
목 차

선거관리위원회 홍보전략 수립 연구

- 최종 보고서 -

2020. 12.

매화달SR컨설팅

I. 환경 분석	1
1. 소통환경 분석	2
2. 정책환경 분석	10
II. 홍보실태 분석	21
1. 기관 홍보실태 현황	22
2. 선거별 홍보 현황	24
3. 주요 매체별 홍보실태 분석	30
III. 인식설문 결과	37
IV. 종합 시사점	46
V. 중점 홍보전략	48
1. 접근 방향	49
2. 홍보 목표 및 중점 추진전략	50
3. 세부전략	51
VI. 실행 프로그램	55
1. 언론매체	57
2. 인쇄·시설물 매체	60
3. 온라인 매체	62
4. 기획홍보	66

표 목 차

<표 1-1> 온라인 채널 매력도*를 높이기 위한 방안	5
<표 1-2> 선거별 사전 및 최종 투표율 현황	11
<표 1-3> 선거별 사전투표 인식도 현황	11
<표 1-4> 선거별 투표 효능감 현황	12
<표 1-5> 선거별 투표율 변화	12
<표 1-6> 언론보도 주요 키워드	16
<표 1-7> 기관 언급 '덧글 많은 뉴스'	17
<표 1-8> 기관 연관어	19
<표 1-9> 긍/부정 감성어	20
<표 2-1> 2017년 제19대 대통령 선거 홍보 현황	24
<표 2-2> 목적별 현황	25
<표 2-3> 유형별 현황	26
<표 2-4> 2018년 제7회 전국동시 지방선거 홍보 현황	26
<표 2-5> 목적별 현황	27
<표 2-6> 유형별 현황	27
<표 2-7> 2018년 제7회 전국동시지방 선거 홍보 현황	28
<표 2-8> 목적별 현황	28
<표 2-9> 유형별 현황	29
<표 3-1> '아름다운 선거' 연상 이미지	42
<표 4-1> SWOT 분석	47

그 림 목 차

[그림 1-1] 코로나19와 비대면, 디지털사회 전환 관련 대국민 인식조사<한국리서치>	2
[그림 1-2] 코로나19 이후 언택트 사회 전망<한국리서치>	3
[그림 1-3] 코로나19와 비대면, 디지털사회 전환 관련 대국민 인식조사<한국리서치>	3
[그림 1-4] 랜선 기반의 포맷 방송	4
[그림 1-5] 로고를 활용한 사회적 거리두기 컨셉의 소통 예시	5
[그림 1-6] <신한 미래설계보고서 2020, 만30~59세 직장인 세대별 100명 대상>	7
[그림 1-7] 코로나19와 비대면, 디지털사회 전환 관련 대국민 인식조사<한국리서치>	7
[그림 1-8] 늬 건강관리 코칭 예시	8
[그림 1-9] 자기성향 유형화 테스트	8
[그림 1-10] 스타벅스 사이렌 오더	9
[그림 1-11] 주요 홍보 콘텐츠 이미지	12
[그림 1-12] 갈등 인식	14
[그림 1-13] 월별 보도 추이	15
[그림 1-14] 월별 온라인 버즈량 추이	18
[그림 2-1] 기관 미션 및 비전	22
[그림 2-2] 홍보 범위 및 목적	23
[그림 2-3] 주요 홍보 콘텐츠 이미지	25
[그림 2-4] 주요 홍보 콘텐츠 이미지	27
[그림 2-5] 주요 홍보 콘텐츠 이미지	29

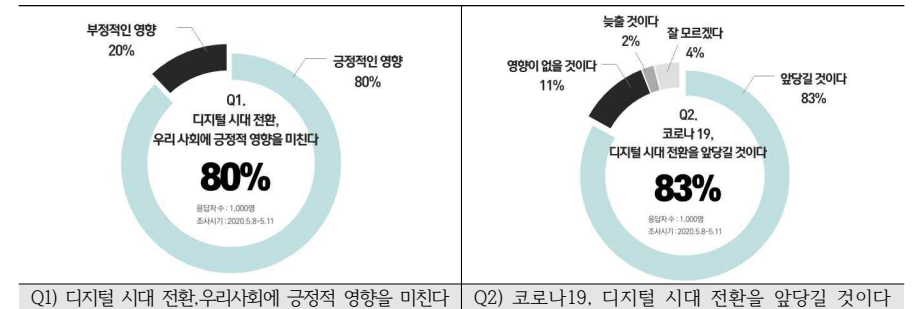
제1장 환경 분석

I 환경 분석

1. 소통환경 분석

1) 소통방향 변화 양상

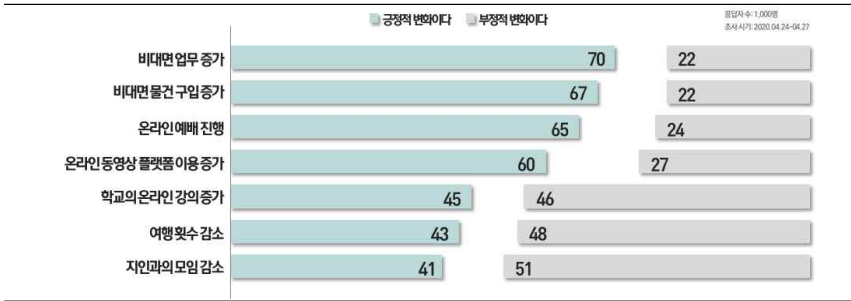
- 디지털 네이티브(Digital Native) 세대¹⁾가 글로벌 경제활동인구의 중심으로 이동해 가는 시대적 흐름 속에서 **4차 산업혁명 기술의 급격한 성장은 비대면 방식의 커뮤니케이션 트렌드가 강화됨**
 - 클라우드, AI(인공지능), 빅데이터 등의 활용이 생활 전반의 영역으로 확대되는 가운데,
 - 홍보·광고·마케팅 등 커뮤니케이션을 기반으로 하는 영역에서도 디지털 디바이스(device) 및 플랫폼(platform) 기반의 소통 강화
- 올해 3월 코로나19 팬데믹(Pandemic)으로 정부의 철저한 방역을 위한 고강도 ‘사회적 거리두기’²⁾는 **비대면 동기를 한층 강화하여 생활 전반에서 온라인 중심의 디지털 연결 및 소통이 한층 가속화** 될 것으로 전망됨
 - 디지털 시대 전환에 대한 긍정적 기대와 함께 포스트 코로나 시대에 더욱 가속화 될 것으로 전망



[그림 1-1] 코로나19와 비대면, 디지털사회 전환 관련 대국민 인식조사<한국리서치>

1) 1980년에서 2000년 사이에 태어난 세대로 태어날 때부터 디지털 기기에 둘러싸여 성장한 세대
 2) 사회적 거리두기(Social Distance)란 감염병 확산을 막기 위해 사람 간 접촉을 줄이기 위한 의미로, 대면접촉 시 거리를 두는 것 뿐 아니라, ‘휴교’, ‘재택근무’, ‘모임 취소’ 등 적극적 행동 포함

- 특히 ‘비즈니스’, ‘소비’, ‘여가’ 등 생활 필수적 영역에서 상대적으로 비대면의 확대를 긍정적 변화로 바라보는 경향이 두드러짐



[그림 1-2] 코로나19 이후 언택트 사회 전망<한국리서치>

- 반면, ‘정보 통제의 어려움 및 격차 심화’, ‘허위정보 대응’, ‘공동체 약화’ 등 부작용에 대한 다양한 과제에 직면한 상황임

- (정보통제 및 격차) 새로운 정보에 대한 접근, 활용 능력을 갖춘 사람과 그렇지 못한 사람 간의 격차가 점차 심화 될 것이라는 예상과 함께 정부의 역할 필요 요구



[그림 1-3] 코로나19와 비대면, 디지털사회 전환 관련 대국민 인식조사<한국리서치>

- (허위정보 대응) 온라인 상 정치적 주장에 대한 선전 및 상업적 목적 등 다양한 사유로 사실과 거짓을 혼합한 정보들의 확산으로 소수의 의견이 다수로 왜곡 될 가능성 제기
- (공동체 약화) 대면 기회 축소 및 지역 감염자 확대의 경험은 타인에 대한 배타적 감정을 확대 재생산 하여 개인주의적 성향이 확대 되는 것에 대한 경계 필요

2) 주요 매체 트렌드

- 디지털 전환이 가속화 되며 전통적 소통 매체인 ‘언론’, ‘소셜미디어’, ‘광고’ 는 고객과의 소통 접점을 찾기 위한 포스트 코로나 시대 맞춤형 소통방향 재정립 및 변화 시작

- (①방송미디어) 방송사를 중심으로 통신사와 업무협약 등을 통해 개인화 서비스에 집중하고 있으며 가장 활성화 되고 있는 OTT³⁾ 이용고객 층의 증가 추세

- 코로나 국면 이전 방송 시청률 및 광고는 온라인 매체 대비 하락 추세에 있었으나, 비대면의 일상화로 가정에 머무는 시간이 증가하며 랜선 기반의 실시간 녹화방송 및 VOD 시청 증가



[그림 1-4] 랜선 기반의 포맷 방송

- 특히, OTT 플랫폼의 대표적인 넷플릭스는 월간 사용자지수 기준 코로나 이전보다 이용자가 50% 증가 한 것으로 집계되고 있으며, 20-30대 중심의 주요 이용 층에서 코로나 이후 부모세대인 50-60대 비중이 높아지는 양상을 보임

- (②소셜 미디어) 대면 욕구 충족을 위한 대체로 온라인 소통은 더욱 활발해지고 있으며 소셜 미디어 채널은 고객과의 소통의 본원적 채널로 자리매김

- MZ세대를 중심으로 오프라인 대비 온라인 접점을 통한 정보를 더욱 심도 있게 검색하는 등 온라인 채널의 유량 및 염탐하는 성향 극대화
- 특히, 채널이 제공하는 정보의 신뢰도와 트렌드에 부합하는 콘텐츠를 제공하는지의 여부가 중요한 관심사로 부각

3) OTT(Over the Top)는 인터넷을 통해 볼 수 있는 TV 서비스를 의미함

- 따라서 소통 타깃 그룹의 특징을 바탕으로 온라인 경험성향을 통한 소구점 분석을 통해 온라인 채널의 매력도*를 높이는 부분에 집중

<표 1-1> 온라인 채널 매력도*를 높이기 위한 방안

No.	방안	주요내용
1	브랜드 콘셉 및 메시지의 일관성 확보	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 보유하고 있는 온라인 채널(유튜브, 페이스북, 블로그 등) 간 일관적 콘셉 및 메시지로 긍정적 인상 제고 ✓ 특히, 전달하고자 하는 '브랜드·기관 메시지'의 통합이 필수
2	비주얼 언어의 통합적 관리	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 가장 많은 정보를 습득하고 채널의 첫 인상을 남길 수 있는 시각적 요소가 브랜드 및 메시지를 연상할 수 있는 방향으로 통합 관리 ✓ 채널 간 이동 시 고객의 온라인 경험의 일치로 만족도 제고 가능 ✓ 코로나 사태 이후, 기존 터부시 되어 왔던 서비스 등의 정보의 투명한 공개가 중요
3	정보의 투명성 강조	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 흥미가 떨어지는 정보라도 중요도가 높은 정보일 경우 홈페이지의 구석 등 찾기 어려운 곳이 아닌 적극적으로 보유 채널 간 공유 필요 ✓ 특히 실수나 잘못 등의 경우 진정성 있는 고백과 사과의 선행이 필수

○ **(㉘ 온오프라인 광고) 광고에 대한 거부감이 감소함과 동시에 평범한 일상생활과 연계되어 있고 양방향 소통이 가능한 방식에 주목**

- 코로나 확대에 맞물려 일상 생활용품 관련 브랜드에 대한 주목도가 상승함에 따라 관련 기업과의 협업(스토리텔링 메시지, 링크 삽입, 콜라보 제품 출시) 등을 통한 광고 확대 전망
- 또한, 심각하지 않은 분위기의 어필을 통해 전 연령대를 아우를 수 있고 생활 속 파급효과가 높은 컨셉을 중심으로 이미지 및 인지도 제고 전략 확대



[그림 1-5] 로고를 활용한 사회적 거리두기 컨셉의 소통 예시

- 접근 방식으로는 브랜드가 제시한 이슈보다 고객의 관심도가 높은 이슈나 스토리가 있는 소재에 동참하여 양방향 소통을 이끌어 내는 방식이 각광

- 오프라인 광고(옥외광고 등)의 경우 디지털 사이니지와 모바일을 연결하는 기술 개발 등을 확대하여 증강현실, QR코드 등을 매개로 소셜미디어와 연동 추세

3) 주요 소통 타깃 특성 분석

□ 디지털 기기에 익숙하고 비대면 방식의 소통을 안정적으로 느끼는 'MZ세대'가 언택트 문화의 변화를 주도하고 있으며, 코로나19 본격 화 이후 50대 이상 중장년층의 경험 확대

○ **(㉑ MZ세대)** 디지털 환경에서 성장하고 비대면 소비문화에 익숙한 MZ세대는 과도한 연결 관계에서 오는 불편함에서 해방이라는 심리적 충족에 초점을 두며 새로운 트렌드 주도

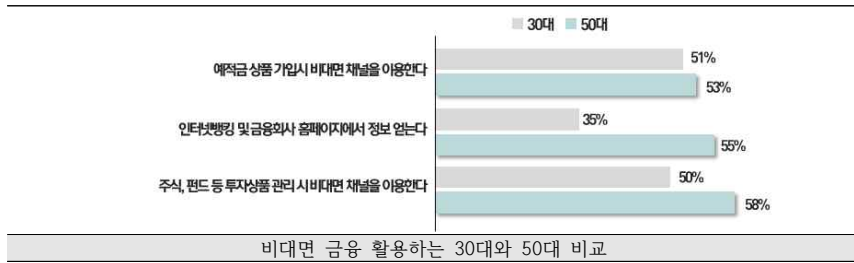
- (랜선 소사이어티) 선한 영향력 확대를 위한 부도덕한 기업의 재화 및 서비스를 인터넷에서 불매 운동하거나, 사회 문제 해결에 적극 동참
- (펀터레스팅_Fun+Interesting) 자기 자신의 취향과 가치관에 대한 주관이 확실하고, 재미있고 흥미로운 경험을 즐기는 성향으로 밈(Meme)⁴⁾ 생산을 통해 다양한 온라인 커뮤니티SNS를 통해 확산
- (경험세대) 소유보다 필요한 만큼의 '경험' 소비를 하며, 이색적인 경험에 집중하여 솟폼⁵⁾ 콘텐츠를 통한 짧은 시간 핵심적 메시지를 전달하거나, 전시와 관람을 동시에 경험할 수 있는 복합공간에 대한 호감도 상승

○ **(㉒ 중장년 세대)** 새롭게 진입하기 시작한 중장년층은 비대면 소통에 따른 신속성과 편의성에 집중하고 있으며 경제력을 바탕으로 디지털·비대면 채널을 자연스럽게 활용하고 주도하는 그룹 등장하기 시작

- (썰드족⁶⁾) 디지털 채널을 통한 금융 활용 및 일상생활에서 온라인을 통한 적극적 정보 획득 및 활용을 하는 등 빠른 적응을 보이는 50대 이상의 주

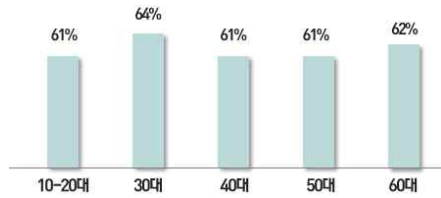
4) 온라인을 통해 반복, 유행돼 소비되는 콘텐츠
 5) 모바일 기기에 익숙한 Z세대(1990년대 중반~2000년대 초반 출생 세대)를 중심으로 15초 내외의 짧은 영상 등 콘텐츠를 의미하며 틱톡, 유튜브, 넷플릭스 등 OTT(Over-the top)서비스를 중심 확산
 6) 'Smart(똑똑한)+Old(나이 많은)'의 합성어로 디지털 기술 사회에서 소외되지 않고 건강과 경제력을 바탕으로 사회생활을 주도해 나가는 시니어 세대를 뜻하며 일상생활 속에서도 디지털, 비대면 채널을 자연스럽게 활용하는 경향

류계층 등장



[그림 1-6] <신한 미래설계보고서 2020, 만30~59세 직장인 세대별 100명 대상>

- 특히, 생활필수품 등을 중심으로 50대 이상에서 온라인을 통한 물건 구입이 증가할 것으로 예상되는 등 비대면 소통채널 활용에 빠른 속도로 적응해 가는 양상



코로나 시대 이후 비대면을 통한 물건 구입 확대 인식

[그림 1-7] 코로나19와 비대면, 디지털사회 전환 관련 대국민 인식조사<한국리서치>

4) 소통 핵심 키워드 전망

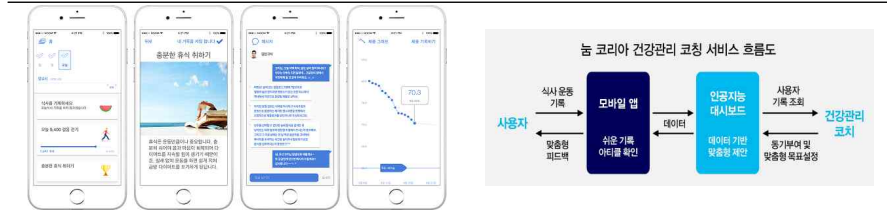
□ 언택트 문화 기반의 소통을 설계하는 동시 역설적 기능을 보완하여 지속적이고 관여도 높은 소통을 위한 기획 및 기술을 중심으로 확대될 전망

○ (1) 휴먼터치 언택트 기술을 보완하는 진정성 있는 공감 소통

- 알고리즘이 제공하는 소통 콘텐츠와 함께 추가적 동기를 부여할 수 있는 감성적인 작간접적 소통 추가보완
- 브랜드에 대한 관여도가 높아지는 ‘진실의 순간(Moment of Truth)’ 에 긍정

적 영향력 작용

- (예시) 다이어트를 컨설팅 하는 회사 ‘눔’ 은 사람 코치를 기반으로 AI 기반 코칭 알고리즘을 보조하는 방식 도입



[그림 1-8]눔 건강관리 코칭 예시

○ (2)레이블링 게임 개인의 정체성을 특정 유형으로 설정하여, 해당 유형이 갖는 라이프스타일을 동조추종함으로써 정체성의 불확실성을 해소하려는 게임화 된 노력

- 브랜드의 정체성과 타깃 고객의 특성이 일치한다는 정서적 공감대를 통해 자발적인 적극적 소통을 유도
- 비과학적 수단임에도 높기로 인식하며 스스로의 철학이 브랜드에 대한 지지로 이어질 수 있도록 연결

- (예시) 기존 기업이나 기관에서 진로, 적성검사를 위해 활용하던 성격유형 검사의 일종인 MBTI 등 자기성향 유형화 테스트가 일종의 밈(meme)처럼 SNS를 통해 확산 및 공유



[그림 1-9] 자기성향 유형화 테스트

- (OCX 유니버스) 단편적 접점 관리를 넘어 감성적인 경험의 반복적으로 제공하여 브랜드가 제공하는 일련 된 스토리를 공유하는 소통
 - 불만족 하는 경험을 최소한으로 축소하고 만족했던 경험을 중심으로 소통의 방향을 설계하여 호의적 태도를 지속해 가는 방향
 - 브랜드에 대한 신뢰와 몰입을 거쳐서 충성도 높은 고객을 구축하기 위한 소통의 과정으로 반복적 제공이 특징
 - (예시) 스타벅스의 ‘사이렌 오더’ 는 IT를 접목하여 어플로 사전 음료를 주문을 제공함으로써 긍정적 고객 경험을 지속 제공하고 발전



[그림 1-10] 스타벅스 사이렌 오더

시사점

- ☞ (소통양상) • 코로나19 이후 비대면/온라인 중심의 소통 증대 가속화 전망
 - 정보 통제와 격차 해소를 위한 정부 역할 증대 예상
- ☞ (매체 트렌드) • 개인화 및 경험 성향을 바탕으로한 타깃팅 중점
 - 제품보다 고객층의 스토리 or 이슈에 집중한 커뮤니케이션 확대
- ☞ (소통타깃 특성) • MZ세대가 주도하는 비대면/온라인 소통 문화 확산
 - 코로나19로 인한 중장년층의 디지털 기기 사용과 비대면/온라인 소통 간극 축소

2. 정책환경 분석

1) 선거 관련 주요 이슈

□ 선거 연령 인하(만 18세 선거권 부여)

- 2016년 8월 참정권 확대와 미래 세대의 의정 의견 반영을 통한 세대간 갈등 해소를 위해 선거권자의 연령을 만 18세로 낮추는 의견을 포함한 정치관계법 개정의견 제출
- 이후, 선거 연령을 만 18세로 하향하는 내용을 포함한 공직선거법 개정안이 2019년 12월 국회 본회의 통과
- 중앙선거관리위원회는 2020년 제21대 국회의원선거부터 적용될 만 18세 유권자의 투표를 위한 종합대응계획 발표(2020.1.15.)
 - 교육현장의 특성을 반영한 사전 안내 및 예방
 - 소통·공감 중심의 홍보·교육
 - 엄정한 위법행위 대응을 통한 공정성 확보
- 이와 함께, 학습권수업권 침해 등 교육 현장의 우려 해소를 위한 학교 내 정치관계법 운영기준 제시 및 교육부와의 업무협약의 지속
- 중앙선거관리위원회는 만 18세 유권자의 투표 참여를 높이기 위한 홍보를 지속하는 가운데, 선거교육교재 발간, 교육영상 제작 등 올바른 선거문화 확산을 위한 노력 지속
- 제21대 국회의원 선거에서 만 18세 선거 참여율이 선거 결과의 주요 변수로 떠오르며 관심이 고조된 가운데, 만 18세 투표율이 67.4%를 기록하며 참여율에 있어서 긍정적으로 평가
- 다만, 청소년의 선거운동, 정당 가입 등 정치 참여로 인한 교육현장의 정치화 우려와 만 18세 유권자의 선거법 위반 등으로부터 보호해 줄 제도적 보완이 필요하다는 의견 존재

□ 사전투표 영향력 증대

- 2014년 제6회 전국동시지방선거에서 전국단위 최초로 실시된 사전투표 제도는 선거를 거듭할수록 참여가 확대되며, 전체 투표 참여율에 영향력 증대

<표 1-2> 선거별 사전 및 최종 투표율 현황

구분	제6회 전국동시지방선거 (2014년)	제20대 국회의원선거 (2016년)	제19대 대통령선거 (2017년)	제7회 전국동시지방선거 (2018년)	제21대 국회의원선거 (2020년)
사전 투표율	11.5%	12.2%	26.1%	20.1%	26.7%
최종 투표율	56.8%	58.0%	77.2%	60.2%	66.2%

- 중앙선거관리위원회의 유권자 인식 조사에서도 사전투표가 투표참여도에 도움이 된다는 의견이 지속적으로 높은 수준 유지

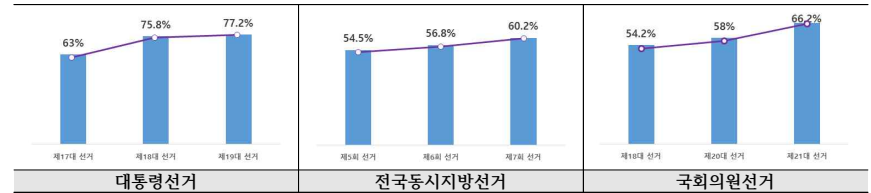
<표 1-3> 선거별 사전투표 인식도 현황

구분	제6회 전국동시지방선거 (2014년)	제20대 국회의원선거 (2016년)	제19대 대통령선거 (2017년)	제7회 전국동시지방선거 (2018년)	제21대 국회의원선거 (2020년)
사전 투표의 투표참여 도움 정도	84.3%	87.1%	94.7%	91.5%	93.3%

- 중앙선거관리위원회는 사전투표 방법과 참여를 위한 정보제공을 중심으로 홍보활동을 전개하였으며, 유권자 의식조사를 바탕으로 사전투표의 투표참여 긍정적 영향 부각
- 특히, 제21대 국회의원선거에서 역대 최고 사전투표율을 기록하며 언론의 집중 조명을 받는 동시에 최종 투표율 제고에 대한 기대감 형성
- 최근 치러진 美 대선에서는 사전투표 행위가 정치적 메시지로 해석되며, 언론을 통해 투표 참여에 대한 영향력이 집중 부각됨
- 반면, 정치권을 중심으로 사전투표에 대한 효용성과 불신 간 논쟁이 지속되고 있으며, 여야의 사전투표의 확대 및 축소 등 상반된 법안 발의 등 향후 사전투표를 포함한 선거 결과에 대한 신뢰성 문제는 지속될 것으로 전망됨

□ 투표 참여율 상승

- 선거별 상황에 따라 낮은 투표율을 우려하는 언론보도와 정치에 대한 무관심 및 불신 여론은 선거와 투표에 대한 참여율 제고를 위한 정책 및 사회적 분위기 조성 요구 증대로 나타남
- 선거와 투표에 대한 참여는 민주주의 제도의 근간을 이루며 선거가 치러질 때마다 중요성이 부각되고 있고, 투표율 제고를 위한 정부는 다각적인 정책 지원과 홍보 활동을 전개 하고 있음
- 최근 선거(제 21대 국회의원선거)를 비롯하여 투표 참여율은 지속적 상승 양상을 보이고 있으며, 유권자 의식조사에서 ‘한 표의 중요성’ 에 대한 효능감이 높은 수준을 유지함



[그림 1-11] 주요 후보 콘텐츠 이미지

<표 1-4> 선거별 투표 효능감 현황

구분	제19대 대통령선거 (2017년)	제7회 전국동시지방선거 (2018년)	제21대 국회의원선거 (2020년)
'내 한표의 중요성' 동의 비율	73.9%	66.6%	73.0%

- 특히, 각 선거별 연령별 투표율에서 2030세대의 투표율 상승이 다른 세대에 비해 상대적으로 높은 상승률을 이어가고 있어 젊은 층의 투표에 대한 관여도가 높아지고 있는 상황으로 향후 선거 및 정치 환경변화에 대한 영향력 확대가 예상됨

<표 1-5> 선거별 투표율 변화

투표율 변화	구분	대통령선거 18대-19대	전국동시지방선거 6회-7회	국회의원선거 20대-21대
	20-30대	5.9%P ↑	5.2%P ↑	6.3%P ↑
40-50대	2.3%P ↓	2.7%P ↑	9.8%P ↑	

□ 가짜뉴스 확산 및 대응

- 소통 환경 측면에서의 소통방식의 변화는 일련의 선거 과정에서도 그 특징들이 반영되고 있는 가운데, 특히 뉴미디어를 통한 정보 유통과 재생산 과정에서 부정적 측면이 부각되고 있고 그 중 가짜뉴스의 확산을 대표적인 사례로 볼 수 있음

<선거 외부평가 보고서(선관위) 中 가짜뉴스(허위정보) 조치 관련 언급 내용>

☞ '중앙선거관리위원회(2017)에 따르면 19대 대통령선거에서 비방, 흑색선전 2만 6,000여건 중 허위 사실 공표가 전체 조치의 약 95%(2만5,178건)를 차지한다.'⁷⁾

☞ '사이버 선거법 위반행위는 206건이 적발되었다...위반행위 유형별로는 허위사실공표가 가장 많았다.'⁸⁾

<'18~'19년 행정안전위원회 국정감사 가짜뉴스 관련 언급 내용>

☞ '선관위가 공정한 선거를 치르기 위해서는 지금 온라인에서의(가짜뉴스 관련) 선거법 위반, 불법 선거를 차단하는게 가장 중요하다'(김민기 더불어민주당 의원)

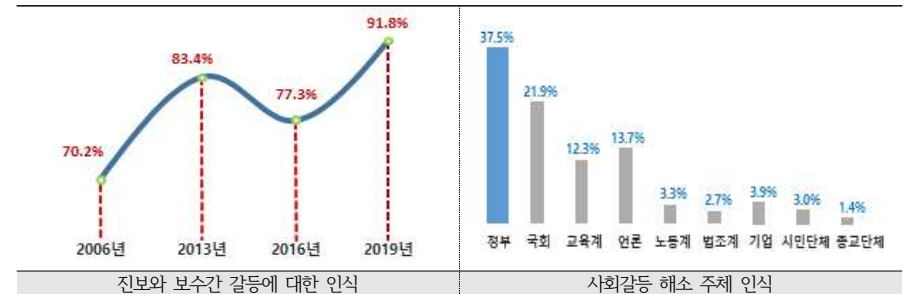
☞ '(가짜뉴스)문제들을 해결하기 위해서는 선거관리위원회가 더 적극적이고 능동적으로 공명선거 실천 의지를 보여줘야 한다'(이진복 자유한국당 의원)

- 선거에서의 가짜뉴스 또는 허위정보 유통은 선거기간 중 후보자 또는 진영 간 상호 비방의 재료로 언론을 통해 확대되는 측면이 있으며, 선거 이후 선거 절차를 포함한 제도의 신뢰성을 훼손하는 양상으로 이어짐
- 이러한 가짜뉴스는 집단 간 갈등을 부추기는 동시에 국민으로 하여금 이성적 판단을 방해하는 요소로 작용하며, 민주시민으로서의 권리 행사에 부정적 영향을 미치고 있음
- 선거에서의 가짜뉴스 대응 요구가 강화되고 있으며, 중앙선거관리위원회는 가짜뉴스와 허위정보 대응과 급격히 변화하고 있는 소통환경에 적응을 위한 끊임없는 노력을 지속해 왔음
- 코로나19 사태의 경험 이후 후보자, 정당의 선거운동은 전통적인 오프라인 유세에서 온라인 인프라를 적극 활용하는 형태로 변화할 것으로 예상되며, 가짜뉴스 대응을 위한 정책 기반이 강화될 것으로 전망됨

7) 선거에서 뉴미디어 가짜뉴스: 현황, 쟁점 그리고 정책방안 (민희, 2020)
8) 선관위 선거법외 단속활동에 대한 평가(김준석, 2018)

□ 선거과열 및 사회갈등 고조

- 진보와 보수 진영 간 갈등 추이⁹⁾는 등락을 거듭하며 점진적으로 증가하고 있으며, 특히 2019년 조사에서 '갈등이 크다'의 응답비율은 2006년 대비 21.6%p 증가함
- 사회갈등이 심화되는 상황에서 국민들은 사회갈등 해소 주체로 '정부'를 응답한 비율이 가장 높게 나타나며¹⁰⁾, 사회갈등 해소를 위한 국가의 역할 기대감 커짐



[그림 1-12] 갈등 인식

- 이러한 상황에서, 총인구 1·2위 도시인 서울과 부산의 자치단체장 선거가 예정되어 있는 2021년은 대선 구도와 정치지형의 변화를 가져올 BIG EVENT로서, 2022년 양대 선거 사전 분위기를 가늠할 수 있는 중요 이슈로 평가되는 동시에,
- 정치 진영 간 과열양상이 예상되며 보궐선거 이후 2022년 양대선거 까지 갈등이 심화될 것으로 전망되고,
- 이러한 선거 과열 양상은 진영 간 갈등을 넘어 공동체 간 화합을 저해하는 요소로 작용할 가능성이 매우 높음
- 선거과열 양상은 언론 및 여론을 통해 더욱 부각될 가능성이 크며, 선거관리위원회의 선거 과정에서의 갈등해소 및 선거 이후 공동체 화합을 위한 역할 요구가 커질 것으로 예상됨

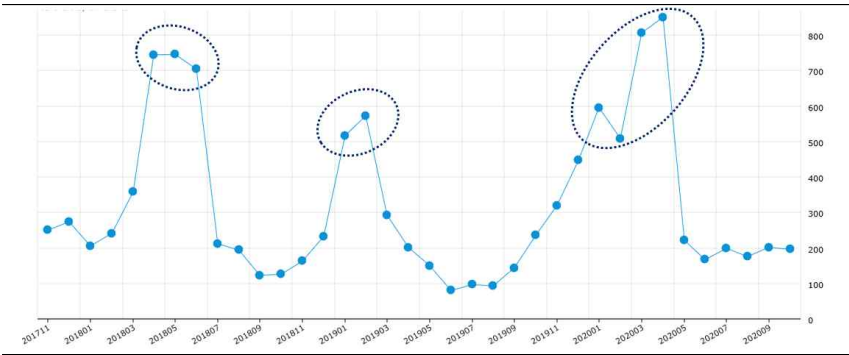
9) 2019년 한국인 의식·가치관 조사(문화체육관광부)
10) 2019년 사회통합실태조사(한국행정연구원)

2) 기관 주요 이슈 분석

□ 언론보도 분석

○ 보도추이 및 주요 내용¹¹⁾

- 최근 3년간 기관을 언급한 보도량 추이는 월평균 324건으로 나타났으며, 총 3개 구간에서 그래프 내 변곡점을 형성함



[그림 1-13] 월별 보도 추이

- 1구간(2018년 4 ~ 6월) : 2018년 제7회 동시지방선거를 중심으로 언론보도량 증가
 - (4월) 후보자 경선을 중심으로 정당 행보 집중 조명
 - (5월) 후보자 선거운동 및 투표참여 독려/정책공명선거 실천 등 선관위 활동 부각
 - (6월) 선거운동 기간 중 후보 및 정당 간 선거법 위반 고발 등 갈등 상황 부각
- 2구간(2019년 1 ~ 2월) : 자유한국당 전당대회 관련 ‘당내 선관위’ 언급 언론보도량 증가
 - (1월) 자유한국당 전당대회 후보자 선출 과정에 대한 집중 조명
 - (2월) 선거관리위원회의 유튜브 슈퍼챗 후원금 모집 중단 공문 발송 관련 보도 부각
- 3구간(2020년 1 ~ 4월) : 2020년 제21대 국회의원선거를 중심으로 언론보도량 증가

11) 분석기간 : 최근 3년(2017.11 ~ 2020.10), 분석도구 : 빅카인즈

(1월) 국회의원선거 D-100 선거관위원회 선거 준비 현황 조명

(2월) 예비후보 등록 및 준연동형 비례대표제 정당 관련 선거법 관련 보도 증가

(3월) 선거 D-30 선거 준비 현황 조명 및 선거법 위반 관련 보도량 증가

(4월) 선거 투표율 증가 관련 보도량 多 / 투표일 이후 기관 언급 보도량 급감

- 선거 이후 기관 언급 보도량이 큰 폭으로 감소 추세를 보이는 가운데, 선거 관리위원회 선거관리에 대한 전문 기관으로서 언론보도가 부각됨

○ 연도별 보도 키워드 및 기사 반응도¹²⁾

- 투표율, 선거결과와 관련된 언론보도에서 기관이 주로 언급되며, 선거법을 포함한 정치적 사안과 직·간접 사안과 연계되어 노출됨
- 이와 함께, 2017년 대통령선거와, 2020년 국회의원선거에서는 개표 상황에서 신뢰성 문제를 제기하는 언론보도와 가짜뉴스, 허위사실 관련 키워드가 도출됨

<표 1-6> 언론보도 주요 키워드

연번	주요 키워드			
	'17년	'18년	'19년	'20년
1	투표율	후보자	후보자	투표용지
2	사전투표	국회의원	민주당	사전투표
3	투표소	청와대	상임위원	민주당
4	후보자	김기식	국회의원	후보자
5	유권자	유권자	투표소	투표소
6	문재인	미래당	사무처장	유권자
7	투표용지	후원금	조합원	당명
8	더불어민주당	김기식 금융감독원장	유튜브	안철수
9	재외투표	투표소	유권자	미래통합당
10	허위사실	사전투표	정치인	민경욱
11	가짜뉴스	전체회의	투표율	4·15 총선
12	SNS	당명	정치자금법	위성정당
13	선상투표	더불어민주당	더불어민주당	코로나19
14	투표자	문재인 대통령	사전투표	더불어민주당
15	유권해석	교육감	후원금	명칭 사용
16	정치자금	바른정당	유권자	국민당
17	후원회	투표율	바른미래당	지역구
18	조기 대선	적법성 여부	인사청문회	정당 명칭
19	보도자료	셀프 후원	전당대회	시연회
20	투표안내문	유권해석	수합	유권해석

12) 분석기간 : 2017.1 ~ 2020.10, 분석도구 : 빅카인즈/소셜메트릭스

- 기관이 언급된 언론보도에서는 선거법 위반 사항을 중심으로 정계 인물들이 이슈화된 가운데, 보도 내에서 선거관리위원회의 선거법 적용 여부와 해석 등이 주로 조명됨
- 특히, 선거 이후 또는 과거 선거법 위반에 대한 고발과 수사 사항이 조명되며 선거법 관련 사항의 이슈화가 장기 지속되는 경향을 보임

<표 1-7> 기관 언급 '댓글 많은 뉴스'

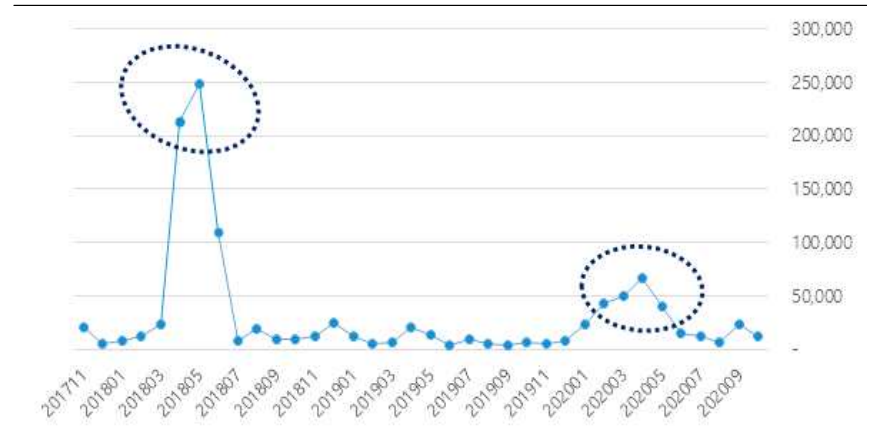
구분	보도 제목	댓글 수	
2017년	상반기	문재인, 제19대 대통령 사실상 당선확정...洪 安 패배 인정	8,604
		문재인 '당선 확실'...오후 10시35분 文 37.5% 1위	7,352
		대선 투표율 오후 7시 75.1%...18대 최종투표율 보다 0.7%p 낮아	5,898
	하반기	2020년까지 공공부문 비정규직 20만5000명 정규직 전환	2,248
		국민의당 전당원투표 74.6% 통합 찬성...안철수 재신임	2,121
2018년	상반기	김성태 '단식농성' 이틀째...정세균 설득-홍준표 동조 방문	13,279
		文대통령 "김기식, 위법이란 객관적 판정 있으면 사임"	11,178
		김기식 "선거법 위반 판단 납득 어려워...금융개혁 계속돼야"	7,932
	하반기	문재인 "9월 평양 방문 때 국회도 같이 방북하자"	7,362
		드루킹 "저와 김경수 관계, 꼬리 자를수준 아니다... 8만건 작업	4,124
2019년	상반기	창원 성산 여영국 막판 대역전...통영-고성 정점식 압승	3,500
		개표 중단, 국회의원·기초의원 모두 한국당 앞서	2,503
		靑 조해주 임명에 한국당 반발..."지금부터 모든 국회일정 거부"	2,279
	하반기	"야! 너 뭐라고 했어?" '탄핵' 언급에 불같이 화낸 조원진	4,057
		최순실 저격수 노승일 총선 출마 "적폐청산 아직 시도도 못해"	3,412
2020년	상반기	밀어붙이는 文... 野 "조국 임명 땀 중대 결정"	3,101
		민경욱 "사전투표용지 무더기 발견... 조작증거"	7,321
		"기표소에서 1번만 찍어라" 사전투표날 투표 안내문	6,855
		정의연 사무총장은 현직 청와대 비서관의 부인	6,500
	하반기	추미애 장관, 첫째 딸 운영 식당서 정치자금 수백만원 썼다	7,545
	"이상한 억양" 한마디가 화불렀다...윤희숙 때린 박범계 역풍	5,395	
	부여 투표지가 왜 시흥 고물상서 나와? 선관위 "모른다"	4,187	

□ 온라인 빅데이터 분석

- 분석기간: 최근 3년
- 검색어: '선거관리위원회'
- 분석도구: 소셜메트릭스
- 분석대상: 트위터/블로그/커뮤니티/인스타그램

○ 온라인 버즈량 추이 및 주요 내용

- 2018년 4월 금융감독원장의 과거 국회의원 시절 피감기관 지원 해외출장 관련 문제와 함께 중앙선거관리위원회의 선거법 위법성 판단이 이슈화 되었고
- 2018년 5월 정당 내 경기 도지사 후보 경선에서 낙선운동 게시글 및 온라인 광고가 선거법 위반 가능성이 있다고 판단한 경기도선거관리위원회의 공문 발송이 트윗상 이슈화 되며, 온라인 버즈량이 급격히 증가하는 양상을 보임
- 이후, 2020년 1월부터 제21대 국회의원선거의 관심도가 높아지며 버즈량이 증가한 가운데, 선거 이후 사전투표 조작 주장이 확산되며 온라인 버즈량 증가 추세 지속함



[그림 1-14] 월별 온라인 버즈량 추이

○ 기관 관련 연관어 및 긍/부정 감성어¹³⁾

- 기관과 관련된 연관어의 경우 정치선거 등 주요 언론보도에서 조명된 이슈와 관련된 키워드가 상위권으로 분석된 가운데, 선거관리위원회의 선거법 관련 판단이 주로 언급되며 매년 ‘중앙선관위’ 키워드가 상위권을 차지함
- 연도별 선거 실시 유무에 관계없이 선거, 후보, 투표 등 선거와 직접 관계되어 있는 키워드는 지속적으로 언급되고 있음

<표 1-8> 기관 연관어

연번	주요 연관어			
	'17년	'18년	'19년	'20년
1	선거	선거	선거	선거
2	대선	이재명	국회	투표
3	투표	경기도	한국당	총선
4	문재인	후보	중앙선관위	민주당
5	후보	민주당	위원	후보
6	중앙선관위	의원	후보	정당
7	대통령	중앙선관위	의원	의원
8	안철수	김기식	자유한국당	국회의원
9	여론	국회의원	대표	대표
10	국민의당	검찰	대통령	중앙선관위

- 긍정 감성어는 투표 가치와 관련된 키워드를 중심으로 분석된 가운데, ‘아름다운 선거’ 브랜드 관련 키워드가 매년 상위권을 차지함
- 부정 감성어는 선거법 관련 키워드를 중심으로 분석된 가운데, 특히 부정선거와 가짜뉴스(허위사실)과 관련된 키워드가 매년 상위권을 차지함

<표 1-9> 긍/부정 감성어

연번	긍정 감성어				부정 감성어			
	'17년	'18년	'19년	'20년	'17년	'18년	'19년	'20년
1	좋다	지지하다	기부	가능하다	불법	불법	불법	부정선거
2	바라다	기부	가능하다	소중한	의혹	위법	부정선거	고발하다
3	아름다운	문제없다	지지하다	바라다	고발하다	위반	혐의	불법
4	가능하다	마음에들다	문제없다	필수	허위사실	고발하다	고발하다	의혹
5	충분하다	감사하다	바라다	좋다	혐의	의혹	위반	위반
6	응원	바라다	철저하다	응원	부정선거	혐의	금품	가짜
7	소중한	가능하다	최선	기부	가짜	논란	논란	논란
8	기부	좋다	아름다운	아름다운	위반	허위사실	의혹	혐의
9	희망	문제없다	깨끗한	추천하다	허위	부정선거	무분별한	범죄
10	적극적	아름다운	권장	다행	논란	금품	범죄	허위사실

시사점

- ☞ (정책이슈) • 20-30세대의 투표 참여율 상승폭 확대와 선거권 연령 인하 등 선거에서의 젊은 유권자 영향력 확대가 전망됨
 - 사전투표 필요성에 대한 인식이 높은 수준을 유지하고 있고, 사전투표율이 언론을 통해 집중 조명되며 본 투표율에 더욱 큰 영향을 미칠 것으로 판단됨
 - 가짜뉴스 대응에 대한 요구는 지속적으로 강화될 것으로 전망되며, 코로나19 상황 이후 강화된 온라인 기반 선거환경에서 선관위의 대응 역할 확대가 전망됨
- ☞ (기관이슈) • 선거법 위반에 대한 선관위 판단 과정에서 언론에 집중 노출되어 기관의 권위가 부각되며, 특히 정치쟁점 관련 언급되면서 갈등 해소, 논란 종식의 역할이 부각됨
 - 선거의 가치적 측면의 긍정 키워드와 관리적 측면의 부정 키워드가 온라인을 통해 언급되고 있는 상황에서 선거의 가치와 기관의 역할을 동시에 부각시킬 수 있는 접근 필요

13) 분석기간 : 2017.1 ~ 2020.10, 분석도구 : 소셜메트릭스

제2장 홍보실태 분석

II 홍보실태 분석

1. 기관 홍보실태 현황

□ 기관 홍보 여건

- 선거관리위원회는 ‘선거와 국민투표의 공정한 관리’ 를 사명으로 선거관리위원회법 제1조에 따라 독립된 헌법기관으로 운영되고 있으며,
- 민주적인 선거 관리를 핵심으로 ‘신뢰 받는 공정선거 실현’, ‘아름다운 선거문화 확산’, ‘미래지향적 역량 강화’ 라는 미션을 수행하고 있음



[그림 2-1] 기관 미션 및 비전

□ 홍보 범위 및 목적

- 선거관리위원회는 대국민, 유권자, 언론, 정당 및 후보자를 대상으로 투표에 대한 ‘참여’ 와 절차에 대한 ‘공정·신뢰’, 선거결과에 대한 승복을 중심으로한 ‘화합’ 을 위한 소통 활동을 수행하고 있음
- 참여와 공정 부문의 홍보는 유권자를 포함한 전 국민을 타깃으로 선거 전반에 걸쳐 전방위적으로 이루어지고 있으며, 화합 부문의 홍보는 상대적으로

특정 타겟(정당 및 후보자)을 대상으로 한정적·특수적 목적으로 이루어지고 있음

**아름다운 선거
행복한 대한민국**



[그림 2-2] 홍보 범위 및 목적

2. 선거별 홍보 현황

□ 2017년 제19대 대통령 선거 홍보 현황

○ 선거 개요

- 선거 기간 : 2017년 4월 17일 ~ 5월 8일
- 투표일 : 2017년 5월 9일(사전투표 : 5월 4~ 5일)
- 투표율 : 77.2%

<표 2-1> 2017년 제19대 대통령 선거 홍보 현황

	매체	콘텐츠 수
언론매체	TV광고	6편
	방송기획홍보	19편
	라디오 광고	7편
	신문광고 및 기획보도	79편
인쇄·시설물	인쇄물	15종
	시설물 및 시청각	16종
온라인 홍보	선거특집 웹페이지	3개
	소셜미디어 카드뉴스	31개
	인터넷 광고	12종
	온라인 이벤트	9개
	바이럴 콘텐츠	31개
	기자단 운영	-
	공식 캠페인송	-
한국 선거방송	프로그램	11개
기타 기획홍보	홍보대사 위촉, 투표참여 독려 캠페인 추진, 영화관, 온라인 플랫폼(스노우, 비트윈), 작가, 인터넷 매체 협업 추진 선거사진대전, 39초 영화제 공모전 진행 등	

○ 주요 매체 홍보 비중

- 주요 매체 중 언론매체를 통한 홍보 콘텐츠 비중이 53.7%를 차지하며 가장 높게 나타났으며, 다음으로 온라인(34.2%) > 인쇄·시설물 매체(12.0%)로 나타남
- 홍보 콘텐츠의 카테고리는 크게 참여독려, 공정성(신뢰) 부각, 선거 일반정보

제공, 아름다운 선거 캠페인 브랜드 홍보로 나누어졌으며, 그 중 참여 독려 관련 홍보 콘텐츠의 비중이 47.5%로 가장 높게 나타남

<표 2-2> 목적별 현황

구분	참여	공정	선거 일반 정보 제공	브랜드
언론매체	69	54	9	6
인쇄·시설물 및 시청각 매체	17	3	-	11
온라인	28	10	50	-



[그림 2-3] 주요 홍보 콘텐츠 이미지

○ 주요 매체 홍보 콘텐츠 유형

- 주요 매체의 홍보 콘텐츠 유형에서는 선거 및 투표 관련 구체적 정보를 포함한 정보제공형 콘텐츠 비중이 57.6%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 메시지 전달 및 소구형 콘텐츠(37.3%) > 소통과 참여를 중심으로 한 상호작용형 콘텐츠(5.0%)로 나타남

* 소통 및 참여 홍보 콘텐츠의 경우 별도 기획홍보를 통한 형태가 주를 이룸

- 매체별로 온라인 매체에서 정보제공형 콘텐츠의 비중이 상대적으로 가장 높게 나타났으며, 언론 및 인쇄·시설물 매체에서 메시지전달/소구형 콘텐츠의 비중이 높게 나타남

<표 2-3> 유형별 현황

구분	정보제공형	상호작용형	메시지전달/소구형
언론매체	65	-	73
인쇄·시설물 및 시청각 매체	10	-	21
온라인	73	13	2

□ 2018년 제7회 전국동시 지방선거

○ 선거 개요

- 선거 기간 : 2018년 5월 31일 ~ 6월 12일
- 투표일 : 2018년 6월 13일(사전투표 : 6월 8 ~ 9일)
- 투표율 : 60.2%

<표 2-4> 2018년 제7회 전국동시 지방선거 홍보 현황

매체		콘텐츠 수
언론매체	TV광고	8편
	방송기획홍보	18편
	라디오 광고	13편
	신문광고 및 기획보도	31편
인쇄·시설물 및 시청각 매체	인쇄물	8종
	시설물 및 시청각	9종
온라인 홍보	선거특집 웹페이지	1개
	소셜미디어 카드뉴스	49개
	인터넷 광고	5종
	온라인 이벤트 및 캠페인	22개
	바이럴 콘텐츠	9종
	기자단 운영	-
한국 선거방송	-	35개 관련 프로그램 운영
기타 기획홍보	공익광고, 인플루언서 캠페인 영상, 작가 협업, 기념우표 발행, 전시체험관, 영화관, 선거사진대전, 바둑대회, 선거체험전, 창작뮤직컬 등	

○ 주요 매체 홍보 비중

- 주요 매체 중 온라인 매체를 통한 홍보 콘텐츠 비중이 47.9%를 차지하며 가장 높게 나타났으며, 다음으로 언론(41.6%) > 인쇄·시설물 매체(10.4%)로 나타남
- 홍보 콘텐츠 카테고리 중 참여 독려 관련 콘텐츠가 53.2%로 가장 높게 나타남

<표 2-5> 목적별 현황

구분	참여	공정	선거 일반 정보 제공	브랜드
언론매체	39	30	2	1
인쇄·시설물 및 시청각 매체	13	3	-	2
온라인	39	2	42	-



[그림 2-4] 주요 홍보 콘텐츠 이미지

○ 주요 매체 홍보 콘텐츠 유형

- 주요 매체의 홍보 콘텐츠 유형에서는 선거 브랜드를 중심으로 참여, 공정의 메시지를 전달/소구하는 형태의 홍보 콘텐츠가 47.4%를 차지하며 가장 높게 나타났으며, 다음으로 정보제공(45.1%) > 상호작용형 콘텐츠(7.5%)로 나타남
- 매체별로 온라인 매체에서 정보제공형 콘텐츠의 비중이 상대적으로 가장 높게 나타났으며, 언론 및 인쇄·시설물 매체에서 메시지전달/소구형 콘텐츠의 비중이 높게 나타남

<표 2-6> 유형별 현황

구분	정보제공형	상호작용형	메시지전달/소구형
언론매체	30	1	41
인쇄·시설물 및 시청각 매체	5	-	13
온라인	43	12	28

□ 2020년 제21대 국회의원 선거

- 선거 기간 : 2020년 4월 2일 ~ 4월 14일
- 투표일 : 2020년 4월 15일(사전투표 : 4월 10 ~ 11일)
- 투표율 : 58%

<표 2-7> 2018년 제7회 전국동시지방 선거 홍보 현황

매체	콘텐츠 수	
언론매체	TV광고	5편
	방송기획홍보	24편
	라디오 광고	5편
	신문광고 및 기획보도	26편
인쇄·시설물 및 시청각 매체	인쇄물	10종
	시설물 및 시청각	12종
온라인 홍보	선거특집 웹페이지	1개
	소셜미디어 카드뉴스	53개
	인터넷 광고	6종
	온라인 이벤트 및 캠페인	7개
	바이럴 콘텐츠	20종
한국 선거방송	-	46개 관련 프로그램 운영
기타 기획홍보	'잘 뽑고 잘 찍자' 프로젝트 캠페인, 방송사 및 작가 협업, 선거사진공모, 코로나 19 및 선거법 개정에 대한 정보제공 주력	

○ 주요 매체 홍보 비중

- 주요 매체 중 온라인 매체를 통한 홍보 콘텐츠 비중이 50.2%를 차지하며 가장 높게 나타났으며, 다음으로 언론(34.5%) > 인쇄·시설물 매체(15.2%)로 나타남
- 홍보 콘텐츠 카테고리 중 참여 독려 관련 콘텐츠가 52.6%로 가장 높게 나타남

<표 2-8> 목적별 현황

구분	참여	공정	선거 일반 정보 제공	브랜드
언론매체	38	10	11	-
인쇄·시설물 및 시청각 매체	22	3	-	1
온라인	30	9	47	-



[그림 2-5] 주요 홍보 콘텐츠 이미지

○ 주요 매체 홍보 콘텐츠 유형

- 주요 매체의 홍보 콘텐츠 유형에서는 선거 및 투표 관련 구체적 정보를 포함한 정보제공형 콘텐츠 비중이 53.8%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 메시지 전달 및 소구형 콘텐츠(40.9%) > 소통과 참여를 중심으로 한 상호작용형 콘텐츠(5.2%)로 나타남
- 매체별로 온라인 매체에서 정보제공형 콘텐츠의 비중이 상대적으로 가장 높게 나타났으며, 언론 및 인쇄 시설물 매체에서 메시지전달/소구형 콘텐츠의 비중이 높게 나타남

<표 2-9> 유형별 현황

구분	정보제공형	상호작용형	메시지전달/소구형
언론매체	22	0	37
인쇄·시설물 및 시청각 매체	8	-	18
온라인	62	9	15

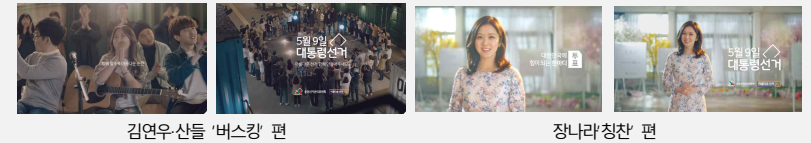
3. 주요 매체별 홍보실태 분석

□ 언론 매체

○ TV 광고

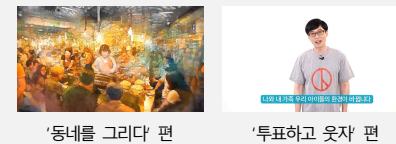
- 2017년 제19대 대통령선거의 TV 메인 광고는 인플루언서 홍보대사를 적극 활용하였으며, 홍보대사의 분야(직업)에 특성 접목 및 ‘아름다운 선거’ 브랜드를 중심으로 투표 참여에 대한 권유/설득 형 메시지를 부각하였음
- 2018년 제7회 전국동시지방선거의 TV 메인 광고는 일반국민(정책선거)과 인플루언서(참여독려) 활용 및 애니메이션 등 다양한 형태로 광고를 제작함
- 2020년 제21대 국회의원선거의 TV 메인 광고는 인기 캐릭터와 인플루언서를 활용하여 주목도를 제고는 동시에 정책선거 중심의 메시지 노출을 기반으로 한 TV 광고 제작

■ 제19대 대통령선거 메인 TV 광고



- 연례대 별 홍보대사로 위촉된 인플루언서의 주목도를 활용한 TV 광고 제작, 직업군의 특성을 부각시킨 스토리텔링을 통하여 감성적 소구 극대화

■ 제7회 동시지방선거 메인 TV 광고



- 지방선거 특성에 맞는 동네 민주주의, 세심한 정책 검토 등 정책선거 부각

■ 제21대 국회의원선거 TV 광고



- 인기캐릭터 '뽕수' 활용, 정책선거 중심 메시지 구성

○ 방송기획

- 최근 치러진 선거에서 방송기획 홍보는 예능, 시사교양 프로그램, 다큐멘터

리 등 전방위적으로 프로그램이 구성되어 전 연령층의 접점을 확보함

- 예능 프로그램의 경우 투표 참여 중심의 정보제공(투표일, 투표방법)에 중점을 두었으며, 홍보대사 등 인플루언서를 활용하여 주목도를 제고시킴
- 지상파 예능에서 유튜브, 인터넷 웹드라마 등 온라인 기반 프로그램 제작을 확대하는 등 변화하는 방송 소비 트렌드를 반영하여 제작하는 추세로 평가됨

■ 제19대 대통령선거 방송기획(예능)



이제 만나러 갑니다(채널A) 색션TV 연예통신(MBC)

- 실제 모의투표를 진행하며 투표 시 유의사항에 대한 정보제공과 투표 참여 독려 메시지 전달 주력

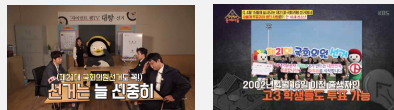
■ 제7회 동시지방선거 방송기획(예능)



아는형님(JTBC)

- 1인 7표제 등 지방선거 주요 정보를 반장 선거 콩트를 통해 알기 쉽게 전달

■ 제21대 국회의원선거 방송기획(예능)



자이언트 팽TV(유튜브) 옥탑방의 문제아들(KBS)

- 선거권 연령 하향 조정 등 개정된 선거법 정보제공

- 시사교양 프로그램은 투표 참여 독려 외 선관위의 선거절차 관리, 선거제도에 대한 신뢰도 제고 등 제도와 기관 업무를 조명하는 프로그램으로 구성되었음
- 주요 방송사 일간 프로그램을 통해 시리즈로 기획하여, 평소 접하지 못하는 선거관리위원회의 선거 관련 업무 내용을 풍부하게 구성하였고,
- 실제 선거관리위원회 조직 구성원의 인터뷰를 통한 기관 신뢰도 제고에 노력함
- 특히, 공정선거지원단 발대식을 조명하여, 시민참여를 통한 공정선거 실현 의미를 부각함

■ 제19대 대통령선거 방송기획(시사·교양)



생생정보(KBS) 생방송 오늘아침(MBC)

- 선거관리위원회 선거관리 업무를 중심으로 공정선거지원단 발대식, 모의개표 등 신뢰도 제고 측면의 콘텐츠 제작 주력

■ 제7회 동시지방선거 방송기획(시사·교양)



생생정보(KBS) 생방송 오늘저녁(MBC)

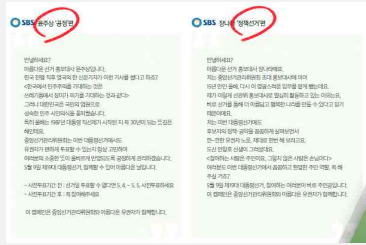
- 선거관리위원회의 공정선거 실현을 위한 노력 부각
- 투표참여 캠페인에 동참한 인플루언서와 일반국민의 투표참여 의지 조명

○ 라디오

- 라디오 광고 및 캠페인 메시지는 타 매체 보다 상대적으로 일정 기간(시간) 반복적 노출이 가능하다는 특징을 가지고 있으며, 이를 통한 선거일자, 투표 시간 등 기본적 정보의 인지도 제고와 선거 참여 분위기 형성을 중심으로 기획됨
- 이러한 특징을 바탕으로 라디오 광고 및 캠페인은 투표참여 독려, 정책선거 등 TV 광고 메시지를 중심으로 제작되었으며, 홍보대사를 포함한 인플루언서를 통한 메시지 전달로 주목도를 높임
- 라디오 프로그램 단위에서는 특집방송 기획 및 앱을 통한 보이는 라디오 광고 등 청취자의 참여를 유도하는 쌍방향 커뮤니케이션 프로그램과 시각적 요소를 가미한 광고를 기획함

■ 제19대 대통령선거 방송기획(라디오)

- 홍보대사를 메신저 적극 활용하는 한편, TV광고 주요 메시지인 투표참여 독려를 중심으로 구성
- 캠페인의 경우 공정·정책선거 중심의 메시지로 구성



■ 제7회 동시지방선거 방송기획(라디오)

- 인물루어서의 투표참여 독려와 일반성우의 정책선거 참여 메시지를 구분하여 제작
- 스포츠 스타를 통한 스포츠와 선거의 공정성 및 메시지 공감도 제고

■ 제21대 국회의원선거 방송기획(라디오)

- 청취자 참여 라디오 프로그램 기획을 통한 투표 관여도 제고
- 코로나19 상황에서 참여를 제고를 위한 메시지 전달 주력

○ 언론보도

- 언론보도는 보도의 공신력과 높은 인지도 등 매체 특성을 바탕으로 사실전달과 선거제도 및 기관 신뢰도 제고 측면의 보도 중점적 게재
- 2017년 제19대 대통령선거에서의 언론보도는 부정적 측면의 이슈에 대한 선관위 입장과 관련 내용에 대한 사실 전달을 중심으로 언론보도를 기획함
 - 선거관리위원회의 적극적 해명을 바탕으로 공명선거 분위기 조성을 위한 기획보도 유도
- 2018년 제7회 전국동시지방선거 선거제도와 선관위 업무 조명하여, 기관 및 선거제도 전반적 신뢰제고 측면의 보도를 중점적으로 구성함
 - 선거 시행 이전 선거관리위원회의 공정한 선거 관리를 위한 역량 부가
- 2020년 제21대 국회의원선거 선거법 개정으로 인한 정보제공 주력, 코로나19 상황에서의 투표 참여율 제고를 위한 보도를 기획함
 - 선거연령 인하, 준연동형 비례대표제 등 선거관련 제도 변화 및 코로나19 대응상황의 정보제공을 통한 우려사항 최소화 노력

□ 인쇄·시설물·시청각 매체

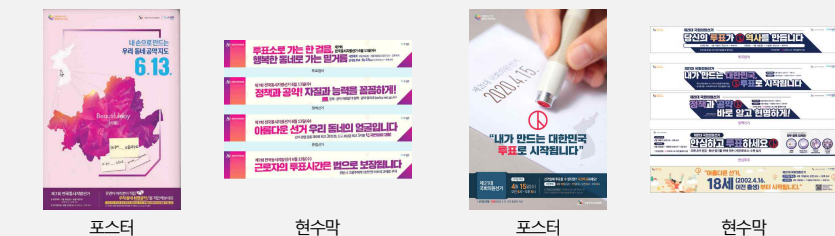
- 인쇄·시설물·시청각 매체 홍보의 경우 홍보 타깃을 특정하기 보다 민주주의 제도하의 투표의 의미 전달 중심의 보편적 메시지를 통한 불특정 다수의 선거일 인지 및 투표 참여 제고를 위한 구성에 초점을 맞춤
- 2017년 제19대 대통령 선거와 2020년 제21대 국회의원 선거에서의 인쇄·시설물 및 시청각 매체를 활용한 홍보는 선거별 메인 슬로건을 중심으로 제작되었으며, 투표 효능감에 대한 소구를 중심으로 투표 참여 메시지 전달에 주력한 반면,
 - 2018년 제7회 전국동시지방선거에서는 선거관리위원회의 ‘우리 동네 공약지도’ 플랫폼을 적극 활용한 정책선거 실현을 위한 메시지를 부각시킴

■ 제19대 대통령선거 인쇄·시설물·시청각 매체



- ‘함께 할수록 아름다운 선거’라는 제19대 대통령 선거 슬로건 중심의 메시지 부각

■ 제7회 동시지방선거 인쇄·시설물·시청각 매체



- ‘우리동네 공약지도’ 서비스 인지도 제고를 통한 정책선거 실천 강조

■ 제21대 국회의원선거 인쇄·시설물·시청각 매체

- 코로나19 상황 속 투표참여율 제고를 위한 개인 투표효능감 체감 제고 메시지 부각

□ 온라인 매체

- 온라인 매체 홍보에서는 선거 참여도 제고를 위한 광고 부문과 선거제도와 관련 법령에 대한 이해도 제고를 위한 카드뉴스 등 정보제공 부문이 큰 비중을 차지하고 있음
 - 광고 부문은 포털, 트위터, 페이스북, 커뮤니티 등 협업을 통한 배너 광고 및 정보제공 채널로의 유도에 집중하였음
 - 정보제공 부문은 선거 제도와 관련 법령에 대한 카드뉴스 제작이 다수를 차지한 가운데, 시민기자단 및 SNS 서포터즈 활동 지원을 통한 정보 확산 주력함
- 2020년 제21대 국회의원 선거에서 바이럴 영상 제작을 대폭 확대하면서 온라인 기반 홍보 체계 강화하였으며,
- 콘텐츠 유형에서도 영상 콘텐츠의 비중이 높아지며 유튜브 등 영상 기반 온라인 채널 이용 확대 경향에 대응한 것으로 평가됨

■ 제19대 대통령선거 온라인 매체



특집 웹페이지 카드뉴스 바이럴 홍보 이벤트

- 카드뉴스 및 온라인 배너 광고를 중점으로 투표참여 독려 및 정보제공 주력

■ 제7회 동시지방선거 온라인 매체



온라인 캠페인 웹툰

- 온라인 캠페인 영상, 웹툰 등 온라인 콘텐츠 다양화 추진

■ 제21대 국회의원선거 온라인 매체



바이럴 영상 온라인 캠페인

- 바이럴 영상 제작 확대 및 참여형 캠페인 추진

시사점

- ☞ (홍보현황) • 홍보 콘텐츠 수 기준, 온라인을 통한 홍보가 큰 비중을 차지하고 있으며, 점진적으로 늘어나고 있는 상황임
 - 홍보 콘텐츠의 목적별 비중은 선거별 차이는 있으나 참여 독려 목적의 콘텐츠가 높은 비중을 차지하고 하고 있으며, 선거법 등 선거 관련 일반 정보제공 또한 늘어나는 추세
 - 반면, 공정성 부각을 시키는 목적의 콘텐츠는 상대적으로 비중이 작고 소폭 감소하는 추세를 보임
- ☞ (홍보매체) • TV, 라디오 및 각종 홍보물에 홍보대사(인플루언서)를 활용한 투표 참여 독려 위주의 캠페인성 홍보방식이 지속되고 있음
 - 시사/교양프로그램, 기획보도 등을 통해 선관위의 공정한 선거관리를 체감할 수 있는 콘텐츠가 기획되고 있으나 대중적 관심 및 노출도를 높일 수 있는 추가적인 방안 마련 필요
 - 온라인 홍보의 비중이 확대되는 가운데, 특히 바이럴 영상 활용도가 높아지고 있음

제3장 인식설문 결과

인식설문 결과

1. 인식조사 개요

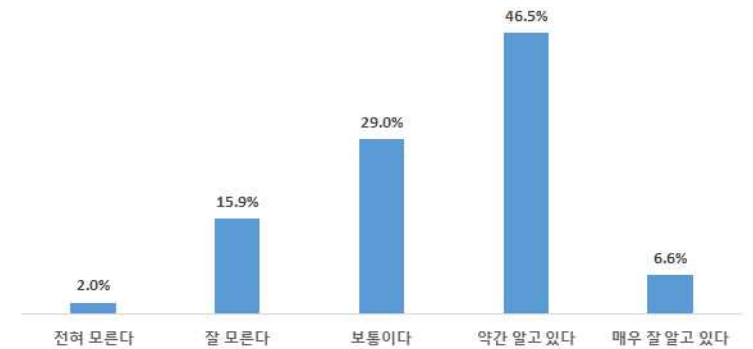
- 조사대상 : 일반국민
- 조사규모 : 1,000명
- 조사기간 : 2020.11.3. ~ 11.8(6일간)
- 표집방법 : 성·연령·지역 인구 비례에 따른 표본 할당
- 조사방법 : 구조화된 설문지를 통한 온라인 패널 조사
- 조사목적 : 홍보전략 수립을 위한 기관/소통/선거 인식도 조사
- 조사기관 : 엠브레인퍼블릭

1) 선거관리위원회 역할 및 활동 인식

기관 인식에서 **보통 이상의 인식을 보인 응답자는 82.1%**로 높은 수준

- 선거관리위원회 역할 및 활동에 대한 인식에서 ‘매우 잘 알고 있다(6.6%)’, ‘약간 알고 있다(46.5%)’, ‘보통이다(29.0%)’, ‘잘 모른다(15.9%)’, ‘전혀 모른다(2.0%)’ 로 응답함

Q1. 귀하께서는 선거관리위원회의 역할 및 활동에 대해 알고 계십니까?

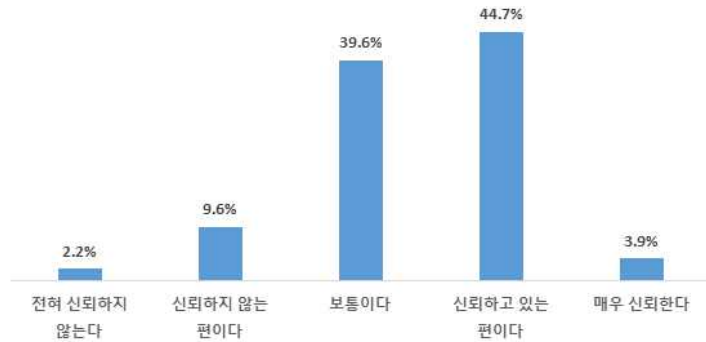


2) 선거관리위원회 수행 활동 신뢰 인식

기관 신뢰 인식에서 **보통 이상의 인식을 보인 응답자는 88.2%**로 높은 수준

- 선거관리위원회의 수행 활동에 대한 인식에서 ‘매우 신뢰 한다(3.9%)’, ‘신뢰하고 있는 편이다(44.7%)’, ‘보통이다(39.6%)’, ‘신뢰하지 않는 편이다(9.6%)’, ‘전혀 신뢰하지 않는다(2.2%)’ 로 응답함

Q2. 귀하께서는 선거관리위원회가 수행하고 있는 활동에 대해 얼마나 신뢰하십니까?



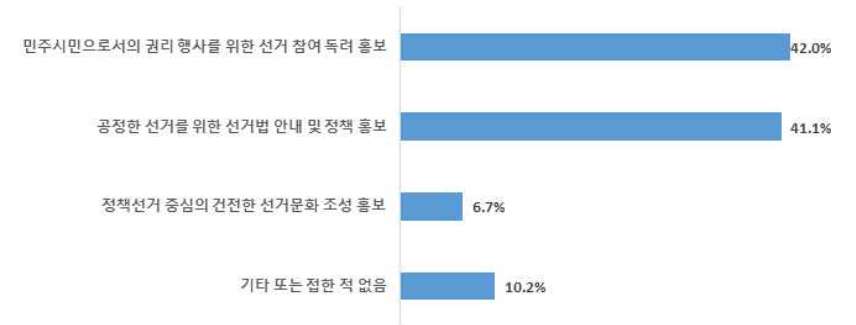
- 신뢰 하지 않는 이유는 정권에 대한 불신, 정치 편향성, 감사·관리 역할 미흡, 4·15 총선 부정선거 이슈 등으로 나타남

3) 선거관리위원회 소통 활동 경험

선거 참여 독려 홍보(42%)와 선거법 안내 및 정책 홍보(41.1%) 부문 주로 경험

- 선거관리위원회의 대국민 소통활동 경험에 대한 인식에서 ‘민주시민으로서의 권리 행사를 위한 선거 참여 독려 홍보(42%)’, ‘공정한 선거를 위한 선거법 안내 및 정책 홍보(41.1%)’, ‘정책선거 중심의 건전한 선거문화 조성 홍보(6.7%)’, ‘기타 또는 접한 적 없음(10.2%)’ 로 응답함

Q3. 다음 중 선거관리위원회의 대국민 소통 활동 중 어떤 유형의 활동을 주로 접해 보셨습니까?



4) 2022년 양대선거 관련 중요 소통활동 인식

‘공정한 선거를 위한 선거법 안내 및 정책 홍보’를 중요 소통활동으로 높게 인식

- 2022년 예정된 양대선거 관련 선거관리위원회의 중요 소통활동 인식에서 ‘민주시민으로서의 권리 행사를 위한 선거 참여 독려 홍보(27.7%)’, ‘공정한 선거를 위한 선거법 안내 및 정책 홍보(48.1%)’, ‘정책선거 중심의 건전한 선거문화 조성 홍보(24.2%)’ 로 응답함

Q4. 다음 중 귀하께서는 2022년 예정된 양대선거(대통령 선거/지방 선거)를 앞두고 선거관리위원회의 어떤 소통 활동이 가장 중요하다고 생각하십니까?

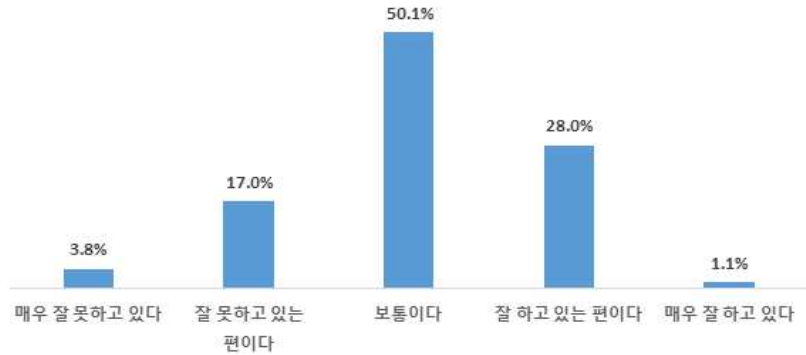


5) 선거관리위원회 소통 활동 평가

기관 소통 활동 평가에서 보통 이상의 평가를 한 응답자는 79.2%로 높은 수준

- 선거관리위원회의 전반적 대국민 소통활동에 대한 인식에서 ‘매우 잘 하고 있다(1.1%)’, ‘잘 하고 있는 편이다(28.0%)’, ‘보통이다(50.1%)’, ‘잘 못하고 있는 편이다(17.0%)’, ‘매우 잘 못하고 있다(3.8%)’ 로 응답함

Q5. 귀하께서는 선거관리위원회가 전반적으로 대국민 소통활동을 얼마나 잘 수행하고 있다고 생각하십니까?



5-1) 선거관리위원회 소통 활동 평가와 신뢰도간 교차 분석

- 선거관리위원회의 소통 활동 평가에서 5점 척도 각 그룹에서 신뢰도 평가 점수를 비교 분석한 결과 소통활동의 평가가 긍정적일수록 기관에 대한 신뢰도 또한 높게 나타남
- 선거관리위원회의 각 소통활동 평가 그룹 신뢰도 점수는 ‘매우 잘 못하고 있다’ 1.76점 < ‘잘 못하고 있는 편이다’ 2.74점 < ‘보통이다’ 3.29점 < ‘잘 하고 있는 편이다’ 3.94점 < ‘매우 잘 하고 있다’ 4.27점으로 나타 났으며, 양 극단의 신뢰도 평가는 2배 이상의 차이를 나타냄



6) ‘아름다운 선거’ 슬로건 최초 연상 이미지

- ‘아름다운 선거’에 대한 최초 연상 이미지에서 슬로건 핵심 가치를 떠올리는 응답자가 49.7%로 가장 많았고, 특히 핵심 가치와 관련된 답변을 한 응답자 497명 중 432명이 ‘공정’과 관련한 이미지를 연상하였음

<표 3-1> ‘아름다운 선거’ 연상 이미지

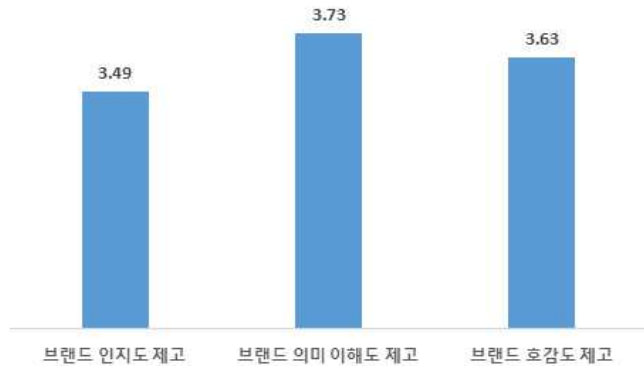
연번	카테고리		응답자수
	핵심가치	선거 관련	
1	공정		432
2	참여		52
3	화합		13
4		선거·정치 일반 이미지	57
5		선거 가치	48
6		부정 키워드	66
7		긍정 키워드	62
8		적합성_부정	63
9		연상 이미지 없음	124
10		기타	72
11		적합성_중립	11
		합계	1,000

7) ‘아름다운 선거’ 브랜드 홍보 관련 중요 사항

선거 브랜드 홍보를 위한 중요 사항으로 ‘브랜드 의미 이해도 제고’를 가장 중요하게 평가(3.73점)

- ‘아름다운 선거’ 브랜드 홍보를 위한 중요 사항 인식에서 ‘브랜드 의미 이해도 제고(3.73점)’가 가장 높게 나타났으며, 다음으로 ‘브랜드 호감도 제고(3.63점)’, ‘브랜드 인지도 제고(3.49점)’ 순으로 나타남

Q7. 귀하께서는 ‘아름다운 선거’ 브랜드 홍보를 위해 무엇이 가장 중요하다고 생각하십니까?

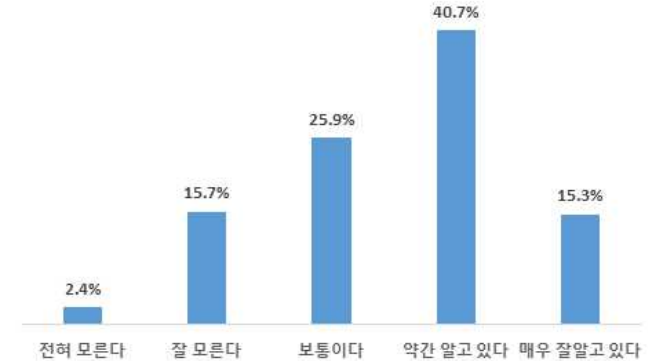


8) 2022년 양대선거 인지 정도

2022년 양대선거 인지도에서 보통 이상의 평가를 한 응답자는 81.9%로 높은 수준

- 2022년 양대선거 인지도는 ‘매우 잘 알고 있다(15.3%)’, ‘양간 알고 있다(40.7%)’, ‘보통이다(25.9%)’, ‘잘모른다(15.7%)’, ‘전혀 모른다(2.4%)’ 로 응답함

Q8. 귀하께서는 2022년 예정된 양대선거(대통령 선거/지방 선거)에 대해 알고 계셨거나 들으신 적이 있으십니까?

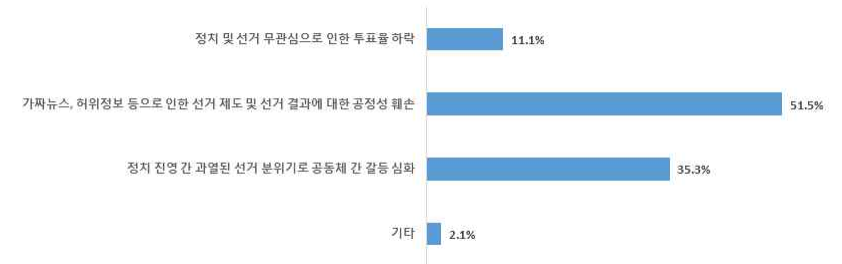


9) 2022년 양대선거 우려 사항

가짜뉴스, 허위정보 등으로 인한 선거 제도 및 선거 결과에 대한 공정성 훼손을 가장 우려함(51.5%)

- 2022년 예정된 양대선거 관련 우려사항 인식에서 ‘정치 및 선거 무관심으로 인한 투표율 하락(11.1%)’, ‘가짜뉴스, 허위정보 등으로 인한 선거 제도 및 선거 결과에 대한 공정성 훼손(51.5%)’, ‘정치 진영 간 과열된 선거 분위기로 인한 공동체간 갈등(35.3%)’ 로 응답함

Q9. 2022년 예정된 양대선거(대통령 선거/지방 선거)에서 가장 우려되는 부분은 무엇입니까?



시사점

- ☞ (기관인식) • 선관위에 대한 일반국민의 인지 및 신뢰도가 매우 높은 수준임
- ☞ (소통활동) • 참여 독려 및 공정선거 관련 소통활동 경험이 크며, 양대선거를 앞두고는 참여보다 공정선거 관련 소통을 보다 중시함
 - 선관위 소통활동에 대한 평가가 긍정적일수록 기관에 대한 신뢰도가 뚜렷하게 높게 나타남
- ☞ (브랜드인식) • 현재의 선거 브랜드('아름다운 선거') 관련 홍보 시 인지도·호감도보다 '이해도' 제고가 가장 중요하다고 생각하며, 연상이미지는 '참여'(52명)보다 '공정'(432명)
- ☞ (양대선거인식) • 대부분이 양대선거를 인지하고 있으며, 투표율 하락(11.1%)보다 공정성 훼손(51.5%)이나 갈등 심화(35.3%)를 우려하고 있음

제4장 종합 시사점

IV 종합 시사점

1) SWOT 분석

<표 4-1> SWOT 분석

S : Strength, 내부 강점 요인	W : Weakness, 내부 약점 요인
<ul style="list-style-type: none"> ▪ 선거법 관련 권위 있고 공정한 기관으로서의 위상 강화 ▪ 선거 참여 중심의 홍보를 통한 투표율 상승 성과 도출 ▪ 언론, 인쇄물, 온라인 매체 등 풍부한 선거 홍보 자원 보유 ▪ 기관 역할 및 수행 활동에 대한 높은 일반국민 인식 수준 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 선거법 관련 언론의 부정적 이슈의 높은 주목도로 인한 기관 성과 노출 어려움 ▪ 인플루언서 중심의 주요 홍보 콘텐츠 구성으로 인한 자발적 확산 홍보의 어려움 ▪ 정보제공 등 상품가치 소구 측면의 개인화 트렌드 변화로 인한 보편적 타깃 중심의 선거 홍보 콘텐츠 전환 필요성 증대
O : Opportunity, 외부 기회 요인	T : Treat, 외부 위협 요인
<ul style="list-style-type: none"> ▪ 20-30세대의 높아진 선거 참여율과 선거권 연령 인하로 인한 유권자 확대 ▪ MZ세대의 디지털 소통 방식의 보편화 추세와 4차 산업기술 발달로 인한 온라인 기반 홍보 접점 다양화 ▪ 코로나19 상황 속 개인의 투표효능감 지속 상승 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 정보의 불평등 및 가짜뉴스, 허위 정보 유통 확대 ▪ 선거불복 등 선거 제도 및 기관에 대한 신뢰 문제 이슈화 ▪ 선거 과열로 인한 진영·공동체 간 갈등 심화 ▪ 코로나19 상황의 불확실성 증대로 인한 오프라인 홍보자원 활용 가능성 저하

- ☞ (SO대응) 공정한 선거 관리를 위한 기관 지지와 선거 가치 인식 강화
- ☞ (ST대응) 참여율 제고를 위한 홍보와 더불어 공정·화합을 강조하는 홍보 강화
- ☞ (WO대응) Top-Down/일방향적 선거 의미(투표 가치) 전달에서 자발적 확산으로의 전환
- ☞ (WT대응) 불특정 다수, 보편적 타깃 중심에서 위협요인 해소를 위한 타깃 세분화

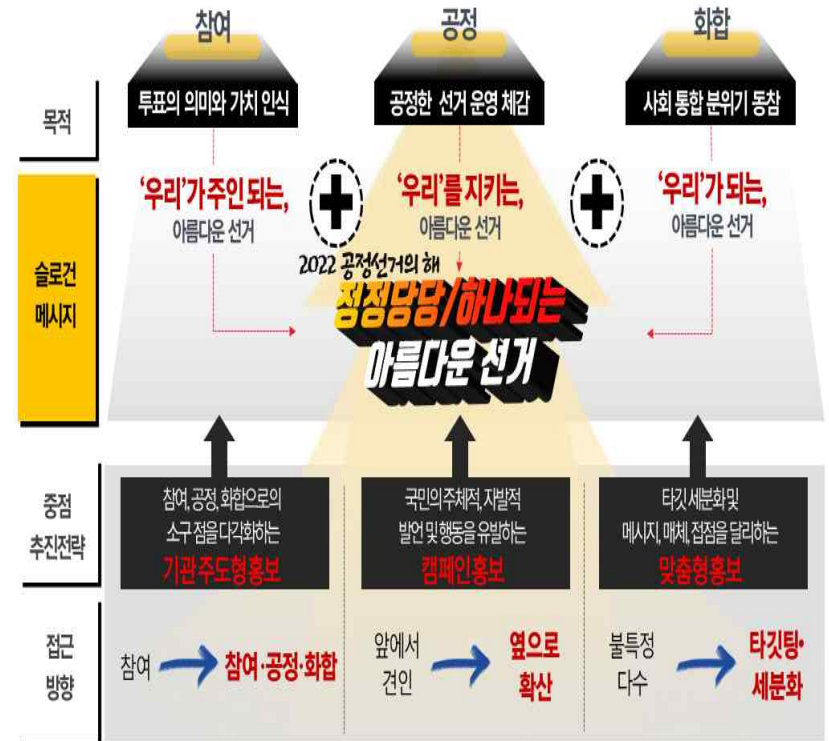
제5장 중점 홍보전략

1. 접근 방향

- 홍보목적/주안점: '참여' 중심 → **'참여-공정-화합' 중심**
 - (기존) 참여를 강조하는 선거 브랜드 활용과 함께, 소통의 상당부분을 참여 독려를 목적으로 시행해 왔으며 소기의 목적을 달성
 - (향후) 투표의 의미와 가치를 **인식하게 하고**, 공정한 선거운영을 **체감하게 하고**, 사회 통합 분위기에 **동참하게 하는 등 기관의 주도성 부각**
 - 참여와 공정, 화합 등 선관위 홍보 목표를 고루 달성하도록 하고, 특히 유권자들이 2022년 양대선거 관련 선관위에 요구하는 가장 큰 홍보 니즈가 '공정'임을 고려
- 캠페인/광고: '앞에서 견인'하는 방식 → **'옆으로 확산' 하는 방식**
 - (기존) 연예인(홍보대사) 등을 인플루언서로, 투표 참여 또는 정책선거를 유도하는 계도설득형의 접근 유지 ('선거란 이런 것!')
 - (향후) 선거의 의미나 가치를 스스로 찾게 하고 나아가 **'선한 영향력'을 주변에 미칠 수 있도록 하는 접근 필요** ('나에게 선거란?')
 - 의미와 가치를 소비하는 MZ세대의 미닝아웃(meaning out) 트렌드 부합
- 홍보대상/타깃: '불특정 다수' 접근 → **'타깃탕세분화' 접근**
 - (기존) 대중매체 활용 캠페인(광고), 범용할 수 있는 콘텐츠를 중심으로 '불특정 다수'를 대상으로 하는 전방위적 홍보 진행
 - (향후) '개인화'의 세대와 트렌드에 부합, 대중적 광고와 별개로 **세분화된 타깃을 대상으로 한 맞춤형 홍보** 진행
 - 생애 첫 전국 선거를 연이어 치르는 만 18세 고교생, 기성세대와 인식과 소통방식에서 차이를 보이는 MZ세대, 디지털 소통에 익숙하지 않은 고령층, 적극적으로 정치적 의사를 표시하는 사전투표층, 선거법을 바로 알고 실천해야 하는 후보등록자 등

2. 홍보 목표 및 중점 추진전략

□ 전략 체계도



□ 홍보 목표 및 추진전략

- (홍보 목표) 참여, 공정, 화합의 차원에서 ① 단순 참여를 넘어선 **투표의 의미와 가치 인식**, ② 단순 인지를 넘어선 **공정한 선거운영 체감**, ③ 단순 승복을 넘어선 **사회통합 분위기 동참**을 목표로 설정
- (중점 추진전략) '참여-공정-화합', '옆으로 확산', '타깃탕세분화' 등 홍보여건 분석을 통해 도출한 전략방향을 실현하기 위한 ① **기관 주도, 소구점 다각화**, ② **주체자발적 참여 유도**, ③ **타깃 세분화 및 맞춤형 홍보** 등의 추진전략 수립

3. 세부 전략

□ 메시지 전략

- (Main) 선거 브랜드의 변화 및 확장

(1안) 공정한 선거 부각	(2안) 선거를 통한 화합 부각

- 정치적 갈등 심화가 우려되는 양대선거를 앞두고 선관위가 **2022년**을 '공정선거의 해'로 선언

① (1안) 기관 차별화가 부족한 '참여' 독려 중심의 홍보 메시지를 지양하고, 국민이 요구하는 선관위 홍보의 주안점인 '공정'을 전면에 부각

· 국민이 갖는 선거 브랜드 관련 1차적인 연상 이미지('공정')와 부합, 이해와 기억을 용이하게 하고, 공정선거를 위한 기관의 역할과 권위를 더욱 인식케 함

② (2안) 정당 및 후보자간 결과 승복을 통한 화합의 의미를 넘어 유권자의 자발적 선거 참여와 기관의 공정한 선거 관리를 통한 화합 선거 분위기 유도

· 2022년 양대선거를 계기로 선거를 축제화 하고, 공동체간의 화합의 장으로서의 의미로 확장함으로써, 갈등 해소를 위한 기관의 역할 인식 강화

- (Sub) 홍보 목적별, 서브 메시지를 활용하는 방식으로 선거 브랜드 분화

(참여)	(공정)	(화합)
'우리'가주인되는, 아름다운 선거	'우리'가지키는, 아름다운 선거	'우리'가되는, 아름다운 선거

- 참여와 공정, 화합이 고루 중시되는 '아름다운 선거' 브랜드로 가치 확장
- 홍보 목적별로 이해도를 높일 수 있는 서브 메시지 병행 활용
- 2022년 양대선거에서 특히 강조, 요구되는 공동체의 회복을 '우리'로 표현
- 선관위 입장에서 '참여' 중심으로 활용하나 수용자 입장에서 '공정' 중심으로 이해하는 불일치 해소

□ 타깃 전략

대중매체 중심 & 참여 독려 위주의 불특정 다수(일반국민) 대상 홍보와 별개로, 메시지, 매체, 접점 등을 달리할 필요가 있는 타깃을 선별하여 맞춤형 접근

- (생애 첫 전국 선거를 연이어 치르는 만 18세 고교생)
 - 생애 첫 선거로서 선거의 가치를 이해하는 것이 중요하며,
 - 과열되는 양대선거 기간 중 만 가짜뉴스, 선거법 위반 등의 이슈 발생 가능
 - ⇒ 교육부·교육청 협력, 학교 현장에서의 교육 및 토론형의 소통 추진
- (기성세대와 인식, 소통방식에서 차이를 보이는 MZ세대)
 - 다른 세대보다 유연한 정치성향을 가진 MZ세대들은 선거를 갈등의 장이 아닌 민주주의의 축제로서 수용할 수 있는 보다 높은 잠재성을 지님
 - ⇒ 민주시민으로서 투표행위를 즐기는 문화, 축제적 분위기 리드
- (디지털 소통에 익숙하지 않은 고령층)
 - 온라인 홍보 비중이 커지면서 선거 관련 정보의 격차가 더욱 커질 우려
 - ⇒ 고령층과의 접점을 고려, 온라인 콘텐츠의 오프라인 노출 병행
- (투표권 접근 편의성 제고가 필요한 장애인)
 - 참여 독려를 넘어 적극적 투표권 행사를 위한 민간의 관심도 제고 및 실질적 투표를 제고로 이어질 수 있는 기관 차원의 지원 필요
 - ⇒ 기관 주도 참정권 보장 및 편의 제공 전국단위 캠페인화 추진
- (생업으로 투표권 행사가 어려운 소상공인)
 - 투표참여가 생업에 지장을 주는 행위가 아닌 민주시민으로서의 소중한 권리행사를 자발적으로 알리는 분위기 형성 필요
 - ⇒ 투표 참여로 인한 일터에서의 일시적 '부재'가 권리행사를 위한 '가치 있는 행위'로서의 인식 전환으로 이어질 수 있는 캠페인 지원

○ (적극적으로 정치적 의사를 표시하는 **사전투표층**)

- 사전투표율이 20~30%의 수준에 달한 상황으로, 사전투표 열기를 통한 본 선거 참여 독려 등의 영향력 확대가 가능해짐

⇒ **본 선거 투표 참여 및 선거법 준수 등을 유도하는 영향력 공중으로서 적극적 사전투표층의 역할 창출**

○ (선거법을 바로 알고 실천해야 하는 **후보등록자**)

- 후보로 등록한 사람 및 선거캠프의 선거법에 대한 인지수준이 각기 달라, 예비후보 등록 시점부터 선제적, 안정적으로 관련 정보를 제공할 필요

⇒ **후보등록자 또는 해당 후보 담당자들과의 실제적인 정보를 지속해서 전달할 수 있는 온라인 접점 마련**

□ **매체 활용 및 채널운영 전략**

○ 언론매체

- ✓ 주목도 제고를 넘어 **자발적 확산**으로 이어질 수 있는 콘텐츠 구성
- ✓ 기관의 **전문성과 권위에 기반한 차별화된 메시지** 부각

유형	기존 방향	추가 제안 방향
TV 광고	인플루언서 중심의 권유/설득	① 다양한 분야참여공정화합 컨셉 별 일반국민 모델을 통한 주도형 메시지 부각 ② 방송 장르/선호 연령에 따른 정보제공 및 메시지 차별화 ③ 전문성 및 권위를 부각 시키는 기관 주도 메시지 전달 ④ 기관 신뢰 인식 제고를 위한 상시·지속적 기획보도 강화
방송기획	투표참여, 정책선거 등 종합적 정보와 메시지 전달	
라디오	투표참여 독려 및 선거일 등 정보제공 측면 메시지 구성	
언론보도	이슈 대응형 기획보도 중심 구성	

○ 인쇄시설물 매체

- ✓ 선거 가치의 **공감대 형성**을 위한 메시지 다양화
- ✓ 이용자 특성에 따른 **맞춤형 커뮤니케이션 강화**

유형	기존 방향	추가 제안 방향
인쇄물	선거 슬로건에 따른 단일화된 메시지 중심 구성	⑤ 국민 참여 방식 기반 다각화된 메시지 노출 ⑥ 시설별 이용자/접촉자 특성을 고려한 차별적 정보 제공 ⑦ 이용자와의 인터랙션이 가능한 디지털 사이니지(Digital Signage) 활용 강화
시설물	선거 슬로건 메시지와 단순 정보의 일방향적 메시지 노출	

○ 온라인

- ✓ 공급자 중심의 정보제공에서 **수요자 니즈를 반영한 정보 확산**
- ✓ 매체 홍보 트렌드를 반영한 **개인화 매체 활용 확대**

유형	기존 방향	추가 제안 방향
소셜미디어	카드뉴스 중심의 종합적 선거 정보제공	⑧ 연령·관심사별 채널이용 특성을 고려한 채널별 정보제공 차별화 ⑨ 선거 공정성/공동체 화합을 유도할 수 있는 이벤트 및 캠페인 강화 ⑩ 유권자의 영상 콘텐츠 제작 참여 확대
온라인 이벤트/캠페인	투표참여 독려형 콘텐츠 중심 구성	
바이럴 홍보	모바일 플랫폼 및 영상 콘텐츠 중심 구성	



제6장 실행 프로그램

VI 실행 프로그램

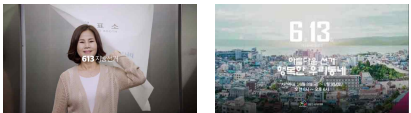
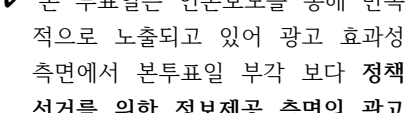
중점 추진전략 접근 방향	참여·공정·화합으로의 소구점 다각화	국민주체적, 자발적 발언 및 행동 유발	타깃 세분화 및 메시지, 매체, 접점 차별화	
	참여→참여·공정·화합	앞에서 견인 → 옆으로 확산	불특정 다수 → 타깃팅·세분화	
매체별 프로그램	언론	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 공정·신뢰 부각 기관 주도형 메시지 전달 ✓ 2022 공정선거의 해 라디오 연간 캠페인 ✓ 개표사무원 체험취재 확대 ✓ 개도국 선관위 선거 업무 참관 초청 및 국제 학술대회 개최 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 의외성, 희소성있는 일반국민 홍보대사 선정 ✓ 일반국민 참여형 온라인 바이럴 광고 	-
	인쇄·시설물	-	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 정보제공형 포스터 디자인 강화 ✓ 국민 참여 메시지 랩핑 ✓ 국민 참여 캠페인 송 챌린지 	✓ 수요자 맞춤 선별형 인쇄물 제작
	온라인	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 2022년 베이징 동계 올림픽 특집 국가대표 선수 인터뷰 바이럴 영상 제작 ✓ 우리동네 희망공약 제안 활성화 및 정책선거 정보 확산 ✓ 정책선거 유권자 가이드를 통해 본 희망공약 리뷰 영상 제작 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 일반국민 투표 브이로그 공모전 & 인플루언서 릴레이 투표 라이브 방송 ✓ 정책투표 챌린지 ✓ 카카오톡 메신저 채팅방 배경화면 변경 효과 이벤트 ✓ 선거 이모티콘 공모전 개최 	✓ 예비후보등록자 대상 카카오톡 채널 운영
기획 홍보	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 선거정보 제공 키오스크 설치 ✓ 프로야구경기 '투표 D-DAY' 유니폼 착용 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 올바른 인증샷 안내 포토월 설치 ✓ 투표일 선거 공보물 수거 캠페인 ✓ 공정선거지원단 통합 플랫폼 운영 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 소상공인 '잠시 자리비움' 캠페인 ✓ 투표일 무료택시 및 차량 지원 캠페인 인화 ✓ 고령층 이용시설 거점 키오스크 설치 ✓ 디지털기 기 체험 공간 활용 홍보 협업 ✓ 전국 고등학생 토론대회 ✓ 청년 선거 페스티벌 주간 설정 	

1. 언론매체

□ TV 광고_①

현 행 : 제21대 국회의원 선거 홍보 사례	제 안
<ul style="list-style-type: none"> 연예인 재능기부 캠페인 광고 	<ul style="list-style-type: none"> 의의성, 희소성을 가지고 있는 일반 국민 홍보대사 선정
	
<ul style="list-style-type: none"> 인플루언서 중심의 투표참여 독려 투표참여에 대한 권유/설득형 메시지 전달 	<ul style="list-style-type: none"> 투표 참여에 대한 선언/동참형 메시지 전달 일반국민 홍보대사를 통한 메시지 공감도 제고

□ TV 광고_②

현 행 : 제7회 전국동시지방선거	제 안
<ul style="list-style-type: none"> 언론매체 공동 캠페인 광고 	<ul style="list-style-type: none"> 일반국민 참여형 온라인 바이럴 광고
	
<ul style="list-style-type: none"> 제7회 전국동시지방선거 투표일 부각 투표 참여를 통한 동네민주주의 실현 의미 강조 	<ul style="list-style-type: none"> 본 투표일은 언론보도를 통해 반복적으로 노출되고 있어 광고 효과성 측면에서 본투표일 부각 보다 정책 선거를 위한 정보제공 측면의 광고 확대 필요성 있음 우리동네 공약지도 플랫폼 홍보 강화 또는 일반국민이 직접 참여한 정책 제안 등 정책선거를 유도할 수 있는 바이이럴 광고가 효과적으로 판단됨


□ 라디오_①

현 행 : 제19대 대통령 선거 홍보 사례	제 안
<ul style="list-style-type: none"> 홍보대사의 목소리로 선거참여, 정책 선거 메시지 전달 	<ul style="list-style-type: none"> 공정·신뢰를 부각한 기관 주도형 메시지 전달
<p>Key message : '소중한 권리', '참여하는 여러분이 주인공', '함께 할수록 대한민국은 아름다워집니다'</p>	<p>Key message : '공정한 관리', '선거관리위원회는 국민과 함께 합니다'</p>
<ul style="list-style-type: none"> TV 광고 및 메인 슬로건 메시지 전달 주력 사전투표를 포함한 투표참여 메시지 중심 구성 	<ul style="list-style-type: none"> 선관위의 전문성과 권위에 기반한 신뢰제고형 메시지 중심 구성 기관명을 전면 부각을 통한 선관위 역할 인지 제고

□ 라디오_②

추 가 제 안
<ul style="list-style-type: none"> 프로그램 명 : 2022 공정선거의 해 라디오 연간 캠페인
<ul style="list-style-type: none"> 선거관리위원회의 공정·신뢰 메시지의 지속적 노출을 통한 기관 신뢰도 제고 선거 전 - 선거 직전/선거 중 단계 별 메시지 차별화
<ul style="list-style-type: none"> 추진시기 : 2021년 하반기 주요내용 <ul style="list-style-type: none"> (대통령 선거 이전) 공정사회 주제로한 생활 속 공정 실현 사례 중심 내용 구성 (대통령 선거 직전 ~ 지방 선거) 선관위의 공정한 선거관리를 위한 노력 부각 주력

□ 기획보도_①

현 행 : 제19대 대통령 선거 홍보 사례	제 안
<ul style="list-style-type: none"> • 개표사무원 체험 취재*(한국일보) 	<ul style="list-style-type: none"> • 개표사무원 체험취재 확대
 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 개표사무에 대한 직접 체험기사로써 선거 절차 및 기관 신뢰성 제고에 효과적 ✓ 특정 언론사의 한정된 기획보도 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 선관위 출입기자 또는 언론사 수습 기자를 대상으로 개표사무원 및 선관위 상시 업무에 대한 체험기획 확대 ✓ 언론사와의 적극적 소통을 통해 투·개표 절차 및 선관위 신뢰제고 측면의 기획기사 게재 유도

□ 기획보도_②

추 가 제 안
<ul style="list-style-type: none"> • 프로그램 명 : 개도국 선관위 선거 업무 참관 초청 및 국제 학술대회 개최
<ul style="list-style-type: none"> ✓ 선거 이후 선거 관리 절차 및 기관 업무에 대한 부정이슈 최소화 ✓ 2022년 양대선거 이후 선거관리업무 관련 전문가 평가를 통한 신뢰도 제고
<ul style="list-style-type: none"> • 추진시기 : 선거 이후 • 주요내용 <ul style="list-style-type: none"> - 개도국 선관위 업무 담당자를 초청하여 선거기간 선거관리업무 참관(체험) 지원 → 중앙선거관리위원회의 공정한 관리 및 선진적 시스템에 대한 증언 형식의 기획보도 유도 - 국내·외선거관리 관련 기관 및 전문가 초청 학술대회 개최 → 국제사회 평가를 통한 선거관리위원회 정책과 업무에 대한 긍정 평가 관련 기획보도 유도

2. 인쇄·시설물 매체


□ 포스터 등 인쇄물_①

현 행 : 제21대 국회의원 선거 홍보 사례	제 안
<ul style="list-style-type: none"> • 투표참여 및 정책선거 포스터 	<ul style="list-style-type: none"> • 정보제공형 포스터 디자인 강화
 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 투표참여 캐치프레이즈 당선작 메시지 활용 ✓ 투표 참여 메시지, 정책선거 이미지를 통한 공감대 형성 유도 	 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 정보접근 편의성 제고를 위한 QR코드 부착 ✓ 투표참여 메시지 보다 사전/본투표 일자 및 장소 등 정보제공 중심


□ 포스터 등 인쇄물_②

추 가 제 안
<ul style="list-style-type: none"> • 프로그램 명 : 수요자 맞춤형 선별형 인쇄물 제작
<ul style="list-style-type: none"> ✓ 주요 시설별 이용자 특성을 반영한 맞춤형 정보제공
<ul style="list-style-type: none"> • 추진시기 : 선거 기간 • 주요내용 <ul style="list-style-type: none"> - 시외버스 터미널 & KTX 등 : 본 투표 당일 투표에 참여할 수 없는 일시적 부재자 대상 전국 사전투표소 정보 등 제공 - 여행사, 공항, 항만여객터미널 등 : 외국 장기 체류 계획이 있는 국민을 대상 본 투표일 및 사전투표소 정보 제공 - 일반 시설물 및 옥외광고 시 투표일을 포함한 단순 메시지 전달을 최소화 하고 공약 정책 등 정보를 확인할 수 있는 연결고리로서의 정보 제공 집중

□ 시설물_①

현 행 : 제21대 국회의원 선거 홍보 사례	제 안
<ul style="list-style-type: none"> • 옥외 시설물 현수막/현수기 등  <ul style="list-style-type: none"> ✓ 투표참여, 정책선거를 부각한 캠페인성 메시지 구성 ✓ 보편적 메시지를 통한 불특정 다수 타깃 	<ul style="list-style-type: none"> • 정보제공형 메시지 구성 확대 및 국민 참여 메시지 활용 확대 <ul style="list-style-type: none"> ✓ (1안) 불특정 다수를 주요 타깃을 대상으로 한 텍스트 중심의 옥외시설물 홍보의 경우 투표시간, 투표장소 등 정보제공을 중심으로 구성 ✓ (2안) 국민들이 선정한 다양한 메시지('OO이가) 있어 아름다운 선거' 선거 슬로건 공모)를 실제 인쇄 시설물에 활용함으로써 공감도 제고

□ 시설물_②


현 행 : 제21대 국회의원 선거 홍보 사례	제 안
<ul style="list-style-type: none"> • 청사 랩핑  <ul style="list-style-type: none"> ✓ '아름다운 선거' 브랜드 및 참여 중심 메시지 전달 	<ul style="list-style-type: none"> • 국민 참여 메시지 랩핑 <ul style="list-style-type: none"> ✓ 아름다운 선거의 의미의 이해도 제고를 위한 직관적 메시지 노출 강화 ✓ 메시지의 공감도 제고를 위한 국민 참여형 메시지 활용 ✓ 선거관리위원회의 청사의 상징성과 함께, 기관의 권위를 부각시킬 수 있는 메시지 선정 <ul style="list-style-type: none"> - 투표 참여 중심의 메시지에서 공정과 신뢰를 부각시킬 수 있는 메시지 선정 필요

3. 온라인 매체

□ 소셜 미디어_①

현 행 : 제19대 대통령 선거 홍보 사례	제 안
<ul style="list-style-type: none"> • 인플루언서 참여 투표송 제작 및 릴레이 캠페인(지상파 TV 캠페인)  <ul style="list-style-type: none"> ✓ 투표참여 독려 메시지의 직접적 전달 주력 ✓ 지상파 TV 송출 기반 일방향 성격의 콘텐츠 제작 	<ul style="list-style-type: none"> • 일반인의 제작 또는 제작된 캠페인 송 따라부르기 또는 안무 따라하기 참여 챌린지 확대  <ul style="list-style-type: none"> ✓ 숏폼 영상 플랫폼(틱톡 등)과 연계한 영상콘텐츠 바이럴 광고로 활용 ✓ 챌린지 초반 인플루언서 협업을 통한 MZ세대 주목도 제고 고려

□ 소셜 미디어_②

현 행 : 제21대 국회의원 선거 홍보 사례	제 안
<ul style="list-style-type: none"> • 카카오프러스 친구 메시지 발송  <ul style="list-style-type: none"> ✓ 후보자 정책공약 및 투표절차 등 선거 정보와 투표참여 독려 메시지 전달 	<ul style="list-style-type: none"> • 예비후보등록자(또는 담당자) 대상 카카오톡 채널 운영  <ul style="list-style-type: none"> ✓ 후보등록자 또는 담당자들과 실제적인 정보를 지속해서 전달할 수 있는 온라인 접점 마련 ✓ 문의사항 실시간 업로드를 통한 정보 공유 및 소통 확대

□ 소셜 미디어_③

추 가 제 안

• 프로그램 명 : 일반국민 투표 브이로그 공모전 & 인플루언서 릴레이 투표 라이브 방송

✓ 투표일 관심도 제고 및 투표 참여 경험 공유를 통한 공감대 형성 유도

- 추진시기 : 투표 기간 중
- 주요내용
 - (일반국민) 사전투표일 투표 영상 공모전 추진, 기관 SNS를 통한 실시간 영상 업로드 연계
 - (인플루언서) · 홍보대사 또는 유명 유튜버 협업을 통한 투표일 유튜브 라이브 방송 진행
 - 홍보대사 또는 유튜버의 관심사(분야)와 투표 참여의 콜라보 구성 ex) 투표소 근처 맛집 탐방/명소 소개, 투표일 패션/메이크업 코디 등



유튜버 콜라보 예시



일반국민 투표 브이로그 예시



□ 소셜 미디어_④

추 가 제 안

• 프로그램 명 : 우리동네 희망공약 제안 활성화 및 정책선거 정보 확산

✓ 유권자가 직접 제안한 공약에 대한 리뷰를 통해 공약 및 정책선거 관여도 제고
 ✓ 희망공약 이벤트 활성화를 통한 정책선거 분위기 형성

- 추진시기 : 선거 기간(공약 제안 이벤트 기간)
- 주요내용
 - 지역별 높은 조회수 또는 추천수를 기록한 공약을 중심으로 온라인 카드뉴스 시리즈 제작
 - 희망공약에 대한 유권자 한줄평, 코멘트 남기기 등 참여 연계 이벤트 추진

□ 소셜 미디어_⑤

추 가 제 안

• 프로그램 명 : 2022년 베이징 동계 올림픽 특집 국가대표 선수 인터뷰 바이얼 영상 제작

✓ 2022년 2월 개최 예정인 동계 올림픽 계기 활용을 통한 공정선거 메시지 부각

- 추진시기 : 선거 이전
- 주요내용
 - (1안_공정) 동계 올림픽 출전을 위한 국가대표 선수들의 노력, 공정한 경쟁, 페어플레이 등 스포츠와 선거 공정 이미지를 연계한 인터뷰
 - (2안_화합) 결과에 대한 승복, 참가자 모두를 위한 축제 등 선거를 통한 화합 이미지를 연계한 인터뷰

□ 소셜 미디어_⑥

추 가 제 안

• 프로그램 명 : 정책선거 유권자 가이드를 통해 본 희망공약 리뷰 영상 제작

✓ 정책선거 실현을 위한 정보제공 및 관여도 제고

- 추진시기 : 선거 기간
- 주요내용
 - 한국 매니페스토실천본부에서 발표하는 정책선거 실현 유권자 가이드를 기준으로 기관 내 연구진이 유권자 희망공약 리뷰와 코멘트 영상 제작
 - 희망공약 제안 이벤트 기간 내 정책 분야별(경제,복지,환경 등) 시리즈 기획 추진

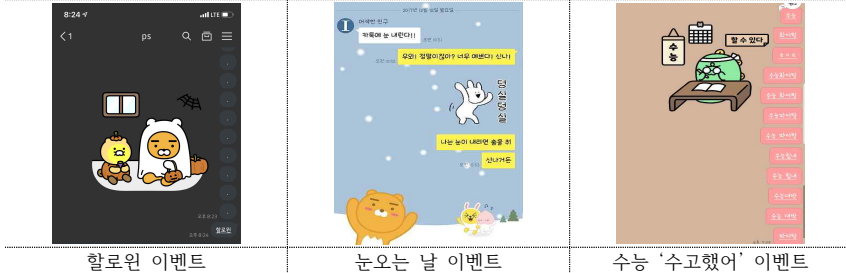
<p>한국매니페스토실천본부 정책선거 유권자 가이드</p>	<p>중앙선거관리위원회 유권자 희망공약 제안</p>	

□ 온라인 이벤트·캠페인_①


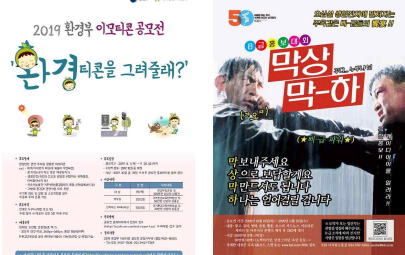
현 행 : 제7회 전국동시지방선거	제 안
<ul style="list-style-type: none"> 아이보트 챌린지(I Vote Challenge) 	<ul style="list-style-type: none"> 정책 투표 챌린지
	 <p>제21대 국회의원선거 방송 캠페인 예시(바라는 정책)</p>
<ul style="list-style-type: none"> 인플루언서를 중심으로한 투표 참여 독려 메시지 전달 SNS를 통한 일반국민 투표 다짐 참여 챌린지 연계 	<ul style="list-style-type: none"> 단순 투표 참여 독려 목적의 챌린지 이벤트를 넘어 정책선거를 유도할 수 있는 챌린지 기획 SNS를 통한 바라는 정책 및 의견과 함께 해시태그 캠페인 전개

□ 온라인 이벤트·캠페인_②

추가 제안
<ul style="list-style-type: none"> 프로그램 명 : 카카오톡 메신저 채팅방 배경화면 변경 효과 이벤트 SNS를 통한 투표일 관심도 제고 반응형 콘텐츠를 통한 투표 의식의 자발적 확산 유도 추진시기 : 투표 기간 중 주요내용 <ul style="list-style-type: none"> (1안) 카카오톡 채팅창 내 특정 단어(투표, 선거 등) 입력 시 배경화면 일시적 변경 (2안) 투표 시간에 맞춘 채팅방 배경화면 일제 적용 (적용 이미지 예시) ① 기표마크, 투표함 등 투표 연상 이미지 ② ‘아름다운 선거’ 등 선거 슬로건



□ 온라인 이벤트·캠페인_③

현 행 : 선거 홍보 사례	제 안
<ul style="list-style-type: none"> 카카오 플랫폼 이모티콘 제작 및 배포 	<ul style="list-style-type: none"> 선거 이모티콘 공모전 개최
	
<ul style="list-style-type: none"> 애니메이션 및 선관위 캐릭터를 활용한 이모티콘 제작 및 배포 카카오 채널 구독 이벤트 연계 	<ul style="list-style-type: none"> 환경부 KDI B급 홍보 이모티콘 공모전 콘텐츠 공모전 일반국민 참여형 이모티콘 제작 이벤트를 통한 메시지 공감도 제고 펀터레스팅(Fun+interesting), B급 감성 등 MZ세대 소통 특성 반영 및 이모티콘을 통한 선거 의미의 소통 강화

4. 기획 홍보

□ 기획 홍보_①

추가 제안
<ul style="list-style-type: none"> 프로그램 명 : 소상공인 ‘잠시 자리비움’ 캠페인 사전투표 및 본투표 당일 소상공인의 투표 참여율 제고 일반 유권자(상권 이용자)의 캠페인 간접 경험을 통한 투표 참여 인식 확대 추진시기 : 투표 기간 중 주요내용 <ul style="list-style-type: none"> 소상공인이 투표 기간 중 점포를 비울시 사용할 수 있는 부착 팻말 배포 사전투표, 본투표일 정보 및 선거 슬로건 메시지를 적용한 팻말 디자인 구성

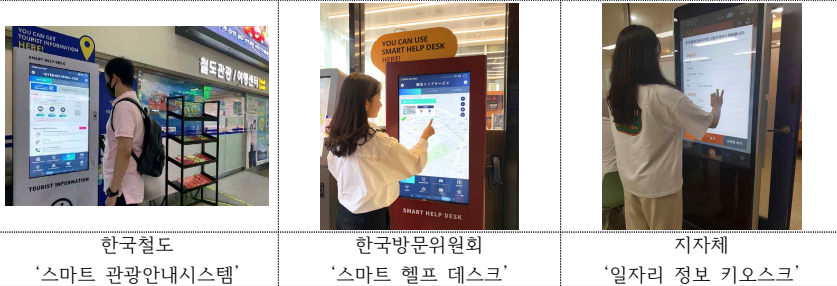


부착 팻말 예시

□ 기획 홍보 ②

추가제안

- 프로그램 명 : 선거정보 제공 키오스크 설치
- ✓ 정책선거 부각시키는 동시에 후보자 정보, 공약, 정책사항에 대한 정보 접근성 제고
- 추진시기 : 투표 기간 중
- 주요내용
 - 사전투표, 본투표일 투표소 입구(또는 인근)에 후보자의 공약과 정책을 확인할 수 있는 키오스크 설치
 - 선관위 투개표 절차 관리, 선거법 정보 등 온라인 콘텐츠 기반 정보제공 포함



□ 기획 홍보 ③

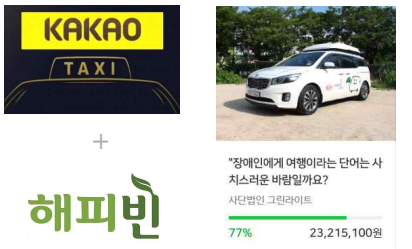
현행 : 동시지방선거 및 국회의원 선거 홍보 사례

- 지자체별 투표일 무료 택시 및 차량 지원



제안

- 지자체 선과위의 개별적 정책 사항을 중앙선관위 차원의 캠페인으로 확대 운영



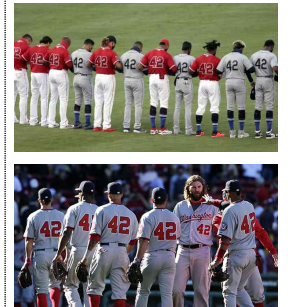
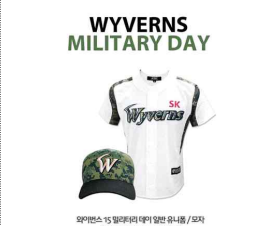
- ✓ 장애인 콜택시 중심 운영
- ✓ 한정된 차량 운용 및 지자체 개별 시행으로 인한 관심도 한계
- ✓ 카카오 택시 등 사회공헌 활동으로서의 협업을 통한 일반 콜택시로 대상 확대
- ✓ 네이버 해피빈 연계를 통한 취약계층 투표를 위한 교통지원 관심도 제고

□ 기획 홍보 ④

추가제안

- 프로그램 명 : 프로야구경기 '투표 D-DAY' 유니폼 착용

- ✓ 스포츠의 페어플레이 정신의 정정당당한 선거 이미지 전이를 통한 아름다운 선거 인식도 제고
- ✓ 주목도 높은 스포츠 중계를 통한 투표일 인지도 제고 및 투표 동참 분위기 형성
- 추진시기 : 사전 투표 및 본 투표일 직전
- 주요내용
 - 투표일 직전 야구선수들의 투표 기획 유니폼 착용 및 경기 진행
 - 경기 전후 선수 인터뷰를 통한 투표 참여 독려
 - 등번호 또는 이름에 메시지 마킹을 통한 주목도 제고 (메시지 마킹 예시) ① D-1(투표 하루전 경기에서 본 투표일 부각) ② 기표마크(투표 상징성 부각)



롯데 자이언츠 '유니세프데이'

SK 와이번스 '밀리터리데이'

메이저리그 '재키로빈슨데이'

□ 기획 홍보_⑤

추 가 제 안
<ul style="list-style-type: none"> • 프로그램 명 : 올바른 인증샷 안내 포토월 설치
<ul style="list-style-type: none"> ✓ 단순 투표 인증샷을 넘어 공정과 화합을 부각한 메시지 부각 ✓ 사전투표층의 올바른 인증샷 확산을 통한 본 투표율 참여 분위기 형성
<ul style="list-style-type: none"> • 추진시기 : 사전 투표 및 본 투표일
<ul style="list-style-type: none"> • 주요내용 <ul style="list-style-type: none"> - 투표 이후 올바른 인증샷 촬영을 위한 별도 공간 마련 - 올바른 인증샷을 위한 정보제공 및 공정과 화합의 메시지를 포함한 포토월 설치 (메시지 예시) 투표 '인증'을 넘어 유권자의 '인정'샷 - 인증샷 공유를 위한 선거 특별페이지(또는 별도 SNS 페이지) 업로드 이벤트 등 연계



뉴발란스 컬러러너 포토월



코카콜라 체육대상 포토월



대구시 동구 혼인신고 기념 포토존

□ 기획 홍보_⑥

추 가 제 안
<ul style="list-style-type: none"> • 프로그램 명 : 투표일 선거 공보물 수거 캠페인
<ul style="list-style-type: none"> ✓ 선거 공보물의 정보 도달률 및 실효성 확대를 통한 정책선거 분위기 형성
<ul style="list-style-type: none"> • 추진시기 : 선거기간 중
<ul style="list-style-type: none"> • 주요내용 <ul style="list-style-type: none"> - 선거 공보물 읽어보고 투표하기 캠페인 전개 - 투표 당일 투표장소에 별도로 종이 공보물 수거를 위한 부스 마련 - 선거 굿즈 등 리워드 제공을 통한 공보물 수거 유도

□ 기획 홍보_⑦

현 행 : 선거 홍보 사례	제 안
<ul style="list-style-type: none"> • 공정선거지원단 모집 및 활동 	<ul style="list-style-type: none"> • 공정선거지원단 통합 플랫폼 운영
<p>공정선거지원단 발대식</p>	<p>수원시 자원봉사 온라인 플랫폼 '착한공터' 코이카 국민 서포터즈 온라인 발대식</p>
<ul style="list-style-type: none"> ✓ 전국 지역단위 공정선거지원단 개별 모집 ✓ TV, 신문 등 언론매체 중심의 활동 사례 조명 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 중앙선거위 통합 플랫폼 운영 및 온라인 통합 발대식을 통한 활동 주목도 제고 ✓ 온라인을 통한 공정선거지원단 활동 인원의 자발적 정보 공유와 활동 내용 공유

□ 기획 홍보_⑧

추 가 제 안	
<ul style="list-style-type: none"> • 프로그램 명 : 고령층 이용시설 거점 키오스크 설치 	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ 고령층 밀집장소 또는 이용 시설에서의 선거정보 접근성 강화를 통한 온라인 정보 격차 해소 ✓ (1단계) 선관위 정보제공형 콘텐츠 구성 → (2단계) 반응형 콘텐츠 점진적 확대 	
<ul style="list-style-type: none"> • 추진시기 : 선거기간 중 	
<ul style="list-style-type: none"> • 주요내용 <ul style="list-style-type: none"> - 선관위의 온라인 콘텐츠에 대한 정보 접근성이 낮은 고령층의 접점 확대를 위한 오프라인(키오스크 활용) 송출 확대 - 노인문화·복지센터, 지역커뮤니티시설(노인정 등), 양로원 등 고령층 대상 시설을 대상으로 선거정보제공 키오스크 설치 및 선관위 선거 관련 콘텐츠 송출 - 고령층 정보접근성 제고를 위한 실버 유튜브 협업 키오스크 이용 영상 콘텐츠 제작 및 온라인 커뮤니티 배포 	
<p>고령층 이용시설 키오스크 교육 사례</p>	<p>국가보훈처 고령층 키오스크 이용 안내 콘텐츠</p>
<p>실버 유튜브(박막례) 키오스크 이용 관련 콘텐츠</p>	

□ 기획 홍보_⑨

추 가 제 안

- 프로그램 명 : 디지털기기 체험 공간 활용 홍보 협업
- ✓ 복합문화공간화 되어가고 있는 전자제품 체험 샵 협업을 통한 선거 브랜드 홍보 강화
- ✓ 디지털기기를 통한 정책선거 정보접근 유도 및 정책선거 분위기 형성
- 추진시기 : 선거기간 중
- 주요내용
 - 디지털 가전 샵 체험 공간 중 일부 선거 공약 검색 코너 마련
 - 사전투표 및 본투표 일 선관위 홍보 콘텐츠 디스플레이 화면 송출



정책선거 검색 존 예시



선관위 홍보 콘텐츠 송출 예시

□ 기획 홍보_⑩

추 가 제 안

- 프로그램 명 : 전국 고등학생 토론대회
- ✓ 2022년 양대선거의 올바른 선거 참여를 위한 소통 강화
- ✓ 학생 선거운동, 정당 가입 등 학생 정치참여 이슈에 대한 공론화를 통한 건전한 정치 참여 문화 형성
- 추진시기 : 선거기간 중
- 주요내용
 - 시·도 교육청 및 선관위 협업을 통한 선거 토론 아젠다 설정 (토론주제 예시) 학생 정책 제안 활성화 방안, 지방선거 투표율 제고 아이디어 제안 등
 - 경연 방식 토론에서 벗어나 그룹 협업 방식의 해커톤* 추진
 - * 해킹(hacking)과 마라톤(marathon)의 합성어로 한정된 기간 내에 참여자가 팀을 구성해 쉽 없이 아이디어를 도출 토론회



창원 문화도시 청소년 해커톤



에릭슨 엘지 온라인 해커톤



한국언론진흥재단 팩트체크 체커톤

□ 기획 홍보_⑪

현 행 : 중앙선관위 선거연수원

- 유권자 정치 페스티벌



유권자 정치 페스티벌

- ✓ 불특정 다수 타깃을 대상으로한 행사
- ✓ 특정지역에서의 행사 개최로 인한 접점 확대 한계

제 안

- 청년 선거 페스티벌 주간 설정

- ✓ 유연한 정치성향을 가진 MZ세대의 선거 축제화 및 갈등해소 분위기 견인
- ✓ MZ세대를 주요 타깃으로한 문화행사(음악, 전시, 토크 콘서트 등) 중심의 축제 프로그램 구성
- ✓ 선거 전 일주일을 선거 페스티벌 주간으로 설정하여, 전국 시·도별 문화행사 추진