

홍보가 일의 절반입니다

제1편 국정홍보 운영지침

- | 공무원의 홍보 수칙
- | 홍보 실무가이드
- | 협력홍보시스템 운영

제2편 기능별 홍보업무

- | 홍보 계획의 수립 및 실행관리
 - | 언론홍보
 - | 정부 발표에 관한 사항
 - | 보도자료 작성 방법
 - | 언론 모니터 요령
 - | 언론보도에 대한 대응
 - | 이슈관리 커뮤니케이션
 - | 위기관리 커뮤니케이션
 - | 여론조사
 - | 민간 홍보 컨설팅
 - | 디지털 홍보
 - | 정책고객 서비스
 - | 인터넷 국정브리핑
 - | 광고
 - | 홍보물 제작 활용
 - | 이벤트
- 부록
- | 정책추진 단계별 홍보업무 처리절차

정
책
성
공
을
위
한

정책성공을 위한

홍보
매뉴얼

P · R · m · a · n · u · a · l

홍보 [매뉴얼]
P · R · m · a · n · u · a · l

정
책
성
공
을
위
한

홍보 [매뉴얼]

O P . R . m . a . n . u . a . l

매뉴얼을 펴내면서

정책홍보의 중요성은 “홍보가 일의 절반이다”라는 말에서 알 수 있듯이 아무리 강조해도 지나침이 없을 것입니다. 오늘날 정부의 어떤 정책도 정책대상이나 국민과의 효율적인 커뮤니케이션 없이 성공적 결실을 기대하기 어렵습니다. 민주화와 정보화가 진전될수록 정책홍보의 비중은 커지고 있으며 국민의 이해와 동의를 확보하는 일이 무엇보다 중요한 과제가 되고 있습니다.

참여정부는 과거 “정책 따로 홍보 따로”의 사후 소방홍보 관행에서 탈피, 정책입안단계에서부터 국민여론을 수렴하고 모든 정책을 투명하게 알리는 정책홍보의 혁신을 추구하고 있습니다. 정책과 홍보는 반드시 함께 이루어져야 국민의 동의와 지지를 받을 수 있습니다. 따라서 모든 정책담당자가 홍보담당자이며 ‘정책품질관리제도’의 시행에 따라 홍보도 정책품질관리 대상으로 자리 잡게 될 것입니다.

이 매뉴얼은 인터넷 발달 등 홍보환경의 변화와 새로워진 국정공개 시스템 하에서 공무원들이 좀더 효과적이고 체계적으로 홍보업무를 추진하는데 도움을 주고자 마련한 것입니다. 정책홍보에 대한 기본적 지침과 홍보협력에 관한 사항들이 정리되어 있고 기능별로는 여론조사, 언론홍보, 위기관리, 디지털 홍보 등 정책담당자들에게 필요한 실무지식을 수록하여 필요할 때 바로 활용할 수 있도록 하였습니다.

이 매뉴얼이 정책홍보의 일선에 있는 모든 공무원들에게 유용한 홍보 지침서가 되기를 기대합니다.

2005년 1월

국정홍보처장 정 순 균

차 례

제1편 **국정홍보 운영지침**

- 1. 공무원의 홍보 수칙 9
- 2. 홍보 실무가이드 13
- 3. 협력홍보시스템 운영 23

제2편 **기능별 홍보업무**

- 1. 홍보 계획의 수립 및 실행관리 29
- 2. 언론홍보 36
- 3. 정부 발표에 관한 사항 52
- 4. 보도자료 작성 방법 61
- 5. 언론 모니터 요령 70
- 6. 언론보도에 대한 대응 79
- 7. 이슈관리 커뮤니케이션 91

- 8. 위기관리 커뮤니케이션 97
- 9. 여론조사 110
- 10. 민간 홍보 컨설팅 119
- 11. 디지털 홍보 123
- 12. 정책고객 서비스 131
- 13. 인터넷 국정브리핑 138
- 14. 광고 148
- 15. 홍보물 제작 활용 160
- 16. 이벤트 168

부 록

정책추진 단계별 홍보업무 처리절차

제 1 편
국정홍보 운영지침

1. 공무원의 홍보 수칙
2. 홍보 실무가이드
3. 협력홍보시스템 운영

1 공무원의 홍보 수칙

국정의 성공을 위해서는 정책의 형성과정과 집행, 평가 등 모든 과정에서 국민 여론을 수렴하고 이를 정책에 반영하려는 노력이 중요합니다. 이 수칙은 고위직을 포함한 모든 공무원들이 정책홍보시 반드시 고려해야 할 기본 사항들을 정리한 것입니다.

◇ 일반원칙

- 홍보가 정책의 성패를 좌우합니다. “홍보가 일의 절반”이라는 사실을 항상 염두에 두어야 합니다.
- 정책과 홍보는 반드시 함께 이루어져야 합니다. 모든 정책 담당자가 홍보 책임자입니다.
- 정책입안시부터 여론수렴 등 체계적인 홍보방안이 마련되어야 합니다. 홍보도 ‘정책품질관리’ 대상입니다(정책품질관리 매뉴얼 참조).
- 모든 정책 추진사항을 투명하고 소상히 알려 평소 국민의 신뢰를 쌓아가야 합니다.
- 예상되는 문제를 적극적으로 발굴하여 대안을 제시하고 국민의 이해와 협조를 구하는 ‘사전 예방 홍보’가 기본입니다.

◇ 정책홍보의 일관성

- 정부 정책은 일관성 있게 홍보해 나가야 합니다. 앞뒤가 다를 경우 정책의 신뢰성은 크게 손상됩니다.
- 정책이 타부처와 관련되는 경우 반드시 사전 협의하여 정부내 다른 목소리가 나오지 않도록 해야 합니다.
- 홍보는 정부 내부에서부터 시작됩니다. 조직 내부 구성원이 먼저 정책을 공유하고 이해할 수 있도록 해야 합니다.

◇ 정책발표 및 공개

- 정책으로 확정되지 않거나 관련부처간 이견이 정리되지 않은 사항을 공개하거나 발표하여 부처 이기주의 등 불필요한 논란을 야기하지 않도록 해야 합니다.
- 국가안보, 국익과 관련된 사안의 설명이나 공개가 불가피한 경우 엄격한 절차와 검토를 거쳐야 하며 필요한 안전장치를 마련해야 합니다.
- 국가 주요정책의 발표시 국정홍보처 및 국무조정실과 발표내용, 홍보방향, 발표시기 등을 사전 협의하여 효율적 홍보가 이루어지도록 해야 합니다(주요 정책발표 사전협의지침 참조).

◇ 브리핑 활성화

- 브리핑의 정례화를 통해 정부정책과 주요회의 등 정부활동을 투명하고 적극적으로 공개해야 합니다. 장·차관 주1회 브리핑이 원칙입니다.
- 주요정책 브리핑이 가감없이 국민에게 직접 전달될 수 있도록 정부 정책채널인 K-TV의 생중계를 활용해야 합니다.

- 브리핑시 상세한 배경설명(영상 보도자료 제작)과 함께 질의·응답 등을 통해 언론의 취재가 충분히 보장될 수 있도록 해야 합니다.
- 주요정책의 경우 국내 언론뿐 아니라 외신 브리핑 등 해외 홍보가 함께 이루어져야 합니다.

◇ 언론 인터뷰

- 언론 인터뷰는 받아들이는 공중의 입장에서 준비되어야 합니다. 쟁점 사항에 대한 쉽고 간결한 논리와 돌발적 문제제기에 대한 철저한 대비가 있어야 합니다.
- 오프 더 레코드(off-the-record)는 지켜지지 않을 수 있다는 점을 유념해야 합니다.
- 불필요하게 특정집단의 반발을 일으킬 가능성은 없는지 검토하고 첨예화된 정치 이슈에 대한 의견 피력은 극도로 절제되어야 합니다.
- 주무부처 장·차관 자격이 아닌 개인 자격의 인터뷰는 가급적 피하고 불가피한 경우 관계부처의 의견을 구해야 합니다.
- 언론 인터뷰시 가급적 모든 언론에 공평한 취재 기회를 제공해야 합니다.

◇ 취재지원, 보도대응

- 주요정책 및 예상 이슈에 대하여는 언론간담, 워크숍을 통해 언론이 관련내용을 충분히 이해할 수 있도록 해야 합니다.
- 언론간담, 토론회에서는 솔직한 대화와 함께 언론의 의견을 경청하는 자세가 필요합니다.

- 언론의 건전한 비판은 정책에 적극 반영하고 관련사실을 알려야 합니다.
- 오보나 왜곡보도에 대해서는 정책을 바로 알릴 책임이 정부에 있는 만큼 피해구제절차에 따라 당당하게 대응해야 합니다.

◇ 대국민 홍보

- 시대 변화에 맞춰 신문, 방송 등 전통적 매체뿐만 아니라 인터넷, 모바일 서비스 등 온라인 홍보도 적극적으로 해야 합니다.
- 맞춤형 정책고객서비스(PCRM), 국정브리핑 등을 통하여 국민들에게 직접 찾아가는 홍보를 강화해야 합니다.

◇ 위기 관리

- 위기는 예방할 수 있습니다. 위기 요소를 사전에 파악하여 적극적으로 관리해 나가야 합니다.
- 위기관리 매뉴얼을 마련하고 '위기 대응팀'을 구성, 평소 시뮬레이션을 통해 위기에 대비해야 합니다.
- 위기가 발생했을 때는 반드시 발표창구를 일원화하고, 정확한 사실(Truths & Facts)에 입각해 신속히 대처해야 합니다.

◇ 정책평가

- 정책집행 후에는 평가회의, 여론조사 등을 통해 정책홍보에 대한 성과를 분석하고, 미흡한 부분에 대해서는 후속대책을 마련해야 합니다.

2 홍보 실무가이드

◇ 정책입안시부터 홍보는 시작됩니다

- 홍보는 결정된 정책을 일방적으로 알리는 것이 아니라, 올바른 여론을 진단하고 정책에 이를 반영해 알리는 일입니다.
- 정책수립시 얼마나 여론을 충실히 반영했느냐는 정책발표시 언론 및 이해당사자에 의해 반드시 평가되기 마련입니다.
* 정책 발표시 이해당사자의 의견수렴과정을 충분히 정리해 자료로 제공해주는 것이 좋습니다.
- 정책입안시 중점홍보대상을 사전 확인하고 처음부터 홍보를 해나가야 합니다. 정책대상(잠재적 공중)의 의견이 형성되어 있지 않은 경우 누가 먼저 정보를 제공하느냐에 따라 여론의 향배가 달라질 수 있습니다.
* 사전에 나도는 유언비어가 잘못된 여론을 형성하기 쉽다는 점을 유의해야 합니다.
- 정책의 효율적 추진을 위해서는 정책입안시 반드시 사전홍보계획이 함께 마련되어야 합니다. 사전홍보계획에는 여론수렴 방안, 홍보대상, 이해당사자별 홍보목표 및 전략, 홍보환경, 미디어대책, 홍보 프로그램, 가용예산 조달방안 등이 종합적으로 검토되어야 합니다.
- 사전 홍보계획은 부처내 관련부서 및 유관부처와의 브레인 스토밍을 통해 수립하는 것이 좋습니다.
* 브레인스토밍은 다양한 의견과 이견을 확인하고, 창조적 홍보 아이디어를 얻는데 유용할 뿐만 아니라, 정책입안에 따른 내부적 갈등을 해소시킬 수 있는 매우 유용한 수단입니다.
- 사전홍보계획 수립시 정부내 시각만이 반영되어서는 안되며 민간단체, 외부인사들의 다양한 의견을 반영하는 것이 바람직합니다.

◇ 일관성이 있어야 합니다

- 아무리 잘된 정책이라도 일관성이 없으면 신뢰와 지지를 받기 어렵습니다. 한번 발표한 정책은 지켜져야 하며, 확실하지 않은 사항을 발표해서는 안됩니다.
- 순간적인 어려움을 모면하거나 여론의 화살을 피해나가기 위해 즉각적으로 대응하는 것은 위험합니다. 어려운 상황일수록 사실에 입각, 있는 그대로를 알려야 합니다.
- 홍보의 일관성 유지는 사전홍보계획이 철저히 수립될 때 가능합니다. 대개 예상치 못한 돌발상황이 발생하는 경우 일관성이 훼손되는 경우가 많습니다. 홍보계획을 통하여 예상이슈를 철저히 관리해 나가야 합니다.
- 홍보의 일관성과 일치된 목소리를 유지하는 것이 내부 커뮤니케이션의 중요한 목표입니다. 부처내, 부처간 이견이 노출되지 않도록 내부 커뮤니케이션을 통하여 정책목표와 방향을 공유할 수 있어야 합니다.

◇ 정확한 여론을 읽어야 합니다

- 모든 정책사안에 여론이 형성되어 있는 것은 아닙니다. 의견이 집약되지 않은 상황에서 홍보는 여론형성에 절대적입니다.
- 일단 이슈화된 후 홍보는 여론형성에 큰 도움이 되지 않습니다. 이슈화 초기에 적극적으로 정보를 제공하는 것이 올바른 여론조성에 절대적입니다.
- 여론은 반드시 개인의견의 합(합)이 아닙니다. 여론형성에 영향을 주는 여론지도층과 단체를 확인하고 끊임없이 대화하고 정보를 제공해야 합니다.
- 여론은 고정된 것이 아닙니다. 진실과 일관성을 가지고 지속적으로 설득할 때 여론은 변할 수 있다는 신념을 가지고 홍보해 나가야 합니다.

- 편견이 심하거나 반감이 많은 여론주도층, 단체에 대한 홍보도 포기해선 안됩니다. 때론 열심히 대화하고 들어주는 것이 효과적인 홍보가 될 수 있고, 반감의 정도를 누그러뜨릴 수 있습니다.
- 사회적 이슈와 경향을 지속적으로 관찰해야 합니다. 같은 정책이라도 사회적 이슈와 관심이 결부될 때 훨씬 설득력을 갖게 됩니다.
- 객관적 여론조사를 활용하여 홍보에 관한 편견을 제거하고 객관적이고, 전략적인 홍보를 실시할 필요가 있습니다. 여론조사시 홍보대상을 분명히 하고, 정책 입안단계부터 집행단계까지 여론의 변화를 평가할 수 있도록 해야 합니다.

◇ 언론특성을 제대로 이해해야 합니다

- 언론은 기사거리를 찾습니다. 무엇이 뉴스거리인지는 정부의 입장이 아닌 독자의 입장에서 판단해야 합니다.
- 대부분의 뉴스는 사건의 보도입니다. 브리핑, 기자회견, 연설 등도 보도에 필요한 사건이 될 수 있습니다. 브리핑제도의 활성화는 언론의 보도문제와 직결되어 있습니다.
- 언론은 속보성이 생명입니다. 타이밍을 놓칠 경우 홍보효과를 기대하기 어려운 만큼, 기사화를 원하는 경우 반드시 사전에 정보를 제공해야 합니다.
- 언론은 항상 비판적 시각에서 사안을 분석하기 마련입니다. 항상 언론이 어떤 문제제기를 할 수 있는지 예측하고, 답변할 준비가 되어 있어야 합니다.
- 정책 발표시 언론은 정책 내용뿐만 아니라, 정책입안 배경 및 과정을 취재하려 합니다. 투명한 의사결정과정에 대한 자료를 충분히 제공해주는 것이 필요합니다.
- 기자가 모든 것을 다 알고 있다고 생각하는 것은 금물입니다. 모든 자료는 알기 쉽고 명쾌하게 정리되어 있지 않으면 안됩니다.

- 발표기법에 따라 사안의 중요성이 부각될 수도 있고 그렇지 않을 수도 있습니다. 영상보도자료(VNR) 제작 등 보다 설득력있는 홍보기법을 활용해야 합니다.

◇ 적극적으로 언론에 알리되 당당해야 합니다

- 적극적인 정보제공이 뉴스거리를 만들고 오보·왜곡보도를 최소화합니다. 특히 일반국민이 궁금해 하는 사안에 대하여 언론 간담회 등을 통해 충분히 설명해 주어야 합니다.
- 방송출연, 인터뷰 요청에 인색할 이유가 없습니다. 적극적으로 사실을 알리는 계기로 활용해야 합니다.
- 문제가 있을수록 미리 알리고 대응해야 합니다. 사후 해명은 정부의 공신력에 큰 상처를 줄 수 있습니다.
- 언론의 비판을 두려워하거나 호의를 구걸할 이유가 없습니다. 건전한 비판은 적극 수용하는 자세가 중요합니다.
- 올바른 여론형성을 위해 언론 오보·왜곡보도에 대해서는 오보대응 절차에 따라 당당하게 대응해 나가야 합니다.

◇ 위기는 사전에 감지되며 극복할 수 있습니다

- 위기에는 징후가 있기 마련입니다. 모든 업무에 문제의식을 가지고 세심하게 위기요인을 점검해나가는 것이 습관화되어 있어야 합니다.
- 특정사안이 이슈화되거나, 사고의 징후가 있는 경우 미리 대응방안을 강구해야 합니다.

- 예상 가능한 위기상황에 대처할 매뉴얼을 만들고, 평소 시뮬레이션을 통해 위기관리에 익숙해 있어야 합니다.
- 위기 발생시 단기적 어려움을 모면하기 위한 임기응변은 금물입니다. 위기관리 대응시스템에 따라 체계적이고 일관성 있게 대응할 때 신뢰받을 수 있습니다.
- 위기는 기회일 수 있습니다. 제대로 대응하기만 하면 오히려 정책이나 조직의 신뢰성을 회복하고 일반의 이해를 넓히는 계기가 될 수 있습니다.

◇ 다양한 대국민 홍보방안을 강구해야 합니다

- 모든 정보는 언론의 잣대로 가감삭제되기 마련입니다. 언론보도로만 정부의 입장을 충분히 알릴 수 없습니다. 국민이나 정책대상에게 직접 다가서는 대국민 직접홍보가 필수적입니다.
- 언론대담, 인터뷰도 언론기고와 함께 여과없이 국민들에게 직접 호소할 수 있는 홍보수단입니다.
- ‘국정브리핑’ (www.news.go.kr)과 K-TV를 통해 대한민국의 모든 정책을 알 수 있도록 적극 활용해야 합니다.
- 언론홍보는 광고 등 적절한 대국민 홍보가 병행될 때 시너지 효과를 거둘 수 있습니다.

* 각부처가 보유하고 있는 간행물을 특성에 맞게 활용해야 합니다.

대국민 직접홍보 수단

- **정부 매체** 국정브리핑, K-TV, 코리아플러스, 반상회보, 각 부처 간행물, 인터넷
- **광고** 신문, 방송, 잡지, 지하철, 버스, 전광판, 옥외광고, 인터넷, 모바일서비스, SP
- **홍보물** 팸플릿, 전단, 만화, 화보, 실천수기, 뉴스레터, 스티커, 포스터, 비디오, CD
- **공개 대화** 토론회, 세미나, 공청회, 간담회, 강연, 연수
- **이벤트** 로드쇼, 연극, 전시회, 콘서트, 현장토론(Town Meeting)
- **현장홍보** 로드쇼, 현장 방문, 산업시찰, 안보시찰 등

◇ 디지털 홍보시대가 왔습니다

- 콘텐츠에 유의해야 합니다. 인터넷을 통한 홍보를 추진할 때 기술적으로 접근하는 경향이 많은데 어떤 내용을 어떻게 네티즌에게 전달할 것인가에 대해 고민하고 텍스트 뿐 만 아니라 동영상, 플래시, 만화 등 다양한 콘텐츠를 제공하도록 해야 합니다.
- 전체적인 홍보전략 속에서 움직여야 합니다. 인터넷 홍보를 별개로 추진하는 것이 아니라, 전체적인 홍보계획 속에서 '한 목소리(One Voice)'를 내도록 해야 합니다.
- 인터넷은 네트워크입니다. 인터넷 홍보의 특징은 네트워크의 영향을 많이 받는다는 것입니다. 정부기관간, 민간단체와 네트워크를 통한 상호협력 및 대형 포털사이트와의 연계를 통해 다수의 이용자에게 다가가는 노력을 해야 합니다.
- 인터넷 속도로 대응해야 합니다. 인터넷은 어떤 매체보다 신속성과 신속함이 요구됩니다. 특히 인터넷상에 이슈가 제기되었을 때는 즉각적인 대응과 조치가 중요합니다. 기관 홈페이지를 통한 대응은 물론, 이슈가 제기된 사이트, 포털 사이트 등을 통해 즉각적이고 적극적인 조치를 취해야 합니다.
- 맞춤형 정보를 제공해야 합니다. 인터넷은 어떤 매체보다 홍보대상의 특성과 행동을 파악하기 쉽습니다. 이러한 장점을 최대한 살려 고객의 특성에 맞는 정보를 적시에 제공하는 노력을 기울인다면 홍보효과를 높일 수 있습니다.
- 인터넷의 변화추세에 민감해야 합니다. 인터넷은 하루가 다르게 변화하고 새로운 유행이 만들어집니다. 카페, 블로그, 미니홈피 등 인터넷의 새로운 트렌드에 대해 지속적으로 체크하고 이에 대한 대응방안을 신속하게 마련해야 합니다.

◇ 홍보효과의 측정이 필요합니다

- 정책홍보시 반드시 여론을 점검하고 문제점을 보완해 나가야 합니다.
* 여론조사 필요시 국정홍보처 홍보기획과와 협의·진행
- 새로운 쟁점이 떠오를 경우, 초기에 대비책을 세우고 홍보해 나갑니다. 이 경우에 쟁점의 성격(일과성 여부, 확산 가능성, 정책홍보대상의 규모)을 분명히 하고 대상별로 차별화된 홍보전략을 강구해야 합니다.
- 객관적인 홍보평가가 이루어지고 이를 공유하여 성공과 실패의 교훈으로 활용합니다.

◇ 국정홍보처를 효율적으로 활용해야 합니다

- 국정홍보처는 각 부처를 도울 수 있는 다양한 수단과 인력, 전문적 지원 체제를 갖고 있는 만큼 주요사안의 홍보시 국정홍보처와 협의하는 것이 필요합니다.
- 특히 다수 부처 관련사항의 경우 부처간 불협화음이 정책의 신뢰성을 떨어뜨리는 경우가 많아, 국정홍보처의 홍보조정기능을 활용하는 것이 효율적입니다.
- 국정홍보처와의 업무 협의는 문제가 발생한 후 보다는 이슈 제기시나 정책 입안단계부터 이루어져야 체계적으로 홍보를 추진할 수 있습니다.

국정홍보처의 주요 협의기능

- 협력홍보 추진 국가주요정책의 경우 정책입안단계에서부터 홍보에 관한 사항을 자문하고 체계적으로 지원 | 행정경제홍보과 3703-3738~40
- 민간컨설팅 민간 PR 컨설팅사에 의뢰, 홍보자문 | 홍보기획과 3703-3722~4
- 여론조사 각 부처 요청시 전문조사기관에 의한 여론조사 지원 | 홍보기획과
- 광고 시행 광고 제작 지원, 광고매체 자문 | 국민홍보과 3703-3726~8
- 홍보논리 개발 핵심 메시지, 홍보논리 개발 지원 | 홍보기획과
- 언론보도 분석 각종 매체의 보도내용분석 | 분석1과 3703-3753~5, 2과 3703-3757~9
- 오보대응 각 부처 언론피해구제 자문 | 사회문화홍보과 3703-3742~4
- 브리핑제도 활성화 브리핑제도에 관한 자문 및 지원 | 행정경제홍보과
- 정부매체 활용 '국정브리핑' 정책기사화 | 국정브리핑담당관실 3703-2988~90
K-TV 활용홍보 | 영상홍보원 기획편성과 3450-2180
정부간행물 활용홍보 | 자료지원담당관실 3703-3730~1
- 정책고객서비스^{PCRM} 주요 정책고객별 직접홍보 지원 | 전자홍보과 3703-3733~4
- 해외홍보 외신브리핑 등 해외홍보사항 | 해외홍보원 기획과 398-1821

◇ 정책단계별 홍보업무 점검사항

정책단계	점검사항
정책구상	<ul style="list-style-type: none"> · 쟁점진단 : 문제의 현상, 원인분석을 위한 자료수집 · 이해집단 파악 및 의견수렴 : PCRM 및 여론조사 활용 *여론조사는 국정홍보처와 협의 · 언론, 시민단체, 일반공중의 여론분석 · 사전홍보 필요성 검토 : 국정브리핑, PCRM, 공청회 등 활용, 정책필요성에 대한 여론 조성
	<ul style="list-style-type: none"> · 해당 정책의 대국민 커뮤니케이션 전략 수립 - 전체 커뮤니케이션 목표 및 정책추진 단계별 목표와 전략 수립 · 정책목적 공유 및 홍보계획수립을 위한 관계부처와 사전 조정회의 실시 *필요시 국무조정실과 협의 · 홍보계획 수립 및 사전 준비 - 홍보목표 및 전략에 따른 홍보프로그램 마련 - 언론, 이해관계자 사전홍보방안 강구 : 언론간담회, 방송과 신문 기획 프로그램, 이해관계자들과의 간담회 등 활용 사전 공감대 형성 - 이해당사자, 일반국민, 여론 등 홍보타깃별 홍보대책 마련 (PCRM 및 여론조사를 통한 타깃 분석) - 각종 매체계획 수립 : 정책별 가장 효과적인 매체 운영 및 방송, 인터넷, 신문, 모바일, 전광판, 무가지 등 다양한 매체 활용 - 장·차관 홍보일정 마련 : 방송출연, 기자간담회, 이해관계자들과의 만남 등 · 상황변화에 따른 돌발이슈관리 대책 마련 - 예상 문제제기에 대한 답변 준비 - 핵심 홍보논리 마련 · 영상보도자료물 등의 홍보물 제작(사전 기획 필요)
정책확정	

3 협력홍보시스템 운영

정책단계	점검사항
정책발표 및 집행	· 부처 정책간 상호충돌 요인과 국정목표와의 연계홍보에 대한 검토
	· 발표자 선정 및 발표시기, 발표방식, 발표사항의 적정성 검토 및 관계기관 협의(정책발표 체크리스트 작성, 국정홍보처, 국조실 송부)
	· 발표문, 보도자료 작성
	· 정책 발표 : 가장 적합한 발표 형식 검토 (장관의 기자회견, 현장에서의 발표 등)
	· 정책 발표후 보도내용 확인 (국정홍보처로부터 분석자료 입수)
	· 구체적 홍보계획 실행 - 국정브리핑 게재 - PCRМ을 통해 보도자료 및 추가 보충설명자료 발송(여론 Feedback) - 방송, 신문을 통한 홍보 추진 - 인터넷 포털사이트 배너 광고 및 기사 게재 등
	· 건전비판수용을 통한 정책 보완
	· 오보·왜곡보도에 대한 대응조치
	· 언론보도 및 정책 대상별 반응 수시 파악, 이를 통한 정책의 보완·수정
	· 중대 변경사항이나 수정사항이 있는 경우 설득논리를 마련하고 대언론 설명회 등을 통해 적극적 홍보 추진
정책평가 및 사후관리	· 여론조사 등을 통한 정책의 효과성 측정 - 온라인 의견분석(PCRМ, 국정브리핑, 각부처 홈페이지 활용)
	· 정책평가 결과 사후 관리 - 보도자료, 브리핑, 정책고객서비스 등 활용 - 홍보사례를 분석, 향후 정책참고자료로 활용 - 필요시 추가 홍보계획 수립·집행
	· 정책성과 및 여론 반응을 국무회의 등에 보고 - 보고 전 국정홍보처에 송부, 홍보적 의견 청취

◇ ‘협력홍보시스템’이란?

- 정책홍보는 기본적으로 소관부처가 담당
- 국가 주요정책으로 범정부 홍보협력이 필요한 정책의 경우, 국정홍보처가 정책 입안단계에서부터 각부처와 협력, 홍보업무를 조정·지원

* 정책발표전 협의를 제도화하고 있는 “주요정책 발표 사전협의 지침”도 협력홍보시스템의 일환으로 운영

협력홍보 개념

“협력홍보”란 범정부적 홍보협력이 필요한 국가주요정책을 대상으로 국정홍보처(국무조정실 협의)가 정책초기단계에 서부터 참여, 홍보업무를 조정·지원하는 시스템

[대 상]

- 범정부적 협력이 필요한 국가 주요정책
- 실행정수도 후속대책, 쌀관세화 관련협상, 원전수거물 부지선정 등 추진중

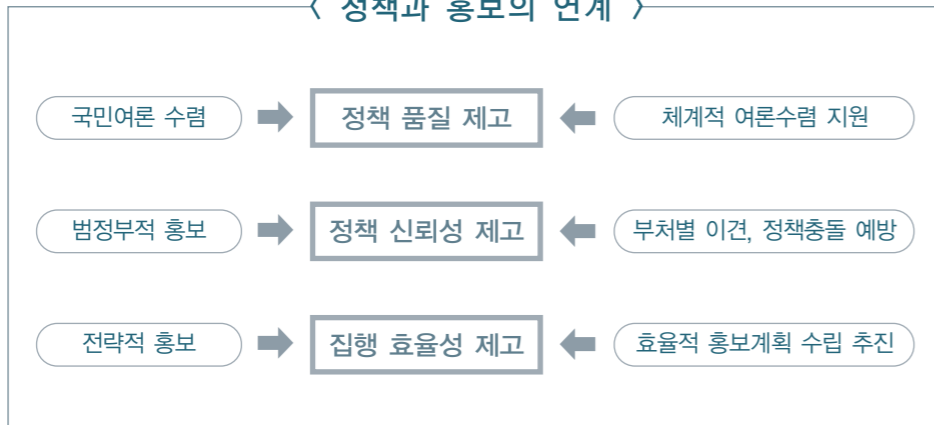
[주 체]

- 국정홍보처 / 각 부처 협력 (국무조정실과 협의)
- 범정부적 홍보협력 체제구축

[내 용]

- 국정목표와의 연계성
- 정책·홍보의 병행
- 전략적 기획홍보 추진

〈 정책과 홍보의 연계 〉



◇ 협력홍보 대상과 ‘협력홍보과제’ 선정절차는?

- 국정과제와 관련된 주요정책 및 국가적 이슈가 되는 사업이 협력홍보 대상입니다.
- 협력홍보과제의 선정은 △국정홍보처가 국무조정실 및 정책주관부서와 협의를 통해 결정하거나 △정책홍보협의회 등 정부 주요회의에서 결정 됩니다.

	협력 홍보	부처 홍보
대상	<ul style="list-style-type: none"> • 12대 국정과제 관련 정책 • 주요 국책사업 • 국가적 이슈가 되는 정책 	<ul style="list-style-type: none"> • 각 부처의 일반정책 • 국민생활에 파급효과가 크지 않은 사안
선정	<ul style="list-style-type: none"> • 국정홍보처가 국무조정실 및 소관 부처와 협의 결정 • 국무회의, 정책홍보협의회 등 정부주요회의 결정 	<ul style="list-style-type: none"> • 각 부처가 자체 홍보계획 수립 • 필요시 국정홍보처 지원

◇ ‘협력홍보’ 는 어떻게 이루어지나?



- ① 국정홍보처가 유관기관과 협의, 협력홍보 과제를 선정합니다.
 - 국무회의 · 정책홍보협의회 등 정부주요회의 논의결과에 따라 협력홍보 과제가 결정되는 경우도 있습니다.
- ② 협력홍보 정책 대상으로 확정되는 경우, 국정홍보처는 주무부처 및 관계부처를 포함한 홍보회의를 소집하여 홍보에 관한 기본사항을 협의합니다.
 - 홍보회의는 관련부처 정책조정회의를 활용, 대체할 수 있습니다.
- ③ 홍보처와 주무부처는 정책입안, 정책확정, 발표 전단계에 걸친 사전 홍보계획을 수립합니다.
- ④ 정책 형성과정과 정책확정 · 발표 · 집행 전단계의 세부홍보계획이 수립되고 단계마다 구체적 실행프로그램이 마련되어야 합니다.
- ⑤ 범정부적 차원의 홍보가 사전 수립된 홍보계획에 따라 이루어집니다.
- ⑥ 단계별 정책홍보에 대한 평가와 함께 평가에 기초한 피드백(Feedback)이 이루어져야 합니다.

◇ 협력홍보 단계별 역할 (각 부처/국정홍보처)

정책단계	각 부처	국정홍보처
이슈제기	<ul style="list-style-type: none"> 예상이슈, 쟁점 파악 여론조사 의뢰 	<ul style="list-style-type: none"> 이슈제기 여론조사 실시 : 문제의 심각성, 국민 의식, 의견, 태도 등 조사
정책입안 (구상)	<ul style="list-style-type: none"> 고객수요에 부응하는 정책입안 고객맞춤형 홍보계획 사전홍보 착수 - 이해관계자 의견수렴 	<ul style="list-style-type: none"> 정책홍보사항 사전 취합 여론진단 : 언론, 여론주도층, 시민단체, 이해당사자, 일반국민 여론반영 검토 → positioning(방향제시) 홍보계획 자문 및 작성
정책확정	<ul style="list-style-type: none"> 세부 홍보계획 수립 효과적인 메시지 개발 관계부처 합동회의 국무회의 보고 	<ul style="list-style-type: none"> 홍보자원 활용방안 마련 홍보협의회 운영
정책발표	<ul style="list-style-type: none"> 사전 조정회의 (발표주체·시기 결정) 정책기사화 발표 및 보도 확인 -정정·반론, 정책반영 	<ul style="list-style-type: none"> 발표시기, 방법, 발표자 조정 및 선정 → 교육훈련 실시(필요시) 국정브리핑 총괄운영 정책고객서비스 총괄운영
정책집행	<ul style="list-style-type: none"> 고객별 홍보 홍보집행 정책보완, 수정 -여론조사 의뢰 	<ul style="list-style-type: none"> 여론조사 지원 - 전문가 패널조사 등 홍보에 대한 지원, 조언 패널조사 등을 통한 정책 집행 중간평가
정책평가	<ul style="list-style-type: none"> 정책효과 여론수렴 -평가회의, 여론조사 후속대책 마련 성패요인 분석 	<ul style="list-style-type: none"> 국정모니터링, 국정지표 조사, 분야별 성과조사 우수사례 발굴 확산 홍보에 대한 전체적인 평가 및 향후 대응방향 제시

※ 구체적 내용은 부록 '정책추진 단계별 홍보업무 처리절차' 참고

제 2 편

기능별 홍보업무

1. 홍보 계획의 수립 및 실행관리
2. 언론홍보
3. 정부 발표에 관한 사항
4. 보도자료 작성 방법
5. 언론 모니터 요령
6. 언론보도에 대한 대응
7. 이슈관리 커뮤니케이션
8. 위기관리 커뮤니케이션
9. 여론조사
10. 민간 홍보 컨설팅
11. 디지털 홍보
12. 정책고객 서비스
13. 인터넷 국정브리핑
14. 광고
15. 홍보물 제작 활용
16. 이벤트

1 홍보 계획의 수립 및 실행관리

□ 홍보 계획의 수립

정부 각부처는 각종 정책 및 사업추진에 앞서 사전홍보계획을 수립해야 합니다. 국가적 이슈나 주요정책의 경우 국정홍보처 및 관련부처와 사전협의하여 홍보 계획을 마련하는 것이 효과적입니다.

□ 홍보 전략 수립

홍보 전략 수립 업무는 다음과 같이 추진합니다.

- 여론 조사 및 상황 분석, 홍보 환경 분석
- 홍보 목표 · 커뮤니케이션 목표 설정(왜 홍보해야 하는가?)
- 타깃 오디언스 분석(누구를 대상으로 홍보해야 하는가?)
- 타깃 오디언스별 메시지 전략 수립(어떤 내용을 전달 할 것인가?)

□ 여론 조사 및 상황 분석, 홍보 환경 분석

해당 홍보 과제와 관련된 국민 여론 조사를 실시하는 한편, 주요정책의 홍보 목표 및 타깃 오디언스 설정, 홍보 전략 및 계획 수립의 기초 자료들을 수집 분석합니다. 주요정책의 경우 국정홍보처에 의뢰하여 여론조사를 실시하거나 국정홍보처와 사전협의해 여론조사가 이루어지도록 합니다.

[예시]

커뮤니케이션 목표 설정

홍보 과제 명	노년 생활 안정 대책 홍보 사업
주무 부처	보건복지부 (담당: 복지연금국장 ○○○)
정책 관계 부처	재정부, 노동부
국정홍보처	홍보기획국 홍보기획과장 ○○○
홍보 사업 기간	2004년 5월~12월

커뮤니케이션 목표 (2004년 12월 말 사업 기간 종료 시점 기준)

보건복지부 노년 생활 안정 대책에 대한 인지도 제고

- 오피니언 리더 : 15% → 90%+
- 일반 국민 : 5% → 80%

보건복지부 노년 생활 안정 대책에 대한 지식 및 이해 수준 향상

- 오피니언 리더 : "잘 알고 있다" 10% → 80%+
- 일반 국민 : 잘 알고 있다 3% → 60%+

보건복지부 노년 생활 안정 대책에 대한 정책 신뢰 및 지지도

- 오피니언 리더 : 신뢰한다 4% → 35%+, 지지한다 3% → 25%
- 일반 국민 : 신뢰한다 2% → 50%+, 지지한다 1% → 45%

□ 커뮤니케이션 목표 설정

여론 조사 분석 작업이 끝나면 그 결과를 토대로 보다 구체적이고 달성 가능한 홍보 목표, 즉 커뮤니케이션 목표들을 설정합니다.

커뮤니케이션 목표는 정책 및 사업에 대한 국민의 인식 및 의견, 태도와 관련된 각종 계량적 지표들을 토대로, 홍보 환경, 가용한 홍보 자원 및 예산 규모, 홍보 기간 등을 종합적으로 판단하여 현실적으로 달성 가능한 목표들을 구체적으로 설정해야 합니다.

□ 타겟 오디언스 분석

커뮤니케이션 목표가 설정되면 누구(Who)를 대상으로 커뮤니케이션 할 것인가를 구체적으로 검토하고 설정합니다. 타겟 오디언스는 성, 연령, 직업, 소득 수준, 거주 지역, 라이프 스타일, 국민 여론 조사 결과로 나타난 해당 국정 과제 및 사업, 정책에 대한 생각과 의견, 태도 등에 따라 그룹별로 세분화(Target Audience Segmentation)해 나갑니다. 그룹별 세분화 작업이 끝나면 중요도에 따라 그룹1, 그룹2, 그룹3 등으로 그룹별 커뮤니케이션 우선 순위를 정해 나갑니다.

□ 타겟 오디언스별 메시지 전략 수립

세분화된 타겟 오디언스 그룹별로 예상되는 이슈들을 분석해 보고, 각각의 이슈에 대해 효과적인 메시지 전략을 수립합니다.

메시지 전략 수립 시에는 해당 메시지를 효과적으로 커뮤니케이션 할 수 있는 ① 보조 메시지 (Supporting Message) 및 관련 근거 (Rationale/Evidence) ② 사례 (Examples) ③ 비유적이거나 은유적인 메시지(Analogy/Metaphor) 등을 구체적으로 선정해야 합니다.

[예시]

Strategic Planning Worksheet 홍보 전략 기획 워크 시트

홍보 과제 명	노년 생활 안정 대책 홍보 사업
주무 부처	보건복지부 (담당: 복지연금국장 ○○○)
정책 관계 부처	재정부, 노동부
국정홍보처	홍보기획국 기획과장○○○
홍보 사업 기간	2004년 5월~12월

커뮤니케이션 목표 (2004년 12월 말 사업 기간 종료 시점 기준)

보건복지부 노년 생활 안정 대책에 대한 인지도 제고

- 오피니언 리더 : 15% → 90%+
- 일반 국민 : 5% → 80%

보건복지부 노년 생활 안정 대책에 대한 지식 및 이해 수준 향상

- 오피니언 리더 : “잘 알고 있다” 10% → 80%+
- 일반 국민 : 잘 알고 있다 3% → 60%+

보건복지부 노년 생활 안정 대책에 대한 정책 신뢰 및 지지도

- 오피니언 리더: 신뢰한다 4% → 35%+, 지지한다 3% → 25%
- 일반 국민: 신뢰한다 2% → 50%+, 지지한다 1% → 45%

타겟 오디언스	그룹1 전국 65세 이상 노인, 무 수입, 비 경제활동 인구 ○○○명
이슈	금리가 너무 낮고, 일할 기회가 없어 생활 형편이 점점 어려워지고 있다. 정부는 무엇을 하고 있는가?
메시지	정부는 은행 예금 금리가 크게 낮아지고 일할 기회가 줄어들어 노인들의 생활 형편이 점점 어려워짐에 따라 관계 부처와 합동으로 노인 일자리 창출 등 노년 생활 안정 대책 마련에 적극 나서고 있음.
관련 근거 및 자료	우리나라는 이미 고령화 사회로 접어들어 노년 생활 안정 대책은 국가적으로 시급한 과제라고 지적하고 대책 마련 특별 지시(대통령) 복지부, 재정부, 노동부 등 관계 부처 합동 회의 실시 노인 생활 실태 조사 및 여론 조사 실시 정부 지도자 노인 생활 현장 방문 및 체험 실시
사례	은행 예금 금리 6%대에서 3%대로 저하, 65세 이상 노인 68%가 생활고 호소, 26%는 생계 막연, 자녀나 친지 도움으로 해결
비유 및 은유	노년 생활 안정 대책 마련은 우리 모두가 시급히 해결해야 할 과제이다. 왜냐하면 머지않아 우리 모두 노인이 될 것이기 때문이다.

타겟 오디언스 그룹별로 예상되는 이슈들을 조사 분석하고, 개별 이슈들에 대한 효과적인 메시지 전략을 수립하는 일은 홍보 전략 수립의 가장 핵심적인 부분입니다.

〈홍보 전략 기획 워크시트〉를 활용하면 보다 체계적인 홍보 전략, 즉 커뮤니케이션 전략을 수립할 수 있습니다.

□ 크리에이티브 개발 Creative Development

커뮤니케이션 목표, 타겟 오디언스, 메시지 전략 등 핵심적인 홍보 전략이 수립 되면 곧바로 타겟 오디언스 그룹별로 정리된 메시지들을 효과적으로 커뮤니케이션 해 나갈 수 있는 〈커뮤니케이션 프로그램〉, 즉 홍보 아이디어와 방법들을 찾아내는 작업에 착수 합니다.

이러한 단계를 크리에이티브 개발(Creative Development) 단계라고 하며 다음과 같이 추진해 나갑니다.

- 홍보 아이디어 개발을 위한 브레인스토밍 실시
- 타겟 오디언스 별 커뮤니케이션 프로그램 확정
- 프로그램 추진 일정 및 예산, 성과 분석 및 평가 방법 확정
- 국정홍보처 및 정부 각 부처, 기관 별 역할 및 업무 분담

① 브레인스토밍 Brainstorming

브레인스토밍은 다양한 커뮤니케이션 프로그램, 즉 홍보 아이디어들을 창출하기 위한 공동 작업입니다.

브레인스토밍의 목적은 “좋은” 아이디어를 창출해 내기 보다는 “많은” 아이디어를 창출해 내는데 있으므로, 참석자들은 직위 고하를 막론하고 자유로운 분위기 속에서 생각과 아이디어를 개진할 수 있도록 하며, 제시된 생각이나 아이디어에 대해서는 누구도 평가하지 않고 참석자 전원이 볼 수 있도록 칠판에 기록합니다.

브레인스토밍은 참석한 사람들의 자유로운 생각과 아이디어들을 무조건 많이 모으는 데 초점을 맞춰 진행해야 하며, 이러한 브레인스토밍 진행 방식을 크리에이티브 데모크라시(Creative Democracy)라고 부릅니다.

브레인스토밍 진행 요령

브레인스토밍의 목적을 명시하고 참가자들의 과제를 명확하게 알려주는 크리에이티브 브리핑 자료를 작성, 참가자들에게 2일 전에 미리 배포하고 각자 아이디어를 구상해 볼 수 있는 시간적 여유를 줍니다.

브레인스토밍 장소는 참석자들이 편안함과 여유를 느낄 수 있도록 다과나 음료 등을 준비하고, 직급과 직책, 연령을 떠나 가장 편안한 분위기에서 진행합니다.

브레인스토밍 미팅을 통해 제시된 아이디어에 대해서는 아이디어의 좋고 나쁨, 문제점이나 실효성 등을 절대로 평가 분석하지 않습니다.

해당 업무와 무관한 사람을 브레인스토밍 미팅에 초청해 전혀 새롭고 엉뚱한 아이디어들을 제시할 수 있도록 합니다.

참석자들이 많은 아이디어들을 생산할 수 있도록 분위기를 이끌어 가고 동기를 부여해 주는 크리에이티브 리더(Creative Leader)를 선정해 미팅을 진행합니다.

2 타깃 오디언스별 커뮤니케이션 프로그램 확정

브레인스토밍 작업을 통해 획득한 “수많은” 아이디어들을 종합적으로 검토하고 실무팀과의 논의를 거쳐 최종적인 커뮤니케이션 프로그램으로 확정해 나갑니다.

최종적인 커뮤니케이션 프로그램들을 확정해 나가는 일은 크리에이티브 개발 단계에서 가장 핵심적인 부분으로 효과적인 크리에이티브 전략 수립을 위해 필요하다 인정되는 경우 이 과정에 <민간 홍보 전문가 그룹 자문단>을 참여 시킵니다.

3 프로그램 추진 일정 및 예산, 성과 분석 및 평가 방법 확정

타깃 오디언스별로 확정된 커뮤니케이션 프로그램들에 대해 세부 실행 방침과 추진 일정, 예산 사용 계획 등을 수립하고, 명확한 홍보 효과 및 성과 분석 평가 기준을 마련한 뒤, <홍보 협의회>를 통해 관계 부처에 브리핑을 실시하고, 부처 간의 역할 및 업무 분담을 실시합니다.

특히 홍보 업무 성과 분석 및 평가 기준은 커뮤니케이션 목표 달성 여부, 핵심 오디언스 코멘트, 투입 예산 및 자원, 홍보 기간 등을 종합적으로 고려하여 실무 팀 간의 합의를 거쳐 명확하게 설정해 둡니다.

4 프로그램 실행 관리

정부 각 부처는 상호 긴밀한 협조 체제 하에 홍보 업무들을 보다 효율적으로 추진해 나가기 위해 각종 회의 기록 및 업무 추진 현황 보고서 등을 작성 공유하고, 국정홍보처 및 유관 부처 간의 정기적인 홍보협의회를 개최하여 협의해 나가야 합니다.

특히 홍보 프로그램의 실행 단계에서는 국정홍보처가 구성 운영하고 있는 민관 홍보 협력 네트워크, 국정홍보 인트라넷 등을 적극 활용하고, 필요시 국정홍보처의 지원 하에 민간 홍보 컨설팅 및 용역 업체들도 활용해 나갑니다.

2 언론홍보

□ 미디어 퍼블리시티 및 미디어 서비스

언론 홍보 업무는 크게 미디어 퍼블리시티(Media Publicity)와 미디어 서비스(Media Service)로 나누어 집니다.

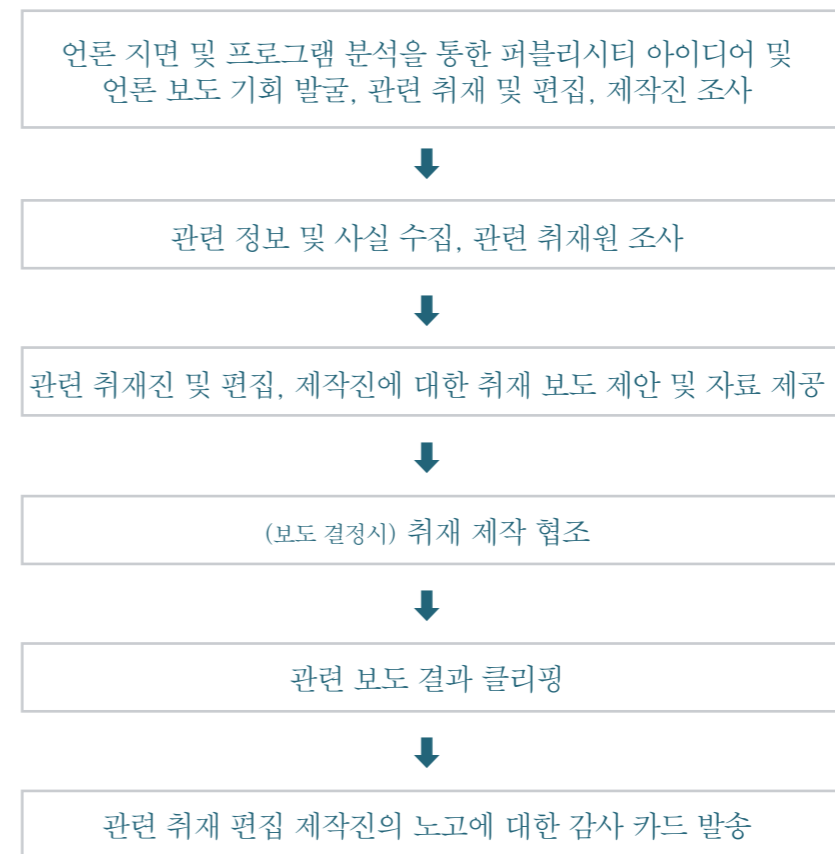
미디어 퍼블리시티는 사전에 준비된 언론 홍보 계획에 따라 다양한 언론 매체와 취재진들을 대상으로 관련 언론 보도를 극대화 해 나가는 적극적이고, 조직적이고, 선행적이고, 예방적인 언론 홍보 활동들을 가리킵니다.

미디어 서비스는 언론의 취재 요청에 대해 적극적으로 대응하고 협조해 나감으로써 보다 정확하고 객관적인 보도가 이루어지도록 하는 언론의 문제 및 이슈 제기에 따른 사후 대응적인 언론 홍보 활동들을 가리킵니다.

미디어 퍼블리시티 Media Publicity

미디어 퍼블리시티 업무는 매체의 특성에 맞는 보도 기회와 취재 아이디어, 기사 거리들을 적극적으로 발굴하여 취재 편집진들에게 제공함으로써 관련 보도를 이끌어내는 적극적이고, 선행적이고, 예방적인 언론 홍보 활동을 말합니다.

□ 추진 과정



Editorial Calendar
언론 홍보 추진 일정표

과제 명	노년 생활 안정 대책 홍보 사업
정책 주무 부처	보건복지부 (담당: 복지연금국장○○○)
정책 관계 부처	재경부, 노동부
정책 홍보 사업 기간	2004년 5월~12월(1차), 계속
국정홍보처 주무 부서	홍보기획국 홍보기획과장

타겟 오디언스	그룹1: 전국 65세 이상 노인, 무 수입, 비 경제 활동 인구 ○○○명
이슈	금리가 너무 낮고, 일할 기회가 없어 생활 형편이 점점 어려워지고 있다. 정부는 무엇을 하고 있는가?
메시지	정부는 은행 예금 금리가 크게 낮아지고 일할 기회가 줄어들어 노인들의 생활 형편이 점점 어려워짐에 따라 관계 부처와 합동으로 노인 일자리 창출 등 노년 생활 안정 대책 마련에 적극 나서고 있음.

		스토리 앵글타겟	미디어	포맷	보도 추진 시점						
					6월	7월	8월	9월	10월	11월	
메시지1	"65세 신입 사원, ○○○씨 - 일하는 즐거움에 시간 가는 줄 몰라"	중앙일간지 경제, 인물 지면, TV 뉴스 보도 및 토크쇼, 경제 잡지	인터뷰								
메시지2	"누구나 곧 노인이 됩니다."	중앙일간지 경제, 인물 지면, TV, 라디오 토크쇼, 경제 잡지	인터뷰								
메시지3	노년 생활 안정 대책 마련을 위한 어린이 정상 회담 열려	중앙일간지 경제, 인물 지면, TV, 라디오 토크쇼, 경제 잡지	기획 기사								

① 언론 홍보 아이디어 및 언론 보도기회 발굴

미디어 퍼블리시티 업무는 정부가 하는 일을 국민들이 보다 잘 알 수 있도록 언론 보도 기회들을 찾아 내고 이를 적극적으로 활용하는 일입니다.

인쇄 매체의 경우 지면별로 다양한 토픽과 관점에서 취재 보도되므로 동일한 정보와 사실에 대해서도 지면마다 서로 다른 앵글과 스토리로 다룰 수 있습니다.

방송 역시 프로그램별로 다양한 관점에서 다양한 스토리를 다루고 있으므로 역시 프로그램마다 다양한 보도 기회들이 열려 있습니다.

언론 보도 기회들은 신문, 잡지, 지면 분석, 방송 프로그램 분석, 온라인 매체의 인터넷 콘텐츠 분석 등을 통해 쉽게 조사, 취합해 볼 수 있습니다.

관련 취재 편집, 제작진 명단이나 연락처 등은 언론사 홈페이지나 전화 문의 등을 이용하면 쉽게 알아 볼 수 있습니다.

언론홍보 캘린더의 작성 및 활용

흔히 언론 홍보 캘린더(Editorial Calendar)라고도 불리는 에디토리얼 캘린더는 타겟 오디언스의 특성에 따라 대상 매체들을 선정하고 매체별, 지면별, 방송 프로그램별로 취재 아이디어와 관련 정보, 취재원 리스트 등을 월별, 분기별로 일목요연하게 캘린더 형식으로 정리한 도표입니다.

이러한 에디토리얼 캘린더를 작성해서 이를 토대로 미디어 퍼블리시티 업무를 추진해 나가면 보다 전략적이고 조직적인 언론 홍보 활동을 지속적으로 전개해 나갈 수 있습니다.

취재 아이디어 및 뉴스 개발 체크리스트

취재 아이디어나 뉴스거리 개발을 위한 브레인스토밍 작업을 할 때 다음과 같은 정보와 자료를 사전에 미리 조사해서 검토해 보면 더 많은 취재 아이디어와 기사거리들을 창출해 낼 수 있습니다.

- 국민 생활에 영향을 주는 새로운 이슈
- 새로운 정책 과제 및 정책 수립의 문제점, 이슈, 정부의 입장 및 조치
- 정부 정책 및 시책 집행 과정 및 결과
- 국민 여론 조사 결과
- 정부 주요 회의 결과
- 새로운 행정 서비스 및 첨단 기술 활용 현장
- 정부의 변화와 혁신, 새로운 역할
- 민관 합동 추진 사업 및 성과
- 정부의 각종 행사 및 이벤트
- 정부 조직 구성원들의 생각과 의견, 태도와 행동의 변화
- 공무원들의 봉사 활동, 특기, 이색 취미, 동호회
- 공무원들의 자기 계발 노력 및 교육 훈련
- 공무원 및 가족 대상 설문 조사 결과
- 특이한 휴일 근무 및 행사
- 특이한 인사, 시상, 기념 행사
- 재능 있는 공무원, 특이한 경력의 소유자, 모범 공무원, 미담
- 정부 및 공무원들의 국제적인 역할 및 노력, 성취
- 국정지도자 및 공무원들의 국민 생활 현장 방문 및 체험 노력

② 관련 정보 및 사실 수집, 관련 취재원 조사

브레인스토밍을 통해 미디어별로 취재 아이디어나 기사거리가 정리되면 관련 정보 및 사실들을 수집하고, 도움이 될만한 전문가나 관계자 등 취재진들에게 도움이 될만한 정보와 관련 취재원들을 확보합니다.

③ 취재 보도 제안 및 자료 제공

관련 취재 및 편집, 제작진들에 대해 취재 보도 제안을 하고 준비한 자료들을 제공합니다. 언론사의 취재 보도 및 프로그램 제작 방영 여부는 언론사가 스스로 결정할 문제입니다.

“이러저러한 내용이 귀사의 취재 보도에 도움이 되고 독자나 시청자들의 관심과 흥미를 유발하고, 꼭 알아야 할 사항 같아서 제공해 드린다”는 식의 간단한 취재 제안 설명과 함께 준비한 자료와 취재원 리스트, 연락처 등을 제공합니다.

보도해 달라고 부탁하거나 직간접으로 압력을 행사하거나, 압력 행사로 오인 받을만한 일체의 말과 행동, 태도를 보이지 않도록 유의해야 합니다.

정부 각 부처 및 관련 기관의 보도 제안에 대한 언론 취재 편집, 제작진의 수용도 및 신뢰도 등은 제안된 내용의 보도 가치와 함께 해당 부처 및 관련 기관에 대한 취재 편집 제작진의 인식 및 신뢰도에 따라 크게 달라지므로, 평소 좋은 인식과 신뢰도 구축을 위해 노력해야 합니다.

④ 취재 제작 협조 (취재 보도, 프로그램 제작 결정시)

언론의 취재 보도, 프로그램 제작이 결정되면 취재진 및 제작진 등과 협의하여 필요한 취재 협조 및 지원 활동을 실시합니다.

언론의 취재 보도, 프로그램 제작 결정이 이루어지지 않았다 하더라도 해당 취재 제작 팀에게 관심을 가져준 데 대한 감사의 전화나 메일, 카드 등을 발송, 취재진과의 호의적이고 지속적인 관계를 끊임없이 유지해 나갈 수 있도록 노력해야 합니다.

⑤ 관련 보도 결과 클리핑

취재 보도가 이루어진 경우 관련 보도 결과를 클리핑하고 해당 정부 부처와 관련 기관들과 공유합니다.

□ 미디어 퍼블리시티 업무 추진 일정 및 예산, 업무 분담

미디어 퍼블리시티 활동은 보도자료 제공, 인터뷰, 기고문, 기자 간담회 및 기자회견, 국내외 현장 취재 지원, 공동 기획 특집 등 다양한 형태로 추진해 나갈 수 있으므로 이에 필요한 예산을 확보하고 추진 일정 및 역할, 업무 분담 등을 실시합니다.

정부기관이 직접 나서서 관련 취재진들을 대상으로 퍼블리시티 활동을 하기가 어려운 여건이면 민간 홍보 컨설팅 기관이나 대행사를 활용할 수도 있습니다.

제공된 취재 아이디어나 기사거리에 대한 보도 여부를 결정하는 것은 해당 언론사 고유의 편집권이자, 언론의 기본적인 자유에 해당하는 것으로 홍보 대행사에 대해 “얼마를 지급할 테니까 어느 정도 수준의 보도 결과를 보장해 달라”는 식으로 보도 결과의 보장을 요구하는 것은 언론의 편집권과 자유를 침해할 가능성이 있으므로 유의해야 합니다.

□ 성공적인 미디어 퍼블리시티 업무 추진 원칙

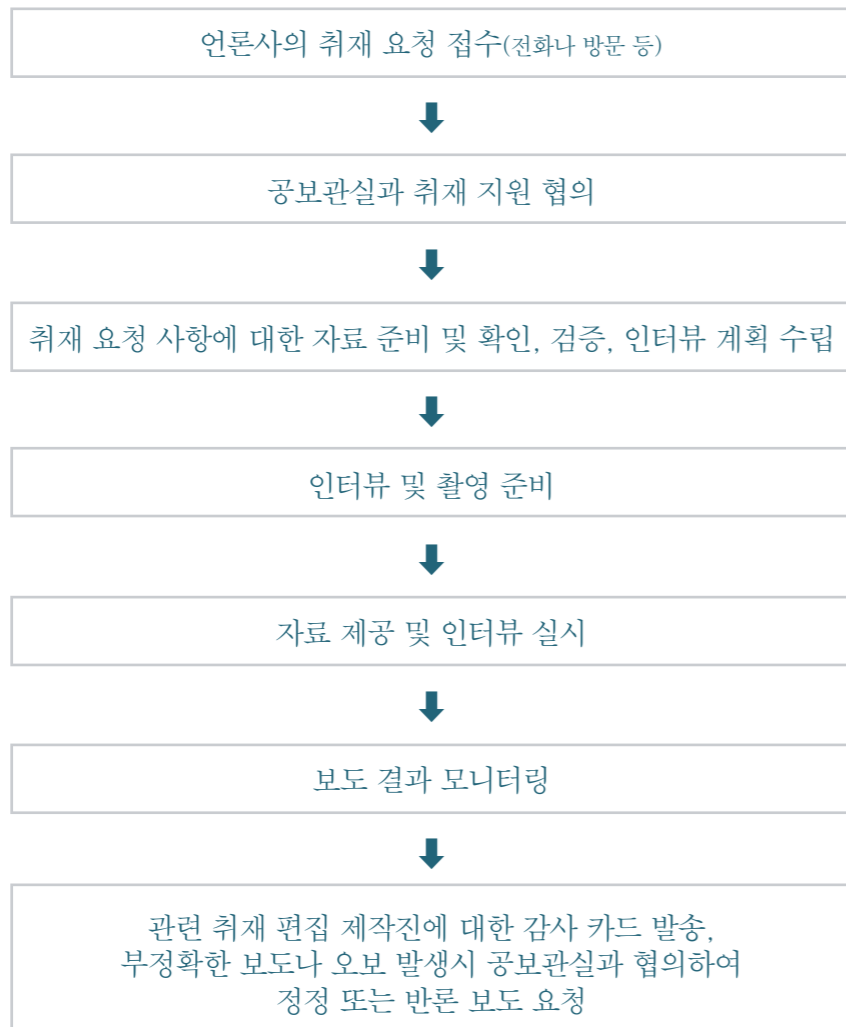
미디어 퍼블리시티 활동을 효과적으로 전개해 나가기 위해서는 미디어 퍼블리시티 업무를 담당하는 정부 기관의 공무원들을 관련 취재진이 신뢰할 수 있도록 사실에 기초한 자료들을 있는 그대로 진솔하게 제공해 나가야 합니다.

성공적인 미디어 퍼블리시티 활동을 위해서는 다음 3가지 원칙들을 준수해야 합니다.

- 올바르게 정확한 정보의 시의 적절한 제공
- 보다 다양하고 독창적인 취재 아이디어 제공과 취재 지원
- 관련 취재진과의 상호 신뢰 관계 구축

미디어 서비스 업무는 언론의 취재 요청에 대해 적극적으로 대응하고 협조해 나갈 것으로써 국민의 국정 정보 수요에 대해 보다 정확하고 객관적인 보도가 이루어지도록 하는 언론홍보 활동을 말합니다.

□ 추진 과정



□ 언론사의 취재 요청 접수

언론사의 취재 요청을 받았을 때는 소중한 고객을 모시는 마음으로 정중하고 친절하고 친밀감 있게 응대해야 하며, '미디어 서비스 계획' 양식을 활용하면 보다 효과적으로 취재 준비를 해 나갈 수 있습니다.

언론의 취재 요청시 유의해야 할 점은 해당 취재진의 취재 요청, 질문 등에 대해서는 무조건 승낙하거나 답변 하려 하지 말고, '미디어 서비스 계획' 작성에 필요한 질문들을 해 봐야 합니다.

□ 언론 취재진은 무엇을 원하는가?

특별한 취재 요청이 아니더라도 취재진은 다음과 같은 사유로 정부 각 부처 및 관련 기관들을 접촉합니다.

- 특정 사안에 대한 추진 상황이나 정책을 알고 싶어 합니다.
- 특정 사안에 대한 배경을 알고 싶어합니다.
- 특정 사안에 대한 최신 자료가 필요합니다.
- 기사거리와 취재 아이디어를 기대합니다.
- 정부 및 정책 관계자들의 입장을 알고 싶어합니다.
- 기사에 반영할만한 정부와 정책 관계자들의 코멘트를 원합니다.
- 인터뷰를 원합니다.

Media Service Planner
미디어 서비스 계획서

성명	
소속사	
이슈	
취재 초점	
취재 각도	

인터뷰 또는 취재하고자 하는 내용

- 1.
- 2.
- 3.

여타 취재 대상자	
관련 이슈에 대한 사전 지식 및 정보	
추가 정보 제공의 필요성	
보도 시점	
마감 일시	
연락처	
이메일 주소	
조치 사항	<input type="checkbox"/> 15분 후에 다시 전화 <input type="checkbox"/> 1시간 후에 다시 전화
방송 매체	
인터뷰 방법	<input type="checkbox"/> 라이브 <input type="checkbox"/> 녹화 <input type="checkbox"/> 편집
인터뷰 장소	

□ 취재 요청 대응 요령

취재진의 취재 요청을 받았을 때 유의해야 할 사항들은 다음과 같습니다.

- 상대가 누구인지 정확히 파악하십시오.
- 인터뷰나 취재에 응하기 전에 먼저 취재진의 의도를 파악하십시오.
- 정보나 자료, 인터뷰 등을 준비할 시간을 요구하십시오.
- 취재진과의 인터뷰를 수락하기 전까지는 취재진의 질문에 답할 수 없음에 대해 양해를 구하십시오. 질문에 답변하는 순간 취재 요청은 곧바로 인터뷰가 되어 버립니다.
- 인터뷰나 취재 요청을 거절할 권리도 있습니다. 그러나 언론사의 취재가 불가피하거나 독자나 시청자, 일반 국민들이 반드시 알아야 할 사항이라면 거절해서는 안되며, 올바른 정보 제공을 위해 필요한 정보와 자료들을 취합하고 확인할 수 있는 충분한 시간을 요구해야 합니다.
- 인터뷰 계획을 수립합니다.
- 인터뷰를 거절하거나 자료 제공을 할 수 없는 경우에는 반드시 납득할만한 이유를 설명합니다.
- 예의 바르고 진솔하게 대화하십시오.
- 감정을 자제하십시오.

언론 인터뷰 요령

일단 취재 요청에 응하고 인터뷰를 수락하게 되면 다음과 같은 사항에 유의하여 인터뷰를 진행해야 합니다.

- 취재진이 제기하는 이슈나 문제점에 대한 정부의 입장을 효과적으로 정리하고, 예상질문을 미리 상정하여 답변 자료들을 충분히 검토합니다.
- 답변 자료는 질문에 대한 답변도 중요하지만 커뮤니케이션 하고자 하는 메시지가 더욱 중요합니다. 취재진과의 인터뷰는 취재진의 질문에 대한 답변시간 이라기 보다는 본인이 독자나 시청자들에게 전달하고자 하는 메시지를 커뮤니케이션할 수 있는 좋은 기회입니다.
- 답변은 간결하고 명확하게, 결론부터 먼저 말하는 것이 좋습니다.
- 문제점을 지적할 때는 부인하지 말고, 그러한 문제점을 알고 있으며, 문제점을 해결하기 위해 어떤 조치를 현재 취하고 있고, 앞으로의 계획은 무엇인지를 알려주는 등 발전 지향적으로 답변합니다.
- 사실이 아닌 경우에는 사실이 아님을 즉각적이고, 명확하게 지적해야 합니다.
- 전문적인 용어는 피하고 알기 쉬운 용어로 표현하되, 정확한 의미 전달에 유의합니다.
- 솔직해야 합니다. 취재진에게 거짓말을 하는 것은 독자나 시청자, 나아가 국민들에게 거짓말을 하는 셈이 됩니다.
- 잘 모르는 것에 대해 아는 척하거나 허풍을 떨어서는 안 됩니다. 역시 수많은 독자나 시청자, 국민들을 상대로 아는 척 하는 것과 같습니다.
- 질문 내용의 옳고 그름, 좋고 나쁨 등을 평가하지 않고 성실하게 답변하려고 애쓰는 모습을 보여주어야 합니다.
- 오프 더 레코드(off the record)는 존재하지 않습니다. 보도되길 원하지 않으면 절대로 이야기해선 안 됩니다.

- 개인적인 의견이나 입장을 말해서는 안됩니다. 개인적인 생각이나 의견, 태도 들도 “정부 관계자에 의하면…” 등 익명으로 표현되어 마치 정부의 입장이나 의견, 태도처럼 보도될 가능성이 있습니다.
- 어떻게 보도할 것인가를 물어보아서는 안 됩니다. “관심을 가져 줘서 고맙다. 잘 부탁 한다”는 정도의 예의를 갖춘 인사로 충분합니다.
- 특정 기자가 관심 있게 취재하고 있는 사항을 다른 기자에게 누설해서는 안 됩니다.

□ 인쇄매체와의 인터뷰 요령

브리핑이 정부 기관의 요구와 필요에 의해 이뤄지는 반면, 인터뷰는 언론 매체 쪽에서 원해서 이루어지는 경우가 많습니다. 브리핑이 일대 다수인 반면, 인터뷰는 일대 일로 이뤄지는 것이 통례입니다. 따라서 기사화 가능성이 매우 높은 만큼 적절히 활용하면 홍보 효과를 극대화할 수 있습니다.

- 말하고자 하는 요점을 간략하게 질문핵심을 잡아내야 합니다. 좀더 자세하게 설명하려는 욕심이 앞서다 보면 요점이 오히려 흐려질 수 있습니다. 장황하게 늘어놓는 것은 절대 금물입니다.
- 어떠한 상황에서도 흥분은 금물입니다. 기사는 취재원의 입장이 아니라 독자의 입장에서 기사 가치를 판단합니다. 인터뷰 대상자가 싫어하는 질문을 하는 것도 이 같은 맥락에서입니다. 껄끄러운 질문을 받더라도 성심 성의껏 답변하려고 하는 노력을 보여주어야 합니다.
- 얘기 중에 시선을 다른 데로 돌리지 마십시오. 인터뷰 중에 시선을 돌린다는 것은 자칫 기자가 무시당하고 있다거나 뭔가 감추려는 것이 있는 것처럼 쓸데없는 오해를 불러일으킬 수도 있습니다.
- 순발력이 있어야 합니다. 원치 않는 질문에 직면했을 때를 항상 염두에 두어야 합니다. 질문의 예봉을 피하며 우회적으로 불가피성을 설명하는 임기응변이 필요합니다. 우물쭈물한다거나 동문서답해서는 만족할만한 홍보를 기대할 수 없습니다. 재치 있는 대답은 분위기를 훨씬 부드럽게 하고 기자에게 호감을 줄 수 있습니다.

- 인터뷰 내용과 실제기사는 달라질 수 있다는 사실을 명심하십시오. 상당수의 기사가 실제 인터뷰 내용과 다른 경우가 많습니다. 구술로 이루어진 인터뷰가 기사화되는 과정에서, 그리고 기사작성 과정에서 기자의 주관에 따라 가감 첨삭되는 경우가 허다합니다. 따라서 신문매체와의 인터뷰는 한 질문이 끝나고 답변을 한 뒤 그 답변을 다시 한번 정리, 되짚어줄 필요가 있습니다. 오해의 소지가 있는 내용에 대해서는 충분히 설명, 원치 않는 오보나 부정확한 보도를 피하도록 합니다.

□ 방송 매체와의 인터뷰요령

최근 들어 기업의 경영자나 주요 고위간부는 텔런트나 배우의 자질을 요구받기에 이르렀습니다. 왜냐하면 방송에서의 기업인 이미지가 곧바로 그 기업의 이미지로 인식되기 때문입니다. 공공 부문도 마찬가지입니다. 대통령이나 장·차관, 고위공직자의 이미지가 바로 정부의 이미지로 인식되기 때문입니다. 따라서 방송 인터뷰나 출연은 신문과 달리 말하는 태도, 용어, 복장 등에 세심한 주의를 기울여야 합니다.

- 먼저 해당 프로의 주 시청자나 청취자가 누구인지를 파악하십시오.
- 미리 프로그램을 보고 형식과 스타일을 익혀 두십시오.
- 사전에 질문내용을 파악하십시오.
- 인터뷰도중 기자나 진행자와 논쟁하지 마십시오.
- 난처한 질문을 받았을 경우 우물쭈물하지 말고 “당신은 어떻게 생각하십니까?” 등과 같이 역으로 물어 재치 있게 대처합니다.
- 소리는 평상시 톤으로 품위 있는 어투를 구사하되 권위적이어서 안됩니다.
- 마이크에 너무 가까이 대고 말하지 마십시오.
- 진행자나 기자를 쳐다봅니다. 카메라를 쳐다보지 않습니다.
- TV 출연이나 방송 인터뷰에서의 말과 행동은 카메라와 마이크가 항상 작동되고 있다고 생각하고 해야 합니다.

- 메모지를 볼 때는 겉눈질을 하지 않고 떳떳하게 봅니다.
- 말하기 시작하면 움직이지 않습니다.
- 가능하면 표준말을 사용하고 외국어나 은어, 속어 등은 사용하지 않습니다.
- 사전연습은 많이 할수록 좋습니다.

언론 홍보 성과 분석 및 평가

언론 보도 성과 분석은 정량적 분석(Quantitative Analysis)과 정성적 분석(Qualitative Analysis)을 병행하여 실시합니다.

정량적 분석은 타깃 오디언스에 대한 시청률이나 열독률 자료 등을 기준으로 한 오디언스 노출 수준을 평가하고, 정성적 분석은 보도 내용에 따라 긍정적 보도(Positive), 부정적 보도(Negative), 균형 있는 보도(Balanced) 등으로 분류, 분석해 보고 전체적인 언론 보도의 흐름(Editorial-Share-of-Voice; ESV)을 평가해 봅니다.

특히 중요한 홍보 과제에 대해서는 별도의 여론 조사 등을 통해 언론 보도 내용에 대한 인지 수준, 인식, 의견, 태도 등을 조사 분석 평가해 봅니다.

3 정부 발표에 관한 사항(브리핑, 연설문 작성요령)

효과적인 대 언론 브리핑 요령

대 언론 브리핑은 뉴스 가치가 높거나 사안의 성격상 관련 취재진을 초청하여 회견문 낭독과 질의, 응답 시간을 가짐으로써 언론에 충분한 취재 보도 기회를 제공하기 위해 실시합니다.

□ 언론 브리핑 시점

- 국민생활과 관련하여 언론에 적극적으로 보도되기를 원할 때
- 새로운 정책 발표 등 취재진의 충분한 지식과 이해가 필요할 때
- 설명이나 토론이 필요한 사안
- 새로운 변화나 혁신에 대한 취재진에 대한 충분한 지식과 이해가 필요할 때
- 배경설명을 충분히 하지 않았을 경우 오해를 불러일으킬 수 있는 사안
- 정보과잉이나 부족으로 루머나 유언비어가 발생할 가능성이 있는 중요한 사안

정부에서는 브리핑 룸을 설치하고 관련 취재진들에게 정기적으로 국정 업무와 관련된 브리핑 및 기자회견을 실시하고 있습니다. 브리핑 및 기자회견을 담당할 정부 각 부처 및 관련 기관 담당자들은 다음과 같은 요령에 따라 준비하고 진행해 나가야 합니다.

□ 브리핑 준비 요령

① 날짜와 시간은 언론사의 제작 여건을 고려하여 결정합니다.

긴급을 요하는 기자회견이 아니라면 날짜와 시간은 가장 효과를 볼 수 있는 시점에 하도록 국정홍보처와 사전에 협의해야 합니다. 시간은 오전 10시에서 오후 2시 사이에 하는 것이 좋습니다.

② 인터뷰, 대담, 간담회 등을 적절히 활용합니다.

브리핑과 더불어 정부의 입장이나 커뮤니케이션하고자 하는 메시지를 자연스럽게 전달할 수 있는 인터뷰, 대담, 간담회 등을 적절히 활용합니다.

③ 브리핑 목표를 정하십시오.

왜 브리핑을 해야만 하는가? 언론 취재진 브리핑을 준비하기 전에 적어도 나름대로 3가지 이상의 브리핑의 목표들을 명확하게 설정하고 우선 순위를 정해 보십시오.

- 정보를 제공하기 위해서
- 설명을 하기 위해서
- 오해를 방지하기 위해서
- 해명을 하기 위해서
- 설득을 하기 위해서
- 문제 제기를 위해서
- 해결 방안을 제시하기 위해서
- 특정제안을 위해서
- 특정한 행동을 유발하기 위해서
- 기타

④ 참석 취재진들을 철저히 연구하십시오.

참석하는 취재진들은 누구누구이고, 무엇에 관심이 있고, 무엇을 원하고, 무엇을 필요로 하는가, 그 동안 어떤 취재를 통해 어떤 기사를 썼는지, 어떤 이슈나 질문들이 예상되는지 등 참석하는 취재진들을 철저히 연구하십시오.

⑤ 예상되는 이슈에 대한 정부의 입장과 질문 답변서를 준비하십시오.

브리핑 내용과 관련하여 예상되는 이슈들에 대한 정부의 명확한 입장, 예상 질문 답변서를 준비하십시오. 정부의 입장이나 예상질문답변서는 취재진 및 국민의 시각에서 검토해 봐야 합니다. 이슈에 대한 포지션 및 예상 질문 답변서는 사전에 국정홍보처와 협의하면 필요한 도움을 받을 수 있습니다.

⑥ 커뮤니케이션 교육을 받으십시오.

브리핑 담당자나 기자회견을 하게 될 사람은 국정홍보처가 개설 제공하는 홍보교육 훈련 프로그램 등 사전에 필요한 커뮤니케이션 교육을 받으십시오.

⑦ 브리핑 환경을 미리 점검하십시오.

사전 브리핑 장소를 답사하여 좌석 배치, 음향, 조명, 기자재 배치, 실내 온도, 전원, 분위기, 동선 등 브리핑 환경을 철저히 연구하고 최적의 브리핑 환경을 만들기 위해 노력하십시오.

⑧ 브리핑 큐시트를 만드십시오.

브리핑 목표를 달성하기 위해 무슨 이야기를 어떻게 풀어 갈 것인가 포인트별로 브리핑 큐시트(진행 시간 계획)를 만드십시오.

⑨ 언론 브리핑 자료와 내용들은 KISS 원칙에 따라 준비하십시오.

Keep It Simple & Short. 언론 브리핑 자료와 방법들은 설명이 필요 없을 정도로 간결하고 의표를 찌러야 합니다. 브리핑 자료 준비와 내용에 대한 창의

적인 아이디어를 구하기 위해서는 혼자 고민하지 말고 함께 브레인스토밍을 하십시오.

⑩ 한 가지를 집중적으로 공략하십시오.

언론은 여러가지 스토리와 아이디어, 제안, 문제점, 해결 방안들을 줄줄이 나열하는 식의 보도는 하지 않습니다. 한가지 이야기를 다루고 있습니다. 가장 강력한 스토리와 아이디어 한 가지, 제안 한 가지, 가장 중요한 이슈 한 가지를 집중적으로 공략하십시오.

⑪ 타 부처 관련 주요 정책회의의 경우 관련 부처 및 국정홍보처와 사전 협의 하십시오.

정부의 정책은 반드시 확정된 사안만을 발표하여야 하며, 발표 후 관계부처간 이견이 발생하는 경우 정책에 대한 신뢰도가 저하되기 마련입니다. 발표 전 관련부처와 반드시 사전 조율이 필요하며, 이 경우 부처간 홍보 조율 업무를 담당하는 국정홍보처와 사전 협의, 홍보효과를 제고해 나가도록 해야 합니다.

브리핑 준비 체크리스트

- 보도자료 및 발표문, 참고 자료
- 포지션 페이퍼, 예상질문답변서
- 진행 순서
- 브리핑, 질문답변 훈련
- 브리핑 안내 및 통보
- 보도자료 및 발표문, 참고자료, 관련 사진 및 그래픽
- 회견 내용 녹음, 비디오 촬영
- 음향
- 조명
- 취재진 브리핑 용 기자재 (빔 프로젝터, VCR, 포인터 등)
- 기자재 고장 시를 대비한 예비 조치
- 정전 가능성, 날씨 확인, 시간 계획 조정
- 브리핑 현장 취재진 안내, 업무 보조 스태프
- 불참 취재진에 대한 취재 보도 지원 방법
- 언론 보도 모니터링 및 클리핑 방법

□ 브리핑 진행 요령

① 참석 취재진들과 눈을 맞추십시오.

브리핑에 참석한 취재진들과 일일이 눈을 맞추고, 그들과 마주 앉아 대화를 나누는 기분으로 진행해 나가십시오. 보디 랭귀지를 적절히 활용하십시오. 연단과 마이크 앞에서 금붕어처럼 입만 뿡긋 대거나 발표문을 읽어 내리는 식의 브리핑 태도로는 취재진들의 생각과 의견, 시각에 변화를 가져 올 수 없습니다.

② 질문에 긴장하거나 질문자를 경계하지 마십시오.

질문을 받으면 긴장하거나 질문자를 경계하는 듯한 인상을 주지 말고, 질문자 앞으로 한 발짝 다가가 가거나 친밀하고 자신감 있게 질문자와 눈을 맞추며 질문 내용을 경청하십시오. 질문 내용이 명확치 않으면 질문 내용을 반복하여 내용이 맞는 지도 확인해 주십시오.

③ 취재진들이 브리핑 도중에 자료를 읽지 않도록 유의하십시오.

중요한 브리핑 도중에 취재진들이 브리핑 하는 사람의 이야기를 경청하지 않고 나누어 준 자료를 읽지 않도록 미리 나누어 주든가 계획 된 시간에 배포하십시오. 자료 배포의 적절한 타이밍과 시간 계획을 미리 세워두십시오.

④ 질문을 유도하십시오.

전달할 사항을 일방적으로 발표하고 질문을 줄이면 전달내용 중 오해를 불러 일으킬 수 있는 사항이나 잘못 전달될 소지가 있습니다. 이를 막기 위해선 발표 후 질문을 유도 그러한 가능성을 극소화하고 정부의 입장을 충분히 설명하는 것이 바람직합니다.

⑤ 추가자료를 요청할 경우 즉각 제공하고, 별도의 준비가 필요한 경우에는 자료준비 상황을 수시로 알려주십시오.

⑥ “노 코멘트”라고 하지 말고, 반드시 답변할 수 없는 이유를 설명하고 이해 시키십시오.

⑦ 끌려다니지 말고 끝까지 상황을 주도하십시오.

⑧ 해당사안에 대한 발표는 짧게 하되 배경자료는 충분히 제공하십시오.

⑨ 가능한 시청각 자료를 활용하십시오.

⑩ 언론매체를 차별하지 마십시오.

⑪ 기자들의 반론에 말려들지 마십시오.

⑫ 특정 언론사의 독주를 막으십시오.

⑬ 배경 및 참고자료를 미리 배포해 제한된 시간을 지키십시오.

⑭ 엉뚱하거나 사안과 무관한 질문은 정중히 차단하십시오.

⑮ 기자가 사안을 잘 모른다고 해서 무시하거나 가르치려는 태도를 보여선 안됩니다.

연설문 작성 요령

논리와 감성에 호소하는 연설은 국민과의 직접적인 커뮤니케이션 기회로써 여론 촉발 및 촉매제 역할을 합니다. 국민에게 정부 정책에 대한 올바른 정보를 제공할 뿐만 아니라 정책을 설득하고 동기를 부여하는 기능도 갖고 있습니다.

- 행사의 성격을 파악합니다.
- 참석자, 청중의 특징과 관심 사항, 청중들이 듣고 싶어하는 얘기가 무엇인지를 파악합니다.
- 연설을 통해 커뮤니케이션 하고자 하는 핵심적인 메시지를 정합니다.
- 어디에 어떤 방법으로 배치할 것인지를 정합니다. 일반적으로 서두와 결론은 감성적인 방법으로 본론은 논리적인 방법으로 구성합니다.
- 연설 초기의 90초가 가장 중요합니다. 청중의 주의를 환기시키고 연설에 집중시킬만한 서두를 준비해야 합니다.
(청중들의 가슴에 와 닿는 질문을 던진다든가, 인용문을 소개한다든가, 논란이 될만한 문제를 제기 하든가, 분위기에 따라 유머로 시작하는 것도 좋습니다. 결론을 먼저 말하는 것도 좋습니다).
- 본론 부분에서는 핵심 메시지 포인트들을 정하고 관련 근거와 자료, 사례, 은유나 비유법 등을 동원해서 비교적 논리적으로 이야기를 전개합니다.
- 상투적이고 애매모호한 표현 보다 “이야기 하듯이 살아있는 표현”으로 작성해야 합니다.
- 문장은 짧게 “이야기하듯이” 단문으로 구성합니다.
- 문법에 꼭 맞추려고 애쓸 필요는 없습니다.
- 적극적인 표현을 사용합니다.
(“될 것입니다.” → “되도록 할 것입니다.”)
- 결론 부분에서는 커뮤니케이션 하고자 하는 핵심 메시지들을 다시 한번 정리해주고, 청중들이 꼭 기억할 만한, 기억해 주었으면 하는 문구를 정하고 드라

마틱하게 표현합니다. 연설이 끝난 후 청중들이 한번쯤 스스로 생각해 볼 수 있을만한 이야기를 남겨주는 것도 좋습니다.

- 인사말, 예의를 표하는 내용들은 아주 간단히 처리합니다. 청중들은 이 부분에 그다지 관심을 두지 않습니다. 서두나 결론 부분에 의례적인 인사말을 장황하게 하는 것은 메시지와 청중의 감동을 흐릴 수도 있습니다.

□ 연설 준비 사항

- 연설문은 연사가 보기 좋도록 큰 글씨로 준비하여 전해주거나 연단에 비치합니다. 원고는 종이 상단에만 작성하여 연사가 고개를 많이 숙이지 않도록 합니다.
- 연사의 프로필을 초청자에게 미리 전해주고 소개 방법, 강조할 점 등을 확인합니다.
- 연설장의 마이크 위치, 조명 등을 확인합니다. 연사의 얼굴 정면에 조명이 비치 않도록 합니다.
- 취재진이나 주요 참석 인사들에게 전해 줄 연설문의 복사본과 연사의 사진 등을 준비합니다.
- 연설 내용에 논란이 있을 경우를 대비해 연설은 반드시 녹음해 둡니다.

연설문 작성 과정

- 연설자가 전하고자 하는 핵심 메시지, 청중의 생각과 인식, 의견과, 태도 설정
- 연설의 주제 설정(1~2개 단어로 축약)
- 자료 및 정보 수집
- 연설문 초안 작성, 연설자와 협의, 검토, 수정 보완
- 사진, 그래픽, 영상물 등 시청각 자료 사용 문제 협의, 결정
- 연설문 2차 초안 작성, 수정 보완
- 연설자 1차 리허설 실시
- 연설문 보완
- 연설 현장 점검(연설자 환경, 주요 참석자 위치, 조명, 음향, 프롬프터 사용 등)
- 연설자용 현장 원고 준비
- 연설자에 대한 스피치 훈련 실시(필요시)
- 연설자와 최종 리허설 실시

연설문 작성을 위한 사전 준비 체크리스트

행사의 성격	<ul style="list-style-type: none"> □ 행사의 목적 □ 연설 장소 및 환경, 분위기 □ 연설 순서 □ 연설자에 대한 적대적인 행위 가능성 	<ul style="list-style-type: none"> □ 연설의 목적 □ 질의 응답 시간 배정 여부 □ 연사 소개 방법
청중의 성격	<ul style="list-style-type: none"> □ 청중의 숫자 □ 주제에 대한 사전 지식 및 이해 수준 □ 연사에 대한 청중의 태도 □ 연설을 듣고자 하는 이유 	<ul style="list-style-type: none"> □ 청중의 특성 및 주요 관심 사항 □ 연사에 대한 사전 지식 및 이해 수준 □ 연사에 대한 청중의 이미지 □ 청중의 분위기
연사	<ul style="list-style-type: none"> □ 연사의 프로필(초청자에게도 사전에 전달) □ 연설 경험 □ 연설 내용에 대한 생각과 의견 □ 주제에 대한 사전 지식 및 이해 수준, 인식 및 의견, 태도 	<ul style="list-style-type: none"> □ 말하는 습관이나 태도 □ 청중에 대한 시각과 인식
연설의 주제	<ul style="list-style-type: none"> □ 주제에 대한 청중의 인식 및 의견, 태도 □ 주제와 관련된 이슈 및 관계자들의 입장과 태도, 관련 근거 □ 사태 발전 및 상황 전개에 따른 새로운 사실 및 정보 □ 예상 질문에 대한 연사의 입장 	
기타	<ul style="list-style-type: none"> □ 언론 취재 보도 여부 	<ul style="list-style-type: none"> □ 설문의 배포 및 활용

4 보도자료 작성 방법

□ 일반적인 주의사항

① 보도자료에는 추가 문의에 응할 홍보담당자의 연락처를 넣습니다.

편집자 또는 기자가 추가정보를 요청하거나 의문이 있는 경우 연락할 수 있도록 담당자와 연락처를 명시한다. 기관명과 보도자료 제공일자도 기사문 상단에 표기하고 엠바고(Embargo)가 걸린 보도자료의 경우 '10월 10일 오전 10시 이후 보도'와 같이 해제 날짜와 시간을 넣습니다.

② 전달할 내용의 핵심을 부각시켜야 합니다.

부처의 이미지를 높이려고 불필요한 수식을 넣지 말고 핵심만 부각시키는 것이 오히려 더 강한 전달효과를 줄 수 있습니다.

- (×) 노사화합을 위해 노력해온 노사정위원회는 올해 임금협상에서 노사가 대화를 통해 임금문제를 원만히 타결지었다.
- (○) 노사정위원회가 올해 임금협상을 타결했다.

③ 정확히 표현합니다.

멋이나 기교를 부리지 말고 사실만을 간단명료하게 표현합니다. 상당 부분의 오보나 왜곡, 과잉 보도 등은 정확하게 표현하지 않고 멋이나 기교를 부린 보도자료가 원인이 되기도 합니다.

(×) 이날 행사에는 많은 시민들이 삼삼오오 짝을지어 참가해 한 마음으로 단합된 의지를 보여주었다.

(○) 이날 행사에는 5천 여 시민들이 참가해 성황을 이루었다.

첫번째 문장은 이날 “정책 홍보 행사에 시민 대거 동원”이라는 식의 인상을 줄 수 있습니다. 정확한 숫자와 사실적인 표현만으로도 기자는 누가 참가했고, 행사 분위기가 규모가 어떠했는지 충분히 알 수 있습니다.

④ 문장은 짧아야 합니다.

여러 가지 사실을 한 문장에 다 넣으려고 하다가 오히려 산만하게 됩니다. 중요한 사실부터 되도록 한 문장으로 짧게 기술합니다.

(×) 건교부가 추진하는 이번 사업은 총예산 3천억원 규모에 도로 3개 노선과 시설관리 센터를 짓는 공사로, 오는 98년부터 2005년까지 총 3단계로 건설되는데, 1단계는 1998~2000년이며 2단계는 2000~2002년, 3단계는 2002~2005년 등이고 각 단계 별 사업비는 각 5백억, 1천억, 1천5백억원으로 책정되었다.

(○) 건교부의 이번 사업은 오는 98년부터 2005년까지 3단계로 진행된다. 총예산은 3천억원으로 1단계 5백억원, 2단계 1천억원, 3단계 1천5백억원이 투입된다. 공사는 도로 3개 노선과 시설관리센터 건설 등이 포함되어 있다.

⑤ 전문용어를 피해야 합니다.

너무 복잡하고 상세한 자료나 전문용어의 사용은 기자의 관심을 저하시키고, 뉴스의 관점을 흐리게 합니다. 또 담당 기자의 이해부족으로 인한 오보나 왜곡 보도가 발생할 수 있습니다.

⑥ 형용사나 부사 등 수식어를 빼는 것이 좋습니다.

수식어들 또한 명확한 포인트나 관점을 흐리게 해 자칫 엉뚱한 방향으로 왜곡되는 결과를 낳기도 합니다. 기자는 몇 가지 사실만으로도 드라마틱하게 재구성할 수 있는 능력을 갖고 있으므로, 현란한 형용사나 수식어의 사용보다는 기자의 명확한 이해와 관점 설정을 위해 노력해야 합니다.

⑦ 보도 가능한 것만 내보내야 합니다.

보도자료는 반드시 완결되었거나 예측가능한 내용을 갖고 작성해야 합니다. 추정이나 추측, 잘 모르는 사항은 결코 담지 말아야 하며, 보도되어도 괜찮은지를 다시 한번 검토해 보아야 합니다. 기자가 요청한다고 해서 아직 검토 중에 있는 계획이나 정책을 제공할 경우 커다란 파문을 유발할 수 있습니다.

⑧ 무리하게 기사화할 것을 요구하거나 기사의 크기를 묻지 마십시오.

제공한 보도자료에 대해 기사화 할 것을 요구하거나, 언제 얼마만한 크기로 쓸 것인지를 물어보는 것은 홍보담당자와 기자의 신뢰관계를 해치는 일이 될 수 있습니다.

⑨ 보도자료 배포는 가능한 한 담당기자에게 곧바로 전달될 수 있는 방법을 이용합니다.

보도자료 배포는 브리핑이 없을 경우 주로 이메일이나 팩시밀리를 사용하되, 담당기자에게 바로 전달될 수 있는 번호를 확인해서 보내주거나 인편으로 전달합니다.

⑩ 되도록 한 날 한시에 각 매체가 보도할 수 있도록 만들어야 합니다.

특별한 기획기사나, 기고, 인터뷰 등이 아닌 경우의 보도자료는 한 날 한 시에 모든 언론매체가 접할 수 있도록 해야 합니다. 늘 경쟁 관계에 있는 언론사들은 일단 타사에 게재된 기사는 다시 쓰지 않는 경향이 있습니다. 뉴스는 더더욱 그렇습니다. 크게 다루어져야 할 뉴스가 한 언론사에 1단으로라도 처리되면 그 보다 큰 후속기사를 기대하기 힘듭니다. 이를 위해서는 조간은 늦어도 오후 3시까지, 석간은 오전 8시까지 해당기자에게 전달될 수 있도록 해야 합니다.

① 특별한 경우가 아닌 한 기사게재 날짜를 일방적으로 정해주어선 안됩니다.

엠바고(Embargo : 사전보도제한요청)와 같은 특별한 경우를 제외하고는 기사 게재 날짜를 일방적으로 요구하거나 정해주는 것은 기자의 감정을 유발할 수 있습니다. 언론 매체간의 경쟁이 심화되면서 사전 보도 제한요청이 크게 바뀌고 있습니다.

② 사진이나 그래픽 자료·영상보도 자료를 제공하면 보도될 가능성이 더욱 커집니다.

신문 매체의 경우 사진이나 그래픽, 도표 등을 함께 제공해 주면 보도될 가능성이 더욱 커지고 기사 자체도 커집니다. 사진은 인쇄에 적합한 품질을 갖추고 있어야 하며, 사진 설명을 함께 덧붙여야 합니다.

보도자료 작성 요령

기사는 보통 스트레이트(뉴스) 기사와 기획성 기사(feature)로 크게 둘로 나누어집니다. 정책관련 보도자료는 대부분 스트레이트 뉴스 생산에 도움이 되는 형식을 취하고 있습니다.

□ 스트레이트(뉴스)기사용 보도자료

스트레이트기사는 새로운 사실, 변화, 정책, 현상, 통계 등 갖가지 뉴스를 있는 그대로 보도하는 기사를 말합니다. 지면상에 보통 박스처리 되지 않고 제목과 부제, 그리고 기사로만 구성된 것들이 여기에 속하며, 기사작성에 일정한 틀이 있습니다. 5W1H원칙이 명확하게 나타나야 하며 중요사항 순서대로 본문이 작성되는 역피라미드형 구조를 갖추어야 합니다.

① 정보의 수집

보도자료 작성에 앞서 정보를 수집하는 방법도 미리 쓰고자 하는 보도자료 틀에 맞추어 수집합니다. 정보수집을 보도자료에 맞추는 것은 불필요한 정보를 줄이고 필요한 정보를 놓치지 않기 위함입니다.

예) 누가 (Who) : 정보통신부는

무엇을 (What) : 이동통신 서비스 휴대폰 이용료 인하 - 1백 원에서 70원으로

언제 (When) : 10월 부터

어떻게 (How) : 장비개선 및 회선 증설로

어디에 (Where) : 국내전역

왜 (Why) : 이용자들의 통신 요금 부담을 줄이기 위해

배경정보 : 기존에 이용하던 통신 서비스 업체들이 이용하던 △△△설비를 @@@설비로 교체, 용량이 늘고 대역범위 넓어 졌음. 폭증하는 통신수요에 대응하고 시민들의 요금인하 요구가 꾸준히 제기 되었기 때문임. 지금까지 통신 장애가 빈번하던 지역에서의 문제점도 해소될 전망임
(*이외에도 필요한 정보를 배경정보에서 충분히 다루어 주는 것이 좋습니다)

② 보도자료 작성-전문

제목을 그대로 기사제목으로 쓸 수 있게 작성합니다. 전문은 흔히 리드(lead)라고 불리는데 전체기사의 가장 핵심적인 내용을 1~2문장으로 씁니다. 신문이나 방송뉴스의 첫 멘트를 보면 짧고도 명료하게 내용의 핵심을 꺼내는 것을 볼 수 있습니다.

전문엔 어려운 문장이나 용어를 되도록 피하고 옆 사람에게 말하듯 핵심을 전하면 됩니다. 전문은 본문내용의 요약이며, 전문만 읽어도 기사의 전체 내용을 파악할 수 있어야 합니다. 또한 문체는 짧고 명확하며 가능한 구어체로 작성하는 것이 좋습니다.

예를 들어, 휴대폰 이용료를 10월부터 낮춘다고 할 경우, 홍보담당자는 기사의 첫머리에 요금을 낮추게 하기 위해서 회사가 벌인 각고의 노력을 먼저 넣고 싶을 것입니다. “그 동안 장비개선을 위해 꾸준히 노력해온 결과 오는 10월부터...”라든가 “가입자의 오랜 희망이었던 휴대폰요금...” 등이 그것입니다. 그러나 다음날 신문을 보면 그러한 노력은 물거품이 되고 맙니다.

예) 오는 10월 부터 휴대폰 이용료가 인하된다.

정부는 20일 휴대용 전화기의 이용료를 현재 통화 당 1백원에서 70원으로 30% 인하하도록 관련규정을 개정했다고 발표했다.

신문이나 방송의 관심은 독자이자 시청자인 국민입니다. 자연스럽게 국민들의 입장에서 요금인하라는 사실이 그 어떤 정보보다 우선시 됩니다. 이렇듯 전문은 짧고 명료하게 전체 내용을 축약시켜 쓰는 것을 기본으로 합니다.

다음은 스트레이트 기사에 사용할 수 있는 전문의 예입니다.

위성 방송 사업자로 A사 확정

예1) 이동통신 사업자로 A사가 확정됐다.

정보통신부는 6일 위성 방송 사업자로 A사가 최종 선정됐다고 발표했다.

정보통신부에 따르면...

예2) 그 동안 난항을 겪어왔던 위성방송 사업자로 A사가 최종 선정됐다.

정보통신부는...

예3) A사가 위성방송 사업자로 최종 선정됐다.

③ 보도자료 작성-본문

중요한 사실, 부가적 사실, 흥미 있는 이야기 등의 설명 부분입니다. 본문은 전문이 작성된 후 그에 대한 설명과 세부적인 정보를 기술하는 것으로 다음과 같은 원칙을 따라 작성합니다.

- 가장 중요한 사실을 첫문장에 놓되, 매 단락마다 토픽이 있어야 합니다.
- 한 문단에 두개의 주제를 넣지 않습니다.
- 문단연결이 자연스럽게 되도록 합니다.
- 문장은 간단 명료한 단문 형태로 작성합니다.
- 생생하게 그림을 보듯 현장감 있게 작성합니다.
- 사실대로 정확하게 객관적으로 작성합니다.
- 직접 인용한 말은 그대로 씁니다.(예 : 관련부처 장관의 멘트)
- 인명은 한글로 쓰되 괄호에 한자를 넣습니다
- 영문 이름은 우리말을 먼저 쓰고 괄호 안에 영자로 표기합니다.
- 맨 뒷문장부터 한 문장씩 없애도 전체구조가 흔들리지 않는 구조여야 합니다.

④ 보도자료 작성-배경정보

보도자료의 부족부분을 메울 수 있도록 제공하는 정보로서 특히 장기계획(고속철, 신행정수도, 발전소 등)의 배경을 밝히는 데 유용합니다. 배경정보에는 다음과 같은 내용들이 포함되어야 보다 소구력 있는 자료가 됩니다.

- 연차보고서 등 정책결정 배경, 사실자료
- 외국의 사례 및 통계 등 정책수립 참고자료
- 과거 관련 기사문
- 인물 약력, 보도 가치가 있는 사진(내용설명, 촬영장소, 날짜, 촬영자 및 보관자 명시)
- 기타 필요한 자료나 정보 제공

□ 기획성 기사 Feature

기획기사용 보도자료는 일반 뉴스이외에 해설이나 설명, 소개, 뒷얘기 등 뉴스거리가 될 수 있는 내용을 전달하는 방식으로 최근 각 신문 등의 증면 경쟁으로 그 범위와 형식이 무척 다양해졌습니다. 기획기사의 특징을 보면 다음과 같습니다.

- 특정 단발성 사건과 연관될 필요가 없습니다.
- 형식이 자유롭습니다.
- 문체는 내용에 따라 적절히 고릅니다.
- 주제는 가벼운 것, 심각한 것, 예측, 탐사, 동향 무엇이든 가능합니다.
- 홍보를 위해 전략적으로 활용할 필요가 있습니다.

〈유형〉

흥미기사 : 인물, 동호회, 미담 등 갖가지 읽을거리를 제공합니다.

설명기사 : 휘발유 고르는 법, 인터넷 뱅킹, 카드 포인트 사용 등 생활, 문화, 취미, 교양 모든 영역에 일반인들에게 필요한 정보를 제공해 줍니다.

배경정보 : 기자가 기사를 쓸 때 참고할 만한 각종 자료를 제공해 줍니다. 통계, 사진, 그림, 도표, 신문 보도 클리핑, 관련사안 등 필요한 정보를 제공합니다.

□ 프레스 킷 Press Kit

주요 정책과 관련한 대언론 홍보의 경우 많은 양의 자료를 필요로 합니다. 관련 실적과 앞으로의 계획을 전반적으로 홍보, 언론에 전체적인 그림을 보여줄 필요가 있습니다.

그와 관련해 개별 자료들이 일관성 없이 배부될 경우 산만하고 또 홍보의 취지를 극대화할 수 없기 때문에 대언론 홍보자료를 다음과 같이 일목요연하게 묶어 프레스 킷(Press Kit) 형태로 배부하는 것이 효과적입니다.

표지 : 무엇에 관한 자료인지를 명시합니다.

목차 : 제공기사문

기타정보

관련 홍보물

관련 기획기사, 기타 관련 기사

인물 약력, 사진, 비디오, 오디오자료

특히 프레스킷은 관련 정부 기관의 언론 홍보 역량과 수준을 가늠하게 하는 ‘언론 홍보의 얼굴’ 과도 같은 것이므로 해당 자료의 충실성은 물론 표지디자인이나 인쇄, 사진의 질 등 세세한 부분까지 신경을 써야 합니다.

5 언론 모니터링 요령

언론 보도 모니터링은 국정과 관련된 사항들을 모니터링하여 관련 정부 기관이나 부서에 전해주거나 의사 및 정책 결정에 활용해 나가는 이슈 모니터링과, 국정 홍보 보도기회를 찾아내는 기회 모니터링, 보도자료, 인터뷰, 기자회견 등 언론 보도활동의 결과를 확인하는 결과 모니터링 등 3가지 작업으로 나누어집니다.

□ 언론 모니터링 방법

① 이슈 모니터링 Issue Monitoring

국정에 영향을 줄만한 사실보도나 논평 등을 찾아내는 작업으로, 담당자는 국정 목표와 원리, 정책 및 시책 등에 대해 충분히 이해하고 있어야 합니다. 국정 활동과 관련되는 각종 이슈들에 대한 언론 보도의 흐름이나, 태도를 파악하는 이슈 모니터링 작업은 홍보담당자로 하여금 정부의 정책이나 의사결정에 대한 자문, 올바른 보도자료의 작성, 내용 구성, 배포 등을 가능하게 해 줍니다.

② 기회 모니터링 Opportunity Monitoring

최근 들어 매체의 숫자가 증가하고, 신문의 지면과 주제별로 섹션이 세분화 됨으로써 언론 홍보의 기회가 다양해졌습니다. 특히 핫 뉴스보다는 소프트한 뉴스, 고정칼럼, 인터뷰, 기획특집 등을 통한 홍보 기회가 대폭 늘어남에 따라 이에 대한 지속적인 모니터 및 보도자료, 배경자료 제공, 브리핑 등을 통해 정부의 정책을 적극적으로 알려나가야 합니다.

특히 이러한 기회 모니터링, 자료제공, 기사화 등으로 이어지는 적극적인 언론홍보활동을 통해 정부기관 등록기자(담당기자)는 물론 생활, 문화, 스포츠, 과학기술, 건강의료, 정보통신 등 다양한 분야의 기자들을 대상으로 정부기관 및 정책에 대한 폭 넓은 이해와 인식을 이끌어낼 수 있게 됩니다.

③ 보도결과 모니터링 Result Monitoring

배부한 보도자료에 대한 보도결과를 모니터한 뒤 일목요연하게 정리하고 분석해 봅니다. 언론 보도 결과에 대해서는 당초의 커뮤니케이션 목적과 부합하는지 등을 검토해 미비한 점을 수정 보완해 나가야 합니다.

□ 언론모니터의 목적 및 필요성

① 정책수립 및 현안 대응에 활용

언론모니터는 각종 매체에 보도된 내용의 취합, 분석을 통해 수렴한 여론을 정책수립, 정책평가 과정에 활용하는 여론 피드백의 중요한 과정으로서, 언론(국민 여론)-정부간 쌍방향 커뮤니케이션을 통한 정책수립 및 현안 대응의 기초 자료로 활용됩니다.

② 홍보효과의 측정 및 홍보계획 수립의 기초자료

매체별 논조의 비교 분석, 보도내용, 논조의 변화 분석을 통해 홍보의 효과를 측정하고 이를 바탕으로 효율적인 홍보계획의 수립에 활용합니다.

③ 오보 등에 대한 대응논리의 개발

언론모니터를 통해 오보 등을 신속 정확하게 발견하고, 이에 대한 대응논리를 개발하는 기초자료로 활용하는 등 문제보도에 대한 효율적인 대응에 활용합니다.

□ 국정홍보처가 제공하는 언론 모니터 자료

국정홍보처 전자홍보분석국에서는 신문, 방송, 인터넷에 보도된 각종 국정현안들을 심층적으로 모니터, 분석하여 정책 참고자료로 활용할 수 있도록 각 부처에 제공하고 있습니다. 주요 자료와 시간은 다음과 같으며, 부처에서 요청시 이메일이나 팩스로 송부해 드리고 있습니다.

① 인쇄매체

- 중앙일간지 보도종합(매일 07:30)
 - 현재 각 부처 공보관실(경우에 따라서는 장차관실)을 포함, 200여곳에 이메일 또는 팩스로 송부하고 있음
 - 국정홍보처 홈페이지(www.allim.go.kr)와 국정브리핑(www.news.go.kr)에 08:40 경에 게재되고 있음
- 중앙일간지 주요 사실·칼럼(매일 10:30)
- 지방일간지 주요보도 종합(매일 15:30)
 - 전국의 42개 지방일간지에 보도된 주요 정책 관련 보도 및 지역 주요현안 종합
- 주간지 주요내용 종합(매주 화 16:00)
 - 주간조선, 주간동아, 뉴스메이커, 시사저널, 한겨레21, 주간한국 등 주간지 주요내용 종합
- 월간지 주요내용 종합(매월 20일경)
 - 월간조선, 월간 신동아, 월간중앙, 월간 말, 인물과 사상 등 주요 월간지 주요내용 종합

* 문의(국정홍보처 분석1과) : T. 3703-3753

② 방송·인터넷 매체

- 방송분석자료 내역
 - KBS/MBC/SBS-TV 메인뉴스 및 아침뉴스 : 국정홍보처 홈페이지(www.allim.go.kr) 및 국정브리핑(www.news.go.kr)에 게재

- 지역TV : 4대권역(부산·대구·광주·대전권) 지역 민방 및 KBS/MBC의 로컬 메인뉴스 및 로컬 아침뉴스

- TV 토론·시사프로그램

- 라디오 시사프로그램

- 기타 : 국정현안과 관련된 주요 특집기획 프로그램

* TV토론·시사, 라디오시사, 기타 특집기획물 분석은 국가주요정책과 관련된 언론의 반응과 비판 등의 내용에 초점을 맞춤. 분석대상은 방송사 프로그램 개편등으로 변경될 수 있음.

• TV·라디오·CATV 뉴스 녹화서비스

- KBS, MBC, SBS, YTN 24시간 녹화시스템 유지

- 부처자료협조 요청시 해당프로그램 제공

• 인터넷매체 모니터링

- 연합뉴스·오마이뉴스·프레시안 등 20개 주요 인터넷 사이트에 10건 이상 오른 주제를 요약해 정리합니다.

- 인터넷 여론조사 내용도 주제별로 정리

* 문의(국정홍보처 분석2과) : T. 3703-3757

□ 언론 모니터 방법

① 모니터 담당자에게 필요한 기본소양

- 전문성과 문제 의식
 - 본인 부처의 자료라 할지라도 국민들이 어떻게 받아들일 것인지, 기자들은 어떤 시각에서 기사화했는지를 냉정하게, 비판적으로, 문제의식을 갖고 보아야 합니다.
- 언론과 사회 전반에 대한 해박한 지식과 폭 넓은 안목
 - 자기중심적 세계관 또는 부처 이기주의에 입각한 시각에서 탈피, 폭 넓은 시야와 소양을 갖추어야 언론의 보도 의도를 제대로 파악할 수 있습니다.
- 유연한 사고력과 균형 감각
 - 언론은 시각을 갖고 있다. 균형감과 유연성 있는 사고를 갖추어 언론의 의도와 시각을 제대로 모니터할 수 있습니다.
- 인내와 끈기
 - 언론모니터 업무는 집중력과 인내심을 요구합니다.
- 부처업무 전반에 대한 이해
 - 본인이 속한 부처 또는 정부 전반의 정책방향이나 정책의도를 정확히 꿰뚫은 상태에서 기관의 업무를 폭 넓게 그리고 균형 있게 파악해야 합니다.

② 신문기사 보는 법

- 보도의 흐름을 읽어야 합니다.
- 우연한 기사는 없습니다. 보도에는 이유가 있습니다. 행간을 읽어야 합니다.
- 기사구성에 주목하십시오. 헤드라인, 단수편집에 따라 기사의 무게와 의미가 달라집니다.
- 필요 없는 기사는 과감히 버립니다.
- 기사에 따라서 읽는 법도 다릅니다.
- 머리기사부터 간지까지 모두 관심을 가져야 합니다.

- 작은 기사라고 무시해서는 안됩니다.
- 1단 기사라도 꼼꼼히 읽어야 합니다.
- 의견광고를 주목해야 합니다.
- 제목이 내용보다 더 강한 메시지를 전달할 경우가 많습니다.
- 여러 신문을 비교해서 읽습니다.
- 신문의 사진도 함께 읽어야 합니다.
- 신문 속의 도표와 친해져야 합니다.
- 만화가 더 많은 정보를 줄 때가 많습니다.
- 사회면 보도의 폭발력에 주의해야 합니다.
- 긍정적인 기사와 휴머니즘 기사에서 아이디어를 얻을 수 있습니다.
- 국제면 기사를 챙겨야 합니다.
- 인사란을 통해서 인물 정보관리를 합니다.
- 독자란을 통해서 여론의 일단을 이해합니다.
- 정부 정책에 대한 기사비중과 추이변동을 체크합니다.
- 중요기사, 참조가 되는 기사, 관심이 있는 기사는 향후 유사 정책 또는 관련 정책 수립시 참고할 수 있도록 반드시 클리핑 합니다.

③ 방송뉴스 보는 법

- 뉴스 보도 순위와 꼭지 수, 보도량 점검은 기본입니다.
- 뉴스 내용 중 어깨걸이 제목, 슈퍼자막, 앵커 멘트, 기자리포트, 관계자 인터뷰 등을 구분해서 분석합니다.
- TV뉴스는 영상매체라는 특성을 주지해 화면과 그림 구성, 카메라 앵글 등도 함께 모니터해야 합니다.
- 방송뉴스는 팩트와 방송사 의견이 한 아이템 안에서 혼재되어 나타나는 경향이 있으므로 팩트와 의견을 구분해서 정리합니다.
- 라디오 아침시사 프로그램은 그날의 의제를 결정하는 데 큰 역할을 합니다. 따라서 뉴스 흐름 파악에 큰 도움이 됩니다.
- TV시사 프로그램은 쟁점사안에 대한 여론의 향배를 알 수 있는 척도입니다. 토론자들의 논지를 정확하게 추출해내야 합니다.
- 헤드라인, 기획보도, 앵커멘트 등을 주의깊게 파악합니다.
- ‘고발·기획보도’는 방송의 아젠다 설정기능을 합니다. 특히 고발보도와 시사프로 연계시 폭발성이 배가될 수 있습니다.

④ 인터넷 매체 보는 법

- 인터넷신문의 의제 설정과 속보성·현장성에 주목해야 합니다.
- 주요 포털사이트 초기화면 뉴스창에 관심을 가져야 합니다. 수십, 수백개의 정보 가운데 핫이슈나 주요 뉴스만을 골라 실시간 업데이트됩니다.
- 주요 언론사에서 운영하는 인터넷 사이트 검색은 종이 신문의 편집 방향을 미리 탐색할 수 있습니다.
- 각 사이트별 의견방과 ‘라이브 폴’란을 체크하면 여론추이를 알 수 있습니다.
- 기사 밑에 달린 ‘리플’을 꼼꼼히 읽으면 쟁점 현안에 대한 네티즌 의견과 여론 향배를 가늠할 수 있습니다.
- 주요 시민단체나 이익단체, 업무와 관련된 사회단체 사이트는 즐겨찾기로 관리합니다. 대부분 단체의 주장은 온라인에 동시 게재됩니다. 직접 찾아가지 않고도 컴퓨터 앞에서 시민단체의 주장을 수렴할 수 있습니다.
- 인터넷 논객의 칼럼 등에서 논리와 아이디어를 얻을 수 있습니다. 보물들이 널려있는 경우가 많습니다.

□ 취재진 인식 조사 Media Audit

효과적인 언론 홍보 활동을 위해서는 관련 취재진에 대한 정기적인 인식 조사를 통해 취재진의 관심 사항이나 애로 사항, 원하는 취재 지원 서비스 등을 파악하고 취재 지원 활동에 반영함으로써 취재진 만족도를 극대화 해 나가야 합니다.

취재진 인식 조사는 일반 인식 조사와 같은 방법으로 하지만 상대방이 취재진이라는 특성이 있으므로 직접 조사는 불가능하고 외부 전문 조사기관이나 홍보 대행사를 활용하는 것이 좋습니다.

취재원 인식 조사는 주로 이메일이나 전화 면접 등을 사용하며 주요 조사 내용은 취재원에 대한 인식, 취재 지원 서비스에 대한 인식, 보도자료 품질에 대한 인식 등이며 상황에 따라 보다 다각적인 내용들을 알아 볼 수 있습니다.

6 언론보도에 대한 대응

정부정책은 대개의 경우 언론보도를 통하여 알려지고 정책시행과 관련된 의견이 형성되기 마련입니다. 따라서 건전비판은 정책에 반영하여 정책의 신뢰성과 효율성을 높이고, 오보·왜곡보도에 대하여는 시정 조치를 통하여 올바른 여론이 형성될 수 있도록 해야 합니다.

정부에서는 언론보도에 대한 대응 시스템을 온라인화하여 건전비판 수용과 오보대응을 체계화하는 '정책보도 모니터링 시스템'을 개발·시행하고 있습니다.

□ 정책보도 모니터링 시스템 운영

① 운영 목적

정책담당자가 주체가 되어 정부 전산망을 통해 건전비판·문제보도를 DB화하여 관리함으로써 정책 홍보의 효율성을 제고하고 정책 참고자료로 활용하기 위한 시스템입니다.

② 운영 절차

- 모든 정책담당자가 해당업무에 관한 건전비판과 문제보도를 파악, 입력하고 대응상황을 관리합니다.
- 각 부처 공보관실은 각 부처 정책 보도리스트를 취합하여 입력합니다.
- 국정홍보처와 국무조정실은 정책보도 모니터링 시스템의 운영과 정책의 신뢰성 제고를 위한 의견을 제시합니다.

③ ID 부여 및 DB 열람

모든 정책 실무 담당자에게 ID를 부여하고 DB를 열람할 수 있도록 공개합니다.

□ 문제보도의 사전 예방

문제보도를 최소화하기 위해서는 브리핑·간담회 등을 통해 정부정책에 관한 소상한 내용을 알려 나감으로써 언론의 이해와 신뢰관계를 형성하고, 정책과 관련된 충분한 지식과 정보를 사전에 제공하여 마감시간에 쫓기지 않도록 하는 것이 좋습니다.

문제보도의 발생 소지를 없애기 위해 다음의 오보발생 원인을 참고하여 오보발생을 줄여나가는 노력이 필요합니다.

① 단축 축약된 보도 관행

대부분의 기사는 일정한 틀을 유지하면서 한가지 스토리를 중점적으로 다루기 때문에 그 틀에 맞지 않는 내용은 삭제되기 마련입니다. 방송 또한 1~3분 안에 내용을 함축적으로 보도해야 하므로 시간제약에 쫓깁니다. 따라서 보도 자료에는 전달하고자 하는 핵심 메시지가 명료하게 담겨있어야 합니다.

② 마감시간의 압박

신문의 경우 조간은 오후 4시~5시, 석간은 오전 10~11시 사이에 기사마감을 하게 되며 매일매일 쫓기는 일정에서 충분한 취재가 어렵다는 점을 감안해야 합니다. 가급적 마감시간에 쫓기지 않도록 미리 보도자료를 내주는 것이 좋습니다.

③ 취재원의 문제

언론보도 특성이나 취재진의 관심사항, 취재초점, 뉴스 가치 등에 관한 충분한 사전지식과 준비 없이 제공한 단편적 정보나 코멘트가 언론 취재진에 의해 실제와 달리 보도되는 경우가 있습니다. 언론취재에 응하는 경우 의사전달이 정확히 이루어질 수 있도록 충분한 자료와 사전준비가 있어야 합니다.

④ 취재진의 전문지식 부족 및 정보부족

대다수 기자들은 매일같이 수많은 기사거리를 찾고 취재해야 합니다. 특히 과학, 기술, 환경 등 전문분야에 있어 깊이 있는 이해가 부족한 경우가 많습니다. 알기 쉽게 자료를 정리해 주고 충분한 설명과 배경자료를 제공해 주는 것이 필요합니다.

⑤ 선입견이나 경쟁적 보도관행

기자도 일반인처럼 선입견을 가질 수 있고 언론사간 경쟁과 차별화 보도 관행 등으로 오보가 발생하기도 합니다.

※ 언론취재시 잘못된 보도를 예방하기 위해서 아래 사항을 참고합니다.

- 언론의 보도 특성에 대한 이해나 취재진에 대한 사전 지식이 충분치 못할 경우 공보관실이나 대변인의 도움을 받아 취재를 준비합니다.
- 오보가능성이 있고 오보발생시 심각한 문제가 예상되는 경우 가능하면 서면으로 답변하거나 정보를 제공합니다.
- 매우 중요하고 민감한 사안에 대해서는 취재진의 양해를 구해 인용할 코멘트 내용이 정확한지 재확인합니다.

□ 인터넷 매체 및 기획 보도 지원

정보화의 진전에 따라 인터넷을 통한 정보유통과 여론형성이 점차 활발해지고 있습니다. 경우에 따라서는 인터넷 뉴스가 타 언론에 주요 기사로 다루어지는 확산력을 갖기도 합니다.

따라서 인쇄매체, 방송매체 뿐 아니라 인터넷 매체에도 보도 자료, 정책 자료 등을 빠짐없이 제공하고, 주요 인터넷 포털 사이트와도 뉴스 제휴 등 상호 정보교환채널을 유지하는 노력이 필요합니다.

또한 인터넷 뉴스의 보도흐름을 지속적으로 모니터링하고 잘못된 정책보도에 대해서는 신속히 시정조치를 취함으로써 잘못된 정보가 유통되는 것을 조기에 차단하도록 합니다.

각 언론사는 자체 편집, 보도계획에 따라 정부정책과 관련된 기획 보도를 추진하는 경우가 많습니다. 언론사의 기획 보도시 적극적으로 취재를 지원하고 인터뷰 등에 협조함으로써 정부정책이 올바르게 소개될 수 있도록 합니다.

□ 문제보도에 대한 사후 대응

부정확한 보도나 오보를 방지하기 위해 노력한다 해도 완벽하게 예방할 수는 없습니다. 그렇다고 그대로 두게 되면 사실이나 진실로 받아들여지게 되어 정책의 신뢰도를 저하시키고 국민을 혼란스럽게 만드는 등 부작용이 발생할 수 있습니다.

따라서 부정확한 보도나 오보를 최소화하고 바로 잡으려고 애쓰는 일은 비단 언론사만의 일이 아니라, 국민의 알권리를 위해 정부가 해야 할 중요한 과제이기도 합니다.

① 문제보도 발생시 신속히 대처합니다

문제보도가 발생하지 않도록 사전에 대비하는 것이 최선의 방법이지만 만일 문제보도 발생시는 언론중재위원회에 정정 및 반론보도 요청, 해당언론사에 정정 및 반론 요구, 해명자료 배포를 통한 타 언론사 확산 방지 등의 방법으로 신속히 대처해야 합니다.

② 문제보도에 대한 대응은 신중하되 당당해야 합니다.

보도된 내용은 전체적 맥락에서 파악하여 대응 여부를 결정하여야 합니다. 부정확한 보도의 상당수가 시간에 쫓기며 쓰여지며, 취재현장과 동떨어진 데스크에 의해 편집되고 제목이 붙여진다는 사실을 이해해야만 합니다.

그러나 아무리 사소한 사항이라도 국민의 우려나 혼란, 법률적인 문제, 재정 부담 등 심각한 결과를 초래할 우려가 있다고 판단되는 경우에는 해당 부처나 법률팀의 자문을 받아 필요한 대응조치를 취해야 합니다. 국정홍보처에서는 전담 변호사를 통해 각 부처의 법률자문을 지원하고 있습니다.

③ 반드시 사실에 근거하여 반론을 제기해야 합니다.

기사에 대한 반론은 부정적인 보도에 대한 반론이 되어서는 안됩니다. 언제나 “부정확한” 보도에 대한 사실 반론이어야 합니다.

“국가 발전에 도움이 안되지 않느냐”, “국가 이익에 도움이 되지 않느냐”, “독자나 시청자, 국민들을 혼란스럽게 만들지 않느냐”는 식의 추상적이거나, 관념적인 반론이나, 구체적인 근거자료가 없는 반론은 오히려 보도된 내용을 확인시켜주는 결과를 초래하기도 합니다.

더욱이 “평소 친분상 그럴 수가 있느냐”, “그동안 이렇게 열심히 자료를 보내 주었는데 이럴수가 있느냐”는 식의 감정적인 반론은 그간의 언론 홍보 노력들을 헛수고로 만들어 버리는 어리석은 행위입니다.

반론에 인용되는 사실자료들은 다시 한번 객관성을 검토해 보아야 합니다. 유리한 부분들만 특별히 선택하는 경우에는 오히려 역효과를 내는 경우가 있으므로 세심한 주의를 기울여야 합니다.

④ 해명자료 작성·배포

부정확한 기사를 쓴 기자와 상의하여 투고란을 이용하거나, 제 3자가 쓴 의견 기사를 실는 것도 잘못된 부분을 기사를 통해 알릴 수 있는 기회가 됩니다. 오보에 대해서는 해당 언론사에 대한 대응뿐만 아니라 타언론 확산방지를 위해 신속하게 보도자료를 배포하는 것이 필요합니다.

법적 피해구제

□ 문제보도 법적 대응 유형

① 정정보도청구 (민법764조)

‘명예를 훼손하는 불법행위를 한 자에 대하여 명예회복에 적당한 처분’을 하도록 한 민법764조 조항에 근거한 것으로서 허위보도를 한 언론사에게 스스로 해당 기사가 잘못되었음을 밝히고 정정 기사를 게재 또는 방송해 줄 것을 요구하는 것입니다.

허위의 사실주장에 대해서만 가능하고 또 허위의 사실주장이 불법행위의 구성요건을 충족하고 위법할 것을 요합니다.

사실보도가 있음을 안 날로부터 1개월 이내(보도 있는 날로부터 6개월 이내)에 언론중재위원회의 중재절차를 거치지 않고 법원에 직접 소제기도 가능합니다.

② 반론보도청구 (정간법16조)

반론내용의 진실 부합 여부를 따지지 않고 피해를 입었다고 주장하는 자에게 반론 기회를 부여하는 언론법제 특유의 제도로서 언론의 사실 보도로 피해를 입은 자신이 작성한 반론문을 게재 또는 방송해 줄 것을 요구하는 것입니다.

민법상 불법행위책임보다 완화된 요건 하에 신속하게 피해자의 반론권을 보장한다는 점에서 큰 의미가 있습니다. 극히 예외적인 경우를 빼고는 통상 사실의 적시에 관한 기사에도 반론보도청구권이 인정되고 있습니다.

③ 명예훼손으로 인한 손해배상청구 (민법750조)

‘불법행위시 손해배상을 청구’ 하도록 한 민법750조 조항에 근거하고 있습니다. 배상청구의 요건은 피해발생, 언론 보도의 위법성, 언론사의 고의 또는 과실로서 피해자가 언론사의 불법행위를 입증해야 합니다.

최근 손해배상액수가 현저히 증가하고 있는 추세입니다.(300~500만원 → 3,000만원~1억원)

④ 금지청구 (학설·판례)

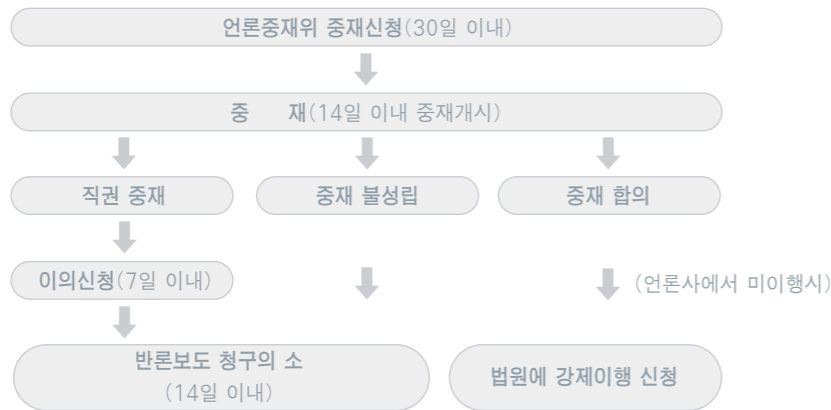
언론의 오보에 대한 사후구제(손해배상과 명예회복처분 등)는 완전한 피해의 회복 및 손해보전을 기대하기 어려운 점을 감안, 피해를 입을 가능성이 있는 언론보도를 막는 사전적 구제수단입니다(학설·판례상 인정).

법원으로부터 보도금지재판을 받아 보통 가처분명령 형식으로 신속히 이루어지는 것이 특징입니다. 헌법상 표현의 자유에 대한 중대한 제약이므로 엄격하고 명확한 요건을 충족할 필요가 있습니다.

* 고도의 위법성이 있거나 공공이익과 관련이 없으면서 가해자의 비방목적이 분명한 경우 등에만 허용

정정보도와 반론보도 비교 및 신청 절차

구 분	정정보도	반론보도
개 념	허위보도를 한 언론사가 해당기사가 잘못되었음을 밝히고 정정기사 게재	언론보도로 피해를 받은 당사자가 해당 언론사에 반론문 게재
법적근거	민법 764조	정기간행물의등록등에관한법률16조
요 건	보도내용이 허위, 언론사의 고의 또는 과실 필요	보도내용의 진위여부나 언론사의 고의과실 불문, 보도된 기사내용으로 인한 직접적 피해자라는 개별적 연관성은 필요
언론중재위 중재	소송전에 언론중재위에 중재신청이 가능하나 반드시 거칠 필요는 없음	언론중재위를 거치지 않고는 반론보도청구소송을 제기할 수 없음
당사자적격	민법이나 민사소송법상 당사자능력이 있는 자	민법이나 민사소송법상 권리 능력이나 당사자능력이 인정되지 않더라도 언론보도로 피해를 받은 단체(병원, 유치원, 동창회, 종친회 등)도 가능
입증책임	청구권자 보도된 내용이 허위라는 점과 허위보도에 해당언론사의 고의·과실이 있음을 입증	언론사 반론보도청구가 명백히 사실에 반한다는 것을 입증



※ 중재 절차상의 하자를 이유로 재심을 신청할 수는 있으나, 소송제기 등 불복할 수는 없음.

□ 반론보도청구(정기간행물의등록등에관한법률)

① 반론대상과 당사자 (정간법16조1항)

잘못된 사실이나 사실관계 왜곡보도에 한하고 순수한 주장이나 의견은 대상에서 제외됩니다. 한쪽의 주장만 전달한 편파보도, 거짓을 사실처럼 꾸민 허위보도, 과장보도, 전체사실중 일부분만을 부각하여 나쁜 인상을 심어준 보도, 기사내용과 관련 없는 사진게재 등이 대상입니다.

- 사 설 : 단순한 의견이나 주장이라 해도 그 전제가 되는 사실에 문제가 있을 경우 가능
- 만 화 : 풍자적 성격이 강하다 해도 역시 잘못된 사실을 기초로 작성시는 가능
- 독자투고 : 독자의 의견이라 할지라도 신문사에서 취사선택하는 것이므로 반론 가능
- 광 고 : 신문사에서 그 내용까지 확인해야할 의무는 없으므로 반론 대상에서 제외
- 보도내용과 관련 직접피해 당사자
(보도내용이 잘못되었다 하더라도 보도내용과 직접 연관이 없는 개인 혹은 단체는 신청 불가)

② 중재절차 (정간법18조)

- 내용 분석 : 보도내용을 정밀 분석, 문제점 도출
- 법적 자문 : 변호사와 법적 대응 가능성 및 대응 방향 자문
- 중재신청서 작성 : 신청이유, 게재면 및 크기 등 요구사항, 반론문 등 작성

- 중재신청 : 언론중재위원회에 중재신청서 접수(보도 후 1개월 이내)
→ 정정보도 및 반론보도 동시 신청 가능
- * 정정보도는 중재신청 없이 소송이 가능하나 반론보도는 반드시 중재절차 필요
- 언론중재위원회가 지정한 날짜에 참석(일반적으로 과장급)→2주 내에 종결(2회 심리가 일반적)
- 중재 불성립 또는 직권중재에 대한 이의신청시 소송제기(14일 이내)

③ 중재유형 [정간법18조6항]

- 합의 : 쌍방이 합의시 재판상 화해와 같은 효력(합의후 미이행 불가)
- 직권중재 : 당사자가 합의에 이르지 못할 때, 중재위 직권으로 정정 및 반론보도 결정
→ 7일 이내에 이의신청 가능, 이 경우 중재 효력 상실
→ 중재결정도 재판상 화해와 동일한 효력
- 중재 불성립 : 중재가 부적합하다고 판단될 때 결정

④ 반론보도청구소송 관련 [정간법19조]

중재불성립 후 또는 직권중재에 대한 이의신청 후 14일 이내에 지방법원에 소장을 접수하면 됩니다. 1심 판결까지는 대개 2~3회의 심리가 있고 2개월 정도가 소요됩니다. 변호사 선임이 반드시 필요한 것은 아니나 가능한 선임하는 것이 바람직합니다.

□ 참고 사항

① 중재신청시 필요한 서류

- 중재신청서 1부
- 문제가 된 보도문(방송의 경우 녹음, 녹화물과 보도기사 전문) 1부
- 신청인이 직접 작성한 반론 또는 정정보도문 1부
- 기타 증빙자료

② 본인에 대한 기사임이 분명하나 실명 비보도

모씨 등으로 보도되거나 영문 이니셜 등으로 보도된 경우라 하더라도, 그 보도가 자신에 관한 것임을 주위 사람들이 충분히 알 수 있거나 언론사가 본인에 대한 보도임을 인정할 경우에는 반론보도나 정정보도 신청이 가능합니다.

③ 일부의 잘못을 동종 업계나 직업인 전체의 잘못처럼 보도

일부 업체나 개인의 잘못을 보도하면서 마치 업계 전체의 잘못처럼 보도시 업계나 직업을 대표할 수 있는 단체명의로 중재신청이 가능합니다.

④ 기사와 상관없는 사진이나 영상 보도

기사내용과 관련 없음을 밝히는 정정보도 청구가 가능하고, 초상권 침해에 의한 피해는 법원에 손해배상 청구소송이 가능합니다.

⑤ 인터넷 신문의 경우

중재신청의 대상이 되는 매체는 정간물법에 의해 등록된 신문, 잡지 등의 인쇄매체와 방송법에 규정된 방송매체입니다. 인터넷 상에서 운영되고 있는 인터넷 뉴스, 웹진 등의 내용은 중재대상이 아니며, 언론사가 운영하고 있는 인터넷 사이트에 보도된 내용이라 할지라도 오프라인 매체에 보도된 사실이 없을시 중재가 불가능합니다.

인터넷상에 공지된 사실이 명예를 훼손했을 경우는 명예훼손을 이유로 손해 배상청구가 가능합니다.

⑥ 언론사의 사과신청

사과보도는 중재대상이 되지 않습니다.

* 사과보도를 명하는 것은 양심의 자유에 반한다는 헌법재판소 결정(89헌마160). 일본은 가능

7 이슈관리 커뮤니케이션

□ 이슈관리 커뮤니케이션의 중요성

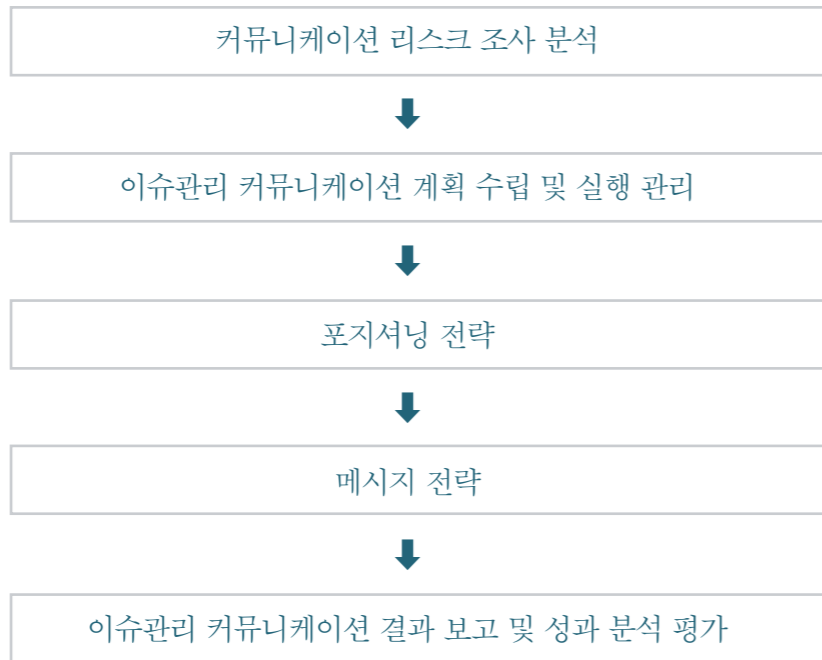
정부의 정책이나 시책은 언제나 대다수 국민들의 이익과 가치, 즉, 공공 이익과 가치의 극대화, 국력 신장 및 국익의 극대화를 지향하고 있습니다.

그러나 정부의 정책과 시책에 대하여 국민들 간에 서로 다른 생각과 의견, 태도를 보일 수 있으며, 첨예한 이해 관계로 인해 심각한 갈등과 논란, 대립과 마찰이 일어날 수 있습니다.

따라서 이러한 이슈들을 조기에 발견하고, 이해 관계자들은 물론 일반 국민들과의 적극적인 커뮤니케이션을 통해 합의와 공감대를 극대화해 나감으로써 국민적, 국가적 리스크와 손실들을 사전에 예방하고 차단해 나가야 합니다.

이슈관리 커뮤니케이션의 목표는 정부의 정책 및 시책, 국정 활동과 관련하여 예상되는 문제점과 갈등, 커뮤니케이션 위기요인을 조기에 발견하고, 이를 사전에 예방·제거함과 동시에 정부의 정책 및 시책에 대한 국민적 합의를 이끌어 내는데 있습니다.

□ 이슈관리 커뮤니케이션 실행과정



□ 커뮤니케이션 리스크 조사 분석

이슈관리 커뮤니케이션에서 가장 중요한 것은 정부의 정책 및 시책, 국정 활동과 관련하여 예상되는 문제점과 갈등들을 조기에 발견해내고, 그에 따른 커뮤니케이션 리스크들을 구체적으로 조사 분석해 보는 일입니다.

커뮤니케이션 리스크들은 주로 정부의 정책이나 시책, 국정 활동에 대한 선입견이나 고정 관념, 이해와 인식 부족, 오해나 루머 등에서 비롯됩니다.

따라서 정책 수립 시행 평가 등 국정 활동의 전 과정에 걸쳐 단계별로 커뮤니케이션 리스크가 없는지 사전에 예측하고 구체적으로 분석해 본 후 필요한 커뮤니케이션 조치들을 신속하게 취해 나가야 합니다.

커뮤니케이션 리스크 분석은 정책 추진 단계별로 취합된 예상 이슈, 정책대상별

이슈와 커뮤니케이션 리스크, 최악의 시나리오 등의 종합적인 검토로 이루어집니다.

아울러 정책 이슈와 커뮤니케이션 리스크들은 곧바로 관련회의에 보고되어 범정부 차원의 올바른 의사 결정을 위한 기초 자료로 활용되어야 합니다.

□ 이슈관리 커뮤니케이션 계획 수립 및 실행 관리

정책대상별 커뮤니케이션 리스크들을 사전에 제거하고 예방하기 위한 커뮤니케이션 계획을 수립합니다.

□ 이슈 포지셔닝 및 메시지 전략

커뮤니케이션 계획 수립에서 가장 중요한 것은 정책대상별로 정부의 입장과 메시지들을 명확하게 정리해 나가는 일, 즉 이슈에 대한 포지셔닝 전략(Positioning Strategy)과 메시지 전략(Messaging Strategy)을 세우는 일입니다.

국정홍보처가 사용하는 ‘이슈 관리 커뮤니케이션 계획서’를 활용하면 보다 효과적으로 이슈 포지셔닝 및 메시지 전략들을 정리해 낼 수 있습니다.

□ 제3자 인증 및 지원 획득

정책대상별 커뮤니케이션 계획 수립 단계에서 고려해야 할 또 다른 사항은 해당 이슈별로 정부의 입장과 메시지들을 효과적으로 대변할 수 있는 외부 기관이나 단체, 전문가들의 객관적인 생각과 의견들을 조사·수집하고, 이를 커뮤니케이션에 효과적으로 활용해 나가는 것입니다. 이를 제3자 인증 전략(Third-party Endorsement Strategy)이라고 하며, 매우 설득력 있고 신뢰도 높은 커뮤니케이션 활동을 전개해 나갈 수 있습니다.

Communication Risks Analysis Work Sheet
커뮤니케이션 리스크 분석표

① 일자	
② 정책명	
③ 담당부서	정부기관 국정홍보처
④ 정책 목표	
⑤ 추진 기간	
⑥ 정책 주요내용	
⑦ 쟁점사항	

단 계	타깃 오디언스	이슈	커뮤니케이션 리스크	최악의 시나리오
정책구상				
정책확정				
정책발표 및 집행				
정책평가 및 사후관리				

□ 이슈관리 커뮤니케이션 결과 보고 및 평가

이슈관리 커뮤니케이션 역시 일반 국정홍보 활동과 마찬가지로 정기적인 여론 조사와 의견 수렴을 통해 그 성과를 정량적, 정성적으로 분석·평가해 봐야 합니다.

특히 국민적·국가적 갈등과 혼란이 예상되는 중대한 사안에 대해서는 시시각각 국민 여론의 변화와 동향을 파악할 수 있도록 여론 조사의 주기와 빈도수를 늘려 나가야 합니다.

Issue Management Planner
이슈 관리 커뮤니케이션 계획서

이슈 Issue/Subject		
정부의 입장 Position Statement		
커뮤니케이션 주제 Communication Theme		
타겟 오디언스		
1.	2.	3.
핵심 메시지 Key Messages		
1.		
2.		
3.		
관련 근거 및 보조 메시지 Rationale/Evidence, Supporting Messages		
1.		
2.		
3.		
인용 가능한 코멘트 Quotable Quotes		
1.		
2.		
관련 사례 Examples		
비유 및 은유 Analogy/Metaphor		

8 위기관리 커뮤니케이션

□ 위기관리 커뮤니케이션에 대한 이해

위기관리 커뮤니케이션이란 국민의 생명과 안전, 재산 상의 중대한 변화나 위협이 발생했을 때 불필요한 오해나 루머를 조기에 차단하고 위기상황에 대처하는 정부의 각종 조치들이 국민의 신뢰와 협력 속에 신속하게 이루어질 수 있도록 지원하는 종합적이고 체계적인 커뮤니케이션 활동입니다.

위기관리 커뮤니케이션 업무는 다음과 같은 과정을 거쳐 준비되고, 진행됩니다.

① 평상시

- 리스크 조사 및 최악의 시나리오 설정 분석
- 위기관리 커뮤니케이션 팀 구성 및 커뮤니케이션 자원 확보
- 커뮤니케이션 리스크 분석
- 위기관리 커뮤니케이션 계획 수립
- 위기관리 커뮤니케이션 교육 실시
- 시뮬레이션 실시
- 위기관리 커뮤니케이션 계획 수정 보완
- 정부의 입장 및 조치에 대한 지지 기반 구축

② 실제상황 발생시

- 위기관리 커뮤니케이션 계획 시행

③ 상황종료시

- 위기관리 커뮤니케이션 업무 평가, 사례 데이터베이스 구축 및 공유

□ 위기요인 조사 및 최악의 시나리오 분석

보다 효과적인 위기 관리를 위해서는 정부 기관별로 정기적인 리스크 조사 작업을 실시하고, 이를 범 정부 차원에서 종합적으로 검토, 분석하여 새로 발견된 위기요인들을 위기 관리 계획에 수시로 반영해 나가야 합니다.

특히 감지되거나 발견된 위기요인들에 대해서는 즉각 최악의 시나리오(Worst-case Scenario)를 설정하고, 이에 따른 정부의 최선의 목표(Best-case Objectives)와 조치, 실행 일정, 예산 등을 신속하게 결정하고 확보해 두어야 합니다.

가장 간단한 리스크 조사 방법으로는 정부 조직 구성원들로 하여금 직급 및 직책별로 정기적으로 익명의 리스크 조사 설문을 실시하여 종합적으로 취합하여 검토해 나가는 비보조 리스크 조사(Top-of-mind Risk Assessment)가 많이 활용되고 있습니다.

□ 위기관리 커뮤니케이션 팀 구성

위기관리 커뮤니케이션 팀의 구성은 다음과 같습니다.

① 위기관리 커뮤니케이션 팀장

위기관리 커뮤니케이션 팀장(Crisis Communications Manager)은 위기관리 커뮤니케이션 활동을 통합적으로 지휘 감독해 나가는 사람으로 범정부적 위기시 국정홍보 책임자인 국정홍보처장이 그 역할을 수행합니다.

② 대변인

주로 대 언론 커뮤니케이션을 통해 정부의 입장과 조치, 각종 정보와 사실들을 제공해 나가는 역할을 하므로 논리적일 뿐만 아니라 언론홍보 업무를 잘 이해하고 경험이 많으며, 위기 상황에서 가장 큰 영향력을 발휘하는 감성적·정서적·시각적 메시지들을 효과적으로 전달해 나갈 수 있는 사람을 선정합니다.

③ 정보 수집 및 여론 조사 분석팀

정보 수집 및 여론 조사팀은 상황 파악 및 현장 조사 활동 등을 통해 위기 상황과 관련된 국민의 생각과 의견, 태도에 영향을 미칠 수 있는 다양한 정보들을 수집하고 이를 분석하는 한편, 국민 여론 조사를 통해 상황과 관련된 국민의 생각과 의견, 태도를 수렴해 나가는 임무를 맡고 있습니다.

특히 상황 관련 루머나 유언비어, 잘못된 정보 등을 조기에 파악하여 올바른 상황 파악과 신속한 의사 결정 등이 이루어질 수 있도록 지원하는 한편, 정부의 발표나 조치 등에 대한 국민 반응을 신속하게 제공하는 업무를 맡습니다.

④ 신속 대응 커뮤니케이션팀

신속 대응 커뮤니케이션팀(Immediate Crisis-response Communication Team)은 상황 전개와 관련된 각종 이슈와 루머, 유언비어들에 대한 정부의 입장을 정리하고 이를 신속하고 정확하게 커뮤니케이션 해 나가는 임무를 맡고 있습니다.

특히 광고, 기자회견, 홍보물 제작 배포, 인터넷 홍보, 핫 라인 운용 등 위기 상황에서 동원 가능한 커뮤니케이션 수단들을 총체적으로 활용하여 국민에게 보다 정확하고 신속한 정보를 제공하는 업무를 수행하게 됩니다.

⑤ 대변인 훈련팀

위기 상황에서 정부를 대표하여 정부의 입장과 조치들을 발표하는 사람의 모습과 태도는 국민들에게 엄청난 영향력을 행사하고 전혀 다른 커뮤니케이션 결과를 가져올 수 있습니다.

대변인 훈련팀은 정부를 대신해 발표자로 선정된 사람의 올바른 모습과 태도를 국민 앞에 보여줌으로써 커뮤니케이션 하고자 하는 정부의 메시지가 보다 효과적으로 국민들에게 전달, 수용되도록 하기 위해 필요한 대변인 훈련을 실시합니다.

⑥ 법률 지원팀 등

법률 지원팀은 위기상황에서의 정부의 모든 발표 내용에 대한 법률 검토 작업을 하게 되며, 정부 발표 내용의 문구 하나하나까지 헌법과 법률에 합치하는지 여부를 검토하고 판단하는 역할을 담당하게 됩니다.

이밖에도 위기관리팀에는 위기조치와 직접 관련된 인사·예산·안전부서 담당자나 전문가들이 포함됩니다.

효과적인 위기관리 커뮤니케이션을 위해 사전에 확보해 두어야 할 자원 및 운용 계획들은 다음과 같습니다.

- 인력 동원 및 운용 계획 (Men)
- 예산 사용 및 자금 동원 계획 (Money)
- 시설 및 기자재 운용 계획 (Material)
- 위기관리 회의 및 커뮤니케이션 팀 비상 사무실 (Location)

□ 커뮤니케이션 리스크 분석

위기관리 커뮤니케이션 팀이 구성되면 제일 먼저 할 일은 정부의 리스크 조사 결과 및 최악의 시나리오에 따라 단계별로 커뮤니케이션 리스크를 분석해 내는 일입니다. 이 과정은 이슈관리 커뮤니케이션 계획 수립 방법과 동일하게 추진해 나가면 됩니다. 합리적이고 이성적인 측면의 커뮤니케이션 리스크보다 감성적이고 정서적인 측면의 커뮤니케이션 리스크가 크다는 점을 감안해야 합니다.

□ 위기관리 커뮤니케이션 계획의 수립

최악의 시나리오와 커뮤니케이션 리스크들을 효과적으로 예방하고 차단하기 위한 위기관리 커뮤니케이션 계획에는 다음과 같은 사항들이 포함되어야 합니다.

- 위기관리 커뮤니케이션 팀의 구성 및 운용
- 최악의 시나리오 및 커뮤니케이션 리스크 분석
- 상황 전개 시나리오 및 행동 지침
- 초기 대응 커뮤니케이션 전략
- 타깃 오디언스별로 이슈에 대한 포지셔닝, 메시지 전략
- 커뮤니케이션 미디어 전략(인터넷, ARS, 휴대폰, 광고 등)
- 포지션 페이퍼 및 예상질문답변서
- 대변인 선정 및 훈련
- 발표 일정 및 방법
- 여론 조사 및 평가 일정 및 방법

위기 상황에서는 상황 발생 초기 48시간 안에 어떻게 대응하고 커뮤니케이션해 나가느냐가 상황을 좌우하게 되므로, 명확한 초기 대응 전략과 커뮤니케이션 전략을 수립하고 매 시간 단위로 정부 발표 및 커뮤니케이션 계획, 위기관리 커뮤니케이션 팀의 임무와, 조치 사항들을 행동 매뉴얼로 만들어 두어야 합니다. 행동 매뉴얼은 문서 보다는 언제 어디서나 접속 활용이 가능하도록 인터넷 상에 전자적으로 구축해 두어야 합니다.

특히 긴박하게 전개되는 폭발적인 위기 상황에 신속하게 대응하기 위해서는 미리 인터넷 홍보자료나 광고 시안, 안내문, 서한, 브리핑 자료, 긴급 상황 프레스 킷, 보도자료 초안 등을 미리 준비해 두고 관련 취재진 리스트나 핵심 오디언스 및 오피니언 리더 데이터베이스, 비상 연락망 등도 미리 준비하고 정기적으로 점검해 두어야 합니다.

□ 위기관리 커뮤니케이션 교육 실시

위기관리 커뮤니케이션 계획이 수립되고 행동 지침 매뉴얼이 완성되어 전자적으로 구축되면 곧바로 위기관리 커뮤니케이션 팀에 대한 실무 교육을 실시해야 합니다. 커뮤니케이션의 중요성과 행동 요령, 이슈에 대한 포지션 및 메시지 전략 등에 대해서 깊이 숙지하도록 합니다.

□ 시뮬레이션 실시

위기관리 팀 및 위기관리 커뮤니케이션 팀을 대상으로 한 위기관리 커뮤니케이션 계획에 대한 실무 교육이 완료되면 가상의 상황을 부여하여 모의 위기 관리 커뮤니케이션 훈련(시뮬레이션)을 정기적으로 실시해 봅니다. 실제 상황에서 신속하고 원활한 커뮤니케이션 활동이 이루어지는지를 점검해 보고 필요한 보완 조치들을 실시함으로써 상황 발생에 철저히 대비할 수 있습니다.

이는 각종 위기나 재난에 대비해 모의 훈련들을 실시하는 것과 동일한 원리이며, 긴급 상황에서 신속한 업무 연락과 커뮤니케이션 대응 조치들을 취하기 위해서는 위기 상황에 취약한 휴일이나 취약 시간대를 활용하여 시뮬레이션 훈련을 실시하는 것이 좋습니다.

시뮬레이션 점검사항

- 신속한 비상 소집 및 업무 연락 수준
- 대내외 커뮤니케이션 및 통신 체계 가동, 운용 상태
- 신속한 상황 파악 및 관련 정보 수집
- 여론 조사 및 언론 보도 분석
- 관련 인력 및 예산, 기자재 운용 준비 실태
- 외부 전문가 운용 및 지지 기반 활용 준비 실태

가상 정부발표 및 기자회견 훈련 점검사항

- 언론 취재 초점 및 이슈
- 포지셔닝 및 메시지 전략 점검
- 부정확한 보도 및 오보 발생 가능성, 관련 대책 점검

□ 언론 취재 지원 훈련 실시

위기 상황에서는 수많은 언론 취재진들이 한꺼번에 몰려 취재진들이 만족할 만한 수준의 취재 지원 활동을 수행해 나가기가 매우 어려운 상황에 부딪히게 됩니다.

따라서 예상되는 위기 상황에 대한 언론 취재진들의 취재 활동을 보장할 수 있는 충분한 공간과 시설, 서비스와 기자재들을 확보하고 취재진들이 보다 신속하고 정확하게 관련 사실들을 수집 보도할 수 있도록 지원하는 것은 상황과 관련된 올바른 정보와 사실들을 신속하고 투명하게 제공하는 일 만큼이나 중요합니다.

특히 사고나 재난 발생시에는 취재진들이 위험한 지역이나 시설에 출입하여 예기치 못한 사고가 발생하지 않도록 안전 구역을 확보하고 취재진들을 안내해야 하며, 과열 취재 경쟁으로 인한 오보와 왜곡 보도가 이루어지지 않도록 유의해야 합니다.

보다 효과적인 언론 취재 지원 활동을 위해서는 <임시 프레스센터>를 설치 운영하고 다음과 같은 서비스들을 제공해 나가야 하며, 위기관리 커뮤니케이션 시뮬레이션과는 별도로 가상의 언론 취재 지원 훈련을 정기적으로 실시하는 것이 좋습니다.

- 정기적인 상황 브리핑 및 발표 실시, 자료 제공 및 배포
- 취재 송고 및 행정 서비스 지원
- 취재진에 대한 숙식 지원

□ 위기관리 커뮤니케이션 계획의 수정 보완

시뮬레이션 결과를 토대로 기존 위기관리 커뮤니케이션 계획에 필요한 수정 보완 작업을 실시합니다.

이 과정에서는 관련 실무자의 이직, 변경 등으로 인한 신규 인력에 대한 교육, 신속한 커뮤니케이션 및 자원 운용 등에 필요한 기자재와 시설에 대한 문제점, 새로운 커뮤니케이션 이슈 노출에 따른 수정 보완 작업이 필요하게 됩니다.

□ 위기관리 커뮤니케이션 원칙 ; 신속성과 투명성

위기 상황 하에서 정부가 아무리 훌륭한 조치들을 신속하게 취해 나갔다 하더라도 이러한 내용이 국민들에게 “신속하게” 커뮤니케이션 되지 않았다면 국민은 정부가 어떤 조치들을 어떻게 취했는지 잘 모르게 되고, 이는 자칫하면 정부에 대한 심각한 불신과 불만으로 이어지게 됩니다.

위기 상황이 발생하면 상황 파악과 모든 의사 결정, 그에 따른 커뮤니케이션 활동들은 매우 신속하게 진행되고 이루어져야 합니다.

국민들의 정부에 대한 불만과 불신은 대부분 정부가 국민을 위해 무슨 일을 어떻게 하고 있는지 투명하고 명확하게 알지 못하는 데서 비롯되므로 상황과 관련된 정부의 입장과 조치 사항, 계획들을 국민 앞에 낱알이 투명하게 공개하고 진실하게 커뮤니케이션해 나가야 합니다.

□ 비상상황시 공보 관련 공무원의 행동지침

① 관련된 모든 사실을 수집합니다.

먼저 정확한 사실을 수집해야 합니다. 수집될 정보의 내용에는 사태의 원인, 현재 진행상황, 앞으로의 전망, 피해액, 사상자, 현재 취한 조치의 내용 등이 포함될 수 있습니다.

- 언제 발생했나
- 어떻게 발생했나
- 왜 발생했나
- 사상자는 몇 명인가
- 아직 구출이 안된 사람은 몇 명인가
- 그들은 어디 있나
- 인근 지역에 대한 위험은 없는가
- 사상자 명단은
- 주민들은 어디로 대피하였나
- 식량, 물, 숙소, 병원등은 어떻게 되는가

② 정보는 반드시 하나의 창구를 통해 배포합니다.

비상 상황 시에 가장 바람직하지 않은 현상은 불완전하거나 상호 모순되는 정보가 여기저기서 제공되는 점입니다. 상호 모순되는 정보가 제공되는 경우 기자나 독자들은 모순된 점을 추측으로 메우려 하고, 이 과정에서 추측보도와 유언비어가 발생할 가능성이 높습니다. 따라서 정보채널을 하나로 집중시켜야 합니다.

③ 사실이 수집 되는 대로 주요 상황변화를 언론기관 및 관련부서로 보내줍니다.

전화 또는 팩스 등을 이용해 상황변화를 언론기관 및 관련 기관에 통보해 줍니다. 모든 사실이 수집되기 전이라도 일정한 시간 간격으로 또는 사태 추이에 따라 수시로 정보를 제공해 주어야 합니다. 신속하고 정확한 정보제공만이 유언비어와 추측보도를 방지하는 길입니다.

④ 언론사가 정보센터에서 쉽게 정보를 얻을 수 있게 해야 합니다.

언론사가 대변인 또는 정보센터에 쉽게 접근할 수 있도록 하고 그들의 정보욕구를 최대한 충족시켜 주어야 합니다. 이들이 다른 정보원을 찾도록 해서는 안됩니다. 만약 언론인이 다른 곳에서 수집한 정보를 가지고 확인을 요청하면 최대한 빠른 시간 내에 확인해 주도록 합니다.

⑤ 나쁜 뉴스라 할지라도 알려주어야 합니다.

가장 나쁜 뉴스라 할지라도 오보나 왜곡보도 보다는 낫습니다. 정보를 제공해 주지 않는다고 해서 보도되지 않는것도 아닙니다. 게다가 숨겨둔 정보를 기자가 다른 정보원으로부터 입수하게 되면, 공신력이 실추되기 때문에 대 언론 관계가 효과적으로 이루어지기 어렵습니다. 또 정부 기관이 고의로 정보를 감춘 이유가 무엇인지 추측하여 보도하려 할 것입니다.

⑥ 대답할 수 없다면 납득할 만한 이유를 제시해야 합니다.

정보제공 요청을 거부하거나 논평을 거부할 경우, 그에 대한 충분한 이유를 설명해야 합니다. 이유야말로 사실의 영역이 아니라 해석의 영역이기 때문에 납득할 수 없는 이유는 불필요한 오해를 낳을 가능성이 높습니다.

⑦ 사건의 진행과정을 문서, 사진, 비디오 등을 이용해 기록해 둡니다.

사건이 종료된 후 법적인 측면에서 또는 후속보도를 위해서 사건의 진행과정에 대한 기록이 필요한 경우가 많습니다. 따라서 사건의 진행 및 대응과정을 사진, 서류, 비디오테이프 등을 이용해 기록해 둡니다.

□ 비상상황시 언론과의 관계

비상상황시의 문제 해결에는 언론 관계의 효율성이 매우 중요합니다. 언론관계가 성공적이어서 언론을 통해 정확한 정보를 전달할 수 있으면, 일반 국민이나 다른 기관의 협조를 효율적으로 얻을 수 있습니다.

비상 상황, 예컨대 자연재해 또는 폭발사건, 인질극 등 일반 국민의 관심을 끄는 비상사건이 발생하면 언론 및 관계 기관의 정보 수요와 욕구가 폭발적으로 증가합니다. 그리고 비상사건이기 때문에 담당자들조차도 당황하여 상황과악을 잘못하게 되는 수가 많습니다. 따라서 미리 준비해둔 절차에 입각하여 정보를 수집하고 이를 배포해야 합니다. 당황하여 정보를 감추거나 과장해서는 곤란합니다.

□ 현장언론정보센터의 설치

- 사건현장과 가깝고 언론인들이 모일 수 있는 장소에 설치합니다.
- 위기관리본부와는 거리가 있는 곳에 설치합니다.
(재난 현장에 출입하는 언론인들은 공보실 직원이 수행해야 합니다)
- 위기 발생시 홍보실무자들은 무엇보다도 언론에 침착한 자세로 대처해야 합니다. 기자들의 취재·보도활동이 지나칠 수도 있는데, 그들의 직업의식의 발로로 인식하고 기자들의 취재·보도활동을 우호적으로 대해야 합니다.
- 대변인을 현장 언론정보센터 안에 24시간 상주시킵니다.

9 여론조사

□ 여론조사의 중요성

국정홍보 활동은 “조사로 시작해서 조사로 끝난다”는 말이 있습니다. 효과적인 국정홍보 활동을 위해서는 보다 과학적이고 합리적인 여론 접근 방법이 필요하고, 그만큼 다양한 조사와 분석 평가 작업을 수행해 나가야 한다는 뜻입니다.

□ 여론조사의 종류

① 일대일 면접조사 One-on-one Interview

일대일 면접조사는 가장 광범위하게 쓰이는 조사방법으로 구체적인 인식이나 의견, 태도조사를 할 수 있는 반면 비용이 다소 많이 들고 시간이 오래 걸리는 것이 흠입니다.

② 포커스 그룹 인터뷰 Focus Group Interview

5~10인 정도로 구성된 특정 계층 대표 집단, 즉 포커스 그룹들을 대상으로 자유토의 방식을 통해 심층적인 정보나 자료를 얻어내는 조사방법으로 다양한 이슈들에 대한 생각과 의견, 태도들을 알아볼 수 있습니다. 주로 정책 의견 조사나 아이디어 탐색에 많이 활용합니다. 통상 6~20개 정도의 다양한 포커스 그룹을 구성 운용하며 질적 조사의 대표적인 방법입니다.

③ 패널 조사 Panel Discussion

대표성을 띤 오피니언 리더나 일반 국민 패널을 구성하여 자유토의나 면접, 전화, 설문조사 등을 통해 필요한 의견이나 아이디어, 정보 등을 얻어냅니다. 조사에 참여하는 패널 구성원의 선입견이나 고정 관념을 막기 위해 구성원들을 정기적으로 교체하며 주로 정책 의견 조사, 아이디어 탐색 등에 많이 활용합니다.

④ 설문지 조사 Questionnaire Survey

비교적 저렴한 비용으로 손쉽게 할 수 있는 조사 방법입니다. 그러나 설문지의 표현 방법, 구성은 물론 조사대상자가 설문지를 작성하는 과정에서 오해와 편견이 작용할 소지가 있음을 염두에 두어야 합니다. 따라서 특정 이슈와 관련된 조사보다는 비교적 일반적인 내용들에 대해 검증은 한다든지, 의견 등을 물어보는 데 많이 사용합니다.

⑤ 온라인 조사

인터넷을 이용한 온라인 조사는 적은 비용으로 신속하게 실시할 수 있으나 표본 구성이 네티즌에 한정될 수 있으므로 대표성이나 신뢰성을 중시하는 조사보다는 다양한 생각과 의견, 태도를 알아보고자 할 때 주로 사용합니다. 단답식, 계량적 조사를 할 경우에는 조사 결과를 자동적으로 분석할 수 있도록 미리 프로그램해 두면 실시간으로 조사 결과를 알아 볼 수 있습니다.

⑥ 전화 조사

가장 신속하게 필요한 정보나 자료를 구할 수 있기 때문에 갑작스런 이슈나 사건이 발생했을 때 즉각적으로 활용할 수 있는 조사 방법입니다.

□ 여론조사 질문 작성

① 질문지 작성순서

- 조사의 목적과 비용, 내용과 범위, 기간 등을 고려하여 가장 효율적이라고 판단되는 조사방법을 선택합니다.
- 조사해야 할 항목들을 조사가 가능한 질문항목으로 재구성합니다.
- 응답 받을 형식을 결정합니다.
- 선택 가능한 응답의 유형을 작성합니다.
- 응답유형의 배열순서를 결정합니다.
- 질문의 전체적 배열순서를 결정합니다.
- 질문지의 레이아웃을 결정한 후 인쇄합니다.

② 질문지 작성시 유의점

질문 작성시 무엇보다 중요한 점은 조사에서 사용되는 질문은 모든 계층의 응답자가 쉽게 그리고 정확하게 이해할 수 있도록 작성하되, 구어체 중심의 간결한 문장이 되어야 한다는 것입니다.

조사에서 질문지를 통해 얻고자 하는 정보의 종류는 크게 응답자의 태도나 신념에 관한 것과 응답자의 경험이나 행동에 관한 것으로 대별될 수 있습니다. 태도나 신념이란 사람들이 어떤 사항에 대해 어떻게 느끼고 있는가 혹은 어떻게 믿고 있는가 하는 것을 질문하는 것입니다. 반면에 행동이나 경험에 대한 정보는 응답자의 태도나 신념과는 무관한 것일 수 있습니다.

일반적으로 태도나 신념에 관한 질문은 질문이나 응답에 사용된 어휘나 질문의 배열순서에 대해 매우 민감하게 반응하는 반면 행동이나 경험에 관한 질문의 경우는 그렇지 않은 것으로 알려져 있습니다.

질문지를 작성할 때 어휘의 선택에는 세심한 주의가 필요합니다. 일반적으로는 어휘의 선택과 사용에 있어 조사자가 지켜야 할 주의점은 다음과 같습니다.

- 무엇보다도 단순 간결한 용어를 사용해야 합니다.
- 애매하거나 사람에 따라 다르게 받아들일 수 있는 용어를 사용해서는 안 됩니다.
- 가급적 짧은 문장으로 질문내용을 압축합니다.
- 구체적으로 표현합니다.
- 중립적인 용어를 사용합니다.
- 조사 대상자들의 답변 시간은 15분을 초과하지 않도록 구성합니다.
- 지나치게 세세한 질문은 하지 않습니다.
- 응답으로 사용되는 용어는 상호 배타적이어야 합니다.
- 복수의 질문을 한 질문 내에 포함시키지 않습니다.
- 응답을 유도하는 질문은 하지 않습니다.
- 질문내용 중에 특정한 답변을 유도하거나 답변에 영향을 줄만한 내용이 없어야 합니다.

③ 응답항목 결정

여론조사에서 주로 사용되는 질문의 형태는 폐쇄형 질문과 개방형 질문, 그리고 이들 양자의 혼합형이 있습니다.

- 개방형 질문이란 응답자들이 선택할 수 있는 답안이 주어지지 않는 형태를 의미합니다. 이 경우 응답자들은 자신의 견해를 자유롭게 밝힐 수 있는 장점이 있는 반면 질문에 대해 적절한 지식이나 정보를 갖지 못하고 있는 응답자가 많을 때 조사자는 다소 실망스러운 결과를 거두게 될 위험성이 큼니다.

- 폐쇄형 질문이란 특정 질문에 대한 선택 가능한 응답의 유형을 연구자가 제시하고 응답자는 그중 가장 자신의 생각과 가까운 응답내용을 단수 혹은 복수로 고르게 하는 형태를 의미합니다.
- 척도형태의 응답항목을 제시하고 선택하게 하는 경우는 수량을 나타내는 카테고리를 연속 범주적으로 구성, 제시할 수도 있고 혹은 태도나 신념의 강도를 ① 전적 찬성, ② 찬성하는 편(대체로 찬성), ③ 반반(중립)이다, ④ 반대하는 편(대체로 반대), ⑤ 전적 반대의 5점 척도 등의 형태로 제시할 수도 있습니다. 일반적으로 범주형 응답을 요구하게 되는 경우 조사자는 응답지에서 제시하지 못한 카테고리가 있을 수도 있다고 가정하고 '기타'의 응답항목을 제시하게 되는데, 이 경우 응답자는 '기타'의 응답내용을 구체적으로 대답해 줄 것을 요구하게 됩니다. 이런 형태는 혼합형 응답구조의 한 예입니다.

④ 질문순서의 결정

여론조사에서 질문의 순서를 결정하는 것은 조사 결과의 정확성을 획득하기 위해 매우 중요합니다. 일부 조사에서 선행질문이 민감한 사안에 대한 응답자의 판단을 묻는 것이라면 후속 질문들은 선행 질문의 영향을 받게 될 가능성이 매우 커지게 됩니다.

조사 내용이 지나치게 어려워 응답자의 거부감을 높일 수 있는 내용을 포함하고 있다고 판단될 경우 원활한 조사의 진행을 위해 연구자는 일부 쉬운 질문이나 후속 질문의 응답률에 영향을 미치지 않을 내용부터 조사를 진행하도록 질문배열 순서를 바꾸는 등 질문순서를 조절할 수 있습니다.

- 전반부 질문 : 모든 응답자에게 해당되는 질문으로 구성하며, 조사의 친밀감이나 거부감을 줄일 수 있는 가벼운 질문을 하는 것이 바람직합니다.
- 중간부 질문 : 본 조사의 핵심적 주제에 관련된 질문을 합니다.
- 후반부 질문 : 응답자가 점점 더 지루해 하기 때문에 중요하지 않은 질문을 가져오는 것이 일반적입니다.

⑤ 여론조사 실시

국민 여론을 올바르게 수렴하고 조사 결과의 신뢰도와 타당성을 극대화하기 위해서는 표본 조사, 패널 조사 등과 같은 정량적 조사(Quantitative Research)와 포커스 그룹 조사, 온라인·오프라인 포럼, 심층 면접 및 면담 등과 같은 정성 조사(Qualitative Research)를 병행해야 합니다.

특히 정성 조사를 통해서는 특정 이슈나 정책에 대한 인식의 배경을 이해하고, 합리적으로 설명하기 힘든 정서적인 측면들을 구체적으로 파악할 수 있으며, 잠재적인 이슈들이 예측 가능하며, 정책 수용도 및 홍보 전략의 실효성 등을 사전에 기늬해 볼 수 있습니다. 조사 비용은 다음과 같습니다.

- 개별 방문 면접: 유효 응답자 1명당 3만원 이상
- 개별 전화 면접: 유효 응답자 1명당 1만 5천원 이상
- 포커스 그룹 면접: 1개 그룹(5~10명)당 100~200만원 이상

개별 면접 및 포커스 그룹 조사는 통상 4~5주가 소요되지만, 추가 비용을 부담하면 24시간 이내 긴급 조사도 가능합니다. 그밖에 인터넷 및 휴대폰 조사, 포럼, 국정 모니터 요원 운용, 취재진 인식 조사, 방문, 체험 등의 다양한 조사 비용 및 소요 기간은 국정홍보처 홍보기획과로 문의하시기 바랍니다.

* 문의(국정홍보처 홍보기획과): T. 3703-3722~3724 F. 3703-3725

국정홍보처 여론조사 지원

국정홍보처는 일반 국민 및 오피니언 리더 등을 대상으로 정기적인 여론 조사를 실시하고 있으며, 1) 정책 및 홍보 계획 수립을 지원하기 위한 기초 자료 제공, 2) 정책 관련 이슈와 의견, 태도 등에 대한 지속적인 모니터링, 3) 국정 활동에 대한 인식 및 평가 조사에 초점을 맞추고 있습니다.

여론 조사시 국정홍보처는 다음과 같은 방법들을 다각적으로 활용하고 있습니다.

- 일반 국민 및 오피니언 리더 표본/패널 조사
- 일반 국민 및 오피니언 리더 포커스 그룹 조사
- 개별 심층 면접 및 면담
- 인터넷 및 휴대폰 온라인 여론 조사
- 온라인, 오프라인 국민 포럼 조사
- 국정 모니터 요원 구성 운용
- 관련 취재진 인식 조사
- 국민 생활 현장 방문
- 일일 국민 생활 체험

□ 정기적인 국민 여론 조사

국정홍보처의 여론조사는 국정운영 전반에 영향을 미치는 중요한 국민 여론 조사 과제들을 자체적으로 선정하여 월 1회 정기적으로 조사하고 있으며, 그 결과를 각 부처와 공유하고 있습니다.

□ 각부처의 조사의뢰

국정홍보처에서는 각 부처를 대상으로 년 2회 여론조사 수요를 조사하고 있으며 각 부처에서는 여론 조사 과제, 조사 시기, 방법, 대상 등을 명시하여 의뢰하게 됩니다.

이와는 별도로 정부 각 부처에서는 정책 및 사업 추진과 관련하여 이슈 제기 단계, 정책 및 사업 확정, 발표 단계, 정책 및 사업 시행 단계, 정책 및 사업 평가 단계 등 매 단계마다 필요한 국민 여론 조사를 국정홍보처에 수시로 의뢰할 수 있습니다.

□ 과제 선정

국민 여론 조사 과제 선정의 기준은 국민생활에 큰 영향을 미치는 국정현안 및 정책추진 과제를 우선으로 하고, 각 부처별 정책추진 시기를 검토하여 선정하고 있습니다. 각 부처 해당사항에 대해서는 국정홍보처가 범 정부 차원에서 종합적으로 검토하여 자체 선정하되, 해당부처와 긴밀하게 협의하여 진행합니다.

□ 조사 설계

여론조사 실시 전에 국정홍보처는 조사 과제에 대하여 해당부처와 심도 있는 협의를 거쳐 조사방법, 실시대상 및 인원, 실시시기 등에 대한 기본계획을 수립합니다.

□ 조사 실시

여론조사는 여론조사 전문기관을 통해 실시하되, 조사방법, 전문분야 등을 검토하여 적격업체를 선정합니다.

국민 여론 조사 신청서

신청 부서	
담당자 및 연락처	
조사의 목적	
조사 대상자 (모집단)	
조사 대상 지역	
주요 조사 내용	
가용 예산	
조사 시기	
조사 방법	
표본 수	
설문지 구성 안 (초안)	

10 민간 홍보 컨설팅

정부 홍보에 있어 민간의 창의적인 홍보기법을 활용하여 홍보의 효과성을 제고해 나갈 필요성이 증대되고 있습니다.

정부 부처가 국내의 민간 홍보 컨설팅기관 및 용역업체들을 활용하고자 할때 국정홍보처는 해당부처에 대해 업체 관련정보 제공, 업체 선정방법, 절차 등 필요한 지원을 하고 있습니다. 또한 자체 계약체결 중인 민간컨설팅사를 통하여 각 부처 홍보업무를 지원해 나가고 있습니다.

국정홍보처 민간컨설팅 지원

□ 과제선정

각 부처 수요조사(연 2회)를 통하여 파악한 정책관련 사항, 여러 부처 관련된 현안 사항으로 국정홍보처가 자체 지정한 사항에 대해 정책의 중요도·효과성 등을 검토하여 선정합니다.

□ 컨설팅 내용

컨설팅 업체는 각 부처 추진정책에 대한 기초조사를 통하여 홍보 목표·전략 및 실행 아이디어를 제공하고, 이슈 발생시 참여·홍보방안에 대한 의견을 제시합니다.

□ 컨설팅 결과 활용

홍보 인트라넷(www.pr.go.kr)에 등재하여 각 부처 홍보관계자가 활용토록 하고 있습니다.

민간컨설팅의 수행절차

중앙의 부·처에서 국정홍보처에 컨설팅 협조를 요청하면 국정홍보처에서 홍보 실무협의회를 거쳐 컨설팅 업체에 과제를 제시합니다.

홍보실무협의회는 컨설팅 요청 부처, 컨설팅 업체 및 국정홍보처 담당자로 구성됩니다. 컨설팅 요청 부처가 과제에 대한 전반적인 브리핑을 하고 관련 자료를 컨설팅업체에 제공합니다. 국정홍보처는 다년간의 홍보 경험을 통해 양측의 요구의 범위와 한계를 조율합니다.

컨설팅 업체는 과제에 대한 자료조사, 관계기관 방문 및 관계자 면담 등을 통한 기초조사를 토대로 홍보컨셉 및 논리를 개발하고 실행프로그램을 작성하여 국정홍보처에 제출하고, 국정홍보처·요청부처·컨설팅 업체의 또 한번의 협의를 걸쳐 컨설팅 결과를 확정하고 요청 부처에 통보함으로써 각 부처 정책홍보를 지원하고 있습니다.

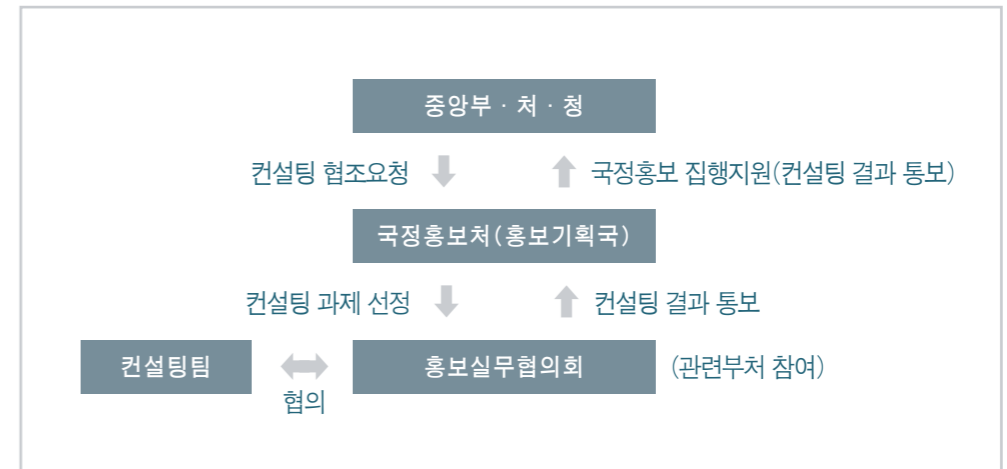
□ 컨설팅 협조 요청

별도의 절차 없이 정기 수요조사(반기별 1회)시 제출하면 되고, 긴급 현안사항에 대해서는 수시 요청토록 하고 있습니다.

□ 컨설팅의 소요기간

현재 컨설팅 기간은 20일정도 소요되고 있으며, 각 부처 요청시 연장할 수 있습니다.

□ 추진 흐름도



* 문의 (국정홍보처 홍보기획과) T. 3703-3722~4

□ 참고사항

국정홍보처는 민간컨설팅 심의위원회를 통하여 매년 3~4개의 컨설팅 업체를 선정·활용하고 있으며, 매년 수요부처 반응을 조사하여 민간컨설팅 업체 선정시 의견을 반영하고 있습니다.

민간 컨설팅 추진시 홍보실무협의회에서 컨설팅업체에 충분한 정책 관련 자료와 정보를 제공하고 요구사항을 명확하게 제시할수록 적실성 있는 홍보 실행 프로그램이 제시될 수 있습니다.

민간 홍보 컨설팅 및 용역 업체 선정 기준 · 평가표

업체 관련(30%)	
• 업체에 대한 신뢰도 및 평판	
• 커뮤니케이션 목표 달성을 위한 제안 예산 대비 비용 효과	
• 동원 가능한 커뮤니케이션 자원 및 네트워크	
프로젝트(어카운트)팀 관련 (70%)	
• 국정 업무 및 홍보 과제에 대한 이해	
• 과제 수행에 대한 비전 및 열정	
• 과제 수행에 필요한 전문성 및 경험	
• 문제점 및 기회에 대한 분석력, 통찰력	
• 커뮤니케이션 전략	
• 기획력 및 창의력	
• 리더십, 파트너십 및 친밀감 (Chemistry)	
과제 수행 목표 달성도(80%)	
• 커뮤니케이션 목표 달성도	
• 과제 수행 목표에 대한 기여도	
• 업무 성과물의 품질 및 수량	
정부의 홍보 업무 역량 및 전문성 강화 기여도(10%)	
• 지식 및 경험 공유	
• 동기 부여	
• 업무 개선 및 혁신	
컨설팅 및 용역 제공 서비스의 품질(10%)	
• 적극적인 리더십 및 비전, 열정	
• 파트너십	
• 업무의 효율성	

11 디지털 홍보

디지털 홍보란 인터넷, PC, 휴대폰 등 첨단 디지털 기기와 정보 기술을 활용하여 사이버 공간 속에서 전개하는 커뮤니케이션 활동들을 총체적으로 일컫는 말입니다.

디지털 홍보는 1:1 쌍방향 커뮤니케이션의 가능, 저비용성, 시·공간 제약의 극복을 특징으로 합니다. 또한 디지털 홍보 관련 기술과 방법들은 끊임없이 변화하고 진화하는 특성을 가집니다. 따라서 커뮤니케이션 관련 기술에 대해 지속적으로 모니터링하고, 새로운 기술과 방법들을 찾아 홍보실무에 적용하도록 노력해야 합니다.

‘스노우 볼링(snow bowling)’이라고 불리는 인터넷 공간 속에서의 정보확산 현상은 현존하는 미디어 중에서 가장 빠른 속도와 커뮤니케이션 파워를 발휘하고 있으므로 이에 대한 신속한 대응은 디지털 홍보의 핵심 사항이라 할 수 있습니다.

민관 디지털 홍보 네트워크는 국내 주요 인터넷 검색 포털, 커뮤니티 포털, 쇼핑몰 등과 연계해 정부의 각종 정책 관련 정보들을 해당 협력 사이트 방문자들의 특성에 맞게 다양한 형식과 내용으로 재구성하여 제공하는 협력 시스템입니다. 이를 통해 사이트 운영자는 풍부한 콘텐츠를 제공받고, 정부는 관련 정책들을 보다 효과적으로 홍보하는 협력 홍보 네트워크가 구성될 수 있습니다.

현재 ‘국정브리핑’ 사이트는 정책기사를 다음, 네이버, 파란닷컴과 전략적 제휴를 통해 제공하고, 이들은 자사의 콘텐츠로 수용하여 네트워크를 형성하고 있습니다.

주요 인터넷 사이트

분류	사이트
인터넷 뉴스	오마이뉴스, 연합뉴스, 프레시안, 도깨비, 데일리서프라이즈, 이타임즈, 이데일리, 따지일보, 독립신문, 브레이크뉴스
주요검색엔진	네이버, 야후코리아, 엠파스지식발전소, 파란닷컴, 구글한국어, 야후, 하자아이, 오키리아, GOOGLE, OVERTURE
커뮤니티 포탈	다음, 드림위즈, 세이클럽, MSN KOREA, 하나포스닷컴, 프리챌 코리아닷컴, CHOL, 네티앙, MSN

2004년 12월 1일 랭키닷컴 자료

□ 사이버 이벤트

해당기관의 사이트의 존재를 알리고 방문자수를 증가시키기 위한 사이트 프로모션의 방법으로 이벤트의 목적과 사이트의 성격을 염두에 두고 이에 부합하는 이벤트 요소를 선정하는 것이 중요합니다.

① 이벤트의 종류

종류	특징
정보검색대회	· 사이트 내부에 있는 콘텐츠를 정보로 하여 해당정보를 사용자가 직접 찾아서 문제를 풀게 하는 방식 · 사이트의 성격을 명확히 알리고, 추후 재방문율을 높일수 있음
오타자 찾기 대회	· 사이트의 오타자를 찾게 하는 것으로 콘텐츠의 양이 너무 많은 경우 범위를 제한하는 것이 필요
설문 및 호응도 파악 이벤트	· 사이트의 구성, 네비게이션, 디자인 등에 대해 의견을 묻는 이벤트 · 감성적인 사이트 분석을 이끌어낼 수 있음

② 사이버이벤트 업무 흐름도



③ 이벤트 결과 활용

이벤트는 단기간에 새로운 고객정보를 획득하는 유용한 방법으로, 이벤트 종료 후 참여자 정보를 DB화하여 각종 정책정보 제공타겟으로 활용하는 사후 관리가 필요합니다. 이벤트 실시가 단기성 홍보효과를 도모하는 반면, 참여자 사후관리는 장기적 관점의 홍보를 도모하는 것입니다.

□ 인터넷 배너 광고

초기 인터넷 광고는 게시된 배너(banner) 광고를 클릭하면 광고주 홈페이지나 경품이벤트 페이지로 연결하는 단순한 기능을 수행하였으나, 현재는 배너광고 자체에서 보다 많은 정보를 전달하거나 해당 사이트의 특정 메뉴를 강조, 스토리텔링적으로 접근하여 호기심을 유발하는 형태로 발전하고 있습니다.

① 배너광고의 예



② 광고 대행사 배너 제작, 한국언론재단(프레스 센터)에 의뢰하여 진행

③ 배너광고 단가 책정 기준

기준	정의
CPM(Cost Per Mill)	<ul style="list-style-type: none"> · 1,000회 광고 노출당 부과되는 광고비로, 광고노출 측면에서 광고비 효율성을 측정하는 기준 ※노출 : 사이트 방문자의 눈에 광고가 눈에 띄게 되는 횟수 · CPM이 낮을수록 효율적인 광고 매체
CPC(Cost Per Click)	<ul style="list-style-type: none"> · 한 번 클릭 당 부과되는 광고비
CPA(Cost Per Admission)	<ul style="list-style-type: none"> · 광고를 통한 한명의 회원 가입당 부과되는 광고비

④ 배너 광고시 유의 사항

배너 광고의 성공조건은 관심을 끌 수 있어야 한다는 점입니다. 너무 많은 정보를 배너에 담는 경우 자칫 무관심으로 효과를 거둘 수가 없습니다. 따라서 효과적인 노출전략을 가지고 타깃을 정확히 선정하여 배너를 제작해야 합니다.

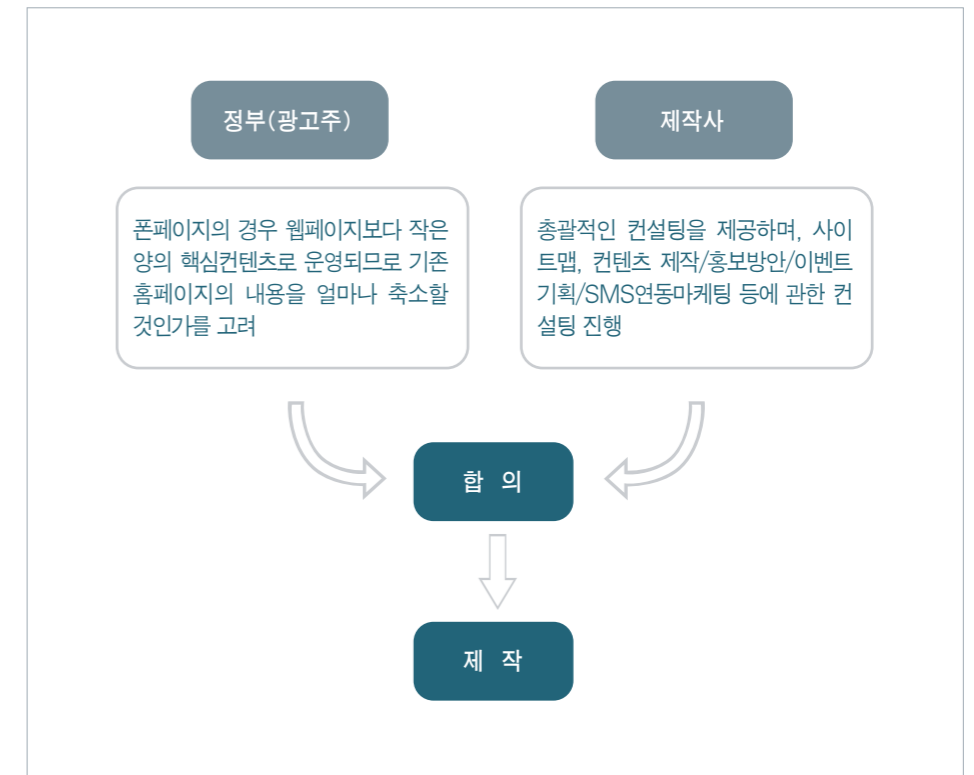
□ 모바일 홍보

모바일 홍보란 무선 통신 매체(휴대폰, PDA 등)를 통해 이루어지는 광고 커뮤니케이션입니다. 다양한 형태의 음성, 문자, 동영상 등 국민이 원하는 정보를 시간과 장소의 제약없이 제공할수 있기 때문에, M-Government 구현과 함께 차세대 커뮤니케이션 도구로 인식되고 있습니다.

① 휴대폰 서비스 홍보

각 기관의 행정정보에 관하여 폰페이지(휴대폰상에서 볼 수 있는 무선인터넷 사이트)를 구축, 이를 각 통신사의 인터넷서비스를 통해 국민에게 제공하는 홍보방식입니다.

- 제작과정



• 활용 사례

- 경기도 농업기술원의 홈페이지 구축 사례

오프라인 및 온라인 이벤트와 연계하여 서비스를 제공하고 있으며 벨소리 제작 및 무료 다운로드 서비스를 통해 이용자들이 쉽고 친근하게 접근할 수 있도록 하고 있습니다.



- 서울특별시 상수도사업본부

사업본부 소개, 민원 서비스, 요금납부 및 요금 정보, 관련사이트 링크 등 다양한 서비스를 제공하고 있습니다.



② PDA 서비스

PDA를 통하여 각 기관의 홈페이지에 접속, 필요한 정보에 접근할 수 있게 하는 홍보수단입니다.

PC에서 PDA로 콘텐츠를 옮기는 방식은 별도의 싱크작업을 거쳐야 하는 것으로 이용자의 관심도가 중요하지만 직접 접속하는 방식은 정보원(각부처 홈페이지)이 PDA 사용환경에 맞도록 별도의 PDA용 페이지를 구축하는 노력이 필요합니다. 무선랜이 탑재된 PDA의 보급이 확산됨에 따라 PDA용 페이지 구축을 적극 확산할 필요가 있습니다.

□ 블로그(Blog)를 통한 홍보

블로그란 네티즌들이 칼럼, 일기, 기사 등을 올려 여론을 형성하는 일종의 온라인 뉴스 사이트입니다.

행정기관의 블로그는 블로그를 제공하는 포털사이트에서 국민이 관련정보를 검색할 때 정확하고 공신력 있는 정보를 제공하는 역할을 합니다. 또한 기관의 공식사이트가 아닌 블로그의 형태는 국민에서 정서적으로 가깝게 다가갈 수 있으며 소프트한 정보의 제공으로 거리감을 없앨 수 있습니다.

블로그의 최대 강점은 제작의 용이성으로 워드프로세서만 사용할 수 있으면 제작가능하며, 주요 사이트(싸이월드, 네이버, 프리챌, 다음)에 회원가입을 하고 몇 가지 선택사항을 기입하면 블로그가 구축됩니다.

• 기관 미니홈피의 예



□ 기타 홍보수단

이외에도 인터넷과 휴대폰을 이용한 홍보수단에는 다음과 같은 것들이 있습니다.

종류	특징
휴대폰 문자메시지	독자적 망을 구축하거나 대행사를 활용하여 문자정보를 제공, 긴급한 현안과 관련한 메시지를 신속하게 전파하는데 효과적입니다.
스크린세이버	각 기관의 특성을 나타낼 수 있는 윈도우용 스크린 세이버를 제작하여 무료배포 함으로써 기본적으로는 기관에 대한 관심을 유발하고, 향후 기관의 정책에 대한 관심으로 연결될 수 있도록 합니다.
인터넷방송	기관의 정책과 관련한 간담회 및 토론회 등을 인터넷을 통해 중계함으로써 투명행정을 실현하고 국민의 알권리를 충족시킬 수 있습니다.
온라인 카드	온라인 카드(e-card)는 플래쉬를 이용하여 사진 및 소리파일등을 전송, 흥미롭게 내용을 표현할 수 있는 수단입니다. 이를 통해 기관의 정책이나 성격을 친근감 있게 전달할 수 있습니다.

영상 · 인터넷 홍보사항

- 부처 홈페이지에 게재(중요의제는 특집으로 진행)
- PCR을 통한 정책홍보(반드시 고객만족도, 여론조사 병행, 사후 반응도 점검)
- 국정브리핑에 게재
- K-TV 방송 : 장차관 브리핑, 정책설명, 부처탐방, 혁신사례 등
- 인터넷 매체 보도자료 배포, 기획인터뷰 추진(미디어다음 등)
- 미니홈피 개설을 통해 친근한 정책홍보
- 블로그 개설은 정책입안자의 몫
- 인터넷 카페 개설 : 중기적인 토론이나 지속적인 내용 공유가 필요할시 실시
- 포털사이트 이벤트 진행
- 인터넷 지식검색을 통한 올바른 정책 알리기
- 발표 정책과 관련된 유관 사이트에 정책제공 및 업데이트
- 여러 부처의 공통내용일 경우 부처별 배너 공유(정부 집중의제일 경우도 동일), 국정브리핑 배너 게재
- K-TV 출연이나 방송 후 관련 동영상 부처 홈페이지에 링크
- 홍보용 소프트웨어 제작 : 플래시 및 만화 제작

12 정책고객 서비스

정책고객서비스(policy customer relationship management)는 민간기업이 고객관련 데이터를 이용해 가치 있는 고객을 파악하고 그들과의 관계를 발전시켜 나가는 기법을 공공부문에 도입한 대국민 서비스입니다.

정책고객서비스 추진시 아래사항을 고려해야 합니다.

- 한가지 정책에 대해 반복적이고 지속적인 커뮤니케이션을 통해 1회성이 아닌 상호작용성을 확보해야 합니다. 정보를 전달하는 것에 그치지 않고 그에 대한 고객의 반응을 분석한 후 '후속정보' 전달로 이어져야 합니다.
- 시의적절한 정보를 신속하게 전달하고 타이밍을 놓치지 말아야 합니다.
- 정책의 성격을 고려하여 멀티미디어를 활용해야 하는 사안인지 아닌지를 적극적으로 판단해 정책고객서비스의 다양화를 추구해야 합니다.
- 정책고객서비스를 제공받고 있는 고객들의 요구사항을 지속적으로 파악하고 그 원인을 추적해 나가야 합니다.
- 정책 내용에 따른 콘텐츠 구성형식에 대한 변화, 메시지의 변화 등을 통해 고객들이 식상해 하지 않도록 지속적으로 갱신해 나가야 합니다.
- 고객에 대한 기초 정보로부터 피드백 정도, 참여율 등의 이용 속성을 지속적으로 고려해 맞춤형 정보제공이 이루어져야 합니다.

- 정책고객들이 받은 메시지에 대해 의견을 전달할 수 있도록 배려하는 피드백 서비스를 제공하여야 합니다.

정책고객서비스 시행 방법

□ 전략설계

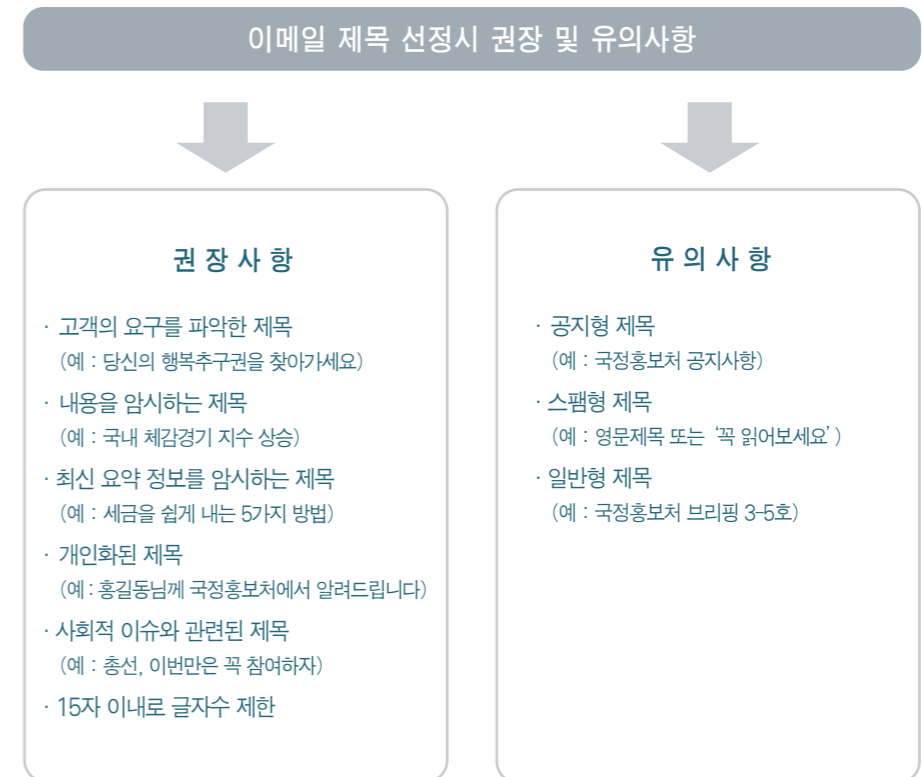
성공적인 정책고객서비스를 구현하기 위해서는 다음과 같은 6단계의 전략 설계를 토대로 진행되어야 합니다.



- 1단계 : 계획수립
 - 정책고객서비스 목적(goal)과 목표(objective) 선정
 - 기본고객, 특정고객 여부에 따른 공중 세분화
 - 공중에 따라 전달하고자 하는 핵심 메시지 선정
- 2단계 : 기본요소 검토
 - 정책고객서비스의 디자인, 레이아웃 결정
 - 제목, 메시지 적합성 검토 및 사전 테스트 실시
- 3단계 : 메시지 전송
 - 정책의 시의성 및 속보성을 고려해 발송
 - 메시지에 대한 피드백을 유도하기 위한 기본 요소 고려
 - 얼마나 중복적으로 메일을 보낼 것인가에 대한 결정

- 4단계 : 수신반응 추적
 - 발송한 정책고객 서비스에 대한 오픈율, 클릭율, 회신율 분석
 - 정책고객 서비스 활용 정도 분석을 위한 주기적인 만족도 조사
- 5단계 : 결과 분석
 - 많은 관심과 회신율을 보이는 공중 특성 분석
 - 무관심자들의 원인 및 특성 분석
- 6단계 : 향후 전략 반영
 - 고객 제안을 반영한 적극적인 추가 전략 제안
 - 고객들의 유형과 특성에 따른 세부 전략 제안

□ 제목 작성



□ 헤드라인 작성

- 핵심내용을 쉽고 간명하게 표현
- 문장을 짧게 끊어 기술
- 정책의 중요성과 핵심 메시지 포함
- 정책 및 정부의견과 관련한 불분명한 표현 자제
- 메인과 서브헤드로 나눠 구성
- 서브헤드는 2~3 문장으로 구성

□ 본문 작성

- 제목과 헤드라인과의 연관성을 높임
- 두괄식 문장으로 작성
- 내용과 표현은 일반고객과 특정고객에 따라 차별화
- 핵심적인 내용 한 문장을 먼저 제시
- 하나의 문단에는 한가지 정책만을 설명

□ 본문 구성요소

- 피드백 창구 설치
- 수신거부 편의성 도모
- 시그너처(signature)
- 각 기관의 로고
- 뉴스레터 제호 및 호수, 발행일

정책고객서비스 관리

□ 정책고객 DB관리

정책고객 DB관리란, 정부가 전달하는 가치를 더욱 높일 수 있도록 고객으로부터 고객이 요구하는 정보를 창출하는데 필요한 정보를 얻고, 이를 저장하고 관리하는 것을 말합니다.

각 부처에서 이메일 정책고객서비스를 수행하기 위해 전반적인 계획과 솔루션 등을 잘 갖춰 놓았다 하더라도 정책고객 DB가 잘 정리되어 있지 않으면 속수무책일 수밖에 없습니다. 따라서 어떤 항목들로 정책고객에 대한 DB를 관리할 것인지 계획을 세워야 합니다.

□ 정책고객서비스 발송 관리

이메일을 대상 고객에게 발송하는 일은 스팸에 대한 규제강화와 함께 점차 어려워지고 있는 추세입니다. 그만큼 이메일 발송에 관한 관리의 중요성이 커진 상황입니다. 따라서 이메일 정책고객서비스의 효과를 높이기 위해 다음과 같은 원칙에 의거해 이메일을 발송하고 관리해 나가야 합니다.

- 금요일 오후부터 월요일 오전까지 발송을 자제해야 합니다.
- 뉴스보다 빠른 개인형 맞춤형 뉴스임을 강조해야 합니다.
- 기본고객의 경우, 메일수신 편의시간에 중점을 뒤 송신합니다.
- 특정 고객의 경우, 시의성을 고려해 송신해야 합니다.
- 하루 1회 이상 동일 부처에서 동일한 수신자 그룹을 대상으로 메일링 하지 않도록 합니다

□ 사후관리 및 스팸화 방지

이메일을 발송한 후 발송한 이메일에 대한 수신거부 체크, 이메일 발송에 따른 오픈율, 클릭률, 이벤트 참여율에 대한 분석 작업을 해야합니다. 이메일을 통한 홍보 효과에 대한 회의가 일고 있는 가장 큰 이유는 스팸 메일로 인한 수신자들의 불만 때문입니다.

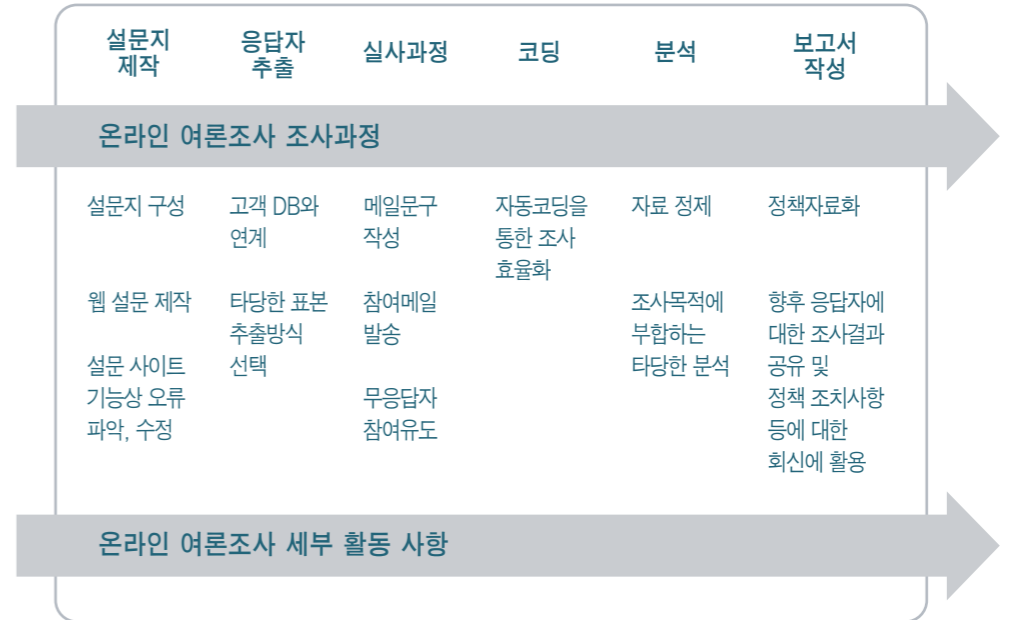
정책고객서비스 온라인 여론조사

정책고객서비스 온라인 여론조사란, 기본 고객 및 특정 고객을 대상으로 인터넷 상에서 설문조사를 실시하는 온라인 서베이(survey)입니다. 즉, 일반 기업들이 마케팅 활동에 있어 효과적인 전략수립과 평가를 위해 인터넷 환경 하에서 정보를 수집 분석하는 것과 같습니다.

□ 온라인 여론조사 종류

유형	방식
직접응답형	수신된 이메일 본문에 나타난 설문지에 직접응답하는 방식
설문지 제공형	설문지를 별도파일로 첨부, 응답후 설문지를 리턴 받는 방식
방문유도형	별도의 설문조사 홈페이지를 구축하고 이메일을 통해 홈페이지의 방문을 권유하여 응답하도록 하는 방식
온라인 표적 집단면접	소수의 적극적 참가자를 대상(6~10명)으로 쟁점이 되는 부처별 현안이나 과제에 대한 아이디어를 구하는 방식 * 심층면접조사를 온라인으로 구현

□ 온라인 여론조사 과정



13 인터넷 국정브리핑

인터넷 국정브리핑(www.news.go.kr)의 운영은 각각의 정부기관들이 운영하는 뉴스페이지(기관명.news.go.kr)를 기초로 이루어 집니다. 따라서 기관 뉴스페이지의 성실한 운영과 기사 및 자료의 충실도는 국정브리핑 사이트의 성공적 운영과 직결됩니다.

또한 국정브리핑 게재 기사의 기준은 충실하고 완성도 높은 기사이므로, 국정브리핑 메인페이지에 부처뉴스를 게재하기 위해서는 충실한 뉴스페이지 기사 작성이 필수적이라 할 수 있습니다.

현재 운영중인 40여개 뉴스페이지는 기관의 홈페이지와 별개로 운영되면서 본격 인터넷 홍보매체로 기관의 전략적 홍보사안 등에 대한 새로운 매체의 역할을 하게 됩니다. 따라서 뉴스페이지는 단순히 홈페이지의 보도자료를 옮겨다 중복 게시하는 것이 아니라 '인터넷 홍보매체'로서의 독자성과 완결성을 가지고 네티즌에게 정책을 알리고 설득하는 한편 정책자료를 서비스하는 기능을 담당하여야 합니다.

특히 뉴스페이지에 게시되는 주요 기사들은 국정브리핑에 연동되어 게시와 동시에 자동으로 국정브리핑 편집진에게로 전달되므로 기사작성은 물론 기사에 따른 사진, 첨부파일, 관련 그래픽 등을 함께 게시하여 기사의 충실도와 완성도를 높여야 합니다.



기사 작성법

□ 기사작성 수칙

① 정확성

기사의 생명은 정확성에 있습니다. 정확성이 없다면 이미 기사로서의 가치가 없는 것입니다. 뿐만 아니라 최근에는 기사정정 요구와 반론권이 확대되면서 근본적으로 기사내용상 오해소지가 없도록 해야 합니다.

② 간결성

기사는 단문이어야 합니다. 뉴스기사는 첫 문장에 핵심이 되는 요소를 포함하는 것이 원칙이지만 길어지면 독자에게 혼란을 주게 됩니다. 한 문장 안에서 취지가 다른 정보를 삽입하는 것을 지양해야 합니다.

③ 평이성

기사는 말해주는 것이 아니라 보여주어야 합니다. 기사는 초등학교 5학년생이 읽어도 이해가 되도록 작성해야 된다는 말이 있습니다. 국민이 스스로 느끼거나 알 수 있도록 보여주는 것이 효과적입니다.

예) 시내버스의 배차간격이 일정치 않아 시민들의 불편이 대단히 크다.
→ 시내버스의 배차간격이 일정치 않아 30분을 기다리고도 버스를 타지 못하는 경우가 많다.

□ 표기 방법

① 시각, 날짜

- 시각은 단위를 정확하게 쓰는 것을 원칙으로 하되 부정확한 시각은 '경'으로 통일해 씁니다. 단, 대형사고 등 발생 시각이 정확히 드러난 경우는 '분' 단위를 쓰는 것을 원칙으로 합니다.

새벽·오전·낮·오후·밤을 구분해 표기함을 원칙으로 합니다.

예) 21시 50분발 부산발 서울행 무궁화호는 → 밤 9시 50분발 부산발 서울행 무궁화호로 표기.

- 날짜는 반드시 명기하는 것을 원칙으로 합니다.
과거와 미래의 날짜에는 반드시 날짜 앞에 '지난' '오는'이란 표현을 씁니다. 보도자료 발행 당일의 경우엔 아무런 표현도 쓰지 않습니다. 주(週)는 특정 주를 가리킬 때만 몇째 주인가를 밝히고, 해(年) 사용에 있어 2000년부터는 '오는 2002년' 등으로 4자리 연도를 모두 씁니다. 다만 전체적인 맥락에서 혼란을 초래할 수 있다고 판단될 때는 '올해' '지난해' '내년' 등의 표현을 씁니다. 연도를 나타낼 경우에는 '도'자를 붙입니다.

예) 5월 둘째 주부터 4주간, 98년도 세입세출 예산

② 호칭과 이름표기

- 사람 이름은 한글로 쓰는 것을 원칙으로 합니다.

예) 노무현 대통령은

- 이름 뒤에는 '씨'라는 호칭을 붙이는 것을 원칙으로 하며, 직함이 있는 사람의 경우 직함을 쓰며 처음에는 완전한 직함을, 다음 글부터는 약칭을 씁니다.

예) 정순균 국정홍보처장은 (O), 국정홍보처장 정순균씨는 (X)

- 서열 계급이 있는 공무원·회사원·군인 등이나 전문직업인은 사회관행에 따라 호칭을 사용합니다.

예) 김상호 중장은... 박찬수 변호사는...

- 한자 이름을 한글로 적을 때는 두음법칙을 따르나 외자 이름의 경우 성에 붙여 쓸 때는 본음대로 적습니다.

예) 河崙 : 하륜

- 행정부처 등 기관 단체명은 처음에 정식명칭을 쓰고 다음부터는 약칭을 사용합니다.

예) 해양수산부는... 해양부는..., 전국경제인연합회는..., 진경련은...

- 기타 신분 직업 성 인증 등에 대한 표현은 신중을 기해야 하며, 직업 계급 성별 신체에 대한 용어도 차별 관념을 나타내는 단어를 피해야 합니다.

예) 어부, 농부, 광부 → 어민, 농민, 광산노동자,
여공 → 여자 종업원

- 외국인은 현지 원음을 따르되 외래어 표기법에 준해 표기하며 처음에는 풀네임을, 다음 문장부터는 성만 씁니다.

예) 조지 부시 미국대통령은... 부시대통령은...

③ 지명

- 행정구역은 줄여 씁니다.

예) 서울특별시 : 서울, 부산광역시 : 부산, 경상남도 : 경남

- 누구나 알 수 있는 지명에는 상세한 행정구역명을 생략할 수 있습니다.

예) 부산 해운대, 지리산

- 한자권 외국 지명은 현지 원음대로 쓰며 가능하면 처음에 괄호 속에 한자를 병기합니다. 원음이 불분명할 때는 우리 한자음을 씁니다.

예) 도쿄(東京) 베이징(北京) 지린(吉林)성

- 관용되고 있는 지명은 그대로 씁니다.

예) 중동, 북미, 태평양

④ 고유명사

- 외국인 신문 잡지 등 간행물이나 작품은 원음을 따릅니다. 단 책 소개 등이 필요한 때는 괄호 속에 로마자를 쓸 수 있습니다.

예) 아사히신문, 월 스트리트 저널, '제3의 물결' (the third wave)

- 등록돼 있는 회사 법인명이나 관용되고 있는 고유명사는 표기법에 어긋나더라도 그대로 씁니다.

예) 송월타운, 쏘나타, 삼성라이온즈

⑤ 숫자

- 아라비아숫자는 만단위로 붙이며 그 이하 자리는 풀어씁니다.

예) 3억2845만6734원, 578명 사망

- 수의 폭을 나타낼 때는 '~' 로 연결하고 단위는 뒤에만 붙입니다. 기간의 경우 년 월 일은 중복되지 않게 합니다.

예) 25~40%, 3700~4500만, 4월 20일~22일

- 분수는 '0분의 0' 으로 풀어 쓰며 소수는 온점(.)을 찍습니다.

예) 4분의 3, 42.195km

- 명수사는 일반적으로 알기 쉬운 것을 쓰고 예스런 것, 일본식 단위 등은 피합니다.

예) 사람: 명(특수한 경우 '인' 을 쓸 수 있다. 1백만인 서명)

동물: 마리('필' '두' 는 가급적 피한다)

주거단위: 가구('세대' 는 일본식 표현, 채·호는 가능)

□ 문장부호와 약물

① 마침표(.)

- 서술 명령 청유 등을 나타내는 모든 문장 끝에는 마침표를 합니다. 큰따옴표(" ") 줄임표(...) 말없음표(……)로 문장이 끝날 때도 마침표를 합니다.

예) 그는 도의적인 책임을 면하기 어려웠다. 비록 그의 잘못은 아니라 해도...

“돌아온 황새 황선홍이 마침내 일을 저질렀다.”

- 큰따옴표 뒤에 조사를 붙여 말을 계속 이을 때나 괄호 안에는 마침표를 찍지 않으며 문장 끝에 괄호가 있을 때는 괄호 다음에 마침표를 합니다. 따옴표 속의 문장은 작은 따옴표 뒤에 마침표를 합니다.

예) “끝까지 투쟁하겠다”고 밝혔다. 김영현이 백두급에서 정상을 차지했다(사진).

‘사랑은 가도 옛날은 남는다’.

- 한 문장 속의 각 조항 끝이나 △표로 구별되는 곳에는 마침표를 생략합니다.
예) 노사는 △해고자를 3개월이내 복직시킨다 △상여금을 100% 인상한다 △파업에 대한 어떤 책임도 묻지 않는다는 등에 합의했다.
- 전화번호 다음에도 마침표를 합니다.

② 쉼표 [,]

- 문장 중 뜻이 달라질 때, 같은 어구를 나열할 때, 짝을 지어 구별할 때 사용합니다. 그러나 쉼표를 사용하지 않아도 내용이 쉽게 통할 때는 가급적 사용을 자제합니다.
예) LG의 이상훈, 삼성의 노장진은 팀의 기둥 투수다.
- 숫자를 나열할 때, 개략의 수를 나타낼 때, 도표 상에서 수의 자릿점을 표시할 때 사용합니다.
예) 21, 22일 이틀간
30, 40대 남자(단 범위를 나타낼 때는 30~40명)

③ 물음표 [?]

- 의심이나 물음, 반어를 사용하거나 빈정거릴 때 씁니다.
예) 참 잘한(?)일이다.
* -까, -냐 등 자체가 물음을 나타내는 말이 올 때는 마침표 사용.

④ 가운데뎛점 [·]

- 명사가 둘 이상, 관련성이 있는 명사가 연속될 때 사용합니다.
예) 시 · 군 · 읍 · 면 · 동
- 특별한 의미를 갖는 날을 나타낼 때 사용합니다.
예) 4 · 19혁명, 6 · 25전쟁

- 사람의 인적사항을 설명할 때 사용합니다.
예) 김숙희씨(여 · 36 · 서울 중구 신당동)
- 두 개의 명사이나 하나의 단어로 볼 수 있을 때는 제외합니다.
예) 남북관계, 여야, 영호남

⑤ 큰따옴표 [“ ”] 작은따옴표 [‘ ’]

- 큰따옴표는 대화나 남의 말을 인용할 때 사용합니다.
예) 김 장관은 “인재발굴에 힘 쓰겠다”고 말했다.
- 작은따옴표는 대화 속의 대화나 정책명, 책제목에 쓰며 특별히 강조할 단어에 쓸 수 있습니다.
예) ‘8월중 사이버몰 통계조사’, 이문열의 ‘우리들의 일그러진 영웅’, 그는 ‘깡패’가 아니라 ‘건달’이었다.

⑥ 쌍점 [:]

- 내포되는 종류를 들 때 사용합니다.
예) 당 3역: 원내총무, 사무총장, 정책위의장

⑦ 묶음표 [() < >]

- ()는 원어 설명 풀이나 덧붙일 때, < >는 매체이름을 표시하거나 관계기사를 표기할 때 등에 사용합니다.
예) 김부길씨(97년 사망)는, <국정브리핑>은 <조선일보>에 대해, 5만달러(7000만원 상당) <관계기사 3면>

기사처리 절차

국정브리핑과 뉴스페이지는 기본적으로 기사형태의 콘텐츠를 실는 매체입니다. 그러나 각 정부기관은 기사를 전문적으로 다룰 수 있는 기자인력을 보유하고 있지 않으므로 보도자료를 가공, 기사형식으로 만들고 이를 게재하는 작업은 다소 생소하고 어려운 작업일 수 있습니다.

그러나 최근에는 많은 부처들이 보도자료를 생산단계부터 기사형식으로 만들고 있는 만큼 약간의 기사에 대한 감각만 가진다면 뉴스페이지의 운영은 그리 어렵지 않은 일이 되었습니다. 따라서 다음에 제시하는 7단계의 기사처리 절차를 지킨다면 충실하고 정확한 기사의 처리가 가능할 것입니다.

① 보도자료 생산

- 실·국 및 과에서 보도자료 생산, 뉴스페이지 담당자에게 송부
 - 보도자료 자체를 기사 형태로 작성토록 권장
- 등록기자 브리핑 사안의 경우 질의 응답을 통해 나온 문제제기와 답변 포함

② 기사 작성

- 개조식 자료는 기사식으로, 기사식 자료는 정책 세부 내용을 첫 문장(리드)으로 가져오는 등 수정

③ 제목 확정

- 보도자료 제목이나 행사 제목이 아닌 정책이나 행사의 내용을 중심으로 제목 확정(2행 권장)
 - 정확하고 알기 쉽게, 가능한 한 제목 첫줄에 핵심 제시
 - 국정브리핑, 일반 인터넷 신문 등 참고

④ 관련 사진 및 그래픽 첨부

- 보도자료 생산시부터 사진과 관련 그래픽 필히 게시, 뉴스페이지 담당자가 선별 편집 후 등재
- 기고문 게재시에는 필자사진(자연스런 스냅사진) 게시

⑤ 보도자료 원문 참고자료 첨부

- 보도자료 원문과 관련 정책자료를 첨부문서로 등록
- 관련기사는 키워드

⑥ 바이라인 통일

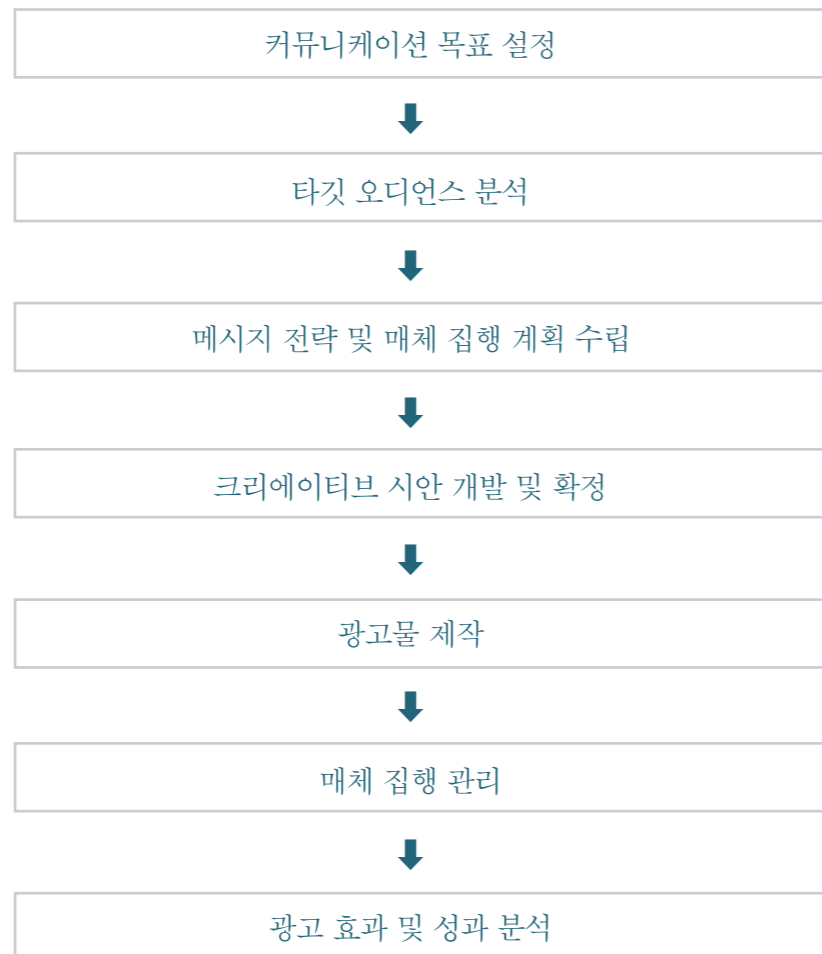
- 기사 끝에 “문의, ○○국 ○○과, 전화 02-000-0000” 필히 적시, 특별 기사나 기획기사 작성시 “글 : ○○○(abc@news.go.kr)(재정경제부뉴스)” 등 명기 가능

⑦ 기사 게시

- 기사 등급을 ‘특기사’ ‘주요기사’ ‘일반기사’ 등으로 확정 후 게시하고, 뉴스페이지에서 최종 확인

14 광고

정부 광고의 기획, 제작, 집행 과정은 다음과 같습니다.



□ 커뮤니케이션 목표 설정

광고 기획에서 가장 중요한 것은 광고를 통해 달성하고자 하는 커뮤니케이션 목표들을 명확하고 구체적으로 설정하는 일입니다.

특히 광고를 시작하기 전단계에서의 인지도 및 이해 수준, 의견, 태도, 신뢰도, 지지도, 참여도 등 중요한 커뮤니케이션 지표들을 먼저 조사한 후, 집행 가능한 광고 예산 수준에 따라 현실적으로 달성 가능한 최선의 계량적 목표들을 설정해야 합니다.

□ 목표계층 분석

목표계층(Target Audience)은 일반적인 홍보 계획 수립과 마찬가지로 오디언스 특성별로 세분화 한 후 오디언스들의 특성과 요구, 관심 사항, 라이프스타일, 트렌드 등을 분석해 보고, 커뮤니케이션 이슈와 홍보대상 인식(Audience Insights)을 정리해 봅니다.

□ 메시지 전략 및 매체 집행 계획 수립

오디언스 그룹별로 커뮤니케이션 이슈와 공중의 인식이 정리되면 오디언스별로 커뮤니케이션 하고자 하는 메시지들을 정리합니다.

메시지 정리와 함께 핵심 타겟 오디언스부터 GRP(Gross Rating Point: 도달하고자 하는 시청률 및 열독률의 총량), CPRP(Cost Per Rating Point: 1%의 시청률 및 열독률 도달에 소요되는 비용), Reach(도달률: 타겟 오디언스에 대한 광고 도달률), Frequency(빈도: 타겟 오디언스에 대한 노출 횟수) 등을 고려하여 커뮤니케이션 효과 및 비용 효과 면에서 가장 유리한 매체 집행 계획을 수립합니다.

매체 집행 계획은 “가용 예산 얼마를 투입하여 광고를 집행했을 경우 타깃 오디언스의 XX%에 대해 XX회 이상의 광고를 노출 시킬 수 있고, XX%의 광고 접촉도 및 인지도 수준을 기대할 수 있다” 식의 구체적이고 계량적으로 분석 평가해 보면서 수립해야 합니다.

□ 크리에이티브 시안 개발 및 확정

광고 크리에이티브는 커뮤니케이션 전략만큼이나 중요합니다. 특히 홍보대상인식(Audience Insights)과 메시지 전략을 얼마나 충실하게 연구 검토하고 명확하게 설정했느냐에 따라 창의적인 아이디어의 개발과 크리에이티브 성패가 좌우됩니다.

훌륭한 크리에이티브의 개발을 위해서는 명확한 크리에이티브 브리핑 자료(Creative Brief)를 작성, 크리에이티브 팀들에게 브리핑 해주는 것이 좋습니다. 정부는 자체적인 크리에이티브 조직과 인력을 보유하고 있지 않으므로 광고 대행사나 홍보대행사, 전문 제작업체들을 활용하게 되는데 제대로 된 크리에이티브 브리프를 제공해야만 좋은 아이디어와 제작물들을 기대할 수 있습니다.

Creative Brief 크리에이티브 브리프(광고제안)

과제 명	노년 생활 안정 대책 홍보 사업
정책 주무 부처	보건복지부 (담당: 복지연금국장 ○○○)
정책 관계 부처	재정부, 노동부
정책 홍보 사업 기간	2004년 5월~12월(1차), 계속
국정홍보처 주무 부서	홍보기획국 홍보기획과장○○○

커뮤니케이션 목표 (2004년 12월 말 기준 시점)

- 보건복지부 노년 생활 안정 대책에 대한 인지도 제고
- 보건복지부 노년 생활 안정 대책에 대한 지식 및 이해 수준 향상
- 보건복지부 노년 생활 안정 대책에 대한 정책 신뢰 및 지지도

타깃 오디언스	전국 65세 이상 노인, 무 수입, 비 경제 활동 인구 ○○○ 명
이슈	금리가 너무 낮고, 일할 기회가 없어 생활 형편이 점점 어려워지고 있다. 정부는 무엇을 하고 있는가?
메시지	정부는 은행 예금 금리가 크게 낮아지고 일할 기회가 줄어들어 노인들의 생활 형편이 점점 어려워짐에 따라 관계 부처와 합동으로 노인 일자리 창출 등 노년 생활 안정 대책 마련에 적극 나서고 있음.
오디언스 인식	나는 노인이 아니다. 나이는 숫자에 불과하다.
전달 색조, 기법(톤 앤 매너)	공경하는 마음, 보살피는 마음
크리에이티브 제작물	신문 광고 1개 안, 잡지 광고 3개 안
크리에이티브 개발 및 제작 일정	시안 제작 2004. 5. 14. 시안 확정 2004. 5. 16. 사진 촬영 2004. 5. 20. 광고물 제작 완료 2004. 5. 30
특기 사항	보건복지부 로고 생략, 주목률 및 흥미 유도를 위한 티저식 광고 제작 요망

광고물 제작

광고물 제작은 TV CF 스토리 보드, 라디오 CM 콘티, 인쇄 광고 시안 등의 형태로 크리에이티브 컨셉과 카피, 그래픽, 영상, 사운드, 특수 효과 등 중요한 표현 전략 등을 시안의 형태로 검토하고 결정하는 데서부터 출발합니다.

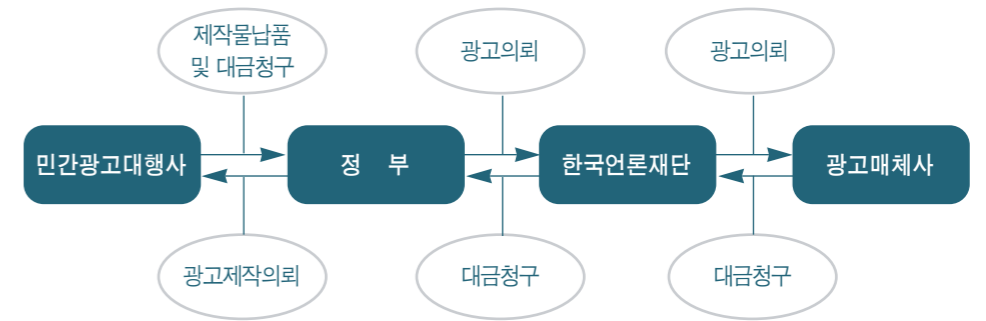
시안은 외부 전문 대행사 3~4개사 정도를 선정하여 각 사가 제안하는 내용을 받아보고 결정하되, 자사의 시안을 명확한 논리와 근거로 추천하기보다는 2~3개의 시각적으로 그럴듯한 시안을 제시하고 광고주로 하여금 선택하도록 하는 대행사는 가급적 피하는 것이 좋습니다.

특히 기획서 작성이나 시안 작업에 많은 시간과 노력 비용 투입이 예상되는 사항에 대해서는 탈락한 업체들에 대해 적절한 수준의 Rejection Fee를 지급하는 것이 상례입니다.

시안 검토 및 결정 작업은 외부 인사들을 기용하거나 별도의 시안 선정을 위한 조사 작업 등을 실시하는 것보다는 국가의 비전과 가치관, 국정 목표와 원리, 국정 과제, 국정 업무 내용들을 총체적으로 이해하고 있고, 커뮤니케이션 목표와 전략, 오디언스 인사이트, 메시지 전략 등 일련의 전략적 기획 과정을 명확하게 이해하고 인식하고 있는 해당 부처 및 기관의 광고 업무 책임자나 관련 실무 팀이 스스로 결정하도록 하고 업체 선정 과정 및 결과를 투명하게 공개하는 것이 좋습니다.

광고물 시안이 결정되고 해당 업체와의 계약이 이루어지면 해당 업체가 완성도 높은 광고물을 제작할 수 있도록 광고주로서 필요한 지원과 협조를 실시하여야 합니다. “시안을 결정해주고 계약을 마쳤으니 알아서 정해진 시한까지 광고물을 제작해오라”는 식의 태도는 최종 광고물의 부실을 초래할 수 있습니다.

< 정부광고의 일반적 추진 체계 >



□ 신문광고

인쇄광고는 크게 카피(copy), 그림(visual)으로 구성됩니다. copy는 글자로 이루어진 모든 부분으로 헤드라인과 바디카피로 나누어지며 바디카피 가운데 각 단락의 제목을 리드카피라 합니다. 비주얼은 사진이나 일러스트레이션, 컴퓨터 그래픽 등이 사용됩니다.

신문광고 제작시 고려해야 할 사항으로는

- 쉽게 눈에 띄는지
- 레이아웃은 간결한지
- 광고에 주된 요소가 존재하는지
- 전달하려는 의도가 헤드라인에 명시되어 있는지
- 여백은 잘 활용하였는지
- 카피는 흥미롭고 읽을만 한지
- 무슨 광고이며 무엇을 말하려는지 한눈에 알아 볼 수 있는지
- 리드카피가 헤드라인이나 비주얼을 보조해 주고 있는지
- 현재의 광고에서 삭제하여도 큰 변화가 없는 부분은 없는지 등입니다.

신문광고는 정부정책을 국민들에게 정확하고 상세히 전달할 수 있는 좋은 기회임에도 주제부각, 카피, 레이아웃 등 광고기법이 세련되지 못하여 핵심메시지 전달에 실패하거나 소구력이 떨어지는 경우가 많이 있습니다.

□ TV광고

TV광고는 오디오와 비디오로 구성되어 있습니다. 오디오는 카피와 음악으로 구분되며 카피는 광고모델이 하는 이야기, 보이지 않는 등장인물이 말하는 목소리(Out Voice), 성우가 제품을 설명하는 나레이션 등이 있습니다. 음악은 광고의 배경음악을 말하며, 흔히 BGM(Background Music)이라고 합니다. 비디오는 TV광고에서 보여주는 메시지로서 광고모델, 제품사진, 자막, 이미지컷 등이 있습니다.

TV광고 제작시 고려사항은

- 다른 광고와 구분 지어주는 요소가 있는가
- 비주얼화 되어 표현되어 있는가(오디오 도움 없이도 의미전달이 가능한지)
- 초반부에서 주목을 집중시키고 이를 지속시켜 가는가
- 카피는 간결하고 비주얼과 일치되는가
- 단 하나의 메시지에 집중되어 있는가
- 독특한 사운드가 살아 있는가 등 입니다.

방송광고 제작은 대략 6~8주가 소요됩니다.

국정홍보처에서는 신문광고와 마찬가지로 방송광고 제작을 위한 촬영콘티에 대해서도 의견을 제시하고 있으며, 광고효과 제고를 위해 광고매체 선정, 광고시기 등에 대해서도 지문을 하고 있습니다.

매체 집행 관리

광고물이 완성되면 확정된 매체 집행 계획에 따라 집행해 나가고 목표총량(GRP), 도달률(Reach), 도달빈도(Frequency) 등의 매체 집행 결과를 월별로 분석 평가해 봅니다.

광고매체는 인쇄·방송·옥외광고·인터넷광고 등으로 크게 구분됩니다. 인쇄매체는 신문·잡지가 있으며, 방송매체로 TV·CATV·라디오가, 옥외광고로는 전광판·와이드 컬러·교통광고(지하철, 버스, 철도 등)·옥탑광고 등이 있습니다.

□ 신문

인쇄매체의 가장 일반적인 형태로서 많은 사람들에게 자세한 정보제공이 필요할 때 유용한 매체입니다. 많은 정기 구독층을 바탕으로 도달률과 접촉률이 안정되어 있습니다.

다만, 1회 광고비가 많이 소요되고, 광고계제 다음날에는 가치가 상실되는 경우가 대부분으로 광고주제·소구대상·계제매체 등에 대해 사전에 충분한 검토가 있어야 합니다.

정부광고는 주로 4단툽(1면) 또는 5단툽(기타면)으로 게재하고 있으나, 최근에는 5×7 변형광고나 돌출광고도 많이 시행하고 있습니다.

□ 무가지 광고

무가지는 주로 이른 아침 출근 승객을 중심으로 배포되므로 이미지 각인 효과가 높으며, 정치기사의 비중이 낮고 생활관련 정보제공에 중점을 두기 때문에 각 부처 정책홍보에 적합합니다.

① 활용가능 사안

- 주요 정책기사 요약 : 무가지의 경우 편집인원이 적고, 전체 지면이 작기 때문에 요약되고 완성된 기사로 송부
- 일상 생활정보 제공기사 : 국민생활과 밀접한 관련이 있는 내용을 각 부처가 안내하는 형식으로 정보 제공
- 해외 정책관련 기사 : 우리나라에서 주요 이슈가 되는 정책의 해외사례를 제공하면서 부처의 정책 홍보
- 정부광고 게재 : TV·신문·전광판 등에 국한된 정부광고를 무가지에 확대

※ 광고 사례



‘변화와 희망’ (2004. 2. 23~27일)

② 무가지 현황

종류	홈페이지	연락처
메트로	www.clubmetro.co.kr	02)7219-800
포커스	www.focus21.co.kr	02)730-1400
AM7	www.am7.co.kr	02)3701-5582~7
굿모닝서울	www.sportsseoul.com	02)2001-0088
데일리줌	www.dailyzoom.co.kr	02)399-2010
스포츠한국	http://sports.hankooki.com	02)724-2114

□ 잡지

비교적 저렴한 광고비로 전국적인 광고가 가능한 매체로 명확한 독자층을 대상으로 반복성과 회독률이 높은 반면, 잡지발행과 원고마감 시간이 길어 적시성은 떨어집니다. 사회 여론 지도층을 대상으로 한 광고시 효율적입니다.

□ TV

가장 효과적인 광고매체입니다. 우리나라 국민의 약 70%가 TV를 통해 정보를 얻는 것으로 조사되고 있을 정도로 광고효과가 매우 큰 매체입니다. TV광고는 상업광고와 협찬(캠페인)광고로 구분할 수 있습니다.

상업광고는 프로그램광고, Spot광고, 자막광고 등이 있으며 프로그램 광고는 대부분 15초, Spot광고는 20초 또는 30초를 기준으로 판매됩니다. 주로 일반기업이 자사 상품의 판매목적을 위해 시행합니다.

협찬(캠페인)광고는 Spot광고와 마찬가지로 프로그램과 프로그램 사이 SB(Station Break) 시간대에 편성되며, 정부와 공사, 공단 등에서 시행하는 공공목적의 캠페인이 대부분입니다.

□ CATV

TV광고의 보조매체로서 활용이 가능하며 채널별 특화로 세분화된 타겟에 대한 반복노출로 광고집행의 효율성을 높일 수 있습니다.

□ 라디오

시간과 장소, 업무수행 여부에 관계없이 청취가 가능하고, 소리나 음성을 매개로 하기 때문에 감성적으로 호소하여 청취자의 반응을 이끌어 낼 수 있습니다. TV광고와 연계하면 보다 큰 상승효과를 기대할 수 있으며, 광고는 TV와 같은 유형으로 판매됩니다.

□ 지하철 · 철도

이용자가 가장 많은 대중교통 수단의 하나로 제한된 공간에 광고를 게재함으로써 주목률을 높일 수 있습니다. 연중 지속적인 노출로 반복메시지 전달에 유리하며, 4대매체(TV·라디오·신문·잡지)와의 상호 보완적 활용이 가능합니다. 광고 종류로는 천장걸이형, 출입문옆 액자형, 창문상단 부착형, 스티커, 와이드 컬러 등 다양하게 개발되어 있습니다.

□ 전광판

최첨단 기술의 발달과 함께 새로운 홍보매체로 등장한 전광판은 2002 월드컵 이후 더욱 주목받는 매체로 성장하고 있습니다. 전광판은 공공목적에 위한 광고내용에 대하여 일정비율(서울시 20%) 만큼 의무적으로 표출토록 규정되어 있습니다. 국정홍보처에서는 동 규정을 근거로 각부처의 주요시책 사항을 매월 15일까지 접수하여 “전광판 정부광고 운영위원회”의 심사를 거쳐 동영상(20초) 5건, 문자(10초) 7~8건의 홍보사안에 대해 전국 114개 전광판을 통해 표출하고 있습니다.

□ 인터넷(11장 참조)

광고 효과 및 성과 분석

광고 효과 및 성과 분석은 커뮤니케이션 목표 상의 지표들에 대한 오디언스 추적 조사(Tracking Survey)를 통해 비교 분석해 보는 것이 가장 좋습니다.

광고 효과는 커뮤니케이션 지표들의 변화를 의미하지만, 광고 성과는 실질적인 국정 목표나 정책 목표 달성에 대한 광고의 기여도를 의미합니다.(기업의 경우 매출 증대 효과 등의 마케팅 목표 달성에 대한 기여도)

< 광고 매체별 특징 및 광고단가 >

(단위 : 천원)

광고매체	특징	적용방법	광고단가
TV 캠페인	- 광고파급효과면에서 유리	- 3개사 1회 평균단가 (40-45초)	4,950 (캠페인 단가)
라디오광고	- 출퇴근 시간대, 오너 드라이버 등 고정청취자대상 홍보	- KBS등 5개사 평균 (토막, 40초, A급)	360 (캠페인 단가)
CATV 광고	- TV광고(캠페인)의 보조매체로 활용	- 교양, 주요 4개채널 평균단가	250 (캠페인 단가)
신문광고	- 현안 긴급대응 광고 - 정부 시책에 대한 심층홍보	- 중앙 10대 일간지 평균단가(1면, 5단통)	63,000
		- 5개 경제지 평균단가 (1면, 5단통)	21,000
		- 20개 지방지 평균단가 (1면, 5단통)	10,000
무가지	- 지하철 이용 시민대상홍보	- 3개 무가지 평균단가 (1면, 5단통)	5,500
열차·지하철 광고	- 대중교통이용 시민대상	- 차내벽면 (25×100cm, 월1매)	18
인터넷광고	- 네티즌 대상홍보	- 주요3개사 평균단가	22,000
전광판 광고 (전국 114개)	- 주요도시 이동 시민대상 홍보	- 광고제작 단가 (그래픽 10종)	12,000
와이드 컬러 광고 (전국 50개)	- 주요도시 이동 시민대상 홍보	- 50개소 평균단가	1,500

※ 시행시기 및 매체사 사정에 따라 가격이 변경될 수 있음

15 홍보물 제작 활용

홍보물 제작 작업 역시 커뮤니케이션 목표를 설정하고, 목표계층을 분석, 메시지 전략을 수립하고 브리핑 자료를 준비해 외부 전문 제작업체들에게 브리핑 해 주고 시안을 받아보는 등 광고 제작 과정과 동일한 방법으로 추진해 나갑니다.

- 커뮤니케이션 목표 설정
- 타겟 오디언스 분석
- 메시지 전략 수립
- 홍보물 제작 및 배포 계획 수립
- 크리에이티브 시안 개발 및 확정
- 홍보물 제작
- 홍보물 배포 및 활용 관리
- 홍보물 배포 및 활용 효과, 성과 분석

홍보물 제작에서 유의해야 할 사항은 누구에게, 어떤 방법으로 배포하고, 활용해 나갈 것인가에 대한 구체적인 계획을 수립하여야 하며, 타겟 오디언스와 배포 및 활용 방법에 따라 홍보물의 제작 형태와 크기, 종류, 크리에이티브 전략이 달라지게 됩니다.

특히 홍보물 제작 배포, 활용 성과를 명확하게 분석 평가해 보기 위해서는 오디언스 조사 등 해당 홍보물의 홍보 효과 및 성과 분석 방법 등을 사전에 결정하고 실행해 나가야 합니다.

□ VNR(영상보도자료) 제작활용

“영상이 빠진 홍보는 홍보가 아니다”라고 말할 만큼 영상보도 자료의 중요성이 커지고 있습니다. VNR(Visual News Release)는 정책 보도 자료를 기존의 텍스트 형식이 아닌 영상물로 제작, 공중파 및 케이블 TV 등에 배포하는 홍보방식입니다.

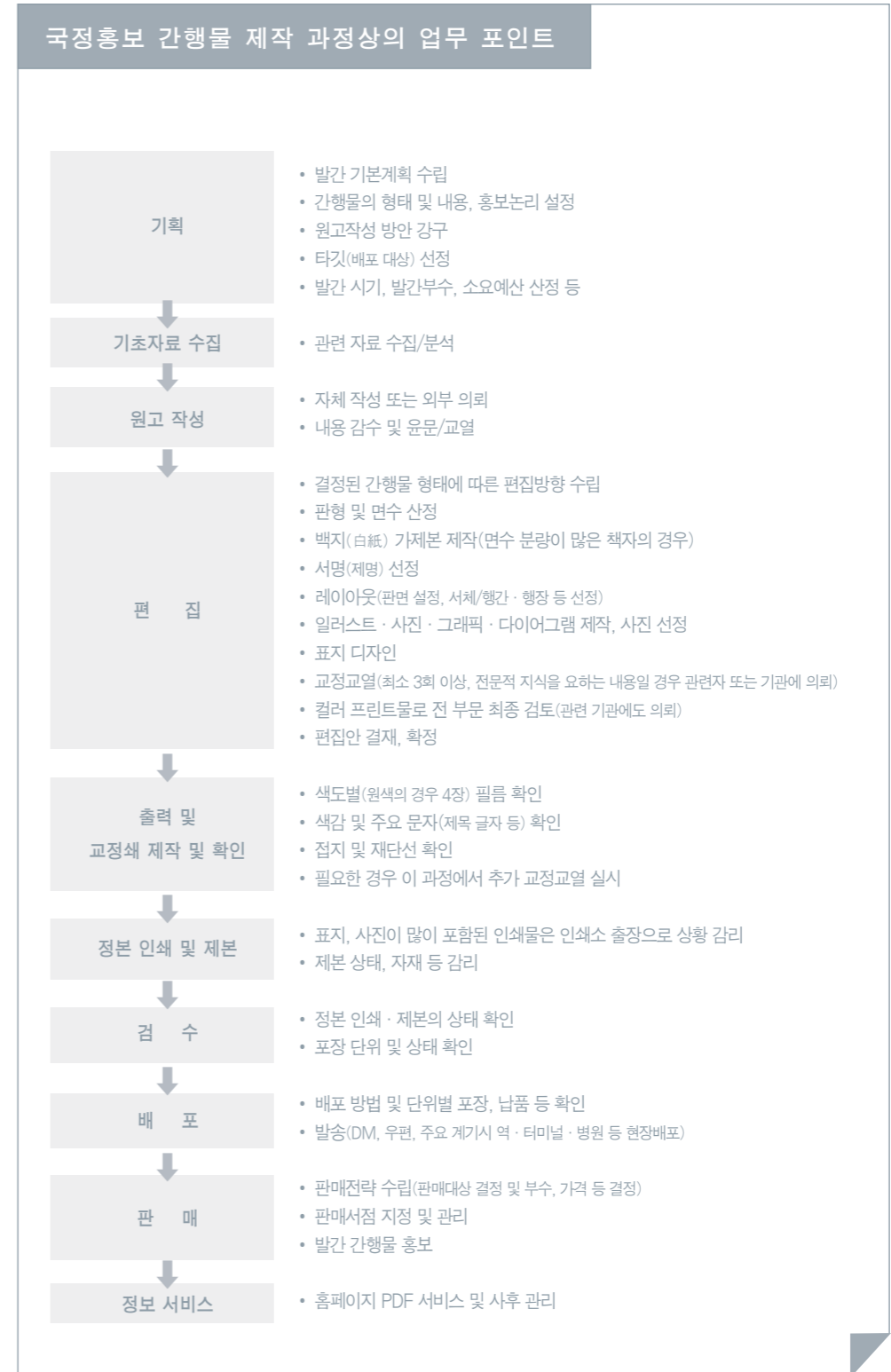
이는 민간방송사가 정부정책에 보다 편의성 및 적시성 있게 접근할 수 있도록 정책관련 영상뉴스 및 기획영상물을 제작, 지원함으로써 정부정책에 대한 국민의 정보수요 욕구를 충족시키는 역할을 하게 됩니다.

국정홍보처는 K-TV와 공동으로 정부정책홍보를 강화하기 위하여 영상물 형태의 보도자료(VNR) 제작계획을 수립하고 있습니다. 민간부문에서는 1999년 최초로 VNR서비스 회사가 설립된 이후 VNR이 홍보의 주요 수단으로 사용되고 있으며, 여러 민간 PR 에이전시 및 프로덕션에서 제작을 대행하고 있습니다.

□ 국정홍보 간행물의 제작

- 간행물 기획시에는 배포대상을 먼저 고려해야 합니다
 - 배포대상에 따라 간행물의 형태, 내용구성, 발간 부수, 배포방안 등이 결정
- 쉽고 간결하게 내용이 전달되도록 편집합니다.
 - 제목, 본문내용 등은 간결할수록 전달이 쉽게 됨. 비주얼한 도표, 사진, 일러스트 등을 많이 활용해 가독성을 높이도록 함.
- 사진 선택은 보다 신중히 하고 검증을 거쳐야 합니다.
 - 디지털 사진은 인쇄에 적합하도록 전문가의 가공과 보강작업이 뒤따라야 함.
- 발간 일정 관리에 철저해야 합니다.
 - 타이밍의 실기(失期)는 모든 것을 실기(失機)하게 함. 기획단계에서 완벽한 일정표를 작성하고, 발간 시기를 지연시키지 않도록 일정관리에 신중해야 함.

- 사진, 일러스트, 지도 등 저작물을 사용할 때는 각별한 주의가 필요합니다.
 - 사용료를 지불하거나 저자의 허락 등을 얻은 후 사용해야 하며, 확인되지 않는 저작물을 무단으로 사용해서는 안 됨.
- 인쇄관련 경비는 조달청 단가를 적용하고, 기타 경비는 자체 단가기준에 따릅니다.
 - 제작 실무자는 조달청 인쇄비지급기준 적용 방법을 숙지하고 있는 것이 필요함.
- 일정 부수의 확보 등으로 배포 사각지대의 추가 배포에 대비해야 합니다.
 - 특히 관련 부처(부서)의 소요량을 미리 파악해 두어야 함. 발간배포 후 추가로 많은 부수를 요구하는 경우가 많음.
- 온라인에도 간행물을 제공합니다.
 - 발간한 간행물을 PDF 파일 등으로 관련 홈페이지에 제공해 여러사람이 열람할 수 있도록 함.



□ 인쇄물의 분류 및 용어

① 인쇄물

< 형태에 의한 분류 >

명 칭	형 태	흔히 부르는 명칭
부클렛 (booklet)	8-32면 정도의 분량에 일반 책에 가까운 제본형식을 취해 브로슈어로 보기 어려운 인쇄물. 회사의 PR물이나 음반앨범에 딸린 해설서 등의 인쇄물을 말하기도 합니다. 통상 소책자(小冊子)라 부릅니다.	소책자
팸플릿 (Pamphlet)	1매로 된 리플렛에 비해 소량의 페이지로 된 인쇄물. 브로슈어와 구분하지 않고 부르는 경우가 많습니다. 소책자에 속합니다.	브로슈어 소책자
브로슈어 (brochure)	형태는 부클렛과 비슷하나 지질, 인쇄, 제본 등이 부클렛보다 수준이 높게 만든 인쇄물. 일반적으로 회사나 기관의 소개 내용을 담아 고급으로 제작됩니다. 소책자에 속합니다.	팸플릿 소책자
리플렛 (Leaflet)	1장으로 이루어진 인쇄물. 흔히 전단지라 합니다. 간단한 내용을 대량으로 제작, 배포할 때 많이 이용됩니다.	전단
폴더 (Folder)	제본에 풀이 사용되지 않고 접지로만 이루어지는 간행물. 병풍처럼 접었다 폈다 할 수 있으며, 휴대성이 강한 형태입니다.	
포스터	부착용 홍보물. 효과적이고 강렬한 표현을 통해 공공적 사실을 빠르고 편리하게 전하는 데 용이한 대중전달매체입니다.	
스티커	캠페인성이 강한 부착물. 셀로판지 또는 투명 비닐에 인쇄하여 접착제를 칠해 차량 등에 부착할 수 있도록 제작합니다.	

< 내용 구성 방식에 따른 분류 >

명 칭	형 태	비고
화보	일반적으로 사진이 전체의 80% 이상을 차지하는 간행물. 간단한 문자 텍스트나 캡션 등과 함께 구성됩니다.	대통령 순방 외교간행물
만화	만화는 가장 가독성이 강한 장르 중의 하나이며, 스토리를 가미한 만화와 해설형 만화, 간단한 그림(단평)으로 내용을 표현한 카툰과 같은 형식이 있습니다.	「야호 코리아」
잡지	다양한 읽을거리를 담은 간행물. 주로 시사성을 띠는 기획기사와 칼럼, 문예물, 르포, 만평, 생활정보, 독자의견 등 각종 내용으로 구성되며, 주간, 월간 등 정기간행물로 발간됩니다.	「고향가는 길」
일반책자	주로 문자 텍스트 원고 위주로 엮은 간행물. 물론 사진, 도표, 일러스트 등이 혼합된 경우도 많습니다.	
포스터	하나의 주제를 시각적 요소로 구성해 전달하는 게시용 매체입니다.	
스티커	부착용 인쇄물로 포스터보다 사이즈가 작습니다	

일반 인쇄물 규격

판형 (국판 계열)	규격(mm)	5x7판 절 수	통칭	판형 (4x6 계열)	규격(mm)	5x7판 절 수	통칭
A0	841×1189			B0	1030×1456		
A1	594×841			B1	728×1030		
A2	420×594			B2	515×728		
A3	279×420	4절	국배배판	B3	364×515		
A4	210×297	8절	국배판	B4	257×364	8절	4x6배배판
A5	148×210	16절	국판	B5	182×257	16절	4x6배판
A6	105×148	32절	국반판	B6	128×182	32절	4x6판
A7	74×105			B7	91×128	64절	4x6반판
A8	52×74			B8	64×91		
A9	37×52			B9	45×64		
A10	26×37			B10	32×45		
변형판	154×224	16절	신국판		176×248	18절	크라운판
	84×148	40절	3x5판		127×209	30절	
	210×257		와이드판	변형판	124×176	36절	신4x6판
	150×170		스키라판		103×182	40절	신3x6판
					91×171	48절	3x6판

※ 위의 규격 등은 통상적인 인쇄가 가능한 것임.

※ 일반적인 인쇄용지 규격

- 국관계열(5×7계열) : 636×939mm

- 4×6계열 : 788×1,091mm

* 문의 (국정홍보처 자료지원담당관실) : T. 3703-3730~1

저작권 및 출판권

홍보물 제작시에는 기존의 사진 자료, 일러스트, 영상자료, 음악, 음향효과 등을 상당수 사용하게 되는데, 이때는 반드시 저작권 및 출판권을 확인해 보아야 합니다.

해당 자료들을 만들어낸 저자, 사진작가, 모델, 작곡가 등의 저작권자(Copyright Holder)와 이를 대행하여 관리하는 출판권 또는 관련 보유자(Licensee) 등의 존재 여부를 확인한 후 적절한 절차에 따라 사용 승인 및 허가, 계약을 체결한 후 사용하여야 합니다.

- 사용 연한
- 사용 조건(제작물 종류, 사용 매체, 발행부수, 배포(사용) 기간)
- 저작권료(Copyright Fee) 및 판권료(License Fee)
- 사용료 지급 방법

홍보물이나 CF, 영상물, 사진 등 각종 제작물이나 저작물에 대한 저작권이나 지적 재산권은 돈을 지불하고 제작, 저술을 의뢰한 의뢰자(클라이언트)에게 있지 않고 실질적인 제작자나 저술자, 사진작가, 모델, 작곡가 등에 있으므로 계약시에 저작권 또는 지적 재산권의 사용 및 소유권 여부를 반드시 명시해야 합니다.

해외 홍보물 제작

국가 이미지 제고, 투자 유치, 관광객 유치, 외교 통상 목적 등으로 제작하는 홍보물들은 해외 현지 국가의 오디언스 특성에 맞춰 다양한 현지 언어로 제작하여야 하는데 다음과 같은 사항에 특히 유의하여야 합니다.

- 우리말 문안을 번역하려고 하지 말 것. 현지 언어를 구사하는 전문 카피라이터에게 문서로 된 크리에이티브 브리프를 작성, 브리핑 해주고 현지 언어와 사고방식, 문화에 맞도록 문안을 작성해 주도록 요구할 것.
- 관련 홍보물 제작 경험이 많은 훌륭한 카피라이터와 그래픽 디자이너를 선정할 것.
- 카피와 함께 비주얼 메시지, 특히 품질 좋은 사진과 영상 제작에도 많은 노력을 기울일 것.
- 제작물의 품질에 대한 검토는 관련 제작물들에 대한 경험이 풍부한 외국인 전문가 그룹에게 자문을 구할 것.

16 이벤트

이벤트는 통상 참가자들의 숫자가 제한되어 있기 때문에 신문 방송 등의 전통적인 매스 미디어나 인터넷을 활용한 적극적인 퍼블리시티가 뒷받침되지 않을 경우 자칫 비용효과 측면에서 매우 불리한 커뮤니케이션 수단으로 전락하기도 합니다.

최근에는 적은 비용으로 언론 보도를 위한 목적으로 특별히 이벤트를 기획실행하는 경우가 많은데 이를 가리켜 미디어 스텐트 이벤트(Media Stunt Event)라고 합니다.

이러한 퍼블리시티 이벤트의 기획을 위해서는 먼저 저널리즘에 대한 이해가 뒷받침되어야 합니다.

따라서 이벤트 계획에는 다음과 같은 내용의 언론 퍼블리시티 계획을 수립 포함시키는 것이 좋습니다.

- 퍼블리시티(보도) 목표
- 대상 미디어 및 핵심 메시지
- 정보제공 형태(보도자료, 브리핑, 인터뷰, 기고문 등)
- 취재 지원 방법
- 예산 및 일정

□ 이벤트 기획 실행 관리 요령

- 이벤트가 꼭 필요한가?
이벤트는 자칫 많은 시간과 노력, 비용이 투입됩니다. 이벤트의 명확한 커뮤니케이션 목표를 설정하십시오.
- 초청대상을 명확히 설정하십시오.
- 일정을 정하십시오.
기간 중 영향을 줄만한 대형 이벤트가 없는지 확인하고 월말이나 월초, 휴가 기간 등은 당연히 피해야 합니다. 초청대상자가 가장 편리한 날짜와 시간을 잡으십시오.
- 장소를 정하십시오.
이벤트의 성격에 맞고 필요한 기자재와 서비스가 확보되어 있는 곳, 교통이 편리하고 주차하기 좋은 곳을 택합니다.
- 초청방법과 초청자를 선정합니다.
- 구체적인 실행 계획을 세웁니다.
관련 이벤트 경험이 풍부한 이벤트 용역회사를 활용하는 것도 좋습니다.
- 이벤트에 필요한 제작물들은 일찌감치 작업을 시작합니다.
초청장이 가장 급합니다.
- 예상 참가자를 확정합니다.
초청 이벤트인 경우 참석여부 확인(RSVP)은 행사 1주일 전에 1차로 실시하고, 48시간 전에 다시한번 실시하고, 예상 참가자를 확정합니다.
- VIP에 대한 안내, 의전 등을 준비합니다.

- 비상 계획을 세우십시오.
안전, 질서, 의료, 기상상태, 이벤트 연기, 취소, 장소 변경, VIP 불참 등에 따른 비상계획을 세워야 합니다.
- 필요한 보험을 들어두십시오.
- 별도의 이벤트 프로모션 및 언론 홍보 계획을 세우십시오.
대부분의 이벤트에서 가장 중요한 것은 이벤트를 널리 알리는 프로모션과 언론 퍼블리시티입니다.
- 사전 현장 리허설을 반드시 실시합니다.
- 현장에 이벤트 진행본부를 설치하고 위키토키 등 필요한 통신수단을 확보하십시오. 이벤트 총지휘자는 1인으로 선정하고, 이벤트가 완전히 끝날 때까지 정해진 위치를 이탈해서는 안됩니다.
- 이벤트 도중에는 자신이 맡은 역할과 임무가 아닌 것에 참견해서는 안됩니다. 진행에 문제가 생기면 그 부분을 담당하는 사람이 문제해결을 하도록 해야 이벤트가 계속 원활하게 진행될 수 있습니다.
- 이벤트의 문제점과 개선방향에 대해 반드시 평가해 봅니다.
- 이벤트 참가자들에 대한 간단한 조사를 통해 효과를 측정해 봅니다.
- 참석자들에 대한 감사레터나 카드, 기념품 등을 발송합니다.
이벤트에 초청되었으나 참석하지 못한 사람들에게 대한 사후 조치를 실시합니다.

□ 이벤트 계획 수립을 위한 체크 포인트

이벤트 계획을 수립할 때에는 다음과 사항들을 준비하고 확인해 봐야 합니다.

① 이벤트 초청

- 이벤트 테마 및 심볼 제작
- 초청 대상자 명단 작성
- 초청장 제작
- 초청장 발송, 참석여부 확인
- 예상 참가자 확정
- 행사장 싸인, 현수막 제작
- 기념품 및 참석자 제공자료 제작
- 명찰 제작
- 감사카드(레터) 제작
- 이벤트 프로그램 제작

② 특별 손님 · VIP

- VIP 자료 준비
- 교통편 준비
- 의전행사 준비
- VIP 룸 준비
- 안내자 선정 및 교육
- 브리핑 자료 준비

③ 행사일시

- 기간 중 주요 이벤트 일정 확인
- 국경일, 휴가, 월말 등 초청대상의 일정 확인

④ 교통편

- 항공, 지상 교통편 준비
- 안내판 준비
- 주차 위치 선정 및 안내요원 선발, 교육
- 운전자 대기위치 및 식사 준비

⑤ 행사장

- 행사장 선정
- 행사장 데코레이션 및 단상 또는 무대 설치
- 안내요원 및 스태프 위치 설정
- 특별 손님 대기실 선정 및 안내자 배치
- 제한 및 통제구역 설정 및 표시
- 방문 및 견학 코스 설정 및 안내자 배치, 교육 실시
- 청소 및 소독 실시
- 안전 대책 수립(의료, 안전 팀 배치)

⑥ 식사 및 음료, 다과

- 메뉴 및 수량 선정, 케이터링 실시
- 식음료 추가 제공 계획 수립

⑦ 기념품

- 기념품 선정, 포장 및 배포 방법 결정
- 기념품 배포 대상 및 수량, 지역사회 기증 수량 선정
- 기념품 배포 계획 수립

⑧ 사진 및 비디오

- 사진 및 비디오 촬영 계획 수립
- 촬영자 브리핑 실시
- 언론 홍보용 사진 및 비디오 촬영 및 캡션 작성
- 사내외 사진 및 비디오 복사 배포 계획 수립

⑨ 언론 홍보

- 언론 초청대상자 선정
- 프레스 키트 및 보도자료 준비
- 현장 취재지원 계획 수립
- 프레스 키트 및 보도자료 배포 계획 수립
- 보도결과 모니터 체계 구축

⑩ 전자 홍보

- 인터넷 홍보 계획

⑪ 행사 프로그램

- 행사 순서, 프로그램 확정
- 멀티슬라이드 · 비디오 등 영상물 준비
- 행사진행 스태프 및 안내요원 선정, 교육 실시
- 행사진행 “큐시트” 및 MC 스크립트 작성
- 연설문 작성
- 행사장 구성 및 좌석배치도 확정
- 초청 공연행사 제작
- 초청연사 사전 브리핑 실시
- 리허설 실시

12 현장 방문 및 투어

- 방문 루트 결정 및 안내요원 배치, 교육
- 방문 투어 안내문 제작
- 리허설 실시

13 의전

- 해당 부처 및 지자체 사전 협의 실시
- 지역 유지 초청
- 의전 업무 분담 및 현장 리허설 실시

14 보험

- 행사 관련 보험 가입

15 비상계획

- 일기예보 확인
- VIP 불참, 행사 연기, 취소, 장소 변경에 따른 비상계획 수립

Ubiquitous Dream 전시관 운영 사례 (정보통신부)

□ 목적

- IT839 성과물전시 등을 통한 국내 선진 IT기술 홍보 및 국민들에게 미래 정보화 디지털 생활체험 기회 제공

□ 전시관 구성

- 빌리지관
첨단기술로 가정·병원·학교 등 다양한 생활환경을 네트워킹하여 언제, 어디서나 다양한 미래형 홈네트워크 서비스를 체험할 수 있는 환경 구현

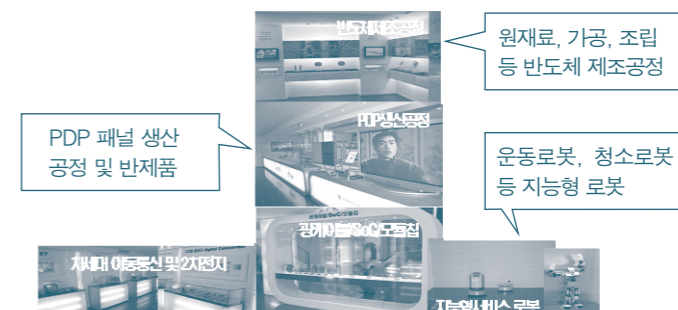


BcN/FTTH/IPv6 등 첨단 네트워크로 관리

식품을 자동으로 인식하는 지능형 냉장고

• 기술전시관

세계 최고 수준의 반도체 및 PDP 생산공정, 지능형 서비스 로봇, 텔레매틱스, 2차전지와 이동통신 서비스 등 첨단기술을 전시



PDP 패널 생산 공정 및 반제품

원재료, 가공, 조립 등 반도체 제조공정

운동로봇, 청소로봇 등 지능형 로봇

· 엔터테인먼트관
VR게임, 아케이드게임, 인터넷게임을 비롯하여 소극장 수준의 홈씨어터 구축



고품질로 영화를 감상할 수 있는 홈씨어터

세계적으로 경쟁력이 있는 국내 온라인게임을
즐길 수 있는 공간

자동차 경주 등 VR게임, 온라인 연동이
가능한 아케이드 게임

부록

정책추진 단계별 홍보업무 처리절차

정책추진 단계별 홍보업무 처리절차

[이슈제기 / 입안 / 확정 / 발표 / 집행 / 평가]

◎ 이슈제기 단계

구분	업무 추진 부처	국정홍보처
예상 이슈 발굴 및 선정	<ul style="list-style-type: none"> • 제기 이슈의 국정목표와의 적합성 판단 <ul style="list-style-type: none"> - 국정홍보처와 협의 • 이슈의 성격 분석 <ul style="list-style-type: none"> - 수혜자, 피해자 범위 - 예상쟁점, 대응논리 - 긍정요인, 부정요인 • 필요성, 적절성 종합판단 	<ul style="list-style-type: none"> • 관련부처와 적합성 판단 • 관련부처 협의, 이슈성격 분석
여론조사 실시 및 의뢰	<ul style="list-style-type: none"> • 여론조사 주체, 방법 등 결정 • 자체 조사 또는 홍보처에 여론조사 의뢰 	<ul style="list-style-type: none"> • 이슈의 중요성 판단 • 여론조사 목적, 방법, 시기 등 검토 • 이슈에 정통한 기관 선정 • 관련부처 요구사항 종합, 여론조사 의뢰
이슈 종합판단 관련부처 협의	<ul style="list-style-type: none"> • 여론조사 결과 등을 종합적으로 고려 이슈의 적절성을 관련부처, 국정홍보처와 협의 	<ul style="list-style-type: none"> • 이슈에 대한 종합판단 <ul style="list-style-type: none"> - 정책입안시 관계부처와 대언론 관계 협의 • 관련부처와 협의 <ul style="list-style-type: none"> - 여론조사 결과 해당부처 통보 - 적극적, 소극적 홍보활동 전개 여부 판단 • 여론조사 결과 정책입안시 반영계획 협의

◎ 정책입안 단계

구분	업무 추진 부처	국정홍보처
여론반영 이슈재조정	<ul style="list-style-type: none"> 고객수요 부응 판단 <ul style="list-style-type: none"> 정책고객 세분화 이슈에 대한 관여도 및 이해관계 파악 고객별 우선순위 부여 여론조사 결과 등 반영 <ul style="list-style-type: none"> 미 반영시 의견 제시 상황변화로 이슈 재조정시 공보관, 민간전문가, 국정홍보처와 협의 필요 	<ul style="list-style-type: none"> 여론조사 결과 등 반영 <ul style="list-style-type: none"> 홍보처 의견반영 확인 미반영시 합당성 판단 상황변화시 관련부처와 긴밀히 협의
정책계획수립	<ul style="list-style-type: none"> 정책계획 작성 <ul style="list-style-type: none"> 계획 작성시, 홍보활동 고려 정책의 정당성 설명논리 이전 유사정책 참고 홍보계획 작성 <ul style="list-style-type: none"> 홍보전략 및 방향 설정 예상문제점, 대응논리 마련 공보관 의견 반영 홍보활동 목표 수립 <ul style="list-style-type: none"> 홍보 타깃별·언론관계 진행 단계별 관계부처 대책회의(홍보목적 공유) <ul style="list-style-type: none"> 의견, 홍보계획에 반영 	<ul style="list-style-type: none"> 정책계획 작성시 홍보계획 동시 수립 확인 홍보계획 협의, 조언 <ul style="list-style-type: none"> 예상문제·대응논리 협의 홍보계획 사전입수 전략홍보팀에서 검토 외부전문가와 공동 협의 국정홍보처 종합계획 제출 관련부처, 전문가와 협의, 홍보목표에 대한 절절성 판단 대책회의 통해 홍보목표 공유
사전홍보	<ul style="list-style-type: none"> 홍보계획 확정 및 사전홍보 <ul style="list-style-type: none"> 사전홍보 필요성 판단 대언론 홍보(언론 간담회) 이해관계자 대상 홍보 	<ul style="list-style-type: none"> 홍보계획 확정 <ul style="list-style-type: none"> 사전홍보 현황 파악 대언론 홍보 지원 외부자문단 활용 기고 등 실시

◎ 정책확정 단계

구분	업무 추진 부처	국정홍보처
세부홍보계획수립	<ul style="list-style-type: none"> 세부 홍보계획 <ul style="list-style-type: none"> 언론홍보, 공청회, 이벤트 광고물, 유인물 제작 계획 정부 운영매체 활용 계획 홍보 아이디어 도출 <ul style="list-style-type: none"> 브레인 스토밍 활성화 관련부처, 민간전문가 활용 홍보전술의 타당성 검토 	<ul style="list-style-type: none"> 세부 홍보계획에 대한 타당성 검토 및 지원방안 협의 홍보 아이디어 지원 <ul style="list-style-type: none"> 전략홍보팀·민간컨설팅 활용, 실현가능한 홍보 아이디어 관련부처 제공
효과적 메시지개발	<ul style="list-style-type: none"> 핵심 메시지 선정 홍보타깃별, 시기별 메시지 차별화 발표창구 일원화 	<ul style="list-style-type: none"> 관련부처와 협의, 핵심 메시지 개발, 지원 발표창구 일원화 방안 협의
정책확정	<ul style="list-style-type: none"> 관련부처와 정책정보 공유 <ul style="list-style-type: none"> 국정홍보처와 쟁점, 기대 효과 등 논의 정책 확정(예정) <ul style="list-style-type: none"> 여론조사, 이해관계자, 관련부처, 언론반응 등 종합 최악 시나리오 대비책 	<ul style="list-style-type: none"> 정책의 쟁점, 기대효과 논의 <ul style="list-style-type: none"> 홍보실무협의회, 공보관회의 등 개최 정책확정시 확인사항 <ul style="list-style-type: none"> 여론조사 결과, 이해관계자 의견, 관련부처 의견 반영여부 향후 환경변화에 따른 대응방안 검토
관계부처합동회의	<ul style="list-style-type: none"> 관련부처 의견 반영 홍보실무협의회 개최, 논의 차관·국무회의 의견 반영 국정홍보처의 홍보적 의견 청취 	<ul style="list-style-type: none"> 홍보처 실행부분 결정 홍보 세부방안 협의 정책브리핑 방안 협의 <ul style="list-style-type: none"> 국무회의 직후 별도 발표 등

◎ 정책발표 단계

구분	업무 추진 부처	국정홍보처
사전조정회의	<ul style="list-style-type: none"> 발표주체·시기 등 결정 <ul style="list-style-type: none"> - 국정홍보처 및 관련부처와 협의 - 발언수위 결정 역할분담(홍보처와 협의) <ul style="list-style-type: none"> - 예상질문·답변방향 - 발표 방식 예상 이슈 최종점검 	<ul style="list-style-type: none"> 정책의 파급효과, 대언론 관계 등을 종합 발표자 선정 <ul style="list-style-type: none"> - 발표지침, 수위 확인 발표자간 역할분담 결정 발표형식 지문 <ul style="list-style-type: none"> - 담화문, 합동기자회견 등
사전정책설명회	<ul style="list-style-type: none"> 실시 여부 판단 <ul style="list-style-type: none"> - 홍보효과, 의견수렴 필요성 등 고려 언론인 대상 간담회 이해관계자 대상 설명회 시민단체 대상 설명회 	<ul style="list-style-type: none"> 언론대상 간담회 합동 개최 또는 지원
정책기사와	<ul style="list-style-type: none"> 보도자료 작성 <ul style="list-style-type: none"> - 최소 3일전 작성, 국정홍보처 전략홍보팀 송부 브리핑 발표문 작성 정책기사 작성 	<ul style="list-style-type: none"> 보도자료, 전략홍보팀 검토 <ul style="list-style-type: none"> - 외부 의견 등 청취, 최적대안 작성 부처 송부 브리핑 발표문, 전략홍보팀 검토 정책기사 감수
정책발표 및 자료배포	<ul style="list-style-type: none"> 사전 준비 <ul style="list-style-type: none"> - 리허설·발표자료 숙지 - 미디어 트레이닝 실시 정책발표·질의, 답변 자료배포 등 사후조치 	<ul style="list-style-type: none"> 필요시 대변인 미디어 트레이닝 실시 정책발표시 모니터링 <ul style="list-style-type: none"> - 의견서 제출 정책고객서비스 활용, 지원
발표 후 및 확대인응	<ul style="list-style-type: none"> 인터넷 등 각종 뉴스 확인 보도 대응 <ul style="list-style-type: none"> - 문제보도, 건전비판 대응 인터뷰 등 추가취재 활용 	<ul style="list-style-type: none"> 발표 후 인터넷, 언론 모니터링 결과 제공 문제보도 대응 지원 인터넷 국정브리핑, 정책고객 서비스 활용 후속홍보

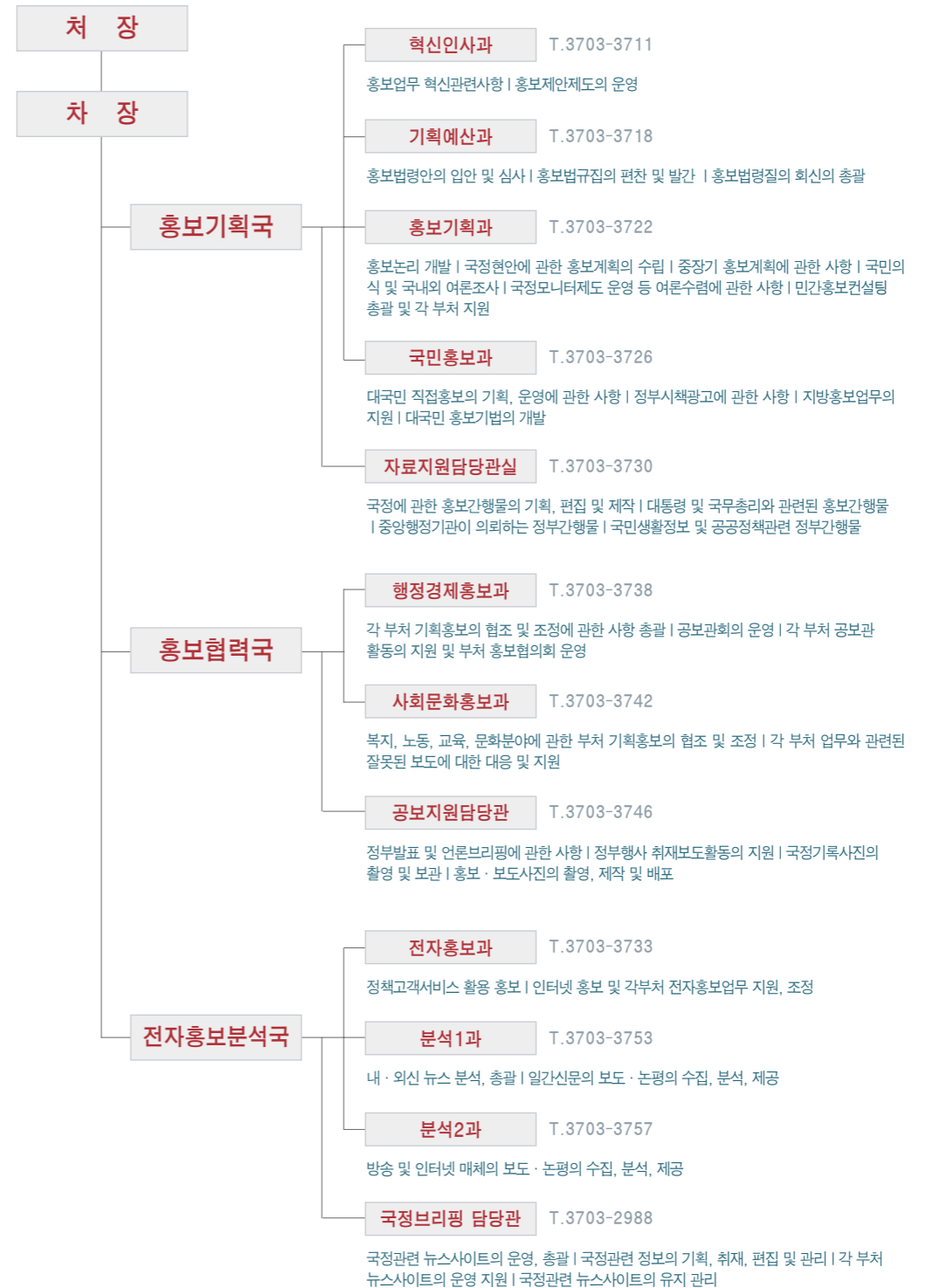
◎ 정책집행 단계

구분	업무 추진 부처	국정홍보처
정책고객별홍보 (대국민선택)	<ul style="list-style-type: none"> 피해자 대상 설득 <ul style="list-style-type: none"> - 공청회, 세미나 - 합리적 설득 논리 마련 - 정책고객서비스 활용 수혜자 대상 홍보 	<ul style="list-style-type: none"> 정책고객 분류, 차별 홍보 언론대상 설득논리 전파
대언론홍보	<ul style="list-style-type: none"> 언론노조 분석 및 대응 <ul style="list-style-type: none"> - 인터뷰, 기획기사 - 기대효과, 외국사례 제공 - 기고, 독자투고 등 우회방법 활용 언론 인터뷰 방안 숙지 	<ul style="list-style-type: none"> 칼럼 집필자 통해 여론확산 언론 설득논리 개발 <ul style="list-style-type: none"> - 언론대상 간담회 - 언론사 방문홍보 인터뷰 전 필요시 미디어 트레이닝 실시
여론조사	<ul style="list-style-type: none"> 여론조사 필요성, 주체 결정 <ul style="list-style-type: none"> - 국정홍보처와 협의 언론, 인터넷 활용 의견조사 <ul style="list-style-type: none"> - 부처 홈페이지, 포털사이트 - 언론노조 분석, 여론 파악 	<ul style="list-style-type: none"> 사안의 중요성에 따라 이해관계자 대상 심층조사 실시 부처 홈페이지, 정책고객 서비스 활용 의견조사 <ul style="list-style-type: none"> - 관련부처 정책수정, 보완 필요성에 대한 의견제시
정책보완수정	<ul style="list-style-type: none"> 언론보도 및 여론조사 결과 정책에 반영 대언론 설명회 <ul style="list-style-type: none"> - 정책반영 정도 - 언론사 대상홍보 - 추진중 애로사항 브리핑 	<ul style="list-style-type: none"> 언론보도 및 여론조사 결과 정책 반영 여부 확인 <ul style="list-style-type: none"> - 지적사항에 대한 대응논리 작성, 대언론 홍보시 활용 수정, 보완된 정책을 언론인 대상 간담회시 적극 홍보 <ul style="list-style-type: none"> - 관련부처에 대언론 대응전략 지원

◎ 정책평가 단계

구분	업무 추진 부처	국정홍보처
정책효과 여론수렴	<ul style="list-style-type: none"> 정책효과 조사 <ul style="list-style-type: none"> - 여론조사·이해집단 대상 - 언론 보도성향 분석 - 주요 찬반 취재원 분석 - 온라인 의견 분석 - 조사결과에서 향후 정책 입안시 활용 가능한 시사점 발견 목표성취 여부 평가 <ul style="list-style-type: none"> - 자체 평가회의 개최 - 성과요인 분석 - 국민들의 이해도, 태도 등 - 매체 활용도 평가결과 국정홍보처 송부 	<ul style="list-style-type: none"> 정책효과 조사 <ul style="list-style-type: none"> - 관련부처와 합동으로 여론조사 등을 통해 정책의 효과성 측정 국정홍보활동 평가 <ul style="list-style-type: none"> - 평가위원회 구성 - 평가계획 사전 공지 - 부처 자체평가 결과 반영 - 평가 결과 타정책 입안시 반영토록 제도화
	<ul style="list-style-type: none"> 마무리 홍보 <ul style="list-style-type: none"> - 성공·실패요인 홍보 백서 발간 <ul style="list-style-type: none"> - 정책추진 경과 및 결과 국무회의 보고 <ul style="list-style-type: none"> - 종합평가안 - 국정홍보처와 사전 협의 	<ul style="list-style-type: none"> 백서 발간 <ul style="list-style-type: none"> - 홍보노력 반영 여부 확인 - 우수·미흡 사례 정리, 각 부처 송부 활용 국무회의 보고 및 브리핑 <ul style="list-style-type: none"> - 보고자료 사전과약, 문제점 검토 후 의견 제시 - 브리핑 방법, 시기 등 사전 협의 국정홍보활동 평가 국무회의 보고 <ul style="list-style-type: none"> - 브리핑 실시 등 언론홍보 활용, 오보대응, 정책고객서비스, 국정브리핑, 이슈관리 등 평가 정책홍보 교육 <ul style="list-style-type: none"> - 사례, 매뉴얼 개선 등을 통해 홍보마인드 제고 교육
후속대책 마련		

※ 국정홍보처 조직 및 과별업무



세부추진절차

이슈제기 단계

각 부처

[예상이슈 발굴 및 선정]

▽ 정책목표와 국정목표와의 적합성 판단 (국장)

- 제기 예정 정책목표의 국정목표 · 원리와의 적합성 판단
- 이슈 본격 제기전 국정홍보처와 적합성 여부 협의
→ 홍보기획국장 (홍보기획과 3703-3722~4)

▽ 이슈의 성격 분석 (국장, 과장)

- 정책 수혜자와 피해자의 범위 고려
- 수혜 및 피해 정도와 공공이익 증가 비교
- 정책집행시 변화상 예측, 대비책 논의
- 이해관계 부처 파악, 협력방안 마련
- 이슈에 대한 예상쟁점 파악
- 언론제기 가능 문제점, 각종 이해단체 제기 문제점 등
- 예상쟁점에 대한 대응논리 마련
- 일반국민, 언론, 이해관계자, 공무원 등 홍보타깃별
- 이슈의 긍정적 요인과 부정적 요인 파악

▽ 필요성, 시의 적절성 등 종합 판단 및 파급효과 고려 (국장, 공보관)

- 이슈의 필요성 및 파급효과 고려
- 언론의 예상 보도수준 등 공보관과 협의
- 필요성 및 파급효과 등을 종합, 정책이슈 선정의 적절성 판단

- ◆ 정부기관은 외부에 제출하는 홍보관련 각종자료를 공보관 주관으로, 또는 공보관을 거쳐 제출하여야 한다 (정부홍보업무강화에관한 대통령훈령 제3장14조3).
- ◆ 국정홍보처장은 국정에 관한 국내외 여론을 수렴하여 정부기관에 제공하여야 한다(훈령 제2장5조).

국정홍보처

[예상이슈 발굴 및 선정]

○ 정책목표와 국정목표와의 적합성 판단 (차장, 홍보기획국장)

- 제기 예정인 정책목표의 국정 목표 · 원리와의 적합성 판단
- 통합 홍보 시스템상 관리대상 정책여부 판단
- 국무회의 또는 정책홍보협의회에서 선정
- 관계부처와 협의 결정

○ 예상쟁점 성격 분석 (과장, 국장)

- 관련부처와 협의, 예상쟁점에 대한 대응논리의 적정성 판단
- 관련부처와 협의, 예상 이슈의 긍정적 · 부정적 요인 파악 및 대비책 마련

○ 이슈 판단 및 자체 여론 선도 이슈 선정 (차장, 홍보기획국장)

- 여론추이를 종합적으로 고려, 정부대책 필요사안을 사전 발굴, 관련부처에 제공
- 유사쟁점 및 선행사례 연구 · 분석 자료 관련부처에 제공

[여론조사 실시 및 의뢰]

▽ 여론조사 준비 (국장, 과장)

- 여론조사 주체 결정
 - 파급효과가 크지 않은 정책 이슈, 이해관계자나 전문가 대상 의견수렴 등 : 자체 조사
 - * 파급효과가 적다고 예상했다라도 이슈제기 단계 이후의 여론조사는 가급적 국정홍보처에 의뢰
 - 국민생활과 직결되고 파급효과가 큰 이슈, 일반국민 대상 표본조사 또는 정성조사
 - 국정홍보처 의뢰(홍보기획과 3703-3722~4)
- 여론조사 방법, 예산 등 결정
 - 전화조사 : 통상 전국 성인남녀 1,000명 대상
 - 면접조사 : 전화조사 보다 더 깊은 정보 필요시
 - 휴대폰 조사 등 : 긴급현안, 즉각적 여론수렴 필요시
- 조사설계(질문지 등) 작성
 - 개방형 질문 : 응답자 견해 자유롭게 표현, 적절한 지식 갖고 있을 때 유용
 - 폐쇄형 질문 : 응답자가 선택하는 유형으로 응답율 높음
 - * 여론조사 결과는 국정홍보처 홈페이지에 공개(www.allim.go.kr)

▽ 자체 여론조사 실시 (과장)

- 자체 외부 여론조사 기관에 의뢰
 - 조사 항목 등 실무책임자 작성, 의뢰
- 여론조사 결과의 정책입안시 반영 계획 수립
- 여론조사 결과 및 정책입안시 반영 예정사항, 국정홍보처에 송부, 자문

▽ 국정홍보처에 조사 의뢰 (국장)

- 부처내 협의를 거쳐 사안의 중대성에 따라 국정홍보처에 여론조사 의뢰 (핵심 조사사항)
 - 사안의 공공성, 부가 가치, 예상 국익에 대한 국민인식 및 이해수준 파악
 - 여론조사의 시기, 목적, 대상, 방법 등 명확히 명기
 - 이해관계자 및 전문가의 인식, 의견 및 태도
 - 이해관계자 및 전문가의 예상쟁점 및 이에 대한 대비책
 - 예상 최악 시나리오와 대응책
- 정책추진 후의 예상 변화상 등을 국정홍보처와 협의, 파급효과 사전 예상 및 대비책 마련

[여론조사 실시]

▽ 여론조사 준비 (국장, 홍보기획과장)

- 부처제기 이슈의 중요성 판단
 - 파급효과가 크지 않을 경우, 부처 자체 여론조사로 권고
 - 파급효과가 클 경우, 전문 여론조사 기관에 의뢰
- 부처제기 여론조사의 목적, 방법, 대상, 시기 등 검토
- 부처 자체조사 여론조사 결과 입수 및 반영계획 검토
- 해당 정책 비추진시 예상 공공가치의 손실 판단

▽ 관련 부처와 협의 (홍보기획과장)

- 부처제기 여론조사의 목적, 방법, 대상, 시기 등의 타당성 검토
- 문제의 심각성, 해당 이슈에 대한 국민의식, 의견, 태도 등을 종합 고려한 여론조사 계획의 적절성 검토
- 부처 자체 여론조사 결과 입수 및 정책입안시 반영계획에 대한 자문
- 해당 정책 비추진시의 예상 공공가치 손실에 대한 국민인식, 의견 및 태도에 대한 조사 고려

▽ 여론조사 실시 (홍보기획과장)

- 이슈에 정통한 여론조사 기관 선정
- 관련부처와 협의, 요구사항을 조사기관에 충분히 설명
- 시의 적절하게 조사 의뢰

[이슈 종합판단 국정홍보처와 협의]

▽ 선정한 정책이슈에 대한 종합 판단(SWOT 분석) [국장]

- 국민생활 파급효과 및 시기 적절성 판단
 - 시기 적절 : 즉시 이슈 제기
 - 시기 부적절 : 외교협상 필요 이슈 등 정부측에서 시기를 선택할 수 없는 경우도 최대한 시기 조절, 적절시점 선택
- 대언론 관계에 대한 판단 공보관과 충분히 협의
 - 타 이슈와 상충시 : 최대한 이슈제기 늦추면서 관계부처 협의
 - 현재 언론이 제기하고 있는 이슈가 많을시 : 적절한 시기 국정홍보처와 협의
 - 중요 이슈 진행중 : 이슈가 진행중인 부처와 협의, 시기 조절
- 이슈에 대한 부처내부의 강점, 약점 파악
- 외부 환경요소의 기회 및 위협요인 파악

▽ 국정홍보처와의 협의 [국장]

- 이슈 확정 전 여론조사 결과 등을 종합적으로 고려, 이슈의 적절성에 대해 국정홍보처와 협의 (→ 홍보기획국장)
 - 전화협의 : 긴박한 상황의 경우
 - 홍보협의회 : 보다 심도 있는 의견 등이 필요시, 홍보처에 요청
- 국정홍보처에 관련 자료 제공
 - 이슈의 파급효과, 정책 수혜 · 피해자 및 예상쟁점, 추진일정 등

[이슈 종합판단]

▽ 선정한 이슈에 대한 종합판단 [홍보기획국장]

- 정책으로 입안될 시 대언론 관계에 대해 관계부처 공보관, 국장 등과 충분히 협의
 - 무엇이 관심의 근본인가?
 - 어디에서 이것이 문제가 되는가?
 - 언제 이것이 문제가 되는가?
 - 누가 연루되어 있거나 영향을 받는가?
 - 어떻게 그들이 연루되고 영향을 받는가?
 - 왜 이것이 국민들에게 관심거리가 되는가?

▽ 관련 부처와의 협의 [홍보기획국장]

- 의뢰한 여론조사 및 의견수렴 결과를 시의 적절하게 해당부처에 통보 및 홍보적 관점의 의견서 제시
 - 적극적, 소극적 홍보활동 전개 여부 판단
- 여론조사 결과의 정책입안시 반영계획 협의
 - 전화협의, 홍보협의회 등
 - 조사결과를 가급적 정책입안시 반영하되 못할 경우 합리적 이유를 제시토록 관련부처에게 권고
- 관련부처와 협의, 보다 구체적인 추가 여론조사 필요사항을 파악, 조사 의뢰

- ◆ 공보관은 홍보업무수행에 필요한 자료의 제공을 해당 실·국장 등에 요청할 수 있으며, 자료의 제공을 요청 받은 해당 실·국장은 이에 적극 협조하여야 한다(훈령 제3장14조2).
- ◆ 국정홍보처장은 정부기관에 대하여 국정홍보 업무 수행에 필요한 사항의 협조를 요청할 수 있다. 요청을 받은 정부 기관은 특별한 사정이 없는 한 이에 협조하여야 한다(훈령 제2장12조).

◎ 정책입안 단계

각 부처

[여론반영, 이슈 재조정]

▽ 고객수요 부응 판단 (국장)

- 정책고객 세분화
 - 해당 공중의 영향력 파악
 - 이슈에 대한 관여도 및 이해관계 파악
 - 고객별 우선순위 부여
- 여론조사 결과와 고객 요구와의 부합성 판단
- 고객수요 비부응시 이슈 재조정 검토

▽ 여론조사 결과 등 반영 (국장, 과장)

- 자체 및 국정홍보처 의뢰 여론조사 결과 적절 반영
 - 반영치 않은 경우, 합리적 의견 제시
- 새로운 상황변화로 인한 이슈 재조정시 공보관, 민간전문가, 국정홍보처와 협의 필요

각 부처

[정책계획 수립]

▽ 정책계획 작성 (국장, 과장)

- 관련 당사자의 이해 적절히 반영 - 이해 당사자들의 의견 및 태도조사 실시 여부 판단
- 정책의 정당성 설명논리 마련
- 정책입안을 위한 정책계획 작성
- 인력, 예산, 조직 결정
- 이전 유사 정책 수행자료 참고

▽ 홍보계획 작성 (국장, 과장)

- 여론조사, 환경변화 등을 종합, 정책계획과 홍보계획 동시 작성
- 예상 문제점 고려 및 대응논리 작성 - 홍보환경 및 상황분석
- 홍보계획 작성시 공보관과 협의, 의견 반영
- 홍보계획 충족 사항
 - 상황변화에 대한 능동적 대처방안(돌발상황 발생시 대책)
 - 국정홍보처 등 관계부처 의견 적절 반영

국정홍보처

[여론반영, 이슈 재조정]

▽ 여론조사 결과 등 반영 (홍보기획과장)

- 이슈 재조정시 여론조사 결과 등에 대한 국정홍보처 의견의 반영 여부 확인
- 반영치 않은 경우, 관련부처의 의견에 대한 판단
- 새로운 상황변화로 인한 이슈 재조정시 관련부처와 충분히 협의, 홍보적 관점에서 의견 제시

국정홍보처

[정책계획 수립]

▽ 홍보계획 협의, 조인 (과장, 국장)

- 부처의 예상 문제점 및 대응논리 확인, 지원
- 부처 홍보계획, 관련 국·기관과 협의 → 전략홍보팀에서 검토
- 외부 전문가 자문, 여론조사, 환경변화 등을 종합, 홍보적 관점에서 홍보계획에 대한 종합적 의견 관련부처 제공
 - 관련부처와 국정홍보처의 역할, 담당업무 구분
- 홍보계획 충족사항 확인, 지원
- 정책시안별 홍보수단의 유용성 고려

각 부처

- 이해당사자, 일반국민, 여론 등 홍보타깃별 대책 마련
- 커뮤니케이션 목표·전략, 메시지 전략 수립 등
- 매체계획 수립(방송, 공청회, 광고 등)
- 민간 네트워크 활용 방안
- 홍보계획 수립시 브레인 스토밍 통해 대안 도출
 - 목적 명시, 참가자에게 48시간 전에 자료 제공
 - 유경험자 1명, 비경험자 1명, 창조적 지도자 1명 반드시 포함
 - 제시된 아이디어 평가 금지
 - 아이디어를 게시함으로써 대안 도출의 계기로 활용
 - 최대한 편안한 자세와 여유 유지
- 정책사안별 홍보수단의 유용성 고려
- 홍보계획 국정홍보처에 송부 및 협의, 합리적 대안 도출 (→ 홍보협력국)
 - * 홍보계획을 국정홍보처 홍보협력국에 송부하면, 국정홍보처는 사안별로 담당과를 지정, 향후 담당과에서 해당 부처와 계속 협의

▽ 홍보활동 목표 수립

- 홍보 타깃별 목표 수립
- 언론관계 활동 목표 수립
- 진행 단계별 목표 설정
- 정책 발표시기 및 일정에 따른 홍보목표 수립

▽ 관계부처 대책회의 (국장 이상)

- 홍보목적 공유
- 대책회의 의견을 정책계획 등에 적절히 반영
- 국정홍보처 관계자가 회의에 참석, 예상 문제점 및 이슈 등을 논의한 홍보관련 의견 적절 반영

- ◆ 정부기관의 장은 주요 정책 및 행사계획을 수립 시행하고자 할 때에는 이에 관한 홍보계획을 함께 수립하여야 하며, 국민 생활과 관련된 주요 정책을 발표할 때에는 국정홍보처장과 미리 협의하여야 한다(훈령 제2장6조).
- ◆ 국정홍보처장은 국가안전보장과 국민생활에 직결된 정부 주요회의에 참석하여 홍보업무에 관하여 협의하고 지원한다(훈령 제2장7조).

국정홍보처

홍보계획 수립 과정



▽ 관계부처 대책회의 (국장 이상)

- 예상 문제점 및 이슈 등에 대한 홍보의견 피력 : positioning
- 관련부처의 정책 및 홍보계획 반영 여부 확인

[사전 홍보]

▽ 홍보계획 확정 (국장, 과장)

- 국정홍보처 및 관계부처 의견 종합, 홍보계획 수정, 확정
- 홍보 타깃별 세부계획 작성
- 예상 쟁점 및 대응방안 숙지
- 사전홍보 실시 현황 국정홍보처에 수시 제공

▽ 대언론 홍보-기자대상 설명회 (국장 이상)

- 부처 등록기자 대상 사전 설명회 실시
- 설명회시 정책의 쟁점을 충분히 이해시킴
- 설명회 통해 언론 제기 문제점 등 파악
- 문제점에 대한 해결방안 마련, 국정홍보처와 협의

▽ 대언론 홍보-언론사 간부대상 설명회 (국장 이상)

- 언론사 간부대상 사전 설명회 필요 판단
- 국정홍보처의 간부대상 설명회 필요 의견 수용
- 정책의 파급효과, 문제점 등을 적극 설명, 언론의 이해 구함
- 국정홍보처와 협의, 상황변화에 따른 토크 포인트 작성 및 언론 제기 문제점에 대한 해결방안 모색
- 설명회 공동참여 등에 국정홍보처 적극 활용

▽ 이해관계자에 대한 홍보 (과장 이상)

- 정책 수혜자 및 피해자에 대한 별도 홍보계획 및 설득논리 마련
- 정책으로 확정될 시 피해자의 반발 최소화 방안 마련
- 정책고객서비스를 활용, 정책고객별 홍보방안 및 설득논리 전파
- 주민투표법상 의견수렴 대상 여부 확인

[사전 홍보]

▽ 홍보계획 확정 (과장 이상)

- 홍보계획 수정 여부 확인
- 홍보 타깃별 세부계획 작성 확인
- 부처 공보관 의견 반영 확인
- 선정된 대변인에 대한 미디어 교육 실시 여부 판단
- 사전홍보 실시 현황 수시 입수

▽ 대언론 홍보-기자대상 설명회 (국장 이상)

- 부처의 기자대상 사전 설명회시 쟁점 설득 여부 확인
- 언론 제기 문제점에 대해 관련부처와 협의, 해결방안 마련
- 해결방안을 관련부처 홍보전략 수정 등에 반영

▽ 대언론 홍보-언론사 간부대상 설명회 (국장 이상)

- 사안의 중대성을 감안 언론사 간부대상 사전 설명회 필요성을 관련부처에 제시
- 관련부처와 협의, 언론 제기 문제점에 대해 설명할 토크 포인트 작성
- 사안의 중대성을 감안, 단독 또는 관련부처와 합동으로 언론사 간부대상 간담회 개최

▽ 기타

- 민간컨설팅, 대응논리 마련, 지원
- 외부인사, 기고 등을 통해 공감대 형성

◎ 정책확정 단계

각 부처

[세부 홍보계획 수립]

▽ 세부계획 수립 [과장 이상]

- 언론 퍼블리시티 계획
- 공청회, 이벤트 등 계획
- 광고물, 유인물 제작 계획
- 정부 운영매체 활용 계획

▽ 홍보 아이디어 도출

- 브레인 스토밍 통해 홍보 아이디어 도출
- 관계부처, 민간전문가와 연계성, 중복성 확인
- 홍보전술의 타당성 검토

국정홍보처

[세부 홍보계획 수립]

▽ 세부 홍보계획 검토, 지원 [과장]

- 관련부처와 협의, 언론홍보, 공청회, 이벤트 등에 대한
전술적 계획안 타당성 검토 및 지원방안 협의
- 광고물, 유인물 제작 계획 검토
- 정부 운영매체 활용 계획 검토, 지원

▽ 홍보 아이디어 지원 [과장]

- 전략홍보팀 활용, 외부 자문단 등과 함께 홍보 아이디어 개발, 관련부처 지원
- 관련부처 홍보전술의 타당성 검토

각 부처

[효과적인 메시지 개발]

- 핵심 메시지 선정
 - 관련부처 합의 및 전문가 평가 필요
- 홍보 타깃별, 시기별 메시지 차별화
- 홍보논리 수정, 확정
 - 관련부처 합의 및 전문가 평가 필요
- 발표창구 일원화 (ONE VOICE)

국정홍보처

[효과적인 메시지 개발]

- 관련부처와 협의, 핵심 메시지 개발, 홍보 타깃별 메시지 차별화,
홍보논리 수정, 확정, 지원
 - 관련부처 합의 및 전문가 평가 필요
- 발표창구 일원화 (ONE VOICE) 방안 협의

[정책 확정]

▽ 정책정보 공유 (국장)

- 관련부처 및 국정홍보처와 정책의 쟁점, 기대효과 등을 충분히 논의
(→ 홍보협력국장)
- 홍보실무협의회, 관계부처 대책회의 등
- 정책에 대한 부처내 및 관련부처간 적절한 공유를 통해 지지층 형성
(정책발표 전 유출금지)
- 부처내 인트라넷 등재
- 부처내 회의
- 관계부처 회의
- 국정홍보처에 정책정보 자료 제공
- 부처 공보관에게 충분한 정책관련 자료 제공 및 의견 적극 반영
- 공보관의 홍보적 관점 의견 첨부

▽ 정책 확정 (국장 이상)

- 여론조사, 이해관계자 의견, 관계부처 의견, 언론 반응, 부처내 연구 등을 종합 고려, 정책 확정
- 미 반영시 이유 제시 및 설득
- 향후 환경변화에 따른 대응방안 고려
- 언론 지적사항에 따른 수정
- 여론에 따른 정책 수정 가능성
- 최악 시나리오에 대한 대비책 마련

◆ 국정홍보처장은 효율적인 국정홍보를 위하여 정부기관간 협력과 조정이 필요한 경우에는 해당 정부기관의 실무 책임자로 구성된 홍보협의회를 운영할 수 있다(훈령 제2장8조).

[정책 확정]

▽ 정책정보 공유 (국장)

- 관련부처와 정책의 쟁점, 기대효과 등 충분히 논의
- 홍보실무협의회, 공보관 간담회 등
- 관련부처의 자료요청 협조 확인
- 관계부처 회의 또는 홍보인트라넷(www.pr.go.kr) 등 활용
- 홍보계획 또는 공보관의 홍보적 관점에 대한 의견 반영 확인

▽ 정책 확정시 확인사항 (과장)

- 여론조사, 이해관계자 의견, 관계부처 의견, 언론반응, 부처내 연구 등을 종합 고려, 정책 확정
- 향후 환경변화에 따른 대응방안 고려
- 언론 지적사항에 따른 수정
- 여론에 따른 정책 수정 가능성
- 최악의 시나리오에 대한 대비책 마련 확인

[관계부처 합동회의 및 국무회의 보고]

▽ 관계부처 합동 회의 (국장 이상)

- 관계부처의 실행 사항에 대한 업무협조 요청
 - 공문, 각종 회의 등을 통해 요청
- 회의시 논의사항 정책발표 전에 반영

▽ 홍보협의회 (공보관, 국장)

- 공보관 또는 관련 국장의 홍보실무협의회 참석
- 현재까지의 진행상황 설명
- 회의시 적절한 대안론 홍보방안 논의
- 회의시 주요 예상쟁점에 대한 대응방안 협의
- 공보관 및 국장이 협의, 회의시 논의된 방안을 홍보계획에 반영하고 세부방안 마련
 - 의견반영 결과, 국정홍보처 및 관련 부처에 통보(전화, 공문, 회의 등 형식)

▽ 국무회의 보고 (장관)

- 차관회의시 논의된 의견 반영
- 국무회의시 논의된 의견 반영
- 정책확정 전 최종적으로 국정홍보처의 홍보적 의견 청취

[관계부처 합동회의 및 국무회의 보고]

▽ 관계부처 합동 회의 (국장, 과장)

- 국정홍보처의 실행 부분 결정
- 회의시 논의사항, 정책 반영 여부 확인

▽ 홍보협의회 (차장, 홍보협력국장)

- 「홍보실무협의회」 개최, 최종 홍보방안 협의
- 회의시 적절한 대안론 홍보방안 논의
- 회의시 주요 예상쟁점에 대한 대응논리 제공
- 공보관 및 국장이 협의, 회의시 논의된 방안을 홍보계획에 반영하고 세부방안 마련
 - 의견반영 결과, 각 부처에 통보(전화, 공문, 회의 등 형식)

▽ 국무회의 보고시 확인사항 (처·차장)

- 차관회의시 논의된 관계부처 의견 반영 확인
- 국무회의시 논의된 의견 반영 확인
- 정책확정 전 최종적으로 홍보적 조언 피력
- 국무회의 후 브리핑시 어떻게 알릴 것인지에 대해 관련부처와 사전 협의

◎ 정책발표 단계

각 부처

[사전조정 회의]

▽ 발표주체·시기 등 결정 (국장 이상)

- 국정홍보처의 의견을 반영, 발표자 및 발표시기 선정
 - 국무회의, 국정현안정책조정회의, 정책홍보협의회, 홍보실무협의회, 관계기관 대책회의 등
- 발표자 선정시 정책의 파급효과, 대언론 관계 등 종합 고려
 - 전부처 공통 사안이거나, 다수 기관이 관계되는 사안 중 국민적 관심사가 커 정부자체의 입장을 표명할 필요가 있을 경우, 국정홍보처장이 발표
 - 다수 부처 관련사항이고 업무주관이 명확한 경우도 가급적 국정홍보처장과 협의
- 발표시기에 관한 지침 준수
 - 국가안전보장과 관련된 주요정책은 청와대·국무조정실·국정홍보처 및 관계기관 등과 협의 후
 - 국민생활과 밀접한 관계가 있는 중요 정책, 국민적 관심사가 큰 사회적 이슈 등은 관계부처 회의를 거쳐 국정홍보처와 협의 후
- 발언수위 결정
 - 적극적 홍보사안 : 사안이 긍정적이고 여론조사 등의 결과 국민적 지지가 큰 경우(복지정책 확대)
 - 소극적 방어적 홍보사안 : 국민생활에 불편과 손해를 끼칠 우려가 있는 경우
- 발표주체·시기 등이 확정된 후 국정홍보처 통보(→ 행정경제홍보과)

▽ 역할분담 (국장 이상)

- 국정홍보처와 협의, 예상질문 선정 및 답변방향 논의
- 국정홍보처와 협의, 발표 방식 결정
 - 단독발표 : 차분히 국민들의 협조를 당부할 경우, 담화문 등
 - 내용별 복수발표 : 사안 중대, 사회적 이슈가 큰 파업 등
 - 답변만을 위한 참석 등 : 전문적 사안이 많이 포함된 경우
- 사회자를 포함 발표자간 답변 등의 역할 분담
 - 주 발표자, 예상질문에 대한 분야별 답변자 구분
 - 기타 소관이 불분명한 경우는 주 발표자가 현장에서 지명
- 예상이슈에 대한 최종 점검

국정홍보처

[사전조정 회의]

▽ 발표주체·시기 등 결정 (국장 이상)

- 발표자 및 시기 선정시 홍보적 의견 피력
- 정책의 파급효과, 대언론 관계 등을 종합 고려, 선정된 발표자에 대한 적절성 판단
 - 발표자는 언론의 취재·보도 특성 이해
 - 취재 및 인터뷰 경험 여부
 - 시각적 전달 효과
 - 정책 및 홍보사항 숙지
 - 사전 미디어 트레이닝 이슈 여부도 고려
- 관련부처와 발표시기 조정
- 발언수위 적정성 결정

외국의 예

영국	총리실 공보수석이 매일 오전 08:30에 회의(policy & presentation meeting) 통해 의견 조율 및 발표자 등 선정
미국	백악관 공보실이 주요 사항 있을시(비정기적이나 거의 매일) 각 부처 대변인과 브리핑 안전 협의, 의견 조율
독일	공보처 차장 주재로 매일 오전 08:30에 처내회의를 통해 이슈를 점검하고, 10:00에 상황실장 주재로 각 부처 대변인들과 전화회의를 통해 의견 조율, 발표자 및 답변자 결정
일본	각 성, 청에서 파견돼 온 공보수석 소속 4명의 비서관이 각 성, 청과 협의하고 총리에게 보고

▽ 역할분담 (국장 이상)

- 관련부처와 협의, 예상질문 및 답변방향 결정
 - 전략홍보팀에서 검토
- 발표 방식 결정
 - 단독발표, 내용별 복수발표, 답변만을 위한 참석 등
- 사회자 포함, 발표자간 답변 등의 역할분담의 적정성 판단
 - 주 발표자, 예상질문에 대한 분야별 답변자 구분
 - 기타 소관이 불분명한 경우는 주 발표자가 현장에서 지명

각 부처

[사전 정책설명회]

▽ 사전정책 설명회 실시 여부 (국장, 과장)

- 사안의 중요성 등을 감안 사전정책 설명회의 필요성 및 대상 결정
- 홍보효과, 의견수렴 필요성 등 감안, 사전정책 설명회 종류 결정
 - 공청회, 세미나 : 사전에 이해관계자, 일반국민 대상 의견수렴한 것을 보다 구체화하고 설득시키는 장으로 활용
 - 언론대상 설명회 : 언론에 정확히 정보를 제공함으로써 오보발생 방지 및 언론제기 문제점을 사전에 파악, 대처

▽ 언론인 대상 간담회 (국장, 과장)

- 제기 예상 문제점 파악, 해결방안 마련
- 언론의 의견을 겸허히 수렴한다는 성실한 자세 유지
- 논쟁 금지, 단 사실이 다른 경우 반드시 설명, 설득
- 대상자에 대한 충분한 사전 연구: 과거기사 분석 등

▽ 시민단체, 정책 이해관계자 대상 설명회 (과장 이상)

- 정책 이해관계자(수혜자, 피해자)별 참석비율 고려, 발언수위 결정
- 제기 가능한 쟁점사항 사전인지 및 설득 논리 마련

각 부처

[정책기사화]

▽ 보도자료 작성 (과장)

- 정책발표 전 최소 3일전에 보도자료 준비
 - D-3 : 해당부서에서 보도자료 초안 작성, 공보관실 재작성
 - D-2 : 보도자료 작성, 홍보처 송부(행정경제홍보과)
 - D-1 : 최종자료 검토 후 언론사 배포(09:00-09:40, Fax, email 등)
 - * 사안에 따라 D-day인 발표일에 동시 배포
 - D : 정책발표 및 연합, 온라인 매체 모니터링(수시)
 - D+1 : 언론반영 결과 모니터링 및 정책집행에 반영, 기사 성향 분석 및 DB화
- 보도자료 작성시 유의사항 충분히 고려
 - 전문(리드)은 본문의 요약이며, 5W1H 원칙으로 작성
 - 제목, 전문(리드), 본문 등 세부분으로 구성
 - 매 단락마다 토픽이 있어야

국정홍보처

[정책기사화]

▽ 보도자료 검토, 지원 (전략홍보팀)

- 정책 발표 전에 보도자료 수발
- 보도자료 작성시 유의사항 준수 확인
- 보도자료 문제점 및 홍보적 의견 피력(→ 관련부처 송부)
- 보도자료 배포대상 및 방법(fax, email 등)의 합리성 판단
 - 중요사항은 언론사 데스크 등에도 동시 배포

- 한 문장에 두 개의 주제 금지
- 역삼각형으로 작성
- 전문용어를 배제하고 구어체로 작성
- 국정홍보처에 송부, 의견 반영
- 보도자료 배포대상 및 방법(fax, email 등) 사전 결정
 - 중요사항은 언론사 데스크 등에도 동시 배포

▽ 브리핑 발표문 작성 [국장, 과장]

- 사전 정책설명회 결과 반영 및 예상 문제점 · 답변서 준비
- 국장이상 간부들과 논의, 문제점 및 개선점 발견
- 발표자의 메시지 작성 관여 필요
 - 성공적 브리핑을 위해 반드시 참여
 - 발표자가 공보관이 아닌 경우, 공보관 의견 반드시 반영
- 발표문 작성시 유의사항 준수
 - 요점 중심으로 간단 명료하게(객관적 사실을 5W1H 원칙에 입각)
 - 보다 상세한 내용은 질의 · 응답과 유인물로 대체 가능
 - 발표문의 헤드라인은 하나만 작성
 - 핵심을 정확히 전달하는지, 정책의 일관성 보다 일부 여론에 너무 민감한 것은 아닌지 등 세심하게 검토
 - 수치, 전문용어 해설 등에 오류가 없도록 철저 검증
 - 글자 크기는 발표자가 보기 쉽도록 16포인트 이상 큰서체 사용
- 브리핑 전에 국정홍보처에 자료 제공, 의견 반영
 - * 문의 (국정홍보처 행정경제홍보과) : T. 3703-3738~40

▽ 정책기사 작성 [공보관실]

- 보도자료, 발표문 등을 토대로 부처 인터넷 뉴스페이지용 정책기사 작성
- 정책기사 작성시 고려사항 숙지
 - 정확성 : 기사의 생명은 정확성
 - 간결성 : 단문이어야 하며 주어 술어관계가 분명해야 함
 - 특수성 : 기사는 사실보도와 논평으로 구성, 의미와 가치전달
- 국정홍보처에 송부, 의견 수렴 (→ 국정브리핑담당관)
- 정책발표와 동시에 정책기사를 뉴스페이지에 등재
- 인터넷 국정브리핑(www.news.go.kr) 기사 채택 확인

▽ 브리핑 발표문 검토, 지원 [전략홍보팀]

- 발표문 작성시 유의사항 고려 확인
- 브리핑 전에 자료 입수 및 외부전문가 등을 활용, 검토 후 의견 제출(→ 관련부처 송부)
 - 언론이 문제제기 가능성 검토
 - 보다 이해하기 쉬운 단어나 문장 선택
 - 전체적인 짜임새 및 주제의 적확성 등

▽ 정책기사 감수 [국정브리핑담당관]

- 부처 정책기사 검토, 의견 전달
- 중요 기사는 국정브리핑 기사로 채택

[정책발표 및 자료배포]

▽ 사전준비 [과장 이상]

- 충분한 리허설 실시
 - 현장감 있는 실제상황을 가정한 브리핑룸 이용
 - 예상 질의에 대한 집중적인 답변 연습
 - 카메라로 녹화, 방송에 비친 모습도 재점검
- 리허설 결과, 발표자료 및 답변자료에 반영
- 정책발표 전 자료를 충분히 검토, 내용 숙지
- 브리핑 직전 실무자 사전점검 사항
 - 브리핑룸의 음향시설 등 기자재 및 실내환경
 - 브리핑시 보여줄 각종 시청각 자료
 - 브리핑 실시 사전 고지, 재확인
 - 동영상 자료 배포 등을 위한 녹화 및 녹음시설(모니터링)
 - 보도자료 및 프레스 킷
- 발표자의 숙련도 감안, 국정홍보처에 미디어 트레이닝 요청
- 시간이 없을 경우, 최소한 “최종 점검사항”은 숙지
- 발표 직전까지 상황 변화 등을 점검

▽ 정책발표 [국장 이상]

- 브리핑룸을 활용 공식적으로 발표
 - 최초 정책발표는 반드시 공식브리핑 형식 준수
 - 이후 기자단 설명회, 간담회 등 비공식 브리핑 활용
- 대언론 브리핑시의 기본자세 숙지
 - 자신감을 보여주자
 - 침착함을 유지해야 분위기를 주도할 수 있다
 - 최선을 다한다는 느낌이 들도록 성실히 임한다
- 브리핑 자세와 스킬 충분히 고려
 - 예고된 발표시간 엄수(최소 5분전에 도착 대기실 등에서 준비)
 - 첫2분 동안에 발표자가 평가됨을 명심
 - 일상적인 대화체로 이야기 : 자료만 읽지 말고 이야기로 설명
 - 시선 교환 : 분위기 주도 및 반응 탐색
 - 메모 활용 : 주요 포인트별로 메모, 자신감, 성실감 표현

[정책발표 및 자료배포]

▽ 사전준비 [과장]

- 필요시 대변인 및 발표자 대상 미디어 트레이닝 실시
- 상황변화를 예의 주시, 문제점 있을 시 관련부처에 통보

▽ 정책발표 모니터링 [국장, 과장]

- 발표자의 대언론 브리핑시 기본자세 숙지 확인
 - 자신감
 - 침착함
 - 성실성
- 발표자의 브리핑 자세와 스킬 준수 확인
- 발표시간의 적절성 확인
 - 신문들을 위해 가급적 오전11시 이전에 실시
 - * 석간부터 보도되길 원할 경우 9시경 실시
 - 사안의 중요성에 따라 다르나 보통 30~40분
 - 발표는 20분 이내, 질의·응답도 20분 이내

- 강조할 부분에서는 표정도 함께 변화
- 상투어 사용 금지 : 준비 미흡 인상
- 비공식적 발언 금지 : 발표한 것은 반드시 보도된다는 생각
- 결론부분에서 핵심 요약 반복
- 기술적 자료는 항상 서면자료 활용, 충분히 이해시킴
- 복장은 발표 내용과 분위기에 맞게 선정
- 기자회견은 가능한 한 발표자가 직접 조작 : 전문가 이미지
- 배석자도 단정한 자세 유지

• 발표시간의 적절성 판단

- 신문들을 위해 가급적 오전11시 이전에 실시
 - * 석간부터 보도되길 원할 경우 9시경 실시
- 사안의 중요성에 따라 다르나 보통 30~40분
- 발표는 20분 이내, 질의·응답도 20분 이내
- 길어질 경우 이해 구하고 종료하거나 사전에 종료시간 고지

발표자를 위한 최종 점검사항

- ① 메시지를 정확히 전달했는가?
- ② 자신을 스스로 제어 가능했는가?
- ③ 사실을 전달했는가?
- ④ 평상심을 유지했는가?
- ⑤ 유도질문에 넘어가지 않았는가?
- ⑥ 상대의 주의를 딴 데로 돌리는 태도를 취하지 않았는가?
- ⑦ 긍정적인 이미지를 강하게 내보이는데 성공했는가?
- ⑧ 신뢰성을 확보했는가?
- ⑨ 적대적인 또는 관계 없는 질문에 적절히 대처했는가?
- ⑩ 논쟁을 피하였는가?
- ⑪ 기술적인 정보를 알기 쉽게 전달할 수 있었는가?
- ⑫ 몸가짐이나 언어사용에서 불쾌감을 주지 않았는가?

신문기사 보는 요령

- ① 보도의 흐름과 행간을 읽어야 한다.
- ② 기사구성에 주목하라, 헤드라인, 단수 편집에 따라 무게와 의미가 다르다.
- ③ 필요 없는 기사는 과감히 버리나, 작은기사라고 무시해선 안된다.
- ④ 의견광고를 주목하라.
- ⑤ 제목이 내용보다 더 강한 메시지를 전달할 경우가 많다.
- ⑥ 여러 신문을 비교해서 읽는다.
- ⑦ 신문의 사진도 함께 읽어야 한다.
- ⑧ 만화가 더 많은 정보를 줄 때가 많다.
- ⑨ 각 신문의 사설·칼럼은 반드시 숙독하라.
- ⑩ 기자 주장과 사측 주장(사설)을 구별하고 객관적인 잣대로 논지를 파악하라.
- ⑪ 사회면 보도의 폭발력은 크다.
- ⑫ 긍정적인 기사와 휴머니즘 기사에서 아이디어를 얻어라.
- ⑬ 국제면 기사를 챙겨라.
- ⑭ 인사란을 통해 인물정보를 관리하라.
- ⑮ 독자란을 통해 여론의 일단을 이해하라.

방송뉴스 보는 요령

- ① 뉴스보도 순위와 꼭지 수, 보도량 점검은 기본이다.
- ② 뉴스내용 중 어깨걸이, 제목, 슈퍼자막, 앵커멘트, 기자리포트, 관계자 인터뷰 등을 구분해서 분석하라.
- ③ 화면과 그림구성, 카메라 앵글 등도 함께 모니터하라.
- ④ 팩트와 의견을 구분해서 정리하라.
- ⑤ 라디오 아침 시사프로그램은 그날의 의제를 결정하는데 큰 역할을 한다.
- ⑥ TV 시사 프로그램은 쟁점사안에 대한 여론의 향배를 알 수 있는 척도이다. 토론자들의 논지를 정확하게 추출해내야 한다.
- ⑦ 헤드라인, 기획보도, 앵커멘트 등을 주의깊게 파악한다.
- ⑧ '고발·기획보도'는 방송의 아젠다 설정기능을 한다. 특히 고발보도와 시사프로 연계시 폭발성이 배가될 수 있다.

▽ 질의 답변 (국장 이상(발표자))

- 질의 답변 요령 숙지
 - 질문자와 시선교환 : 단, 답변시는 전체 참석자에게 시선
 - 질문은 끝까지 경청
 - 감정적 대응 및 질문자 모욕 금지
 - 노 코멘트(No Comment)식 답변 금물
 - 답변은 간단명료하게
 - 질문이 사실과 다를 경우 확실하게 정정
 - 제3자의 견해 등 객관적 자료를 인용함이 설득에 효과적
- 커뮤니케이션 금기사항 숙지
 - 빠른 속도로 말하는 것
 - 단조롭게 한가지 어조로만 말하는 것
 - 감정이나 성의 없이 말하는 것과 거창한 말을 많이 쓰는 것
 - 주제에 대한 지식이 없거나 사전준비 없이 말하는 것
 - 상대방을 무시하는 태도로 말하는 것
 - 주요 골자를 설명하는 시각 자료를 사용하지 않는 것

▽ 자료배포 등 사후조치 (과장)

- 관련자료(보도자료, 설명자료) 정책고객 대상 송부
 - 필요시 업무협조 의뢰(전자홍보과 3703-3733)
- 사전 결정된 방식에 의해 언론사에 관련자료 배포
 - 관련 기사는 물론 사안에 따라 부장 등 데스크 대상 배포
- 브리핑 종료와 함께 홈페이지에 주요 내용 등재
- 브리핑 영상을 동영상으로 제작, 홈페이지 등재
- 사전 제작한 영상홍보물을 방송, 인터넷, 외신 등에 배포
- 민간 포털사이트에 홍보할 사안의 경우, 사전접촉 방안 모색

▽ 질의 답변 확인 (국장, 과장)

- 답변자의 질의 · 답변 요령 숙지 및 실천 확인
- 답변자의 커뮤니케이션 금기사항 실천 확인

▽ 자료배포 등 사후조치 (전자홍보과장)

- 정책고객서비스 활용, 관련부처에 협조

[발표후 확인 및 대응]

▽ 인터넷 등 각종 뉴스 확인 (과장)

- 발표후 인터넷 뉴스 및 연합뉴스 확인
 - 오마이뉴스, 프레시안 및 네이버 등 각종 포털사이트
 - 뉴스사이트, 포털사이트, 부처 홈페이지 네티즌들의 반응
- 인터넷 국정브리핑 뉴스 확인
- 방송뉴스 확인 - KBS, MBC, SBS, YTN, MBN 등
- 익일 신문보도 확인(가관대응 금지)
 - 당일 석간신문 포함

▽ 보도 대응 (국장, 과장)

- 국정홍보처로부터 보도분석 자료 입수
 - 인쇄매체(→분석1과)
 - 방송·인터넷 매체(→분석2과)
- 자체 보도내용 확인, 문제점 발견
 - 오보 : 오보대응 방법에 의해 대처
 - * 국정홍보처에 오보 사실 고지(사회문화홍보과, 3703-3742~4)
 - 건전비판 : 정책 수용방안 모색
 - * 국무조정실에 사실 고지(정책관리심의관실, 3703-3910)
- 국정홍보처와 협의, 언론 지적사항에 대한 대응방안 마련
 - 언론대상 재 브리핑, 인터넷 국정브리핑을 통한 설명
 - 해명자료 배포, 언론사 간부대상 간담회, 순방홍보(언론사 방문 설명회)

▽ 인터뷰 등 추가 취재요청 (국장, 과장)

- 추가 취재요청을 받았을 시 적극적으로 정책홍보에 활용
- 보다 상세한 자료 제공 및 설명

[발표후 확인 및 대응]

▽ 인터넷 등 각종 뉴스 확인 (분석1·2과장, 국정브리핑담당관)

- 인터넷 뉴스 및 연합뉴스 확인, 특이사항 관련부처에 통보
 - 오마이뉴스, 프레시안 및 네이버 등 각종 포털사이트
 - 네티즌들의 반응 확인 등
- 인터넷 국정브리핑 뉴스 게재 확인
- 방송뉴스 및 신문보도 확인, 특이사항 고지

▽ 보도 대응 (사회문화홍보과장)

- 오보일 경우 관련부처와 협의, 대응방안 강구
 - 반론보도 청구·정정보도 청구
 - 기타 기고, 독자투고 형식
- 관련부처와 협의, 언론 지적사항에 대한 대응방안 마련
 - 언론대상 재 브리핑
 - 인터넷 국정브리핑을 통한 설명
 - 해명자료 배포
 - 언론사 간부대상 간담회

▽ 후속 홍보

- 인터넷 국정브리핑 운영 (국정브리핑담당관)
 - 정책발표 직후 정책기사 부처 뉴스 페이지에 게재
 - 국정브리핑 기사 채택 여부 결정
- 정책고객서비스 활용 (전자홍보과)
 - 관련부처 또는 국정홍보처에서 정책고객 대상 자료 송부
 - 고객들의 반응을 관련부처에 전달, 정책실행 단계에서 참고토록 제도화

◎ 정책집행 단계

각 부처

[정책 고객별 홍보 - 대국민 설득]

▽ 피해자 대상 설득 (과장이상)

- 공청회, 세미나 등을 통해 피해자 의견청취 및 설득
- 사안에 따라 부처 장·차관 등의 핵심 반대자 대상 간담회 추진
- 의견이 첨예하게 대립하는 경우 쌍방을 설득할 각각의 합리적인 논리 마련 및 실천
- 정책고객서비스 적극 활용 홍보

▽ 수혜자 대상 홍보 (과장)

- 정책의 필요성, 효과성을 설득하여 지지세력으로 확보 (간담회, 설명회 등 활용)

국정홍보처

[정책 고객별 홍보 지원]

▽ 정책고객서비스 활용 홍보 지원 (전자홍보과장)

- 정책고객을 분류 각각의 집단에 대해 홍보 지원
 - 피해자 집단 : 정책의 정당성 및 변화상
 - 수혜자 집단 : 정책의 필요성, 효과성 설득, 지지세력으로 확보
- 언론인 대상 설득논리 및 홍보자료 송부

각 부처

[대언론 홍보]

▽ 논조분석 및 대응 (국장, 과장)

- 정책의 기대효과 등에 대한 자료 적극 제공
- 외국의 긍정적 사례 등에 대한 자료 적극 제공
- 간부대상 간담회 등을 지속적으로 추진, 설득 노력
- 인터뷰, 기획기사 추진
- 우호논조 활용, 기고, 독자투고 등 우회적인 방법으로 설득

▽ 언론 인터뷰 방안 숙지 (과장이상)

- 방송매체 인터뷰시 유의사항 숙지
- 방송 출연시 메카니즘 숙지
- 인쇄매체 인터뷰 방안 숙지

국정홍보처

[대언론 홍보]

▽ 논조분석 및 대응 (국장, 과장)

- 칼럼 집필자를 통해 우호여론 확산
- 관련자료 적극 제공, 우호적 논조 확산
- 언론인 대상 간담회를 단독 또는 부처 합동으로 실시
- 간담회시 정책 담당부처 관계자를 참여시키거나 담당부처의 의견을 적절히 전달

▽ 언론 인터뷰 방안 (과장)

- 필요시 관련자 대상 미디어 트레이닝 실시

[여론조사]

▽ 여론조사 필요성, 주체 결정 [국장 이상]

- 여론조사의 필요성 검토
- 여론조사의 시기, 목적, 방법, 대상 등 결정
- 여론조사 실시에 대한 의견을 국정홍보처와 협의, 조사 의뢰 (→홍보기획과)

▽ 인터넷 활용 의견조사 [과장]

- 국정홍보처 여론조사와 별개로 국정홍보처와 협의, 부처 홈페이지, 포털 뉴스사이트 등을 활용 네티즌들의 의견 조사
- 의견조사 결과를 정책에 어떻게 반영할 것인지 내부회의를 거쳐 결정

▽ 언론분석 [과장 이상]

- 언론논조 분석, 여론 파악

[여론조사 지원]

▽ 여론조사 실시 필요성 및 주체 [홍보기획과장]

- 담당부처의 여론조사 필요성, 주체, 목적, 방법의 타당성 검토
- 사안에 따른 효과적인 여론조사 방법 결정
- 사안의 중대성에 따라 정책 피해자 및 수혜자 대상 심층조사 실시, 해결방안 모색
- 여론수렴을 통해 정책집행에 대한 중간평가 실시
- 심층면접조사 및 여론조사 결과 담당부처에 통보

▽ 인터넷 활용 의견조사 [분석2과장, 전자홍보과장]

- 여론조사와 별개로 관계부처와 협의, 부처 홈페이지, 포털 뉴스사이트 등을 활용 네티즌들의 의견 조사
- 정책고객서비스를 활용한 의견조사 실시
- 분석 결과 관련부처에 제공

▽ 여론조사 결과 제공 [홍보기획과장]

- 관련부처에 여론조사 결과 제공
- 관련부처에 정책의 수정, 보완 필요사항에 대한 의견 제시

◎ 정책평가 단계

각 부처

[정책효과 여론수렴]

▽ 정책효과 조사 (과장)

- 여론조사 및 이해집단 대상 조사 통해 정책 효과성 측정
- 언론보도 성향 분석
- 주요 찬반 취재원 분석
- 온라인 의견 분석(정부게시판, 정책고객서비스, 온라인 민원 등)
- 공청회, 세미나
- 조사 결과에서 향후 정책입안시 유용한 시사점 발견

▽ 목표성취 여부 평가 (국장)

- 정책효과 조사 결과를 자체 평가회의에서 논의
- 평가회의를 통해 사전에 설정한 정책의 효과성 평가
 - 정책에 대한 국민들의 이해도, 태도 및 행동 변화
 - 각 매체별 활용 정도
 - 정책의 성패요인 분석
- 평가회의에 외부 전문가(최소 2명) 참여
- 평가 결과를 기록 보존 및 다른 정책입안시 반영 장치 마련
 - 평가결과 자료 부처내 또는 부처간 공유 추진
 - 타 정책 입안시 비슷한 정책의 평가회의 결과 참고 제도화
 - 백서 발간 등
- 평가회의 결과 국정홍보처에 송부(→행정경제홍보과)
- 평가결과에 통합 국정홍보 시스템상의 “프로세스” 준수여부도 포함

국정홍보처

[정책효과 여론수렴]

▽ 정책효과 조사 (홍보기획과장)

- 관련부처와 합동, 여론조사 등을 통해 정책 효과성 측정
 - 여론조사
 - 국정모니터링
 - 국정지표 조사
 - 분야별 성과조사 등 활용
- 조사 결과 관련부처에 제공, 자체 평가시 활용

▽ 국정홍보 평가 (국장)

- 정책홍보 평가위원회 구성
- 평가위원회에 외부 전문가(최소 2명) 참여
- 평가계획을 사전에 각 부처에 공지
- 부처평가 결과를 송부 받아 정책홍보 평가시 활용
- 평가 결과 기록 및 다른 정책입안시 반영할 장치 마련
 - 평가결과 자료 부처내 또는 부처간 공유 추진
 - 타 정책 입안시 비슷한 정책의 평가회의 결과 참고 제도화

[후속대책 마련]

▽ 마무리 홍보 (과장 이상)

- 정책집행 마무리, 성공·실패 원인 등을 국민들에게 알렸는가?
 - 보도자료, 브리핑, 정책고객서비스 등 활용

▽ 백서 발간 등(국정홍보처와 협의) (과장)

- 평가 결과를 포함 정책의 효과성 등에 대한 백서 발간
 - 추진과정, 문제점, 해결방안, 향후 보완사항 등
- 향후 정책 추진시 참고토록 제도화
 - 부처내 인트라넷, 인터넷 등에 등재
 - 성공·실패 사례집 발간
 - 부처 자체 정책발전 워크샵 등

▽ 국무회의 보고 (장관)

- 국무회의 보고 전에 국정홍보처(→ 행정경제홍보과)에 송부, 홍보적 의견 청취
- 관련 정책에 대한 종합적인 평가를 국무회의에 보고
 - 정책홍보 추진 후의 기대효과
 - 성공·실패 이유
 - 시사점 등

[후속대책 마련]

▽ 백서 발간 등 (과장)

- 백서 발간시 홍보평가 등 홍보적 분야의 노력이 제대로 반영되었는지 확인
 - 홍보계획 추진상의 애로점
 - 정책 추진과정, 문제점, 해결방안, 향후 보완사항 등
- 우수사례, 미흡사례를 정리, 관련부처 및 각 부처에 송부, 정책에 활용
 - 국무회의 보고 또는 공보관 회의시 발표

▽ 국무회의 보고 및 브리핑 (과장 이상)

- 국무회의 보고 자료 사전과약, 홍보적 관점에서 검토
- 국무회의 후 브리핑 자료 사전 작성

▽ 국정홍보활동 평가 보고 (처장)

- 정기적으로 종합적인 국정홍보활동에 대한 분석, 평가를 국무회의에 보고

▽ 정책홍보 교육 (과장 이상)

- 각 부처 홍보마인드 제고를 위한 교육 실시

정책성공을 위한

홍보매뉴얼

발행인_정순균

발행처_국정홍보처

발행일_2005년 1월

편집_하이브

디자인_이주디자인하늘소

인쇄_탐월드