

한국대학의 PR진단과 발전적 PR체계

윤 희 중 / 이화여대 신문방송학과 교수

현대 사회에서 PR이란 많은 문제에 대처하는 효율적인 방안임에는 틀림없으나 모든 문제를 해결하는 만능의 도구는 결코 아니다. 그러므로 효율적인 PR의 활용방안은 곧 그것이 대처하는 문제의 정확한 인식에 근거하고 있으므로 대학의 책임자들이 자기 조직의 문제점을 정확하게 인식하고 인정하는 것이 바로 건전한 대학 PR 활용의 출발점이 된다.

“오늘날 많은 조직들이 어려움을 겪고 있는 이유는 그들이 문제를 해결할 수 없기 때문이 아니라 그들이 문제를 보려(인정)하지 않기 때문이다.”라고 말한 가드너의 지적은 오늘날 대학사회에도 그대로 적용된다.

1. 대학PR의 필요성과 연구목적

Public Relations의 약자인 PR은 개인 혹은 조직체가 그와 관계되는 공중의 이해와 협력을 얻기 위하여 스스로가 지향하는 목표와 정성을 커뮤니케이션 수단을 통해 전달, 이해, 설득시키면서 자기 자세를 바로 잡아가는 지속적인 대화의 광장이라 하겠다.

환경 변화가 심한 현대에 이르러서는 PR은 이 환경 변화의 적응능력 여부에 따라 조직의 우열까지 결정된다고 해도 과언이 아니게끔 되었다. 따라서 오늘날 PR의 역할은 더욱 중대한 사명을 부여받게 되었다.

사회 조직의 하나인 대학은 그 기능이나 조직의 성격상 여타 사회 조직들과는 상당히 다

른 특수성을 지니고 있음에도 불구하고 대학의 기능이 사회의 타조직들과의 유기적인 관계를 맺고 있으며, 주변 환경과의 적응 여부에 따라 그 생존과 번영이 영향을 받는다는 점에서는 다른 조직들과 크게 다를 바가 없다.

오늘날과 같은 경쟁사회 속에서의 대학의 생존과 발전은 주어진 경쟁 환경을 얼마나 성공적으로 자신에게 유리한 것으로 개발하고 유지하느냐에 의해 좌우될 것이다. 예를 들면 각 대학들은 우수한 학생 및 훌륭한 교수요원의 확보와 외부로부터의 재정적 자원의 유치, 그리고 졸업생들의 사회 진출시 다른 대학과의 경쟁에서 우위를 점하기 위해서는 각 대학간의 경쟁이 불가피하다. 오늘날의 대학 PR은 이와 같은 경쟁에 대처하기 위하여 자신에게 유익한 환경의 조성 and 유지의 수단으로

활용되고 그 필요성이 인식되어야 할 것이다. 또한 오늘날의 대학은 매우 이질적인 구성요소들로 구성되어 있으며 그들은 각기 다른 관심과 목표를 추구하고 있다. 대학은 매우 분업화되고 전문화된 조직체로서 각종 전문가들의 집합체이기도 하다. 이와 같은 특징으로 해서 대학 조직은 통합적(integrated)이라기보다는 분열적인(fractured) 속성을 내포하고 있다고 볼 수 있다. 그러므로 대학 PR의 필요성은 이와 같은 대내외적 갈등의 소지를 조정하고 해소하는 방안의 하나로서 인식되고 또 활용되어야 할 것이다.¹⁾

과거 우리나라 국민들의 대학교육에 대한 지지와 열의는 확고하고 무제한적이라 해도 과언이 아니었다. 그러나 이와 같은 추세는 오늘날 대학이 당면한 환경 변화에 따라 변모되리라 기대된다. 즉, 앞으로 대학은 간판만 걸면 교육여건이나 서비스 수준에 관계없이 학생이 충원되던 시절은 머지않아 끝날 것으로 보이며 미국 같은 나라뿐만 아니라 우리나라에서도 이제 대학 PR의 필요성에 대한 관심이 높아지고 있다. 우리나라 대학이 현재, 그리고 앞으로 당면하

게 될 환경변화를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.²⁾

1) 입학 지망생의 가치관 변화

먼저 대학입학 희망자의 정규 4년제 대학에 대한 매력도의 하락을 들 수 있다. 대학을 졸업하지 않으면 취업이 어렵고 사회적 인정을 못받는 세태에서는 대학입학 경쟁률이 높을 수밖에 없었다. 그러나 4년제 인문계보다 2년제 실업 전문대학의 취업률이 월등히 높아지자(90년-전국 평균 53% : 79%), 전문대학의 인기도는 그 전보다 높아지고 4년제 대학은 상대적으로 인기가 떨어지고 있는 실정이다.

이밖에 방송통신대학이나 개방대학의 성장과 독학 학사제도 및 사내 기술대학(원)의 육성은 대학 입시생으로 하여금 일반 대학에 대한 집착심을 상당히 낮게 할 것이다.

2) 정부의 정책과 제도면의 변화

첫째, 정부의 대학정원 정책에 따른 문제를 생각할 수 있다. 지금까지 대학정원은 정부가 획일적으로 책정, 배정해 왔으

나 96학년도부터는 시장자유원리에 맡겨 대학에서 자율 책정할 수 있게 한다는 방침이다. 그렇게 되면 고등교육기관 진학률이 오는 96년까지 82.9%로 대폭 늘게 되어 '대학교육의 보통교육화'가 거의 이루어질 전망이다(『부산일보』, 91. 5. 24). 이는 고교교육의 정상화와 재수생 문제의 해결, 대학의 정원확대 욕구의 충족이라는 면에서 긍정적으로 볼 수 있지만, 학사학위의 가치는 폭락하여 대량 배출된 학사간에 더욱 치열한 취업경쟁의 시대가 올 것이다.

둘째, 대학정원의 질적 구성 방향에 따른 문제이다.

후기 산업사회에 있어서 산업계의 고급인력 수급에 대처하기 위하여 92학년도 인문·사회계의 학과 증원은 더욱 억제하되 전자, 통신 등 첨단과학, 기술계의 증원은 적극 권장한다는 것이 교육부의 방침으로 알려졌다(각 일간신문, 91. 5. 28).

이러한 정책방향은 현재 실업고생 : 인문고생의 비율이 35 : 65인데, 오는 95년까지 50 : 50으로 조정하여 실업고생의 비중을 높일겠다는 방침과 맥락을 같이 하는 것으로 보인다(『부산일보』, 91. 4. 15).

1) 이경자, "대학 PR", 김정기 편저, 『실천 PR론』(서울 : 전예원), 1983, pp. 319~320.

2) 고경순, "대학의 이미지 형성요인에 관한 실증적 연구", 『광고연구』 1991, 겨울호, pp. 38~40.

셋째, 정부의 대학평가제도의 실시와 시설자금 지원정책상 불리한 입장에 놓이게 되는 대학이 많을 것이라는 문제이다.

대학평가제도의 도입목적은 대학간 선의의 경쟁을 유도하여 대학의 질적 수준을 높이는 데 있다고 본다(각 일간신문, 91. 9. 24). 이 제도에 의해 평가된 각 대학의 점수는 곧 대학의 위상과 이미지의 등급화를 가져와 정부의 사학 지원금 액수의 차별화뿐만 아니라 입학생 성적의 서열화에 결정적 영향을 미칠 것이다. 또한 기여입학제가 실시될 경우 차별가격 형성에 큰 영향을 주어 평가점수가 높은 사립대학은 재정난을 타개하는데 도움이 되겠지만, 그렇지 못한 대학은 별로 실속이 없을지도 모른다.

3) 교육시장이 개방될 경우의 변화

범세계적인 개방화 추세에 따라 교육시장을 마침내 개방하게 된다면, 한국의 대학은 그만큼 학생을 외국대학에게 빼앗길 수밖에 없을 것이다(『전교학신문』, 91. 7. 10).

앞에서 살펴본 대학의 환경변화뿐만 아니라 오늘날 사회 전반에 만연하고 있는 불신 풍조

는 일반 교육기관을 포함하여 대학에까지 그 영향을 미치고 있다. 즉, 매스미디어의 발달로 인해 오늘날 대학은 그 장점과 취약점이 모두 대중들에게 노출되고 있다. 대학이 심심찮게 추문폭로 또는 심층취재의 대상이 되고 있는 것을 우리 모두 경험하였다. 1960년대 후반 이후 미국 대학들의 학생소요와 마약문제가 그러했고, 우리나라의 경우 대학의 구조적 경영상의 취약점, 학생소요, 그리고 최근 들어 대학입시 부정에 관한 보도가 빈번히 사회에 공개되고 있다. 이와 같은 보도는 많은 사람들로 하여금 대학교육의 가치와 대학의 신뢰도에 대해 의문을 제기하게 하였다.

이것이 오늘날 대학이 극복하여야 할 중대한 외부 환경적 요인이다. 그러므로 대학 PR이 장기적인 안목에서 고등교육 및 대학에 대한 가치와 신뢰회복이라는 본질적인 차원에서 인식되고 활용되어야 할 것이다. 대학 PR에서 윤리성과 진실성이 특히 중요시되어야 하는 이유도 바로 여기에 있다.

오늘날 우리나라 대학이 처해 있는 제반 사회상황으로 보아 적극적이고 효율적인 대학 PR이 필요하다는 것은 논란의 여

지가 없다.

그럼에도 불구하고 PR에 대한 이해와 활용의지는 대단히 제한적인 것으로 보인다. 그 하나의 단적인 예를 들면 대학 사회에서의 PR에 대한 태도에서 찾아볼 수 있다. 대학에서의 PR에 대한 일반적인 태도는 부정적이거나 아니면 무관심이다. 아직도 PR은 점잖지 못한 것, 떳떳하지 못한 것, 진실되지 못한 것으로 오해되는 경우가 많으며, 그래서 PR은 진실하고 정확하게 알리는 것이 아니라 기만하는 것으로 받아들여지는 경우가 흔하다.

이와 같은 PR에 대한 오해로 현재 우리나라 대학 PR은 적극적이라기보다는 소극적이고, 공개적이라기보다는 은밀히 행해지는 특징을 보인다. 이것이 바로 대학 PR의 활성화를 저해하는 큰 요인으로 해석된다. 또한 이 점이 바로 대학 PR에 관한 공식적인 자료를 구하기 어려운 이유이기도 하다.³⁾

1971년 조사에 의하면 공식적인 PR기구를 설치하고 있는 학교는 중앙대학교와 서강대학교뿐이었으며, 그 외의 대학은 주로 기획실이나 총장의 공보비서, 신문방송연구소 등 각 학교의 조직에 따라 분산되어 활동

3) 이경자(1983), p. 330.

을 하고 있는 것으로 나타났다. 그리고 대체로 PR 활동의 실무자는 총장의 측근이며 보통 2~3명이 이 일을 담당하고 있는 것으로 나타났다. 오늘에 이르러서는 비록 양상이 달라졌으나 PR에 대한 교육기관의 태도는 당시와 거의 대동소이하다.⁴⁾

즉, 최근의 조사⁵⁾에 의하면 홍보부서가 단독 전담기구로 편제되어 있는 대학은 10개교(25.6%)에 불과하고 대부분의 대학들이 기획실 등의 산하에 있어 전문성과 효율성이 뒤떨어지는 것으로 나타났다.

대학 자체의 보수적이고 소극적인 태도로 인한 조직 및 예산상의 열위, 전문인력의 부재로 인한 질적 저하 등은 대학 PR의 활성화를 저해하는 커다란 요인이며, 각종 PR 활동 또한 비과학적으로 이루어지고 있다.

2. 대학과 PR

1) 교육기관과 PR

일반 국민은 직접적이든 간접적이든 어떤 형태로든지 교육과 깊고 넓게 관련을 맺고 있기 마련이다. 이렇게 사람과 교육과

의 관계가 확대되어감에 따라 오해와 마찰도 빈번하게 야기되는데, 이러한 현상은 통신두절(communication breakdown)의 경우 더욱 더 심화된다.

일반 국민의 교육에 대한 이해와 지지의 긴요성은 일반교육기관에 있어서 PR의 인식을 높이고 PR 활동을 확대시켰다. 코브르(Sidney Kobre)는 "PR은 모든 교육에 필수적인 요소"라고 말하면서, 교육은 학생과 교과서뿐만 아니라 책상과 의자 그리고 건물도 포함된다고 했다. 그리고 여기서 무엇보다 중요한 것은 행정가와 교수, 교수와 학생들 간의 강한 유대관계와 정신적인 상호이해라고 강조하면서 이러한 학업에서의 관계는 다시금 학교 사람들로부터 그들 부모에게, 지역사회에게, 그리고 학교 이사진에서 나아가 투표권자(voters)에게까지 확대된다고 했다.

성공적인 교육을 위해서는 학교의 정책, 프로그램, 인사문제, 그리고 목적에 대한 일반 국민의 호의(goodwill)와 강한 신뢰감이 앞서야 함은 두말할 나위 없다.

우리나라의 교육기관은 물론

과거보다는 많이 달라졌으나 아직도 PR에 대한 투철한 인식이 부족한 형편이며, 실제 그들이 PR 활동을 하고 있으면서도 그것이 PR임을 인식하지 못하는 경우가 많다.

우리나라 대학들이 공통적으로 사용하고 있는 PR 수단으로서 캠프렛과 학교신문, 학교방송, 영화, 운동경기, 학생활동, 그리고 일반 대중매체이며 그밖에 이를 어떻게 생각하고 있나를 알아보았던 조사연구를 모두 종합해서 채이피(Steven H. Chaffee)와 워드(Scott Ward)는 말하기를⁶⁾, 첫째로 학교에 대한 공중의 지식은 그리 높은 것이 못 되었고, 둘째로 학교에 대한 지식은 내부적이고 세부적인 것보다는 외부적이며 학교 운영의 공식적인 면에 더 치중된 것 같고, 셋째로 학교 운영의 정확한 지식은 오히려 불리한 의견을 형성할 수 있다는 것, 끝으로 학교를 빛받침해주는 여론은 교육으로부터 도움을 받았든가 또는 학교와 밀접한 관계를 유지해온 국민들로부터 온다는 것이다.

이와 같은 조사결과에 대한 보고는 학교 PR 실무자들에게

4) 윤회중, 『PR론』(서울: 이화여자대학교 출판부), 1984, p. 425.

5) 고진우, "대학홍보의 현황과 과제", 중앙대학교 석사학위 논문, 1990. pp. 45~46.

6) S.H. Chaffee & S. Ward, "Channels of Communication in School-Community Relations", *Journalism Monographs*, No. 8, 1968. 9.

좋은 지침이 된다. 설리반(E. J. Sullivan)은 “학교를 위한 PR 활동의 주요 목표는 지역사회의 모든 분야와의 상호협조이며, 가장 좋은 의미에서 교육적 PR은 상호통신과 상호협조를 계획하는 것”⁷⁾이라고 설명하면서 교육계 PR 활동이 부진한 이유를 세 가지로 보았다.

첫째로, 대부분의 미국 공립 학교 교육에 동기를 제공하는 교육철학은 교육에 장애를 가져다 주었다는 점과, 둘째로 필요에 대한 충분한 인식이 없다는 것, 셋째로 PR에 대한 충분한 훈련을 받은 교원이 없다는 것이다.

『미국 학교의 PR』이라는 책자에서 보면, 대체로 미국의 교육자들에게는 공통된 문제들이 있고, 그 해결을 위해 노련한 학교 관리자들은 다음과 같은 목표를 세우고 있는 것 같다.⁸⁾

① 학교 활동에 대한 정보를 대중에게 제공한다.

② 학교에 대한 신임을 확립한다.

③ 교육적 프로그램의 적절한 유지를 위해 대중의 지지를 구한다.

④ 민주사회에서 교육의 중요성에 대한 인식을 향상시킨다.

⑤ 학생들의 교육문제를 해결하기 위하여 학부모와 교사들을 단결시키는 연대관념(partnership concept)을 향상시킨다.

⑥ 아동의 필요성을 충족시키기 위하여 가정, 학교, 그리고 지역사회를 통합한다.

⑦ 학교에 대한 희망과 학교의 목표에 대한 오해를 바로 잡는다.

이러한 계속적이고 장기적인 목표(long-range objectives) 안에는 현재의 필요에 의해 결정되는 구체적이며 단기적인 목표(short-range objectives)가 있다.

앞에서 언급된 것과는 달리 코브르 교수는 학교 PR을 위해 종사하는 실무자들은 PR 활동의 대상인 공중을 적어도 셋으로 나누어서 각각 그 공중에 맞추어 목표를 설정하는 것이 중요하다고 논하고 있다.⁹⁾ 여기서는 학부모와 일반대중을 제1의 공중, 그리고 학생집단을 제2의 공중, 제3의 공중으로는 교사를 대상으로 삼고 있다.

PR 활동의 시발점은 아무래

도 관련되는 공중과, 그 공중에 전달하는 방법, 그리고 목표에 대한 합의점을 결정하는 문제라고 볼 수 있다. 그리고 여기서의 실무자는 교육을 도모하는 것이지 PR활동 그 자체가 목적이 되어서는 안 된다.

2) 대학 PR의 역사적 고찰

대학에서의 PR 활동이 체계적이고 적극적인 양상을 띠기 시작한 것은 19세기 말엽, 20세기 초부터로 보는 것이 일반적인 견해이다. 미국의 경우 남세자들의 세금에 의해 재정적 지원을 받는 커뮤니티 칼리지(community college)나 주립대학 등 공립대학이 성장하면서부터 대학이 공공의 이해와 지지를 필요로 하게 되었고, 이와 같은 현실적인 필요가 곧 체계적이고 조직적인 대학 PR을 태동시키는 계기가 되었다.

이와 같이 출발한 대학 홍보 활동은 1917년에 〈미국 대학뉴스부처협회(American Association of College News Bureau)〉를 탄생시켰고, 이 기구가 1930년에는 〈미국 대학홍보협회(American College Publi-

7) Timothy J. Burke, "Public Information Policies and Practices of Wisconsin High School Districts"(Madison : University of Wisconsin, 1963).

8) American Association of School Administrators, *Public Relations for American Schools*, 28th Yearbook (Washington, D. C.: The Association, 1950), p. 254.

9) S. Kobre, "Dynamic Force of Public Relations Today"(Iowa: W.C. Brown Co. Publishers, 1964), p. 210.

city Association))로 바뀌었고, 다시 1946년에는 <미국 대학 PR 협회(American College Public Relations Association))로 탈바꿈하였다. 1970년 대초 이 기구의 회원 가입 기관이 1,244개에 이르렀는데 이는 1930~1940년대에 비하면 약 3배가 되는 숫자이다. <미국 대학 PR 협회(ACPRA))는 1975년 1월 <미국 동창협의회(American Alumni Council))와 통합하여 <교육 향상과 지원을 위한 협의회(Council for Advancement and Support of Education))를 탄생시켰다.

CASE는 1977년 현재 약 1,800여 개의 종합대학, 단과대학 및 2년제 초급대학 등이 회원으로 가입되어 있으며, 통합 이전의 ACPRA에서 발간하던 *College and University Journal*에 대신하여 통합 후 CASE는 *Currents*를 발간하고 있다. 전문잡지의 발간 이외에도 CASE는 PR활동(Public relations), 동창관계(alumni relations) 및 재정 모금(fund raising) 등을 주요 기능으로 규정하고 있다.

대학 PR의 성격을 1917년부터 1945년까지를 초기 퍼블리시티기, 1946년부터 1974년까지를 중기 PR 시기라고 규정한

다면, 1975년 <교육 향상과 지원을 위한 협의회(CASE))가 창설된 후부터 현재까지를 현대 PR과 개발(public relations and development) 시대라 칭할 수 있을 것이다.¹⁰⁾

초창기의 대학 PR의 성격은 그 명칭이 시사해주듯 주로 언론관계(press relations)를 통해 자신의 입장을 밖에 알려, 공중의 주목을 끌려는 목적의 자기 퍼블리시티(publicity) 활동에 초점이 맞추어졌음을 짐작할 수 있다. 이와 같은 홍보자세는 오늘날의 홍보에 대한 견해와 비교해 볼 때 다분히 일방적이고 소극적인 PR 활동이었다.

초기 단계의 대학 PR이 주로 퍼블리시티 활동에 치중하였던 데 비해 중기의 대학 PR은 그 명칭이 시사해주듯 홍보 활동을 넘어 공중과의 관계(relations with public) 유지의 개선에 관심이 있었음을 시사해준다.

이 시기에 대학 PR의 성격이 확장되고 적극적인 것으로 전환되는 데는 그럴만한 시대적인 요청이 있었다고 분석된다. 즉, 세계양차 대전 특히 제2차 세계대전과 한국전쟁 이후 참전용사들에게 지급되는 교육보조비 혜택에 의해 미국 대학들은 당시 소위 '군인 붐(GI bulge)'을

맞아 학생수가 급증함에 따라 새로운 문제에 봉착하게 되었다. 부족한 교수요원을 충당하여야 하며, 시설 확장이 요구되었고, 좋은 학생의 선정이란 문제도 제기되었다. 이와 같은 새로운 국면의 문제들에 대처하기 위하여는 종전의 퍼블리시티 중심의 PR 활동에서 탈피하여 좀 더 적극적이고 확장된 PR 활동이 요청되었던 것이다.

'현대 PR과 개발시대'라고 칭할 수 있는 1970년대에 들어와 미국의 대학들은 종전에 경험하지 못했던 새로운 문제에 봉착하였고, 새로운 문제에 대처하기 위한 방안의 하나로 대학 PR의 역할에 대한 인식 역시 새로와졌다.

즉, 1970년대의 새로운 대학 환경을 몇 가지로 집약한다면 우선 1960년대 말부터 1970년대에 걸쳐 계속된 미국 대학의 학생 소요는 대학 관계자들을 비롯한 많은 사람들로 하여금 대학교육의 위기를 실감케 하였다. 때를 같이하여 사회 일반에서는 대학교육에 관한 회의와 실망의 분위기가 고조되었고, 이를 뒷받침해 주는 출판물들이 널리 소개되기도 하였다. 특히 MIT의 프리만(Freeman)과 홀로모(Hollomor)는 대학 졸업자

10) 이경자(1983), pp. 315~318.

들의 경제적 위치가 점점 퇴보하고 있다고 주장하여 대학교육에 대한 투자에 회의를 제기하였다. 이는 경제 사정의 악화로 대학 졸업자들이 적절한 직장을 구하기가 어려웠던 당시의 상황과 부합되어 상당한 설득력으로 대중에게 어필하였다. 대학교육에 대한 이와 같은 회의는 자연적으로 대학과 대학교육에 대한 공신력의 추락을 초래하였다.

이와 같은 대학, 대학교육에 대한 사회 일반의 부정적인 태도와 여론은 곧 각 단계의 정책 입안자들에게까지 영향을 미쳐 교육 관계 예산의 절감 등 대학에 불리한 정책 결정이 이루어졌고, 민간 부문의 연구비 지원이나 재정 지원 등도 줄어드는 경향을 보였다. 뿐만 아니라 인플레이션 등의 영향으로 등록금의 인상이 불가피해짐에 따라 많은 학생들이 재정적인 어려움을 겪어야 했고, 이같은 여러 요인들의 복합적인 결과로 1970년대 후반에 미국 대학들은 학생수의 감소를 겪어야 했다.

1970년대의 대학 및 대학교육의 부정적인 환경에 대하여 커틀립(Cutlip)과 센터(Center)는 앞으로 대학 PR의 주요 과제는 미국 국민들의 가치관을 변경시

키도록 설득하여 대학 및 대학교육에 호의적인 환경을 개발하도록 하는 일이라고 지적하고 있어 대학 PR의 기능이 공중과의 유익한 관계 유지에만 국한되지 않고 그 이상의 것임을 시사해 준다.

오늘날 대학 PR이 대학의 발전을 위해 필요 불가결하다는 데는 반박의 여지가 없다. 단지 PR에 대한 정확한 이해와 효과적인 방법 및 그것을 정확히 추진하고자 하는 의지와 정책적 배려 등이 요구될 뿐이다.

3. 우리나라 대학PR의 현황과 문제점¹¹⁾

1) 대학 PR에 대한 인식 결여

① 조직의 취약성

어떤 단체나 기관의 조직 및 기구의 편성으로 그 단체가 중심을 두고 추진하는 업무의 중요도를 가늠할 수 있다고 볼 때, 우리나라의 대학 PR은 아직까지도 매우 소극적이고 낙후되어 있다는 것이 PR 전담 부서의 조직 및 운영실태에서 잘 입증되고 있다.

즉, PR 부서가 단독 전담기구

로 편제된 대학은 61개교 중 10개교(25.6%)에 불과하고 대부분의 대학들이 기획실 등의 산하에 있어 전문성과 효율성이 뒤떨어질 수밖에 없다.

일반적으로 우리나라 대학 PR 담당부서를 크게 분류한다면 단독 전담기구가 설치된 경우, 총장 비서실이 중심이 된 경우, 그리고 기획실에 PR 담당부서를 두는 경우가 있는데, 이들 세 가지 유형은 나름대로의 장·단점들을 지니고 있다.¹²⁾

첫째, 단독 전담기구가 설치된 경우는 업무의 전문화와 일원화를 통한 효율성이 있으나 타부서와의 협조와 조정이 잘 이루어지지 않고 업무 및 예산집행상의 자율성이 보장되지 않는 경우는 오히려 효율성이 크게 줄어들 수도 있다. 그러나 업무와 예산상의 자율성, 각 부서간의 조정과 협조가 보장된다면 PR 업무의 전문화라는 관점에서 가장 바람직한 제도이다.

둘째, 비서실 중심의 PR 활동은 총장이 PR 업무에 직접 관여한다는 점에서 타부서와의 협조, 조정이나 예산집행 등 기동력과 효율성을 기할 수 있으나, PR 업무가 제도화되기보다는 개인화될 우려와 전문성의 결여

11) 이 부분은 고진우(1990)의 최근 조사결과를 토대로 요약, 정리하였음. 조사대상은 1990년 3월초 현재 우리나라 전체 종합대학교 61개교를 대상으로 우편조사를 실시하여, 이 중 39개교만을 분석대상으로 처리한 결과이다.

12) 이경자(1983), p. 331.

등이 문제시 된다.

셋째, 기획실에서 PR 업무를 관장하는 경우는 PR 업무가 대학운영의 전반적인 기획의 맥락에서 이루어진다는 점에서 타정책과의 일관성을 유지할 수 있으나 업무상, 예산상의 자율성과 타부서와의 협조, 조정 등이 문제될 수 있다.

한편, PR 부서는 직제상에서는 열위를 면치 못하고 있다. PR 업무 전담부서가 별도로 설치되어 있지 않은 대학이 조사 대상의 43.6%나 되는 것은 조직상의 취약성이 여실히 드러난 것으로 볼 수 있다.

② 전문성의 결여

PR 부서가 별도로 없이 PR 담당직원 혼자 업무를 수행하는 대학이 조사대상 중 23.1%나 되며, 심지어는 담당직원마저 아예 없는 대학도 10.3%나 된다. 대학 PR의 전문화를 위해서는 무엇보다도 전문요원 확보가 선행되어야 한다는 것을 감안할 때, 우리나라 대학들이 PR에 대한 인식결여가 얼마나 심각한가를 단적으로 나타낸 것이라고 볼 수 있다.

이처럼 대부분의 대학들이 전문요원을 확보하지 못하고, PR 부서장마저 제임기간이 짧아 전문성이 결여되어 있음에도 불구하고, 절반 이상의 대학들이 광고를 자체 제작하고 있다. 이는 무엇보다도 재정적인 측면에서

기인하겠지만 보다 효율적인 PR 활동을 위해서는 시급한 개선이 요구된다.

③ 미흡한 재정지원

우리나라 대학 PR 부서의 연간 예산액은 절반 가까이가 5천만 원 이하이고 2억 원 이상되는 대학은 1개교에 불과하다. 이처럼 결코 많지 않은 예산임에도 불구하고 연간 광고비로 3천만 원 이상을 사용하는 대학이 40%를 넘고, 자체홍보매체 제작비는 연간 광고료에도 못미치는 대학이 절반에 이를 정도이므로, 자체제작 홍보매체를 적극 활용하기 위해서는 보다 많은 재정지원이 필요하다.

한편, PR 업무의 효율성을 기하기 위해서는 예산집행상의 자율성이 보장되어야 하는데, PR 부서장이 결재할 수 있는 한도액이 50만 원을 넘는 대학은 불과 15% 정도밖에 되지 않는다. PR 부서장의 결재 한도액을 어느 정도선까지는 확보해 줌으로써 업무의 자율성과 효율성을 높이는 것도 재정지원 못지 않게 중요하게 본다.

2) PR 활동의 낙후성

① 타성적 운영

우리나라 대학 PR은 대체로 수동적이고 소극적인 형태에서 벗어나지 못하고 있는 실정이다. 80년대 이후 대학인구의 급격한 양적 팽창과 PR에 대한 인

식의 제고로 이러한 상황들이 다소 개선되고는 있지만, 아직도 제도적 측면이나 운영상의 측면 등 전반적으로 타성적 운영이 주류를 이룬다.

매체에 대한 광고계재를 살펴보면, 79.5%가 일반신문에 치중하고 있고 광고료 또한 가장 많이 지출하고 있음에도 불구하고, 정작 절반 이상의 대학들이 언론사에 대한 보도자료(news release) 배포는 월 평균 5건 이하밖에 하지 않고 있으며, 보도참고자료(press kit)의 배포도 3분의 1 이상이 전혀 하지 않는 것으로 나타났다.

또한 출입기자 초청간담회를 전혀 안 하는 대학이 38.5%에 이르고, 심지어는 절반에 가까운 대학들이 동문 언론인 관리마져 제대로 하지 않고 있다.

이처럼 일간신문 광고에 대해서는 막대한 예산을 들이고 있음에도 불구하고 장기적 안목에서의 매체 활용의지는 매우 미약한 실정이다. 이것은 대학 PR이 적극적이기보다는 소극적으로 이루어지고 있고, 그때그때의 필요에 따라 즉흥적으로 이루어지고 있음을 입증하는 좋은 사례라고 할 수 있다.

한편, PR 효과 측정의 부재를 지적하지 않을 수 없다. 많은 예산과 인력을 들여가며 PR을 하면서도 이러한 PR 활동이 얼마만한 효과가 있는지에 대한 검

토는 정착 이루어지지 않고 있다. 단적인 예로 신입생을 대상으로 하는 학교 및 학과 선택동기 조사를 전혀 하지 않는 대학이 3분의 1 이상이나 된다.

학교 및 학과 선택동기 조사는 대학 PR이 단순히 신입생을 유치하는 것만으로 끝나는 것이 아니라 신입생들이 보다 알차고 적응된 대학생활을 할 수 있도록 상담, 지도해 줌으로써 장차 이들을 대상으로 한 대내적 PR 측면까지 고려해야 하고, 차후 신입생 유치 PR 활동을 위한 기초자료로 활용해야 한다.

② 업무 시행의 문제점

우리나라 대학 PR의 목표는 우수학생 유치가 주종을 이루고 있으며, 이러한 PR 목표를 달성하기 위해 좋은 시설 및 교육환경을 대외적으로 널리 알리고 있다는 것이 나타나고 있다. 그리고 대학 PR 예산 중 가장 많은 비중을 차지하고 있는 광고비도 신입생 모집광고에 가장 많이 소요되고 있는 실정이다.

물론 대학 PR의 중요한 목표 중의 하나가 우수 신입생 유치에 있음은 부인할 수 없다. 그러나 대학 PR의 최종적인 목표는 대학이 급변하는 대내외적 환경에 보다 원활히 적용할 수 있도록 하고 대학 구성원들간의 이해증진 및 갈등해소는 물론 공중들의 이미지 제고를 통해 타 대학과의 비교경쟁에서 우위를

차지하고자 하는 데 있다.

그러므로 우리나라 대학 PR도 현행의 우수학생 유치목적 일변도의 PR을 지양하고, 보다 광범위하고 다각적인 측면에서 폭넓게 이루어져야 한다.

③ 홍보대상의 편협성

대학 PR의 주요 대상에는 어느 특정 대상만의 위주가 아닌 대학 및 대학교육에 영향을 미치는 대내외적 공중들이 모두 포함되어야 한다. 그러나 현행의 대학 PR은 우수학생을 유치하기 위한 목적하에 그 대상이 고등학교의 입시 관련자 및 신입 후보생들에게만 지나치게 편중되어 있는 실정이다.

특히 요즘과 같이 학생들의 현실참여 의식이 높아지고 교직원 노조의 결성 등으로 인해 각종 요구가 다양해져 대학들이 커다란 진통을 겪고 있는 점을 감안한다면 그 어느 때보다도 대내적인 PR 활동이 중요하다고 할 수 있다.

조사대상의 대학들 중 23.1%가 교수진을 대상으로 하는 PR 활동을 전혀 하지 않고 있는 것으로 나타났는데, 이러한 실정은 교직원 및 기타 고용인을 대상으로 하는 PR 활동에서는 더욱 열악할 것으로 생각되며, 신입생을 대상으로 하는 학교 및 학과 선택동기 조사마저 절반에 가까운 대학들이 전혀 하지 않고 있는 실정임을 감안할 때 재학생

들을 대상으로 하는 PR 활동 또한 극히 미진한 것으로 생각할 수밖에 없다. 또한 동문대상 PR 활동이나 학부모 및 지역사회 주민들을 대상으로 하는 PR 활동을 전혀 하지 않고 있다는 대학들이 의외로 많았고, 현재 실시하고 있다는 대학들도 매우 소극적인 단계에 머무르고 있는 실정이었다.

3) PR 업무의 위상 정립

① 업무의 일원화

우리나라 대학 PR의 당면과제 중 하나가 PR 업무를 일원화시키는 것이다.

현재 우리나라의 많은 대학들은 PR 관련 업무를 분산해서 관할하고 있는 실정이다. 예를 들면 대외광고의 경우 PR부서에서 전담하지 않고 교수 및 교직원 채용광고 등은 총무처에서, 대학입시 광고 등은 교무처에서 분산 관할하고 있다. 대학요람이나 다이어리 등의 자체 제작 홍보매체도 각각의 관련부서에서 별도 제작하고 있다.

이는 업무의 고유특성상 불가피하다고 할지 모르지만, 이로 인해 전문성이 뒤떨어지고 업무의 통일성을 기하기가 어려워 효과적이지 못하다. 또한 각종 PR 활동이 동일 매체나 동일 대상에게 중복됨으로써 혼란을 야기시키고 예산 낭비를 낳게 할 우려가 있어 많은 효과를 기대

하기란 매우 어렵다.

② 협조체제의 구축

대학의 모든 PR 관련 업무는 PR 전담 부서에서 총괄하여 관장한다고 하더라도 거기에 활용되는 각종 자료는 각각 다른 부서에서 협조를 받아 취합, 정리하는 형태가 되어야 하므로, 대학의 모든 부서들이 PR 부서를 중심으로 협조체제를 구축하는 것은 보다 나은 PR을 위해 필수적으로 요구된다.

③ 참여의식

대학 PR은 PR 전담부서뿐만 아니라 교수진, 학생, 직원 및 고용인 등 대학인 모두의 자발적인 참여하에 이루어져야 한다.

예를 들면 전국 각지에서 모여든 재학생들이야말로 그들의 고향이나 출신고교 등에서 자신의 대학을 PR하는 확실한 PR요원이 될 수 있으며, 교수진 및 직원 등 여타 대학 구성원들도 그들의 주변에서 PR 담당자로서의 역할을 훌륭하게 수행해 나갈 수 있다. 이들 대학인 모두가 자신의 대학에 자부심과 긍지를 가지고 열성적으로 PR 활동을 전개해 나갈 때 커다란 PR 효과를 얻으리라는 것은 너무나도 자명하다.

오늘날의 대학 PR은 PR 업무 담당부서의 담당자 몇 명이 하는 식이 되어서는 결코 안 된다. 대학의 모든 구성원들이 자발적이고 적극적으로 참여하여 대학 당국과 일체감을 가지고 각종 PR 활동을 전개해 나갈 때 소기의 PR 목표를 달성할 수 있을 것이다.

4) 우리나라 대학 PR의 활성화를 위한 개선방안

현행 대학 PR은 부문별로 약간의 차이는 있으나 전반적으로 개선의 여지가 많다. 앞으로 대학 PR의 건전한 발전을 위하여는 우선 PR에 대한 인식과 태도의 변화가 요구된다. 앞서서도 언급하였지만 대학사회 내의 PR에 대한 인식은 매우 회의적이고 부정적이다. 아마도 대학 PR의 활성화를 위하여 가장 먼저 해야 할 일은 PR에 대한 홍보일지도 모르겠다.¹³⁾

둘째, PR을 단순히 문제가 발생했을 때 이를 해결하는 단발적이고 단기적인 수단으로 보지 말고 좀더 근본적이고 장기적인 환경(여건) 조성의 방안으로 생각하여 지속적이고 장기적이며 일관성 있는 PR 계획과 전략이 요구된다. 많은 설득 연

구들이 입증해주듯 커뮤니케이션의 효과는 직접적이고 즉각적이라기보다는 장기적이고 누적적인 성격을 지니고 있다. 그러므로 PR 활동의 진정한 효과를 기대하기 위하여는 장기적이고 지속적이며 일관성 있는 PR 계획과 전략이 요구된다.

셋째, 대학 PR이 재 기능을 발휘하기 위하여는 학교의 제반 정책과 PR 전략이 맥락을 같이 하여야 한다. 그러므로 PR 정책과 전략은 단순한 실무 차원에서 그때그때 이루어질 것이 아니라 학교 정책 차원에서 계획되고 실행되어야 할 것이다.

넷째, 대학 PR의 전문화와 합리화를 위하여는 전문요원의 확보와 제정적인 지원이 필요하며, PR 활동은 결코 단발적으로 끝나는 것이어서는 안 되고 그 기대되는 효과 역시 장기적이고 누적적인 경우가 많으므로 각 분야의 PR 활동에 대한 과학적인 분석과 평가가 이루어져 이 자료를 미래의 PR 정책 및 전략에 이용되도록 하는 소위 PR의 연구와 개발(research and development) 프로그램 정착이 대학 PR의 발전과 과학화를 위해 요구된다. ■

13) 앞글, pp. 333~334.