

정부기관 홍보 전략의 방향성 탐색

: 질병관리본부에 대한 FGI 결과

국문초록

이 연구에서는 국가 보건의료의 핵심 기관인 질병관리본부의 신뢰도 제고에 기여할 홍보 커뮤니케이션 전략을 모색했다. 연구 결과, 질병관리본부만의 역할을 설명할 수 있는 핵심 메시지를 개발하고, 홈페이지 Q&A 게시판을 활성화시켜야 하는 것으로 나타났다. 또한, 질병관리본부에 대한 내·외부 관련자들의 인식 차이를 줄여야 하며, 체계적이고 신뢰할 수 있는 홍보 활동 지표를 마련해야 하는 것으로 나타났다. 연구결과를 바탕으로 실무적으로 유용한 논의를 전개했다.

주제어: 정부기관 홍보, 질병관리본부, 초점집단면접, 전략적 PR 방안



김병희 | 서원대학교
광고홍보학과 교수*



김지혜 | 중앙대학교
광고홍보학과 PR학 박사수료**



유현재 | 서강대학교
커뮤니케이션학부 부교수***

* 현재 서원대학교 광고홍보학과 교수다. 서울대학교 국어국문학과를 졸업한 후, 뒤늦게 한양대학교 대학원에서 광고학박사를 받았다. 광고 창의성 평가척도 개발에 관한 연구로 한국궐립학술상 대상(2011)을, 저서 『창의성을 키우는 통섭 광고학』 시리즈 5권으로 제1회 제일기획 학술상 저술부문 대상(2012)을 수상했다. 그동안 광고와 PR 현상을 규명한 60여 편의 논문을 국내외 주요 학술지에 발표했다. 『광고PR실학연구』의 제1~2대 편집위원장과 한국PR학회 제15대 회장을 역임했다(e-mail: kimthomas@hanmail.net).

** 현재 여러 대학의 시간 강사다. 중앙대학교 광고홍보학과 박사과정을 수료하고, 시간강사로 뉴미디어, 미디어와 사회, PR론, 광고론 등 여러 과목을 강의하고 있다. 주요 관심 분야는 정부PR, 뉴미디어, 대중매체의 영향이다(e-mail: pttle@hanmail.net).

*** 현재 서강대학교 커뮤니케이션학부 부교수다. 미국 조지아대학교에서 헬스커뮤니케이션 전공으로 석사 및 박사학위를 취득했다. 대학원 진학 전에는 금강기획과 제일기획에서 7년간 카피라이터로 근무한 바 있으며, KT, 현대자동차, 삼성계열 기업 등 약 30여 광고주를 위해 일했다. 그동안 국내외 학술지에 50여 편의 논문을 게재했으며, 주요 연구 분야는 광고 크리에이티브, 메시지 효과, 헬스 커뮤니케이션 등이다(e-mail: bus89@gmail.com).

문제의 제기

최근 정부기관에서는 국민들에게 전문적인 서비스 내용을 효과적으로 알림으로써 그 기관의 인지도와 신뢰도를 높이는 일련의 공공 커뮤니케이션에 노력을 기울이고 있다. 과거의 정부기관은 비용과 인원의 부족 같은 여러 요인으로, 일반 기업에 비해 '홍보' 활동에 미숙한 측면이 있거나 총체적이고 체계적인 홍보 활동을 전개하지 못했다(박현순·문철수·박주연, 2005; 신호창·이두원·조성은, 2011). 이에 따라 국민들은 자신이 필요한 정보를 개인적으로 노력해 탐색에 나서야 했다. 그러나 정부기관의 각종 서비스가 적시에 적절하게 수용자들에게 제공되려면, 국민의 눈높이에서 각종 공공 서비스 및 행정 서비스를 개발해야 한다. 그 후 정부기관에서 주도적인 홍보 활동을 통해 국민들에게 효과적으로 알리고 적절하게 제공하는 체계적 전략이 필요하다.

최근 들어 인터넷과 스마트 미디어가 발전함에 따라 정부기관의 정보를 요구하는 국민들의 욕구가 다변화되고, 국민들의 기대 수준에 도달하느냐 도달하지 못하느냐에 따라 정부기관의 평판이 좌우되는 상황에서, 정부기관에 대한 홍보의 필요성은 갈수록 중요해지고 있다. 더욱이 국민들의 이해관계가 복잡해지고 스마트 미디어(Smart media) 사회로 진입함에 따라, 정부기관과 국민 사이에 공공의 목표와 가치를 공유하는 상호작용 커뮤니케이션이 필요하게 되었다(Walton, Seitz, & Ragsdale, 2012). 이런 상황에서 질병관리본부 역

시 국민이 필요로 하는 질병 관련 정보를 무차별적으로 제공하기보다 수용자들의 정보처리 과정에 주목해, 정보를 단계적이고 선별적으로 제공해야 한다.

더욱이 질병관리본부의 오송 이전을 기점으로 국민의 건강을 지키는 파수꾼으로 새롭게 자리매김할 필요가 있다. 질병관리본부는 그동안 감염병 대응 및 예방, 감염병에 대한 진단 및 조사연구, 국가 만성질환 감시체계 구축, 장기기증 지원 및 이식 관리, 감염병과 만성 질환 및 희귀 난치성 질환 및 손상 질환에 관한 시험·연구 업무, 질병 관리 및 유전체실용화 같은 국가연구 개발사업, 검역을 통한 해외 유입 감염병의 국내외 전파 예방 같은 업무를 수행해 왔다.

질병관리본부는 오랫동안 양질의 정책 서비스를 국민들에게 제공하며 국가 보건기관의 중추적인 기능을 담당해 왔으면서도, 질병관리본부의 역할과 기능 및 성과에 대해 국민을 대상으로 체계적이고 종합적인 홍보 활동을 전개하지 않았다. 각 부서별로 사업이나 사안의 경중에 따라 홍보 활동을 해 왔고 나름의 성과도 있었지만, 이런 노력은 어디까지나 질병관리본부라는 기관의 인지도나 신뢰도를 높이는 데 수렴되지 못하고, 개별 보건의료 사업의 성공에 기여하는 데 그쳤다는 한계가 있다(김병희·유현재·안경주·김지혜·정휘관·양수정, 2013).

따라서 이 연구에서는 국가 보건의료의 핵심 기관인 질병관리본부의 신뢰도 제고에 기여할 홍보 커뮤니케이션 전략을 모색하고자 한다. 이 연구에

서 현실적으로 적용 가능한 체계적이고 전문적인 홍보 전략이 도출된다면 질병관리본부의 신뢰도 제고에 기여할 것으로 기대된다.

이론적 배경

정부기관 홍보의 현황과 특성

최근 들어 정부기관을 중심으로 ‘기관 홍보’를 중시하고 있다. 기관 홍보란 정부가 공공 문제를 해결하기 위한 일련의 정책 과정에서 국민들의 이해와 동의를 획득하고 자신의 조직을 대중에게 알리고 우호적으로 관계를 유지함으로써 기관이 목표로 하는 활동을 용이하게 하는 제반 홍보 활동을 의미한다(김희문, 2006). 따라서 기관 홍보는 정부와 대중 간 전략적 커뮤니케이션을 통해 정부와 대중 간의 호혜적 관계를 관리하는 것이며, 단순히 기술 차원의 커뮤니케이션 활동이 아니라 국정 운영 차원의 커뮤니케이션 활동이며, 퍼블리시티와 동일어가 아니며, 윤리적 커뮤니케이션 활동이다.

기관 홍보의 목표는 국민의 이해와 동의를 획득하고, 국민의 알 권리를 충족시키고, 국민들에게 정책 내용을 신속히 널리 알리고, 정책 대상자와 정책 집행자들의 정책 순응(compliance)을 높이고, 정부의 권위를 획득하고, 사회 통합과 국민 통합에 기여하며, 정책이나 정부기관에 대한 지지자와 후원 집단을 확보하는 데 있다(신호창·이두원·조성은, 2011). 간혹 공공기관들이 기관 홍보

를 한다며 기관 자체만을 알리는 홍보에 중점을 두는 경향이 있으나, 올바른 기관 홍보는 정책홍보를 통해 추진하는 사업에 대해 알리고 국민이 참여하게 함으로써 기관이 자연스럽게 알려지는 게 바람직하다(강은정, 2012).

이러한 기관 홍보의 특성상 중요한 점은 국민을 강제적으로 통제해 그들의 태도와 행동을 변화시키는 것이 아니라 쌍방향적 커뮤니케이션을 이용해 국민들의 이해와 호의를 조성하는 설득 커뮤니케이션 활동이라는 것이다(신호창·이두원·조성은, 2011). 과거와 같이 필요할 때만 행하는 은폐 홍보나 일방적인 상의하달식 홍보는 변화된 시대에 적합하지 않으며, 이제 국민들에게 정책에 대한 정보를 제공하는 동시에 국민의 의견도 수렴할 필요가 있다. 따라서 정책홍보는 기본적으로 쌍방향의 설득 커뮤니케이션이라는 점에서 선전(propaganda)과 구별되어야 한다(이근형, 2000; 이재림, 2001).

정부기관 및 정책홍보에 대한 연구

국내에서 실시된 정책홍보에 관한 연구는 크게 정부 홍보와 기업 홍보의 비교 분석, 그리고 정책홍보 담당자들의 인식 조사로 나누어 볼 수 있다. 먼저 정부 홍보 실무자와 기업 홍보 실무자 간 비교 분석을 실시한 연구에서는 기업 홍보 실무자들의 경우 조직 내 홍보 업무와 부서의 중요성이 확장되기를 기대하는 것으로 나타났다. 반면 정부 홍보 실무자들은 무엇보다도 사회조사 연구방법에 대한 이해력 증대가 이루어지길 원하는 것으로 나타났다. 서로

의 홍보 업무에 대한 인식을 살펴보면, 기업 홍보 실무자들은 정부 홍보 업무에 대해 부정적으로 평가했으나 정부 홍보 실무자들은 기업 홍보 업무에 대해서 긍정적으로 평가했다(박종민, 2001).

정부의 지방 부처(부산광역시청)와 기업(부산은행) 간의 실무적인 홍보 활동을 비교한 연구에서도 정부 홍보와 기업 홍보에 대한 인식에 차이가 나타났다. 정부 홍보는 공공 정보의 성격이 강한 홍보 부서 업무의 대부분을 차지했으나, 기업 홍보는 공중의 이익을 생각하는 지역 밀착화 사업, 수용자 만족 활동 같은 공공정보의 성격을 지닌 홍보 외에 기업과 관련된 다양한 공중을 대상으로 한 홍보 활동도 이루어졌다(박종민·김혜원, 2002).

정책홍보와 관련된 담당자들의 인식을 조사한 연구도 수행되었다(박주연·문철수·박현순, 2005; 박현순·문철수·박주연, 2005; 조정열, 2004; 최용주, 2007). 이들은 효과적으로 홍보 활동을 하고 있는 기업의 특성을 홍보 프로그램, 조직, 부서, 효과 차원으로 나누어 기업의 성장에 기여할 수 있는 우수한 홍보 프로그램을 개발해야 한다는 우수 이론(excellence theory)을 이론적 배경으로 삼았다(김영옥·한은경·박종민, 2004; Grunig et al., 1992). 먼저 24명의 정부 정책홍보 담당자를 대상으로 한 연구에서는 정책홍보 담당자들이 조직 내에서 전문가의 위치를 확보하지 못하고 있다고 응답했다. 이런 결과는 정책홍보 담당자들이 전공 교육이나 관련 경력이 없이 홍보 조직의 책임자가 되는 현상에서 기인한다. 이로 인해 정책홍보 담당자들은 조직 내 자신들의 위상과 역할에 대해 전반적으로 아쉬움을

나타냈고, 홍보 활동을 평가할 때도 부정적인 것으로 나타났다(조정열, 2004).

이상의 연구 결과를 종합해 보면 중앙정부와 지방정부의 정책홍보 담당자들은 정책홍보 업무가 매우 중요하며, 참여정부 이후 도입된 민간 홍보 전문가의 영입과 외부 홍보회사 컨설팅에 만족하고 있다고 할 수 있다. 반면 내부적으로는 정책홍보를 수립하고 실행하는 데 있어 담당 공무원의 홍보 마인드 부재나 홍보 전문인력의 부족, 그리고 타 부서와의 협조체제 부족 같은 점이 효율적인 업무 수행의 문제점으로 지적되었다(박현순·문철수·박주연, 2005; 최용주, 2007). 즉, 중앙정부나 지방정부 홍보 담당자들 모두 자신들의 홍보 활동을 긍정적으로 평가했지만, 전문 인력의 부족과 홍보 마인드 부재 같은 내부적인 애로사항 때문에, 전문성이 뛰어난 외부 PR회사와의 공조가 필요하다는 것이다.

해외 보건의료 기관의 홍보

해외의 대표적인 질병관리 및 건강 관련 기관인 CDC(Centers for Disease Control and Prevention), NIH(National Institutes of Health)나 WHO(World Health Organization)에서는 보건의료 기관의 적극적인 홍보 활동을 전개해 왔다. 해외 보건의료 기관 홍보를 시대별로 살펴보면, 1990년대는 헬스 커뮤니케이션의 명확한 전략 수립을 위한 '구조화의 시기', 2000년대 이후는 소셜미디어와 결합한 커뮤니케이션 홍보 전

략을 통해 다각도로 노력한 ‘전방위화의 시기’로 요약할 수 있다.

특히 1990년대에는 주로 헬스 커뮤니케이션을 기획하고 창출하는 형성 평가와 적절한 메시지를 전달하기 위한 문헌고찰에 집중되었다. 더불어 기관의 구조에 적합한 타겟과 그에 해당하는 목표에 도달하는 전략을 개발하는 연구가 많았다. 각 기관에서는 다양한 행사에서 체계적인 커뮤니케이션 전략을 구사하기 시작했고, 2000년대에 들어서는 소셜미디어와 결합한 홍보 활동을 전개했다. 2013년 들어 기업에서는 소셜미디어를 활용한 PR활동 예산을 늘렸으며, 새롭게 주목해야 할 SNS 채널로는 페이스북(61.7%), 유튜브(46.9%), 카카오톡(45.2%) 순으로 나타났다.

미국의 질병통제센터(CDC, Centers for Disease Control and Prevention)는 건강에 대한 국민들의 위기의식을 낮추기 위해 종합적인 예방 프로그램의 하나로 헬스 커뮤니케이션 활동을 지속했다. 헬스 커뮤니케이션 연구소를 설립해 연구소에서 근무할 인력을 양성하고 목표 달성을 위한 구조를 개발해야 한다는 것이 핵심 내용이었다. 특히, 보건의로 기관이 실행할 수 있는 헬스 커뮤니케이션의 정의를 정립해 나갔다. 헬스 커뮤니케이션에 대해 정의하는 과정은 <그림 1>에 제시한 바와 같이 10단계로 이루어지며(Roper, 1993), 각 단계를 보다 구체적으로 설명하면 다음과 같다.

셋째, 목표 수용자의 분석과 세분화다. 철저한 타겟 분석은 광고 타겟에게 영향을 미치는 채널을



1. 배경 정보의 검토
2. 커뮤니케이션의 목표 설정
3. 목표 수용자의 분석과 세분화
4. 메시지 콘셉트의 개발과 사전조사
5. 커뮤니케이션 채널의 선정
6. 메시지와 홍보물의 제작과 사전조사
7. 판매촉진 계획의 개발
8. 커뮤니케이션 전략의 집행
9. 효과의 측정
10. 개선을 위한 피드백

그림 1 헬스 커뮤니케이션 휠

확인하도록 하며 연관된 메시지와 자료를 개발하도록 돕는다. 타깃 세분화의 목표는 건강 이슈와 메시지에 대한 반응에 영향을 미치는 핵심 요인을 공유하는 집단을 구별하기 위해서다. 넷째, 메시지 콘셉트(message concept)의 개발과 사전 조사다. 형성 연구와 평가는 어떤 건강 메시지의 아이디어나 콘셉트가 광고 타깃과 연결되고 건강 결정에 영향을 미치는지 결정하는 중요한 역할을 한다. 문헌 조사, 심층 인터뷰, 초점 집단이 핵심 메시지 개념을 판별하는 데 도움이 된다.

다섯째, 커뮤니케이션 채널의 선정이다. 채널의 적절한 조합을 결정하는 것은 어떤 채널을 통해 어떠한 건강 메시지를 노출할 것인지 고민하는 데서부터 시작된다. 우선 광고타깃의 정보 습관을 고려하는데 정보 습관이란 타깃이 추구하는 뉴스나 정보에서 나오는 근원이다. 연구에서는 타깃들이 어떤 채널을 믿을 수 있으며 이용할 수 있는지를 밝힌다. 여섯째, 메시지와 홍보물의 제작과 사전 조사다. 광고 타깃에게 도달할 수 있는 최상의 채널 조합을 선정하면 그 채널에 알맞은 커뮤니케이션 형태를 선택해야 한다. 커뮤니케이션 형태는 메시지의 내용과 전달에 영향을 미친다. 특정 메시지의 개발이 예방 프로그램에서 가장 중요하며 광고 타깃에게 동기를 부여할 메시지 콘셉트를 결정하는 데 영향을 미친다. 사전 조사의 방법으로 광고 타깃과 초점 집단을 대상으로 간단한 인터뷰를 할 수 있다.

일곱째, 판매촉진 계획의 개발이다. 판매촉진 계획의 구조는 폭넓은 예방 프로그램의 내용과 커뮤니케이션의 목표가 연계되어야 한다. 포괄적인

판매촉진 계획은 광고 타깃에게 커뮤니케이션 활동을 넓힌다. 홍보물을 배포하기 위한 방법을 나타내야 하며, 실행할 수 있는 일정표를 제시해야 한다. 여덟째, 커뮤니케이션 전략의 집행이다. 커뮤니케이션의 구성요인을 개발하는 과정에 대해 철저히 연구하고 계획하면 행동의 단계를 설정할 수 있다. 커뮤니케이션 활동은 적합한 미디어나 채널을 통해 이루어진다. 활동의 실행만으로 평가가 끝나지는 않는다. 매스미디어와 조직의 ‘게이트키퍼’들이 커뮤니케이션 활동에 적극적이라면 과정 평가가 필요한데, 이는 과정 평가가 서베이나 공익사업의 감시 같은 서비스를 통해 메시지의 전파와 노출을 측정할 수 있기 때문이다.

아홉째, 효과의 측정이다. 홍보과정에 대한 평가는 메시지와 홍보물, 홍보 활동이 목표 수용자에게 얼마나 잘 실행되었는지 측정한다. 영향과 결과에 대한 평가는 홍보 타깃에게 커뮤니케이션 활동의 효과를 측정해야 한다. 결과와 영향은 다르다. CDC에 의하면 결과는 단기적 효과이며 영향은 장기적 효과다. 열째, 개선을 위한 피드백이다. 헬스 커뮤니케이션 활동의 효과를 평가하는 피드백은 강점과 약점을 식별하는 데 도움이 된다. 나아가 홍보 활동을 개선해 나가는 행동 과정을 제시해 준다.

해외 보건기관 홍보와 관련된 연구에서 알 수 있듯이, 우리나라의 보건기관 홍보 활동에서도 단순한 정보 전달만으로는 부족하고, 미디어의 변화와 그 시대의 특성을 반영해 단계별로 세부적 전략이 기획되어야 함을 알 수 있다. 이상의 논의를 바탕으로 질병관리본부의 홍보 활동에 대한 다음과 같

은 연구문제가 도출되었다.

- 연구문제 1: 질병관리본부의 기존 홍보 활동에서 장점과 한계는 무엇인가?
- 연구문제 2: 질병관리본부의 국내외 홍보를 위한 핵심 타깃은 누구인가?
- 연구문제 3: 질병관리본부의 성공적인 홍보를 위한 주요 요인은 무엇인가?
- 연구문제 4: 질병관리본부의 중장기 홍보 전략에서 평가지표의 의의는?
- 연구문제 5: 질병관리본부의 인지도 제고 방안과 효과적인 미디어는 무엇인가?

연구방법

초점집단면접

이 연구에서는 질병관리본부의 중장기 홍보 전략 수립에 필요한 사업 현안들의 세세한 내용을 규명하기 위해 질적 연구방법을 사용했다. 질적 연구방법은 연구 주제에 대한 정보 제공자들이 지니고 있는 관점과 의견을 수집해 수량화가 불가능한 가치, 태도, 인식을 도출하는 데 적합한 연구 방법이다 (Creswell, 1998). 그리고 초점집단면접은 5~10명으로 이루어진 정보 제공자들의 자연스러운 대화를 통해 구체적인 사례와 평가 및 제언을 심층적이고 집약적으로 도출할 수 있어 알아보고자 하는 주제에 대한 타당한 질적 논거를 마련할 수 있다

(강진숙, 2007).

이 연구의 성격상 양적 연구방법에 비해 질적 연구방법을 활용하는 것이 보다 풍부한 전략을 도출할 것으로 예상되어, 이 연구에서는 질적 연구방법 중 전략 대안의 모색에 자주 활용되는 초점집단면접(FGI, Focus Group Interview)을 실시해 질병관리본부의 중장기 홍보전략 수립과 관련된 다양한 전략 방안을 규명했다. 비록 양적 연구가 일반화 가능성이 높기는 하지만, 질병관리본부의 중장기 홍보전략 수립에 관한 연구가 거의 이루어지지 않은 상황에서는 여러 가지 아이디어를 포괄적으로 수집해 분석하는 것이 이론적 실무적으로 유용하다고 판단했다. 따라서 이 연구에서는 보건의료 및 광고 홍보와 밀접하게 관련되는 현업과 학계 정보 제공자의 인식과 태도를 질적 연구방법으로 규명했다.

정보 제공자의 선정은 준거적 선택(criterion-based selection) 방법이 적절할 것으로 예상되어 (Goetz & LeCompte, 1984), 할당 선택(quota selection) 방법을 사용했다. 정보 제공자의 소속이나 업무 분야를 정보 제공자 선정의 우선적인 준거로 삼았으며, 해당 업무 분야에서 전문성을 갖췄다는 평판을 얻고 있는 사람을 최종적인 정보 제공자로 선정했다. 2~3회에 거쳐 초점집단면접을 실시했으며, 사전에 질문지를 준비했다. 그렇지만 실제로 초점집단면접을 진행하는 과정에서는 반드시 같은 문장으로 질문하지 않고, 가급적 자연스럽게 변형하되 대체로 질문지와 비슷한 맥락에서 질문을 해 정보 제공자들의 전반적인 인식을 살펴보고자 했다.

정보 제공자의 특성

질병관리본부에 대한 인식이나 태도는 정보 제공자의 소속에 따라서 입장 차이가 크게 나타날 것으로 예상되어, 정보 제공자들의 소속이나 업무 분야를 정보 제공자 선정의 우선적인 준거로 삼았다. 그 이후, 해당 업무 분야에서 전문성을 갖췄다는 평판을

얻고 있는 사람을 최종적인 정보 제공자로 선정했다. 보건의료와 광고홍보 및 언론 분야에서 경험이 풍부한 책임자급 이상의 정보 제공자를 선정했으며, 이런 과정을 거쳐 결국 21명이 선정되었다.

표 1. 정보 제공자 정보

집단	분석기호	출생년도	직위
보건의료계	A1	1947	학장
	A2	1956	대외정책실장
	A3	1959	교수
	A4	1961	보건소장
	A5	1965	교수
광고홍보계	B1	1954	대표
	B2	1961	마스터
	B3	1964	대표
	B4	1964	소장
	B5	1974	이사
언론산업계	C1	1946	발행인
	C2	1963	의료전문기자
	C3	1964	부장
	C4	1966	부장
	C5	1972	의료전문기자
내부구성원	D1	1957	질병관리본부 센터장
	D2	1958	국립보건연구원 원장
	D3	1958	질병관리본부 센터장
	D4	1958	질병관리본부 센터장
	D5	1960	질병관리본부 센터장
	D6	1965	질병관리본부 센터장

연구결과

정보 제공자들의 의견을 종합한 결과, 질병관리본부의 홍보 활동에 대해 외부 전문가와 내부 관리자의 평가와 기대 반응에는 차이가 존재했다. 먼저 외부 전문가와 내부 관리자 집단에서 질병관리본부의 차별화된 존재감 및 전략적이며 효율적인 중장기 홍보 전략의 필요성을 공통적으로 인지했다. 질병관리본부의 홍보 활동의 성과와 문제점에 대해 외부 전문가와 내부 관리자 사이에는 인식의 차이가 존재했다. 연구결과를 보다 구체적으로 설명하면 다음과 같다.

연구문제 1: 기존 홍보 활동의 장점과 한계

질병관리본부의 홍보 활동 사례 중 기억나는 사례에 대해 정보 제공자들의 의견을 분석한 결과, 소수만이 신종인플루엔자 예방 홍보 캠페인과 에이즈, 결핵, 손 씻기 캠페인, 예방 접종 같은 대국민 질병 캠페인을 기억했다. 그러나 질병관리본부의 홍보 활동 사례에 대해서는 ‘평범한’, ‘기억에 없음’, ‘망각’, ‘애매모호’, ‘단타성’, ‘낮은 효과’, ‘부각되지 못함’ 같은 부정적인 의미로 평가했다. 특히 거의

대부분이 질병관리본부의 홍보 활동 사례 중 기억에 남는 사례가 없으며, 질병관리본부의 업무와 활동 영역에 대한 홍보 활동 역시 매우 부족했다고 평가했다.

집단별 의견을 살펴보면, 질병관리본부의 홍보 활동에 대한 기억에서 약간의 차이가 나타났다. 홍보 전문가 집단에서는 질병관리본부의 홍보 활동 사례에 대해 거의 기억하지 못했으며, 전략적인 홍보 활동이 없었고 홍보의 주체가 부각되지 못했다고 평가했다. 언론 전문가 집단에서는 보도 자료를 이용한 홍보 활동은 기억했지만 홍보 활동과 보도 자료의 주체가 질병관리본부였는지는 정확히 기억하지 못했다.

홍보, 언론 전문가 집단에 비해 의료 집단에서 사례를 더 기억했지만, 다양한 형태의 홍보 활동이 아닌 공익광고 같은 부분적인 홍보 사례를 기억했으며, 홍보 주체에 대해서는 명확하게 알지 못했다. 이러한 문제점을 해결하기 위해서는 질병관리본부의 홍보 활동에 대한 국민들의 인지도를 우선적으로 높여야 한다는 점이다. 질병관리본부의 주요 역할이 감염병 및 만성질환에 대한 예방과 관리이기 때문에 국민들에게 올바른 정보를 제공한다는 기관 이미지를 제고하기 위해 적극적으로 노력해야 한다는 것이다. 정보 제공자들의 생생한 발언 내용을 제시하면 다음과 같다.

“질병관리본부의 홍보 활동 중 가장 기억에 남는 것은 사회적인 이슈가 되었던 H1N1, 일명 신종 인플루엔자 예방 홍보 캠페인이었죠. 이유는 사

회적으로 당시 가장 관심이 큰 사안이었죠. 손 씻기 라든가 예방할 수 있는 방법에 대해 중앙 부처인 보건복지부는 물론 지역 보건소까지 동참했기에 가장 기억나요. 그 외에도 많은 예방홍보 캠페인이 있었지만 잘 기억나지 않아요.”(홍보 B3)

“특별히 기억에 남는 것은 없어요. 언뜻 신종플루 같은 위협적인 전염병이 확산되었을 때 포스터를 보았던 기억이 있어요.”(홍보 B4)

“각종 감염병 및 만성질환에 대한 보도 자료를 제외하고 별도로 홍보 활동을 질병관리본부가 한 것은 기억이 나지 않네요. 과거에 감염병 유행 당시 ‘철저한 손 씻기’ 같은 홍보 활동은 기억합니다. 일본은 국민들의 건강과 생명을 위협할 감염병 및 만성질환에 대한 관리가 우선이고, 이를 바탕으로 국민들에게 올바른 정보 제공이 중요해요. 이 때문에 이를 잘 알리는 보도 자료가 중요하지 별도로 홍보 활동을 할 필요가 있는 조직은 아니라고 생각돼요.”(언론 C5)

“막상 떠오르는 게 없어요. 홈페이지에 들어가 보니, 결핵 관리 홍보를 한 것으로 나오는데 그걸 질병관리본부가 한 것인지도 기억나지 않네요. 전반적으로 질병관리본부의 홍보 활동이 딱히 많지는 않다고 봐야죠. 예전에 신종플루가 들었을 때, 손 씻기 캠페인이나 백신 접종 캠페인이 기억나는데, 그것도 질병관리본부가 했는지는 기억이 나지 않네요. 어찌됐건 질병관리본부가 노출되지 않은

것은 본부 입장에서는 성과가 적다고 봐야죠.”(언론 C2)

“예방접종, 에이즈, 결핵 같은 대국민 대상 질병 캠페인이 가장 기억에 남구요. 그런데 질병관리 본부를 알리는 대외적 홍보 활동은 없었던 것 같아요.”(홍보 B5)

“기억나는 것으로 예방접종, 손 씻기, 사스, 인플루엔자 예방, 심혈관 질환을 예방하자는 공익광고가 있어요.”(의료 A5)

“가끔 TV에서 새로운 전염병이 발견될 경우 질병관리본부 과장이 나와서 설명하는 것을 본 적이 있었는데 크게 귀 기울여 듣지는 않은 것 같아요.”(언론 C1)

“오래도록 기억에 남는 홍보 활동은 없어요. 하지만 그때그때 상황에 따라 국민들에게 주의를 당부하는 단타성 보도 자료를 내는 홍보 활동은 기억해요.”(언론 C4)

“질병관리본부에 대해 잘 모르겠어요. 하는 일이나 업무 범위를 잘 모르니 홍보 활동의 영역조차 잘 모르겠어요. 감기 예방접종 맞기, 결핵퇴치 캠페인이 주요 업무겠죠. 캠페인을 했어도 주체가 질병관리본부라고 생각할 거 같지는 않네요.”(홍보 B2)

질병관리본부 내부의 정보 제공자들도 손 씻기 캠페인, 매일 아침 라디오를 통한 메시지 전달, 신종플루와 관련된 사례가 가장 기억에 남는다고 증언했다. 이때 ‘전문성’, ‘높은 인지도’, ‘반복적’, ‘쉬운 접근방법’ 같은 의미가 강조되었다. 그렇지만 홍보, 언론, 의료 집단과는 전혀 다른 응답 내용이었다. 홍보, 언론, 의료 집단에서는 질병관리본부의 홍보 활동 사례에 대해 거의 기억하지 못했으며, 홍보 주체를 강조한 전략적인 홍보 활동을 바탕으로 인지도를 형성하는 것이 가장 중요하다고 강조했다. 질병관리본부의 내부 집단에서는 전문성을 바탕으로 홍보 활동을 전개함으로써 인지도를 높였다고 자평했는데, 이는 어디까지나 질병관리본부의 고위층이 면접에 참여했기 때문에 응답 내용의 해석에서는 신중을 기할 필요가 있다.

“제 머리에 ‘손 씻기’가 떠오르더라고요. 질병관리본부가 구체적인 실천 지침을 바탕으로 홍보했을 때 대중에 대한 인지도가 상당히 올라가죠. 전문성을 쉽게 실천할 수 있는 행동강령 형태의 홍보로 접근했을 때 기관이 건강 지킴이로서의 역할이 많이 부각이 될 수 있어요. 국민들 입장에서 지침이라는 것을 함께 가질 수 있는 점을 홍보하는 장점이 있죠.”(질본 내부 D5)

“라디오 프로 (시선 집중)에서 만성질환에 관련되어 매일 같은 시간에 카피가 다양하게 바뀌면서 광고가 나와요. 광고 자체가 학회의 이사장이나 회장이나 교수들이 이야기하면 맨 마지막에 ‘이상

OO학회와 질병관리본부에서 말씀드렸어요'라고 해요. 그것이 매일 같은 시간에 내용을 달리 하면서 계속하는 거예요. 그런 것들이 질병관리본부라는 기관을 알리는 데 상당히 도움이 되었다고 생각해요.”(질본 내부 D6)

“장점은 전문성이죠. 전체적인 국민들 입장에서 지침이란 것을 함께 가질 수 있는 기관을 그런 면에서 홍보하는 장점이 있지 않나 싶어요.”(질본 내부 D5)

“우리 기관에 대한 일반적인 인지도 제고의 목적도 있을 것이고, 또 우리가 하는 각 사업을 계도하고 설명하기 위한 홍보도 있어요. 연구 사업의 필요성이나 당위성을 만들기 위한 홍보도 필요하죠. 그만큼 우리의 정책 대상 고객이 일반인일 수도 전문가 집단일 수도 있고 같이 사업을 수행하는 집단일 수도 있어요. 집단이 다양한데 그냥 개념적인 홍보라는 큰 말로 이걸 다 수용할 수 없어요.”(질본 내부 D3)

질병관리본부 홍보의 장점에 대해 분석한 결과 ‘높은 신뢰성’, ‘전문성’, ‘즉각적’, ‘시의성’, ‘지속적인 조사 분석’ 같은 단어가 핵심 의미로 나타났다. 질병관리본부는 정부 기관이라는 신뢰성을 바탕으로 시의성 있게 즉각적인 메시지를 전달하는 홍보 활동을 하면 긍정적인 효과가 나타날 수 있다는 것이다. 정보 제공자들은 특히 질병관리본부가 질병 예방 및 주의 사항을 국민들에게 빠르게 전달하고

있다는 점을 높이 평가했다. 정보 제공자들은 장점을 더욱 강화하기 위해 보다 전문화된 홍보 조직을 구축해야 하며, 다양한 홍보 콘텐츠를 만들어 낼 홍보 전문 인력을 확충해야 한다고 주장했다.

“순발력 있고 전문성을 기반으로 구체적인 질병에 대한 권위 있는 내용을 언급할 수 있는 장점이 있어요. 이제, 기본 상식을 넘어서 보다 전문화되어야죠. 문제는 홍보가 조직화되어 있지 못하고 몇몇 스타급 과장에 과도하게 의존해 구조화되어 있지 못해요. 이를 콘텐츠화하는 전문 홍보 요원이 필요할 때가 되었죠.”(의료 A2)

“KCDC의 기존 홍보에서는 감염병이 발생했을 때 특별한 홍보가 아니더라도 대중매체를 통해 자연스럽게 국민들에게 공중보건에 대한 경각심을 일으키게 하는 장점이 있죠.”(의료 A1)

“장점으로는 전문성, 신뢰할 수 있는, 강한 메시지죠.”(의료 A5)

“질병관리본부의 뉴스레터가 생각납니다. 『주간 건강과 질병』과 함께 정기적으로 우편물로 받아요. 한 주소에 꾸준히 우편물을 보내는 지속성은 장점이지요.”(의료 A3)

“정부기구라는 점이 신뢰성을 높여 준다고 하겠지요.”(언론 C1)

“질병관리본부의 홍보의 장점은 질병에 대한 통계요, 질환과 관련해 연도별 발생통계 및 질병발생 추이를 수치로 보여 주는 것은 질병관리본부의 가장 큰 강점입니다. 이는 언론사에서 산출해 내기 힘든 분야죠.”(언론 C4)

“조류 인플루엔자나 유행성 독감이 국내외에서 유행한다든지 하면 TV나 신문 기사를 통해 해당 질병의 사전 예방이 중요하다든지, 주의할 점을 시의적절하게 국민들에게 전달하는 점은 아주 잘 하는 것 같아요.”(홍보 B1)

“기존 홍보 캠페인의 장점은 즉각적인 사회보건 관련 이슈를 적절한 시기에 홍보함으로써 국민들이 공감할 것 같아요.”(홍보 B3)

질병관리본부의 기존 홍보 활동에서 단점은 ‘주체의 모호함’, ‘단기성’, ‘이해하기 어려움’, ‘낮은 연결성’, ‘낮은 주목률’로 나타났다. 정보 제공자들은 메시지의 명확성, 메시지의 출처, 단기적인 홍보 활동, 낮은 노출 같은 문제로 인해 홍보 효과를 얻지 못했다고 평가했다. 특히 소극적인 홍보 활동으로 인해 질병관리본부는 의료기관도 아니고 주요 정부기관도 아닐 정도로 정체성이 모호해졌다는 것이다. 질병관리본부는 업무 영역이나 역할이 일반 국민들에게 정확히 알려져 있지 않아 중요한 정부 기관으로 인식되지 못한 측면도 있었다. 국민들의 이와 같은 인식은 질병관리본부의 정보를 신뢰하고 적절히 활용하는 데 걸림돌로 작용하는 것으로

나타났다. 정보 제공자들의 생생한 발언 내용을 제시하면 다음과 같다.

“질병관리본부의 업무와 역할이 매우 중요한데 실제로 무슨 일을 하는지 국민들이 잘 몰라요. 오프라인이건 온라인이건 꾸준한 홍보 활동이 일본의 업무를 잘 알리는 길이죠.”(홍보 B1)

“단점은 질병별로 예산이 너무 적은 관계로 충분한 노출이 어렵다는 겁니다.”(홍보 B3)

“국민건강과 관련된 정부의 메시지를 접할 때 비슷한 보건기구들로 인해 메시지의 출처가 명확히 인지되지 않아요. 일반인이 질병관리본부가 뭘 하는 곳인지 알 것 같지만, 목적, 필요성, 가치 같은 ‘국민에게 어떤 혜택을 주는 기구’인지에 대한 확실한 포지션이 없어요.”(홍보 B4)

“질병관리본부에서 배포하는 많은 자료를 국민들이 중요하게 받아들이는지 의문이죠. 조금 더 귀 기울이게 하는 노력들, 예를 들면 국민의 신뢰를 얻는 노력이 필요하죠.”(홍보 B5)

“의료기관도 아니고 그렇다고 정책당국도 아닌데, 우선 질병관리본부가 어떤 기능을 가진 정부 부처인지 설명했으면 해요.”(언론 C1)

“확실히 결론 나지 않은 문제에 대해 발표를 미루는 것도 단점이죠. 어떤 감염병이 생겼을 때 중간

단계에서도 설명이 필요하지만, 이에 대한 절차가 없어 국민들이 오히려 불안해할 수 있다는 말입니다.”(언론 C5)

“특정 질병이 이슈화됐을 때 국민의 혼란을 막아주는 교통정리가 잘 안 되고 있어요. 인플루엔자A에 ‘신종’이라는 말을 넣어 국민들에게 공포감을 줬고 이를 진정시키기 위해 엄청난 커뮤니케이션 비용이 들었죠. 사건이 발생했을 때 재빨리 반응해 국민에게 올바른 정보를 제공했으면 별 문제가 없었지만 미적대는 바람에 불신감을 키웠어요.”(언론 C4)

“질병관리본부가 심폐소생술 홍보영상 보급, 뇌사자 장기기증 같은 다양한 대국민 활동을 하고 있지만 구체적으로 어느 기관이 주관하는지 인식하지 못해요. 국민의 건강 증진을 위해 펼치는 질본의 정보 제공 및 홍보 활동이 좀 더 체계를 갖춰 진행된다면 국민에게 유익해요.”(언론 C3)

“일시적이 아닌 지속적인 홍보를 해야 하므로 기관의 홍보팀은 끊임없는 아이디어를 제공해 전략을 수립해야죠.”(의료 A1)

“전체적으로 전문가 분야나 행정 라인에 대한 홍보는 시의적절하고 내용도 깊이 있게 잘 진행되고 있지만 일반 대중이나 비전문가들에 대한 홍보는 양적으로나 질적으로 매우 부족해요.”(의료 A4)

“우편물 형태의 일방적인 뉴스레터 형식의 홍보물은 가끔 성가시죠. 전자메일로 보내는 것이 더 좋아요. 홍보물의 내용은 줄이고, 꼭 필요한 내용에 국한하는 것도 필요하죠. 질병관리본부의 홈페이지나 감염병 관련 홈페이지도 변동이 많아, 필요한 경우에도 쉽게 홈페이지를 찾지 못한 경우도 있어요.”(의료 A3)

“제한된 예산으로 노출률이 너무 적고, 이해도가 다소 떨어지는 것이죠.”(의료 A5)

“계절별로 소재가 다양하고 많은 사건이 일어나 보도 자료를 많이 내고 이를 바탕으로 국민에게 신속한 정보를 주면서도 이를 기관 홍보와 연계하지 못해요. 국민을 위해 밤낮없이 일해도 정당한 대가를 받을 기관 이미지의 홍보가 미흡하죠.”(의료 A2)

질병관리본부 내부 집단의 ‘낮은 접촉률’, ‘제한된’, ‘이해의 어려움’, ‘낮은 영향력’ 같은 단어에서 알 수 있듯이 홍보 방식에 대한 아쉬움이 크게 나타났다. 예산이 부족한 정부기관이기 때문에 효율적인 결과를 얻기 위해 영향력 있는 소수의 매체에만 홍보를 할 수밖에 없어 주목도가 낮아졌다고 하겠다. 특히, 홍보를 위한 홍보, 다양한 홍보 전략의 부재, 전문적인 내용을 홍보할 때 국민들이 이해하기 어려운 정보 제공 같은 현실이 질병관리본부의 기존 홍보에서 가장 심각한 문제점으로 나타났다. 정보 제공자들의 생생한 발언 내용을 제시하면 다

음과 같다.

“거의 모든 내용을 하루가 멀다 하고 뉴스나 여러 취재 프로그램으로 알릴 수 있죠. 지금은 질병관리본부나 국립보건연구원의 과장이나 부장이 아닌 다른 전문가들이 하다 보니까 한계가 있겠죠.”(질본 내부 D6)

“보도 내용 이외에 어떤 것은 받아들이기 어렵죠. 쉽고 접근하기 편하게 콘텐츠를 전달할 방법을 찾아야죠.”(질본 내부 D5)

“홍보를 위한 홍보를 한 경우가 많은데 그렇게 하면 분산되고 임팩트가 거의 없거든요. 기존 홍보 실적 중에 CGV에서 영화 상영 전에 광고를 한 적이 있어요. 직원들이 실제 어떻게 상영하는지 가서 확인하니까 광고시간 10분 중 30초간 하는데, 그것을 보는 사람은 우리 일행밖에 없더라고요. 우리는 실적으로 잡아도 임팩트는 없는 거죠. 공조직이다 보니깐 특정 매체가 임팩트가 크다고 한 쪽에만 몰아줄 수 없거든요. 근본적인 한계를 안고 있어요.”(질본 내부 D1)

연구문제 2: 국내외 홍보를 위한 핵심 타깃

질병관리본부가 기관 홍보 활동을 수행할 때 가장 중요하게 생각해야 하는 목표 타깃에 대해 대부분의 정보 제공자들은 ‘세부적인 타깃 설정’과 ‘타깃들의 특성에 알맞은 관리’가 가장 중요하다고 했다.

그리고 국내외 홍보를 위한 핵심 타깃은 미디어 업계, 의료 관련 공무원, 학계, 연구기관, 국민, 의료인 그룹으로 나타났다. 또한, 이전과 달리 국내 홍보만이 아닌 글로벌화를 통해 해외 주요 관련 기관들과 해외 여행객들 역시 주요 타깃으로 설정해야 하는 것으로 나타났다. 그러나 목표 타깃에 대한 우선순위에서는 차이가 있었으며, 정보 제공자들은 질병관리본부의 홍보 목표에 따라 우선순위를 다르게 정해야 한다고 강조했다. 정보 제공자들의 생생한 발언 내용을 제시하면 다음과 같다.

“미디어를 통해 주요 홍보 대상에게 일본의 활동이 전달되므로 가장 중요한 이해 당사자죠. 특히 의학, 건강 담당 기자가 해당될 것 같군요. 다음에는 사회 각계의 오피니언 리더가 아닐까 해요. 질병관리본부의 예산이나 정책 집행에 영향을 미치는 정치권이나 관계 부처 공무원이 있겠고, 의대, 의학, 보건연구소 같은 학계와 연구기관 그리고 환자들에게 영향을 미치는 병원도 해당돼요. 국민 보건, 의료 관련 시민단체나 주부단체 같은 시민단체도 이해 당사자 그룹이죠.”(홍보 B1)

“질병별로 다르지만 가장 중요한 환우회를 가장 먼저 고려해야 할 것 같고요. 다음이 개원 의사와 보건소에 근무하는 공무원의 순서입니다.”(홍보 B3)

“긴급 방역이 필요한 질병이라든지 급속히 퍼지는 전염성 질병에 대해서는 보도 매체를 통해 신

속히 홍보하는 것이 좋겠지요. 목표 타깃은 아무래도 주부들인데, 가족의 건강을 꼼꼼히 챙기니까요.”(언론 C1)

“질병관리본부에 의해 가장 크게 영향을 받거나, 영향을 줄 수 있는 계층이나 그룹을 기준으로 우선순위가 결정되어야죠. 질병관리본부의 홍보 목표를 무엇에 두느냐에 따라 달라져요.”(홍보 B4)

“기관 홍보 활동을 수행할 때 가장 중요하게 생각해야 하는 계층은 사회부의 의료보건 담당 기자들이 아닐까요?”(의료 A1)

“감염병 및 비감염병 연구 기관, 교육 기관, 국가, 시도, 시, 군, 구 지자체의 보건 사업 수행 기관, 종합병원, 대학병원, 공공의료기관, 의원급 의료기관이 포함되어야죠. 건강과 관련 있는 중앙 행정기관과 산하 기관 및 국회의원도 주요 대상이고, 무엇보다 일반 대중이 주요 대상이죠. 일반 대중 상대로는 기관 홍보보다 질병관리본부가 추진하는 질병예방 홍보가 더 중요하겠죠?”(의료 A3)

“국내의 경우는 학부모층, 노인, 청장년층, 보건 의료인, 보건의료 언론사이며, 국외는 세계보건기구, 각국 보건기관, 국제 보건의료기관 및 단체죠.”(의료 A5)

“첫째, 일반 국민은 상식을 필요로 하는 국민으로 제때 접종받고 좋은 생활 습관을 지니게 하는 계

층이며, 둘째, 흡연, 비만 같은 각종 위험 인자를 가진 사람과 이미 이러한 행태로 인해 고혈압, 당뇨, 심장질환을 지닌 사람이죠. 셋째는 보건의료 행정 실무자나 의료인 집단으로 신속하고 전문적인 지식과 현장에 적용시킬 기술이 필요한 계층이며, 마지막은 내부 직원들로 직장에 대한 충성과 내부 고객만족도를 올려야 하는 집단으로 크게 나눌 수 있어요. 세분화해서 일반 행정, 연구직, 의사직 같은 직군으로 나눌 수 있겠지요.”(의료 A2)

“가장 중요한 홍보 타깃은 국민이죠. 기자들과의 관계도 꾸준히 우호적으로 가져가기 위한 노력이 필요하죠. 실제 대국민의 접점에서 일하는 의료 서비스 관계자들인 의료진, 간호사, 약사, 보건교사 집단이 중요할 것 같네요.”(홍보 B5)

“핵심 타깃은 유아나 학생들의 부모, 노약자를 두고 있는 집안이 아닐까요? 아무래도 어린이들이나 학생들, 노인들이 병에 취약하니까, 이들을 돌보는 부모나 자식들이 주요 타깃이 될 것 같네요. 해외의 경우 여행객이 아닐까 싶어요.”(홍보 B2)

정보 제공자들은 질병관리본부의 타깃에 따라 홍보 활동을 다르게 접근해야 한다고 했다. 주요 타깃으로 구분된 일반 국민들과 미디어 관계자와 의료인 같은 집단은 질병관리본부와의 관계 및 영향력이 다르고 메시지에 대한 이해와 활용 정도가 다르기 때문에, 공통적인 홍보 활동으로는 효과를 극대화할 수 없다는 것이다. 그러므로 정보 제공자

들은 집단별 특성을 고려하는 적절한 홍보 방안을 마련해야만 긍정적인 효과를 얻을 수 있다고 강조했다. 정보 제공자들의 생생한 발언 내용을 제시하면 다음과 같다.

“국민들에게 신뢰를 얻기 위한 홍보 활동이 중요하고, 기자들과의 관계도 꾸준히 우호적으로 가져가는 노력이 필요해요. 또한 대국민의 접점에서 일하는 의료서비스 관계자들인 의료진, 간호사, 약사, 보건교사를 대상으로 꾸준히 홍보 활동을 강화해 질병관리본부에 우호적인 신뢰 고객층을 형성하는 것이 무엇보다 중요해요.”(홍보 B5)

“다만 같은 정보라도 전문가 집단이 이해하고 받아들일 수 있는 수준과 일반 국민이 받아들일 수 있는 내용의 수준은 달라져야죠. 일반 국민은 이런 정보보다 어떻게 예방이 가능한지, 걸리면 어떻게 대처해야 할지 같은 실생활 관련 정보를 더 중요하게 생각해요.”(언론 C5)

“우선은 질병관리본부의 특성상 환자나 잠재 환자 그룹에 초점이 맞춰줘야 하고, 그 다음은 일반 국민이죠.”(언론 C2)

“골고루 혜택을 보는 대국민 홍보 활동을 펼쳐야 하며 이를 위한 홍보 전략도 따로 마련해야죠. 대국민 홍보 활동과 함께 각종 미디어를 대상으로 하는 홍보 활동도 적극적으로 벌여야 해요.”(언론 C3)

“첫째는 병원을 중심으로 하는 관련 전문기관인데, 이들에 의해 파생되는 2~3차의 전파를 고려하면 최우선이 되어야 하고, 그다음으로 언론을 들고 싶은데 아직은 TV에 좀 더 집중해야죠.”(의료 A4)

“의약계 같은 직접적인 이해 관계자와의 관계 형성이 중요해요. 질병관리본부에 대한 의약계의 부정적인 목소리는 일본에 대한 일반 국민들의 인식에 영향을 미치기 때문이죠.”(홍보 B4)

질병관리본부 내부 관련자 역시 홍보 활동의 대상자에 대한 다양성을 중시했으며, 다양한 공중 특성에 따라 핵심 메시지를 개발해야 한다고 강조했다. 홍보, 언론, 의료 전문가 집단과 비교해 보면, 일반 국민을 주요 공중으로 생각하고 있다는 점은 앞서 살펴본 분석 결과와 일치했으나, 정부 및 질병관리본부의 고위 관계자를 중요한 공중으로 여기고 있다는 점은 내부 관련자들에게서만 나타났다. 그렇지만 타깃의 세분화를 통해 메시지의 내용 및 홍보 전략을 다르게 세워야 하며, 홍보 매체 역시 기존의 미디어와 함께 현재 영향력이 높은 미디어를 이용해야 한다고 했다. 정보 제공자들의 생생한 발언 내용을 제시하면 다음과 같다.

“국립보건연구원(NIH)은 공중보다 전문가 집단에 대한 홍보가 필요하다고 생각되거든요. 이왕 전략을 짜면, 정책 공약별로 목표별로 홍보를 짜면 어떨까 싶고, NIH를 좀 더 생각한다면 지금 학

계와의 유대도 있으니, 학계에 NIH의 포지셔닝을 좀 더 확고하게 하고 싶거든요.”(질본 내부 D3)

“홈페이지는 아무나 들어와서 보고 이해하도록 해야 하기 때문에 일반인 수준으로 만드는 게 제일 일이지. 홈페이지에 기관의 존재를 알려야 해요.”(질본내부 D4)

“조직의 위계를 무시할 수 없으니 홍보의 주요 고객의 하나가 내부 고객이지요. 거기를 무시하면 계속 문제가 생기기 때문에 특정인이 선호하는 표현을 좀 써준다든지 해야지만, 우리의 궁극적 고객은 일반 국민이지요. 전문가가 개입해 너무 어려운 용어를 쓰는 것을 정리하고 다듬으면 보다 훌륭한 작품이 될 수 있어요.”(질본내부 D1)

“구체적으로 30~40대의 가정주부를 타겟으로 하면 어떨까 싶어요. 주부에게 어프로치 하기가 제일 어렵지 않을까요? 지금 한국 사회에서 개인의 삶을 개선할 때 어느 타겟이 제일 효율적이고 빠르냐면 엄마더라고요. 30~40대 아줌마들은 도대체 뭘 보는지, 어디서 정보가 오는지, 엄마들 성향을 알면 좋죠.”(질본내부 D6)

연구문제 3: 성공적인 홍보를 위한 주요 요인

질병관리본부의 향후 홍보 전략에 대한 정보 제공자들의 의견을 살펴본 결과, ‘기관의 역할 부각’,

‘차별화’, ‘공감대 형성’ 같은 의미를 중요시했다. 이러한 의미를 통해 가장 우선적으로 고려해야 하는 중요 요인은 질병관리본부의 존재감 확립이라고 할 수 있다. 정보 제공자들은 국민들이 현재 질병관리본부와 유사 정부 부처를 명확히 구분하지 못하며, 이러한 상황으로 인해 국민과의 교감이 이루어지지 못하고 있다는 점을 안타까워했다. 질병관리본부만의 차별적인 포지셔닝 확립을 위해서는 기관의 성격을 잘 알고 메시지 전략에 능한 홍보 전문가들을 확보해 팀의 역량을 발휘하는 것이 중요하다고 했다. 정보 제공자들의 생생한 발언 내용을 제시하면 다음과 같다.

“현재 질병관리본부가 대외 홍보 활동에서 가장 중요하게 고려해야 하는 것은 기관에 대한 포지셔닝이지요. 들어는 보았으나, 무엇을 하는지, 나에게 중요한 기관인지, 나에게 어떤 혜택을 주는 기관인지에 대한 이해가 크게 부족해요.”(홍보 B5)

“홍보 전략에서 가장 우선적으로 고려해야 할 내용은 홍보팀의 역량이라고 이라고 봅니다. 기관의 성격을 잘 알고 메시지 전략에 능한 전문가들로 구성된 조직과 팀 또한 매우 중요해요.”(의료 A1)

“현재 가장 시급한 것으로 보건복지부나 식약처와의 차별화가 필요해요. 솔직히 질병관리본부는 대국민 인지도도 낮지만, 기관의 위상이 격하되어 있는 것이 사실이지요.”(의료 A5)

“질병관리본부를 타 기관과 차별화해 하는 일을 알려야죠. 뭘 하는 기관인지 사람들이 알아야 공감하고 이용도 할 텐데 지금은 타 기관과 차별화되지 않고 존재감이 적어요. 인지도 제고는 가장 시급하고 중요한 과제죠.”(홍보 B2)

“질병관리본부의 홍보에서는 본부에서 제공하는 서비스 가치와 국민들의 공감대가 일치하는 점점을 찾아야죠.”(홍보 B1)

질병관리본부의 중장기 커뮤니케이션 방향 및 전략 방안에 대해 정보 제공자들은 긍정적인 반응을 나타냈다. 대부분의 정보 제공자들은 특히 ‘단계별’, ‘타당성’, ‘일관성’, ‘지속적’, ‘상황별’, ‘우선순위’라는 핵심 단어를 제시하며 인지도와 신뢰도 형성의 중요성을 강조했다. 신뢰도의 형성이 현재 질병관리본부에서 먼저 이뤄야 하는 목표이며 이를 통해 호감도와 만족도를 높일 수 있다고 했다. 일반 기업과 질병관리본부의 특성과 역할이 다르기 때문에 호감도 형성보다 만족도 제고가 더 중요하다는 것이다. 질병관리본부의 존재감 확립을 위해서는 인지도를 제고하는 홍보 전략을 수립하는 것이 가장 중요하다고 했다. 정보 제공자들의 생생한 발언 내용을 제시하면 다음과 같다.

“홍보 환경 분석을 거쳐, 홍보 목표를 설정하고, 홍보 콘셉트와 전략이 도출되어야 하는데, 이때 콘텐츠 전략, 채널(미디어) 전략, 타깃 전략이 따라야죠. 홍보 전략에서 중요한 것은 수용자의 눈

높이에 맞게 접근해, 기업으로 보면 B2B가 아닌 B2C 전술을 병행해 수용자의 참여를 최대한 높이는 홍보 프로그램이 수행되는 것이죠. 어렵고 딱딱하고 일방적인 프로그램은 최대한 피해야죠.”(홍보 B1)

“단계별 로드맵을 정할 필요가 있어요. 다만 질병관리본부가 수행한 실적이나 수행하고 있는 일을 호감도나 만족도로 연결해야 해요.”(언론 C1)

“기관에 대한 신뢰도가 있어야 질병관리본부에 대한 호감이 생겨요.”(의료 A1)

“중장기 목표 설정이 바람직하고, 홍보 전략도 일관성을 갖고 지속적으로 진행될 때 효과가 크죠. 질병관리본부의 이미지 구축을 위해 인지도-호감도-신뢰도로 이행하는 모든 과정이 동시에 진행돼야 하며, 그러기 위해서는 상호보완적인 홍보 메시지를 발굴해야 해요. 질병관리본부의 현황 분석에서 드러난 문제점을 집중 분석하면 좀 더 효과적인 해결방안이 나오겠죠.”(언론 C3)

“인지도, 호감도, 신뢰도 같은 교과서적인 이야기보다 신뢰도에서 시작해 1, 2, 3단계로 접근하는 것이 어떨는지요? 정확한 조사 데이터가 없지만 아마 질병관리본부에 대한 인지도는 어느 정도 확보되지 않았을까요? 질병을 다루는 곳이니만큼 호감도를 가지기는 어지간해서 쉽지 않을 듯해요.”(홍보 B3)

“일본의 핵심 성격상 정보의 신뢰도가 빨리 자리 잡아야죠. 좀 더 정확한 홍보로 신뢰도를 굳건히 하는 것이 급해요. 어설피게 앞서 나가기보다 돌다리도 두드려 보고 건너는 든든함을 쌓아 가는 전략이 필요해요.”(의료 A4)

“질병관리본부의 위상과 역할이 지금까지는 보건 복지부 산하 조직으로 묻히는 경향이 있으니 결국 포지셔닝 전략이 필요하죠. 국민의 주목을 받는 현안이 있을 때 균형을 잃지 않고 정확한 정보를 지속적으로 제공할 때 인지도와 호감도 및 신뢰도가 올라가요.”(언론 C4)

“질병관리본부의 당면과제는 인지도의 문제가 아니라 국민들과의 신뢰 구축이죠. 기관의 인지도보다 일본의 전달 메시지를 국민들이 신뢰하는 게 중요해요. 인지도보다 만족도가 더 중요하죠.”(홍보 B4)

“초기에는 인지도 향상이 중요하죠. 국민을 대상으로 할 때는 기관 자체의 홍보보다 질병예방 메시지와 함께 일본의 이름을 노출시켜야 해요.”(의료 A3)

“매년 질병관리의 주제가 시시각각으로 변해요. 따라서 전체적인 방향과 흐름은 유지하되 매년 기간별 또는 주기적인 기획 작업이 있어야죠.”(의료 A5)

“질병관리본부에 대한 인지도나 호감도를 높이려면 우선은 일본의 대국민 서비스 아이টে를 많이 개발해야죠. 국민 생활 서비스로 호감도나 인지도를 늘릴 필요가 있어요. 아직까지 일본은 연구 소처럼 느껴져요.”(언론 C2)

“일반 기업 못지않은 지속적인 활동이 필요한 기관 홍보의 특성을 고려한다면 이런 활동이 꾸준히 활성화되고 유지되어야죠. 직접적인 커뮤니케이션이 필요하고, 일본의 도움을 받고 함께 협조하는 상생 관계가 장기적으로는 형성되어야죠.”(홍보 B5)

질병관리본부 내부 관련자들 역시 중장기 홍보 전략 계획에 대해 긍정적인 반응을 나타냈다. 그리고 ‘단계별’, ‘신뢰성’, ‘장기적’, ‘관련성’ 같은 핵심 단어가 중요한 의미를 지녔다. 핵심 단어는 앞에서 살펴본 홍보, 언론, 의료 전문가 집단의 의견과도 많은 부분 동일했다. 중장기 홍보 전략 계획에 대한 질병관리본부 내부 관련자들은 특히 1단계인 인지도 상승의 중요성을 강조했다며, 질병관리본부의 역사를 강조하고 질병과 관련된 많은 정보를 통합할 수 있는 콘텐츠를 통해 홍보 전략을 수립해야 한다고 말했다. 더불어 질병관리본부의 목적과 비전에 알맞은 이미지 형성을 통해 국제적인 역할을 수행해 내는 질병관리본부의 존재감을 알려야 한다고 했다. 정보 제공자들의 생생한 발언 내용을 제시하면 다음과 같다.

“커뮤니케이션 목표가 인지도, 호감도, 충성도인 것은 좋은데 단계별로 비중 있게 올라가야 해요. 인지에 대한 노력도 수반되어야 하며 히스토리를 배경으로 그동안 해오지 못했던 일을 해 냈다는 역사를 부각시켜야죠.”(질본 내부 D5)

“제일 중요한 것은 콘텐츠죠. 질병관리본부에 꼭 와야만 중요한 정보를 가져갈 수 있다는 가치를 만드는 게 제일 중요해요. 여러 병원에서도 건강 정보에 대한 수많은 정보가 쏟아져 나오고 있잖아요. 총괄적으로 제대로 된 정보는 한 군데도 없어요. 콘텐츠를 여러 개 만들어 일단 들어오면 빨리 들어가는 홍보 전략을 세우는 게 낫지 않을까요?”(질본 내부 D2)

“국가기관의 권위(authority)를 가지고 할 수 있는 일을 끄집어내는 게 중요하죠.”(질본 내부 D2)

“일본의 이미지를 어떻게 승화하고 어떤 모양으로 가져갈 것인가가 포인트죠. 저희의 비전이나 미션과 연계할 수 있는 이미지를 어떻게 확립하는지가 중요한 활동 포인트죠.”(질본 내부 D5)

“미국의 CDC는 국제적인 역할을 많이 강조하는데 비해 한국의 일본은 국내 중심이거든요. 국제성 부분도 평가해 어떻게 자리매김할 것인지도 포함되어야죠.”(질본 내부 D5)

“포털사이트 언론보도는 안 좋은 게 나가면 어쩔

수가 없더라고요. 포털사이트에 집중해야죠.”(질본 내부 D6)

“TV나 라디오는 뻘하고, 일회성으로 끝나지 않고 신문에 특집 형태로 시리즈별로 일주일 정도 지속되는 것이 기억에 남더라고요.”(질본 내부 D2)

연구문제 4: 중장기 홍보 전략의 평가지표

질병관리본부의 중장기 홍보 캠페인에 대한 평가 지표 개발에 대해 대부분의 정보 제공자들은 그 필요성을 인식했다. 지금까지의 홍보 활동에 대한 평가 측정에서도 여러 가지의 어려움이 있었다는 사실도 언급했다. 그리고 홍보 캠페인의 목표에 따라 측정 지표가 달라져야 하며, 기존 홍보 활동을 평가하는 데 사용되는 일반적인 효과 측정 및 평가 프로세스를 기본으로 하는 지표를 개발해야 한다고 했다. 질병관리본부의 홍보 평가에 대한 지표로는 정성적인 측면과 정량적인 측면 모두를 포함해야 하며, 시계열 분석을 통해 구체적인 방안을 마련해야 한다는 점도 강조했다. 정보 제공자들의 생생한 발언 내용을 제시하면 다음과 같다.

“홍보 활동의 평가는 일반적인 효과 측정과 평가 프로세스를 거치면 되지 않을까요? 언론 활동의 효과는 메시지의 호의도나 중립, 긍정, 부정 같은 정성적 효과 측정을, 정량적 효과는 기사의 수, 홈페이지 방문 수로 측정하면 되지요.”(홍보 B1)

“지표 개발이 필요해요. 질병 예방의 경우 홍보 평가지표를 개발하면 시계열적 분석이 가능하고 효과 분석에도 구체성을 떨 수 있어요.”(언론 C1)

“홍보 활동의 결과는 모호해서 쉽게 측정하기 어렵죠. 질병에 대한 인지 수준을 얼마나 높였는지를 평가해야죠. 질병관리본부에 대한 인지도는 신종플루 같은 보건의로 위기 상황이 오면 금방 올라가니, 이때를 기회로 삼아야죠.”(언론 C2)

“평가지표가 일회성으로 되어서는 안 되죠. 홍보에 대한 성공과 실패에 대한 개선 방안이 지속적으로 이루어져 늘 홍보에 대한 새로운 전략을 창출해야죠.”(의료 A1)

“중장기 단계별 홍보 목표에 따라 측정 지표는 달라질 수 있어요. 단위별 홍보 프로그램은 달성하는 목표에 따라 다르다고 봅니다.”(홍보 B4)

질병관리본부의 중장기 홍보 캠페인의 평가지표 개발 방법은 다양하다는 의견이 지배적이었다. 정보 제공자들은 ‘체계적’, ‘신뢰도’, ‘적절성’, ‘일률적’ 같은 의미를 중시했으며, 질병관리본부에 알맞은 홍보 평가지표를 개발해야 한다고 했다. 평가지표는 캠페인의 중장기 목표와 타깃, 미디어, 메시지에 따라 측정 프로세스를 마련해야 한다는 것이다. 더불어 질병관리본부의 중·장기 커뮤니케이션 목표인 인지도, 호감도, 신뢰도를 지속적으로 알아보고 측정해야 한다는 것이다. 정보 제공자들

의 생생한 발언 내용을 제시하면 다음과 같다.

“질병관리본부만의 언론 홍보 평가지표를 만들어야죠. 타깃 매체와 메시지의 반영 정도에 따른 가중치를 부여해 개별 기사마다 미디어 임팩트 점수화(Media Impact Scoring) 방식을 도입해 100점 만점으로 산출해야죠. 일정 기간에 얻은 점수를 비교하면 상대적 평가가 가능하죠. 활동 시작 전에 투입에 해당하는 조사로 본부의 인지도나 인식에 대한 설문조사 결과를 측정하고, 활동 전개 후에 결과에 해당되는 이해 당사자나 일반국민을 대상으로 인지도나 인식조사를 해서 비교해야죠.”(홍보 B1)

“전문가 집단과 일반 국민으로 나누어 전화 또는 면접 조사를 하는 것이 좋겠지요? 예를 들면, 인지도 향상이 목적이라면 인지도 조사, 신뢰도 향상이 목적이라면 신뢰도에 관한 질문을 할 수 있어요. 질병관리본부의 주요 질병 예방 홍보 내용의 인지도를 함께 질문하면 좋겠어요.”(의료 A3)

“대국민 인지도, 이해도, 노출률, 행동 변화를 주기별(1~2년)로 측정하고 모니터링할 것을 추천해요.”(의료 A5)

“대체로 일반 의료기관의 홍보 평가는 언론에 기사로 나간 이후 일반 환자의 문의전화 건수나 환자의 증감으로 이뤄집니다. 국내의 경제 상황 같은 주변 환경변수도 반영됩니다. 캠페인의 평가

지표를 개발해 홍보 전략을 평가한다면 질병관리본부 뿐만 아니라 일반 의료기관의 평가지표로 좋은 자료가 됩니다.”(언론 C4)

“첫째, 중장기 단계별 홍보 목표를 단위별 홍보 프로그램에 맞게 이루어졌는지 측정하고, 둘째, 단위별 홍보 목표에 맞게 프로그램을 적절히 운영했는지 측정해야죠. 목표 설정, 타겟 설정, 채널 설정, 메시지 효과를 세부적으로 평가할 측정 틀을 만들어야 하지만, 모든 프로그램에 일률적으로 적용할 평가지표가 가능한지 확신이 들지 않네요.”(홍보 B4)

“관계자와 기관은 물론 국민을 대상으로 인지도를 지속적으로 조사해야 해요. 전문가들이 마련한 조사 자료를 통해 국민의 인지도 변화 추이, 각종 질병의 예방 효과나 만족도, 질병 개선의 통계, OECD 가입국과의 비교 분석 같은 다양한 지표를 만들어 낼 수 있어요. 이러한 지표가 홍보 효과만으로 나타나지 않고 측정방법을 잘 마련한다면 좋은 평가 자료가 됩니다.”(언론 C3)

“질병관리본부에 대한 인지도, 선호도, 신뢰도를 알아봐야겠죠. 질병관리본부와 관련된 활동과 일본에서 제공하는 정보를 제대로 접하고 있는지, 국민과의 소통 채널은 형성되어 있는지, 사람들이 얼마나 일본을 중요하게 생각하는지, 이런 전반적인 기관 이미지와 함께 활동에 대한 평가가 내용에 포함되어야죠. 가장 중요한 것은 일본의

역할에 대한 포지셔닝이 잘 되었는지를 알아보는 것이죠.”(홍보 B5)

“홍보 주체가 질병관리본부인지 아느냐가 측정 척도죠. 특정 캠페인에 대한 인지도가 높아도 보건복지부가 한 것으로 국민들이 안다면 기관 홍보는 잘된 것이라고 할 수 없겠죠. 특정 캠페인의 성공 여부는 캠페인에 대한 인지도나 참여도를 봐야죠. 연례적으로 참여율을 전년도와 비교하는 것도 좋은 방법이죠. 다른 캠페인과 비교해 참여율이나 참석자 수 같은 걸 비교할 수도 있어요.”(홍보 B2)

연구문제 5: 인지도 제고 방안과 효과적인 미디어

질병관리본부(KCDC)의 인지도 제고 방안과 차별적인 홍보 전략에서 ‘쌍방향’, ‘다양성’, ‘지속적’, ‘반복적’, ‘상황별’, ‘명확성’, ‘관련성’ 같은 의미가 중요한 것으로 나타났다. 질병관리본부만의 명확한 이미지 제고는 무엇보다 시급한 현안이었다. 보건복지부의 산하 기관으로 인식되어 질병관리본부만의 역할과 활동이 축소되어 인식되는 현실은 결정적 약점으로 지적되었다. 따라서 정보 제공자들은 질병관리본부의 명칭을 홍보 활동을 통해 확실히 알리고 질병관리본부의 활동과 주체가 확고하게 연계될 수 있는 구체적인 홍보 활동을 주기적으로 전개하기를 권고했다. 특히, 고정적이고 딱딱한 이미지에서 탈피하는 것이 시급한 사안으로 나타났다. 정보 제공자들의 생생한 발언 내용을 제시하면 다

음과 같다.

“질병에 대한 정부의 ‘일방적 관리’ 개념에서 벗어나 대국민 서비스 차원의 명칭을 통해 국민과 거리를 좁히고, 쌍방향 소통하는 기관으로 거듭날 필요가 있어요. ‘질병관리’라는 행정 편의적 용어를 대신할 이름도 공모하고 다양한 방식을 통해 찾아내는 노력도 필요하죠.”(언론 C3)

“양방향 커뮤니케이션을 확대해 국민의 눈높이에서 메시지를 쉽게 전달하고, 온·오프라인을 동원한 OSMU(One Source Multi Use)를 전략을 구사해야죠. 예를 들어, 본부에서 가장 중요하다고 판단되는 질병을 매월 1개씩 선정해 국민 개개인과 인터뷰해 이를 예방하고 치료할 콘텐츠를 만들고 이를 스토리텔링으로 구성해 페이스북과 유튜브에 노출해야죠. 종편과의 제휴나 여성잡지와 의 공동 기획도 좋아요.”(홍보 B3)

“지속적이고, 주기적인 홍보가 필요해요. 차별화 전략으로 관심 있는 주제 발굴이 필요해요.”(의료 A5)

“질병관리본부는 국민의 건강과 질병에 가장 밀접하니 질병에 초점을 맞춰야죠. 특히 보건의료 위기 상황에서 홍보 활동을 높이면 효과가 배가돼요. 누구나 관심이 있을 때 확실히 자리매김하는 전략이 필요해요.”(언론 C2)

“우선 질병관리본부가 어느 부처에 소속되는지, 또 다른 외청이나 기구와는 어떻게 다른지 조직 구조상의 차이를 명확히 했으면 해요.”(언론 C1)

“현재의 질병관리본부는 말 그대로 보건복지부 산하 부서로만 존재하고 있어요. 그래서 공공 캠페인을 진행할 경우 항상 보건복지부와 일본이 쌍으로 홍보되고 있어요. 차별화 홍보 전략을 생각하기 전에 먼저 식약처처럼 분리 독립된 기관이 되어야죠. 그래야 모든 커뮤니케이션이 자유로울 듯해요.”(홍보 B3)

“질병관리본부는 포지셔닝이 약해요. 조직 규모와 예산이나 기능 면에서 일본이 식약처, 건보공단, 건강보험심사평가원과 비교해 적다는 한계가 있지만 차별화된 포지셔닝 전략이 필요해요. 일본은 취급하는 질환이 경증 중심이고 2% 부족한 느낌이죠. 언론에 일본의 발표 자료가 많이 노출될 때 장단기적으로 인지도나 신뢰도가 올라가요.”(언론 C4)

“식약처나 국립암센터와 비교하니 질병관리본부의 홍보가 가장 안 된 것 같아요. 식약처는 언론(특히, TV)에 좋은 내용이든, 싫은 내용이든 자주 보도되기 때문이고, 국립암센터는 암 조기 검진, 금연 캠페인 TV 홍보를 많이 했기 때문이죠. 결국 대중 홍보로는 TV 방송이 가장 좋겠어요. 일본은 심혈관질환 및 감염병 예방을 주요 질병 대상으로 하면 되지 않을까요?”(의료 A3)

“질병관리본부는 많은 위기 상황을 잘 버텨왔지만, 아직도 잠재된 위기 속에 기관을 알려야 한다는 어려움이 있어요. 보건복지부는 너무 잘 알려져 있지만 솔직히 하는 일이나 역할에 대해서는 다르게 알고 있는 경우가 많아요. 어떤 면에서는 일은 질본이 하지만, 보건복지부의 위상에 대한 인식은 더 높아요. 그게 질본이 처한 현실이죠. 실제 질본의 업무가 식약처나 보건복지부와는 다른 실질적인 내용들이 많으니, 이런 부분들이 차별화되어야죠.”(홍보 B5)

“식약처는 확실히 알려져 있어요. 긍정적인 것은 식품이나 약품의 안정성에 관한 무엇인가를 한다는 것이고, 부정적 이슈로 사회적 논란의 가운데 선 적이 많아 존재감이 커요. 그러나 질병관리본부는 캠페인과 그 주체가 확고하게 연계되지 않았죠. 따라서 질본의 명칭을 캠페인과 확실하게 결합시키는 전략이 필요해요.”(홍보 B2)

질병관리본부의 홍보 활동에서 가장 효과적일 것으로 생각되는 미디어에 대해 분석한 결과, 최근 영향력이 확대되고 있는 온라인 및 소셜미디어를 활용해야 한다는 의견이 대부분이었다. 정부 부처에서 주로 사용했던 기존 미디어들보다 온라인과 소셜미디어를 활용해 쌍방향 커뮤니케이션을 통한 정보 전달이 이루어져야 한다는 것이다. 그리고 질병관리본부를 소재로 한 드라마 제작, 인물 다큐, 옥외광고를 통해 시너지를 높이는 방안이 추가적으로 필요한 것으로 나타났다. 정보 제공자들의 생

생한 발언 내용을 제시하면 다음과 같다.

“소셜미디어나 온라인 미디어를 적극 활용하되 방송도 중요한 매체가 아닐까요? 신문 기사는 쉽게 와 닿지 않아 오히려 여성 월간지를 잘 활용해야죠. 블로그나 온라인 카페를 만들어 운영하되, 일방적 메시지 전달이나 어려운 질병 상식 전달은 피하는 것이 좋아요. 이슈가 발생했을 때의 관리에 대한 에피소드를 스토리로 구성해 일간지에 보도하거나 페이스북에 자연스럽게 소개하는 것도 좋죠. 본부 내 에피소드가 있는 사람을 스토리화해 TV의 인물 다큐에 노출하는 것이죠.”(홍보 B1)

“새로운 홍보 전략을 짜서 신문이나 방송 같은 전통적인 미디어는 물론 인터넷, SNS 같은 계층별, 세대별로 즐겨 사용하는 모든 미디어를 통해 세분화한 홍보 전략을 구사하면 효과가 크지 않을까요?”(언론 C3)

“일회성, 너무 일반적인 수준의 내용, 혐오감이나 거부감을 주는 내용은 지양해야죠. 먼 나라 일인 듯 느끼는 것도 고쳐주고, 지속적이고 준비된 프로그램으로 TV를 이용하면 효과적이죠. 전문 그룹에 대해서는 정보의 프라이버시를 존중하며 정보의 진행이 일방적이지 않고 상호 교류가 유연하게 이루어져야죠.”(의료 A4)

“요즘 가장 중요한 매체는 페이스북, 트위터 같은 SNS를 활용해 코어 타겟에 대해 집중 공략을 함

과 동시에 병원 인근의 옥상광고를 하면 시너지 효과를 얻을 수 있을 듯해요.”(홍보 B3)

“질병관리본부를 소재로 드라마를 만드는 것이 사람들에게 질본을 식약처나 보건복지부와 구분해 인지하고 무엇을 하는 곳인지 효과적으로 알릴 수 있는 좋은 방법이라고 생각해요. 그리고 드라마 론칭을 시작으로 온·오프라인 홍보 활동을 강화함으로써 버즈(buzz)를 극대화하는 것이 바람직해요.”(홍보 B4)

“가장 중요한 것은 웹(web)이고 또 하나는 각종 동영상이죠. 각종 자료를 근거로 보도 자료를 만들 수 있는 내부 인력을 활용해야죠. 복지부는 남에게 자료를 만들게 해 전문가에게 인증 받아 웹에 올리지만 질본은 자체에서 제작 가능하고 판단 가능하다는 것이 큰 장점이죠. 시사성 있는 자료를 올려야 해요. 인센티브를 주고 계재에 따른 학술적 가치를 인정해야죠. 발간된 지침을 인터넷을 이용해 전문가에게 알리는 서비스도 중요하죠.”(의료 A2)

“효과적인 미디어로는 TV 드라마, 기획물 시리즈, 메디컬 프로그램 고정출연 또는 인터뷰 등이죠.”(의료 A5)

“질병관리본부의 이름을 내세워 드라마를 하나 제작하면 어떨까요? 어떤 병을 퍼뜨리기 위해 침투하는 적과, 이 병을 막기 위해 싸우는 CDC 멤

버들의 노력 같은 걸로요.”(홍보 B2)

이상에서 질병관리본부의 기존 홍보 활동을 분석하고 앞으로의 기대 반응을 알아보았다. 보다 구체적으로 5가지 영역을 통합적으로 비교한 결과는 〈그림 2〉에 제시했다. 질병관리본부의 홍보 활동에 대한 외부 전문가와 내부 관련자들은 공통적으로 전략적인 홍보 활동과 결과를 평가할 수 있는 지표 개발이 필요하다고 인식했다. 또한, 질병관리본부에 대한 명확한 이미지 구축이 가장 시급하고 인식했으며, 관련 공중들의 특성에 따른 핵심 메시지를 개발해야 한다고 했다. 정보 제공자들은 질병관리본부만의 차별화된 역할을 전달하는 홍보 전략이 필요하며, 일시적인 실행 안이 아닌 중장기적으로 일관성을 지닌 단계별 홍보방안이 시급한 당면 과제라고 했다.

공중에게 효율적으로 다가가려면 공중이 자주 접하는 미디어의 특성에 알맞은 전략을 실행해야 한다는 것이다. 특히 소셜 미디어를 활용해 질병관리본부와 확고하게 연계할 홍보 전략을 주기적으로 지속해야 한다고 강조했다. 홍보 활동에 대한 평가 측정이 어렵기 때문에 정보 제공자들은 질병관리본부의 중장기 홍보 캠페인에 대한 평가지표를 개발할 필요가 있고, 무엇보다 정량적·정성적 측면 모두를 살펴볼 수 있는 평가지표가 필요하다고 했다.

질병관리본부에서 실행한 홍보 활동에 대해 외부 전문가와 내부 관련자들 사이에 인식 차이도 존재했다. 가장 큰 차이는 질병관리본부 홍보 활동

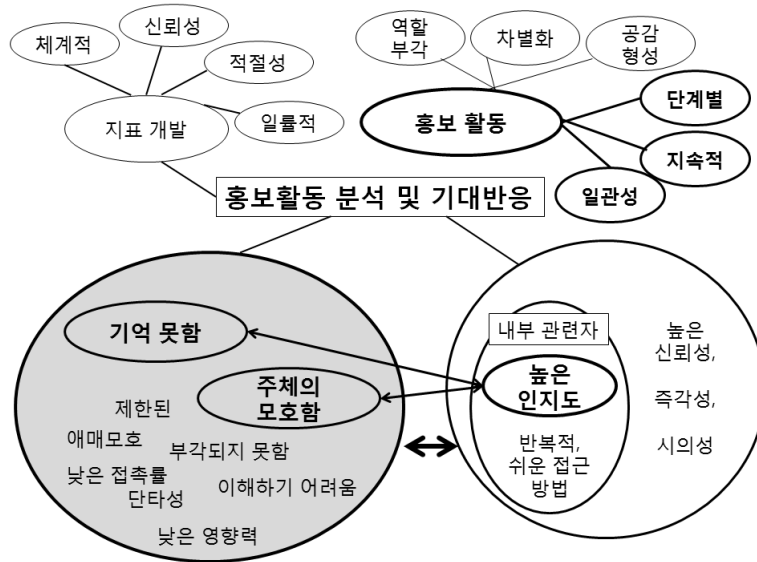


그림 2 홍보 활동과 기대반응에 대한 통합적 분석결과

주. 원의 크기는 강도, 선의 굵기는 연관성, 배경색은 부정적 의미, 쌍방향표는 반대적 특성을 의미함.

의 성과에 대한 인식이었다. 외부 전문가들은 질병관리본부의 홍보 활동에 대해 부정적으로 평가했다. 홍보 주체가 명확하지 않고 이해하기 어려운 메시지로 제한적인 홍보 기간에 홍보 활동을 전개함으로써 홍보 효과를 극대화하지 못했다는 것이다. 반면에 내부 관계자들은 정부기관이라는 신뢰성을 바탕으로 쉽고 반복적으로 접근해 메시지를 즉각 전달함으로써 인지도를 높일 수 있었다고 평가했다.

결론 및 논의

이 연구에서는 정부기관인 질병관리본부의 인지도 제고를 위한 홍보 전략에 대해 포괄적으로 알아보았다. 질병관리본부의 홍보 활동과 비전에 대한 주요 요인과 인식의 차이를 심층적으로 파악하기 위해 관련 전문가들의 의료, 언론, 홍보, 내부 관련자 분야의 중요한 인물을 대상으로 초점집단면접을 수행했다. 연구 결과, 질병관리본부의 차별화된 존재감 구축과 전략적이며 효율적인 중장기 홍보 전략이 필요한 것으로 나타났다. 질병관리본부의 홍보 활동과 비전에 대해 외부 전문가와 내부 관련자 사이의 인식에서도 차이가 존재했다. 질병관리본

부의 홍보 활동과 비전에 대한 세부적인 분석결과를 제시하면 다음과 같다.

질병관리본부의 홍보 활동에 대한 외부 전문가와 내부 관련자들은 공통적으로 전략적인 홍보 활동과 평가지표 개발의 필요성을 강조했다. 특히 질병관리본부의 명확한 이미지 형성이 가장 시급하다고 했으며, 더불어 관련 공중들의 특성에 맞는 핵심 메시지 개발의 필요성을 강조했다. 질병관리본부만의 차별화된 역할을 전달하는 홍보 전략이 수립되어야 하며, 중장기적으로 일관성을 지닌 단계별 방안이 필요하다는 것이다. 정보 제공자들은 소셜 미디어를 활용해 홍보 주제인 질병관리본부가 확고하게 연계될 수 있는 홍보 전략을 주기적으로 지속해야 함을 강조했다. 그리고 질병관리본부의 중장기 홍보 캠페인에 대한 평가지표를 개발해야 하는데, 평가지표는 정량적·정성적 측면 모두를 알아보는 평가지표가 필요하다고 했다.

이러한 결과에서 질병관리본부의 중장기 홍보 전략에는 질병관리본부만의 역할을 설명할 수 있는 핵심 메시지를 개발하는 문제가 시급하다는 사실을 확인할 수 있다. 이에 따라 관련 공중들에게 알맞은 정보를 공중들이 주로 이용하는 미디어를 통해 전달하며 지속적이고 원활한 커뮤니케이션을 전개해야 할 것이다. 특히 최근 영향력이 커지고 있는 SNS 및 유튜브를 활용하면 홍보 효과를 극대화할 수 있을 것이다. 2009년에 신종플루 H1N1이 유행했을 때도 유튜브를 이용한 손 씻기 홍보가 효과적이었다는 평가를 받은 바 있다(Walton, Seitz, & Ragsdale, 2012). 그러므로 손 씻기와 기침예

절 같은 건강정보를 동영상으로 제작해 질병관리본부 홈페이지뿐 아니라 유튜브에 올려 대중이 쉽게 접할 수 있도록 유도해야 한다.

지속적이고 원활한 커뮤니케이션을 수행하기 위해 질병관리본부 홈페이지에서 Q&A 게시판을 활성화시켜야 한다. 현대 홍보의 기본 개념은 일방적 전달이 아닌 쌍방향 커뮤니케이션을 통한 기관과 공중 사이에 공감대를 형성하는 것이다. 시대 흐름에 적응하지 않고 비영리기관이라는 특성상 일방향 커뮤니케이션을 고수한다면 대중에게 효과적인 홍보를 할 수 없게 된다. 이런 맥락에서 일반 대중들의 건강에 대한 궁금증에 대해 질병관리본부에서 정확히 답변해 준다면 대중들의 홈페이지 이용률이 증가할 것이다(김병희 외, 2013). 따라서 홈페이지의 질의응답(Q&A) 게시판을 활성화해 대중들의 참여를 유도하는 것이 필요하다.

다음으로 질병관리본부에 대한 내·외부 관련자들의 인식 차이를 줄이고 외부 관련자를 통한 홍보 전략을 고려해야 한다. 대중들은 신문의 암 예방 내용이나 절차에 대한 기사를 의사의 면담보다 더 의존한다는 연구결과에서 알 수 있듯이(Meissner, Potosky, & Convisser, 1992), 의학전문기자 같은 의학 언론인을 활용해 질병관리본부와 공중 사이에서 교량 역할을 하도록 해야 한다. 또한, 단순한 스트레이트 기사보다 심층 보도나 기획 기사의 양을 늘릴 수 있는 주제를 개발해야 한다.

질병관리본부는 담당 공무원들의 홍보 마인드 부재나 홍보 전문 인력의 부족, 그리고 타 부서와의 협조 체제 부족 같은 문제를 극복해(박현순·문

철수·박주연, 2005; 최용주, 2007), 내부 관련자들의 홍보력을 강화하는 문제 역시 시급하다. 이를 위해 보건건강과 홍보라는 양쪽 분야에 정통할 수 있도록 융합적 전문 인력을 육성해야 한다. 미국 CDC에서도 ‘CDC Public Health Research Dissertation Award grant’를 제정해 보건학 박사 논문 중 우수논문을 시상하고 있다. 이러한 사례를 참고해 ‘건강+홍보’의 주제로 작성된 석·박사 논문에 대해 포상한다면 관련 연구자가 질병예방본부의 홍보 분야에 관심을 갖게 되고 향후 홍보 인력으로 수용될 가능성도 있다. 더불어 우수한 보건홍보 인력 양성에 기여함과 동시에 보건홍보 관련 연구의 지식체를 키우는 데 도움이 될 것이다.

마지막으로 홍보 프로세스와 효과의 정성적·정량적인 부분 모두를 살펴볼 수 있는 체계적인 홍보 활동 지표를 마련해야 한다. 후속 연구에서는 이 연구에서 살펴본 질병관리본부와 관련된 외부 전문가와 내부 관련자들의 인식을 바탕으로 중장기 홍보 전략의 세부 전술을 모색하기를 바란다. 그리고 외부 전문가와 내부 관련자들의 인식 차이를 줄일 수 있는 홍보 방안을 마련하는 것도 해결해야 할 과제다.

참고문헌

- 강은정 (2012). *공공기관 홍보에 관한 인식연구: 내부 홍보담당자 대상 심층인터뷰를 중심으로*. 단국대학교 정보미디어대학원 석사학위 논문.
- 강진숙 (2007). 미디어 능력 제고를 위한 미디어 교육의 과제와 문제점 인식 사례 연구. *한국언론학보*, 51(1), 91~113.
- 김병희, 유현재, 안경주, 김지혜, 정휘관, 양수정 (2013). *질병관리본부 비전실현과 인식제고를 위한 중장기 기관홍보 전략수립*. 오송: 질병관리본부.
- 김영옥, 한은경, 박종민 (2004). 기업홍보(PR) 담당자의 위상과 활동인식이 수행 평가에 미치는 영향: 우수이론 변수를 중심으로. *홍보학연구*, 8(2), 92~124.
- 김희문 (2006). *우수이론을 바탕으로 탐색한 공공기관 홍보 효율화 방안 연구: 홍보 우수조직 평가모형을 중심으로*. 서강대학교 석사학위 논문.
- 박종민 (2001). 한국 홍보 실무자들의 전문성 기준 연구: 정부의 기업 홍보 실무자의 상호 지향성 중심으로. *한국언론학보*, 45(3), 107~148.
- 박종민, 김혜원 (2002). 허튼(Hutton)의 PR 모델에 비추어본 조직의 홍보 실무: 부산광역시청과 부산은행의 사례 연구를 중심으로. *홍보학연구*, 8(1), 40~81.
- 박주연, 문철수, 박현순 (2005). 정부 부처의 효율적인 정책홍보전략에 관한 연구. *광고학연구*, 16(4), 31~54.
- 박현순, 문철수, 박주연 (2005). 국정 홍보 조직과 기능에 대한 정책홍보 담당자의 인식 및 평가. *홍보학연구*, 9(2), 160~194.
- 신호창, 이두원, 조성은 (2011). *정책PR*. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 이근형 (2000). *국정 홍보 효율화를 위한 정부조직 구성과 운영방안 연구*. 동국대학교 언론정보대학원 석사학위 논문.
- 이재림 (2001). *국정 홍보에 대한 국민의 매체 이용 행태 및 인식에 관한 연구*. 연세대학교 언론홍보대학원 석사학위 논문.
- 조정열 (2004). 인크로치먼트를 통해 본 한국 정부 홍보 책임자들의 전문성 연구. *홍보학연구*, 8(1), 46~69.
- 최용주 (2007). 지방정부의 행정PR에 관한 연구: 부천시를 중심으로. *한국광고홍보학보*, 9(1), 190~222.
- Creswell, J. W. (1998). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions*. 조홍식, 정선옥, 김진숙, 권지성 옮김 (2005). *질적연구방법론: 다섯 가지 접근*. 서울: 학지사.
- Goetz, J., & M. LeCompte (1984). *Ethnography and qualitative design in educational research*. New York: Academic Press.
- Grunig, J. E., Et al. (1992). *Excellence in public relations and communication management*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Meissner, H. L., A. L. Potosky, & R. Convisser (1992). How sources of health information related to knowledge and use of cancer screening exams. *Journalism of Community Health*, 17, 153~

165.

Roper, W. L. (1993). Health communication takes on new dimensions at CDC. *Public Health Rep*, Mar-Apr, 108(2), 179~183.

Walton, L. R., H. H. Seitz, & K. Ragsdale (2012). Strategic use of Youtube during a national public health crisis: The CDC's response to the 2009 H1N1 flu epidemic. *Case Studies in Strategic Communication*, 1, 25~37.

투고일: 2015년 2월 23일 / 수정일: 2015년 5월 4일 / 게재확정일: 2015년 5월 8일

Abstract

An Inquiry on Direction of PR Strategy of Governmental Organizations

: A FGI Result on the KCDC

Byoung Hee Kim

Ph.D., Professor, Department of Advertising and PR, Seowon University

Ji-Hye Kim

Doctoral Candidate, Full-time Instructor, Dept. of Advertising and PR, Chungang University

Hyunjae Yu

Ph.D., Associate Professor, School of Communication, Sogang University

The present study was conducted for investigating more effective PR strategies to improve people's credibility toward Korea Centers for Disease Control and Prevention (KCDC) which is one of the major health-related governmental organizations in Korea. In the results, there was a clear need for developing the core messages which could explain the crucial roles of KCDC among Korean public. The participants in this study also pointed out that we need to make the Q&A discussion board on the KCDC's website be more interactive. In addition, it was found that the gap between the people inside and outside of KCDC in terms of the perceptions toward the organization. Finally, many participants suggested preparing some reasonable ways to evaluate the PR performances, so that government officials could have more chances to work with better PR agencies. There were discussions not only for producing academic research, but also for making actual plans for specific PR strategies to promote governmental organizations.

Keywords: PR Strategies for Governmental Organizations, Korea Centers for Disease Control and Prevention, Focus Group Interviews, Strategic PR Plan