

연구 2006-22-6

저출산 대응 홍보교육전략 연구

오영희·조남훈

김경래·유혜영

한국보건사회연구원

머 리 말

최근 우리나라의 합계출산율은 1.08명으로 세계에서 가장 낮은 수준이라는 문제도 있지만 저출산의 진행속도나 인구구조의 변화에 따른 고령화의 속도가 세계 인구역사상 유례가 없을 정도로 빨라 향후 사회경제적 발전에 미치는 영향도 가장 심각한 것으로 평가되고 있습니다. 이에 대응하기 위하여 정부는 지난 2006년 8월 저출산·고령사회 기본계획인 「새로마지플랜 2010」을 확정, 시행한 바 있습니다.

제1차 저출산·고령사회 기본계획은 2010년까지 5개년 계획의 성격으로 출산율의 하락추세를 반전시키고, 고령사회 적응기반의 구축을 목표로 3대 분야에서 236개의 세부사업으로 구성되어 있으며, 주요 내용은 출산과 양육에 관한 사회책임의 강화, 고령사회 삶의 질 향상 기반구축, 저출산·고령사회에 대비한 성장동력의 확보, 그리고 저출산·고령사회에 적합한 사회적 분위기 조성 등으로 요약될 수 있습니다.

저출산 현상은 생활수준의 향상과 상승이동에 대한 기대감 그리고 자녀양육비의 급격한 상승에 따라 저출산 지향의 규범과 가치관 태도가 사회적으로 널리 정착되어 초래된 것입니다. 특히 결혼, 출산 등의 사회적 인식 및 가치관은 일단 형성되면 상당히 오랜기간 동안 변화하지 않고 지속되므로, 이를 변화시키기 위해서는 각종 인구교육의 강화를 포함하여 지속적인 홍보교육에 역점을 두어야 할 것입니다.

따라서 본 연구에서는 저출산 문제에 대한 사회적 공감대를 형성하고 결혼, 출산 및 가족에 대한 인식 및 가치관을 변화 또는 확립하는데 있어 효과적으로 접근할 수 있는 홍보교육 전략과 계획을 마련하는 데 궁극적인 목적이 있습니다. 또한 국가 및 지방자치단체가 자체적으로 효과적인 홍보교육 전략과 계획을 수립할 수 있는 방향을 제시함과 더불어 각종 정책을 국민에게 전략적으로

접근하여 알리고 교육하는 방법을 모색함으로써 각 구성단위에서 추진하는 저출산 대책 효과의 극대화를 도모하기 위한 것입니다.

본 보고서를 작성한 본원 저출산·고령사회연구센터의 조남훈 소장, 오영희 부연구위원, 김경래 선임연구원, 유혜영 연구원의 노고를 치하하며, 동시에 본 보고서를 읽고 세심하게 검토해 주신 본원의 송태민 연구위원, 최은진 연구위원에게 감사를 표합니다. 끝으로 본 보고서는 저출산 대책의 성공적인 추진을 위한 홍보교육전략에 귀중한 자료로 활용되기를 기대합니다.

2006년 12월

한국보건사회연구원

원장 김 용 문

목 차

요 약	13
제1장 서론	32
제1절 연구의 필요성 및 목적	32
제2절 연구의 방법 및 내용	35
제2장 이론적 배경	38
제1절 홍보의 이론 및 모델	38
제2절 교육과정의 이론 및 모델	50
제3장 저출산 원인과 홍보·교육 실태	55
제1절 출산율 변화와 원인	55
제2절 홍보 현황	58
제3절 교육 현황	66
제4절 홍보·교육의 문제점 및 시사점	85
제4장 홍보·교육 기본전략 및 계획	96
제1절 홍보·교육 기본전략	96
제2절 홍보·교육 계획	102
제5장 저출산 대응 홍보·교육 추진방향	109
제1절 사회 환경의 조성	109
제2절 새로운 가치관의 정립 및 확산	136

제3절 결혼과 출산 장려를 위한 홍보·교육	151
제4절 홍보·교육 대상별 추진 전략	160
제6장 홍보·교육 내용 설계 및 평가	163
제1절 홍보 매체의 특성과 내용 설계	163
제2절 교육을 위한 내용 설계	166
제3절 홍보·교육 평가	170
제7장 결론	171
참고문헌	175

표 목 차

〈표 2- 1〉	공중의 종류	44
〈표 2- 2〉	홍보 목표의 두 가지 유형	45
〈표 2- 3〉	특별 행사의 종류	46
〈표 2- 4〉	홍보 매체의 종류	47
〈표 2- 5〉	Grunig의 공중의 유형	48
〈표 3- 1〉	합계출산율 및 출생아수 변동 추이(1960~2005년)	55
〈표 3- 2〉	초혼연령 변동 추이(1972~2005년)	56
〈표 3- 3〉	입양 캠페인 TV 광고 스토리보드	58
〈표 3- 4〉	「새로마지플랜 2010」 TV 방송광고 스토리보드	59
〈표 3- 5〉	「새싹플랜」 TV 방송광고 스토리보드	60
〈표 3- 6〉	경기도 가족 사랑 캠페인 TV 광고방송 스토리보드	61
〈표 3- 7〉	저출산 대응 TV 방송광고 스토리보드	63
〈표 3- 8〉	출산안정캠페인 전광판 및 옥외 광고 스토리보드	64
〈표 3- 9〉	중앙공무원교육원의 5급 이상 공무원 대상 교육과정	68
〈표 3-10〉	저출산 및 고령사회 대책 교육과정의 교육내용(전북)	71
〈표 3-11〉	서울시 공무원교육원의 양성평등과정 과목	73
〈표 3-12〉	행복한 가정 만들기 교과 운영 시간표	73
〈표 3-13〉	교원연수 기관의 종류 및 기능	75
〈표 3-14〉	초등·중등 성교육 전문과정 직무연수과정(부산)	77
〈표 3-15〉	사회과 중등 1·2급 정교사 자격연수과정 교육내용(서울, 경북) ·	78
〈표 3-16〉	64개 서울지역 대학부설 평생교육기관의 가족생활교육 현황 ·	81
〈표 3-17〉	가족생활교육 프로그램의 내용	82
〈표 3-18〉	건강가정지원센터의 교육 프로그램	83

〈표 3-19〉	4개 시민단체의 결혼준비교육 세부 내용	85
〈표 3-20〉	저출산 관련 정부 및 유관기관의 홍보 활동	86
〈표 3-21〉	홍보의 문제점 및 대안	92
〈표 3-22〉	교육의 문제점 및 대안	95
〈표 4-1〉	홍보·교육 추진 활동 개요와 요구 전략	96
〈표 4-2〉	저출산 대응 홍보·교육 주체 유형	99
〈표 4-3〉	주체 유형별 홍보·교육 방법	100
〈표 5-1〉	지방자치단체의 출산지원 사업 현황(2006년)	109
〈표 5-2〉	가구주의 연령별 기혼가구 비율	111
〈표 5-3〉	가구주의 연령별 기혼가구 중 자녀와 비동거 가구(무자녀 포함)의 비율 ..	113
〈표 5-4〉	여성의 경제활동참가율 추이(1980~2005년)	119
〈표 5-5〉	취업 중인 미혼남녀(25~39세)의 직종별 결혼하지 않는 이유	121
〈표 5-6〉	미혼여성과 기혼여성의 경제활동 특성에 따른 결혼에 대한 태도 ...	125
〈표 5-7〉	직종 및 종사상 지위별 남녀 종사자 비율	126
〈표 5-8〉	사업체 규모별 출산·육아휴직제도의 존재 및 이행 여부	127
〈표 5-9〉	가족친화 기업경영 도입과 실천에 필요한 지원 선호도	133
〈표 5-10〉	기혼여성의 연령별 결혼의 필요성에 대한 태도(2000년, 2005년) ...	137
〈표 5-11〉	기혼여성의 자녀의 필요성에 대한 태도 변화	138
〈표 5-12〉	기혼여성(20~44세)의 자녀수별 남편과 가사 및 육아 분담별 추가 출산 계획이 있는 비율	145
〈표 5-13〉	의사결정 내용별 기혼여성(20~44세)의 남편과 역할 분담 정도 ·	147
〈표 5-14〉	연령대별 결혼을 하게 된 동기	153
〈표 5-15〉	연령대별 자녀를 낳아야 한다고 생각하는 이유(2003년)	153
〈표 5-16〉	연령대별 자녀를 낳아야 한다고 생각하는 이유(2004년)	154
〈표 5-17〉	유배우 여성의 연령별 자녀효용가치에 대한 가치관	155
〈표 5-18〉	목표와 대상별 홍보·교육 추진 방향(1)	161
〈표 5-19〉	목표와 대상별 홍보·교육 추진 방향(2)	162
〈표 6-1〉	홍보(광고) 매체의 특징	164

〈표 6- 2〉	저출산 대응 광고 제안(案)	165
〈표 6- 3〉	형태에 따른 인쇄물의 종류	166
〈표 6- 4〉	저출산 대책 교육과정(案)	169
〈표 6- 5〉	결혼 준비 교육과정(案)	169

그림목차

[그림 1-1]	연구 진행도	35
[그림 2-1]	라스웰의 S-M-C-R-E 모형	40
[그림 2-2]	홍보 수행의 4단계 모델	43
[그림 2-3]	목적과 목표의 관계	46
[그림 2-4]	커틀립, 센터, 브룸의 홍보 프로그램 평가 모델(PII)	50
[그림 2-5]	교육과정 모델	53
[그림 3-1]	정부의 생애주기별 홍보·교육 방향	57
[그림 3-2]	한국방송광고공사 인쇄 광고	64
[그림 3-3]	임산부 가방고리·배지·스티커	65
[그림 3-4]	공무원 교육 체계	67
[그림 3-5]	교육연수원 주관의 연수 종류	74
[그림 3-6]	아가사랑 정부 출산지원시책 안내 페이지	91
[그림 3-7]	아가사랑 지자체 출산지원시책 안내 페이지	91
[그림 4-1]	홍보·교육의 목표와 전략	101
[그림 4-2]	Grunig의 상황이론에 따른 대상자 유형	104
[그림 4-3]	24개 조직의 영향력과 신뢰도	106

[그림 4- 4]	홍보·교육의 통시적 계획 및 목표	108
[그림 5- 1]	가구주의 연령별 각 지역의 기혼가구 비율의 산포도	111
[그림 5- 2]	가구주의 연령별 기혼가구 중 자녀가 없는 가구 비율의 산포도 ..	112
[그림 5- 3]	연령별 여성의 경제활동 참가율 추이	120
[그림 5- 4]	기혼여성(20~44세)의 결혼 전후 경력 단절 여부별 평균 출생아수 ..	122
[그림 5- 5]	OECD 국가의 출산율과 여성 취업률	124
[그림 5- 6]	OECD 국가의 여성의 경제활동참여율과 출산율의 상관관계 ..	124
[그림 5- 7]	직장보육시설 의무대상 사업의 의무이행 현황	128
[그림 5- 8]	혼전 성관계에 대한 태도	139
[그림 5- 9]	결혼제도와 미혼모에 대한 태도	140
[그림 5-10]	각국의 혼외 출산 비율과 합계출산율의 관계(2000년)	143
[그림 5-11]	기혼여성(20~44세)의 남편과 집안일 및 육아 분담 정도	146
[그림 6- 1]	저출산 대응 홍보교육 전달체계(案)	168

Abstract

Study on the Strategy of Information, Education and Communication Responding to the Low Fertility in Korea

In August 2006, the government established the First Five-Year Basic Plan on Low Fertility and Ageing Society(2006~2010), and delivered the plans to the local governments. The basic plan aims at recovering the fertility rate to the appropriate level and improving the social and economic systems in preparation for the aged society. The demographic goal of the basic plan is to increase the total fertility rate from 1.08 per woman in 2005 to 1.6 in 2020, at the average of OECD member countries. To achieve such goals, the government has concentrated on solving the social problem caused by the low fertility and encouraging the childbirth.

The purpose of this study is to propose the effective strategy of information, education and communication for informing the seriousness of the low fertility and family policies of the government and encouraging the childbirth. Prior to establishing basic principles, this study reviews the demographic change, the argument about the issue and the population education corresponding the basic plan of the low fertility and ageing society for local officials, school teachers, and the general public. And information, education, and communication(IE&C) activities presented recently is also investigated.

On the basis of findings, three strategies were presented. Firstly, the partnership should be established between public affairs leaders because the marriage and the childbirth are strongly affected by the credibility of the information source. Second, various measures should be developed to increase the exposure of PR messages and to make the social agreement about the responsibility of childbirth. It is useful to

arrange the public relations, the advertising, the IE&C programmes for specific target population. Lastly, various IE&C activities of community leaders and the methods customized by the specific population should be systematically linked for the synergic effect. Besides the three strategic directions, this study indicates concrete IE&C programmes to be practiced for diverse public, especially government officials and the creative brief for public advertising.

The new population policy in Korea is totally different from the past norm such as preferring small family. If Korea want to establish new norms and values for the pro-natal policy effectively, more strong IE&C strategies and policy manners should be implemented.

요 약

제 1 장 서 론

제1절 연구의 필요성 및 목적

- 우리나라 합계출산율은 1983년 인구대체수준인 2.1명으로 기록한 이후 지속적으로 하락하여 2005년 현재 1.08명의 세계 최저수준의 출산율을 기록함.
 - 저출산은 국가적 측면에서 생산가능인구의 감소에 따른 경제 활력 저하와 국가경쟁력 약화를 초래하고, 사회적 측면에서 노인인구 부양을 위한 생산가능인구의 조세·사회보장비 부담 증가로 세대간 갈등을 야기시키며, 개인적 측면에서 개인과 가족의 삶의 질을 저하시키는 등 국가, 사회, 개인 모두에게 전반적으로 부정적 영향을 가져다 줄 것으로 전망됨.
 - 저출산 문제의 해결은 고령사회에서 발생하는 문제의 해결에 매우 중요한 기능을 담당하므로 장기적으로 인구구조를 안정화시키는 데 있어 보다 시급함.
- 저출산은 개인의 가치관과 의지가 중요하기 때문에 개인의 가족·출산 가치관을 새로이 확립시키고 출산의지를 북돋우기 위한 저출산 대응 홍보·교육의 필요성이 제기됨.
 - 저출산 문제가 ‘나’와 ‘나의 자녀’의 삶에 직접적 영향을 끼치는 문제임을 인식시키고, 저출산 대응을 위한 사회적 지출이 우리사회의 지속발전과 국민 개개인의 삶의 질 제고를 위한 투자라는 공감대를 형성시켜야 함.
- 본 연구는 저출산 문제에 대한 사회적 공감대를 형성하고 결혼, 출산 및 가족에 대한 인식 및 가치관을 변화 또는 확립하는데 있어 효과적으로 접근할 수 있는 홍보·교육 전략과 계획을 마련하고자 함.
 - 국가 및 지방자치단체가 자체적으로 효과적인 홍보·교육 전략과 계획을

수립할 수 있는 방향을 제시함.

- 저출산 대응 정책을 국민에게 전략적으로 접근하여 홍보·교육하는 방법을 모색함으로써 저출산 대책 효과의 극대화를 도모하고자 함.

제2절 연구의 방법 및 내용

- 문헌연구와 홍보·교육 실태 파악을 위한 매체 및 기관 조사, 관계 전문가 회의를 실시함.
 - 홍보현황 파악을 위해서는 TV, 라디오, 신문 광고와 출산 장려 캠페인을 진행하고 있다고 보도된 민간단체의 인터넷 사이트를 통해서 자료를 수집·분석함.
 - 교육실태 파악을 위해서 각 시·도 공무원 교육연수원과 교원 교육연수원의 교육과정을 조사하였고, 일반인에 대한 가족생활교육 실태는 교육현장에 대한 통계적 접근이 용이하지 않아 선행 연구를 중심으로 정리함.
- 현황 조사결과를 바탕으로 홍보·교육의 문제점과 시사점을 제시하고, 홍보·교육의 기본전략과 계획, 추진방향을 수립하였으며, 구체적인 방안으로써 홍보·교육 내용을 제시함.

제2장 이론적 배경

제1절 홍보의 이론과 모델

- 홍보(弘報, Public Relations: PR)는 공중에게 정확하고 시의적인 정보를 제공하여 오해와 편견을 불식시킴으로써 호혜적인 관계를 유지하고자 하는 조직의 활동을 지칭함.
 - 홍보에 대한 많은 논의들은 홍보가 ‘공중’에 대한 ‘관리’라는데 기본적으로 동의하고 있으며 조직과 공중 간의 양방향적이고 균형적인 활동임.
- 홍보는 공중에게 알리고 변화시킨다는 점에서 설득 커뮤니케이션 과정임.

- 커뮤니케이션 과정에 대한 고전적 이론으로 알려진 라스웰(Laswell)의 모형은 홍보 전략의 수립 및 실천에 있어서 주요 요소를 선형적으로 인식하기 쉽게 보여준다는 점에서 유용함.
- 정부의 「정책홍보 매뉴얼」에서도 홍보는 공공기관이 국민에게 각종 정책을 알리고 여론을 수렴하기 위해 언제, 어떻게, 어디에서, 무엇을, 누구에게 커뮤니케이션 할 것인가를 관리하는 활동이라고 정의하고 있음.
- 정부나 공공기관의 홍보는 일반기업의 홍보와는 달리 공공적 성격을 갖고 있음.
 - 정책이나 이슈에 대한 정보의 제공은 국민의 알권리라는 측면에서 공공의 이익과 책임감에 입각해 있으며, 국민의 이해와 신뢰감을 높이고 사회 화합을 도모해야 한다는 점에서 민주적 특성이 존재함.
 - 공공정책의 홍보는 여론을 파악해 정책 과정에 반영하고 결정된 정책이나 의도를 제대로 전달하여 국민들 사이의 편견과 적대감을 해소하고 이해와 동참을 촉구한다는 점에서 알림과 교육의 기능과 규범적 성격이 부각됨.
- 홍보수행과정은 대체로 「조사 - 계획 - 실행 - 평가」의 4단계 모델로 설명됨.
 - Maston은 홍보수행과정은 문제 파악을 위한 조사(Research), 문제를 해결하기 위한 정책 혹은 전략 수립(Action), 커뮤니케이션 프로그램의 실행(Communication), 평가(Evaluation)로 이루어진다는 R-A-C-E 공식을 제안함.

제2절 교육과정의 이론 및 모델

- 인간은 어떠한 사회 속에서 태어나고 그 사회가 구축한 문화와 생활방식을 후천적인 경험과 학습을 통해 배우고 습득함으로써 사회의 일원으로 성장하는 사회적 존재임.
 - 사회는 교육이나 전수의 방법으로 사회의 일원을 성장시키고 그렇게 성장한 인간을 통해 기존의 사회문화와 체제를 유지하고 발전시켜 나감.
- 교육과정은 ‘커리큘럼(curriculum)’의 번역어이며, 이 영어는 ‘달리다’에 해당하는 라틴어 ‘쿠레레(currere)’에서 파생되었음. 즉 교육의 과정에서 가르치고 학습되어야 할 내용을 항목으로 열거해 놓은 것을 의미함.

- 교육과정이라고 하면 제도화된 학교 교육을 연상하게 되나, 교육과정이 제도 교육의 이수로 종료되는 것이 아니고 최근에는 평생교육의 개념까지 도입되고 있어서 보다 확장된 개념으로 받아들일 필요가 있음.
- 교육과정을 개발하기 위한 고전적 모형으로 ‘교육과정과 수업의 기본원리’에 제시된 Tyler의 교육과정모형이 일반적으로 사용됨.
 - Tyler의 교육과정모형은 목표 - 수단 - 실행 - 평가(Objectives - Means - Operation - Evaluation)의 일반적 모형을 교육과정에 적용한 것임.
- 타일러의 교육과정모형은 ‘행동 변화’를 교육의 목표로 설정하고 있기 때문에 성교육이나 가족생활교육 등과 같은 저출산 극복과 관련된 교육과정에 적합한 모델로 활용가능성이 높음.
 - Guerney 등은 가족생활교육은 ‘인간 변화’와 관련되며, ‘지식, 태도, 행위’의 변화가 핵심 목표라고 지적함.

제3장 저출산 원인과 홍보·교육 실태

제1절 출산율 변화와 원인

- 우리나라 합계출산율은 1960년 당시 6.0명으로 상당히 높았으나 경제개발 5개년계획에 의한 고도의 경제성장과 인구증가억제정책의 효과로 점점 낮아져서 2005년에는 1.08명으로 세계에서 가장 낮은 수준으로 떨어짐.
 - 장래인구 추계결과에 의하면 2005년 현재 48.3백만 명에서 2020년에 49.9백만 명을 정점에 도달한 이후 계속 감소하여 2050년에는 42.3백만 명에 이를 것으로 전망됨.
 - 65세 이상 노령인구의 비율은 7%(고령화 사회)에서 14%(고령사회)로 도달하는데 걸리는 기간이 18년이고, 14%에서 20%(초고령 사회)는 8년으로 매우 빠른 속도로 고령사회에 진입할 것으로 전망됨.
- 압축적으로 진행되고 있는 출산율 저하 현상은 향후 사회·경제 발전에 미

치는 문제가 매우 심각할 것으로 전망됨.

- 노동력 감소로 인한 인력난, 생산성 약화는 경제 성장에 악영향을 미치고 국가 경쟁력을 약화시킴.
 - 또한 노인복지 등을 위한 사회적 비용이 증가하여 국민연금이나 건강보험의 재정 약화가 예상되며, 학령인구가 감소함에 따라 기존 교육시설과 교사의 수에 대한 구조조정이 불가피함.
- 지속 발전이 가능한 사회 건설을 위해 저출산 문제의 심각성에 대한 인식 공유와 사회환경 조성을 위한 국민적 합의가 중요하며, 장기간 추진되어 온 인구억제정책의 영향에 따른 소자녀 가치관을 변화시키기 위한 홍보·교육이 매우 중요하고 시급한 과제로 대두됨.

제2절 홍보 현황

- 「저출산고령사회기본법」이 2005년 5월 18일 제정되고, 2006년 8월 제1차 「저출산·고령사회 기본계획」을 발표함에 따라 저출산·고령사회에 대비한 체제 정비가 본격적으로 이루어지고 있음.
- 현재 대부분의 홍보는 저출산고령사회위원회, 보건복지부, 여성가족부, 교육부 등 정부 부처를 중심으로 이루어지고 있으며, 보도 자료를 통한 홍보(공보)가 주류를 이루고 있음.
 - 그밖에 지원 정책에 대한 안내 리플릿의 제작과 배포, 홈페이지 운영, 아이디어 공모, 광고 캠페인 등 다양한 활동을 모색하고 있음.
 - 저출산고령사회위원회에서는 정책 및 이슈 관련 보도자료를 배포하고 국제정책포럼이나 토론회, 방송관계자 간담회를 개최하는 등 사회 지도층의 문제 인식을 높이기 위한 활동에 주력하고 있음.
 - 보건복지부에서는 방송 프로그램에 출연, TV 및 라디오 방송광고(「입양캠페인」과 「새로마지플랜 2010」) 등 언론 매체 홍보를 주도적으로 하고 있음.
 - 여성가족부에서는 「육아데이」 캠페인을 진행하고, 「새싹플랜」을 TV 방송광고 하는 등 보육정책에 대한 홍보 활동을 중점적으로 하고 있음.

- 지방자치단체로는 경기도가 교육청과 연합하여 구성된 저출산대책기획단을 중심으로 양성평등에 대한 가치관을 확산시키고 친가족적인 사회 환경을 조성하기 위해 「희망이즈(2's)」 캠페인을 기획, 진행하고 있음.
- 유관기관으로는 인구보건복지협회에서 홍보 매체 관계자, 국회의원, 여성계, 경제계 간담회를 개최하고 인쇄 및 영상 자료를 보급하며 TV 및 라디오 방송광고, 전광판 광고를 시행하는 등 다양한 홍보 활동을 전개하고 있음.
 - 그 밖에 민간단체인 희망제작소에서 임산부 배려 캠페인을 전개하고 있고, 유관기관과 산부인과, 유아 및 출산 관련 업계에서 각종 이벤트를 실시함.
- 기업의 경우에는 정부나 시민단체에서 추진하는 캠페인을 후원하거나 출산 지원을 마케팅에 활용하는 방법으로 홍보 활동에 참여하고 있음.
 - 기업에 대한 긍정적 이미지를 형성하고 기업 및 브랜드의 가치를 높이기 위한 노력의 일환으로 저출산이나 가족 가치, 가족의 행복, 양성평등을 테마로 하는 광고 캠페인을 전개하고 있음.

제3절 교육 현황

- 저출산·고령화 정책을 수립하고 시행하는 주체로서 공무원은 저출산·고령화의 원인, 그로 인한 사회 문제 등에 대한 전문적인 지식과 정책 홍보를 위한 전문적인 소양을 가지고 있어야 함.
 - 중앙공무원교육원의 2005년 저출산 관련 교육 내용을 살펴보면, 고위정책 과정에서는 고령사회에 대비한 혁신 전략과 저출산·고령화 시대의 사회 정책 방향이 제공되었고, 5급 승진자를 위한 리더 과정에서는 저출산·고령사회에 대비한 국가 전략에 대한 교육이 실시되었음.
 - 지방공무원교육원의 경우 전문교육과정이 제공되고는 있으나 저출산·고령화와 관련된 과정은 아직까지는 부진함.
 - 전라북도 지방 공무원 교육원에서 ‘출산장려와 보육정책과정’과 ‘고령사회 대책과정’을 각 1회씩 운영하였음.
- 또한 공무원은 저출산을 극복하기 위한 사회적 분위기 조성에도 솔선해야

하는데, 이를 위한 양성평등, 가족 등에 대한 교육은 다소 부진함.

- 2006년 현재 양성평등에 대한 교과 과정이 개설된 곳은 중앙공무원교육원과 서울, 부산, 전남, 광주, 경남의 지방공무원교육원 정도임.
 - 가족교육과정은 경기도 지방공무원교육원에서만 ‘행복한 가정 만들기 과정’이란 이름으로 실시되었음.
- 저출산·고령사회 문제는 장기적인 관점에서 초·중등학생들에게 가족의 중요성과 가족 친화적인 가치관을 심어주기 위해 이들에게 직·간접적인 영향을 미치는 교사들에 대한 교육의 필요성도 제기됨.
- 시·도에서 운영하는 16개의 교육연수원 교육과정에서 저출산·고령화와 관련된 교육 과정을 살펴보았음.
 - 부산, 광주, 강원도, 경북, 울산, 제주 등의 교육연수원에서 직무연수로서 양성평등 및 성교육 과정을 개설하였고, 경기도 울곡교육연수원에서 일반직을 대상으로 저출산 대책과정을 운영함.
 - 직무교육으로써 성교육 과정은 저출산·고령사회에 초점을 맞춘 인구 교육 차원에서 운영되기보다는 학생들의 성 발달과 성심리 이해, 성 일탈 예방 등의 목적에서 운영되기 때문에 직접적인 관련성은 다소 떨어짐.
 - 저출산·고령사회와 가장 관련이 많은 사회 교과 교사들을 위한 자격연수의 내용을 살펴본 결과 저출산·고령사회와 관련된 내용이 부진함.
- 일반인을 대상으로 가족 문제로 인한 사회적 손실을 사전에 차단하고 개인의 가족 문제를 예방하기 위한 가족생활교육이 오래 전부터 실시되어 왔음.
 - 1970년대에는 미혼여성이나 예비신부들을 대상으로 교양교육의 차원에서 요리, 예절, 살림살이와 부덕 등의 일반교양교육과 가정관리, 결혼관 교육이 실시되었음.
 - 1990년 이후에는 중년기와 노인에 대한 관심이 많아지고 10대 청소년의 출산과 성폭력, 미혼모, AIDS 감염 등의 성 문제가 사회문제가 되면서 핵가족에서 일어나는 가족 문제를 예방하고 가족관계를 발전시켜 나갈 수 있도록 하기 위한 여러 형태의 가족생활교육 프로그램이 실시됨.
 - 2005년 1월에는 건강가정기본법이 제정되어, ‘건강한 가정생활 영위’와

‘가정의 유지와 발전’이라는 목표 아래, 가정 기능 강화, 가정의 잠재력 개발, 가족공동체 문화 조성, 다양한 형태의 가족의 욕구 충족, 가정과 사회의 통합이라는 방향을 설정하고 구체적인 건강가족사업의 하나로 ‘건강가정교육 사업’을 제시하고 있음.

- 2005년 1월부터 전국에 설치되기 시작한 건강가정지원센터에서는 가족의 위기, 가족의 해체를 예방하기 위해 지역 사회 내 가정문제 발생의 예방과 치료, 건강가정교육, 가족문제 상담 등의 다양한 프로그램을 개발하고 있음.
 - － 건강가정지원센터의 전국망을 활용하여 저출산 대응 교육과정을 편성 운영해 나가는 방안도 검토될 수 있음.

제4절 홍보·교육의 문제점 및 시사점

1. 홍보의 문제점 및 시사점

- 정부, 유관단체, 기업 등의 홍보 활동을 종합해 보면, 보도자료의 제공 등을 통한 홍보 활동의 양적인 성과는 높은 것으로 판단됨.
 - － 보건복지부의 「새로마지 2010」이나 여성가족부의 「새싹플랜」과 같이 정책을 주요 내용으로 하는 홍보 및 광고가 진행되어 저출산에 대한 인식 및 정책에 대한 인지도는 개선되었음.
- 그러나 저출산 대응 홍보가 아직은 보도자료에 의존한 공보에 집중되어 있음.
 - － 다양한 홍보 방법의 개발과 전략적 접근을 위해 정부, 지자체, 유관기관 등 사회 각 층의 역할 분담이 요구됨.
 - 예컨대 정부는 TV 광고와 같이 대상의 커버리지가 넓고 비용이 많이 소용되는 것을 담당하고, 동사무소나 보건소에서는 국민을 직접 상대하기 때문에 리플릿이나 구두 상담을 통해 메시지를 전달해 나감.
 - － 가치관은 전반적인 사회 문화 속에서 오랜 시간을 두고 개인에게 흡수되기 때문에 중단기적인 성과를 높이기 위해서는 짧은 시간 안에 많은 정보와 도움을 줄 수 있는 교육이나 강연 등의 활용도 고려되어야 함.

- 통합적인 홍보 추진 동력이 부재하여 강력한 사업 추진이 이루어지지 못함.
 - 저출산·고령화는 사회 전반에 걸쳐 있는 문제로 중앙 정부의 경우 기획예산처, 보건복지부, 여성가족부, 재정경제부, 노동부, 건설교통부 등 많은 부처의 상호 협력뿐만 아니라 동사무소나 보건소와 같은 지자체의 역할도 필수적으로 요구됨.
 - 그러나 정부의 정책 홍보는 정책 집행 기관에서 자체적인 사업 계획을 통해 추진하는 체계이기 때문에 개별적으로 이루어지고 있음.
- 홍보·교육 목표와 대상자 분류에 따른 전략적 접근이 부족함.
 - 대상자의 요구(needs)를 제대로 파악하는 것이 홍보 캠페인 성공의 지름길이라는 점에서 국민 일반으로 뭉뚱그려진 홍보·교육 전략을 대상자 단위로 세분화하고 각 대상자가 주로 활용하는 매체, 이용하는 시간대를 분석하여 홍보·교육의 완급, 강약을 조절할 필요가 있음.
- 정책 홍보의 중심 채널로써 유비쿼터스 환경에 적합한 웹사이트의 운영을 활성화할 필요가 있음.
 - 저출산 문제를 극복하기 위해 정부에서 지원을 확대하겠다는 메시지는 언론과 광고를 통해 전달되고 있는데 반해 구체적인 정책 내용이나 실제로 받을 수 있는 혜택에 대한 정보 제공은 미약함.
 - 「저출산·고령사회 기본계획」에서도 이러한 홍보 채널로 「아가사랑」 웹사이트를 언급하고 있음.
 - 현재 「아가사랑」에서는 구체적인 정책 내용을 제시하고 있지만, 웹사이트에 대한 홍보가 되어있지 않아서 방문자 수가 적고, 웹사이트 내의 정보가 정확하지 않아 항의성 의견이 개선되는 실정임.

2. 교육의 문제점 및 시사점

- 공무원, 교원, 일반인, 학생에 대한 교육 현황을 종합해 보면 오래 전부터 실시되어 오던 교양 수준의 가족생활교육을 제외하고는 저출산·고령화 현상과 직접적으로 연관되는 교육은 아직까지 미흡한 실정임.

- 저출산·고령화 극복을 위한 정부의 정책 기조와 방향, 저출산·고령화의 사회·경제적 영향 및 효과, 인구 정책 등에 대한 내용 보강이 필요함.
 - 특히 지방의 저출산에 대응하는 인구정책을 입안하는 공무원의 경우 관련 교육이 부재하여 효율적인 사업 추진을 위한 조직 구성에 어려움이 나타나고 있음.
- 의식이나 소양 교육으로서 가족친화적 사회환경 조성을 위한 교육 내용도 보강되어야 함.
- 일반인을 대상으로 한 가족생활교육이 가족학 분야의 기관이나 상담소, 연구소, 대학부설기관, 사회복지단체 등의 자율 교육 하에 있기 때문에 지속적으로 체계적으로 운영되지 못하고 있음.
 - 교육과정이 민간단체의 연구 및 실천에 의존하고 있어서 일회적인 교육과정으로 끝나는 사례가 많아서 그 효과가 매우 미흡함.
 - 외국의 경우에는 가족생활교육의 한 분야인 결혼 준비 교육의 법적 기준을 마련하여 제도 교육 내에서 시행하고 있음.
 - 대만에서는 「가정교육법」을 제정하여 혼인적령기의 남녀에게 ‘행복한 가정 만들기’ 교육을 시키고 있음.
 - 미국의 오클라호마주, 플로리다주, 미네소타주에서는 결혼 준비 및 유지에 관한 법안과 결혼전 교육법안을 입법화 하였음.
- 현재 제공되고 있는 가족생활교육의 내용이 자녀 교육이나 의사소통방법, 갈등 해결 방법에 집중되어 있으며 출산 및 양육부담, 가족의 부양 부담, 가정과 직장의 양립에 관련한 내용은 취약함.
- 교육프로그램을 개발하고 실시하는 기관이 민간이나 공공기관인 경우가 많아서 교육적 노하우를 제외한 다른 역량, 이를테면 재원 조달이나 교육 대상자의 동원 같은 부분에서 어려움을 겪는 경우가 많음.
 - 「저출산·고령사회 기본계획」에 따라 각 지방자치단체에서 가족생활교육 유형의 교육 프로그램에 대한 수요는 상승할 것으로 예상되기 때문에 지역 자원의 개발과 연계 방안이 고려되어야 함.
 - 체계적인 교육 시스템을 운영하기 위한 전문 인력에 대한 교육이 요구됨.

제4장 홍보·교육 기본전략 및 계획

제1절 홍보·교육 기본전략

- 저출산 대책을 위한 세가지 홍보·교육 기본전략을 제시함.
 - 다양한 주체들의 역할 구분: 현재 목시적으로 교육과 홍보를 수행하고 있는 주체들의 가능한 역할을 명확히 해야 함.
 - 방법의 다원화: 홍보·교육 요원이 활동 여건에 따라 가능한 방법을 동원
 - 유기적 연계: 홍보·교육을 하는 다양한 계층의 각 방법이 상호협력 아래 최대한의 효과를 발휘할 수 있도록 강력한 추진 주체를 중심으로 각 홍보·교육사업을 유기적으로 연계함.
- 다양한 주체들의 역할 구분
 - 출산율의 회복을 위해서는 저출산과 직·간접적으로 연관되는 각 주체별로 가능한 여건을 가시화 하고 역할을 분담할 필요성이 제기됨.
 - 저출산·고령화에 대한 홍보와 교육사업의 실행가능성은 대상을 동원할 수 있는 주체의 역량이나 예산 등과 같은 제반 여건에 의해 규정되기 때문에 역할의 분담은 더욱 중요함.
- 저출산 대책과 직·간접적으로 연관되는 다양한 주체의 구분은 통합적인 방향 아래 이루어질 수 있음.
 - ‘무엇을 해야 하는가(목표 제시)’를 설정하고 그것을 수행하기에 적합한 사회 계층을 연결함으로써 해당 주체에게 활동 동기를 제공해 나가야함.
 - 기본계획에 제시된 비전을 바탕으로 홍보·교육의 궁극적 목적을 “출산율의 회복”으로 제시하고, ① 사회환경의 조성, ② 새로운 가치관의 정립 및 확산, ③ 결혼과 출산 장려를 위한 홍보·교육을 하위 목표로 설정함.
- 홍보·교육 방법의 다원화
 - 다양한 주체들이 각 목표를 달성하기 위해 수행할 수 있는 활동 역량이 다르기 때문에 주체의 역할 분담으로 일정 부분 해결 가능함.
 - 정부나 광역자치단체에서는 거시적 차원의 접근이, 기초자치단체나 특수

공중 유형들은 미시적 차원의 접근이 요구됨.

- 다양한 주체들의 교육·홍보 활동이 상승효과를 이끌어내기 위해서는 각 활동의 상호 유기적인 연계와 통합적인 홍보·교육 관리 기능이 요구됨.

제2절 홍보·교육 계획

- 홍보·교육과정에서 계획이라 함은 문제를 파악하고 해당되는 대상을 분류해 내는 단계와 선정된 대상에 대한 목표를 수립하고 세부적인 활동을 계획하는 것을 의미함.
- Grunig은 문제인식, 제약인식, 관련정도에 따라 공중을 구분하고, 각 공중의 특성에 따라 적극적이고 행동적인 변화를 유도하기 위한 전략적 접근을 제시하였음.
 - 저출산 대응 홍보·교육 전략에 응용하여 대상자를 분류하면 다음과 같음.
 - 문제 인식과 관여도가 높으면서 제약 정도가 낮은 공중 유형으로 조만간 자녀를 출산할 계획인 기혼 부부
 - 문제인식과 관여도는 높으나 제약 정도가 높아 직접적 행동보다는 간접적 행동만이 유효한 공중 유형으로 중앙 정부나 지방자치단체, (조)부모와 같이 출산의 영향력 아래에 있는 가족
 - 문제 인식은 높으나 관여 정도가 낮고 제약이 다소 있는 공중 유형으로 사회 지도층이나 대기업, 시민단체, 종교단체
 - 행동 제약 조건은 낮으나 문제 인식과 관여 정도가 낮아서 행동이 촉발되지 않는 공중 유형으로 무자녀, 1자녀 가족
 - 문제 인식은 낮고, 관여 정도, 제약 조건이 높은 공중 유형으로 출산이나 결혼에 전혀 관심이 없는 독신 미혼층이나 일반 대중, 미래 세대군
 - 이와 같이 분류된 대상 중에서, 문제인식이 높아 동기만 부여된다면 적극적인 활동을 쉽게 유도할 수 있는 사회지도층이 홍보·교육 초기 단계의 대상이 되어야 함.
 - 사회지도층은 대중매체와 같이 정보의 중개자가 된다는 점에서 중요함.

- 사회지도층 다음으로 고려해야 할 대상은 출산율의 실질적인 회복에 기여할 수 있는 집단으로 기혼부부, 미혼남녀로 이들의 결혼과 출산에 대한 심리적 거리를 좁혀 나가야함.
 - 그 다음은 결혼적령기의 미혼남녀, 미래세대, 일반 국민에 대한 홍보·교육이 고려되어야 함.
- 저출산 대응 홍보·교육 계획은 순차적으로 다음과 같이 구성할 수 있음.
 - 단기적으로는 ‘출산율 회복’을 위해 홍보·교육 요원으로 활동할 수 있는 다양한 사회 지도 계층에 대한 홍보·교육 프로그램이 제공되어야 함.
 - 중기적으로는 출산율 회복에 기여할 수 있는 핵심 목표 대상인 기혼부부와 미혼남녀를 대상으로 가족 형성의 동기와 출산의 필요성을 인식시키고 출산율을 점진적으로 회복해 나가야 함.
 - 장기적으로는 미래세대에 대한 가치 교육이 지속적으로 이루어지도록 성교육 등의 가족생활교육을 제도화 시키고, 사회지도층, 핵심 대상층 등을 위시하여 전국민적으로 가족 및 생명에 대한 긍정적이고 우호적인 가치가 형성되도록 홍보·교육 프로그램을 꾸준히 관리·운영해야 함.

제5장 저출산 대응 홍보·교육 추진방향

제1절 사회 환경의 조성

1. 출산 장려 정책의 마련 및 홍보

- 정부 및 지방자치단체, 특히 인구 감소를 심각하게 경험하고 있는 중소도시를 중심으로 출산 장려를 위한 각종 지원 정책을 내놓고 있음.
 - 실제로 출산의 유인이 필요한 곳은 특별시나 광역시와 같은 대도시 지역이며, 중소도시의 경우 출산 지원 시책과는 별도로 기업이나 투자 유치 등을 통한 젊은 계층의 인구를 유인할 수 있는 정책이 요구됨.

- 지역 차원의 효과적이고 올바른 출산 장려 정책 입안을 돕기 위하여 해당 공무원이 받아야 하는 전문교육에 인구, 인구문제, 인구정책에 대한 내용을 포함하도록 함.
- 광역자치단체 역할은 지역의 특성을 고려한 저출산·고령사회 대응 정책의 입안, 광역자치(지역) 차원의 홍보 매체 개발을 통한 시책 홍보, 기초자치단체에서 활용할 홍보 자료 개발 및 제공, 기초자치단체의 사회복지·보건 공무원을 대상으로 한 교육 계획 수립, 시행되는 시책에 대한 관리·감독 등임.
 - 홍보·교육으로는 저출산·고령사회 대응을 위한 정부의 비전 및 정책에 대한 교육, 인구문제, 인구정책에 대한 전문적인 지식의 교육, 공무원 전문교육에 인구 관련 내용을 편입하도록 지도, 광역자치단체에서 활용할 수 있는 홍보 자료(리플릿 등)의 제공 등이 이루어져야 함.
- 기초자치단체의 역할은 정책의 시행 및 안내 자료의 제공, 전화 상담 등임.
 - 이를 위해 사회복지·보건 공무원을 대상으로 정책 내용에 대한 직무교육과 생명 및 가족의 가치에 대한 소양 교육을 실시하고 일선 공무원의 행동지침을 개발하여 활용할 수 있도록 해야 함.
- 국민을 대상으로는 공익광고를 제작하여 전파(TV, 라디오) 및 인쇄 광고를 통해 지속적으로 노출될 수 있도록 하고, 현재 운영중인 웹사이트(아가사랑)를 활성화시키며, 방송 프로그램 등에 출연하여 정책 배경 및 내용을 설명하여 정책 및 저출산에 대한 인지도를 높이도록 함.

2. 가족친화적 직장 환경의 조성

- 여성의 교육 수준 향상과 경제활동 참여는 결혼이나 출산 등으로 인한 소득의 감소나 경력의 단절과 같은 기회비용의 상승을 초래하기 때문에 만혼이나 저출산의 원인으로 지적됨.
- 한편 최근에는 여성의 경제활동이 출산율과 반드시 부정적인 관계에 있는 것이 아니라는 주장이 많이 제기됨.
 - 낮은 출산율의 원인은 여성의 교육수준 향상과 경제활동 참여에 있는 것

이 아니라 일과 가족의 양립 불가능성을 완화하는 정책이 없거나 그에 대한 인식 수준이 낮기 때문임.

- 국내 여성의 일과 육아를 지원하는 제도로는 출산휴가, 육아휴직, 직장보육 시설 (의무)설치가 시행되고 있으나 참여율은 저조함.
 - 기업의 새로운 제도 도입은 비용 대비 효과에 따라 합리적인 선택이 이루어짐. 또한 기업의 연결망 내에서 경쟁기업을 모방하게 되는 규범적 동형화가 이루어지기도 함.
 - 정부에서 모성보호제도의 실태 조사, 영향 평가 및 효과에 대한 실증적 연구를 실시하고, 수범 기업 사례를 발굴하여 언론 등을 통해 지속적으로 홍보해 나가야 함.
- 정부 차원에서는 가족친화기업 경영의 효과에 대한 홍보·교육 자료를 제작·배포하고, 직장환경 개선을 위한 제도에 참여율이 저조한 중소기업의 경영진을 대상으로 한 홍보·교육을 강화해 나감.
 - 기업의 경영진이 주로 구독하는 경제지, 전문 잡지 등에 연구 보고 발표, 기업의 수범 사례 보도 등의 방법을 고려할 수 있음.

제2절 새로운 가치관의 정립 및 확산

- 「전국 결혼 및 출산 동향조사」에 따르면 가족, 결혼, 자녀에 대한 전통적인 가치관이 서구적이고 개방적으로 변화하고 있음.
 - 세계가치관조사(World Value Survey)와 국제사회조사(International Social Survey Program)에 따르면 우리나라는 다른 국가와 비교하였을 때 가족이나 자녀에 대한 전통적 가치관이 여전히 남아 있음.
- 가치관의 변화에 대한 사회적 대비는 미비함.
 - 제도 교육에서 성교육이 오래 전부터 실시되었음에도 불구하고 이성 관계에서 실질적으로 필요한 피임교육이라든지, 에이즈 등의 성병, 인공임신중절 등에 대한 내용은 부족함.
 - 생명의 가치가 경제적인 가치 등에 비해 평가 절하되어 있는 부분에 대

해서는 홍보·교육이 요구되며 종교 사회 단체의 협력이 있어야 함.

- 또한 개인의 생활영역에서 여성의 ‘일(직장)’에 대한 이해와 가정 내에서의 성평등적 역할 분담이 이루어져야 함.
- 교육 체제가 갖추어진 지자체 공무원, 교원, 군인부터 성평등, 가족교육 과정을 이수하도록 하여 가족 내에서의 성평등을 실현해 나가도록 함.
 - 다른 집단에 비해 사회적 책임 의식이 높은 사회지도층이 저출산에 대해 적극적으로 논의할 수 있는 장을 마련해 줌으로써 사회적 인식을 개선하고 결혼과 출산에 대한 당위성을 유포해 나감.
 - 국민을 대상으로는 생명을 존중하는 사고 및 가치, 가족애를 주제로 하는 공익광고를 제작하여 대중매체를 통해 홍보해 나가고, 2005년부터 ‘건강가정기본법’에 따라 설치·운영되는 건강가정지원센터의 교육 프로그램을 활용하여 가족, 자녀, 성평등 가치관을 강화해 나감.

제3절 결혼과 출산 장려를 위한 홍보·교육

- 저출산 현상을 두고 ‘왜 하지 않는가, 낳지 않는가’에 대한 문제제기는 많이 되고 있는데 비해 ‘왜 결혼을 하는가, 자녀를 낳는가’ 하는 것은 당연한 행위로 받아들여지고 있음.
 - 가족의 해체나 소자녀관이 폭넓게 수용되는 사회 환경을 고려할 때, 그러한 변화 속에서도 여전히 대부분의 사람들이 결혼을 하고 자녀를 낳는 이유는 중요한 홍보·교육 포인트가 될 수 있음.
- 기업을 대상으로는 성공적인 출산장려마케팅을 발굴, 홍보하여 저출산으로 인해 직접적인 영향을 받는 기업군을 중심으로 유포시켜 나감.
- 임신과 출산을 둘러싼 속설이 난무하여 고령 출산에 대한 부담감을 가중시키고, 젊은 여성층에게는 신체의 변화에 대한 막연한 불안감을 조성하고 있음.
 - 불임에 대한 의료적 지원뿐만 아니라 임신과 출산에 대한 올바른 의학정보를 제공하여 막연한 불안감과 부정적인 인식을 전환하기 위한 전문 의료인들의 적극적인 활동이 요구됨.

- 저출산 대응 홍보·교육은 금연 캠페인 등과 같이 개인의 건강에 대한 가치적이고 실질적인 이익과 직결되지 않기 때문에 문제에 대한 환기는 될 수 있을지언정 출산율 회복에 기여하는 것에는 한계가 존재함.
 - 기초 조사를 통해 현재 자녀를 낳을 수 있는 가임 부부들의 트렌드를 읽어 내고 적합한 홍보·교육방향을 찾아가는 노력이 경주되어야 함.

제6장 홍보·교육 내용 설계 및 평가

제1절 홍보 매체의 특성과 내용 설계

- 홍보 매체와 방법은 타겟(target) 대상과 홍보 주체(sponsor)의 역량이나 가용 예산에 따라 효율적인 방안을 선택해야 함.
 - TV는 광고 효과가 매우 큰 편이지만 2006년 현재 프라임 시간대의 15초 당 광고 요금은 약 1,051만원을 호가함. 하지만 제작된 광고물의 오디오만을 비교적 저렴한 라디오 광고와 믹스해서 효과를 높일 수 있음.
 - 인쇄매체로는 신문, 잡지광고가 있는데 자세한 정보제공이 필요할 때 유용함. 제작한 광고 인쇄물을 지하철 등의 교통수단 등에 게시할 수 있음.
- 광고는 제작과 매체 구매에 예산이 많이 소요되기 때문에 저출산 대응 홍보는 중앙 정부의 각 부처에서 협력해서 제작, 송출하는 것이 바람직함.
 - 국정홍보처에서 범정부 홍보협력이 필요한 국가 주요정책에 대해 이루어지는 협력홍보시스템을 활용하는 방안도 검토될 수 있음.
 - 또한 자체적인 전문 광고 제작기관(팀)이 없기 때문에 광고 대행사나 홍보대행사, 전문 제작업체들을 활용하도록 함. 이때 활용할 수 있는 크리에이티브 브리프를 제시하였음.

제2절 교육을 위한 내용 설계

- 지역 단위나 민간 교육기관에서 원활한 교육이 이루어질 수 있도록 체계적

인 교육 전달 체계를 구축하고 전문 강사의 양성이 요구됨.

- 저출산고령사회위원회가 공무원 교육기관과 민간교육기관의 전문강사 인력을 양성하는 1차 교육을 실시하고, 훈련된 전문강사 인력풀(Pool)로 공무원, 일반인 등에 대한 2차 교육을 실시하는 교육 전달체계를 구성함.
- 교육과정과 교육에 활용할 교재는 ① 인구학에 관한 기초이론, ② 인구정책의 개념과 발전 개황, ③ 저출산·고령화의 원인과 사회경제적 영향, ④ 저출산·고령사회 기본계획(새로마지2010)의 비전과 전략, ⑤ 저출산·고령사회기본계획 개요, ⑥ 저출산 대책의 선진국 사례, ⑦ 결혼·출산 관련 가치관의 변화와 대응, ⑧ 출산·가족친화적 사회환경 조성, ⑨ 지역단위 시행계획의 작성기법, ⑩ 지역사회 자원(유관기관 및 단체 등)의 효율적 활용, ⑪ 저출산관련 인력 양성, ⑫ 저출산·고령사회 관련 홍보·교육 전략, ⑬ 저출산 정책 성과관리 등의 내용을 포함.
- 공무원을 대상으로 하는 저출산 대책 교육과정(안)을 구성하여 제시함.

제3절 홍보·교육 평가

- 홍보·교육 평가는 사업에 투자된 시간, 노력, 자원 등 투자 비용이 정당화될 수 있는지에 대한 효과를 측정하는 것으로 복수의 방법론을 결합하여 사용하는 경향이 있음.
- Cutlip, Center, Broom의 PII(Preparation, Implementation, Impact) 모델은 준비, 실행, 영향력의 각 단계에서 프로그램을 평가하는 항목을 보여줌.

제7장 결론

- 저출산 문제의 심각성이 부각되어 여러 경로를 통해 논의가 이루어진 결과 「저출산·고령사회 기본계획」이 시행된 지 불과 7개월에 지나지 않아 홍보·교육을 원활히 수행할 수 있는 여건이 아님에도 불구하고 저출산 및 고령화 문제에 대한 국민의식은 크게 개선되었음.

- 저출산 문제는 기업, 종교, 사회단체 등 조직뿐만 아니라 그 구성원인 일반 대중 모두가 직접적으로 당면하고 있는 문제로서 합심하여 풀어나가야 할 문제임.
- 저출산에 대응하는 홍보·교육을 전략을 수립하고 가능한 사회 자원을 효율적으로 동원한다면 보다 큰 성과를 거둘 수 있을 것으로 판단됨.
 - 홍보·교육의 기본전략 아래, 사회 환경과 여론의 변화에 유기적으로 대응하는 홍보·교육 전술을 수립하여 추진해 간다면 국민적 참여와 출산 저하에 대한 문제 인식의 확산, 출산율 제고에 긍정적인 효과가 있을 것으로 기대됨.
 - 본 연구에서 제시한 교육 전달 체계와 전문 강사양성 방안, 개발된 교육 과정 및 교재는 공공 및 민간단체에서 훈련 목적으로 활용할 수 있음.
 - 연차별 홍보·교육 계획의 시행을 위해서 홍보·교육 및 훈련에 소요되는 지원예산이 별도로 편성되어야 함.

제1장 서론

제1절 연구의 필요성 및 목적

세계 최저수준의 출산율과 가장 빠른 고령화 진행으로 한국사회의 지속발전 가능성에 대한 우려가 확산되고 있다. 우리나라 합계출산율이 1983년 인구대체 수준인 2.1명을 기록한 이후 지속적으로 하락하여 2001년 합계출산율 1.3명으로 초저출산사회에 진입하였고 2005년 현재 1.08명을 기록하고 있다. 결혼과 출산에 매우 길하다는 쌍춘년(2006년)과 황금돼지해(2007년)의 속설에 따른 일시적인 결혼건수와 출생아수의 증가를 제외할 경우 20세부터 34세까지의 주 출산연령층 여성인구 감소에 따른 출생아수의 감소는 합계출산율의 하락추세 유지를 고수할 것으로 예측된다.

그리고 65세 이상 노인인구비율이 7% 이상인 고령화사회에 이미 2000년에 진입하였고, 2018년경 노인인구비율이 14% 이상인 고령사회에 들어설 것으로 전망하고 있다. 영양·건강상태의 개선, 의료기술의 향상 등으로 평균수명은 1971년 62.3세에서 2005년 77.9세로 상승하였고, 2020년에는 81세로 늘어날 전망이다(통계청, 2006). 전체인구의 약 15%(714만 명)를 차지하는 베이비붐세대(1955~1963년생)가 은퇴하여 노인인구로 편입되고, 2001년 이후 출생한 초저출산세대가 가임연령에 도달하는 시점인 2020년 이후에는 우리나라의 저출산·고령화 문제의 심각성이 극에 달할 것으로 예상된다.

저출산·고령화를 통해 형성되는 우리나라의 인구구조 형태변화를 가장 단순화시켜 보면 1970~1980년까지의 삼각형 구조에서 다이아몬드형을 거쳐 역삼각형 구조로 옮겨가는 모습을 보인다고 할 수 있다. 인구구조 모형의 급격한 변화에서 비롯되는 문제는 국가적 측면에서 생산가능인구의 감소에 따른 경제 활력 저하와 국가경쟁력 약화를 초래하고, 사회적 측면에서 노인인구 부양을

위한 생산가능인구의 조세·사회보장비 부담 증가로 세대간 갈등을 야기하며, 개인적 측면에서 개인과 가족의 삶의 질을 저하시키는 등 국가, 사회, 개인 모두에게 전반적으로 부정적 영향을 가져다 줄 것으로 전망되고 있다.

저출산과 고령화는 별개의 독립적인 문제로 취급할 성질이 아니라 꽤를 같이 하는 통합적인 문제이다. 물론 문제발생배경 및 해법 등에 있어 각각 독립적인 성격도 가지고 있는 것이 사실이다. 그러나 저출산은 고령화를 심화시키는 변수로 작용한다. 저출산과 고령화 정도의 산출식 모두 총인구적 요소를 분모로 취하고 있어 분모의 유소년인구의 급격한 감소는 저출산 문제 자체뿐만 아니라 고령화 문제에도 직접적 영향을 미치게 된다. 따라서 저출산문제의 해결은 고령화문제에서 발생하는 문제해결에 있어 매우 중요한 기능을 담당하게 되므로 장기적으로 인구구조를 안정화시키는 저출산 문제의 해결이 보다 시급하다고 볼 수 있다.

고령화 문제는 노후소득보장, 건강보장, 생활보장 등 보건복지정책이나 제도 개선을 통하여 해결해야 하는 것이 대부분이나, 저출산에 대하여는 정책에 의한 각종 환경조성 외에 실제 출산을 담당하는 일반국민에 대한 전반적인 가치관 변화 유도에 의한 출산실행이 큰 비중을 차지한다. 즉 양자 모두 보건, 복지, 경제, 사회 정책 등에 의한 기반환경조성이 핵심적인 비중을 차지하고 있으나, 저출산의 경우 이에 더하여 추가적으로 출산하려는 개인의 가치관과 의지가 비중있는 기능을 하게 된다. 이 때문에 출산의 의미를 재조명하여 개인의 출산가치관을 새로이 확립시키고 출산의지를 북돋우기 위한 일반 대중을 대상으로 한 저출산 관련 홍보·교육이 매우 중요하고 이는 정책시행 초기에 보다 역점을 두어야 할 분야이다.

저출산 대책이 성공적으로 추진되더라도 그 효과가 나타나기까지는 장시일이 소요된다. 출산율이 회복되더라도 새로 출생한 세대가 경제활동인구에 편입되어 사회적 부양부담 완화 등 고령화 문제를 해소하기까지는 20~30년 이상의 큰 시차가 존재할 수밖에 없기 때문이다. 따라서 시급한 대처가 필요하다는 인식하에 정부는 「새로마지플랜 2010」을 마련하여 저출산대책관련 각종 정책을 수립·시행중에 있으며, 국민인식전환과 생애주기별 홍보·교육 등 사회적 분위

기 조성을 위한 홍보·교육 정책을 추진하고 있다. 그 내용은 첫째 저출산·고령화 실태 및 대응방향에 대한 충분한 공론화를 통해 정책에 대한 수용성 제고와 국민인식을 전환하는 기반 마련을 위해 노력하고 있다. 즉 저출산·고령화는 전체 사회 뿐 아니라, ‘나’와 ‘나의 자녀’의 삶에 직접적 영향을 끼치는 문제임을 인식시키고, 저출산·고령사회 대응을 위한 사회적 지출이 우리사회의 지속발전과 국민 개개인의 삶의 질 제고를 위한 투자라는 공감대를 확산시키고자 한다. 둘째, 학교교육과 사회교육, 다양한 홍보매체를 활용한 생애주기별 홍보·교육을 추진중인 바, 가치관 형성기인 아동, 청소년에 대한 교육을 위해 교육과정 개편, 교과서 개편, 교과서 보완지도자료 발간·보급 등 추진하고, 직장인, 주부, 노인 등 성인 대상의 민간교육사업 지원 및 민관 협력을 통해 사회교육을 활성화시킬 예정이다.

그런데 정부의 저출산 대책관련 홍보·교육은 방향성을 제시하고 있으나 전체 국민에게 어떻게 접근하고 어떠한 방식으로 홍보하고 교육할 것인가에 대한 내용은 부족한 실정이다. 따라서 본 연구를 통하여 일반 대중으로서 국민들을 대상으로 하는 홍보·교육전략을 수립하여, 저출산 문제에 대한 사회적 분위기 조성 및 정책 효과를 극대화하기 위한 방안을 모색해 보고자 한다. 결혼, 출산 등의 사회적인 인식 및 가치관은 일단 형성되면 상당히 오랜 기간동안 변화하지 않고 지속되므로 이를 변화시키기 위해서는 상당기간동안 홍보·교육에 역점을 두어야 하기 때문에 중장기적 관점에서 국민의 인지 및 행동 변화를 유도하기 위한 전략을 검토하였다.

또한 국가 및 지방자치단체가 자체적으로 효과적인 홍보·교육 전략과 계획을 수립할 수 있는 방향을 제시함과 더불어 민간부문의 기업, 사회기관 및 단체가 행하는 각종 정책을 국민에게 전략적으로 접근하여 알리고 교육하는 방법을 모색함으로써 각 구성단위에서 추진하는 저출산 대책 효과의 극대화를 도모하고자 한다.

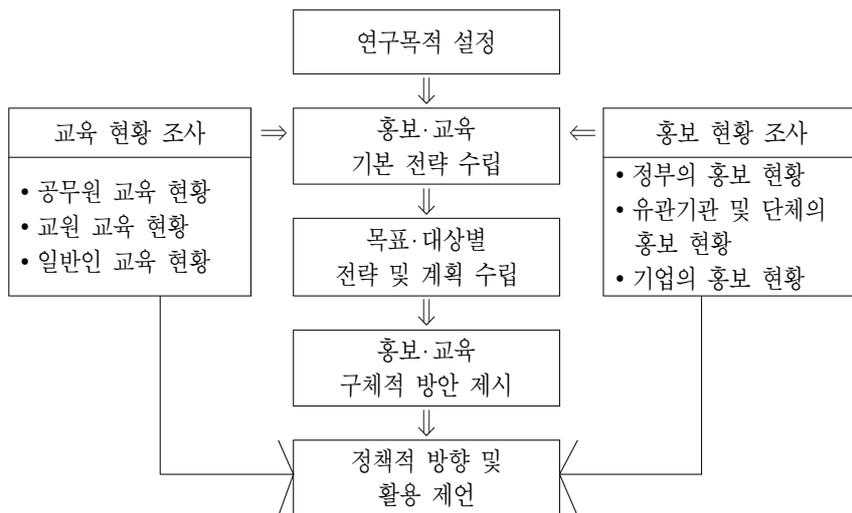
제2절 연구의 방법 및 내용

1. 연구방법

본 연구는 문헌연구와 홍보·교육 실태 파악을 위한 매체 및 기관 조사, 관계 전문가 회의를 통해 이루어졌다. 교육 실태 파악을 위해서 각 시도 공무원교육 연수원과 교원 교육연수원의 교과과정을 조사하였고, 일반인에 대한 가족생활 교육 실태는 교육 현장에 대한 통계적 접근이 용이하지 않아 선행 연구를 중심으로 정리하였다. 홍보 현황 파악을 위해서는 TV, 라디오, 신문 광고를 검색하였고, 저출산 관련 정부 부처 외에 출산 장려 캠페인을 진행하고 있다고 보도된 민간단체의 인터넷 사이트를 통해서 자료를 수집하였다(그림 1-1 참조).

한편 홍보·교육 전략 및 계획 수립을 위한 기초조사와 상황 분석을 위한 자료로는 통계청에서 실시한 2005년 「전국 가구 총조사」와 한국보건사회연구원에서 실시한 「2005년 전국 결혼 및 출산 동향 조사」, 한국사회과학데이터센터에서 실시한 「세계 가치관 조사(World Value Survey): 한국」 등의 결과를 활용하였다.

[그림 1-1] 연구 진행도



2. 연구내용

본 연구내용은 총 7개의 장으로 구성되어 있다. 제1장 서론에 이어, 제2장에서는 효과적인 홍보·교육 전략과 계획을 검토하기에 앞서 필요한 홍보·교육의 이론들을 살펴보았다. 교육 파트에서는 Tyler의 교육과정모형을, 홍보 파트에서는 홍보의 정의, 커뮤니케이션 차원에서의 접근 방법, 홍보과정 모델 등을 중점적으로 논의하였다.

제3장에서는 현재까지 진행되어 온 홍보·교육의 현황을 살펴보고 문제점과 시사점에 대해 논의하였다. 홍보 현황에서는 저출산 극복 혹은 출산 장려를 주제로 하는 정부의 TV, 인쇄광고 현황을 살펴보고, 이와 유사한 테마의 민간 단체 및 기업의 홍보나 캠페인 사례를 조사하였다. 이러한 현황 조사를 바탕으로 홍보·교육의 문제점을 도출하고 향후 홍보·교육 전략 수립을 위한 시사점을 제시하였다. 교육 현황에서는 저출산과 관련된 일반인 대상 교육으로서 인구 교육, 결혼 준비 교육 등의 가족생활교육, 성평등 교육, 성교육 등의 내용이 공무원 교육, 교원 교육, 일반인 교육에 반영되어 있는지를 검토하였다.

제4장에서는 전 장의 시사점을 바탕으로 홍보·교육의 기본전략과 계획을 수립하였다. 기본전략으로서 다양한 주체의 명확한 역할 분담, 방법의 다원화, 홍보와 교육 방법 및 사업 주체들의 유기적 연계를 제안하고 ‘저출산 극복’을 위한 하위 홍보·교육 목표를 설정하였다. 하위 목표로는 첫째, 출산 장려 정책의 홍보와 직장 환경 조성을 통한 사회 환경 조성, 둘째, 가족, 자녀 등에 대한 가치관의 변화, 셋째, 결혼과 출산에 대한 즉각적인 환기를 위한 홍보·교육이 설정되었다. 또한 계획으로서의 대상에 대한 일반론과 더불어 통시적 계획에 대한 개요를 제시하였다.

제5장에서는 하위 목표별 홍보·교육 추진방향을 수립하였다. 홍보·교육 모델에 따라 계획 수립에 앞서 기초조사와 홍보·교육 상황 조사가 이루어졌는데, 조사는 문헌 조사와 공인된 조사 결과(2차 조사) 분석으로 이루어졌으며, 이것을 토대로 홍보·교육 대상에 따라 세부 목표와 방향을 설정하였다.

제6장에서는 홍보·교육의 구체적인 방안으로써 매체 특성과 홍보·교육 내용

을 설계하고 평가 모델을 제시하였다. 효과적인 교육 시행을 위해 교육전달체계를 구축하고, 실제 교육에 활용할 수 있는 교육과정 안(案)을 제시하였으며, 홍보에 활용할 수 있는 구체적인 매체들을 살펴보고 전문 홍보·광고물 제작 업체에 수주하기 위한 광고 제안(Creative Brief)을 제시하였다. 또한 일반적으로 잘 알려진 평가 모델로 Cutlip, Center, Broom의 PII(Preparation, Implementation, Impact) 모델과 내용을 살펴보았다. 끝으로 제7장 결론에서는 본 연구 결과에 대한 함의와 정책적 제언 및 방향을 제시하였다.

제2장 이론적 배경

제1절 홍보의 이론 및 모델

1. 홍보의 정의 및 기능

홍보(弘報, Public Relations: PR)는 공중에게 정확하고 시의적인 정보를 제공하여 오해와 편견을 불식시킴으로써 호혜적인 관계를 유지하고자 하는 조직의 활동을 일컫는다. 따라서 조직의 대외적인 활동이 존재한다면 홍보는 어떠한 형태로든 진행되고 있다고 할 수 있다. 하지만 홍보의 학문과 실무가 상대적으로 새로운 분야인 관계로 실무 분야에서 나타나는 행위와 목적의 넓은 범위를 통합할 만한 정확한 개념 정립은 많은 도전을 받아왔다.

Cutlip과 Center는 한 조직과 그 조직의 성패를 좌우하는 공중간에 서로 이익이 되는 관계를 파악하고 수립하며 유지하는 것이라고 정의하였다(Cutlip & Center, 1994). Maston(1963)은 공중의 태도를 평가하고 개인이나 조직체의 정책이나 절차를 공중의 이해에 합치하도록 하며, 공중의 이해와 협력을 획득하기 위해 행동 계획을 실행하는 관리 활동이라고 정의하였다. 또한 유명한 홍보학자 Grunig과 Hunt는 조직과 공중들 사이의 커뮤니케이션 관리라고 명료하고 함축적으로 정의한 바 있다(Grunig & Hunt, 1984). 유럽에서 가장 큰 홍보협회인 영국의 CIPR(Chartered Institute of Public Relations)에서는 홍보는 한 조직과 그 공중 간에 호의와 상호 이해를 수립하고 유지하기 위해 기획되고 지속적으로 이루어지는 노력이라고 정의한다.

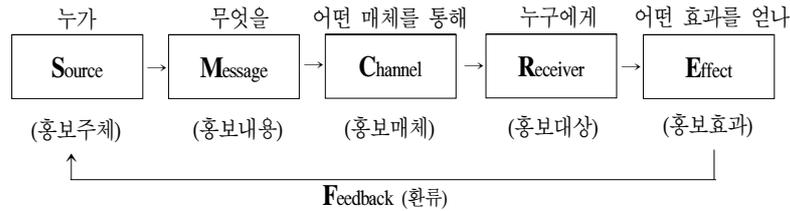
이와 같이 대부분의 정의는 ‘공중’에 대한 ‘관리’라는데 기본적으로 동의하고 있으며 조직과 공중 간의 양방향적이고 균형적인 활동이라는 점을 강조한다. 하지만 홍보의 실무는 공중과의 우호적인 관계를 유지하기 위해 커뮤니케이션 라인을 효율적으로 운용하는 과정이라는 점에서 이러한 정의는 규범적이고 윤

리적이다. 또한 홍보가 공중에게 어떤 정보나 이슈에 대해 인지시키거나 긍정적인 방향으로 인식이나 태도를 변화시키거나 행동을 유발하는 등의 목적 기반 활동이라는 점에서 ‘설득’적 개념이 배제되고 있는 것은 역설적이다.

그 이유는 홍보가 ‘설득’이라는 직접적 효과보다 포괄적인 것을 목표로 하고 있기 때문이기도 하지만 그것이 사회적으로 주목받게 된 역사적 배경에서 그 원인을 찾을 수 있다. 제1차 세계대전 당시 영국, 프랑스, 미국 등 주요 전쟁 당사국들이 국민들을 대상으로 정보를 통제하는 한편 국민들에게 전쟁에 대한 동기를 부여하고 여론몰이를 하기 위해 정부 차원에서 홍보를 발전시켰다. 예를 들어 미국의 경우 공공정보위원회를 만들어 정보 커뮤니케이션 프로그램을 진행하였다. 이 과정에서 홍보는 공중을 선전·선동한다는 부정적 인식이 뿌리를 내리게 되었고 이러한 인식 자체가 홍보 활동에 커다란 장애가 되었다(원우현·박종민, 2000). 따라서 홍보에 긍정적인 인식 변화가 요구되었고 선전과 선동을 연상하게 하는 ‘설득’적 기능은 필연적으로 감추어질 수밖에 없었다.

그러나 홍보는 공중에게 알리고 변화시킨다는 점에서 설득 커뮤니케이션 과정임을 부인할 수 없으며 설득 커뮤니케이션과 관련된 요소들에 대한 이해 없이 성공적인 홍보는 존재할 수 없다. 이런 의미에서 커뮤니케이션 과정에 대한 고전적 이론으로 알려진 Laswell의 모형은 홍보 전략의 수립 및 실천에 있어서 주요 요소를 선형적으로 인식하기 쉽게 보여준다는 점에서 유용하다. 최근 특허청(2005)이 제작한 「정책홍보 매뉴얼」에서도 홍보는 공공기관이 국민에게 각종 정책을 알리고 여론을 수렴하기 위해 언제, 어떻게, 어디에서, 무엇을, 누구에게 커뮤니케이션 할 것인가를 관리하는 활동이라고 함으로써 이러한 관점을 수용하고 있다.

[그림 2-1] 라스웰의 S-M-C-R-E 모형



국내에서 홍보는 PR의 번역어로 조직의 언론 대응 활동(publicity, 공보)을 가리키는 협소한 의미로 사용되는 경우가 많았다. 많은 기업인들이나 실무자들이 홍보를 단순한 공시/공공정보 모델의 개념으로 홍보를 이해하거나 광고와 마케팅의 한 분야 정도로 취급해 왔다. 실제로 한국에서 'PR'이나 '홍보'는 단순히 선전으로 이해되거나 광고캠페인과 혼동되는 개념으로 사용되어 왔다. 특히 정부 조직에서는 아직까지도 홍보를 대 언론활동으로 간주하는 경우가 많다. 국정홍보처, 재정경제부, 보건복지부 등의 몇몇 조직을 제외하고는 '홍보'라는 조직 명칭 대신 '공보'를 사용하며 언론 관련 업무를 담당하는 공보관실을 두고 있다. 홍보 관련 업무 분장을 보면 공보관실에서 대 언론 활동을 담당하고 각 정책집행부에서 필요에 따라 홍보 예산을 편성하여 사업을 추진하는 형태로 운영된다.

이 같은 현상은 우리나라 고유의 조직 문화에 기인한 것이기도 하지만 홍보 자체의 역사가 일천한 까닭이기도 하다. 하지만 최근 다양한 매체의 등장으로 주요 언론을 관리하는 공보만으로는 정책이나 공공서비스의 성과를 기대하기 어렵게 되었고, 공공서비스를 원활하고 효율적으로 운영하기 위해서 시장원칙을 흡수하는 이른바 정책마케팅이 도입되면서 보다 적극적인 의미에서 홍보의 재인식이 요구되고 있다. 요컨대 공중에 대한 홍보의 중요성이 보편적으로 인식되면서 홍보가 공중을 대상으로 하는 정보, 이미지, 커뮤니케이션 '관리'라는 보다 포괄적이고 전략적인 활동으로 인식되고 있다.

한편 정부나 공공기관의 홍보는 일반 기업의 홍보와는 다른 공공적 성격을

갖는다. 정책이나 이슈에 대한 정보의 제공은 국민의 알권리라는 측면에서 공공의 이익과 책임감에 입각해 있으며, 국민의 이해와 신뢰감을 높이고 사회 화합을 도모해야 한다는 점에서 민주적이다.

방정배와 최윤희(1989)는 정부 홍보의 필요성에 대해 국민의식의 관리, 사회 통합, 권위의 획득이라고 정리하였다. 구체적인 내용을 살펴보면 첫째, 정부는 국민의식의 관리자로서 국가의 관심사를 국민들에게 의식화하고 계몽시키며 국민들이 적극적으로 의견과 행위를 나타내도록 홍보해야 할 의무가 있다. 둘째, 정부는 개별 관심집단들의 이질적이고 혼란스러운 관심의 충돌을 조정하고 통합하기 위해 전체의 보편적 이익의 관점에서 개별 권익의 후퇴를 유도하는 설득활동을 위해 홍보 활동을 수행한다. 셋째, 국민이 자발적으로 정부의 시책과 정책결정에 동의하고 추종하도록 국민들의 신뢰와 믿음을 확보할 필요가 있는데 이를 위해 정책이 결정되면 국민에게 그 내용을 알리고 정책을 정당화 시켜야 한다.

미국의 Cutlip과 Center도 정부 홍보의 목적을 7가지로 제시하였다(강배형, 1994, 재인용). 첫째, 상시적으로 급변하는 기술 사회의 필요에 따라 요청되는 새로운 법규와 개혁에 대한 시민의 동의를 획득하고, 둘째, 정부의 새롭고 복잡한 기능에 대한 시민의 무관심과 갑작스런 위기에 대처하는 정부 정책에 대한 당혹감을 극복하며, 셋째, 제공된 행정서비스의 기능을 충분히 공지하고, 넷째, 중간 매개자 없이도 시민이 자신의 의견을 행정주체에게 직접 전달하여 정책에 반영될 수 있는 통로를 마련하며, 다섯째, 법·제도의 현실성과 수용성을 높일 수 있도록 여론을 집행기관에 설명해 주며, 여섯째, 여론을 형성하고 비 강제적 순응의 길을 열어 국민 정서를 지원하고, 끝으로, 행정기관에 대한 시민의 지지를 조성하여 다른 행정기관이나 특정 공중, 이해집단과의 갈등을 예방하기 위함이다.

신호창(1999)은 정책 홍보란 국가의 대내외적 정책을 가장 효과적으로 입안하고 이를 효율적으로 수행하도록 하는 커뮤니케이션 전략이라고 정의한 바 있다. 김정기(1983)는 정부 홍보는 일방적으로 시민을 통제하거나 강제하며 시민의 태도와 행동을 변용케 하는 것이 아니라 쌍방향적 커뮤니케이션으로 시민의

이해와 우의를 조성하는 설득커뮤니케이션 활동이다.

종합하면 정부나 공공 정책의 홍보는 국민들의 의견을 파악해 정책 과정에 반영하고 결정된 정책 사안이나 그 의도를 제대로 전달하여 국민들의 이해와 동참을 촉구한다는 점에서 일반 기업의 홍보 활동에서보다 알림과 교육의 기능이 부각된다. 또한 국민들 사이의 편견과 적대감을 해소하여 집단간의 이해와 협력을 도모해야 한다는 규범적 성격을 갖는다.

2. 홍보과정 모델

홍보 분야의 많은 연구와 지침서가 설득 커뮤니케이션의 이론을 도입하여 활용하고 있으며 실무적인 차원에서 활용할 수 있는 목표 기반의 전략적 모형들을 제시하고 있다. 여기에서는 구체적인 홍보수행과정에 대한 모델과 커뮤니케이션 모델을 통해 홍보 활동 각 단계에서 통찰할 만한 요소들을 살펴보고자 한다.

홍보 수행 과정은 대체로 「조사-계획-실행-평가」의 4단계 모델로 설명된다. Maston은 홍보 수행 과정은 문제 파악을 위한 조사(Research), 문제를 해결하기 위한 정책 혹은 전략을 수립(Action), 커뮤니케이션 프로그램의 실행(Communication), 평가(Evaluation)로 이루어진다는 R-A-C-E 공식을 제안하였다. Hendrix는 사전조사(Research), 커뮤니케이션 목표 수립(Objectives), 프로그램 기획의 계획과 실행(Programing), 지속적·사후적 평가(Evaluation)의 R-O-P-E 모델을 제시하였다(조전근·김원석, 2005). Robinson은 문제 상황의 분석 및 목표 확정, PR 계획의 수립, 수립된 PR 계획의 실시, 효용성 평가와 반응 조사, 조사를 기반으로 한 PR 계획의 수정의 과정을 제시하였다(오두범, 1995; 조계현 외, 2005; 이재립, 2002; 길근진, 1999). 각 모델이 학자에 따라 명칭은 상이하지만 각 내용을 살펴보면 PR 수행과정은 「조사-계획-실행-평가」로 구성되며 이것을 이미지화 하면 [그림 2-2]와 같이 정리할 수 있다.

[그림 2-2] 홍보 수행의 4단계 모델



단계별 내용을 살펴보면, 첫째 조사연구 단계(Research)에서는 홍보 문제를 규정하고, 상황을 분석하고, 표적 공중 및 공중의 우선순위를 결정하기 위한 기초 조사가 이루어진다. 공중에 대한 조사는 조사과정에서 목표가 되는 특정 집단을 확인하고 공중과 커뮤니케이션에 유용한 조사자료를 결정하여 유용한 조사 데이터를 수집하거나 처리하는 것으로 조사의 핵심이라고 할 수 있다.

또한 효과적인 홍보를 위해서는 다양하게 구성된 공중을 세분화하는 것이 필수적이다. <표 2-1>은 Hendrix가 제시한 다양한 공중의 유형을 정리한 것이다. 제시된 공중 유형이 미국적 상황에 적합하기는 하지만 특정 홍보 상황에 응용할 수 있도록 전체적인 윤곽을 보여준다는 점에서 유용성이 있다. 홍보는 효과적인 목표 달성을 위해 목표 공중을 구별해 내고 효율적인 프로그램을 설계, 시행하는 것이 중요하기 때문에 목표 공중의 세분화는 홍보의 성패를 가늠하는 중요한 키워드가 된다. 따라서 이후에 공중에 대한 보다 상세하고 과학적인 접근법으로써 홍보학자 Grunig의 이론을 통해 살펴볼 것이다.

〈표 2-1〉 공중의 종류

구분	내용
정부 공중	- 중앙 정부: 입법부(국회의원, 소위원회, 직원) 행정부(대통령, 위원회, 부서, 기관, 각료, 직원) - 지방자치단체: 특별시, 광역시, 도(의원, 부서, 소위원회, 기관, 직원) 시·군·구, 읍·면·동
지역사회 공중	- 지역사회 미디어: 매스미디어, 특수미디어 - 지역사회 지도자: 공직자, 교육자, 종교지도자, 전문가, 행정지도자, 마을지도자 - 지역사회 단체: 시민단체, 종교, 문화, 청년, 정치, 이익단체
회원 공중	- 조직의 간부: 행정상의 간부, 협회 - 조직의 회원: 후원회원, 학생회원, 명예회원 - 시·도, 지방의 장, 잠재적 조직 회원, 기타 관련 연합 조직
투자자 공중	- 주주와 잠재 주주, 증권 분석가와 투자상담사, 경제 관련 언론
소비자 공중	- 기업체 직원, 소비자, 소비자 간행물, 지역사회 지도자와 단체
국제 공중	- 주최국의 지도자: 간부, 교육자, 사회·문화·종교·정책지도자, 전문가 - 주최국의 조직체: 기업, 서비스단체, 사회문화단체, 기타
특수 공중	- 특수공중의 지도자: 공직자, 전문가지도자, 민족지도자, 마을지도자 - 특수공중을 구성하는 단체: 시민, 정치, 서비스, 사업, 문화, 청년
미디어 공중	- 매스미디어 전국 미디어: 신문, 잡지, 방송통신, 인쇄출판물 지역 미디어: 지역 신문, 지역 방송, 전광판, 옥외홍보매체, 인쇄물 - 특수미디어 전국 미디어: 일반업체 간행물, 전국적인 사보 및 회원 간행물, 전국적인 특수방송프로그램, 전국적인 거래상, 산업, 협회의 간행물 - 지역 미디어: 거래상, 산업, 협회 간행물, 사보 및 회원 간행물

자료: 조전근·김원석, 『성공한 PR』, 2006, 재편집.

공중이 확인되고 세분화되었다면, 홍보 실무자들은 공중의 특성, 예를 들면 영향력, 세력, 욕구, 관여 정도 등에 따라서 중요도를 평가한다. 중요도를 평가하고 우선순위를 결정하기 위한 네 가지 필수 질문이 있다. 첫째, 공중은 누구인가?, 둘째, 그들이 왜 중요한가?, 셋째, 그 공중을 어떻게 행동하게 할 것이며, 어떻게 우리의 관심사와 관련지을 것인가?, 넷째, 우선순위를 매긴다면, 가장 중요한 공중은 어느 공중인가? 하는 것이 그것이다. 실무자들은 이들 질문에 대한 해답을 찾기 위한 자료 수집을 철저히 해야 한다. 또한 각 공중이 필요로 하는 정보를 판단하고 홍보물에 대한 목표 공중의 태도, 이미지, 행동과

미디어 이용 행태 조사, 여가 생활 조사 등과 같은 데이터를 분석해야 한다. 이러한 자료가 PR프로그램의 목표를 명확히 정의하는데 사용되기 때문에 성공적인 홍보는 자료의 수집과 분석을 토대로 성취된다고 하겠다.

둘째, 기획 단계(Action/Objectives)는 전략을 수립하는 단계이다. 목표를 결정하고 목표 공중에 대한 행동 계획을 구체화시킨다는 점에서 홍보 관리의 핵심적인 부분이라고 하겠다. 일반적으로 홍보에서 사용되는 기본적인 목표의 행태에는 두 가지가 있다. 하나는 효과지향목표이고 다른 하나는 활동지향목표이다. 홍보가 궁극적으로 대상의 태도나 행동을 촉구한다는 점에서 목표 대상에게 기대하는 효과가 효과지향목표이고, 설정된 기대 목표를 달성하기 위한 실무적인 홍보 수단의 활용, 이를테면 자료의 제작이나 배포, 집행에 대한 목표가 활동지향목표이다. 이것을 계층적으로 정리하면 <표 2-2>와 같다.

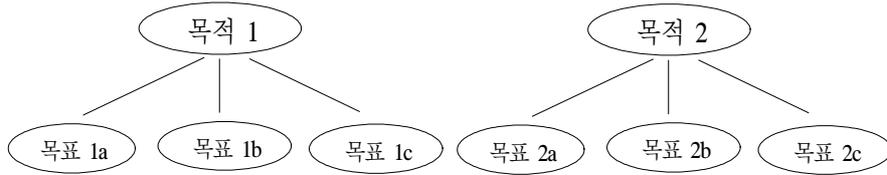
<표 2-2> 홍보 목표의 두 가지 유형

구분	내용
효과지향목표	정보목표: 메시지의 노출 / 메시지의 이해 / 메시지의 파지(기억) 태도목표: 태도의 형성 / 태도의 강화 / 태도의 변화 행동목표: 행동형성 / 행동강화 / 행동변화
활동지향목표	메시지의 제작, 배포

자료: 조전근·김원석, 『성공한 PR』, 2006.

홍보 과정에서 가장 중요한 목표에 대해서, 많은 학자들은 목적과 혼동해서 안 된다는 점을 지적한다. 목적은 의사 결정과 행동을 구속하는 지향점으로 그 구속의 범위가 광범위하고 포괄적인 반면 목표는 그 구속의 범위가 구체적이고 가시적이다. 전문가들은 목표는 SMART하게 설정하라고 권고한다. SMART는 목표는 실현 가능하도록 구체적이고(Specific), 측정 가능하고(Measurable), 달성 가능하며(Achievable), 현실적이고 관련이 있으며(Realistic/ Relevant), 목표 수용자를 설정하고 기간을 명시(Targeted, Timed)해야 함을 의미한다.

[그림 2-3] 목적과 목표의 관계



예를 들어 출산 장려를 테마로 하는 행사를 진행한다고 하면, ‘행사 공표하기’, ‘행사 참여를 독려하기’와 같은 목표를 설정할 수 있을 것이다. 실무자는 ‘행사를 공표하고 참여 독려하기’와 같이 두 목표를 결합할 수도 있지만 이 같이 합성된 문장은 측정과 평가를 복잡하게 만든다는 점에서 지양하길 권고한다. 또한 SMART 조건에 부합하도록 ‘11월 한 달 동안 지역의 일간 신문과 TV 방송, 2개의 라디오 방송국에 행사 공표하기’, ‘행사에 적어도 2,000명을 독려하여 참여하게 만들기’로 목표를 설정할 수 있다.

셋째, 실행 단계에서는 홍보 수단의 선택, 매체의 선정을 통해 실제적인 커뮤니케이션을 수행한다. 그런 의미에서 커뮤니케이션 단계라고도 할 수 있다. 이 단계에서의 실행요소들은 ① 주제의 진술, 공중에게 전달할 메시지의 작성 ② 대상이 후원하는 활동이나 특별 행사의 기획 ③ 미디어의 활용 계획 ④ 효과적 커뮤니케이션 프로그램 진행이다. 주제의 진술은 홍보 프로그램을 대상에게 쉽게 인지시킬 수 있는 짧은 슬로건이 개발 등을 의미한다. 대상이 후원하는 활동이나 특별 행사의 유형과 활용할 수 있는 미디어를 다음과 같이 제시할 수 있다(표 2-3 참조).

〈표 2-3〉 특별 행사의 종류

특별한 날(***날), 전시회, 전람회, 축제, 모임, 회의, 집회, 대회, 기념행사, 특별상, 의례행사, 경연대회, 환영회, 후원행사, 공연, 고위관리 방문행사, 유명인 내방, 보고서 및 통계발표회, 새 정책이나 정책 변화 발표, 프로그램 발표, 기자회견, 연회, 스포츠 행사, 유명인사 사인회, 위원회 공청회, 훈련 프로그램, 지도층의 모임과 회의, 지역사회행사, 문화 축하 행사 등
--

〈표 2-4〉 홍보 매체의 종류

구분	내용
인쇄 매체	<ul style="list-style-type: none"> - 대중매체: 신문, 잡지의 보도자료, 특집 기사 - 자료: 소책자, 매뉴얼, 핸드북, 리플릿 등 - 편지, 전자우편 - 연간 보고서 - 특수 공중을 위한 간행물: 지역회보, 전문인 정기간행물 등 - 기념우표
시청각 매체	<ul style="list-style-type: none"> - 대중매체: 방송, 라디오 등 전파 매체 - 영상 슬라이드 쇼 - 오디오 및 비디오 카세트, 동영상 전자 파일
대인 매체	<ul style="list-style-type: none"> - 공식 연설, 강연, 세미나 - 원탁회의, 패널토론, 구술의 입증 - 위원회 모임 - 상담소 - 훈련프로그램
인터넷 매체	<ul style="list-style-type: none"> - 홈페이지 - 블로그, 카페 - 배너

넷째, 평가 단계에서는 실행된 홍보 프로그램을 평가하고 효과를 측정하여 초기에 설정한 홍보 목적에 대한 기여도 등을 규명한다. 평가는 계속 진행되어 온 모니터링의 한 과정이며 적당한 시기에 진행된 홍보 프로그램에 대한 전체적인 목표 달성 여부를 판단한다. 이러한 과정은 한 번의 홍보 프로그램으로 종결되는 것이 아니라 다음 홍보 프로그램의 초기 단계로 피드백 되는 순환적 과정이 되어야 한다.

3. 홍보 대상

전술한 바와 같이 홍보의 전체 과정에 있어서 목표가 되는 공중에 대한 이해와 지식은 홍보의 성패를 가늠하는 중요한 요인이 된다. 유명한 홍보학자 Grunig은 문제인식, 제약인식, 관련정도에 따라 공중을 구분하고, 각 공중의 특

성에 따라 적극적이고 행동적인 변화를 유도하기 위한 전략적 접근을 제시하였다. Grunig이 제시한 세 가지 독립변인을 살펴보면, 문제인식은 어떠한 문제에 대해 지각하고 있는 정도, 제약인식은 어떤 문제를 인식하기는 했으나 그것에 대해 아무 것도 할 수 없다는 제약감의 정도, 관련 정도는 문제의 중요성이나 문제에 대해 개인적인 관련 정도로 정의할 수 있다.

Grunig은 각 변인의 정도에 따라 공중을 활동적 공중, 자각적 공중, 잠재적 공중, 비공중으로 구분하고 있다. 또한 Grunig은 공중의 행동을 문제직면 행동(problem-facing behavior), 제약된 행동(constrained behavior), 일상적 행동(routine behavior), 숙명적 행동(fatalistic behavior)으로 유형화 하였다. 문제 직면 행동은 공중이 특정한 이슈에 대해 제약요인을 느끼지 않을 때 발생하며 정보를 추구하고 처리하는데 가장 적극적으로 참여하고 영향을 받는 활동적 공중의 행동 유형이다. 제약된 행동은 이슈에 대한 중요성은 인식하고 있지만 상황에 대한 제약감을 많이 받기 때문에 자각적, 활동적 공중의 행동 유형이 된다. 일상적 행동은 공중이 제약으로부터 자유롭지만 이슈에 대해 심각하게 인식하고 있지 않을 때 발생한다. 따라서 이슈에 대한 교육이나 홍보를 통해서 문제인식을 높이면 문제 직면적 행동을 유도할 수 있다. 숙명적 행동은 어떤 상황이나 이슈에 대해 좀처럼 커뮤니케이션 하지 않는 비공중의 행동을 뜻한다(Grunig, 1984).

〈표 2-5〉 Grunig의 공중의 유형

행동 유형	공중 유형	
	고관여	저관여
문제 직면적 행동 (문제인식 고, 제약인식 저)	활동적	자각적/활동적
제약된 행동 (문제인식 고, 제약인식 고)	자각적/활동적	잠재적/자각적
일상적 행동 (문제인식 저, 제약인식 저)	활동적	비공중/잠재적
숙명적 행동 (문제인식 저, 제약인식 고)	잠재적	비공중

자료: Grunig, J. and Hunt, T., *Managing Public Relations*, NY: Holt, Rinehart and Winston, 1984, p.153.

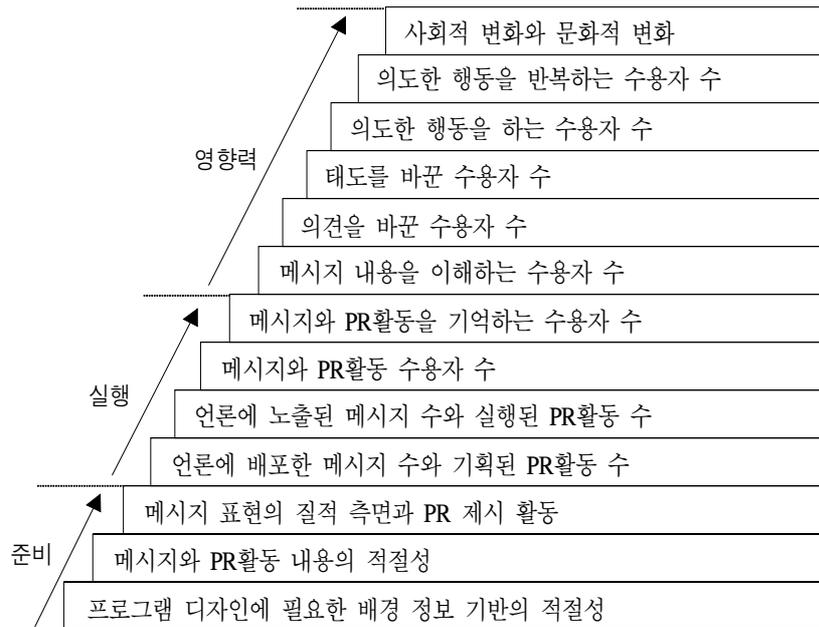
Grunig의 공중 구분은 각각의 기준이 뚜렷하지 않고 가변적인 제한점이 있는 하지만, 각 유형별 공중에 대한 개념과 상황 인식을 제공하여 홍보·교육 과정에서 자원을 집중하거나 배분하는 방식을 결정하여 효과적인 커뮤니케이션 전략을 수립할 수 있다는 점에서 유용하다. 저출산 대응 홍보 전략을 수립함에 있어서도 다양한 공중이 저출산 문제와 연루되기 때문에 홍보 시점에서 목표가 되는 공중의 분류와 그들의 행동 유발이나 변화를 피하기 위한 방법으로써 Grunig의 공중 구분은 활용 가치가 있을 것으로 판단된다.

4. 홍보의 평가

홍보의 평가는 홍보 목표와 관련하여 프로그램 운영, 인력, 내용 등의 불확실성을 줄이고, 효과를 개선하기 위해 프로그램, 인력, 특성, 결과에 대한 정보를 체계적으로 수집하는 활동(Patton, 1982)이라고 할 수 있다. 홍보는 학문적 역사가 비교적 짧기 때문에 보편적인 평가 모델을 제시하고 있지 못한 실정이지만, 일반적으로 잘 알려진 평가 모델로는 Cutlip, Center, Broom의 PII(Preparation, Implementation, Impact) 모델이 있다.

PII 모델은 [그림 2-4]와 같으며 각 단계별로 실행해야할 평가 항목을 명확히 보여준다는 점에서 유용하다. 준비평가(Preparation) 단계에서는 프로그램을 효과적으로 기획하기 위해 적절한 배경 정보가 수집되었는지 여부를 조사하고, 제작한 자료의 내용이 프로그램 계획에 대한 일치 여부와 제시 활동을 조사한다. 실행평가(Implementation) 단계에서는 계획한 홍보 프로그램이 어떻게 전술과 구체적인 활동에 적용되는지를 평가한다. 보도자료가 기사화 되었는지, 목표 수용자에게 메시지가 제대로 전달되었는지 등의 구체적 활동을 평가함으로써 홍보 프로그램이 적절하게 운영되고 있는지를 알 수 있다. 일반적으로 대부분의 홍보 실무자들이 ‘평가’라고 인지하고 실시하는 주된 평가 영역이다. 영향평가(Impact) 단계에서는 홍보 프로그램 계획에서 명시된 목표와 전체적인 목적이 어느 정도 달성되었는지를 평가한다(김현희 외, 2005).

[그림 2-4] 커틀립, 센터, 브룸의 홍보 프로그램 평가 모델(PII)



제2절 교육과정의 이론 및 모델

저출산·고령화 현상은 출산과 가족, 자녀 가치관의 변화의 결과이며, 개인의 출산 행위는 사회·경제적 여건 등을 고려한 종합적인 의사결정이다. 따라서 이 문제를 극복하기 위해서는 시대적 흐름에 역행하지 않는 범주 내에서 어떠한 형태로든 가족관이나 자녀관을 강화시켜 나가야할 필요성이 제기된다. 그 방법으로 교육, 선전, 사회 운동, 홍보 등의 다양한 수단이 동원될 수 있겠지만 교육은 문제에 대한 보다 근본적인 접근방법을 제공한다.

인간은 어떠한 사회 속에서 태어나고 그 사회가 구축한 문화와 생활방식을 후천적인 경험과 학습을 통해 배우고 습득함으로써 사회의 일원으로 성장한다. 그러한 의미에서 인간은 ‘사회적 존재’로 명명되기도 한다. 한편 사회는 교육이

나 전수의 방법으로 사회의 일원을 성장시키고 그렇게 성장한 인간을 통해 기존의 사회문화와 체제를 유지하고 발전시켜 나간다. 이와 같이 기존의 문화유산을 이어 받아 사회의 한 성원으로 생활하도록 기성세대에 동화되는 과정을 사회화(socialization)라고 한다.

교육을 사회화로 규정하는 관점은 프랑스의 사회학자인 Durkheim에 의해서 시사되었다. 그는 교육을 어린 세대를 대상으로 하는 체계적 사회화라고 정의한 바 있다(이종욱 역, 1978). 여기에서 사회화란 사회를 구성하는 ‘집단적 의식’을 개인이 내면화하는 과정을 의미한다. Durkheim에 의하면 개인의 성장은 사회의 정신적 유산을 수용하는 과정을 통해서 이루어진다. 하지만 개인이 태어나서 성장하는 사회는 특정한 시간과 공간에 한정되며 특정한 집단의식이나 문화를 가지고 있다. 따라서 사회가 개인을 특정 사회에 적합하게 사회화시키기 위해서는 그 사회의 세계관, 인간관, 사회관, 종교관 등을 망라한 가치관 교육이 요구된다. 이런 이유에서 교육은 그 사회 가치관의 거울이라고 할 수 있으며, 교육은 사회가 요구하는 바람직한 인간을 길러내기 위한 인간형성 과정이라고 할 수 있다.

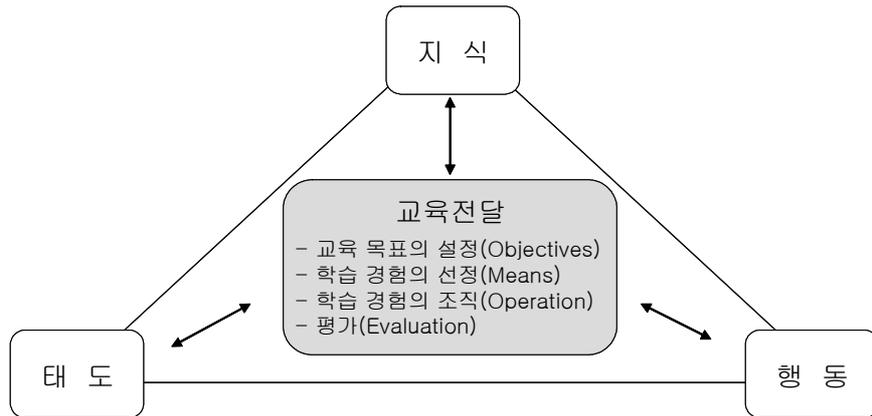
교육이 인간 성장과 불가분의 관계에 있는 이상 일회적 실행이 아니라 과정으로 이해되어야 한다. 교육과정은 흔히 교육의 과정에서 가르치고 학습되어야 할 ‘무엇’이라고 이해된다. 교육과정이라는 용어는 ‘커리큘럼(curriculum)’의 번역어이며, 이 영어는 ‘달리다’에 해당하는 라틴어 ‘쿠레레(currere)’에서 파생되었다. 커리큘럼, 즉 교육과정은 어원상으로 볼 때에는 ‘달리는 코스’, ‘경주 코스’를 뜻하며, 이것이 교육의 맥락에서는 ‘교수요목(course of study)’, 즉 가르치고 배워 나가야 할 내용을 항목으로 열거해 놓은 것을 뜻하게 되었다. 예컨대 우리나라의 제도교육의 교과과정을 알고자 한다면 교육인적자원부에서 발행하는 ‘교육과정’이라는 책자를 보면 된다. 그 책에는 교육 항목이 나오게 된 배경이나 그것을 가르치는 목적 또는 방법상의 유의점이 적혀 있지만, 그 책의 주요부는 각 학교급별, 학년별, 과목별로 가르치고 배워야 할 내용을 항목에 따라 나열해 놓은 것으로 구성되어 있다. 즉 이러한 ‘공부의 코스’가 바로 교육과정인 것이다(이홍우 외, 2003).

일반적으로 교육과정이라고 하면 제도화된 학교 교육을 연상하게 된다. 하지만 교육과정이라는 것이 제도 교육의 이수로 종료되는 것이 아니고 최근에는 평생교육의 개념까지 도입되고 있어서 보다 확장된 개념으로 받아들일 필요가 있다. 교육과정은 학교 이외의 장소, 예를 들어 지역사회 센터나 종교기관 등에서 제공될 수 있으며, 이러한 모든 종류의 프로그램이나 교육과정이 논의에 포함되어야 한다. 특히 저출산을 극복하기 위한 교육에 있어서는 이미 학교 교육 과정을 마친 미혼남녀나 기혼부부가 대상이 된다는 점에서 다양한 교육 프로그램이 제고되어야 한다.

교육과정을 개발하기 위한 고전적 모형으로 Tyler의 교육과정모형이 일반적으로 사용된다. 1949년에 출판된 ‘교육과정과 수업의 기본원리(Basic Principles of Curriculum and Instruction)’에 제시된 이 모형은 학술문헌에서 상당한 비판의 초점에 되어 왔음에도 불구하고 오늘날에 이르기까지 ‘교육과정’ 분야의 많은 교과서와 서적에서 가장 기본적 모형으로 활용되고 있다.

Tyler의 ‘교육과정과 수업의 기본원리’는 네 가지 기본요소로 이루어져 있다. Tyler는 그것을 네 가지 질문으로 나타냈는데 ① 어떤 교육 목표를 달성하기 위해 노력해야 하는가(목적과 목표의 진술), ② 이 목표를 달성하기 위해 어떤 교육 경험이 제공될 수 있는가, ③ 교육경험을 효과적으로 조직하는 방법은 무엇인가(강의안의 구성), ④ 목표가 달성되었는지의 여부를 판단하는 방법은 무엇인가(평가 전략)가 그것이다(이홍우, 1992). 이 네 가지 질문을 교육과정의 일반적인 용어로 ① 교육 목표의 설정, ② 학습 경험의 선정, ③ 학습 경험의 조직, ④ 평가로 환언할 수 있다. Tyler의 교육과정모형은 흔히 목표-수단-실행-평가(OMOE; Objectives-Means-Operation-Evaluation)로 표현되는 실제적 활동을 위한 일반적 모형을 교육과정에 그대로 적용한 것으로, 간략히 요약하면 교육적인 목적과 목표가 궁극적으로 ‘학생의 행동 유형에 의미 있는 변화가 일어나도록 하는 것’이다. 이를 위해 프로그램(교육과정) 개발자는 학습자의 특성과 주제를 고려하여 목표를 설정하고 학습자의 행동 변화를 발달시키고 새로운 행동의 획득에 대해 평가를 실시한다.

[그림 2-5] 교육과정 모델



이와 같이 Tyler의 교육과정모델은 교육의 정수에 ‘행동 변화’를 위치시키고 있기 때문에 성교육이나 가족생활교육 등과 같은 저출산 극복과 관련된 교육과정에 적합한 모델로 활용가능성이 높다. 이미 가족생활교육 분야에서 Tyler의 영향력은 명백히 표출되고 있다. Guerney 등은 가족생활교육은 ‘인간 변화’와 관련되며, ‘지식, 태도, 행위’의 변화가 핵심 목표라고 지적하였다. 그들은 이 목표를 성취하기 위하여 교육자들은 ‘행동을 가르치거나’ 또는 어떤 행동에 대한 ‘기술 훈련’을 제공해야 한다고 주장한다(Guerney, B. & Guerney, L. F., 1981). 즉 교육과정이 제대로 개발되어 적절한 시기에 시행될 수 있다면 성교육이나 다양한 분야의 가족생활교육에서는 상당한 성과가 있을 것으로 기대된다. 교육 효과에 대한 논의는 여러 논문에서 확인할 수 있다. Stanley(2001)는 결혼준비교육을 받은 집단이 이혼율이 낮다고 보고하였다. Gallagher(2002)는 결혼 전에 교육을 받은 사람들은 결혼 만족도가 상대적으로 높고 부정적인 감정교환과 폭력율과 이혼율이 낮다는 기존의 연구결과를 확인하였다. 국내 연구로는 박말순(1998)이 결혼전 부부교육이 부부간의 갈등 해결에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 내놓았다. 이숙희와 전영주(2004)가 ‘가족과 결혼’이란 교양강좌를 수강

한 대학생을 대상으로 한 연구 조사에 따르면 교육과정은 결혼관과 개방적인 가족관, 평등적인 배우자관, 평등적인 성역할관에 대한 교화 효과가 있는 것으로 나타났다.

문제는 성교육 및 가족생활교육을 효과적으로 실시하기 위한 교육과정의 개발에 있다. 만혼과 저출산을 극복하기 위한 결혼관, 가족관, 자녀관의 유지 및 강화가 가족생활교육 차원에서 어떠한 식으로 이루어져야 하는가가 관건이라고 하겠다. 효율적인 교육과정의 개발을 위해 Tyler의 교육과정모형을 토대로 전략과 전술을 구체화 해 나가는 방법이 고려될 수 있다.

제3장 저출산 원인과 홍보·교육 실태

제1절 출산율 변화와 원인

우리나라는 합계출산율은 한국전쟁 이후 베이붐현상 등의 영향으로 1960년 당시 6.0명으로 상당히 높았다. 하지만 경제개발 5개년계획에 의한 고도의 경제 성장과 인구증가억제정책의 효과로 합계출산율은 점점 낮아져서 1983년 인구대체수준인 2.1명 수준으로 낮아진데 이어 2005년에는 1.08명으로 세계에서 가장 낮은 수준으로 떨어졌다(표 3-1 참조).

〈표 3-1〉 합계출산율 및 출생아수 변동 추이(1960~2005년)

구분	1960	1970	1980	1983	1985	1990	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005
합계출산율 ¹⁾	6.00	4.53	2.83	2.08	1.67	1.59	1.65	1.47	1.30	1.17	1.19	1.16	1.08
출생아수 (천명)	1,041	1,007	865	663	656	656	721	637	557	495	494	476	438

주: 1) 여성 1명이 가임기간에 낳게 될 평균 출생아수
자료: 통계청, 『인구동태통계연보』, 각 연도.

반면 의료기술 등의 발전으로 사망률은 지속적으로 낮아져서 우리나라의 인구 자연증가율은 1970년 2.32%에서 2003년 0.51%로 급격히 낮아졌다. 최근의 저출산율에 기초한 정부의 인구추계결과(통계청, 2005)에 의하면, 한국의 인구는 2005년 현재 48.3백만 명에서 2020년에 50.0백만 명을 정점에 도달된 이후 계속 감소하여 2050년에는 42.3백만 명에 이를 것으로 전망된다. 한편 65세 이상 노령인구의 비율은 7%(고령화사회)에서 14%(고령사회)로 도달하는데 걸리는 기간이 18년이고 14%에서 20%(초고령사회)는 불과 8년에 지나지 않아 기타 선진국에 비해 훨씬 빠른 속도로 고령사회에 진입할 것으로 전망된다.

최근의 조사결과에 의하면 출산을 저하는 주로 미혼율의 증대와 유배우 출산율의 감소에 기인한 것이다. 초혼연령의 변동 추이를 살펴보면, 30여년 동안 남·여의 초혼연령이 모두 지속적으로 증가해 왔음을 확인할 수 있다. 그러나 여자의 초혼연령 상승 폭이 남자 보다 훨씬 크게 나타났다. 1972년 남자의 초혼연령은 26.7세였으나 2005년에는 30.9세로 증가하여, 4.1년이 증가하였으나, 여자의 경우는 같은 기간 22.6세에서 27.7세로 증가하여 5.1년이 증가하였다. 이와 같은 변화로 남녀의 초혼연령 차이도 1972년에 4.1년에서 2005년에는 3.2년으로 감소되었다(표 3-2 참조).

〈표 3-2〉 초혼연령 변동 추이(1972~2005년)

(단위: 세)

구분	초혼연령		구분	초혼연령	
	남자	여자		남자	여자
1972년	26.7	22.6	1990년	27.8	24.8
1975년	26.8	22.8	1995년	28.4	25.4
1981년	26.4	23.2	2000년	29.3	26.5
1985년	26.4	23.4	2005년	30.9	27.7

자료: 통계청, 인구동태통계(KOSIS).

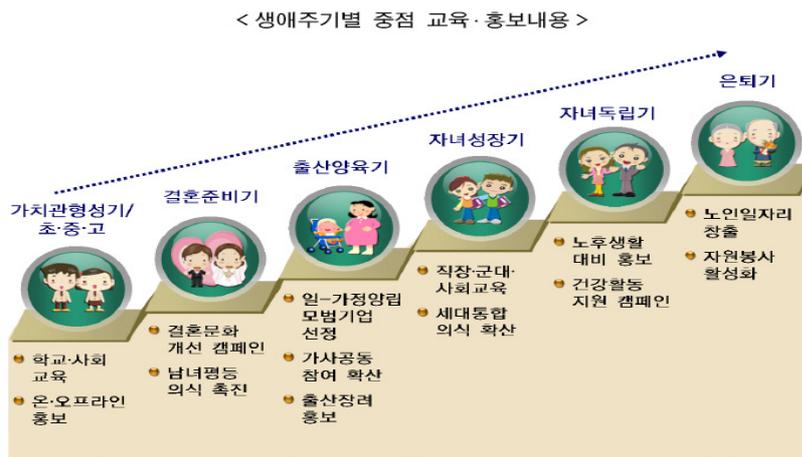
이와 같은 변화는 경제 발전과 산업화에 따라 여성의 사회활동 참여가 증가하면서 혼인과 출산을 미루거나 기피하는 것이 직접적인 요인으로 지적된다. 하지만 우리나라의 저출산 현상은 대부분의 저출산 국가에서 공통적으로 지적되는 이러한 요인 외에도 IMF 경제 위기 이후 심각해진 실업난, 자녀 양육비 및 교육비의 부담, 주택 문제 등 다양하고 복합적인 요인과 더불어 저출산 지향의 규범과 가치관 태도가 사회적으로 널리 정착되어 초래된 것으로 제시되고 있다.

압축적으로 진행되고 있는 출산을 저하 현상은 향후 경제·사회적으로 파급될 문제가 심각할 것으로 전망된다. 우선 저연령층 감소는 노동력 감소로 이어진다. 노동시장에 신규로 진입하는 인구에 비해 이탈하는 인구가 많아져서 노동력 부족 현상이 초래될 것으로 예상되며 나아가 자본 및 총 요소 생산성(total factor productivity)의 약화로 경제성장에 부정적인 영향을 미치게 된다. OECD에

의하면 인구고령화는 향후 수십년간 일인당 GDP 성장률을 연간 0.25~0.75%포인트 감소시키는 효과를 초래할 것으로 전망하였다(박순일 외, 2004). 또한 노인 인구가 많으면 투자의 내용도 생산설비의 확장 등 생산과 연관된 것보다는 양로원, 노인요양원 등 복지와 연관된 부문에 치중하게 되어 생산적 자본의 축적은 그만큼 둔화될 수밖에 없다. 그밖에 노인인구의 증가로 노인 복지 등을 위한 사회적 비용이 증가하여 국민연금이나 건강보험의 재정 악화가 예상되며, 학령인구가 감소함에 따라 기존 교육시설과 교사수의 구조조정이 불가피하다.

이에 따라 정부는 저출산·고령사회에 대응하기 위해 「저출산고령사회 기본계획」을 확정하고 출산친화적인 사회적 분위기를 조성하면서 사회 각계각층의 자발적 참여와 협조를 이끌어 내기 위해 경주하고 있다. 무엇보다 저출산 문제의 심각성에 대한 인식 공유와 사회환경 조성을 위한 국민적 합의가 중요하며, 장기간 추진되어 온 인구억제정책의 영향에 따른 소자녀 가치관을 변화시키기 위한 홍보·교육이 매우 중요하고 시급한 과제로 대두되고 있다. 「저출산고령사회 기본계획」에서도 주입식 홍보를 지양하고 정책에 대한 이해와 신뢰를 바탕으로 한 생애주기별 홍보·교육 방향을 제시하고 있다(그림 3-1 참조).

[그림 3-1] 정부의 생애주기별 홍보·교육 방향



제2절 홍보 현황

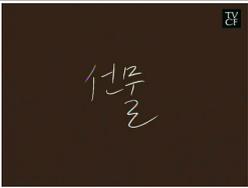
1. 정부의 홍보 현황

출산 지원과 보육 정책을 입안, 추진하는 보건복지부에서는 정책에 대한 보도자료를 제공하고 방송 프로그램에 출연해서 이슈에 대해 홍보하고 토론하는 등 대 언론 매체 홍보를 주도적으로 하고 있다. 또한 TV 및 라디오 방송광고로는 「입양캠페인」(2006.5.2)과, 강원래·김송 부부를 모델로 등장시킨 「새로마지플랜 2010」(2006.10.05)이 전파를 탔다.

〈표 3-3〉 입양 캠페인 TV 광고 스토리보드

입양캠페인 (광고주: 보건복지부, on air: 2005.05.02)	
<영상>	<카피>
	여1 내 손가락을 꼭 쥐고 잠든 아이를 보았을 때 여2 지금 엄마라고 한거야? 여1 엄마라는 소리를 처음 들었을 때 여2 뭐하는 거야? 남아 엄마 주려고 여1 나는 천사를 보았습니다 NA 입양은 가슴으로 낳은 사랑입니다 자막 보건복지부
	
	
	
	
	

<표 3-4> 「새로마지플랜 2010」 TV 방송광고 스토리보드

새로마지플랜2010 (광고주: 보건복지부, 인구보건복지협회, on air: 2006.10.05)	
<영상>	<카피>
 	<p>NA 갖고싶었습니다. 자막 선물</p>
 	<p>NA 그러나 계속해서 실패했을 땐 포기할거였으면 시작도 안 했을거라고 엄마를 위해 4번째 결심을 했습니다 하지만 엄마는 기다려 주시지 않았어요 아기를 만난다면 그 아인 엄마가 주신 선물일 거예요</p>
 	<p>자막 부모가 된다는 것은 인생이 제공하는 최대의 행복이다</p>
 	<p>자막 새로마지플랜 2010으로 함께 합니다. 보건복지부 인구보건복지협회</p>

이 밖에도 보건복지부는 각종 포럼, 토론회, 이벤트 등을 통해 저출산·고령화에 대한 사회적 인지도를 높이기 위한 홍보 활동을 하고 있다.

한편 대통령 직속 기구인 저출산고령사회위원회에서도 정책 및 이슈 관련 보도자료를 배포하고 국제정책포럼(2006.9.13~14)이나 토론회, 방송관계자 간담회를 개최하는 등 저출산·고령사회 문제에 대한 사회 지도층의 관심을 높이기 위한 활동에 주력하고 있다. 국민을 대상으로는 「저출산·고령사회 기본계획」 명칭 공모, 출산장려 직장문화 개선 경진대회 등의 이벤트를 실시하고 저출산

관련 홍보 팸플릿(11페이지)인 「아이가 희망입니다」를 보건소와 병원에 배포하였다. 또한 인터넷상의 블로그(<http://blog.naver.com/precap21>)를 통해 정책을 홍보하고 감동 사연 등을 받고 있다.

<표 3-5> 「새싹플랜」 TV 방송광고 스토리보드

새싹플랜 (광고주: 여성가족부, on air: 2006.09.02)	
<영상>	<카피>
	<p>자막: 59세 첫 애를 보았습니다 2년 후 둘째를 보았습니다</p> <p>남: 어? 늦었다 여: 엄마, 나도 늦었어 나: 갈게요</p> <p>남: 예, 장모님 애들은요? 말썹 안피우죠?</p> <p>여: 엄마? 아침에 보니까 열 좀 있던데 괜찮아요? 맨날 잘한다고 하구선 고생만 시키고, 미안해 엄마</p> <p>NA: 이제, 대한민국이 함께 키우겠습니다 새싹플랜으로 응원하겠습니다 잘 커라 대한민국 여성가족부</p>
	<p>잘 커라 대한민국</p> <p>여성가족부</p>

여성가족부에서는 보육정책 중심으로 홍보 활동을 하고 있는데, 다른 정부 부처와 마찬가지로 여성, 보육 정책 등과 관련된 보도자료를 제공한다. 또한 대 국민 홍보 활동으로는 육아에 대한 가족과 사회의 협조를 유도하기 위해 「육

아데이」 캠페인을 진행하고 있고 「육아데이」 홍보 리플릿인 「매월 6일은 육아 데이」와 보육 홍보 리플릿 「2006년 보육제도 이렇게 달라집니다」를 배포하고 있으며, 여성부의 보육 정책인 「새싹플랜」을 TV 방송광고하고 있다. 이밖에 각종 공모전 등의 이벤트를 필요에 따라 진행하고 있고, 상시적인 정보 제공 채널로 위민넷(www.women-net.net)과 육아데이 캠페인의 홈페이지(www.6aday.net)를 운영하고 있다.

<표 3-6> 경기도 가족 사랑 캠페인 TV 광고방송 스토리보드

가족사랑 캠페인 (광고주: 경기도, on air: 2005.05.01)

<영상>	<카피>
 	여 소영아 NA 주지만 하면서도 늘 미안하다고 말하는 사람
 	더 피곤하면서도 피곤하지 않냐고 물어보는 사람 남 아유, 우리 아들 피곤하지? 음? 남아 아빠
 	NA 나보다 나를 더 생각해주는 사람 세상에서 가장 아름다운 관계 가족입니다 MBC 캠페인
 	가족의 행복을 최고의 목표로 삼는 경기도와 함께합니다 자막 세계속의 경기도

지방자치단체 중에서는 경기도가 교육청과 연합하여 구성된 저출산대책기획단을 중심으로 양성평등에 대한 가치관을 확산시키고 친가족적인 사회 환경을 조성하기 위해 「희망이즈(2's)」 캠페인을 기획, 진행하고 있다. 또한 캠페인 홍보를 위한 동영상 자료(7분)를 제작, 제공하고 있고 인터넷 카페(<http://cafe.daum.net/ease2020>)를 운영하고 있다. 이밖에도 가족가치의 강화를 위한 방송광고 캠페인을 실시한 바 있다.

경기도 외의 지자체의 경우에는 각 지역별로 저출산·고령화 대책 T/F 팀이나 총괄 부서를 구성하는 단계에 있기 때문에 지자체 차원의 구체적인 홍보 활동이 진행되고 있지는 않다. 하지만 지방의 경우 저출산으로 인한 문제의 체감도가 높기 때문에 지자체 별로 보건소 등을 통해 실시되는 각종 지원 정보나 사업이나 정보를 홍보하거나 필요에 따라 이벤트, 토론회 등을 개최하고 있다.

2. 유관기관 및 단체 홍보 현황

유관기관 및 각종 사회단체 중에서 저출산·고령화에 대한 가장 활발한 홍보 활동을 펼치고 있는 곳은 인구보건복지협회이다. 인구보건복지협회는 사회적 변화에 맞추어 2004년 4월부터 저출산 대응을 역점사업의 하나로 선정하고 가임기 여성의 건강증진 지원 사업, 산모·신생아 도우미 사업, 불임부부지원 사업 등을 하고 있다. 또한 자체적인 홍보 노하우를 살려 보도자료를 제공하고 홍보 매체 관계자, 국회의원, 여성계, 경제계 간담회를 개최하고 인쇄 및 영상 자료를 보급하며 TV 및 라디오 방송광고, 전광판 광고를 시행하는 등 다양한 홍보 활동을 하고 있다. 사회 운동으로는 결혼 후 1년 내 임신하고 2명의 자녀를 30세 이전에 낳아 기르자는 취지의 '123' 캠페인을 추진하였고, 정부의 정책 안내 및 정보 제공을 위한 아가사랑(www.aga-love.org) 웹사이트, 불임부부를 위한 홈페이지 아기모(www.agimo.org), 산모·신생아 도우미를 연결해주는 도우미 사이트(doumi.ppfk.or.kr)를 운영하고 있다.

공익광고를 제작, 방송하는 한국방송광고공사에서는 「이런 모습, 상상은 해 보셨나요?」라는 커피의 인쇄 광고를 신문, 잡지, 지하철에 게재하여 저출산·고

평화에 따른 미래 사회의 모습에 경각심을 일깨우고 아이들이 희망이라는 메시지를 전달하였다(그림 3-2 참조).

<표 3-7> 저출산 대응 TV 방송광고 스토리보드

저출산 대응 캠페인 (광고주: 보건복지부, 인구보건복지협회)

<영상>	<카피>
 <p>사회적으로 받고 발전 수 있는 육아환경! 장 희진(35세)</p>	 <p>아이들 인형적으로 키울 수 있는 경제환경! 신 우현(28세)</p> <p>여1 아이들을 믿고 맡길 수 있는 시설이 마련되었으면 해요 남 결혼해서 아이를 키우려면 경제적으로 여유가 있어야겠죠</p>
 <p>질 높은 공교육이 완성되면 교육환경! 김 진아(31세)</p>	 <p>세계에서 가장 낮은 우리나라의 출산율 아이들이 없는 미래를 상상해 보셨습니까? 자막 세계에서 가장 낮은 우리나라의 출산율! 아이들이 없는 미래를 상상해 보셨습니까?</p>
	 <p>NA 걱정많은 세상살이, 하지만 아이들의 환한 미소가 있기에 큰 힘이 됩니다 장관 딸, 아들 우리가 가질 수 있는 가장 아름다운 희망입니다.</p>
	 <p>KBS 캠페인 NA 이 캠페인은 보건복지부와 인구가족보건복지협회가 함께 합니다.</p>

<표 3-8> 출산안정캠페인 전광판 및 옥외 광고 스토리보드

저출산 대응 캠페인 (광고주: 보건복지부, 인구보건복지협회)

<영상>	<카피>
 <p>출산안정캠페인 아이들이 없는 미래로 장정에 보냈을지 모르겠는가</p>	<p>NA 아이가 없는 미래를 상상해 보셨습니까? 자막 아이들이 있어 행복이 더 커집니다</p>
 <p>출산안정캠페인 아이들이 있어 행복이 더 커집니다.</p>	<p>자막 가족이 행복해야 나라가 행복해집니다 NA 행복해집니다</p>
 <p>출산안정캠페인 아이들이 있어 행복이 더 커집니다.</p>	<p>자막 보건복지부 대한가족보건복지협회 장관 아이들의 환한 미소가 우리의 큰 힘입니다</p>

[그림 3-2] 한국방송광고공사 인쇄 광고



이런 모습, 상상은 해보셨나요?

아이보다 어른이 많은 나라, 상상해보셨나요? 2009년 OECD 국가 중 최저 출산율의 나라, 세계에서 고령화가 가장 빠른 진명 중년 나라, 2009년 30인구비율이 31.3%에 이르는 나라, 그곳이 바로 우리 나라입니다. 내 아이를 낳는 기쁨과 나라의 미래를 함께 생각해 주세요. 아이들이 대한민국의 희망입니다.

공익광고협의회
한국방송광고공사

이밖에 민간단체인 희망제작소에서 임산부 배려 캠페인을 하고 있다. 이들이 추진하는 캠페인은 임신 초기의 여성이 임신 사실을 알리는 상징 표식인 배지를 달고 다님으로써 대중교통 수단 등을 이용할 때 편익을 도모하자는 내용이며 이를 위해 배지를 배포하고 장애인, 노약자 등 교통 약자 지정석에 임산부 배려 캠페인 안내 스티커를 부착하고 있다. 또한 10월 10일을 임산부의 날로 지정한 모자보건법 개정(2005.12.10)에 따라 정부 및 자자체에서는 첫 회를 맞는 임산부의 날 기념행사를 개최하였고, 유관기관과 산부인과, 유아 및 출산 관련 업계에서도 각종 이벤트를 진행하였다.

[그림 3-3] 임산부 가방고리·배지·스티커



3. 기업의 홍보 활동

기업의 경우에는 정부나 시민단체에서 추진하는 캠페인을 후원하거나 출산 지원을 마케팅에 활용하는 방법으로 홍보 활동에 참여하고 있다. 또한 사회 활동에 적극적으로 가담함으로써 기업에 대한 긍정적 이미지를 형성하고 기업 및 브랜드의 가치를 높이기 위한 노력의 일환으로 저출산이나 가족 가치, 가족의 행복, 양성평등을 테마로 하는 광고 캠페인을 하고 있다.

일반적인 상품 광고에서 해맑은 아이들의 이미지나 가족, 행복 등의 긍정적인 이미지를 많이 사용하는데 이는 기업이나 상품의 이미지를 긍정적 이미지와

등가화 하려는 전략이다. 따라서 이 같은 소재나 주제를 다룬 기업이나 상품광고를 저출산 대응을 위한 기업의 홍보 활동으로 보기 어렵기 때문에 최근에 방송된 광고 중에서 출산 장려 혹은 출산 지원이 언급된 광고나 저출산·고령화와 관련된 기업의 캠페인 광고를 살펴보면 삼성이나 CJ 등과 같은 대기업의 활동이 두드러진다.

CJ홈쇼핑에서는 직장에서의 차별 받는 여성이 당신의 딸이 될 수도 있다는 내용의 「여성의 힘 희망 한국」 방송광고(2006.03.02)를 했고, 삼성생명에서는 산모도우미 지원, 어린이집 운영, 창업 지원 등의 사회 활동을 홍보하는 「여성 희망프로젝트」 방송광고(2006.09.02)를 내보냈다. GS홈쇼핑에서는 가족과 부부의 사랑을 소재로 한 「신부부 문화캠페인1, 2, 3」(2005.07.01~)과 「좋은 부모 되기 캠페인1, 2(2006.01.01~)」를 방송광고 하였다. KTF는 출산장려요금을 소재로 한 광고를 방송하였다.

제3절 교육 현황

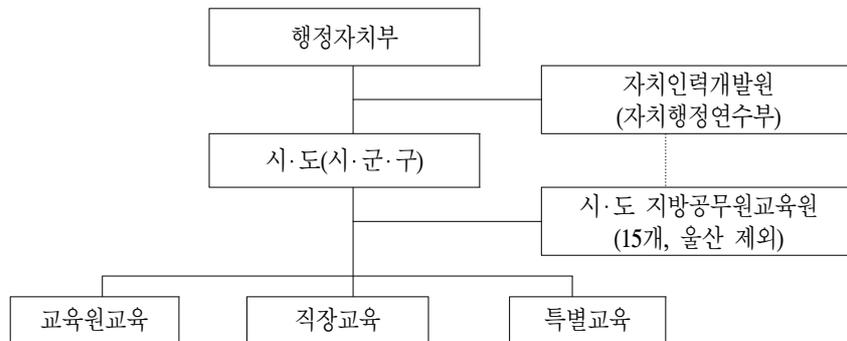
1. 공무원 교육 현황

공무원은 저출산·고령화 정책을 수립하고 시행하는 주체이기 때문에 저출산·고령화의 원인, 그로 인한 사회 문제 등에 대한 전문적인 지식과 정책 홍보를 위한 전문적인 소양을 가지고 있어야 한다. 또한 국민의 한 사람으로서 저출산 극복을 위해 가정 내에서 양성 평등을 실천하거나 정부나 유관기관의 각종 캠페인에 적극적으로 가담할 수 있어야 하기 때문에 핵심적인 교육 대상이 된다.

국내 공무원 교육 체계는 행정자치부의 자치행정연수부에서 주관하는 교육과 지방자치단체에서 주관하는 교육으로 나뉜다(그림 3-4 참조). 정부 차원에서는 5급 이상의 관리자 교육이나 전국적으로 통일성을 요하는 교육을 실시하고, 지방 차원에서는 6급 이하의 공무원을 대상으로 기본교육, 전문교육, 지역특성을 반영한 교육을 실시한다. 기본교육은 ‘선교육, 후임용’의 원칙에 따라 신규 임

용자를 대상으로 하고, 전문교육은 각 직군이나 특정 업무 분야의 직무수행능력을 향상시키기 위해 6급 이하의 전 공무원을 대상으로 한다. 전문교육은 2005년 상반기까지 직군·직렬 혹은 업무 분야의 전문성을 기준으로 공통 전문교육과 선택 전문교육으로 나누어 실시하였으나 이후 이를 전문교육으로 통합하였다.

[그림 3-4] 공무원 교육 체계



자료: 행정자치부, 『2005년 지방공무원 교육훈련지침』, 2005.

2005년 중앙공무원교육원에서 실시된 6급 이상의 공무원 교육 내용 중에서 저출산·고령화에 대한 일반 교육과 정책 입안 교육, 홍보 교육의 내용을 정리하면 <표 3-9>와 같다. 고위정책과정에서는 고령사회에 대비한 혁신 전략과 저출산·고령화 시대의 사회 정책 방향이 제공되었고, 5급 승진자를 위한 리더 과정에서는 저출산·고령사회에 대비한 국가 전략에 대한 교육이 이루어졌다. 또한 5급 이상의 고위 공무원들에 대해서는 행정 정책 수립과 홍보 방안 등에 대한 교육이 모두 이루어졌다. 다만 부족한 점이 있다면, 신규 기술직 리더는 다소 거리가 있기 때문에 제외되었다고 하더라도 5급 신규 임용자에 대한 저출산·고령화 교육이 이루어지지 않은 점은 지적될 수 있다.

〈표 3-9〉 중앙공무원교육원의 5급 이상 공무원 대상 교육과정

과정명	대상	내용
고위정책과정	중앙행정기관 국장급 및 공기업 임원	- 핵심 리더로서의 변화와 혁신 전략 고령사회에 대비한 국가 전략 선진사회문화로의 도약 저출산·고령화 시대의 사회정책 방향 정책 홍보 혁신
신임리더양성 과정	5급 신규 임용자 (행정고시 합격자)	- 기본직무교육 홍보 실무 - 정책능력배양교육 정책 기획 및 정책 분석의 이해 정책 평가의 이해 정책보고서 작성 및 보고 정책 집행의 이해 비용 - 편익 분석 - 소양 및 교양교육 효과적인 정책 홍보 방안
신규기술직리더 양성과정	5급 기술직 특별채용시험 합격자	- 기본 직무 수행능력 배양 행정 기획 실무 홍보 실무
5급 승진리더 과정	중앙부처 5급 승진 예정자	- 정부 혁신 및 참여정부 정책 이해 저출산·고령화 사회에 대비한 국가 전략 - 역량 강화(정책결정) - 역량 강화(커뮤니케이션) 참여정부 홍보정책 및 홍보실무 커뮤니케이션 기법을 활용한 효과적 정책홍보

한편 중앙공무원교육원에 2006년 현재 개설된 전문과정의 교육과정을 살펴보면 인사혁신과정, 조직혁신과정, 사회갈등관리과정, 리더십역량과정, 토론 및 스피치 과정, 정책품질관리과정, 홍보정책과정, 국가균형발전과정, 재정경제과정, 규제개혁과정, 여성리더십역량 과정, 지식관리과정, 성과·평가관리과정, 민원·제도개선과정, 혁신 컨설팅 전문가 양성과정, 과학기술정책리더 과정, 입법역량과정, 예산정책역량과정, 통계와 국정과정, BTL사업실무과정, 교수요원 능력발전

과정, 공직리더 코칭 능력 향상 과정, Facilitator역량 개발 과정, 9개 공통 역량별 과정, SPSS 사용자 과정, 외국어 교육과정 등 다양한 분야의 전문교육이 실시되고 있다.

지방공무원교육원에서 운영되고 있는 전문교육과정도 이와 크게 다르지 않다. 2006년 부산공무원교육원에서 실시된 교육을 예로 들면, 의무 이수과정으로 초급 일반 행정과정, 일반 행정실무과정(행정홍보기법 교과목 포함), 중견 행정실무과정(행정홍보기법 교과목 포함), 세정실무과정(행정홍보기법 교과목 포함), 사회복지실무과정(행정홍보기법 교과목 포함), 건축실무과정, 토목실무과정(행정홍보기법 교과목 포함), 보건위생 실무과정(행정홍보기법 교과목 포함), 공업 실무과정(행정홍보기법 교과목 포함)이 개설되었고, 선택 이수과정으로 변화·혁신 1/2, 갈등 협상·문제 해결과정, 창의력·리더십 향상 과정, 토론·스피치 능력 향상 과정, 지역혁신과정, 재정실무과정, 복식 부기과정, 컨벤션 기획과정, 지역경제 육성과정, 향만 수산 물류과정, 문화관광과정, 도시 미관 공원 녹지과정, 시설물 안전 관리과정, 치수·하수과정, 상수도 행정과정, 법무 행정과정, 특별사법 경찰 행정과정, 사회복지과정, 양성평등과정, CAD 전문과정, 세무전산 전문과정, 웹디자인 전문과정, 정보통신망관리 전문과정 등의 전산과정, 외국어 과정이 개설되었다.

이와 같이 공무원의 직무 전문성에 대한 요구로 공무원 직급별로 요구되는 교육은 어느 정도 실시된 것으로 파악된다. 특히 최근 정책홍보의 중요성이 인식되면서 정책을 입안하거나 집행하는 공무원들에 대한 홍보에 대한 이론과 실무 교육이 이루어진 것으로 판단된다. 반면 저출산·고령화와 관련된 과정은 아직까지는 찾아보기 힘들다. 2006년 현재, 전라북도 지방공무원교육원에서 ‘출산장려와 보육정책과정’과 ‘고령사회 대책과정’을 각 1회씩 운영한 것으로 조사되었을 뿐이다. 이는 저출산·고령화에 대해 심각하게 인식하기 시작한 것이 최근의 일이고, 공무원 교육 과정의 운영계획이 전년도 후반기에 수립되어 운영되기 때문인 것으로 추정된다.

하지만 홍보·교육 등의 실무적 학습은 무엇을 홍보·교육할 것인가가 배제된 상태에서는 다분히 기술적 내용의 전수에 지나지 않는다. 홍보·교육할 내용의

로서 저출산·고령화에 대한 교육이 부재하다는 점에서 형식과 내용이 모두 구비된 온전한 교육이 실시되고 있지 못하나, 전북 공무원교육원에서 신속하게 저출산·고령화와 관련된 2개의 과정을 개설한 것으로 보아 향후 다른 교육원에서도 점차적으로 관련 과정을 개설해 나갈 것으로 보인다.

또한 공무원들의 역할이 정책의 입안과 홍보에만 국한되는 것이 아니고 저출산을 극복하기 위한 사회적 분위기 조성에도 출선해야 하는데, 이를 위한 저출산·고령사회나 양성평등, 가족 등에 대한 교육은 활발히 이루어지고 있지 않다. 2006년 현재 양성평등에 대한 교과 과정이 개설된 곳은 중앙공무원교육원과 서울, 부산, 전남, 광주, 경남의 지방공무원교육원 정도이다. 가족교육과정은 경기도 지방공무원교육원에서만 ‘행복한 가정 만들기 과정’이란 이름으로 실시되었다. 여기에서는 전북 공무원 교육원의 ‘출산장려와 보육정책 과정’과 ‘고령사회 대책과정’, 서울시 공무원 교육원의 ‘양성평등과정’, 경기도 공무원 교육원의 ‘행복한 가정 만들기 과정’의 내용을 구체적으로 살펴보겠다.

가. 저출산 및 고령사회 대책 교육과정(전북)

전북 공무원교육원에서는 저출산·고령화에 대응하여 저출산 대책과 고령사회 대책과정을 각각 마련하였다. 우선 저출산 대책과정으로는 저출산 대응 전략을 위한 대국민 홍보 요원을 양성하고 출산장려정책의 이해와 대안 능력을 향상시키며 미래성장 잠재력 확보 기반 구축을 목적으로 ‘출산장려와 보육정책 과정’을 개설하였다. 교육과정은 2006년 11월 13일부터 5일동안 관련 업무 담당자 26명을 대상으로 진행되었고, 전문 과목으로 우리나라 인구정책의 변천, 저출산·고령사회 현황 및 정책, 저출산 원인분석 및 대응정책, 저출산 시대의 보육정책, 결혼·출산 관련 가치관의 변화와 대응정책 등이 편성되었다(표 3-10 참조). 교육과정 대상자가 관련 업무 담당자이니 만큼 정부의 저출산 정책이나 대응 정책, 참여 유도 방안 등이 중점적으로 다루어졌다.

또한 ‘출산장려와 보육정책 과정’ 외에도 ‘고령사회 대책과정’이 11월 13일부터 17일까지 관련 업무 담당자 26명을 대상으로 진행되었고, 교과 내용은 고령화 대

책 외국사례 및 시사점, 고령화와 보건, 고령화와 복지, 고령화와 산업경제, 고령화와 일자리, 노후의 사회참여, 건강하고 활기찬 노후생활보장제도 등이었다.

〈표 3-10〉 저출산 및 고령사회 대책 교육과정의 교육내용(전북)

과정명	구분	과 목	시간
출산 장려와 보육 정책 과정	정신·소양 (7시간)	특강	1
		지역혁신과 지역경제의 추진전략	2
		이미지메이킹	2
		마음을 여는 대화기법	1
	공통·전문 (25시간)	아일랜드 비디오 상영	1
		우리나라 인구정책의 변천	2
		저출산·고령사회 현황 및 정책(새로마지 플랜)	2
		저출산 원인분석 및 대응정책(외국사례 포함)	3
		저출산 시대의 보육정책	2
		결혼·출산 관련 가치관의 변화와 대응정책	2
		육아지원과 직장가정 양립	2
		출산모 및 태아건강관리	2
		양성평등과 가사육아 공동참여	2
		가족친화기업 경영사례	2
국제결혼가정의 사회통합	2		
사회구성원의 출산장려 참여방안	2		
고령 사회 대책 과정	정신·소양 (6시간)	특강	3
		한미FTA의 이해	2
		아일랜드 비디오 시청	1
	공통·전문 (26시간)	우리나라 인구정책의 변천	2
		저출산·고령사회 현황 및 정책(새로마지 플랜)	2
		고령화대책 외국사례 및 시사점	2
		고령화와 보건	2
		고령화와 복지	2
		고령화와 산업경제	2
		고령화와 일자리	2
		노후의 사회참여	2
		건강하고 활기찬 노후생활보장제도	4
		현장학습	3
		분임토의 및 평가(노후의 사회참여)	3

공무원 교육원에서 저출산·고령화 관련 교육과정이 개설, 운영된 것은 처음 있는 사례로 정부 시책에 따라 지방자치단체에서의 저출산·고령사회 정책 개발이 신속하게 이루어져야 하는 시점이라는 점에서 고무적이며, 향후 실무를 담당하는 공무원의 수요가 예상되기 때문에 다른 교육원에서도 이와 같은 교육과정의 편성이 이루어져야 할 것이다.

나. 양성평등과정(서울시)

서울시 공무원교육원은 전문교육과정 중 양성평등과정을 개설하여 6급 이하의 공무원들에게 교육하고 있다. 2006년 4월과 9월에 5일간씩 기별 20명의 공무원을 대상으로 교육이 이루어졌다.

과정의 교육 목표는 시정시책을 계획·집행·평가함에 있어 성평등적 관점에서 직무를 수행해 나갈 수 있도록 남녀 성차별에 대한 공직자의 기본 인식을 전환하는 것이며, 참여식 학습을 통해 공직자가 갖추어야 할 바람직한 양성평등 가치관, 태도를 함양하고 직무수행능력을 향상시키는 데 초점을 맞추었다. 교육방법은 성차별 사례 및 개선방안 등에 대한 연구 발표 및 토론 중심으로 이루어졌다.

교과과정에 편성된 과목은 정신소양 과목으로 ‘자기변화’와 ‘건강관리’, 정부의 주요시책인 ‘중앙 행정 권한의 지방 이양’, 시의 주요 시책인 ‘잘 사는 서울’이 각 2시간씩 편성되었고, 직무교육 과목으로 ‘양성평등 의식’, ‘여성정책의 방향과 현황’, ‘여성관련 법규 해설’, ‘성 인지 및 성별 영향평가’ 등의 8개 과목이 개설되었다(표 3-11 참조).

〈표 3-11〉 서울시 공무원교육원의 양성평등과정 과목

구분	과 목	시간
정신소양 (8시간)	① 자기변화	2
	② 정부 주요시책: 중앙 행정권한의 지방 이양	2
	③ 시정 주요시책: 잘 사는 서울	2
	④ 건강관리: 생활습관이 평생건강을 좌우한다	2
직무교육 (24시간)	① 양성평등 의식	2
	② 여성정책의 방향과 현황	3
	③ 여성관련 법규 해설	2
	④ 성 인지 및 성별 영향평가 개념 이해	3
	⑤ 성별 영향평가 기법 연습	5
	⑥ 정책사례별 분석 및 실습	4
	⑦ 여성 CEO와의 만남	3
	⑧ 시청각 교육	2

다. 행복한 가정 만들기 과정(경기도)

경기도 지방 공무원 교육원에서는 시·군·구 소속의 6급 이하 공무원 200명을 대상으로 2006년도에 3차례(5월 24일, 7월 19일, 11월 8일)의 ‘행복한 가정 만들기 과정’을 제공하였다. 이 과정은 건강한 가정을 통해 공무원의 직무수행 능력의 향상을 도모하고 가족의 소중함을 재인식시키는 것을 목적으로 하며 가족간의 의사소통, 바람직한 자녀 교육, 경기도 여성 정책을 주요 과목으로 한다.

〈표 3-12〉 행복한 가정 만들기 교과 운영 시간표

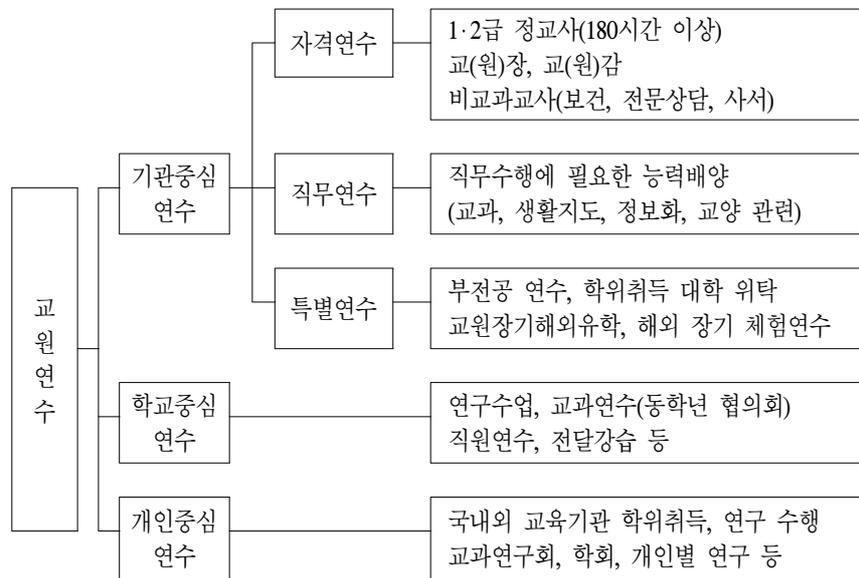
시간	소요시간	내 용
09:00~09:40	40분	입교 및 등록
09:40~10:00	20분	과정안내
10:00~12:50	3시간	강의(바람직한 자녀교육)
13:00~14:00	-	중 식
14:00~14:50	1시간	강의(경기도 가족여성 정책)
15:00~17:50	3시간	강의(행복한 가정을 위한 대화기법)
18:00	-	수 료

2. 교원 교육 현황

저출산의 문제는 소자녀관 등의 가치관이 폭넓게 수용된 결과이며 이미 형성되었거나 확고해진 가치관은 쉽게 변화하지 않는다는 점에서 가치관 형성기에 있는 미래세대에 대한 교육과 홍보의 필요성이 부각된다. 즉, 저출산·고령사회 문제는 장기적인 관점에서 초·중등학생들에게 가족의 중요성과 가족 친화적인 가치관을 심어주어야 한다. 그 구체적인 방법으로 학생들의 교육에 직접적으로 활용되는 교과서 및 교육과정의 개편이나 학생들에게 직·간접적인 영향을 미치는 교사들에 대한 교육 방안을 고려할 수 있다.

교사에 대한 교육은 기관 중심의 교원 연수와 학교 중심 연수, 개인 중심 연수가 있다. 기관에서 실시하는 교원 연수는 크게 자격연수와 직무연수, 특별연수로 이루어진다(그림 3-5 참조).

[그림 3-5] 교육연수원 주관의 연수 종류



자료: 교육인적자원부, 『2007년도 교원연수 운영방향』, 2006.

자격연수는 상급 자격이나 새로운 자격을 취득하기 위한 연수과정으로 1·2급 정교사 과정, 교장 및 교감 과정으로 구분된다. 자격 연수의 과정은 30일 이상으로 하되, 그 이수 기간은 180시간 이상이다. 직무 연수는 직무 수행과 직장 적용에 필요한 능력과 자질 배양을 위한 것으로 직무수행 능력의 향상을 위해 교육인적자원부 장관이 필요하다고 인정하는 자 또는 교육공무원법 제45조 제6항의 규정에 의해 휴직하였다가 복직하는 교원을 대상으로 이루어진다. 직무연수의 내용과 기간은 당해 연수원장이 정하며 대상자는 당해 교육감 또는 소속 기관장이 지명한다. 특별연수는 국가 또는 지방자치단체가 계획을 수립하여 교육공무원을 국·내외의 교육기관 또는 연구기관에서 일정한 기간 동안 연수를 받게 하는 것이다.

〈표 3-13〉 교원연수 기관의 종류 및 기능

구분	기관명	주요 연수과정
중앙단위연수기관 (4기관)	교육인적자원연수원	· 교육공무원 · 연수 발전 및 자료 개발
	한국교원대학교 종합교육연수원	· 교(원)장 자격연수 · 특별연수 · 외국어연수
	한국방송통신대학교 종합교육연수원	· 초·중등교원 직무연수
	서울대학교사범대학 부설 교육행정연수원	· 교(원)장 자격연수 · 교육행정지도자 과정
대학교부설 중등교육연수원 (72기관)	강원대학교사범대학 부설 중등교육연수원 등	· 중등교원 자격· 직무연수
교육대학교부설 초등교육연수원 (11기관)	공주교육대학교부설 초등교육연수원 등	· 초등교원 자격· 직무연수
시·도 교육연수원 (16기관)	서울특별시교육연수원 등	· 초·중등교원 자격· 직무연수
원격교육연수원 (61기관)	전남대학교부설 원격교육연수원 등	· 초·중등교원 자격· 직무연수
계(164기관)	-	-

자료: 교육인적자원부, 『2007년도 교원연수 운영방향』, 2006.

기관 중심의 교원 연수는 기관의 운영 주체에 따라 정부에서 운영하는 연수, 대학교 부설의 연수, 시·도에서 운영하는 교육 연수가 있고, 그 외에 온라인으로 실시하는 원격교육연수가 있다(표 3-13 참조). 각 연수원은 기관의 성격과 교육적 여건에 따라 다양한 교육과정을 제공하고 있는데, 시·도에서 운영하는 16개의 교육연수원 교육과정을 중심으로 그 현황을 살펴보았다.

전국의 교육연수원에서 2006년 현재 자격연수는 173개 과정에 17,043명이 이수하고 있고, 직무연수는 764개 과정에 59,905명이 이수하고 있다(김병헌 외, 2006).

저출산·고령화와 관련된 교육 내용을 살펴보면, 부산, 광주, 강원도, 경북, 울산, 제주 등의 교육연수원에서 직무연수로서 양성평등 및 성교육 과정을 개설하였고, 경기도 울곡 교육연수원에서 일반직을 대상으로 저출산 대책과정을 운영하였다. 또한 서울시의 경우 초등 교감, 초등 1·2급 정교사 자격연수에서 교양과목으로서 ‘양성평등과 성희롱 예방’ 과목(2시간)을 개설하였고, 경북에서도 초등·중등 교감 자격연수과정에 교양과목으로 ‘양성평등’ 과목에 2시간을 배정하였다. 또한 경북에서는 중등 1·2급 정교사 일반 사회 자격연수과정에서 교직과목으로서 ‘양성평등’ 교육을 실시하였다.

그러나 직무교육으로서 성교육 과정은 저출산·고령사회에 초점을 맞춘 인구 교육 차원에서 운영된다기보다는 학생들의 성 발달과 성심리 이해, 성 일탈 예방 등의 목적에서 운영되기 때문에 직접적인 관련성은 다소 떨어지며(표 3-14 참조), 자격연수과정에 편입된 ‘양성평등 과정’은 교사들이 근무하는 학교, 즉 직장 내에서의 성희롱을 주로 다루고 있어서 학생의 친가족적 가치관 배양을 위한 접근성을 떨어지는 것으로 판단된다.

<표 3-14> 초등·중등 성교육 전문과정 직무연수과정(부산)

학교급	영역	과목	교수요목	시간	
초등 학교	교직	학교폭력(성폭력)예방	- 학교폭력(성폭력)의 실태 및 예방	3	
		전공	초등학생의 성발달과 성심리 이해	- 성문화 실태와 학교 성교육의 방향 - 사이버 공간의 성행동 특성 - 성폭력, 성희롱의 이해와 예방법	3 3 3
	성폭력 예방법 및 성상담 지도방법 습득		- 성폭력 피해자 상담의 실제 - 성폭력 상담과 법률적 이해에 의한 대처 방법	3 3	
	성교육 교수학습 방법 습득		- 성교육 시범학교 사례(양성평등교육) - 재량활동 시간을 활용한 성교육	3 3	
			- 학교 성교육 프로그램 구안 및 활용 - 다양한 성교육의 실제(마인드맵, 역할극, 집단상담, 자기주장훈련)	3 3	
				3	
	중등 학교	교직	학교폭력(성폭력)예방	- 학교폭력(성폭력)의 실태 및 예방	3
전공			성교육의 이해	- 성범죄 심리와 학교 성교육 방향 - 사이버공간의 성 행동 특성 - 성희롱성폭력 예방지도 및 사건처리절차	3 3 3
		성상담 이해	- 성폭력상담과 법률적 이해에 의한 대처방법 - 성폭력피해자 상담의 실제 - 성폭력 가해자 상담 및 교육프로그램 실제	3 3 3	
			성교육 교수학습 방법 향상	- 학교 성교육 지도의 실제 - 학교 성교육 프로그램 구안 및 활용	3 3
				- 재량활동을 활용한 성교육	3

또한 저출산·고령사회와 가장 관련이 많은 사회 교과를 담당하는 교사들을 위한 자격연수의 내용을 살펴보면, 대개의 교육연수원에서 교양, 교직, 전공과목을 구분하여 교과과정을 편성하고 있는데 저출산·고령사회와 관련된 내용은 찾아볼 수 없었다. <표 3-15>는 서울과 경북지역의 사회과 자격연수 과정의 세부 내용인데 교양, 교직 과목으로 다양한 내용이 포함되어 있음에도 불구하고 저출산 관련 내용은 포함되어 있지 않았고, 다만 경북의 연수과정 중 ‘양성평등’ 과목이 교양과목으로 다루어지고 있다.

〈표 3-15〉 사회과 중등 1·2급 정교사 자격연수과정 교육내용(서울, 경북)

구분	서울시 지방 교육연수원		경북 지방 교육연수원
대상	중등 1·2급 정교사 (공통사회과)	중등 1·2급 정교사 (일반사회과)	중등 1·2급 정교사 (일반사회과, 공통사회과, 지리과)
교양	<ul style="list-style-type: none"> - 역사 왜곡과 우리의 대응 - 문화 다양성의 이해와 접근 - 국제정치에 흐름과 한반도 - 지적재산권 관련 법규의 이해 - 실내악의 이해와 감상 - 전통문화의 이해(전통 무용) - 직장인의 건강관리 - 현대사회와 시민윤리 	<ul style="list-style-type: none"> - 서울교육의 발전 방향 - 교원의 교육적 리더십 개발 - 역사 왜곡과 우리의 대응 - 남북관계의 어제와 오늘 - 교원의 교수화법 - 금연교육과 학생 건강관리 - 현대사회와 정의 - 실내악의 이해와 감상, 연극관람 	<ul style="list-style-type: none"> - 교직자의 사명과 역할 - 변화에 대처하는 교사의 자세 - 공직자 친절 교육 - 레크리에이션 - 미학의 이해 - 전통음악의 이해 - 체육활동 - 역사의식 교육
교직	<ul style="list-style-type: none"> - 교원의 인사와 복무관리 - 교직단체의 법규와 이해 - 문서 실무와 관리 - 학교 안전사고 관련 법규 및 분쟁사례 - 생활 지도와 인권교육 - 학급경영과 담임의 역할 - 상담의 이론과 실제 - 봉사체협활동, 분임활동 	<ul style="list-style-type: none"> - 교원 인사와 복무관리 - 교직단체의 법규와 이해 - 사무관리 - 학교안전사고 예방과 대처 사례 - 학급경영과 학생생활지도 - 교수학습 지원체계의 이해 - 복지기관의 이해 및 봉사체협 - 진로교육의 방향 	<ul style="list-style-type: none"> - 경북교육의 방향 -교직윤리 - 교원 인사 및 복무관리 - 인권 존중 교육 -약물오남용 지도 - 인성교육 - 창의성 교육 - 특수교육의 이해 -도서활용 교육 - 학급경영 실천사례 - 양성평등 - 생활지도 상담 - 퍼실리테이팅 활용 교수기법 - 교육방송 안내
전공	<ul style="list-style-type: none"> - 공통사회과, 일반사회과, 역사과, 지리과, 정치와 사회, 경제와 사회, 문화와 사회, 사회와 법률 교육의 신동향과 학습수준 - 한국사, 동양사, 서양사의 이해와 학습 내용 선정 - 역사학, 자연지리, 인문지리, 세계지리, 지도학, 기후의 이해와 주요 교육 내용 - 공통사회과 교수·학습의 이론과 실제 / 통사회과 협동, 토론학습 수업 모형 및 사례 - 인터넷자료를 활용한 사회과 수업의 실제 - 교수학습지원센터 활용방안 - NIE 수업 및 평가 - 공통사회과의 평가 이론 - 논술형 평가문항 제작 실습 - 거시경제의 이해와 수업의 실제 - 한국사 특강(독도의 이해와 대응) - 한국지형의 이해 - 자연지리 답사(갯벌 환경) 	<ul style="list-style-type: none"> - 사회과 교육의 본질, 교수학습 방법의 이론과 실제 - 사회과, 정치, 경제, 사회문화, 법, 지리과 교육의 신동향 - 사회과 수업분석 및 평가 - 쟁점중심 교수학습 방법 - 집단토의 기법/ICT 활용 수업 - 협동학습 모형과 사례 - 독서교육과 도서관 활용 - 사회과의 NIE 사례 - 사회과 평가의 이론과 방향 - 서·논술형 평가 문항 제작 - 한국사회의 쟁점 - 현대 민주정치의 새 흐름 - 민주 시민교육의 실제 - 생활법률의 실제 - 시장경제의 이해 - 경제의 효율성과 사회 정의 - 독도 문제의 이해 - 한국전통문화의 이해 - 다문화교육 - 역사와 역사교육의 이해 	<ul style="list-style-type: none"> (공통사회과 과정) - 사회과교육론 - 정치학, 한국중세사, 기후학, 법학의 동향 - 지리교육방법론 - 교재분석-한국의 지형, 세계의 기후, 세계의 지형, 정치, 경제, 동양사 - 서양고중세사 - 한국근현대사교육방법론 - 멀티미디어활용 수업 - 갈등해결도색수업 - 철학으로 본 한국사회 - 한국사 바른 이해 - 지리교육방법론 - 사회조사방법론 - 공통사회교육론 - 일상생활의 사회학 - 한국경제동향 - 한국인의 정체성

한편 교육인적자원부는 『2007년도 교원연수 운영방향』에서 26개 분야¹⁾를 정하여 각 연수기관이 해당 과목이나 시간을 개설·운영하도록 권장하고 있으나 저출산·고령화 관련된 분야는 ‘양성평등문화 조성, 성교육·성폭력 예방’ 정도이다. 더욱이 이 분야는 최근 빈번하게 발생하고 있는 성폭력, 성추행, 성희롱, 성매매 등의 성범죄에 대한 교사와 학생의 인식을 높이고 학생 성교육에 대한 중요성과 성범죄 예방교육의 필요성을 인식시키기 위한 것으로 저출산·고령화와의 직접적인 관련성은 떨어진다. 또한 정부시책을 하나의 교육 과정으로 개설할 경우 관련 부처나 기관으로부터 프로그램과 강사를 제공받을 것을 권고하고 있으나 저출산·고령화와 관련된 교육 프로그램이나 전문 강사가 전무한 실정으로 교육 과정의 개발 및 전문 강사 풀의 운영이 절실하다.

3. 일반인 대상 교육 현황

저출산·고령화의 문제는 전통적 가족 가치관의 약화에 따른 가족의 해체나 자녀관의 변화에서 그 원인을 찾을 수 있다. 가치관의 변화에서 기인한 가족 내의 다양한 대립과 갈등은 가족의 차원을 넘어 결국 이혼율의 증가, 출산율의 감소, 사회의 노령화 등과 같은 심각한 사회 문제로까지 발전하고 있는 것이다. 이 같은 가족 문제로 인한 사회적 손실을 사전에 차단하고 개인의 가족 문제를 예방하기 위해서 이미 오래 전부터 교육이 실시되어 왔다. 가족학에서는 이와 같은 성격의 가족 및 가정생활 교육 프로그램을 가족생활교육이라고 지칭하고

주1) 교원능력개발평가(교원평가) 이해, 새 교육과정에 대한 이해도 제고, 특수교육 이해 제고, 국악 등 전통예술에 대한 이해 제고, 다문화가정 자녀 교육역량 제고, 교원의 역사인식 제고, 방과후 학교 운영에 대한 이해 제고, 통일 교육력 제고, 효율적인 학생 생활지도 방법 배양, 사고예방 및 안전의 중요성에 대한 이해, 인권의 중요성에 대한 인식 제고, 양성평등문화 조성·성교육·성폭력 예방, 여학생 친화적인 수학·과학교육 활성화, 학교도서관 활용 활성화, NEIS 교무업무시스템 활용 방법에 대한 이해, 고객만족도 제고를 위한 민원혁신, 여성교원 능력개발을 위한 이해성 제고, 지적재산권보호 이해, 학교급식 운영관리의 내실화 및 위생·안전성 확보, 흡연·음주 등 약물 오·남용 예방교육 지도능력 배양, 개방형 자율학교 시범운영에 대한 이해, 진로교육에 대한 이해 증진, 직업교육 지도자(경영자) 과정 연수, 실업계고 혁신리더(부장급) 과정 연수, 영재교육 관련 연수, 정보화 관련 연수 과정을 개설할 것을 권장하고 있다.

있다. 1969년 국가위원회는 특수하고 다학문적인 연구분야로서 가족생활교육에 대한 요구도가 증가하고 있음을 지적하였고 1983년 사회교육법 시행령에서 사회교육의 10개 영역 중에서 4번째로 명시하는 등 제도적으로 추진되어 왔다.

가족생활교육의 시작시기라고 볼 수 있는 1972년에는 미혼여성이나 예비신부들을 대상으로 하였는데 내용면에서는 교양교육의 차원에서 요리, 예절, 살림살이와 부덕 등의 일반교양교육과 가정관리, 결혼관을 주로 다루었다. 1990년 이후에는 중년기와 노인에 대한 관심이 많아지고 10대 청소년의 출산 사건과 성폭력, 미혼모, AIDS 감염 등의 성 문제가 사회문제가 되면서 핵가족에서 일어나는 가족 문제를 예방하고 가족관계를 발전시켜 나갈 수 있도록 하기 위한 여러 형태의 가족생활교육 프로그램이 실시되었다.

그러나 교육 프로그램의 실행에도 불구하고 사회적으로 가족의 해체 등으로 인한 가족 문제가 더욱 심화되는 양상을 나타내 2005년 1월 건강가정기본법이 공포되기에 이르렀다. 이 법은 ‘건강한 가정생활 영위’와 ‘가정의 유지와 발전’이라는 목표 아래, 가정 기능 강화, 가정의 잠재력 개발, 가족공동체 문화 조성, 다양한 형태의 가족의 욕구 충족, 가정과 사회의 통합이라는 방향을 설정하고, 구체적인 건강가족사업의 하나로 ‘건강가정교육 사업’을 제시하고 있다. 동법 제32조 건강가정교육에 대한 내용을 살펴보면 국가 및 지방자치단체는 건강가정교육을 실시해야 하며, 그 교육내용은 ① 결혼준비교육, ② 부모교육, ③ 가족윤리교육, ④ 가족가치실현 및 가정생활관련 교육이라고 규정하고 있다. 이처럼 최근에는 가족생활주기별 프로그램으로 각 가족주기에 처한 가족을 돕기 위한 프로그램으로 커플 관계 향상, 결혼준비교육, 신혼기 부부교육, 예비부모교육, 부부관계 향상, 중년기 부부교육, 성인 자녀를 위한 노인 부양 교육, 노후를 준비하는 프로그램 등이 제공되고 있다(박미경, 1997). 교육 프로그램을 제공하는 기관이나 시설로 분류하면 ① 지역 사회교육 프로그램, ② 대학 사회교육 프로그램, ③ 산업 교육 프로그램, ④ 직장 내 교육 프로그램, ⑤ 통신 교육 프로그램, ⑥ 공공기관 교육 프로그램으로 구분할 수 있다(김경희, 2003).

가족생활교육 프로그램이 실시되는 현장에 대한 통계적 접근은 용이하지 않다. 실천적 현장은 종교, 교육학, 심리학, 가족학 분야의 기관이나 상담소, 연구

소, 대학부설기관, 사회복지단체, 사회단체기관 등에 다양하게 분산되어 있기 때문이다. 또한 성인의 사회 교육 프로그램을 실시하는 기관이나 시설 역시 매우 다양하고, 제도 교육이 아닌 관계로 주기적이고 지속적인 운영이 불가능하기 때문에 개략적인 내용은 추론할 수 있으나 구체적인 현황 자료는 접근하기 어렵다. 또한 본 보고서의 주된 목적이 현황 파악에 있는 것이 아니므로 가족생활교육 실태조사가 이루어진 선행 연구의 결과를 중심으로 현황에 접근하고자 한다.

한인선(2004)이 64개의 서울지역의 대학부설 평생교육기관 가족생활교육 실태를 조사하였는데 그 결과에 의하면 결혼준비교육은 2개소, 부부교육은 1개소, 부모교육과 가족관계·대인관계교육은 18개소, 가족자원관리교육은 17개소에서 실시하고 있는 것으로 나타났다(표 3-16 참조). 또한 동 연구에서 가족학 분야의 전문학술지에 발표된 가족생활교육 프로그램을 조사한 결과 부부교육 25.6%, 가족·대인관계교육 20.9%, 결혼준비교육 16.3%, 부모 교육 14.0%, 노인교육 11.6%, 고부 교육 7.0%, 가족자원관리교육 4.7%로 나타났으며 각 프로그램의 내용은 <표 3-17>에 정리된 것과 같았다.

<표 3-16> 64개 서울지역 대학부설 평생교육기관의 가족생활교육 현황
(단위: 개소, %)

분류 영역	실시학교	과목 수
결혼준비교육	2 (7.1)	3
부부교육	1 (3.6)	1
부모교육	18 (64.3)	23
고부교육	0 (0.0)	0
노인교육	8 (28.6)	15
가족관계·대인관계교육	18 (64.3)	25
가족자원관리교육	17 (60.7)	45

자료: 한인선, 「대학부설 평생교육기관의 가족생활교육 실태에 관한 연구」, 2004.

〈표 3-17〉 가족생활교육 프로그램의 내용

영역	주요 내용
결혼준비교육	<대상> 초혼 및 재혼을 위한 예비부부 자신과 배우자에 대한 탐색, 서로간의 친밀감 향상, 바람직한 결혼 동기 형성, 결혼에 대한 현실적 이해, 가족의례 및 가족관계의 이해, 생활 설계 기법, 성에 대한 지식과 태도 등
부부교육	<대상> 가족 생활 주기별 부부 자신에 대한 탐색, 결혼 생활 돌아보기, 서로에 대한 친밀감 향상과 이해·애정 증진, 인격적 부부관계 형성, 부부관계 개선 등
부모교육	<대상> 가족 생활 주기별 부부 부모기에 대한 이해, 태교, 자녀양육 실습, 부모 자신 인식, 자녀의 발달 특성 이해, 자녀의 발달시기에 적합한 자녀 양육 행동 학습, 갈등 상황 해결 방법 등
가족·대인관계교육	<대상> 갈등 해결, 관계 개선을 위한 가족원 자아성찰, 건강한 자아관 정립, 가족원으로서 자신의 위치 재정립, 특정 상황의 어려움 및 가족 문제에 대한 이해, 부정적 감정 조절, 갈등 방지·해결 및 관계 개선을 위한 효율적 의사소통, 바람직한 직업관·가족관 정립, 가족체계 강화 등
고부교육	<대상> 시부모가 생존해 있는 며느리 시부모의 마음 읽기, 긍정적 사고 훈련, 자기통제력 향상, 의사소통기법, 갈등 해결 방법
가족자원관리교육	<대상> 소비자·생활관리자로서의 개인 생활설계의 의의, 가계 재정 및 신용의 관리 방법 및 실천, 가정의 인적·물적 자원의 효율적 관리 방안
노인교육	<대상> 노인, 노부모 부양가족, 치매노인 가족 노년기의 노화 이해: 질병, 식습관, 건강관리, 경제적 노후계획, 노인의 정신건강과 대처책, 유대감 있는 가족 관계, 노부모 부양의 역할 분담, 복지프로그램 및 서비스 활용, 부양의 역할과 반응 등

자료: 한인선, 「대학부설 평생교육기관의 가족생활교육 실태에 관한 연구」, 2004.

장진경 등(2006)은 경기도의 건강가정지원센터 운영 모형을 개발하기 위하여 건강가정기본법의 시행에 따라 전국의 시·도 및 시·군·구에서 설치·운영하고 있는 건강가정지원센터에서 실시하는 가족생활교육 프로그램을 조사하였다(표 3-18 참조).

〈표 3-18〉 건강가정지원센터의 교육 프로그램

구분	교육 프로그램명	대상
결혼준비교육	행복먼저 취득하기, 결혼 꿈꾸기, 결혼이야기, 예비결혼교실, 예비부부교육, 우리 결혼할까, 우리 사랑의 이름으로, 결혼준비교육	미혼커플, 미혼남녀 지역 기업에 근무하는 미혼남녀 연인 또는 20세 이상 미혼 남녀
부부교육	새싹티우기, 부부 성격차이 극복하기, 부부 행복 만들기, 중년의 위기 극복을 위한 지혜, 부부 갈등 예방하는 법, 부부 대화 교실, 일·사랑·가족 함께하기, 부부 성격차이 극복하기, 이혼 위기 부부교육	결혼 1년 미만의 신혼부부 부부 20~60대 부부
부모교육	행복한 임신, 행복한 가정, 우리 자녀 이렇게 키워요, 내 아이 마음 읽기, 우리 아이 초등학교 준비하기, 화조절 능력 강화, 자녀의 힘을 북돋아 주세요, 성장하는 아버지, 행복한 가족, 내 자녀 멘토 되기, 행복한 입양	만 4·6세 자녀 부모 초등학교 저학년 자녀의 부모 한부모 가족
은퇴노후준비교육	고부관계 화합 프로그램, 노부모 알콩달콩 살기, 건강한 노후 즐기기, 행복한 노후 만들기, 치매의 이해, 제2의 삶, 갱년기 건강관리 비법, 아름다운 실버, 풍요로운 노후를 위한 노인교육, 노년기 부부 행복하게 살기	시부모와 며느리 노부모 부양가족 지역주민 60세 이상 노인
소비자교육	웰빙시대 제테크 전략, 알면 돈이 되는 가정경제, 가족 재무관리와 생활 설계, 어린이 용돈 관리 교육, 부모와 자녀가 함께 배우는 경제교육이야기	누구나 초·중·고 자녀와 부모
진로교육	이제 뭐 할래?	수능을 치른 수험생
식생활교육	우리 가족 건강 지키기, 우리 아이 건강 올바른 식습관, 건강가정 웰빙 식생활, 매일 매일 건강 식사	지역주민
특수교육	우울증 탈출, 그림을 통한 나의 발견	지역주민, 초등학교 자녀를 둔 부모
전문가교육	알코올중독에 대한 이해와 가족, 전문가의 역할, 부모 역할 훈련 지도자 워크숍, 상담자 자원봉사과정 교육	지역주민 및 전문가 상담에 관심 있는 학사 이상자
성교육	성교육	
기타	가족이랑 식물이랑, 우리가족 휴센터	가족·자녀

자료: 장진경 등, 『경기도 건강가정지원센터 운영 모형 개발 및 활성화 방안 보고서』, 2006.

건강가정지원센터는 2004년 서울 용산구, 경남 김해시, 전남 여수시의 시범사업을 시작으로 2005년 1월부터 전국에 설치되기 시작하여 가족의 위기, 가족의 해체를 예방하기 위해 지역 사회 내 가정문제 발생의 예방과 치료, 건강가정교육, 가족문제 상담 등의 다양한 프로그램을 개발하고 있다. 각 지역 단위의 센터는 건강가정기본법에 따라 설치·운영되는 만큼 ‘건강 가정’ 육성에 필요한 교육과정을 개발하고 실시하는 일에 주력하고 있다고 하겠다.

전라북도 가족실태를 조사한 자료에 의하면 가족생활교육을 포함한 가족지원 서비스는 대체로 지역사회복지관, 건강가정지원센터, 여성회관을 중심으로 운영되고 있다. 이 세 가지 유형의 기관이 일반사업, 교육사업, 상담사업을 실시하고는 있지만 기관의 성격에 따라서 그 활동영역이 다소 상이하다. 요컨대 지역사회복지관에서는 부양가족지원사업, 방과후 아동보호 및 보육사업, 장애아동 조기교실, 특수치료사업 등과 같은 가족기능강화사업을 중점적으로 하고 있고, 건강가정지원센터에서는 교육과 상담사업을 중점적으로 실시하고 있으며, 여성회관에서는 구직 상담이나 여성의 재취업을 위한 전문·교양 교육에 무게를 두고 있다(조경옥·백재규, 2005).

이영호 외(2004)는 공공기관 외에 시민단체에서 운영하는 가족생활교육 중 결혼준비교육 현황을 조사하였다. 이 연구에서 대상이 된 시민단체는 생활개혁 실천협의회 회원 단체로 2002년 ‘행복한 결혼생활’이라는 프로그램이 진행된 4개의 시민단체(YMCA, 대한주부클럽, 청년여성문화원, 한국가정생활개선진흥회)이며 각 단체에서 진행된 결혼준비교육의 세부내용은 <표 3-19>와 같다.

그밖에 대학의 교양 강좌가 성인교육의 일환으로 제공되고 있다. 교양 강좌의 수강생이 20대의 대학생인 관계로 결혼과 가족을 주제로 한 교양 강좌가 많으며 대체로 결혼 준비에 초점이 맞춰져 있다. 최근 각 대학에서 제공하는 교과목을 살펴보면 강남대, 동아대, 한양대 등에는 ‘결혼과 가정’이, 고려대, 경희대, 고신대, 서울대, 서원대, 수원대, 영남대, 신라대, 충북대, 한국교원대, 한양대 등에는 ‘결혼과 가족’이, 상명대, 서강대 등에는 ‘결혼준비특강’이 제공되고 있다.

〈표 3-19〉 4개 시민단체의 결혼준비교육 세부 내용

기관	회수	내 용													대상자 (수)		
		결혼 이해	자기 이해	사랑 찬말갑	역할 기대	의사 소통 기술	갈등 해결	성 성	재정 관리	가사 노동	자녀 출산 양육	친인척 관계	가정 윤리	생활 설계		예 절	혼수 준비
YMCA	1차	○				○		○			○		○	○			시민단체종사자 미혼남녀(10명)
	2차					○		○	○								지역거주 미혼남녀(10명)
가정생활 개선 진흥회	1차	○				○		○	○				○	○			예비부부, 미혼남녀(15명)
	2차	○				○		○	○	○			○	○			미혼남녀(80명)
	3차	○	○					○	○	○			○	○			미혼남녀(40명)
청년여성 문화원	1차	○	○			○		○					○	○	○		예비부부, 부모세대(40명)
	2차	○	○			○		○						○			예비부부, 부모세대(20명)
대한 주부클럽	1차	○	○					○					○	○	○		예비부부, 미혼남녀, 부모세대(30명)
	2차	○				○		○						○			미혼남녀, 부모세대(30명)
	3차					○		○						○	○		미혼남녀, 부모세대(30명)

자료: 이영호·최보아·서미란·지영숙, 「건강가정육성을 위한 결혼준비교육프로그램 개발-시민단체의 활동을 중심으로」, 『한국가정관리학회지』, 제22권 1호, 2004.

제4절 홍보·교육의 문제점 및 시사점

1. 홍보의 문제점 및 시사점

정부, 유관단체, 기업 등의 홍보 활동을 종합해 보면, 보도자료의 제공 등을 통한 홍보 활동의 양적인 성과는 높은 것으로 판단된다. 보도 과정에서 내용의 정확성과 왜곡이나 오해에 대한 질적인 평가와는 별개로 저출산·고령화와 관련된 보도는 연일 신문과 방송을 통해 전파되고 있다. 언론과 방송 보도를 통한 저출산·고령화에 대한 인식의 확산은 세계 최저의 출산율이라는 사실이나 젊은 세대에서 쉽게 관찰할 수 있는 만혼이나 출산 기피 현상에 힘입은 바 있

지만, 저출산·고령사회에 대한 법률의 제정과 전담 조직의 구성과 같은 구체적인 움직임은 각 홍보주체의 노력의 성과라고 할 수 있다. 지금까지의 저출산·고령화에 대한 홍보는 저출산·고령화에 대한 제도적 기반 마련을 위한 공론화에 집중되어 있었으며 그 방법은 언론 대응 활동이 주류를 이루어 왔다고 하겠다. 이 같은 홍보 활동은 현재 웹사이트의 운영이나 캠페인의 확산 등과 같은 대국민 활동으로 전환되는 과정에 있으며 통시적 관점에서 보면 이제 시작 단계에 있다고 하겠다. 홍보의 내용에 있어서도 저출산·고령화에 대한 문제 공지의 수준에서 구체적인 정책 홍보로 확대되어 가고 있다. 예를 들어 보건복지부의 「새로마지 2010」이나 여성가족부의 「새싹플랜」과 같이 정책을 주요 내용으로 하는 홍보 및 광고가 진행되고 있고 이로써 국민들의 정책에 대한 인지도는 높아졌을 것으로 추정된다.

〈표 3-20〉 저출산 관련 정부 및 유관기관의 홍보 활동

구분	보도 자료	광고	캠페인	인쇄자료 (리플릿)	동영상 자료	토론회 간담회	이벤트	기관 홈페이지 외의 홈페이지
저출산고령사회위원회	○			○	○	○	○	log.naver.com/precap21
보건복지부	○	입양 새로마지	입양캠페인			○	○	
여성가족부	○	새싹플랜	육아데이	○		○	○	www.6aday.net www.women-net.net
경기도	○		희망이즈(2's)		○	○	○	cafe.daum.net/ease2020
인구보건복지협회	○	○	'123' 캠페인	○	○	○	○	www.aga-love.org doumi.ppfk.or.kr www.agimo.org

홍보 현황의 문제점을 정리해보면, 첫째, 저출산 대응 홍보 역시 다른 정책 홍보와 같이 공보에만 집중되어 있다. 공보 활동은 언론이 조직체의 활동에 관해 취재할 경우 자료 제공 등의 방법을 통하여 보도 내용이나 시각에 영향을 주고자 하는 활동으로 왜곡 보도나 유언비어 등을 사전에 차단하는 것을 중요시한다. 하지만 공보 활동만으로 왜곡되거나 부정적인 정보를 다 다루기에는 부족한 면이 있다. 앞서 홍보 이론에서 정부 홍보는 대개 공보로 축소되어 있

어 정책 및 공공서비스의 성과를 높이기 위해서 홍보에 대한 재인식이 필요함을 논의한 바 있다. 저출산·고령화의 경우에도 정부 부처의 활발한 공보 활동으로 보도 횟수는 높은 편이나 정책에 대한 비판이나 부정적인 내용의 보도도 있다. 자유 언론 상황에서 보도의 통제가 쉽지 않고 언론의 통제가 가능하다고 하더라도 의도적인 정보의 차단이 역효과를 초래할 가능성이 높기 때문에 다양한 홍보 방법의 개발과 전략적 접근이 더욱 요구된다.

이를 위해서 정부, 지자체, 유관기관 등 사회 각 층의 역할 분담이 필요하다. 정부 단위에서 가능한 역할과 동사무소나 보건소와 같은 지자체 단위에서 가능한 역할이 다르기 때문에 각 주체들이 대상을 설득할 수 있는 방법과 여건이 상이할 수밖에 없다. 예를 들어 TV 광고와 같은 주요매체의 사용비용은 비교적 고가이기 때문에 지자체의 예산으로는 불가능할 뿐더러 비용 대비 효과로 보았을 때 거론의 필요조차 없다. 동사무소나 보건소에서는 국민을 직접 상대하기 때문에 리플릿이나 구두 상담을 통해 메시지를 전달하는 것이 효과적일 것이다. 하지만 전형적인 방법에만 얽매일 필요도 없다. 각 주체는 정해진 비용에서 가능한 다양한 방법을 고안할 필요가 있다. 예를 들어 청주시 보건소에서는 모유 수유 행사와 불임 극복 가두 캠페인(2006년 7월)을 진행한 바 있다. 직접 거리로 나가서 홍보물도 배부하고 불임에 대한 상담도 직접 실시하여 출산과 모유수유의 필요성에 대한 시민들의 인식 확대부터 불임 부부의 신청서 수납에 이르기까지 직·간접적인 효과가 있었을 것으로 판단된다.

또한 교육의 방법을 적극적으로 활용할 필요가 있다. 출산은 개인의 자녀관이나 가족관에 따른 개인의 의사결정이다. 따라서 출산 장려를 위해서는 개인의 가치관 변화가 중요한데 가치관은 전반적인 사회 문화 속에서 오랜 시간을 두고 개인에게 흡수되기 때문에 중단기적인 성과를 높이기 위해서는 짧은 시간 안에 많은 정보와 도움을 줄 수 있는 교육이나 강연 등의 방법이 효과적이다. 더욱이 홍보 주체들조차도 인구 문제나 저출산·고령화에 대한 인식이 부족하기 때문에 사업 초기부터 직간접적으로 관련되는 대상에 대한 교육 강화가 필요하다.

둘째, 통합적인 홍보 추진 동력의 부재를 지적할 수 있다. 저출산·고령화는

사회 전반에 걸쳐 있는 문제로 정부 부처로 보자면 기획예산처, 보건복지부, 여성가족부, 재정경제부, 노동부, 건설교통부 등 많은 부처의 상호 협력뿐만 아니라 동사무소나 보건소와 같은 지자체의 역할도 필수적으로 요구된다. 하지만 홍보 이론에서 살펴본 바와 같이 정부의 정책 홍보는 정책 집행 기관에서 자체적인 사업 계획을 통해 개별적으로 추진하는 체계이다. 그 결과 보건복지부에서는 「새로마지2010」, 여성가족부에서는 「새싹플랜」, 경기도에서는 「희망이즈(2's)」와 같은 자체 정책 홍보를 위해 개별적으로 광고를 실시하고 있다. 더욱이 대개의 정부 부처는 사업 추진을 위한 홍보·교육 노하우를 가지고 있다고 하지만 동사무소나 보건소 등의 지자체 단위에서는 홍보·교육의 필요성에 대한 인식이 부족하고, 필요성을 인지하더라도 적절한 방법을 모르는 경우가 많다. 지자체별로 미혼남녀 미팅 주선, 산전검사, 불임부부 지원, 임신부 검사, 임신부 영양제 공급, 영유아 예방접종 등 다양한 사업을 실시하고 있음에도 불구하고 찾아오는 국민에게만 국한하여 서비스를 제공할 뿐, 필요로 하는 대상을 찾아가는 적극적 서비스 활동으로는 전환되지 못하고 있다. 그 결과 중앙의 홍보 활동에 비해 침체되어 있고 불가능하다는 제약감이 만연해 있다.

따라서 저출산·고령화와 관련된 홍보의 전체적인 틀을 잡고 전략적으로 이끌어 갈 수 있는 중심 주체의 필요성이 제기된다. 이 조직은 일관되고 통합적인 홍보 전략을 수립하고 홍보 주체에게 역할을 배분하며, 각 홍보 주체가 할당된 역할을 효과적으로 수행하기 위해 필요한 정보와 자료를 제공하고 필요하다면 교육까지 실시할 수 있어야 한다. 이 같은 역할을 능히 수행하기 위해서는 중심 주체에게 힘을 실어줄 필요가 있다. 중심 주체에 힘이 실리면 그만큼 홍보·교육의 추진력이 생기게 되어 교육 등으로의 동원이 용이하게 되고 각 주체가 일사불란하게 해당 역할을 수행할 수 있을 것으로 판단된다. 또한 성공했거나 실패한 홍보 사례를 공유하는 등 현재 각 홍보주체별로 분산되어 있는 활동을 유기적으로 연결해 줌으로써 각 주체의 개별 활동이 전체적으로 시너지 효과를 창출할 수 있을 것이다.

셋째, 홍보·교육 대상자 분류에 따른 접근이 부족하다. 저출산을 극복하기 위해서는 일반 국민들의 가족관, 결혼관, 자녀관 등과 같은 가치관의 변화가 핵

심적이지만 가치관이나 사회 전반적인 분위기의 변화, 인프라의 확충 등은 점차적으로 실현되어 가는 것이니 만큼 장기적 목적이 되어야 한다. 중단기적으로는 미혼남녀나 기혼부부를 중심 대상으로 하는 홍보·교육이 이루어져야 한다. 즉 현재 방송되고 있는 것과 같은, “새로마지플랜 2010으로 함께 합니다”, “대한민국이 함께 키우겠습니다! 새싹플랜으로 응원하겠습니다”라는 정책의 시행에 대한 ‘약속’도 중요하지만 미혼남녀나 기혼부부에게 결혼과 출산을 유도할 수 있는 전략 개발도 필요하다. 이들은 현재로서는 결혼과 출산에 대해 부정적이거나 회의적이지만 결혼과 출산에 대해 관심이 높은 상태이기 때문에 정보를 적절히 제공한다면 행동을 이끌어 낼 수 있다. 예를 들어 KBS 교양 프로그램인 「생로병사의 비밀」에서 2005년 8월 ‘엄마 젓의 힘’이란 제목으로 프로그램을 방영한 후 모유 수유에 대한 뜨거운 관심과 재방송의 요청으로 ‘엄마 젓 먹이기: 성공 5계명’을 9월에 다시 편성한 바 있다. 이처럼 대상자의 요구(needs)를 제대로 파악하는 것이 캠페인 성공의 지름길이라는 점에서 국민 일반으로 뭉뚱그려진 홍보·교육 전략을 대상자 단위로 세분화하고 각 대상자가 주로 활용하는 매체, 이용하는 시간대를 분석하여 홍보·교육의 강약을 조절하여야 한다.

끝으로, 정책 홍보의 중심 채널로써 웹사이트를 활성화할 필요가 있다. 정부에서 「저출산·고령사회 기본계획」을 수립한 것도 불과 얼마 전의 일이다 보니 홍보·교육 부문도 아직은 그 체계를 정비해 가는 초기 단계에 있다고 하겠다. 하지만 초기 단계라고 해서 홍보를 미룰 수는 없는 일이며, 오히려 제안된 정책에 대한 정확한 정보 제공을 통해 정책 시행에 대한 불신을 불식시켜 나가야 하기 때문에 총력을 기울여야 한다.

그러나 홍보 현황에서 확인한 바와 같이 저출산 문제를 극복하기 위해 정부에서 지원을 확대하겠다는 메시지는 언론과 광고를 통해 전달되고 있는데 반해 구체적인 정책 내용이나 실제로 받을 수 있는 혜택에 대한 홍보·교육은 미약한 편이다. 예를 들어 둘째아를 계획하고 있는 여성이 출산에 따른 혜택과 첫째 아이의 보육비 지원 정도를 알아보고자 한다면 종합적인 정보를 찾을 수 있는 채널이 없는 상태이다. 정부의 지원은 일괄적으로 이루어지는 것이 아니라 해당자

가 권리를 주장하고 정부의 평가를 받아서 수혜를 받는 시스템인데 이러한 체제에 대한 교육과 홍보도 부족하다. 현재 정부의 지원이 점차 확대되고 있는 영유아 보육비의 경우 본인의 혜택 여부는 읍·면·동사무소에 해당 서류를 구비해서 신청한 후 며칠이 지나야 알 수 있다. 2006년 현재 지원되는 영유아 보육비의 최저 수준은 월 63,200원²⁾인데 정부의 지원이 극빈층과 저소득층에 집중되어 있다는 보편적 사실을 알고 있는 일반 국민으로서 요구 서류를 마련하여 무조건 신청하기도 어려운 형편이다. 이런 상황에서 대상자가 수혜 여부에 대한 가능성을 어느 정도 예측할 수 있는 채널이 없거나 홍보가 미약하여 정부의 노력에도 불구하고 지원 자체를 포기한다든지 민원을 제기하는 사태가 우려된다.

「저출산·고령사회기본계획」이 마련된 지 얼마 되지 않았고 지원 정책들에 대한 실효성 및 타당성 검토와 예산 확보가 필요하다는 점에서 필연적으로 시차가 생기기 마련이라 현 시점에서의 지원 정책이 극빈층이나 저소득층 위주로 되어 있다고 해서 일반 국민을 대상으로 한 홍보가 위축될 필요는 없다. 오히려 정부가 역할을 성실하게 실천하고 있음을 보여줌으로써 불신을 해소시켜 나가야 한다. 홍보는 궁극적으로 설득적 목적을 달성하기 위한 커뮤니케이션이지만 목적의 달성은 한두 차례의 광고나 보도기사로 이루어지는 것이 아니라 상호간의 이해와 신뢰를 통해 이루어짐을 상기할 필요가 있다.

따라서 구체적인 정책 내용을 확인할 수 있는 채널이 마련되어야 하며, 이 채널은 공공 정보를 상시에 제공할 수 있어야 한다는 점에서 유비쿼터스 환경에 적합한 웹사이트의 운영이 바람직하다. 「저출산·고령사회 기본계획」에서도 이러한 홍보 채널로 「아가사랑」 웹사이트를 언급하고 있다. 정부와 인구보건복지협회에서 운영하는 「아가사랑」은 구체적인 정책 내용을 제시하고 있지만 웹사이트에 대한 홍보 자체가 되어있지 않아서 방문자 수가 적고, 더욱이 웹사이트 내의 정보가 정확하지 않아 항의성 의견이 자유게시판을 통해 개선되고 있는 실정이다.

주2) 도시근로자 평균소득의 70% 수준인 가구에서 만 3-4세를 보육시설에 보낼 경우.

[그림 3-6] 아가사랑 정부 출산지원시책 안내 페이지

PARTURITION
마음놓고 출산하기

▣ 정부 출산지원시책

아이연령에 따른 지원

가임기여성 및
임산부를 위한 지원

취업여성을 위한 지원

다자녀 가정을 위한 지원

입양가정·장애아 및
농업인 가정을 위한 지원

소득 수준별 지원

정부 출산지원시책

● **아이연령에 따른 지원**

아이가 커갈수록 지원이 달라집니다.

신생아기에는 아이들의 건강지킴이, 어린이집·유치원을 이용하는 학생들에게는 학습을 보충하기 위한 방과 후 학교확대...신생아기 성장단계에 맞게 지원도 달라집니다.

신생아기

- ▣ **신생아 선천성 대사미상 선별검사 항목 확대**
모든 신생아를 대상으로 장애 선별을 위한 선천성 대사미상 검
- ▣ **미숙아 및 선천성 미상아 의료비 지원**

[그림 3-7] 아가사랑 지자체 출산지원시책 안내 페이지




★ 서울 지역에 해당되는 지자체 시책입니다.

「아가사랑」을 정책 홍보의 중심 채널로 활용하고자 한다면 내용의 보강과 사이트에 대한 홍보가 이루어져야 한다. 저출산 대책이 출산을 유도하기 위한 시책에 집중되어 있기는 하지만 가임여성만을 위한 것은 아니라는 점에서 확대 개편이 필요하다. 사이트를 확대 개편 하였을 때 웹사이트의 관리와 운영은 통합적 홍보 주체가 직접 관리하는 방법과 현재 운영되고 있는 사이트를 활용하는 차원에서 해당 기관에 위임하는 방법이 있는데 어떠한 방법을 선택하든 사이트에 대한 홍보는 통합할 필요가 있다. 즉 전자의 경우에는 다른 주체들이 자신의 홈페이지에 배너나 링크를 거는 등의 지원이 필요하고 후자의 경우에는 통합적 주체가 공식적으로 인정함으로써 파위를 이식해줄 필요가 있다. 이로써 정부나 지자체의 지원 정책에 대한 종합적인 정보를 제공할 뿐만 아니라 기혼부부든 노인층이든 저출산·고령화와 관련된 정책의 대상자들이 자신의 상황에 맞는 정보를 습득하고 수혜 여부를 판단할 수 있는 중심 채널로 운영되어야 한다.

〈표 3-21〉 홍보의 문제점 및 대안

문제점	대안
- 공보 중심의 홍보	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 정부, 지자체(시도구, 읍면동, 보건소), 유관기관의 역할 분담을 통한 홍보 방법의 다원화 ◦ 교육 강화
- 통합적 홍보추진동력의 부재	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 전체적인 홍보 체계를 구성하고 각 홍보 주체에게 역할을 배분하며 필요한 자료, 정보, 교육을 제공할 홍보·교육 중심 주체의 응집 ◦ 상하의 내부 커뮤니케이션 채널로 기능
- 대상자별 접근의 부재	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 대상자의 분류 및 분석을 통한 홍보·교육 자원의 배분
- 웹사이트의 비활성화	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 정책 내용을 확인할 수 있는 상시 채널 운영 ◦ 정책 홍보를 위한 공식 웹사이트 운영

2. 교육의 문제점 및 시사점

공무원, 교원, 일반인, 학생에 대한 교육 현황을 종합해 보면 오래 전부터 실시되어 오던 교양 수준의 가족생활교육을 제외하고는 저출산·고령화 현상과 직접적

으로 연관되는 교육은 아직까지 미흡한 실정이다. 더욱이 학생을 대상으로 한 제도 교육에서는 과거의 인구 증가 억제를 위한 내용이 다수 포함되어 있기도 하다. 따라서 우선적으로 저출산·고령화 극복을 위한 기초들과 논리적으로 상반되는 교육 내용을 바로 잡고 직접적으로 연관되는 내용을 보강할 필요가 있다.

우선 공무원과 교원 교육의 경우 다양한 영역의 전문 직무 교육은 이루어지고 있는데 저출산·고령화와 관련된 내용, 이를 테면 정부 및 지자체의 정책 방향 및 내용, 인구학적 기본 지식, 저출산·고령화의 사회·경제적 영향 및 효과 등에 대한 내용은 거의 찾아볼 수 없다. 그렇기 때문에 지방자치단체에서 저출산에 대응하는 인구정책을 입안하는데 있어 전문성이 떨어지고 효율적인 사업 추진을 위한 조직 구성에 어려움을 겪고 있는 것으로 판단된다.

또한 의식이나 소양 교육으로서 가족친화적 사회환경 조성에 관한 교육내용도 부족하다. 공무원 조직도 고용인에게는 직장이자 사회의 한 영역이다. 다른 기업에 대한 출산친화적인 환경 조성을 요구하기에 앞서 내부적으로 그러한 환경을 조성해 나갈 필요가 있다. 다시 말해 양성평등 교육을 통해 정책 입안과 시행에 응용할 수 있는 내용을 제공하고 사회구성원으로서 공무원이 직장과 가정에서 남녀가 함께 하는 사회 환경을 구축하도록 유도해야 할 것이다. 또한 가족교육을 시행하고 있는 교육원의 교과과정을 벤치마킹하여 해당 지역의 가족여성정책을 일선의 공무원에게 알리고 가화만사성의 의미를 되짚어 보도록 한다.

둘째, 가족생활교육이라 통칭되는 일반인을 대상으로 한 교육과정은 가족학 분야의 기관이나 상담소, 연구소, 대학부설기관, 사회복지단체 등의 자율 교육하에 있기 때문에 지속적이고 체계적으로 운영되지 못한 점을 문제로 지적할 수 있다. 각 프로그램들이 정부의 법적·정책적 지원에 의한 것이 아니라 민간 단체의 연구 및 실천에 의존하고 있어서 일회적인 교육과정으로 끝나는 사례가 많아서 그 효과가 매우 미미하다. 또한 프로그램에 대한 평가가 제대로 이루어지지 않아서 교육 대상자의 욕구를 제대로 반영되었는지 확인할 수 없고 시행자의 직관적인 평가에 따라 프로그램이 폐기되거나 재시행되고 있는 상황이다.

외국의 경우에는 가족생활교육의 한 분야인 결혼 준비 교육의 법적 기준을 마련하여 제도 교육 내에서 시행하고 있다. 대만에서는 혼인적령기의 남녀에게

‘행복한 가정 만들기’ 교육을 시키도록 하는 「가정교육법」이 제정(2003년 1월)되어 중학생과 고등학생들은 학년 당 적어도 4시간 이상의 결혼과 가족에 대한 교육과정을 이수해야 한다(정현숙 외, 2003). 그리고 미국의 오클라호마주, 플로리다주, 미네소타주에서는 결혼 준비 및 유지에 관한 법안과 결혼전 교육법안을 입법화 하였다. 플로리다주의 「결혼준비 및 보존법(Marriage Preparation and Preservation Act of 1998)」을 살펴보면 9~12학년까지 가족생활교육 관련 과목을 24학점 수강할 것을 의무화 하였다.

우리나라의 경우에도 제도적으로 이러한 교육이 이루어질 수 있는 방안이 마련되어야 한다. 또한 민간이나 공공기관에서 운영하고 있는 교육 프로그램에 대해서는 연구기관 등이 주체가 되어 지속적으로 모니터링하여 교육 프로그램의 데이터베이스의 구축하고 유사한 교육기관에서 프로그램 내용을 공유하도록 하는 방안이 마련되어야 한다. 또한 프로그램에 대한 객관적이고 과학적인 평가가 이루어질 수 있도록 지표를 개발하는 작업도 필요하다.

셋째, 최근에는 만혼과 이혼의 증가에 따라 가정의 안정을 목표로 하는 교육 프로그램, 이를테면 결혼준비 프로그램이 많이 개발되고 있다. 하지만 기혼부부를 대상으로 하는 교육 프로그램은 자녀 교육이나 의사소통방법, 갈등 해결 방법에 집중되어 있으며 출산 및 양육부담, 가족의 부양 부담, 가정과 직장의 양립에 관련한 내용은 아직 취약한 편이다. 특히 저출산·고령화와 관련하여 다양한 가족생활교육 영역이 모두 일정 부분 관련되기는 하지만 두자녀 낳기, 다자녀 낳기와 같은 출산장려 프로그램은 아직 찾아볼 수 없다. 따라서 출산과 양육에 대한 교육과정 개발이 요구된다.

넷째, 교육프로그램을 개발하고 실시하는 기관이 민간이나 공공기관인 경우가 많아서 교육적 노하우를 제외한 다른 역량, 이를테면 재원 조달이나 교육 대상자의 동원 같은 부분에서 어려움을 겪는 경우가 많다. 「저출산·고령사회 기본계획」에 따라 각 지방자치단체에서 가족생활교육 유형의 교육 프로그램에 대한 수요는 상승할 것으로 예상되기 때문에 지역 자원의 개발과 연계 방안이 어려움을 극복할 수 있는 대안이 될 수 있다. 또한 재원의 문제에 있어서 교육의 주제에 따라 다양한 후원자 혹은 후원업체를 발굴하려는 노력이 있어야 할

것이다. 예를 들어 결혼준비교육을 계획한다고 하면 지역의 예식관련 업체들의 재정적 후원이나 해당 업체의 예약자들에게 프로그램을 소개하는 방법 등의 직·간접적인 지원을 고려해볼 필요가 있다.

이러한 활동을 위해서 교육 프로그램을 시행하는 주체를 대상으로 하는 홍보에 대한 교육이 실시되어야 한다. 대부분의 가족생활교육 프로그램 개발자들은 결과물 홍보에 전략적이거나 능숙하지 못한 실정이다. 프로그램 연구 및 개발을 통한 교육 프로그램의 제작은 비교적 활발히 되고 있는 반면 지속적인 홍보 및 운영은 상대적으로 취약하다. 따라서 정부 차원에서 홍보 및 마케팅 전략에 대한 교육을 실시하여 실무적인 운영에 대한 지식과 기술을 겸비할 수 있도록 지원해야 한다.

끝으로 저출산·고령화 문제가 공무원, 교원, 일반 국민, 미래 세대 등 국가구성원 전체와 관련되기 때문에 이들을 대상으로 하는 체계적인 교육 시스템을 운영하기 위한 전문 교육 인력이 요구된다. 이를 위해 ‘전문 강사 인력풀’ 등이 고려될 수 있다. 즉 중앙 정부 차원에서 전문적으로 교육·훈련된 인력을 양성하여 지방공무원(교육)연수원이나 민간교육기관에 개설된 교육과정을 전임하게 하면 교육의 양과 질을 모두 확보할 수 있을 것이다.

〈표 3-22〉 교육의 문제점 및 대안

문제점	대안
<ul style="list-style-type: none"> - 저출산·고령화 정책 방향과 상반되는 교육(교과) 내용의 존재 - 인구 관련 전문교육의 부족 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 정책 기초 및 방향과 상반되는 내용의 수정 및 보완 ◦ 인구정책 관련 교육과정의 의무 개설 ◦ 전문강사 인력풀 구축
<ul style="list-style-type: none"> - 공무원 대상의 양성평등, 가족생활 등에 대한 기본 소양 교육의 부족 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 공무원교육원 교과과정에 양성평등, 가족생활 교과과정 편성
<ul style="list-style-type: none"> - 민간이나 공공 부문의 자율적 프로그램 진행으로 한시적이고 일회적인 시행 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 정부의 법적, 정책적 지원 ◦ 정부 및 지자체, 유관기관 지속적이고 체계적 지원 체계 구축
<ul style="list-style-type: none"> - 가족생활교육 프로그램 내용상의 불균형 - 출산과 양육에 대한 교육과정 부족 - 저출산·고령화에 대한 교육과정의 부족 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 저출산·고령화 관련 교육과정 및 프로그램의 개발과 시행
<ul style="list-style-type: none"> - 실무적 운영에 대한 전문 소양 부족 - 홍보, 마케팅에 대한 소양 부족 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 정부 차원의 홍보(마케팅) 전략 교육

제4장 홍보·교육 기본전략 및 계획

제1절 홍보·교육 기본전략

저출산·고령화에 대한 사회적 합의 도출과 설득을 위한 국가·사회적 움직임은 크게 ‘교육과 홍보’라는 두 개의 축으로 진행되고 있다. 정부적 차원에서는 최근 저출산이 사회적 문제로 급부상함에 따라 그에 상응하는 정책을 마련하여 국민에게 알리는 ‘(정책)홍보’에 집중하고 있고, 사회적 차원에서는 건강가족을 육성하기 위한 다양한 교육 프로그램을 개발하고 시행하는데 전력을 기하고 있다. 사회적 차원에서 이루어지는 교육과정이 교육대상자의 결혼관, 가족관, 자녀관 등의 태도 변화나 가치 강화에 기여하고 있다면 홍보는 새로운 정보와 정책을 알림으로써 저출산·고령화에 대한 관심을 끌어올리는데 기여하고 있다고 하겠다. 하지만 저출산·고령화를 효과적으로 극복하기 위해서는 홍보·교육의 현황 및 시사점에서 지적된 것과 같이 교육 부분에는 홍보가, 홍보 부분에는 교육의 강화가 필요하다. 또한 다양한 유형의 공중 가운데 홍보와 교육에 미개입 상태에 있는 계층이 적극적으로 홍보와 교육 활동에 가담할 수 있도록 그 역할을 가시화할 필요가 있다(표 4-1 참조).

〈표 4-1〉 홍보·교육 추진 활동 개요와 요구 전략

구분	홍보(⇒교육)	교육(⇒홍보)	유기적 연계
주체	정부 각 부처	민간, 공공기관	다양한 주체의 명확한 역할 분담
목표	정책 홍보	가족기능 강화 가족관계 향상	-
방법	홍보물 제작, 배포	프로그램 개발·시행	방법의 다원화
대상	불특정 다수	특정 소수	-

다시 말하면 저출산·고령화 대책이 유효한 성과를 달성하기 위해서는 첫째, 현재 묵시적으로 홍보와 교육을 수행하고 있는 주체들의 역할을 명확히 하고 미개입 상태의 다양한 주체를 발굴해 내고, 둘째, 각 주체들의 활동 여건에 따라 가능한 방법을 동원하여, 셋째, 그것이 최대한의 효과를 발휘할 수 있도록 짜임새를 갖춰나가는 전략이 요구된다

1. 홍보·교육 주체의 역할 분담

「저출산·고령사회 기본계획」에서 보고된 바와 같이 출산과 양육에 유리한 환경을 조성하고 노후의 양질의 삶을 보장하기 위해서는 정부의 노력만으로는 역부족이며 사회 각 계층의 참여와 지원이 요구된다. 정부 정책조차도 출산(보건복지부), 영유아 보육(여성가족부), 미래세대의 교육(교육인적자원부), 노후 주거 생활 기반 마련(건설교통부) 등과 같이 다양한 부처의 협력을 요구하고 있다. 또한 홍보·교육의 현황에서도 다양한 주체들의 체계적인 활동 전개 필요성이 지적되었다. 따라서 저출산을 극복하기 위해서는 저출산과 직·간접적으로 연관되는 각 주체별로 가능한 여건을 가시화 하고 역할을 분담할 필요가 있다.

저출산·고령화에 대한 홍보와 교육은 각 주체의 강력한 의지에서 출발하지만 사업의 실행가능성은 대상을 동원할 수 있는 주체의 역량이나 예산 등과 같은 제반 여건에 의해 규정되기 때문에 역할의 분담은 더욱 중요하다. 매우 특정한 집단에 제한되는 예이기는 하지만, 결혼을 앞둔 미혼 남성으로 구성된 군 인집단에 가족과 자녀의 필요성에 대한 인식 강화 교육을 실시한다고 가정하면, 이를 위해 공공기관이나 민간단체에서 아무리 의욕적으로 프로그램을 계획하더라도 대상에 대한 접근조차 제한되기 때문에 실행가능성은 희박하다. 이 경우 교육 사업 추진에 적합한 주체는 군 당국이 될 것이다.

저출산 대책과 직·간접적으로 연관되는 다양한 주체의 구분은 통합적인 비전과 방향 아래 이루어질 수 있다. ‘무엇을 해야 하는가’가 규정되면 ‘누가 해야 하는가’ 하는 문제를 구체화 할 수 있는데, 저출산 대책을 수립하고 사업을 추진하고 있는 정부 부처를 제외하고는 대부분의 관련 주체들은 저출산·고령

화에 대한 사업 추진에 대해 동기화 되어 있지 않아서 무엇을 해야 하는지 심지어 왜 필요한지에 대한 인식조차 형성되어 있지 않을 가능성이 높다. 따라서 ‘무엇을 해야 하는가(목표 제시)’를 설정하고 그것을 수행하기에 적합한 사회 계층을 연결함으로써 해당 주체에게 활동 동기를 제공해야 할 것이다. 여기에서 다양한 사회계층은 홍보 이론에서 살펴본 공중의 유형이 응용될 수 있다.

정부에서 「저출산·고령사회 기본계획」을 통해 제시하고 있는 비전은 “모든 세대가 함께 지속발전가능 사회”의 실현이고, 1차년도(2006~2010년) 목표는 “저출산·고령사회 대응기반 구축”, 2차년도(2011~2020년) 목표는 “출산율 회복 및 고령사회 성공적 대응”이다. 각 년도 목표를 달성하기 위해 각 분야의 추진과제가 나열되어 있는데, 이를 기반으로 저출산 대책을 위한 홍보·교육의 궁극적 목적은 “출산율의 회복”으로, 그 하위 목표는 첫째, 사회 환경의 조성(출산과 양육의 사회적 책임 강화, 가족친화적 사회문화 조성), 둘째, 새로운 가치관의 정립 및 확산(양성평등 의식 및 생명·가족 가치 강화, 미래세대 가치관 육성)^{주3)}, 셋째, 결혼과 출산 장려를 위한 홍보·교육으로 설정할 수 있다.

각 목표별로 홍보·교육을 담당할 수 있는 주체들을 연결시켜 보면, 우선 ‘사회 환경의 조성’은 결혼, 출산, 그리고 양육에 관련된 사회 제도나 구조적인 문제와 관련된다. 따라서 사회적 양육 체계의 구축, 양육비의 지원 등과 같은 정책에 대한 정부의 홍보 활동이나 육아 휴직 제도의 시행, 유연한 근무 시간의 도입 등과 같은 기업의 역할이 포함된다.

둘째, ‘새로운 가치관의 정립 및 확산’은 양성평등 의식의 강화, 생명·가족 가치관의 강화, 미래세대 가치관 육성과 같은 사회 구성원의 가치나 태도와 관련된 관념적이고 규범적인 성격을 갖는다. 따라서 사회적으로 규범적이고 공공적인 가치를 전파할 수 있는 계층에 있는 집단이 홍보·교육의 진두에 나서야 할 것이다. 예를 들어 종교지도자, 언론, 방송인(PD, 작가 등), 시민단체 등의 활동이 요구된다.

앞의 두 목표가 사회 환경과 가치관의 변화라는 우회적인 방법을 통해 출산

주3) 괄호 안의 내용은 「저출산·고령사회 기본계획」에 제시된 각 분야의 추진 과제임.

율의 회복을 기대하고 있기 때문에 저출산에 대한 즉각적인 환기를 위해서는 정부 차원에서 홍보·교육이 이루어져야 할 뿐만 아니라 결혼 및 출산과 관련된 기업이나 분유, 유아복 등 영유아를 고객으로 하고 있는 기업들의 적극적인 출산장려마케팅 활동도 필요하다. 또한 초혼 연령의 상승으로 인한 가임력의 저하에 대한 우려의 목소리도 높기 때문에 보건의료계의 적극적인 대처도 요구된다.

<표 4-2> 저출산 대응 홍보·교육 주체 유형

목표	주체 유형	다원화
사회 환경의 조성	정부/ 지방자치단체/ 기업	행정 각 부처 시·도, 시·군·구, 읍·면·동 대기업, 지역의 중소기업
새로운 가치관의 정립 및 확산	특수 공중 (사회지도층)	학교, 종교 지도자, 시민·문화 단체, 언론·방송인
결혼과 출산 장려를 위한 홍보·교육	기업/ 특수 공중	저출산고령사회위원회, 연석회의, 인구보건복지협회 결혼, 출산, 영유아 관련 기업 의료·보건·복지 분야의 전문가

2. 홍보·교육 방법의 다원화

홍보·교육 방법의 다원화는 주체의 다원화로 일정 부분 해결될 수 있다. 상기에 제시된 다양한 주체들이 각 목표를 달성하기 위해 수행할 수 있는 활동 역량이 다르기 때문이다. 예를 들어 시민 단체에서 홍보·교육 방안을 계획한다면 주요 언론 매체를 통한 광고보다는 교육·훈련 프로그램이나 ‘미래의 희망, 아이를 낳읍시다’와 같은 가두집회가 시행될 가능성이 높다. 반면 정부 기관에서는 저출산·고령화와 관련된 보고서나 통계 발표, 혹은 주요 언론을 통한 공익광고를 시행할 수 있다. 홍보·교육 방법은 각 주체가 가용할 수 있는 시간, 공간, 자원 등의 자원에 따라, 혹은 대상에 따라 과학적이고 체계적인 접근이 필요하지만, 각 주체별로 활용할 수 있는 방법을 대략적으로 나열하면 <표 4-3>와 같다. 대체적으로 정부나 광역자치단체에서는 거시적 차원의 접근이, 기초자치단체나 특수 공중 유형들은 미시적 차원의 접근이 요구된다.

〈표 4-3〉 주체 유형별 홍보·교육 방법

주체 유형	방법	성격
정부, 지방자치단체	새 정책이나 정책 변화 발표, 기자회견, 보고서 및 통계발표, (원탁)회의, 패널토론, 위원회 모임, 대회, 기념행사, 특별상, 경연대회, 주요매체 광고, 교육·훈련 프로그램	Macro ↑ ↓ Micro
지역사회공중	교육·훈련 프로그램, 지역사회행사, 문화 축하행사, 후원행사, 지역매체 광고	
특수공중	교육·훈련 프로그램, 설교(교육), 강연, 기자회견, 의견지도자 모임과 회의, 상담, 후원행사, 집회, 대회 등	

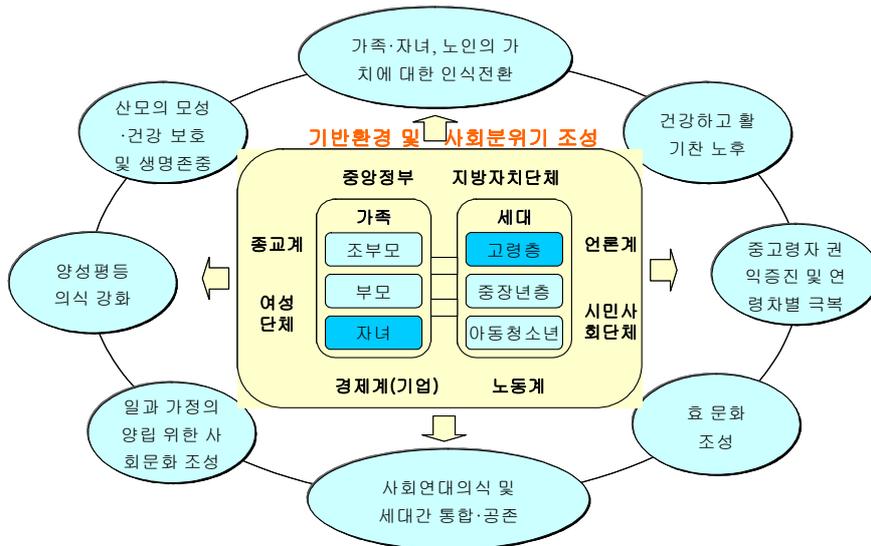
3. 홍보·교육의 유기적 연계

가족 친화적 사회 분위기의 조성과 사회 구성원의 가족과 자녀에 대한 가치 강화를 위해 홍보·교육 주체와 방법의 다원화 전략을 수립하였다. 사회 각 계층이 해당 영역에서 가능한 교육과 홍보 역할을 수행한다면 여하한 효과는 있을 것으로 기대된다. 하지만 각계 활동만으로는 한계가 있기 마련이다. 예를 들어 시민단체와 기초자치단체에서 꾸준히 진행해 온 가족생활교육이 가족의 기능 강화에 어느 정도 기여했는가를 판단해 보면 각계 활동의 한계가 명확해진다. 따라서 상기에 제시한 세 가지 목표 아래 이루어지는 다양한 주체들의 활동이 상승효과를 이끌어내기 위해서는 각 활동의 상호 유기적인 연계가 필요하다. 이것은 관련 주체들이 활동 내용을 보고하고 공유하는 의사소통 채널이나 장을 통해서 가능한데, 그 역할은 중앙 정부에서 교육과 홍보를 관리하는 주체의 몫이다.

통합적인 홍보·교육 관리의 기능은 각 계층이 홍보와 교육에 동참할 수 있도록 동기를 부여하고, 전체적인 활동 목표의 통일성을 꾀하여 일관된 교육과 홍보가 이루어질 수 있도록 가이드라인을 제공하며, 다양한 홍보·교육 활동을 모니터링 하여 수범 사례나 실패 사례의 공유를 통해 사업의 시행착오를 최소화 하고 효과를 극대화 하는 것이다. 곧 홍보·교육 전략의 핵심이라고 할 수

있겠다. 가령 민간단체인 희망제작소에서 추진 중인 대중교통의 교통 약자 지정석에 부착하는 임신부 배려 스티커나 임신부임을 알리는 배지 달기와 같은 사회 운동의 성격을 갖는 캠페인에 대해 적합성 여부를 판단하고 시기나 내용이 합당하다면 다양한 주체들을 동참하게 함으로써 전국적 확산을 돕는 가교 역할을 할 수 있다. 또한 홍보 실행 차원에서의 제약 요인과 홍보 대상자의 정책 체감도, 요구 정책 등과 같은 피드백을 추적함으로써 향후 정책 조정의 기초 자료로 활용할 수 있다.

[그림 4-1] 홍보·교육의 목표와 전략



제2절 홍보·교육 계획

홍보·교육 수행 과정은 이론에서 살펴본 것과 같이 일반적으로 「조사-계획-실행-평가」의 단계로 이루어진다. 이 과정에서 계획이라 함은 문제를 파악하고 해당되는 대상을 분류해 내는 단계와 선정된 대상에 대한 목표를 수립하고 세부적인 활동을 계획하는 것을 의미한다. 말하자면 대상A에 대한 목표A를 설정하고 그것을 달성하기 위한 세부 계획이 제시되어야 한다. 하지만 저출산·고령사회를 대비한 홍보·교육은 상품의 판매나 기업 홍보와는 다소 성격이 다르다.

출산율의 회복은 사회 제도적인 환경의 정비, 사회 구성원의 가치 및 태도의 변화를 통해서 가능하기 때문에 다양한 사회 계층이 연루되며 따라서 그 목표를 ‘출산율 회복’으로 단일화할 수 없다. 이러한 연유에서 홍보·교육 전략에서 ‘출산율 회복’을 위한 세 가지 하위 목표(① 사회 환경의 조성, ② 가치관의 강화, ③ 결혼과 출산의 유도)를 설정한 것이다. 또한 기본 전략에서 언급된 것과 같이 각 목표별로 다양한 사회 계층이 각자의 목표를 가지고 홍보·교육에 동참해야 하기 때문에 그 대상도 매우 다양하게 세분화된다. 그러한 상황별로 목표를 제시하고 세부 활동 계획을 제시하는 것은 불가능할 뿐만 아니라, 홍보·교육은 대상과 상황에 맞추어 능동적이고 유기적으로 대처하는 것이 중요하기 때문에 바람직하지도 않다.

따라서 하위 목표를 달성하기 위해 사용될 대상의 선정 등에 일반적으로 통용될 수 있는 일반론으로서의 대상에 대한 고찰과 그에 따른 통시적 계획을 살펴본 후, 각 목표별로 세부적인 대상과 역할에 대한 홍보·교육 내용과 방향을 개괄적으로 논의하도록 하겠다.

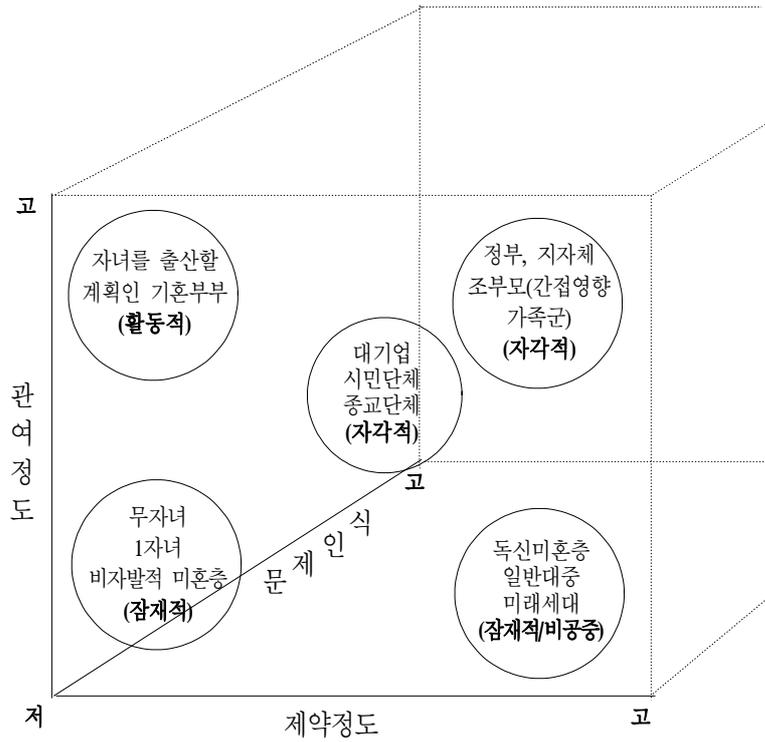
1. 홍보·교육 대상의 세분화

저출산·고령사회를 극복하기 위한 교육과 홍보의 전략으로서 주체와 방법의 다원화와 그것들의 상호연계 전략을 수립하였다. 하지만 상기에 나열된 주체들은 일반 국민에 비해 상대적으로 사회문제에 대해 책임의식이 높은 집단일 뿐

저출산의 극복을 위해 어떠한 활동을 해야 한다는 의무가 강제된 집단은 아니다. 또한 저출산 대책은 궁극적으로 출산으로의 이행으로만 해결될 수 있기 때문에 결혼적령기에 있는 미혼남녀나 신혼기의 부부, 1자녀 부부와 같은 특정한국인 집단에 대한 의식관리가 시급할 뿐만 아니라, 출산에 따른 인구의 효과가 단기에 발현되는 것이 아니고 결혼, 가족 등에 대한 사회적 인식이 변화하는 추세에 있기 때문에 생애주기에 따른 지속적인 홍보·교육 관리도 필요한 실정이다. 말하자면 저출산 홍보·교육 계획을 마련해야 하는 정부의 입장에서는 ① 홍보·교육 요원(주체)으로서의 대상과, ② 홍보·교육 목표로서의 대상이 존재한다고 하겠다. 두 가지 유형의 대상은 그 성격이 다르기 때문에 목표와 접근방법 역시 상이할 수밖에 없다. 하지만 그것이 무엇이든지 간에 홍보와 교육을 통해 저출산 대책과 연관시키고 가치나 태도 변화, 행동의 이행을 추구해 나가야 한다는 점에서 대상에 대한 과학적 접근이 요구된다.

제2장에서 제시된 Grunig의 공중의 유형을 저출산 대응 홍보·교육 전략에 응용하여 대상자를 분류해 보면 다음과 같다. 첫째, 문제 인식과 관여도가 높으면서 제약 정도가 낮은 공중 유형으로 조만간 자녀를 출산할 계획인 기혼 부부, 둘째, 문제인식과 관여도는 높으나 제약 정도가 높아 직접적 행동보다는 간접적 행동만이 유효한 공중 유형으로 중앙 정부나 지방자치단체, (조)부모와 같이 출산의 영향력 아래에 있는 가족들, 셋째, 문제 인식은 높으나 관여 정도가 낮고 제약이 다소 있는 공중 유형으로 사회 지도층이나 대기업, 시민단체, 종교단체, 넷째, 행동 제약 조건은 낮으나 문제 인식과 관여 정도가 낮아서 행동이 촉발되지 않는 공중 유형으로 무자녀, 1자녀 가족, 마지막으로, 문제 인식은 낮고, 관여 정도, 제약 조건이 높은 공중 유형으로 출산이나 결혼에 전혀 관심이 없는 독신 미혼층이나 일반 대중, 미래 세대군을 구분할 수 있다. 문제 인식, 관여 정도, 제약 정도를 축으로 하는 육면체에 각 공중 유형을 도식화하면 [그림 4-2]와 같다.

[그림 4-2] Grunig의 상황이론에 따른 대상자 유형



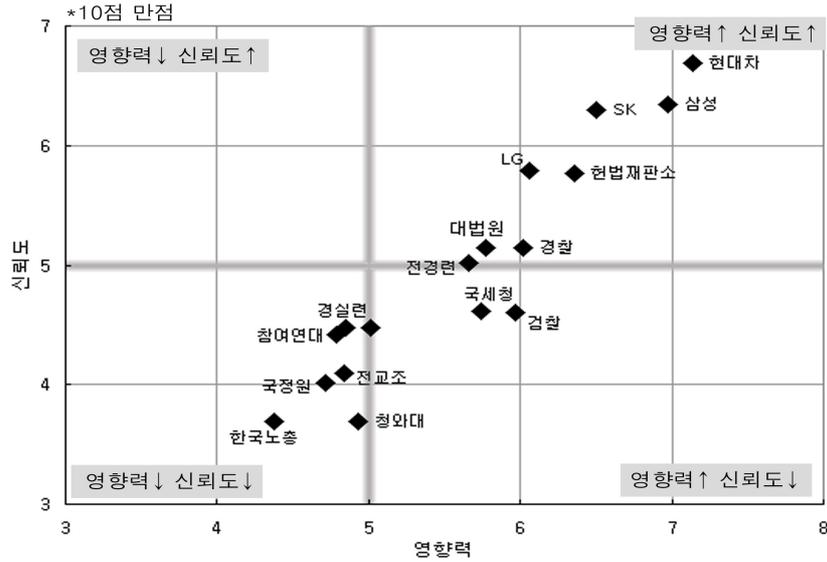
2. 홍보·교육 전략

이상의 대상자 유형 분류를 통해 홍보·교육 대상이 될 공중의 특성을 직관적으로 인식하고 그 선후를 판단할 수 있다. 홍보·교육 전략 수립에서 사회적 책임이 높은 다양한 집단이 연계되어야 하는 당위성을 논의하였는데, Grunig의 유형 분류에서 보자면 이들은 자각적 유형으로 분류된다. KDI 경제정보센터의 조사(2006)에 의하면 사회지도층의 경우 ‘저출산·고령화’ 문제를 심각하게 인식하고 있었다. 즉 이 대상층은 문제인식이 높기 때문에 동기만 부여된다면 적극적인 활동을 쉽게 유도할 수 있다는 점에서 홍보·교육 초기 단계의 대상이 되어야 한다.

시민·사회·종교단체, 지역단체 등의 사회 지도층(특수공중)에 대한 우선적 접근이 고려되어야 하는 이유는 홍보·교육 효과가 비교적 쉽고 빠르게 나타난다는 것 외에도 이들이 대중매체와 같이 중요한 정보의 중개자가 된다는 점 때문이다. 신개념이나 기술 등이 사회 전반으로 유포되는 과정에서 의견 선도자(opinion leader)의 역할을 규명해 낸 라자스펠트의 고전적인 가설을 거론하지 않아도 정보의 2단계 흐름은 경험적으로 많이 입증되었다. 예컨대 우리나라에서 1970년대 새마을운동이 성공할 수 있었던 것은 새마을 지도자의 선도력에 힘입은 바 크다(김영호, 1981).

이와 같이 경험적 역사를 보더라도 메시지의 설득 과정에서 정보원의 공신력은 매우 중요한데 어떠한 채널보다도 사회·종교단체나 대기업의 영향력은 높은 것으로 나타난다. 2006년 동아시아연구원에서 실시한 사회 각 영역의 대표 기관에 대한 신뢰도와 영향력 조사 결과에 따르면 대기업들의 신뢰도와 영향력은 24개 주요 기관 중에서 상위권을 기록하는데 반해 청와대 등 국가기관의 영향력과 신뢰도는 중하위권인 것으로 나타났다(강원택 외, 2006, 그림 4-3 참조). 이 조사 결과를 보더라도 사회적으로 높은 공신력을 인정받고 있는 기업이나 사회단체를 통한 간접적인 홍보·교육이 대 국민 홍보와 교육에는 효과적일 것으로 판단된다. 따라서 사업 초기에는 사회 지도층에 대한 홍보와 교육이 집중되어야 할 것이다.

[그림 4-3] 24개 조직의 영향력과 신뢰도



자료: 강원택 외, 『2006 한국 거버넌스 구조 연구: 파워기관 신뢰 영향력 조사』, 동아시아연구원, 2006.

다음으로 고려해야 할 대상은 현재 혹은 가까운 미래에 출산의 가능성이 높은 무자녀/1자녀 기혼부부, 비자발적 미혼남녀, 미래세대와 같은 잠재 공중이다. 이들은 출산율의 실질적인 회복에 기여하는 집단으로 홍보·교육의 핵심 대상이라고 할 수 있다. 우선 무자녀 혹은 한 명의 자녀를 둔 기혼부부는 다른 어떤 유형의 집단에 비해 출산으로의 행동 이행 조건이 좋지만 다양한 사회적, 경제적, 문화적 요인으로 출산을 아예 포기했거나 기대 자녀수의 달성으로 가족계획을 종료하여 출산에 대한 문제인식과 참여도가 떨어져 있는 상태이다. 따라서 이들을 출산으로 복귀시키는 것, 결혼과 출산에 대한 심리적 거리를 좁히는 것이 실질적인 출산율 증가로 연결될 것이다.

셋째, 결혼적령기의 미혼남녀가 사회·경제적인 문제로 결혼을 미루다 보면 가족을 이루는 가구의 감소와 만혼으로 인한 가임력의 저하를 초래하기 때문에 이에 대한 의식 관리가 요구된다. 노동력의 재생산이라는 사회적 성격이 존재

한다고 하더라도 결혼이나 출산은 개인의 자율적 선택 행위이기 때문에 사회적으로 강요하기 어려운 측면이 있다. 따라서 가족생활교육, 결혼 준비교육 등의 다양한 프로그램을 개발하여 개인의 건전하고 건강한 생애 설계를 지원함으로써 점차적인 효과를 유도해야 할 것이다.

동일한 논리에서 생애주기별로 보았을 때 결혼과 출산의 중심 대상이 되는 미래세대에 대한 홍보·교육이 필요하다. 최근 가족 공동체 중심의 가치관이 약화되고 개인 중심의 가치관이 강화되면서 결혼이나 출산보다는 개인의 자기계발에 삶의 무게중심이 이동하고 있다. 또한 생명의 존귀와 같은 정신적 가치보다는 경제적 조건과 같은 물질 위주의 가치가 강화되고 있다. 개인의 자기계발이나 경제적 조건이 중요하지 않은 것이 아니라, 사회적으로 아직 가족 등의 사회제도가 유지되고 있고 인간은 그 사회를 떠나서 살 수 없는 사회적 동물이기 때문에 사회 속에서 조화를 이루며 양질을 삶을 영위하기 위한 조건으로서 가족생활교육이 실시되어야 한다. 그러한 가치관의 변화는 짧은 시간에 이루어지는 것이 아니라는 점에서 미래세대에 대한 교육적 접근이 필요하다.

끝으로 비공중으로 구분되는 국민 일반이다. 이 유형은 ‘저출산’과의 직접적인 관련이 적고 출산율의 수치적 회복에 기여하지 못하지만 핵심 대상층의 의사 결정을 지원하는 차원에서 관리되어야 한다. 사회적 학습 이론가들은 토론의 주제는 대중매체의 영향에서 개인간 네트워크의 영향으로 옮겨간다고 주장한다. 일반적으로 개인의 의사결정 과정은 다른 사람과의 토의 속에서 태도가 창출되고 수정되고 유지된다는 점에서 사회적 네트워크 안에 있다는 것이다. 각 개인은 언론에 보도되는 기사 등을 통해 정보를 습득하지만 이들의 윤리적 입장이나 정보 등에 대한 태도는 가족, 직장, 또는 기타 사회적 환경 속에서 다른 이들과 이야기 하면서 강화, 유지, 변화된다. 따라서 핵심 대상층이 일상적으로 교류하는 사회적 네트워크 전반에 출산 우호적인 분위기가 확산되어 갈 수 있는 지속적 노력이 필요하다.

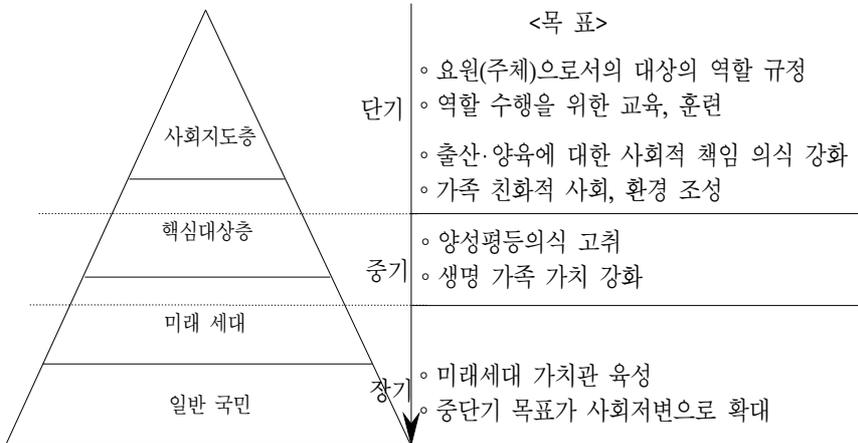
앞에 논의된 대상의 완급에 따라 홍보·교육의 통시적 계획을 [그림 4-4]와 같이 도시할 수 있다. 단기적으로는 ‘출산율 회복’을 위해 설정된 목표(① 사회 환경의 조성, ② 가치관의 변화 및 강화, ③ 결혼과 출산의 유도)를 달성하기

위해 동원할 수 있는 다양한 사회 계층에 대한 탐색이 이루어져야 한다. 홍보와 교육을 담당할 다양한 주체가 선정되면 각 주체의 역할을 분담하는데, 그 역할이 각 대상의 홍보·교육 목표가 될 것이다. 목표가 선정되면 행동 동기를 부여하기 위한 홍보·교육 프로그램을 제공함으로써 각 주체들이 홍보·교육 요원으로서 능동적으로 활동할 수 있는 여건을 조성해 준다.

중기적으로는 출산율 회복에 기여할 수 있는 핵심 목표 대상인 무자녀/1자녀 부부와 혼인적령기의 미혼층을 대상으로 다양한 사회 계층이나 정부의 홍보·교육 프로그램을 통해 가족 형성의 동기와 출산의 필요성을 인식시키고 출산율을 점진적으로 회복해 나간다.

장기적으로는 미래세대에 대한 가치 교육이 지속적으로 이루어지도록 성교육 등의 가족생활교육을 제도화 시키고, 사회지도층, 핵심 대상층 등을 위시하여 전국민적으로 가족 및 생명에 대한 긍정적이고 우호적인 가치가 형성되도록 홍보·교육 프로그램을 꾸준히 관리·운영해야 한다.

[그림 4-4] 홍보·교육의 통시적 계획 및 목표



제5장 저출산 대응 홍보·교육 추진방향

제1절 사회 환경의 조성

1. 출산 장려 정책의 마련 및 홍보

가. 출산 장려 정책의 홍보·교육 배경 및 상황 분석

저출산을 극복하기 위해서는 사회적 기반 조성이 중요하다. 저출산의 원인 분석에서 보았듯이 대부분의 기혼 부부가 이상적으로 생각하는 자녀수와 실제 자녀수의 차이는 보육 시설의 부족, 보육·교육비의 부담, 직장과 가사의 양립 불가와 같은 사회적 인프라나 시스템이 미비하기 때문이다. 이러한 인식 아래 정부는 「저출산·고령사회 기본계획」을 통해 각종 지원 정책을 내놓았으며 광역자치단체에서는 정부의 계획에 따라 구체적인 중장기 정책을 수립하는 과정에 있다. 기초자치단체에서는 보건소를 통한 임신부의 및 영유아 건강검진, 무료 예방접종 실시, 불임부부를 위한 치료비 지원, 보육료나 양육비 지원 등과 같은 다양한 시책을 펴고 있다(표 5-1 참조).

〈표 5-1〉 지방자치단체의 출산지원 사업 현황(2006년)

구분	세부사업내용
결혼	농촌총각 장가보내기(2), 미혼남녀 맞선보기(1)
임신	신혼(예비)부부 건강검진(21), 정·난관 복원수술비지원(4), 불임부부 검진 및 치료비 지원(3), 임신부 및 영유아 건강검진(65), 철분제 및 영양제 지급(160)
출산	출산지원금(138), 출산용품(72), 신생아 보험지원(6), 농가/보육도우미(38), 아기탄생 및 결혼 축하엽서(36), 무료예방접종(14)
자녀양육	보육료 지원(140), 양육비 지원(11), 보육시설 간식비 지원(13)

주: ()의 숫자는 시·군·구 개수
자료: 보건복지부, 『2006년도 지방자치단체 출산지원 시책 사례집』, 2006.

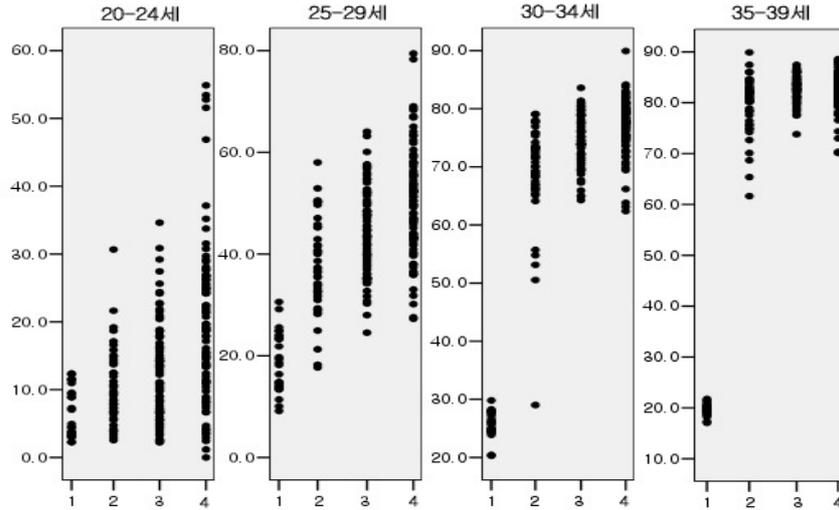
특히 농촌 지역의 기초자치단체는 출생률이 저조해짐에 따라 그 심각성을 인식하여 나름의 출산장려정책, 예를 들어 출산 축하금 지급, 분만용품 지급 등을 시행하고 있지만 뚜렷한 효과를 보지 못하고 있다. 이는 지역에서 실시하는 다양한 출산 장려 시책이 지역의 인구 문제에 대한 정확한 진단과 이해에서 비롯되어야 하나 그것에 관한 교육이나 전문 인력이 부족하기 때문인 것으로 판단된다.

2005년 전국 가구 총조사 데이터(통계청, 2006)를 바탕으로 234개의 시·군·구의 가구주의 연령별 기혼 가구와 기혼 가구 중 자녀가 없는 가구의 비율을 조사하였다.^{주4)} [그림 5-1]과 <표 5-2>는 전국 시·군·구의 가구주의 연령별 기혼 가구 비율의 산포도와 평균을 나타낸 것이다.

가구주의 연령이 20~24세, 25~29세인 경우 기혼 가구의 비율은 전국적으로 낮은 편이지만 군단위로 갈수록 기혼 가구의 비율이 높아짐을 확인할 수 있다. 2005년 남성의 초혼 연령은 30.9세, 여성의 초혼 연령은 27.7세라는 점을 감안하면 30대 미만의 가구주 중 결혼을 하지 않은 가구의 비율이 낮은 것은 당연한 결과라고 할 수 있다. 하지만 가구주의 연령이 30~34세, 35~39세인 경우 기혼 가구의 비율은 지역의 성격에 따라 확연하게 달라진다. 두 연령 코호트에서 서울특별시 25개 구의 기혼 가구의 비율은 대략 20.0%와 30.0% 사이에 분포하며, 평균은 각각 25.8%, 19.7%로 군 단위의 77.2%, 82.5%와 상당한 차이를 보인다.

주4) 통계청에서 실시한 「2005 전국 가구 총조사」 결과를 활용하여 2차분석을 실시하였다. 기혼 가구는 2005년 전국 가구 총조사에서 1세대 가구(부부, 부부+형제자매, 부부+기타 친인척), 2세대 가구(부부+자녀, 부+자녀, 모+자녀, 부부+양친, 부부+한 부모, 부부+자녀+부부의 형제자매), 3세대 가구(부부+자녀+양친, 부부+자녀+한부모), 4세대 이상 가구의 수를 합하여 산정하였으며, 그 중 무자녀 가구는 1세대 가구(부부, 부부+형제자매, 부부+기타 친인척)와 2세대 가구(부부+양친, 부부+한 부모)의 수를 합하여 산출하였다. 가구 총조사는 동거 기준으로 조사되었으나 가구별 자녀수는 조사되지 않았기 때문에 자녀가 함께 동거하지 않는 가구가 무자녀 가구라고 하기에는 무리가 있다. 하지만 가구주의 연령이 40세 이하인 경우 자녀의 독립이 어렵기 때문에 경향을 살펴보는 자료로는 가치가 있다고 판단된다.

[그림 5-1] 가구주의 연령별 각 지역의 기혼가구 비율의 산포도



주: ① 서울특별시(25개 구), ② 광역시(44개 구), ③ 시(77개 시), ④ 군(88개 군).
 자료: 통계청, 「2005 전국 가구 총조사」, 2006, 재분석.

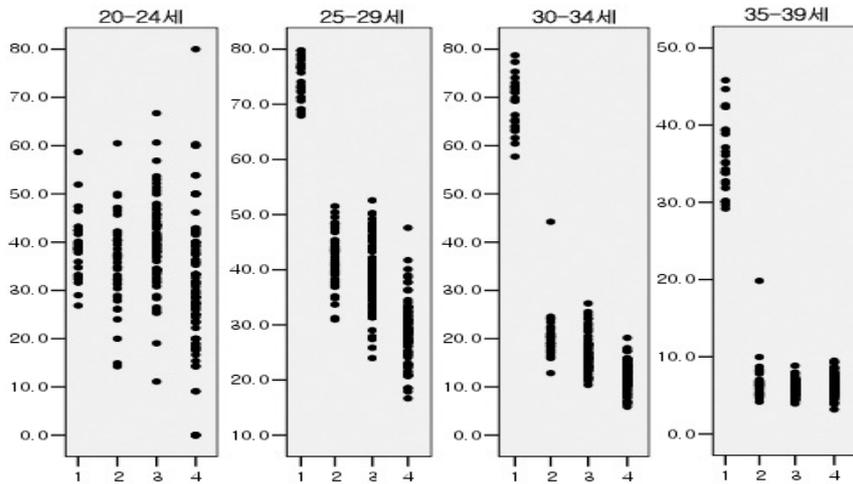
<표 5-2> 가구주의 연령별 기혼가구 비율

구분	(단위: %)				F 값
	특별시 (n=25)	광역시 (n=44)	시 (n=77)	군 (n=88)	
20~24세	6.7	10.3	12.8	19.7	20.8*
25~29세	18.9	37.4	44.1	50.3	79.5*
30~34세	25.8	68.9	74.6	77.2	621.5*
35~39세	19.7	79.7	82.8	82.5	2356.7*

주: * p < 0.001
 자료: 통계청, 「2005 전국 가구 총조사」, 2006, 재분석.

기혼 가구 중 자녀가 없는 가구 비율의 경우에도 대도시와 중소도시의 차이가 두드러진다. 20~24세의 연령 코호트에서는 자녀를 낳지 않은 가구의 비율은 큰 차이를 보이지 않는다. 오히려 군단위의 평균값(31.1%)이 낮게 나타나는데, 이는 [그림 5-2]의 20~24세 산포도에서 확인할 수 있는 것과 같이 전국 군의 특성에 따라 비율이 0%~80%에 이르기 폭넓게 분포되기 때문으로 판단된다. 그러나 25~29세 코호트에서부터 대도시와 중소도시의 자녀가 없는 가구 비율이 눈에 띄게 차이가 나기 시작한다. 초혼 연령 상승으로 25~29세 가구주 중 자녀가 없는 가구의 비율이 광역시와 시단위는 각각 41.9%, 38.3%, 군단위는 28.6%로 대체로 높은 편이다. 하지만 자녀 출산이 거의 완료되는 35~39세에 이르러서는 광역시, 시, 군단위의 자녀와 비동거하는(무자녀 포함) 가구의 비율이 10%이하로 떨어지는 것을 확인 할 수 있다. 즉 초혼 연령 상승으로 결혼이 늦어지고는 있으나 특별시를 제외한 중소도시나 농촌지역에서는 대부분의 결혼이 자녀 출산으로 이어지고 있는 것이다(표 5-3 참조).

[그림 5-2] 가구주의 연령별 기혼가구 중 자녀가 없는 가구 비율의 산포도



주: ① 서울특별시(25개 구), ② 광역시(44개 구), ③ 시(77개 시), ④ 군(88개 군).
 자료: 통계청, 「2005 전국 가구 총조사」, 2006, 재분석.

〈표 5-3〉 가구주의 연령별 기혼가구 중 자녀와 비동거 가구(무자녀 포함)의 비율
(단위: %)

구분	특별시 (n=25)	광역시 (n=44)	시 (n=77)	군 (n=88)	F 값
20~24세	39.3	36.0	39.4	31.1	8.4*
25~29세	74.4	41.9	38.3	28.6	447.0*
30~34세	68.5	20.1	16.7	12.3	1554.6*
35~39세	35.9	6.6	6.0	6.3	1468.4*

주: * p < .001
자료: 통계청, 「2005 전국 가구 총조사」, 2006, 재분석.

반면 서울특별시의 경우 가구주의 연령이 35~39세에 이르러도 기혼 가구 중 자녀가 없는 가구의 비율이 35.9%로 매우 높다. 주거 공간의 부족, 맞벌이 등으로 지방의 친인척에게 자녀를 맡기고 있는 비율이 상당 부분 포함되어 있겠지만, 주거, 양육, 교육 등의 높은 비용 부담이나 자녀보다는 부부의 생활을 중시하는 가치의 확산으로 자녀를 낳지 않는 가구가 증가하고 있음을 보여준다.

이 같은 결과를 토대로 판단해 볼 때, 출산지원 정책은 인구 감소를 심각하게 경험하고 있는 중소도시의 지자체에서 활발히 제시되고 있지만 실제로 출산의 유인이 필요한 곳은 서울특별시나 광역시와 같은 중대형 도시임을 알 수 있다.

중소도시의 출산 지원 시책은 저조한 출산율이 그 근거로 제시된다. 경상남도가 65세 이상 노인 인구의 비율이 20% 이상으로 초고령사회로 접어든 의령, 남해, 산청, 함양, 합천 등 5개 농촌지역의 2003년 출생 현황을 파악 한 결과에 따르면 62개 읍·면에서 1개월 동안 출산이 없는 것으로 나타났다. 의령읍 대의면의 경우에는 10개월 동안 1명의 출산도 없었고, 같은 군 화정면과 정곡면, 궁류면 등 3개면과 남해군 상주면, 산청군 오부면과 생초면, 삼장면 등 6개 면에서는 9개월 동안 출산이 전혀 없었다. 또한 의령군 칠곡면 등 3개 군 6개 면에서는 8개월 동안, 남해군 서면 등 4개 군 6개 면에서는 7개월간, 합천군 덕곡면 등 4개 군 5개 면에서는 6개월 간 출산이 없었다. 이는 경남 지역에 국한된 조사 자료 이기는 하지만 다른 농촌 지역의 상황도 크게 다르지 않을 것으로 예상된다.

문제는 이들 농촌 지역의 저조한 출산율은 자녀를 출산할 수 있는 기혼 인구의 부족에서 기인한 것이지 중대형 도시에서와 같이 기혼 인구의 출산 기피에 의한 것이 아니라는 점이다. 따라서 중소도시의 경우 출산 지원 시책과는 별도로 기업이나 투자 유치 등을 통한 젊은 계층의 인구를 유인할 수 있는 정책이 요구된다. 말하자면 특별시와 광역시에서는 저출산에 대응하는 시책이, 중소도시에서는 고령화에 대응하는 시책 마련이 더욱 중요하다고 하겠다.

따라서 출산보조금을 지급함으로써 출산율을 회복해 보려는 중소도시의 시책은 당해지역 특유의 저출산 현상에 대한 근본적인 원인 분석 없이 가시적 효과를 얻기 위한 방법론적 한계의 결과라고 하겠다. 저출산·고령화 정책 마련에 있어 이러한 시행착오를 최소화하고 효율성이 높은 정책 입안을 도모하기 위해서는 정책 입안자들을 대상으로 저출산·고령화의 원인 및 현황 등을 포함한 인구문제 및 인구정책에 대한 교육이 이루어져야 한다. 교육을 통해 각 지역의 인구문제에 대한 올바른 판단력을 기를 수 있을 것으로 기대된다. 또한 인구학적 전문 지식을 습득한 전문 인력의 배치를 통해 단발적인 정책의 나열보다는 지속적인 인구 관리가 이루어지도록 해야 한다.

한편 정책이 정부가 입안하여 전국적으로 시행되는 정책과 지방자치단체에서 입안하여 국지적으로 시행하는 정책으로 이원화 되어 있어 전국적 홍보의 의미가 미미하거나, 경우에 따라서는 역효과의 가능성마저 배제할 수 없는 상황이다. 이를테면 전국 방송과 신문을 통해 지방자치단체의 출산장려정책이 기사화 되고는 있으나 해당 지역의 정책 수혜자가 자신의 지역에 해당하는 정책을 인지하기 쉽지 않고, 제대로 인지하더라도 다른 지자체의 정책과 비교하여 부정적인 태도를 형성할 수 있다. 또한 정책에 대한 정확한 정보 제공이 이루어지지 않아 수혜 여부를 판단하기 어렵고, 정책을 발표하고 난 후 재정을 확보하지 못해 시행하지 못하는 경우가 많아 오히려 정책에 대한 불신만 높아질 수 있다. 따라서 전 국민적으로는 이원화된 정책 체계에 대한 이해를 넓히고, 지방자치 차원에서는 인터넷 사이트나 지역회보 등의 홍보 채널을 가동하여 지역주민과의 원활한 커뮤니케이션이 유지되도록 해야 한다.

더욱이 우리나라는 60년대 이후 출산억제정책을 강력하게 추진하여 성공한

역사를 가지고 있어서 정부가 전면적으로 나서서 출산을 장려하는 정책을 홍보하는 것이 부정적인 효과를 야기할 수 있기 때문에 형식적인 면보다는 내용을 풍부하게 만들어 가는 것에 주력할 필요가 있다. 즉 내용적인 측면에서 출산을 유도할 수 있는 독특한 아이디어나 지역 특성에 적합한 사업을 특화시켜 나가야 한다.

나. 출산 장려 정책의 홍보·교육 방향

1) 광역자치단체

광역자치단체에서는 지역의 특수성을 고려하여 적절하고 실효성이 높은 정책을 입안하고, 입안된 정책을 지역주민에게 효과적으로 알리는 역할을 수행해야 한다. 광역자치단체의 시책이 예산 확보나 시행 가능성에 대한 고민과 더불어 저출산·고령화에 대해 보다 근본적으로 접근할 수 있는 안목과 정책 기획 능력의 배양이 필요하며, 입안된 정책을 홍보하기 위한 매체기획이라든지, 방법에 대한 전문 교육이 필요하다.

공무원 교육 현황을 살펴본 결과, 최근 공무원의 직무 전문성에 대한 요구가 높아짐에 따라 행정 계열의 공무원이나 사업 추진을 담당하는 공무원을 대상으로 홍보 기획과 방법에 대한 전문 교육은 어느 정도 이루어지고 있으나 저출산·고령화와 관련된 전문 교육은 이루어지고 있지 않은 것으로 나타났다. 따라서 이 부분에 대한 전문교육이 요구된다. 지방공무원 교육훈련법 시행령에 의하면 행정자치부장관 및 교육인적자원부장관은 교육훈련기관에 대하여 교육훈련계획의 수립과 운영에 관하여 필요한 지도와 지원을 제공해야 하는데⁵⁾ 지역 차원의 효과적이고 올바른 출산 장려 정책 입안을 돕기 위하여 해당 공무원이 받아야 하는 전문교육에 인구, 인구문제, 인구정책에 대한 내용이 포함되도록 지도

주5) 지방공무원 교육훈련법 시행령 제3조에 행정자치부장관 및 교육인적자원부장관은 지방공무원교육훈련의 개선·발전을 위하여 필요한 조사·연구를 실시하고, 지방자치단체 및 법 제5조의 규정에 의한 교육훈련기관에 대하여 교육훈련계획의 수립과 운영에 관하여 필요한 지도와 지원을 하여야 한다고 명시되어 있다.

할 필요가 있다. 교육기관을 지도하기에 앞서 전문 교육을 위한 교과과정의 개발과 강사의 훈련이 필요할 것으로 예상된다.

한편 자치단체에서는 중장기 계획 수립이 시급하기 때문에 공무원 교육과정에 제시된 교과과정이 편성될 때까지 지체할 여유가 없다. 따라서 중장기 계획을 수립하는 핵심 인력을 대상으로 단기 워크숍을 개최하여 집중적이고 강화된 내용을 교육하는 것이 대안이 될 수 있을 것이다.

입안된 정책을 홍보할 매체의 개발이나 자료의 제작도 필요하다. 현재 「새로마지 2010」이나 「새싹플랜」 등에 제시된 출산 및 양육 지원 등에 대한 홍보자료(리플릿)가 중앙 정부에서 제공되고 있다. 광역자치단체에서는 이 자료를 본보기로 하여 해당 지역의 정책 내용을 추가, 제작하여 기초자치단체나 보건소 등에 보급함으로써 정책을 홍보할 수 있다. 또한 광역자치단체에서 운영하고 있는 홈페이지나 발행하고 있는 지역회보를 홍보 매체로 활용할 수 있으며 기초자치단체의 사회복지나 보건 사업 관련 공무원을 대상으로 하는 지역설명회를 개최하는 방안도 고려할 수 있다. 무엇보다 이 같은 홍보 사업은 자료 제작, 매체 운영 등에 비용이 소요되기 때문에 사업 예산을 작성하는 단계에서부터 홍보 예산이 별도로 할당되어야 한다.

〈역할〉

- 지역의 특성을 고려한 저출산·고령사회 대응 정책의 입안(인구학적 지식을 가진 전문 인력의 배치)
- 입안된 시책을 지속적으로 시행하기 위한 예산 확보 및 사업의 관리·감독
- 광역자치(지역) 차원의 홍보 매체 개발을 통한 시책 홍보
- 기초자치단체에서 활용할 홍보 자료 개발 및 제공
- 기초자치단체의 사회복지, 보건 공무원을 대상으로 한 교육 계획 수립

〈정부의 홍보·교육 방향〉

- 저출산·고령사회 대응을 위한 정부의 비전 및 정책에 대한 교육
- 인구문제, 인구정책에 대한 전문적인 지식의 교육

- 공무원 전문교육에 인구 관련 내용을 편입하도록 지도
- 광역자치단체에서 활용할 수 있는 홍보 자료(리플릿 등)의 제공

2) 기초자치단체

시·군·구나 보건소는 정책에 대한 홍보 자료의 제공이나 상담이 이루어지는 실질적인 장(場)이며 이곳에 근무하는 공무원이 정책의 시행을 담당한다. 실질적으로 지역 주민을 상대로 하는 집단이라는 점에서 관련 정책에 대한 이해와 숙지가 필요한 대상이라고 하겠다. 따라서 우선 사회복지나 보건 관련 공무원을 대상으로 정책 내용에 대한 직무교육이 필요하다.

둘째, 생명의 존귀, 출산 및 가족의 중요성에 대한 일반 소양 교육을 실시하여 지역 주민을 상대함에 있어서 그러한 가치 인식이 전파될 수 있도록 한다. 이를테면 일가를 이루는 행복, 출산과 육아의 기쁨과 생명 존중과 같은 인류보편적인 가치에 대한 인식 강화 훈련을 통해 결혼과 출산에 내재한, 경제적 가치로 환원될 수 없는 정서적 가치에 대한 재인식이 이루어질 수 있다.

셋째, 출산, 보건, 사회 복지 등 관련 공무원을 선별하여 행동 지침을 개발할 필요도 있다. 예를 들어 출생 신고를 담당하는 공무원의 경우 출생 신고를 하는 지역 주민에게 정부의 출산 지원 시책에 따른 수혜 여부를 알려주고 지원 신청서 및 안내 리플릿을 제공하는 등의 행동지침을 설정할 수 있다.

〈역할〉

- 정책의 시행 및 안내 자료의 제공, 전화 상담

〈정부의 홍보·교육 방향〉

- 사회복지, 보건 공무원의 정책 내용에 대한 직무교육 실시
- 생명 및 가족의 가치에 대한 소양 교육 실시
- 일선 공무원의 행동지침 개발(홍보 자료의 배포)

3) 국민

국민을 대상으로 한 정부의 정책 홍보는 현황에서 살펴본 것과 같이 언론 보도나 TV 광고(새로마지 2010, 새싹 플랜, 비전2030)를 통해 진행되고 있다. TV나 라디오 등의 전파광고는 특성상 많은 정보를 담을 수 없지만 저출산·고령화에 대해 국민들에게 지속적으로 환기시킬 수 있다는 측면에서 그 필요성은 높다. 다만 전파광고에서 포함되지 못한 구체적이고 정확한 정보를 제공할 수 있는 홍보·교육 방법이 동원되어야 한다.

이를 위해 우선 인터넷 사이트의 운영을 고려해 볼 수 있다. 현재 웹사이트(아가사랑)를 통해 정부와 지자체의 시책이 제공되고 있으나 지자체의 시책이 다양하고 유동적이기 때문에 내용의 업데이트를 수시로 하여 정확성을 높여도록 한다. 또한 인쇄매체를 통한 보도 외에 방송 프로그램을 이용하는 방법도 고려되어야 한다. 정부 부처의 장관이나 공무원이 직접 시사·교양 프로그램^{주6)}에 출연하여 정책 입안하게 된 배경으로서의 저출산·고령화에 대한 현황 및 문제점을 소개하고 정책을 설명하는 것이 국민들의 이해를 도울 수 있는 효과적인 방법이 될 수 있다.

〈정부의 홍보·교육 방향〉

- 전파(TV, 라디오) 및 인쇄 광고
- 웹사이트의 운영(현재 아가사랑 운영 중)
- 방송 프로그램에 출연하여 정책 배경 및 내용 설명

주6) TV 시사교양프로그램으로는 'KBS 열린 토론', 'MBC 100분 토론', '김미화의 U', '생방송 오늘 아침' 등이 있으며, 라디오 프로그램으로는 '라디오 정보센터 박에스더입니다', '시선 집중 손석희입니다', '김미화의 세계는 그리고 우리는', '시사자키 오늘과 내일' 등이 있다.

2. 가족친화적 직장 환경의 조성

가. 가족친화적 직장 환경 분석

많은 연구와 조사 결과에서 출산의 가장 큰 장애요인으로 경제적 요인, 그중에서 여성의 사회 활동 증가로 인한 일과 가사의 양립 불가를 지적하고 있다. 고전적인 경제학 이론들은 여성의 임금률 상승이 여성의 노동 시장 참여를 증가시키는 한편 육아로 인한 기회비용의 상승으로 출산율을 저하시킨다고 설명한다(Becker, 1981; Cigno, 1991; Willis, 1973).

우리나라의 경우, 여성의 경제활동 참가 비율은 1980년 42.8%에서 꾸준히 증가하여 2005년 현재 50.1%로 2004년 OECD 국가의 평균인 55.6%에 다소 못미치는 수준이다. 앞의 경제학적 관점을 수용하면, 이와 같이 여성의 경제활동참여가 증가하였음에도 불구하고 가정생활과 직장생활 간의 갈등이 해결되지 못한 채 여성 개인이나 개별 가정의 희생을 강요함으로써 출산을 연기하거나 포기하게 하는 만들었다는 설명이 가능하다(표 5-4 참조).

〈표 5-4〉 여성의 경제활동참가율 추이(1980~2005년)

(단위: %)

구분	1980	1985	1990	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005
전체	42.8	41.9	47.0	48.4	48.8	49.3	49.8	49.0	49.9	50.1
20~24세	53.5	55.1	64.6	66.1	61.2	62.0	62.6	61.8	62.8	62.6
25~29세	32.0	35.9	42.6	47.9	55.9	57.6	59.5	60.7	63.9	66.1
30~39세	46.7	47.9	53.2	53.3	54.1	54.4	54.6	53.9	54.5	54.6

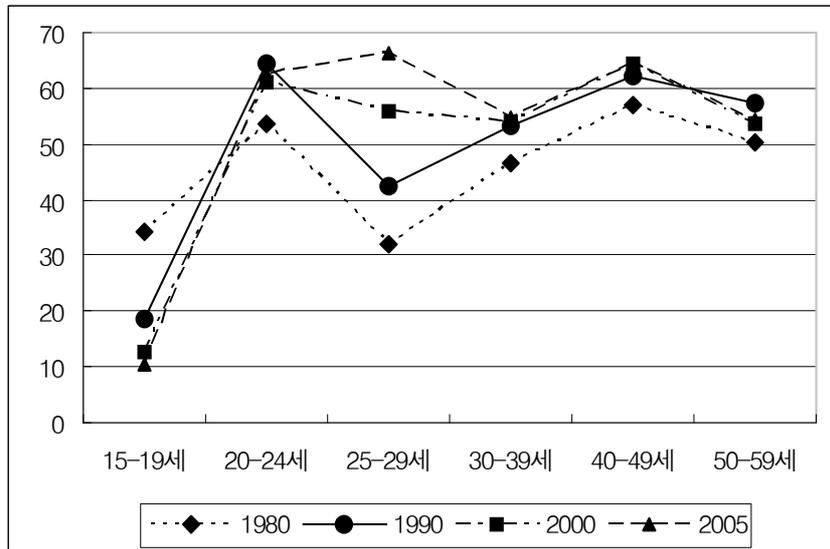
주: 통계청의 '경제활동인구조사' 자료를 바탕으로 구성. 단, 2005년 6월부터 통계청에서 발표하는 실업률의 기준이 '구직기간 1주'에서 '구직기간 4주'로 변경됨에 따라 2000년 자료는 변경된 내용을 반영함.

자료: 한국노동연구원, 『KLI 노동통계』, 2006.

또한 국내 여성의 경제활동 참여에 있어 특징적인 현상으로 지적되는 것은 대략 60%를 넘는 20대 초반의 높은 경제활동 참여율이 출산·양육기로 추정되는 20대 후반부터 30대 초반에 이르러서는 현저하게 줄어들었다가 40대 이후

다시 증가하는 M자형 곡선을 그린다는 점이다(그림 5-3참조). 즉 20대 초반에 노동시장에 진입한 여성들이 출산·양육기에 이르러 고용을 유지하지 못하고 노동시장을 이탈하였다가 양육이 어느 정도 완료된 후 다시 노동시장의 진입을 시도한다는 것이다. 하지만 이때 연령이나 경력 단절 등의 이유로 고용 지위의 하락을 경험하게 되는 것이 전형적인 특징이라고 하겠다.

[그림 5-3] 연령별 여성의 경제활동 참가율 추이



자료: 한국노동연구원, 『KLI 노동통계』, 2006.

IMF 경제 위기 이후 경제 상황이 크게 호전되지 않고 고용이 불안정한 상황에서 2000년 이후 25~29세 여성의 경제활동참여율이 점차 증가하고 있는 점은 눈여겨 볼만 하다. 2000년 이전에 이 연령대는 여성의 생애주기로 보았을 때 출산·양육기로 노동시장으로부터 이탈이 진행되었으나 2000년 이후에는 오히려 활발한 경제활동이 이루어지고 있다. 2005년의 경우에는 66.1%로 경제활동이 가능한 전 연령대에서 가장 높은 참가율을 보였다. 문제는 세계 최저 수준의 합계출산율이 암시하는 바와 같이 이들의 경제활동이 결혼이나 출산과 병

행되는 것이 아니라는 데 있다.

여성의 교육수준 향상과 경제활동 참여는 결혼이나 출산 등으로 인한 소득의 감소나 경력의 단절과 같은 기회비용의 상승을 초래하기 때문에 만혼이나 저출산의 원인으로 지적된다. 『2005년도 전국 결혼 및 출산 동향조사』에서 취업 중인 미혼 여성의 직종별 결혼 기피 이유를 살펴보면 서비스 판매직의 경우 일과 결혼생활이 양립 불가능하기 때문(24.9%)이라는 응답이 가장 많고 전문직, 사무직의 경우 마땅한 사람 없기 때문(각 25.4%, 34.2%)이라는 응답이 가장 많았다(표 5-5 참조). 이 결과는 높은 학력이나 전문성을 요구하지 않는 서비스 판매직에 종사하는 결혼 적령기의 여성은 직장이나 결혼이나 하는 양자택일의 선택을 강요받고 있다는 방증이며, 초혼 연령의 상승과 같은 지표들을 통해 그러한 상황에서 직장이 선택되고 있음을 유추할 수 있다. 한편 비교적 높은 교육 수준이나 전문성을 요구하는 직종에 종사하는 여성들의 경우에는 긴 교육과정을 수료하는 과정에서 과년하게 되거나 사회적 지위가 상승하여 그러한 조건에 부합하는 적절한 상대를 만나지 못하는 상황이 연출되고 있는 것으로 보인다.

〈표 5-5〉 취업 중인 미혼남녀(25~39세)의 직종별 결혼하지 않는 이유 (단위: %)

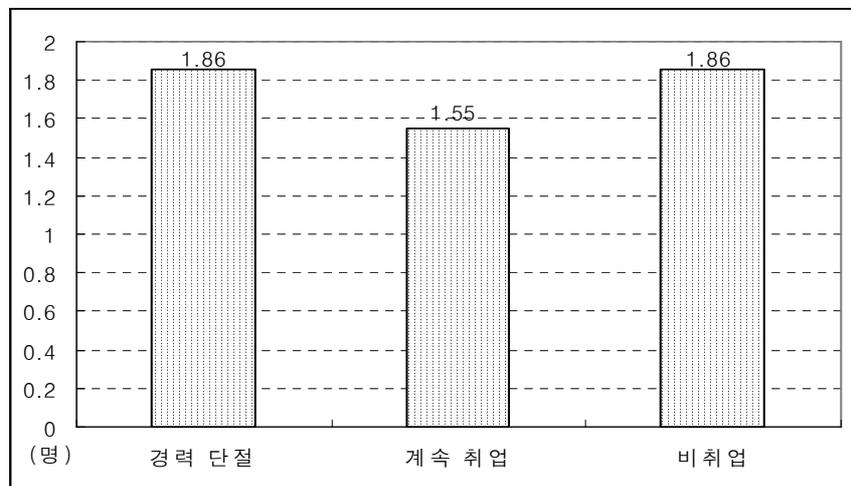
이유	미혼남성				미혼여성			
	전문직	사무직	서비스 판매직	생산직 등	전문직	사무직	서비스 판매직	생산직 등
소득부족	10.5	15.7	26.4	30.9	2.1	4.8	12.6	8.7
실업/고용불안정	5.1	1.9	9.7	8.5	2.1	2.0	4.3	0.0
일·결혼생활양립불가	8.5	7.9	5.3	3.8	20.7	19.3	24.9	0.0
결혼비용 부담	35.4	31.5	28.3	16.0	14.0	10.5	17.8	21.9
가부장적 결혼제도 부담	5.3	4.2	3.5	7.8	9.5	7.9	10.1	23.0
마땅한 사람 없음	15.9	21.0	9.7	11.4	25.4	34.2	11.2	32.0
이성을 만날 기회 없음	4.4	7.0	6.4	6.2	5.7	7.9	5.8	0.0
기타	14.8	10.7	10.7	15.4	20.5	13.4	13.1	14.4
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
(사례수)	(139)	(97)	(112)	(203)	(144)	(109)	(74)	(15)

자료: 이삼식 외, 『2005년 전국 결혼 및 출산 동향 조사』, 한국보건사회연구원, 2005.

이와 같은 논리는 출산을 미루거나 포기하는 현상에도 그대로 적용된다. 결혼을 하면서 고용이 유지된 경우라 하더라도 임신과 출산은 여성을 노동시장 밖으로 내모는 계기를 제공한다. ‘임신 백수’라는 말이 통용되고 있을 정도로 임신과 출산은 여성의 경력 단절을 의미한다. 따라서 이 경우에도 경력 관리나 소득의 유지를 위해 출산의 연기나 포기를 선택하는 경향이 있다.

통계청에 따르면 결혼 후 2년 안에 첫째 아이를 낳는 비율은 2000년 77.5%에서 2005년 71.4%로 6.1% 감소한 반면 결혼 후 4~5년 사이에 낳는 비율은 3.5%에서 5.4%로, 결혼 후 6~9년 사이에 낳는 비율은 1.7%에서 2.4%로 각각 1.9%, 0.7% 상승하였다. 또한 「2005년도 전국 결혼 및 출산 동향조사」 결과에서 20~44세 기혼여성의 결혼 전후 경력 단절 여부에 따른 평균 출생아수를 살펴보면 경력이 유지되는 경우의 평균 출생아수는 1.55명으로 취업이 유지(1.86명)되거나 비취업(1.86명)인 경우에 비해 낮게 나타나고 있다.

[그림 5-4] 기혼여성(20~44세)의 결혼 전후 경력 단절 여부별 평균 출생아수



자료: 이삼식 외, 『2005년 전국 결혼 및 출산 동향 조사』, 한국보건사회연구원, 2005.

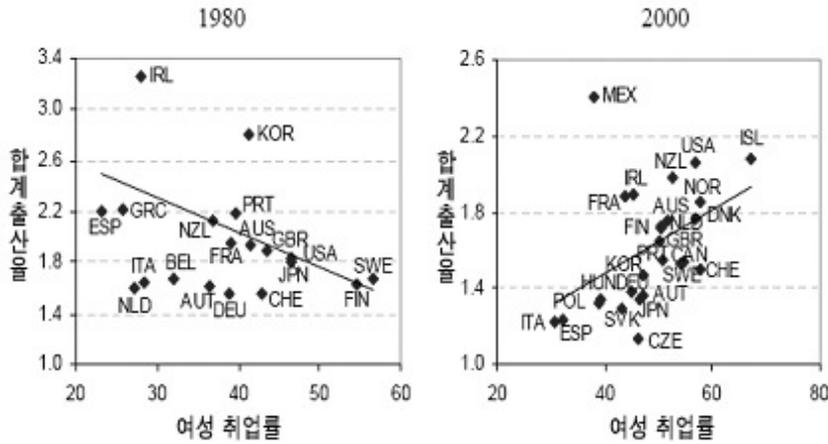
[그림 5-4]만 보면 여성의 경제활동은 출산율과 역의 상관관계에 있는 듯하다. 처음부터 경제활동을 하지 않았든, 경력이 단절되었든 경제활동을 하지 않는 경우에 평균 출생아수가 경제활동을 하는 경우와 비교하여 현저히 높기 때문이다. 20년전만 하더라도 아이를 돌보는 역할과 직장인으로서의 역할 충돌로 인해 모성의 양립불가능성 가설(Stycos & Weller, 1967)은 폭넓게 수용되었고 여성의 경제활동과 출산율이 역의 상관관계에 있다는 많은 연구 결과(Rindfuss et al., 2000; Pinnelli, 1995)들이 이를 뒷받침하였다.

하지만 최근에는 여성의 경제활동이 출산율과 반드시 부정적인 관계에 있는 것이 아니라는 주장이 많이 제기되고 있다. 1980년대 중반부터 1990년대 초반에 OECD 국가들 사이에서 출산율과 여성의 노동시장 참여의 관계가 변화하고 있다는 연구 결과(Ahn & Mira, 2002; Engelhardt et al., 2004; Kögel, 2004; Rindfuss et al., 2003; Kohler et al., 2006)들이 제시되고 있다.

[그림 5-5]는 1980년과 2000년의 OECD 국가들의 출산율과 여성 취업률을 나타낸 것이다. 1980년 자료를 보면 여성의 취업률이 높은 스웨덴, 핀란드 등의 출산율은 여성 취업률이 낮은 스페인, 아일랜드에 비해 낮았으나 2000년 자료에서는 여성의 취업률이 높은 아이슬란드, 노르웨이, 스웨덴 등의 출산율이 그렇지 않은 국가에 비해 높은 것을 확인할 수 있다.

또한 [그림 5-6]은 OECD 국가의 여성의 경제활동참여율과 출산율의 상관관계를 나타낸 것인데 1986년을 기점으로 역의 상관관계가 정의 상관관계로 전환됨을 확인할 수 있다. 1980년대 중반 이후부터 보이는 이런 역전 현상에는 영유아 자녀의 육아 지원, 유연한 근무시간제, 육아 휴직, 아동수당 등과 같은 사회적 지원 정책이 기여한 바가 크다는 것이 일반적인 설명이다(류연규, 2005; Brewster and Rindfuss, 2000). 특히 남유럽의 낮은 출산율은 여성의 노동시장 진입과 재진입의 어려움과 유연하지 않은 노동 시간이 원인으로 지적되었다(Bettio and Villa). 환언하면, 낮은 출산율의 원인은 여성의 교육수준 향상과 경제활동 참여에 있는 것이 아니라 일과 가족의 양립 불가능성을 완화하는 정책이 없거나 그에 대한 인식 수준이 낮기 때문인 것이다.

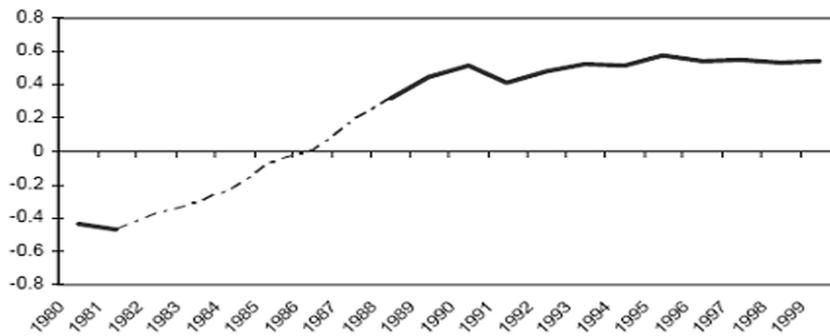
[그림 5-5] OECD 국가의 출산율과 여성 취업률¹⁾



주: 1) 15~64세 여성의 취업률을 의미함.

자료: OECD, Computations on data from Society at a Glance: OECD Social Indicators and OECD, Labour market indicators, 2005; Anna Cristina d'Addio & Marco Mira d'Ercole, 2005, 재인용.

[그림 5-6] OECD 국가의 여성의 경제활동참여율과 출산율의 상관관계



주: 도표된 값은 1980~1999년의 기간동안 15~64세 여성의 출산율과 취업률의 상관계수를 의미함.

자료에 포함된 국가는 호주, 오스트리아, 벨기에, 캐나다, 덴마크, 핀란드, 프랑스, 독일, 그리스, 아일랜드, 이탈리아, 일본, 한국, 네덜란드, 노르웨이, 뉴질랜드, 포르투갈, 스페인, 스웨덴, 스위스, 영국, 미국임. 굵은 선은 p<0.5 수준에서 통계적으로 유의함을 나타냄.

자료: [그림 5-5]와 동일.

국내 환경은 사회적 지원뿐만 아니라 여성의 경제활동에 대한 인식조차 열악하다. 산후 휴가가 법적 강제성을 가지고 있음에도 불구하고 “집에서 애나 키우지” 하는 시선이 여전히 존재하며 지속적인 경제활동이 여성의 경력 관리라기보다 남편이 무능력한 결과라고 보는 시각이 강하다. 이러한 사회적 인식은 결국 결혼이나 출산에 대한 부정적인 태도 형성에 영향을 미치게 된다. 『2005년도 전국 결혼 및 출산 동향조사』에서 미혼여성과 기혼여성의 경제활동 특성에 따른 결혼의 필요성에 대한 태도를 살펴보면 미혼여성의 경우 취업한 집단과 취업하지 않은 집단간에 유의한 차이 없이 결혼에 대한 부정적인 반응(하지 않는 편이 낫다)은 적은 편(각각 4.3%, 3.0%)이다. 반면 기혼여성의 경우 취업중인 집단의 부정적인 태도(9.1%)는 그렇지 않은 집단(5.4%)에 비해 비교적 높으며, 직종별로 보았을 때는 서비스·판매직(12.5%)과 생산·단순노무직(11.5%)이 종사상의 지위로 보았을 때는 임시·일용직(12.5%)의 태도가 더 부정적이다(표 5-6 참조).

〈표 5-6〉 미혼여성과 기혼여성의 경제활동 특성에 따른 결혼에 대한 태도
(단위: %, 명)

구분	반드시 해야한다	하는 편이 좋다	해도 좋고 안해도 좋다	하지 않는게 낫다	모르겠다	계(명)
미혼여성						
비취업	13.0	36.7	45.0	3.0	2.2	100.0 (460)
취업	12.7	35.9	44.8	4.3	2.3	100.0 (746)
기혼여성						
비취업	12.0	39.2	42.5	5.4	0.9	100.0 (1,953)
취업	9.5	37.8	42.2	9.1	1.3	100.0 (1,847)
직종별						
관리·전문직	9.4	47.7	39.3	3.0	0.7	100.0 (405)
사무직	12.8	38.4	40.3	6.2	2.3	100.0 (305)
서비스·판매직	8.8	33.0	45.0	12.5	0.7	100.0 (682)
생산·단순노무	8.4	36.1	42.1	11.5	2.0	100.0 (454)
종사상 지위별						
비입급근로자	10.6	32.7	45.3	10.5	0.9	100.0 (545)
상용직	10.4	42.3	41.0	5.1	1.1	100.0 (702)
임시·일용직	7.7	37.3	40.7	12.5	1.8	100.0 (600)

자료: 이삼식 외, 『2005년 전국 결혼 및 출산 동향 조사』, 한국보건사회연구원, 2005.

이 결과를 통해 관리·전문직이나 상용직의 여성근로자들보다 서비스·판매직이나 임시·일용직의 여성근로자들의 결혼이나 출산으로 인한 조직내 스트레스가 심한 것으로 유추할 수 있으며, 여성의 전체 취업자 중 서비스·판매직 종사자가 35.2%, 임시·일용직 종사자가 39.8%로 가장 많다는 점에서 인식 개선을 위한 홍보·교육이 시급하다(표 5-7 참조).

〈표 5-7〉 직종 및 종사상 지위별 남녀 종사자 비율

(단위: %)

직종	남자	여자	종사상 지위	남자	여자
전문·기술·행정관리자	23.5	18.7	자영업주	31.8	19.2
사무 종사자	11.8	17.1	무급가족종사자	1.2	13.9
서비스·판매종사자	15.3	35.2	상용근로자	42.1	27.1
농업, 임업 및 어업숙련 종사자	7.1	8.9	임시근로자	16.1	29.7
기능·기계조작·조립·단순노무종사자	42.3	20.1	일용근로자	8.7	10.1
계	100.0	100.0	계	100.0	100.0

주: 통계청, 2006년 10월 자료를 정리함.

또한 산업화의 진전에 따른 여성의 교육수준 향상과 경제활동 참여는 산업화된 국가에서 보편적으로 나타나는 현상이라는 점에서 여성의 사회 참여는 지속적으로 증가할 것으로 예상되기 때문에, 직장내에서의 여성에 대한 인식 제고뿐만 아니라 안정적 사회생활을 보장하는 제도적 지원도 필요하다. 스웨덴, 덴마크 등의 선진 복지국가에서 여성의 높은 사회 참여에도 불구하고 상대적으로 높은 출산율을 유지할 수 있는 것은 가족 정책, 보육 제도 등의 사회복지체계가 갖추어져 있기 때문이라는 것이 일반적인 분석이다. 우리나라에서도 양질의 교육을 받은 여성 노동력과 교육과 훈련에 소요된 개인적, 사회적 비용의 손실을 최소화하고 작금의 저출산을 극복하기 위해서 가족, 보육 정책을 마련하고 일선의 참여를 도모하는 것이 시급하다.

현재 우리나라에서 여성의 일과 육아를 지원하는 제도로는 출산휴가, 육아휴직, 그리고 직장보육시설(의무)설치가 시행되고 있다. 우선 출산 휴가에 대해서는 근로기준법 상 90일의 보호휴가가 의무적으로 되어 있는데 90일 중 60일을

유급으로 하고 나머지 30일은 고용보험에서 통상임금 범위 내에서 지급하되 그 상한액을 135만원으로 정하고 있다.주7) 육아 휴직은 남녀고용평등법에 따라 생후 3년 미만의 영유아를 가진 근로자가 1년까지 사용할 수 있으며 육아휴직급여액은 고용보험법 시행령에 월 40만원의 고정액이 명시되어 있다. 직장보육시설에 대해서는 남녀고용평등법과 영유아보육법에 상시 여성근로자 300인 이상 또는 근로자 500인 이상을 고용하고 있는 사업장의 설치를 의무화하고 있다.

사업체의 제도 이행률을 살펴보면, 출산휴가와 육아휴직이 취업규칙이나 단체협약 상에 결정되어 있는 경우가 각각 87.6%, 82.1%로 높은 편이나 실제 이용률은 68.5%, 13.5%로 저조하다. 출산휴가의 경우 100인 미만의 사업체에서의 이용 비율이 대략 20% 정도 낮으며 사업체의 규모가 클수록 높아지는 경향을 보인다. 육아휴직의 경우에도 사업체 규모가 커질수록 이용률이 높아지기는 하지만 전체적인 이용률 자체가 매우 낮다(표 5-8 참조). 또한 직장보육시설은 의무 설치 규정에도 불구하고 이행하지 않고 있는 사업체의 비율이 67%에 이르고 있다(그림 5-7 참조).

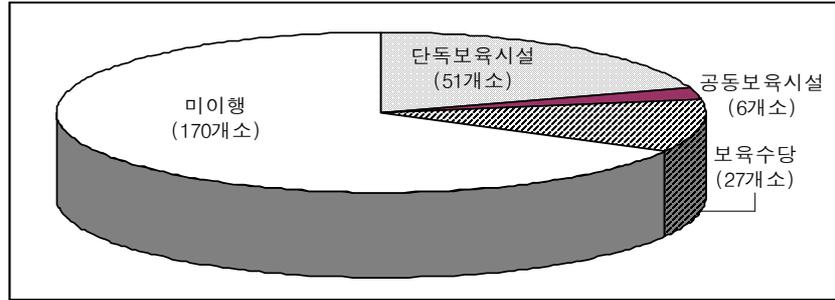
<표 5-8> 사업체 규모별 출산·육아휴직제도의 존재 및 이행 여부 (단위: %)

규모	출산휴가				육아휴직			
	제도		이용		제도		이용	
	있다	없다	있다	없다	있다	없다	있다	없다
30명 미만	79.7	20.3	20.9	79.1	72.2	27.8	10.1	89.9
30~99명	84.5	15.5	20.4	79.6	77.1	22.9	5.3	94.7
100~299명	86.7	13.3	30.9	69.1	82.0	18.0	12.0	88.0
300명 이상	98.4	1.6	55.7	44.3	95.4	4.6	31.1	68.9
전체	87.6	12.4	68.5	31.5	82.1	17.9	13.5	86.5
(수)	(1,318)	(186)	(1,030)	(474)	(1,235)	(269)	(203)	(1,301)

자료: 한국노동연구원, 『2003년 사업체 패널 조사 자료』, 2003, 재구성.

주7) 근로기준법 제72조, 고용보험법 시행령 제68조의 9항 참조

[그림 5-7] 직장보육시설 의무대상 사업의 의무이행 현황



자료: 한국보건사회연구원, 『출산·가족친화적 사회환경 조성』, 『저출산·고령사회 기본계획의 이해』, 2006, 발간 예정.

정부에서 제도적인 장치를 마련하여도 이상의 결과에서 확인된 것과 같이 참여율이 저조하기 때문에 직장 여성들이 결혼이나 출산을 연기하거나 포기하는 현상이 재현되고 있는 것으로 판단된다. 더욱이 전체 여성 취업자의 80.7%가 100인 미만의 중소기업에 종사하고 있는 현실을 감안하면 대부분의 취업 여성들이 이 같은 제도적 혜택을 받지 못하고 있는 것으로 분석된다. 종합해 보면 법적 규정은 있으나 유명무실한 상태이며, 이러한 현실적 상황에서 결혼이나 출산을 목전에 두고 조직 내에서 퇴직이 암묵적으로 종용되고 있다는 추정이 가능하다.

규모가 큰 기업의 경우 기업이 사회에 갖는 상징성이나 공중에 노출되는 정도에 있어서 규모가 작은 기업에 비해 더욱 민감하고 사회의 주목을 많이 받게 된다. 기업의 규모가 커지고 산업에서의 영향력이 커지고 사회활동을 많이 하고 언론에 노출되는 정도가 많아지면 그만큼 이해당사자들로부터의 기대가 커지게 되고 그러한 기대는 제도적인 압력으로 작용한다(Powell, 1991). 규모가 큰 기업에서 모성보호 제도의 이행률이 높은 것도 이러한 제도적 압력 때문인 것으로 판단된다. 반면 규모가 작은 기업들은 제도적으로나 사회적으로 압력이 약하기 때문에 제도의 사각지대에 놓이게 된다. 하지만 사업주의 의식 개선이나 적절한 인센티브만 있다면 자발적인 참여를 쉽게 유도할 수 있는 측면도 존

재한다. 따라서 중소기업에 대해서는 인적 네트워크나 기업 연결망을 통해 모성보호제도 시행에 따른 인센티브나 수범사례를 공유하도록 지원할 필요가 있다.

기업이 새로운 제도를 도입하는데 있어서 도입여부를 결정짓는 요인에 대해서는 합리적 관점과 제도적 관점이 존재한다. 합리적 관점은 비용 대비 효과에 따라 합리적인 선택이 이루어짐을 의미한다. 자원의존이론에 따르면 기업은 생존에 필요한 자원을 획득하거나 위험에 대한 불확실성을 줄이기 위해서 합리적인 의사결정을 한다(Pfeffer, 1978). 기업에 종사하는 여성 근로자가 직장과 가정 간의 조화 문제로 갈등을 겪고 있다면 기업으로서는 생산성이나 사기 문제 등과 같은 부정적인 위험을 안고 있는 것이기 때문에 모성보호제도 등의 지원은 그러한 위험을 최소화할 인센티브로 작용할 수 있다.

또한 저출산으로 인해 직접적인 영향을 받는 기업군, 예를 들어 분유 회사나 영유아 의류 및 제품 업체 등은 지속적인 시장의 유지와 확보를 위해 조직 내부나 고객을 대상으로 출산장려정책을 이행할 동기를 가지게 된다. 실제로 유아복 및 유아용품 전문 업체들은 현재 셋째 아기에게 인센티브를 제공하는 출산장려마케팅을 실시하고 있다. 한 업체는 대외적인 활동 외에도 직장내에서 셋째 자녀를 출산하는 직원에게 상당한 출산 지원금을 지급하고 있다. 이와 같이 기업의 참여를 독려하기 위해서는 기업의 합리적 선택을 유도할 수 있는 적당한 인센티브 개발이 요구된다.

제도적인 관점에서는 출산 휴가, 육아 휴직, 직장보육시설 등의 제도 도입에 따른 효과보다는 여러 가지 제도적인 압박에 의해 기업의 자발적 참여를 설명한다. DiMaggio와 Powell(1983)은 기업이 특정 의사결정을 하는 것은 효율성을 높이기 위해서라기보다 기업이 속한 사회 내에서 정통성을 유지하고 존재의 가치를 인정받기 위해 환경이 요구하는 규칙이나 요구조건을 충족시키고자 하기 위함이라고 주장한다. 즉 사회적 연결망 내의 다른 사람들의 행동과 의견을 따르게 되면 응집성이 강화되지만 그렇지 않으면 연결망 내의 타인들로부터 불이익을 당하게 될 것이라고 생각되어 연결망 내의 타인을 모방하게 되는 규범적 동형화가 이루어진다는 것이다. 기업이 각종 경영단체나 협회 등에 가입하여 연결망 내에 있을 경우 참여 프로그램을 보다 많이 실시하게 된다는 여러 선행

연구에서 입증된 바 있다(유구창·김향아, 2006). 따라서 기업들의 최소한의 법적 모성보호제도 참여와 자발적 이행을 이끌어 내기 위해서는 협회 등의 경영진 모임을 통해 성공 모델을 제시하고 공유함으로써 경쟁 기업들이 이를 모방하고 확산해 나가도록 하는 방안이 고려되어야 한다.

나. 대상별 역할 및 홍보·교육 방향

1) 정부

우리나라에서 여성 인력의 중요성과 기업의 가족친화적 정책 도입의 필요성에 대한 논의가 이루어진 것은 최근의 일이다. 저출산·고령화가 사회적 문제로 부각되면서 문제 해결의 실마리로서 인식되기 시작한 것이다. 따라서 기업에서 가족친화정책을 시행했을 때 얻을 수 있는 효과, 이를테면 이직률, 결근율의 저하와 생산성의 향상 등과 같은 실증 연구들이 많이 부족하다. 특히 여성 근로자의 대부분이 종사하고 있는 100인 미만의 중소기업에 대한 객관적인 실태 조사나 실증 연구가 부족하다. 이러한 연구들은 홍보·교육 자료를 구성하기 위한 기초 자료가 되기 때문에 중앙 정부 차원에서 연구·조사하여 광역자치단체 등에 홍보·교육 자료로 제공할 필요가 있다.

가족친화적 기업 경영은 현재 실리적 이유보다 사회적 정당성의 이유에서 받아들여지고 있다. 기업의 합리성과 효율성을 달성하거나 기업 내부의 요구에 의해 제도에 참여하는 것이 아니라 정부의 개입이나 동종 경쟁업체가 ‘여성친화적 기업’이라는 이미지를 형성하는 것에 대한 모방 행위로 나타나는 경우가 많다. 따라서 ‘여성친화적 기업’ 혹은 ‘가족친화적 기업’에 대한 수범 모델을 제시하여 산업 내에서 모방에 의한 확산을 유도하는 전략이 요구된다. 정부에서 전국적 수준, 말하자면 대기업의 수범 사례를 개발하고 제공한다면 광역자치단체에서는 지역적 수준(중소기업)의 수범 사례를 개발하는데 응용할 수 있을 것으로 판단된다.

한편 광역자치단체의 공무원을 대상으로 지역적 수준에서 홍보의 중요성을 인

식시킬 필요가 있다. 가족친화적 기업경영 정책의 일부는 법적 제도를 통해서 일정부분 보호되고 있다. 하지만 앞서 살펴본 여러 자료와 정황들이 대부분의 여성 근로자들이 종사하고 있는 소규모의 기업은 정책의 사각지대임을 암시하고 있다. 중소기업의 기업의 참여는 경영주의 여성 인력에 대한 인식이나 태도가 가장 많은 영향을 미치기 때문에 광역자치단체에서 지역 내의 중소기업 단체나 협회 등의 연결망을 동원하여 경영인의 인식 전환과 참여를 유도하는 것이 중요함을 교육한다.

〈역할〉

- 모성보호제도의 효과 입증(기업 성과)에 대한 실증적 연구, 실태 조사
- 수범 기업 사례의 발굴
- 중소기업 경영진을 대상으로 한 간담회 개최

〈홍보·교육 방향〉

- 가족친화기업 경영의 효과에 대한 홍보·교육 자료 제작, 배포
- 대기업의 수범 사례 개발 제공
- 지역내 중소기업 경영진에 대한 홍보·교육의 중요성 강조

2) 기업

기업의 경우에는 이윤 창출이라는 현실적 메커니즘 하에서 운영되기 때문에 공적 부조를 호소하기 어려운 점이 있다. 따라서 여성 인적 자원 관리의 필요성, 모성보호제도에 대한 자발적 참여 등을 이끌어 내기 위해서는 그러한 기업의 활동을 보장하는 장·단기적 차원의 실리적인 면을 환기시킬 필요가 있다.

우리나라는 여성의 생산성에 대한 평가가 왜곡되어 있어 인적 관리의 필요성에 대한 인식이 저조하다. 2002년 대한상공회의소에서 592개 기업을 대상으로 실시한 ‘여성인력에 대한 기업인식 실태조사’에 따르면 여성인적자원 관리의 가장 큰 애로요인으로 ‘결혼·출산·육아 관련 업무 단절로 인한 생산성 저하(46.6%)’를 지적하고 있다. 그러나 이 같은 인식에도 불구하고 많은 기업에서

여성 인력에 대한 수요는 여전히 존재하며 서비스·판매직이나 중소기업에 많은 여성들이 종사하고 있다. 이들 기업을 대상으로 여성 및 가족친화정책이 생산성을 담보할 수 있음을 알리는 것이 중요하다.주8)

객관적이고 실증적인 연구에서 뿐만 아니라 현장에서 가족친화정책의 필요성에 대한 인식은 더욱 강하게 나타난다. 대한상공회의소가 2006년 10월 서울 소재 592개 기업을 대상으로 한 가족친화경영 설문조사에 따르면 가족친화경영이 기업 성과에 도움이 된다는 응답이 61.2%로 높았으며 실천의지도 높게 나타났으나 회사의 여러 여건 상 곤란하다는 응답이 66.2%로 많았다. 가족친화경영 도입 및 실천과 관련해서 기업들이 지원을 희망하는 분야는 프로그램 도입 관련 경비 지원이 46.0%로 가장 많았고 법제 개선이 16.4%, 금융·조세상의 인센티브 제공이 16.2%, 도입 및 실천관련 노하우 제공 및 상담지도가 9.2%, 가족친화기업 인증 및 우수 사례 홍보가 6.2%, 보육시설 및 방과후 시설의 확충이 6.0%의 순이었다(표 5-9 참조). 여기에서 주목할만한 결과는 기업의 규모로 비교해 보았을 때 대기업은 가족친화기업인증 및 우수사례 홍보를 통한 지원을, 중소기업은 도입 및 실천관련 노하우 제공 및 상담지도를 상대적으로 더 선호하고 있다는 점이다.

주8) 많은 연구결과들이 기업의 여성친화 정책이 우수인력의 확보 및 장기근속 유도, 사기 진작, 결근율 및 스트레스 저하 등의 가능성을 높여 생산성을 향상시킨다는 것을 증명하고 있다. Thomas와 Tomas는 가정지원적인 직장환경의 요소로 가정지원정책과 가정지원적인 상사를 구분하고 이들이 생산성과 사기를 높이고 사고율, 결근율, 이직률을 줄인다고 보고하였다(Thomas, L. T. & Thomas, J. T., 1990). Farmer의 연구에 의하면 취업 여성에 대한 조직 차원의 지원이 많을수록 경력 몰입에 긍정적인 영향이 나타났다(Farmer, 1985). Orther과 Pittman은 가족에 대한 조직의 지원과 직무 몰입 관계를 검증하였는데 조직이 근로자뿐만 아니라 가족에까지 직접적인 지원 서비스를 제공하면 근로자의 직무 몰입이 높아지는 것으로 나타났다(Orthner, D. K & Pittman, J. F., 1986). Grover와 Crookers는 가족친화적 기업제도로부터 혜택을 받은 수혜자가 해당 조직에 더 애착을 가진다는 결론을 넘어서 제도의 혜택 여부와 상관없이 단지 그러한 제도를 제공했다는 사실만으로도 높은 경력 몰입을 보인다고 주장한다.

국내의 여러 연구들도 외국의 연구들과 동일한 결과를 제시하고 있다. 강혜련·임희정(2000)의 연구에 의하면 직장과 가정 간의 갈등이 여성 근로자의 경력 몰입에 부정적인 영향을 미쳐 생산성 감소 및 성과의 저하를 가져 올 수 있는데 기업의 가족친화적 복지 제도가 이것을 긍정적인 방향으로 조절하는 것으로 나타났다. 전지현(2004), 전기홍(2004), 유규창·김향아(2006)는 모성보호제도가 가족친화적 기업 정책이 직무태도에 긍정적인 영향을 미치며 나아가 1인당 매출액(생산성)을 증가시키는 등 객관적인 성과를 높인다는 것을 검증하였다.

〈표 5-9〉 가족친화 기업경영 도입과 실천에 필요한 지원 선호도

(단위: %)

구분	프로그램 도입 관련 경비 지원	법제 개선	금융-조세상 의 인센티브 제공	도입 및 실천관 련 노하우 제공 및 상담지도	가족친화기업 인증 및 우수 사례 홍보	보육시설 및 방과후 시설 의 확충	계(수)
전체	46.0	16.4	16.2	9.2	6.2	6.0	100.0 (500)
대기업	37.1	25.8	13.7	5.3	9.8	8.3	100.0 (132)
중소기업	49.2	13.0	17.1	10.6	4.9	5.2	100.0 (368)

자료: 대한상공회의소, 『가족친화경영 현황과 개선과제 조사』, 2006.

우리나라 기업이 가족친화적 기업경영 정책을 도입하는 요인으로는 비용 대비 효과와 같은 합리성 기준보다 정당성 기준이 더 큰 영향력을 행사한다. 이 같은 경향은 여성 인력의 중요성과 가족친화적 기업경영 정책 도입의 필요성에 대해 인식한지 얼마 되지 않았기 때문에 ‘필요하다’는 사회적 당위성에 근거한 것일 수도 있다. 하지만 도입 요인들을 살펴보면 기업 자체의 효율성을 달성하거나 조직 내부의 요구에 의한 것보다 정부의 규제나 동종 산업의 경쟁사가 ‘여성 친화적 기업’이라는 이미지를 형성하고 있는 것에 대한 모방 행동으로 나타나는 경우가 많다. 따라서 중대형 기업이 가족친화적 기업경영정책을 시행하도록 유도하기 위해서는 가족친화경영을 성공적으로 수행한 기업을 역할 모델로 만들어 홍보하는 방안이 효과적일 것이다.

반면 가족친화 기업경영 정책에 대한 인식도 떨어지고 실행의 노하우조차 없는 중소형 기업에는 경영주의 친화적 태도에 역점을 두고 탄력근무제, 산전·후진찰 휴가, 유산 휴가 등의 시행 가능한 다양한 프로그램을 홍보하여 실행을 유도하는 것이 중요하다. 중소형기업에서는 경영주와 근로자의 심리적 거리가 가깝기 때문에 경영주의 그러한 배려가 조직에 대한 애착심을 키우고 직무에 대한 성의를 높일 수 있으며, 기업으로서는 해당 기업의 직무 경력을 가진 여성 인력이 결혼과 출산으로 인해 중도 탈락되는 것을 막을 수 있음을 홍보할 필요가 있다. 또한 중소기업은 가족친화 기업경영에 대한 이해와 노하우가 부족하기 때문에 전문 컨설팅기관을 통한 노하우 전수와 상담지도가 적절하다.

홍보 방법으로는 경영진이나 인사팀, 경영팀의 종사자를 대상으로 워크숍이나 간담회를 고려해 볼 수 있는데, 이러한 행사에 참여를 유도하기 위해서 경

영자단체나 협회를 이용하는 것이 바람직하다. 또한 경영진이 구독하는 경제지, 전문 잡지 등에 연구 보고 내용을 발표하고 성공적인 기업 사례를 보도하는 홍보 방법도 활용할 수 있다.

〈역할〉

- 모성보호제도, 가족친화적 기업경영정책의 자발적 참여

〈홍보·교육 방향〉

- 경영진 및 인사팀에 대한 교육 및 워크숍, 간담회 등
 - 저출산으로 인해 직접적인 영향을 받는 기업군이나 단체·협회 가입 기업부터 우선 선정
 - 가족친화정책의 프로그램 내용과 효과(생산성 향상 등) 설명
 - 가족친화 기업경영 노하우에 대한 상담 지도
- 경영진이 구독하는 경제지, 전문 잡지 등에 연구 보고 발표, 수범 사례 기업 보도

다. 가족친화적 기업경영 수범 사례(유한킴벌리)

1970년 설립된 유한킴벌리는 아기가저귀, 여성생리대, 화장지, 미용티슈 등 건강위생용품 제조업체로서 인간 중심의 경영방침을 바탕으로 근본적으로 종업원의 일과 가정, 지역사회의 조화를 통해 삶의 질을 개선하고 장기적으로 지속가능한 기업과 사회를 만들고자 노력해온 대표적인 가족친화기업이다. 유한킴벌리는 가족친화적인 경영을 통한 근로시간의 단축으로 과로체제를 방지하고 평생학습 시간을 늘림으로써 결과적으로 기업의 경쟁력이 높아졌다. 무엇보다도 중요한 것은 노동시간의 단축으로 여성뿐만 아니라 남성들도 가정내 역할을 병행할 수 있도록 지원했으며, 다양한 모성보호 정책의 실시로 여성근로자의 비율이 증가 추세에 있고 출산율에도 긍정적인 영향을 미친 것으로 평가되고 있다. 이러한 가족친화적 경영은 기업의 사회적 평판에도 긍정적인 영

향을 미쳐, ‘2003 아시아 최고의 직장(Hewitt, AWSJ, 매일경제)’, ‘2005 가장 존경받는 기업 대상(동아일보, IBM BCS)’, ‘2006년 한국에서 가장 존경받는 기업’, ‘2006 지속가능기업 대상’ 등을 수상하는 기반이 되었다.

① 가족친화적인 유연한 근무제도

우선 유한킴벌리 가족친화 경영의 대표적인 제도에서 주목할 만한 것은 과로 체제를 방지하는 예비조 운영을 포함한 탄력적인 근무제도이다. 이는 근본적으로 근로자들의 근무 틀을 혁신함으로써 일과 개인의 삶의 조화와 경쟁력을 높여주는 환경을 만들어 주고 있다. 1993년부터 실시된 생산직의 4조 근무제가 대표적이며, 1994년부터 관리직의 시차 출퇴근제, 1999년 영업직의 현장 출퇴근제가 있다.

이 제도는 근로자들의 교육 및 평생학습과 연계되어 더욱 발전되어 왔다. 특히 회사는 근로자들의 교육시간 투자를 늘려서 2005년 1인당 유한킴벌리 생산직 근로자들의 직무교육시간은 306시간에 이른다. 이렇게 탄력적인 근무제도를 통해 얻게 된 시간을 활용해 회사가 적극적으로 학습을 지원함으로써 사내에는 자발적인 학습조직이 늘어났고 평생학습에 시간을 투자하는 개인들도 늘어나고 있다. 또한 사원가족들에게 정보화 프로그램을 지원함으로써 정보화 시대에 발 빠르게 적응하고 학습할 수 있는 기회를 제공하고 있다. 그 일환으로 2000년 전 사원에게 가족용 PC 1대를 지원했고, 지속적인 업그레이드 비용을 지원하여 사원가족들의 정보화 능력을 향상시키는 데 기여하였다. 2005년에는 정보화시대 변화에 발맞춰 전 사원에게 가족용 노트북 1대를 지원하여 보다 업그레이드된 환경을 제공하였다.

② 양성평등에 기반한 고용과 인사

유한킴벌리는 평등한 고용을 원칙으로 하고 있다. 사원부터 임원까지 전 직급에 여성인력이 분포되어 있어 양성평등한 여성인력개발의 현황을 보여주고 있으며 임직원 여성인력 비율은 약 10%에 이른다. 대졸신입사원의 경우도 근

래 여성 입사자 수가 남성 입사자 수를 추월하는 경향을 보이고 있다.

③ 모성보호

여성근로자의 모성보호를 위해 건강검진, 출산전·후휴가, 유산·사산휴가를 시행하고 있으며 출산시 제왕절개 수술 의료비를 지원하고 출산 후 출산축하금과 선물 등을 제공하고 있다. 임신과 출산을 한 여성 근로자를 위해 사업장 내 여직원 휴게실과 별도의 모유수유 공간인 ‘느티나무 그늘방’을 설치 운영하고 있다. 또한 모성보호 제도에 따라 여성의 강제노동을 금지하고 있으며 취업규칙과 단체협약 조항에 따라 여성의 시간외 근로 시 본인의 동의 필요, 임신중인 여성근로자의 시간외 근로의 금지 및 경미한 근로로 전환, 임신부의 심야근로 및 휴일 근로 금지, 여성근로자에게 월 1일의 유급생리휴가 부여, 임신중의 여성에게 산전·후 휴가 90일 부여, 생후 1년 미만의 영아를 가진 종업원에게 육아휴직 부여, 육아휴직의 신청, 결정, 기간, 고충신고 등을 실시하고 있다.

제2절 새로운 가치관의 정립 및 확산

1. 가치관 변화 실태

가. 결혼·가족·자녀에 대한 가치관

개인의 결혼이나 자녀의 출산은 사회적으로 형성된 규범이나 개인의 가치관에 영향을 받는다. 최근에 목도되는 다양한 가족 형태의 출현, 혼인 연령의 상승, 비혼인구의 증가, 저출산, 이혼인구의 증가, 재혼율의 증가 등은 과거의 전통적 가치관이 변화하고 있음을 방증한다. 다시 말해 전통적인 가족 형태나 기능에 대한 관념과 의미가 붕괴 또는 해체되고 있는 것이다.

2000년과 2005년 「전국 결혼 및 출산 동향조사」의 기혼여성의 결혼의 필요성에 대한 태도를 보면 결혼이 필요하다는데 동의하는 비율(반드시 해야 함 또

는 하는 편이 좋음)이 2000년 55.6%, 2005년 49.3%로 절반 정도 수준이다. 연령별로는 25~29세는 2000년 44.4%, 2005년 52.8%, 30~35세는 2000년 45.0%, 2005년 49.2%의 비율을 보였다. 2000년에 더 낮은 비율을 보이는 것은 IMF 경제 위기 직후라는 역사적 요인이 작용했기 때문인 것으로 판단된다. 전체 연령별 결혼의 필요성에 대한 동의 정도는 2000년과 2005년에 50% 내외 수준에서 근소한 차이를 보인다.주9) 하지만 ‘반드시 해야 한다’는 규범적 수준의 동의 정도는 모든 연령대에서 낮아지고 있음을 확인할 수 있다(표 5-10 참조).

〈표 5-10〉 기혼여성의 연령별 결혼의 필요성에 대한 태도(2000년, 2005년)
(단위: %, 명)

구분	반드시 해야함	하는 편이 좋음	해도 좋고 하지않도 좋음	하지 않는 편이 좋음	모르겠음	계(명)
2000년	26.2	29.4	38.2	5.4	0.8	100.0 (10,601)
20~24세	18.7	33.2	42.5	4.7	0.9	100.0 (214)
25~29세	13.8	30.6	51.2	3.8	0.6	100.0 (1,224)
30~34세	13.9	31.1	49.9	4.8	0.2	100.0 (1,614)
35~39세	17.6	29.4	46.1	5.8	1.0	100.0 (1,855)
40~44세	21.3	30.4	40.6	6.7	0.9	100.0 (1,728)
2005년	10.8	38.5	42.4	7.2	1.1	100.0 (3,801)
20~24세	15.7	35.7	40.0	8.6	-	100.0 (70)
25~29세	11.5	41.3	41.1	5.4	0.7	100.0 (445)
30~34세	10.2	39.0	43.3	6.0	1.4	100.0 (1,045)
35~39세	8.6	40.2	42.6	7.3	1.2	100.0 (1,171)
40~44세	13.3	35.2	42.1	8.7	0.7	100.0 (1,070)

자료: 한국보건사회연구원, 『2000년 전국 결혼 및 출산 동향조사』, 『2005년 전국 결혼 및 출산 동향조사』, 각 년도.

자녀의 필요성에 대한 태도는 더욱 부정적으로 변하였다. 자녀를 가져야한다는 응답의 비율은 1997년 90.3%에서 2005년 64.9%로 25.4%포인트 떨어졌고 반드시 가져야한다는 응답은 약 50%포인트 감소하였다. 이 같은 결혼관과 자녀

주9) 20~24세(2000년 51.9%, 2005년 51.4%), 40~44세(2000년 51.7%, 2005년 48.5%) 코호트에서는 2005년이 다소 낮게 나타나고, 25~29세(2000년 44.4%, 2005년 52.8%), 30~34세(2000년 45.0%, 2005년 49.2%), 35~39세(2000년 47.0%, 2005년 48.8%)는 2005년이 다소 높게 나타남.

관의 변화는 작금의 저출산과 무관하지 않을 것으로 판단된다(표 5-11 참조).

〈표 5-11〉 기혼여성의 자녀의 필요성에 대한 태도 변화

(단위: %, 명)

구분	반드시 가져야함	갖는 것이 좋음	없어도 무관	모르겠음	계(명)
1997년	73.7	16.6	9.4	0.3	100.0 (5,409)
2000년	58.1	31.5	10.0	0.5	100.0 (6,363)
2003년	54.5	32.3	12.6	0.6	100.0 (6,593)
2005년	23.4	41.5	35.0	-	100.0 (3,588)

자료: 한국보건사회연구원, 『전국 출산력 및 가족보건 실태조사』, 『2005년 전국 결혼 및 출산 동향조사』, 각 년도.

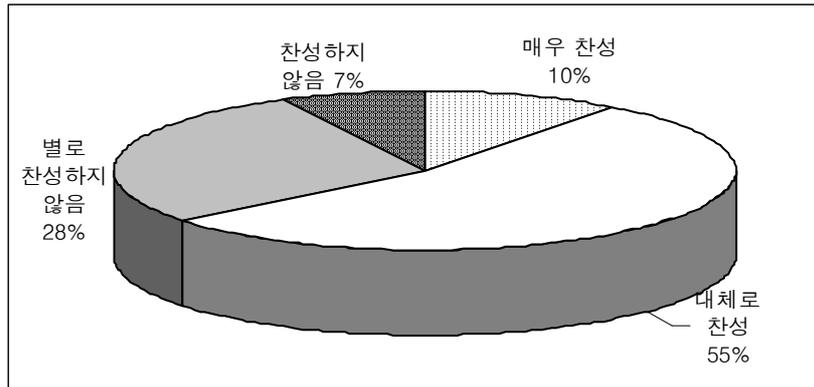
결혼과 자녀에 대한 태도는 부정적으로 변한 반면 성에 대한 태도는 개방적으로 변화했다. 「2005년 전국 결혼 및 출산 동향조사」에 따르면 혼전 성관계에 동의하는 응답률이 64.2%로 절반을 훨씬 넘어서고 있다(그림 5-8참조). 손애리·천성수(2005)가 대학생을 대상으로 한 조사^{주10)} 결과에서도 혼전 성관계에 대한 유사한 경향이 나타났는데, 전체 응답자의 49.1%가 혼전 성관계에 동의하였고 남성의 경우 동의율은 65.5%로 여성의 동의율(31.3%)보다 훨씬 높았다. 동 조사에서 성경험이 있다는 응답은 25.0%로 비교적 높게 나타났다. 이선희 외(2000)가 미혼남녀 1,662명을 대상으로 조사^{주11)}한 결과에서도 성 관계 경험이 있다고 응답한 비율이 19.7%로 나타났으며, 연령별로는 10대 15.4%, 20대 19.6%, 30대 36.4%로 연령이 높을수록 성관계 경험률이 높게 나타났다. 이임순·박은희·이정재(2006)가 미혼여성을 대상으로 실시한 조사^{주12)}에서도 성경험이 있는 여성이 34%로 조사되었고, 연령별로는 23~25세가 51%, 20~22세가 29%, 17~19세가 14%로 나타나 연령이 높을수록 성관계 경험률이 높아짐을 확인하였다.

주10) 조사는 2003년 5월 15일부터 6월 15일에 전국 대학생 3,000명을 표본으로 한 설문조사로 이루어졌다. 설문지의 회수율은 82.0%였으며 전국 대학생에 대한 표집률은 0.22%였다.

주11) 조사는 2,025명(서울지역의 고등학생과 대학생 각 911명, 직장인 203명)을 대상으로 한 설문조사로 이루어졌다.

주12) 2005년 3월부터 2005년 4월까지 2개월 동안 만 17세~25세의 서울 및 수도권에 거주하는 미혼 여성 400명을 대상으로 하였다.

[그림 5-8] 혼전 성관계에 대한 태도



자료: 이삼식 외, 『2005년 전국 결혼 및 출산 동향조사』, 한국보건사회연구원, 2005.

그러나 우리나라는 아직까지 가족, 결혼, 자녀에 대한 전통적인 가치관이 많이 남아 있다. 이는 앞에서 기술한 것과 같이 성, 결혼, 자녀 등에 대한 가치관이 전통적인 것에서 서구적이고 개방적인 것으로 변화하고 있음을 부인하는 것이 아니라 구·신세대 간의 갈등을 유발하는 요인으로 지적되기도 하는 것과 같이 개방적으로 변화하는 과도기에 있다는 의미이다. 예를 들어 앞에서 인용한, 대학생들의 혼전 성관계에 대한 개방성을 확인한 손애리·천성수(2005)의 연구를 보면 결혼 후의 혼외 성관계에 대해서는 찬성의 비율이 15.7%에 그치고 있다.

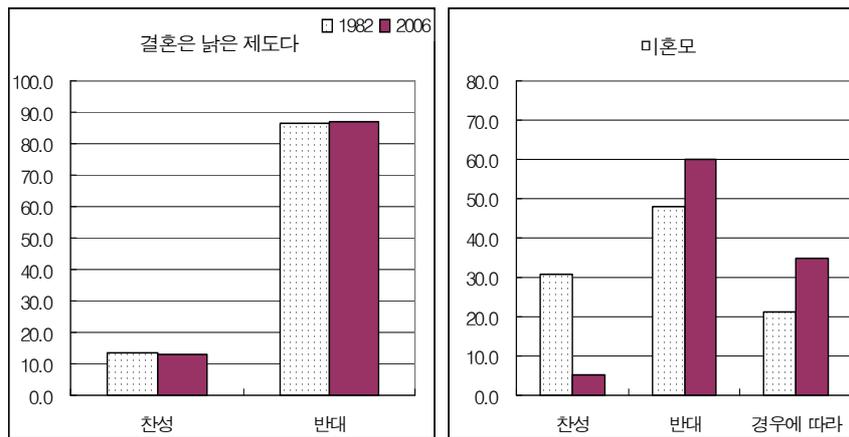
1980년부터 세계 80여개의 국가를 대상으로 5년 주기로 실시되는 ‘세계 가치관 조사(World Value Survey)’^{주13)}에서 우리나라 가족과 관련된 문항의 결과를 살펴보면 우선 가족의 중요성에 대해 2006년 응답자의 92.1%가 ‘대단히 중요하다’고 응답하였다. 이는 1990년의 92.9%에서 다소 낮아진 수준이지만 ‘대체로 중요하다’는 응답까지 합하면 거의 기존의 가치관이 유지되고 있는 것으로 분석할 수 있다. 더욱이 ‘전혀 중요하지 않다’는 응답은 단 한건도 조사되지 않았

주13) 2006년 국내 조사는 한국사회과학데이터센터에서 2005년 12월 전국의 성인 1,200명에 대한 설문조사로 이루어졌다(<http://www.ksdc.re.kr/>).

고 ‘거의 중요하지 않다’는 응답의 비율은 오히려 1990년 0.7%에서 2006년 0.1%로 줄어들었다.

‘결혼은 낡은 제도이다’에 동의하는 응답은 1982년 13.3%에서 2006년 12.9%로 줄어들었으며 ‘미래 가족생활이 더욱 중요해진다’에 동의하는 응답은 1982년 91.2%에서 2006년 90.3%로 다소 줄어들었다. ‘미혼모’에 대해서 반대하는 비율은 1982년 48.0%에서 2006년 60.1%로 12.1%포인트 증가하고 찬성하는 비율은 1982년 31.0%에서 2006년 5.1%로 낮아진 대신 경우에 따라 태도를 유보하는 비율이 21.0%에서 34.8%로 증가하였다(그림 5-9 참조).

[그림 5-9] 결혼제도와 미혼모에 대한 태도



자료: 각 년도 세계 가치관 조사(WVS) 원자료.

은기수(2005)가 2002년 국제사회조사(International Social Survey Program)를 바탕으로 한국의 가족 가치관을 국제적으로 비교한 자료를 보면 ‘결혼할 의사가 없이 남녀가 함께 살 수 있다’에 대한 한국인의 평균은 2.3점^{주14)}으로 반대에 가까우며 스웨덴(4.3), 노르웨이(4.0), 프랑스(4.2)등의 유럽 국가보다 훨씬 낮았고, 일본(3.0), 대만(2.7) 등의 동아시아 국가들에 비해서도 낮은 편이었다. ‘결혼

주14) 1점은 매우 반대이고, 5점은 매우 찬성을 뜻한다.

할 의사가 있다면 먼저 함께 살아보는 것도 괜찮다'는 항목에 대한 한국인의 평균은 2.8점으로 앞의 항목과 같이 스웨덴(4.3), 노르웨이(4.0), 프랑스(4.3)보다 반대하는 비율이 비교적 높았으며 대만(3.0), 일본(2.7), 필리핀(2.8) 등 다른 동아시아 국가들과는 비슷한 수준으로 조사되었다.

또한 자녀관을 묻는 '자녀를 원하는 사람은 결혼을 해야 한다'는 항목에 대한 우리나라의 동의 정도는 3.7점으로 프랑스(2.7), 스웨덴(2.7), 노르웨이(2.9), 스페인(2.7)에 비해 높았고 대만(3.7), 일본(3.7), 필리핀(3.8) 등 다른 동아시아 국가들과는 비슷한 수준이었다. '자녀가 없으면 인생이 공허해진다'는 응답도 우리나라의 경우 4.0점으로 매우 높은 수준이다. 이 항목의 경우 헝가리(4.1)를 제외하고는 우리나라의 찬성률이 가장 높게 나타났다.

이 같은 결과는 우리나라가 다른 국가와 비교하였을 때 가족이나 자녀에 대한 전통적 가치관이 여전히 남아있음을 시사한다. 하지만 이미 논의한 바와 같이 젊은 세대를 중심으로 성에 대한 개방적인 태도가 형성되고 있고, 특히 현재 결혼 연령기에 있는 미혼 남녀의 혼전 성관계 경험률이 높아지고 있는 것은 부인할 수 없는 현상이다. 즉 사람들의 일반적인 인식보다 현상이 앞서 나타남으로써 여러 가지 사회 문제 및 갈등 상황이 연출되고 있는 것이다.

하지만 이에 대한 사회적 대비는 매우 미약하다. '성'에 대한 공개적 논의가 금기시 여겨졌기 때문에, 제도 교육에서 성교육이 오래 전부터 실시되었음에도 불구하고 이성 관계에서 실질적으로 필요한 피임교육이라든지, 에이즈 등의 성병, 인공임신중절 등에 대한 내용이 교육과정에 포함된 것은 최근의 일이다.^{주15)} 또한 교육 현황에서 지적된 것과 같이 변화하는 사회 환경에 부응하는 바람직한 가족관, 자녀관 등에 대한 체계적인 교육이 이루어지지 못하고 있다.

성이나 이성교제에 대한 개방적인 사회 분위기가 조성되고 있으나 사회적 대비가 미흡하다보니 생식보건에 대한 정확한 인지도가 낮고 의도하지 않은 임신

주15) 한국보건사회연구원에서 실시한 『2006년도 전국 청소년 결혼·자녀·성평등 가치관 조사』에서 전국 학생(5, 6학년의 초등학생, 중학생, 고등학생)의 학교 성교육 내용별 수업률을 보면 생식기 구조·이차성징 등의 과학적 지식에 대한 수업률은 87.4%로 높는데 비해 피임 방법은 56.6%, 성병/에이즈는 52.5%, 미혼모/인공유산은 25.4%로 낮게 나타났다.

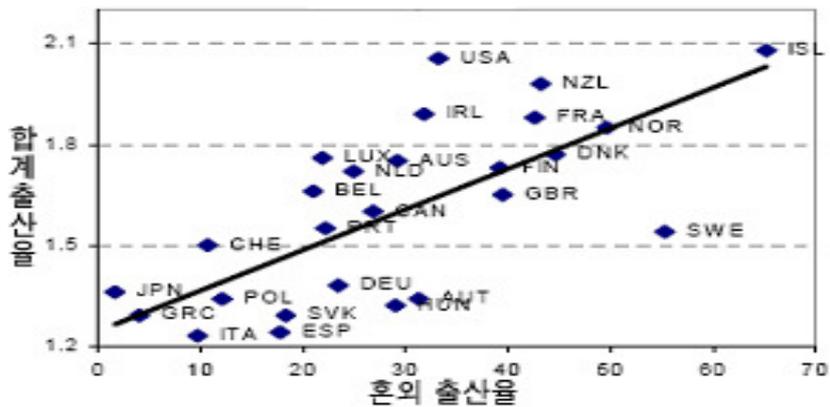
에 대한 인공임신중절도 편만하게 이루어지고 있다.^{주16)} 성적 자아의 확립, 즉 올바른 성가치관이 수반되지 않은 상태에서의 성(특히 성행위)에 대한 개방적인 태도는 성적 자유를 넘어 무분별한 성적 일탈 또는 방종으로 나아갈 수 있다. 이는 향후의 결혼과 출산 등의 가족형성 자체가 본인 생애전반에 구속을 가져오는 걸림돌이 되는 동기를 형성하여 결혼 기피현상을 초래할 수 있으며, 혼인 후에도 가족유지의 태도를 약화시켜 이혼 등 가족해체를 손쉽게 하는 요인으로 작용할 수 있다. 특히 인공임신중절과 관련하여 생명 존엄의 가치가 물질적 가치 등의 다른 가치보다 평가 절하되는 경향이 강하게 나타나고 있다. 또한 분별없는 인공임신중절의 반복은 임신 장애요인으로 작용할 수 있어 출산력 유지에 부정적인 영향을 미친다.

이임순·박은희·이정재(2006)의 연구에서 성관계 경험이 있는 33.5%의 미혼 여성의 중 15.7%가 '임신한 적이 있다'고 응답했는데, 이중 95.2%가 인공중절을 했다고 응답하였다. 평균 유산 횟수는 1.7회였다. 한편 전국 결혼 및 출산 동향조사에 의하면 기혼 여성의 인공임신중절 경험률은 1994년 49.2%, 1997년 45.2%, 2000년 39.2%, 2005년 37.5%였고, 평균 인공임신중절 횟수는 각각 0.84, 0.74, 0.65, 0.55회로 기혼 여성들의 인공임신중절이 얼마나 보편적으로 이루어지고 있는지를 보여준다. 그러나 피임 방법 등에 대한 지식이 보급되고 남성의 피임 참여도 많아지면서 해를 거듭할수록 비율이 낮아지고 있기는 하지만, 미혼여성의 경우에는 혼외 임신에 대해 아직까지는 전통적인 가치관이 고수되고 있기 때문에 인공임신중절 건수가 줄어들지 않고 오히려 전체 인공임신중절 비율은 증가하는 추세이다. 이영란(2001)이 서울의 산부인과 의원들을 취재 조사한 결과에 의하면 의원 당 30~50건의 인공임신중절이 이루어지고 있고 이중 절반 정도가 미성년자의 인공임신중절이고 나머지는 미혼여성이며 기혼여성의 인공임신중절은 거의 없다고 응답하였다.

주16) 인공임신중절에 관한 한 우리나라는 1년에 150~200만 건 정도가 시술될 정도로 세계적으로 최고 비율을 나타낸다. 물론 우리나라에서는 낙태가 형법상 금지되어 있기 때문에 법적으로 인공임신중절이 시행될 수 없고 인공임신중절 실태를 보고하는 산부인과 병원도 없으며 정부 차원의 정확한 실태조사도 없다. 단지 임상의 예나 설문조사로 추정할 수치인데, 1년에 출산되는 아기가 40~60만이라고 했을 때 두세 배에 이른다(양현아, 2005; 박숙자, 2001).

인공임신증절로 이어지는 이러한 혼내의 임신이 출산으로 이어진다면 출산율 회복에 유의미한 기여를 할 수도 있을 것이다. 실제로 각국의 혼외 출산율 비율과 합계 출산율의 관계를 보면 아이슬란드, 노르웨이, 프랑스 등 40% 이상의 혼외출산율을 보이는 국가들은 1.8 이상의 합계출산율을 보이는 반면, 일본, 그리스 등 10% 미만의 혼외출산율을 보이는 국가들은 낮은 합계출산율을 보인다(그림 5-10 참조). 이는 결혼의 성립과 해체가 한 국가의 합계출산율의 예측할 수 있는 유의미한 기준이 되지 못한다는 것을 의미한다(Kohler et al., 2006; Anna et al., 2005; Heuveline et al., 2003).

[그림 5-10] 각국의 혼외 출산 비율과 합계출산율의 관계(2000년)



자료: Anna Cristina d'Addio & Marco Mira d'Ercole, Trends and Determinants of Fertility Rates in OECD Countries: The Role of Policies, OECD, 2005, p.38.

세계적인 추이가 이렇다고 해서 혼외 출산이 장려될 수는 없다. 그것은 우리나라의 사회·문화적 환경이나 가족제도를 무시한 대안이며 미혼모의 증가와 결손 가정의 증가에 따른 인구 자질의 저하 등과 같은 다른 사회적 문제를 동반할 수 있다. 다만 생명의 잉태가 개인의 여건에 따라 어렵지 않게 인공임신증절로 이어지는 사회적 현상에 경각심을 일깨워줄 필요는 있다. 다시 말해 생명의 가치가 경제적인 가치 등에 비해 평가 절하되어 있는 부분에 대해서는 흥

보와 교육이 요구된다.

이를 위해서 우선, 성에 대한 개방성이 점점 높아지고 있는 현상을 감안하여 청소년을 포함한 미래세대에게 체계적이고 정확한 성교육이 실시되어야 한다. 성교육이란 비단 남녀의 생식기 구조나 성관계, 피임 방법과 같은 지식의 전달에 국한되는 것이 아니라 성이나 생명에 대한 건전한 가치관의 배양까지 포괄할 수 있어야 한다. 이를 위해서는, 교육 현황의 문제점으로 지적된 것과 같이 교과과정의 개편은 물론 관련 분야에 대한 교원 교육도 이루어져야 한다. 성인을 대상으로는 생명 존엄의 가치에 대한 홍보가 필요하다. 혼내 임신이 쉽게 중절로 이어지는 것을 차단하기 위해 기혼인들에 대한 가치관 강화 교육이 필요한데, 성인들은 학생들과는 달리 그러한 교육에 유인할 요인이 많지 않다. 그나마 종교 계열에서 생명존엄이나 인간애를 화두로 교리나 말씀을 설교, 설법하고 있기 때문에 종교단체를 통한 교육이나 종교와 관련 대중매체(예를 들면, 종교 방송, 종교 잡지)를 이용한 홍보가 효과적일 것으로 판단된다.

나. 성평등 가치관

결혼, 가족, 자녀관 등의 가치관 외에 남녀 성평등에 대한 가치관이 출산에 유의한 영향을 주는 것으로 보고되고 있다. 앞 절에서 여성의 일과 가사의 양립을 보장하기 위한 제반 여건 조성의 필요성에서도 논의된 바 있지만 여기에서는 개인의 가치관과 생활영역에 초점을 두고 논의하도록 하겠다. 정부, 직장에서의 제도적 지원도 중요하지만 생활영역에서 여성의 ‘일(직장)’에 대한 이해와 가정 내에서의 성평등적 역할 분담도 중요하기 때문이다.^{주17)}

주17) McDonald(2000a)는 지난 200년 동안 서구에서 이루어진 자유와 권리 성장은 가족 지향적 제도가 아닌 개인 지향적인 제도, 이를 테면 재산권, 투표권, 고용권 등의 발전을 가져왔다고 주장한다. 예를 들어 민주주의의 경우 가족 투표권이 아니라 개인에게 투표권을 제공한다. 성평등 역시 개인적인 영역에서 실현되어 왔다. 여성도 근·현대화를 거치면서 재산권과 투표권을 획득하였고, 지난 20년 동안 고용시장에서의 권리는 다른 어떤 권리보다 극적으로 상승하였으나 가족 내에서, 나아가 가족 지향적 제도에서의 성평등은 매우 느리게 변화하고 있다고 지적한다. 가족 내에서 여성의 성평등 권리는 출산권을 허용하는 정도의 수준이며 육아, 가사노동 등은 여전히 여성에게만 주어지기 때문에 결혼은 여성에게

「2005년 전국 결혼 및 출산 동향 조사」에서 기혼여성의 자녀수별 남편과 집안 일, 육아분담 정도에 따른 추가 자녀 출산 계획이 있는 비율을 살펴보면, 집안일을 공평하게 분담하고 있는 경우와 육아를 부부가 함께하고 있는 경우에 추가 출산 계획이 있다고 응답한 비율이 높아진다. 집안일의 분담 정도에 따른 추가 출산 계획을 보면 자녀가 없고 집안일을 부부가 공평하게 분담하고 있는 경우가 90.9%로 가장 높게 나타났고, 자녀가 1명인 경우에는 공평하게 분담하는 경우(45.4%)가 그렇지 않은 경우(43.3%)보다 2.1%포인트 높게 나타났다. 육아 분담 정도에 따른 추가 출산 계획을 보면, 자녀가 1명인 경우 부부가 함께 분담하는 경우(54.7%)보다 부인이 전적으로 맡고 있는 경우(44.6%)가 10.1%포인트 높게 나타났다(표 5-12 참조). 자녀가 2명 이상인 경우에는 대부분 자녀 계획이 완료되어 추가 출산 계획 자체가 저조하기 때문에 차치하더라도, 자녀가 1명인 경우 가정 내 공평한 육아 분담, 성평등의 실현이 출산율 회복에 기여할 수 있는 개연성이 존재한다고 하겠다.

〈표 5-12〉 기혼여성(20~44세)의 자녀수별 남편과 가사 및 육아 분담별 추가 출산 계획이 있는 비율

(단위: %, 명)

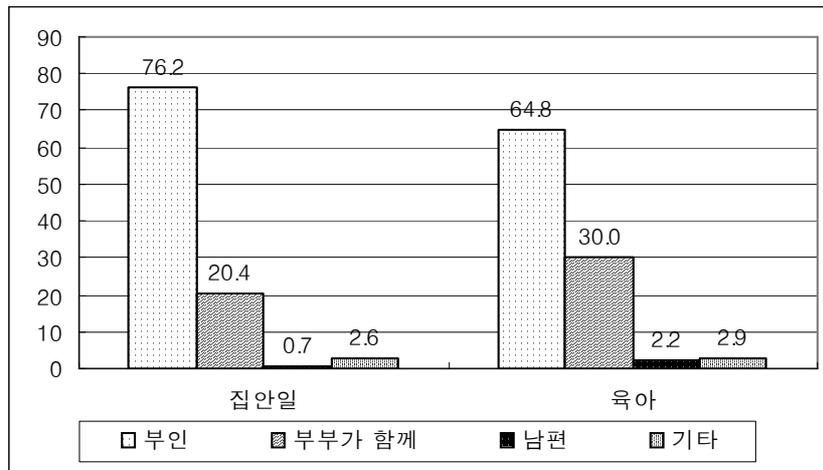
구분	0명	1명	2명	3명 이상
집안일 분담 (대상자수)	89.9 (240)	44.2 (666)	4.3 (2,127)	1.6 (388)
공평 분담	90.9	45.4	4.2	3.5
불공평 분담	87.9	43.3	4.3	0.5
육아 분담(대상자수)		(622)	(2,057)	
전적으로 부인이	-	44.6	3.6	-
대체로 부인이	-	52.4	4.6	-
부부가 함께	-	54.7	5.1	-
대체로/전적으로 남편이	-	9.1	11.1	-
부부 이외 다른 사람	-	73.4	6.1	-

자료: 이삼식 외, 『2005년 전국 결혼 및 출산 동향 조사』, 한국보건사회연구원, 2005.

일과 가사를 강제적으로 부하하게 되고 그 결과 매우 낮은 출산율이 나타나고 있다고 설명한다. 따라서 가족내 성평등이 과거에 이룩된 개인 영역에서의 성평등보다 급격하게 이루어지지 않는 한 극저 출산율은 계속해서 유지될 것이라고 예측하였다. Chesnais(1996)도 이러한 가설을 지지하고 있다.

그러나 가정 내에서 양성평등은 실현되지 못하고 있다. 「2005년 전국 결혼 및 출산 동향 조사」에서 집안일과 육아에 대한 부부의 분담 정도를 살펴보면 집안일의 경우 부인이 하는 경우가 76.2%, 부부가 함께하는 경우가 20.4%였고, 육아의 경우 부인이 하는 경우가 64.0%, 부부가 함께하는 경우가 30.0%였다(그림 5-11 참조). 즉 우리 사회는 여전히 여성에게 가사와 육아 등의 전통적인 의무를 요구하고 있다고 하겠다. 또한 가정 내에서 이루어지는 다양한 의사결정에 있어서 부부의 역할 분담을 보면 자녀의 양육이나 교육, 생활비의 관리 등은 부인이 맡고 있는 경우(각각 47.4%, 46.8%, 74.8%)가 많고 재산의 관리나 주택 구입, 이사 등은 부부가 함께 하는 경우(각각 66.8%, 76.2%)가 많다(표 5-13 참조).

[그림 5-11] 기혼여성(20~44세)의 남편과 집안일 및 육아 분담 정도



자료: 이삼식 외, 『2005년 전국 결혼 및 출산 동향 조사』, 한국보건사회연구원, 2005.

한편 집안의 중대사는 남편이 결정하던 과거의 행태가 부부가 함께 결정하는 방향으로 점차 변화하고 있는 점도 발견되었다. 동 조사에서 연령별로 보았을 때 집안일과 육아에 대한 부부의 공평 분담 비율이 집안일의 경우 20~24세가 33.2%로 40~44세의 18.1%에 비해 15.1%포인트 높게 나타났고, 육아의 경우

20~24세가 38.6%로 40~44세의 26.3%에 비해 12.3%포인트 높게 나타났다. 이것은 여권의 신장이나 여성의 사회적 지위 상승 등 다양한 요인이 복합적으로 작용한 결과이지만, 제도 교육을 통해 성평등의 가치를 꾸준히 교육한 효과가 일면 있다고 판단된다. 따라서 미래세대를 대상으로 한 성평등 교육이 지속적으로 이루어져야 한다. 또한 Chesnais(1996)나 McDonald(2000a, b)가 지적한 것과 같이 가족 내 성평등이 ‘급격’하게 이루어지지 않는 이상 직장이나 사회에서의 성평등 실현만으로 출산율을 회복하는 데에는 한계가 있기 때문에 당장에 기혼부부를 대상으로 한 교육과 홍보도 매우 중요하다.

〈표 5-13〉 의사결정 내용별 기혼여성(20~44세)의 남편과 역할 분담 정도
(단위: %, 명)

구분	전적으로 대체로 부인이	부부가 함께	전적으로 대체로 남편이	부부 이외 다른 사람	계(명)
자녀양육	47.4	50.0	2.4	0.2	100.0 (3,362)
자녀교육	46.8	50.6	2.5	0.1	100.0 (3,353)
본인의 이직	42.2	52.9	4.9	0.0	100.0 (3,407)
남편의 이직	1.4	53.1	45.4	0.1	100.0 (3,545)
일상생활비 관리	74.8	18.4	6.4	0.4	100.0 (3,589)
주택구입 및 이사	13.6	76.2	9.7	0.5	100.0 (3,567)
재산관리	19.4	66.8	13.0	0.5	100.0 (3,418)

자료: 이삼식 외, 『2005년 전국 결혼 및 출산 동향 조사』, 한국보건사회연구원, 2005.

2. 새로운 가치관 확산을 위한 홍보·교육 방향

가. 공무원(광역·기초자치단체, 교원, 군인)

저출산 극복을 위한 여러 정책은 국가 시책으로 공무원의 각별한 참여와 노력이 동반되어야 한다. 특히 가족, 자녀관의 강화는 교육의 방법이 비용과 시간 대비 효과가 높다. 다만 교육에 동원하기 어렵다는 점이 일반인들에게 적용하기 어려운 한계인데, 공무원의 경우에는 제도적으로 ‘선교육, 후임용’의 원칙에

따른 기본교육과 전문교육이 실시되고 있기 때문에 그러한 교육 체계를 이용하는 방안을 고려할 수 있다. 하지만 교육 현황에서 살펴본 것과 같이, 바람직한 가족 및 자녀관 등에 대한 교육과정은 거의 찾아볼 수 없으며, 성평등 과정만이 일부 교육원에서 제공되고 있는 정도이다. 따라서 정부 차원에서 교육 과정의 개발과 교육을 전담할 전문 강사 등의 지원이 있어야 할 것으로 판단된다.

〈역할〉

- 사회 일원으로서 가족 내에서의 성평등의 실현

〈홍보·교육 방향〉

- 공무원 교육 체제를 이용한 성평등, 가족교육 과정의 이수
- 교육 프로그램, 교재, 전문 강사의 지원

나. 사회 지도층

일반 국민은 공무원과 달리 정부시책과 연관된 교육에 동원할 근거가 명확하지 않고 교육 과정을 개발·운영한다고 하더라도 그 참여율을 보장할 수 없을 뿐 아니라 교육현황에서 논의된 것과 같이 그 인원이 소수에 제한된다. 더욱이 그 주체가 결혼이나 자녀의 출산과 같이 사회적 당위성이 존재하는 동시에 개인의 자율적 선택이 존중되어야 하는 현안에 있어서 정부의 무리한 종용은 역효과를 유발할 수 있다. 따라서 타 집단에 비해 사회적 책임 의식이 높은 사회 지도층이 저출산·고령화에 대해 적극적으로 논의하도록 장을 마련해 줌으로써 사회적 인지율을 높이고 개인적·사회적 측면에서의 결혼과 출산에 대한 당위성을 유포해 나가는 전략을 고려할 수 있다. 예를 들어 저출산·고령화 사회협약을 체결한 여러 단체에서 실무 회의, 워크숍, 토론회 등을 개최할 경우 언론 보도 등을 통해 저출산 문제에 대한 지속적 노출이 가능하고 간접적인 홍보 효과를 얻을 수 있다.

특히 생명 존중이나 개인의 바람직한 생애 설계에 기초한 가족관, 자녀관 등

의 가치관에 대한 홍보·교육은 종교단체의 협력을 이끌어 낼 수 있다면 소기의 성과를 일궈낼 수 있을 것으로 기대된다. 가치관과 관련해서는 종교 단체가 다른 어떤 단체보다 사회적으로 영향력 있는 역할을 수행하고 있기 때문이다.

또한 가치관은 주입식으로 배양되기보다는 일상생활에서 자연스럽게 체득되는 특성이 있기 때문에 방송 프로그램에서 생명 존중이나 인간애, 가족애를 자연스럽게 편성함으로써 시청자의 능동적이고 적극적인 상호작용을 유발할 수 있다. 최근 드라마, 영화 등에 제품을 삽입(Commercial in Program)이나 배치(PPL) 등의 간접광고가 많이 사용되는 것도 동일한 논리 선상에 있다고 하겠다. 텔레비전 프로그램의 경우, 높은 시청률을 기록하고 있는 KBS의 「소문난 칠공주」나 「열아홉 순정」은 전형적인 가족 드라마로 따뜻한 가족애를 그려냈다. 두 드라마 모두 주인공 남녀의 사랑이 결실을 이루는 내용을 담았으며 쌍둥이 부모가 된다든지, 조연들이 늦둥이를 낳는다든지, 줄줄이 아기를 낳는다든지 하는 다복한 모습을 연출했다. 가족 드라마로서 진부한 결말이라는 혹평도 있었지만, 가족의 행복에 대한 사회적 전형을 재차 인식시키는데 일조했음은 부인할 수 없다. 따라서 연출가, 방송작가 등의 방송인 워크숍이나 심포지엄을 통해 저출산 문제에 대한 사회적 책임의식을 환기시키고 바람직한 가족, 자녀관을 표출한 프로그램의 제작 및 편성을 촉구해 나가야 한다.

〈역할〉

- 생명 존엄, 성평등의 중요성에 대한 인식 강화
- 개인의 생애 설계 차원에서 결혼과 자녀 계획 독려
- 인간애, 가족애 등의 자연스러운 확산

〈홍보·교육 방향〉

- 종교, 문화, 사회 등 전문가 계층이 이용하는 매체에 대한 저출산 현상 및 제반 사회 문제에 대한 심층 보도 게재
- 전문가 회의, 워크숍 등으로 사회 지도계층의 인식을 높이고 합의 도출
- 저출산 대응을 위해 기여한 프로그램, 캠페인이나 스폰서에 감사패 등 시상

다. 일반 국민

일단 떨어진 출산율은 회복되기 어렵기 때문에 사회 지도층이나 방송 등을 통한 우회적인 홍보·교육 뿐 아니라 미혼남녀, 기혼부부를 대상으로 결혼과 출산을 직접적으로 유도하는 전략도 필요하다. 또한 사회적 성평등이 어느 정도 이루어진 사회에서의 출산율 회복은 가족 내에서의 성평등이 뒷받침되어야 기대할 수 있기 때문에 성평등 실현을 위한 홍보·교육도 요구된다.

이러한 문제 인식에서 ‘건강한 가정생활 영위’와 ‘가정의 유지와 발전’을 목적으로 하는 ‘건강가정기본법’이 시행되고 있고, 이 법에 근거하여 결혼준비교육, 부모교육, 가족윤리교육, 가족가치실현 및 가정생활관련 교육 등의 건강가정교육이 건강가정지원센터를 중심으로 운영되고 있다. 교육 현황에서 살펴본 것과 같이 각 지역 센터마다 프로그램을 개발하여 운영하고는 있으나 센터가 설립되기 시작한 것이 2005년 초로 아직 사업의 시작단계에 있고, 전술한 것과 같이 가족, 자녀, 성평등 가치관의 강화는 교육의 방법이 비용과 시간 대비 효과가 높는데 반해 동원력(참여율)이 떨어지기 때문에 대중매체를 통한 홍보도 동시에 시행되어야 할 것으로 판단된다.

대중매체 홍보 및 일반인 교육 사업은 건강증진사업의 일환으로 금주 홍보, 절주 홍보, 생명존중 캠페인 및 교육사업을 해당 정부부처에서 민간단체에 용역을 주어 추진하고 있는 것과 같은 방식이 고려될 수 있다.

〈정부의 홍보·교육 방향〉

- 건강가정지원센터, 민간단체에서 운영하는 건강가족교육 지원(프로그램 개발, 교재, 홍보, 비용 등)
- 생명을 존중하는 사고 및 가치, 가족애 확산을 위한 대중매체 홍보

라. 미래 세대

출산율의 회복은 일회적인 정부 사업이 아니라 인구 정책의 일부로 장기적

관점에서 다루어져야 한다. 특히 젊은 세대를 중심으로 가족의 해체, 개방적인 성문화의 형성 등이 목도되고 있기 때문에 제도 교육을 통한 인구, 가족, 성평등, 성교육 등이 체계적으로 이루어져야 한다. 이러한 교육은 신규 세대의 문화적 차이로 발생하게 될 사회적 갈등이나 문제에 대한 완충 역할도 할 수 있다는 점에서 그 의미가 크다.

「인구관련 교과내용 실태와 개선 방안」, 「출산·가족 친화적 가치관 형성을 위한 초·중등 교육내용 개선 방안 연구」 등 학교에서 인구 교육으로 활용하는 교과내용 개선을 위한 연구가 진행되고 있는 만큼, 그 결과를 토대로 교과 내용을 수정해 나가야 할 것이다. 특히 저출산을 극복하기 위한 가치 전환으로서 과거 인구억제정책과 관련된 내용이나 삽화, 사진의 수정 등 장애요인을 제거해 나가는 것이 중요하다. 또한 인구, 가족 및 성평등의 가치관에 관한 내용을 보충, 보완하고, 교과과정 개편 전까지 활용할 수 있는 보조 교재를 개발하여 일선 현장에서 부족한 교육 내용을 지원해야 한다.

〈정부의 홍보·교육 방향〉

- 교육 내용 개선을 위한 기초 연구 수행
- 교과 내용의 수정, 신교육 과정의 개정
- 교과 과정 개편 전까지 활용할 수 있는 보조 교재의 개발, 제공

제3절 결혼과 출산 장려를 위한 홍보·교육

1. 결혼·출산 장려 배경 및 현황 분석

앞서 살펴본 ‘사회 환경 조성’과 ‘가치관의 변화 및 강화’가 결혼과 출산에 대한 개인의 자율적 선택 가능성을 높일 수 있는 근본적인 접근이었다면 ‘결혼과 출산의 유도 및 지원’은 저출산 문제에 대한 보다 즉각적인 환기나 적극적인 대처 방법을 폭넓게 아우른다. 정부 차원에서는 결혼과 출산에 대한 인센티

브로써 각종 정책을 입안할 수 있겠지만 재원 마련과 실효성 측면에서 많은 한계를 가지고 있다. 따라서 결혼과 출산과 관련하여 적극적인 활동을 유도할 수 있는 기업, 의료 단체 등 사회단체(social partner)를 발굴하여 상생의 목적을 위해 협력해 나가야 하며, 이를 지원하기 위한 다양한 동기와 광고소구(廣告訴求) 등의 개발이 요구된다.

우선, 결혼과 출산에 대한 긍정적 메시지 프레이밍으로서의 일반적 동기에 대한 조사들을 살펴보았다. 저출산 현상이 심각한 사회문제로 대두되면서 그와 관련된 연구와 공론이 저출산의 원인을 밝히는 것에 집중되는 경향이 있다. 이는 문제의 원인을 밝히고 그것을 해결하기 위한 방향을 모색해 나가자는 취지로 이해될 수 있다. 예컨대 저출산의 원인이 양육에 필요한 경제적 부담 때문이라면 양육비를 지원하고, 양육 시설의 부족 때문이라면 시설을 확충해 나가고, 모성 보호에 대한 사회적 인프라의 부족 때문이라면 관련 제도를 정비해 나가는 등 적절하고 효율적인 정책을 입안하기 위한 기초 조사인 것이다.

반면 결혼과 출산 행위에 대해서는 당위적 가치만 강조할 뿐 그것에 대한 경험적 조사는 부족하다. 말하자면 최근의 저출산 현상을 두고 ‘왜 하지 않는가, 낳지 않는가’에 대한 문제제기는 많이 되고 있는데 비해 ‘왜 결혼을 하는가, 자녀를 낳는가’하는 것은 당연한 행위로 받아들여지고 있다는 것이다. 하지만 가족의 해체나 소자녀관이 폭넓게 수용되는 사회 환경을 고려할 때, 그러한 변화 속에서도 여전히 대부분의 사람들이 결혼을 하고 자녀를 낳는 이유는 홍보·교육의 중요한 광고소구(廣告訴求)가 될 수 있다.주18)

주18) Rabin(1965)은 부모 됨의 동기를 4가지로 정리하였다. 첫째는 숙명적인 이유로서 자녀를 갖는 것이 자신의 존재 이유라고 믿는 종교적 신념이나 가계를 이어가고자 하는 이유이다. 둘째는 이타주의적 이유인데, 부모가 되어 자녀에 대한 관심과 애정을 표현하고자 하는 비이기적인 바람과 욕구이다. 세 번째 동기는 자기도취적 동기인데 자녀를 갖는 것은 자신의 선을 나타내 주고, 아이를 갖기에 적당할 만큼 성인으로 성숙했음을 구체적으로 나타내며 부모가 되는 것이 성인의 동족 의식 형성에 중요하다고 인식하기 때문이다. 네 번째 이유는 도구적인 이유로서 자식이 부모를 대신해서 어떤 목적을 이루기 바라는 것이 해당한다(권용인·김의철, 2004, 재인용). Kirchner와 Seaver(1977)는 부모 됨의 긍정적인 동기로 영속성 추구, 출산과정의 경험, 애정과 인생의 충만한 의미의 경험, 자신의 아동기에 대한 기억 및 재경험, 노후보장, 파트너와의 유대감, 양육을 통한 역할 수행, 자극과 자부심 획득, 개인적 성장의 기회, 타인에게 도움을 주고받으려는 욕구, 실용주의와 규범적 행동, 재미 등을 지적하였다.

결혼의 동기에 대한 국내 조사 결과(주19)를 보면, 연령대별로 결혼의 동기가 유의한 차이를 나타낸다. 연령이 많을수록 결혼을 누구나 당연히 해야 하는 당위적 행위로 인식하고 있고 연령이 적을수록 사랑하는 사람과 함께 있고자 하는 개인적 애정 욕구의 실현으로 인식하는 경향이 나타났다(표 5-14 참조).

또한 부모됨의 동기에 대해서 장혜경 외(2003)의 연구에서는 ‘인생의 가치 있는 일(31.6%)’, ‘당연하므로(30.3%)’, ‘자녀가 주는 기쁨·보람(24.2%)’의 순으로 나타났다(표 5-15 참조).

〈표 5-14〉 연령대별 결혼을 하게 된 동기

(단위: %, 명)

구분	사랑하는 사람과 함께 있고자	누구나 당연한 일	부모로부터 독립	아이를 갖고 싶어서	기타	잘 모름	계(명)
전체	60.2	26.4	8.2	0.5	2.7	1.9	100.0 (948)
20대	86.2	5.7	3.4	1.1	3.4	0.0	100.0 (87)
30대	69.7	19.4	6.6	0.3	3.2	0.9	100.0 (346)
40대	56.9	25.4	13.1	0.6	2.0	2.0	100.0 (350)
50대 이상	33.9	53.9	3.6	0.6	3.0	4.8	100.0 (165)

자료: 박혜경 외, 『인천시민의 가족 실태 및 가족가치관 조사』, 인천발전연구원, 2004.

〈표 5-15〉 연령대별 자녀를 낳아야 한다고 생각하는 이유(2003년)

(단위: %, 명)

구분	인생에서 가치있는 일	당연하므로	노후부양 위해	대 잇기 위해	자녀가 주는 기쁨·보람	기타	계(명)
전체	31.6	30.3	2.8	10.9	24.2	0.2	100.0 (6,209)
10대	45.2	27.4	1.6	4.8	21.0	0.0	100.0 (62)
20대	38.0	29.6	1.8	4.5	25.2	0.1	100.0 (728)
30대	35.0	23.5	2.6	5.4	33.6	0.4	100.0 (1,611)
40대	33.2	30.5	2.4	7.1	26.7	0.1	100.0 (1,657)
50대	28.3	34.4	3.0	15.1	19.0	0.1	100.0 (919)
60대 이상	21.9	36.4	4.5	25.2	11.9	0.1	100.0 (1,232)

자료: 장혜경 외, 『전국가족조사 및 한국가족보고서』, 한국여성개발원, 2003.

주19) 결혼 및 자녀 출산 동기에 대한 전국 조사 자료가 없는 관계로 인천시민 1,227명을 대상으로 설문 조사한 『인천시민의 가족 실태 및 가족가치관 조사』 자료를 인용하였다.

박혜경 외(2004)의 인천시민을 대상으로 한 조사에서는 ‘인생에서 가치 있는 일’이기 때문이라는 응답이 지배적인 가운데, ‘결혼하면 당연한 일’, ‘자녀는 사랑스러운 대상’이기 때문이라는 응답이 뒤를 이었다. 두 조사에서 ‘결혼하면 당연한 일’, ‘집안의 대를 잇기 위해’와 같은 부모됨에 대한 숙명적인 동기가 20, 30대의 연령층에 비해 40, 50대의 연령층에서 강하게 나타났다(표 5-16 참조). 이러한 결과를 바탕으로 판단하건데, 현재 가임기에 있는 연령층에게 자녀 출산을 유도하기 위한 홍보·교육방향은 나이가 들어감에 따른 당연한 일이라는 암묵적 강압보다는 애정과 인생의 의미에 대한 새로운 경험이며 인생의 질을 높이고 삶의 의미를 풍부하게 하는 경험이라는 접근 방법이 유효할 것으로 보인다.

〈표 5-16〉 연령대별 자녀를 낳아야 한다고 생각하는 이유(2004년)

(단위: %, 명)

구분	인생에서 가치있는 일	결혼하면 당연한 일	늙어서 외롭지 않기위해	집안의 대 잇기 위해	자녀는 사랑스런 대상	자녀 없으면 가족불화	기타	무응답	계(명)
전체	49.5	18.4	4.0	3.5	19.9	2.8	0.4	1.5	100.0 (1,128)
10대	57.1	7.1	7.1	14.3	14.3	0.0	0.0	0.0	100.0 (285)
20대	54.0	11.2	4.9	2.5	21.4	2.8	1.1	2.1	100.0 (285)
30대	50.0	15.3	2.4	1.8	25.9	3.8	0.0	0.9	100.0 (340)
40대	49.8	21.3	3.6	3.6	16.5	3.0	0.3	1.8	100.0 (333)
50대 이상	38.5	32.7	6.4	7.7	12.2	0.6	0.6	1.3	100.0 (156)

자료: 박혜경 외, 『인천시민의 가족 실태 및 가족가치관 조사』, 인천발전연구원, 2004.

「2005년 전국 결혼 및 출산 동향 조사」에서 자녀 효용의 가치관에 대한 응답자의 태도를 보면 ‘부모가 되는 것은 인생에서 가치 있는 일이다’는 항목에 대한 평균값이 3.61로 다른 항목에 비해 높게 나타났고, ‘결혼한 부부는 반드시 자녀가 있어야 한다’는 항목의 평균값은 20·30대에서보다 40대에서 높게 나타나 앞의 연구 결과의 일관된 경향을 보였다(표 5-17 참조).

〈표 5-17〉 유배우 여성의 연령별 자녀효용가치에 대한 가치관

(단위: 명)

구분	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	(대상자수)
전체	3.61	2.82	3.14	2.16	3.56	2.10	2.31	2.49	(3,799)
20대	3.57	2.76	3.21	2.20	3.54	2.20	2.29	2.47	(513)
30대	3.62	2.82	3.12	2.11	3.58	2.05	2.29	2.44	(2,215)
40대	3.61	2.84	3.14	2.23	3.53	2.14	2.36	2.59	(1,071)

주: 1) ① 부모가 되는 것은 인생에서 가치가 있는 일이다, ② 결혼을 한 부부는 반드시 자녀가 있어야 한다, ③ 자녀가 있는 사람들은 노년에 덜 외롭다, ④ 집안의 대를 잇기 위해 자녀를 두는 것은 당연하다 ⑤ 자녀는 부부간의 관계를 더 굳건하게 해준다, ⑥ 자녀가 있으면 노후에 경제적으로 도움을 받을 수 있다, ⑦ 자녀를 갖는 것은 사회에 대한 의무이기도 하다, ⑧ 자녀가 있더라도 부모의 자유가 제약되지는 않는다
 2) 1=전혀 찬성하지 않음, 2=별로 찬성하지 않음, 3=대체로 찬성, 4=전적으로 찬성의 4점 척도에 의함.

자료: 이삼식 외, 『2005년 전국 결혼 및 출산 동향 조사』, 한국보건사회연구원, 2005.

한편 박혜경 외(2004)의 조사에서 장래 자녀를 출산할 계획이 있는 응답자의 계획 동기에 대해 ‘자녀를 키우는 기쁨을 느끼고자’는 응답이 47.3%로 가장 많이 나타났으며, 그 뒤를 이어 ‘자녀에게 형제자매를 만들어 주기 위해서’가 24.4%, ‘부부 관계를 원만히 하는 데 도움이 될 것 같아서’가 11.1% 등의 순으로 나타났다. 이 조사의 공표된 결과에서는 자녀수에 따른 출산 계획의 동기를 확인할 수는 없었지만, 자녀에게 형제자매를 만들어 주기 위한 동기는 1자녀 이상을 둔 응답자만이 선택할 수 있는 항목이라는 것을 고려할 때 2자녀 이상의 출산 계획에 있어 형제자매 결연은 유의한 동기가 됨을 유추할 수 있다.

2. 대상별 역할 및 홍보·교육 방향

가. 기업

결혼과 출산을 유도하거나 지원하는 전략을 수립할 수 있는 집단으로서 우선적으로 고려될 수 있는 집단은 저출산·고령화로 인해 직접적인 영향을 받는 기업군이다. 이들은 저출산·고령화로 인한 시장의 감소 혹은 새로운 시장의 등장을 이미 인지한 계층으로 필요한 마케팅 활동을 수행하고 있는 경우가 많다.

예를 들어 분유회사의 경우에는 오래전부터 육아포털 사이트를 통해 육아에 대한 정보를 제공하고 유아를 둔 어머니들의 커뮤니티를 운영해 왔고, 최근에는 출산 장려 캠페인, 저출산 토론폰 운영, 셋째 아기에 대한 분유 할인 행사, 임산부의 날 캠페인 참여 등 적극적인 활동을 하고 있다. 또한 유아복 및 유아용품 전문 업체들도 셋째 아기에겐 인센티브를 제공하는 출산장려마케팅을 실시하고 있다. 한 업체는 대외적인 활동 외에도 직장내에서 셋째 자녀를 출산하는 직원에게 상당한 출산 지원금을 지급하고 있다.

이 같은 활동이 단기적으로는 기업에 손실을 초래하더라도 중장기적으로 안정적인 시장의 형성과 유지, 기업과 브랜드에 대한 긍정적인 이미지 형성 등과 같은 효과를 유발할 수 있다는 전제 아래 출산장려마케팅, 문화마케팅 등을 실시하고 있다. 따라서 현재 출산장려마케팅을 하고 있는 기업 외에도 이 같은 마케팅을 활용할 수 있는 기업군을 구분하고 해당 기업주(CEO)나 홍보팀에 그 필요성을 인지시킴으로써 각 기업 차원에서 가능한 역할을 능동적으로 고민하고 수행하도록 유도한다. 특히 국내 기업은 가족친화 정책의 참여에서 언급한 것과 같이 동종 경쟁 기업의 경영 방법에 대한 민감하기 때문에, 가족친화 경영을 하고 있는 기업의 수범사례를 발굴하는 것과 같이 각종 출산장려마케팅 사례에 대한 지속적인 홍보도 필요하다.

〈역할〉

- 결혼·출산을 소재로 한 다양한 마케팅(출산장려마케팅) 활동

〈홍보·교육 방향〉

- 결혼·출산 관련 기업군의 경영진, 홍보팀에 대한 자료 및 교육 제공
- 출산장려마케팅 성공 기업에 대한 시상 및 언론 홍보

나. 보건·의료계

초혼 연령의 상승, 여성의 교육 수준 향상에 따른 사회참여의 확대 등으로 고령 출산이 상승하고 있다. 국내 출생건수는 1993년을 기점으로 서서히 감소하여 2005년 438,062건이었다. 반면 35세 이상 고령 출산의 비율은 점차 증가하는 경향을 보이는데 1985년 2.1%에서 2005년 9.4%로 4배 이상 증가하였다. 하지만 고령 출산은 조산의 위험성이 높고 임신성 당뇨, 고혈압 등 산모의 건강에 부정적인 영향을 미치는 것으로 알려져 있어 출산의 장애요인으로 인식되고 있다. 또한 초혼 연령의 상승으로 후천성 불임 등의 노산에 대한 불안 요인이 출산에 대한 심리적 부담감을 가중시키고 있다.

따라서 이 같은 생식보건문제에 대한 전문의료진의 대국민 교육과 홍보가 필요하다. 예를 들어 불임 여성에 대한 의료적 지원이나 자연 유산 및 기형아 발생률의 감소에 기여하는 것으로 알려진 엽산 및 비타민제의 복용(엄혜진 외, 2005) 및 계획 임신에 대한 권고 등이 고려될 수 있다.

최근 젊은 세대 사이에서는 ‘얼짱’, ‘몸짱’ 등 몸에 대한 담론이 크게 부각되고 있는데, 임신과 출산은 신체의 변화에 대한 막연한 불안감을 조성한다. 이를 테면 출산을 하면 탈모가 심해진단든지, 체중이나 체형이 변화된단든지, 산후풍은 회복되지 않는다는 등의 속설이 정설처럼 유포되고 있다. 더욱이 핵가족화의 확산으로 임신과 출산, 양육에 대한 가족 내에서의 지식 전수의 기능이 대중매체나 지인의 경험에 대한 입소문으로 대체되고 있어 부정확하고 왜곡된 속설이나 정보가 임신과 출산에 대한 부정적인 인식을 강화하고 있다. 따라서 임신과 출산에 대한 올바른 의학정보를 제공하여 막연한 불안감과 부정적인 인식을 전환하기 위한 전문 의료인들의 적극적인 활동이 요구된다.

〈역할〉

- 불임에 대한 의료적 지원
- 임신과 출산에 대한 올바른 의학정보를 제공 및 상담
- 여성 건강(임신·출산 등) 의학 칼럼 제공
- 각종 저출산 극복을 위한 정책 및 캠페인의 의학 자문

〈홍보·교육 방향〉

- 포럼, 간담회, 워크숍 개최
- 임신과 출산, 노산을 위한 언론·방송 코너 운영
- 불임 클리닉 캠페인 참여

다. 국민

저출산과 관련된 대 국민 홍보는 「새로마지 2010」, 「새싹플랜」 등 정부 정책에 대한 홍보 외에는 ‘아이 없는 미래’에 대한 경각심을 일깨우는 광고가 전부이다(홍보 현황은 제3장 참조). 요컨대, 위협의 강도가 높은 편은 아니지만 아이 없는 미래에 대한 위협적 소구를 통해 행복한 미래사회를 위한 참여를 촉구하고 있다. 하지만 아이 없는 미래에 대한 우려 때문에 출산을 계획하는 가구가 얼마나 되겠는가를 고려하면 그 한계는 명확하다. 저출산 대응 홍보·교육은 금연 캠페인 등과 같이 개인의 건강과 같은 가시적이고 실질적인 이익과 직결되지 않기 때문에 이같은 홍보·교육방향은 저출산 문제 인식에 대한 환기는 될 수 있을지언정 출산율 회복에 기여하는 것에는 한계가 있다. 더욱이 앞의 여러 연구 결과에서 보았듯이, 결혼과 출산의 가장 강력한 동기라고 할 수 있는 숙명적 동기가 젊은 세대로 갈수록 약해지고 있는 상황에서는 새로운 동기 부여의 필요성이 더욱 강조된다.

최근 전파를 탄 「새로마지 플랜」 광고에 부모됨의 가치에 대한 내용이 일부 포함되기도 했지만, 기초 조사를 통해 현재 자녀를 낳을 수 있는 가임 부부들의 트렌드를 읽어 내고 적합한 홍보·교육방향을 찾아가는 노력도 있어야 할 것이다. 예를 들어, 과거와는 달리 소자녀 가구가 많아짐에 따라 자녀 교육이나 말그대로 자녀를 ‘잘’ 키우는 것에 대한 관심과 욕구가 증가하고 있다. 주말 오락 프로그램의 한 코너였던 ‘우리 아이가 달라졌어요’^{주20)}라는 예능 프로그램이

주20) 이 프로그램은 아동의 정상적인 발달을 위한 가족 역할의 중요성을 사회적으로 인식시키고, 부모에게 필요한 바람직한 육아방법을 확산시키는 데 기여한 바를 인정받아 보건복지부의 감사패를 수상했다.

시청자들의 인기에 힘입어 70분짜리 독립프로그램으로 편성되었는데, 이 프로그램에 대한 시청자들의 인기도 그러한 트렌드의 반영이다. 따라서 트렌드에 편승하여, 형제·자매관계는 우정의 근원이며 지지자로서 중요한 의미(Stoneman & Brody, 1993)를 가지며, 형제·자매의 상호작용이 가족구조의 이해를 돕고, 사회·인지적 기술과 사회적 민감성, 역할 수용 등의 발달에 도움(Dunn, 1983)이 된다는 등의 다자녀의 긍정적인 효과를 인식시키는 것도 방안이 될 수 있다.

이 방안은 현 사회 구조에서 외동아를 둔 가임부부 집단에게 더욱 유효한 전략이 될 수 있다. 본 장 제2절 사회환경 조성을 위한 조사에서 국내 여성의 노동시장 참여는 출산·양육기에 현저하게 줄었다가 돌봄의 노동이 필요하지 않는 시기에 다시 증가하는 M자형 곡선을 그린다고 논의한 바 있는데, 사회 환경과 노동시장 구조가 개선되지 않는 이상 경제활동이 줄어드는 출산·양육기가 아니고는 추가 출산이 어렵기 때문이다. 말하자면 ‘낳을 때 낳아야 한다’는 세간의 설이 근거없는 막연한 당위론은 아닌 것이다.

그밖에 양질의 삶을 지속적으로 영위해 나가기 위한 생애 설계로서 가족의 구성, 가치 있는 경험으로서의 결혼과 출산 등 다양한 아이디어를 활용하는 방안도 있다. 또한 젊은 계층의 비혼, 저출산이 문제가 되고 있기 때문에 그들로부터 의견과 아이디어를 수렴하는 아이디어, 광고, 슬로건 등의 공모도 유효한 방법이 될 수 있을 것이다.

〈홍보·교육 방향〉

- 가족, 자녀의 긍정적 가치를 소구하는 공익광고 게재
- 2명 이상의 형제·자매 상호관계의 긍정적 효과 홍보
- 참신하고 창의적인 아이디어, 광고 공모전

제4절 홍보·교육 대상별 추진 전략

앞 절에서는 저출산 극복을 위한 홍보·교육 목표 및 계획 수립에 앞서 상황 분석, 기초 조사 등의 배경을 검토하고 그것을 바탕으로 대상별 홍보·교육 계획을 수립하였다. 목표와 대상별 홍보·교육 계획을 정리하여 도표하면 <표 5-18>, <표 5-19>와 같다.

첫째, 출산친화적인 환경 조성을 위해서는 정부 및 지방자치단체에서 실시하는 다양한 출산장려정책에 대한 인지를 상승과 기업의 모성보호제도 참여율 증가가 목표로 설정되었다. 이를 위해 우선 정책을 입안, 시행하는 지방자치단체 공무원들을 대상으로 저출산·고령사회에 대한 이해를 위한 직무 및 소양교육을 실시하고, 일반 국민을 대상으로 정책 자체에 대한 전파, 인쇄 광고, 동사무소나 보건소를 통한 리플릿, 안내 책자의 제공, 홈페이지 운영 등이 고려될 수 있다.

직장의 환경 조성을 위해서는 기업의 모성보호제도 참여를 유도하기 위한 인센티브로서 생산성 향상, 이직률의 감소 등 모성 보호제도의 영향 평가와 그것을 바탕으로 한 홍보·교육 자료의 배포 방안이 검토되었다. 특히 국내 기업은 다른 기업과의 경쟁이나 모방 심리가 강하기 때문에 수범 기업의 표창과 보도가 유효할 것으로 보인다.

둘째, 결혼, 가족, 자녀와 관련된 가치관의 변화나 강화를 위해서는 교육에 동원하기 수월한 교원, 공무원, 군인 등의 국가 공무원을 대상으로 성평등, 가족교육을 실시한다. 또한 종교, 문화 등 사회적으로 공신력 있는 지도 계층이나 방송 프로그램을 통하여 바람직한 가치, 문화가 형성될 수 있도록 사회적 책임과 역할을 공유해 나가도록 한다. 이를 위해 저출산으로 인한 사회문제에 대한 심층 보도, 전문가 포럼, 간담회 등이 활용될 수 있다.

일반 국민 대상으로는 건강가정지원센터나 민간에서 운영하는 가족 교육 프로그램이 활성화될 수 있도록 지원할 필요가 있고, 생명을 존중하는 사고 및 가치, 가족애 확산을 위해 지속적인 대중매체 광고도 수행되어야 한다. 특히 동 목표와 관련해서는 가치관의 변화가 일회적인 홍보·교육으로 이루어지지 않기 때문에 앞으로 이 사회를 이끌어갈 미래세대에 대한 제도적 교육의 필요성이

제기되었다. 출산억제정책에서 장려정책으로 인구정책이 전환된 것이 불과 10여년 전의 일이기 때문에 출산억제정책과 관련된 교과 내용 등 장애 요인을 제거해 나가고 미래사회를 대비하는 바람직한 가치관 교육이 이루어질 수 있도록 교과내용에 대한 분석 및 개발이 이루어져야 한다.

〈표 5-18〉 목표와 대상별 홍보·교육 추진 방향(1)

구분	① 사회 환경 조성	
	출산 장려 정책	직장 환경 조성
광역 자치 단체	<ul style="list-style-type: none"> - 저출산·고령화 대응을 위한 정부의 비전 및 정책에 대한 교육 - 인구문제, 인구정책에 대한 전문적인 지식의 교육 - 공무원 전문교육에 인구 관련 내용을 편입하도록 지도 - 광역자치단체에서 활용할 수 있는 홍보자료(리플릿 등)의 제공 	<ul style="list-style-type: none"> - 가족친화기업 경영의 효과에 대한 홍보·교육 자료 제작, 배포 - 대기업의 수범 사례 발굴 제공 - 지역내 중소기업 경영진에 대한 홍보·교육의 중요성 강조(지역 사회 중소기업 네트워크 활용)
기초 자치 단체	<ul style="list-style-type: none"> - 사회복지, 보건 공무원의 정책 내용에 대한 직무교육 실시 - 생명 및 가족의 가치에 대한 소양 교육 실시 - 일선 공무원의 행동지침 개발(홍보 자료의 배포) 	
기업	<ul style="list-style-type: none"> - 출산장려정책의 일환인 모성보호제도의 참여 유도 	<ul style="list-style-type: none"> - 경영진 및 인사팀에 대한 교육 및 워크샵, 간담회 등 - 가족친화정책의 프로그램 내용과 효과(생산성 향상 등) 설명 - 경영진이 구독하는 경제지, 전문 잡지 등에 연구 보고 발표, 수범 사례 기업 보도 및 표창
국민	<ul style="list-style-type: none"> - 전파(TV, 라디오) 및 인쇄 광고 - 웹사이트의 운영(현재 아가사랑 운영 중) - 방송 프로그램에 출연하여 정책 배경 및 내용 설명 	-

끝으로, 국내 환경이 가치관 및 문화 변동의 과도기이자 정책의 전환 시점이라고 해서 그것이 안정적인 수준을 찾아가도록 기다릴 수만은 없다. 일단 떨어진 출산율은 회복하기가 쉽지 않기 때문이다. 따라서 출산 친화적인 인프라를 구축해 가는 과정 중이라도 저출산으로 인한 사회 문제에 대한 지속적인 환기

와 출산 장려를 위한 각종 홍보, 마케팅, 이벤트, 광고 등의 활동이 수행되어야 한다. 특히 홍보·교육 활동을 집행하기 위해서는 많은 재원이 소요되는데 출산 지원 정책과 별도로 예산을 편성하는 것에 한계가 있기 때문에 기업의 성공한 출산장려마케팅을 홍보함으로써 유사 계열의 기업이 활용, 참여할 수 있도록 조력하는 전략도 고려할 필요가 있다.

〈표 5-19〉 목표와 대상별 홍보·교육 추진 방향(2)

구분	② 가치관 변화·강화	③ 결혼·출산 지원
공무원 (공무원, 교원, 군)	- 공무원 교육 체제를 이용한 성평등, 가족교육 과정의 제공 및 이수 - 교육 프로그램, 교재, 전문 강사의 지원	- 결혼·출산 지원 정책 개발 및 시행, 홍보
사회 지도층	- 종교, 문화, 사회 등 전문가 계층이 이용하는 매체에 대한 저출산 현상 및 제반 사회 문제에 대한 심층 보도 게재 - 전문가 회의, 워크숍 등으로 사회 지도층의 인식을 높이고 합의 도출 - 저출산 대책을 위해 기여한 프로그램, 캠페인이나 스폰서에 감사패 등 시상	-
보건 의료계	-	- 불임 극복을 위한 의학적 지원 - 포럼, 워크숍 개최 - 임신과 출산, 노산을 위한 언론·방송 코너 운영
기업	- 직원 대상의 성평등, 가족 교육	- 결혼·출산 관련 기업군의 경영진, 홍보 팀에 대한 자료 및 교육 제공 - 출산장려마케팅 성공 기업에 대한 시상 및 언론 홍보
국민 (미래 세대)	- 건강가정지원센터, 민간단체에서 운영하는 건강가족교육 지원(프로그램 개발, 교재, 홍보, 비용 등) - 생명을 존중하는 사고 및 가치, 가족애 확산을 위한 대중매체 홍보 - 교육 내용 개선을 위한 기초 연구 수행 - 교과 내용의 수정, 신교육 과정의 개정 - 교과 과정 개편 전까지 활용할 수 있는 보조 교재의 개발, 제공	- 가족, 자녀의 긍정적 가치를 소구하는 공익광고 게재 - 2명 이상의 형제자매 상호관계의 긍정적 효과 홍보 - 참신하고 창의적인 아이디어, 광고 공모전

제6장 홍보·교육 내용 설계 및 평가

제1절 홍보 매체의 특성과 내용 설계

홍보 매체와 방법은 홍보 이론에서 논의한 것과 같이 다양하며 타겟 대상과 홍보 주체(sponsor)의 역량이나 가용 예산에 따라 효율적인 방안을 선택하는 것이 중요하다. 특히 국내의 정책 홍보는 정책 사업별 예산 내에서 홍보 사업도 추진 되기 때문에 정책 형성 과정에서 홍보 예산을 미리 고려하는 것이 필요하다. 일반적으로 홍보의 방법으로는 광고, 인쇄물, 방송·언론 자료, 간담회, 이벤트 등이 있는데 그중 국민을 대상으로 하는 가장 일반적인 형태가 광고이다. <표 6-1>은 광고 매체의 특성과 비용을 정리한 것이다.

영상매체로서 TV는 광고 효과가 매우 큰 편이지만 제작과 편성에 비용이 많이 소요되는 단점이 있다. 방송 시간대별로 광고비가 많게는 10배 가까이 차이가 나기도 하지만, 2006년 현재 TV 프라임 시간대의 15초 당 광고 요금은 약 1,051만 원을 호가한다. 하지만 오디오와 비디오로 구성되기 때문에, 제작된 광고물의 오디오만을 비교적 저렴한 라디오 광고와 믹스해서 효과를 높일 수 있다.

인쇄매체로는 신문, 잡지광고가 있는데 자세한 정보제공이 필요할 때 유용하다. 최근에는 제작한 광고 인쇄물을 지하철이나 버스 등의 교통수단 등에 게시함으로써 이동하는 시민들에게 지속적으로 노출되도록 하는 방법이 많이 활용되고 있다. 또한 인터넷의 사용이 일반화 되면서 인터넷, PC, 휴대폰 등 첨단 디지털 기기와 정보 기술을 활용한 디지털 홍보도 많이 이용되고 있다.

〈표 6-1〉 홍보(광고) 매체의 특징

(단위: 만원)

매체	특징	광고 단가	적용 방법
TV(지상파)	- 과급효과 면에서 유리 - 비교적 저렴한 협찬, Spot 광고도 있음	495	40~45초 3개사 1회 평균
라디오	- 출퇴근 시간대, 고정청취자 대상 - TV광고와 연계된 사운드만 노출가능	36	토막, 40초, A급 KBS 등 5개사 평균
CATV	- 세분화된 타겟에 반복 노출 - 지상파의 보조매체로 활용	25	교양 주요 4개 채널
신문광고	- 현안 긴급 대응 광고 - 정책에 대한 심층 보도 가능 - 도달률과 접촉률이 안정적	6,300 2,100 1,000	중앙 10대 일간지(1면 5단통) 5개 경제지 평균단가(1면 5단통) 20개 지방지 평균단가(1면 5단통)
무가지	- 지하철 이용하는 시민 대상 광고 - 정치보다 생활 관련 정보가 중심이기 때문에 정책 홍보에 유리	550	3개 무가지 평균단가(1면5단통)
잡지	- 반복성과 회독률이 높음 - 여론지도층 홍보에 유리	-	-
교통수단	- 대중교통 이용자, 시민 대상 광고 - 반복적이며 지속적인 노출 가능 - 천장걸이형, 액자형, 스티커, 와이드컬러 등 다양한 형태가 있음	1.8	차내 벽면(25*100cm, 월1매)
인터넷	- 네티즌 대상 홍보 - 관련 부처끼리 배너 공유	2,200	주요 3개사 평균단가
전광판	- 시내 이동 시민 대상의 홍보 - 전광판 정부광고 운영위원회에서 5건의 정부 광고를 선정, 표출함	1,200	광고제작 단가

주: 시행사가 및 매체사 사정에 따라 가격이 변경될 수 있음.

자료: 국정홍보처, 『홍보매뉴얼』, 2005.

광고는 제작과 매체 구매에 비용이 많이 소요되기 때문에 저출산 대응과 관련된 홍보에서는 중앙 정부의 저출산고령사회위원회나 보건복지부, 여성가족부 등의 각 부처에서 협력해서 홍보물을 제작, 송출하는 것이 바람직할 것으로 보인다. 국정홍보처에서 범정부 홍보협력이 필요한 국가 주요정책에 대해 정책의 입안단계에서부터 각 부처와 협력, 홍보업무를 조정·지원하는 협력홍보시스템을 운영하고 있는데, 저출산 대책의 경우 이 시스템을 이용하는 것도 고려해 볼 수 있다. 또는 자체적인 전문 광고 제작기관(팀)이 없기 때문에 광고 대행사

나 홍보대행사, 전문 제작업체들을 활용하는 방법도 있다. 이때 관련 부처의 회의를 통해 합의한 내용을 크리에이티브 브리프에 명시하여 홍보 목표를 최대한 달성할 수 있도록 하는 것이 바람직하다. 예를 들어, 외동아를 둔 기혼부부에게 둘째를 권유하는 광고 안을 <표 6-2>와 같이 작성할 수 있다.

<표 6-2> 저출산 대응 광고 제안(案)

Creative Brief(광고 제안)	
과제명	저출산 대응 홍보 사업
정책주무부처	저출산고령사회위원회
정책관계부처	보건복지부
홍보사업기간	2007년 3월 ~ 12월(1차)
광고배경 및 이슈	- 2005년 국내 출산율은 1.08로 최저 수준 - 육아 및 교육 비용의 증가와 경기 불황으로 둘째를 낳는 가구가 현저히 줄어들고 있음
광고목표	- 저출산의 문제에 대한 인지도 제고 - 둘째아의 가치 및 필요성에 대한 제고
타겟	- 외동아를 둔 기혼 부부
컨셉 및 메시지	- 힘이 들어도, 아이의 함박웃음이 있어 행복합니다 - 첫째 아이가 우리를 위해서였다면, 둘째 아이는 그 '아이'를 위해서입니다 - 아이에게 평생 함께 할 친구이자 동생을 만들어주세요
표현 전략	- 가족사랑과 따뜻함이 느껴지는 현대적 정서 표현
크리에이티브 제작물	- TV 캠페인 광고 1안, 신문 광고 3안
크리에이티브	- 기안 제작, 기안 확정
개발 및 제작일정	- 사진 및 동영상 촬영, 편집, 광고물제작 완료
특기사항	- 정부의 출산 장려 광고라는 표현보다 공익 광고 캠페인의 특성을 반영할 것 - 아이의 관점에서 호소하는 Copy 문구 개발 요망

한편 「저출산·고령사회 기본계획」에 따라 각 지자체에서 준비, 시행하고 있는 출산 지원 시책에 대한 홍보는 지역주민에 한정된 경우가 많기 때문에 위와 같은 대형 매체보다는 지역회보나 인쇄물의 제작, 배포를 통해 하는 것이 바람직하다. 저출산고령사회위원회에서 제작한 홍보책자, 「아이가 희망입니다」와

같이 시책 안내를 보기 좋게 제작한 홍보 인쇄물을 시청이나 구청, 동사무소, 보건소 등에 구비해두고 방문객들에게 배포하도록 한다.

〈표 6-3〉 형태에 따른 인쇄물의 종류

명칭	형태	별칭
부클렛 (booklet)	- 8-32면 정도의 분량에 일반 책에 가까운 제본형식을 취해 브로슈어로 보기 어려운 인쇄물 - 회사의 PR물이나 음반앨범에 딸린 해설서 등의 인쇄물도 포함됨	소책자
팸플릿 (Pamphlet)	- 1매로 된 리플렛에 비해 소량의 페이지로 된 인쇄물	브로슈어 소책자
브로슈어 (brochure)	- 형태는 부클렛과 비슷하나 지질, 인쇄, 제본 등이 부클렛보다 수준이 높게 만든 인쇄물. - 일반적으로 회사나 기관의 소개 내용을 담아 고급스럽게 제작됨	팸플릿 소책자
리플렛 (Leaflet)	- 1장으로 이루어진 인쇄물. 흔히 전단지라 함 - 간단한 내용을 대량으로 제작, 배포할 때 많이 이용됨	전단
폴더 (Folder)	- 제본에 풀이 사용되지 않고 접지만 이루어지는 간행물 - 병풍처럼 접었다 폈다 할 수 있으며, 휴대 용이함	
포스터	- 부착용 홍보물. 효과적이고 강렬한 표현을 통해 공공적 사실을 빠르고 편리하게 전하는 데 용이함	
스티커	- 캠페인성이 강한 부착물. 셀로판지 또는 투명 비닐에 인쇄하여 접착제를 칠해 차량 등에 부착할 수 있도록 제작함	

제2절 교육을 위한 내용 설계

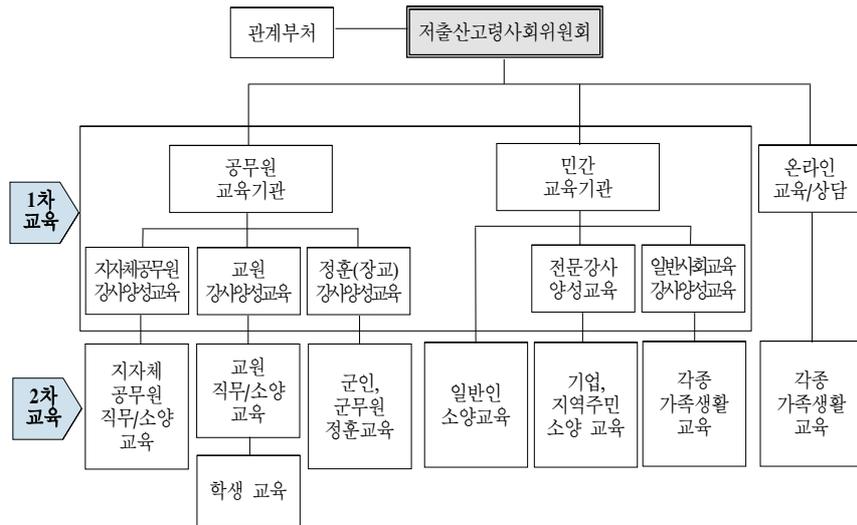
1. 교육 전달체계 구축 방안

저출산 대응을 위한 교육은 정부의 정책 방향에서부터 저출산의 영향 및 사회문제, 성평등, 결혼준비교육 등의 가족생활교육에 이르기까지 그 범위가 광범위하다. 하지만 교육 현황과 대상별 홍보·교육 계획에서 논의된 것과 같이 저출산 대응을 위한 교육 프로그램이나 교재 개발은 이루어지지 못하고 있다. 특히 정부의 「저출산·고령사회 기본계획」 방향에 따라 지역적 특성에 맞는 자체

정책을 개발해야 하는 지방자치단체의 공무원을 대상으로 하는 교육도 전국적으로 실시되지 못하고 있다. 교육이 시급함에도 불구하고 신속하고 체계적으로 시행이 되지 못하고 있는 것은 저출산 대책과 관련된 내용을 교육할 전문 강사가 부족하고 시스템이 미비하기 때문이다. 예를 들어, 전국적으로 분산되어 있는 공무원 교육 기관에서 ‘저출산 대책 과정’을 개설하였다고 하더라도 서울의 전문 강사가 파견되지 않으면 교과 과정을 운영하기가 어렵다. 따라서 지역 단위나 민간 교육기관에서 원활한 교육이 이루어질 수 있도록 체계적인 교육 전달 체계를 구축하고 전문 강사를 양성해야 한다.

이를 위해 [그림 6-1]과 같은 교육 전달체계 방안을 고려할 수 있다. 저출산 고령사회위원회가 공무원교육기관과 민간교육기관의 전문강사 인력을 양성하는 1차 교육을 실시하고, 여기에서 훈련된 전문강사 인력 Pool로 공무원, 일반인 등에 대한 2차 교육을 실시한다. 1차 교육에서는 단기에 집중적인 교육성과를 도출하기 위해 ‘저출산 대책 전문인력 양성을 위한 워크숍’을 개최하는 것도 방안이 될 수 있다. 그리고 온라인 교육/상담 기관 또는 사이트를 두어 일반인의 자체학습, 필요한 정보제공, 상담 등의 역할을 수행한다. 교육대상의 광범위성 때문에 교육기능의 역할 분담이 반드시 이루어질 필요가 있다. 공무원교육 전담기관의 경우 기존의 공무원 교육기능을 담당하고 있는 기관 중에서, 민간 교육 전담기관의 경우 전국적인 지역 네트워크를 가지고 강사인력을 관리할 수 있는 기관 중에서 선정하는 것이 효율적일 것이다. 그리고 일반국민들이 필요로 하는 각종 정보와 자료들을 온라인으로 제공하고 인터넷 또는 유선으로 상담할 수 있는 기관을 선정하거나 공인사이트를 지정하여야 할 것이다. 여기에서는 보건·의료계의 협조 아래 출산, 가족, 양성평등(가사분담 등)외에 건강관리, 성상담 등 생애주기상 삶의 질을 높일 수 있는 분야의 내용을 추가시킬 필요도 있다.

[그림 6-1] 저출산 대응 홍보교육 전달체계(案)



2. 교육 과정 및 내용

교육 전달체계의 구축과 더불어 교육과정과 교육에 활용할 교재 개발도 요구된다. 교재에서는 ① 저출산·고령사회 기본계획(새로마지2010)의 비전과 전략, ② 인구학에 관한 기초이론, ③ 인구정책의 개념과 발전 개황, ④ 저출산·고령화의 원인과 사회경제적 영향, ⑤ 저출산·고령사회기본계획 개요, ⑥ 저출산·고령화 대책의 선진국 사례, ⑦ 결혼·출산 관련 가치관의 변화와 대응, ⑧ 출산·가족친화적 사회환경 조성, ⑨ 지역단위 시행계획의 작성기법, ⑩ 저출산·고령사회정책 성과관리, ⑪ 지역사회 자원(유관기관 및 단체 등)의 효율적 활용, ⑫ 저출산·고령사회관련 인력양성, ⑬ 저출산·고령사회관련 홍보·교육 전략 등의 내용이 포함될 수 있다. 또한 2006년 9월 11일에 방송된 MBC의 다큐멘터리, “행복한 출산, 즐거운 양육—스웨덴을 가다” 등의 잘 구성된 비디오 자료를 활용하는 방안도 고려될 수 있다. 위의 내용으로 공무원을 대상으로 하는 ‘저출산 대책 교육과정’ 안(案)을 <표 6-4>와 같이 구성해 보았다.

〈표 6-4〉 저출산 대책 교육과정(案)

구분	과목
정신소양교육	1) 자기변화와 혁신 2) 생애설계: 바람직한 노후 대비 방법 3) “행복한 출산, 즐거운 양육—스웨덴을 가다” (MBC특집 다큐멘터리 시청)
전문·직무교육	1) 「저출산·고령사회 기본계획」과 국가 전략 2) 저출산 현황과 사회적 영향 3) 우리나라 인구정책의 변천 4) 외국의 저출산 현황과 정책 5) 결혼·출산 관련 가치관의 변화와 대응 6) 직장과 가정에서의 성평등과 출산율 7) 우리나라의 모성보호제도 8) 기업의 가족친화 경영 수범 사례 9) 지역사회 자원 활용 및 홍보 전략 10) 분임토의(출산 활성화 방안) 및 평가

〈표 6-5〉 결혼 준비 교육과정(案)

시간	소요시간	내 용
09:00~09:40	40분	입교 및 등록
09:40~10:00	20분	과정안내
10:00~12:00	2시간	결혼준비교육의 필요성 - 결혼에 대한 이해 - 결혼 준비의 필요성
12:00~13:00	-	중 식
13:00~13:50	1시간	생활주기와 생애설계 - 생애설계의 의미와 필요성 - 나의 생애 설계
14:00~15:50	2시간	이성교제와 배우자 선택 - 데이팅 매너 - 바람직한 배우자 선택 및 토론
16:00~17:50	2시간	건강한 성 - 남녀 성심리의 이해 - 피임의 중요성 - 낙태의 후유증, 사례 소개 - 임신과 태교
18:00	-	수 료

공무원 교육 외에 건강가정지원센터 등에서 일반인을 대상으로 활용할 수 있는 교육 과정, 이를 테면 결혼준비 교육과정, 예비 엄마, 아빠를 위한 교육과정, 성평등 교육과정 등의 프로그램의 개발도 필요하다. <표 6-5>는 전일(全日) 결혼 준비 교육과정을 구성한 것인데, 민간교육기관에서는 2, 3시간 분량의 짧은 프로그램이 많이 운영되기 때문에 보다 다양한 교육과정 운영이 가능할 것으로 보인다.

제3절 홍보·교육 평가

홍보는 학문적 역사가 비교적 짧기 때문에 보편적인 평가 모델을 제시하고 있지 못한 실정이다. 더욱이 홍보(PR)의 의미가 보도자료 배포 등의 언론 대응 기능(publicity)으로 사용되는 경우가 많기 때문에 평가 모델이 대부분 언론 관리에 집중되어 있다. 예를 들어 보도자료가 실제로 언론에 보도된 사례를 계량적으로 측정하는 방법이 가장 많이 사용된다. 이러한 상황에서 실무자들은 몇 가지 평가 모델을 복합하여 각 사례에 적합한 실리적인 평가 항목을 나름대로 구성하여 평가를 실시하고 있다.

특히 홍보·교육과 관련해서는 비용정당화를 근거로 하여 그 효과를 평가한다. 말하자면 홍보에 투자된 시간, 노력, 자원 등 투자비용이 정당화 될 수 있는지에 대한 효과를 측정한다. 여기에서 효과(effectiveness)의 항목은 홍보계획에서 설정한 구체적인 목표 달성 여부를 의미하며, 홍보·교육 프로그램의 효과성 평가에는 복수의 방법론을 결합하여 사용하는 경향이 있다. 즉 홍보의 이론적 배경에서 소개되었던 Cutlip, Center, Broom의 PII 모델에서 제시된 것과 같이 홍보·교육 내용의 적절성이나 실행·수행된 실적을 계량적으로 제시하거나, 홍보·교육 대상자의 태도나 행동 변화를 조사하여 그 영향력을 평가하는 방법도 있다.

제7장 결론

정부에서 2006년 8월에 시행한 「저출산·고령사회 기본계획」의 주요 내용을 보면 출산 및 고령 친화적 사회환경 조성을 위한 사회적 환경 조성과 함께 홍보·교육의 중요성을 강조하고 있다. 우리나라의 저출산 원인은 사회·경제·문화적 제반 요인에 기인된 것이기는 하지만 그간의 압축적 경제발전에 따른 결혼, 가족, 출산에 관한 가치관의 변화에 기인한 것이기도 하다. 따라서 기본계획에 명시된 저출산 및 고령사회 대책이 당초 계획대로 실현되기 위해서는 출산 및 고령 친화적 규범의 형성이 필수적이며, 이를 위해서는 홍보교육사업이 필연적으로 부각될 수밖에 없다.

최근 들어 저출산 문제의 심각성이 부각되어 여러 경로를 통해 논의가 이루어지고 외부에 알려진 결과 심각성에 대한 인식은 어느 정도 확산되고 있으나, 정작 본인의 문제로 인식하는 수준이나 정책방향에 대한 공감대는 아직도 부족한 실정이다. 이는 결국 문제의식은 있으나, 본인과의 직접적 관련성이 미약하다는 판단 하에 타인 또는 국가의 문제로 치부하고 있다는 것을 의미한다. 그러나 저출산·고령화 문제는 기업, 종교, 사회단체 등 조직뿐만 아니라 그 구성원인 일반대중 모두가 직접적으로 당면하고 있는 문제로서 합심하여 풀어나가야 할 문제이며, 결코 타인 또는 국가만의 문제로 치부하고 방관해서는 안 된다. 따라서 사회 각계각층의 문제인식과 공감대 확산 노력이 지속될 필요가 있다.

더욱이 우리나라는 1960년대부터 산업화와 경제성장의 목표 아래 인구억제정책을 성공적으로 추진한 역사를 가지고 있다. ‘가족계획사업’으로 명칭되는 당시의 인구억제정책의 성공은 산업사회 및 도시사회가 형성되면서 생활양식과 가치관의 변화와 보건의료 환경의 개선에 따른 영아 사망률의 감소 등 외적인 요인에 힘입은 바 크지만, 정부와 민간의 긴밀한 협조체제 아래 이루어진 홍보·교육의 보급과 전파도 높이 평가된다. 아직까지도 가족계획사업의 표어 중 하나 정도를 기억하지 못하는 사람이 없을 정도로 사업 성공에 기여한 바가 크다.

이와 같은 홍보·교육의 성공 신화는 전환기적 인구정책이 추진되어야 하는 현 시점에서는 강력한 저해 요인으로 작용할 수 있다. 1996년부터 정부가 인구 자질향상과 복지증진을 주요내용으로 하는 신인구정책을 추진해 왔지만, 10년이 지난 지금에야 인구정책의 전환에 대한 논의가 공론화 되는 등 사회적 합의와 참여가 지난한 것은 가족계획을 인구억제와 등가화 하는 뿌리 깊은 국민 정서에 기인한다. 그러나 작금의 출산 저하 현상은 전환기적 진통으로 간주하고 관망하기에는 그 속도가 너무 빠르고 사회적 파급 여파가 크다. 이 부분에 대해서는 사회적 논의가 진전되어 2005년 저출산고령사회기본법 및 기본계획이 수립되었고, 저출산 극복을 위한 다양한 시책들이 입안, 추진되고 있다. 정부 정책과 각종 시책들을 신속하게 추진되는 과정에서 중요한 것은 국민적 합의와 참여인데, 저출산 대책은 신규 정책이 아니라 전환 정책이라는 점에서 전환의 이유와 배경을 설득하고 기존의 인식을 불식시키는 노력이 수반되어야 한다. 그 노력의 집합이 홍보·교육이라고 할 수 있는데, 시간과 비용 대비 효과를 극대화하기 위해서는 사회 환경, 수용자 등 상황에 대한 명확한 분석을 토대로 장단기적 관점에서 전략적으로 접근할 필요성이 제기된다.

본 연구의 저출산 대응 홍보·교육의 현황 파악에 따르면 법안 제정과 기본계획의 발표가 최근에 이루어졌기 때문에 ‘저출산 대응’을 주제로 하는 정규교육과정은 현재 개설단계에 있어 다소 부진하며, 홍보는 최저 수준의 출산율, 저출산 현상 및 문제 등에 대한 보도 등에 집중되어 있다. 다만, 정부의 발표 이후 지방 공무원 교육원을 중심으로 저출산 과정이 하나 둘씩 개설되고 있고, 저출산고령사회위원회나 사회단체들이 개별적으로 아이디어 공모 및 시상 등의 이벤트나 캠페인을 추진하고 있다. 또한 건강가족센터가 설립되고 지역 네트워크를 구축해 가면서 일반인을 대상으로 한 가족생활교육에 경주하고 있다. 그 결과 「저출산·고령사회 기본계획」이 시행된 지 불과 7개월에 지나지 않아 홍보·교육을 원활히 수행할 수 있는 여건이 아님에도 불구하고 저출산 및 고령화 문제에 대한 국민의식은 크게 개선되었다. 따라서 저출산에 대응하는 홍보·교육을 전략을 수립하고 가능한 사회 자원을 효율적으로 동원한다면 보다 큰 성과를 거둘 수 있을 것으로 판단된다.

저출산 대책이 유효한 성과를 달성하기 위한 홍보·교육전략으로서 본 연구는 홍보·교육 주체의 다원화, 방법의 다원화, 주체 및 방법의 유기적 연계 전략을 제시하였다. 우선 사회 각 영역에서 가족, 결혼, 출산과 관련된 교육과 홍보를 수행하고 있는 주체들의 역할을 명확히 하여 중복되는 역할을 피하고 홍보·교육 요원으로서의 역량을 강화해 나가며, 각 주체들의 활동 여건에 따라 가능한 방법을 동원하여, 그것이 최대한의 효과를 발휘할 수 있도록 짜임새를 갖춰나가는 것이다. 예를 들어, 중앙 정부에서 거시적인 차원의 홍보·교육을 담당한다면 일선 사업수행기관에서는 세부 과제별 홍보·교육계획을 수립하여 추진함으로써 시너지 효과를 기대할 수 있다. 또한 사업수행기관에서의 홍보·교육의 수행을 위한 자료나 전문 인력 등에 대한 지원과 각 기관의 사업에 대한 상호협력이 이루어질 수 있도록 정부 차원의 홍보·교육 총괄 조직의 역할을 키워나가야 한다.

홍보·교육을 통한 정책에 대한 수용성 제고와 국민 인식의 전환도 중요하지만, 저출산 문제를 장기적인 시각에서 보았을 때 가치관 형성기인 아동 및 청소년에 대한 교육도 이루어져야 한다. 젊은 층을 중심으로 변화하고 있는 결혼관, 가족관, 자녀관 등을 일회적이고 단기간의 집중적인 홍보·교육으로 가족지향적이거나 출산친화적으로 변화시키는데 한계가 따르기 때문이다. 제1차 「저출산·고령사회 기본계획」에서도 생애주기별 홍보·교육의 필요성을 지적하면서 각 발달단계별 중점 사항을 제시하고 있다.

본 연구에서는 순차적 홍보·교육 전략으로 단기, 중기, 장기적 전략을 수립하였는데, 우선 단기적으로는 사회적으로 공신력 있는 집단이나 오피니언 리더를 중심으로 저출산의 문제 및 대책에 대한 교육·훈련과 홍보를 집중하여 차후에 일반 국민에게 확산되어 갈 수 있는 지지대를 형성할 것을 제안하였다. 중기적으로는 출산율 회복에 기여할 수 있는 핵심 목표 대상인 기혼부부와 혼인적령기의 미혼층을 대상으로 교육 프로그램이나 각종 홍보물을 통해 가족형성의 동기와 출산의 필요성을 인식시키고 출산율을 점진적으로 회복해 나가며, 장기적으로는 미래세대에 대한 가치 교육이 지속적으로 이루어지도록 성교육 등의 가족생활교육을 제도화 시키고, 사회지도층, 핵심 대상층 등을 위시하여

전국민적으로 가족 및 생명에 대한 긍정적이고 우호적인 가치가 형성되도록 홍보·교육 프로그램을 꾸준히 관리, 운영할 것을 제안하였다.

저출산·고령화 문제해결의 승패는 문제인식과 공감대 확산, 가치관 변화 유도, 적극적 복지확대 수용의지, 가정보육형 기업문화 조성 등에 달려 있다고 해도 과언이 아니기 때문에 다양한 홍보·교육 수단을 활용하여 국가구성원 모두의 의식변화와 참여를 이끌어내야 한다. 제시된 홍보·교육의 기본전략 아래, 사회 환경과 여론의 변화에 유기적으로 대응하는 홍보·교육 전술을 수립하여 추진해 간다면 그러한 국민적 참여와 출산 저하에 대한 문제 인식의 확산, 출산을 제고에 긍정적인 효과가 있을 것으로 기대한다. 이를 위해서 연도별 시행계획의 내용에는 홍보교육 및 훈련에 소요되는 지원예산이 별도로 편성되어야 할 것이다.

참고문헌

- 강배형, 「정부홍보 공신력에 관한 연구」, 국방대학원 석사학위논문, 1994.
- 강원택 외, 『2006 한국 거버넌스 구조 연구 : 파워기관 신뢰 영향력 조사』, 동아아시아연구원, 2006.
- 강혜련·임희정, 「성취동기와 가족친화제도가 기혼 여성의 직장-가정 갈등과 경력 몰입에 미치는 조절변인의 효과」, 『한국심리학회지: 여성』, 2000, pp.1~14.
- 국정홍보처, 『홍보매뉴얼』, 2005.
- 권용은·김의철, 「자녀가치와 출산율」, 『아동교육』, 제13권, 제1호, 2004, pp.211~226.
- 갈근진, 「정부 PR의 효율화 방안: 국민의정부 1년 공보실 업무활동 분석을 통해」, 이화여대 정보과학대학원 석사학위논문, 1999, pp.20~30.
- 김경희, 「가족생활 만족을 위한 성인평생교육 연구」, 단국대학교 석사학위논문, 2003.
- 김성우, 「홍보효과와 홍보효과측정에 대한 실무자의 인식 연구」, 서강대학교 언론대학원 석사학위논문, 2003.
- 김정기, 『실천 PR론』, 1983, p.88.
- 김태현 외, 『초·중등학생의 결혼 및 자녀 가치관 정립방안 연구』, 경제·인문사회연구회 협동연구총서, 한국교원대학교, 2006.
- 김현희·최준혁·김효순, 『PR의 평가』, 커뮤니케이션북스, 2005.
- 대한상공회의소, 『가족친화경영 현황과 개선과제 조사』, 2006.
- 류연규, 「복지국가의 탈가족화와 출산율의 관계에 대한 비교 연구」, 서울대학교 박사학위논문, 2005.
- 박말순, 「결혼준비교육 프로그램이 예비부부의 의사소통과 갈등해결에 미치는 효과에 관한 연구」, 숭실대 석사학위논문, 1998.
- 박미경, 「예비부부를 위한 결혼준비교육 프로그램」, 부산대학교 석사학위논문, 1997.
- 박숙자, 「여성의 낙태 선택권과 입법과제 연구」, 『한국여성학』, 제17권 2호, 2001.

- 박순일·이삼식·변용찬·김승권·최은영, 『저출산 현황과 전망』, 한국보건사회연구원, 2004.
- 박혜경·고미선·정승화·국미애, 『인천시민의 가족 실태 및 가족가치관 조사』, 인천발전연구원, 2004.
- 박효정 외, 『출산·가족 친화적 가치관 형성을 위한 초·중등 교육내용 개선 방안 연구』, 한국교육개발원, 2006.
- 방정배·최윤희, 『여론과 정치설득』, 서울: 나남, 1989.
- 보건복지부, 『2006년도 지방자치단체 출산지원 시책 사례집』, 2006.
- 손애리·천성수, 「전국 대학생의 성의식, 첫 성경험 및 성행동에 관한 성차」, 『보건과 사회과학』, 제18집, 2005.
- 신호창, 「정부의 홍보 정책에 대한 고찰 및 발전적 국정 홍보 모델의 제시」, 『홍보학연구』, 제3호, 1999, pp.84~108.
- 양현아, 「여성 낙태권의 필요성과 그 함의」, 『한국여성학』, 제21권 1호, 2005.
- 엄혜진·김기남·장남수, 「불임여성에서 엽산 보충이 혈중 호모시스테인과 비타민 B 수준에 미치는 영향」, 『한국영양학회지』, 38(3), pp.211~218.
- 오두범, 『PR 커뮤니케이션론』, 서울: 나남, 1995.
- 원우현·박종민, 『여론홍보론』, 서울: 법문사, 2000, pp.142~143.
- 유구창·김향아, 「모성보호제도 도입의 결정요인과 기업성과에 미치는 영향에 관한 연구」, 『노동정책연구』, 제6권 제3호, 2006.
- 윤덕중·김태현, 「사회경제적 요인별 차별출산력의 변화: 1970-1986 사망신고자료를 중심으로」, 『한국인구학회지』, 12(2), 1989, pp.1~21.
- 윤희중·신호창, 『PR 전략론』, 책과 길, 2000.
- 은기수, 「한국의 가족가치에 대한 국제비교연구」, 『한국인구학』, 제28권 제1호, 2005.
- 이병화, 「낙태에 대한 법적 고찰 및 여대생의 의식조사」, 『인문과학연구』, 제12권, 2006.
- 이삼식 외, 『인구관련 교과내용 실태와 개선방향』, 한국보건사회연구원, 2005.
- 이삼식 외, 『2006년도 전국 청소년 결혼·자녀·성평등 가치관 조사』, 한국보건사회연구원, 2006.

- 이선희 외, 「미혼남녀의 성행태 및 성의식 관련 요인 분석」, 『보건교육·건강증진학회지』, Vol.17, No.2, 2000.
- 이숙희·전영주, 「대학교양과정으로서 결혼준비교육의 성별에 따른 효과성 연구」, 『한국가정관리학회지』, 제22권 4호, 2004, pp.127 ~ 139.
- 이영란, 『한국의 낙태 실태와 형법상 낙태죄, 한국형사법학의 새로운 지평』, 유일당 오선주 교수 정년기념논문집, 형설출판사, 2001.
- 이영호·최보아·서미란·지영숙, 「건강가정육성을 위한 결혼준비교육프로그램 개발-시민단체의 활동을 중심으로」, 『한국가정관리학회지』, 제22권 1호, 2004, pp.27 ~ 43.
- 이임순·박은희·이정재, 「한국 미혼여성들을 대상으로 한 성의식 실태 조사」, 『대한산부인과학회지』, Vol.49, No.1, 2006.
- 이재림, 「국정홍보에 대한 국민의 매체 이용행태 및 인식 연구」, 연세대학교 언론홍보대학원 석사학위논문, 2002.
- 이종욱 역, 『교육과 사회학』, 서울: 배영사, 1978; Durkheim, Emile, *Education and sociologies*, Free press, 1956.
- 이홍우, 『교육과정탐구』, 서울: 박영사, 1992, pp.42 ~ 69.
- 이홍우·유한구·장성모, 『교육과정 및 평가』, 서울: 한국방송통신대학교 출판부, 2003.
- 장진경 등, 『경기도 건강가정지원센터 운영 모형 개발 및 활성화 방안 보고서』, 2006.
- 장혜경 외, 『전국가족조사 및 한국가족보고서』, 한국여성개발원, 2003.
- 장혜경, 「출산·가족친화적 사회환경 조성」, 『저출산고령사회 대책 교재개발』, 한국보건사회연구원, 2006.
- 전기홍, 「가정친화적 조직문화가 직장-가정 갈등과 직무태도에 미치는 영향」, 서울대학교 석사학위논문, 2004.
- 전지현, 「취업모의 직장-가정 갈등이 조직성과에 미치는 영향-기업의 가족지원제도의 조절 효과를 중심으로」, 연세대 사회복지대학원 석사학위논문, 2004.
- 정현숙 외, 『가족관련기본법 제정을 위한 기초조사 및 평등가족기본법(안) 마련』, 여성부 연구보고서, 2003.

- 조경욱·백재규, 『전라북도 가족실태 조사 :건강한 가정과 가족기능 강화방안을 중심으로』, 전북발전연구원, 2005.
- 조계현 외, 『PR 실전론』, 서울: 커뮤니케이션북스, 2005.
- 조전근·김원석, 『성공한 PR』, 서울: 커뮤니케이션북스, 2005; Hendrix, Jerry A., *Public Relation Cases*, 5th ed., Wadsworth, 2001.
- 통계청, 『사업체 노동실태 현황』, 2003.
- 통계청, 『인구동태자료』, 2005.
- 통계청, 『전국 가구 총조사』, 2005.
- 특허청, 『정책홍보매뉴얼』, 2005.
- 한국노동연구원, 『KLI 노동통계』, 2006.
- 한유미·곽혜경, 「현대 한국사회의 출산율저하와 여성사회참여」, 『한국생활과학회지』, 제13권 1호, 2004, pp.29~40.
- 한인선, 「대학부설 평생교육기관의 가족생활교육 실태에 관한 연구: 서울지역을 중심으로」, 경희대 교육대학원 석사학위논문, 2004.
- 행정자치부, 『2005년 지방공무원 교육훈련지침』, 2005.
- 연합뉴스, 2004. 9. 3.
- The Korea Economic Weekly, 1996. 8. 28.
- Ahn, N. and Mira, P., “A note on the changing relationship between fertility and female employment rates in developed countries”, *Journal of Population Economics*, 15, 2002, pp.667~682.
- Anna Cristina d’Addio & Marco Mira d’Ercole, *Trends and Determinants of Fertility Rates in OECD Countries: The Role of Policies*, OECD, 2005.
- Becker, G. S., *A Treatise on the Family*, Cambridge, MA: Harvard University Press, 1981.
- Bettio, F. & Villa, P., “A Mediterranean perspective on the breakdown of the relationship between participation and fertility”, *Cambridge Journal of Economics*, 22(2), 1998, pp.137~171.

- Brewster, K. L. & Rindfuss, R. R., "Fertility and women's employment in industrialized nations", *Annual Review of Sociology*, 26, 2000, pp.271~296.
- Brewster, Karin L. & Rindfuss, Ronald R., "Fertility And Women's Employment In Industrialized Nations", *Annual Review Sociology*, 26, 2000. pp.271~96.
- Chesnais, Jean-Claude, "Fertility, family, and social policy in contemporary Western Europe", *Population and Development Review*, 22(4), 1996, pp.729~739.
- Cigno, A., *Economics of the Family*, Oxford: Clarendon Press, 1991.
- Cutlip, S. M. & Center, A. H., *Effective Public Relations*, 7th ed., Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1994.
- DiMaggio, P. J. & W. W. Powell, "The Iron Cage Revised: Institutional Isomorphism an Collective Rationality in Organizational Fields", *American Sociological Review*, vol. 48, 1983.
- Dunn, J., "Sibling relationships in early childhood", *Child Development*, 54(4), 1983, pp.787~811.
- Engelhardt, H., T. Kögel, & Prskawetz, A., "Fertility and women's employment reconsidered: A macro-level time series analysis 1960~2000", *Population Studies*, 58(1), 2004, pp.109~120.
- Farmer, H. S., "Model of career and achievement motivation for women and men", *Journal of Counseling Psychology*, 32(3), 1985, pp.363~390.
- Gallagher, M., "Marriage and Public Policy: What Can Government Do?", *Policy Brief*, 2002.4.16.
- Grunig, J. & Hunt, T., *Managing Public Relations*, NY: Holt, Rinehart and Winston, 1984.
- Guernsey, B. & Guernsey, L. F., "Family life education as intervention", *Family Relations*, 30, 1981, pp.591~598.
- Heuveline, P., J. Timberlake, & F. Furstenberg, "Shifting childrearing to single mothers: Results from 17 western countries", *Population and Development Review*, 29(1), 2003, pp.47~71.

- Kirchner, E. p. & Seaver, B., *Developing measures of parenthood motivation*, University Park, PA: Pennsylvania State University, Institute for Research on Human Resources, 1977.
- Kögel, T., “Did the association between fertility and female employment in OECD countries really change its sign?”, *Journal of Population Economics*, 17(1), 2004, pp.45 ~ 65.
- Kohler, H., Francesco C. Billari and José A. Ortega, “Low Fertility in Europe: Causes, Implications and Policy Options”, In F. R. Harris Ed., *The Baby Bust: Who will do the Work? Who Will Pay the Taxes?*, Lanham, MD: Rowman & Littlefield Publishers, 2006, pp.48 ~ 109.
- Maston, J., *The nature of Public Relations*, The Free Press, 1963.
- Mcdonald, Peter, “Gender Equity in Theories of Fertility Transition”, *Population And Development Review*, 26(3), 2000a, pp.427 ~ 439.
- Mcdonald, Peter, “Gender equity, social institutions and the future of fertility”, *Journal of Population Research*, 17(1), 2000b, pp.1 ~ 16.
- OECD, *OECD Fact book 2006: Economic, Environmental and Social Statistics*, 2006.
- OECD, *Computations on data from Society at a Glance: OECD Social Indicators and OECD, Labour market indicators*, 2005.
- Orthner, D. K & Pittman, J. F., “Family contributions to work commitment”, *Journal of Marriage and the Family*, 48, 1986, pp.573 ~ 581.
- Patton MQ, *Practical Evaluation*, Sage, Thousand Oaks, CA, 1982.
- Pfeffer, J. & G. R. Salancik, *The External Control of Organization*, New York: Harper and Row, 1978.
- Pinnelli A., “Women’s condition, low fertility, and emerging union patterns in Europe”, Mason & Jensen ed, In *Gender and Fertility Change in Industrialized Countries*, Oxford: Clarendon, 1995, pp.82 ~ 101.
- Powell, W. W., *Expanding the Scope of Institutional Analysis*, University of Chicago Press, 1991, pp.183 ~ 204.

- Rindfuss R. R., Benjamin K, and Morgan SP, "How do marriage and female labor force participation affect fertility in low - fertility countries?", Paper to be presented at Annual Meeting of Population Association Am, Los Angeles, 2000.
- Rindfuss, R. R., K. B. Guzzo, and S. P. Morgan, "The changing institutional context of low fertility", *Population Research and Policy Review*, 22(5-6), 2003, pp.411 ~ 438.
- Ruzicka, L. T., "Implications of Mortality Trends and Differentials in the ESCAP", *Asia-Pacific Population Journal*, Vol. 1, No. 2, 1982.
- Stanley, "Making a case for premarital education", *Family Relations*, 30(3), 2001, pp.272 ~ 280.
- Stoneman, Z., & Brody, G. H., "Sibling temperaments, conflict, warmth and role asymmetry", *Child Development*, 64(6), 1993, pp.1786 ~ 1800.
- Stycos, J. M., Weller, R. H., "Female working roles and fertility", *Demography*, 4, 1967, pp.210 ~ 217.
- Thomas, L. T. & Thomas, J. T., "The ABCs of Child Care: Building Blocks of Competitive advantage", *Sloan Management Review*, 31(2), 1990, pp.31 ~ 41.
- Willis, R. J., "A new approach to the economic theory of fertility behaviour", *Journal of Political Economy*, 81(2), 1973, pp.14 ~ 64.

연구보고서 2006-22-6

저출산 대응 홍보교육전략 연구

Study on the Strategy of Information, Education and
Communication Responding to the Low Fertility in Korea

발행일 2006년 12월 일 값 6,000원
저 자 오 영 희 외
발행인 김 용 문
발행처 한국보건사회연구원
 서울특별시 은평구 불광동 산42-14 (우: 122-705)
 대표전화: 02) 380-8000
 <http://www.kihasa.re.kr>
등 록 1994년 7월 1일 (제8-142호)
인 쇄 예원기획

© 한국보건사회연구원 2006

ISBN 978-89-8187-423-0 93330