creative commons
COMMONS DEED

저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:

저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.

변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 이용허락규약(Legal Code)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer

dCollection

황경숙 교수지도

석사학위청구논문

사회과 수업에서의 공익광고 활용 방안

2009

성신여자대학교 교육대학원

교육학과 사회교육전공

이 윤 경

사회과 수업에서의 공익광고 활용 방안

황경숙 교수 지도

이 논문을 석사학위논문으로 제출함

2009년 5월

성신여자대학교 교육대학원

교육학과 사회교육전공

이 윤 경

인 준 서

이윤경의 석사학위 논문으로 인준함.

심사위원 _____ 인

심사위원 _____ 인

심사위원 _____ 인

성신여자대학교 교육대학원

논 문 개 요

현대 사회인들은 미디어에 쉽게 노출되는 환경에 처해있다. 특히 정보·통신 기기에 익숙한 청소년들은 TV, 라디오, 인터넷, PMP 등 다양한 미디어 매체를 통해 다양한 시청각 자료를 접하게 되며, 이러한 자료를 사회과 학습에 적용한다면 학습자로 하여금 흥미를 불러일으킬 수 있을 것이라는 기대에서 연구를 시작하게 되었다.

수 없이 많은 시청각 자료의 홍수 속에서 온 국민의 의식 개혁을 목적으로 국가 관여 하에 제작되는 공익광고를 활용한다면, 학습자들에게 바람직한 사회적 가치를 심어줄 수 있고, 사회과 학습에 있어 학습 의욕이 증진될 것이라 기대된다.

따라서 이러한 믿음을 바탕으로 본 연구의 주제를 “사회과 수업에서의 공익광고 활용 방안”으로 선정했다.

이에 공익광고가 처음 제작·방송된 1981년부터 2008년까지 공익광고를 분석대상으로 했으며, 한국방송광고공사(코바코)의 주제별 분류와 선행연구자 이미화(2008)의 주제별 분류를 재인용하여, 9개의 상위영역과 32개의 하위영역으로 나뉜 분석틀에 따라 공익광고를 분석하였다. 그 다음으로는 사회과 교과과정에서 활용 가능한 TV, 인쇄, 인터넷 공익광고를 주제별로 분석하였다.

분석 결과 사회과에서 활용 가능한 공익광고의 주제로는 사회 구성원이라면 누구나 함양해야 할 사회적 가치인 민주시민교육과 선거·정치와 관련된 것이 가장 많았으며, 미래를 이끌어 나갈 청소년 보호에 관한 내용도 상당수를 차지하고 있다.

하지만 시대 변화에 따라 새로운 사회 문제로 부각되고 있는 다문화교육

이나 소수자의 인권과 관련된 주제는 찾아보기 힘들었으며, 21세기에 접어들면서는 정보·통신기기의 보급과 그로부터 야기된 사회적 문제에 관한 주제들이 새롭게 등장하고 있다는 결과를 얻을 수 있었다.

이러한 분석 결과를 통해 사회과 수업에서는 공익광고를 활용하는 과정으로서 첫째, 제시된 미디어 텍스트 통해 보이는 이미지와 그 의미를 파악하고, 둘째, 미디어 텍스트의 줄거리를 생각하며, 셋째, 제시되지 않았지만 추측 가능한 사회·문화적 가치를 찾아내며, 넷째, 평가를 통해 쟁점 사안을 토론해보고. 마지막으로 다섯째, 앞서 제시된 과정들을 거친 학습자가 공익광고를 실제로 제작해보는 단계를 제시한다. 이와 같은 학습과정을 통해 학습자의 창의력 신장과 흥미 유발에 큰 효과가 있을 것으로 예상된다.

다양한 문화의 접근이 가능한 요즘, 청소년들은 다양한 문화를 쉽게 접하고, 받아들이며, 다양한 방법으로 그것을 재창조하기도 한다. 이러한 시대적 환경과 학습자의 다양한 학습에의 욕구를 충족시킬 수 있어야 한다.

20세기의 교육이 교사 중심의 강의식 수업이었다면, 21세기의 교육은 학습자 중심의 수업이 되어야 한다. 암기식, 주입식 교육으로부터 벗어나 학습자의 고차 사고력을 증진시키고, 학습자 스스로 자기 주도적 학습을 할 수 있는 다양한 교수-학습 과정에 대한 연구가 필요한 시점이다.

목 차

논문개요

Ⅰ. 서론 ····· 1
1. 연구의 필요성 및 목적 ····· 1
2. 연구내용 및 방법 ····· 3
3. 선행연구에 대한 고찰 ····· 4

Ⅱ. 공익광고와 사회과 교육 ····· 9
1. 공익광고의 기본이념과 목적 ····· 9
2. 공익광고의 사회적 필요성 ····· 12
3. 사회과 교육에 대한 공익광고의 교육적 기능 ····· 14

Ⅲ. 우리나라의 공익광고 분석 ····· 19
1. 분석 기준 ····· 19
2. 공익광고의 분류와 내용 분석 ····· 28
(1) 공익광고의 분류 ····· 28
1) TV 공익광고 ····· 28
2) 인쇄 공익광고 ····· 37
3) 인터넷 공익광고 ····· 45
3. 분석 결과 ····· 47

Ⅳ. 사회과 수업에서의 공익광고 활용 연구 ····· 50
1. 사회과 수업에서의 주제별 공익광고의 적용 ····· 50
(1) 사회과 수업주제와 공익광고 ····· 50
(2) 사회과 수업에서의 공익광고 활용 예 ····· 60
2. 공익광고의 사회과 수업모형 연구 ····· 63
3. 교수-학습 과정에서의 공익광고 활용 방안 ····· 67
4. 교수-학습 자료 활용상의 유의점 ····· 83

Ⅴ. 결론 및 제언 ····· 85

참고문헌
ABSTRACT

표 목 차

<표 1> 초·중·고별 광고활용교육의 (기대)효과 ····· 15
<표 2> 공익광고의 주제 분류 ····· 19
<표 3> 사회과 전 영역에서 강조해야 할 주제 관련 공익광고의 분석기준 ····· 20
<표 4> 미국경제교육연합회(NCEE)의 경제개념 구분 ····· 24
<표 5> 사회과 주제와 TV공익광고 ····· 28
<표 6> 사회과 주제와 인쇄 공익광고 ····· 37
<표 7> 사회과 주제와 인터넷 공익광고 ····· 45
<표 8> 사회과에서 활용 가능한 공익광고 편수 ····· 48
<표 9> 공익광고의 사회과 수업에의 적용 ····· 51
<표10> 의미생성모델의 구조 ····· 64
<표11> 공익광고를 활용한 사회과 수업모형 ····· 65

사 진 목 차

<사진 1> 인터뷰(1984) ····· 60
<사진 2> 아름다운 선물(2007) ····· 61
<사진 3> 환경수명(2006) ····· 62
<사진 4> 외국에 살면 외국인이고, 한국에 살면 한국인입니다. (2008) ··· 75
<사진 5> 행복을 채워주는 사람(2008) ····· 76
<사진 6> 살색 크레파스(2001) ····· 77
<사진 7> 살색 크레파스(2001) ····· 77

Ⅰ. 서 론

1. 연구의 필요성 및 목적

사회과 교육은 사회 현상을 올바르게 인식하고, 사회 지식 습득과 사회 생활에 필요한 기능을 익히며, 민주 사회 구성원에게 요청되는 가치와 태도를 지님으로써 민주 시민으로서의 자질을 육성하는 것을 목적으로 하는 교과(교육부, 1997)이다. 또한 사회과는 다양한 정보를 활용하여 사회 현상에 관한 지식을 발견하고 문제를 해결하는 데 필요한 비판적 사고력, 창의적 사고력, 판단 및 의사 결정력 등의 신장을 강조한다(교육부, 1997). 이에 본 연구는 학교 현장에서 사회 현상에 대한 지식을 발견하고 문제를 해결할 수 있도록 다양한 교수-학습 상황을 제시하고 있는 가에 대한 문제의식을 갖고 출발한다.

현재 우리 사회는 정보화·세계화·개방화 사회로 학습에 있어 새로운 교육관, 지식관, 학습관의 변화가 필요한 시점이다. 또한 1995년 5.31 교육개혁을 시작으로 한국 사회에서의 교육체제가 수요자 중심의 열린교육체제를 표방하고 있다. “열린교육”이라는 말은 최근까지만 해도 몇몇 관심 있는 교육학자나 일부 교사들이 쓰는 전문 용어쯤으로 여겨졌다. 하지만 이제는 초·중·고등학교에서 가장 빈번히 사용되는 용어의 하나가 되고 있다.

열린교육은 종래의 수업이 교사 중심의 규격화되고 경직된 강의식 수업이었다고 한다면, 이제는 그러한 교육 운영의 틀을 깨고 학습 과정에서 학습자가 중심이 되어 능동적으로 학습에의 다양한 참여를 이끌어 낼 수 있는 교육운동이다. 특히 한국교육이 창의성과 문제해결력을 길러주는데 실패하

고 있다는 비판과 각성이 사회 전반적으로 확산되고 있었기 때문에 교육 현장으로부터 열린교육이 강조되는 것은 당연한 시대적 요청의 부응이라 할 수 있다.

이러한 사회적 부응과 정보통신기기의 발달에 따른 시대적 변화에 맞춰 학생의 자발적인 참여를 이끌어내기 위한 방편으로 정보 매체를 적극 활용할 수 있으며, 이를 통해 요즘 사회과에서 중요한 목표로 강조되고 있는 고차사고력을 신장시킬 수 있다.

2008년 3월 한국방송영상산업진흥원(KBI)의 텔레비전에 대한 중고생들의 시청행태 및 이용자 특성을 분석한 <청소년 TV 시청행태 및 이용자 특성 분석> 보고서에 따르면 2006년 말 기준, 인터넷 이용시간은 13.7시간, TV 시청시간은 15.9시간으로, 뉴미디어의 도전에도 불구하고 여전히 TV가 청소년들의 주이용 매체라는 결과를 발표했다.[1] 또한 2009년 2월 7일 통계청에 따르면, 우리나라의 가구 인터넷 보급률이 80%를 돌파했으며, 가구별 컴퓨터 보유율 역시 80.9%로 예년에 비해 증가했다고 밝혔다.

이와 같은 사회적 환경과 더불어, 2002년 영남사회교과연구회의 연구[2]에 의하면 학생들이 사회과 수업에서 가장 선호하는 수업매체와 이해가 가장 잘 되는 수업매체를 물었더니 영상 미디어가 각각 41.7%, 41.9%로 가장 높게 나타났고, 인터넷 매체가 24.7%, 17.9%로 나타났다. 이 연구 결과 사회과 수업에서의 학생이 선호하는 수업 매체가 영상 미디어와 인터넷 매체임을 확인할 수 있는데, 이를 통해 사회과 수업에서 영상 미디어 활용 교육 방안에 대한 연구의 필요성을 시사한다.

위의 여러 가지 통계의 결과를 근거로 오늘날 상당수의 학생들은 TV나 인터넷, 신문 등을 통해 사회적 현상들을 접하게 된다는 것을 파악할 수 있다. 또한 요즘 싸이월드나 Naver와 같은 다양한 포털사이트의 블로그 활성

---

1) 뉴스와이어 2008.03.17

2) 영남 사회과 교육연구회, "7차교육과정 사회교과의 탐구 학습과 가치 교육을 위한 인터넷 VOD자료 개발", 영남 사회과 교육연구회 연구보고서, 2002, pp.2~4.

화를 통해 학생들이 얻은 사회적 지식들이 그들만의 언어인 개인 웹툰(Webtoon)이나 간단한 UCC(User Creates Contents) 제작 등을 통해 표출되고 있음을 알 수 있다.

본 연구는 이러한 사회적 분위기를 힘입어 사적 이익 추구를 위한 목적이 아닌, 공적 이익의 추구를 목적으로 하는 공익광고를 통해 학습자로 하여금 현재 우리가 살아가는 사회의 제 문제에 쉽게 접근하고 그 문제점과 해결책을 살펴보고, 이런 과정에서 얻어진 지식을 학습자가 스스로 수업에 참여하여 UCC 혹은 지면광고를 통해 또 다른 공익광고를 제작할 수 있도록 하고자 한다.

2. 연구내용 및 방법

본 연구는 공익을 위해 제작되는 공익광고를 활용하는 사회과 수업 모형을 개발하는데 목적을 둔다. 이를 위해서 영상 미디어를 활용한 사회과 교육의 실태를 파악하고자 국내에서 발행된 영상 미디어 활용 관련 서적 및 논문을 참고한다. 그리고 제7차 사회과 교육과정에서 영상 미디어를 이용한 수업의 적용 가능성 및 탐구 절차에 있어서 제 7차 고등학교 교육과정 해설서, 교육방법 및 교육공학 분야의 서적, 사회과 교육론 교재, 고등학교 사회 교과서와 교사용 지도서를 활용하고자 한다.

본 연구에 앞서 선행연구를 고찰하여 미디어 활용 수업의 의의를 알아본다.

본론에서는 한국방송광고공사에서 제공하는 방송·인쇄·인터넷 공익광고를 주제에 따라 분류하여, 7차 고등학교 사회문화 교과서에서 다루고 있는 사회 현상과 연관시킴으로써 활용할 수 있도록 분석 한다. 본 논문의 연구

범위는 첫째, 1981년부터 2008년까지 한국방송광고공사(코바코)에서 제작한 공익광고의 주제와 내용을 살펴보고, 교육과정해설서를 토대로 제7차 고등학교 사회문화 교과서의 내용과 부합하는 공익광고를 연관시키고자 한다. 제7차 사회문화 교과서가 여러 출판사에서 출판되어 있으나, 사회문화 교과서가 검인정교과서로 모두 국가 수준의 교육과정을 기준으로 서술되고 학습 내용이 큰 폭으로 벗어나지 않기 때문에 특정 출판사의 교과서를 중심으로 분석하는 것이 아니라, 교육과정의 내용 체계를 중심으로 분석하도록 한다. 둘째, 공익광고를 활용하는 수업 모형을 연구하고, 이를 토대로 수업 지도안을 제시함으로써 실제 고등학교 사회 수업에서 공익광고를 활용할 수 있는 가능성을 제시하고자 한다.

3. 선행연구에 대한 고찰

권성호(1997)는 미디어 교육의 필요성을 사회적, 문화적, 교육적 측면에서 살펴보았는데 사회적 측면에서는 미디어에 대한 학습을 통해 직접 본 것과 들은 것, 느낀 것을 서술하고, 어떤 방식으로 기호화되었는지, 어떤 이데올로기가 개입되었는지, 미디어의 한계를 인식하는 것 등에 대한 교육이 미디어에 대한 비판적인 사고를 촉진시킬 수 있다고 보았다. 또한 문화적 측면에서는 미디어는 문화적 요소를 담은 용기로서 문화를 대중화할 수 있고, 각종 문화를 표현하고 유지하며 또한 새로운 문화를 창출하는 기능을 하게 하며 적극적인 미디어 교육을 통해 의사소통 능력을 개발하는 것은 특정 사회의 문화적 사회적 수준을 측정하고, 정보 습득 및 기술 습득에 있어 보다 비판적, 능동적으로 대응하게 한다고 했다. 마지막으로 교육적 측면에서 미디어는 수용자에게 각종 정보, 지식, 개념을 얻도록 해 줄 뿐 아니라 경험의 폭을 넓혀주고 다양한 사고와 종합적인 표현 능력을 길러주며 가치관이나

태도 습득을 돕는다고 했다.

결국 미디어를 활용한 교육의 목적은 첫째, 미디어를 통해 전달되는 정보 및 지적 기술, 기능, 태도 등을 보다 비판적이고 능동적으로 수용하는 능력을 신장시키는데 있으며, 둘째, 미디어를 통해 습득한 정보를 분석하여 창조적 표현 수단으로 활용될 수 있게 함이며, 셋째, 심리학, 사회학, 정보과학, 교육공학 등의 영역에서 미디어 교육에 관한 연구를 고무시키는데 있다.

이러한 교육 목적에 의해 학교에서 미디어 교육을 실시해야 하는 이유는 첫째, 미디어는 강력한 대중문화 전달 매체로서 아동이나 청소년들의 가치나 이념형성에 많은 영향을 미치므로 이러한 경향을 교육 체제에서 간과해서는 안 된다는 것이다. 둘째는 아동들의 미디어에 대한 이해와 독특한 표현 체계를 읽고 활용할 수 있는 능력을 개발하기 위한 교육환경이 학교에서부터 조성되어야 한다고 연구한 바 있다.

박길자(2004)는 시민사회는 다양한 문화가 생성되고, 일정 기간 동안 발달하고 급속하게 쇠퇴하는 다원화된 공간으로, 최근 급속하게 발전된 대중문화와 매스 미디어의 발달은 학생들로 하여금 자신들만이 공유하는 독특한 생활양식을 형성하여 사회의 하위문화로 자리 잡게 하는 요인으로 꼽힌다는 Hebdige의 연구(1979)를 인용하여, 학생들은 미디어를 통해 지식과 정보를 획득하고, 사회문화적 현상을 이해하며, 창조적인 상상력과 문화적 감수성을 향유하는 하위문화를 형성한다는 점을 강조한다.

조성태(2002)는 제7차 교육과정 속에서 영상세대의 눈높이에 맞는 수업을 통한 즐거운 수업은 학생들의 이해력을 높이고, 아울러 감동과 깊은 인상을 줄 수 있으며, 창의력, 상상력, 종합적 사고력이 크게 향상될 수 있을 것이라고 하였다. 이에 미디어 영상 활용 교육의 목적을 생동감 넘치는 교육 자료의 활용으로 도덕 교육의 질적 향상, 신나는 수업운영으로 교육 효과의 극대화, 사장되어가고 있는 교실멀티미디어 시설의 효율적 활용, 미디어 영상 활용 교육 교수모형의 개발 및 활용 방안의 모색, 청소년들의 미디

어에 대한 바람직한 태도 형성 및 비판 능력 함양, ‘영상 평가’를 통한 평가 방법의 다양화, 학생 주도적 미디어 창작수업으로 신나는 도덕수업 만들어 가기라고 언급했다.

따라서 영상 미디어를 활용한 다양한 수업방안으로는 감상문 쓰기, 단답식형 학습지 괄호 채우기, 포괄적 학습지를 통한 생각 나누기, 미디어 마인드맵 만들기, 패러디하기, 토론수업 진행하기 등을 제시하였다. 또한 연구자는 영상미디어 활용 교육 수업의 절차로서 영상자료 수집하기와 교과내용에 알맞은 영상물 선택하기, 미디어 영상 활용 교육 교수지도안 만들기, 미디어 영상 활용 교육학습자료 제작 및 영상 학습지 만들기, 실제 수업에 투입하여 효과 검증하기 및 ‘영상 평가’의 연구·적용을 제시했다.

한관종(2000)은 영상 매체는 영상과 더불어 음향에 의한 자극까지 더해지기 때문에 학습자의 주의 집중력이나 설명능력, 기억유지 능력 등을 발전시킬 수 있는 유용한 교수 매체라고 했으며, 영상매체의 교육적 유용성을 메시지 자체가 사회적 특성을 있는 그대로 제시해주는 사실성 높은 자료로서 학습자에게 구체적이고 풍부한 학습경험을 제공해준다고 했다. 또한 학습 자극을 효과적으로 제시해줄 수 있고, 일반 사물의 단순화 혹은 특징적 묘사를 통해 학습자의 주의 집중력을 높여줄 수 있고, 이해력이 증진되며 추상적 언어를 영상화함으로써 사고의 폭이 넓어지고 심미적 기능을 자극시켜주므로 교실 강의를 통해 얻을 수 없는 새로운 지식의 습득을 가능하게 해 준다고 언급했다.

윤기영(1999)은 멀티미디어가 사회과 교육에서 무한한 잠재력을 가졌다고 해서 한계나 문제점이 전혀 없다는 것을 전제로 멀티미디어를 사회과에서 활용하는 경우 생길 수 있는 부작용을 최소화하면서 소기의 효과를 거두기 위해 유념할 몇 가지 사항을 제시했다.

첫째, 멀티미디어를 사회과에 활용하는 것이 사회과의 목표를 효율적으로 달성하기 위한 것임을 명심하고, 사회과 본연의 목표에 충실해야 한다.

둘째, 적절한 제어 없이 이루어지는 멀티미디어의 활용이 교사, 학생 상호간 관계 등에 있어서 비인간화 내지 몰인간화를 야기하게 될 가능성을 전적으로 무시할 수 없다는 문제를 인식하고 인간존중학습의 병행과 교사-학생간 학생상호간의 사회적 상호작용을 유지하고 활성화되도록 해야 한다.

셋째, 멀티미디어를 활용함으로써 방대한 정보에의 접근 가능성으로 인해 사고력이나 판단력을 잃고 궁극적으로 주체성을 상실하게 될 가능성을 경계하고 멀티미디어를 교육에 활용하는 경우 유용한 정보가 무엇인지를 판단하고 평가할 수 있는 능력을 배양하는 것이 중요하다.

넷째, 멀티미디어를 활용할 때 멀티미디어의 긍정적 효과만을 믿고 교사와의 대면관계와 대화를 통한 수업을 전적으로 대체할 수 없으며 대체해서도 안 된다는 것이다. 언어적 상호작용을 통한 가르침은 대면관계를 전제로 하여 지식의 중요한 측면인 '판단'의 요소를 전수해 줄 수 있다는 점, 그리고 학습자와의 고유한 맥락의 형성을 통해 경험의 구조적 변화에 보다 효과적으로 기여할 수 있다는 점에서 여타의 대안적인 매체에 의해 대치될 수 없다는 가치와 의의를 가지고 있다는 것이다.

따라서 멀티미디어를 교수·학습에 활용하는 경우 단순히 정보를 수집, 분석하는 작업을 효율적으로 하는 역할뿐만 아니라 크게는 새로운 사회에 부응하는 시민적 자질을 육성하고자 하는 사회과의 목표에 부응하도록, 작게는 해당교수-학습의 목표에 부합되도록 면밀한 계획과 검토가 선행되어야 한다고 밝히고 있다.

이전까지의 교육이 교사의 강의식 수업 위주였고 때문에 수요자인 학생들로 하여금 창의력과 문제해결력 신장에 큰 걸림돌이 되었다는 것은 부정할 수 없는 한국 교육의 현실이다.

제7차 고등학교 사회과 교육과정에서의 추구하고 있는 사회과 수업방법은 학습자 중심의 자기주도적 학습, 개별화 학습과 협동학습 양자 간의 조화 등이다. 학습자 중심의 사회과 교육은 학습자가 능동적으로 수업에 참

여하여 자기 주도적으로 학습하고, 학습자 흥미와 능력이 존중된 학습이며, 일방적으로 지식을 전달하던 교육방식에서 탈피하여 학습자가 스스로 학습과 관련된 탐구를 해 나감으로써 창의력을 신장시키는데 초점을 둔다. 이를 위해 흔히 영상세대라 불리는 요즈음 청소년들에게 그들이 익숙하다고 여기는 영상 미디어를 활용한다면, 교과서를 통해 배우는 학습 내용이 나와는 동떨어진 사회를 배우는 것이 아니라, 학습자가 처한 실생활에서의 사회를 배우는데 용이할 것이다. 또한 공익광고를 사회과 학습에 활용한다면 학생 흥미와 관심의 증가로 학습 효과를 더욱 신장시킬 수 있을 것이다.

Ⅱ. 공익광고와 사회과 교육

1. 공익광고의 기본이념과 목적

우리는 TV, 라디오, 혹은 일상생활에서 아주 흔하게 광고를 접하며 살아가고 있다. 흔히 광고라 하면 어떤 기업의 이윤 추구를 위해 소비자의 구매욕구를 불러일으키는 상업광고를 떠올리겠지만, 이와는 전혀 다른 목적으로 제작된 공익광고가 우리 생활 속 곳곳에서 발견되고 있다.

공익광고(PSA: Public Service Advertising)란 일반 대중의 협력 없이는 해결할 수 없는 범국민적 일상생활의 구체적인 제반 문제를 광고라는 설득 커뮤니케이션 기능을 활용하여, 인간존중의 정신을 기본으로 공중의 복리를 실현하고자 사회 및 공동체의 발전을 위한 의식개혁을 목표로 하는 비상업적 광고이다. 또한 휴머니즘, 공익성, 범국민성, 비영리성, 비편파성, 비정치성, 합리성을 기본이념으로 한다.

처음 공익광고가 시작되기 이전 1970년대의 한국 사회는 급속한 경제성장으로 인한 물질 만능주의의 팽배, 환경문제, 복지문제와 같이 이전 시기에 나타나지 않던 사회적 문제들이 제기되었다. 이런 시대적 배경 속에서 공익광고는 인류가 직면하고 있는 각종 사회문제, 부조리 해결이라는 사회적 이슈에 대해 광고라는 가장 현대적이고 설득력이 뛰어난 수단을 통해 해결하고자 하는 것에 큰 의의를 두고 있다. 따라서 공익광고는 국가 및 환경에 따라 차이는 있지만, 어떤 특정집단의 이익을 위해 치우침이 없이 공정해야 하며, 다양한 국민의 의견을 반영해야 하고 객관성을 유지해야만 한다.

국제광고협의회(International Advertising Association Inc: IAA)[3]는 공

익광고란 “광고의 한 형태로서 일반대중의 지배적인 의견을 수용하여 사회, 경제적으로 그들에게 이득이 되는 활동을 지원하거나 실행할 것을 권장하는 커뮤니케이션”[4]이라 정의 내리고 있다.

영국의 공익광고기구인 COI(Central Office Information)는 공익광고를 “공중에게 정부의 정책이나 법률에 있어서의 변화나 동시대의 공중건강이나 안전에 대한 문제들을 알리기 위해 고안된 정보캠페인”으로 정의하고 있다.

미국의 경우 공익광고 협의회(AC: Advertising Council)[5]는 공익광고를 “비정치적인 조직에 의해 운영되는 것으로 공평해야 하며, 모든 활동에 연유하는 봉사활동을 자발적인 것을 원칙으로 삼는다. 따라서 어느 특정그룹이나 지역적, 또는 종교적이거나를 막론하고 어느 특정대상의 이익을 배제하며 오직 전체 국민을 위한 공익봉사 캠페인을 실시하는 것이다”라고 정의 내렸다.

일본에서는 공익광고를 제품광고, 기업광고, 의견광고와는 다른 제4의 광고로 분리하며, 또한 “공공의 입장에 뿌리를 두고 광고라는 커뮤니케이션 기능을 통해 널리 사람들 마음에 사회연대감과 자립심을 호소하며 국민 각 계층의 합의 위에서 건전한 일본 사회를 만들어 나가는 것”이라고 정의하며, 일본의 우에조노리오는 “공익광고란 휴머니즘을 추구하는 광고, 즉 인간존중을 위해 주변에 있는 문제를 제시, 해결하는 것”이라고 정의했다.

위와 같은 정의에 의하면 공익광고란 개인적인 이윤 추구와는 무관한, 인간과 사회 그리고 국가가 안고 있는 공공의 사회적 문제 혹은 장래에 일어나려고 하는 문제에 관해 커뮤니케이션 미디어를 매개로 국민으로 하여금 그 해결을 위한 협력과 행동을 불러일으키려는 자발적인 의식개혁 캠페인이

---

3) 국제광고협회 [國際廣告協會,InternationalAdvertisingAssociation] : 1938년 광고업계 종사자들이 설립한 범세계적인 비영리 광고단체

4) C.Gilson and H.W.Berkman, <Advertising Concept & Stateges>

5) 미국광고협의회[Advertising Council] : 1942년 1월 전쟁광고협의회(War Advertising Council)로 발족, 제2차 세계대전 중에는 국민들에게 전시에서의 프로그램의 중요성과 전쟁에의 협력을 호소하기 위해 출발한 비영리단체로 각 광고대행사나 광고주·광고대행사 등의 기부에 의해 운영되고 있다.

다. 즉, 다시 말해서 강제나 규제보다는 주요 이슈들에 대한 공중의 지각과 태도변화를 의도하고, 궁극적으로 행동에 긍정적 영향을 미치게 하는 것이다.

따라서 공익광고가 지니는 기본이념을 살펴보면 다음과 같다.[6)]

첫 번째, 휴머니즘이다. 급속한 산업사회로의 이행과 이로 인한 물질만능주의는 사회에 인간소외와 인간성 상실이라는 부작용을 낳았으며, 이에 대해 인간의 가치를 최고의 가치로 삼도록 한다.

두 번째, 공익성이다. 공익광고는 그 주제 자체가 국민 모두에게 필요한 정보를 담고 있으므로 광고를 통해 공공의 이익을 추구할 수 있다.

세 번째, 범국민성이다. 특정 대상을 대상으로 하는 일반 광고와는 다르게 공익광고는 국민 모두를 대상으로 삼는다.

네 번째, 비영리성이다. 앞서 공익광고의 정의에서 드러난 바와 같이 공익광고는 특정집단의 이익을 대변하는 것이 아니어야 한다.

다섯 번째, 비편파성이다. 어느 특정 이해관계가 아닌 공공의 입장에서 사회적 책임을 인식하여 광고가 실시되어야 한다.

여섯 번째, 비정치성이다. 공익광고의 주제선정 및 제작절차를 보면 알 수 있듯이 정부나 국회로부터의 간섭에서 벗어나 국민이 주체가 되어 제작되는 정치적 중립의 성격을 갖는다.

일곱 번째, 합리성이다. 공익광고는 나라마다 갖고 있는 역사적, 정치적, 사회적, 문화적 특수성에 맞는 합리적 요소를 포함해야 한다.

이상과 같은 기본이념에 따라 제작된 공익광고는 사회의 공공의식을 되살리고, 건강한 정신문화를 고양시키며, 국민의 의식을 향상시키는데 이바지하는 중요한 수단이 될 수 있다.

---

6) 한국방송광고공사, http://www.kobaco.co.kr/index.asp, 2009년 05월 15일 검색.

2. 공익광고의 사회적 필요성

우리나라에서 공익광고가 처음 시작된 1981년 이후 공익광고는 더욱 다양한 주제가 표현되고 있다. 공익광고 주제의 흐름은 당시 한국 사회가 지닌 시대적 문제와 가치관의 변화에 따라 변화되었다.

공익광고는 그동안 교통문제, 자연문제, 환경문제와 같은 주제들을 심도있게 다루었으며, 공중도덕, 청소년 문제, 마약 문제와 같은 도덕성 회복이나 그 시대의 사회문제들과 관련된 주제에 대한 광고가 제작되어 공동의 이익 추구에 힘쓰고 있다. 다시 말해서 공익광고는 공공의 문제를 주제로 삼아 우리 모두의 이익을 추구하는 것이며, 그 나라의 역사와 문화에 맞는 합리성을 갖추어야 한다. 또한 오늘날 집중되고 있는 인간성 상실, 장애인이나 다문화 가정 등 인간 본연의 존엄성과 우리 사회 내에서 좀 더 관심을 기울일 수 있도록 휴머니즘이 강조된 주제가 사용되고 있다.

일반적인 상품광고에 의해 큰 영향을 받는 것에 대해 바람직하지 않다고 생각하는 것과는 반대로, 공익광고의 경우 논쟁의 여지가 있는 주제를 다루는 경우는 거의 없으며, 사회구성원 대다수가 긍정적으로 평가하고 수용할 수 있는 주제들을 다루고 있다. 따라서 공익광고가 사회구성원에게 미치는 영향은 사회적으로나 개인적으로 바람직한 일이라고 평가된다.

예를 들어 음주운전 방지나 환경보호 등과 같은 내용을 담고 있는 공익광고의 경우, 그 광고에 의해 영향을 받는 일은 오히려 사회적으로 바람직한 현상이라고 생각된다. 1980년에는 O′keeffe와 Reis가 전국의 성인을 대상으로 실시한 조사에서 응답자의 74%가 공익광고에 관심을 갖고 있다고 대답했다는 결과가 있다. 또한 응답자의 81%가 공공복지에 있어 공익광고가 미치는 영향이 매우 크다고 인식하고 있는 것으로 나타났다.[7)]

---

7) A. C. Gunther and E. Thorson, "Perceived Persuasive Effect of Product Commercials and Public Service Announcement : Third-person Effect in new Domails", Communication Reaserch, 1992,

또한 1980년도에 미국에서 시행된 한 조사에 따르면 '공익광고가 문제 해결에 도움이 될 것 같은가'라는 질문에 88%가 '어느 정도 이상은 도움이 될 것 같다'고 응답했다고 한다. 또한 이지연(1998)[8]은 연구에서 접촉율의 경우 96.5%의 응답자가 '공익광고협의회에서 제작한 공익광고를 접한 적이 있다'고 응답할 정도로 매우 높았고, 공익광고 사회기여도에 대해서도 57%가 '공익광고가 우리사회 당면 문제를 적절히 제시하고 있다'고 응답했다고 밝혔으며, 사회문제 해결기여도 또한 65.6%의 응답자가 긍정적으로 평가하고 있는 것으로 나타났다.

이와 같이 공익광고는 사회 현상에 대한 사실과 정보를 제공함으로써 수용자로 하여금 마음속에 주의를 환기시키고, 기존에 널리 알려져 있던 내용이라 하더라도 새롭게 인식시킴으로써 태도와 행동에 변화를 유발시킬 수 있다. 이러한 점에서 공익광고의 사회적 필요성이 높이 평가 된다고 하겠다.

---

pp.24-28

8) 이지연, "공익광고 평가조사/사회기여도 높은 공익광고, 노출량 좀 더 늘려야", 광고정보, 제202호(1월), p.77

3. 사회과 교육에 대한 공익광고의 교육적 기능

한국광고단체연합회의 광고활용교육 교사연수프로그램 참여교사 및 광고활용교육 교재 신청 교사를 대상으로 한 광고활용교육에 관한 조사에 의하면, 광고활용교육이 필요한 이유로 표현능력 및 창의성 향상을 위해 필요하다는 의견이 가장 많았고, 이해능력 향상과 교과 내용 학습 이해를 돕기 위해 필요하다는 의견도 비슷한 수준으로 높게 나타났다.

또한 광고활용교육을 통해 나타나는 기대 효과는 <표1>에서 나타난 바와 같이 학생들의 수업에 대한 주의, 집중도의 상승과 학생들의 자발적 참여, 수업에 대한 흥미, 창의력의 신장, 사회현상에 대한 관심도의 상승을 들고 있다.

광고의 여러 가지 유형들 중 하나인 공익광고는 특정 이익을 추구하기 위한 목적의 상업광고와는 다르게 국민들 모두에게 이익이 되는, 즉 공동체의 이익을 위한 것을 목적으로 제작된다. 따라서 앞서 언급된 광고활용교육의 기대 효과와 더불어 공익광고를 민주시민양성을 목표로 하는 사회과 수업에서 활용할 수 있는 가능성과 그 교육적 기능은 더욱 다양하다고 볼 수 있다.

<표 1> 초·중·고별 광고활용교육의 (기대)효과[9)]

항목	구분	전혀 그렇지 않다 1	2	3	4	매우 그렇다 5
학생들이 수업에 주의, 집중을 잘한다.	초			6	33	27
	중		3	3	18	18
	고		1	4	28	19
학생들이 수업에 자발적으로 참여한다.	초			11	34	21
	중		4	8	22	8
	고	1	2	13	26	10
학생들이 수업에 흥미를 갖는다.	초			3	31	32
	중			6	19	17
	고		1	1	25	26
학생들의 창의성이 풍부해진다.	초		3	8	25	30
	중		3	5	22	12
	고	1		9	26	17
학생들이 광고/경제/ 사회현상 등에 더 많은 관심을 갖는다.	초		2	15	30	19
	중	1	7	4	18	12
	고	1	1	9	28	13

이에 공익광고의 사회적 필요성과 기대효과를 토대로 하여 사회과 교육에서 공익광고의 교육적 기능을 살펴보면, 다음과 같다.

첫 번째, 공익광고는 현재 그 사회의 이슈가 되고 있는 사안을 중심으로 제작되기 때문에 시사 교육 자료로 활용될 수 있다. 권중록(2003)은 공익광고가 그 사회의 시대적 의제와 문화적 흐름을 잘 반영할 것이라고 했다. 실제로 공익광고만큼 그 시대의 사회 문제를 노골적으로 드러내는 것도 드물다.

예를 들어 2005년 6월 지하철에 애완견을 데리고 탄 여성이 애완견의 배설물을 치우지 않은, 일명 '개똥녀 사건'이 발생하여 사회적으로 큰 비난을 받았던 일이 있었다. 그 후 2006년 제작된 '참 잘했어요'라는 공익광고에서는 '지하철에서 쫙 벌려 앉지 말고, 공공장소 애완동물 데려오지 말고, 담배는 재떨이에 휴지는 휴지통에'라는 문구와 강아지 배설물을 치우는 장면이 삽입되었다. 이와 같이 공익광고는 현 상황에서 이슈가 되고 있는 문제를 통해 사회문제들을 드러내고 이를 국민들에게 확인시켜 변화를 불러일으킬 수 있도록 한다.

또한 1981년 시작된 공익광고는 2008년까지 제작된 TV 방송용으로만 무려 300여 편에 달한다. 실제로 공익광고의 주제를 분석해 보면, 그 당시 사회에서 이슈화되고 있는 것이 무엇인지를 알 수 있는데, 국민 화합을 위한 국가발전 및 밝은 사회의 건설과 같은 사회적 기본 이념을 주제로 한 공익광고가 가장 많고, 1981년에는 제2의 석유파동과 한국경제의 마이너스 성장을 반영한 광고로 '물가안정'을 주제로 한 공익광고가 제작되기도 했다.

또한 공익광고 현 사회의 문제뿐 아니라 시대의 흐름에 따른 이슈 변화와 비슷한 사안에 대한 사회적 관점 변화 등도 학습할 수 있는데, 예를 들어, 1980년대 산아제한과 관련된 공익광고가 2000년대에 들어서는 출산율 저하 현상에 따라 출산장려와 관련된 내용으로 주제를 바꾸어 제작되고 있

9) 차유철, 이희복, 신명희, 「광고활용교육의 이해」, (한국학술정보(주), 2008), p.171

는 점을 지적할 수 있다.

두 번째, 최근 교통·통신 기술의 발달과 스포츠·문화 교류의 활성화로 공익광고의 주제는 국내에 국한된 주제뿐만 아니라 세계적인 주제로 다양한 공익광고가 제작되고 있다. 현재 수질오염, 대기오염, 생태계 보전 문제, 쓰레기 재활용 등과 같은 환경·자원문제, 마약, 에이즈, 흡연, 헌혈과 관련된 건강·복지문제, 핸드폰 발달과 그로 인한 사용, 개인정보 유출과 같은 정보통신기계의 발달에서 연유된 사회적 문제까지 이전 시기에는 볼 수 없었던 광범위하고 다양한 영역에서의 주제들이 표현되고 있다. 교과서 내에서 다루어지는 사회적 이슈들만이 아니라 공익광고를 통해 이러한 보편적이고, 다양한 사회적 주제들을 접함으로써 쉽게 지나칠 수 있는 사회적 이슈에 대해 좀 더 용이하게 접근할 수 있다.

세 번째, 공익광고는 단순히 사회적 이슈에 대해 아는 것만이 아닌, 공익광고를 통해 사회적 이슈에 대해 토론하고, 글짓기를 하고, 다양한 관련 자료들을 읽을 수 있는 매체가 될 수 있다. 이전 시기의 학교 현장이 교사 1인에 의한 강의식 수업이었다면 이제는 학습자 스스로가 문제를 제기하고, 문제의 배경과 원인, 결과 등을 학습하도록 하여 토론이나 글짓기 등의 방법 등을 통해 생각의 확장이 가능하게 할 수 있다.

네 번째, 공익광고가 던져주는 사회적 쟁점에 대한 문제 해결을 학습자로 하여금 스스로 학습 할 수 있도록 한다. 학습자는 여러 가지 사회적 문제를 다루고 있는 공익광고를 접함으로써 사회적 문제의 원인과 결과, 해결책을 자유롭게 생각해보고, 다른 학습자들과의 토론학습 혹은 공익광고 제작 과제 등을 통해 사고력과 창의력 증진과 더불어 자기주도적 학습이 이루어질 수 있게 된다.

다섯 번째, 공익광고를 통해 인성적 측면을 함양할 수 있다. 공익광고는 학습자로 하여금 한국 사회의 규범과 태도를 배우고, 세계화 시대를 살아가는데 필요한 정보를 습득하여 세계화 시대에 걸맞은 인성을 갖도록 하는데

큰 효과를 낳을 수 있다. 또한 이것은 학습자 개인뿐만 아니라 학습자 모둠이나 학습자들이 속해 있는 반, 또는 학교 전체의 규범, 태도 측면에서 발전적인 작용을 할 수 있다.

따라서 본 연구자는 사회과 수업에서 공익광고를 활용함으로써 위에서 제시한 학습 효과를 창출할 수 있을 것으로 기대하며, 우리나라의 공익광고를 분석하여 실제 수업에서 활용할 수 있는 방안을 모색하고자 한다.

Ⅲ. 우리나라의 공익광고 분석

1. 분석 기준

본 연구에서 분석 기준은 사회과 교육과정 교수-학습 방법에서 제시하고 있는 국가·사회적 요구 사항을 중심으로 한다. 현행 제7차 교육과정과 새 교육과정에서의 범교과 주제와 한국방송광고공사에서 선정한 공익광고 11가지 주제를 참고하여, 본 논문에서는 민주시민교육, 인권교육, 국제 이해 교육, 대중 매체 교육 외 9개 대 영역을 선정하고, 대 영역에 따른 32개의 하위 영역을 연결시켜 분석 기준을 마련했다. 다음의 <표2>는 한국방송광고공사에서 선정한 11가지의 공익광고 주제에 관한 표이다.

<표 2> 공익광고의 주제 분류[10)]

분 류	내 용
사회공동체	나눔, 타인에 대한 배려, 장애인, 이웃, 자원봉사, 인권, 기회평등, 남녀평등, 자살, 다문화사회, 이주노동자, 소외/왕따 문제 등
가정/청소년	부모 자식 간의 대화, 청소년 미래비전, 학원폭력, 청소년 유해환경, 가족, 효, 가정폭력, 입양, 청소년상담, 노인문제, 소년소녀 가장, 결식아동 등
공공매너	공공에티켓, 공공예절, 질서, 조급증, 행락문화, 예절일반 언어예절, 인터넷예절, 친절, 친절한국, 교통문화, 음주운전
공중보건/복지	장기기증, 헌혈, 마약, 약물남용, 보건일반, 가족계획, 저 출산, 자폐증, 뇌졸중, 간접흡연, 혹은 흡연 등

자연/환경	지구온난화, 물 부족, 수질보호, 맑은 물, 일회용품 줄이기, 재활용, 대기오염, 산불예방, 음식쓰레기 줄이기 등
기타주제	경제희망, 소비문화, 소비자권리, 신용사회, 저축, 에너지절약, 노사화합, 평생교육, 독서문화, 문화체험, 문화유산 등

다음은 사회과 전 영역에서 강조해야 할 주제와 관련된 공익광고의 분석기준으로 다음의 <표3>와 같다.

<표3> 사회과 전 영역에서 강조해야 할 주제 관련 공익광고의 분석기준[11)]

대 영역	하위 영역
민주시민교육	민주시민교육, 공중도덕, 선거·정치, 재해 및 안전사고 예방, 교통안전
환경교육	인간과 환경, 환경문제 해결, 환경보전
경제교육	경제성장(소비, 저축), 경제발전(화폐, 금융, 변동), 국제경제, 소비자 교육
성교육	인간과 성교육, 사회문제와 성교육, 성과 행복
근로정신교육	근로정신 교육, 진로 교육, 여가활용 교육
통일교육	통일 교육, 호국 보훈 교육
민족문화정체성교육	한국문화정체성교육, 전통윤리교육

10) 한국방송광고공사, http://www.kobaco.co.kr/index.asp, 2009년 05월 15일 검색.

11) 본 분석틀은 사회과 전 영역에서 강조해야 할 주제를 대 영역으로 나누고, 그 하위 영역으로 새 교육과정의 35개 범교과 영역을 관련시킨 선행연구자 이미화(2008)의 연구 분석틀을 인용하여 만든 것이다.

인권교육	인권교육, 장애인인권교육, 아동청소년보호교육, 외국인 인권교육, 성적소수자 인권교육, 인성교육, 근로정신교육, 진로교육
국제이해교육	국제이해교육, 다문화교육
대중매체교육	미디어교육, 정보윤리교육, 지적재산권 보호 교육

오늘날 민주주의란 말은 어느 누구도 감히 이의를 제시할 수 없는 세계적·전인류적 보편성을 가진 가치 있는 정치 신조로 되고 있다. 따라서 대부분의 사람들이 민주주의를 받아들이고 있다. 그러나 민주주의란 말은 같아도 현실적으로 모든 사람들이 생각하는 민주주의의 내용은 그것을 사용하는 사람에 따라서 전혀 판이하다.[12)]

민주주의는 다양한 역사적 배경 속에서 다원적 의미를 내포하면서 발달되어 온 개념이다. 초기에는 민주주의가 폭군, 절대군주의 지배에 대립되는 민중에 의한 정치형태라는 정치 제도적 의미로 강조되었다. 그러나 고도로 분화되고 복잡한 현대사회에 오면서 민주주의는 정치적 영역을 넘어서는 생활양식으로서의 개념, 도덕적 판단기준으로서의 개념으로 그 의미가 확대되었다.

민주라는 의미는 정치양식 및 생활양식으로서 제도적인 면과 행동적인 면을 가지고 있다. 요컨대 오늘날 민주주의는 특정영역의 제도에 관련된 개념이 아니라 생활을 지배하는 이념 및 가치와 관련되는 개념이다.

그러므로 '민주시민'이란 민주주의를 지향하는 시민사회에서의 시민 즉, 민중에 의한 정치 체제 속에서 생활하며, 그러한 체제 속에서 개인의 권리를 향유하고 국가에 대한 의무와 책임을 질 수 있는 시민을 의미한다. 민주시민은 민주주의의 기본 원리를 존중하고, 급변하는 사회에 적응하면서 개

12) 이극찬, 2004, 「정치학」, 법문사. p.501

인적으로 행복한 생활을 추구함을 물론 국가와 사회 발전에도 공헌할 수 있는 사람으로, 일상생활에서 타인의 인격을 존중하고, 강한 공동체 의식과 사리에 밝고 공정한 마음으로 이러한 가치들을 사회적 행동으로 연결시킬 수 있는 사람이다.

차경수에 의하면 민주시민교육에서 강조되어야 할 내용을 다음과 같이 제시하는데[13], 첫째, 인간의 존엄성, 인간에 대한 깊은 이해, 인권, 다양한 가치존중, 관용성, 친절, 다른 사람에 대한 배려, 공동체 의식, 자유와 공공선을 위한 자유의 제한, 권리와 의무, 책임, 선택의 자유, 새로운 경험에 대한 개방성, 다른 사람의 의견을 존중하는 것이다. 두 번째, 정치적 기능을 향상시킨다. 구체적인 내용으로 선거과정과 선거 시의 의사결정능력, 집단의 의사결정과정에 집단 구성원이 참여하는 것, 집단회의에 적극적으로 의견을 발표하는 것, 집단에서 자신의 처지와 위치를 바르게 이해하는 것, 집단의 구성원으로서 지도자에 협력하는 것, 지도자로서의 지도력을 발휘하고 책임을 지는 것, 개인이나 집단이 그 목적을 달성하기 위해 다른 사람으로부터 필요한 협조를 얻는 것을 강조한다.

따라서 민주시민교육의 대 영역에서는 민주시민교육, 공중도덕, 선거·정치, 재해 및 안전사고 예방, 교통안전 이렇게 다섯 가지 하위영역으로 나누어 분류하고자 한다.

환경교육 실현을 위해서는 환경에 대한 지식, 환경을 위한 태도 및 가치관, 그리고 사회적 책임감과 합리적 의사 결정능력의 학습이 필요하다. 환경교육의 목적과 방법적인 측면과 관련하여 Lucas는 환경교육을 '환경에 관한 교육(education about environment)', '환경을 위한 교육(education for environment)', '환경 안에서의 교육(education in environment)'으로 나누었다[14]. 환경에 대한 교육은 환경의 이해를 위한 지식 이해 및 기능의 개발을

13) 차경수, 2002, 「현대의 사회과 교육」, 학문사, pp.300-303

포함하는 것이며, 환경을 위한 교육을 특수한 목적의 환경보전이나 개선을 위한 교육이다. 환경 안에서의 교육은 학습자들의 생물학적·물리적·사회적 환경에 따른 각종 학습활동을 통해 환경에 대한 바른 태도를 갖고 기술 개발을 하는 교육을 의미한다.

따라서 환경교육에서는 인간에 의해 자원으로 쓰이는 환경, 인간과 환경 간의 상호적인 관계에 대한 이해를 바탕으로 하는 인간과 환경, 환경문제에 대한 과학 기술적, 사회적, 인문적 대책에 대한 이해를 위한 환경문제 해결, 사회문화적, 정책적, 교육적 방안 및 개인적 노력에 대한 이해를 바탕으로 하는 환경보전으로 나누어 하위영역으로 분류하고자 한다.

경제교육 영역에서는 국가경제교육연합회(NCEE)[15]에서 경제교육에 필요한 개념들로 제시한 기초경제 개념, 미시경제 개념, 거시경제 개념, 국제경제적 개념을 토대로 경제교육에 관련된 공익광고를 분석하고자 한다. 첫 번째 기초 경제 개념에서는 자원의 희소성이나 경제제도, 교환, 화폐. 경제체제와 관련된 내용, 두 번째 미시경제 개념에서는 시장과 가격, 소득분배와 같은 내용, 세 번째 거시경제 개념에서는 실업이나 인플레이션, 경지침체와 같은 내용, 네 번째 국제경제 개념에서는 성장과 안정의 국제적 측면에 대한 내용으로 분류하고자 한다.

---

14) A. M. Lucas, 1981, The Role of Science Education in Education for Environment , Journal of Environmental Education, Vol.12, No.2, pp.33-37

15) 국가경제교육협의회(National Council on Economic Education : NCEE) : 1949년 설립되어 교사 경제교육을 통해 학생들에게 경제에 대한 기본지식과 개인 신용에 대한 교육을 제공한다. 본부는 뉴욕에 있고 미국 50개 주별로 지부를 두고 300여개의 대학과 네트워크를 구성하여 대학 내 경제교육센터를 운영한다.
주요 기능으로는 전국적으로 통일된 경제교육을 위해 학교 경제교육 내용 체계에 관한 표준을 제정하고 초·중·고 경제교육 교사들을 위한 푼련 및 교육 자료의 체계적 제공이 주요 목표이다. 경제이해력 테스트를 실시하여 학생들의 경제교육 성취 수준을 평가하고, 미국 재무부 등과 협력하여 학생 대상 금융지식 테스트를 수행한다. 연간 12만 명에 달하는 교사연수 사업을 수행하고 이러한 교사들을 통해 700만 명에 달하는 학생들에게 경제교육을 실시한다.

<표4> 미국경제교육연합회(NCEE)의 경제개념 구분[16]

분 류	내용을 이루는 개념
기초경제 개념	• 희소성 : 경제적 욕구, 자원, 자본재
	• 기회비용과 선택
	• 생산성 : 전문화와 분업, 투자, 기술개발, 정부역할
	• 경제체제
	• 경제제도와 경제적 유인
	• 교환, 화폐, 상호의존성
미시경제 개념	• 시장과 가격 : 정보, 유인, 자원·상품·용역, 화폐순환
	• 수요와 공급
	• 경쟁과 시장구조
	• 소득분배
	• 시장실패(외부효과, 공공재, 부당경쟁, 공공정책)
거시경제 개념	• 국민총생산과 국내총생산
	• 총수요·총공급
	• 실업 : 마찰적 실업, 구조적 실업, 주기적 실업
	• 인플레이션과 경기침체
	• 금융정책과 재정정책
국제경제 개념	• 절대우위와 비교우위 및 무역장벽
	• 국제수지와 환율
	• 성장과 안정의 국제적 측면

NCEE의 경제개념 분류에 의하면 경제영역의 내용을 학습자의 발달단계를 고려하여 세 수준으로 나누어 제시했다. 초급단계에서는 자원, 경제적 욕구, 수요와 공급, 재화와 용역, 기회비용 개념과 자원이 부족하기 때문에 무엇을 선택하고 포기할 것인지 선택해야 된다는 사실을 이해할 수 있도록 한다. 중급단계에서는 희소성 개념, 상반관계를 내포한 경제적 선택, 정부와 사회도 개인과 같이 희소성에 직면한다는 점, 선택의 중요성 등을 이해하게

16) 김영용, "경제교과서의 문제점과 개선방안", 「올바른 경제교육을!」, 제4회 자유주의워크숍, 1997, p.17

한다. 고급단계에서는 한계비용과 한계편익, 생산과 소비에 대한 의사결정의 관련성, 그 의사결정에 미치는 정부정책의 효과를 이해하게 된다. 이러한 미국의 경제교육에 대한 접근법은 우리나라의 국민공통기본교육과정의 구성에도 일정부분 참고할 만한 가치가 있다는 이은일(2002)의 연구를 토대로 하고자 한다.

성교육의 영역에서는 '올바른 성인식을 토대로 발달단계에 맞는 성지식을 이해시켜 자신의 성 발달에 적절하게 대처할 수 있는 능력을 기르며, 생명존중 의식을 갖고 신체를 건강하게 관리, 유지하도록 하여 자신의 성적 욕구 충동을 바르게 조절하고 해소하는 방법을 익히도록 하며, 건전한 성태도 및 이성교제에 대한 이해를 통하여 분별 있고 바람직한 인간관계를 형성하도록 하며, 가족관계와 가정의 기능을 이해하고 가족의 가치관 정립과 가정교육 기능의 강화를 통해 조화로운 가정생활을 영위해 나가는 생활태도를 기르며, 성에 대한 올바른 지식과 정보를 제공하여 건전한 성가치관을 확립시키고자 한다'는 성교육의 목표에 따라 인간과 성교육, 사회문제와 성교육, 성과 행복의 하위영역으로 다루고자 한다.

근로정신교육의 영역에서는 근로활동이 모든 가족 구성원의 삶의 형태와 기회를 결정하고, 자아 존중감, 정체성, 계급의식에 있어 중요한 역할을 담당하기 때문에 이로부터 올바른 근로정신 교육과 진로 교육, 여가활동 교육으로 고찰하고자 한다.

통일교육은 교육부의 통일교육 지도 자료[17]에 의하면 분단된 통일에 기여할 수 있는 교육으로서 지난 60년 간 지속되어 온 남북분단을 극복하고 통일의 주역이 될 학생들에게 민족공동체의식과 민주시민의식을 심어주는데

17) 교육부, 「통일교육지도자료」, 1998, p.1

요구되는 지식, 태도, 가치관, 사고방식의 논의 능력 및 행위규범과 절차를 위한 교육이다.

여기에서 민족공동체의식의 개념은 남북한 구성원으로 하여금 혈연, 지연, 언어, 문화, 역사 등과 같은 객관적인 요소를 바탕으로 민족의식이라는 주관적 요소가 결합되어 소속감과 유대감을 공유하는 공동체 의식의 형성을 의미한다. 또한 북한 사회에 대한 올바른 이해와 통일에 대한 합리적인 태도를 함양하고, 평화적인 방법으로 통일을 실현할 수 있도록 하여 세계평화에 걸 맞는 통일교육과 호국 보훈 교육으로 분류하고자 한다.

민족문화정체성교육은 정보·통신기기의 발달로 다양한 문화가 공존하는 세계화 시대에 우리 전통 문화를 수호하기 위한 교육이다. 세계화에 발 맞춰 다른 나라의 문화를 이해·수용하는 것도 중요하지만 그에 앞서 학생들로 하여금 자신의 문화에 대한 가치와 전통, 그리고 문화적 정체성의 발달과 역사의 형성을 이해하도록 하고, 우리 문화권에 대한 포괄적인 학습이 이루어지도록 해야 한다. 따라서 우리 문화의 고유성을 지키고, 전통문화유산의 보존을 위한 한국문화정체성교육과 전통윤리 교육으로 분류하고자 한다.

인권교육은 인권을 존중하고 신장시키려는 자세를 민주 시민의 중요한 자질로 파악하고, 인권 실태에 관심을 갖게 하여 인권 신장을 위한 실천적 노력을 기울일 수 있도록 하고, 세계화·국제화의 강조와 더불어 세계 여러 민족과 지역·문화의 이해를 위해 필요하다.

이에 인간으로서의 존중받을 권리 확립을 위해 기본적으로 인권교육과 사회민주주의의 발전과 더불어 나타난 장애인인권교육, 아동청소년보호교육, 외국인 인권교육, 성적소수자 인권교육과 같은 소수자 인권교육으로 분류하였다. 또한 학교를 벗어나 사회라는 공간에서 생활하게 될 학생들에게 사회

인으로써 필요한 인성교육, 근로정신교육, 진로교육으로 나누어 고찰하고자 한다.

국제이해교육은 지금까지 세계 각국의 교육이 국가주의에 기초하여 국민교육을 강조하고, 자국의 국제경쟁력을 높여 자국의 이익을 도모하는데 중점을 두었다면, 이제는 세계화 시대에 걸맞게 국가주의적 교육에서 탈피하여 학생들이 다른 지역과 문화에 사는 사람들의 관점을 이해하고 공생공존할 수 있도록 교육하는 것을 목적으로 한다. 따라서 한 문화를 심층적으로 학습하는 단일문화에 대한 학습과 더불어 각각의 사회들에서 인간의 삶에 필요한 음식, 거주, 의복 등을 어떤 방식으로 해결하는가를 학습 할 수 있어야 한다. 따라서 국제이해교육과 다문화교육으로 분류하여 분석한다.

마지막으로 대중매체교육은 정보·통신기술의 발달로 야기된 개인정보유출, 지적재산권의 보호 문제와 같은 사회적 문제에 초점을 맞춰 미디어교육, 정보윤리교육, 지적재산권 보호 교육으로 분류하고자 한다. 이는 21세기에 들어 급속도로 증가한 인터넷과 휴대전화의 보급률로 인해 21세기 이전 시기에 나타나지 않았던 사회적 이슈들을 중심으로 하며, 최근 사회적으로 큰 반향을 불러일으키는 주제가 될 것이다.

이상에서 언급된 분석틀을 사용하여 다음 장에서는 TV 공익광고, 인쇄공익광고 인터넷 공익광고를 주제별로 분류하고자 한다.

2. 공익광고의 분류와 내용 분석

(1) 공익광고의 분류

1) TV 공익광고

1981년부터 2008년까지 한국방송광고공사에서 제작·방송한 TV공익광고의 분류는 다음 <표5>와 같다.

<표5> 사회과 주제와 TV공익광고

상위영역	하위영역	활용 가능한 공익광고		
		1980년대	1990년대	2000년대
민주시민교육	민주시민교육	우리는 모두 이웃(1981), 손(1982), 전화기(1983), 제인양(1983), 무형의 재산(1984), 찻잔(1985), 건강한 사회(1987), 추적(1988), 우리 모두의 책임(1988)	신뢰사회(1992), 새 다짐 새 각오(1993), 신문고(1994), 친절은 표현할 때(1999)	친절(2001), 참 잘했어요(2006), 주장과 배려(2007), 푸른 신호등(2002)

	공중도덕	반칙(1982), 어린이는 어른의 거울(1982), 진짜 질서(1983), 질서는 능률(1984)	늑대인간(1990), 질서는 당신의 얼굴입니다(1994), 꽁초 할아버지(1995)	교통질서(2001)
	선거·정치	얼룩진 자국(1982), 버려야 할 유산(1987)	귀중한 한 표(1991), 대선 투표참여(1992), 금권 선거 방지(1992), 밝고 희망찬 사회(1992), 부정 부패 추방(1993), 노희지의 깨끗한 선거(1995), 바른正자(1996), 하얀색 투표용지(1997)	제대로 찍으셔야죠(2000)

	재해 및 안전사고 예방	부주의(1982), 부끄러운 말(1983), 대식가(1983), 주의와 점검(1984), 방심(1984), 공든 탑(1984), 미술시간(1985), 주의와 점검(1986), 오케스트라(1986), 우리 모두 안전 요원(1986), 안전 제일의 생활화(1987), 장승(1988), 포도송이(1989), 등산객(1989), 헬멧(1989)	필름역회전(1991), 산불 방지(1992)	손끝(2003)
	교통안전	차선(1984), 계란차(1985), 미꾸라지(1986), 안전벨트(1987), 음주운전 예방(1988)	오뚜기(1990),	음주와 운전(2006)

환경교육	인간과 환경	청결 금메달(1985), 다시 와 본 한강(1986), 먼지(1986), 다시 찾은 한강(1987), 생활하수(1989)	산업폐수(1990), 쓰레기 줄이기(1995), 맑은 물이 그립습니다(1996)	샤워(환경보전 II-물)(2001), 주수소(환경보전I-물)(2001)
	환경문제 해결	산쓰레기(1987)	합성세제(1990), 쓰레기 다이어트(1992)	환경수명(2006), 일회용품들의 수다(2007)
	환경보전	호돌이(1985), 쾌적한 환경(1988)	행락철 환경보전(1991), 초롱이(1991), 누렁이(1992), 자원재활용(1992), 환경주부(1993), 맑은 물 되살리기(1994), 맑은 공기 보존(1994)	수질보전(2002), 쓰레기는 죽지 않는다(2003), 병들의 합창(2004), 고맙습니다(2005), 환경 파트너-에코 라이벌(2008)
경제교육	경제성장 (소비, 저축)	풍요로운 내일(1981), 일석사조(1982), 돈(1983), 저축의 생활화(1983)	음식물 낭비(1991), 우리 모두 다 같이 조금만(1997), 달력(1991)	

	경제발전 (화폐, 금융, 변동)	의자(1981), 물가안정(1982), 한마음(1984), 자린고비 이야기(1985), 토끼와 거북이(1987)	생산성 향상(1990), 경제를 살립시다(1993), 노사는 동반자(1995)	봄의 시작(2005), 판소리(2006)
	국제경제		세계제일(1996)	
	소비자 교육	아끼세요(1981), 제 2의 생산(1983), 두 얼굴(1984), 종이 한 장이 바로 외화(1985), 찾아가지 않는 물건들(1985), 풍선(1989)	종이배(1990), 스위치(1990), 달력(1991), 늦지 않았습니다(1991), 절전(1992), 올바른 소비문화(1996), 똑똑한 소비(1998), 외채 줄이기(1998)	
성교육	인간과 성교육	헌혈가족(1983), 사랑의실천(1984, 1988), 이웃사랑(1985)	사랑의 손길(1990)	이웃사랑(2000)

	사회문제와 성교육	창살(1989)	올가미(1991)	마약추방 (2002)
	성과 행복	셋이서 가요 (1982), 결혼식 (1983), 인터뷰 (1984), 한자녀 가정(1986), 한자녀 한가정 (1986), 한자녀 시대(1987), 세상의 절반 (1989)		아름다운 선물 (2007)
통일교육	통일교육	통일로 가는 길 (1982), 제2의 광복(1983), 모두가 한마음 (1988)	해방동이 (1995)	
	호국보훈교육	우리는 한배를 타고 있습니다 (1982), 간첩 신고(1986), 자유와 평화 (1987)		안보의식 (2000)

민족문화 정체성교육	한국문화 정체성교육	한민족 한핏줄(1982), 선진조국 창조(1983), 오케스트라(1984), 길(1985), 민족문화의 긍지(1987), 대한국인(1987)	화합하여 세계로(1994), 태극기 사랑(1997), 웃을 수 있는 미래(1997), 우리는 드림팀이 아닙니다(1999), 새천년 새한국(1999)	국민화합(2000), 자랑스런 한국인(2003)
	전통윤리 교육	문화유산(1984, 1986)		문화사랑(2006)
인권교육	인권교육	악수(1987), 인형(1989), 출소자(1989)		색안경(2004)
	장애인 인권교육	마음의 문턱(1987), 송릉궁군(1988)		턱(1991)
	아동 청소년 보호 교육	나라의 미래(1983), 청소년 문제의 원점(1984), 자녀에게 관심을(1985), 키재기(1989), 유해환경추방(1989)	대화(1990), 좌절극복(1991), 밝은 청소년상(1995), 부모님의 마음(1996), 청소년 독백(1998), 독서캠페인(1999)	10년 후의 명함(2001), 가정-청소년(2003), 소중한 가정(2004), 아이가 당신의 말을 기다리고 있습니다(2005), 링(2005)

	외국인 인권교육			
	성적소수자 인권교육			
	인성교육			컬러(2008)
	근로정신 교육	우리아빠 (1983), 우리의 모습(1988)	경제 재도약 (1992), 다시 한 번 뜁시다 (1992, 1997), 프로정신 (1993), 산업 역군(1993), 처음처럼 (1998), 도전 (1998)	
	진로교육	내일의 주인공 (1983), 우리의 재산(1983), 학창시절 (1984), 학창 생활(1985)	과학기술 혁신 (1994)	
국제이해 교육	국제이해 교육		퍼즐(1990), 국가경쟁력 강화(1993)	
	다문화교육			행복을 채워 주는 사람 (2008)

대중매체 교육	미디어교육		바른 언어생활 (1986)	
	정보윤리 교육			천의 얼굴 (2005)
	지적재산권 보호 교육			불법복제 예방 - 점묘화편 (2004)

9개의 대 영역에 따른 32개의 하위영역에서 활용 가능한 TV공익광고를 가장 많이 찾을 수 있는 영역은 18개의 공익광고가 분류된 재해 및 안전사고 예방 교육, 17개의 공익광고가 분류된 민주시민교육, 18개의 공익광고가 분류된 아동·청소년 보호교육이다. 이들 주제는 TV공익광고가 시작된 이래로 지금까지 꾸준히 이어져오는 주제들로, 시대 변화와는 상관없이 한 사회 안에서 정립되어야 할 가장 기본적인 가치들이기 때문에 그 양이 많은 것으로 분석된다.

반대로 사회문제와 성교육, 외국인 인권교육, 성적소수자 인권교육, 국제이해교육, 다문화교육, 미디어교육, 정보윤리교육, 지적재산권보호 교육과 같이 21세기 들어서 사회적 쟁점으로 부각된 주제들에 관한 TV공익광고는 각각의 영역에서 전무하거나 혹은 1편 내지는 2-3편이 제작되었다. 이는 타문화나 소수자 인권 보호와 같은 주제들은 여전히 우리 사회의 보수성과 폐쇄성을 드러내 보이는 듯한 결과를 낳았으며, 이들 주제에 관한 보다 많은 공익광고가 제작됨으로써 사회 구성원들의 사회화 과정에 큰 역할을 할 수 있어야 한다.

2) 인쇄 공익광고

1981년부터 2008년까지 한국방송광고공사에서 제작되어 신문이나 잡지와 같은 인쇄매체를 통해 보여 진 인쇄공익광고는 다음 <표6>의 분류와 같다.

<표6> 사회과 주제와 인쇄 공익광고

상위영역	하위영역	활용 가능한 공익광고		
		1980년대	1990년대	2000년대
민주시민 교육	민주시민 교육		광복절 국기 게양(1992), 의식개혁Ⅰ-부정부패추방(1993), 의식개혁Ⅲ-작은 관심, 큰도움(1993)	부정부패추방-방치하면 부패는 계속됩니다(2000), 1분의 배려(택배, 지하철)(2006)
	공중도덕		도덕성회복Ⅱ-질서(1994)	오늘 아침 어느 줄에 서 계셨습니까?(2000), 교통월드컵 우승 마음만 먹으면 해낼 수 있습니다(2001), 반으로 접으면 두 배가 됩니다(2002),

				공공 장소에서의 에티켓(2006)
	선거・정치		선거-깨끗한 선거(1995), 깨끗한 선거 - 바를 正자(1996), 선거 - 하얀색 투표용지(1997)	
	재해 및 안전사고 예방			안전교육이 비상구입니다(2003), 산불예방(2004), 산불예방(2005), 사랑의 깍지(2006), 음주운전예방(2006)
	교통안전			오렌지를 보면 잠시 쉬어가세요(2002), 아빠 차만 타면(2006)

환경교육	인간과 환경		환경보전 - 제13회 작품현사 모집최우수상 수상작(1994), 자연보호 (1994), 자전거 타기 - 느릴 것 같지만 빠른 자전거(1996), 음식물 쓰레기 줄이기 - 돈이라면 남기시겠습니까? (1997)	엄마 저 풀은 이름이 뭐예요 (2006), 일회용품 사용재제 (식당편, 매장편, 신호등편)(2007), 종이 한 장이 아닙니다 (2008)
	환경문제 해결		환경보전Ⅱ - 맑은 공기 보존 (1994), 쓰레기 줄이기(1995)	타면 탈수록 살아납니다 (2001), 쓰레기는 죽지 않는다(야구방망이, 캔)(2003)
	환경보전		수질보전 (1993), 환경보전(1993)	일회용품 자제 캠페인(2006), 지구환경보존 (2008)

경제교육	경제성장 (소비, 저축)		신소비문화 - 서세원, 서정희 부부(1996), 공동체의식 - 나 혼자인데 뭐 어때?(1999)	빛나는 사인 (2003)
	경제발전 (화폐, 금융, 변동)			
	국제경제		경제Ⅳ - 국가 경쟁력(1993), 경제활성화 Ⅰ - 화합하여 세계로(1994)	
	소비자 교육		에너지절약 Ⅰ - 종합(1992), 에너지절약Ⅱ - 에어컨(1992), 경제살리기 - 우리 모두 다 같이 조금만 (이재룡편) (1997)	에너지 절약 (2004), 에너지 절약(2005)
성교육	인간과 성교육			누군가의 심장은 이곳에서 시작됩니다 (2008)

	사회문제와 성교육		여성의 사회 참여-어느 것이 여자의 뇌입니까? (1997)	마약은 스스로 파는 무덤입니다(2002), 가정폭력방지(2004), 저출산 고령화 사회(2006), 아름다운 선물(2007)
	성과 행복			
통일교육	통일교육			
	호국보훈 교육			
민족문화 정체성교육	한국문화 정체성교육			광개토대왕(2004), 타임머신(서울, 부산, 광주, 대구)(2004)
	전통윤리 교육		민족정신함양 Ⅰ-예절(1994), 세상을 보기 전에 주위를 먼저 보십시오(1999)	
인권교육	인권교육			
	장애인 인권교육			

	아동청소년 보호교육		청소년선도(1995), 청소년보호 - 청소년 독백(1998)	아주 조금만 마음의 문을(부모, 청소년)(2003)
	외국인 인권교육			
	성적소수자 인권교육			
	인성교육		고운말 고운 마음(1995), 한국인이미지 - 건전한 해외여행(1995), 독서 - 독서의 높이가 삶의 높이입니다(1998), 독서 - 우리나라에는 책벌레가 없습니다(1999)	한글사랑 - 語(2003)
	근로정신 교육		노사문화 - 노사화합(1995), 노사화합 - 노사가 하나 되면 경쟁력은 열이 됩니다(1996)	
	진로교육			

국제이해 교육	국제이해 교육			
	다문화교육		환한 미소로 기억되는 나라 (1999)	이웃사랑 - 살색크레파스 (2001), 외국에 살면 외국인이고, 한국에 살면 한국인입니다 (2008)
대중매체 교육	미디어교육			인터넷 언어, 교정이 필요합니다(2007)
	정보윤리 교육			한번쯤 고민해 보셨습니까? (2007), 사람을 위한 도구가 사람을 향한 흉기가 될 수 있습니다 (2008)
	지적재산권 보호 교육			불법복제방지 (2005), 저작권 보호(2006)

TV공익광고와 비교했을 때 양적으로 비교적 적은 인쇄공익광고는 TV 공익광고와 마찬가지로 9개의 대 영역과 32개의 하위영역으로 나누어 분류되었는데, 이중 가장 많이 찾을 수 있는 영역은 8개의 공익광고가 분류된

인간과 환경 교육, 5개의 공익광고가 분류된 소비자 교육, 5개의 공익광고가 분류된 사회문제와 성교육이다.

TV공익광고와 마찬가지로 소수자 인권문제에 관한 주제가 없었으며, 통일교육, 호국보훈교육과 같은 교육 내용도 찾아낼 수 없었다. 소수자 인권문제나 통일교육 모두 사회적으로 쟁점화 되었을 때 반대세력의 거친 항의를 들을 수 있는 민감한 주제이긴 하지만, 이제는 그런 주제들에 대해서도 다양한 사회의 목소리를 수용할 수 있는 공익광고가 제작되어야 할 것이다.

3) 인터넷 공익광고

인터넷 공익광고는 한국사회의 정보·통신 기기의 발달과 넓은 보급이 이루어진 2000년대 와서야 제작되기 시작했다. 인터넷 공익광고 역시 <표7>에서 보이는 바와 같이 9개의 대 영역과 39개의 하위영역으로 분류하였다.

<표7> 사회과 주제와 인터넷 공익광고

상위영역	하위영역	활용 가능한 공익광고 (2000년대)
민주시민교육	민주시민교육	주장과 배려(2007)
	공중도덕	참 잘했어요(2006)
	선거・정치	
	재해 및 안전사고 예방	
	교통안전	음주와 운전(2006)
환경교육	인간과 환경	친환경적인 생활습관(2005), 우리나라에 버렸습니다(2008), 움직이세요(2008),
	환경문제 해결	일회용품 사용자제-환경수명편(2006), 일회용품들의 수다(2007),
	환경보전	
경제교육	경제성장 (소비, 저축)	
	경제발전 (화폐, 금융, 변동)	
	국제경제	
	소비자 교육	에너지는 현금입니다(2008), 스타(2008)

성교육	인간과 성교육	세상 가장 아름다운 표정(2008)
	사회문제와 성교육	
	성과 행복	
통일교육	통일교육	
	호국보훈교육	
민족문화정체성교육	한국문화 정체성교육	
	전통윤리교육	
인권교육	인권교육	
	장애인인권교육	
	아동청소년보호 교육	
	외국인 인권교육	
	성적소수자 인권교육	
	인성교육	기회의 평등-색안경 편(2004)
	근로정신교육	
	진로교육	
국제이해교육	국제이해교육	
	다문화교육	
대중매체교육	미디어교육	
	정보윤리교육	천의 얼굴(2005), 인터넷 테러(2007)
	지적재산권 보호 교육	

2000년대부터 제작된 인터넷 공익광고는 TV공익광고나 인쇄공익광고와 비교했을 때 양적으로 매우 적은데, 그렇기 때문에 분류된 인터넷 공익광고 역시 손에 꼽을 정도의 제작 편수임을 알 수 있다. 거의 대부분의 영역에 해당되는 공익광고가 없었는데, 정보·통신 기기에 익숙해진 현대인들을 위해 더욱 다양한 주제의 인터넷 공익광고가 제작되어야 할 필요가 있다.

3. 분석 결과

1981년부터 2008년까지 한국방송광고공사에서 제작한 TV공익광고, 인쇄공익광고, 인터넷공익광고를 분석한 결과 <표8>와 같이, 총 289편의 공익광고가 고등학교 사회과 수업에서 활용 가능성을 가지고 있었다.

TV공익광고의 경우 제작 편수가 다른 매체에 비해 월등히 높은데, 분석 대상 289편 중 208편으로 활용도가 가장 높다. 인쇄 공익광고와 인터넷 공익광고는 TV공익광고에 비해 편수가 현저히 적어 인쇄공익광고는 289편 중 81편, 인터넷 공익광고는 14편이다. 인터넷 공익광고의 경우 인터넷의 보급이 2000년도 들어 급격한 증가를 했기 때문에 편수도 적을 뿐만 아니라, 인터넷에서 보여 지는 공익광고 중 대부분이 TV공익광고를 플래시로 제작해 광고하기 때문에 광고의 양이 TV공익광고에 비해 현저히 낮을 수밖에 없다.

<표8> 사회과에서 활용 가능한 공익광고 편수

상위영역	하위영역	관련주제 공익광고 편수	소계
민주시민교육	민주시민교육	23	84
	공중도덕	14	
	선거・정치	14	
	재해 및 안전사고 예방	23	
	교통안전	10	
환경교육	인간과 환경	20	49
	환경문제 해결	11	
	환경보전	18	
경제교육	경제성장(소비, 저축)	10	34
	경제발전(화폐, 금융, 변동)	10	
	국제경제	3	
	소비자 교육	21	
성교육	인간과 성교육	8	23
	사회문제와 성교육	8	
	성과 행복	7	
통일교육	통일교육	4	8
	호국보훈교육	4	
민족문화정체성교육	한국문화 정체성 교육	18	23
	전통윤리교육	5	
인권교육	인권교육	4	52
	장애인인권교육	3	
	아동청소년보호교육	22	
	외국인 인권교육	0	
	성적소수자 인권교육	0	
	인성교육	7	
	근로정신교육	11	
	진로교육	5	
국제이해교육	국제이해교육	2	6

	다문화교육	4	
대중매체교육	미디어교육	2	10
	정보윤리교육	5	
	지적재산권보호교육	3	
합 계			**289**

289편의 공익광고 중 외국인 인권교육과 성적소수자 인권교육과 관련된 주제의 공익광고는 찾아볼 수 없었으나, 각각의 하위영역에서 적게는 2편, 많게는 23편의 관련 광고를 추출해낼 수 있었다.

한 사회의 시민이라면 갖추어야할 민주시민으로의 자세, 공중도덕, 정치참여와 같은 민주시민교육이나 소비와 저축, 절약정신과 같은 경제교육, 환경문제 해결이나 환경보전과 관련된 환경교육처럼 시대를 불문하고 국민의 기본 삶과 밀접한 연관을 맺고 있는 내용의 공익광고는 공익광고가 시작된 이래로 끊임없이 제작되어 공익광고 전체 중 상당히 큰 비율을 차지하고 있다. 반면, 21세기에 접어들면서 사회적 이슈가 되고 있는 장애인, 청소년에 대한 인권교육, 세계화 시대로 인한 다양한 문화와의 접촉과 관련된 국제이해교육, 정보·통신기기의 발달로 야기된 지적재산권보호나 정보윤리의 내용을 담고 있는 대중매체교육과 관련된 내용의 공익광고는 서서히 그 비율이 늘어나고 있는 추세이다.

이러한 분석 결과를 토대로 다음 장에서는 분석한 공익광고를 고등학교 사회·문화 교육과정에 따라 활용할 수 있는 구체적 방안에 대해 연구하고자 한다.

Ⅳ. 사회과 수업에서의 공익광고 활용 연구

1. 사회과 수업에서의 주제별 공익광고의 적용

(1) 사회과 수업 주제와 공익광고

사회문화는 사회문화적 현상을 다양한 관점에서 파악하여, 사회·문화 현상의 연구 방법과 탐구 과정을 체계적이고, 구체적으로 이해시키는 교과목이다.

가장 기본적으로 개인의 사회화 과정이나 개인과 사회의 상호 관계를 탐구하는 것을 시작으로, 공동체 생활의 중요성과 지역 사회 발전 및 국가 공동체 발전과의 상호 관계를 파악하고, 현대 사회에서 나타나는 공동체 생활의 문제점들을 합리적으로 해결 할 수 있는 방안을 탐구하게 된다. 두 번째로 문화의 다양성을 이해하고 우리의 민족 문화에 대한 올바른 이해와 민족문화 창달에 유의하고, 다양한 문화에 대한 폭넓은 안목을 길러 문화 간 차이에서 오는 갈등을 해결할 수 있게 된다. 세 번째로 사회문제에 대해 합리적인 의사결정 능력을 키워 개인적, 사회적으로 현명한 해결이 가능하게 한다. 네 번째로 사회변동과 발전의 원리를 이해하고 미래 사회를 합리적으로 전망해보고, 미래 사회에서 나타날 수 있는 사회문제에 대응할 수 있는 능력과 태도를 가지도록 한다. 또한 남북통일을 위한 사회·문화적 측면을 예상해보고 국가와 민족의 미래에 기여하는 삶의 방식을 탐구하도록 한다.

이러한 사회·문화의 특징을 바탕으로 고등학교 사회·문화 교과서의 주제에 부합하는 공익광고를 연관시켜 보면 다음의 <표9>와 같다.

<표9> 공익광고의 사회과 수업에의 적용

영역	주제	활용 가능한 공익광고		
		TV 공익광고	인쇄 공익광고	인터넷 공익광고
2. 개인과 사회구조	1. 개인 생활과 사회 구조의 탐구 2. 집단과 조직 생활의 이해 3. 사회 계층 현상의 이해	우리는 모두 이웃(1981), 나라의 미래(1983), 턱(1991), 신뢰사회(1992), 청소년의 합창(1992), 10년 후의 명함(2001), 가정-청소년(2003), 기회의 평등-색안경(2004), 연탄은행(2006)	여성 사회참여 - 어느 것이 여자의 뇌입니까?(1997), 세상의 절반(1989)	
3. 공동체 생활과 지역 사회	1. 가족 생활과 친족 관계의 이해 2. 농촌과 도시	셋이서 가요(1982), 결혼식(1993), 인터뷰(1984), 한자녀 가정(1986), 한자녀 시대(1987), 청소년문제의 원점(1984), 자녀에게 관심을(1985), 유해환경추방(1989), 대화(1990),	청소년보호 - 아주조금만 마음의문을 (부모님, 청소년)(2003)	

	사회의 분석 3. 지역과 국가 공동체의 균형 발전	청소년 독백(1998)		
4. 인간과 문화 현상의 이해	1. 인간의 문화 창조 2. 문화의 속성과 일상 생활의 이해 3. 문화 변동과 민족 문화의 발전	문화유산(1984), 문화유산(1986), 대한국인(1987), 퍼즐(1990), 행복을 채워주는 사람(2008), 귀중한 한 표(1991), 대선투표참여(1992), 제대로 찍으셔야죠(2000), 얼룩진 자국(1982), 버려야 할 유산(1987), 금권선거 방지(1992), 밝고 희망찬 사회(1992), 부정부패 추방(1993), 노희지의 깨끗한 선거(1995), 바른 正자(1996), 하얀색 투표용지(1997) 풍요로운 내일(1981),	환한 미소로 기억되는 나라(1999), 이웃사랑 - 살색크레파스(2001), 외국에 살면 외국인이고, 한국에 살면 한국인입니다(2008), 선거- 깨끗한 선거(1995), 깨끗한 선거- 바를 正자(1996), 선거-하얀 색 투표용지(1997)	에너지는 현금입니다 (2008), 스타(2008)

		일석사조(1982), 돈(1983), 저축의 생활화(1983), 음식물 낭비(1991), 우리 모두 다 같이 조금만(1997), 달력(1991), 의자(1981), 물가안정(1982), 한마음(1984), 자린고비 이야기(1985), 토끼와 거북이(1987), 생산성 향상(1990), 경제를 살립시다(1993), 노사는 동반자(1995), 봄의 시작(2005), 판소리(2006), 세계 제일(1996), 아끼세요(1981), 제2의 생산(1983), 두 얼굴(1984), 종이 한 장이 바로 외화(1985), 찾아가지 않는 물건들(1985), 풍선(1989), 종이배(1990), 스위치(1990), 달력(1991), 늦지 않았습니다(1991),	신소비문화 - 서세원, 서정희 부부(1996), 공동체의식 - 나 혼자인데 뭐 어때?(1999), 빛나는 사인(2003), 에너지절약Ⅰ - 종합(1992), 에너지절약Ⅱ - 에어컨(1992), 경제살리기 - 우리모두 다같이 조금만(이재룡편)(1997), 에너지 절약(2004), 에너지 절약(2005)	

		절전(1992), 올바른 소비문화(1996), 똑똑한 소비(1998), 외채 줄이기(1998)		
5. 현대사회와 사회문제	1. 현대 사회의 특징 2. 현대 사회 문제와 대책 3. 가치관과 사회 발전	바른 언어생활(1986), 불법복제예방 - 점묘화편(2004), 천의 얼굴(2005) 나라의 미래(1983), 청소년 문제의 원점(1984), 청소년문제의 원점(1984), 자녀에게 관심을(1985), 키재기(1989), 유해환경추방(1989), 대화(1990), 좌절극복(1991), 청소년들의 합창(1992), 증언(1993), 밝은 청소년상(1995), 부모님의 마음(1996), 청소년독백(1998), 독서 캠페인(1999), 10년 후의 명함(2001),	청소년선도(1995), 청소년 보호 - 청소년 독백(1998), 아주 조금만 마음의 문을 (부모, 청소년)(2003)	천의 얼굴 (2005), 인터넷 테러 (2007)

		가정-청소년(2003), 소중한 가정(2004), 아이가 당신의 말을 기다리고 있습니다(2005), 링(2005)		
6. 미래 사회의 전망과 대응	1. 정보 사회의 전개와 대응 2. 민주 복지 사회의 이상과 전망 3. 한민족의 현재와 미래	바른 언어생활(1986), 불법복제 예방 - 점묘화편(2004), 천의 얼굴(2005) 우리아빠(1983), 헌혈가족(1983), 사랑의 실천(1984, 1988), 마음의 문턱(1987), 송륭궁군(1988), 우리의모습(1988), 창살(1989), 이웃사랑(1985, 2000), 사랑의 손길(1990), 올가미(1991), 턱(1991), 경제	불법복제방지(2005), 저작권보호(2006), 인터넷 언어, 교정이 필요합니다(2007), 한번쯤 고민해 보셨습니까?(2007), 사람을 위한 도구가 사람을 향한 흉기가 될 수 있습니다(2008), 노사문화 - 노사화합(1995), 노사화합 - 노사가 하나되면	

		재도약(1992), 마약추방(2002), 다시 한 번 뛉시다(1992, 1997), 프로정신(1993), 산업역군(1993), 처음처럼(1998), 도전(1998), 한민족 한핏줄(1982), 선진조국 창조(1983), 길(1985), 민족문화의 긍지(1987), 대한국인(1987), 화합하여 세계로(1994), 웃을 수 있는 미래(1997), 우리는 드림팀이 아닙니다(1999), 새천년 새한국(1999), 국민화합(2000), 자랑스런 한국인(2003), 통일로 가는 길(1982), 제2의 광복(1983),	경쟁력은 열이 됩니다(1996)	

		모두가 한마음(1988), 해방동이(1995), 우리는 한배를 타고 있습니다(1982), 간첩신고(1986), 자유와 평화(1987), 안보의식(2000)		

2단원 “개인과 사회 구조”에서는 개인의 지위와 역할, 그 역할에 주어진 역할 행동과 역할 갈등에 대해 학습한다. 또한 사회를 바라보는 대표적인 시각인 기능론과 갈등론을 통해 사회 구조에 대해 학습하여, 사회 집단과 조직의 특성, 비공식 조직과 결사체, 계급과 계층, 사회 계층 구조와 계층 이동 현상에 대해 학습하게 된다. 따라서 이 단원에서는 나라의 미래(1983), 세상의 절반(1989), 신뢰사회(1992), 여성의 사회참여-어느 것이 여자의 뇌입니까?(1997), 10년 후의 명함(2001), 기회의 평등-색안경(2004) 등의 공익광고를 통해 청소년으로서의 역할을 파악하고, 여성의 사회 참여 확대, 성적 불평등에 대한 사회의 인식과 그 개선 방안에 대해 모색할 수 있다.

3단원 “공동체 생활과 지역 사회”에서는 가족과 친족의 형태와 기능, 변화 과정, 가족 문제의 양상, 농촌과 도시의 변화 과정과 지역사회와 국가공동체의 관계에 대해 학습한다. 따라서 이 단원에서는 한자녀 가정(1986), 한자녀 시대(1987), 자녀에게 관심을(1985), 대화(1990), 청소년 독백(1998), 청소년보호-아주조금만 마음의문을(부모님, 청소년)(2003) 같은 공익광고를 통해 전통사회와 비교해 현대사회로 오면서 변화된 가족의 형태와 그 원인과 핵가족 사회의 확대로 인한 사회적 문제들에 대해 파악하고 그 해결방안을 탐구할 수 있다.

4단원 “인간과 문화 현상의 이해”에서는 문화 이해의 관점, 문화 변동의 이해, 전통 문화의 계승과 발전 등을 학습한다. 대한국인(1987), 이웃사랑-살색크레파스(2001), 외국에 살면 외국인이고, 한국에 살면 한국인입니다(2008), 행복을 채워주는 사람(2008)과 같은 공익광고를 통해 현대사회에서 이슈가 되고 있는 다문화 가정에 대해 탐구할 수 있는 기회가 제공되며, 정치와 문화 관련 내용에서는 얼룩진 자국(1982), 귀중한 한 표(1991), 대선투표참여(1992)와 같은 공익광고를 활용해 정치 공동체의 구성원으로서 시민이 권력의 주체로서 권리를 행사하는 동시에 권력의 객체로서 의무를 이행하면서 정치에 참여함을 이해하고,, 선거 과정에서의 공정성이나 투표에 대한 국민으로서의 책임감과 같이 정치 참여에 대한 올바른 의식을 심을 수 있다. 또한 경제와 사회에 관한 내용에서는 물가안정(1982), 똑똑한 소비(1998), 에너지 절약(2004)과 같은 공익광고를 통해 경제생활이 생산, 분배, 소비로 이루어지며, 그 과정에서 발생하는 경제적 선택을 합리적으로 할 수 있는 능력을 기르고, 경제 체제를 이해할 수 있도록 탐구할 수 있다.

5단원 “ 현대사회와 사회문제”에서는 현대 산업사회의 형성 과정과 대중매체와 대중 사회, 현대 사회 문제의 성격과 대책과 같이 전통사회에서 현대사회로 발전되면서 나타난 사회적 현상과 그에 따른 다양한 사회적 문제들을 학습한다. 따라서 쓰레기다이어트(1992), 쓰레기는 죽지 않는다(2003), 일회용품들의 수다(2007)와 같은 환경문제 관련된 광고를 통해 환경보전 혹은 자원의 개발과 이용에 대한 올바른 의식을 함양할 수 있다. 또한 천의 얼굴(2005), 인터넷 테러(2007)를 통해 정보통신기기의 발달로 인한 사회적 문제들을 발견하며, 그 문제 해결을 위한 제도적, 의식적 방안에 대해 모색할 수 있다.

6단원 “미래 사회의 전망과 대응”에서는 정보 사회의 특징, 복지 사회의 발달, 민족 통일의 사회·문화적 과제 등을 학습하는 단원으로 앞서 현대

사회와 사회문제 부분에서 활용할 수 있다고 밝힌 천의 얼굴(2005), 인터넷 테러(2007)와 같은 공익광고를 통해 정보 사회의 특징과 문제점, 해결 방안을 모색할 수 있고, 마음의 문턱(1987), 송륭궁군(1988), 턱(1991)와 같은 장애인 인권과 관련된 광고를 통해 비장애인으로서 가져야 할 자세와 장애인과 비장애인의 사회적 통합에 대해 방안을 탐구해 볼 수 있다. 또한 통일로 가는 길(1982), 제2의 광복(1983), 모두가 한마음(1988), 해방동이(1995)와 같은 광고를 통해 북한 동포에 대한 이해와 사랑, 통일에 대비한 통일사회의 발전 방향에 대해 학습 할 수 있다.

(2) 사회과 수업에서의 공익광고의 활용 예

① 활용 가능한 공익광고 : 인터뷰(1984), 아름다운 선물(2007)

대상단원 : 5단원 현대사회와 사회문제

수업의 목표 : 현대 사회가 당면한 인구문제를 파악할 수 있다.

<사진 1> 인터뷰(1984)

정한용 : 인구문제 어떻게 생각하십니까?

남1 : 물론, 심각하죠.

정한용 : 가족계획 실천하십니까?

남2 : 네, 전 하납니다.

여1 : 이 아이 하나인데 더 바라지 않고 잘 키울 생각입니다.

여2 : 결혼요?

여3 : 하나만 생각할래요.

부부1 : 예, 하나로 약속했습니다.

부부2 : 하기야, 우리 때 너무 많이 낳았어.

나레이션 : 우리의 생활터전을 위협하는 인구폭발.

정한용 : 인구문제는 우리들 모두의 문제입니다. 우리 모두 가족계획을 실천합시다.

<사진 2> 아름다운 선물(2007)

<나레이션> 엄마 힘들다며 짐을 뺏어 드는 아들 윤호,
동생을 잘 돌보는 형 민관이,
설거지를 잘하는 현호 남매,
형제는 용감했다 은석이와 민석이,
네가 태어나지 않았다면 알지 못했을 것들. 고맙다.

<자막> 아이는 미래를 위한 가장 아름다운 선물입니다

인터뷰(1984), 아름다운 선물(2007) 두 공익광고는 인구문제에 대해 각각 다른 관점을 이야기하고 있다. 인터뷰(1984)의 경우 인구팽창 현상을 보였던 1970-80년대의 공익광고로 무분별한 출산에 대한 억제와 가족계획의 수립을 강조하는 광고이다. 아름다운 선물(2007)은 저출산 고령화 사회를 맞이하게 된 1990-2000년대의 사회상을 반영하는 광고로 빠른 인구감소에 대한 사회적 경고의 메시지가 담겨있다. '인구문제'라는 하나의 공통 주제로 시대적 상황에 따라 다른 메시지를 담고 있는 두 공익광고를 통해, 각각의 시기의 우리나라의 인구 구조의 변화와 그에 따른 사회적 문제점을 학습할 수 있다. 더불어 그러한 사회적 변화가 일어나게 된 원인과 그 해결 방안에 대해 고찰할 수 있는 기회를 마련할 수 있다.

② 활용 가능한 공익광고 : 환경수명(2006)

대상단원 : 5단원 현대사회와 사회문제

수업의 목표 : 현대 사회가 당면한 환경문제와 그 해결방안을 고찰할 수 있다.

<사진 3> 환경수명(2006)

이 공익광고는 쓰레기의 분해시간을 인간 생애와의 비교를 통해 일회용품

의 사용 자제를 촉구하는 내용이다. 일회용 컵, 비닐봉지, 스티로폼 도시락 등은 우리가 생활하면서 흔히 사용되고 있는 일회용품들이다. 이들의 분해 시간을 명시함으로써 내가 사용한 일회용품들이 내가 죽어서도 한참 후에나 분해된다는 사실을 확인시켜 일회용품 사용과 그 폐해에 대한 심각성을 깨닫게 할 수 있다.

따라서 환경에 대한 동·서양의 관점을 이해함으로써 환경 문제의 원인을 파악하고, 지속 가능한 개발에 대해 학습할 수 있는 기회가 될 수 있다. 더 나아가 다른 일회용품들의 분해시간을 조사해보고, 환경캠페인들에는 어떤 것들이 있으며, 환경과 관련된 날들을 조사해보고, 학습자 스스로 환경보전을 위해 할 수 있는 일들을 찾아보는 학습 과정이 이루어질 수 있다.

2. 공익광고의 사회과 수업모형 연구

사회과 수업에서 공익광고를 활용하기 위한 수업모형의 기본 모델로 언어학적 개념을 통해 기호학을 체계적 이론으로 정립시킨 프랑스 언어학자인 그레마스(Greimas)의 의미생성모델을 활용하고자 한다.

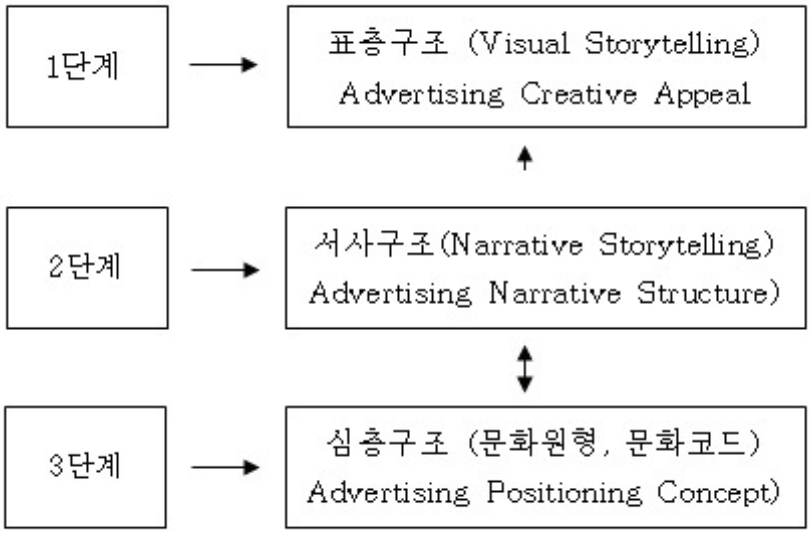
그레마스는 주어진 텍스트의 이야기를 단계적으로 분할하여 각 부분이 어떻게 구성되었고, 어떻게 서로 결합되었는지를 연구하였다. 따라서 단계적으로 분할된 각 부분들이 연역적 과정을 통해 결합됨으로써 텍스트 혹은 담화의 의미가 생산된다고 보고, 이 의미 생산의 과정을 의미작용의 생성 경로라 부른다.[18)]

<그림10>에서 보는 바와 같이 그레마스는 의미가 3가지 구조를 통해 생성되고 있음을 설명하고 있는데, 첫째 표층구조는 서사도식에서 구조화된

18) 서정철, 1999,「기호에서 텍스트로-언어학과 문학기호학의 만남」, 서울 : 민음사, p.248

가치가 도상, 로고, 이미지, 슬로건 등을 통해 구체적으로 비주얼 이미지로 형상화되는 단계이다. 둘째, 서사구조는 심층구조와 표층구조 사이에서의 매개 역할로, 심층구조에서 설정된 가치들을 서사성의 형태로 구성되는 단계이다. 세 번째, 심층구조는 미디어 텍스트의 핵심 콘셉트를 창출하는 원동력인 문화코드를 제공하는 근원지이다.

<표10> 의미생성모델의 구조[19]

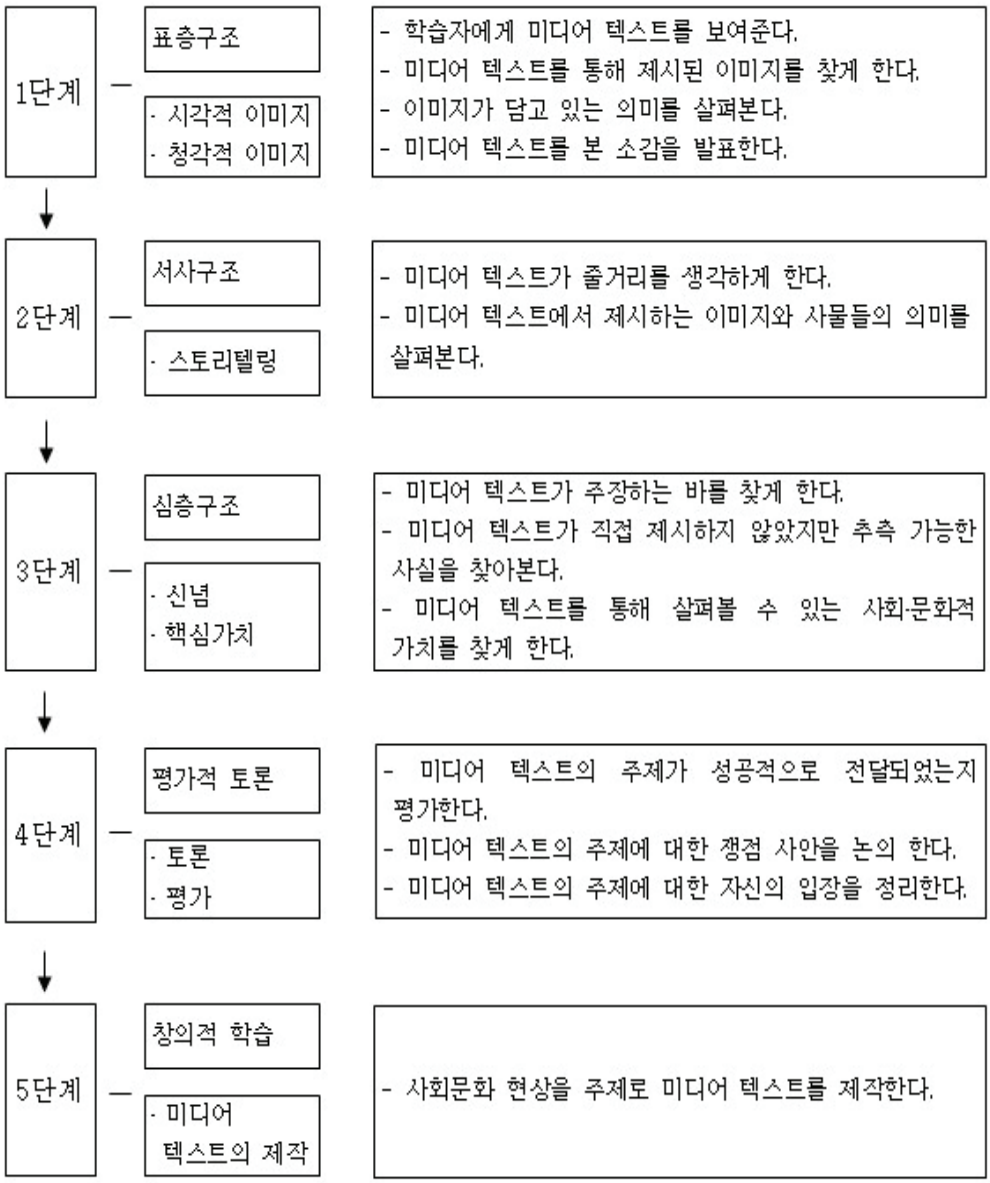


따라서 그레마스의 의미생성모델은 미디어 텍스트 분석에 효율성과 보편성을 보여주는 모델로 모든 담론(텍스트·이미지·영화·광고·콘텐츠)의 의미가 비주얼 이미지와 서사성에서 창출되고 있음을 보여준다.

위의 의미생성모델과 정재훈(2007)의 연구를 토대로 공익광고를 활용한 사회과 수업모형을 제시하자면 다음 <표11>과 같다.

19) 정재훈(2007), 사회과 문화교육의 방법론으로서 미디어 리터러시, 한국교원대학교 대학원, 석사학위논문

<표11> 공익광고를 활용한 사회과 수업모형[20]



20) 공익광고를 활용한 사회과 수업모형의 제시는 정재훈(2007)의 “사회과 문화교육의 방법론으로서 미디어 리터러시”의 연구 논문에서 제시된 모형을 인용하여 재구성하였다.

1단계, 학습자에게 미디어 텍스트를 보여줌으로써 미디어 텍스트를 통해 제시된 이미지를 찾게 한다. 학습자는 이를 통해 이미지가 담고 있는 의미를 되새겨 보며, 미디어 텍스트를 통해 얻은 소감을 이야기하게 된다.

2단계, 미디어 텍스트의 전체적인 줄거리를 파악함으로써 미디어 텍스트가 제시하는 이미지와 사물들이 표현하고자 하는 바를 살펴본다.

3단계, 학습자는 미디어 텍스트를 통해 보여 지는 신념이나, 이데올로기, 핵심가치 등을 파악하고, 그것이 주장하는 바를 파악하게 된다. 또한 미디어 텍스트와 연관된 사회·문화적 가치들을 파악할 수 있다.

4단계, 미디어 텍스트가 주장하는 바가 제대로 표현되고, 전달되었는가를 평가하고, 주제에 대한 쟁점 사안에 대한 자신의 입장을 정리한 후 타 학습자와의 토론을 하게 된다.

5단계, 미디어 텍스트가 나타내는 주제에 대한 미디어 텍스트를 학습자의 시각에서 재구성해보는 제작의 단계를 거친다. 이는 학습자로 하여금 사회·문화 현상에 대한 비판적 사고 능력과 다양한 커뮤니케이션 기제를 통해 창의력 신장을 돋울 수 있는 학습 방법이 될 수 있다.

다음으로는 위의 제시된 수업모형을 바탕으로 실제 학교 현장에서 활용할 수 있는 수업 활용 방안에 대해 수업 지도안을 통해 고찰하고자 한다.

3. 교수-학습 과정에서의 공익광고 활용방안

공익광고를 활용한 사회과 수업모형을 토대로 다음과 같은 2차시 분량의 수업지도안을 제시하고자 한다.

(1) 주제 선정 및 학습 목표

1) 주제 : 다문화 사회에서의 사회문제 : 다문화 가정의 사회 적응

2) 학습목표

① 지식·이해면

· 다문화 사회의 도래에 대한 원인과 특징에 대해 이해하고 설명할 수 있다.

· 다문화 가정의 사회 적응에 대한 사회적 문제와 대책에 대해 이해하고 설명할 수 있다.

② 기능면

· 다문화 사회에 대한 자료 수집과 분석을 통해 다문화 가정에 대한 문제와 대책을 고찰할 수 있다.

· 다문화 가정에 대한 국가의 사회적 인식과 태도를 비판할 수 있다.

· 모둠별 토론을 통해 한국 사회에서 다문화 가정이 정착할 수 있는 방안을 제시할 수 있다.

· 공익광고 제작을 통해 다문화 가정에 관한 사회문제를 표현할 수 있다.

③ 가치·태도면

· 다른 문화를 이해하고 존중하는 태도를 가질 수 있다.

· 다문화 사회의 도래에 따라 발생하는 사회문제를 해결하기 위한

자신의 가치 및 신념을 내면화하고 이를 실천하려는 자세를 가진다.

(2) 단원선정의 배경

최근 외국인근로자의 유입과 국제결혼으로 인한 혼혈인과 다문화 가정 등의 증가는 우리사회가 오래도록 간직했던 '단일민족'이라는 우리의 고정관념 때문에 그들을 소외시키고 있다. 그들을 소외시키는 근본 원인이자 한국사회에 뿌리 깊게 자리 잡은 '단일민족'에 대한 환상을 깨고, 타민족에 대한 편견을 버리고, 다양한 민족에 대한 이해가 필요한 시점이다. 또한 다양한 민족의 구성원들과 더불어 사는 사회를 구성할 수 있는 지혜가 필요하다. 따라서 학습자로 하여금 나와 다른 피부색과 문화를 가진 타인에 대한 이해와 존중의 마음을 갖게 하고, 사회적으로 그들이 한국 사회에 뿌리 내릴 수 있도록 어떤 대책이 마련되어야 하는지 살펴보도록 한다.

(3) 단원의 학습 계획

대단원	중단원	소단원	학습활동	시간배당		비고
				시간	차시	
5. 현대사회와 사회문제	1. 현대 사회의 특징	1. 현대 산업 사회의 형성과 발달	·전통 사회를 사라지게 한 것은 무엇인가? ·문명의 이기와 그 대가 ·근대화의 여러 모습 ·대중의 등장은? ·대중 매체의 역할 ·산업 구조의 변화	8	87 - 94	
		2. 여러 나라의 근대화 과정				
		3. 대중 사회와 대중 매체				

		4. 산업 사회에서 정보 사회로				
	2.현대 사회 문제와 대책	1. 사회 문제에 대한 다양한 이론적 시각	·사회가 병들었다고요? ·일탈 행위가 일어나는 이유 ·열심히 노력해도 삶의 목표를 달성할 수 없다면?	6	95 - 99	
		2. 사회 문제의 성격과 발생				전시
		3. 다양한 사회 문제들	·사회 문제의 다양한 분류 ·맬서스씨와의 가상 인터뷰 ·'환경에 진 빚' 한국 세계 8위		100 - 101	본시
	3. 가치관과 사회 발전	1. 가치관 혼란의 사회적 배경	·관습적 가치는 그대로인데 제도는 변하고 ·대중매체와 가치 혼란 ·청소년의 또 다른 문화 ·청소년들의 다양한 사회 참여 ·21세기 화두는 '인간 존엄성 구현' ·관용은 갈등 사회를 해결할 수 있는가? ·우리나라 시민들의 법원 판결에 대한 인식	7	102-108	차시
		2. 청소년 문제의 원인과 대책				
		3. 현대 사회 문제 해결을 위해 갖추어야 할 가치				

(4) 지도상의 유의점

1) 현대사회에서 이슈화 되고 있는 다문화사회·다문화가정과 관련된 공익광고를 선정하여 주제에 대한 학습자의 이해를 높이고 학습동기를 유발시킨다.

2) 우리 주변에서 접할 수 있는 사례와 학생들의 경험을 중심으로 수업을 진행하여 흥미를 유발시킨다.

3) 학습내용에 따른 문답학습, 토의학습, 탐구학습, 멀티미디어 활용학습 등 다양한 교수·학습 방법을 동원하여 학생들의 자발적 학습을 도모한다.

4) 모둠별 학습에 모든 조원이 참여할 수 있도록 분위기를 조성한다.

5) 암기식 혹은 주입식 수업이 되지 않도록 주의한다.

(5) 본시 수업 지도안

1) 1/2 차시 수업 지도안

대단원		5. 현대사회와 사회 문제	중단원	현대 사회 문제와 대책
단계	학습 내용	교수-학습 활동		
		교사	학생	모델 적용
도입	·인사 ·전시학습 ·동기유발 ·학습목표 제시	·인사 및 출석 확인 ·전시학습 내용을 확인한다. ·인쇄공익광고 1 - “외국에 살면 외국인이고, 한국에 살면 한국인입니다(2008)”를 보여주고 무엇을 표현하는지 자유롭게 이야기하도록 한다. ·학습목표를 제시하고, 학습과정을 안내한다.	·모두 밝게 인사 한다. ·전시 학습 내용을 상기한다. ·자유롭게 대답한다. ·학습목표 및 학습과정을 이해한다.	표층 구조 (시각적, 청각적 이미지의 의미 찾기)
전개	·문제상황 발견	·통계청 자료를 통해 우리 사회가 다문화 사회로 이행하고 있으며, 다문화 가정에 관한 사회문제가 발생되고 있음을 파악하게 한다. ·TV공익광고 2-“행복을 채워주는 사람(2008)”을 보여준다.	·통계청 자료를 통해 다문화가정의 증가를 확인한다. ·TV공익광고를 시청한다.	서사구조 (미디어 텍스트의 의미 살피기)

		·공익광고가 이야기하는 바가 무엇인지 자유롭게 이야기하도록 한다. ·공익광고의 전체적인 줄거리를 설명한다.	·공익광고를 통해 얻은 소감을 이야기 한다. ·공익광고의 줄거리를 이해한다.	
	·원인과 사회문제 발생에 관한 탐구	·모둠별로 다문화가정 증가의 원인과 발생된 사회문제들을 탐구하여 정리하고 발표하게 한다. ·모둠별 발표를 듣고 발표 내용들을 정리하여 보충 설명한다.	·모둠별로 탐구한 후 자유롭게 발표한다. ·타 모둠의 의견과 교사의 설명을 듣고 각자 생각을 정리한다.	심층구조 (미디어 텍스트를 통한 사회·문화적 가치 찾기)
	·현 세태 파악	·다문화가정에 대한 정부와 민간 차원에서의 지원에 대해 파악시킨다. ·모둠별로 다문화가정 증가에서 발생된 사회문제에 대한 해결책을 탐구하도록 한다.	·다문화가정에 대한 사회적 보조에 대해 자신의 생각을 정리한다. ·모둠별로 다문화가정과 관련된 사회문제에 대해 해결책을 모색한다.	심층구조 (미디어 텍스트가 직접 제시하지 않은 사실의 추측, 주장하는 바 찾기)
	·공익광고 주제표현에 대한 평가	·모둠별로 공익광고가 주장하는 바가 바르게 표현되었는지 평가하도록 한다.	·모둠별로 공익광고의 표현에 대해 평가한다.	평가식 토론 (미티어 텍스트의 주제에

		·공익광고의 주제에 대한 자신의 입장을 정리하도록 한다.	·공익광고 주제에 대한 자신의 입장을 정리한다.	관한 논의, 학습자 입장 정리)
정리	·수업정리 ·차시예고	·인쇄공익광고3-“살색 크레파스(2001)” <사진3>을 보여주고 빈칸에 들어갈 단어를 생각해보게 한다. ·<사진4>를 보여주고 빈칸에 들어갈 단어를 확인시켜주며, 공익광고가 나타내는 바를 설명하게 한다. ·학습한 내용을 정리한다. ·다음 차시 예고	·<사진3>에 들어갈 단어를 자유롭게 생각해본다. ·공익광고1, 2, 3이 표현하고자 하는 바를 연관시켜 본시 수업 내용을 정리할 수 있다.	

1/2차시 수업에서는 인쇄공익광고 2편과 TV공익광고 1편을 활용하여 다문화가정의 증가와 그에 따른 문제점, 사회적 차원에서의 해결 방안 등을 학습하고자 한다. 따라서 도입부분에서 인쇄공익광고인 “외국에 살면 외국인이고, 한국에 살면 한국인입니다(2008)”를 통해 한국에 살고 있는 외국인의 이름들을 보여주며, ‘이들도 한국인’이라는 것에 대한 학습자의 주의를 환기시켜준다.

다음으로 전재 과정에서는 TV공익광고인 “행복을 채워주는 사람(2008)”이라는 공익광고를 보여준다. 그 내용은 한국으로 시집 온 동남아인 주부에게 한국인 주부가 아이들의 알림장을 읽어주는 모습을 보여준다. 이를 통해

다문화가정 내에서 언어의 장벽을 넘지 못해 아이들이 부모와의 정서적 교류가 적어지고 그로 인해 언어습득 능력의 저하와 학교생활에 있어서의 부적응이 나타나는 사회적 문제를 추론해 낼 수 있다.따라서 앞에 제시된 공익광고 두 편을 통해 학습자들 스스로 현대 우리 사회에서 문제가 되고 있는 다문화가정 자녀들의 언어교육문제, 가정폭력, 사회 부적응 등을 논의의 중심으로 끌어낼 수 있게 한다. 더불어 교사가 정부나 민간단체 차원에서 다문화가정에게 보내고 있는 지원에 대해 설명해줌으로써, 증가하고 있는 다문화 가정이 왜 우리 사회에서 문제시되고 있으며, 그 해결 방안은 무엇이 있는지에 대해 학습자들로 하여금 고찰하여 토론할 수 있게 한다.

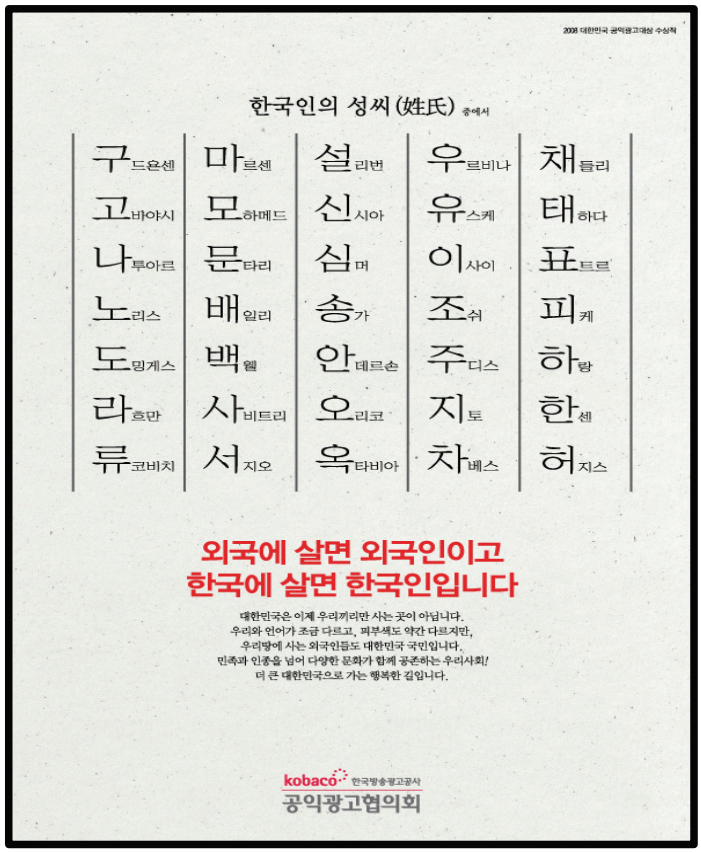
수업의 마무리 단계에서는 인쇄공익광고인 “살색 크레파스(2001)”을 보여줌으로써, 기존에 ‘살색’이라는 개념을 통해 나와 다른 살색을 가진 사람들에 대한 경계심, 두려움을 떨치고 이들도 나와 다른 나라, 다른 사람이 아니라 나와 같은 공간 안에 생활할 수 있는 한국인이라는 생각의 확장이 가능하게 할 수 있다.

공익광고를 활용한 1/2차시 수업을 통해 다문화사회에 대한 원인과 사회적 이슈, 해결방안 등을 학습한 후 2/2차시의 공익광고 제작 수업을 통해 더욱 생각의 폭을 넓힐 수 있도록 한다.

2) 1/2차시 공익광고 활용 자료

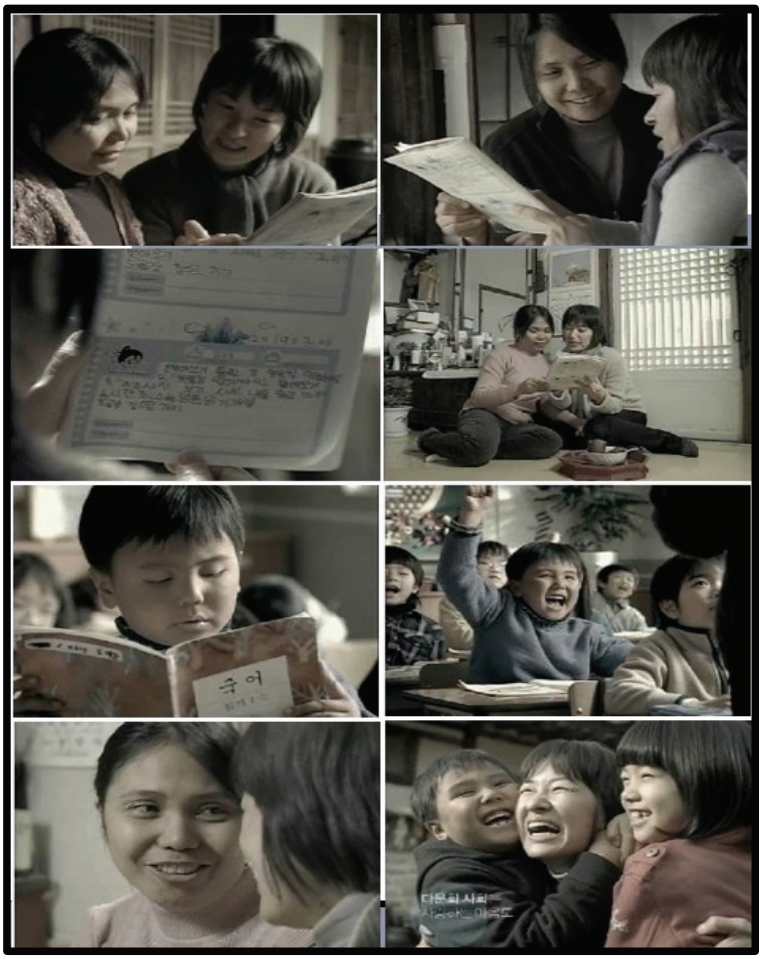
① 인쇄공익광고 1-“외국에 살면 외국인이고, 한국에 살면 한국인입니다.(2008)”

<사진 4> 외국에 살면 외국인이고, 한국에 살면 한국인입니다.



② TV공익광고 2-“행복을 채워주는 사람(2008)”

<사진 5> “행복을 채워주는 사람(2008)”



▸장면 해설

내레이션 : 아직 우리글이 서툰 준호엄마를 위해 날마다 알림장을 읽어주신다는 민지어머니. 당신의 사랑이 있어 준호도 대한민국의 꿈나무로 자랍니다.

외국인 : “언니, 고마워요”

내레이션 : 다문화 사회는 사랑하는 마음도 더 많아지는 사회입니다.

③ 인쇄공익광고3-“살색 크레파스(2001)”

<사진 6> 살색 크레파스(2001)

<사진 7> 살색 크레파스(2001)

3) 2/2 차시 수업 지도안

대단원		5. 현대사회와 사회 문제	중단원	현대 사회 문제와 대책
단계	학 습 내 용	교 수 - 학 습 활 동		
		교 사	학 생	모델 적용
도입	·인사 ·전시학습 ·학습목표 제시	·인사 및 출석 확인 ·전시학습 내용을 확인한다. ·학습목표와 학습과정을 제시한다.	·모두 밝게 인사 한다. ·전시 학습 내용을 상기한다. ·학습목표 및 학습과정을 이해한다.	창의적 학습 (사회·문화 현상에 대한 미디어 텍스트의 제작)
전개	·주제와 방향 설정	·모둠별로 다문화사회와 관련된 주제를 정하여 공익광고 제작 방향을 설정하도록 안내한다.	·모둠별로 토론을 통해 주제를 정하고 제작 방향을 논의한다.	
	·줄거리의 구성	·모둠별로 공익광고 줄거리를 구성하도록 한다.	·모둠별로 토의를 통해 공익광고의 줄거리를 구성한다.	
	·스토리보드 작성	·모둠별로 광고 카피, 영상, 음악 등을 선정하여 스토리보드를 작성하도록 한다.	·모둠별로 스토리보드를 작성한다.	

	·발표 및 피드백	·모둠별 스토리보드를 발표하게 하고, 모둠별 간 자유로운 피드백이 이루어지도록 유도한다.	·모둠별 스토리보드 발표를 한다. ·자신이 속한 모둠의 스토리보드에 관한 피드백을 듣는다. ·다른 모둠의 스토리보드 발표를 듣고 자유로운 피드백을 한다.	
정리	·수업정리 ·수행평가 안내 ·차시예고	·수행평가 안내를 위한 교실 내 분위기 정리를 한다. ·모둠별 스토리보드를 기본으로 한 공익광고를 제작하도록 하는 수행평가를 제시한다. ·다음 차시를 예고한다.	·모둠별 학습을 정리한다. ·수행평가 안내를 숙지한다.	

2/2차시 수업은 1/2차시 수업에서 학습했던 내용을 토대로 다문화사회와 다문화가정에 대해 공익광고를 제작하는 과정이다. 모둠별 학습을 통해 내가 아닌 다른 학습자의 생각을 파악할 수도 있고, 주제에 대한 더욱 넓고 다양한 시각을 파악할 수 있는 수업이다. 하나의 주제에 대해 다양한 의견들을 표출해 냄으로써 창의력 신장에 도움이 될 것이라는 기대를 할 수 있다. 시간적 제약 때문에 수업 시간 내 공익광고 한편을 만드는 것이 불가능하기 때문에 1차시 수업 분량으로서는 주제와 제작 방향을 설정하고 내용을

구상하여 스토리보드를 제작하는 과정까지 행하게 된다.

따라서 스토리보드를 통해 더욱 발전된 하나의 공익광고를 제작하는 과제는 수행평가로서 완성이 될 것이며, 그에 필요한 서식은 다음과 같다.

4) 2/2차시에 활용 가능한 학생활동지

<광고 기획 활동지>

모둠원	
주제	
활용매체	□ TV □ 인쇄물 □ 인터넷
역할분담	
줄거리	
표현도구	

<공익광고 스토리보드>

장면번호	영상장면	시나리오	음향효과	시간
				초
				초
				초
				초
				초

4. 교수-학습 자료 활용상의 유의점

공익광고는 한 사회의 시대적 흐름에 따른 다양한 사회적 문제에 대한 내용을 주로 하고 있다. 따라서 경제문제, 교통문제, 환경문제, 공중도덕 문제 등 우리 주변에서 쉽게 접할 수 있는 다양한 사회 문제들이 공익광고라는 매체를 통해 공론화되곤 한다. 또한 21세기에 접어들면서 정보화 문제 혹은 다문화가정 문제와 같이 시대적 상황에 따라 새롭게 나타나는 문제들도 공익광고의 주제가 되고 있다.

이와 같이 사회적 배경을 중심으로 하다 보니, 같은 주제라 하더라도 시대적 배경에 따라 주장하는 양상의 차이도 나타난다. 예를 들어, 1980년대 경제문제와 관련된 공익광고는 아끼세요(1981), 저축의 생활화(1983)에서 보여지 듯, 1970년대 고도의 경제성장을 거친 한국 사회에서 강조했던 저축, 절전을 주제로 하고 있다. 하지만 1990년대 경제문제와 관련된 공익광고는 올바른 소비문화(1996), 똑똑한 소비(1998)과 같이 어려운 국가 경제에 따라 국민들의 닫힌 소비심리를 자극하고, 올바른 소비문화에 대해 강조하여 소비의 활성화를 추구하고 있다.

또한 인구문제와 관련하여 1980년대와 1990년대에는 셋이서 가요(1982), 한자녀 가정(1986)와 같이 자녀수의 증가에 대한 산아제한 정책을 강조하기 위한 공익광고가 출현했다면, 2000년대 들어 우리 사회가 저출산·고령화 사회로 접어들자, 아름다운 선물(2007)과 같은 출산을 장려하는 공익광고를 제작 방송했다.

따라서 공익광고를 활용한 수업을 할 때에는 사회적 흐름, 공익광고의 내용과 방향을 고려하여 학습자로 하여금 현실과 공익광고가 나타내고자 하는 바와의 현실적 괴리감이 느껴지지 않도록 수업 구성이 이루어져야 한다. 즉, 교육과정의 내용과 공익광고의 방향이 일치하도록 하고, 상반된 방향일 경우 공익광고의 상황적 배경의 전후 상황에 대해 학습할 수 있는 기회를

열어줘야 한다.

현대 사회에서 공익광고를 활용한 학습은 학습자의 교육 환경 및 학습의 토대에 큰 영향을 미칠 수 있다. 이에 공익광고를 활용하고자 할 때, 교육과정의 흐름과 교과 내용과의 연관성을 잘 파악하여, 학습자로 하여금 학습 효과가 극대화될 수 있도록 주의해야 한다.

Ⅴ. 결론 및 제언

본 연구는 현대 과학기술의 발달로 인한 TV, 컴퓨터, 핸드폰, PMP와 같은 다양한 통신기기의 폭 넓은 보급에 따라 교육현장에서의 다양한 교수-학습 매체를 통해 교수방법의 다양화를 위한 방법을 연구하는 것을 목적으로 했다.

사회과 수업에서 예전에는 교과서를 통한 교사 위주의 강의식 수업이 주를 이루었다면, 현재는 신문활용교육(Newspaper In Education:NIE), ICT(Information & Communication Technology)활용 수업, 광고활용수업(Advertising In Education)과 같은 매체를 이용한 수업이 이루어지고 있다.

본 연구에서는 이들 중 광고활용수업과 맥락을 함께하는 공익광고를 활용하는 수업을 연구하고자 했으며, 공익광고를 활용하는 수업을 통해 얻을 수 있는 효과는 다음과 같다.

첫째, 공익광고가 표현하고자 하는 사회적 가치들은 사회 구성원이라면 누구나 가져야 할 가치들이다. 이러한 사회적 가치들을 통해 학습자로 하여금 올바른 사회화의 과정을 경험할 수 있게 하는데 의의가 있다.

둘째. 공익광고활용학습은 활용되는 공익광고들을 통해 생각의 장을 넓혀주고, 새로운 발상을 통해 고차 사고력을 향상 시키는데 도움이 된다. 또한 공익광고 메시지를 읽고, 그에 대한 글쓰기를 수행한다면 비판적 능력과 논술능력을 향상시킬 수 있다.

즉, 다시 말해서 광고 텍스트의 비판적 읽기를 통해 내용을 분석하고, 이것을 바탕으로 창의적 쓰기 과정과 제작과정을 경험할 수 있다. 여기에 읽기와 분석, 쓰기와 제작, 그리고 분석과 쓰기, 제작과 읽기 등이 유기적으로 순환되는 것이다.

셋째, 직접 몸으로 경험하고 있는 사회현상에 대해 교과서로만 학습하는 분위기에서 사회과 수업은 지루한 수업, 내지는 수학공식처럼 딱 떨어지는 답이 없는 수업이라 간주하는 학습자들이 많았다. 하지만, 영상과 음향에 익숙한 청소년 학습자들에게 공익광고라는 매체영상을 접하게 함으로써 학습의 동기를 자극할 수 있다.

따라서 공익광고활용교육은 광고의 창의적 특성을 활용하여 교육 기본법 1장 9조 3항[21]에 나와 있는 “창의력 계발”과 “전인적 교육”등 학교 교육이 지향하고 있는 목표를 달성하는데 효과적인 방법이 될 것이다.

광고활용교육이 처음 시도된 것이 1997년부터이지만, 분명한 명칭으로 자리 잡은 것은 불과 3년에 지나지 않는다.[22] 따라서 앞으로 공익광고를 활용한 사회과 수업이 실제 학교 현장에서 행해지기 위해서는 이 분야에 대한 연구가 더욱 활발하게 이루어져야 할 것이다.

또한 공익광고가 보수적 색채를 띠고 있고, 국가 정책에 따른 주제의 편향성을 지닌다는 한계점을 간과해서는 안 되며, 공익광고의 다양한 주제에 대해 교사의 비판적이고 냉철한 상황 판단력을 갖고 고등학교 교과과정과 공익광고를 매칭 시킬 수 있어야 한다.

공익광고활용수업에서 가장 중요시 되는 것은 제7차 교육과정에서 강조하는 학습자의 자발적인 참여학습과 협동학습이다. 이런 목적을 달성하기 위해서는 교사 중심의 수업이 아닌, 학습자 중심의 수업이 이루어져야 한다. 학습자들의 지적 수준을 고려하여, 그들의 눈높이에서 해석과 비판이 가능한 공익광고가 제시되어야 한다.

마지막으로 공익광고를 활용한 수업의 5단계인 공익광고 제작 과정에서는 학습자로 하여금 다양한 시각과 다양한 시청각 자료를 활용할 수 있도록

---

21) 교육기본법 1장 9조에서 “② 학교는 공공성을 가지며, 학생의 교육 외에 학술과 문화적 전통을 유지·발전시키고 주민의 평생교육을 위하여 노력하여야 한다. ③ 학교교육은 학생의 창의력 계발 및 인성의 함양을 포함한 전인적 교육을 중시하여 이루어져야 한다”라고 밝히고 있다.

22) 차유철, 이희복, 신명희(2008), 「광고활용교육의 이해」, 한국학술정보(주), p.182.

교사의 도움이 필요하다. 또한 공익광고 제작을 통해 사회적 문제에 대한 학습자 자신의 생각이 정립될 수 있도록 돕는 것도 교사의 몫이라 생각된다.

참 고 문 헌

강인애, 1997, 왜 구성주의인가, 문음사.

강호경, 2000, 사회과 수업에서의 광고 분석·평가 활동 구성전략, 한국교원대학교 대학원, 석사학위논문.

권성호, 1997, 미디어 리터러시 교육과정 및 학습자료 개발에 관한 연구, 교육공학연구 제13권 제2호(1997.12) : pp.3-30.

권영운, 2009, 사회문화적 가치변화에 따른 광고의 공익적 이데올로기에 관한 연구 : 우리나라 TV공익광고를 중심으로, 홍익대학교 대학원 박사학위논문.

교육부, 「통일교육지도자료」, 1998, p.1

김근하, 2004, 광고 텍스트 읽기·쓰기 교수-학습 방법 연구 : 매체언어의 의사소통 기능을 중심으로, 춘천교육대학교 교육대학원, 석사학위논문.

김성애, 1999, 고등학교 성교육프로그램 개발 연구: 인문계 여자 고등학생을 중심으로, 이화여자대학교 교육대학원, 석사학위논문.

김원영, 2009, 미디어 리터러시의 활용을 통한 비판적 사고력의 신장 : 초등사회과 수업에서 광고 읽기 및 만들기, 부산교육대학교 대학원, 석사학위논문.

김영수, 2007, 국내 공익광고에 관한 연구, 경성대학교 멀티미디어대학원, 석사학위논문.

김영용, “경제교과서의 문제점과 개선방안”, 「올바른 경제교육을!」, 제4회 자유주의워크숍, 1997, p.17

김영엽, 2005, 동영상 광고를 활용한 한국어 수업 활성화 방안 연구, 선문대학교 교육대학원, 석사학위논문.

김지연, 2009, 공익광고 표현의 국어 교육적 지도 방안, 전주교육대학교 교

육대학원, 석사학위논문.

김한석, 2009, 미디어 리터러시 문제중심학습이 학습동기와 학업성취에 미치는 효과, 대구교육대학교 교육대학원, 석사학위논문.

박길자, 2004, 사회과 미디어 수업을 통한 의미구성과 재현, 한국교원대학교 대학원, 박사학위논문.

박영태, 현정숙, 2002, 자기주도학습력의 이해, 동아대학교 출판부.

박태준(1999), 세계화와 국제이해교육에 관한 연구 : 제 6차 중, 고 사회과 교육과정을 중심으로, 경상대학교 교육대학원, 석사학위논문.

백승국(2005), 광고커뮤니케이션 전략의 기호학적 분석, 기호학연구, p.192-214.

서미경, 2000, 공익광고를 통한 금연교육 효과 분석, 保健敎育.健康增進學會誌, p. 151-163.

송우주, 2009, 그린광고 분석을 통한 비판적 사고력 함양 방안, 한국교원대학교 교육대학원, 석사학위논문.

손현옥, 2008, 고등학교 경제교육 활성화 방안 : 2007 사회과 경제교육 개정안을 중심으로, 창원대학교 교육대학원, 석사학위논문.

신문영, 2007, 공익광고를 활용한 한국어 교실수업 모형 연구, 경희대학교 교육대학원, 석사학위논문.

양창용, 2004, 제7차 사회과 교육과정에서의 영상 미디어 활용 교육 방안 연구 : 고등학교 일반사회 교과 영역을 중심으로, 전남대학교 교육대학원, 석사학위논문.

오혜영, 2009, TV 공익광고 위치에 따른 공익광고 효과에 관한 연구 : 조절초점을 중심으로, 동국대학교 경영대학원, 석사학위논문.

윤기영, 1999, 사회과 수업의 개선방안에 대한 한 연구 : 멀티미디어 활용을 중심으로, 연세대학교 교육대학원, 석사학위논문.

이견실, 2005, 광고 이데올로기의 의미생성에 관한 연구 : "고향"광고를 중심

으로, 홍익대학교 대학원 박사학위논문.
이경자, 2008, 1981년부터 2007년까지 시대별 주제변화에 따른 공익광고 표현 연구, 부경대학교 산업디자인학과, 석사학위논문.
이극찬, 2004, 「정치학」, 법문사. p.501
이기복, 2004, 우리나라 공익광고의 활성화 방안 연구, 홍익대학교 영상애니메이션연구소.
이미화, 2008, TV 공익광고 분석과 사회과 교육에의 활용 방안, 한국교원대학교 교육대학원, 석사학위논문.
이소연, 2005, 공익광고의 광고소구 유형에 따른 커뮤니케이션 효과에 관한 연구 : 2000년 이후 주요 일간지 신문광고를 중심으로, 성균관대학교 대학원, 석사학위논문.
이은일, 2002, 제7차 교육과정 고등학교 경제교육의 효율성 향상방안에 관한 연구, 공주대학교 교육대학원, 석사학위논문.
이지연, 공익광고 평가조사/사회기여도 높은 공익광고, 노출량 좀 더 늘려야, 광고정보, 제202호, p.77
이훈정, 1996, 환경문제의 수업조직화 방법-아프리카 지역을 사례로, 서울대학교 대학원, 석사학위논문.
이희복 외, 2008, 광고활용교육과 창의력, 도서출판 한울.
임석회, 홍현옥, 2005, 신문자료를 활용한 중학교 사회과 교수·학습(NIE) 방법의 개발 및 적용에 관한 연구, 대구대학교 사범대학 부설 교육연구소, p. 91-117.
임성란, 2007, 텔레비전 광고를 활용한 국어과 교수·학습 방안, 계명대학교 교육대학원, 석사학위논문.
정주희, 2003, 고등학교 사회과의 통일관련 내용분석과 지도방안 연구 : 일반사회영역 중심으로, 고려대학교 교육대학원, 석사학위논문.
정재훈, 2007, 사회과 문화교육의 방법론으로서 미디어 리터러시, 한국교원

대학교 대학원, 석사학위논문.

정현선, 1998, 인문학으로서의 국어국문학/사회과학으로서의 국어교육 연구 ; 미디어 교육 연구의 예를 통한 국어교육 연구방법론에 대한 이론적 고찰, 서울대학교 국어교육연구소, p. 253-273.

조경희, 2003, 중학교 사회과에서 지역사회 환경탐구자료를 활용한 환경교육의 효과, 공주대학교 교육대학원, 석사학위논문.

조성태, 2002, 즐거운 미디어 활용 교육, 서울:즐거운 학교, pp.14~43.

조영란, 2003, 제7차 교육과정 고등학교 민주시민교육 내용에 관한 연구, 연연세대학교 교육대학원, 석사학위논문.

차경수, 2002, 「현대의 사회과 교육」, 학문사, pp.300-303

차유철, 이희복, 신명희, 2008, 광고활용교육의 이해, 한국학술정보(주).

최문주, 2001, 국제이해교육 내용 구성에 관한 연구 : 중학교 사회과 교육을 중심으로, 이화여자대학교 교육대학원, 석사학위논문.

한관종, 1998, 사회과 수업에 있어서 구성주의 실현매체로서 영상 매체의 유용성과 한계", 한국사회과교육연구회연구보고서, pp290~303.

한남용, 2008, 공익광고를 위한 인터넷매체 활용에 관한 연구 : 국내 배너광고를 중심으로 한 인터넷 유저 연령층별 CAD 분석, 홍익대학교 광고홍보대학원, 석사학위논문.

Hall, 1980, Introduction to Media at the Center. In Hall, S. et al. (Eds.), Culture, Media, Language : Working Papers In Cultural Studies, 1972-79, London: Hutchinson/CCCS.

ABSTRACT

A Scheme to Make Use of Public Service Ads in Social Studies

Lee, Yoon-Kyung
Department of Social Studies Education
Graduate School of Education
Sungshin Women's University

People in modern society are prone to be exposed to media. Particularly, teenagers familiar with information communication devices are to come in contact with a broad range of audio visual materials through media including TV, radio, the internet and PMP. In that respect, students' interest in learning could be whetted by applying those materials to learning in social studies classes, which idea became the motif for this study.

Among a plethora of countless audio visual materials, public service advertising, which is produced under the involvement of government for the purpose of innovating public awareness and consciousness of certain issues, may as well be used to infuse learners with desirable social values and to enhance their will to learn social studies.

Based on the belief aforesaid, the main subject of this study was entitled "A Scheme to Make Use of Public Service Ads in Social Studies."

Under the scheme, public service ads produced in 1981 when those ads were produced for the first time up to 2008 were analyzed based on an analysis frame comprised of 9 upper and 32 lower areas by requoting theme-based classifications of KOBACO and earlier study of Mihwa Rhee(2008). Then, public service ads on TV and the internet and in print media found usable for social studies curriculum were analyzed in accordance with themes.

As a result of the analysis, themes of public service ads avaliable to social studies were mostly found in fields in relation to such social values as civic education, election and democracy that any member in a democratic society should foster. Also, quite a little content concerning protecting teenagers as future leaders was found useful.

By contrast, subjects on multi-cultural education or human rights of minority, which issues have been brought into light as time changes, were hard to find. On the other hand, it was found that subjects newly arise in regard to social issues resulting from prevalence of information communication devices in the 21st century.

Specific plans to make practical use of public service ads based on the results from the analysis are as follows:

First, to understand the meanings of images seen through media texts presented. Second, to think upon plots of media texts. Third, to identify

social and cultural values not explicitly presented but implicitly presumed. Fourth, to discuss points at issue. Fifth and finally, to lead learners, who have gone through the process from the first to the fourth, to actually produce public service ads. This learning process is expected to improve learners' creativity and effectively trigger their interest in learning.

These days, in times when diverse cultural approaches are possible, teenagers come in contact with and accept a variety of cultures in an agile manner and even re-create those in diversified ways. Considering the environment in this age, learners' varying desire for learning need be met to the fullest extent possible.

Education in the 20th century might have been characterized by teacher-oriented lectures. Now, in the 21st century, it should be learner-oriented. Breaking free from those old approaches based on memorization and pushing rather than pulling, learners' high dimensional thinking abilities need fostering. Therefore, it is about time researches on diversified teaching-learning processes were carried out for the benefit of self-directed learning.