

연구용역과제

최종보고서

선관위 제 19대 대선 홍보활동 평가

- 행정마케팅 시각에서 -

2017.12

2017. 12.

(사)한국마케팅학회

제 출 문

중앙선거관리위원회 위원장 귀하

본 보고서를 『선관위 제 19대 대선 홍보활동 평가 -행정마케팅 시각에서-』의 최종보고서로 제출합니다.

2017년 12월

사업수행기관 : 사단법인 한국마케팅학회

연구진

연구책임자 : 정 연 승(단국대 교수)

공동연구진 : 여 찬 구(서강대 박사수료)

목 차

1. 서론	
1.1. 연구의 필요성과 목적	1
1.2. 연구의 내용과 방법 및 기대효과	2
2. 행정마케팅에 대한 이론적 논의	
2.1. 행정마케팅의 이론적 고찰	7
2.1.1. 행정마케팅의 이해 및 발전과정	7
2.1.2. 행정마케팅의 적용사례	11
2.1.3. 행정마케팅의 평가방법	16
2.2. 행정마케팅 관점에서 본 선관위 홍보활동	22
2.2.1. 선거행정마케팅 관점에 따른 본 연구의 평가방법	22
2.2.2. 제 19대 대선 위원회 홍보활동의 목적 및 특징	28
3. 제 19대 대선 홍보활동에 대한 평가	
3.1. 최종 평가지표 평가차원 및 요소별 가중치	30
3.1.1. 최종평가지표	30
3.1.2. 최종평가지표 평가차원 및 요소별 가중치	31
3.2. 제 19대 대선홍보활동 평가	36
3.2.1. 투입차원 평가(100점)	36
3.2.2. 산출차원 평가(100점)	45
3.2.3. 생성차원 평가(100점)	56
3.2.4. 결과차원 평가(100점)	65
3.2.5. 제 19대 대선 홍보활동 성과평가 최종 점수표	75
3.3. 제 19대 대선 홍보활동의 차원 간 평가	77
3.3.1. 제 19대 대선 홍보활동의 차원 간 비교	77
4. 요약 및 정책제언	
4.1. 연구결과의 요약	80
4.2. 시사점 및 정책적 제언	81
4.3. 연구한계 및 미래연구방향	82
<참고 문헌>	84

-표 목차-

<표 1-1> 평가지표	6
<표 2-1> 변화의 단계 모형	18
<표 2-2> 공공 커뮤니케이션 캠페인 평가의 네 가지 유형	21
<표 2-3> 제19대 대통령선거 홍보활동 평가기준	24
<표 2-4> 평가지표	26
<표 3-1> 최종평가지표	30
<표 3-2> 평가지표 항목: 투입차원	31
<표 3-3> 평가지표 항목: 산출차원	32
<표 3-4> 평가지표 항목: 생성차원	34
<표 3-5> 평가지표 항목: 결과차원	35
<표 3-6> 기간별 기사 수록 현황	48
<표 3-7> 내용별 기사 수록 현황	48
<표 3-8> 선거특집페이지 주요 일자별 열람·방문자 수	52
<표 3-9> SNS 이용자 증가 현황	53
<표 3-10> 제19대 대통령선거 소셜미디어 운영현황	53
<표 3-11> 선거특집페이지 주요 일자별 열람·방문자 수	57
<표 3-12> 캠페인 세부활동 인지 여부 설문조사 결과	60
<표 3-13> SNS 이용자 증가 현황	61
<표 3-14> 제19대 대통령선거 소셜미디어 조회 현황	61
<표 3-15> 온라인 광고 조회 현황	62
<표 3-16> 재외선거홍보 배너광고 게재 및 조회 현황	62
<표 3-17> 선관위의 역점과제 인식 현황	63
<표 3-18> 사전투표 인지도 현황	65
<표 3-19> 과태료·포상금 제도 인지도 현황	66
<표 3-20> 유권자 선관위 활동 평가 현황	69
<표 3-21> 유권자 선관위 주요 활동평가 현황	69
<표 3-22> 유권자의 선거·투표 효능감 현황	70
<표 3-23> 유권자 선관위 주요 활동평가 현황	70
<표 3-24> 사전투표율 및 유권자 의식 현황	72
<표 3-25> 대통령 선거 전 투표 참여의도	73
<표 3-26> 대통령 선거 중 투표 참여의도	73
<표 3-27> 대통령 선거 투표율	73

-그림 목차-

[그림 1-1] 연구 프로세스	3
[그림 1-2] 연구 추진계획	3
[그림 1-3] 홍보활동 평가 과제 진행체계	4
[그림 2-1] 대구광역시청의 이미지 분석모형	16
[그림 2-2] 변화의 단계별 미디어 효과이론, 태도이론, 행동변화 이론의 적용	17
[그림 2-3] 성과지표의 4가지 속성	19
[그림 2-4] 지방자치단체 소통 AHP 평가의 예	20
[그림 2-5] 통합평가모델	22
[그림 3-1] 아름다운 선거 브랜드 홍보물	37
[그림 3-2] 언론·스포츠 분야와의 접목 인터뷰 및 선거방송 송출기념행사	38
[그림 3-3] 선거 홍보대사 위촉식	39
[그림 3-4] 선관위 투표참여 독려 활동	40
[그림 3-5] 라디오 CM: 일반 유권자 및 재외선거 유권자 대상 메시지	42
[그림 3-6] 방송 캠페인: 일반 유권자 및 재외선거 유권자 대상 메시지	43
[그림 3-7] 선거관련 온라인 이벤트 및 0509 장미 프로젝트 이벤트	43
[그림 3-8] 통일된 텍스트와 이미지 활용	44
[그림 3-9] KBS 뉴스 12 가짜뉴스 단속 관련 방송 내용	46
[그림 3-10] 투표챌린지 캠페인	47
[그림 3-11] 언론사 인터뷰 및 방송기획홍보	49
[그림 3-12] 한국 선거방송 투·개표 생중계 장면	50
[그림 3-13] SBS 및 인터넷 매체 투표 독려 영상	51
[그림 3-14] 중앙선관위 선거특집페이지	52
[그림 3-15] 정책포털 협업 홍보	53
[그림 3-16] 유권자들의 정보 취득 수단	58
[그림 3-17] 대선후보자 TV토론회 시청 횟수	59
[그림 3-18] 공명선거 캠페인을 통한 접촉 경험	60
[그림 3-19] TV 토론회 시청 후 후보자들에 대한 생각의 변화	64
[그림 3-20] 공공기관 직무수행 평가	66
[그림 3-21] 선관위 감시·단속활동의 공정성 평가	67
[그림 3-22] 선관위 홍보활동의 효과성 평가	68
[그림 3-23] 19대 대선 투표율 및 역대 대선 투표율 변화	72
[그림 3-24] TV 시청횟수와 투표참여와의 관계	78

[그림 3-25] 후보자 및 정당 접촉과 투표 참여와의 관계	78
[그림 3-26] 공명선거캠페인 접촉횟수와 선관위 신뢰 및 투표참여 관계	79
[그림 4-1] 연구모형 각 평가차원별 관계구조	82

1. 서 론

1.1 연구의 필요성과 목적

1.1.1. 연구의 필요성

- 선거관리위원회(이하 선관위)는 1963년 창설되어 선거와 국민투표의 공정한 관리 및 정당에 관한 사무 처리를 헌법으로부터 부여받은 기관임.
 - 선관위의 역할은 대통령 선거, 국회의원선거, 국민투표 관리에서 출발하여 지방선거, 주민투표 및 주민소환투표, 위탁선거관리로 그 영역을 확대하였을 뿐만 아니라 정치자금에 대한 사무와 민주시민의식 개선을 위한 홍보, 교육 등의 업무도 담당하고 있음.
 - 선관위는 선거과정의 자유와 공정성 보장, 선거 관련 부정부패와 불법행위 근절을 통해 민주정치 발전에 기여했으며, 특히 2000년 이후에는 그 동안 비판의 대상이었던 ‘규제중심 선거관리’에서 벗어나 선거문화 개선에 효과적으로 기여했음.¹⁾
- 그러나 선관위는 최근까지 정당과 후보자를 중심으로 한 선거관리에 상대적으로 치중하고 있다는 평가를 받음.
 - 우리나라의 선거과정이 후보자나 정당 등 선거의 공급자 중심으로 이루어지기 때문임.
 - 선관위는 주권자로서 능동적으로 선거에 참여하는 유권자에 대한 관심과 배려가 상대적으로 적었다고 볼 수 있음.
- 이에 따라 선관위는 유권자가 선거에 적극적으로 참여하고 그들의 정치적 선택을 위해 객관적이며 다양한 정보를 제공받을 수 있도록 다양한 홍보활동을 수행함.

1) 박명호 등(2014), 2014 지방선거 홍보활동 평가와 대안

- 영상, 이미지, 인포그래픽, 웹툰, 카툰, 이슈카드, UCC 등 다양한 홍보자료를 제공함.
- 이러한 다양한 홍보활동은 각종 공직선거에서 이루어지고 있으나, 이에 대한 전문적 평가가 실시된 사례가 없음.
- 따라서 행정마케팅 관점에서 선관위의 다양한 홍보활동에 대한 전문적 평가가 이루어질 필요가 있음.

1.1.2. 연구의 목적

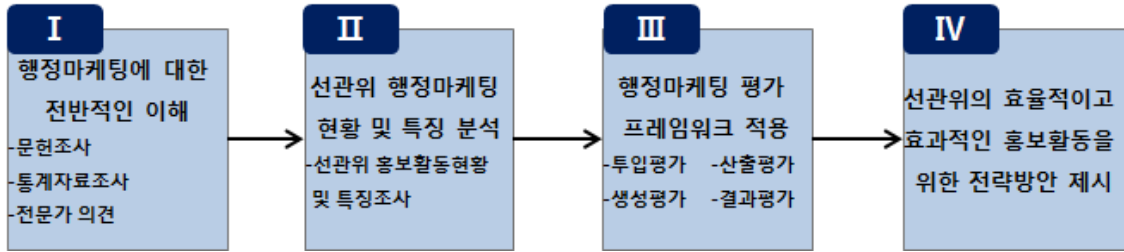
- 본 연구의 목적은 행정마케팅에 대한 이해를 바탕으로, 선관위의 홍보활동에 대한 성과를 행정마케팅 측면에서 분석 및 평가하는데 있음.
 - 제19대 대선 위원회 홍보사례를 분석 및 평가
- 선관위 홍보활동의 지속적인 발전을 위한 핵심성공요인(KSF: Key Success Factor) 도출 및 분석을 통해 다양한 시각에서 현 실태를 진단하고 효과적인 홍보활동 발전방안을 모색하는데 있으며, 이를 통해, 마케팅 전략 도입을 통한 선관위 홍보활동 지원의 효율성과 효과성을 도모하는데 그 목적이 있음.

1.2. 연구의 내용과 방법 및 기대효과

1.2.1. 연구의 주요내용

- 국내외 학술논문, 연구보고서, 전문잡지, 신문 기사 등의 문헌 조사와 공공기관, 협회 등의 통계자료, 학계 및 업계 전문가 의견을 함께 검토하여 국내 행정마케팅의 전반적인 동향 및 특징에 대해 분석 및 현황을 파악함.
- 선관위를 대상으로 제19대 대선 위원회 홍보활동 현황 및 특징에 대한 조사를 실시하여 선거행정마케팅에 대한 개념의 정립 및 현황에 대해 분석함.

- 문헌조사, 현황 분석 및 행정마케팅 측면에서 분석한 결과를 바탕으로 선관위의 효율적이고 효과적인 홍보활동을 위한 주요 전략 방안을 제시함.

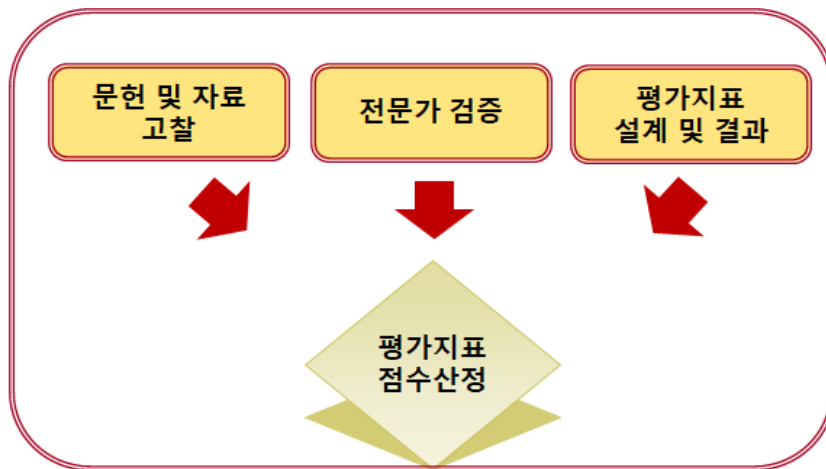


[그림 1-1] 연구 프로세스

1.2.2. 연구의 방법

1) 선관위 홍보활동 평가지표 개발

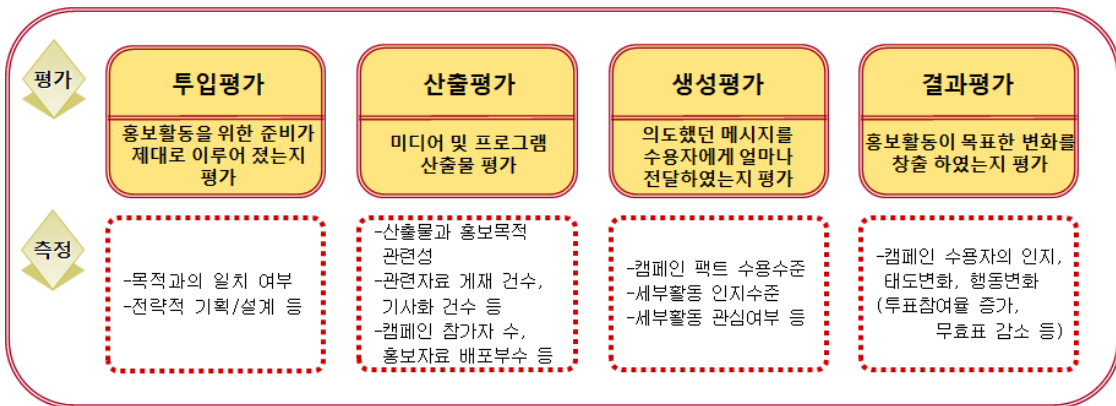
- 문헌 및 자료를 바탕으로 홍보활동 평가지표 개발
 - 선관위의 홍보활동에 미치는 중요 요인은 무엇인가를 파악하는 단계
 - 선관위에서 제공하는 2차 자료를 바탕으로 평가지표 개발
- 선관위 홍보활동과 연관된 논문, 문헌, 연구용역 고찰을 통해 선별한 평가지표를 바탕으로 전문가 검증을 통하여 홍보활동 평가지표 설계 및 점수를 산정함.



[그림 1-2] 홍보활동 평가 과제 진행체계

○ 본 과제에서는 4가지 평가지표를 중심으로 선관위의 홍보활동 성과에 관한 평가를 면밀히 검토하고자 함.

- 각각의 평가지표에서 KSF를 도출하고자 함.
- **(투입 평가)** 효과적인 홍보캠페인을 위한 준비여부(목적과의 일치 여부, 전략적 기획, 설계 등) 평가
- **(산출 평가)** 미디어 산출물(산출물과 홍보목적 관련성, 관련자료 게재 건수, 기사화 건수 등) 및 프로그램 산출물(캠페인 참가자 수, 홍보자료 배포 부수 등)을 평가
- **(생성 평가)** 캠페인 팩트 수용 수준, 캠페인 세부활동 인지 수준, 관심여부를 평가
- **(결과 평가)** 캠페인 수용자의 인지, 태도 변화, 행동 변화(투표 관련 내용 인지, 투표관심도, 투표율 증가 등) 평가



[그림 1-3] 연구 추진계획

2) 선관위 홍보활동 평가지표 구성 및 점수산정

○ 최종 평가지표 평가 차원 및 요소별 가중치

- 평가지표는 다음과 같이 4개의 차원으로 구성됨.

① Input (투입) : 100점

- 홍보 목적과의 일치여부 30점, 전략적 기획 30점, 설계 40점

② Output (산출) : 100점

- 미디어 산출물 50점, 홍보 프로그램 산출물 50점

③ Outtake (생성) : 100점

- 제19대 대통령선거 홍보 캠페인 팩트 수용 50점, 캠페인 세부활동 인지 50점, 캠페인 세부활동 관심여부 (추후 성과지표 반영)

④ Outcome (결과) : 100점

- 수용자 인지평가 40점, 태도 영향평가 30점, 행동 영향평가 30점

3) 선관위 홍보활동 평가지표 활용방법

- 성과지표를 활용하여 제19대 대선 홍보활동에 대한 평가를 실시하여 선관위 홍보활동의 수준을 파악할 수 있음.
- 과거 대선 등 공직선거 홍보활동과 제19대 대선 홍보활동의 영향력 비교를 통해 특징·장점 및 개선점을 파악할 수 있음.
- 또한, 투표율 비교분석, 투표 관심도 분석, 선관위 신뢰도 분석 등으로 홍보활동의 최종적인 영향력을 판단함.
- 이를 바탕으로 선관위 홍보활동의 특징을 파악하고 실효성 있는 정책지원을 제안하고자 함.

1.2.3. 기대효과

- 선거행정마케팅에 대한 이론적 개념을 정립하고 선거분야 홍보활동에 접목함으로써 이론 및 실무적으로 보다 선진화된 홍보활동 시스템을 구축할 수 있을 것으로 예상됨.
 - 선관위 홍보활동에 대한 KSF 도출은 체계화된 평가 시스템 구축의 바탕이라고 볼 수 있음.
- 위원회 홍보사례에 대한 평가결과를 홍보 정책 자료로 활용함으로써 새로운 홍보 전략 마련에 도움을 줄 수 있을 것으로 예상됨.

〈표 1-1〉 최종 평가지표 구성(안)

평가차원	평가 내용		
투입 평가 (Input)	목적과의 일치 여부	<ul style="list-style-type: none"> 대선험보 목적을 엄두에 두고 기획, 설계되었는지 여부 대선험보에 대한 인지 제고 및 유권자들의 선거 참여를 독려하는 방향으로 기획, 설계되었는지 여부 	
	전략적 기획	장기적 활용 가능성 여부	<ul style="list-style-type: none"> 본부조직 입장에서 활용가능성 여부 수용자(유권자) 입장에서 활용가능성 여부
	설계	<ul style="list-style-type: none"> 메시지의 적합성 여부 매체 선택의 적절성 여부 (이벤트, 퍼블리케이션, 웹 등) 콘텐츠 선택의 적절성 여부 (텍스트, 이미지 등) 목표 공중 선정의 적절성 여부 	
산출 평가 (Output)	미디어 산출물	<ul style="list-style-type: none"> 산출물(보도 내용, 메시지, 수용자)과 홍보 목적 관련성 기사화 건수(매체별, 언론사별): 기자회견/브리핑/인터뷰 미디어에 노출된 주요 메시지 전달성 및 크리에이티브 수준 평가 선거관련 공식 온라인매체 관련 지표(SNS 게재 건수, 방문자 수, 팔로우 수) 	
	홍보 프로그램 (캠페인)산출물	<ul style="list-style-type: none"> 프로그램 참가자 수 홍보자료 제작 및 배포 부수 	
생성 평가 (Outtake)	대선험보활동 팩트 수용도	<ul style="list-style-type: none"> 대선험보 캠페인 인지여부 대선험보 캠페인 주요 메시지 인지여부 	
	캠페인 세부 활동 인지 및 관심여부	<ul style="list-style-type: none"> 퍼블리시티, 온/오프라인 프로그램 등 캠페인 세부활동의 인지 여부 대선험보 프로그램에 대한 공중의 참여도 평가 	
결과 평가 (Outcome)	수용자 인지	<ul style="list-style-type: none"> 대통령선거 관련 지식 정도 	
	태도 영향	<ul style="list-style-type: none"> 선관위에 대한 신뢰도 평가 대통령 선거에 대한 관심도 평가 	
	행동 영향	<ul style="list-style-type: none"> 대통령 선거기간 전 행동 영향평가 대통령 선거기간 중 행동 영향평가 대통령 선거기간 후 행동 영향평가 	

○ 평가지표를 통해 현재 선관위의 홍보활동 현황을 객관적으로 파악할 수 있음.

2. 행정마케팅에 대한 이론적 논의

2.1. 행정마케팅의 이론적 고찰

2.1.1. 행정마케팅의 이해 및 발전과정

1) 행정마케팅에 대한 연구동향과 흐름

- 공공부문에 마케팅 개념의 도입을 처음 시도한 연구로는 Weibe가 1951년 발표한 ‘Merchandising Commodities and Citizenship on Television’ 가 있음. 이 논문에서는 마케팅커뮤니케이션 전략을 이용해 공공재의 판매를 촉진해야 한다는 당시로는 혁신적 주장을 함. 하지만 당시에는 크게 호응을 얻지는 못함.
- 1969년 비영리조직 마케팅의 선구자인 Kotler는 Levy와 함께 ‘Broadening the Concept of Marketing’ 에서 공공부문에 마케팅기법의 적용가능성을 본격적으로 제기함. 이들은 공공부문이든 민간부문이든 모든 조직은 마케팅을 실행하느냐 아니냐의 문제에 직면해 있는 것이 아니라 어떻게 마케팅을 실행하느냐의 문제에 봉착해 있다고 주장함.
- 공공부문에 마케팅의 도입 가능성에 대한 본격적 연구는 1990년대에 들어와서부터임. Titman(1995)의 ‘Marketing in the New Public Sector’ 는 영국 공무원들에게 마케팅의 개념 및 기법을 가르치기 위해 출판된 책이고, Chapman과 Cowdell(1998)이 공동 저술한 ‘New Public Sector Marketing’ 은 공공부문의 마케팅을 가장 포괄적으로 연구한 저서임.
- 공공부문과 비영리조직에 마케팅 개념의 도입을 가장 광범위하고 활발하게 연구한 학자는 역시 Kotler와 그 동료들임. 먼저 Kotler와 Andreasen(1996)은 ‘Strategic Marketing for Nonprofit Organization’ 에서 오늘날 마케팅 영역이 교육, 사회서비스, 행정, 예술 등으로 확산되는 원인이 민영화, Voluntarism, 비영리조직 지원감소, 사회마케팅(Social Marketing)의 성숙 등에서 기인한다고 봄. 또한 Kotler와 Nancy(2007)은 ‘Marketing in the Public Sector: A Roadmap Improved Performance’ 라는 저서에서 공공부문의 가장

중요한 기능을 세 가지로 분류하고 시민 모두의 니즈를 충족시키기 위해 마케팅기법의 도입이 필요하다고 주장함. 이들은 공공분야에서 성과를 제고하는 방법은 민간부문에서 성공적으로 사업을 영위하기 위하여 사용하는 도구인 마케팅방법과 사교를 공공부문에서 적극적으로 채택하는 것이라고 제안함.

2) 행정마케팅에 대한 정의

(1) 정부PR

- 정부PR(public relations in government)은 정부정책의 대상이 되는 국민과의 관계를 개선하고자 하는 의도적인 행위로 국민들이 국가와 국가기관에 대하여 관심과 신뢰를 가지도록 하는 커뮤니케이션 행위임.²⁾
- 정부PR은 정부 정책에 대한 협력과 이해를 구하는 행정활동으로 공보, 정부 PR, 행정공보, 국가공보 등 다양한 용어로 사용하고 있음.
- 정부PR은 공공의 이익과 그 영향력을 고려해 볼 때, 주로 상호간 커뮤니케이션에 초점을 맞추고 있으며, 행정기관의 구성원, 일반 국민, 수익자, 언론기관, 관련된 행정기관 등과의 사이에 상호적인 이해를 깊게 하고 협력관계를 확고히 하기 위한 PR활동에 국한되어 있음.

(2) 행정PR

- 행정PR이란 주체인 지방자치단체가 객체인 주민에게 모든 행정정보를 제공함으로써 주민참여를 유도하고 이를 통해 상호간의 의견이 충분히 논의되도록 하는 제반 커뮤니케이션 활동임.
- 따라서 행정PR은 지방자치단체와 주민 사이의 지속적인 여론 형성을 가능케 하여 궁극적으로 상호신뢰를 기대하는 활동이며, 결국 상호간 만족할 수 있는 정책목표와 정책결과를 가져오게 하는 쌍방향 커뮤니케이션 활동임.
- 최근 지방자치단체의 행정은 행정편의 중심에서 주민편의 중심으로 변화하면

2) 김주환(2010), PR의 이론과 실제, 제2판, 학현사.

서 경영의 개념이 도입되기 시작함. 즉, 행정도 이제 공급자 중심에서 소비자인 주민의 욕구를 좀 더 적극적으로 반영하여 정책을 개발하고 시행하고 있다는 측면에서 정부PR보다 넓은 의미의 마케팅 개념이 고려됨.

(3) 공공마케팅

- 공공마케팅은 공공부문과 마케팅이라는 두 개의 개념이 합쳐져 형성된 복합적 개념으로 민간에서 사용하는 마케팅의 개념을 공공부문의 특징에 맞게 새롭게 적용한 개념임.³⁾
- 즉, 마케팅믹스의 요소에 충실하게 정부조직이나 정부로부터 재정적 지원을 받는 조직이 소비자를 만족시키는 제품, 가격, 유통, 촉진활동을 계획하고 실행하는 과정으로 정의함.
- 해외에서는 Kotler & Lee(2007) 및 Proctor(2007)가 공공마케팅을 ‘시민의 필요와 실제적 가치를 조사하고 충족시키기 위한 정부활동으로 정부의 목표를 촉진하는데 기여하기 위하여 고객인 시민과 이해관계자들의 요구를 식별·기대·만족시키기 위한 일련의 관리과정’으로 정의함.
- Serrat(2010)은 ‘고객, 청중, 파트너, 그리고 사회전반을 만족시키는 가치를 확인, 예측, 창조하고, 상호소통 및 전달·교환하기 위한 활동이나 과정’으로 정의함.
- Ticlau et al.(2010)은 공공마케팅을 크게 1) 정부가 비용회수나 수익을 위해 제공하는 상품과 서비스의 마케팅, 2) 캠페인의 일종인 사회적 마케팅, 3) 정책이나 입법의 수용에 목적을 둔 정책 마케팅, 4) 어떤 프로그램이나 서비스를 사용하지 않도록 대상을 설득하는 역마케팅의 4가지로 구분하였음.⁴⁾
- 이 외에도 상업 마케팅의 기술을 활용해 개인의 행동 변화를 유도하는 공익 프로그램을 개발, 실행, 평가하는 과정을 사회 마케팅으로 정의한 바 있음.⁵⁾

3) 노시평(2004), 공공부문의 마케팅에 관한 연구, 한국거버넌스학회보, 11(2), 283-305.

4) 지광석(2016), 지역소비자정책에서 공공마케팅의 필요성과 정책적 제언, 소비자정책동향, 71, 1-20.

5) 백혜진(2013), 소셜마케팅, 커뮤니케이션북스.

- 이는 가치를 창출하고 홍보하며 전달하는 마케팅의 원리와 기법을 적용, 목표 집단의 구성원으로 하여금 자원봉사, 투표 참여, 공중보건, 안전, 환경, 지역 갈등 등 사회문제와 관련하여 행동의 변화를 유도하는 노력을 하는 것임.

(4) 정부마케팅

- 정부마케팅(government marketing)은 고객의 공공서비스에 대한 수용 촉진 활동으로 ‘정부가 시민을 대상으로 한 자발적인 가치 교환 프로그램의 기획, 분석, 집행 및 통제활동’ 이라고 정의할 수 있음.
- 정부가 정책적 규제나 서비스, 기타 공익적 기대 등의 효과적 실현을 위한 시민의 필요와 욕구에 기초한 공공서비스 설계로 내용, 범위, 비용 등의 배분과 정보제공, 동기부여, 커뮤니케이션 활동으로 반응 또는 수용성 극대화를 위한 노력하는 활동임.
- 정부 마케팅은 정부가 하는 마케팅으로 공공부문 또는 공공을 대상으로 하며, 비영리마케팅, 사회마케팅, 서비스마케팅의 요소를 포함하고 있음.

(5) 행정마케팅

- 행정마케팅은 국가적, 사회적 문제 해결을 위해 국가 행정에 있어 마케팅 기법을 도입, 실행하는 일련의 활동으로 정의내릴 수 있음.⁶⁾
- 행정마케팅을 유형에 따라 1) 국가수출형 행정마케팅, 2) 이벤트형 지역행정 마케팅, 3) 사회참여적 행정마케팅으로 구분할 수 있음.
- 국가수출형 행정마케팅은 원전수출, 수자원수출 등 플랜트형 수출, 방위산업과 전자정부의 수출 등의 산업형과 K-Culture, 새마을운동, 한글 등의 문화형 국가적 노하우 자산수출을 의미함. 이벤트형 지역행정마케팅은 도시마케팅과 문화마케팅 분야가 있으며 사회참여적 행정마케팅은 자원봉사 및 기부문화의 장려, 비영리단체의 육성 등 복지형과 협동조합 운동을 장려하는 상생형으로 구분됨.

6) 강두영(2014), 행정을 마케팅하라, 프레임북스.

- 현 선거관리위원회의 대선 홍보활동은 정부마케팅 및 행정마케팅 중 사회참여적 형태의 목적을 가지고 기획되고 실행한 내용이라고 볼 수 있음. 이는 단순한 정보제공 및 투표활동 참여가 아닌 공적 가치의 교환 및 커뮤니케이션 활동이며 장기적인 목표관리 및 통제기능을 포함한다는 점에서 PR활동이라기보다 마케팅의 개념과 실행전략을 아우르는 활동이라고 볼 수 있음.
- 따라서 본 연구는 정부마케팅, 행정마케팅 관점에서 현 선거관리위원회의 홍보활동을 파악한 후 행정마케팅 관련 평가방법에 의거하여 분석하고자 함.

2.1.2. 행정마케팅의 적용사례

1) 해외 행정마케팅 적용사례 1(영국 금연캠페인 사례)⁷⁾

- 영국인 사망 원인에 해당하는 주요 질병인 암과 심장병, 기관지염이나 폐기종 등 각종 질환이 흡연으로 촉발되거나 악화되는 경우가 많았음. 캠페인 시작 당시 영국에서 흡연에 따른 피해가 연간 4만 6,000명의 암환자와 4만 명의 심장질환 환자가 사망에 이룸.
- 영국 정부는 2000년을 앞두고 대대적인 금연 캠페인을 전개함. 새로운 금연 캠페인은 영국 역사상 최대 규모로 약 3년간 수백만 파운드의 예산이 소요됨.
- 시내 주요지역 및 템스 강변에 초대형 포스터 및 금연 포스터를 부착하고 TV에 금연을 촉구하는 시리즈 광고를 지속적으로 송출함.
- 금연 희망자에게 전용 전화와 인터넷 사이트를 개설하여 금연 관련 정보를 제공하고 실천방법을 교육함. 실제 금연에 성공한 국민들에게는 인센티브를 부여함.
- 이를 통해 금연이라는 행동의 변화에 초점을 맞추어 캠페인을 진행한 성공적인 행정마케팅 사례로 언급됨.

7) 해외의학소식, 국민일보 1999년 12월 15일.

2) 해외 행정마케팅 적용사례 2 (미국 뉴욕시 관광청 사례)⁸⁾

- 뉴욕시 관광청은 뉴욕시가 설립한 비영리기관이자 뉴욕시의 공식 관광마케팅 기구임. 뉴욕시와 5개 Borough의 관광환경을 개선, 경제발전에 기여하고 뉴욕의 역동적 이미지를 전 세계에 홍보하기 위한 목적으로 설립됨.
- 약 2,000개의 기업 및 기관이 참여하는 단체로 해외 홍보 마케팅 네트워크를 운영함. 관광객 유치를 위해 17개 해외사무소 설치하여 관광객들에게 뉴욕의 관광지 및 볼거리에 대한 정보 제공함.
- 예산(2015년도): 3,590만 달러
 - 시지원금 1,650만, 후원금 440만, 회비 490만, 출판물 250만, 홈페이지 운영수익 250만, 기타 수익 350만, 인허가 수익 110만, 기타 보조금 50만
- 뉴욕시 공식 관광 홈페이지 운영(nycgo.com) 및 공식 관광홍보책자 제작 배포
 - NYC Official Visitor Guide(뉴욕시 공식 관광가이드북)
 - NYC Official Meeting & Event Planner
 - NYC Official Travel Planner
 - NYC Official Visitor Map 등
- 마케팅 프로그램 및 플랫폼 제공
 - NYC Restaurant Week(여름, 겨울 각1회) 비수기에 저렴한 고정가격으로 고급레스토랑 이용 기회 제공
 - NYC Broadway Week(가을, 겨울 각1회) 비수기에 1장 가격에 2명이 브로드웨이쇼 관람 기회 제공
 - NYC Off-Broadway Week(가을, 겨울 각1회) 비수기에 1장 가격에 2명이 브로드웨이 외곽에 위치한 극장의 다양한 장르의 공연 관람 기회 제공
- 관광개발

8) 대한민국시도지사협의회 홈페이지(www.gaok.or.kr), 해외행정우수사례

- 2015년 뉴욕 방문객 583만명 중 460만명(약 79%)이 관광객으로 매년 증가 추세
- 전체방문객의 해외방문객은 약 20%이나 전체 소비액의 50%를 차지
- 국제회의, 세미나, 연수 및 교육관련 방문의 비중이 높아지는 추세를 반영
- 17개의 해외사무소를 설치하여 28개 해외시장에서 마케팅 활동
- 40개 국제 관광관련 무역전시회 참가
- 13개 마케팅 사절단을 구성하여 14개국 방문
- NYC Trade Pass program을 통해 회원들을 관광여행사에게 소개

○ 컨벤션 참여를 통한 마케팅

- 회의 및 행사의 최적지로서 뉴욕을 홍보하는데 주력
- Meeting Professionals International(MPI) 회의, American Society of Association Executives(ASAE) 연례회의 및 박람회, International Association of Exhibitions and Events(IAEE), IMEX(미국 및 독일), Business Travel & Meetings Exhibition(IBTM, 바르셀로나) 등을 통해 마케팅 활동

○ 정보 제공

- 방문객의 지역별, 계절별, 지출규모별 분포 및 자료를 분석 제공
- 마케팅 대상을 파악, 접근할 수 있도록 행사일정, 장소, 회원주소록 등을 제공
- 마케팅 전략 수립에 필요한 관련 연구자료 제공 등

○ 뉴욕시 주요관광 결과 통계(2015년)

- 방문객 수 : 5,830만명 (국내 4,600만명, 해외 1,230만명)
 - 영국 117만명, 멕시코 106만명, 브라질 92만명, 중국 74만명, 한국 31만명
- 방문객 지출: 412억불(2014년)
 - 산업별: 숙박 116억불, 식음료 81억불, 쇼핑 89억불, 오락 47억불, 교통 75억불, 기타 4억 3600만불
 - 목적별: 사업관련 방문 125억불, 관광방문 287억불
 - 지역별: 해외방문객 198억불, 국내방문객 214억불
- 경제효과: 609억불

- 일자리 창출: 362,000개(관광분야 275,640개, 관련분야 86,446개)
 - 총 인건비(급여): 225억불
 - 뉴욕시 전체 일자리의 9.1% 차지
- 세수: 105억불(주세 17억불, 지방세 38억불, 연방세 51억불)
 - 뉴욕시 가구당 평균 1,775불 절세 효과

3) 국내 행정마케팅 적용사례 1 (보건복지부의 의약분업 캠페인 사례)⁹⁾

- 의약분업에 대한 전 국민적 공감대를 조성하기 위해 캠페인을 실시함.
- 기자단 세미나 개최를 통해 의약분업이 전 세계적 보편적 현상임을 상식화하고자 해외 의약분업사례발표 및 토론을 실시함. 또한 시·도별 출입기자 대상 지방언론 간담회 실시하고 방송작가 및 연출자에 대한 자료를 제공함.
- 일반인이 의약분업 후 어떻게 해야 하는지에 대한 구체적 행동 모델을 제시하는 리플릿 제작하여 서울시 전 가구에 배포함. 의약분업 포어 공모로 일반의 관심과 참여를 유도함.
- 대중매체 홍보
 - TV캠페인 200회, 라디오 캠페인 610회
 - 심야토론, 집중토론, 난상토론 등 출연
 - 지하철광고(서울·부산·인천·대구 지하철 총 4,468량)

4) 국내 행정마케팅 적용사례 2 (대구광역시청의 이미지 평가 사례)¹⁰⁾

- 행정기관의 이미지 평가를 위한 좋은 스키마의 측정을 선행 연구자들의 개발된 주요 지표를 참조하여 계량적으로 검증하는 연구를 실시함. 이를 위해 대구광역시 지역주민 7개구와 1개군 당 각 60명 (총 480명)을 대상으로 임의 추출법에 의한 질문지 조사 방법으로 자료를 수집하였음.

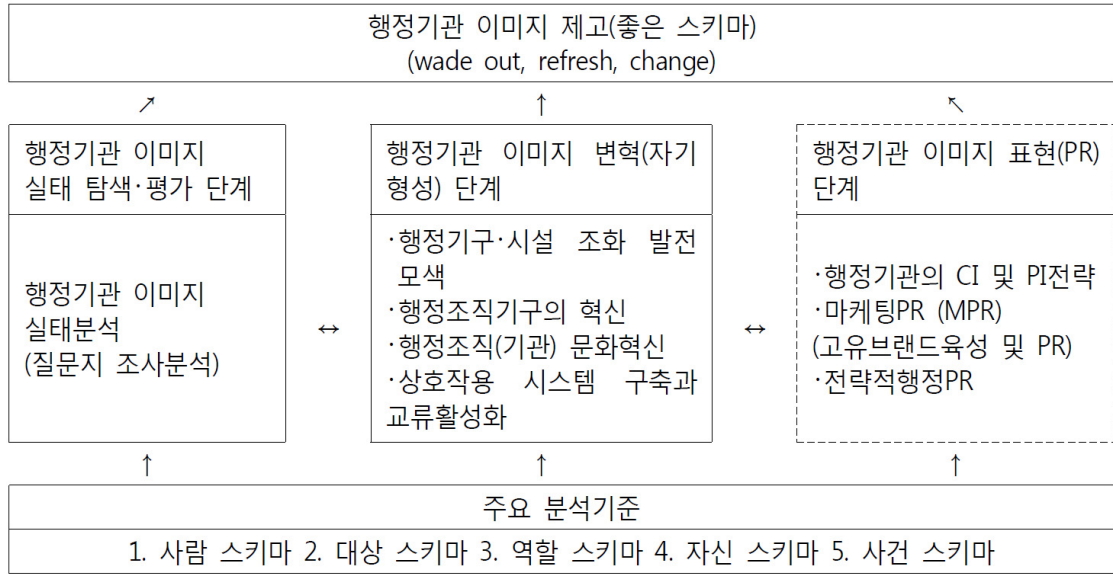
9) 보건복지부(2000), 의약분업 추진 현황, 장관기자회견 자료, 2000년 4월.

10) 김정현(2013), 행정기관의 이미지 평가와 관리 전략: 대구시청의 스키마 분석을 중심으로, 지방정부연구, 17(2), 233-257.

○ 행정기관 이미지 실태 분석을 위한 주요한 분석기준을 5가지 좋은 스키마(schema) 항목을 측정의 기초로 삼음.

- 사람(person) 스키마 분석기준: 대구광역시청이라는 행정기관 및 공무원에 대한 대구 시민들이 어떻게 인지하고 있는지에 대한 기준임. 이를 통해 행정공무원들의 전문성, 봉사성, 친절성, 만족도를 평가함.
- 대상(object) 스키마 분석기준: 대구광역시청에 대한 시민들의 분류(categorization)와 추상화(abstraction)에 근거한 조직체 인식 기준. 즉, 대구시청이라는 행정기관이 시민 친화적인 조직인지 아닌지에 대한 인지척도 기준을 의미함.
- 역할(role) 스키마 분석기준: 편견과 스테레오타입(stereotype)에 관한 것들로 행정공무원들의 역할과 기능에 있어서의 전문적 능력, 서비스정신, 이해 조정 역할, 정책수립과 집행 등에 대한 인지척도 기준을 의미함.
- 자신(self) 스키마 분석기준: 대구광역시청이라는 행정기관의 행정서비스고객(client)으로서의 스키마 분석기준임. 이 스키마 분석이 의미 있고 중요한 것은 다른 사람에 대한 정보나 지식이 시각적(visual)인데 반해 자기 자신에 대한 정보나 지식은 언어적(verbal)이어서 남의 행동은 쉽게 관찰하면서 자신은 본인의 행동을 보기 어렵기 때문임(Lord, 1980).
- 사건(event) 스키마 분석기준: 대구광역시청이라는 행정기관의 일상적 사건에 대한 선입관으로서의 분석기준임. 즉 조직체 스키마를 위해 가장 주목할 일은 행정기관에 일치하지 않은 부정·부패·부조리 등의 사건들이 자주 일어날 경우에 대한 인지분석기준임.

○ 5가지의 스키마 분석기준을 활용하여 이미지가 형성되는 것으로 가정하고 다음과 같은 이미지 분석모형을 제시함. 이후 분석결과를 토대로 제고 전략을 [그림 2-1]과 같이 제시함.



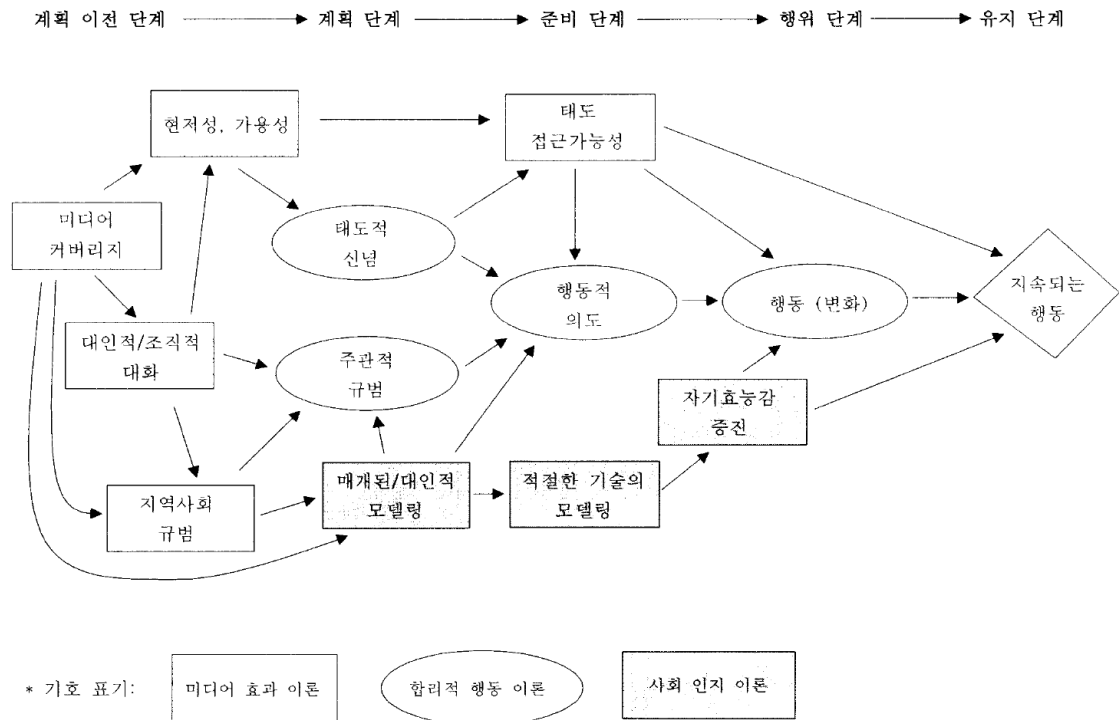
[그림 2-1] 대구광역시청의 이미지 분석모형

2.1.3. 행정마케팅의 평가방법

1) 변화의 단계모형¹¹⁾

- 마케팅 커뮤니케이션 캠페인의 실행과정에서 나타나는 중요한 문제 중 하나는 궁극적으로 행동 변화를 유발하는데 있어 장애가 되는 요인들을 극복하기 위해 어떻게 관련성이 높은 커뮤니케이션과 설득, 행동 변화의 기제를 발견하고 이를 효과적으로 캠페인에 적용할 수 있는가임.
- 이를 위해, 인지와 관련된 미디어 효과 이론(의제설정 이론, 다단계 흐름 모형, 프레이밍 효과 등), 설득 이론(정교화가능성 모형, 방어동기 이론 등), 행동변화 이론(합리적 행동이론, 사회인지이론, 태도 접근가능성 모형)들을 통합하여 커뮤니케이션의 목적을 효과적으로 달성할 수 있는 접근방법을 제시함.

11) Prochaska, J. O., C. C. Diclemente, & J. C. Norcross (1992), "In search of how people change: Applications to addictive behaviors," *American Psychologist*, 47, 1102-1114.



[그림 2-2] 변화의 단계별 미디어 효과이론, 태도이론, 행동변화 이론의 적용

- 변화의 단계 모형은 행동의 변화 과정을 보다 더 잘 이해하기 위한 틀로 발전해왔으며, 흡연이나 약물남용과 같은 중독 행동의 변화를 잘 설명함.
- 첫 단계는 계획이전 단계로 사람들이 변화 의도를 전혀 갖고 있지 않거나 행동변화의 이유를 인식하지 못하는 상태를 의미함. 두 번째 단계는 계획 단계로 사람들이 문제의 존재를 인식하고 가까운 미래에 행동을 취할 것을 고려하고는 있으나 실제로 행동을 취하고 있지는 않은 상태를 의미함. 세 번째 단계인 준비 단계는 사람들이 적절한 행동을 실험해보거나 시도함으로써 그 행동을 다시 시도하려는 의지를 갖기만 성공적으로 자신의 행동을 수정하지는 못한 과도기적인 상태를 의미함. 네 번째 단계는 행위 단계로 성공적인 행동변화가 일정 기간 동안 발생하게 됨. 마지막으로 유지 단계에서는 사람들이 행동변화를 유지하고 지속하는 능력을 습득한 단계임.
- 이러한 단계별 변화 과정은 보통 유연하게 이루어지지 않으며, 특히 중독 행동에 있어서는 이전 단계로의 재발이 빈번하게 발생함. 각 단계별 특징이 <표 2-1>에 정리되어 있음.

〈표 2-1〉 변화의 단계 모형

변화의 단계	특 징
1) 계획 이전 (Precontemplation)	목표청중은 기회를 인지하지 못하거나 자신에게 적용되지 않는다고 믿기 때문에 캠페인에서 제안하는 행동을 자신의 욕구와 필요에 부합하지 않는 것으로 지각, 가까운 미래에 행동을 변화시킬 위도가 없고 변화를 강요당하는 느낌을 가짐
2) 계획 (Contemplation)	목표청중은 문제를 인식하고 제안된 행동을 취하는 것을 고려하거나 숙고하지만 구체적인 계획은 없음. 이 단계에 머물며 준비 단계로 이전되지 못하는 경우가 많음
3) 준비 (Preparation)	목표청중은 가까운 미래에 제안된 행동을 수행하려는 의도를 발전시키고 그러한 행동을 수용하려는 시도, 작은 행동의 변화가 일어나기도 함
4) 행동 (Action)	목표청중은 제안된 행동이 커다란 혜택, 낮은 비용, 증가된 사회적 압력, 그리고 현재의 행동보다 더 많은 행동적 통제를 갖는다고 지각하기 때문에 제안된 행동을 수행. 행동이 지속적으로 유지되지는 않음
5) 유지 (Maintenance)	목표청중은 제안된 행동을 통해 보상을 받았다고 느끼고 행위에 따른 편익에 의해 행동을 유지함. 새로운 행동습관이 6개월 이상 지속되고 새로운 행동이 자신의 일부분으로 정착됨

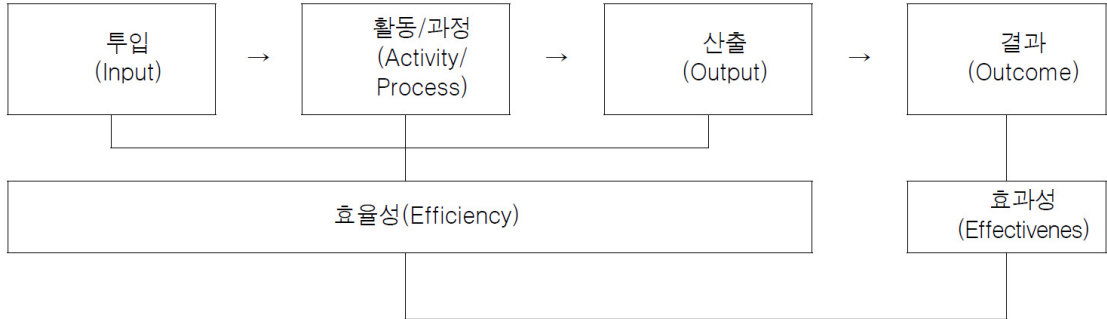
출처: 홍종필(2006), “공공 커뮤니케이션 캠페인 설계의 과학적 접근: 미디어 효과, 설득 및 행동변화 이론의 통합화 모형의 활용,” 한국심리학회지: 소비자·광고, 7(2), 249-276.

2) 성과관리모형¹²⁾

- 공공기관 PR 조직의 성과평가에 대한 주요한 근거가 되는 성과관리모형에서는 4가지 영역(투입, 과정, 산출, 결과)에 대한 통합적인 성과평가를 강조하고 있음([그림 2-3] 참조).
- 공공기관 PR 조직에 부합되는 성과평가 지표가 개발되기 위해서는 ① 평가모형의 기본 틀과 구조가 필요하며 ② 평가모형에는 PR 조직의 일상 업무의 특성을 반영한 성과평가 구성요소를 포함해야 함.
- 성과관리모형은 PR 조직 구성원들이 발현하는 성과를 측정하고 평가할 수 있도록 투입(Input)부터 활동/과정(Activity/Process), 산출/결과(Output/Outcome)까지 이어지는 성과평가체계의 기본적 틀과 구조를 제공함. 즉, 성과관리모형의

12) 조양수, 김무곤(2016), “공공기관 PR 조직의 성과평가지표 개발에 관한 연구: 전문가 델파이 조사를 중심으로,” 사회과학연구, 23(4), 95-120.

핵심은 결국 성과를 측정할 수 있는가에 집중되어 있음.



출처: 김광석 (2013), “대구시 민간위탁사무 유형별 성과평가지표 개발,” 대구경북연구원 보고서, 2013-61, 45쪽에서 인용

[그림 2-3] 성과지표의 4가지 속성

3) 계층분석기법을 활용한 공공소통 평가 모형¹³⁾

- 계층분석법(AHP: Analytic Hierarchical Process)은 복수기준 의사결정 문제를 계층화하고 체계적으로 단순화하여 합리적 의사결정을 지원하는 도구임.
- 전문가 브레인스토밍회의 등을 수행하여 공공기관 소통에 대한 평가요인을 도출하고 도출된 요인의 명칭들이 상호 독립적이도록 구성함.
- 전문가들의 동의를 바탕으로 도출된 평가요인들을 단계별로 계층구조화한 후 이에 각 세부 측정항목을 통해 성과를 평가하는 방식임([그림 2-4] 참조).

13) 황성욱, 문 빛, 이종혁(2014), “지방자치단체 공공소통 평가모형에 관한 연구: AHP분석기법을 중심으로,” 한국언론학보, 58(5), 255-284.



[그림 2-4] 지방자치단체 소통 AHP 평가의 예

4) 공공 캠페인 평가 모형¹⁴⁾

<표 2-2> 공공 커뮤니케이션 캠페인 평가의 네 가지 유형

평가유형	정의 및 목적	질문의 예시
형성 평가 (Formative)	캠페인이 실행되기 이전 혹은 실행 중의 캠페인 내용과 전략의 강점 및 약점을 평가	<ul style="list-style-type: none"> • 캠페인의 목표청중이 캠페인 이슈에 대해 어떻게 생각하는가? • 어떠한 메시지가 어떤 청중에게 작용하는가? • 가장 뛰어난 메시지 전달자는 누구인가?
과정 평가 (Process)	캠페인의 노력과 직접적인 산출물을 측정: 어떤 것이 얼마나 달성되었는지를 평가. 또한 캠페인의 실행과정을 검토하고 관여된 활동이 제대로 작용하는지를 평가	<ul style="list-style-type: none"> • 얼마나 많은 자료가 생산되었는가? • 캠페인의 도달 범위는 어떠했는가? • 얼마나 많은 사람들에게 캠페인이 노출되었는가?
성과 평가 (Outcome)	캠페인의 결과로 만들어진 효과와 변화를 측정: 수혜자를 중심으로 한 전략과 활동의 결과물로서 야기된 목표 공중이나 지역사회에서의 성과를 평가. 아울러 정책의 변화도 함께 측정	<ul style="list-style-type: none"> • 목표 수용자의 신념 변화가 있었는가? • 목표 수용자의 태도 변화가 있었는가? • 목표 수용자의 사회적 규범의 변화가 있었는가? • 정책의 변화가 있었는가?
영향력 평가 (Impact)	지역사회 수준의 변화를 측정. 개인의 행동 및 행동 유지가능성에 대한 캠페인의 총합적 효과로서 나타난 지역사회 수준의 변화 내지 장기적 결과를 측정	<ul style="list-style-type: none"> • 목표 수용자의 행동이 의도된 결과를 산출하였는가? (예: 암 발생률 감소, 학교폭력 감소 등) • 사회 시스템 차원의 변화가 유발되었는가?

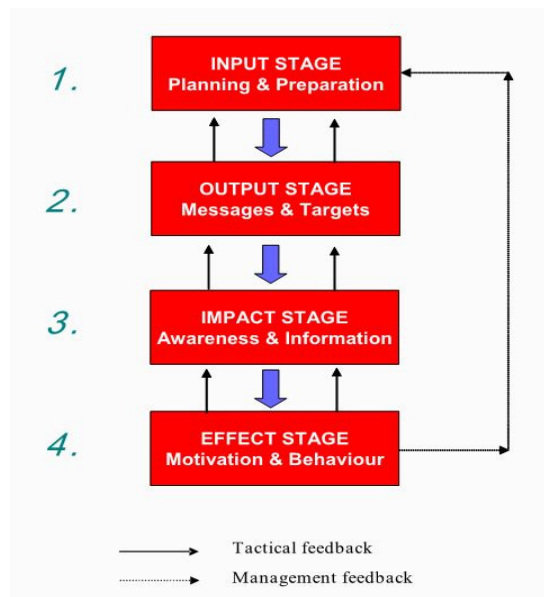
○ 일반적으로 공공 커뮤니케이션 캠페인의 평가는 크게 형성(formative) 평가, 과정(process) 평가, 결과(outcome) 평가, 영향력(impact) 평가의 네 가지 유형을 구분됨(<표 2-2> 참조).

○ 네 가지 유형 중 형성 평가는 진단(front-end) 평가에 해당하며, 과정 평가, 성과 평가, 영향력 평가는 후단(back-end) 평가에 해당함.

14) 홍종필 (2010), “공공 커뮤니케이션 캠페인의 체계적 개발 및 평가를 위한 프레임워크에 대한 고찰,” 헬스커뮤니케이션연구, 2(2), 31-97.

5) 통합평가모델¹⁵⁾

- 통합평가모델은 4단계 평가모델이며, 1단계 투입(Input), 2단계 산출(Output), 3단계 영향(Impact), 4단계 효과(Effect)로 구성되어 있음([그림 2-5] 참조).
- 해당모델의 특징은 PR에 대한 결과측정이 목표공중의 ‘인식변화(효과/Impact)’ 및 ‘행동변화(결과/Effect)’ 두 단계로 분리하였다는 점임.



[그림 2-5] 통합평가모델

- 통합평가모델의 관점에서 PR활동의 평가는 상황·케이스·연구문제 등에 따라 달라져야 하고, 방법론에 있어 보편적 법칙이 아닌 케이스별 접근이 이뤄져야 한다고 보고 있음.

2.2. 행정마케팅 관점에서 본 선관위 홍보활동

2.2.1. 선거행정마케팅 관점에 따른 본 연구의 평가방법

15) Noble, P. & Watson, T. (1999), "Applying a Unified Public Relations Evaluation model in a European Context," Paper presented to Transnational Communication in Europe: Practice and Research, International Congress. Berlin, 2.

1) 평가모형 선정과 관련한 평가기준

- 공공기관 PR 조직의 성과평가지표¹⁶⁾를 개발과정을 참조하여 행정마케팅의 평가모형을 선정하기 위한 평가기준을 제시하고자 함.
- 이론적 완결성: 평가기준은 PR 활동의 주요 목표의 여러 측면을 모두 아우르는 항목들로 구성되어야 함.
 - PR 활동의 가치를 보다 정확하게 판단하기 위한 것으로, PR 평가지표를 위한 성과측정과 평가범위는 홍보활동의 효율적 측면과 효과적 측면으로 구분해서 평가하여야 함.
 - 평가지표는 구체적으로 성과의 달성 수준을 측정할 수 있어야 함. 평가지표는 성과목표의 달성도를 어떻게 측정하고, 측정 결과를 어떻게 관리할 것인가에 대한 구체적인 방법을 제시하여야 함.
- 적합성: 평가기준은 PR 활동의 목표를 달성하고 관리하기에 적합한 항목들로 구성되어야 함.
 - 평가모형에 포함되는 모든 구성요소들은 PR 성과에 대한 양적/질적 특성을 포괄하여야 함 .
- 실용가능성: 평가기준은 PR 활동의 일관성 및 활동조직의 여부에 관계없이 일정한 성과가 담보될 수 있는 항목들로 구성되어야 함.
 - PR 활동 평가모형의 평가기준은 공공기관의 조직 구성원이 성과목표를 달성하기 위해 무엇을 어떻게 해야 하는지를 명확하게 알 수 있도록 해야 하며, 평가기관과 상황에 관련 없이 동일한 평가결과가 제시되어야 함.
 - 성과측정은 사후적 관리가 가능하도록 정량화할 필요가 있음.

2) 본 연구의 평가모형

- 기존 PR평가 연구들이 제시하듯이 선거관리위원회 대선 홍보활동에 대한 평

16) 조양수, 김무곤 (2016), “공공기관 PR 조직의 성과평가지표 개발에 관한 연구: 전문가 델파이 조사를 중심으로,” 사회과학연구, 23(4), 95-120.

가는 다양한 측면을 아울러 수행하여야 함. PR이론과 관련 연구들은 평가 항목들을 체계적으로 평가 요소에 포함시키기 위한 방법들을 PR분야에서 가장 시급한 과제로 추진하여 왔는데, 본 연구에서는 최근 10년 동안 국내외 PR학자들이 보편적으로 채택하고 있는 평가 방법을 적용하고자 함.

- 이는 ① 투입(Input: Process, Program Quality), ② 산출(Output), ③ 생성(Outtake: Public Engagement), ④ 결과(Outcome) 등 4개 분야를 측정하는 것으로 이는 Lindenmann의 이론¹⁷⁾에 기초하여 만들어졌고, 국내외 여러 학자들에 의해서도 채택되고 있어 본 연구에서도 이를 적용하고자 함.
- 첫 번째로 평가에서 가장 먼저 수행해야 할 분야가 투입(Input)으로 제대로 된 절차(Process)를 밟아 이루어졌는지를 따져보면서 동시에 프로그램 질(Program Quality)에 대해 객관적으로 확인하는 것임.
- 두 번째 부분은 얼마나 많은 사람들에게 전달했는지 등의 객관적인 수치 정보를 파악하는 산출(Output) 차원임.
- 세 번째는 생성(Outtake) 차원임. 주로 프로그램이 끝난 후에 현장에서 공중 참여도(Public Engagement)를 파악하는 것이며, 참여자들이 홍보 프로그램의 목적과 목표를 이해하고 받아들이는지, 얼마나 만족하였는지 등이 이에 해당됨.
- 마지막으로 결과(Outcome) 항목은 정책홍보가 정책 수용자의 지식정도, 인식, 태도, 행동 등에 어떻게 영향을 미쳤는지를 살펴보는 것임.

<표 2-3> 제19대 대통령선거 홍보활동 평가기준

차원	평가기준
투입 (Input)	효과적인 대통령 선거 홍보활동을 위한 준비가 제대로 이루어졌는가?
산출 (Output)	대통령 선거 홍보활동을 위해 만족할 만한 성과물이 도출되었는가?
생성 (Outtake)	대통령 선거 홍보활동 프로그램 추진 과정에서 의도했던 메시지를 수용자에게 얼마나 전달하였는가?
결과 (Outcome)	대통령 선거 홍보활동이 목표한 변화를 창출하였는가?

17) Lindenmann은 기초평가, 중간평가, 진행평가로 구성되는 3단계의 PR 효과척도 모델을 개발함.

3) 평가기준에 따른 평가차원 구성

○ 이론적 완결성 평가 측면: 홍보활동의 효율적 측면과 효과적 측면으로 평가하고자 함. 이를 위해 목표와 관련된 홍보활동이 기획 및 설계되었는지를 보는 투입측면과 구체적으로 외적 성과의 달성 수준을 확인하는 산출측면, 공공캠페인의 내적 성과의 달성수준을 확인하는 결과측면의 평가차원을 검토하고자 함.

- 투입평가: 대선홍보 목적 일치성, 목표 공중의 유효성, 프로그램의 활용
- 산출평가: 미디어와 관련된 홍보 목적의 결과물, 캠페인 프로그램 노출수준 관련 결과
- 결과평가: 캠페인 수용자의 단계적 심리변화 수준(인지, 태도, 행동 변화)

○ 적합성 평가 측면: 평가기준은 PR 활동의 목표를 달성하고 관리하기에 적합한 항목들로 구성되어야 함.

- 투입평가: 목적과의 일치 여부, 세부 활동 설계(세부계획의 적절성)
- 생성평가: 세부 활동의 인지 수준 측정
- 결과평가: 캠페인 수용자의 인지, 태도, 행동 변화 측정

○ 실용가능성 평가 측면: 평가기준은 PR 활동의 일관성 및 활동조직의 여부에 관계없이 일정한 성과가 담보될 수 있는 항목들로 구성되어야 함.

- 투입평가: 전략적 기획(장기적 활용가능성 부분)
- 결과평가: 캠페인 수용여부의 지표화(지속적 성과 평가 가능)

〈표 2-4〉 평가지표

평가차원	평가 내용		
투입 평가 (Input)	목적과의 일치 여부	<ul style="list-style-type: none"> • 대선홍보 목적을 염두에 두고 기획, 설계되었는지 여부 • 대선홍보에 대한 인지 제고 및 유권자들의 선거 참여를 독려하는 방향으로 기획, 설계되었는지 여부 	
	전략적 기획	장기적 활용 가능성 여부	<ul style="list-style-type: none"> • 본부조직 입장에서 활용가능성 여부 • 수용자(유권자) 입장에서 활용가능성 여부
	설계	<ul style="list-style-type: none"> • 메시지의 적합성 여부 • 매체 선택의 적절성 여부 (이벤트, 퍼블리케이션, 웹 등) • 콘텐츠 선택의 적절성 여부 (텍스트, 이미지 등) • 목표 공중 선정의 적절성 여부 	
산출 평가 (Output)	미디어 산출물	<ul style="list-style-type: none"> • 산출물(보도 내용, 메시지, 수용자)과 홍보 목적 관련성 • 기사화 건수(매체별, 언론사별): 기자회견/브리핑/인터뷰 • 미디어에 노출된 주요 메시지 전달성 및 크리에이티브 수준 평가 • 선거관련 공식 온라인매체 관련 지표(SNS 게재 건수, 방문자 수, 팔로우 수) 	
	홍보 프로그램 (캠페인)산출물	<ul style="list-style-type: none"> • 프로그램 참가자 수 • 홍보자료 제작 및 배포 부수 	
생성 평가 (Outtake)	대선홍보활동 팩트 수용도	<ul style="list-style-type: none"> • 대선홍보 캠페인 인지여부 • 대선홍보 캠페인 주요 메시지 인지여부 	
	캠페인 세부 활동 인지 및 관심여부	<ul style="list-style-type: none"> • 퍼블리시티, 온/오프라인 프로그램 등 캠페인 세부 활동의 인지 여부 • 대선홍보 프로그램에 대한 공중의 참여도 평가 	
결과 평가 (Outcome)	수용자 인지	<ul style="list-style-type: none"> • 대통령 선거 관련 지식 정도 	
	태도 영향	<ul style="list-style-type: none"> • 선관위에 대한 신뢰도 평가 • 대통령 선거에 대한 관심도 평가 	
	행동 영향	<ul style="list-style-type: none"> • 대통령 선거기간 전 행동 영향평가 • 대통령 선거기간 중 행동 영향평가 • 대통령 선거기간 후 행동 영향평가 	

4) 평가차원별 각 측정항목의 선정배경 및 타당성

○ 투입(Input) 차원: 제대로 된 절차를 통해 달성했는지를 점검하면서 동시에 프

로그랩 품질에 대해 전문가 측면에서 객관적으로 확인함.

- 목적과의 일치 여부
 - 대선홍보 목적을 염두에 두고 기획, 설계되었는지 여부
 - 대선홍보에 대한 인지 제고 및 유권자들의 선거 참여를 독려하는 방향으로 기획, 설계되었는지 여부
- 전략적 기획수준
 - 본부조직 입장에서 활용가능성 여부
 - 수용자(유권자) 입장에서 활용가능성 여부
- 설계
 - 메시지 적합성 여부
 - 매체 선택의 적절성 여부(이벤트, 퍼블리케이션, 웹 등)
 - 콘텐츠의 적절성 여부(텍스트, 이미지 등)
 - 목표 공중 선정의 적절성 여부

○ 산출(Output) 차원: 얼마나 많은 사람들이 실질적으로 참여했는지 등의 객관적인 수치 정보를 파악함.

- 미디어 산출물
 - 산출물(보도 내용, 메시지, 수용자)와 홍보 목적과의 관련성
 - 기사화 건수(매체별, 언론사별): 기자회견/브리핑/인터뷰
 - 미디어에 노출된 주요 메시지 전달성 및 크리에이티브 수준 평가
 - 선거관련 공식 온라인매체 관련 지표(SNS 게재 건수, 방문자 수, 팔로우 수)
- 홍보 프로그램(캠페인) 산출물
 - 프로그램 참가자 수
 - 홍보자료 제작 및 배포 부수

○ 생성(Outtake) 차원: 캠페인 혹은 프로그램 종료 후에 현장에서 공중 참여도를 파악하는 것이며, 참여자들이 홍보 프로그램의 목적과 목표를 이해하고 받아들이는지, 얼마나 만족하였는지 등이 이에 해당됨.

- 대선홍보활동 팩트 수용도

- 대선홍보 캠페인 인지 여부
- 대선홍보 캠페인 주요 메시지 인지 여부
- 캠페인 세부 활동에 대한 인지 및 관심여부
 - 퍼블리시티, 온/오프라인 프로그램 등 캠페인의 세부 활동의 인지 여부
 - 대선홍보 프로그램에 대한 공중의 참여도 평가

○ 결과(Outcome) 차원: 정책홍보가 정책 수용자의 지식정도, 인식, 태도, 행동 등에 어떻게 영향을 미쳤는지를 살펴봄.

- 수용자 인지 수준
 - 대통령 선거 관련 지식정도
- 태도 영향
 - 선관위에 대한 신뢰도 평가
 - 대통령 선거에 대한 관심도 평가
- 행동 영향
 - 대통령 선거기간 전/중/후 행동 관련 영향 평가

2.2.2 제 19대 대선 위원회 홍보활동의 목적 및 특징

1) 제 19대 대선 위원회 홍보활동의 목적

○ 선관위의 제19대 대선 홍보활동의 목적은 참여·희망·공정·화합의 ‘아름다운 선거’의 가치를 전파하고 확산하는 데 있음. 이를 위해 아래와 같은 두 가지 핵심 목표를 수립함.

(1) 선거에 대한 공정성·신뢰성 제고

- 본 캠페인은 ‘참여를 통한 희망’, ‘결과에 대한 승복’, ‘화합의 가치 전파’라는 메시지를 전달하고자 ‘아름다운 선거’ 홍보 목적을 달성한 점은 본 목적에 부합하다고 판단됨.

(2) 협업을 통한 국민소통·공감 제고

- 기존에 관행적으로 해오던 홍보사업을 탈피하고 국민 소통·공감의 홍보를 실현하기 위해 다양한 신규 사업을 발굴하여 추진함으로써 선관위 홍보활동의 외연을 확대하고자 함.

2) 제 19대 대선 위원회 홍보활동의 특징

(1) 단기간의 준비기간 및 선거활동기간 중 선거 홍보효과의 극대화

- 궐위선거에 따른 선거운동기간 및 선거 준비기간이 부족하였고 홍보활동을 단기간 내에 일정수준의 효과를 달성해야 한다는 당면 목표가 존재함.

(2) 궐위선거에 따른 기존 선거와의 변경내용 홍보

- 궐위선거에 따라 기존 대통령 선거 일정과는 다른 차이점 및 변동사항이 존재함. 이에 해당하는 내용을 홍보활동을 통해 충분히 전달될 수 있도록 해야 하는 어려움이 존재함.

(3) 선관위의 공정성 및 신뢰성 제고

- 기존 선관위에 대한 유권자들의 태도 및 신뢰도를 제고하고 국민에게 신뢰받는 기관으로서 위상을 정립해야 할 필요성이 대두됨. 특히 궐위 선거로 인해 단기간 내에 많은 선거관련 절차들이 신속하게 진행되는 부분에 따른 우려를 불식시키고 선관위의 공정성에 대해 널리 홍보할 필요가 있음.

3. 제 19대 대선 홍보활동에 대한 평가

3.1. 최종 평가지표 평가차원 및 요소별 가중치

3.1.1. 최종 평가지표

〈표 3-1〉 최종평가지표

평가차원	평가 내용	
투입 평가 (Input)	목적과의 일치 여부	<ul style="list-style-type: none"> 대선포보 목적을 염두에 두고 기획, 설계되었는지 여부 대선포보에 대한 인지 제고 및 유권자들의 선거 참여를 독려하는 방향으로 기획, 설계되었는지 여부
	전략적 기획	장기적 활용 가능성 여부 <ul style="list-style-type: none"> 본부조직 입장에서 활용가능성 여부 수용자(유권자) 입장에서 활용가능성 여부
	설계	<ul style="list-style-type: none"> 메시지의 적합성 여부 매체 선택의 적절성 여부 (이벤트, 퍼블리케이션, 웹 등) 콘텐츠 선택의 적절성 여부 (텍스트, 이미지 등) 목표 공중 선정의 적절성 여부
산출 평가 (Output)	미디어 산출물	<ul style="list-style-type: none"> 산출물(보도 내용, 메시지, 수용자)과 홍보 목적 관련성 기사화 건수(매체별, 언론사별): 기자회견/브리핑/인터뷰 미디어에 노출된 주요 메시지 전달성 및 크리에이티브 수준 평가 선거관련 공식 온라인매체 관련 지표(SNS 게재 건수, 방문자 수, 팔로우 수)
	홍보 프로그램 (캠페인)산출물	<ul style="list-style-type: none"> 프로그램 참가자 수 홍보자료 제작 및 배포 부수
생성 평가 (Outtake)	대선포보활동 팩트 수용도	<ul style="list-style-type: none"> 대선포보 캠페인 인지여부 대선포보 캠페인 주요 메시지 인지여부
	캠페인 세부 활동 인지 및 관심여부	<ul style="list-style-type: none"> 퍼블리시티, 온/오프라인 프로그램 등 캠페인 세부 활동의 인지 여부 대선 홍보 프로그램에 대한 공중의 참여도
결과 평가 (Outcome)	수용자 인지	<ul style="list-style-type: none"> 대통령 선거 관련 지식 정도
	태도 영향	<ul style="list-style-type: none"> 선관위에 대한 신뢰도 평가 대통령 선거에 대한 관심도 평가
	행동 영향	<ul style="list-style-type: none"> 대통령 선거기간 전 행동 영향평가 대통령 선거기간 중 행동 영향평가 대통령 선거기간 후 행동 영향평가

3.1.2 최종 평가지표 평가차원 및 요소별 가중치

1) 투입 (Input) : 100점

<표 3-2> 평가지표 항목: 투입차원

세부 평가차원	평가 요소		평가 방법
목적과의 일치 여부 (30점)	<ul style="list-style-type: none"> 대선홍보 목적을 염두에 두고 기획, 설계되었는지 여부 (15점) 		질적 평가 (매우높음/높음/보통/낮음/매우낮음)
	<ul style="list-style-type: none"> 대선홍보에 대한 인지 제고 및 유권자들의 선거 참여를 독려하는 방향으로 기획, 설계되었는지 여부 (15점) 		질적 평가 (매우높음/높음/보통/낮음/매우낮음)
전략적 기획 (30점)	장기적 활용가능성 여부	<ul style="list-style-type: none"> 본부(선관위) 입장 (15점) 	질적 평가 (매우높음/높음/보통/낮음/매우낮음)
		<ul style="list-style-type: none"> 수용자(유권자) 입장 (15점) 	질적 평가 (매우높음/높음/보통/낮음/매우낮음)
설계 (40점)	<ul style="list-style-type: none"> 메시지의 적합성 여부 (10점) 		질적 평가 (매우높음/높음/보통/낮음/매우낮음)
	<ul style="list-style-type: none"> 매체 선택의 적절성 여부 (10점) (이벤트, 퍼블리케이션, 웹 등) 		질적 평가 (매우높음/높음/보통/낮음/매우낮음)
	<ul style="list-style-type: none"> 콘텐츠 선택의 적절성 여부 (10점) (텍스트, 이미지 등) 		질적 평가 (매우높음/높음/보통/낮음/매우낮음)
	<ul style="list-style-type: none"> 목표 공중 선정의 적절성 여부 (10점) 		질적 평가 (매우높음/높음/보통/낮음/매우낮음)

○ 홍보 목적과의 일치여부 30점, 전략적 기획 30점, 설계 40점

- 프로그램 담당자가 제시하는 정성적 또는 정량적 근거를 바탕으로 질적 평가
- 근거 자료가 타당하지 못하면 보통 이하로 평가함.
- 질적 평가 (5=매우높음, 4=높음, 3=보통, 2=낮음, 1=매우낮음)를 한 후에 이

를 최종 점수 (매우 높음=100%, 높음=90%, 보통=80%, 낮음=70%, 매우 낮음=60%)로 환산함.

- 평가요소별 배점 = 세부평가차원의 배점/평가요소 수
- 홍보 목적과의 일치 여부에서 평가대상 요소가 2개이므로 30/2점씩 각 요소별 15점씩 배점.
- 전략적 기획은 30점 배점에 2개 요소이니 요소별 30/2 즉 15점씩 배점.
- 설계 역시 40점 배점에 4개 요소이니 항목별 40/4 즉 10점씩 배점.
- 평가 요소별 최종 점수는 요소별 배점에 달성(매우높음)은 100%, 높음은 90%, 보통은 80%, 낮음은 70%, 미달성(매우낮음)은 60%로 환산한 것을 모두 합한 것이 됨. 예를 들면, 전략적 기획에서 본부 입장은 매우높음, 수용자 입장은 보통으로 평가되었을 때, 각각 15점×100%=15점과 15점×80%=12점으로 환산되어, 전략적 기획의 최종 점수는 27로 계산됨.
- 투입 차원의 최종 점수는 이 평가 요소별 최종 점수의 합이 됨.

2) 산출 (Output) : 100점

<표 3-3> 평가지표 항목: 산출차원

세부 평가차원	평가 요소	평가 방법
미디어 산출물 (50점)	• 산출물(보도 내용, 메시지, 수용자)과 홍보 목적의 관련성 (14점)	질적 평가 (매우높음/높음/보통/낮음/매우낮음)
	• 기사화 건수(매체별, 언론사별) : 기자회견 /브리핑/인터뷰 (12점)	총 기사화 건수 집계 및 질적 평가
	• 미디어에 노출된 주요 메시지 전달성 및 크리에이티브 수준 평가 (12점)	질적 평가 (매우높음/높음/보통/낮음/매우낮음)
	• 선거관련 공식 온라인매체 관련 지표 (SNS 게재 건수, 방문자 수, 팔로우 수) (12점)	사안별 건수 집계 및 질적 평가
홍보 프로그램 (캠페인)산출물 (50점)	• 프로그램 참가자 수 (25점)	내부 자료 취합 및 질적 평가
	• 홍보자료 제작 및 배포 부수 (25점)	사안별 건수 집계 및 질적 평가

○ 미디어 산출물 50점, 홍보 프로그램(캠페인) 산출물 50점

- 프로그램 담당자가 제작, 수집한 객관적인 자료를 바탕으로 질적 평가.
- 요소별 배점은 표에 제시되었음.
- 6개의 질적 평가 항목은 매우높음, 높음, 보통, 낮음, 매우낮음으로 평가함. 이 경우 항목별 점수는 투입 차원과 같이 주어진 배점에 매우높음은 100%, 높음은 90%, 보통은 80%, 낮음은 70%, 매우낮음은 60%로 환산한 것이 됨.
- 평가는 프로그램 기획 단계에서 제시한 평가방법에 따라 평가함을 원칙으로 함. 프로그램 기획서에 향후 평가 방법에는 설정 목표를 어찌한 경우에 ‘매우 성공, 성공, 보통, 실패, 또는 매우 실패’ 인지가 명확히 기술되어 있어야 함.
- 이의 설정 기준은 이전 캠페인 산출을 염두에 두고 올해 예상 목표 산출을 제시한 후에 매우 성공, 성공, 보통, 실패, 매우 실패 등의 기준을 만듦. 만약 작년과 다른 새로운 사업이라면, 기존 행사들을 염두에 두고 올해 예상 산출 목표를 만듦. 평가 점수는 주어진 배점에 매우 성공은 100%, 성공은 90%, 보통은 80%, 실패는 70%, 매우 실패는 60%로 환산한 것이 됨.
- 만약 프로그램 기획서에 평가 방법을 설정하지 않았을 경우, 평가 최종점수는 기존 비슷한 캠페인들과 비교하여 평가하되, 매우 성공은 제외하고 평가함. 따라서 이 경우 평가 점수는 매우성공=100%, 성공=90%, 보통=80%, 실패=70%, 매우 실패=60%로 환산하게 됨.

3) 생성 (Outtake) : 100점

○ 생성평가의 개념

- Walter Lindenmann은 공중의 인지도 측정 단계를 목표 공중들이 그들에게 보내진 메시지를 실제로 받았는지, 주의를 기울였는지, 이해했는지 등의 어떤 형태로든 목표 공중이 메시지를 보유하고 있는가를 PR 실무자가 측정하는 것이라 정의함.
- 최윤희(2008)에 의하면 PR실무자에게 있어 목표수용자는 그 정보에 동의하는가와 같은 그 메시지를 수용했는가를 파악하는 것의 중요성을 강조함.
- 최윤희(2004)의 PR 결과 측정에 따르면 호의성(favorability)의 중요성을 강조하며 PR프로그램이나 노력이 우호적으로 수용되었나? 와 함께 배포된 메시지가 목표 수용자들에게 이해가 되었나? 목표 수용자들이 일정한 기간 동안

그 메시지를 기억할 수 있나? 생성을 통해 즉각적인 반응을 보였는가? 등이 해당됨.

- 다양한 연구자들이 생성(Outtake) 차원을 정의하고 있으나 공통적으로 수용자, 이해와 인지의 중요성을 강조하는 데 동의하고 있음.
- 목표 메시지가 어느 정도 공중 인식에 저장되었는지를 평가하고자 태도이론(attitude theory)의 3가지 구성 요소 중 하나인 인지적 차원의 중요성을 강조함. 생성단계의 측정은 메시지, 캠페인의 목표메시지가 어느 정도 해당 공중에 제대로 전달되었는지를 측정하는 단계로 목표하는 바가 어느 정도 공중인식에 저장되었는지 측정하는 것을 의미함.

<표 3-4> 평가지표 항목: 생성차원

세부 평가차원	평가 요소	평가방법
대선훈보활동 팩트 수용도 (50점)	• 대선훈보 캠페인 인지 여부 (25점)	사안별 건수 집계 및 질적 평가
	• 대선훈보 캠페인 주요 메시지 인지여부 (25점)	사안별 건수 집계 및 질적 평가
캠페인 세부활동 인지 및 관심여부 (50점)	• 퍼블리시티, 온/오프라인 프로그램 등 캠페인 세부 활동의 인지 여부 (25점)	사안별 건수 집계 및 질적 평가
	• 대선 홍보 프로그램에 대한 공중의 참여도 평가 (25점)	사안별 건수 집계 및 질적 평가

○ 대선훈보활동 팩트 수용도 50점, 캠페인 세부활동 인지 및 관심여부 50점

- 4개의 질적 평가 항목은 매우높음, 높음, 보통, 낮음, 매우낮음으로 평가함. 이 경우 항목별 점수는 투입, 산출차원과 같이 주어진 배점에 매우높음은 100%, 높음은 90%, 보통은 80%, 낮음은 70%, 매우낮음은 60%로 환산한 것이 됨.
- 평가는 프로그램 기획 단계에서 제시한 평가방법에 따라 평가함을 원칙으로 함. 프로그램 기획서에 향후 평가 방법에는 설정 목표를 어떠한 경우에 ‘매우 성공, 성공, 보통, 실패, 또는 매우 실패’ 인지가 명확히 기술되어 있어야 함.
- 이의 설정 기준은 이전 캠페인 생성을 염두에 두고 올해 예상 목표 생성을 제시한 후에 매우 성공, 성공, 보통, 실패, 매우 실패 등의 기준을 만듦. 만약 작년과 다른 새로운 사업이라면, 기존 행사들을 염두에 두고 올해 예상 산출 목표를 만듦. 평가 점수는 주어진 배점에 매우 성공은 100%, 성공은 90%, 보

통은 80%, 실패는 70%, 매우 실패는 60%로 환산한 것이 됨.

- 만약 프로그램 기획서에 평가 방법을 설정하지 않았을 경우, 평가 최종점수는 기존 비슷한 캠페인들과 비교하여 평가하되, 매우 성공은 제외하고 평가함. 따라서 이 경우 평가 점수는 매우성공=100%, 성공=90%, 보통=80%, 실패=70%, 매우 실패=60%로 환산하게 됨.
- 생성 차원의 최종 점수는 두 평가 요소 평가 결과의 합임.

4) 결과 (Outcome) : 100점

○ 결과평가의 개념

- 사람의 지각, 의견을 변화시키기 위해 설계된 PR 노력을 평가하는 것은 어려운 작업에 해당함. 태도변용의 측정은 PR캠페인 전과 후에 수행하여 정보의 확산, 퍼블리시티가 태도에 얼마만큼의 변화를 주었는지를 밝혀내는 작업임.
- Lindenmann(2003)은 최종 측정단계인 결과 단계는 조직의 홍보 프로그램이 해당 목표 공중의 태도와 행동변화를 가져왔느냐를 측정하는 것이라 설명함.
- 선행연구에 따라 선관위에 대한 신뢰도, 정책 쟁점에 대한 이해도, 커뮤니케이션 만족도 등을 본 연구에 맞도록 수정하여 구성함.

<표 3-5> 평가지표 항목: 결과차원

세부 평가차원	평가 요소	평가방법
수용자 인지 (40점)	• 대통령 선거 관련 지식 정도 (40점)	설문결과 활용
태도 영향 (30점)	• 선관위에 대한 신뢰도 평가 (15점)	설문결과 활용
	• 대통령 선거에 대한 관심도 평가 (15점)	설문결과 활용
행동 영향 (30점)	• 대통령 선거기간 전 행동 영향평가 (10점)	설문결과 활용
	• 대통령 선거기간 중 행동 영향평가 (10점)	설문결과 활용
	• 대통령 선거기간 후 행동 영향평가 (10점)	설문결과 활용

○ 수용자 인지평가 40점, 태도 영향평가 30점, 행동 영향평가 30점

- 참가자 대상 설문조사를 하여 이의 달성 여부를 체크함.

- 수용자 인지 관련 선거 관련 지식 수준은 80% 이상, 75~80%, 70~75%, 65~70%, 65% 이하의 인지도를 보이는 경우로 구분하여 매우높음, 높음, 보통, 낮음, 매우낮음으로 평가함. 이 경우 항목별 점수는 투입, 산출차원과 같이 주어진 배점에 매우높음은 100%, 높음은 90%, 보통은 80%, 낮음은 70%, 매우낮음은 60%로 환산한 것이 됨.
- 태도 영향 관련 2개의 설문조사 항목은 90% 이상, 80~90%, 70~80%, 60~70%, 60% 이하의 인지도를 보이는 경우로 구분하여 매우높음, 높음, 보통, 낮음, 매우낮음으로 평가함. 이 경우 항목별 점수는 투입, 산출차원과 같이 주어진 배점에 매우높음은 100%, 높음은 90%, 보통은 80%, 낮음은 70%, 매우낮음은 60%로 환산한 것이 됨.
- 행동 영향 관련 2개의 설문조사 항목은 90% 이상, 80~90%, 70~80%, 60~70%, 60% 이하의 인지도를 보이는 경우로 구분하여 매우높음, 높음, 보통, 낮음, 매우낮음으로 평가함. 이 경우 항목별 점수는 투입, 산출차원과 같이 주어진 배점에 매우높음은 100%, 높음은 90%, 보통은 80%, 낮음은 70%, 매우낮음은 60%로 환산한 것이 됨.
- 단 대통령 선거 후 행동 영향 평가는 지난 제 18대 대선투표율과 비교해 5% 이상 상승, 2~5% 상승, 2% 이내 유지, 2~5% 이상 감소, 5% 이하 감소한 경우로 구분하여 매우높음, 높음, 보통, 낮음, 매우낮음으로 평가함. 이 경우 항목별 점수는 투입, 산출차원과 같이 주어진 배점에 매우높음은 100%, 높음은 90%, 보통은 80%, 낮음은 70%, 매우낮음은 60%로 환산한 것이 됨.
- 결과차원의 최종점수는 세 가지 평가요소 평가결과의 합임.

3.2. 제 19대 대선 홍보활동 평가

3.2.1 투입차원 평가(100점)

○ 투입차원 평가지표는 다음과 같음.

1) 목적과의 일치여부 (30점)

(1) 대선홍보 목적을 염두에 두고 기획, 설계되었는지 여부 (15점)

- 선관위의 제19대 대선 홍보캠페인 목적은 다음과 같음.

→ 참여·희망·공정·화합의 ‘아름다운 선거’의 가치 전파 확산

① 선거에 대한 공정성·신뢰성 제고

- 본 캠페인은 ‘참여를 통한 희망’, ‘결과에 대한 승복’, ‘화합의 가치 전파’라는 메시지를 전달하고자 ‘아름다운 선거’ 브랜드 디자인을 개발하여 홍보 목적을 달성한 점은 본 목적에 부합하다고 판단함.
- 또한 선거 관련 각종 의혹에 대해 기존과 달리 선제적으로 대응하여 선거관리 신뢰제고에 기여함.
- 다만 공정성과 신뢰성이라는 개념이 다수의 유권자들에게 인식되기 위해서는 대중매체를 중심으로 설득하는 작업이 필요한 데 비해 홍보 활동은 유권자의 태도 변화를 유도할만한 설득력 있는 메시지 개발에는 다소 소홀했던 것으로 판단됨.



[그림 3-1] 아름다운 선거 브랜드 홍보물

달성 수준				
매우낮음 (9점)	낮음 (10.5점)	보통 (12점)	높음 (13.5점)	매우높음 (15점)
			○	

② 협업을 통한 국민소통·공감 제고

- 기존에 관행적으로 해오던 홍보사업을 탈피하고 국민 소통·공감의 홍보를 실현하기 위해 한국선거방송 개국 등 다양한 신규 사업을 발굴하여 추진함으로써 선관위 홍보활동의 외연을 확대함.
- 특히, 0509 장미프로젝트 등 인문·예술·문화·스포츠와의 접목을

통해 자연스럽게 아름다운 선거의 핵심가치를 전파함.

- 또한 방송사 및 인터넷 플랫폼 등과의 협업, 주요 언론사 공동기획 보도 등을 통해 유권자를 대상으로 투표참여의 중요성, 아름다운 선거의 가치 등을 전파함.



[그림 3-2] 언론·스포츠 분야와의 접목 인터뷰 및 선거방송 송출기념행사

달성 수준				
매우낮음 (9점)	낮음 (10.5점)	보통 (12점)	높음 (13.5점)	매우높음 (15점)
				○

(2) 대선홍보에 대한 인지 제고 및 유권자들의 선거 참여를 독려하는 방향으로 기획, 설계되었는지 여부 (15점)

① 대선홍보에 대한 인지제고

- 2017년 2월 1일 성별과 세대를 포용할 수 있는 홍보대사 6명을 위촉하여 선거에 관한 국민적 관심을 제고함.
- 선거에 대한 이해도가 깊고 사회공헌활동의 의미를 이해하는 홍보대사를 선정함으로써 국민과 소통할 수 있는 친숙한 홍보활동을 다수 전개함.
- 또한 ‘아름다운 선거’ 브랜드 인지도가 제20대 국회의원선거보다 13.5% 상승함.



[그림 3-3] 선거 홍보대사 위촉식

달성 수준				
매우낮음 (9점)	낮음 (10.5점)	보통 (12점)	높음 (13.5점)	매우높음 (15점)
			○	

② 대선홍보에 대한 유권자들의 선거 참여 독려

- TV·라디오 광고, 버스·지하철 광고, 포스터·리플릿 등을 이용하여 투표 참여 분위기를 조성함.
- 재외선거인 등을 대상으로 한 신고·신청을 안내하는 신문광고를 실시함. 현지 교민사회 영향력이 높은 한인신문사 56개 매체를 통해 인쇄 광고 시행하여 재외국민의 신고·신청 및 투표참여 독려함.
- 2017년 5월 4일 남영동 사전투표소(서울역 3층 맞이방)에서 사무총장 및 홍보대사 6명이 유권자를 대상으로 한 투표 참여, 투표인증샷, 언론 인터뷰 등을 실시함.



TV 광고



홍보대사 사전투표 참여 홍보



선거일 기획기사



홍보 포스터

[그림 3-4] 선관위 투표참여 독려 활동

달성 수준				
매우낮음 (9점)	낮음 (10.5점)	보통 (12점)	높음 (13.5점)	매우높음 (15점)
				○

(3) 목적과의 일치여부 최종 점수

목적과의 일치여부 최종 평가	
평가내용	달성 점수 / 총 배점
대선훈보 목적을 염두에 두고 기획, 설계되었는지 여부	14.25 / 15점
대선훈보에 대한 인지 제고 및 유권자들의 선거 참여를 독려하는 방향으로 기획, 설계되었는지 여부	14.25 / 15점
총 점수	28.5 / 30점

2) 전략적 기획 (30점)

(1) 본부조직 입장에서 장기적 활용 가능성 여부 (15점)

- 현재 선관위에서 재외유권자 의식조사 및 한국 선거방송의 중장기 발전 방향 등은 수립하였으나 선거 홍보활동과 관련하여 종합적이고 장기적인 단계별 홍보 로드맵은 아직 구축하지 못했음.
- 향후 각 단계별 목표, 타깃, 홍보 전략, 홍보 메시지, 홍보 채널 등에 차별을 둔 전략적인 계획 수립 및 정기적인 목표 달성 수준 피드백을 통해 장기적 활용에 적합한 프로그램을 개발해야 할 것으로 판단됨.

달성 수준				
매우낮음 (9점)	낮음 (10.5점)	보통 (12점)	높음 (13.5점)	매우높음 (15점)
		○		

(2) 수용자(유권자) 입장에서 장기적 활용 가능성 여부 (15점)

- 대한민국 유권자 전체가 타깃 수용자라는 점에서 별도의 단계별 계획 수립이 필요 없을 것으로 보일 수 있음. 하지만 전체 유권자 수준에서 현재 선거에 대한 정보 인지가 중요한지, 선거에 대한 참여유발이 중요한지 목표의 수준이 다를 수 있으며, 유권자의 연령이나 지역 등에 따라서도 서로 선거에 대한 인식이 다를 수 있음.
- 기관 차원과 동일하게 장기적인 홍보 로드맵을 구축하여 각 단계별로 메인타깃과 서브타깃을 다르게 설정하여, 장기적으로 활용하는 것이 필요할 것으로 판단됨.

달성 수준				
매우낮음 (9점)	낮음 (10.5점)	보통 (12점)	높음 (13.5점)	매우높음 (15점)
		○		

(3) 전략적 기획 최종 점수

전략적 기획 최종 평가	
평가내용	달성 점수 / 총 배점
본부조직 입장에서 활용 가능성 여부	12 / 15점
수용자(유권자) 입장에서 활용 가능성 여부	12 / 15점
총 점	24 / 30점

3) 설계 (40점)

(1) 메시지의 적합성 여부 (10점)

- 후보자정보, 정책·공약, (사전)투표소 위치, 투·개표 진행상황 등 선거정보를 적기에 공개하고 이를 원활히 하기 위한 목적으로 선거정보제공 서비스 강화를 위하여 선거특집 홈페이지를 구축함.
- 1억 5천여만 원의 예산을 투입하여 선거과정의 신뢰성 제고를 위한 홍보물을 제작하고 오보·왜곡보도에 신속하게 대응함.



[그림 3-5] 라디오 CM: 일반 유권자 및 재외선거 유권자 대상 메시지



[그림 3-6] 방송 캠페인: 일반 유권자 및 재외선거 유권자 대상 메시지

달성 수준				
매우낮음 (6점)	낮음 (7점)	보통 (8점)	높음 (9점)	매우높음 (10점)
				○

(2) 매체 선택의 적절성 여부 (이벤트, 퍼블리케이션, 웹 등) (10점)

- 유명 선거 홍보대사의 활용, 선거 전문방송의 송출, 인쇄광고, 방송광고, 인터넷광고, 옥외광고 등의 다양한 홍보 매체를 활용하였고, 사진공모 이벤트 및 공연, 시민단체 지원, 온라인 업체와의 협업 이벤트 등을 실시하여 타깃들의 정보 접점을 활용한 매체 선택이 이루어짐.
- 홍보매체의 배분에 있어서 언론매체, 인쇄매체, 시설물매체, 온라인매체, 시청각매체, 기획매체 등을 적절히 활용하였고, 특히 온라인 매체 및 PR, 시청각매체, 시설물매체 등 BTL (Below The Line) 매체 활용도가 높아 목표 달성을 위한 효과적인 매체 선정을 한 것으로 판단할 수 있음.



[그림 3-7] 선거관련 온라인 이벤트 및 0509 장미 프로젝트 이벤트

달성 수준				
매우낮음 (6점)	낮음 (7점)	보통 (8점)	높음 (9점)	매우높음 (10점)
				○

(3) 콘텐츠 선택의 적절성 여부 (텍스트, 이미지 등) (10점)

- 홍보 포스터, 홈페이지 및 SNS 게시물, 바이럴 영상 등에 내러티브한 서술 방식을 활용하여 정보를 읽기에 용이함.
- 선거 브랜드 로고를 간결한 텍스트와 통일감 있는 이미지로 콘텐츠를 구성하여 효율적인 메시지 전달을 가능케 함.



[그림 3-8] 통일된 텍스트와 이미지 활용

달성 수준				
매우낮음 (6점)	낮음 (7점)	보통 (8점)	높음 (9점)	매우높음 (10점)
				○

(4) 목표공중 선정의 적절성 여부 (10점)

- 목적(선거에 대한 공정성 · 신뢰성 제고, 협업을 통한 국민소통 · 공감 제

고)에 알맞은 타깃이 선정됨. 하지만 단계별로 분류된 중장기적 마스터 플랜을 활용한 타깃 설정이 다소 부족하다고 판단됨.

달성 수준				
매우낮음 (6점)	낮음 (7점)	보통 (8점)	높음 (9점)	매우높음 (10점)
			○	

(5) 설계 최종 평가

설계 최종 평가	
평가내용	달성 점수 / 총 배점
메시지의 적합성 여부	10 / 10점
매체 선택의 적절성 여부 (이벤트, 페블리케이션, 웹 등)	10 / 10점
콘텐츠 선택의 적절성 여부 (텍스트, 이미지 등)	10 / 10점
목표 공중 선정의 적절성 여부	9 / 10점
총 점수	39 / 40점

4) 투입 (Input)차원 최종 평가

투입차원 최종 평가		
평가요소	평가내용	달성점수 / 평가 점수
목적과의 일치 여부 (30점)	대선홍보 목적을 염두에 두고 기획, 설계되었는지 여부	14.25 / 15점
	대선홍보에 대한 인지 제고 및 유권자들의 선거 참여를 독려하는 방향으로 기획, 설계되었는지 여부	14.25 / 15점
전략적 기획 (30점)	본부조직 입장에서 활용 가능성	12 / 15점
	수용자(유권자) 입장 활용 가능성	12 / 15점
설계 (40점)	메시지의 적합성 여부	10 / 10점
	매체 선택의 적절성 여부 (이벤트, 퍼블리케이션, 웹 등)	10 / 10점
	콘텐츠 선택의 적절성 여부 (텍스트, 이미지 등)	10 / 10점
	목표 공중 선정의 적절성 여부	9 / 10점
	최종 점수	91.5 / 100점

3.2.2 산출차원 평가(100점)

○ 산출차원 평가지표는 다음과 같음.

1) 미디어 산출물 (50점)

(1) 산출물(보도 내용, 메시지, 수용자)과 홍보 목적의 관련성 (14점)

① 선거에 대한 공정성·신뢰성 제고

- 가짜뉴스에 선제적으로 대응하는 위원회 활동상황을 알려 선거분위기 주도 및 선거관리 주무기관의 위상을 제고함.
- 더불어 위법행위 예방·단속 보도를 통해 공명선거 분위기 조성 등 선거질서를 확립함.

※ 1월 18일 실시한 제19대 대통령선거 관리대책 시달회의 보도자료 제목을 ‘비방·흑색선전 집중 단속, 전담 TF팀 구성’으로 작성하여 배포 → 다수의 언론이 1월 19일 및 이후 다수의 가짜뉴스 단속 관련 기사 보도(TV 30회, 라디오 4회, 해외언론 2회, 신문 27회)



[그림 3-9] KBS 뉴스 12 가짜뉴스 단속 관련 방송 내용

달성 수준				
매우낮음 (8.4점)	낮음 (9.8점)	보통 (11.2점)	높음 (12.6점)	매우높음 (14점)
				○

② 협업을 통한 국민소통·공감 제고

- jtbc 선거방송기획단과 사전에 사업 내용 협의 후, 명사 및 홍보대사

들이 ‘내가 원하는 나라’에 대한 소망을 기원하면서 투표참여 선서를 하는 영상을 방송함.

- 미디어 시대에 맞춰 방송과 SNS를 이용하여 명사들의 투표참여를 독려하는 캠페인을 추진하여 홍보의 목적 중 하나인 협업을 통한 국민 소통·공감이라는 측면과 관련이 높음.



[그림 3-10] 투표챌린지 캠페인

달성 수준				
매우낮음 (8.4점)	낮음 (9.8점)	보통 (11.2점)	높음 (12.6점)	매우높음 (14점)
				○

(2) 기사화 건수(매체별, 언론사별): 기자회견/브리핑/인터뷰 (12점)

① 기간별·내용별 기사 수록 종합 현황

〈표 3-6〉 기간별 기사 수록 현황

일 자	기 간	기사건수 (건)
2016. 9. 1. ~ 12. 8.	대통령탄핵안 가결 전	440
2016. 12. 9. ~ 3. 9.	대통령탄핵 ~ 궐위선거 확정 전	635
2017. 3. 10. ~ 4. 16.	궐위선거 확정 ~ 선거기간개시일 전	558
2017. 4. 17. ~ 5. 9.	선거기간 중	666
2017. 5. 10. ~ 8. 31.	선거일 후	497
합 계		2,796

〈표 3-7〉 내용별 기사 수록 현황

내 용	기사건수(건)	내 용	기사건수(건)
선거제도	275	대통령선거 불법선거운동 단속	101
정당·정치자금제도	8	대통령선거 선거결과	75
상시홍보	11	기관·단체	155
정당·국회의원 등 정치자금	75	재판 및 쟁송	161
대통령선거 선거정황	597	재·보궐선거	20
대통령선거 정당활동	237	제20대 국회의원선거	3
대통령선거 홍보활동	96	제7회 지방선거	47
대통령선거 후보자등록	32	위탁선거	29
대통령선거 선거관리	415	주민투표 및 주민소환	7
대통령선거 선거운동	419	인터뷰 및 기고문	33
합 계		2,796	

달성 수준				
매우낮음 (7.2점)	낮음 (8.4점)	보통 (9.6점)	높음 (10.8점)	매우높음 (12점)
				○

② 언론매체

- 선관위 사무총장 언론사 인터뷰
- 광고(TV, 라디오, 신문·잡지)
 - TV: 메인광고 4종, 재외선거 신고·신청 광고 5종, 재외선거 투표참여 광고 5종
 - 라디오: 라디오 CM 7종, 재외선거 라디오 CM 2종,

- 신문: 5단 5종, 9단 5종, 재외선거 1종
- 방송기획홍보(TV, 라디오)
 - TV: 예능 3회, 시사·교양 13회, 다큐멘터리 3회, 공동캠페인 169회, 재외선거 2회
 - 라디오: 라디오 캠페인·광고 126회
- 기획보도(신문)
 - 방송·신문: 팩트 검증(방송 8회, 신문 8회) 총 16회, 대선(방송 2회, 신문 7회) 9회, 인터뷰(방송 2회, 신문 4회) 총 6회
 - 투표챌린지: 61명(방송 14명, 페이스북 47명)
 - 궐위선거 준비 및 평가: 6회
 - 선거와 나: 17회



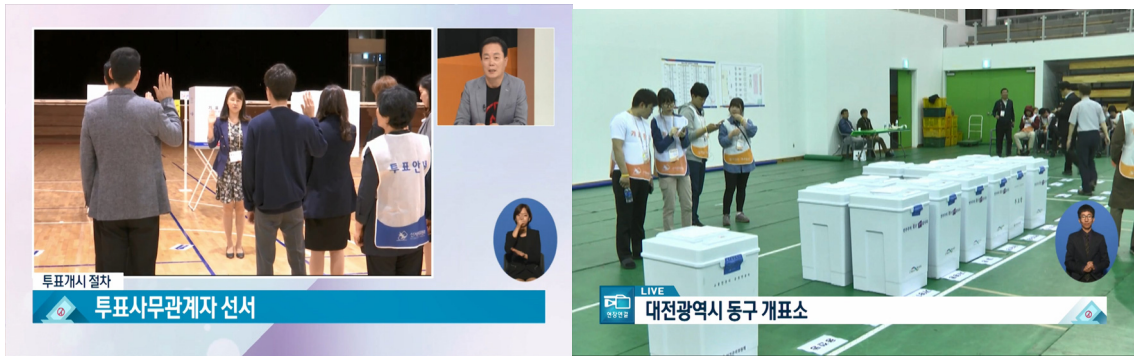
[그림 3-11] 언론사 인터뷰 및 방송기획홍보

달성 수준				
매우낮음 (7.2점)	낮음 (8.4점)	보통 (9.6점)	높음 (10.8점)	매우높음 (12점)
				○

③ 한국선거방송

- 홍보영상: 5편
- ‘공직선거법 해설’ 강의 영상: 10편, 방송횟수 100여 회

- 선거정보 프로그램: 10편, 방송횟수 200여 회
- 투·개표절차 등 홍보영상 제작·활용: 8종(방송용 4종, 바이럴 4종)
- 투표관리 등 교육 영상 제작·활용:
 - 투표관리 교육영상 1종, 기관·시설 안의 기표소 설치·운영 교육영상 1종 각 시·도위원회 및 구·군위원회에 DVD(총 300개) 제작·배부
 - 기표소 설치 운영요령, 운영 시 유의사항 등을 담은 교육영상 전국의 기관·시설 등에 CD(총 2,500개) 제작·배부
- 프로그램 제작 지원: 8편



[그림 3-12] 한국 선거방송 투·개표 생중계 장면

달성 수준				
매우낮음 (7.2점)	낮음 (8.4점)	보통 (9.6점)	높음 (10.8점)	매우높음 (12점)
				○

(3) 미디어에 노출된 주요 메시지 전달성 및 크리에이티브 수준 평가 (12점)

- 공중과 방송, 중앙지 기획기사, 페이스북을 활용한 카드뉴스 등 미디어에 노출된 주요 메시지는 주로 두 가지 핵심 콘텐츠(선거절차의 공정성, 투표참여 독려)로 간결하게 서술되어 있음.
- 카드뉴스와 바이럴 영상은 스토리텔링적인 요소를 가미하여 자연스러운 메시지 전달과 이해도 증대를 시도함. 또한 방송보도와 신문보도는 투표 참여 중요성을 강조하여 ‘아름다운 선거’ 캠페인에 보다 적극적인 참여를 유도하려는 시도가 보임.



[그림 3-13] SBS 및 인터넷 매체 투표 독려 영상

달성 수준				
매우낮음 (7.2점)	낮음 (8.4점)	보통 (9.6점)	높음 (10.8점)	매우높음 (12점)
			○	

(4) 선거관련 공식 온라인매체 관련 지표(SNS 게재 건수, 방문자 수, 팔로우 수) (12점)

- 선거특집페이지
 - 특집페이지 운영기간 총 열람 및 방문자 수: 12,468,232명
- 온라인 이벤트·캠페인: 27회
- 바이럴 영상: 31편
- 유권자 기자단: 17명(기사 283건, 투·개표 참관 15명)



[그림 3-14] 중앙선관위 선거특집페이지

<표 3-8> 선거특집페이지 주요 일자별 열람·방문자 수

구 분	선거일(5. 9.)	사전투표일(5. 4. ~ 5. 5.)	D-60 (3. 10.)
열람·방문자 수(명)	737,405	814,339	133,295

- 네이버·다음·네이트 등 국내최대 포털사이트, 페이스북·트위터·카카오 등 SNS, 구글·유튜브 등 글로벌 인터넷 매체, SBS 등 언론기관, 정책포털, 기타 중앙행정기관 등과의 적극적 협업으로 선거정보 콘텐츠의 정확하고 신속한 전파·확산, 투표독려 캠페인 공동 개최로 선거참여 분위기를 조성함.
- 매체별 유권자 특성에 맞는 선거정보 등 게시로 이용자 및 방문자가 급속하게 증가함.



[그림 3-15] 정책포털 협업 홍보

<표 3-9> SNS 이용자 증가 현황

구 분	2016. 12. 31 기준(월)	2017. 05. 25 기준(월)	증가수 (비율)
블로그 (방문자)	92,875	192,250	99,375(206%)
페이스북 (좋아요)	32,468	53,814	21,346(165%)
트위터 (팔로워)	12,819	14,287	1,468(11%)
카카오스토리 (구독자)	3,243	16,287	13,044(502%)

<표 3-10> 제19대 대통령선거 소셜미디어 운영현황

구 분	게재건수(월)	방문자	비고
네이버블로그	409(82)	926,307(월평균19만명)	
네이버포스트	219(44)	275,631(월평균5.6만명)	
페이스북	455(91)	53,814(페이지 좋아요)	
재외페이스북	455(91)	12,770(페이지 좋아요)	
트위터	366(73)	14,287(팔로워)	
카카오스토리	386(77)	16,287(구독자)	
인스타그램	181(60)	1,789(구독자)	2. 10. 개설
계	2,471	-	-

달성 수준				
매우낮음 (7.2점)	낮음 (8.4점)	보통 (9.6점)	높음 (10.8점)	매우높음 (12점)
				○

(5) 미디어 산출물 최종 평가

미디어 산출물 최종 평가	
평가내용	달성 점수 / 총 배점
산출물(보도 내용, 메시지, 수용자)과 홍보 목적의 관련성	14 / 14점
기사화 건수(매체별, 언론사별): 기자회견/브리핑/인터뷰	12 / 12점
미디어에 노출된 주요 메시지 전달성 및 크리에이티브 수준 평가	10.8 / 12점
선거관련 공식 온라인매체 관련 지표(SNS 게재 건수, 방문자 수, 팔로우 수)	12 / 12점
총 점수	48.8 / 50점

2) 홍보 프로그램(캠페인) 산출물 (50점)

(1) 프로그램 참가자 수 (25점)

- 0509 장미프로젝트(유튜브 조회수: 500여만, 언론보도: 200여건)
- 협업 캠페인: 스노우·비트윈 협업 캠페인(투표참여 사진스티커 3종 출시, 60만 다운로드)
- 공모전: 선거사진대전(총 5,498편 응모 및 총 662편 시상/상금 총 45,080천 원), 39초 영상제(총 141편 (선거의 중요성 : 98편, 정책선거 : 36편, 재외선거 : 7편), 12편), ‘Beautifulday 일러스트 공모전’ 개최(95편 응모, 17편 시상)
- 카카오 이용 온라인 홍보: 플러스 친구 10회 발송(848,149건), 4주간 1,000만 여회 노출, 친구 수 3,200 → 16,200명으로 5배 이상 증가
- 참여형 프로그램의 개발과 SNS를 통한 홍보 콘텐츠의 확산이 상당히 효과적인 것으로 판단됨. 유권자를 대상으로 다양하고 영향력 있는 프로그램을 개발하였고 참가자 대부분이 타겟에 해당되며 바이럴 효과가 있을 것으로 보임.

달성 수준				
매우낮음 (15점)	낮음 (17.5점)	보통 (20점)	높음 (22.5점)	매우높음 (25점)
			○	

(2) 홍보자료 제작 및 배포 (25점)

- 리플릿, 포스터, 역내 광고물, 홈페이지 배너, 그리고 바이럴 영상에 이르기까지 다양한 형태의 홍보자료가 제작되었음. 일관적인 내용으로 효과적인 메시지 전달에 기여하였으며, 공항, 역사, 온라인 등에 배포 및 게시되었음.
- 인쇄물
 - 포스터: 투표참여 4종(26,800매(2절)/107,700매(4절)), 선상투표 1종(5,000매), 재외선거 신고·신청 안내 1종(5,000매), 재외선거 투표참여 독려 1종(10,000매)
 - 팸플릿/리플릿: 팸플릿 133,900부, 리플릿 470,500부, 선상투표 리플릿 15,000부, 다문화 팸플릿 26,500부(4개 국어), 시각장애인용 1,000부, 재외선거 신고·신청 안내 리플릿 30,000부, 재외선거 투표참여 안내 리플릿 60,000부
 - 선거관리보: 85,000부(우편 발송: 70,254부, 전국위원회 배송: 14,746부)
 - SNS 매거진: 2종(1호: 10,000부/2호: 20,000부) 총 30,000부
- 시설물: 청사래핑, 대중교통, 옥외시설물, 재외선거
- 시청각
 - 영화관: 롯데시네마 51개 영화관 / 74개 스크린 / 11,023석(4. 12. ~ 5. 9.)
 - 극장 에티켓 광고: 롯데시네마 98개 영화관 / 168개 스크린 / 28,994석(4. 12. ~ 4. 30.) 106개 영화관 / 284개 스크린 / 48,662석(5. 1. ~ 5. 9.)
 - KTX 광고: 영상 4편 열차 내 모니터 노출 횟수 1,728,384회(모니터 수: KTX(76대), KTX-산천(36대), 1일 운영 횟수: KTX(158회), KTX-산천(83회), 1회 방영 횟수: 4회)

달성 수준				
매우낮음 (15점)	낮음 (17.5점)	보통 (20점)	높음 (22.5점)	매우높음 (25점)
			○	

(3) 프로그램(캠페인) 산출물 최종 점수

프로그램(캠페인) 산출물 최종 평가	
평가내용	달성 점수 / 총 배점
프로그램 참가자 수	22.5 / 25점
홍보자료 제작 및 배포	22.5 / 25점
총 점수	45 / 50점

3) 산출(Output)차원 최종 평가

산출차원 최종 평가		
평가요소	평가내용	평가 점수
미디어 산출물 (총 50점)	산출물(보도 내용, 메시지 수용자)과 홍보 목적의 관련성	14 / 14점
	기사화 건수(매체별, 언론사별) : 기자 회견/브리핑/인터뷰	12 / 12점
	미디어에 노출된 주요 메시지 전달 성 및 크리에이티브 수준 평가	10.8 / 12점
	선거 관련 공식 온라인매체 관련 지 표(SNS 게재 건수, 방문자 수, 팔로 우 수)	12 / 12점
프로그램(캠페인) 산출물(50점)	프로그램 참가자 수	22.5 / 25점
	홍보자료 제작 및 배포	22.5 / 25점
	최종 점수	93.8 / 100점

3.2.3. 생성차원 평가(100점)

○ 생성차원 평가지표는 다음과 같음.

1) 대선 홍보활동 팩트 수용도 (50점)

(1) 대선 홍보캠페인 인지 여부 (25점)

- 개별화된 노출에 의한 인지

- 98개 영화관 / 168개 스크린 / 28,994석(4. 12. ~ 4. 30.)

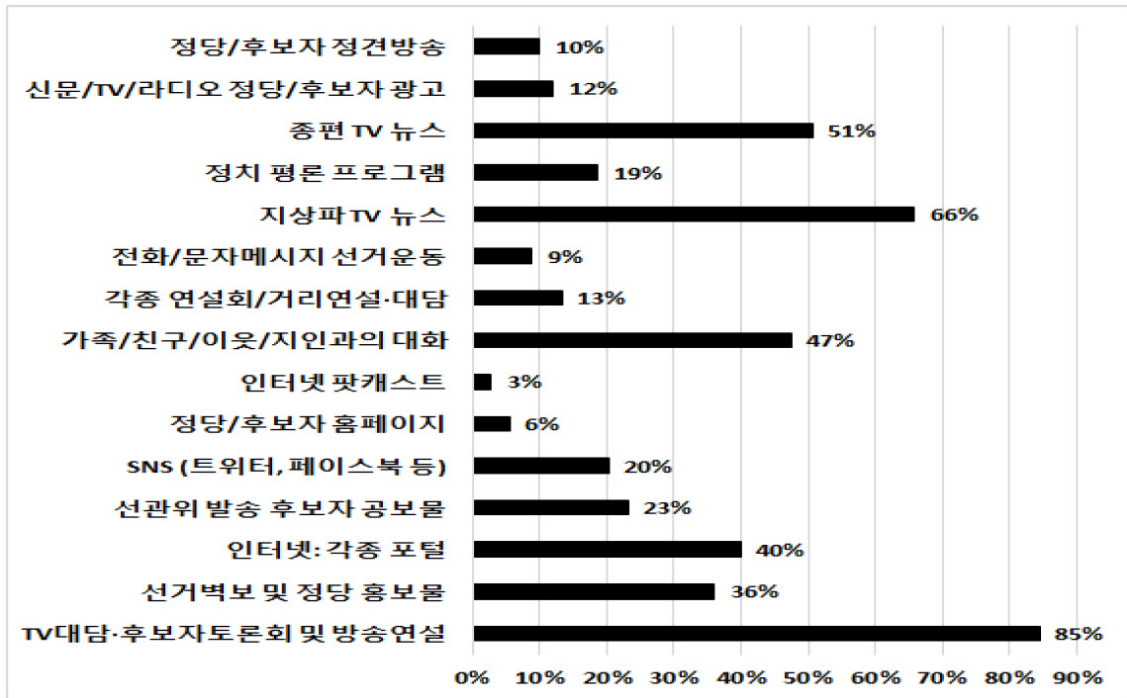
- 106개 영화관 / 284개 스크린 / 48,662석(5. 1. ~ 5. 9.)
- 51개 영화관 / 74개 스크린 / 11,023석(4. 12. ~ 5. 9.)
- 스노우 협업 캠페인: 투표참여 사진스티커 60만 다운로드
- 선거특집페이지 열람·방문자수

<표 3-11> 선거특집페이지 주요 일자별 열람·방문자 수

구 분	선거일(5. 9.)	사전투표일(5. 4. ~ 5. 5.)	D-60 (3. 10.)
열람·방문자 수(명)	737,405	814,339	133,295

- 선거관련 정보 획득 수단

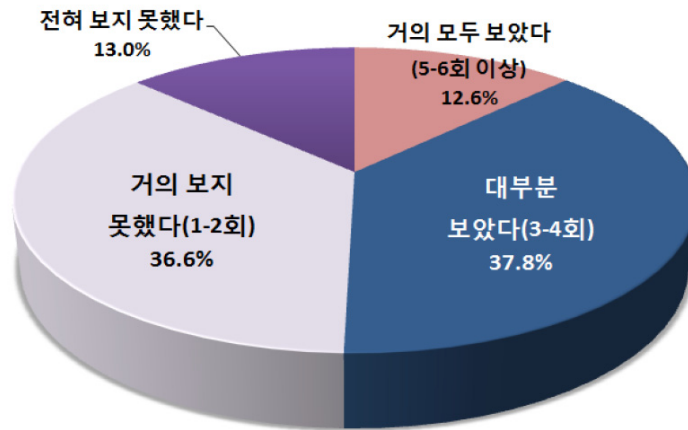
- [그림 3-16]은 유권자들이 선거 관련 정보를 얻는 다양한 방식에 대한 정보를 제시함.
- 그림에 따르면 유권자들은 TV대담·후보자토론회 및 방송연설과 같은 후보자들이 직접 유권자들을 설득하고 호소하는 수단을 통해서 선거 관련 정보를 가장 많이 얻는 것으로 판단됨.
- 약 85%의 유권자들이 이와 같은 방식으로 정보를 얻었다고 답하였고, 다음으로 지상파 TV뉴스는 유권자들이 정보를 얻는 두 번째 강력한 수단으로서 66%의 유권자들이 이를 선택함.
- 종편 TV뉴스, 가족/친구/이웃/지인과의 대화 및 인터넷 포털 사이트, 선거벽보 및 정당홍보물을 통해서 정보를 취득한 유권자들도 51%, 47%, 40% 및 36%로 상당수의 유권자들이 이와 같은 방식으로 정보를 얻은 것으로 파악됨.
- 선관위 발송 후보자 공보물, 각종 연설회/거리연설·대담, 전화/문자메세지, SNS, 정치평론 프로그램, 정당/후보자 홈페이지, 인터넷 팟캐스트는 25% 미만의 소수의 사람들만이 해당 수단을 이용하여 정보를 얻은 것으로 나타남.



[그림 3-16] 유권자들의 정보 취득 수단

- 대선후보자 TV토론회

- [그림 3-17]는 유권자들이 얼마나 자주 대선후보자 TV토론회를 시청하였는지에 관한 정보를 제공하는데 5~6회 이상 시청한 유권자들의 비율이 12.6%, 그리고 3~4회 정도 보았다는 유권자들이 37.8%로 토론회를 보고 후보자들을 직접 관찰 및 비교한 이들이 과반이 넘는다는 사실을 알 수 있음.
- 대통령제 국가에서 후보자의 중요성이 매우 높다는 점은 유권자들의 후보자토론회에 대한 관심으로 반영되고, 1~2회라도 보았다는 사람들까지 합쳤을 경우 약 87%의 유권자들이 최소 1회 이상의 후보자 토론회를 시청했고, 이를 통해 투표선택을 위한 정보를 습득했다는 점을 알 수 있음.



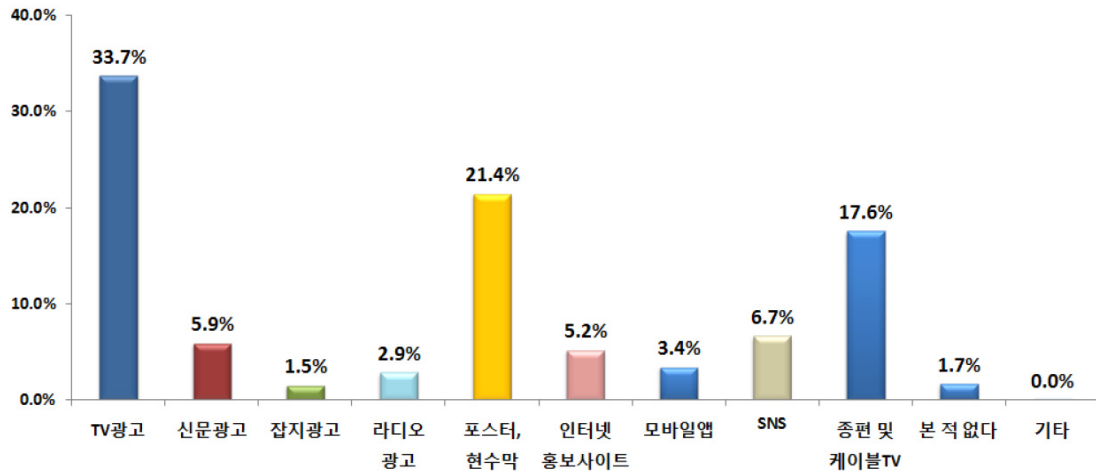
[그림 3-17] 대선후보자 TV토론회 시청 횟수

달성 수준				
매우낮음 (15점)	낮음 (17.5점)	보통 (20점)	높음 (22.5점)	매우높음 (25점)
			○	

(2) 대선 홍보캠페인 주요 메시지 인지 여부 (25점)

- 공명선거 캠페인 경험 경로

- [그림 3-18]는 유권자들이 선관위 공명선거 캠페인 홍보를 경험한 사례를 나열하고 있음.
- 전체적으로 약 34%의 유권자들이 공명선거 캠페인을 TV광고를 통해 경험하였고, 21%의 유권자들이 포스터와 현수막을 통해 접촉하였음.
- 약 18%의 시민들이 종편과 케이블 TV를 통해서 선관위의 공명선거 활동을 경험한 반면 약 6%의 시민들만이 신문과 인터넷을 통해서 접하였다고 응답함.
- 종편과 케이블 TV가 상대적으로 짧은 역사에도 불구하고 정치사회화의 강력한 매체로 등장했다는 점은 주목할 필요가 있으며 신문의 위상은 점차적으로 하락하는 것을 반영함.
- 더불어 인터넷, 모바일앱, SNS 등을 통해서 공명선거 캠페인을 접한 이들이 5% 내외라는 점은 새로운 대안매체들이 공정선거홍보를 확산하는 데 중요한 역할을 할 수 있음을 의미함.



[그림 3-18] 공명선거 캠페인을 통한 접촉 경험

- 선관위 법규안내서비스

- 선관위 법규안내서비스 중 ‘선거법령정보’ (87.0%)에 대한 인지도가 가장 높았으며, 그 다음으로 ‘정치관계법 인터넷 질의’ (85.2%), 전국대표전화 1390’ (85.0%)의 순으로 높게 나타남(<표 3-12> 참조).
- 특히, 2016년 조사 결과와 비해 대부분의 항목 인지도가 증가하였으나, ‘선거법령정보’ (87.0%)에 대한 인지도가 상대적으로 감소한 것으로 나타남.

<표 3-12> 캠페인 세부활동 인지 여부 설문조사 결과

세부활동 인지		샘플수(명)	백분율(%)
1390 인지 여부	인지	425	85.0
	비인지	75	15.0
인터넷 질의 인지 여부	인지	426	85.2
	비인지	74	14.8
선거법령정보 인지 여부	인지	435	87.0
	비인지	65	13.0
모바일 웹/앱 인지 여부	인지	389	77.8
	비인지	111	22.2
합 계		500	100.0

달성 수준				
매우낮음 (15점)	낮음 (17.5점)	보통 (20점)	높음 (22.5점)	매우높음 (25점)
			○	

2) 캠페인 세부활동 인지 및 관심여부 (50점)

(1) 퍼블리시티, 온/오프라인 프로그램 등 캠페인의 세부 활동의 인지 여부 (25점)

- 0509장미프로젝트: 조회 500만건 이상, 크리에이터 콘텐츠 조회 200만건 이상
- 온라인 소셜미디어 이용자 현황 및 조회 현황

<표 3-13> SNS 이용자 증가 현황

구 분	2016. 12. 31 기준(월)	2017. 05. 25 기준(월)	증가수(%)
블로그(방문자)	92,875	192,250	99,375(206%)
페이스북(좋아요)	32,468	53,814	21,346(165%)
트위터(팔로워)	12,819	14,287	1,468(11%)
카카오토리(구독자)	3,243	16,287	13,044(502%)

<표 3-14> 제19대 대통령선거 소셜미디어 조회 현황

구 분	게재건수(월)	방문자	조회수	비고
네이버블로그	409(82)	926,307(월평균19만명)	-	
네이버포스트	219(44)	275,631(월평균5.6만명)	-	
페이스북	455(91)	53,814(페이지 좋아요)	19,904,942	
재외페이스북	455(91)	12,770(페이지 좋아요)	2,676,335	
트위터	366(73)	14,287(팔로워)	3,938,884	
카카오토리	386(77)	16,287(구독자)	-	
인스타그램	181(60)	1,789(구독자)	161,525	2. 10. 개설
합 계	2,471	-	26,681,686	-

- 온라인 광고 게재 및 조회 현황

<표 3-15> 온라인 광고 조회 현황

(단위: 회)

구 분	광고비 (천원)	노출수		클릭수	비고
		예상	실적	실적	
네이버	260,000	106,852,071	115,841,738	207,494	
다음	100,000	54,432,407	55,263,611	83,298	
GDN/유튜브	39,050	53,918	123,350,092	242,171	
페이스북	19,500	-	4,739,666	-	
합 계	418,550	161,338,396	299,195,107	532,963	

- 재외선거 홍보 배너광고 게재 및 조회 현황

<표 3-16> 재외선거홍보 배너광고 게재 및 조회 현황

구 분	계		대선페이지/메인		기사면 고정		기사면 롤링	
	노출	클릭	노출	클릭	노출	클릭	노출	클릭
동아	12,548,230	1,265	-	-	9,594,239	200	2,953,991	1,065
경향	6,226,170	3,815	1,114,665	830	4,099,783	558	1,051,722	2,427
한겨레	18,405,027	32,834	693,028	1,904	17,711,999	30,930	-	-
머니투데이	13,049,700	1,853	5,874,367	1,335	7,175,333	518	-	-
서울	9,394,741	1,743	695,094	337	7,167,121	463	1,816,990	1,078
중앙	52,650,460	1,704	693,632	501	51,956,828	1,203	-	-
조선	14,426,852	4,458	2,095,060	1,365	10,185,526	1,134	1,732,000	1,899
매일경제	3,448,050	301	9,178	25	3,425,709	249	13,163	27
합 계	130,149,230	47,973	11,175,024	6,297	111,316,538	35,255	7,567,866	6,496

달성 수준				
매우낮음 (15점)	낮음 (17.5점)	보통 (20점)	높음 (22.5점)	매우높음 (25점)
			○	

(2) 대선 홍보 프로그램에 대한 공중의 참여도 평가(25점)

① 선관위 홍보활동 인식

- 유권자들은 현재 선관위의 활동 중 중요하게 관심을 가지는 역점과제로 선거 전 투·개표 등 선거사무의 공정한 관리를 꼽음.
- 선거 후 주요 역점과제로 유권자의 투표참여 독려·홍보 및 선거법 위반 행위에 대한 예방활동을 꼽음으로써 투·개표와 관련된 선거 관리에 대한 우려가 해소되고 홍보활동 및 법위반 예방활동에 관심이 집중됨을 확인할 수 있음(<표 3-17> 참조).
- 다만 선거사무의 공정한 관리, 선거사범의 철저한 조사, 선거법 위반행위에 대한 예방활동 등 전반적으로 공정성에 대한 우려가 높다는 점은 투표참여 독려 및 홍보에 대한 관심과 참여를 선거 전 상대적으로 덜 중요하게 느끼게 하는 문제점이 존재함.

달성 수준				
매우낮음 (15점)	낮음 (17.5점)	보통 (20점)	높음 (22.5점)	매우높음 (25점)
		○		

<표 3-17> 선관위의 역점과제 인식 현황

(단위 : %)

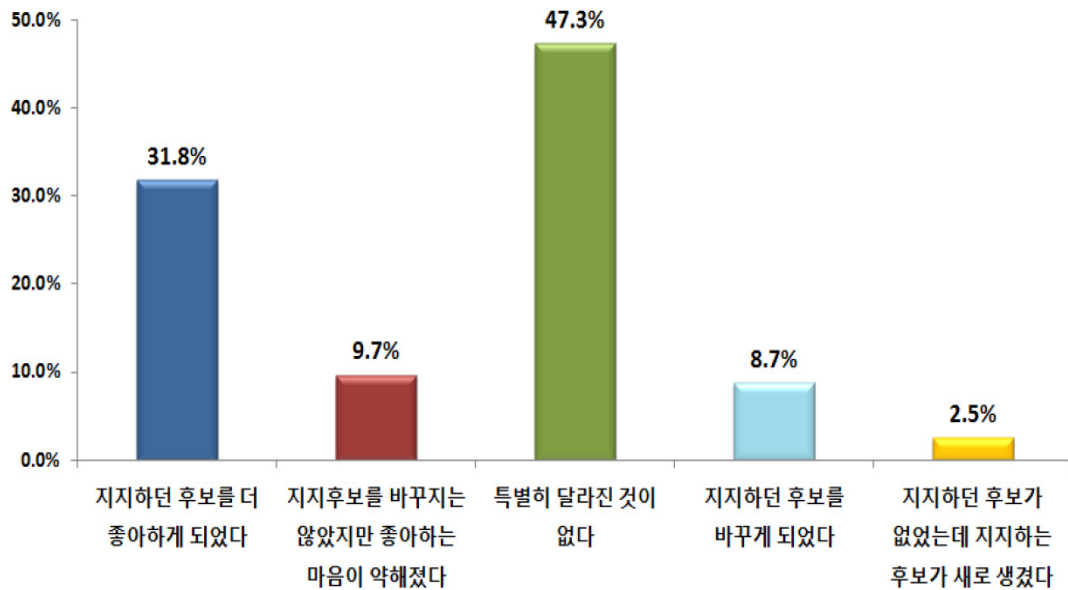
구분	역점과제(Top 3)			
	투·개표 등 선거사무의 공정한 관리	선거사범 철저한 조사·조치	유권자의 투표참여 독려·홍보	선거법 위반 행위에 대한 예방활동
1차 조사 (4/10 ~ 4/11)	42.4	18.1	10.2	-
2차 조사 (4/28 ~ 4/29)	41.3	18.0	11.9	-
3차 조사 (5/15 ~ 6/2)	17.3	15.6	30.5	30.8

② TV 토론회에 대한 공중의 참여도

- [그림 3-19]에 따르면 약 47.3%의 유권자들은 특별히 달라진 것이 없다고 응답한 반면, 과반 이상의 다른 유권자들은 TV토론을 통해 획

특한 정보가 자신의 태도에 변화를 일으킨 것으로 보임.

- 구체적으로 31.8%의 유권자들은 기존에 지지하던 후보를 더 좋아하게 되는 강화효과(reinforcing effect)를 보였고 9.7%는 지지후보를 바꾸지는 않았지만 지지의 강도가 낮아지는 약화효과를 경험하였으며, 8.7%는 지지하는 후보를 바꾸고 2.5%는 지지하는 후보가 없었는데 새로 생기는 효과를 보임.
- 약 42%의 유권자 중 31.8%가 강화되었다는 점은 전체적으로 유권자들 사이에서 지지의 분위기가 강해지고 TV토론회의 2차 정보 확산 효과가 발생하였다는 점을 통해 선거의 열기와 관심이 증가하는 데 TV 토론회가 기여했다는 점을 알 수 있음.
- 나아가 마지막 지지후보 변경과 새로운 후보 지지의 창출은 매우 중요한 시사점을 제공하는데, 10% 이상의 유권자들이 후보자 지지를 완전히 바꾸었다는 점은 한국선거가 매우 역동적인 반면 상대적으로 안정성이 낮다는 점을 시사함.



[그림 3-19] TV 토론회 시청 후 후보자들에 대한 생각의 변화

달성 수준				
매우낮음 (15점)	낮음 (17.5점)	보통 (20점)	높음 (22.5점)	매우높음 (25점)
			○	

3) 생성 (Outtake) 차원 최종 평가

생성차원 최종 평가		
평가요소	평가내용	평가 점수
대선 홍보활동 팩트 수용도 (50점)	대선 홍보캠페인 인지 여부	22.5 / 25점
	대선 홍보캠페인 주요 메시지 인지 여부	22.5 / 25점
캠페인 세부 활동 인지 및 관심여부 (50점)	퍼블리시티, 온/오프라인 프로그램 등 캠페인의 세 부 활동의 인지 여부	22.5 / 25점
	대선 홍보 프로그램에 대한 공중의 참여도 평가	21.25 / 25점
최종 점수		88.75 / 100점

3.2.4 결과차원 평가(100점)

○ 결과차원 평가지표는 다음과 같음.

1) 수용자 인지 (40점)

(1) 대통령 선거 관련 지식정도 (40점)

① 사전투표 인지도

<표 3-18> 사전투표 인지도 현황

(단위 : %)

구 분	인지	비인지
1차 조사 (4/10~11)	88.3	11.7
2차 조사 (4/28~29)	92.7	7.3
3차 조사 (5/15~6/2)	96.2	3.8

달성 수준				
매우낮음 (24점)	낮음 (28점)	보통 (32점)	높음 (36점)	매우높음 (40점)
				○

② 과태료·포상금 제도 인지도

〈표 3-19〉 과태료·포상금 제도 인지도 현황

(단위 : %)

구 분	잘 알고 있다	들어본 적은 있다	잘 모른다	전혀 모르고 있다
1차 조사 (4/10~11)	35.2	42.3	13.6	8.9
3차 조사 (5/15~6/2)	19.8	53.5	22.0	4.6

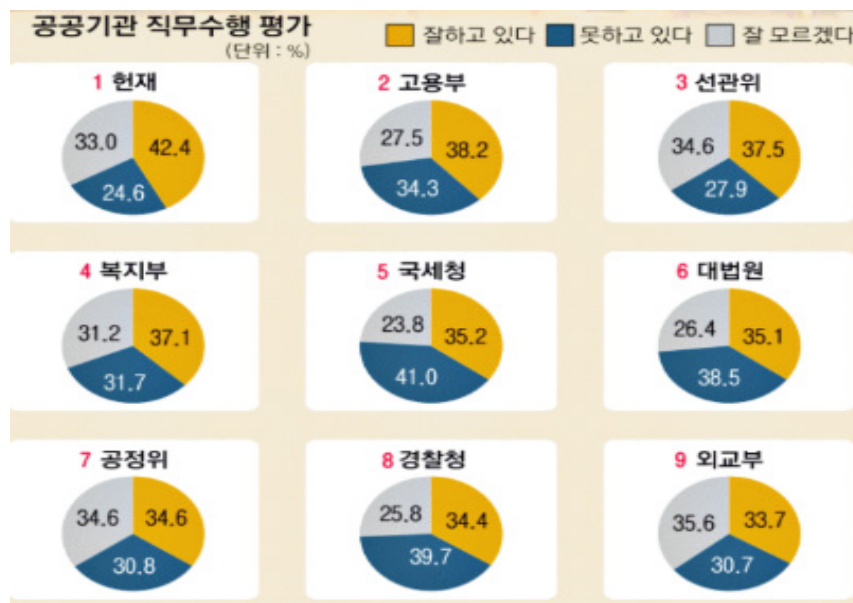
달성 수준				
매우낮음 (24점)	낮음 (28점)	보통 (32점)	높음 (36점)	매우높음 (40점)
			○	

2) 태도 영향 (30점)

(1) 선거위에 대한 신뢰도 평가 (15점)

① 선관위 신뢰도 분석

- 서울신문과 서울대 폴랩(pollab)의 한규섭 언론정보학과 교수팀이 공동으로 실시한 33개 공공기관 신뢰도 분석 결과 37.5%로 1위 현재 (43.4%), 2위 고용부(38.2%) 다음으로 높게 나타남
- 제 19대 조기대선을 잘 치러 냈기 때문이라고 풀이됨

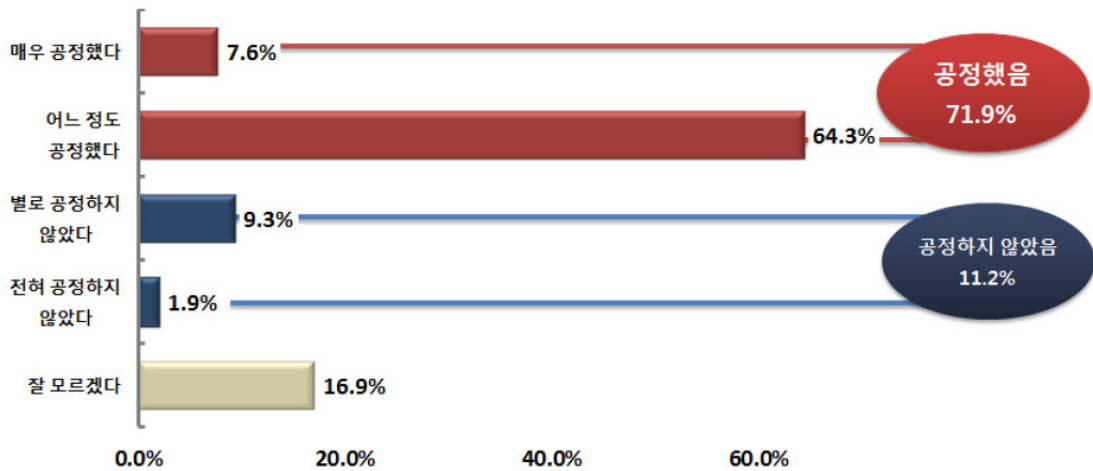


[그림 3-20] 공공기관 직무수행 평가

달성 수준				
매우낮음 (9점)	낮음 (10.5점)	보통 (12점)	높음 (13.5점)	매우높음 (15점)
			○	

② 선관위 활동의 공정성

- 유권자들은 선관위의 감시·단속활동은 전체적으로 공정했다고 평가하고 있었음. 구체적으로 약 72%의 유권자들이 선관위의 활동을 긍정적으로 평가했고, 공정하지 않았다고 부정적 평가를 내린 유권자들은 11%에 불과하였음([그림 3-21] 참조).
- 한 가지 흥미로운 점은 잘 모르겠다고 응답한 비율이 17%로 상당히 높았음. 이는 유권자들이 선관위가 무엇을 하는 기관인지에 대한 인식을 가진 유권자들이 높지 않다는 점을 반영함. 이런 낮은 인지 수준에도 불구하고, 유권자들이 선관위의 활동을 긍정적으로 평가하고 있다는 점은 장기적으로 선관위의 정치적 자산이 높다는 점을 시사함.

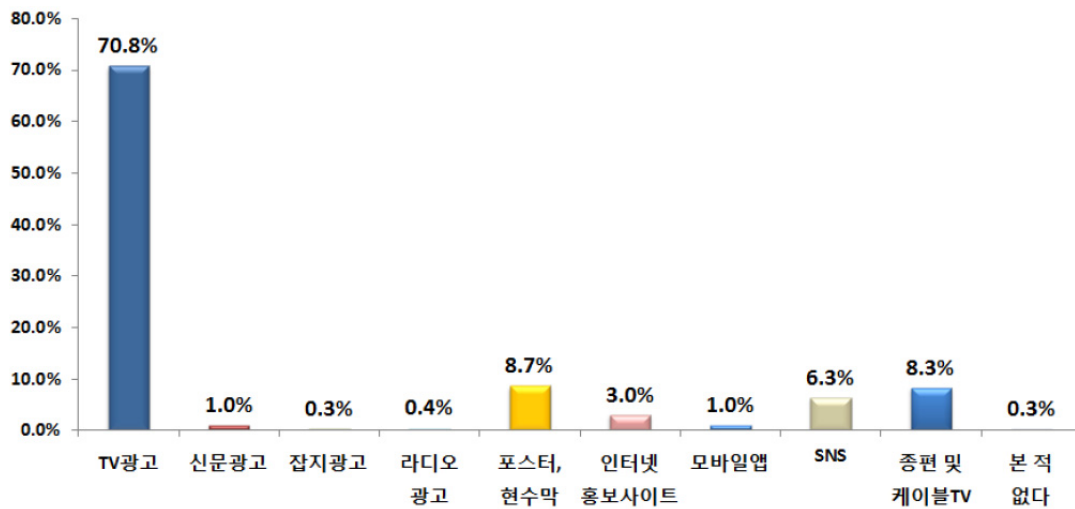


[그림 3-21] 선관위 감시·단속활동의 공정성 평가

달성 수준				
매우낮음 (9점)	낮음 (10.5점)	보통 (12점)	높음 (13.5점)	매우높음 (15점)
			○	

③ 선관위 홍보활동의 효과성

- [그림 3-22]은 다양한 매체의 효과에 관한 유권자들 평가를 제시하고 있음.
- 유권자들은 무엇보다 TV광고의 효과성을 상대적으로 다른 매체들에 비해서 높게 평가하고 있었음. TV 광고를 접촉한 경험한 이들이 34%인 반면, 이 효과를 긍정적으로 평가한 이들은 71%가 넘는다는 점은 TV가 가지는 영상적 효과가 매우 강력하다는 점을 시사함.
- 같은 영상매체임에도 종편과 케이블 TV의 효과성을 인정하는 유권자들은 8.3%로 경험한 이들에 비해서 낮았고, 포스터와 현수막도 8.7%로 가시적 효과에 비해서 효과성 평가는 낮게 나타났음. 새로운 정보매체로서 인터넷, 모바일앱, 및 SNS 중에서는 SNS의 효과성이 가장 높게 평가됨.



[그림 3-22] 선관위 홍보활동의 효과성 평가

달성 수준				
매우낮음 (9점)	낮음 (10.5점)	보통 (12점)	높음 (13.5점)	매우높음 (15점)
			○	

④ 선관위 활동 평가

- 선관위 활동에 대한 전반적인 평가는 선거기간 전에서 비해 선거기간 중, 선거기간 후로 갈수록 선관위에 대한 부정적인 평가가 급격히 감소함을 확인할 수 있음.
- 제18대 및 제17대 대선 대비 언론보도의 공정성, 선거분위기(공명성)에 대한 긍정 평가가 증가한 것으로 나타났으며, 시간이 지날수록 이번 선거가 ‘깨끗했다’는 응답이 증가하는 경향을 보임.
- 선거 공명성에 대해서는 선거기간 전보다 선거기간 돌입 후 긍정 평가가 높게 나타나고 있으며, 지난 선거에 비해 깨끗했다는 평가가 6% 정도 증가하는 등 선관위의 중립·공정성에 대한 우려가 줄어들음.

〈표 3-20〉 유권자 선관위 활동 평가 현황

(단위 : %)

구 분	긍정	보통	부정	모름/무응답
1차 조사(4/10~4/11)	57.7	-	28.8	13.6
2차 조사(4/28~4/29)	65.8	-	23.0	11.2
3차 조사(5/15~6/2)	64.0	33.6	2.4	-

〈표 3-21〉 유권자 선관위 주요 활동평가 현황

(단위 : %)

구 분	언론보도 공정성			선거 공명성		
	공정	불공정	모름/무응답	깨끗함	보통	혼탁함
제17대 대선	62.4	32.8	4.9	56.7	33.2	10.1
제18대 대선	69.9	27.4	2.7	64.6	28.0	7.4
제19대 대선 1차	-	-	-	54.2	-	34.9
제19대 대선 2차	-	-	-	59.9	-	31.1
제19대 대선 3차	81.4	18.6	-	71.2	25.0	3.8

달성 수준				
매우낮음 (9점)	낮음 (10.5점)	보통 (12점)	높음 (13.5점)	매우높음 (15점)
			○	

(2) 대통령 선거에 대한 관심도 평가 (15점)

① 선거·투표 효능감

- 선거·투표 효능감인 ‘내 한 표의 중요성’ 에 대해서는 유권자 10명 중 7명 이상이 동의하는 것으로 나타났으며, 국가 전체 미래를 결정한다는 의견에는 선거 과정을 거치며 점차 동의하는 비율이 증가하는 모습을 보임(<표 3-22> 참조).
- 한편, 일상생활 및 삶의 질을 결정한다는 의견에 대해 동의하는 유권자는 절반 이하의 수준으로 나타남.

<표 3-22> 유권자의 선거·투표 효능감 현황

(‘동의한다’ 응답 비율, 단위 : %)

구 분	선거에서 내 한 표의 중요성	선거가 국가 전체 미래를 결정	선거가 일상생활 및 삶의 질 결정
1차 조사 (4/10~4/11)	75.8	65.3	44.6
2차 조사 (4/28~4/29)	74.9	60.5	41.9
3차 조사 (5/15~6/2)	71.0	73.2	46.8

달성 수준				
매우낮음 (9점)	낮음 (10.5점)	보통 (12점)	높음 (13.5점)	매우높음 (15점)
			○	

② 제 19대 대선 관심도

<표 3-23> 유권자 선관위 주요 활동평가 현황

(단위 : %)

구 분	관심 있음	관심 없음	모름/무응답
1차 조사 (4/10~4/11)	88.1	11.8	0.1
2차 조사 (4/28~4/29)	92.4	7.4	0.3
3차 조사 (5/15~6/2)	82.4	17.6	-

달성 수준				
매우낮음 (9점)	낮음 (10.5점)	보통 (12점)	높음 (13.5점)	매우높음 (15점)
			○	

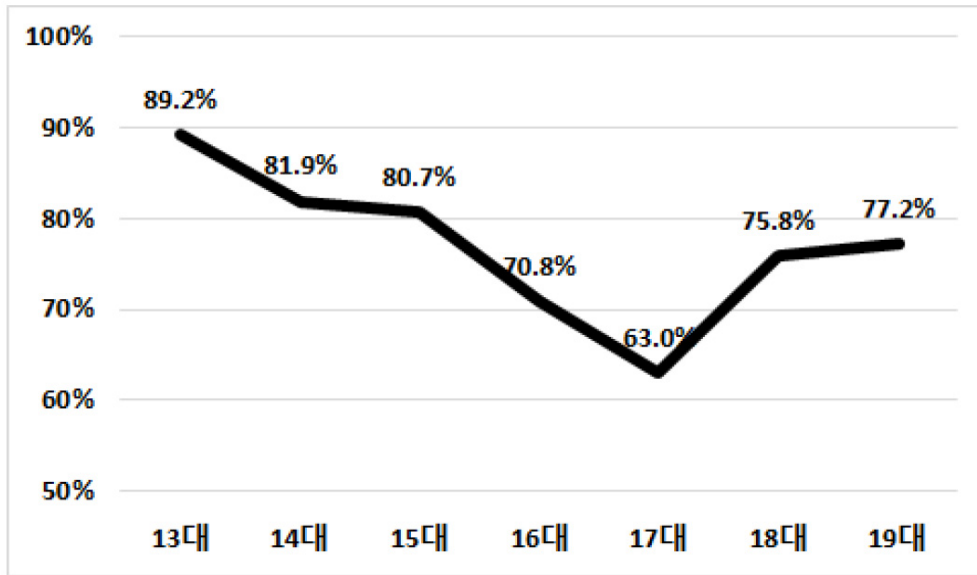
(3) 태도영향 최종 점수

태도영향 최종 평가	
평가내용	달성 점수 / 총 배점
선거 기관에 대한 신뢰도 평가	13.5 / 15점
대통령 선거에 대한 관심도 평가	13.5 / 15점
총 점수	27 / 30점

3) 행동 영향 (30점)

○ 역대 대선 투표율

- [그림 3-23]은 민주화 이후 지난 대선까지 투표참여율의 변화를 시계열적으로 보여줌. 민주화 이후 투표율은 1987년 대선에서 89.2% 최고점을 기록한 이후 서서히 하락하다가 2007년 63.0%로 최저점을 보인 이후 지난 18대 대선에서 75.8%와 19대 대선에서 77.2%로 상승함.
- 1987년 대선은 민주화의 열망과 20년 만에 직접참여를 통해 대통령은 선출한다는 기대감이 표출되어 90%에 육박하는 투표율을 보였지만, 전체적으로 투표율은 80% 내외에서 수렴하는 것으로 보임.
- 이와 같은 역사적 경향을 볼 때, 지난 19대 대선에서 77.2% 투표율을 보인 것은 유권자 동원을 위한 정보의 생산과 유통의 노력이 반영된 결과라고 볼 수 있음.
- 물론 유권자들의 투표 참여가 단순히 선거 공간에서 후보자와 정당의 동원의 산물은 아니지만 선거기간 생산되고 유통되고 경쟁을 형성하는 정보가 매개가 되지 않고서는 유권자들의 참여가 어렵다는 점에서 지난 대선에서 주요 행위자들의 정보 생산 홍보활동은 활발하였다고 사후적으로 평가됨.



[그림 3-23] 19대 대선 투표율 및 역대 대선 투표율 변화

○ 역대 사전투표율 및 유권자 의식

- 임기만료 선거에 있어 시행 3회째인 사전투표는 선거제도의 일부분으로 완전하게 정착되는 모습을 보이고 있음.
- 특히, 이번 선거에서는 4명 중 1명 이상이 사전투표를 했으며, 사전투표가 투표율 향상에 도움이 된다는 응답도 90% 이상으로 나타나는 등 사전투표의 효용성에 대한 유권자들의 공감대가 형성된 것으로 보임.

<표 3-24> 사전투표율 및 유권자 의식 현황

(단위 : %)

구 분	‘사전투표 했다’ (실제 사전 투표율)	사전투표 ‘도움 된다’	사전투표 없었다면 ‘투표할 수 없었다’
제19대 대선	28.9 (26.6)	94.7	30.5
제20대 국선	14.4 (12.2)	87.1	56.9
제6회 지선	11.5 (11.5)	84.3	31.6

(1) 대통령 선거기간 전(선거운동기간 전) 행동 영향평가 (10점)

<표 3-25> 대통령 선거 전 투표 참여의도

(단위 : %)

구 분	반드시 투표할 것	가능하면 투표	비투표 (모름/무응답 포함)
1차 조사 (4/10~11)	82.8	12.9	4.2

달성 수준				
매우낮음 (6점)	낮음 (7점)	보통 (8점)	높음 (9점)	매우높음 (10점)
			○	

(2) 대통령 선거기간 중(선거운동기간 중) 행동 영향평가 (10점)

<표 3-26> 대통령 선거 중 투표 참여의도

(단위 : %)

구 분	반드시 투표할 것	가능하면 투표	비투표 (모름/무응답 포함)
2차 조사 (4/28~29)	86.9	9.9	3.2

달성 수준				
매우낮음 (6점)	낮음 (7점)	보통 (8점)	높음 (9점)	매우높음 (10점)
			○	

(3) 대통령 선거기간 후(선거 후) 행동 영향평가 (10점)

<표 3-27> 대통령 선거 투표율

(단위 : %)

구 분	투표 했다	가능하면 투표	비투표
3차 조사 (5/15~6/2)	78.3	-	21.7

달성 수준				
매우낮음 (6점)	낮음 (7점)	보통 (8점)	높음 (9점)	매우높음 (10점)
			○	

4) 결과 (Outcome) 차원 최종 평가

결과차원 최종 평가		
평가요소	평가 내용	평가 점수
수용자 인지평가 (40점)	대통령 선거 관련 지식수준	38 / 40점
태도 영향평가 (30점)	선거기관에 대한 신뢰도	13.5 / 15점
	대통령 선거에 대한 관심도	13.5 / 15점
행동 영향평가 (30점)	대통령 선거기간 전 행동 영향평가	9 / 10점
	대통령 선거기간 중 행동 영향평가	9 / 10점
	대통령 선거기간 후 행동 영향평가	9 / 10점
	최종 점수	92 / 100점

3.2.5. 제 19대 대선 홍보활동 성과평가 최종 점수표

1) 투입(INPUT) 차원 (총 100점)

투입차원 최종 평가		
평가요소	평가항목	평가 점수
목적과의 일치 여부 (30점)	대선포보 목적을 염두에 두고 기획, 설계되었는지 여부	14.25 / 15점
	대선포보에 대한 인지 제고 및 유권자들의 선거 참여를 독려하는 방향으로 기획, 설계되었는지 여부	14.25 / 15점
전략적 기획 (30점)	본부조직 입장에서 활용가능성 여부	12 / 15점
	수용자(유권자) 입장에서 활용가능성 여부	12 / 15점
설계 (40점)	메시지의 적합성 여부	10 / 10점
	매체 선택의 적절성 여부 (이벤트, 퍼블리케이션, 웹 등)	10 / 10점
	콘텐츠 선택의 적절성 여부 (텍스트, 이미지 등)	10 / 10점
	목표 공중 선정의 적절성 여부	9 / 10점
최종 점수		91.5 / 100점

2) 산출(OUTPUT) 차원 (총 100점)

산출차원 최종 평가		
평가요소	평가항목	평가 점수
미디어 산출물 (총 50점)	산출물(보도 내용, 메시지, 수용자)과 홍보 목적의 관련성	14 / 14점
	기사화 건수(매체별, 언론사별):기자 회견/브리핑/인터뷰	12 / 12점
	미디어에 노출된 주요 메시지 전달성 및 크리에이티브 수준 평가	10.8 / 12점
	선거관련 공식 온라인매체 관련 지표(SNS 게재 건수, 방문자 수, 팔로우 수)	12 / 12점
홍보 프로그램(캠페인) 산출물 (50점)	프로그램 참가자 수	22.5 / 25점
	홍보자료 제작 및 배포	22.5 / 25점
최종 점수		93.8 / 100점

3) 생성(OUTTAKE) 차원 (총 100점)

생성차원 최종 평가		
평가요소	평가내용	평가 점수
대선 홍보활동 팩트 수용도 (50점)	대선 홍보캠페인 인지 여부	22.5 / 25점
	대선 홍보캠페인 주요 메시지 인지 여부	22.5 / 25점
캠페인 세부활동 인지 및 관심도 (50점)	퍼블리시터, 온/오프라인 프로그램 등 캠페인의 세 부 활동의 인지 여부	22.5 / 25점
	대선 홍보 프로그램에 대한 공중의 참여도 평가	21.25 / 25점
최종 점수		88.75 / 100점

4) 결과(OUTCOME) 차원 (총 100점)

결과차원 최종 평가		
평가요소	평가 내용	평가 점수
수용자 인지평가 (40점)	대통령 선거 관련 지식수준	38 / 40점
태도 영향평가 (30점)	선관위에 대한 신뢰도 평가	13.5 / 15점
	대통령 선거에 대한 관심도 평가	13.5 / 15점
행동 영향평가 (30점)	대통령 선거기간 전 행동 영향평가	9 / 10점
	대통령 선거기간 중 행동 영향평가	9 / 10점
	대통령 선거기간 후 행동 영향평가	9 / 10점
최종 점수		92 / 100점

5) 최종결과

평가차원	배점	달성 점수
투입(INPUT)	100점	91.5 점
산출(OUTPUT)	100점	93.8 점
생성(OUTTAKE)	100점	88.75 점
결과(OUTCOME)	100점	92.0 점
합 계	400점	366.05 점
평 균	100점	91.51 점

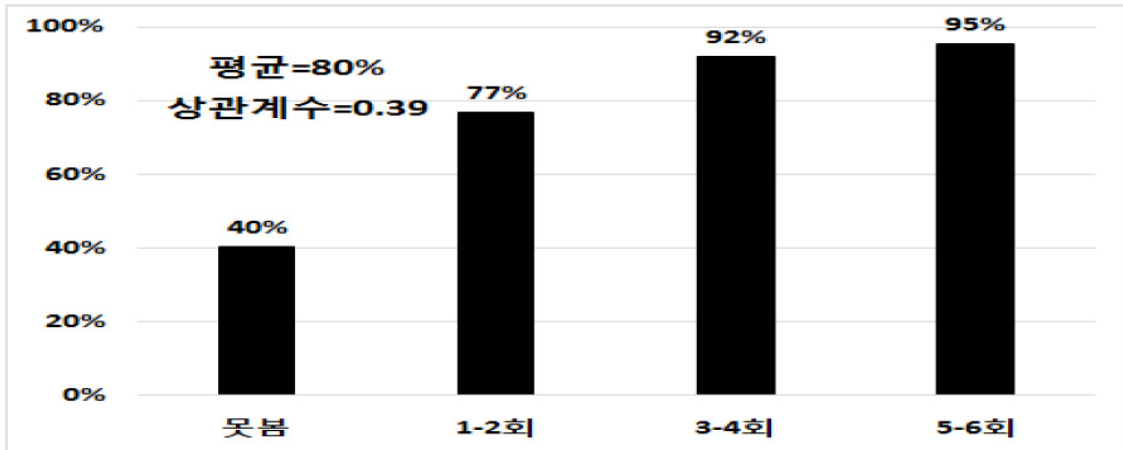
3.3. 제 19대 대선 홍보활동의 차원 간 평가

3.3.1 제 19대 대선 홍보활동의 차원 간 비교

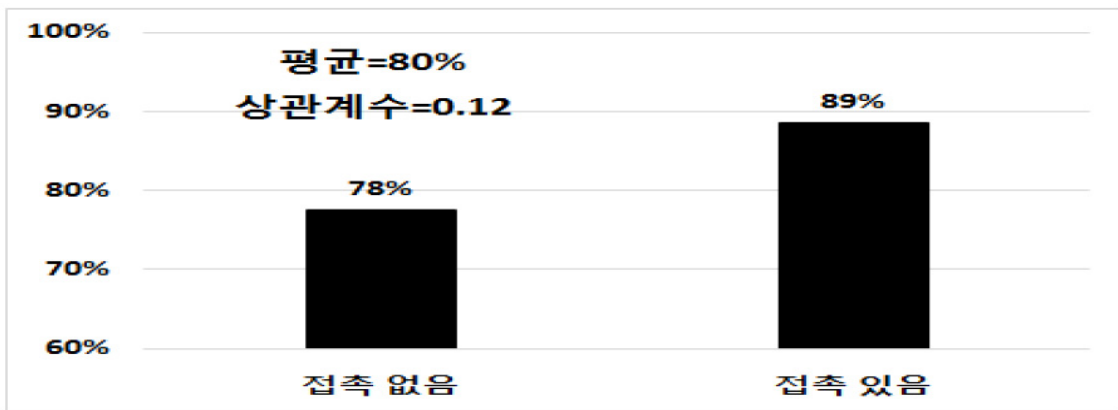
1) 생성평가-결과평가 간 관계

- [그림 3-24]와 [그림 3-25]는 TV 시청횟수와 후보자/정당의 접촉이 투표참여에 미치는 영향을 가시적으로 보여줌. 이러한 관계 분석이 인과관계를 확인하는 것이 아니며 여러 문제점이 존재하지만, 전반적으로 TV 토론횟수와 투표 참여 및 후보자/정당 접촉과 투표 참여는 각각 긍정적인 상관관계를 보여줌.
 - 구체적으로 TV시청을 전혀 하지 않는 집단과 거의 모두 시청한 집단 사이의 투표참여의 차이는 55%로 매우 컸으며, TV시청 횟수가 늘어날수록 투표참여를 한 비율이 77%, 92%로 급격히 증가하고 있음을 알 수 있음.
 - 거시적으로 보자면, TV시청을 한 집단과 하지 않은 집단의 차이가 큰 반면, TV시청을 한 집단 중에서 거의 모두 한 집단과 1~2회를 보지 못한 집단 사이의 차이는 크지 않은 것으로 확인됨.
 - 접촉을 경험한 사람들의 투표율은 89%인 반면, 경험하지 못한 유권자들의 투표율은 78%로 평균보다 약간 낮았음. 세 변수들의 상관관계를 보았을 때, TV시청횟수와 투표참여 및 접촉과 투표참여는 각각 상관계수가 0.39 및 0.12로 나타남(각 상관계수는 모두 유의). 이는 TV 시청이 유권자 대면폭이 상대적으로 넓은 홍보방법인 반면, 후보자와 정당의 접촉은 대면폭이 좁았다는 점을 반영함.
- 종합해볼 때, TV토론회와 후보자/정당의 유권자 접촉은 유권자들을 투표장으로 동원하는 데 기여한 것으로 보임.
 - 결국 이 같은 분석 결과는 선거의 주요행위자들의 홍보 및 정보 생산활동과 유권자들의 소비 활동이 활발할수록 선거의 정치적 기능은 높아진다는 점을 시사함. 이는 나아가 유권자들은 선거에서 정보의 단순한 소비자가 아니라 생산의 주체라는 중첩적 성격을 고려할 때, 이들이 선거와 민주주의의 주인인 만큼 생산자와 유통자로서의 성격도 필요함을 의미함.

- 마지막으로 후보자와 정당이 선거정치의 정보 생산 및 공급자인 만큼 이들의 활동이 보다 활발히 전개되고 유권자들에게 직접적으로 전달될 수 있는 홍보활동도 점차적으로 허용해 나가야 함을 시사함. 따라서 최종적으로 투표율을 높이기 위해서는 유권자와 후보자/정당의 접촉을 제한하는 규제를 낮추고 접촉을 활성화 할 수 있는 방안을 모색해야 함.



[그림 3-24] TV 시청횟수와 투표참여와의 관계



[그림 3-25] 후보자 및 정당 접촉과 투표 참여와의 관계

2) 산출평가-생성평가-결과평가 간 관계

- [그림 3-26]은 공명선거캠페인을 접촉한 횟수와 투표율 및 선관위 신뢰가 어떤 관계를 가지는지 가시적으로 보여줌. 그림에 따르면 공명선거 캠페인

을 접한 유권자들 일수록 투표참여는 높아지며, 선관위를 더 신뢰할 가능성이 높은 것으로 나타남.

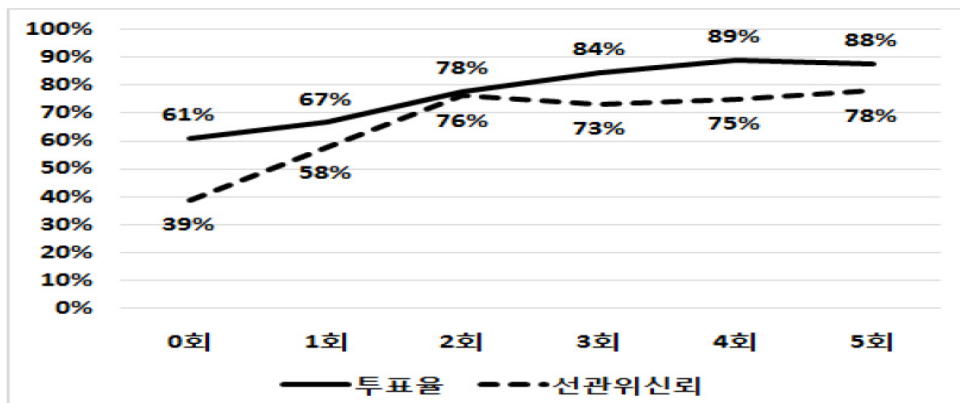
- 투표율의 경우 공명선거캠페인을 3회까지 경험한 사람들의 경우 급격히 높아지다가 4회 이상의 경우 효과는 거의 없는 것으로 나타남. 반면 선관위에 대한 제도적 신뢰는 2회 경험까지는 상승효과가 있었으나 3회부터는 큰 효과는 없는 것으로 보임.

○ 요컨대 선거관리위원회의 공명선거캠페인과 다양한 홍보활동은 유권자들의 투표 참여와 선관위의 조직적 신뢰를 확보하는 데 기여한 것으로 평가됨.

- 특히 이와 같은 활동은 이를 양적으로 많이 경험한 유권자들에게서 보다는 조금이라도 경험한 시민들에게 효과가 나타남. 이것은 선관위의 홍보활동의 대면접촉면이 넓어졌을 때 효과가 커진다는 점을 시사함.

○ 선관위의 홍보활동을 경험하지 못하는 이들을 상대로 홍보하기 위한 방안을 수립해야 함.

- 특히 사회적 약자들이 선관위의 공적 홍보를 접촉할 수 있도록 이동식 홍보방안 및 온라인 등 개인화된 방식과 찾아가는 방식의 홍보서비스 등도 고려해 볼만 함.



[그림 3-26] 공명선거캠페인 접촉횟수와 선관위 신뢰 및 투표참여 관계

4. 요약 및 정책제언

4.1. 연구결과의 요약

○ 투입평가

- 홍보 목적과의 일치 여부 및 홍보 제작물의 설계 측면에서 매우 좋은 평가를 받았으나 전략적 기회가 장기적인 활용 측면에서 창출되기 어려운 문제점이 일부 존재함.
- 평가기준 마련 및 전문가의 객관적 평가를 통한 향후 선거 시에도 유사한 관점에서 평가가 가능하도록 창작물의 지수화가 필요함.

○ 산출평가

- 전반적으로 미디어 관련 산출물과 프로그램 관련 산출문 부문 모두에서 좋은 평가를 받았으며, 기존 인쇄 및 TV매체 중심의 홍보에서 온라인 및 통합적 마케팅 커뮤니케이션을 달성할 수 있는 다양한 매체를 활용한 점이 매우 우수함.
- 프로그램 산출물 측면에서 양적 효과를 정확하게 비교할 수 있는 기준 마련이 시급함.

○ 생성평가

- 대선 홍보활동 관련 팩트 수용도는 좋은 평가를 받았으며 캠페인 세부활동인지 측면도 좋은 평가를 받음.
- 단 캠페인 세부활동에 대한 유권자의 관심도 및 참여도를 객관적으로 측정하고 평가할 수 있는 통계적 설계 및 기준이 필요할 것으로 보임.

○ 결과평가

- 인지, 태도, 행동평가 부문 모두에서 좋은 평가를 받음. 전반적으로 제19대 대선에 대한 홍보활동이 투표 참여로까지 잘 연결된 것으로 평가됨.
- 그러나 투표 참여 관련 지수가 높은 것은 단순히 선관위의 홍보활동 뿐 만 아니라

제 19대 대선의 역사적 의미, 유권자의 정치적 성숙도 등 여러 요인에 의한 효과도 동시에 존재함.

4.2. 시사점 및 정책적 제언

○ 본 연구의 시사점

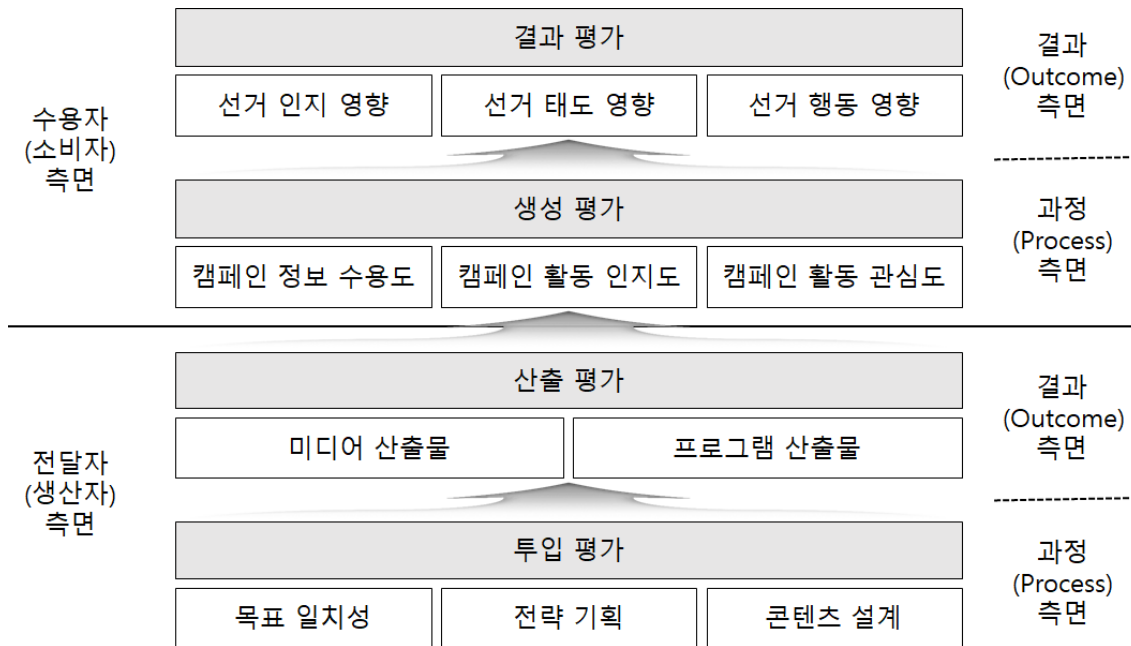
- 본 연구를 통해 선관위의 제19대 대선 홍보활동을 투입, 산출, 생성, 결과평가로 이어지는 행정마케팅 관점에서 새롭게 평가함.
- 실제로 유권자들의 68.5%가 자신의 투표 선택에 만족한다고 응답하였고, 투표에 참여한 사람들의 경우 자신을 지지한 후보에 대해 만족한다고 표시한 비율은 90.4% 높았음. 이는 무엇보다도 이번 선거에서 5당의 다양한 정치적 견해를 가진 후보들이 경쟁하였고, 유권자들은 다양한 선택권이 주어진 상황에서 결정을 할 수 있었기 때문이라고 보여짐.
- 더불어 촛불과 탄핵정국으로 인해 높아진 정치 관심은 짧은 선거운동 기간에도 불구하고 정당, 후보자, 유권자들 간 효율적이고 광범위한 소통이 발생하였기 때문임. 마지막으로 사전투표의 실시와 투표시간의 연장은 제도적으로 투표참여의 비용을 낮추고, 선거에서 유통되는 정보의 확산에 기여했다고 평가됨.
- 종합적으로 제 19대 대선을 규정할 수 있는 다양한 특징들과 선관위의 진보된 홍보방식들이 대선 투표율을 높인 원인으로 판단됨.
- 더불어 미디어 노출과 투표 참여 간 관계 및 선거 홍보활동과 기관에 대한 신뢰, 그리고 궁극적으로 투표 참여행동으로 연결되는 관계를 확인하였음. 이러한 내용은 일부 지표를 통해 산출평가와 결과평가, 산출평가, 생성평가 및 결과평가 간 연관성을 확인해 볼 수 있는 추가적인 시사점을 확인할 수 있었음.

○ 본 연구를 통한 정책적 제언

- 본 연구를 통해 산출평가와 결과평가, 산출평가, 생성평가 및 결과평가 간 연관성을 확인해 볼 수 있었음.
- 각 차원 간 관계구조를 설명할 수 있는 모형을 아래 [그림 4-1]과 같은 관계

구조를 추가하여 현 측정모형의 체계성과 활용성을 높이고자 함.

- 즉, 해당 모형을 통해 주기적으로 홍보활동의 효과성과 체계성을 확인함으로써 특정 부문에서의 문제점을 발견하고 개선할 수 있는 가능성을 제시함.
- 특히 커뮤니케이션의 전달자와 수용자 측면에서 수행하고 측정해야 하는 구체적인 차원을 정의하였고 다시 이를 과정 및 결과 측면으로 구분하여 인과관계로써의 활용 가능성을 제시함.



[그림 4-1] 연구모형 각 평가차원별 관계구조

4.3. 연구한계 및 미래연구방향

○ 연구의 한계

- 현재 선관위의 데이터 구축을 새롭게 시작하여 시계열적으로 선거 홍보활동과 태도 변화, 투표 참여의 변화를 확인하기 어려운 부분이 존재하였음. 특히 투입 및 산출평가의 객관화 및 지수화가 진행될 필요가 있으며 생성평가 부분에서 홍보활동의 수행에 따른 직접적인 반응 및 결과를 측정할 필요가 있음.
- 또한 데이터 확보가 어렵고 예산의 미확보로 인해 표본조사를 위한 패널 형태의 표본이나 자료를 수집하기는 어려운 실정임.

- 온라인 홍보 플랫폼 방식의 경우 인지-태도-행동으로 연결되는 구조를 동일 시점에서 자료를 수집하기 어려운 한계점이 있음.

○ 미래 연구방향을 위한 제언

- 투입평가를 위한 광고 제작자 등의 전문가 활용 및 다수의 심사위원으로 구성된 위원회를 구성함으로써 투입평가의 전문성과 의사결정의 투명성을 확보해야 필요성이 있음.
- 산출평가를 위한 미디어 심의위원 등의 전문가 등이 참여하는 평가시스템을 구축할 필요가 있음.
- 기존 자료의 부족으로 인해 수치화하지 못한 생성평가 부문은 프로그램별 추적 평가를 실시해야 함을 제안함. 즉, 현재 시행중인 홍보 캠페인 혹은 프로그램 별로 인지-태도-행동변화를 각각 측정해야 할 시스템 및 기법을 장기적으로 마련하여야 함. 이를 위해 표본조사를 위한 패널 구성이 필요함. 추후 과제 설정을 통해 선거 캠페인 시 패널을 통해 홍보활동에 대한 반응과 성과 측정을 제도화할 필요가 있다고 생각됨.
- 본 연구에서는 홍보활동의 효과성 측면과 관련하여 주된 분석이 이루어졌으나 상당수의 연구과제에서는 비용-편익 분석과 같은 효율성 측면도 살펴볼 필요가 있음. 물론 투표 참여와 관련된 인지, 태도, 행동 측정은 공공 캠페인의 특성상 경제적 편익으로 환산하기 어려운 부분이지만 여건이 허락한다면 매체별 효과, 홍보비 항목별 투표 참여율 등을 제시해볼 수 있을 것임.

참고문헌

- 강두영 (2014), *행정을 마케팅하라*, 프레임북스.
- 김정현 (2013), 행정기관의 이미지 평가와 관리 전략: 대구시청의 스키마 분석을 중심으로, *지방정부연구*, 17(2), 233-257.
- 김주환 (2010), *PR의 이론과 실제*, 제2판, 학현사.
- 노시평 (2004), 공공부문의 마케팅에 관한 연구, *한국거버넌스학회보*, 11(2), 283-305.
- 대한민국시도지사협의회 홈페이지(www.gaok.or.kr), 해외행정우수사례
- 박명호, 차홍석, 이효걸 (2014), 2014 지방선거 홍보활동 평가와 대안, *분쟁해결연구*, 12(3), 119-138.
- 백혜진 (2013), *소셜마케팅*, 커뮤니케이션북스.
- 보건복지부 (2000), *의약분업 추진 현황*, 장관기자회견 자료, 2000년 4월.
- 조양수, 김무곤 (2016), 공공기관 PR 조직의 성과평가지표 개발에 관한 연구: 전문가 델파이 조사를 중심으로, *사회과학연구*, 23(4), 95-120.
- 지광석 (2016), 지역소비자정책에서 공공마케팅의 필요성과 정책적 제언, *소비자정책동향*, 71, 1-20.
- 질병관리본부 (2016), *해외감염병 예방 행동요인 분석 및 홍보성과 지표 개발*, 정책연구용역 사업 최종결과보고서.
- 중앙선거관리위원회 (2017), 2017년도 주요업무계획.
- 중앙선거관리위원회 (2017), 법규안내서비스 만족도 모니터링 결과 보고서.
- 중앙선거관리위원회 (2017), *아름다운 선거*, 2017 제 19대 대통령선거 홍보자료집.
- 중앙선거관리위원회 (2017), 제 19대 대통령선거 재외유권자 의식조사.
- 중앙선거관리위원회 (2017), 제 19대 대통령선거(2017. 5. 9.)에 관한 유권자 의식조사.
- 조영호 (2017), 선거관리위원회 홍보활동 평가와 발전방향, *제 19대 대통령선거 외부평가*, 한국정치학회 2017년도 중앙선거관리위원회 용역보고서, 527-558.
- 황성욱, 문 빛, 이종혁 (2014), 지방자치단체 공공소통 평가모형에 관한 연구: AHP분석기법을 중심으로, *한국언론학보*, 58(5), 255-284.
- 해외의학소식, 국민일보 1999년 12월 15일.
- 홍중필 (2010), 공공 커뮤니케이션 캠페인의 체계적 개발 및 평가를 위한 프레임워크에 대한 고찰, *헬스커뮤니케이션연구*, 2(2), 31-97.

- Chapman D. and T. Cowdell (1998), *New Public Sector Marketing*, London; Pitman Publishing.
- Kotler P. and Levy J. A. (1969), Broadening the Concepts of Marketing, *Journal of Marketing*, 33(July), 10~15.
- Kotler P. and A. R. Andreasen (1996), *Strategic Marketing for Nonprofit Organization*, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler P. and Nancy L. (2007), *Marketing in the Public Sector: A Roadmap Improved Performance*, NJ: Wharton School Publishing.
- Prochaska, J. O., C. C. Diclemente, and J. C. Norcross (1992), In search of how people change: Applications to addictive behaviors, *American Psychologist*, 47, 1102-1114.
- Noble, P. and T. Watson (1999), *Applying a Unified Public Relations Evaluation model in a European Context*, paper presented to Transnational Communication in Europe: Practice and Research, International Congress. Berlin, 2.
- Titman L. (1995), *Marketing in the New Public Sector*, London; Pitman Publishing.
- Wiebe, G. D. (1951), Merchandising Commodities and Citizenship on Television, *Public Opinion Quarterly*, 15(Winter).