

» 2015년 정책연구과제

인천시 시정홍보 인식조사를 통한 효과 분석

조혜정



연구진

연구책임
연구원

조혜정
이정화

도시경영연구실 연구위원
도시경영연구실 초빙연구원

※ 본 연구결과는 연구진의 견해로서
인천광역시의 정책과는 다를 수 있습니다.

연구요약

I. 연구개요

□ 연구배경 및 목적

- 시정홍보는 행정기관이 수행하는 정책들을 시민에게 알려 정책에 대한 이해와 참여를 유도하는 설득 커뮤니케이션 활동으로 시민의 알 권리 충족과 함께 피드백을 통한 행정의 능률성 및 효율성 향상이 목적임.
- 인천시의 경우 대변인실에서 매년 인천시정에 대한 여론조사를 수행해 인천시정 홍보 정책방향 수립에 활용하고 있으나, 홍보주체인 대변인실에서 조사를 시행하고 있어 객관성 확보에 한계가 지적되고 있는 실정임.
- 최근 홍보매체 수단의 다양한 변화흐름에 따라 인천시정 정보가 정책대상에게 전달되는 경로 및 선호매체 등에 대한 객관적인 조사를 통해 시정홍보 정책의 방향과 수단에 대한 검토가 필요한 시점임.
- 따라서, 효율적인 인천시 시정홍보 정책방향 수립의 기초자료로 활용하기 위해 민선 6기 주요 시정 및 시정홍보에 대한 인천시민들의 인식조사를 실시하고 이를 분석하여 정책적 시사점을 도출하는 것이 연구의 목적임.

□ 연구범위 및 방법

- 시정홍보의 개념 및 특징 : 문헌연구를 통한 선행연구 검토
- 시정홍보 인식조사 추진사례 : 전화인터뷰, 인터넷 자료 검토
- 인천시 시정홍보 현황 및 특성분석 : 통계자료, 전화인터뷰 수행
 - 서울, 경기, 부산과 비교 분석
- 인천시 시정홍보 인식조사 : 만 19세 이상 인천시민 1,000명 대상 설문조사
- 정책적 시사점 도출 : 현황 및 설문조사 결과를 토대로 시사점 도출

II. 시정홍보 개념 및 인식조사 추진사례

□ 시정홍보 개념 및 특징

- 홍보는 매체를 활용하여 특정한 정보, 정책, 주장 또는 행위를 객관성과 신뢰성을 바탕으로 알리는 모든 커뮤니케이션을 의미하며 서비스를 받는 공중의 이해를 얻는 것이 홍보의 중요한 목적임(박한우, 2011).
- 시정홍보는 행정주체가 자신의 정책 및 서비스에 대한 시민 혹은 특정한 집단의 의견과 태도를 파악함으로써 행정주체 스스로에 대한 분석을 통해 개선책을 마련하고 홍보객체로부터 개선된 정책·서비스에 대한 호의와 신뢰를 확보하는 활동과정임(왕은선, 2008).
- 시정홍보는 양방향 커뮤니케이션이라는 전제조건에서 행정기관이 주민에게 정책 및 사업을 주민에게 공지 후 공중의 그 정책 및 사업에 대한 의견을 수렴해 개선하고 이를 다시 공지하는 과정을 거쳐야 하며 이 과정에서 행정기관은 시민의 행정 참여를 유도해야 하는데, 이는 크게 다섯 가지로 특징을 구분할 수 있음(왕은선, 2008).
 - 수평성: 정부와 주민의 동등한 지위에서의 협동·협력
 - 의무성: 행정기관이 시민에게 시행하는 및 시행하고자 하는 정책을 알려줄 의무
 - 쌍방간 의사교류: 행정기관의 활동내용은 시민의 의견을 청취할 필요성 존재
 - 객관성: 정확한 자료를 시민에게 제공함으로써 시민의 자유로운 판단 독려
 - 계몽적·교육적 성격: 행정기관의 정보·사실 전달을 통해 주민의 참여의식 제고 및 바른 가치관 정립을 통해 올바른 판단 도움

□ 타 시도 시정홍보 인식조사 추진사례

- 전국 총 16개 광역 지자체를 대상으로 홈페이지 조사 및 전화문의를 통해 타 시도 시정홍보 인식조사 실시여부를 조사한 결과, 시·도 차원에서 시정홍보 인식조사를 실시한 지자체는 서울, 대구, 울산, 충북, 전북 총 5개임.
 - 조사내용은 대부분 도시 및 정책의 이미지와 정책 인지도에 초점
 - 설문조사 시기는 3·4분기에 약 2주간 설문조사를 실시하고 있으며, 온라인 및 설문조사 형식으로 진행
 - 대구시는 블로그를 통해 매년 정기적으로 시정홍보 조사를 실시하고 있으며, 타 지자체는 비정기적으로 시행

III. 인천시 시정홍보 현황 및 인식조사 추진현황

□ 인천시 시정홍보 현황

- 인천시 시정홍보 현황을 살펴보기 위해, 서울, 경기, 부산과 시정홍보 인력 및 조직, 시정홍보 예산 및 매체별 시정홍보 운영현황을 비교·분석하였음.
- 서울, 경기, 부산에서는 시정홍보와 관련해서는 대변인실과 소통관실에서 업무를 구분하여 수행하고 있었으나, 인천의 경우는 시민소통담당관실이 존재 하긴 하지만, 주로 민원 해결을 위한 역할을 수행하고 있으며, 시정홍보와 관련해서는 대변인실 6개팀 33명이 담당하고 있으나, 타 지자체에 비해 상대적으로 인력이 적은 것으로 나타남.
 - 타 지자체의 경우, 대변인실에서는 언론관련 시정홍보를 주로 담당하고 있었으며, 소통관실에서는 주로 SNS를 통한 시정홍보와 도시브랜드 및 이미지 제고를 위한 시정홍보를 수행하고 있으므로 온라인 미디어 및 SNS의 이용이 점차 증가하고 있는 상황에서 인천시에서도 이에 대응하기 위한 시정홍보 조직의 세분화 및 인력 보강이 필요한 것으로 판단됨.
- 시정홍보 예산의 경우, 인천시 시정홍보 예산은 8,499,494천원으로 전체 시 본청 예산 7,764,571,755천원의 0.109%로 서울의 0.147%, 부산의 0.164%와 비교할 때, 상대적으로 낮은 것으로 분석됨.
- 인천시의 경우 타 지자체와 시정홍보 매체별 특징을 비교해 보면, 간행물과 신문매체에서는 상대적으로 다양한 시정홍보활동을 수행하고 있으나 인터넷 매체 및 뉴미디어, 대중교통 및 시설 옥내외광고의 측면에서는 보완 필요
 - 신문 및 방송매체를 활용한 시정홍보의 경우 중앙지(지상파 방송)보다는 지방지(지역방송)와 인터넷 뉴스의 비중이 높은 것으로 나타나 효율성 측면에서 개선이 필요하며, 간행물의 경우 타 지자체에 비해 다양한 테마와 독자를 대상으로 정기·비정기적 간행물을 발간하고 있으나, 외국인, 장애인을 위한 간행물에 대해서는 추가적인 보완이 필요한 실정임.
 - 온라인 및 뉴미디어를 활용한 시정홍보의 경우, 인천시는 최근 들어 관심을 가지고 다양한 노력을 하고 있으나, 보다 내실 있는 내용과 쌍방향 소통이 가능한 방향으로 개선이 필요하며, 특히 SNS를 활용한 시정홍보에 있어서 종류, 게시물 수, 이용자 수 확대를 위한 방안 마련이 필요함. 또한, 인천시 도시브랜드 및 이미지 홍보를 위한 시정홍보 활동과 더불어 외국인을 위한 시정홍보 매체의 보완이 필요함.

□ 인천시 시정홍보 인식조사 추진현황

- 인천시는 2011년도부터 ‘시정홍보 여론조사’라는 명칭으로 조사를 시행하였으며, 2011년을 제외하고는 비예산 사업으로 추진되었고, 2012년 이후부터는 자치행정과에서 주관하는 자치행정 모니터를 활용한 조사를 수행하였으나, 주변 지인을 대상으로 조사를 실시하여 구·군별, 성별, 직업 등에 있어 편중이 발생하여 조사의 객관성과 신뢰성에 있어 문제가 제기됨.
 - 시정홍보 주체인 대변인실에서 조사를 수행해 객관성 측면에서 한계가 있으며, 조사내용 및 분석에 있어서도 보다 세분화되고 객관적인 분석이 필요한 상황임.
- 조사내용은 4가지 항목에 대한 문항으로 구성되었으며, 2014년 조사에서는 인천시 거주환경과 도시이미지 항목이 제외됨.
 - 2011년~2013년 조사에서는 인천시 거주환경과 도시이미지, 인천시 시정홍보 경험 여부, 접촉매체 및 접촉 경로, 홍보광고 매체 선호도, 시민개선 요구사항, 인구통계학적 문항으로 구성됨.

IV. 인천시 시정홍보 인식조사

□ 조사개요

- 설문조사의 목적은 인천시 시정홍보에 대한 인천시민의 인식정도, 선호매체, 만족도, 개선사항 등을 파악하여 인천시 시정홍보의 정책방향을 수립하는데 기초자료로 활용하기 위한 것임.
 - 조사예산의 한계로 인해 인천시 대변인실 담당자가 인천시 산하 기관에서 개최하는 강연회, 교육과정 참가자 등을 대상으로 성별, 연령을 고려하여 편의표본을 추출하였으므로 표본의 대표성 추정과 조사결과의 일반화에는 한계가 있음.

<표 1> 설문조사 개요

구 분	조사 대상
조사 대상	• 만 19세 이상 인천시민 1,000명 / 744부 회수
조사 방법	• 구조화된 설문지를 이용한 자기 기입식 설문조사
조사 기간	• 2015년 5월.- 2015년 6월(2개월)
유효표본	• 총 644부
조사내용	• 시정홍보 인지 및 접촉 경로 / 선호매체 및 만족도 시정홍보 현황 관련 문항(기타) / 인구통계학적 문항
분석방법	• SPSS를 활용한 기술적 통계분석 수행

□ 조사결과

- 인천시 시정홍보 인지도 조사에 대한 표본의 인구통계학적 특성을 살펴보면, 본인 및 가족의 인천시 공무원 재직여부에서는 ‘모두 해당 없음’이 65.0%로 가장 많았고, 성별에서는 ‘여성(56.7%)’이 ‘남성(43.3%)’보다 높게 나타남.
 - 연령별로는 ‘20대’ 39.1%, ‘40대’ 27.4%, ‘30대’ 22.4%의 순이었으며, 학력별로는 ‘고졸 및 대재’가 77.2%로 압도적으로 많았음.
- 인천 시민의 63.7%가 ‘인천시정 관련 홍보에 대해 접해 보지 않은 것’으로 나타났으며, 접해 보지 못한 이유가 ‘눈에 띄지 않아서’로 나타나, 인천시 시정홍보의 방법에 대한 개선이 필요한 것으로 나타남.
 - 특히, ‘20대’의 시정홍보 접촉 경험은 20.2%로 ‘50대 이상’ 연령의 71.8%에 비해 상대적으로 낮게 나타났으며, 거주기간이 ‘5년 미만’으로 짧은 인천시민의 시정홍보에 대한 접촉 비율도 상대적으로 낮게 나타남.
- 인천 시민들이 시정 홍보 광고를 접하게 된 매체를 살펴보면 ‘옥내외 매체(영상물광고)’가 24.4%로 가장 많았으며, 그 다음으로 ‘방송매체’ 23.3%, ‘옥내외매체(고정부착광고)’ 15.5%, ‘신문매체’ 11.1%, ‘잡지 및 간행물’ 10.8% 등의 순으로 나타났음
 - 20-30대에서는 ‘인터넷’이 가장 높은 비중을 차지(10.9%, 9.9%)하였으며, 40대에서는 ‘케이블 TV’(8.9%), ‘굿모닝 인천’(8.2%)이 50대에서는 ‘굿모닝 인천’(7.0%), ‘인터넷과 현수막’(6.2%)순으로 나타나 연령별 차이를 보임.
- 가장 기억에 남는 매체로는 ‘옥내외매체(고정부착)’(30.7%)를 가장 많이 꼽았고 다음으로 ‘인터넷’(23.7%), ‘방송매체’(19.1%), ‘옥내외매체(영상물 광고)’(16.3%)를 꼽았음.
 - 30대 이하 그리고 지하철 및 자가용 이용자들의 경우 ‘인터넷’을 통한 시정홍보가 가장 기억에 남는 것으로 분석되었음.
- 평소 ‘스마트폰’을 사용하여 인터넷에서 시정관련 정보를 가장 많이 탐색하는 것으로 나타났으며, 연령이 증가할수록 ‘인터넷 매체’의 활용도는 감소하는 반면에 ‘TV매체’의 활용도가 증가하는 것으로 나타남.
- 시정정보를 습득하는 경로로 ‘인터넷 포털사이트’를 가장 많이 이용하고 있으며, 50대 이상의 경우 ‘인천 공공기관 홈페이지’를 통한 정보습득이 높게 나타났으나, 20대의 경우 ‘인터넷 포털사이트’, ‘SNS’순으로 나타남.
- ‘종이 신문’을 거의 구독하지 않는 것으로 나타났으며, 연령이 많을수록 중

이 신문을 구독하고 있었으며, 지역신문에 대한 구독률은 낮은 것으로 분석됨.

- 시정홍보 내용별 선호매체의 경우 인천시민들과 직접적으로 관련된 시정의 경우는 ‘방송매체’를 가장 선호하고 있는 반면에 관광객 및 투자 유치 같은 대외적인 시정 활동의 경우 ‘인터넷’을 가장 선호하고 있는 것으로 나타남.
- 가장 중요하게 생각하는 시정홍보 활동도 시민들과 직접적으로 관련되는 ‘인천 소식 및 뉴스 알림’을 가장 중요하게 생각하는 시정홍보 활동으로 인식하고 있음.
- 인천시정을 홍보하기에 가장 효과적일 것이라고 생각하는 매체는 ‘지상파 TV’이라고 응답하였음. 20대는 ‘SNS’, 30-40대는 ‘인터넷 포털 사이트’를 선호한 반면, 50대 이상에서는 ‘케이블TV’를 선호하는 것으로 나타나 연령별 차이가 있음.
- 인천시의 매체별 시정홍보 매체 평가에 대하여 ‘옥내외매체(고정부착광고)’의 경우 잘하고 있다는 평가가 높게 나타난 반면에 ‘방송매체’를 통한 시정홍보의 경우 부족하다는 평가가 높게 나타남.
- 시정홍보를 접한 후 ‘인천시에 대한 관심이 높아졌다’에 대한 긍정적 평가가 높게 나타난 반면에, ‘인천시민에게 시정홍보가 충분히 전달되고 있다’에 대해서는 부정적으로 평가됨.
- 시정홍보 활동의 전반적인 성과에 대하여 대부분의 시민들이 ‘부족’한 것으로 평가하였으며, 공무원 재직 집단, 여성, 40대 및 50대 이상 집단에서 상대적으로 ‘긍정’적인 평가를 보임.
- 시정홍보 행정 기능의 향후 변화에 대하여 ‘강화할 필요가 있다’고 생각하였으며, 시정홍보 활동의 개선사항으로는 ‘시정홍보 매체의 다양화’ 및 ‘시정홍보 콘텐츠의 강화’를 원함.
- 시민들이 생각하는 최우선적으로 개선되어야 할 행정사항은 ‘지역주민의 관심 유도’로 나타났으며, 앞으로 더 집중되어야 할 활동으로는 ‘인천시의 도시 이미지 제고와 경쟁력 강화를 위한 대외 홍보활동’을 중요하게 생각하는 것으로 나타남.

V. 정책적 시사점

□ 시정홍보 인력의 전문화와 세분화

- 시정홍보는 매스미디어 환경의 급속한 변화에 따라 홍보방법 및 홍보매체가 다양화되고 전문화되고 있으므로 이에 대응하는 조직 및 인력 체계가 마련되어야 함.
 - 설문조사 결과에서도 시정홍보 행정기능의 강화 필요성에 대한 응답이 높게 나타났으며, 개선사항에 있어서도 지역주민의 관심유도와 더불어 홍보조직의 전문성 강화에 대한 필요성을 지적하고 있음.
- 타 지자체의 경우, 대변인실에서는 언론관련 시정홍보를 주로 담당하고 있었으며, 소통관실에서는 주로 SNS를 통한 시정홍보와 도시브랜드 및 이미지 제고를 위한 시정홍보를 수행하고 있는 것으로 나타남.
 - 인천시의 경우도 시민소통담당관실과의 업무조정 및 효율적 직제 개편을 통해 전문화되고 세분화된 홍보환경 변화에 대응할 필요가 있음.

□ 시정홍보 예산의 효율적 사용

- 시정홍보의 대전제는 ‘올바른 행정’이 선행되어야 함. 행정을 바르게 하지 않은 채 홍보 활동만을 전개하기 위해 예산을 사용하는 것은 앞뒤가 바뀐 생각이며 바람직하지 않은 생각임.
 - 시정홍보를 단순히 알리는 것에만 초점을 두다보니 정치적으로 활용하고 있다는 비판이 있는 실정으므로, 일방적 전달이 아닌 시민의 입장에서 필요하고 알고 싶은 정보의 제공과 더불어 시민을 이해시키고 설득시키는 커뮤니케이션 활동으로 인식해야 함.
- 현재 인천시 재정여건을 감안할 때, 시정홍보 예산을 확대하는 것은 현실적으로 어려운 상황이므로, 기존 예산의 효율적 사용과 더불어 시정홍보 대상의 특성을 분석하여 그에 맞는 매체를 활용한 시정홍보를 수행하는 것이 효율적일 것으로 판단됨.

□ 시정홍보 대상과 홍보매체의 특성을 고려한 맞춤형 시정홍보

- 인천시 시정홍보는 다양한 매체를 통해 추진하고 있으나, 시민에게 적극적으로 시정을 알리고 의견을 수렴하는 쌍방향적 커뮤니케이션을 위한 통로로서

의 기능과 시정홍보 기법의 다양성 측면에서는 개선이 필요함.

- 설문조사에서 시정홍보 행정의 최우선 개선사항으로 ‘지역주민의 관심을 유도’할 수 있는 시정홍보에 대한 요구가 높았으며, 시정홍보 활동의 개선사항으로는 ‘시정홍보 매체의 다양화’(41.4%)가 가장 개선이 필요한 것으로 분석되었으므로, 홍보대상에 따른 맞춤형 홍보매체의 활용이 요구됨.
- 인천을 비롯한 주요 지자체는 다양한 매체를 이용하여 시정홍보를 진행하고 있지만, 그 중 인터넷과 뉴미디어를 활용한 시정홍보가 두드러지고 있으며 특히, 다양한 종류의 SNS와 웹페이지, 모바일 어플리케이션을 활용한 시정홍보가 활발하게 진행되고 있음.
- 인천시의 경우 인터넷 매체 및 뉴미디어 부분에 있어서는 상대적으로 부족한 실정이므로 이에 대한 보완이 필요함.
- 연령에 따른 시정홍보 매체 효과도 순위에 따른 차이 검증 결과, 전 연령대에서 ‘지상파 TV’가 가장 효과가 있다고 응답하였으나, 20대는 ‘SNS’, 30-40대는 ‘인터넷 포털 사이트’를 선호한 반면, 50대 이상에서는 ‘케이블 TV’를 선호하는 것으로 나타나 연령별 차이에 따른 시정홍보의 차별화가 필요함.
- 20~30대 젊은 계층의 시정홍보 접촉경험과 홍보만족도가 다른 계층에 비해 낮게 나타나므로, 20·30대 젊은 층의 시정인지도 향상을 위한 맞춤형 홍보 전략이 필요함.
- SNS를 활용한 시정홍보에 있어서 종류, 게시물 수, 이용자 수 확대를 위한 방안 마련이 필요함.

□ 객관적이고 정기적인 시정홍보 인식조사

- 시정홍보의 효율성을 높이기 위해서는 시정홍보의 내용 및 홍보매체의 다양화와 더불어 시정홍보 효과에 대한 분석을 통한 피드백이 반드시 필요함.
- 인천시의 경우 시정홍보 주체인 대변인실에서 자치행정모니터링 요원을 활용한 조사를 수행해 조사의 객관성 측면에서 한계가 있으며, 조사내용 및 분석에 있어서도 보다 세분화되고 객관적인 분석이 필요한 상황임.
- 따라서, 효율적인 시정홍보를 위해서는 시정홍보에 대한 시민들의 인식과 효과를 확인하기 위한 객관적 조사가 수행되어야 하며, 이를 바탕으로 인천시 시정홍보에 대한 중장기 전략적인 시정홍보 전략계획이 수립되어야 함.

차례

I. 연구 개요	1
1. 연구 배경 및 목적	1
2. 연구 범위 및 방법	2
II. 시정홍보 개념 및 인식조사 추진사례	3
1. 시정홍보 개념 및 특징	3
2. 타시도 시정홍보 인식조사 추진사례	9
III. 인천시 시정홍보 및 인식조사 추진 현황	15
1. 인천시 시정홍보 현황	15
2. 인천시 시정홍보 인식조사 추진현황	36
3. 종합 및 시사점	40
IV. 2015년 인천시 시정홍보 인식조사	43
1. 조사개요	43
2. 조사 결과	45
3. 분석결과 종합	71
V. 정책적 시사점	75
1. 시정홍보 현황분석 결과 및 시사점	75
2. 설문조사 결과 및 시사점	78
참고문헌	81
부록	85
1. 부록 1. 인천시 대변인실 주요 업무	85
2. 부록 2. 설문지	87

표차례

<표 II-1> 정책홍보 통로	5
<표 II-2> 시정홍보 매체 종류 및 특징	7
<표 II-3> 타 시도 시정홍보 설문조사 추진현황	9
<표 II-4> 서울시 설문지 주요내용	11
<표 II-5> 대구시 설문지 주요내용	12
<표 II-6> 울산시 설문지 주요내용	12
<표 II-7> 충청북도 설문지 주요내용	13
<표 III-1> 주요 지자체 시정홍보 인력 및 조직	17
<표 III-2> 주요 지자체별 시정홍보 예산	19
<표 III-3> 주요 지자체 시정홍보 매체별 특징	20
<표 III-4> 인천시 신문 및 방송매체 활용 주요 시정홍보 현황	21
<표 III-5> 인천시 TV 공익 시정홍보 캠페인 시행 횟수	23
<표 III-6> 인천시 라디오 공익 시정홍보 캠페인 시행 횟수	23
<표 III-7> 인천시 방송프로그램 제작 지원을 통한 홍보 현황	24
<표 III-8> 주요 지자체 간행물 활용 시정홍보 주요 현황	24
<표 III-9> 인천시 시정홍보 간행물 종류(2013~2015)	25
<표 III-10> 주요 지자체 온라인 및 뉴미디어 활용 시정홍보 주요 현황	27
<표 III-11> 주요 지자체 주요 SNS 이용 현황 (2015년 8월 21일 현재)	29
<표 III-12> 인천시 인터넷방송 프로그램 제작 및 운영실적	30
<표 III-13> 주요 지자체 대중교통 및 시설 옥내외광고 활용 시정홍보 주요 현황	32
<표 III-14> 인천시 대중교통 및 시설 옥내외 광고 현황	33
<표 III-15> 주요 지자체 기타 시정홍보 주요사례	34
<표 III-16> 인천시 시정홍보 여론조사 추진현황	36
<표 III-17> 2014년 시정홍보 여론조사 개요	37
<표 III-18> 2014년 시정홍보 광고 인지여부	38
<표 III-19> 인천시 시정홍보 광고 접촉지점	38
<표 III-20> 광고매체 선호도(2014년 조사결과)	39

<표 IV-1> 설문조사 개요	43
<표 IV-2> 설문내용	44
<표 IV-3> 응답자 특성 분석	45
<표 IV-4> 시정홍보 경험여부	47
<표 IV-5> 시정홍보 경험여부 차이검증	48
<표 IV-6> 경험해 본 시정관련 홍보(중복응답)	50
<표 IV-7> 시정홍보 광고 접촉매체	51
<표 IV-8> 매체별 광고 이해도	52
<표 IV-9> 가장 기억에 남는 매체	52
<표 IV-10> 가장 기억에 남는 매체에 대한 차이검증	53
<표 IV-11> 시정홍보 내용별 선호매체	54
<표 IV-12> 인천시정 홍보 활동 중요도	56
<표 IV-13> 공무원재직여부에 따른 시정홍보활동 중요도 순위	57
<표 IV-14> 연령별 주요 홍보내용 중요도 차이검증	58
<표 IV-15> 인천시 시정홍보 매체 효과도 순위	59
<표 IV-16> 인천시 시정홍보 매체 효과도 순위(옥내외 매체)	59
<표 IV-17> 인천 시정홍보의 매체별 평가	61
<표 IV-18> 항목별 시정홍보 활동에 대한 평가	62
<표 IV-19> 인천시 시정홍보에 대한 전반적 성과	62
<표 IV-20> 인천시 시정홍보에 대한 전반적 성과에 대한 차이검증	63
<표 IV-21> 인천시 시정홍보에 대한 전반적 성과에 대한 분산분석	63
<표 IV-22> 인천시 시정홍보 활동의 개선사항	64
<표 IV-23> 인천시 시정홍보 행정기능 강화여부	64
<표 IV-24> 인천시 시정홍보 행정의 최우선 개선사항	64
<표 IV-25> 인천시의 시정 홍보에서 더 집중되어야 할 활동	65
<표 IV-26> 평소 가장 많이 활용하는 매체(III-1) 빈도분석	65
<표 IV-27> 인천시정 관련 정보탐색시 가장 많이 활용하는 매체에 대한 차이검증	66
<표 IV-28> 인터넷 정보 탐색 시 주로 활용하는 기기	67
<표 IV-29> 인터넷을 이용한 시정정보 습득경로	67
<표 IV-30> 시정정보 습득 경로	68
<표 IV-31> 주로 이용하는 온라인 채널(복수응답)	68
<표 IV-32> 성별·연령별에 따른 주이용 온라인 채널(복수응답)	69
<표 IV-33> 종이신문 구독여부에 대한 연령별 차이검증	70
<표 IV-34> 구독 신문 종류	70
<표 IV-35> 구독 신문명	70

그림차례

<그림 II-1> 시정홍보의 이해관계자	4
<그림 II-2> 시정홍보전략 과정	8
<그림 III-1> 'On通인천 소셜&미디어' 홈페이지	28
<그림 III-2> 'Social Web' 홈페이지	28
<그림 III-4> 인천시 브랜드 검색	31
<그림 III-3> 인천시 배너광고	31
<그림 III-5> 서울시 재난 및 생활안전 정보 제공 사례	32
<그림 III-6> 다양한 공간을 활용한 서울시 홍보 사례	34

1. 연구 배경 및 목적

- 이 과제는 인천광역시 대변인실의 의뢰로 다음과 같은 연구배경 및 목적 하에 수행됨.
- 시정홍보는 행정기관이 수행하는 정책들을 시민에게 알려 정책에 대한 이해와 참여를 유도하는 설득 커뮤니케이션 활동으로 시민의 알 권리 충족과 함께 피드백을 통한 행정의 능률성 및 효율성 향상이 목적임.
- 인천시를 비롯한 지자체에서는 다양한 매체를 활용하여 시정홍보를 진행하고 있으며, 시정홍보 활동에 대한 시민 인식조사 분석을 통해 향후 시정홍보 정책수립을 위한 기초 자료로 활용하고 있는 실정임.
- 인천시의 경우 대변인실에서 매년 인천시정에 대한 여론조사를 수행해 인천시정 홍보 정책방향 수립에 활용하고 있으나, 홍보주체인 대변인실에서 조사를 시행하고 있어 객관성 확보에 한계가 지적되고 있는 실정임.
 - 2011년부터 자치행정 모니터링 요원을 활용하여 여론조사를 수행함.
- 최근 홍보매체 수단의 다양한 변화흐름에 따라 인천시정 정보가 정책대상에게 전달되는 경로 및 선호매체 등에 대한 객관적인 조사를 통해 시정홍보 정책의 방향과 수단에 대한 검토가 필요한 시점임.
- 따라서, 효율적인 인천시 시정홍보 정책방향 수립의 기초자료로 활용하기 위해 민선 6기 주요 시정 및 시정홍보에 대한 인천시민들의 인식조사를 실시하고 이를 분석하여 정책적 시사점을 도출하는 것이 연구의 목적임.

2. 연구 범위 및 방법

1) 연구 범위

□ 내용적 범위

- 시정홍보의 개념 및 특징
- 시정홍보 인식조사 추진사례
- 인천시 시정홍보 현황 및 특성분석
 - 서울, 경기, 부산과 비교 분석
- 인천시 시정홍보 인식조사
 - 인천시민 대상 시정홍보에 대한 설문조사
- 정책적 시사점 도출

□ 시간적 범위

- 설문조사는 만 19세 이상의 인천시민 1,000명을 조사대상으로 하였으며, 조사기간은 2015년 5월~6월까지 2개월간 조사를 실시함.
- 관련 자료 및 통계 자료는 2014년도를 기준으로 하며 최신 자료를 우선적으로 사용함.

2) 연구 방법

□ 문헌연구 및 인터넷 자료 조사, 전화인터뷰

- 시정홍보 개념 및 특징 등에 대한 선행연구 조사를 위한 문헌자료 검토
- 인천시 시정홍보 현황에 대한 통계자료, 업무보고 자료 분석
- 인식조사 사례 및 타시도 사례조사는 인터넷 및 전화인터뷰 수행

□ 설문조사

- 인천시민을 대상으로 한 인천시 시정홍보의 인지 및 접촉경로, 선호매체 및 만족도, 활용 매체 등에 관한 설문조사 및 통계분석

II 시정홍보 개념 및 인식조사 추진사례

1. 시정홍보 개념 및 특징

1) 홍보 및 시정홍보의 개념

□ 홍보의 개념

- 홍보는 사전적 의미로는 기업·단체 또는 관공서 등의 조직체가 커뮤니케이션 활동을 통하여 스스로의 생각이나 계획·활동·업적 등을 널리 알리는 활동을 의미함(두산백과).
- 매체를 활용하여 특정한 정보, 정책, 주장 또는 행위를 객관성과 신뢰성을 바탕으로 알리는 모든 커뮤니케이션을 의미하며 서비스를 받는 공중의 이해를 얻는 것이 홍보의 중요한 목적임(박한우, 2011).
- 공중과의 양방향적 의사소통을 바탕으로 공공성을 보유하는 정책수립 및 사업계획을 통해 공중의 이해 및 친선을 도모하는 계획된 행위로 공보·보도와 의미상 구분되며 홍보가 가장 넓은 의미로 사용됨(왕은선, 2008).
 - 홍보: 공중을 대상으로 긍정적 관계를 맺는 모든 커뮤니케이션
 - 공보: 정부·지자체 등의 공공기관이 공공의 목적을 가지고 국민을 대상으로 널리 알리는 활동을 의미하며 기업홍보 등과는 구별
 - 보도: 신문, TV, 라디오 등의 대중매체를 이용해 널리 알리는 활동으로 대 언론관계 활동 지칭

□ 시정홍보(행정홍보)의 개념

- 시정홍보는 행정주체가 자신의 정책 및 서비스에 대한 시민 혹은 특정한 집단의 의견과 태도를 파악함으로써 행정주체 스스로에 대한 분석을 통해 개선책을 마련하고 홍보객체로부터 개선된 정책·서비스에 대한 호의와 신뢰를

확보하는 활동과정임.¹⁾

- 유종해(1995)는 “정부가 그 목표를 달성하기 위해서 수립한 정책 또는 계획과 직접, 간접적으로 이해를 가지며 그 조직의 정책활동에 적극적으로 참여하고 물심양면에서 협력하도록 만드는 모든 관리활동”이라고 정의함.²⁾
- 시정홍보(행정홍보)는 홍보의 하위개념으로써 ‘행정’이라는 전제 하에 주체가 행정기관이라는 특수성을 보유하고 홍보객체는 행정기관의 주변인 시민, 개인, 단체 등으로 행정기관으로 하여금 정책과 행정 서비스를 행정기관 주변에 올바르게 알리고자 하는 모든 행위로 정의될 수 있으며 이는 단체장 개인의 활동과 영달이 아닌 행정에 대한 시민들의 이해를 도출하고 시민의 적극적·긍정적 협력을 이끌어내며 원활한 시민과의 의사소통을 위한 일종의 통로임(김수희, 2010).
- 지자체 홍보는 협의로 자치단체로부터 주민이 한 방향의 정보전달만을 받는 것을 의미하며 광의는 행정단체와 주민의 쌍방향 커뮤니케이션 관계구축을 의미하며 시정홍보는 공익을 추구하는 개념을 내포함(홍원진, 2012).
- 시정홍보의 주요 이해관계자는 언론, 소비자, 고용원, 노도, 정치권, 주주, 원료공급자, 지역주민, 이익단체 등이 있으며 정부의 경우 주요 이해관계자는 국민, 지역주민, 언론, 공무원, 여론 지도층, 국회, 각종 전문가집단, 이익단체 등임(박한우, 2011).



<그림 II-1> 시정홍보의 이해관계자

자료: 박한우(2011), 시정홍보에 대한 효과 분석 및 효율적 홍보방안, 대구경북연구원

1) 박연호(1989), 『행정학원론』, 대명출판사, 서울, p557; 왕은선(2008), 「시정홍보의 운영 체계에 관한 실태분석」, 한양대학교 행정자치대학원 석사학위논문, p6 재인용
 2) 유종해(1995), 『현대행정학』, 서울, 박영사; 김수희, 「지방자치단체 행정홍보 실태와 개선방안에 관한 연구」, 경희대학교 행정대학원 석사학위 논문, p10 재인용

2) 시정홍보의 종류 및 특징

□ 시정홍보의 종류

- 시정홍보의 방법적 측면에서는 다음과 같이 구분이 가능함(왕은선, 2008)
 - 연설·토론: 지자체 장, 공무원 등이 각종 집회에서의 연설 및 토론을 통한 시정홍보 가능
 - 전시회: 도시개발의 목표, 효과 및 문제점 등을 주민들의 이해가 용이하게 도표, 지도 등으로 전시 및 다양한 각종 우수사례 등을 전시함으로써 주민의 관심·참여 유발과 의사소통 촉진 가능
 - 시범활동: 서비스산업 시범을 통해 주민의 이해와 협조 도모
 - 시청각을 통한 시정홍보: 시청각을 이용하여 보다 쉬운 이해 가능
 - 간행물을 통한 시정홍보: 포스터, 소식지, 보고서 등을 이용
 - 공무원의 대민접촉: 공무원이 주민을 면대면으로 상대함으로써 주민들의 호감 상승
 - 주민과 공무원의 상호협조: 주민 스스로 각종 조직을 구성해 운영하고 공무원은 이에 협조
 - 언론기관과 관계: 신문, 라디오, TV등의 언론기관을 통해 행정기관은 주민들에게 시정홍보를 수행할 수 있으며, 반대로 언론매체를 통해 주민의 여론도 수렴 가능
- 매체를 이용한 홍보는 시정홍보를 효과적으로 수행할 수 있는 방법이며 공중의 연령, 성별, 학력, 지역 등에 따라 선호하는 매체 및 주로 이용하는 소통방법이 다양함(김찬동, 2011).
 - 정책홍보의 통로를 자체전달, 대중전달, 대면접촉, 주민참여 등의 네 가지로 분류 했으며 각각의 통로에 따라 사용되는 매체가 상이

〈표 II-1〉 정책홍보 통로

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

자료: 김찬동(2011), 서울시 정책홍보의 효과성 제고방안:언론매체를 중심으로, 서울시정개발연구원

- 정책홍보의 효과성을 높이기 위해서는 매체의 특성을 고려해야 하는데 매체별 특성은 다음과 같음.
 - TV는 현장성과 속보성, 동시성을 지니며 현장감·친근감이 있고 전시효과가 크기 때문에 생활정보에 적합. 하지만 노출시간이 짧고 동시비가 불가능하기 때문에 최대한 많은 시민들을 대상으로 시각적 요소를 고려하여 활용할 필요 존재
 - 신문은 신뢰성과 설득력을 바탕으로 많은 정보를 전달 가능하며 상대적으로 저렴한 단위 광고비 대비 교육적 효과를 누릴 수 있지만 모든 내용이 아닌 일부 내용만 독자들이 읽고 노출시간 및 반복성이 적으며 속보성이 적다는 단점도 있기 때문에 독자들의 특성을 고려하여 흥미를 유도할 수 있는 내용으로 보도할 필요 존재
 - 라디오는 속보성을 특징으로 친근감과 적시성을 가지고 생활정보 보도에 적합하지만 정보전달이 짧은 시간내에 일어나기 때문에 청취층 특성을 고려하여 홍보 활용
 - 주·월간지는 높은 이해도와 화재성을 특징으로 독자층이 형성되어 있어 특정 계층을 겨냥하는데 효과적이고 독자의 교육정도 및 구매력이 높지만 적시성이 부족한 단점을 보유하기 때문에 여론주도층·중류 이상 계층·특수 계층을 대상으로 홍보 활용 가능
 - 인터넷은 빠르게 돌아가는 다양한 매체를 통해 정보를 습득하기 때문에 현장성과 휘발성을 특징으로 하며 인터넷을 이용하는 모두가 참여하여 양방향 의사소통이 가능하고 적시성·속보성의 특징을 지니지만 정보가 부정확할 수 있고 정치적 선동이 가능하다는 단점
 - 대중교통 및 시설 옥내외광고는 지역성을 특징으로 광범위한 홍보효과를 기대할 수 있으며 적은 비용으로 높은 노출빈도를 누릴 수 있지만 심도 있는 내용 전달이 어렵고 광고에 노출될 청중을 선택할 수 없다는 단점
 - 직접우편은 낭비될 가능성이 적고 어떤 대상에게 홍보가 전달되는지 측정이 가능하지만 우편물 쓰레기 문제 등의 문제점

<표 II-2> 시정홍보 매체 종류 및 특징

구분	특징	장점	단점	효과적 활용
TV	<ul style="list-style-type: none"> •현장성 •속보성 •동시성 	<ul style="list-style-type: none"> •생활정보에 적합 •현장감·친근감 탁월 •강한 소구력 •큰 전시효과 •적시성 	<ul style="list-style-type: none"> •인쇄매체에 비해 약함 기록성·상세함 •노출 시간이 짧고 동시 비교 불가능 	<ul style="list-style-type: none"> •최대한 많은 시민 대상으로 활용 •시각적 요소 고려 가능
신문	<ul style="list-style-type: none"> •신뢰성 •설득력 	<ul style="list-style-type: none"> •큰 신뢰도·설득력 •많은 정보 전달 가능 •교육적 효과 •광고 단위비 저렴 	<ul style="list-style-type: none"> •일부내용만 읽힘 •다른 기사로 인해 역효과 발생 가능 •적은 노출시간·반복성 •적은 속보성 	<ul style="list-style-type: none"> •심층 기획보도·흥미유발 내용의 기사 보도 •여론주도층 대상 정책홍보 가능 •독자의 특성·지역별 구성
라디오	<ul style="list-style-type: none"> •속보성 	<ul style="list-style-type: none"> •친근감, 적시성 •생활정보에 적합 •집단청취로 군중심리 반응효과 	<ul style="list-style-type: none"> •정보 전달 순간적 •집중도 저하 	<ul style="list-style-type: none"> •청취층 특성 고려한 홍보 활용 가능
주·월간지	<ul style="list-style-type: none"> •높은 이해도 •화재성 	<ul style="list-style-type: none"> •강한 지속성·침투력 •높은 오락성·시각성·해설성·반복성·회독률 •특정 계층에 대한 강한 소구력 •높은 독자의 교육 정도 및 구매력 •강한 설득력 	<ul style="list-style-type: none"> •많은 지역으로 상대적으로 낮은 열독률 •적시성 부족 	<ul style="list-style-type: none"> •여론주도층 대상 정책홍보 가능 •중류계층 이상 과 특수계층 대상으로 활용 가능
인터넷	<ul style="list-style-type: none"> •현장성 •휘발성 •쌍방향소통 	<ul style="list-style-type: none"> •쌍방향 의사소통 가능 •적시성·홍보성 •정책 의제화 가능 •맞춤형 정보제공 가능 	<ul style="list-style-type: none"> •정보의 부정확성 •정치적 선동 가능 	<ul style="list-style-type: none"> •시민과의 의사소통 및 참여 •email, 홈페이지, 블로그, SNS 등 다양한 방법으로 전달 가능 •20~40대 이상
대중교통 및 시설 옥내외광고	<ul style="list-style-type: none"> •지역성 	<ul style="list-style-type: none"> •광범위한 도달범위 •높은 노출빈도 •지역의 선택성 •적은 비용 	<ul style="list-style-type: none"> •어려운 깊이있는 전달 •어려운 위치선정 •청중 비선택성 •창의적 내용개발 난제 	<ul style="list-style-type: none"> •지역 특성 고려한 홍보
직접우편	<ul style="list-style-type: none"> •전달 체계 의존적 	<ul style="list-style-type: none"> •적은 낭비가능성 •도달률 측정 비교적 용이 	<ul style="list-style-type: none"> •우편물 쓰레기 문제 •전달체계에 따른 도달률 문제 	<ul style="list-style-type: none"> •정보 도달 및 기구 내 회독 가능 •지역 특성 고려한 홍보

자료: 김찬동(2011), 서울시 정책홍보의 효과성 제고방안: 언론매체를 중심으로, 서울시정개발연구원

□ 시정홍보의 특성

- 시정홍보는 양방향 커뮤니케이션이라는 전제조건에서 행정기관이 주민에게 정책 및 사업을 주민에게 공지 후 공중의 그 정책 및 사업에 대한 의견을 수렴해 개선하고 이를 다시 공지하는 과정을 거쳐야 하며 이 과정에서 행정기관은 시민의 행정 참여를 유도해야 하는데, 이는 크게 다섯 가지로 특징을 구분할 수 있음(왕은선, 2008).
 - 수평성: 정부와 주민의 동등한 지위에서의 협동·협력
 - 의무성: 행정기관이 시민에게 시행하는 및 시행하고자 하는 정책을 알려줄 의무
 - 쌍방간 의사교류: 행정기관의 활동내용은 시민의 의견을 청취할 필요성 존재
 - 객관성: 정확한 자료를 시민에게 제공함으로써 시민의 자유로운 판단 독려
 - 계몽적·교육적 성격: 행정기관의 정보·사실 전달을 통해 주민의 참여의식 제고 및 바른 가치관 정립을 통해 올바른 판단 도움
- 정책 및 사업에 대한 피드백을 통해 주민의 의견을 수렴하고 보다 민주적인 시정을 수행할 수 있도록 하는 행정홍보는 다음과 같은 순기능을 보유함(김수희, 2010).
 - 정보의 제공을 통한 주민의 무관심 극복과 행정서비스 수혜
 - 새로운 정책에 대한 주민의 동의 및 지지 확보
 - 정부기관에 대한 비판 중화
 - 행정업적에 대한 평가 및 홍보로 공무원의 사기 진작 및 신임도 제고
 - 내부지향적인 관료제 조직의 외부환경에 대한 적응성 진작
- 시정홍보전략을 수립하는 과정에서 시민들의 필요한 정보, 정보를 필요로 하는 대상, 효율적인 경로, 적절한 설명 및 표현을 고려할 필요가 있으며 이와 같은 기초에서 홍보전략은 문제상황분석, 홍보계획수립, 계획수립, 효과측정, 평가, 피드백의 과정을 순환함(박한우, 2011).



〈그림 II-2〉 시정홍보전략 과정

자료: 양정봉(2006);박한우(2011), 시정홍보에 대한 효과 분석 및 효율적 홍보방안, 대구경북연구원 재인용

2. 타 시도 시정홍보 인식조사 추진사례

1) 개요

- 전국 총 16개 광역 지자체를 대상으로 홈페이지 조사 및 전화문의를 통해 타 시도 시정홍보 인식조사 실시여부를 조사하였으며 대부분 도시이미지 및 정책 인지도에 초점을 맞추어 설문을 시행하고 있는 실정임.
 - 시·도 차원에서 시정홍보 인식조사를 실시한 지자체는 서울, 대구, 울산, 충북, 전북의 총 5개 지자체이며³⁾ 설문 자료 제공에 협조에 동의한 4개 지자체의 설문지를 확보하여 분석함.
 - 2014년 인식조사를 실시한 4개 지자체는 대부분 2014년도 3·4분기에 약 2주간 설문조사를 실시하였으며 온라인 및 설문조사 형식으로 진행
 - 대구의 경우 매년 정기적으로 시정홍보 조사를 실시하며 타 지자체는 비정기적으로 시행
- 서울, 대구, 울산, 충청북도의 시민인식 조사 지표 분석 결과 대다수의 지자체가 도시 및 정책의 이미지와 정책 인지도 여부에 중점을 두어 지표를 구성함.
 - 특히 서울과 충청북도는 시행하고 있는 여러 정책을 제시한 후 경험 여부를 질문하는 형식으로 지표 구성
 - 대구시는 블로그를 통해 대한민국 국민을 대상으로 대구시 시정에 대한 지표를 구성하였으므로 타 지자체보다 문항이 간결하고 적은 질문으로 구성

〈표 II-3〉 타 시도 시정홍보 설문조사 추진현황

구분	조사명	조사 대상 (명)	조사시기 (년.월.일)	조사방법	조사내용
서울시	서울시 정책홍보 효과 조사	시민 1,000명	2014.6.12~27	설문조사	•5대 정책 분야(‘천만시민 생활의 힘’) 홍보 -인지 여부 -이미지 -접촉경로 -홈페이지 검색 경험 및 의향 -만족도 •‘시민 말씀대로’ 정책 홍보 -인지 여부 -이미지 -접촉경로

3) 2015년 4월 기준

					<ul style="list-style-type: none"> -홈페이지 검색 경험 및 의향 -만족도 •홍보매체 관련 A&U -서울시홍보매체 접촉빈도 -일반 매체 접촉빈도
대구시	대구시 온라인 시정홍보 만족도 설문조사	대한민 국 국민	2014.12.8~ 14	대구시 블로그를 통한 국민 설문조사	<ul style="list-style-type: none"> •선호 홍보방법 •정보습득방법 •시 뉴스레터 항목 •향후 중점 내용 건의
울산시	울산 이미지 홍보효과 분석을 위한 시민 설문조사	성인 500명	2014.7.30 ~8.12	설문 조사	<ul style="list-style-type: none"> •울산의 도시이미지 •울산시 이미지 홍보효과와 방향 •울산시 비전과 시정지표 등
충청 북도	2014년 충북인식 진단 및 홍보효과, 시설물 광고효과 조사 설문	서울, 경기, 충북 거주민 중 만 20~59 세 400명	2014.10.21 ~27	온라인 설문조사	<ul style="list-style-type: none"> •충북 이미지 진단 <ul style="list-style-type: none"> -가장 좋은 이미지의 시·도 -가장 좋은 이미지 시·도 선정 사유 (우선순위 3가지) -좋은 이미지 형성을 위한 조건(우선순위 3가지) -충청북도 물리, 사회·행정, 경제, 문화적 측면 이미지 -충청북도의 전반적인 호감도 -충청북도의 이미지 키워드 조사 •충북 홍보활동 및 정책 인지 <ul style="list-style-type: none"> -충청북도 정책, 홍보사항 인지 경로 -충청북도 홍보활동 충분성 -도지사 인지도 -현안사업 인지도 조사 -충청북도 홍보활동 인지도 샘플 조사 -2014년 중점현안 우선순위 인식도 -2014년 중점현안 대국민(도민) 소통도 -충청북도 도경방침 우선순위 인식도 •충북 시설물 광고효과 <ul style="list-style-type: none"> -전광판 방송 및 광고 시청 경험 -전광판 접촉 빈도 -전광판 광고 내용 회상도 -전광판 광고 관심 요소

자료: 각 지자체 내부자료 및 전화문의를 토대로 연구자 재작성

2) 시도별 인식조사 주요내용

□ 서울시

- 서울시는 ‘서울시 정책 홍보 효과 조사’를 통해 진행하고 있는 시정홍보인 5대 정책분야 및 ‘시민 말씀대로’ 정책홍보에 대한 문항 도출 후 홍보매체관련 질문을 수행함.
- 현재 실행하고 있는 구체적인 홍보정책을 중심으로 그에 대한 홍보효과를 조사한 점은 타 설문조사와는 차별화된 내용임.

〈표 II-4〉 서울시 설문지 주요내용

대분류	소분류
I. 5대 정책분야(‘천만시민의 힘’) 홍보	<ul style="list-style-type: none"> • 해당 시정홍보 인지 여부 • 해당 시정홍보 이미지 • (홍보자료 제시) 경험여부 • 접촉경로 • 자세한 내용 검색 여부
II. ‘시민 말씀대로’정책 홍보	<ul style="list-style-type: none"> • 검색 매체 • 향후 검색 의향 • 해당 홍보내용에 대한 생각(이해도, 이미지 등) • 해당 시정홍보 내용 만족도 • 만족/불만족 사유
III. 홍보매체 관련 A&U	• 매체 별 홍보매체 관심도 및 접촉 횟수
	• 효과적인 홍보매체
	• 인터넷 이용시간
	• 인터넷 이용시 사용 기기
	• 이용하는 온라인 채널

자료: 서울시 ‘서울시 정책 홍보 효과 조사’설문지를 바탕으로 연구자 제작성

□ 대구시

- 대구시는 ‘대구시 온라인 시정홍보 만족도 설문조사’를 대구시 블로그를 통한 국민 설문조사로 실시했고 이를 통해 선호 홍보방법, 정보 습득방법, 시 뉴스레터 항목, 향후 중점 내용 건의 내용을 조사함.
 - 시민 뿐 아니라 ‘국민’을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하여 보다 많은 표본으로 조사를 실시한 점은 특징적임.
- 블로그를 통한 설문조사를 수행하였기 때문에 문항이 간결하게 구성되어 있고 시정홍보에 대한 인식, 만족도 등에 대한 문항으로 구성됨.

〈표 II-5〉 대구시 설문지 주요내용

내용
I. 대구시 온라인 매체 활용 홍보매체 중 가장 선호하는 홍보
II. 대구 관련 정보 습득 시 가장 많이 활용하는 매체
III. 시 뉴스레터 중 관심 항목
IV. 시 뉴스레터 관심항목 느낌
V. 대구시 온라인 시정홍보 만족도 / V-1. 불만족 이유
VI. 대구시 홍보 경험 이후 인식의 변화
VII. 대구시 온라인 시정홍보 향후 중점 매체
VIII. 대구시 인터넷 홍보 관련 기타 의견

자료: 대구시 '대구시 온라인 시정홍보 만족도 설문조사'설문지를 바탕으로 연구자 재작성

□ 울산시

- 울산시는 성인 500명을 대상으로 '울산 이미지 홍보효과 분석을 위한 시민 설문조사'를 실시했으며 이를 통해 울산의 도시이미지, 울산시 이미지 홍보 효과와 방향, 울산시 비전과 시정지표 등에 관하여 설문조사를 시행함.

〈표 II-6〉 울산시 설문지 주요내용

대분류	소분류
I. 도시이미지	•'울산'연상 이미지
	•울산 대표하는 것
	•다양한 도시이미지와 울산 적합성
	•6대 광역시 현재위상 및 미래경쟁력
II. 이미지 홍보효과 및 방향	•시정 관심도
	•시정 관련 정보 습득 경로
	•시정홍보 전달성
	•시정홍보 접촉경험
	•시정홍보 접촉 매체
	•기억에 남는 시정홍보
	•경험한 시정홍보 생각(이해도 등)
	•시가, 응원과 접촉 경험
	•시가, 응원가 느낌
	•시가, 응원가 개선방향
	•타도시 홍보 경험
	•인상적인 시정홍보 도시
	•타도시 시정홍보 경험 매체
	•타도시 시정홍보 비교 울산시 생각
	•시정홍보활동 이미지 개선 정도
	•향후 시정홍보 필요성
	•울산시 시정홍보 목적
	•시정홍보 집중 분야
	•시정홍보 중요 대상 및 지역
	•타 지역 대상 홍보 필요 내용
•시정홍보 개선사항	
III. 울산시 비전 및 시정지표	•지표 필요성
	•대외이미지로 적합한 지표
	•강화할 온라인 홍보분야
	•시정홍보 강화 위한 방안

자료: 울산시 '울산시 이미지 홍보효과 분석을 위한 시민 설문조사'설문지를 바탕으로 연구자 재작성

□ 충청북도

- 충북은 ‘2014년 충북인식 진단 및 홍보효과, 시설물 광고효과 조사 설문’을 서울·경기 및 충청북도 거주민 중 만 20세 이상 59세 이하 400명을 대상으로 실시하였으며 이는 충북 이미지 진단, 충북 홍보활동 및 정책 인지, 충북 시설물 광고 효과에 대한 문항으로 구성됨.
- 수행되고 있는 충북의 각종 홍보활동에 대해 구체적인 신문기사 및 이미지 제시를 통 설문조사 진행

〈표 II-7〉 충청북도 설문지 주요내용

대분류	소분류
I. 충북 이미지 진단	•가장 좋은 이미지의 타도시
	•가장 좋은 이미지 타도시 선정 사유
	•좋은 이미지 형성을 위한 조건
	•다양한 측면 (물리, 사회·행정, 경제, 문화적) 이미지
	•전반적인 호감도
	•이미지 키워드
II. 충북 홍보활동 및 정책 인지	•정책, 홍보사항 인지 경로
	•홍보활동 충분성
	•도지사 인지도
	•현안사업 인지도(접촉경험, 경로, 변화 등)
	•중점현안 우선순위 인식도
	•중점현안 도민 소통도
III. 충북 시설물 광고효과	•충청북도 도정방침 우선순위 인식도
	•전광판 방송 및 광고 시청 경험
	•전광판 접촉 빈도
	•전광판 광고 내용 회상도
	•전광판 광고 관심 요소
	•‘바이오산업엑스포’ 광고 시청 경험
	•충청북도 도정 홍보 광고의 시청 빈도
•충청북도 관련 광고 접촉 경로	

자료: 충청북도 ‘2014 충북인식 및 홍보효과, 시설물 광고효과 조사설문’설문지를 바탕으로 연구자 재작성

Ⅲ 인천시 시정홍보 및 인식조사 추진 현황

1. 인천시 시정홍보 현황⁴⁾

1) 시정홍보 조직 및 예산

□ 시정홍보 인력 및 조직

- 인천시 및 주요 지자체의 시정홍보는 대변인실 및 소통관실을 중심으로 시행되고 있으며 대변인실은 신문·방송 등의 언론사, 소통관실은 웹미디어, SNS와 블로그 등의 뉴미디어 등을 중심으로 시정홍보활동을 수행함.
- 서울, 경기, 부산에서는 대변인실과 소통관실(서울: 시민소통기획관실, 부산: 시민소통관실, 경기: 소통기획관실)로 나누어 수행하고 있으며, 인천의 경우에도 시민소통담당관실이 존재하지만 이는 주로 민원을 해결하는 역할을 수행하며 시정홍보는 대부분 대변인실이 담당함.
- 인천시 시정홍보는 대변인실을 중심으로 수행되고 있으며, 대변인 1명을 비롯하여 홍보기획팀, 신문팀 등 6팀, 33명으로 시정홍보 담당공무원 1인당 약 87,958명의 시민을 담당하고 있음.
 - 홍보기획팀은 시 홍보행정 계획 수립 및 홍보 관련 전반적 업무를 담당하며 신문팀은 신문매체를 활용한 시정홍보활동, 방송팀은 라디오, TV등의 방송매체 관련한 홍보활동, 뉴미디어팀은 인터넷 및 SNS 등의 미디어를 통한 시정홍보, 해외홍보팀은 외신 홍보 업무 및 해외홍보업무, 홍보콘텐츠팀은 책자 제작 등의 업무를 수행⁵⁾

4) 인천시 시정홍보 현황을 보다 객관적으로 분석하기 위해서 서울, 경기, 부산의 사례를 살펴보았음. 서울·경기는 수도권으로 인천과 인접한 지역의 지자체이고 부산의 경우 인천과 비슷한 광역시의 특징을 보유하고 있기 때문에 비교지역으로 설정함. 인천 및 서울, 경기, 부산의 시정홍보 인력 및 조직, 주요 업무 등을 각 지자체 홈페이지와 업무보고, 전화 인터뷰 등을 통해 파악한 후 비교·분석함.

- 서울시의 경우 대변인실은 총 47명, 시민소통기획관 중 시정홍보를 담당하는 시민소통담당관실과 도시브랜드담당관실, 뉴미디어담당관실은 79명으로 총 126명이 시정홍보를 수행하며 공무원 1인당 담당 인원은 약 80,184명임.
 - 서울시 대변인실은 신문팀, 방송팀, 언론행정팀, 모니터링팀, 인터뷰팀, 해외언론팀, 인터넷뉴스팀의 7팀으로 나누어져 있으며 주로 신문 및 방송의 언론과 관련된 업무와 비판·반박보도, 기자회견, 모니터링 등의 역할을 수행
 - 특히 시민소통기획관실 산하에 시민소통담당관실과 도시브랜드담당관실, 뉴미디어 담당관실이 구성되어 있고 실 이하 총 13팀으로 나누어져 있어 보다 전문적이고 체계적인 시정홍보를 수행하고 있음.
 - 또한 ‘도시브랜드담당관실’을 통해 서울시 브랜드를 창출하고 각종 프로모션 진행으로 서울시 이미지를 홍보하는 활동을 수행하는 점은 특징적임.
- 부산시는 24명의 대변인실 인력과 통합민원담당관을 제외한 31명의 인력이 시민소통관실에서 시정홍보를 담당하고 있으며 공무원 1명당 113,529명의 시민을 담당함.
 - 대변인실은 언론홍보, 기자회견, 보도자료 수집 등의 업무를 수행하는 한편 시민소통관실은 웹페이지, 홍보관, 인터넷방송, 시보, SNS, 신문 및 웹진 제작·편집 등의 역할을 수행
- 경기도의 시정홍보는 36명의 대변인실 인력과 35명의 소통기획관실 인력을 포함하여 총 71명으로 구성되었으며, 공무원 1명이 176,871명의 시민을 담당
 - 경기도 대변인실은 언론협력담당관실과 보도기획담당관실로 구성되어 있고 각종 언론 보도자료, 언론 취재 지원, 도정홍보영상, 모니터링, 기자회견 등에 관련된 업무를 수행하는 한편 소통기획관실은 온·오프라인 매체를 이용한 시정홍보를 담당하며 소통담당관실과 홍보담당관실 산하에 각각 5개와 3개 팀으로 구성
 - 경기도 소통기획관실 산하 소통담당관실에는 SNS 소통팀과 소셜방송팀을 두고 있는 것이 특징적이며, 이는 더욱 많은 도민들로 하여금 도정소식을 손쉽게 접근할 수 있게 하기 위한 것임.

5) <부록1> 인천시 대변인실 주요 업무내용 참조

<표 III-1> 주요 지자체 시정홍보 인력 및 조직

(단위 : 명)

지자체	실 기구 및 인력 ¹⁾	주요업무	시정홍보 담당공무원 1인당 시민 수 ²⁾
인천	<ul style="list-style-type: none"> •대변인실(33) -홍보기획팀 -신문팀 -방송팀 -뉴미디어팀 -해외홍보팀 -홍보콘텐츠팀 	<ul style="list-style-type: none"> -시 홍보행정 계획 수립 -대중교통수단 및 다중이용시설 활용 홍보 -언론사 인터뷰 자료 작성 및 관리 -시 홍보대사 운영 관리 -기자회견, 기자간담회 및 Press Tour 지원 -지상파TV, 케이블, 보도채널 방송매체 활용 -시정홍보, 취재지원 -라디오 방송매체 시정홍보 -인터넷을 활용한 종합 홍보계획 -시 대표 블로그 운영 -블로그 기자단 운영관리 -시 대표 SNS 웹사이트 운영관리 해외 홍보 -잡지 및 무가지 매체 광고를 활용한 시정홍보 -시정소식지 제작 -인터넷신문 발행 및 객원·청년기자 운영 	87,958
서울	<ul style="list-style-type: none"> •대변인실(47) -언론담당관실 (이하 7팀) 	<ul style="list-style-type: none"> -대변인 브리핑 자료, 주요 회의자료 및 현안보고서 작성 -주요 언론이슈 분석 및 정리 -보도자료 제공·관리 총괄 -시정 보도자료 발굴 -시정행사 사진 촬영 및 언론사 제공 -신문·방송 보도 모니터링 -각종 인터뷰, 강연행사 업무 -해외언론홍보 계획 및 아이템 발굴 -외신취재 및 해외주요언론 동향 파악 -대변인 SNS매체 운영 및 온라인 보도자료 제공 	80,184
	<ul style="list-style-type: none"> •시민소통기획관실(79) -시민소통담당관실 (이하 6팀) -도시브랜드담당실 (이하3팀) -뉴미디어담당관실 (이하3팀) 	<ul style="list-style-type: none"> -주요 시책 소통·홍보 전략 수립 -시 홍보매체 시민개방 -대중교통·옥외매체관련 공익광고콘텐츠 제작 -주요시책 홍보영상 제작 -라디오 통한 시정홍보 추진 -시정종합홍보지·브로슈어 발간 -시정화보 제작 및 발간 -시정학교 운영 및 계획 수립 -도시브랜드 마케팅 시장조사 및 전략수립 -서울시 외국어 홈페이지 운영 -서울브랜드 관련 자료 제작 -온라인 홍보 콘텐츠 기획 및 개발 -서울시 소셜방송·시정이슈 영상콘텐츠 제작 기획 -민간포털 전략적 제휴 기획 및 추진 -시 대표 SNS 계정 운영 및 분석 	
부산	<ul style="list-style-type: none"> •대변인실(24) -언론홍보담당관실 (이하 3팀) 	<ul style="list-style-type: none"> -신문, 잡지 인쇄매체, 영상, 인터넷신문 이용 시정홍보 -시정브리핑 및 기자회견 관련사항 -기자실 및 기자회견장 관리운영 -시정시책 보도자료 수집 작성 및 제공 -시정홍보자료, 보도자료 배포 및 제공 -중앙·해외언론 시정홍보 및 인터뷰, 행사 진행 	113,529

	<ul style="list-style-type: none"> •시민소통관실(31) -소통기획담당관실 (이하 4팀) -대외협력담당관실 (이하 3팀) 	<ul style="list-style-type: none"> -홍보관·옥내외매체 등 시정 홍보 관리 운영 -신규 홍보매체 발굴 지원 -시정 홍보 CF, 책자 등 홍보물 및 영상물 제작·방영 -시 공식 SNS 매체 콘텐츠 기획·제작 및 실시간 운영 -신문·간행물 제작 및 콘텐츠 제공 및 제작·발송 -인터넷신문 및 모바일 앱·웹 제작 및 관리 -영·중·일 신문 제작 및 홈페이지 관리 	
경기	<ul style="list-style-type: none"> •대변인실(36) -언론협력담당관실 (이하 2팀) -보도기획담당관실 (이하 3팀) 	<ul style="list-style-type: none"> -언론 취재지원 도정현장모니터 -기자실 운영 -도정 홍보 사진 촬영 및 DB구축 -인터넷방송 운영 및 케이블TV 홍보업무 영상홍보시스템 운영 -캠페인홍보 방송보도 콘텐츠 발굴 및 작성 -경기 GTV 콘텐츠 관리 -보도자료 작성, 보도콘텐츠 발굴 -보도분석 및 언론보도 주요동향 관리 -언론보도 모니터링 	176,871
	<ul style="list-style-type: none"> •소통기획관실(35) -소통담당관실 (이하 5팀) -홍보담당관실 (이하 3팀) 	<ul style="list-style-type: none"> -경기도 이야기, 외국어 홈페이지 운영 관리 -인터넷 방송 콘텐츠 관리 -SNS소통 종합계획 수립 및 시행 -SNS운영관리 -웹툰, 포토툰, 인포그래픽 등 제작 -포털 등 온라인 마케팅, 광고 추진 -기자단 운영 -경기도홈페이지를 통한 도정홍보 웹서비스 및 웹콘텐츠 계획수립 -홍보대사 운영 -주요도정 및 행사관련 방송콘텐츠 발굴 및 기획 	

자료: 각 지자체 업무보고 및 홈페이지 참조, 전화인터뷰 후 연구자 재작성, 행정자치부(2015) 『지방자치단체 행정구역 및 인구 현황』

주 1) 인천, 서울, 부산의 인력·주요업무 2015년 8월 13일 기준이며, 경기도는 2015년 7월 31일 기준으로

시정홍보 관련 업무만을 파악 후 정리, 서울 경기, 부산의 대변인실과 소통기획관실(부산의 경우 시민소통관실)이 설치되어 있지만 인천시 시민소통담당관실은 시정홍보 업무를 제외한 민원업무 담당

주 2) 공무원 1인당 시민담당 수의 인구는 행정자치부(2015) 『지방자치단체 행정구역 및 인구 현황』의 2015년도 1월 인구 기준으로 시정홍보 공무원 수를 나눈 후 소수점 첫 자리에서 반올림한 값임.

□ 시정홍보 예산

- 인천을 비롯한 주요 지자체는 다양한 매체를 이용하여 시정홍보를 진행하고 있지만, 그 중 인터넷과 뉴미디어를 활용한 시정홍보가 두드러지고 있으며 특히, 다양한 종류의 SNS와 웹페이지, 모바일 어플리케이션을 활용한 시정홍보를 활발하게 진행되고 있음.
- 인천시 시정홍보 예산은 시 전체 예산의 0.109%로 분석되었으며, 부산이 0.164%로 가장 높았으며, 서울은 0.147%, 경기도는 0.067%로 나타남. 부산과 서울에 비해 상대적으로 낮게 나타남.

〈표 III-2〉 주요 지자체별 시정홍보 예산

(단위 : 천원, %)

구분	시정홍보 예산(A) ¹⁾	전체 예산(B) ³⁾	전체 예산규모 대비 시정홍보실 예산 비중(C) ⁴⁾
인천	8,499,494	7,764,571,755	0.109
서울	37,580,209	25,518,445,000	0.147
부산 ²⁾	16,910,723	10,284,744,890	0.164
경기	10,834,214	15,985,197,805	0.067

자료 : 각 시도 홈페이지, 업무보고 자료, 전화 인터뷰 참고하여 연구자 제작성

주1) 대변인실과 시민소통관실 예산을 더한 값이며, 일부 지자체 소통관실에서는 시정홍보와 민원업무 업무를 동시에 처리하기 때문에 인천시 시정홍보 예산의 경우에도 대변인실과 시민소통담당관실 예산을 합산함.

주2) 부산시의 경우 2015년 2월 25일 부서 개편으로 인해 시정홍보예산은 추경예산을 기준으로 작성

주3) 전체예산은 각 시도 홈페이지 본예산을 기준으로 하였으며, 부산시의 경우는 1차 추경예산을 기준으로 작성함.

주4) $C=A/B*100$ 후 소수점 넷째자리에서 반올림

2) 인천시 시정홍보 운영 현황⁶⁾

- 현재 인천시 시정홍보 운영 현황을 파악하기 위해 신문 및 방송매체, 간행물 및 주·월간지, 인터넷 및 뉴미디어, 대중교통 및 시설 옥내외 광고, 기타의 다섯 가지 영역으로 구분하여 살펴보았음.
- 인천시 시정홍보는 간행물, 언론기관을 통한 홍보활동이 두드러지며 특히 신문, 방송, 뉴미디어, 온라인매체 중 간행물 홍보 및 옥외매체 활용 홍보활동을 활발하게 진행 중임.
- 인천은 시정홍보의 특성인 의무성, 객관성의 측면에서는 원활히 홍보활동을 수행하고 있지만 쌍방 간 의사교류와 수평성의 측면에서는 보다 많은 노력이 필요함.
 - 이를 보완하기 위해 최근 인천시는 인터넷과 SNS등을 활용한 뉴미디어 홍보를 활발히 진행하고 있으며, 그 매체 종류도 다양화 하는 추세지만 외국어를 이용한 뉴미디어 홍보, 모바일 어플리케이션을 활용한 홍보 및 차별화된 대중교통 및 시설 옥내외광고 등이 부족한 실정임.

6) ①서울, 경기, 부산의 의회업무보고 및 전화인터뷰를 바탕으로 작성하였으며, 인천의 경우 내부자료를 통하여 상세한 현황을 파악할 수 있었지만 타 지자체는 공개된 업무보고만을 바탕으로 작성하였기에 타 지자체 세부 내용에 한계가 있으며, 경기도 대변인실의 경우 업무보고 자료가 비공개이므로 경기도 대변인실 관련 정보는 누락됨.

②인천 시 및 타 지자체 현황의 경우 대변인실 및 시민소통담당관실 주최로 운영되는 시정홍보에 한해 포함

〈표 III-3〉 주요 지자체 시정홍보 매체별 특징

구분	인천	서울	부산	경기
신문 및 방송매체	<ul style="list-style-type: none"> • 다양한 시정소식 프로그램 방송 • 시의원 진행하는 의정활동 프로그램 방영 • 라디오 프로그램 시정홍보 고정 인터뷰 	<ul style="list-style-type: none"> • 무료신문 활용 정보 제공 • TV생활정보 프로그램 활용 정보제공 • 부산영어 FM방송 운영 통한 외국인 소통 강화 	<ul style="list-style-type: none"> • 시정현안에 대한 인터뷰 및 대담 실시 	<ul style="list-style-type: none"> • 공중파TV에 주요 도정 방송 및 촬영 지원
간행물 및 주월간지	<ul style="list-style-type: none"> • 시각장애인 위한 점자 간행물 발행 • 영문잡지 및 중국어 소식지 발간 • 다문화가족 생활 정보지 발간 • 각 군·구 행정정보 수록된 간행물 제작·배부 	<ul style="list-style-type: none"> • 월간지 시각장애인 위한 점자·녹음테이프·CD제작 • 월간지 어플리케이션 지원 • 어린이 대상 간행물 발간 • 어린이 기자단 운영 • 생애주기별 맞춤형 생활안내서 	<ul style="list-style-type: none"> • 영·중·일문 신문 발간 및 각국 관심사에 맞춘 콘텐츠 구성 	<ul style="list-style-type: none"> • 도정 홍보책자 국·영·중·일문으로 발행 • 시각장애인 위한 점자 및 음성변환 지원 간행물 발행
인터넷 및 뉴미디어	<ul style="list-style-type: none"> • 인천시 SNS통합 브랜드 'On通인' 운영 • 웨이보 운영 • 인천시 블로그 기자단 및 SNS서포터즈 모집·운영 	<ul style="list-style-type: none"> • 정보제공 및 시민소통 어플리케이션 지원 • 시민기자 활용 정보 제공 • 소셜방송 이용한 참여형 방송 • '서울은 소셜특별시' 제작·배포 • 민간포털 제휴 통한 정보 안내 	<ul style="list-style-type: none"> • 야후재팬 블로그, 웨이보 운영 • SNS연계 인터넷 생방송 활용 • 유튜브 이용한 영·중·일 홍보 • 모바일 어플리케이션 이용한 정보 제공 및 소통 강화 • SNS파워유저 연계한 홍보 	<ul style="list-style-type: none"> • '경기도이야기' 홈페이지 제공 • SNS 파워유저 협력 강화 • 인포그래픽 등 시각적 콘텐츠 제작 통한 시정홍보 • 연례별 다양한 기자단 운영 통한 시정홍보 진행
대중교통 및 시설 옥내외 광고	<ul style="list-style-type: none"> • 대중교통수단 활용 시정홍보 가장 활발 • 영화관 시정 홍보 상영 	<ul style="list-style-type: none"> • 공공시설물 활용 통한 시정홍보 • 지하철역 등 교통시설 활용 홍보 • 영화관 시정 공익 광고 상영 	<ul style="list-style-type: none"> • KTX 활용하여 시정홍보 진행 	<ul style="list-style-type: none"> • 아파트 엘리베이터 홍보 • G버스 이용한 도정 홍보
기타	<ul style="list-style-type: none"> • 도시브랜드 제고 위한 해외홍보 강화 • 보도사진 전시회 개최 	<ul style="list-style-type: none"> • 시정학교 운영 • 서울브랜드 구축 통한 시정홍보 	<ul style="list-style-type: none"> • 도시 마케팅 강화 위해 CNN-Asia, 아리랑TV, 해외방송사 초청 부산특집 제작·현지방영 	<ul style="list-style-type: none"> • 도정 관련 공모전 개최

자료: 각 지자체 업무보고 자료 참고로 연구자 제작성

□ 신문 및 방송매체(TV·라디오)7) 활용 시정홍보

- 인천 및 주요 지자체는 신문 및 방송매체를 다양한 형식으로 활용하여 시정홍보를 진행하고 있으며 신문보도에 대한 정정보도, TV프로그램, 라디오 코너 등을 활용해 시정 정보를 전달함.

7) 언론은 중앙·지방·케이블·인터넷 언론사를 모두 포함

○ 인천 신문매체는 보도자료 제공 및 취재지원을 통해 홍보활동을 실시하고 있으며, 인천의 주요 시정정책 및 행사에 대한 기획특집 보도를 제공함으로써 시민의 이해를 증진 하고자 함.

- 시정에 대한 부정·왜곡보도 해명자료 제공 및 반론보도 홍보 확대
- 일간지, 주·월간지, 홈페이지 등 다양한 언론매체별 보도 자료를 제공하며 2015년 1월 1일부터 3월 31일까지 약 3개월간 총 757개의 보도 자료 제공
- 하지만 중앙지보다는 지방지와 인터넷뉴스의 비율이 높은 편
- 서울시의 경우 무료신문(메트로)를 활용한 시민복지, 여성희망도시, 주택, 마을공동체 공유도시, 교통 등에 관한 서울시정정보를 제공하여 많은 시민들이 시정정보를 획득할 수 있도록 노력하고 있음.

<표 III-4> 인천시 신문 및 방송매체 활용 주요 시정홍보 현황 (2015년 1월1일~3월 31일)
(단위 : 건, 회)

매체	항목	시행횟수	시행 언론사
신문자료	보도자료 제공	757	-
	기자정책설명회	4	-
	기고문 게재	21	파이낸셜뉴스, 경기일보, 경인일보, 인천일보, 중부일보, 기호일보, 경기신문
	기획 보도자료 제공	6	-
	프레스투어	4	-
	해명자료	7	서울신문, 인천신문, 인천뉴스, 기호일보, 인천일보
	특집 기획홍보	110	인천일보, 경기일보, 경인일보, 기호일보, 중부일보, 머니투데이, 아시아경제, 경기신문, 문화일보, 동아일보, 문화일보
	시정홍보 광고	11	세계일보, 내일신문, 조선일보, 서울신문, 인천일보, 매일경제, 수도권일보, 동아일보, 대한투데이, 일간투데이
	종합 ¹⁾	중앙지:7 지방지:9 기타:5	중앙지: 동아일보, 문화일보, 매일경제, 일간투데이, 내일신문, 서울신문, 파이낸셜뉴스 지방지: 경기일보, 경인일보, 인천일보, 중부일보, 기호일보, 경기신문, 인천신문, 중부일보, 수도권일보 기타: 머니투데이, 아시아경제, 세계일보, 대한투데이, 인천뉴스

매체	항목	시행횟수	시행 언론사
방송매체	TV 및 라디오 공익시정홍보 캠페인	1,741	지상파: KBS, MBC, SBS, OBS 케이블: YTN, MBN, TV조선, 채널A, JTBC, t-broad, CJ북인천, NIB 라디오 : 경인방송, CBS, TBN인천, 경기 방송
	주요 시정 및 현안사항 홍보 위한 방송 및 인터뷰 대담	77	CJ북인천, KBS, OBS, t-broad, NIB, YTN, 경인방송, 경기방송, 서울경제TV, 한국경제TV, MBC, 교통방송
	해명자료	1	KBS9시뉴스
	라디오 시사프로그램 시정홍보 고정인터뷰	52	경인방송, 인천교통방송, YTN라디오, 경기 방송
	종합	지상파:3 지방방송:4 케이블:9 라디오:5	지상파: KBS, MBC, SBS 지방방송: OBS, 경인방송, 경기방송, 서 울경제TV 케이블: YTN, MBN, TV조선, 채널A, JTBC, t-broad, CJ북인천, NIB, 한국경제 TV 라디오: 경인방송, CBS, TBN인천, 경기 방송, 교통방송

자료 : 인천시 내부자료를 참조하여 연구자 재작성

주1) 중앙지·지방지·기타 구분은 한국ABC협회 및 언론사 홈페이지 참고

- 인천의 방송매체를 활용한 시정홍보 캠페인은 2015년 1월 1일~3월 31일 동안 총 1,741회를 실시했으며 TV와 라디오 모두 세계교육포럼과 시정홍보에 초점을 맞춰 시정홍보를 실시함.
 - 인천의 TV 활용 캠페인의 경우 지상파를 활용한 캠페인 보다는 지역방송이나 케이블 방송을 이용한 캠페인이 두드러지며 지상파 TV의 파급력과 시청률을 고려했을 때, 지상파방송 차원에서의 보다 적극적인 시정홍보가 필요
 - 인천의 방송매체를 활용한 공익 시정홍보 캠페인 중 라디오를 활용한 매체는 경인지역 방송사가 대부분이며 이는 전국적 라디오 방송사를 주로 이용하는 서울시와 대조적임.
 - 경기도의 경우 2015년도 1월 1일부터 5월 31일까지 MBC 파워매거진, SBS생활경제 등의 프로그램에 아이템을 제공하고 총 239건의 주요도정 방송홍보를 진행

〈표 III-5〉 인천시 TV 공익 시정홍보 캠페인 시행 횟수(2015년 1월 1일~3월 31일)
(단위 : 회)

OBS	YTN	MBN	t-broad	NIB	CJ북인천	계
132	32	12	295	295	295	1,061

자료: 인천시 내부자료

〈표 III-6〉 인천시 라디오 공익 시정홍보 캠페인 시행 횟수(2015년 1월 1일~3월 31일)
(단위 : 회)

경인방송iFM	TBN인천교통방송	CBS	경기방송	계
132	32	12	295	445

자료: 인천시 내부자료

- 서울시는 주요 정책이슈에 대해 신문, 방송, 통신, 주간지 등을 이용한 언론 인터뷰를 진행함으로써 시민들에게 시정에 대한 이해를 제고하고자 하며, 부산의 경우에도 시정 현안에 대한 인터뷰와 대담을 적극적으로 실시하고 있으며, 경기도는 공중파 TV에 주요 도정방송 및 촬영을 지원함.
 - 또한 부산의 경우 부산영어 FM방송 운영을 통하여 외국인 소통 강화 노력
 - 경기도의 경우 지상파TV의 프로그램에 인터뷰 등의 방식으로 시정정보 및 홍보활동을 수행하며 비교적 예산이 많이 소요되는 프로그램을 제작하기보다는 기존의 프로그램으로의 참여를 통해 더욱 효과적이고 절감된 예산으로 시정홍보 수행 가능
- 한편 인천은 시정소식·생활정보 등 홍보프로그램 ‘네트워크 인천’, 의정활동 프로그램 『우최통 2015』(우리 동네 최고의 정책통), ‘인천의 발견’을 녹화 및 방송 중이며 특히 리포터, 의원 등을 통해 프로그램 지원을 통해 시정을 홍보하고 있음.
 - ‘네트워크 인천’의 경우 인천의 관광지 및 행사를 소개하는 프로그램으로, 지역 케이블 3사에 30분간 동일 내용이 1주일 동안 방영
 - ‘우최통 2015’는 시의회를 홍보하는 방송으로 시의원의 업무 등을 소개
 - ‘인천의 발견’은 라디오 프로그램으로 인천의 시정정보, 행사 등에 대한 정보 제공 형식으로 진행

〈표 III-7〉 인천시 방송프로그램 제작 지원을 통한 홍보 현황

프로그램	형식	형식 및 내용	
네트워크 인천	TV	신바람 뉴스	-형식: 자키진행 또는 리포터취재 병행 -내용: 사회, 문화 등 새로운 한주간의지역소식을 전하는 정보꼭지
		인천의 오늘	-형식: 리포터물 -내용: 화제의 장소를 찾아 행사소식을 현장감 있게 소개
		인천사람, 나의 살던 고향은?	-형식: 다큐멘터리 -내용: 귀감이 되는 이웃이나 화제의 인물을 만나는 인터뷰 형식의 다큐
우최통 2015	TV	-형식: 인터뷰 -내용: 의원들의 활동과 지역의 소식을 토크형식 등으로 구성	
인천의 발견	라디오	-형식: 인터뷰 -내용: 인천의 시정소식, 행사 등에 관해 인터뷰 형식으로 진행	

자료 : 인천시 내부자료를 바탕으로 연구자 제작성

□ 간행물 및 주·월간지 활용 시정홍보⁸⁾

- 인천 및 주요 지자체들은 다양한 주제와 독자를 대상으로 한 간행물을 발간하고 있으며 이는 책자의 형태 뿐 아니라 전자책, 모바일 어플리케이션 등 다양한 매체를 활용하고 있음.

〈표 III-8〉 주요 지자체 간행물 활용 시정홍보 주요 현황

구분	사례 및 건수
인천	<ul style="list-style-type: none"> •굿모닝 인천: 시정소식지 (월 4,000부) •仁川之窗(인천지창): 중국어 시정소식지 (매호 1,000부) •Incheon Now: 영문홍보물(매호 2,000부) •다사랑: 다문화가족 생활정보신문(월 8,000부) •시정발자취: 시정백서 (연 360부; 책자, CD형태) •인천시보 (월 1회) •인천 섬, 그 이끌림: 인천 섬 정보, 단행본 (3,000부) (예정) •인천, 시간을 깨우다: 인천 사진집 (1,000부) (예정)
서울	<ul style="list-style-type: none"> •서울사랑: 시정정보지 (월 50,000부) •내친구 서울: 어린이용 시정소식지 (월 350,000부) •서울특별시보 (주 50부) •서울살이: 생애별 맞춤형 생활안내서 5종 (총 5,000부)
부산	<ul style="list-style-type: none"> •다이내믹부산: 시정정보 주간지 (국문·영문·중문·일문, 주 107,800부) •부산이야기: 시정정보 월간지 (월 7,500부) •부산시보 (주 80,000부)
경기	<ul style="list-style-type: none"> •G-Life: 도정 종합 홍보책자 (국문·영문·중문·일문 총 월 4,000부) •경기도보 (일 40부)

자료: 각 지자체 업무보고 및 전화 인터뷰를 참고로 연구자 제작성

8) 간행물 및 주·월간지의 경우 인쇄매체에 한정하여 포함하였으며, 웹진 등 인터넷을 이용한 간행물은 '온라인 및 뉴미디어 매체 활용 시정홍보'에 포함

- 인천은 타 지자체에 비해 다양한 테마와 독자를 대상으로 정기·비정기적 간행물을 발간하고 있으며, 굿모닝 인천을 비롯한 시정발자취, 인천지창, 다사랑 등 다양한 분야에서 각계 각층에 있는 시민을 대상으로 간행물을 발간중임.
- 특히 매년 다양한 소재의 비정기간행물 발간을 통해 보다 특색 있는 인천의 특징을 전달하려고 노력

〈표 III-9〉 인천시 시정홍보 간행물 종류(2013~2015)

구분	간행물	발간 횟수/비고
정기간행물 (2013~2015년)	굿모닝인천	월 1회
	시정발자취	연 1회
	Incheon Now	격월
	인천지창	분기 1회
	다사랑	월 1회
	인천저널	연 6회
	인천시보	월1회
비정기간행물	인천 똑똑-경제수도 인천을 보다(I See IC)	2013년도 발행
	골목'살아'지다-인천 원도심 재발견 기행	
	시간, 먼지 되어 날다	
	The Great Sailing	2014년도 발행
	그·대로 인천	
	인천 그 섬에 이끌림	2015년도 계획
	시간, 인천을 깨우다	

자료: 인천시 내부자료 바탕으로 연구자 정리

- 인천시는 월 1회 시정소식지 ‘굿모닝 인천’을 제작하여 지하철, 관광안내소, 시·군·구 민원실, 인천시 홈페이지 등에 배포해 인천시 주요시정 시책, 의회 및 관광지등을 소개하고 있으며 이는 모바일 어플리케이션 ‘인천시 미디어’에서 구독 가능함.
- ‘굿모닝 인천’은 일반 책자(한국어판, 외국어판)와 점자판 두 가지 형식으로 제작되며 일반 책자의 경우 월 5만 부(한국어판 48천 부, 외국어판 2천 부)씩, 점자판의 경우 월 천 부씩 발간 및 배포
- 굿모닝 인천은 시각장애인용을 위해 점자책만을 발행하지만 ‘서울사랑’의 경우 점자책뿐 아니라 녹음테이프, CD를 제작하여 더욱 많은 시각장애인들이 손쉽게 서울시정에 대해 알 수 있도록 노력
- 인천시는 영문과 중문 소식지를 제작 및 발간함으로써 자매·우호도시, 국제기구, 관광객 등에게 인천의 정보를 제공하려는 노력을 기울이고 있으며 다문화 가정을 위한 간행물도 발간함.

- 인천시 주요시책 및 인천의 관광지가 소개된 영문잡지 'Incheon Now'는 격월로 발행되어 인천의 주요시정, 국제협력 등의 콘텐츠를 해외 자매·우호 도시, 국제기구에 소개해 인천의 이미지를 제고함.
- 중국어 시정소식지 '인천지창'을 분기당 1회씩 발간하여 중국 자매도시, 중국 언론기관, 관광안내소, 화교학교, 인천공항 등에 배포를 통해 중국관광객들이 방문할만한 인천의 명소, 문화·관광지 등을 안내함.
- 인천시 다문화가족을 위한 생활정보지 '다사랑'을 매월 4개국으로 발행하여 재한 외국인 및 다문화 가족을 위한 정책정보를 제공함.
- 부산과 경기도의 경우 생활하고 있는 다양한 외국인이 시정 소식을 접할 수 있도록 영어·중국어·일본어로 신문을 발간하여 외국인들이 보다 편리하게 이용할 수 있도록 정보 제공하지만 인천시의 인천에 거주하는 외국인을 위한 인천시의 시정홍보는 아직 미흡
- 비정기 간행물로서 2014인천 아시아경기대회를 맞이하여 아트북 'The Great Sailing'과 화보집 그·대로 인천'을 제작하여 2014인천 AG참가 선수단, 임원진, OCA임원진, 시 주요 행사 등에 배포.
- 2015년도 하반기에는 '인천 그 섬에 이끌림', 시간, 인천을 깨우다, 인천시 간행물 전자책 발간을 추진할 예정
 - '인천 그 섬에 이끌림'을 발간하여 인천 섬 관련한 이색적이고 매력적인 테마를 발굴하여 취재를 스토리텔링 형식으로 소개
 - '시간, 인천시간을 깨우다' 발간을 통해 산업화시대의 사진을 통해 본 인천 및 대한민국의 역사와 문화를 관내도서관, 역사자료관, 중·고등학교 등에 홍보 할 예정
- 서울시의 경우 어린이를 대상으로 서울시정을 홍보하고 학습효과를 제고하는 '내친구 서울'을 발간하고 생애주기별 맞춤형 생활안내서 '서울살이'를 제공함.
 - '내친구 서울'은 서울 관광정보, 서울시 관련 퀴즈 등에 대한 다양한 내용을 수록하고 있으며 점자책도 발행하여 한빛·맹학교에 배부
 - '내친구 서울'발간 뿐 아니라 관련하여 '내친구 서울 기자단'모집 및 홈페이지 (<http://mediahub.seoul.go.kr>)운영을 통한 어린이들의 관심 향상
 - 생애주기별 맞춤 생활 안내서의 경우 전입신고, 출생·혼인신고 등 생애주기별로 필요한 행정정보를 알기 쉽도록 '서울살이' 5종을 제작해 제공

□ 온라인 및 뉴미디어 매체 활용 시정 홍보

- 언제 어디서나 접할 수 있다는 장점으로 인해 인천 및 주요 지자체에서 온라인과 뉴미디어 매체를 활용한 시정홍보는 점차 다양해지는 추세이며, 이는 다양한 SNS 미디어 개설부터 기자단 운영까지 여러 형태로 나타남.

<표 III-10> 주요 지자체 온라인 및 뉴미디어 활용 시정홍보 주요 현황

구분	인천	서울	부산	경기
온라인 웹	<ul style="list-style-type: none"> •시청 홈페이지 •On通인천³⁾ 소셜 & 미디어 •포털사이트 배너 및 브랜드 검색 광고 •Live소셜 On通 인천⁴⁾ 	<ul style="list-style-type: none"> •시청 홈페이지 •Live 서울⁶⁾ •민간포털 제휴·협력 통해 시정정보 효율적 알림 	<ul style="list-style-type: none"> •시청 홈페이지 •바다TV 	<ul style="list-style-type: none"> •시청 홈페이지 •경기도 이야기(국문·영문) •경기도 소셜허브 •포털 브랜드 검색 및 배너광고 •Live경기¹¹⁾ •경기 G뉴스 •경기 GTV
SNS	<ul style="list-style-type: none"> •블로그 •트위터 •페이스북 •카카오토리 •유튜브 •웨이보 •Social Web 	<ul style="list-style-type: none"> •블로그 •트위터 •페이스북 •카카오토리 •인스타그램 •유튜브(영문) •시민청 블로그 •네이버포스트 •다음스토리블 •서울은 소셜특별시⁷⁾ 	<ul style="list-style-type: none"> •블로그 •트위터 •페이스북 •유튜브(영문) •웨이보 •优酷(유쿠)¹⁰⁾ •야후재팬블로그 •카카오플러스친구 •카카오토리 •인스타그램 	<ul style="list-style-type: none"> •블로그(국문·영문·중문·일문) •트위터 •페이스북(국문·영문) •카카오토리 •네이버포스트 •네이버 블로그 •SNS파워유저협력 •2015경기 소셜락커¹²⁾
모바일	<ul style="list-style-type: none"> •인천시미디어⁵⁾ 	<ul style="list-style-type: none"> •모바일 서울 •내손안에 서울⁸⁾ •다음카카오 제휴 통한 서울지역 재난·생활정보 안내 •Vingle⁹⁾ 	<ul style="list-style-type: none"> •톡톡부산밴드 •모바일 부산 	<ul style="list-style-type: none"> •경기도 소셜허브¹³⁾
웹진 ¹⁾	<ul style="list-style-type: none"> •I-View 	<ul style="list-style-type: none"> •서울웹진 	<ul style="list-style-type: none"> •BUVI News •BUVI 레터 	<ul style="list-style-type: none"> •시·군 뉴스레터 •경기도 뉴스레터
기타	<ul style="list-style-type: none"> •블로그 기자단²⁾ •SNS서포터즈 	<ul style="list-style-type: none"> •어린이기자단 •시민청 기자단 •내손안에서 서울 시민기자 	<ul style="list-style-type: none"> •SNS서포터즈 	<ul style="list-style-type: none"> •꿈나무기자단 •대학생기자단 •청소년기자단

자료: 각 지자체 업무보고 및 전화 인터뷰, 홈페이지 등을 참고로 연구자 제작성

주1) 웹진의 경우 인쇄물로 발간되는 것은 '간행물 및 주·월간지'항목에 포함

주2) 기자단의 경우 온라인 및 뉴미디어 관련 기자단에 한해 기재

주3) On通인천 소셜&미디어: 인천의 모든 SNS링크 및 최근 인천 소셜미디어 자료 제공,

주4) Live소셜 On通인천: 시정뉴스 등 각종 영상 제공

주5) 인천시미디어: 인터넷방송, 신문, 굿모닝인천 등 이용

주6) Live 서울: 기자회견, 서울시 행사 등의 방송 제작 및 방영

주7) 서울은 소셜특별시: SNS소통사례 등을 수록한 백서

주8) 내손안에 서울: 시민기자를 이용한 다양한 서울시정 소식 알림

주9) Vingle: 모바일 어플리케이션 통한 주제별 정보 제공

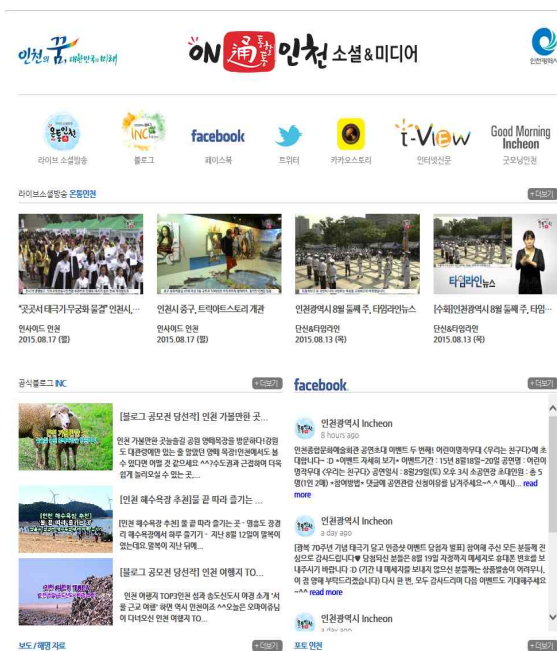
주10) 优酷(유쿠): 중국어로 부산에 대한 정보 및 소식 전달

주11) Live경기: 다양한 경기도 행사, 뉴스 등 방송

주12) 2015경기 소셜락커: 경기도SNS기자단

주13) 경기도 소셜허브: 공공기관과 시·군 등 경기도 관련 SNS를 모아서 제공

- 인천의 경우 모바일 어플리케이션, SNS, 인터넷신문, 웹진, 웹사이트 등을 활용하여 시정홍보를 진행하고 있음.
- 인천은 SNS통합 브랜드 ‘On通인천 소셜&미디어’(http://media.incheon.go.kr)를 운영하고 있으며 이 웹사이트에 접속하면 인천시의 모든 SNS를 한눈에 보고 접속할 수 있음.
 - ‘On通인천 소셜&미디어’에는 인천의 모든 SNS인 On通인천 라이브 소셜방송, 블로그, 페이스북, 트위터, 카카오톡, 굿모닝인천, Social Web 등 12가지 소셜 미디어의 링크가 있으며 홈 화면에는 라이브소셜방송, 블로그, 페이스북, 보도/해명자료, 포토인천 등 소셜미디어의 최근 내용이 한눈에 볼 수 있게 정리
 - 최근 다양한 소셜미디어의 등장으로 한 지자체가 다양한 소셜미디어를 보유하고 있는데 이와 같이 모든 사이트를 모아놓은 웹페이지는 시민들이 시정 정보를 획득하는데 유용
 - 인천광역시 ‘Social Web’(http://social.incheon.go.kr)의 경우 최근에 게시된 최신 인천시 군·구 및 유관기관 소셜미디어를 별도의 접속 없이 한 눈에 볼 수 있도록 모아둔 웹사이트로 인천 각 기관들의 뉴미디어 정보를 획득할 수 있도록 정리되어 있음.



<그림 III-1> ‘On通인천 소셜&미디어’ 홈페이지
자료: 각 홈페이지



<그림 III-2> ‘Social Web’ 홈페이지

- 인천시는 ‘인천시 미디어’(http://smart.incheon.go.kr) 모바일 어플리케이션을 운영하고 있으며 이를 이용하여 I-View, 굿모닝인천, 홍보책자 구독서비스 등을 제공함.
 - 서울시의 경우 ‘내 손안에 서울’ 어플리케이션을 이용하여 각종 서울시 관련 정보를 제공하는 동시에 시민의 시정관련 문의와 게시물 업데이트 등이 가능한 쌍방향 소통 공간 운영
- 인천시는 블로그, 트위터, 페이스북, 웨이보 등 다양한 SNS를 활용하여 시정 홍보를 진행하고 있으며 이후 인스타그램을 도입 및 운영할 계획임.
 - 인천시가 운영하는 웨이보의 경우 ‘팬’의 수가 3,030명에 그쳐 서울의 80,880명⁹⁾에 비하여 크게 적으며, 리플과 ‘좋아요’도 한 두 개에 그쳐 더 많은 홍보와 참여 독려가 필요함.
 - 인천시 블로그 게시물의 경우 서울·부산과 비교했을 때 가장 적은 수가 게시되었고 트위터, 페이스북, 카카오토티에서도 게시물 및 이용자 수가 가장 낮음.
 - 인천시는 제공하는 SNS의 종류를 다양화하기에 앞서 시민들에게 유용한 정보를 제공하고 적극적인 홍보를 통하여 효율적인 시정홍보에 기여해야 할 필요가 있음.
 - 경기도의 경우에는 SNS 파워유저와의 협력을 통한 홍보 강화 활동 실시

〈표 III-11〉 주요 지자체 주요 SNS 이용 현황 (2015년 8월 21일 현재)

(단위 : 건, 명)

구분		인천	서울	부산	경기
블로그	게시물 수	2,016	2,864	3,812	9,795
	방문자수/팔로워 ²⁾	1,423,137	6,047,053	281(팔로워)	130,53,513
트위터	트윗수	9,229	21,742	37,864	9,371
	팔로워	28,517	58,646	29,551	57,838
페이스북	좋아요	41,500	181,755	119,929	55,372
카카오토티	구독자	4,406	152,116	78,770	22,172
	스토리	213	790	668	303

자료: 각 지자체 SNS사이트

주1) 인천, 서울, 경기의 경우 누적 방문자수며 부산은 누적 방문자수 부재로 팔로워 수

9) 인천과 서울 모두 2015년 8월 18일 기준

- 한편 인천시는 인터넷 방송 운영을 통해 뉴스, 영상기획물 등을 진행하며 2013년도에는 399건, 2014년도에는 409건 제작 및 진행하였음.

<표 III-12> 인천시 인터넷방송 프로그램 제작 및 운영실적

(단위 : 건)

연도	총계	뉴스		기획 영상물	시민 특강영상
		시정뉴스 (의정포함)	현장뉴스		
2013	399	268	44	73	14
2014	409	251	52	94	12

자료: 인천시 내부자료

- 서울시의 경우 인터넷 방송홈페이지 'Live 서울' 홈페이지(<http://tv.seoul.go.kr>)를 개설하여 기자설명회, 다양한 서울시 행사들을 실시간으로 공개하며 모바일 어플리케이션도 운영 중이며 유튜브(<https://www.youtube.com/user/seouldreamseries>)를 운영하여 외국인을 대상으로 동영상 홍보 진행
- 부산의 경우 유튜브 'Dynamic Busan'(<http://www.youtube.com/user/DynamicBusan>)와 '바다TV'(<http://www.badatv.com>) 를 통해 부산 관련 뉴스를 제공하며 특히 유튜브는 외국인을 위한 영어 방송 지원
- 경기도의 경우 소셜방송 'Live경기'(<http://live.gg.go.kr>)와 '경기 GTV'¹⁰⁾를 운영하였으며, 'Live 경기'의 경우 수화방송을 실시함으로써 청각장애인도 시청할 수 있도록 운영하고 있으며 '경기 GTV'는 영어 뉴스 동영상 코너를 마련하고 주 1회 업데이트함으로써 동영상 시정홍보 진행
- 포털사이트를 이용한 홍보 측면에서 인천시는 Naver, Daum 등 주요 포털사이트를 대상으로 초기 배너광고, 브랜드 검색광고를 진행하였으며 주요 내용은 AG, APG, 시정슬로건 홍보 등임.
 - 2014년도에는 포털사이트 배너광고 5회, 브랜드 검색광고 8회를 진행하였고, 이외에 노컷뉴스 등 인터넷 매체 등을 활용하여 주요 시책사업에 대한 시점별 맞춤형 기획보도 및 배너광고 진행
 - 서울시의 경우 포털사이트를 이용해 시민에게 유용한 서울시 관련 정보를 제공하며 네이버 포스트에 생활밀착형정보, 생활안전정보 콘텐츠를 주 1회

10) 경기도이야기(<http://gnews.gg.go.kr>)에 접속하면 경기 GTV의 국문·영문 동영상 뉴스를 시청 가능하며 영어는 주1회, 한국어는 매일 업데이트

제작 및 배포하고, 다음스토리블에는 환경, 관광, 교통과 관련된 콘텐츠를 연재하여 시정홍보를 진행하는 등 광고를 벗어나 민간포털사이트와의 협력을 통한 시정홍보 확대



<그림 III-3> 인천시 배너광고

자료: 인천시 내부자료



<그림 III-4> 인천시 브랜드 검색

- 인천시는 블로그 기자단 및 SNS서포터즈를 모집 및 운영을 통해 시정홍보에 대한 시민들의 참여와 관심을 유도함.
 - 경기도의 경우 ‘꿈나무 기자단’, ‘2015 경기 소셜락커’, ‘대학생기자단’, ‘청소년 기자단’ 등 연령별 매체별 다양한 기자단을 운영하며 서울시의 경우에도 시민기자를 모집 및 활용
- 또한 경기도는 인포그래픽, 포토툰 등의 시각적 콘텐츠 제작 및 SNS게시를 통해 도민들의 시정 이해 도움을 주고 있음.
- 서울시의 경우 소셜미디어 백서와 다양한 모바일 플랫폼을 개발함을 통해 뉴미디어를 통한 시정홍보 강화
 - ‘소셜특별시 서울’ 백서를 발간하여 서울시 소셜미디어이용 사례 등을 수록
 - 또한 다양한 모바일 플랫폼과 어플리케이션을 통해 서울시민에게 다음카카오, 다음 어플리케이션, 미디어 다음을 통한 재난상황 안내를 제공하며, 신규 모바일 플랫폼 빙글(Vingle)에 채널을 개설하고 서울 정보를 제공



자료: 서울시 시민소통기획관(2015) 2015 주요업무보고

〈그림 III-5〉 서울시 재난 및 생활안전 정보 제공 사례

□ 대중교통 및 시설 옥내외광고 이용 시정홍보

- 인천을 비롯한 주요 지자체 모두 대중교통 및 시설 옥내외광고를 이용하여 시정홍보를 수행하고 있으며 한정된 공간에 효과적인 시정홍보를 수행하기 위해 각 지자체마다 새로운 광고장소를 찾는 추세임.

〈표 III-13〉 주요 지자체 대중교통 및 시설 옥내외광고 활용 시정홍보 주요 현황

구분	주요내용
인천	<ul style="list-style-type: none"> •KTX·공항철도 객차 내 공간 활용 홍보 •시내버스 모니터, 공항리무진, 인천택시 외벽 활용 홍보 •영화관, 공항청사, 지하철 스크린도어, 시내버스 승강대, 지하철 전동차 모니터 등 활용 홍보 •옥상광고탑, 대형전광판, 서울 등 지자체 교차 홍보 진행
서울	<ul style="list-style-type: none"> •서울시티투어버스, 지하철 게이트봉 등 교통시설 활용 홍보 •잠실야구장, 강충체육관 등 체육시설 활용 홍보 •어린이대공원, 한강공원 등 공원 등 이용 시정홍보
부산	<ul style="list-style-type: none"> •KTX, 옥외전광판, 와이드칼라, 영화관, 지하철 내 액자광고 등을 이용한 홍보
경기	<ul style="list-style-type: none"> •G버스, 지하철정보안내기, 아파트엘리베이터 미디어 등을 이용한 홍보 •톨게이트, 청내·외 문자전광판 설치 통한 도정 주요 정책 홍보 •월드컵경기장 빌보드, KTX 등 활용 홍보

자료: 각 지자체 업무보고 및 전화 인터뷰를 참고로 연구자 제작성

- 인천의 경우 2014년도 기준 영상모니터를 이용한 시정홍보가 5,409대(면)로 가장 많았으며 영상모니터 이용 매체 중 KTX객실내 모니터가 3,488대로 가장 많음.

- 이 외에도 영화관 내 스크린을 통한 시정홍보를 진행 중이며 이를 통해 장소에 시정홍보에 관심이 없는 20-30대층에 까지 정보를 전달 가능

<표 III-14> 인천시 대중교통 및 시설 옥내외 광고 현황

구 분		2015년(계획)	2014년	2013년
합 계		8,828개,대(면)	5,866개,대(면)	6,432
영상 모니터	소 계	8,221대(면)	5,409대(면)	5,201대
	영화관내 스크린	16개소 86개	13개소 83개	83개
	KTX 객실내 모니터	3,488대	3,488대	3,488대
	지하철 전동차 모니터 (지하철 승강장 정보화면)	4,400대 (1,448대)	1,448대	1,448대
	공항리무진버스내 모니터	91	178대	173대
	인천터미널 LED 동영상	1개소 2면	1개소 2면	2면
	스마트 아쿠아리움	0	4개역 5개소	0
	부평 역사내 전광판(비예산)	0	0	1
	대형 전광판(구매/자체/교차) (서울3,부산1/인천2/제주1,대구2,광주3)	12면	5면	6면
	시내버스내 모니터	142대	10개노선 200대	0
부착용	소 계	291개(면)	136개(면)	111면
	공항청사 와이드칼라	1개소 1면	1개소 1면 (인천국제공항)	1면 (인천국제공항)
	지하철 스크린도어	2개소 4면 (상하)	5개소 10면 (상하)	6면
	시내버스 승강대	30개소 60면	35개소 69면	34
	시외버스 외벽	0	20대 40면	50면
	인천택시 외벽	83대 166면	0	0
	관광버스 외벽	20대 40면	0	0
	경인선 열차시간안내판	0	0	20개소
	공항리무진버스 외벽	10개노선 20면	3개노선 6면	0
	표준형 가로판매대 및 구두 수선대 활용 시정홍보	0	5개소 10면	0
액자형	소 계	316개(면)	321개(면)	1,120면
	인천공항철도 객차내	6편성 306면	306면	306
	버스 천정형	0	0	800
조형물	공항철도 역사내	0	2개	2개
야립 광고판	경서동 공항 고속도로변(1)	2개소 4면	2개소 4면	2개소 3면
	운북동 공항 고속도로변(1)			
옥상 광고판	청천동 NKENG빌딩(경인고속도로변)	2개소 6면	3개소 9면	3개소 9면
	간석동 대원빌딩 삼산도매시장건물			

자료: 인천시 내부자료

주1: 대중교통수단(시내버스 외벽) 1종 2,574대 5,288면 별도(2015년 활용)

주2: 인천지하철 승강장 안전문 시정홍보 : 5개 역사× 8면 상·하행선(16면)= 80면

- 인천시의 경우 광고가 교통수단 혹은 대로변의 지리적 이점을 이용한 광고가 많지만 서울과 경기도의 경우 시민들이 빈번히 지나다니는 지역이나 접촉하는 작은 공간을 이용하여 시정홍보를 수행함.
- 경기도는 아파트 엘리베이터와 G버스(경기버스)를 이용한 도정홍보를 통해 시민들이 생활 속에서 시정홍보를 접촉하도록 유도하고 서울시의 경우 시청사, 서울도서관 등의 공공시설물 및 지하철, 버스, 공사장 등의 공간을 활용한 시민소통을 진행함.
 - 서울꿈새김판을 통해 희망과 격려의 공감시정을 표현하고 한강공원(독섬, 여의도), 애니메이션 센터 등에 희망메시지 게시
 - 서울시티투어버스, 지하철 게이트봉, 잠실야구장, 장충체육관, 어린이대공원 등의 시설물을 활용한 홍보 확대



장충체육관

시티투어버스

지하철 게이트 봉

어린이대공원

<그림 III-6> 다양한 공간을 활용한 서울시 홍보 사례

자료: 서울시 시민소통기획관(2015), 2015 주요업무보고

□ 기타 시정홍보

- 상술한 다섯 가지의 시정홍보 이외에도 각 지자체는 효과적인 시정홍보를 수행하기 위하여 다각적인 홍보활동을 진행하고 있으며 특히 도시브랜드 강화를 위한 활동이 두드러짐.

<표 III-15> 주요 지자체 기타 시정홍보 주요사례

구분	주요내용
인천	• 도시브랜드 제고를 위한 해외홍보 강화 • 보도사진 전시회 개최
서울	• 시정학교 운영 • 서울브랜드 구축 통한 시정홍보
부산	• 도시 마케팅 강화 위해 CNN-Asia, 아리랑TV, 해외방송사 초청 부산특집 제작·현지방영
경기	• 도정 관련 공모전 개최

자료: 각 지자체 업무보고 및 전화 인터뷰를 참고로 연구자 제작성

- 인천은 도시브랜드 제고를 위한 해외홍보를 강화하고 있으며 특히 해외언론

및 포털사이트와 국제 항공사를 통한 기내홍보를 적극 추진하고 있으나 국내 차원의 도시브랜드 이미지 홍보는 미흡함.

- 서울시는 시민소통기획관실 산하에 ‘도시브랜드 담당관실’을 운영하여 서울 도시브랜드를 개발하고 이 과정에서 시민의 다양한 참여를 촉진
 - 부산의 경우 도시마케팅 강화를 위한 CNN-Asia, 아리랑TV, 해외방송사 초청 부산 특집 제작 및 현지방영을 추진하고 있음.
- 한편 서울시는 ‘서울시정학교’ 운영을 통해 시민들이 해당 실·국장에게 복지, 안전, 문화, 일자리, 환경, 도시재생, 의회 등 주요시책 관련 강의를 참여할 수 있는 프로그램을 운영 중이며, 경기도는 도정 관련 공모전을 통해 도민들의 시정에 대한 관심 유도

2. 인천시 시정홍보 인식조사 추진현황

1) 개요

- 인천시는 2011년도부터 ‘시정홍보 여론조사’라는 명칭으로 조사를 시행하였으며, 연도별 추진현황은 다음과 같음.
 - 2011년을 제외하고는 비예산 사업으로 추진되었으며, 2012년 이후부터는 자치행정과에서 주관하는 자치행정 모니터를 활용한 조사를 수행함.
 - 자치행정 모니터를 활용하여 조사를 실시하였으나, 주변 지인을 대상으로 조사를 실시하여 구·군별, 성별, 직업 등에 있어 편중이 발생하여 조사의 객관성과 신뢰성에 있어 문제가 제기됨.

〈표 III-16〉 인천시 시정홍보 여론조사 추진현황

연도	부서명(팀명)	내용	사업비(시비)	여론조사	비고
2014	대변인실 (홍보기획팀)	시정홍보 여론조사	비예산	1회 (2014.11.)	자치 행정 모니터 활용
2013	대변인실 (홍보기획팀)	시정홍보 여론조사	비예산	1회 (2013.11.)	
2012	대변인실 (홍보기획팀)	시정홍보 여론조사	비예산	1회 (2012.12.)	
2011	대변인실 (홍보기획팀)	시정홍보 여론조사	18,500천원	1회 (2011.6.)	-

자료 : 인천광역시 대변인실 내부자료

- 조사내용은 연도별로 4가지 항목에 대한 문항으로 구성되었으며, 2014년 조사에서는 인천시 거주환경과 도시이미지 항목이 제외됨.
 - 2011년~2013년 조사에서는 인천시 거주환경과 도시이미지, 인천시 시정홍보 경험 여부, 접촉매체 및 접촉 경로, 홍보광고 매체 선호도, 시민개선 요구사항, 인구통계학적 문항으로 구성됨.
 - 2014년 조사에서는 인천시 거주환경과 도시이미지 항목을 제외하고, 같은 문항으로 조사가 실시됨.

2) 2014년 조사결과 요약

□ 조사개요

- 2014년 조사에서는 948부의 유효표본을 분석하였으며, 자치행정모니터를 활용한 설문조사를 실시하였음.

<표 III-17> 2014년 시정홍보 여론조사 개요

구분	내용	비고
조사대상	○ 만 20세 이상 성인남녀 ▶ 시청(사업소), 군/구청(읍면동)근무자 제외	
조사지역	○ 인천시 10개 군·구	
유효표본	○ 만 20세 이상 성인남녀 1,200 건본(당초)	948건 회수
표본추출	○ 군·구별, 연령별, 성별 비례할당추출법	
조사방법	○ 자치행정모니터 활용 설문조사	자치행정과
조사기간	○ 2014.11.1. ~ 11.10.(10일간)	
조사내용	○ 인천시 시정홍보 인지도 - 시정관련 홍보 광고를 듣거나 또는 본 경험 - 듣거나 본 경험이 있다면 생각나는 단어 문구 등 구체적인 작성 ○ 시정홍보 접촉매체 및 접촉경로 - 최근 실시 시정 관련 홍보 광고 접촉여부 - 시정 관련 홍보 광고 접촉지점 ○ 시정홍보 매체 선호도 - 주요 시책 홍보수단 우선 순위	

자료 : 인천광역시 대변인실 내부자료

□ 조사결과

- 인천시 시정홍보 광고 인지도
 - ‘들어본적 없다’가 63.7%로 높게 나타남. 사회문제에 관심이 많은 층인 40대 이상 장년, 노년층에서는 상대적으로 높은 인지도를 보였고, 20대와 30대 청년층에서는 낮은 인지도를 보임.
 - 시정홍보 중 생각나는 단어, 문구에 대한 질문에는 2014년 아시안게임(장애인아시안게임), GCF(인천 사무국 출범), 경제자유구역(송도, 청라)에 관한 것이 주를 이룸(33.2%, 11.9%, 11.4% 순으로 나타남).
- 최근 실시 인천 시정 홍보광고 중 접촉(인지) 여부
 - 민선 6기 주요 시정 방침과 국제 행사에 대한 인지도 파악은 나열식 예시 중 ‘2014년 인천아시아경기대회’가 35.3%로 제일 높은 인지도를 보였으며,

‘GCF 사무국(인천 출범)’이 19.8%, ‘인천의 꿈, 대한민국의 미래’가 15.3% 순으로 나타남.

〈표 III-18〉 2014년 시정홍보 광고 인지여부

구 분		사례수(건)	비율(%)
전체		(2,076)	100.0
접해본 홍보 광고	새로운인천,행복한시민 “인천의 꿈, 대한민국의 미래”	(318)	15.3
	“재정개혁”, 재정위기 극복	(164)	7.9
	인천중심 교통개선 프로젝트	(115)	5.5
	지속가능한 원도심 성장동력	(127)	6.1
	2014인천AG 및 APG	(733)	35.3
	GCF사무국 인천(송도)출범	(412)	19.8
	글로벌 교육도시로의 도약	(207)	10.0
	기타(경제자유구역)	(1)	

자료 : 인천광역시 대변인실 내부자료

○ 인천시 시정홍보 광고 접촉지점

- 옥외매체 부착형(10종 858건), 방송매체(4종 723건), 옥외매체 영상광고(8종 703건) 순으로 인지도를 보임.

〈표 III-19〉 인천시 시정홍보 광고 접촉지점

매체별	방송매체	신문매체	잡지 간행물	인터넷	옥외 매체 (영상)	옥외 매체 (부착)	SNS	기타 현수막	기타
비 율	4종 723건	5종 441건	2종 212건	3종 386건	8종 703건	10종 858건	2종 36건	319건	19건

자료 : 인천광역시 대변인실 내부자료

- 세부 매체별 인지도 현황에서는, 방송매체는 지상파, 신문매체는 지방지, 간행물은 시정홍보지, 인터넷은 동영상 광고, 옥외매체 영상 광고는 지하철역사 정보화면, 옥외매체 부착형 광고는 지하철 스크린 도어, SNS는 페이스북, 기타부분에서는 현수막을 통하여 시정 홍보 광고를 많이 접했다고 응답함.

○ 광고매체 선호도

- ① 지상파 TV (1순위 500건 총 676건 추천), ② 인터넷 매체 활용 홍보 (1순위 121건 총 348건 추천), ③ 시내버스 외벽 활용 홍보(1순위 63건 총 326건 추천)의 순으로 조사됨.

- 옥외매체를 활용한 시정 홍보 매체에 대한 선호도는 ① 시내버스 외벽(326건), ②지하철역사 승강장 정보화면(168건), ③ 지하철 승강장 안전문(157건), ④ 시내버스 모니터(128건), ⑤ 시내버스 승강대(101건) 활용 시정 홍보의 순으로 나타남.

<표 III-20> 광고매체 선호도(2014년 조사결과)

구 분		계	1순위	2순위	3순위
전체		2,860			
광고 매체 선호도 (상위 3개)	1. 지상파TV(주선호 KBS)	676(23.6%)	500	77	99
	2. 케이블TV	187(6.5%)	55	96	36
	3. 라디오	151(5.3%)	24	67	60
	4. 신문 (중앙지, 지방지, 무가지 등)	187(6.5%)	34	86	67
	5. 잡지 및 간행물	56((2.0%)	7	23	26
	6. 인터넷(포털사이트, SNS)	348((12.2%)	121	147	80
	7. KTX 모니터	31(1.1%)	10	6	15
	8. 공항리무진 모니터	19(0.7%)	4	12	3
	9. 시내버스 모니터	128(4.5%)	30	60	38
	10. 공항리무진버스 외벽	20(0.7%)	4	11	5
	11. 시내버스 외벽	326(11.4%)	63	135	128
	12. 시외버스 외벽	47(1.6%)	6	19	22
	13. 지하철 승강장 안전문	157(5.5%)	17	63	77
	14. 옥상광고,야립빌보드,전광판	52(1.8%)	7	14	31
	15. 시내버스 승강대	101(3.5%)	21	27	53
	16. 인천공항와이드칼라	16(0.6%)	1	4	11
	17. CGV영화관	83(2.9%)	5	20	58
	18. 팜플렛, 안내책자	25(0.9%)	2	6	17
	19. 인천터미널LED	59(2.1%)	0	15	44
	20. 지하철역사 정보화면	168(5.9%)	20	41	107
	21. 기타(현수막)	23(0.8%)	3	5	15

자료 : 인천광역시 대변인실 내부자료

3. 종합 및 시사점

- 인천시 시정홍보 현황을 살펴보기 위해, 서울, 경기, 부산과 시정홍보 인력 및 조직, 시정홍보 예산 및 매체별 시정홍보 운영현황을 비교·분석하였음.
- 서울, 경기, 부산에서는 시정홍보와 관련해서는 대변인실과 소통관실에서 업무를 구분하여 수행하고 있었으나, 인천의 경우는 시민소통담당관실이 존재 하긴 하지만, 주로 민원 해결을 위한 역할을 수행하고 있으며, 시정홍보와 관련해서는 대변인실 6개팀 33명이 담당하고 있으나, 타 지자체에 비해 상대적으로 인력이 적은 것으로 나타남.
 - 타 지자체의 경우, 대변인실에서는 언론관련 시정홍보를 주로 담당하고 있었으며, 소통관실에서는 주로 SNS를 통한 시정홍보와 도시브랜드 및 이미지 제고를 위한 시정홍보를 수행
 - 특히, 서울시의 경우 ‘도시브랜드 담당관실’에서 서울시 브랜드 및 이미지 홍보를 위한 각종 활동을 수행하고 있는 것이 특징적임.
 - 경기도의 경우 소통담당관실 내에 SNS소통팀과 소셜방송팀을 두어 온라인과 관련된 시정홍보 조직을 확대하고 있는 것을 알 수 있음.
 - 따라서, 인천의 경우, 온라인 미디어 및 SNS의 이용이 점차 증가하고 있는 상황에서 이에 대응하기 위한 시정홍보 조직의 세분화 및 인력 보강이 필요한 것으로 판단됨.
- 시정홍보 예산의 경우, 인천시 시정홍보 예산이 전체 시 본청 예산의 0.109%로 서울의 0.147%, 부산의 0.164%와 비교할 때, 상대적으로 부족한 것으로 분석됨.
- 주요 지자체는 다양한 매체를 활용하여 시정홍보를 진행하고 있으며, 특히 인터넷과 뉴미디어를 활용한 시정홍보를 활발히 진행하고 있으며, SNS, 웹 페이지, 모바일 앱을 활용한 시정홍보에 중점을 두고 시정홍보를 수행하고 있는 것으로 나타남.
 - 인천시의 경우 타 지자체와 비교해 간행물과 신문매체의 측면에서는 상대적으로 다양한 시정홍보활동을 수행하고 있으나 인터넷매체 및 뉴미디어, 대중교통 및 시설옥내외광고의 측면에서는 보완할 필요성이 있음.
 - 신문 및 방송매체를 활용한 시정홍보의 경우 중앙지(지상파 방송)보다는 지방지(지역방송)와 인터넷 뉴스의 비중이 높은 것으로 나타나 효율성 측면에

서 개선이 필요함. 타 지자체의 경우 중앙언론매체 활용 및 외국인을 위한 시정홍보 활동으로 확대되고 있는 상황임.

- 간행물의 경우 타 지자체에 비해 다양한 테마와 독자를 대상으로 정기·비정기적 간행물을 발간하고 있으나, 외국인, 장애인을 위한 간행물에 대해서는 추가적인 보완이 필요한 실정임.
 - 온라인 및 뉴미디어를 활용한 시정홍보의 경우, 인천시는 최근 들어 관심을 가지고 다양한 노력을 하고 있으나, 보다 내실 있는 내용과 쌍방향 소통이 가능한 방향으로 개선이 필요하며, 특히 SNS를 활용한 시정홍보에 있어서 종류, 게시물 수, 이용자 수 확대를 위한 방안 마련이 필요함. 또한, 인천시 도시브랜드 및 이미지 홍보를 위한 시정홍보 활동과 더불어 외국인을 위한 시정홍보 매체의 보완이 필요함.
 - 대중교통 및 옥내외 광고를 이용한 시정홍보의 경우, 큰 시설물을 이용할 시 예산이 많이 소요하므로, 서울·경기의 엘리베이터, 지하철 게이트봉 등 자투리 공간 및 시설을 이용한 시정홍보 활동을 참고하여 시정홍보 효과를 극대화할 수 있는 방향으로 개선이 필요함.
- 인천시는 2011년부터 시정홍보 여론조사를 시행해 왔으나, 시정홍보 주체인 대변인실에서 조사를 수행해 객관성 측면에서 한계가 있으며, 조사내용 및 분석에 있어서도 보다 세분화되고 객관적인 분석이 필요한 상황임.

IV 2015년 인천시 시정홍보 인식조사

1. 조사개요

1) 조사 대상 및 방법

- 설문조사의 목적은 인천시 시정홍보에 대한 인천시민의 인식정도, 선호매체, 만족도, 개선사항 등을 파악하여 인천시 시정홍보의 정책방향을 수립하는데 기초자료로 활용하기 위한 것임.
- 만 19세 이상의 인천시민 1,000명을 조사대상으로 하였으며, 조사기간은 2015년 5월~6월까지 2개월간 조사를 실시함.
 - 조사예산의 한계로 인해 인천시 대변인실 담당자가 인천시 산하 기관에서 개최하는 강연회, 교육과정 참가자 등을 대상으로 성별, 연령을 고려하여 편의표본을 추출하였으므로 표본의 대표성 추정과 조사결과의 일반화에는 한계가 있음.
- 조사방법은 구조화된 설문지를 이용한 개별 면접조사를 실시하였으며, 총 744부가 회수되어 회수율은 약 74.4%이며, 이 중 답변에 오류가 있는 설문지와 2/3이상 작성하지 않은 설문지 등을 제외한 644부를 분석에 활용하였음.
- 수집된 자료는 코딩을 거쳐 SPSS를 사용하여 항목별로 빈도분석과 교차분석, 카이제곱검증(χ^2), 일원배치분산 분석 등의 기술적 통계분석을 수행함.

<표 IV-1> 설문조사 개요

구 분	조사 대상
조사 대상	• 만 19세 이상 인천시민 1,000명 / 744부 회수
조사 방법	• 구조화된 설문지를 이용한 자기 기입식 설문조사
조사 기간	• 2015년 5월.- 2015년 6월(2개월)
유효표본	• 총 644부

2) 조사내용

- 설문지는 서울, 대구, 울산, 충북 네 곳의 지자체 설문지표 분석 결과를 참고하여 공통적인 설문문항인 시정홍보 접촉 경험, 접촉 매체, 만족도, 효과적 홍보매체, 개선사항 등이 도출하였으며, 이를 바탕으로 인천시의 특수성과 홍보 방향성을 고려하여 시정홍보 설문지표를 인지 및 접촉경로, 선호매체 및 만족도, 기타문항, 인구통계학적 문항의 네 가지 대분류로 작성함.

〈표 IV-2〉 설문내용

대분류	소분류
I. 인지 및 접촉경로	인천 시정 관련 홍보 광고 경험 여부
	(광고 비접촉자 대상) 비 경험 이유
	(광고 접촉자 대상) 인천시 홍보 내용 중 생각나는 것
	(광고 접촉자 대상) 접촉 홍보 광고
	(광고 접촉자 대상) 광고 접촉 매체
	(광고 접촉자 대상) 광고 내용 이해도
	(광고 접촉자 대상) 기억에 남는 광고
II. 선호매체 및 만족도	시정홍보 내용별 선호하는 매체
	시정홍보 중요 내용
	시정홍보 효과적 매체
	매체별 시정홍보 활동에 대한 생각
	시정홍보 활동에 대한 생각
	시정홍보 활동의 전반적 성과
	시정홍보 활동 개선사항
	시정홍보 활동 향후 행정기능
	시정홍보 행정 최우선적 개선 점
	시정홍보활동 집중 분야
시정홍보 개선을 위한 건의사항	
III. 기타문항	인천 시정관련 정보 탐색 시 활용 매체
	인천 시정관련 인터넷 정보탐색 주 활용 기기
	인천시정 관련 정보 습득 인터넷사이트
	평소 이용하는 온라인 채널
	평소 종이신문 구독 여부
	(종이신문 구독자 대상) 종이신문 신문명
IV. 인구통계학적 문항	본인 및 가족의 인천시 관련 근무지 근무 여부
	성별
	연령
	최종학력
	현재 거주지역
	인천시 거주기간
	현재 종사 업종
주로 이용하는 교통수단	

2. 조사 결과

1) 응답자 특성 분석

- 인천시 시정홍보 인지도 조사에 대한 표본의 인구통계학적 특성을 살펴보면, 본인 및 가족의 인천시 공무원 재직여부에서는 ‘모두 해당 없음’이 65.0%로 가장 많았고, 성별에서는 ‘여성(56.7%)’이 ‘남성(43.3%)’보다 높게 나타남.
- 연령별로는 ‘20대’ 39.1%, ‘40대’ 27.4%, ‘30대’ 22.4%의 순이었으며, 학력별로는 ‘고졸 및 대재’가 77.2%로 압도적으로 많았음. 거주지별로는 응답자의 과반수가 ‘연수구’(27.7%) 및 ‘부평구’(22.0)에 거주하고 있으며, 거주기간은 ‘21년 이상’(39.3%)이 가장 많았고, 직업별로는 ‘대학생(33.2%) 및 사무직’(28.4%)의 순으로 높게 나타남.

〈표 IV-3〉 응답자 특성 분석

(단위 : 명, %)

구분		빈도	퍼센트
공무원 재직여부 ¹¹⁾	가족	54	8.6
	본인	143	22.8
	모두 해당	22	3.5
	모두 해당 없음	407	65.0
	소계	626	100
성별	남성	276	43.3
	여성	361	56.7
	소계	637	100
연령 ¹²⁾	20대	250	39.1
	30대	143	22.4
	40대	175	27.4
	50대	60	9.4
	60대 이상	11	1.7
	소계	639	100
최종학력	중졸이하	4	0.6
	고졸	86	13.5
	고졸/대재	491	77.2
	대학원 이상	55	8.6
	소계	636	100

구분		빈도	퍼센트
거주지역	중구	7	1.1
	동구	11	1.7
	남구	52	8.2
	연수구	176	27.7
	남동구	90	14.2
	부평구	140	22.0
	계양구	34	5.4
	서구	61	9.6
	강화군	3	0.5
	옹진군	-	-
	관외	61	9.6
	소계	635	100
	거주기간	1년 미만	68
1년~5년		100	16.4
6년~10년		58	9.5
11년~15년		51	8.4
15년~20년		91	14.9
21년 이상		240	39.3
소계		610	100
직업	농업, 어업, 임업	1	0.2
	자영업	12	1.9
	판매/서비스직	12	1.9
	기능/기술직	27	4.3
	단순노무직	5	0.8
	사무직	180	28.4
	경영직/관리직	11	1.7
	전문/자유직	60	9.5
	가정주부	47	7.4
	대학생	210	33.2
	무직	23	3.6
	기타	45	7.1
	소계	633	100
총계 ¹³⁾		644	100

- 11) 공무원 재직 여부와 관련하여 ‘가족’, ‘본인’, ‘모두해당’ 부분에서 ‘모두 해당’에 해당하는 표본이 상대적으로 적으며, 검정 결과 ‘본인’이 공무원인 경우와 ‘가족’이 공무원인 경우에 따른 시정홍보 광고에 대한 경험빈도에 통계적인 차이가 없었으므로, 추후 공무원 재직 여부에 대한 분석 시 ‘본인’, ‘가족’, ‘모두 해당’을 한 그룹으로 묶어 ‘공무원 재직’과 ‘해당 없음’ 두 그룹으로 분류하여 분석하고자 함.
- 12) 연령의 경우 또한 60대 이상 응답자가 11명으로 표본수가 낮게 나타나 추후 분석에서는 50대 이상으로 재분류하여 분석함.
- 13) 총 유효 표본은 644부를 분석에 사용하였으나, 각 문항별 무응답 및 답변에 오류가 있

2) 인지 및 접촉경로

□ 시정홍보 광고 접촉 경험 여부

- 인천시민들은 인천 시정 관련 홍보 광고 접촉 경험에 대하여 응답자의 절반 이상인 62.4%가 ‘들어본 적이 없는 것’으로 응답함. 2014년 조사결과에서도 63.7%가 ‘들어본 적이 없다’고 응답하여, 시정홍보에 대한 인지도가 낮은 것으로 나타남.
- 인천 시정 관련 홍보 광고를 접해 본 적 없는 이유를 물어봤을 때 가장 큰 이유는 ‘눈에 띄지 않아서’(73.0%)가 가장 높았으며, 다음으로는 ‘관심이 없어서’(23.7%)로 나타남.

〈표 IV-4〉 시정홍보 경험여부

(단위 : 명, %)

구분		빈도	비율	
광고인지	들어본 적 있다	236	37.6	
	들어본 적 없다	392	62.4	
	소계	628	100	
	이유	관심이 없어서	93	23.7
		눈에 띄지 않아서	286	73.0
		내용이 어려워서	1	0.3
		도움이 되지 않을 것 같아서	8	2.0
기타		4	1.0	

- 인구통계적 특성별 인천 시정 관련 홍보 광고 접촉 경험여부에 차이가 있는지를 분석한 결과 공무원 재직 여부, 성별, 연령, 거주기간, 교통수단 간에 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.
- 공무원 재직여부에 따른 시정홍보 접촉 경험에 있어서는 ‘공무원 재직집단’의 경험이 47.2%로 ‘해당없음’ 집단(31.1%) 보다 약 16% 정도 높은 것으로 분석됨.
- ‘여성’이(48.2%) ‘남성’(23.2%)보다 시정홍보 광고에 대한 접촉 경험률이 2배 이상 높게 나타났으며, 연령에 있어서는 ‘20대’의 광고 접촉경험이

는 사항들은 제외하여 배너변수의 소계와 총계의 합이 같지 않을 수 있음.

20.2%인 것에 반하여 '50대 이상'의 연령에서는 71.8%가 접촉경험이 있는 것으로 분석되어 연령이 증가할수록 시정홍보에 대한 접촉 경험비율도 급격히 증가하는 것을 알 수 있음.

- 거주기간에 따른 광고 경험도 거주기간이 증가할수록 대체로 시정홍보에 대한 접촉경험도 증가하는 것으로 나타났으며, 특히, '10년 이상' 거주자의 경우 거주기간 증가에 따른 큰 증가 폭은 없는 것으로 분석됨. 거주기간이 '10년 이상'은 약 40~50%가 인천의 시정홍보 광고의 접촉 경험이 있는 것으로 나타나는 반면 '5년 미만'인 경우 접촉 경험은 20% 미만임.
- 이용 교통수단에 따른 시정홍보 광고 접촉경험을 분석하기 위해서 교차분석을 실시하였으며, 자전거, 오토바이 등은 주로 이용하는 교통수단으로 선택한 사례가 적어 제외함. 버스, 지하철 등의 교통수단의 경우 차내 시정홍보 관련 노출가능성이 높으나, 오히려 자가용에 비하여 광고 접촉경험이 낮은 것으로 나타남. '버스'를 주교통수단으로 이용하는 경우 '지하철'을 이용하는 경우에 비하여 10% 가량 접촉경험이 있는 사람이 더 많았으나, 그 보다는 '자가용 이용자'가 51.4%로 월등히 높음.

<표 IV-5> 시정홍보 경험여부 차이검증

(단위 : 명, %)

구분		들어본 적 있다	들어본 적 없다	계	χ^2 / F
공무원 재직여부	공무원 재직	102	114	216	15.714***
		47.2	52.8	100	
	해당 없음	124	275	399	
		31.1	68.9	100	
소계		226	389	615	
		36.7	63.3	100	
성별	남성	63	208	271	43.257***
		23.2	76.8	100	
	여성	173	186	359	
		48.2	51.8	100	
소계		236	394	632	
		37.5	62.5	100	
연령	20대	50	198	248	88.782***
		20.2	79.8	100	
	30대	43	96	139	
		30.9	69.1	100.0	
	40대	91	79	170	
		53.5	46.5	100	
	50대 이상	51	20	71	
71.8		28.2	100		
소계		235	393	628	
		37.4	62.6	100	

구분		들어본 적 있다	들어본 적 없다	계	χ^2 / F
거주기간	1년 미만	8	60	68	47.176***
		11.8	88.2	100	
	1년~5년	21	77	98	
		21.4	78.6	100	
	6년~10년	22	36	58	
		37.9	62.1	100	
	11년~15년	28	23	51	
		54.9	45.1	100	
	15년~20년	38	51	89	
		42.7	57.3	100	
	21년 이상	111	127	238	
		46.6	53.4	100	
	소계	228	374	602	
		37.9	62.3	100	
교통수단	버스	76	136	212	25.998***
		35.8	64.2	100	
	지하철	49	140	189	
		25.9	74.1	100	
	자가용	89	84	173	
		51.4	48.6	100	
	도보	9	20	29	
		31.0	69.0	100	
	소계	223	380	603	
		37.0	63.0	100	
계		644	644	100	

***P<.001, **P<.01, *p<.05

□ 시정홍보 광고 접촉 내용

- 인천시민들은 「2015 세계 책의 수도 인천」(92.2%)에 대한 광고를 가장 많이 접해 본 것으로 나타났으며, 그 뒤를 「새로운 인천, 행복한 시민: 인천의 꿈, 대한민국의 미래」(82.1%)인 것으로 나타남
 - 반면에 「강력한 “재정개혁”, 재정위기 극복」과 「인천가치 창조」 및 「프레지던트컵 골프대회 인천 개최」의 경우 광고 경험률이 낮게 나타나, 이 부분에 대한 홍보가 미비한 것으로 생각됨.
 - 이 문항은 조사시기와도 관련이 있을 것으로 유추됨.
 - 특정 홍보 내용에 따라 연령이나, 공무원 재직여부 등의 관심도에 대한 특

별한 차이가 없고(통계적으로 유의하지 않음), 높은 연령대에서 접촉빈도가 높고 낮은 연령대에서는 접촉빈도가 낮음

<표 IV-6> 경험해 본 시정관련 홍보(중복응답)

(단위 : 명, %)

구분		빈도	비율
1) 새로운 인천, 행복한 시민 : “인천의 꿈, 대한민국의 미래”	비경험	35	17.9
	경험	160	82.1
	소계	195	100
2) 강력한 “재정개혁”, 재정위기 극복	비경험	92	60.1
	경험	61	39.9
	소계	153	100
3) 2015 세계 책의 수도 인천	비경험	17	7.8
	경험	201	92.2
	소계	218	100
4) 2015 세계교육포럼 개최	비경험	46	25.0
	경험	138	75.0
	소계	184	100
5) 프레지던츠컵 골프대회 인천 개최	비경험	90	57.0
	경험	68	43.0
	소계	168	100
6) 인천가치 재창조	비경험	88	57.5
	경험	65	42.5
	소계	153	100

□ 시정홍보 광고 접촉 매체

○ 인천 시민들이 시정 홍보 광고를 접하게 된 매체를 보면 ‘옥내외 매체(영상물광고)’가 24.4%로 가장 많았으며, 그 다음으로 ‘방송매체’ 23.3%, ‘옥내외 매체(고정부착광고)’ 15.5%, ‘신문매체’ 11.1%, ‘잡지 및 간행물’ 10.8% 등의 순으로 나타났음¹⁴⁾.

- 특히 인천시민들은 방송매체 중 ‘지상파 TV(KBS, MBC, SBS, OBS)’(13.4%)를 통하여 시정 홍보 광고를 접하고 있는 것을 알 수 있었음.
- 공무원 재직 그룹에서는 ‘케이블 TV’(7.8%), ‘인터넷 포털 사이트’(7.2%), ‘굿모닝 인천’(7.1%) 순으로 나타났으며, 해당없음 그룹에서는 ‘SNS’(8.8%), ‘인터넷 포털사이트’(8.3%), ‘현수막 광고’(7.0%) 순으로 나타났음.
- 연령별 시정홍보 광고 접촉매체에서는 20-30대에서는 ‘인터넷’이 가장 높은 비중을 차지(10.9%, 9.9%)하였으며, 40대에서는 ‘케이블 TV’(8.9%), ‘굿모닝 인천’(8.2%)이 50대에서는 ‘굿모닝 인천’(7.0%), ‘인터넷과 현수막’(6.2%) 순으로 나타나 연령별 차이를 보임.
- 버스를 주 교통수단으로 이용하는 응답자의 경우 접촉한 매체는 시내버스 모니터, 시내버스 부착광고가 7.4%로 가장 높게 나타났으며, 지하철 이용객

14) 2014년 조사에서는 옥내외매체(고정부착식광고), 방송매체, 옥내외매체(영상물광고) 순으로 나타남.

의 경우 인터넷 매체를 통해 접촉한 빈도가 높은 것으로 나타남.

<표 IV-7> 시정홍보 광고 접촉매체

(단위 : 명, %)

구분	매체	빈도	비율
방송매체	①지상파 TV(KBS, MBC, SBS, OBS)	180	13.4
	②케이블 TV(YTN, MBN 등 종합편성방송, t-broad, 남인천방송, cj북인천방송 등)	55	4.1
	③라디오(경기방송, TBN교통방송, 경인방송, CBS)	77	5.8
	소계	312	23.3
신문매체	④중앙지	50	3.7
	⑤지방지	29	2.2
	⑥무가지	65	4.9
	⑦기타신문	4	0.3
	소계	148	11.1
잡지 및 간행물	⑧굿모닝 인천	14	1.0
	⑨각 군·구 홍보지 등	71	5.3
	⑩기타	59	4.4
	소계	144	10.8
인터넷	⑪SNS(블로그, 페이스북, 트위터, 카카오톡 등)	5	0.4
	⑫인터넷 포털 사이트(뉴스, 동영상, 배너 등)	69	5.2
	소계	74	5.5
옥내외매체 (영상물광고)	⑬KTX 객실 모니터	88	6.6
	⑭공항리무진버스 모니터	6	0.4
	⑮ 시내버스 모니터	12	0.9
	⑯영화관 스크린 광고	73	5.5
	⑰서울지하철 2호선 전동차 모니터	22	1.6
	⑱대형 전광판(시청입구 삼거리, 부평역앞 경원대로, 서울지역 3개소 등)	17	1.3
	⑲인천종합터미널 대합실 LED 전광판	61	4.6
	⑳기타	48	3.6
	소계	327	24.4
	옥내외매체 (고정부착광고)	㉑인천공항철도열차 액자	7
㉒공항리무진버스 외벽		26	1.9
㉓제주도관광버스 외벽		10	0.7
㉔인천공항 와이드칼라(1층 도착층)		1	0.1
㉕전철승강장 스크린도어(부평, 용산역)		16	1.2
㉖ 시내버스 승강대		64	4.8
㉗ 옥상광고탑(경인고속도로변, 외곽순환고속도로변)		63	4.7
㉘ 시내버스·택시 외벽		21	1.6
소계		208	15.5
기타		㉙ 현수막 광고 등	48
	㉚ 기타	78	5.8
	소계	126	9.4
합계		1339	100

□ 매체별 광고 이해도 및 기억에 남는 매체

- 매체별 광고 시정홍보 광고의 이해도를 살펴본 결과 매체별 이해정도가 차이가 있는 것으로 나타남.
- 무관심 항목을 제외하고 매체별 광고 이해도를 살펴보면, ‘방송매체와 인터넷’의 경우 이해도가 높게 나타났으나, ‘신문매체와 옥내외 고정부착 광고’의 경우 이해도가 낮은 것으로 나타남.

<표 IV-8> 매체별 광고 이해도

(단위 : 명, %)

구분	이해불가		약간이해		쉽게 이해		무관심		합계
	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	
방송매체	2	11.8	45	15.9	93	17.6	26	22.4	166
신문매체	3	17.6	41	14.5	71	13.4	29	25.0	144
잡지 및 간행물	2	11.8	46	16.3	84	15.9	28	24.1	160
인터넷	2	11.8	46	16.3	99	18.7	8	6.9	155
옥내외매체 (영상물광고)	3	17.6	52	18.4	87	16.4	16	13.8	158
옥내외매체 (고정부착광고)	5	29.4	53	18.7	95	18.0	9	7.8	162
합계	17	100	283	100	529	100	116	100	116

- 가장 기억에 남는 매체로는 ‘옥내외매체(고정부착)’(30.7%)를 가장 많이 꼽았고 다음으로 ‘인터넷’(23.7%), ‘방송매체’(19.1%), ‘옥내외매체(영상물 광고)’(16.3%)를 꼽았음.

<표 IV-9> 가장 기억에 남는 매체

(단위 : 명, %)

구분	빈도	퍼센트
방송매체	41	19.1
신문매체	3	1.4
잡지및간행물	19	8.8
인터넷	51	23.7
옥내외매체(영상물)	35	16.3
옥내외매체(고정부착)	66	30.7
합계	215	100

주 : 결측치가 66.2%로 너무 많아 결측치를 제외한 33.8%를 분석에 활용함.

- 가장 기억에 남는 매체에 대한 차이분석 결과 공무원 재직 여부, 연령, 교통수단에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.
 - 공무원 재직 집단은 ‘옥내외매체(고정부착)’, 해당사항 없는 그룹은 ‘인터넷 매체’가 가장 기억에 남는 매체인 것으로 나타남.
 - 연령별로는 40대 이상에서는 ‘방송매체’가 가장 기억에 남는다고 응답한 반면, 20-30대는 방송매체의 응답 비중이 상대적으로 낮은 것으로 드러났으며, 오히려 20대의 경우 ‘고정부착식 매체’를, 30대는 ‘인터넷 매체’를 통한 홍보가 가장 기억에 남는다고 응답하였음. 야외 또는 옥외에서의 활동시간이 많은 20대의 경우 고정부착식 옥내외매체를 선호하고, 주로 직장생활을 하는 30대의 경우 컴퓨터 이용시간이 길다보니 인터넷 매체를 선호하는 것으로 유추할 수 있음.
 - 교통수단별 차이를 분석해보면, 대체로 ‘옥내외매체(고정부착광고)’를 선호하는 것으로 나타났으며, 지하철 및 자가용 이용자들의 경우 ‘인터넷(지하철:43.9%, 자가용:26.5%)’을 통한 광고를 버스 이용객들은 ‘고정식 옥내외 부착광고’가 가장 기억에 남는 것으로 보임.

〈표 IV-10〉 가장 기억에 남는 매체에 대한 차이검증

(단위 : 명, %)

구분		방송매체	신문매체	잡지 및 간행물	인터넷	옥외매체(영상물)	옥외매체(고정부착)	χ^2 / F
공무원 재직여부	공무원 재직	23	1	11	14	15	30	12.129*
		24.5	1.1	11.7	14.9	16.0	31.9	
	해당 없음	16	1	6	37	17	35	
		14.3	.9	5.4	33.0	15.2	31.3	
	소계	39	2	17	51	32	65	
		18.9	1.0	8.3	24.8	15.5	31.6	
연령	20대	1	0	1	11	8	26	44.216***
		2.1	.0	2.1	23.4	17.0	55.3	
	30대	6	0	1	17	5	11	
		15.0	.0	2.5	42.5	12.5	27.5	
	40대	21	1	12	15	15	19	
		25.3	1.2	14.5	18.1	18.1	22.9	
	50대 이상	13	2	5	8	7	9	
		29.5	4.5	11.4	18.2	15.9	20.5	
	소계	41	3	19	51	35	65	
		19.2	1.4	8.9	23.8	16.4	30.4	

구분		방송매체	신문매체	잡지 및 간행물	인터넷	옥내외매체(영상물)	옥내외매체(고정 부착)	χ^2 / F
교통수단	버스	14	1	5	10	14	25	18.997*
		20.3	1.4	7.2	14.5	20.3	36.2	
	지하철	5	1	1	18	4	12	
		12.2	2.4	2.4	43.9	9.8	29.3	
	자가용	19	0	10	22	12	20	
		22.9	.0	12.0	26.5	14.5	24.1	
소계	38	2	16	50	30	57		
	19.7	1.0	8.3	25.9	15.5	29.5		

***P<.001, **P<.01, *p<.05

3) 선호매체 및 만족도

□ 시정홍보 내용별 선호매체

- 인천시 시민들이 시정홍보 내용별 선호하는 매체로는 ‘인천 소식 및 뉴스알림’, ‘새로운 법령 및 정책전달 및 설명’, ‘인천시 도시이미지 제고를 위한 광고’의 경우는 방송매체를 가장 선호하는 것으로 나타난 반면에, ‘인천시 이벤트 행사 알림’ ‘인천시에서 진행되는 채용정보’, ‘외국인관광객 및 방문객들에게 인천홍보’, ‘투자유치를 위한 인천시 산업 및 투자정보’, ‘관광객들에게 인천시 소개 및 관광명소 소개’의 경우는 인터넷을 가장 선호하는 것으로 분석됨.

<표 IV-11> 시정홍보 내용별 선호매체

(단위 : 명, %)

구분	빈도	비율
1) 인천시민들에게 인천 소식 및 뉴스알림		
①방송매체(지상파, 케이블 등)	186	35.8
②신문매체(중앙지, 지방지 등)	49	9.4
③잡지 및 간행물(굿모닝 인천 등)	54	10.4
④인터넷(블로그, 뉴스 등)	139	26.8
⑤옥내외매체 영상광고(시내버스모니터 등)	59	11.4
⑥옥내외매체 부착광고(시내버스외벽 등)	28	5.4
⑦기타()	4	0.8
2) 인천시민들에게 새로운 법령 및 정책전달 및 설명		
①방송매체(지상파, 케이블 등)	166	32.6
②신문매체(중앙지, 지방지 등)	94	18.5
③잡지 및 간행물(굿모닝 인천 등)	70	13.8
④인터넷(블로그, 뉴스 등)	118	23.2

구분	빈도	비율
⑤옥내외매체 영상광고(시내버스모니터 등)	32	6.3
⑥옥내외매체 부착광고(시내버스외벽 등)	25	4.9
⑦기타()	3	0.6
3) 인천시 이벤트 및 행사알림		
①방송매체(지상파, 케이블 등)	96	18.4
②신문매체(중앙지, 지방지 등)	42	8.0
③잡지 및 간행물(굿모닝 인천 등)	46	8.8
④인터넷(블로그, 뉴스 등)	178	34.1
⑤옥내외매체 영상광고(시내버스모니터 등)	71	13.6
⑥옥내외매체 부착광고(시내버스외벽 등)	81	15.5
⑦기타()	7	1.3
4) 인천시에서 진행되는 채용정보		
①방송매체(지상파, 케이블 등)	60	11.7
②신문매체(중앙지, 지방지 등)	67	13.1
③잡지 및 간행물(굿모닝 인천 등)	37	7.2
④인터넷(블로그, 뉴스 등)	289	56.6
⑤옥내외매체 영상광고(시내버스모니터 등)	25	4.9
⑥옥내외매체 부착광고(시내버스외벽 등)	26	5.1
⑦기타()	7	1.4
5) 외국인관광객 및 방문객들에게 인천홍보		
①방송매체(지상파, 케이블 등)	103	20.2
②신문매체(중앙지, 지방지 등)	10	2.0
③잡지 및 간행물(굿모닝 인천 등)	33	6.5
④인터넷(블로그, 뉴스 등)	210	41.2
⑤옥내외매체 영상광고(시내버스모니터 등)	91	17.8
⑥옥내외매체 부착광고(시내버스외벽 등)	56	11.0
⑦기타()	6	1.2
6) 투자유치를 위한 인천시 산업 및 투자정보		
①방송매체(지상파, 케이블 등)	122	24.2
②신문매체(중앙지, 지방지 등)	116	23.0
③잡지 및 간행물(굿모닝 인천 등)	63	12.5
④인터넷(블로그, 뉴스 등)	130	25.7
⑤옥내외매체 영상광고(시내버스모니터 등)	35	6.9
⑥옥내외매체 부착광고(시내버스외벽 등)	28	5.5
⑦기타()	8	1.6
7) 관광객들에게 인천시 소개 및 관광명소 소개		
①방송매체(지상파, 케이블 등)	105	20.7
②신문매체(중앙지, 지방지 등)	12	2.4
③잡지 및 간행물(굿모닝 인천 등)	53	10.4
④인터넷(블로그, 뉴스 등)	210	41.3
⑤옥내외매체 영상광고(시내버스모니터 등)	69	13.6
⑥옥내외매체 부착광고(시내버스외벽 등)	53	10.4
⑦기타()	5	1.0
8) 인천시 도시이미지 제고를 위한 광고		
①방송매체(지상파, 케이블 등)	177	35.5
②신문매체(중앙지, 지방지 등)	18	3.6
③잡지 및 간행물(굿모닝 인천 등)	15	3.0

구분	빈도	비율
④인터넷(블로그, 뉴스 등)	96	19.2
⑤옥내외매체 영상광고(시내버스모니터 등)	83	16.6
⑥옥내외매체 부착광고(시내버스외벽 등)	103	20.6
⑦기타()	5	1.0

□ 시정홍보 활동 중요도 순위

- 인천시민들이 시정홍보 활동에서 가장 중요하게 생각하는 것은 ‘인천시민들에게 인천 소식 및 뉴스 알림’(44.0%)이었으며, 그 다음으로 ‘인천시민들에게 새로운 법령 및 정책 전달 및 설명’(13.7%), ‘인천시 이벤트 및 행사 알림’(10.8%) 및 ‘인천시 도시이미지 제고를 위한 이미지 광고’(10.8%) 등의 순으로 중요하다고 생각함.

〈표 IV-12〉 인천시정 홍보 활동 중요도

(단위 : 명, %)

시정홍보 내용	1순위		2순위		3순위	
	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율
1) 인천시민들에게 인천 소식 및 뉴스 알림	280	44.0	118	18.6	73	11.5
2) 인천시민들에게 새로운 법령 및 정책 전달 및 설명	87	13.7	124	19.5	69	10.9
3) 인천시 이벤트 및 행사 알림	69	10.8	112	17.6	139	21.9
4) 인천시에서 진행되는 채용 정보	46	7.2	67	10.5	71	11.2
5) 외국인관광객 및 방문객들에게 인천 홍보	20	3.1	39	6.1	57	9.0
6) 투자 유치를 위한 인천시 산업 및 투자 정보	36	5.7	53	8.3	57	9.0
7) 관광객들에게 인천시 소개 및 관광명소 소개	27	4.2	70	11.0	82	12.9
8) 인천시 도시이미지 제고를 위한 이미지 광고	69	10.8	51	8.0	83	13.1
9) 기타	3	0.5	2	0.4	1	0.5
계	638	100	638	100	635	100

- 공무원 재직여부에 상관없이 가장 중요하게 생각하는 것은 ‘인천소식 및 뉴스 알림’이었으나, 이후 중요하게 생각하는 정보에 대한 의견이 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 분석됨.

- 공무원 재직 집단의 경우 ‘인천시 이벤트 및 행사 알림’이 중요할 것으로 판단하였으나, 해당 없음의 그룹에서는 ‘법령 및 정책전달 및 설명’, ‘인천

시 도시 이미지 제고'를 위한 이미지 광고가 더 중요한 것으로 판단하였음.

- 또한, 공무원 재직집단의 경우 시민들이 실제로 참여할 수 있는 행사나 혜택에 관심이 있을 것으로 생각하나, 공무원이 아닌 그룹의 경우 오히려 정책과 법령, 도시이미지 제고 등의 시정홍보 활동이 더 중요하다고 생각함.

〈표 IV-13〉 공무원재직여부에 따른 시정홍보활동 중요도 순위

(단위 : 명, %)

구분	1순위			2순위			3순위		
	공무원 재직	해당 없음	계	공무원 재직	해당 없음	계	공무원 재직	해당 없음	계
1) 인천시민들에게 인천 소식 및 뉴스 알림	100	166	266	36	79	115	16	57	73
	46.7	41.2	43.1	16.8	19.7	18.7	7.5	14.2	11.9
2) 인천시민들에게 새로운 법령 및 정책 전달 및 설명	16	68	84	45	75	120	21	45	66
	7.5	16.9	13.6	21.0	18.7	19.5	9.9	11.2	10.7
3) 인천시 이벤트 및 행사 알림	25	43	68	31	77	108	44	87	131
	11.7	10.7	11.0	14.5	19.2	17.5	20.7	21.7	21.3
4) 인천시에서 진행되는 채용정보	15	30	45	14	51	65	30	38	68
	7.0	7.4	7.3	6.5	12.7	10.6	14.1	9.5	11.1
5) 외국인관광객 및 방문객들에게 인천 홍보	9	11	20	15	22	37	23	33	56
	4.2	2.7	3.2	7.0	5.5	6.0	10.8	8.2	9.1
6) 투자 유치를 위한 인천시 산업 및 투자 정보	17	19	36	21	32	53	10	44	54
	7.9	4.7	5.8	9.8	8.0	8.6	4.7	11.0	8.8
7) 관광객들에게 인천시 소개 및 관광명소 소개	10	17	27	32	34	66	33	48	81
	4.7	4.2	4.4	15.0	8.5	10.7	15.5	12.0	13.2
8) 인천시 도시이미지 제고를 위한 이미지 광고	20	48	68	19	31	50	35	47	82
	9.3	11.9	11.0	8.9	7.7	8.1	16.4	11.7	13.4
9) 기타	2	1	3	1	1	2	0	1	1
	0.9	0.2	0.5	0.5	0.2	0.3	0.0	0.2	0.2
계	214	403	617	214	402	616	213	401	614
	100	100	100	100	100	100	100	100	100
χ^2	15.919*			14.780			19.833*		

***P<.001, **P<.01, *p<.05

- 연령별 주요 홍보내용의 중요도에는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 40-50대는 '인천 소식 및 뉴스 알림'을 가장 중요하게 생각하고 이를 중요

하게 생각하는 비율이 50%이상인 반면, 20~30대 역시 해당 내용을 가장 중요하게 생각하나 해당 영역으로의 집중도는 상대적으로 낮게 보여짐.

<표 IV-14> 연령별 주요 홍보내용 중요도 차이검증

(단위 : 명, %)

순위	홍보내용	연령				전체
		20대	30대	40대	50대 이상	
1순위	1) 인천시민들에게 인천 소식 및 뉴스 알림	94	50	88	46	278
		37.6	35.7	51.8	65.7	44.1
	2) 인천시민들에게 새로운 법령 및 정책 전달 및 설명	43	24	14	4	85
		17.2	17.1	8.2	5.7	13.5
	3) 인천시 이벤트 및 행사 알림	25	23	15	5	68
		10.0	16.4	8.8	7.1	10.8
	4) 인천시에서 진행되는 채용정보	29	4	9	3	45
		11.6	2.9	5.3	4.3	7.1
	5) 외국인관광객 및 방문객들에게 인천 홍보	7	3	6	4	20
		2.8	2.1	3.5	5.7	3.2
	6) 투자 유치를 위한 인천시 산업 및 투자 정보	16	10	8	1	35
		6.4	7.1	4.7	1.4	5.6
	7) 관광객들에게 인천시 소개 및 관광명소 소개	9	9	7	2	27
		3.6	6.4	4.1	2.9	4.3
	8) 인천시 도시이미지 제고를 위한 이미지 광고	26	16	22	5	69
		10.4	11.4	12.9	7.1	11.0
	9) 기타	1	1	1	0	3
		0.4	0.7	0.6	0.0	0.5
	전체	250	140	170	70	630
100		100	100	100	100	
χ^2	52.483**					

***P<.001, **P<.01, *p<.05

□ 시정홍보 매체 효과도 순위

○ 인천의 주요 시책을 홍보하기 위한 수단으로 가장 효과적인 홍보매체로 대다수(55.6%)가 '지상파 TV'를 꼽고 있으며, 그 다음으로 'SNS'(19.5%), '인터넷 포털사이트'(13.2%)순으로 홍보매체 효과도가 높다고 생각함.¹⁵⁾

- 가장 기억에 남는 매체는 '옥내외매체(고정부착식)'인 반면, 효과적일 것이라고 생각하는 매체는 '지상파 방송'이라고 응답하였음.

15) 2014년 조사결과에서는 ① 지상파 TV (1순위 500건 총 676건 추천), ② 인터넷 매체 활용 홍보 (1순위 121건 총 348건 추천), ③ 시내버스 외벽 활용 홍보(1순위 63건 총 326건 추천)의 순으로 나타남.

- 연령에 따른 시정홍보 매체 효과도 순위에 따른 차이 검증 결과, 전 연령대에서 '지상파 TV'가 가장 효과가 있다고 응답하였으며, 다음으로 20대는 'SNS', 30-40대는 '인터넷 포털 사이트'를 선호한 반면, 50대 이상에서는 '케이블TV'를 선호하는 것으로 나타나 연령별 차이가 있는 것을 알 수 있음.

〈표 IV-15〉 인천시 시정홍보 매체 효과도 순위

(단위 : 명, %)

시정홍보 매체	1순위		2순위		3순위	
	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율
①지상파 TV(KBS, MBC, SBS, OBS)	337	55.6	85	14.1	79	13.1
②케이블 TV(YTN, MBN 등 종합편성방송, t-broad, 남인천방송, cj북인천방송 등)	32	5.3	74	12.3	54	8.9
③라디오(경기방송, TBN교통방송, 경인방송, CBS)	6	1.0	49	8.1	60	9.9
④중앙지	14	2.3	66	11.0	69	11.4
⑤지방지	0	0.0	16	2.7	9	1.5
⑥무가지	0	0.0	2	0.3	6	1.0
⑦기타신문	3	0.5	2	0.3	2	0.3
⑧굿모닝 인천	6	1.0	13	2.2	31	5.1
⑨각 군구 홍보지 등	10	1.7	13	2.2	30	5.0
⑩SNS(블로그, 페이스북, 트위터, 카카오톡 등)	118	19.5	117	19.4	99	16.4
⑪인터넷 포털 사이트(뉴스, 동영상, 배너 등)	80	13.2	165	27.4	165	27.3
계	606	100	602	100	604	100

○ 옥내외매체에 대한 시정홍보 효과도가 높은 매체 1순위로는 '시내버스 모니터'(25.2%)의 효과도가 가장 높게 나타났으며, 다음으로, '대형 전광판'(14.2%), '영화관 스크린 광고'(12.8%) 순으로 나타남¹⁶⁾.

- 연령에 따른 옥내외매체에 대한 효과도 순위에 따른 차이 검증 결과, 20-40대는 '시내버스 모니터'를 선호하는 반면, 50대 이상은 '대형 전광판'을 가장 선호하는 것으로 나타나 연령별 차이가 있는 것을 알 수 있음.

16) 2014년 조사결과에서는 ①시내버스 외벽(326건), ②지하철역사 승강장 정보화면(168건), ③ 지하철 승강장 안전문(157건)순으로 나타남.

〈표 IV-16〉 인천시 시정홍보 매체 효과도 순위(옥내외 매체)

(단위 : 명, %)

시정홍보 내용	1순위		2순위		3순위	
	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율
①KTX 객실 모니터	22	3.4	13	2.0	20	3.1
②공항리무진버스 모니터	12	1.9	20	3.1	11	1.7
③시내버스 모니터	162	25.2	60	9.3	52	8.1
④영화관 스크린 광고	82	12.8	67	10.4	70	10.9
⑤서울지하철 2호선 전동차 모니터	79	12.3	58	9.0	42	6.5
⑥대형 전광판(시청입구 삼거리, 부평역앞 경원대로, 서울지역 3개소 등)	91	14.2	91	14.2	60	9.3
⑦인천종합터미널 대합실 LED 전광판	28	4.4	51	7.9	46	7.2
⑧인천공항철도열차 객실 액자 광고	12	1.9	26	4.0	26	4.0
⑨공항리무진버스 외벽	3	0.5	4	0.6	8	1.2
⑩제주도관광버스 외벽			3	0.5	4	.6
⑪인천공항 와이드칼라(1층 도착층)	10	1.6	11	1.7	16	2.5
⑫전철승강장 스크린도어(부평, 용산역)	32	5.0	77	12.0	60	9.3
⑬시내버스 승강대	24	3.7	51	7.9	46	7.2
⑭옥상광고탑(경인고속도로변, 외곽순환고속도로변)	4	0.6	28	4.4	31	4.8
⑮시내버스택시 외벽	26	4.0	24	3.7	37	5.8
⑯현수막 광고 등	13	2.0	16	2.5	63	9.8
⑰기타	2	0.3	1	0.2	1	0.2
합계	602	93.8	601	93.6	593	92.4

□ 시정홍보 매체별 · 항목별 · 전반적 평가

- 인천시의 시정홍보 활동에 대한 매체별 평가를 보면 방송매체를 제외한 모든 매체에서는 ‘보통’이라는 응답이 가장 높았으며, 방송매체의 경우 ‘부족하다’는 부정적인 응답이 가장 높게 나타남. 대부분의 매체에 대해 부정적 응답이 높게 나타남.
 - 공무원 재직여부와 연령별에 따른 매체별 평가에 대한 차이검증 결과, 공무원 재직 그룹과 연령이 높은 그룹이 긍정적 평가를 하는 것으로 나타남.

〈표 IV-17〉 인천 시정홍보의 매체별 평가

(단위 : 명, %)

매체		매우 부족함	부족함	보통임	잘하고 있음	매우잘하 고있음	합계
방송매체	빈도	117	271	202	25	5	620
	비율	18.9	43.7	32.6	4.0	0.8	100
신문매체	빈도	68	241	269	40	4	622
	비율	10.9	38.7	43.2	6.4	0.6	100
잡지 및 간행물	빈도	60	212	269	67	10	618
	비율	9.7	34.3	43.5	10.8	1.6	100
인터넷	빈도	89	214	235	65	17	620
	비율	14.4	34.5	37.9	10.5	2.7	100
옥내외매체 (영상물광고)	빈도	59	201	265	83	10	618
	비율	9.5	32.5	42.9	13.4	1.6	100
옥내외매체 (고정부착광고)	빈도	52	189	264	101	10	616
	비율	8.4	30.7	42.9	16.4	1.6	100
기타	빈도	4	14	23	5	0	46
	비율	8.7	30.4	50.0	10.9	0.0	100

○ 인천시의 시정홍보 활동에 대한 항목별 평가에 대하여 전반적으로 ‘그렇지 않다’라는 부정적인 응답비중이 높게 나타난 가운데, 특히, ‘홍보내용이 시민들의 의견을 반영하고 있다’(긍정 응답률 9.9%, 보통 48.0%, 부정 응답률 41.2%)와 ‘인천시민에게 시정홍보가 충분히 전달되고 있다’(긍정 응답률 10.6%, 보통, 44.9%, 부정 응답률 44.1%) 항목의 경우 타 항목 대비 긍정 응답률이 가장 낮은 것으로 분석됨.

- 항목별 인천시 시정홍보 활동에 대한 차이검증 결과, 공무원 재직여부와 연령에 따른 차이가 통계적으로 유의한 것으로 나타났는데, 공무원 재직그룹과 연령이 높을수록 항목별로 긍정적 평가가 높은 것으로 나타남.

<표 IV-18> 항목별 시정홍보 활동에 대한 평가

(단위 : 명, %)

구분		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통임	그렇다	매우 그렇다	합계
1) 전달하려는 홍보내용이 무엇인지 쉽게 이해된다.	빈도	46	112	316	134	10	619
	비율	7.4	18.1	51.1	21.6	1.6	100
2) 시정홍보를 접한 후 인천시에 대한 관심이 높아졌다.	빈도	56	153	261	136	13	619
	비율	9.0	24.7	42.2	22.0	2.1	100
3) 홍보내용이 인상적이었다 (시선을 끌었다).	빈도	79	167	280	82	10	618
	비율	12.8	27.0	45.2	13.2	1.6	99.8
4) 홍보내용이 도움이 되었다	빈도	59	161	261	120	14	615
	비율	9.5	26.0	42.2	19.4	2.3	99.4
5) 홍보내용이 시민들의 의견을 반영하고 있다	빈도	70	185	297	52	9	613
	비율	11.3	29.9	48.0	8.4	1.5	99.0
6) 인천시민에게 시정홍보가 충분히 전달되고 있다	빈도	93	180	278	59	7	617
	비율	15.0	29.1	44.9	9.5	1.1	99.7
7) 인천시의 홍보내용에 대해 신뢰한다.	빈도	56	101	310	129	9	605
	비율	9.0	16.3	50.1	20.8	1.5	97.7

- 인천시의 시정홍보 활동의 전반적인 성과에 대하여 ‘보통이다’라는 응답이 가장 높게 나타난 가운데 대부분의 시민들은 시정홍보 활동에 대한 성과가 ‘부족(38.9%)’ 한 것으로 느끼고 있는 것으로 나타남.

<표 IV-19> 인천시 시정홍보에 대한 전반적 성과

(단위 : 명, %)

구분	빈도	퍼센트
1) 매우 부족하다	61	10.0
2) 부족하다.	237	38.9
3)보통이다.	240	39.3
4)잘하는 편이다.	64	10.5
5)매우 잘하고 있다.	8	1.3
합계	610	100

- 인천시 시정홍보 활동의 전반적 성과에 대하여 공무원 재직 여부 및 성별에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타남
 - 공무원 재직 집단이 모두 해당 없음 집단보다 시정홍보 활동의 성과에 대한

평균점수가 0.23 높게 나타났으며, 성별에서는 여성이 더 긍정적인 평가를 보이고 있음.

〈표 IV-20〉 인천시 시정홍보에 대한 전반적 성과에 대한 차이검증

(단위 : 명)

구분		N	N(%)	평균	표준 편차	t값
공무원 재직여부	공무원 재직	205	34.2	2.68	.818	3.092**
	해당 없음	394	65.8	2.45	.895	
	소계	599	100	2.57	.857	
성별	남성	266	43.5	2.41	.874	-3.119**
	여성	346	56.5	2.63	.856	
	소계	612	100	2.52	.870	

***P<.001, **P<.01, *p<.05

○ 연령에 따라 인천시 시정홍보 활동의 전반적 성과에 대하여 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

- 연령이 낮은 '30대 이하' 집단 보다 연령이 높은 '40대 이상' 집단에서 시정홍보 활동에서 더 긍정적으로 평가하는 것으로 해석됨.

〈표 IV-21〉 인천시 시정홍보에 대한 전반적 성과에 대한 분산분석

(단위 : 명)

구분		N	평균	표준 편차	Tukey	F
연령	20대	246	2.35	.767	a	11.474***
	30대	138	2.43	.968	a	
	40대	158	2.75	.869	b	
	50대 이상	68	2.87	.836	b	
	소계	610	2.53	.870		

***P<.001, **P<.01, *p<.05

□ 시정홍보 활동 개선사항 및 행정기능 강화여부

○ 인천시민들은 인천시 시정홍보 활동의 개선사항으로는 '시정홍보 매체의 다양화'(41.4%)가 가장 개선이 필요하다고 응답하였으며, 다음으로는 '시정홍보 광고의 콘텐츠 충실'(18.5%), '시정홍보 활동의 횟수 증대'(17.8%), '시정홍보 활동 장소 증대'(11.6%) 등의 순으로 나타남.

<표 IV-22> 인천시 시정홍보 활동의 개선사항

(단위 : 명, %)

구분	빈도	비율
현상태 유지	17	2.7
시정홍보 활동의 횟수 증대	111	17.8
시정홍보 활동 장소 증대	72	11.6
보다 쉬운 내용	44	7.1
시정 홍보 광고의 콘텐츠 충실	115	18.5
시정홍보 매체의 다양화	258	41.4
기타	6	1.0
합계	623	100

- 인천시 시정홍보 행정 기능의 향후 변화에 대한 인식에 대하여 응답자의 절반 이상이 '강화할 필요가 있다'(53.9%)라고 응답하였으며, 이어서 '매우 강화해야 한다'(21.3%), '강화할 필요가 없다'(15.5%), '지금수준이면 충분하다'(8.0%), '전혀 강화할 필요가 없다'(1.3%)의 순으로 조사됨.

<표 IV-23> 인천시 시정홍보 행정기능 강화여부

(단위 : 명, %)

구분	빈도	비율
전혀 강화할 필요가 없다	8	1.3
강화할 필요가 없다	98	15.5
지금수준이면 충분하다	51	8.0
강화할 필요가 있다	342	53.9
매우 강화해야 한다.	135	21.3
합계	634	100

- 인천시 시정홍보 행정에서 최우선적으로 개선되어야 할 사항으로 응답자의 절반 이상이 '지역주민 관심유도'(51.3%)를 꼽았으며, 다음으로 '홍보조직 전문성 강화'(19.6%), '홍보매체 개발'(14.7%)로 나타남.

<표 IV-24> 인천시 시정홍보 행정의 최우선 개선사항

(단위 : 명, %)

구분	빈도	비율
홍보조직 개편	12	1.9
홍보조직 전문성 강화	123	19.6
홍보 예산 확대	51	8.1
홍보매체 개발	92	14.7
홍보조직 인력 확충	27	4.3
지역주민 관심유도	321	51.3
기타	626	100

- 인천시의 시정 홍보 활동 중 더 집중되어야 할 활동으로는 응답자의 절반 이상이 ‘인천시의 도시 이미지 제고와 경쟁력 강화를 위한 대외 홍보활동’(50.5%)을 꼽았으며, 49.2%는 ‘인천 시민의 시정에 대한 이해와 자긍심 고취를 위한 대내 홍보활동’이라고 응답하였음.

〈표 IV-25〉 인천시의 시정 홍보에서 더 집중되어야 할 활동

(단위 : 명, %)

구분	빈도	비율
인천 시민의 시정에 대한 이해와 자긍심 고취를 위한 대내 홍보활동	311	49.2
인천시의 도시 이미지 제고와 경쟁력 강화를 위한 대외 홍보활동	319	50.5
합계	632	100

4) 기타문항

□ 시정정보 탐색 매체 및 활용기기

- 평소 인천시 시정관련 정보 탐색 시 ‘인터넷’(72.0%)을 가장 많이 활용하고 있는 것으로 나타남.

〈표 IV-26〉 평소 가장 많이 활용하는 매체(III-1) 빈도분석

(단위 : 명, %)

구분	빈도	퍼센트
TV	57	9.3
라디오	11	1.8
종이신문	17	2.8
잡지 및 간행물	44	7.2
인터넷	442	72.0
옥내외매체(영상물광고)	12	2.0
옥내외매체(고정부착광고)	31	5.0
합계	614	100

- 인천시 시정관련 정보 탐색 시 활용하는 매체에 대하여 공무원 재직 여부, 성별, 연령에 따라 모두 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.

- 공무원 재직여부와 상관없이 ‘인터넷 매체’를 가장 많이 활용하고 있는 것으로 나타난 가운데, 상대적으로 ‘잡지 및 간행물’은 공무원 재직 집단에서, ‘옥내외매체(고정부착광고)’는 해당 없음 집단에서 활용률이 높게 나타남.
- 성별에 따라서도 남성과 여성 모두 ‘인터넷 매체’를 가장 많이 활용하고 있는 것으로 나타났으나, 여성의 경우 상대적으로 ‘잡지 및 간행물과 TV’ 매

체의 활용도 또한 높은 것을 알 수 있었으며, 연령에 따라서는 연령이 증가할수록 ‘인터넷 매체’의 활용도는 감소하는 반면에 ‘TV매체’의 활용도가 증가하는 것으로 나타남.

〈표 IV-27〉 인천시정 관련 정보탐색시 가장 많이 활용하는 매체에 대한 차이검증 (단위 : 명, %)

구분		TV	라디오	종이신문	잡지 및 간행물	인터넷	옥내외매체 (영상물 광고)	옥내외매체 (고정 부착 광고)	계	χ^2
직업	공무원 재직	23	8	5	22	137	5	8	208	16.525***
		11.1	3.8	2.4	10.6	65.9	2.4	3.8	100.0	
	해당없음	32	3	11	21	295	7	23	392	
		8.2	.8	2.8	5.4	75.3	1.8	5.9	100.0	
	소계	55	11	16	43	432	12	31	600	
9.2		1.8	2.7	7.2	72.0	2.0	5.2	100.0		
성별	남성	18	4	9	7	203	5	14	260	37.583**
		6.9	1.5	3.5	2.7	78.1	1.9	5.4	100	
	여성	39	7	8	37	239	7	17	354	
		11.0	2.0	2.3	10.5	67.5	2.0	4.8	100	
	소계	57	11	17	44	442	12	31	614	
9.3		1.8	2.8	7.2	72.0	2.0	5.0	100		
연령	20대	13	1	5	4	196	7	20	246	98.839***
		5.3	.4	2.0	1.6	79.7	2.8	8.1	100.0	
	30대	9	3	1	5	108	2	4	132	
		6.8	2.3	.8	3.8	81.8	1.5	3.0	100.0	
	40대	22	3	10	19	106	1	6	167	
		13.2	1.8	6.0	11.4	63.5	.6	3.6	100.0	
	50대 이상	13	4	1	16	31	1	1	67	
		19.4	6.0	1.5	23.9	46.3	1.5	1.5	100.0	
소계	57	11	17	44	441	11	31	612		
	9.3	1.8	2.8	7.2	72.1	1.8	5.1	100.0		

***P<.001, **p<.05, *P<.01

- 인터넷 정보 탐색시 주 활용 기기는 ‘스마트폰’(58.5%), ‘PC’(32.2%), ‘노트북’(8.3%) 순이었음.
- 연령이 증가할수록 인터넷 정보 탐색시 ‘마트폰 이용률 감소, PC 이용률은 증가하는 것으로 나타남.

〈표 IV-28〉 인터넷 정보 탐색 시 주로 활용하는 기기

(단위 : 명, %)

구분	빈도	퍼센트
PC	198	32.2
태블릿 PC	6	1.0
노트북	51	8.3
스마트폰	359	58.5
합계	614	100

□ 시정정보 습득경로

- 인터넷을 이용한 시정정보 습득경로로는 ‘인터넷 포털사이트’(49.7%), ‘인천 공공기관 홈페이지’, ‘SNS’의 순으로 나타남.

〈표 IV-29〉 인터넷을 이용한 시정정보 습득경로

(단위 : 명, %)

구분	빈도	퍼센트
인천 공공기관 홈페이지	146	23.3
인터넷 포털사이트	311	49.7
SNS	100	16.0
인천시정관련 정보를 습득하지 않음	69	11.0
합계	626	100.0

- 인터넷을 이용한 시정정보 습득경로는 공무원 재직 여부, 성별, 연령, 거주 기간에 따라 모두 유의한 차이가 있는 것으로 나타남.
 - 공통적으로 ‘인터넷 포털사이트’에서 정보를 습득하는 경우가 가장 많으나, 상대적으로 공무원 재직 집단은 ‘공공기관 홈페이지’ 이용률이 높으며, 해당 없음 집단은 ‘SNS’를 통한 시정정보 습득이 높은 것으로 나타남.
 - 성별에서는 여성이, 연령에서는 50대 이상의 경우 ‘인천 공공기관 홈페이지’를 통한 정보습득이 높게 나타남. 20대의 경우 ‘인터넷 포털사이트’ 다음으로 많이 이용하는 경로는 ‘SNS’인 것으로 나타남.

<표 IV-30> 시정정보 습득 경로

(단위 : 명, %)

구분		인천 공공기관 홈페이지	인터넷 포털 사이트	SNS	시정관련 정보 습득하지 않음	χ^2
공무원 재직 여부	공무원 재직	61	118	18	17	21.509***
		28.5	55.1	8.4	7.9	
	해당 없음	77	189	79	52	
		19.4	47.6	19.9	13.1	
소계		138	307	97	69	
		22.6	50.2	15.9	11.3	
성별	남성	39	147	44	36	28.982**
		26.5	47.3	43.6	52.2	
	여성	107	164	56	33	
		72.8	52.7	55.4	47.8	
소계		146	311	101	69	
		100	100	100	100	
연령	20대	20	109	69	47	136.530***
		8.2	44.5	28.2	19.2	
	30대	25	86	14	12	
		18.2	62.8	10.2	8.8	
	40대	68	89	12	4	
		39.3	51.4	6.9	2.3	
50대 이상		33	26	5	5	
		47.8	37.7	7.2	7.2	
소계		146	310	100	68	
		23.4	49.7	16.0	10.9	

***P<.001, **p<.05, *P<.01

- 주로 이용하는 온라인 채널로는 ‘네이버’(41.4%)를 가장 많이 이용하고 있는 것으로 나타났으며, 그 다음으로 ‘카카오톡/카카오토토리’, ‘페이스북’, ‘다음’ 순이었음.

<표 IV-31> 주로 이용하는 온라인 채널(복수응답)

(단위 : 명, %)

온라인채널	빈도	비율
네이버	508	41.4
다음	158	12.9
네이트	32	2.6
트위터	17	1.4
페이스북	164	13.4
카카오톡/카카오토토리	192	15.6
구글/구글플러스	40	3.3
유튜브	58	4.7
인스타그램	55	4.5
기타	3	0.2
합계	1227	100

○ 여성의 경우 ‘인스타그램’, ‘트위터’, ‘카카오톡/카카오토티’를 상대적으로 많이 이용하는 반면에, 남성은 ‘구글/구글플러스’를 많이 이용하고 있었음.

- 20대는 ‘페이스북’, ‘카카오톡(카카오토티)’, ‘인스타그램’ 등 쌍방향 커뮤니케이션 채널을 상대적으로 선호하는 것으로 나타남.

<표 IV-32> 성별·연령별에 따른 주이용 온라인 채널(복수응답)

(단위 : 명, %)

온라인채널	성별		연령별			
	남성	여성	20대	30대	40대	50대 이상
네이버	219	289	208	122	136	41
	43.1	56.9	41.0	24.1	26.8	8.1
다음	63	95	36	31	57	34
	39.9	60.1	7.1	6.1	11.2	6.7
네이트	13	19	11	6	10	4
	40.6	59.4	2.2	1.2	2.0	0.8
트위터	5	12	10	3	4	0
	29.4	70.6	2.0	0.6	0.8	0.0
페이스북	70	94	113	30	17	4
	42.7	57.3	22.3	5.9	3.4	0.8
카카오톡/ 카카오토티	69	123	88	51	38	15
	35.9	64.1	17.4	10.1	7.5	3.0
구글/구글플러스	24	16	20	12	4	4
	60.0	40.0	3.9	2.4	0.8	0.8
유튜브	28	30	41	9	7	1
	48.3	51.7	8.1	1.8	1.4	0.2
인스타그램	12	43	44	6	4	1
	21.8	78.2	8.7	1.2	0.8	0.2
기타	1	2	1	0	1	1
	33.3	66.7	0.2	0.0	0.2	0.2

□ 종이신문 구독여부

○ ‘종이신문 구독자’는 전체 조사대상자 중 19.3%로 구독률이 매우 낮은 반면에 구독자의 경우 여러 종류의 신문을 함께 구독하는 경우가 많은 것을 알 수 있었음.

- 또한 종이신문 구독의 경우 연령에 따른 차이가 큰 것으로 나타났으며, 이는 연령이 높을수록 구독률이 높은 것으로 분석됨.

<표 IV-33> 종이신문 구독여부에 대한 연령별 차이검증

(단위 : 명, %)

구분	종이신문 구독자		종이신문 비구독자		F값	
	빈도	비율	빈도	비율		
연령	20대	29	11.7	218	88.3	44.987***
	30대	21	15.6	114	84.4	
	40대	37	22.4	128	77.6	
	50대 이상	31	47.7	34	52.3	
	소계	118	19.3	494	80.7	
전체	119	19.3	497	80.4		

- 구독 신문 종류로는 ‘1부’가 64.7%로 가장 많았으며, 그 다음으로 ‘2부’ 24.1%, ‘3부’ 5.2%, ‘5부’ 3.4%, ‘4부’ 2.6%의 순으로 나타남.

<표 IV-34> 구독 신문 종류

(단위 : 명, %)

구분	빈도	비율
1부	75	64.7
2부	28	24.1
3부	6	5.2
4부	3	2.6
5부	4	3.4
6부	0	0.0
합계	116	100.0

- 구독 신문으로는 ‘조선일보’가 30.2%로 가장 많았으며, 그 다음으로 ‘중앙일보’ 24.1%, ‘동아일보’ 6.9%, ‘경향신문’, ‘매일경제’, ‘한겨레’ 신문이 각각 6.0%, ‘인천일보 및 한국경제신문’이 각각 4.3%로 나타났음.

- 지역신문에 대한 구독률은 낮은 것으로 분석됨.

<표 IV-35> 구독 신문명

(단위 : 명, %)

구분	빈도	비율
조선일보	35	30.2
중앙일보	28	24.1
동아일보	8	6.9
경향신문	7	6.0
매일경제	7	6.0
한겨레	7	6.0
인천일보	5	4.3
한국경제신문	5	4.3
기타	14	12.2
합계	116	100

3. 분석결과 종합

1) 인지 및 접촉경로

- 인천 시민의 63.7%가 ‘인천시정 관련 홍보에 대해 접해 보지 않은 것’으로 나타났으며, 접해 보지 못한 이유가 ‘눈에 띄지 않아서’로 나타나, 인천시 시정홍보의 방법에 대한 개선이 필요한 것으로 나타남.
 - 특히, ‘20대’의 시정홍보 접촉 경험은 20.2%로 ‘50대 이상’ 연령의 71.8%에 비해 상대적으로 낮게 나타났으며, 거주기간이 ‘5년 미만’으로 짧은 인천시민의 시정홍보에 대한 접촉 비율도 상대적으로 낮게 나타남. 따라서, 이러한 계층의 시정홍보에 대한 관심을 유도할 수 있는 방안 마련이 필요함.
- 인천시의 주요 행정 중 ‘2015 세계 책의 수도 인천’과 ‘새로운 인천, 행복한 시민 : 인천의 꿈, 대한민국의 미래’에 대한 시정홍보 광고를 가장 많이 접촉한 것으로 나타났으나, 이는 조사시점과 관련이 있는 것으로 판단됨.
- 인천 시민들이 시정 홍보 광고를 접하게 된 매체를 보면 ‘옥내외 매체(영상물광고)’, ‘방송매체’, ‘옥내외 매체(고정부착광고)’, ‘신문매체’, ‘잡지 및 간행물’ 순으로 나타났음.
 - 방송매체 중 ‘지상파 TV’를 통하여 시정 홍보 광고를 접하고 있으며, 2-30대에서는 ‘인터넷’이 가장 높은 비중을 차지하였으며, 40대에서는 ‘케이블 TV’가 가장 높은 것으로 나타남. 연령에 따라 접촉한 광고매체의 차이가 있음을 알 수 있음.
 - 매체별 광고 시정홍보 광고의 이해도에서는 ‘방송매체와 인터넷’의 경우 이해도가 높게 나타났으나, ‘신문매체와 옥내외 고정부착 광고’의 경우 이해도가 낮은 것으로 나타남.
- ‘옥내외 매체(고정부착)’을 이용한 시정 홍보가 가장 기억에 남는 매체인 반면에 30대 이하 그리고 지하철 및 자가용 이용자들의 경우 ‘인터넷’을 통한 시정홍보가 가장 기억에 남는 것으로 분석되었음.

2) 선호매체 및 만족도

- 시정홍보 내용별 선호매체의 경우 인천시민들과 직접적으로 관련된 시정의 경우는 ‘방송매체’를 가장 선호하고 있는 반면에 관광객 및 투자 유치 같은 대외적인 시정 활동의 경우 ‘인터넷’을 가장 선호하고 있는 것으로 나타남.
- 가장 중요하게 생각하는 시정홍보 활동도 시민들과 직접적으로 관련되는 ‘인천 소식 및 뉴스 알림’을 가장 중요하게 생각하는 시정홍보 활동으로 인식하고 있음.
 - 특히, 자신의 업무와 관련이 높은 공무원 재직 집단의 경우 시민들이 실제로 참여할 수 있는 ‘행사나 이벤트 알림’을 중요하게 생각하는 한편, 시정과 상관없는 해당 없는 그룹의 경우 ‘정책과 법령, 도시이미지 제고’ 등을 더 중요하다고 생각함.
- 가장 기억에 남는 매체는 ‘옥내외매체(고정부착식)’인 반면, 인천시 시정을 홍보하기에 가장 효과적일 것이라고 생각하는 매체는 ‘지상파 TV’이라고 응답하였음.
 - 20대는 ‘SNS’, 30-40대는 ‘인터넷 포털 사이트’를 선호한 반면, 50대 이상에서는 ‘케이블TV’를 선호하는 것으로 나타나 연령별 차이가 있음.
 - 옥내외매체의 경우 시내버스 모니터, 대형 전광판, 영화관 스크린 광고가 효과적일 것이라고 응답함.
- 인천시의 매체별 시정홍보 매체 평가에 대하여 ‘옥내외매체(고정부착광고)’의 경우 잘하고 있다는 평가가 높게 나타난 반면에 ‘방송매체’를 통한 시정홍보의 경우 부족하다는 평가가 높게 나타남.
- 시정홍보를 접한 후 ‘인천시에 대한 관심이 높아졌다’에 대한 긍정적 평가가 높게 나타난 반면에, ‘인천시민에게 시정홍보가 충분히 전달되고 있다’에 대해서는 부정적으로 평가됨.
- 시정홍보 활동의 전반적인 성과에 대하여 대부분의 시민들이 ‘부족’한 것으로 평가하였으며, 공무원 재직 집단, 여성, 40대 및 50대 이상 집단에서 상대적으로 ‘긍정’적인 평가를 보임.
- 시정홍보 활동의 개선사항으로는 ‘시정홍보 매체의 다양화’ 및 ‘시정 홍보 콘텐츠의 강화’를 원함.
- 시정홍보 행정 기능의 향후 변화에 대하여 ‘강화할 필요가 있다’고 생각함.

- 시민들이 생각하는 최우선적으로 개선되어야 할 행정사항은 ‘지역주민의 관심 유도’로 나타났으며, 앞으로 더 집중되어야 할 활동으로는 ‘인천시의 도시 이미지 제고와 경쟁력 강화를 위한 대외 홍보활동’을 중요하게 생각하는 것으로 나타남.

3) 활용매체

- 평소 ‘스마트폰’을 사용하여 인터넷에서 시정관련 정보를 가장 많이 탐색하는 것으로 나타남.
 - 여성의 경우 상대적으로 ‘잡지 및 간행물’과 ‘TV 매체’의 활용도 또한 높은 것을 알 수 있었으며, 연령에 따라서는 연령이 증가할수록 ‘인터넷 매체’의 활용도는 감소하는 반면에 ‘TV매체’의 활용도가 증가하는 것으로 나타남.
- 시정정보를 습득하는 경로로 ‘인터넷 포털사이트’를 가장 많이 이용하고 있으며, 공무원 재직 집단은 ‘공공기관 홈페이지’ 이용률이 높으며, 비공무원 재직 집단은 ‘SNS’를 가장 많이 이용하고 있는 것으로 나타남.
 - 연령에서는 50대 이상의 경우 ‘인천 공공기관 홈페이지’를 통한 정보습득이 높게 나타났으나, 20대의 경우 ‘인터넷 포털사이트’ 다음으로 많이 이용하는 경로는 ‘SNS’인 것으로 나타남.
- 온라인 채널 중 ‘네이버’를 가장 많이 이용하고 있는 가운데, 여성의 경우 ‘인스타그램’, ‘트위터’, ‘카카오톡/카카오토리’ 같은 소셜미디어를 가장 많이 이용하고 있으며, 남성은 ‘구글 및 구글플러스’의 이용률이 높은 편임.
- ‘종이 신문’을 거의 구독하지 않는 것으로 나타났으며, 연령이 많을수록 종이 신문을 구독하고 있는 것으로 보여짐.
 - 지역신문에 대한 구독률은 낮은 것으로 분석됨.

1. 시정홍보 현황분석 결과 및 시사점

1) 시정홍보 인력의 전문화와 세분화

- 시정홍보는 매스미디어 환경의 급속한 변화에 따라 홍보방법 및 홍보매체가 다양화되고 전문화되고 있으므로 이에 대응하는 조직 및 인력 체계가 마련되어야 함.
- 설문조사 결과에서도 시정홍보 행정기능의 강화 필요성에 대한 응답이 높게 나타났으며, 개선사항에 있어서도 지역주민의 관심유도와 더불어 홍보조직의 전문성 강화에 대한 필요성을 지적하고 있음.
- 인천시 시정홍보는 대변인실을 중심으로 수행되고 있으며, 홍보기획팀, 신문팀, 방송팀, 뉴미디어팀, 해외홍보팀, 홍보콘텐츠팀으로 6팀, 33명으로 구성되어 있으나, 서울, 경기, 부산과 비교했을 때, 홍보 인력이 상대적으로 적은 것으로 나타나 인력 측면의 보강이 필요한 것으로 분석됨.
 - 특히, SNS, 블로그 등 새로운 뉴미디어와 스마트폰을 활용한 시정홍보에 대한 행정 수요가 급속하게 증가하고 있음에도 불구하고, 이를 담당하는 뉴미디어팀은 4명의 인력으로 감당하기에는 부족한 실정임.
- 타 지자체의 경우, 대변인실에서는 언론관련 시정홍보를 주로 담당하고 있었으며, 소통관실에서는 주로 SNS를 통한 시정홍보와 도시브랜드 및 이미지 제고를 위한 시정홍보를 수행하고 있는 것으로 나타남.
 - 인천시 시민소통담당관실은 현장소통 등 주로 민원을 해결하는 역할을 수행하는 것으로 나타나, 타시도와는 차이가 있음.
 - 인천시의 경우도 시민소통담당관실과의 업무조정 및 효율적 직제 개편을 통해 전문화되고 세분화된 홍보환경 변화에 대응할 필요가 있음.

- 또한, 설문조사에서 향후 시정홍보 활동에서 인천시의 도시이미지 제고와 경쟁력 강화를 위한 대외 홍보활동의 필요성에 대한 응답이 높게 나타났으며, 서울시의 경우도 도시브랜드 담당관실을 통해 서울시 도시브랜드와 이미지를 홍보하고 있으므로, 인천시도 이에 대한 조직 및 인력에 대한 재배치가 필요한 상황임.

2) 시정홍보 예산의 효율적 사용과 매체별 특성을 고려한 시정홍보

- 시정홍보의 대전제는 ‘올바른 행정’이 선행되어야 함. 행정을 바르게 하지 않은 채 홍보 활동만을 전개하기 위해 예산을 사용하는 것은 앞뒤가 바뀐 생각이며 바람직하지 않은 생각임(김규철, 2006).
- 2015년 인천시 시정홍보 예산은 8,499,494천원¹⁷⁾으로 인천시 전체 예산 대비 0.109%로 서울, 부산과 비교했을 때 상대적으로 낮은 것으로 분석되었으나, 현재 인천시 재정여건을 감안할 때, 이를 확대하는 것은 현실적으로 어려운 상황이므로, 기존 예산의 효율적 사용과 더불어 시정홍보 대상의 특성을 분석하여 그에 맞는 매체를 활용한 시정홍보를 수행하는 것이 효율적일 것으로 판단됨.
- 그러나, 시정홍보 내용 및 효과를 분석하기 위한 인식조사에 필요한 예산을 배정하여 보다 체계적인 차원에서의 조사분석을 통해 시정홍보 정책 방향을 수립할 필요가 있는 것으로 판단됨.
- 인천을 비롯한 주요 지자체는 다양한 매체를 이용하여 시정홍보를 진행하고 있지만, 그 중 인터넷과 뉴미디어를 활용한 시정홍보가 두드러지고 있으며 특히, 다양한 종류의 SNS와 웹페이지, 모바일 어플리케이션을 활용한 시정홍보를 활발하게 진행하고 있음.
 - 최근에는 인터넷의 확산과 SNS, 스마트폰의 사용 증가로 인해 인터넷 신문이나 포털, SNS 등을 통해 정보를 얻는 비율이 급격하게 증가하고 있음.
 - 인천시의 경우 타 지자체와 비교해 간행물과 신문매체의 측면에서는 상대적으로 다양한 시정홍보활동을 수행하고 있으나 인터넷 매체 및 뉴미디어 부분에 있어서는 상대적으로 부족한 실정이므로 이에 대한 보완이 필요함.

17) 본 예산 기준

3) 객관적이고 정기적인 시정홍보 인식조사

- 시정홍보의 효율성을 높이기 위해서는 시정홍보의 내용 및 홍보매체의 다양화와 더불어 시정홍보 효과에 대한 분석을 통한 피드백이 반드시 필요함.
- 인천시는 2011년부터 시정홍보 여론조사를 시행해 왔으나, 2011년을 제외하고는 비예산사업으로 추진하였으며, 시정홍보 주체인 대변인실에서 자치행정 모니터링 요원을 활용한 조사를 수행해 조사의 객관성 측면에서 한계가 있으며, 조사내용 및 분석에 있어서도 보다 세분화되고 객관적인 분석이 필요한 상황임.
- 따라서, 효율적인 시정홍보를 위해서는 시정홍보에 대한 시민들의 인식과 효과를 확인하기 위한 객관적 조사가 수행되어야 하며, 이를 바탕으로 인천시 시정홍보에 대한 중장기 전략적인 시정홍보 전략계획이 수립되어야 함.

2. 설문조사 결과 및 시사점

1) 인천시 시정홍보에 대한 낮은 접촉경험과 부정적 평가

- 인천시민들은 인천 시정 관련 홍보 광고 접촉 경험에 대하여 62.4%가 ‘들어본 적이 없는 것’으로 응답하였으며, 2014년 조사결과에서도 63.7%가 ‘들어본 적이 없다’고 응답하여, 시정홍보에 대한 인지도가 낮은 것으로 분석됨.
- 인천시 시정홍보 활동에 대한 전반적 성과에 대한 평가와 항목별 평가에서도 ‘부정적’ 응답비중이 높게 나타남. 매체별 평가결과에서도 대부분의 매체에 대해 ‘부정적’ 응답이 높게 나타났으며, 방송매체에 대한 부정적 응답이 가장 높게 나타남.
- 시정홍보를 접한 후 ‘인천시에 대한 관심이 높아졌다’에 대한 긍정적 평가가 높게 나타난 반면에, ‘인천시민에게 시정홍보가 충분히 전달되고 있다’에 대해서는 부정적으로 평가됨.

2) 온라인 및 SNS를 활용한 시정홍보 확대

- 인천시 시정홍보는 다양한 매체를 통해 추진하고 있으나, 시민에게 적극적으로 시정을 알리고 의견을 수렴하는 쌍방향적 커뮤니케이션을 위한 통로로서의 기능과 시정홍보 기법의 다양성 측면에서는 개선이 필요한 것으로 분석됨.
 - 시정홍보를 단순히 알리는 것에만 초점을 두다보니 정치적으로 활용하고 있다는 비판이 있는 실정으므로, 일방적 전달이 아닌 시민의 입장에서 필요하고 알고 싶은 정보의 제공과 더불어 시민을 이해시키고 설득시키는 커뮤니케이션 활동으로 인식해야 함.
- 설문조사 결과 인천시정 관련 정보 탐색시 가장 많이 활용하는 매체는 ‘인터넷’으로 나타났으며, 젊은 계층일수록 ‘인터넷 매체’의 활용도가 높은 것으로 나타남. 주 활용기기는 ‘스마트폰’인 것으로 나타남.
- 인식조사 결과를 살펴보면, 20~30대 젊은 계층의 시정홍보 접촉경험과 홍보 만족도가 다른 계층에 비해 낮게 나타나므로, 20·30대 젊은 층의 시정인지도 향상을 위한 맞춤형 홍보 전략이 필요함.
 - 연령에 따른 시정홍보 매체 효과도 순위에 따른 차이 검증 결과, 전 연령대

에서 '지상파 TV'가 가장 효과가 있다고 응답하였으나, 20대는 'SNS', 30-40대는 '인터넷 포털 사이트'를 선호한 반면, 50대 이상에서는 '케이블 TV'를 선호하는 것으로 나타나 연령별 차이에 따른 시정홍보의 차별화가 필요함.

- 20·30대의 경우 타 연령층에 비해 인터넷이나 IT기기를 통한 정보 습득 능력이 상당히 빠른 편이고, 즉각적인 의견표출로 인해 피드백 작용도 원활히 이루어지고 있으므로 'SNS 매체'를 통한 홍보를 강화할 필요가 있음.
- SNS를 활용한 시정홍보에 있어서 종류, 게시물 수, 이용자 수 확대를 위한 방안 마련이 필요함.

3) 시정홍보 대상과 홍보매체의 특성을 고려한 맞춤형 시정홍보

- 설문조사에서 시정홍보 행정의 최우선 개선사항으로 '지역주민의 관심을 유도'할 수 있는 시정홍보에 대한 요구가 높았으며, 시정홍보 활동의 개선사항으로는 '시정홍보 매체의 다양화'(41.4%)가 가장 개선이 필요한 것으로 분석되었으므로, 홍보대상에 따른 맞춤형 홍보매체의 활용이 요구됨.
- 인천시민들이 시정홍보 활동에서 가장 중요하게 생각하는 것은 '인천시민들에게 인천 소식 및 뉴스 알림'(44.0%)이었으며, '방송매체와 인터넷'을 통한 홍보를 선호하는 것으로 나타났음.
 - 시정홍보 내용별 선호매체의 경우, 인천시민들과 직접적으로 관련된 시정의 경우는 '방송매체'를 가장 선호하고 있는 반면, 관광객 및 투자 유치 같은 대외적인 시정 홍보활동의 경우 '인터넷'을 가장 선호하는 것으로 나타남.
- 교통수단별로 시정홍보 접촉매체에 있어서도 차이가 있는 것으로 나타났는데, 버스 이용객의 경우에는 '시내버스 모니터 광고'와 '시내버스 부착광고'의 접촉빈도가 높게 나타난 반면, 지하철 이용객의 경우 '인터넷 매체'를 통한 접촉 빈도가 높게 나타났음.
 - 대중교통 이용객을 위한 시정홍보의 경우에도 타겟에 따른 홍보전략의 차별화가 필요함.
- 인천시 도시브랜드 및 이미지 홍보를 위한 시정홍보 활동과 더불어 외국인을 위한 시정홍보 매체의 보완이 필요함.
- 인천시의 경우 간행물과 신문매체에 상대적으로 다양한 시정홍보 활동을 수

행하고 있으나, 조사결과 ‘인터넷’을 활용한 시정홍보 매체 이용이 높았으며, ‘신문매체’를 활용한 비중은 낮게 나타났으므로 이에 대한 시정홍보 매체 활용에 대한 개선이 필요함.

- 신문구독 비율도 낮을 뿐만 아니라, 특히 지역신문 구독률은 거의 없는 것으로 나타남.

주제어 ▶ 인천시, 시정홍보, 인식조사

참고문헌

보고서 및 논문

- 경기도 소통기획관(2015) 업무보고
- 경기도(2015), 2015세입세출예산서
- 김규철(2006), 시정홍보 활성화를 위한 문제제기, 과학과 문화 3(1)
- 김수희(2010), 지방자치단체 행정홍보 실태와 개선방안에 관한 연구, 경희대학교 행정대학원 석사학위 논문
- 김찬동(2011), 서울시 정책홍보의 효과성 제고방안:언론매체를 중심으로, 서울시정개발연구원
- 대구시(2014), 대구시 온라인 시정홍보 만족도 설문조사
- 박한우(2011), 시정홍보에 대한 효과 분석 및 효율적 홍보방안, 대구경북연구원
- 부산시 시민소통관실(2015), 2015년도 주요업무계획
- 서울시 대변인(2015), 2015주요업무보고
- 서울시 시민소통기획관(2015), 2015주요업무보고
- 서울시(2014), 서울시 정책 홍보 효과 조사
- 왕은선(2008), 시정홍보의 운영체계에 관한 실태분석, 한양대학교 행정자치대학원 석사학위논문
- 울산시(2014), 울산 이미지 홍보효과 분석을 위한 시민 설문조사
- 인천시 대변인실(2011), 2011 인천광역시 시정홍보시민의식조사 설문지
- 인천시 대변인실(2012), 2012 인천광역시 시정홍보 여론조사
- 인천시 대변인실(2013), 2013 인천광역시 시정홍보 여론조사표
- 인천시 대변인실(2014), 2013년도 세입세출결산(안) 보조자료
- 인천시 대변인실(2014), 2014년도 시정홍보 여론조사 결과보고
- 인천시 대변인실(2015), 2014년도 세입세출결산(안) 보조자료
- 인천시 대변인실(2015), 2015주요업무보고 보조자료

인천시청(2015), 2015년도 예산개요

충청북도(2014), 2014년 충북인식 진단 및 홍보효과, 시설물 광고효과 조사 설문

행정자치부(2015), 지방자치단체 행정구역 및 인구 현황

홍원진(2012), 지방행정 홍보 실태와 개선방안, 경북대학교 행정대학원 석사학위논문

인터넷 홈페이지

경기도 블로그 <http://ggholic.tistory.com>

경기도 영문블로그 <http://eng.gg.go.kr>

경기도 영어 페이스북 <http://www.facebook.com/ForeignGG>

경기도이야기 <http://gnews.gg.go.kr>

경기도 일문 블로그 <http://jpn.gg.go.kr>

경기도 중문 블로그 <http://chn.gg.go.kr>

경기도 카카오토리 <http://story.kakao.com/ch/ggtalk>

경기도 트위터 <http://twitter.com/ggsmart120>

경기도 페이스북 <http://www.facebook.com/ggholic>

굿모닝 인천 <http://goodmorning.incheon.go.kr>

내손안에 서울 <http://mediahub.seoul.go.kr>

다사랑 <http://www.dasarangnews.com>

다이나믹 부산 <http://dynamic.busan.go.kr>

두산백과

<http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=1154803&cid=40942&categoryId=31766>

바다TV <http://www.badatv.com/index.jsp>

부산시 블로그 <http://coolbusan.tistory.com>

부산시 야후재팬 블로그 http://blogs.yahoo.co.jp/dynamicbusan_jp

부산시 웨이보 <http://weibo.com/dynamicbusan>

부산시 유쿠 <http://i.youku.com/DynamicBusan>

부산시 유튜브 <http://www.youtube.com/user/DynamicBusan>

부산시 유튜브 <http://www.youtube.com/user/DynamicBusan>

부산시 인스타그램 <http://instagram.com/busancity>
부산시 카카오토리 <http://story.kakao.com/ch/toktokbusan>
부산시 트위터 <http://twitter.com/busancitygovt>
부산시 페이스북 <http://www.facebook.com/BusanCity>
서울시 블로그 <http://blog.seoul.go.kr>
서울시 야후재팬 블로그 http://blogs.yahoo.co.jp/hi_seoul_travel
서울시 유튜브 <http://www.youtube.com/seouldreamseries>
서울시 인스타그램 http://instagram.com/seoul_official
서울시 카카오토리 <https://story.kakao.com/ch/seoul>
서울시 트위터 <http://twitter.com/seoulmania>
서울시 페이스북 <http://www.facebook.com/seoul.kr>
인천시 블로그 <http://incheonblog.kr/>
인천시 오픈캐스트 <http://opencast.naver.com/IC495>
인천시 웨이보 <http://weibo.com/incheon>
인천시 유튜브 <http://www.youtube.com/user/icncityhall>
인천시 카카오토리 <http://story.kakao.com/ch/incheoncity>
인천시 트위터 <http://twitter.com/SmartIncheon>
인천시 페이스북 <http://www.facebook.com/flyic>
인천시청 <http://incheonblog.kr>
인천 'Social Web' <http://social.incheon.go.kr>
인천시 'I-View' <http://enews.incheon.go.kr>
한국ABC협회 <http://www.kabc.or.kr/members/count/offline?mbrsKey=NND>
BUVI News <http://news.busan.go.kr>
G-Life <http://www.gg.go.kr/archives/2338057>
Live서울 <http://tv.seoul.go.kr>
On通인천 <http://tv.incheon.go.kr>
On通인천 소셜&미디어 <http://media.incheon.go.kr>

부록

1. 부록 1. 인천시 대변인실 주요 업무

구분	업무
홍보기획	<ul style="list-style-type: none"> •시 홍보행정 종합계획 수립(기획, 조정 총괄) •시 홍보행정 계획 수립:시정홍보 여론조사, 주요행사 홍보계획 등 •대변인실 주요 업무보고:주요업무계획 수립, 대의회 업무보고 •대중교통수단 및 다중이용시설 활용 홍보 :시정홍보 활동 전개, 현장확인점 검 및 인지도 조사 등 •LED 홍보전광판 설치 운영 추진 •시 홍보행정 계획 수립(광고시안 작성) •대중교통수단 및 다중이용시설 활용 홍보 (옥상, 야립 및 대형전광판) •정기간행물 등록 업무 •시보 발간 및 고시·공고에 관한 사항 •회계처리, 일상경비 지출 및 물품관리 •소관부서 비영리법인에 대한 등록번호 부여 •언론사 인터뷰 자료 작성 및 관리 •시 홍보전략 수립 지원 •시 홍보대사 운영 관리
신문	<ul style="list-style-type: none"> •보도자료 작성 및 해명(정정)자료 총괄 •주간보도계획 수립 •언론광고 및 공고 •기획특집 보도자료 작성제공 •실국별 기자설명회 •사회단체 관리 및 민간경상보조금 관리 •정책캠페인 기획 •국제행사 관련 프레스센터 운영 •신문스크랩 •보도자료 분석업무 •시정활동 사진촬영 •기자실 업무지원 및 기자회견실 관리 •기자회견, 기자간담회 및 Press Tour 지원 •신문구독관리 및 스크랩 총괄 •보도자료 제공 및 배부 지원 •신문대금, 수수료 등 지출업무 •중앙기자실 관리 및 중앙지 보관 정리 •지방기자실 관리
방송	<ul style="list-style-type: none"> •주간방송보도계획 수립 및 운영 •방송보도 자료 제공 •뉴스제작 T/F팀 운영 •지상파TV, 보도채널 방송매체 활용 시정홍보, 취재지원 •시장 영상메시지 제작 지원 •인터뷰 및 대담(지상파, 보도채널) •라디오 방송매체 시정홍보 및 취재 지원 •방송모니터링 및 분석 •방송사 현황관리 •영상기자실 및 방송녹음실 관리 •전국케이블 및 종편 등 방송매체 활용 시정홍보

구분	업무
	<ul style="list-style-type: none"> •지역케이블 방송매체 활용시정홍보 •케이블 및 종편 등 방송매체에 대한 취재지원 •영상편집실운영 •시정보도자료 영상촬영 및 편집 •방송스크랩·청내방송
뉴미디어	<ul style="list-style-type: none"> •인터넷 매체 활용한 종합 홍보계획 수립 •인터넷 언론매체 및 포털사이트 활용 홍보 •인터넷 매체 인터뷰에 관한 사항 •인터넷 매체 활용한 종합 홍보계획 수립 •인터넷 언론매체 및 포털사이트 활용 홍보 •인터넷 매체 인터뷰에 관한 사항 •인터넷방송 운영계획 수립 및 용역관리 •인터넷방송 홈페이지관리 •인터넷방송/신문 시스템 관리 •스마트폰앱 및 인터넷 생방송 관리 •시 대표 블로그 'inc(잉크) 운영 •블로그 기자단 운영관리 •블로그 기자단 정기회의 및 워크숍 진행 •시 대표 SNS 웹사이트 운영관리 •소셜미디어 운영 용역 관리 •국내 SNS 콘텐츠 제작 및 관리 •소셜미디어 신규매체 발굴 •SNS 시민참여 캠페인 및 이벤트 운영관리 •시 대표 SNS 모니터링 및 대응
해외홍보	<ul style="list-style-type: none"> •해외 홍보 •외신기자초청 Press-Tour •홍보전략회의 운영 •해외홍보 •외신기자 관리 •외신기자 Press-tour •해외 현지 매체 광고 •잡지 및 무가지 매체 광고를 활용한 시정홍보 •언론사 인터뷰 자료 작성 및 진행 •잡지(언론사 정기간행물) 구독
홍보콘텐츠	<ul style="list-style-type: none"> •대변인실 자체 미디어 기획 업무 총괄 •월간 <굿모닝인천> 편집장 •<인천나우> <니하오인천> 등 각종홍보물 기획 •인천시 인터넷신문 기획 및 운영 •시정소식지 '굿모닝인천' 제작 •시정영문소식지'인천나우'제작,발간 •뉴미디어매체관리 •시정홍보책자 제작 등 •인터넷신문 발행 및 객원·청년기자 운영 •굿모닝인천 취재 •미디어홍보자문위원회 운영 •뉴미디어 홍보매체 기획 및 관리 •영문 소식지 'Incheon Now'제작 •시정소식지 '굿모닝인천' 기획 및 취재, 기사작성 •시정 홍보물 총괄 기획 및 제작 •다문화가족 신문 '다사랑' 기획 및 운영 •뉴미디어 홍보매체 콘텐츠 제공 •'굿모닝 인천' 웹진 및 시정홍보물 e-book 관리 등 •시정소식지 '굿모닝인천' 기획 및 취재, 기사작성 •시정 홍보물 총괄 기획 및 제작 •다문화가족 신문 '다사랑' 기획 및 운영 •뉴미디어 홍보매체 콘텐츠 제공 •'굿모닝 인천' 웹진 및 시정홍보물 e-book 관리 등

자료: 인천광역시 홈페이지

