펴보면 보도 및 인터뷰를 위한 아이템 기획이 210시간으로 비중이 가장 컸으며, 이어 모니터링(170시간), 보도 및 인터뷰 추진(110시간) 순으로 나타났다. 표준 업무 소요시간 대비 보도기획팀 소속 공무원 1인당 업무 소요시간은 1.41로 다소 업무가 많은 것으로 나타났다. 모니터링을 담당하는 팀이 있음에도 불구하고 보도기획팀에도 모니터링 담당자가 있으며, 업무시간도 상당한 것으로 조사되었다.

(나) 언론지원팀

언론지원팀의 주요 업무활동은 (매거진과 무료신문에 기사 게재를 위한)보도 기획, 자료제공, 기사작성과 서울시 출입기자와의 협력, 신문 스크랩, 그리고 부서운영 등으로 구성되었다.

업무별 소요시간은 신문스크랩(255시간)과 부서운영(180시간)의 비중이 가장 컸으며, 표준 업무 소요시간 대비 언론지원팀 소속 공무원 1인당 업무 소요시간은 1.34로 다소 업무가 많은 것으로 나타났다. 서울시 출입기자와의 소통관계 형성, 부서운영 외에도 보도기획, 자료제공, 기사작성 등과 관련한 직무를 수행하는 공무원이 많았다.

〈표 3-26〉 언론지원팀 주요 업무활동 분석

(단위 : 시간, 명, %)

주요 업무활동	주요 행동요소	인 원	업 무 소요시간	비 율
기자와의 협력	-소통관계 형성	3	30	4.7
보도기획	-자료 수집, 회의 개최, 계획 수정		40	6.2
자료제공	-아이템 작성, 보도자료 배부		70	10.9
기사작성	-자료 수집·작성, 자료제공·지원		70	10.9
스크랩	-신문 스크랩		255	39.5
부서운영	-업무계획 수립, 회의자료 작성, 재정운영계획 수립, 예산집행, 회계처리		180	27.9
계		1,34 ^{주)}	645	100.0

주 : 1.34는 조사대상 언론지원팀 소속 공무원의 총 업무 소요시간을 표준 업무 소요시간(3 X 160 = 480시간)으로 나눈 것으로 1인당 업무 소요시간을 나타냄.

(다) 인터넷뉴스팀

인터넷뉴스팀의 주요 업무활동은 보도 분석, 보도 및 확산, 모니터링과 대응 등으로 조사되었다.

업무별 소요시간을 살펴보면 모니터링이 380시간으로 가장 많았으며, 이어 보도 분석이 200시간, 대응이 140시간 등으로 나타났다. 표준 업무 소요시간 대비 인터넷뉴스팀 소속 공무원 1인당 업무 소요시간은 1.25로 다소 업무가 많은

것으로 나타났다. 모니터링을 담당하는 팀이 있음에도 불구하고 모니터링은 인터넷뉴스팀의 주요 업무인 것으로 보인다.

〈표 3-27〉 인터넷뉴스팀 주요 업무활동 분석

(단위 : 시간, 명, %)

주요 업무활동	주요 행동요소	인 원	업 무 소요시간	비 율
보도 분석	-보도 자료 등록, 기사 내용 평가, 통계 관리	4	200	25.0
보도 및 확산	-기자들과 접촉		80	10.0
모니터링	-인터넷 모니터링, 사실 확인, 오보 및 부정확 의견 필터링, 담당부서 통보		380	47.5
대 응	-다각적 대응방안 마련		140	17.5
계		1,25 ^{주)}	800	100.0

주 : 1,25는 조사대상 인터넷뉴스팀 소속 공무원의 총 업무 소요시간을 표준 업무 소요시간(4 X 160 = 640시간)으로 나눈 것으로 1인당 업무 소요시간을 나타냄.

4) 직무 수행 요건 분석

정책홍보관련 직무를 수행하는데 필요한 자격요건을 파악하기 위하여 경력요건, 요구지식, 분석·해석능력, 정보화능력, 필요 교육훈련 등을 조사하였다.

(가) 경력요건

서울시 정책의 언론홍보관련 직무수행에 필요한 경력요건에 대해서는 응답자 35명 중 13명(37.1%)이 언론/홍보관련 종사를 선택해 가장 많았으며, 이어 대 시민소통(17.1%)관련, 사진(11.4%)관련 순으로 나타났다.

무엇보다도 언론과 홍보는 전문지식과 노하우, 그리고 언론매체의 특성과 생리에 대한 이해가 업무수행 시 홍보 전략을 세우고, 위기관리 대처에 영향을 미치기 때문에 언론/홍보관련 종사라는 응답 비율이 높은 것으로 보인다. 또한, 서울시의 정책을 시민들에게 전파하기 위해서는 서울시 정책에 대한 전반적인 이해는 물론이고, 대 시민소통에 대한 관심과 노하우도 필요하다.

〈표 3-28〉 직무수행 요건 : 경력

(단위 : 명, %)

구 분	언론행정담당관		언론지원담당관		계	
	응답자 수	비 율	응답자 수	비 율	응답자 수	비 율
서울시 정책 전반	2	8.3	-	-	2	5.7
언론에 대한 이해	-	-	1	9.1	1	2.9
언론 보도	-	-	3	27.3	3	8.6
보도 분석	1	4.2	1	9.1	2	5.7
보도 작성 및 작문	1	4.2	-	-	1	2.9
언론/홍보 관련 중사	9	37.5	4	36.4	13	37.1
대 시민소통	4	16.7	2	18.2	6	17.1
사 진	4	16.7	-	-	4	11.4
시의회	1	4.2	-	-	1	2.9
정보화	1	4.2	-	-	1	2.9
일반 사무	1	4.2	-	-	1	2.9
전 체	24	100.0	11	100.0	35	100.0

주 : 경력요건은 복수응답 항목으로 처리함.

(나) 요구지식

서울시 정책의 홍보 직무를 수행하기 위한 요구지식에 대해서는 언론 홍보가 17명으로 가장 많았으며, 이어 언론 전반(11명), 기획(6명), 정책(5명) 순으로 나타났다.

언론을 통한 정책홍보 업무를 담당하고 있는 대변인실은 언론동향 파악, 기자 및 언론사 관계자와의 원활한 관계, 언론사의 관례 및 보도일정 파악 등 언론에 대한 이해가 선행되어야 서울시 정책홍보를 효과적으로 추진할 수 있다. 더불어 서울시민에 대한 이해와 소통이 원만하게 이루어져야 정책의 수립과 집행, 그리고 홍보에서 적절하게 대응할 수 있을 것이다. 또한, 서울시의 정책에 대한 이해가 선행되어야 보도자료 작성·배포 및 기획취재 등 언론을 통한 서울시 정책홍보가 가능하다.

〈표 3-29〉 직무수행 요건 : 요구지식

(단위 : 명, 점)

구 분	언론행정담당관		언론지원담당관	
	응답자 수	요구수준	응답자 수	요구수준
기 자	1	5.0	-	-
기 획	5	3.8	1	4.0
언론 전반	9	3.3	2	3.0
언론 홍보	11	3.5	6	3.7
PR / 마케팅	1	4.0	2	3.0
사 진	4	4.0		
정 책	5	4.2	-	-
민 원	1	3.0	-	-
인사/예산	3	3.7	-	-
계	40	3.6	11	3.4

주 : 복수응답 항목으로 처리함.
요구수준은 응답자의 평균점수임.

〈참고〉 요구지식의 수준

요구수준	내 용
Level 5	개념·원칙·실무에 대한 지식이 월등하며, 균형 있게 조화를 이루어 관련분야의 지식을 망라하고, 지식체계에 대한 새로운 틀을 재구성해 낼 수 있는 수준(대 언론 홍보전략 기획, 공청회 등을 통한 대 시민 소통·설득 능력)
Level 4	기존의 지식·기술을 바탕으로 새로운 지식과 기술을 연구 또는 생산할 수 있고, 모든 업무 상황에서 풍부한 지식과 기술을 사용하며, 요청을 받아 다른 사람들의 문제를 해결해 주는 조연자의 역할을 수행하는 수준
Level 3	필요한 경우 기존의 지식과 기술을 결합·변용하는 등 다양한 상황에서 지식·기술을 활용하여 업무를 무난히 수행하는 수준(시정 홍보를 위한 보도 기획, 기자설명회·프레스투어·공청회 운영)
Level 2	표준화되고 정형적인 업무에 자신의 지식과 기술을 적용하여 기대하는 결과를 생산하는 수준으로 다양한 상황에서의 융통성은 기대하기 어려운 수준
Level 1	해당 분야 업무 수행에 필요한 최소한의 요건은 만족한 수준으로 기본적 실무지식과 업무를 개괄적으로 이해할 수 있는 학문적 지식을 습득한 수준

(다) 분석·해석 능력

대변인실의 직무를 수행하기 위해 필요한 분석·해석 능력에 대해서는 매체별 보도현황 분석(14명)이 가장 많았으며, 이어 보도자료의 분석(12명), 언론 및 PR 전반에 대한 해석(10명) 순으로 나타났다.

〈표 3-30〉 직무수행 요건 : 분석·해석 능력

(단위 : 명, 점)

구 분	언론행정담당관		언론지원담당관	
	응답자 수	요구수준	응답자 수	요구수준
정책 내용 분석	6	3,7	1	4,0
보도자료 분석	5	3,4	7	3,6
매체별 보도현황 분석	7	4,0	7	3,6
데이터 분석	1	4,0	1	3,0
언론 및 PR 전반 해석	8	4,3	2	3,0
법령 해석	2	4,0	-	-
계	30	3,8	16	3,4

주 : 복수응답 항목으로 처리함.

서울시 정책의 홍보를 위해서는 각 사업부서에서 제공하는 여러 형태의 서울 시정에 대한 이해, 서울시민을 대상으로 한 서울시정에 대한 홍보의 도달률을 높일 수 있는 매체의 선택과 방송시간대 및 화면·지면에서의 배치 등에 대한 분석이 필요하다.

〈참고〉 요구지식의 수준

요구수준	내 용
level 5	최상급 수준의 자료 조사가 가능하며 체계적으로 업무처리(전문가 수준)가 가능한 수준 (정책별·시민유형별 매체이용 및 소통통로 분석)
level 4	자기 분야의 전문적 정보자료를 완벽하게 적용할 수 있을 뿐만 아니라 이를 능숙히 다룰 수 있으며, 조사된 자료 및 정보를 기관 내에서 공히 활용할 수 있는 수준
level 3	정책홍보업무와 관련하여 자기 분야의 전문적 정보자료에 대해 완벽한 분석이 가능한 수준이며, 어떤 상황에서도 적절한 활용이 가능한 수준 (보도현황 분석 능력)
level 2	한정된 분야에 관련된 정보를 큰 어려움 없이 이해할 수 있으며, 업무에 약간 활용할 수 있는 정도의 수준
level 1	업무 중 한정된 분야에 관련된 기초자료를 분석할 수 있는 정도의 능력으로, 가장 낮은 단계의 수준 (정책홍보의 기본적 수준의 내용 해석)

(라) 정보화 능력

정책홍보관련 직무를 수행하기 위해 가장 필요한 정보화 능력에 대해서는

OS 활용(10명)이 가장 많은 것으로 나타났다. OS는 보도자료의 작성, 브리핑, 기자설명회 등에 가장 기본적으로 이용되고 있다. 이어 새로운 매체에 대한 대응 및 정보관리(6명), 통계 프로그램(6명), 동영상 프로그램 및 포토샵(5명) 순으로 조사되었다.

〈표 3-31〉 직무수행 요건 : 정보화 능력

(단위 : 명, 점)

구 분	언론행정담당관		언론지원담당관	
	응답자 수	요구수준	응답자 수	요구수준
OS 활용 능력	8	3.3	2	3.0
새로운 매체 대응 및 정보관리	1	4.0	5	3.6
SNS 운영	-	-	1	3.0
통계 프로그램	5	2.6	1	4.0
동영상 프로그램 및 포토샵	5	3.8	-	-
전자 기기를 능숙하게 다룸	2	3.5	-	-
기본 정보화 수준	2	3.0	-	-
없 음	1	1.0	1	1.0
전 체	24	3.1	10	3.2

최근 들어 태블릿PC와 스마트폰이 포털과 SNS와 결합함으로써 많은 사람들이 장소와 시간에 구애받지 않고, 다양한 형태의 정보를 생산하고 확대하는 등 다양한 정보의 공유가 가능해졌다. 언론을 통한 정책홍보는 태블릿PC와 스마트폰 등의 새로운 통신기기 및 SNS와 포털 등의 매체 등에 대한 적응력을 증진시킬 필요가 있다. 또한, 종합편성채널에 대한 대비책으로 방송용 기획 아이템과 콘텐츠를 담아낼 수 있는 동영상 기기와 편집기 등의 프로그램을 능숙하게 다룰 필요가 있다. 그리고 서울시민들의 의견과 매체 및 정책 내용 등을 분석할 수 있도록 통계 프로그램 등을 사용할 수 있다면, 정책홍보의 효과성을 제고시킬 수 있을 것이다.

〈참고〉 요구지식의 수준

요구수준	내 용
level 5	새로운 기술 및 고객요구에 대응하여 기존 시스템을 분석, 개선할 수 있으며, 새로운 정보기술을 창출해 내는 수준
level 4	자신의 업무분야와 관련된 새로운 응용소프트웨어를 설계하거나, 기존의 응용소프트웨어를 개선할 수 있으며, 시스템의 설치, 검사, 운영, 장애복구, 유지 등을 총괄 관리할 수 있는 수준
level 3	표준적으로 제공되는 하드웨어와 소프트웨어에 능숙하며, 필요한 경우 통계 프로그램 등 고급 프로그램을 이용하여 업무를 능숙하게 수행하고, 대부분의 장애는 스스로 복구 가능하며, 타인을 지도·지원할 수 있는 수준 (SNS 매체 운영 가능)
level 2	PC를 이용한 홈페이지 검색, 문서작성, 수발 및 e-mail 교환 등을 자유로이 할 수 있으며, Office 프로그램 등 표준적으로 제공되는 OA 소프트웨어 등을 자유로이 운영하여 필요한 업무를 무난히 수행하는 수준
level 1	PC의 단순 워드기능을 소화하고 자신의 e-mail을 확인할 수 있는 수준

(마) 필요 교육훈련

조사대상 대변인실 공무원의 34.8%는 정책의 언론 홍보에 대한 교육훈련이 가장 필요하다고 응답하였다. 이어 언론 전반(19.6%), 카메라·촬영, 기사작성(각각 10.9%), 정보화 교육(8.7%) 순으로 나타났다.

일반행정직은 순환보직에 따라 정책홍보 관련 업무를 맡게 될 뿐만 아니라 정책홍보관련 경력 또한 많지 않다. 따라서 이와 같은 문제를 보완하기 위해서는 언론·광고·홍보관련 경력이 있는 직원을 채용하는 것과 더불어 주기적으로 언론과 정책에 대한 교육훈련을 실시할 필요가 있다. 또한, 촬영과 동영상 편집, 그리고 기사 작성 등의 업무를 담당하는 직원들은 언론과 정책 이외에 별도의 업무관련 교육을 들을 수 있도록 강의를 마련하는 것도 좋은 방법이다.

〈표 3-32〉 직무수행 요건 : 필요 교육 훈련

(단위 : 명, %)

구 분	언론행정담당관		언론지원담당관		계	
	응답자 수	비 율	응답자 수	비 율	응답자 수	비 율
정책 전반	1	2,9	-	-	1	2,2
정책의 언론 홍보	9	26,5	7	58,3	16	34,8
언론 전반	8	23,5	1	8,3	9	19,6

〈표 계속〉 직무수행 요건 : 필요 교육 훈련

(단위 : 명, %)

구 분	언론행정담당관		언론지원담당관		계	
	응답자 수	비 율	응답자 수	비 율	응답자 수	비 율
사회조사	2	5,9	-	-	2	4,3
정보화 교육(OS)	2	5,9	2	16,7	4	8,7
카메라, 촬영	5	14,7	-	-	5	10,9
기사작성	4	11,8	1	8,3	5	10,9
기 획	-	-	1	8,3	1	2,2
인사/예산	2	5,9	-	-	2	4,3
민 원	1	2,9	-	-	1	2,2
전 체	34	100,0	12	100,0	46	100,0

5) 경력 분석

경력 분석을 위해 작성자가 거쳤던 보직경로를 토대로 정책홍보와 관련된 부서에서의 근무여부를 중심으로 근무기간을 살펴보았다.

조사대상자 45명 중 24명이 정책홍보와 관련된 경력이 있는 것으로 조사되었다. 과별로 살펴보면, 언론행정담당관에 소속된 공무원은 경력이 있다고 응답한 경우(57.1%)가 다소 많은 것으로 조사되었으며, 언론지원담당관에 소속된 공무원은 정책홍보관련 경험이 없다고 대답한 경우(60.0%)가 다소 많은 것으로 나타났다.

〈표 3-33〉 대변인실 공무원의 정책홍보관련 경력 여부

(단위 : 명, %)

구 분	언론행정담당관		언론지원담당관		계	
	응답자 수	비 율	응답자 수	비 율	응답자 수	비 율
경력 있음	20	57,1	4	40,0	24	53,3
경력 없음	15	42,9	6	60,0	21	46,7
전 체	35	100,0	10	100,0	45	100,0

대변인실 소속 공무원 40명의 정책홍보관련 평균 경력은 38.2개월로 3년을 조금 넘는 것으로 조사되었다. 그러나 표준편차가 2361.8로 정책홍보관련 경력

의 유무 및 기간의 차이는 상당히 큰 것으로 나타났다.

언론행정담당관에 소속된 공무원 30명의 정책홍보관련 평균 경력은 40.5개월이며, 관련 경력이 가장 많은 응답자는 216개월, 표준편차는 2415.1인 것으로 조사되었다. 언론지원담당관 소속 공무원의 경우 조사대상자 10명의 정책홍보관련 평균 경력은 30.6개월이며, 관련 경력이 가장 많은 응답자는 222개월, 표준편차는 2083.3인 것으로 조사되었다. 다시 말하면, 대변인실 공무원의 정책홍보관련 경력이 길지 않았으며, 사람에 따라 편차가 상당히 큰 것으로 조사되었다.

따라서 광고·언론·홍보·대 시민소통관련 종사자 등 정책홍보와 관련된 경력이 최소 5년 이상인 전문인력의 충원이 필요한 것으로 판단되며, 일반행정직의 경우 대변인실이나 시민소통기획관 내에서 보직순환이 이루어져야 할 필요가 있다. 또한, 정책홍보관련 실·국의 경우 광고, 언론, 홍보, 대 시민소통 등 관련 전문교육이 정기적으로 이루어져야 할 필요가 있다.

〈표 3-34〉 대변인실 공무원의 정책홍보관련 경력기간

구 분	언론행정담당관	언론지원담당관	계
응답자 수	30	10	40
최소값(개월)	0	0	0
최대값(개월)	216	222	222
평균(개월)	40,5	30,6	38,2
표준편차	2415,1	2083,3	2361,8

주 : 총 45명 중 5명은 무응답

6) 언론매체 환경 변화

언론매체의 환경 변화에 따른 대변인실의 업무 및 환경 변화에 대해서는 응답자 중 가장 높은 비율인 55.6%가 종합편성채널 도입으로 인해 방송용 보도 및 취재지원, 모니터링 업무에서 변화가 생길 것이라고 대답하였다.

응답자의 44.4%는 스마트폰과 태블릿PC 등 인터넷을 이용할 수 있는 매체의

보급 확대와 이용자 수의 급증 및 쌍방향 의사소통방식과 다양하고 많은 양의 정보로 인하여 업무의 변화가 발생할 것이라고 응답하였다.

현재 서울시 정책홍보는 신문 중심의 보도자료 배포 및 취재지원, 그리고 모니터링에 맞추어져 있다. 그러나 종합편성채널의 등장과 인터넷을 통한 정보의 공유와 확대 등 TV프로그램과 인터넷관련 정책홍보 전략 및 모니터링, 그리고 대응 등과 관련한 업무, 기능, 조직의 변화가 필요하다.

〈표 3-35〉언론매체 환경 변화

(단위 : 명, %)

구 분	응답자 수	비 율
종합편성채널	35	55.6
인터넷(스마트폰/태블릿pc)	28	44.4
계	63	100.0

주 : 주관식 문항임.

조사대상자의 32.4%가 종합편성채널을 대비하기 위하여 방송용 콘텐츠 및 아이템 발굴과 보도자료 작성 등 방송관련 업무와 기능을 조정·확대할 필요가 있다고 응답해 가장 많았으며, 이어 모니터링 업무의 확대(28.2%), 인터넷관련 업무·기능의 확대(26.8%) 순으로 나타났다. 종합편성채널의 등장과 인터넷관련 다양한 매체의 보급으로 인해 모니터링 및 대응관련 업무가 확대될 것으로 보인다. 또한, 종합편성채널을 비롯하여 기존 TV 프로그램을 통한 정책홍보를 위해 방송용 보도아이템과 콘텐츠 개발이 필요할 것으로 판단된다.

SNS는 쌍방향 의사소통과 정보생산의 기능이 있으며, 20대~30대를 중심으로 태블릿 PC, 스마트폰을 통한 SNS이용자의 수가 급격하게 증가하고 있다. 따라서 TV와 신문 등의 언론매체를 통한 수동적인 시정홍보를 탈피하여 온라인 대변인 또는 SNS를 이용한 서울시민과의 소통과 정보생산 등 온라인을 이용한 적극적인 시정홍보를 할 필요가 있다.

〈표 3-36〉 언론매체 환경변화에 따른 정책홍보 업무·기능의 변화

(단위 : 명, %)

구 분	응답자 수	비 율
방송관련 업무·기능 확대	23	32.4
인터넷관련 업무·기능 확대	19	26.8
신문관련 업무·기능 조정	3	4.2
모니터링 업무 확대	20	28.2
전문인력의 충원	4	5.6
기 타	2	2.8
계	71	100.0

주 : 주관식 문항임.

7) 정책적 시사점

서울시 대변인실 공무원을 대상으로 실시한 직무조사 결과를 토대로 도출한 정책적 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 언론을 통한 정책홍보는 언론과 홍보, 그리고 정책에 대한 이해가 선행되어야 한다. 그러나 순환 보직으로 인해 언론, 홍보에 대한 경력이나 지식이 부족함에도 불구하고 정책홍보관련 부서에서 근무하게 되는 것으로 보인다. 따라서 직무의 특수성을 고려하여, 일반행정직의 경우 언론·홍보관련 부서에 지속적으로 근무할 수 있도록 하거나 언론·홍보·서울시정 전반에 대한 지속적인 교육이 수반되어야 한다. 더불어 기사작성, 통계 프로그램, OS 등 언론홍보를 위해 기본적으로 필요한 교육 프로그램을 통해 정책홍보관련 부서 공무원의 역량을 개발할 필요가 있다.

둘째, 종합편성채널의 도입과 인터넷 매체의 확대 보급에 따라 홍보자료 제작 및 배포, 모니터링, 대응 등을 수행할 정책홍보 관련 전문직의 충원과 관련 시스템의 구축이 필요하다. 기존에 신문 위주로 보도자료를 제공하였던 방식에서 벗어나 TV 프로그램을 위한 영상 자료의 제작이나 쌍방향 소통과 즉각 대응이 가능한 인터넷의 특성을 고려한 언론 홍보 전략을 마련할 필요가 있다. 따라서 언론사 기자나 PD 및 작가, 민간 기업의 홍보·마케팅 및 소통관련 업무 등

의 경력이 5년 이상인 전문가를 별정직이나 전문 계약직으로 채용하고 담당 인력의 규모를 확대할 필요가 있다.

셋째, 모니터링팀이 운영되고 있음에도 불구하고 팀별로 모니터링 업무를 수행하는 담당자가 있다. 따라서 홍보자료의 제작 및 제공부터 모니터링과 대응, 그리고 분석과 환류과정 등 정책홍보 전 과정이 원활히 이루어지기 위하여 팀 내에 모니터링 담당자를 배치하여, 조직 구성을 하는 것이 바람직해 보인다.

제4장 서울시민의 언론매체 이용실태 분석

1. 조사체계
2. 사회·경제적 특성
3. 서울시민의 언론매체 이용실태
4. 서울시관련 정보의 인지 및 이용에 관한 사항
5. 서울시민의 정책 참여에 관한 사항
6. 요약 및 정책적 시사점

제 4 장

서울시민의 언론매체 이용실태 분석

1. 조사체계

1) 조사개요

서울시의 정책을 언론매체를 통하여 서울시민들에게 효과적으로 전달하는 방안을 마련하기 위해 서울시민들의 언론매체 이용실태를 조사하였다.

〈표 4-1〉 조사개요

구 분	내 용
조사대상	1년 이상 서울시에 거주하는 서울시민
조사방법	구조화된 설문지에 의한 1대1 대인면접조사
유효표본	524명
지역구분	도심권 : 종로구, 중구, 용산구 동북1생활권 : 성동구, 광진구, 동대문구, 중랑구 동북2생활권 : 성북구, 강북구, 도봉구, 노원구 서북생활권 : 은평구, 서대문구, 마포구 서남1생활권 : 양천구, 강서구 서남2생활권 : 구로구, 금천구, 영등포구 서남3생활권 : 관악구, 동작구 동남1생활권 : 서초구, 강남구 동남2생활권 : 송파구, 강동구
조사시점	2011년 4월 12일 ~ 4월 30일 (총 19일간)

조사는 2011년 4월 12일부터 4월 30일까지 19일간 전문조사업체((주)리서치 앤 리서치)를 활용하여 구조화된 설문지에 의한 1대1 대인면접조사의 형식으로 진행되었다.



자료 : 김찬동, 2009, 「서울시 자치구 행정구역 개편방안」, p.4.

〈그림 4-1〉 서울시 9개 생활권

조사는 1년 이상 서울시에 거주한 서울시민을 대상으로 실시하였다. 조사대상 표본 추출을 위해 서울시 인구총조사 결과(2005년)를 토대로 인구비례에 의한 4단계(지역별, 연령별, 학력별, 성별) 할당표본추출법을 이용하였다. 설문조사를 마친 후 유효응답지를 기준으로 한 총 유효응답은 524명이었다. 20대 125명, 30대 125명, 40대 121명, 50대 78명, 60대 이상 75명 등 총 524명으로 나타났다. 생활권별로는 도심권 61명, 동북1 생활권 62명, 동북2 생활권 57명, 서북 생활권 59명, 서남1 생활권 56명, 서남2 생활권 56명, 서남3 생활권 59명, 동남1 생활권 57명, 동남2 생활권 57명으로 조사되었다.

〈표 4-2〉 조사결과 표본규모

(단위 : 명, ()안은 %)

구 분	도심권	동북1 생활권	동북2 생활권	서 북 생활권	서남1 생활권	서남2 생활권	서남3 생활권	동남1 생활권	동남2 생활권	계
20대	12 (9.6)	14 (11.2)	12 (9.6)	14 (11.2)	13 (10.4)	13 (10.4)	17 (13.6)	16 (12.8)	14 (11.2)	125 (100.0)
30대	10 (8.0)	16 (12.8)	14 (11.2)	15 (12.0)	13 (10.4)	16 (12.8)	15 (12.0)	11 (8.8)	15 (12.0)	125 (100.0)
40대	16 (13.2)	13 (10.7)	13 (10.7)	15 (12.4)	14 (11.6)	11 (9.1)	12 (9.9)	13 (10.7)	14 (11.6)	121 (100.0)
50대	8 (10.3)	9 (11.5)	10 (12.8)	7 (9.0)	9 (11.5)	8 (10.3)	7 (9.0)	11 (14.1)	9 (11.5)	78 (100.0)
60대 이 상	15 (20.0)	10 (13.3)	8 (10.7)	8 (10.7)	7 (9.3)	8 (10.7)	8 (10.7)	6 (8.0)	5 (6.7)	75 (100.0)
전 체	61 (11.6)	62 (11.8)	57 (10.9)	59 (11.3)	56 (10.7)	56 (10.7)	59 (11.3)	57 (10.9)	57 (10.9)	524 (100.0)

2) 조사내용

서울시 정책이 언론을 통해 서울시민들에게 전달되는 정도를 알아보기 위해 서울시 정책과 언론에 대해 다음과 같이 정의하였다.

설문조사에 응하는 서울시민들이 쉽게 이해할 수 있도록 정책이라는 단어 대신 서울시관련 정보라는 단어를 선택하였다. 또한, 서울시관련 정보는 서울시 정책과 상관없는 사건·사고와 정치적인 사항을 포함할 수 있기 때문에 이를 배제하기 위해 서울시관련 정보에 대한 설명을 다음 세 가지로 제한하였다. 그리고 서울시민을 대상으로 실시하는 ‘프로그램/서비스’, 서울시의 업무 공개와 관련 있는 ‘일반행정 정보’, 서울시의 신뢰도 및 이미지 제고를 위한 ‘업무의 성과’에 국한된 것으로 정의하였다.¹¹⁾ 언론매체는 TV(지상파, 케이블 포함), 중

11) 서울시관련 정보는 서울시의 프로그램·서비스, 서울시의 일반행정, 서울시 업무의 성과 등을 포함한다. 서울시의 프로그램(시설)·서비스는 서울형 어린이집·서울형 데이터센터·SH 공공임대주택·e-창업스쿨 등의 프로그램과 서울시 및 관련기관(세종문화회관·서울시향·서울시립미술관 등)에서 주최하는 문화공연 등 서울시민들이 이용할 수 있도록 서울시가 운영하는 각종 경제(일자리)·교육·교통·도시계획·문화·복지·환경관련 프로그램(시설)과 서비스, 그리고 일반행정 서비스의 개선 및 신설 등을 소개하는 정보를 뜻한다. 서울시의

이·일간지 신문(이하 ‘신문’으로 표기함), 라디오, 주·월간지, 무가지, 인터넷 신문, 인터넷 포털/SNS, 서울시 운영·발간 웹사이트/ SNS 등이다.¹²⁾

‘지난 1주일간’의 언론매체 이용행위를 조사하였는데, 이는 서울시민들의 일반적인 언론매체 이용행태를 알아낼 수 있기 때문이다.

조사는 언론 매체 일반에 관한 사항, 서울시관련 정보 인지 및 이용에 관한 사항, 서울시 정책 홍보 활동에 관한 사항 등으로 나누어 실시하였다(부록의 ‘설문지’ 참조). 언론 매체 일반에 관한 사항을 통해서는 정보를 얻기 위해 주로 이용하는 언론 매체, 지난 1년간 평균적으로 이용한 언론매체와 이용 빈도, 언론매체를 이용하는 이유 등을 파악하였다. 서울시관련 정보 인지 및 이용에 관한 사항을 통해서는 TV, 신문, 무가지, 인터넷 부문, 서울시가 운영하는 홈페이지·SNS·행정소식지 등을 조사하였다. 각 부문에 대해 지난 1주일간 매체 이용 여부, 매체를 통해 서울시관련 정보를 습득한 경험, 서울시관련 정보 이해도, 문의 여부, 서울시관련 보도에 대한 평소 생각 등을 파악하였다. 서울시 정책 홍보 활동에 관한 사항을 통해서는 적극적인 홍보의 필요성과 이유, 서울시민에게 알려야 할 서울시관련 정보, 서울시민이 알고 싶어 하는 정책 분야, 서울시관련 정보를 효과적으로 얻을 수 있는 매체, 서울시 정책을 알기 위한 노력과 방법 및 이유, 홍보의 효과를 제고하기 위한 바람직한 홍보 방법 등을 조사하였다.

일반행정 정보는 교통 통제·특정지역 개발 고지·도시계획위원회 결과·검역 결과 등의 고지와 서울시 각 부서와 관련기관의 업무 내용 소개 및 결과 등을 포함하는 정보를 말한다. 서울시 업무의 성과는 서울시 및 관련기관에서 주관·실시하는 각종 프로그램·서비스·사업 등의 성과를 서울시민들에게 알려주는 내용으로 서울시민들에게 신뢰를 주고 서울시의 이미지를 제고하기 위한 정보이다.

- 12) (중이·일간지)신문은 경향신문, 동아일보, 서울신문, 조선일보, 중앙일보, 한겨레신문, 한국일보 등의 종합일간지와 스포츠 신문 등이며, 무가지는 메트로, 포커스, AM7, 노컷뉴스, evening 등 무료 신문을 말한다. 주·월간지는 주간경향, 월간조선, 시사IN, 신동아, 한겨레21, 시사저널 등의 시사지와 여성중앙, 레이디경향 등의 월간지 등이며, 인터넷신문은 경향, 조선 등 언론사 홈페이지와 연합뉴스, 뉴시스 등의 연합통신, 오마이뉴스 등의 온라인 언론 매체 등을 포함한다. 인터넷 포털은 인터넷에 접속할 때 기본적으로 거쳐 가도록 만들어진 사이트로, 구글, 네이버, 네이버, 다음, 야후 등이 있으며, SNS(Social Networking Service)는 온라인상으로 불특정 다수와 관계를 맺고 정보를 공유하는 것을 말한다. 미니홈피, 블로그, 카페, 미투데이, ©로그, 트위터, 페이스북 등이 포함된다.

2. 사회 · 경제적 특성

조사대상은 남성이 262명, 여성이 262명으로 나타났다. 응답자의 평균연령은 42.3세이며, 연령별로는 20대 125명(23.9%), 30대 125명(23.9%), 40대 121명(23.1%), 50대 78명(14.9%), 60대 이상 75명(14.3%)으로 나타났다.

학력별로는 중학교 졸업 이하가 91명(17.4%), 고등학교 졸업이 174명(33.2%), 전문대학 졸업이 61명(11.6%), 대학교 졸업이 168명(32.1%), 대학원 이상이 30명(5.7%)으로 조사되었다.

〈표 4-3〉 응답자 특성

구 분		응답자수 (명)	비 율 (%)
전 체		524	100.0
성 별	남 성	262	50.0
	여 성	262	50.0
연 령	20대	125	23.9
	30대	125	23.9
	40대	121	23.1
	50대	78	14.9
	60대 이상	75	14.3
	평 균	42.3세	
학 력	중학교 졸업 이하	91	17.4
	고등학교 졸업	174	33.2
	전문대학 졸업	61	11.6
	대학교 졸업	168	32.1
	대학원 이상	30	5.7

지역별로는 도심권 61명(11.6%), 동북1 생활권 62명(11.8%), 동북2 생활권 57명(10.9%), 서북 생활권 59명(11.3%), 서남1 생활권 56명(10.7%), 서남2 생활권 56명(10.7%), 서남3 생활권 59명(11.3%), 동남1 생활권 57명(10.9%), 동남2 생활권 57명(10.9%)으로 나타났다.

〈표 계속〉 응답자 특성

구 분	응답자수	비 율 (%)	
지 역	도심권	61	11,6
	동북1 생활권	62	11,8
	동북2 생활권	57	10,9
	서북 생활권	59	11,3
	서남1 생활권	56	10,7
	서남2 생활권	56	10,7
	서남3 생활권	59	11,3
	동남1 생활권	57	10,9
	동남2 생활권	57	10,9
직 업	관리직	16	3,1
	전문직	9	1,7
	사무직	108	20,6
	서비스업	60	11,5
	판매업	167	31,9
	기술직	19	3,6
	단순 노무직	16	3,1
	주부/무직	109	L 20,8
	기 타	20	3,8
소득수준	200만원 이하	30	5,7
	200만원 초과 ~ 300만원	73	13,9
	300만원 초과 ~ 400만원	164	31,3
	400만원 초과 ~ 500만원	156	29,8
	500만원 초과 ~ 600만원	61	11,6
	600만원 초과	40	7,6

직업별로는 판매업이 167명(31.9%)으로 가장 많았으며, 이어 주부/무직 109명(20.8%), 사무직 108명(20.6%), 서비스업 60명(11.5%) 순으로 나타났다.

가구의 월평균소득별로는 300만원 초과 ~ 400만원이 164명(31.3%)으로 가장 많았으며, 이어 400만원 초과 ~ 500만원 156명(29.8%), 200만원 초과 ~ 300만원 73명(13.9%) 순으로 조사되었다.

3. 서울시민의 언론매체 이용실태

1) 매체 일반

정보를 얻기 위해 주로 이용하는 매체는 TV가 42.2%(436명)로 가장 많았으며, 이어 인터넷 포털/SNS가 24.5%, 신문이 20.1% 순으로 나타났다. 특히, 인터넷의 경우 인터넷신문과 포털/SNS를 합쳤을 경우 30%가 넘는 시민이 주로 이용하는 매체로 선택하였다. 특히, 10년 전에는 인터넷을 이용하는 사람이 거의 없었으나, 이후 이용자가 기하급수적으로 증가하고 있는 추세이다. 향후 스마트폰 보급의 확대에 의해 그 수는 더 증가할 것으로 보인다.

〈표 4-4〉 주로 이용하는 언론매체

(단위 : 명, %)

구 분	응답자수	비 율
TV	436	42.2
라디오	50	4.8
신 문	208	20.1
무가지	3	0.3
주·월간지	7	0.7
인터넷신문	75	7.3
인터넷 포털/SNS	253	24.5
기 타	1	0.1
전 체	1,033	100.0

주 : 복수응답 가능 문항임.

반면, 이준웅·박민규(2010)의 연구에 따르면 신문은 이용하는 사람의 수도 줄어들 뿐만 아니라 이용시간도 줄어드는 추세이며, 특히, 인터넷과 스마트폰의 개발로 인해 매체선택에서 종이신문에 국한되어 있던 과거에 비해 신문을 접할 수 있는 매체도 다양해졌다.

연령별로 보면 20대는 인터넷 포털/SNS(41.0%), 30대 이상은 TV(41.4% ~ 48.6%)를 가장 많이 이용하는 것으로 나타났다. 특히, 인터넷신문과 포털/SNS

를 합칠 경우 20대는 인터넷이 54.6%, 30대는 41.8%를 차지하는 것으로 나타났다. 연령이 높을수록 TV와 신문을, 연령이 낮을수록 인터넷신문과 포털/SNS 등을 주로 이용하는 것으로 조사되었다.

〈표 4-5〉 연령대별 주로 이용하는 언론매체

(단위 : 명, ()안은 %)

구 분	T V	라 디 오	신 문	인 터 넷 신 문	인 터 넷 포 털 /S N S	기 타	계
20대	86 (34,5)	1 (0,4)	21 (8,4)	34 (13,7)	102 (41,0)	5 (2,0)	249 (100,0)
30대	103 (41,4)	5 (2,0)	35 (14,1)	23 (9,2)	81 (32,5)	2 (0,8)	249 (100,0)
40대	104 (43,7)	14 (5,9)	57 (24,0)	10 (4,2)	52 (21,9)	1 (0,4)	238 (100,0)
50대	73 (47,7)	13 (8,5)	48 (31,4)	5 (3,3)	11 (7,2)	3 (2,0)	153 (100,0)
60세 이 상	70 (48,6)	17 (11,8)	47 (32,6)	3 (2,1)	7 (4,9)	-	144 (100,0)
전 체	436 (42,2)	50 (4,8)	208 (20,1)	75 (7,3)	253 (24,5)	1 (0,1)	1,033 (100,0)

Chi-square : value = 192,7396 Prob<0,0001

주 : 복수응답 가능 문항임.

TV의 경우 지난 1년간 주 5회 이상 시청했다고 응답한 서울시민은 80.0%이며, 91.2%가 주 4회 이상 이용한 것으로 나타났다. 신문은 조사대상의 47.5%가 주 4회 이상 구독한 것으로 나타났으며, 21.2%가 읽은 경험이 없다고 응답하였다. 무가지의 경우 조사대상 서울시민의 80.3%가 최대 월 3회 이용하였거나 이용 경험이 없는 것으로 나타났다. 주·월간지의 경우 조사대상의 52.3%가 이용 경험이 없다고 응답한 반면, 38.4%가 월 3회 이하 이용한 경험이 있다고 대답하였다. 주·월간지는 주 또는 월 단위로 발간되기 때문에 49% 이상의 조사대상이 주·월간지를 이용한다고 볼 수 있다. 인터넷신문은 조사대상자의 40.8%가 이용경험이 없다고 응답한 반면, 21.4%가 주 5회 이상

이용한 경험이 있다고 대답하였다. 인터넷신문은 연령대에 따라 이용 빈도의 편차가 큰 것으로 보인다. 인터넷 포털/SNS의 경우 조사대상 서울시민의 44.3%가 주 5회 이상 이용했다고 응답한 반면, 21.4%는 이용경험이 없다고 응답하였다. 인터넷신문과 마찬가지로 인터넷 포털/SNS는 연령대에 따라 이용 빈도의 편차가 컸다.

〈표 4-6〉 매체별 1년간 평균 이용 빈도

(단위 : 명, ()안은 %)

구 분	이용 경험 없 음	월 3회 이 하	주 1회	주 2~3회	주 4회	주 5회 이 상	계
TV	2 (0.4)	5 (1.0)	10 (1.9)	29 (5.5)	59 (11.3)	419 (80.0)	524 (100.0)
라디오	220 (42.0)	89 (17.0)	43 (8.2)	61 (11.6)	35 (6.7)	77 (14.5)	524 (100.0)
신 문	111 (21.2)	50 (9.5)	28 (5.3)	86 (16.4)	55 (10.5)	194 (37.0)	524 (100.0)
무가지	309 (59.0)	112 (21.4)	42 (8.0)	41 (7.8)	11 (2.1)	9 (1.7)	524 (100.0)
주·월간지	274 (52.3)	201 (38.4)	39 (7.4)	4 (0.8)	2 (0.4)	4 (0.8)	524 (100.0)
인터넷 신 문	214 (40.8)	35 (6.7)	35 (6.7)	76 (14.5)	52 (9.9)	112 (21.4)	524 (100.0)
인터넷 포털/SNS	112 (21.4)	20 (3.8)	39 (7.4)	65 (12.4)	56 (10.7)	232 (44.3)	524 (100.0)

2) TV 프로그램

TV의 경우 조사대상 서울시민의 91.2%가 주 3회 이상 TV를 시청하고 있음에도 불구하고, 시청 이유에 대해서는 흥미·오락·휴식을 위해(35.6%), 습관적으로(22.8%), 시간을 보내기 위해(13.0%) 순으로 응답하였다. TV를 통해 서울시 정책관련 정보를 듣거나 볼 수 있는 경우에는 뉴스를 시청하기 위해(18.7%), 정보를 얻기 위해(9.0%) 등이 속한다고 볼 수 있다. 따라서 조사대상의 42.2%가 주로 이용하는 매체로 TV를 선택하고, 90%를 상회하는 조사대상

자가 주 3회 이상 TV를 시청한다고 해서 대다수의 서울시민이 TV를 통해 서울시 관련 소식을 접한다고 볼 수는 없다.

〈표 4-7〉 TV를 시청하는 이유

(단위 : 명, %)

구 분	응답자수	비 율
습관적으로	237	22,8
시간을 보내기 위해	135	13,0
흥미 · 오락 · 휴식을 위해	370	35,6
정보를 얻기 위해	93	9,0
뉴스를 시청하기 위해	194	18,7
기 타	10	1,0
계	1,039	100,0

주 : 복수응답 가능 문항임.

3) 신문 기사

남성은 47.0%가 주 5회 이상 신문을 읽는 반면, 여성은 27.1%가 주 5회 이상 신문을 읽는 것으로 나타났다. 특히, 조사대상 여성의 27.5%는 신문을 읽은 경험이 없으며, 16.8%는 주 1회 이하 신문을 읽는 것으로 조사되었다.

〈표 4-8〉 성별 신문 이용 빈도

(단위 : 명, ()안은 %)

구 분	이용 경험 없 음	월 3회 이 하	주 1회	주 2~3회	주 4회	주 5회 이 상	계
남 성	39 (14,9)	21 (8,0)	13 (5,0)	38 (14,5)	28 (10,7)	123 (47,0)	262 (100,0)
여 성	72 (27,5)	29 (11,1)	15 (5,7)	48 (18,3)	27 (10,3)	71 (27,1)	262 (100,0)
전 체	111 (21,2)	50 (9,5)	28 (5,3)	86 (16,4)	55 (10,5)	194 (37,0)	524 (100,0)

Chi-square : value = 26,3528 Prob(0,0001

서남3 생활권(61.0%), 동남1 생활권(43.9%)은 주 5회 이상 신문을 읽는다고 응답한 비율이 상대적으로 높은 것으로 조사되었다. 그러나 동북2 생활권(33.3%), 서남2 생활권(26.8%), 동남2 생활권(36.8%)의 경우 신문을 구독하지 않는 응답자의 수가 상대적으로 많은 것으로 나타났으며, 서남1 생활권의 경우 주 5회 이상 신문을 이용하는 비율(48.2%)도 높고 이용하지 않는 비율(30.4%)도 높은 것으로 조사되었다.

〈표 4-9〉 생활권별 신문 이용 빈도

(단위 : 명, ()안은 %)

구 분	이용 경험 없 음	월 3회 이 하	주 1회	주 2~3회	주 4회	주 5회 이 상	계
도심권	10 (16.4)	7 (11.5)	4 (6.6)	14 (23.0)	4 (6.6)	22 (36.1)	61 (100.0)
동북1 생활권	6 (9.7)	10 (16.1)	3 (4.8)	12 (19.4)	7 (11.3)	24 (38.7)	62 (100.0)
동북2 생활권	19 (33.3)	3 (5.3)	-	9 (15.8)	5 (8.8)	21 (36.8)	57 (100.0)
서 북 생활권	4 (6.8)	9 (15.3)	7 (11.9)	15 (25.4)	11 (18.6)	13 (22.0)	59 (100.0)
서남1 생활권	17 (30.4)	3 (5.4)	2 (3.6)	4 (7.1)	3 (5.4)	27 (48.2)	56 (100.0)
서남2 생활권	15 (26.8)	7 (12.5)	4 (7.1)	9 (16.1)	5 (8.9)	16 (28.6)	56 (100.0)
서남3 생활권	8 (13.6)	-	2 (3.4)	8 (13.6)	5 (8.5)	36 (61.0)	59 (100.0)
동남1 생활권	11 (19.3)	5 (8.8)	2 (3.5)	8 (14.0)	6 (10.5)	25 (43.9)	57 (100.0)
동남2 생활권	21 (36.8)	6 (10.5)	4 (7.0)	7 (12.3)	9 (15.8)	10 (17.5)	57 (100.0)
전 체	111 (21.2)	50 (9.5)	28 (5.3)	86 (16.4)	55 (10.5)	194 (37.0)	524 (100.0)

Chi-square : value = 88.1175 Prob(0.0001

월 평균 가구소득이 600만원 초과인 응답자의 경우 62.5%가 주 5회 이상 신문구독을 하고 있는 반면, 200만원 이하인 응답자의 경우 50.0%가 신문 이용경

험이 없는 것으로 나타났다. 월 평균소득이 높을수록 주 5회 이상 신문을 이용하는 비율이 높으며, 월 평균소득이 낮을수록 신문 이용경험이 없는 것으로 조사되었다.

〈표 4-10〉 소득수준별 신문 이용 빈도

(단위 : 명, ()안은 %)

구 분	이용 경험 없음	주 1회 이하	주 2-3회	주 4회 이상	계
200만원 이하	15 (50.0)	1 (3.3)	1 (3.3)	13 (43.3)	30 (100.0)
200만원 초과 ~ 300만원	22 (30.1)	10 (13.7)	19 (26.0)	22 (30.1)	73 (100.0)
300만원 초과 ~ 400만원	32 (19.5)	32 (19.5)	27 (16.5)	73 (44.5)	164 (100.0)
400만원 초과 ~ 500만원	30 (19.2)	20 (12.8)	19 (12.2)	87 (55.8)	156 (100.0)
500만원 초과 ~ 600만원	9 (14.8)	9 (14.8)	14 (23.0)	29 (47.5)	61 (100.0)
600만원 초과	3 (7.5)	6 (15.0)	6 (15.0)	25 (62.5)	40 (100.0)
전 체	111 (21.2)	78 (14.9)	86 (16.4)	249 (47.5)	524 (100.0)

Chi-square : value = 45,0784 Prob (0,0001

지난 1년 동안 신문을 이용했던 조사대상자의 38.2%가 정보를 얻기 위해, 29.7%가 뉴스를 읽기 위해 신문을 이용하는 것으로 나타났다. TV를 시청하는 사람에 비해 신문을 읽는 사람들은 서울시관련 정보를 접할 가능성이 있다.

〈표 4-11〉 신문을 읽는 이유

(단위 : 명, %)

구 분	응답자수	비 율
습관적으로	69	8.4
시간을 보내기 위해	69	8.4
흥미·오락·휴식을 위해	54	6.6
정보를 얻기 위해	315	38.2

〈표 계속〉 신문을 읽는 이유

(단위 : 명, %)

구 분	응답자수	비 율
뉴스를 읽기 위해	245	29.7
업무(학습)에 필요한 지식을 얻기 위해	41	5.0
교양을 쌓기 위해	28	3.4
기 타	3	0.4
계	824	100.0

주 : 복수응답 가능 문항임.

4) 인터넷신문

조사대상 서울시민 중 20대의 28%, 30대의 29.6%가 지난 1년간 평균적으로 주 5회 이상 인터넷신문을 이용하는 것으로 나타났다. 그러나 60대 이상의 70.7%, 50대의 66.7%, 40대의 41.3%는 지난 1년간 인터넷신문을 이용한 경험이 없는 것으로 조사되었다. 따라서 인터넷신문을 통한 서울시관련 정보는 연령에 따라 보도자료 배포 여부를 다르게 결정할 필요가 있다.

〈표 4-12〉 연령별 인터넷신문 이용 빈도

(단위 : 명, ()안은 %)

구 분	이용 경험 없 음	월 3회 이 하	주 1회	주 2~3회	주 4회	주 5회 이 상	계
20대	23 (18.4)	13 (10.4)	9 (7.2)	27 (21.6)	18 (14.4)	35 (28.0)	125 (100.0)
30대	36 (28.8)	7 (5.6)	8 (6.4)	19 (15.2)	18 (14.4)	37 (29.6)	125 (100.0)
40대	50 (41.3)	7 (5.8)	12 (9.9)	18 (14.9)	7 (5.8)	27 (22.3)	121 (100.0)
50대	52 (66.7)	2 (2.6)	4 (5.1)	7 (9.0)	4 (5.1)	9 (11.5)	78 (100.0)
60대 이상	53 (70.7)	6 (8.0)	2 (2.7)	5 (6.7)	5 (6.7)	4 (5.3)	75 (100.0)
전 체	214 (40.8)	35 (6.7)	35 (6.7)	76 (14.5)	52 (9.9)	112 (21.4)	524 (100.0)

Chi-square : value = 96.2069 Prob (0,0001

도심권(34.4%), 서남3 생활권(44.1%), 동남1 생활권(31.6%), 동남2 생활권(26.3%)은 인터넷신문의 이용 경험이 다른 지역에 비해 높은 것으로 나타났다. 그러나 동북1 생활권(40.3%), 동북2 생활권(75.4%), 서남1 생활권(44.6%), 서남2 생활권(55.4%)은 인터넷신문의 이용경험이 없다고 응답한 서울시민이 다른 지역에 비해 높은 것으로 나타났다. 따라서 생활권에 따라 인터넷신문의 이용에 편차가 큰 것으로 보아 각 지역에 맞는 전략이 필요할 것으로 판단된다.

〈표 4-13〉 생활권별 인터넷신문 이용 빈도

(단위: 명, ()안은 %)

구 분	이용 경험 없음	주 1회 이하	주 2-3회	주 4회	주 5회 이상	계
도심권	18 (29.5)	12 (19.7)	9 (14.8)	1 (1.6)	21 (34.4)	61 (100.0)
동북1 생활권	25 (40.3)	13 (21.0)	11 (17.7)	6 (9.7)	7 (11.3)	62 (100.0)
동북2 생활권	43 (75.4)	5 (8.8)	4 (7.0)	-	5 (8.8)	57 (100.0)
서 북 생활권	16 (27.1)	9 (15.3)	16 (27.1)	14 (23.7)	4 (6.8)	59 (100.0)
서남1 생활권	25 (44.6)	9 (16.1)	9 (16.1)	5 (8.9)	8 (14.3)	56 (100.0)
서남2 생활권	31 (55.4)	7 (12.5)	6 (10.7)	4 (7.1)	8 (14.3)	56 (100.0)
서남3 생활권	21 (35.6)	2 (3.4)	6 (10.2)	4 (6.8)	26 (44.1)	59 (100.0)
동남1 생활권	19 (33.3)	8 (14.0)	4 (7.0)	8 (14.0)	18 (31.6)	57 (100.0)
동남2 생활권	16 (28.1)	5 (8.8)	11 (19.3)	10 (17.5)	15 (26.3)	57 (100.0)
전 체	214 (40.8)	70 (13.4)	76 (14.5)	52 (9.9)	112 (21.4)	524 (100.0)

Chi-square : value = 117.5525 Prob <0.0001

월평균 소득이 200만원 이하(70.0%)와 200만원 초과 ~ 300만원(56.2%)는 인터넷신문 이용 경험이 없다고 응답한 비율이 상대적으로 높은 것으로 조사되었다. 따라서 저소득층은 전반적으로 언론 매체 이용률이 낮기 때문에 저소득층

을 위한 정책은 언론매체에만 의존해서는 안 되며, 저소득층에게 프로그램/서비스의 내용이 도달될 수 있는 방안을 마련할 필요가 있다.

〈표 4-14〉 월 평균소득별 인터넷신문 이용 빈도

(단위: 명, ()안은 %)

구 분	이용 경험 없 음	주 1회 이 하	주 2-3회	주 4회	주 5회 이 상	계
200만원 이하	21 (70.0)	-	4 (13.3)	1 (3.3)	4 (13.3)	30 (100.0)
200만원 초과 ~ 300만원	41 (56.2)	11 (15.1)	9 (12.3)	5 (6.9)	7 (9.6)	73 (100.0)
300만원 초과 ~ 400만원	62 (37.8)	23 (14.0)	23 (14.0)	21 (12.8)	35 (21.3)	164 (100.0)
400만원 초과 ~ 500만원	60 (38.5)	19 (12.2)	21 (13.5)	11 (7.1)	45 (28.9)	156 (100.0)
500만원 초과 ~ 600만원	20 (32.8)	9 (14.8)	12 (19.7)	6 (9.8)	14 (23.0)	61 (100.0)
600만원 초과	10 (25.0)	8 (20.0)	7 (17.5)	8 (20.0)	7 (17.5)	40 (100.0)
전 체	214 (40.8)	70 (13.4)	76 (14.5)	52 (9.9)	112 (21.4)	524 (100.0)

인터넷신문을 읽는 이유는 뉴스를 읽기 위해(36.5%), 정보를 얻기 위해(33.3%) 순으로 나타났다.

〈표 4-15〉 인터넷신문을 읽는 이유

(단위: 명, %)

구 분	응답자수	비 율
습관적으로	44	7.1
시간을 보내기 위해	38	6.1
흥미·오락·휴식을 위해	49	7.9
정보를 얻기 위해	206	33.3
뉴스를 읽기 위해	226	36.5
업무(학습)에 필요한 지식을 얻기 위해	44	7.1
기 타	12	1.9
계	619	100.0

주: 복수응답 가능 문항임.

따라서 인터넷신문이 서울시 정책을 전달하는 매체로는 적절해 보이지만, 연령에 따른 이용 편차를 고려한 전략이 필요하다.

5) 인터넷 포털/SNS

조사대상 서울시민 중 20대의 73.6%, 30대의 60.0%, 40대의 37.2%가 주 5회 이상 인터넷 포털/SNS를 이용한다고 응답하였다. 그러나 50대의 52.6%, 60대 이상의 64.0%는 인터넷 포털/SNS를 이용한 경험이 없는 것으로 조사되었다.

〈표 4-16〉 연령별 인터넷 포털/SNS 이용 빈도

(단위 : 명, ()안은 %)

구 분	이용 경험 없음	월 3회 이하	주 1회	주 2-3회	주 4회	주 5회 이상	계
20대	-	2 (1.6)	6 (4.8)	14 (11.2)	11 (8.8)	92 (73.6)	125 (100.0)
30대	2 (1.6)	3 (2.4)	7 (5.6)	20 (16.0)	18 (14.4)	75 (60.0)	125 (100.0)
40대	21 (17.4)	8 (6.6)	14 (11.6)	15 (12.4)	18 (14.9)	45 (37.2)	121 (100.0)
50대	41 (52.6)	4 (5.1)	8 (10.3)	9 (11.5)	3 (3.9)	13 (16.7)	78 (100.0)
60대 이상	48 (64.0)	3 (4.0)	4 (5.3)	7 (9.3)	6 (8.0)	7 (9.3)	75 (100.0)
전 체	112 (21.4)	20 (3.8)	39 (7.4)	65 (12.4)	56 (10.7)	232 (44.3)	524 (100.0)

Chi-square : value = 237.3949 Prob <0.0001

지역별로 살펴보면, 주 5회 이상 인터넷 포털/SNS를 이용하는 서울시민들이 서북 생활권(44.1%), 서남2 생활권(46.4%), 서남3 생활권(67.8%), 동남1 생활권(61.4%), 동남2 생활권(49.1%)에서 높은 비율로 나타났다. 특히, 서북 생활권, 서남3 생활권, 동남1 생활권, 동남2 생활권은 주 4회 이상 인터넷 포털/SNS를 이용하는 지역주민의 비율이 70% 정도인 것으로 조사되었다. 반면, 동북1 생활권은 주 5회 이상 이용하는 비율(16.1%)이 낮았고, 동북2 생활권은 주 1회 이하 또는 이용 경험이 없는 비율(50%)이 높은 것으로 나타났다.

〈표 4-17〉 생활권별 인터넷 포털/SNS 이용 빈도

(단위 : 명, ()안은 %)

구 분	이용 경험 없 음	주 1회 이 하	주 2~3회	주 4회	주 5회 이 상	계
도심권	14 (23.0)	10 (16.4)	10 (16.4)	4 (6.6)	23 (37.7)	61 (100.0)
동북1 생활권	12 (19.4)	14 (22.6)	20 (32.3)	6 (9.7)	10 (16.1)	62 (100.0)
동북2 생활권	20 (35.1)	8 (14.0)	2 (3.5)	5 (8.8)	22 (38.6)	57 (100.0)
서 북 생활권	15 (25.4)	2 (3.4)	4 (6.8)	12 (20.3)	26 (44.1)	59 (100.0)
서남1 생활권	12 (21.4)	9 (16.1)	7 (12.5)	6 (10.7)	22 (39.3)	56 (100.0)
서남2 생활권	16 (28.6)	4 (7.1)	6 (10.7)	4 (7.1)	26 (46.4)	56 (100.0)
서남3 생활권	4 (6.8)	5 (8.5)	6 (10.2)	4 (6.8)	40 (67.8)	59 (100.0)
동남1 생활권	10 (17.5)	2 (3.5)	6 (10.5)	4 (7.0)	35 (61.4)	57 (100.0)
동남2 생활권	9 (15.8)	5 (8.8)	4 (7.0)	11 (19.3)	28 (49.1)	57 (100.0)
전 체	112 (21.4)	59 (11.3)	65 (12.4)	56 (10.7)	232 (44.3)	524 (100.0)

Chi-square : value = 95.9553 Prob(0,0001

가구의 월 평균 소득이 높을수록 1주일간 인터넷 포털/SNS를 이용하는 빈도가 높고, 월 평균 소득이 낮을수록 인터넷 포털/SNS 이용 빈도가 낮은 것으로 조사되었다. 300만원 초과인 가구(42.1% ~ 70.5%)는 주 5회 이상 인터넷 포털/SNS를 사용하는 비율이 높은 반면, 300만원 이하인 가구는 50% 이상이 주 1회 이하 인터넷 포털/SNS를 이용하거나 이용 경험이 없는 것으로 나타났다.

〈표 4-18〉 월 평균소득별 인터넷 포털/SNS 이용 빈도

(단위 : 명, ()안은 %)

구 분	이용 경험 없 음	주 1회 이 하	주 2-3회	주 4회	주 5회 이 상	계
200만원 이하	19 (63.3)	1 (3.3)	4 (13.3)	2 (6.7)	4 (13.3)	30 (100.0)
200만원 초과 ~ 300만원	26 (35.6)	15 (20.6)	2 (2.7)	9 (12.3)	21 (28.8)	73 (100.0)
300만원 초과 ~ 400만원	32 (19.5)	21 (12.8)	26 (15.9)	16 (9.8)	69 (42.1)	164 (100.0)
400만원 초과 ~ 500만원	26 (16.7)	13 (8.3)	21 (13.5)	22 (14.1)	74 (47.4)	156 (100.0)
500만원 초과 ~ 600만원	6 (9.8)	3 (4.9)	7 (11.5)	2 (3.3)	43 (70.5)	61 (100.0)
600만원 초과	3 (7.5)	6 (15.0)	5 (12.5)	5 (12.5)	21 (52.5)	40 (100.0)
전 체	112 (21.4)	59 (11.3)	65 (12.4)	56 (10.7)	232 (44.3)	524 (100.0)

Chi-square : value = 86.4693 Prob(0,0001

인터넷 포털/SNS를 이용하는 이유로는 정보를 얻기 위해가 35.7%로 가장 많았으며, 이어 뉴스를 읽기 위해(17.0%), 흥미·오락·휴식을 위해(16.9%) 순으로 나타났다.

〈표 4-19〉 인터넷 포털/SNS를 이용하는 이유

(단위 : 명, %)

구 분	응답자수	비 율
습관적으로	61	7.4
시간을 보내기 위해	72	8.8
흥미·오락·휴식을 위해	139	16.9
정보를 얻기 위해	294	35.7
뉴스를 읽기 위해	140	17.0
업무(학습)에 필요한 지식을 얻기 위해	95	11.5
교양을 쌓기 위해	21	2.6
기 타	1	0.1
계	567	100.0

주 : 복수응답 가능 문항임.

6) 기타 매체

조사대상 서울시민 중 라디오를 청취하지 않는 비율(42.0%)이 높았지만, 동남1 생활권(38.6%)은 주 5회 이상 라디오를 청취한다고 응답한 빈도가 가장 많은 것으로 나타났다.

〈표 4-20〉 생활권별 라디오 이용 빈도

(단위: 명, ()안은 %)

구 분	이용 경험 없 음	월 3회 이 하	주 1회	주 2~3회	주 4회	주 5회 이 상	계
도심권	22 (36,1)	7 (11,5)	8 (13,1)	10 (16,4)	1 (1,6)	13 (21,3)	61 (100,0)
동북1 생활권	20 (32,3)	11 (17,7)	7 (11,3)	11 (17,7)	4 (6,5)	9 (14,5)	62 (100,0)
동북2 생활권	26 (45,6)	8 (14,0)	3 (5,3)	8 (14,0)	4 (7,0)	8 (14,0)	57 (100,0)
서 북 생활권	22 (37,3)	19 (32,2)	7 (11,9)	5 (8,5)	5 (8,5)	1 (1,7)	59 (100,0)
서남1 생활권	30 (53,6)	8 (14,3)	3 (5,4)	3 (5,4)	6 (10,7)	6 (10,7)	56 (100,0)
서남2 생활권	30 (53,6)	6 (10,7)	4 (7,1)	5 (8,9)	5 (8,9)	6 (10,7)	56 (100,0)
서남3 생활권	35 (59,3)	4 (6,8)	6 (10,2)	7 (11,9)	1 (1,7)	6 (10,2)	59 (100,0)
동남1 생활권	9 (15,8)	9 (15,8)	2 (3,5)	8 (14,0)	7 (12,3)	22 (38,6)	57 (100,0)
동남2 생활권	26 (45,6)	17 (29,8)	3 (5,3)	4 (7,0)	2 (3,5)	5 (8,8)	57 (100,0)
전 체	220 (42,0)	89 (17,0)	43 (8,2)	61 (11,6)	35 (6,7)	76 (14,5)	524 (100,0)

Chi-square : value = 99,2785 Prob(0,0001

라디오를 청취하는 이유로는 시간을 보내기 위해(179명)가 가장 많은 것으로 나타났으며, 이어 흥미·오락·휴식을 위해(160명), 습관적으로(134명) 순으로 조사되었다.

〈표 4-21〉 라디오를 청취하는 이유

(단위 : 명, %)

구 분	응답자수	비 율
습관적으로	134	22.0
시간을 보내기 위해	179	29.4
흥미 · 오락 · 휴식을 위해	160	26.3
정보를 얻기 위해	84	13.8
뉴스를 청취하기 위해	39	6.4
기 타	12	2.0
계	608	100.0

주 : 복수응답 가능 문항임.

무가지를 읽는 이유로는 시간을 보내기 위해(154명)가 가장 많은 것으로 조사되었으며, 이어 흥미 · 오락 · 휴식을 위해(90명), 정보를 얻기 위해(88명) 순으로 나타났다.

〈표 4-22〉 무가지를 읽는 이유

(단위 : 명, %)

구 분	응답자수	비 율
습관적으로	32	7.4
시간을 보내기 위해	154	35.8
흥미 · 오락 · 휴식을 위해	90	20.9
정보를 얻기 위해	88	20.5
뉴스를 시청하기 위해	46	10.7
기 타	20	4.7
계	430	100.0

주 : 복수응답 가능 문항임.

도심권(55.7%), 동북1 생활권(46.8%), 동북2 생활권(79.0%), 서남2 생활권(66.1%), 서남3 생활권(86.4%), 동남2 생활권(52.6%)은 주 · 월간지 이용 경험 이 없다고 응답한 사람이 가장 많은 것으로 조사되었다. 반면, 서북 생활권

(78.0%), 서남1 생활권(58.9%), 동남1 생활권(64.9%)은 월 3회 이하 주·월간지를 이용한다고 응답한 비율이 가장 높은 것으로 나타났다. 또한, 도심권(19.7%)과 서남2 생활권(23.2%)은 주 1회 이상 주·월간지를 이용한다고 응답한 서울 시민이 다른 지역에 비해 다소 많은 것으로 조사되었다.

〈표 4-23〉 생활권별 주·월간지 이용 빈도

(단위 : 명, ()안은 %)

구 분	이용 경험 없음	월 3회 이하	주 1회 이상	계
도심권	34 (55.7)	15 (24.6)	12 (19.7)	61 (100.0)
동북1 생활권	29 (46.8)	24 (38.7)	9 (14.5)	62 (100.0)
동북2 생활권	45 (79.0)	9 (15.8)	3 (5.3)	57 (100.0)
서북 생활권	12 (20.3)	46 (78.0)	1 (1.7)	59 (100.0)
서남1 생활권	19 (33.9)	33 (58.9)	4 (7.1)	56 (100.0)
서남2 생활권	37 (66.1)	6 (10.7)	13 (23.2)	56 (100.0)
서남3 생활권	51 (86.4)	7 (11.9)	1 (1.7)	59 (100.0)
동남1 생활권	17 (29.8)	37 (64.9)	3 (5.3)	57 (100.0)
동남2 생활권	30 (52.6)	24 (42.1)	3 (5.3)	57 (100.0)
전 체	274 (52.3)	201 (38.4)	49 (9.4)	524 (100.0)

Chi-square : value = 148.5741 Prob <0.0001

월 평균 가구소득이 낮을수록 주·월간지를 구독하지 않는 비율이 높아졌으며, 월 평균 가구소득이 높을수록 주 1회 이하 주·월간지를 이용한다고 응답한 비율이 높아지는 것으로 나타났다.

〈표 4-24〉 월 평균소득별 주·월간지 이용 빈도

(단위 : 명, ()안은 %)

구 분	이용 경험 없음	주 1회 이하	주 2회 이상	계
200만원 이하	26 (86.7)	3 (10.0)	1 (3.3)	30 (100.0)
200만원 초과 ~ 300만원	52 (71.2)	17 (23.3)	4 (5.5)	73 (100.0)
300만원 초과 ~ 400만원	85 (51.8)	62 (37.8)	17 (10.4)	164 (100.0)
400만원 초과 ~ 500만원	79 (50.6)	64 (41.0)	13 (8.3)	156 (100.0)
500만원 초과 ~ 600만원	26 (42.6)	28 (45.9)	7 (11.5)	61 (100.0)
600만원 초과	6 (15.0)	27 (67.5)	7 (17.5)	40 (100.0)
전 체	274 (52.3)	201 (38.4)	49 (9.4)	524 (100.0)

Chi-square : value = 50.0998 Prob(0,0001

주·월간지를 구독하는 이유로는 흥미·오락·휴식을 위해가 162명으로 가장 많았으며, 이어 시간을 보내기 위해가 146명으로 조사되었다.

〈표 4-25〉 주·월간지를 읽는 이유

(단위 : 명, %)

구 분	응답자수	비 율
습관적으로	34	6.8
시간을 보내기 위해	146	29.2
흥미·오락·휴식을 위해	162	32.4
정보를 얻기 위해	66	13.2
업무(학습)에 필요한 지식을 얻기 위해	30	6.0
교양을 쌓기 위해	32	6.4
기 타	30	6.0
계	500	100.0

주 : 복수응답 가능 문항임.

4. 서울시관련 정보 인지 및 이용에 관한 사항

1) TV부문

조사대상 서울시민 중 99.2%가 지난 1주일간 TV를 시청한 경험이 있다고 응답하였다.

〈표 4-26〉 지난 1주일간 TV시청 여부

(단위 : 명, %)

구 분	응답자수	비 율
시청하였음	520	99.2
시청하지 않았음	4	0.8
전 체	524	100.0

TV 프로그램별로 살펴보면, 드라마의 하루 평균 시청시간(1~2시간이 38.5%, 2~3시간이 20.0%)이 가장 길었으며, 뉴스(44.0%), 시사/교양(62.5%), 지역/정보(48.3%), 연예/오락(43.3%), 스포츠(47.7%) 등의 하루 평균 시청시간은 1시간 미만이 가장 높은 빈도를 차지하고 있는 것으로 조사되었다. 대부분이 뉴스를 시청하였으며, 1~2시간 동안 시청한다고 응답한 서울시민의 비율이 36.0%로 다소 높은 것으로 나타났다. 지역/정보의 경우 45.2%가 거의 시청하지 않는 것으로 조사되었다.

〈표 4-27〉 하루 평균 TV프로그램 시청 시간

(단위 : 명, ()안은 %)

구 분	거의 시청 안 함	1시간 미만	1~2시간	2~3시간	3시간 이상	계
뉴 스	12 (2.3)	229 (44.0)	187 (36.0)	58 (11.2)	34 (6.5)	520 (100.0)
시사/교양	117 (22.5)	325 (62.5)	62 (11.9)	9 (1.7)	7 (1.4)	520 (100.0)
지역/정보	235 (45.2)	251 (48.3)	24 (4.6)	3 (0.6)	7 (1.4)	520 (100.0)

〈표 계속〉 하루 평균 TV프로그램 시청 시간

(단위 : 명, ()안은 %)

구 분	거의 시청 안 함	1시간 미만	1~2시간	2~3시간	3시간 이상	계
드라마	49 (9.4)	108 (20.8)	200 (38.5)	104 (20.0)	59 (11.4)	520 (100.0)
연예/오락	62 (11.9)	225 (43.3)	184 (35.4)	30 (5.8)	19 (3.7)	520 (100.0)
스포츠	144 (27.7)	248 (47.7)	106 (20.4)	11 (2.1)	11 (2.1)	520 (100.0)

50대 이상이 30대 이하보다 TV뉴스 시청 시간이 많은 것으로 조사되었다.

〈표 4-28〉 연령별 하루 평균 뉴스 시청 시간

(단위 : 명, ()안은 %)

구 분	거의 시청 안 함	1시간 미만	1~2시간	2~3시간	3시간 이상	계
20대	8 (6.5)	77 (62.1)	35 (28.2)	4 (3.2)	-	124 (100.0)
30대	2 (1.6)	62 (49.6)	43 (34.4)	14 (11.2)	4 (3.2)	125 (100.0)
40대	1 (0.8)	50 (42.0)	52 (43.7)	7 (5.9)	9 (7.6)	119 (100.0)
50대	-	21 (27.3)	34 (44.2)	13 (16.9)	9 (11.7)	77 (100.0)
60대 이상	1 (1.3)	19 (25.3)	23 (30.7)	20 (26.7)	12 (16.0)	75 (100.0)
전 체	12 (2.3)	229 (44.0)	187 (36.0)	58 (11.2)	34 (6.5)	520 (100.0)

Chi-square : value = 92.1105 Prob (0.0001

연령별로 TV뉴스 시청시간을 살펴보면, 20대의 62.1%, 30대의 49.6%, 40대의 42.0%, 50대의 27.3%, 60대 이상의 25.3%가 1시간 미만이라고 응답하였고, 60대 이상의 57.3%가 1~3시간이라고 응답하였으며, 50대의 44.2%, 40대의 43.7%, 30대의 34.4%, 20대의 28.2%가 1~2시간이라고 응답하였다.

20대의 66.1%, 30대의 48.0%는 TV 지역/정보 프로그램 시청을 거의 안하는 것으로 조사되었으며, 40대의 52.1%, 50대의 59.7%, 60대 이상의 62.7%는 TV 지역/정보 프로그램을 1시간 미만 시청하는 것으로 조사되었다.

〈표 4-29〉 연령별 하루 평균 TV 지역/정보 프로그램 시청 시간

(단위 : 명, ()안은 %)

구 분	거의 시청 안 함	1시간 미만	1시간 이상	계
20대	82 (66.1)	37 (29.8)	5 (4.0)	124 (100.0)
30대	60 (48.0)	59 (47.2)	6 (4.8)	125 (100.0)
40대	51 (42.9)	62 (52.1)	6 (5.0)	119 (100.0)
50대	23 (29.9)	46 (59.7)	8 (10.4)	77 (100.0)
60대 이상	19 (25.3)	47 (62.7)	9 (12.0)	75 (100.0)
전 체	235 (45.2)	251 (48.3)	34 (6.5)	520 (100.0)

Chi-square : value = 41,7164 Prob(0,0001

지난 1년간 TV를 시청한 경험이 있는 조사대상 서울시민 중 51.4%가 TV 프로그램을 통해 서울시관련 정보를 보거나 들은 경험이 없는 것으로 조사되었다.

〈표 4-30〉 지난 한 달간 TV 프로그램을 통한 서울시관련 정보의 시청 경험

(단위 : 명, %)

구 분	응답자수	비 율
서울시관련 정보의 시청 경험 있음	253	48.7
서울시관련 정보의 시청 경험 없음	267	51.4
전 체	520	100.0

연령별로 살펴보면, 20대의 69.4%, 50대의 52.0%는 TV 프로그램을 통해 서울시관련 정보를 시청한 경험이 없는 것으로 응답하였다. 그러나 30대의 56.8%,

40대의 53.8%, 60대 이상의 57.3%는 TV프로그램을 통해 서울시관련 정보를 시청한 경험이 있는 것으로 나타났다.

〈표 4-31〉 연령별 TV 프로그램을 통한 서울시관련 정보 시청 경험

(단위 : 명, ()안은 %)

구 분	서울시관련 정보 시청 경험 있음	서울시관련 정보 시청 경험 없음	계
20대	38 (30.7)	86 (69.4)	124 (100.0)
30대	71 (56.8)	54 (43.2)	125 (100.0)
40대	64 (53.8)	55 (46.2)	119 (100.0)
50대	37 (48.1)	40 (52.0)	77 (100.0)
60대 이상	43 (57.3)	32 (42.7)	75 (100.0)
전 체	253 (48.7)	267 (51.4)	520 (100.0)

Chi-square : value = 22,9432 Prob(0,0001

도심권의 63.9%, 서남1 생활권의 69.6%, 동남1 생활권의 73.7%, 동남2 생활권의 54.6%는 TV 프로그램을 통한 서울시관련 정보를 시청한 경험이 없는 것으로 조사되었다. 그러나 동북1 생활권의 53.2%, 동북2 생활권의 64.9%, 서북 생활권의 72.9%, 서남3 생활권의 58.6%는 TV 프로그램을 통한 서울시관련 정보를 시청한 경험이 있는 것으로 나타났다.

〈표 4-32〉 생활권별 TV 프로그램을 통한 서울시관련 정보 시청 경험

(단위 : 명, ()안은 %)

구 분	서울시관련 정보 시청 경험 있음	서울시관련 정보 시청 경험 없음	계
도심권	22 (36.1)	39 (63.9)	61 (100.0)
동북1 생활권	33 (53.2)	29 (46.8)	62 (100.0)

〈표 계속〉 생활권별 TV 프로그램을 통한 서울시관련 정보 시청 경험

(단위 : 명, ()안은 %)

구 분	서울시관련 정보 시청 경험 있음	서울시관련 정보 시청 경험 없음	계
동북2 생활권	37 (64.9)	20 (35.1)	57 (100.0)
서북 생활권	43 (72.9)	16 (27.1)	59 (100.0)
서남1 생활권	17 (30.4)	39 (69.6)	56 (100.0)
서남2 생활권	27 (49.1)	28 (50.9)	55 (100.0)
서남3 생활권	34 (58.6)	24 (41.4)	58 (100.0)
동남1 생활권	15 (26.3)	42 (73.7)	57 (100.0)
동남2 생활권	25 (45.5)	30 (54.6)	55 (100.0)
전 체	253 (48.7)	267 (51.4)	520 (100.0)

Chi-square : value = 45.7073 Prob (0,0001

TV 프로그램을 통해 방영 또는 보도된 서울시관련 정보에 대한 이해도는 3.71점으로 나타났다. TV를 통해 서울시관련 정보를 보거나 들었다고 응답한 253명 중 172명(68.0%)이 서울시관련 정보의 내용이 이해하기 쉬웠다고 응답하였다.

〈표 4-33〉 TV 프로그램의 서울시관련 정보 이해도

(단위 : 명, %)

구 분	응답자수	비 율
어렵다	9	3,6
보통이다	72	28,5
쉽 다	155	61,3
매우 쉽다	17	6,7
전 체	253	100,0
평 균 (점)	3,71	

주 : 점수는 매우 어렵다=1, 어렵다=2, 보통이다=3, 쉽다=4, 매우 쉽다=5로 했을 때의 평균값임.

TV 프로그램을 통해 서울시관련 정보를 보거나 들은 경험이 있다고 응답한 조사대상자의 85.8%가 TV 프로그램에서 보도한 서울시관련 정보에 대해서 좀 더 알아보기 위해서 문의한 경험은 없는 것으로 나타났다.

〈표 4-34〉 TV 프로그램에서 보도/방영한 서울시관련 정보에 대한 문의 노력 여부

(단위 : 명, %)

구 분	응답자수	비 율
문의 경험 있음	36	14.2
문의 경험 없음	217	85.8
전 체	253	100.0

TV 프로그램의 서울시관련 보도에 대한 서울시민의 평소 생각을 조사한 결과 5점 척도에 3.34점 ~ 3.58점으로 긍정적인 편이었다. 특히, 자세히 보도함(3.58점), 적절한 시기에 보도함(3.53점), 객관적으로 보도함(3.47점)에 대해서는 긍정적인 것으로 나타났다. 반면, 시민이 알고 싶은 것을 자세히 보도함(3.38점), 주요 정책에 대한 시민의 이해를 이끌어냄(3.34점), 서울시민들의 여론을 잘 대변함(3.38점) 등은 비교적 낮은 것으로 조사되었다. 보도의 특성과 관련된 항목보다 시민과의 소통관련 항목의 점수가 비교적 낮은 것으로 보아 서울시민의 의견을 묻는 과정 없이 정책이 만들어지고 있거나 서울시민과의 소통에서 노력이 부족한 것으로 생각된다.

〈표 4-35〉 TV 프로그램의 서울시관련 보도에 대한 생각

(단위 : 명)

구 분	전 혀 그렇지 않 다	그렇지 않 다	보 통 이 다	그렇다	매 우 그렇다	계	평 균
서울시관련 정보를 자세히 보도함	1 (0.4)	12 (4.7)	88 (34.8)	143 (56.5)	9 (3.6)	253 (100.0)	3.58
시민이 알고 싶은 것을 자세히 보도함	1 (0.4)	39 (15.4)	100 (39.5)	90 (35.6)	23 (9.1)	253 (100.0)	3.38
서울시의 문제들을 객관적으로 보도함	-	23 (9.1)	113 (44.7)	92 (36.4)	25 (9.9)	253 (100.0)	3.47

〈표 계속〉 TV 프로그램의 서울시관련 보도에 대한 생각

(단위 : 명)

구 분	전 혀 그렇지 않 다	그렇지 않 다	보 통 이 다	그렇다	매 우 그렇다	계	평 균
서울시의 문제들을 적절한 시기에 보도함	-	23 (9.1)	88 (34.8)	126 (49.8)	16 (6.3)	253 (100.0)	3.53
주요 정책에 대한 시민의 이해를 이끌어냄	1 (0.4)	23 (9.1)	124 (49.0)	99 (39.1)	6 (2.4)	253 (100.0)	3.34
서울시민의 여론을 잘 대변함	1 (0.4)	20 (7.9)	117 (46.3)	111 (43.9)	4 (1.6)	253 (100.0)	3.38

주 : 점수는 전혀 그렇지 않다=1, 그렇지 않다=2, 보통이다=3, 그렇다=4, 매우 그렇다=5로 했을 때의 평균값임.

2) 신문부문

조사대상 서울시민 중 373명(71.2%)가 지난 1주일간 신문을 읽은 경험이 있는 것으로 조사되었다.

〈표 4-36〉 지난 1주일간 신문 구독 여부

(단위 : 명, %)

구 분	응답자수	비 율
구독하였음	373	71.2
구독하지 않았음	151	28.8
전 체	524	100.0

조사대상 서울시민 중 남성이 여성에 비해 신문을 구독하는 비율이 다소 높은 것으로 조사되었다. 구체적으로 살펴보면, 남성의 79.4%, 여성의 63.0%가 지난 1주일간 신문을 구독한 것으로 나타났다.

〈표 4-37〉 성별 지난 1주일간 신문 구독 여부

(단위 : 명, ()안은 %)

구 분	구독하였음	구독하지 않았음	계
남 성	208 (79.4)	54 (20.6)	262 (100.0)

〈표 계속〉 성별 지난 1주일간 신문 구독 여부

(단위 : 명, ()안은 %)

구 분	구독하였음	구독하지 않았음	계
여 성	165 (63.0)	97 (37.0)	262 (100.0)
전 체	373 (71.2)	151 (28.8)	524 (100.0)

Chi-square : value = 17.2021 Prob <0.0001

연령별로 살펴보면, 모든 연령대에서 지난 1주일간 신문을 구독하였다고 응답한 비율(56.8% ~ 80.2%)이 구독하지 않았다고 응답한 비율보다 높은 것으로 조사되었다. 그러나 20대의 43.2%, 30대의 28.0%, 40대의 19.8%, 50대의 26.9%, 60대의 22.7%가 지난 1주일간 신문을 구독하지 않았다고 응답하였다. 즉, 연령대가 낮을수록 신문을 구독하지 않은 비율이 높아지는 경향이 있다.

〈표 4-38〉 연령별 지난 1주일간 신문 구독 여부

(단위 : 명, %)

구 분	구독하였음	구독하지 않았음	계
20대	71 (56.8)	54 (43.2)	125 (100.0)
30대	90 (72.0)	35 (28.0)	125 (100.0)
40대	97 (80.2)	24 (19.8)	121 (100.0)
50대	57 (73.1)	21 (26.9)	78 (100.0)
60대 이상	58 (77.3)	17 (22.7)	75 (100.0)
전 체	373 (71.2)	151 (28.8)	524 (100.0)

Chi-square : value = 18.9256 Prob <0.0008

신문 지면의 주제별로 살펴보면, 정치(46.9%), 경제(59.8%), 사회(60.1%)는 주 4회 이상 읽는다고 응답한 사람의 비율이 높은 반면, 국제(39.4%), 지역(49.3%), 생활정보(35.4%), 교육(49.3%), 문화/예술/스포츠(34.3%), IT/과학(44.8%), 사설칼럼

(35.7%)은 주 1회 이하 읽는다고 응답한 사람이 가장 많은 것으로 나타났다. 서울시 관련 정보는 지역 또는 생활정보란을 통해 보도되는 경우가 많지만, 지역란의 경우 신문구독자 373명의 67.8%가 주 1회 이하 또는 전혀 읽지 않는다고 응답하였으며, 생활정보의 경우 38.6%가 주 1회 이하 또는 전혀 읽지 않는다고 대답하였다.

〈표 4-39〉 주제별 일주일 평균 신문 구독일

(단위 : 명, ()안은 %)

구 분	전 혀 읽지 않음	주 1회 이하	주 2~3회	주 4회 이상	계
정 치	18 (4.8)	97 (26.0)	83 (22.3)	175 (46.9)	373 (100.0)
경 제	6 (1.6)	53 (14.2)	91 (24.4)	223 (59.8)	373 (100.0)
사 회	7 (1.9)	54 (14.5)	88 (23.6)	224 (60.1)	373 (100.0)
국 제	22 (5.9)	147 (39.4)	76 (20.4)	128 (34.3)	373 (100.0)
지 역 (서울시)	69 (18.5)	184 (49.3)	58 (15.5)	62 (16.6)	373 (100.0)
생활정보	12 (3.2)	132 (35.4)	114 (30.6)	115 (30.8)	373 (100.0)
교 육	42 (11.3)	184 (49.3)	74 (19.8)	73 (19.6)	373 (100.0)
문화/예술 /스포츠	19 (5.1)	128 (34.3)	115 (30.8)	111 (29.8)	373 (100.0)
IT/과학	74 (19.8)	167 (44.8)	74 (19.8)	58 (15.5)	373 (100.0)
사설/칼럼	34 (9.1)	137 (35.7)	98 (26.3)	104 (27.9)	373 (100.0)

신문에서 보도한 서울시관련 정보를 읽은 경험이 있는 응답자는 373명 중 61.7%인 것으로 조사되었다. 서울시관련 신문기사를 읽어본 경험이 있다고 응답한 비율이 TV를 통해 서울시관련 정보를 접한 경험이 있다고 응답한 비율(48.7%)보다 다소 높은 것으로 나타났다. 이는 TV보다 신문에서 보도되는 서울시관련 정보가 많을 뿐만 아니라 방송시간에 의존할 수밖에 없는 매체의 특성에서 기인하는 것으로 보인다.

〈표 4-40〉 지난 한 달간 서울시관련 신문기사를 읽은 경험

(단위 : 명, %)

구 분	응답자수	비 율
서울시관련 정보 읽은 경험 있음	230	61.7
서울시관련 정보 읽은 경험 없음	143	38.3
전 체	373	100.0

도심권(55.6%), 동북1 생활권(53.1%), 동북2 생활권(70.3%), 서북 생활권(80.4%), 서남1 생활권(70.3%), 서남3 생활권(72.0%), 동남2 생활권(69.7%)은 서울시관련 신문기사를 읽었다고 응답한 비율이 높은 것으로 나타났다.

〈표 4-41〉 생활권별 지난 한 달간 서울시관련 신문기사를 읽은 경험

(단위 : 명, ()안은 %)

구 분	서울시관련 정보 읽은 경험 있음	서울시관련 정보 읽은 경험 없음	계
도심권	25 (55.6)	20 (44.4)	45 (100.0)
동북1 생활권	26 (53.1)	23 (46.9)	49 (100.0)
동북2 생활권	26 (70.3)	11 (29.7)	37 (100.0)
서북 생활권	37 (80.4)	9 (19.6)	46 (100.0)
서남1 생활권	26 (70.3)	11 (29.7)	37 (100.0)
서남2 생활권	16 (45.7)	19 (54.3)	35 (100.0)
서남3 생활권	36 (72.0)	14 (28.0)	50 (100.0)
동남1 생활권	15 (36.6)	26 (63.4)	41 (100.0)
동남2 생활권	23 (69.7)	10 (30.3)	33 (100.0)
전 체	230 (61.7)	143 (38.3)	373 (100.0)

반면, 서남2 생활권(54.3%), 동남1 생활권(63.4%)은 서울시관련 정보를 읽은 경험이 없다고 응답한 비율이 더 높은 것으로 조사되었다.

서울시관련 신문 기사에 대한 이해도는 3.69점으로 나타났다. 서울시관련 신문 기사를 읽었다고 응답한 230명 중 66.5%가 서울시관련 정보의 내용이 이해하기 쉬웠다고 응답하였다.

〈표 4-42〉 서울시관련 정보에 대한 신문기사에 대한 정보 이해도

(단위 : 명, %)

구 분	응답자수	비 율
어렵다	3	1.3
보통이다	74	32.2
쉽 다	144	62.6
매우 쉽다	9	3.9
전 체	230	100.0
평 균 (점)	3.69	

주 : 점수는 매우 어렵다=1, 어렵다=2, 보통이다=3, 쉽다=4, 매우 쉽다=5로 했을 때의 평균값임.

서울시관련 신문 기사를 읽은 조사대상의 86.5%가 그 정보에 대해서 좀 더 알아보고자 문의한 경험은 없는 것으로 나타났다.

〈표 4-43〉 서울시관련 정보에 대한 신문기사에 대한 문의 노력 여부

(단위 : 명, %)

구 분	응답자수	비 율
문의 경험 있음	31	13.5
문의 경험 없음	199	86.5
전 체	230	100.0

서울시관련 신문기사에 대한 서울시민의 평소 생각을 조사한 결과 3.37점 ~ 3.56점으로 긍정적인 편이었다. 특히, 자세히 보도함(3.56점), 적절한 시기에 보도함(3.53점)에 대해서는 비교적 긍정적인 것으로 나타났다. 그러나 시민이 알고 싶은 것을 보도함(3.37점), 시민의 이해를 이끌어냄(3.40점), 시민들의 여론을 잘 대변함(3.37점) 등의 항목에서는 비교적 낮은 점수를 받았다. 서울시관련

신문 기사는 시민과의 소통관련 항목이 비교적 점수가 낮았다. 즉, 서울시민의 의사와는 상관없는 정책이 만들어지고 있거나 정책홍보에서 서울시민과 소통의 부재가 있다고 판단된다.

〈표 4-44〉 신문 기사로 보도된 서울시관련 정보에 대한 생각

(단위 : 명, ()안은 %)

구 분	그렇지 않 다	보 통 이 다	그렇다	매 우 그렇다	계	평 균 (점)
서울시관련 정보를 자세히 보도함	13 (5.7)	80 (34.8)	131 (57.0)	6 (2.6)	230 (100.0)	3.56
시민이 알고 싶은 것을 자세히 보도함	30 (13.0)	99 (43.0)	87 (37.8)	14 (6.1)	230 (100.0)	3.37
서울시의 문제들을 객관적으로 보도함	29 (12.6)	96 (41.7)	87 (37.8)	18 (7.8)	230 (100.0)	3.41
서울시의 문제들을 적절한 시기에 보도함	19 (8.3)	90 (39.1)	102 (44.4)	19 (8.3)	230 (100.0)	3.53
주요 정책에 대한 시민의 이해를 이끌어냄	23 (10.0)	100 (43.5)	99 (43.0)	8 (3.5)	230 (100.0)	3.40
서울시민의 여론을 잘 대변함	17 (7.4)	115 (50.0)	93 (40.4)	5 (2.2)	230 (100.0)	3.37

주 : 점수는 전혀 그렇지 않다=1, 그렇지 않다=2, 보통이다=3, 그렇다=4, 매우 그렇다=5로 했을 때의 평균값임.

3) 무가지부문

조사대상 서울시민 524명 중 74.2%가 지난 1주일간 무가지를 읽은 적이 없다고 응답하였다.

〈표 4-45〉 지난 1주일간 무가지를 읽은 경험

(단위 : 명, %)

구 분	응답자수	비 율
읽었음	135	25.8
읽지 않았음	389	74.2
전 체	524	100.0

60대 이상의 86.7%, 50대의 80.8%, 40대의 81.0%, 30대의 73.6%, 20대의 56.8%가 지난 1주일간 무가지를 읽은 경험이 없다고 응답하였다. 그러나 20대 (43.2%)가 다른 연령대에 비해 지난 1주일간 무가지를 읽었다고 응답한 비율이 비교적 높았다.

〈표 4-46〉 연령별 지난 1주일간 무가지를 읽은 경험

(단위 : 명, ()안은 %)

구 분	읽었음	읽지 않았음	계
20대	54 (43.2)	71 (56.8)	125 (100.0)
30대	33 (26.4)	92 (73.6)	125 (100.0)
40대	23 (19.0)	98 (81.0)	121 (100.0)
50대	15 (19.2)	63 (80.8)	78 (100.0)
60대 이상	10 (13.3)	65 (86.7)	75 (100.0)
전 체	135 (25.8)	389 (74.2)	524 (100.0)

Chi-square : value = 30.5833 Prob(0.0001

생활권별로 살펴보면 모든 지역(52.5% ~ 93.0%)에서 무가지를 읽은 경험이 없다고 응답한 비율이 높은 것으로 나타났다. 반면, 서북 생활권(47.5%), 서남3 생활권(37.3%), 동북2 생활권(33.3%)은 지난 1주일간 무가지를 읽지 않았다고 응답한 비율이 다소 높은 것으로 조사되었다.

〈표 4-47〉 생활권별 지난 1주일간 무가지를 읽은 경험

(단위 : 명, ()안은 %)

구 분	읽었음	읽지 않았음	계
도심권	17 (27.9)	44 (72.1)	61 (100.0)
동북1 생활권	12 (19.4)	50 (80.7)	62 (100.0)

〈표 계속〉 생활권별 지난 1주일간 무가지를 읽은 경험

(단위 : 명, ()안은 %)

구 분	읽었음	읽지 않았음	계
동북2 생활권	19 (33.3)	38 (66.7)	57 (100.0)
서북 생활권	28 (47.5)	31 (52.5)	59 (100.0)
서남1 생활권	12 (21.4)	44 (78.6)	56 (100.0)
서남2 생활권	10 (17.9)	46 (82.1)	56 (100.0)
서남3 생활권	22 (37.3)	37 (62.7)	59 (100.0)
동남1 생활권	4 (7.0)	53 (93.0)	57 (100.0)
동남2 생활권	11 (19.3)	46 (80.7)	57 (100.0)
전 체	135 (25.8)	389 (74.2)	524 (100.0)

Chi-square : value = 35.8952 Prob (0.0001

신문 지면의 주제별로 살펴보면, 거의 모든 분야에서 주 1회 이하로 응답한 조사대상자(61.5% ~ 79.3%)가 가장 많은 것으로 나타났다. 신문과 마찬가지로 무가지는 서울시관련 정보를 지역 또는 생활정보란을 통해 보도하는 경우가 많았다. 그러나 지역과 생활정보란을 주 1회 이하 또는 전혀 읽지 않는다고 응답한 사람의 비율(각각 87.4%, 79.3%)이 상당히 높은 것으로 조사되었다.

〈표 4-48〉 주제별 무가지 구독일(일주일 평균)

(단위 : 명, ()안은 %)

구 분	전 혀 읽지 않음	주 1회 이하	주 2-3회	주 4회 이상	계
정 치	22 (16.3)	85 (63.0)	27 (20.0)	1 (0.7)	135 (100.0)
경 제	11 (8.2)	83 (61.5)	37 (27.4)	4 (3.0)	135 (100.0)
사 회	1 (0.7)	86 (63.7)	44 (32.6)	4 (3.0)	135 (100.0)

〈표 계속〉 주제별 무가지 구독일(일주일 평균)

(단위 : 명, ()안은 %)

구 분	전 혀 읽지 않음	주 1회 이하	주 2~3회	주 4회 이상	계
국 제	16 (11.9)	107 (79.3)	11 (8.6)	1 (0.7)	135 (100.0)
지 역 (서울시)	32 (23.7)	86 (63.7)	16 (11.9)	1 (0.7)	135 (100.0)
생활정보	8 (5.9)	99 (73.3)	24 (17.8)	4 (3.0)	135 (100.0)
교 육	29 (21.5)	98 (72.6)	7 (5.2)	1 (0.7)	135 (100.0)
문화/예술 /스포츠	9 (6.7)	85 (63.0)	39 (28.9)	2 (1.5)	135 (100.0)
IT/과학	31 (23.0)	95 (70.4)	8 (6.0)	1 (0.7)	135 (100.0)

무가지에서 보도한 서울시관련 정보를 읽은 경험이 있는 응답자는 135명 중 37.0%인 것으로 조사되었다.

〈표 4-49〉 지난 한 달간 서울시관련 무가지 기사를 접한 경험

(단위 : 명, %)

구 분	응답자수	비 율
서울시관련 정보를 접한 경험 있음	50	37.0
서울시관련 정보를 접한 경험 없음	85	63.0
전 체	135	100.0

무가지는 대도시권에서만 배포되고, 지역 소식을 전하는 지면이 할애되어 서울시관련 소식을 알리기 좋다. 그러나 대체적으로 대중교통 이용 시에 무가지를 읽는 경우가 많고, 무가지를 읽는 이유 또한 습관적으로, 시간을 보내기 위해, 흥미·오락·휴식을 위해가 64.2%에 달한다.

무가지에 보도된 서울시관련 정보에 대한 이해도는 3.66점으로 나타났다. 서울시관련 무가지 기사를 읽었다고 응답한 50명 중 33명(66.0%)이 서울시관련 정보의 내용이 이해하기 쉬웠다고 응답하였다.

〈표 4-50〉 서울시관련 무가지 기사에 대한 정보 이해도

(단위 : 명, %)

구 분	응답자수	비 율
어렵다	1	2.0
보통이다	16	32.0
쉽 다	32	64.0
매우 쉽다	1	2.0
전 체	50	100.0
평 균 (점)	3.66	

주 : 점수는 매우 어렵다=1, 어렵다=2, 보통이다=3, 쉽다=4, 매우 쉽다=5로 했을 때의 평균값임.

서울시관련 무가지 기사를 읽은 경험이 있다고 응답한 조사대상 서울시민 중 41명(82.0%)이 그 정보에 대해서 좀 더 알아보고자 문의한 경험은 없다고 응답하였다.

〈표 4-51〉 서울시관련 무가지 기사에 대한 문의 노력 여부

(단위 : 명, %)

구 분	응답자수	비 율
문의 경험 있음	9	18.0
문의 경험 없음	41	82.0
전 체	50	100.0

서울시관련 무가지 기사에 대한 서울시민의 평소 생각을 조사한 결과 3.35점 ~ 3.52점으로 긍정적인 편이었다. 특히, 자세히 보도함(3.52점), 적절한 시기에 보도함(3.46점)에 대해서는 비교적 긍정적인 것으로 나타났다. 그러나 시민이 알고 싶은 것을 자세히 보도함(3.36점), 주요 정책에 대한 시민의 이해를 이끌어냄(3.38점), 서울시민들의 여론을 잘 대변함(3.35점) 등의 항목에서는 비교적 점수가 낮았다.

〈표 4-52〉 서울시관련 무가지 기사에 대한 생각

(단위 : 명, ()안은 %)

구 분	전 혀 그렇지 않 다	그렇지 않 다	보 통 이 다	그렇다	매 우 그렇다	계	평 균 (점)
서울시관련 정보를 자세히 보도함	-	9 (7.3)	43 (34.7)	70 (56.5)	2 (1.6)	50 (100.0)	3.52
시민이 알고 싶은 것을 자세히 보도함	-	17 (13.7)	50 (40.3)	52 (41.9)	5 (4.0)	50 (100.0)	3.36
서울시의 문제들을 객관적으로 보도함	-	11 (8.9)	62 (50.0)	45 (36.3)	6 (4.8)	50 (100.0)	3.37
서울시의 문제들을 적절한 시기에 보도함	2 (1.6)	14 (11.3)	40 (32.3)	61 (49.2)	7 (5.7)	50 (100.0)	3.46
주요 정책에 대한 시민의 이해를 이끌어냄	-	9 (7.3)	62 (50.0)	50 (40.3)	3 (2.4)	50 (100.0)	3.38
서울시민의 여론을 잘 대변함	-	13 (10.5)	56 (45.2)	54 (43.6)	1 (0.8)	50 (100.0)	3.35

주 : 점수는 전혀 그렇지 않다=1, 그렇지 않다=2, 보통이다=3, 그렇다=4, 매우 그렇다=5로 했을 때의 평균값임.

4) 인터넷 부문

조사대상 서울시민 중 399명이 지난 1주일간 인터넷을 이용하였다고 응답하였다.

〈표 4-53〉 지난 1주일간 인터넷 이용 여부

(단위 : 명, %)

구 분	응답자수	비 율
이용하였음	399	76.2
이용하지 않았음	125	23.9
전 체	524	100.0

20대의 100.0%, 30대의 97.6%, 40대 77.7%가 지난 1주일간 인터넷을 이용하였다고 응답하였다. 반면, 50대의 56.4%, 60대 이상의 68.0%가 지난 1주일간 인터넷을 이용하지 않았다고 대답하였다.

〈표 4-54〉 연령별 지난 1주일간 인터넷 이용 여부

(단위 : 명, ()안은 %)

구 분	이용하였음	이용하지 않았음	계
20대	125 (100.0)	-	125 (100.0)
30대	122 (97.6)	3 (2.4)	125 (100.0)
40대	94 (77.7)	27 (22.3)	121 (100.0)
50대	34 (43.6)	44 (56.4)	78 (100.0)
60대 이상	24 (32.0)	51 (68.0)	75 (100.0)
전 체	399 (76.2)	125 (23.9)	524 (100.0)

Chi-square : value = 196.9713 Prob<0.0001

월 평균소득별로 살펴보면, 200만원 이하의 66.7%는 지난 1주일간 인터넷을 이용하지 않은 반면, 그 외의 집단에서는 60.3% ~ 92.5%가 지난 1주일간 인터넷을 이용하였다고 응답하였다. 월 평균소득이 높을수록 인터넷을 이용하였다고 응답한 비율이 높은 것으로 조사되었다.

〈표 4-55〉 월 평균소득별 지난 1주일간 인터넷 이용 여부

(단위 : 명, ()안은 %)

구 분	이용하였음	이용하지 않았음	계
200만원 이하	10 (33.3)	20 (66.7)	30 (100.0)
200만원 초과 ~ 300만원	44 (60.3)	29 (39.7)	73 (100.0)
300만원 초과 ~ 400만원	123 (75.0)	41 (25.0)	164 (100.0)
400만원 초과 ~ 500만원	130 (83.3)	26 (16.7)	156 (100.0)
500만원 초과 ~ 600만원	55 (90.2)	6 (9.8)	61 (100.0)
600만원 초과	37 (92.5)	3 (7.5)	40 (100.0)
전 체	399 (76.2)	125 (23.9)	524 (100.0)

Chi-square : value = 57.4403 Prob(0.0001

정보를 얻기 위해 주로 이용하는 인터넷 사이트는 포털(56.9%)이 가장 높았으며, 이어 언론사 홈페이지(29.6%), SNS(13.0%) 순으로 조사되었다. 포털 중에서는 네이버(26.0%)와 다음(18.9%)을 이용하는 사람이 아주 많은 것으로 나타났다. 언론사 중에서는 오마이뉴스(5.4%), 조선일보(3.2%), 연합뉴스(3.1%) 순으로 조사되었다. 반면 공공기관 홈페이지를 이용하는 사람은 0.5%에 불과하였다. 트위터(2.8%)나 미투데이(0.9%)의 경우 정보를 얻기 위한 매체라고 응답한 빈도(2.8%)는 적지만, 정보의 전달 및 확산 기능이 뛰어난 매체의 특징과 더불어 최근 급격한 스마트폰 보급의 확산으로 인해 정보전달의 중요한 매체로 작용할 것으로 보인다.

〈표 4-56〉 정보를 얻기 위해 자주 이용하는 인터넷 사이트

(단위 : 명, %)

구 분	응답자수	비 율
공공기관 홈페이지	7	0.5
KBS	21	1.6
MBC	27	2.1
SBS	9	0.7
YTN	22	1.7
매일경제(MBN)	33	2.5
연합뉴스	40	3.1
경향신문	6	0.5
동아일보	23	1.8
문화일보	6	0.5
서울신문	8	0.6
세계일보	10	0.8
오마이뉴스	70	5.4
조선일보	42	3.2
중앙일보	34	2.6
한국일보	8	0.6
한겨레신문	27	2.1
구 글	17	1.3
네이버	339	26.0
네이트	78	6.0

〈표 계속〉 정보를 얻기 위해 자주 이용하는 인터넷 사이트

(단위 : 명, %)

구 분	응답자수	비 율
다 음	246	18.9
야 후	57	4.4
파 란	6	0.5
미니홈피	43	3.3
블로그	34	2.6
카페(클럽)	39	3.0
미투데이	12	0.9
◎로그	1	0.1
트위터	36	2.8
페이스북	4	0.3
전 체	1,305	100.0

주 : 복수응답 가능 문항임.

연령별로 살펴보면, 20대의 52.8%, 30대의 58.1%, 40대의 62.2%, 50대의 67.5%가 정보를 얻기 위해 인터넷 사이트 중 포털을 가장 많이 이용하는 것으로 조사되었다. 60대 이상의 경우 언론사 홈페이지(48.8%), 포털(47.5%)을 매우 많이 이용하며, 20대(23.1%), 30대(10.3%)의 경우 SNS를 이용하는 비율이 비교적 높은 것으로 조사되었다. 또한, 연령이 높을수록 언론사 홈페이지를 이용하는 비율이 높아지는 경향이 있다.

〈표 4-57〉 연령별 정보를 얻기 위해 자주 이용하는 인터넷 사이트

(단위 : 명, ()안은 %)

구 분	공공기관 홈페이지	언론사 홈페이지	포 털	SNS	계
20대	-	116 (24.1)	254 (52.8)	111 (23.1)	481 (100.0)
30대	2 (0.5)	121 (31.1)	226 (58.1)	40 (10.3)	389 (100.0)
40대	2 (0.7)	85 (30.9)	171 (62.2)	17 (6.2)	275 (100.0)

〈표 계속〉 연령별 정보를 얻기 위해 자주 이용하는 인터넷 사이트

(단위 : 명, ()안은 %)

구 분	공공기관 홈페이지	언론사 홈페이지	포 털	SNS	계
50대	1 (1.3)	25 (31.3)	54 (67.5)	-	80 (100.0)
60대 이상	2 (2.5)	39 (48.8)	38 (47.5)	1 (1.3)	80 (100.0)
전 체	7 (0.5)	386 (29.6)	743 (56.9)	169 (13.0)	1,305 (100.0)

Chi-square : value = 99.0726 Prob (0.0001

주 : 복수응답 가능 문항임.

서울시관련 인터넷 사이트의 정보를 접한 경험이 없는 응답자는 399명 중 31.1%인 것으로 조사되었다.

〈표 4-58〉 지난 한 달간 인터넷 사이트로 서울시관련 정보를 접한 경험

(단위 : 명, %)

구 분	응답자수	비 율
서울시관련 정보를 접한 경험 있음	124	31.1
서울시관련 정보를 접한 경험 없음	275	68.9
전 체	399	100.0

주 : 서울시가 운영하는 인터넷 사이트는 제외하였음.

20대의 76.8%, 30대의 61.5%, 40대의 73.4%, 50대의 70.6%는 서울시관련 인터넷 사이트의 정보를 접한 경험이 없는 것으로 조사되었다. 60대 이상은 54.2%가 인터넷 사이트를 통해 서울시관련 정보를 접한 경험이 있다고 응답하였다. 다른 연령대에 비해 60대 이상이 서울시관련 정보를 접한 경험이 있다고 응답한 비율이 높은 것은 인터넷신문을 통해 서울시관련 정보를 접했을 개연성이 있다.

〈표 4-59〉 연령별 지난 한 달간 인터넷 사이트로 서울시관련 정보를 접한 경험

(단위 : 명, ()안은 %)

구 분	서울시관련 정보를 접한 경험 있음	서울시관련 정보를 접한 경험 없음	계
20대	29 (23.2)	96 (76.8)	125 (100.0)
30대	47 (38.5)	75 (61.5)	122 (100.0)
40대	25 (26.6)	69 (73.4)	94 (100.0)
50대	10 (29.4)	24 (70.6)	34 (100.0)
60대 이상	13 (54.2)	11 (45.8)	24 (100.0)
전 체	124 (31.1)	275 (68.9)	399 (100.0)

주 : 서울시가 운영하는 인터넷 사이트는 제외하였음.

생활권별로 살펴보면, 서북생활권을 제외한 모든 지역에서 서울시관련 정보를 접한 경험이 없는 것(51.9% ~ 90.9%)으로 나타났다. 동남1 생활권(90.9%)과 동북2 생활권(83.8%)은 조사대상자의 대부분이 인터넷에서 서울시관련 정보를 접한 경험이 없는 것으로 조사되었다. 그러나 서북생활권은 서울시관련 인터넷 사이트의 정보를 접한 경험이 있는 조사대상자(52.3%)가 많았으며, 동북1 생활권과 서남3 생활권은 인터넷을 통해 서울시관련 정보를 접한 경험이 있다고 응답한 비율(각각 42.6%, 48.2%)이 비교적 높은 편으로 나타났다.

〈표 4-60〉 생활권별 지난 한 달간 인터넷 사이트로 서울시관련 정보를 접한 경험

(단위 : 명, ()안은 %)

구 분	서울시관련 정보를 접한 경험 있음	서울시관련 정보를 접한 경험 없음	계
도심권	14 (31.8)	30 (68.2)	44 (100.0)
동북1 생활권	20 (42.6)	27 (57.5)	47 (100.0)
동북2 생활권	6 (16.2)	31 (83.8)	37 (100.0)

〈표 계속〉 생활권별 지난 한 달간 인터넷 사이트로 서울시관련 정보를 접한 경험

(단위 : 명, ()안은 %)

구 분	서울시관련 정보를 접한 경험 있음	서울시관련 정보를 접한 경험 없음	계
서북 생활권	23 (52.3)	21 (47.7)	44 (100.0)
서남1 생활권	11 (25.6)	32 (74.4)	43 (100.0)
서남2 생활권	8 (20.5)	31 (79.5)	39 (100.0)
서남3 생활권	26 (48.2)	28 (51.9)	54 (100.0)
동남1 생활권	4 (9.1)	40 (90.9)	44 (100.0)
동남2 생활권	12 (25.5)	35 (74.5)	47 (100.0)
전 체	124 (31.1)	275 (68.9)	399 (100.0)

Chi-square : value = 36.5346 Prob (0.0001

주 : 서울시가 운영하는 인터넷 사이트는 제외하였음.

서울시관련 인터넷 사이트의 정보에 대한 이해도는 3.75점으로 TV, 신문 등 타 매체에 비해 인터넷 사이트의 서울시관련 정보의 이해도가 다소 높은 것으로 조사되었다. 인터넷 사이트의 서울시관련 정보를 접하였다고 응답한 124명 중 74.2%가 정보의 내용이 이해하기 쉬웠다고 응답하였다.

〈표 4-61〉 인터넷 사이트를 통해 접한 서울시관련 정보에 대한 이해도

(단위 : 명, %)

구 분	응답자수	비 율
매우 어렵다	1	3.2
어렵다	3	2.4
보통이다	28	22.6
쉽 다	86	69.4
매우 쉽다	6	4.8
전 체	124	100.0
평 균 (점)	3.75	

주 : 서울시가 운영하는 인터넷 사이트는 제외하였음.

인터넷 웹사이트를 통해 전파된 서울시관련 정보를 읽은 경험이 있다고 응답한 조사대상의 25.0%가 그 정보에 대해서 좀 더 알아보고자 문의한 경험이 있는 것으로 나타났다. 다른 매체를 통해 서울시관련 정보를 알게 된 사람들에 비해 인터넷 사용자들이 좀 더 적극적이거나 매체 특성상 서울시가 운영·관리하는 홈페이지나 SNS를 통해 문의할 수 있는 통로가 다양하거나 접근이 가능하기 때문인 것으로 보인다.

〈표 4-62〉 인터넷 사이트를 통해 접한 서울시관련 정보에 대한 문의 노력 여부

(단위 : 명, %)

구 분	응답자수	비 율
문의 경험 있음	31	25.0
문의 경험 없음	93	75.0
전 체	124	100.0

주 : 서울시가 운영하는 인터넷 사이트는 제외하였음.

서울시관련 인터넷 사이트의 정보에 대한 서울시민의 평소 생각을 조사한 결과 3.35점 ~ 3.46점으로 긍정적인 편이었다. 특히, 적절한 시기에 보도함(3.46점)에 대해서는 비교적 긍정적인 것으로 나타났다. 그러나 다른 매체에 비해 자세히 보도함(3.35점), 객관적으로 보도함(3.37점) 등의 항목에서는 점수가 다소 낮았다. 이는 전체적으로 다른 집단에 비해 긍정적인 응답이 많았던 50대 이상의 비율이 낮은 것도 영향이 있는 것으로 보인다. 다른 매체에 비해 쌍방향 소통이 가능한 인터넷의 특징에도 불구하고 시민이 알고 싶은 것을 자세히 보도함(3.36점), 주요 정책에 대한 시민의 이해를 이끌어냄(3.38점), 서울시민들의 여론을 잘 대변함(3.35점) 등의 항목에서도 점수가 비교적 낮은 편으로 조사되었다. 향후 서울시 정책의 홍보 및 시민의견 수렴 및 소통을 활성화시키기 위하여 인터넷 매체를 활용하는 방안을 모색할 필요가 있다.

〈표 4-63〉 인터넷 사이트를 통한 서울시관련 정보에 대한 생각

(단위 : 명, ()안은 %).

구 분	전 혀 그렇지 않 다	그렇지 않 다	보 통 이 다	그렇다	매 우 그렇다	계	평 균 (점)
서울시관련 정보를 자세히 보도함	-	9 (7.3)	43 (34.7)	70 (56.5)	2 (1.6)	124 (100.0)	3.35
시민이 알고 싶은 것을 자세히 보도함	-	17 (13.7)	50 (40.3)	52 (41.9)	5 (4.0)	124 (100.0)	3.36
서울시의 문제들을 객관적으로 보도함	-	11 (8.9)	62 (50.0)	45 (36.3)	6 (4.8)	124 (100.0)	3.37
서울시의 문제들을 적절한 시기에 보도함	2 (1.6)	14 (11.3)	40 (32.3)	61 (49.2)	7 (5.7)	124 (100.0)	3.46
주요 정책에 대한 시민의 이해를 이끌어냄	-	9 (7.3)	62 (50.0)	50 (40.3)	3 (2.4)	124 (100.0)	3.38
서울시민의 여론을 잘 대변함	-	13 (10.5)	56 (45.2)	54 (43.6)	1 (0.8)	124 (100.0)	3.35

주 : 서울시가 운영하는 인터넷 사이트는 제외하였음.

점수는 전혀 그렇지 않다=1, 그렇지 않다=2, 보통이다=3, 그렇다=4, 매우 그렇다=5로 했을 때의 평균값임.

5) 서울시 운영 웹사이트(행정 소식지) 부문

조사대상 서울시민 중 지난 한 달간 서울시 운영 웹사이트를 방문한 경험이 없다고 응답한 비율이 90.7%에 달하는 것으로 조사되었다. 서울시 홈페이지를 비롯하여 하이 서울 뉴스, WOW SEOUL 2.0, SITV 등을 운영하고 있음에도 불구하고 9.4%만이 방문 경험이 있다고 응답한 것은 상당히 저조한 수치이다. 인터넷 웹사이트는 다른 사이트나 SNS 등으로 연결이 용이하기 때문에 포털이나 SNS 등과의 연계하여 운영하는 방안을 모색할 필요가 있다.

〈표 4-64〉 지난 한 달간 서울시 운영 사이트 방문 경험

(단위 : 명, %)

구 분	응답자수	비 율
방문 경험 있음	49	9.4
방문 경험 없음	475	90.7
전 체	524	100.0

지난 한 달간 서울시가 운영하는 블로그, 카페, 트위터 등의 SNS를 이용한 경험이 있다고 응답한 조사대상자는 2.7%에 불과한 것으로 조사되었다. 트위터와 미투데이 등은 개설하여 운영한 지 오래되지 않았지만, 해치군의 서울나들이·서울마니아 등의 블로그는 개설된 지 최소 1년 6개월이 지났음에도 불구하고 이용하는 서울시민이 적은 이유는 인지도가 떨어지거나 시민들이 필요로 하는 정보를 전하지 않을 가능성이 있다. 서울시 자치구 중 상당수가 SNS를 활용하여 구정 소식을 알리는 만큼 서울시와 자치구가 SNS의 네트워크를 구축하여 정책홍보에서 협력하는 방안도 고려할 필요가 있다.

〈표 4-65〉 지난 한 달간 서울시 운영 SNS 이용 경험

(단위 : 명, %)

구 분	응답자수	비 율
이용 경험 있음	14	2.7
이용 경험 없음	510	97.3
전 체	524	100.0

조사대상자의 11.1%가 서울시 또는 자치구에서 배포한 행정소식지를 읽은 경험이 있는 것으로 조사되었다. 서울시와 자치구는 온·오프라인을 통해 시정·구정 소식을 담은 소식지를 배포하고 있다.¹³⁾ 그럼에도 불구하고 서울시와 자치구의 행정소식지를 읽은 경험이 없다고 응답한 서울시민이 88.9%에 달하는 것은 전달체계에 문제가 있거나 시민들이 필요로 하는 내용을 담아내지 못하고 있을 가능성이 있다고 판단된다.

13) 서울시는 「서울사랑」을 월간 약 33,000부, 「내친구 서울」을 월간 약 500,000부, 각 자치구는 자치구 소식지를 월간 60,000 ~ 160,000부를 발간하여 배포하고 있음.

〈표 4-66〉 지난 한 달간 서울시 배포 행정소식지를 읽은 경험

(단위 : 명, %)

구 분	응답자수	비 율
읽은 경험 있음	58	11.1
읽은 경험 없음	466	88.9
전 체	524	100.0

서울시가 운영하는 인터넷 사이트에서 제공하는 서울시관련 정보에 대한 이해도는 3.71점으로 조사되었다. 이는 TV, 신문, 인터넷 사이트를 통해 접한 서울시관련 정보의 이해도와 큰 차이가 없는 것으로 나타났다. 이 사이트를 통해 서울시관련 정보를 보거나 들었다고 응답한 80명 중 59명(73.8%)이 서울시관련 정보의 내용이 이해하기 쉬웠다고 응답하였다.

〈표 4-67〉 서울시 운영 웹사이트, SNS, 소식지를 통한 서울시관련 정보에 대한 정보 이해도

(단위 : 명, %)

구 분	응답자수	비 율
매우 어렵다	2	2.5
어렵다	3	3.8
보통이다	16	20.0
쉽 다	54	67.5
매우 쉽다	5	6.3
전 체	80	100.0
평 균 (점)	3.71	

서울시가 운영·발간하는 인터넷 웹사이트, SNS, 행정소식지를 통해 전파된 서울시관련 정보를 읽은 경험이 있다고 응답한 조사대상 서울시민 중 31.3%가 인터넷 웹사이트에서 제공한 서울시관련 정보에 대해 좀 더 알아보고자 문의한 경험이 있는 것으로 나타났다. TV, 신문, 서울시가 운영하지 않는 웹사이트를 통해 서울시관련 정보를 알게 된 사람들에 비해 관련 정보에 대해 알아보고자 노력한 비율이 다소 높다. 문의 경험이 있다고 응답한 조사대상자가 적극적인

가능성이 있으며, 서울시가 웹사이트, SNS, 행정소식지 등을 통해 서울시정에 대해서 적극적으로 알릴 필요는 있는 것으로 보인다.

〈표 4-68〉 서울시 운영 웹사이트·SNS·소식지를 통한 서울시관련 정보에 대한 문의 노력 여부
(단위 : 명, %)

구 분	응답자수	비 율
문의 경험 있음	25	31.3
문의 경험 없음	55	68.8
전 체	80	100.0

서울시 홈페이지, SNS 등을 통해 얻은 정보를 인터넷 블로그, 카페, 트위터 등 SNS 등을 통해 다른 사람에게 전파한 경험이 있다고 응답한 조사대상자는 40%(32명)를 차지하는 것으로 나타났다. 최근 들어 다양한 SNS의 등장과 스마트폰의 활발한 보급 때문에, 인터넷 웹사이트와 SNS 등을 활용한 서울시정의 홍보 전략이 필요해 보인다.

〈표 4-69〉 서울시 운영 웹사이트, SNS의 정보 전파 경험여부

(단위 : 명, %)

구 분	응답자수	비 율
전파한 경험 있음	32	40.0
전파한 경험 없음	48	60.0
전 체	80	100.0

서울시가 운영하는 인터넷 사이트, SNS, 행정소식지를 통한 서울시관련 정보에 대한 서울시민의 평소 생각을 조사한 결과 3.30점 ~ 3.59점으로 긍정적인 편이었다. 특히, 자세히 보도함(3.62점), 적절한 시기에 보도함(3.59점), 객관적으로 보도함(3.57)에 대해서는 비교적 긍정적인 것으로 나타났다. 다른 매체에 비해 시민이 알고 싶은 것을 자세히 보도함(3.49점), 주요 정책에 대한 시민의 이해를 이끌어냄(3.53점)은 비교적 점수가 높다. 그러나 여론을 잘 대변함은 3.30점으로 다른

매체와 비교하여 보았을 때, 다소 점수가 낮았다. 정책의 형성과정과 집행에서 서울시민의 의견이 배제되거나 의견이 반영되지 않았다고 생각할 가능성이 있다.

〈표 4-70〉 서울시 운영 웹사이트, SNS, 행정소식지를 통한 서울시관련 정보에 대한 생각

(단위 : 명, ()안은 %)

구 분	전 혀 그렇지 않 다	그렇지 않 다	보 통 이 다	그렇다	매 우 그렇다	계	평 균 (점)
서울시관련 정보를 자세히 보도함	3 (3.2)	4 (4.3)	22 (23.7)	60 (64.5)	4 (4.3)	93 (100.0)	3.62
시민이 알고 싶은 것을 자세히 보도함	2 (2.2)	7 (7.5)	34 (36.6)	43 (46.2)	7 (7.5)	93 (100.0)	3.49
서울시의 문제들을 객관적으로 보도함	2 (2.2)	5 (5.4)	38 (40.9)	34 (36.6)	14 (15.1)	93 (100.0)	3.57
서울시의 문제들을 적절한 시기에 보도함	2 (2.2)	6 (6.5)	32 (34.4)	41 (44.1)	12 (12.9)	93 (100.0)	3.59
주요 정책에 대한 시민의 이해를 이끌어냄	2 (2.2)	5 (5.4)	32 (34.4)	50 (53.8)	4 (4.3)	93 (100.0)	3.53
서울시민의 여론을 잘 대변함	2 (2.2)	7 (7.5)	47 (50.5)	35 (37.6)	2 (2.2)	93 (100.0)	3.30

주 : 점수는 전혀 그렇지 않다=1, 그렇지 않다=2, 보통이다=3, 그렇다=4, 매우 그렇다=5로 했을 때의 평균값임.

5. 서울시민의 정책 참여에 관한 사항

조사대상 서울시민의 92.9%가 서울시관련 정보를 적극적으로 알릴 필요가 있다고 응답하였다.

〈표 4-71〉 서울시관련 정보의 적극적 공개 필요성 여부

(단위 : 명, %)

구 분	응답자수	비 율
적극적으로 알릴 필요 있음	487	92.9
적극적으로 알릴 필요 없음	37	7.1
전 체	524	100.0

서울시관련 정보를 적극적으로 알릴 필요가 있는 이유로는 서울시민의 요구를 각종 정책 및 프로그램에 반영하기 위해(24.6%)가 가장 높았으며, 이어 편리한 행정서비스를 제공하기 위해가 24.1%, 알권리를 위해가 23.2% 순으로 나타났다.

〈표 4-72〉 서울시관련 정보의 적극적 공개 필요성 이유

(단위 : 명, %)

구 분	응답자수	비 율
서울시민들의 적극적인 지지를 얻기 위해	131	13,5
서울시민에게 편리한 행정서비스를 제공하기 위해	235	24,1
서울시민의 요구를 각종 정책 및 프로그램에 반영하기 위해	240	24,6
서울시민이 공공기관을 견제하기 위해	57	5,9
서울시민의 알권리를 위해	226	23,2
서울시정의 투명성 확보와 문제의 소지를 사전에 제거하기 위해	84	8,6
기 타	1	0,1
전 체	974	100,0

주 : 복수응답 가능 문항임.

서울시관련 정보 중 서울시민에게 알려야 될 분야로는 프로그램/서비스가 30.1%로 가장 많았으며, 이어 일반행정이 28.8%, 정책관련 이슈가 22.3% 순으로 조사되었다.

〈표 4-73〉 서울시관련 정보 중 서울시민에게 알려야 될 사항

(단위 : 명, %)

구 분	응답자수	비 율
프로그램/서비스	315	30,1
일반행정	302	28,8
서울시(자치구) 홍보	148	14,1
정책관련 이슈	234	22,3
행정기관장 동정	47	4,5
기 타	2	0,2
전 체	1,048	100,0

주 : 복수응답 가능 문항임.

서울시민들이 알기 원하는 정책 분야로는 조사대상자의 29.5%가 경제를 선택하였으며, 이어 복지(15.5%), 도시개발·도시계획(13.4%), 교육(9.5%), 문화·관광(9.5%) 순으로 나타났다.

〈표 4-74〉 서울시민이 알고 싶어 하는 서울시의 정책 분야

(단위 : 명, %)

구 분	응답자수	비 율
경제(일자리)	309	29,5
교 육	100	9,5
교 통	83	7,9
도시개발·도시계획	140	13,4
문화·관광	99	9,5
복 지	162	15,5
환경·생태	77	7,4
일반행정 서비스	77	7,4
기 타	1	0,1
전 체	1,048	100,0

주 : 복수응답 가능 문항임.

성별로 살펴보면, 남성(33.4%)과 여성(25.6%) 모두 경제분야에 대해서 가장 알고 싶어 하는 것으로 나타났다. 남성은 여성에 비해 교통(10.1%)이라고 응답한 비율이 높았으며, 여성은 남성에 비해 교육(12.6%), 복지(17.2%)라고 응답한 비율이 높은 것으로 조사되었다.

〈표 4-75〉 성별 서울시민이 알고 싶어 하는 서울시의 정책 분야

(단위 : 명, ()안은 %)

구 분	경 제	교 육	교 통	도시개발 도시계획	문 화 관 광	복 지	환 경 생 태	일 반 정 서 비 스	기 타	전 체
남 성	175 (33,4)	34 (6,5)	53 (10,1)	70 (13,4)	46 (8,8)	72 (13,7)	34 (6,5)	39 (7,4)	1 (0,2)	524 (100,0)
여 성	134 (25,6)	66 (12,6)	30 (5,7)	70 (13,4)	53 (10,1)	90 (17,2)	43 (8,2)	38 (7,3)	-	524 (100,0)
전 체	309 (29,5)	100 (9,5)	83 (7,9)	140 (13,4)	99 (9,5)	162 (15,5)	77 (7,4)	77 (7,4)	1 (0,1)	1,048 (100,0)

Chi-square : value = 26,6135 Prob (0,0008

주 : 복수응답 가능 문항임.

연령별로 살펴보면, 20대 ~ 50대는 경제분야(28.4% ~ 36.0%)를, 60대 이상은 복지분야(32.7%)를 가장 알고 싶어 하는 정책분야로 선택하였다. 20대는 다른 집단에 비해 문화·관광분야(14.8%)라고 응답한 사람이 많았으며, 30대는 교육(18.0%), 40대는 교육(12.0%), 도시개발·도시계획(16.9%)이 다소 높은 편으로 조사되었다.

〈표 4-76〉 연령별 서울시민이 알고 싶어 하는 서울시의 정책 분야

(단위: 명, ()안은 %)

구 분	경 제	교 육	교 통	도시개발 도시계획	문 화 관 광	복 지	환 경 생 태	일 반 정 서 서비스	기 타	전 체
20대	90 (36.0)	17 (6.8)	21 (8.4)	28 (11.2)	37 (14.8)	22 (8.8)	19 (7.6)	16 (6.4)	-	250 (100.0)
30대	71 (28.4)	45 (18.0)	19 (7.6)	30 (12.0)	24 (9.6)	26 (10.4)	13 (5.2)	22 (8.8)	-	250 (100.0)
40대	70 (28.9)	29 (12.0)	19 (7.9)	41 (16.9)	18 (7.4)	30 (12.4)	17 (7.0)	18 (7.4)	-	242 (100.0)
50대	47 (30.1)	6 (3.9)	15 (9.6)	19 (12.2)	11 (7.1)	35 (22.4)	11 (7.1)	12 (7.7)	-	156 (100.0)
60대 이 상	31 (20.7)	3 (2.0)	9 (6.0)	22 (14.7)	9 (6.0)	49 (32.7)	17 (11.3)	9 (6.0)	1 (0.7)	150 (100.0)
전 체	309 (29.5)	100 (9.5)	83 (7.9)	140 (13.4)	99 (9.5)	162 (15.5)	77 (7.4)	77 (7.4)	1 (0.1)	1,048 (100.0)

Chi-square : value = 119,6198 Prob < 0,0001

주 : 복수응답 가능 문항임.

가장 알고 싶어 하는 서울시의 정책분야로 대부분의 생활권에서 경제분야(18.4% ~ 41.1%)를 선택하였으나, 생활권별로는 다른 것으로 조사되었다. 도심권의 경우 다른 생활권에 비해 환경·생태(17.2%)의 응답비율이 높은 것으로 나타났다. 동북1 생활권의 경우 경제(41.1%), 동북2 생활권은 교육(22.8%), 복지(21.1%)의 응답자가 많았다. 반면, 동북3 생활권은 경제(18.4%), 교통(1.8%) 분야의 응답비율이 낮은 것으로 나타났다. 서북 생활권의 경우 다른 생활권에 비해 경제(39.0%), 교통(19.5%)분야로 응답한 조사대상자가 많았다. 서남1 생

활권은 다른 생활권에 비해 문화·관광(22.3%)을 선택한 응답자가 많았으며, 교육(2.7%), 일반행정 서비스(2.7%)의 응답비율이 낮은 것으로 조사되었다. 서남2 생활권은 복지(25.0%), 환경·생태(15.2%)의 응답비율이 다른 생활권에 비해 높은 것으로 나타났다. 서남3 생활권은 일반행정 서비스의 비율이 비교적 높았으며, 교통(2.5%)과 환경·생태(1.7%)의 응답비율이 낮았다. 동남1 생활권의 경우 교통(15.8%), 동남2 생활권은 경제(34.2%)의 응답비율이 다른 생활권에 비해 다소 높은 것으로 조사되었다.

〈표 4-77〉 생활권별 서울시민이 알고 싶어 하는 서울시의 정책 분야

(단위: 명, ()안은 %)

구 분	경 제	교 육	교 통	도시개발 도시계획	문 화 관 광	복 지	환 경 생 태	일 반 행 정 서 비스	기 타	전 체
도심권	33 (27.1)	8 (6.6)	5 (4.1)	19 (15.6)	9 (7.4)	21 (17.2)	21 (17.2)	6 (4.9)	-	122 (100.0)
동북1 생활권	51 (41.1)	11 (8.9)	7 (5.7)	18 (14.5)	8 (6.5)	12 (9.7)	11 (8.9)	5 (4.0)	1 (0.8)	124 (100.0)
동북2 생활권	21 (18.4)	26 (22.8)	2 (1.8)	11 (9.7)	9 (7.9)	24 (21.1)	8 (7.0)	13 (11.4)	-	114 (100.0)
서 북 생활권	46 (39.0)	5 (4.2)	23 (19.5)	14 (11.9)	7 (5.9)	13 (11.0)	2 (1.7)	8 (6.8)	-	118 (100.0)
서남1 생활권	35 (31.3)	3 (2.7)	11 (9.8)	18 (16.1)	25 (22.3)	12 (10.7)	5 (4.5)	3 (2.7)	-	112 (100.0)
서남2 생활권	27 (24.1)	9 (8.0)	4 (3.6)	16 (14.3)	6 (5.4)	28 (25.0)	17 (15.2)	5 (4.5)	-	112 (100.0)
서남3 생활권	30 (25.4)	14 (11.9)	3 (2.5)	14 (11.9)	15 (12.7)	17 (14.4)	2 (1.7)	23 (19.5)	-	118 (100.0)
동남1 생활권	27 (23.7)	15 (13.2)	18 (15.8)	16 (14.0)	7 (6.1)	20 (17.5)	6 (5.3)	5 (4.4)	-	114 (100.0)
동남2 생활권	39 (34.2)	9 (7.9)	10 (8.8)	14 (12.3)	13 (11.4)	15 (13.2)	5 (4.4)	9 (7.9)	-	114 (100.0)
전 체	309 (29.5)	100 (9.5)	83 (7.9)	140 (13.4)	99 (9.5)	162 (15.5)	77 (7.4)	77 (7.4)	1 (0.1)	1,048 (100.0)

Chi-square : value = 226.4742 Prob<0.0001

주 : 복수응답 가능 문항임.

서울시관련 정보별 선호 매체에 대한 조사에서는 전 분야에서 TV(29.8% ~ 40.8%)가 가장 많은 것으로 나타났으며, 이어 신문이 17.4% ~ 23.9%, 인터넷 포털/SNS가 13.9% ~ 15.4% 순으로 조사되었다. 인터넷신문과 인터넷 포털/SNS는 연계가 비교적 자유로워 두 매체에 대한 선호도를 합쳤을 경우, 신문과 비슷한 정도임을 알 수 있다. 행정소식지의 경우 서울시, 자치구 홍보(10.6%), 행정기관장 동정 분야(11.7%)에서 비교적 높은 선호도를 보이는 것으로 조사되었다.

〈표 4-78〉 서울시관련 정보별 선호 매체

(단위: 명, ()안은 %)

구 분	TV	라디오	신 문	무가지	주간지 월간지	인터넷 신 문	인터넷 포 털 /SNS	서울시 운 영 웹사이트	행 정 소식지	계
프로그램/ 서비스	428 (40.8)	70 (6.7)	250 (23.9)	13 (1.2)	2 (0.2)	39 (3.7)	155 (14.8)	49 (4.7)	42 (4.0)	1,048 (100.0)
일 반 행 정	362 (34.6)	78 (7.5)	225 (21.5)	32 (3.1)	9 (0.9)	68 (6.5)	146 (13.9)	51 (4.9)	76 (7.3)	1,047 (100.0)
서울시 자치구 홍 보	312 (29.8)	79 (7.6)	182 (17.4)	38 (3.6)	13 (1.2)	60 (5.7)	159 (15.2)	92 (8.8)	111 (10.6)	1,046 (100.0)
정책관련 이 슈	401 (38.3)	59 (5.6)	224 (21.4)	21 (2.0)	7 (0.7)	60 (5.7)	158 (15.1)	58 (5.5)	58 (5.5)	1,046 (100.0)
행 정 기관장 동 정	321 (30.7)	55 (5.3)	193 (18.4)	38 (3.6)	2 (0.2)	62 (5.9)	161 (15.4)	93 (8.9)	122 (11.7)	1,047 (100.0)

주 : 복수응답 가능 문항임.

20대부터 60대 이상까지는 프로그램/서비스관련 정보습득을 위해 선호하는 매체로 TV(34.4% ~ 45.5%)를 선택하였다. 그러나 20대의 25.2%, 30대의 21.2%는 인터넷 포털/SNS를 선호하였으며, 30대의 21.6%, 40대의 26.0%, 50대의 30.8%, 60대 이상의 28.7%는 신문을 선호하는 것으로 나타났다.

〈표 4-79〉 연령별 프로그램/서비스관련 정보 습득을 위한 선호 매체

(단위 : 명, ()안은 %)

구 분	TV	라디오	신 문	무가지	주간지 월간지	인터넷 신 문	인터넷 포 털 /SNS	서울시 운 영 웹사이트	행 정 소식지	계
20대	86 (34.4)	8 (3.2)	42 (16.8)	5 (2.0)	1 (0.4)	13 (5.2)	63 (25.2)	19 (7.6)	13 (5.2)	250 (100.0)
30대	99 (39.6)	11 (4.4)	54 (21.6)	4 (1.6)	1 (0.4)	9 (3.6)	53 (21.2)	13 (5.2)	6 (2.4)	250 (100.0)
40대	105 (43.4)	16 (6.6)	63 (26.0)	3 (1.2)	-	11 (4.6)	22 (9.1)	11 (4.6)	11 (4.6)	242 (100.0)
50대	71 (45.5)	14 (9.0)	48 (30.8)	-	-	2 (1.3)	10 (6.4)	4 (2.6)	7 (4.5)	156 (100.0)
60대 이 상	67 (44.7)	21 (14.0)	43 (28.7)	1 (0.7)	-	4 (2.7)	7 (4.7)	2 (1.3)	5 (3.3)	150 (100.0)
전 체	428 (40.8)	70 (6.7)	250 (23.9)	13 (1.2)	2 (0.2)	39 (3.7)	155 (14.8)	49 (4.7)	42 (4.0)	1,048 (100.0)

Chi-square : value = 106.8672 Prob<0.0001

주 : 복수응답 가능 문항임.

모든 생활권에서 TV(29.0% ~ 45.5%)를 프로그램/서비스관련 정보습득을 위해 선호하는 매체로 선택하였다. 동남2 생활권을 제외한 지역에서 신문(21.2% ~ 29.5%)이라고 응답한 비율이 그다음으로 많은 것으로 조사되었다. 동북2 생활권(17.5%), 서북 생활권(18.6%), 서남3 생활권(19.5%), 동남2 생활권(19.3%)은 인터넷 포털/SNS이라는 응답비율이 비교적 높은 것으로 나타났다.

〈표 4-80〉 생활권별 프로그램/서비스관련 정보 습득을 위한 선호 매체

(단위 : 명, ()안은 %)

구 분	TV	라디오	신 문	인터넷 신 문	인터넷 포 털 /SNS	서울시 운 영 웹사이트	행 정 소식지	기 타	계
도심권	48 (39.3)	6 (4.9)	29 (23.8)	11 (9.0)	15 (12.3)	11 (9.0)	2 (1.6)	-	122 (100.0)
동북1 생활권	53 (42.7)	15 (12.1)	31 (25.0)	6 (4.8)	10 (8.1)	4 (3.2)	5 (4.0)	-	124 (100.0)
동북2 생활권	51 (44.7)	9 (7.9)	26 (22.8)	1 (0.9)	20 (17.5)	3 (2.6)	1 (0.9)	3 (2.6)	114 (100.0)

〈표 계속〉 생활권별 프로그램/서비스관련 정보 습득을 위한 선호 매체

(단위 : 명, ()안은 %)

구 분	TV	라디오	신 문	인터넷 신 문	인터넷 포 털 /SNS	서울시 운 영 웹사이트	행 정 소식지	기 타	계
서 북 생활권	53 (44.9)	8 (6.8)	27 (22.9)	3 (2.5)	22 (18.6)	3 (2.5)	2 (1.7)	-	118 (100.0)
서남1 생활권	42 (37.5)	9 (8.0)	30 (26.8)	-	16 (14.3)	4 (3.6)	4 (3.6)	7 (6.3)	112 (100.0)
서남2 생활권	51 (45.5)	5 (4.5)	33 (29.5)	3 (2.7)	14 (12.5)	3 (2.7)	2 (1.8)	1 (0.9)	112 (100.0)
서남3 생활권	46 (39.0)	6 (5.1)	25 (21.2)	4 (3.4)	23 (19.5)	3 (2.5)	10 (8.5)	1 (0.9)	118 (100.0)
동남1 생활권	51 (44.7)	5 (4.4)	31 (27.2)	1 (0.9)	13 (11.4)	5 (4.4)	6 (5.3)	2 (1.8)	114 (100.0)
동남2 생활권	33 (29.0)	7 (6.1)	18 (15.8)	10 (8.8)	22 (19.3)	13 (11.4)	10 (8.8)	1 (0.9)	114 (100.0)
전 체	428 (40.8)	70 (6.7)	250 (23.9)	39 (3.7)	155 (14.8)	49 (4.7)	42 (4.0)	15 (1.4)	1,048 (100.0)

Chi-square : value = 126.0955 Prob<0.0001

주 : 복수응답 가능 문항임.

20대부터 60대 이상까지는 TV(30.4% ~ 42.7%)를 일반행정 정보 습득을 위해 선호하는 매체로 선택하였다. 40대 ~ 60대 이상의 경우 22.3% ~ 26.7%가 신문을 선호하는 매체라고 응답하였으며, 20대와 30대는 인터넷 포털/SNS(18.8% ~ 19.7%), 신문(17.6% ~ 18.9%) 순으로 선호하는 매체라고 대답하였다.

〈표 4-81〉 연령별 일반행정관련 정보 습득을 위한 선호 매체

(단위 : 명, ()안은 %)

구 분	TV	라디오	신 문	무가지	주간지 월간지	인터넷 신 문	인터넷 포 털 /SNS	서울시 운 영 웹사이트	행 정 소식지	계
20대	76 (30.4)	10 (4.0)	44 (17.6)	6 (2.4)	3 (1.2)	25 (10.0)	47 (18.8)	18 (7.2)	21 (8.4)	250 (100.0)
30대	83 (33.3)	14 (5.6)	47 (18.9)	8 (3.2)	4 (1.6)	15 (6.0)	49 (19.7)	14 (5.6)	15 (6.0)	249 (100.0)
40대	78 (32.2)	20 (8.3)	54 (22.3)	11 (4.6)	1 (0.4)	17 (7.0)	30 (12.4)	14 (5.8)	17 (7.0)	242 (100.0)

〈표 계속〉 연령별 일반행정관련 정보 습득을 위한 선호 매체

(단위 : 명, ()안은 %)

구 분	TV	라디오	신 문	무가지	주간지 월간지	인터넷 신 문	인터넷 포 털 /SNS	서울시 운 영 웹사이트	행 정 소식지	계
50대	61 (39.1)	18 (11.5)	40 (25.6)	5 (3.2)	1 (0.6)	7 (4.5)	10 (6.4)	3 (1.9)	11 (7.1)	156 (100.0)
60대 이 상	64 (42.7)	16 (10.7)	40 (26.7)	2 (1.3)	-	4 (2.7)	10 (6.7)	2 (1.3)	12 (8.0)	150 (100.0)
전 체	362 (34.6)	78 (7.5)	225 (21.5)	32 (3.1)	9 (0.9)	68 (6.5)	146 (13.9)	51 (4.9)	76 (7.3)	1,047 (100.0)

Chi-square : value = 72,7378 Prob (0,0001

주 : 복수응답 가능 문항임.

일반행정 정보관련 정보습득을 위해 선호하는 매체를 생활권별로 살펴보면, 모든 생활권에서 TV(23.7% ~ 41.9%)를 가장 선호하는 매체로 응답하였다. 그러나 동남2 생활권, 서남3 생활권을 제외한 지역에서 신문(18.6% ~ 28.1%)이라고 응답한 비율이 높았으며. 서북 생활권(18.6%), 서남1 생활권(20.5%), 서남3 생활권(20.5%), 동남2 생활권(21.1%)은 인터넷 포털/SNS이라는 응답비율이 높은 것으로 나타났다.

〈표 4-82〉 생활권별 일반행정관련 정보 습득을 위한 선호 매체

(단위 : 명, ()안은 %)

구 분	TV	라디오	신 문	인터넷 신 문	인터넷 포 털 /SNS	서울시 운 영 웹사이트	행 정 소식지	기 타	계
도심권	45 (36.9)	6 (4.9)	25 (20.5)	18 (14.8)	9 (7.4)	6 (4.9)	11 (9.0)	2 (1.6)	122 (100.0)
동북1 생활권	52 (41.9)	11 (8.9)	31 (25.0)	13 (10.5)	9 (7.3)	1 (0.8)	6 (4.8)	1 (0.8)	124 (100.0)
동북2 생활권	32 (28.1)	9 (7.9)	32 (28.1)	3 (2.6)	18 (15.8)	4 (3.5)	4 (3.5)	12 (10.5)	114 (100.0)
서 북 생활권	37 (31.4)	8 (6.8)	22 (18.6)	12 (10.2)	22 (18.6)	7 (5.9)	4 (3.4)	6 (5.1)	118 (100.0)
서남1 생활권	39 (34.8)	6 (5.4)	23 (20.5)	1 (0.9)	23 (20.5)	7 (6.3)	5 (4.5)	8 (7.1)	112 (100.0)

〈표 계속〉 생활권별 일반행정관련 정보 습득을 위한 선호 매체

(단위 : 명, ()안은 %)

구 분	TV	라디오	신 문	인터넷 신 문	인터넷 포 털 /SNS	서울시 운 영 웹사이트	행 정 소식지	기 타	계
서남2 생활권	43 (38.7)	11 (9.9)	29 (26.1)	5 (4.5)	8 (7.2)	4 (3.6)	10 (9.0)	1 (0.9)	111 (100.0)
서남3 생활권	42 (35.6)	6 (5.1)	16 (13.6)	5 (4.2)	24 (20.3)	4 (3.4)	18 (15.3)	3 (2.5)	118 (100.0)
동남1 생활권	45 (39.5)	13 (11.4)	29 (25.4)	1 (0.9)	9 (7.9)	3 (2.6)	6 (5.3)	8 (7.0)	114 (100.0)
동남2 생활권	27 (23.7)	8 (7.0)	18 (15.8)	10 (8.8)	24 (21.1)	15 (13.2)	12 (10.5)	-	114 (100.0)
전 체	362 (34.6)	78 (7.5)	225 (21.5)	68 (6.5)	146 (13.9)	51 (4.9)	76 (7.3)	41 (3.9)	1,047 (100.0)

Chi-square : value = 126,0955 Prob<0,0001

주 : 복수응답 가능 문항임.

서울시 추진 정책에 대해서 적극적으로 알아본 경험이 없다고 응답한 조사대상자는 524명 중 82.3%에 달하는 것으로 조사되었다.

〈표 4-83〉 서울시 추진 정책에 대한 문의 등의 노력 경험 여부

(단위 : 명, %)

구 분	응답자수	비 율
노력한 경험 있음	93	17.8
노력한 경험 없음	431	82.3
전 체	524	100.0

서울시가 추진하는 정책에 대해서 알아보는 등의 노력을 하지 못한 이유로는 어떤 정책이 있는지 몰라서가 64.7%로 가장 많았으며, 정보를 찾기 어려워서도 20.7%로 나타났다.

〈표 4-84〉 서울시 추진 정책에 대한 문의 등을 노력하지 못한 이유

(단위 : 명, %)

구 분	응답자수	비 율
어떤 정책이 있는지 몰라서	279	64.7
정보를 찾기 어려워서	89	20.7
정책의 내용이 어려워서	38	8.8
공무원이 잘 알려주지 않아서	12	2.8
기 타	13	3.0
전 체	431	100.0

서울시 정책의 홍보를 높이기 위한 방법으로는 404명(38.6%)이 TV 프로그램의 활용이라고 응답해 가장 많았으며, 이어 신문(14.9%), 인터넷 포털/SNS(12.8%), 대중교통 광고·포스터·현수막 활용(9.7%) 순으로 조사되었다.

〈표 4-85〉 홍보의 효과를 높이기 위한 적절한 홍보 방법

(단위 : 명, %)

구 분	응답자수	비 율
TV프로그램(뉴스/지역정보) 활용	404	38.6
신문(지역/생활정보란) 활용	156	14.9
무가지(지역/공공) 활용	48	4.6
인터넷신문 활용	75	7.2
인터넷 웹사이트(포털/SNS) 활용	134	12.8
서울시/자치구 소식지 활용	62	5.9
지하철·버스 광고, 포스터, 현수막 활용	101	9.7
기 타	67	6.4
전 체	1,047	100.0

주 : 복수응답 가능 문항임.

모든 연령대에서 서울시 정책의 홍보 효과를 높이기 위한 적절한 매체로 TV(37.2% ~ 42.0%)를 선택하였다. 20대의 18.4%와 30대의 20.4%는 인터넷 웹사이트가 가장 효과적인 매체라고 응답하였다. 20대의 경우 응답자의 14.0%가 대중교통의 광고·포스터·현수막의 활용이 효과적이라고 응답하였다. 40

대(14.9%), 50대(18.7%), 60대 이상(24.0%)은 신문의 응답 비율이 높은 것으로 나타났다.

〈표 4-86〉 연령별 홍보의 효과를 높이기 위한 적절한 매체

(단위 : 명, ()안은 %)

구 분	TV	신 문	무가지	인터넷 신 문	인터넷 웹사이트	서울시 자치구 소식지	대 중 교 통	기 타	전 체
20대	93 (37.2)	26 (10.4)	14 (5.6)	19 (7.6)	46 (18.4)	9 (3.6)	35 (14.0)	8 (3.2)	250 (100.0)
30대	94 (37.6)	29 (11.6)	11 (4.4)	25 (10.0)	51 (20.4)	10 (4.0)	15 (6.0)	15 (6.0)	250 (100.0)
40대	92 (38.0)	36 (14.9)	8 (3.3)	18 (7.4)	27 (11.2)	19 (7.9)	22 (9.1)	20 (8.3)	242 (100.0)
50대	62 (40.0)	29 (18.7)	12 (7.7)	7 (4.5)	4 (2.6)	14 (9.0)	17 (11.0)	10 (6.5)	155 (100.0)
60대 이 상	63 (42.0)	36 (24.0)	3 (2.0)	6 (4.0)	6 (4.0)	10 (6.7)	12 (8.0)	14 (9.3)	150 (100.0)
전 체	404 (38.6)	156 (14.9)	48 (4.6)	75 (7.2)	134 (12.8)	62 (5.9)	101 (9.7)	67 (6.4)	1,047 (100.0)

Chi-square : value = 93.5296 Prob(0.0001)

주 : 복수응답 가능 문항임.

TV는 TV프로그램(뉴스/지역정보) 활용, 신문은 신문(지역/생활정보란) 활용, 무가지는 무가지(지역/공공) 활용, 인터넷신문은 인터넷신문 활용, 인터넷 웹사이트는 인터넷 포털/SNS 활용, 서울시/자치구 소식지는 서울시/자치구 소식지 활용, 대중교통은 지하철·버스 광고, 포스터, 현수막 활용을 의미함.

생활권별로 살펴보면, 모든 지역에서 TV 프로그램(32.5% ~ 45.8%)이 효과적이라고 응답하였다. 동북1 생활권(20.2%), 서남2 생활권(21.4%), 서남3 생활권(23.1%), 동남1 생활권(20.2%)은 신문 기사의 활용을 선택한 조사대상자가 많았다. 동북2 생활권(20.2%), 서북 생활권(18.6%), 동남2 생활권(14.9%)은 인터넷 웹사이트를 고른 비율이 높았으며, 도심권(17.2%), 동남2 생활권(14.9%)은 인터넷신문을 선택한 조사대상자가 비교적 많았다. 서남1 생활권(15.2%), 서남3 생활권(17.1%)은 대중교통 시설의 활용을 선택한 응답자가 비교적 많은 것으로 나타났다.

〈표 4-87〉 생활권별 홍보의 효과를 높이기 위한 적절한 매체

(단위 : 명, ()안은 %)

구 분	TV	신 문	무가지	인터넷 신 문	인터넷 웹사이트	서울시 자치구 소식지	대중교통 시 설	기 타	전 체
도심권	45 (36.9)	15 (12.3)	11 (9.0)	21 (17.2)	12 (9.8)	9 (7.4)	5 (4.1)	4 (3.3)	122 (100.0)
동북1 생활권	55 (44.4)	25 (20.2)	3 (2.4)	12 (9.7)	7 (5.7)	4 (3.2)	7 (5.7)	11 (8.9)	124 (100.0)
동북2 생활권	48 (42.1)	13 (11.4)	4 (3.5)	1 (0.9)	23 (20.2)	7 (6.1)	13 (11.4)	5 (4.4)	114 (100.0)
서 북 생활권	54 (45.8)	12 (10.2)	1 (0.9)	6 (5.1)	22 (18.6)	2 (1.7)	15 (12.7)	6 (5.1)	118 (100.0)
서남1 생활권	45 (40.2)	8 (7.1)	7 (6.3)	5 (4.5)	15 (13.4)	7 (6.3)	17 (15.2)	8 (7.1)	112 (100.0)
서남2 생활권	43 (38.4)	24 (21.4)	6 (5.4)	8 (7.1)	10 (8.9)	8 (7.1)	11 (9.8)	2 (1.8)	112 (100.0)
서남3 생활권	39 (33.3)	27 (23.1)	-	4 (3.4)	16 (13.7)	6 (5.1)	20 (17.1)	5 (4.3)	117 (100.0)
동남1 생활권	38 (33.3)	23 (20.2)	13 (11.4)	1 (0.9)	12 (10.5)	12 (10.5)	8 (7.0)	7 (6.1)	114 (100.0)
동남2 생활권	37 (32.5)	9 (7.9)	3 (2.6)	17 (14.9)	17 (14.9)	7 (6.1)	5 (4.4)	19 (16.7)	114 (100.0)
전 체	404 (38.6)	156 (14.9)	48 (4.6)	75 (7.2)	134 (12.8)	62 (5.9)	101 (9.7)	67 (6.4)	1,047 (100.0)

Chi-square : value = 179.4764 Prob < 0.0001

주 : TV는 TV프로그램(뉴스/지역정보) 활용, 신문은 신문(지역/생활정보란) 활용, 무가지는 무가지(지역/공공) 활용, 인터넷신문은 인터넷신문 활용, 인터넷 웹사이트는 인터넷 포털/SNS 활용, 서울시/자치구 소식지는 서울시/자치구 소식지 활용, 대중교통은 지하철·버스 광고, 포스터, 현수막 활용을 의미함.
복수응답 가능 문항임.

6. 요약 및 정책적 시사점

서울시민의 언론매체 이용실태에 대한 설문조사 결과를 간단히 요약하면 다음과 같다.

첫째, 시민의 언론매체 이용실태에 관한 부분이다.

조사대상 서울시민은 TV(80.0%), 신문(37.0%), 인터넷 포털/SNS(44.3%)의

이용 빈도가 높았다.

정보를 얻기 위해 주로 이용하는 매체는 TV(42.2%), 인터넷 포털/SNS(24.5%), 신문(20.1%) 순이며, 연령이 높을수록 TV와 신문을, 연령이 낮을수록 인터넷신문과 포털/SNS를 이용하는 것으로 나타났다.

20대(각각 28%, 73.6%)와 30대(각각 29.6%, 60.0%)는 인터넷신문·포털/SNS를 주 5회 이상 이용하였으며, 50대(각각 66.7%, 52.6%), 60대 이상(각각 70.7%, 64.0%)은 인터넷신문, 포털/SNS를 이용하지 않는 비율이 높았다.

서남3 생활권(61.0%)은 신문을, 서남3 생활권(67.8%), 동남1 생활권(61.4%)은 인터넷 포털/SNS를 주 5회 이상 이용한다는 응답자가 많았다.

월 평균 소득별로 살펴보면 600만원 초과는 신문(주 4회 이상 62.5%)과 인터넷 포털/SNS(주 5회 이상 52.5%), 500만원 초과 ~ 600만원은 인터넷 포털/SNS(주 5회 이상 70.5%)의 이용 빈도가 높은 반면, 200만원 이하는 신문(50.0%), 인터넷신문(70.0%), 인터넷 포털(63.3%)을 이용한 경험이 없다고 응답한 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

언론매체를 이용하는 이유에 대해 TV는 흥미·오락·휴식을 위해(35.6%), 습관적으로(22.8%) 순이고, 신문은 정보를 얻기 위해(38.2%), 뉴스를 읽기 위해(29.7%) 순으로 나타났다. 또한 인터넷신문은 뉴스를 읽기 위해(36.5%), 정보를 얻기 위해(33.3%) 순이며, 인터넷 포털/SNS는 정보를 얻기 위해(35.7%), 뉴스를 읽기 위해(17.0%) 순으로 나타났다.

둘째, 서울시관련 정보의 인지 및 이용에 관한 부분이다.

조사대상의 99.2%가 지난 1주일간 TV를 시청하였으며, 뉴스와 지역/정보 프로그램의 하루 평균 시청시간이 1시간 미만(각각 44.0%, 48.3%)이 가장 높은 빈도를 차지하고 있다. 나이가 적을수록 뉴스와 지역/정보 프로그램 시청시간이 적은 것으로 조사되었다.

조사대상자 중 51.4%가 TV 프로그램을 통해 서울시관련 정보를 보거나 들은 경험이 없는 것으로 나타났다. 20대(69.4%), 도심권(63.9%), 서남1 생활권

(69.6%), 동남1 생활권(73.7%)에서 TV를 통한 서울시관련 정보를 시청한 경험이 없다고 응답한 비율이 높은 것으로 조사되었다.

TV에서 보도한 서울시관련 정보에 대한 이해도는 3.71점이며, 서울시관련 정보를 시청한 응답자(520명)의 85.8%가 서울시관련 정보에 대해서 알아보기 위해 좀 더 노력한 경험은 없는 것으로 나타났다.

TV의 서울시관련 정보 보도에 대해서는 자세히 보도함(3.58점), 적절한 시기에 보도함(3.53점), 객관적으로 보도함(3.47점), 시민이 알고 싶은 것을 보도함(3.38점), 시민의 이해를 이끌어냄(3.34점), 여론을 잘 대변함(3.38점) 등으로 조사되었다.

조사대상의 71.2%가 지난 1주일간 신문을 읽었으며, 남성(79.4%), 40대(80.2%), 60대 이상(77.3%)의 구독 비율이 높은 것으로 나타났다.

지난 1주일간 지역과 생활정보란의 평균 구독일수가 주 1회 이하 또는 읽은 경험이 없다고 응답한 비율은 신문구독자의 각각 67.8%, 38.6%였으며, 신문에서 서울시관련 정보를 읽었던 응답자는 373명 중 61.7%이었다. 서북 생활권(80.4%), 서남3 생활권(72.0%)에서 그 비율이 높았다.

신문에서 보도한 서울시관련 정보에 대한 이해도는 3.69점이며, 그 정보를 읽은 응답자 중 86.5%가 그 정보에 대해서 알아보기 위해 좀 더 노력한 경험이 없다고 응답하였다.

신문의 서울시관련 정보관련 기사에 대해서는 자세히 보도함(3.56점), 적절한 시기에 보도함(3.53점), 객관적으로 보도함(3.41점), 시민이 알고 싶은 것을 보도함(3.37점), 시민의 이해를 이끌어냄(3.40점), 여론을 잘 대변함(3.37점) 등으로 조사되었다.

조사대상의 74.2%가 지난 1주일간 무가지를 읽은 적이 없으며, 나이가 적을 수록 읽은 경험이 없다고 응답한 비율(86.7% ~ 56.8%)이 낮았다.

조사대상의 76.2%가 지난 1주일간 인터넷을 이용한 적이 있다. 20대 ~ 40대(77.7% ~ 100.0%)와 50대 ~ 60대(32.0% ~ 43.6%) 간의 인터넷 이용 경험에 큰

차이가 났으며, 월 평균소득 200만원 이하의 66.7%는 지난 1주일간 인터넷을 이용하지 않은 것으로 나타났다.

주로 이용하는 인터넷 웹사이트는 포털(56.9%), 언론사 홈페이지(29.6%), SNS(13.0%) 순으로 나타났다. 네이버(26.0%)와 다음(18.9%)을 이용하는 사람이 많은 반면, 공공기관 홈페이지를 이용하는 사람은 0.5%에 불과하였다.

인터넷 사이트에서 서울시관련 정보를 접했던 응답자는 31.1%이며, 그 비율은 서북 생활권(52.3%), 서남3 생활권(48.2%), 동북1 생활권(42.6%)에서 높은 것으로 나타났다.

인터넷 사이트의 서울시관련 정보에 대한 이해도는 3.75점이며, 그 정보를 접했던 응답자 중 25.0%만이 그 정보에 대해 좀 더 알아보기 위해 노력한 경험이 있다고 응답하였다.

인터넷의 서울시관련 정보에 대해서는 자세히 보도함(3.35점), 적절한 시기에 보도함(3.46점), 객관적으로 보도함(3.37점), 시민이 알고 싶은 것을 보도함(3.36점), 시민의 이해를 이끌어냄(3.38점), 여론을 잘 대변함(3.35점) 등으로 조사되었다.

서울시 웹사이트·SNS·행정소식지(2.7%~11.1%)의 이용 빈도는 매우 낮은 것으로 조사되었다.

서울시가 운영하는 웹사이트의 서울시관련 정보에 대한 이해도는 3.71점이며, 그 정보를 접했던 응답자 중 31.3%가 그 정보에 대해서 알아보기 위해 노력한 경험이 있다고 응답하였다.

또한 서울시 홈페이지, SNS에서의 서울시관련 정보를 접한 응답자(80명)의 40%가 인터넷을 통해 다른 사람에게 전파한 경험이 있다고 응답하였다.

서울시가 운영하는 웹사이트·SNS·행정소식지의 서울시관련 정보에 대해서는 자세히 보도함(3.62점), 적절한 시기에 보도함(3.59점), 객관적으로 보도함(3.57점), 시민이 알고 싶은 것을 보도함(3.49점), 시민의 이해를 이끌어냄(3.53점), 여론을 잘 대변함(3.30점) 등으로 조사되었다.

셋째, 서울시민의 정책 참여에 관한 부분이다.

조사대상의 92.9%가 서울시관련 정보를 적극적으로 알릴 필요가 있다고 응답하였으며, 그 이유는 정책 및 프로그램에 반영(24.6%), 편리한 행정서비스 제공(24.1%), 알권리(3.2%) 순으로 나타났다.

서울시민에게 알려야 될 사항은 프로그램/서비스(30.1%), 일반행정(28.8%), 정책관련 이슈(22.3%) 순이었으며, 서울시민들이 알기 원하는 정책 분야는 경제(29.5%), 복지(15.5%), 도시개발·도시계획(13.4%), 교육(9.5%), 문화·관광(9.5%) 순으로 나타났다.

여성은 남성에 비해 복지(17.2%), 교육(12.6%) 응답 비율이 높았으며, 20대~50대는 경제(28.4%~36.0%), 60대 이상(32.7%)은 복지를 선택하였다. 20대는 문화·관광(14.8%), 30대는 교육(18.0%), 40대는 도시개발·도시계획(16.9%)을 선호하는 것으로 나타났다. 알고 싶어 하는 서울시의 정책분야로 대부분의 생활권에서는 경제(18.4%~41.1%)분야의 응답비율이 높았으나 생활권별로는 다른 것으로 조사되었다.

서울시관련 정보별 선호 매체는 TV(29.8%~40.8%), 신문(17.4%~23.9%), 인터넷 포털/SNS(13.9%~15.4%) 순으로 조사되었다.

프로그램/서비스관련 정보습득을 위해 선호하는 매체로 모든 연령대에서 TV(34.4%~45.5%)를 선택하였으나 20대(25.2%)와 30대(21.2%)는 인터넷 포털/SNS의 비율이 상대적으로 높았으며, 40대 이상(26.0%~28.7%)에서는 신문의 비율이 높았다.

일반행정 정보 습득을 위해 선호하는 매체를 보면 모든 연령에서 TV(30.4%~42.7%)를 가장 선호하였으며, 40대 이상은 신문(22.3%~26.7%), 20대~30대는 인터넷 포털/SNS(18.8%~19.7%)를 선호하는 것으로 조사되었다.

서울시 추진 정책에 대해서 적극적으로 알아본 경험이 없는 응답자는 17.8%에 불과하며, 그 이유는 어떤 정책이 있는지 몰라서(64.7%), 정보를 찾기 어려워서(20.7%) 순으로 나타났다.

서울시 정책의 홍보 효과를 높이기 위한 적절한 매체로 모든 연령대(37.2% ~ 42.0%)에서 TV를 선택하였으며, 20대(18.4%), 30대(20.4%)는 인터넷 웹사이트, 60대 이상(24.0%)은 신문이라고 응답하였다.

서울시관련 정보를 서울시민들에게 잘 전달할 수 있는 방법은 TV 프로그램(38.6%), 신문(14.9%), 인터넷 포털/SNS(12.8%), 대중교통 광고·포스터·현수막 활용(9.7%) 순으로 조사되었다.

이상과 같이 서울시 언론매체 이용실태에 대한 설문조사 결과를 토대로 도출한 정책적 시사점을 간단히 정리하면 다음과 같다.

첫째, 언론을 통한 서울시 정책 홍보는 정책의 대상인 서울시민의 연령, 관심 정책 분야, 주로 이용하는 매체에 대해 고려할 필요가 있다. 연령대에 따라 주로 이용하는 매체와 알고 싶어 하는 정책의 종류가 다르기 때문이다. 그러나 현재까지의 언론을 통한 정책홍보는 TV, 신문, 인터넷신문 등의 언론사를 대상으로 보도자료를 배포하거나 기자설명회, 대변인 정례 브리핑, 프레스 투어의 형식으로 진행되었다. 정책의 내용과 대상, 그리고 매체에 대한 접근방법의 관계를 고려한 정책 홍보를 실시하는 것이 바람직하며, 주기적으로 서울시민들의 언론매체 이용실태와 관심 정책에 대한 조사를 실시하여 전략적으로 정책을 홍보하는 것이 필요하다.

둘째, 생활권별 또는 자치구별 정책홍보가 필요하다. 서울시민 1,000만 명을 대상으로 동일한 방식의 정책홍보를 하면 홍보의 도달률과 효과성이 떨어진다. 또한, 25개 자치구 또는 9개의 생활권은 소득이나 연령 구성, 성별 등 사회·경제적인 특성이 매우 다를 뿐만 아니라 관심분야와 매체 이용 정도 또한 상당히 다르다. 따라서 서울시가 일방적으로 서울시와 자치구의 정책을 홍보하기보다 자치구와의 협력을 통해 정책의 분야와 매체 등을 고려하여 홍보하는 것이 도달률과 효과성 제고에 타당할 것으로 보인다.

셋째, 매체의 특성에 따라서 정책의 수준 및 내용을 선택하여 홍보할 필요가 있다. TV와 신문은 광범위한 시청자, 독자를 대상으로 정책을 전달하기에 용이

한 매체인 반면, 주·월간지는 오피니언리더나 특정 분야에 대한 관심이나 지식 수준이 높은 사람들이 많이 보는 매체이다. 인터넷은 시의성과 파급력이 뛰어나며, 관련 정보를 알아보거나 찾아내는 데에 탁월하다. 조사결과를 보면, 조사대상 서울시민의 절반 이상이 서울시의 주요 정책에 대한 인지하지 못하고 있다. 이는 자치구와 사업소, 그리고 출연기관 등에서 실시하는 프로그램/서비스를 서울시의 정책으로 인지하지 못하는 경우로 이어질 수 있다. 따라서 TV나 신문의 기획보도 등을 통해 서울시의 주요 정책을 알리고, 세부적인 사업이나 프로그램은 인터넷이나 대중교통·현수막 광고 등을 활용하는 것이 바람직하다.

넷째, 매체 환경 변화에 따른 정책홍보 전략을 마련할 필요가 있다. 이준웅·박민규(2010)의 연구에 따르면, 2002년 이후 신문에 대한 열독률과 정기구독률이 꾸준히 하락세를 보이고 있는 반면, 인터넷의 이용 시간은 증가세를 보이고 있다.¹⁴⁾ 최근에는 인터넷의 발달과 SNS, 그리고 스마트폰의 보급으로 인터넷신문이나 포털/SNS 등을 통해 뉴스나 정보를 얻고 있는 비율도 상당히 증가하고 있다. 많은 사람들이 포털과 SNS 등을 통해 뉴스나 정보를 얻고 있다.¹⁵⁾ 인터넷신문과 포털/SNS를 통한 정책홍보의 비중을 늘릴 필요가 있으며, 기존 포털과 SNS를 활용하여 서울시의 정보를 서울시민들에게 좀 더 적극적으로 알릴 필요가 있다. 또한, 지난 2010년 12월 31일 종합편성채널사용사업자로 선정된 4개의 방송사가 12월 1일부터 방송을 시작할 예정이다. SNS와 스마트폰, 그리고 종합편성채널 등 급변하는 매체 환경에 따른 정책홍보 방안이 필요하다.

다섯째, 정책 형성과정에서 서울시민의 의견수렴과정이 필요하다. 언론을 통한 일방적인 홍보를 넘어서 다양한 매체를 통해 서울시민의 의견을 듣고 수렴

14) 이준웅·박민규(2010)에 따르면 지난 1주일간 뉴스나 시사정보를 얻기 위해 이용한 뉴스 소스는 5,000명의 조사대상자(복수응답) 중 96.2%는 텔레비전, 56.3%는 인터넷, 49.4%는 신문으로 조사되었다.

15) 이준웅·박민규(2010)의 연구에 따르면 3,135명의 조사대상자 중 44.6%가 뉴스 제공자를 기억하지 못하고, 47.2%가 인터넷신문기사의 제공 언론사에 대해서 인지하지 못하고 있는 것으로 나타났다.

하여 정책에 반영하는 과정이 필요하다. 서울시의 정책은 서울시민을 대상으로 집행되는 것이기 때문에 정책 형성과정에서 서울시민들의 의견을 반영하고 대변하는 과정은 필수적이다. 또한, 서울시민의 의견이 반영된 정책일 경우 그 정책에 대한 서울시민의 관심도는 그렇지 않은 것에 비해 높을 수밖에 없다. 정책의 형성과정에서부터 집행 이후 환류까지 서울시민과 지속적인 소통을 하여야 할 것이다. 정책 고객 관계 관리(Policy Customer Relationship Management) 방식처럼 서울시는 서울시민과의 의사소통을 통해 의견을 수렴하고, 주요 정책을 알리는 동시에 서울시민의 사회·경제적 특성과 유형 등에 따라 맞춤형 정보를 제공하는 등의 노력을 하여야 할 것이다.

제5장 서울시 정책홍보의 효과성 제고방안

1. 정책홍보의 개념과 목표의 명확화
2. 정책대상과 언론매체의 특성을 고려한 정책홍보
3. 정책홍보의 환경변화에 대한 선도적 대응
4. 정책홍보 조직의 역할구조 재설계
5. 서울시민 참여형 정책홍보

제 5 장

서울시 정책홍보의 효과성 제고방안

1. 정책홍보의 개념과 목표 명확화

정책홍보에서 가장 중요한 것은 홍보의 목적이 무엇인지를 명확히 하는 것이다. 정책홍보의 개념을 명확히 하기 전에 정책에 대해 살펴볼 필요가 있다.

정책은 공공문제를 해결하기 위한 해결책으로 사업이나 프로그램들의 방향성을 정립하고, 공익에 기여하기 위한 가치들의 우선순위를 구조화한 것을 의미한다. 정책은 대의제도에 의하여 다수결 혹은 단체장의 책임으로 결정된다. 그러나 정책대안을 모색하고, 정책에 대한 시민들의 반응을 듣기 위해서는 정책의 내용과 목표가 시민들에게 알려져야 한다. 정책내용에는 다양한 수준이 존재하는데, 주요 시책, 사업, 프로그램, 시설, 조직 등이 포함된다.

정책을 홍보하려면 정책의 목표를 홍보할 것인지, 내용을 홍보할 것인지, 또는 시민들의 의견을 묻는 과정을 포함시켜야 하는지 등 목적이 분명해야 한다. 요컨대, 정책홍보는 정책과정(policy process)상에서 정책을 시민에게 전달하기 위한 일련의 행정관리작용을 의미한다. 정책홍보를 통하여 서울시가 제공하는 정책을 시민들이 이용할 수 있게 할 뿐만 아니라 시민과의 관계(relation)에 신뢰(trust)를 확보하기 위한 것이다.

기본적으로 홍보에는 정보를 공중에게 알린다는 개념이 포함되어 있다. 따라

서 공공영역에서는 시정과 시민 간의 정보 교환을 목적으로 홍보를 사용해야 하며, 서울시는 시정의 정책방향과 다양한 이해관계자들의 입장이나 정보, 생각의 교류를 통하여 시민으로부터의 신뢰를 확보하기 위하여 정책을 홍보하여야 한다. 정책수립을 위해서는 정책대상자들이 가진 기초자료나 의견과 입장을 듣기 위하여 시정에서 먼저 공공의제에 대한 현황과 입장에 대하여 정보를 제공한다는 의미에서 정책홍보라는 개념이 다루어져야 한다. 즉, 홍보에는 항상 시민이라고 하는 주권자가 존재한다는 것을 전제해야 하며, 시정에 최대다수의 시민의사를 반영하려고 하는 섬기는(serving) 자세가 표현되어야 한다. 즉, 상호작용성과 쌍방향 커뮤니케이션을 전제하고서 홍보에 임해야 한다.

한편, 정책홍보과정에는 어떤 매체를 선택하여 정책대상에게 알리고, 그들의 참여적 의사를 어떤 중간조직(intermediate organization)을 통하여 수렴할 것인가의 문제가 존재한다. 서울시에는 다면적인 시민집단이 존재한다. 이해관계에 따라 정책에 대한 입장이 달라질 수 있다. 또한, 관심도와 대응행태에 따라 활동적(active), 인지적(aware), 잠재적(latent) 시민 등이 존재할 수 있다.

정책홍보란 개념에는 정책에 대한 복합적 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.

더불어 정책홍보에서 중요한 요소로서 정책과 시민에 대한 구조적 인식과 대응이 필요하다. 즉, 정책홍보를 위해서는 정책 -사업 -프로그램 -시설 등의 '정책'에 대한 구조적 인식과 신뢰형성을 위한 시민에 대한 정보제공 및 시민의 참여와 소통이라고 하는 '홍보'의 맥락에 대한 인식이 필요하다. 정책대상인 시민의 상태와 구조에 대한 분석적 인식위에서 정책홍보의 목표가 정해져야 할 것이다.

〈표 5-1〉 정책홍보와 목표매칭의 차원

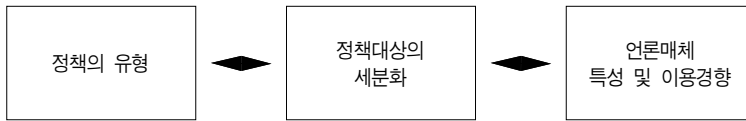
구 분	정책수준	홍 보	시민유형
정책홍보의 차원	정 책	공공관계의 신뢰형성 (공적 정보제공) 시민참여와 소통	적극적 정책대상자
	사 업		인지적 정책대상자
	프로그램		환기된 정책대상자
	시 설		잠재적 정책대상자
	기 관		무관심

정책홍보를 위해서는 정책수준을 어떤 수준으로 하며, 어떤 정책대상자를 연결시킬 것인가에 대한 목표 매칭(target matching)이 중요하다. 이에 따라 정책홍보의 수단과 정보의 내용이 정해질 것이며, 공공관계의 신뢰형성을 위하여 소통의 제도적 장치에 대한 설계의 문제도 이와 관련이 있다.

정책홍보는 이런 정책수준과 시민유형을 연결하는 전략적 선택이 요구되는 행정관리직무이다. 정책홍보 담당자는 정책의 내용과 수준에 대한 정확한 이해가 있어야 하고, 정책의 대상자에 대한 분석적 이해가 있어야 한다. 그리고 홍보의 궁극적 목적과 정보제공이라고 하는 시민봉사적 자세가 필요하다. 시민과의 소통을 위한 제도적 장치가 한국에서 미진한 경우가 많은데, 유효한 제도적 장치를 찾아낼 수 있는 정책역량도 있어야 할 것이다.

2. 정책대상과 언론매체의 특성을 고려한 정책홍보

언론매체를 통한 서울시정 홍보의 효과성을 높이기 위해 우선적으로 고려해야 할 부분은 정책의 주요 대상인 서울시민들이 서울시정의 내용을 정확하게, 그리고 적절한 시기에 인식하고 있는가이다. 즉, 서울시 정책홍보의 효과성을 높이기 위해서는 정책대상인 서울시민들을 세분화하여 각 집단이 관심을 갖고 있는 정책과 각각의 집단이 주로 이용하는 매체가 무엇인지에 대한 이해가 선행되어야 한다.



〈그림 5-1〉 정책의 특성과 대상을 고려한 정책홍보 전략

서울시의 정책이 궁극적으로 전달되어야 할 대상은 서울시민이지만, 모든 서울시의 정책을 모든 시민에게 알려야 하는 것은 아니다. 서울시민 모두에게 알려야 할 정책이 있는 반면, 수혜 대상 또는 미래의 수혜자에게 전달되어야 효과적인 정책도 있다. 일부 시민에게 전달되어야 할 정책사항을 시민 모두에게 홍보하는 매체를 사용할 경우 홍보의 효율성이 떨어진다. 즉, 정책홍보의 대상자와 그 집단에 적합한 홍보매체를 연결시킬 때, 정책홍보의 효율성은 높아질 수 있다.

정책홍보의 효과성을 높이기 위해서는 정책대상 집단을 분류할 필요가 있다. 정책대상 집단은 대상범위에 따라 서울시민 전체와 특정지역, 특정소득계층, 특정연령층, 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 홍보를 진행할 수도 있다. 각 자치구와 생활권은 인적 구성과 사회·경제적 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, 특정 연령층은 고령자층, 중년층, 청년·대학생층, 청소년층, 유년층, 유아층으로 분류하여 정책을 홍보할 수 있을 것이다.

한편, 정책대상자의 대응행태나 관심도에 따라 분류할 수 있다. 이는 적극적인 정책대상자, 인지적 정책대상자, 환기된 정책대상자, 잠재적 정책대상자, 무관심층으로 분류할 수 있다. 더불어 정책이슈나 정책문제에 대한 관여정도를 생각할 수 있다. 즉, 정책이나 사업, 프로그램, 시설 등에 직접 이해관계가 관여되어 있는지 아닌지, 그 정도는 어떠한지에 따라 세분화하여 접근할 수 있다.

〈표 5-2〉 정책대상자의 분류

구 분	정책대상자의 범 위	정책대상자의 활성화정도	정책대상자 관여정도
대상자의 분류방식	시민전체	적극적 정책대상자	직접간여
	특정지역 시민	인지적 정책대상자	
	특정소득계층 시민	환기된 정책대상자	간접간여
	특정연령층 시민	잠재적 정책대상자	
	외국인	무관심	무관여

정책홍보의 효과성에서 가장 중요한 것은 도달률이다. 도달률이란 홍보의 내용을 홍보의 대상이 인지하는 것을 말한다. 즉, 정책홍보의 효과성이란 제공하고자 하는 정책정보의 유형과 이러한 정보가 필요한 정책대상자에게 어떤 매체를 사용하면 도달률이 가장 높게 될 것인가에 대한 문제이다. 따라서 정책홍보의 효과성을 제고하기 위해서는 서울시민의 언론매체 이용 빈도와 정보 또는 뉴스를 얻기 위해 주요 이용하는 매체가 무엇인지에 대해서도 살펴보아야 한다. 서울시민에 대한 언론매체 이용실태 분석에 의하면, 정보를 얻기 위하여 적극적으로 TV를 시청하는 비율은 9%에 불과하다. 그러나 신문의 경우 정보를 얻기 위해 읽는 비율이 38%로 상대적으로 매우 높은 것을 알 수 있다. 그리고 뉴스를 읽기 위하여 신문을 보는 비율도 30%에 이르고 있다.

〈표 5-3〉 언론매체별 정보/뉴스 시청 빈도

(단위 : %)

구 분	TV	신 문	인터넷 뉴 스	인터넷 포털/SNS	무가지	주·월간지
정보를 얻기 위하여	9,0	38,2	33,3	35,7	20,5	13,2
뉴스를 보기 위하여	18,7	29,7	36,5	17,0	10,7	-

연령대와 소득의 정도에 따라서 선호하는 매체와 이용하는 빈도가 매우 다르며, 정책의 분야에 따라서도 대상 집단이 매우 다르다. 따라서 정책홍보 담당부서는 정책대상자에 대한 도달률이 높일 수 있는 매체를 선택하고 정책의 분야

를 고려하여 홍보활동에 임해야 할 것이다. 고소득자는 신문과 인터넷 포털을 빈번하게 이용하지만, 저소득자는 신문이나 주·월간지의 이용경험이 없는 경향이 강하다.

〈표 5-4〉 소득수준별 언론매체 이용실태

구 분	신 문	인터넷신문	인터넷 포털/SNS	주·월간지
고소득	주 4회 이상	-	주 5회 이상	주 1회
중소득	주 4회 이상	-	-	이용 경험 없음
저소득	이용 경험 없음	이용 경험 없음	-	이용 경험 없음

주 : 고소득(600만원 초과), 중소득(200만원 ~ 500만원), 저소득(200만원 이하)

한편, 서울시민들은 정책의 유형에 상관없이 TV를 통해 서울시관련 정보를 습득하는 것을 선호한다. 언론매체 자체로서의 선호도는 TV가 가장 강력하다. 어떤 매체를 주로 이용하든지 간에 전체적으로 서울시 관련정보를 접한 경험이 있는 ‘인지된 정책대상자’의 비율이 높지 않았다. 비교적 신문을 통해 서울시관련 정보를 인지한 서울시민들이 가장 많았다. 그러나 적극적으로 정보를 얻고자 하는 서울시민은 주로 신문과 인터넷신문 및 포털/SNS를 이용하고 있었다. 따라서 정책 내용을 알리고자 할 때, 신문·인터넷신문과 포털/SNS 이용자들이 인지할 수 있도록 매체를 활용하는 것이 필요하다. 인터넷 포털/SNS를 통하여 서울시관련 정책을 인지하는 경우는 비교적 적은 것으로 나타났으나, 문의노력 관점에서는 다른 매체에 비하여 월등하게 높았다. 즉, 인터넷 포털/SNS 이용자들은 ‘적극적인 정책대상자’가 될 가능성이 있다.

〈표 5-5〉 매체별 주간 이용 · 서울시관련 정보 접한 경험 · 문의 노력

(단위 : %)

구 분	지난 1주일간 매체 이용	지난 한 달간 서울시관련 정보를 접한 경험	지난 한 달간 서울시관련 정보에 대한 문의 노력
TV	99,2	48,7	14,2
신 문	71,2	61,7	13,5
인터넷신문	76,2	31,1	25,0
인터넷 포털/SNS	76,2	12,1	31,3
무가지	25,8	37,0	18,0

인구 1,000만에 달하는 서울시민을 대상으로 한 서울시의 정책홍보 전략은 정책대상인 서울시민을 세분화하여 접근할 필요가 있다. 인터넷의 보편화와 정보 검색이 가능한 새로운 기기의 확대 보급으로 인해 연령별로 언론매체를 접근하는 행태가 다른 양상을 보인다. 즉, 연령이 높을수록 TV와 신문을 통해 뉴스나 생활정보 등을 습득하고, 연령이 낮을수록 인터넷신문, 포털/SNS 등 인터넷을 이용하는 비율이 높다. 또한, 매체에 따라서 전송하는 정보의 양과 형식이 다르고 정보의 연동가능성, 정보전달의 일방향 또는 쌍방향 소통의 가능성 여부 등 매체별로 고유한 특성을 고려할 필요가 있다. 그리고 연령별 관심 정책 분야가 상이한 것으로 조사되었다. 20대는 다른 연령대에 비해 경제, 문화·관광분야에 대한 관심도가 높았으며, 30대는 경제와 교육, 40대는 경제·도시계획·교육, 50대는 경제와 복지, 60대는 복지에 대한 관심도가 높았다.

그러므로 연령별 또는 지역별로 정책 선호도와 주로 이용하는 매체 등을 고려하여 정책홍보 전략을 세울 필요가 있다. 예를 들어, 연령별로 보면 20대는 다른 연령대에 비해 인터넷신문, 포털/SNS 등의 이용 비율이 높은 것으로 조사되었다. 스마트폰과 태블릿PC 등의 인터넷 접속 가능 매체의 다양화와 보급 확대로 인해 인터넷신문, 포털/SNS를 이용하는 비율은 더 높아질 것으로 보인다. 따라서 20대가 가장 큰 관심을 갖고 있는 창업과 일자리 등의 경제정책이나 축제와 공연 및 전시회 등의 분야를 중심으로 스마트폰, 태블릿PC 등의 인터넷을

활용하여 서울시의 정책을 알릴 필요가 있다. 또한, 20대가 필요로 하는 문화·관광 시설이나 프로그램의 소개 등의 콘텐츠를 담은 서울시 문화·관광 앱(APP)이나 포털을 개발하여 활성화시키는 방안도 고려할 필요가 있다. 반면, 60대 이상의 경우 서울시관련 정보를 얻기 위해 TV와 신문을 가장 많이 이용·선호하며, 보건·복지관련 분야에 대한 관심도가 가장 높은 것으로 조사되었다. 따라서 TV와 신문을 통해서 60대 이상이 관심을 가질 것으로 예상되는 보건·복지 분야 정책의 홍보에 대해 고려할 필요가 있다.

지역의 인구구성이나 문화에 따라 생활권 또는 자치구마다 정보 습득을 위해 선호하는 매체가 다르고, 알기 원하거나 관심있는 정책의 분야가 다르다. 따라서 서울시는 서울시 전체를 대상으로 알릴 필요가 있는 정책과 특정 지역에 홍보하여야 하는 정책을 분류하고, 서울시민 전체를 대상으로 실시할 때에는 TV를 주로 활용하거나 각 생활권 또는 자치구를 대상으로 정책을 홍보할 경우에는 각 지역에서 주로 이용하는 언론매체와 관심 정책을 고려하여 정책을 홍보하는 것이 바람직하다.

한편, 정책에 대한 지식수준과 정책에 대한 관심도에 따른 정책홍보가 이루어질 필요가 있다. 학계 및 연구기관 종사자, 시민단체 활동가 등은 여론을 주도하는 집단으로 일반 시민들에 비해 특정 분야에 대한 지식과 관심이 상대적으로 많은 편이다. 따라서 서울시민을 목표로 실시하는 정책홍보와는 달리 심층적인 정보와 의견 교류 등이 필요하다. 이는 정책과정 및 집행에 대한 협력을 유도하거나 오해 또는 상이한 의견의 간극을 좁힐 수 있으며, 차후에 발생할 수 있는 문제의 소지를 예방할 수 있다.

언론의 특성에 따라 정책홍보 전략을 세우는 것도 필요하다. 최근까지 서울시의 정책홍보는 신문에 초점을 맞추어 보도자료를 제공하였다. 그러나 TV의 영향력 증대와 신문의 구독률 감소, 그리고 인터넷을 활용할 수 있는 새로운 매체의 등장 등 언론매체의 환경 변화로 신문 중심에서 TV와 인터넷을 통한 서울시 정책홍보를 고려할 필요가 있으며, 각 매체의 특성을 이해·분석하여 각 매

체에 대한 맞춤형 취재지원이 이루어져야 한다.

TV 매체는 신문과 달리 영상과 말로 정보를 전달하기 때문에 보도자료를 배포하는 것만으로 서울시정을 알리는 데에 한계가 있다. 따라서 방송사를 통하여 서울시정을 알리기 위해서는 보도자료의 제공과 더불어 영상보도에 적합한 시각적인 자료를 제공하는 등의 추가적이고 방송에 적합한 취재지원이 필요하다. 무엇보다 방송매체의 경우 정책집행이 완결되어 결과나 성과에 대해서 보도하는 것이 어렵기 때문에 정책 집행과정과 결과까지 일정 기간 동안 방송국 관계자와 협력하여 기획하는 과정도 필요하다. 이는 방송사의 서울시정에 대한 이해를 제고시켜 서울시의 언론홍보에 대한 효과를 높일 수 있을 것이다.

한편, TV는 연령대와 상관없이 가장 많이 이용하는 매체일 뿐만 아니라 방송사는 시청률을 고려할 수밖에 없다. 따라서 소수만이 관심을 갖고 있는 특정 분야보다는 서울시민, 특히 서민의 생활과 밀접한 관련을 맺고 있어 많은 시민들이 관심을 갖고 있는 정책 분야를 선별하여 취재 및 보도할 수 있도록 지원해야 할 것이다. 시청자인 서울시민이 관심을 갖고 볼 수 있도록 서울시관련 콘텐츠를 발굴할 필요가 있다.

신문의 경우 인터넷을 이용할 수 있는 다양한 매체의 등장으로 인해 과거에 비해 영향력이 감소하는 추세이다. 그러나 기존의 신문사는 종이에서 온라인으로 매체의 형태(platform)가 바뀌었을 뿐, 인터넷신문을 통해 기존과 거의 같은 형태로 보도를 하고 있는 실정이다. 따라서 기존에 보도자료를 제공하는 방식은 여전히 유효할 것이다.

한편, 다양한 매체가 등장하고 포털을 통해 신문 기사를 접하는 경우가 많기 때문에 과거에 비해 일부 매체가 지니는 영향력에 대한 집중도는 다소 완화되었다. 그러나 일부 매체가 갖는 공신력 때문에 학계, 연구기관, 기업의 간부, 시민단체 등 여론 주도층이 여전히 신문을 구독하고 있으며, 40대 이상에서 신문의 영향력은 상당하다. 따라서 여론 주도층이 관심을 갖고 구독할 수 있도록 서울시정과 관련된 심층적인 기획기사나 40대 이상이 관심을 갖고 있는 경제, 도

시계획/도시개발 그리고 복지에 대한 기사가 보도될 수 있도록 취재지원을 하는 것도 필요하다.

또한, 신문사도 방송사와 마찬가지로 구독률에 영향을 받기 때문에 특정 지역에 관한 내용이거나 일부 시민들만이 관심을 갖는 전문 분야에 관한 내용보다는 많은 시민들이 관심을 갖는 내용의 기사나 재미를 포함한 읽을거리 위주의 내용을 선호한다. 따라서 서울시의 성과나 이미지 제고를 위한 내용보다는 많은 시민들이 관심과 흥미를 갖고 서울시관련 소식을 접할 수 있도록 서울시에 대한 이야기를 발굴하려는 노력이 필요하다.

더불어 신문기자와의 원활한 관계를 형성하여야 할 것이다. 언론과의 대립적인 관계보다 유연한 관계를 통해 서울시정에 대한 정보를 좀 더 명확하게 설명하고 적절한 자료를 제공함으로써 정확한 기사가 보도될 수 있도록 하여야 할 것이다. 이를 위해서는 정책에 대한 이해가 선행되어야 할 것이며, 특정 사업에 대해 설명해 줄 수 있는 자료가 준비되거나 담당 실무자와의 접촉이 원활히 이루어져야 할 필요가 있다. 마지막으로 많은 양의 보도자료를 배포하려는 노력보다 보도되는 보도자료의 수가 많아질 수 있도록 노력해야 하며 제공된 보도자료의 수가 아닌 보도된 보도자료의 수로 평가하는 것이 바람직하다.

인터넷은 언론을 통한 보도, 서울시의 정보 생산, 시민과의 소통 기능 등이 있다. 서울시가 관심을 가져야 할 부분은 정보 생산 기능과 시민과의 소통 기능이다.

인터넷신문의 경우 다양하고 많은 수의 언론사를 통해 서울시관련 기사를 보도할 수 있다. 그러나 많은 사람들이 포털에서 제공되는 헤드라인 기사를 통해 인터넷신문을 접하는 비율이 높다. 따라서 포털의 지역란을 활용하여 서울시관련 정보를 인터넷을 이용하는 서울시민들에게 알릴 수 있도록 서울시관련 정보의 헤드라인 문구 작성에 대해 전략적으로 접근할 필요가 있다. 그러나 지나치게 선정적이거나 내용과는 상관없는 제목으로 유도한다면, 오히려 신뢰를 잃을 가능성도 있다.

또한, 인터넷은 포털과 홈페이지, SNS 등이 쉽게 연결될 수 있는 구조이기

때문에 서울시 홈페이지나 SNS 등에 정확한 정보를 게재할 수 있도록 준비되어야 한다. 현재 블로그와 카페, 그리고 트위터 등 SNS를 통하여 프로그램/서비스, 시설 등 서울시정과 관련한 정보를 생산하고 서울시민들과 소통을 하려는 노력을 하고 있지만, 이용자 수는 매우 적은 실정이다.¹⁶⁾ 먼저, 서울시가 인터넷상의 카페와 블로그 등 SNS매체를 통해 서울시정을 알리고 있다는 사실을 서울시민들에게 인지시킬 필요가 있다. 서울시가 카페와 블로그 등을 통해 유용한 정보를 생산하여 배포함에도 불구하고 이러한 사실에 대한 홍보가 이루어지지 않는다면, 그 노력은 무용지물이 될 수 있다. 한편, SNS를 통해 활발한 활동을 하고 있을지라도 생산·전달하는 내용이 서울시의 성과와 자랑에 그친다면 서울시민들로부터 외면당할 것이다. 서울시 정책의 내용의 소개 및 설명 등 서울시민들이 필요로 하는 유용한 정보나 흥미를 가질 수 있는 내용을 발굴하여 제공할 필요가 있다.

마지막으로 왜곡된 정보가 인터넷상에 유포되는 것을 염려하여 무사안일적인 행태를 취하는 것보다는 정확한 자료를 준비하여 SNS를 통해 정보를 생산하여 현재보다는 적극적으로 홍보할 필요도 있다. 더불어 인터넷에서의 정보는 휘발성이 강하고, 정확하지 않은 자료들이 유포될 수 있기 때문에 다방면의 모니터링과 준비된 정확한 자료로 대응하여야 할 것이다.

그리고 서울시민들이 알고 싶어 하는 서울시정의 내용이 무엇인지 주기적으로 조사하여 분석함으로써 시민들의 관심에 적절하게 대응할 필요가 있다. 인터넷은 TV와 신문과 달리 서울시민들과의 쌍방향 소통이 가능하다. 서울시민과의 직접 소통을 통해 시민들이 원하는 서울시관련 정보와 정책의 내용을 파악하여 관련 정보를 생산하고 제공하는 것뿐만 아니라 정책의 형성과정에 시민

16) 서울시 대표 블로그인 서울마니아의 경우 2008년 2월 29일에 첫 글이 작성되었고, 2011년 6월 3일 현재 1,720개(하루 평균 0.69건)의 글이 공유되어 있다. 현재까지 서울마니아를 방문한 네티즌들은 총 1,218,904명이다. 트위터는 2011년 6월 3일 현재 15,631명이 서울시가 운영하는 트위터를 팔로워하고 있다(2011년 4월 20일 현재 서울시의 트위터 팔로워는 14,225명이었음).

들의 의견을 반영하는 것이 가능해진다. 이는 서울시정에 대한 서울시민의 관심을 유도할 뿐만 아니라 정책홍보의 효과성, 효율성을 제고시키는 근본적인 방법이라 할 수 있다.

3. 정책홍보의 환경변화에 대한 선도적 대응

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.

정책홍보의 환경변화와 관련하여 최근 논란이 되고 있는 종합편성채널¹⁷⁾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. 그러나 무엇보다도 어떤 유형의 서울시민들이 종합편성채널의 주시청자가 되는가를 면밀하게 조사하여야 한다.

특히 신문사가 종합편성채널을 운영하는 경우가 대부분이기 때문에 신문사와 종합편성채널과의 관계성을 분석하여 조사활동을 수행하고 조사결과에 따라 기획이 필요하면 대응방안을 모색하여야 한다. 종합편성채널의 시장이 형성되지도 않았기 때문에 미리 조직을 만들어 대응할 필요는 없지만, 일본의 경우에 종합편성채널이 이미 운영되고 있으므로 이에 대한 조사를 통하여 시장형성 정도에 따라 대응하는 것도 하나의 방법이 될 수 있다.

종합편성채널의 경우 주로 신문사에서 투자를 하고 있으므로, 방송내용이 신

17) 종합편성이라 함은 보도, 교양, 오락 등 다양한 방송분야 상호 간에 조화를 이루도록 프로그램 편성이 가능한 것을 의미한다. 즉 전문편성채널이 아니라, 방송법이 허용한 콘텐츠영역안에서 다양한 장르를 종합적으로 편성할 수 있는 채널을 의미한다(조지연 외, 2011 : 40).

문의 내용을 그대로 보도하거나 이를 활용할 가능성이 있다. 그리고 신문의 이용자층에 부합하는 프로그램을 제작하여 신문이용자들을 방송으로 끌어들이 가능성이 높다. 즉, 기존의 신문 구독층에서 방송이나 인터넷 등으로 이동하는 고객들을 방송이란 매체를 이용하여 끌어들이려는 사업전략을 사용할 가능성이 높다. 따라서 사전 준비를 위해 조사팀 정도를 두는 것으로 충분할 것으로 보인다. 서울시와 같은 공공조직은 이러한 시장동향을 주의 깊게 관찰할 필요성이 있다. 또한 종합편성채널의 영향력과 주 이용자층에 대한 조사·분석을 실시하고, 이에 따라 정책홍보를 해야 할 사항이 있으면, 그때 대응책을 세우면 될 것이다. 다시 말하면, 이러한 종합방송매체의 동향분석을 위한 조사팀 정도를 두는 것으로 충분할 것이다.

앞에서 말한 바와 같이 종합편성채널이 기존 방송사와 비슷한 언론매체로서의 역할을 하기 위해서는 어느 정도 시간이 필요해 보인다. 현재로는 종합편성채널이 가동된 것이 아니기 때문에 정책홍보 담당부서는 기본적인 원칙을 세우고, TV프로그램 및 뉴스 내용의 성향과 주요 시청자의 사회·경제적인 특성 분석과 각 프로그램의 시청률 조사 등의 준비가 필요하다. 종합편성채널의 도입에 대응하기 위해 다음과 같은 언론관계 지침을 준수할 필요가 있다.

첫째, 모든 매체에 대한 공정한 대응이 이루어져야 한다. 즉, 모든 방송사에 동일한 자료나 정보의 제공, 균등한 기획기사에 대한 협조 요청 및 취재지원을 하여야 한다. 비록 특정 방송사와 원활한 관계가 형성될지라도 특정 방송사에 한정하여 취재지원을 하거나 자료를 제공하여서는 안 된다.

둘째, 시청률 확보를 위해 흥미로운 내용의 프로그램이나 보도를 기획할 가능성이 있지만, 종합편성채널에 서울시 정책홍보의 통로를 확보할 필요가 있다. 자극적이고 선정적인 것은 피해야 하겠지만, 공익에 유익한 흥미로운 보도나 영상은 바람직할 수 있다. 따라서 서울시 곳곳에 숨어 있는 흥미롭고 유익한 정보나 내용을 발굴·기획하여 제공하거나 취재를 지원할 필요 있다.

셋째, 언론의 근본적인 기능은 비판과 감시이며, 특히 초기에는 시청자들의

이목을 끌 수 있는 내용을 방송하려 하기 때문에 서울시는 모니터링을 철저히 하고, 오보나 왜곡된 내용에 대응하기 위해 철저하게 준비하여야 할 것이다.

넷째, 공익광고나 프로그램 제작 등에 대한 공정하고 엄격한 원칙과 지침을 마련하여 적용할 필요가 있다. 공익광고를 내보내거나 프로그램을 제작할 경우에 모든 언론사에 동일하게 제공하여 공정성을 확보해야 할 것이다.

4. 정책홍보 조직의 역할구조 재설계

서울시는 2010년 9월 행정환경 변화에 능동적으로 대처하고, 언론·시민과의 소통을 강화하며 효율적인 업무추진을 위해 언론지원담당관을 신설하는 등 대변인실 조직을 개편하였다.

그러나 현재 서울시의 정책홍보 담당 부서는 대변인실과 시민소통기획관¹⁸⁾으로 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 이용실태와 의견 등을 검토하고 분석하는 업무는 부재한 실정이다.

또한, 대변인실 조직을 언론행정담당관과 언론지원담당관으로 나누어 구성한 데에는 명확한 기준을 찾기 어렵다. 즉, 정책, 기능, 매체 등 명확한 기준에 의해 언론지원담당관과 언론행정담당관을 설치하여 운영하고 있지 않다. 따라

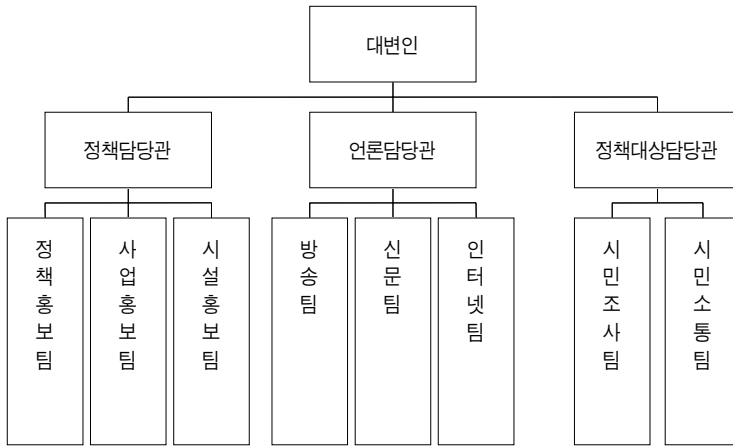
18) 서울시의 시민소통기획관은 시민소통담당관, 시민고객담당관, 뉴미디어담당관 등 1관 3담당관으로 구성되어 있다. 대변인실이 언론을 통한 정책의 홍보업무를 담당하고 있다면, 시민소통기획관은 시민과의 직접 소통을 통해 서울시를 알리는 역할을 하고 있다. 구체적으로 살펴보면, 시민소통담당관은 자체 방송 운영, 영상물 제작, 대중교통 시설과 행정소식지 등을 통해 시민과의 소통을, 시민고객담당관은 120을 통해 민원을 직접 듣는 역할을, 뉴미디어담당관은 서울시 홈페이지, 포털, SNS 등을 통해 시민의 의견을 듣고 정보를 제공하는 역할을 담당하고 있다.

서 언론을 통한 정책홍보를 담당하는 대변인실과 각 사업부서와의 관계가 유기적이지 않을 가능성이 있다. 즉, 대변인실은 각 사업에 대한 정확한 이해를 근거로 홍보를 기획하고 집행하는 전 과정을 담당해야 함에도 각 사업부서와 연계하여 홍보를 기획하는 조정 기구가 부족한 실정이다.

한편, 언론매체의 환경이 변화하고 있다. 스마트폰과 태블릿PC의 보급, 그리고 다양한 SNS의 등장으로 인해 많은 사람들이 장소에 구애받지 않고, 일방향에서 쌍방향 및 다방향으로 정보를 생산·공유 및 확산하고 있다. 또한, 2010년 12월 종합편성채널이 선정되어 2011년 후반기에 방송을 시작할 예정이다.

언론행정담당관의 조직구조는 신문과 방송 인터뷰와 모니터링 등 매체중심과 업무 프로세스 중심이 복합되어 있다. 언론지원담당관 역시 매체의 관점에서는 인터넷, 업무 프로세스 관점에서는 보도기획 등 복합적으로 구성되어 있다. 언론매체 관점에서 신문과 방송 그리고 인터넷으로 분류할 수 있으며, 업무 프로세스의 관점에서 기획 - 인터뷰 - 자료제공 - 자료관리 - 모니터링으로 나누어 볼 수 있다. 다시 말하자면, 대변인실은 매체에 해당하는 신문·방송·인터넷을 포함하고, 업무 프로세스 관점에서는 기획 - 인터뷰 - 모니터링을 팀 차원에서 주요 업무로 파악하고 있다. 그리고 자료제공과 관리를 각 팀 내에서 각각 처리하고 있다.

듣는 부서와 말하는 부서가 이분화되어 있고, 사업부서와 정책홍보부서 간의 연결고리가 부재하거나 거의 없는 것처럼 보인다. 즉, 서울시 내부에서도 의사소통이 원활하게 이루어지지 않을 가능성이 있는 구조이다. 특히, 정책을 집행하는 부서와 알리는 부서 간의 연결망은 견고해질 필요가 있으며, 정책 형성과정과 집행, 홍보 그리고 환류까지의 전 과정에서 볼 때, 대 시민소통 부서와 홍보부서는 하나의 부서에 속하는 것이 바람직해 보인다. 또한, 인터넷의 발달과 새로운 기기의 보급으로 인해 정책의 홍보는 일방향보다 쌍방향 구조로 변화되어야 할 것이다. 따라서 하나의 부서 안에 언론 홍보 부서와 대 시민소통 부서가 속하여야 할 필요가 있다.



〈그림 5-2〉 대변인실 조직도 개편(안)

매체별 특성이 다르기 때문에 그것에 맞추어 언론담당관을 구성하여 운영하는 것이 적절해 보인다. 그리고 언론담당관 각 팀 내에 정책홍보 업무가 유기적으로 진행될 수 있도록 정책담당관과의 협력하에 보도자료의 제작을 위해 정보 수집, 자료의 구성 및 배포, 모니터링 및 환류 등의 각각의 과정에 대한 담당자가 배치될 필요가 있다. 따라서 언론홍보의 기획과 시민의 의견 검토 및 수렴 등을 담당하는 부서와 방송·신문·인터넷 등(기타 매체 추가 가능)을 담당하는 언론매체관련 홍보를 담당하는 부서를 설치할 필요가 있다.

따라서 정책홍보 조직의 조직설계는 과 수준의 조직설계와 팀 수준의 조직설계, 그리고 개인에 대한 직무설계로 나누어 생각해 볼 수 있다. 과 수준에서는 정책담당관, 언론담당관, 정책대상담당관 등으로 나누어 볼 수 있다. 정책담당관은 서울시의 각 부서에서 실시하는 프로그램, 사업 등의 정책내용을 파악하고 기획하는 업무를 담당한다. 언론담당관은 정책담당관에서 조정하고 기획한 각 사업을 각 매체의 특성에 맞게 보도자료를 제작하고 취재를 지원하여 언론을 통해 기사를 전달하는 업무를 담당한다. 정책대상담당관은 정책대상인 서울시민의 의견을 탐색하고 각 정책 분야별 정책대상의 의견이나 주요 이용매체의

분석과 태도변화 파악, 그리고 대 시민 도달률 등을 조사하는 업무를 수행한다.

팀 수준의 조직구성은 크게 세 가지로 나누어 볼 수 있다. 첫째, 정책담당관은 정책홍보팀, 사업홍보팀, 시설홍보팀으로 나누어 역할을 구분할 필요가 있다. 각 팀을 기획담당, 자료관리 및 부서지원 담당, 인터뷰 담당으로 구성할 수 있다. 둘째, 언론담당관은 신문팀, 방송팀(종합편성채널 포함), 인터넷팀으로 나누고 매체 특성별 보도자료 제작 -모니터링 -매체와의 협력 등으로 업무를 구성할 수 있을 것이다. 셋째, 정책대상담당관은 각 시민의 의견을 탐색하고 의견을 수렴하며 서울시민의 세분화에 따른 선호 이용매체 및 홍보 도달률 분석 등 정책대상에 따라 맞춤형의 홍보방안을 담당한다. 각 정책은 대상자에 대한 효과적인 전달방법을 발굴해야 할 것이다.

언론매체를 담당하는 부서에 대해 구체적으로 언급을 하면, 방송팀은 영상자료 제공 및 취재지원을 위해 PD·작가를 배치하고, 종합편성채널의 모니터링과 대응을 위해 인력을 충원할 필요가 있다.

신문팀은 신문 구독률이 줄어들고 있는 실정이지만, 기존 신문사(종합지)가 인터넷으로 보도하기 때문에 유지하는 것이 바람직해 보이며, 서울시민들이 서울시정과 관련한 내용을 흥미롭게 읽을 수 있도록 기자역할을 담당하여 기사를 발굴할 수 있는 전문가를 채용하는 것도 필요하다.

인터넷팀은 크게 인터넷신문(종합지를 제외한 인터넷신문사), 정보의 생산, 모니터링 등으로 나누어 홍보활동을 하는 것이 필요하다. SNS는 정보를 직접 생산하여 제공할 수 있는 매체이기 때문에 서울시는 SNS를 활용하여 정보를 생산하고, 제공하는 업무 및 담당자를 배치할 필요가 있다. 또한, 쌍방향 소통이 가능하기 때문에 맞춤형 자료를 제공하거나 서울시민과의 직접 소통을 담당하는 업무를 인터넷팀이나 정책대상팀에 배정하는 것도 고려해 볼 필요가 있다. 이 부분에서 시민소통기획관과의 업무를 명확히 구분하거나 시민소통기획관의 업무를 일부 대변인실로 이관시키는 것도 생각해 볼 필요가 있다. 그러나 SNS는 매체의 특성상 휘발성이 아주 강하고 정치 선동적이기 때문에 공공기관으로

서 지나치게 적극적일 필요는 없다.

정책홍보를 담당하는 부서는 그 특성상 정책, 언론, 소통에 대한 이해 및 능력을 기본적으로 갖추고 있어야 한다. 따라서 서울시정과 언론, 그리고 소통 등 관련 업무에 필수적으로 수반되어야 할 프로그램, 매체 등에 대한 지속적인 교육훈련이 이루어져야 할 것이다. 또한, 다른 부서에 비해 일반행정직의 비율을 조정하여, 기자·PD·작가 등 언론사 경력이 있거나 민간 기업의 마케팅 경력이 있는 전문인력을 채용하여 각 매체의 특성과 정책대상인 서울시민의 특성을 고려하여 효과적으로 서울시정을 알려야 할 것이다.

5. 서울시민 참여형 정책홍보

1) PCRM(Public Customer Relationship Management)의 적용

정책대상인 서울시민과 관련된 자료를 분석하여 정책대상의 특성을 고려한 정책 마케팅적 시각이 필요하다.

정책대상인 서울시민의 의견 및 요구가 무엇인지, 그리고 그것을 정책과정에 어떻게 반영하여 충족시킬 것인지에 대한 고민을 하여야 할 것이다. 따라서 조직의 구조와 업무 또한 서울시민들의 요구를 반영할 수 있도록 서울시민 중심으로 바뀌어야 하며, 서울시민과의 관계 증진과 더불어 서울시민의 입장에서 정책의 형성과 결정, 집행과 환류과정까지 이루어져야 한다.

더불어 행정기관의 성과 및 업무 평가 시에 서울시민과의 관계 증진 또는 서울시민들과의 의견 교환 및 의견수렴에 대한 항목이 포함되어야 하며, 다양한 매체와 방법을 통해 쌍방향적 의사소통을 하여 상호작용할 수 있도록 할 필요가 있다.

PCRM의 핵심은 정책대상인 서울시민과의 의사소통을 강화하여 서울시민의 민의를 반영하여 정책을 개발하고 집행하는 것이다. 따라서 정책형성 및 집행

과정 안에 서울시와 서울시민 간의 의견조사와 의사소통 구조가 매우 중요하다.

먼저, 정책대상인 서울시민을 세분화하고 서울시민들의 의견 또는 요구에 대한 이해가 선행되어야 한다. 즉, 서울시민들의 사회·경제적인 특성에 따라 바라는 프로그램과 서비스가 무엇이고, 어떤 문제를 해결해 주기를 원하는지를 알아야 한다. 따라서 성별, 연령, 지역, 소득수준 등에 따라 관심분야 및 언론매체 이용실태 등에 대한 조사가 이루어져야 한다. 서울시민의 특성에 따라 패널을 작성하여 지속적으로 면접조사를 하든지, 주기적으로 관심분야나 언론매체 이용 등에 대한 설문조사를 실시할 필요가 있다.

둘째, 서울시정은 서울시민의 입장과 욕구에 맞춘 정책의 개발 및 집행이 이루어져야 한다. 서울시정은 정책 대상자인 서울시민이 이용하는 것이며, 공공기관은 서울시민들의 만족도에 따라 신뢰 및 지지를 얻을 수 있을 것이다. PCRМ은 정책대상이 추구하는 가치와 요구가 무엇인지를 이해하는 것을 조사하고 분석하는 것에서 시작되어야 한다.

셋째, 정책 전 과정에서 서울시와 서울시민 간의 의사소통 및 상호작용이 이루어져야 한다. 특히, 정책홍보의 효과성을 제고하기 위하여 서울시와 서울시민 간의 상호작용은 정책형성부터 집행 및 환류 등 전 과정에서 지속적으로 이루어져야 한다. 정책홍보는 정책 형성 이후에 시민들을 상대로 실시하는 것이 아니라 정책 형성 단계 이전부터 환류과정 전 과정을 통칭하는 것이다. 즉, 정책홍보의 효과성을 제고시키기 위해서는 이미 만들어진 정책을 정책대상자에게 알리는 것보다 정책형성과정에서부터 정책대상자의 참여 및 의견수렴을 통해 정책대상자인 서울시민이 관심을 갖고 있는 정책을 수립하고 집행하여 홍보하는 것이 좀 더 효과적일 것이다.

마지막으로 정책대상자인 서울시민의 신뢰, 그리고 지지를 확보하기 위해 서울시는 다양한 방법을 통해 지속적으로 서울시민과 소통과정을 가져야 할 것이다.

2) 자치구와의 연계

생활권이나 자치구 등 특정 지역에 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.

그러나 언론을 통한 정책홍보는 많은 서울시민들이 언론매체를 이용하기 때문에 서울시정을 효과적으로 알리기 위해 되도록 서울시민 상당수가 관심을 갖고 있는 내용에 대해 전달하는 것이다. 따라서 언론을 통한 정책홍보는 서울시민 전체가 관심을 갖고 있는 정보 등이 적합하며, 특정지역에 해당하는 내용을 전달하기에는 부적합할 수 있다. 또한, 언론의 본질적인 기능이 비판과 감시이므로 공공기관의 정보를 전달하는 것은 부차적인 기능에 속한다고 볼 수 있다.

현재 서울시와 자치구는 서울시정과 자치구정을 내용으로 하는 월간·종이 형식의 소식지와 주간·전자우편 형식의 뉴스레터를 발송하고 있다. 특히 자치구는 자치구별 최소 약 100,000부 이상의 소식지를 제작·배포하고 있으며, 전자우편을 통해 20,000부~90,000부에 해당하는 뉴스레터를 발송하고 있는 실정이다. 그럼에도 불구하고, 서울시정과 자치구정 정보를 알고, 프로그램/서비스를 이용하는 주민들은 매우 드물고, 소식지와 뉴스레터를 이용하고 있는 서울시민과 자치구민은 매우 적은 것으로 조사되었다. 서울시민과 지역주민이 능동적으로 나서서 뉴스레터의 발송을 신청하는 구조와 통·반장이 배포하는 소식지의 전달체계를 개편하여 행정소식지 및 뉴스레터 등 소식지의 도달률을 높이는 방법을 모색하여야 할 것이다.

좀 더 장기적으로는 정책과정의 효과성·효율성을 확보하기 하기 위하여 주민자치조직을 형성·활성화하고, 주민자치모임을 통해 서울시와 자치구 및 지역의 프로그램·서비스를 홍보하는 것이 바람직하다. 주민자치조직이 형성·활성화되면, 서울시민의 의견을 반영한 정책의 형성과 서울시민들이 관심을 갖는 정책의 홍보가 원활히 이루어질 개연성이 있다.

또한, 대중교통을 이용하는 서울시민들이 많기 때문에 대중교통시설을 이용하거나 시민들이 많이 이동하는 곳에 포스터나 현수막 등으로 정책을 알려 홍보의 효과성을 제고시킬 필요가 있다. 이미 지하철과 버스 내부의 벽면과 스크린, 그리고 지하철 역사 내부 시설 및 노점 등을 활용하여 서울시정에 대한 내용을 알리고 있다. 그러나 각 지역에 따라 알기 원하는 정책의 내용이 다르기 때문에 지역과 시설의 특성을 고려하여 서울시정과 자치구정에 대해서 알릴 필요가 있다. 지하철 내부에는 서울시정에 대한 홍보에 초점을 맞추고, 버스 내부에는 버스 노선에 따라 해당지역의 프로그램이나 서비스를 홍보하는 것도 하나의 방법이다. 그리고 각 지하철 역사와 버스 정거장을 활용하여 주변 지역에 대해서 전략적으로 맞춤형 정책홍보를 하는 것도 고려할 필요가 있다.

〈참고〉 자치구별 정책홍보

구 분	보도자료 배 포	홈페이지 게시판	월 간 자치구 소식지	뉴스레터	SNS	기 타
종로구	○	○	○	○ 15회/9개월	-	관광신문 관광카페(n)
중 구	○	○	○	-	트위터(840)	보건약신문 SMS/전자우편
용산구	○	○	○	전자우편	트위터(3,058)	인터넷 방송 뉴스·교육· 복지 포털
성동구	○	○	○	전자우편 18회/9개월	트위터(66)	인터넷 방송
광진구	○	○	○ (우편발송)	전자우편 16회/9개월	트위터(712)	인터넷 방송 뉴스포털
동대문구	○	○	○ (전자우편)	-	-	인터넷 방송 SMS
중랑구	-	○	○	-	트위터(45)	생활정보포털
성북구	○	○	○	전자우편 30회/9개월	트위터(1,160)	인터넷 방송
강북구	○	○	○	전자우편	-	인터넷 방송
도봉구	○	○	○	전자우편 39회/9개월	트위터(1,241) 블로그(n)	SMS/전자우편 모바일
노원구	○	○	○	전자우편 38회/9개월	트위터(1,003)	인터넷 방송 교육포털
은평구	○	○	○	전자우편 24회/9개월	트위터(1,711)	인터넷 방송

〈참고 계속〉 자치구별 정책홍보

구 분	보도자료 배 포	홈페이지 게시판	월 간 자치구 소식지	뉴스레터	SNS	기 타
서대문구	○	○	○	-	트위터(8,626) 블로그(자체)	-
마포구	○	○	○	전자우편 40호/9개월	트위터(822) 블로그(n,d)	인터넷 방송
양천구	○	○	○	e뉴스 주1회	트위터(1,003)	꿈나무소식지 인터넷 방송 APP, SMS
강서구	○	○	○	전자우편 38호/9개월	-	인터넷 방송 어린이 신문
구로구	○	○	○	전자우편 115호/9개월	트위터(1,558) me2day(101) 미니홈피 블로그(d,n,p)	인터넷 방송 문화포털
금천구	○	○	○	전자우편 14호/9개월	트위터(395)	인터넷 방송 SMS
영등포구	○	○	○	전자우편 21호/9개월	트위터(218) 페이스북 블로그(n)	인터넷 방송 국제화신문
동작구	○	○	○	전자우편 38호/9개월	트위터(1,164)	인터넷 방송 SMS
관악구	○	○	○	전자우편 38호/9개월	트위터(1,235) 블로그(d)	지역포털 SMS 지역방송
서초구	○	○	○	전자우편 23호/9개월	트위터(2,003) 블로그(n) 페이스북	인터넷 방송 모바일 부동산포털
강남구	○	○	○	-	트위터(1,900) 블로그(n)	인터넷 방송
송파구	○	○	○	전자우편 18호/9개월	트위터(1,348) 블로그(n)	인터넷 방송 뉴스포털 어린이 신문
강동구	○	○	○	전자우편 34호/9개월	트위터(1,267) 블로그(n)	인터넷 방송 SMS

주 : 1) ()안의 숫자는 팔로워, 친구의 수, 블로그 뒤의 (d)는 다음, (n)은 네이버, (p)는 파란을 말한다.

2) APP은 스마트폰 응용 프로그램, SMS는 문자 전송 서비스를 뜻함.

3) 2011년 4월 20일 현재 서울시의 트위터 팔로워는 14,225명임.

자료 : 각 자치구 홈페이지, 2011.04.20.(홈페이지로 확인할 수 없었던 내용은 자치구의 업무 담당자에게 전화하여 보충하였음.)

〈참고〉 생활권별 자치구 소식지·e-뉴스레터 배포방식 및 부수

자치구	자치구 소식지		e-뉴스레터	
	배포방식	배포부수	배포방식	발송건수
도심권	통·반장(주민센터) 우편 발송 가능	약 60,000부	-	-
동북1 생활권	통·반장(주민센터) 우편 발송 가능	약 100,000부	전자우편	약 30,000명
동북2 생활권	통·반장(주민센터)	약 210,000부	전자우편	약 90,000명
서북 생활권	통·반장(주민센터) 우편 발송(유관기관)	약 120,000부	전자우편	-
동남1 생활권	통·반장(주민센터)	약 160,000부	전자우편	약 35,000명
동남2 생활권	통·반장(주민센터) 우편·전자우편 발송 가능	약 150,000부	전자우편 종이소식지(1달에 2주)	월~목 3,000부 금 10,000부
동남3 생활권	통·반장(주민센터) 우편 발송 가능	약 120,000 ~ 130,000부	전자우편	약 20,000명
서남1 생활권	통·반장(주민센터) 우편 발송 가능	약 100,000부	전자우편	약 4,500명
서남2 생활권	통·반장(주민센터) 우편 발송 가능 (전자우편 링크)	약 150,000부	전자우편	약 30,000명

주 : 동남2생활권의 한 자치구는 e-뉴스레터를 월~목요일에는 특정분야의 소식을 담은 내용의 뉴스레터를 발송하고 있으며(수요일에는 2회), 금요일에는 모든 분야의 소식을 담은 뉴스레터를 발송하고 있음.

자료 : 생활권별로 1개의 자치구를 임의로 선정하여 각 업무 담당자에게 전화로 조사하였음.

3) 정책소통 및 정책참여에 기여할 매개 조직 활용

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

적극 활용해야 한다. 구의회는 단지 자치구의 사무를 감사하고, 예산을 심의하는 역할에 그치게 할 것이 아니라, 시정에 대한 의견을 듣는 매개조직으로 활용해야 한다. 즉, 시의 정책분야에 대한 의견이나 시의 프로그램이나 시설설치 및 운영에 대한 25개 자치구의 의견을 듣는 매개조직으로서 활용해야 한다. 이것이 자치조직으로서의 구의회를 최대한 활용하여 정책홍보를 효과적으로 수행하는 방법이다.

이외에도 430여개의 동에 설치되어 있는 동주민자치위원회를 시정지향적 언론활동의 매개조직으로 활용해야 한다. 지역에 설치되는 시설이나 지역에 적용되는 프로그램, 사업에 대하여 동주민자치위원회가 지역공동체의 입장에서 의견을 제시하고, 시정에 대한 의견이나 평가를 체계적으로 제시하는 역할을 해야 한다. 현재는 동주민자치위원회에 이러한 역할을 부여하지 않고 있으며, 법적 역할도 부여되어 있지 않다. 자치조직으로서 완전성에는 여전히 부족한 점이 있지만, 동주민자치위원회에 정책내용과 정책구조를 설명하는 등 시정에 참여할 수 있는 충분한 정보를 제공하고, 이에 대하여 지역공동체로서의 동주민자치위원회의 의견을 들을 수 있도록 해야 한다. 25개의 자치구별로는 동주민자치위원회를 통한 지역공동체의 의견을 정책내용별, 사업별, 프로그램별, 시설별로 각각 정리·분류하여 시정책담당부서나 시의회에 자치구의 수렴된 의견으로 제안할 수 있어야 한다.

아파트단지별로 지역공동체의 의견을 수렴하는 것도 하나의 방법이다. 의견수렴을 위해서는 먼저 프로그램이나 서비스, 정책관련 이슈, 일반행정에 대한 정보를 제공하여야 한다. 해당 지역공동체에 속하는 프로그램이나 사업, 정책, 행정정보를 제공하고 이에 대한 지역공동체의 의견을 수렴하는 매개조직 관리담당자가 있어야 한다. 여기에서 시정을 위한 지역공동체의 정책제안이나 의견이 형성되게 되고, 정책이슈에 대한 지역공동체의 여론을 파악할 수 있는 것이다.

이처럼 지역공동체라고 할 때도 계층이 분명히 존재한다. 동계층규모로 할 것인지, 아니면 이보다 적은 아파트단지계층으로 할 것인지, 아니면 이보다 더

적은 규모로 할 것인지에 대한 검토가 필요하다. 이들 조직에 대한 시민참여도 어떻게 활성화할 것인가가 중요한 논점이다. 직접참여가 용이하지 않을 경우에는, 주민의 전체 총회를 연 1회 개최하게 한다거나, 이러한 간격을 메울 수 있도록 시민들의 다양한 의견을 수렴하고 교환할 수 있는 인터넷포털과 SNS의 정책토론폰방이나 의견제안방 등을 활용할 수 있을 것이다.

참 고 문 헌



참고문헌

- 고영철·정연우·강석보, 2001, 「지방자치단체의 효과적인 행정홍보 방안에 관한 연구」, 제주발전연구원.
- 김길수, 2003, 「지방행정 PR : 이론과 실제」, 세종출판사.
- 김세훈, 2006, 「고객지향성 확보를 위한 정책마케팅 적용 방안 연구」, 경희대학교 박사학위논문.
- 김정현, 2007, 「현대 행정 PR론」, 형설출판사.
- 김종호·김세훈, 2006, “고객세분화를 통한 정책홍보 적용 방안 연구”, 『한국행정연구』, 제15권 제3호, 한국행정연구원.
- 김찬동, 2009, “서울시 자치구 행정구역 개편방안”, 『SDI 정책리포트』, 제47호, 서울시정개발연구원.
- 노화준, 2004, 「정책학원론」, 전정관, 박영사
- 박병식, 2000, “행정PR의 중요성과 증진방안”, 『지방행정』, 제49권 제12호, 대한지방행정공제회.
- 신호창·이두원, 2002, 「행정 PR 원론 : 이론과 전략」, 이화여자대학교 출판부.
- 양정봉, 2006, 「대구시 행정홍보 실태에 관한 연구」, 대구경북연구원.
- 오연천·진재완, 2006, 「재정정책에 대한 국민공감대 확산방안 정책연구」, 서울대학교 행정대학원.
- 이용재, 2007, 「경상북도 행정홍보역량 강화방안」, 대구경북연구원.
- 이준웅·박민규, 2010, 「2010 언론수용자 의식조사 : 제15회 미디어의 영향과 신뢰도 조사」, 한국언론진흥재단.
- 장기섭, 2006, 「대구시정 홍보시스템 운용 현황과 개선방안」, 대구경북연구원.
- 정정길·최종원·이시원·정준급, 2003, 「정책학원론」, 대명출판사.

- 조지연 · 송주호 · 이봉규, 2011, “종합편성채널 도입에 따른 국내 미디어산업 변화 및 사업자 경쟁방안에 관한 연구”, 『한국 인터넷 정보학회지』, 제12권 제1호, 한국 인터넷 정보학회.
- 차동필, 2002, “Grunig과 Hallahan의 공중 분류 모델 비교 연구”, 『홍보학연구』, 제6권 제2호, 한국홍보학회.
- 최길수, 2008, 『대전광역시 시정홍보 전략 연구』, 대전발전연구원.
- 최용주, 2007, “지방정부의 행정PR에 관한 연구 : 부천시를 중심으로”, 『한국광고홍보학보』, 제9-1호, 한국광고홍보학회, pp.190~222.

Hallahan, Kirk, 2000, Inactive publics : The forgotten Publics in Public Relations, *Public Relations Review*, 26(4), pp.499~515.

Lesley, Philip, 1997, *Lesley's handbook of public relations and communications*, 5th ed, Illinois, McGraw-Hill.

부 록

1. 설문지
2. 직무기술서

서울시민의 언론매체 이용 실태조사

<조사표 번호>

안녕하십니까?

『서울시정개발연구원』은 서울시의 주요 시책과제를 체계적으로 연구하고 있는 서울시 출연기관입니다. 이번에 우리 연구원에서는 『서울시 정책 홍보의 효과성 제고방안』이라는 연구를 진행하고 있습니다. 서울시정에 대한 서울시민들의 인지도와 정책의 이용도를 높이고, 언론매체 이용실태와 정책홍보방안에 대한 의견을 반영하기 위해 설문조사를 실시하게 되었습니다.

선생님께서 응답하신 내용은 통계법 제13조에 의거하여, 익명으로 처리되며 연구목적 이외에는 다른 목적으로 절대 사용되지 않을 것을 약속드립니다. 이 설문조사와 관련하여 문의사항이 있으시면 아래의 연락처로 연락주시기 바랍니다. 바쁘신 와중에도 설문에 협조해 주셔서 다시 한 번 감사드립니다.

2011년 4월

서울시정개발연구원 도시경영연구소

주 소 : 서울특별시 서초구 서초동 391번지

연구책임자 : 김찬동 연구위원

담당자 : 김정욱(02-2149-1082, drexkidd@sdi.re.kr)

조사 완료 후에 기록하십시오.

응답자 성명	성별(남 , 여)	
응답자 연락처	유선전화 :	휴대전화 :
응답자 주소	구	동
면접원 성명		
면 접 일 시	2011년 월 일 시 분 ~ 시 분 (총 분간)	

심사설문

1. 귀하는 2010년 이후 서울시에 거주하고 있습니까?
 ① 서울 거주 ② 서울 외 지역 거주 → 면접 중단

2. 귀하의 성별은 어떻게 되십니까?
 ① 남자 ② 여자

3. 귀하의 연세는 올 해 만으로 어떻게 되십니까? (세)
 ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 ⑤ 60~80대 → 이외 면접 중단

4. 귀하는 학교를 어디까지 다니셨습니까?
 ① 중학교 졸업 이하 ② 고등학교 졸업(중퇴 포함)
 ③ 전문대학 졸업(재학/중퇴 포함) ④ 대학교 졸업(재학/중퇴 포함)
 ⑤ 대학원 졸업(재학/중퇴 포함)

5. 귀하가 거주하는 곳은 어디입니까?
 ① 도심권 (종로구, 중구, 용산구)
 ② 동북1생활권 (성동구, 광진구, 동대문구, 중랑구)
 ③ 동북2생활권 (성북구, 강북구, 도봉구, 노원구)
 ④ 서북생활권 (은평구, 서대문구, 마포구)
 ⑤ 서남1생활권 (양천구, 강서구)
 ⑥ 서남2생활권 (구로구, 금천구, 영등포구)
 ⑦ 서남3생활권 (관악구, 동작구)
 ⑧ 동남1생활권 (서초구, 강남구)
 ⑨ 동남2생활권 (송파구, 강동구)

3. 귀하가 언론 매체를 이용하는 주된 이유는 무엇입니까? 아래의 언론 매체 별 주된 이용 이유를 기록해주세요.

- ① 습관적으로
- ② 시간을 보내기 위해
- ③ 흥미 · 오락 · 휴식을 위해
- ④ 정보를 얻기 위해
- ⑤ 광고를 보기 위해
- ⑥ 뉴스를 보거나 듣기 위해
- ⑦ 업무(학습)에 필요한 지식을 얻기 위해
- ⑧ 교양을 쌓기 위해
- ⑨ 기 타 (구체적으로 : _____)

구 분	1순위	2순위
1) TV		
2) 라디오		
3) (일간지, 종이)신문		
4) 무가지		
5) 주간지 · 월간지		
6) 인터넷신문		
7) 인터넷 포털 · SNS		

II. 서울시관련 정보 인지 및 이용에 관한 사항

<TV에 관한 사항>

4. 귀하는 지난 1주일 동안 TV프로그램(지상파, 케이블 포함)을 시청한 적이 있으십니까?

① 예

② 아니다 → 8번으로

5. 귀하는 평소 다음의 채널별 TV 프로그램을 하루에 얼마나 시청하십니까?

구 분	거의 시청 안 함	1시간 미만	1~2시간	2~3시간	3시간 이상
1) 뉴 스	①	②	③	④	⑤
2) 시사 / 교양	①	②	③	④	⑤
3) 지역 / 정보	①	②	③	④	⑤
4) 드라마	①	②	③	④	⑤
5) 연예 / 오락	①	②	③	④	⑤
6) 스포츠	①	②	③	④	⑤
7) 기 타	①	②	③	④	⑤

주 : 지역 / 정보는 생생정보통, 6시 내고향, 생방송 모닝와이드, 생방송 오늘 아침 등 지역 및 생활정보를 알려주는 프로그램을 말함.

6. 귀하는 지난 한 달 동안 TV프로그램을 통해 서울시관련 정보를 접한 경험이 있으십니까?

① 있 다 → 6-1번으로

② 없 다 → 8번으로

※ 서울시관련 정보 : 서울시의 프로그램·서비스, 서울시의 일반행정, 서울시 업무의 성과 등

- 서울시의 프로그램(시설)·서비스

: 서울형 어린이집·서울형 데이케어센터·SH 공공임대주택·e-창업스쿨 등의 프로그램과 서울시 및 관련기관(세종문화회관·서울시향·서울시립미술관 등)에서 주최하는 문화공연 등 서울시민들이 이용할 수 있도록 서울시가 운영하는 각종 경제(일자리)·교육·교통·도시계획·문화·복지·환경관련 프로그램(시설)과 서비스와 일반행정 서비스의 개선 및 신설 등을 소개하는 정보

- 서울시의 일반행정

구 분	응 답
1) 서울시관련 정보를 자세히 보도한다.	
2) 시민이 알고 싶어 하는 것들을 자세히 보도한다.	
3) 서울시의 문제들을 객관적으로 보도한다.	
4) 서울시의 문제들을 적절한 시기에 보도한다.	
5) 주요 정책에 대한 시민의 이해를 이끌어낸다.	
6) 서울시민의 여론을 잘 대변한다.	

<무가지에 관한 사항>

12. 귀하는 **지난 1주일 동안** 무가지(무료신문)를 보셨습니까?

- ① 예 ② 아니다 → 16번으로

13. 귀하는 **평소 무가지를 보실 때**, 다음의 기사를 어느 정도 읽으십니까?

구 분	전 혀 읽지 않음	월 3회 이 하	주 1회	주2~3회	주 4회	주 5회 이 상
1) 정 치	①	②	③	④	⑤	⑥
2) 경 제	①	②	③	④	⑤	⑥
3) 사 회	①	②	③	④	⑤	⑥
4) 국 제	①	②	③	④	⑤	⑥
5) 지역(서울시)	①	②	③	④	⑤	⑥
6) 생활정보	①	②	③	④	⑤	⑥
7) 교 육	①	②	③	④	⑤	⑥
8) 문화/예술/스포츠	①	②	③	④	⑤	⑥
9) IT/과학	①	②	③	④	⑤	⑥
10) 사설/칼럼	①	②	③	④	⑤	⑥

14. 귀하는 **지난 한 달 동안** 무가지를 통해 서울시관련 정보를 접한 경험이 있으십니까?

- ① 있 다 → 14-1번으로 ② 없 다 → 16번으로

14-1. 귀하는 무가지를 통해 서울시관련 정보를 이해하기 쉬우셨습니까?

- ① 전혀 그렇지 않다 ② 그렇지 않다 ③ 보통이다 ④ 그렇다 ⑤ 매우 그렇다

18. 귀하는 **지난 한 달 동안** 인터넷 사이트(서울시 자체 운영 사이트 제외)를 통해 서울시관련 정보를 접한 경험이 있으십니까?

- ① 있다 → 18-1번으로 ② 없다 →20번으로

18-1. 귀하는 인터넷 사이트(서울시 자체 운영 사이트 제외)를 통해 서울시 관련 정보를 이해하기 쉬우셨습니까?

- ① 전혀 그렇지 않다 ② 그렇지 않다 ③ 보통이다 ④ 그렇다 ⑤ 매우 그렇다

18-2. 귀하는 인터넷 사이트(서울시 자체 운영 사이트 제외)를 통해 얻은 서울시 관련 정보에 대해서 좀 더 알아보고자 공공기관 홈페이지를 찾아보거나 문의를 하는 등의 노력한 경험이 있습니까?

- ① 있 다 ② 없 다

19. 인터넷 사이트(서울시 자체 운영 사이트 제외)를 통한 서울시관련 보도에 대한 귀하의 평소 생각을 항목별로 응답해 주십시오.

〈보기〉

- ① 전혀 그렇지 않다 ② 그렇지 않다 ③ 보통이다 ④ 그렇다 ⑤ 매우 그렇다

구 분	응 답
1) 서울시관련 정보를 자세히 보도한다.	
2) 시민이 알고 싶어 하는 것들을 자세히 보도한다.	
3) 서울시의 문제들을 객관적으로 보도한다.	
4) 서울시의 문제들을 적절한 시기에 보도한다.	
5) 주요 정책에 대한 시민의 이해를 이끌어낸다.	
6) 서울시민의 여론을 잘 대변한다.	

〈서울시·자치구의 인터넷, 행정소식지에 관한 사항〉

※ 서울시는 홈페이지, 블로그, SNS, 하이서울뉴스, 행정소식지 등을 통해 서울시관련 정보를 소개하고 있습니다. 아래의 채널 [20 ~ 22]들에 대해 접촉 경험이 있는 것들에 대해 모두 응답해 주십시오.

23-3. 귀하는 서울시 홈페이지, SNS 등을 통해서 얻게 된 서울시관련 정보를 인터넷을 통해 다른 사람에게 전파한 적이 있습니까?

- ① 있 다 ② 없 다

[20 ~ 22 문항 중 하나라도 ①을 선택한 응답자만]

24. 서울시가 자체 운영하는 홈페이지, SNS, 그리고 행정소식지에 대해 귀하가 갖는 생각을 말씀해 주십시오.

〈보기〉

- ① 전혀 그렇지 않다 ② 그렇지 않다 ③ 보통이다 ④ 그렇다 ⑤ 매우 그렇다

구 분	응 답
1) 서울시관련 정보를 자세히 보도한다.	
2) 시민이 알고 싶어 하는 것들을 자세히 보도한다.	
3) 서울시의 문제들을 객관적으로 보도한다.	
4) 서울시의 문제들을 적절한 시기에 보도한다.	
5) 주요 정책에 대한 시민의 이해를 이끌어낸다.	
6) 서울시민의 여론을 잘 대변한다.	

Ⅲ. 서울시 정책홍보활동에 관한 사항

25. 귀하는 서울시에서 하는 일들을 서울시민에게 적극적으로 알릴 필요가 있다고 생각하십니까?

① 그렇다 → 25-1번으로

② 아니다 → 26번으로

25-1. 그 이유는 무엇입니까?

1순위 : ()

2순위 : ()

- ① 서울시민의 적극적인 지지를 얻기 위해
- ② 서울시민에게 편리한 행정서비스를 제공하기 위해
- ③ 서울시민의 요구를 각종 정책 및 프로그램에 반영하기 위해
- ④ 서울시민이 공공기관을 견제하도록 하기 위해
- ⑤ 서울시민의 알권리를 위해
- ⑥ 서울시정의 투명성 확보와 문제의 소지를 사전에 제거하기 위해
- ⑦ 기 타(구체적으로 :)

26. 귀하는 서울시의 정책 중에 서울시민에게 우선적으로 알려야 할 것들은 무엇이라고 생각하십니까?

1순위 : ()

2순위 : ()

- ① 프로그램/서비스 ② 일반행정 ③ 서울시(자치구) 홍보
- ④ 정책관련 이슈 ⑤ 행정기관장 동정
- ⑥ 기 타(구체적으로 :)

- ※ 프로그램·서비스 : 서울시가 제공하는 문화, 교육, 복지 등의 프로그램(시설)과 행정서비스에 관한 내용으로 서울시민이 이용하는 프로그램(시설)과 서비스
- ※ 일반행정 : 교통 통제·도시계획위원회 결과·검역 결과 등의 고지 등 부서의 업무 소개 및 결과
- ※ 서울시(자치구) 홍보 : 업무에 대한 성과 및 서울시 이미지 제고를 위한 홍보 등을 포함하는 내용

- ※ 정책관련 이슈 : 무상급식과 같은 정책적 이슈와 관련된 내용
- ※ 행정기관장 동정 : 「서울시장 동정」이라는 제목으로 배포되는 보도자료를 포함하여 정치관련 사항을 제외한 행정기관장의 동정에 관한 내용

27. 귀하가 가장 알고 싶어 하는 서울시의 정책은 어떤 분야입니까?

1순위 : () 2순위 : ()

- ① 경제(일자리) ② 교 육 ③ 교 통
- ④ 도시개발·도시계획 ⑤ 문화·관광 ⑥ 복지(노인·아동·의료·주거)
- ⑦ 환경·생태 ⑧ 일반행정 서비스
- ⑨ 기 타(구체적으로 :)

28. 귀하는 다음의 서울시관련 정보를 효과적으로 얻을 수 있는 매체는 무엇이라고 생각하십니까?

〈보기〉

- ① TV ② 라디오 ③ (일간지·종이)신문
- ④ 무가지 ⑤ 주간지·월간지 ⑥ 인터넷신문
- ⑦ 인터넷 포털·SNS(서울시가 운영하는 포털·SNS 제외)
- ⑧ 서울시 운영 웹사이트·포털·SNS
- ⑨ 서울시(자치구) 행정소식지(온라인 뉴스레터 포함)

구 분	1순위	2순위
1) 프로그램·서비스		
2) 일반행정		
3) 서울시(자치구) 홍보		
4) 정책관련 이슈		
5) 행정기관 동정		

29. 귀하는 서울시에서 추진하고 있는 정책을 적극적으로 알아보려고 노력한 적이 있습니까?

- ① 그렇다 → 29-1번으로 ② 아니다 → 29-2번으로

29-1. 서울시관련 정보를 얻기 위한 문의 방법은 무엇입니까?

- ① 공공기관(시청·구청·동사무소 등)에 전화 및 직접방문
- ② 서울시(자치구) 공식 홈페이지(자유게시판, OA(질문/응답) 게시판
- ③ 120 다산 콜센터
- ④ 인터넷 포털·SNS
- ⑤ 주변 사람
- ⑥ 기 타(구체적으로 :)

29-2. 그 이유는 무엇입니까?

- ① 어떤 정책이 있는지 잘 몰라서
- ② 정보를 찾기 어려워서
- ③ 정책의 내용이 어려워
- ④ 공무원이 잘 알려주지 않아서
- ⑤ 기 타(구체적으로 :)

30. 귀하는 서울시가 하는 일들을 서울시민에게 잘 전달하기 위해서 어떠한 방법으로 홍보하는 것이 가장 바람직하다고 생각하십니까?

1순위 : () 2순위 : ()

- ① 뉴스/지역정보를 알리는 TV프로그램을 활용
- ② (일간지, 종이)신문의 지역/생활정보란을 활용
- ③ 무료신문의 '지역'·'공공'란을 활용
- ④ 인터넷신문을 활용
- ⑤ 홈페이지·포털·SNS 등 인터넷을 적극 활용
- ⑥ 서울시·자치구 소식지를 적극 활용
- ⑦ 지하철·버스 광고, 포스터, 현수막 등을 활용
- ⑧ 구청·동사무소 등의 지역 행정조직을 활용
- ⑨ 시민과의 공청회, 간담회 등을 적극 활용
- ⑩ 주민자치회·입주자대표회의(아파트) 등의 주민자치 모임시간을 이용
- ⑪ 기 타(구체적으로 :)

IV. 일반 사항

31. 귀하의 직업은 무엇입니까?

- ① 관리자 (공공 및 기업 고위직, 행정·경영지원, 판매·고객서비스 관리직 등)
- ② 전문가 및 관련 종사자 (과학, 보건·복지, 법률·행정, 경영·금융, 문화·스포츠 등 관련 전문직)
- ③ 사무종사자 (경영·회계, 금융·보험, 법률·감사, 통계·상담 등)
- ④ 서비스종사자 (경찰·소방·보안, 운송·여가, 음식 서비스 등)
- ⑤ 판매종사자 (영업·매장 판매, 방문·통신판매 관련 종사자)
- ⑥ 농림어업 숙련 종사자 (농·축산, 어업, 임업 숙련직)
- ⑦ 기능원 및 관련 기능 종사자 (섬유·의복, 식품, 목재·금속, 운송·기계, 전기, 건설·채굴, 영상 등)
- ⑧ 장치·기계 조작 및 조립 종사자 (식품, 섬유, 화학, 기계, 금속, 전기, 상·하수도 등 기계조작)
- ⑨ 단순노무 종사자 (건설, 운송, 제조, 청소·경비, 가사·음식, 농림어업 등 단순노무직)
- ⑩ 전업주부 또는 무직
- ⑪ 기타(구체적으로 : _____)

32. 귀 가구의 월평균소득은 얼마나 되십니까? 지난해(2010년)의 월평균 금액으로 말씀해 주십시오. 단, 세금 등을 제하고 난 후의 실수령액으로 말씀해 주십시오.

- ① 100만원 이하
- ② 100만원 초과 ~ 200만원 이하
- ③ 200만원 초과 ~ 300만원 이하
- ④ 300만원 초과 ~ 400만원 이하
- ⑤ 400만원 초과 ~ 500만원 이하
- ⑥ 500만원 초과 ~ 600만원 이하
- ⑦ 600만원 초과 ~ 700만원 이하
- ⑧ 700만원 초과

- 바쁘신 중에도, 본 설문에 응답해 주셔서 진심으로 감사드립니다 -

ID			
----	--	--	--

서울시 대변인실 직무조사지

안녕하십니까?

서울시정개발연구원은 『서울시 정책홍보의 효과성 제고방안 연구』를 진행하고 있습니다.

이 연구는 정책의 목표대상이자 수혜자인 서울시민들이 서울시의 정책을 인지·이해·이용할 수 있도록 서울시 정책홍보의 효과를 높이기 위한 취지에서 수행하게 되었습니다.

본 설문지 결과물은 연구의 수행에 있어서 중요한 자료가 될 것입니다. 본 설문지에 대한 설문 소요시간은 20 ~ 30여분 정도 소요됩니다. 바쁘시겠지만 저희가 보다 좋은 결과를 도출하는데 도움을 주신다 생각하시고 잠시만 시간을 내주시면 감사하겠습니다.

본 설문조사를 통하여 얻어진 자료는 보다 전문적이고 효과적인 정책홍보를 실시하기 위한 귀중한 자료로만 사용되며, 통계법(제13조)에 의해 비밀이 보장됩니다. 귀하의 소중한 답변을 부탁드립니다. 설문지 응해주신데 대해 다시 한 번 감사드립니다.

2011. 4.

서울시정개발연구원 도시경영연구실

※ 본 질문지와 관련된 의문사항이 있으시면, 아래의 연락처로 문의하여 주시기 바랍니다.

서울시정개발연구원 도시경영연구실 연구위원 김찬동 (02-2149-1214)
연구원 김정옥 (02-2149-1082)

직무기술서

I. 직위정보

소 속	실·국		직 군	
	과		직 류	
	팀		직 급	
	직 위		성 명	

II. 직무의 의의 : III. 직무의 목적과 구조를 작성하신 후, 가장 중요한 **성과책임**을 기준으로 **담당직무의 존재이유와 가치**를 기입합니다.

III. 직무의 목적과 구조 : 구성원의 직무를 작성한 후 관련된 **업무목적, 난이도, 우선순위, 주요행동요소, 소요시간** 등을 기입합니다.

구성원의 직무 (2개 이상)	업무목적 (문장형)	난이도	우선 순위	기능요소 혹은 주요행동요소 (활 동)	소 요 시 간 (월평균)
1.		①매우 쉽다 ②쉬운 편이다 ③보통이다 ④어려운 편이다 ⑤매우 어렵다			
2.		①매우 쉽다 ②쉬운 편이다 ③보통이다 ④어려운 편이다 ⑤매우 어렵다			
3.		①매우 쉽다 ②쉬운 편이다 ③보통이다 ④어려운 편이다 ⑤매우 어렵다			
4.		①매우 쉽다 ②쉬운 편이다 ③보통이다 ④어려운 편이다 ⑤매우 어렵다			
-	-	-	-		총 시간

IV. 직무수행요건 : 각 항목에 대해 현행 직무를 수행하는데 필요한 자격요건을 기록해 주십시오. 요구수준 중 적정 수준(Level 1~5)을 기입합니다.

경력요건			
자격증	<input type="checkbox"/> 꼭 필요 <input type="checkbox"/> 필요 <input type="checkbox"/> 있으면 도움 <input type="checkbox"/> 불필요 ※ 자격증 종류 :		
요구지식	분 야		요구수준
	이 유		
분석·해석능력	요구수준		
	이 유		
정보화 능력	요구수준		
	이 유		
필요 교육훈련			

V. 작성자의 현재 보직경로 : 현재 본인이 거쳤던 보직경로를 작성해주시면 됩니다.

보직경로	주요직무내용	재직기간
		년 개월
		년 개월
		년 개월
		년 개월
		년 개월
		년 개월
		년 개월
		년 개월

영문 요약
(Abstract)



Improvement on the Effectiveness of the Policy PR of SMG

Chan-Dong Kim · Jung Wook Kim

The mobile media technology such as tablet pcs and smart phones have been developed and come into wide use. And comprehensive programming channels will begin to broadcast in the second half of this year. In other words, the mass media environment has changed dynamically. Also, the pattern of using the media is very different depending on age, area, education and income, and these trends are becoming more clear.

It is necessary to investigate the media using patterns and to understand the environmental change of media for informing SMG's policies to the Seoulites, and SMG should establish PR policy based on those data.

This research focuses on improving the effectiveness of policy PR by interviews with experts, a survey on the Seoulites' media using pattern and the analysis of SMG's jobs including press releases in relation to the PR policy.

To begin with, the concept and goal of policy PR needs to be made more clear. Policy PR should be based on the procedure of mutual understanding and communication between SMG and citizens; it should not be one-sided. Therefore, public officers in charge of policy PR should not only understand the details and level of the policy precisely but also grasp analytically the Seoulites as policy targets.

Secondly, it is indispensable to consider the specific characters of policy target and media. To be specific, in order to inform more SMG's policies to Seoulites, citizens need to be divided by their characteristics, because each person has a unique individual preference for the policies and uses different

media. In other words, it is a priority to understand the relation among citizens, media and policy. Hence, new data should be collected depending on the characters of TV, newspaper and the internet.

Third, SMG should respond appropriately to the change of the surrounding environment of media. Comprehensive programming channels are expected to need some time to play a role as a media. Therefore, the department of policy PR should establish a principle and examine the rate of audience, the character of new media and the broadcasting station and the majority who watch the channel. In addition to this preparation, it is needed to make a guideline in relation to the introduction of comprehensive programming channels.

Fourth, reorganizing the department of policy PR should focus on strengthening the relationship between administrative policy and PR and on considering the characters of media. Also, it is necessary to create a team which reviews citizens' opinion and examines the trends closely.

Fifth, Policy PR should be connected to the Seoulites. Above all, it is important to analyze and scrutinize the citizens as a policy target in the whole process of decision making, as it is in the marketing strategy of businesses. Also, it is essential to take advantage of administration newsletters made by SMG and autonomous districts (gu) as well as posters, banners and notice boards on streets and subway stations to improve the effectiveness of policy PR. Finally, mediators such as Gu assemblies, Dong residential committees and the representatives of apartment complexes should be made use of to involve citizens in the policy process and to improve mutual understanding.

Table of Contents

Chapter 1 Introduction

1. Background and Purpose
2. Research Flow and Methods
3. Literature Review

Chapter 2 Structure and Effects of Policy PR

1. Concept of Policy PR
2. Target and Media of Policy PR
3. System and Effect on Policy PR

Chapter 3 Analysis on Policy PR of Seoul Metropolitan Government

1. The Status Quo of the Department of Policy PR
2. Analysis on Press Release
3. Analysis on the Job of Policy PR

Chapter 4 Analysis on the Use of Seoulites' Mass Media

1. Research Scheme
2. Socio-economic Characteristics
3. Seoulites' Mass Media Using Pattern
4. Recognition and Use of the Information About SMG
5. Citizen Participation in Policy of SMG
6. Summary and Policy Implications

Chapter 5 Suggestions for the Improvement on the Effectiveness of Policy PR

1. Clarify the Concept and Target of Policy PR
2. Policy PR Considering Citizens and Media
3. Adapt to Environmental Change of Media
4. Reorganize Policy PR Organization
5. Citizen Participation Policy PR

References

Appendix

시정연 2011-PR-03

서울시 정책홍보의 효과성 제고방안 : 언론매체를 중심으로

발행인 김 상 범

발행일 2011년 6월 30일

발행처 서울시정개발연구원

137-071 서울특별시 서초구 서초동 391

전화 (02)2149-1234 팩스 (02)2149-1025

값 6,000원 ISBN 978-89-8052-816-5 93320

본 출판물의 판권은 서울시정개발연구원에 속합니다.