

정책홍보방안과 홍보만화 활용에 관한연구

윤창숙

초 록

이 논문은 국정홍보처 폐지와 관련하여, 각 지자체가 정책 활동의 주체가 되어 정책 및 서비스를 국민전체에게, 주민의 알권리 충족을 위하여, 어떤 홍보마케팅의 노력을 하고 있는지 알고자 하였다. 그래서 효율적인 정책홍보 방안과 각 지자체에서 만화를 활용하여 정책을 알리고 있는 자료를 각 지자체에 요구하였다. 각 지자체의 일반 정책전달 매체는 공보팀의 광고홍보, 통, 리, 반장을 활용한 홍보, 인터넷, 전광판, 홈페이지, 언론(신문, 방송), 각종 교육 및 간담회, 간행물, 현수막 게시대 등이었다. 만화를 이용한 정책전달 분야는 국정분야, 지자체, 우리고장 알리기, 인터넷활용, 주민교육, 지역홍보 등이다. 이 자료를 바탕으로 정책을 홍보 객체에게 설득함으로써 호의와 신뢰를 확보하려는 지자체의 정책홍보활동과 홍보만화의 활용에 대한 효과를 중점적으로 연구해 보고자 하였다.

주제어 : 지자체, 정책홍보, 홍보만화

I. 서론

이명박 정부는 “알뜰하고 유능한 정부”를 만들겠다는 구상에 맞춰 18부 4처로 되어 있는 현행 정부를 15부 2처로 축소 개편하였다. 폐지되는 부처 중 영순위는 국정홍보처다. 국정홍보처 폐지 이유는 국정홍보처가 국가 정책홍보 보다는 대통령 홍보만을 일방적으로 행해오고 기자실폐지로 언론의 자유를 침해했다는 것이다. 사실 홍보처는 정권이 바뀔 때마다 가장 먼저 폐지 논란이 되고 있다.

주요 정책에 대한 홍보업무에 치중하지 않고 현 정부의 정권유지와 대통령 개인 홍보에만 치중하였다는 이유 때문이다.

21세기는 국가를 쇼핑하는 글로벌시대이다. 각 급기관에서 1년에 내놓는 정책은 약 4천개이다. 이 4천개의 정책이 우리나라에서 뿐만 아니라 세계적으로 평가받는 시대로 접어들었다.

그런데 글로벌 시대를 맞이하여 홍보처가 본연의 업무는 소홀히 하고 현 정권 대변인으로 전략하여 폐지되는 사태를 맞았다.

행정도 점차 확장되고 복잡해지고 있다. 주민의식의 변화가 함께 이루어져 정부에 대한 주민 욕구도 다양해지고 있다. 이제는 물리적 강제력을 바탕으로 정책을 펼치고 집행하던 시대는 지났다. 그러므로 정책이나 시책도 일종의 팔아야 할 상품이나 상표로 간주하였다. 소비자인 주민의 호응을 얻을 수 있도록 주민들의 다양한 욕구를 파악 반

영해야 할 시점이 되었다.

이 연구는 각 지자체가 정책에 대해 무관심하고 냉담한 주민들을 상대로 정책에 관심을 기울일 수 있도록 어떠한 독창성이 있는 홍보마케팅을 하고 있는지와 정책홍보의 한 매체인 홍보만화 활용에 대한 현황과 효과를 연구하고자 한다.

자료수집에 대한 지역 분포는 전국에 있는 각 지자체(시, 도, 구, 군)별로 조사하였다. 전국 지자체 261곳(국정홍보처 등 일반 구 포함) 지자체 홍보담당자를 대상으로 하였다. 이 중에 국정홍보처는 지자체가 아니지만, 홍보만화를 가장 효과적으로 사용하여 많은 활용 사례를 보이고 있어 이 연구에 포함하여 조사하였다.

자료 수집은 우편과 여러 가지 통신매체를 통하여 조사하였고, 각 지자체에서 제작하고 있는 일반 홍보지와 만화 홍보물들을 직접 우편을 통하여 수집하였다. 만화를 활용하고 있는 지자체는 만화를 활용하게 된 계기와 홍보내용, 홍보 효과를 설문조사하였다.

<표 1>에서 보듯 전국 261개 지자체에서 홍보만화를 제작한 곳이 75개이다. 제작한 지자체별로 홍보 효과를 설문조사한 결과 지자체 홍보물 중 만화로 표현한 홍보물과 활자로 표현한 홍보물 중 어느 것이 주민 설득에 있어 더 효과적인지를 살펴보기 위하여 전국 241개의 지자체에 설문을 통하여 홍보만화의 활용분야와 효과를 측정해 보았다. <표 2> <표3> 참조

읽는 시대로부터 보는 시대로의 전환과 더불어 이른바 이미지에 익숙한 신세대들이 정책홍보 대상인 주요세대로 대거 편입됨에 따라 만화를 이용한 홍보 활동은 더욱 늘어날 전망이다.

II. 지자체의 정책홍보와 만화

1. 홍보의 개념 및 종류

1) 홍보의 개념

홍보는 커뮤니케이션, 설득, 여론, 매체 등을 활용하는 기술이라고 말할 수 있다. 그러한 차원에서 홍보를 PR과 동일시하는 경우가 많다. 이 논문에서도 홍보와 PR을 같은 개념으로 보고 함께 사용한다.

웹스터 사전에서 홍보를 '장소, 사람, 주의(主義) 또는 기관의 이익을 촉진하기 위한 뉴스, 가치 있는 정보다. 보통 공적(公的)의 대중매체(大衆媒體)에 게재하는 것'이라고 정의하고 있다.¹⁾ 또한 광고 사전에서 홍보는 '매체에 자료나 정보를 제공해서 개인 또는 조직에 대하여 대중이 갖는 호의적인 인상을 가져오는 것'이라고 정의하였다.²⁾

한편, 인터넷 네이버의 국어사전에서는 홍보를 '널리 알림 또는 그 소식이나 광보(廣報)'라고 하면서 '홍보하다'라는 동사적인 표현으로 예를 들었다. 즉, '일반인들에게 회사를 홍보하다', '국민에게 정책을 홍보하다', '소비자들에게 신제품을 홍보하다'³⁾ 등으로 표현하였다.

1) 송명, 「홍보시대 PR 문장」(백문사: 1991), p. 76.

2) 광고 사전, 소림태삼량(1965, 동경 동문관), p. 27.

3) 네이버, "홍보", 국어사전, <http://krdic.naver.com/>.

2) 홍보의 종류

① 홍보의 주체에 따라 홍보의 주체가 정부기관 일 때, 이것을 정부(행정) 홍보라고 말하는데, 일반적으로 국정홍보, 시정홍보, 도정홍보, 구정홍보, 군정홍보 등이 있다.

② 목적에 따라 PR주체가 공중(公衆)으로부터 이해와 호의를 얻기 위한 목적의 경우로, 기구홍보(機構弘報)와 상업적인 제품홍보가 있다.

③ 매체에 따라 신문홍보, 잡지홍보, 방송홍보, 기타 인쇄물홍보 등이 있다.

④ 성격에 따라 적극적 홍보, 방어적 홍보, 비상홍보가 있다. 비상홍보란 급박한 상황, 돌발사고, 부주의로 인하여 시민 또는 고객의 재산과 인명 피해는 물론 일상생활에 커다란 불편과 위험이 우려된 경우, 정부·기업·조직이나 단체 등이 이를 능동적이고 신속하게 조치하려는 홍보활동을 말한다.⁴⁾

전달매체는 어떤 내용(물)을 옮겨주는 역할을 맡은 존재를 일컫는 것이며, 현대사회에서의 대중 전달매체는 매스미디어의 개념으로서, 여기에서의 매체란 송신자와 수신자를 메시지로 이어주는 통로의 역할을 말한다.⁵⁾

2. 정책홍보 매체별 현황 및 특성

4) 송명, 같은 책, pp. 79~80.

5) 홍기선, 「커뮤니케이션론」(서울: 나남, 1985), p. 514.

단체명	단체수	제작현황	미제작현황	재정자립
합계	261(100)	75(28.7)	186(71.3)	-
서울	25(9.58)	15(5.75)	10(3.83)	94.3
부산	16(6.13)	4(1.53)	12(4.60)	70.2
대구	9(3.45)	0(0)	9(3.45)	70.7
인천	11(4.21)	3(1.45)	8(3.06)	69.2
광주	6(2.30)	6(2.30)	0(0)	57.5
대전	6(2.30)	3(1.45)	3(1.45)	72.8
울산	6(2.30)	0(0)	6(2.30)	65.7
경기	44(16.9)	11(4.21)	33(12.6)	75.2
강원	19(7.28)	3(1.45)	16(6.13)	26.7
충북	12(4.60)	2(0.77)	10(3.83)	31.3
충남	19(7.28)	1(0.38)	18(6.90)	35.3
전북	14(5.36)	6(2.30)	8(3.06)	23.9
전남	23(8.81)	7(2.68)	16(6.13)	20.2
경북	23(8.81)	5(1.91)	18(6.90)	27.8
경남	21(8.05)	6(2.30)	15(5.75)	38.8
제주	3(1.45)	1(0.38)	2(0.77)	33.8
기타	4(1.53)	2(0.77)	2(0.77)	-

표 1. 지방자치단체 홍보만화 제작현황 (단위:%)

261개(국정홍보처) 지자체에서 1년에 만들어지는 정책이 약 4천개이다. 이 정책에 대한 정책홍보 방법을 살펴본 결과 대부분의 지자체가 일방향적이고 독창성이 없이 관례적인 홍보방식으로 정책을 홍보하고 있었다. 홍보 유형을 살펴보면 다음과 같다.

1) 광고 홍보

공보팀에서 역점추진 시책사업이 있으면 광고안을 1년에 1 ~ 2건 정도 광고 홍보를 하고 있다.

2) 통, 리, 반장을 활용한 홍보

주로 각 지자체 소식지 전달형태로 이루어지며 통.리 반장이 관할구역 주민에게 정책을 홍보한다.

3) 인터넷 방송을 통한 홍보

미디어 시대를 맞이하여 지자체에서 자체적으로

방송을 만들어 정책을 홍보하고 있으나 뉴스 형태로 진행되는 곳이 대부분이어서 정보전달 형태에 그치고 있다.

4) 전광판 홍보

주민이 알아야할 유용한 정보들로 구성되어 있으나 고가의 장비료 때문에 꼭 필요한 장소 몇 군데만 설치되어 있다.

5) 홈페이지를 활용한 홍보

지자체 각 실과별로 민원, 세무, 교통, 청소, 복지, 지역경제, 생활정보 등 업무개요 및 추진내용을 홍보하고 있다.

6) 언론(신문,방송) 매체를 통한 홍보

각 지자체 출입 기자에 의해 보도가 되고 있으며, 부서별로 보도 자료를 제출하고 공보팀에서 추진단계별로 홍보시기에 맞게 수시로 홍보한다.

7) 각종 교육 및 간담회 등을 통한 홍보

각 직능단체 및 업무관련 교육시(간담회)시 참석회원이나 자원봉사 문화센터 강좌를 통해 홍보한다.

8) 간행물을 통한 홍보

각종 시책사업 관련 홍보용 소식지, 리후렛, 전단 등을 만들어 주민에게 배포.

9) 현수막 게시대를 활용한 홍보

현수막을 제작하여 현수막 게시대에 게시하여 홍보한다.

3. 지자체 정책홍보의 다양성

261개 지자체의 정책홍보물과 방법을 살펴본 결과 대부분의 지자체가 아래와 같은 문제점이 있었다.

① 언론보도 위주의 평면적 홍보로 관급뉴스 수준

② 일방향적이고 관례적인 홍보방식의 운영(예: 행사시 현수막 등 이용)

③ 유인물, 책자발간 등 단면적인 홍보와 홍보물 배부방법이 획일적.

④ 홍보내용 특성을 고려하지 않은 홍보매체와 홍보대상 선정.

⑤ 각종시책 시행 후 홍보 및 사후관리 부실.
예: 구민의 참여도, 인지도, 관심도, 만족도 측정 등.

⑥ 직원들의 홍보 마인드 부족으로 실질적 홍보 미비.

⑦ 홍보물의 색과 디자인 낙후.

⑧ 홍보지 표지가 단순하게 제작되어 주민들로 하여금 식상하게 함.

그러나 극소수의 지자체에서는 쌍방향 홍보의 중요성을 인식하고 다양하고 효율적인 홍보로 방식을 전환하여 주민의 알권리를 성실히 수행하고 있었다.

다음은 서울 지역, 광역시 지역, 일반시 지역 순으로 효율적인 홍보방식으로 운영되고 있는 사례를 소개 하고자 한다.

1) 서울 서초구청

① 서초의 새로운 브랜드 JOY SEOCHO 에 대한 홍보

서초구는 세계 명품도시, 일류 행복도시의 새로운 이미지에 맞는 JOY SEOCHO 라는 모던한 지역브랜드를 만들어 세계적으로 위상이 높은 서초를 만들고 있다.

JOY SEOCHO 브랜드는 다양한 참여 프로그램 및 마케팅 채널을 통해 브랜드 이미지를 확산하고 있다. 홍보과급효과가 큰 언론매체에 집중 홍보하고 있고, 각종 행사 및 응용 프로그램 개발과 연계하여 단계별로 추진하고 있다.

② OK 민원센터 개설 운영

고객행정 구현을 위하여 고객을 넘어 고객이 감동할 때 까지 무한 서비스를 제공 하겠다는 구정의 의지와 빠르게 변화하는 홍보마케팅에 적합한 민원센터를 개설하여 운영하고 있다. OK 민원센터는 지금까지 민원인이 구청을 내방하여 각 부서를 찾아다니며 민원처리를 해왔으나 OK 민원센터 한 장소에서 모든 민원을 해결할 수 있는 시스템이다.

서초구는 이 같은 민원센터를 개설하여 여론효과가 큰 언론매체에 집중적으로 홍보하였고, 홍보 영상물을 제작하여 OK 민원센터 공사과정 및 개소식과정 달라진 내용 등을 대대적으로 홍보하여 효율적인 정책홍보로도 평가받고 있다. 또한 OK 민원센터 안내 책자를 발간할 때 디자인 전문업체 의뢰하여 세련되고 모던한 고품격으로 제작하는 등 미디어 시대의 구독자에 맞는 책자가 되도록 노력하고 있다.

2) 대전광역시

① 접점서비스 홍보

시민과 만나는 소중한 순간을 접점으로 잡고 고객인 시민이 공무원 또는 행정서비스 등을 접촉하여 그 품질에 대해 평가하는 순간을 말하며 접점서비스 강화로 시정에 대한 신뢰감과 이미지를 업그레이드 하고 있다.

㉠ 전화 접점

여권, 차량등록, 대중교통수단, 상수도 등 민원과 밀접한 정책을 24시간 전화로 상담을 해주고 있으며, 13명의 상담원이 1일 약 780건을 상담해주고 있다.

㉡ 사이버 접점

인터넷 민원신고에 대한 상담으로 인터넷에 신고된 민원 불편사항을 신속한 답변으로 응대하고 있어 이용자가 많고 이용자의 약 70%가 만족을 느끼고 있다.

② 방송사 시사프로그램 활용 홍보

지역방송사 6곳에 시사방송 15개 프로그램에 협력채널을 확보, 관련 아이템을 제공, 일일뉴스, 특별보고 대전, 문화교양강좌 등 연 450여 편의 정책홍보 자료를 만들어 맞춤형 홍보를 제공함으로써 시민의 알권리 충족과 시정의 신뢰성을 확보하고 있다. 특히 시장, 실. 국장이 방송에 출연하여 시민적 관심이 가 높은 사안별로 대담형식을 빌어 질의 답변식 홍보를 하고 있어 시민의 알권리를 충족시키고 있다.

3) 인천광역시 남구

① 인터넷 방송국 운영을 통한 홍보

남구 인터넷 홈페이지에 남구 인터넷방송국을 운영하여 다양한 구정홍보와 주민참여 프로그램을 제작하여 주민이 참여할 수 있는 쌍방향 구정홍보.

② 남구 인터넷 방송국 프로그램 개발 운영

남구VJ 특공대, 무엇이든지 물어보세요, 문화가 산책, 열린대담, 주민 UCC세상 등 다양한 인터넷 프로그램을 개설하여 구정에 대한 궁금증을 쉽게 소개해 주고 있다.

③ 남인천 NIB 방송을 이용한 방송홍보

인터넷 방송용 제작 프로그램을 남인천 방송에 송출하여 주민들에게 친근한 방송을 통해 정책홍보.

④ TNB 교통방송을 통한 방송홍보

지역방송인 라디오 교통방송을 활용 구 역점시책을 제작 방송.

⑤ 전국 케이블 방송을 이용한 홍보

전국 케이블 방송에 남구 인터넷방송 프로그램을 등을 제공하여 남구의 다양한 홍보 추진

4) 전남 순천시

① 대도시 순회 홍보

순천시는 지역 이미지 홍보를 통해 브랜드 가치를 높이고자 대도시 순회 길거리 홍보 마케팅 실시하여 서울 시청 앞 광장과 청계천, 인사동 등 지역에 홍보부스를 설치하고, 홍보영상물 상영과 함께 관광 홍보 책자를 배포하면서 홍보전을 펼쳤다. 이 같은 홍보전을 계기로 세계 5대 습지인 순천만

을 집중 부각하면서 순천시의 브랜드 가치를 높여 나갔다.

② 대도시 다중 이용시설 홍보매체 광고

동서울터미널, 부산지하철, 강남터미널, 광주지하철 등에 조명광고를 통해 지역 홍보.

4. 홍보만화를 활용한 정책홍보

단체명	응답 소계	어떤 분야를 활용하였는가? (%)				
		관광자원 홍보	지역 이미지 홍보	지자체 정책 홍보	교육· 제도용	기타
합계	109	17(15.6)	19(17.4)	39(35.8)	24(22.0)	10(9.2)
서울	18	2	3	7	3	3
부산	5	1	0	2	2	0
대구	0	0	0	0	0	0
인천	5	1	1	2	1	0
광주	5	0	0	4	1	0
대전	4	1	2	1	0	0
울산	0	0	0	0	0	0
경기	17	2	3	6	4	2
강원	10	2	2	4	2	0
충북	4	1	1	0	1	1
충남	3	1	1	0	1	0
전북	6	0	0	5	1	0
전남	12	3	3	2	4	0
경북	5	1	1	2	0	1
경남	9	2	2	2	2	1
제주	3	0	0	1	1	1
기타	3	0	0	1	1	1

표 2. 지방자치단체 홍보만화의 활용분야

1) 국정홍보 분야

국정홍보처는 그동안 다양한 홍보물의 만화를 활용하여 국정을 소개하고 새로운 내용이나 일반 대중이 반드시 알아야 할 사항들을 제작해 왔다.

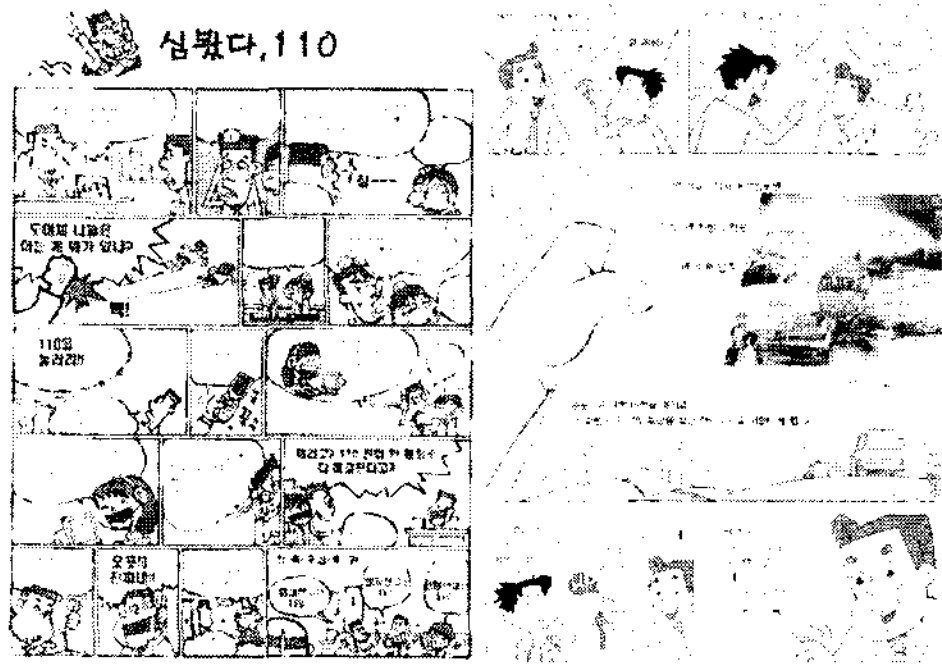


그림 1. 국정홍보처

국정홍보처에서 매년 발간되는 홍보만화는 다양한 주제를 다양한 형태의 홍보물로 발간하고 있다.

2) 지자체홍보 분야



그림 2. 만화 경기도

경기도는 현재 홍보만화를 책자로 제작하고 인터넷에서 어린이들이 찾아 볼 수 있도록 활용하였으며, 거기에 대한 설문평가를 실시하여 좋은 반응은 피드백을 통하여 다음 홍보만화의 데이터로 활용되고 있다.

설문조사 결과 (2004년 9월 초등학생 220명 대상)

- 응답자의 79%가 재미있었다고 응답.

- 전체 응답자의 84.5%가 학교공부에 도움이 된다는 긍정적인 답변을 함으로써 도정홍보만화가 학습참고자료로 활용되고 있음을 나타냄.

- 93.5%가 역사 배우기, 우리고장 알기 등에 도정 홍보만화가 도움이 되었다고 답변하였고, 학습참고 자료로 역할수행을 확인하였다.

3) 우리고장 체험 분야

광주시 교육정보원(www.jegu.net)에서 <우리고장 현장체험>이라는 인터넷 홈페이지를 만들어 고장의 어린이와 청소년들에게 만화와 애니메이션을 활용하여 지역정보와 역사, 인물 등 다양한 정보를 제공하고 있다. 만화와 인터넷과 애니메이션과 영상은 앞으로 우리가 추구해야 할 적절한 홍보수단이다.

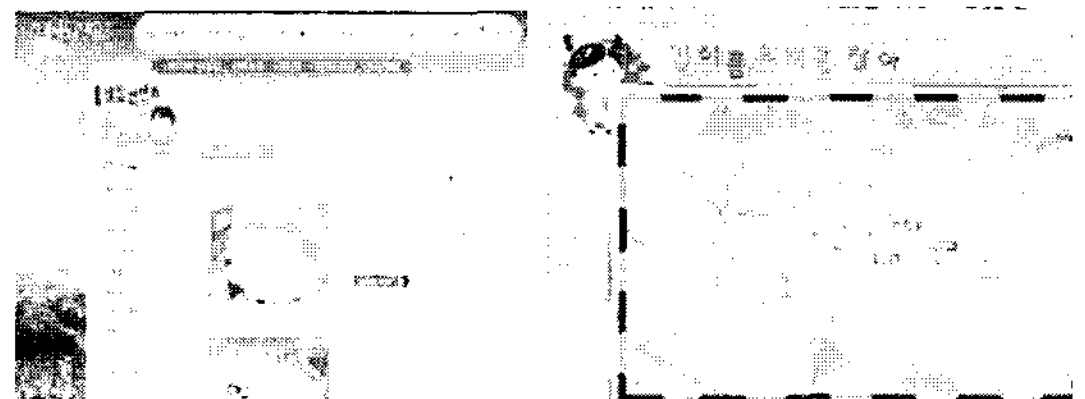


그림 3. 광주광역시 교육정보원의 <우리고장 체험> 사이트

4) 인터넷활용 분야

팸피아(www.fampia.com)의 <에듀팸피아> 코너는 플래시애니메이션 및 전자북(e-Book) 형태로 구성되어 있다. 초등학교 학생들을 대상으로 한 효(孝)의 교육 자료로 활용하는 데는 그림(만화)과 애니메이션을 통하여 내용을 전달하는 것이 학생들의 흥미유발과 관심을 더 불러일으킬 수 있기 때문이다. <인물로 보는 효사랑>과 <고전에 담긴 효사랑> 등 고전에 담긴 이야기를 현대적으로 풀어 애니메이션 및 e-Book에 담았다. <행복한 동화나라>와 <퓨전즐감송> 등 교육 자료에 가미된 애니메이션 및 e-Book 등을 통하여 학생들이 쉽게 접근할 수 있다.

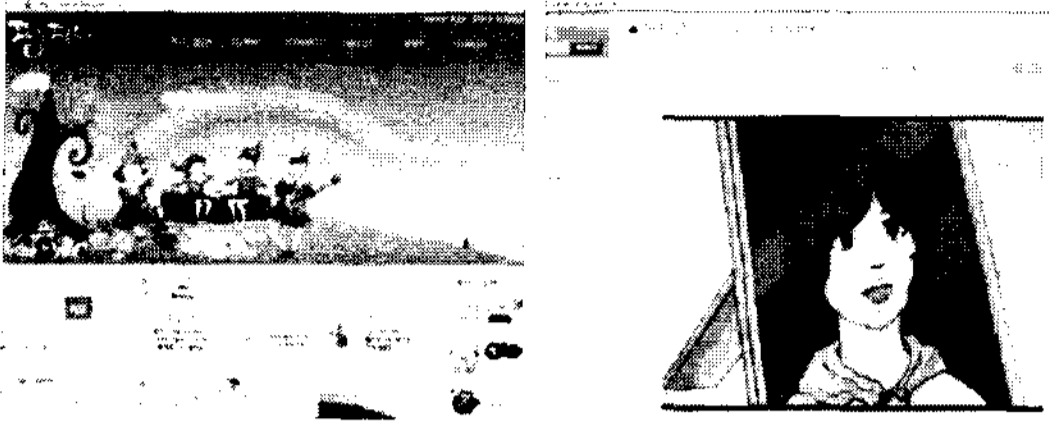


그림 4. 광주 남부 팸피아 교육 사이트

5) 주민 교육용 분야

경북 영주시는 유교(서원과 성리학)를 해설한 <유학>의 이미지를 모든 사람들이 쉽게 이해하고 접근할 수 있도록 하기 위하여 만화 교재를 제작하였다. 이것은 영주시 순흥 문화 유적권에 있는 소수서원, 박물관, 선비 촌과 곁들여 영주의 자연, 문화, 역사, 지리를 총망라하여 소개한 만화이다. 만화로 편집되어 책을 보는데 지루하지 않고 누구나 흥미 있게 볼 수 있어 홍보 효과를 얻을 수 있었다. 현재는 국민대 정외과, 서울교대 사회교육과, 국정원 정보대학원 등이 교재로 채택 활용하고 있다.

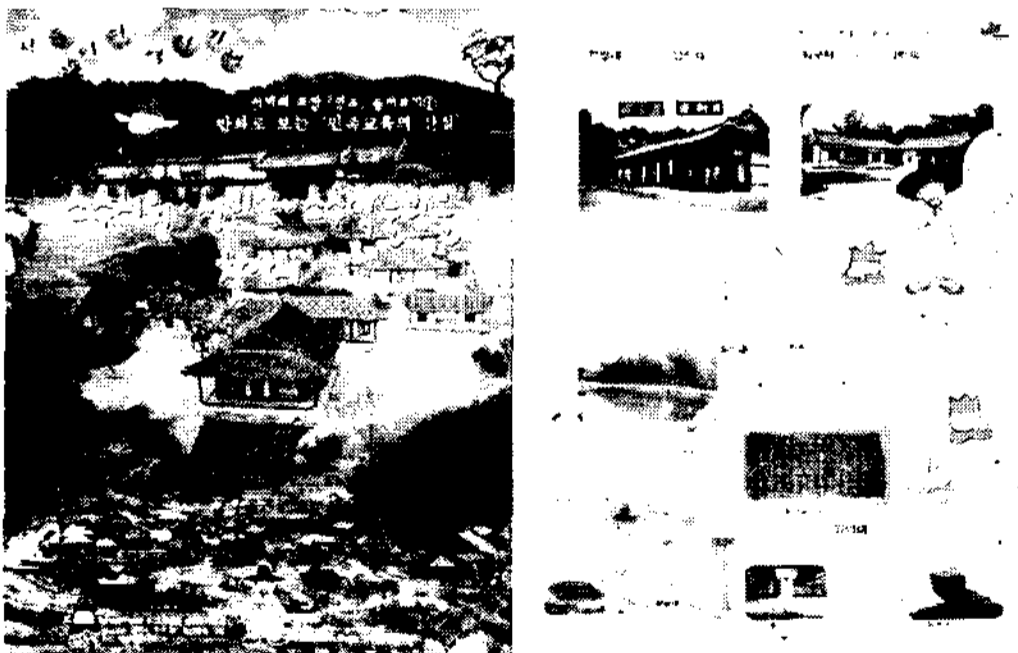


그림 5. 소수서원, 선비촌, 소수박물관을 찾아서 표지와 내용

6) 지역홍보 분야

경기도 안성시는 초등학생들이 방학 등을 이용하여 시청에서 무슨 일을 하는지 알아보기 위하여

견학을 올 때 좀 더 쉽게 설명할 수 있는 자료를 구상하였다. 우리 시의 역사, 시정 현황, 주요시설, 명소, 문화재, 환경, 주요 민원 등을 알기 재미있게 구성, 만화로 제작하였다. 미래의 주역이 될 학생과 내방객들에게 홍보 하고자 2006년도에 만화로 보는 우리 고장 안성 이야기 <딱, 안성맞춤>이라는 홍보만화를 제작하였다. 이 홍보만화는 안성시 캐릭터인 바우덕이를 활용하여 안성시를 소개하는 식으로 구성되었다.

안성시는 고장에 관한 내용을 만화로 제작하여 학생들에게 우리 고장에 대한 자긍심과 애郷심을 고취시키기 위하여 43개 초등학교에 1,500권을 배포하여 교육 자료로 활용하고 있으며, 500권은 시청을 방문하는 학생들에게 홍보자료로 활용하고 있다. 또한 안성시 홈페이지(어린이 시청-우리 시 소개-만화로 보는 우리고장 이야기)에 웹북(Web-book)으로 제작 게시하였으며, 3년 주기로 재판하거나 신작을 출시할 예정이다.



그림 6. 만화로 보는 우리고장이야기 <딱, 안성맞춤>의 표지와 내용

7) 주민 계도용 분야

부산시 사상구의 환경위생과와 청소행정과는 만

화와 일러스트를 스티커와 전단, 리플릿 등을 활용한 다양한 홍보물을 제작하여 배포하고 있다.



그림 7. 부산시 사상구 홍보만화

- 환경위생과 <장마철에 이것만은 주의합시다!> 리플릿, <좋은 식단제>, <식중독 이렇게 예방합니다.> 홍보물, <육탕의사사고 주의> 홍보스티커, <찜질방 청소년 출입제한 안내문>

- 청소행정과 쓰레기 분리배출 및 1회용품 사용 줄이기 관련 홍보 등.

위의 지자체는 홍보만화를 활용하여 효율적으로 정책을 잘 홍보하여 주민에게 정책에 대한 이해와 공감을 얻고 있는 대표적인 곳이다.

5. 홍보만화의 정책홍보 효과

단체명	응답 소계	활용하여 어떤 효과를 얻었는가? (%)				
		이해도 증가	효율적 홍보	호응도 증가	교육적 효과	기타
합계	121	32 (26.4)	22 (18.2)	34 (28.1)	21 (17.3)	12(10)
서울	23	6	6	4	5	2

부산	7	1	1	2	2	1
대구	0	0	0	0	0	0
인천	6	1	1	2	1	1
광주	9	2	1	3	2	1
대전	4	1	0	1	0	2
울산	0	0	0	0	0	0
경기	16	4	3	5	2	2
강원	6	2	1	1	0	2
충북	2	1	0	0	1	0
충남	3	1	0	1	1	0
전북	9	2	3	3	1	0
전남	13	5	2	4	2	0
경북	9	3	1	3	2	0
경남	7	1	1	3	1	1
제주	4	1	1	1	1	0
기타	3	1	1	1	0	0

표 3. 지방자치단체 홍보만화의 효과 분석

설문조사 결과 홍보만화를 활용하여 얻은 효과는 호응도 증가에 34곳(28.1%), 이해도 증가에 32곳(26.4%), 효율적 홍보에 22곳(18.2%), 교육적 효과에 21곳(17.3%), 기타 12곳(10%) 순으로 나타났다.

1) 호응도 증가 효과

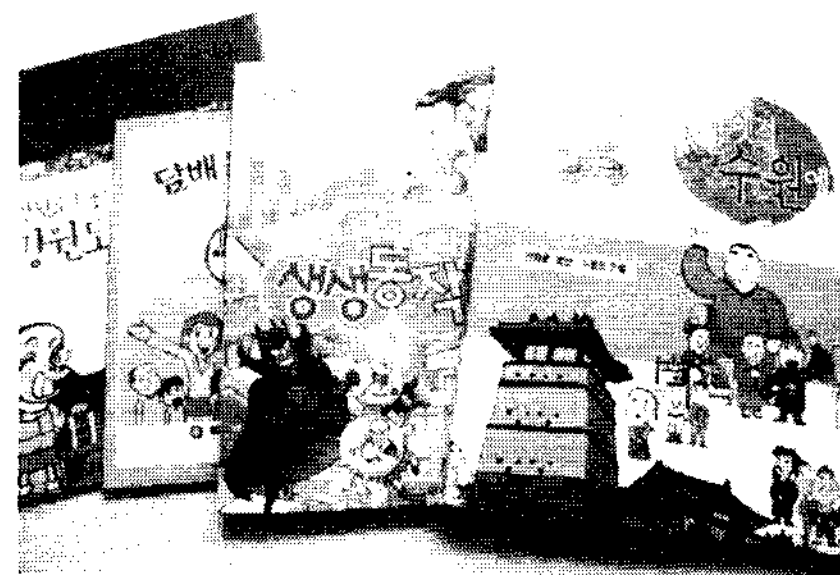


그림 8. 호응도 증가 효과의 예

단 체	홍보만화 호응도 증가 사례
국정홍보처	다른 정책광고에 비해 만화로 홍보한 광고에 대해서는 정책 활용 방법에 대한 문의전화가 많음.
인천서구	〈서동이와 함께 쓰레기 종량제 실천하기〉라는 홍보물을 발간후 주민들 쓰레기 배출 및 분리수거에 관심이 높아짐.
경기도 부천시	부천시의 5대 문화사업(부천필하모니오케스트라, 부천국제판타스틱영화제, 부천국제학생애니메이션 페스티벌, 부천만화정보센터, 복사골 예술제)등에 만화홍보물을 활용하고 있으며, 제작된 홍보만화는 인근 시 전체에 배포되어 보는 이들에게 관심을 끌고 있음.
전남 목포시	알코올과 금연에 대한 단행본을 제작한 결과 글씨만 있는 홍보지를 제작할 때 보다 시민들의 관심이 더 높았음.
경남 진주시	맑은물 생산공급에 대한 홍보만화를 제작한결과 시민들 물에 대한 관심보임.

표 4. 지방자치 단체 홍보만화 호응도 증가 사례

<표 4>는 지자체가 자체적으로 설문조사를 통해 홍보만화 효과를 측정한 것이다. 결과적으로 만화홍보를 통해 주목도가 좋아지면서 높은 호응도를 얻어 사람들의 관심을 받은 것을 알 수 있다.

2) 이해도 증가 효과

<그림 9>는 홍보만화를 통하여 이해도를 증가시킨 효과를 나타냈던 예들을 보여준다. 이해도 증가의 효과는 다음과 같다.

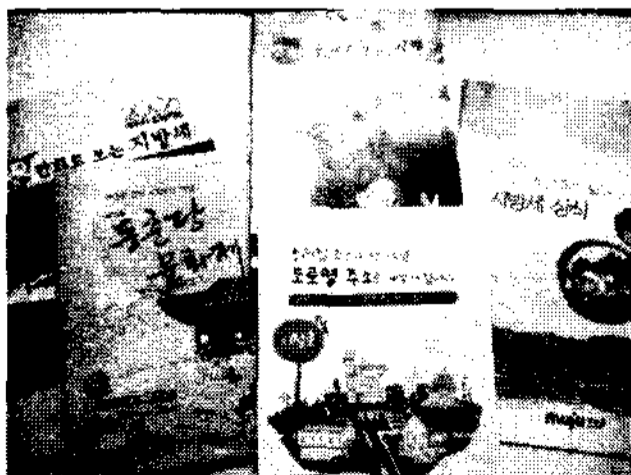


그림 9. 이해도 증가 효과의 예

전달하고자 하는 내용이 복잡한 세정 업무라든지, 지방세와 같이 전문적인 분야를 그림과 설명을 가미하여 이해도를 높였다. 또한 재난 발생 시 대처요령 등 상황에 따른 그림과 글로 표현하여 이해도를 높였다. 재난 상황을 자세히 그림으로 재연하여 설명하면, 자연스럽게 읽고 보는 가운데 이해가 되고 기억하게 된다. 또한 쓰레기 소각장 설치에 관한 문제 등 주민들의 이익이 걸린 문제에 대하여 홍보만화를 통해 상황을 보여주고 설명하면 더 쉽게 이해할 뿐만 아니라 오해도 불식시킬 수 있다.

특히, 새해 현안사업을 주목하게 하고 이해도를 증가시키기 위해서도 홍보만화는 필요하다. 또한 법규나 제도 등 일반인들이 보기에 힘들고 이해하기 어려운 내용들을 만화로 제작하면, 구독률이 높아지고 이해도를 증가시킬 수 있다.

대전광역시에서는 동춘당 탄생 400주년을 맞아 선생에 대한 홍보만화를 제작한 결과, 선생의 사상과 업적을 일반인들이 더 잘 받아들이고 이해하게 되었다는 결과를 보여주었다.

지자체별 이해도의 증가 효과를 몇 가지 사례로 보면 다음과 같다.

단 체	홍보만화 이해도 증가 사례
서울 동대문구	독자가 놓칠 수 있는 주요사업을 홍보만화를 활용하여 한 번 더 짚어준 결과 주민들이 정책에 대한 이해도가 높아졌음.
서울 양천구	구청에서 하는 일, 지명유래, 양천구의 역사 등을 어린이 눈높이에 맞게 제작한 결과 어린이들이 양천구의 역사 등에 대하여 빨리 이해하고 숙제까지 활용하고 있음.
서울	복잡한 세정업무를 홍보만화를 통해 전

구로구	달한 결과 세장업무를 쉽게 이해하고 있다는 긍정적인 평가를 받고 있음.
서울 금천구	지방세, 청소 분야를 학생들에게 전달하여 학생들로부터 정보습득이 용이하다는 긍정적인 평가를 받음.
경기도	<만화로 보는 경기도>를 제작하여 초등학생 220명을 대상으로 우리고장 바로알기에 대해 설문조사한 결과 93.55%가 우리고장 역사와 도정에 대해 이해를 했다고 응답 함.
경기 성남시	재난발생시 대처요령에 관한 홍보물을 제작한 결과 재난에 대한 이해를 쉽게 하여 대처할 수 있는 방안을 마련할 수 있었음.
전북 부안군	전형적인 농촌지역으로써 20%이상의 노령자로 구성된 인구 구조로 많은 정보를 쉽게 이해할 수 있도록 군민의 눈높이에 맞추어 홍보한 결과 큰 효과를 거둠.
전라남도	<만화 즐거운 남도여행> 어린이용 관광 홍보물을 발간하여 어린이들이 전라남도 지역에 대한 이해를 쉽게 하게 되었음.
전남 여수시	바른 주차문화 확립에 관한 홍보만화를 제작한 결과 시민들이 주차질서에 대한 관심과 이해가 증폭되었음.
전남 해남군	새해 주요 군정에 대해 군 현안사업으로 대두되었던 쓰레기 소각장 설치에 관련한 민간사업에 대해 소각로 설치로 인한 효과성에 대해 만화로 제작한 결과 쓰레기 소각장 설치에 관해 주민의 이해와 공감을 얻을 수 있었음.
대전 대덕구	동춘당 선생 400주년을 맞이하여 선생에 대한 홍보만화를 제작한 결과 선생의 사상과 업적을 일반인들이 쉽게 알 수 있었음.
부산 금정구	법규, 제도 등 이해하기 어렵고 지루하여 구민들이 읽지 않는 홍보물을 만화를 활용하여 제작한 결과 이해하는데 편안하고 즐거웠다는 평을 받고 있음.

표 5. 지방자치단체 홍보만화 이해도 증가 사례

<표 5>는 지자체가 홍보만화 효과에 대해 자체적으로 평가한 보고서 이다. 만화 홍보물이 이해도

와 기억도에 있어 긍정적인 영향을 주어 홍보책자에서 전달하는 메시지를 더 많이 이해한다는 지자체가 32곳으로 나타났다. 따라서 만화 홍보물을 통하여 알리고자 하는 소식이나 내용을 쉽게 이해시킬 수 있었다는 것을 잘 보여주고 있다.

3) 효율적 홍보 효과

앞에서 살펴본 홍보만화의 호응도와 이해도 증가는 효율적 홍보 효과로 귀결된다. 일반인들이 글과 사진중심의 일반 책자보다 만화를 더 좋아하여 홍보물에 대한 호의도가 높아 가독률이 증가하였다. 그 결과는 전하고자 하는 내용을 효율적으로 전달할 수 있었다는 응답자가 22곳으로 나타났다.

4) 교육적 효과

<그림 10>은 전달자에게 교육과 계도를 할 목적으로 제작되어지는 홍보만화들이다.

학생들에게 정책에 대한 관심과 이해를 돕고 학생들의 숙제를 돕는 홍보물을 홈페이지에 게재하고, 바른 주차, 납세의식, 음식물 분리수거 등 계도용으로 활용하고 있는 곳이 21곳으로 응답했다.



그림 10. 교육 계도의 증가 효과의 예

지자체의 정책홍보 방법은 형태별로는 리플릿, 전단지, 신문, 만화, 책자 형태 등으로 인쇄하여 활용하고 있는 것으로 조사되었고, 내용별로는 지역 관광지 안내, 특산물 소개, 지역의 자긍심과 지역의 이미지를 제고시키는 정책 홍보용으로 활용하고 있었다. 또한 주차금지, 세금납부, 금연, 알코올의 해로움 등을 주민에게 인식시키는 계도용, 지자체에서 하고 있는 정책을 알리고 청소년들을 선도하는 교육용 등으로 활용하고 있는 것으로 조사되었다.

6. 홍보만화의 가독율과 실천의지 증가

만화로 표현한 홍보물은 일반 활자로 된 홍보물보다 홍보메시지에 대한 가독률, 이해도, 기억도, 신뢰도, 실천의지에 있어 더욱 효과적인 것으로 나타났다. 지자체의 홍보물은 기업체의 홍보물에 비하여 강제성이 덜하기 때문에 먼저 수용자들에 의해 읽혀지는 것이 급선무이다. 홍보물에 담겨져 있는 메시지가 수용자들에게 긍정적인 효과를 미치든지 또는 부정적인 효과를 미치든지 일단은 읽혀져야 어떠한 정책에 대한 홍보효과를 나타낼 수 있다. 그런데 이 가독률은 책자의 표현기법에 따라 차이가 나는 주목률과 호의도의 정도에 따라 좌우된다. 수용자들이 책자를 주목하고 그 책자에 대하여 호의적인 감정을 느끼게 되면 가독률이 높아지고 이 가독률에 의하여 이해도도 높아지게 된다.

메시지에 대한 이해도는 내용을 타당하다고 느껴지는 신뢰도에 영향을 미치고 실천 의지에 영향을 준다. 따라서 만화를 활용한 홍보물은 지자체의

각종 시책들을 주민에게 이해시키고 실천 의지를 갖게 하는 중요한 홍보매체라고 말할 수 있다. 또한 만화로 표현한 홍보물은 일반 활자로만 표현한 홍보물보다 메시지의 이해도와 기억도에 있어 그 효과가 더 높게 나타났다. 따라서 만화로 표현한 홍보 책자가 일반 활자로 표현한 홍보 책자보다 더 효과적임이 밝혀졌다.

홍보물의 가독률이 높아지면 실천 의지가 높아진다는 내용을 보여주는 그림은 다음과 같다.

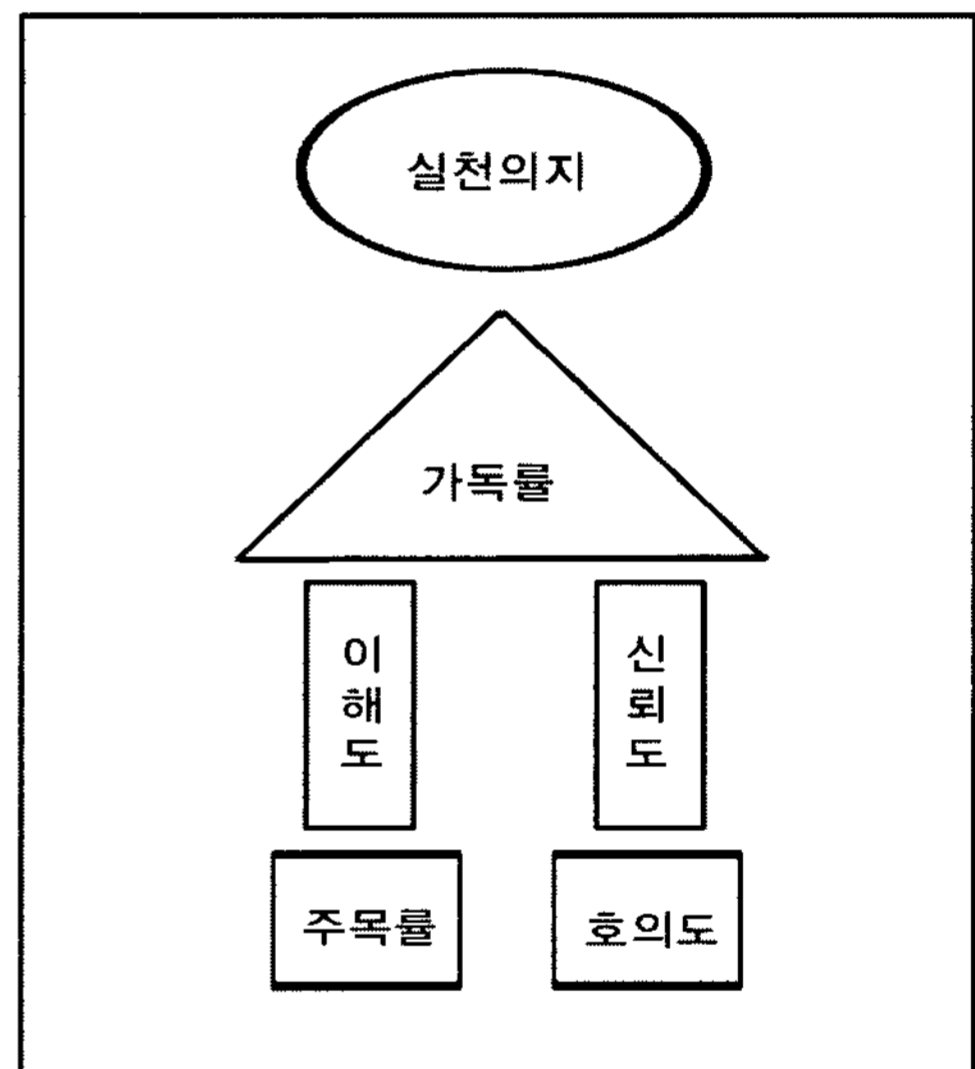


그림 8. 홍보만화의 가독율과 실천의지 관계

현재 261개 지자체의 홍보방법은 소식지, 전단지, 화보, 신문, 방송 등을 이용하고 있다. 또한 전달 계층도 일반계층 및 지식계층 위주이고, 연령대별도 중·장년층 위주의 홍보가 대부분이다. 지자체의 이 같은 홍보 방법은 사회의 소외 계층과 청소년, 어린이, 농민들에게는 전달이 어려워 정부정책을 이들 대부분은 이해하지 못하고 있는 실정이다. 또한 홍보지의 디자인이 신문형태의 일반 홍

보지처럼 매우 식상한 디자인을 고집하고 있어서 정책 전달의 주류인 중·장년층도 거의 보지 않고 있는 실정이다.

지자체도 정책홍보를 함에 있어 권위적이고 실적위주로 이루어지고 있기 때문에 참신한 홍보 방법을 찾기보다는 관례상 기존 방식을 고집하여 성의 없이 제작되고 있다. 홍보지를 보는 사람에게 어떠한 효과를 줄 것인지 생각하기 보다는 몇 번 만들었는지, 얼마나 배포가 되었는지 등을 주로 평가하는 과정평가이다.

지자체의 정책이나 사업에 대한 국민들의 이해를 높이고 협조를 구하기 위해 제작, 배포되고 있는 홍보지가 일반 기업체 홍보지에 비하여 낙후되어 홍보효과를 제대로 얻지 못하고 있다. 이는 지자체가 홍보지 대상을 구별하지 않고 획일적으로 제작함과 더불어 형태도 다양화되지 못했기 때문에 국민들이 홍보지를 읽지 않게 되었기 때문이다. 따라서 지자체홍보의 디자인 전략에 관한 국민의 반응을 분석하여 거기에서 나타난 문제점과 개선방안을 참조하여 정책 홍보지를 제작하여야 한다. 이 연구에서 각 지자체 홍보지를 살펴본 결과 다음과 같은 문제점과 개선방안을 제시하고자 한다.

첫째, 지금까지의 지자체홍보는 대상을 구별하지 않은 획일적인 홍보하였기 때문에 국민의 이해가 부족하였다. 따라서 앞으로의 지자체홍보는 국민의 4계층(청소년층, 국졸, 노동자, 농민계층, 전문직 종사자 및 지식계층, 일반계층)에 따라 홍보지를 다양하게 제작해야 한다.

둘째, 지자체가 홍보지를 제작함에 있어서 그 주제에 따른 홍보지를 한가지로만 제작함으로써 행정정보의 제작기능이 미흡하였는데, 앞으로는

그 주제에 따른 홍보지를 다양하게 여러 가지로 제작해야 한다.

셋째, 조형적인 측면의 문제점 및 개선방향으로는 지금까지 지자체 홍보지의 표지가 단순하게 제작되어 국민들로 하여금 식상하게 하였으므로 다양한 기법을 활용하여 디자인 측면의 이미지를 부각시켜야 한다. 또 홍보지 제작에 일러스트레이션을 활용하고, 질적 수준이 높은 사진과 색채의 조화, 변화 있는 글씨체 등으로 함축성 있고 시원한 국민들이 보는 홍보지로 전환시켜야 한다.

넷째, 지자체가 홍보지를 제작하는데 비전문 행정공무원을 참여시킴으로써 질이 낙후되었으므로 앞으로는 전문디자이너를 채용하여 홍보지 제작에 관한 전반적인 사항을 일임시키도록 해야 한다.

Ⅲ. 결 론

홍보 메시지를 보다 효과적으로 표현하기 위한 수단으로써 만화가 일반 활자보다 더 유용한 수단이라는 것을 본 연구 결과는 제시해 주고 있다.

이 연구의 결과를 보면 다음과 같다.

첫째는 홍보만화 활용을 통해 나타난 효과이다. 전국 261개 지자체 가운데 홍보만화를 제작한 곳은 75개 지자체로 28.7%의 제작률을 보이고 있다. 홍보만화를 제작한 지자체 75곳 가운데 형태별로 단행본이 가장 많이 제작 되었다(제작률 40.2%). 여러 가지 인쇄만화 형태 가운데 단행본이 지자체 홍보에 가장 효과적인 것으로 나타났다. 또한 내용별로는 지자체 정책홍보가 35.8%로 나타나 지자체가 지역민의 협조와 이해를 구하는 전달매체로서

만화를 선호하고 있음을 알 수 있다. 홍보만화를 제작한 지자체 75곳 중 가장 많은 효과를 거둔 분야가 주민의 관심도, 호응도 증가 (28.1%) 로 나타났다. 이는 홍보만화가 일반 홍보물에 비해 정책에 대한 주민의 관심과 주목을 끄는데 더욱 효과적임을 보여주고 있다.

둘째는 지자체의 정책홍보 개선 방향이다. 계층에 맞는 다양한 형태의 홍보지를 만들어 사회 각 계층의 모든 사람들이 정책에 대해 충분히 알 수 있도록 해야 한다. 세련되고 산뜻한 디자인으로 모든 사람들이 보고 싶은 마음이 들 수 있는 홍보지를 만들어야 한다. 권위적이고 과정만 평가하는 실적 위주의 홍보형태에서 주민들이 정책에 대해 얼마만큼 이해를 했는지를 평가하는 성과평가 홍보형태로 방향전환을 해야 한다.

성과평가 설정은 다음과 같이 제안하고자 한다.

① 정책결정 전에 미리 주민 여론조사를 실시하여 주민들의 생각과 의견을 파악한다.

② 성, 연령, 직업, 소득수준, 거주지역, 라이프스타일, 주민여론조사에 의해 조사된 주민들의 생각과 의견에 따라 홍보대상 그룹을 세분화 한다.

③ 나눈 그룹별로 예상되는 이슈에 대해 효과적인 메시지 전략을 수립한다.

④ 브레인스토밍 등을 통한 많은 홍보 아이디어와 홍보방법을 추출한다

⑤ 브레인스토밍 등의 작업을 통해 획득한 수많은 아이디어들을 종합적으로 검토하고 외부 홍보전문가를 참여시켜 효과적인 홍보방법을 확정한다.

⑥ 정책실행 후 정책서비스를 제공받고 있는 고객들의 요구사항들을 지속적으로 파악하고 후속

대책을 마련하는데 노력해야 한다.

⑦ 주민의 만족도와 참여율을 파악한다.

성과평가 시스템은 이와 같은 절차를 충실히 이행 했는지와 주민과의 커뮤니케이션 달성여부 등을 종합적으로 고려하여 업무평가를 해야 한다.

셋째, 홍보 전문가를 배치하여 홍보지의 질을 높여야 한다. 홍보지 전단을 하급기관에 전달하는 것으로 그치지 말고 어린이 참고 서적, 기차역, 간행물 등으로 만들어 다양한 전달 방법을 모색해야 한다.

마지막으로 영상매체와 인터넷 등 쌍방향홍보가 대세를 이루고 있는 요즘 언론보도 위주의 평면적, 획일적 홍보에서 다양하고 효율적인 영상(방송) 홍보로 방식을 전환하여 중요정책에 대한 정보를 신속하게 제공, 주민들의 알권리 충족과 정책 전반에 대한 올바른 이해와 참여를 유도하고 다양한 홍보영상을 지역방송 및 전국 케이블 방송망 등을 통해 방영하는 방송 홍보 전략을 수립해 지자체의 브랜드 가치를 높여야 한다. 인터넷 마니아를 목표로 한 홈페이지 게재, 블로그 활용, 각종 인터넷 카페, 인터넷 방송 등을 통한 디지털 홍보 방법 또한 확대 운영해야 할 것이다.

앞으로 이 연구가 정책홍보의 중요성을 알고 전국 각 지자체의 일반적인 홍보업무 평가 방법인 과정평가에서 성과평가 위주로 방식을 전환하는 계기가 되기를 바란다.

참 고 문 헌

1. 단행본

- 이희승, 『국어대사전』, 서울, 민중서림, 1989.
광고사전, 『소림태삼랑』, 동경, 동문관, 1965.
송명, 『홍보시대 PR 문장』, 백문사, 1991.
홍기선, 『커뮤니케이션론』, 서울, 민중서림, 1989.
오규원, 『한국만화의 현실』, 서울, 열화당, 1981.
석자순, 『일본만화사』, 동경, 대월서호, 1979.
임청산, 『응용예술로의 만화미학』
야서 아사 버거, 이지희 역. 『보는 것이 믿는 것이
다』, 미진사, 1997.
스콧 맥클루드, 김낙호 외 역. 『만화의 미래』, 시
공사, 2001.

2. 학술지 및 논문

- 김승민, 「학습만화의 교육적 기능에 관한 연구」,
중앙대학교 신문방송대학원 시청각전공
석사학위 논문, 1989.
유승연, 「공익광고에 있어서 애니메이션 효과에
관한 연구」, 이화여자대학교 대학원 신
문방송학과 석사학위 논문, 1988.
김미림, 「전달매체로서의 만화와 그의 교육적 효

과」, 성신여자대학교 교육대학원 석사학
위 논문, 1997.

- 김윤배, 「정부홍보의 디자인 전략에 관한 연구」,
홍익대 산업미술대학원 석사학위 논문,
1989.
최국희, 「인쇄매체 표현기법이 홍보효과에 미치
는 영향에 관한 연구」, 석사논문, 1992.
장재욱, 「전달매체로서 만화가 갖는 인지의 용이
성에 대한 연구」, 조선대학교 대학원 석
사학위논문 1998.
민지영, 「PR매체로서 만화에 대한 연구」, 중앙대
학교 신문방송대학원 석사학위논문, 1988.
김진송, <서울에 판스홀을 許하라> 현실문화연구,
1999.

3. 기타

- 네이버, “홍보”, 국어사전,
<http://krdic.naver.com/>.
- 다음, “리프렛(leaflet)”, 국어사전,
<http://alldic.daum.net/>.
- 네이버, “소식지”, 국어사전,
<http://dic.search.naver.com/>.
- 엠파스, “단행본”, 국어사전,

ABSTRACT

A Study on the Policy Public Information Methods and Public Information Cartoons

Yun, Chang Suck

This treatise is to study what kind of information marketing efforts each local autonomous entity makes to satisfy the inhabitants' right to know, followed by the abolition of Government Information Agency. Therefore I collected the efficient policy information methods and the data informing publicly policies by utilizing cartoons in each local autonomous entity. I intend to do the research focused on the information activity of local autonomous entities to secure the favor and trust by persuading the information object of the policies based upon these data.

Key words: local autonomous entity, policy information, information cartoons

윤창숙

공주대학교 일반대학원 만화예술학과 석사
(534-700)전남 무안군 삼향면 남악리 100번지

Tel : 061-283-0853

ycs-67@hanmail.net