

한국의 저출산 현상에 대한 기혼 여성들의 인식 및 효과적인 커뮤니케이션 전략 연구

최지현*

숙명여자대학교 홍보광고학과 박사과정

조삼섭**

숙명여자대학교 홍보광고학과 교수

본 연구는 출산 이슈의 핵심 공중인 기혼여성을 대상으로 포커스 그룹 인터뷰를 통해 저출산 현상에 영향을 미치는 사회문화적인 원인을 탐색하고, 현재 진행 중인 PR 캠페인과 정책에 대한 공중 인식을 알아보았다. 이를 통해 저출산 현상을 극복하기 위해 커뮤니케이션 전략에서 고려해야 하는 요소를 탐색하였다. 포커스 그룹 인터뷰를 통해 다음과 같은 연구 결과를 도출하였다. 첫째, 저출산 현상 극복을 위한 커뮤니케이션 전략은 단기적인 캠페인 차원이 아닌 개인적, 조직적, 사회적 차원에서 다층적으로 접근되어야 한다. 특히 이러한 커뮤니케이션의 주체는 부처 개별로 접근하는 것이 아니라 보건복지부, 고용노동부, 여성가족부 등 출산·양육과 관련된 부처 간에 협업을 통해 통합적으로 접근되어야 한다. 그리고 지금까지 관련 PR 캠페인 패러다임이 상징적 커뮤니케이션 중심으로 전개되었다면, 앞으로는 출산과 양육 정책과 제도에 더 중점을 두는 행위적 커뮤니케이션과의 균형이 필요하다. 둘째, 출산 이슈의 핵심 공중인 기혼여성의 입장을 적극적으로 반영하는 정책과 시스템을 구축해야 한다. 또한, 온라인 커뮤니티와 같은 매체의 활용이나 여성들에게 신뢰도가 높은 메시지 정보원 발굴 등을 통해 공중들이 더욱 공감할 방법을 모색하여야 한다. 셋째, 집단주의 성향이 강한 한국인의 특성과 계층 간 위화감을 고려하여 공중들이 계층 간 비교를 하게 하는 메시지보다는 취업여성, 비취업여성 등 공중별 특성을 이해하는 바탕에서 메시지 전

* choijh1106@sm.ac.kr

** josamsup@sm.ac.kr, 교신저자

략을 수립해야 한다. 마지막으로 현재 저출산 현상을 극복하기 위해 무엇보다 중요한 것은 출산과 양육이 개인과 가정만의 부담이 아니라, 우리 사회의 공동 책임이라는 공유의식을 확산시킬 수 있는 정책 및 제도와 이에 기반을 둔 커뮤니케이션 전략이 필요하다.

주제어 저출산, 캠페인, 기혼여성, 홍보

1. 서론

저출산·고령화의 시대적 현상은 이제 한국 사회의 미래 성장에 영향을 줄 수 있는 가장 중요한 이슈가 되었다. 1960년대부터 1980년대에 전개된 산아제한정책 상황과는 정반대의 국면을 맞이하고 있다. 우리나라의 합계 출산율¹⁾은 1980년 2.82명에서 2013년 1.18명으로 하락하였다. 이 수치는 경제협력개발기구(OECD) 회원국 중 최하위의 수준으로 초저출산국 국면임을 보여준다(이삼식, 2014). 이와 같은 저출산 현상을 극복하기 위해 정부에서는 2006년부터 저출산·고령화 기본계획에 따라 각종 지원정책, 양육비 보조, 출산휴가 제도 등을 시행하고 있다. 하지만 합계 출산율에서 볼 수 있듯이 현재 출산장려정책과 대안이 실질적 효과를 보이지 못하고 있다.

학계에서도 인구학, 여성학, 행정학, 교육학, 경제학 등 다양한 분야에서 저출산 현상의 원인을 규명하고 대안을 제시하는 연구가 진행되고 있다. 선행연구에서 밝혀진 대표적인 저출산의 원인은 경기불황과 실업률의 증가, 결혼연령의 상승과 독신생활 추구, 과도한 양육비와 사교육비의 부담과 같은 경제적 어려움, 주택마련의 어려움과 주거공간의 부족, 독립적인 생활과 개인적 성취의식의 확산, 아동보육시설의 부족, 취업여성의 증가 등으로 나타나고 있다(김승권·박종서·김유경·김연우·최영준·손창균·윤아름, 2012; 남정

1) 여성 1명이 평생 낳을 수 있는 평균 자녀의 수

은, 2013; 정영혜·김현주·정소희, 2013; 최상준·이명석, 2012). 이처럼 저출산 현상은 단순히 개인의 문제가 아니라 개인, 조직, 사회의 복합적인 요인에 의한 것임을 알 수 있다. 이와 같은 맥락에서 이민아(2013)는 기존의 연구에서 제시되는 원인을 개인 선택의 측면에서만 분석하기보다는 사회 구조적인 측면에서의 분석도 필요함을 지적하면서, 현재 우리 사회의 경제위기로 인해 개인의 자발적 혹은 비자발적 포기로 저출산 현상이 나타날 수도 있음을 설명하였다. 이는 저출산 현상을 극복하기 위해서는 출산 양육에 대한 경제적 변수, 가치관, 사회문화 분위기 등 다양한 사회 구조적 변수를 동시에 고려해야 함을 의미한다.

그렇기에 현재 저출산 현상을 극복하기 위한 단기적인 PR 캠페인 전개로 출산에 대한 공중의 태도와 행동 변화를 가져오는 일이 결코 쉬운 일이 아님을 알 수 있다. 저출산에 대한 대국민 인식전환을 위해서는 저출산 문제에 대해 더욱 본질적이고 통합적인 접근이 필요하며, 슬로건, 상징적 이벤트, 광고, 퍼블리시티, 프로모션과 같은 협의적 차원에서 미디어를 활용한 커뮤니케이션 보다는 근본적으로 공중에게 공감될 수 있는 전략적 접근이 필요하다. 실제 해당 공중이라 할 수 있는 가임기 여성들이 경험하는 현실을 이해하고, 그들이 공감하는 방향에서 커뮤니케이션을 전개해야 함을 의미한다.

저출산 현상의 문제와 원인은 이미 대다수 공중이 인지하고 있기에 저출산에 대한 실질적인 태도와 행동의 변화를 이끌어내기 위해서는 한국 사회의 저출산 현상이 내포하고 있는 중층적인 의미를 발굴하여 더욱 면밀한 차원에서 공중의 상황을 분석하는 것이 필요하다. 따라서 저출산 현상을 극복하기 위한 PR 캠페인은 출산, 보육정책과 결합하여 사회·문화적 변화를 이끌어 내는 차원에서 다층적, 중장기적으로 접근되어야 한다.

이러한 배경에서 본 연구는 기존 연구를 토대로 저출산 이슈에 대하여 공중이 어떻게 지각하는지 다각적으로 살펴보고, 현재 진행 중인 출산 장려 캠페인에 대한 평가를 바탕으로 어떠한 방향에서 공중에게 메시지가 전달되어야 하며, 정책적인 차원에서 다른 정책이나 제도와의 협업은 어떻게 이루어져야 하는지를 살펴보고자 한다.

기존의 저출산 관련 연구는 저출산에 대한 통계적 자료와 수용자 설문조사 등의 양적 자료 분석 중심으로 이루어졌다(박현순·임지영, 2005; 오영희·조남훈·김경래·유혜영, 2006; 정영혜·김현주·정소희, 2013; 최상준·이명석, 2012; 한상필, 2011). 양적인 연구결과가 전체적인 인식을 요약해 주는 장점이 있지만, 저출산을 유발하는 경제적 환경이나 가치관의 변화 등에 대한 원론적 수준의 해석에 머무는 한계점을 보인다.

출산행위에 영향을 미치는 심리적, 경제적, 문화적 차원을 심층적으로 탐색함은 향후 커뮤니케이션 전략 기획에 반드시 필요한 부분이다. 본 연구에서는 기존의 저출산 관련 연구 결과를 바탕으로 출산에 관해 공중이 가지는 구체적인 인식을 읽어낼 수 있는 질적인 연구방법인 포커스 그룹 인터뷰를 시행하고자 한다.

저출산 현상 극복 캠페인의 목표가 출산에 대한 공중의 인식전환이라면, 매스미디어를 통한 상징적 차원의 광고캠페인, 이벤트 전개만으로는 공중의 인식전환을 이끌어내기는 어렵다. 그렇기에 공중이 가진 솔직한 심리, 상징적 커뮤니케이션에 대한 공중반응을 탐색하기 위해 양적인 조사 방법보다는 자유로운 분위기에서 의견교환을 통해 공중의 심리를 탐색할 수 있는 질적 연구방법이 적합하다고 판단하였다. 이를 토대로 출산에 대한 태도와 행동 변화 등 실질적인 결과를 이끌어내는 데 고려해야 하는 공중의 심리, 사회문화적 요인 등을 탐색하여 저출산 이슈를 어떻게 커뮤니케이션 하는 것이 효과적인지 시사점을 도출해 보고자 한다.

2. 문헌 연구

1) 한국의 인구정책 캠페인 변천 과정과 시사점

해방 이후 국가적 차원에서 행해졌던 인구정책 캠페인의 변천 과정은 시대별로 특징과 차이를 보인다. 해방 이후 인구정책은 산아제한, 출산 억제를 강조하며 추진되었다면, 2000년대 이후 캠페인은 저출산 문제가 사회적 이슈로

대두함에 따라 출산 장려로 변화하는 특징을 보인다.

인구정책이 처음 수립된 것은 1962년 제1차 경제개발 5개년 계획의 하나로 시작된 정부의 가족계획사업을 통해서다(박현순·임지영, 2005). 1960년대 당시 정부는 높은 출산율이 국가 경제 성장을 저해한다고 판단하여, 산아제한 정책을 펴 출산에 대한 우리 사회의 인식을 바꿔놓았다. “많이 낳아 고생 말고 적게 낳아 잘 키우자”, “뒹어놓고 낳다 보면 거지꼴 못 면한다” 등의 직접적인 메시지를 통해 출산에 따른 경제적 부담을 강조하며 출산억제를 추진하였다. 특히 관련 포스터에서 피임을 권장하며 루프와 같은 피임기구, 피임약에 대한 정보를 제공하기도 하였고, 유동 인구가 많은 공간에 초 단위로 증가하는 인구 수치를 인구시계탑을 통해 보여주며 인구 증가의 문제를 지적하였다. 1970년대에도 정부는 산아제한 정책을 지속하였다. “딸 아들 구별 말고 둘만 낳아 잘 기르자”, “내 힘으로 피임하여 자랑스러운 부모 되자”와 같은 표어를 제시하고, 정부의 산아제한 정책에 발맞추어 사단법인 주부클럽연합회와 같은 민간단체는 1976년을 나라 사랑 피임의 해로 정하고 범국민적인 계몽 사업을 전개하기도 하였다. 1980년대에는 한 가정당 한 명의 자녀라는 더욱 강력한 산아제한을 강조하였고, “둘도 많다”, “외동딸 외아들 손들어 봐요” 등의 메시지를 제시하였다.

1960년대부터 정부의 지속적인 산아제한 정책은 출산율 하락에 큰 영향을 미쳤다. 1988년 합계 출산율이 1.6명으로 처음 인구정책이 시작되었던 1960년대 6.0명 이상, 1980년 2.82명에 비해 큰 폭으로 하락했음을 확인할 수 있다. 이러한 출산율의 급격한 감소는 출산정책의 방향 전환을 불가피하게 만들었다. 급격하게 낮아진 출산율은 노동생산성의 감소, 노동공급 둔화, 고령화와 맞물린 복지부담의 증가 및 사회보험의 재정악화 등 국가적으로 심각한 문제를 일으킬 수 있기 때문이다. 이에 정부는 1995년 인구정책심의회위원회를 구성하여, 기존의 출산억제정책을 폐지하고 신인구정책으로 방향을 전환한다(명성준·이미옥, 2013). 또한, 산아제한 정책과 우리 사회의 남아선호사상으로 인해 1990년대에는 남녀성비 불균형 문제가 발생하여, 정부는 이를 해소하기 위해 “잘 키운 딸 하나 열 아들 안 부럽다”, “하나로 만족합니다. 우리는 외동딸”

과 같은 메시지를 제시하기도 하였다.

저출산 현상이 본격화된 2000년대 들어 정부는 출산 장려 정책을 실시하고, 2005~2010년 제1차 저출산·고령사회 기본계획(새로마지플랜 2010), 2011~2015년 제2차 저출산·고령사회 기본계획(새로마지플랜 2015) 등의 인구 정책을 수립하고 재정을 투입하여 출산장려정책을 구체화하고 있다. 이처럼 정부는 임신·출산 지원, 보육 지원, 출산 장려금과 같은 경제적 지원뿐 아니라 기업과 연계하여 프로모션을 진행하기도 하고, 지상파 방송에서는 육아 예능프로그램을 방영하는 등 다양한 채널을 통해 출산 장려 캠페인을 진행하고 있다. 대표적인 예로 지난 2011년부터 현재까지 진행 중인 보건복지부의 ‘마더하세요’ 캠페인이 있다. 이와 발맞추어 “자녀에게 물려줄 최고의 유산은 형제, 자매입니다”, “아빠, 혼자는 싫어요. 엄마, 저도 동생을 갖고 싶어요”와 같이 출산을 장려하는 메시지를 제시하고 있다.

이와 같은 출산 장려 메시지는 자녀의 소중함이나 둘째의 소중함 등을 주제로 한 가치전달에 초점을 두는 경향이 있다. 하지만 현재 초저출산국의 국면에 진입한 상황은 이러한 감성적 소구, 정부의 공보적 성격이 강한 일방적 메시지 전략만으로는 저출산 현상 극복에 사실상 큰 효과가 없음을 보여준다(오영희·조남훈·김경래·유혜영, 2006; 한상필, 2011). 또한, 공중 전체를 단일 대상으로 하는 커뮤니케이션 전략은 대상에 따른 차별적인 접근을 간과하여 정책 PR의 효과를 감소시킨다(오영희·조남훈·김경래·유혜영, 2006). 이와 유사한 맥락에서 한상필(2011)은 「저출산·고령화 대책 관련 홍보사업 개선방안 연구」에서 저출산 극복에 관련된 PR 활동이 다양한 채널을 통해 이루어지고, 이 때문에 공중의 인지도는 높은 편이지만, 현재 진행되고 있는 PR 활동들은 메시지 전달 방식, 대상 공중별 다양한 접근, 신유형 매체활용, 예산 등의 면에서 개선될 필요가 있음을 지적하였다. 결국, 중장기적 차원의 PR 캠페인은 출산 양육에 대한 경제적 변수, 양육에 대한 가치관, 사회문화 분위기 등의 다양한 변수를 동시에 고려해야 하며, 공중의 태도와 행동에 영향을 주는 요소가 무엇인지 현실적인 분석을 통해 의미 있는 캠페인 전략 수립이 필요함을 시사한다(박현순·임지영, 2005).

2) 상황이론, 상징적·행위적 커뮤니케이션

정책 PR과 관련 PR 캠페인은 공중에게 이슈를 인지하게 하고 이에 대한 긍정적인 태도를 형성하여 행동을 유도해야 한다. 이를 위해 관련 공중의 속성을 파악하여 세분화된 공중유형에 맞는 차별화된 커뮤니케이션 전략을 수립해야 한다(신호창·이두원·조성은, 2011). 이와 같은 상황분석은 공중의 인구통계학적 특성뿐 아니라 관련된 사회문화적인 요인들을 파악함으로써 공중이 커뮤니케이션 내용에 공감하게 하여야 한다(이수범·김남이, 2013).

공중 유형 분류는 효과적인 커뮤니케이션 전략 수립에 있어 유용하게 활용될 수 있는 이론적 틀이며, PR학에서는 대표적으로 상황이론(The situational theory of publics)을 제시한다. 그루닉과 헌트(Grunig & Hunt, 1984)의 상황이론에 따르면, 공중은 어떠한 이슈에 대해 공중이 가진 문제 인식, 제약 인식, 관여도에 따라 정보처리나 정보추구 행동이 달라진다. 문제 인식은 어떠한 이슈에 대해 문제라고 인식하고 있는지의 정도를 의미하며, 제약 인식은 개인이 어떠한 행동을 옮기기 전에 자신을 둘러싼 상황에 의해 영향을 받는 정도를 의미한다. 관여도는 개인이 특정한 이슈에 대해 본인이 어느 정도 관련되어 있는지를 지각하는 정도를 말한다(Grunig & Hunt, 1984).

저출산 문제를 상황이론에 기반하여 분석하면, 출산에 대한 개인의 의지가 있어도 양육비, 사교육비와 같은 경제적 문제, 양육자와 양육시설 문제 등 출산을 제약시키는 변수들이 존재하는데, 이러한 요인들을 공중의 제약인식이라고 할 수 있다. 저출산에 관한 문제 인식과 관여도는 개인에 따라 차이가 존재한다. 결혼을 해서 가정을 이룬 부부는 출산문제를 자신이 당면한 문제로 지각하고, 관련한 정보를 추구하는 과정을 거치면서 문제인식과 관여도의 정도가 높아진다. 하지만 미혼자의 경우 출산이슈가 실질적으로 체감되지 않을 수 있어 문제 인식이나 관여도 차원에서 기혼자와 차이를 보일 수 있다. 즉 저출산이라는 동일한 이슈에도 공중은 각기 다른 상황과 조건으로 분류되기 때문에 이들의 특성에 적합한 커뮤니케이션 전략 수립이 필요하다. 공중의 특성을 고려하지 않고 기획된 전략은 공감대를 형성하지 못하고 오히려 심리적 반발과 같은 역효과를 가져올 수도 있다. 따라서 공중 전체를 대상으로 단일한

접근을 하기보다는 세분화된 공중에게 적용할 수 있는 다양한 논리와 메시지를 개발하고, 이들이 처한 상황에서 쉽게 접근할 수 있는 채널을 활용할 필요가 있다.

또한, 저출산의 원인이 복합적임을 고려하면, 공중이 가진 태도와 행동의 변화는 단기간의 광고, 프로모션, 마케팅 기술만으로는 목표를 달성하기 어렵다. 물론 이와 같은 접근이 저출산 이슈에 대한 공중의 인지도를 향상하는 측면에서는 일정 정도 효과를 거둘 수 있지만, 실질적인 공중의 태도와 행동 변화를 이끄는 것은 한계가 있다. 이와 관련하여 그루닉(Grunig, 1993)은 공중의 인식과 태도변용에 있어 상징적 차원의 커뮤니케이션(symbolic communication)과 행위적 차원의 커뮤니케이션(behavioral communication)이라는 두 가지 차원의 균형적 접근을 강조하였다. 상징적 차원의 커뮤니케이션이 미디어를 통한 메시지, 이벤트, 뉴스 등 매체를 활용한 대중적인 커뮤니케이션 활동을 의미한다면, 행위적 차원의 커뮤니케이션은 실질적인 행동, 타당한 정책, 정책의 실행 등 실체를 의미하는 개념이다. 그루닉(Grunig, 1993)은 상징적 차원의 커뮤니케이션만 실행하게 되면 대상이나 조직에 대한 인지는 가능하게 하나 이를 정책이나 행동 등의 행위적 차원으로 뒷받침하지 않는다면 공중에게 효과적으로 전달되지 못한다고 주장하였다. 궁극적으로 공중의 인식을 변화시키기 위해서는 상징적 차원의 커뮤니케이션과 더불어 정책 수립, 실행과 같은 행위적 차원의 균형이 이루어져야 한다는 것이다.

이 관점을 저출산 이슈에 적용한다면, 단기적 캠페인, 이벤트와 같은 상징적 커뮤니케이션 프로그램만 강조한다면 공중은 이를 전시행정으로 인식할 가능성이 높다. 또한, 체계적으로 수립되지 않은 각종 출산지원 정책은 공중들의 정책에 대한 신뢰도를 떨어뜨려 효과적으로 전달되지 못할 수 있기 때문에 상징적 차원의 커뮤니케이션과 더불어 체계적인 정책을 수반한 행위적 커뮤니케이션을 실행해야 한다. 특히 저출산 문제의 경우 공중들은 좀 더 실질적인 차원에서 저출산 문제를 인식하고 있는데, 양육 인프라 미비, 양육에 대하여 부정적인 사회문화, 계층적 양극화라는 관점에서 출산과 양육의 문제에 접근하고 있기 때문이다(이민아, 2013).

따라서 앞으로 저출산에 대한 인식개선 캠페인은 단순한 출산이나 육아정책 알리기 전략이나 자녀의 중요성과 같은 가족 가치를 중심으로 설득하기보다는 경제적인 원인, 양육에 대한 사회적 인식 부재에 초점을 맞추고 사회적 합의를 이끌어내고, 양육 인프라와 환경을 개선해야 한다.

3) 한국 사회문화의 특성

저출산 이슈는 복합적인 요인의 결합으로 만들어진 현상이다. 단순히 경제적 어려움이나 가치관 변화 등의 개인적 차원의 원인으로만 이루어진 현상이 아니라는 의미다. 따라서 저출산의 원인을 사회 구조적인 측면에서 분석할 필요가 있기 때문에 한국 사회의 특성을 커뮤니케이션 전략과 연결하여 탐색할 필요가 있다.

한규석(2013)의 연구에 따르면, 한국인은 집단주의에서 개인주의로 가치관이 변화하고 있다. 자신과 가족이 국가보다 중요하며, 위계적 상하질서보다는 수평적 대인관계의 추구, 탈권위 및 남녀평등의식의 점진적 확산 등이 그 예다(한규석·신수진, 1999). 또한, 젊은 세대일수록 돈의 필요성을 절대시하며, 인생의 가치를 올바른 삶보다는 풍요로운 삶에 두며, 가치관이 자본주의 경제의 영향을 받아 변화하고 있다(한규석, 2013).

또한, 비교 문화적 측면에서 한국사회의 특성을 살펴보면, 서구사회가 독립적 자기 문화권의 특성으로 자신의 내면의 능력, 욕구, 특성에 관심을 가지고, 자신의 의견을 솔직하게 표현하는 특성을 지닌다면, 한국을 포함한 동양의 유교문화권에서는 상호의존적 자기 문화권이라는 특성을 보이며 주변 사람들과의 원만한 관계 속에서, 남들에게 평가받는 자신의 모습에 관심을 쏟으며, 자신의 존재 의의를 찾는다(Markus & Kitayama, 1991).

심리적 특성으로 한국인은 관계적 자아(relational self)가 발달하여 있기 때문에, 타인의 승인, 인정이 중요한 타인 지향적 특성을 가지며(조운경, 2003; 최상진, 2011), 이와 밀접한 관련을 맺는 특성은 체면문화다. 최상진(2011)은 한국인의 체면문화는 사회적 관계에서 상대의 사회적 지위와 신분적 위치의 공공적 확인이나 노출의 상징적 단서를 내세우는 특성이 있다고 하였다. 이러

한 한국사회의 체면이나 타인 지향적인 특성은 출산과 양육에서도 관련성이 있다. 실제 출산에 부정적 영향을 주는 변수라 할 수 있는 부모의 자녀 교육열이나 사교육에 대한 강한 집착, 육아에서의 경제적 차별화, 남들이 하면 나만 안 할 수 없다는 집단주의적 의식과 같은 것이 그 예다(최상진·김지영·김기범, 1999).

출산 캠페인과 관련하여 고려해야 하는 다른 변수로 정부에 대한 낮은 신뢰를 꼽을 수 있다. 한국 사회의 신뢰에 대해 박희봉과 이영란(2012)은 신뢰의 수준이 전반적으로 매우 낮고, 특히 공적 신뢰가 현저히 결여되어 있는 상태를 지적하며, 이는 우리 사회의 제도와 정책에 문제가 있음을 의미한다고 하였다. 에델만(Edelman, 2013)에서 실시하는 글로벌 신뢰지수 조사²⁾에 의하면, 한국정부에 대한 신뢰도는 44%로 나타났는데, 이는 글로벌 평균 57%에 비해 상대적으로 낮은 신뢰도를 보여주고 있다. 이와 같이 정부에 대한 낮은 신뢰는 정부 주도의 각종 출산장려 캠페인이나 설득커뮤니케이션 수용에도 영향을 준다고 할 수 있다. 정부 신뢰는 시민들의 기대에 부응하여 일관되게 정부가 정책을 입안하고 집행하고 있는가에 대한 인식이며(전대성·권일웅·정광호, 2013), 정책이나 제도에 대한 공적 신뢰를 의미하기 때문이다. 이처럼 정부 신뢰는 정부정책의 전 과정에 국민들의 지지를 얻게 하는 중요한 역할을 하며, 정부에서 추진하는 정책 신뢰에도 영향을 준다는 점에서 출산장려정책에 중요한 개념으로 고려되어야 한다. 그렇기에 현재의 출산·양육 지원정책을 알리는 차원에 머무는 것이 아니라, 먼저 정부에 대한 신뢰 제고를 통해 출산과 양육에 대한 공동체 의식에 있어 정부가 적극적으로 지원한다는 인식을 공감할 수 있게 해야 한다.

2) 에델만에서는 매년 TRUST 조사를 실시함. 전 세계 26개국을 대상으로 각 국가별로 25~64세 대상으로 정부, 언론, NGO, 기업에 대한 신뢰도를 조사하고 있음. 한국의 경우 2013년 언론 49%, 정부 44%, NGO 66%, 기업 31%로 나타났고 4영역에 대한 평균은 47%로 나타남.

3. 연구문제

본 연구에서는 출산장려 PR 캠페인 자체보다는 출산장려 정책과 PR 캠페인을 둘러싼 사회문화적 환경에 초점을 맞추어, 보다 심층적으로 저출산 문제에 영향을 미치는 변수를 탐색하고자 하였다. 그리고 해당 이슈를 공중에게 어떻게 커뮤니케이션해야 하는지에 관해 방향성을 제시하고자 하였다.

이를 위해 먼저 거시적인 차원에서의 저출산 현상에 대한 사회문화적 원인을 탐색하고, 다음으로 미시적인 차원에서의 출산 장려 캠페인에 대한 공중 인식을 살펴보고자 한다. 마지막으로 출산 장려 캠페인 차원에서 공중들에게 영향을 주는 전략 혹은 메시지가 무엇인지 알아보하고자 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1: 기혼여성들은 저출산 문제에 대한 사회문화적 원인을 무엇이라고 인식하고 있는가?

연구문제 2: 기혼여성들은 현재의 출산 장려 캠페인에 대하여 어떻게 인식하고 있는가?

연구문제 3: 기혼여성들의 인식을 바탕으로 저출산 현상 극복을 위한 커뮤니케이션 전략에서 고려해야 할 요소는 무엇인가?

4. 연구방법

본 연구에서는 저출산에 대한 대국민 인식변화를 위해 필요한 요소가 무엇인지 탐색하고자 포커스 그룹 인터뷰를 진행하였다. 포커스 그룹 인터뷰는 주제를 깊이 있게 탐색하기 위해 출산과 직접 관련성이 있는 기혼여성을 대상으로, 취업여성과 비취업여성 그룹으로 나누어 실시하였다. 선행연구에서 출산에 직접 영향을 미치는 요인이 경제적 요인과 자녀양육 가치관으로 나타나 이 요인을 중심으로 집단을 구분한다면 취업여성과 비취업 여성으로 구분하여 살펴보는 것이 타당하다고 판단하였다. 포커스 그룹 인터뷰는 해당 주제에 지

식을 지닌 사람들로 집단을 구성하여 더욱 집중적인 토론을 진행하는 연구방법으로 이 집단을 통해 다양하고 풍부한 경험을 발견하고 구체적인 정보를 수집하는 목적으로 유용하게 활용된다(이윤수·이기영, 2012).

본 연구를 위한 포커스 그룹 인터뷰는 취업여성과 비취업여성 두 그룹으로 구분하여 2013년 10월, 총 2회에 걸쳐 진행되었으며, 평균 1시간 30분 정도 시간이 소요되었다. 참여자의 동의를 얻어 내용을 녹취하고 이를 정리하여 분석 자료로 활용하였다. 1차는 10월 23일 비취업여성들을 대상으로 서울 시내 한 사립대학교에서 진행하였고, 2차는 10월 29일 취업여성을 대상으로 참여자들이 재직 중인 기업의 회의실에서 이루어졌다.

인터뷰 내용은 출산과 육아에 대한 개인적 경험을 바탕으로 양육 현실, 출산에 대한 인식변화를 위해 필요한 요소 등에 대해 상호 간 의견을 나누는 방식으로 진행하였다. 인터뷰 참여자는 총 9명으로 모두 기혼여성이며, 출산 경험이 있는 여성, 출산이나 추가 출산 계획이 없는 여성, 비취업여성, 취업여성으로 구분하여 참가자를 표집하였다. 연구 참여자들을 전체 기혼여성으로 일반화할 수는 없지만, 출산에 대한 관여도가 가장 높고 실제 육아를 경험하고 있어 미혼여성들보다 더 타당한 견해를 제시할 것으로 보아 기혼여성으로 한정하였다.

일반적으로 포커스 그룹 인터뷰 참여인원은 학자들마다 견해가 일치하지는 않으나, 크루거(Krueger, 2009)와 스투어트, 삼다사니와 룩(Stewart, Shamdasani, & Rook, 2007)은 포커스 그룹 인터뷰에서 참여인원이 7명을 넘지 않도록 하는 것을 권장조건으로 제시하였다. 그 이유로 참여자 간의 상호작용은 5명 정도에서 가장 활발하며, 이보다 인원이 늘어날 경우 개인의 상호간 자유로운 의견 표현이 빈번하지 않을 수 있기 때문이다(Krueger, 2009; Stewart, et al., 2007). 따라서 본 연구에서도 참여자 간 자연스러운 상호작용을 유도하기 위해 비취업여성 5명, 취업여성 4명으로 구분하여 각 그룹 당 7명 미만으로 참여자를 구성하였다. 인터뷰 참여자들의 연령은 20대 후반에서 30대 중반이었고, 자녀가 있는 경우 자녀의 연령은 9개월 유아부터 6세까지로 나타났다. 또한, 참여자 중 5명은 한 명의 자녀를 두었고, 2명은 두 명의 자녀를 두었으며, 이 중 추가

(Table 1) Focus group participants

No	Age	Married year /Birth year	Number of children	Plan of additional birth /reason	Primary child care	Work Career and Occupation	Education
1	36	2005 /2013	1	no /dual work load of work and child	Myself	Before birth: 10 years work Present: Consumer's Cooperative	Master's Degree
2	36	2010 /2012	1	yes /to have a child's companion	Myself	Before birth: 7 years work Present: full time child care	Bachelor's Degree
3	36	2007 /2008, 2012	2	no /two is enough	Myself	Before birth: 8 years work Present: full time child care	Bachelor's Degree
4	27	2013	none	plan to have two children	n/a	Graduate student	Bachelor's Degree
5	35	2012	none	no	n/a	Graduate student	Master's Degree
6	31	2010 /2013	1	no /can't balance between work and child	My mother (wife's mother)	Before birth: 6 years work Leave of child care: 3 months present: work for company	Bachelor's Degree
7	35	2008 /2009, 2012	2	none /two is enough	Wife's mother, baby sitter	Before birth: 11 years work Leave of child birth: 6 months Leave of child care: 2 years Present: work for company	Bachelor's Degree
8	33	2010 /2012	1	yes /one is lonely	Wife's mother comes home daily	Before birth: 6 years work Leave of child birth: 3 months Present: work for company	Master's Degree
9	33	2010 /2011	1	yes /pressure from parents	Baby sitter	Before birth: 9 years work Leave of child birth: 1 year Present: work for company	Bachelor's Degree

출산 계획이 있는 참여자는 3명이었다. <Table 1>에서는 참여자의 실명 대신에 번호로 참여자를 표기하였다.

5. 연구결과

1) <연구문제 1> 저출산 원인에 대한 인식

참여자들의 출산과 육아에 관한 개인적 경험을 토대로 저출산 원인에 영향을 주는 사회문화적인 원인을 크게 개인적 차원, 조직적 차원, 사회적 차원으로 접근하는 것이 타당하다고 판단하였다. 먼저 출산과 육아에 관한 참여자들의 일반적 태도와 인식을 분석하였다. 이는 출산과 육아에 관한 개인적인 경험을 바탕으로 참여자들이 느낀 현실과 어려움을 이야기하는 과정에서 저출산 현상에 영향을 미치는 사회문화적인 변수를 파악하고자 함이다.

(1) 개인적 차원의 인식: 출산에 대한 긍정적 요인과 부정적 요인의 이중적 경험

참여자들은 공통적으로 대부분 결혼 후 출산, 육아의 과정을 자연스럽게 받아들이는 편이었고, 특히 결혼이라는 제도에 들어온 이상 아이를 낳는 것은 의무감이자 당연한 일이라고 답했다. 향후 추가 출산을 희망하는 참여자들은 현재 있는 자녀가 외롭지 않게 동반자를 만들어 줘야 한다는 의견이었고, 이는 자신의 원래 가족 내에서의 경험에 기반을 둔 것이기도 했다. 또한, 육아로 발생하는 경제적 어려움이나 직장문제 등으로 추가 출산에 고민이 있지만, 시댁의 압박으로 추가 출산을 하거나 계획을 세우고 있다는 답변도 있었다.

참여자9: 저는 제가 어렸을 때부터 우리 집이 그랬듯이 보고 자란 게 있어서 인지 아기가 하나인 것은 외로운 것 같고 둘은 있어야 가정이 완성되는 느낌이에요.

참여자2: 둘째를 낳으려고 해요. 물론 경제적인 어려움을 생각하면 둘째를 낳

지 않는 것이 맞아요. 하지만 경제적인 것과는 조금 떨어져서 이 아이와 앞으로 함께 살아갈 동반자 개념으로 둘째를 가지고 싶어요.

반면 긍정적 태도 못지않게 부정적인 태도를 동시에 가지고 있음을 참여자들은 보여주고 있었다. 일부 참여자들은 출산과 육아로 인해 자신의 경력이 단절되는 상황에 대한 두려움을 표현하였다. 특히 이들은 요즘 불안정한 고용 환경이 만연된 상황에서 결혼 및 출산이라는 조건이 직장에서 경력단절로 이어질 수 있다는 불안감을 드러내었다. 또한, 일부는 자녀보다는 부부 중심의 생활에 더 가치를 부여하고 늦은 결혼으로 인해 출산이 심리적, 경제적으로 어렵다는 의견도 제시하였다.

참여자 5: 저는 제 일과 경제적인 어려움으로 아이를 출산하고 양육할 수 있는 환경이 안 된다고 생각해요. 이런 부분을 사회적으로 지원받을 수 있는 것도 마땅치 않구요. 그리고 저희 부부 같은 경우는 결혼하기 전부터 부부가 중심이 되는 생활을 하자고 했었는데, 어쩔 이긴 현실적으로 둘 다 결혼이 늦었기 때 문일 수도 있어요.

참여자 4: 저는 다음 달에 결혼을 앞둔 예비신부예요. 자녀 계획은 2명으로 생각하고 있어요. 근데 저 같은 경우는 결혼하고 취업과 출산을 해야 하는데 회사 입장에서 저 같은 직원을 많이 꺼릴 것 같아요. 그러다 보니 취업이 안 되도 문제, 되도 문제인 거예요. 그래서 낳고는 싶지만 낳을 상황이 안 되니까 이리 다 못 낳는 경우가 되지 않을까 하는 걱정도 돼요.

추가 출산에 있어서 취업여성의 경우 부정적인 태도가 더 강하게 나타났다. 현재 겪고 있는 직장생활과 육아 병행의 어려움이 가장 큰 이유였고, 직장 내에서 출산과 양육에 대한 부정적인 분위기로 인해 추가 출산을 계획하고는 있지만, 실행을 하기가 어렵다는 의견이 주류였다.

참여자 7: 전 결혼도 했고 남편도 있고 아이도 둘 있고 집도 있고 회사에서 일도 하고... 객관적으로는 남들이 보기에 너무 좋은 상황이지만, 실제로는 부모님도 힘들고 남편도 외롭고 저도 힘들어요. 일에 집중하지도 못하고 애들한테 집중하지도 못하고... 애를 낳는 순간 자꾸만 쳇바퀴에 빠지는 기분이에요. 그래서 지금 갈등과 혼란에 스트레스예요.

참여자 8: 저는 계속 일도 하고 사회생활도 하고 싶어요. 하지만 제가 둘째 이야기를 하면 회사 주변 동료들은 다들 그만두라는 식으로 이야기해요. 특히 임원들이 그런 이야기를 많이 하는데, 자기 와이프들은 다들 그렇게 했다는 거예요.

또한, 20~30대의 세대가 자라온 환경과 현재 사회적 환경으로 인해 형성된 개인의 가치관이 저출산의 원인에 영향을 주는 변수라는 견해도 드러내었다. 지금의 20~30대 세대는 개인, 즉 나 자신이 중심이 되는 환경 속에서 자라왔고, 여성이라고 해서 과거와 같이 차별적으로 양육되지 않았던 성장 과정, 그리고 부모 세대와는 다른 사회, 경제적 여건에 처해 있는 현실을 제시하였다.

참여자 1: 부모로부터 경제적, 심리적으로 절대적인 지지를 받아 왔고, 힘든 걸 모르고 자란 세대들이잖아요. 그래서 힘든 일을 두려워하는 우리 세대들의 특징이 출산문제에도 영향을 미친다고 봐요. 육아는 나에게 힘든 과제라는 것이 부담인 거고 동시에 경제적인 거예요. 부모 세대들은 열심히 일하면 아파트 한두 채씩 가질 수 있는 사회적 환경이 있었지만, 이제 저희는 전혀 불가능한 거잖아요. 전세도 어려운 생활에서... 그러니까 당연히 경제적인 이유로 일을 하는 사람이 있고, 일이 병행되어야 하기 때문에 당연히 출산하기 어려운 거죠. 너무 당연한 거였어요. 거부하고 싶은 거죠.

참여자 4: 우리가 사는 사회가 이미 계급화되어 있잖아요. 그러니까 내 아이가 나보다 더 잘 살기를 바라는 거잖아요. 그래서 내가 사교육에 관심이 없어도

거기에 돈이나 시간이나 투여할 수밖에 없을 것 같아요. 그리고 우리 스스로가 느낀 거잖아요. 좋은 대학, 좋은 직장... 이게 살면서 얼마나 중요한지...

개인적 차원을 이해한다면 저출산에 대한 접근은 성장경험이 과거와 다른 현재의 20~30세대의 특징과 이들이 자라온 환경을 이해해야 하며 전통적인 가족의 중요성을 환기하는 차원보다는 이들의 처한 경제적 현실에 공감하면서, 자연스럽게 아이를 낳을 수 있는 육아환경, 사회문화를 바꾸는 것이 더 중요함을 알 수 있다. 이는 출산과 양육에 대하여 개인과 가족이 책임을 져야 하는 사적인 영역에서 공적인 영역으로의 확장이 필요하고, 조직과 사회적 차원에서 접근해야 한다는 근본적인 전환이 필요함을 나타낸다. 따라서 출산과 양육이 1차적으로는 개인단위에서 책임을 져야 하지만, 사회 전체적으로 출산에 대하여 장려하고 적극적으로 지원한다는 정책과 시스템을 우선 갖추는 것이 필요하다고 할 수 있다.

인터뷰 참여자들의 자녀들은 9개월~6세로 아직 미취학 아동이었지만, 양육비와 관련하여 느끼는 경제적 부담을 언급하고, 향후 사교육비에 대한 걱정도 드러내었다. 또한, 취업여성의 경우, 베이비시터를 고용하거나 부모님께 양육을 맡기기 위해 드는 비용이 많이 들어가서 경제적으로 부담된다는 점도 지적하였다.

참여자 8: 애들 집중비만 1년에 100만 원이에요... 태어나자마자... 거의 필수라서 안 맞힐 수도 없고... 한 번 맞출 때마다 10~15만 원 하는데 너무 비싸요. 또 아기수첩에 추가라고 목록이 쭉 나오는데 우리 애만 안 맞힐 수도 없잖아요.

참여자 7: 지금 둘째는 베이비시터에게 맡기고 있는데 그 비용만 150만 원이 들어요. 근데 베이비시터가 맘에 안 들어도 말 못해요. 구하기가 힘들니까... 거기다 첫째는 좀 있음 초등학교에 들어가는데, 그 때부터 들어갈 사교육비가 얼마나 될지 걱정이예요.

(2) 조직적 차원의 인식: 출산과 양육에 부정적인 조직문화

참여자들은 사회생활에 대한 욕구, 자아실현, 일을 통한 성취감, 만족감을 중시하면서, 직장생활에 대하여 긍정적 인식을 드러내었지만, 출산과 육아로 인한 경력단절의 문제를 지적하였다.

인터뷰 참여자 중 자녀가 있는 여성의 경우, 출산 전 6~11년간의 직장 경력이 있었으나, 이 중 2명은 육아로 인해 비취업 상태였고, 1명은 파트타임 형식의 직장을 다니고 있었다. 출산 후에도 직장을 다니는 참여자의 경우, 짧게는 3개월 길게는 2년의 육아 휴직을 하고 직장으로 복귀하였다. 참여자들의 응답을 살펴본 결과 경력단절은 크게 두 가지 유형으로 나타났다. 하나는 일을 하다가 육아로 일을 그만두면서 경력이 단절된 유형, 또 다른 하나는 육아휴직 후 직장에 복귀해서 자기 경력과 상관없는 부서로 배치 받으며 직장 내에서 경력 단절된 유형이다.

참여자3: 첫째가 발레, 클레이를 배우고 있는데 만약 제가 일하면 개는 그것도 못하고 놀이방에만 있어야 해요. 아이들을 어린이집에 맡기면 일정 교육시간 후에는 엄마가 올 때까지 그냥 기다리는 거예요. 아이들한테는 감옥살이 인거죠. 사실 제가 첫째 애를 그렇게 키워 보니까 마음이 짠하더라고요. 그래서 둘째는 그렇게 못하겠어서 고민하다가 일을 그만뒀어요.

참여자9: 저는 1년 쉬고 나왔는데 새로운 팀으로 발령이 났고, 그래서 새로운 일에 적응하는 데 시간이 두세 달 정도 걸렸어요. 저는 5년 했던 것들을 다 놔버리고, 육아휴직 1년에 아예 새로운 것을 하고 있으니... 근데 경력도 직급도 있고, 아랫사람들한테 물어보기는 민망한 그런 어려움이 있더라고요.

육아로 비취업 상태가 된 경우, 양육에 대한 개인의 가치관이 반영된 측면도 있었으나 경제적, 교육적 측면에서 손실비용을 감안하여 직장을 그만둔 이유도 있었다. 재취업에 대한 욕망이 있더라도 실제 양육을 하면서 병행할 수 있는 일을 찾는 것 자체가 어렵다는 지적도 하였다. 그나마 가능한 일은 저임금

에 자신의 경력과는 무관한 일이었다는 경험담도 있었다.

참여자3: 저는 개인적으로 육아를 계속하는 것이 내 자아에 몹쓸 짓인가라는 생각도 들어요. 하지만 이 돈이면 그냥 아이를 키우는 것이 낫겠다 싶고, 굳이 내가 일을 나가서 얼마를 번다고... 일을 하게 되면 아이는 놀이방에 거의 12시간 넘게 있어야 하는데... 그래서 일하고 싶단 생각을 안 하게 되더라고요.

참여자9: 육아휴직 동안 육아랑 일을 병행할 수 있는 걸 찾아봤어요. 제 커리어와 상관도 없는 비즈공예, 구슬 꿰기 등 이런 것도 알아보고, 구직사이트를 봐도 할 수 있는 것들이 월급이 100만 원 이하 이런 일밖에 없더라고요.

저출산 원인에 영향을 미치는 변수 중 조직적 차원에서 다루어져야 할 문제로 기업문화 혹은 조직문화라는 응답자들의 답변이 다수였다. 참여자 중 취업 여성들은 모두 육아휴직을 하고 복귀한 경우였는데 개인적 차원에서 일과 육아를 병행하는 것에 대한 어려움도 있었지만, 무엇보다도 자신이 속한 조직 내에서 육아하는 여성에 대한 배려나 실질적 지원이 없다는 것을 지적하였다. 오히려 육아휴직 후 복직한 여성에 대한 조직 내의 불편한 시선들이 존재함을 토로하였다. 또한, 배우자의 육아휴직과 같은 제도가 존재함에도 조직 내에서 실효성도 없고, 타인의 시선도 신경이 쓰여 제대로 활용할 수 없는 고충을 드러내었다.

참여자7: 저는 둘 낳고 2년여 만에 회사에 복직했어요. 굉장히 놀라운 케이스라 회사에서 절 주시해요. 그랬더니 저는 너무 부담되는 거예요. 내가 잘못하면 여직원들의 일반화가 될 수도 있는 상황이기 때문에...

참여자8: 보통 우리 나이대의 남자 분들은 아빠 육아가 필요하다고 많이들 인식이 있어요... 근데 40~50대 임원들은 그런 인식이 거의 없어요. 그들은 일만하고 아이는 아내가 키웠던 세대니까... 회사에서도 저희 또래는 이해도가

높아요. 자기들도 그렇게 하고 있으니까요.

참여자6: 제가 복직 시기에 일을 그만둬야 하나 고민할 때, 신랑이 자기가 육아휴직을 쓰겠다는 거예요. 근데 그러면 안 될 것 같다는 생각이 들었어요. 남들 보기도 회사에서도 안 좋게 볼 것 같은 거예요. 그러니까 제도가 있어도 사회적 분위기나 인식이 그렇지 않으니까 쓰기 힘들죠.

이러한 인식은 육아휴직, 남편의 출산휴가 등 조직 내 제도가 있지만, 이를 운영하는 기업차원의 적극적 배려가 부족함을 나타낸다. 직장여성들에게 우선적으로 영향력을 미치는 조직은 정부보다는 개인이 속한 기업이기 때문에, 출산과 양육에 호의적인 조직문화의 개선이 우선 변수임을 알 수 있다. 출산과 양육에 친화적인 조직문화를 만들기 위해서는 PR 캠페인뿐 아니라 고용노동부, 여성가족부 등 정부부처에서 관련된 법과 제도의 강제가 필요함을 보여준다.

(3) 사회적 차원의 인식: 출산 양육에 대한 사회문화의 변화, 계층 간 위화감 개선 필요성

저출산 원인에 영향을 미치는 원인으로 사회적 차원에서 고려되어야 할 점은 출산에 대한 사회적 배려와 적극 장려 분위기로 요약할 수 있다. 참여자들 모두 출산의 중요성을 강조하는 만큼 실제 양육 과정에서 사회적 배려가 필요하다고 지적하였다. 여성에게만 육아의 부담을 지우는 현재의 방식이 아니라 사회적 시스템으로 육아를 책임지는 방식에 대한 인식 및 제도가 필요하다는 의견을 제시하였다. 이러한 사회적 차원은 궁극적으로 사회 전반의 인식 변화와 더불어 사회적 시스템 구축으로 연결되어야 할 문제다. 따라서 〈연구문제 2〉의 저출산 극복과 관련된 PR 캠페인 및 지원정책에 관한 다음과 같은 공중 인식은 이러한 사회적 차원에서의 접근 필요성을 시사한다.

참여자9: 저는 사회분위기가 중요한 것 같아요. 작게는 회사, 크게는 사회. 저

는 육아 정보나 물품 같은 걸 회사 선배들한테 많이 받았어요. 육아로 인해 회사에서 받는 스트레스도 있지만, 회사에서 비슷한 상황의 사람끼리 같이 하면 도움이 되는 것 같아요. 그리고 그런 것들이 쌓이고 배려하는 분위기 이런 것들이 그 과정에서 만들어지면 훨씬 더 심리적으로 편할 것 같아요.

참여자 2: 예전에는 마을에서 아이를 공동으로 키워줄 수 있는 자연스러운 육아 시스템이 있었다고 생각해요. 그런데 지금은 오롯이 부모 혹은 조부모에게만 그 모든 책임을 부여하잖아요. 예전 같은 마을, 동네 문화가 만들어져야 한다고 생각해요. 그리고 이제 사회에서 사회적 시스템으로 책임져야 하죠.

참여자들은 현재 우리 사회에서 나타나는 소득, 교육 수준에 따른 계급화 현상이나 자녀 교육 가치관 등의 문제도 경제적인 문제와 연결하여 지적하였다. 우리의 교육현실을 비판적으로 생각하지만 내 아이에게는 정작 생각한 대로 실행하지 못하는 이중적인 면이 있음을 드러내었다. 이러한 언급은 실제 현상에 대하여 비판은 하지만, 정작 자기 자녀에게는 좋은 환경에서, 교육비를 들여서라도 좋은 교육을 받게 하겠다는 이중 심리적 갈등을 경험하고 있음을 볼 수 있다.

참여자 2: 사실 부모도 이미 계층, 계급별로 다 나뉘어 있잖아요. 그러면 아이도 그거에 맞춰서 다 나뉘게 되거든요. 요즘에는 개천에서 절대 용 못나거든요. 사실 개천은 그냥 개천이고 용 나는 곳은 따로 있는 거죠. 이 현실에서 난 어떻게 해야 할까 이런 고민이 많이 들죠.

참여자 3: 저는 절대 사교육을 시키지 않을 거다라고 생각했어요. 특히 국영수... 근데 결국 하게 되더라고요. 안 할 수 없어요. 안 하면 불안하더라고요. 남들에게 휩쓸리게 되는 거예요. 제가 사실 조언을 받을 수 있는 사람들은 동네 또래 엄마들인데, 그 엄마들의 말은 진리예요. 유치원이며 학원이며... 그런데 만약 제 아이만 안 시킨다면 아이가 소외당할 것 같고...

출산과 양육에 경제적인 요인이 미치는 영향은 경력단절의 문제만큼이나 중요하게 언급되었다. 이는 각 개인의 경제적 수준의 문제뿐 아니라 실효성이 있는 정부의 출산·양육 정책과 제도가 되기 위해 반드시 고려해야 하는 것이다. 특히 우리 사회에 만연한 계층 간 위화감을 줄여나가는 것이 출산문화에도 긍정적인 영향을 준다는 것을 알 수 있다.

또한, 참여자들은 우리 사회에서 과잉된 양육 정보 문제와 이에 따른 경제적 위화감들을 지적하기도 했다. 특히 인터넷상의 온라인 육아 카페, 블로그, SNS 같은 공간에서 나오는 다량의 정보들은 엄마들로 하여금 과시적 소비를 조장하는 측면이 있다고 하였다.

참여자 8: 나중에 아이가 유치원이나 초등학교 가거나 할 때 되면 전업 맘들끼리 커뮤니티 같은 것들이 생겨서 온갖 정보를 교환하고 그런다는데... 지금 우리 엄마는 아이를 잘 키워 주시지만 그래도 할머니니까 거기서 내 아이도 엄마도 소외감을 느끼지 않을까 하는 염려들이 있기도 해요.

참여자 1: 인터넷에 육아 정보가 너무 많아요. 예를 들어 네이버의 '맘스 홀릭'같은 육아카페, 블로그... 여기 들어가 보면 유용한 정보도 있어요. 근데 소비 같은 거 부추기기도 해요. 출산 준비, 산후조리원, 육아용품, 돌잔치 정보까지... 근데 경제적 여력이 안 되면 엄마는 자괴감이 들고, 위화감도 조성되고...

위의 현상은 한국사회가 집단주의 성향이 특히 강하고, 타인과의 비교, 타인지향적 행동특성이 출산과 양육에도 영향을 미침을 알 수 있다. 물질적 과시 현상 등은 체면중시의 문화에서 기인하고, 타인의 인정이나 승인을 통해 존재감을 확인하려는 경향이 한국사회에서 강함을 알 수 있다. 이러한 사회문화의 병폐적 특성은 자녀의 양육문화에도 반영되기에, 이러한 물질적 과시문화에 대한 성찰적 차원의 캠페인을 같이 병행해야 저출산 현상 극복에 도움을 줄 수 있을 것이다.

참여자들의 경험을 통해 알 수 있는 점은 출산과 육아의 부담이 전적으로 가정에서는 여성, 사회적으로는 가정에 지워져 있는 부담감을 덜어주고, 사회 전체적으로 이제는 출산과 양육을 공동으로 책임진다는 자세를 보여주는 방향으로 접근해야 함을 시사하고 있다.

2) <연구문제 2> 저출산 인식변화 PR 캠페인 및 지원정책에 관한 공중인식

저출산 현상이 사회적 이슈로 두드러지고 있는 현시점에 정부는 출산 지원 정책, 양육 인프라 및 프로그램 지원과 같은 각종 제도 지원을 시행하고 있다. 또한, 출산을 장려하고 공중 인식에 변화를 주기 위해 다년간에 걸쳐 PR 캠페인을 진행 중이다. 그럼에도 이러한 것들이 출산율 증가와 같은 뚜렷한 변화를 이끌어내지 못하고 있는 것이 사실이다. <연구문제 2>에서는 현재 중앙 정부와 지방자치단체에서 시행 중인 출산장려 PR 캠페인을 포함한 관련 지원정책에 관하여 실제 출산과 육아의 과정을 경험하고 있는 참여자들은 어떻게 인식하는지 알아보았다.

먼저 인터뷰 참여자들에게 현재 진행 중인 보건복지부의 ‘마더하세요’ 캠페인에 관하여 질문하였다. 저출산 극복을 위한 공익캠페인 ‘마음을 더하세요, 마더하세요’는 현재 공익광고, 온라인 캠페인, 페스티벌 등 다양한 방식으로 진행 중이다. 보건복지부는 기존 저출산 극복 캠페인은 ‘아이의 소중함’을 부각하는 방향으로 진행(예, ‘아이는 내 인생 최고의 작품’ 등)되었으나, 가족구성원과 조직의 인식전환 없이는 저출산 극복에 한계가 있다는 판단으로 패러다임을 전환하였고, 그 결과물로 ‘마더하세요’를 진행 중이다. 시리즈로 진행되는 이 캠페인은 현재 “퇴근은 정시에, 퇴근 후는 가정으로, 주말은 가족과 함께”라는 슬로건으로 진행 중이다.

(1) 비현실적인 ‘마더하세요’ 캠페인 광고 vs. 긍정적인 아버지의 양육 역할 강조

참여자들에게 ‘마더하세요’ 캠페인을 알고 있는지 먼저 질문하였다. 현재 자녀가 없는 참여자 두 명은 ‘마더하세요’ 캠페인은 모르지만 TV에서 광고를 본 적은 있다고 하였고, 자녀가 있는 참여자들은 ‘마더하세요’ 캠페인과 광고

에 대해 알고 있었다.

참여자들은 해당 캠페인에 대해 상반된 의견을 드러내었는데 이는 특이하게 비취업여성과 취업여성 그룹 간의 차이로 나타났다. 취업여성의 경우 ‘마더하세요’에 대하여 양육에 아빠 참여를 유도하는 측면에서 긍정적인 인식을 보이지만, 비취업여성들은 부정적인 인식을 드러내었다. 비취업여성의 경우 24시간 육아를 전담하고 있는 주 양육자라는 점과 그로 인해 경제적 활동은 배우자가 전담하고 있어, 아빠 역할 강조는 오히려 비현실적이라 지적하였다.

참여자 2: 요즘 아빠들한테 같이 양육참여를 강조하는 게 마더하세요 같아요. 아빠들이 회식을 거부하고 와서 물론 애들하고 놀아주면 되게 좋죠. 그러나 현실적으로는 되지 않을뿐더러... 현실과 되게 동 떨어지는 광고를 하면서 그게 마치 현실처럼 될 것처럼 생각을 하고...

참여자 3: 아빠와 같이 어울려서 하는 것은 필요하지만 너무 이상적인 얘기에요. 저는 신랑한테 퇴근하기 30분 전에 연락하라고 해요. 아이들이 잘 시간인데 아빠가 들어오면 깨니까... 전업맘들은 24시간 주 양육자인데, 양육을 하다 보면 누가 터치하는 것도 부담스럽고...

참여자 9: 저는 마더하세요 캠페인이 괜찮더라고요. 남편도 잘 만들었다고 하고... 아빠들이 아기들이랑 놀아주는 게 이상한 게 아니고 ‘당연한 거다’라는 인식을 심어주는 분위기가 필요한 것 같아요. 그래야 생각도 바뀌니까요.

참여자 6: 저는 신랑과 저랑 육아 분담을 50:50으로 하고 있어요. 그래서 제가 회사생활을 할 수 있는 것 같아요. 그런 면에서 마더하세요가 워킹맘들에게는 바람직한 모습을 보여주는 그런 광고처럼 느껴져요.

현재 진행 중인 ‘마더하세요’에 대하여 긍정적인 반응과 부정적인 반응이

혼재되어 나타난다. 그러나 참여자들 공통적으로 ‘마더하세요’가 본래 캠페인의 이름인 “마음을 더하세요”로 쉽게 연상이 되지 않고, “엄마하세요”라는 의미로 인식할 가능성이 크다고 지적하였다. 이는 캠페인에서 추상적이거나 정서적 소구 메시지만을 사용하면 공중들의 혼동을 불러일으킬 수 있고, 캠페인 자체를 제대로 인식시킬 수 없음을 보여준다. 또한, 응답자들의 반응을 살펴 보면 그들의 인식에 강하게 영향을 주는 매체는 광고보다는 오히려 뉴스나 사실적인 온라인 커뮤니티의 정보들로 나타났다. 따라서 광고는 특정 이슈에 대한 인지제고, 감성적 차원의 인식강화에는 도움을 주지만, 저출산과 같은 개인의 실질적인 행동변화를 일으키는 이슈에 영향을 주기에는 한계가 있다고 할 수 있다.

(2) 정부의 시혜성을 강조하는 양육비 지원정책과 비현실적 양육비

현재 시행 중인 육아수당, 어린이집 등 양육지원제도에 관한 인식은 어떠한지 알아보았다. 참여자들은 현재의 양육지원제도가 비합리적이고 비효율적임을 공통적으로 지적하였다. 그리고 비취업여성 그룹의 경우, 현재 정부가 제공하는 육아수당이 현실적인 물가를 반영하지 못하고 있다고 하였다. 또한, 현실성 없는 지원 금액보다 더 문제인 것은 육아수당을 지원하는 정부와 언론의 보도 프레임이라고 하였다. 즉 육아수당을 받는 자신들을 시혜의 대상으로 바라보는 것에 대하여 불쾌감을 느낀다고 지적하였고, 그 과정에서 전업으로 육아를 하는 엄마들이 마치 아무것도 하지 않고, 육아수당을 받아 불필요한 용도로 사용한다는 식의 뉴스보도 문제점을 지적하였다. 이러한 뉴스보도 프레임은 정책 대상자에게 불편한 감정을 느끼게 하며, 정부가 일방적인 시혜자이고, 당사자들은 수혜자라는 느낌이 들게 할 가능성이 있다고 하였다.

참여자 3: 사회적으로 전업맘들을 인정을 해주고 그래야 하는데 그러지도 않고... 그래서 그런 사람들에게 20만 원을 주는 것은 쓸데없는 돈을 주는 거더라고 하는 거예요. 거기다 그걸 엄마들이 다른 용도로 쓴다더라... 바우처로 바꾸자... 이런 기사들이 나와요. 사실 20만 원 가지고 기저귀 사고 물티슈 사

고 아기 고기 몇 번 사주면 끝나는데... 저출산 대책이라고 양육수당 20만 원 주고서는 뭐 대단한 것 주는 것 마냥 그런 분위기를 내는 게 집에서 키우고 있는 엄마들을 더 좌절하게 하는 거예요.

취업여성들도 비취업여성과 마찬가지로 금액의 비현실성을 지적하였다. 또한, 비취업여성고 취업여성이 처한 조건이 다르므로 육아수당이나 어린이 집과 같은 지원 제도가 대상에 따라 다르게 마련되어야 한다고 하였다. 특히 어린이집의 경우, 취업여성은 아이를 맡길 곳이 없으면 직장에 나갈 수가 없는 상황임을 강조하면서 지금과 같이 비취업여성이건 취업여성이건 다들 어린이집만이 육아 부담을 나누는 해결책으로 제시되고 있는 현실을 지적하였다.

참여자7: 받긴 받는데 생색내기도 아니고 별 도움도 안 돼요. 그리고 정말 비효율적인 것 같아요. 일본에 살 때 보니까, 일본은 고소득자나 아닌 사람들과 다 지원 금액이 달라요. 같은 유치원에서도 소득에 따라 내는 금액도 다르고요. 정말 합리적인 거죠. 근데 우리는 다 똑같이 주고, 금액도 얼마 안 되고...

참여자9: 다들 어린이집만 보내게 되는 구조예요. 전업맘들도 하루 종일 집에서 애랑 있는 게 쉽겠어요? 그러니 어린이집 보내는 거고, 그러다 보니 워킹맘들은 애를 맡겨야 일을 하는데, 엄청난 대기 순서에 밀려서 계속 기다리고만 있고... 이게 다 똑같은 지원을 하니까 그런 것 같아요.

(3) 육아 인프라의 하드웨어와 프로그램의 균형성 강조

인터뷰 참여자들은 현재 육아 지원 제도의 단점과 보완해야 할 점들을 제안하였다. 국공립 어린이집과 직장 내 보육시설의 양질 개선이 필요하며, 시설 뿐 아니라 프로그램에서도 다양한 연계활동을 모색할 필요가 있다고 응답하였다. 또한, 육아에 대한 부담감을 엄마가 혼자 짊어지고 가는 현재의 방식을 벗어나 다양한 커뮤니티에서 비슷한 상황의 사람들과 함께 육아를 나눌 수 있는 공간과 프로그램 개발을 제안하기도 하였다.

참여자9: 저는 그 정부에서 뭘 했으면 좋겠다는 얘기가 현실적으로 불가능하다고 생각하는데 지금도 구청마다 국가 도우미라는 것들이 있어요. 근데 그걸 기다리려면 몇 년씩 기다려야 하고, 오시는 분들이 신원이 보장된 것도 아니고 동네 할머니나 아줌마들 누가 신청하면 국가에서 보내는 거거든요. 그래서 그거는 믿을 수가 없어요. 그래서 회사 내에 어린이집이 많이 확보되는 것이 제일 중요한 것 같아요. 아니면 동네마다 좋은 국공립 어린이집을 더 확실히 하거나...

참여자3: 그런 면에서 사실은 어린이집이 많아지고 있고 그런 것도 좋지만, 어린이집에 어쨌든 애를 맡긴다면 다양한 연계활동 이런 것들이 필요하지 않을까라는 생각이 들어요.

참여자1: 아이를 낳아보니까 어느 시기에 아이를 데리고 갈 수 있는 어떤 커뮤니티 장소 같은 곳이 너무 절실한 거예요. 근데 그게 공간만 만들어 준다고 해결되는 건 아니거든요. 사람과 적당한 프로그램과 그런 게 기본이 되어야 하는데... 아직 그런 측면은 많이 부족한 것 같아요.

3) 〈연구문제 3〉 저출산 문제 해결을 위한 커뮤니케이션 전략에서 고려해야 할 요인

인터뷰 참여자들은 실제 우리 사회가 출산과 양육을 배려하고 있는지 의문이라는 의견을 다수 제시하였다. 출산을 강조하면서 실제 양육은 고스란히 개인의 몫으로만 전가하는 것이 현실이라고 하였다. 아무리 정부가 출산의 중요성을 강조하여도 실제 그것이 작동하는 사회가 출산과 양육을 제도적으로 뒷받침하지 않는다면 의미가 없을 것이다. 이는 현재의 출산지원정책과 양육지원제도가 있지만, 태도와 행동변화를 이끌어내기에는 미흡하다고 인식하고 있음을 나타낸다.

이에 대해 취업여성들은 육아 휴직 후 직장으로 복귀하는 과정과 이후 일과 육아를 병행하는 과정에서 느껴지는 직장에서의 압박과 눈치의 문제, 배우자

와 함께 공동으로 아이를 육아해야 함에도 남성의 경우 육아에 참여하기 힘든 문제 등을 언급하면서, 조직과 사회적인 차원에서 개선이 반드시 필요하다고 지적하였다. 그리고 비취업여성들은 출산과 양육에 대한 정부의 메시지가 이 중적이어서 오히려 엄마들을 혼란에 빠지게 하고, 저출산에 관한 인식변화를 가로막는다고 하였다.

(1) 양육에 대한 일관성 있는 사회적 메시지의 필요성과 현실적인 언론보도 필요성

참여자들은 현재 우리 사회가 양육에 대해 일관성 없는 메시지를 보내고 있음을 지적하였다. 이는 엄마들에게 혼란을 주고, 저출산 현상 극복에는 도움이 되지 않음을 알 수 있다.

참여자 1: 지금 저출산 대책으로 보육시설을 많이 만든다고 해요. 하지만 지금 책이며 여기저기서 얘기하는 거는 가족부양을 얘기하고 있어요. 아이 3살까지는 엄마 냄새를 맡게 해야 하고 하루 세 시간 이상은 아기를 봐야 하고... 그럼 엄마들은 보육시설에 절대 아이를 맡기고 싶지 않아요. 근데 정책은 계속 그런 것들을 내보내고 있어요.

참여자 5: 뉴스프레임 같은 것들이 정말 중요한 것 같아요. 세 살까지는 엄마가 집에서 양육하는 것이 아이에게 좋다... 이런 종류의 메시지를 내보내고, 한편으론 아이들은 일하는 엄마 좋아한다는 설문 같은 게 언론에 나오고... 엄마가 만능 슈퍼우먼인가요? 이렇게 메시지가 다 다르면 저처럼 아이가 없는 사람들에게는 출산이나 육아에 겁을 먹고 주저하게 하는 것 같아요.

(2) 신뢰감을 주는 현실적인 역할모델의 필요성

출산에 우호적인 태도와 행동 변화를 유도하기 위하여 사회 전반적으로 여성들에게 자존감을 심어줄 수 있는 분위기가 필요하다는 응답도 있었다. 전업 육아를 하건 직장을 다니건 간에 여성이 아이를 낳고 엄마로서 살아가는 삶에

대한 사회적인 지지와 동반자적 시각이 있어야 한다는 것이다. 이러한 맥락에서 인터뷰 참여자들은 역할모델의 필요성을 지적하였다.

참가자 7: 저는 직장에서나 사회에서나 여자 리더들이 많아져야 한다고 생각해요. 애를 낳긴 안 낳긴, 그런 것과 상관없이 여자라는 이유로 배제되는 것이 아니라... 근데 또 한편으론 지극히 현실적으로 주변을 보면, 같은 여자라 해도 이해를 못 해주는 경우도 있더라고요. 이걸 뭐 결국 여자, 엄마를 어떻게 바라보느냐의 문제로 또 결론이 나는 거죠.

이는 일과 육아를 완벽하게 하는 슈퍼우먼과 같은 여성상을 보여주기보다는 기혼여성이 공감할 수 있는 현실적인 역할모델이 더 설득력 있게 영향력을 미칠 수 있음을 보여준다.

그리고 직장문제에 있어 엄마들이 자발적으로 선택하는 것이 아니라 현재와 같이 조직과 사회의 부정적인 인식으로 인해 포기하는 상황은 지양되어야 한다는 의견이 다수 제시되었다. 즉 엄마들이 출산 전후로 자신의 진로를 스스로 선택할 수 있는 환경이 필요하고, 이를 반영한 커뮤니케이션 전략을 통해 출산과 양육에 우호적인 조직문화와 사회인식을 만들어 가야 한다는 것이다. 또한, 참여자들은 육아 방식의 다양한 선택에 관한 메시지를 제시해 주는 것이 인식변화에 영향을 미치고 저출산 상황을 해결하는 데 큰 도움을 줄 것이라고 하였다.

참여자 9: 전 엄마들이 선택할 수 있는 환경을 만들어줘야 한다고 생각해요. 상황이 안 되서 일하고 못하고 이런 식이 아니라... 주어진 조건 하에서도 엄마가 자발적으로 주체적으로 선택할 수 있는 그런 환경이 있어야 해요. 그렇지 않으면, 모든 상황이 극단적으로... 애 낳았으니까 일하기 힘들면 그냥 집에 있어... 이런 식은 엄마 개인에게도 사회에도 아무 도움이 안 된다고 생각해요.

6. 토의 및 결론

본 연구의 목적은 저출산 현상을 극복하기 위해 해당 공중이 가진 상황과 심리적 분석을 통해 커뮤니케이션 전략에서 고려해야 할 점을 탐색함이 목적이다. 이를 위해 먼저 저출산 원인의 사회문화적 원인을 탐색해 보고, 현재 시행 중인 저출산 인식 개선 캠페인 및 정책에 관한 공중의 인식을 토대로 저출산 현상 극복을 위한 커뮤니케이션 전략에 고려해야 할 요소가 무엇인지 알아보았다.

이와 같은 참여자들의 개인적 경험과 의견을 바탕으로 저출산 원인에 영향을 주는 사회문화적인 변수는 크게 개인적, 조직적, 사회적 차원으로 접근하는 것이 타당한 것으로 보이며, 이 세 가지 차원은 서로 유기적으로 얽혀 있음을 인터뷰를 통해 알 수 있다. 특히 인터뷰를 통해 출산과 양육이 개인과 가족의 책임에 머무는 것이 아니라 이제는 조직이나 사회차원으로 확대되어야 한다는 인식의 확산과 프레임의 변화가 필요하다. 이를 위해서는 출산이슈에 대해 후쿠야마(Fukuyama, 1995)가 개념화한 공적 신뢰와 같이 사회적 차원에서 양육을 책임진다는 사회적 자본의 증대가 필요한 것으로 해석할 수 있다.

저출산 원인의 사회문화적 변수 중 첫 번째로 개인적 차원을 살펴보면, 출산에 부정적인 영향을 주는 원인으로 출산에 대한 개인 가치관, 경력단절에 대한 불안감, 경제적 문제 등으로 요약되었다. 특히 현재 가임기 여성의 세대는 과거와 같이 여성이라는 이유로 차별받거나 배제당하는 성장 과정을 거치지 않았고, 부모 세대의 지지 속에서 교육과정을 거쳐 왔다. 이런 성장 과정은 개인의 가치관에도 영향을 미쳤고, 이는 요즘의 불안정한 고용환경에 따른 경제적 부담감과 우리 사회의 과도한 사교육 열풍과 같은 사회적 환경이 더해져 저출산 원인으로 작용하고 있다. 또한, 기혼여성들은 그동안 쌓아온 자신의 경력 이 출산과 육아로 단절되는 상황을 두려워했다. 인터뷰에 참여한 두 집단 모두 경력단절에 대해 지적을 하였는데, 이는 비단 개인의 자아실현 차원이 아니라 조직과 사회의 구성원으로서 고려되어야 할 중요한 사안이다. 이를 커뮤니케이션 전략 차원에 적용한다면 이제 양육에 대한 부담을 사회적 차원에서 공동

으로 책임지는 일임을 강조해야 한다. 그리고 이와 같은 메시지는 체계적인 정책 및 제도와 함께 제시되어야 한다. 특히 참여자들이 공통적으로 현재의 정책과 지원 제도가 비현실적 측면이 많다고 지적한 것은 광고나 이벤트와 같은 상징적 커뮤니케이션뿐 아니라 정책과 제도와 같은 행위적인 차원의 커뮤니케이션과의 균형을 이루어야 함을 시사한다. 실제로 참여자들의 인식을 보면 ‘마더하세요’ 캠페인 광고를 기억하고 있지만, 그 캠페인이 출산의도에 실제 영향을 미칠 것인가에 대해서는 대부분 회의적인 반응을 보이고 있었다. 이러한 반응은 저출산 인식전환 캠페인이 성공하려면 사회경제적 변수, 출산과 양육 관련 인프라 확충, 기업문화 변화 등이 수반되어야 효과가 있을 것임을 나타낸다.

두 번째로 조직적 차원에서 다루어질 문제는 출산과 양육에 불리한 기업 혹은 조직문화라고 응답하였다. 특히 취업여성들은 자신이 속한 조직에서 육아하는 여성에 대한 배려가 없고 오히려 눈치를 준다고 하였다. 그래서 조직 내에 아무리 잘 만들어진 제도가 있다 해도 현실에서는 불편한 시선이 존재하여 출산 지원 제도가 실효성이 없다고 지적하였다. 이와 같은 문제를 개선하려면 대중매체를 활용한 커뮤니케이션을 통해 제도 실행의 사회적 분위기를 조성하는 것도 중요하지만, 강제성 있는 법이나 제도의 집행이 뒷받침되어야 효과를 거둘 수 있다. 이러한 관점에서 고용노동부, 여성가족부 등 정부부처가 기업의 출산·양육지원책을 법과 제도로 강제할 필요성을 보여준다. 이는 출산 관련 캠페인의 효과를 높이는 데 필수적인 장치다. 따라서 저출산 현상 극복을 위해서는 개별 부처 차원이 아닌 보건복지부, 고용노동부, 여성가족부, 교육부 등 부처 통합 차원에서 커뮤니케이션 전략이 수립되어야 더 효과가 있을 것이다.

세 번째로 사회적 차원에서 고려되어야 할 점은 배려와 분위기로 요약되었다. 우리 사회에서 출산이 중요하다고 강조하는 것처럼 양육도 그렇게 인식해야 한다는 것이다. 이를 통해 사회 전반의 인식이 변화하고 이에 발맞추어 실효성 있는 사회적 시스템이 구축되는 것이 필요하다는 의견이 제시되었다. 또한, 집단주의 성향이 강한 한국사회에의 사회심리에 대한 성찰이 필요함을 시

사한다. 예를 들어 네이버의 '맘스홀릭 카페'에 등장하는 비싼 유모차, 비싼 사립 유치원, 유아 양육부터 경제적 차이를 강조하는 상징적 사례 등은 급속하게 전파되며, 타인과의 비교성향이 강한 한국사회에서 계층 간 위화감은 심각한 문제다. 그러므로 과시적 소비문화, 집단주의 문화에 대한 사회적 차원의 성찰 캠페인을 병행하는 것이 저출산에 대한 인식개선 캠페인에 도움을 줄 수 있다. 이러한 집단주의 문화의 폐해에 대한 성찰적 차원의 문제 제기는 종교계나 비영리단체 등과 같이 공동으로 전개하는 것도 한 방법이 될 수 있다.

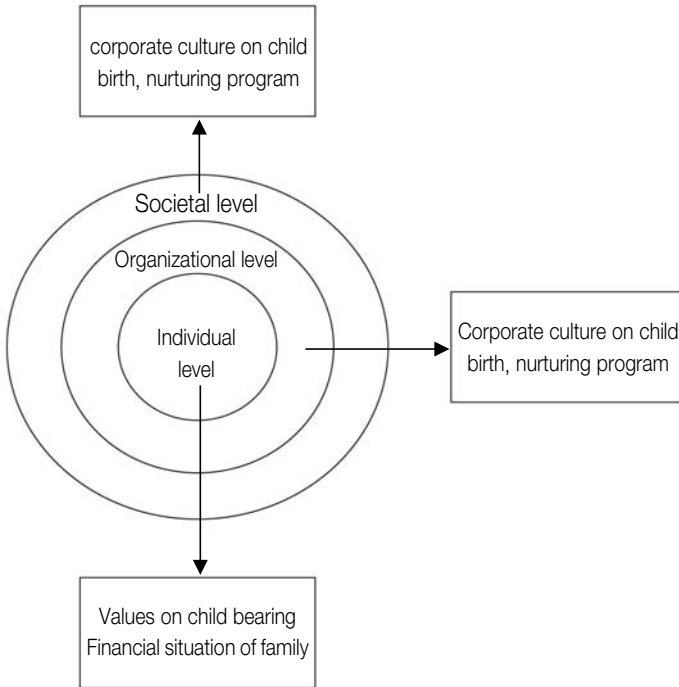
〈연구문제 2〉에서는 현재 정부가 시행 중인 저출산 관련 PR 캠페인 및 정책에 관한 공중의 인식이 어떠한가를 알아보는 것이었다. 출산 장려를 위한 PR 캠페인을 비롯하여 출산 지원 정책, 양육 인프라 및 프로그램 지원과 같은 제도를 시행하고 있지만, 이러한 것들이 우리 사회의 저출산 현상을 해결해 주지 못하고 있다. 포커스 그룹 인터뷰 참여자들은 보건복지부의 '마더하세요' 캠페인이 현실을 감안하지 않은 이상적인 내용을 담은 캠페인이어서 공감을 얻지 못한다고 지적하기도 하고, 이와는 반대로 이런 캠페인을 통해서 아빠와 함께 육아하는 것에 대해 적극적으로 권장해야 한다는 의견도 있었다. 또한, 양육지원 제도에 관해서 참여자들은 비합리적이고 비효율적이라는 부정적인 태도가 다수였다. 이는 비취업여성과 취업여성이 각기 다른 이유로 부정적인 태도를 보였다. 비취업여성의 경우 정부가 전업 육아를 하는 자신들을 시혜의 대상으로 여기는 태도를 보인다는 점과 전업 육아를 하는 엄마들이 아무 일도 하지 않고, 육아수당을 다른 용도로 쓴다는 식의 보도를 하는 언론보도에 부정적인 태도를 보였다. 취업여성들은 엄마마다 처한 상황과 조건이 다르므로 어린이집이나 육아수당 등과 같은 지원이 대상자에 따라 다르게 마련되어야 실질적인 도움을 줄 수 있다고 주장했다. 그리고 세밀하게 분화된 정책을 시행하지 않아 그에 따른 비효율적 예산 운영도 문제라는 지적도 있었다. 인터뷰 참여자들은 현재 정부 지원정책이 획일화되어 있고, 실제 지원이 필요한 사람에게 제대로 지원이 되지 않는 현실을 비판하며, 정확한 분석과 접근이 필요하다고 주장했다.

특히 기혼여성들은 육아 인프라 못지않게 육아시설에서 무엇을 가르쳐야

하는지도 관심이 많고 안전성에 대하여도 큰 관심을 보였다. 이점은 출산 장려 정책이나 경제적 혜택을 알려나가는 것 못지않게, 유아교육 소프트웨어, 안전 등의 요소를 강조하는 커뮤니케이션 전략이 향후 캠페인 전개 시 반드시 포함 되어야 할 요소임을 시사하고 있다. 현재와 같은 소셜미디어 환경에서는 정부의 정책과 제도만을 알리는 홍보가 아닌, 파급력이 강한 육아 온라인 커뮤니티에서의 사실적 스토리텔링이 더 효과적일 수 있다. 출산이라는 이슈는 공중임장에서 본다면 경제적인 면과 혜택, 교육정보 등을 복합적으로 수용하여 결정을 내리는 이슈이므로, 이미지 제고 차원에서의 감성적인 소구나 가치전달보다는 실제 기혼여성들의 경험담 속에서 출산과 육아 정보가 파급되도록 해야 한다.

〈연구문제 3〉에서는 저출산 현상 극복을 위한 커뮤니케이션 전략에서 필요한 요인이 무엇인가를 질문하였다. 포커스 그룹 인터뷰 참여자들은 사회가 출산은 강조하지만, 실제 양육은 철저하게 개인의 몫으로 전가하는 현실에 문제의식을 나타내었다. 결국, 이것은 우리 사회의 출산과 양육에 대한 인식 수준을 의미하기 때문이다. 그리고 이런 인식의 수준은 정부의 메시지에도 그대로 반영된다고 하였다. 따라서 우리 사회 전반에 양육의 중요성과 배려에 관한 사회적 인식이 확립될 수 있는 메시지를 만들고 이에 부응하는 실질적인 제도가 마련되어야 할 것이다. 따라서 저출산 인식에 대한 캠페인을 다단계 차원에서 구분하여 접근한다면 〈Figure 1〉과 같이 요약할 수 있다.

참여자들은 커뮤니케이션 전략에서 고려해야 할 요소로 언론프레임의 중요성을 강조하였다. 사실적인 정보나 공중의 인식, 정책에 대한 평가적 속성을 다루는 뉴스보도에서 출산정책, 양육지원비에 대하여 공정하고, 사실적으로 보도를 해줘야 함을 주장하고 있었다. 참여자들이 지적하듯이 비취업여성의 경우 출산이나 양육수당의 부당한 수혜자와 같은 뉴스는 해당 공중으로 하여금 비도덕적인 수혜자로 느끼게 하므로 실제 언론홍보차원에서의 공정하고 객관적인 보도가 필요하다. 일례로 저출산 현상으로 세수가 줄어들어 국가의 성장 동력이 낮아진다는 뉴스프레임은 공중들에게는 출산에 대한 긍정적 인식을 유도하는 것이 아니라 국민을 대하는 정부의 태도가 세금을 더 걷는 수



(Figure 1) The approach of low fertility issue from individual, organizational, societal level

단으로 출산을 장려한다고 오해할 가능성이 큰 만큼, 출산통계에 대한 보도자료 등에서 이 같은 프레임은 수정되어야 한다.

포커스 그룹을 통해 도출된 또 하나의 메시지 전략 방향은 공중세분화 전략의 필요성이다. 예를 들어 전업으로 육아하는 엄마가 직장 다니는 엄마에 비해 아이에게 더 양질의 보육과 경험을 제공할 수 있다는 식의 메시지 전달로 직장 다니는 엄마에게 상대적 박탈감을 조장하는 것이 아니라 아이를 키우는 경험이 주는 출산과 육아 그 자체의 긍정적인 면을 강조하고 전달해야 한다. 이는 반대의 경우도 마찬가지다. 일하는 여성을 강조하여, 육아하는 엄마들이 무능하거나 할 일 없는 사람들이라고 인식되게 하는 것이 아니라 엄마들의 자존감을 배려하는 메시지가 필요하다. 이는 한국사회의 집단 간 계층 간의 위화감을

메시지 전략에서 반드시 고려해야 하며, PR 캠페인 메시지에 대한 사전 파일럿 테스트를 통하여 공중반응을 점검할 필요가 있다.

특히 참가자들의 견해를 통해 저출산 상황에 경제적 요인이 가장 크게 작용하는 만큼, 보다 공중이 처한 현실에 대한 공감노력, 목표 공중의 경제적 조건을 고려하여 메시지 전략을 세워야 한다. 출산부터 육아에 드는 비용을 개인이 감당해야 하는 현실에서 출산 및 육아에 다양한 방법에 대해 안내하고, 다른 선택이 가능함을 제시하는 것이 필요하다.

본 연구는 포커스그룹 인터뷰를 통해 저출산 문제의 원인을 탐색하고, 현재 진행 중인 PR 캠페인과 정책에 대한 공중 인식, 향후 커뮤니케이션 전략에서 고려해야 하는 요소를 탐색하였다. 연구 결과 다음의 요소에 대한 고려가 필요하다. 첫째, 저출산 문제는 단기적인 캠페인 차원이 아닌, 개인적, 조직적, 사회적 차원의 다층적으로 접근되어야 하며, 통합적 캠페인의 주체는 보건복지부, 고용노동부, 여성가족부 등 부처 통합 차원에서 접근되어야 한다. 특히 지금까지의 저출산 관련 PR 캠페인 패러다임이 가치관 변화 소구 광고, 이벤트 등 상징적(symbolic) 커뮤니케이션 중심으로 전개되었다면, 향후에는 실제 인물을 활용한 사실적인 스토리에 기반을 두고, 정책과 제도에 더 중점을 두는 행위적(behavioral) 커뮤니케이션과의 균형을 이루어야 한다. 둘째, 기혼여성의 입장을 최대한 반영하는 정책을 이끌어내야 하고, 이들의 목소리가 제도와 현장에 적극적으로 반영되는 시스템을 마련해 주어야 한다. 그리고 온라인 커뮤니티와 같은 영향력이 강한 매체, 여성들에게 실제로 신뢰도가 강한 메시지 정보원을 발굴하여 이들의 입을 통한 전달이 필요하다. 셋째, 집단주의 성향이 강한 한국인의 특성을 고려한다면, 계층 간 적대적인 의식이 팽배한 공중심리를 파악해야 하며, 공중들이 계층 간 비교가 일어나는 메시지보다는 취업여성, 비취업여성 각각 공중의 특성을 이해하는 바탕에서 메시지 전략을 구사해야 한다. 즉 과시적 소비문화, 계층 간 위화감을 조성하는 물질주의 문화에 대한 성찰적 캠페인이 같이 병행되어야 한다. 넷째, 정부에 대한 신뢰가 낮은 현실에서는 정부가 직접 메시지 전달자로 나서기보다는 공신력 있는 역할모델이나 공중이 공감할 수 있는 스토리를 가진 정보원을 활용하여 출산과 양육

의 실질적인 역할모델을 제시하는 방법이 더 효과적일 것임을 시사한다. 이를 통해 출산과 양육은 개인과 가정만의 부담이 아닌, 사회의 공동책임이라는 공유의식을 증장기적으로 사회적 차원에서 전개하고, 여러 주체가 협업하여 전개하는 커뮤니케이션 전략을 수립해야 할 것이다.

마지막으로 연구대상의 다양화는 연구의 한계점이자 향후 연구를 위해 고려되어야 하는 문제다. 즉 더욱 다양한 연령대, 직업군, 지역, 교육 수준 등 공중의 상황과 조건을 세분화하여 연구대상을 구성하는 것이 필요하다. 이를 위해 향후 연구에서는 기혼남성, 미혼남성과 여성을 연구대상에 포함하여 연구를 진행할 필요가 있다. 또한, 저출산 이슈가 개인의 차원에서 해결할 수 있는 문제가 아니라 조직적, 사회적 차원에서 인식 변화가 전제되어야 하기에, 연구대상에 출산·양육과 관련 된 여러 부처의 정책 담당자를 포함하는 것도 고려해 볼 수 있다. 이는 질적인 연구를 통해 주어진 주제의 구체적인 맥락을 읽어내어, 심층적으로 현상을 분석하는 데 도움이 될 것이며, 보다 실효성 있는 저출산 해결 방안을 모색하는 데 적합하다고 판단한다.

참고문헌

- Cho, Y. (2003). A study on I-consciousness-we-consciousness-relationship between I-consciousness-we-consciousness and individuality-relatedness, psychological maturity, and interpersonal problems. *The Korean Journal of Counseling and Psychotherapy*, 15(1), 91 ~ 109.
- Choi, S. (2011). *The Psychology of Korean*. Hakjisa: Seoul, Korea.
- Choi, S., & Lee, M. (2012). The effect of fertility promotion in local government: Focusing on the policy of birth and nurturing support program in metropolitans in Korea. *The Korean Journal of policy analysis and evaluation*, 23(1), 93 ~ 114.
- Choi, S., Kim, J., & Kim, K. (1999). Social presentation and power of adjumma in Korea. *Korean Journal of Psychology*, 4(1), 56 ~ 67.
- Chon, D., Kwon, I., & Jung, K. (2013). The study of government trust: focusing on the comparison between the president trust and government policy. *International Journal of Policy Studies*, 22(2), 181 ~ 206.
- Edelman (2013). Edelman Trust Barometer. New York: NY, Edelman.
- Fukuyama, F. (1995). *Trust: The social virtues and creation of prosperity*. New York, NY: Free Press.
- Grunig, J. E. (1993). Image and substance: From symbolic to behavioral relationships. *Public Relations Review*, 19(2), 121 ~ 139.
- Grunig, J., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. NY: Holt Rinehart & Winston.
- Han, G. & Shin, S. (1999). A cultural profile of Korean society: From vertical collectivism to horizontal individualism. *Korean Journal of Social and Personality Psychology*, 13(2), 293 ~ 310.
- Han, K. (2013). *Understanding of Social Psychology*. Hakjisa: Seoul Korea.
- Han, S. (2011). A study of the improvement of government public relations in the low fertility and aging society. *Korean Journal of Public Relations Research*, 15(2), 149 ~ 181.
- Jung, Y., Kim, H., & Jung, S. (2013). A study of factors affecting family planning decisions of mothers who have 2 year old children: Focusing on parents'

- values on children and characteristics of couples. *The Korean Journal of the Human Development*, 20(2), 185 ~ 203.
- Kim, S., Park, J., Kim, Y., Kim, Y.W., Choi, Y., Sohn, C., Yoon, A. (2012). The research of national marriage and fertility in 2012. The Korean Institute for Health and social affairs: Seoul, Korea.
- Krueger, R. A. (2009). *Focus groups: A practical guide for applied research* (4nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Lee, S. & Kim, N. (2013). The effects of policy understanding and involvement on the perception of policy attitudes, information retrieval, and word of mouth intention by the general public: Focusing on the case of digital switchover in Jeju island. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 15(3), 220 ~ 254.
- Lee, S. (2014). *The report of the population policy status and task*. The Korean Institute for Health and social affairs: Seoul, Korea.
- Lee, Y., & Lee, K. (2012). The directions of family welfare practice service in coping with low fertility in Korea. *Korean Journal of Family Social Work*, 38, 139 ~ 167.
- Lee, M. (2013). We do not want a baby: The meaning of child bearing and the paradox of familism in Korea. *The Korean Sociology*, 47(2), 143 ~ 176.
- Markus, H., & Kitayama, S. (1991). Culture and the self: implication for cognition, emotion, and motivation. *Psychological Review*, 98, 224 ~ 253.
- Myung, S., & Lee, M. (2103). *The effect of government policy of fertility promotion on decision of child birth: focus on Euiryung-Gun, Kyung-Nam province*. Paper presented at the spring conference in the Korean Association for Local Government Studies.
- Nam, J. (2013). A study on the values related to child-rearing of the younger generation. *Korean Children's Literature Education*, 14(2), 441 ~ 460.
- Oh, Y., Cho, N., Kim, K., & Yoo, H. (2006). *The study of public relations campaign strategy on the low fertility trend*. The Korean Institute for Health and social affairs: Seoul, Korea.
- Park, H., & Lee, Y. (2012). The effect of civic culture and government policy on government trust. *Korean Public Administration Studies*, 24(2), 913 ~ 937.
- Park, H., & Lim, J. (2005). Public relations message strategy for promotion childbirth in Korea: Focused on problem recognition and efficacy. *The Korean Journal of Advertising*, 16(5), 345 ~ 368.

- Shin, H., Lee, D., & Cho, S. (2011). *Public Relations of Government Policy*.
Communication Books, Inc.: Seoul, Korea
- Stewart, D. W., Shamdasani, P. N., & Rook, D. W. (2007). *Focus groups: Theory and
practice* (2nd ed.). Applied Social Research Methods Series, Volume 20.
Thousand Oaks, CA: Sage.

최초 투고일 2013년 12월 06일

논문 심사일 2013년 12월 23일

게재 확정일 2014년 05월 08일

논문 수정일 2014년 05월 24일

Abstract

A Study of Low Fertility Issue and Public Relations Campaign Strategy in South Korea

Jihyun Choi

Doctoral student, Dept. of Public relations and advertising, Graduate School of Sookmyung Women's University

Samsup Jo

Professor, Dept. of Public relations and advertising, Sookmyung Women's University

The present study attempts to explore the perception of low birth trend using focus groups as the research method. The findings from the focus groups are as follows. First, the public relations campaign should embrace a multi-level approach at the individual, organizational, and societal level. The public relations campaign to increase birth rate should be planned and co-operated by the ministry of health and welfare, the ministry of labor and employment, the ministry of education, and the ministry of gender equality. While the present public relations campaign of SAROMAJI focuses on symbolic communication which includes advertisements and events, the new direction should combine behavioral communication which includes enhanced governmental policies and expands child care facilities. Secondly, the policy on childbirth increase should reflect the public's voices and their standpoints, mediated by opinion leaders in child care and online communities. Third, the campaign message should be tailored to the segmented public which can be classified into full time housewives and employed women. In particular, the public campaign to change the societal culture driven by materialism and masculinity needs to be implemented simultaneously.

KEYWORDS low fertility, campaign, married woman, public relations