

유치원교육정책 홍보의 과정과 효과 분석^{*1)}

문무경¹⁾

김은영²⁾

이세원³⁾

요약

본 연구는 2006 & 2007년도에 범국가적으로 추진된 유치원교육정책 홍보사업의 과정과 효과를 분석하고, 향후 보다 성공적인 홍보사업을 위한 제언을 제공하는 데 그 목적이 있다. 홍보사업의 효과를 조사하기 위하여 2006년도에는 학부모 643명과 현장교원 714명, 2007년도에는 학부모 1,081명과 현장교원 641명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 그 결과, 현장교원의 절반 정도가 정부가 주도한 유치원교육정책 홍보의 전반적 효과가 보통수준이라고 응답하였으며, 홍보효과가 낮다고 생각하는 경우 그 이유로 홍보 전달체계의 부실을 지적하였다. 상당수의 학부모들이 본 홍보사업을 통해 정부가 유치원 교육비를 지원하며, 유치원은 만 3-5세가 다니는 '학교'라는 점과, 맞벌이가정을 위하여 종일반이 운영된다는 사실을 알게 된 것으로 나타났다. 이러한 결과를 토대로 향후 홍보사업을 위한 방안을 홍보 시기, 대상, 내용, 매체, 비용, 전문가 자문, 평가의 8가지 측면에서 제안하였다.

주제어: 유치원 교육정책, 홍보사업, 홍보효과

* 본 연구는 교육인적자원부(2006 & 2007)의 지원으로 수행되었음.

- 1) 육아정책개발센터 연구위원, 제1저자
- 2) 육아정책개발센터 부연구위원
- 3) 육아정책개발센터 연구원

I. 연구의 필요성 및 목적

유아기 교육에 대한 이념의 강조, 취업모의 급증과 저출산 등의 사회 환경의 변화로 인하여 유치원 교육에 대한 새로운 요구가 대두되고 있다. 1990년대 후반부터 ‘만인을 위한 교육(EFA: Education For All)’의 이념을 바탕으로 유아기 아동의 교육받을 권리가 전 세계적으로 강조되고 있으며, 국가경쟁력 제고를 위한 미래인적 자원으로 사회의 가장 어린 구성원들에 대한 정책적 관심이 집중되고 있다. 한편, 지속되는 저출산 현상으로 인하여 유치원 취원대상아 수가 현재에 비해 2008년에는 14%, 2010년에는 16.9% 감소할 것으로 추정되고 있다(통계청, 2005). 이처럼 절대적인 유아 수의 감소에 따라 취원아를 확보하기 위한 현장의 경쟁이 치열해질 가능성이 크며, 이는 ‘수요자 요구에 부응한다’는 명분하에 진정한 유아교육의 본질을 왜곡할 잠재적인 위험이 있다. 또한 맞벌이 가정의 급증으로 유치원 종일반 운영에 대한 요구가 날로 증대하고 있는 실정이다. 서울특별시 교육청은 유아들의 발달에 적합한 교육과 안정된 보육 기능을 통합한 취학전 에듀케어(Edu-care) 프로그램을 2003년 이래 실시하고 있으며, 16개시도 역시 종일반 운영지침을 마련하여 종일반 운영 활성화를 도모하고 있다. 2008년도 기준, 전체 유치원의 91%(7,485개원)가 종일반을 운영하고 있으며 정부는 2010년까지 100%로 확대할 계획에 있다(교육과학기술부, 2008.4). 이와 같이 사회 환경의 변화에 부합하는 유치원 교육정책에 대한 재인식의 기회를 일반 국민과 특히 취학 전 자녀를 둔 부모에게 제공할 필요가 있다.

현재 상당수의 국민들은 난립하고 있는 취학전 교육과 보육기관들 가운데, 취학전 정규교육기관인 ‘학교’로서의 유치원과 유치원 교사에 대한 이해가 미흡한 실정이다. 즉, 유치원과 보육시설 그리고 학원 등과의 차이점(예: 국가수준의 교육 과정 운영, 교사자격 및 전문성)을 제대로 인식하지 못하고 있으며, 이는 일반 국민들이 평소에 유치원 교육에 대한 정보(예: 유치원 교육의 법적 근거, 의의 및 성격, 초중등교육과의 연계 등)에 ‘충분히 노출’되지 못하였기 때문으로 사료된다. 이에 생애 최초의 학교교육기관인 유치원에서 이루어지는 교육의 우수성에 대한 국민의 인식과 만족도를 제고할 필요가 있다.

실제 유치원교육에 대한 홍보는 매년 단위 유치원별로, 또한 국공립 및 사립유치원 총연합회와 각 지회 차원에서 이루어지고 있다. 이러한 홍보는 주로 단위 유치

원의 원아모집을 목적으로 이루어져 공익성이 약하며 홍보내용상의 공신력도 약한 경향이 있다. 무엇보다, 가장 제한점은 전국적인 대국민 홍보의 강력한 구심점이 미약하여 유치원교육 홍보가 일시적이고 산발적으로 이루어져 온 것이라 할 수 있다.

이러한 맥락에서 교육인적자원부(2006 & 2007)는 첫째, 유치원 교육의 우수성과 유치원 교사의 전문성에 대한 대국민 홍보를 통하여 학부모 및 범국민의 인식을 제고함으로써 유치원과 유아교사의 위상을 고양하고, 둘째, 유치원교육에 대한 국가 정책 사업에 대한 국민들의 이해를 증진하고 학부모 및 일선 유치원들이 정부지원의 노력과 혜택을 체감하도록 하고자, 최초로 정부주도의 유치원교육정책 홍보사업을 추진하게 되었다. 교육인적자원부 주도하에 유치원교육 홍보사업은 3개년도 사업으로 지속적으로 추진될 예정이며, 2006년도와 2007년도에 1, 2차년도 사업을 전개하였다.

본 연구는 2006년도와 2007년도에 추진된 유치원교육정책 홍보사업의 과정과 효과를 분석함으로써 향후의 성공적인 홍보사업을 위한 제언을 제공하는 데 그 목적이 있다. 이를 위하여 본 연구는 정부 홍보사업의 전반적인 추진 과정을 분석하고, 취학 전 자녀를 둔 학부모와 유치원 원장 및 교사를 대상으로 홍보매체를 접한 경험을 중심으로 홍보사업의 효과를 파악하고자 하였다.

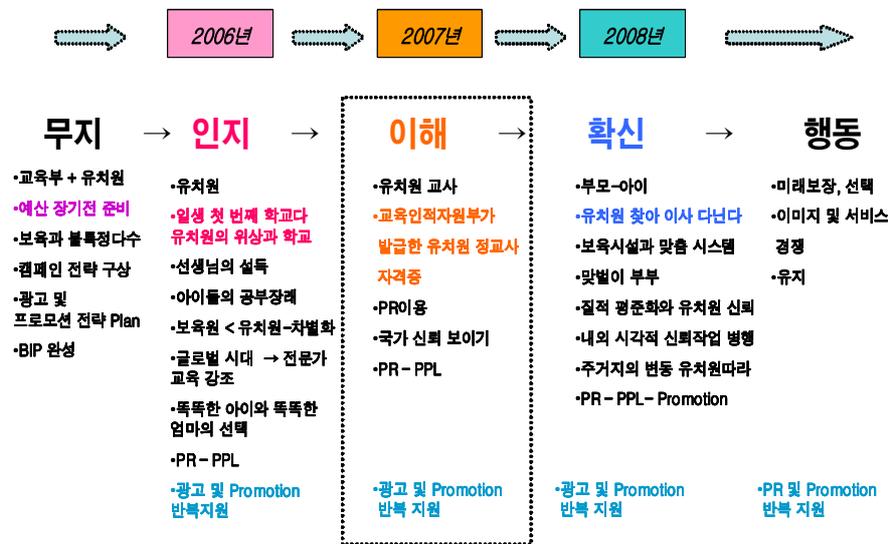
II. 이론적 배경: 홍보사업의 성격

먼저 본 연구에 대한 전반적인 이해를 증진하기 위하여 정부 PR(Public Relations) 캠페인의 종류와 특징에 비추어, 본 홍보사업의 성격을 간략히 살펴보고자 한다. 2006년도와 2007년도 유치원교육정책 홍보사업은 최근 정부 및 공적 부문에서 강하게 대두되고 있는 수요자중심 접근의 하나로, 정부-국민의 일방적이고 수직적인 기존 접근을 탈피하여 정부-국민의 쌍방향적인 의사소통을 유도하는 홍보, 즉 정부 PR 캠페인⁴⁾의 일종으로 볼 수 있다.

정부 PR 캠페인은 그 목적에 따라 ① 단순 정보제공을 통한 인지효과를 목표로

4) '정부 PR 캠페인'이란 정부가 구체적으로 일정한 기간을 정하여 특별한 PR효과를 목표로 행하는 일련의 PR 활동으로 정의함(박기순 외, 2001).

하거나 특정한 정보를 제공하여 학습효과를 도모하고자 하는 인지효과 캠페인, ② 새로운 태도를 형성하게 하거나 기존태도를 강화하거나 바꾸게 하는 태도변용 캠페인, ③ 태도 변용이 행동의 변화로까지 옮겨지도록 하는 행동변화 캠페인의 세 가지 유형으로 구분될 수 있는데(박기순 외, 2001), 유치원교육정책 홍보 사업은 이중 인지효과 캠페인에 해당된다. 즉, 본 홍보사업은 유치원에 대한 인식이 불명확한 국민에게 유치원 및 정부 교육정책에 대한 내용을 소개하여 국민, 특히 취학전 자녀를 둔 학부모의 이해를 증진하고자 추진되었다. 유사한 맥락에서 이는 쌍방향적 의사소통 진행의 다섯 단계, 즉 무지(unawareness), 인지(awareness), 이해(comprehension), 확신(conviction), 행동(action) 단계 중 두 번째 인지단계에 해당하는 것으로 볼 수 있는데, 이를 본 사업에 적용시키면 다음의 그림과 같다.



자료: 류우영(2007년도 유치원교육정책 홍보워크숍 자료집에서 재인용).

[그림 1] 유치원교육정책 홍보의 단계

또한, 정부 PR 캠페인은 그 특징으로 목표지향성, 시간적 제한성, 쌍방향 커뮤니케이션 활동, 다수의 수용자를 겨냥, 공익성, 계도와 계몽을 위한 학습성 등을 나타낸다(이종호, 2004). 이러한 특징에 비추어 유치원교육정책 홍보 사업의 성격을 구

체적으로 살펴보면 다음과 같다. 본 홍보 사업은 국민들에게 평생에 있어서 유아기 교육의 중요성과 영향력을 강조하면서 유아기 자녀를 둔 부모들이 자녀의 교육 기관으로서 유치원을 선택하도록 하는 목표지향성을 띠고 있다. 또한 유치원의 원아 모집이 시작되는 12월 이전에 부모들의 합리적인 결정을 돕기 위하여 11월 한 달 동안 집중적인 홍보가 이루어진 점에서 시간적인 제한성을 나타낸다. 본 홍보사업은 단순히 유치원 교육정책 내용을 알리는 것을 넘어서 실제로 유치원 취원아 확보를 목표로 하고 있으므로 쌍방향적인 커뮤니케이션 활동으로 볼 수 있고, 전 국민을 대상으로 함으로써 보다 광범위한 사람들에게 영향을 미치는데 목표를 두고 있다. 이외에도 본 홍보 사업은 특정 지역의 특정 유치원의 사익을 위한 것이라기보다는 유아기에 있는 차세대 국민의 교육을 위한 공익의 성격을 띤 것으로서, 전 국민에게 유아기 교육의 중요성에 대한 강력한 계몽적 메시지를 전달하고 있다.

Ⅲ. 유치원교육정책 홍보 내용 및 추진 방법

1. 중점 홍보 내용 및 선정 근거

본 사업의 중점 홍보내용으로, 2006년도에는 유치원이 ‘만 3, 4, 5세가 다니는 학교’임을 비롯하여 정부의 유아교육비 지원정책 소개, 보육기능을 강화한 종일제 프로그램 운영 확대, 초등학교와의 연계 교육과정 운영을 선정하였다. 2007년도에는 2006년도의 홍보 내용 중 교육비 지원과 종일제 운영을 지속적으로 강조하고 유치원 교사의 자격과 장학지도와 각종 연수를 통한 전문성에 대한 내용을 중심으로 하였다. 이러한 중점 홍보내용의 선정 근거는 다음과 같다.

첫째, ‘학교’로서의 유치원 위상에 대한 국민들의 인식을 제고하기 위하여 법적 근거를 국민들에게 주지시킬 필요가 있다. 유아교육법에 의하면, 유치원은 3세 이상 초등학교 입학 전 유아를 대상으로 설립·운영되는 ‘학교’이며(제2조), 교육인적자원부 장관이 정한 국가수준의 ‘유치원 교육과정’을 근거로 교육하는 ‘학교’이며(제13

조), 교육인적자원부와 교육청의 장학지도를 받는 ‘학교’(제18조)로 명시되어 있다.

둘째, 유치원 교사는 초중등교사 자격과 동일하게 국가가 발급한 ‘유치원 정교사 자격증’을 소지하고 있음과 국가와 교육청이 주관하는 각종 연수에 의무적으로 참여하고 정기적인 장학지도를 받아 전문성을 확보하고 있음을 학부모에게 인식시킨다.

셋째, 정부 교육비 지원의 종류가 해마다 다양해지고 그 규모도 증대하고 있으므로 학부모들이 알기 쉽게 이에 대한 정보를 제공하여야 한다. 즉, 만 5세아 무상 교육비 지원, 만 3, 4세아 차등교육비 지원, 둘째 자녀 이상 교육비 지원, 장애아 무상 교육비 지원, 입양 가정 유아 교육비 전액 지원 등에 대한 정보가 제공되어야 한다. 예를 들어, 법정저소득층과 도시근로자 가구평균소득 100%수준 이하 가정의 만 5세아에 대해서는 무상교육을 실시하며(2007년도 기준), 만 3·4세아에 대해서는 2004년부터 혜택의 범위를 확대하여 저소득 계층의 가정에 소득별로 차등적으로 교육비를 지원하고 있다(교육인적자원부, 2006).

넷째, 맞벌이 가정의 자녀교육과 양육지원에 대한 요구를 반영하여 현재 전국 유치원의 91%가 종일반 프로그램을 운영하고 있으나 홍보 부족으로 부모들에게 제대로 알려지지 않은 상태이다. 이에 정부는 맞벌이 가정을 위해 보육 기능을 강화하고 충분한 프로그램 운영 시간을 확보한 유치원 종일제 프로그램을 2010년까지 전면 확대 실시할 계획이며, 종일반 시설환경 개선비 및 교사 인건비 지원을 단계적으로 확충할 예정임을 학부모들에게 주지시킬 필요가 있다.

다섯째, 학부모들에게 유치원 교육의 중요성을 초등학교와의 연계 측면에서 인식시킬 필요가 있으며, 이는 교육서비스의 질적 수준을 유·초·중등교육의 연계로 간주하는 세계적인 추세와도 부합한다. 유치원교육은 초·중등학교와 동일하게 교육인적자원부의 구성방침에 따라 개발된 국가수준 교육 과정을 운영하며, 초등학교 교육과의 긴밀한 연계 하에 이루어진다. 예를 들어, 유치원교육과정의 건강생활은 초등학교의 즐거운 생활, 바른생활 교과와 연계되며, 사회생활은 바른생활, 슬기로운 생활과, 탐구생활은 슬기로운 생활, 수학 교과와, 언어생활은 국어 교과와, 표현 생활은 즐거운 생활과 연계된다.

2. 홍보사업 추진 방법

가. 홍보매체 선정 및 추진 과정

유치원교육정책 홍보사업은 2차년도(2006년과 2007년)에 걸쳐 추진되었으며, 홍보 전문가를 포함하여 사업추진단이 구성되었다. 또한 유아교육학과 교수진과 유관 분야의 전문가(의사 등), 공사립유치원 연합회 대표들로 자문위원회 구성하고, 특히 교육인적자원부 유아교육지원과와 긴밀한 협력체계를 구축하여 홍보사업 전체 과정에 대하여 논의하고 다양한 자문의견을 적극 수렴하고 반영하였다.

먼저 앞서 제시한 바와 같이, 홍보사업의 목적에 부합하는 중점 홍보내용을 선정하고 TV, 인터넷, 라디오, 신문 등 다양한 홍보매체를 탐색하였다. 주어진 예산 내에서 투입 대 산출 효과가 가장 큰 홍보 전략으로 유치원을 하나의 브랜드로서 이미지화, 즉 CI(Corporate Identity)작업을 기획하고, 2006년 1차년도 예산 대비 최적의 홍보매체로 음성매체인 라디오와 인쇄매체인 포스터, 소책자를 선정·제작하였고, 2007년도에는 2006년도 기 개발된 홍보 매체를 계속 활용하는 한편 TV CF를 제작하여 방송하고 실제 유치원 교사를 모델로 한 포스터를 제작·보급하였으며, 전국 지하철 광고를 실시하였다. 또한 향후 현장 활용을 위하여 유치원 홍보 CI 응용매뉴얼(CI Application Manual)을 개발하여 전국의 유치원과 시도 교육청이 사용규정에 따라 활용할 수 있도록 보급하였다. 아울러 교육인적자원부 기획홍보팀의 협조로 전국 반상회 회보 및 정부청사입구 전광판 광고를 통하여 추가적으로 홍보하였다.

라디오는 도달범위가 크며 일상적인 생활 가운데 청취자들에게 여러 번 반복적으로 노출되기 때문에 동기부여에 큰 영향을 미치게 되며(이종호, 2004; 정인태, 2005), 공중파 TV와는 달리 24시간 방송되며 주부가 가사 등 다른 일을 수행 하면서 동시에 청취할 수 있어 유아기 자녀의 교육기관에 대한 선택권을 가지고 있는 주부들에게 접근성 측면에서는 더 유리할 수 있다는 사업추진단의 판단 및 홍보전문가의 권고에 따라 제한된 예산 내에서 라디오 매체 광고를 선택하게 되었다. 라디오 CM은 실제로 자녀를 유치원에 보내고 있는 인기 방송인이 주성우로 녹음하여 짧은 노출시간에도 불구하고 신뢰도와 홍보효과를 높이고자 하였으며, 2006년 11월에 25일간 전국단위 방송국의 3개 프로그램에서 매일 3회씩(25일 x 3회 = 총 75회) 방송되었다.

TV는 시각과 청각을 동시에 자극하는 생생한 메시지 전달력으로 이미지 형성 및 설득이 빠르고 정확하여 사람들에게까지 강력한 영향을 주는 가장 홍보 효과가

육아정책연구(제2권 제2호)

높은 매체이며, 2006년도 홍보사업 설문조사 시 응답자 대다수가 압도적으로 TV 매체를 선호한 결과를 반영한 것이다. 유치원 교사에 대한 TV CF는 주목성을 제고하고 제작경비를 절감하고자 일반적으로 흔한 실사 대신에 흑백 애니메이션으로 제작하여 1개월 동안 총 113회 방송하였다.

또한 지하철은 다수가 일시에 이용하는 교통수단으로 홍보효과가 높은 점을 고려하여 2개월 동안 서울, 인천, 부산, 광주, 대구지역의 지하철에 포스터를 부착하여 홍보하였다.

한편 인쇄 홍보매체로는 교육인적자원부의 심볼을 인장처럼 재디자인하여 유치원의 심볼과 로고를 개발하였고, 이를 활용하여 포스터와 현수막, 유치원교육정책에 대한 소책자, 유아 발달과 학습 및 부모 역할에 대한 안내책자 등을 제작하였다. 제작된 포스터와 소책자 견본을 전국 8,000여개의 유치원에 무료 배포하였으며, 별도 구입을 원하는 경우 교육청과 유치원 연합회를 통하여 주문하여 단위 유치원에서 활용 가능하도록 하였다.

아울러 전국 16개 시도의 180개 교육청 장학사와 유치원 원장을 대상으로 홍보사업 설명회를 실시하였으며, 특히, 2007년도에는 유치원 취원율이 상대적으로 낮은 지역을 전국적으로 방문하여 현장 교원을 위한 홍보사업 워크숍을 총 9회 개최하였다.

이상의 2006년도와 2007년도의 유치원교육정책 홍보사업의 주요골자를 비교하면 <표 1>과 같다.

<표 1> 2006년도와 2007년도 홍보사업 비교

구 분	2006년도	2007년도
1. 홍보 대상	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 일반 국민, 특히 취학전 자녀를 둔 학부모 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 일반국민 및 학부모
2. 홍보 개념	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ‘유치원은 만 3,4,5세가 다니는 학교’ 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ‘유치원 선생님은 다릅니다.’
3. 중점 홍보내용	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 교육비 지원 ▪ 종일제 운영 확대 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 유치원교육의 질적 우수성 (유치원교사의 우수성 강조) * 교육비 지원 및 종일제 운영 계속 홍보
4. 홍보 매체	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 라디오 CM ▪ 포스터 & 현수막 ▪ 부모용 안내책자 2종 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ TV CF (애니메이션) ▪ 지하철 광고 ▪ 포스터

유치원교육정책 홍보의 과정과 효과 분석

구 분	2006년도	2007년도
	<ul style="list-style-type: none"> 1) 아빠, 엄마 꼭 읽어 보세요 2) 유치원은 첫 학교입니다. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 유치원 CI 매뉴얼 개발 ▪ 전국 반상회 회보 ▪ 광화문 전광판 광고 * 2006년도 매체 재활용 (라디오 CM, 부모용 안내책자 등)
5. 홍보 예산	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 100,000천원 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 90,000천원 + (TV 송출료 150,000천원은 한국유치원총연합회의 6개 지회에서 협찬함)
6. 홍보 기간	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 11 ~ 12월(2개월간) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 9월부터 12월까지(4개월간)
7. 워크숍 실시	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 전국단위 2회 ▪ 장학사 및 원장 대상 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 전국단위 1회 ▪ 지역별 총 9회 (강원, 충청, 경기, 제주도, 서울특별시 등) * 유치원 취약지역 홍보 강화 ▪ 장학사, 원장, 교사 포함
8. 홍보 전달체계	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 공사립유치원연합회와 연계, 전달체계 미흡 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 웹하드 개설 및 홍보관련 정보와 제작 매체를 현장과 공유 ▪ 각 지회와의 조직적 전달체계 구축 및 적극적 활용

나. 홍보 사업 효과에 대한 설문조사

홍보사업 종료시점에서 2006년도에는 취학 전 자녀를 둔 학부모 643명과 현장교원 714명을, 2007년도에는 학부모 1,081명과 현장교원 641명을 대상으로 본 홍보사업의 효과와 개선점에 대하여 설문조사를 실시하였다⁵⁾. 학부모의 경우, 서울, 경기, 부산, 광주, 원주 지역에 조사원을 파견하여 무작위로 직접 설문한 반면, 현장교원은 서면설문과 온라인 설문조사를 병행하여 실시하였다.

2차례에 걸친 설문조사에 총 1,588명의 학부모와 현장교원이 참여하였으며, 설문조사 대상별 설문 내용 및 문항 수는 <표 2>과 같다.

5) 본 연구에서는 홍보사업이 정부 일정에 맞추어 추진된 연유로 홍보사업 사전과 사후를 비교하기보다는 사후 효과만을 조사하였음.

<표 2> 설문조사 대상 및 내용

구분	대상	대상인원	문항수	조사내용
2006년	현장교원	714명	19문항	<ul style="list-style-type: none"> · 본 사업의 전반적인 홍보 효과 · 라디오 광고 방송, 포스터 및 현수막, 소책자 홍보 효과 및 개선방안 · 선호하는 홍보 매체 및 기타 의견
	학부모	643명	20문항	<ul style="list-style-type: none"> · 라디오 광고 방송 청취 경험 · 홍보포스터 및 현수막 본 경험 · 홍보 소책자 본 경험 · 유치원 교육정책에 대한 인지도 및 정보를 얻는 경로
2007년	현장교원	641명	15문항	<ul style="list-style-type: none"> · 2006년도 홍보효과와의 비교 · TV 방송 홍보 효과 · 지하철 홍보 포스터 경험 이외는 2006년도 문항과 거의 동일함
	학부모	1,081명	16문항	<ul style="list-style-type: none"> · TV 홍보 방송 시청 경험 · 지하철 홍보 포스터 경험 이외는 2006년도 문항과 거의 동일함

설문 자료의 처리와 분석은 SPSS version 12.0을 이용하여, 빈도수와 퍼센트를 산출하였다. 또한, 학부모의 경우는 성별, 연령, 거주지역, 교육수준, 가계소득수준, 자녀 수, 자녀 연령, 취학 전 자녀가 현재 이용하는 기관의 총 8가지 배경변인에 따라, 현장교원의 경우는 성별, 연령, 직위, 유치원 재직 경력, 유치원 설립 유형, 유치원 규모(학급 수 및 총 원아 수), 유치원 소재지의 총 7가지 배경변인에 따라 집단간의 차이 검증을 실시하였다. 또한 2006년도와 2007년도의 홍보효과 관련 공통문항에 대한 비교분석을 실시하였다⁶⁾.

6) 2006년도와 2007년도에

IV. 유치원교육 홍보 사업 효과 분석

1. 홍보 사업 효과 및 개선 사항 분석

가. 학부모 설문조사

2006년도와 2007년도에 각각 학부모 643명, 1,081명을 대상으로 홍보사업의 효과를 조사한 결과는 <표 3>, <표 4>와 같다. 먼저, 2006년도와 2007년도의 주된 홍보 매체인 라디오 광고 방송 청취 및 TV CF 시청 경험이 있는 학부모는 각각 13.0%, 30.4%로 나타났다. 하지만, 홍보 전문가(류우영, 2007; 김정기, 1999)에 의하면 홍보 효과는 아이디어, 모델, 시간대에 따라 달라지나, 라디오 홍보의 경우 SA급 시간대로 3개월 정도 방송했을 경우 홍보 대상의 20~30% 정도에 노출된다. 따라서 약 1개월간 방송으로 13.0% 및 30.4%의 홍보 대상에 노출되었다는 사실은 상당히 홍보 효과가 좋은 것으로 간주할 수 있다.

가계소득이 400만원 이상인 학부모가 각각 TV 및 라디오 광고를 청취한 경우가 가장 많았으며($\chi^2=10,901$, $p<.05$, $\chi^2=7,896$, $p<.01$), 응답한 학부모의 과반수가 방송에 대하여 긍정적인 것으로 나타났다. 대졸 이상의 학부모가 TV 및 라디오 광고를 들은 경험의 빈도가 가장 많았고, 전문대졸 학부모의 빈도가 가장 낮게 나타났다($\chi^2=6,045$, $p<.05$, $\chi^2=17,861$, $p<.001$).

2006년도의 경우, 홍보 포스터와 소책자를 본 경험이 있는 학부모는 각각 27.12%와 11.87%로, 대도시보다 중소도시에 거주하는 학부모들이 더 많이 접한 것으로 나타났다($\chi^2=4,326$, $p<.05$). 한편, 2007년도에는 지하철 및 유치원 차량에 부착된 포스터는 대도시에 거주하는 학부모가, 홍보 소책자는 중소도시에 거주하는 학부모가

더 많이 접한 것으로 조사되었다. 2006년도에는 홍보 포스터와 소책자에 대한 느낌은 보통이라는 응답이 과반수이었으나, 2007년도에는 좋다는 응답이 과반수를 차지하였다.

교육인적자원부의 유치원 교육정책에 대한 평소의 인지도는 잘 알고 있거나 어느 정도 알고 있다는 응답과 거의 모른다는 응답이 각각 절반 정도로, 2007년에 소폭 증가하였다. 어머니들이 아버지들에 비해($\chi^2=15.925, p<.001$), 부모의 학력이 높을수록($\chi^2=12.979, p<.01$), 유치원 교육정책에 대한 인지도가 높은 것으로 나타났다.

교육인적자원부의 유치원교육 홍보 매체를 통하여 새로 알게 된 점으로 유치원 이용시 정부 지원을 받을 수 있다는 것을 가장 많이 응답하였으며, 특히 가계소득이 150만원 미만인 학부모의 경우에 더욱 그러하다($\chi^2=10.553, p<.05$). 유치원이 정규학교라는 사실은 가계소득이 400만원이상인 학부모($\chi^2=17.912, p<.001$)와 대졸 이상의 학부모($\chi^2=6.226, p<.05$)가 새로 알게 된 내용이며, 유치원에서 늦게까지 자녀를 돌보아 준다는 점은 중소도시에 거주하는 학부모들이 새로 알게 된 경우가 더 많았다($\chi^2=13.608, p<.001$).

학부모들이 유치원교육정책에 대한 정보를 얻는 경로는 유치원과 어린이집이 가장 많았고, 향후 정보를 얻기를 희망하는 경로 역시 동일하였다. 아버지들보다 어머니들이 유치원이나 어린이집에서 유치원 교육정책에 대한 정보를 얻는 경우가 더 많으며($\chi^2=10.944, p<.01$), 고졸 이하의 학부모($\chi^2=10.604, p<.01$)가 이웃을 통해 정보를 습득하는 경우가 많은 반면, 학력이 높은 학부모일수록 인터넷에서 정보를 얻는 것으로 나타났다($\chi^2=8.306, p<.05$). 또한 가계소득이 적은 학부모일수록 유치원/어린이집을 통해 정보를 습득하기를 원하는 반면($\chi^2=14.596, p<.01$), 가계소득이 많은 학부모일수록방송매체($\chi^2=17.693, p<.01$)와 인터넷($\chi^2=13.882, p<.01$)을 통해 정보를 습득하기를 원하는 것으로 나타났다. 한편 어머니의 경우는 개별 가정통신의 방식으로, 아버지의 경우는 신문 및 인터넷을 통해 정보를 습득하기 희망하는 것으로 조사되었다($\chi^2=27.609, p<.001$)

<표 3> 2006년도 학부모 설문조사 결과 요약

내용	결과
라디오광고 청취 경험	없음(86.99%), 있음 83명(13.01%)
라디오광고에 대한 느낌	좋음(39.02%), 보통(39.02%), 매우 좋음(17.07%), 미흡(4.88%), 매우 미흡(0.00%)

유치원교육정책 홍보의 과정과 효과 분석

내용		결과
홍보포스터 본 경험		없음(72.88%), 있음(27.12%),
홍보포스터에 대한 느낌		보통(51.20%), 좋음(38.55%), 매우 좋음(6.02%), 미흡(4.22%), 매우 미흡(0.00%)
소책자 본 경험		없음(88.13%), 있음(11.66%)
소책자에 대한 느낌		보통(47.06%), 좋음(35.29%), 미흡(10.29%), 매우 좋음(5.88%), 매우 미흡(1.47%)
홍보를 통해 새로 알게 된 점		유치원 이용시 정부지원을 받을 수 있음(31.17%), 유치원은 학교입(22.27%), 새로 알게 된 것이 없음(20.65%), 유치원이 자녀교육에 효과적임(16.19%), 늦게까지 자녀를 돌봐 줌(9.31%)
유치원 교육정책 인지 정도		어느 정도 알고 있음(49.13%), 거의 모름(48.65%), 잘 알고 있음(2.23%)
정보를 얻는 경로	실태	유치원/어린이집(30.18%), 인터넷(26.80%), 이웃(24.40%), TV/라디오(12.27%), 관공서(1.13%)
	요구	유치원/어린이집(22.35%), 방송매체(20.39%), 안내책자 배부(20.00%), 개별가정통지(18.43%), 관공서(3.40%), 인터넷(2.29%)

〈표 4〉 2007년도 학부모 설문조사 결과 요약

내용	결과
TV CF 시청 경험	없음 708명(69.6%), 있음 309명(30.4%)
TV CF 시청 횟수	2-4회 145명(46.2%), 1회 103명(32.8%), 5-9회 41명(13.1%), 10회 이상 25명(8.0%)
TV CF에 대한 느낌	좋음 159명(52.3%), 보통 88명(28.9%), 매우 좋음 37명(12.2%), 미흡 15명(4.9%), 매우 미흡 5명(1.6%)
지하철에서 홍보 포스터를 본 경험	없음 829명(82.2%), 있음 180명(17.8%)
지하철홍보 포스터에 대한 느낌	좋음 89명(43.8%), 보통 76명(37.4%), 매우 좋음 17명(8.4%), 미흡 15명(7.4%), 매우 미흡 6명(3.0%)
유치원 등에 부착된 홍보포스터를 본 경험	없음 672명(66.9%), 있음 333명(33.1%)
홍보포스터에 대한 느낌	좋음 160명(47.3%), 보통 130명(38.5%), 매우 좋음 27명(8.0%), 미흡 18명(5.3%), 매우 미흡 3명(0.9%)
홍보매체를 통해 새로 알게 된 점	접하지 못함 559명(62.9%), 맞벌이를 위한 종일반 운영 84명(9.4%), 유치원 교육비 지원 78명(8.8%), 전문성 갖춘 교사에 의한 교육 64명(7.2%), 유치원은 학교입 52명(5.8%),

육아정책연구(제2권 제2호)

내용	결과
	초등학교와의 연계 교육과정 운영 44명(4.9%) 등
유치원 교육정책에 대한 인지도	어느 정도 알고 있음 477명(48.3%), 거의 모름 460명(46.5%), 잘 알고 있음 51명(5.2%)

다음 <표 5>는 2006년과 2007년 홍보 효과에 대한 학부모 설문조사 비교표이다. 2006년도에는 홍보 포스터를 본 적이 있다는 학부모가 27.1%였으나, 2007년도에는 조금 증가한 수치인 33.1%가 포스터를 본 적이 있다고 응답하였다. 홍보 포스터에 대한 만족도도 긍정적인 변화를 보여, 2006년도에는 44.6%만이 ‘좋다’고 응답하였는데, 2007년도에는 과반수인 55.3%가 ‘좋다’고 응답하였다. 또한 유치원 교육정책에 대한 평소 인식 차이에서는 어느 정도 알고 있다는 응답 이상이 2006년도 51.3%에서 53.5%로 다소 증가하긴 하였으나, 이 중 잘 알고 있다는 응답은 매우 적은 수치로(2006년도 2.2%, 2007년도 5.2%), 유치원 교육정책에 대하여 대국민 홍보를 강화할 필요성이 있음을 나타낸다고 볼 수 있다.

<표 5> 2006년도와 2007년도 학부모 설문조사 비교

단위: 명(%)

문항		2006년도	2007년도
홍보 포스터에 대한 경험	있음	173(27.1)	333(33.1)
	없음	465(72.9)	672(66.9)
		6.632*	
홍보 포스터에 대한 만족도	좋음	74(44.6)	187(55.3)
	보통	85(51.2)	130(38.5)
	미흡	7(4.2)	21(6.2)
		7.519*	
유치원교육정책에 대한 인지	잘 알고 있음	14(2.2)	51(5.2)
	어느 정도 알고 있음	309(49.1)	477(48.3)
	거의 모름	306(48.6)	460(46.6)
		8.654*	

주: *p<.05

나. 현장교원 설문조사

유치원교육정책 홍보의 과정과 효과 분석

2006년도와 2007년도에 각각 714명, 641명의 현장교원들을 대상으로 조사한 결과, 상당수가 전반적인 홍보사업 효과가 보통 수준이라 여기는 것으로 나타났으며 (41.5%, 48.1%), 높거나 매우 높다는 응답은 약 21%, 37.8%로 나타나, 2007년도의 홍보효과가 더 높은 것을 알 수 있다. 반면 낮거나 매우 낮다는 응답은 2006년도의 37%에 비해, 2007년도에는 14.1%로 대폭 감소하였다. 또한 2006년도의 경우, 50대 이상 교원($\chi^2=24.695$, $p<.001$), 직위가 원장($\chi^2=9.596$, $p<.05$), 유치원 재직경력이 많은 교원($\chi^2=23.095$, $p<.001$), 대도시 유치원에 근무하는 교원($\chi^2=9.762$, $p<.01$)이 본 유치원교육정책 홍보의 전반적인 효과가 높다고 응답한 경향이 있었다. 2007년도에도 역시 유사한 경향을 나타내었다. 홍보효과가 낮다고 응답한 경우, 2차년도 모두 그 이유로 홍보 전달체계의 부실(2006년도 약 79%, 2007년도 약 60%)이 가장 많이 지적되었다.

2006년도의 경우, 라디오 방송, 포스터와 현수막 및 안내 소책자 모두 홍보 효과가 보통이라는 응답이 가장 많았으며, 그 내용은 좋다는 응답이 가장 많았다. 특히 포스터와 현수막 및 안내책자의 디자인과 내용, 비용단가에 대한 개선이 필요하다는 지적은 소수에 불과하였으므로 만족도가 높은 것으로 사료된다. 보다 구체적으로 라디오 홍보에 대해서는 40대 교원($\chi^2=20.147$, $p<.01$), 원장($\chi^2=22.398$, $p<.001$), 유치원 재직경력이 많은 교원($\chi^2=22.134$, $p<.001$), 국공립 유치원 교원($\chi^2=16.507$, $p<.001$)이 효과가 높다는 의견이 더 많았으며, 포스터와 현수막, 안내 소책자 홍보 효과도 이와 유사한 경향을 나타냈다. 본 홍보사업에서 활용한 모든 홍보매체의 내용에 대해서 40대 교원, 유치원 재직경력이 많은 교원, 국공립 유치원 교원, 대도시 유치원 교원이 가장 긍정적으로 평가하고 있는 것으로 나타났다. 한편, 홍보매체에 대한 향후 개선점으로 라디오 홍보 방송은 청취율이 높은 시간대와 프로그램을 선정해야 하며(55.99%), 포스터와 현수막 그리고 안내 소책자를 통한 홍보는 조직적인 배포와 전달체계를 갖추어야 한다는 의견이 각각 50.55%, 55.45%로 과반수를 차지했다. 유치원교육정책 홍보를 위하여 가장 선호하는 매체로는 전국단위 TV를 가장 선호하는 것으로 나타났으며(32.7%), 그 다음으로 인터넷(21.9%), 신문(12.4%), 라디오(11.5%) 순이었다.

2007년도에는 2006년도의 설문결과를 반영하여 TV CF를 제작·방송하였으며, 그 효과가 높다는 응답이 과반수이상(57.4%)을 차지하였다. 특히, 2006년도의 라디오 홍보와 비교하여 효과가 높다는 응답이 72.1%로 조사되었다. 여전히 TV CF의 경우에도 라디오 홍보와 마찬가지로 시청률이 높은 시간대와 방송사의 선정, 방송빈

육아정책연구(제2권 제2호)

도 증가가 주요 개선사항으로 지적되었으며, 이는 적정한 홍보예산 확보가 필수적임을 제시한다고 볼 수 있다. 한편 새롭게 시도한 지하철 포스터 홍보의 경우 효과가 높다는 응답이 과반수이상으로 나타났다. 현장교원들은 포스터와 현수막 홍보의 효과 및 내용에 대하여도 긍정적인 응답하였으며, 2007년도의 중점 홍보내용인 '유치원교사의 전문성'(43.5%)이 가장 잘 전달되었다고 응답하였다. 또한 2006년도에 제작된 매체들 중 부모교육가이드북과 유치원 안내책자는 응답한 교원의 과반수 이상이 2007년도에도 지속적으로 하고 있는 것으로 조사되었다.

유치원 교육정책 홍보사업을 위한 건의사항으로는 여타 기관과의 차별성을 부각시켜야 한다는 의견이 대부분 기술되었으며, 아울러 홍보 방송과 인터넷, 언론 매체를 적극적으로 활용해야 한다는 의견이 많았다. 2006년도에는 TV 공익광고나 대담 등의 방송 출연 등 TV를 통한 홍보가 효과적이라는 의견이, 2007년도에는 지속적이고 체계적인 홍보가 필요하다는 의견이 높은 비율로 나타났다.

<표 6> 2006년도 현장교원 설문조사 결과 요약

내용		결과
전반적인 홍보효과		보통(41.55%), 낮음 (30.28%), 높음 (18.87%), 매우 높음 (2.39%), 매우 낮음(6.90%)
홍보 효과가 낮다고 생각하는 이유		홍보 전달체계 부실(73.79%), 홍보매체선택이 잘못됨(12.94%), 홍보시기가 늦음(7.77%) 등
라디오 홍보	효과	보통(40.38%), 높음(25.84%), 낮음(21.15%), 매우 낮음(7.34%), 매우 높음(5.29%)
	내용	좋음 (37.80%), 보통(33.48%), 미흡(15.92%), 매우 좋음(7.89%), 매우 미흡(4.91%)
	개선 사항	청취율 높은 시간대와 프로그램 선정(55.99%), 방송빈도 높임(34.70%), 홍보내용 수정보완(3.79%) 등
포스터 및 현수막 홍보	효과	보통(44.21%), 높음(31.50%), 낮음(15.54%), 매우 높음(5.37%), 등
	내용	좋음(40.63%), 보통(38.35%), 미흡(11.51%), 매우 좋음(7.39%), 매우 미흡(2.13%)
	개선 사항	조직적인 배포/전달체계(50.00%), 부착할 장소 확보(32.72%), 디자인 개선(6.94%), 홍보내용 수정보완(6.64%), 구입비용 낮춤(2.01%)
소책자 홍보	효과	보통(44.70%), 높음 230명(32.53%), 낮음(15.13%), 매우 높음 (4.95%)
	내용	좋음(50.21%), 보통(33.71%), 미흡(7.82%), 매우 미흡(7.82%), 매우 좋음(6.83%)

유치원교육정책 홍보의 과정과 효과 분석

내용		결과
	개선 사항	조직적인 배포/전달체계(55.45%), 부착할 장소 확보(26.82%), 홍보 내용 수정보완(6.67%), 구입단가 낮춤(6.21%), 디자인 개선(2.42%)
선호하는 홍보매체		전국단위 TV(32.7%), 인터넷(21.9%), 신문(12.4%), 라디오(11.5%), 지하철 광고(9.1%), 현수막(4.4%), 소책자(4.0%), 포스터(2.1%), 전단지(1.7%)

〈표 7〉 2007년도 현장교원 설문조사 결과

내용		결과
전반적인 홍보효과		보통 307명(48.1%), 높음 203명(31.8%), 낮음 78명(12.2%), 매우 높음 38명(6.0%), 매우 낮음 12명(1.9%)
홍보효과가 낮다고 생각하는 이유		홍보 전달체계 부실 101명(59.1%), 홍보시기가 늦음 39명(22.8%), 홍보매체 선정 부적절 17명(9.9%) 등
작년과 홍보효과 비교		보통 277명(44.3%), 높음 258명(41.3%), 매우 높음 43명(6.9%), 낮음 43명(6.9%), 매우 낮음 4명(0.6%)
TV CF	효과	높음 241명(43.2%), 보통 176명(31.5%), 매우 높음 79명(14.2%), 낮음 57명(10.2%), 매우 낮음 5명(0.9%)
	만족도	높음 261명(47.2%), 보통 145명(26.2%), 매우 높음 95명(17.2%), 낮음 48명(8.7%), 매우 낮음 4명(0.7%)
	라디오와 비교 효과	높음 284명(51.7%), 보통 118명(21.5%), 매우 높음 112명(20.4%), 낮음 33명(6.0%), 매우 낮음 2명(0.4%)
	개선 사항	시청률이 높은 시간대와 방송사 선정 286명(57.0%), 방송빈도 증가 174명(34.7%), 지명도 있는 인물 출연 21명(4.2%), 홍보내용 수정 보완 20명(4.0%) 등
지하철 광고	효과	높음 205명(42.0%), 보통 194명(39.8%), 매우 높음 48명(9.8%), 낮음 33명(6.8%), 매우 낮음 8명(1.6%)
	개선 사항	지하철 내 다른 매체 이용 35명(36.4%), 홍보 기간 연장 152명(32.9%), 광고 지하철 수 확대 122명(26.4%) 등
포스터와 현수막	효과	보통 264명(44.6%), 높음 222명(37.5%), 매우 높음 52명(8.8%), 낮음 48명(8.1%), 매우 낮음 6명(1.0%)
	만족도	높음 254명(42.9%), 보통 222명(37.5%), 매우 높음 70명(11.8%), 낮음 40명(6.8%), 매우 낮음 6명(1.0%)
	가장 잘 전달된 내용	전문성을 갖춘 유치원 교사 238명(43.5%), 유치원은 학교임 155명(28.3%), 유치원 교육비 지원 95명(17.4%), 맞벌이 부부를 위한 종일반 운영 33명(6.0%), 등
	개선	조직적인 배포/전달체계 254명(47.2%), 부착할 장소 확보 160명

육아정책연구(제2권 제2호)

내용		결과
	사항	(29.7%), 디자인 개선 79명(14.7%), 홍보내용 수정보완 21명(3.9%), 구입비용 낮춤 12명(2.2%) 등
2006년 홍보 매체 중 재활용한 매체 (복수 응답)		부모교육 가이드북 348명(54.3%), 유치원 안내소책자 324(50.5%), 포스터와 현수막 230명(35.9%), 라디오 CM 43명(6.7%)

다음 <표 8> 는 2006년과 2007년도 홍보 효과에 대한 현장교원의 설문조사 비교표이다. 유치원 교육정책 홍보 효과에 대하여 2006년도에는 17.9%가 높은 편이라고 응답하였으나, 2007년도에는 37.8%로 두 배 이상 증가하였다. 그럼에도 홍보 효과가 낮은 이유가 있다면 2006년도와 2007년도 조사에서 가장 많은 응답을 차지한 것은 홍보 전달체계의 부실로 각각 81.2%, 59.1%로 나타났으나 2007도에 들어 20% 이상 감소하였다. 포스터와 현수막의 홍보 효과를 비교하면 2006년도에는 36.5%가 높다고 응답하였고, 2007년도에는 다소 증가한 수치인 46.3%가 높다고 응답하였다.

<표 8> 2006년도와 2007년도 현장 교원 설문조사 비교

단위: 명(%)

문항		2006년도	2007년도
유치원교육정책 홍보 효과	매우 높음	8(3.0)	38(6.0)
	높음	40(14.9)	203(31.8)
	보통	114(42.4)	307(48.1)
	낮음	89(33.1)	78(12.2)
	매우 낮음	18(6.7)	12(1.9)
		82.904***	
낮은 홍보 효과에 대한 이유	홍보 시기가 늦음	6(4.0)	39(22.8)
	홍보 매체 부적절	13(8.7)	17(9.9)
	홍보 전달체계 부실	121(81.2)	101(59.1)
	기타	9(6.0)	14(8.2)
		26.234***	
포스터와 현수막의 홍보 효과	높음	97(36.5)	274(46.3)
	보통	121(45.5)	264(44.6)
	낮음	48(18.0)	54(9.1)
		16.417***	

주: ***p<.001

V. 논의 및 제언

2006년, 2007년도에 걸쳐 수행된 유치원 홍보사업의 성과는 다음과 같다. 교육인적자원부가 주도한 2차년도 국가수준의 홍보사업으로 TV CF를 비롯하여 다양한 홍보매체를 제작·운영하여 유치원교육의 중요성 및 국가 정책에 대한 일반 국민, 특히 취학전 자녀를 둔 학부모의 인식을 제고하였다. 또한 ‘유치원은 학교임’과 ‘생애 첫 선생님인 유치원 교사’의 전문성을 강조함으로써 학부모의 신뢰 제고는 물론 현장의 자긍심과 사명의식을 고취하였고, 홍보 전달체계 강화와 유치원 CI 응용 매뉴얼 개발 등을 성공적으로 추진하여 향후 홍보사업을 위한 안정된 기반을 제공하였다. 홍보사업 추진과정의 경험과 학부모와 현장교원의 설문조사 결과를 논의하고, 이를 토대로 향후의 성공적인 홍보사업을 위하여 다음과 같은 8가지 제언을 하고자 한다.

첫째, 정부(교육인적자원부) 주도 유치원교육정책 홍보사업을 지속적으로 추진하여야 한다.

본 홍보사업의 가장 큰 의의는 정부가 최초로 대국민 유치원교육정책 홍보를 주도하였다는 점으로, 이는 절대 다수의 현장교원(94.57%)이 정부에 의한 유치원교육정책 홍보가 매우 필요하다고 응답한 것에 잘 드러나고 있다. 또한, 현장교원들은 일회성이 아닌 지속적 홍보의 필요성을 향후 홍보를 위한 건의 사항으로 가장 많이 응답하였다. 이에 보다 중기적인(3-5년 정도) 홍보 계획을 수립하고, 이를 토대로 매년 연간홍보 계획을 구체화하는 노력이 필요하다. 단, 홍보효과의 극대화를 위하여 매년 다른 정책에 대하여 홍보하기 보다는 일정기간 핵심정책(예: 유치원 교육비 지원 정책)을 집중적, 지속적으로 홍보하는 것이 유리하다고 사료된다.

홍보전문가에 의하면, 효과의 극대화를 위해서는 최소한 3년을 한 주기로 지속적인 홍보가 필요하다(류우영, 2006 자문회의내용에서 발췌). 이에 3년을 한 홍보주기(PR cycle)로 설정할 수 있을 것이다. 아울러 홍보 계획 수립시, 공사립유치원연합회 자체 홍보계획과 연계하는 방안을 모색하면 비용 및 효과 측면에서 보다 효율적일 것으로 사료된다.

들째, 핵심 홍보내용을 전략적으로 개념화하여 전달하여야 한다.

본 홍보사업은 유치원이 여타의 취학 전 기관과 차별화되는 특징인 ‘학교’임(유아교육법 제2조)을 취학 전 자녀를 둔 학부모들이 인지하도록 하는데 주력하였다. 본 홍보사업을 통하여 학부모들은 정부의 유치원 교육비 지원과 유치원이 학교라는 점을 새롭게 알게 된 것으로 나타났으므로 본 홍보사업이 효과적이라 볼 수 있다. 향후 1-2년간은 유치원이 초중등교육기관과 같은 ‘학교’임을 지속적으로 홍보하되, 현재 많은 OECD국가들처럼 유치원 교육의 필요성과 우수성을 상급학교와의 연계 측면에서 개념화하는 노력이 필요하다(OECD, 2006). 또한 2007년도에는 초중등교사와 마찬가지로 정부가 발급하는 자격과 국가의 정기적인 장학지도를 통한 ‘전문성을 갖춘 유치원교사’에 대하여 홍보함으로써, 유치원이 생애 첫 학교이며, 유치원교사는 생애 첫 학교교사라는 이미지를 심화하였다.

한편, 주목할 만한 점은 학부모의 월 평균 가계소득과 교육수준에 따라 홍보내용 전달에 다소 차이가 있다는 것이다. 소득과 교육수준이 높은 부모는 ‘유치원이 학교임’을, 낮은 부모는 ‘유치원 이용시 정부가 지원함’을 알게 되었다고 응답한 점을 고려하여 저소득층 및 중산층 학부모 대상으로 유치원 교육비 지원에 대한 정보를 적극적으로 제공·홍보할 필요가 있다. 또한 2007년도의 경우 본 홍보사업을 통하여 종일반 운영에 대한 학부모의 인식이 증대한 점 등을 고려하여 맞벌이 가정을 대상으로 한 홍보를 강화하여야 할 것이다.

셋째, 홍보효과 극대화를 위해서는 홍보 매체의 선정이 관건이다.

본 유치원교육정책 홍보사업에서는 제한된 비용 한도 내에서 다양한 매체(라디오 방송, 포스터, 현수막, 안내책자 등)를 동원하였으며, 주로 음성매체와 인쇄매체를 활용하였다. 한편, 현장교원과 일부 학부모들은 전국단위 TV와 인터넷을 가장 선호하는 것으로 나타났으며, 이는 광고 및 홍보 관련 문헌(예: 이종호, 2004; 박기순 외, 2001)에서도 일반적으로 홍보효과가 가장 높다고 평가되고 있다. 즉, TV는 시청각을 동원하여 메시지 전달력이 뛰어나며 광범위하게 접근가능하며, 시청자에게 강한 영향력을 미칠 수 있다. 또한 인터넷은 특정대상, 지역, 시간 등을 집중적으로 공략할 수 있으며, 수요자와의 상호작용이 가능한 장점이 있기 때문이다. 따라서 향후 홍보사업에서도 2007년도에 제작된 TV CF를 활용한 전국 방송과 더 나아가, 인터넷을 홍보매체로 적극 활용하여야 할 것이다.

한편, 소득과 교육수준 등 학부모의 조건에 따른 효과를 고려하여 차별화된 홍보매체를 활용할 필요가 있다. 설문결과, 소득과 교육수준이 높은 학부모들은 TV와

유치원교육정책 홍보의 과정과 효과 분석

인터넷을 선호하는 반면, 소득 및 교육수준이 낮거나 중소도시에 거주하는 학부모들은 유치원과 어린이집을 통해서 직접적으로 유치원교육정책에 대한 정보 얻기를 가장 희망하므로 현장교원 연수나 부모용 안내책자를 통한 홍보가 더 효과적으로 사료된다. 또한 아버지들은 신문 및 인터넷을, 어머니들은 가정통신문을 선호한다는 설문결과를 고려하여야 할 것이다.

넷째, 효과적인 홍보를 위하여 현실적인 수준의 소요비용 확보가 급선무이다

2006년과 2007년의 홍보사업은 매년 총 1억원의 비용으로 추진되었으며. 이 중 주요매체인 라디오광고와 TV CF 방송 제작 및 운영에 대부분의 비용이 소요되었고, 2007년도의 경우는 한국유치원총연합회의 재정적인 지원으로 TV CF 송출이 가능하였다. 이외에도 지하철 광고, 포스터와 소책자, 부모용 안내책자 제작 및 배포에 상당한 비용이 소요되었다. 학부모와 현장교원들이 선호하는 전국 TV 방송을 이용한 홍보의 효과를 극대화하기 위해서는 매체 운영에 상당한 비용투자가 절실한 실정이다. 매체제작 및 운영비용 이외에도, 전국 시도교육청 담당자와 일선 유치원 원장 및 교사를 대상으로 유치원교육정책 홍보 설명회를 개최하는 등의 전달체계구축에 소요되는 비용을 확보하여야 한다.

다섯째, 조직적인 전국 단위의 홍보 전달체계를 구축하여야 한다.

본 홍보사업을 보다 효율적으로 추진하기 위하여 2007년도의 경우, 전국 시도 교육청 장학사·장학관과 현장교원 200~400여명씩을 대상으로 총 9회의 설명회를 개최하였으며, 여러 차례의 자문회의에 걸쳐 공사립유치원연합회 임원단(회장 및 홍보이사 등)에 홍보추진일정을 알리고 포스터 및 소책자의 전국적 배포를 위해 협조를 구하였다. 또한, 웹하드를 개설하여 홍보사업 일정 및 관련 정보, 제작된 매체파일 등을 탑재하여 현장에서의 활용을 용이하게 하였다.

이러한 노력에도 불구하고 설문조사결과에 의하면, 2006년도에 비하면 홍보체계가 어느 정도 강화되었다고 볼 수 있으나 여전히 현장교원들은 홍보 효과 제고를 위하여 홍보 전달체계의 구축을 가장 많이 지적하였다. 본 사업이 처음으로 정부가 주도하는 유치원교육 홍보사업으로 매우 단시간에 준비·진행되어 전달체계 구축에 필요한 시간적 여유와 경험이 부족하였기 때문에 사료된다. 한편, 유치원연합회 중심의 기존 홍보 전달체계가 기대만큼 조직적이지 않은 실정이거나, 본 홍보사업에서 기존 전달체계를 효과적으로 활용하지 못한 것으로도 해석할 수 있다.

이에 2007년도 지역 워크숍 개최를 통해 경험한 바와 같이 향후 홍보사업에서는 전국의 지역교육청을 ‘중간 홍보전달체계’로 연계하고, 전국 공사립유치원연합회와

육아정책연구(제2권 제2호)

보다 긴밀한 협력체계를 구축할 필요가 있으며, 연합회와 각 지회에 가입되지 않은 단위유치원들과의 전달 체계도 형성할 필요가 있다. 상호 의사소통 및 지속적인 정보공유 채널을 마련하기 위하여 각 기관의 홈페이지와 관련 월간·계간 잡지 및 소식지 등 기존 채널을 적극 활용할 수 있을 것이다.

여섯째, 일반 국민을 홍보대상으로 하되, 특히 취학전 자녀를 둔 저소득층 학부모, 중소도시 및 농어촌지역 거주 학부모를 대상으로 ‘연중 내내’ 홍보하고 원아모집시기 전후인 10월 중순부터 12월 중순까지의 8주간을 집중 홍보하도록 한다.

홍보 시기는 제한된 사업비용, 전달체계와 더불어 본 홍보사업의 3대 애로 사항이라고 할 수 있으며, 향후 사업에서 개선에 주력해야 할 부분이다. 본 사업은 10월에 시작하여 첫 3주 동안 홍보 기획부터 매체 제작까지 완료, 11월에 본격적으로 전국 홍보를 실시하였으나, 대부분의 유치원들은 공사립유치원 연합회를 통하여 이미 자체적으로 홍보물을 제작하여 배포를 얼마 전 마친 상태였다. 따라서 본 사업에서 제작된 포스터와 소책자를 활용하고자 하는 경우, 홍보비용을 이중으로 지출하는 부담이 있었고 연합회의 전달 체계와 인력을 재가동하기에 한계가 있었다. 향후 홍보사업은 12월 초 원아모집시기를 감안하여 보다 조기에 추진되어야 하며, 가장 이상적으로는 연간 홍보계획을 수립하여 연중 내내 지속적으로 전개되어야 할 것이다.

또한 전 국민을 대상으로 계속 홍보하고, 취학 전 자녀를 둔 저소득층 학부모들에게 정부의 교육비 지원에 대한 구체적인 정보를 제공하여 질적으로 우수한 유치원교육을 선택하도록 홍보할 필요가 있다. 일반 국민이외에도, 범부처간 협력을 위하여 교육인적자원부이외의 다른 부처 공무원들에게도 유치원교육정책에 대한 정확한 정보를 제공하고 적극적으로 홍보할 필요가 있다.

일곱째, 홍보 전문가의 자문을 적극 반영하고 활용하여야 한다.

본 홍보사업의 전반적 기획과 매체 제작 및 운영에 관한 홍보 전문가의 아이디어, 지식과 경험, 네트워크(성우, 카피라이터, 디자인 업체 등)는 본 사업의 성공적 추진에 견인차 역할을 하였다. 특히, 사업에서 홍보 전문가가 개발한 유치원 심볼과 로고는 현재 교육인적자원부의 각종 유치원관련 책자 및 자료에 이미 널리 사용되고 있다. 향후에도 홍보 전문가가 제안하는 획기적인 홍보 아이디어와 전략들이 향후 유치원교육 정책 홍보사업에 활용될 수 있도록 ‘상시 또는 정기 홍보자문제도’ 도입하는 등, 정부 부처의 적극적인 자세가 요구되며, 아울러 현재 개발된 홍보물들을 오용·남용하지 않고 제대로 활용할 수 있는 일선기관의 풍토가 요구된다.

유치원교육정책 홍보의 과정과 효과 분석

여덟째, 홍보 과정과 효과에 대한 철저한 분석이 필요하다.

향후 모든 유치원교육정책 홍보사업은 그 과정과 효과에 대한 실증적 자료 분석을 토대로 장점과 취약점을 파악하여 계획·추진되어야 할 필요가 있다. 본 홍보사업은 학부모와 현장교원을 대상으로 설문조사를 실시하여 전반적인 홍보효과와 대상 집단 배경변인별 홍보 효과를 파악하였다. 예를 들어, 현장교원들 중 교사경력이 적은 교원들의 효과인식이 낮으므로 향후 홍보사업에는 이들의 의견을 수렴·반영하고 아울러 홍보사업 워크숍을 통한 교사연수 실시를 고려해 볼 수 있다. 응답한 학부모의 상당수가 홍보매체들을 접하지 못한 점은 비록 표집크기가 작기는 하지만, TV CF와 라디오 매체의 낮은 노출 빈도와 불충분한 소책자 배포 수량, 짧은 홍보기간 등에 귀인할 수 있으므로 향후 이러한 측면에서의 보완이 필요하다.

또한 홍보효과에 대한 설문조사결과를 현장교원과 공유함으로써 홍보성과에 대한 정보를 제공하고 피드백을 구할 필요가 있다. 아울러, 홍보사업의 진정한 효과를 거두기 위해서는 홍보대상자에게 피력할 수 있는 유치원교육정책의 수혜추이나 실제 달성한 업적 등을 중심으로 홍보할 필요가 있다.

이상의 8가지 제언에서 논의된 홍보의 계획성, 적절한 홍보 시기와 대상, 홍보내용, 홍보 매체, 비용, 전달체계, 전문가의 자문, 평가는 향후 유치원교육정책 홍보사업을 성공적으로 추진하기 위한 핵심적 요인이라고 볼 수 있을 것이다.

본 유치원교육정책 홍보사업은 교육인적자원부가 주도한 최초의 유치원교육정책 홍보사업으로 제한된 사업비용으로 다양한 홍보매체를 효과적으로 제작·운영하여 일선기관에 홍보의 구심점을 제공하였다는 점에서 그 의의가 크다. 또한 본 홍보사업은 정부PR의 공신력과 계몽성으로 일반 국민, 특히 취학전 자녀를 둔 학부모에게 유치원교육정책을 소개하여 대국민 홍보의 가능성을 탐색하였으며, 향후의 홍보방향성과 과제를 제시함으로써 정부의 유치원 교육정책 PR 사업의 기반을 마련하는데 기여하였다고 볼 수 있다.

참고 문헌

- 교육인적자원부 유아교육지원과(2006). 2006학년도 유아교육비 지원계획.
- 교육인적자원부 특수교육정책과(2006). 장애유아 무상교육 실현을 위한 2006년도 장애유아 무상교육비 지원 계획.
- 김정기(1999). 라디오 청취율과 청취자 조사의 의미: 라디오 청취자에 대한 경험적 연구가 시급하다. **방송시대**, 제16호. 한국방송프로듀서연합회.
- 대통령자문 고령화 및 미래사회위원회(2004). 1차 미래인력양성 및 여성의 경제활동참여확대를 위한 육아지원정책 방안. 제46회 국정과제회의 보고.
- 류우영(2007). 2006년도 유치원교육정책 홍보사업 자문회의자료.
- 박기순 외(2001). PR 캠페인. 한울 아카데미.
- 서울신문. 2004년 12월 10일자. “이제는 정부PR시대”
- 이종호(2004). 광고관리론. 경문사.
- 장순욱(2005). 홍보도 전략이다. 책이 있는 마을.
- 정인태(2005). PR 캠페인 기획과 실무. 커뮤니케이션북스.
- 통계청(2005). 주민등록인구통계.

- 논문접수 2008년 10월 22일 / 수정본 접수 12월 1일 / 게재 승인 12월 16일
- 교신저자: 문무경, 육아정책개발센터 연구위원, mgmoon@kicce.re.kr

ABSTRACT

Processes and Outcomes of the Government PR Campaign for Kindergarten Education Policy

Moon , Mugyeong

Kim, Eunyong

Cho, Hyejoo

Kindergarten education in Korea has faced challenges as a result of the low birth rates and increases in the number of working mothers. There is a need to promote parental understanding of kindergarten educational policies. In order to promote public awareness of the policies and quality of kindergarten education, Ministry of Education and Human Resources Development initiated a public relations (PR) campaign.

The PR campaign focused on governmental support for educational fees, the expansion of full-day programs, and the continuity of curriculum in elementary schools, as well as the legal establishment of mandatory kindergarten for children aged 3 to 5.

This project was undertaken for five months by producing and distributing PR media, such as radio commercial messages, posters, and parental guide booklets, nation-wide. Based on the given budgets, these media were selected. Questionnaire surveys were conducted, with a total of 3,079 respondents (1,724 parents & 1,355 kindergarten directors/teachers), regarding the effects of and the needs for governmental PR on kindergarten

educational policy.

It was found that kindergarten directors/teachers perceived the PR effect to be only moderate, perceived the PR contents as highly appropriate, and indicated the weak delivery system as the most serious limitation of the PR campaign. Although parents were not frequently exposed to the PR media, if exposed, they showed positive responses to the media. Through the PR, parents came to learn most about governmental support for educational fees and to acknowledge kindergartens as school for young children.

Based on these survey results and the experiences of the PR processes, eight key factors were suggested for the successful establishment of governmental PR on kindergarten educational policy in the future. These factors included the PR message, the medium, the cost, the delivery system, timing and target, expertise, and outcome evaluation.

Key Words: kindergarten educational policy, PR campaign, PR effect