

지방자치단체의 효과적인 행정홍보 방안에 관한 연구

2001. 8

JEJU DEVELOPMENT INSTITUTE
제주발전연구원

목 차

I . 연구목적	1
II . 홍보의 개념과 커뮤니케이션 모형	3
1. 홍보(PR)의 일반적인 개념	3
2. 커뮤니케이션 모형에 따른 PR의 모형	6
III . 행정홍보의 커뮤니케이션적 특성	10
1. 행정홍보의 개념과 특성	10
2. 지방자치단체 행정홍보의 필요성	12
3. 행정홍보에 대한 CRM적 접근	15
4. 행정홍보의 전략적 모형	21
IV . 행정홍보의 커뮤니케이션 전략	25
1. 행정홍보의 대상	25
2. 행정홍보의 매체	33
3. 행정홍보의 메시지 전략	44
4. 행정홍보효과의 측정 및 평가	47
V . 제주도 행정홍보의 실태	51
1. 행정홍보 조직체계 및 기능	51
1) 공보조직 체계의 특성	51

2) 공보조직의 과제	55
2. 행정홍보실태	59
1) 언론매체를 통한 홍보(publicity)	60
2) 행정소식지를 통한 홍보	66
3) 인터넷을 통한 홍보	70
VI. 실증조사 분석	76
1. 조사 개요	76
1) 조사목적	76
2) 조사내용	76
3) 조사설계 및 진행	76
4) 자료처리 및 분석	77
5) 응답자 특성	78
2. 조사결과 분석	79
1) 대중매체 이용실태 및 평가	79
(1) 주요 매체별 이용정도	79
(2) 하루 평균 신문 열독시간	80
(3) 지방신문이 가장 중요하게 다뤄야 할 분야	81
(4) 지방신문이 지역사회의 발전에 대한 기여도	83
(5) 지방신문의 지방자치단체 홍보에 대한 기여도	85
(6) 지방신문의 부문별 기사에 대한 열독 정도	86
(7) 지방신문의 보도태도에 대한 평가	89
(8) 1일 평균 TV시청 정도	90
(9) TV방송 채널별 시청성향	92

(10) 지방방송사의 자체제작 프로그램에 대한 시청정도	92
(11) TV방송의 지역뉴스에 대한 시청정도	93
(12) 지방 TV방송의 지역사회 발전에 대한 기여도	95
(13) 지방 TV방송의 지방자치단체 홍보에 대한 기여도	96
(14) TV방송의 지역뉴스 보도 태도에 대한 평가	98
2) 행정소식지 이용실태 및 평가	99
(1) 현재 구독하고 있는 소식지 현황	99
(2) 행정소식지의 입수방법	100
(3) 우편으로 받은 행정소식지에 대한 반응	102
(4) 행정소식지를 읽는 동기	103
(5) 행정소식지 열독 시간	105
(6) 행정소식지 내용에 대한 관심도	106
(7) 가장 관심 있게 읽는 행정소식지의 내용	108
(8) 지방자치단체 행정소식지별 전반적인 만족도	109
(9) 행정소식지에 대한 불만족 이유	110
(10) 행정소식지 발간의 지속성 여부	112
3) 인터넷 홈페이지의 이용 실태	113
(1) 하루 평균 인터넷 이용정도	113
(2) 인터넷을 통한 행정홍보활동 인지여부	114
(3) 지방자치단체 홈페이지 접속여부	115
(4) 자주 접속하는 지방자치단체 홈페이지 현황	116
(5) 홈페이지 접속시 가장 즐겨보는 정보	118
(6) 지방자치단체 홈페이지 접속정도	119

(7) 1회 평균 홈페이지 접속시간	121
(8) 지방자치단체 홈페이지 접속동기	122
4) 지방자치단체의 전반적인 홍보활동에 대한 평가	124
(1) 행정홍보의 필요성에 대한 인식	124
(2) 행정홍보의 실시 목적	125
(3) 지방자치단체가 우선적으로 홍보해야 할 사업내용	128
(4) 지방자치단체의 정책이나 사업에 대한 탐색정도	129
(5) 지방자치단체 사업 정보 주 입수채널	130
(6) 지방자치단체의 각종 정책(사업계획)에 대한 인지여부	132
(7) 지방자치단체의 각종 정책(사업계획)에 대한 인지도	133
(8) 인지하고 있는 주요 정책(사업계획)에 대한 정보습득 채널	135
(9) 지방자치단체 정책(사업계획)에 대해 모르는 이유	137
(10) 효과적인 행정홍보방법에 대한 평가	139
5) 지방자치단체의 여론수렴기능에 대한 평가	141
(1) 자치단체의 주민여론 반영정도에 대한 평가	141
(2) 자치단체의 주요정책에 대한 건의충동 여부	143
(3) 건의충동 이후의 행동반응	144
(4) 주민들의 적극적 행위가 각종 정책에 미치는 영향력 평가	146
(5) 민원사항이 해결되지 않았을 경우의 대처방안	148
VII. 요약 및 결론	150
1. 조사결과분석요약	150
1) 대중매체 이용실태 평가	150
2) 행정 소식지에 대한 이용실태	153

3) 인터넷 홈페이지의 이용 실태	156
4) 지방자치단체의 전반적인 홍보활동에 대한 평가	158
5) 여론수렴기능에 대한 전반적인 평가	161
2. 발전적인 행정홍보를 위한 정책 제언	163
1) 새로운 PR수단 도입 : 기사형 광고(advertorial)	163
2) 홍보목표 구체화	165
3) 전략적인 Publicity활동 수행	166
4) 브리핑 제도 개선	166
5) 행정 소식지를 통한 PR활동의 개선	167
6) 배포대상 문제	168
7) 행정홍보 조직체계 재정비	170
8) 인터넷을 통한 홍보방향	172
9) 내부 커뮤니케이션의 활성화	173
10) 홍보예산의 탄력적 운용	174
참고문헌	175

* 부 록

1. 설문지	177
2. 분석표	205

〈표 차례〉

<표 1> PR4모형의 특성	8
<표 2> 각 지방자치단체 홍보현황(2000년 기준)	62
<표 3> 지방자치단체 소식지별 일반적 특성	67
<표 4> 각 행정소식지의 발행부수 및 배부대상	68
<표 5> 소식지 발간예산 및 전담직원수	69
<표 6> 연도별 국내인터넷 이용자수 추이(단위: 1,000명)	71
<표 7> 인터넷 홈페이지 개설 및 운영 현황	72
<표 8> 제주도정 뉴스	73
<표 9> 거주지역별 자치단체 홈페이지 접속정도의 차이	118
<표 10> 연령별 지방자치단체 홈페이지 접속시간의 차이	121
<표 11> 직업별 지방자치단체 홈페이지 접속시간의 차이	121
<표 12> 주요 정책(사업계획)에 대한 인지·인지도·정보습득 매체	134
<표 13> 인지하고 있는 주요 정책(사업계획)에 대한 정보습득 채널	135

〈그림차례〉

<그림 1> 언론대행/퍼블리시티(press agent/publicity) 모형	6
<그림 2> 공공정보(public information)모형	6
<그림 3> 쌍방 불균형(two-way asymmetric) 모형	7
<그림 4> 쌍방 균형(two-way symmetric) 모형	7
<그림 5> 제주도 공보조직 체계	53
<그림 6> 제주시 공보조직 체계	53
<그림 7> 서귀포시 공보조직 체계	54
<그림 8> 북제주군 공보조직 체계	54
<그림 9> 남제주군 공보조직 체계	55
<그림 10> 매체별 이용정도(평균점수)	79
<그림 11> 1일 평균 신문 열독 시간	80
<그림 12> 지방신문이 가장 중요시 다뤄야 할 분야	82
<그림 13> 지방신문이 지역사회 발전에 대한 기여도	84
<그림 14> 지방신문이 행정홍보에 대한 기여도	85
<그림 15> 성별에 따른 각 부문별 기사에 대한 열독정도의 차이	88
<그림 16> 지방신문의 보도태도에 대한 평가	90
<그림 17> 1일 평균 TV방송 시청정도	91
<그림 18> 지방방송사의 자체제작 프로그램 시청정도	93
<그림 19> 지역 TV방송뉴스 시청정도	94

<그림 20> TV방송의 지역사회바람에 대한 기여도	95
<그림 21> TV방송의 지자체 행정홍보에 대한 기여도	97
<그림 22> TV방송의 지역뉴스 보도태도에 대한 평가	99
<그림 23> 현재 받아보고 있는 지자체 소식지 현황	100
<그림 24> 지방자치단체 행정소식지 입수경로	101
<그림 25> 우편을 통해 입수한 행정소식지에 대한 반응	102
<그림 26> 행정소식지를 읽는 구체적인 동기	104
<그림 27> 행정소식지 열독 시간	106
<그림 28> 행정소식지의 내용에 대한 열독 정도	107
<그림 29> 행정소식지의 관심 내용	108
<그림 30> 행정소식지별 전반적인 만족도	110
<그림 31> 행정소식지에 대한 불만족 이유	111
<그림 32> 행정소식지 발간의 지속성 여부 평가	112
<그림 33> 1일 평균 인터넷 이용정도	114
<그림 34> 인터넷을 통한 행정홍보 인지여부	115
<그림 35> 지자체 홈페이지 접속여부	116
<그림 36> 자주 접속하는 지자체 홈페이지	117
<그림 37> 홈페이지 방문시 가장 즐겨보는 정보	119
<그림 38> 지자체 홈페이지 접속정도	120
<그림 39> 지방자치단체 홈페이지 접속동기	123
<그림 40> 행정홍보의 필요성에 대한 평가	125
<그림 41> 행정홍보의 실시목적	127
<그림 42> 지방자치단체가 우선적으로 홍보해야 할 사업내용	129

<그림 43> 지방자치단체의 정책/사업에 대한 적극적 탐색 정도 평가	130
<그림 44> 정보습득 채널로서의 주요 매체별 평가	131
<그림 45> 인식하고 있는 정책(사업계획)에 대한 정보습득 채널	136
<그림 46> 주요 정책(사업계획)에 대해 인지 못하는 이유	138
<그림 47> 효과적인 행정홍보방안에 대한 평가	140
<그림 48> 지방자치단체의 주민여론 반영정도	141
<그림 49> 지방자치단체의 정책/사업에 대한 건의 충동 여부	143
<그림 50> 건의 충동 이후의 행동반응	145
<그림 51> 주민들의 적극적 행위가 각종 정책결정에 미치는 영향에 대한 평가 ...	147
<그림 52> 미해결 민원사항에 대한 행동반응	148

I . 연구목적

지방자치는 주민의 능동적이고 적극적인 참여와 자발적 협조를 얼마나 이끌어 내느냐에 성패가 달려 있다. 지방자치는 말 그대로 주민들에 의해 다스려지는 제도인 것이다. 주민의 참여를 통한 풀뿌리 민주주의의 실현과 주민 복지의 향상, 삶의 질의 제고가 지방자치의 근본 취지다. 따라서 주민의 참여와 지지를 얻지 못하면 지방자치는 제대로 자리를 잡을 수 없다.

지방자치단체는 행정에 대한 주민의 이해와 지지를 얻기 위해 적극적이고 자발적인 협력을 구할 수 있는 효과적인 행정홍보가 필요하다. 행정홍보는 지방자치활동을 좀더 원활하게 하고 성공적으로 달성하기 위한 수단인 것이다.

물론 관선 자치단체장 시대에도 행정홍보는 늘 필요했다. 주민들의 지지와 협조 없이는 효율적인 행정 목표를 달성할 수 없기 때문이다. 하지만 그 당시는 주민들의 진정한 의사를 수렴하고 이를 행정에 반영하기 위해서라기 보다는 일방적으로 지방정부의 시책을 주민들에게 알리는데 초점이 맞추어진 행정 홍보가 중심을 이루었다. 주민들은 설득과 행정의 대상에 불과했고, 따라서 그들의 욕구나 의사는 적극적으로 반영되지 못하는 경우가 대부분이었다. 즉, 지방정부에 의한 일방적 설득 커뮤니케이션의 대상일 뿐이었다.

그러나 지방 자치시대에 들어서면서 행정 홍보는 쌍방적이고 상호적인 커뮤니케이션으로 급속하게 바뀌기 시작했다. 주민은 설득의 단순한 대상이 아니라 능동적이고 적극적인 커뮤니케이션 참여자가 된 것이다. 진실되고 깊이있는 정보가 주민들에게 제공되고 주민들의 자유로운 의사 소통과 토론을 통한 여론이 형성된 뒤 이것이 다시 행정에 반영되는 구조가 필요하다. 행정기관은 정책과 이의 시행에 관한 정보를 지역주민에게 공개하거나 제공해야 하며 지역주민은 의견이나 제안 또는 여론

등을 통하여 행정기관의 정책 수립과 집행에 영향을 미칠 수 있다는 것이다.¹⁾

이러기 위해서는 자치단체의 행정 내용이 어떠한 커뮤니케이션 통로를 통하여 주민들에게 효율적으로 전달되고 있는지를 정확히 분석할 필요가 있다.

대부분의 지방자치단체들이 주민의 참여와 지지를 이끌어내기 위해 행정홍보의 필요성을 인식하고 각종 소식지나 소식지, 언론매체 등을 이용하여 행정홍보에 노력을 기울이지만 지역 주민의 대다수는 아직 자치단체의 행정에 대해 잘 모르고 있는 경우가 많다. 이는 지방자치단체에 행정홍보에 대한 실무전문가가 많지 않은 것도 한 요인이지만 행정홍보의 중요성에 비해 예산이나 인력이 매우 부족한 것도 주된 원인으로 지적된다.

아울러 행정홍보의 가장 중요한 매체로 이용되는 행정 소식지나 소식지, 그리고 언론매체의 커뮤니케이션 효과에 대한 정확한 조사와 분석없이 홍보활동을 해왔기 때문에 예산과 자원을 어떻게 효율적으로 배분하고 통합효과를 높일 수 있는지 등과 같은 체계적인 전략이 수립되지 못하고 있다.

이와 같은 문제의식 아래 다음과 같은 과제를 설정하고 연구를 수행했다.

1. 제주도 행정홍보의 현황은 어떠한가?
2. 제주도 행정홍보의 효과는 어느정도인가?
3. 바람직한 행정홍보의 대안은 무엇인가?

1) 박기순(2000), “21세기 지방행정홍보의 나아갈 방향”, 광주 전남 언론학회, <광전 커뮤니케이션 학보>, 2000년 제2호, p.147.

Ⅱ . 홍보의 개념과 커뮤니케이션 모형

1. 홍보(PR)의 일반적 개념

PR의 개념을 정의하는 것은 다른 사회과학적 용어와 마찬가지로 쉽지는 않다.

할로우(R.Harlow)는 PR전문가들에 대한 조사를 통해 472개의 다양한 정의를 얻었다. 그는 그 가운데서 중요한 요소들을 간추려 다음과 같은 정의를 내렸다²⁾.

“PR은 조직체와 공중 사이에 쌍방향적 커뮤니케이션, 이해, 수용, 협력이 이루어지고 유지되도록 돕는 특수한 관리기능이다. 문제나 이슈를 관리하고 경영자로 하여금 여론을 알게 하고 이에 반응하도록 돕고 공중의 이익에 기여하도록 경영자의 책임을 규정하고 강조하며, 경영자가 변화에 뒤떨어지지 않고 그 변화를 효과적으로 활용하도록 도움으로써 변화를 예견하는 조기 경보 시스템 역할을 하고, PR의 주요 수단으로 조사와 건전하고 윤리적인 커뮤니케이션을 사용한다.”

할로우는 홍보 개념의 핵심을 조직체와 공중사이의 커뮤니케이션을 통한 관리로 보고 있는 것이다.

많은 사람들은 홍보의 개념을 좀더 명확하게 하기 위해 다른 유사개념과 비교하고 있다.

퍼블리시티(publicity)는 홍보와 가장 자주 혼용되는 개념이다. 퍼블리시티는 기업, 정부, 기관, 단체 등이 자사 제품이나 이미지를 호의적으로 언론에 기사화 함으로써 자사 제품이나 서비스 그리고 기업 등에 호의적 태도를 갖도록 하는 활동을

2) 박기순(2001), “PR의 개념과 이론”, 박기순외, <PR 캠페인>, 서울:한울 아카데미, p.13.

말한다. 뉴스 가치가 있는 정보를 언론사에 제공하여 공중들에게 널리 알린다는 것이다. 언론의 입장에서는 기업과 상품에 관한 뉴스 가치가 있는 정보의 취재라고 할 수 있고 홍보 주체의 입장에서는 조직의 활동과 상품에 관한 호의적 정보가 실릴 자리를 얻는 것이라고 할 수 있다. 신문이나 방송등은 높은 공신력을 갖고 있기 때문에 매우 효과 높은 홍보 수단이 된다.

광고(advertising)는 상품이나 서비스 또는 아이디어에 대한 정보를 제공하고 나아가서 그에 대한 소비자들의 태도를 변용시키거나 구매행동을 유발하기 위해 유료의 비대인적 매스 미디어를 통하여 불특정 다수의 소비자 대중에게 전달하는 설득적 매스 커뮤니케이션의 한 형태이자 마케팅 커뮤니케이션의 일종이다.

판매촉진(sales promotion)은 인적 판매, 광고, 퍼블리시티를 제외한 소비자의 구매활동이나 유통업자의 효율을 자극하는 마케팅 활동이다. 단기간의 활동으로 제품을 구매하도록 하는 동기부여 활동이라고 할 수 있다.

대인 판매(personal selling)는 판매자와 구매자간의 직접적인 대면 커뮤니케이션을 통하여 판매 제시가 이루어지는 형태의 촉진활동이다. 이는 대상 공중의 욕구나 행동, 반응 등에 따라 전달하는 메시지를 적절하고 유연하게 조정할 수 있기 때문에 매우 효과적일 수 있는 커뮤니케이션 방법이다.

선전(propaganda)은 주로 정치적·군사적 목적으로 사용되는 설득 커뮤니케이션의 한 형태다. 선전은 주로 자신의 이기적 목적을 달성하기 위해 상대의 태도나 심리 등을 조작하고 정보를 왜곡한다는 의미가 강하다. 따라서 공중과의 우호적 관계나 상호이해·이익을 도모하는 홍보와는 근본적으로 다르다.

위에서 살펴본 유사 개념들과 홍보가 구별되는 가장 큰 특징은 상호이해를 추구하고 쌍방향적이라는 점이다.

어떤 커뮤니케이션 수단을 이용하느냐의 문제가 아니라 왜 무엇을 위하여 커뮤니케이션을 하느냐는 것이다. 일반적으로 다른 설득 커뮤니케이션의 개념이 수용자를 설득과 조작의 대상으로 파악해, 커뮤니케이션을 통하여 송신자의 이익을 추구하려는 목적을 가지고 있다면 홍보는 공중의 태도를 평가하고 홍보 주체의 정책과

시행절차가 공중의 이익과 일치하도록 해, 공중의 이해와 수용을 얻도록 홍보활동 프로그램을 계획하고 실시하는 관리 기능이라라 할 수 있다.

그러므로 광고, 퍼블리시티, 대인 커뮤니케이션, 판매촉진 등은 홍보를 위한 도구나 수단이 될 수 있다는 것이다.

초기에 홍보 분야에 종사하던 사람들은 선전과 개념의 차이를 뚜렷하게 구분하지 않았다. 19세기 말 미국에서 활동하던 PR업자들은 수단과 방법을 가리지 않고 PR주의 이익을 위하여 공중의 태도를 우호적으로 바꾸려고 하였다. 그들은 때로는 거짓되고 과장된 정보를 제공해서라도 자신들의 목적을 달성하려고 하였다. 정보조작의 단계인 것이다. PR업자는 여론과 대중의 행동을 의도한대로 유지하기 위해 사용가능한 모든 수단을 동원하여 자신의 목적을 달성하고자 한다.³⁾

그러나 20세기에 접어들면서 PR의 정보 조작에 대하여 미국 사회에서는 신랄한 도덕적 비난과 저항에 부딪혔다. 더 이상 왜곡된 정보와 과장된 내용으로 공중을 조작하는 것은 현실적으로 어려워졌다. 시민과 소비자의 힘과 감시가 강화된 것이었다. 그리하여 기업이나 조직은 자신들의 정보를 공중에게 개방하고 공개함으로써 이해와 협력을 구하는 시대로 바뀌게 되었다. PR은 공중이 조직을 이해하고 동조하며 후원하도록 하기 위해 조직에서 공중으로 정보가 유통되도록 하는 통로로 인식되었다.

현대적인 의미에서 PR은 단순히 조직에서 공중으로 정보가 일방적으로 흐르는 것이 아니라 공중의 의견, 여론, 아이디어, 욕구 등을 체계적으로 수렴해서 조직의 정책과 활동에 반영하는 쌍방적인 이해와 협력을 뜻하게 되었다. PR은 조직과 그 공중간에 상호 커뮤니케이션, 이해, 용인과 협력을 도모하고 유지하는 특수한 경영 기능을 수행한다.⁴⁾ 문제나 쟁점을 관리하고 공중의 태도와 욕구를 파악하여 그들에 봉사할 수 있도록 한다.

할로우의 조사에 의하면 PR은 ①일정기간동안 이루어지는 조직화되고 계획된 활

3) 한은경(2001), “PR의 과거, 현재 그리고 미래”, 박기순외, 앞의 책, p.42.

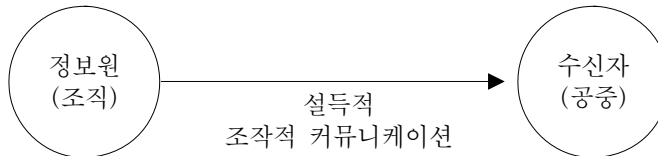
4) 한국언론 연구원 보고서:96-2(1996), <다원화 · 국제화 시대의 PR연구>, 한국언론연구원, p.27.

동이며, ②개인이나 조직의 실질적인 정책과 행동에 그 기초를 두는 성과를 중요시하고, ③조직의 이익만 추구하는 것이 아니라 공중의 이익을 함께 도모하는 동시에 공중으로부터의 커뮤니케이션을 중요시하는 쌍방향 커뮤니케이션을 지향하며, ④최고 경영자의 의사결정의 한 부분이 될 때 가장 효율적인 관리 기능을 수행할 수 있다는 것이다.

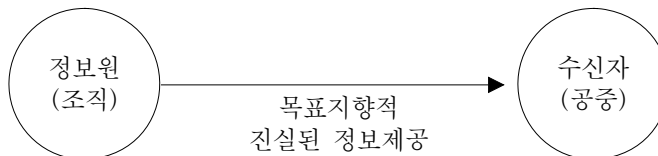
2. 커뮤니케이션 모형에 따른 PR의 모형

Grunig과 Hunt(1984)는 PR전략의 발전 과정을 4가지의 기본 모형을 통하여 제시하고 있다.⁵⁾

<그림 1> 언론대행/퍼블리시티(press agent/publicity) 모형

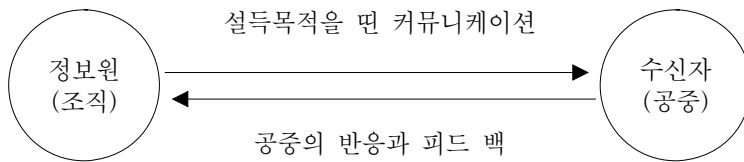


<그림 2> 공공정보(public information)모형

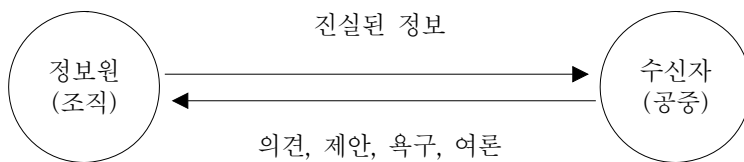


5) J.E.Grunig&T.Hunt(1984), *Managing Public Relations*(New York:Holt, Rinehart and Winston).

<그림 3> 쌍방 불균형 (two-way asymmetric) 모형



<그림 4> 쌍방 균형 (two-way symmetric) 모형



이 4가지 모형은 PR의 목적, 커뮤니케이션의 성격, 커뮤니케이션의 모형, 조사에 대한 태도, 주요 활동에서 차이를 나타낸다.

언론대행 퍼블리시티 모형의 PR 목적은 선전, 공공정보 모형은 정보의 확산이며, 쌍방향 비대칭 모형은 과학적 설득, 그리고 쌍방향 대칭 모형은 상호이해가 목적이 된다.⁶⁾

정보의 흐름은 언론대행 퍼블리시티 모형과 공공정보 모형이 조직에서 공중으로 일방적으로 흐르는데 비하여 쌍방향 비대칭모형과 쌍방향 대칭 모형에서는 정보의 흐름이 쌍방향적이고 상호적이다. 즉 조직과 공중이 서로 정보를 주고 받는 것이 쌍방향 흐름이다. 언론대행 퍼블리시티 모형은 조직이 자신에게 유리한 정보만을 제공하고 불리한 정보는 감추는 경우가 일반적이다. 진실의 누락, 은폐, 사실의 왜곡도 서슴지 않는다는 것이다.⁷⁾ 따라서 공중은 진실을 알지 못하고 오도될 가능성이 상존하고 있다. 공공정보 모형은 있는 그대로의 정보를 가감없이 전달하여 공중의

6) 오두범(1991), <PR커뮤니케이션론>, 서울:나남출판사, pp.44-50.

7) 오두범, 위의 책, p.45

이해와 협력을 구한다.

쌍방적 비대칭 모형은 조직의 이익을 위한 커뮤니케이션이다. 조직은 과학적이고 체계적인 전략을 세워 공중을 설득하기 위한 커뮤니케이션을 한다. 커뮤니케이션의 우선권과 힘을 조직이 가지고 커뮤니케이션 관계를 지배하고 있다.⁸⁾ 공중의 피드백과 반응에 대한 조사도 조직의 목적과 이익을 위한 수단일 뿐이다. 공중의 자발적이고 능동적인 정보 전달이나 커뮤니케이션 활동은 그다지 중요하게 다루어지지 않는다. 조직은 공중의 태도와 행동을 변화시키기위해 커뮤니케이션을 한다. 반면 쌍방적 대칭 모형은 조직과 공중 모두의 공동 이익을 추구한다. 커뮤니케이션의 주도권이 어느 일방에게 있는 것이 아니라 조직과 공중이 대등하게 커뮤니케이션에 참여한다는 것이다. 따라서 공중은 단순히 변화의 대상이 아니라 조직을 변화시키는 주체가 되기도 한다. 즉, 조직은 공중의 요구와 필요에 따라 구조와 역할을 변화하기도 한다. 어느 한쪽이 일방적으로 상대의 행동이나 태도를 변화시키는 것이 아니라 서로가 조금씩 변화해가면서 상대를 이해하고 공동의 이익을 추구하기 위한 접점을 찾는다.

<표 1> PR4모형의 특성

모 형	언론대행/ 퍼블리시티	공공정보 모형	쌍방적 비대칭 모형	쌍방적 대칭모형
목 적	선전	정보확산	과학적 설득	상호 이해
커뮤니케이션의 성격	일방적:때로는 조작과 왜곡된 메시지	일방적:진실된 정보	쌍방적:조직의 필요에 의한 정보 유통	쌍방적:조직과 공중 상호이해 증진 정보
커뮤니케이션 모형	정보원→ 공중	정보원 →공중	정보원↔공중	정보원↔공중

8) 최윤희(1996), <사회 캠페인론>, 서울:나남출판사, p.104.

전통적으로 PR의 수행은 언론에서 호의적인 보도를 얻어내기 위한 조직이나 개인의 노력으로 발전해 왔다. 그리하여 PR의 전통적 모델(model)은 조직과 내·외 부적 공중과의 커뮤니케이션이 일방적 미디어에 의존하는 경향이 있었다.⁹⁾

그러나 현대에 들어오면서 PR은 상호적(interactive) 모델로 바뀌고 있다. 목표 공중이 단순히 정보를 받는 수동적인 입장이 아니라 조직에 정보를 주고 PR프로그램에 적극적으로 참여하는 모델로 바뀌고 있다는 것이다. 공중과의 관계(relations with public)가 아니라 공중과의 상호관계(interrelationships with public)로 되어 간다는 것이다.

J. E. Grunig과 T. Hunt는 PR의 쌍방 균형 모형에 관한 가정들을 제시했다.¹⁰⁾

여기에는 “진실을 말하는 것”, “PR주와 공중간의 상호 이해를 넓히는 것”, “종업원과 지역 주민이 경영을 이해함은 물론 경영진이 종업원과 지역 주민의 견해를 이해하는 것”이 포함된다. 여기서는 설득보다는 이해가 PR의 기본적 목표가 된다. 커뮤니케이션 전략은 정보의 공유에 초점이 맞추어지고 문제의 해결을 위하여 설계된다.¹¹⁾ 불균형 모델은 조직이 자체의 변화는 시도하지 않은 채 공중을 변화시키려 한다는 의미에서 균형을 잃은 커뮤니케이션이다. 반면 균형 커뮤니케이션은 조직과 공중과의 관계를 서로 이해를 통해 조정한다는 의미에서 균형을 유지하는 것이다.

J. Grunig은 쌍방 균형 모형이 가장 우수하고 바람직한 모형이라고 주장했다.

9) Jerry A.Hendrix(1992), *Public Relations Cases*, 2nd ed(Belmont, California : Wadsworth Publishing Company), p.3.

10) 한국언론연구원(1996), 앞의 책, pp.31-36.

11) 최윤희(1992), <현대PR론>, 서울:나남, p.52.

Ⅲ. 행정홍보의 커뮤니케이션적 특성

1. 행정홍보의 개념과 특성

행정홍보는 행정과 홍보의 합성어이다. 행정기관이 홍보를 주도하고 관리하며, 공중과의 선의적 관계를 유지하기 위한 커뮤니케이션 관리인 것이다.

김정기(1983)는 행정홍보를 “일방적으로 시민을 통제하거나 강제하며 시민의 태도와 행동을 변용케 하는 것이 아니라 쌍방향 커뮤니케이션으로 시민의 이해와 우의를 조성하는 설득 커뮤니케이션 활동”¹²⁾으로 정의했다.

이준일(1992)은 “행정홍보란 국민 다수의 요구사항이 무엇인가를 파악하여 이를 정부정책에 반영하도록 하고 그 정책이 국민의 최대다수의 최대 행복을 위한 정책이라는 것을 국민들에게 알리는 것¹³⁾”이라고 했다. 그는 또한 좁은 의미로는 “국가정책을 직접 수행하는 행정부의 대민관계 증진을 위한 활동”이라고 규정했다.¹⁴⁾

S.M. Cutlip 등은 “대민홍보 또는 공중관계란 일반적으로 특수한 공중 혹은 일반 대중의 태도와 반응을 평가하고 행정정책 및 절차를 공익에 합치시키며 공중의 이해와 수용을 얻기 위하여 홍보 내지 활동 계획을 수행하는 관리기능”이라고 했다.

정세욱(1993)은 “지방자치의 대민 홍보란 지방자치단체의 기관과 그 주민(공중)간에 형성되는 모든 관계를 의미한다. 일방적·편류적 관계가 아니라 지방자치단체와 주민

12) 김정기, <실천PR론>, 전예원, 1983, p.88.

13) 이준일(1992), “행정환경의 변화와 행정홍보 기법”, <지방행정>, 제6권, p.67.

14) 이준일(1993), 한국언론연구원, <세계의 공보정책>, 연구보고서 vol.23, p.30.

간의 상호신뢰와 지지를 갖게 하는 쌍방향적 교류적 관계(a two-way relationship)임을 특질로 한다”고 했다.¹⁵⁾

또한 백상기(1982)는 “공보행정이란 행정당국이 주민의 의견이나 태도 등을 지득하여 정책이나 서비스를 스스로 반성 개선하며, 또한 대외적으로 여러 가지 매체를 통하여 정책이나 서비스를 설명함으로써 주민의 이해를 증진시키고, 호의와 신뢰 및 협력을 얻으려고 하는 계획적이며 지속적인 활동”¹⁶⁾이라고 정의한다.

이에 대해 고영철(1992)은 지금까지 행정홍보에 대한 학자들의 정의를 다음과 같이 요약하고 있다.¹⁷⁾

첫째, 행정홍보, 정부PR 그리고 행정PR이 거의 같은 뜻으로 사용되고 있다. 둘째, 행정홍보, 정부PR, 그리고 행정PR을 대부분 설득 커뮤니케이션으로 보고 있다. 셋째, 행정 PR의 목적을 정부의 각종 정책과 활동에 대해 국민으로부터 적극적 지지와 참여를 유도하여, 행정의 능률화와 효율화를 기하기 위한 것이라고 보고 있고, 그 궁극적 목적은 정부의 존속기반을 구축하고 체제의 안정을 도모하는데 두고 있다는 것이다. 넷째, 국민이나 시민을 관리 또는 조종의 대상으로 보는 경향이 농후하고 정부PR 또는 행정 PR의 영역을 거의 고려하지 않고 있다는 것이다.

이는 주민들에게 적극적으로 행정을 알리고 의견을 수렴하는 진정한 의사수렴체계로써 기능을 하지 못한 채 단순히 지방 정부의 시책을 일방적으로 알리고 이미지를 제고하는 수단으로 운용되어 왔다는 비판을 받고 있다.¹⁸⁾ 행정홍보가 행정정보의 공개 또는 주민의 아이디어를 수렴하는 참된 의미의 쌍방향적 공공관계를 유지하는 커뮤니케이션적 수단으로써 역할을 제대로 하지 못했다는 것이다.

그러나 이러한 행정 홍보의 개념이 급격하게 바뀌고 있다. 이전의 일방향성의 홍보에서 쌍방향을 통한 상호 커뮤니케이션과 이해, 협력, 변화와 적응을 강조하게

15) 정세욱(1993), <지방행정학>, 서울:법문사, p.273.

16) 백상기(1982), <PR론>, 서울:형성출판사, p.261.

17) 고영철(1992), 지방행정PR에 있어서 지역신문의 역할, 중앙대학교 대학원 신문학과 박사학위 논문, pp.12-13.

18) 이종익(1989), <한국지방자치론>, 서울:박영사, p.94.

되었다.

고영철은 행정 PR에 대한 여러 정의들을 분석하여 행정PR의 개념을 다음과 같이 정의했다.¹⁹⁾

“행정PR이란 행정기관의 사무영역과 관련된 시책이나 계획을 관계 주민들의 협조와 참여속에 효율적으로 집행, 달성하기 위해 해당기관의 시책이나 방침과 관련된 각종정보를 사전에 전달하고 이에 대한 반응을 흡수하여, 정책에 반영토록 하는 제반 커뮤니케이션 활동이라 할 수 있다.”

행정홍보는 홍보의 주체가 주민의 복지와 이익, 편의를 대변하고 제공하는 행정기관이라는 점에서 다른 유형의 홍보에 비해 공공성과 공익성이 더 강하다. 따라서 홍보의 목적 뿐만 아니라 수단과 과정까지도 투명하고 도덕적일 필요가 있다는 것이다.

2. 지방자치단체 행정홍보의 필요성

지방자치시대에는 행정기관이 주민의 지지와 이해, 협력 없이는 어떠한 행정업무도 제대로 수행할 수 없다. 관선 자치시대에도 행정홍보 활동은 다양하게 이루어져 왔지만 많은 정책 결정과 인사, 재정 배분등이 대부분 중앙정부에 의해서 이루어졌기 때문에 지방 행정기관은 민선 자치시대에 비해서 홍보의 중요성을 그다지 인식하지 못했다. 또한 주민의 의사와 여론도 중앙정부에서 수렴하여 정책에 반영하고 이를 지방행정기관을 통하여 집행하는 식이었다. 따라서 지방행정기관이 민의를 직접 수렴하거나 주민과 직접적인 커뮤니케이션 통로를 구축할 필요성은 적었다.

하지만 민선 자치시대에는 주민의 참여를 통한 행정을 기본 이념으로 하고 있고 따라서 효과적인 행정의 성공은 행정홍보전략을 어떻게 효과적으로 수립하느냐에

19) 고영철(1992), 앞의 논문, p.46.

달려 있다. 행정기관이 주민들의 지지와 능동적 참여를 얻어내려면 올바른 여론 형성을 위한 공정하고 진실된 정보의 제공과 형성된 여론의 수렴을 통한 정책의 결정과 반영이라는 과정이 필요하기 때문이다.

행정기관의 행정업무는 모든 국민의 생활과 밀접한 관계로 연결되어 있으며 다양한 이해관계가 얽혀 있다. 대부분의 행정 행위는 거의 모든 경우 다른 한편의 이해와 상충되어 갈등을 불러 일으킨다.²⁰⁾ 행정기관은 이들의 이해와 타협을 이끌어내고 최대한의 공공이익을 창출할 수 있는 정책적 대안을 마련하는 동시에 반대자의 이해와 협조를 구하기 위한 능동적이고 적극적인 커뮤니케이션 활동으로써 홍보를 해야 한다.

정세욱(1993)은 민주주의를 이념으로 하는 자치단체는 주민의 여론에 민감하게 반응해야 하며 여론을 경청하는 정보 투입과정을 통하여 주민이 원하는 정책과 계획 및 방침을 입안하고 집행해야 하기 때문이라고 지방 행정홍보의 필요성을 지적했다.²¹⁾

그는 대민홍보의 핵심적 요소는 자치단체가 주민으로부터 정보를 획득하고 주민에 대하여 정보를 제공하는데 있다고 하면서 첫째 지방행정의 민주화 요청을 실현하고, 둘째 주민과의 상호교류에 의하여 지방행정의 합리화 및 효율화를 도모하며, 셋째 공중과 수혜자의 요구에 맞는 봉사를 할 수 있게 되어야 한다는 것이다.

그는 지방자치단체의 행정홍보의 필요성을 다음과 같이 요약하고 있다.²²⁾

첫째 최고관리층의 임무 : 지방자치단체에 대한 주민들의 그릇된 인식과 편견을 교정하는 것은 자치단체 관리층의 중요한 임무중의 하나다. 주민들이 지방자치단체의 정책과 활동, 행정의 목표 및 기능을 정확하게 이해하도록 해야 하는 것이다. 자치단체와 자치단체 공직자의 존립의 정당성을 확보하는 것이라고도 볼 수 있다.

둘째 지방행정에 대한 불만해소 및 그릇된 비판의 중화 : 지방행정의 실상을 정

20) 이준일(1993), 앞의 논문, p.30.

21) 정세욱(1993), 앞의 책, p.274.

22) 정세욱(1993), 앞의 책, pp.274-275.

확하게 주민들에게 알림으로써 불만을 해소하고 오해와 불신을 사전에 방지한다는 것이다.

셋째 지방자치단체에 대한 주민의 신뢰와 지지 획득 : 지방행정과 정책이 성공적으로 수행되려면 능동적이고 자발적인 주민의 참여 없이는 어렵다. 행정이 지역사회와 주민의 공동이익을 도모하고 있다는 사실을 주민들이 이해하고 협력할 수 있도록 해야 한다.

넷째 지방정부와 주민간의 관계의 긴밀화 : 지역 주민들은 지방자치단체의 활동과 기능에 대해 무관심해지기 쉽다. 정책 결정과정에 참여하지 않음은 물론 자치단체에 대하여 아예 무관심할 가능성이 높다는 것이다. 행정홍보는 주민들에게 자치단체에 대한 관심을 제고시키고 상호 긴밀한 관계를 갖도록 하기 위해서도 필요하다는 것이다.

오두범(1997)은 공공행정에 시장 경제 원리를 도입해야 한다고 주장했다. 즉 시민을 고객으로 보고 대국민 행정 서비스에 마케팅 개념을 도입해야 한다는 것이다.²³⁾

오늘날의 행정은 완전한 하나의 상품으로써 지역이라는 상품 꾸러미를 투자자, 관광객, 거주민에게 파는 일종의 제조업이며 다만 제품 대신에 서비스를 팔 뿐이라는 것이다. 그러므로 시장 경제원리를 적용하고 경쟁 개념을 도입하며 공공 수혜자인 주민의 권한을 제고하고 그들의 선택이 중시되는 공공 서비스를 제공하며 행정의 윤리성과 투명성 신뢰성을 높여야 한다는 것이다. 이러한 행정의 변화는 주민의 이해와 지지를 바탕으로 하며 이에 행정홍보의 필요성이 날로 높아져 간다는 것이다.

오늘날 기업은 고객과의 신뢰와 협조를 중시하고 고객만족을 넘어 고객감동을 지향한다고 한다. 단순히 영리를 추구하기 위한 대상이 아니라 더불어 발전하고 성장해야 할 동반자인 것이다. 그리하여 고객관계관리(customer relationship management)가 현대 기업 경영의 핵심적 과제로 부각되고 있다. 고객의 욕구나 특성 등을 파악하여 장기적이고 지속적인 관계를 맺어간다는 것이다. 기업에 비해 정부기관은

23) 오두범(1997), “행정홍보의 특성과 과제에 관한 고찰”, <홍보학연구>, 창간호, p.172.

고객관계관리가 더욱 중요하다. 왜냐하면 행정기관의 존재 목적은 바로 고객인 주민들의 편의와 이익을 대변하기 위해 공적 서비스를 제공하는데 있기 때문이다. 뿐만 아니라 행정기관의 고객인 주민은 기업과는 달리 한 행정기관의 고객이 되면 훨씬 장기적이고 지속적으로 관계를 맺는다. 한 회사의 제품을 소비하던 고객이 다른 경쟁사의 제품을 구매하는 경우는 자주 일어나지만 이사를 가거나 이민을 가지 않는 한 한 행정기관의 서비스를 받던 주민은 지속적으로 그 행정기관의 서비스를 받는다는 것이다. 그러므로 지속적인 신뢰와 이해를 구하기 위한 행정홍보의 필요성은 비중이 계속해서 높아지고 있고 행정기관에서도 홍보의 중요성에 대해 인식을 새롭게 하고 있는 것이다.

3. 행정홍보에 대한 CRM적 접근

비경쟁, 독점적, 규범적 기능만을 가지고 있다고 여겨지던 행정에 대하여서도 자유시장의 개념을 도입하고 시민을 고객으로 보고 대국민 행정 서비스에 마케팅 개념을 도입할 필요가 있다는 것이다.²⁴⁾ 오두범교수는 행정에 마케팅 개념을 도입한다는 것은 행정을 하나의 상품으로 포장하여 고객인 시민에게 제시함을 뜻한다고 주장했다.²⁵⁾

행정도 이제 공급자 중심에서 벗어나 소비자인 시민의 욕구를 좀더 적극적으로 반영하여 정책을 개발하고 시행하며 조직 스스로도 능동적으로 변화해야 한다는 것이다. 일반 소비자들의 권리 의식이 높아져 조직적이고 적극적인 소비자 운동을 벌이고 있는 것과 마찬가지로 행정 소비자들도 행정기관이 알아서 해주기를 기다리는 소극적인 태도에서 이제는 스스로의 권리에 대해 더욱 적극적으로 자신의 목

24) 오두범, “행정홍보의 특성과 과제” 『홍보학연구』 1, 1997 : 183쪽.

25) 위의 논문, 175쪽.

소리를 높이는 추세이다. 시민단체나 이익단체를 조직하여 행정에 영향을 미치는가 하면 개별 주민들도 더 이상 비능률적이고 질이 떨어지는 행정 서비스 상품에 대해 침묵하거나 체념하지 않는다.

따라서 이러한 시대적 변화에 능동적으로 적응하고 스스로 시민을 만족시킬 수 있는 조직으로 변화하려는 노력을 기울이지 않는 행정기관은 설 땅이 없다.

이처럼 조직의 환경이 급속하게 바뀌자 기업들은 새로운 시대 변화에 경쟁우위를 갖추기 위하여 고객관계관리(customer relationship management)라는 마케팅 수단을 도입하고 있다. 이는 고객과 관련된 자료를 분석하여 고객 특성에 기초한 마케팅활동을 계획, 지원, 평가하는 관리체계로 80년대 등장한 고객관계 유지를 중시하는 관계마케팅(relationship marketing)과 고객 만족, 데이터 베이스 마케팅 등이 발전한 개념이다.

이러한 CRM 개념과 프로세스의 도입이 시대적인 흐름을 형성하고 있는 것이다.

행정 서비스도 마케팅으로 변화하고 있기 때문에 행정 기관에도 이러한 선진적 마케팅 개념을 도입하는 것은 매우 유용하다고 판단된다. 특히 홍보가 쌍방향적 균형 모델을 중시하고 있고 CRM의 핵심적 수단도 고객과 조직간의 쌍방향적 일대일 커뮤니케이션을 강조하고 있기 때문에 행정 홍보의 새로운 모델로서 적용 가능하다고 본다.

가. CRM개념의 도입

행정에 시장경제 원리의 도입은 시대적 추세로 자리잡아가고 있다. 공공행정에 시장 경제적 원리를 적용하고 경쟁 개념을 도입하며, 기업형 정부, 시장 민주주의를 지향하면서 행정 고객의 제일주의, 고객의 선택이 중시되는 공공 서비스 등을 강조하고 있다.

행정 서비스는 수혜자의 보편적 만족을 추구한다는 점에서 이익을 그 목적으로 하는 기업활동과는 본질적으로 크게 다르다. 하지만 기업 경영의 패러다임이 고객

과의 상호적인 이익을 도모하는 방향으로 발전하면서 효율적인 행정 서비스를 위한 전략적 수단으로서 CRM은 매우 유용한 개념으로 보인다.

행정 서비스는 행정활동의 중심축이 행정 기관이나 행정 조직, 또는 공무원 중심에서 행정 서비스의 소비자인 주민으로 옮겨가고 있다. 이는 CRM의 경영 중심이 제품 중심에서 고객 중심으로 전환하고 있는 것과 같은 흐름이다.

행정 PR의 CRM적 접근은 다음과 같은 개념으로 전환한다.

첫째는 개별적인 정책이나 행정 서비스의 중심에서 고객인 주민 중심으로 전환이다. 어떤 정책과 행정 서비스를 개발하여 시민들에게 제공하고 그들의 적극적인 호응과 참여를 유도할 것이냐에서 주민들의 요구는 무엇이며 이를 어떻게 충족시킬 것인가로 바뀌어야 한다는 것이다. 모든 활동은 주민 중심으로 전환하여야 하며 주민의 요구에서 출발하여 이를 실현시키는 방향으로 업무 프로세스가 재정립되어야 한다는 것이다.

둘째는 조직 구조와 업무도 행정업무 개발과 서비스 제공에서 주민관리 중심으로 변해야 한다. 주민 주도적인 행정으로 거듭나기 위하여 주민의 요구를 즉각적으로 반영할 수 있도록 유연성과 상호작용성을 갖춘 조직으로 재편되어야 한다는 것이다. 주민의 입장에서 주민과의 관계에 가치를 더하는 방법을 모색하는 과정인 것이다.

셋째는 행정기관의 성과도 개별적인 정책이나 행정업무 차원에서 평가할 것이 아니라 주민들의 지속적인 만족도나 행정기관에 대한 종합적 만족도를 향상시키는 데 초점을 맞추어야 한다. 즉 개별적인 정책을 개발하고 실행한 것을 단편적으로 평가할 것이 아니라 전체적이고 총체적으로 평가하여 주민의 장기적인 평생만족(lifetime satisfaction)을 극대화해야 한다는 것이다.

넷째는 주민과의 상호작용이 일방적이거나 매스미디어 중심에서 벗어나 다양한 커뮤니케이션 수단을 통합하고 쌍방향적 커뮤니케이션을 통하여 개별고객과 모든 접점에서 상호작용할 수 있어야 한다는 것이다. 각각의 커뮤니케이션 수단들이 가진 특성을 분석하여 통합효과를 가져 올 수 있도록 커뮤니케이션 믹스를 한다는 것이다.

다섯째는 특정부서 예를 들면 공보부서나 민원부서만이 아니라 행정기관의 모든 조직과 부서가 통합적이고 유기적으로 일관성있는 커뮤니케이션과 서비스를 하도록 하는 종합적인 전략으로 받아들여야 한다는 것이다. 부서간의 기능적 통합을 위해 조직의 모든 영역이 유기적으로 통합되어야 한다는 것이다.

나. 행정기관의 CRM 단계와 과정

진정한 CRM이란 조사를 통해 확보된 정보를 활용하여 단순히 기업의 매출을 향상시키기 위한 제품이 아니라 고객과 의사소통을 강화할 수 있는 도구로써 제품을 개발하는 과정을 말한다.²⁶⁾ 가치란 기업과 고객과의 의사소통을 통해 개발해야 하는 것이며, 고객과의 대화 및 고객의식 조사가 중요하다.

첫째 단계는 고객인 주민에 대한 이해 및 세분화 단계이다.

개별 주민들의 욕구가 무엇이며 어떤 서비스를 중요하게 생각하며 어떻게 상호 작용하기를 바라며 어떤 행정 서비스를 원하는지를 정확하게 이해하여야 한다. ‘모든 주민이 동일한 욕구를 가지고 있는 것이 아니라 개별 주민마다 각기 다른 다양한 욕구가 있으며 중요하게 생각하는 행정 서비스도 다를 것이다’는 전제에서 출발한다. CRM의 목적은 고객의 편익과 조직의 수익 모두를 위해 고객과의 관계가 지닌 가치를 극대화하는 것이다.²⁷⁾ 따라서 고객의 가치가 무엇인지를 정확하게 이해하고 분석하는데서부터 출발해야 한다.

우선 주민들의 인구통계학적인 특성, 행정 서비스 이용패턴, 행정기관에 대한 태도, 유사한 이해관계와 행동방식을 보이는 사람들의 집단으로의 세분화, 주민의 욕구와 태도를 파악하기 위한 다양한 조사활동 등이 이 단계에 속한다.

인구통계학적 기준에 의한 수용자의 세분화는 명확한 객관적 지표일 뿐만 아니라 주민에 대한 풍부한 통계적 자료가 나와 있으며 이들이 주로 어떠한 매체를 이용하

26) 프레드릭 뉴웰(2000), 앞의 책, 62쪽.

27) 프레드릭 뉴웰(2000), 앞의 책, 35쪽.

고 있는지를 쉽게 파악할 수 있기 때문에 가장 자주 활용될 수 있다. 특히 행정기관은 주민에 대한 가장 정확하고도 풍부한 통계적 행정정보를 보유하고 있기도 하다.

심리통계적 기준에 의한 세분화는 시민들의 행정기관 이용동기와 욕구를 분석하고 행동과 태도 뒤에 숨은 동기와 욕구를 찾아 그들을 만족시킬 수 있는 방법을 찾아내는 것이다. 적극적으로 커뮤니케이션 활동을 하면서 사회적인 여론의 형성과 전파에 주도적인 역할을 하는 의견 지도자와 이를 따르는 추종자로 분류하는 것도 커뮤니케이션 관리를 위해 매우 유용할 수 있다. 가치 및 라이프 스타일에 의한 분류는 각 시민들이 추구하는 삶의 가치와 삶의 방식에 따라 시민을 분류하고 이들에게 각기 알맞는 서비스를 제공하기 위한 것이다. 주민들에 관한 다양하고 풍부한 자료들을 기초로 하여 이들의 필요와 욕구에 따라 특성별로 세분화하는 것이다.

행정기관이 주민들의 바람직한 삶의 스타일과 방식을 전파하고 특정한 방향으로 이끌어가려는 것은 공급자 중심의 사고이다. CRM적인 접근에서는 행정기관은 주민들의 변화를 추구할 것이 아니라 주민들의 가치와 행태에 행정기관의 조직과 서비스를 맞춰 나가야 하는 것이다.

두 번째 단계는 행정 서비스의 개발 및 맞춤화 단계이다. 기업에서는 이전의 제품지향적인 시장에서는 먼저 제품이나 서비스를 개발한 후 그것을 고객이 구매해 주길 기다렸지만 CRM에서는 고객의 요구나 기대 수준에 맞추어 제품이나 서비스, 채널을 개발하여야 한다.²⁸⁾

행정기관이 정책을 개발하고 입안하여 주민에게 서비스를 제공하던 개념에서 이제는 주민의 욕구와 기대에 맞추어 정책을 개발해야 한다. 행정기관이 주도하던 대주민관계에서 이제는 주민이 주도하는 서비스로 변해야 하는 것이다. 말로는 행정기관 종사자를 공복이라하여 국민의 충실한 심부름꾼이라고 하면서도 실제로는 주민에게 서비스한다는 의식보다는 여전히 주민 위에 군림하던 옛 벼슬아치의 태도가 아직 완전히 없어지지 않았다. 행정기관이 주민들에게 시혜를 베푸는 자세에

28) 이재문(2000), 앞의 글, 13쪽

서 벗어나야 한다는 것이다.

주민들마다 기대와 요구가 매우 다양하기도 하고 때로는 서로 상충되는 경우도 적지 않기 때문에 개별 주민의 기대에 맞는 서비스를 제공하거나 다양한 맞춤형 정책을 개발하는 것은 현실적으로 어려움이 많다. 따라서 세분화된 시민 집단별로 필요한 서비스나 정책을 개발해야 할 것이다.

세 번째 단계는 상호작용의 전개 및 부가가치의 제공 단계이다. 29)상호작용은 성공적인 CRM을 위한 가장 핵심적인 과정이다. 행정홍보는 기본적으로 행정기관과 주민사이에 이루어지는 쌍방향 커뮤니케이션이다. 행정기관은 정책과 이의 시행에 관한 정보를 주민에게 공개하거나 제공하고, 주민은 의견제시나 제안 또는 여론을 통해 행정기관의 정책 수립과 집행에 영향을 미치는 것이다. 상호작용은 고객의 욕구를 파악하고 세분화하기 위해 가장 선행되어야 할 업무이기도 하다. 쌍방향 커뮤니케이션이란 공중의 의견을 듣고 정책을 수립할 태도를 가지는 것이 필요하다. 정책이 입안되기 전부터 주민과의 커뮤니케이션이 이루어져야 한다는 것이다. 정책을 만든 뒤 공청회를 하여 주민의 여론을 수렴하는 것은 일방적 커뮤니케이션이다.30) 정책을 입안할 때부터 주민의 의견을 수렴하여 정책을 만들고 사전에 정책 수행 홍보전략을 구상하여 지속적인 커뮤니케이션을 함으로써 주민의 지지와 이해를 얻고 정책 수행에 차질이 없도록 하는 고도의 전략인 것이다. CRM은 쌍방향 커뮤니케이션을 통한 상호 이해와 협력, 동반자 관계의 구축이 무엇보다 중요하다. 상호작용을 원활하게 하기 위해서는 고객과의 다양한 접점으로부터 정보를 수집하고 고객을 파악하며 이해하려는 노력을 기울여야 한다. 이러한 상호작용은 다양한 채널을 통하여 일어날 수 있다. 행정기관은 일관성있는 상호작용을 원활하게 하기 위하여 조직의 모든 부서와 구성원들에게 주민에 관한 정보를 공유해야 하며 모든 구성원들이 주민정보를 활용할 수 있는 능력을 함양함으로써 주민들의 요구를 정확하게 파악할 수 있도록 하고 그에 부응하는 가치를 제공할 수 있도록 해야 한다는

29) 이재문(2000), 앞의 글, 13쪽

30) 신호창, “정부의 홍보정책에 대한 고찰”, 『홍보학 연구』, 제3호, 1999 : 89쪽

것이다.

네 번째 단계는 고객 획득 및 유지의 단계이다. 행정기관을 신뢰하고 긴밀한 상호작용을 할 수 있는 주민을 많이 확보해야 하며 이들이 지속적으로 행정 서비스의 개발과 개선에 기여할 수 있는 우호적인 주민층이 될 수 있도록 해야 한다. 그러기 위해서는 지속적으로 이들의 의견과 기대에 대해 조사하고 그것에 부응하는 서비스를 제공하여야 하며 빠르게 변화해나가는 요구에 조직이나 조직이 제공하는 서비스도 신속하고 유연하게 대응해야 할 것이다.

4. 행정홍보의 전략적 모형

행정홍보 전략을 수립하기 위해서는 상황 분석→목표의 설정→전략의 수립→실행과 집행→평가라는 단계를 거치게 된다.

가. 상황 분석

현재 행정기관이 처해 있는 상황은 무엇이며 해결해야 할 과제가 무엇인가를 분석한다. 이를 위해 형성적 평가(formative evaluation)를 실시한다. 형성적 평가는 프로그램, 제품, 또는 시스템의 계획, 설계와 제작 단계에서 의사 결정에 도움을 주기 위하여 입증 자료를 체계적으로 수집하여 분석하는 것이다.³¹⁾ 현재 행정기관에 대한 공중들의 지지와 이해는 어느 정도이며 행정기관의 업무는 어느 정도 효율적으로 집행되고, 공중들의 기대와 욕구는 잘 반영되고 있는지를 분석한다.

그리하여 만약 상호 이해와 협력이 잘 되지 못하고 있다면 그 원인은 어디에 있는지를 분석한다.

홍보 담당자는 문제가 어디에서 비롯된 것인지를 정확하게 진단해야 한다. 많은

31) 최윤희(1996), <사회 캠페인론>, 서울:나남출판사, 1996, p.57.

사람들은 공중들의 이해와 협조의 문제를 모두 커뮤니케이션으로 해결하려고 하고 있다. 하지만 커뮤니케이션이 모든 문제의 해결사가 될 수는 없다. 본질적으로 정책의 방향이 잘못 잡혀있거나 공중들의 욕구를 반영하지 못하고 있다면 정책을 수정함으로써 문제를 해결할 수 있다. 커뮤니케이션이 부족하거나 잘못되어 초래된 문제가 아니라 행정기관이 수행하는 업무나 기능에 문제가 있다면 홍보만으로 공중의 이해와 지지를 얻을 수 없다.

따라서 우선 행정기관과 공중사이에 관계가 원활하지 못할 때 그것이 커뮤니케이션의 문제때문인지 아닌지를 분석해야 한다.

나. 목표의 설정

다른 홍보와 마찬가지로 구체적이고 측정 가능한 명확한 목표를 설정해야 한다. 목표의 유형에는 몇 가지가 있을 수 있다³²⁾.

첫째는 인지적 목표이다. 이는 행정기관이 어떤 이슈나 사안이 있다는 것을 공중에게 알리는 것을 목표로 한다. 행정기관에서 추진하는 정책에 대해 공중들이 알게 하는 것을 목표로 한다. 홍보를 하기 전과 후에 정책에 대한 인지도가 어떻게 달라지도록 할 것인지가 홍보목표가 된다. 예를 들어 영어를 제2공용어로 채택하려는 정책에 대해 홍보를 하기전에 공중들의 인지도를 조사하고 홍보를 통하여 어느 정도의 인지도를 달성할 것인지가 홍보 목표가 된다.

둘째는 공공정보 제공 목표이다. 이는 이슈나 사안에 관한 정보를 제공함으로써 이에 대해 이해하도록 하는 데 목적이 있다. 어떤 정책에 대해 공중들이 그 의미와 영향 등에 대해 내용을 이해하도록 한다는 것이다. 영어를 제 2공용어로 채택하게 된 배경, 긍정적 측면과 부정적 측면 등에 대해 공중들 가운데 얼마나 많은 사람들이 이해하도록 할 것인가가 목표가 된다.

셋째는 공공 교육의 목표다. 사람들이 문제를 충분히 파악하고 이해하여 실제 생

32) 최윤희(1996), 앞의 책, pp.14-15.

활에서 적용할 수 있도록 하는 것이 목표다. 행정기관의 정책을 이해하고 활용할 수 있도록 하는 것이다. 동사무소를 주민 자치센터로 바꾸는 정책에 대하여 홍보함으로써 동사무소의 달라진 역할과 기능을 주민들이 이해하고 실제 생활에서 활용할 수 있도록 하는 것을 목표로 한다는 것이다. 홍보를 하기전 한 달 또는 일주일 동안 이용한 주민의 수에 비해 홍보 이후에 동사무소의 달라진 기능을 이용하는 주민의 수를 얼마로 할 것이냐가 홍보의 목표가 된다.

넷째는 홍보 주체의 입장에 동조하는 사람들의 태도를 강화하고 보장하기 위한 목표이다. 행정기관에서 시행하는 정책에 대해 긍정적인 태도를 가지고 있는 공중들의 지지를 강화하는 것이 목표이다. 그리하여 이들이 적극적으로 정책에 대한 긍정적 여론의 전파자이자 행정기관에 대한 홍보요원의 역할을 하도록 한다는 것이다. 한라산 보호를 위하여 케이블카를 설치하는 문제에 대하여 이미 찬성하고 있는 사람들을 대상으로 홍보 활동을 강화하여 더욱 강력한 지지 태도를 형성하는 것이 홍보 목표가 된다.

다섯째는 홍보 주체에 대하여 비판적이거나 반대 입장에 있는 사람의 태도를 바꾸기 위한 목표이다. 비판적 여론을 약화시키고 주민의 이해와 협력을 얻는 것이 목표가 된다. 케이블카 설치에 대하여 반대하는 공중들의 태도를 누그러뜨리거나 이들로 하여금 찬성하도록 하는 것이 홍보목표이다. 필요성과 긍정적인 측면 등에 대한 정보제공과 설득을 통하여 이들의 태도를 바꾸거나 부작용을 최소화할 수 있는 정책적 대안을 마련하여 이들의 이해를 얻는 것이다.

다. 전략의 수립

목표를 어떻게 효과적으로 달성할 것인가에 대한 커뮤니케이션 전략을 수립한다.

커뮤니케이션을 구성하고 있는 요소들은 크게 보면 송신자(communicator), 수용자(audience), 매체(media), 메시지(message), 효과(effects) 등으로 구성되어 있다. 이러한 각 요소를 어떻게 전략적으로 선택하여 커뮤니케이션 효과를 극대화 할 것

인가를 설계하고 기획해야 하는 것이다.

라. 홍보 전략의 실행

실제로 송신자가 가진 요소를 분석하고 효과를 극대화할 수 있는 요소를 어떻게 활용할 것이며 실제 메시지를 제작하고 매체를 선택하여 세분화된 공중과 커뮤니케이션하는 과정이다. 목표 공중들마다 접근 방법과 메시지를 각기 어떻게 다양화할 것이며 매체를 선택하는 기준은 무엇이며 매체간의 통합 효과는 어떻게 극대화할 것인지에 따라 홍보 전략을 구체적으로 집행한다.

마. 홍보 성과의 평가

홍보업무가 목표를 제대로 달성했는지를 평가한다. 성공적이라고 평가되면 성공요인은 무엇인지를 분석하고 미흡하면 그 원인은 어디에 있는지를 평가하여 홍보 전략을 수정·보완함으로써 후속적인 홍보업무를 좀더 효과적으로 할 수 있는 자료로 삼는다.

IV. 행정홍보의 커뮤니케이션 전략

1. 행정홍보의 대상

행정홍보의 대상을 누구로 할 것인가에 따라 홍보의 내용과 전략은 확연히 달라진다. 이슈에 대한 기존 태도도 각기 다르고 메시지를 받아들여 해석하는 방법은 물론 주로 접촉하는 매체도 다를 수 있기 때문이다.

수용자들은 수동적이고 소극적인 존재가 아니라 오히려 더 적극적이고 능동적인 존재라는 것이다.

제2차 세계대전 중 미군의 심리전에 종사했던 호블랜드(C.I.Hovland)는 1946년부터 60년까지 본격적으로 커뮤니케이션 효과를 연구했다. 그는 기존 연구자들과는 달리 송신자의 메시지가 곧 수용자의 태도나 행동을 마음대로 바꿀 수 있다는 가설을 부인했다.

그는 수용자들은 지능, 교육정도, 소속집단, 기존태도, 피설득적 성향 등에 따라 각기 다른 반응을 나타낸다고 하면서 수용자의 속성이 커뮤니케이션 효과에 매우 중요한 변인이 된다고 주장했다.

그는 또한 수용자들은 가족과 친지, 친구 등 다양한 사회적 관계를 맺고 있을 뿐 아니라 심리적 방어기제가 있다는 사실도 발견했다. 각 개인들은 자신의 기존 성향에 일치하는 유리한 메시지는 접촉을 하려하지만 그렇지 않은 메시지는 기피하는 이른바 선택적 노출(selective exposure)을 하기 때문에 매스 미디어가 수용자들의 태도를 바꾸어 놓는 데는 한계가 있다는 것이다. 게다가 우연히 기존 태도와 일치하

지 않는 메시지에 노출될지라도 이를 왜곡하여 자신에게 유리하게 지각, 해석하려는 선택적 지각(selective perception)을 하며 관심이 있거나 유리한 메시지만을 기억하려는 선택적 파지(selective retention)도 한다는 것이다.

따라서 설득적 커뮤니케이션을 효과적으로 수행하기 위해서는 수용자들을 속성별로 세분화하고 각 세분화된 수용자 집단에 맞는 메시지와 매체 전략을 수립해야 한다는 것이다.

가. 수용자 위주의 세분화 : 인구통계학적 세분화

주로 연령, 성별, 소득, 교육수준, 주거지역 등과 같은 인구통계적 기준은 목표공중을 세분화하는 기준으로 가장 자주 사용된다.

이는 첫째 수용자를 분류하는데 있어 명확한 객관적 지표가 되기 때문이다. 이 기준에 따르면 모든 수용자는 이 중 어느 한 속성에 속하므로 가장 객관적이고 명확하게 수용자가 분류된다. 즉 어떤 수용자가 어느 범주에 들어가는지를 분류하는 것이 명확하다. 예컨대 나이에 따라 20세에서 25세까지 수용자를 대상으로 하는 커뮤니케이션이라면 어떤 수용자가 목표 공중에 해당하는지 아닌지를 명확하게 분류할 수 있다는 것이다. 이에 비하여 사회심리적 속성에 따라 세분화하여 경쟁의식이 강하고 성공지향적인 목표공중을 대상으로 한다고 했을 때 어떤 수용자가 그 집단에 속하는지 아닌지를 판단하기가 애매한 경우가 많다는 것이다.

이 인구통계학적 기준에 따라 목표공중을 세분화하면 커뮤니케이션을 해야 할 수용자들이 누구인지, 또 얼마나 되는지를 쉽게 파악할 수 있다.

둘째 수용자에 대한 자료 수집이 용이하기 때문이다.³³⁾ 목표공중인 수용자가 누구인지를 알 수 있게 됨으로 그 수용자와 관련된 자료를 쉽게 수집할 수 있다. 수용자에 대한 조사와 분석없이도 효과적이고 성공적인 커뮤니케이션을 기대하기 어

33) 홍성태(1999), <보이지 않는 뿌리>, 서울:박영사, p.205.

럽다. 수용자는 수동적인 존재가 아니라 능동적이고 적극적인 존재이므로 수용자의 속성에 따라 커뮤니케이션 전략도 달라져야 한다. 따라서 모든 커뮤니케이션은 수용자에 대한 정확하고도 깊이있는 분석이 필요하다. 이 인구통계학적 기준에 의한 분류는 이러한 커뮤니케이션 전략을 수립하는데 필요한 자료를 수집하기에 편리하고 각종 통계자료들이 풍부하게 조사되어 있으므로 가장 자주 이용되는 분류방법이다.

셋째 목표공중들이 주로 어떠한 매체를 이용하는지를 파악하기가 쉽기 때문이다. 아무리 크리에이티브가 뛰어나고 수용자들에게 솔깃한 내용을 담고 있는 메시지라도 적절한 매체를 이용하지 못하면 목표공중에게 전달되지 못할 것이고 설득적 커뮤니케이션은 실패로 끝나고 말 것이다.

대부분의 매체는 주요 목표공중을 선정할 때 인구통계학적 기준으로 목표집단을 분류한다. 예를 들어 시청률 조사나 인쇄매체 열독률 조사도 대부분 인구통계학적 기준으로 수용자를 분류한다. 따라서 인구통계학적인 기준으로 목표공중을 세분화하면 누가 어떤 매체를 얼마나, 왜, 언제, 어디서 접촉하는지를 알 수 있고 체계적인 매체전략을 수립할 수 있다.

하지만 이 인구통계학적 기준에 의한 분류는 위와 같은 장점이 있음에도 불구하고 여전히 한계가 있다. 같은 인구통계학적 집단에 속해 있더라도 수용자들마다 욕구나 기존 태도 또는 가치관, 라이프 스타일이 다를 수 있다. 예를 들면 나이, 성별, 소득 수준, 직업 등이 유사하여 같은 인구통계학적 집단에 속하는 사람들간에도 가치관에 따라서 영어 공용화 정책에 대하여 전혀 다른 태도를 가질 수 있다.

따라서 태도와 행동이 다른 수용자들에게 똑같은 메시지와 동일한 커뮤니케이션적 접근으로는 기대한 효과를 달성할 수 없다. 시장 세분화의 목적이 수용자들을 동질적 집단으로 나누어 보다 효과적인 커뮤니케이션을 하기 위한 것이므로 만약 세분화된 집단이 커뮤니케이션 수용자로서 동질적 속성을 가지고 있지 않다면 세분화 기준은 문제가 있는 것이다.

나. 쟁점 위주의 세분화

광고 캠페인에서 시장을 세분화하는 또 다른 중요한 기준으로는 제품을 중심으로 하여 소비자를 집단으로 나누는 것이다. 제품의 속성, 제품이 주는 편익, 그리고 사용 여부에 따라 나눌 수 있다.

행정홍보에서는 홍보하고자 하는 쟁점을 중심으로 하여 쟁점을 보는 시각, 쟁점과 관련된 이해관계, 쟁점에 대한 입장이나 태도 등에 따라 목표 공중을 세분화할 수 있다.

수용자들은 그들이 처해 있는 위치와 입장에 따라서 이슈에 대하여 각기 다른 이해관계를 가진다. 어떤 정책이나 행정방침이 자신에게 도움이 된다고 여기는 공중들이 있는 반면 자신들의 권익에 오히려 해가 된다고 믿는 공중이 있을 수 있다. 대부분의 이슈와 행정 정책이 모든 주민들의 전폭적 지지를 받거나 결사적인 반대에 부딪치는 경우는 드물다.

크게 나누면 강한 지지자, 지지자, 중립자, 반대자, 강한 반대자로 나눌 수 있다.

수용자들의 기존 태도에 따라 설득적 전략도 달라지므로 각기 그들의 동기와 욕구, 그리고 그들이 취하는 태도의 이유 등을 분석하여 적절한 커뮤니케이션 전략을 수립해야 한다.

이러한 세분화는 수용자들의 태도에 따라 가장 적합한 커뮤니케이션 전략을 설계할 수 있다는 점에서 매우 효과적인 세분화 방법이라고 할 수 있다.

하지만 많은 경우에 이처럼 명확하게 공중들이 이슈에 대하여 찬성과 반대의 입장을 가지고 있지 않다. 아예 그 이슈를 모르는 경우가 많고 알더라도 그 내용을 정확하게 이해하지 못하고 있으며 무관심하다. 따라서 공중들 사이에 이미 의제(agenda)가 되어서 여론의 관심을 모은 이슈에 대해서는 이와 같은 기준에 따른 분류가 매우 효과적이지만 대부분의 공중들이 잘 모르거나 무관심한 이슈에 대해서는 공중들을 분류하기 어렵다.

또한 메시지를 효율적으로 전달하기 위해서는 수용자 세분화 기준과 매체 접촉

행태의 세분화가 일치하도록 하는 것이 바람직하다. 예를 들어 어떤 정책에 대해 반대하는 공중들을 대상으로 하는 메시지라면 주로 그들이 많이 이용하는 매체에 메시지를 싣는 것이 효과적이라는 것이다.

하지만 이슈에 대한 공중들의 입장에 따라 수용자들을 세분화했을 경우 매체 이용 행태의 세분화와 일치시키기가 어렵다는 한계가 있다.

다. 홍보 주체와의 관계 유형에 따른 분류

홍보 대상자들이 홍보 주체와 어떠한 관계에 있으며 홍보 주체에게서 기대하는 역할과 요구가 무엇이나에 따라 홍보의 목표, 홍보 매체와 메시지 등 홍보 전략은 달라져야 한다.

대부분의 홍보전략 수립 과정에서 목표 공중의 세분화는 이 기준에 따라 분류한다. 행정기관과의 관계 유형에 따라 공중들을 분류해 보면 다음과 같이 나누어 질 수 있다.

ㄱ. 행정기관의 공무원

공무원은 행정기관의 홍보 주체이기도 하지만 홍보 대상이 되기도 한다.³⁴⁾ 행정기관의 일원으로서 지역 주민들의 요구를 수렴하고 봉사하며 정보를 전달하는 역할을 하고 있다는 점에서는 행정홍보의 주체이지만 조직에 대한 충성심을 배양하고 업무에 자부심과 긍지를 가지며 효율적으로 업무를 하도록 할 대상이라는 점에서 이들은 홍보 대상이다.

행정기관은 공무원들에게 업무 의욕을 고취하고 자발적으로 업무 개선 노력을 기울임은 물론 스스로 공무원임을 자랑스럽게 여기도록 하기 위한 다양한 프로그램과 교육을 통한 쌍방향적 커뮤니케이션을 활성화해야 한다. 주요 정책 결정과정

34) 한국언론연구원(1998), <정부PR발전 방안 연구>, 연구보고서 98-03, p.27.

에서 이들의 의견을 충분히 반영하고 협조와 이해를 구하며 각종 건의와 제안이 채택될 수 있는 하의 상달의 민주적 커뮤니케이션 통로가 열려 있어야 한다는 것이다. 더구나 공무원 노조 또는 협의체 구성 등의 집단화 움직임이 날로 늘어나고 있는 추세로 인하여 공무원에 대한 홍보의 중요성도 높아지고 있다. 과거의 경직된 분위기에서처럼 상명하복으로는 공무원들의 자발적인 의욕과 주민에 대한 봉사를 기대하기 어렵다. 자칫하면 소신껏 일하지 않고 전시행정이나 눈치보기 또는 복지 부동의 비효율적 조직원으로 전락할 우려가 있는 것이다.

행정기관 내의 공무원들간에 원활한 개방적 커뮤니케이션은 조직 구성원들의 자발적인 참여를 통한 조직 역량을 극대화하고 유대감과 일체감을 조성하게 한다. 즉 조직원들의 불만을 해소하고 조직을 효율적으로 관리한다는 것이다.

이러한 조직내의 홍보는 크게 3가지 기능을 한다고 볼 수 있다. 첫째 조직체계의 유지이다. 조직과 개인, 그리고 개인 상호간에 관계를 유지시켜주며 공무원들의 행정기관에 대한 충성심과 일체감을 형성해 준다. 둘째 환경적응과 목표 달성 및 의사결정의 합리화 기능이다. 행정환경과 주민의 욕구는 날로 변하고 있고 여기에 능동적으로 대처하기 위하여 커뮤니케이션을 통한 업무 능력향상, 업무 개선, 업무의 효율화 및 주민들의 행정 만족도 제고 등을 함으로써 생산 기능을 높인다는 것이다. 셋째 공무원들의 욕구 충족이다. 자신이 하고 있는 일의 가치와 의미 등에 대해 일깨워 줌으로써 공무 활동에 대한 자부심과 긍지를 불어 넣어 성취감을 가질 수 있도록 한다는 것이다.

많은 홍보 실무자들이 외부 환경에 대한 홍보에는 많은 노력과 예산을 투입하면서 정작 조직 내의 커뮤니케이션은 소홀히 하는 경우가 많다. 특히 경직된 관료조직의 경우 그러한 경향이 더욱 두드러진다. 하지만 내부적인 지지와 협조없이 조직의 역량은 제대로 발휘될 수 없고 조직의 성장과 발전도 기대하기 어렵다. 행정기관들도 내부 공중 즉 기관내 공무원에 대한 홍보업무를 강화하고 조직내 공식, 비공식 커뮤니케이션 네트워크를 활성화할 필요가 있다. 공식적 커뮤니케이션은 회의, 게시판, 사내 방송, 공문서, 사내보, 교육, 구두명령 등이 있을 수 있고 비공식적 커뮤니케이션

선은 친목회나 동호회, 사적인 모임, 개인적 인간관계 등이 있을 수 있다.

ㄴ. 지역 주민

지방자치제가 본격적으로 시행된 뒤 지역 주민들의 의사와 요구는 행정기관의 정책결정과정에 최우선으로 반영되어야 하는 과제가 됐다. 주민들의 권리의식이 높아지고 행정과 정책에 대한 안목이 높아졌기 때문에 주민들의 지지와 이해를 얻지 못하면 행정 업무의 시행은 강력한 저항에 부딪힌다. 행정기관이 주민 위에 군림하면서 일방적 명령과 결정 지시자로서 역할을 하던 시대는 지났다.

이제 사회 전반에 풀뿌리 민주주의가 확산되고 있고 주민의 행정에 대한 요구가 날로 높아지고 있기 때문에 행정은 주민의 공복으로서 더 많은 요구와 기대를 모은다.

또 행정기관이 시행하는 각종 사업과 예산이 모든 주민의 지지를 받거나 모든 주민의 반대에 부딪히는 경우는 거의 없다. 하나의 정책에 대해 주민들 사이에서도 입장과 이해가 엇갈리는 경우가 매우 많기 때문이다. 예컨대 지역 재개발 사업의 경우나 그린벨트의 해제의 경우 어떤 주민은 재개발과 그린벨트의 해제를 강력하게 요구하는 반면 또 어떤 주민은 이에 반대되는 의견을 가지고 있을 수 있다. 행정홍보는 서로 이해가 상충되는 집단 또는 개인간에 갈등을 조정하고 해소하는 기능을 하기도 한다.

ㄷ. 사회 단체

사회적 문제에 대한 시민들의 관심이 크게 높아지면서 비정부기구(NGO)를 비롯한 사회 단체들의 목소리가 높아졌다. 이들은 도덕성과 공공성을 전면에 내세우며 사회의 여론 주도층 역할을 하고 있다. 환경단체, 인권단체, 사회봉사단체 등 다양한 사회단체들이 활동하고 있고 이들의 수와 영향력은 빠른 속도로 증가하고 있다. 대부분의 시민들이나 지역 주민들은 자신들의 견해나 의견이 있어도 그것을 표현하는데 소극적인 반면 이들은 집단적으로 한 목소리를 내며 조직적인 활동을 벌인다.

어떤 사회단체들은 자신들의 집단적 이익이 걸려 있는 사안에 대하여 모든 수단을 동원하여 자신들에게 유리한 내용이 정책에 반영되도록 끊임없이 시도하고 있다.

행정기관은 이러한 각종 사회단체의 이해와 협조를 구하지 못하면 이들이 주도하는 여론의 저항에 봉착하게 되고 효율적인 정책 시행이 어려움을 겪을 가능성이 높다. 따라서 어떤 정책을 입안하고 집행하기 전에 이들의 의견을 수렴하고 설명회나 공청회 등을 통한 원활한 커뮤니케이션을 할 필요가 있다.

ㄴ. 지역 언론

민주적인 사회에서 언론은 여론의 형성과 수렴에 가장 강력한 영향을 미치는 제도이다. 언론이 무엇을 얼마나 보도하느냐에 따라 사람들은 그 문제에 대해 관심을 가지기도 하고 외면해 버리기도 한다. 바로 언론의 의제설정기능(*agenda setting*) 때문이다. 사람들은 언론이 크게 자주 보도하는 사안은 중요하게 여기는 반면에 그렇지 않은 사안은 대수롭지 않게 생각한다. 뿐만 아니라 언론은 어떤 사안에 대해 의미를 부여하고 그것을 해석하며 방향을 알려주는 여론선도 기능을 한다. 따라서 현대 사회의 어떠한 조직이나 단체도 언론의 이해와 지지를 얻지 못하면 존속되기 어려울 정도다. 행정기관과 같이 주민의 지지와 협조의 바탕위에서만 그 기능을 할 수 있는 조직의 경우는 더욱 그러하다. 행정기관은 단순히 특정 사안이 어떻게 보도되도록 할 것인가 하는 퍼블리시티에만 관심을 기울이는 것이 아니라 행정기관이 추진하는 사업, 지향하는 목표, 정책의 당위성 등에 대하여 언론기관의 이해와 공감을 얻기 위한 지속적인 노력이 필요한 것이다.

ㄷ. 커뮤니케이션 네트워크 분석에 의한 세분화

특정 집단내에서 커뮤니케이션 메시지의 유통 흐름과 구성원들의 커뮤니케이션 패턴과 역할을 분석함으로써 커뮤니케이션 과정과 정보의 확산 등을 통제하거나 촉진하기 위한 것이다. 집단과 네트워크내의 무리들 사이에서 멤버십의 역할, 네트

워크내의 무리들을 연결시키는 역할을 하는 사람, 수많은 사람과 커뮤니케이션 네트워크로 연결되어 있는 사람, 단지 몇 사람과만 연결되어 있는 소외된 사람들, 네트워크를 외부 세계로 연결시키는 경계선을 확장시키는 사람들, 커뮤니케이션 없이 네트워크 내에서 자신의 일을 수행하는 비참여자 등으로 나누어 질 수 있다.³⁵⁾

커뮤니케이션 네트워크를 정확하게 분석하면 정보의 흐름과 영향력자 등을 알 수 있기 때문에 가장 효과적으로 홍보전략을 수립할 수 있다.

그러나 각 개인은 너무나 다양한 수많은 커뮤니케이션 네트워크로 구성되어 있으므로 소집단 내에서의 네트워크 분석은 가능하겠지만 한 지역 사회 전체의 모든 주민들을 대상으로 분석하는데는 현실적으로 큰 어려움이 있다. 다만 지역 내의 다양한 소집단 내에서 활발한 커뮤니케이션을 하며 여론과 정보를 확산시키는데 중요한 역할을 하는 사람을 찾아내어 이들을 대상으로 집중적인 홍보 활동을 하는 것은 매우 효과적일 수 있다.

2. 행정홍보의 매체

매체란 커뮤니케이터와 수용자 사이의 시·공간적 간격을 해소하는 수단이다. 커뮤니케이터가 자신의 정신적이고 관념적인 의미를 담은 메시지를 수용자에게 전달하고자 할 때 그것을 옮겨주는 매개체인 것이다.

이 매체는 3가지 의미를 담고 있다³⁶⁾.

첫째는 메시지를 담는 그릇으로써 메시지를 실어서 수용자에게 전달하는 수단인 신문, 텔레비전, 라디오, 잡지, 인터넷 등을 말한다. 둘째는 메시지를 담는 그릇을 운반해주는 음파, 광파, 전파 등의 물리적 신호를 말한다. 셋째는 메시지가 수용자

35) 최윤희(1996), 앞의 책, pp.121-127.

36) 차배근외(1992), 앞의 책, pp.99-100.

에게 유통되는 통로로써 채널(channel) 또는 네트워크(network)를 말한다.

커뮤니케이션 연구에서는 메시지를 담는 그릇으로서의 매체와 유통통로로써의 매체만을 다루고 물리적 신호는 물리학 등 자연과학의 연구 대상으로 다루어진다.

가. 메시지를 담는 그릇으로서의 매체

ㄱ. 커뮤니케이션 상황에 따른 분류

로스나우와 로빈슨(Rosnow and Robinson)은 설득 커뮤니케이션에서 많이 사용되고 있는 매체들을 크게 3가지 유형으로 나누었다.³⁷⁾

첫째는 시·공간 또는 공간적으로 떨어져 있으며 수용자가 불특정 다수인 대중 매체가 있고, 둘째 시·공간 또는 공간적으로 떨어져 있으며 수용자가 특정 소수인 특수매체, 그리고 송신자와 수용자가 같은 시간, 공간에서 직접 만나서 메시지를 주고 받는 대면(face to face) 매체가 있다는 것이다. 대중 매체에는 신문, 잡지, 라디오, 텔레비전, 영화, 책, 음반, 등이 있으며, 특수매체에는 전화, 편지, 포스터, 플레카드 등을 들 수 있다. 대면매체는 직접적 대면을 통한 커뮤니케이션이다.

새로운 매체로서 급속하게 떠오르고 있는 매체는 인터넷을 비롯한 뉴미디어이다. 뉴미디어는 기존 매체가 가진 한계를 뛰어 넘으면서 쌍방향성, 동시성이라는 특성을 가지고 빠르게 그 영역을 확장해 나가고 있다.

대중 매체는 수용자가 메시지를 받아들이는 감각기관에 따라 시각적 매체, 청각적 매체, 시청각적 매체로 나누어 진다. 시각적 매체에는 신문과 잡지, 책 등이 있고, 청각적 매체에는 라디오, 시청각 매체에는 텔레비전, 영화, 비디오 등이 있다.

이러한 각 매체가 가진 특성과 장단점을 파악하여 적절히 조합하는 것이 필요하다. 이를 매체 믹스(media mix)라고 한다.

이는 하나의 매체로는 기대하는 홍보효과를 충분히 달성할 수 없고 매체의 통합

37) 차배근외(1992), 앞의 책, p.101.

을 통하여 시너지 효과를 극대화할 수 있기 때문이다. 예를 들어 매스 미디어를 통하여 어떤 쟁점에 대하여 목표 공중이 관심을 갖게 하고 대인 커뮤니케이션을 통해 태도 변화를 가져 오도록 하는 것이다. 또 인터넷은 수용자의 자발적이고 능동적인 정보 추구행위가 필요한데 매스 미디어를 통하여 수용자들의 정보추구 동기를 자극하지 않으면 안된다. 홈페이지 접속자들은 우연히 방문하는 것이 아니라 필요한 정보를 얻기 위해 접속한다. 대중매체 등을 통하여 이슈나 정보를 인지하고 더 많은 정보를 얻기 위해 홈 사이트에 접속한다는 것이다. 대체로 대중매체는 이슈에 대한 인지도를 높이는데 적합한 반면 인터넷은 이해도를 높이고, 대인매체는 태도변용에 효과적인 것으로 알려져 있다.

어떤 학자들은 홍보를 위한 커뮤니케이션 매체를 비통제미디어(uncontrolled media)와 통제미디어(controlled media)로 구분하고 있다.³⁸⁾ 비통제 미디어를 간접매체, 통제미디어를 직접 매체라고 한다.³⁹⁾

비통제 미디어는 홍보의 주체가 마음대로 내용과 형식을 통제할 수 없는 매체다. 비통제 미디어는 공적 이익을 표방하고 있다. 공정하고 객관적인 보도로 정확한 정보를 제공하고 건전하고 올바른 여론 형성에 기여한다고 수용자들이 믿는 미디어다. 특정 집단이나 개인을 위한 왜곡이나 편파 보도는 하지 않을 것이라고 사회적으로 인정되는 매체인 것이다. 따라서 이러한 매체에 의해 전달되는 정보는 신뢰성이 매우 높기 때문에 홍보 주체의 입장에서는 비통제적 매체를 통하여 긍정적 뉴스가 보도되는 것이 매우 효과적이다.

이러한 비통제적 매체로는 신문, 잡지, 텔레비전, 라디오 등을 들 수 있다. 비통제적 매체 내에도 공적 공간과 사적 공간이 있다. 신문의 편집면(기사면), 방송의 프로그램이 공적 공간이라고 할 수 있다. 이 공간은 공적 이익을 위하여 공정하게 만들어져야 할 공간이다. 반면 신문의 광고면, 방송의 광고시간은 사적 공간이다. 이공간은 광고주가 매체 이용료를 내고 자신의 사적 이익을 위하여 사용할 수 있

38) 최윤희(1992), 앞의 책, p.131-132.

39) 한국언론연구원(1996), 앞의 책, pp.65-68.

는 공간이다. 수용자들을 공적 공간에 실린 메시지에 대해서는 신뢰하지만 사적 공간에 실린 메시지에 대해서는 그다지 신뢰하지 않는다. 따라서 똑같은 크기의 같은 메시지라면 공적 공간에 실린 메시지가 수용자에게 훨씬 강력한 영향을 가진다.⁴⁰⁾

한편, 통제적 미디어는 홍보주체가 매체에 실리는 내용, 형식은 물론 전달 대상, 전달방법에 대하여 통제권을 가지고 있는 매체이다. 사보, 소식지, 홍보 포스터, 홍보 영화 또는 홍보 비디오, 홍보 책자, 설명회, 각종 이벤트, 전시회, 홍보 전단, 견학 프로그램, 인터넷 홈페이지 등이 여기에 속한다.

이러한 매체는 대체로 홍보 주체인 전달자의 필요에 의한 커뮤니케이션이다. 따라서 수용자들은 대체로 이러한 메시지에 대해 그다지 큰 관심을 기울이지 않는 경향이 있다. 수용자들은 이 매체에 실린 내용이 정확하고 공정하다고 믿지 않는다. 즉 메시지의 공신력이 낮다는 것이다. 따라서 많은 정보를 전달해도 수용자들에게 영향을 미치는데 한계가 있다. 수용자들은 이 매체의 내용에 대해 거의 관심을 기울이지 않기 일쑤이며 흔히 외면한다. 일반적으로 비통제적 매체의 접촉이 수용자들의 필요에 의해 이루어지기 때문에 수용자들의 적극적이고 능동적인 매체 추구 행동이 일어나는 반면 통제적 미디어는 전달자의 필요에 의해 이루어지기 때문에 수용자들은 매체나 메시지에 별 관심을 기울이지 않는다. 따라서 통제적 미디어를 이용한 홍보는 수용자들이 관심을 가질 만한 내용을 쉽고 흥미있게 전달해야 한다.

나. 유통 통로로서의 매체

P. Lazarsfeld 등은 1944년 미국 오하이오주 에리히 지역에서 행한 ‘국민의 선택’이라는 연구에서 메시지의 유통에 대한 새로운 사실을 발견했다.⁴¹⁾ 1940년 미국 대

40) 요즘 각신문에 기사로 위장한 광고가 많이 실리는 것은 공적 공간이 지닌 신뢰성을 이용하여 광고 효과를 높이기 위한 수법이다. 이는 기본적으로 사적 공간에 실린 광고를 마치 공적 공간에 실린 기사인 것처럼 꾸며 수용자들을 오도할 가능성이 있다는 점에서 윤리적으로 문제가 될 수 있다.

통령 선거에서 유권자들의 투표행위에 관한 이 연구에서 유권자의 3분의 2는 자신들이 이미 투표하려고 결정한 정당의 홍보물만을 주로 접촉한 반면 오직 20%의 유권자만이 자신이 지지하지 않는 후보자의 홍보물도 접촉하는 것으로 나타났다. 따라서 매스 미디어는 수용자들의 태도를 바꾸어 놓기 보다 기존 태도를 강화하는 기능을 주로 한다는 것이다. 이들에 의하면 특정 후보자에게 이미 관심이 있는 유권자들은 지지적 정보만을 선별적으로 추구한다는 것이다. 또한 매스 미디어로부터의 영향도 일단 의견지도자(opinion leader)를 거쳐서 일반 수용자에게 유통된다는 사실도 발견했다. 매스 미디어를 통한 선거 캠페인의 효과를 실제로 조사해 본 결과 유권자의 태도를 바꾸어 놓는데는 그다지 효과적이지 못한 것으로 나타났다.

라자스펠드 등은 이러한 현상은 정보가 매스 미디어로부터 수용자에게 바로 흐르는 것이 아니라 의견 지도자를 거쳐 간접적으로 흐르기 때문이라는 가설을 제시했다. 즉 매스 미디어→의견 지도자→일반 수용자로 정보가 유통된다는 것이다. 이들에 의하면 수용자들 가운데는 매스 미디어로부터 적극적으로 정보를 추구하여 다른 사람에게 전파해 주는 의견 지도자가 있고 의견 지도자와의 접촉을 통하여 수동적으로 또는 간접적으로 정보를 얻고 있는 일반 수용자가 있기 때문에 정보는 2단계 즉 의견 지도자를 거쳐서 추종자에게 이르게 된다는 2단계 정보유통흐름(two-step flow)이론을 제시했다.

의견 지도자들은 대체로 매스 미디어에 대한 접촉이 많고 다른 사람과의 교제도 활발하며, 자신이 다른 사람에게 영향력이 있을 뿐만 아니라 다른 사람의 정보원 또는 인도자로서의 역할을 하고 있다고 스스로 생각하고 있는 사람이다. 이들은 사회적 참여가 높고 좀더 개혁적이며 새로운 것을 추구하는 경향이 높다. 비공식적으로 다른 사람들의 태도나 행동에 영향을 미치고 이끌어 가는 사람인 것이다.

라자스펠드 등은 그 이후의 연구를 통하여 마케팅, 패션, 영화, 공공문제 등에서의 의견 지도자의 영향을 연구했다. 그 결과 각 분야에 따라 의견 지도자는 달라지

41) 이종수외(1998), <정보사회와 매스컴>, 서울:이진출판사, pp.37-39.

며 한 분야에서의 의견 지도자가 다른 분야에서는 추종자가 되기도 한다는 것이다.

이러한 정보의 2단계 흐름에 대한 이론은 수정과 보완을 거치면서 다단계 흐름 이론으로 발전하고 있다. 즉 2단계 정보 흐름만 있는 것이 아니라 정보의 내용과 성격에 따라 다양한 단계가 존재한다는 것이다. 아주 중요한 정보는 매스 미디어로부터 일반 수용자에게 직접적으로 흐르고 의견 지도자는 그 정보의 의미와 영향, 앞으로의 전망 등에 대한 해설자 역할을 한다. 또 단순한 사실적 정보는 매스 미디어에서 수용자에게 직접적으로 전달되는 반면, 자신의 태도와 관련된 정보는 의견 지도자를 거쳐서 전달되며 복잡한 정보일수록 의견 지도자를 거쳐서 확산되는 경향이 있다는 것이다.

홍보 전략의 수립자들은 목표공중 가운데 그 이슈와 관련된 의견 지도자는 누구이며 그 이슈는 어떠한 유통 흐름을 나타내는지에 대해 충분한 연구를 할 필요가 있다. 그리하여 의견 지도자에게 어떤 매체를 통하여 어떠한 메시지를 전달할 것이며 일반 수용자에게 확산시켜 나갈 것인지에 대한 방안을 수립할 수 있다. 대중 매체와 대인적 매체를 상호보완적으로 통합하여 커뮤니케이션 효과를 극대화해야 할 것이다.

일반적으로 의견 지도자들은 추종자들에 비해 매스 미디어를 많이 접촉하기 때문에 대중 매체를 이용하는 것도 중요하지만 이들을 대상으로 한 설명회, 공청회, 간담회 등을 통하여 각종 정책에 대해 이들의 의견을 수렴·반영하고 이해와 협조를 구하는 것이 효과적이다. 의견 지도자는 다른 사람들의 태도 형성에 미치는 영향이 매우 크므로 여론의 방향 결정에 매우 중요한 역할을 한다.

다. 행정홍보를 위한 통합적 마케팅 커뮤니케이션

매체 또는 커뮤니케이션 수단에 따라 기대할 수 있는 효과는 각기 다르다. 텔레비전은 새로운 쟁점이나 내용이 있다는 것을 알리는 인지적 효과가 뛰어난 반면 신문은 자세하고 깊이 있는 정보를 전달하기에 적합하다. 또한 직접적 대면을 통한 커뮤니케이션은 태도를 바꾸기 위한 설득에 적합할 것이다. 이벤트 등은 많은 사람

의 주목을 끌고 사람들의 관심을 높이기 위한 수단으로서 효과적이다.

통합적 마케팅 커뮤니케이션(Integrated Marketing Communication)은 바로 이러한 각각의 커뮤니케이션의 효과를 극대화하기 위해 종래의 이런 매체들을 개별적으로 선택적으로 접근하던 방식에서 탈피하고 이를 통합적으로 활용하는 전략이다. 예를 들면 퍼블리시티로 새로운 정책과 사업에 대한 인지도를 높이고, 광고를 통해 주민들의 지지를 유도하는 커뮤니케이션 전략을 말한다.

다양한 여러 커뮤니케이션 요소를 어떻게 잘 통합, 융화시키며 여러 채널의 메시지를 일관성이 있으면서도 다양한 표현으로 최적화 할 수 있는가가 관건이다.⁴²⁾

IMC는 모든 형태의 커뮤니케이션, 모든 형태의 상표나 로고 및 상호 접점을 잠재적인 메시지 전달 통로로 인식한다. 이러한 수단들을 최적으로 조합함으로써 커뮤니케이션 효과를 극대화하는 것이 필요하다.

이러한 통합적 커뮤니케이션적 효과를 가져오기 위한 커뮤니케이션적 수단들은 다양하다.

ㄱ. 직접적인 대민접촉

행정 기관 또는 행정 공무원과 주민이 직접 접촉할 수 있는 커뮤니케이션 통로이다. 이러한 커뮤니케이션은 쌍방향적인 의사소통이 가장 효율적으로 이루어질 수 있으며 행정 기관은 주민의 요구와 기대 등을 파악할 수 있는 가장 중요한 커뮤니케이션의 접점이다. 대민 서비스 업무를 하고 있는 공무원은 한사람 한사람이 행정 기관과 주민 사이의 커뮤니케이션 통로이다. 따라서 행정 기관의 정보를 전달하고 공개하는 동시에 주민들이 필요로 하는 행정 서비스를 친절하고도 적절하게 제공할 수 있어야 한다. 뿐만 아니라 주민들의 요구를 파악하고 수집하여 이를 행정기관에 전달하는 게이트 키퍼(gate-keeper)이기도 하다. 이들이 수집한 주민에 대한 정보와 주민들의 요구 등이 체계적으로 수렴되어 행정 시책이나 서비스 또는 행정 기관의 조직 변화에도 반영될 수 있도록 하기 위해서 양방향적 커뮤니케이션 통로가 열려 있어야 한다.

42) 정수경, 『마케팅 커뮤니케이션론』 서울:중앙 M&B, 2001, 216쪽.

ㄴ. 옴부즈만제도(ombusman)를 통한 주민 요구 반영

주민의 민원을 받아서 사실 여부를 확인한 다음, 행정기관에 개선을 권고 또는 시정을 요구하는 민원 감찰인 제도다. 행정에 대한 주민들의 불만을 해소하고 주민과 행정기관 사이의 가교 역할을 할 수 있는 제도이다. 이를 통해 행정 기관과 주민의 상호 이해와 협력이 원활하게 이루어짐은 물론, 주민의 요구가 잘 반영되어 주민은 행정기관에 신뢰와 지지를 보내고 행정기관은 최상의 행정 서비스를 제공할 수 있게 된다.

이상적인 형태라면 옴부즈만이 필요 없을 정도로 행정 기관과 주민의 상호작용이 원활하게 이루어져야 한다. 하지만 현실적으로는 많은 경우에 행정에 전문적인 식견을 가진 옴부즈만이 주민의 행정 불편 문제를 해결해주는 도우미 역할을 함으로써 커뮤니케이션 문제를 해결해 준다.

ㄷ. 여론 모니터 제도의 활용

주민에 대한 서비스로서 행정의 출발점은 주민으로부터 비롯된다. 주민이 행정 서비스에 어느 정도 만족하고 있는지, 그들의 기대와 요구는 어떻게 다양해지고 변화해 나가는지를 알아야 적절한 정책을 개발하고 알맞은 행정 서비스를 제공할 수 있다.

행정 기관은 주민과의 쌍방향 커뮤니케이션을 위하여 지역별로 행정에 협조적이며 건전하고 능력있는 주민 약간명을 일정기간 여론 모니터로 위촉하여 여론을 수집한다. 모니터는 주민 여론을 대변할 수 있는 대표성과 성실성을 갖추어야 한다. 모든 사안에 대해 일일이 여론 조사를 하려면 많은 비용과 시간이 소요되지만 모니터제는 많은 비용과 시간을 들이지 않고서도 여론을 상시적으로 반영할 수 있다는 장점이 있다.

ㄹ. 지역 주민들과의 간담회

지역주민, 여론지도자 등과의 대화, 초청 대화, 설명회 등 간담회가 주민 참여의 통로로 활용되고 있다.⁴³⁾ 대화 행정이 강조되고 지방자치 이후 지역주민의 여론과

의견을 중시하게 되면서 간담회에 대한 관심이 높아지고 있다. 그러나 간담회가 상호 이해나 쌍방향적 커뮤니케이션이 되지 못하고 자치단체의 입장을 일방적으로 전달하는 경향이 있다. 또 참석 대상자도 지역의 유력 인사나 자치단체의 행정에 협조적인 사람들로 구성되는 경우가 많아 비판적 여론을 무마하거나 다른 의견을 듣고 상호 이해와 협력을 높이는 통로로서는 한계를 지닌다.

㉠. 설문조사

설문조사는 주민참여의 통로로서 활용할 수 있다. 주민의 자발적인 참여만으로는 주민의 선호와 태도를 정확히 파악하기 어렵다.⁴⁴⁾ 대부분의 주민들이 행정에 대한 아이디어가 있어도 이를 제안하는데는 소극적이다. 행정 정책이나 서비스를 개선할 수 있는 방안이 제대로 수렴되지 못하고 주민들의 의사가 반영되지 못하는 경우가 많기 때문이다. 설문조사는 목표공중의 욕구와 기대를 행정에 반영할 수 있는 체계적인 통로 역할을 할 수 있다. 가장 정확하고도 깊이있게 주민들의 욕구와 행정 서비스에 대한 만족도를 알 수 있다. 행정 서비스의 문제를 발견하고 정책의 입안과 실행을 위한 가장 중요한 출발점이 될 수 있는 커뮤니케이션 활동이다. 행정홍보가 행정기관의 일방적인 커뮤니케이션이 아니라 쌍방향 커뮤니케이션이 되기 위해서는 주민의 의사와 견해가 정확히 파악되고 이것이 행정에 반영되어야 한다.

㉡. 전시

전시는 행정기관이 시청각 보조물을 통하여 행정 정보를 주민에게 제공하는 것이다. 전시물은 알기 쉽고 눈에 잘 띄도록 해야 한다. 전시 장소는 통행이 많고 쉽게 읽을 수 있는 곳을 선정해야 할 것이다. 전시 매체에는 벽보, 게시물, 플랜카드, 사진, 그림 등이 있을 수 있다.

43) 안성호, 앞의 책, p.310.

44) 안성호(1995), <한국지방자치론>, 서울:대영문화사, p.304.

ㅅ. 홍보물의 제작과 배포

화보, 소식지, 보고서, 팸플렛, 사진첩, 홍보 비디오, 홍보 영화 등을 통하여 주민들에게 행정에 관한 내용을 알림으로써 주민들의 관심과 참여를 유도한다. 많은 홍보물이 주민들이 필요로 하는 정보나 서비스를 제공하기보다는 행정 기관의 치적을 자랑하거나 단체장의 활동을 소개하는데 초점이 맞추어짐으로써 주민들의 관심이나 호응을 얻지 못하고 있다. 각종 홍보물들이 무료로 주민들에게 전달되거나 공공장소 등에 비치되어 있지만 외면받고 열독률이 매우 낮다. 주민의 입장에서 보면 도움이 되는 내용이 별로 없기 때문이다. 홍보물 제작자는 행정기관이 알려야 할 내용과 주민들이 알고 싶어하는 것을 잘 조화시키려는 노력과 감각을 갖고 있어야 한다.

ㅇ. 퍼블리시티와 언론홍보

퍼블리시티는 행정홍보활동에서 여전히 가장 중요한 비중을 차지하고 있다. 이는 라디오, 텔레비전, 잡지, 신문 등의 공적 매체에 사실적이고 흥미가 있으며, 뉴스가치가 있는 정보를 제공하는 활동이다. 홍보 담당자들은 뉴스 가치를 판단하는 안목을 갖고 있어야 하며 보도될 수 있는 형태로 만들고 포장할 수 있는 능력이 있어야 한다. 때로는 보도 자료의 형태로 때로는 기자간담회나 인터뷰 형태로 언론매체를 통하여 주민과 커뮤니케이션 할 수 있어야 한다. 중요한 이슈가 있을 때에는 단체장이나 행정 담당자, 책임자 등이 언론에 기고하거나 인터뷰, 토론회 등에 참석할 수 있어야 한다.

ㅈ. 특수 이벤트의 기획과 실행

행사일이나 기념일을 제정하거나 강조기간 선정, 경연대회, 선발 대회, 후원 행사 등을 통하여 홍보를 할 수도 있다. 방문의 해, 섬나라 축제, 경연대회 등이 이러한 특수 이벤트에 해당한다고 할 수 있다. 특히 지역 축제는 문화 상품으로써의 가치도 높고 그것이 지역의 특성과 이미지를 나타내는 중요한 자산이 되고 있다. 브라질 리오데자네이루의 삼바 축제, 마카오의 불꽃 축제, 대만의 용선 축제, 일본 오사

카의 왓쇼이 축제, 독일 뮌헨의 시월제 등은 세계적으로 명성이 알려진 대표적 사례다.⁴⁵⁾ 우리나라의 지방자치단체들도 지역 특성을 살린 각종 문화 축제를 개최하고 지역 특산물의 이미지를 감안한 각종 미인 대회 등을 개최하고 있다.

츠. 인터넷 홈페이지의 활용

인터넷은 다른 어떤 매체보다도 쌍방향적 커뮤니케이션적 경향이 강한 매체다. 인터넷은 주민들이 시간 제약 없이 신속하면서도 언제나 행정기관과 접촉할 수 있는 커뮤니케이션 수단이다. 주민들은 게시판이나 e메일을 통하여 불편사항을 행정기관에 전달할 수도 있으며 행정기관은 주민들의 만족도나 요구를 파악하여 행정에 반영할 수 있는 수단이 될 수 있다. 즉 인터넷은 주민의 행정 참여를 활성화할 수 있는 매우 효과적인 커뮤니케이션 수단이다. 하지만 아직은 정보화의 기반이 미흡하기 때문에 주민들이 언제나 인터넷을 이용할 수 있는 인프라의 구축과 인터넷 마인드의 함양이 선행되어야 한다.

ㅋ. CI작업을 통한 이미지의 통일

조직을 효율적으로 운영하기 위해서는 대내외적으로 조직이 하는 일, 조직이 소유하고 있는 모든 것, 조직이 생산하고 공급하는 모든 상품이나 서비스 등에 대해 반드시 그것이 무엇이며 존재하는 이유가 무엇인지 일관되고 명확하게 설명할 수 있어야 한다.⁴⁶⁾ 행정 기관은 소속 공무원, 지역 주민, 관광객, 언론 기관 등에게 그 조직의 정체성과 업무를 명확히 밝혀야 한다는 것이다.⁴⁷⁾ 지방행정기관에도 경영의 개념이 도입되고 경쟁력 강화를 위한 여러 방안들이 모색되는 가운데 CI에 대한 체계적인 연구가 활발해지고 있다.⁴⁸⁾

45) 오두범(1997), “행정홍보의 특성과 과제에 관한 고찰”, <홍보학 연구>, 창간호, p.182.

46) CI는 일반적으로 MI(Mind Identity : 정신적 정체성), VI(Visual Identity : 시각적 정체성), BI(Behavior Identity : 행동적 정체성), 그리고 PI(President Identity : 기관장의 정체성) 등 4가지 측면으로 이루어진다고 한다.

47) 한국언론연구원(1998), pp.74-75.

48) 양영중, 최안자(1999), “광주광역시 CI추진전략의 연구”, <광전 커뮤니케이션학보>, 창간호.

3. 행정홍보 메시지 전략

홍보 메시지는 홍보 주체가 홍보 대상자로부터 의도한 반응 즉 효과를 얻기 위한 자극으로 사용되는 기호 또는 기호들의 집합체인 것이다. 이러한 메시지는 3가지 요소로 구성되어 있다.

가. 메시지의 내용

메시지의 내용은 전달하고자 하는 의미이며 주장이다. 수용자들이 어떤 메시지에 대해 관심을 어느 정도 가지고 주목을 할 것인가를 결정하는 요소는 뉴스 가치(news value)라고 할 수 있다.

홍보메시지의 내용은 크게 3가지 유형으로 나눌 수 있다.

첫째는 사실적 주장이다. 이는 홍보 주체가 목표 공중에게 알리고자 하는 사실적 정보를 뜻한다. 객관적인 인지적 정보를 제공하여 목표 공중의 인지상태를 변화시킴으로써 궁극적으로 태도나 행동의 변화를 유발하기 위한 메시지다. 많은 홍보 기사는 사실적 주장인 경우가 많다. 지방자치단체가 이번에 지역주민을 위한 행사를 한다든지, 새로운 제도를 도입했다든지 또는 행정 서비스가 가장 우수한 지방자치단체로 평가받았다든지 하는 것들이 이러한 사실적 주장에 포함된다. 이는 사실에 근거한 정보를 전달하고 확산함으로써 목표 공중의 이해를 구하고 호의적 관계를 유지하기 위한 것이다.

둘째는 가치적 주장이다. 이는 객관적인 사실이 아니라 사실에 대한 평가를 담고 있는 것으로 어떤 사실이나 현상에 대한 시각과 관점을 전달함으로써 목표 공중의 태도와 행동을 변화시키고자 하는 것이다. 목표 공중이 모르는 새로운 정보를 전달하거나 추가하는 것이 아니라 그 사실을 어떻게 해석하고 받아들이며 대처할 것인가에 대하여 해설하고 논평하는 기능에 초점을 맞춘 메시지다. 좋다, 나쁘다, 옳다,

그르다, 찬성한다, 반대한다 등의 가치판단이 개입되어 있는 주장인 것이다. 주로 목표 공중을 직접 설득하기 위한 설득 중심의 메시지이다. 지역 개발이 필요한 이유, 국제자유도시 건설이 불가피한 까닭 등에 대하여 설명하고 목표 공중을 설득하기 위한 메시지 등이 여기에 속한다고 할 수 있다.

셋째는 정책적 주장이다. 이는 앞으로 무엇을 할 것인지에 대한 정책적 방침을 밝히는 주장이다. 홍보 주체가 홍보 대상에게 하는 일종의 미래에 대한 약속이다. 혐오시설의 건립을 반대하는 지역 주민들에게 그들을 설득하기 위하여 그 시설의 설립과 운영에 관련된 정책 방향 등을 밝히는 것도 정책적 주장이다. 또 정부기관이나 지방자치단체, 정당 등이 올해의 계획을 발표하는 것도 정책적 주장이라 할 수 있다.

나. 메시지의 기호

홍보주체는 전달하고자 하는 내용을 수용자가 이해하고 해석할 수 있는 어떤 기호로 바꾸어야 한다.

송신자→부호화(encoding)→메시지→매체→해독화(decoding)→수용자의 과정을 거치면서 메시지는 전달되는 것이다. 송신자는 자신의 머리속에 있는 내용을 그 의미를 담을 수 있는 특정한 기호로 바꾸어야 하고 수용자는 기호를 보고 그 의미를 이해하고 받아 들일 수 있어야 한다.

그 기호는 언어적인 것일 수도 있고 비언어적인 것일 수도 있다. 언어, 문자, 그림, 색깔, 여백, 소리, 배경, 몸짓, 사물이나 인물의 이미지 등 기호는 매우 다양하다. 또한 기호가 개별적인 의미를 가질 수도 있지만 그 기호들이 모여 의미와 스토리를 제공하기도 한다. 예를 들어 ‘편안한 관광지 제주도’를 포스터로 표현하고자 할 때 여러 기호들이 서로 어울어져서 어떤 의미를 전달한다는 것이다.

홍보 주체는 다양한 기표를 통해서 자신이 얻고자 하는 이미지나 전달하고자 하는 메시지를 구체화하고 명확하게 하여 커뮤니케이션 효과를 극대화 해야 할 것이다.

비교적 명확하게 의미가 전달되는 기표뿐 아니라 상징적이고 은유적으로 전달하는 상징, 마크, 도안 등도 CI작업을 통해 통일성을 기할 필요가 있다.

다. 메시지의 처리

메시지의 처리는 내용과 기호들을 취사 선택하고 이들을 수식하고 조직, 배열하는 동시에 여러 가지 소구방법을 사용하여 효과를 극대화하는 것이다. 내용의 처리는 여러 내용 가운데서 어떤 내용을 선택할 것이며 이들을 어떤 순서로 조직하고 배열할 것인가를 뜻한다. 기호의 처리는 수많은 기표들 가운데 어떠한 기표들을 선정하고 배열하여 어떤 의미를 나타내게 할 것인가의 문제이다.

소구방법에는 여러 가지가 있지만 대표적인 것을 몇 가지 들어보면 다음과 같다.

이성적 소구는 실증적 논리적 자료를 제시하여 설득을 하는 방법으로써 주로 신념이나 의견, 태도, 행동 등을 변화시키고자 할 때 효과적이다. 대체로 지적 수준이 높은 수용자들을 대상으로 할 때와 그 이슈에 대해 수용자들이 잘 알고 있고 관심이 높으며 이해관계가 밀접할 때 효과적인 소구 방법이다. 이성적 소구는 자신의 주장을 뒷받침해 줄 명백하고도 강력한 자료가 있을 때 효과적이다.

감성적 소구는 수용자들의 감정이나 감성 또는 가치관 등에 호소하여 정서적인 태도를 바꾸어 놓고자 하는 소구방법이다. 이슈에 대해 수용자들의 관심이 그다지 높지 않고 이해관계가 첨예하지 않을 때 효과적이다. 태도를 바꾸어 놓을 만한 명확한 자료나 근거가 불충분할 때에도 많이 사용된다.

보증소구 방법은 송신자 외에 다른 사람이 홍보 내용을 전달함으로써 소구하는 방법이다. 대중적인 스타나 전문가, 또는 전형적인 일반인이 등장하는 경우가 많다. 예를 들면 축구 선수, 가수, 영화 배우 등이 어떤 이벤트나 지방 자치단체, 캠페인 등에 대해 홍보하는 것이다. 마약 퇴치, 월드컵 경기, 심장병 어린이 돕기, 한국방문의 해, 내고장 사랑 등에 대해 이들이 홍보 사절 또는 도우미 역할을 하는 경우가 많다. 일반 지역 주민이 지방 자치 단체를 대신하여 지방자치단체에 대해 홍보

하는 것도 보증 소구 기법이라 할 수 있다.

위협적 소구는 현재 수용자가 어떤 위협에 빠져 있거나 빠질 가능성이 많다고 하면서 위기감을 조성하여 자신의 주장이나 권고를 받아들이도록 하는 소구방법이다. 예를 들면 산불이 얼마나 큰 재앙을 불러 올 수 있는지를 알리는 경고를 하면서 불조심을 하게 한다든지, 과속이나 음주 운전이 얼마나 불행한 결과를 가져 올 수 있는지를 보여주며 이에 대한 경각심을 일으키는 캠페인을 하는 경우가 이에 해당한다. 장마나 태풍에 의한 재난에 대해 경고를 하며 사전 예방에 만전을 기해 달라는 메시지도 위협적 소구에 속한다고 할 수 있다.

4. 홍보효과의 측정 및 평가

효과적인 홍보를 위해서 조직과 공중 상호간에 원활한 커뮤니케이션이 이루어지고 있는지를 평가하고 만약에 커뮤니케이션 체계가 효과적으로 작동하지 않고 있다면 어디에 문제가 있는지를 분석하여 이를 바로잡지 않으면 안된다. 따라서 상시적이고 정기적으로 홍보효과를 측정하고 평가해야 한다.

지방자치단체의 전체적인 홍보효과는 자치단체와 목표 공중 사이에 상호적인 이해와 지지가 어떻게 변화하고 있는지를 살펴봄으로써 알 수 있다. 이것이 궁극적으로 행정홍보가 지향하는 것이기 때문이다. 하지만 이해와 지지도의 변화만으로 행정홍보의 성과를 측정하는 데는 문제가 있다. 홍보는 만능이 아니라 단지 커뮤니케이션 부족이나 왜곡으로 인한 문제를 해결하는 수단에 불과하기 때문이다. 본질적으로 지방자치단체의 행정 미숙이나 잘못된 정책이 있을 경우 홍보만으로 문제를 해결할 수 없다. 이해와 지지는 홍보 문제 이외의 다른 요소가 미치는 영향이 크기 때문에 그것만을 가지고 홍보의 성공 여부를 평가할 수는 없다는 것이다.

따라서 홍보의 효과를 측정하기 위해서는 커뮤니케이션 지표로서 평가해야 하고

각 사안마다 행정홍보가 지향하는 목표에 따라 그 달성 여부를 평가해야 한다는 것이다.

행정 홍보의 측정은 크게 3단계로 나눌 수 있다.

첫째 메시지에 대한 수용자들의 인지도이다. 행정기관이 홍보한 내용에 대하여 목표 공중들이 들어 본 적이 있는가 하는 것이다. 예를 들면 시청에서 하고 있는 시민을 위한 무료 정보화 교육에 대해 지역 주민들 중 얼마나 많은 사람들이 알고 있는가 하는 것이다. 이는 메시지의 확산 정도를 평가하는 지표가 된다. 목표 공중 가운데 얼마나 많은 사람들이 그 메시지에 대해 들은 적이 있는가를 나타내는 용어를 도달률(reach)이라고 한다. 행정 홍보 담당자는 어느 정도의 도달률을 달성하는 것이 가장 효율적인 홍보가 될 수 있는지에 대한 분석을 먼저 하고 홍보 전략을 수립해야 할 것이다.

둘째 메시지 내용에 대한 이해의 정도이다.

행정기관이 홍보한 내용에 대해 목표 공중들이 얼마나 핵심적 내용을 잘 이해하고 기억하고 있는가 하는 것이다. 시민을 위한 무료 정보화 교육이라면 언제, 어디서, 얼마동안 하는지, 그리고 그 내용은 무엇이며 참가 대상은 누구인지 등에 대하여 얼마나 알고 있는지를 평가한다. 이는 메시지 전달의 정도를 알아보기 위한 것이다. 정작 주민들이 이 교육에 참가 대상이나 참가 방법 등을 잘 몰라 이해를 하지 못하고 있거나 잘못 알고 있다면 커뮤니케이션은 실패한 것이다. 홍보 담당자는 인지도는 높는데 이해도는 낮은 어떤 홍보 사안이 있다면 이것이 메시지 구성이나 소구 방법, 매체의 선택 등에 잘못이 있는지 아니면 그 행사 자체가 주민들의 욕구를 제대로 반영하지 못한 것인지에 대하여 분석하고 이에 따른 대안을 수립하여야 할 것이다.

셋째 태도 변용(attitude change)효과이다.

인간의 태도는 3가지 속성이 있다.⁴⁹⁾

방향성(direction), 강도(magnitude), 그리고 현저성(salience)이 그것이다.

49) 차배근(1989), 앞의 책, p.117.

방향성이란 어떤 대상에 대하여 좋아하느냐, 싫어하느냐, 또는 사랑하느냐, 미워하느냐, 등과 같은 특정한 방향을 뜻한다. 따뜻하다(차갑다), 시원하다(답답하다), 깨끗하다(더럽다), 유능하다(무능하다), 참신하다(구태의연하다) 등 모든 태도에는 그 방향이 있는 것이다.

강도란 어느 정도로 좋아하는가 또는 싫어하는가 하는 정도를 나타내는 것이다.

현저성은 개인이 어떤 특정 태도에 대해 얼마만큼 중요하게 생각하는가 하는 점이다. 어떤 사람에게는 가족과 관련된 태도가 매우 중요하고 어떤 사람에게는 종교와 관련된 태도가 매우 중요할 수 있다. 가족이 어느 정도 중요하다고 생각하지만 그것이 대단히 중요한 태도라면 그 태도는 잘 바뀌지 않는다. 반면 어떤 사람은 가족을 대단히 중요한 존재라고 생각하지만 그 태도는 중요하다고 여기지 않으면 쉽게 바뀔 수 있다.

이러한 태도는 3가지 구성요소로 이루어져 있다.⁵⁰⁾

첫째는 인지적(cognitive) 요소로서 태도 대상물에 대한 관념적 지각과 관련된 내용이다. 인지, 인식, 지각, 판단 등과 같이 이성적 판단과 관련이 있다고 할 수 있다. 주로 어떤 대상에 대한 평가적 차원으로써 옳다(그르다), 지역발전에 도움이 된다(안된다), 정책을 집행해야 한다(해서는 안된다) 등의 태도와 관련이 있는 요소이다.

둘째는 정서적(affective) 태도이다. 대상물에 대한 개인들의 좋고 나쁜 느낌이나 감정에 관한 태도이다. 주로 개인의 기호나 감정이 개입된 감성적 기호와 관련이 깊다. 좋다(싫다), 사랑한다(미워한다), 더럽다(깨끗하다) 등과 관련된 태도이다.⁵¹⁾

셋째는 행동적(conative) 요소로써, 개인의 행동적 경향을 뜻한다. 행동 자체가 아니라 행동할 의향을 뜻하는 태도이다. ‘무료정보화 교육에 참가할 뜻이 있다’, ‘지역 이벤트에 도우미로 자원 봉사할 뜻이 있다’ 등과 관련된 태도이다.

태도 변용이란 이러한 태도 구성요소들의 속성이 바뀌는 것이다. 기존에 어떤 사안

50) 차배근(1985), <태도변용이론>, 서울:나남출판사, pp.30-35.

51) 어떤 정부에 대한 국민 여론 조사 결과 인지적 태도에 의한 지지도는 매우 높았는데 정서적 태도에 의한 지지도는 매우 낮게 나타난 적이 있었다. 개혁과 사정 등에 대한 정부의 정책은 매우 높은 지지를 받는 반면 그 정부는 싫다라는 응답이 많았다는 것이다.

에 대해서 잘 모르거나 관심이 없던 사람에게 새로운 어떤 태도가 형성되면 태도의 형성, 기존 태도의 방향이 바뀌게 되면 변화, 강도가 강화되면 강화라고 할 수 있다.

홍보 담당자는 이번 홍보 사안은 주로 누구를 겨냥하며 태도의 어떠한 요소의 어떠한 속성을 변화시킬 것인가에 대해 목표를 설정한뒤 가장 효과적으로 달성할 수 있는 커뮤니케이션 전략을 수립해야 한다.

V. 제주도 행정홍보의 실태

1. 행정홍보 조직체계 및 기능

1) 공보조직 체계의 특성

우리 나라의 모든 지방자치단체와 마찬가지로 제주지역 5개 자치단체에서도 주민과의 커뮤니케이션을 효과적으로 관리하기 위한 공보행정 담당부서를 두고 있다.

전국 각 지방자치단체의 공보담당 부서에 대한 조사결과에 의하면 자치단체 내에서 공보부서의 명칭, 담당자의 최고 직급, 직원 수, 예산 등은 자치단체의 규모에 따라 큰 차이가 있는 것으로 나타났다.

홍보업무의 활성화 정도는 자치단체장의 의지도 중요하지만, 자치단체의 규모와 지역적 특성에도 관련이 깊다. 제주도처럼 광역자치단체이거나 아니면 인구수와 재정 규모가 좀더 큰 제주시의 경우 공보담당 부서의 위치가 상대적으로 높게 나타나는 반면, 서귀포시처럼 규모가 작거나 군지역일 경우에는 공보담당 부서의 위상이 낮게 나타나고 있다.

제주지역 5개 자치단체의 행정조직 기구표에서 보듯이 제주도와 제주시의 경우 공보업무만을 전담하는 공보관 또는 공보담당관 직제를 두고 있는 반면에, 서귀포시, 북제주군 그리고 남제주군처럼 독립 부서가 없는 경우에는 문화 공보실 또는 관광공보과 내에 별도의 공보담당 팀을 두고 공보업무를 전담하도록 하고 있다.

조사결과 제주도의 공보담당책임자의 직급은 서기관급이고, 제주시를 비롯한 나

머지 4개의 자치단체의 경우 사무관급인 것으로 나타났다. 공보담당 부서의 인력을 보면 제주도의 경우 20명, 제주시 10명, 서귀포시 8명, 북제주군과 남제주군은 각 7명의 직원들로 구성되어 있다.

그리고 최근 달라진 내용가운데 하나는 제주도와 제주시의 경우 자체기관지인 행정 소식지(홍보용 신문)를 효과적으로 발간하기 위해 신민들 대상으로 ‘명예기자’ 또는 ‘객원 기자’를 위촉해, 취재 및 편집업무를 지원 받고 있다는 것이다. 그 인원을 보면 제주도는 10명 내외이고, 제주시의 경우 ‘명예기자’가 18명에 달하고 있다.

대부분의 지방자치단체가 안고있는 공통적인 문제점이지만, 행정홍보를 담당하고 있는 대부분의 인력이 보도자료 작성과 언론에 보도된 기사의 스크랩 정리 및 분석과 같은 초보적인 홍보활동 업무에 종사하고 있고, 이들도 일정기간이 지나면 다른 부서로 이동하기 때문에 전문적인 지식이 취약한 실정이다.

즉 홍보업무는 타부서 업무와 달리 매스커뮤니케이션 현상과 관련된 많은 전문 지식을 필요로 하는 전문직종임에도 불구하고 이를 간과함으로써, 혹은 누구나 손쉽게 할 수 있는 업무로 착각함으로써 홍보활동을 효과적으로 펴지 못하고 있다.

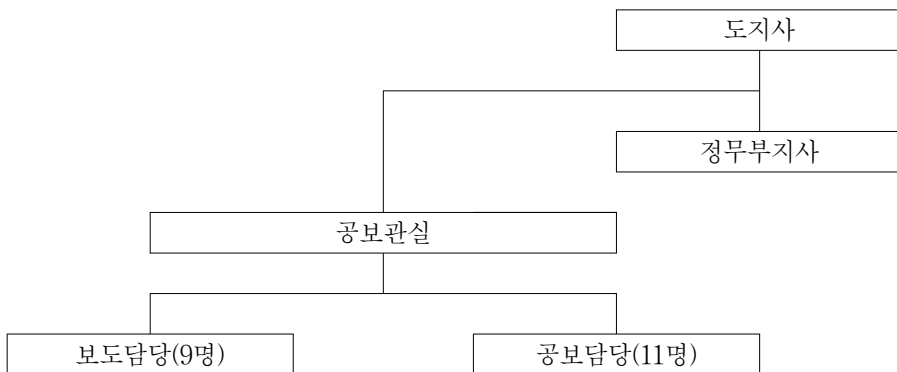
게다가 지방자치단체의 홍보 담당자들의 업무 만족도가 국내 모든 조직체들 가운데 가장 낮은 것으로 나타났다. 즉, 교육기관, 정부부처, 의료기관, 정부투자기관 등에서 근무하는 경우 만족한다는 의견이 높은 반면에 일반기업과 지방자치단체 등에서는 떨어지는 것으로 나타났다. 업무의 불만족한 이유로는 ‘불규칙한 업무형태’가 가장 많이 거론되었으며, 다음으로 ‘업무수행 후의 가시적 성과의 미흡’ 등이 지적되었다.⁵²⁾

앞에서 보듯이 공식적인 구조에 있어서의 공보조직의 위치와 전담 부서의 유무는 PR활동을 제한하거나 촉진하도록 하는데 많은 영향을 줄 뿐만 아니라 PR전략 채택에도 중요한 요인으로 작용한다. 급변하는 자치행정환경변화에 능동적으로 대응하기 위해서는 행정홍보의 부서 위치가 재정립되어야 한다.

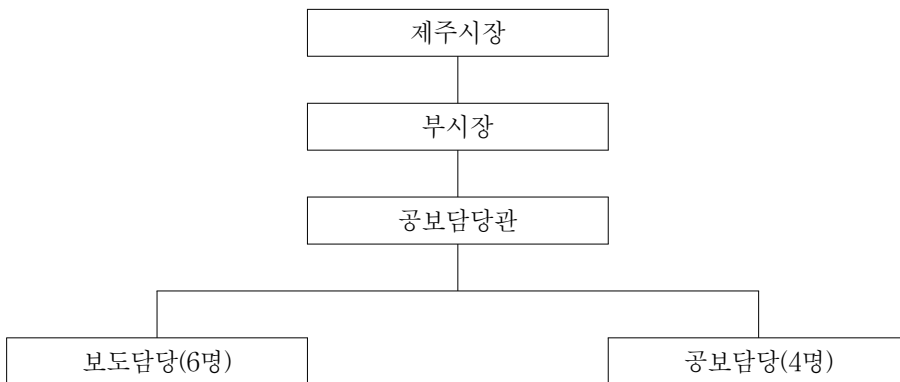
52) 한국언론원, <다원화 국제화시대의 PR연구>, 1996, p.130.

홍보 부서의 장은 각종 정책 및 사업 결정과정에 참여할 수 있는 위치에 있도록 해야 하며, 자치단체의 각종 행정시책과 관련된 정보제공이나 자문 역할을 수행할 수 있도록 해야한다.

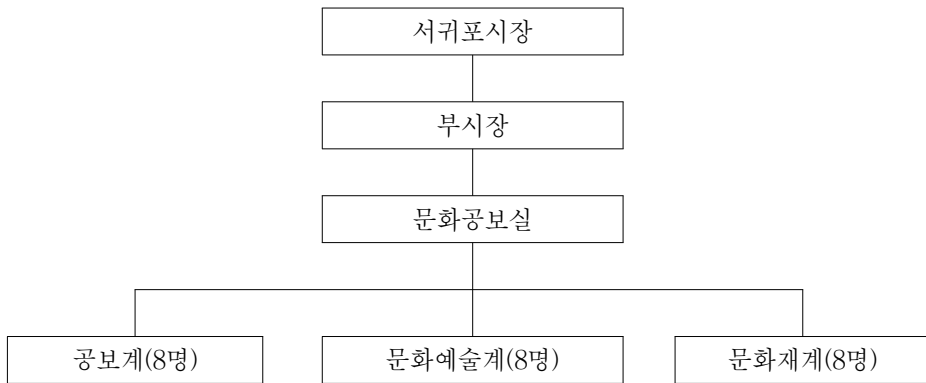
<그림 5> 제주도 공보조직 체계



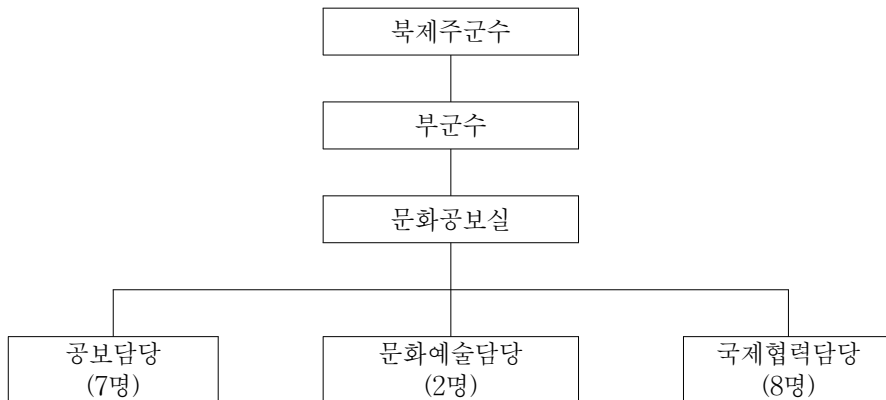
<그림 6> 제주시 공보조직 체계



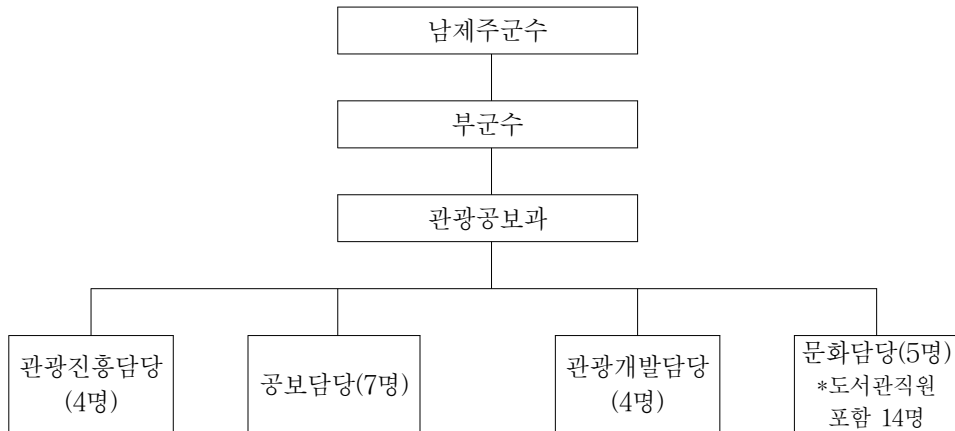
<그림 7> 서귀포시 공보조직 체계



<그림 8> 북제주군 공보조직 체계



<그림 9> 남제주군 공보조직 체계



2) 공보조직의 과제

홍보란 어떻게 정의하느냐에 따라 달라질 수 있지만, ‘조직과 그의 공중간의 커뮤니케이션 관리를 위한 활동’⁵³⁾이라고 간단히 표현할 수 있다.

각 지방자치단체는 이런 업무를 효과적으로 수행하기 위한 공보조직을 두고 있다.

공보 조직의 주요 업무를 보면, 대개 각종 소식지 및 소책자 발간, 홍보용 비디오 및 영화제작, 그리고 언론 보도자료 작성 배포, 언론인 취재지원, 신문보도 스크랩 정리 및 분석, 각종 홍보행사 지원 등의 업무를 담당하고 있다.

공보 조직의 주요 업무내용도 자치단체의 규모에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다.

공보 조직의 업무분장 규정에 의하면, 제주도와 제주시의 경우 공보업무가 이원화되어있다. 공보담당 부서에서는 언론보도자료 수합 및 작성 배포, 언론 보도내용 모니터 등과 같은 업무를 전담하고 있는 반면, 보도담당 부서의 경우 도(시·군)정

53) J.E. Grunig & T. Hunt, Managing Public Relation(New York: Holt, Rinehart and Winston, 1984), p.6.

소식지와 같은 각종 홍보물을 제작·배포하는 업무를 맡고 있다. 그러나 서귀포시는 ‘시’ 단위이면서 ‘군’단위 자치단체처럼 한 부서에서 공보와 보도의 업무를 동시에 수행하고 있는 것으로 나타났다.

그리고 서귀포시 그리고 북제주군과 남제주군의 경우는 공보담당 부서가 ‘문화 공보실’ 또는 ‘관광 공보과’에 소속되어 있지만, 그 업무내용은 제주도나 제주시의 공보담당관실에서 하는 업무와 대동소이하다.

각 지방자치단체 공보조직의 담당업무 내용을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

☐ 제주도 공보관실의 기능

- ① 국·도정 홍보
- ② 국민홍보위원 운영
- ③ 도정신문발간 및 배부
- ④ 제주도지 발간 및 배부
- ⑤ 도보발간 및 배부
- ⑥ 영상 홍보물 제작 및 영상홍보
- ⑦ 도정광고 게재
- ⑧ 통일관련단체 지원
- ⑨ 도정 주요시책 언론
- ⑩ 언론보도사항 모니터
- ⑪ 언론인 취재지원
- ⑫ 언론중재위관리
- ⑬ 언론인과 유기적인 협조유지

☐ 제주시 공보담당관실의 기능

- ① 보도계획 수립
- ② 보도자료 수합 및 작성배포

- ③ 각종언론 대담자료 작성
- ④ 신문·방송 기사 모니터 운영
- ⑤ 보안에 관한 업무
- ⑥ 기자실 운영
- ⑦ 홍보사진 비디오 촬영 및 게시
- ⑧ 정기 간행물 발간
- ⑨ 시보 발간 업무
- ⑩ 언론매체를 통한 시정 홍보
- ⑪ 시정소식지 제작 및 배포
- ⑫ 제주시 인터넷 뉴스 운영
- ⑬ 홍보행정의 종합계획 및 실행
- ⑭ 시정 광고 업무

□ 서귀포시 문화공보실의 기능

- ① 문화 예술의 진흥에 관한 사항
- ② 문화시설 확충에 관한 사항
- ③ 시립예술단체 운영 및 예술문화단체의 육성·지원
- ④ 전통사찰 지원 및 종교활동 지원
- ⑤ 출판사 및 인쇄소 등록, 지도·감독
- ⑥ 문화재 보존관리에 관한 사항
- ⑦ 공연장 지도·감독 및 공연장 등록·신고
- ⑧ 공보계획 수립실시
- ⑨ 시정 홍보
- ⑩ 언론·공보자료 수집, 편찬
- ⑪ 각종 홍보 간행물 제작 및 홍보
- ⑫ 홍보 매개체의 보급 육성

⑬ 시민회관, 이중섭 화백 거주지 등 시설물 관리

⑭ 그밖에 문화예술, 문화재, 공보에 관한 사항

이상의 업무내용을 종합해보면,

첫째, 공보담당자들은 PR실무자들이 수행해야하는 여러 가지 역할 가운데⁵⁴⁾ — 커뮤니케이션 관리자(처방전문, 커뮤니케이션 촉진, 문제해결 촉진), 커뮤니케이션 연락 담당자, 미디어 관계 전문가, 커뮤니케이션 기술자 — 주로 커뮤니케이션 관리자로서의 역할보다 매체관계나 커뮤니케이션 기술자로서의 역할만 하도록 되어 있다. 이러한 이유 때문에 각 공보담당 부서는 행정시책과 서비스의 내용 고지나 정보 배포와 같은 단순한 업무에 치중하는 경향을 보이고 있다.

둘째, 어느 조직에 있어서든 PR부서의 주 기능은 조직이 내린 각종 결정을 언론과 대인 접촉을 통해 관계 공중들에게 알리고, 조직과 관련된 각종 여론을 수합해 이를 조직 내로 투입(feedback)시킴으로써 정책결정권자나 관리자로 하여금 어떤 결정을 내릴 때 그 지식을 이용할 수 있도록 돕는 것이다.

제주도를 비롯한 각 지방자치단체의 공보담당부서 업무내용에 이와 관련된 내용이 명시되어 있지 않은 점으로 미루어 볼 때 여론조사와 홍보의 관련성을 제대로 이해하지 못하고 있는 것으로 판단된다. 과학적이고 체계적인 행정홍보를 위해서는 홍보활동결과에 대한 평가와 여론수렴이 무엇보다도 중요하다.

결론적으로 말해 공보담당관계자들도 기업PR 실무자들처럼 보도자료 작성, 기자들과의 공식적 비공식적 접촉, 각종 홍보물 및 소식지 제작 등의 활동을 주로 수행하고 있는 반면에 여론조사 등과 같은 과학적이고 체계적인 홍보활동은 별로 하지 않는 것으로 나타났다.

따라서 공보담당 부서가 급변하는 도내외 홍보환경에 적극적으로 대응하기 위해

54) 최윤희, <현대PR론>(서울 : 나남, 1998), p.70.

서는 각종 행정시책 및 사업과 관련된 민의를 체계적으로 수렴해서 이를 행정시책이나 정책에 반영시킬 수 있는 여론조사 기능을 보강하고 해외홍보 부서를 별도로 신설해야 한다.

효과적인 홍보전략은 대대적으로 선전하는 것이 아니라 수시로 주민들의 의견을 수렴하여 각종 행정활동에 반영하는 것이다.

2. 행정홍보 실태

국내의 중요 조직체의 PR담당자들은 PR수행 과정에서 신문, TV, 라디오 등과 같은 대중매체를 주로 이용하고 있으며, 뉴미디어로는 PC통신, 인터넷, 케이블 TV를 주로 이용하고 있으나, 지방자치단체에서는 다른 기관에 비해 케이블 TV를 가장 많이 이용하고 있는 것으로 조사되었다.⁵⁵⁾

이외에 자체적으로 발간한 사보, 소식지, 연례 보고서, 시청각 자료 등을 통해 각종 홍보가 이루어지고 있다.

한 조사결과에 의하면, 행정홍보 담당 공무원들도 역시 자신의 업무와 관련 가장 중요한 홍보매체가 언론이라고 응답했고, 조사대상자들도 10명 중 적게는 6명에서 많게는 8명 이상이 신문, TV, 라디오 등과 같은 언론매체를 통해 지역의 각종 현안 사업을 인지하고 있는 것으로 나타났다.⁵⁶⁾

그 다음 중요한 매체로는 행정 홍보물, 소식지, 전단 등을 꼽았고, 그리고 행정보고회(공청회)와 인터넷 홈페이지 등의 행정홍보 방법은 별로 효과가 없는 것으로 나타났다.⁵⁷⁾

이런 결과들을 놓고 볼 때, 지방자치단체의 행정홍보의 실태는 크게 네 가지 분

55) 한국언론연구원, 앞의 책, p.131.

56) 김덕모, 위의 보고서, p.23.

57) 김덕모, 위의 보고서, pp.50-51.

야로 나누어 살펴 볼 수 있다. 첫째는 신문, TV, 라디오 등과 같은 대중매체를 통한 홍보 둘째, 홍보주체가 독자적으로 발행 또는 제작한 인쇄물이나 영상물 등 통해 전개하는 홍보활동, 셋째는 설명회나 공청회 등과 같은 대인간(face to face) 커뮤니케이션을 통한 대민(對民) 홍보활동, 넷째는 새로운 홍보매체를 각광받기 시작한 인터넷 홈페이지를 이용한 홍보활동 등이다.

이것들은 모두 ‘행정기관과 지역주민 두 개 시스템사이에서 상호접촉을 돕는 수단이며, 때로는 그 접촉을 만들어 내는데 동원되는 테크닉’들이다.⁵⁸⁾

따라서 여기서는 제주지역의 5개 지방자치단체의 행정홍보 실태를 ① publicity ② 자체발간 행정 소식지(홍보용 신문) ③ 인터넷 홈페이지 등을 중심으로 조사 분석하고자 한다.

연구대상은 2000년 1월 1일부터 2000년 12월 31일까지 1년 동안 제주도를 비롯한 5개 자치단체에서 실시한 홍보활동에 한정했다.

1) 언론매체를 통한 홍보(publicity)

홍보활동에서 가장 많은 비중을 차지하는 것이 언론을 통한 홍보활동이다. 그 수단으로는 퍼블리시티(publicity), 기자회견, 브리핑 등을 들 수 있다. 퍼블리시티는 홍보주체가 언론의 보도 기회를 얻기 위해 자신들에 관한 자료나 정보를 신문과 방송 등과 같은 언론매체에 제공하는 것을 의미한다. 이것을 보통 뉴스 릴리스(news release), 프레스 릴리스라고도 부른다.

그러나 보편적으로 퍼블리시티(publicity)라고 할 경우 PR주체 측이 언론사에 보낸 메시지가 편성·편집이라고 하는 케이트키팅의 관문을 거쳐 기사, 뉴스, 논설, 가십, 사진, 만평 등의 형식으로 언론에 보도되는 공적 정보를 말한다.

언론의 보도를 PR주의 메시지를 홍보할 수 있는 수단으로 단정하기는 어렵지만,

58) 최재현 역, <기업 이미지 관리 어떻게 할 것인가?>(서울 : 이미지관리 연구소, 1994), p.208.

안건설정(agenda setting)이론 등에 의하면 특정 주제가 일단 언론에서 다뤄지게 되면 그것은 사람들의 관심을 불러일으킬 뿐만 아니라 다른 매체의 관심도 불러일으킬 수 있다는 것이다. 그렇기 때문에 PR관계자들은 자신들에 관한 정보가 언론을 통해 보도되도록 하기위해 상당한 노력을 기울이게 된다.

현재 제주지역에는 10여개 중앙일간지의 제주지사를 비롯해 약 20개의 언론사가 취재, 보도활동을 하고 있다. 그러나 실제 지방행정 홍보에 영향을 미치는 주요 매체는 3개 지방 일간지와 2개 주간지, 그리고 2개 TV 방송사, 4개 라디오 방송사, 1개 종합유선 방송사 등이다.⁵⁹⁾

따라서 각 지방자치단체들의 홍보채널 및 퍼블리시티 현황을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.⁶⁰⁾

첫째, 각 자치단체의 보도자료 배포 현황을 보면 하루 평균 4건 정도를 배포하고 있는 남제주군을 제외하고 각 자치단체에서는 하루 평균 적게는 8건에서 많게는 12건 정도의 보도자료를 각 언론사 출입기자들에게 배포하고 있으며, 그 보도비율은 매체의 특성과 관련성이 있는 것으로 보인다.

신문의 보도 비율을 살펴보면, 제주도의 경우 하루 평균 10건 정도 보도자료를 배포하고 있지만, 그 반영 비율은 약 35% 정도 밖에 되지 않는 반면에, 나머지의 4개 자치단체의 보도자료는 평균 83% 정도가 보도되고 있다.

59) 제주도내 지방 언론현황은 다음과 같다(기준 : 2000. 12. 31).

- 지방일간지(3개) : 제민일보, 제주신문, 한라일보
- 방송사(4개) : KBS 제주방송총국, MBC 제주문화방송, 아세아 방송 제주지사, 기독교 방송 등
- 종합유선방송(1개) : 한국케이블TV 제주방송
- 주간지(2개) : 제주타임스, 서귀포 신문 등

60) <표 2>에 제시된 5개 지방자치단체의 퍼블리시티에 관한 자료는 각 자치단체 공보담당자 대상으로 간이 설문조사한 결과를 토대로 체계적으로 재정리한 것임.

<표 2> 각 지방자치단체의 홍보활동 현황(2000년 기준)

구 분	제주도	제주시	서귀포시	북제주군	남제주군
보도자료 배포	하루10건 연 2, 400건	하루 8건 연 2, 600건	하루 9건 연 3, 370건	하루 12건 연 3, 900건	하루4건 연 1, 230건
보도비율	신문 35% TV 20%	신문 80% TV 50%	신문90% TV 20%	신문 74% TV 37%	신문87% TV 10%
기자회견	연 15회	연 50회	연 15회	연 52회	
좌담/토론회	연 25회	연 10회	연 15회	연 9회	연 5회
시책/사업광고 (연간 기준)	신문 56회 라디오4회 TV 4회	신문 30회 라디오 30회 TV 3,630회*	신문 31회 라디오 36회 TV 84회	신문 23회 라디오120회 TV 0회	신문 10회 라디오 0회 TV 1회
영상 홍보물	비디오 3편 영화 1편	없음	비디오 1편 영화 1편	비디오 1편 영화 1편	비디오1편
시/군정소식 (일간지)	이용 안함	월 25회 월 40건	월25회 월12건	월24회 월 8건	월 24회 월 26건
시/군정소식 (주간지)	이용 안함	월 8회 월 48건	월 4회 월 4회	월 8회 월 8건	월 8회 월 10건
케이블 TV 이용	주1회 녹화 주15회 방영	주1회 녹화 주6회 방영	주1회 녹화 주 6회 방영	주1회 녹화 주10회 방영	이용 안 함
기고/방송출연 (연간 기준)	신문190회 라디오50회 TV30회	신문 50회 라디오30 TV 12회	신문10회 라디오 30회 TV10회	신문 28회 라디오 61회 TV35회	신문 10회 라디오15회 TV 10회
언론보도에 반론 요구	없음	없음	무응답	없음	무응답
브리핑제도	실·국별로 매일 보도자료 설명 연305회 실시	매일 보도자료 설명	실·국별로 정례적으로 실시 (연110회)	정례적으로 운영	주1회 실시 (연 48회)

* 제주시의 경우 TV광고 횟수가 많은 것은 방송사와 공동으로 ‘교통질서지킴이’ 등과 같은 각종 의식개혁 캠페인성 광고를 내보내고 있기 때문인 것으로 조사되었다.

특히 제주시를 비롯한 4개 시·군의 보도자료의 게재비율이 80% 이상으로 높은 것은 3개 지방 일간지 모두가 시·군정과 관련된 뉴스를 별도로 편집하는 시·군 종합 섹션지면을 갖고 있기 때문에 나타나는 현상이라고 보아진다.

둘째, TV방송의 경우 뉴스의 출처를 보면, 제주시의 보도자료가 50%, 북제주군 37%, 제주도와 서귀포시는 각 20%, 그리고 남제주군의 경우는 10%정도만 보도되고 있는 것으로 나타났다.

예컨대, 이것은 각 지방방송사가 밤 9시 종합뉴스 시간대에 지방뉴스를 보도할 수 있는 시간이 평균 10분 정도 밖에 되지 않기 때문에 불가피하게 지역적 형평성을 고려하는데서 나타나는 현상이라고 볼 수 있다. 그런데 제주시의 보도자료가 타 자치단체에 비해 상대적으로 많이 보도되고 있는데 이것은 제주시의 자료가 뉴스 가치가 높아서라기보다 TV방송의 주 시청자가 거의 제주시민들이라고 하는 사실과 관련성이 있는 것으로 보인다.

그리고 각 자치단체와 방송국간의 물리적 거리- 얼마만큼 손쉽게 취재장비를 지원 받을 수 있는 곳에 위치하고 있는가- 의 차이도 도·시·군정 소식의 보도량에 영향을 미치는 것으로 판단된다.

셋째, 제주도를 제외한 4개 시·군에서는 퍼블리시티를 통한 홍보활동 이외에 신문에 고정란을 이용해서 홍보활동을 펴고 있다. 3개 지방 일간지와 주간지에는 4개 시·군의 각종 행정 서비스와 공지사항을 홍보하기 위한 ‘시·군·정 소식’(고정란)을 두고 있다. 각 자치단체에서는 3개 일간지에 박스 형태로 편집되는 ‘시·군정 소식’난을 이용해 지방세 납부안내, 강사모집, 직업훈련생 모집, 민방위훈련 안내 등과 같은 내용을 매일 1-2건 씩 홍보하고 있다.

넷째, 남제주군을 제외한 각 자치단체에서는 케이블 텔레비전(KCTV)의 일정 방송시간을 확보해 각종 행정시책을 방송하고 있다.

케이블 TV방송을 이용한 홍보활동 실태를 보면, 남제주군을 제외한 4개 자치단체에서는 매주마다 주요 행정시책 내용을 녹화한 후에 그 내용을 일주일에 최소한 6회 이상 방영하고 있다. 그런데 제주도정 소식은 주 15회, 북제주군정 소식은 주 10회 방영되고 있다.

다섯째, 관선시대와 달리 지방자치시대가 본격화되면서 나타난 경향 중에 하나는 주요 정책 및 사업과 관련 대주민 설득수단으로 퍼블리시티 활동이외에 신문, 라디오, TV 광고 등을 많이 이용하고 있다는 것이다. 정부를 비롯한 각 지방자치단체와 각종 압력단체에서 지역 현안 문제와 관련하여 어떤 쟁점이 생겼을 때, 일반주민들에게 자신들의 의견과 주장을 널리 알리기 위한 시도로 의견광고를 이용하는 횟수가 점차 늘어나고 있다.

각 자치단체의 행정홍보광고 실태를 보면, 제주도의 경우 지난 한해 동안 주요 행정시책과 사업내용을 중심으로 56회 신문광고를 한 것으로 나타났고, 제주시와 서귀포시는 약 30회, 북제주군은 23회, 그리고 남제주군은 10회 정도 신문광고를 이용했다. 그리고 주 이용매체를 보면, 제주도는 신문광고, 제주시는 TV광고, 그리고 북제주군의 경우 라디오 광고를 가장 많이 이용하고 있는 것으로 나타났다.

그런데 광고와 관련해서는 구체적인 광고목표와 공중을 선정하지 않은 채 막연히 실시하고 있는 것으로 조사되었고, 또한 광고시행에 따른 결과 평가도 거의 이루어지지 않고 있다.

여섯째, 각 자치단체는 언론기고 및 출연과 같은 홍보활동을 강화하고 있다.

제주도의 경우 작년 한해 동안 관계공무원들이 도정의 주요 쟁점사안들에 관한 글 190편을 신문에 기고했고, TV와 라디오 방송에도 각 30회 내지 50회 정도 출연했던 것으로 나타났다.

이를 좀더 구체적으로 살펴보면, 제주시는 50회, 북제주군은 28회, 그리고 서귀포시와 남제주군은 각 10회 신문에 글을 기고했던 것으로 나타났다. 이 결과만을 놓

고 볼 때, 서귀포시와 남제주군의 경우 주요 행정시책 홍보를 위한 관계 공무원들의 노력이 타 자치단체에 비해 미흡한 것으로 나타났다.

일곱째, 제주시를 제외한 각 자치단체에서는 비디오나 영화 등과 같은 영상 홍보물을 제작해 도(시·군)정 홍보나 또는 관광지 홍보용으로 이용하고 있는 것으로 나타났지만, 주로 외래 방문객이나 관광객 대상으로 이루어지고 있어 형식적 수준에서 벗어나지 못하고 있다.

여덟째, 언론의 부정확한 보도나 왜곡보도에 대한 대처 방식이 비체계적인 것으로 나타나고 있다. 현재 각 지방일간지에 보도되는 도·시·군정 관련 기사내용들을 보면, 독자의 시각에서 보더라도 실제 현상이나 사실과는 달리 왜곡되거나 편향된 기사가 많음에도 불구하고 각 자치단체의 공보담당자들은 이에 대해 반론 보도나 해명을 요구한 적이 한 번도 없다고 대답하거나 무응답을 하고 있다.

이것은 왜곡보도 등에 대해 재보도를 요구하거나 공식적으로 반론을 제시할 경우 언론과의 관계가 불편해져서 자칫하면 개인적으로 손해를 볼 수 있다는 경직된 사고방식이 낳은 결과일 수도 있다.

미국의 PR실무자들을 대상으로 한 조사결과에 의하면 뉴스 보도에서 공정성이 결여되는 주된 이유는 기자들과 편집자들이 PR주체가 제공한 보도자료를 잘못 해석하거나 그 내용을 제대로 파악하지 못해서 생기는 것으로 나타났다.⁶²⁾

이상의 조사결과를 토대로 제주지역 5개의 지방자치단체의 홍보활동 및 실태를 종합해 보면, 주로 이용하고 있는 홍보매체는 신문, 라디오, TV등이며, 뉴미디어로는 인터넷, 케이블 TV를 주로 이용하고 있는 것으로 나타나고 있으나, 기업에 비

62) 미국 PR협회의 470명의 회원을 대상으로 “뉴스보도에서 공정성의 결여를 가져오는 주된 이유가 무엇이라고 생각하는가?”라는 질문에 응답자들은 기자의 개인적 편견(43.8%), 신문·잡지 등의 편견(31.1%), 불성실한 보도(27%), 자격 불충분의 기자 때문(22.3%), 급히 쓴 기사 때문(20.6%)이라고 응답하고 있다. 박기순·박정순·최윤희 공역, <현대PR의 이론과 실제>(서울: 탐구당, 1989), p.397.

해 인터넷의 이용률은 상대적으로 낮은 편이다.

그리고 퍼블리시티 수단으로는 보도자료, 행정 소식지, 브리핑제도, 기자회견, 공청회 및 간담회, 토론회 또는 좌담회 출연 등을 이용하고 있는 것으로 나타났다.

2) 행정소식지를 통한 홍보

지난 95년 민선 지방자치시대의 개막과 더불어 지방행정의 홍보정책에도 많은 변화가 나타나고 있다.

대표적인 변화 가운데 하나가 각종 행정시책 홍보는 물론 지역주민들의 행정참여를 유도하기 위한 자치단체의 기관지(행정 홍보용 신문)또는 소식지를 월 1회 이상 발간하고 있는 곳이 점차 늘어나고 있다는 것이다. 전국의 16개 광역자치단체(특별시 1, 광역시 6, 도 9)와 234개의 기초자치단체(시 71, 군 94, 자치구 69) 등 250개의 지방자치단체 가운데 한 달에 한 번 이상 홍보용 신문 또는 소책자를 발간하고 있는 곳이 80%이상 되는 것으로 집계되었다.

이처럼 전국의 각 지방자치 단체에서 경쟁하듯 많은 예산과 인력을 투입해 가면서 자체의 기관지인 홍보용 신문(또는 소식지) 또는 소책자를 발간하고 있지만, 이들의 효과에 관한 연구는 아주 미흡한 실정이다.

따라서 여기서는 행정 소식지의 효과에 대한 실증 분석에 앞서 제주도내 5개 지방자치단체에서 발간 배부하고 있는 행정 소식지들의 실태와 현황을 먼저 살펴보고자 한다.

먼저 제주지역에서 발간되고 있는 도·시·군의 행정 소식지들의 창간시기를 보면<표 3 참고>, 1982년 3월에 창간된 제주도의 기관지인 ‘제주도정’ 신문을 제외하고 나머지 4개 시·군의 소식지 즉, ‘열린 제주시정소식’, ‘서귀포 칠십리 소식’, ‘북제주군정 소식’, ‘남제주’ 등은 모두 지방자치제가 본격적으로 시작된 1996년 이후에 창간되었다.

<표 3> 각 지방자치단체 행정소식지의 발간현황

구 분	제주도	제주시	서귀포시	북제주군	남제주군
소식지 명칭	제주도정	열린 제주시정소식	서귀포 칠십리소식	북 제주군정 소식	남 제주
창간일	1982. 3. 2	1996. 4. 22	1997. 3. 25	1996. 8	1996. 1. 25
규격 및 발행면수	타블로이드판/ 8면	타블로이드판/ 16면	타블로이드판/ 8면	4×6배판 60면	타블로이드 배판/8면
발행주기	월 2회	월 2회	분기별 1회	월 1회	분기별 1회

발행 규격, 주기 그리고 발행 면수를 보면 제주도와 제주시는 타블로이드판 크기의 신문을 각 8면과 16면을 격주간으로 발행하고 있다. 서귀포시와 남제주군의 경우 타블로이드 배판(일반신문의 크기)으로 8면 신문을 분기별 발행하고 있으며, 그리고 북제주군은 60페이지짜리 홍보용 소책자(4×6배판)를 매월 발간 배부하고 있다.

각 지방자치단체에서 발간 배부하고 있는 행정 소식지들의 내용을 비교해 보면, 다음과 같은 특징이 있다.

타블로이드판 8면으로 매월 2회 발간되고 있는 ‘제주도정’ 신문은 4개 면을 도정의 주요 시책들로 편집하고 있으며, 나머지 4개면은 열린 도정, 도민의 소리, 지역문화를 소개하는 면으로 활용되고 있다.

‘열린 제주시정소식’지는 16면으로 발행되고 있는데, 이중 8개 면이 각종 행정시책 및 행정치적 내용 등으로 채워지고 있고 나머지 8개면은 제주선인의 열전, 알림마당, 독자마당, 기획특집, 만화로 보는 제주속담 등으로 편집되고 있다.

그리고 분기별로 발간되고 있는 ‘서귀포 칠십리 소식’지와 ‘남제주’ 소식지는 자치단체장의 활동상과 주요 행정시책 중심으로 편집되고 있으며, 남제주군의 행정소식지의 경우 1개 면을 ‘읍·면 소식란’으로 활용하고 있다. 즉 분기별 주요 행정 활

동의 보고용 소식지가 되고 있다.

특히 전국의 일부 자치단체들처럼 서귀포시와 남제주군은 제주도, 제주시 등과는 달리 자신들의 발간하고 있는 행정 소식지에 경영수익사업 일환으로 상업광고를 게재하고 있다.

소책자 형태(5×6배판)로 보통 60면으로 발행되고 있는 ‘북제주군정 소식지’의 경우 절반은 군정소식을 나머지는 각종 행사 등 공지사항으로 편집되고 있다.

<표 4> 각 행정 소식지의 발행 부수 및 배부대상

구분	제주도	제주시	서귀포시	북제주군	남제주군
발행부수	3만부	3만부	2만부	3천1백부	2만5천부
인구수/ 가구수	543, 323/ 177, 600	279, 089/ 90, 562	85, 737/ 27, 787	100, 395/ 33, 898	78, 104/ 25, 353
배부방법	우편발송 75% 공공장소 25%	우편발송 60% 공공장소 40%	전 가구 대상 직접배달	우편발송 30% 직접배달 70%	직접배달 92% 공공장소 4%
배부대상	각급 기관 및 자생단체임원, 통·반장 등	각급 기관 및 자생단체임원, 통·반장 등	전 세대	관내주요기관 및 단체임원 통·반장 등	전 세대

주) 세대 및 인구수 : 2000. 12. 31 현재, 자료출처 : 제주도 정보화 담당관실

각 자치단체의 행정 소식지의 발행 부수는 최하 3천 1백부에서 최고 3만부에 이르기까지 다양한 분포를 나타내고 있다, 서귀포시와 남제주군은 1세대 1부 정도는 배부될 수 있도록 행정 소식지를 발행하고 있지만, 제주도, 제주시 그리고 북제주군 등은 지역의 가구 수를 고려하지 않는 채 소식지를 발간하고 있다. 제주시의 경우를 보면, 9만 562세대에 3만부를 발행해 3가구당 약 1부가 배부되고 있다.

행정소식지의 배포방식을 보면, 제주도와 제주시의 경우 소식지의 60%~75%를 우편으로 발송을 하고, 나머지 25~40% 정도는 공공도서관, 터미널, 지하상가, 종합

병원 등과 같은 다중 집합장소 및 거리에 설치된 무인 배포대를 통한 배포방식을 이용하고 있다. 반면에 서귀포시와 남제주군은 행정 소식지의 95% 정도를 공무원들이 지역내 전 가구에 직접 배달하고 있고 북제주군도 70%는 직접 배달하고 나머지 30%만 우편발송하고 있다.

소식지의 배부 대상을 보면, 서귀포시와 남제주군은 행정구역내 편입된 전체 세대를 대상으로 배부하고 있는 반면에, 제주도와 제주시 그리고 북제주군 등은 관내 각급 주요 기관 및 자생 단체 임원 등을 비롯한 지역의 여론 지도층을 주요 목표로 삼아 배부하고 있다.

<표 5> 행정소식지 발간 예산 및 전담직원 수

구분	제주도	제주시	서귀포시	북제주군	남제주군
연간총예산	2억7백만원	1억8천688만원	1천3백80만원	3천2백만원	1천2백만원
발간비용/ 발송비용 (1회기준)	1백74만원/ 4백10만원	4백90만원/ 2백50만원	1백80만원/ 없음	2백50만원/ 50만원	2백70만원/ 25만원
전담직원	8명 객원 기자 9명	3명 명예기자 18명	2명	2명	2명

그리고 각 자치단체의 행정 소식지 발간을 위한 연간 총 예산규모를 보면, 제주도와 제주시를 제외하면 매우 열악한 것으로 나타났다.

<표 5>에서 보듯이 제주도는 2억7백만원, 제주시는 1억8천6백여만원의 예산이 편성되어 있는 반면에, 북제주군은 3천2백만원, 서귀포시와 남제주군의 경우 약 1천2백에서 1천3백여만원 정도밖에 되지 않아 자치단체들 간에도 큰 차이를 보이고 있다.

서귀포시와 남제주군의 경우 예산부족으로 행정 소식지도 분기별로 발간 배부하고 있는 실정이다. 이처럼 행정 소식지의 발간주기가 너무 길다보면 자연히 주민들의 관심 속에서 멀어질 수밖에 없고, 그러면 읽혀지지 않은 대부분의 기관지들처럼

무용지물이 될 수 있다.

또한 제주도와 제주시의 경우 행정소식지의 발간을 위해 전문적인 지식과 소양을 갖춘 시민들 가운데 객원기자나 명예기자로 위촉해 활용하고 있지만, 나머지의 시·군에서는 공보담당 부서의 소속직원 2명이 편집·취재 등의 제작업무를 모두 담당하고 있다. 이들은 행정 소식지의 발간업무만 전담하는 것이 아니라, 다른 업무도 함께 보면서 하나의 부과업무로 소식지를 만들고 있기 때문에 전문성을 쌓을 수 있는 여건조차 조성되어 있지 않다.

3) 인터넷을 통한 홍보

전세계적으로 컴퓨터 통신망을 이용하는 사람들이 폭발적으로 증가하고 있다. 2001년 6월말 현재 우리 나라만 보더라도, 17세 이상 월 평균 한번 이상 인터넷을 이용하는 사람은 모두 2,223만명(이용률 51.6%)으로 지난 2000년 7월말 1,603만명(48.6%)에 비해 약 1년 동안에 620만명이 증가한 것으로 나타났다.⁶³⁾

63) 우리 나라 사람들의 인터넷 이용의 주요 특징을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 7세 이상 응답자 중 ‘월평균 한번 이상’ 인터넷 이용자는 2,223만명(51.6%), ‘일주일에 한번 이상’ 이용자는 2,093만명(48.6%)이며, 16세 이상 응답자 중 ‘월 평균 한번 이상’ 인터넷 이용자는 1,726만명(46.5%), ‘일주일에 한번 이상’ 이용자는 1,615만명(43.5%)으로 나타났고, 그리고 성별로 볼 때 남성 인터넷 이용자(1,262만명)가 여성(961만명)에 비해 301만명 많은 것으로 나타났다.

둘째, 연령별로는 7~19세의 인터넷 이용률이 87.6%로 가장 높고 인터넷 이용자 수도 787만 명으로 가장 많았다. 50대 이상의 인터넷 이용률은 7.3%(66만명)으로 가장 낮았으나, 2001년 3월 대비 17.7%의 성장세를 보이고 있다.

셋째, 직업별로 살펴보면, 학생들의 인터넷 이용률이 89.9%로 가장 높고, 다음으로 사무직(78.3%), 전문/관리직(74.2%) 순으로 높게 나타났고, 생산 관련직의 인터넷 이용률이 가장 낮은 것으로 나타났다.

넷째, 인터넷 주 이용 목적을 살펴보면, ‘자료정보 검색’이 62.9%로 비중이 가장 높았고, 그 다음은 ‘학습’, ‘쇼핑·예약’, ‘금융거래·조회’ 등의 비중이 다소 높다. 기존에 높은 비중을 보였던 ‘오락/게임’, ‘메일’ 등의 비중은 감소한 것으로 나타났다.

다섯째, 인터넷 이용시 불편한 점에 대해서는 ‘느린 통신속도’를 가장 많이 지적(55.9%)하고 있고, 2001년 3월 대비 ‘이용금액’, ‘이용방법’, ‘정보검색 어려움’ 등에 관한 불만 사항은 감소한 것으로 나타나고 있다.

이 조사 결과에 의하면, 우리 나라에서 인터넷을 가장 많이 이용하는 집단은 7~19세 연령층의 학생들이고, 그 다음은 20~30대의 사무직/관리직에 종사하는 사람들이며, 인터넷의 주

이는 우리 나라의 전체 인구 대비 약 2명중 1명이 인터넷을 이용하는 것으로 이런 추세대로라면 앞으로 인터넷 이용자는 급격하게 늘어날 것으로 전망된다.

그리고 전국적으로 지역별 인터넷 이용률을 비교해 본 결과, 제주도는 전체 인구의 절반이 훨씬 넘는 27만명(55.4%)이 인터넷을 이용하는 것으로 나타나 서울(55.2%), 경기(54.7%), 울산(53.7%), 인천(52.3%)보다 조금 앞선 것으로 조사됐다.⁶⁴⁾

<표 6>에서 보는 바와 같이 1997년을 기점으로 해서 인터넷 이용자 수는 전년 대비 50%이상 계속 증가하고 있을 뿐만 아니라,⁶⁵⁾ 기업경영의 국제화·세계화 추세에 발맞추어 인터넷을 중요한 마케팅이나 PR의 수단으로 이용하는 기업과 조직들이 폭발적으로 늘고 있고, 또한 기업 및 조직의 PR매체로서 무한한 성장 가능성을 보여주고 있다.⁶⁶⁾

<표 6> 연도별 국내 인터넷 이용자 수 추이

(단위 : 1,000명)

구분	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000.7	2001. 6
이용자수	138	366	731	1,634	3,103	10,860	16,030	22,230

지방자치단체들의 경우는 민선자치시대가 본격화되고 행정홍보의 중요성이 점차 부각되면서 서울특별시(홈페이지 개설: 96년 7월 4일)와 전라북도(홈페이지 개설: 96년 11월 7일) 등이 96년도부터 인터넷 홍보에 제일 먼저 관심을 보이기 시작했다. 현재 전국 2백 48개 지방자치단체 모두가 행정홍보를 위해 경쟁적으로 PR용

이용 목적은 정보검색인 것으로 나타났다.

여기에 대한 자세한 내용은 <http://stat.nic.or.kr>를 참고하기 바람.

64) 강태욱 기자(tukang@hallailbo.co.kr), 한라일보, 2001년 5월 9일.

65) <표 6>의 내용은 한국 인터넷 정보센터 자료를 필자가 재정리한 것임.

66) 인터넷은 그 동안 전통적 미디어의 기술적 한계 때문에 구분될 수밖에 없었던 대인 커뮤니케이션 영역과 대중 커뮤니케이션 영역, 커뮤니케이션 메시지 전달자 영역과 수용자 영역, 그리고 직접적 대면 접촉 영역과 기계에 의해 간접적으로 매개된 접촉 영역간의 벽을 허물고 ‘통합적 커뮤니케이션’이라는 새로운 인간커뮤니케이션 환경을 만들어 내고 있다. : 문철수, “인터넷 홈페이지를 활용한 기업PR발전 방안 연구” <홍보학 연구>, 제3호, 1999, p.184.

홈페이지를 구축해 운영하고 있다.

제주지역에서는 1997년 8월에 서귀포시청이 처음으로 홈페이지를 개설하면서 인터넷의 홍보시대가 시작되지만, 본격적인 시대는 남제주군이 마지막으로 홈페이지를 개설한 2000년 1월부터라고 볼 수 있다.

따라서 여기서는 제주지역내의 5개 자치단체의 인터넷 홈페이지의 운영실태를 서비스 정보내용, 접속률 그리고 하루 평균 기사게재 건수를 중심으로 살펴보고자 한다.

우선 각 자치단체의 인터넷의 주요 메뉴들부터 살펴보면 <표 7 참고>, 자치단체의 연혁, 조직체계, 자치단체장의 인사말, 주요 행정시책 설명, 게시판이나 알림마당을 통한 각종 공지사항 및 문화 행사 안내, 도(시·군)정에 대한 시민들의 질의사항에 대한 응답 등을 들 수 있다.

분석결과 첫째, 두드러진 특징 가운데 하나는 제주시를 제외한 4개의 자치단체 모두가 한국어 이외에, 중국어, 일본어, 영어 등 3개 외국어로 된 홈페이지를 구축해 주요 관광지 등을 홍보하고 있다는 점이다.⁶⁷⁾

<표 7> 각 자치단체 인터넷 홈페이지 개설 및 운영 현황

구분	개통일	운영부서	게재 건수	접속률	사용 언어	인터넷방송
제주도	1999.10. 1	정보화담당관실	하루 30건	7,481명	한, 영, 일, 중국어	실시
제주시	1998. 2.27	정보화기획단실	하루 18건	4,860명	한글	실시
서귀포시	1997. 8. 1	정보화담당관실	하루 11건	1,112명	한, 중, 영어	미실시
북제주군	1999. 8. 2	기획감사실	하루 17건	2,524명	한, 중, 일, 영어	미실시
남제주군	2000. 1.	기획감사실	하루 10건	350명	한, 중, 일, 영어	미실시

주) ① 접속률은 하루 평균 각 자치단체 인터넷 홈페이지에 접속하는 이용자 수를 말함.

② 게재건수는 각 자치단체에서 하루평균 인터넷 홈페이지에 올리는 각종 공지사항 건수

67) 예컨대, 전라남도의 경우 15개 자치단체 가운데 홈페이지에 영어로 서비스를 제공하는 곳은 12개 자치단체이고 나머지 3개 자치단체에서는 한글만 사용하고 있다.

둘째, 도내 각 지방자치단체에 개설된 인터넷 홈페이지는 정보화 기획실 또는 정보화 담당관실에서 관리 운영하고 있는 것으로 나타났다. 이처럼 홍보 부서가 아닌 다른 부서에서 홈페이지를 운영 관리할 경우 홍보업무가 이원화되어서 인터넷의 쌍방향적 커뮤니케이션의 기능을 발휘하는데는 한계가 있다.

셋째, 홈페이지에 게재되는 각종 행정시책 또는 공지사항 건수도 자치단체의 규모에 따라 많은 차이를 보이고 있다.

하루에 평균 30건 정도 게재하는 제주도를 제외한 4개의 시·군에서는 하루 평균 11건에서 18건 정도 행정 뉴스(각종 공지사항)를 인터넷 게시판(알림마당)에 올리고 있는 것으로 조사되었다. 이를 좀더 구체적으로 살펴보면, 제주시와 북제주군은 하루에 17건-18건 정도, 서귀포시와 남제주군은 10건-11건 정도의 행정뉴스를 홈페이지에 올리고 있다

<표 8> 제주시정뉴스(2001. 8. 14. 오후 4시 50분경)

전체1980개 페이지 1 / 99

2035 태평양전쟁 희생자 위령탑 건립 1억원 지원 사회복지과 2001/08/14 39

2034 부자가정 가사도움센터 지정 운영 여성정책과 2001/08/14 50

2033 2002 전국 국제 스포츠대회 유치 카운트 다운 !

스포츠산업육성기획단 2001/08/13 153

전체1980개 페이지 1 / 99

2035 태평양전쟁 희생자 위령탑 건립 1억원 지원 사회복지과 2001/08/14 39

2034 부자가정 가사도움센터 지정 운영 여성정책과 2001/08/14 50

2033 2002 전국 국제 스포츠대회 유치 카운트 다운 !

스포츠산업육성기획단 2001/08/13 153

넷째, 인터넷 홈페이지 접속자 수도 각 자치단체간에 상당한 차이를 보이고 있다. 즉 제주도의 경우 하루 평균 7천4백80명 정도가 접속하고 있는 반면에 남제주군의 경우 하루 평균 3백50명 정도 밖에 접속하지 않고 있는 것으로 나타났다.

각 홈페이지 게시판 조회자 수와 관련 주목되는 것은 각 자치단체의 공무원 수⁶⁸⁾와 지역의 인구수가 많은 지역일수록 그 접속률도 높게 나타나고 있다는 점이다.

다섯째, 인터넷의 게시물은 공보담당부서에서 뿐만 아니라, 각 자치단체내의 실·국과 사업소 등에서 나름대로의 필요에 따라 수시로 올리고 있다.

여섯째, 각 자치단체에서 올리고 있는 주요 공지사향과 행정뉴스들을 보면 <표 8 참고> 각 자치단체의 주요 행정시책과 관련된 내용 이외에 각종 질병 예방법, 문화행사, 주민계도 캠페인 내용, 시민강좌 수강생 모집, 수익적 행정시책 등과 관련된 내용이 대부분이었다.

이상의 결과에 의하면, 제주지역의 5개 자치단체에 개설된 인터넷 홈페이지의 하루 평균 접속자 수는 약 1만6천3백27명 선이고, 이들의 3분의 2 정도가 제주도와 제주시의 홈페이지 접속자들인 것으로 나타나고 있다.

한편 제주도가 도민 5백명을 대상으로 ‘제주 넷(jeju-net)’홈페이지의 이용실태 등을 조사한 결과에 의하면, 응답자들이 제주 넷을 방문해서 가장 많이 이용한 곳은 “제주도에 바란다(24.7%)”, “자유게시판(21.6%)”, “관광정보(16.9%)” 등 순으로 나타났다.⁶⁹⁾

이 조사결과에 의하면 인터넷의 접속동기가 홍보담당자들의 의도와는 달리 행정정보추구를 위해서라기보다 자신들의 의견개진을 위해 더 많이 이용하는 것으로

68) 제주지역 5개 자치단체의 공무원 총수는 4천2백18명으로 집계되었다. 이를 구체적으로 살펴보면, 제주도가 1,337명, 제주시 1,026명, 서귀포시 597명, 북제주군 666명, 남제주군 570명인 것으로 조사되었다.

69) 한라일보, 2001년 8월 13일, p.13.

나타났다.

이와 함께 ‘제주 넷’의 개선점 및 추가로 보완해야 할 분야에 대해서는 응답자 중 36.6%가 인터넷 이용에 있어 속도 개선을 요구했으며, 27.3%는 생활정보 추가를, 그리고 24, 2%는 다양한 행정 정보제공 등을 요구하고 있다.

광주시민을 대상으로 한 연구결과에서도 행정홍보적 성격의 게시물보다는 생활에 필요한 정보관련 게시물의 조회 수가 상대적으로 많았던 것으로 나타났다.

이런 결과들은 ‘수용자의 입장에서 일상생활에 도움되는 정보를 제공할 수 없는 홈페이지는 결국 외면당하거나 쓸모 없는 사이트가 될 가능성이 많다’는 것을 암시하는 것이다.

Ⅵ. 실증조사 분석

1. 조사 개요

1) 조사목적

본 조사는 현재 지방자치단체에서 펼치고 있는 각종 행정홍보 활동에 대해 전반적으로 그 실태를 살펴보고, 홍보대상인 지역주민의 평가를 토대로 효과적인 지방자치단체 홍보전략 방안을 모색하는 데 있다.

2) 조사내용

- 1) 대중매체 이용실태 및 평가
- 2) 지방자치단체의 행정소식지 이용실태 및 평가
- 3) 지방자치단체 인터넷 홈페이지 이용실태 및 평가
- 4) 지방자치단체의 전반적인 홍보활동에 대한 평가
- 5) 지방자치단체의 여론수렴 실태 및 전반적인 평가

3) 조사설계 및 진행

☐ 표본설계

- 모 집 단 : 제주도 거주 만 20세 이상의 남녀
- 표 본 수 : 787명(지방신문과 행정소식지를 구독하거나 접해본 경험이 있는 도민)
- 표본추출 : 제주도 인구주택총조사 결과(2000년말 현재)를 토대로 인구비례에 의한 3단계(지역별, 연령별, 성별) 할당표본추출법
- 표본오차 : $\pm 3.4\%$ (95% 신뢰수준)

□ 실사(fieldwork) 진행

- 자료수집 방법 : 구조화된 설문지(structured questionnaire)를 이용한 일대일 대인면접
- 면접원 선발·교육 : 제주대학교 언론홍보학과 ‘매스컴 연구방법론’을 수강하여 설문 조사방법에 관한 기본적 소양을 갖춘 대학생 중에서 본 조사에 적합하다고 판단된 면접원을 선발, 6시간의 면접방법 교육과 면접원별 5부씩의 예비조사를 거친 후 본 조사의 면접을 실시토록 함.
- 면접 진행 : 실사책임자(supervisor)와 담당연구원에 의해 응답자 추출과정 및 질문지 작성 등을 감독함으로서 면접원에 의한 비표본오차(non-sampling error)를 최대한 줄이도록 노력함.
- 검증 조사 : 조사의 신뢰성을 확보하기 위하여 회수된 설문지 중 30%를 무작위 추출하여 전문검증원에 의해 검증작업을 실시하고, 신뢰성이 의심될 경우 해당 면접원이 실시한 모든 설문지를 파기하고 예비표본에서 재조사를 실시함.
- 실사 기간 : 10일간(2001년 7월 3일~7월 12일)

4) 자료처리 및 분석

검증조사를 거쳐 완성된 설문지는 코딩(coding), 데이터 입력, 에러체크(error

check) 과정을 거쳐 SPSS 통계패키지를 이용하여 분석하였음.

5) 응답자 특성

구 분		빈 도	%
전 체		787	100.0
거 주 지 역	제 주 시	393	49.9
	서 귀 포 시	136	17.3
	북 제 주 군	149	18.9
	남 제 주 군	109	13.9
성 별	남 성	415	52.7
	여 성	372	47.3
연 령	20 대	235	29.9
	30 대	230	29.2
	40 대	163	20.7
	50 대	104	13.2
	60 대	55	7.0
결 혼 여 부	미 혼	266	33.8
	기 혼	507	64.4
	무 응 답	14	1.8
직 업	농수축산업	57	7.2
	회 사 원	141	17.9
	공 무 원	122	15.5
	전 문 직	83	10.5
	생 산 직	4	0.5
	자 영 업	142	18.0
	주 부	67	8.5
	학 생	100	12.7
	기 타	71	9.0
학 력	초·중 졸	84	10.7
	고 졸	223	28.3
	전 문 대 졸	168	21.3
	대 졸 이 상	310	39.4
	무 응 답	2	0.3
월 소 득	100만원 이하	95	12.1
	100~150만원	183	23.3
	150~200만원	217	27.6
	200~250만원	128	16.3
	250~300만원	89	11.3
	300~500만원	45	5.7
	500만원 이상	19	2.4
	무 응 답	11	1.4

2. 조사결과 분석

1) 대중매체 이용실태 및 평가

(1) 주요 매체별 이용정도

문) 귀하께서 아래 제시된 매체들을 평소 어느 정도 이용하고 계시는지 해당 점수에 표시해 주십시오.

(거의 즐겨 이용함 ⑤점-④점-③점-②점-①점 거의 이용 안함)

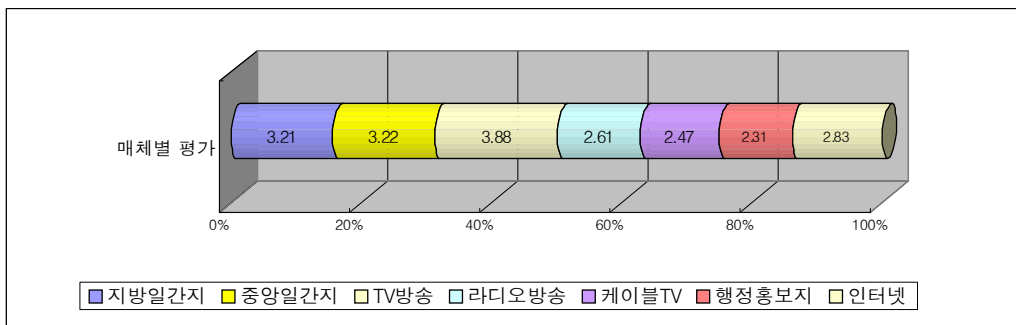
(N = 787)

매체명 점수	지방일간지	중앙일간지	TV방송	라디오방송	케이블TV	행정소식지	인터넷
평균(Mean)	3.21	3.22	3.88	2.61	2.47	2.31	2.83

일상생활에서 접착하고 있는 주요 매체들에 대한 이용 정도를 조사한 결과, 조사대상자들은 평소 TV방송을 가장 많이 이용하고 있으며, 그 다음으로 신문매체이다.

구체적으로 각 매체별 이용정도를 평균점수로 비교해 살펴보면, TV방송(3.88점)→중앙일간지(3.22점)→지방일간지(3.21점)→인터넷(2.83)→라디오방송(2.61점)→케이블TV방송(2.47점)→행정소식지(2.31점) 순으로 나타났다.

<그림 10> 매체별 이용정도(평균점수)



여기에서 주목할 사항은 대중매체인 신문과 TV방송에 이어서 인터넷 매체가 일상생활에 중요한 매체로 자리잡기 시작했다는 점이다. 반면에 지방자치단체에서 행정홍보를 위해 자체적으로 발간·배부하고 있는 행정소식지는 그 활용도가 가장 적게 나타나고 있다는 점을 주시할 필요가 있다.

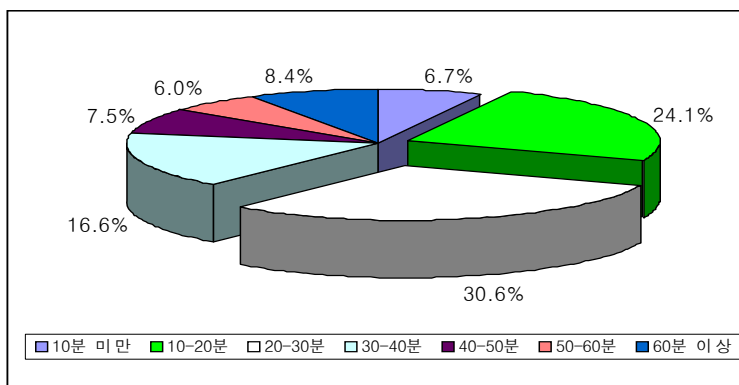
(2) 하루 평균 신문 열독시간

문) 귀하께서는 하루 평균 신문을 읽는데 어느 정도 시간을 보내십니까?

반응 항목	빈도	%
· 10분 미만	53	6.7
· 10 - 20분	190	24.1
· 20 - 30분	241	30.6
· 30 - 40분	131	16.6
· 40 - 50분	59	7.5
· 50 - 60분	47	6.0
· 60분 이상	66	8.4
Total	787	100.0

<그림 11> 1일 평균 신문 열독 시간

(단위 : %)



도민들은 하루 평균 신문을 읽는데 30.6%가 20~30분 정도를 할애하고 있고, 이어서 10~20분 정도 읽는 사람이 24.1%, 30~40분 정도 읽는 사람은 16.6%인 것으로 나타났다. 반면에 하루 평균 1시간 이상 신문을 읽는 중이용자(heavy user)는 8.4%이다.

특히, 이러한 조사 결과는 연령, 직업, 학력 등 개인의 인구통계학적 특성에 관계 없이 대부분의 응답층이 하루에 20~30분 동안 신문을 읽는 것으로 나타나고 있어, 전체적으로 추정해 볼 때 조사대상자들의 대부분은 하루에 평균 30분 정도 신문 기사를 읽는 것으로 판단해 볼 수 있다.

(3) 지방신문이 가장 중요하게 다뤄야 할 분야

문) 귀하께서는 도내 지방신문들이 제주사회의 발전을 위해 어떤 분야를 가장 중요하게 다뤄야 한다고 생각하십니까? (중요 순서대로 3개 항목 응답)

항목(분야)	반응	1순위 응답		다중응답 (1순위+2순위+3순위)	
		빈도	%	빈도	%
• 국내정치		91	11.6	149	6.3
• 국제정치		6	0.8	34	1.4
• 지방정치		112	14.2	220	9.3
• 도, 시·군의 각종 정책 및 사업계획		166	21.1	318	13.5
• 지역경제·기업소식		64	8.1	193	8.2
• 서민들의 일상생활		66	8.4	218	9.2
• 농·수·축산업		37	4.7	144	6.1
• 관광산업·지역개발		102	13.0	396	16.8
• 감귤문제		49	6.2	186	7.9
• 환경파괴·오염문제		54	6.9	208	8.8
• 교육·청소년문제		17	2.2	163	6.9
• 문화·예술·과학		20	2.5	123	5.2
• 기타		3	0.4	9	0.4
Total		787	100.0	2361	100.0

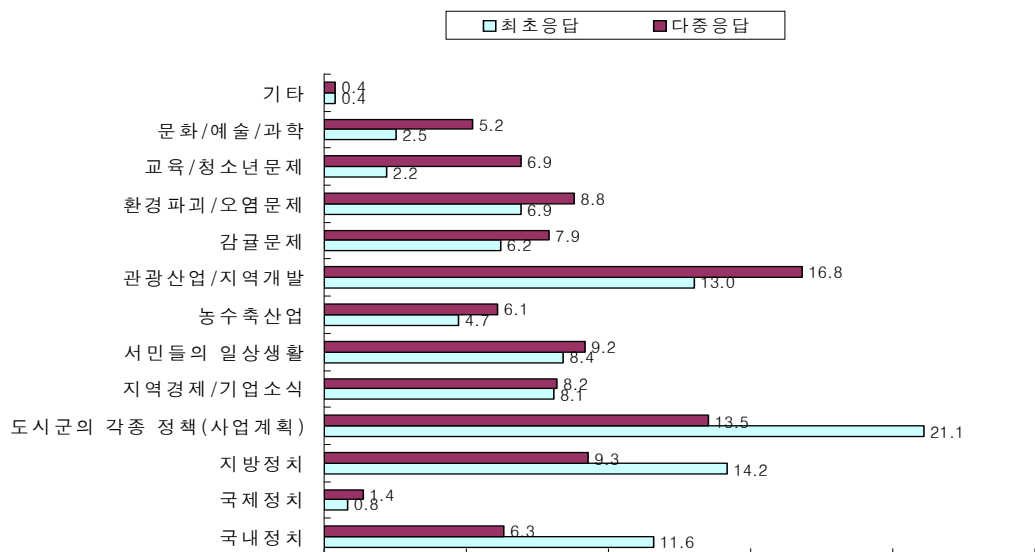
지방신문들이 제주사회의 발전을 위해 가장 중요하게 다뤄야 할 분야는 지방자치단체의 각종 정책이나 사업계획(21.1%)을 가장 중요하게 응답하고 있고, 그 다음으로 지방정치(14.2%), 관광산업이나 지역개발 관련 이슈(13.0%)를 중요한 분야로 지적하고 있다.

한편, 순위에 관계없이 다중응답을 살펴본 결과, 조사대상자들은 관광산업이나 지역개발 문제(16.8%)를 가장 많이 꼽고 있으며, 그 다음으로 지방자치단체의 각종 정책이나 사업계획(13.5%) 등을 중요하게 생각하는 것으로 나타났다.

특히, 주목할 만한 사항은 감귤문제와 농수축산업 분야에 대한 평가가 각각 6.2%와 4.7%(다중응답에서도 7.9%와 6.1%)로 나타난 점이다. 이러한 조사 결과는 지역 경제에서 1차산업이 아직도 중요한 비중을 차지하고 있음에도 불구하고, 감귤산업 침체의 장기화와 전반적인 1차산업 발전에 대한 어두운 전망 등으로 도민들의 주요 관심사가 다른 산업(분야)으로 이동하고 있다는 판단을 해 볼 수 있다.

<그림 12> 지방신문이 가장 중요시 다뤄야 할 분야

(N=787, 단위 : %)



특히, 이러한 빈도분석 결과가 조사대상자의 인구통계학적 특성(연령, 학력)에 따라 차이가 있는지를 알아보기 위해 교차분석을 실시한 결과, 응답자의 연령이나 학력에 따라 5% 범위내에서 통계적으로 유의적인 차이를 보이고 있다(연령별 $\chi^2=94.465$, $df=48$, $p<.001$, 학력별 $\chi^2=57.046$, $df=36$, $p<.05$).

연령대별로 살펴보면, 20대~50대에서는 주로 ‘도, 시·군의 각종 정책이나 사업 계획’과 ‘관광산업·지역개발 문제’를 지방신문이 중요시 다뤄야할 분야로 지적하고 있고, 50대 이상에서는 주로 ‘지방정치와 국내정치’, ‘서민들의 일상생활 문제’를 중요하게 다뤄야 한다고 생각하고 있는 것으로 나타났다.

또한 학력별로 보면 초·중졸 응답층은 ‘국내정치·지방정치 문제’, ‘서민들의 일상 생활 문제’, 농수축산업(감귤문제 포함)를, 고졸과 전문대졸에서는 ‘도, 시·군의 정책(사업계획)’과 ‘지방정치 문제’를, 대졸 이상에서는 ‘도, 시·군의 정책(사업계획)’과 ‘관광산업·지역개발 문제’를 지방신문이 중요시 다뤄야할 분야로 지적하고 있다.

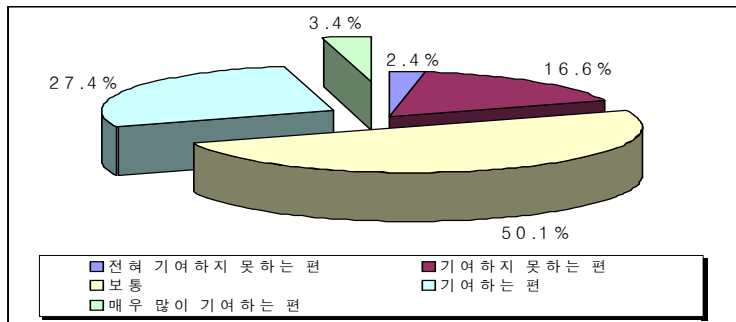
(4) 지방신문이 지역사회의 발전에 대한 기여도

문) 귀하께서는 지방 신문들이 지역사회의 발전을 위해 어느 정도의 기여를 하고 있다고 생각하십니까?

항목 \ 반응	빈도	%
· 전혀 기여하지 못하는 편	19	2.4
· 기여하지 못하는 편	131	16.6
· 보통	394	50.1
· 기여하는 편	216	27.4
· 매우 많이 기여하는 편	27	3.4
Total	787	100.0

<그림 13> 지방신문이 지역사회 발전에 대한 기여도

(단위 : %)



지방신문이 지역사회 발전을 위해 얼마나 기여하고 있는지에 대해 묻는 질문에 긍정적인 응답층이 부정적인 응답층보다 훨씬 많다(긍정적 평가 30.8% > 부정적 평가 19.0%)⁷⁰⁾.

이러한 조사 결과에 대해 응답자의 특성별로 교차분석한 결과, 지역, 학력, 직업 별로는 통계적으로 유의적인 차이를 보이지 않고 있으나, 응답자의 연령별로는 5% 범위내에서 통계적으로 유의적인 차이를 보이고 있다(연령별 : $\chi^2=38.721$, $df=16$, $p < .05$).

구체적으로 살펴보면, 지방신문이 지역사회 발전을 위해 기여하고 있다고 긍정적으로 평가하는 응답층은 주로 50·60대, 저학력층(초·중·고졸)이며, 지역·직업별로는 통계적으로 유의적인 차이는 없으나 북제주군 거주자와 농수축산업 종사자들이 비교적 긍정적인 반응을 보이고 있다.

반면 부정적으로 평가하는 응답층은 주로 20·30대, 고학력층(대졸·대학원졸)이며, 통계적인 차이는 없으나 제주시 거주자와 전문직 종사자들이 비교적 부정적인 반

70) 긍정적인 평가 : 기여하는 편 + 매우 많이 기여하는 편

부정적인 평가 : 기여하지 못하는 편 + 전혀 기여하지 못하는 편

응을 보이고 있다.

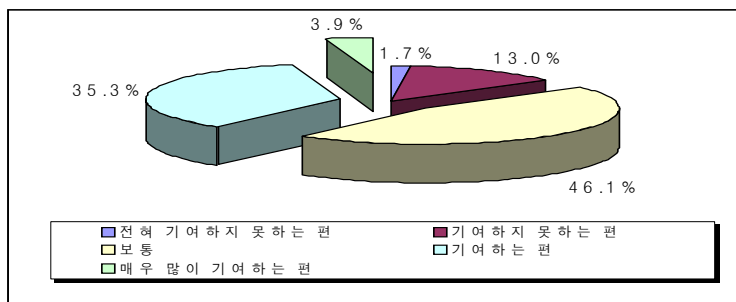
(5) 지방신문이 지방자치단체 홍보에 대한 기여도

문) 귀하께서는 지방신문들이 도, 시·군에서 추진하고 있는 주요 정책 및 사업계획들을 지역주민들에게 알리는데 어느 정도 기여를 하고 있다고 생각하십니까?

항목 \ 반응	빈도	%
· 전혀 기여하지 못하는 편	13	1.7
· 기여하지 못하는 편	102	13.0
· 보통	363	46.1
· 기여하는 편	278	35.3
· 매우 많이 기여하는 편	31	3.9
Total	787	100.0

<그림 14> 지방신문이 행정홍보에 대한 기여도

(단위 : %)



지방신문이 지방자치단체의 주요 정책이나 사업계획에 대한 대주민 홍보를 위해 얼마나 기여하고 있는지에 대해 긍정적인 평가를 하는 집단이 부정적인 평가를 하는 집단 보다 많은 것으로 조사되었다(긍정적 평가집단 39.2% > 부정적 평가집단 14.7%).

한편, 지방신문이 도, 시·군의 행정홍보 활동에 대한 기여도를 조사대상자의 인구통계학적 특성별로 교차분석한 결과, 지역·연령·직업·학력별로는 통계적으로 유의적인 차이를 보이지 않고 있다. 따라서 응답자의 인구통계학적 특성에 관계없이 조사대상자들은 전반적으로 지방신문이 도, 시·군의 주요 정책(사업계획)을 알리는데 일정 정도 기여하는 것으로 평가하고 있다.

통계적인 차이는 없으나 인구통계학적 특성별로 분석해 보면, 지방신문이 지방자치단체의 행정홍보에 기여하고 있다고 긍정적으로 평가하는 응답층은 북제주군 거주자, 60대, 농수축산업 종사자인 것으로 조사되었다. 반면 부정적으로 평가하는 응답층은 남제주군 거주자, 30대, 회사원층이다.

(6) 지방신문의 부문별 기사에 대한 열독 정도

문) 귀하께서는 도내 지방신문들을 읽을 때, 다음의 기사들을 어느 정도 읽는 편입니까? (매우 즐겨 읽는 편 ⑤점 - ④점 - ③점 - ②점 - ①점 거의 읽지 않는 편)

독자들이 도내 지방일간지들을 읽을 때 어떤 유형의 기사를 어느 정도 즐겨 읽고 있는지를 조사한 결과, 서민생활과 관련한 사건·사고 관련 기사(Mean=3.75)를 가장 관심 있게 읽고 있으며, 그 다음으로 스포츠·레저 관련 기사(Mean=3.22), 도, 시·군의 각종 정책이나 사업계획 관련 기사(Mean=3.11) 순으로 응답하고 있다.

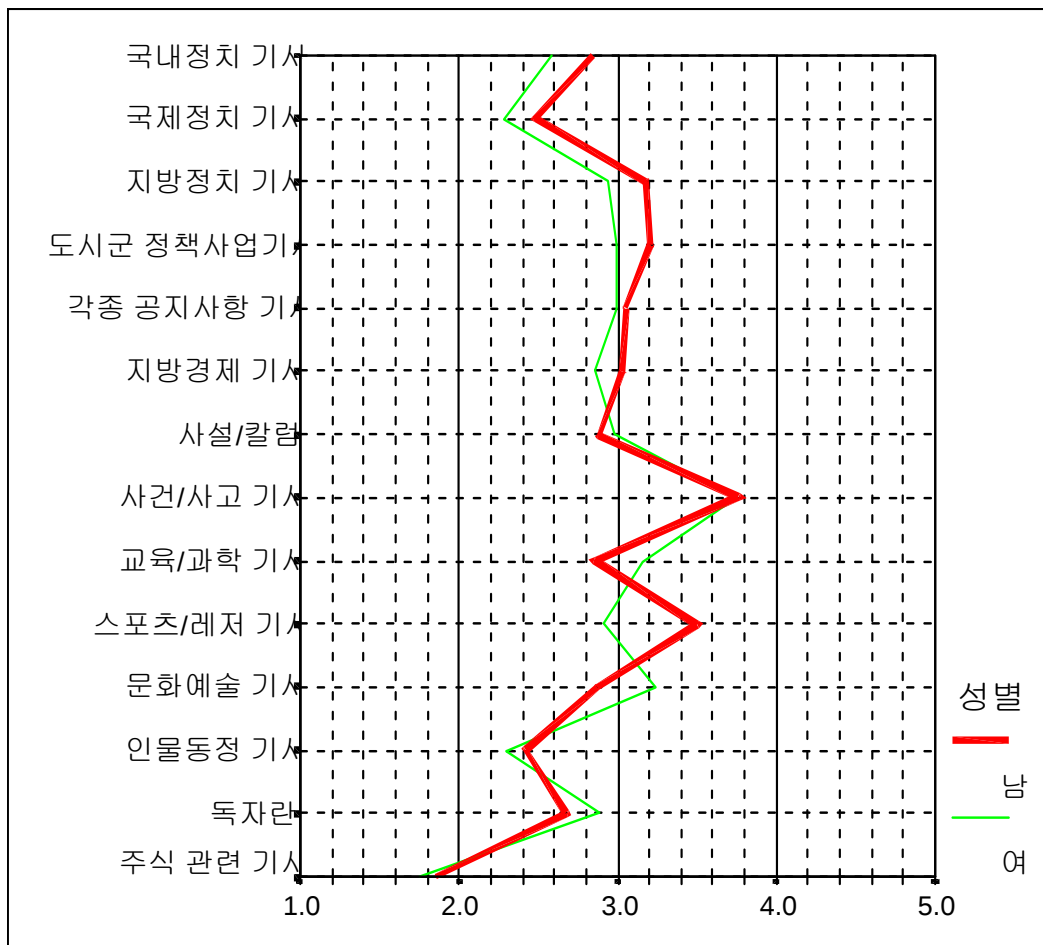
반응 항목(신문 기사)	응답자(N)	평균(Mean)	표준편차(SD)
· 국내정치	786	2.72	1.01
· 국제정치	783	2.39	0.94
· 지방정치	787	3.07	0.91
· 도, 시·군의 각종 정책 및 사업계획	786	3.11	0.93
· 도, 시·군정 소식(각종 공지사항)	787	3.03	0.94
· 지방경제·기업소식	785	2.95	0.89
· 사설·칼럼	785	2.93	1.08
· 사건·사고(서민생활 등)	785	3.75	0.96
· 교육·과학	787	3.00	1.02
· 스포츠·레저	786	3.22	1.24
· 문화·예술	786	3.04	1.10
· 화족·부음·인물동정	786	2.37	1.12
· 독자란	786	2.77	1.10
· 주식 시세표	784	1.80	1.03

그러나, 조사대상자들은 지방일간지의 많은 지면을 차지하고 있는 주식·증권 시세표(Mean=1.80), 화족·부음·인물동정 관련 기사(Mean=2.37), 국제정치 관련 기사(Mean=2.39), 국내정치 관련 기사(Mean=2.72), 독자란(Mean=2.77) 등은 다른 기사들에 비해 덜 읽는 것으로 조사되었다.

성별로는 도, 시·군의 각종 공지사항 기사, 사설·칼럼 기사, 사건·사고 기사, 인물동정 기사, 주식 관련 기사를 제외하고는 남·여 집단 간에 통계적으로 유의적인 차이를 보이는 것으로 나타났다($p < .05$). 구체적으로 살펴보면, 남성은 국내정치 기사, 국제정치 기사, 지방정치 기사, 도, 시·군 정책(사업계획) 기사, 지방경제 기사, 스포츠 기사들을 많이 읽는 것으로 나타났으며, 여성은 교육·과학 기사, 문화예술 기사, 독자란을 더 많이 읽는 것으로 조사되었다.

지방신문의 각 부문별 기사에 대한 연령별 열독정도는 국제정치 기사, 사설·칼럼 기사, 독자란, 주식 관련 기사를 제외하고는 통계적으로 유의적인 차이를 보이고 있다($p<.05$). 구체적으로 살펴보면, 국내정치·지방정치·공지사항·지방경제 기사는 주로 50대, 도, 시·군 주요 정책(사업계획)·사건사고 기사는 30대, 교육과학·스포츠·문화예술 기사는 20대, 인물동정 기사는 60대가 가장 많이 읽는 것으로 나타났다.

<그림 15> 성별에 따른 각 부문별 기사에 대한 열독정도의 차이



(7) 지방신문의 보도태도에 대한 평가

문) 귀하께서 구독하고 계시는 지방신문들의 보도태도에 대한 평소의 느낌은 어떠한지 항목별로 평가해 주시기 바랍니다.

(매우 그렇다 ⑤점 - ④점 - ③점 - ②점 - ①점 전혀 그렇지 않다)

항목별 내용	반응	응답자(N)	평균(Mean)	표준편차(SD)
· 지역주민의 여론을 잘 대변해 준다		785	3.17	0.68
· 올바른 정책(또는 정책대안)을 잘 제시한다		787	2.97	0.68
· 주요 정책들의 문제점을 잘 지적한다		787	3.05	0.72
· 주요 정책들에 대해 주민들의 합의를 잘 이끌어 낸다		787	2.74	0.71
· 지역현안 문제나 사건들을 시의적절하게 보도한다		785	3.30	0.76
· 지역현안 문제들을 객관적으로(공정하게) 보도한다.		786	3.13	0.74
· 도/시/군의 잘못을 항상 잘 비판한다		784	2.85	0.81
· 도/시/군에서 하는 일들을 자세히 보도한다.		784	3.21	0.77
· 주민들이 알고싶어 하는 사항들을 자세히 보도한다		786	2.89	0.77
· 애항심(항토의식)을 적절히 고취시켜 준다.		787	3.00	0.83

지방신문들의 보도태도에 대한 평소 느낌을 항목별로 평가한 결과, 조사대상자들은 지역현안에 대한 보도의 시의적절성(mean=3.30), 지방자치단체 사업에 대한 보도의 심층성(mean=3.21), 지역여론의 대변(mean=3.17) 항목들에 대해서는 긍정적인 평가를 하고 있는 반면, 지방자치단체 주요 정책에 대한 주민들의 합의유도(mean=2.74), 지방자치단체 실정에 대한 비판보도(mean=2.85), 주민 관심사에 대한 심층보도(mean=2.89), 올바른 정책(또는 정책대안) 제시(mean=2.97) 등에 대해서는 부정적인 평가를 하고 있는 것으로 조사되었다.

<그림 16> 지방신문의 보도태도에 대한 평가

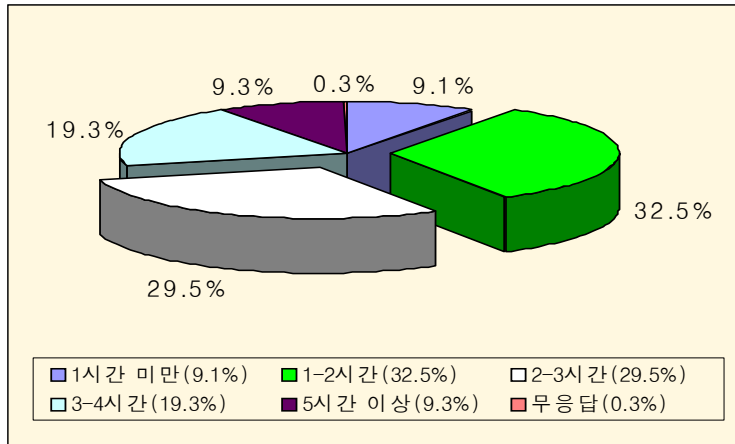


(8) 1일 평균 TV시청 정도

문) 귀하께서는 평소에 하루 평균 몇 시간정도 TV방송을 시청하는 편입니까?

항목 \ 반응	빈도	%
· 1시간 미만	72	9.1
· 1- 2시간	256	32.5
· 2- 3시간	232	29.5
· 3- 4시간	152	19.3
· 5시간 이상	73	9.3
· 무응답	2	0.3
Total	787	100.0

<그림 17> 1일 평균 TV방송 시청정도



평소 TV방송의 시청정도에 대해서는 조사응답자 중 32.5%가 하루에 평균 1~2시간 정도 시청하는 것으로 조사되었으며, 그 다음으로 2~3시간 정도(29.5%), 3~4시간 정도(19.3%) 순으로 응답하고 있다.

따라서 조사대상자들의 과반수 이상이 하루에 평균 1~3시간 정도 TV를 시청하고 있는 것으로 볼 수 있으며, 하루에 TV를 5시간 이상 시청하는 중이용자(heavy user)도 9.3%이다.

한편, 평소 TV방송의 시청 정도를 교차 분석한 결과, 응답자의 연령·직업·학력에 따라 통계적으로 유의적인 차이를 보이고 있다(연령별 $\chi^2=44.585$, $df=16$, $p<.001$, 직업별 $\chi^2=96.361$, $df=32$, $p<.001$, 학력별 $\chi^2=50.031$, $df=12$, $p<.001$)

연령별로 보면, 20대는 주로 2~3시간, 30·40대는 1~2시간, 50·60대는 3~4시간을 시청하는 것으로 나타났다. 직업별로 보면, 1~2시간 시청층은 주로 회사원·공무원·전문직·자영업 종사자이며, 2~3시간 시청층은 주로 가정주부·학생·농

수축산업 종사자인 것으로 나타났다. 또한 학력별로는 저학력일수록 TV시청시간이 더 많다(초·중졸 3~4시간, 고졸 2~3시간, 전문대졸 이상은 1~2시간).

(9) TV방송 채널별 시청성향

문) 귀하께서 평소에 어느 TV 방송을 주로 시청하시는 편입니까?

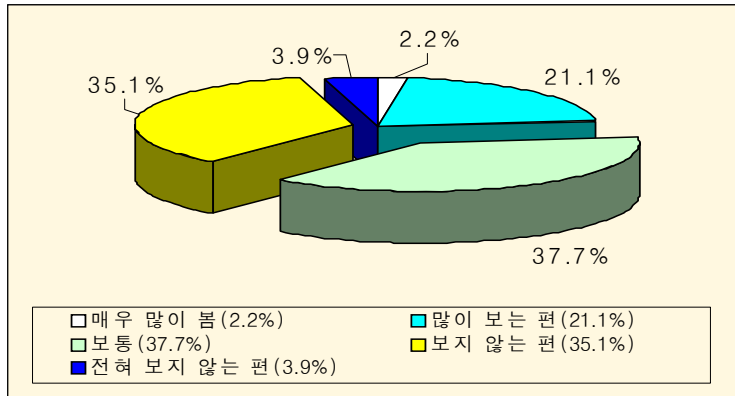
지역주민을 대상으로 TV방송의 시청층을 조사한 결과, ‘KBS’는 남제주군 거주자, 남성, 50·60대, 농수축산업 종사자, 초·중·고졸 응답자들이 주로 시청하는 것으로 나타났으며, ‘MBC’는 주로 서귀포시 거주자, 여성, 20·30대, 학생, 전문대졸 이상 응답자들이 주로 시청하는 것으로 조사되었다.

(10) 지방방송사의 자체제작 프로그램에 대한 시청정도

문) 귀하께서는 제주MBC와 KBS제주가 자체적으로 제작해 방영하는 프로그램들을 평상시 어느정도 보십니까?

항목 \ 반응	빈도	%
· 매우 많이 봄	17	2.2
· 많이 보는 편	166	21.1
· 보통	297	37.7
· 보지 않은 편	276	35.1
· 전혀 보지 않은 편	31	3.9
Total	787	100.0

<그림 18> 지방방송사의 자체제작 프로그램 시청정도



지방방송사(KBS제주, 제주MBC)에서 자체적으로 제작·방영하는 프로그램에 대한 시청정도를 조사한 결과, 비교적 많이 시청한다고 응답한 사람들(매우 많이 봄+많이 보는 편)보다 비교적 시청하지 않는다고 응답한 사람들(보지 않는 편+전혀 보지 않는 편)의 비중이 더 많은 것으로 조사되었다(많이 시청하는 집단 23.3% < 시청하지 않는 집단 39.0%).

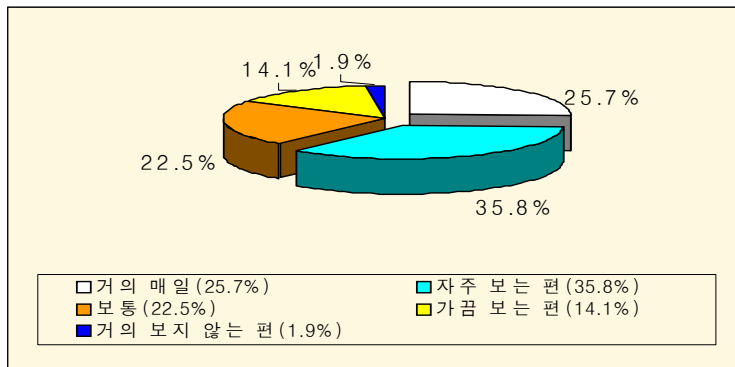
한편, 자체 제작 프로그램에 대한 시청정도를 교차분석 결과, 비교적 많이 시청한다고 응답한 사람들은 주로 남제주군 거주자, 50·60대, 농수축산업 종사자, 초·중·고졸 응답자들인 것으로 밝혀졌으며, 비교적 시청하지 않는다고 응답한 사람들은 주로 제주시 거주자, 20대, 학생·회사원, 대졸 이상에서 많이 나타나고 있다.

(11) TV방송의 지역뉴스에 대한 시청정도

문) 귀하께서는 TV방송의 제주지방뉴스를 얼마나 자주 보십니까?

반응 항목	빈도	%
· 거의 매일	202	25.7
· 자주 보는 편	282	35.8
· 보통	177	22.5
· 가끔 보는 편	111	14.1
· 거의 보지 않는 편	15	1.9
Total	787	100.0

<그림 19> 지역 TV방송뉴스 시청정도



TV방송의 지역뉴스에 대한 시청빈도를 묻는 질문에, 61.5%가 거의 매일 또는 자주 보는 편이라고 응답한 반면에, 16.0%만이 가끔 보거나 거의 보지 않는 편이라고 응답했다.

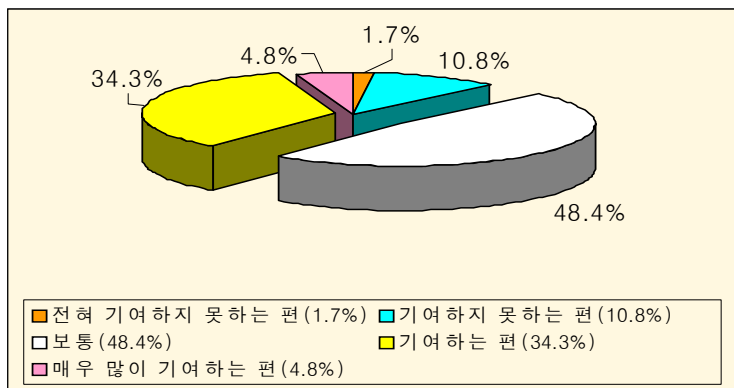
한편, 지역방송 뉴스에 대한 시청정도를 교차분석 결과, 시청빈도가 비교적 높은 집단은 주로 북제주군 거주자, 50대, 농수축산업 종사자인 것으로 밝혀졌으며, 시청 빈도가 비교적 낮은 집단은 주로 제주시 거주자, 20대, 학생층에서 많이 나타나고 있다.

(12) 지방 TV방송의 지역사회 발전에 대한 기여도

문) 귀하께서는 지방 TV방송들이 지역사회의 발전을 위해 어느 정도의 기여를 하고 있다고 생각하십니까?

반응 항목	빈도	%
· 전혀 기여하지 못하는 편	13	1.7
· 기여하지 못하는 편	85	10.8
· 보통	381	48.4
· 기여하는 편	270	34.3
· 매우 많이 기여하는 편	38	4.8
Total	787	100.0

<그림 20> TV방송의 지역사회발전에 대한 기여도



지방 TV방송이 지역사회 발전을 위해 얼마나 기여하고 있는지에 대해 긍정적인 평가를 하는 집단이 부정적인 평가를 하고 있는 집단 보다 많은 것으로 조사되었다(긍정적 평가집단 39.1% > 부정적 평가집단 12.5%).

특히 조사대상자의 인구통계학적 특성에 따라 지역 TV방송이 지역사회 발전을 위해 얼마나 기여하고 있는지를 교차분석한 결과, 지역별로는 통계적으로 유의적인 차이를 보이지 않고 있으나, 응답자의 연령·직업·학력별로는 5% 범위 내에서 통계적으로 유의적인 차이를 보이고 있다(연령별 $\chi^2=48.255$, $df=16$, $p<.001$, 직업별 $\chi^2=51.766$, $df=32$, $p<.05$, 학력별 $\chi^2=23.245$, $df=12$, $p<.05$)

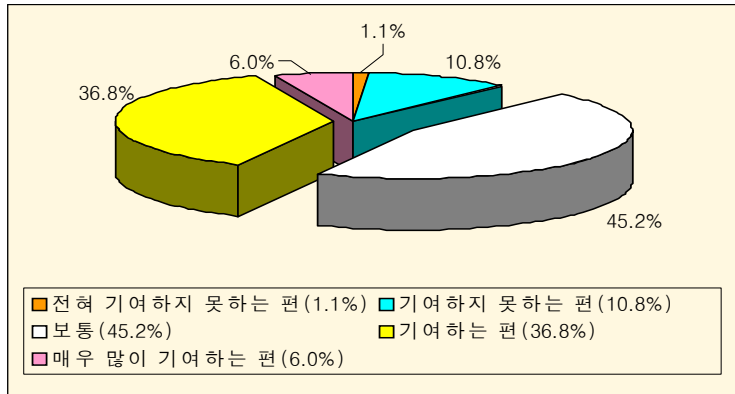
응답자의 인구통계학적 특성별로 살펴보면, 지방 TV방송들이 지역사회 발전을 위해 기여하고 있다고 긍정적으로 평가하는 응답층은 주로 50·60대, 농축산업 종사자, 초·중졸 응답자이며, 반면에 부정적으로 평가하는 응답층은 주로 40대, 공무원·회사원, 전문대졸 이상에서 많이 응답하고 있다.

(13) 지방 TV방송의 지방자치단체 홍보에 대한 기여도

문) 귀하께서는 지방 TV방송들이 도, 시·군에서 추진하고 있는 주요 정책 및 사업계획들을 지역주민들에게 알리는데 어느 정도 기여를 하고 있다고 생각하십니까

항목 \ 반응	빈도	%
· 전혀 기여하지 못하는 편	9	1.1
· 기여하지 못하는 편	85	10.8
· 보통	356	45.2
· 기여하는 편	290	36.8
· 매우 많이 기여하는 편	47	6.0
Total	787	100.0

<그림 21> TV방송의 지자체 행정홍보에 대한 기여도



지역 TV방송이 지방자치단체의 주요 정책이나 사업계획에 대한 대주민 홍보를 위해 얼마나 기여하고 있는지에 대해 긍정적인 평가를 하는 사람이 부정적인 평가를 하는 사람보다 많은 것으로 조사되었다(긍정적 평가집단 42.8% > 부정적 평가집단 11.9%).

한편, 지역 TV방송이 도, 시·군의 행정홍보 활동에 대한 기여도가 응답자의 인구통계학적 특성에 따라 어떤 차이를 보이는지를 분석한 결과, 지역·연령·학력별로는 통계적으로 유의적인 차이를 보이지 않고 있으나, 직업별로는 5% 범위 내에서 통계적으로 유의적인 차이를 보이고 있다(직업별 $\chi^2=54.418$, $df=32$, $p<.01$)

직업별로 보면, 지역 TV방송이 지방자치단체의 행정홍보에 기여하고 있다고 긍정적으로 평가하는 응답층은 농수축산업 종사자이며, 반면에 부정적으로 평가하는 응답층은 회사원·주부층에서 많은 것으로 조사되었다.

또한 지역·연령·학력별로는 통계적으로 유의적인 차이를 보이지 않고 있어, 전반적으로 볼 때 조사대상자들은 지역·연령·학력별 특성에 관계없이 지방 TV방

송들이 도, 시·군의 주요 정책(사업계획)을 주민들에게 알리는데 일정 정도 기여하는 것으로 평가하고 있다.

(14) TV방송의 지역뉴스 보도 태도에 대한 평가

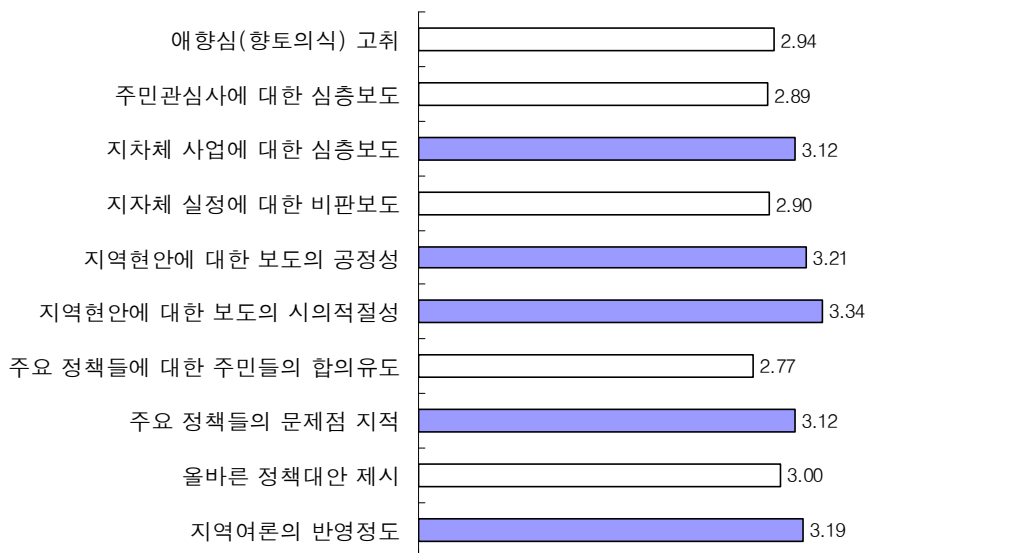
문) 귀하께서 주로 시청하고 계시는 TV방송의 지방뉴스 보도 태도에 대한 평소의 느낌을 항목별로 평가해 주시기 바랍니다.

(매우 그렇다 ⑤점 - ④점 - ③점 - ②점 - ①점 전혀 그렇지 않다)

항목별 내용	반응	응답자(N)	평균(Mean)	표준편차(SD)
· 지역주민의 여론을 잘 대변해 준다		786	3.19	0.70
· 올바른 정책(또는 정책대안)을 잘 제시한다		786	3.00	0.71
· 주요 정책들의 문제점을 잘 지적한다		787	3.12	0.74
· 주요 정책들에 대해 주민들의 합의를 잘 이끌어 낸다		787	2.77	0.70
· 지역현안 문제나 사건들을 시의적절하게 보도한다		787	3.34	0.79
· 지역현안 문제들을 객관적으로(공정하게) 보도한다.		787	3.21	0.76
· 도/시/군의 잘못을 항상 잘 비판한다		786	2.90	0.77
· 도/시/군에서 하는 일들을 자세히 보도한다.		784	3.12	0.79
· 주민들이 알고싶어 하는 사항들을 자세히 보도한다.		785	2.89	0.78
· 애향심(향토의식)을 적절히 고취시켜 준다.		786	2.94	0.85

지역 TV방송 뉴스의 보도 태도에 대한 평소 느낌을 항목별로 평가한 결과, 조사 대상자들은 지역현안에 대한 보도의 시의적절성(mean=3.34), 보도의 객관성(mean=3.21), 지역여론의 반영(mean=3.19) 항목들에 대해서는 긍정적인 평가를 하고 있는 반면, 지방자치단체 주요 정책에 대한 주민들의 합의유도(mean=2.77), 주민관심사에 대한 심층보도(mean=2.89), 지방자치단체 실정에 대한 비판보도(mean=2.90)에 대해서는 부정적인 평가를 하고 있다.

<그림 22> TV방송의 지역뉴스 보도태도에 대한 평가



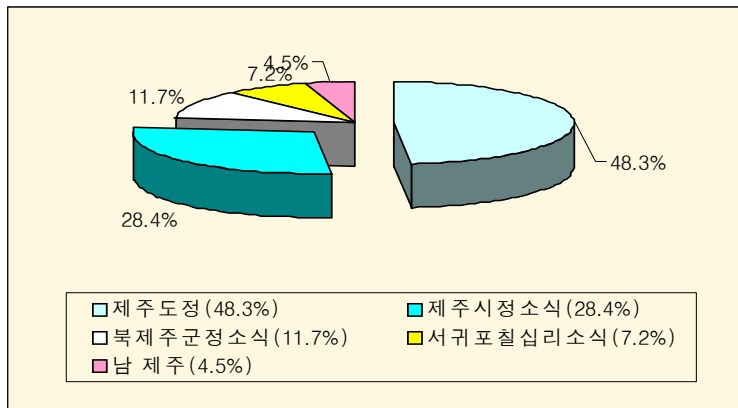
2) 행정소식지 이용실태 및 평가

(1) 현재 구독하고 있는 소식지 현황

문) 귀하께서 현재 받아보고 있는 도, 시·군의 행정소식지의 이름은 무엇입니까?
(다중응답)

행정소식지명 \ 반응	빈도	%
· 제주도정	194	48.3
· 제주시정소식	114	28.4
· 북제주군정소식	47	11.7
· 서귀포칠십리소식	29	7.2
· 남 제주	18	4.5

<그림 23> 현재 받아보고 있는 지자체 소식지 현황



현재 받아보고 있는 도, 시·군의 행정소식지를 조사한 결과(다중응답), 조사대상자 중에 48.3%(194명)가 ‘제주도정’이라고 응답하고 있으며, 그 다음으로 28.4%(114명)가 ‘제주시정소식’을 받아보고 있다.

(2) 행정소식지의 입수방법

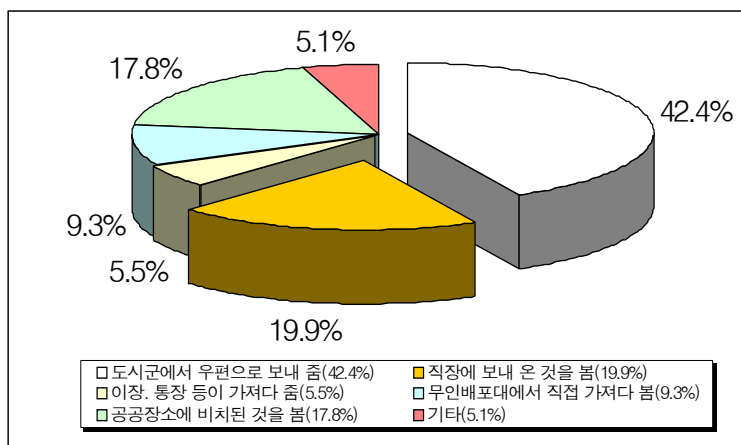
문) 귀하께서는 도, 시·군의 행정소식지를 주로 어떤 방식으로 받아보고 계십니까?

항목 \ 반응	빈도	%
· 도/시/군에서 우편으로 보내 줌	334	42.4
· 직장에 보내 온 것을 봄	157	19.9
· 이장, 통장, 반장 등이 가져다 줌	43	5.5
· 무인 배포대에서 직접 가져다 봄	73	9.3
· 공공장소에 비치되어 있는 것을 봄	140	17.8
· 기타/무응답	40	5.1
Total	787	100.0

도민들은 지방자치단체의 행정소식지를 도, 시·군에서 우편을 통해 보내주거나 (42.4%), 직장에 보내 온 것을 보거나(19.9%), 이장·통장·반장 등이 가져다 준 행정소식지를 보고 있다(5.5%)고 응답한 사람이 전체 응답자의 67.8%를 차지하고 있다.

반면에 전체 응답자의 27.1%가 무인 배포대에서 직접 행정소식지를 가져다 보거나(9.3%), 공공장소에 비치되어 있는 소식지를 보는(17.8%) 적극적 이용자들인 것으로 나타났다.

<그림 24> 지방자치단체 행정소식지 입수경로

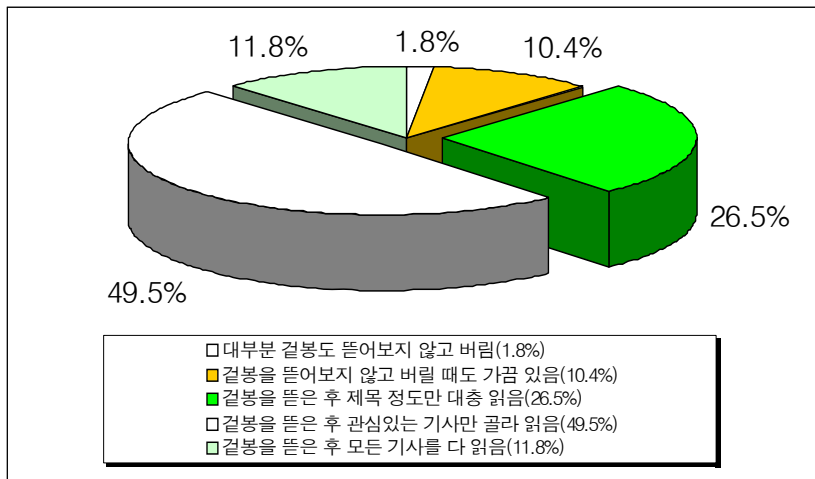


(3) 우편으로 받은 행정소식지에 대한 반응

문) 귀하께서는 우편으로 받은 행정소식지들을 어떻게 하고 계십니까?

항목	반응	빈도	%
· 대부분 겹봉도 뜯어보지 않고 버린다		10	1.8
· 겹봉을 뜯어보지 않고 버릴 때도 가끔 있다		58	10.4
· 겹봉을 뜯은 후 제목 정도만 대충 읽는다		148	26.5
· 겹봉을 뜯은 후 관심 있는 기사만 골라서 읽는다		276	49.5
· 겹봉을 뜯은 후 모든 기사를 거의 다 읽는다		66	11.8
Total		558	100.0

<그림 25> 우편을 통해 입수한 행정소식지에 대한 반응



가정이나 직장에서 우편을 통해 받아본 행정소식지에 대한 구체적인 행동반응을 물어본 결과, 거의 과반수에 가까운 응답자(49.5%)가 ‘겹봉을 뜯은 후 관심있는 기

사만 골라서 읽는다’는 것으로 조사되었고, 그 다음은 피조사자의 26.5%가 ‘겉봉을 뜯은 후 제목 정도만 대충 읽는다’고 응답했다.

또한 ‘우편으로 받은 행정소식지 대부분을 겉봉도 뜯어보지 않고 버린다’(1.8%)고 응답하거나, ‘겉봉을 뜯어보지 않고 버릴 때도 가끔 있다’(10.4%)는 응답자도 12.2%나 되는 것으로 조사되었다. 반면에 ‘겉봉을 뜯은 후 모든 기사를 거의 다 읽는다’는 응답자는 11.8%이다.

(4) 행정소식지를 읽는 동기

문) 귀하께서 도, 시·군의 행정소식지를 읽는 구체적인 동기는 무엇입니까?
(중요 순서대로 2개 항목 응답)

항목 \ 반응	1순위 응답		다중응답 (1순위+2순위)	
	빈도	%	빈도	%
· 일상생활에 필요한 정보를 얻기 위해	213	27.1	254	16.5
· 업무에 도움되는 정보를 얻기 위해	80	10.2	120	7.8
· 행정기관에서 무료로 보내주니까	254	32.3	362	23.5
· 도, 시·군에서 하는 일들을 알기 위해	80	10.2	283	18.4
· 각종 공지사항을 자세히 알 수 있기 때문에	26	3.3	120	7.8
· 다양한 행정 서비스의 혜택을 받기 위해	5	0.6	19	1.2
· 다른 사람과 대화할 소재를 얻기 위해서	84	10.7	210	13.6
· 별 생각 없이 습관적으로	39	5.0	161	10.5
· 기타/무응답	6	0.7	10	0.6
Total	787	100.0	1539	100.0

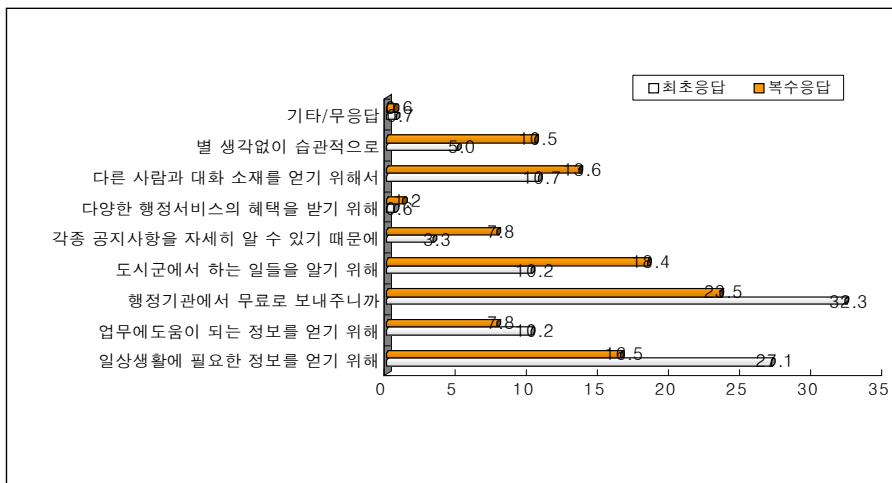
평소 지방자치단체의 행정소식지를 읽는 구체적인 동기로는 ‘행정기관에서 무료로 보내주니까’(32.3%)라는 응답이 가장 높고, 그 다음으로 ‘일상 생활에 필요한 정보를 얻기 위해’(27.1%), ‘다른 사람과 대화할 소재를 얻기 위해서’(10.7%) 행정소식지를 읽는다는 응답을 보였다. 특히 다중응답분석(빈도분석)에서는 ‘행정기관에서 무료로 보내주니까’(23.5%)에 이어 ‘도, 시·군에서 하는 사업들을 알기 위해서’ 소식지를 읽는다는 응답이 18.4%를 차지하고 있다.

즉, 도민들의 행정소식지의 구독 동기는 도, 시·군정에 관한 정보획득을 위해서라기 보다 그저 행정기관에서 무료로 보내주니까 읽고 있는 것으로 나타났다.

한편, 도, 시·군의 행정소식지를 읽는 구체적인 동기가 개인의 인구통계학적 특성(성별, 지역, 연령, 직업, 학력)에 따라 어떤 차이를 보이는지 알아본 결과, 성별·직업별로만 5% 범위 내에서 통계적으로 유의적인 차이를 보이고 있다(성별 $\chi^2=19.009$, $df=8$, $p<.05$, 직업별 $\chi^2=109.368$, $df=64$, $p<.001$).

<그림 26> 행정소식지를 읽는 구체적인 동기

(N=787, 단위 : %)



성별로 살펴보면, 지방자치단체의 행정소식지를 읽는 구체적인 동기에 대해 남성은 주로 ‘행정기관에서 무료로 보내주니까’라고 응답하고 있고, 여성은 ‘일상생활에 필요한 정보를 얻기 위해’ 행정소식지를 읽는 것으로 나타났다. 직업별로는 대부분의 응답층에서 ‘행정기관에서 무료로 보내주니까’ 행정소식지를 읽는 것으로 응답하고 있는데, 특히 가정주부 집단에서는 ‘일상생활에 필요한 정보를 얻기 위해’라는 응답이 가장 많은 것으로 나타났다.

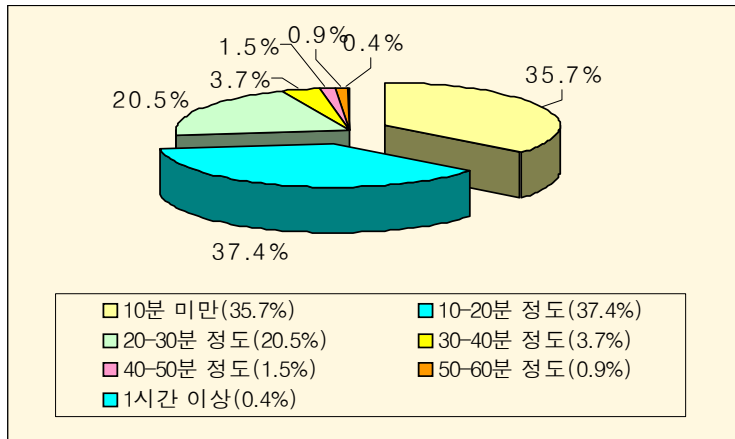
특히 도, 시·군 행정소식지의 발행목적과 달리 전반적으로 지역·연령·학력별 특성에 상관없이 대다수의 조사대상자들은 ‘행정기관에서 무료로 보내주니까 행정소식지를 읽고 있다’고 응답하고 있어 수동적으로 ‘커뮤니케이션’을 하고 있는 것으로 나타나고 있다. 이런 유형의 사람들은 행정소식지의 내용을 적극적으로 보지도 않고, 소식지 내용을 이해하기 위한 노력도 별로 하지 않는 특성을 지니고 있다.

(5) 행정소식지의 열독 시간

문) 귀하께서 도, 시·군의 행정소식지를 읽는데 보통 어느 정도 시간을 보내십니까?

반응 항목	빈도	%
· 10분 미만	281	35.7
· 10분-20분 정도	294	37.4
· 20분-30분 정도	161	20.5
· 30분-40분 정도	29	3.7
· 40분-50분 정도	12	1.5
· 50분-60분 정도	7	0.9
· 1시간 이상	3	0.4
Total	787	100.0

<그림 27> 행정소식지 열독 시간



지방자치단체의 행정소식지를 읽는데 소요되는 시간은 ‘10분~20분 정도’라는 응답자(37.4%)가 가장 많고, 그 다음은 10분 미만이라는 응답자가 35.7%인 것으로 나타났다으며, 특히 조사대상자의 93.6%가 행정소식지를 읽는데 30분 미만을 소비하는 것으로 조사되었다.

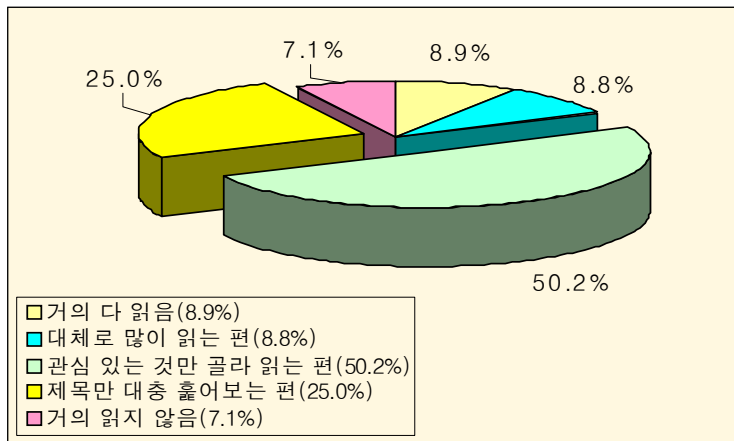
연령별로 보면, 20·30대는 주로 행정소식지를 읽는데 10분 미만을 소비하고 있고, 40대 이상에서는 10~20분이라는 응답이 가장 많은 비중을 차지하고 있다. 또한 직업별로 보면, 회사원/가정주부는 10분 미만이 가장 많았고, 농수축산업·공무원·자영업·전문직·학생층에서는 행정소식지를 읽는데 주로 10~20분 정도 할애하는 것으로 나타났다.

(6) 행정소식지 내용에 대한 관심도

문) 귀하께서는 도, 시·군의 행정 소식지에 실린 내용이나 기사를 어느 정도 보고 계십니까?

반응	빈도	%
항목		
· 거의 다 읽음	70	8.9
· 대체로 많이 읽는 편	69	8.8
· 관심 있는 것만 골라 읽는 편	395	50.2
· 제목만 대충 훑어보는 편	197	25.0
· 거의 읽지 않음	56	7.1
Total	787	100.0

<그림 28> 행정소식지의 내용에 대한 열독 정도



지방자치단체의 행정소식지에 실린 내용이나 기사를 읽는 정도는 소극적으로 읽는 사람(제목만 대충 훑어보거나 거의 읽지 않는다는 반응)이 적극적으로 읽는 사람(거의 다 읽거나 대체로 많이 읽는다는 반응)보다 14.4%가 많다. 구체적으로 ‘관심있는 것만 골라 읽는 편’이라고 응답한 사람은 50.2%, ‘제목만 대충 훑어보는 편’이라는 25.0%로 나타났으며, 특히 8.9%만이 ‘거의 다 읽는다’고 응답하였다. 즉, 조사 응답자들은 대체로 행정소식지를 읽는데 소극적인 행동 반응을 보이고 있다.

한편, 행정소식지 내용에 대한 관심도를 교차분석한 결과, 행정소식지에 실린 내

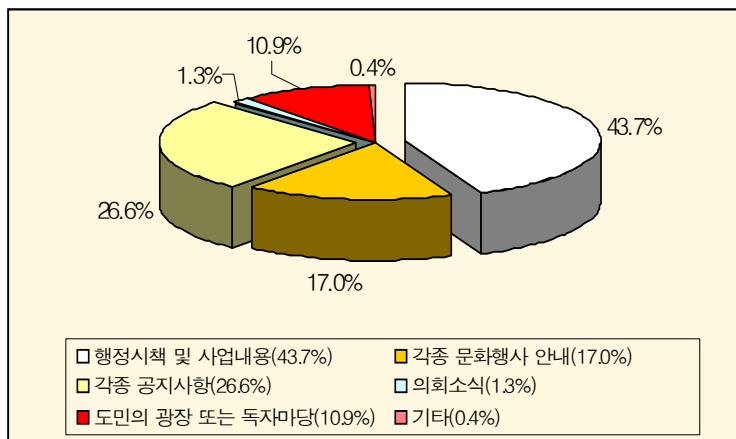
용(기사)에 대해 적극적으로 읽고 있는 집단은 주로 남성, 40대 이상, 농수축산업 종사자·공무원이며, 반면에 소극적으로 읽고 있는 집단은 여성, 20대, 학생층인 것으로 조사되었다.

(7) 가장 관심 있게 읽는 행정소식지의 내용

문) 귀하께서는 도, 시·군의 행정소식지를 보실 때, 가장 관심 있게 읽는 내용이나 기사는 무엇입니까?

항목	반응	빈도	%
· 행정시책 및 사업내용		100	43.7
· 각종 문화 행사안내		39	17.0
· 각종 공지사항(생활정보 등)		61	26.6
· 의회소식		3	1.3
· 도민의 광장 또는 독자마당		25	10.9
· 기타		1	0.4
Total		229	100.0

<그림 29> 행정소식지의 관심 내용



행정소식지를 읽을 때 어떤 기사(내용)를 가장 관심있게 보고 있는지를 조사한 결과, 응답자들은 각종 행정시책이나 사업내용(43.7%)을 가장 많이 읽고 있으며, 그 다음으로 생활정보 등 각종 공지사항(26.6%)인 것으로 조사되었다.

연령별로 관심내용을 살펴보면, 20대는 주로 ‘각종 문화행사 안내’를 주로 관심있게 보고 있으며, 30·40·50대는 ‘행정시책 및 사업내용’을, 그리고 60대는 ‘각종 공지사항’을 관심있게 읽고 있는 것으로 조사되었다.

(8) 지방자치단체 행정소식지별 전반적인 만족도

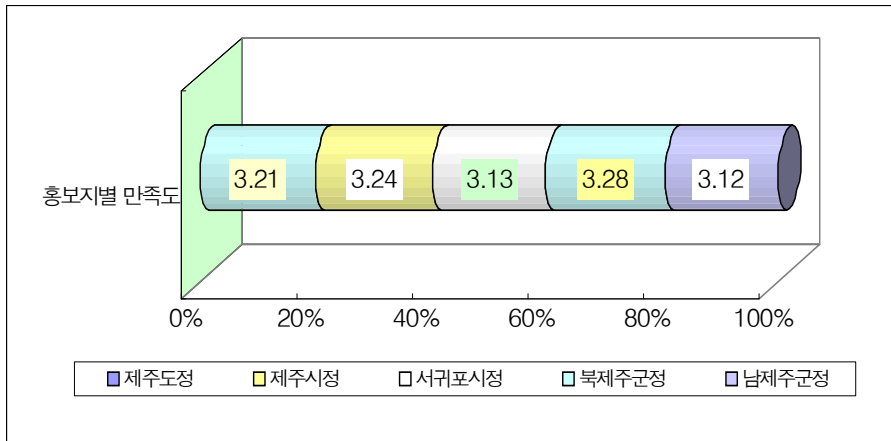
문) 귀하께서는 현재 받아 보시는 도, 시·군의 행정소식지 전반에 대해 어느 정도 만족하고 계십니까? (매우 만족 ⑤점 - ④점 - ③점 - ②점 - ①점 아주 불만)

소식지명 점수	제주도정 (N=317)	제주시정 (N=373)	서귀포시정 (N=125)	북제주군정 (N=125)	남제주군정 (N=92)
평균(Mean)	3.21	3.24	3.13	3.28	3.12

행정소식지에 대한 전반적인 만족도를 조사한 결과, 각 자치단체의 행정소식지에 대해 대체로 만족한 반응을 보인 것으로 나타났다(제주도정 소식지 mean=3.21, 제주시정 소식지 mean=3.24, 서귀포시정 소식지 mean=3.13, 북제주군정 소식지 mean=3.28, 남제주군정 소식지 mean=3.12).

각 행정소식지에 대한 전반적인 만족도를 성별로 살펴보면, 통계적으로 유의적인 차이를 보이고 있지는 않지만, 남성인 경우 도, 시·군 소식지 전부에 대해 만족한 반응을 보이고 있는 반면, 여성인 경우 주로 서귀포시정 소식지와 북제주군정 소식지에 대해 불만족한 반응을 보이고 있다.

<그림 30> 행정소식지별 전반적인 만족도



(9) 행정소식지에 대한 불만족 이유

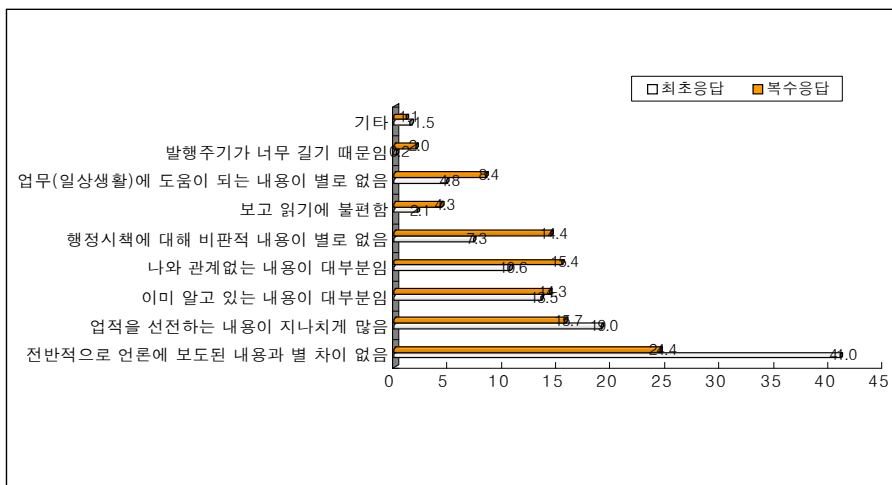
문) 귀하께서 행정소식지 전반에 대해 불만이 있다면, 그 이유는 주로 무엇 때문이라고 생각하십니까?(중요 순서대로 2개 항목 응답)

항목 \ 반응	1순위 응답		다중응답 (1순위+2순위)	
	빈도	%	빈도	%
· 전반적으로 언론에 보도된 내용과 별 차이가 없다	197	41.0	231	24.4
· 업적을 선전하는 내용이 지나치게 많다	91	19.0	148	15.7
· 이미 알고 있는 내용이 대부분이다	65	13.5	135	14.3
· 나와 관계없는 내용이 대부분이다	51	10.6	146	15.4
· 행정시책에 대해 비판적 내용이 별로 없다	35	7.3	136	14.4
· 보고 읽기에 불편하다	10	2.1	41	4.3
· 업무(일상생활)에 도움이 되는 내용이 별로 없다	23	4.8	79	8.4
· 발행주기가 너무 길다	1	0.2	19	2.0
· 기타	7	1.5	10	1.1
Total	480	100.0	945	100.0

행정소식지에 대해 불만족한 경우는 가장 많은 응답자들이 ‘전반적으로 언론에 보도된 내용과 별반 차이가 없기 때문’(41.0%)이며, 이어서 지방자치단체의 업적을 선전하는 내용이 많다는 지적(19.0%), 이미 알고 있는 내용이 대부분이거나(13.5%) 자신과 관계없는 내용이 대부분이라는(10.6%) 이유 순으로 조사되었다.

<그림 31> 행정소식지에 대한 불만족 이유

(N=480, 단위 : %)



순위에 관계없이 ‘지방자치단체의 행정소식지에 대해 불만족하는 이유’에 대해 평가하도록 한 결과, 1순위의 응답 결과와 마찬가지로 ‘전반적으로 언론에 보도된 내용과 별반 차이가 없기 때문에’(24.4%), ‘지방자치단체의 업적을 선전하는 내용이 많기 때문에’(15.7%), ‘나와 관계없는 내용이 대부분이기 때문에’(10.6%) 순으로 평가하고 있다.

특히, 행정소식지에 대한 불만족 이유를 응답자의 인구통계학적 특성에 따라 어떤 차이를 보이는지 알아본 결과, 성별·연령·직업·학력별로는 통계적으로 유의적인 차이를 보이지 않고 있다. 따라서 전체적으로 볼 때 응답자의 인구통계학적 특성에 관계없이 조사대상자들은 소식지의 내용이 ‘전반적으로 언론에 보도된 내용과 별반 차이가 없기 때문에’ 도, 시·군의 행정소식지에 대해 불만족해 하는 것으로 조사되었다.

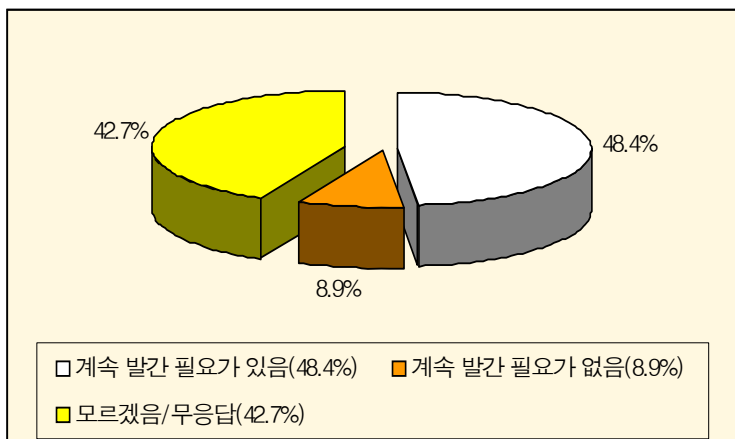
(10) 행정소식지 발간의 지속성 여부

문) 귀하의 경험에 의하면 도, 시·군의 행정소식지들을 계속 발간하는 게 좋겠습니까? 아니면 발간을 중단하는 게 좋겠습니까?

항목 \ 반응	빈도	%
· 계속 발간할 필요가 있다	381	48.4
· 계속 발간할 필요가 없다	70	8.9
· 모르겠다/무응답	336	42.7
Total	787	100.0

행정소식지 발간의 지속성 여부를 묻는 질문에 거의 과반수(48.4%)가 지속적인 발간에 동의하고 있는 반면, 행정소식지 발간을 중단해야 한다는 의견은 8.9%인 것으로 나타났다. 그러나 응답을 유보하거나 회피하는 응답자들도 42.7%나 차지하고 있어 행정소식지 발간의 지속성 여부는 심층적이고 다양한 변수를 고려한 정책적인 판단이 요구된다.

<그림 32> 행정소식지 발간의 지속성 여부 평가



행정소식지 지속적인 발간에 찬성하는 응답층은 서귀포시 거주자, 60대, 농수축 산업 종사자·공무원인 것으로 나타났으며, 반면에 행정소식지의 지속적인 발간에 대한 반대 의견은 남제주군 거주자, 40대, 전문직 종사자에서 많이 나타나고 있다.

특히, 행정 공무원들이 행정소식지의 지속적 발간 여부를 묻는 질문에 ‘계속 발간할 필요가 있다’고 응답한 비율이 높게 나타나고 있는 것은, 기존의 행정소식지를 통해 대주민 홍보 활동을 벌이면 효과가 있을 것이라는 ‘일방향적인 커뮤니케이션 관점’과 관련이 있는 것으로 보인다.

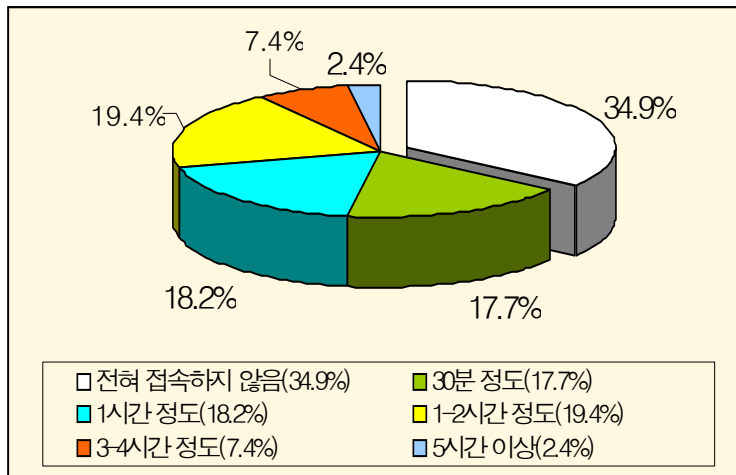
3) 인터넷 홈페이지의 이용 실태

(1) 하루 평균 인터넷 이용정도

문) 귀하께서는 평상시 하루 평균 몇 시간 정도 인터넷을 이용하고 있습니까?

항목 \ 반응	빈도	%
· 전혀 접속하지 않음	275	34.9
· 30분 정도	139	17.7
· 1시간 정도	143	18.2
· 1~2시간 정도	153	19.4
· 3~4시간 정도	58	7.4
· 5시간 이상	19	2.4
Total	787	100.0

<그림 33> 1일 평균 인터넷 이용정도



평상시 하루 평균 인터넷 이용정도를 조사한 결과, 조사대상자 중 34.9%는 인터넷 웹사이트에 전혀 접속하지 않고 있으며, 그 다음으로 1~2시간 정도(19.4%), 1시간 정도(18.2%), 30분 정도(17.7%) 순으로 조사되었다.

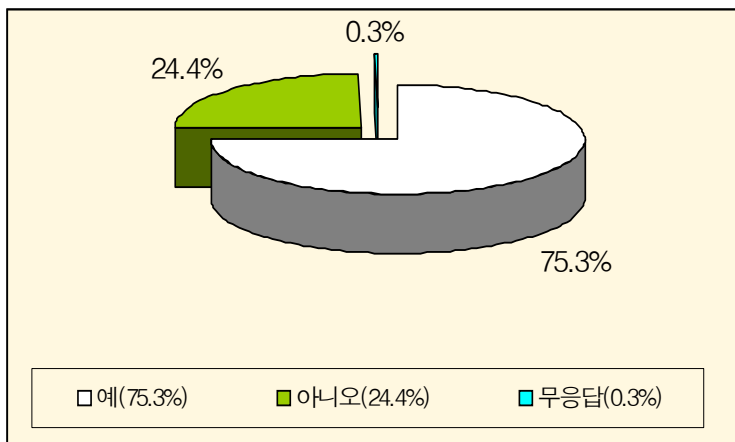
반면에 하루 평균 3시간 이상 인터넷 중사용자(heavy user)는 9.8%이다. 전체적으로 조사대상자들의 약 35.9%가 하루 평균 1시간 미만 인터넷을 이용하는 것으로 나타났다.

(2) 인터넷을 통한 행정홍보 활동 인지 여부

문) 귀하께서는 도, 시·군에서 홈페이지를 통해 행정홍보 활동을 펴고있는 사실을 알고 있습니까?

항목 \ 반응	빈도	%
· 예	593	75.3
· 아니오	192	24.4
· 무응답	2	0.3
Total	787	100.0

<그림 34> 인터넷을 통한 행정홍보 인식여부



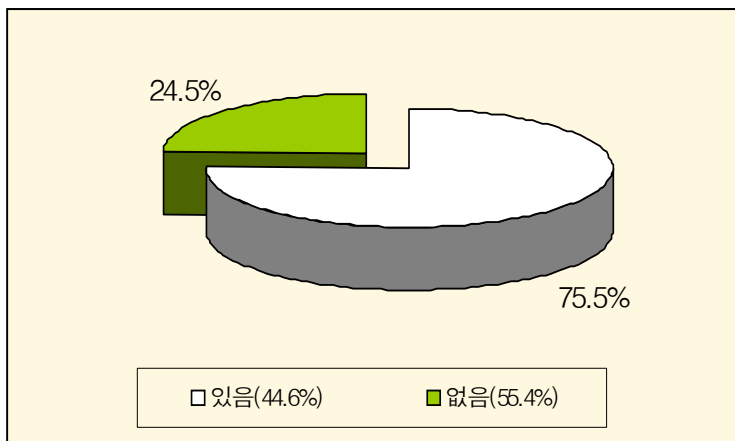
지방자치단체에서 인터넷을 통해 홍보 활동을 펴고 있는 사실에 대해 다수의 응답자들(75.3%)이 인식하고 있는 것으로 나타났다.

(3) 지방자치단체 홈페이지 접속 여부

문) 귀하께서는 도, 시·군에서 운영하고 있는 홈페이지에 들어가 본적이 있습니까?

항목 \ 반응	빈도	%
· 있다	351	44.6
· 없다	436	55.4
Total	787	100.0

<그림 35> 자치단체 홈페이지 접속여부



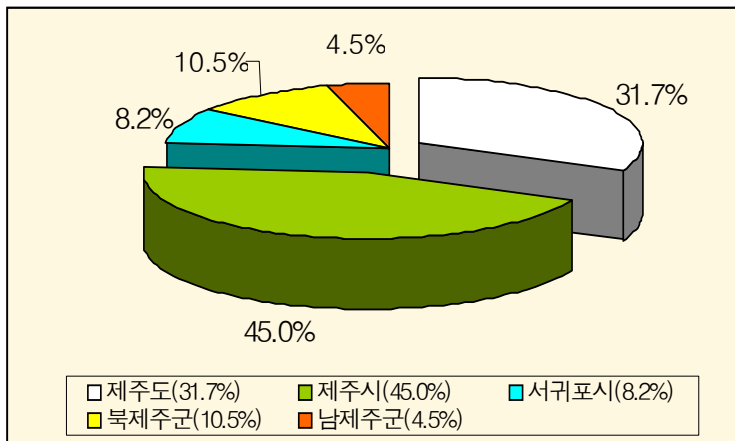
지방자치단체 홈페이지에 접속한 경험이 있는지에 대해서는 접속경험이 없다고 한 응답자(55.4%)가 접속경험이 있다고 한 응답자(44.6%)보다 10.8%가 많은 것으로 조사되었다. 따라서 인터넷 활용이 생활전반에 걸쳐 확대되고 있는 추세에 대비, 지역주민들의 사이버공간상에서 다양한 행정 참여를 유도하는 방안이 요구된다.

(4) 자주 접속하는 지방자치단체 홈페이지 현황

문) 귀하께서 가장 자주 들어가 보는 홈페이지는 다음 중 어느 지방자치단체의 홈페이지입니까?

항목	반응	빈도	%
· 제주도(www.cheju.go.kr)		112	31.7
· 제주시(city.cheju.cheju.kr)		159	45.0
· 서귀포시(www.sogwipo.cheju.kr)		29	8.2
· 북제주군(bukjeju.go.kr)		37	10.5
· 남제주군(www.namcheju.net)		16	4.5
Total		353	100.0

<그림 36> 자주 접속하는 자치단체 홈페이지



지방자치단체 홈페이지 가운데 많이 이용하고 있는 순서는 제주시 웹사이트(45.0%)를 가장 많이 접속하고 있고, 그 다음으로 제주도 웹사이트(31.7%)이다. 지역별로 살펴보면, 제주도청 홈페이지인 경우 지역에 상관없이 일정한 접속정도를 보여주고 있으며, 제주시청 홈페이지인 경우 제주시와 남제주군 지역에서 접속이 많은 것으로 나타났다.

그러나, 이러한 결과는 제주시 지역의 표본이 다른 시·군 지역 보다 많은 비율을 차지하기 때문에 전체적으로는 제주시정 홈페이지 접속정도가 가장 많았던 것으로 나타나, 지방자치단체 홈페이지별 접속정도의 차이는 의미가 없는 것으로 판단된다.

<표 9> 거주지역별 자치단체 홈페이지 접속정도의 차이

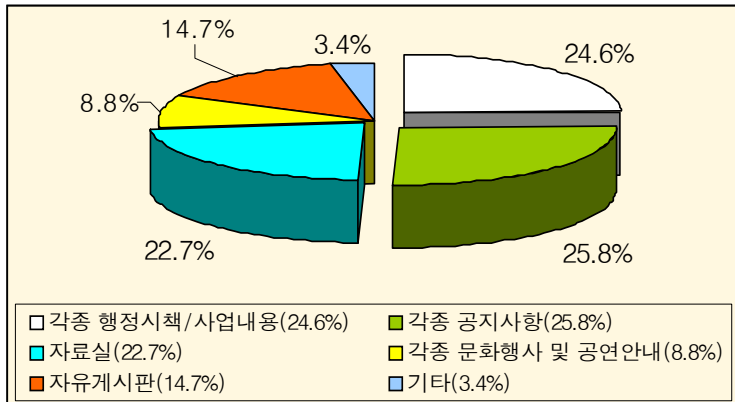
항목 표본 특성		제주도정 홈페이지	제주시정 홈페이지	서귀포시정 홈페이지	북제주군정 홈페이지	남제주군정 홈페이지
		%	%	%	%	%
거주지역	제 주 시	30.3	66.7	0.5	1.5	1.0
	서귀포시	39.6	-	56.3	2.1	2.1
	북제주군	27.7	21.5	-	50.8	-
	남제주군	35.6	33.3	2.2	-	28.9

(5) 홈페이지 접속시 가장 즐겨보는 정보

문) 귀하께서 도, 시·군 홈페이지에 들어가 가장 즐겨보는 자료(또는 정보)는 어떤 것입니까?

항목	반응	빈도	%
· 각종 행정시책 및 사업내용		87	24.6
· 각종 공지 사항		91	25.8
· 자료실		80	22.7
· 각종 문화행사 및 공연 안내		31	8.8
· 자유 게시판		52	14.7
· 기타		12	3.4
Total		353	100.0

<그림 37> 홈페이지 방문시 가장 즐겨보는 정보



지방자치단체 홈페이지에 접속해서 가장 즐겨보는 자료(정보)는 각종 공지사항 (25.8%)이며, 그 다음으로 각종 행정시책 및 사업내용(24.6%), 자료실(22.7%), 자유게시판(14.7%) 순으로 조사되었다.

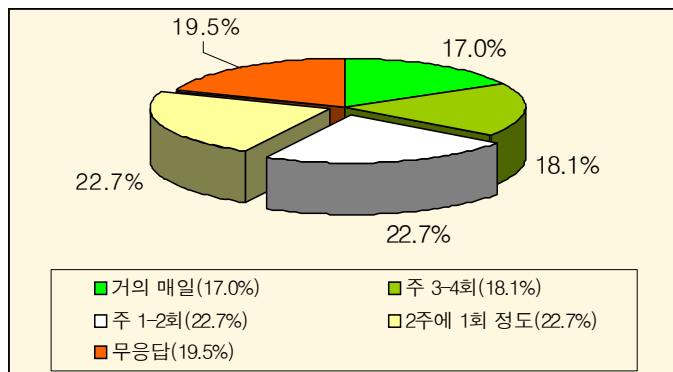
연령별로 보면, 20대는 주로 '각종 공지사항'을 즐겨보고 있으며, 30대는 주로 '자료실', 그리고 40대와 50대는 '각종 행정시책 및 사업내용'을 주로 검색하고 있다. 또한 학력별로는 고졸 및 대졸 응답자인 경우 주로 '각종 공지사항'을 주로 즐겨보고 있으며, 전문대졸업자인 경우는 '각종 행정시책 및 사업내용'에 대한 정보를 많이 찾는 것으로 조사되었다.

(6) 지방자치단체 홈페이지 접속정도

문) 귀하께서는 보통 도, 시·군의 홈페이지에 어느 정도 접속하고 있습니까?

반응	빈도	%
항목		
· 거의 매일	60	17.0
· 주 3-4회	64	18.1
· 주 1-2회	80	22.7
· 2주에 1회 정도	80	22.7
· 무응답	69	19.5
Total	353	100.0

<그림 38> 자치단체 홈페이지 접속정도



지방자치단체 홈페이지에 대한 구체적인 접속정도는 1주일에 1~2회 정도(22.7%)와 2주에 1회 정도(22.7%)가 가장 많은 것으로 조사되었다. 또한 거의 매일 지방자치단체 홈페이지에 접속하는 중사용자(heavy user)도 17%나 된다.

연령별로 보면, 50대와 60대에서는 일주일에 1~2회 정도, 20대에서는 2주에 1회 정도 홈페이지에 방문한다는 응답이 많은 것으로 나타났으나, 30대와 40대에서는 거의 매일 도, 시·군 홈페이지에 접속한다는 응답이 가장 많이 나타나고 있다. 따라서 지방자치단체 홈페이지를 적극적으로 이용하는 응답자 연령층은 30대와 40대이다.

학력 수준에 따른 홈페이지 접속정도를 보면, 전문대졸 이상의 학력층에서는 1주에 1~2회 정도, 고졸 응답자들인 경우 거의 매일 방문한다는 응답이 많다.

(7) 1회 평균 홈페이지 접속시간

문) 귀하께서는 도, 시·군 홈페이지에 접속할 때 1회에 평균 몇 분 정도 접속하십니까?

지방자치단체 홈페이지에 접속할 때 1회당 평균 접속시간을 보면, 전반적으로 1회 평균 약 30분 정도(mean=28.17) 접속하고 있다.

또한 도, 시·군 홈페이지에 접속하는 시간에 대한 분석에서 연령별로는 통계적으로 유의적인 차이를 보이고 있지 않으나($F=1.405$, $p>.05$), 직업별로는 통계적으로 유의적인 차이를 보이는 것으로 나타났다($F=3.114$, $p<.05$).

<표 10> 연령별 자치단체 홈페이지 접속시간의 차이(One-way ANOVA 분석)

구 분		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률(p)
지자체 홈페이지 접속시간(1회)	집단 간	1753.319	4	438.330	1.405	.232
	집단 내	108294.45	347	312.088		

<표 11> 직업별 자치단체 홈페이지 접속시간의 차이(One-way ANOVA 분석)

구 분		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률(p)
지자체 홈페이지 접속시간(1회)	집단 간	6558.102	7	936.872	3.114	.003
	집단 내	103489.67	344	300.842		

직업별로 살펴보면, 회사원·공무원·농수축산업 종사자들의 경우 전체 평균인 약 28분 보다 더 많은 시간을 이용하고 있으며, 전문직·자영업·가정주부·학생층의 홈페이지 접속시간은 전체 평균 이용시간 보다 적은 것으로 나타났다.

회사원·공무원·농수축산업 종사자들이 타 직업군에 비해 홈페이지 접속시간이 많은 것은 이들의 업무가 지방자치단체에서 추진하고 있는 사업이나 행정시책과 직접적인 관련이 많기 때문인 것으로 판단된다.

(8) 자치단체 홈페이지 접속동기

문) 귀하께서 도, 시·군의 홈페이지에 방문하는 구체적인 이유는 무엇입니까?
(중요 순서대로 2개 항목 응답)

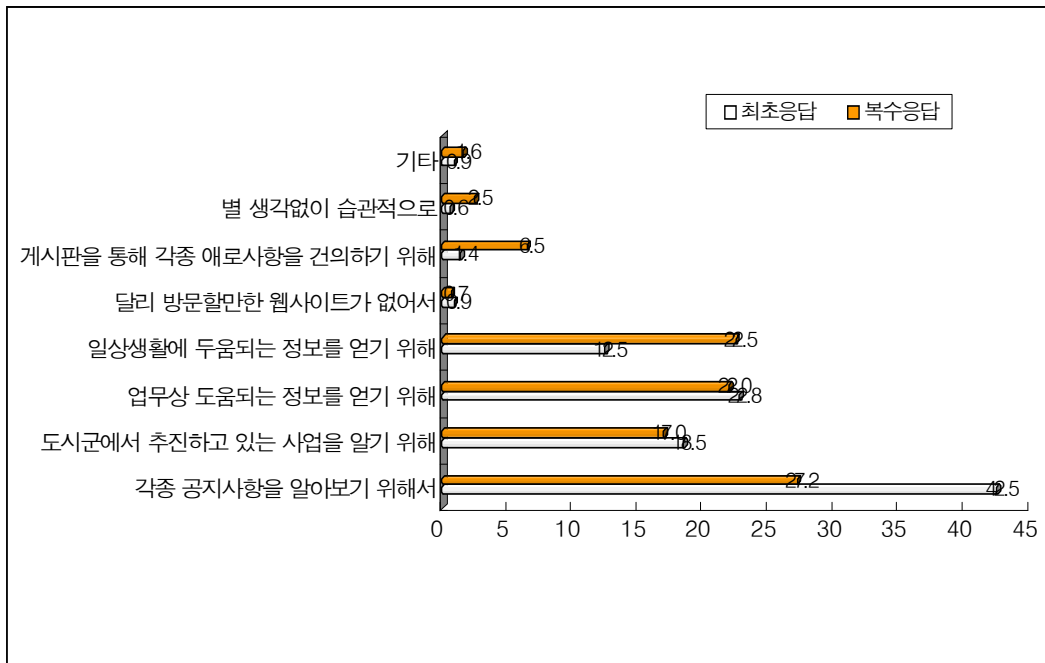
항목 \ 반응	1순위 응답		다중응답 (1순위+2순위)	
	빈도	%	빈도	%
· 각종 공지사항을 알아보기 위해서	149	42.5	188	27.2
· 도/시/군에서 추진하고 있는 사업을 알기 위해	65	18.5	117	17.0
· 업무상 도움되는 정보를 얻기 위해	80	22.8	152	22.0
· 일상생활에 도움되는 정보를 얻기 위해	44	12.5	155	22.5
· 달리 방문할 만 한 웹(www)사이트가 없어서	3	0.9	5	0.7
· 게시판을 통해 각종 애로사항을 건의하기 위해	5	1.4	45	6.5
· 별 생각없이 습관적으로	2	0.6	17	2.5
· 기타	3	0.9	11	1.6
Total	351	100.0	690	100.0

지방자치단체 홈페이지를 방문하는 구체적인 이유를 보면, ‘각종 공지사항을 알아보기 위해서’(42.5%)라는 반응이 가장 많이 차지하고 있으며, 그 다음으로 ‘업무상 도움이 되는 정보를 얻기 위해’(22.8%), ‘도, 시·군에서 추진하고 있는 사업을 알기 위해’(18.5%), ‘일상생활에 도움되는 정보를 얻기 위해서’(12.5%) 홈페이지를 방문하는 것으로 나타났다.

한편, 순위에 관계없이 ‘지방자치단체 홈페이지에 방문하는 구체적인 이유’에 대해 평가하도록 한 결과, ‘각종 공지사항을 알아보기 위해서’(27.2%)라는 응답이 가장 많고, 그 다음으로 ‘일상생활에 도움되는 정보를 얻기 위해서’(22.5%), ‘업무상 도움이 되는 정보를 얻기 위해’(22.0%), ‘도, 시·군에서 추진하고 있는 사업을 알기 위해’(17.0%) 등의 순으로 응답하였다.

<그림 39> 지방자치단체 홈페이지 접속동기

(N=351, 단위 : %)



특히, 지방자치단체 홈페이지에 방문하는 구체적인 이유에 대해 응답자의 인구통계학적 특성별로 살펴본 결과, 성별이나 연령에 관계없이 대부분의 응답자가 ‘각종 공지사항을 알아보기 위해서’ 도, 시·군 홈페이지에 방문하는 것으로 나타났다.

직업별로는 농수축산업 종사자만이 ‘업무상 도움이 되는 정보를 얻기 위해서’라는 응답을 보였을 뿐 나머지 다른 직업층은 주로 ‘각종 공지사항을 알아보기 위해서’ 홈페이지에 방문하는 것으로 나타났다.

또한 학력별로 살펴보면, 초·중졸 응답자에서만 ‘각종 공지사항을 알아보기 위해’, ‘도, 시·군에서 추진하고 있는 사업을 알기 위해’, ‘업무상 도움이 되는 정보를 얻기 위해’, ‘일상생활에 도움이 되는 정보를 얻기 위해’ 등에 고른 응답을 보였고, 나머지 다른 학력층에서는 주로 ‘각종 공지사항을 알아보기 위해서’라는 반응을 보이고 있다.

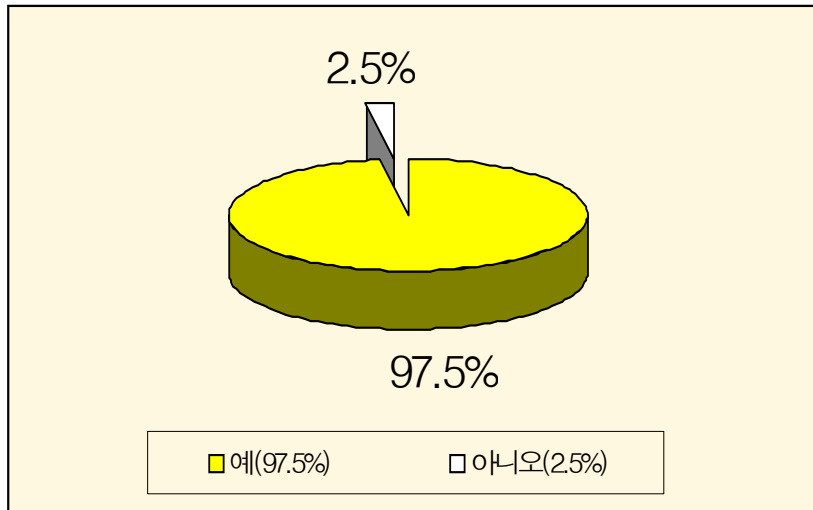
4) 지방자치단체의 전반적인 홍보활동에 대한 평가

(1) 행정홍보의 필요성에 대한 인식

문) 귀하께서는 도, 시·군에서 하는 일들을 주민들에게 적극 알릴 필요가 있다고 생각하십니까?

반응 항목	빈도	%
· 예	767	97.5
· 아니오	20	2.5
Total	100.0	100.0

<그림 40> 행정홍보의 필요성에 대한 평가



지방자치단체에서 추진하고 있는 사업들을 주민들에게 적극 홍보할 필요가 있는지 알아본 결과, 응답자의 97.5%가 ‘예’라고 답변해 적극적인 행정홍보의 필요성에 공감하고 있는 것으로 나타났다.

(2) 행정홍보의 실시 목적

문) 귀하께서는 도, 시·군에서 하고 있는 일들을 주민들에게 적극 알려야 할 필요가 있다면 그 이유는 무엇 때문입니까? (중요 순서대로 2개 항목 응답)

항목 \ 반응	1순위 응답		다중응답 (1순위+2순위)	
	빈도	%	빈도	%
· 지역 주민들의 지지와 협조를 얻기 위해	135	17.5	181	11.8
· 주민들에게 편리한 행정서비스를 제공하기 위해	234	30.4	335	21.8
· 지역 주민들의 알 권리 실현을 위해	288	37.4	427	27.8
· 주민들이 행정기관을 감독하도록 하기 위해	96	12.5	327	21.3
· 지역주민들의 행정참여를 유도하기 위해	6	0.8	60	3.9
· 말썽의 소지를 사전에 제거하기 위해	5	0.6	30	2.0
· 행정의 효율화를 위해	5	0.6	90	5.9
· 의식개혁 등 주민계도를 위해	2	0.3	84	5.5
· 기타	0	0.0	1	0.1
Total	771	100.0	1535	100.0

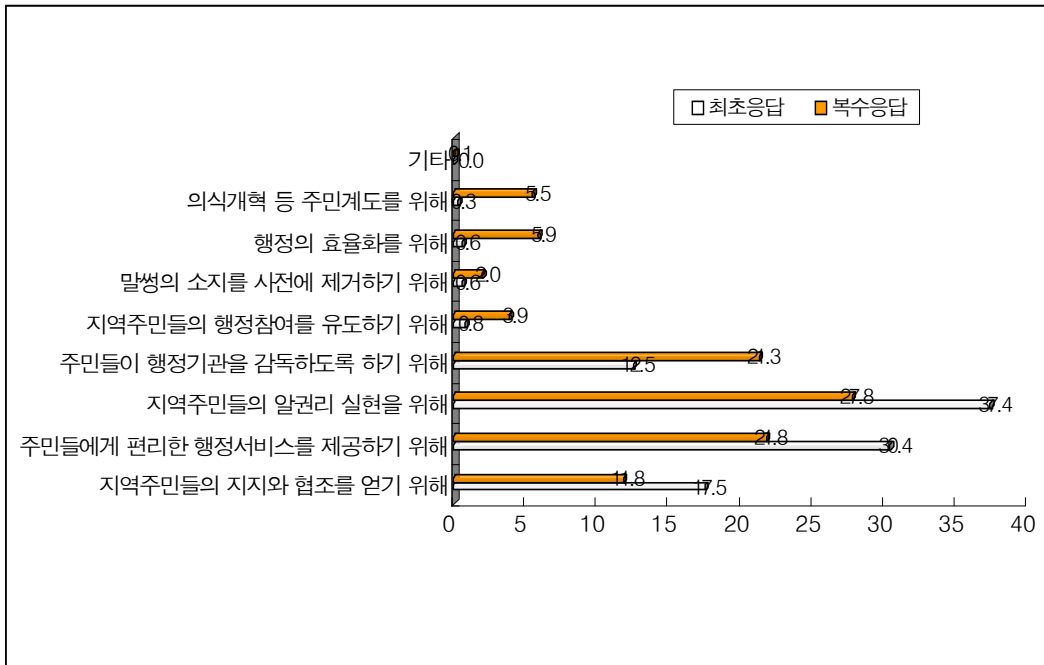
행정홍보가 필요한 이유에 대해서 알아본 결과, ‘지역 주민들의 알 권리 실현을 위해서’라는 응답(37.4%)이 가장 많았고, 그 다음으로 ‘주민들에게 편리한 행정서비스를 제공하기 위해서’라는 응답(30.4%)이 많았다.

반면에 ‘지역주민들의 행정참여를 유도하거나’(0.8%), ‘말썽의 소지를 사전에 제거하기 위해서’(0.6%), ‘행정의 효율화를 위해서’(0.6%), ‘의식개혁 등 주민계도를 위해서’(0.3%) 행정홍보가 필요하다고 응답한 사람은 매우 적은 것으로 나타났다.

한편, 순위에 관계없이 ‘지방자치단체의 대주민 행정홍보가 필요한 이유’에 대해 평가하도록 한 결과, 1순위 지적과 마찬가지로 ‘지역 주민들의 알 권리 실현을 위해서’라는 응답(27.8%)과 ‘주민들에게 편리한 행정서비스를 제공하기 위해서’라는 응답(21.8%)이 많은 것으로 나타났다.

<그림 41> 행정홍보의 실시목적

(N=771, 단위 : %)



또한, ‘지방자치단체의 대주민 행정홍보가 필요한 이유’에 대해 연령별로는 40대, 직업별로는 공무원·가정주부만 ‘주민들에게 편리한 행정서비스를 제공하기 위해’라고 응답하고 있으며, 나머지 집단들에서는 주로 ‘지역주민들의 알 권리 실현을 위해서’ 필요하다는 반응이 상대적으로 높게 나타났다.

따라서 각 지방자치단체가 자신들이 추진하고 있는 각종 행정시책과 사업들에 대해 지역주민들로부터 이해와 지지를 획득하기 위해서는 일단 자신들이 하고 있는 일들을 지역주민들에게 자세히 알리는데 행정홍보의 궁극적 목표를 뒤야 할 것이다.

(3) 지방자치단체가 우선적으로 홍보해야 할 사업내용

문) 귀하께서는 도, 시·군에서 하는 일들 가운데 지역주민들에게 우선적으로 알려야 할 사항은 무엇이라고 생각하십니까?(중요 순서대로 2개 항목 응답)

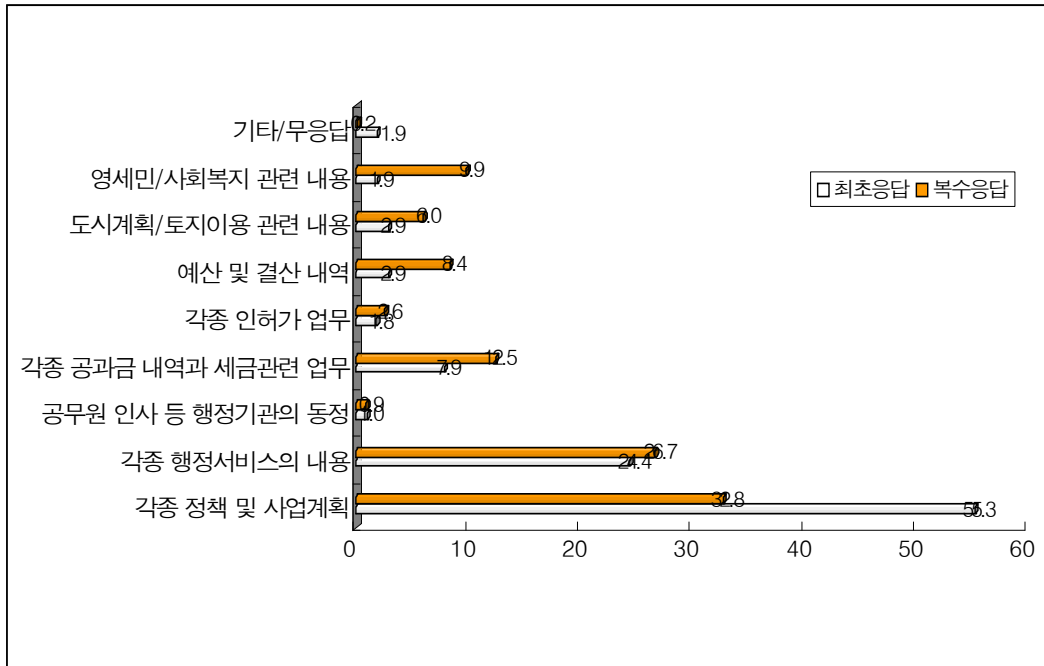
항목 \ 반응	1순위 응답		다중응답(1순위+2순위)	
	빈도	%	빈도	%
· 각종 정책 및 사업계획	435	55.3	505	32.8
· 각종 행정 서비스의 내용	192	24.4	411	26.7
· 공무원 인사 등 행정기관의 동정	8	1.0	14	0.9
· 각종 공과금내역과 세금관련 업무	62	7.9	193	12.5
· 각종 인허가 업무	14	1.8	40	2.6
· 예산 및 결산 내역	23	2.9	130	8.4
· 도시계획/토지이용관련 내용	23	2.9	92	6.0
· 영세민/ 사회복지 관련 내용	15	1.9	153	9.9
· 기타/무응답	15	1.9	3	0.2
Total	787	100.0	1,541	100.0

지방자치단체에서 하고 있는 일들 가운데 우선적으로 홍보해야 할 사항에 대해 그 중요도에 따른 우선 순위를 조사한 결과, ‘각종 정책 및 사업계획’(55.3%)을 무엇보다도 우선적으로 주민들에게 알려야 할 사항인 것으로 평가하고 있고, 그 다음으로 ‘각종 행정서비스의 내용’(24.4%)과 ‘각종 공과금 내역 및 세금 관련 업무’(7.9%)라고 지적하고 있다.

한편, 순위에 관계없이 ‘지방자치단체가 우선적으로 알려야 할 사항’에 대해 평가하도록 한 결과, 1순위 지적과 마찬가지로 ‘각종 정책 및 사업계획’(32.8%)과 ‘각종 행정서비스의 내용’(26.7%)이라는 응답이 가장 많다.

<그림 42> 지방자치단체가 우선적으로 홍보해야 할 사업 내용

(N=787, 단위 : %)

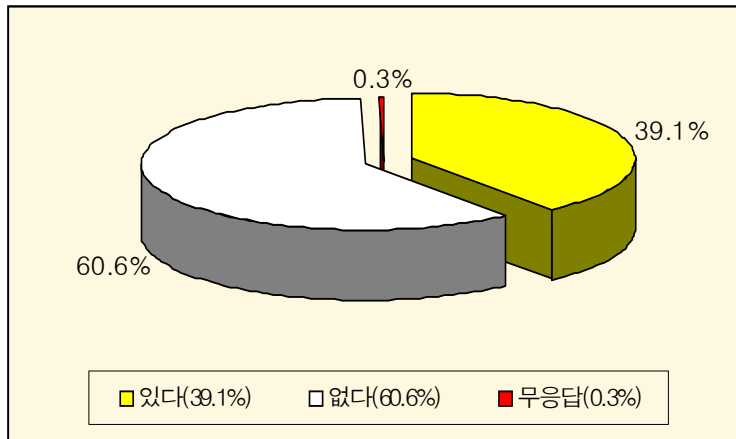


(4) 지방자치단체의 정책이나 사업에 대한 탐색 정도

문) 귀하께서는 도, 시·군에서 추진하고 있는 정책이나 사업들에 관해 적극적으로 알아보려고 하신 적이 있습니까?

항목 \ 반응	빈도	%
· 있다	308	39.1
· 없다	477	60.6
· 무응답	2	0.3
Total	100.0	100.0

<그림 43> 지방자치단체의 정책·사업에 대한 적극적 탐색 정도 평가



지방자치단체에서 추진하고 있는 정책이나 사업계획에 대해 적극적으로 알아보려고 한 경험이 있는지에 대해 전체 응답자의 60.6%가 ‘없다’고 응답한 반면, ‘있다’고 응답한 사람은 39.1%인 것으로 나타나, 다수가 지방자치단체의 사업에 대해 소극적인 자세를 보이는 것으로 나타났다.

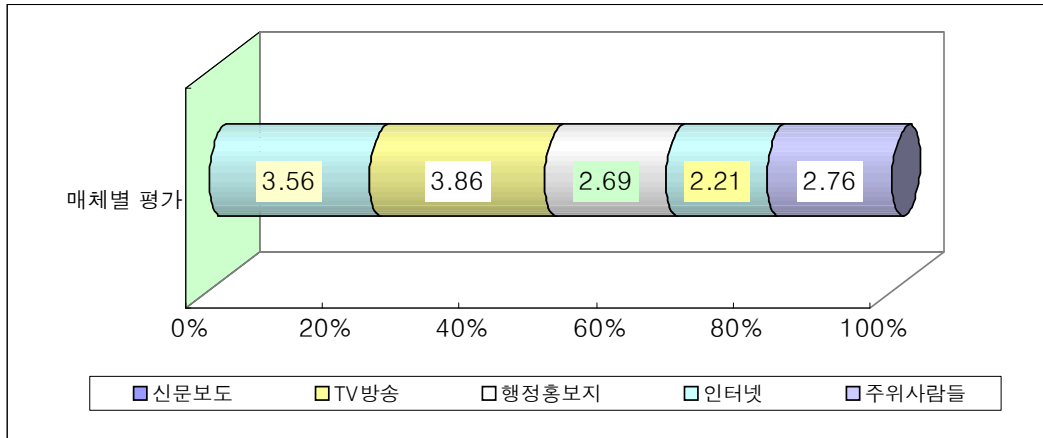
특히, 지방자치단체의 정책이나 추진사업에 대해 적극적으로 알아보려고 한 적이 없다고 한 응답은 주로 여성, 20대, 학생, 그리고 초·중졸과 고졸 학력층에 상대적으로 많다.

(5) 지방자치단체 사업 정보 주 입수 채널

문) 귀하께서 평상시 도, 시·군에서 하는 일들에 관한 소식을 주로 어디에서 얻고 있습니까? 나는 도, 시·군정에 대한 소식을 거의 _____을 통해 얻고 있다. (매우 동의함 ⑤점 - ④점 - ③점 - ②점 - ①점 전혀 동의 안함)

매체명 점수	신문보도 (N=780)	TV방송 (N=777)	행정소식지 (N=771)	인터넷 (N=772)	주위사람들 (N=770)
평균(Mean)	3.56	3.86	2.69	2.21	2.76

<그림 44> 정보습득 채널로서의 주요 매체별 평가



도, 시·군정에 대한 정보습득 경로에 대해 조사응답자의 대부분이 대중매체(특히 방송과 신문)를 통해 지방자치단체 사업에 관한 정보를 얻고 있다.

평상시 지방자치단체에서 하는 일들에 관한 정보의 매체별 의존정도는 TV를 통해 가장 많이 얻고 있는 것으로 나타났고(Mean=3.86), 그 다음으로 신문보도(Mean=3.56)를 통해 지방자치단체에 관한 정보를 습득하는 것으로 나타났다.

또한 지방자치단체에서는 행정소식지(Mean=2.69), 인터넷(Mean=2.21), 주위사람들(Mean=2.76) 등도 많이 활용하고 있지만, 아직까지는 신문과 TV 등이 주요 홍보 채널로서 이용되고 있음을 보여주고 있다.

한편, 정보습득 경로로서의 각 매체에 대한 평가를 성별로 보면 신문보도를 통한

정보습득에 있어서만 성별로 유의적인 차이를 보이고 있다($t=4.373$, $df=750.25$, $p<.05$). 즉, 남성($mean=3.68$)이 여성($mean=3.44$)보다 신문보도를 통해 정보를 더 많이 얻고 있는 것으로 나타났다.

또한, 정보습득 경로로서의 각 매체에 대한 평가는 연령·직업별로 통계적으로 유의적인 차이를 보이고 있다.

구체적으로 살펴보면, 신문보도를 통해서 정보를 얻는 집단은 60대, 자영업 종사자이며, TV방송 보도를 통해 정보를 얻는 집단은 50·60대, 가정주부이며, 행정소식지를 통해 정보를 습득하는 집단은 50·60대, 농수축산업 종사자이며, 인터넷을 통해 정보를 얻는 집단은 20·30대, 공무원·학생이며, 주위사람들을 통해 정보를 듣는 집단은 20대, 학생·가정주부인 것으로 나타났다.

(6) 지방자치단체의 각종 정책(사업계획)에 대한 인지여부

문) 귀하께서는 아래 제시된 정책들에 대해 들어 본적이 있습니까?

〈각종 정책에 대한 인식여부〉

제주지역 5개 자치단체에서 추진하고 있는 주요 시책 및 사업 가운데 16개를 선정, 이들에 대해 들어본 적이 있는지 알아본 결과, 감귤휴식년제 시행(92.6%), 지역항공사 설립추진(69.0%), 동사무소를 주민자치센터로 전환 추진(65.2%), 영어 제2공용어 계획(78.8%), 제주평화포럼 개최(77.1%), 태권도공원 유치계획(76.1%), 한라산 케이블카 설치계획(96.2%), 구제역 청정지역으로 확정(77.0%)과 같은 이슈에 대해서 대부분의 응답자가 ‘들어본 적이 있다’고 응답했다.

반면, 세계정상의 집 건립 추진(34.8%), 감귤랜드 조성계획(41.0%), 제2 감귤공장

건립 추진(41.8%), 워터프런트 조성계획(24.9%), 우량 씨감자 공급계획(48.5%), 제주문화예술재단 설립(37.2%) 사업에 대해서는 ‘들어본 적이 있다’고 응답한 사람이 과반수에도 못 미치고 있다. 따라서 이 같은 결과가 나타난 것은 이들 정책사업에 대해서 홍보가 미흡했거나, 아니면 조사대상자들과의 이해관계가 없기 때문에 나타난 현상이라고 볼 수 있다.

(7) 지방자치단체의 각종 정책(사업계획)에 대한 인지도

문) 귀하께서 아래 제시된 정책들에 대해 들어 본적이 있다면, 그 정책이나 사업 계획에 대해서 어느 정도 알고 계십니까? <각종 정책에 대한 인지도 평가>
(아주 잘 알고 있음 ⑤점 - ④점 - ③점 - ②점 - ①점 전혀 모름)

도, 시·군에서 추진하고 있는 각종 정책이나 사업계획에 대해 ‘들어본 적이 있다’고 응답한 피조사자를 대상으로 구체적인 인지도를 알아본 결과, 워터프런트 조성계획(mean=2.99) 사업을 제외하고는 인지도 평균점수가 3점 이상으로 나타나고 있어 각 정책에 대한 인식집단에서는 정책 인지도를 긍정적으로 평가하고 있다.

따라서 지방자치단체에서 각종 정책이나 사업계획을 추진할 때에는 우선적으로 손쉽게 지역주민과 접할 수 있는 대중매체(TV, 신문 등)를 통해 주요 정책(사업계획)을 인식시킬 수 있는 홍보활동이 선행되어야 할 것으로 보인다.

<표 12> 주요 정책(사업계획)에 대한 인지·인지도·정보습득 매체

정책/사업	반응		각종 정책에 대한 인지 여부						인지도	정보습득 매체
			있다		없다		무응답		평 균 (Mean)	최 빈 치 (Mode)
	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%		
감귤 휴식년제 시행	729	92.6	58	7.4	-	-	-	-	3.71	TV뉴스
세계정상의 집 건립추진	274	34.8	511	64.9	2	0.3	-	-	3.24	TV뉴스
지역항공사 설립추진	543	69.0	243	30.9	1	0.1	-	-	3.28	TV뉴스
감귤랜드 조성계획	323	41.0	463	58.8	1	0.1	-	-	3.17	신문보도
제2 감귤공장 건립추진	329	41.8	457	58.1	1	0.1	-	-	3.24	TV뉴스
위터프런트 조성계획	196	24.9	590	75.0	1	0.1	-	-	2.99	신문보도
동사무소를 주민자치센터로 변경 추진	513	65.2	273	34.7	1	0.1	-	-	3.65	TV뉴스
우량 씨감자 공급 계획	382	48.5	404	51.3	1	0.1	-	-	3.23	TV뉴스
영어 제2공용어 계획	620	78.8	167	21.2	-	-	-	-	3.50	TV뉴스
삼양동 선사유적지 복원사업	468	59.5	319	40.5	-	-	-	-	3.35	TV뉴스
탐라영재관 운영	397	50.4	389	49.4	1	0.1	-	-	3.44	TV뉴스
세계평화포럼 개최	607	77.1	180	22.9	-	-	-	-	3.40	TV뉴스
태권도공원 유치계획	599	76.1	188	23.9	-	-	-	-	3.41	TV뉴스
제주문화예술재단 설립	293	37.2	493	62.6	1	0.1	-	-	3.13	신문보도
한라산 케이블카 설치 계획	757	96.2	30	3.8	-	-	-	-	3.74	TV뉴스
구제역 청정지역으로 확정	606	77.0	180	22.9	1	0.1	-	-	3.71	TV뉴스

(8) 주요 정책(사업계획)에 대한 정보습득 채널

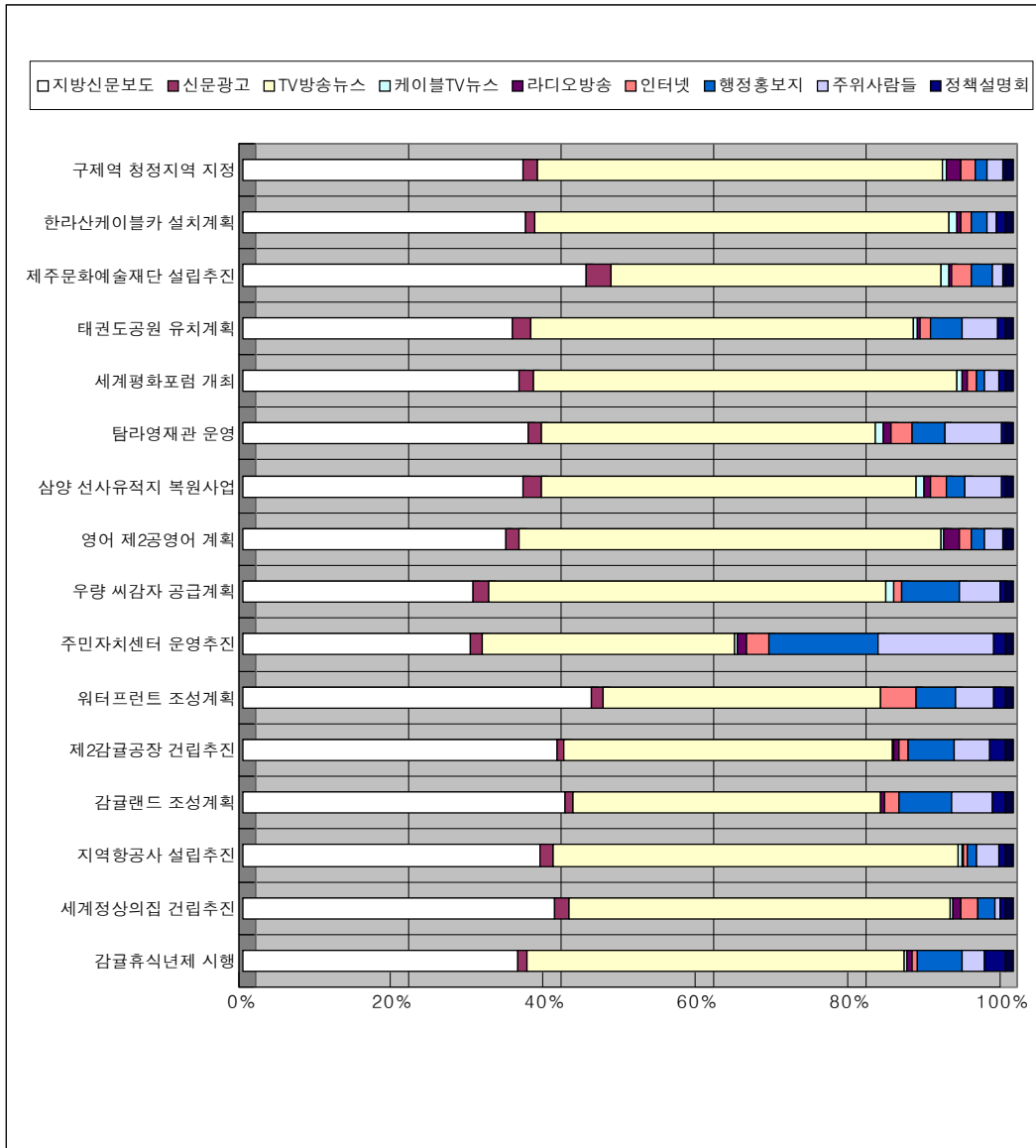
문) 귀하께서 아래 제시된 정책들에 대해 들어본 적이 있다면, 어떤 방법을 통해 알게 되었습니까?

<표 13> 인지하고 있는 주요 정책(사업계획)에 대한 정보습득 채널

정책/사업 매체별 반응	지방 신문 보도	신문 광고	TV 방송 뉴스	케이블 TV 뉴스	라디오 방송	인터넷	행정 소식지	주위 사람들	정책 설명회	Total
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
감귤휴식년제 시행	35.9	1.2	49.5	0.4	0.7	0.6	5.9	2.9	2.9	100.0
세계정상지의집 건립추진	40.9	1.8	50.0	0.4	1.1	2.2	2.2	0.7	0.7	100.0
지역항공사 설립추진	38.8	1.8	53.0	0.6	0.2	0.6	1.1	3.0	0.9	100.0
감귤랜드 조성계획	42.2	0.9	40.4	0.0	0.6	1.9	6.8	5.3	1.9	100.0
제2감귤공장 건립추진	41.2	0.9	43.0	0.3	0.6	1.2	6.1	4.6	2.1	100.0
워터프런트 조성계획	45.6	1.5	36.4	0.0	0.0	4.6	5.1	5.1	1.5	100.0
주민자치센터 운영추진	29.7	1.6	33.1	0.4	1.2	3.0	14.4	15.2	1.6	100.0
우량 씨감자 공급계획	30.1	2.1	52.1	1.0	0.0	1.0	7.6	5.2	0.8	100.0
영어 제2공영어 계획	34.4	1.8	55.3	0.5	1.9	1.6	1.8	2.4	0.3	100.0
삼양 선사유적지복원사업	36.7	2.3	49.3	1.1	0.9	1.9	2.6	4.7	0.6	100.0
탐라영재관 운영	37.3	1.8	43.8	1.0	1.0	2.8	4.3	7.6	0.5	100.0
세계평화포럼 개최	36.1	2.0	55.5	0.7	0.7	1.3	1.0	1.8	1.0	100.0
태권도공원 유치계획	35.2	2.5	50.2	0.5	0.3	1.3	4.2	4.7	1.0	100.0
문화예술재단설립추진	44.9	3.4	43.2	1.0	0.3	2.7	2.7	1.4	0.3	100.0
한라산케이블카 설치계획	37.0	1.3	54.2	1.2	0.4	1.5	2.0	1.3	1.2	100.0
구제역 청정지역 지정	36.6	2.0	53.1	0.5	1.8	2.0	1.5	2.2	0.3	100.0

어떤 경로를 통해 지방자치단체에서 추진하고 있는 각 정책이나 사업계획을 인식할 수 있었는지에 대해 대부분의 응답자들은 ‘TV방송 뉴스’와 ‘지방신문 보도’를 통해 정책 관련 정보를 접했던 것으로 나타났다.

<그림 45> 인지하고 있는 정책(사업계획)에 대한 정보습득 채널



특히, 주요 정책에 대한 인식 여부를 보면, 비교적 인식 정도가 낮은 정책(감귤랜드 조성계획, 워터프런트 조성계획, 제주문화예술재단 설립)에 대해서는 주로 신문 보도를 통해 정보를 접했던 것으로 나타난 반면, 비교적 인식 정도가 높은 정책들(감귤휴식년제 시행, 지역항공사 설립추진, 주민자치센터로 변경추진, 영어 제2공영어 계획, 제주평화포럼 개최, 태권도공원 유치계획, 한라산케이블카 설치계획, 구제역 청정지역을 확정)에 대해서는 주로 TV방송 뉴스를 통해 정보를 접했던 것으로 조사되었다.

(9) 지방자치단체 정책(사업계획)에 대해 모르는 이유

문) 귀하께서 도, 시·군에서 추진하고 있는 정책이나 사업계획에 대해 잘 모르고 있다면, 그 이유는 어디에 있다고 생각하십니까?(중요 순서대로 2개 항목 응답)

항목 \ 반응	1순위 응답		다중응답 (1순위+2순위)	
	빈도	%	빈도	%
· 해당 기관에서 제대로 홍보하지 않았기 때문	275	34.9	309	20.1
· 관심이 없어서	264	33.5	367	23.9
· 몰라도 일상생활에 별 지장이 없기 때문	128	16.3	292	19.0
· 나와 이해관계가 별로 없기 때문에	71	9.0	311	20.2
· 언론이 잘 보도해주지 않아서	21	2.7	156	10.1
· 내용이 어렵고 난해해서	13	1.7	94	6.1
· 기타	15	2.0	8	0.5
Total	778	100.0	1537	100.0

지방자치단체의 각종 정책이나 사업계획에 대해 인지하지 못하고 있는 이유에 대해 가장 많은 응답자들이 ‘해당 기관에서 제대로 홍보하지 않았기 때문’(34.9%)으로 평가하고 있고, 이어서 ‘관심이 없거나’(33.5%) ‘몰라도 일상생활에 별 지장이 없

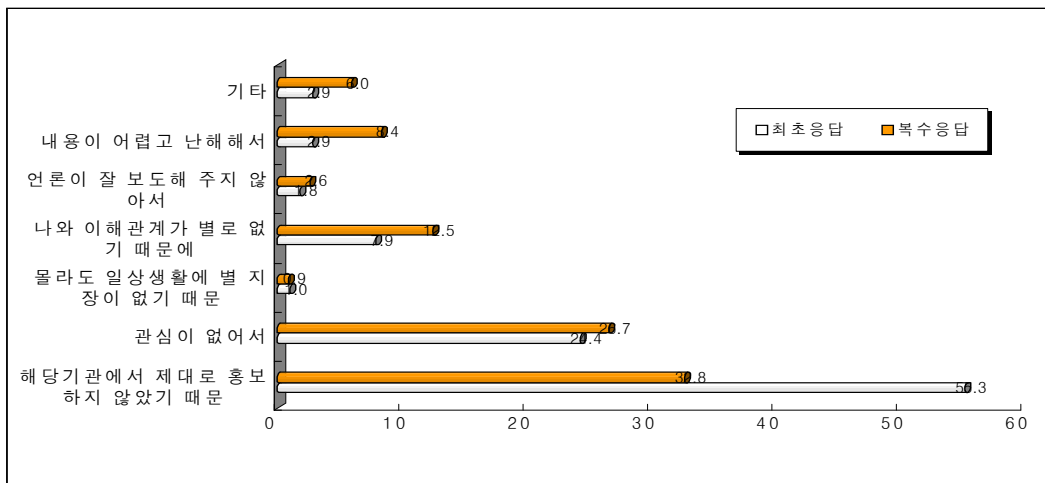
기 때문'(16.3%)이라는 응답이 49.8%인 것으로 나타났다. 이를 종합해 보면, 주요 정책이나 사업에 대해 잘 모르는 이유는 해당 기관의 홍보부족 때문일 수도 있지만, 궁극적으로는 행정시책에 대한 무관심의 결과라고 보아진다.

한편, 순위에 관계없이 '지방자치단체의 각종 정책이나 사업계획에 대해 인지하지 못하고 있는 이유'에 대해 평가하도록 한 결과, '관심이 없거나'(23.9%) '자신과 이해관계가 없기 때문'(20.2%), '해당 기관에서 제대로 홍보하지 않았기 때문'(20.1%) 순으로 평가하고 있다.

성별에 따라 지방자치단체의 정책(사업계획)에 대한 인지의 차이를 살펴보면, 남성은 주로 '해당 기관에서 제대로 홍보하지 않았기 때문'에 인지하지 못했다는 반응을 보이고 있는 반면에, 여성은 주로 '관심이 없기 때문에' 제대로 인지하지 못하고 있다. 또한 직업별로 보면, 공무원·주부·학생층에서는 '관심이 없기 때문에' 모르고 있는 것으로 나타났고, 나머지 직업층에서는 '해당 기관에서 제대로 홍보하지 않았기 때문'이라는 반응을 보이고 있다.

<그림 46> 주요 정책(사업계획)에 대해 인지 못하는 이유

(N=787, 단위 : %)



위의 조사 결과에 의하면, 조사 대상자들이 주요 행정시책 및 사업에 대해 잘 모르는 것은 지역주민들의 행정에 대한 무관심 때문에 나타난 것으로 조사되었다.

따라서 양적으로는 홍보활동이 활발하지만, 지역주민의 관심과 참여가 없어서 홍보효과가 제대로 나타나지 않는다는 홍보 주체의 일방적·소극적 관점 보다는 왜 지역주민들이 관심이 없고, 관심이 없는 공중들은 어떤 사람들이며, 이러한 구성원들에게 적합한 커뮤니케이션 수단은 무엇인지에 대한 집중적인 연구가 필요하다.

(10) 효과적인 행정홍보 방법에 대한 평가

문) 귀하께서는 도, 시·군에서 하는 일들을 주민들에게 효과적으로 홍보하기 위해 어떻게 하는 것이 가장 바람직하다고 생각하십니까?

(중요 순서대로 2개 항목 응답)

항목	반응	1순위 응답		다중응답 (1순위+2순위)	
		빈도	%	빈도	%
· 지방신문의 일정지면을 도/시/군정의 소식지면으로 활용한다		271	34.4	344	21.9
· 지방 TV방송의 로컬프로를 적극적으로 활용한다		344	43.7	516	32.8
· 도/시/군의 소식지들의 발행 면수를 대폭 늘린다		11	1.4	33	2.1
· 도/시/군의 소식지들을 최소한 주간으로 발행 배부한다		13	1.7	41	2.6
· 도민과의 대화/간담회 프로그램을 적극 활용한다		67	8.5	204	13.0
· 반사회를 적극 이용한다		17	2.2	79	5.0
· 주민들이 알고 싶어하는 내용을 중심으로 홍보한다		53	6.7	256	16.3
· 인터넷을 적극 활용하도록 유도한다.		10	1.3	91	5.8
· 기타		1	0.1	7	0.4
Total		787	100.0	1571	100.0

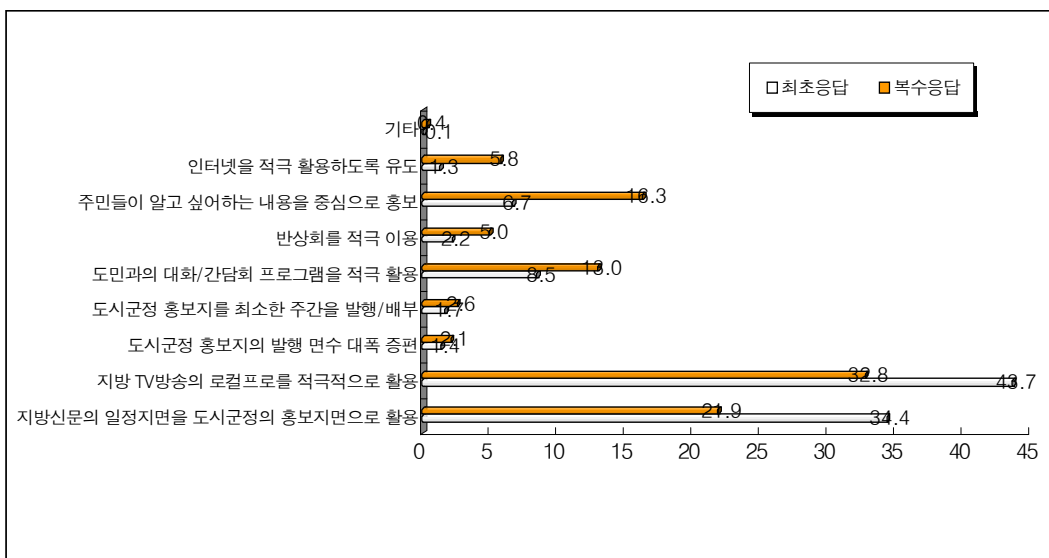
지방자치단체의 효과적인 대주민 홍보 방안에 대해 가장 많은 응답자들이 ‘지방 TV방송의 로컬프로를 적극적으로 활용하는 방안’(43.7%)을 제시하고 있으며, 또한 ‘지방신문의 일정지면을 도, 시·군정의 소식지면으로 활용하는 방안(34.4%)도 다수의 의견을 차지하고 있다. 그 다음으로 ‘도민과의 대화(또는 간담회) 프로그램을 적극 활용하는 방안’(8.5%)을 효과적인 홍보 방안으로 평가하고 있다.

한편, 순위에 관계없이 ‘지방자치단체의 효과적인 대주민 홍보 방안’에 대해 평가하도록 한 결과, 효과적인 대주민 홍보 방안에 대한 1순위 지적과 마찬가지로 ‘지방 TV방송의 로컬프로를 적극적으로 활용하는 방안’(32.8%)과 ‘지방신문의 일정지면을 도, 시·군정의 소식지면으로 활용하는 방안’(21.9%)을 가장 많이 제시하고 있다.

특히, 효과적인 대주민 홍보 방안에 대해 응답자 대부분이 ‘지방 TV방송의 로컬 프로를 적극적으로 활용하는 방안’과 ‘지방신문의 일정지면을 도, 시·군정의 소식 지면으로 활용하는 방안’을 제시하고 있다.

<그림 47> 효과적인 행정홍보 방안에 대한 평가

(N=787, 단위 : %)



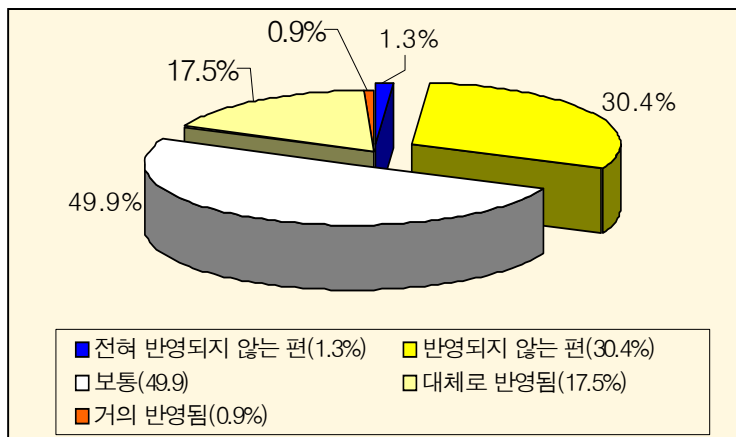
5) 지방자치단체의 여론수렴 기능에 대한 평가

(1) 자치단체의 주민여론 반영정도에 대한 평가

문) 귀하께서는 도, 시·군에서 수립하는 각종 정책 및 사업계획에 지역주민들의 의견이나 희망이 어느 정도 반영되고 있다고 생각하십니까?

항목	반응	빈도	%
· 전혀 반영되지 않음		10	1.3
· 반영되지 않는 편		239	30.4
· 보통		393	49.9
· 대체로 반영됨		138	17.5
· 거의 반영됨		7	0.9
Total		787	100.0

<그림 48> 지방자치단체의 주민여론 반영정도



지방자치단체에서 수립하는 각종 정책이나 사업계획에 지역주민들의 의견이 얼마나 반영되고 있는지를 평가한 결과, 부정적인 평가집단이 긍정적인 평가집단보다 많은 비중을 차지하는 것으로 조사되었다(부정적 집단 31.7% > 긍정적 집단 18.4%).

이러한 조사 결과는 각종 정책이나 사업계획의 추진시 다양한 쟁점(issue)과 갈등(conflict)을 유발시킬 수 있는 가능성을 보여주는 것이기 때문에, 정책수립의 피드백 기능을 더욱 강화시킬 필요가 있음을 보여주는 것이다.

한편 주민여론 반영 정도에 대한 평가를 응답자의 특성별로 살펴보면, 주민여론 반영 정도에 긍정적인 집단은 주로 북제주군 거주자, 60대, 공무원이며, 부정적인 집단은 남제주군 거주자, 50대·30대, 가정주부·자영업자이다.

여기에서 주목할 만한 점은 공무원들은 지방자치단체에서 주민 여론을 잘 반영한다고 평가하고 있는 반면, 가정주부나 자영업자 등 일반 주민들은 주민 여론이 잘 반영되지 않고 있다고 상반된 평가를 하고 있는 것이다.

대민 서비스 업무를 주로 담당하는 조직체, 즉 지방자치단체의 경우 지역주민의 필요와 요구에 반응하고 변화하는 것이 이상적인 모델이라 전제한다면, 위의 조사 결과는 홍보주체인 지방자치단체의 구성원(공무원)과 지역주민과의 원활한 커뮤니케이션이 제대로 이루어지지 않고 있음을 보여주는 것이다.

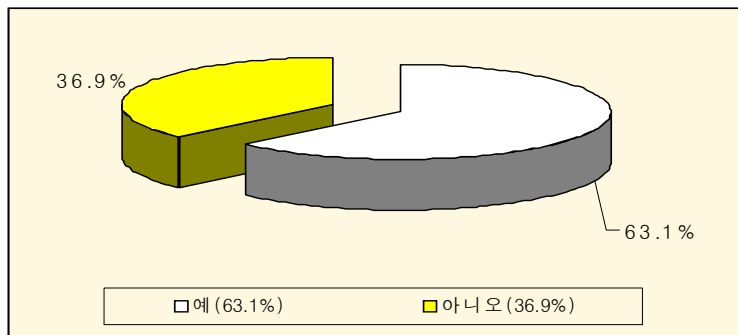
이 같은 현상은 지역주민과 지방자치단체 간에 각종 정책 문제를 놓고 허심탄회한 대화를 할 기회를 갖지 않는데서 나타난 결과로 볼 수 있다.

(2) 자치단체의 주요 정책에 대한 건의 총동 여부

문) 귀하께서는 도, 시·군에서 추진하고 있는 정책이나 사업에 대해 건의나 진정을 하고 싶은 충동을 느껴본 적이 있습니까?

항목	반응	
	빈도	%
· 예	496	63.1
· 아니오	290	36.9
Total	100.0	100.0

<그림 49> 지방자치단체의 정책/사업에 대한 건의 총동 여부



지방자치단체에서 추진하고 있는 주요 정책이나 사업에 대한 건의(진정)충동에 대해 여부를 묻는 질문에 응답자 과반수 이상(63.1%)이 건의 충동을 느낀 것으로 조사되었다.

이러한 건의 충동 경험에 대해 연령·직업·학력별로는 통계적으로 유의적인 차

이를 보이지 않고 있다. 따라서 응답자의 인구통계학적 특성에 관계없이 조사대상자들은 전반적으로 지방자치단체에서 추진하고 있는 일에 대해 문제 제기의 필요성을 느꼈던 것이다.

(3) 건의충동 이후의 행동반응

문) 귀하께서는 도, 시·군에서 추진하고 있는 정책이나 사업에 대해 건의를 하고 싶은 충동을 느껴본 경우, 그 다음은 어떻게 하셨습니까?(중요 순서대로 2개 항목 응답)

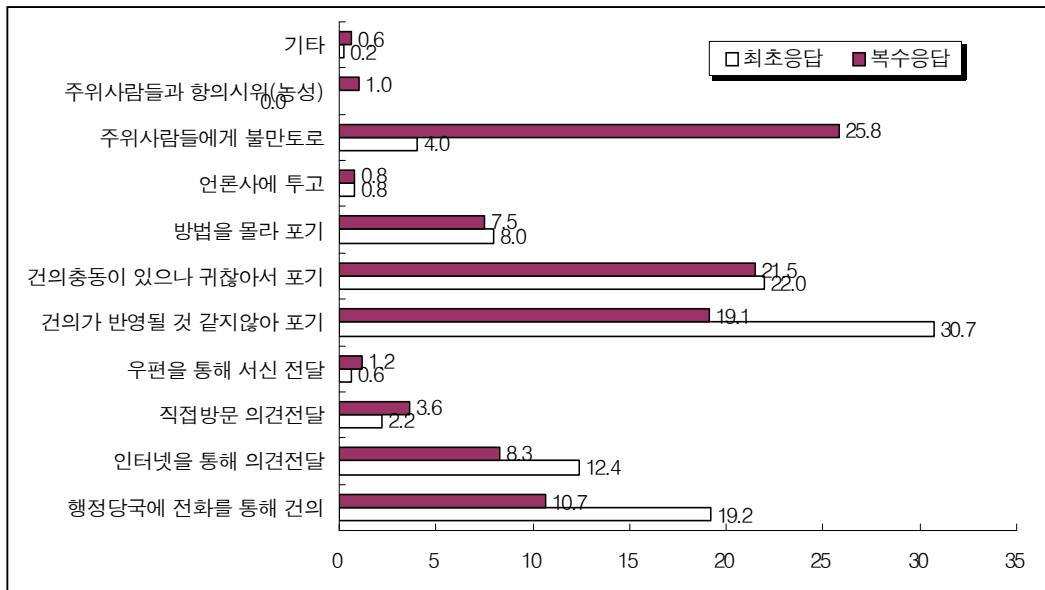
항목	반응	1순위 응답		다중응답 (1순위+2순위)	
		빈도	%	빈도	%
· 행정당국에 전화를 걸어 건의했다		96	19.2	96	10.7
· 인터넷을 통해 의견을 전달했다		62	12.4	75	8.3
· 행정당국에 직접 찾아가서 의견을 전달했다		11	2.2	32	3.6
· 행정당국에 우편으로 서신을 보냈다		3	0.6	11	1.2
· 건의(진정)해봐야 시정되거나 반영될 것 같지 않아 그만두었다		154	30.7	172	19.1
· 건의하고 싶은 충동을 느꼈으나 곧 귀찮은 생각이 들어서 그만두었다		110	22.0	193	21.5
· 방법을 몰라 그만두었다		40	8.0	67	7.5
· 신문사나 방송국에 투고를 했다		4	0.8	7	0.8
· 주위사람들에게 불만을 토로했다		20	4.0	232	25.8
· 주위 사람들과 함께 항의시위(농성)를 했다		0	0.0	9	1.0
· 기타		1	0.2	5	0.6
Total		501	100.0	899	100.0

지방자치단체의 정책(사업)에 대한 건의 충동에 따른 구체적인 행동유형을 조사한 결과, 가장 많은 응답자들이 ‘건의해봐야 시정되거나 반영될 것 같지 않아 포기’(30.7%)한 것으로 나타났고, 그 다음으로 ‘건의하고 싶은 충동을 느꼈으나 귀찮아서 포기’(22.0%)한 것으로 조사되었다. 따라서 조사대상자의 과반수 이상이 건의 충동에 따른 적극적인 의사 전달이나 행동을 하지 못한 것으로 나타났다.

한편, 순위에 관계없이 ‘지방자치단체의 정책(사업)에 대한 건의 충동에 따른 구체적인 행동유형’을 살펴본 결과, 위의 1순위 지적과는 달리 ‘주위 사람들에게 불만을 토로’(25.8%)한 응답자가 가장 많고, 이어서 ‘건의해봐야 시정되거나 반영될 것 같지 않아 포기’(30.7%)하거나 ‘건의하고 싶은 충동을 느꼈으나 귀찮아서 포기’(22.0%)한 것으로 나타났다.

<그림 50> 건의 충동 이후의 행동반응

(N=501, 단위 : %)



위의 조사 결과를 통해 주목할 점은 조사대상자들이 특정 정책(사업계획)에 대한 문제 제기(건의) 욕구를 공식적인 정보 교환수단(TV, 신문, 인터넷 등)이 아닌 비 공식적인 교환수단, 즉 친구, 가족, 직장동료 등 주위 사람들과의 커뮤니케이션을 통해 해소하려 한다는 것이다.

특히, 이러한 비공식적인 특성을 갖는 구전 커뮤니케이션(word-of-mouth communications)을 통해 얻는 정보는 공식적인 정보채널(TV, 신문)을 통해 얻는 정보 보다 더 신뢰하는 경향이 있으며, 긍정적인 정보 보다는 부정적인 커뮤니케이션 정보(각종 불만사항, 루머 등)에 주의를 기울이고, 이런 경험들은 또다시 다른 사람들에게 전달되는 경향이 있다.

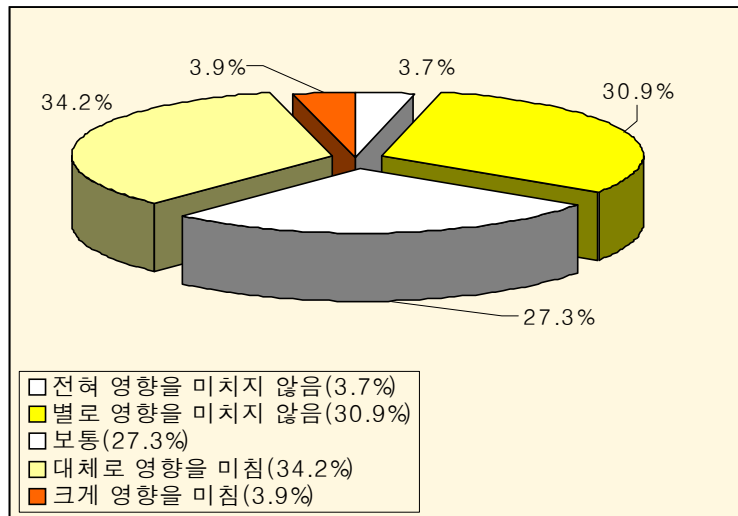
따라서 이러한 구전 커뮤니케이션이 갖고 있는 잠재적 효과를 감안할 때, 각종 정책이나 사업 추진에 따른 주민 불만이나 문제 제기들이 생점화 되어 위기로 치닫지 않도록 하기 위한 쌍방향 커뮤니케이션 수단의 개발과 적극적 활용이 요구된다.

(4) 주민들의 적극적 행위가 각종 정책에 미치는 영향력에 대한 평가

문) 귀하께서는 주민들의 진정, 농성(시위), 서명운동 등이 각종 정책이나 사업계획 수립에 어느 정도 영향을 미친다고 생각하십니까?

항목 \ 반응	빈도	%
· 전혀 영향을 미치지 않음	29	3.7
· 별로 영향을 미치지 않음	243	30.9
· 보통	215	27.3
· 대체로 영향을 미침	269	34.2
· 크게 영향을 미침	31	3.9
Total	787	100.0

<그림 51> 주민들의 적극적 행위가 각종 정책결정에 미치는 영향에 대한 평가



건의(진정), 농성(시위), 서명운동 등이 각종 정책(사업계획)에 미치는 영향력을 평가한 결과, 이런 행동이 정책에 영향을 미친다고 평가하는 집단(대체로 영향을 미침+크게 영향을 미침)이 영향을 미치지 않는다고 평가하는 집단(전혀 영향을 미치지 않음+별로 영향을 미치지 않음)보다 상대적으로 많다(긍정적 평가집단 38.1% > 부정적 평가집단 34.6%).

따라서 지방자치단체는 시위나 서명운동 같은 극단적인 표출행위가 발생하기 이전에 의견을 수렴하고 쟁점을 관리할 수 있는 커뮤니케이션 채널 마련이 필수적이라 하겠다.

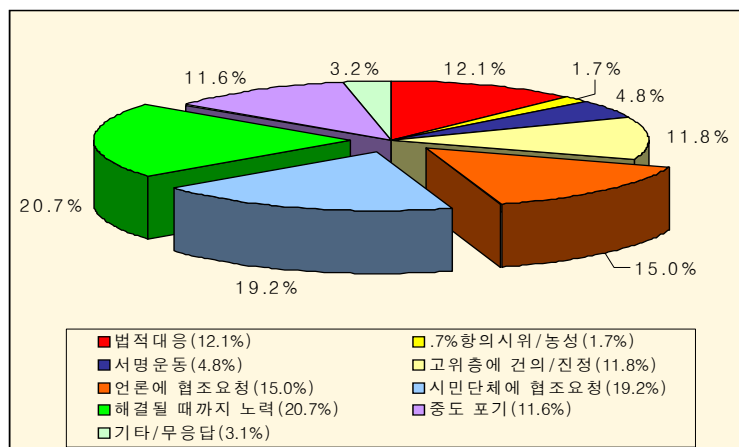
특히 인구통계학적 변수별로 보면, 긍정적인 영향을 미칠 것으로 보는 집단은 50·60대, 공무원, 고졸과 대졸 이상 응답자이며, 부정적인 영향을 미칠 것으로 보는 집단은 20대, 가정주부·학생, 초·중졸·전문대졸 응답자들이다.

(5) 민원사항이 해결되지 않았을 경우의 대처방안

문) 귀하께서는 자신과 관련된 민원사항이 제대로 해결되지 않았을 경우 어떻게 하실 생각입니까?

항목 \ 반응	빈도	%
· 법적으로 대응	95	12.1
· 항의 시위나 농성	13	1.7
· 서명운동 전개	38	4.8
· 고위층에 건의나 진정	93	11.8
· 언론에 협조요청	118	15.0
· 시민단체에 협조요청	151	19.2
· 해결될 때까지 계속 노력	163	20.7
· 중도에서 포기	91	11.6
· 기타/무응답	25	3.1
Total	787	100.0

<그림 52> 미해결 민원사항에 대한 행동반응



자신과 관련된 민원사항이 제대로 반영되지 않거나 해결되지 않았을 경우의 행동유형을 살펴본 결과, 조사대상자들은 ‘해결될 때까지 계속 노력’(20.7%), 시민단체에 협조 요청(19.2%), 언론에 협조 요청(15.0%) 순으로 나타났다.

즉, 법적대응(12.1%), 항의시위(1.7%), 서명운동(4.8%) 등과 같은 직접적인 행동 표출보다는 언론이나 시민단체 등에 문제 해결을 요청함으로써 여론 형성을 통한 문제해결 방식을 채택하고 있다는 점을 엿볼 수 있다.

성별로 살펴보면, 남성은 ‘해결될 때까지 계속 노력’할 것이라고 적극적인 자세를 보이고 있고, 여성은 ‘시민단체에 협조 요청’하겠다는 반응을 보이고 있다. 또한 직업별로 보면, 학생·가정주부들은 ‘시민단체에 협조 요청’할 것이라는 반응이 가장 많고, 전문직 종사자들은 ‘시민단체에 협조 요청’을 하거나 ‘법적으로 대응’하겠다는 자세를 취하고 있다. 나머지 직업층에서는 주로 ‘해결될 때까지 계속 노력’할 것이라는 응답이 가장 많다.

VII. 요약 및 결론

1. 조사결과 요약

1) 대중매체 이용실태 평가

(1) 주요 매체 이용 정도

평상시 조사대상자들의 가장 많이 이용하는 매체는, TV방송(3.88점)→중앙일간지(3.22점)→지방일간지(3.21점)→인터넷(2.83)→라디오방송(2.61점)→케이블TV방송(2.47점)→행정소식지(2.31점) 등의 순으로 나타났다.

그리고 조사대상자 대부분은 TV방송과 지방신문의 보도를 통해 지방자치단체의 주요 정책과 사업계획들에 대한 정보를 얻고 있는 것으로 조사되었다.

여기에서 주목할 사항은 신문과 TV방송에 이어 인터넷이 일상생활에 중요한 매체로 자리잡고 있는데 비해 각 지방자치단체에서 경쟁적으로 발행하고 있는 행정소식지(홍보용 신문)의 활용도는 가장 낮은 것으로 나타났다.

(2) 지방신문이 가장 중요하게 다뤄야 할 분야

조사대상자들은 지방신문들이 제주사회의 발전을 위해서 지방자치단체의 각종 정책이나 사업계획(21.1%), 그 다음으로 지방정치(14.2%), 관광산업이나 지역개발 관련 이슈(13.0%) 등을 다른 분야에 비해 심도있게 보도해 주길 바라고 있다.

특히, 주목할 사항은 감귤문제와 농수축산업 분야에 대한 관심도가 각각 6.2%와

4.7%(다중응답에서도 7.9%와 6.1%)로 낮게 나타난 점이다. 이러한 조사결과는 지역경제에서 1차 산업이 아직도 중요한 비중을 차지하고 있음에도 불구하고, 감귤산업 침체의 장기화와 전반적인 1차산업 발전에 대한 어두운 전망 등으로 도민들의 주요 관심사가 다른 산업(분야)으로 이동하고 있다는 판단을 해 볼 수 있다.

(3) 지방언론이 지방자치단체 홍보에 대한 기여도

조사대상자들은 지방신문과 지방TV가 지방자치단체의 주요 정책이나 사업계획 등을 주민들에게 홍보하는데 많은 기여를 하고 있다고 생각하는 것으로 조사되었다. 지방언론들이 도시군정 소식을 알리는데 기여하고 있는 정도를 평가토록 한 결과 긍정적인 평가(기여하는 편+매우 많이 기여하는 편)를 하는 집단이 부정적인 평가(전혀 기여하지 못하는 편+기여하지 못하는 편)를 하는 집단 보다 많은 것으로 조사되었다(긍정적 평가집단 39.2% > 부정적 평가집단 14.7%).

(4) 지방신문의 분야별 기사에 대한 열독률

조사대상자들이 도내 지방신문들을 읽을 때 서민생활과 관련한 사건·사고 관련 기사(Mean=3.75)를 가장 관심 있게 읽고 있으며, 그 다음으로 스포츠·레저 관련 기사(Mean=3.22), 도, 시·군의 각종 정책이나 사업계획 관련 기사(Mean=3.11) 순으로 응답하고 있다.

그리고 조사대상자들은 지방 일간지의 많은 지면을 차지하고 있는 주식·증권 시세표(Mean=1.80), 화축·부음·인물동정 기사(Mean=2.37), 국제정치 관련 기사(Mean=2.39), 국내정치 관련 기사(Mean=2.72), 독자란(Mean=2.77) 등은 다른 기사들에 비해 덜 읽는 것으로 조사되었다.

지방지에 실린 국제정치 및 국내정치 등에 관한 기사의 열독정도가 평균치(Mean=3)보다 낮은 것은 국내정치 등에 관심이 없어서가 아니라, 이 부분에 관련된 소식은 대부분 중앙일간지 구독을 통해 얻고 있기 때문이라고 해석할 수 있다.

(5) 지방신문의 보도태도에 대한 평가

지방신문들의 보도태도에 대한 만족도를 10개 항목에 걸쳐 조사한 결과, 지역현안에 대한 보도의 시의적절성(mean=3.30), 지방자치단체 사업에 대한 보도의 심층성(mean=3.21), 지역여론의 대변(mean=3.17) 등의 항목들에 대해서는 대체로 긍정적인 평가를 하고 있는 반면, 지방자치단체 주요 정책에 대한 주민들의 합의유도(mean=2.74), 지방자치단체 실정에 대한 비판보도(mean=2.85), 주민의 관심사에 대한 심층보도(mean=2.89) 등의 항목에 대해서는 부정적으로 평가하고 있다.

(6) 지방방송사의 자체제작 프로그램에 대한 시청정도

지방 방송사(KBS제주, 제주MBC)에서 자체적으로 제작·방영하는 프로그램들의 시청정도를 보면, ‘많이 본다’고 응답한 비율보다 ‘잘 안 본다’고 한 응답비율이 더 높은 것으로 조사되었다.(많이 시청하는 집단 23.3% < 시청하지 않는 집단 39.0%)

(7) TV방송의 지역뉴스 시청률

TV방송의 지역뉴스에 대한 시청률을 보면, ‘많이 본다’고 한 응답자들(거의 매일 봄(25.7%) + 자주 보는 편(35.8%))이 ‘잘 보지 않는다’는 응답자 층(가끔 보는 편(14.1)+거의 보지 않는 편(1.9%))보다 45.5%나 더 많은 것으로 나타났다. (시청빈도가 많은 집단 61.5% > 시청빈도가 적은 집단 16.0%)

한편, 지역방송 뉴스의 시청률과 인구통계학적 변인과의 관계를 알아보기 위해 교차분석한 결과, 시청빈도가 비교적 높은 집단은 주로 북제주군 거주자, 50대, 농수축산업 종사자들이고, 시청빈도가 비교적 낮은 집단은 주로 제주시 거주자, 20대, 학생층에서 많이 나타나고 있다.

이 같은 결과에 의하면, 생활패턴이 TV뉴스 시청에 많은 영향을 끼치는 것으로 판단된다.

2) 행정 소식지의 이용실태

(1) 행정 소식지의 구독 현황

행정 소식지의 구독실태를 보면, ‘제주도정’(48.3%)신문을 가장 많이 보고 있고, 그 다음으로 28.4%가 ‘열린 제주시정소식’을 받아보고 있으며, 이어서 ‘북제주군정 소식’(11.7%), ‘서귀포 칠십리 소식’(7.2%), ‘남제주’(4.5%) 등 순으로 조사되었다.

조사대상자의 76.7%가 ‘제주도정’신문과 ‘열린 제주시정 소식’지의 구독자인 것으로 나타났다.

이것은 각 지역의 인구 수의 비율로 표본을 추출했기 때문에 나타난 현상이라고 보아진다.

(2) 행정 소식지의 입수방법

조사대상자의 3분의 2에 가까운 사람들(67.8%)이 행정소식지를 ‘도/시/군에서 우편으로 보낸 준 것’을 보거나(42.4%), ‘직장에 보내 온 것’을 보거나(19.9%), ‘이장·통장·반장 등이 가져다 준 것’(5.5%)을 보고 있는 것으로 나타났다.

또한 ‘무인 배포대에서 직접 행정 소식지를 가져다’ 보거나(9.3%), ‘공공장소에 비치되어 있는 소식지를 본다’(17.8%)고 한 적극적 이용자 비율도 전체의 27.1%나 되었다.

(3) 우편으로 받은 행정 소식지에 대한 반응

가정이나 직장에서 우편을 통해 받은 행정 소식지를 ‘겉봉을 뜯은 후 모든 기사를 거의 다 읽는다(11.8%)’는 응답 비율과 ‘대부분 겉봉도 뜯어보지 않고 버린다(1.8%)’거나 ‘겉봉을 뜯어보지도 않고 버릴 때도 가끔 있다(10.4%)고 한 응답자 비율(12.2%)이 거의 비슷한 것으로 조사되었다.

우편으로 배달되는 각종 판촉 홍보물들 중 대략 1/3정도의 양이 겉봉이 뜯어지지 않은 채로 휴지통에 버려진다고 하는 연구결과⁷¹⁾에 비추어 볼 경우 앞으로 이런

현상은 계속 증가할 수도 있다.

(4) 행정 소식지의 구독 동기

응답자의 32.3%가 소식지의 구독동기를 ‘행정기관에서 무료로 보내 주니까’ 그냥 보고 있다고 응답했으며, 그 다음으로 ‘일상 생활에 필요한 정보를 얻기 위해’(27.1%)라든지 ‘다른 사람들과 대화할 소재를 얻기 위해서’(10.7%) 등의 이유로 행정 소식지를 읽는 것으로 나타났다.

즉 ‘각종 공지 사항’(3.3%)이라든지 ‘자치단체에서 하고 있는 일들을 알기 위해서’(10.2%) 등 정보 추구적인 동기로 행정 소식지를 구독하고 있는 비율은 13.5%에 불과하다.

특히 도·시·군 행정소식지의 발행 목적과 달리 전반적으로 지역·연령·학력 별 특성에 상관 없이 대다수의 조사 대상자들은 ‘행정기관에서 무료로 보내 주니까 행정소식지를 읽고 있다’고 응답하고 있어 수동적으로 ‘커뮤니케이션’을 하고 있는 것으로 나타났다.

이런 유형의 사람들은 행정 소식지의 내용을 적극적으로 보지도 않고, 소식지 내용을 이해하기 위한 노력도 별로 하지 않는 특성을 지니고 있다.

(5) 행정 소식지의 열독 시간

조사대상자의 93.6%가 지방자치단체의 행정소식지를 읽는데 30분 미만 할애하는 것으로 나타났다. 즉 10분 미만(35.7%)과 10분~20분 정도라는 응답자(37.4%)가 전체의 73.1%를 차지하고 있다.

연령별로 살펴보면, 2·30대는 주로 행정 소식지를 읽는데 소요되는 시간이 10분 미만이고, 40대 이상에서는 10~20분 정도라는 응답이 가장 많은 비중을 차지하고 있다.

71) 최승이·한광종, <관광광고·홍보론>, 서울: 대왕사, 1993, p.195.

(6) 행정 소식지의 열독 정도

행정 소식지의 열독 정도를 보면, 전체 응답자 가운데 17.7%만이 ‘거의 다 읽어나’(8.9%), ‘대체로 많이 읽는 편’(8.8%)이라고 응답한 반면에 응답자의 절반(50.2%)이 ‘관심 있는 것만 골라 읽고’ 있으며, 25.0%는 ‘제목만 대충 훑어보고’ 있는 것으로 나타났다. 조사 대상자들은 대체로 행정 소식지를 읽는데 소극적인 행동 반응을 보이고 있다.

행정 소식지에 실린 내용(기사)에 대해 적극적으로 읽고 있는 집단은 주로 남성, 40대 이상, 농수축산업 종사자·공무원이며, 반면에 소극적으로 읽고 있는 집단은 여성, 20대, 학생층으로 조사되었다.

(7) 관심 있게 읽는 행정소식지의 내용

행정 소식지의 기사(내용)중에 가장 관심있게 읽는 내용은, ‘각종 행정시책이나 사업내용’(43.7%), ‘생활정보 등 각종 공지사항’(26.6%), ‘각종 문화행사 안내’(17.0%), ‘도민의 광장(또는 독자 마당)’(10.9%) 등의 순으로 조사되었다.

연령별로 기사의 선호도를 보면, 20대는 주로 ‘각종 문화행사와 관련된 내용’을 관심있게 보고 있으며, 30·40·50대는 ‘행정시책 및 사업내용’을, 그리고 60대 이상은 ‘각종 공지사항’을 관심있게 읽고 있다.

(8) 지방자치단체 행정 소식지별 만족도

소식지 점수	제주도정 (N=317)	제주시정 (N=373)	서귀포시정 (N=125)	북제주군정 (N=125)	남제주군정 (N=92)
평균(Mean)	3.21	3.24	3.13	3.28	3.12

각 행정 소식지에 대한 전반적인 만족도를 조사한 결과, 각 자치단체의 행정 소식지에 대해 대체로 만족해 하는 것으로 나타났다(제주도정 소식지 mean=3.21, 제

주시정 소식지 mean=3.24, 서귀포시정 소식지 mean=3.13, 북제주군정 소식지 mean=3.28, 남제주군정 소식지 mean=3.12).

(9) 행정소식지에 대한 불만족 이유

조사대상자의 절반에 가까운 41.0%가 행정 소식지에 대해 불만족한 이유로 ‘전반적으로 언론에 보도된 내용과 별반 차이가 없기 때문’이라고 응답하고 있다. 이어서 ‘지방자치단체의 업적을 선전하는 내용이 많다’(19.0%), ‘이미 알고 있는 내용이 대부분이다’(13.5%), ‘나와는 관계없는 내용이 대부분이다’(10.6%) 등을 꼽고 있다.

이것은 홍보담당자들이 주민들의 관점에서 그들이 과연 무엇을 보고, 듣고, 알길 원하는지를 정확히 파악하고 소식지를 제작해야 할 것임을 보여주고 있다.

(10) 행정 소식지 발간의 지속성 여부

행정소식지의 지속적 발간 여부에 대해 거의 과반수(48.4%)가 지속적인 발간에 동의하고 있는 반면, 행정 소식지의 발간을 중단해야 한다는 의견은 8.9%인 것으로 조사되었다. 그러나 응답을 유보하거나 회피하는 응답자들도 42.7%나 차지하고 있어 행정소식지 발간의 지속성 여부는 심층적이고 다양한 변수를 고려해 판단해야 할 것이다.

특히, 소식지의 지속적인 발간을 찬성하고 있는 응답층을 분석한 결과 행정 공무원이 가장 많은 비율을 차지하고 있다. 이런 결과는 행정공무원들이 업무를 홍보하는데 소식지가 효과가 있다고 인식하는데서 비롯된 것으로 보인다.

3) 인터넷 홈페이지의 이용 실태

(1) 하루 평균 인터넷 이용 정도

조사대상자들의 인터넷 이용 정도를 보면 하루 평균 1시간 이상의 사용자는 29.2%이고, 1시간 미만 이용자는 약 35.9%인 것으로 나타났다. 그리고 전체의

34.9%는 인터넷 웹사이트에 전혀 접속하지 않은 것으로 조사되었다.

(2) 지방자치단체의 인터넷 홍보활동에 대한 인지도

조사대상자의 75.3%가 지방자치단체에서 인터넷을 통해 홍보 활동을 하고 있다는 사실을 알고 있다. 이들의 지방자치단체 홈페이지의 접속 경험을 보면, 조사 대상자 가운데 55.4%는 접속경험이 없는 반면에 44.6%는 접속경험이 있는 것으로 나타났다.

따라서 인터넷 활용이 생활전반에 걸쳐 확대되고 있는 추세에 대비하여, 지역주민들이 사이버공간상에서 다양한 행정참여를 할 수 있는 방안을 강구할 필요가 있다.

(3) 지방자치단체 홈페이지의 이용 정도

홈페이지의 이용 정도를 보면 조사대상자 가운데 17.0%만이 ‘거의 매일 접속’하고 있고, 절반에 가까운 45.4%는 ‘1주일에 1~2회 정도 접속’(22.7%)하거나, ‘2주에 1회 정도 접속’(22.7%)하고 있는 것으로 나타났다.

그리고 지방자치단체 홈페이지에 접속시 1회당 평균 접속시간은 약 30분 정도(mean= 28.17)인 것으로 조사되었다.

연령별로 보면, 50~60대에서는 일주일에 ‘1~2회 정도’, 20대에서는 ‘2주에 1회 정도’, 30대와 40대에서는 ‘거의 매일’ 도·시·군 홈페이지에 접속한다는 응답이 가장 많다.

따라서 지방자치단체 홈페이지를 가장 적극적으로 이용하는 사람들은 30대와 40대 연령층인데 이들 대부분은 공무원인 것으로 조사되었다.

(4) 지방자치단체 홈페이지 접속시 선호 정보

인터넷 이용자들이 가장 즐겨보는 자료(정보)로는 ‘각종 공지사항’(25.8%), 그 다음으로 ‘각종 행정시책 및 사업내용’(24.6%), ‘자료실’(22.7%), ‘자유 게시판’(14.7%) 등 순으로 조사되었다.

(5) 지방자치단체 홈페이지의 접속 동기

지방자치단체 홈페이지에 방문하는 구체적인 동기를 묻는 질문에 조사대상자의 절반에 가까운 42.5%가 ‘각종 공지사항을 알아보기 위해서’, 그 다음으로 ‘업무상 도움이 되는 정보를 얻기 위해’(22.8%), ‘도·시·군에서 추진하고 있는 사업을 알기 위해’(18.5%), ‘일상생활에 도움되는 정보를 얻기 위해서’(12.5%) 등의 순으로 응답하였다.

특히, 지방자치단체 홈페이지에 방문하는 구체적인 이유를 보면, 성별이나 연령에 관계없이 대부분의 응답자가 ‘각종 공지사항을 알아보기 위해서’ 홈페이지에 방문하고 있는 것으로 나타났다.

실증분석 결과 인터넷 이용과 행정 소식지의 구독 동기에는 뚜렷한 차이가 있는 것으로 나타났다.

즉, 행정소식지는 ‘그저 행정기관에서 보내주니까 본다’는 소극적인 응답비율이 높았던 반면에 인터넷은 확고한 정보추구 동기에서 접속하고 있는 것으로 조사되었다.

4) 지방자치단체의 전반적인 홍보활동에 대한 평가

(1) 행정홍보의 필요성

조사대상자의 97.5%가 각 자치단체에서 하는 일들을 주민들에게 적극적으로 홍보해야 한다고 생각하고 있다.

그 이유로는 ‘지역주민들의 알 권리 실현을 위해서’라는 응답(37.4%)이 가장 많았고, 그 다음으로 ‘주민들에게 편리한 행정서비스를 제공하기 위해서’(30.4%), ‘지역주민들의 지지와 협조를 얻기 위해서’(17.5%) 등의 순으로 나타났다.

반면에 ‘지역주민들의 행정참여를 유도하거나’(0.8%), ‘말썽의 소지를 사전에 제거하기 위해서’(0.6%), ‘행정의 효율화를 위해서’(0.6%), ‘의식개혁 등 주민계도를 위해

서'(0.3%) 등의 이유로 행정홍보를 적극적으로 해야 된다고 보는 응답은 2.2%에 불과하다.

(2) 지방자치단체가 우선적으로 홍보해야 할 분야

지방자치단체에서 하고 있는 일들 가운데 지역주민들에게 우선적으로 홍보해야 할 내용은 '각종 정책 및 사업계획'(55.3%), '각종 행정서비스의 내용'(24.4%) 그리고 '각종 공과금과 세금관련 업무'(7.9%) 등이다.

지방자치단체에서 추진하고 있는 정책이나 사업계획들을 적극적으로 알아보려고 한 경험여부를 조사한 결과, 전체 응답자의 60.6%가 '없다'고 응답한 반면, '있다'고 응답한 사람은 39.1%로, 다수가 지방자치단체의 사업에 대해 소극적인 자세를 보이는 것으로 나타났다.

(3) 지방자치단체 활동소식 주 입수 채널

조사대상자의 대부분이 지방자치단체에서 하는 일들에 관한 정보나 소식을 주로 TV(Mean=3.86)와 신문보도(Mean=3.56)를 통해 얻고 있는 것으로 나타났다.

매체명 점수	신문보도 (N=780)	TV방송 (N=777)	행정소식지 (N=77125)	인터넷 (N=772)	주위사람들 (N=770)
평균(Mean)	3.56	3.86	2.69	2.21	2.76

그리고 행정 소식지(Mean=2.69), 인터넷(Mean=2.21), 주위사람들(Mean=2.76) 등에 대한 의존정도는 평균치(Mean=3) 이하이다.

한편 인구통계학적 변인별로 각 매체에 대한 의존도를 살펴본 결과 연령·직업에 따라 통계적으로 유의적인 차이를 보이고 있다.

이를 구체적으로 살펴보면, 신문보도를 통해서 정보를 얻는 집단은 60대, 자영업 종사자이며, TV방송 보도를 통해 정보를 얻는 집단은 5·60대, 가정주부이며, 행정소식지를 통해 정보를 습득하는 집단은 5·60대, 농수축산업 종사자이며, 인터넷을

통해 정보를 얻는 집단은 2·30대, 공무원·학생이며, 주위사람들을 통해 정보를 듣는 집단은 20대, 학생·가정주부인 것으로 나타났다.

(4) 지방자치단체의 주요 정책(사업계획)홍보 효과 측정

제주지역 5개 자치단체에서 추진하고 있는 주요 정책 및 사업들 가운데 언론에 자주 보도되었던 16개를 임의로 선정하여 ‘인지 여부’와 ‘인지 방법’ 그리고 ‘인지 정도’ 등을 알아보았다.

이 정책(또는 사업)들 가운데 감귤 휴식년제 시행(92.6%), 지역항공사 설립추진(69.0%), 동사무소를 주민자치센터로 전환 추진(65.2%), 영어 제2공용어 계획(78.8%), 제주평화포럼 개최(77.1%), 태권도공원 유치계획(76.1%), 한라산 케이블카 설치계획(96.2%), 구제역 청정지역으로 확정(77.0%)과 같은 이슈에 대해서 응답자의 대다수가 알고 있는 것으로 조사되었다.

반면에 세계 정상급의 집 건립 추진(34.8%), 감귤랜드 조성계획(41.0%), 제2감귤공장 건립 추진(41.8%), 워터프런트 조성계획(24.9%), 우량 씨감자 공급계획(48.5%), 제주 문화예술재단 설립(37.2%) 등의 사업에 대해서는 ‘들어본 적이 있다’고 응답한 사람이 과반수에도 못 미치고 있다. 이 사업들을 알고 있는 응답자들은 대부분 지방신문과 TV방송의 보도를 통해 인지한 것으로 나타났다.

(5) 각종 정책(사업계획)에 대해 인지도가 낮은 이유

조사대상자들은 자치단체의 각종 정책이나 사업계획에 대해 잘 모르고 있는 것은 ‘해당 기관에서 제대로 홍보하지 않았기 때문’(34.9%)이라고 응답한 비율이 가장 높게 나타났고, 이어서 ‘관심이 없거나’(33.5%) ‘몰라도 일상생활에 별 지장이 없기 때문’(16.3%) 이라는 반응을 보였다.

즉, 전체 응답자의 절반(49.8%)이 자치단체 활동에 기대하지 않거나 각종 사업에 무관심한 공중인 것으로 나타났다.

(6) 효과적인 행정홍보 방법에 대한 의견

효과적인 대주민 홍보방안에 대해서는, 전체 응답자의 78.1%가 ‘지방 TV방송의 로컬프로그를 적극적으로 활용하는 방안’(43.7%)과 ‘지방신문의 일정지면을 도·시·군정의 소식지면으로 활용하는 방안’(34.4%) 등을 선호하고 있다.

특히, 효과적인 대주민 홍보방안으로 성별, 연령, 직업, 학력에 관계 없이 대부분의 응답자가 ‘지방 TV방송의 로컬프로그를 적극적으로 활용하는 방안’과 ‘지방신문의 일정지면을 도·시·군정의 소식지면으로 활용하는 방안’ 등을 제시하고 있다.

5) 여론수렴 기능에 대한 전반적인 평가

(1) 주민여론 반영 정도

지방자치단체에서 수립하는 각종 정책이나 사업계획에 ‘지역주민들의 의견이 대체로 반영되고 있다’(18.4%)는 응답 비율 보다 ‘잘 반영되고 있지 않다’(31.7%)고 응답한 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

여기에서 주목해야 할 것은 공무원들은 지방자치단체에서 ‘지역주민의 여론을 잘 반영하고 있다’고 평가하고 있는 반면, 가정주부나 자영업자 등 일반 주민들은 ‘지역주민의 여론이 잘 반영되고 있지 않다’고 부정적인 평가를 하고 있다는 점이다.

(2) 주요 정책에 대한 건의 총동 여부

조사대상자의 63.1%가 지방자치단체에서 추진하고 있는 주요 정책이나 사업에 대한 건의(진정)충동을 느꼈던 것으로 조사되었다.

(3) 건의 총동감정 이후의 행동반응

‘건의 총동감’이 실제 어떤 행동으로 연결되는지 알아본 결과, ‘건의해봐야 시정되거나 반영될 것 같지 않아 포기했다’(30.7%)고 응답한 비율이 가장 많았고, 그 다음으로 ‘건의하고 싶은 충동을 느꼈으나 귀찮아서 포기’(22.0%)하고 있는 것으로 조사

되었다.

따라서 조사대상자의 과반수 이상이 건의 충동에 따른 적극적인 의사 전달이나 행동을 하지 못한 것으로 나타났다.

한편, 순위에 관계없이 지방자치단체의 정책(사업)에 대한 건의 충동에 따른 구체적인 행동유형을 살펴본 결과, 1순위 지적과는 달리 ‘주위사람들에게 불만을 토로했다’(25.8%)고 한 응답자가 가장 많고, 이어서 ‘건의해봐야 시정되거나 반영될 것 같지 않아 포기’(30.7%)하거나 ‘건의하고 싶은 충동을 느꼈으나 귀찮아서 포기’(22.0%)한 것으로 조사되었다.

여기서 주목할 점은 조사대상자들이 특정 정책(사업계획)에 대한 문제 제기(건의) 욕구를 공식적인 정보 교환수단(TV, 신문, 인터넷 등)이 아닌 비공식적인 교환수단, 즉 친구, 가족, 직장동료 등 주위 사람들과의 커뮤니케이션을 통해 해소하려 한다는 것이다.

특히, 비공식적인 채널인 구전 커뮤니케이션(word-of-mouth communications)을 통해 얻는 정보는 공식적인 정보채널(TV, 신문)을 통해 얻는 정보 보다 더 신뢰하는 경향이 있으며, 긍정적인 정보 보다는 부정적인 커뮤니케이션 정보(각종 불만사항, 루머 등)에 주의를 기울이고, 이런 경험들은 아주 빠르게 또다시 다른 사람들에게 전달되는 경향이 있다.

따라서 이러한 구전 커뮤니케이션이 갖고 있는 잠재적 효과를 감안할 때, 각종 정책이나 사업 추진에 따른 주민 불만이나 문제 제기들이 쟁점화되어 위기로 치닫지 않도록 하기 위한 쌍방향 커뮤니케이션 수단의 개발과 적극적 활용이 요구된다.

(4) 주민들의 적극적 행위가 각종 정책에 미치는 영향력에 대한 인식

지역주민들의 건의(진정), 농성(시위), 서명운동 등이 지방자치단체의 각종 정책(사업계획)에 영향을 미친다(38.1%)고 한 응답비율이 대체로 영향을 미치지 않는다(34.6%)고 한 응답비율보다 약 4%정도 높은 것으로 조사되었다.

따라서 각 지방자치단체는 시위나 서명운동 같은 극단적인 표출행위가 발생하기

이전에 지역주민들의 의견을 사전에 조사하여 각종 행정 활동에 반영하고 쟁점을 관리할 수 있는 커뮤니케이션 채널을 마련해 두어야 한다.

(5) 민원사항이 해결되지 않았을 때의 대처방안

자신과 관련된 민원 사항이 제대로 해결되지 않았을 경우의 행동유형을 보면, 조사 대상자들은 ‘해결될 때까지 계속 노력’(20.7%)하거나, ‘시민단체에 협조요청’(19.2%), ‘언론에 협조요청’(15.0%) 등을 선호하는 것으로 나타났다.

즉, 법적 대응(1.1%), 항의시위(1.7%), 서명운동(4.8%) 등과 같은 직접적인 행동표출보다는 언론이나 시민단체 등의 지원과 여론형성을 통해 문제를 해결하려고 하고 있다는 점을 주목할 필요가 있다.

2. 발전적인 행정홍보를 위한 정책 제언

한국의 각 지방자치단체들은 처해있는 지역적 여건과 행정환경이 각기 다르고, 또한 홍보해야 할 내용, 커뮤니케이션 수단, 그리고 목표공중도 각기 다르기 때문에 어떤 홍보방법이 모범적인 전형이라고는 말할 수 없다.

그러나 실증조사 결과를 토대로 제주지역의 각 자치단체의 발전적인 행정홍보 방안을 제시하면 다음과 같다.

1) 새로운 PR수단 도입 : 기사형 광고(advertorial)

○ 실증분석결과에 따르면 지역주민의 대다수가 신문과 TV방송 등을 통해 각 자치단체의 주요 행정시책 및 사업계획에 관한 정보를 입수하고 있는 반면, 행정소식지나 케이블 TV의 효과는 아주 미미한 것으로 나타났다.

○ 따라서 제주도와 같은 지역적 여건- 매체 보급률 및 매체 이용형태, 도민들의 교육 및 생활수준 등-을 감안할 때, 신문, TV방송 등을 적극 활용하는 것이 효과적이라고 판단된다.

○ 그런데 문제는 도·시·군의 일반적인 공적 활동이나 각종 행사 등에 관한 내용은 상당히 홍보가 잘되고 있지만, 정작 주민들로부터 지지를 얻어야 하는 각종 행정시책과 사업계획들의 경우 홍보주체의 의도와는 달리 오도되거나 공정성이 훼손되는 경우가 많다는 데 있다.⁷²⁾

○ 특히 지방언론들의 보도태도에 대한 실증분석결과를 보면 주요 정책에 대한 합의창출 기능, 올바른 정책대안 제시 기능, 주민관심사 심층보도 기능 등이 미흡한 것으로 평가되었다.

○ 이를 극복하기 위한 홍보방안으로 기사형 광고를 채택하는 것이 바람직하다. 즉, 지방자치단체의 일상적인 활동결과에 대해서는 퍼블리시티 등을 통해 지역주민들에게 알리면 되지만, 잘못 해석되거나 왜곡보도 될 가능성이 많은 정보나 주민들의 지지와 호의를 획득해야하는 주요 정책 및 사업들의 경우 지방신문의 일정지면을 ‘유료’로 구입해서 기사형 광고(advertorial)를 활용하는 것이 효과적이라 판단된다.

○ 기사형 광고(advertorial)는 전통적인 상업광고와 퍼블리시티의 주요 단점을 보완하면서 상대적인 장점을 결합시킬 수 있다는 점에서 행정홍보 주체에게 많은 커뮤니케이션 이점을 제공할 수 있다.

72) 언론의 보도내용은 지배 이데올로기, 독자들과의 관계, 매체간의 경쟁, 보도관행, 언론사의 성격, 언론인 개인의 속성, 언론사의 발전전략 등의 요소에 의해 영향을 받는다.

○ 즉, ‘기사형 광고’는 일정지면을 구입해 PR주가 마음대로 사용할 수 있기 때문에 광고 내용에 대해 통제가 가능하고, 신문의 에디토리얼(editorial)과 유사한 형태를 띠기 때문에 ‘비상업적(non-commercial)’이라는 인식을 줄 수 있어 광고와 publicity를 대체할 수 있는 홍보수단으로 평가된다.

○ 특히 본 연구의 실증분석에서도 조사대상자의 대부분이 지방신문의 일정지면을 도시군정의 소식지면으로 활용하는 방안에 대해 긍정적인 반응을 보이고 있다.

2) 홍보목표 구체화

○ 조사결과 주요 언론사와 출입처 취재기자들에게 보도자료를 배포하는 것이 주 홍보목표가 되고 있으며, 체계적인 전략 없이 홍보활동을 펴고 있는 것으로 나타났다. 따라서 효과적인 행정홍보를 위해서는 주제와 사안에 따라 홍보목표와 전략을 달리해야 한다.

○ 홍보목표는 구체적이고, 측정할 수 있고, 실현가능하며, 현실적이고, 정해진 시간 내에 완수할 수 있는 것이 되어야 한다.

예를 들면 다음과 같다.

1년 동안에 전국민을 대상으로 ‘들불 축제’에 대한 인지도(조사결과 현재 들불축제에 대한 인지도는 약 20%정도 밖에 안 된다고 가정)를 약 50%까지 높일 것.

○ 이런 목표를 달성하기 위해서는 어떤 지역에서는 어떤 홍보수단과 방법을 이용할 것인지 등에 대한 구체적인 커뮤니케이션 전략을 수립해야한다.

3) 전략적인 Publicity활동 수행

- 특정 쟁점사업이나 정책에 대한 보도자료는 반드시 양면메시지(two-sided message) 즉, 긍정적/부정적 측면의 정보와 그에 관련된 배경자료를 폭넓게 제공하는 것이 바람직하다.

- 그래야 취재기자들이 보도자료를 잘못 해석하거나 제대로 파악하지 못해 오도하거나 왜곡 보도하는 것을 최소화 할 수 있다.

- 그리고 보도자료는 PR주체측의 관점과 입장보다 가급적이면 주민의 관점에서 작성·배포하려는 전략적 접근이 요구된다. 왜냐하면 독자들은 자신들과 이해관계가 있거나 기존의 태도에 일치되는 정보나 메시지만 선별적으로 접촉하려는 반면 특히 자신들의 기존 태도에 상반되는 것은 회피하려는 심리적 경향이 있기 때문이다.

4) 브리핑 제도 개선

- 현재 각 자치단체에서 형식적으로 운영하고 있는 뉴스 브리핑제도를 홍보전문가를 채용해서 체계화시킬 필요가 있다.

- 일상적인 행정활동과 서비스 내용은 관행대로 보도자료를 만들어 배포해도 되지만, 민감한 주요 행정시책이나 사업들의 경우 정책의 본래의 취지나 내용 등이 오도되거나 왜곡 보도되는 것을 사전에 방지하고 뉴스 가치를 부각시키기 위해 기자회견형식으로 발표하는 것이 보다 효과적일 수 있다.

- 즉, 홍보전문가에 의해 뉴스 브리핑 제도를 정례화할 경우 홍보담당자(또는 실무자)와 취재 기자들간에 지방자치단체에서 추진하는 정책이나 사업에 관한 일관된 정보를 제공·공유할 수 있고, 특정 쟁점사안에 대해서는 서로간의 진지한 토론

과 질의 응답을 통해 이견을 좁힐 수 있으므로 추측기사나 오보를 사전에 방지할 수 있다.

- 그리고 주민계도나 교육적 차원에서 공보담당관이 새로운 홍보수단으로 도입되고 있는 자치단체 인터넷 방송에 직접 출연해서 주요 행정시책과 사업들의 취지, 장단점 등을 질의·응답 형식으로 설명하는 프로그램도 만들 필요가 있다.

5) 행정 소식지를 통한 PR활동의 개선

- 각 자치단체에서 제작·배포하고 있는 행정 소식지에 대한 지역주민들의 열독률이나 구독동기를 보면 소극적·수동적으로 반응하고 있으며, 또한 행정 소식지는 주민들의 관심사를 제대로 반영시키지 못하고 있다.

- 행정소식지에 대한 불만요인을 보면 언론의 보도 내용과 별반 차이가 없고, 행정 치적 내용이 너무 많다는 것이다. 대부분은 이미 알고 있는 내용들이고, 또한 생활에 별로 도움이 되지 않는다는 응답을 보이고 있다.

- 행정소식지의 구독 동기를 보면, ‘도·시·군정에 관한 소식’(10.2%)이라든지 ‘업무에 도움되는 정보를 얻기 위한’(10.2%) 정보추구적 동기에서 소식지를 보는 것이 아니라, ‘단지 행정기관에서 무료로 보내주니까 습관적으로 보고있다’(32.3%)는 반응이 높은 비율을 차지하고 있다. 그리고 조사대상자의 17.7%만이 소식지를 적극적으로 읽는다고 응답했다.

- 이것은 홍보 대상자들의 개인적 특성(직업, 학력, 흥미, 가치관, 관심사, 정보

수용 능력 등)이 소식지 내용에 대한 수용·처리 행동에 많은 영향을 미친다는 사실을 전혀 고려하지 않은 채, 행정기관의 관점에서 홍보내용을 선정하고 있기 때문에 나타난 현상들이다.

- 제주도와 제주시에서는 특히 행정 소식지의 발간에 많은 예산과 인력을 투입하고 있지만, 기대하는 만큼의 큰 효과를 얻지 못하고 있는 것으로 판단된다. 효과란 궁극적으로 행정소식지를 읽고 자치단체에서 원하는 행동을 하는 것을 말한다.

- 따라서 행정 소식지의 효과를 제고하기 위해서 일단 홍보대상 주 독자층을 어떤 계층으로 할 것인지 명확히 세분화 한 후에 홍보내용은 행정기관의 입장에서가 아니라, 조사결과를 토대로 주민들이 보고 듣고 알고 싶어 하는 것을 중심으로 선정되고 개발되어야 한다.

- 주민들이 궁금해하거나 알고 싶어하는 정보를 시의 적절하게 제공하지 못할 경우 부정확하거나 부분적인 정보에 의해 왜곡된 여론이 형성될 수 있다. 더 큰 문제는 일단 어떤 여론이든 한번 형성되면, 그에 관한 정확한 정보를 주어도 왜곡 해석할 가능성이 더 많다는데 있다.

- 독자의 대다수는 또한 ‘소식지이니까, 내용도 뻔할 것’라고 하는 선입견과 편견 때문에 행정소식지의 내용을 주의 깊게 읽지 않고 있는 것으로 나타나고 있다. 이런 인식을 불식시킬 수 있는 방안도 함께 검토되어야 한다.

6) 배포대상 문제

- 제주지역내 5개 자치단체 가운데 서귀포시와 남제주군을 제외한 3개 자치단체에서는 행정 소식지를 전 주민을 대상으로 배포하는 것이 아니라, 각급 주요 기

관 및 자생단체 임원 등을 비롯한 지역의 여론 지도층을 주요 타겟(target)으로 삼아 배포하고 있다.

- 행정 소식지가 이처럼 여론 선도층에 중점을 두고 배포되고 있으나, 이들 대다수는 소식지의 주 내용을 이미 언론보도를 통해 인지하고 있기 때문에⁷³⁾ 소식지를 자세히 읽지 않는 것으로 나타났다.

- 소수 특정인들에게만 행정소식지를 우편으로 보내줌으로써⁷⁴⁾ 주민들간에 위화감이 조성되고 있다.

- 따라서 소식지를 정작 필요로 하는 사람들에게 배포하고, 주민들간의 위화감을 없애며, 예산을 절감하기 위해서라도 점차적으로 배포방식과 배부대상을 바꾸어 나가야 할 것으로 판단된다.

- 제주도와 제주시부터 우편발송방식을 완전 무인배포 방식으로 바꾸고, 배포체계는 조직, 단체, 여론지도층 중심에서 다중집합장소, 불특정 다수, 실수요자 중심으로 전환해야한다.

- 즉, 행정 소식지의 구독대상자를 행정기관에서 임의적으로 결정할 것이 아니라, 도민이면 누구나 손쉽게 입수해 볼 수 있도록 도·시 전역에 무인 배포대를 설치해 정보의 공유기회를 확대시켜나가는 게 바람직하다.

73) 행정소식지의 구독자 대다수가 3개의 지방일간지 가운데 한 두 개 정도는 정기 구독하고 있는 것으로 나타났다.

74) 응답자의 67.8%가 행정 소식지를 우편 등을 통해 받아보고 있는 것으로 나타났다.

7) 행정홍보조직체계 재정비

○ 현재 지방자치가 본격화되면서 각 자치단체에서 경쟁적으로 각종 새로운 정책과 사업들을 개발하고 있지만, 정책결정과정에서 그 취지가 좋더라도 반대여론에 부딪쳐 중도 포기하거나 지지를 못 받는 정책들이 많아지고 있다. 이것은 홍보전담 부서가 있어도 기업들처럼 자신들이 만든 정책 상품을 전문적, 체계적으로 홍보(판매)하지 못하기 때문에 일어나는 현상이다.

○ 따라서 이와 같이 문제들을 체계적으로 관리하기 위해서는 중앙집권체제하에서 구조화된 공보조직 체계와 기능을 시대적 상황변화에 맞게 확대 개편 강화할 필요가 있다.

① 정책 마케팅 기능 강화

각종 정책과 사업들을 효과적으로 홍보하기 위해서는 홍보담당 부서내에 마케팅 홍보 기능을 강화하고, 현재 ‘공보담당관실’ 등으로 대변되는 독점적 집중화된 홍보 창구를 전 행정부서로 다양화시킬 필요가 있다. 즉 전 행정부서가 자신들과 관련된 일상적인 공적 활동과 사업들에 대해서는 자체적으로 직접 보도자료를 만들어 배포하는 방안을 적극 검토할 필요가 있다.

② 정책홍보협의기구 설치

주요 정책 및 사업들의 성공여부는 정책상품의 내용과 질도 중요하지만, 70% 이상이 홍보활동에 달려 있다.

여러 실·국과 관련된 주요 사업계획이나 정책들을 효과적으로 홍보하기 위해서는 홍보내용 및 계획을 사전에 조정하기 위한 ‘정책홍보협의기구’를 설치 운영하는 것이 바람직하다고 판단된다.

③ 여론조사업무 강화

홍보활동은 일반적으로 ① PR문제 규정 ② 계획과 목표 설정 ③ 커뮤니케이션 실행 ④ 평가 등으로 이루어지는 순환과정이다.

각 자치단체의 공보담당 부서의 업무를 보면 홍보활동 과정에서 가장 중요한 평가기능이 아주 미흡한 것으로 나타났다. 즉, 주민들에게 전달하려는 내용은 제대로 전달되었는지, 전달된 정보의 인지도는 어느 정도인지, 어떤 태도를 지니고 있는지 등을 객관적으로 평가하는 여론조사 기능 등이 미흡하다.

따라서 주민이 원하는 행정과 수요자 중심의 행정홍보활동을 펴기 위해서는 여론조사기능이 활성화되어야 한다. 효과적인 홍보전략은 대대적인 홍보가 아니라 주민들의 의견을 행정활동에 반영하는 것이다.

④ 공공캠페인 및 쟁점관리 기능 강화

우리사회가 다원화되면서 제주지역에서도 지역현안문제 등을 놓고 사회 구성원들 사이에 의견이 대립되고 충돌하는 현상이 최근 들어 많이 나타나고 있으나 이를 체계적으로 관리하지 못하고 있다. 이런 갈등, 대립현상이 많아질 경우 사회의 기본질서가 위협받게 된다.

따라서 이런 문제에 효과적으로 대처 관리하기 위해 공보담당관실내에 공공 캠페인 기능과 각종 쟁점(위기)관리 기능이 보장돼야 한다.

⑤ 홍보전문가 양성 및 채용

지방자치 행정환경이 과거와 달리 복잡해지고 다양화되면서 행정홍보의 중요성도 점차 고조되고 있다. 따라서 민간분야에서처럼 행정홍보를 효과적으로 수행하기 위해서는 홍보 전문인력을 양성하거나 채용해야 한다. 즉 효과적인 행정홍보를 위한 좋은 프로그램을 가지고 있다고 하더라도 이를 전문적으로 관리, 수행할 수 있는 전문인이 없으면 주요 행정 시책들을 효과적으로 홍보하여 주민을 설득할 수 없다.

- 이처럼 홍보업무는 일반행정 업무와 달리 전문성을 요하는 분야임에도 불구하고 행정홍보에 대한 낙후된 인식과 순환근무제 때문에 홍보 전문인을 양성하지 못하고 있다.

- 따라서 홍보전문인력을 확보하기 위한 현실적인 방법으로 홍보담당 실무자들에 한해 일정기간 홍보담당 부서에 근무토록 해서 know-how를 쌓도록 하거나, 또는 홍보부서 인력을 대학교(대학원 과정)나 외부 전문기관에 위탁교육을 실시함으로써 PR마인드와 전문성을 강화시켜야 한다.

- 제주지역의 경우 가장 현실적인 대안은 ‘제주도 공무원 교육원’ 교육 프로그램에 홍보관련 강좌를 개설하거나 또는 도내 5개 자치단체가 공동으로 ‘홍보교육 프로그램과 특강’을 마련해 정기적으로 교육하는 것이다.

- 홍보담당자들도 PR업무 수행을 단순히 보도자료 배포나 언론인 관리 차원에서 벗어나 주요 공중들 사이에서 끊임없이 커뮤니케이션을 담당하며 주요 여론을 분석·제공하고, 특정 정책사업을 추진하는 과정에서 발생하는 문제의 원인을 분석·해결하는 커뮤니케이션 관리자로서의 역할을 수행해야 한다.

8) 인터넷을 통한 홍보방향

- 신문과 TV방송에 이어서 인터넷이 일상생활에 중요한 매체로 자리잡고 있으나, 지방자치단체의 홈페이지 이용정도는 높지 않은 것으로 나타났다.

- 즉 지역주민들은 인터넷을 신문과 TV에 이어 ‘제3 매체’로 활용하고 있으나 홍보매체로서 신문과 TV를 대체할 만큼 그 이용정도가 높지 않기 때문에 현실적

으로는 지방자치단체의 퍼블리시티의 기능을 보완하는 커뮤니케이션 수단으로 활용하는 것이 효과적이다.

- 자치단체의 인터넷 웹사이트 이용자의 대부분이 20~30대 젊은 층으로 구성되어 있기 때문에, 이들이 인터넷 홍보내용에 능동적으로 접근할 수 있도록 홍보대상에 맞는 메시지의 제작과 문자·음성·정지화상·동영상 등을 조합하여 다양한 홍보 크리에이티브를 가능토록 해야 한다.

- 특히 주요 정책에 대한 대주민 홍보과정에서 내부공중(즉, 공무원)에 대한 PR이 매우 중요해짐에 따라 자체 홈페이지나 E-mail시스템을 조직의 주요 추진사업이나 공지사항 등을 전달하고, 그에 대한 반응 등을 수렴하는 내부 구성원간의 커뮤니케이션 통로로 적극 활용할 필요가 있다.

9) 내부 커뮤니케이션의 활성화

- 홍보업무의 주 관장 부서는 공보담당관실 등이지만 행정홍보의 주체는 행정기관 및 이에 종사하는 모든 공직자이다. 이들이 조직에 대한 충성심과 자부심을 가지지 못한다면 행정홍보는 제대로 이루어지길 기대하기 어렵다.

- 이들이 행정 업무의 내용과 정책에 대해 충분히 이해하고 공감하고 있을 때 이들을 통한 대인적(interpersonal communication) 홍보가 효과를 발휘할 수 있는 것이다. 이들은 조직의 구성원이면서 또한 시민이기 때문에 자신이 속한 자치단체의 각종 정책이나 활동을 지지하기도 하고 반대하기도 한다.

- 이와 같은 공무원의 태도와 감정은 각종 행정시책 집행에 직접 영향 미치는

요소가 되므로 구성원간의 일체감과 공감대 형성을 위한 내부 PR활동이 있어야 한다. 특히 서비스 업무 등 대외 업무를 하고 있는 공무원의 자세와 업무 처리 방식은 곧 바로 행정기관에 대한 신뢰와 이미지에 영향을 미친다.

- 따라서 대외적으로 하나의 일관된 목소리(one voice)를 내기 위해서는 공무원들간에 주요 정책이나 프로젝트에 대한 이해와 정보공유가 사전에 이루어져 있어야 한다.

- 특히 공무원들이 각종 주요 정책이나 프로젝트의 내용을 잘 모르고 있다면, 아무리 그럴싸한 대외 홍보를 해도 주민들의 지지를 이끌어 낼 수가 없다.

10) 홍보예산의 탄력적 운용

- 이상과 같은 정책적 제언 사항이 제대로 실행되기 위해서는 충분한 예산이 필수적으로 뒷받침되어야 한다.

- 전년도 예산기준 또는 다른 부서와의 형평성을 고려한 예산의 편성은 전략적 PR활동을 위축시킬 수 있으므로, 변화하는 홍보환경에 능동적으로 대처할 수 있는 탄력적인 홍보예산제도를 도입해야 한다.

- 이에 대한 구체적인 방안으로는 측정할 수 있는 홍보목표를 설정하고, 이를 달성하는데 필요한 예산을 편성하는 방식이 합리적이라 판단된다.

- 특히 무리한 홍보목표 설정에 따른 예산낭비를 방지하기 위해, 홍보활동 전반에 대하여 과학적이고 체계적인 양적·질적 효과분석을 토대로 실현 가능한 홍보목표를 설정해야 한다.

참고문헌

- 고영철(1992), 지방행정PR에 있어서 지역신문의 역할, 중앙대학교 대학원 신문학과 박사학위논문.
- 김정기(1983), <실천PR론>, 전예원.
- 박기순(2000), “21세기 지방행정홍보의 나아갈 방향”, 광주 전남 언론학회, <광전 커뮤니케이션학보>, 2000년 제2호.
- (2001), “PR의 개념과 이론”, 박기순외, <PR 캠페인>, 서울:한울 아카데미.
- 백상기(1982), <PR론>, 서울:형성출판사.
- 신호창(1999), “정부의 홍보정책에 대한 고찰”, 『홍보학 연구』, 제3호.
- 안성호(1995), <한국지방자치론>, 서울:대영문화사.
- 양영종, 최안자(1999), “광주광역시 CI추진전략의 연구”, <광전 커뮤니케이션학보>, 창간호.
- 오두범(1991), <PR커뮤니케이션론>, 서울:나남출판사.
- (1997), “행정홍보의 특성과 과제에 관한 고찰”, <홍보학연구>, 창간호.
- 오창호 외(1999), 『마케팅 커뮤니케이션』, 서울:도서출판 석정.
- 이종수 외(1998), <정보사회와 매스컴>, 서울:이진출판사.
- 이종익(1989), <한국지방자치론>, 서울:박영사.
- 이준일(1992), “행정환경의 변화와 행정홍보 기법”, <지방행정>, 제6권.
- (1993), 한국언론연구원, <세계의 공보정책>, 연구보고서 vol.23.
- 정세욱(1993), <지방행정학>, 서울:법문사.
- 정수경(2001), 『마케팅 커뮤니케이션론』 서울:중앙 M&B.
- 차배근(1985), <태도변용이론>, 서울:나남출판사.
- 최승이 · 한광중(1993), <관광광고 · 홍보론>, 서울:대왕사.
- 최윤희(1998), <현대PR론>, 서울:나남.

——(1996), <사회 캠페인론>, 서울:나남출판사.

최재현 역(1994), <기업 이미지 관리 어떻게 할 것인가?>, 서울 : 이미지관리 연구소.

한국언론연구원(1996), <다원화 · 국제화 시대의 PR연구>, 연구보고서 96-02, 한국언론
연구원.

한국언론연구원(1998), <정부PR발전 방안 연구>, 연구보고서 98-03.

한은경(2001), “PR의 과거, 현재 그리고 미래”, 박기순외, 앞의 책.

홍성태(1999), <보이지 않는 뿌리>, 서울:박영사.

J.E. Grunig & T. Hunt(1984), *Managing Public Relation*(New York: Holt, Rinehart
and Winston).

Jerry A. Hendrix(1992), *Public Relations Cases*, 2nd ed(Belmont, California : Wads-
worth Publishing Company).

한라일보, 2001년 5월 9일.

한라일보, 2001년 8월 13일, p.13.

<http://stat.nic.or.kr>

부 록 1

- 설문지

행정홍보 매체 이용실태 조사

안녕하십니까?

제주발전연구원에서는 지방자치단체의 효과적인 행정홍보방안을 모색하기 위해 전 도민을 대상으로 신문, 텔레비전, 인터넷, 도·시군의 행정소식지 등에 대한 전반적인 이용실태 및 의식조사를 실시하고 있습니다.

저희가 묻는 질문에 대한 대답은 옳고 그른 것이 없으며, 단지 귀하의 의견은 다른 분들의 의견과 함께 연구 자료로만 이용되오니, 모든 문항에 대해 빠짐없이 대답해주시면 감사하겠습니다.

본 조사의 인적사항은 통계법에 의해 비밀이 보장되며, 수집된 자료는 단지 연구자료로만 활용됩니다.

바쁘시더라도 잠시만 시간을 내어 본 조사에 협조해 주신다면 효과적인 홍보방안을 마련하기 위한 연구에 큰 도움이 되겠습니다.

2001년 7월

제주발전연구원장 이 문 교

■ 본 조사와 관련해 의문사항이 있으신 분은 아래 전화로 연락해주시기 바랍니다.

제주대학교 언론홍보학과 ☎ (064) 754-2940, 2942

SQ1) 귀하께서는 신문을 어떻게 보고 계십니까?

- 1) 지방일간지만 보고 있다.
- 2) 지방일간지와 중앙일간지를 함께 보고 있다.
- 3) 중앙일간지만 보고 있다(면접중단)
- 4) 신문을 거의 보지 않는다(면접중단)

SQ2) 귀하께서는 도, 시·군에서 발간·배부하는 행정 소식지(또는 소책자)들을 읽어보신 적이 있습니까?

- 1) 예
- 2) 아니오(면접중단)

■ 먼저 귀하께 평소 대중매체의 이용실태에 관해 몇 가지 질문을 드리겠습니다.

1. 귀하께서는 아래의 매체들을 평소 어느 정도 이용하고 계십니까? 이용정도를 해당점수에 ○표해 주시기 바랍니다.

매체 \ 이용정도	거의 이용 안함	별로 이용 안함	보통으로 이용	즐거 이용함	매우 즐거 이용함
1. 지방 일간지	1	2	3	4	5
2. 중앙 일간지	1	2	3	4	5
3. 도, 시·군 소식지	1	2	3	4	5
4. 라디오	1	2	3	4	5
5. 텔레비전 방송	1	2	3	4	5
6. 케이블 텔레비전	1	2	3	4	5
7. 인터넷	1	2	3	4	5

2. 귀하께서 현재 가정이나 직장 등에서 정기적으로 구독하는 신문은 어떤 것들입

니까? 아래 <보기>에서 골라 모두 ○표해 주시기 바랍니다. (거리 가판대에서 무료 또는 유료로 가져다 보는 신문도 모두 정기 구독하는 신문 속에 포함)

— <보기> —

- 1) 제민일보 2) 제주일보 3) 한라일보 4) 경향신문 5) 동아일보
6) 조선일보 7) 중앙일보 8) 한겨레신문 9) 한국일보 10) 기타(_____)

3. 귀하께서는 하루 평균 신문을 읽는데 어느 정도 시간을 보내십니까?

- 1) 10분 미만 2) 10 - 20분 3) 20 - 30분
4) 30 - 40분 5) 40 - 50분 6) 50 - 60분 7) 1시간 이상

4. 귀하께서는 어떤 방식으로 신문을 보고 계십니까? 해당사항을 2개만 골라 번호를 기입해 주십시오. () ()

- 1) 모든 기사를 거의 다 읽는다
2) 큰 제목만 대충 훑어보고 난 후에 관심있는 것만 골라 읽는다
3) 읽는 기사가 대개 고정되어 있다
4) 제목만 대충 훑어본다
5) 기사보다 광고를 더 주의 깊게 본다
6) 광고는 거의 보지 않는다
7) 기사와 광고를 비슷하게 본다
8) 기타(구체적으로 _____)

5. 귀하께서는 도내 지방신문들이 제주사회의 발전을 위해 어떤 분야를 가장 중

요하게 다뤄야 한다고 생각하십니까? 아래 <보기> 중에서 3개만 골라 중요한 순서대로 그 번호를 기입해주시오.

1순위() 2순위() 3순위()

< 보 기 >	
1) 국내정치	2) 국제정치
3) 지방정치	4) 도, 시·군의 각종 정책 및 사업계획
5) 지역경제·기업소식	6) 서민들의 일상생활
7) 농업·수산업·축산업	8) 관광산업·지역개발
9) 감귤 문제	10) 환경파괴·오염문제
11) 교육·청소년문제	12) 문화·예술·과학
13) 기타(구체적으로)	

6. 귀하께서는 지방 신문들이 지역사회의 발전에 어느 정도 기여를 하고 있다고 생각하십니까?

- 1) 많이 기여하는 편
- 2) 기여하는 편
- 3) 보통
- 4) 기여하지 못하는 편
- 5) 전혀 기여하지 못하는 편

7. 귀하께서는 지방신문들이 도, 시·군에서 하고있는 일들을 지역주민들에게 알리는데 어느 정도 기여를 하고 있다고 생각하십니까?

- 1) 많이 기여하는 편
- 2) 기여하는 편
- 3) 보통
- 4) 기여하지 못하는 편
- 5) 전혀 기여하지 못하는 편

8. 귀하께서는 도내 지방신문들을 읽을 때, 다음의 기사들을 어느 정도 읽는 편
 입니까? 각 기사에 대해 평소 읽는 정도를 해당란에 표시해 주시기 바랍니다.

지방신문 기사 \ 열독정도	거의 읽지 않는 편	잘 읽지 않는 편	보 통	즐거 읽는 편	매우 즐거 읽는 편
1) 국내정치	1	2	3	4	5
2) 국제정치	1	2	3	4	5
3) 지방정치	1	2	3	4	5
4) 도, 시·군의 각종 정책 및 사업계획	1	2	3	4	5
5) 도, 시·군정 소식(각종 공지사항)	1	2	3	4	5
6) 지방경제·기업소식	1	2	3	4	5
7) 사설·칼럼	1	2	3	4	5
8) 사건·사고(서민생활 등)	1	2	3	4	5
9) 교육·과학	1	2	3	4	5
10) 스포츠·레저	1	2	3	4	5
11) 문화·예술	1	2	3	4	5
12) 화족·부음·인물동정	1	2	3	4	5
13) 독자란	1	2	3	4	5
14) 주식·증권 시세표	1	2	3	4	5
15) 기타(구체적으로 _____)	1	2	3	4	5

9. 귀하께서 구독하고 계시는 지방신문들의 보도태도에 대한 평소의 느낌을 항목별로 평가해 주시기 바랍니다.

(가장 애독하고 있는 지방신문을 대상으로 평가해 주십시오)

현재 애독하는 신문(_____)

항목별 내용 \ 느낌 정도	전혀 그렇지않다	그렇지 않다	그저 그렇다	대체로 그렇다	매우 그렇다
1) 지역주민의 여론을 잘 대변해 준다	1	2	3	4	5
2) 올바른 정책(또는 정책대안)을 잘 제시한다.	1	2	3	4	5
3) 주요 정책들의 문제점을 잘 지적한다.	1	2	3	4	5
4) 주요 정책들에 대해 주민들의 합의를 잘 이끌어 낸다.	1	2	3	4	5
5) 지역현안 문제나 사건들을 시의 적절하게 보도한다.	1	2	3	4	5
6) 지역현안 문제들을 객관적으로 (공정하게) 보도한다.	1	2	3	4	5
7) 도, 시·군의 잘못을 항상 잘 비판한다.	1	2	3	4	5
8) 도, 시·군에서 하는 일들을 자세히 보도한다.	1	2	3	4	5
9) 주민들이 알고싶어 하는 사항들을 자세히 보도한다.	1	2	3	4	5
10) 애향심(향토의식)을 적절히 고취 시켜준다.	1	2	3	4	5

■ 다음은 지방 TV방송과 관련된 질문을 몇 가지 드리겠습니다.

1. 귀하께서는 평소에 하루 평균 몇 시간정도 TV방송을 시청하는 편입니까?

1) 1시간 미만 2) 1- 2시간 3) 2- 3시간 4) 3- 4시간 5) 5시간 이상

2. 귀하께서 평소 어느 TV 방송의 뉴스를 주로 시청하시는 편입니까?

1) MBC 뉴스 2) KBS 뉴스 3) 케이블TV뉴스
4) 비슷하게 시청 5) 기타(_____)

3. 귀하께서 제주MBC와 제주KBS가 자체적으로 제작해 방영하는 프로그램들을
평상시 어느 정도 보십니까?

1) 매우 많이 봄 2) 많이 보는 편 3) 보통
4) 보지 않은 편 5) 전혀 보지 않은 편

4. 【위 3번 문항의 1)번과 2)번 응답자】 귀하께서 자주 보시는 TV방송의 지방
프로그램 명칭은 무엇입니까? 아래 <보기> 중에서 하나만 골라 주십시오()

- | | | |
|-----------------|----------------|-----------------|
| 1) 제주 제주인 | 2) 6시 내 고향 | 3) 비전 21 제주 초대석 |
| 4) KBS 제주 스페셜 | 5) 열려라 동요 세상 | 6) 전국은 지금 |
| 7) 생방송 토픽제주 | 8) 열린 다큐 우리동네 | 9) I LOVE 제주 |
| 10) 지구촌 탐험 | 11) 영상채록 43 증언 | 12) 네트워크 다큐멘터리 |
| 13) 넓은 세상 별난 사람 | | |

5. 귀하께서는 TV방송의 제주지방뉴스를 얼마나 자주 보십니까?

- 1) 거의 매일 2) 자주 보는 편 3) 보통
- 4) 가끔 보는 편 5) 거의 보지 않는 편

6. 귀하께서는 지방 TV방송들이 지역사회의 발전에 어느 정도 기여를 하고 있다고 생각하십니까?

- 1) 많이 기여하는 편
- 2) 기여하는 편
- 3) 보통
- 4) 기여하지 못하는 편
- 5) 전혀 기여하지 못하는 편

7. 귀하께서는 지방 TV방송들이 도, 시·군에서 하고 있는 일들을 지역주민들에게 알리는데 어느 정도 기여를 하고 있다고 생각하십니까?

- 1) 많이 기여하는 편
- 2) 기여하는 편
- 3) 보통
- 4) 기여하지 못하는 편
- 5) 전혀 기여하지 못하는 편

8. 귀하께서 주로 시청하고 계시는 TV방송의 지방뉴스의 보도태도에 대한 평소의 느낌을 항목별로 평가해 주시기 바랍니다.

()방송

항목별 내용 \ 느낌 정도	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	그저 그렇다	대체로 그렇다	매우 그렇다
1) 지역주민의 여론을 잘 대변해 준다	1	2	3	4	5
2) 올바른 정책(또는 정책대안)을 잘 제시한다	1	2	3	4	5
3) 주요 정책들의 문제점을 잘 지적 한다	1	2	3	4	5
4) 주요 정책들에 대해 주민들의 합 의를 잘 이끌어 낸다	1	2	3	4	5
5) 지역현안 문제나 사건들을 시의적 절하게 보도한다	1	2	3	4	5
6) 지역현안 문제들을 객관적으로 (공정하게) 보도한다.	1	2	3	4	5
7) 도, 시·군의 잘못을 항상 잘 비 판한다	1	2	3	4	5
8) 도, 시·군에서 하는 일들을 자세 히 보도한다.	1	2	3	4	5
9) 주민들이 알고싶어 하는 사항들을 자세히 보도한다.	1	2	3	4	5
10) 애향심(향토의식)을 적절히 고취 시켜준다.	1	2	3	4	5
11) 지역사회의 갈등을 부추기는 경 향이 많다.	1	2	3	4	5

■ 다음은 도, 시·군에서 발간하고 있는 행정소식지(또는 소책자)에 관한 질문
입니다.

1. 귀하께서는 도, 시·군에서 발간 배부하는 행정 소식지를 읽어본 적이 있습니까?

1) 있다 2) 없다(소식지 관련 면접 중단⇒인터넷 관련 질문으로 넘어갈 것)

2. 귀하께서 현재 받아보고 있는 도, 시·군의 행정소식지의 이름은 무엇입니까?
아래에서 전부 골라 ○표해주시기 바랍니다.

- 1) 제주도정 2) 제주시정소식 3) 북 제주시정소식
4) 서귀포 칠십리 소식 5) 남 제주

3. 귀하께서는 현재 받아 보시는 행정소식지를 언제부터 보기 시작했습니까?
각 소식지 별로 구독기간을 아래 <보기>에서 골라 답해 주십시오.

- 1) 제주도정() 2) 제주시정소식() 3) 북제주시정소식()
4) 서귀포 칠십리 소식() 5) 남 제주()

————— <보기> —————

- 1) 6개월 미만 2) 6개월 - 1년 3) 1년- 2년 4) 2년- 3년
5) 3년 - 4년 6) 4년- 5년 7) 5년 이상

4. 귀하께서는 도, 시·군의 행정소식지를 주로 어떤 방식으로 받아보고 계십니까?
해당사항을 모두 ○표해 주십시오.

- 1) 도, 시·군에서 우편으로 보내 줌(아래의 5번 문항으로 넘어갈 것)
2) 직장에 보내 온 것을 봄(아래의 5번 문항으로 넘어갈 것)

- 3) 이장, 통장, 반장 등이 가져다 줌
- 4) 무인 배포대에서 직접 가져다 봄
- 5) 공공장소(도서관 등)에 비치되어 있는 것을 봄
- 6) 기타()

5. 【위 4번 문항의 1)번과 2)번 응답자】 귀하께서는 우편으로 받은 행정소식지들을 어떻게 하고 계십니까?

- 1) 대부분 겹봉도 뜯어보지 않고 버린다
- 2) 겹봉을 뜯어보지 않고 버릴 때도 가끔 있다
- 3) 일단 겹봉을 뜯은 후 제목정도만 대충 읽는다
- 4) 겹봉을 뜯은 후 관심 있는 기사만 골라서 읽는다
- 5) 겹봉을 뜯은 후 모든 기사를 거의 다 읽는다

6. 귀하께서 도, 시·군의 행정소식지를 읽는 구체적인 동기는 무엇입니까? 중요 순서대로 2개만 골라 그 번호를 기입해 주십시오.

(만약 여러 개의 행정 소식지를 받아보고 있다면, 가장 관심 있게 보는 소식지를 대상으로 응답해 주십시오).

소식지의 이름 : _____

()()

- 1) 일상생활에 필요한 정보를 얻기 위해
- 2) 업무에 도움되는 정보를 얻기 위해
- 3) 도, 시·군에서 하는 일들을 알기 위해

- 4) 각종 공지사항을 자세히 알 수 있기 때문에
- 5) 다양한 행정 서비스의 혜택을 받기 위해
- 6) 다른 사람과 대화할 소재를 얻기 위해서
- 7) 행정기관에서 무료로 보내주니까
- 8) 별 생각 없이 습관적으로
- 9) 기타(_____)

7. 귀하께서 도, 시·군의 행정소식지를 읽는데 보통 어느 정도 시간을 보내십니까?

- 1) 10분 미만 2) 10 - 20분 3) 20 - 30분
- 4) 30 - 40분 5) 40 - 50분 6) 50 - 60분 7) 1시간 이상

8. 귀하께서는 도, 시·군의 행정 소식지에 실린 내용이나 기사를 어느 정도 보고 계십니까?

- 1) 거의 다 읽음
- 2) 대체로 많이 읽는 편
- 3) 관심 있는 것만 골라 읽는 편
- 4) 제목만 대충 훑어보는 편
- 5) 거의 읽지 않음

9. 【위 8번 문항의 1)번과 2)번 응답자】 귀하께서 가장 관심 있게 읽는 내용이나 기사는 무엇입니까? 하나만 골라주십시오.

- 1) 행정시책 및 사업내용
- 2) 각종 문화 행사안내
- 3) 각종 공지사항(생활 정보 등)
- 4) 의회소식

5) 도민의 광장 또는 독자의 마당

6) 기타(구체적으로 _____)

10. 귀하께서는 현재 받아 보시는 도, 시·군의 행정소식지의 전반에 대해 어느 정도 만족하십니까? (현재 구독하는 소식지는 모두 평가해주시기 바랍니다).

	매우 만족	다소 만족	보통	다소 불만	아주 불만
제주도정	5	4	3	2	1
제주시정 소식	5	4	3	2	1
서귀포 칠십리 소식	5	4	3	2	1
북 제주군정 소식	5	4	3	2	1
남제주	5	4	3	2	1

11. 【위10번 문항의 ‘다소 불만’과 ‘아주 불만’ 응답자】 귀하께서 행정소식지 전반에 대해 불만이 있다면, 그 이유는 주로 무엇 때문입니까?

2개만 골라 우선 순위대로 그 번호를 기입해 주십시오. () ()

- 1) 전반적으로 언론에 보도된 내용과 별차이가 없다
- 2) 업적을 선전하는 내용이 지나치게 많다
- 3) 이미 알고 있는 내용이 대부분이다
- 4) 나와 관계없는 내용이 대부분이다
- 5) 내용이 다양하지 못하다
- 6) 보고 읽기에 불편하다
- 7) 업무(일상생활)에 도움이 되는 내용이 별로 없다
- 8) 발행주기가 너무 길다
- 9) 기타(_____)

14. 귀하의 경험에 의하면 도, 시·군의 행정소식지들을 계속 발간하는 게 좋겠습니까? 아니면 발간을 중단하는 게 좋겠습니까? 그리고 그 이유는 무엇입니까?

- 1) 계속 발간할 필요가 있다(이유:_____)
- 2) 계속 발간할 필요가 없다(이유:_____)
- 3) 모르겠다

■ 다음은 도, 시·군에서 운영하고 있는 인터넷 홈페이지의 이용 실태에 관한 질문입니다.

1. 귀하께서는 평상시 하루 평균 몇 시간 정도 인터넷을 이용하고 있습니까?

- 1) 인터넷 하지 않음 2) 30분 미만 3) 1시간 정도
- 4) 1~2시간 정도 5) 3~4시간 정도 6) 5시간 이상

2. 귀하께서는 도, 시·군에서 홈페이지를 통해 행정홍보활동을 펴고있다는 사실을 알고 있습니까?

- 1) 예 2) 아니오

3. 귀하께서는 도, 시·군에서 운영하고 있는 홈페이지에 들어가 본적이 있습니까?

- 1) 있다 2) 없다(☞ 13페이지로 넘어가십시오)

4. 귀하께서 가장 자주 들어가 보는 홈페이지는 다음 중 어느 지방자치단체의 홈페이지입니까?

- 1) 제주도 2) 제주시 3) 서귀포시 4) 북제주군 5) 남제주군

5. 귀하께서 도, 시·군 홈페이지에 들어가 가장 즐겨보는 자료(또는 정보)는 어떤 것입니까?

- 1) 각종 행정시책 및 사업내용
2) 각종 문화행사 및 공연 안내
3) 자유 게시판
4) 각종 공지 사항(공과금, 세금, 각종 인허가 관련 사항 등)
5) 자료실
6) 기타

6. 귀하께서는 보통 도, 시·군의 홈페이지에 어느 정도 접속하고 있습니까?

- 1) 거의 매일 2) 주 3-4회 3) 주 1-2회
4) 2주에 1회 정도 5) 기타()

7. 귀하께서는 도, 시·군 홈페이지에 접속할 때 1회에 평균 몇 분(또는 몇 시간) 정도 접속하십니까?

()시간 ()분

8. 귀하께서 도, 시·군의 홈페이지에 방문하는 구체적인 이유는 무엇입니까? 중요 순서대로 두 가지만 골라 주십시오. () ()

- 1) 각종 공지사항을 알아보기 위해서
2) 도, 시·군에서 추진하고 있는 사업을 알기 위해

- 3) 업무상 도움되는 정보를 얻기 위해
- 4) 일상생활에 도움되는 정보를 얻기 위해
- 5) 달리 방문할 만 한 웹(www)사이트가 없어서
- 6) 게시판을 통해서 각종 애로사항을 건의하기 위해
- 7) 별 생각없이 습관적으로
- 8) 기타(_____)

■ 다음은 지방자치단체(도, 시·군)의 전반적인 홍보활동과 관련된 질문들입니다.

1. 귀하께서는 도, 시·군에서 하는 일들을 주민들에게 적극 알릴 필요가 있다고 생각하십니까?

1) 예(→ 2번 문항으로) 2) 아니오(→ 4번 문항으로)

2. 도, 시·군에서 하고 있는 일들을 주민들에게 적극 알려야 할 필요가 있다면, 그 이유는 무엇 때문입니까? 중요 순서대로 두 가지만 골라 주십시오.

() ()

- 1) 지역 주민들의 지지와 협조를 얻기 위해
- 2) 주민들에게 편리한 행정서비스를 제공하기 위해
- 3) 지역 주민들의 알 권리 실현을 위해
- 4) 주민들의 요구를 각종 정책 및 사업에 반영시키기 위해
- 5) 주민들이 행정기관을 감독하도록 하기 위해
- 6) 말썽의 소지를 사전에 제거하기 위해
- 7) 행정의 효율화를 위해
- 8) 의식개혁 등 주민계도를 위해

9) 기타(_____)

3. 귀하께서는 도, 시·군에서 하는 일들 가운데 지역주민들에게 우선적으로 알려야 할 사항은 무엇이라고 생각하십니까? 중요 순서대로 두 가지만 골라 주십시오. () ()

- 1) 각종 정책 및 사업계획
- 2) 각종 행정 서비스 내용
- 3) 공무원 인사 등 행정기관의 동정
- 4) 각종 공과금과 세금관련업무
- 5) 각종 인허가 업무
- 6) 각종 사업 예산 및 결산 내역
- 7) 도시계획·토지이용관련 내용
- 8) 영세민·사회복지 관련 내용
- 9) 기타(구체적으로 _____)

4. 귀하께서는 도, 시·군에서 추진하고 있는 정책이나 사업들에 관해 적극적으로 알아보려고 하신 적이 있습니까?

- 1) 있다 2) 없다

5. 다음은 귀하께서 도, 시·군에서 하는 일들에 관한 소식을 주로 어디에서 얻고 있는지 알아보기 위한 질문입니다. 각 항목에 대해 동의(또는 찬성) 정도를 표시(✓)해 주십시오.

도, 시·군정에 관한 소식을	전혀 동의안함	동의 안함	그저 그렇다	동의함	매우 동의함
거의 신문을 통해 얻고 있다	1	2	3	4	5
거의 TV방송을 통해 얻고 있다	1	2	3	4	5
거의 소식지를 통해 얻고 있다	1	2	3	4	5
거의 인터넷을 통해 얻고 있다	1	2	3	4	5
거의 주위사람들을 통해 얻고 있다	1	2	3	4	5

6. 귀하께서는 도, 시·군정에 관한 소식을 주로 어디에서 가장 많이 얻고 계십니까? 각각 매체에 대한 의존정도를 백분율(100%)로 환산해 그 비율을 적어 주십시오.

(아래의 <보기>를 참고하시기 바랍니다)

1) 신문 보도	()%
2) TV 방송	()%
3) 케이블TV	()%
4) 인터넷	()%
5) 도, 시·군의 소식지	()%
6) 주위의 사람들	()%
합 계	(100)%

— <보기> —

* 만약 귀하께서 도, 시·군정에 관한 소식을 신문에서 약 70%, TV방송에서 약 25%, 그리고 나머지 약 5% 정도는 주위 사람들과의 대화를 통해 얻고 있다고 생각하신다면 다음과 같이 표시하면 됩니다.

- ① 신문보도(70)%, ② TV방송(25)%, ③ 주위의 사람들 이야기(5)%
④ 케이블 TV(0)%, ⑤ 인터넷(0)%, ⑥ 소식지(0)%

7. 아래의 문항들은 현재 도, 시·군에서 추진하고 있는 주요 정책 및 사업들에 관한 질문입니다.

- 1) 귀하께서는 아래 정책들에 대해 들어 본적이 있습니까?
- 2) ‘들어 본적이 있다’면, 어떠한 방법을 통해 알게 되었는지 아래 <보기> 중에서 하나만 골라 그 번호를 기입해 주십시오.
- 3) ‘들어본 적이 있다’고 응답한 정책이나 사업들에 대해서는 어느 정도 알고 계신지 해당란에 ○표해 주십시오.

— <보기> —

- | | |
|---------------------|---------------|
| 1) 지방신문의 보도 | 2) 신문의 광고 |
| 3) TV방송뉴스 | 4) 케이블 TV뉴스 |
| 5) 라디오 방송 | 6) 인터넷 |
| 7) 도, 시·군의 소식지 | 8) 주위사람들의 이야기 |
| 9) 정책 설명회·공청회·간담회 | |
| 10) 기타(구체적으로 _____) | |

문항 각종 정책·항목 사업 계획	1) 들어 본적이		2) 정보 습득 방법	3) 각 정책 및 사업내용에 대한 인지정도				
	있다	없다	<보기> 참조	아주 잘 알고 있음	어느 정도 알고 있음	보통	대체로 모름	전혀 모름
감귤 휴식년제 시행	①	②		⑤	④	③	②	①
세계정상의 집 건립추진	①	②		⑤	④	③	②	①
지역항공사 설립추진	①	②		⑤	④	③	②	①
감귤랜드 조성계획	①	②		⑤	④	③	②	①
제2 감귤공장 건립추진	①	②		⑤	④	③	②	①
워터프런트 조성계획	①	②		⑤	④	③	②	①
동사무소를 주민자치센 터로 전환	①	②		⑤	④	③	②	①
우량 씨감자 공급 계획	①	②		⑤	④	③	②	①
영어 제2공용어 계획	①	②		⑤	④	③	②	①
산지천 유수 분수대 설치	①	②		⑤	④	③	②	①
탐라영재관 운영	①	②		⑤	④	③	②	①
제주평화포럼 개최	①	②		⑤	④	③	②	①
태권도공원 유치계획	①	②		⑤	④	③	②	①
제주문화예술재단 설립	①	②		⑤	④	③	②	①
한라산 케이블카 설치 계획	①	②		⑤	④	③	②	①
구제역 청정지역으로 확정	①	②		⑤	④	③	②	①

8. 귀하께서 도, 시·군에서 추진하고 있는 정책이나 사업들에 대해 잘 모르고 있다면, 그 이유는 어디에 있다고 생각하십니까? 중요 순서대로 두 가지만 골라 주십시오. () ()

- 1) 해당 기관에서 제대로 홍보하지 않았기 때문
- 2) 관심이 없어서
- 3) 몰라도 일상생활에 별 지장이 없기 때문
- 4) 나와 이해관계가 별로 없기 때문에
- 5) 언론이 잘 보도해주지 않아서
- 6) 내용이 어렵고 난해해서
- 7) 기타(구체적으로 _____)

9. 귀하께서는 현재 도, 시·군에서 추진하고 있는 각종 정책 및 사업들에 대한 대주민 홍보가 얼마나 잘되고 있다고 생각하십니까? 매우 잘되고 있다면 100점, 전혀 안되고 있다면 0점, 보통을 50점이라고 할 때, 귀하께서는 몇 점을 주시겠습니까?

(_____)점

<보기>																				
매우 잘함	보통									매우 못함										
100점	-	90점	-	80점	-	70점	-	60점	-	50점	-	40점	-	30점	-	20점	-	10점	-	0점

10. 귀하께서는 도, 시·군에서 하는 일들을 주민들에게 효과적으로 홍보하기 위해 어떻게 하는 것이 가장 바람직하다고 생각하십니까? 중요 순서대로 두 가지만 골라 그 번호를 기입해 주십시오. () ()

- 1) 지방신문의 일정지면을 도, 시·군정의 소식지면으로 활용한다
- 2) 지방 TV방송을 적극적으로 활용한다
- 3) 도, 시·군의 소식지들의 발행 면수를 대폭 늘린다
- 4) 도, 시·군의 소식지들을 최소한 주간으로 발행 배부한다
- 5) 도민과의 대화·간담회 프로그램을 적극 활용한다
- 6) 반상회를 적극 이용한다
- 7) 주민들이 알고 싶어하는 내용을 중심으로 홍보한다
- 8) 인터넷을 적극 활용하도록 유도한다.
- 9) 기타 (구체적으로 _____)

■ 다음은 지방자치단체의 여론수렴기능과 관련된 질문입니다.

1. 귀하께서는 도, 시·군에서 수립하는 각종 정책 및 사업계획에 지역주민들의 의견이나 희망이 어느 정도 반영되고 있다고 생각하십니까?
 - 1) 전혀 반영되지 않음
 - 2) 반영되지 않는 편
 - 3) 보통
 - 4) 대체로 반영됨
 - 5) 거의 반영됨
2. 귀하께서는 도, 시·군에서 추진하고 있는 정책이나 사업에 대해 건의나 진정을 하고 싶은 충동을 느껴본 적이 있습니까?
 - 1) 예 2) 아니오
3. 【위 2번 문항의 1)번 응답자】 충동을 느꼈을 경우, 그 다음은 어떻게 하셨습니까?
두 가지만 골라 ○표해 주십시오.

- 1) 행정당국에 전화를 걸어 건의했다
- 2) 인터넷을 통해 의견을 전달했다
- 3) 행정당국에 직접 찾아가서 의견을 전달했다
- 4) 행정당국에 우편으로 서신을 보냈다
- 5) 건의(진정)해봐야 시정되거나 반영될 것 같지 않아 그만두었다
- 6) 건의하고 싶은 충동을 느꼈으나 곧 귀찮은 생각이 들어서 그만두었다
- 7) 방법을 몰라 그만두었다
- 8) 신문사나 방송국에 투고를 했다
- 9) 주위사람들에게 불만을 토로했다
- 10) 주위 사람들과 함께 항의시위(농성)를 했다
- 11) 기타(구체적으로)

4. 귀하께서는 주민들의 진정, 농성(시위), 서명운동 등이 정책이나 사업계획수립에 어느 정도 영향을 미친다고 생각하십니까?

- 1) 전혀 영향을 미치지 않음
- 2) 별로 영향을 미치지 않음
- 3) 보통
- 4) 대체로 영향을 미침
- 5) 크게 영향을 미침

5. 귀하께서는 자신과 관련된 민원사항이 제대로 해결되지 않았을 경우 어떻게 하실 생각입니까?

- 1) 법적으로 대응
- 2) 항의 시위나 농성
- 3) 서명운동 전개

- 4) 고위층(도지사, 시장 등)에 건의나 진정
- 5) 언론에 협조요청
- 6) 시민단체에 협조요청
- 7) 해결될 때까지 계속 노력
- 8) 중도에서 포기
- 9) 기타()

■ 마지막으로 통계적 분류를 위하여 응답자의 일반사항에 관해 몇 가지 묻겠습니다.

1. 귀하의 성별은?

- 1) 남 2) 여

2. 귀하의 연령층은?

- 1) 20 - 29세 2) 30 - 39세 3) 40 - 49세 4) 50 - 59세 5) 60세 이상

3. 귀하의 직업은 ?

- 1) 농업, 어업, 축산업 등 2) 회사원 3) 공무원
 4) 전문직(교사, 약사, 간호사, 대학교수, 예술가, 법조인, 언론인 등) 5) 생산직
 6) 자영업(식당, 가게주인, 이발소, 미용실 등) 7) 가정주부
 8) 학생 9) 무직·기타

4. 귀하의 학력은?

- 1) 초등학교 졸 2) 중졸 3) 고졸
4) 전문대졸(재학) 5) 대학졸(재학) 6) 대학원졸(재학) 이상

5. 귀하의 가족 전체 월 평균 소득은?

- 1) 100만원 미만 2) 100-150만원 3) 150-200만원 4) 200-250만원
5) 250-300만원 6) 300- 500만원 7) 500만원 이상

6. 귀하의 결혼여부는?

- 1) 미혼 2) 기혼 3) 기타

끝까지 응답에 응해 주셔서 감사합니다.

※ 혹시 본 조사와 관련하여 추가로 하실 말씀이 있다면 아래 공란에 기입해 주십시오. 중요한 자료로 활용하겠습니다.

※ 면접원의 기록사항

- 응답자의 성명 ()
- 응답자의 전화번호 064) () - ()
- 면접 호응도 1) 상 2) 중 3) 하

※ 아래 사항은 출발전 면접원이 작성하시기 바랍니다.

☐ 분류번호(지역별 코드) : ()()() - ()()()

☐ 조사일시 : 2001년 6월 ()일 ()시 ()분

☐ 조사지역 : ()시 · 군 ()읍 · 면 ()리 · 동

부 록 2

- 분석표

<부록 2 : 통계분석표>

문) 귀하께서는 하루 평균 신문을 읽는데 어느 정도 시간을 보내십니까?																		
표본 특성	항목	10분 미만		10-20분		20-30분		30-40분		40-50분		50-60분		1시간이상		통계량		
		%		%		%		%		%		%		Total	%			
거주지역	전	6.7		24.1		30.6		16.6		7.5		6.0		8.4		100.0		
	제주지역	7.6		24.2		31.3		16.0		9.2		4.6		7.1		100.0		
		서귀포시		2.2		25.0		26.5		17.6		5.1		10.3		100.0		
		북제주군		6.0		26.2		33.6		16.1		6.7		3.4		8.1		100.0
성별	남		10.1		20.2		29.4		18.3		5.5		9.2		7.3		100.0	
	성	4.3		20.5		29.9		17.3		10.4		6.5		11.1		100.0		
		여		9.4		28.2		31.5		15.9		4.3		5.4		100.0		
연령	20대		8.5		26.0		35.3		14.5		6.8		4.3		4.7		100.0	
	30대		7.4		24.8		29.6		16.1		8.3		5.2		8.7		100.0	
	40대		3.1		22.1		27.0		22.7		7.4		8.0		9.8		100.0	
	50대		3.8		22.1		36.5		13.5		6.7		6.7		10.6		100.0	
	60대		12.7		23.6		14.5		16.4		9.1		9.1		14.5		100.0	
																	N.S	
																$\chi^2=30.434$ df=6 p<.001		

문) 귀하께서는 도내 지방신문들이 제주사회의 발전을 위해 어떤 분야를 가장 중요하게 다뤄야 한다고 생각하십니까?

항목 표본 특성		국내 정치	국제 정치	지방 정치	도, 시·군의 각종 정책 및 사업계획	지역경제·기업소식	서민들의 일상생활	농수축산업	관광산업·지역개발	감골문제	환경과 피·오염문제	교육·청소년문제	문화·예술·과학	기타	Total	통계량
		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
전체	제주 시	116	0.8	142	21.1	8.1	84	47	130	6.2	6.9	2.2	2.5	0.4	100.0	$\chi^2=61.811$ df=36 p<.01
	서귀포시	115	1.0	148	21.1	10.2	99	25	140	33	7.4	1.5	2.0	0.8	100.0	
	북제주군	169	-	125	16.9	6.6	37	44	154	88	7.4	2.9	4.4	-	100.0	
	남제주군	74	0.7	148	24.8	4.0	114	8.1	101	60	6.7	3.4	2.7	-	100.0	
성별	남성	128	1.0	140	23.1	7.2	84	48	116	72	5.5	1.9	1.9	0.5	100.0	N.S
	여성	102	0.5	145	18.8	9.1	83	46	145	51	8.3	2.4	3.2	0.3	100.0	
연령	20대	85	0.9	128	20.9	10.2	85	26	162	60	5.1	2.1	6.0	0.4	100.0	$\chi^2=94.465$ df=48 p<.001
	30대	91	0.4	126	28.3	8.3	57	5.7	130	43	8.3	3.0	1.3	-	100.0	
	40대	141	1.8	129	18.4	6.7	104	4.3	147	74	6.7	1.2	1.2	-	100.0	
	50대	202	-	183	18.3	4.8	77	5.8	58	7.7	8.7	1.9	1.0	-	100.0	
	60대	109	-	236	5.5	9.1	145	9.1	73	91	5.5	1.8	-	3.6	100.0	

직업	농수축산업	26.3	-	10.5	12.3	3.5	1.8	19.3	3.5	21.1	-	1.8	-	-	100.0	$\chi^2=151.811$ df=96 p<.001
	회사원	7.1	1.4	13.5	26.2	9.2	6.4	2.8	17.7	5.7	6.4	1.4	2.1	-	100.0	
	공무원	9.8	1.6	13.1	25.4	5.7	5.7	5.7	12.3	6.6	6.6	3.3	3.3	0.8	100.0	
	전문직	10.8	-	8.4	21.7	10.8	10.8	2.4	15.7	3.6	10.8	3.6	1.2	-	100.0	
	생산직	-	-	25.0	25.0	-	25.0	-	-	25.0	-	-	-	-	100.0	
	자영업	11.3	0.7	16.2	19.0	8.5	9.9	2.1	11.3	5.6	10.6	0.7	2.8	1.4	100.0	
	주부	9.0	-	16.4	14.9	13.4	10.4	6.0	13.4	1.5	7.5	4.5	3.0	-	100.0	
	학생	14.0	1.0	16.0	21.0	8.0	7.0	3.0	17.0	4.0	2.0	1.0	6.0	-	100.0	
학력	기타	12.7	-	18.3	19.7	5.6	15.5	4.2	7.0	5.6	8.5	2.8	-	-	100.0	$\chi^2=57.046$ df=36 p<.05
	초·중졸	18.8	-	14.1	10.6	9.4	14.1	11.8	5.9	11.8	2.4	-	1.2	-	100.0	
	고졸	11.2	0.4	16.1	21.0	7.6	8.9	2.7	10.7	6.7	8.9	3.6	1.3	0.9	100.0	
	전문대졸	10.1	1.2	16.1	20.8	8.9	8.3	4.8	13.1	4.2	6.5	2.4	3.6	-	100.0	
	대졸이상	10.6	1.0	11.9	24.2	7.7	6.5	4.2	16.5	5.5	6.8	1.6	3.2	0.3	100.0	
월소득	100만원 이하	14.7	1.1	16.8	16.8	6.3	8.4	6.3	8.4	5.3	6.3	5.3	2.1	2.1	100.0	N.S
	100~150만원	13.1	1.1	12.6	25.1	7.1	7.7	5.5	11.5	9.8	5.5	0.5	0.5	-	100.0	
	150~200만원	10.1	-	16.1	24.4	8.3	6.9	5.5	12.9	3.7	6.5	2.8	2.8	-	100.0	
	200~250만원	7.0	2.3	14.8	17.2	10.9	10.9	4.7	16.4	3.9	9.4	0.8	1.6	-	100.0	
	250~300만원	13.5	-	13.5	14.6	9.0	9.0	2.2	18.0	6.7	4.5	3.4	4.5	1.1	100.0	
	300~500만원	15.6	-	8.9	24.4	4.4	6.7	2.2	13.3	11.1	8.9	2.2	2.2	-	100.0	
	500만원 이상	10.5	-	5.3	10.5	15.8	15.8	-	10.5	10.5	15.8	-	5.3	-	100.0	
	기타	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100.0	

문) 귀하께서는 지방신문들이 지역사회의 발전에 어느 정도 기여를 하고 있다고 생각하십니까?

표본 특성		항목	전혀 기여하지 못하는 편		기여하지 못하는 편		보통		기여하는 편		많이 기여하는 편		Total		통계량
			%		%		%		%		%		%		
거주지역	전	체	2.4		16.6		50.1		27.4		3.4		100.0		N.S
			3.3		17.8		51.4		24.7		2.8		100.0		
			0.7		19.1		46.3		29.4		4.4		100.0		
			2.0		12.1		50.3		31.5		4.0		100.0		
			1.8		15.6		49.5		29.4		3.7		100.0		
성 별		남 성 여 성	2.7		15.7		47.2		29.2		5.3		100.0		$\chi^2=12.011$ df=4 p<.05
			2.2		17.7		53.2		25.5		1.3		100.0		
연 령		20 대 30 대 40 대 50 대 60 대	1.3		20.4		51.9		25.5		0.9		100.0		$\chi^2=38.721$ df=16 p<.05
			3.5		17.4		55.7		20.4		3.0		100.0		
			3.7		17.2		42.3		32.5		4.3		100.0		
			1.0		10.6		51.0		30.8		6.7		100.0		
			1.8		7.3		40.0		43.6		7.3		100.0		

직업	농수축산업	1.8	12.3	47.4	33.3	5.3	100.0	N.S
	회사원	3.5	15.6	58.2	21.3	1.4	100.0	
	공무원	3.3	14.8	45.9	32.8	3.3	100.0	
	전문직	3.6	21.7	45.8	24.1	4.8	100.0	
	생산직	-	25.0	25.0	50.0	-	100.0	
	자영업	1.4	11.3	50.0	31.0	6.3	100.0	
	주부	1.5	25.4	38.8	31.3	3.0	100.0	
	학생	1.0	21.0	52.0	26.0	-	100.0	
	기타	2.8	15.5	57.7	19.7	4.2	100.0	
학력	초·중졸	2.4	7.1	56.5	30.6	3.5	100.0	N.S
	고졸	4.0	14.3	46.0	32.1	3.6	100.0	
	전문대졸	1.8	20.8	54.2	21.4	1.8	100.0	
	대졸이상	1.6	18.7	49.0	26.5	4.2	100.0	
월소득	100만원 이하	4.2	14.7	49.5	26.3	5.3	100.0	N.S
	100~150만원	2.2	14.2	54.1	26.2	3.3	100.0	
	150~200만원	2.8	17.1	46.5	30.4	3.2	100.0	
	200~250만원	2.3	21.9	46.9	25.8	3.1	100.0	
	250~300만원	2.2	16.9	48.3	29.2	3.4	100.0	
	300~500만원	-	8.9	69.1 - -21.1	26.7	4.4	100.0	
	500만원 이상	-	26.3	52.6	21.1	-	100.0	
	기타	-	16.6	49.9	27.6	3.5	100.0	

문) 귀하께서는 지방신문들이 도, 시·군에서 하고 있는 일들을 지역주민들에게 알리는데 어느 정도 기여를 하고 있다고 생각하십니까?

표본 특성		항목	전혀 기여하지 못하는 편		기여하지 못하는 편	보통	기여하는 편		많이 기여하는 편	Total		통계량
			%				%			%		
전 체			1.7		13.0	46.1	35.3		3.9	100.0		
거주지역	제 주 시	2.0	14.2		14.2	45.8	33.8		4.1	100.0		N.S
	서귀포시	1.5	9.6		9.6	50.7	36.0		2.2	100.0		
	북제주군	1.3	9.4		9.4	46.3	38.9		4.0	100.0		
	남제주군	0.9	17.4		17.4	41.3	34.9		5.5	100.0		
성 별	남 성	2.4	13.3		13.3	45.8	33.7		4.8	100.0		N.S
	여 성	0.8	12.6		12.6	46.5	37.1		3.0	100.0		
연 령	20 대	1.3	14.0		14.0	44.7	37.9		2.1	100.0		N.S
	30 대	2.6	14.8		14.8	51.7	27.4		3.5	100.0		
	40 대	1.2	13.5		13.5	41.1	38.7		5.5	100.0		
	50 대	1.0	7.7		7.7	50.0	34.6		6.7	100.0		
	60 대	1.8	9.1		9.1	36.4	49.1		3.6	100.0		

직업	농수축산업	3.5	12.3	31.6	49.1	3.5	100.0	N.S
	회사원	2.1	17.7	44.0	34.0	2.1	100.0	
	공무원	1.6	9.0	46.7	37.7	4.9	100.0	
	전문직	-	13.3	50.6	28.9	7.2	100.0	
	생산직	-	25.0	25.0	50.0	-	100.0	
	자영업	2.1	10.6	51.4	31.7	4.2	100.0	
	주부	1.5	17.9	37.3	37.3	6.0	100.0	
	학생	-	15.0	50.0	34.0	1.0	100.0	
	기타	2.8	7.0	49.3	36.6	4.2	100.0	
학력	초·중졸	1.2	8.2	54.1	35.3	1.2	100.0	N.S
	고졸	2.2	12.9	45.1	35.3	4.5	100.0	
	전문대졸	3.0	14.9	47.6	31.0	3.6	100.0	
	대졸이상	0.6	13.2	43.9	37.7	4.5	100.0	
월소득	100만원 이하	1.1	15.8	45.3	33.7	4.2	100.0	N.S
	100~150만원	2.7	10.9	45.4	35.5	5.5	100.0	
	150~200만원	1.8	12.9	47.0	35.9	2.3	100.0	
	200~250만원	1.6	13.3	50.8	31.3	3.1	100.0	
	250~300만원	1.1	16.9	39.3	34.8	7.9	100.0	
	300~500만원	-	6.7	44.4 - 21.3	46.7	2.2	100.0	
	500만원 이상	-	10.5	57.9	31.6	-	100.0	
	기타	-	-	-	-	-	100.0	

문) 귀하께서는 평소에 하루 평균 몇 시간 정도 TV방송을 시청하시는 편입니까?

(결측치 제외)

표본 특성		항목	1시간미만		1-2시간		2-3시간		3-4시간		5시간이상		Total		통계량
			%		%		%		%		%		%		
거주지역		전체	9.2		32.6		29.6		19.4		9.3		100.0		$\chi^2=27.155$ df=12 p<.01
			10.2		36.7		26.8		18.1		8.2		100.0		
			5.1		26.5		29.4		25.7		13.2		100.0		
			12.8		30.4		36.5		14.9		5.4		100.0		
			5.5		28.4		30.3		22.0		13.8		100.0		
성별		남성	8.2		31.9		31.2		19.3		9.4		100.0		N.S
		여성	10.2		33.4		27.8		19.4		9.2		100.0		
연령		20대	10.7		31.2		35.5		16.2		6.4		100.0		$\chi^2=44.585$ df=16 p<.001
		30대	7.4		38.7		27.8		19.1		7.0		100.0		
		40대	11.0		36.2		28.8		13.5		10.4		100.0		
		50대	6.8		26.2		25.2		27.2		14.6		100.0		
		60대	9.1		14.5		21.8		36.4		18.2		100.0		

직업	농수축산업	1.8	23.2	32.1	25.0	17.9	100.0	$\chi^2=96.361$ df=32 p<.001
	회사원	9.9	43.3	24.1	17.0	5.7	100.0	
	공무원	10.7	40.2	35.2	13.1	0.8	100.0	
	전문직	19.3	34.9	25.3	14.5	6.0	100.0	
	생산직	25.0	25.0	25.0	25.0	-	100.0	
	자영업	7.0	25.4	24.6	21.8	21.1	100.0	
	주부	4.5	29.9	32.8	19.4	13.4	100.0	
	학생	6.1	29.3	42.4	18.2	4.0	100.0	
	기타	11.3	25.4	22.5	32.4	8.5	100.0	
학력	초·중졸	2.4	20.0	25.9	29.4	22.4	100.0	$\chi^2=50.031$ df=12 p<.001
	고졸	8.5	26.0	31.4	23.3	10.8	100.0	
	전문대졸	11.4	35.9	26.9	18.6	7.2	100.0	
	대졸이상	10.3	39.0	30.6	14.2	5.8	100.0	
월소득	100만원 이하	13.7	28.4	23.2	22.1	12.6	100.0	N.S
	100~150만원	5.5	35.5	28.4	18.0	12.6	100.0	
	150~200만원	6.5	32.3	31.8	21.7	7.8	100.0	
	200~250만원	7.9	34.1	28.6	20.6	8.7	100.0	
	250~300만원	14.6	29.2	31.5	19.1	5.6	100.0	
	300~500만원	17.8	33.3	28.9	13.3	6.7	100.0	
	500만원 이상	10.5	42.1	31.6	10.5	5.3	100.0	
	기타	-	-	-	-	-	100.0	

문) 귀하께서는 평소 어느 TV 방송의 뉴스를 주로 시청하시는 편입니까?

표본 특성		항목	MBC뉴스	KBS뉴스	케이블TV뉴스	비슷하게 시청	기타	Total	통계량
			%	%	%	%	%	%	
전체		제주지역	44.0	34.8	1.8	18.7	0.8	100.0	$\chi^2=22.360$ df=12 p<.05
			44.8	30.8	1.3	22.1	1.0	100.0	
			46.3	36.8	1.5	15.4	-	100.0	
			43.0	38.9	2.0	15.4	0.7	100.0	
성별		남성 여성	39.4	41.3	3.7	14.7	0.9	100.0	$\chi^2=9.923$ df=4 p<.05
			40.2 48.1	38.8 30.4	1.7 1.9	18.8 18.5	0.5 1.1	100.0 100.0	
연령		20대	53.2	23.8	0.4	21.7	0.9	100.0	$\chi^2=116.015$ df=16 p<.001
		30대	46.1	30.9	3.5	19.1	0.4	100.0	
		40대	36.2	41.1	1.2	19.6	1.8	100.0	
		50대	37.5	47.1	2.9	12.5	-	100.0	
		60대	30.9	56.4	-	12.7	-	100.0	

직업	농수축산업	35.1	54.4	1.8	8.8	-	100.0	$\chi^2=68.177$ df=32 p<.001
	회사원	44.0	36.2	2.1	17.1	-	100.0	
	공무원	44.3	31.1	1.6	21.3	1.6	100.0	
	전문직	34.9	36.1	2.4	24.1	2.4	100.0	
	생산직	50.0	50.0	-	-	-	100.0	
	자영업	39.4	42.3	1.4	16.2	0.7	100.0	
	주부	50.7	26.9	1.5	20.9	-	100.0	
	학생	61.0	19.0	1.0	18.0	1.0	100.0	
	기타	39.4	35.2	2.8	22.5	-	100.0	
학력	초·중졸	38.8	43.5	-	17.6	-	100.0	$\chi^2=21.532$ df=12 p<.05
	고졸	40.2	43.3	1.8	14.7	-	100.0	
	전문대졸	45.8	29.8	2.4	20.8	1.2	100.0	
	대졸이상	47.1	29.0	1.9	20.6	1.3	100.0	
월소득	100만원 이하	50.5	35.8	2.1	11.6	-	100.0	N.S
	100~150만원	35.5	42.1	2.7	19.1	0.5	100.0	
	150~200만원	47.5	28.6	1.8	22.1	-	100.0	
	200~250만원	44.5	38.3	1.6	13.3	2.3	100.0	
	250~300만원	40.4	33.7	-	25.8	-	100.0	
	300~500만원	40.0	35.6	22217	20.0	2.2	100.0	
	500만원 이상	63.2	21.1	-	10.5	5.3	100.0	
	기타	-	-	-	-	-	100.0	

문) 귀하께서 제주 MBC와 제주 KBS가 자체적으로 제작해 방영하는 프로그램들을 평상시 어느 정도 보십니까?

표본 특성		항목	매우 많이 봄		많이 보는 편		보통		보지 않는 편		전혀 보지 않는 편		Total		통계량
			%		%		%		%		%		%		
진		체	2.2		21.1		37.7		35.1		3.9		100.0		$\chi^2=64.820$ df=12 p<.001
거주지역		제 주 시	0.5		20.6		32.8		41.0		5.1		100.0		
		서귀포시	2.9		16.2		55.9		22.1		2.9		100.0		
		북제주군	0.7		24.8		35.6		36.9		2.0		100.0		
		남제주군	9.2		23.9		35.8		27.5		3.7		100.0		
성 별		남 성	2.2		23.9		38.8		31.6		3.6		100.0		N.S
		여 성	2.2		18.0		36.6		39.0		4.3		100.0		
연 령		20 대	0.9		12.3		29.4		49.8		7.7		100.0		$\chi^2=110.254$ df=16 p<.001
		30 대	1.3		17.8		38.3		39.1		3.5		100.0		
		40 대	0.6		26.4		49.7		22.1		1.2		100.0		
		50 대	4.8		29.8		41.3		22.1		1.9		100.0		
		60 대	10.9		40.0		29.1		18.2		1.8		100.0		

직업	농수축산업	7.0	40.4	42.1	8.8	1.8	100.0	$\chi^2=63.572$ df=32 p<.01
	회사원	2.1	19.9	31.2	41.1	5.7	100.0	
	공무원	-	20.5	40.2	36.1	3.3	100.0	
	전문직	2.4	19.3	36.1	36.1	6.0	100.0	
	생산직	-	-	50.0	50.0	-	100.0	
	자영업	2.8	19.0	46.5	28.9	2.8	100.0	
	주부	3.0	28.4	40.3	26.9	1.5	100.0	
	학생	-	12.0	32.0	51.0	5.0	100.0	
	기타	2.8	22.5	32.4	38.0	4.2	100.0	
학력	초·중졸	10.6	29.4	45.9	14.1	-	100.0	$\chi^2=96.833$ df=12 p<.001
	고졸	1.3	28.1	45.1	24.1	1.3	100.0	
	전문대졸	0.6	20.2	33.9	39.3	6.0	100.0	
	대졸이상	1.3	14.2	32.3	46.5	5.8	100.0	
월소득	100만원 이하	4.2	26.3	33.7	30.5	5.3	100.0	N.S
	100~150만원	2.2	25.7	42.1	29.0	1.1	100.0	
	150~200만원	1.4	19.8	40.1	36.4	2.3	100.0	
	200~250만원	0.8	14.1	37.5	40.6	7.0	100.0	
	250~300만원	2.2	19.1	31.5	38.2	9.0	100.0	
	300~500만원	4.4	17.8	31.1 ₂₁₉	42.2	4.4	100.0	
	500만원 이상	-	21.1	36.8	42.1	-	100.0	
	기타	-	-	-	-	-	100.0	

문) 귀하께서는 TV방송의 제주지방뉴스를 얼마나 자주 보십니까?

항목 표본 특성		거의 매일		자주 보는 편		보통		가끔 보는 편		거의 보지 않는 편		Total		통계량
		%		%		%		%		%		%		
제주지역	전	25.7		35.8		22.5		14.1		1.9		100.0		N.S
	제 주 시	20.6		34.6		24.2		17.8		2.8		100.0		
	서귀포시	33.1		34.6		20.6		10.3		1.5		100.0		
	북제주군	30.9		38.3		18.8		11.4		0.7		100.0		
	남제주군	27.5		38.5		23.9		9.2		0.9		100.0		
성 별	남 성	29.2		36.1		18.8		13.7		2.2		100.0		N.S
	여 성	21.8		35.5		26.6		14.5		1.6		100.0		
연 령	20 대	9.4		33.2		30.2		24.3		3.0		100.0		$\chi^2=49.619$ df=16 p<.001
	30 대	20.9		40.0		23.0		13.0		3.0		100.0		
	40 대	35.0		37.4		17.2		9.8		0.6		100.0		
	50 대	44.2		38.5		13.5		3.8		-		100.0		
	60 대	52.7		20.0		20.0		7.3		-		100.0		

직업	농수축산업	43.9	36.8	14.0	5.3	-	100.0	N.S
	회사원	20.6	34.0	29.1	13.5	2.8	100.0	
	공무원	25.4	36.9	21.3	13.9	2.5	100.0	
	전문직	28.9	34.9	16.9	18.1	1.2	100.0	
	생산직	25.0	50.0	-	25.0	-	100.0	
	자영업	35.9	36.6	16.2	11.3	-	100.0	
	주부	26.9	46.3	17.9	6.0	3.0	100.0	
	학생	9.0	34.0	32.0	23.0	2.0	100.0	
	기타	19.7	28.2	29.6	18.3	4.2	100.0	
학력	초·중졸	48.2	25.9	20.0	5.9	-	100.0	$\chi^2=52.559$ df=12 p<.001
	고졸	31.3	38.8	18.3	10.7	0.9	100.0	
	전문대졸	19.0	36.3	28.0	13.1	3.6	100.0	
	대졸이상	19.0	36.1	23.2	19.4	2.3	100.0	
월소득	100만원 이하	30.5	30.5	25.3	13.7	-	100.0	$\chi^2=38.781$ df=24 p<.05
	100~150만원	25.1	39.3	23.0	9.8	2.7	100.0	
	150~200만원	28.6	36.4	17.5	16.1	1.4	100.0	
	200~250만원	23.4	39.8	23.4	10.9	2.3	100.0	
	250~300만원	24.7	37.1	19.1	18.0	1.1	100.0	
	300~500만원	22.2	24.4	37.8	13.3	2.2	100.0	
	500만원 이상	5.3	26.3	31.6	31.6	5.3	100.0	
	기타	-	-	-	-	-	100.0	

문) 귀하께서는 지방 TV방송들이 지역사회의 발전에 어느 정도 기여를 하고 있다고 생각하십니까?

표본 특성		항목	전혀 기여하지 못하는 편		기여하지 못하는 편		보통		기여하는 편		매우 많이 기여하는 편		Total	통계량
			%		%		%		%		%			
거주지역	전 체	제 주 시	1.7	10.8	48.4	34.3	4.8	100.0	N.S					
		서귀포시	2.5	12.0	50.6	31.8	3.1	100.0						
		북제주군	-	8.8	49.3	34.6	7.4	100.0						
		남제주군	1.3	10.1	49.0	33.6	6.0	100.0						
			0.9	10.1	38.5	44.0	6.4	100.0						
성 별	남 성 여 성	1.9	10.4	46.7	35.7	5.3	100.0	N.S						
		1.3	11.3	50.3	32.8	4.3	100.0							
연 령	20 대 30 대 40 대 50 대 60 대	1.7	12.3	54.5	30.6	0.9	100.0	$\chi^2=48.255$ df=16 p<.001						
		1.3	11.3	55.7	27.8	3.9	100.0							
		1.2	13.5	37.4	41.7	6.1	100.0							
		1.9	5.8	40.4	40.4	11.5	100.0							
		3.6	3.6	40.0	43.6	9.1	100.0							

직업	농수축산업	1.8	10.5	35.1	42.1	10.5	100.0	$\chi^2=51.766$ df=32 p<.05
	회사원	2.1	13.5	49.6	31.2	3.5	100.0	
	공무원	2.5	13.9	41.0	37.7	4.9	100.0	
	전문직	1.2	9.6	54.2	30.1	4.8	100.0	
	생산직	-	25.0	50.0	-	25.0	100.0	
	자영업	1.4	9.2	40.1	45.1	4.2	100.0	
	주부	-	11.9	46.3	32.8	9.0	100.0	
	학생	-	8.0	59.0	32.0	1.0	100.0	
	기타	4.2	7.0	66.2	18.3	4.2	100.0	
학력	초·중졸	-	9.4	37.6	44.7	8.2	100.0	$\chi^2=23.245$ df=12 p<.05
	고졸	3.1	8.0	48.7	33.9	6.3	100.0	
	전문대졸	3.0	13.1	51.2	29.8	3.0	100.0	
	대졸이상	0.3	11.9	49.7	34.2	3.9	100.0	
월소득	100만원 이하	1.1	6.3	53.7	31.6	7.4	100.0	N.S
	100~150만원	2.7	11.5	46.4	33.9	5.5	100.0	
	150~200만원	1.4	15.2	48.4	30.9	4.1	100.0	
	200~250만원	0.8	7.0	49.2	40.6	2.3	100.0	
	250~300만원	2.2	12.4	41.6	38.2	5.6	100.0	
	300~500만원	2.2	8.9	48.9 - - 22.3	33.3	6.7	100.0	
	500만원 이상	-	-	63.2	36.8	-	100.0	
	기타	-	-	-	-	-	100.0	

문) 귀하께서는 지방 TV방송들이 도, 시·군에서 하고 있는 일들을 지역주민들에게 알리는데 어느 정도 기여를 하고 있다고 생각하십니까?

표본 특성		항목	전혀 기여하지 못하는 편		기여하지 못하는 편	보통		기여하는 편	많이 기여하는 편		Total	통계량
			%	%		%	%		%	%		
거주지역	전	체	1.1	10.8		45.2		36.8		6.0	100.0	
	제주지역	제 주 시	2.3	9.9		45.5		36.9		5.3	100.0	N.S
		서귀포시	-	8.8		47.1		39.0		5.1	100.0	
		북제주군	-	12.1		46.3		33.6		8.1	100.0	
성	별	남	1.2	12.3		42.7		37.1		6.7	100.0	N.S
		여	1.1	9.1		48.1		36.6		5.1	100.0	
연	령	20 대	1.3	10.6		48.5		34.9		4.7	100.0	N.S
		30 대	1.7	10.9		52.2		30.4		4.8	100.0	
		40 대	-	11.7		36.8		42.3		9.2	100.0	
		50 대	1.0	7.7		45.2		40.4		5.8	100.0	
		60 대	1.8	14.5		27.3		49.1		7.3	100.0	

직업	농수축산업	-	8.8	36.8	47.4	7.0	100.0	$\chi^2=54.418$ df=32 p<.01
	회사원	0.7	14.2	48.9	30.5	5.7	100.0	
	공무원	2.5	10.7	40.2	39.3	7.4	100.0	
	전문직	1.2	9.6	48.2	33.7	7.2	100.0	
	생산직	25.0	-	50.0	-	25.0	100.0	
	자영업	0.7	10.6	42.3	43.0	3.5	100.0	
	주부	-	14.9	37.3	38.8	9.0	100.0	
	학생	-	6.0	49.0	40.0	5.0	100.0	
	기타	2.8	11.3	57.7	23.9	4.2	100.0	
학력	초·중졸	-	11.8	37.6	45.9	4.7	100.0	N.S
	고졸	1.8	10.3	45.5	36.6	5.8	100.0	
	전문대졸	1.2	14.9	48.8	29.8	5.4	100.0	
	대졸이상	1.0	8.7	45.2	38.4	6.8	100.0	
월소득	100만원 이하	2.1	10.5	46.3	37.9	3.2	100.0	N.S
	100~150만원	1.1	9.3	43.2	40.4	6.0	100.0	
	150~200만원	0.9	13.8	43.3	35.9	6.0	100.0	
	200~250만원	1.6	6.3	50.0	35.9	6.3	100.0	
	250~300만원	1.1	13.5	38.2	41.6	5.6	100.0	
	300~500만원	-	6.7	57.8	24.4	11.1	100.0	
	500만원 이상	-	26.3	52.6	15.8	5.3	100.0	
	기타	-	-	-	-	-	100.0	

문) 귀하께서는 도, 시·군의 행정홍보지를 주로 어떤 방식으로 받아보고 계십니까?

표본 특성		항목	도,시·군에서 우편으로 보내줌		직장에서 보내 온 것을 봄		이장(통장, 반장 등)이 갖다 줌		무인 배포대에서 직접 갖다 봄		공공 장소에 비치되어 있는 것을 봄		기타	Total		통계량
			%		%		%		%		%			%		
전		체	42.4		19.9		5.5		9.3		17.8		5.1	100.0		
거주지역	제 주 시		47.5		19.5		3.4		12.4		16.1		1.1	100.0		$\chi^2=54.142$ df=15 p<.001
	서귀포시		51.2		16.0		3.2		9.6		20.0		-	100.0		
	북제주군		35.1		26.4		7.4		8.1		22.3		0.7	100.0		
	남제주군		36.2		22.9		14.3		1.9		20.0		4.8	100.0		
성 별	남 성		44.5		22.3		4.3		8.5		19.5		1.0	100.0		N.S
	여 성		43.7		19.0		7.3		10.9		17.4		1.7	100.0		
연 령	20 대		34.8		23.1		1.4		16.7		23.1		0.9	100.0		$\chi^2=113.970$ df=20 p<.001
	30 대		38.5		30.8		2.3		8.1		19.0		1.4	100.0		
	40 대		49.4		15.8		8.2		9.5		16.5		0.6	100.0		
	50 대		61.2		8.7		9.7		1.9		15.5		2.9	100.0		
	60 대		57.4		7.4		22.2		1.9		9.3		1.9	100.0		

직업	농수축산업	61.8	1.8	16.4	5.5	12.7	1.8	100.0	$\chi^2=219.374$ df=40 p<.001
	회사원	28.8	41.0	3.6	7.9	18.0	0.7	100.0	
	공무원	42.7	46.2	0.9	2.6	6.8	0.9	100.0	
	전문직	50.6	20.3	-	8.9	19.0	1.3	100.0	
	생산직	25.0	-	25.0	25.0	25.0	-	100.0	
	자영업	57.5	4.5	11.9	6.7	17.9	1.5	100.0	
	주부	31.8	9.1	12.1	19.7	24.2	3.0	100.0	
	학생	39.6	6.3	2.1	20.8	30.2	1.0	100.0	
학력	기타	49.3	16.4	1.5	9.0	22.4	1.5	100.0	
	초·중졸	60.7	2.4	17.9	4.8	11.9	2.4	100.0	$\chi^2=86.485$ df=15 p<.001
	고졸	44.4	18.1	10.2	7.9	18.1	1.4	100.0	
	전문대졸	41.1	30.7	1.8	7.4	17.8	1.2	100.0	
	대졸이상	40.8	22.4	1.0	13.6	21.1	1.0	100.0	
월소득	100만원 이하	41.9	22.6	5.4	11.8	15.1	3.2	100.0	N.S
	100~150만원	42.3	21.7	7.4	11.4	14.3	2.9	100.0	
	150~200만원	42.7	23.8	6.3	7.8	18.4	1.0	100.0	
	200~250만원	41.9	16.1	4.0	10.5	27.4	-	100.0	
	250~300만원	52.3	18.6	4.7	7.0	17.4	-	100.0	
	300~500만원	55.6	22.2	4.4	6.7	11.1	-	100.0	
	500만원 이상	50.0	11.1	5.6	16.7	16.7	-	100.0	
	기타	-	-	-	-	-	-	100.0	

문) 귀하께서는 우편으로 받은 행정 홍보지들을 어떻게 하고 계십니까?

표본 특성		항목	대부분 결봉도 뜯어보지 않고 버린다		결봉을 뜯어보지 않고 버릴때도 가끔있다		결봉을 뜯은 후 제목정도만 대충 읽는다		결봉을 뜯은 후 관심있는 기사만 골라서 읽는다		결봉을 뜯은 후 모든 기사를 거의 다 읽는다		Total	통계량
			%	%	%	%	%	%	%	%				
거주지역	전	제 제	1.8	10.4	26.5	49.5	11.8	100.0	N.S					
		서귀포시	1.9	14.5	26.8	46.1	10.8	100.0						
		북제주군	2.9	4.9	28.4	52.9	10.8	100.0						
		남제주군	1.0	9.3	22.7	52.6	14.4	100.0						
성 별		남 성	1.3	6.0	23.6	52.8	16.3	100.0	$\chi^2=27.597$ df=4 p<.001					
		여 성	2.3	15.6	30.0	45.5	6.6	100.0						
연 령		20 대	2.1	16.6	35.2	43.4	2.8	100.0	$\chi^2=48.010$ df=16 p<.001					
		30 대	1.2	7.5	24.9	57.2	9.2	100.0						
		40 대	3.3	11.7	23.3	42.5	19.2	100.0						
		50 대	1.3	5.1	21.8	56.4	15.4	100.0						
		60 대	-	7.1	21.4	45.2	26.2	100.0						

직업	농수축산업	4.7	4.7	16.3	48.8	25.6	100.0	$\chi^2=46.678$ df=32 p<.05
	회사원	0.9	10.9	27.3	53.6	7.3	100.0	
	공무원	1.9	4.8	32.4	42.9	18.1	100.0	
	전문직	-	13.6	18.6	55.9	11.9	100.0	
	생산직	-	-	-	100.0	-	100.0	
	자영업	1.0	9.7	26.2	51.5	11.7	100.0	
	주부	2.7	16.2	18.9	56.8	5.4	100.0	
	학생	2.0	11.8	41.2	43.1	2.0	100.0	
	기타	4.1	18.4	22.4	42.9	12.2	100.0	
학력	초·중졸	3.2	8.1	25.8	48.4	14.5	100.0	N.S
	고졸	1.2	11.2	18.0	52.2	17.4	100.0	
	전문대졸	2.3	10.9	24.2	52.3	10.2	100.0	
	대졸이상	1.4	10.1	34.8	45.9	7.7	100.0	
월소득	100만원 이하	-	5.7	22.9	48.6	22.9	100.0	$\chi^2=37.833$ df=24 p<.05
	100~150만원	2.2	13.3	23.0	48.1	13.3	100.0	
	150~200만원	0.7	11.8	25.5	49.7	12.4	100.0	
	200~250만원	4.8	7.2	27.7	53.0	7.2	100.0	
	250~300만원	-	15.2	30.3	48.5	6.1	100.0	
	300~500만원	5.6	-	41.7 ²⁹	44.4	8.3	100.0	
	500만원 이상	-	18.2	27.3	54.5	-	100.0	
	기타	-	-	-	-	-	100.0	

문) 귀하께서 도, 시·군의 행정홍보지를 읽는 구체적인 동기는 무엇입니까?

표본 특성	항목	일상생활에 필요한 정보를 얻기위해		업무에 도움되는 정보를 얻기위해		행정기관에서 무료로 보내주니까		도, 시·군에서 하는 일들을 알기위해		각종 공지사항을 알 수 있기 때문에		다양한 행정 서비스의 혜택을 받기위해	다른사람과 대화할 소재를 얻기위해서	별 생각없이 습관적으로	기타	Total		통계량
		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%		%	%	
거주지역	전 체	27.1	10.2	10.2	32.3	10.2	3.3	0.6	10.7	5.0	0.1	100.0				100.0		
	세 주 시	29.1	10.5	30.1	8.9	4.1	11.2	5.4	-	100.0						100.0		
	서귀포시	31.1	10.4	31.9	11.9	2.2	10.4	1.5	-	100.0						100.0		N.S
	북제주군	25.5	8.7	36.2	12.1	1.3	10.7	4.7	0.7	100.0						100.0		
성 별	남 성	17.9	11.3	36.8	10.4	4.7	9.4	0.9	9.4	8.5	-	100.0				100.0		$\chi^2=19.009$ df=8 p<.05
	여 성	23.1	11.7	37.7	9.2	3.4	9.0	0.7	9.0	5.1	-	100.0				100.0		
		31.8	8.6	26.7	11.3	3.2	12.7	0.5	12.7	4.9	0.3	100.0				100.0		
연 령	20 대	26.0	7.7	31.1	9.4	4.7	11.5	0.9	11.5	8.5	0.4	100.0				100.0		N.S
	30 대	25.8	13.5	30.1	10.9	3.5	10.5	0.9	10.5	4.8	-	100.0				100.0		
	40 대	28.4	14.8	31.5	11.1	1.2	10.5	-	10.5	2.5	-	100.0				100.0		
	50 대	32.0	2.9	37.9	10.7	2.9	11.7	-	11.7	1.9	-	100.0				100.0		
	60 대	26.4	7.5	41.5	7.5	3.8	7.5	1.9	7.5	3.8	-	100.0				100.0		

직업	농수축산업	25.0	7.1	39.3	12.5	1.8	1.8	12.5	-	-	100.0	$\chi^2=109.368$ df=64 p<.001
	회사원	27.1	15.0	29.3	8.6	4.3	4.3	10.7	5.0	-	100.0	
	공무원	24.0	23.1	28.1	14.9	3.3	3.3	3.3	1.7	-	100.0	
	전문직	28.9	6.0	41.0	3.6	2.4	2.4	13.3	3.6	-	100.0	
	생산직	25.0	-	75.0	-	-	-	-	-	-	100.0	
	자영업	28.6	7.9	35.7	6.4	2.9	2.9	13.6	5.0	-	100.0	
	주부	37.3	4.5	16.4	19.4	3.0	3.0	11.9	7.5	-	100.0	
	학생	26.0	4.0	32.0	9.0	4.0	4.0	10.0	13.0	1.0	100.0	
	기타	22.5	5.6	38.0	12.7	4.2	4.2	14.1	2.8	-	100.0	
학력	초·중졸	31.3	7.2	31.3	12.0	3.6	3.6	9.6	3.6	-	100.0	N.S
	고졸	30.0	8.5	35.4	11.2	1.8	1.8	8.1	4.5	-	100.0	
	전문대졸	28.1	12.6	28.1	7.2	4.8	4.8	12.0	6.6	-	100.0	
	대졸이상	27.2	10.2	32.5	10.2	3.3	3.3	12.3	4.9	0.3	100.0	
월소득	100만원 이하	29.8	11.7	35.1	8.5	4.3	4.3	8.5	2.1	-	100.0	N.S
	100~150만원	28.2	9.9	26.5	16.0	3.9	3.9	9.9	3.9	-	100.0	
	150~200만원	24.1	11.6	34.3	8.8	2.8	2.8	10.2	7.4	0.5	100.0	
	200~250만원	22.8	7.9	36.2	9.4	5.5	5.5	11.0	6.3	-	100.0	
	250~300만원	25.8	10.1	36.0	11.2	1.1	1.1	12.4	3.4	-	100.0	
	300~500만원	31.1	8.9	33.3	2.2	2.2	2.2	15.6	6.7	-	100.0	
	500만원 이상	47.4	15.8	15.8	5.3	-	-	15.8	-	-	100.0	
	기타	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100.0	

문) 귀하께서는 도, 시·군의 행정홍보지를 읽는데 보통 어느 정도 시간을 보내십니까?

표본 특성	항목	10분 미만	10-20분	20-30분	30-40분	40-50분	50-60분	1시간 이상	Total	통계량
		%	%	%	%	%	%	%	%	
거주지역	전 체	35.7	37.4	20.5	3.7	1.5	0.9	0.4	100.0	
	세 주 시	38.7	37.7	18.3	3.1	1.3	0.8	0.3	100.0	N.S
	서귀포시	29.4	39.7	22.8	4.4	1.5	2.2	-	100.0	
	북제주군	39.6	36.2	18.1	3.4	1.3	-	1.3	100.0	
	남제주군	27.5	34.9	28.4	5.5	2.8	0.9	-	100.0	
성 별	남 성	32.0	38.3	23.4	3.4	1.0	1.2	0.7	100.0	$\chi^2=12.866$ df=6 p<.05
	여 성	39.8	36.3	17.2	4.0	2.2	0.5	-	100.0	
연 령	20 대	42.1	39.6	15.7	2.1	-	0.4	-	100.0	$\chi^2=48.467$ df=24 p<.01
	30 대	40.0	33.5	21.3	2.6	1.7	0.9	-	100.0	
	40 대	33.1	35.6	20.2	4.9	4.3	1.2	0.6	100.0	
	50 대	24.0	39.4	28.8	4.8	1.0	1.0	1.0	100.0	
	60 대	20.0	45.5	21.8	9.1	-	1.8	1.8	100.0	

직업	농수축산업	14.0	36.8	35.1	5.3	5.3	1.8	1.8	100.0
	회 사회	40.4	32.6	19.9	5.0	0.7	-	-	100.0
	공무원	29.5	35.2	25.4	4.9	3.3	-	-	100.0
	전문직	34.9	43.4	19.3	-	1.2	1.2	-	100.0
	생산직	25.0	75.0	-	-	-	-	-	100.0
	자영업	35.2	38.7	18.3	5.6	1.4	-	-	100.0
	주부	46.3	31.3	16.4	4.5	1.5	-	-	100.0
	학생	39.0	45.0	14.0	2.0	-	-	-	100.0
	기타	42.3	33.8	21.1	-	-	1.4	1.4	100.0
학력	초·중졸	28.2	38.8	20.0	7.1	3.5	1.2	1.2	100.0
	고졸	32.1	32.1	25.4	7.1	2.2	0.9	-	100.0
	전문대졸	41.1	39.3	16.7	1.8	0.6	0.6	-	100.0
	대졸이상	37.4	39.7	19.0	1.3	1.0	1.0	0.6	100.0
월소득	100만원 이하	28.4	32.6	29.5	5.3	1.1	2.1	1.1	100.0
	100~150만원	37.7	32.2	21.3	6.0	2.7	-	-	100.0
	150~200만원	34.1	36.9	21.2	4.1	2.3	0.9	0.5	100.0
	200~250만원	38.3	41.4	14.8	2.3	0.8	1.6	0.8	100.0
	250~300만원	40.4	38.2	19.1	1.1	-	1.1	-	100.0
	300~500만원	35.6	44.4	20.0	-	-	-	-	100.0
	500만원 이상	21.1	68.4	10.5	-	-	-	-	100.0
	기타	-	-	-	-	-	-	-	100.0

$\chi^2=34.906$
 df=18
 p<.05

NS

문) 귀하께서는 도, 시·군의 행정홍보지에 실린 내용이나 기사를 어느 정도 보고 계십니까?

표본 특성	항목	거의 다 읽음		대체로 많이 읽는 편		관심 있는 것만 골라 읽는 편		제목만 대충 훑어보는 편		거의 읽지 않음		Total	통계량
		%		%		%		%		%		%	
거주지역	전	8.9		8.8		50.2		25.0		7.1		100.0	N.S
	제주 시	7.1		9.4		49.6		24.7		9.2		100.0	
	서귀포시	11.0		8.8		43.4		31.6		5.1		100.0	
	북제주군	12.1		7.4		51.7		21.5		7.4		100.0	
성 별	남	8.3		8.3		58.7		22.9		1.8		100.0	$\chi^2=18.532$ df=4 p<.01
	여	11.6		10.6		50.1		22.9		4.8		100.0	
연 령	20 대	5.9		6.7		50.3		27.4		9.7		100.0	$\chi^2=46.534$ df=16 p<.001
	30 대	3.8		4.3		51.5		34.0		6.4		100.0	
	40 대	6.5		10.0		54.8		22.2		6.5		100.0	
	50 대	14.7		14.1		42.3		19.6		9.2		100.0	
연 령	50 대	12.5		7.7		50.0		22.1		7.7		100.0	p<.001
	60 대	16.4		9.1		49.1		20.0		5.5		100.0	

직업	농수축산업	19.3	12.3	52.6	14.0	1.8	100.0	$\chi^2=48.241$ df=32 p<.05
	회사원	5.0	11.3	48.9	26.2	8.5	100.0	
	공무원	11.5	14.8	50.0	18.9	4.9	100.0	
	전문직	10.8	7.2	53.0	22.9	6.0	100.0	
	생산직	-	-	100.0	-	-	100.0	
	자영업	9.9	6.3	47.2	28.2	8.5	100.0	
	주부	9.0	6.0	50.7	23.9	10.4	100.0	
	학생	3.0	2.0	53.0	35.0	7.0	100.0	
	기타	8.5	9.9	46.5	26.8	8.5	100.0	
학력	초·중졸	9.4	9.4	45.9	23.5	11.8	100.0	N.S
	고졸	12.9	9.4	49.6	21.0	.1	100.0	
	전문대졸	7.1	10.7	48.2	28.6	5.4	100.0	
	대졸이상	6.8	7.1	52.9	26.5	6.8	100.0	
월소득	100만원 이하	18.9	12.6	45.3	18.9	4.2	100.0	$\chi^2=37.302$ df=24 p<.041
	100~150만원	11.5	8.2	53.6	18.6	8.2	100.0	
	150~200만원	7.4	9.2	49.3	26.3	7.8	100.0	
	200~250만원	3.9	10.2	54.7	25.8	5.5	100.0	
	250~300만원	7.9	4.5	48.3	31.5	7.9	100.0	
	300~500만원	4.4	8.9	42.2	31.1	13.3	100.0	
	500만원 이상	5.3	5.3	52.6	36.8	-	100.0	
	기타	-	-	-	-	-	100.0	

문) 귀하께서는 도, 시·군의 행정홍보지를 보실 때, 가장 관심 있게 읽는 내용이나 기사는 무엇입니까?

표본 특성		항목	행정시책 및 사업내용		각종 문화 행사 안내		각종 공지 사항		의회소식		도민의 광장 또는 독자마당		기타		Total		통계량
			%	%	%	%	%	%	%	%	%	%					
거주지역	전 체	제 주 시	43.7	17.0	26.6	1.3	10.9	0.4	100.0	N.S							
		서귀포시	42.2	17.8	24.4	2.2	13.3	-	100.0								
		북제주군	55.0	22.5	15.0	-	7.5	-	100.0								
		남제주군	42.6	10.6	34.0	-	12.8	-	100.0								
성 별		남 성	38.5	17.3	32.7	1.9	7.7	1.9	100.0								$\chi^2=22.726$ df=5 p<.001
		여 성	54.5	11.4	24.2	2.3	6.8	0.8	100.0								
연 령		20 대	28.9	24.7	29.9	-	16.5	-	100.0								$\chi^2=45.174$ df=20 p<.01
		30 대	17.8	40.0	28.9	2.2	11.1	-	100.0								
		40 대	43.3	17.9	25.4	-	11.9	1.5	100.0								
		50 대	55.2	6.9	25.9	-	12.1	-	100.0								
		60 대	61.1	5.6	16.7	2.8	13.9	-	100.0								
			39.1	13.0	43.5	4.3	-	-	100.0								

직업	농수축산업	58.1	-	32.3	3.2	6.5	-	100.0	$\chi^2=59.150$ df=35 p<.01
	회사원	31.1	31.1	26.7	-	8.9	2.2	100.0	
	공무원	52.3	15.9	18.2	-	13.6	-	100.0	
	전문직	47.6	14.3	33.3	-	4.8	-	100.0	
	생산직	-	-	-	-	-	-	100.0	
	자영업	56.8	2.7	24.3	2.7	13.5	-	100.0	
	주부	31.3	12.5	25.0	-	31.3	-	100.0	
	학생	7.7	23.1	46.2	7.7	15.4	-	100.0	
	기타	36.4	40.9	22.7	-	-	-	100.0	
학력	초·중졸	50.0	3.3	33.3	-	13.3	-	100.0	N.S
	고졸	46.1	14.5	25.0	2.6	11.8	-	100.0	
	전문대졸	31.5	24.1	31.5	-	11.1	1.9	100.0	
	대졸이상	47.8	20.3	21.7	1.4	8.7	-	100.0	
월소득	100만원 이하	30.0	25.0	32.5	2.5	10.0	-	100.0	N.S
	100~150만원	51.7	18.3	16.7	-	11.7	1.7	100.0	
	150~200만원	47.0	10.6	25.8	3.0	13.6	-	100.0	
	200~250만원	54.5	18.2	27.3	-	-	-	100.0	
	250~300만원	34.8	21.7	30.4	-	13.0	-	100.0	
	300~500만원	35.7	14.3	42.9	-	7.1	-	100.0	
	500만원 이상	25.0	-	50.0	-	25.0	-	100.0	
	기타	-	-	-	-	-	-	100.0	

문) 귀하께서 행정홍보지 전반에 대해 불만이 있다면, 그 이유는 주로 무엇 때문입니까?

항목 표본 특성		전반적으로 언론에 보도된 내용과 별차이가 없다	업적을 선전하는 내용이 지나치게 많다	이미 알고 있는 내용이 대부분이다	나와 관계없는 내용이 대부분이다	행정시책에 대해 비판적 내용이 별로 없다	보고 읽기에 불편하다	업무(일상생 활)에 도움이 되는 내용이 별로 없다	발행주기가 너무 길다	기타	Total	통계량
		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
전	체	41.0	19.0	13.5	10.6	7.3	2.1	4.8	0.2	1.5	100.0	$\chi^2=36.908$ df=24 p<.05
	제 주 시	42.4	18.8	12.0	11.2	6.5	2.9	4.0	-	2.2	100.0	
	서귀포시	53.8	9.6	19.2	5.8	7.7	-	3.8	-	-	100.0	
	북제주군	35.0	20.8	12.5	11.7	10.0	1.7	7.5	-	0.8	100.0	
성	남 성	31.3	28.1	21.9	9.4	3.1	-	3.1	3.1	-	100.0	NS
	여 성	40.5	22.2	14.3	8.3	6.3	2.0	5.6	-	0.8	100.0	
연	20 대	41.7	15.4	12.7	13.2	8.3	2.2	3.9	0.4	2.2	100.0	NS
	30 대	43.8	11.7	14.6	10.2	11.7	2.2	4.4	0.7	0.7	100.0	
	40 대	39.6	22.2	11.8	12.5	6.3	1.4	4.9	-	1.4	100.0	
	50 대	39.0	23.0	14.0	10.0	4.0	3.0	5.0	-	2.0	100.0	
	60 대	45.7	20.0	14.3	4.3	8.6	1.4	4.3	-	1.4	100.0	
		31.0	20.7	13.8	20.7	-	3.4	6.9	-	3.4	100.0	

직업	농수축산업	41.7	16.7	29.2	8.3	-	-	-	-	-	4.2	100.0	N.S
	회사원	40.9	15.9	12.5	9.1	11.4	2.3	3.4	1.1	3.4	3.4	100.0	
	공무원	39.4	25.8	10.6	6.1	7.6	1.5	7.6	-	1.5	1.5	100.0	
	전문직	38.3	26.7	8.3	6.7	8.3	1.7	10.0	-	-	-	100.0	
	생산직	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100.0	
	자영업	41.5	22.3	10.6	13.8	5.3	1.1	4.3	-	1.1	1.1	100.0	
	주부	40.9	15.9	15.9	13.6	6.8	2.3	4.5	-	-	-	100.0	
	학생	41.4	10.3	19.0	13.8	8.6	3.4	3.4	-	-	-	100.0	
	기타	44.4	13.3	15.6	13.3	4.4	4.4	2.2	-	2.2	2.2	100.0	
학력	초·중졸	29.8	23.4	12.8	19.1	4.3	2.1	4.3	-	4.3	4.3	100.0	N.S
	고졸	41.0	16.0	19.4	9.7	6.9	1.4	4.2	-	1.4	1.4	100.0	
	전문대졸	40.4	22.3	6.4	10.6	9.6	3.2	6.4	1.1	-	-	100.0	
	대졸이상	44.1	18.5	12.8	9.2	7.2	2.1	4.6	-	1.5	1.5	100.0	
월소득	100만원 이하	30.8	17.3	15.4	13.5	9.6	1.9	7.7	-	3.8	3.8	100.0	N.S
	100~150만원	42.0	18.8	17.0	7.1	6.3	2.7	2.7	-	3.6	3.6	100.0	
	150~200만원	36.3	19.9	15.8	13.7	4.8	2.7	6.8	-	-	-	100.0	
	200~250만원	50.6	16.9	7.8	14.3	9.1	-	1.3	-	-	-	100.0	
	250~300만원	44.9	22.4	10.2	4.1	10.2	-	6.1	-	2.0	2.0	100.0	
	300~500만원	41.9	22.6	9.7	6.5	239.7	6.5	-11.1	3.2	-	-	100.0	
	500만원 이상	55.6	11.1	-	11.1	11.1	-	4.6	-	-	-	100.0	
	기타	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100.0	

문) 귀하의 경험에 의하면 도, 시·군의 행정홍보지들을 계속 발간하는 게 좋겠습니까? 아니면 발간을 중단하는게 좋겠습니까?

표본 특성		항목	찬성		반대		생각해 보지 않음		Total		통계량
			%		%		%		%		
거주지역	전 체	제 주 시	48.4	8.9	42.7	100.0	N.S				
		서귀포시	49.6	9.2	41.2	100.0					
		북제주군	54.4	5.1	40.4	100.0					
		남제주군	42.2	9.5	48.3	100.0					
			47.2	12.0	40.7	100.0					
성 별	남 성	51.0	10.2	38.8	100.0	N.S					
		46.2	7.6	46.2	100.0						
연 령	20 대	48.7	7.3	44.0	100.0	$\chi^2=17.800$ df=8 p<.05					
		48.3	10.0	41.7	100.0						
		48.1	13.0	38.9	100.0						
		50 대	43.7	2.9	53.4		100.0				
		60 대	62.3	11.3	26.4		100.0				

직 업	농수축산업	66.1	8.9	25.0	100.0	$\chi^2=33.636$ df=16 p<.01
	회 사 원	42.9	11.4	45.7	100.0	
	공 무 원	56.6	9.8	33.6	100.0	
	전 문 직	55.4	13.3	31.3	100.0	
	생 산 직	50.0	-	50.0	100.0	
	자 영 업	42.6	6.4	51.1	100.0	
	주 부	34.3	6.0	59.7	100.0	
	학 생	46.5	7.1	46.5	100.0	
	기 타	54.3	8.6	37.1	100.0	
학 력	초·중 졸	47.0	3.6	49.4	100.0	N.S
	고 졸	44.1	7.7	48.2	100.0	
	전문대졸	47.0	11.9	41.1	100.0	
	대졸이상	53.4	9.7	36.9	100.0	
월 소 득	100만원 이하	53.8	5.4	40.9	100.0	N.S
	100~150만원	47.8	8.8	43.4	100.0	
	150~200만원	48.4	10.2	41.4	100.0	
	200~250만원	50.0	10.9	39.1	100.0	
	250~300만원	41.6	11.2	47.2	100.0	
	300~500만원	46.7	6.7	46.7	100.0	
	500만원 이상	68.4	-	31.6	100.0	
	기 타	-	-	-	100.0	

문) 귀하께서는 평상시 하루 평균 몇 시간 정도 인터넷을 이용하고 있습니까?

표본 특성		항목	인터넷 하지 않음	30분 정도	1시간 정도	1~2시간 정도	3~4시간 정도	5시간 이상	Total	통계량
			%	%	%	%	%	%	%	
전	체	거주지역	34.9	17.7	18.2	19.4	7.4	2.4	100.0	$\chi^2=48.492$ df=15 p<.001
			26.2	17.6	22.9	23.2	7.4	2.8	100.0	
			46.3	15.4	12.5	11.0	12.5	2.2	100.0	
			38.3	20.1	14.8	21.5	4.0	1.3	100.0	
성	별	남	47.7	17.4	12.8	13.8	5.5	2.8	100.0	N.S
		성	36.9	19.0	16.6	17.3	7.5	2.7	100.0	
			32.8	16.1	19.9	21.8	7.3	2.2	100.0	
		20 대	7.7	14.0	20.9	37.9	14.5	5.1	100.0	
		30 대	21.3	26.5	24.3	18.7	7.0	2.2	100.0	
연	령	40 대	50.9	18.4	16.6	8.6	4.3	1.2	100.0	$\chi^2=310.269$ df=20 p<.001
		50 대	73.1	11.5	9.6	4.8	1.0	-	100.0	
		60 대	89.1	5.5	1.8	3.6	-	-	100.0	

직업	농수축산업	78.9	10.5	5.3	5.3	-	-	100.0	$\chi^2=311.804$ df=40 p<.001
	회사원	24.1	19.9	27.7	19.9	7.1	1.4	100.0	
	공무원	9.8	21.3	25.4	28.7	9.8	4.9	100.0	
	전문직	16.9	32.5	14.5	22.9	9.6	3.6	100.0	
	생산직	75.0	-	-	25.0	-	-	100.0	
	자영업	72.5	14.1	8.5	2.8	2.1	-	100.0	
	주부	53.7	17.9	19.4	7.5	1.5	-	100.0	
	학생	5.0	12.0	18.0	43.0	18.0	4.0	100.0	
	기타	32.4	11.3	21.1	21.1	8.5	5.6	100.0	
학력	초·중졸	94.1	3.5	1.2	1.2	-	-	100.0	$\chi^2=311.935$ df=15 p<.001
	고졸	59.4	17.4	10.3	8.0	3.1	1.8	100.0	
	전문대졸	17.3	22.6	25.6	24.4	8.3	1.8	100.0	
	대졸이상	10.6	19.0	24.5	30.0	11.9	3.9	100.0	
월소득	100만원 이하	45.3	13.7	12.6	17.9	6.3	4.2	100.0	$\chi^2=61.788$ df=30 p<.01
	100~150만원	38.8	19.7	21.3	12.6	6.6	1.1	100.0	
	150~200만원	40.1	16.1	18.4	20.3	4.1	0.9	100.0	
	200~250만원	27.3	18.8	15.6	24.2	11.7	2.3	100.0	
	250~300만원	28.1	20.2	15.7	23.6	6.7	5.6	100.0	
	300~500만원	13.3	6.7	24.4 - 24.3	33.3	17.8	4.4	100.0	
	500만원 이상	31.6	31.6	10.5	10.5	10.5	5.3	100.0	
	기타	-	-	-	-	-	-	100.0	

문) 귀하께서는 도, 시·군에서 운영하고 있는 홈페이지에 들어가 본적이 있습니까?

항목		있다	없다	Total	통계량
표본 특성		%	%	%	
전체		44.6	55.4	100.0	
거주지역	제주 시	49.4	50.6	100.0	$\chi^2=9.702$ df=3 p<.05
	서귀포시	34.6	65.4	100.0	
	북제주군	43.6	56.4	100.0	
	남제주군	41.3	58.7	100.0	
성 별	남 성	41.4	58.6	100.0	N.S
	여 성	48.1	51.9	100.0	
연 령	20 대	54.9	45.1	100.0	$\chi^2=93.997$ df=4 p<.001
	30 대	60.9	39.1	100.0	
	40 대	34.4	65.6	100.0	
	50 대	19.2	80.8	100.0	
	60 대	10.9	89.1	100.0	

직업	농수축산업	19.3	80.7	100.0	$\chi^2=145.051$ df=8 p<.001
	회사원	46.8	53.2	100.0	
	공무원	79.5	20.5	100.0	
	전문직	53.0	47.0	100.0	
	생산직	-	100.0	100.0	
	자영업	14.8	85.2	100.0	
	주부	31.3	68.7	100.0	
	학생	59.0	41.0	100.0	
	기타	45.1	54.9	100.0	
학력	초·중졸	4.7	95.3	100.0	$\chi^2=138.863$ df=3 p<.001
	고졸	26.3	73.7	100.0	
	전문대졸	52.4	47.6	100.0	
	대졸이상	64.5	35.5	100.0	
월소득	100만원 이하	37.9	62.1	100.0	N.S
	100~150만원	47.0	53.0	100.0	
	150~200만원	40.6	59.4	100.0	
	200~250만원	46.1	53.9	100.0	
	250~300만원	55.1	44.9	100.0	
	300~500만원	46.7	53.3	100.0	
	500만원 이상	31.6	68.4	100.0	
	기타	-	-	100.0	

문) 귀하께서 도, 시·군 홈페이지에 들어가 가장 즐겨보는 자료(또는 정보)는 어떤 것입니까?

표본 특성		항목	각종 행정시책 및 사업내용		각종 공지 사항		자료실		각종 문화행사 및 공연안내		자유게시판		기타		Total		통계량																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
			%		%		%		%		%		%																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																	
거주지역	전	체																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																												
			제주 시	24.6	25.8	22.7	8.8	14.7	3.4	100.0	N.S																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																			
			서귀포시	26.2	24.1	24.1	8.7	13.3	3.6	100.0																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																				
			북제주군	16.7	33.3	20.8	4.2	22.9	2.1	100.0																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																				
성	별	남	성	여	성	남	성	여	성	남		성	여	성	N.S																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																															
											22.2					33.3	15.6	8.9	13.3	6.7	100.0																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																									
연령	전	체																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																												
			20 대	30.2	17.4	25.0	60.4	17.4	3.5	100.0	$\chi^2=17.958$ df=5 p<.01																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																			
			30 대	19.3	33.7	20.4	11.0	12.2	3.3	100.0																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																				
			40 대	13.2	36.4	20.2	7.8	17.8	4.7	100.0																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																				
50 대	27.5	22.5	28.9	7.7	11.3	2.1	100.0																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																							
연령	전	체	20 대	30 대	40 대	50 대	60 대	13.2	27.5	39.3	35.0	33.3	36.4	22.5	17.9	10.0	19.6	10.0	12.5	15.0	30.0	66.7	4.7	2.1	5.4	-	-	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

직업	농수축산업	54.5	9.1	18.2	9.1	-	9.1	100.0	$\chi^2=96.214$ df=35 p<.001
	회사원	20.9	26.9	16.4	16.4	16.4	3.0	100.0	
	공무원	43.3	15.5	25.8	2.1	12.4	1.0	100.0	
	전문직	20.5	22.7	20.5	11.4	25.0	-	100.0	
	생산직	-	-	-	-	-	-	100.0	
	자영업	4.8	42.9	33.3	4.8	9.5	4.8	100.0	
	주부	27.3	22.7	4.5	31.8	9.1	4.5	100.0	
	학생	11.9	37.3	18.6	5.1	20.3	6.8	100.0	
학력	기타	6.3	34.4	43.8	3.1	6.3	6.3	100.0	
	초·중졸	50.0	-	25.0	-	-	25.0	100.0	$\chi^2=29.695$ df=15 p<.05
	고졸	19.7	29.5	19.7	19.7	8.2	3.3	100.0	
	전문대졸	31.8	20.5	26.1	6.8	10.2	4.5	100.0	
	대졸이상	22.5	27.5	22.0	6.5	19.0	2.5	100.0	
월소득	100만원 이하	18.9	40.5	16.2	10.8	5.4	8.1	100.0	N.S
	100~150만원	29.9	19.5	23.0	11.5	11.5	4.6	100.0	
	150~200만원	27.3	27.3	26.1	5.7	11.4	2.3	100.0	
	200~250만원	25.4	22.0	27.1	6.8	15.3	3.4	100.0	
	250~300만원	22.4	24.5	18.4	6.1	26.5	2.0	100.0	
	300~500만원	14.3	23.8	23.8	14.3	23.8	-	100.0	
	500만원 이상	16.7	16.7	16.7	16.7	33.3	-	100.0	
	기타	-	-	-	-	-	-	100.0	

문) 귀하께서는 보통 도, 시·군의 홈페이지에 어느 정도 접속하고 있습니까?

표본 특성		항목	거의 매일	주 3~4회	주 1~2회	2주에 1회정도	기타	Total		통계량
			%	%	%	%	%	%	%	
전체	제주지역	전체	17.0	18.1	22.7	22.7	19.5	100.0		N.S
		제주 시	20.5	16.4	21.0	25.6	16.4	100.0		
		서귀포시	10.4	10.4	27.1	22.9	29.2	100.0		
		북제주군	9.2	23.1	26.2	21.5	20.0	100.0		
성별	남성	남성	17.4	21.5	26.2	19.2	15.7	100.0		N.S
		여성	16.6	14.9	19.3	26.0	23.2	100.0		
연령		20대	1.6	14.0	20.2	35.7	28.7	100.0		$\chi^2=67.409$ df=16 p<.001
		30대	27.5	21.1	23.9	13.4	14.1	100.0		
		40대	30.4	21.4	19.6	16.1	12.5	100.0		
		50대	10.0	20.0	30.0	25.0	15.0	100.0		
		60대	-	-	50.0	16.7	33.3	100.0		

직업	농수축산업	9.1	36.4	36.4	9.1	9.1	100.0	$\chi^2=121.167$ df=28 p<.001
	회사원	11.9	14.9	35.8	26.9	10.4	100.0	
	공무원	41.2	22.7	16.5	10.3	9.3	100.0	
	전문직	4.5	18.2	29.5	29.5	18.2	100.0	
	생산직	-	-	-	-	-	100.0	
	자영업	9.5	28.6	19.0	9.5	33.3	100.0	
	주부	22.7	9.1	4.5	18.2	45.5	100.0	
	학생	-	6.8	16.9	40.7	35.6	100.0	
학력	기타	6.3	25.0	25.0	25.0	18.8	100.0	N.S
	초·중졸	-	-	50.0	-	50.0	100.0	
	고졸	24.6	23.0	23.0	9.8	19.7	100.0	
	전문대졸	13.6	20.5	25.0	21.6	19.3	100.0	
월소득	대졸이상	16.5	16.0	21.0	27.5	19.0	100.0	N.S
	100만원 이하	10.8	5.4	37.8	27.0	18.9	100.0	
	100~150만원	25.3	23.0	23.0	16.1	12.6	100.0	
	150~200만원	17.0	27.3	18.2	19.3	18.2	100.0	
	200~250만원	16.9	10.2	27.1	22.0	23.7	100.0	
	250~300만원	10.2	14.3	20.4	32.7	22.4	100.0	
	300~500만원	19.0	19.0	9.5 - 24.9	28.6	23.8	100.0	
	500만원 이상	-	16.7	33.3	16.7	33.3	100.0	
	기타	-	-	-	-	-	100.0	

문) 귀하께서 도, 시·군의 홈페이지에 방문하는 구체적인 이유는 무엇입니까?

항목 표본 특성	각종 공지사항을 알아보기위 해서	도,시·군에 서 추진하고 있는 사업을 알기위해	업무강 도증대는 정보를 얻기위해	일상생활에 도움되는 정보를 얻기위해	달릴 방문할 만한 웹(WWW) 사이트가 없어서	게시판을 통해서 각종 예로사항을 건의하기 위해	별생각없이 습관적으로	기타	Total	통계량
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
전 체	42.5	18.5	22.8	12.5	0.9	1.4	0.6	0.9	100.0	
거주지역	42.8	18.0	21.1	12.4	1.5	2.1	1.0	1.0	100.0	N.S
	35.4	33.3	16.7	14.6	-	-	-	-	100.0	
	46.9	9.4	29.7	12.5	-	1.6	-	-	100.0	
	42.2	17.8	26.7	11.1	-	-	-	2.2	100.0	
성 별	39.2	22.8	22.2	11.7	0.6	2.3	0.6	0.6	100.0	N.S
	45.6	14.4	23.3	13.3	1.1	0.6	0.6	1.1	100.0	
연 령	35.2	20.3	20.3	18.8	2.3	-	0.8	2.3	100.0	N.S
	45.4	17.0	27.0	7.1	-	2.8	0.7	-	100.0	
	50.0	19.6	19.6	8.9	-	1.8	-	-	100.0	
	50.0	15.0	20.0	15.0	-	-	-	-	100.0	
	33.3	16.7	16.7	33.3	-	-	-	-	100.0	

직업	농수축산업	9.1	18.2	45.5	27.3	-	-	-	-	100.0	N.S
	회사원	46.3	17.9	26.9	6.0	-	1.5	1.5	-	100.0	
	공무원	48.5	15.5	25.8	9.3	-	1.0	1.0	-	100.0	
	전문직	43.2	22.7	20.5	11.4	-	2.3	2.3	-	100.0	
	생산직	-	-	-	-	-	-	-	-	100.0	
	자영업	57.1	-	14.3	23.8	-	4.8	4.8	-	100.0	
	주부	42.9	19.0	28.6	9.5	-	-	-	-	100.0	
	학생	34.5	19.0	13.8	22.4	5.2	-	1.7	3.4	100.0	
	기타	31.3	34.4	18.8	9.4	-	3.1	3.1	3.1	100.0	
학력	초·중졸	25.0	25.0	25.0	25.0	-	-	-	-	100.0	N.S
	고졸	51.7	15.0	16.7	13.3	-	3.3	-	-	100.0	
	전문대졸	44.3	23.9	23.9	6.8	-	-	-	1.1	100.0	
	대졸이상	39.2	17.1	24.1	14.6	1.5	1.5	1.0	1.0	100.0	
월소득	100만원 이하	40.5	29.7	13.5	13.5	2.7	-	-	-	100.0	N.S
	100~150만원	44.2	15.1	26.7	11.6	-	-	2.3	-	100.0	
	150~200만원	35.2	19.3	29.5	11.4	2.3	1.1	-	1.1	100.0	
	200~250만원	44.8	25.9	12.1	10.3	-	5.2	-	1.7	100.0	
	250~300만원	40.8	14.3	26.5	16.3	-	-	-	2.0	100.0	
	300~500만원	52.4	9.5	23.8	9.5 ₋₂₅₁	-	4.8	-	-	100.0	
	500만원 이상	83.3	-	16.7	-	-	-	-	-	100.0	
	기타	-	-	-	-	-	-	-	-	100.0	

문) 도, 시·군에서 하는 일들을 주민들에게 적극 알려야 할 필요가 있다면, 그 이유는 무엇 때문입니까?

항목 표본 특성		지역주민들의 지지와 협조를 얻기위해	주민들에게 편리한 행정서비스를 제공하기 위해	지역주민들 의 일 권리 실현을 위해	주민들의 요구를 각종 정책 및 사업에 반영시키기 위해	주민들의 행정기관을 감독하도록 하기위해	발생의 소지를 사전에 제거하기 위해	행정의 효율화를 위해	의식개혁 등 주민계도를 위해	Total	통계량
		%	%	%	%	%	%	%	%	%	
거주지역	전 체	17.5	30.4	37.4	12.5	0.8	0.6	0.6	0.3	100.0	N.S
	제 주 시	18.4	31.2	37.7	10.1	0.3	1.0	0.8	0.5	100.0	
	서귀포시	22.4	29.9	32.1	14.2	0.7	0.7	-	-	100.0	
	북제주군	17.9	28.3	35.9	15.2	1.4	-	1.4	-	100.0	
성 별	남 성	7.5	30.8	44.9	15.0	1.9	-	-	-	100.0	$\chi^2=15.173$ df=7 p<.05
	여 성	17.8	29.9	40.7	8.6	1.2	0.7	0.7	0.2	100.0	
연 령		17.2	30.9	33.6	16.7	0.3	0.5	0.5	0.3	100.0	N.S
	20 대	16.1	26.5	37.4	17.4	0.9	1.3	0.4	-	100.0	
	30 대	16.8	33.2	38.1	9.3	0.9	-	1.3	0.4	100.0	
	40 대	17.4	37.3	34.2	9.9	0.6	0.6	-	-	100.0	
	50 대	21.6	23.5	41.2	9.8	1.0	1.0	1.0	1.0	100.0	
	60 대	19.2	26.9	36.5	17.3	-	-	-	-	100.0	

직업	농수축산업	9.1	36.4	38.2	12.7	1.8	-	1.8	-	100.0	N.S
	회사원	14.5	33.3	37.0	10.9	1.4	0.7	1.4	0.7	100.0	
	공무원	18.9	35.2	34.4	9.8	-	-	1.6	-	100.0	
	전문직	17.1	28.0	35.4	18.3	-	-	-	1.2	100.0	
	생산직	-	50.0	25.0	25.0	-	-	-	-	100.0	
	자영업	23.9	19.6	42.8	10.9	1.4	1.4	-	-	100.0	
	주부	16.9	40.0	27.7	15.4	-	-	-	-	100.0	
	학생	20.2	23.2	37.4	16.2	1.0	2.0	-	-	100.0	
	기타	13.2	35.3	44.1	7.4	-	-	-	-	100.0	
학력	초·중졸	16.9	27.7	34.9	19.3	1.2	-	-	-	100.0	N.S
	고졸	21.1	32.6	37.6	7.3	0.5	0.9	-	-	100.0	
	전문대졸	12.9	35.0	37.4	9.8	1.2	0.6	2.5	0.6	100.0	
	대졸이상	17.6	27.0	37.8	15.6	0.7	0.7	0.3	0.3	100.0	
월소득	100만원 이하	15.4	29.7	38.5	13.2	1.1	1.1	1.1	-	100.0	N.S
	100~150만원	20.2	37.1	34.8	5.1	1.1	0.6	0.6	0.6	100.0	
	150~200만원	17.8	28.5	39.3	12.1	0.9	0.9	0.5	-	100.0	
	200~250만원	16.5	26.0	37.0	19.7	0.8	-	-	-	100.0	
	250~300만원	12.5	31.8	34.1	18.2	-	-	2.3	1.1	100.0	
	300~500만원	13.6	31.8	38.6	15.9 ₂₅₃	-	-	-	-	100.0	
	500만원 이상	31.6	10.5	52.6	-	-	5.3	-	-	100.0	
	기타	-	-	-	-	-	-	-	-	100.0	

문) 귀하게서는 도, 시·군에서 하는 일들 가운데 지역주민들에게 우선적으로 알려야 할 사항은 무엇이라고 생각하십니까?

결론적 제언

[illegible]

직업	농수축산업	44.6	35.7	-	10.7	-	1.8	5.4	1.8	100.0	NS
	회사원	58.3	23.7	-	6.5	2.9	3.6	3.6	1.4	100.0	
	공무원	56.6	26.2	1.6	3.3	3.3	2.5	3.3	3.3	100.0	
	전문직	67.1	22.0	1.2	2.4	1.2	2.4	1.2	2.4	100.0	
	생산직	25.0	50.0	-	25.0	-	-	-	-	100.0	
	자영업	55.5	18.2	1.5	11.7	3.6	2.9	4.4	2.2	100.0	
	주부	56.9	20.0	3.1	15.4	-	1.5	3.1	-	100.0	
	학생	54.5	28.3	1.0	8.1	-	4.0	1.0	3.0	100.0	
학력	기타	54.4	30.9	-	8.8	-	4.4	1.5	-	100.0	$\chi^2=50.717$ $df=21$ $p<.001$
	초·중졸	37.3	27.7	1.2	20.5	1.2	3.6	7.2	1.2	100.0	
	고졸	55.0	25.7	2.3	9.2	1.8	3.2	0.9	1.8	100.0	
	전문대졸	55.5	29.9	-	4.3	2.4	1.2	4.3	2.4	100.0	
월소득	대졸이상	62.9	20.8	0.7	5.9	1.6	3.6	2.6	2.0	100.0	NS
	100만원 이하	44.1	25.8	1.1	12.9	3.2	3.2	5.4	4.3	100.0	
	100~150만원	57.9	26.4	-	9.0	1.1	2.8	2.8	-	100.0	
	150~200만원	52.8	27.1	1.9	8.9	1.9	2.8	3.3	1.4	100.0	
	200~250만원	66.1	18.9	1.6	4.7	1.6	3.9	1.6	1.6	100.0	
	250~300만원	57.5	26.4	-	5.7	3.4	1.1	2.3	3.4	100.0	
	300~500만원	68.2	18.2	2.3	4.5	-	2.3	2.3	2.3	100.0	
	500만원 이상	47.4	26.3	-	5.3	-	10.5	-	10.5	100.0	
	기타	-	-	-	-	-	-	-	-	100.0	
	타	-	-	-	-	-	-	-	-	100.0	

문) 귀하께서는 도, 시·군에서 추진하고 있는 정책이나 사업들에 관해 적극적으로 알아보려고 하신 적이 있습니까?

항목		있다 %	없다 %	Total		통계량
표본 특성	전				%	
거주지역	전	39.1	60.6	100.0		
	제주시	36.3	63.7	100.0		N.S
	서귀포시	37.5	62.5	100.0		
	북제주군	42.3	57.7	100.0		
성별	남성	45.8	54.2	100.0		$\chi^2=15.573$ df=1 p<.001
	여성	32.0	68.0	100.0		
연령	20대	31.5	68.5	100.0		$\chi^2=10.414$ df=4 p<.05
	30대	43.2	56.8	100.0		
	40대	45.7	54.3	100.0		
	50대	37.5	62.5	100.0		
	60대	40.0	60.0	100.0		

직 업	농수축산업	52.6	47.4	$\chi^2=36.296$ df=8 p<.001
	회 사 원	38.6	61.4	
	공 무 원	59.5	40.5	
	전 문 직	36.1	63.9	
	생 산 직	50.0	50.0	
	자 영 업	34.5	65.5	
	주 부	26.9	73.1	
	학 생	30.0	70.0	
	기 타	32.4	67.6	
학 력	초·중 졸	30.6	69.4	N.S
	고 졸	37.5	62.5	
	전문대졸	39.3	60.7	
	대졸이상	42.9	57.1	
월 소 득	100만원 이하	35.8	64.2	N.S
	100~150만원	38.5	61.5	
	150~200만원	38.0	62.0	
	200~250만원	41.4	58.6	
	250~300만원	43.8	56.2	
	300~500만원	33.3	66.7	
	500만원 이상	47.4	52.6	
	기 타	-	-	

문) 귀하께서 도, 시·군에서 추진하고 있는 정책이나 사업들에 대해 잘 모르고 있다면, 그 이유는 어디에 있다고 생각하십니까?

표본 특성		항목	해당기관에서 제대로 홍보하지 않았기 때문에	관심이 없어서	물라도 일상생활에 지장이 없기 때문에	나와 이해관계가 별로 없기 때문에	언론이 잘 보도해 주지 않아서	내용이 어렵고 난해해서	기타		Total	통계량
			%	%	%	%	%	%	%	%	%	
전체	제주지역	전체	34.9	33.5	16.3	9.0	2.7	1.7	2.0	100.0		
		제주시	36.6	32.2	16.1	10.5	2.6	2.0	-	100.0		
		서귀포시	40.9	38.6	10.6	3.8	3.0	2.3	0.8	100.0	N.S	
		북제주군	29.1	34.5	21.6	10.1	3.4	1.4	-	100.0		
성별		남제주군	35.0	35.0	18.4	9.7	1.9	-	-	100.0		
		남성	39.7	31.6	15.9	8.8	2.7	1.2	-	100.0	N.S	
여성	31.1	36.9	17.2	9.6	2.7	2.2	0.3	100.0				
연령		20대	26.9	40.2	12.0	14.5	3.4	2.6	0.4	100.0		
		30대	41.3	30.7	16.4	8.0	2.2	1.3	-	100.0	$\chi^2=44.813$	
		40대	37.7	32.7	19.5	6.3	3.1	0.6	-	100.0		
		50대	40.6	26.7	21.8	7.9	3.0	-	-	100.0	df=24 p<.01	
		60대	34.5	40.0	18.2	1.8	-	5.5	-	100.0		

직업	농수축산업	38.9	20.4	29.6	9.3	1.9	-	-	100.0	N.S
	회사원	44.4	30.4	13.3	8.1	3.0	0.7	-	100.0	
	공무원	30.0	35.8	17.5	11.7	3.3	1.7	-	100.0	
	전문직	34.9	28.9	18.1	12.0	3.6	2.4	-	100.0	
	생산직	25.0	75.0	-	-	-	-	-	100.0	
	자영업	44.0	29.8	17.7	5.0	1.4	2.1	-	100.0	
	주부	33.3	43.9	12.1	6.1	3.0	1.5	-	100.0	
	학생	23.0	46.0	11.0	12.0	4.0	3.0	1.0	100.0	
	기타	31.0	35.2	19.7	11.3	1.4	1.4	-	100.0	
학력	초·중졸	30.1	39.8	21.7	6.0	2.4	-	-	100.0	N.S
	고졸	41.9	29.0	18.0	5.5	3.2	2.3	-	100.0	
	전문대졸	41.0	33.7	11.4	9.6	3.0	1.2	-	100.0	
	대졸이상	29.9	36.4	16.9	12.3	2.3	1.9	0.3	100.0	
월소득	100만원 이하	33.3	38.7	15.1	6.5	2.2	4.3	-	100.0	N.S
	100~150만원	34.4	33.3	20.2	7.7	2.7	1.1	0.5	100.0	
	150~200만원	36.5	31.8	17.5	8.5	2.8	2.8	-	100.0	
	200~250만원	43.2	32.8	13.6	8.8	0.8	0.8	-	100.0	
	250~300만원	29.2	40.4	11.2	14.6	4.5	-	-	100.0	
	300~500만원	29.5	29.5	20.5	18.2	2.3	-	-	100.0	
	500만원 이상	38.9	38.9	11.1	5.6	5.6	-	-	100.0	
	기타	-	-	-	-	-	-	-	100.0	

문) 귀하/께서는 도, 시·군에서 하는 일들을 주민들에게 효과적으로 홍보하기 위해 어떻게 하는 것이 바람직하다고 생각하십니까?

표본 특성		항목		지방신문의 일정지면을 도, 시·군의 홍보지면으로 활용		지방TV방송을 효과적으로 활용		도, 시·군의 홍보지들의 발행면수를 대폭 늘림		도, 시·군의 홍보지들을 최소한 주간단위로 발행배부		도민과의 대화·간담회 포토그램을 적극활용		반상회를 적극 이용		주민들이 알고싶어하는 내용을 증신으로 홍보		인터네트를 적극 활용		기타		Total		통계량
				%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
전	체			34.4	43.7	1.4	1.7	8.5	2.2	6.7	1.3	0.1	100.0											$\chi^2=56.643$ df=24 p<.001
	거주지역	제주 시	31.0	49.9	0.8	2.8	7.4	2.8	4.6	0.8	-	100.0												
		서귀포시	41.2	36.0	2.9	0.7	9.6	-	5.1	3.7	0.7	100.0												
		북제주군	43.0	34.9	0.7	-	9.4	1.3	10.1	0.7	-	100.0												
성	남	27.5	42.2	2.8	0.9	10.1	3.7	11.9	0.9	-	100.0											N.S		
	여	38.1	40.2	1.4	1.7	9.4	1.2	6.5	1.2	0.2	100.0													
연	20 대	30.6	47.3	1.3	1.6	7.5	3.2	7.0	1.3	-	100.0											N.S		
	30 대	26.4	48.1	2.6	2.1	8.1	1.7	10.2	0.9	-	100.0													
	40 대	36.1	40.0	1.3	1.7	9.1	1.7	7.4	2.6	-	100.0													
	50 대	44.2	39.9	0.6	0.6	8.6	3.1	2.5	0.6	-	100.0													
	60 대	36.5	46.2	-	1.9	7.7	2.9	2.9	1.0	1.0	100.0													
				30.9	45.5	1.8	1.8	9.1	1.8	-	100.0													

직업	농수축산업	31.6	43.9	-	1.8	10.5	3.5	7.0	-	1.8	100.0	N.S
	회사원	33.3	42.6	1.4	2.1	8.5	2.8	8.5	0.7	-	100.0	
	공무원	33.6	45.9	0.8	0.8	8.2	1.6	5.7	3.3	-	100.0	
	전문직	38.6	45.8	2.4	2.4	8.4	-	2.4	-	-	100.0	
	생산직	75.0	25.0	-	-	-	-	-	-	-	100.0	
	자영업	45.8	38.0	2.1	0.7	5.6	2.8	3.5	1.4	-	100.0	
	주부	37.3	40.3	-	-	10.4	4.5	6.0	1.5	-	100.0	
	학생	27.0	46.0	3.0	4.0	8.0	1.0	10.0	1.0	-	100.0	
	기타	19.7	50.7	-	1.4	12.7	1.4	12.7	1.4	-	100.0	
학력	초·중졸	36.5	45.9	-	-	8.2	3.5	5.9	-	-	100.0	N.S
	고졸	35.3	44.6	1.8	1.8	8.5	3.6	3.6	0.9	-	100.0	
	전문대졸	32.1	45.8	0.6	0.6	8.9	0.6	9.5	1.8	-	100.0	
	대졸이상	34.8	41.0	1.9	2.6	8.4	1.6	7.7	1.6	0.3	100.0	
월소득	100만원 이하	31.6	42.1	3.2	-	12.6	4.2	6.3	-	-	100.0	N.S
	100~150만원	34.4	44.8	1.1	2.2	6.6	1.6	7.1	2.2	-	100.0	
	150~200만원	33.2	43.8	-	2.3	10.1	2.3	6.9	1.4	-	100.0	
	200~250만원	36.7	41.4	1.6	0.8	7.8	1.6	8.6	0.8	0.8	100.0	
	250~300만원	37.1	42.7	2.2	2.2	6.7	2.2	4.5	2.2	-	100.0	
	300~500만원	37.8	42.2	4.4	- 261	8.9	-	6.7	-	-	100.0	
	500만원 이상	26.3	52.6	-	5.3	5.3	5.3	5.3	-	-	100.0	
	기타	-	-	-	1.7	-	-	-	-	-	100.0	

문) 귀하께서는 도, 시·군에서 수립하는 각종 정책 및 사업계획에 지역주민들의 의견이나 희망이 어느 정도 반영되고 있다고 생각하십니까?

표본 특성		항목	전혀 반영되지 않음		반영되지 않는 편		보통		대체로 반영되는 편		거의 반영됨		Total		통계량
			%		%		%		%		%		%		
전		체	1.3	30.4	49.9	17.5	0.9	100.0							
거주지역	제주시	0.5	33.3	47.6	17.8	0.8	100.0								
	서귀포시	0.7	27.2	57.4	14.0	0.7	100.0								
	북제주군	2.0	26.2	51.0	20.1	0.7	100.0								
	남제주군	3.7	29.4	47.7	17.4	1.8	100.0								
성별	남성	1.0	28.2	49.4	20.2	1.2	100.0								
	여성	1.6	32.8	50.5	14.5	0.5	100.0								
연령	20대	0.4	30.6	54.0	14.9	-	100.0								
	30대	2.2	30.0	49.6	16.5	1.7	100.0								
	40대	0.6	28.8	50.3	20.2	-	100.0								
	50대	1.0	36.5	42.3	19.2	1.0	100.0								
	60대	3.6	23.6	47.3	21.8	3.6	100.0								

직업	농수축산업	1.8	35.1	45.6	15.8	1.8	100.0	$\chi^2=53.334$ df=32 p<.05
	회사원	2.1	33.3	47.5	16.3	0.7	100.0	
	공무원	0.8	18.9	49.2	28.7	2.5	100.0	
	전문직	-	32.5	53.0	13.3	1.2	100.0	
	생산직	-	25.0	25.0	50.0	-	100.0	
	자영업	1.4	35.9	41.5	20.4	0.7	100.0	
	주부	4.5	37.3	47.8	10.4	-	100.0	
	학생	-	27.0	56.0	17.0	-	100.0	
	기타	-	25.4	67.6	7.0	-	100.0	
학력	초·중졸	1.2	32.9	49.4	15.3	1.2	100.0	NS
	고졸	1.8	30.8	50.0	16.5	0.9	100.0	
	전문대졸	1.8	34.5	46.4	16.7	0.6	100.0	
	대졸이상	0.6	27.1	51.9	19.4	1.0	100.0	
월소득	100만원 이하	1.1	32.6	48.4	15.8	2.1	100.0	NS
	100~150만원	1.6	30.1	53.0	14.2	1.1	100.0	
	150~200만원	0.9	31.3	47.5	19.8	0.5	100.0	
	200~250만원	1.6	28.1	50.0	19.5	0.8	100.0	
	250~300만원	1.1	29.2	50.6	19.1	-	100.0	
	300~500만원	2.2	22.2	53.3 - 26.3	20.0	2.2	100.0	
	500만원 이상	-	52.6	31.6	15.8	-	100.0	
	기타	-	-	-	-	-	100.0	

문) 귀하께서는 도, 시·군에서 추진하고 있는 정책이나 사업에 대해 건의나 진정을 하고 싶은 충동을 느껴본 적이 있습니까?

표본 특성		항목	예		아니오		Total		통계량
			%		%		%		
		전	63.1		36.9		100.0		
거주지역		제 주 시	61.1		38.7		100.0		N.S
		서귀포시	58.8		41.2		100.0		
		북제주군	67.1		32.9		100.0		
		남제주군	69.7		30.3		100.0		
성 별		남 성	65.8		34.0		100.0		N.S
		여 성	59.9		40.1		100.0		
연 령		20 대	60.9		39.1		100.0		N.S
		30 대	67.0		32.6		100.0		
		40 대	66.3		33.7		100.0		
		50 대	56.7		43.3		100.0		
		60 대	58.2		41.8		100.0		

직업	농수축산업	73.7	26.3	100.0	N.S
	회사원	65.2	34.8	100.0	
	공무원	68.0	32.0	100.0	
	전문직	67.5	32.5	100.0	
	생산직	100.0	-	100.0	
	자영업	59.9	39.4	100.0	
	주부	55.2	44.8	100.0	
	학생	60.0	40.0	100.0	
	기타	52.1	47.9	100.0	
학력	초·중졸	45.9	54.1	100.0	$\chi^2=13.813$ df=6 p<.05
	고졸	64.3	35.7	100.0	
	전문대졸	65.5	34.5	100.0	
	대졸이상	65.8	34.2	100.0	
월소득	100만원 이하	56.8	43.2	100.0	$\chi^2=43.897$ df=12 p<.001
	100~150만원	66.1	33.9	100.0	
	150~200만원	60.8	39.2	100.0	
	200~250만원	62.5	37.5	100.0	
	250~300만원	68.5	31.5	100.0	
	300~500만원	64.4	-	100.0	
	500만원 이상	57.9	-	100.0	
	기타	-	-	100.0	

문) 귀하께서는 주민들의 진정, 농성(시위), 서명운동 등이 정책이나 사업계획수립에 어느 정도 영향을 미친다고 생각하십니까?

항목		전혀 영향을 미치지 않음		별로 영향을 미치지 않음		보통		대체로 영향을 미침		크게 영향을 미침		Total	통계량
		%	%	%	%	%	%	%	%				
표본 특성	전	제	3.7	30.9	27.3	34.2	3.9	100.0	$\chi^2=21.205$ df=12 p<.05				
		주	4.3	33.3	27.2	32.1	3.1	100.0					
		시	1.5	27.9	22.1	46.3	2.2	100.0					
		서귀포시	4.0	24.8	32.9	31.5	6.7	100.0					
거주지역	남제주군	남제주군	3.7	33.9	26.6	30.3	5.5	100.0	$\chi^2=19.737$ df=4 p<.01				
		남	3.9	25.5	26.7	38.1	5.8	100.0					
		성	3.5	36.8	28.0	29.8	1.9	100.0					
		여	3.8	41.7	21.7	31.5	1.3	100.0					
성	20 대	30 대	3.5	30.9	28.7	33.5	3.5	100.0	$\chi^2=39.818$ df=16 p<.01				
		40 대	3.7	22.7	33.7	31.3	8.6	100.0					
		50 대	2.9	24.0	26.0	44.2	2.9	100.0					
		60 대	5.5	21.8	29.1	38.2	5.5	100.0					
연령	20 대	30 대	3.5	30.9	28.7	33.5	3.5	100.0	$\chi^2=39.818$ df=16 p<.01				
		40 대	3.7	22.7	33.7	31.3	8.6	100.0					
		50 대	2.9	24.0	26.0	44.2	2.9	100.0					
		60 대	5.5	21.8	29.1	38.2	5.5	100.0					

직업	농수축산업	1.8	24.6	35.1	31.6	7.0	100.0	$\chi^2=54.829$ df=32 p<.01
	회사원	4.3	36.9	27.7	28.4	2.8	100.0	
	공무원	4.1	18.0	25.4	46.7	5.7	100.0	
	전문직	-	28.9	32.5	32.5	6.0	100.0	
	생산직	-	100.0	-	-	-	100.0	
	자영업	4.2	22.5	31.7	36.6	4.9	100.0	
	주부	3.0	43.3	23.9	28.4	1.5	100.0	
	학생	6.0	40.0	21.0	32.0	1.0	100.0	
	기타	4.2	36.6	22.5	33.8	2.8	100.0	
학력	초·중졸	3.5	29.4	36.5	28.2	2.4	100.0	N.S
	고졸	4.0	27.2	26.8	36.2	5.8	100.0	
	전문대졸	4.2	36.3	28.0	28.0	3.6	100.0	
	대졸이상	3.2	31.0	24.8	37.7	3.2	100.0	
월소득	100만원 이하	5.3	38.9	21.1	33.7	1.1	100.0	N.S
	100~150만원	2.2	30.1	30.1	33.3	4.4	100.0	
	150~200만원	3.2	28.1	25.8	37.3	5.5	100.0	
	200~250만원	6.3	31.3	24.2	36.7	1.6	100.0	
	250~300만원	3.4	32.6	31.5	24.7	7.9	100.0	
	300~500만원	4.4	20.0	42.2 - 26.7	33.3	-	100.0	
	500만원 이상	-	47.4	15.8	31.6	5.3	100.0	
	기타	-	-	-	-	-	100.0	

문) 귀하께서는 자신과 관련된 민원사항이 제대로 해결되지 않았을 경우 어떻게 하실 생각입니까?

항목 표본 특성		법적으로 대응	항의시위나 농성	서명운동 전개	고위층(도 지사, 시장 등)건의자 진정	언론에 협조 요청	시민단체에 협조요청	해결될 때 계속 노력	중도에서 포기	기타	Total	통계량
		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
거주지역	전 체	12.1	1.7	4.8	11.8	15.0	19.2	20.7	11.6	3.1	100.0	
	제 주 시	14.0	1.3	4.8	11.0	15.6	19.6	19.1	11.2	3.3	100.0	
	서귀포시	8.8	-	8.1	12.5	14.0	24.3	22.8	9.6	-	100.0	N.S
	북제주군	10.7	4.0	2.7	12.8	16.1	17.4	20.1	12.8	3.4	100.0	
성 별	남 성	11.0	1.8	3.7	12.8	12.8	13.8	24.8	13.8	5.5	100.0	$\chi^2=26.474$ df=8 p<.01
	여 성	12.8	2.4	3.1	10.6	15.2	15.5	25.6	11.4	3.4	100.0	
연 령		11.3	0.8	6.7	13.2	14.8	23.4	15.3	11.8	2.7	100.0	
	20 대	12.3	1.7	4.7	9.4	18.3	21.3	15.3	12.8	4.3	100.0	
	30 대	10.5	0.9	4.4	12.2	17.5	20.5	22.3	9.6	2.2	100.0	$\chi^2=59.285$ df=32 p<.01
	40 대	11.7	3.1	2.5	12.9	12.9	21.5	25.2	9.8	0.6	100.0	
	50 대	15.4	1.0	9.6	15.4	10.6	11.5	20.2	15.4	1.0	100.0	
	60 대	12.7	1.8	5.5	10.9	5.5	12.7	25.5	12.7	12.7	100.0	

〈참여 연구진〉

- 책임연구원 : 고 영 철(제주대학교 언론홍보학과 교수)
- 공동연구원 : 정 연 우(세명대학교 광고홍보학과 교수)
- 보조연구원 : 강 석 보(제주대학교 언론홍보학과 전 시간강사)

지방자치단체의 효과적인 행정홍보 방안에 관한 연구

인 쇄 일 2001. 9

발 행 일 2001. 9

발 행 인 이 문 교(제주발전연구원장)

발 행 처 제주발전연구원

인 쇄 처 경신인쇄사(☎ 746-2044)

ISBN 89-88021-17-7-93350

□ 이 책에 실린 내용은 出處를 밝히는 한 자유로이 引用할 수 있으나
無斷轉載나 複製는 금합니다.

