

# 세계평화의 섬 지정 국내·외 홍보방안

김진영\* · 정용복\*\*

## 목 차

- I. 머리말
- II. 실천으로서의 마케팅홍보전략
- III. '평화의 섬' 지정 홍보계획 사업시책
- IV. 맺음말

## I. 머리말

세계화·지방화시대를 맞이하면서 우리나라 각 지자체들은 스스로의 생존과 발전전략을 모색하기 위해 지역의 이미지를 차별화시켜 특정의 이미지를 전달하려는 홍보활동을 활발히 전개하고 있다. 각 지자체들은 지역 나름대로의 여건에 맞는 지역개발전략을 찾아내어 많은 방문객들을 유치함으로써 지역이미지 개선은 물론 침체된 지역경제에 활력을 주고, 지역문화의 발굴보존, 독특한 지역이미지 창출, 또한 지역 내부적으로 지역주민들의 자발적인 참여를 유도하여 응집력과 추진력을 유도해내려는 움직임이 적극적으로 일어나고 있다.

그렇다면 각 지자체들이 가장 중요시 해결해야 되는 문제는 무엇인가. 그것은 각 지자체들이 대외적인 홍보활동을 통해 각 지역의 이미지를 차별화시키고 독특한 이미지를 창출하는 것이 필요하다고 할 수 있다. 현대는 정보화의 시대이며, PR의 시대라고 한다. 그만큼 홍보라는 개념이 중요하게 부각되고 있다(최윤희, 1998: 20). 특히 최근에는 홍보매체의 다양화와 정보화 시대라는 대 격변기를 맞이하면서 사회 각 부문에서 홍보에 신경을 곤두세우고 있다(최옥

\* 제주대학교 사회학과 교수

\*\* 제주대학교 언론·출판센터 간사

채, 2001: 153). 그러나 아직까지 각 지자체들의 홍보활동은 미흡한 실정이며 제주도도 예외가 아니다.

제주도는 명실공히 '세계평화의 섬'으로 지정되면서 향후 동북아 평화실천 중심도시로 도약할 기회를 맞았다. 제주도는 1991년 한·러 정상회담 이후 수차례 정상급 회담이 개최되는 등 평화증진을 위한 국제외교의 장으로 국내·외에 널리 알려져 있고, 또 국제자유도시개발사업과 맞물린 세계적 관광지로서 국내 어느 지역과도 비교할 수 없는 최고의 청정지역으로 평가돼 왔다.

그러나 '세계평화의 섬' 홍보활동과 관련하여 그 욕구는 증대되고 있지만, 마땅한 활동방법이나 전략 등이 없는 실정이다. 그래서 이와 관련한 홍보활동이 구체적이고 실증적으로 어떤 효과를 지니고 있는지, 혹은 어떤 과정의 진행 원리가 있는지 등에 관해서는 어떤 견해도 존재하고 있지 않다. 또 '세계평화의 섬' 추진 주체인 제주도의 경우 이와 관련한 홍보전담인력과 조직, 그리고 재정면 등에서 안정적이고 전문적이지 못한 것이 사실이다.

따라서 이를 개선하고 긍정적인 '평화의 섬' 홍보전략을 위하여 홍보활동 현황과 변화 및 추진할 수 있는 방안들을 찾아 실천적으로 활용하려는 노력들이 필요하다고 생각한다. 더욱이 제주를 '평화'를 브랜드로 하는 국제자유도시로 육성하고, 한반도와 동북아 평화 정착을 위한 평화 논의의 장이자, 국제적 분쟁과 갈등을 예방·해결하는 완충센터로 발전시키기 위해서는 당연히 적절하고 효과적인 홍보활동을 실시하지 않고는 소기의 성과와 목적을 달성하기 어렵다.

또한 제주를 세계평화의 섬으로 발전시키기 위해서는 도민과 지역사회 외부의 다양한 인력과 기관 등이 참여해야 하는 바, 이들의 참여를 극대화하기 위해 먼저 지역사회 주민과 외부 관련인들이 평화의 섬에 대한 세부 내용을 올바르게 이해하는 것이 중요하다.

이를 위해 평화의 섬과 관련한 홍보의 실천 및 활성화에 영향을 주는 요인들을 분석하고 홍보 대상과 주체별 특성에 맞게 활용해야 한다. 평화의 섬 실천적 발전전략을 위한 홍보방안을 개발함으로써 '제주 세계평화의 섬' 이미지를 높이고 다른 지자체 또는 세계 우수 경쟁지역과의 경쟁체제에서 적극적으로 대응하는 준비된 자세가 필요하다고 할 수 있다.

이러한 문제의식을 바탕으로 본 연구에서는 '제주 세계평화의 섬' 지정과 관련하여 어떻게 홍보방안을 구축하고 운영해야 하는지를 살펴보고자 한다.

## II. 실천으로서의 마케팅홍보전략

### 1. 마케팅홍보의 개념과 특성

홍보(PR: public relations)는 여러 의미로 혼용되어 사용되고 있어 정확하게 그 개념을 정의하기란 쉬운 일이 아니다. 특히 PR에서 큰 비중을 차지하는 것이 커뮤니케이션이어서 이 역할을 중시한 나머지 PR과 퍼블리시티(publicity)를 동일시하는 경우가 많다(윤희중, 1982: 28). 커틀립과 센터는 홍보를 “상호 만족할 만한 쌍방향적 커뮤니케이션을 기초로 사회적으로 책임 있고 받아들일 수 있는 행동을 통해 여론에 영향을 주기 위한 계획된 노력”으로(Cutlip & Center, 1994), 디목과 디목은 “대중의 신뢰를 조성하고, 그의 계획이나 기능에 대한 대중의 이해를 증진시키기 위해 수립하는 정책과 행동계획”이라고 정의하였다(Dimock & Dimock, 1979). 또 구르니그와 헌트는 홍보를 “조직과 대중 간의 커뮤니케이션 관리”라고 규정하고 있고(Grunig & Hunt, 1984), 오두범(1989)은 “조직과 대중 사이의 호혜를 목적으로 사용되는 조직 자체의 제반 커뮤니케이션 활동과 그를 대행하거나 조력하는 제활동”으로 보았다.

홍보는 일반적으로 마케팅, 광고, 퍼블리시티, 섭외, 선전 등과 구분 없이 사용되기도 하나, 이들은 여러 면에서 엄밀히 다르며 구분되어 사용되어야 한다. 이것들은 모두 대상을 설득하기 위한 것이라는 점에서 설득 커뮤니케이션으로 분류된다. 그러나 홍보는 대상을 일방적으로 설득하는 차원을 넘어 상호·의사교환(two-way communication)을 통해 영향을 주고받는다는 점에서 모든 설득 커뮤니케이션을 포괄하고 있는 광범위한 상위개념이다. 따라서 홍보가 무엇인가에 대한 정의는 수없이 많지만, 홍보는 그 주체와 대상간의 커뮤니케이션을 관리하는 것이라고 할 수 있다. 즉 ‘세계평화의 섬’ 홍보 방향 설정에 대해서도 우선 홍보의 주체를 살펴야 하고, 홍보대상은 누구인가라는 관찰이 우선시 되어야 한다는 점이다.

또한 홍보라는 개념은 말 그대로 널리 알리는 보도라는 뜻을 가지고 있어 개인 또는 단체가 행하는 모든 설득적 커뮤니케이션 행위를 포괄하는 뜻으로 이해해도 좋을 것이다. 이러한 홍보에 대한 사전적 정의(Webster's Third New International Dictionary, 2002: 779)는 ① 해설적인 자료의 배부, 이웃간의 상

호교류를 통하여 의견의 일치나 친선을 도모하는 것, ② 한 개인, 조직체, 기관 또는 대중과의 사이에 이해와 호의의 정도를 높이는 것. 또는 이러한 관계를 달성하기 위한 기술들의 적용, ③ 상호이해와 호의를 높이는 기술이나 과학 또는 이러한 임무를 수행하는 전문적 행위라고 기술했 수 있다.

이상의 개념들 간의 차이점을 통하여 볼 때 홍보는 그에 관계된 사람들간의 양방적인 관계를 증시하고, 반드시 비용이 수반되는 것이 아니며, 일차적 목적이 프로그램이나 서비스를 판매하기보다는 널리 알리어 대중의 지지를 얻는데 강조를 두고 있다. 이러한 면에서 홍보란 목적과 내용, 프로그램과 서비스 등을 대외에 알리고 홍보 대상으로부터 호응을 얻어 그들의 욕구를 보다 잘 충족시켜줄 수 있도록 하기 위해 지역사회 주민 및 기타 다른 사람들과 우호적이고 친밀한 관계를 추구하는 과정이라고 정의할 수 있다(고형철 외, 2001: 286-9).

〈표 1〉 홍보, 퍼블리시티, 마케팅/광고, 선전과의 차이

구분	홍보	퍼블리시티	마케팅/광고	선전
목적	대중의 이해와 신뢰 획득	기사 보도	상품 및 서비스 판매	주장, 이념 설득
대상	언론, 소비자, 직원, 지역사회 등	언론	상품의 구매자, 소비자 등	특정집단
대중매체 관계	비통제적 (홍보비 지불안함)	비통제적 (홍보비 지불안함)	통제적 (광고비 지불)	통제적 (선전비 지불)
메시지	사실에 입각	사실에 입각	특별한 메시지 전달	사실 조작, 은폐, 여론 조작
정보흐름	상호교환	상호교환	일방적 전달	일방적 전달
효과	간접적, 장기적	간접적, 장기적	직접적, 즉각적	직접적, 즉각적

출처: 최종복(2002)의 자료를 수정 보완

이러한 홍보의 이론적 배경을 따져본다면 '세계평화의 섬' 홍보에 있어서는 '마케팅홍보'라는 개념을 적극적으로 도입할 필요가 있다. 마케팅홍보(MPR: marketing public relations)는 '마케팅 목표를 달성하기 위한 홍보활동'으로 규정할 수 있다(Harris, 1993: 14). MPR의 특징은 내부적 대중과 외부적 대중 모두를 관리하며, 비고객 대중에게 영향을 줄 수 있는 환경을 관리하는 것이다(Center & Jackson, 1994: 55-56). 특히, MPR은 여론 변화를 통해 기업에 유

리하도록 비상품적 요소에 관여하여 성공적인 마케팅 전략을 가능하게 함으로써 고객 뿐만 아니라 비고객들과의 관계도 건강하게 유지하며 정치, 경제, 사회적으로 기업에 유리한 환경의 조성을 추구하는 것이다(신호창, 1996: 185).

'세계평화의 섬'과 관련, MPR 전략을 수행하는데 있어 가장 핵심적인 것은 소프트웨어라 할 수 있는 평화 콘텐츠(contents)의 개발이다. 아무리 좋은 MPR 전략을 구사한다 하더라도 그 중심에 우수한 평화 콘텐츠가 구비되어 있지 않으면 홍보의 목적달성이 불가능하다. 즉 전달하고자 하는 프로그램과 내용이 풍부하게 선행적으로 구비되어 있어야 한다는 점에서 평화 콘텐츠는 MPR 전략이 성공하기 위한 필요조건인 셈이다. MPR 전략은 우수한 평화 콘텐츠를 홍보 대상에 전달하기 위한 수단에 불과한 부차적인 문제인 것이다.

MPR를 실무에 활용함에 있어 '평화의 섬' 관련 홍보실무자는 MPR에 대한 정확한 이해와 지식이 필요하다. MPR의 도입은 경쟁이 격화되고 있는 세계시장에서 살아남기 위해서 조직은 이제까지 해왔던 것 이상으로 비용효율성이 높고 효과적인 마케팅 활동을 추구하고 있는데, 이러한 시대적 상황이 MPR의 발달을 촉진하고 있다. 특히 MPR은 메시지의 신뢰성을 높이기 위한 가장 적절한 홍보기법으로 여겨지는 만큼 다양한 차원에서 제주를 '세계평화의 섬'으로서의 이미지 고양을 위해 활용될 수 있다.

일반적으로 메시지는 광고보다 뉴스를 통해서 전달될 때 더 효과적이며, 문화이벤트나 다른 활동에 스폰서를 함으로써 대중에 브랜드나 기업에 대한 긍정적 인상을 강하게 형성시킬 수 있다는 점을 감안할 때(김성하, 1995: 81-84), MPR은 제품이나 기업인지도를 증가시키거나 정보를 제공하고 소비자에게 교육기회를 제공하여 신뢰를 구축함과 더불어 호의적인 오피니언 리더들을 형성하여 궁극적으로 소비자들로 하여금 상품을 구매하거나 수용하는데 우호적인 분위기를 제공한다.

## 2. 전략으로서의 마케팅홍보의 필요성

대중들은 여러 유형의 정보를 획득하고 이에 따른 특성의 이미지를 형성하게 된다. 모든 조직들은 대중의 마음 속에 좋은 이미지를 심기 위한 활동을 하는데 그와 같은 활동을 이미징(imaging)이라고 말하며 어느 조직체가 장기적인

목표와 계획 아래 이미지 관리를 하는 것을 이미지먼트(imagement)라고 부른다. 이러한 점에서 '제주 세계평화의 섬' 실천을 위한 평화 이미지를 만들어 가는 노력은 학계와 행정당국에 의해 이뤄지는 게 아니라 도민들이 필요성을 공감하고 적극 참여하려는 분위기 조성이 중요하다.

그러나 그동안의 추진 사업들을 보면 도민들과는 상당한 거리가 있었다. 대다수의 사람들은 아직 '평화의 섬'이 어떤 의미인지, '평화의 섬'이 되면 무엇이 달라지는지, 도민 삶에 어떠한 영향을 미치는지 인지하지 못하고 있다. 이는 '평화의 섬' 추진이 우선 전 도민적 공감대를 형성하고 행정당국이 추진하는 형태가 아니라, 학계의 논의를 근거로 행정당국이 사업을 추진하고, 중앙정부의 행·재정적 지원을 요구하는 데 그친 데서 연유한다(조성윤, 2003). 따라서 지역민을 중심으로 적절하고 효과적인 홍보활동을 실시하지 않고는 소기의 성과와 목적을 달성하기 어렵다는 것이다. 이에 따라 적극적인 마케팅홍보 개념이 요구되는 것이다.

MPR을 활용하여 '세계평화의 섬' 홍보를 수행할 때 사용가능한 전략들을 살펴보면 다음과 같이 정리될 수 있다.

- 홍보전략을 시행하기 전에 대중매체를 이용하여 홍보대상의 주목을 이끌어낸다. 미디어를 통한 광고나 캠페인을 시작하기 전에 목표대상을 향해 긍정적인 분위기를 창출하는 것이다. 즉, 홍보 광고를 TV나 라디오 등 대중매체를 통해 소개할 때 광고와 관련된 뉴스거리를 제공하여 자연스럽게 제주에 대한 호감을 갖게 할 수 있다. 이는 제주도민을 비롯한 일반인들이 매스미디어를 통한 '세계평화의 섬'의 이미지 광고를 접한 전후, 또는 광고와 동시에 '세계평화의 섬 제주'에 대한 PR정보를 내보내는 것으로, '세계평화의 섬'의 이미지 광고효과를 높이는 데 큰 역할을 할 수 있다.
- 부가서비스 제공을 통하여 '평화' 이미지 제고전략에 활용할 수 있다. 즉, 목표대상에게 부가적인 가치를 제공하는 MPR활동을 통해 제주의 이미지를 효과적으로 알릴 수 있다. 예를 들어, '세계평화의 섬' 지정으로 도내외 언론보도가 많이 이뤄졌는데, 부가적으로 제주4·3사건 등 제주의 '평화' 운동 내용을 소개하던가 또는 제주의 평화유적지, 이벤트 행사 등의 퍼블리시티를 통해 공중에게 다양한 정보를 제공할 수 있다.
- MPR을 이용한 '세계평화의 섬' 이미지 전략은 외부 공중들의 인식의 재포지셔닝을 유도할 수 있으며 궁극적으로는 일반인들의 제주도에 대한 관심

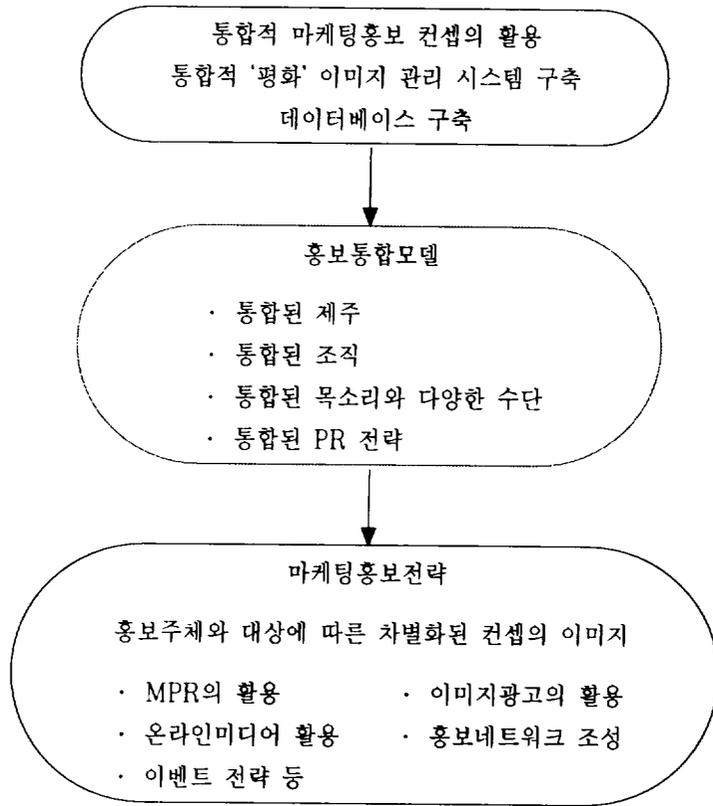
을 환기시킬 수 있다. 과거의 '환상의 섬' 제주라는 외부인식이 자연환경개발과 유무형적 환경 요소파괴에 의해 훼손되어 있는 만큼, 이젠 제주가 '환상의 섬' 이미지가 아닌 '평화의 섬' 이미지로서의 외부공중들의 인식의 재포지셔닝이 필요하다.

- MPR은 '세계평화의 섬'과 관련한 각종 이벤트를 강화하고 광고와 더불어 이벤트를 통한 인지도 강화를 도모할 수 있다. MPR과 광고는 상호의존적이며, 효과적인 MPR은 광고의 성공을 보장하기도 하고, 광고는 MPR의 성과에 영향을 미치기도 한다. 마케팅 효과를 극대화하기 위해서 수행하는 MPR은 광고와 파트너를 이루며 마케팅에 영향을 주는 모든 이슈를 관리하는 기능도 함께 담당해야 한다.

이를 위해서 '세계평화의 섬'에 대한 대중의 이미지가 무엇인지를 밝혀내야 하고 차후로 다양한 대중에 대한 이미지 개선과 강화 방안을 마련해야 한다. 무엇보다 먼저 제주도민들이 '세계평화의 섬' 추진과 관련해 무엇을 바라고 있는가를 정확히 알아야 하며, 다음으로 '세계평화의 섬' 실체를 올바르게 전달하는 것이 필요하다. 이러한 중요한 과제를 수행하는 일이 바로 홍보기관 또는 홍보실무자들이 담당해야 할 일이다. 비록 홍보정책은 이질적인 대상과 현실적인 어려움 때문에 이러한 MPR을 그대로 적용하기는 어려우나 그 기본원리와 이론적 모델은 '세계평화의 섬' 홍보에 있어서 효율적인 홍보활동의 필요성이나 방향설정에 있어 큰 도움을 줄 것으로 보인다.

'세계평화의 섬' 마케팅홍보는 '통합된 제주'(PR주체), '통합조직'(PR수행조직), '통합된 목소리와 다양한 수단'(PR전술), 그리고 '통합된 PR'(PR전략) 등 네 가지 요소의 통합모델 속에서 이루어지는 것이 바람직할 것이다. '통합된 제주'는 제주도 등 지자체, 도민, 시민사회단체 그리고 기타 기관을 망라하며 이들을 하나의 유기체로 통합될 수 있도록 하여 통합된 제주의 '평화' 이미지 패러다임을 구축하는 것이다.

'통합된 조직'은 '세계평화의 섬' 홍보를 융통성 있고 효과적이며 시의성 있게 수행할 수 있는 '통합된 제주' 하의 홍보 총괄기구를 의미한다. 이 모델에서 '통합된 조직'은 '통합된 제주'를 위한 마케팅홍보를 전담하는 전문기구 및 조직의 역할을 수행하는 것으로서, 구체적으로 다음과 같은 업무 영역을 제시한다.



〈그림 1〉 '세계평화의 섬' 이미지 제고를 위한 마케팅홍보전략 틀

- '세계평화의 섬' 홍보 관련 제반 연구, 기획, 전략 개발, 하부 조직들의 홍보 컨설팅
- 도민, 관광객, 외국인, 전 공무원 대상 홍보 중요성 교육 및 홍보 전문화 교육
- '세계평화의 섬' PR 프로그램 개발 및 지원, 실행 및 재정적 집행
- 외주에 의한 '세계평화의 섬' 홍보의 수행 및 지도
- 각종 PR 프로그램의 평가 및 추적
- 국내·외 홍보위원 운영
- 영상 홍보물 제작 및 영상홍보
- 언론보도사항 모니터 및 언론인 취재지원
- 보도자료 수합 및 작성배포, 각종 언론 대담자료 작성 및 언론과 유기적인

### 협조유지

- 신문·방송 기사 모니터 운영 및 정기간행물, 소식지 제작 및 배포

'통합된 목소리와 다양한 수단'은 '세계평화의 섬=제주'에 대한 일관되고 통합된 메시지가 다양한 매체들에 의해 대중에게 전달되도록 하는 전술 개념이다. 통합된 목소리는 제주도민, 관광객, 외국인들의 주요 공중들이 접하게 되는 다양한 메시지들을 일관되고 통합적으로 관리해야 한다는 것을 의미한다. 그리고 수단은 일관되고 통합된 메시지들을 다양한 매체와 수단들을 활용하여 공중들에게 전달할 수 있는 방법이다. 예를 들면, 매스미디어 보도에만 의존할 것이 아니라 인터넷, 이벤트, PPL(product placement), 슬로건, 국제 학술행사 등을 효과적으로 활용할 수 있다는 것이다. 이러한 다양한 수단을 활용하여 통합된 목소리를 전략적으로 전달할 수 있어야 한다.

'통합된 PR'이란 통합적 PR 전략을 일컫는다. PR 전략을 통합적으로 수행함으로써 제주도의 대외홍보 활동으로 목표효과를 최대화시킨다는 전략이다. 예를 들면 국제자유도시개발사업을 통해 경제교류를 확대하고, '세계평화의 섬' 전략을 통해 동북아 공동번영을 선도함으로써 인권과 환경이 살아 숨쉬고 도민 모두가 고루 잘사는 복지공동체로서의 '제주도'의 이미지를 부각시키는 방법이다.

보다 구체적으로 통합모델을 '세계평화의 섬' 국내·외 홍보전략에 적용하면 다음과 같다. 첫 단계는 '세계평화의 섬'이라는 이미지 구축이라는 일원화된 목표아래 제주도를 비롯한 지자체, 민간기구들에게 전략적인 지시와 평가를 내릴 수 있는 체계가 이루어지도록 하는 것이다.

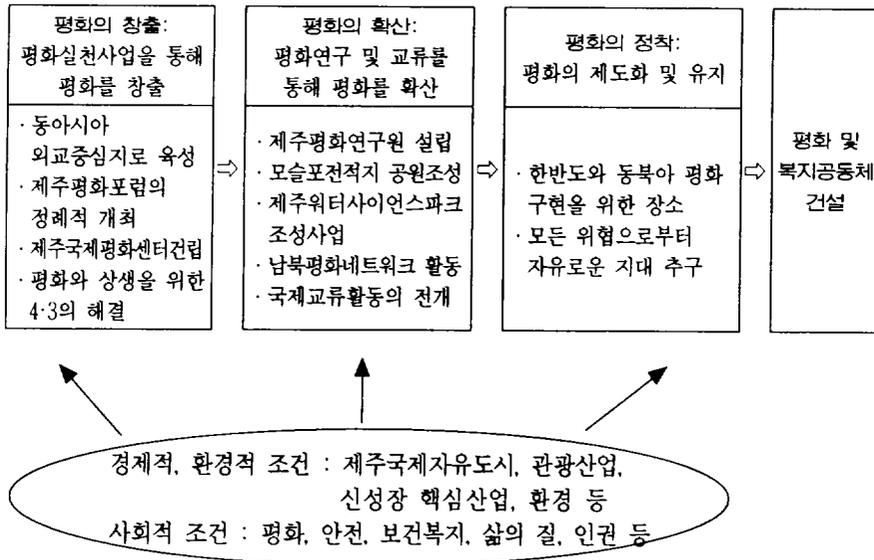
둘째 단계는 홍보가 실제 이뤄질 수 있는 홍보매체별 수단들을 중요도에 따라 순위를 정하고 홍보대상이 원하는 내용에 따라 홍보가 이루어지도록 하는 것이다. 제주도가 필요로 하는 대로가 아닌 대상들이 필요로 하는 대로 홍보 방향을 설정하는 것이다.

셋째 단계는 정보기술의 통합인데 이를 위해서는 홍보대상에 대한 구체적인 정보들을 데이터베이스(database)화해서 '개별적 맞춤형 홍보'가 이루어지도록 하는 것이다. 매달, 혹은 매년 다르게 변해가는 소비자들의 정보를 축적하듯이 중요 홍보대상에 관한 정보들을 기술적으로 통합해서 시간의 흐름에 따른 홍보를 지속적으로 수행하는 것이다.

마지막 단계는 재정과 전략의 통합으로 홍보와 관련이 있는 모든 제주도내 부서(혹은 지자체, 가능한 민간기구들까지도)의 예산을 처음부터 일원화된 홍보전략에 따라 수립하고 집행하는 것이다.

### 3. 마케팅홍보 전략의 범위와 내용

21세기의 세계화·정보화 및 지방화는 지역경제블럭의 출현을 불가피하게 하며, 지역경제권역 내에서 중앙 및 지방정부로 하여금 각각 국가개발과 지역개발 전략을 수립하도록 하고 있다. 또한, 교통, 통신 및 정보기술의 발달로 인하여 지역간의 공간적 및 지리적 연계가 발전됨에 따라 국가간의 경제영역은 상대적으로 좁어지고 국가간의 경계는 근접하고 있다. 이같은 대외적인 여건 변화 속에서 제주의 지역개발 전략은 과거의 '감귤', '관광'을 뛰어 넘어 국제자유도시 전략사업과 '평화' 중심지로서의 '세계평화의 섬' 전략사업을 제주의 미래 비전으로 설정하고 있다. '국제자유도시'와 '세계평화의 섬' 전략은 향후 제주의 생존전략이자 번영전략이라 할 수 있다.



〈그림 2〉 세계평화의 섬 마케팅 홍보 범위

아울러 건강·뷰티산업, 친환경 농업생명산업, 디지털컨텐츠산업 등은 제주도가 구상하여 추진하고 있는 신성장 핵심산업들이다. 이들이 제주의 경제적·물적 토대를 나타내는 경제적 조건이라면 평화, 안전, 보건복지, 삶의 질, 사회적 신뢰, 사회적 자본 등은 사회적 조건인 셈이다. 사회적 조건은 경제적 조건의 성장을 매개하는 요소이다. 한 사회의 지속가능발전은 경제적, 환경적, 사회적 요소의 총체로서 모든 요소가 일관성 있고, 유기적으로 작동할 때 가능하다.

따라서 '세계평화의 섬'에 있어서의 마케팅홍보 범위는 '세계평화의 섬' 추진 단계인 평화의 창출, 평화의 확산, 평화의 정착에 관련된 사업들을 기본으로 하면서 제주국제자유도시, 관광산업, 신성장산업, 환경 등 경제적, 환경적 조건과 평화와 인권, 환경을 바탕으로 사회적 조건의 실체를 아우르고 궁극적으로 평화 및 복지공동체 건설에 기능적으로 작용할 수 있도록 하는 데에 있다.

### 1) 국제자유도시 전략과 연계한 '세계평화의 섬'

21세기 세계화·지방화 시대에서 가장 역동적인 성장지역이 될 동북아시아에서 그 중심적인 지위를 차지하기 위해서는 동북아 경제의 성장을 수용하고 능동적으로 이끌어 가는 국제교류 및 협력기반 확충을 위한 인프라 조성이 중요하다. 즉, 세계로 열린 골격의 형성에 있어서 그 중심거점에 세계화시대를 대비하는 인프라의 구축이 필요하다. 이를 위해서는 활발하고 다양한 인적·물적 국제교류에 대응할 수 있는 국제항만, 국제공항 등의 교통망의 정비와 통신 체계의 정비 등 물리적 인프라와 컨벤션센터, 국제전시장, 국제비즈니스센터 등 국제적 교류 시설의 확충을 통하여 세계비즈니스의 장이 될 수 있는 정책이 필요하다.

또 자연환경의 보전과 함께 하수도, 가로망 등을 종합적으로 정비하여 쾌적하고 매력 있는 거주환경을 창출하여야 하며, 안내센터, 각종 안내판 등 정보제공시스템을 확립하여 외국인들이 거주하고 경제생산 활동을 하기에 편리한 세계도시의 건설과 지역기반을 갖추는 성장정책이 추진되어야 한다.

이를 기반으로 제주 미래비전으로 탄생한 것이 바로 제주국제자유도시개발 전략이다. 지난 2001년 11월 기본계획이 수립된 제주국제자유도시개발 전략은 제주를 국제적인 관광지 및 휴양도시로 건설하기 위해 7대 선도프로젝트(제주 첨단과학기술단지 개발, 휴양형 주거단지 개발, 생태·신화·역사공원 조성, 쇼핑

아웃렛 개발, 서귀포관광미항 개발, 제주공항 자유무역지역 조성, 중문관광단지(확충)를 중심으로 추진되고 있다.

또한 기존 선도프로젝트의 한계를 극복하고, 21세기 관광트렌드에 부응하기 위해 후속 프로젝트를 발굴하여 추진하고 있다. 후속 프로젝트는 건강·미용 테마타운 개발, 국제문화·위락단지 개발, 해양관광단지 개발, 레포츠 관광단지 조성 사업 등이 있다.

제주국제자유도시 전략은 제주도를 21세기 동북아의 경제 주도권의 선점을 위한 세계화의 전진기지로 조성하고, 사람·상품·자본의 자유로운 이동과 경제활동의 자유가 최대한 보장되는 지역으로 개발하며, 나아가서 남북협력 및 국제교류를 연계하는 '세계평화의 섬'의 이미지와 위상을 구축하는 것을 목표로 추진되고 있다. 즉, 제주를 관광자유도시로 개발하고 관광자유도시 실현으로 조성된 대외적 인지도, 기반시설, 자본을 바탕으로 비즈니스·물류·교역·금융까지 포함한 복합형 국제자유도시의 개발을 추진하고 있다. 이와 같이 '평화의 섬' 전략과 '국제자유도시' 전략은 궁극적으로 제주도를 '평화와 번영이 보장되는 정의로운 공동체'로 발전시키는 것을 목표로 하고 있는 것이다(김부찬, 2001: 242)

이러한 목표를 달성하기 위해서는 관광, 비즈니스, 첨단산업, 물류, 금융 등 '복합기능의 제주국제자유도시 개발'의 복잡하고 다소 모호한 전략개념을 보다 명료하게 정립하는 것이 필요하다. 요컨대 '복합기능의 제주국제자유도시 개발'의 전략개념은 어떻게 하면 제주를 관광 및 경제중심지로 개발하는 동시에 동북아 물류-비즈니스 중심지로 만들고, 각 개발 배후지에 첨단 산업과 외국자본을 최대한 유치하느냐하는 것이다. 반면 '세계평화의 섬' 전략은 이념적·내부적 측면에서는 주체간의 갈등과 대립이 없는 조화로움이 실현되는 상태로, 전략적·대외적 측면에서는 지방화·세계화 시대에 지역간 평화국제교류·협력의 활성화를 통해 지역의 평화적 존립 및 발전을 도모하는 것으로 정의(김부찬, 2001: 242)되면서 두 전략 간의 개념적 연계성이 부족하다고 할 수 있다.

그런 의미에서 '복합기능의 제주국제자유도시 개발'이라는 다소 과장되고 경제적 측면을 강조한 개념보다는 '평화 확산과 관광·휴양 중심지로서의 제주국제자유도시 개발'이라는 구체화된 개념이 보다 현실적인 것으로 생각된다.

그러므로 '세계평화의 섬' 전략은 제주인의 삶과 제주발전의 이념적 방향을 제시·실천하고, 제주국제자유도시전략은 명실상부한 동북아 관광·휴양중심지로서의

역할을 분담하는 두 전략간의 통합안을 구상하는 것이 바람직할 것으로 생각된다. 예를 들어 7대 선도사업프로젝트 중 서귀포시 '예래휴양형 주거단지' 조성 사업과 '평화의 섬'을 연계한 방안도 고려해 볼만하다. 서귀포시 '예래휴양형 주거단지' 사업은 74만6천㎡에 고급 빌라를 비롯해 단독 및 빌라형 공동주택, 숙박시설, 전문병원, 휴양문화시설 등을 갖추는 내용으로 하고 있다. 선도프로젝트 상의 휴양형 주거단지 개발사업을 평화의 섬 실천전략에 명시된 안전함과 평화로움을 브랜드화해 천연의 자연환경을 보존하고 지속적으로 발전시켜 나가는 평화 안전·환경 전략사업과 연계하면 시너지 효과를 얻을 수 있을 것으로 기대된다.

이러한 역할분담체계에 따라 '세계평화의 섬' 전략은 평화의 창출, 평화의 확산, 평화의 정착이라는 추진전략과 사업계획을 통해 제주는 평화지대라는 이미지가 창출에 노력하며, 국제자유도시 전략은 장기적으로 동북아 경제중심지로 성장하여 궁극적으로는 제주도가 '평화' 확산과 '관광·휴양 중심지'로 입지를 확실하게 하는 것이 제주미래를 위해서도 의미 있는 선택이 될 수 있다. 만약 이 두 가지 전략이 서로 개념적 연계가 이뤄지지 않는다면 이와 관련한 중복된 노력은 비효율성을 초래하여 결국은 많은 시간과 비용을 낭비하게 되는 결과를 낳을 것이다.

또한 제주국제자유도시개발사업과 연계한 '세계평화의 섬' 전략이 제주도의 생존전략이자 발전전략이라면 제주도는 먼저 제주가 동북아 중심지가 되는 것이 생존전략이 될 수 밖에 없는 당위성을 객관적 근거를 토대로 도민들에게 설명하여 본 정책에 대한 도민적 합의를 도출하는 것이 급선무이다.

도민적 합의를 얻게 되면 중앙정부, 지방정부, 도민 등이 정책에 대한 역할분담과 철저한 협력체계를 구축하여 제주지역의 특수성에 적합한 사업유치를 위한 환경을 조성하고 지역내 민간·공공부문간의 네트워크를 구축하여 역할분담과 함께 활성화하여야 한다. 중앙정부도 이 전략의 실효성 확보를 담보하기 위하여 행·재정적 지원방안을 마련하고, 세부사항에 대해서는 제주도가 스스로 처리할 수 있도록 자율성을 부여하고, 다양한 사업발굴과 정책적 배려를 담보해야 한다.

## 2) 관광산업과 연계한 '세계평화의 섬'

고부가가치형 미래산업으로서 관광산업은 제주의 전략산업으로 이미 오래전부

터 정착돼 왔다. 관광산업은 국가간 혹은 지역간의 무역마찰 혹은 갈등을 일으키지 않는 거의 유일한 산업영역이라는 점에서 관광을 매개로 한 국제협력의 중요성과 성공가능성이 크다고 할 수 있다. 특히 관광은 상호간의 교류가 전제되는 산업영역으로 각국의 개별적인 관광발전 방안 못지않게, 지역간 관광산업의 연계 및 공동 마케팅 전략 등과 같은 협력의 필요성이 매우 높은 실정이다.

이런 의미에서 제주의 '세계평화의 섬' 지정은 제주관광발전의 전기를 마련할 수 있는 중요한 의미를 던져주고 있다. 즉, 관광을 매개로 한 국제협력교류의 확대와 국제평화도시와의 자매결연추진, 대규모 국제행사의 개최에 따른 외국인 관광객 확대 등으로 지역경제 활성화에 한 몫을 담당할 수 있다. 또한 남북화해 협력시대의 도래에 따라 제주에 대하여 관광도시로서의 이미지에서 '평화의 섬'으로서의 이미지와 연결시키는 통합 이미지 구축 작업이 요구되고 있다.

현재 제주를 찾은 관광객 내도 현황을 보면 우리나라가 IMF의 경제위기를 겪은 1998년을 제외하고는 꾸준한 증가세를 나타내고 있다. 시장 구조는 90% 이상 대부분이 국내 관광객으로 구성되어 있으며, 국내 신희여행객 시장의 감소세가 두드러지고 있다.

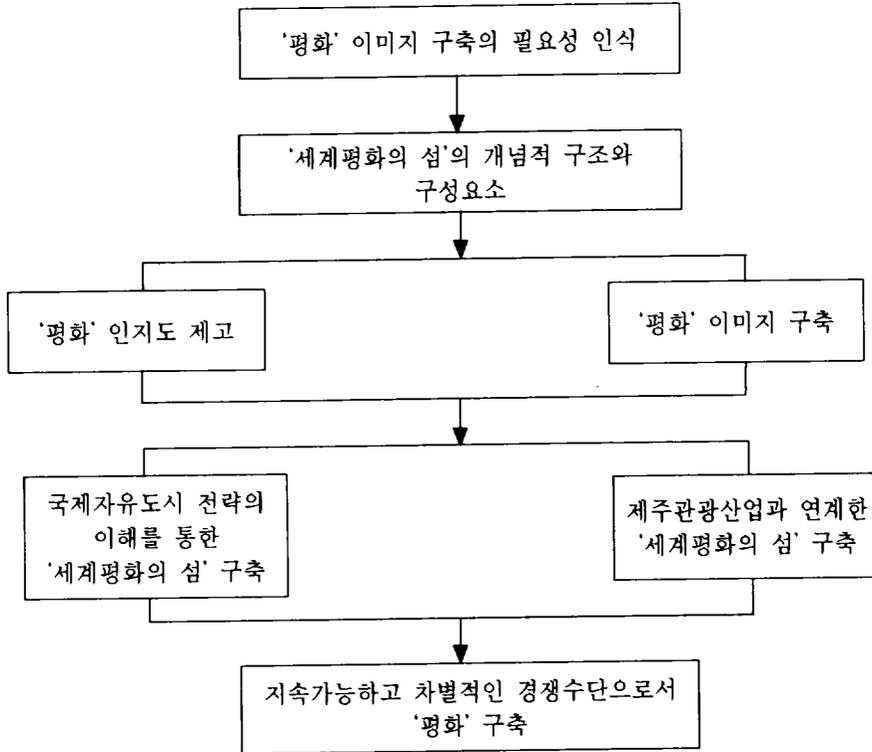
이러한 관점에서 '평화' 사업과 연계한 관광상품개발과 아울러 새로운 관광자원의 발굴이 요구되고 있다. 사실 제주도는 관광산업과 연계한 '평화의 섬' 전략을 추진할 만한 천혜의 요건을 두루 갖추고 있다. 남국의 정취가 물씬 풍기는 수려한 경관이나 세계 어느 섬에 견주어도 손색이 없을 만큼 독특한 민속적 체취와 역사적 자취까지 간직하고 있다.

관광산업과 연계한 '세계평화의 섬' 홍보에 있어서도 시너지 효과 추구가 가능하다. '세계평화의 섬' 전략 사업들을 통해 국내·외 관광객의 증대, 관광기반 정비, 관광산업에 대한 인식제고 등 관광산업의 전환점이 마련됐다. 앞으로 '세계평화의 섬' 전략 사업과 관련해 제주평화포럼의 정례적 개최, 제주국제평화센터 건립, 제주평화연구원 설치, 모슬포전적지 공원과 제주워터사이언스파크 등의 조성, 남북평화네트워크와 국제교류활동의 전개로 제주관광산업의 긍정적 효과가 기대된다.

따라서 제주도는 향후 관광수요자를 중심으로 한 이들 전략사업들을 관광자원화하는 방안을 강구해야 하며, '평화' 이미지를 매개로 한 효과적인 관광활성화를 위한 대안이 체계적으로 마련돼야 한다. 또한 세계화, 정보화, 교통수단

발달에 의한 외래관광객의 증가와 주5일 근무제 시행에 따른 관광활성화를 위한 실천적 방안 모색도 필요하다.

아울러 다양한 문화·관광 이벤트의 활성화를 통하여 제주관광산업과 연계한 '세계평화의 섬' 전략사업의 동질성 및 다양성을 확보하고 여러 분야의 관광객 유치를 위한 관광프로그램 개발과 다양한 관광상품 개발도 이뤄져야 한다.



<그림 3> '세계평화의 섬' 이미지 구축을 위한 개념도

#### 4. '제주 세계평화의 섬' 홍보 현황과 문제점

##### 1) '세계평화의 섬' 홍보 현황

'세계평화의 섬' PR활동과 관련하여 홍보 현황이나 지금까지 마땅한 홍보실

적 등이 없는 실정이다. 그래서 이와 관련한 구체적인 PR활동 현황이 많지 않다. 지난 1991년 한·소 정상회담과 맞물려 제주를 '평화의 섬'으로 지정하자는 논의가 활발했고, 이에 때를 맞춰 '세계평화의 섬'에 대한 대외적인 홍보가 이뤄지기 시작했다. 당시의 PR 활동들은 제주를 '세계평화의 섬'으로 거듭나기 위한 전략적 측면에 초점이 두어졌다기보다는 그때마다의 이슈적 접근의 일환으로 단발적인 보도가 주를 이루었다.

이후 2001년 제1회 제주평화포럼과 2003년 제2회 평화포럼이 개최되면서 조금씩 국내·외적인 관심을 끌었다. 그러다가 제주도가 정부로부터 '세계평화의 섬'으로 공식지정되면서 국내·외 관심을 제주로 모을 수 있었고, 체계적이고 통합된 홍보 필요성이 제기됐으며, 국문과 영문으로 제작된 세계평화의 섬 홈페이지([www.peace.jeju.kr](http://www.peace.jeju.kr))를 공식오픈했다.

세계평화의 섬 홈페이지는 평화관련 콘텐츠 및 다양한 뉴스를 제공하고 평화에 대한 인식을 확산시키고 공감대를 형성하는데 목적을 두고 있다. 주요 메뉴는 평화의 섬, 평화의 길, 만남의 길, 평화의 정원 등 크게 네 단계로 나눠 평화의 창출·확산을 통해 궁극적으로 평화의 정착에 이르게 된다는 메시지를 담고 있다. 그러나 현실적으로 '세계평화의 섬' 홍보정책 및 체계에는 최소한의 이론적 기반과 치밀한 기획 과정이 뒤따르지 못했고, 홍보정책의 당위성에 대한 인식마저 희석되어 있는 상태다.

## 2) '세계평화의 섬' 홍보 문제점

제주의 '세계평화의 섬' 홍보 전략과 관련, 다음과 같은 문제점을 드러내고 있다.

- '세계평화의 섬' 이미지 제고는 제주도 등과 관련 기관의 개별적인 노력에 의해 이루어지는 것이 아니라, 제주도와 제주도의회, 제주도와 시민사회, 각급 기관들, 그리고 정부 부처의 협력과 통합을 통해 나타나는 것이다. 문제는 '세계평화의 섬' 홍보를 체계적으로 조정하고 협의할 수 있는 조직 기구가 미약하다는 점이다. 이러한 홍보시스템의 미비는 통합적이고 일관되지 못한 홍보 정책을 낳았고, 이로 인해 산발적이고 일회적인 홍보정책이 추진되어 왔다. 업무 영역의 불확실성은 업무 혼선 및 조직 간의 갈등을 야기할 수 있는 소지가 있고, 이 점이 '세계평화의 섬' 홍보 활동의 비효율 및 혼선

을 초래하는 것으로 여겨진다.

- 중앙정부와 제주도, 제주도 산하 각급 기관들의 유사 기능 수행은 장기적인 홍보 목표 설정 및 전략수립에 큰 장애가 될 수 있다. '세계평화의 섬' 홍보는 제주도를 이미지 브랜드화 할 수 있다는 차원에서 대단히 매력적인 정책 이슈이며, 따라서 제주도내 관련 조직들이 이 이슈를 선점하고 나름대로의 조직 운영 및 전략의 틀을 짜왔다. 그러나 산발적이고 분산된 정책의 추진은 구조화된 정책 메커니즘의 부재를 불러왔다. 이러한 홍보 정책에 대한 의사결정 구조의 부재는 외형적 실적에만 치중하게 하는 결과를 낳았고, 단기적인 퍼블리시티 생산을 통한 일회성정보도만을 양산해 내게 되었다. 이러한 과정 속에서 제주의 고유한 정체성, 이미지, 핵심 메시지, 그리고 통합적이고 장기적인 접근 전략에 대한 제주도 및 도민들간의 합의마저 이루어지지 않고 있다.
- '세계평화의 섬' 전략에 있어서 제주의 유·무형적 위치는 무엇이며, 어떤 방향으로 가야할 것인지, 세계 속에서 제주를 어떤 모습으로 보여줄 것인지에 대한 통합적이고 장기적인 핵심 홍보전략이 필요하다. 아직 '세계평화의 섬'의 지속적이고 일관된 이미지 제고가 이루어지지 않고 있으며, '평화' 정체성이 일반 대중들에게 투영되지 못한 모호한 상태이다. 한 지역의 이미지 제고를 위해서는 통합된 메시지의 체계적 전달을 필요로 하는데, 제주도와 지자체, 민간 공동의 홍보 목표 및 전략에 관한 상호 인식, 업무 및 기능의 분담, 그리고 연계 프로그램의 강화 등을 통한 홍보활동이 요구된다. 제주도 조직과 민간 부문을 통괄하는 정책 네트워크를 구성하고 장기적인 전략을 수립·조정하는 일이 시급하다. 이를 위해 제주도 주관부서의 전문성 보강 및 역량 강화가 절실한 시점이다. 또한 전문성 보강을 위해, 홍보 전문 업체를 활용하는 방안도 고려해보아야 한다.
- '세계평화의 섬' 홍보 활동에 있어 인력과 재원의 문제는 활동의 활성화를 가로 막는 중요한 장애 요인으로 작용한다. 이러한 예산과 인원의 부족을 해결하기 위해서는 근본적으로 중앙정부 차원의 예산 지원 및 업무 인원의 증대가 필요하다. 또한 제주도 및 민간 차원에서의 업무 영역 및 목표 조정·협력의 과정을 통해 시너지 효과를 거양, 이를 통한 예산의 효율적 집행이 필요하다.

## 5. MPR을 활용한 '제주 세계평화의 섬' 홍보전략

MPR을 활용한 유효한 수단(tool)은 퍼블리시티의 매스미디어 활용, 광고, 출판물 배포 등 여러 가지 종류가 있는데, 미디어의 진보와 함께 더욱 다양화되고 있다. '세계평화의 섬'과 관련한 예를 열거하면 다음과 같다.

- Awards
  - '세계평화의 섬'을 알리기 위해 문화, 예술, 사회 분야 등에서 시상제 제정
  - 제주평화인권상, 세계평화 공로자상 등
- Books
  - '세계평화의 섬' 정책연구서, 연구용역, 세미나 등에 관한 책자를 발간·배포
  - 일반인들의 관심을 유발하기 위한 '세계평화의 섬' 실천전략 지역공모, 또는 가정이나 주변에서 느끼는 '평화' 수필 공모, 도민홍보용 교육 교재 발간
  - '세계평화의 섬' 가이드 배포, 각종 이론편서 책자 발간
- Contest, Competition: 콘테스트, 경쟁시합
  - '세계평화의 섬'과 관련된 내용으로 콘테스트 개최
  - '평화의 섬' 홈페이지를 통한 캐릭터 공모, '세계평화의 섬' 광고카피 공모 등
- Chotchkes: 장식소품
  - 컵, 셔츠, 우산, 모자, 가방 등의 '세계평화의 섬' 로고, 캐릭터 등이 새겨진 여러 유형의 홍보물을 무료로 배포하여 사람들이 착용, 사용하게 함
  - '세계평화의 섬' 로고나 캐릭터가 새겨진 가방, 의류, 뱃지, 머그잔 등
- Demonstration: 시연회
  - '시민평화운동'에 대해 도민들 앞에서 시연행사를 개최하고, 제주를 찾는 관광객 및 외국인들에게 평화교육 및 체험의 장 제공
  - '시민평화운동' 설명회, 제주 평화유적지 체험의 장 경험 등
- Exhibit: 전시행사
  - '세계평화의 섬' 전파를 위해 전시장을 운영하거나 전시회 개최

- 평화전시관, 평화박람회, 제주 평화운동 변천사 전시관 등
- Fan Club: 팬클럽
  - 특정 인물이나 평화시민운동을 열렬히 지지하고 후원하기 위하여 결성된 모임을 구성하여 운영하는 것으로 회원카드, 회원만의 행사 참여시 특별 인센티브를 제공하고 뉴스레터나 각종 홍보물을 보내주는 등 지속적인 관리
  - 가칭 '제주세계평화의 섬 도민운동본부' 등 시민사회단체 결성, '평화시민' 인터넷동우회 결성 등
- Festival: 축제행사
  - 시민평화운동에 관련된 특별한 행사나 '세계평화의 섬' 지정일을 축하하기 위해 벌이는 큰 규모의 행사
  - '세계평화의 섬' 지정 페스티벌, 시민평화운동 활성화를 위한 연예인 공연 등
- Game: 시합, 게임
  - 각종 동호회 경기, 전국체전 및 소년체전, 유니버시아드 개최 등과 같은 스포츠게임을 이용한 '평화' 이미지 확산
  - '평화컵' 생활체육축구 동호인대회 등 각종 동호회 경기
- Grand Opening: 개막식, 개관식
  - 새로운 건물이나 행사의 시작, 확장 등을 축하하기 위한 행사
  - 테이프 커팅, 현판식으로부터 축하공연 등 다양하게 개최
  - 제주국제평화센터 오픈 축하공연
- Hotline
  - 내·외부에게 '시민평화운동'에 대한 궁금한 점이나 다양한 도민제안 등을 접수받고, 새로운 '평화' 관련 소식 등을 알려주기 위해 전화나 인터넷 등을 통해 공중과의 커뮤니케이션 통로 제공
  - '평화의 섬' 홈페이지에 '인터넷 핫라인' 개설, 도민제안센터 등 운영
- Idea Bank
  - '시민평화운동'에 대한 도민의견 수집, 활용

- '세계평화의 섬' 광고 개선 방안, 광고 시안 방안 접수합 등 마련

■ Interview

- '세계평화의 섬' 홍보를 위해 노력을 하는 사람들이나 노벨평화상 수상자 등 '평화' 관련 인물 등이 각종 언론매체에 기사화됨으로써 이미지 제고
- 노벨평화상 수상자 및 세계적인 인사 초청 인터뷰, 제주대학교 평화연구소장 인터뷰 등

■ Junket: 기자단 연수

- 언론매체 기자들을 대상으로 '제주지역 평화유적지'를 견학시키거나 '시민 평화운동' 현장 등에 방문 기회 제공
- 제주 평화유적지 전국 중앙기자단 연수, 한국주재 해외언론 기자단 연수

■ Juvenile Campaign: 청소년 캠페인

- 자라나는 청소년들의 건전한 성장을 돕기 위한 '평화' 확산과 공익 캠페인 개최
- 청소년 평화캠페인, 제주도교육청 주관 전도학생문화축제에 평화 프로그램 마련 등

■ Key Issue

- 세계평화의 섬 추진에 있어 일반인들이 관심을 갖는 문제나 사회적으로 이슈가 되는 문제와 관련된 행사 개최
- '평화 환경보호운동' 등

■ Luncheon: 간담회

- 지역주민, 여론지도자 등과의 대화, 초청 대화, 설명회 등 간담회를 주민 참여의 통로로 활용
- 직접 타켓팅이 가능한 만큼 상호 이해와 협력을 높이는 도구로서 가능
- '평화' 기자간담회, 지역주민간담회

■ Museum: 기념관, 홍보관

- 평화에 대한 기념관이나 홍보관 운영

- '제주국제평화센터' 내 평화홍보관 개관, 제주도를 비롯한 각 4개 시·군에 간이 홍보관 운영, 홍보도우미 파견, 도민들이 많이 드나드는 곳에 임시 '평화전시관' 개설 등
- Meeting
  - 전문적인 학술행사보다는 대학생과 중·고등학생들을 대상으로 평화정신 및 소외계층의 인권 신장을 위한 공동체 의식교육 등을 논의하기 위해 세미나, 심포지엄, 강연회와 같은 행사 개최
  - '평화' 지수 향상을 위한 지역시민 공청회, 노벨평화상 수상자와 청소년의 만남 등
- Newsletter
  - '세계평화의 섬' 사업과 관련된 정보나 뉴스거리 제공
  - '세계평화의 섬' 소식지, '세계평화의 섬' 인터넷 웹진 등
- Open House
  - '평화' 관련 업무를 도민, 언론인, 관광객 등에 공개
  - 제주국제평화센터에 각종 모임 장소 제공 등
- Official Endorsement: 공식적인 승인
  - 제주도가 왜 '세계평화의 섬'으로 지정됐는가에 대해 알려 관광객과 외국인들로부터 자발적 승인 획득
  - 도민들의 평화를 위한 노력과 '세계평화의 섬' 지정의 의의에 대해 소식지에 소개
- Public Service
  - 사회공익에 도움이 되는 행사나 캠페인 실시
  - 제주대학교 평화봉사단 창설, '평화' 장학기금 신설 등
- Product Placement
  - 영화나 TV 프로그램 속에 제주를 '세계평화의 섬'으로 등장시킴
  - 제주를 배경으로 한 영화이야기, TV인기 드라마에 제주 평화유적지 노출

■ Questionnaire

- '평화' 사업과 관련된 설문조사를 실시해서 언론매체에 제공
- 대학생들의 '평화' 지수 측정을 위한 설문조사, 청소년들의 '평화' 의식조사 등

■ Quiz

- '세계평화의 섬'에 대한 문제풀이 행사를 통해 중·고등학생, 대학생에게 상품 제공
- '세계평화의 섬' 소식지나 인터넷 홈페이지에 제주역사에 대한 엽서퀴즈를 첨부, 응모에 응해 당첨되는 학생에게는 특정 상품, '평화' 홍보물이나 캐릭터 상품 전달

■ Road Show

- 일반인과 언론매체의 관심을 끌기 위해 사람들의 왕래가 빈번한 거리에서 '평화'와 관련된 행사 개최
- '평화'를 상징한 거리 퍼포먼스, '평화' 상징 벽화 등

■ Radio Trade-For-Mention Contests

- 라디오 프로그램의 이벤트에 경품을 제공하고 '평화의 섬'이 거명되도록 함
- 지역 라디오 프로그램에 경품코너를 마련 도서상품권 제공

■ Symbol

- 도민이나, 관광객, 외국인들이 '평화'에 쉽고 친숙하게 다가가기 위해 심벌을 만들어서 홍보나 광고에 사용
- '평화' 사업 캐릭터 공모(민간캐릭터 기업과 공동개발 및 제휴 협조)

■ Slogan

- '세계평화의 섬' 업무나 행사에 관련된 표어를 제작, 사용함으로써 학생·일반인들의 관심 유도
- '세계평화의 섬' 슬로건 및 마크 공모, 제주평화사랑 캠페인 슬로건 및 마크 공모

■ Thon

- marathon, telethon(장시간 모금방송), bikeathon, walkathon 등 많은 시민

- 이 자발적으로 참여할 수 있는 행사를 통해 '평화'의 공익적 이미지 강조
  - 평화국제마라톤대회, 제주시민 평화 달리기 대회, 청소년 함께 걷기 대회, 불우이웃돕기 모금방송
- Underwriting
  - 문화, 예술, 사회분야의 행사를 후원, 공동행사도 가능
  - 평화 마당놀이, 평화 불꽃축제, 평화 시낭송대회 등에 후원으로 '평화' 등장
- Video News Release(VNR)
  - 언론매체에 '세계평화의 섬'에 대한 시청각 자료를 제공하여 기사화 유도
  - '세계평화의 섬' 지정과 관련해 도민들의 긍정적 반응 화면 제공
- Week
  - 기념일, 기념주간, 기념일 등의 제정과 축하 행사
  - '세계평화의 섬' 지정일, 제주평화주간, '세계평화의 섬' 홍보의 달 등
- Expert Column
  - 전문가를 동원해 '세계평화의 섬'에 대한 칼럼을 중앙언론 및 해외언론매체 기고
  - 중앙언론, 지역언론, 해외언론 등을 통한 홍보
- Youth Program
  - 미래의 주역이 될 청소년들을 대상으로 하는 행사 개최
  - '세계평화의 섬' 광고 및 각종 행사 아이디어 공모, 각 학교별 고교 페스티벌 '평화' 프로그램 운영 등
- Zone Program
  - 지역주민들과 관계를 유지하기 위해 지역주민들이 참여하는 행사 개최
  - 우리지역 문화제 가꾸기, 건강장터, 청소년 보호행사 등

### Ⅲ. '평화의 섬' 지정 홍보계획 사업시책

#### 1. 마케팅홍보의 대상과 주체

##### 1) 마케팅홍보 대상

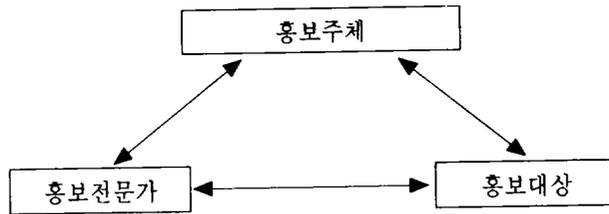
'세계평화의 섬' 이미지 전략을 수립함에 있어 홍보 아이টে믹과는 별도로 누구를 대상으로 홍보전략을 구축할 것인지에 대한 대상 파악은 가장 핵심적인 과제이다. 이는 대상이 누구냐에 따라서 홍보전략 역시 차이를 보일 수밖에 없기 때문이다. 즉, 홍보대상이 누구인지를 알 수 있게 되면 그 수용자와 관련된 자료를 쉽게 수집할 수 있다. 수용자에 대한 조사와 분석 없이는 효과적이고 성공적인 커뮤니케이션을 기대하기 어렵다. 따라서 모든 커뮤니케이션은 수용자에 대한 정확하고도 깊이 있는 분석이 필요하다.

수용자들은 그들이 처해 있는 위치와 입장에 따라서 이슈에 대하여 각기 다른 이해관계를 가진다. 어떤 정책이나 행정방침이 자신에게 도움이 된다고 여기는 공중들이 있는 반면 자신들의 권익에 오히려 해가 된다고 믿는 공중이 있을 수 있다. 아예 그 이슈를 모르는 경우가 많고 알더라도 그 내용을 정확하게 이해하지 못하고 있으며 무관심하다(고영철 외, 2001: 28). 현실적으로 이 모든 공중들에게 동일한 어떤 영향력을 행사하는 것은 쉬운 일이 아니다. 따라서 현재의 마케팅홍보 전략은 대표적인 홍보대상과 주체별 그룹을 선별하고 이를 중심으로 홍보전략을 수립하는 것이 바람직할 것으로 보인다.

'세계평화의 섬'의 경우에는 이미지 형성에 영향을 주는 다양한 공중을 가지고 있다. 먼저, 홍보해야할 대상 그룹은 크게 내부 공중과 외부 공중으로 구분할 수 있다. 내부 공중에는 도민 즉, 청소년, 일반도민 등이, 외부 공중에는 내국인관광객, 외국인관광객, 매스미디어, 외국기관 등이 포함된다. '세계평화의 섬' 이미지 형성에 있어서 도민들의 인식은 매우 중요하다. 도민은 곧 마케팅홍보의 대상이자 주체이기 때문이다. 도민들의 인식형성에는 매스미디어의 역할이 영향력을 갖는다. 매스미디어는 많은 사람들에게 견해를 피력할 수 있는 기회를 가지고 있고 그 파급성 또한 크므로 '세계평화의 섬'과 관계된 집단이나 개인들에 큰 영향력을 행사할 수 있다.

한편, 제주를 방문하는 내·외국인 관광객들이 갖는 이미지는 '세계평화의 섬'의 이미지를 제고하고 대외적으로 널리 알리는데 매우 중요하다. 이는 관광객들이 제주가 '세계평화의 섬'으로 지정되기에 충분한 타당성이 있다는 것을 인식할 경우 다분히 공격적이고 직접적 홍보 메신저 역할을 할 수 있기 때문이다.

더불어, '세계평화의 섬'과 관계한 모든 공중에게 직·간접적으로 '세계평화의 섬' 제주의 상황을 보도하는 환경으로서의 언론매체, 해외기관 역시 홍보대상에 포함하여야 한다. 이는 현실적으로 제주도 등 홍보주체가 직접적으로 접촉할 수 없는 다른 수많은 공중에게 언론매체를 통해 이미지 전략을 구사할 수 밖에 없으며 또한 많은 타 공중들은 이러한 언론의 보도의 횡수와 내용을 가지고 '세계평화의 섬' 이미지를 형성하기 때문이다.



<그림 4> 마케팅홍보의 대상과 주체

## 2) 마케팅홍보 주체

도민, 내·외국인관광객, 매스미디어 등 홍보 대상자들이 홍보주체와 어떠한 관계에 있으며 홍보주체가 기대하는 역할과 요구가 무엇이나에 따라 홍보의 목표, 홍보 매체와 메시지 등 홍보전략은 달라진다. '세계평화의 섬' 홍보는 제주도 등 관계기관의 활동뿐만 아니라 매스컴, 인터넷, 해외도민 등 다양한 채널을 통해 이루어질 수 있다. 제주도는 이들의 통합적 관리로 이미지구축에 시너지 효과를 발휘할 수 있는 방안을 추진해야 한다.

궁극적으로 효율적인 통합마케팅홍보 시스템을 구축하기 위해서는 다음과 같이 주체별 역할이 정립되어야 한다. 먼저 중앙정부는 범국가적 '제주 세계평화의 섬' 이미지 목표를 설정하고 이를 달성하기 위한 재정적 지원 및 법적·제

도적 정비를 통해 전체적 홍보방향과 조정 역할을 하여야 한다. 제주도는 실질적 홍보 마케터로서 구체적인 홍보전략을 수립하고, 이를 효과적으로 수행하기 위해 매체홍보 방법을 개발하고 지원하여야 한다. 아울러 제주도는 현지 홍보 활동을 집행하며 이와 관련된 데이터베이스를 구축하여 홍보활동에 대한 평가와 피드백을 지속적으로 업데이트해야 한다. 또한 제주대학교와 홍보전담기구는 각 분야별로 홍보컨텐츠의 꾸준한 연구개발과 이를 중앙정부와 제주도에 제공해야 하고, 관련 홍보활동을 효과적으로 수행할 연구보고서, 홍보자료집 개발에 노력해야 할 것이다. '세계평화의 섬' 추진 주체간의 유형에 따라 공중들을 분류해 보면 다음과 같이 나누어 질 수 있다.

### (1) 중앙정부

- 중앙정부는 재정적 지원 및 법적·제도적 정비를 통해 '세계평화의 섬' 홍보에 대한 전체적인 방향을 정해야 한다. 이에 따라 제주도와 제주도민들이 해당 정책으로 유도될 수 있도록 유도시스템을 가동하고 이의 성과를 정기적으로 평가할 수 있는 정책평가시스템을 통해 자금지원 등 제반 시설을 제공하는 제도적 장치를 가지고 있어야 한다.  
평화의 섬 홍보정책 추진을 위한 제주도 전담조직이나 부서를 구성할 수 있도록 제도적 정비를 마련한다. 제도적 정비는 제주도와외 상호협력 체제 하에서 구성한다.
- 세계평화의 섬 실천사업을 위한 제도 개선, 예산 및 전문인력을 지원하며, 제주도가 동아시아 외교중심지로 부상할 수 있는 전략을 마련한다. 물론 제주형 '평화의 섬' 모형이 단기간에 개발되지는 않을지라도 장기적인 계획을 세워 연구에 많은 투자를 할 필요가 있다. 중앙정부의 계속된 관심과 동시에 재정적으로 많은 부담을 하고, 제주도와 민간단체가 보조하는 형태가 되어야 할 것이다.
- 정부에서 추진하는 각종 홍보활동에 제주의 평화브랜드를 적극적으로 활용한다. 또 해외공관 및 기업들의 해외지사에 제주를 '세계평화의 섬'으로 홍보할 수 있는 홍보지 및 소식지를 배포한다.
- 평화 관련 정부기구의 제주이전과 국제기구의 제주 유치에 위한 노력을 기울인다.

## (2) 제주도 및 제주도의회

- 제주도는 '세계평화의 섬' 홍보 정책 뿐만 아니라 추진전략에 있어서도 민간부분의 적극적인 협조가 정책성공의 절대적인 요인이 되기 때문에 기업, 주민, 대학 등과의 협조체제 구축으로 적극적인 동참을 유도하고 그들이 필요로 하는 요구사항을 신속하고 효율적으로 처리하도록 노력하여야 한다.
- 소속 공무원은 '평화 확산'의 인식과 '세계평화의 섬' 추진에 긍정적인 역할을 맡는 홍보주체라는 인식을 가져야 한다. 공무원은 지역 주민들의 요구를 수렴하고 봉사하며 정보를 전달하는 역할을 하는 만큼 자체적인 '세계평화의 섬' 홍보교육이 필요하다.
- 중앙정부의 정책을 단순히 집행하는 역할에서 벗어나 평화의 섬 추진 전담 부서를 설치하여 지역특수성을 반영한 홍보전략의 발굴과 실천에 보다 적극적으로 임하도록 한다. 홍보의 통합 및 조정, 기능 강화 등을 통해 업무를 집중화하고 외부홍보전문가 영입 등 전문인력 구성으로 홍보정책 수립·집행의 전문성과 일관성을 강화한다. 또 평화의 섬 추진과 관련한 재정적 규모는 중앙정부가 결정한다 하더라도 제주도가 그 사업 특성과 욕구에 맞게 재정적 분배가 효율적으로 이뤄질 수 있도록 한다.
- 관·학·연 협력을 통한 평화의 섬 추진에 박차를 가하는 한편 시민평화운동을 일상화하기 위해서 도민 자체의 평화관련 사업 및 운동을 적극 지원하며 동북아 평화시민운동으로 확대해 나가는 국제적 네트워크망 확충에 중점을 둔다. '세계평화의 섬' 추진전략이 범도민적인 공감대를 형성하기 위해서는 지역사회의 욕구를 정확하게 반영해야 하고, 정책의결과정과 집행에 도민들의 참여가 이뤄지도록 한다.
- 도의회는 기존의 4·3특별위원회를 평화의 섬 특별위원회로 확대재편하고, 그 밑에 '평화' 정착을 위한 세부 분과를 두며, 제주도의 평화의 섬 추진에 보다 적극적이고 능동적으로 주도해 나가야 한다.
- 이를 위해 적극적인 실천의지로 평화조례를 제정하는 것도 한 방안이 될 수 있다. 현행 지방자치법의 규정을 적극적으로 해석하고 주민의 실익을 확대하는 자치입법권을 폭넓게 인정하고 있는 대법원 판례를 감안하더라도 평화조례 제정은 제주의 '평화' 이미지 확산을 위한 실천운동이 될 수 있을 것이다.

## (3) 제주대학교

- 제주대학교는 제주도의 국제화, 남북한 관계 및 '세계평화의 섬' 문제를 계속 다루어왔으며, 부설전문연구기관인 평화연구소를 갖추고 있어 '세계평화의 섬' 연구와 교육을 중앙정부와 제주도 등에 제공하고 이를 위해 적극적으로 대사회 상호작용을 활성화시켜 가도록 한다.
- 중앙정부와 제주도, 시민사회단체와의 협력을 강화하고 각각의 역할과 전문성에 바탕을 둔 유기적 협동체제를 구축한다. 즉 제주대 평화연구소와 연세대 국제학특성화연구단이 중심이 되고 여기에 세계평화의 섬 범도민 실천협의회, 제주도의회 평화의섬 특별위원회, 민주평통제주도지부, 남북교류제주도민운동본부, 제주4·3연구소간의 연계협력체제 구축을 마련한다.
- 대학교수들은 적극적인 자문활동을 통해 '시민평화운동' 활성화와 발전에 전문적 역할을 하고 우수한 연구활동에서 나오는 새로운 아이디어를 적극적으로 제주도와 중앙정부 등에 개진할 수 있도록 한다.
- 제주대학교는 평생교육원과 대학원 과정에 '평화학' 강좌를 개설하고, 대학생과 지역주민들의 지적욕구를 채워주고 새로운 사상을 소개함은 물론 각종 심포지엄과 세미나를 개최한다. 주민들이 이러한 기회를 통해서 정치, 경제, 사회, 문화, 교육 등 모든 사회현상과 관련된 평화 인식을 교육받을 수 있도록 한다.
- 대학 내에 '평화봉사단' 창단 등 평화봉사 활동에 적극적으로 참여한다. 교수, 학생이 시민사회와 더불어 적극적인 평화봉사활동에 참여함으로써 봉사의 의미를 새롭게 심어줄 수 있는 계기를 마련하고, 궁극적으로는 '평화' 인식을 확산시키는 활동으로 나가는데 선도적 역할을 하도록 한다.

## (4) 시민사회

- 도민은 평화의 섬 홍보 주체인 동시에 대상으로서 평화를 생활 속의 운동으로 정착시키기 위해 능동적으로 '평화' 인식 배양과 세계 평화인으로서 소양과 능력개발에 최선을 다할 수 있도록 한다.
- 환경단체, 사회봉사단체 등 도내의 다양한 사회단체들이 활동하고 있고 그 수와 영향력은 빠른 속도로 증가하고 있는 만큼 이들이 제주를 '세계평화의 섬'으로 대외에 알리는데 적극적인 역할을 맡도록 한다.

- 언론과 시민사회단체, 대학생연합회 등과의 유기적인 연계와 협력을 통해 제분야의 평화활동, 시민평화운동을 전개해 나간다.

## 2. 사례별 실천적 시책

각 대상은 자신이 속한 집단의 성격에 따라 서로 상이한 특성을 가지고 있으므로 각 대상별로 어떤 내용을 중심으로 홍보전략을 수립해야 하는가에 대한 고려가 필요하다. 이를 위해서는 '세계평화의 섬'에 대한 정체성과 이미지에 영향을 미치는 요인을 정확하게 파악해 내는 것이 매우 중요하며 차후적으로 이러한 요소들이 어떻게 홍보대상별로 평가받고 있는지를 파악할 필요가 있다.

〈표 2〉 주요 홍보전략 시책 및 내용

구분	퍼블리시티	독자적인 홍보체계 수립	홍보네트워크 구축	이미지 광고	인터넷
홍보전략	기자회견, 기자간담회, 뉴스릴리즈, 정책 발표, 기자초대, 매체 인터뷰, 이벤트 홍보	영자잡지나 영문 팸플릿 제작, 소식지(홍보용 신문)와 각종 홍보물 활용	재외 제주도민, 제주도에도 호감을 가지고 있는 외국인들을 적극적으로 활용하고, 제주도 지자체들이 맺고 있는 해외자매결연도시를 활용	장기적인 전략에 의한 광고 집행, 고유 테마, 구체적인 메시지, 시리즈 광고의 활용	인터넷 웹진 개발, 일관적인 테마 유지, 기능적 콘텐츠 보강 및 가상 홍보실 구축
특징	메스미디어를 적극적으로 활용, 특히 비용을 들이지 않고 프로그램이나 각종 행사 등을 알릴 수 있음. 공익성을 가지므로 대중에 대한 설득력이 강함	퍼블리시티 행위가 잘못 해석되거나 왜곡보도될 가능성이 많음. 독자적인 시각과 매체를 활용한 홍보체계 수립	국내·외 유관기관 및 제주도민 네트워크 구축방안을 마련하여 '평화' 정착을 위한 노력경주, 민간의견수렴 절차 확보	'평화' 이미지 및 제주 인지도 향상을 위한 전략·광고 노출로 대중들의 호의적인 반응 증가	한정된 재정적 자원 극복, 시공간을 초월한 매체로 활용가능성과 마케팅 접근 용이, 선별적 홍보전략 선택

MPR은 앞서 언급하였듯이 마케팅 커뮤니케이션 도구들(광고, 판촉, PR, 이벤트, DM)의 개별적인 소리를 지휘자인 마케터의 지휘에 의해 단일의 조화된 소리로 전달함으로써 홍보대상의 마음 속에 명확한 이미지를 형성하는 과정이다. '세계평화의 섬'을 제주 이미지로 확립하기 위해선 무엇보다 일관된 메시지

를 대외에 전달하는 것이 중요하며, 이는 MPR 전략을 접목시켜 다양한 채널들을 활용함으로써 보다 효율적으로 달성될 수 있다.

## 1) 언론 홍보활동(Publicity)

### (1) 필요성

퍼블리시티(publicity)는 협의의 PR로서 홍보주체가 언론의 보도기회를 얻기 위해 언론기관에 보도자료나 정보를 배포하는 활동이라 할 수 있다. 이것을 보통 뉴스 릴리스(news release), 프레스 릴리스(press release)라고도 부른다. 이 활동의 최대 장점은 비용을 들이지 않고 '세계평화의 섬'과 관련한 프로그램이나 각종 행사 등을 알릴 수 있고 지역주민의 입장에서 광고물을 대할 때 보여지는 거부반응 없이 언론매체를 통하여 기사화되기 때문에 공익성을 갖게 되어 공중에 대한 설득력이 강하다는 점이다.

그렇기 때문에 항상 언론기관과의 계획적인 관계형성이 중요하며, 언론기관에 대한 정기적인 자료 및 정보제공을 통한 홍보활동에 노력해야 한다. 언론홍보활동의 방법으로는 보도자료의 배포, 기자회견, 정책 발표, 기자초대, 매체 인터뷰, 이벤트 홍보 등이 있다.

### (2) 구체적인 내용

보도자료 작성시 중요한 점은 간결 명료하면서도 객관적인 내용의 전달에 있다. 즉 설득력 있는 내용을 중심으로 효과적인 메시지 선정 및 작성, 독자의 시선을 끌 수 있는 기사의 구성, 전달하고자 하는 내용의 구체적 제시 등을 통해 통합적 메시지 전달을 강화해야 한다. 또 정보를 제공하는 홍보주체로서의 역할을 다해야 한다.

'세계평화의 섬' 추진사업에서 활용할 수 있는 언론홍보활동 내용으로는 무수히 많이 존재한다고 할 수 있다. '세계평화의 섬' 추진 경과보고와 그 외 모든 관련 사업이 포함된다. 이들을 기자회견, 기자간담회, 특별행사, 뉴스릴리즈 등의 방법으로 언론보도 활동을 강화하는 것이다. 보통 기자들은 제주도 등에서 배포된 보도자료는 기사의 비중이나, 내용에 제약 없이 지면에 반영하거나 방송에 내보내는 경향이 짙다.

뉴스릴리즈는 보도가치가 있는 사건이나 중요한 조약, 새로운 서비스의 개시, 각종 사건에 관한 사실 기록 등의 뉴스내용을 언론사에 제공하는 것이고, 기자회견이나 기자회견담회는 중요한 사건이나 행사가 있을 때 홍보주체의 입장을 대외적으로 천명할 수 있는 기회로 이용할 수 있다. 제주국제평화센터 및 제주평화연구원 설립, 중앙정부·제주도·제주대학교·시민사회 등 홍보주체 활동과 동정 등이 모두 언론을 통해 보도될 수 있다. 또한 특별 행사를 적극 활용하는 방법 역시 제주홍보에 이용될 수 있으며 언론사들이 원하는 자료들을 수집하여 맞춤형 홍보 자료를 제작하여 제공하는 등 대언론 서비스를 대폭 강화할 필요성이 있다.

그러나 현재의 '평화의 섬' 홍보활동은 언론홍보활동 그 자체가 취약하다기 보다는 중요 내용들을 적절하게 선택하여 홍보하지 못하고, 보도자료 발굴에도 미진한 점이 문제점이라 할 수 있다. 대부분이 단순한 보도기사나 동정기사에 치중하고 있는게 현실인 만큼 지역주민과 지역공동사업을 통한 '세계평화의 섬' 이미지 창출, 평화봉사단 창설을 위한 주민참여 유도과 참여 프로그램 간접 홍보, 언론보도를 통한 '평화' 인식 확대 등 다양한 소재를 개발 활용함으로써 '세계평화의 섬'에 대한 이해를 증진하고 참여를 강화할 수 있도록 해야 한다.

## 2) 매스미디어를 활용한 국내·외 홍보활동

### (1) 필요성

신문, 방송, 영화, 출판, 잡지 등 매스미디어를 활용한 홍보 수단은 매우 다양하다. 그러나 이러한 매체들마다 각기 특성이 다르기 때문에 각 매체의 단점을 보완하고 장점을 살리는 통합적 매체활용이 필요하다. 결국 다양한 매체들 중 어떤 매체를 중심매체로 할 것인가에 따라서 홍보전략이 달라질 수 있다. 홍보의 매체로 대표적인 것은 ①신문, ②잡지, ③TV·영화, ④라디오, ⑤광고, ⑥기관지(소식지), ⑦팸플릿·책자 등이 있고 이들은 다시 직접매체와 간접매체로 구분된다. 직접매체에는 홍보담당자가 매체 운용시기와 내용을 조절할 수 있는 기관지(소식지), 팸플릿 등이, 간접매체로는 TV, 라디오, 신문 등이 해당된다.

신문은 일반대중에게 메시지를 전달하는 가장 기본적이고도 전통적인 매체이다. 신문은 주의력의 집중, 기록성, 보존성, 공간과 시간을 초월할 수 있는 해독의 가능성, 기사내용 선택의 자유성, 시간 및 장소에 구애받지 않는 열독시

간의 자주성, 그리고 방송과는 달리 어떻게 왜 그렇게 되었는지도 알 수 있는 Why와 How의 인지 등과 같은 속성적 특성을 지니고 있기 때문에 홍보매체로 활용한다면 어떤 다른 매체에 못지 않게 큰 효과를 얻을 수 있다.

법률적 의미에서 방송은 프로그램을 기획·편성 또는 제작하고 이를 공중(시청자)에게 전기통신설비에 의하여 송신하는 것을 말한다. 방송을 목적으로 지상의 무선국을 이용하여 행하는 지상파방송, 전송·선로설비를 이용하여 행하는 다채널방송인 종합유선방송, 인공위성의 무선국을 이용하여 행하는 위성방송으로 구분하고 있다(방송법 2조 1항).

전파를 이용하는 점에서는 다른 무선국과 같으나 대상이 불특정 다수이고, 목적이 매스 미디어의 일반적 기능인 보도·교육·오락 등의 제공에 있다는 점이 근본적으로 다르다. 한국은 공영방송이 주축이며, KBS는 시청료와 광고료, MBC는 광고료로 운영되고, 공영방송의 광고업무는 한국방송광고공사가 담당한다. 민영으로는 SBS를 비롯하여 그리스도교계의 기독교방송(CBS)·극동방송·제주극동방송, 가톨릭계의 평화방송(PBC), 불교계의 불교방송(BBS) 등이 특수 목적으로 설립되어 재단법인으로 운영되고 있으며, 그 밖에 교육방송(EBS)·교통방송·바둑방송·낚시방송 등으로 갈수록 늘어나고 있는 추세이다.

매체를 활용한 홍보활동은 홍보 대상으로 하는 사람들이 잘 보는 매체, 가장 신뢰하는 매체가 무엇인지를 찾아야 한다. 또한 그 매체의 특수성, 독특성을 파악하는 것도 중요하다. 즉, 매체를 활용한 홍보활동은 가장 중요시되는 홍보 대상들에게 가장 신뢰받는 홍보 매체를 적절하게 활용하여야 한다는 것이다. 매체의 양이 중요한 것이 아니라 얼마나 공중에게 절절하게 홍보 효과를 극대화할 수 있는 매체인지를 알아야 하며, 주민의 참여와 정보 제공을 위한 다양한 매체 활용 방법들을 기술적으로 습득하여야 할 것이다. 결국 홍보 강화를 위해서는 이들 매체의 효과적인 매체배합(media mix)전략이 구사되어야 한다.

## (2) 구체적인 내용

외신을 대상으로 제주 팸투어(Familization tour)를 추진하여 세계적인 관심을 고취할 수 있다. 미주, 유럽, 아시아권별 주요 방송인 및 언론인을 초청하고 보도하며, 주한 외국인론인 간담회를 추진하여 보도를 유도한다. 주요 초청대상 매체는 AFP, AP, 로이터, CNN, CBS, Business Week, NHK, BBC, Yomiuri 신

문 등 외신 기자 클럽을 대상으로 한다.

방송은 넓은 지역을 대상으로 하는 지속적인 홍보에 매우 효과적인 전략매체이다. 방송은 지역 및 대상에 제한 없이 불특정 일반인에게 지속적, 체계적으로 '세계평화의 섬' 이미지를 홍보할 수 있는 전략매체이며 현재까지 가장 우선적인 매체이고, 앞으로도 발전할 가능성이 많은 매체로 볼 수 있다.

활용될 수 있는 해외방송 매체로는 CNN, CNBC, StarTV, Discovery, CC TV, NHK, BBC 등 위성방송 및 국가별 유력 방송을 들 수 있다. 특히 '세계평화의 섬'의 해외홍보 방송으로는 위성방송이 가장 효율적이라 생각된다. 위성방송은 국경을 초월하여 전 세계적으로 홍보를 할 수 있으며, 타 매체에 비해 접근이 용이하고, 많은 양의 정보도 영상의 형태로 지속적으로 홍보할 수 있다는 특성이 있다. 또한 경제적으로도 효율성이 있는 매체이다.

아리랑 TV가 위성방송을 이용한 홍보의 좋은 예이다. 아리랑 TV는 위성을 통해 주한 외국인 뿐만 아니라 지구촌 곳곳의 사람들에게 한국의 우수한 전통 문화와 발전된 사회경제를 알릴 수 있는 매체이다. 특히 지금까지는 외신을 포함, 외국인에게 전달되는 한국에 관한 대부분의 텍스트가 외국인의 시각에서, 외국인에 의해 쓰여졌으나 아리랑 TV는 언어는 외국어를 쓰지만 제작진은 거의 한국인이며 또 한국자본으로 운영된다는 점이 특징이다.

예를 들어 아리랑 TV에 제주도에 대한 광고를 하고, 주된 테마는 '세계평화의 섬'으로 설정하는 것이다. 주요 컨셉은 제주도의 아름다운 풍경과 관광지를 소개하면서 '평화의 섬' 이미지를 배합하는 것이다. 제주도에 대해서 잘 모르는 외국인이 이 광고를 보았을 때 제주도에 대해 긍정적인 이미지가 심어질 것이다. MPR전략을 통해 광고시 이와 관련한 활동 또는 사업들을 이 언론기관에 배포하는 등 적극적으로 광고 매체를 활용할 필요가 있다. 이처럼 방송은 가장 보편적이고 손쉽게 '세계평화의 섬'을 홍보할 수 있는 홍보전략 매체이다.

한편, 홍보자료 제작방식을 다각화하여 CD-ROM, 최근에 급부상하고 있는 DVD와 같은 첨단매체를 개발하고 제작하여 해외공관과 주요 기업들의 해외지사에 배포, 제주의 경제·사회·문화 등을 종합적으로 소개하여 제주는 '세계평화의 섬'이라는 이미지에 친근감을 갖도록 노력하는 것이 필요하다.

이와 함께 제주도민들의 '평화'에 대한 관심을 유도하기 위해 지역미디어 공동캠페인을 기획할 필요가 있다. 이를 위해 도내 신문, 방송, 인터넷언론 등 각

미디어별로 기사를 선별해 해외 평화도시인 일본의 히로시마, 독일의 오스나브뤼크 등을 시찰한 후 참신한 뉴스 소스를 발굴, 다양한 정보를 심층 보도하는 것이다. 이미 지역언론들은 지난해 지방보궐선거와 호우피해돕기운동의 지역내 관심과 호응을 이끌기 위해 공동캠페인을 벌인 바 있다.

이외에도 제주의 '세계평화의 섬' 홍보를 위해 한국거주 외국 통신원과 기자들에 대한 전략적 관리가 필요하다. 한국 관련 기사를 외국에 전달하는 외국 기자들과 또는 해외에 파견된 중앙언론 특파원, 통신원들에 대한 관리는 '평화' 이미지 관리 측면에서 매우 중요하다. 물론 제주도는 이들이 제주관련 기사가 많이 언론에 노출될 수 있도록 노력해야 하며, 외국언론과의 긴밀한 관계구축을 통해 호의적인 기사를 쓰도록 전략적으로 관리하는 노력이 필요하다.

### 3) 독자적인 홍보체계 수립·전개

#### (1) 필요성

매스미디어를 통한 홍보활동은 기자 또는 PD와 같은 중개인에 의해 신문, 방송과 같은 지면과 화면에 노출됐을 때에만 홍보 효과가 나타날 수 있다. 그러나 홍보 주체가 아무리 퍼블리시티를 강화하고, 매체를 활용한 홍보활동에 주력한다 해도 중개인이 의도적으로 회피한다면 소기의 홍보효과를 달성할 수 없다. 즉, 제주 평화운동과 관련된 일상적인 활동결과에 대해서는 퍼블리시티 등을 통해 지역주민들에게 알리면 되지만, 잘못 해석되거나 왜곡보도될 가능성이 많은 것도 엄연한 현실이다. 따라서 독자적인 시각과 매체를 활용한 직접적이고 독자적인 홍보체계 수립과 전개는 반드시 필요하다.

#### (2) 구체적인 방안

우선 제주도는 '세계평화의 섬'을 대외에 알릴 수 있는 영자잡지나 팸플릿을 제작할 필요성이 있다. 자체적으로 제작할 역량이 부족하다면 전문적인 홍보컨설팅 회사를 통해 제작하거나 제주대학교와 연계하는 방안을 고려해 볼만하다. 홍보수단으로서의 팸플릿은 가장 널리 활용되고 있는 매체 중에 하나이다. 팸플릿은 무엇보다도 홍보대상을 선택할 수 있고 원하는 메시지를 정확히 나타낼 수 있다. 그러나 제작할 때 색, 디자인, 문자의 배치, 형태, 페이지 수,

지질, 인쇄 등에 중점을 두고 홍보대상의 취향에 맞게 섬세한 주의를 해야 하며, 유행이라든가 최근의 흐름을 우선적으로 민감하게 표현해야 하고 홍보대상 위주의 주제나 편집 등을 고려해야 한다.

제주대학교 영자신문 'The Islander'는 제주 해외홍보와 대학문화의 창달에 일익을 담당하기 위해 1970년 12월 1일에 창간되어 2005년 6월 현재 220호를 발간하였다. 이 영자신문을 제주국제자유도시와 '세계평화의 섬' 해외홍보 소식지로 활용하거나, 제주도와 제주대학교가 공동 제작하는 형태로 개편하여 활용하면 유용할 것이다. 특히 후자의 경우 제주대의 인적 인프라와 제주도의 재정적 지원이 결합하는 상호협력모델로도 좋은 예가 될 것이다.

'평화의 섬' 전략과 관련한 각종 시책 홍보는 물론 지역주민들의 참여를 유도하기 위해 소식지(홍보용 신문)와 각종 홍보물을 활용하는 방법도 있다. 소식지 활용의 다양성을 위해 전문적인 지식과 소양을 갖춘 시민들 가운데 객원 기자나 명예기자로 위촉해 활용하고, 대학생 명예기자, 청소년 명예기자 등 시민들의 참여를 활성화해야 한다.

우편물을 이용하여 직접 전달하는 DM은 제작과 발송에 많은 경비가 들어 부수당 단가가 비싼 단점은 있지만 특정 그룹에 집중적으로 호소할 수 있어 가장 적극적이고 효과적인 홍보매체이다. DM이 다른 홍보매체에 비해 갖는 독특한 특징으로는 독자층이나 발행 부수를 독자적으로 조절할 수 있고 대상자의 이름으로 메시지를 비밀리에 보낼 수 있는 가장 효과적인 사적 매체이며 홍보주체의 임의대로 대상자를 선정할 수 있어 선택성이 강하다. 수취인의 주의를 집중시킬 수 있고 기간, 형태, 종류, 규격, 대상자 수 등 거의 모든 점에서 조정이 가능하여 융통성이 많으며 발송물에 대한 응답을 분석함으로써 효과측정도 가능하다는 점이다.

홍보용 영상매체는 대개 영화, 필름, 슬라이드, 비디오, CD 및 이와 관련된 각종 자료들을 포함한다. 영상매체들은 시청각을 사용함으로써 그 전달효과가 배가되는데 현재 기업체나 관공서, 각종 단체 등에서 홍보수단으로 매우 폭넓게 활용되고 있다. 일반적으로 영상매체를 이용하는 홍보방법은 문서나 구두를 이용한 방법과 비교할 때 다른 매체로부터 얻은 정보보다 더 오래 기억시키며 동시에 많은 사람들을 대상으로 전달할 수 있다. 또한 수용자를 성별, 직업별 등 특별한 이해관계에 따라 선정할 수 있고 과거의 사건들을 시간과 장소에

구매받지 않고 재생시킬 수 있으며 전시, 진열 등의 다른 홍보수단들과 함께 사용할 수 있다.

또 다른 형태의 독자적 홍보 방안으로 국제적인 조직을 가지고 있는 모임이나 사회단체를 통하여 세계평화의 섬 제주를 알리고 그 곳에 적극적으로 활동하고 있는 도·내외의 공직자, 지식인 집단 등을 이용하는 것을 생각해볼 수 있다. 로터리클럽이나 라이온즈클럽, 보이스카웃, 적십자 등 국제적인 성격을 가진 사회·청소년단체는 물론 상공회의소나 관광협회, 학술연구단체 등과 같이 상대적으로 유리한 여건을 갖고 있는 사회단체들로 하여금 적극적으로 '세계평화의 섬' 제주를 알리는 데 앞장서도록 장려하고 지원한다.

#### 4) 국내·외 홍보 네트워크 구축

##### (1) 필요성

해외에서 활발히 성공적으로 활동하고 있는 제주인, 재외 제주도민, 나아가서 제주도에 호감을 가지고 있는 외국인들로 하여금 '세계평화의 섬' 제주를 알리는 데 앞장서도록 한다. 제주도 지자체들이 맺고 있는 해외자매결연도시를 활용하여 평화의 섬을 홍보하는 것도 검토될 수 있다.

##### (2) 구체적인 내용

홍보 네트워크 구축을 위한 전략으로 해외 및 국내 유관기관, 제주도민 네트워크 구축방안 등이 있다. 해외 네트워크 구축 방안으로는 국제평화기구나 관광기구 등과 연계하고, 제주도 및 4개 시·군의 자매도시, 우호도시 등을 활용한 네트워크, 기타 해외 네트워크를 동원해 연계하는 방안이 있다. 이외에도 국제적으로 평화 이미지를 갖고 있는 스위스의 제네바, 네델란드의 헤이그, 일본의 히로시마 등과의 자매결연을 적극 추진하며, 이들 도시로부터 홍보 '노하우'를 벤치마킹하는 것도 매우 필요할 것이다.

국내 네트워크 구축방안으로는 '세계평화의 섬' 사업추진에 따른 외교부, 문화관광부 등 중앙정부와 제주도, 도내 각 시·군이 네트워크화한다. 또 이들은 각종 사업시 공동참여가 이뤄지도록 협력한다. 유관기관 네트워크 구축방안으로는 한국관광공사, 제주관광협회, 제주도 유관기관 및 민간사업자들, 국내·외

여행사 등과의 연계방안이 필요하다. 도민들의 효율적 참여방법으로는 '세계평화의 섬' 홍보기획 단계부터 적극적으로 참여할 수 있는 방안 모색이 절실하고, 세계적 평화 축제 및 이벤트 등 도민의 행사참여 방안 모색이 필요하다.

## 5) '세계평화의 섬' 이미지 광고전략

### (1) 필요성

민간 기업들의 기업 이미지가 상표와 함께 제품을 파는데 결정적인 요인으로 작용하듯 '세계평화의 섬'의 성공적 정착을 위해서도 광고 전략을 통한 '평화' 이미지 형성이 결정적인 요인으로 작용한다.

'세계평화의 섬' 이미지를 효과적으로 제고시키기 위해서는 무엇을 해야 하는가에 대한 결정이 매우 중요하다. 기존의 많은 연구들은 이미지에 영향을 주는 선행변수로서 광고를 제시하고 있다. 광고는 기업 및 브랜드에 대한 인지도를 높일 수 있을 뿐만 아니라 호의적인 태도를 강화시킨다고 한다. 또한, 특정 광고의 노출이 많으면 많을수록 이미지에 대한 호의적인 반응이 증가한다고 한다. 이를 '세계평화의 섬' 이미지에 적용해 보면 제주도민, 관광객, 외국인들이 특정 광고에 대해 노출의 빈도가 많을수록 해당 공중들의 반응은 긍정적이 될 수 있다는 것을 짐작해 볼 수 있다.

그러나 '세계평화의 섬' 계획은 현재 이렇다할 구체적인 메인 홍보개념을 잡지 못하고, 산발적인 컨셉트를 단발적으로 전달하고 있어 이를 통해 '평화' 이미지 전달의 효율성과 일관성, 지속성을 확보하지 못하고 있는 실정이다. 또한 이미지 광고 제작 과정에 있어서도 내부적으로 이미지 광고를 집행하는 부서가 전담되어 있지 않아 광고의 일관성 유지가 어려운 형편이다.

### (2) 구체적인 내용

먼저 일반 대중들이 '세계평화의 섬'에 대한 인식 정도를 증가시킬 수 있는 광고가 필요하며, 동시에 기존의 구체적이고 실체화되지 못한 '평화' 이미지에서 구체적인 '평화' 이미지를 집약시키는 전략이 필요하다. 특히, 동북아 정세의 급격한 변화를 대비하여 '세계평화의 섬'의 경우 전반적인 이미지 고취보다는 제주 국제평화센터, 제주평화포럼, 남북민간교류활동 전개 등 특정 분야에서 먼저 일

반 공중에게 인식시킨 후 증장기적으로 '평화'에 대한 전체적인 이미지 광고를 집행하는 것이 더욱 효율적이다. 그러기 위해서는 먼저 제주 세계평화의 섬 전략에서 가장 중요한 '평화' 개념을 홍보개념으로 선정한 후 이를 테마로 이미지 광고를 제작하는 것이 매우 필요하다. 효과적인 이미지 광고를 하기 위해서는 먼저 제주 '세계평화의 섬'과 관련한 공중들의 정확한 이해가 선결되어야 한다.

이러한 차원에서 효과적으로 향후 '평화' 이미지 광고를 집행하기 위해서는 다음과 같은 방향성을 지니고 있어야 할 것이다.

- 효과적인 광고는 장기적인 전략에 의해서 집행되어야 한다. 장기적인 전략 없이 임기응변으로 대응하는 단발성의 광고는 결국 광고비의 낭비만 초래하고, '평화' 이미지 축적에는 아무런 도움이 못되기 때문이다. 차후 '평화의 섬' 추진 홍보전담 부서는 이미지 광고를 진행할 때 3년, 5년 등의 일정기간을 정해 광고전략에서 매체전략에 이르기까지 하나의 종합적인 기본전략틀을 구성해야 한다. 예를 들어 제주 '세계평화의 섬'의 장기적 홍보전략으로서 '평화와 번영의 동북아시대를 여는 제주도'로 정했다면, '평화'를 바탕으로 한 '번영의 시대를 맞은 제주도'라는 이미지를 창출해 제주도민과 관광객, 외국인에게 '제주도'하면 '평화'가 떠오를 수 있는 인식의 연계성을 제공하여야 한다. 세계정상들의 정상회담장소로 이용되었던 여러 사례들과 매년 개최되고 있는 제주평화포럼의 성과를 들어 동북아와 한반도의 평화에 기여함을 홍보하는 것도 한 예이다.
- '세계평화의 섬' 고유의 테마(theme)를 유지해야 한다. 이는 세계평화의 섬의 이념 및 추진전략인 '평화의 창출', '평화의 확산', '평화의 정착' 등 특성이 살아있는 메시지를 일관되게 집중적으로 주장해야만 제주도하면 '무엇'이라는 이미지가 떠오를 수 있기 때문이다. 남북회담개최와 민족평화축전 개최 사례들을 들어 남북관계 개선에 기여함을 홍보하고 제2차 남북정상회담시 회담장소를 제주도로 유치한다면 평화의 섬 제주의 이미지를 큰 재정적인 부담 없이 홍보할 수 있는 부수적인 효과를 얻을 수 있다.
- 광고에서 주장하는 메시지가 구체적이어야 한다. 추상적인 단어들로 메시지가 구성되어 있으면 이해도 면에서 많은 괴리감이 생기고, 다른 공중들의 공감의 폭을 넓혀가지 못하는 문제점이 발생할 수 있다. 즉, '세계평화의 섬' 추진 전략에 있어 공중들에게 바로 전달될 수 있는 쉽고 친근한 메시지, 실

중적이고 제주의 이모저모를 나타낼 수 있는 메시지가 결국은 성공할 확률이 높다. 감귤, 당근을 비롯한 제주도 특산 농산물의 복합의 인도적 지속적 지원과 계속되는 대규모 단체 방북교류를 들어 남북한 화해와 협력에 기여함을 홍보하는 것도 한 예이다.

- 광고는 시리즈로 한다. 2005년 1월 27일 제주가 세계평화의 섬으로 공식지정되면서 제주도는 도내 일간지와 중앙 일간지, 방송에 대대적인 광고를 시행했다. 그러나 단발 광고를 아무리 많이 집행한다 하더라도 이미지 측면에서 큰 효과를 내지 못한다. 공중들은 광고에 쉽게 싫증을 내기 때문에 단발 광고를 계속 내보내는 것은 오히려 '평화' 이미지 조성에 큰 도움이 되지 못한다. 시리즈로 하는 광고는 그 집행횟수가 늘어날수록 이미지 축적에 있어 더욱 더 큰 힘을 발휘할 수 있다. 또 연재 및 기획광고는 전달하려는 메시지를 순차적으로 구성할 수 있어 공감대 형성에 긍정적인 역할을 기대할 수 있다.
- 기사형 광고(advertorial)에 대한 접근도 필요하다. 기사형 광고는 전통적인 상업광고와 퍼블리시티의 주요 단점을 보완하면서 상대적인 장점을 결합시킬 수 있다는 점에서 홍보 주체에게 많은 커뮤니케이션 이점을 제공할 수 있다. 즉, 기사형 광고는 신문의 일정지면을 통해 신문 편집(editorial)과 유사한 형태를 띠기 때문에 '비상업적'이라는 인식을 줄 수 있어 광고와 퍼블리시티를 대체할 수 있는 홍보수단으로 평가된다.

## 6) 인터넷 홈페이지 활용

### (1) 필요성

급격한 정보통신의 발달로 인해 인터넷을 이용하는 사람의 수가 급증하고 있다. 인터넷 홈페이지는 수시로 수정게시가 가능하기 때문에 환경변화에 신속하게 적응할 수 있으며 최신 정보를 제공함으로써 신뢰성을 확보할 수 있다. 연중 계속해서 많은 양의 정보를 게재할 수 있기 때문에 가장 각광받는 홍보 매체로 이용되고 있다.

인터넷은 기존의 대중 매체가 가지고 있는 약점을 극복하는 대안 매체로서 뿐만 아니라 시공간을 초월한 매체로 부각되기 때문에 그 어떤 매체보다도 타겟팅(targeting)이 매우 용이하다. 그동안 홍보 실무자는 홍보 대상에 대한 접

근이 용이하지 않아 홍보의 어려움을 겪어왔다. '세계평화의 섬' 전략의 경우 새로운 형식과 마인드를 가지고 있는 대상을 접근해야 하므로 그 접근 방식도 매우 다양하게 변화해야 한다. 제한된 소스와 예산을 가지고 홍보 실무자는 가장 최적의 홍보 방안을 마련해야만 한다는 관점에서 인터넷은 가장 최적의 대상에게 선별적 홍보전략을 취할 수 있다.

## (2) 구체적인 내용

인터넷은 홍보의 전략적 수단으로 매우 유용하게 사용될 수 있다. 특히 네티즌들은 제주 '세계평화의 섬' 지정 소식과 추진 사업 내용들을 이미 인터넷, 특히 홈페이지를 통해 정보를 얻을 수 있다는 점에서 제주평화의 섬 홈페이지(www.peace.jeu.kr) 관리는 매우 중요하다. 향후 인터넷, 특히 홈페이지를 활용하여 '세계평화의 섬' 이미지를 비롯한 다양한 홍보업무를 성공적으로 수행하기 위해서는 다음과 같은 점을 고려해야 한다.

- 제주도는 '세계평화의 섬' 홈페이지의 활성화를 위해 철저한 홈페이지 관리가 있어야 한다. 일반인들이 홈페이지를 선호하는 이유는 인터넷이 지니는 빠른 인터랙션(interaction) 작용 때문이다. 일반인들은 자기가 원하는 시간에 원하는 내용을 원하는 만큼 볼 수 있다는 차원에서 인터넷 홈페이지에 접속하는 것이다. 특히, 홈페이지 게시판의 경우 '세계평화의 섬' 지정에 대한 궁금한 점이나 바라는 점 또는 공지사항과 같은 정보들을 통해 실무자의 빠른 응답을 기대한다. 이러한 차원에서 제주도는 홈페이지 Response를 전담하는 직원을 배정하여 공중들의 다양한 질문에 대응하도록 하여야 할 것이다. 또한 이러한 관리는 홈페이지의 디자인적, 콘텐츠적 내용에서도 절실히 요구된다.
- 홈페이지를 이용하는 네티즌들의 입장에서 기획, 구성되어야 한다. 홈페이지는 비록 제주도에서 제작하지만 그것을 주로 사용하는 것은 네티즌들이다. 이는 '세계평화의 섬' 홈페이지도 일반기업들의 홈페이지와 같이 고객 지향적 성격을 지녀야 하며, 고객의 입장에서 구성되어야 한다는 것이다. 우선 설문조사를 통해 '세계평화의 섬' 홈페이지 개편방향에 대한 의견과 홈페이지의 접속의도를 파악한 후 인터넷의 콘텐츠가 재구성되어야 하며 또한 네티즌들이 요구하는 정보가 풍부하지 않을 경우에는 그에 따른 정보

의 개발과 제공이 요구된다.

- 현재 '세계평화의 섬' 홈페이지는 일반적인 사업 개요와 추진방향, 기대효과 등에 대한 내용만을 싣고 있는데, 이는 제주도가 특별히 홈페이지의 콘텐츠 개발 업무에 큰 비중을 두고 있지 않는 것을 의미하며, 이러한 한정적 콘텐츠는 네티즌들이 홈페이지를 멀리하게 만든다는 점에서 위험성이 있다.
- 지금의 '세계평화의 섬' 홈페이지는 보다 많은 지식과 정보의 개발이 필요하다는 점에서 인터넷 웹진을 제안해본다. 웹진은 홈페이지에서 주(week)나 월(month)단위로 '세계평화의 섬'에 대한 다양한 에피소드나 풍부한 이야기 거리를 제공하여 네티즌들이 홈페이지를 접속해야 하는 근거를 제공한다는 차원에서 '세계평화의 섬' 웹진의 성공확률은 매우 높다고 볼 수 있다.
- 광고와 같이 홈페이지의 일관적인 테마(theme)를 가져야 한다. 이러한 일관적인 홈페이지의 테마 유지는 홈페이지 디자인 부분에서 특히 중요하다. 특히, 깔끔하고 잘 정리된 홈페이지는 접속한 사람들에게 긍정적인 영향을 미치겠지만 그렇지 못한 홈페이지는 반대의 영향을 미친다는 것은 자명한 일이다.
- '세계평화의 섬' 홈페이지의 접속 수 증가와 활용을 효과적으로 증대시키기 위해 보다 많은 기능적 콘텐츠를 개발해야 한다. 이는 현재 홈페이지가 단순한 정보공지(information lease)에 국한되어있다는 점에서도 기능적 콘텐츠 개발은 필요하다. 이러한 기능적 콘텐츠는 다양한 차원에서 개발될 수 있는데 먼저 홈페이지를 통해서 다양한 여론조사를 할 수 있다. 흔히 인터넷 폴(poll)은 네티즌들을 대상으로 '세계평화의 섬'에 대한 다양한 의견을 제공하여 '평화'에 대한 관심을 고취시킬 뿐만 아니라 이렇게 만들어진 다양한 의견은 정책 수립에 있어 귀중한 DB로 쓰여질 수도 있다. 현재 홈페이지에는 온라인 설문이라는 하이퍼텍스트를 구성하고 있지만 설문 문항이 없을 뿐더러 메인화면에 구성돼 있지 않아 네티즌들에게 쉽게 노출이 되지 않은 상태다.
- 또 '세계평화의 섬' 홈페이지를 이용하여 가상 홍보실을 구축할 수 있다. 가상 홍보실은 '세계평화의 섬'에 대한 정보를 구하러 온 네티즌과 미디어 종사자에게 '세계평화의 섬'의 다양한 면을 보도자료 제공차원에서 활용한다는 점에서 중요하다. 제주도는 홈페이지에 '세계평화의 섬'과 관련한 개괄적인 내용과 행사 동정에 더해서 '평화' 사업과 관련된 정보, '평화' 관련 연구

보고서, 논문, '평화시민운동'을 위한 전략 등과 같은 유용한 정보를 제공함으로써 '세계평화의 섬' 홈페이지를 가상 홍보실로 활용할 수 있을 것이다.

- 홈페이지에 평화 관련 행사를 담은 동영상을 탑재하여 생동감 있는 정보를 제공하는 것이 필요하다.
- 아울러 외국인이나 해외 네티즌들의 홈페이지 접근을 위해 한국어, 영어로 된 현재의 홈페이지에서 중국어, 일본어, 불어, 독일어 등으로 다양화할 필요가 있다.

## 7) 이벤트 전략

### (1) 필요성

'세계평화의 섬'에 대한 직접 커뮤니케이션 행위는 많은 사람들에게 세계평화의 섬 지정에 대한 국내·외적 공감대를 형성하는데 효과적이다. 그러나 무턱대고 TV광고를 하면 제주의 '평화' 이미지가 상승될 것이라는 막연한 기대감은 잘못된 생각이다. 그래서 보통 마케팅홍보에 있어서는 대중매체의 직접적 광고를 통해 알리기보다는 화제성(話題性)이 커뮤니케이션의 한 방편으로 도입되기도 한다.

이러한 화제성을 불러일으키는 가장 좋은 수단이 바로 이벤트이다. 오늘날 이벤트는 기업을 비롯하여 이미지 전략 도구로 많이 쓰이고 있다. 이벤트는 TV나 인쇄매체 등에 화제성을 강조하기 위한 보조 도구로, 효과적인 매체배합(media mix) 전략의 일익을 담당하는 주변 매체였지만 정보화가 진행되어 기존의 대중매체의 영향력이 감소하면서 상대적으로 그 중요성이 높아지고 있다. 이벤트는 '세계평화의 섬'에 대한 공감대를 불러일으키고 도민들의 참여를 확대하며 외부적으로는 '세계평화의 섬'과 관련한 다양한 행사를 통하여 제주홍보를 진행할 수 있는 전략적 접근에 있어 매우 중요한 위치를 차지할 수 있다.

특히 불특정 다수를 대상으로 광범위하게 전개되는 대부분의 광고와는 달리 이벤트는 행사장에 모인 특정한 사람들을 대상으로 하기 때문에 그 타겟 접근성이 매우 높으며 행사 참여자는 자발적으로 행사에 참여하는 사람들이기 때문에, 전통적인 매스미디어 매체에 대한 노출과는 비교할 수 없을 정도의 집중력을 가지고 있다. 또한 이벤트는 이미 만들어진 메시지의 일방적인 전달이 아니며 현장에서의 생생한 쌍방향 커뮤니케이션이 이루어지고 상황에 따라 즉각

적인 변경이나 조정이 가능하다는 점에서 매체로서의 기존의 대중매체를 활용한 홍보전략과 구별되는 장점을 가지고 있다.

제주도는 매스미디어를 통한 광고를 통해 '평화' 이미지를 고양시킴과 동시에 특정 대상에게는 이벤트 전략을 포함시켜 '세계평화의 섬' 지정에 따른 제주의 장래성과 비전을 도민과 그 외의 공중들을 상대로 호감 형성을 위한 분위기를 만들어야 한다. 또한 '평화' 이벤트는 사업의 특성을 반영하여 사회에 대한 공공성을 가져야 하며 학문 추구하고 관련이 있는 것이 좋다. 이러한 이벤트는 사회적인 성격 이외에 문화적인 성격과도 잘 부합해야 하는데 이는 이벤트를 통해 그 지역 문화가 밖으로 전달되기 때문이다.

## (2) 구체적인 내용

우선 도내를 대상으로 집중적으로 '평화' 이벤트를 전개하고 육지부 지역에서는 대중매체를 통한 광고로 '세계평화의 섬'에 대한 관심을 불러일으킨 후 이벤트를 전개하면 그 효과가 더욱 커지게 될 것으로 기대된다.

제주도는 사업의 성공적인 추진을 위해 지역사회와의 관계를 더욱 돈독히 하기 위해 공익적 성격의 사회이벤트 및 문화이벤트를 이용할 수 있으며 또한 도민 만족을 고양시키기 위한 행사성 이벤트, 프로모션적 이벤트 등 다양하게 전개할 수 있다. 홍보, 기획, 행사 전시, 학술행사, 이미지제고 행사, 사업설명회, 박람회, 학술문화제, 전시회, 국제심포지엄, 특별강연회, 세미나, 포럼, 해외 교류(문화, 학술 등), 축제, 체육, 해외테마여행, 캠프, 도민단합(체육)대회, 기념행사, 열린음악회, 음악축제 등을 비롯하여 프로모션 활동과 사회적 활동이 결합된 사회이벤트들이 그 예이다. 이러한 사회이벤트 프로모션 속에는 미디어 노출의 기회가 많은 로고, 간판, 유니폼, 티켓, 프로그램 포스터, 이벤트 타이틀 등 그 활용 가능성이 무궁무진하다.

이벤트의 효과를 높이기 위해서는 이벤트 계획에 있어 우선 '화제성'이 있는 '가'가 검토돼야 한다. 전통의 커뮤니케이션 프로그램에는 대상자들이 더 이상 반응하지 않기 때문에 이벤트를 개최하여 대상자의 관심과 언론의 스포트라이트를 받고자 하는 것이다. 그러나 '화제가 된다'는 것은 객관적으로 평가, 예상하기 어렵다. 그렇기 때문에 이벤트 기획은 퍼블리시티 활동을 하지 않고도 기사화될 가능성이 높을가를 판단 기준으로 삼아야 한다. '평화' 이벤트는 세계평

화의 섬 지정에 대한 암시적 동의와 이미지 연장선상에서 추진되어야 한다. 평화 이벤트는 곧 '세계평화의 섬' 제주이미지를 고양시키는 하나의 방안이 되어야 하기 때문이다.

홍보대상별로 구체적인 이벤트 전략 방안을 살펴보면 다음과 같다.

### ① 청소년

#### 가. '평화' 청소년 가수왕 선발

##### ■ 개요

- 노래에 관심이 많은 청소년이나 청소년 동아리의 노래 경연 대회

##### ■ 행사내용

- 매년 8월 여름방학을 맞이하여 도내 해수욕장에서 노래에 장기가 있는 고등학생이나 청소년 동아리들의 노래 경연 대회 구성
- 인터넷상에서 노래 경연대회에 대한 '세계평화의 섬' 배너 광고 집행
- 단일 출전 또는 그룹 출전을 기본으로 각 팀 당 팀 명을 '평화'와 연계해 지정하여 지원하도록 함
- 심사위원은 인기가수로 구성, 청소년들의 호기심 고취 유도
- 1차 예비 심사, 2차 본선 심사와 같이 단계별 심사 과정을 두어 가수왕에 대한 관심도 제고
- 행사 일에는 오프라인과 '세계평화의 섬' 홈페이지에서 전국 방영
- 행사 후에는 청소년들을 위한 심사위원들의 공연 개최
- 심사위원들의 팬 싸인회
- 청소년 가수왕에게는 소정의 장학금

##### ■ 기대효과

- '평화'에 대한 청소년들의 인지도 제고 및 호기심 고취
- 유명 연예인들의 심사위원 참여로 언론 유도 효과
- 청소년 가수왕 개최를 통한 다양한 공증과의 관계 개선

#### 나. 고등학생 평화 지원금 제공

##### ■ 개요

- 도내 고등학교를 대상으로 학생들이 주축이 돼 '평화' 이미지 고양을 위

한 고등학교 동아리 창단 및 유지에 소정의 지원금 증정

■ 행사내용

- 청소년들이 스스로 '평화'에 대한 학습기회를 가질 수 있는 '평화' 동아리를 만들려고 시도하는 고등학생들에게 지원금 제공
- 지원금 신청자에 한해서 서류심사 및 동아리 탐방 심사 실시
- 인터넷을 통해 서류 심사 및 지원금 지원을 위한 고등학교 동아리 탐방 보도
- 최종 선정 후, 활동이 우수한 동아리들에게 세계 평화유적지 견학 기회 제공
- 동아리관련 학생들의 참여를 적극적으로 유도

■ 기대효과

- 고등학교 동아리 활동의 활성화
- 고등학생들의 '평화' 인지도 제고를 통해 '세계평화의 섬'의 비전 및 소개
- 고등학생들의 '평화' 발표회를 통한 고등학생들의 지속적인 관심 유도

② 대학생

가. 우수 홍보 대학생 선발

■ 개요

- '세계평화의 섬' 홍보활성화를 위해 도내 각 대학마다 우수 홍보 대학생 선발

■ 행사내용

- 학교 내부에서 불우한 학우를 돕거나 학교의 발전을 위해 솔선수범하는 학생에게 '평화' PR상 시상
- 학교 외부에서 사회적으로 인정을 받거나 공로가 인정되는 학생에게 '평화' 우수홍보학생상 시상
- 후보선발의 원활화를 위해, 인터넷을 통한 후보 추천 제도 도입
- 우수 홍보 학생에게는 해당 학기 장학금 제공
- 대학생들의 '세계평화의 섬' 추진과 관련한 다양한 정책을 듣기 위한 학생들의 의견창구 마련

■ 기대효과

- '세계평화의 섬' 홍보에 대한 대학생들의 공감대 형성
- 지역 대학생들의 제주도에 대한 자긍심 고취
- 대학생들의 각종 '평화'관련 행사 참여여건 조성

③ 일반인

가. '평화' 수필 공모

■ 개요

- 일반인들이 생활 속에서 느끼는 '평화'에 대한 소감이나 이에 연계해 겪은 다양한 에피소드에 대한 일반인들의 경험담 공모전. 평화라는 개념이 어려운 만큼 일반인들이 공감할 수 있는 가벼운 소재들을 대상으로 함

■ 행사내용

- 매년 가을 도민들을 대상으로 생활 속에서 경험한 '평화'의 의미와 중요성 등 다양한 소재를 수필로 작성, 공모하게 함
- 공모전은 도내 시민사회단체를 통해 공모전 참여를 유도
- '세계평화의 섬' 홈페이지에 자세한 공모전 내역 공고
- 다양한 주제로 일반인이 참여할 수 있는 주제 제시
- 공모전 대상자에게는 제주도 해외결연 도시 및 평화도시 견학 기회 제공
- 공모전 참여유도를 위해 공모전에 대한 형식을 두지 않음
- 본 공모전 대상자의 작품은 각종 신문사와 언론에 배포, 언론보도를 유도함

■ 기대효과

- '세계평화의 섬'에 대한 일반인들의 인지도 제고
- 평화의 섬 제주에 대해 이해할 수 있는 기회 제공
- '세계평화의 섬'에 대한 언론보도 유도

나. 평화와 제주미래에 대한 포럼 개최

■ 개요

- 현 평화의 섬 지정을 통한 제주미래 비전에 대해 일반인들이 서로의 의견을 나눌 수 있는 포럼 개최

■ 행사내용

- 일반인들을 상대로 '제주 미래포럼'이란 타이틀로 참여 유도, 초청장 발송시 '세계평화의 섬'에 대한 간략한 소개 포함
  - 매폰럼 시 발췌자와 토론자를 선정, 의미 있는 주제에 대해 토론하도록 유도
  - 각종 신문에 포럼에 대한 공시로 언론보도 유도
  - 포럼의 결과는 각종 신문에 제공하여 언론보도를 유도함
  - 기대효과
    - '세계평화의 섬'에 대한 도민과 도내 원로인사, 미디어종사자들의 인지도 제고
    - 포럼결과를 통한 언론보도 유도
    - 포럼에 참여하고 있는 참여자들에 대한 정보를 DB화하여 평화정책에 반영
- 다. '평화사랑 실천' 우리지역 문화재 알기 교실
- 개요
    - '주민들의 지역문화 제대로 알기' 교실 운영
    - 지역 문화재 소개 및 역사에 관한 아이들 교실 운영
    - 지역 관광사업과 창업에 대한 성인 교실 운영
    - 지역 전통문화재 만들기에 대한 직장인 교실 운영
  - 행사내용
    - 지역문화재에 대한 다양한 내용들을 재미있는 구성으로 교실 운영
    - 무료수업을 통하여 지역주민들의 적극적인 참여 유도
    - 각종 비디오 자료 및 그림 자료를 통한 지역 역사에 대한 이해도 기회 제공
    - 지역문화재 교실 수료 후 수료증 제공
    - 교실 운영과 지역주민들의 참여를 지역 신문과 방송을 통해 보도
    - 아동반, 성인반, 청소년반, 직장인반 등 대상에 따라 다양한 커리큘럼 제공
    - '평화유적지 바로보기'를 개설, 수료 후에도 수강생들의 지속적인 만남 유도
  - 기대효과
    - '세계평화의 섬' 제주에 대한 관심 및 호감 고취
    - 지역평화유적지 및 문화재에 대한 홍보로 지역의 활성화
    - 일반인들의 제주에 대한 자긍심 고취

라. 평화봉사단 창설

■ 개요

- 도내 시민사회단체, 대학생연합회 등과의 유기적인 연계와 협력을 통해 평화의 섬 사업 이외에 관광객에 대한 친절, 지역주민들에 대한 봉사 등 사회활동에 참여할 수 있는 평화봉사단 창설

■ 행사내용

- 각 지자체별로 평화봉사단의 홍보
- 각 지자체별로 신청자 접수를 받아 참여기회 부여
- 신설된 '평화봉사단' 회원들을 대상으로 매주 1회 모임을 갖게 하여 차후 봉사단의 활용에 대한 의견을 나누게 함
- '세계평화의 섬' 홈페이지에 평화봉사단 활동상황을 탑재(동정기사 등 언론보도 효과 유도)
- 일반인과 대학생들이 같이 어울릴 수 있는 범도민적 봉사단체로 육성
- 모든 봉사단 회원에게는 봉사단증을 증정, 봉사단에 대한 소속감 고취를 유도

■ 기대효과

- '평화의 섬'에 대한 도민들의 적극적인 사고 유도
- 지역주민들과 대학생들의 공감대 형성 기회 부여
- 도민들의 지역사랑 고취
- 도민들의 봉사활동을 통해 외부 공중 즉, 관광객들에게 긍정적인 이미지 구축

마. 평화문화축제

■ 개요

- 지역향토축제와는 달리 주제성, 즉 평화실천운동을 지닌 평화축제공연 실시

■ 행사내용

- 매년 평화의 날 또는 평화주간 기간에 '평화'에 대한 주제로 축제 실시
- 일반인들의 평화와 지역사회에 대한 다양한 의견을 교류할 수 있는 장 마련
- 평화문제를 주제로 한 실험연극 개최(전문연극인 외 학생참여 연극)
- 야간 영화 상영(평화를 주제로 한 영화를 우선적으로 방영)
- 주제성 문화토론회 개최. 토론회에 유명인을 초청, 특정한 이슈를 조명해

보면서 언론보도 유도

■ 기대효과

- 도민들의 '평화'에 대한 적극적인 사고 유도
- 언론보도 기능을 하는 기자들에게 문화의 새로운 장으로서 평화를 인식할 수 있는 기회 마련
- 언론인에 대한 '세계평화의 섬' 제주에 대한 이미지 쇄신
- 영화상영과 같은 대중문화를 통한 일반인들의 관심 증대 효과

바. 평화마라톤 대회

■ 개요

- 평화유적지를 중심으로 마라톤 대회 개최

■ 행사내용

- 일요일에 평화유적지를 출발점으로 역사 소재지를 뛰는 가족 마라톤 대회 개최
- 전문 마라톤대회가 아닌 아이들부터 시작해서 노인들까지 각계각층의 일반인들이 자유롭게 참여
- '세계평화의 섬' 홈페이지를 통해 참가 신청
- 참여자에게는 '세계평화의 섬' 로고가 들어있는 홍보물 증정
- 순위 내 입상자에게는 소정의 상금과 상패 증정
- 매년 개최로 지속적인 일반인들의 관심을 유도
- 언론보도 유도

■ 기대효과

- 평화에 대한 일반인 인지도 제고 및 긍정적 이미지 형성
- 지역시민사회단체와의 긴밀한 협력체제 도모

## 8) '평화' 이미지 개선을 위한 PPL 전략

### (1) 필요성

영화 '쉬리'에서 보면 추격 장면엔 '스피드011'이라고 쓰여 있는 커다란 플랜카드가 보이고, 작전 메시지를 011의 문자 서비스를 이용해서 보내기도 한다. 바로 이렇게 영화를 통해서 제품을 노출시키고, 그 효과를 보는 것이 PPL(product

placement) 전략이다.

PPL 홍보전략은 광고와 이벤트를 대표하는 홍보전략에 더해 새로운 무기로 각광받고 있다. PPL의 강점 중의 하나는 넓은 도달성이다. PPL의 광범위한 도달성은 개봉 영화를 통해 전 세계적으로 배포될 수 있는 엄청난 잠재력을 지니고 있다. 보통영화들은 몇 주 정도에서부터 몇 달까지 극장에서 개봉되는데 이런 기간 동안 새로운 공중들에게 자연스럽게 삽입된 PPL이 노출되는 것이다. 국내 개봉 몇 달 후에는 수많은 보조 마켓들로 인해서 홈비디오, 케이블 채널, 그리고 공중파 TV의 순서로 또다른 공중들에게 계속적으로 도달되는 효과가 있다.

영화는 다른 어떠한 엔터테인먼트 형식보다 더욱 강력하게 사람들의 주의를 끌 수 있다. TV나 라디오와는 달리 영화는 사람들에게 아직도 이벤트로서 여겨지기 때문이다.

## (2) 구체적인 내용

'세계평화의 섬' 제주 인식의 상승과 이미지 고양을 위해서 PPL 만큼 좋은 도구는 없다. 특히 '세계평화의 섬' 그 자체를 직접적으로 광고하는데 대한 일반인들의 관심이 적을 경우 그 효용이 적지만 제주의 청정자연환경과 아름다운 풍광을 배경으로 한 PPL전략은 일반인들의 인식 속에 가장 자연스럽게 침투할 수 있는 방법이다.

먼저 '세계평화의 섬'으로서 제주도를 인식시킬 수 있는 방법으로 다양한 공중파 방송에 제주를 노출시킬 필요가 있다. 실례로 인기리에 방영했던 MBC 창사특집드라마 <대장금>이 제주도 송악산 및 외돌개, 산방산에서 촬영이 이뤄졌었고, SBS에서 방영했던 <올인>도 제주국제컨벤션센터와 섭지코지를 배경으로 촬영하면서, 지금도 많은 관광객들이 찾고 있다. 이밖에도 <단적비연수>, <이재수의 난> 등 영화, CF의 촬영지로도 제주도가 알려진 만큼 홍보전략으로 활용할 가치가 크다.

특히 영화 <쉬리>의 촬영장이었던 중문해변이 내려다보이는 '쉬리의 언덕'에서 미국 빌 클린턴 전 대통령과 하시모토 류타로 전 일본 수상이 기자회견을 했었고, 고르바초프가 산책을 하기도 했었다. 또 2004년에는 노무현 대통령과 고이즈미 일본 총리가 아름다운 제주바다를 배경으로 정상회담을 가졌다. 곧 아름다운 풍광을 자랑하는 제주를 관광자원화 시킬 수 있을 뿐만 아니라 이를

바탕으로 '세계평화의 섬' 제주라는 이미지를 간접적으로 노출시킬 수 있다는 사실이다. 또한 이러한 PPL전략은 제주가 갖는 지리적 홍보 취약점을 해결하는데도 많은 도움이 될 수 있다. 특히 유명 영화나 드라마에서의 장면을 제주에 유치함으로써 제주가 국제적 관광지일 뿐만 아니라 '평화' 실현의 장소로서 인식할 수 있는 계기를 마련할 수 있다.

## 9) 공무원의 홍보요원화

### (1) 필요성

'세계평화의 섬' 홍보전략을 위해 제주도 공무원의 홍보요원화가 필요하다. 공무원은 주민의 요구와 기대 등을 파악할 수 있는 가장 중요한 커뮤니케이션 수단이 될 수 있기 때문이다. 공무원은 대민 서비스 업무를 하고 있고, 한사람 한사람이 행정기관과 주민 사이의 커뮤니케이션의 통로이다. 따라서 행정기관의 정보를 전달하고 공개하는 동시에 주민들이 필요로 하는 행정 서비스를 친절하고도 적절하게 제공할 수 있어야 한다. 문제는 어떤 내용으로 어떻게 홍보전략을 펼치는 것이 가장 효과적이냐는 점이다. 공무원을 대상으로 한 '세계평화의 섬' 이미지 고양 역시 일반 공중들을 대상으로 한 광고전략과 마찬가지로 집중화 전략이 필요하다.

홍보요원화는 홍보업무에 종사하는 홍보부서 직원 뿐만 아니라 모든 공무원들이 '세계평화의 섬' 이미지 관리에 임하는 것으로서 홍보전략에서 매우 중요하고 효과적인 방안이다. 현대의 홍보는 대외 공중들에게만 홍보의 노력을 경주하는 것이 아니고 조직체 내부의 커뮤니케이션을 원활히 하면서 동시에 내·외부의 커뮤니케이션을 연결하는 새로운 개념으로 진행된다. 그러나 공무원 특성상 각기 자신들의 직책에 종사하다보면 홍보업무는 홍보부서 직원들만의 일로 치부하기 쉽다. 더욱이 제주도 공무원들의 '평화'에 대한 인식부족과 마인드 미확립으로 외부 공중들에게 '세계평화의 섬' 제주에 대해 부정적인 반응이나 설명을 할 경우 마이너스적 홍보효과까지도 초래된다.

이러한 필요성에도 불구하고 전 공무원 홍보요원화는 단시일 내에 이루어질 수 없다. 공무원 사기와 조직문화와도 관련이 있을 뿐 아니라 부서간 커뮤니케이션 시스템의 영향도 받기 때문이다. 실부른 공무원의 홍보요원화는 도리어

공무원들의 반발을 살 수도 있다. 따라서 이를 성공적으로 수행하기 위해서는 장기적이고 체계적인 노력이 필요하다. 이를 위해서는 첫째, 공무원들이 '세계평화의 섬' 홍보의 중요성을 깨닫고 홍보의 성공과 노력이 제주도 뿐만 아니라 개인의 이익을 위해 필요하다는 인식을 가지게 하고 둘째, 이 운동을 실천할 수 있는 효과적인 슬로건이나 지침이 시달되어야 하며, 셋째, 이 운동을 조직체 내에 뿌리 내릴 수 있는 시스템적인 접근이 필요하며, 넷째는 이 운동을 계속적으로 관리, 운용, 효과를 검증할 수 있는 전담부서와 책임자가 필요하다.

## (2) 구체적인 내용

### ① 홍보주간 설정

홍보 실무자의 입장에서 보면 조직의 홍보란 1년 365일 24시간 진행되는 업무이다. 이처럼 홍보업무는 시간적으로 지속성을 요구하는 업무인 것이다. 특정한 날을 두고 홍보를 하는 것이 홍보 업무의 특성이 아니지만, 도민들과 더 나아가 공무원들까지 홍보에 대한 관심유도와 마인드 변화를 촉진시키기 위해서 '세계평화의 섬' 홍보주간을 두어 도민과 공무원들의 홍보에 대한 인식을 제고시킬 수 있다.

홍보주간 효과적 실행을 위해 먼저 매달 특정 주를 '세계평화의 섬' 홍보주간으로 정해 홍보에 대한 새로운 인식을 지역내부 공중에게 전달해 줄 필요가 있다. 그러나 홍보주간 설정에 있어서 먼저 공무원들의 부담감을 제거시키는 것이 중요하다. 이는 홍보주간이라는 특정한 기간 동안, 무엇인가를 해야 한다는 중압감을 가지거나 홍보주간에 대해 아무런 의미해석이 이루어지지 않은 공무원들이 가질 수 있는 오해의 소지를 제거시키기 위함이다.

### ② 공무원들의 사기진작을 위한 슬로건 제작

'세계평화의 섬' 홍보요원화를 위해 공무원들의 마인드와 제주에 대한 애정을 결집할 필요가 있다. 이를 위해서는 '세계평화의 섬' 지정의 의미와 추진이념을 반영한 슬로건을 제작하여 제주의 긍정적인 모습을 외부에 알림과 동시에 공무원들의 홍보의식 개혁을 도모할 수 있다. 이러한 캠페인을 전개함으로써 공무원들이 '세계평화의 섬'에 대해 연구하고 설명할 수 있는 능력을 스스

로 개발하게 된다. 또한 캠페인은 국내·외 언론사들로부터 제주에 대한 긍정적인 화제성 보도를 유도하는 효과를 볼 수 있다.

### ③ 홍보교육

공무원의 홍보요원화를 위해 먼저 공무원들의 홍보에 대한 관심유도와 함께 홍보요원화의 필요성과 당위성을 이해시켜야 한다. 홍보교육은 공무원들의 홍보에 대한 기본 지식과 마인드를 변화시킬 수 있는 가장 확실하면서도 안정된 방법이다. 그러나 효과적이면서도 현실적인 프로그램을 어떻게 조직 특성에 맞게 도입하느냐에 따라 홍보교육의 성패여부가 달려 있다. '전공무원의 홍보요원화'라는 캠페인을 진행할 시에는 이 캠페인의 슬로건과 어울릴 수 있는 장기적인 홍보 프로그램이 계획, 수립되어야 한다. 이를 위해서는 먼저 홍보교육을 관리하는 인원이 보충되어야 할 것이며 분기별로 홍보교육을 진행하는 관리시스템이 요구된다.

이같은 기본적 인프라가 구축된 후, 3단계에 거쳐 일반직원을 상대로 홍보교육을 실시할 수 있다. 먼저 1단계에서는 홍보에 대한 흥미유발과 올바른 개념 파악을 위주로, 2단계에서는 각론적 홍보이론의 교육 위주로, 3단계에서는 각 부서와 개인별로 '세계평화의 섬' 홍보업무와 관련한 아이디어 발굴과 기획서를 스스로 작성하는데 홍보교육의 초점을 맞추는 것이다.

공무원의 홍보교육의 효과적인 진행과 다양한 기대효과를 위해 홍보교육에 대한 장기적이면서도 지속적인 계획을 수립해야 한다. 단발적, 산발적인 홍보교육시스템으로는 공무원들의 마인드 변화에 역부족이기 때문이다. 이를 위해 제주도는 홍보교육 수료를 인사에 일정부분 반영하여 공무원들에게 홍보교육의 중요성과 참여율을 고취시킬 필요가 있다.

## 10) 다양한 홍보물 제작과 배포

### (1) 필요성

'세계평화의 섬' 이미지 고취와 홍보전략으로 화보, 소식지, 보고서, 팸플릿, 사진첩, 홍보 비디오 제작 등을 통하여 주민들에게 사업내용을 알림으로써 주민들의 관심과 참여를 유도한다. 홍보물 제작자는 행정기관이 알려야 할 내용

과 주민들이 알고 싶어하는 것을 잘 조화시키려는 노력과 감각을 갖고 있어야 한다. 전시는 행정기관이 시청각보조물을 통하여 행정정보를 주민에게 제공하는 것이다. 전시물은 알기 쉽고 눈에 잘 띄도록 해야 하며 전시 장소는 통행이 많고 쉽게 읽을 수 있는 곳을 선정해야 할 것이다. 전시 매체에는 벽보, 게시물, 플래카드, 사진, 그림 등이 있을 수 있다.

## (2) 구체적인 내용

지난 1995년 민선 지방자치시대의 개막과 더불어 지방행정의 홍보정책에도 많은 변화가 나타나고 있다. 대표적인 변화 가운데 하나가 각종 행정시책 홍보는 물론 지역주민들의 행정참여를 유도하기 위한 자치단체의 기관지(행정 홍보용 신문) 또는 소식지를 월1회 이상 발간하고 있는 곳이 늘어나고 있다는 것이다. 이러한 홍보물을 통해 '세계평화의 섬' 비전과 제주미래를 홍보하는 것도 한 예이다.

현재 제주도와 제주시는 타블로이드판 크기의 신문을 각 8면과 16면으로 격주간 발행하고 있고, 서귀포시와 남제주군의 경우 타블로이드 배판(일반신문의 크기)으로 8면짜리 신문을 분기별 발행하고 있다. 또 북제주군은 60페이지짜리 홍보용 소책자를 4×6배판으로 매월 발간 배부하고 있다. 이러한 홍보물은 '세계평화의 섬' 이미지를 노출시킴으로써 이벤트 참여를 유도하고, 긍정적인 반응을 얻어내는데 기여할 수 있다.

또한 서울을 비롯한 대도시, 광장, 주요 지하철 등에 '세계평화의 섬' 제주 상징탑이나 전광판을 설치하여 내국인들에게 홍보하고 인천을 비롯한 국제공항과 부산을 비롯한 국제항에 입간판이나 전광판을 설치하여 외국관광객에게 알릴 수 있다.

## 11) 홍보전문가 양성 및 채용

### (1) 필요성

'세계평화의 섬'의 성공적인 홍보전략을 위해서는 홍보 전문인력을 양성하거나 채용해야 한다. 홍보 프로그램을 전문적으로 관리, 수행할 수 있는 전문인이 없으면 행정정책이나 시책들을 효과적으로 홍보하여 다양한 공중들을 설득

할 수 없기 때문이다. 이처럼 홍보업무는 일반행정 업무와 달리 전문성을 요하는 분야임에도 불구하고 행정홍보에 대한 낙후된 인식 때문에 홍보전문인을 양성하지 못하고 있는 실정이다.

## (2) 구체적인 내용

아무리 홍보전략을 마련한다하더라도 이를 추진할 인력이 홍보에 대한 마인드가 부족하다면 문제가 아닐 수 없다. 홍보전문인력을 확보하기 위한 방법으로 홍보담당 실무자들에 한해 일정기간 홍보전문기관에 파견해서 경험을 쌓도록 하거나, 또는 홍보부서 인력을 대학교(대학원 과정)나 외부 전문기관에 위탁교육을 실시함으로써 PR마인드와 전문성을 강화시켜야 한다. 뿐만 아니라 외부홍보전문가 채용도 고려해 볼만하다.

홍보담당자들도 PR업무 수행을 단순히 보도자료 배포나 언론인 관리 차원에서 벗어나 주요 여론을 분석·제공하고, 특정 정책사업을 추진하는 과정에서 발생하는 문제의 원인을 분석·해결하는 커뮤니케이션 관리자로서의 역할을 수행해야 한다. 홍보전문가는 산만하게 이루어지고 있는 홍보 기능들을 통합적으로 운영할 수 있어야 하며, 장기적이고 발전적인 홍보전략 수립, 주요 홍보 대상에 따른 차별적인 홍보전략을 기획할 수 있어야 한다.

## IV. 맺 음 말

'세계평화의 섬' 국내·외 홍보의 중요성에 대해서는 제주도와 학계, 전문가, 지역언론사들이 모두 공감하고 있다. 특히 제주도가 민족평화축전, 제주평화포럼, 세계정상회담 등과 같은 대규모 국제행사를 성공시킨 후 형성된 자신감은 홍보의 중요성과 필요성에 대한 인식을 더욱 증대시켰다. 이제 여러 가지 면에서 제주도는 과거의 제주가 아니며 새로운 제주의 면모를 세계 속에 알릴 필요성은 더욱 커졌다. 그러나 이러한 변화와 필요성에 비하여 제주도의 국내·외 홍보체계는 여전히 미약하다.

이러한 인식을 바탕으로 본 연구는 '세계평화의 섬' 국내·외 홍보를 강화하기 위한 효과적인 방안을 첫째 전략적이고 과학적인 마케팅홍보활동, 둘째 사

레벨 홍보 채널의 활용, 셋째 홍보 전담조직의 신설 등으로 제시했다.

무엇보다도 국내·외 홍보의 필요성은 강력한 제주의 '평화' 이미지를 형성해야 한다는 데서 출발한다. 제주가 국가로부터 '세계평화의 섬'으로 지정을 받았다고 하지만, 아직 국제무대에서 이에 대한 지명도가 거의 없는 것이 현실이다. 세계에서 인정받는 전통문화가 부족한 제주로서는 안정되고 확고한 세계평화의 섬 이미지, 혹은 아이덴티티의 정립이 무엇보다 절실하다.

확실한 제주의 '평화' 이미지 부족 때문에 국내·외 홍보가 어렵고, 또 홍보가 부족하기 때문에 단단한 제주 '평화' 이미지가 형성되지 않고 있다. 따라서 전체적으로 마케팅홍보 컨셉하에서 국내·외 홍보활동을 지속적으로 펼칠 수 있는 운영시스템을 구축해야 하며 이는 다시 데이터베이스에 의해서 지원받아야 한다.

또 대외적으로는 홍보대상별로 차별화된 컨셉의 제주 '평화' 이미지를 구축하고 MPR을 적극적으로 활용하며, 매스미디어의 효과적 이용을 강구해야 한다. 아울러 해외자매결연지역이나 국제단체와의 전략적 제휴를 통해 공동으로 홍보활동을 펼치는 것이 필요하다. 대내적으로는 한국거주 외국 통신원과 기자들에 대한 전략적 관리를 통해 평화이미지를 제고하는 것이 요구된다.

또한 사례별 실천적 시책에서는 매스미디어를 활용한 국내·외 홍보활동, 독자적인 홍보체계 수립, 홍보네트워크 구축, 이미지광고 및 인터넷 홈페이지 구축, 이벤트 전략 등의 방안 모색이 필요하다.

모든 국내·외 홍보는 제주도의 대외정책과 같은 맥락 속에서 움직여야 하며 흩어지지 않고 통합적으로 수립되는 평화 홍보의 노력이야말로 강력한 제주의 평화 이미지를 가져오는 필수 전략이다. 그러기 위해서 마케팅홍보를 전담할 제주도 홍보부서의 신설과 이에 따른 통합과 조정이 시급하다. 홍보 재정 및 인적 재원을 늘리고 제주의 홍보전략을 일원적으로 제시할 확실한 기구나 부서의 신설, 홍보전문교육의 강화와 같은 질적인 개선의 노력이 필요하다. 통합된 마케팅홍보가 궁극적으로 성취하고자 하는 것이 강력하고 독특하고 우호적인 제주의 평화 이미지를 조성한다는 것임을 감안한다면 제주의 이미지를 지속적으로 모니터링하고 제고하기 위해서는 이 모두를 통합하고 관장하는 관리시스템(brand management system)이 중요하다.

따라서 국내·외 홍보는 도민을 비롯한 제주도, 중앙정부 등이 '세계평화의 섬' 정립을 위해 마인드를 공유해야 하며 이의 실체와 방향성에 대해서 책임전담기

구나 홍보부서가 목표를 수립하고 상·하위 기관을 통해 이를 소통시켜야 한다.

홍보전략은 고도의 전문성을 요하는 영역이다. 홍보 전담부서는 수립된 목표 및 홍보전략에 대한 정보를 지속적으로 제공해 지자체간, 각급 기관간 홍보활동에 중복이나 모순·대립이 없도록 해야 하며 기자회견, 보도, 기자접촉 등에서 일원화된 자문을 통해 효율성을 높여야 한다. 또한 그 정보도 공유되어야 한다. 이 모든 일의 총괄은 매우 전략적인 마인드를 필요로 한다.

대내외 홍보전략을 성공적으로 수행하기 위해서는 홍보 실무자들의 자질향상을 위한 교육프로그램 개발 및 정기적인 교육의 시행, 효과적인 홍보전략 수립 및 평가를 위한 인원의 확충, 홍보 데이터베이스 구축을 통해 수요자지향적인 홍보(CRM: Customer Relationship Management)를 추진할 수 있어야 한다.

'세계평화의 섬' 제주로서의 이미지가 아직 뚜렷하지 않다는 것은 앞으로 목표 설정과 이에 따른 세부계획을 수립·시행할 수 있는 기회가 기다리고 있다는 것을 의미하며 홍보활동의 효과가 제주 평화 이미지 제고와 궁극적 목표인 평화 및 복지공동체 건설에 기능적으로 작용하는지 지속적으로 평가되어야 할 것이다.

## 참 고 문 헌

- 고영철 외, 2001, "지방자치단체의 효과적인 행정홍보 방안에 관한 연구", 제주 발전연구원.
- 고형철 외, 2001, 「한국지역사회복지론」, 대학사.
- 김부찬, 2001, "한반도 평화정착과 제주도 국제자유도시화", 「동아시아연구논총」, 제12호.
- 김성하, 1995, "IMC (Integrated Marketing Communication) 전략연구", *Marketing Communication Review*, Vol. 1.
- 신호창, 1996, "마케팅 PR 프로그램 기획을 위한 전략적 연구", 「광고연구」, 봄호.
- 오두범, 1989, 「PR과 커뮤니케이션」, 나남.
- 윤희중, 1982, 「PR론」, 이화여대출판부.
- 조성윤, 2003, "제주의 평화교육", 제2회 제주평화포럼 주제발표 논문.
- 최옥채, 2001, 「지역사회실천론」, 아시아미디어리서치.

- 최윤희, 1998. 「현대 PR론」, 나남.
- 최종복, 2002. "지역사회복지관의 예산 가운데 홍보비가 차지하는 비율에 영향을 미치는 요인에 관한 연구", 숭실대학교 석사학위논문.
- Center, A. H. and P. Jackson, 1994. *Public Relations Practice: Managerial Case Studies and Problems*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Cutlip S. M., A. H. Center & G. M. Broom, 1994. *Effective Public Relations, 7th ed.* Prentice-Hall International.
- Dimock, M. E. & G. O. Dimock, 1979. *Public Administration*, New York: Holt.
- Grunig J. E. and T. Hunt, 1984. *Managing Public Relations*, NY: Holt, Rinehart and Winston.
- Harris, T. L., 1993. "How MPR Adds Value to Integrated Marketing Communications", *Public Relation Quarterly*, Vol. 38. Summer.
- Webster's Third New International Dictionary*, 2002. New York: G & C Merriam Co.