통·계·청·언·론·홍·보·매·뉴·얼

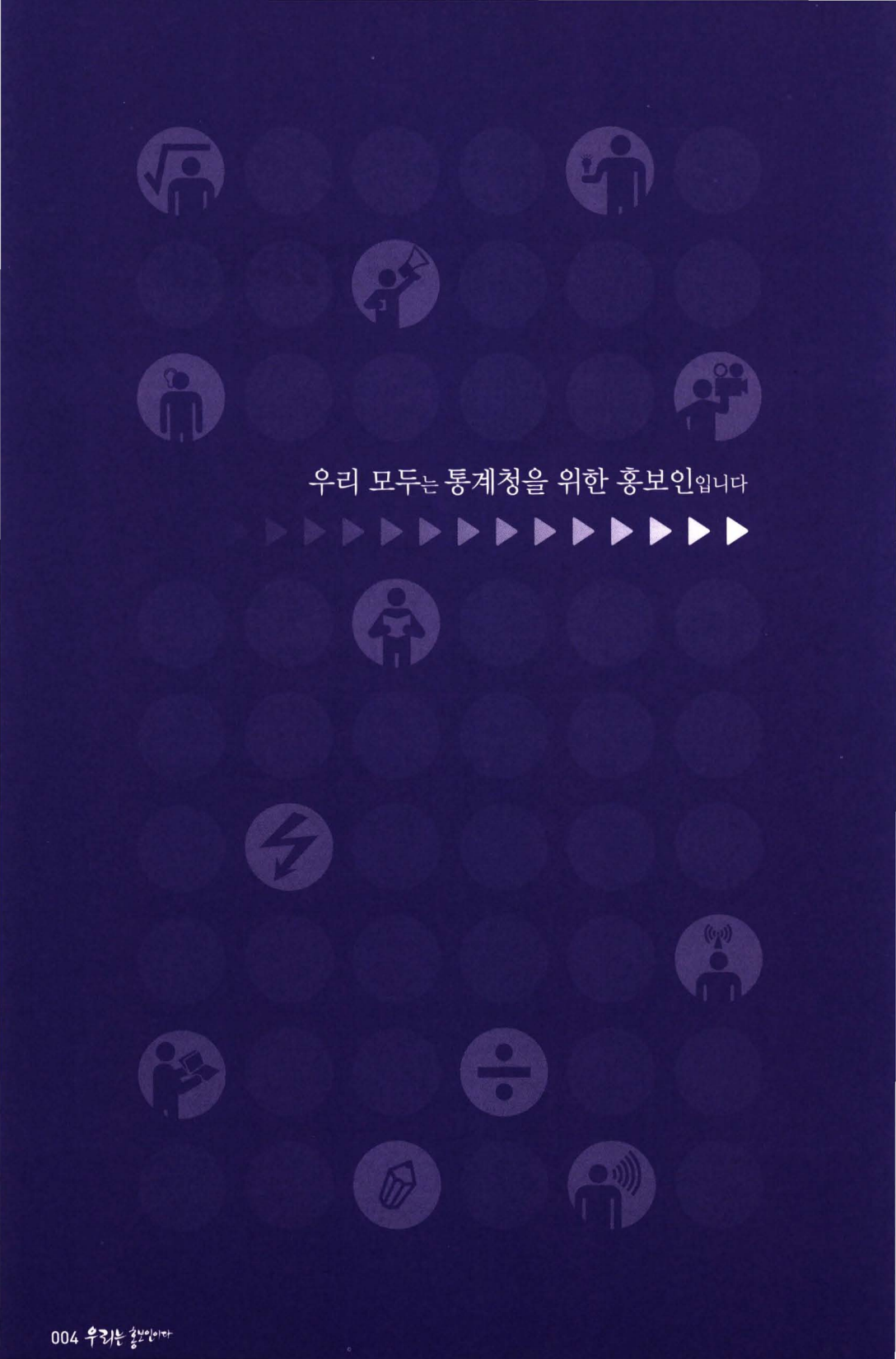
우리는 홍보인이다

모두가 대변인이 될 수 없지만

우리 모두는
통계청을 위한 홍보인입니다.

CONTENTS

004 홍보의 이해
006 미디어의 이해
028 통계청의 언론보도 분석
032 통계청의 언론홍보 프로세스
074 위기 대응 커뮤니케이션
092 행사 홍보 및 기타 언론홍보
102 온라인 홍보
114 별첨


우리 모두는 통계청을 위한 홍보인입니다

홍보(PR)의 이해

PR(Public Relations)이란?

- PR이란 좋은 평판을 만드는 활동
- 조직과 공중 사이에 서로 유익한 관계를 구축하는 커뮤니케이션 과정
- 다양한 매체와 뉴스의 빠른 진화속에서 정책을 효과적으로 대중들에게 알리는 일

PR의 목적은?

- 올바른 정보의 제공
  - ➡ 통계청이 수행하는 정책이나 캠페인 등을 언론을 통해 국민들에게 정확하게 알리는 역할 수행
- 대중의 관심 유도
  - ➡ 통계청의 정책에 대한 국민 이해도를 높여 국가통계의 중요성과 필요성에 대한 공감대 형성
- 편견의 극복
  - ➡ 통계청이 실행하는 각종 조사나 정책에 대한 잘못된 편견이나 불신 해소
  - ➡ 객관적인 사실을 통해 긍정적인 이미지를 유도

PR의 수단은?

- 신문, 방송, 라디오, 인터넷 등 다양한 미디어를 활용한 홍보
- 기자회견, 간담회, 이벤트 및 행사, 여론조사 등 현장 활동을 통한 홍보
- 주요 공중과의 관계 증진 등 기타 홍보 메시지를 올바르게 전할 수 있다면 제한 없음

불가근불가원(不可近不可遠)의 관계 언론이란?

미·디·어·의·이·해

미디어의 종류

통신사

- 통신사는 독자적인 취재 조직을 가지고 언론사를 대신해 뉴스와 사진자료를 수집 · 배포하는 언론매체로 일종의 "뉴스 도매상"
- 통신사는 지면 및 시간에 제약이 없음
- 대표통신사는 **연합뉴스**와 **뉴시스**
- 연합뉴스는 정부의 지원을 받고, 뉴시스는 순수 민영
- 뉴스1, 아시아뉴스통신, 국제뉴스 등도 있음

[정부지원종합 뉴스 통신사]

연합뉴스

[민영 뉴스 통신사]

국내 최대 민영 뉴스통신사 NEWSIS

news1 KOREA

아시아뉴스통신 Asia news agency

국제뉴스 International News

Q 보도자료를 내면 통신사 기사는 언제 확인할 수 있나요?

A 연합뉴스는 통상 오전 6시와 12시에 기사를 업로드하기 때문에 보도자료를 배포한 해당 과에서는 이 시간에 맞춰 기사 검색을 하는 것이 좋습니다.

신문

- 신뢰도와 설득력이 크며, 방송에 비해 많은 정보를 담을 수 있음
- 문자로 기록되어 보존성과 반복성이 있음
- 발행 시점에 따라 조간과 석간으로 분류
- 중점 뉴스를 다루는 분야에 따라 종합지와 경제지, 전문지 등으로 분류
- 일부 신문은 발행일 하루 전 저녁 6시경에 가판신문을 발행해 뉴스를 미리 확인할 수 있음

※ 가판 발행 매체 : 한국경제, 서울신문, 서울경제, 파이낸셜뉴스, 전자신문, 국민일보, 디지털타임스, 코리아타임즈, 세계일보, 한겨레신문, 경향신문, 매일경제

구 분		목 록
조간	종합지	조선일보, 중앙일보, 동아일보, 한국일보, 한겨레신문, 경향신문, 국민일보, 서울신문, 세계일보
	경제지	매일경제, 한국경제, 서울경제, 파이낸셜뉴스, 머니투데이
	무료일간지	메트로, 포커스, AM7, 노컷뉴스, 스포츠한국
석간	종합지	문화일보, 내일신문
	경제지	헤럴드경제, 아시아경제, 이투데이
	무료일간지	시티신문, 이브닝

Q 가판 기사는 어떻게 확인할 수 있나요?

A 서울 동아일보 사옥 앞에서 판매대행업체로부터 가판신문을 구매할 수 있으며, 아이서퍼와 같은 스크랩 대행업체의 가판서비스를 구매해 이용하면 온라인에서도 가판을 확인할 수 있습니다.

신문 발행부수

- 발행부수 기준으로 조선일보, 중앙일보, 동아일보, 매일경제, 한국경제, 한국일보, 한겨레, 경향신문, 국민일보, 문화일보 순임

[ABC협회 2011. 1~12월 전국일간지 인증부수]

매체사명	발행부수	발송부수
조선일보	1,799,166	1,353,159
중앙일보	1,300,354	943,860
동아일보	1,198,069	749,792
매일경제	900,135	348,259
한국경제	302,545	297,466
한국일보	282,424	174,797
한겨레	280,906	210,721
경향신문	246,798	197,384
국민일보	228,102	145,494
문화일보	172,933	135,006
서울신문	162,923	113,281
서울경제	85,004	52,147
세계일보	83,965	59,133
머니투데이	81,436	48,211
전자신문	62,198	49,464
내일신문	59,547	39,364
헤럴드경제	56,919	32,523
아시아경제	35,734	24,352
The Korea Herald	34,288	21,687
파이낸셜뉴스	36,369	22,059
THE KOREA TIMES	20,640	13,373
디지털타임스	17,885	8,656
아시아투데이	16,118	10,716
아주경제	12,797	8,459

Q 발행부수를 공개하지 않는 신문에게는 어떤 불이익이 있나요?

A ABC 협회를 통해 발행부수 인증을 받고 있지 않은 언론사에는 정부광고를 배정할 수 없습니다.

신문기사의 종류

❶ 스트레이트(Straight)

- 사실을 바탕으로 육하원칙에 맞춰 작성된 기사
- 수식어나 단어의 중복을 피한 간결함, 명확성, 객관성이 요구됨
- 주로 사실, 변화, 정책, 현상, 통계 등을 있는 그대로 전달함
- 보통 어떤 사안에 대한 최초 제1보로서의 성격을 가짐

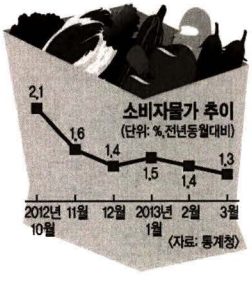
국민일보

2013년 04월 02일
14면 (경제)

물가 5개월째 1%대 그쳐

집세·학원비 등 피부물가 급등… 신선채소 전월比 8% ↓

통계청 3월 동향 발표



소비자물가가 다섯 달째 1% 대 상승에 그쳤다. 하지만 서민들이 피부로 느끼는 물가인 집세와 중·고등학생 학원비, 택시·버스요금, 전기·수도·가스 요금 등은 크게 올랐다.

통계청은 지난달 소비자물가가 지난해 같은 달보다 1.3% 올라 물가 상승률이 지난해 11월 1.6% 이후 계속 1% 대를 기록했다고 1일 밝혔다. 지난달 물가는 기상여건 호전, 보육료 지원 확대 등으로 농산물(1.5%→-2.7%)과 개인서비스(0.5%→-0.8%)가 전월 대비 하락세로 돌아서면서 안정세를 보였다.

농산물과 석유류를 제외한 근원물가는 1년 전보다 1.5% 올랐고 전월 대비로는 0.2% 내렸다. 신선채소는 전월 대비 7.9% 내렸지만 1년 전과 비교하면 7.6% 올라 여전히 높은 수준이다.

교통비(0.7%)와 주택·수도·전기 및 연료(0.6%), 주류 및 담배(0.2%) 등도 전월 대비 상승했다. 1년 전과 비교하면 기타 상품 및 서비스(-1.1%), 교통(-0.2%), 가정용품 및 가사서비스(-0.1%), 통신(0.0%) 등을 제외한 나머지 부문은 모두 올랐다.

집세는 2.9% 상승했다. 전세(3.3%)의 상승률이 월세(1.9%)보다 높았다. 공공서비스는 시내버스요금(3.1%), 입원진료비(2.1%), 택시요금(5.4%) 등이 상승세를 주도하면서 0.8% 올랐다. 선정수 기자

(10.1×14.3)cm

❷ 기획기사(Feature)

- 중요한 경제적 · 사회적 이슈를 파헤쳐서 집중적으로 취재 · 보도하는 심층기사
- 기획기사는 뉴스면 머리기사로 실리거나, 섹션면에 크게 실림

'서울신문

2011년 08월 03일
20면 (경제)

베이비부머 vs 에코세대… 통계로 본 '너무도 다른 인생살이'

베이비부머와 에코세대 비교

베이비부머(1955~1963년생)		에코세대(1979~1992년생)
695만명	인구 규모	954만명
고등학교 44.7%	교육정도	대학교(4년제) 45.5%
배우자있음 83.5%	혼인상태	미혼 82.4%
24.0세	기혼여성의 평균 초혼연령	25.3세
2.04명	기혼여성의 평균 출생아 수	1.10명
조작 및 조립종사자(15.1%)	직업	전문가 및 관련 종사자(30.0%)
제조업(18.2%)	산업	제조업(19.4%)
임금근로자(58.6%)	종사상 지위	임금근로자(89.9%)
58만 가구	1만 가구	100만 가구
자기집 59.6%	점유형태	보증금 있는 월세(42.5%)
이파트 52.3%	거처의 종류	단독주택 49.6%
41.1%	사회활동 참여율	24.6%

49~57세 베이비부머

기계조립 근무자 많고 아파트 자기집에 살고

20~33세 에코세대

사무실 근무 전문가 많고 단독주택 월세로 살고

베이비붐 세대와 그 자녀들인 '에코세대'의 삶은 너무도 다르다. 부모세대는 기계 조립 등의 일을 했지만 자식들은 사무실에서 일하는 전문가들이 많다. 부모세대 절반이 고졸이었다면 에코세대는 절반이 4년제 대학을 나왔다. 베이비부머들은 아파트에서 살지만 에코세대는 단독주택에서 월세로 살아가고 있다.

통계청이 2일 발표한 '베이비부머 및 에코세대의 인구·사회적 특성분석'에 따르면 베이비부머(1955~1963년생·49~57세) 직업 중 장치기계조작 및 조립종사자가 15.1%(75만명)로 가장 많다. 에코세대(1979~1992년생·20~33세)는 전문가 및 관련 종사자가 30.0%(139만명)로 가장 많다.

에코(Echo·메아리) 세대는 베이비부머의 자식들을 의미한다. 산 정상에서 소리치면 얼마 후 메아리가 되돌아오듯 전쟁 후 대량 출산이란 사회현상이 수십년이 지난 후에 2세들의 출생붐(2차 베이비붐)을 일으켜 이러한 이름이 붙었다. 두 세대는 우리나라 전체 인구의 3분의1 이상(34.4%)을 차지한다. 서울신문은 지난해 창간 기획 특집으로 에코 세대의 삶을 다룬 바 있다. (서울신문 2011년 7월 18일 자 33~35면)

베이비부머

성비 99.3… 여자 3만명 많아

대출, 에코세대보다 3배 적어

에코세대

남자, 여자보다 36만명 많아

신붓감 적어 미혼비율 82.4%

두 세대에서 여자의 차이가 더 두드러진다. 남자는 에코세대와 베이비부머 모두 제조업에 종사하는 사람이 가장 많다. 여자 베이비부머는 숙박·음식업에, 여자 에코세대는 교육서비스업에 종사하는 사람이 가장 많다. 엄마는 식당에서 일하고, 딸은 교사나 학원강사 등으로 일하는 경우가 많은 셈이다.

베이비부머는 성비(여자 100명당 남자 수)가 99.3으로 여자가 남자보다 3만명 많지만 에코세대는 107.8로 남자가 여자보다 36만명이나 많다. 에코세대가 결혼 적령기라는 점을 감안하면 남자의 신붓감 구하기가 매우 어렵다는 의미다.

성비가 이렇다 보니 에코세대 중 미혼이 82.4%다. 반면 베이비부머는 83.5%가 배우자가 있다. 사별(4.3%)과 이혼(8.5%)까지 포함하면 96.3%가 혼인을 경험했다.

거주 형태도 다르다. 베이비부머는 자기집에 사는 비율이 59.6%로 가장 높고 전세(19.1%), 보증금 있는 월세(15.9%) 순이다. 반면 에코세대는 보증금 있는 월세에 사는 비율이 42.5%로 가장 높다. 전세가 31.0%, 자기집이 15.4% 순이다. 베이비부머는 경기도에 22.6%(157만명)가 살고 서울에 20.1%(140만명), 부산에 8.0%(56만명)가 산다. 에코세대는 서울에 23.3%(223만명)가 살고 경기도에 23.1%(221만명)가 사는 등 수도권에 더 집중해 있다.

살아온 삶도 다르다. 베이비부머는 18~25세 때 아파트에 산 경우가 3.9%에 불과했다. 하지만 에코세대는 45.1%. 즉 절반 가까이가 아파트에 살아본 경험이 있다.

우리나라의 교육열을 반영하듯 에코세대는 전문대 이상의 대학을 나온 비율이 75.7%로 부모세대(27.7%)의 3배에 달했다. 하지만 베이비부머는 수학 단계가 올라갈수록 남자가 많았지만 에코세대는 여성이 더 많다. 전경하기자 lark3@seoul.co.kr

(17.5×33.3cm)

③ 인터뷰(Interview)

- 형식상 일문일답, 녹여쓰기 두가지 형태로 구분됨
  - ➡ 일문일답형은 인터뷰를 하는 기자와 인터뷰 대상자가 대화하는 형식
  - ➡ 녹여쓰기는 인터뷰 대상자의 말만을 인용하고 기자의 질문내용은 기사에 드러내지 않으면서 말과 말 사이에 상황설명으로 연결시켜 가는 형식
- 인터뷰 기사는 가급적 대상자의 의견을 많이 끌어내는 것이 중요
- 좋은 인터뷰기사는 독자가 마치 그 자리에 함께 배석한 느낌을 가지도록 현장감 있게 작성된 기사

朝鮮日報

2013년 04월 22일
B02면 (인물)

통계청장 "部處간 데이터 칸막이, 무너뜨려야죠"

46세 최연소 박형수 청장
部處사이에 통계 공유 나서
"1마일 마무리 못해 망하는 99마일 신드롬 극복할 것"

"99마일 신드롬이란 게 있어요. 다 왔는데 마지막 1마일을 마무리 못해 일 전체를 그르친다는 거죠. 통계가 그렇습니다. 많은 비용을 들여 표본 조사를 했는데 마지막에 지표화가 안 되는 경우가 많아요. 있는 동안 부족한 1마일을 채우는 데 집중하겠습니다."

지난 3월 박형수(사진) 통계청장이 새 통계청장으로 선임됐을 때 한 중앙 부처 공무원은 그에게 '동안(童顔)의 습격자'란 별명을 붙여주었다. 1967년생인 박 청장은 차관급 이상 고위 공무원 중 가장 어리고 얼굴마저 동안이기 때문이다.

그런데 통계청은 정부 조직 중 가장 보수적이면서 직원들의 연배도 높다. 숫자에 한 치 실수도 없어야 하는 전문성 때문에 다른 부처와 인사 교류 없이 폐쇄적인 조직 관리가 이뤄져 왔기 때문이다. 이에 따라 박 청장의 등장은 여러 가지 우려를 낳았다.

박 청장도 자신을 향한 이런 우려를 의식하는지 지난 19일 대전 청사에서 가진 본지와 인터뷰에서 "통계청 간부들과 식사를 하러 가면 서비스 순위에서 밀려 현머리로 염색해야 하는 거 아닌가 하는 생각도 한다"면서 "하지만 나이 많은 분들이 밤 일하는 데 익숙해서 조직을 이끄는 것에 별 어려움이 없다"는 점을 특히 강조했다.

박 청장은 서울대 경제학과 졸업 8년 만에 미국 UCLA에서 경제학 박사를 취득했고, 전 직장이었던 조세연구원에서 최연소 본부장 타이틀을 달았었다.

박 청장이 최대 역점을 두고 추진 중인 사업은 '부처 간 통계 칸막이 제거'이다. 박 청장은 "그간 각 부처가 보유한 통계가 공유되지 않는 '데이터 칸막이'가 존재했는데, 수요자 입장에서 접근성을 높일 수 있도록 통합과 공유 작업을 새로 하고 있다"며 "앞으로 다양한 분석 작업과 이를 통한 정책 개발이 가능할 것"이라고 말했다. 그는 또 "청년, 노인, 여성 등 계층별로 세분화된 취업 통계를 만들고, 국민행복지수 같은 국민경제를 현실적으로 보여줄 수 있는 여러 통계를 고안하고 있다"고 말했다.

박 청장은 통계의 정치화를 경계했다. 이명박 정부가 주요 52개 품목의 물가 통계를 따로 내 발표했던 이른바 MB물가에 대해 묻자 "정책 의도를 갖고 통계를 내면 혼란만 일으킬 수 있다"며 "정확성이 생명인 통계청은 정치, 정책 의도와 떨어져 있어야 한다"고 말했다. 박유연 기자

(25.2×10.1)cm

④ 칼럼(Column)

- 필자의 의견이나 주장이 들어가는 형태의 기사
- 박스로 처리되는 외부기고나 기자의 취재일지 등
- 외부기고는 해당 언론사의 주장과 달리할 수 있음
- 취재수첩은 기자가 기사로 전달하지 못한 사건이나 뒷이야기를 다룸

[주요 칼럼]
- 매경춘추/한경에세이/서경로터리
- 2달동안 주1회 게재

중앙일보

2013년 04월 26일
B10면 (오피니언)

정부 정책의 표준언어, 국가통계

비즈 칼럼
박형수
통계청장

아이들과 대화를 하거나 휴대전화로 문자 메시지를 주고받으면서 낯설고 이해하기 어려운 은어와 이모티콘 때문에 당황하는 경우가 많다. 서로 같은 언어를 사용하고 있는가 의심이 들 때도 있다. 사용하는 언어가 다르면 소통이 잘 이뤄지지 않는 것은 당연하다.

돌러보면 우리는 도처에 칸막이와 벽으로 둘러싸인 환경에서 살고 있다. 인종, 성별, 세대별, 계층별로 소통이 되지 않는 곳에는 어김없이 보이지 않는 칸막이가 굳건하게 버티고 있다. 그러나 칸막이로 구분된 공간 안에서 업무를 하던 기업 사무실이 변하고 있다. 칸막이를 없앤 탁 트인 공간이 생산성을 높일 수 있다고 해서 이를 실천하는 기업들이 조금씩 늘고 있는 것은 칸막이가 있으면 조직 간에 벽이 생기고 관료주의가 횡행하며, 공정한 평가에 방해가 된다는 이유에서다.

최근에는 정부에서도 부처 간 칸막이를 없애자는 논의가 활발하게 진행되고 있다. 여기서 얘기하는 칸막이는 부처 이기주의, 책임 회피 등으로 인한 행정 낭비 등을 의미한다고 볼 수 있다. 통계 분야에도 칸막이는 존재한다. 개방과 공유, 소통과 협업이 핵심인 정부 3.0시대를 만들기 위해서는 먼저 각 부처가 틀어쥐고 있는 통계자료를 민간에서 활용할 수 있도록 공개해야 한다. 국민과 기업의 통계조사 응답부담을 줄이기 위해 부처들이 머리를 서로 맞대고 통계조사를 통합하는 방안도 강구해야 한다. 다양한 국가통계가 부처 간 협업을 통해 국민을 위한 맞춤형 정책 수립으로 이어갈 수 있도록 디딤돌 역할을 해야 한다.

우리는 글로벌 경쟁력을 갖추기 위해 외국어를 배운다. 컴퓨터 응용프로그램과 게임을 만들려면 프로그래밍 언어를 익혀야 한다. 국가통계 역시 나라를 운영하고 정책을 만들어내기 위해 꼭 필요한 행정언어, 정책언어라고 할 수 있다. 선진화되고 문명화된 언어일수록 표현할 수 있는 어휘도 많고 구체적이어서 의사소통에 혼선이 적은 법이다. 세계에서 인정받는 한글처럼 우리 국가통계도 정확성과 신뢰도를 바탕으로 다양한 경제와 사회현상을 신속하게 포착하는 정책언어가 되어야 한다.

국가통계의 작성과 관리, 대국민 서비스 업무는 '국가에서 국민으로, 칸막이에서 협업으로, 책상에서 현장으로'라는 원칙에 입각해 이뤄져야 한다. 통계청도 국민들의 통계자료 이용 편의 향상을 위해 정보공개의 문호를 마이크로데이터 단위까지 더욱 넓힐 계획이다. 또한 통계조사 응답자들의 부담을 줄이기 위해 기존의 행정자료를 적극 활용하고, 인터넷조사 등을 적극 도입할 예정이다. 책상에서 만들어지는 숫자가 아니라 조사현장에서 취합한 국민들의 생생한 목소리까지 담아 살아숨쉬는 국가통계로 만들어 현실체감도도 높여 나갈 것이다.

아무리 훌륭한 언어라도 사용하지 않으면 '죽은 언어'가 되고 만다. 정확하고 체계적인 문법과 어휘로 무장한 국가통계라는 행정언어를 바탕으로 국민에게 감동을 주는 멋진 베스트셀러 정책이 만들어졌으면 하는 바람이다.

(17.0×13.0)cm

⑤ 사설

- 해당 언론사의 공식적인 주장을 담아 논설위원들이 집필
- 서론 · 본론 · 결론의 3단 논법에 따라 전개됨
- 정책 및 주요 이슈에 대한 비판이나 찬성 의견이 주류를 이룸
- 외부기고나 기자의 취재일지가 해당됨

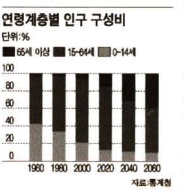
중앙일보

2012년 06월 23일
42면 (오피니언)

대한민국 인구 5000만 명 시대가 열렸다

오늘 대한민국은 '인구 5000만 명 시대'로 접어든다. 인구 수로 세계에서 25번째, 소득 2만 달러 이상에선 7번째다. 인구 규모는 국력의 척도일 뿐만 아니라 지속적인 성장에 필요한 내수를 뒷받침하는 기본 요소이기도 하다. 이런 점에서 인구 5000만 시대의 개막은 나라의 경사가 아닐 수 없다.

통계청은 2006년에 발표한 장래 인구추계 전망에서 5000만 명 시대는 오지 않을 것으로 내다봤었다. 당시엔 2018년 4930만 명을 정점으로 인구가 내리막길을 걷는 것으로 추계됐다. 그 후 인구 문제에 대한 경각심이 일어나면서 인구가 다시 빠르게 늘어나 드디어 5000만 명을 돌파하기에 이른 것이다. 그 사이 한때 1.04명까지 떨어졌던 출산율은 지난해 기준 1.24명으로 다소 회복됐고, 평균 기대수명은 꾸준히 늘어났다. 무엇보다 외국인력의 유입이 인구 5000만 명 시대를 여는 데 적지 않은 기여를 했다.



그러나 인구 5000만 명 시대가 마냥 축복일 수만은 없다. 지금부터 대응을 잘하지 못하면 국가적 재앙이 될 수도 있다. 우선 인구의 증가세는 언젠가는 꺾일 수밖에 없다. 통계청은 현재의 저출산 추세가 지속된다면 우리나라 인구가 오는 2030년 5216만 명을 정점으로 줄어들기 시작해 2045년엔 다시 5000만 명 아래로 떨어질 것으로 예상한다. 자칫 인구 소국으로 전락할 우려도 있다.

인구 구성 변화도 문제다. 저출산과 고령화가 지속될 경우 핵심 노동인구의 연령이 높아지고, 생산 가능인구가 줄어든다. 전체 인구의 중간연령(중위연령)은 지난 2010년 37.9세에서 오는 2030년엔 48.5세로 높아지고, 2040년엔 52.6세까지 올라갈 전망이다. 생산가능인구는 2016년을 정점으로 급격히 줄어들 것으로 예상되고 있다. 이렇게 되면 노동력 부족과 함께 새로운 지식과 기술의 습득 속도가 떨어지면서 생산능력이 저하된다. 노동 현장에서의 세대 갈등과 세대간 일자리 다툼이 사회 문제가 될 우려도 있다. 부양할 고령인구의 증가로 건강·연금·복지비용이 급증해 국가 재정을 옥죄고 성장 잠재력을 떨어뜨릴 우려도 크다. 최근 한국을 방문했던 앙헬 구리아 경제협력개발기구(OECD) 사무총장은 "한국의 최대 당면과제는 고령화"라며 "고령화는 스텔스기처럼 소리 없이 다가와 사회적 지출을 빠르게 늘릴 것"이라고 경고했다.

외국 인력의 유입도 미래 인구 문제의 주요 과제다. 2005년까지 한국은 인구의 순유출국이었지만 2006년 순유입국으로 돌아선 이래 국내 유입 외국인 수는 해마다 늘고 있다. 통계청 관계자는 "인구 5000만 시대를 여는 데 외국인 유입이 일등 공신"이라고 꼽았다. 주로 부족한 생산 인력을 메우는 외국인 노동자와 결혼을 위해 들어온 결혼 이민자들이다. 그러나 급격히 늘어나는 외국 인력의 유입은 못지않은 사회적 갈등과 불안의 원인이 될 수 있다. 우리보다 앞서 노동이민을 받아들인 영국·독일 등지에선 저소득 노동자들이 외국인력을 배척하는 등 사회갈등이 표면화되고 있다. 또 10만 명을 넘어선 결혼 이민자들의 다문화 가정은 경제적 기반이 취약할 뿐만 아니라 자녀들의 재학률도 낮다. 외국인 근로자와 다문화 가정이 방치된다면 이로 인한 사회 비용이 만만찮게 늘어날 가능성이 크다.

저출산·고령화·외국 인력 문제는 장래에 우리가 직면할 인구문제의 핵심 과제다. 인구 5000만 명 시대를 이어가면서 지속적인 경제 성장을 도모하고 사회적 갈등을 최소화하기 위한 대책을 지금부터 서둘러야 한다. 출산 장려와 고령 인력 활용, 다문화 포용 정책 등 다각적인 대책을 마련해야 한다. 저출산 문제는 출산 장려 예산을 늘리고 대국민 홍보 활동도 적극적으로 확대할 필요가 있다. 고령화 문제는 우리보다 앞서 고령화를 겪은 유럽연합(EU) 국가들의 사례를 참고해서 은퇴 연령을 연장하고 노령자의 고용률을 높이는 방안을 강구하기 바란다. 외국 인력 대책은 외국 인력의 유입을 어쩔 수 없는 대세로 인정하는 데서부터 출발해야 한다. 경제적 취약계층인 외국인 근로자와 다문화 가정에 대한 별도의 복지 대책을 세우고, 다문화 국민에 대한 정서적 포용력을 키우는 국민 교육도 필요하다.

(14.8×18.5)cm

⑥ 가십(Gossip)

- 해당 언론사의 공식적인 주장을 담아 논설위원 등이 집필
- 서론 · 본론 · 결론의 3단 논법에 따라 전개됨
- 정책 및 주요 이슈에 대한 비판이나 찬성 의견이 주류를 이룸
- 외부기고나 기자의 취재일지가 해당됨

朝鮮日報

2013년 02월 15일
B03면 (경제)

뉴스 TALK

고용 조사기간에 설 연휴 낀 탓에… 2월 지표 악화 걱정하는 공무원들

작년 가을만 해도 40만명을 넘나들던 취업자 증가 폭이 작년 12월 이후 30만명 내외로 뚝 떨어졌습니다. 지난 13일 공개된 1월 고용 동향도 고용률 57%, 취업자 증가 31만7000명(전년 동기 대비)으로 부진했습니다. 차기 정부가 내세운 최대 과제가 '고용률 70% 달성'인데, 일자리 상황은 갈수록 안 좋아지니 통계를 챙기는 공무원들의 표정이 어둡습니다.

그런데, 기재부 공무원들 사이에선 2월 수치가 더 문제라며 벌써부터 걱정하는 목소리가 높습니다. 기재부의 고용 담당 실무자는 "설 연휴마저 안 도와준다"며 한숨을 내쉬었습니다.

이게 무슨 소리일까요? 사연을 이해하려면 우선 매달 통계청이 고용지표를 어떻게 조사하는지부터 알아야 합니다. 통계청은 만 15세 이상 3만2000명가량의 표본을 정해 15일이 포함된 일주일 동안 1시간 이상 일을 했는지 조사합니다.

올해 2월의 고용조사 대상 기간은 15일이 포함된 이번 주입니다. 그런데 월요일이 설 연휴라 휴일이었습니다. 2월 조사 대상 기간에 설 연휴가 낀 것은 2010년 이후 3년 만입니다. 일하는 날이 하루 줄었으니, 당연히 고용 통계에는 불리하게 작용할 수밖에 없습니다. 일용직이나 임시직 근로자가 일자리를 못 구할 확률이 그만큼 높아지기 때문이죠. 설 연휴가 끼었던 2010년 2월에도 취업자 증가가 12만5000명에 그쳤습니다. 당시는 글로벌 금융위기가 실물 경제에 악영향을 줬던 상황이라 지금보다 고용시장이 안 좋았지만, 설 연휴도 고용지표 악화에 일조했었다고 하는군요.

기재부에선 "작년 12월 20만명대로 떨어졌던 취업자 증가 폭이 1월에 겨우 30만명을 회복했는데, 설 연휴 탓에 2월에는 20만명대 중반까지 떨어질 수 있다"는 분석도 나옵니다. 새 경제부총리가 취임한 뒤 받아볼 첫 성적표가 영망으로 나올 판이니 속 타는 공무원들의 심정도 이해는 갑니다. 하지만 당장 한 달 통계수치에 일희일비하기보다 어떻게 하면 근본적으로 일자리 사정이 나아질지 고민하는 게 급선무인 것 같습니다.

김태근 기자

(9.7*18.4)cm

신문기사와 광고의 규격

- 신문은 **전면이 가로 37cm, 세로 51cm**
- **세로는 15단**(1단 3.4cm)의 규격(중앙 등 타블로이드판 예외)

예시 1

Q 3 단 기사라고 할 때는 기준이 무엇인가요?

A 광고와 달리 신문기사의 크기를 말할 때는 가로(37cm)를 7단으로 나눠 부르기도 합니다. 보통 기사의 제목이 가로 3단에 걸쳐 있으면 3단 기사라고 합니다.

예시 2

- 1단 기사의 경우 단신이라고 부름
- 2단 기사의 경우는 보통 원고지 400~500자, 3단 기사는 600~800자, 4단 기사는 1000~1200자 분량

예시 3

- 전면기사라고 하면 보통 하단의 광고를 제외한 단독기사
- 기사 규격 : 세로 10단×가로 37㎝(7단)

Q 보통 몇 단이면 큰 기사로 분류되나요?

A 통상 4단 이상이면 큰 기사로 볼 수 있으며, 정부 부처에서 전면기사를 게재하는 것은 쉽지 않습니다.

방송

- 언론 매체 중 가장 높은 신속성, 시각성, 동시성 등을 가지고 있음
- 홍보 매체 중 영향력과 파급효과가 가장 빠름
- 방송은 주로 공중파 TV와 종합편성 채널, 케이블 TV, 라디오 등으로 구분됨
- 방송에서 다루는 **뉴스는 보통 1분 30초 정도 분량, 기획보도와 심층 뉴스는 4분~6분 정도로 구성됨**
- 뉴스 외에 다큐멘터리와 시사교양 프로그램 등도 통계청의 주요 언론 홍보 대상임

구 분		목 록
보도	공중파 TV	KBS1, KBS2, MBC, SBS
	종합편성채널	JTBC, TV조선, MBN, 채널A
	주요 케이블 TV	YTN, 한경WOW, MTN
	주요 공중파 라디오	KBS1 FM, KBS2 FM, MBC표준FM, SBS파워FM

Q 방송 뉴스에서 통계청은 어떻게 다뤄지고 있나요?

A 보통 방송 뉴스는 사례 소개, 팩트 전달, 해설 등으로 이루어집니다. 팩트 부분에서 통계청이 발표한 수치 등이 주로 언급이 됩니다.

지상파 방송 뉴스 시청률 비교

- 지상파 보도방송의 평일 시청률은 KBS1 9시 뉴스가 24.8%로 가장 높음
- KBS 1 뉴스7이 12.6% 이며, SBS 8뉴스가 9.6%대를 기록함
- MBC 뉴스는 예외적으로 순위에 없음

[닐슨미디어리서치 2013. 3. 11일자 기준]

1	KBS1	일일연속극(힘내요미스터김)	28.5
2	KBS1	KBS9시뉴스	24.8
3	MBC	창사특별 기획(마의)	18.8
4	SBS	SBS월화드라마(야왕)	18.5
5	MBC	MBC아침드라마(사랑했나바)	16.6
5	MBC	일일연속극(오자룡이 간다)	14.2
7	KBS1	KBS뉴스7	12.6
8	KBS2	TV소설(삼생이)	12.2
9	KBS1	KBS뉴스광장2부	11.4
10	KBS1	아침마당	11.3
11	KBS1	인간극장	11.1
12	KBS1	시청자칼럼우리사는세상	10.8
12	SBS	아침연속극(당신의여자)	10.8
14	KBS1	우리말겨루기	10.6
15	SBS	일일드라마(가족의탄생)	9.9
16	SBS	SBS8뉴스	9.8
17	KBS1	KBS뉴스라인	9.6
18	SBS	생활의달인	9.5
18	SBS	힐링캠프기쁘지아니한가	9.5
20	KBS1	가요무대	9.5

인터넷 신문

- 지면을 발행하지 않는 순수 인터넷 신문과 언론사가 운영하는 닷컴으로 양분
- 인터넷으로만 기사를 표출함으로써 지면에 구애 받지 않음
- 순수 인터넷 신문은 아이뉴스24, 오마이뉴스, 프레시안, 브레이크뉴스 등
- 닷컴은 중앙일보 계열의 조인스, 디지털조선, 동아닷컴 등
- 이데일리와 아이뉴스24는 연합뉴스, 뉴시스 등과 속보경쟁이 치열함
- **기사 댓글난은 여론의 바로미터**

Q 통계청 보도자료를 많이 기사화하는 인터넷 언론은?

A 아이뉴스24, 이데일리, 이투데이, 프라임경제 등은 보도자료를 배포하면 거의 바로 내용을 보도하고 포털 뉴스사이트에도 업로드됩니다.

신문 · 방송 조직 및 취재 프로세스

신문편집국과 보도국의 편제

- 방송은 보도본부, 신문은 편집국 산하에 정치부, 경제부, 사회부 등의 부서에 취재기자가 소속되어 있음

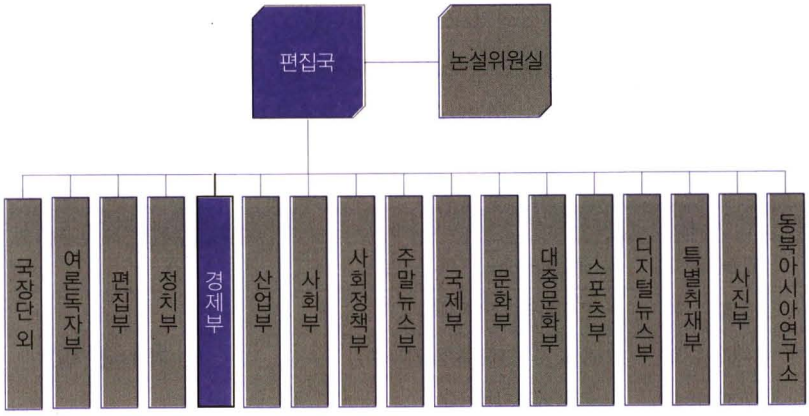
부서별 취재 영역

부서	팀
정치부	청와대, 정당팀 or 국회팀(여당, 야당), 외교안보팀(외교부, 통일부), 행정팀(총리실, 감사원, 국방부 등) ※국방부의 경우 일부 매체는 사회부 소속인 경우가 있음
경제부	정책팀(기획재정부, 통계청, 국세청, 농림부, 공정거래위원회 등), 금융팀(한국은행, 은행, 보험사, 카드사 등), 증권팀
산업부	재계팀, 부동산팀, IT팀, 유통팀, 과학팀 등으로 구성 ※일부 경제지를 중심으로 부동산부가 별도로 있음
사회부	사건팀(경찰서), 법조팀(법원, 검찰청), 정책팀(교육부, 국방부, 노동부, 환경부 등)
전국부	수도권, 충청(중부), 영남(경남, 경북), 호남, 강원 취재본부
국제부	미주, 일본, 유럽, 중국 담당과 특파원

Q 통계청을 담당하는 기자는 어느 부서 소속인가요?

A 통상 경제부 소속으로 기획재정부를 출입하는 기자단이 통계청 관련 뉴스를 다룹니다. 통계청의 보도자료는 이들 기획재정부 출입기자들에게 배포 됩니다.

신문사 편집국 조직도(조선일보)



신문사 편집국 경제부의 구조

- 신문사 편집국 경제부의 경우 부장 1명과 차장 3명, 취재기자 14명 근무
- 차장 3명 중 1명은 내근직, 경제부장과 함께 기사 작성 지시 및 데스킹 역할
- 통상 기획재정부 · 통계청 출입 조선일보 취재팀은 3인으로 구성
  (차장급 팀장 1명, 기자 2명)
- 신문사의 차장급은 보통 입사 10~15년 차의 40대 초 · 중반의 연조임

신문

- 조간과 석간에 따라 편집회의 프로세스가 다름
- 일요일자 신문은 미 발행으로 토요일은 대부분의 신문사가 휴무임

※ 토요일 휴간매체 : 문화일보, 헤럴드경제, 아시아경제, 전자신문, 아시아투데이 등

[조간]

시간	내 용	비 고
09:00~09:30	데스크에 출입처 아이템 보고	
10:00	편집회의(부장단 회의)	
14:00~17:00	주요 기사 지면 확정/기사 마감	**가장 바쁜 시간**
17:30~18:00	가판 게재 내용 점검	
18:00~18:30	가판 출고	

[석간]

시간	내 용	비 고
07:00~07:30	데스크에 출입처 아이템 보고	편집회의
08:00~10:00	기사마감	**가장 바쁜 시간**
11:00~11:30	가판 내용 점검	
11:40~12:00	가판 출고	

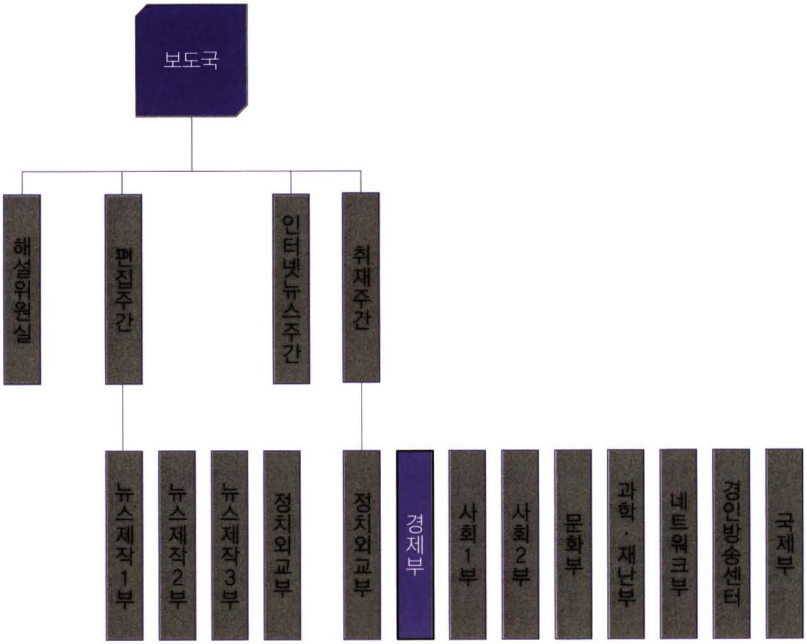
통계청의 출입기자

- 통계청 기사를 작성하는 기자들(기획재정부 기자단 및 대전청사 출입기자)
  - ➡ 기획재정부 기자단은 세종시(혹은 서울) 상주
  - ➡ 대전청사 출입기자는 대전 상주
- 대변인실에서 월 1회 기자 명단을 업데이트하고 관리하고 있음

Q 신문기자에게는 언제 전화하는 것이 좋은가요?

A 마감시간을 피해 조간의 경우에는 12시 이전과 오후 5시 이후, 그리고 석간 신문은 오후 1시 30분 이후 전화하는 것이 좋습니다.

방송사 보도본부 조직도(KBS)



방송사 보도본부 경제부의 구성

- KBS 보도본부 경제부의 경우 부장 1명, 차장 수명을 포함, 기자 26명이 근무
- 경제부는 재정, 금융, 산업노동 팀으로 다시 나뉘어 짐
- 기획재정부 · 통계청 출입 KBS 취재진은 3인으로 구성
  (차장급 팀장 1명, 기자 2명)
- 방송 취재기자는 3인 1조로 움직임(취재기자 1명, 카메라기자 1명, 보조 1인)

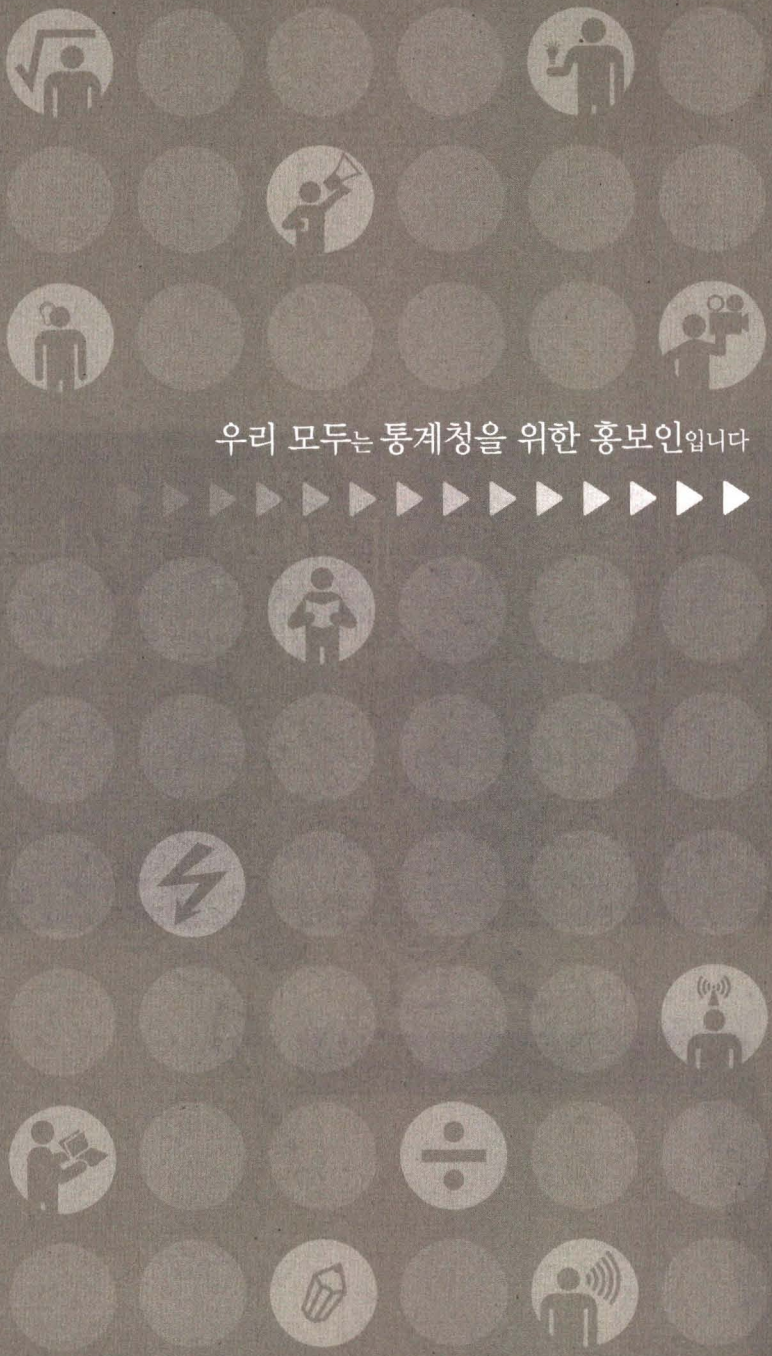
방송

- KBS 뉴스9, MBC 뉴스데스크, SBS 8뉴스 등 메인뉴스는 1분 30초 분량
  ➡ 심야뉴스와 익일 아침뉴스의 경우, 저녁 메인뉴스를 그대로 보도하는 경우도 있음

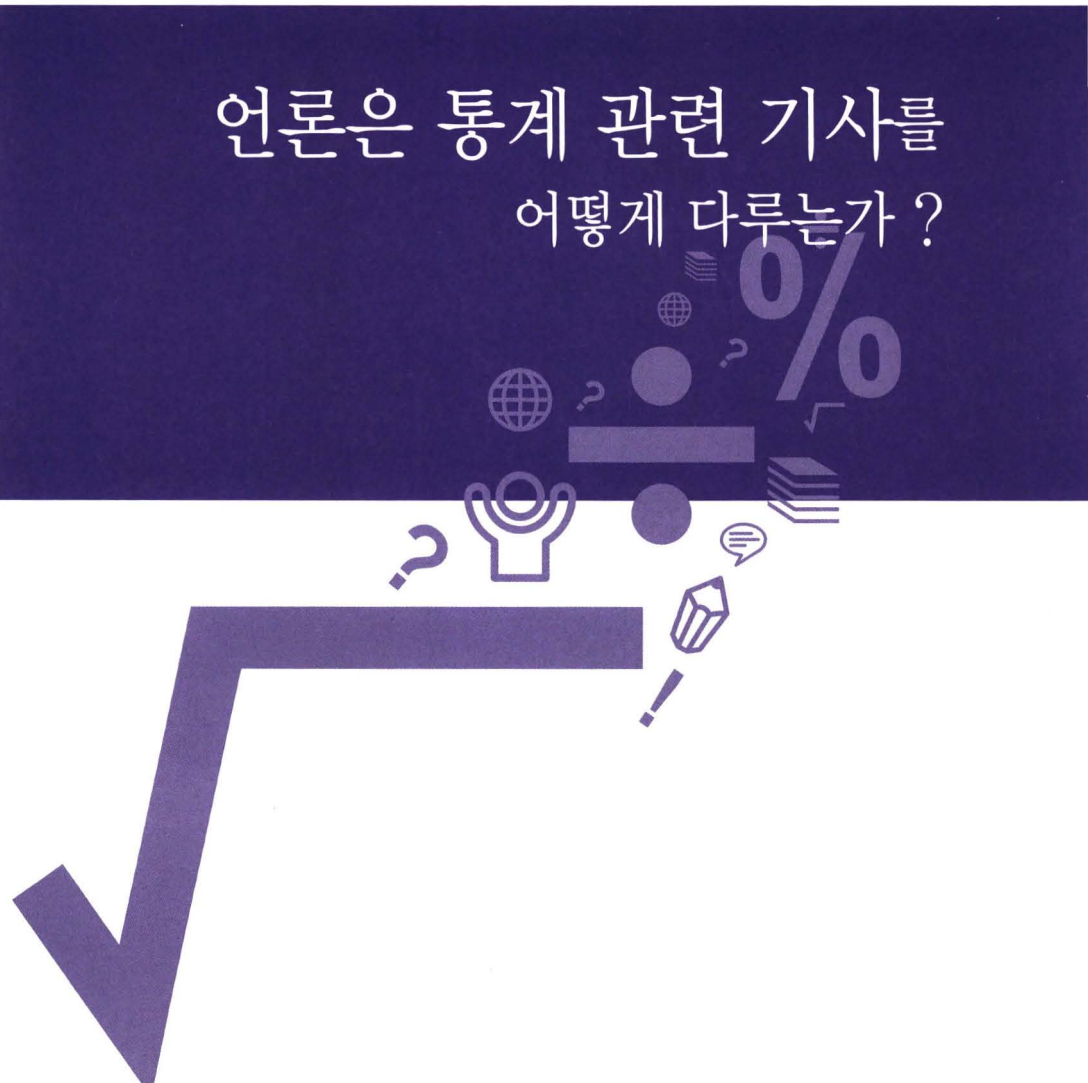
시간	내용	비고
08:00~09:00	주요 편집 아이템 선정	아침 편집회의
09:00~15:00	취재 및 촬영/편집	
16:00~17:00	방송뉴스 최종 결정 및 진행표 결정	오후 편집회의
17:00~2:00	추가 편집 및 방송 준비	
21:00~22:00	방송	

Q 방송에 보도자료를 배포하기 가장 좋은 시간은 언제인가요?

A 편집 아이템을 선정하는 편집회의 이전 또는 전일 저녁에 배포하는 것이 기사화 될 가능성이 높습니다. 그리고 방송은 비주얼이 중요하기 때문에 전화 또는 보도자료를 배포하면서 좋은 그림이 나올 수 있다는 점을 강조하는 것도 하나의 방법입니다.


우리 모두는 통계청을 위한 홍보인입니다

언론은 통계 관련 기사를 어떻게 다루는가?

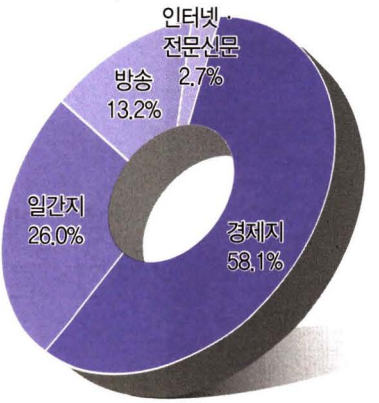


통·계·청·의
언·론·보·도·분·석

보도분석을 통해 본 통계청의 언론홍보

연간 총 8,000건 이상의 통계청 관련 보도

- 2012년 주요 신문, 방송에 보도된 기사 건수는 총 8,734건 노출됐음
- 매체별로는 경제일간지가 5,055건(58.1%)으로 가장 높은 비중을 차지했으며, 다음으로는 종합일간지(26.0%), 방송(13.2%), 인터넷 · 전문신문(2.7%) 순임
- 네이버 뉴스포털의 기사검색 건수는 인터넷 매체 및 주간지 등 모든 매체를 포함해 총 27,798건임



※ 2012년 1년간 중앙지(조선, 중앙, 동아, 서울, 문화, 한겨레, 경향), 경제지(매일경제, 한국경제, 헤럴드경제), 인터넷 · 전문신문, 방송사(KBS, MBC, SBS, YTN, MBN) 등 지역종합일간신문을 제외한 총 16개 언론기관을 대상으로 한국언론진흥재단의 미디어 데이터베이스에서 검색어 '통계청' 사용 결과입니다.

통계 보도 빈도

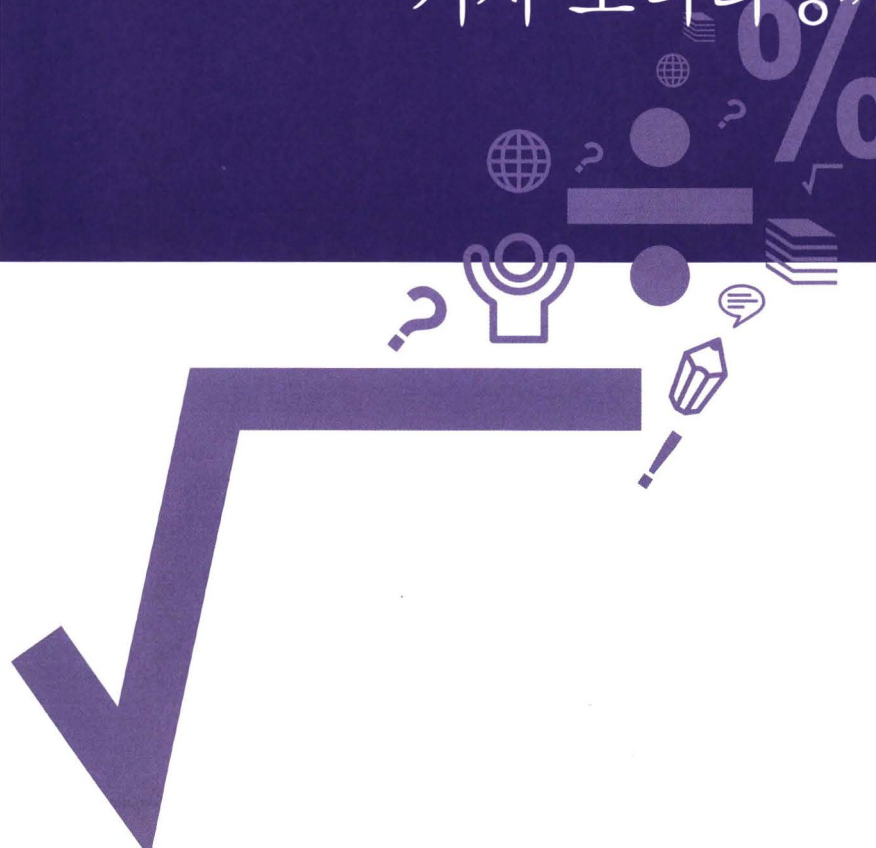
- 2012년 통계청이 생산한 통계 중 경제활동인구조사 기사가 3,024건(39.9%)으로 가장 많이 보도되었으며, 다음이 가계금융조사 2,004건(26.5%), 소비자물가조사 1,460건(19.3%), 가계동향조사 355건(4.7%) 순으로 나타남

	통 계	빈 도	퍼센트
1	**경제활동인구조사**	**3,024**	**39.9%**
2	**가계금융조사**	**2,004**	**26.5%**
3	**소비자 물가조사**	**1,460**	**19.3%**
4	가계동향조사	355	4.7%
5	인구동향조사	288	3.8%
6	산업활동동향	138	1.8%
7	사회조사	88	1.2%
8	인구총조사	87	1.1%
9	생명표	61	0.8%
10	장래인구 및 가구 추계	40	0.5%
11	사망원인 통계	26	0.3%

Q 보도 빈도 10위권 밖의 통계는 어떻게 하면 기사화가 될까요?

A
- 보도자료의 제목과 요약본을 언론의 관심을 끌만하게 작성하고, 블루슈머, 폴리슈머처럼 신조어를 만들면 기사화 될 가능성이 높아집니다.
- 구제역과 가축통계 같이 사회적 현상과 연관된 통계를 시의적절하게 언론에 제공하면 보도 빈도를 높일 수 있습니다.

보도자료 작성에서 배포, 기사 모니터링까지



통·계·청·의
언·론·홍·보·프·로·세·스

통계청 언론 홍보의 특징

통계청 언론홍보의 영역

- **예정된 통계 공표 보도자료 배포**
- 기획보도, 언론 기고, 행사 홍보 등의 전반적인 홍보 업무
- 미디어의 취재 요청에 따른 통계자료 제공, 인터뷰 진행 등 **대 미디어 업무**
- 홈페이지, 정책포털, 통계청 관련 블로그, 트위터, 페이스북 등 소셜미디어를 이용한 **온라인 홍보 활동**
- 통계 관련 부정기사 확산 방지를 위한 **뉴스 모니터링과 위기 대응 커뮤니케이션 활동**

통계청 언론홍보와 정부 정책 언론홍보의 차이

- 정책 언론홍보 : 각 부처의 **정책 · 행정서비스 · 성과 · 혜택 등을 미디어를 통해 대국민 홍보**
- 통계청 언론홍보 : 정기적으로 관련 **통계 공표를 배포하는 것이 언론홍보 활동의 90% 이상 차지**

정기적인 통계자료 공표와 연동된 언론홍보 활동

- 통계청은 월간, 분기, 반기, 연간, 연 단위(2년, 5년), 부정기적으로 생산해 발표하는 공표자료를 언론에 보도자료 형식으로 소개하는 홍보 활동

[2013년 월간 공표 일정]

공표자료명	통계조사명	담당자	공 표	보고서발간	KOSIS 서비스
소비자물가동향	소비자물가조사	물가동향과	익월 초순	매월 10일경	공표와 동시
고용동향	경제활동인구조사	고용통계과	익월 중순	5월(12년연보)	공표와 동시
산업활동동향	광업제조업동향조사 경기종합지수 서비스업동향조사 건설경기동향조사 기계수주동향조사	산업동향과	익월 하순	매월 10일경	공표와 동시
월간인구동향	인구동향조사 국내인구이동	인구동향과	익월 하순	–	공표와 동시

[2013년 년간 공표 일정]

공표자료명	통계조사명	담당자	공 표	보고서발간	KOSIS서비스
2012년 경지면적조사 결과	농업면적조사	농어업통계과	1월	2월	공표와동시
2012년 국내인구이동통계	국내인구이동통계	인구동향과	1월	2월	공표와 동시
2012년 양곡년도 가구부문 양곡소비량조사 결과	양곡소비량조사	복지통계과	1월	2월	공표와 동시
한국의 사회동향 2012	–	동향분석실	1월	1월	–
2012년 사교육비조사 결과	사교육비조사	복지통계과	2월	4월	공표와 동시
2012년 출생 · 사망통계(잠정)	인구동향조사	인구동향과	2월	–	공표와 동시
2012년산 논벼 생산비조사 결과	농산물생산비조사	농어업통계과	3월	익년 4월	공표와 동시
2012년 혼인 · 이혼통계	인구동향조사	인구동향과	4월	5월	공표와 동시
2012년 농가 및 어가경제조사 결과	농 · 어가경제조사	복지통계과	4월	5월	공표와 동시
2012년 마늘, 양파 재배면적조사 결과	농업면적조사	농어업통계과	4월	익년 2월	공표와동시

공표자료명	통계조사명	담당자	공 표	보고서발간	KOSIS서비스
2012년 농림어업조사 결과	농림어업조사	인구총조사과	4월	e-Book 5월	5월
2013 청소년 통계	사회조사	사회통계기획과	5월	–	공표와 동시
2013년 근로형태별 부가조사 결과 공표	경제활동인구 부가조사	고용통계과	5월	–	공표와 동시
2012년 축산물생산비조사 결과	축산물생산비조사	농어업통계과	5월	익년 6월	6월
2013년 보리, 봄감자, 사과, 배 재배면적조사 결과	농업면적조사	농어업통계과	6월	익년 2월	공표와동시
2013 통계로 보는 여성의 삶	사회조사	사회통계기획과	6월	–	공표와 동시
2012 한국의 사회지표	사회지표	사회통계기획과	6월	6월	공표와 동시
2012년 국제인구이동통계	국제인구이동통계	인구동향과	7월	8월	공표와 동시
2013년 보리, 마늘, 양파 생산량 조사결과	농작물생산조사	농어업통계과	7월	익년 5월	공표와 동시
2013년 청년층,고령층 부가조사 결과 공표	경제활동인구 부가조사	고용통계과	7월	–	공표와 동시
2012년 출생통계(확정)	인구동향조사	인구동향과	8월	9월	공표와 동시
2013년 벼, 고추 재배면적조사 결과	농업면적조사	농어업통계과	8월	익년 2월	공표와동시
2012년 기준 건설업조사 잠정결과	건설업조사	산업통계과	8월	12월	12월
2012년 사망원인통계결과	사망원인통계	인구동향과	9월	10월	공표와 동시
2013년 고령자 통계	사회조사	사회통계기획과	9월	–	공표와 동시
2012년 기준 농어업법인조사 잠정결과	농어업법인조사	산업통계과	10월	11월	11월
2013년 쌀 예상생산량 조사 결과	농작물생산조사	농어업통계과	10월	익년 5월	공표와동시
2013년 김장배추 · 무 재배면적조사 결과	농업면적조사	농어업통계과	10월	익년 2월	공표와동시

공표자료명	통계조사명	담당자	공 표	보고서발간	KOSIS서비스
2013년 근로형태별/비임금 근로 부가조사 결과 공표	경제활동인구 부가조사	고용통계과	10월	–	공표와 동시
2013년 외국인 고용조사 결과공표	외국인고용조사	고용통계과	10월	–	–
2012년 기준 광업제조업 조사 잠정결과	광업제조업조사	산업통계과	11월	12월	12월
2012년 기준 운수업조사 잠정결과	운수업조사	산업통계과	11월	12월	12월
2013년 쌀 생산량 조사 결과	농작물생산조사	농어업통계과	11월	익년 5월	공표와동시
2013년 고추, 참깨 생산량 조사결과	농작물생산조사	농어업통계과	11월	익년 5월	공표와동시
2012년 기준 기업활동조사 잠정결과	기업활동조사	경제통계 기획과	11월	12월	12월
사회보험 가입현황	지역별고용조사	고용통계과	11월	–	–
2012년 다문화인구동태통계	인구동향조사	인구동향과	11월	–	공표와 동시
2012년 생명표	생명표	인구동향과	12월	12월	공표와 동시
맞벌이가구통계 및 경력단절 여성통계 공표	지역별고용조사	고용통계과	12월	–	–
2013년 사회조사 결과	사회조사	사회통계 기획과	12월	12월	공표와 동시
2013년 가계금융 · 복지조사 결과	가계금융 · 복지 조사	복지통계과	12월	1월	공표와 동시
2013년 김장배추 · 무, 콩, 사과, 배 생산량 조사결과	농작물생산조사	농어업통계과	12월	익년 5월	공표와 동시
2012년 지역소득(잠정)	지역소득통계	지역소득 통계팀	12월	–	공표 후 1주이내
2012년 기준 국가자산통계 추계결과	지역소득통계	지역소득 통계팀	12월	–	공표 후 1주이내
2012년 기준 서비스업 부문조사 결과	도소매업조사, 서비스업조사, 전문과학기술서비스업조사	산업통계과	12월	익년 2월	공표와 동시
2013 북한의 주요통계지표 발간	–	정보서비스팀	12월	12월	공표와 동시

[2013년 공표일정 (주기 : 부정기)]

공표자료명	통계조사명	담당자	공 표	보고서발간	KOSIS서비스
「같은 듯 다른 듯 男과 女」 서비스 개시	–	통계포털 운영과	1월	–	–
2013년도 직업능력개발 계좌제 직업훈련 실시	–	교육기획과	2월	–	–
사랑나눔 통계교실 개최	–	교육운영과	2,5,8월	–	–
2013년 녹색생활조사 결과	녹색생활조사	사회통계 기획과	9월	11월	공표와 동시
2013 국가통계 마이크로 데이터 이용자 컨퍼런스 개최	–	정보서비스팀	9월	–	–
2006~2012 기업생멸 행정통계 결과	기업생명행정통계	경제통계 기획과	12월	익년 1월	공표와 동시

※ 상기일정은 사정에 따라 변경될 수 있습니다.

Tip

연간 공표자료의 경우 해당 부서가 통계청 언론홍보 프로세스에 익숙하지 않아 보도자료 준비, 배포 시점 등을 놓치는 실수를 할 수 있으므로 유의해야 합니다. 최소 한 달 전에 대변인실과 상의하는 것이 필요합니다.

월간 3대 동향 공표와 보도자료 배포

- 소비자물가동향, 고용동향, 산업활동동향 등 3대 통계는 보도자료 배포 일시를 사전 예고
- 정보의 비대칭성과 시장의 혼선을 막기 위해 미디어와 소비자, 정책 당국 등에 동시 배포

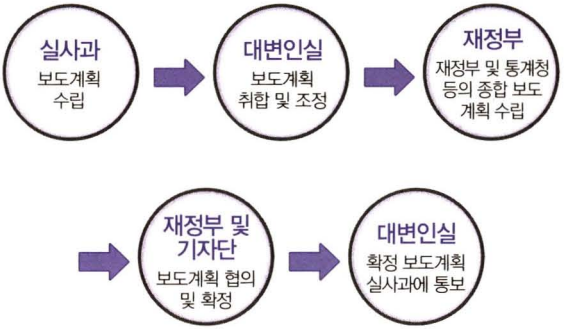
월	보도자료명	공표일자	생산부서(042-481-)
1월	2012년 12월 연간고용동향	1.9(수)	고용통계과(2265)
	2012년 12월 및 연간 산업활동동향	1.30(수)	산업동향과(2116)
2월	2013년 1월 소비자물가 동향	2.1(금)	물가동향과(2531)
	2013년 1월 고용동향	2.13(수)	고용통계과(2265)
	2013년 1월 산업활동동향	2.28(목)	산업동향과(2116)
3월	2013년 2월 소비자물가 동향	3.4(월)	물가동향과(2531)
	2013년 2월 고용동향	3.13(수)	고용통계과(2265)
	2013년 2월 산업활동동향	3.29(금)	산업동향과(2116)
4월	2013년 3월 소비자물가 동향	4.1(월)	물가동향과(2531)
	2013년 3월 고용동향	4.10(수)	고용통계과(2265)
	2013년 3월 및 1/4분기 산업활동동향	4.30(화)	산업동향과(2116)
5월	2013년 4월 소비자물가 동향	5.1(수)	물가동향과(2531)
	2013년 4월 고용동향	5.15(수)	고용통계과(2265)
	2013년 4월 산업활동동향	5.30(목)	산업동향과(2116)
6월	2013년 5월 소비자물가 동향	6.3(월)	물가동향과(2531)
	2013년 5월 고용동향	6.12(수)	고용통계과(2265)
	2013년 5월 산업활동동향	6.28(금)	산업동향과(2116)

월	보도자료명	공표일자	생산부서(042-481-)
7월	2013년 6월 소비자물가 동향	7.1(월)	물가동향과(2531)
	2013년 6월 고용동향	7.10(수)	고용통계과(2265)
	2013년 6월 및 2/4분기 산업활동동향	7.30(화)	산업동향과(2116)
8월	2013년 7월 소비자물가 동향	8.1(목)	물가동향과(2531)
	2013년 7월 고용동향	8.14(수)	고용통계과(2265)
	2013년 7월 산업활동동향	8.30(금)	산업동향과(2116)
9월	2013년 8월 소비자물가 동향	9.2(월)	물가동향과(2531)
	2013년 8월 고용동향	9.11(수)	고용통계과(2265)
	2013년 8월 산업활동동향	9.30(월)	산업동향과(2116)
10월	2013년 9월 소비자물가 동향	10.1(화)	물가동향과(2531)
	2013년 9월 고용동향	10.16(수)	고용통계과(2265)
	2013년 9월 및 3/4분기 산업활동동향	10.30(수)	산업동향과(2116)
11월	2013년 10월 소비자물가 동향	11.1(금)	물가동향과(2531)
	2013년 10월 고용동향	11.13(수)	고용통계과(2265)
	2013년 10월 산업활동동향	11.29(금)	산업동향과(2116)
12월	2013년 11월 소비자물가 동향	12.2(월)	물가동향과(2531)
	2013년 11월 고용동향	12.11(수)	고용통계과(2265)
	2013년 11월 산업활동동향	12.30(월)	산업동향과(2116)
	2013년 12월 및 연간 소비자물가 동향	12.31(화)	물가동향과(2531)

보도계획 세우기

보도계획 수립 프로세스

- 실사과의 보도계획 수립을 필두로 대변인실, 재정부, 기자단 등과의 협의 후 최종 보도계획 확정



- 통계청 작성 통계, 통계청의 주요 활동이 조율되고 확정된 보도계획은 주간 단위로 홈페이지에 업데이트

[기간:2013.03.11~2013.03.17] 2013.3.8(금) 현재

공표일시	보도자료명	생산부서	연락처
3.13(수) 08:00	2013년 2월 고용동향	사회통계국 고용통계과	042-481-2265

연간 보도계획

- 실사과에서 12월 초순에 다음해 연간 보도계획을 수립

※ 월간 3대 동향자료는 확정일, 그 외 공표자료는 잠정일

- 해당국 주무과에서 취합하여 대변인실로 송부
- 대변인실에서 검토 및 조정 후 12월 말 홈페이지에 등재

월간 보도계획

- 연간보도계획을 참고하여 대변인실에서 매월 1일경 익월 보도계획 요청
- 해당부서에서 확정하여 매월 10일경 대변인실로 송부
- 매월 15일경 대변인실에서 검토 및 조정하여 계획 확정

주간 보도계획

- 각 국에서 보내온 월간 보도계획 취합, 향후 2주간 보도계획 파악 및 작성
- 매주 수요일 16:00까지 재정부 홍보관리팀에 향후 2주간 보도계획을 메일(press@mosf.go.kr)로 발송
- 매주 금요일 재정부에서 재정부, KDI 및 통계청 등의 일정을 종합해 기자단과 보도계획 확정 후 통계청에 통보

긴급 보도계획

- 해당과에서 최대한 빨리 대변인실로 보도계획 통보
- 대변인실에서 재정부와 협의해 보도계획 확정

※ 재정부와 협의 과정에서 보도계획이 조정될 수 있음

유의사항

- 보도계획 수립 전 국장 및 청장에게 사전보고 필수
- 보도자료 배포 시기

➡ [조간] 자료 배포 : 08:30 / 엠바고 : 12:00

➡ [석간] 자료 : 전일 16:00 / 엠바고 : 당일 아침 06:00

- 보도계획은 전주 금요일 16:00 이후에 최종 확정, 기자단의 요청에 의해 조정될 수 있음
- 언론사에 전송 보도자료는 월요일 조간용이 가장 수가 적으므로 금요일 오후(15:00 이후)에 자료를 배포하여 월요일 조간 게재를 목표로 하면 기사화될 가능성이 높음

보도계획 수립 양식

- 제목, 보도 일시, 자료배포 일시, 브리핑, 생산 부서를 명시해 보도계획 수립 양식을 작성

[예시) 2013년 3월 중 보도계획]

주	제목	자료배포	생산부서
3.26(화) 12:00	2013년 1월 인구동향	사회통계국 인구동향과	042-481-2258
3.26(화) 12:00	2013년 2월 국내인구이동통계	사회통계국 인구동향과	042-481-2261
3.27(수) 12:00	2012년 4/4분기 지역별고용조사 잠정결과	사회통계국 고용통계과	042-481-2293
3.28(목) 12:00	2012년 귀농인통계 결과	조사관리국 행정통계과	042-481-3747
3.29(금) 08:00	2013년 2월 산업활동동향	경제통계국 산업동향과	042-481-2161
3.29(금) 08:30	2013년 가계금융 복지조사 실시	사회통계국 복지통계과	042-481-2213

보도 자료의 작성

보도자료란?

- 언론에 보도할 목적으로 작성한 문장 형식의 자료
- 기자에게 전달될 사실적이고 구체적인 자료, 취재 아이디어 또는 기사
- News Release, Press Release라고도 칭함

보도자료 작성 요령

- 보도자료는 제목(Headline), 전문(Lead), 본문(Body)로 구성됨
- 전달하고자 하는 내용의 핵심을 부각시켜 작성
- 제목과 부제는 15자 이내로 시선을 끌 수 있는 것으로 선정
- 맨 첫 문장에서 중요 핵심내용을 부각시켜 결론부터 먼저 제시
- 본문내용은 짧은 문장으로 정확하고 간단명료하게 표현
- 독자나 수요자 입장에서 객관성 있게 작성
- 문장의 일부를 없애도 전체구조가 흔들리지 않도록 작성

보도자료 제목(Headline) 작성법

- 본문 전체 내용을 정확하게 압축해 요약된 언어로 작성
- 시의성 있으면서 사람들의 이목을 끌 수 있는 문장으로 작성

보도자료 전문(Lead) 작성법

- 기사의 핵심을 정확히 포착
- 육하원칙 준수
- 독자의 호기심 유발
- 단숨에 이해가 되도록 글자수는 20~30자 내외가 적당
- 격언 · 속담 · 명언 등을 비유한 요약문을 활용해 흥미 유발
- 본문의 중요 내용을 전문으로 이끌어 냄

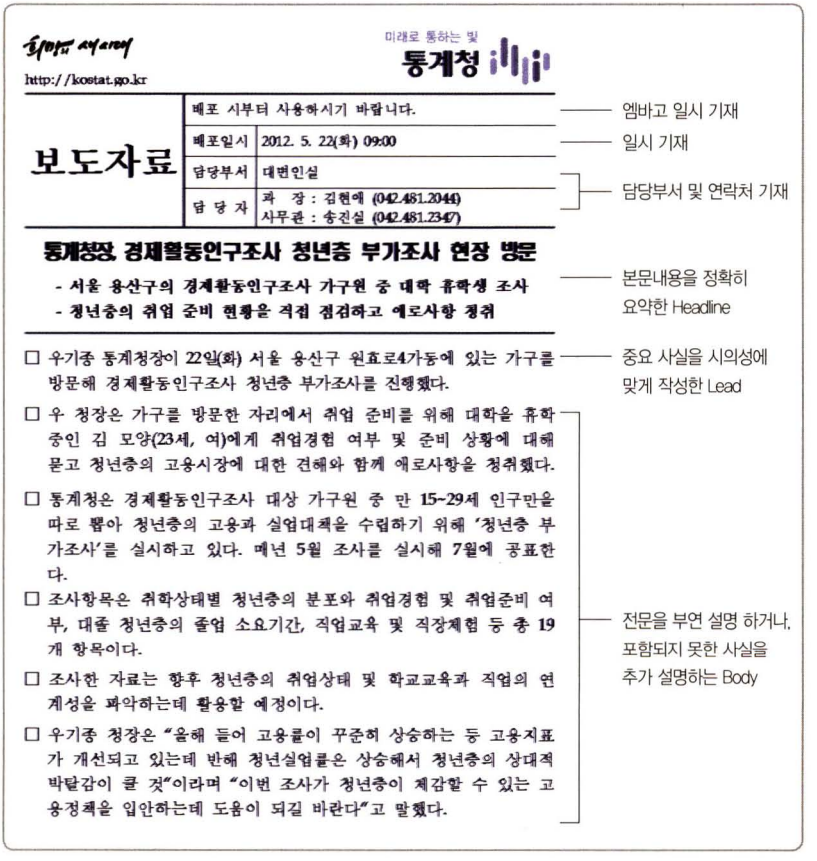
보도자료 본문(Body) 작성법

- 중요한 내용 먼저 제시
- 전문을 부연 설명 하거나, 포함되지 못한 사실 추가
- 통일성과 일관성 유지
- '1문장1주제' 원칙으로 문장의 앞뒤가 논리적으로 연결
- 문장은 단문형태로 짧게 쓰며, 1문장은 40~50자가 적당
- 약자 사용시 반드시 원어를 밝혀 줌
- 외국어는 우리말로 해석해 쓰고, 원어를 괄호 안에 표기
- 인명은 한글로 쓰되, 필요할 경우 괄호 안에 한자 표기
- 영문이름은 우리말을 먼저 쓰고 괄호 안에 영자 표기

보도자료 작성 체크 포인트

- 보도자료는 추가 문의에 응할 담당자의 연락처를 반드시 기재
- 전달할 내용의 핵심을 부각하고, 사실만을 간단명료하게 표현
- 전문용어를 피하고, 형용사나 부사 등 수식어를 사용을 최소화
- 사진이나 그래픽 자료 · 영상보도 자료를 제공하면 보도 가능성이 높아짐

보도자료 작성 예시



통계청 대한민국 정부
http://kostat.go.kr

미래로 통하는 빛 통계청

보도자료

배포 시부터 사용하시기 바랍니다.	
배포일시	2012. 5. 22(화) 09:00
담당부서	대변인실
담 당 자	과 장 : 김현애 (042.481.2044) 사무관 : 송진설 (042.481.2347)

통계청장, 경제활동인구조사 청년층 부가조사 현장 방문

- 서울 용산구의 경제활동인구조사 가구원 중 대학 휴학생 조사
- 청년층의 취업 준비 현황을 직접 점검하고 애로사항 청취

□ 우기종 통계청장이 22일(화) 서울 용산구 원효로4가동에 있는 가구를 방문해 경제활동인구조사 청년층 부가조사를 진행했다.

□ 우 청장은 가구를 방문한 자리에서 취업 준비를 위해 대학을 휴학 중인 김 모양(23세, 여)에게 취업경험 여부 및 준비 상황에 대해 묻고 청년층의 고용시장에 대한 견해와 함께 애로사항을 청취했다.

□ 통계청은 경제활동인구조사 대상 가구원 중 만 15~29세 인구만을 따로 뽑아 청년층의 고용과 실업대책을 수립하기 위해 '청년층 부가조사'를 실시하고 있다. 매년 5월 조사를 실시해 7월에 공표한다.

□ 조사항목은 취학상태별 청년층의 분포와 취업경험 및 취업준비 여부, 대졸 청년층의 졸업 소요기간, 직업교육 및 직장체험 등 총 19개 항목이다.

□ 조사한 자료는 향후 청년층의 취업상태 및 학교교육과 직업의 연계성을 파악하는데 활용할 예정이다.

□ 우기종 청장은 "올해 들어 고용률이 꾸준히 상승하는 등 고용지표가 개선되고 있는데 반해 청년실업률은 상승해서 청년층의 상대적 박탈감이 클 것"이라며 "이번 조사가 청년층이 체감할 수 있는 고용정책을 입안하는데 도움이 되길 바란다"고 말했다.

엠바고 일시 기재

일시 기재

담당부서 및 연락처 기재

본문내용을 정확히 요약한 Headline

중요 사실을 시의성에 맞게 작성한 Lead

전문을 부연 설명 하거나, 포함되지 못한 사실을 추가 설명하는 Body

Tip

스트레이트(뉴스) 기사용 보도자료는 새로운 사실, 변화, 정책, 현상, 통계 등 다양한 뉴스를 객관적으로 보도하는 기사입니다. 지면상에서 보통 박스처리 되지 않고 제목과 부제 및 기사로만 구성된 것들이 여기에 속하며, 기사작성에 있어 일정한 틀이 있습니다. 6하 원칙이 명확히 나타나야 하고, 주요사항을 순서대로 작성하는 역피라미드형 구조를 갖춰야 합니다.

통계청의 보도자료

- 통계청의 경우 보도자료의 성격에 따라 공표, 고지, 기획보도자료로 구분
- 본청과 지방청 등 배포 주체, 국문과 영문 등 사용 언어에 따라 형식 구분
- 보도자료는 표지, 요약문, 본문의 형식으로 구성, 필요시 별첨 자료 첨부

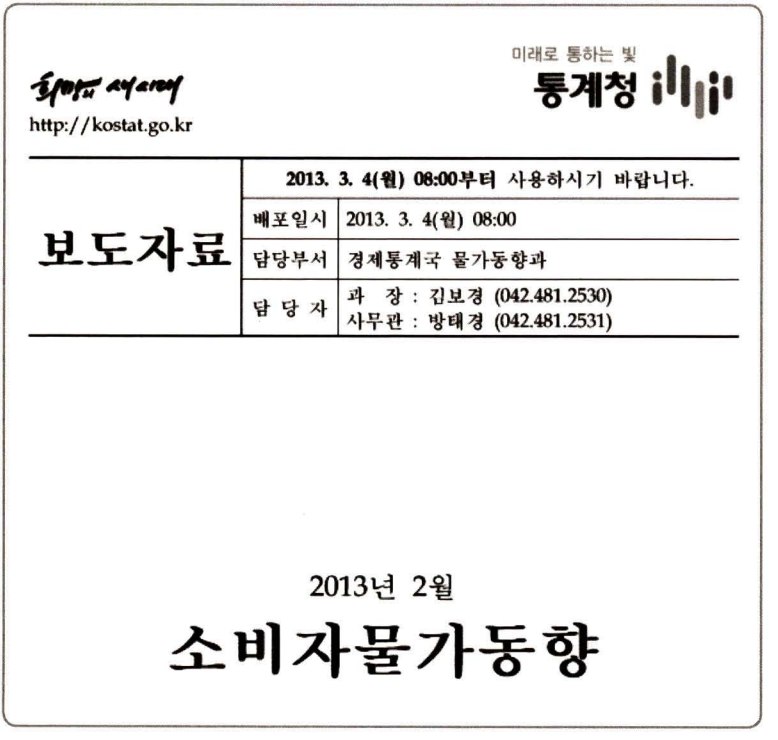
통계청 보도자료의 종류

보도자료의 종류	보도자료의 성격	예 시
공표 보도자료	정기/비정기적 통계공표 보도자료	월간 3대 동향통계 사회조사, 인구동향 등
알림/고지 보도자료	행사 알림, 통계개발, 통계청의 소식 등을 알리는 것이 목적	새로운 통계 개발, 세미나/포럼 개최 알림 봉사활동
기획 보도자료	심층적인 통계분석을 통한 트렌드와 사회변화 제시 등의 내용	국가통계에서 찾아낸 블루슈머, 폴리슈머, 베이비부머
포토 기사용	사진 기사 게재를 목적으로 사진부 기자 초청용 보도자료	기관장 명절 물가점검

통계청 보도자료의 종류

- 공표 보도자료는 표지, 요약문, 본문으로 구성

[공표 보도자료 표지 양식]



- 표지에는 로고와 보도자료의 배포 일시, 담당 부서, 담당자와 제목 표기
- 3대 월간동향은 당일 08:00 배포
- 통상 조간용은 전일 08:30에 배포하고 12:00부터 기사게재
- '담당자'란에 보도자료 작성과의 사무관과 과장의 이름, 유선 전화번호 명기

[공표 보도자료 요약문]

2013년 2월 소비자물가 동향(요약)

◇ **2월 소비자물가지수는 전월대비 0.3%, 전년동월대비 1.4% 각각 상승**

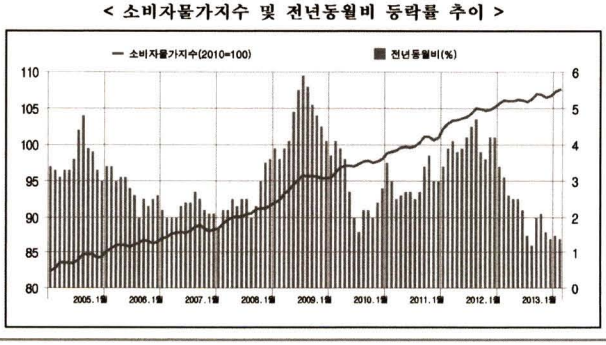
○ **농산물및석유류제외지수**는 전월대비 0.2%, 전년동월대비 1.3% 각각 상승,
식료품및에너지제외지수는 전월대비 0.3%, 전년동월대비 1.2% 각각 상승,
생활물가지수는 전월대비 0.4%, 전년동월대비 0.8% 각각 상승,
신선식품지수는 전월대비 1.8%, 전년동월대비 7.4% 각각 상승

○ **농축수산물**은 전월대비 1.0%, 전년동월대비 3.3% 각각 상승,
공업제품은 전월대비 0.3%, 전년동월대비 0.7% 각각 상승,
전기·수도·가스는 전월대비 변동이 없으며, 전년동월대비 4.2% 상승,
서비스는 전월대비 0.3%, 전년동월대비 1.2% 각각 상승

< 소비자물가지수 품목성질별 동향 >

	소비자물가지수	농축수산물	농산물	축산물	공업제품	석유류	전기·수도·가스	서비스	집세	공공서비스	개인서비스
가중치	1000.0	77.6	43.5	22.1	317.7	53.5	48.3	556.4	91.8	143.7	320.9
전월비(%)	0.3	1.0	1.5	-0.3	0.3	1.0	0.0	0.3	0.2	0.0	0.5
(기여도)(%p)	(0.28)	(0.08)	(0.08)	(-0.01)	(0.09)	(0.05)	(0.00)	(0.16)	(0.02)	(0.00)	(0.15)
전년동월비(%)	1.4	3.3	6.7	-4.1	0.7	-1.9	4.2	1.2	3.1	1.1	0.9
(기여도)(%p)	(1.41)	(0.27)	(0.32)	(-0.09)	(0.24)	(-0.11)	(0.20)	(0.68)	(0.29)	(0.15)	(0.27)

< 소비자물가지수 및 전년동월비 등락률 추이 >



- 정기 배포되는 공표 보도자료의 경우 기자들이 손쉽게 보도자료의 내용을 파악할 수 있도록 1장 내외의 요약본을 작성해 제공
- 중요한 내용은 굵은 글씨체로 표기, 핵심 통계는 표와 그래프로 표기하며, 중요하고 의미 있는 수치는 하이라이트로 표기
- 외국 사례 및 주요국과의 비교 등을 포함하거나 시계열을 보고 '몇 년만에 최대' 와 같은 설명이 효과적임

행사용 보도자료

- 세미나, 포럼 등 통계청 주관 행사와 기관장의 동정을 사진기사로 게재 시 작성
- 행사용 보도자료는 육하원칙에 따른 행사 및 동정 소개와 세부 일정, 약도 등을 명기
- 참고용으로 사진앵글을 미리 예상하고 캡션을 작성해 보내기도 함
- E-mail과 팩스 두가지 방법으로 동시 전송

현장방문 보도자료 샘플

미래로 통하는 빛
통계청
http://kostat.go.kr

보도자료		
	2011. 9. 5(수) 11:30부터 사용하시기 바랍니다.	
	배포일시	2011. 9. 5(수) 08:30
	담당부서	대변인실
	담 당 자	과 장 : 김현애 (042.481.3620) 사무관 : 송진실 (042.481.2347)

통계청장, 추석 앞두고 전통시장 물가 점검

- 서울 수유시장 방문해 차례용품 및 태풍 피해 품목 가격 점검
- 추석 3주 전부터는 추석 성수품 위주로 매일 가격조사 실시

□ 우기종 통계청장이 5일(수) 오전 서울 강북구 소재 수유시장(수유동)을 방문해 추석 차례상 물가 점검에 나섰다.

□ 현장에서 우 청장은 추석용 제수용품 및 폭염과 태풍 피해를 입은 과일과 채소 등 20여 종의 조사품목을 직접 구매하면서 물가동향을 일일이 파악했다. 구매한 식품은 인근 사회복지시설에 전달했다.

□ 우 청장은 시장 상인들과 추석 명절을 앞둔 물가 동향 및 전통시장 활성화 방안에 관해 상인들의 의견을 청취하고, 정부의 효율적인 물가 대책 수립에 꼭 필요한 통계청의 가격조사에 적극적으로 협조해 줄 것을 당부했다.

□ 한편 통계청은 추석 3주 전인 오는 9월 10일부터는 명절 성수품을 중심으로 40여개 품목의 가격을 매일 조사해 물가 동향을 면밀히 파악할 예정이다. <끝>

※ 관련사진은 13:00 이후 배포 예정

행사 보도자료 샘플

희망찬 새시대
http://kostat.go.kr

미래로 통하는 빛
통계청

보도자료	배포 시 부터 사용하시기 바랍니다.	
	배포일시	2012. 8. 30.(목) 08:30
	담당부서	운영지원과
	담 당 자	과 장 : 백만기 (042.481.2001) 사무관 : 유병혁 (042.481.2012)

통계청, "제18회 통계의 날 기념"행사실시

통계청(청장 우기종)은 오는 8월 31일 제18회 「통계의 날」을 맞아 기념식, 통계유공자 포상, 통계가족 한마당 등 다양한 기념행사를 개최한다.

통계의 날은 통계의 중요성에 대해 국민의 이해와 관심을 유도하고 통계업무종사자의 자긍심과 사기를 높여주기 위해 우리나라 근대 통계의 시발점으로 평가되는 "호구조사규칙"이 시행된 1896년 9월 1일을 기념하여 1995년 9월 1일 제정되었으며, 2009년부터는 통계법에 근거를 둔 정부기념일로 격상되었다.

기념식은 **8.31.(금) 오전 10시**부터 **정부대전청사 대강당**에서 우기종 통계청장, 조신설 한국통계학회장, 오갑원 · 이인실 前 통계청장 등 통계관련 인사 1,000여명이 참석한 가운데 실시된다.

이 자리에서는 국가통계 발전에 기여한 통계작성기관, 응답 사업체 등의 **통계유공자 119명**에 대한 훈 · 포장 등 정부포상이 수여되며, 전국 학생통계활용대회 입상자 대학원생 논문공모 입상자 등에 대한 시상도 함께 한다.

특히, 이날 기념식에서는 **「통계인의 노래」를 제정**하여 전 직원이 합창할 계획이다. 통계인의 노래는 대외적으로 **통계를 알리는 대표적인 요소로 통계를 상징하는 「통계인의 노래」를 제정 · 활용함으로써 통계의 중요성과 종사자들의 자긍심을 고양시키고자 제작하게 되었다.**

또한 통계의 날을 맞이하여 **폴 청(Paul Cheung) UN통계처장의 영상메시지**가 전해진다. **폴 청(Paul Cheung) UN통계처장은 통계청 가족과 통계조사 직원들의 노고에 대한 치하와 함께 "한국 통계청이 수년간 이루어 온 업적을 축하하면서, 한국 통계청이 국제 사회에서 점점 중요한 역할을 해오고 있으며, 앞으로도 국제사회 통계역량 강화와 선도적인 통계기관으로 발전해 갈 것"**을 당부한다.

기념식 이후 2부 행사(14:00~17:00)에서는 **"다산은 곧 경쟁력이다"란 주제로** 다산팀 가수 김혜연이 게스트로 하여 통계청장, 인구동향과장, 다산직원 등 4명의 패널이 참여하는 **「통계 토크 콘서트」**와 통계청의 미션을 주제로 하는 **퍼워 통계안(카드섹션)**을 개최하여 소통과 화합의 장을 마련한다. 또한 통계청은 기념행사와 더불어 전국학생 통계활용대회 우수작품 40여점을 8.29부터 8.31까지 정부대전청사 지하1층의 중앙홀에 전시한다.

통계청은 통계에 대한 관심과 저변확대를 위해 "전국학생통계활용대회", "전국 대학원생 논문 공모", "인구주택 및 농림어업총조사 자료활용 대회", "통계보물찾기"대회 등을 전행한다.

※ 참고자료 : 세부 행사내용
붙임자료 : 1. 수상자 현황
2. 정부포상 수상자 주요 공적
3. 통계인의 노래 악보

참고자료 : 세부행사 내용

1 「통계의 날」 제정 및 법정기념일 승격 연혁

□ 「통계의 날」 제정(1995년)

○ 통계의 중요성에 대한 국민의 이해와 관심을 유도하고 통계조사에 대한 국민의 협조를 증진하며, 통계업무 종사자의 자긍심과 사기를 높이기 위하여 제정

○ 우리나라 근대 통계의 시발점으로 평가되는 "호구조사규칙"이 시행된 1896년 9월 1일을 기념

□ 「통계의 날」의 법정 기념일 격상(2009.4.1.)

○ 통계의 중요성에 대한 국민 의식수준을 높이고 통계이용을 활성화하기 위하여 법정 기념일로 제정

- 통계법 제4조의2(통계의 날) 신설에 의거

2 제18회 「통계의 날」 주요행사

□ 기념식

◇ 일 시 : '12. 8. 31.(금) 10:00
◇ 장 소 : 정부대전청사 대강당
◇ 내 용
- 통계청 응원글쓰기(전자방명록 등록)
- 오프닝 영상, 레이저쇼, 드로잉퍼포먼스
- 기념사 및 축사
- 축하영상(UN 통계처장 폴 청)
- 통계유공자 포상 및 비전영상
- 국가통계 기본원칙 낭독
- 통계인의 노래 합창(염료 동호회)

<붙임 2> 정부 포상자(훈장, 포장) 주요공적

□ 훈격 : 녹조근정훈장 / 소속 및 성명 : 청주대학교 교수 류제복

○30년 이상 통계학과 교수로 재직하면서 대한민국 조사통계 이론 형성 및 발전에 공헌

○국가통계위원회 위원으로 활동하면서 주기 국가통계 개발 · 개선계획, 통계생산 및 관리체계 선진화 방안 등 국가통계 발전 및 정부 정책수립에 크게 공헌

○통계청의 '통계품질지표개발' 등의 연구책임자로 국가통계품질진단의 기본 틀 구축 및 국가통계 품질 향상에 중추적 역할

○한국조사연구학회장, 통계대사를 역임하면서 사회전반에 국가통계의 활용 및 보급 확대에 크게 기여

□ 훈격 : 석탑산업훈장 / 소속 및 성명 : 대한설비건설협회 본부장 김경희

○통계에 대한 탁월한 열정과 책임감으로 18년간 대한설비건설협회 통계책임자로 재직하면서, 통계청 건설업통계조사의 공동조사 체계를 구축

○국내 업계 최초로 통계자료 수집체계의 시스템화를 도입하여 설비건설업통계조사 대상 업체의 응답부담 경감

- '09년에 "설비건설업 실적신고시스템" 구축하여 관련 업무의 효율성을 크게 향상

○건설업 통계의 선진조사기법 도입 및 검사체계구축으로 신속 · 정확한 통계 생산 및 정책 수립 등에 크게 기여

MOU 관련 보도자료 샘플

통계청 KOSTAT
http://www.kostat.go.kr

통계청 STATISTICS KOREA

보도자료	7. 12(목) 11:30부터 사용하시기 바랍니다.	
	배포 일시	2012. 7. 12.(목) 08:30
	담당기관	통계청 통계정책국 통계협력과 담당자 : 과장 윤명준, 사무관 배완복 연락처 : 042) 481-2063, 2064 한국보건산업진흥원 정보통계 센터 담당자 : 센터장 임달호 연락처 : 043) 713-8398

"통계청과 한국보건산업진흥원 간 통계업무 협력 약정(MOU) 체결"

□ **통계청**(우기종 청장)은 **한국보건산업진흥원**(고경화 원장)과 '12년7**월12일 한국보건산업진흥원**에서 **통계업무 협력약정(MOU)을 체결**하고 국가통계 발전을 위한 협력을 강화해 나가기로 하였다.

□ 양 기관은 이번 협약을 통해 진흥원이 갖고 있는 보건산업 일선 현장의 풍부한 경험과 통계청의 기초통계자료 및 통계작성 노하우를 접목시켜 보건산업 분야 통계를 확대하고 품질을 향상시키기 위해 노력하기로 하였다.

□ 또한, 통계청은 진흥원에서 추진 중인 『보건산업』 특수분류체계』 및 『통계포털시스템』 구축을 지원하고, 통계교육 및 전문가 세미나 공동개최 등에 대해서도 협력을 강화해 나갈 계획이다.

* 보건산업이란 의료서비스, 의약품, 의료기기, 화장품, 식품산업을 말함

□ 양 기관은 **업무협력 약정을 효과적으로 추진하기 위하여**

◇ **통계청 사회통계기획과장과 한국행정연구원 사회조사센터장을 공동위원장으로 하는 「통계 실무협의회」를 구성·운영하기로 하고**

◇ **사회통합, 국가행정 등 관련 통계의 상호발전을 위한 자료제공 요청시 적극 협력하기로 함**

□ 통계청과 한국행정연구원은 **이번 업무협력약정 체결을 통하여**

◇ **통계청의 선진통계 노하우와 한국행정연구원의 행정연구역량을 접목하여 사회통합, 사회갈등 관련 통계를 선진화하고,**

◇ **양 기관이 보유하고 있는 다양한 통계 및 행정연구 자료를 연계·공유하여 국가통계 발전 및 국민통합에 이바지할 수 있는 기반을 마련하는데 기여할 것으로 기대됨**

[붙 임] 약정서 전문

통계청 STATISTICS KOREA　KHIDI Korea Health Industry Development Institute

통 계 업 무 협 력 약 정 서

통계청과 한국보건산업진흥원(이하 '양 기관'이라 한다)은 보건산업 분야 통계 업무의 발전을 위하여 상호 협력 할 것을 합의하고 아래와 같은 내용으로 약정을 체결한다.

제1조(목적) 본 약정은 양 기관이 보건산업 통계개발 및 통계품질 향상을 위한 합동연구, 자료제공 및 인력교류 등을 통하여 발전적 협력관계를 수립하는 것을 목적으로 한다.

제2조(협력분야) 양 기관은 다음 각 호의 업무 영역에서 상호 협력한다.

1. 보건산업 관련 통계개발 및 통계품질 향상을 위한 합동연구
2. 통계인력에 대한 교류 및 통계교육
3. 보건산업 특수분류체계 마련
4. 국가통계 통합DB 자료 및 보건산업 통계자료 공유
5. 그 밖에 양 기관의 통계 업무를 원활하게 하고 발전시키기 위하여 필요성이 인정되는 상호 협력 사항

제3조(협의체 구성 및 운영) ① 양 기관은 통계협력을 효율적으로 추진하기 위하여 실무위원회 등의 협의체를 구성·운영할 수 있다.
② 협의체의 구성 및 운영에 필요한 사항은 양 기관이 별도로 협의하여 정한다.

제4조(합동연구) ① 양 기관은 보건산업 분야의 합동연구 사업을 수행할 수 있다.
② 양 기관은 합동연구 사업에 필요한 시설, 장비 및 정보 등을 협의하여 상호 제공할 수 있다.
③ 합동연구 사업으로 얻은 결과물은 양 기관의 공동 소유로 하되, 그와 관련한 필요한 사항은 별도로 협의하여 정한다.

제5조(인력교류 및 교육) ① 양 기관은 통계인력에 대한 교류 및 통계교육을 위해 상호 협력한다.
② 제1항에 따른 인력교류 분야, 대상 인원, 기간 및 교육시설 이용 등 필요한 사항은 양 기관이 별도로 협의하여 정한다.

제6조(통계자료 제공) ① 양 기관은 보건산업 분야의 통계개발 및 개선을 위해 통계자료의 제공을 요청한 경우 적극 협조한다.
② 제1항에 따른 자료 제공의 구체적인 방법, 형식 및 자료 이용 등에 관하여는 통계법 등 관련 법령을 준수하고 보안관리에 노력하여야 한다.

제7조(국가통계 통합DB 등 구축 협조) ① 양 기관은 국가통계 통합DB 운영을 위한 자료 구축에 협력한다.
② 통계청은 한국보건산업진흥원의 보건산업 특수분류체계 마련 및 통계포털시스템 구축 등을 위해 적극 협력·지원한다.

제8조(효력발생 및 상실) ① 본 약정서의 효력은 양 기관이 서명한 날부터 발생하며, 유효기간은 3년으로 한다.
② 유효기간 만료 2개월 전에 일방이 상대방에게 협약의 해지를 통보하지 않는 경우 계절약된 것으로 하며, 일방이 상대방에게 해지를 통보한 경우 통보일부터 2개월이 경과한 때에 그 효력을 상실한다.

2012년 7월 12일

대전광역시 서구 선사로 139	충북 청원군 오송읍 오송생명로 187
통 계 청 장	한국보건산업진흥원장
우 기 종	고 경 화

[행사(사진) 보도자료 배포 시 참조 – 신문사 사진부 연락처]

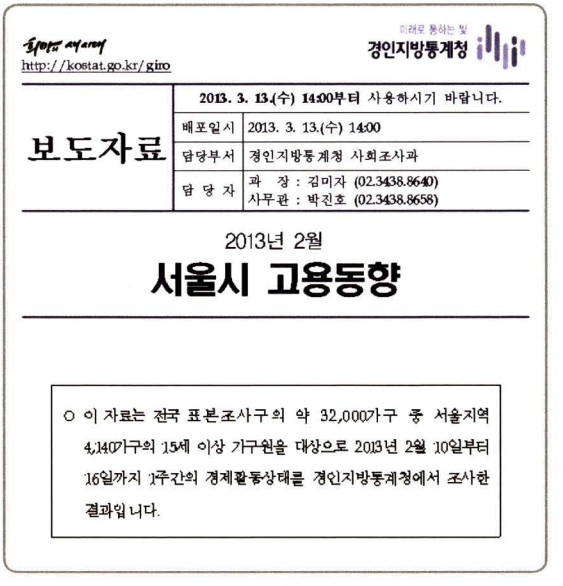
신문사	전 화	팩 스	E-mail
경향신문	3701-1244	3701-1249	photo@kyunghyang.com
국민일보	781-9409	781 - 9400	kppas02@dreamwiz.com
뉴시스	721-7474	721-7409	photo@newsis.com
동아일보	2020-1340	2020-1349	photo@donga.com
매일경제	2000-2481	2000-2489	photo@mk.co.kr
머니투데이	724-0963	724-7729	mtphoto@mt.co.kr
문화일보	3701-5243	3701-5197	photo@munhwa.co.kr
서울경제	724-0963	724-7729	kwon@sed.co.kr
서울신문	2000-9241	2000-9249	seaworld@seoul.co.kr
세계일보	2000-1315	2000-1328	photo@segye.com kppas06@segye.com
연합신문	398-3748	398-3438	photo@yna.co.kr
조선일보	724-5425	724-5429	photo@chosun.com
중앙일보	751-5327	751-5340	photo@joongang.co.k
파이낸셜뉴스	2003-7242	2003-7240	photo@fnnews.com
한겨레신문	710-0676-9	710-0680	photo@hani.co.kr
한국경제	3604-251	3604-336	photo@hankyung.com
한국일보	724-2331	735-9876	photo@hk.co.kr
헤럴드경제	727-0260	727-0264	kinsu@heraldm.com
Koreaherald	727-0260	727-0264	kinsu@heraldm.com
Koreatimes	724-2351	736-4061	shim@koreatimes.co.kr

Q 사진기사는 어떤 장점이 있나요?

A 사진기사는 독자들의 주목도가 일반기사보다 몇 배는 높기 때문에 행사를 기획할 때도 사진기사의 앵글을 염두에 두고 준비하는 것이 좋습니다.

지방통계청 보도자료

- 지방통계청 보도자료는 본청과 형식이 같으나 지방청의 로고를 사용한다는 차이가 있음



지방통계청
http://kostat.go.kr/giro

미래를 통하는 빛
경인지방통계청

보도자료	2013. 3. 13.(수) 14:00부터 사용하시기 바랍니다.	
	배포일시	2013. 3. 13.(수) 14:00
	담당부서	경인지방통계청 사회조사과
	담 당 자	과 장 : 김미자 (02.3438.8640) 사무관 : 박진호 (02.3438.8658)

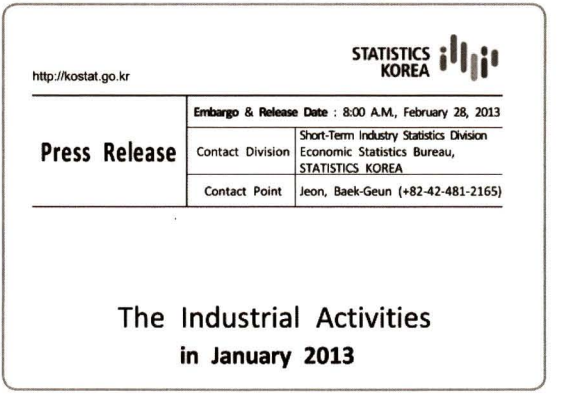
2013년 2월

서울시 고용동향

○ 이 자료는 전국 표본조사구의 약 32,000가구 중 서울지역 4,140가구의 15세 이상 가구원을 대상으로 2013년 2월 10일부터 16일까지 1주간의 경제활동상태를 경인지방통계청에서 조사한 결과입니다.

영문 보도자료

- 월간, 3대 동향 통계(고용, 산업활동, 소비자물가)발표를 중심으로 기획재정부를 통해 배포



http://kostat.go.kr

STATISTICS KOREA

Press Release	Embargo & Release Date : 8:00 A.M., February 28, 2013	
	Contact Division	Short-Term Industry Statistics Division Economic Statistics Bureau, STATISTICS KOREA
	Contact Point	Jeon, Baek-Geun (+82-42-481-2165)

The Industrial Activities in January 2013

관련 부처와 보도자료 사전협의

사전 협의의 이유

- 통계조사 결과 공표 시 정부부처와 협의해 통계 결과의 함의를 국민에게 정확히 전달하기 위함

사전 협의의 대상

- 월간 3종 통계를 제외한 모든 통계공표 자료가 대상임

사전 협의 절차

- 담당과에서는 발표 1주일 전에 해당 부처 관계자와 직접 만나거나 보도자료를 공유하는 방법으로 사전 협의 실시(필수 협의기관 : 청와대 및 기획재정부 경제분석과)
- 해당과에서는 사전협의 결과를 형식에 맞게 보고서로 작성해 대변인실로 송부

사전 협의 사례

「기업생멸 행정통계」 개발 결과 사전협의 실적 예시

Ⅰ. 추진계획

➡ '12년 개발한 「기업생멸 행정통계」 결과 보도 전 정책수립 관련기관에 작성 내용을 사전에 배포하여, 공표 내용 관련 통계자료 검토 및 표현방식 등을 협의

Ⅱ. 추진실적

➡ 2011년 1월 3일 해당 조사원이 '뭐 이런일이' 란 아이디로 포털사이트 게시판에 '저는 17만 5천원이었습니다' 라는 글을 게재
➡ 순식간에 관련 글 조회수 14만 돌파
➡ 네티즌들이 해당 게시글에 분노하는 댓글을 달고 게시글을 퍼나르기 시작
➡ 뉴시스 기자가 게시글을 읽고 통계청에 확인 취재
➡ 이후 기타 일부 언론에 보도 게재 시작

▪ 관계부처 자료 사전 배포 및 협의(2012. 12. 20.)

➡ 청와대(경제비서관실), 기재부(경제분석과), 국세청(통계기획팀)

▪ 문제기사 최소화 노력

➡ 보도자료 작성시 작성목적, 이용 상의 유의사항, 유사통계와의 차이점 등 객관적 의미가 정확하게 전달되도록 관련부처에 설명
➡ 보도자료 작성원을 제공한 국세청과의 자료공표상의 협의를 실시함으로써 통계공표 시 오해소지 불식

▪ 추진 상 잘한 점

➡ 정책수립기관(청와대, 재정경제부 경제분석과 등)에 통계결과를 사전 송부하는 등 협조체제 유지
➡ 자료 활용성 증진을 위해 중소기업청의 요구사항 반영
➡ 계획대로 사전협의 정상 추진

보도자료의 배포

보도자료 배포방법

- 방법 : 기자들에게 온라인(E-mail)과 오프라인(인쇄본)으로 보도자료를 발송 및 배포
- 주체 : 보도자료 작성과

※ 대변인실에서 대전기자단 및 별도 신청 기자들에게 E-mail 송부

- 절차

➡ 정해진 배포시간 30분 전에 재정부 정책홍보담당관실(press@mosf.go.kr) 및 대변인실(nsopr@korea.kr)로 "보도자료" 임을 명시하고 E-mail로 발송

(단, 월간 3종 통계는 배포와 동시에 송부)

➡ 보도자료 작성부서에서는 배포시간 15분 전에 직접 재정부 3층 기자실 내 취재지원실(120부), 재정부 홍보담당관실(10부) 및 재정부 5층 장관실(5부), 정부대전청사 1동 1층 출입기자단(15부)에 직접 전달

* 기획재정부 홍보담당관실에서 "배포시간"에 맞춰 등록된 모든 언론사에 E-mail 일괄 발송

* 대변인실에서 정부대전청사 출입기자단 및 일부 요청 기자에게 E-mail 발송

- 기획재정부 기자실

[기자실 내부]

[자실 내 백그라운드 브리핑실]

[보도자료 두는 곳①]

[행정 지원실 및 보도자료 두는 곳②]

주요 보도자료 배포 및 공표 일시

구분		자료배포	공표	비고
주요 월간 3종	산업활동동향 고용동향 소비자물가동향	공표 예고일 08:00	공표 예고일 08:00	브리핑 09:00
기타보도자료	조간	자료 배포 지정일, 지정시간 (통상 08:30)	자료 배포 지정 당일 12:00	엠바고를 "조간"이 아닌 "시간"으로 명시
	석간	자료 배포 지정일, 지정시간 (전일 16:00)	자료 배포 지정 익일 06:00	엠바고를 "석간"이 아닌 "시간"으로 명시

보도자료 홈페이지에 등재

- 보도자료 작성과에서 공표 일시에 맞춰 보도자료를 통계청 홈페이지에 등재
- 저작권 문제로 언론사의 기사는 홈페이지에 등재할 수 없음

보도자료의 기사화

- 기자단 사이의 약속에 의해 다음날 조간용이면 전일 12:00 이후부터, 석간일 경우에는 당일 06:00 이후부터 기사화 됨

Q 배포는 3월 12일 08:30, 공표는 3월 12일 12:00인 보도자료는 언제 홈페이지에 등재하나요?

A 공표시간에 맞춰서 3월 12일 12:00 홈페이지에 등재합니다.

브리핑

브리핑 준비

- 발표 내용이 중요 사항일 경우 사안에 따라 청 · 차장, 국장 등이 기자단을 대상으로 브리핑 실시
- 절차
  - ➡ 담당과에서는 대변인실에 보도계획과 함께 브리핑 여부를 미리 통보
  - ➡ 담당자는 브리핑 시간보다 최소 30분 전에 브리핑 장소에 도착해 기획재정부 홍보담당관실 담당자와 함께 브리핑 장소 및 장비 체크
  - ➡ 정시에 브리핑하는 것이 원칙이며, 시간은 발표 10~20분, 질의/응답 10~20분 내외
  - ➡ 브리핑 이후 기자단과 질의 응답 진행 시 3~4개의 질문을 받은 후 마무리

세종청사 공용브리핑실 이용 안내

- 공용브리핑실 위치 및 이용 기관

브리핑실명	위 치	이용 기관	비 고
제1공용 브리핑실	4동 337호 (4-1게이트)	기재부, 공정위, 통계청, 농림축산부	58석
제2공용 브리핑실	6동 203호 (6-2게이트)	국토부, 해수부, 환경부, 법제처, 권익위, 행복청	56석

- 브리핑실 이용 절차

① e-브리핑시스템에 브리핑 일정 등록

② 브리핑 개시 전 백드롭(통계청 표시가 있는 뒷배경) 교체, 조명 준비

③ 음향장비 전원 공급 후 사전 오디오 시험

④ 브리핑 종료 후 정리정돈, 음향장비 및 조명 등 끄기

※ 취재기자 인터넷 : 무선 와이파이 이용
(신호명 : ebrief, 비밀번호 : pressroom)

▪ 브리핑실 물품/장비 현황

구 분	테이블 (여분)	의자 (여분)	발표대 (마이크)	사회대 (마이크)	좌식 발표대	질의용 마이크 (여분)	무선 마이크	프로젝터, 스크린	사물함	네트워, 인코딩 서버	음향 장비
1브리핑실	29(1)	58(22)	2(2)	1(1)	2	29(7)	2	1조	1	1조	1식
2브리핑실	28	56(24)	2(2)	1(1)	2	28(6)	2	1조	1	1조	1식

▪ 기타

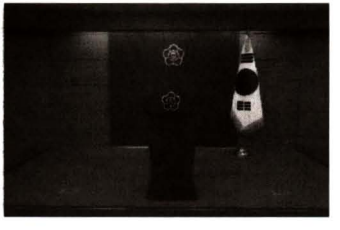
➡ 브리핑실 출입 비밀번호 : 제1공용브리핑실(4337*), 제2공용브리핑실(6203*)

➡ 서버장비실 출입 비밀번호 : 1-2브리핑실 동일(2013*) ☆**자동 잠금기능 설정**

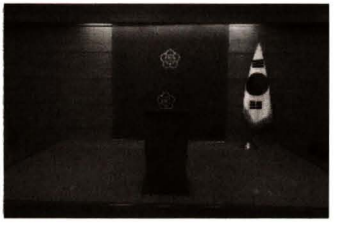
※ 디지털 도어록 비밀번호 입력 또는 잠금 시 손바닥으로 터치

➡ 시설 · 장비는 부처간 공동사용이므로, 정리정돈 · 장비관리 등 협조

[제1공용브리핑실(기재부동 3층 337호)]



[제2공용브리핑실(국토부동 2층 203호)]



Q 브리핑 장소에 기자들이 많이 없는데요?

A 기자들이 없다고 실망할 필요가 없습니다. 기자실의 TV나 인터넷을 통해 브리핑을 시청하는 기자들도 많습니다.

취재 요청 및 인터뷰

언론의 취재 요청 시 대응 요령

- 취재 요청 시 최대한 예의 바르게 응대하되 인터뷰 및 취재 요청 수락 전에는 사안에 대해 미리 응답할 수 없음을 양해를 구함
- 취재에 응하는 경우에도 인터뷰 자료 준비 시간에 대해 양해를 구함

※ 질문에 답변하는 순간 취재 요청이 곧바로 인터뷰가 된다는 사실에 주의

- 취재 요청 매체 및 기자의 이름, 취재 목적, 취재진의 취재 의도 파악
  - ➡ 이후 결재 및 보고라인을 통해 즉시 보고, 대변인실과 협의 후 인터뷰 요청 수락 여부 결정
  - ➡ 보도자료 배포 후 자료에 관한 문의는 작성된 자료 범위 내에서 담당자가 질문에 응답
  - ➡ 긴급한 취재 요청에 응한 경우에는 사후에 반드시 상급자 또는 대변인실에 결과를 즉시 보고
- 모르면 모른다고 이야기하고 거짓말 또는 잘못된 정보 제공은 금물
- '노코멘트', '우리끼리 얘긴데', 'Off the record'는 지켜지지 않음을 유념하고 발언

Q 취재는 보통 어떤 식으로 이루어지나요?

A 과거 통계청 기사를 쓰는 기자는 주로 서울에 거주하고 있었으나, 최근에는 재정부 출입기자들이 세종시에 상주하고 있어 과거보다는 직접취재의 가능성이 높아졌습니다. 따라서 전화 및 직접취재 방식에 익숙해지도록 노력해야 합니다.

신문과의 인터뷰

- 신문의 취재 방법
  - ➡ 통상 대변인실을 통하지만 비판성 기사나 민감한 기사는 최고책임자나 담당국장, 현업부서로 직접 취재하기도 함
- 유의사항
  - ➡ 신문기자가 취재나 인터뷰를 하는 경우 이미 사전 취재 및 기사가 작성되어 있다고 보면 됨
  - ➡ 인터뷰나 코멘트가 삽입되는 기사는 깊이 있는 분석 기사일 경우가 많기 때문에 추측성 멘트나 오해를 불러일으킬 수 있는 이야기는 금물
- 인터뷰 요령
  - ➡ One Mouth, One Voice 원칙을 준수
  - ➡ 일관된 메시지를 전달.
  - ➡ 민감한 사안의 경우 문의 내용에 즉답하지 말고 대변인실과 상의 후 답변
  - ➡ Off the Record는 반드시 깨진다는 사실을 명심
- 인터뷰 후 조치
  - ➡ 대변인실에 주요 내용을 전달
  - ➡ 가판신문과 온라인에서 기사 내용을 실시간 체크
  - ➡ 문제보도 발생 시 담당과장, 국장, 대변인실과 대응 수위를 결정해 해명자료 배포 등의 신속한 대응 조치를 취해야 함

Q 기자에게 전화가 왔는데 기자 이름을 잊었는데요?

A 기자의 소속과 이름을 다시 묻는 것은 실례가 아니기 때문에 통화 말미에 반드시 다시 한번 묻는 것이 좋습니다.

방송과의 인터뷰

- 방송의 취재 방법
  - ➡ 취재기자, 카메라기자, 보조인력 3인 1조로 취재 진행
  - ➡ 방송뉴스는 비주얼과 사례를 중시
- 유의사항
  - ➡ 비판 기사는 사전 연락 없이 접근하는 경우가 많음
  - ➡ 비판성 뉴스 기획은 이미 사전 취재 완료 후 기자가 원하는 코멘트나 화면을 확보하기 위한 경우가 대부분이므로 특별히 주의해야 함
- 인터뷰 요령
  - ➡ 비판기사로 판단될 경우 즉답을 피하고 취재기자의 인적사항과 취재의도 등을 파악
  - ➡ 이를 담당 과장, 국장, 대변인실에 즉시 통보 후 취재 수용 여부 결정
  - ➡ 취재 후 통보를 받았을 경우 취재 건에 대한 정리된 입장과 해명자료를 작성해 취재기자를 직접 방문해 설명
  - ➡ 인터뷰를 하게 될 경우에는 의도적인 편집을 피하기 위해 중언부언하지 말고 핵심과 주장만을 간단 명료하게 답변
  - ➡ 상대방의 질문에 수긍하는 태도나 애매한 답변은 금물
  - ➡ 방송기자와 전화 인터뷰의 경우 녹음 여부를 반드시 확인하고 신중하게 답변

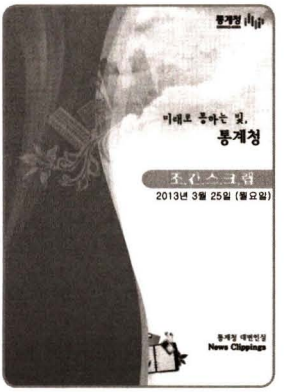
Tip

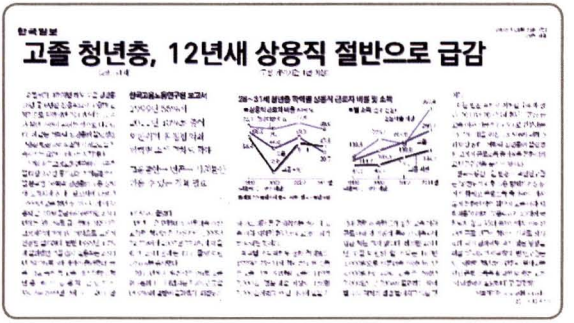
출입기자가 세종시에 있는 통계청의 경우 또는 방송기자가 대전에 취재차 방문할 시 대부분 비판성 보도가 예상되기 때문에 반드시 대변인실에 즉시 보고 후 대응해야 합니다

기사 스크랩 및 모니터링

대변인실 조간 기사 스크랩

- 매일 오전 07:30부터 일간지 및 인터넷 언론 등 40여 종을 검색
- 우리 청 관련 기사 및 관심 기사를 스크랩해 전 직원이 볼 수 있도록 'UBIS'에 게시



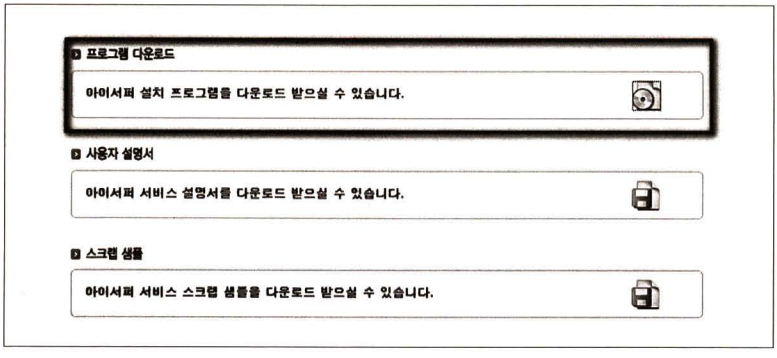


통계청 스크랩시스템 이용법

▪ 아이서퍼 프로그램 설치

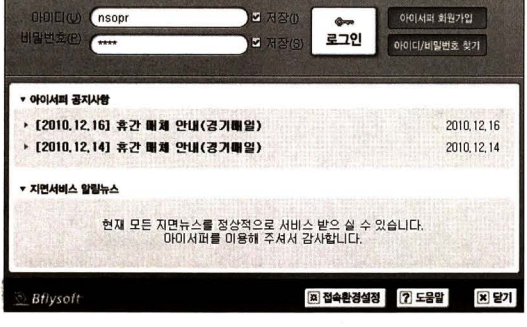
– 사이트 : http://www.eyesurfer.com

– 홈 〉 다운로드 〉 프로그램 다운로드



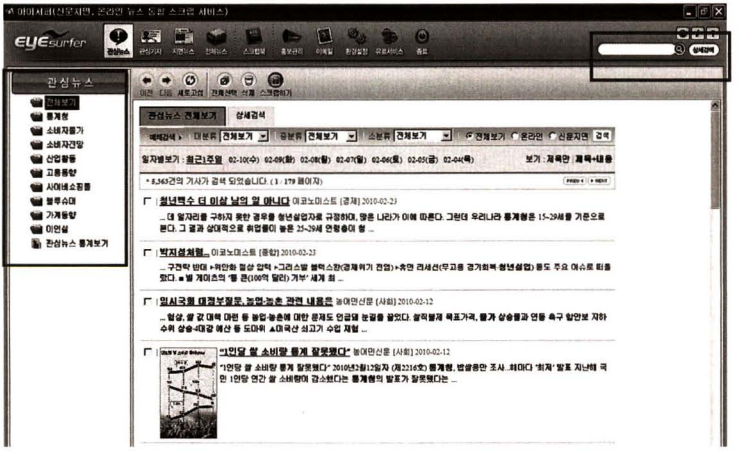
▪ 로그인을 통한 접속

ID nsopr / **PW** 1111



아이서퍼를 이용한 기사 검색

- 관심뉴스
  - 미리 등록된 키워드를 클릭하면 바로 기사 검색 가능
  - 현재 등록된 키워드 : 통계청, 소비자물가, 산업 활동 동향, 고용동향 등
- 관심뉴스 기사 검색 요령
  - 로그인하면 관심뉴스 페이지로 바로 이동
  - 좌측의 관심뉴스 리스트 중 하나를 클릭하면 관련기사 리스트 바로 확인 가능
  - 지면 확인이 가능한 기사는 제목 우측에 '종판' 표시
  - 온라인 기사의 경우 클릭하면 해당 홈페이지로 이동



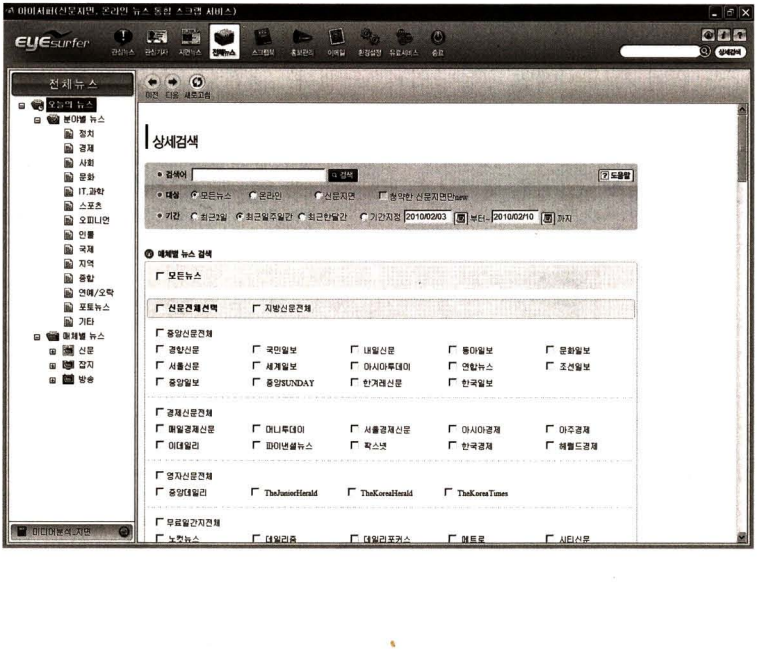
▪ 상세검색

– 상세검색 페이지에서 온라인과 지면기사 구분, 언론사 선택 및 기간 지정이 가능

▪ 상세검색 요령

– 아이서퍼 화면 우측 상단의 '상세검색' 단추 클릭

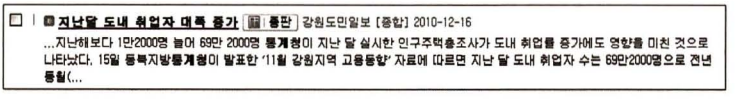
– 검색어 입력 후, 검색 대상, 기간, 매체 선택 후 검색버튼 클릭



아이서퍼를 이용한 기사 스크랩

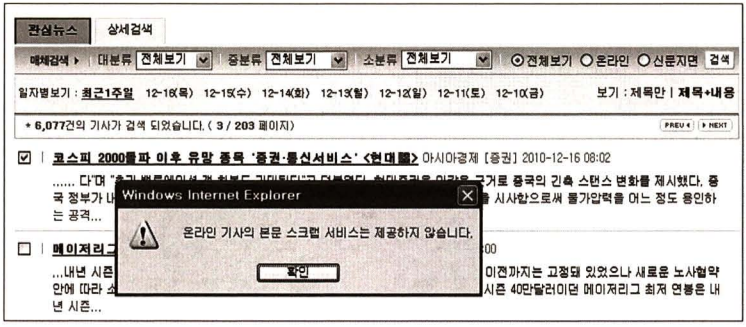
- 검색된 기사 중 스크랩을 원하는 기사 제목 왼쪽에 있는 박스에 체크표시 (중복 체크 가능)
- 두 번째 라인 메뉴바 우측에 있는 '스크랩하기' 버튼 클릭
  - 스크랩 기본 폴더 지정 팝업창이 나타남
- 폴더를 지정해 '확인' 버튼 클릭
- 스크랩된 기사는 메인 메뉴바의 '스크랩북' 단추 클릭하면 확인 가능

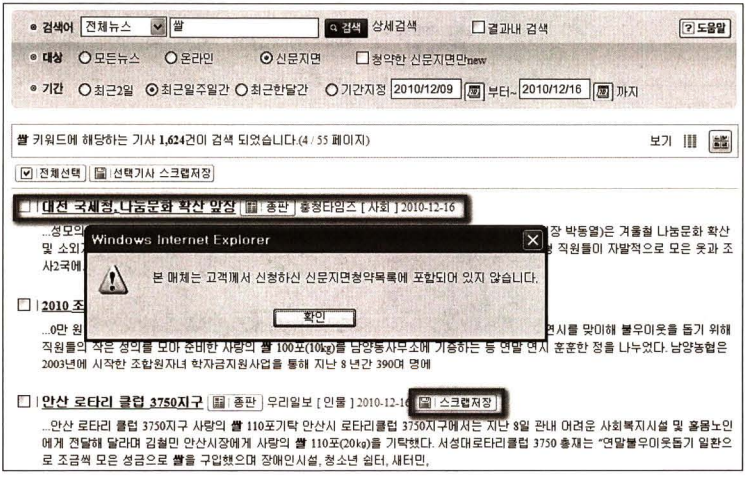
- 이미 스크랩된 경우 기사 앞에 ▣표시가 보임



▪ 스크랩 서비스가 지원되지 않는 경우

– 온라인 기사

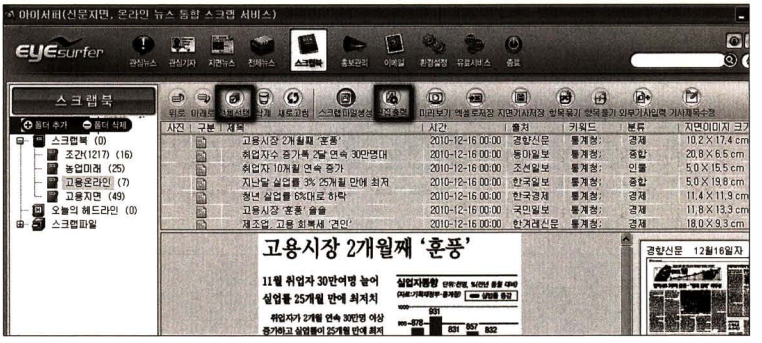




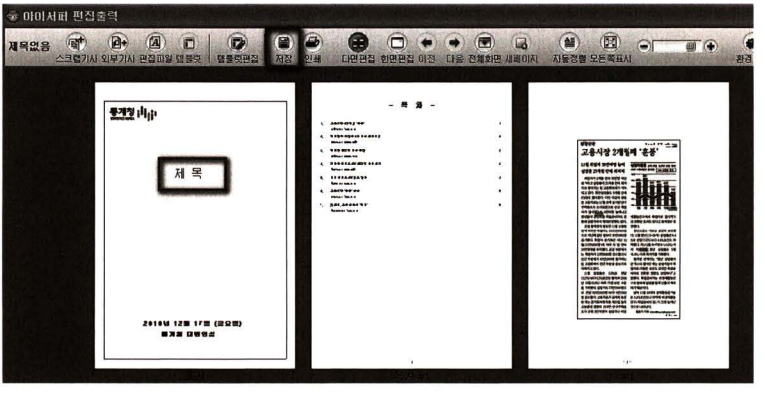
– 청약한 신문이 아님

스크랩된 기사 출력

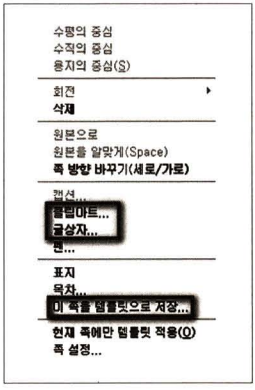
- 스크랩북에서 스크랩된 기사 정리
  - 중앙지 → 경제지 → 방송 → 통신 → 인터넷 → 지방지 순
- 기사 전체 선택 후 '편집 출력' 버튼 클릭



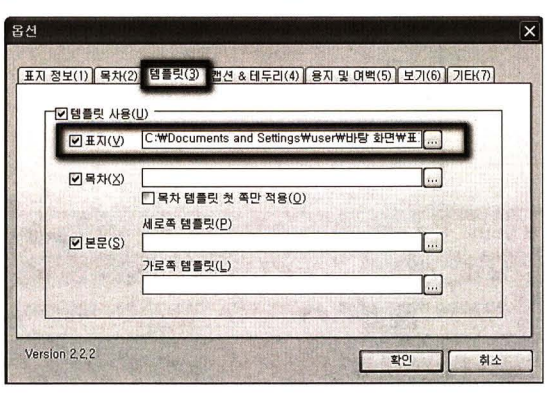
- 출력 화면
  - 표지 모양과 제목 수정 가능



표지 탬플릿 이용하기

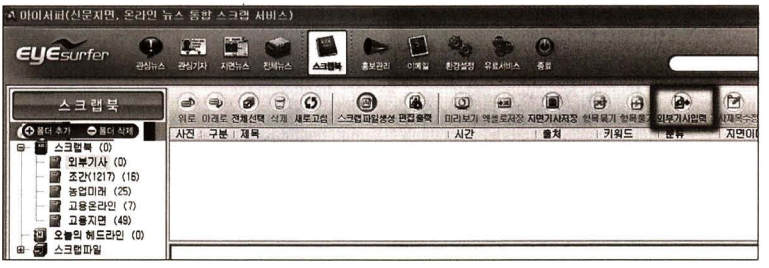


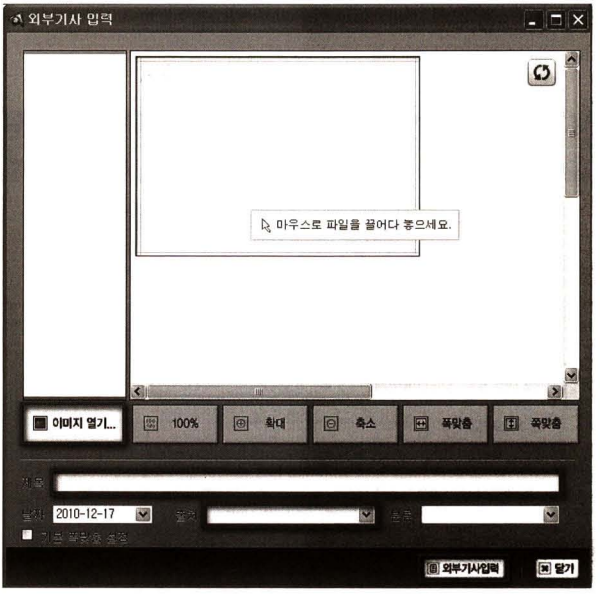
- PC에 저장된 탬플릿을 이용(파일명 : 표지.ewt)
- 표지를 변경할 경우
  - 클립아트, 글상자를 이용하여 표지 꾸미기

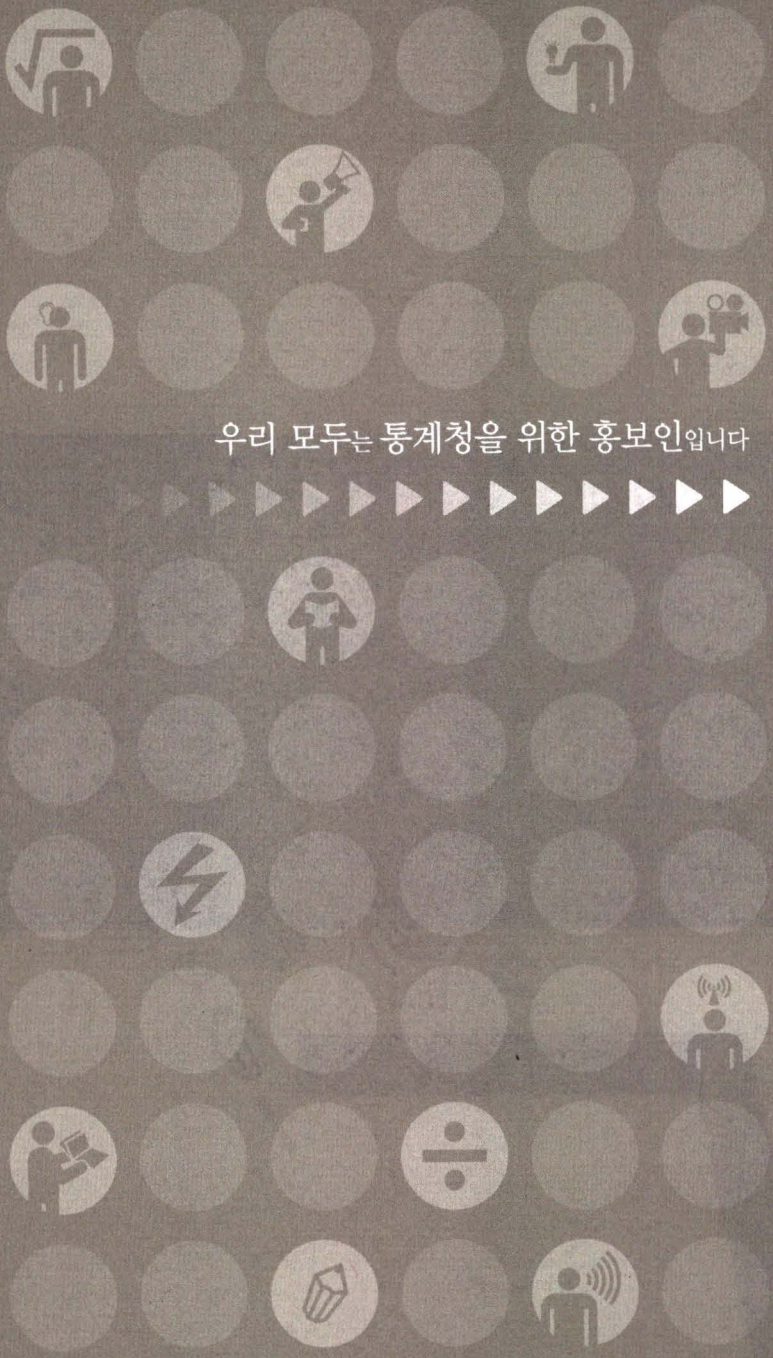


외부기사 입력

- 스크랩이 지원되지 않는 기사일 경우 이용
  - 기사입력 폴더 지정 후 「외부기사 입력」 이용
  - 기사이미지, 제목, 출처 등을 입력하고 「외부기사 입력」 단추 클릭






우리 모두는 통계청을 위한 홍보인입니다

소통의 힘으로 위기를 넘다

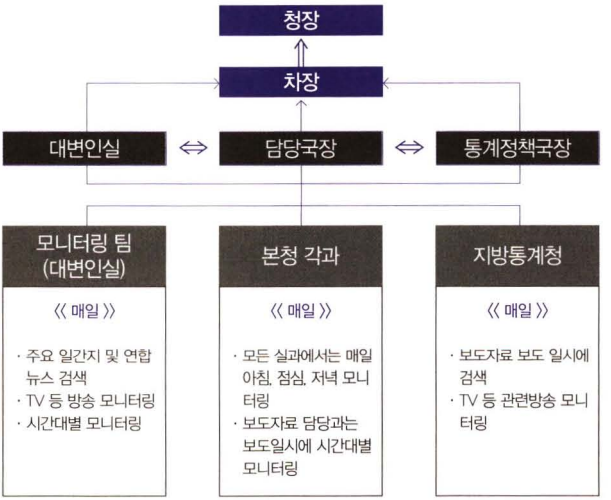
위·기·대·응
커·뮤·니·케·이·션

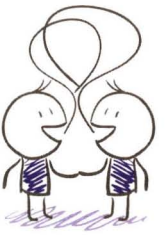
위기의 정의 및 조직구성

정의

- 통계 정책 및 통계 결과에 반하거나 오보기사가 언론, 온라인 등에 확대 재생산되어 통계청의 신뢰 및 이미지에 악영향을 줄 수 있는 상황.

위기 대응 커뮤니케이션 조직





위기 단계별 홍보 점검사항

위기 단계	홍보업무 점검사항
쟁점관리	이슈 모니터링 : 정책 환경 감시, 쟁점 수집, 위험요소 발견
	쟁점 확산 가능성 및 위험 수준 분석
	사전경보시스템 가동 : 부처 내 보고 및 위기대응 의사결정 지원
위기상황 대비	위기상황별 커뮤니케이션 전략 개발 및 매뉴얼 공유
	비상연락망 점검
	본부와 현장 상황실, 브리핑실 등 취재지원 시설 마련
	체크리스트 통한 언론 인터뷰, 브리핑 준비
위기 대응	위기관리 커뮤니케이션 팀 구성 및 업무 분장
	대변인 선정 및 발표 창구 일원화
	대응 입장 정리 및 핵심 메시지 선정, 관련자료 준비
	가능한 한 시간 내 보도자료 배포 및 브리핑 실시
	모든 커뮤니케이션 수단 가동 신속 대응
	상시 모니터링 및 청 · 차장 수시보고, 부처 내 상황 전파
	오보 적극 대응
	언론 · 인터넷을 통한 소문 처리 및 외부전문가 지원 확보
사후 위기관리	여론 반영한 메시지 수정 및 정책 보완 · 수정
	이미지 회복 활동 : 공중관리, 매체관리
	위기대응 평가 및 사례 자료집 등

위기의 사전 예방

위기 예방 커뮤니케이션 요령

- 유사통계와의 잘못된 비교가 발생하지 않도록 통계자료 발표 시 **유사통계와의 차이점을 충분히 비교 설명** (필요시 자료를 첨부하거나 해당 부처와 공동 설명)
- **통계DB에 메타 정보를 수록**해 잘못된 해석 가능성 배제
- 홈페이지의 자유게시판에 올라온 문제점에 대해 제 3자의 견지에서도 오해의 소지가 없도록 답변을 명료하게 게재
- **기자 대상으로 통계 관련 설명회를 주기적으로 개최**해 통계정책 및 통계자료 등에 대해 충분히 설명하는 활동 전개
- 평상시 기자의 문의전화에 대해서는 기사화될 가능성을 염두에 두고 **가급적 담당 과장이 전화 응대**하고 오해의 소지를 없애도록 노력함

문제보도 발생시

문제보도란

- 통계청 및 통계자료를 바탕으로 작성하여 통계청 및 정부의 이미지를 실추시킬 수 있는 내용을 담은 기사
- 언론사에 정정 또는 반론보도문 게재를 요구하거나 반박 및 해명 등이 필요한 보도

문제보도 예시

한국경제 2013년 03월 04일 10면 (경제)

'못 믿을' 소비자물가 뜯어고친다

정부, 식품·통신비 등 가중치 높여 - 현실에 맞게 개편

정부가 소비자물가지수를 현실에 맞게 큰 폭으로 개편한다. 서민 부담이 커진 먹거리와 통신비의 가중치를 높이는 반면 무상복지 혜택을 받는 유치원비 등은 지수 산정 품목에서 빼는 방안을 검토하고 있다. 박근혜 대통령이 서민물가 안정을 강조하고 있는 상황에서 물가지표가 체감지표보다 낮아 신뢰성을 잃고 있다는 지적에 따른 것이다.

◆농산물값 8.7% 급등했는데

최근 기획재정부와 통계청은 소비자물가지수를 체감 수준과 맞추기 위해 품목별 가중치의 개편 방향을 이같이 결정한 것으로 알려졌다. 통계청 관계자는 3일 "2010년 물가지표 개편 이후 소비행태가 많이 바뀌었지만 이를 충분히 담아내지 못한다는 지적이 있었다"며 "새 정부 들어 생필품의 산정 비중을 높이는 방향으로 개편 작업을 서두르고 있다"고 말했다.

통계청은 연내에 새로운 물가지수 산정 방식을 확정한 뒤 올해 초 사부터 적용하는 방안을 검토하고 있다.

통계청은 현재 481개 상품과 서비스 가격을 조사한 뒤 품목별로 각기 다른 가중치를 반영해 소비자물가 지수를 산출한다. 가계 지출 비중이

새 정부 "서민물가 안정" 높아진 엥겔지수 반영 산정방식 올해 안에 확정 유치원비는 제외 검토

영된다. 조사 품목과 가중치는 5년마다 한 번씩 개편했는데, 통계청은 2010년 개편 이후 이 주기를 3년으로 줄이기로 했다. 교육 품목이 늘고 인터넷·모바일 구매도 확대되면서 가계 지출 구조가 빠르게 변화하고 있기 때문이다.

이번 개편의 핵심은 식품 가중치를 높여 지표와 체감 사이의 괴리를 물가 상승률은 2.2%로 안정세를 나타냈지만, 서민들이 느끼는 실제 물가 부담은 컸다. 주식인 쌀(9.6%)을 포함해 농산물 가격이 8.7%나 급등했고, 섬유제품(4.6%) 등 생필품 부담도 컸기 때문이다.

◆월가담국 부담은 커질 듯

통계청은 2010년 지수 개편 때 공업제품과 서비스의 가중치를 높이고, 농축수산물의 가중치는 낮췄다. 특히 식단 서구화 추세에 따라 쌀 반영도를 크게 하향 조정했다. 하지만 가계 소비지출에서 식료품·비주류 음료가 차지하는 비중, 즉 엥겔지수는 2010년 13.86%에서 2012년 14.21%로 오히려 올랐다. 태풍과 폭한 등 이상기후가 잦아지면서 신선식품 가격 변화도 심했다.

다. 지난해 소득 하위 20%(1분위) 가구는 월평균 26만7710원을 음식료품 구입에 썼다. 소비지출 125만4583원에서 식품비가 차지하는 비중은 20.79%로 2004년(20.80%) 이후 최고치였다. 소득 상위 20%의 엥겔지수가 같은 기간 12.76%에서 11.50%로 내린 것과는 대조적이다. 스마트폰 확산에 달취 통신비 가중치도 높아질 전망이다.

통계청은 반면 무상복지 정책에 따라 가계 부담이 줄어든 유치원비 가중치는 크게 낮추거나 아예 조사 품목에서 빼는 방안도 검토 중인 것으로 알려졌다.

재정부 관계자는 "개편이 이뤄지고 나면 물가 상승률이 지금보다 높아질 가능성이 크다"며 "물가 담국의 부담은 커지겠지만 지표의 신뢰성을 높이는 게 더 시급하다"고 설명했다. 2010년 물가 개편으로 0.1~0.3%포인트의 지수 하락 효과가 있었던 것과는 반대 상황이다.

식품과 통신비 등 물가에서 중요성이 높아진 품목은 정부의 잡중 감시를 받을 가능성도 커졌다. 2010년 가중치가 높아진 핵기요금의 경우 정부 반대에 막혀 인상 시도가 여러 차례 무산되기도 했다.

문제보도 발생시 조치요령

문제보도 발생 시 조치요령

증거확보	· 오보 기사나 해명이 필요한 기사 발견자는 즉시 증거 확보(복사 또는 프린트)
즉시전달	· 잘못된 기사내용을 담당 국장 및 대변인실에 즉시 전달
해명자료 작성	· 담당국장 : 오보 대응 수위를 대변인실과 논의 한 후, 해명자료 작성 후 청장, 차장께 보고
해명자료 등재	· 담당과장 : 해명자료를 조간의 경우 당일 오전까지 대변인실로 송부 후, 통계청 홈페이지에 등재
기자에게 해명자료 발송	· 대변인실 : 해명자료 수령 즉시 관계기관 및 재정부, 대변청사 출입 기자 등에 E-mail로 발송
반론 및 대응 (필요시)	· 오보 대응 수위에 따라 정정보도, 반론보도를 해당언론사에 요구, 또는 언론중재위원회에 중재 요청
모니터링	· 관련기사 확대 재생산 여부를 지속적으로 예의주시 (하루 3회이상)

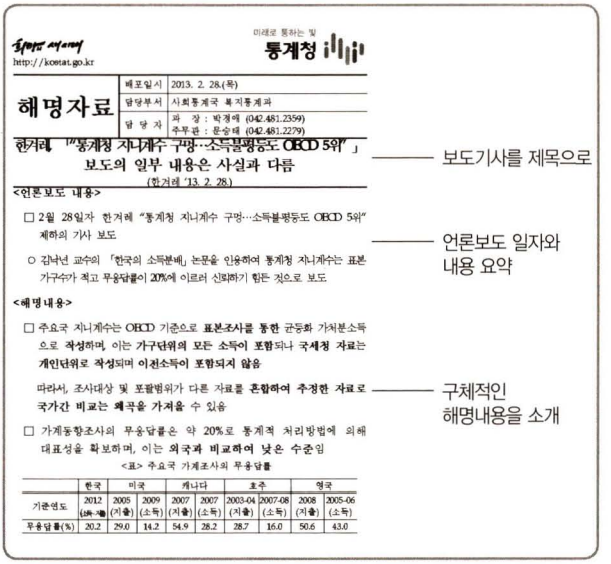
Q 해명자료와 설명자료는 어떻게 다른가요?

A 전체적인 팩트는 맞지만 오해의 소지가 있어 추가 설명이 필요한 경우에는 설명자료를 배포하고, 팩트가 부정확한 기사가 보도되었을 때는 해명자료 형식으로 배포합니다.

해명자료 배포

해명자료 작성 방법

- **제목에는** 해명하고자 하는 **핵심 내용을 강조**
- 본문에는 먼저 보도 내용을 요약하고, 해명하려는 내용을 구체적으로 설명



희망찬 새시대
http://kostat.go.kr

미래로 통하는 길
통계청

해명자료

배포일시	2013. 2. 28.(목)
담당부서	사회통계국 복지통계과
담 당 자	과 장 : 박정애 (042.481.2359) 주무관 : 문승태 (042.481.2279)

한겨레 「"통계청 지니계수 구멍…소득불평등도 OECD 5위"」 보도의 일부 내용은 사실과 다름

(한겨레 '13. 2. 28.)

보도기사를 제목으로

<언론보도 내용>

□ 2월 28일자 한겨레 "통계청 지니계수 구멍…소득불평등도 OECD 5위" 제하의 기사 보도

○ 김낙년 교수의 「한국의 소득분배」 논문을 인용하여 통계청 지니계수는 표본 가구수가 적고 무응답률이 20%에 이르러 신뢰하기 힘든 것으로 보도

언론보도 일자와 내용 요약

<해명 내용>

□ 주요국 지니계수는 OECD 기준으로 **표본조사를 통한 균등화 가처분소득으로 작성**하며, 이는 **가구단위의 모든 소득이 포함**되나 **국세청 자료**는 **개인단위로 작성**되며 **이전소득이 포함되지 않음**

따라서, 조사대상 및 포괄범위가 다른 자료를 **혼합하여 추정한 자료로 국가간 비교는 왜곡을 가져올** 수 있음

구체적인 해명내용을 소개

□ 가계동향조사의 무응답률은 약 20%로 통계적 처리방법에 의해 대표성을 확보하며, 이는 **외국과 비교하여 낮은 수준**임

<표> 주요국 가계조사의 무응답률

	한국	미국		캐나다		호주		영국	
기준연도	2012 (3/4분기)	2005 (지출)	2009 (소득)	2007 (지출)	2007 (소득)	2003-04 (지출)	2007-08 (소득)	2008 (지출)	2005-06 (소득)
무응답률(%)	20.2	29.0	14.2	54.9	28.2	28.7	16.0	50.6	43.0

반론 보도에 따른 해명 기사 예시

- 제목 : 정정보도문
- 내용 : 본지가 (본 방송이) 지난 ○월 ○일자 ○면에 "~"제하의 기사에서 ~내용의 보도를 한 바 있습니다. 그러나 사실 확인결과 ○○○씨는 ~한 사실이 없으며, 사실은 ~한 것으로 밝혀져 바로 잡습니다.

한국일보 2006년 03월 22일 16면 (경제)

삼성 LCD TV 유럽1위 등극

삼성전자가 유럽에서 필립스를 제치고 LCD TV 판매 1위에 올랐다.

21일 시장조사기관 GFK에 따르면 삼성전자는 지난해 유럽 전체 LCD TV 시장에서 판매대수 기준 점유율 14.9%를 차지, 유럽 진출 이후 최초로 1위를 기록했다. 필립스는 14.5%로 2위, 소니는 9.8%로 3위였다. 판매금액 기준 점유율에서는 필립스가 17.3%로 1위, 소니가 14.4%로 2위, 삼성전자가 14.3%로 3위를 차지했다.

그러나 GFK의 시장조사 결과 지난해 12월~올해 1월에는 삼성전자가 판매대수와 판매금액 기준 점유율에서 모두 16.9%로 선두에 올랐다. 2월 말 현재 삼성전자는 영국 이탈리아 스페인 폴란드 포르투갈 헝가리 등 6개국에서 1위, 프랑스 벨기에 스웨덴 등 3개국에서 2위, 독일 네덜란드 등 2개국에서 3위를 각각 달리고 있다.

문준모기자 moonjm@hk.co.kr

근로소득통계 관련 통계청 반론

2006년 2월 13일자 '못 믿을 통계청 통계' 기사의 제목에 '못믿을'이라는 표현을 사용함으로써 통계의 신뢰성에 대한 오해의 여지를 남겼다고 통계청은 밝혔습니다. 통계청은 통계청의 '가계조사'와 노동부의 '임금구조기본통계조사'는 그 목적과 대상이 다르기 때문에 차이가 불가피한 것이며, 이러한 수치의 차이가 통계의 정확성을 훼손하는 것은 아니라는 점을 알려왔습니다.

(14.8*8.8)cm

Q 해명자료보다 더 강한 조치는 취하지 않나요?

A 통계청에서는 최근에는 해명자료 외 언론중재위원회 회부 등 법적인 조치는 취하지 않고 있습니다.

해명자료로 본 문제보도의 유형

통계청의 해명자료 분석

- **제2012년의 경우 총 44회의 해명자료를 배포**함
- **고용통계 관련 해명자료가 26건**으로 가장 많았으며, 복지통계(5건), 물가(3건) 등 순임
- 주로 통계의 정확성, 국가 통계 관리의 혼선, 통계 해석의 차이에 따른 비판 보도가 주를 이루고 있음

해명자료를 통해 본 통계청의 문제보도 유형

항목	내용
고용	고용통계의 경우 정부의 통계가 일관성이 없으며, 정책 변화에 따라 수시로 변한다는 비판이 주류
	비정규직, 청년실업통계가 현실과 괴리감이 있다는 지적
물가	물가도 소비자들이 직접 체험하는 수준과 거리가 있고, 현실을 반영하지 못하고 있다는 비판
복지통계	가계동향조사에서 조사대상자들이 고가의 단말기 할부금을 통신요금으로 오인하여 조사하기 때문에 가계통신비 통계를 왜곡한다고 지적
인구	통계청의 최근 인구추계통계 결과가 과거자료와 비교하였을 때 발생하는 차이에 대하여 의도적인 수치 가공이 아닌지 의혹 제기

[통계청의 주요 해명자료(2012년)]

날 짜	제 목	담당부서
01-16	"작년 통계청 실업률 3.4%… 실제는 11.3%" 보도 관련 해명자료 (한국경제)	고용통계과
01-27	"고용의 질 파악 못하는 엉터리 일자리 통계" 보도 관련 해명자료 (조선일보)	고용통계과
02-20	"통계 하나 제대로 못 내는 정부 누가 믿겠나" 보도관련 해명자료 (매일경제신문)	복지통계과
05-09	「통계청 '엉터리 체감물가'로 빈축」 보도 관련 해명자료 (머니투데이)	통계포털운영과
05-25	고용 사정 나아졌는데 비정규직 사상최대, 비틀린 고용구조 등 기사관련 설명자료(조선일보, 서울경제)	고용통계과
06-14	일용직도 취업자 '엉터리취업자통계' 기사관련 해명자료 (디지털타임스)	고용통계과
06-21	고용시장 외면한 '실업자통계' 기사 관련 해명자료 (이투데이)	고용통계과
07-04	20대 '4대보험 없는 일자리'로 내몰려 기사관련 설명자료 (파이낸셜뉴스)	행정통계과
07-25	"사교육비 실태 꼼수 통계로 줄였나" 보도내용 해명자료(한겨레)	사회통계국
08-20	누구 말이 맞나?(한국일보)	복지통계과
08-23	'통계청, 농협 신세계 수의계약으로 6억 낭비' 기사 내용에 대한 설명자료(뉴시스)	조사기획과
09-04	체감물가와 소비자물가지수간 괴리 관련	물가동향과
09-11	"한국 실업률 OECD 최저, 현실과 괴리‥고용 착시?" 보도관련 설명자료(문화일보,9.11일자)	고용통계과
10-12	인구통계, 정권에 유리하도록 '통계세탁' 의혹(아주경제)	인구동향과
10-15	통계청, 중복통계로 예산낭비..일원화 필요(한겨레, 서울경제)	물가동향과

위기관리 커뮤니케이션 사례

사례 "통계청 인구센서스에 헛돈 썼다"

▪ 배경

➡ 2010년 국정감사 기간에 모 국회의원실에서 인구주택총 조사의 실효성에 대한 비판을 언론을 이용해 제기하면서 이슈 발생 후 문제보도 가능성 발발

▪ 진행현황

➡ 보도 전일 KBS 통계청 담당기자가 인구관련과 담당자 인터뷰 요청

➡ 대변인실 에서 위기상황임을 감지하고 해당부서와 협의 후 답변 준비

➡ 이후 인구동향과 담당자가 인터뷰를 통해 충실한 답변 및 설명

➡ 인터뷰 후 KBS기자와 기관장 면담 주선 과정에서 문제 제기 출처 확인

▪ 대응

➡ 문제 제기한 출처를 확인 후 바로 총리실 등에 즉시 보고

➡ 기관장이 해당 의원을 방문, 면담을 통해 통계청의 입장과 논리 설명

➡ 보도당일 오전 담당국장이 서울로 상경해 해당기자 면담

➡ 이후 기관장이 KBS 경제부장에게 다시 한번 유선으로 상황과 입장 설명

➡ 당일 의원실에서 관련 보도자료를 배포하자 즉시 국회 기자단에 해명자료 배포(정부부처에서 국회에 해명자료를 배포한 사상 첫 사례로 기록)

▪ 결과

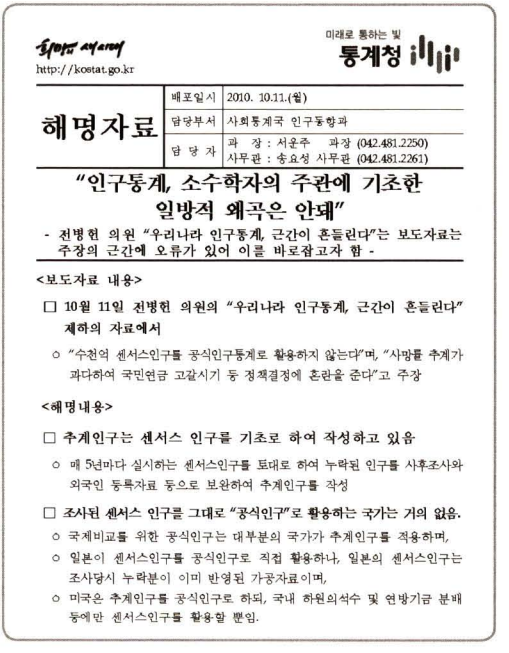
➡ 「수천억 '센서스'… 현실 따로 · 통계 따로」 제목으로 KBS에 보도되었지만 최초의 의원실 보도자료보다 내용 순화

➡ 통계청의 해명과 해당 인구동향과장 인터뷰 충실히 반영

➡ 충분한 해명으로 여타 메이저 언론으로 확산보도 방지

해명자료 배포와 보도 내용

▪ 해명자료



통계청 새시대
http://kostat.go.kr

미래로 통하는 빛 통계청

해명자료

배포일시	2010. 10.11.(월)
담당부서	사회통계국 인구동향과
담 당 자	과 장 : 서운주 과장 (042.481.2250) 사무관 : 송요성 사무관 (042.481.2261)

"인구통계, 소수학자의 주관에 기초한 일방적 왜곡은 안돼"

- 전병헌 의원 "우리나라 인구통계, 근간이 흔들린다"는 보도자료는 주장의 근간에 오류가 있어 이를 바로잡고자 함 -

<보도자료 내용>

☐ 10월 11일 전병헌 의원의 "우리나라 인구통계, 근간이 흔들린다" 제하의 자료에서

○ "수천억 센서스인구를 공식인구통계로 활용하지 않는다"며, "사망률 추계가 과다하여 국민연금 고갈시기 등 정책결정에 혼란을 준다"고 주장

<해명내용>

☐ 추계인구는 센서스 인구를 기초로 하여 작성하고 있음

○ 매 5년마다 실시하는 센서스인구를 토대로 하여 누락된 인구를 사후조사와 외국인 등록자료 등으로 보완하여 추계인구를 작성

☐ 조사된 센서스 인구를 그대로 "공식인구"로 활용하는 국가는 거의 없음.

○ 국제비교를 위한 공식인구는 대부분의 국가가 추계인구를 적용하며,

○ 일본이 센서스인구를 공식인구로 직접 활용하나, 일본의 센서스인구는 조사당시 누락분이 이미 반영된 가공자료이며,

○ 미국은 추계인구를 공식인구로 하되, 국내 하원의석수 및 연방기금 분배 등에만 센서스인구를 활용할 뿐임.

사 례

▪ KBS 보도
수천 '센서스'…현실 따로 · 통계 따로

Tip

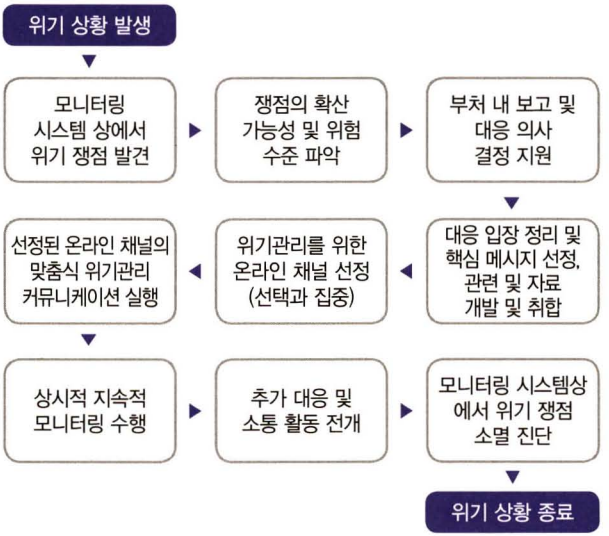
위기 상황 시 적극적이고 신속하게 대응하면 최소한 기사의 비판 강도를 상당히 줄일 수 있습니다.

온라인 위기관리

온라인 위기관리의 필요성

- 온라인 상에서 형성된 부정적인 여론은 오프라인과는 달리 확산속도가 매우 빠름
- 인터넷 상의 부정적인 게시글 등을 대수롭지 않게 여기고 간과하면 오프라인 보도로 이어져 심각한 위기 상황을 초래할 수 있음
- 따라서 평상시 온라인에서는 모니터링을 통해 기사 뿐 아니라 게시글, 댓글 등도 예의 주시해야 함

온라인 위기관리 프로세스



온라인 위기관리 커뮤니케이션 원칙

- 키워드와 이슈에 따라 실시간 모니터링
  - ➡ 현안이 되는 **정책이나 이슈와 관련된 키워드**를 정해 수시로 모니터링 진행
- 온라인 위기는 '온라인'으로 해결
  - ➡ 온라인을 통해 발생한 위기는 부처가 **보유한 블로그, 커뮤니티, 트위터 등의 SNS를 통해 대응**
- 파워블로거 활용
  - ➡ 기자들 이외에 **파워블로거, 파워트위터러 등과 정기적인 간담회** 등을 통해 소통 채널을 유지하는 것이 위기 상황에서 큰 도움이 될 수 있음
- 온라인 공중과 맞서는 것은 금물
  - ➡ 온라인 상에서 잘못된 사실과 정보의 유통은 최대한 교정해야 하지만, **부정적인 반응을 폄하하거나 논의를 하고 있는 공중을 계도하려는 시도는 위기를 증폭**시킬 수 있음
- 온라인 미디어에 맞는 차별화된 콘텐츠 제공
  - ➡ 위기 때에도 정보를 빠르고 쉽게 전달할 수 있는 **사진, 차트, 표, 그래픽, 동영상 등 다양한 자료 제공**

사례 "저는 17만 5천원이었습니다"

▪ 배경

➡ 인구주택총조사 기간에 조사원으로 근무하던 중 성폭행 당할 위기에 처했던 여성이 위로금으로 17만 5천원의 보상금을 받은 사실이 알려져 네티즌들이 공분하면서 부정적인 언론 보도 발생해 인터넷 여론의 중요성 환기

▪ 진행현황

➡ 2011년 1월 3일 해당 조사원이 '뭐 이런일이'란 아이디로 포털사이트 게시판에 '저는 17만 5천원이었습니다'라는 글을 게재
➡ 순식간에 관련 글 조회수 14만 돌파
➡ 네티즌들이 해당 게시글에 분노하는 댓글을 달고 게시글을 퍼나르기 시작
➡ 뉴시스 기자가 게시글을 읽고 통계청에 확인 취재
➡ 이후 기타 일부 언론에 보도 게재 시작

▪ 대응

➡ 게시글 확인 즉시 해당 게시판에 담당과장 명의로 유감 표명
➡ 기자들의 문의에 보험 가입과 보상 원칙 등에 대해 성실하게 설명
➡ 다음날 제천시청, 통계청 담당 국 · 과장이 피해자를 방문해 사과

▪ 결과

➡ SBS 8뉴스와 일부 지역 방송에 관련 내용 보도
➡ 신문의 경우에는 중앙지는 인터넷 속보로 보도되고 지역지 중에서는 충청권을 중심으로 지면 기사로 게재
➡ 즉각적이고 전방위적인 대응으로 해당 글을 옹호하는 내용과 비판하는 내용이 상존하면서 확대재생산이 잦아듬

Tip

인터넷에 게시된 글은 진위를 떠나 급속하게 확산되는 경향이 있어 초기 대응이 무엇보다 중요합니다.

사 례 최초의 게시글과 보도 내용

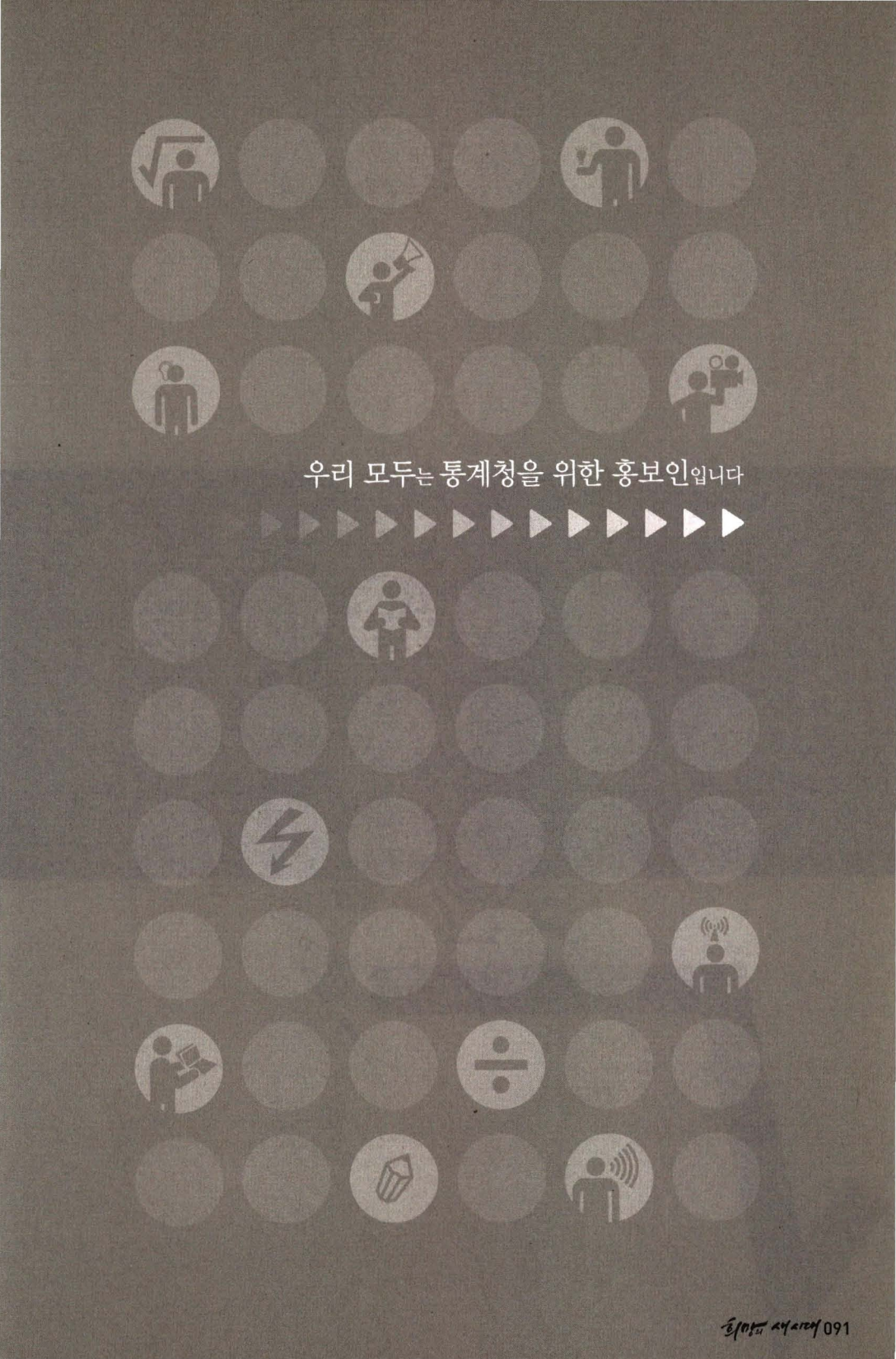
NATE 판 뉴스 · 스포츠 · 연예 · 광주19.9°C 전체

홈 문화 뷰티 리뷰 여행 요리 톡톡 동영상

저는 175,000원이였습니다 ....

톡톡 > 나억울해요 뭐이런일이 (판) 2011.01.03 19:46 조회 212,922 스크랩 4

사건이 있었는지 어언 2달이 다되어가네요....
인구주택총조사.....
저는 인구주택총조사 조사원이였습니다.조금이나마 보탬이 되고자 둘째아이 6월중순에 낳고,
11월부터 인구주택총조사 조사원으로 알바를 했답니다.
그런데....어느날.....
전국뉴스에도 나왔드라구요.제얘기가 "인구주택총조사원 강간미수".....
그날의 일은 생각도 아니 그날이 제겐 평생지울수 없는 고통과 상처로 남았네요.....
다행히 사고는 없었지만 그날이후로 잠도 제대로 이룰수없고 올해 5살된 큰아이와 그당시4개월된
아이를 돌보기엔 하루하루가 너무너무 힘들었습니다.
저혼자 지내기도 너무 힘들고 버거웠는데 아이들이 있으니 어쩐답니까?그나마 버티고 지냈죠....
남편은 2주나.3주에 한번씩밖에 집에 못오기 때문에 그고통은 배이상이였습니다...
한동안 잠을 청하려 술을 매일먹어도 보았지만 그럴수록 더 말짱해지는 정신은 뭔지....
친정엄마가 안되겠다싶어 병원에 가자구 할수없이 갔더니 우울증초기증세라며 약을 처방해주시더군요..
우선 1달이넘게 잠을 제대로 자질못했으니 약간의 수면제가 들어간 약을 주시는것 같더군요...
그렇지만 전..그약도 마음대로 먹을수가 없었답니다...
그약을 복용하면 아이들은 누가 돌본답니까?아휴~~~
잘한다고 했는데 그일이 있은후 둘째아이는 폐렴으로 병원에 입원까지하구 전정말 제정신으로
살수가없었습니다...아이들에게 미안한맘이 생겨 더 죄책감이 생기고....
어느정도 시간이 지난후 좀 진정이 됐을무렵이였네요~~
통장조회를 했더니 시청에서 모르는 돈이 입금되었더라구요."175,000"
그래서 시청에 문의를했습니다.그랬더니 시청관계자왈 "얼마전 있었던 사건의 위로금이라고....."
정말어이가 없고 화가 머리끝까지났습니다.저에게 한마디로 없이 통장으로 돈을 넣어놓고선
저보고 그것먹고 떨어지라는것일까요?제가 불우이웃인가요??그래서 어떻게 한마디도없이
마음대로 통장에 돈을넣냐고 하니 관계자분이 워크샵에 참석하느라 미리 얘기를 못했다고합니다.
애써 잘지내고있는데 왜갑자기 "175,000"으로 다시 그사건을 끄집어 내는건지 저...그돈없어도
아무지장없거든요?전 정말이지 불우이웃이아니거든요?주지나말고 가만이있었음 중간이라도가지
왜그랬을까요???암말도 않하고 넘어가려했던데 이젠 분노가 되어 돌아가네요.
대한민국의 통계청이란곳에서도 괜찮냐 한마디의 위로도 없고,구속된 쪽은 아무것도 없는집이라
위로금이고 피해보상 10원한푼도 못받았어도 암말도 않고 있었는데 이젠 정말 오기가 생기네요.
참!그리고 대한민국이라는곳이 참이상한곳이란걸 이사건을 겪고 알게되었답니다.
전피해자 그리고 아무일도 없었는데도 쉬쉬해야만하더군요.누가알까 쉬쉬.....
그런데 그사람은 나라에서 주는 따신콩밥먹고,두다리 쭉뻗고 자고있겠죠??
악몽은 안꾸겠죠?잠이 안와서 뒤척이는 일은 없겠죠?


우리 모두는 통계청을 위한 홍보인입니다

언론홍보의 멀티플레이어가 되자!

행·사·홍·보
및·기·타·언·론·홍·보

행사홍보

통계청의 주요 행사

- 통계청의 연중 주요 행사로는 통계의 날(9/1) 기념식과 통계 관련 세미나와 포럼, 국제회의 등이 있음

통계청 행사 홍보 기획방안

- 행사는 언론보도를 목적으로 신문 마감시간 이전 오전에 진행
- 행사 홍보는 사전홍보, 현장홍보, 사후홍보로 구분해 기획
- 행사고지 보도자료의 경우 보통 2차례에 걸쳐 배포,
  - ➡ 1차 : 1주일~ 10일 전 배포
  - ➡ 2차 : 행사 전일에 보도자료 배포
- 중요 행사의 경우 사진부 보도자료를 배포해 사진취재 요청
- 현장 사진 촬영 후 각 언론사에 배포
- 행사 참석 주요 인사 인터뷰의 경우, 사전에 매체와 인터뷰 진행 여부를 조율

사례 저출산 및 인구정책 세미나(2010. 5. 27)홍보

- 일시 및 장소
  - ➡ 2010년 5월 27일 서울 프라자호텔
- 주제
  - ➡ '한국의 세계 최저 출산율, 불가피한 문제인가?'
- 참석자
  - ➡ 사회 : 한양대학교 김두섭 교수
  - ➡ 초청 강연 : 모건 교수
  - ➡ 패널 : 이인실 통계청장, 김두섭 교수, 장영철 미래기획위원회 단장, 김용하 보건사회연구원장, 이혜경 한국이민학회장, 은기수 서울대 국제대학원 교수

Tip

세미나와 포럼의 경우 명망있는 석학 등 전문가를 섭외하는 것이 언론의 주목을 받을 수 있는 방안 중 하나입니다

사 례 저출산 및 인구정책 세미나 홍보

- 홍보 결과

➡ 사전 보도(16건), 세미나 결과 보도(26건), 후속 보도(12건) 등 **총 52 건의 기사 노출**

- 행사 이후에도 저출산 관련 기획보도, 인터뷰, NIE등에서 기관장과 모건교수의 주장과 견해를 인용하는 다수의 후속 보도 양산

朝鮮日報

2010년 05월 28일
B02면 (인물)

"저출산 계속 땐 공룡처럼 한국인 사라질 수도"

채승우 기자 rainman@chosun.com

필립 모건 전 미국인구학회장은 "저출산은 한국뿐 아니라 경제 선진국들에 공통적으로 나타나는 문제"라고 말했다.
☛ 동영상 chosun.com

필립 모건 前미국인구학회장

"공룡이 멸종했듯 지금까지 지구상에서 사라진 종(種)이 많다는 걸 늘 생각해야 합니다. 한국도 지금 같은 저(低)출산율이 계속된다면 수백 년 뒤에 살아남은 한국인이 한 명도 없을 수 있어요. 대신 한반도는 다른 인종이 차지하게 되겠죠."

27일 통계청이 주최한 '한국의 세계 최저 출산율, 불가피한 문제인가?' 라는 세미나에 참석하기 위해 방한한 필립 모건(Morgan) 전 미국인구학회장(현 듀크대 사회과학연구소장)은 한국의 저출산 현상에 대해 이렇게 경고했다.

모건 소장은 저출산 문제가 지구온난화처럼 중장기적인 위협이 될 것으로 전망했다. 그는 "국방·경제 등 국가의 기본 활동을 위해선 일정 수준 이상의 인구가 필요하다"면서 "인구 감소가 심해지면 부모와 자녀를 기본으로 하는 기존 가족 질서도 무너질 것"이라고 말했다. 그러면서 인구가 유지되기 위해선 적어도 한 여성이 두 명 이상의 자녀를 낳아야 한다고 강조했다. 부모가 사망하면 그 빈자리를 메울(replacement) 인원으로 두 명이 필요한 것이다. 하지만 현재 우리나라의 합계출산율(한 여성당 자녀 출산 숫자)은 1.15명으로 OECD(경제협력개발기구) 국가 중에 가장 낮다.

모건 소장은 한국의 저출산 원인으로 과도한 사교육비와 여성의 고등교육 및 사회활동, 늦은 결혼 등을 꼽았다. 특히 과도한 사교육비를 출산의 큰 장애물로 꼽았다. 첫째 자녀에게 집중 투자를 하다 보니 둘째 낳을 여력이 없어진다는 것이다.

이에 대한 해결 방안으로 "자녀 한 명의 시험 점수 20점을 올리는 것보다 동생을 한 명 더 낳는 게 이득이라고 생각하는 사회적 분위기가 중요하다"고 강조했다. 형제가 많을수록 대학 입시에서 가산점을 준다든가, 자녀를 많이 낳는 여성에겐 퇴직연금을 더 얹어 주는 방안 등도 고려해볼 만하다고 제시했다.

최형석 기자 cogito@chosun.com

(15.4•13.8)cm

서울경제

2010년 05월 21일
21면 (연예/오락)

'세계 최저 출산율…' 인구정책 세미나

이인실(사진) 통계청장은 오는 27일 서울프라자호텔에서 필립 모건 전 미국인구학회장을 초청해 '한국의 세계 최저 출산율, 불가피한 문제인가' 라는 주제로 인구정책 세미나를 개최한다.

(5.8•4.9)cm

- 홍보 성공 요인

➡ 사전에 2차례 보도자료 배포를 통해 행사에 대한 관심을 단계적으로 유도

➡ 필립 모건 교수 등 주요 연사의 매체 인터뷰 적극 섭외 노력

➡ 평소 저출산 문제에 관심 있는 조선, 매일경제, 서울경제와 인터뷰 진행

➡ 저출산 관련 연간 캠페인 진행 중인 문화일보 등을 타겟으로 한 홍보 활동 진행

➡ 저출산 이슈 관련한 최초 발표 내용 발굴 등 세미나 콘텐츠 개발에 모든 역량 집중

행사사진 촬영지원

사진 촬영 지원 원칙

- 통계청 단위 행사 및 **기관장 참석 행사 등 주요 행사는 대변인실에서 촬영**
- 기타 과 단위 행사는 실사과에서 촬영하는 것이 원칙
- 사진 촬영 의뢰
  - ➡ 사진 촬영이 필요한 과에서는 행사개요를 6하원칙에 따라 작성해 **7일 전**에 문서(메모 보고 가능)로 **대변인실에 요청**
  - ➡ 대변인실에서는 가능 여부를 요청한 과에 알림
- 행사 사진 홍보
  - ➡ 언론 게재를 원할 시에는 실사과에서 행사 사진과 간단한 행사 소개문을 함께 신문사 담당기자 또는 편집부 인물 동정팀에 즉시 E-mail송부
- 사진 관리
  - ➡ **청장 관련 사진은 대변인실에서 별도 앨범으로 관리**하며, 대변인실에서 직접 촬영하지 않은 청장 행사 사진은 실사과에서 메일로 대변인실에 송부
- 기타 행사 사진은 실사과에서 관리

Q 행사에 사진기자를 꼭 부르고 싶은데 방법이 있을까요?

A 연합뉴스와 뉴시스에 전송사진서비스(SP)를 신청하면 행사에 사진기자가 방문해 취재를 합니다. 50~80만원이 소요되는 유료 서비스로 행사 일주일 전에 팩스로 신청을 합니다. 촬영한 사진은 80여개 언론사 및 포털사이트에 제공이 됩니다.

기자 간담회

통계청 출입기자 간담회

▪ 개요

➡ 특정 테마나 정보에 한정되지 않고 의견을 자유롭게 교환하며, 교류와 이해를 돈독히 하기 위해 진행

➡ 세종시 기자단은 특별하게 정해진 시기는 없으며 상황에 따라 실시

▪ 절차

➡ 대변인실에서 "통계청 주요 업무 브리핑" 날짜에 맞춰 **기자 간담회 가능여부를 미리 재정부 홍보지원실에 문의**

➡ 기자 간담회 가능 시 대변인실에서 기관장께 오찬을 겸한 기자간담회 제안

➡ 기관장의 간담회 의사가 있으면 재정부 홍보지원실에 전화해 알리고 **오찬장소 섭외**

➡ 대변인실에서는 관련 진행 사항을 브리핑 담당과에 알림

➡ 대변인실에서 간담회 당일 오전에 참석 기자 명단을 재정부 홍보지원실로 부터 받아 청장실 및 주요 간부진에 전달

칼럼 및 기고

칼럼 및 기고 작성 및 진행 방안

▪ 목적

➡ 미디어를 통해 정책을 홍보하는 방법 중 가장 일반적이고 효과적인 방법

➡ 비용 없이 조직 홍보와 더불어 오보에 대해서도 반박 가능

▪ 섭외 과정

➡ 일반적인 섭외 방법

신문사 편집국에 '여론독자부', '여론매체부', '독자서비스팀' 등 기고 담당 부서에 기고문을 작성해 송부(경쟁률이 매우 높아 채택되기 어려움)

➡ 통계청 섭외 방법

매체를 선정하고, 매체 출입기자를 통해 기고문 등재 요청

(원하는 날짜, 지면, 방식으로 등재되는 것은 어려움)

➡ 시간

통상 기고 섭외에서 기사화되기까지 1주일 이상 걸림

▪ 분량

➡ 매체의 성격이나 주제에 따라 다르지만 대체로 200자 원고지 8~10매

- '시론', '지정기고', '그건 이렇습니다', '발언대', '내생각은' 등 8~10매
- '독자기고' 4~10매
- '독자투고' 2~3매

사례 기고

- 세계일보 2012년1월 10일자
  - ➡ 기고자 : 통계청장
  - ➡ 원고 분량 : 1800자(200자 원고지 9매)

세계일보
기고

2012년 01월 10일
26면 (오피니언)

인생 이모작 '도우미' 통계 활용하세요

우 기 종
통계청장

모 방송국이 지난해 말부터 방영하기 시작한 '남극의 눈물'이라는 프로그램에 등장하는 '황제펭귄'이 화제다. 다른 동물이 남극을 떠나는 시기, 황제펭귄은 반대로 가장 차가운 대륙 감속한 곳으로 들어가 알을 낳고 새끼를 기른다. 영상 속에 등장하는 황제펭귄은 영하 60도, 시속 200km가 넘는 강풍 속에서 몇 개월간 알을 품으며 몸무게가 반으로 줄어도 새끼가 깨어나면 먹일 '펭귄 밀크'를 저장해두며 부성애를 보여준다. 우리가 익히 아는 가시고기 못지 않다.

우리 인간의 부성애도 가시고기나 황제펭귄 못지않다. 황제 펭귄을 보면서 '기러기 아빠'를 떠올렸다. 한국인의 희생적인 자녀 사랑을 단적으로 보여주는 예가 바로 기러기 아빠가 아닐까 싶다.

외국인의 눈으로는 이해할 수 없는 현상이다. 자녀의 유학을 위해 해외에 자녀와 아내를 보낸 후 학비와 생활비를 보내기 위해 힘들게 일하는 기러기 아빠는 1년에 한두 번 가족과 만날 뿐이다. 기러기 아빠는 오직 자녀를 위해 삶의 무게와 외로움을 안내와 침묵 속에 가두면서 살아가는 것이다. 기러기 아빠가 아니더라도 아버지들은 힘든 세월을 살아가고 있다.

통계청 2010년 사망원인 통계에 따르면 1970~80년대 한국 산업화의 주역인 '베이비 붐' 세대 가운데 50~54세 남성의 자살률은 2010년 기준 10만명당 56.7명으로 20년 전 16.9명보다 3.4배나 증가했다. 조기 퇴직과 퇴출에 대한 공포, 노후에 대한 불안감 등 경제적 어려움이 50대 남성 자살 증가의 가장 큰 원인으로 꼽힌다.

베이비붐 세대의 은퇴가 시작되면서 자영업자가 다시 늘고 있다. 통계청에 따르면 자영업자 수는 2007년 604만9000명에서 글로벌 금융위기를 겪으며 2010년 559만2000명으로 줄었다. 하지만 지난해 11월에는 566만6000명에 이르렀다. 특히 이 중 50대 이상 자영업자 증가가 두드러진 것으로 나타났는데 이들은 창업에 대한 경험이 없는 만큼 성공 확률이 낮아 퇴직금이나 노후자금을 날리는 일도 다반사다.

특히 설상가상 재취업 같이 제한돼 고령 빈곤층 증가로 이어질 수 있어 사회 전체에 부담이 될 수 있다. 변화와 혁신의 주역으로 등장한 2040세대의 민심 등에도 주목해야겠지만 치열한 사회적 경쟁에서 차츰 밀려나고 가정에서조차 소외당하는 50대 남성, 아버지들의 박탈감을 해소하기 위한 사회 전체의 노력이 필요하다. 은퇴한 후 몇 십 년을 더 살아가야 할 이들 세대가 인생 이모작을 성공적으로 준비하면서 노후를 맞이할 수 있게 도움을 주는 나침반이 있어야 할 것이다.

통계청도 베이비붐 세대와 관련한 다양한 통계로 이들 세대의 현주소를 점검하는 작업을 지금까지 계속했다.

또한 이들이 인생을 새롭고 건강하게 준비하기 위한 나침반을 제공하는 일도 진행하려 한다. 통계청에서는 1인 이상 전국의 모든 사업체를 대상으로 우리나라 전 산업의 고용·생산 등을 동일 시점에 통일된 기준으로 조사한 경제총조사 결과를 지난해 처음 발표한 바 있다.

이 경제총조사를 바탕으로 전국의 동 단위까지 소상공인 지도가 만들어져 창업을 준비하는 사람에게 유용하게 사용될 것이다. 올 4월에는 경제총조사의 확정결과가 발표되며, 11월에는 심층 연구분석 자료가 나오면 활용도가 한층 높아질 것이다. 지역과 산업별 집중도, 업종별 분석, 인구주택 등의 여타 국가 통계와 연계해 분석을 한 자료는 훌륭한 비즈니스 나침반으로서 역할을 충분히 할 것으로 기대하고 있다.

평균수명이 짧았던 예전의 50대는 노인 취급을 받았지만 지금의 50대는 청춘이라 불러도 무방하다. 50대가 다시 젊고 건강하게 일하면서 사는 사회를 만들기 위한 다양한 노력과 정책이 선보이는 임진년 한 해가 됐으면 하는 바람이다.

(21.4×15.6)cm

Q 시리즈 고정기고 코너는 없나요?

A 매일경제의 '매경춘추', 한국경제의 '한경에세이', 서울경제의 '서경로타리' 등 경제지를 중심으로 필진 한 명이 두 달간 일주일에 한편씩 기고할 수 있는 지면이 있습니다. 고정기고를 원하면 통상 한달 전에 출입기자를 통해 섭외 를 합니다.

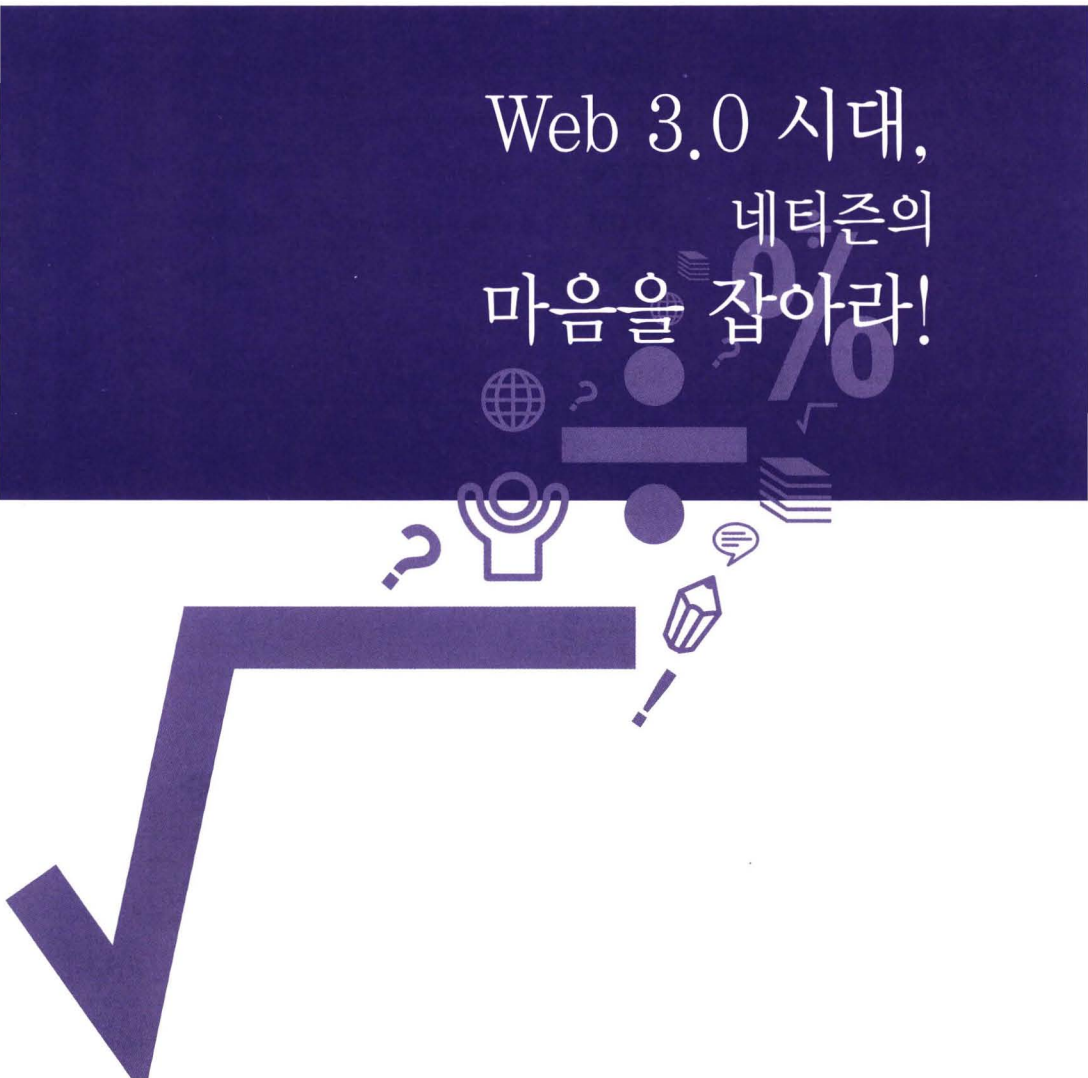
[참조-신문사 기고담당 연락처]

메체명	담당부서	전화번호	E-mail주소	기고 담당
조선일보	여론독자부	02-724-5397-8	people@chosun.com	부국장
중앙일보	인물독자부	02-751-5390	opinion@joongang.co.kr	논설위원실
동아일보	오피니언팀	02-2020-1290	reporter@donga.com	오피니언팀장
한국일보	여론독자부	02-724-2396	opinion@hk.co.kr	논설위원실
서울신문	사회부(피플담당자)	02-2000-9174	people@seoul.co.kr	부국장
국민일보	문화생활부	02-781-9369	opinion@kmib.co.kr	논설위원실
경향신문	여론독자부	02-3701-1197-8	people@kyunghyang.com	기획취재부
한겨레	오피니언넷	02-710-0344	people@hani.co.kr	오피니언넷 편집장
세계일보	여론독자부	080-023-3434	special@segye.com	논설위원실
매일경제	사람면	02-2000-2386	people@mk.co.kr	여론독자부장
한국경제	피플면	02-360-4247	people@hankyung.com	여론독자부장
서울경제	뉴미디어부	02-724-2492	forum@sed.co.kr	뉴미디어부장
전자신문	국제부	02-2632-0240	global@etnews.co.kr	
문화일보	피플면	02-3701-5305	opinion@munhwa.com	논설위원실

Tip

조선, 중앙, 동아 등 주요 매체의 경우 정부 부처 간의 경쟁으로 칼럼 지면 섭외에 어려움이 있으므로 자문위원을 포함해 전문가 등 제 3자를 필진으로 활용하는 것도 하나의 방법입니다.

Web 3.0 시대,
네티즌의
마음을 잡아라!



온·라·인·홍·보

온라인 미디어 활용 원칙

- 전통적인 오프라인 홍보가 온라인 쪽으로 확대되고 재생산되는 추세
- 온라인 홍보는 국민에게 정책을 직접 알릴 수 있는 강력한 채널로 급부상
- 누구나 정보를 생산하고 확산할 수 있는 **온라인에서는 정부나 공공기관도 하나의 참여자에 불과**하다는 것을 인지하고 활동
- **소셜 미디어**(Social media)는 함께 공유하고 참여하는 **쌍방향 소통**에 기반을 두고 있으며, 일방적인 정책홍보 창구로 인식하지 않는 것이 중요
- 디지털 세대인 **젊은층은 온라인상의 정보와 평판을 더 신뢰**하는 경향이 있음
- 온라인 미디어는 분초 단위로 실시간 보도되며 즉각적으로 여론에 영향을 미치기 때문에, **초기 대응이 가장 중요**
- 온라인에서는 기록되고 축적되어 언제든지 검색될 수 있기 때문에, 글을 **올리기 전에 내용에 문제 소지가 있는지 재차 확인**해야 함
- 특히 온라인에서 **개인정보 유출이나 명예훼손 사례가 급증**하고 있다는 점에 유의
- 키워드에 따라 모니터링 하고, **부정적 여론을 관련 부서에 바로 알려주는 사이버 경보시스템**을 갖춰야 함
- **온라인 네트워크의 허브**(Hub)를 찾는 것이 필요함
- 파워블로거 등 온라인 오피니언 리더와의 활발한 소통은 그들의 풍부한 네트워크를 확보하는 것임

온라인 매체 활용법

온라인 매체 특성에 따른 활용방안

온라인 매체	매체(서비스) 특성	활용 방안
인터넷 홈페이지	· 정보제공 위주(일방향성) · 찾아온 방문자 대상으로 전파	· 일종의 온라인 베이스캠프 역할 · 정부 공식입장과 세세한 정책정보 제공
블로그/카페	· 우수한 스토리텔링 콘텐츠 제공 · 친구 · 이웃과 쉽게 정보 공유 가능 · 쌍방향 소통 가능	· 블로그 서비스를 통해 일견 딱딱하기 쉬운 정부 입장과 메시지를 소프트하게 전달 · 감성콘텐츠 · 현장스토리로 공감대 형성
트위터	· 글자 수 제한(140자), 실시간 확산 속도와 파급력 큼 · 팔로워가 많을수록 노출 확산, 리트윗(재배포) 기능 통해 파급력 급증 · 스마트폰과 연계, 실시간성 강화	· 부처의 순발력 있는 정보 알리미 기능에 적합 · 온라인 이슈에 대한 선제적 대응 · 장 · 차관의 현장방문 등 일정과 행보 전달 · 이벤트 정보 및 참가 독려 활용 · 간단한 비공식 의견 조사에 활용
페이스북	· 쌍방향 소통과 동시에 깊은 정보 전달력 보유 · 글로벌 차원의 소셜네트워킹 가능	· 모든 온라인홍보 · 소통채널의 허브 기능으로 활용(홈페이지, 블로그, 트위터, 콘텐츠 종합 제공) · 소셜 미디어로서 핵심콘텐츠(가치)의 지속적인 배포, 확산 · 쌍방향 소통 채널로 활용(대국민 아젠다 세팅 → 피드백 활성화)

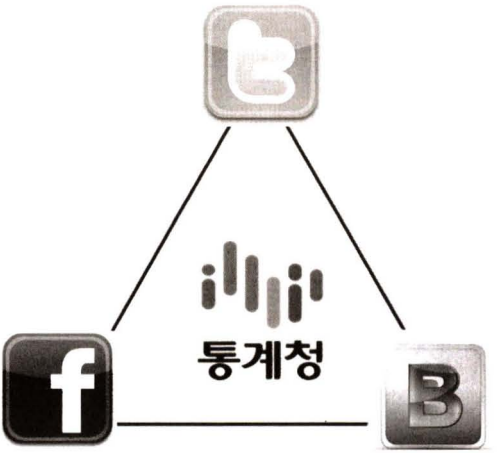
통계청의 온라인 홍보

블로그 및 SNS 활용 홍보

- 통계 관련 정보를 쉽고 재미있게 접할 수 있는 통계청 공식 블로그 「통계로 소통하는 통하는 세상(http://hikostat.kr)」을 운영함으로써 글 · 사진, 동영상, 웹툰 등 다양한 멀티 콘텐츠 제공
- 대국민 쌍방향 소통을 강화하고자 대표적 SNS(Social Network Service)인 트위터(twitter.com/kostatin)와 페이스북(www.facebook.com/StatisticsKorea)을 개설해 적극 운영 중

➡ 통계 정보나 이벤트를 실시간으로 알려 통계청과 국민 간의 대화 창구 역할 수행

- 블로그, 트위터, 페이스북 등을 활용해 각 과에서 통계 관련 정보나 정책, 행사 등을 홍보할 경우 대변인실 온라인홍보 담당자와 협의해 진행



통계청 블로그

- 블로그명 : 통계로 소통하는 통하는 세상
- 개설일 : 2012년 5월
- 주소 : http://hikostat.kr
- 일평균방문자수 : 500명(2012년 6월 기준)
- 블로그 형태 : 설치형 블로그

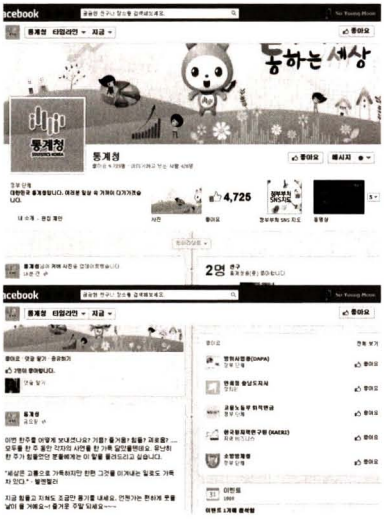
통계청 블로그 기자단

- 생활속의 통계의 가치에 대한 공감대를 형성할 수 있는 콘텐츠로 발굴해 활동
- 월 1회 이상 온 · 오프라인 기획회의를 통해 취재 콘텐츠 발굴
- 분야별 취재 활동을 통한 콘텐츠 작성
- 생산된 콘텐츠 확산을 위한 블로깅, 모니터링, SNS 활동

통계청 트위터

- 트위터명 : 통계청
- 개설일 : 2010년 6월
- 계정 : kostatin
- 팔로워 : 13,862명
  (2013년 4월 현재)
- 팔로잉 : 12,015명
  (2013년 4월 현재)

통계청 페이스북



- 페이스북명 : 통계청
- 개설일 : 2011년 1월
- 계정 : StatisticsKorea
- 좋아요 : 4,718명
  (2013년 4월 현재)

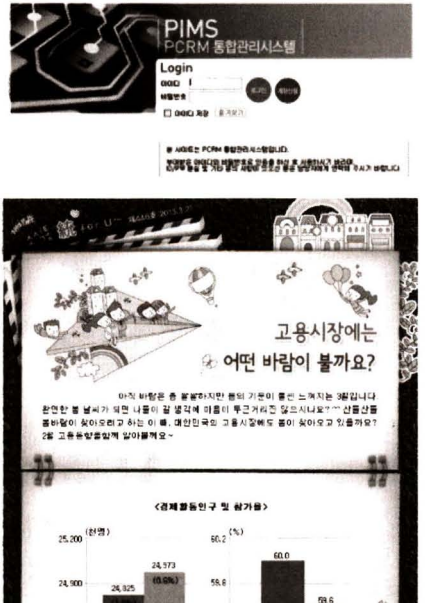
뉴스레터와 PCRM(정책고객관리시스템)

- 정책고객(PCRM)을 대상으로 통계청에서 생산하고 공표하는 통계자료 등을 일상 속 이야기나 유익한 소식으로 엮어 E-mail 뉴스레터 「소식통 統 for U」를 매주 제작 · 발송
- 각 과 및 지방청에서도 고객에게 중요한 정보나 소식을 제공하고자 할 때 PCRM을 이용, 메일을 발송할 수 있음

➡ URL : http://pcrm.nso.go.kr:9128

➡ ID 및 PW는 각 과(지방청)에 1개씩 부여되어 있으며 분실 시 대변인실로 연락

PCRM



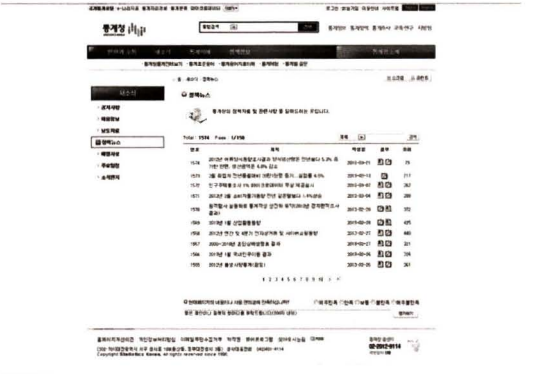
통계청 홈페이지(kostat.go.kr) 홍보

- 목적
  - ➡ 통계청에서 하는 일을 국민에게 정확하게 알려 국민의 정책에 대한 이해도 및 만족도를 높이기 위해 운영함
- 활용(홈 → 새소식)
  - ➡ 주간보도 계획 및 주요 통계 보도계획 등재
  - ➡ 보도자료와 정책뉴스 코너에 자료 등재
  - ➡ 해명자료 업로드

통계청 홈페이지

통계청 홈페이지(보도자료)

통계청 홈페이지(정책뉴스)



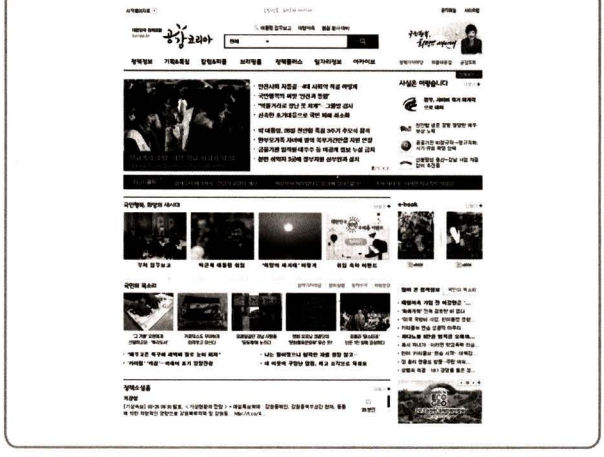
정책 포털 홍보

- 정책 포털이란
  - ➡ 문화부에서 운영하는 정부 정책 포털사이트로 문화부 기자단에서 쓴 주요기사, 각 부처에서 올린 기고 및 주요 언론보도 내용 등으로 구성
- 목적
  - ➡ 정부에서 하고 있는 일을 국민에게 정확하게 알려 국민의 정책에 대한 이해도 및 만족도를 높임
- 활용
  - ➡ 기사문 등재

    통계청 홈페이지의 정책뉴스 코너에 등재된 기사와 자동 연계
  - ➡ 기고문 등재

    주요 정책이나 주요 행사 시 기고문을 등재(기고자는 국장 명의)
- 절차
  - ➡ 실사과에서는 사전에 대변인실과 협의하여 등재 시기, 형식, 기고자 등 기본사항 결정
  - ➡ 대변인실에서는 국정브리핑팀에게 연락해 기고 가능 여부 타진하여 실사과에 통보
  - ➡ 실사과에서는 기고문을 작성하여 선경철 기자에게 송부
  - ➡ 정책 포털에서 제목 및 일부 내용을 수정하여 등재
  - ➡ 실사과 및 대변인실에서 기고문 스크랩 및 자료 관리

대한민국 정책 포털 '공감코리아' (www.korea.kr)



참고 – 정부 보유 매체 활용방안

정부 보유 매체에 홍보를 원하는 해당과에서는 통계청 대변인실과 논의 후 진행

온라인 매체	매체(서비스) 특성	활용 방안
전광판 (문화체육관광부 뉴미디어홍보과)	매달 10일경 신청접수 다음달 20~25일경 문화부 결과 통보	· 준비 사항 – 동영상 : 20초 분량 avi – 그래픽 : 10초 분량의 그래픽물로 만들어 50자 내외의 문안을 작성 제출 [표출 전광판] 1. 전국 민간 전광판(100여 개) 2. 정부 및 지자체 소유 전광판(51개)
KTV(기획편성과)	수시 요청	주요 정책 및 현안에 대한 취재 의뢰
위클리공감 (문화체육관광부 홍보콘텐츠기획과)	수시 요청	· 주요 정책 및 현안에 대한 취재 의뢰나 정책광고 무료 게재 요청 · 규격:A4 사이즈,JPG/일러스트 파일 준비
지역간행물 (지자체)	매달 20일경 신청접수	· 시의성 있는 통계 및 대규모조사 실시 등 내용을 지역민들에게 홍보 – 시도 및 시군구 지역신문 및 간행물에 게재
반상회보 (행정안전부 자치홍보과)	매달 20일경 신청접수 다음달 10일경 행안부에서 결과 통보	· 시의성 있는 정책관련통계 및 대규모조사 실시 등의 내용을 지역 주민들에게 홍보 – 행안부에서 지자체로 홍보 의뢰

2013 정책홍보평가

평가 목적

- 각 중앙행정기관의 정책홍보 추진노력과 성과를 평가 · 환류함으로써 국민들의 정부정책에 대한 이해도 · 체감도 제고
- 정책홍보 활동 전반에 대한 상시적 평가를 통해 각 부처의 정책홍보에 대한 관심도 제고 및 참여 활성화 도모

평가대상 기관

- 평가대상 기관 : 41개 기관

구 분	기 관 명
정책기관 (22개 장관급)	기획재정부, 미래창조과학부, 교육부, 외교부, 통일부, 법무부, 국방부, 안전행정부, 문화체육관광부, 농림축산식품부, 산업통상자원부, 해양수산부, 보건복지부, 환경부, 고용노동부, 여성가족부, 국토교통부, 방송통신위원회, 공정거래위원회, 금융위원회, 국민권익위원회, 원자력안전위원회
집행기관 (19개 차관급)	법제처, 국가보훈처, 국세청, 관세청, 조달청, 통계청, 검찰청, 병무청, 방위사업청, 경찰청, 소방방재청, 문화재청, 농촌진흥청, 산림청, 중소기업청, 특허청, 기상청, 해양경찰청, 행정중심복합도시 건설청

평가 추진체계

▪ 평가 총괄기관 : **국무총리실**(정책분석평가실)

– 정부업무평가 시행계획, 특정평가 세부지침 수립 등 평가계획 수립

– 평가 주관 및 정부업무평가위원회 심의 · 의결을 통한 결과 확정

– 우수기관 포상 및 미흡기관 컨설팅 등 평가결과 활용

▪ 평가 협조기관 : 국무총리실(정책홍보기획관실), 문화체육관광부(홍보지원국)

– 공정하고 객관적인 평가를 위해 민간전문가 및 관련 공무원 등으로 「**정책홍보 평가단**」을 구성 · 운영

– 평가결과보고서(안)을 작성하여 정부업무평가위원회에 보고

평가방법

▪ 평가의 공정성 · 객관성을 담보하기 위해 민간전문가 중심으로 구성된 「**정책홍보 평가단**」이 평가

– 홍보분야 외 정치, 경제, 사회 등 각 분야별 전문가 확대 구성

평가원칙

· 부처별 특성으로 인해 **특정의 평가항목이 적용되지 않는 경우 평가 받지 않으며**, 일반적인 결측치 처리기준에 의거 평가

· 할당 비례 시 측정점수가 동점인 경우, 할당 비례에 따르지 않고 동일 그룹에 속하도록 처리

· **정량평가는 7점 척도(벌점)를 사용**하고, **정성평가는 100점 만점으로 평가한 후 지표별 배점 점수로 환산**

평가지표

구 분	평가지표	배 점	비 고
정책홍보 기획 (25)	1-1. 범정부적 홍보계획의 충실성(15)	25	정성/정량
	1-2. 범부처 홍보계획과의 연계(10)		
정책홍보 활동 (30±5)	2-1. 뉴미디어 홍보 활용도(20)	30±5	정성/정량
	2-2. 대언론 브리핑 충실도(5)		
	2-3. 외신대상 홍보활동 수준(5)		
	2-4. 주요 정책 공보대응 실적(±5)		
정책홍보 성과 (45)	3-1. 주요정책 기획홍보 성과(25)	45	정성/정량
	3-2. 정책 브랜드 홍보 성과(10)		
	3-3. 기관장 홍보활동 수준(10)		