

## 4차 산업 혁명 시대의 5대 PR 교육 과정 제안\* \*\*

최준혁 순천향대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수\*\*\*

한광석 남서울대학교 광고홍보학과 교수\*\*\*\*

### 배경 및 목적

4차 산업 혁명 및 디지털 시대로의 전환이라는 급격한 환경 변화를 맞은 PR이 고유의 가치를 유지하고 확장하기 위해서는 새로운 PR 교육 과정의 마련이 필요하다. 이 연구는 PR이 4차 산업 혁명의 시대에서도 다른 유사 영역과 차별화될 수 있고, 고유의 기능과 가치를 확장시킬 수 있는 방안을 제안했다.

### 방법

4차 산업 혁명, 초연결 사회, 데이터 자본주의 사회, 디지털 트랜스포메이션 사회, 디지털 혁명, 계층, 계급, 갈등, 정보 보호 등에 관한 다양한 문헌에서 제공하고 있는 개념들과 경제학, 사회학, 갈등 및 협상학의 개념들을 활용하는 자기 성찰적 연구에 의해 진행했다.

### 결과 및 논의

PR 영역이 4차 산업 혁명을 주도하기 위해서는 PR 교육 과정에 데이터에 관한 이해, 공중 간 연결성에 관한 이해, 테크놀로지에 관한 이해, 갈등에 관한 이해, 윤리에 관한 이해 등이 필요하다. PR 교육 과정에 이와 같은 5대 교과 과정을 주도적으로 채택할 것을 제안한다.

**KEYWORDS** PR 교육, 4차 산업 혁명, 초연결 사회, 데이터 자본주의 사회, 디지털 트랜스포메이션 사회

---

\* 본 연구는 2019년 한국PR학회 지원의 공동 집필 저서 『디지털PR 이론과 실제』의 일부 자료를 활용하였음을 밝힙니다.

\*\*이 논문은 2020학년도 순천향대학교 교수 연구년제에 의하여 연구하였음.

\*\*\* prerchoi@sch.ac.kr, 제1저자

\*\*\*\* kshan@nsu.ac.kr, 교신저자

## PR의 정의

디지털 시대에 요구되는 PR 교육 과정을 제안하기에 앞서, 디지털 시대에도 적용할 수 있는 PR의 정의 및 궁극적 가치를 명확하게 규정하는 작업이 선행되어야 한다. 예측하기 어려운 미래에도 쓰임이 많은 학문 혹은 영역이 되기 위해서는 또, 급격한 환경의 변화를 맞닥뜨리는 상황에서 착오나 실패 없이 상황을 주도하기 위해서는 PR이 다른 학문 혹은 영역과 비교해 무엇이 긍정적으로 차별화되어야 하는지를 고민해야 한다. 그리고 PR과 인접 학문 간의 융합이 학문적으로 연구되거나 혹은 실무적 차원에서 실행되는 현상은 디지털 시대의 명확한 트렌드이다. 그렇지만, 형태와 질에 있어서 완전한 융합이 되기 위해서는 융합 대상들 고유의 정체성을 명확히 하는 것이 선행되어야 한다. 각각의 영역이 갖고 있는 고유의 가치와 정체성에 관한 정확한 개념 정립이 있어야만 융합 대상 영역의 부족한 기능과 효과를 다른 융합 대상 영역이 어떻게 보완할지에 관한 통합적 사고와 전망이 가능하다는 점에서 PR의 정의를 디지털 시대에서도 명확히 규정하는 작업은 의미를 지닌다.

여러 학자, 조직에서 PR에 관한 다양한 정의를 제시하고 있지만, 브룸과 샤(Broom & Sha, 2013)의 정의, 미국PR협회(Public Relations Society of America: PRSA)가 2012년에 내린 정의가 PR의 가치를 잘 설명한다. 우선, 브룸과 샤는 “PR은 조직과 그 조직의 성공이나 실패를 좌우하는 공중 간의 관계를 상호 호혜적으로 만들고 유지하는 경영의 기능이다”라고 정의 내린다(P. 5). 미국PR협회

(2012)는 “조직과 공중 간에 상호 호혜적인 관계를 구축하는 전략적 커뮤니케이션 과정”으로 PR을 설명한다. 이 두 정의에 담겨 있는 공통적인 개념은 ‘상호 호혜적 관계(mutually beneficial relationships)’로 PR의 궁극적 지향을 제시한다. 최준혁(Choi, 2019a)은 이들 정의에서 제시하는 공통적 개념을 기반으로 하고, 조직 경영의 관점에서 PR의 기능을 구체화한 정의를 제시한다. 즉, PR은 조직에 영향을 미칠 수 있는 공중과의 관계를 상호 호혜적으로 관리함으로써 조직의 문제를 해결하는 과정으로 정의한다(Choi, 2019a). PR을 이처럼 거시적인 조직 경영의 관점으로 정의할 때, 시대의 변화에도 PR의 쓰임새는 많아질 수 있다. 메시지나 커뮤니케이션의 관리가 PR에서 여전히 중요한 기능이지만, PR을 이렇게 미시적인 기능으로만 정의하게 되면 급격하게 변화하는 환경, 특히 매체환경의 변화에 주도적으로 적응하는 데 시행착오를 겪을 수도 있으며, 또 광고를 비롯한 여러 유사 영역과의 차별화가 어려워질 수 있기 때문이다.

앞서 언급한 것처럼, 브룸과 샤(Broom & Sha, 2013), 미국PR협회(Public Relations Society of America, 2012), 최준혁(Choi, 2019a)의 정의에서 눈여겨봐야 하는 개념은 조직과 공중 간의 상호 호혜적인 관계이다. 조직의 문제를 해결하는 과정에서 조직의 이익만 일방적으로 확대되거나 혹은 공중의 이익만 일방적으로 확대되어서는 문제의 해결이 온전할 수 없으며, 찰나적이다. 특정 공중과의 관계를 훼손하거나 혹은 특정 공중과의 관계를 단절함으로써 조직의 문제를 일시적으로는 해

결할 수 있을지는 모르나 조직의 문제가 내재화되면서 잠복되어 향후에는 더 큰 문제로 발전할 수 있다.

다수의 기업과 공공기관이 지속 가능한 성장을 조직의 중요한 목적으로 설정하고 있는데, 지속 가능한 성장은 그 조직에 영향을 미칠 수 있는 다양한 공중과의 관계가 지속할 때 가능하다. 지속적인 관계는 장기적으로는 이익의 균형이 보장될 때 가능하다. 따라서 지속 가능한 성장에 높은 가치를 설정해야 하는 조직 경영의 관점에서도 PR의 전통적인 가치인 조직과 공중 간의 상호 호혜적인 관계는 시대의 변화와 무관하게 PR이 추구해야 하는 가치다.

#### 4차 산업 혁명과 디지털 시대의 핵심적 특성

이 연구는 PR이 4차 산업 혁명과 디지털 시대에서도 영향력과 가치를 유지하기 위해서는 무엇을 가르쳐야 하는지를 다룬다는 점에서 4차 산업 혁명과 디지털 시대의 핵심적 특성을 우선적으로 이해할 필요가 있다. 4차 산업 혁명이란 용어가 세상에 널리 알려지게 된 것은 2016년 1월에 열렸던 세계 경제포럼이 이 주제를 집중적으로 다루면서부터이다(Park, Park, & Lee, 2018). 박성현 등(Park, et al., 2018)은 1, 2, 3차 산업 혁명과 4차 산업 혁명을 비교함으로써 4차 산업 혁명의 특성을 명료하게 제시한다.

〈Table 1〉에서 보는 것처럼, 방대한 데이터를 발굴하고 분석할 수 있으며, 사람과 사물 간의 연결 혹은 사물과 사물 간의 연결을 촉진하는 시스템

**Table 1.** Overview and comparative analysis of the 1st, 2nd, 3rd, 4th Industrial Revolution

Type of Revolution	Time	Significant Features
The First Industrial Revolution	the late 18th century	<ul style="list-style-type: none"> <li>Machine revolution (steam engine, city factories, machine tools, etc.)</li> <li>Using steam engines, the British textile industry became a huge industrialization.</li> </ul>
The Second Industrial Revolution	the early 20th century	<ul style="list-style-type: none"> <li>Electric revolution (mass production, automation, Taylor production system, standard management, etc.)</li> <li>Mass production with belt conveyors came into use because of power supply to factories.</li> </ul>
The Third Industrial Revolution	the early to mid-20th century	<ul style="list-style-type: none"> <li>Information revolution (computer, development in information and communications technology, Internet, etc.)</li> <li>The rise of a US-led global IT company through the Internet smart revolution</li> </ul>
The Fourth Industrial Revolution	the early 21st century	<ul style="list-style-type: none"> <li>Intelligent digital technology revolution (big data, Internet of things, artificial intelligence, smart robot, drone, 3D printing, autonomous car, smart factory, etc.)</li> <li>Industrial structure and social system were innovated with hyper-connection and hyper-intellectualization of humans, things, and spaces</li> </ul>

출처: Park, et al. (2018), p. 17.

의 개발과 도입 및 이러한 시스템을 기반으로 하는 지능형 디바이스의 출현 등이 4차 산업 혁명의 토대를 이룬다. 따라서 이 연구는 4차 산업 혁명의 특징을 초연결 사회, 데이터 자본주의 사회, 디지털 트랜스포메이션 사회로 규정한다. 우선, 초연결 사회란 다양한 시스템과 디바이스의 출현으로 사람과 사람 간, 사람과 사물 간, 사물과 사물 간의 연결이 확장되는 현상을 일컫는다(Song, 2019; Yang, Shim, Cheon, & Kim, 2019). 초연결 사회는 고전적 의미에서는 인터넷망과 스마트폰이 등장하면서 사람과 사람 간의 연결이 가능하면서 출현했으며, 최근에는 사물 인터넷이 등장하면서 사람과 사물 간, 사물과 사물 간의 연결로 확장됨을 의미한다. 초연결 사회는 사람들에게 의사 결정의 시간을 단축하게 하고, 생활의 편리함을 제공하는 사회적 공리가 있지만, 모든 데이터가 네트워크에 의해 초연결되어 있으므로 의도치 않은 데이터의 유출로 인한 개인 및 기업 정보의 침해가 발생할 수도 있다.

4차 산업 혁명의 두 번째 특징인 데이터 자본주의 사회라는 개념은 마이어쉴버거와 램쾨(Mayer-Schönberger & Ramge, 2018)가 처음 제시한 개념으로 사람과 사람 간, 사람과 사물 간, 사물과 사물 간의 연결에서 발생하는 데이터 자체가 재화가 되며, 이런 데이터를 활용해 다른 재화와 서비스를 생산함으로써 데이터 자체가 가치를 가지는 현상을 의미한다. 전통적 의미에서의 자본주의에서는 생산 요소를 자연 자원인 토지, 인적 자원인 노동, 생산된 물적 자원인 자본 등으로 규정하며, 이들 생산 요소를 생산 과정에 투입해 시장 교환 및

재투자와 기업 성장을 위한 이윤 창출을 도모하는 경제 체제를 자본주의라 일컫는다(Giddens & Sutton, 2017a). 데이터 자본주의에서는 데이터가 새로운 유형의 생산 요소로 추가되며, 데이터만으로도 기업의 이윤을 창출할 수 있으며, 데이터 자체가 이윤이라는 특징을 가진다.

4차 산업 혁명의 세 번째 특징은 디지털 트랜스포메이션 사회다. 현대 사회가 초연결되면서 세상에 존재하는 데이터, 즉 고전적 의미에서의 정보가 아날로그화된 방식으로 유통되는 것이 아니라 디지털화된 방식으로 유통된다. 아날로그적 정보는 정보의 취득·복제·유통에 막대한 인적·물적·시간적 비용이 소요되지만, 디지털화된 정보는 취득·복제·유통 측면에서의 장점이 우월하므로 현대 사회의 정보, 즉 데이터는 디지털화된 방식으로 생산 및 소비된다(Yang, et al., 2019). 디지털 트랜스포메이션 사회는 정보의 디지털화뿐만 아니라 최근에는 기업 경영의 여러 관행을 디지털화시키는 흐름으로까지 확장된다.

이 연구는 우리 사회를 초연결 사회, 데이터 자본주의 사회, 디지털 트랜스포메이션 사회로 이행시키는 4차 산업 혁명을 맞은 시점에서 공중과의 상호 호혜적인 관계를 관리함으로써 문제를 해결하는 PR을 교육하기 위한 핵심 과정 다섯 가지를 제안한다. 즉, 데이터에 관한 이해, 공중 간 연결성에 관한 이해, 테크놀로지에 관한 이해, 갈등에 관한 이해, 윤리에 관한 이해 등이 디지털 시대를 주도하는 PR 교육에 필요하다. <Figure 1>은 지금까지의 논의를 요약한다. 한편, 이 글은 2019년에 한국PR학회가 기획해 출간한 『디지털PR 이론과

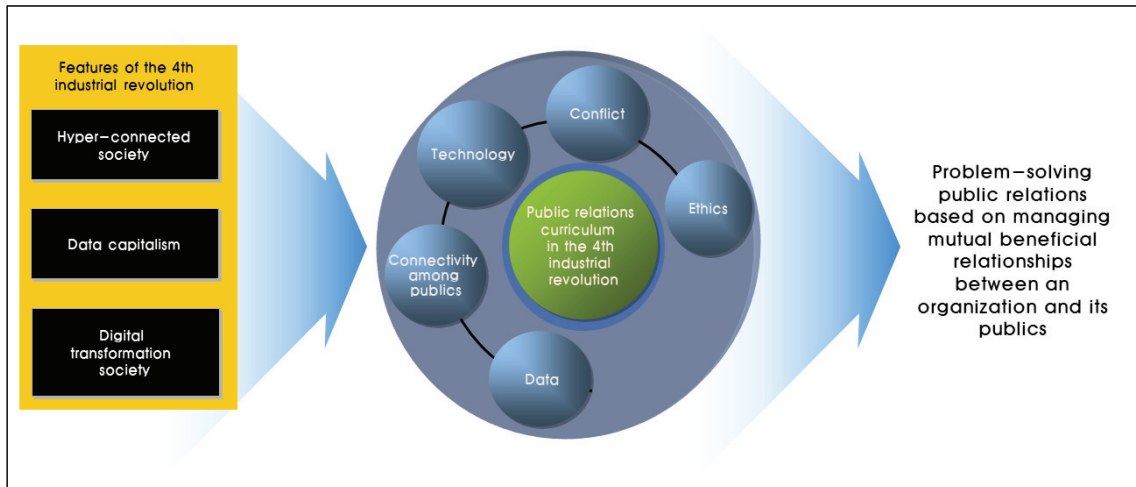


Figure 1. Five public relations curriculum in the 4th industrial revolution

실제』에 실린 여러 글들 중 최준혁(Choi, 2019b)이 쓴 “디지털 시대의 PR 교육”의 일부 자료를 활용했음을 밝힌다.

### 연구 방법

4차 산업 혁명 시대에 적합한 PR 교육 과정을 제안하는 이 연구는 자기 성찰적 연구(introspective research)에 의해 진행했다. 자기 성찰적 연구란 기존의 연구나 관행에 대한 이해나 반성을 기반으로 문제를 제시하고, 그 문제를 해결하기 위한 대안을 제시하는 것으로 대안의 실천을 궁극적인 목적으로 삼는 연구다. 자기 성찰을 위해 특정한 주제나 기존 관행에 관한 다양한 정보를 취합하고, 분석함으로써 진행된다. 이 연구는 4차 산업 혁명, 초연결 사회, 데이터 자본주의 사회, 디지털 트랜

스포메이션 사회, 디지털 혁명, 계층, 계급, 갈등, 정보 보호 등에 관한 다양한 문헌에서 제공하고 있는 개념들을 활용해 PR 교육 과정을 제시했다.

한편, 자기 성찰적 연구를 진행한 또 다른 이유는 4차 산업 혁명 시대에 적합한 PR 교육을 기존의 연구와는 다른 시각으로 제안하기 위해서이다. 한국PR학회, 한국광고홍보학회, 한국광고학회 등에서 디지털 시대 혹은 4차 산업 혁명 시대에 적합한 새로운 PR 혹은 광고교육 과정을 여러 단행본을 통해 제시한 바 있다. 한국PR학회의 『디지털 사회와 PR윤리』, 한국광고홍보학회의 『디지털 변화 속 광고PR산업』, 한국광고학회의 『광고홍보 교육의 현재와 미래』, 『한국 광고학연구 30년과 전망』 등이 교육 과정을 모색하는 대표적인 예이다. 이 글은 기존의 연구와는 다른 PR 교육 과정을 새롭게 제안하기 위해 경제학, 사회학, 갈등 및 협상학 등의 논의를 빌려와 제안의 근거로 삼았다.

## 4차 산업 혁명의 특성에 따른 5대 PR 교육 과정

### 데이터에 관한 이해

PR이 디지털 트랜스포메이션화된 4차 산업 혁명 시대를 주도하거나 성장하기 위해서는 데이터의 가치를 일깨워 주는 교육 과정이 필요하다. 앞서 언급한 것처럼, 데이터 자체가 가치를 갖고, 데이터를 활용함으로써 다른 재화나 서비스 생산의 효율성을 제고할 수 있는 데이터 자본주의 사회에서는 데이터의 중요성을 아무리 강조해도 지나치지 않다. 특히, 사람과 사람, 사람과 사물, 사물과 사물 간의 다양한 인터랙션(interaction)이 디지털 신호를 활용해 이루어지는 디지털 시대에서는 인터랙션의 결과 또한 디지털 신호로 남기 때문에 사라지지 않으며, 항상 기록되며, 또 언제든지 클라우드 혹은 데이터베이스에 저장되어 있는 데이터를 인출해 특정한 상황의 분석이나 의사 결정 과정에 활용할 수 있다.

마케팅에서는 일찍부터 데이터를 다양한 의사 결정 과정에 활용하는 관행이 있어 왔다. 데이터베이스마케팅(database marketing), 고객 관계 관리(customer relationship management), 관계 마케팅(relationship marketing), 데이터 기반 마케팅(data-driven marketing) 등의 기법은 광범위한 기망 고객(prospect)으로부터 특정 재화 및 서비스에 관한 우호적인 태도와 적극적인 구매 의도를 지닌 특정 집단을 추출해 마케팅의 효율성을 제고하는 데 기여한다. 박성현 등(Park et al., 2018)에 의하면, 1960년대 미국에서 기업의 마케팅

과 영업 조직에서 데이터를 본격적으로 활용하기 시작했고, 데이터 활용의 획기적인 전환점을 마련한 것은 데이터베이스의 발전이다. 데이터베이스는 다양한 방법으로 수집된 데이터를 여러 사람이 공유하고 사용할 목적으로 컴퓨터로 데이터를 통합 관리할 수 있게 만든 것인데, 통계학의 발전에 힘입어 이 데이터베이스를 활용해 고객 정보를 분석하고, 적절한 판촉을 실행하는 데이터베이스마케팅이 등장했으며, 그 후 IT의 발달에 힘입어 고객 관계 관리의 기법도 많은 조직의 의사 결정 과정에 채택되고 있다(Park et al., 2018).

PR에서도 최근에는 데이터의 중요성에 주목하고 있다. 데이터 기반 PR(data-driven public relations)은 기업과 기업이 소유한 브랜드의 인지도와 인사이트를 제고하기 위해 팩트와 수치에 의존하는 관행이며(Clarke, 2018), PR의 여러 과정에서 내려야 하는 의사 결정에 데이터를 활용하는 관행(Shift Communications, 2016, November 7)이기도 하다. 최준혁(Choi, 2019a)은 브룸과 사가 제시하는 PR의 네 과정을 활용해 “PR 문제의 파악, 계획 및 입안, 활동 수행 및 커뮤니케이션, 프로그램의 평가로 이루어지는 PR의 네 가지 과정이 과학적인 데이터에 의해서 집행되는 PR”로 설명한다(49쪽).

마케팅뿐만 아니라 PR에서도 PR의 여러 과정에 데이터를 활용하는 관행의 등장은 앞서 규정한 PR의 정의를 떠올리면, 자연스럽다. PR은 조직과 공중 간의 관계를 관리함으로써 조직의 문제를 해결하는 것이라 했고, 따라서 관계 관리의 첫 걸음은 조직에 관한 공중의 인식, 태도, 행동(의도)을

관찰하는 것이다. 관찰의 과정에서 취득하는 것이 데이터이며, 데이터를 기반으로 해 공중과의 관계를 어떻게 관리해야 하는지를 결정할 수 있다.

따라서 디지털 시대의 PR 교육은 데이터를 어떻게 취득할 수 있는지, 데이터를 PR의 의사 결정 과정에서 어떻게 활용해야 하는지를 제공해야 한다. 지금까지는 주로 수치화된 데이터(numeric data)의 필요성을 강조했다지만, 디지털 시대의 PR에서도 비수치화된 데이터(non-numeric data)가 여전히 활용된다. 사물 인터넷 시스템을 기반으로 하는 다양한 유형의 센서가 개발됨으로써 정형·비정형 데이터를 신속하게 확보하게 되었으며 AI(artificial intelligence, 인공지능)를 기반으로 하는 머신러닝(machine learning)과 딥러닝(deep learning) 시스템이 개발됨으로써 데이터의 신속한 해석 및 패턴 분석이 가능해지면서 전통적 연구 방법의 유용성을 망각할 수도 있지만, 사람과 사람 간의 커뮤니케이션을 관찰할 때는 인류학의 전통적인 연구 방법인 관찰법과 면접법을 활용하는 것이 효과적일 수 있다.

최근에 사회과학 및 공학 영역에서 새로운 학문의 영역으로 떠오르고 있는 데이터 사이언스(data science)는 데이터를 어떻게 취득할 수 있는지, 데이터를 조직의 의사 결정 과정에서 어떻게 활용해야 하는지를 체계적으로 설명하는 학문이라 할 수 있다. 박성현 등(Park et al., 2018)은 데이터 사이언스를 조금 더 구체적으로 설명하는데, “데이터의 수집과 저장에 필요한 데이터 프로세싱 기술과 데이터 분석에 관한 지식(통계학, 데이터마ining, 머신러닝 등)을 기반으로 다량의 데이터로부

터 패턴을 찾아내고, 통계적 추정, 예측 모델링 등을 통하여 필요한 정보를 창출하고, 이를 실제로 활용하는 것을 연구하는 융합 과학(convergence science)”으로 정의한다(217쪽). 공중을 관찰한 과정에서 취득한 데이터를 활용해 공중과 조직 간의 관계 패턴을 발견하고, 그 패턴을 기반으로 해 적절한 관계 관리 방식을 채택하는 것이 PR이라는 점에서 4차 산업 혁명의 PR 교육은 데이터 사이언스에 관한 이해를 필요로 한다. 최준혁(Choi, 2019a)은 데이터 기반 PR을 기획하고 실행하기 위해서는 수치화된 데이터뿐만 아니라 비수치화된 데이터도 필요함을 강조하면서 데이터를 개발하는 주체와 데이터를 수치화할 수 있는지의 여부에 의해 데이터를 제1형 데이터, 제2형 데이터, 제3형 데이터, 제4형 데이터로 구분한다. <Figure 2>는 네 가지 유형의 데이터를 설명한다.

제1형 데이터란 PR 실무자가 특정한 PR 기획이나 컨설팅을 위해 스스로 개발한 데이터로서 수치화된 것을 가리킨다. 즉, 내용 분석, 서베이, GA(google analytics)를 비롯한 다양한 데이터 분석 툴 등을 활용해 관찰한 결과를 숫자로 표현할 수 있는 데이터다. 제2형 데이터는 PR 실무자가 특정한 PR 기획이나 컨설팅을 위해 스스로 개발한 데이터로서 수치화할 수 없는 것을 의미한다. 심층 면접(in-depth interview), 포커스 그룹 인터뷰(focus group interview) 등의 전통적인 인류학적 연구 방법을 활용해 관찰한 결과로, 숫자로 표현할 수 없는 데이터라 할 수 있다. 제3형 데이터는 다른 연구자가 이미 개발한 데이터 중에서 수치화되어 있는 것을 의미한다. 사회과학 연구 방법론

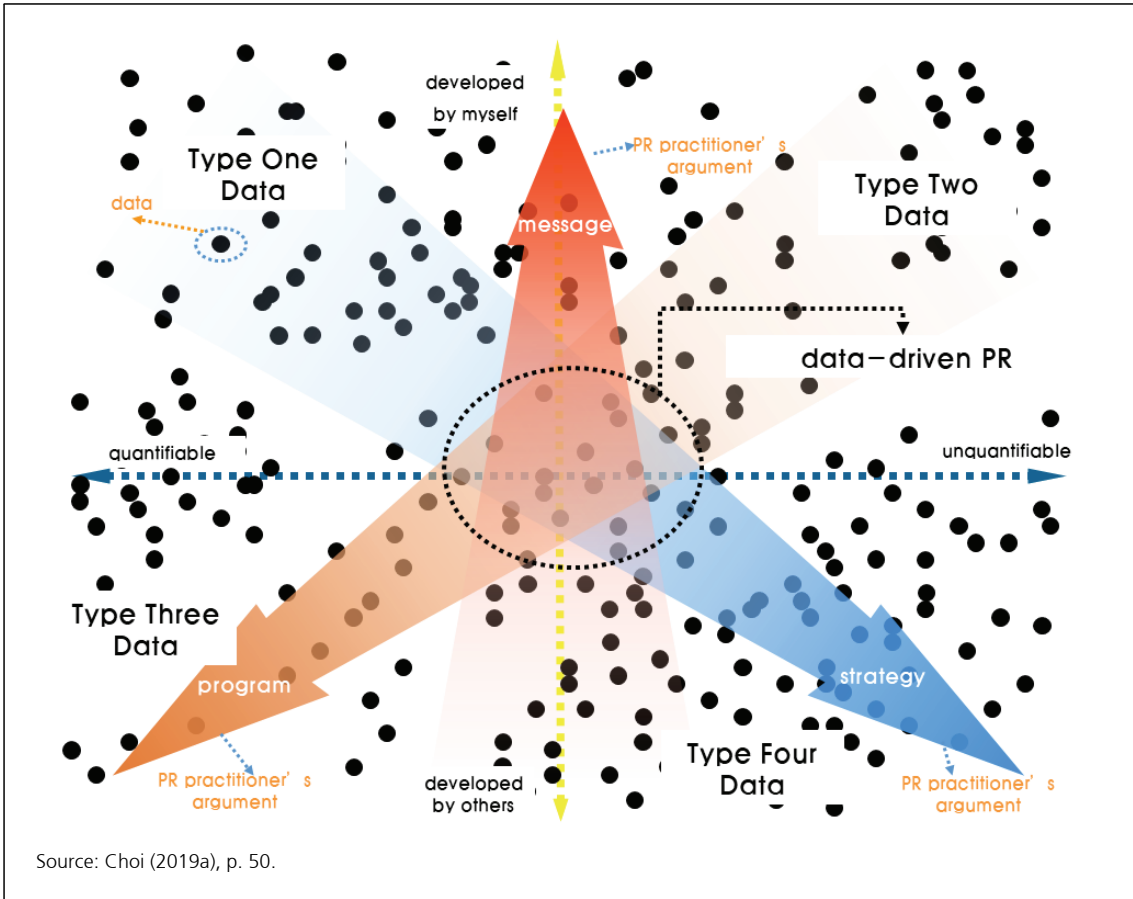


Figure 2. Concept graphic of data-driven public relations

에서 일컫는 2차 자료(secondary data)와 동일하다. 제4형 데이터는 다른 연구자가 이미 개발한 데이터 중에서 수치화가 되어 있지 않은 것으로 그 자체로서의 과학적 의미는 없으나 제4형 데이터의 확보로부터 제1형 데이터와 제2형 데이터를 얻기 위한 작업이 시작되기도 한다(Choi, 2019a).

정리하면, 디지털 시대의 PR 교육은 사람과 사람, 사람과 사물, 사물과 사물 간의 인터랙션을 관

찰할 수 있는 방법과 그 관찰의 결과인 데이터를 PR의 다양한 의사 결정 과정에 활용하는 방식을 가르쳐야 한다. 따라서 <Figure 2>에서 제시하는 것처럼, 다양한 유형의 데이터에 관한 포괄적 이해가 선행되어야 하다.

**공중 간 연결성에 관한 이해**

앞서 PR을 조직에 영향을 미칠 수 있는 개인 혹은



집단, 즉 공중(publics)과의 관계 관리로 규정했다. 공중과의 관계 관리라는 본연의 기능은 디지털화된 사회로 진화하든, 4차 산업 혁명으로 산업의 패러다임이 변화하든, PR이 존재하는 한에는 반드시 수행해야 하는 기능이다.

〈Figure 3〉은 전통적 관점에서 조직의 성공이나 실패에 영향을 미칠 수 있는 집단들을 도식화한 것이다. 이 모형은 4차 산업 혁명과 디지털화된 시대상을 모두 담아내기에는 한계가 있다. 4차 산업 혁명과 디지털화를 관통하는 여러 키워드 중 하나는 연결성(connectivity)이다. AI, 사물 인터넷 등의 ICT 분야의 테크놀로지 혁신은 사람과 사람 간, 사람과 사물 간, 사물과 사물 간의 연결을 보편화하고, 그런 연결이 이루어지는 시점과 속도를 가

속화하는 데 기여한다.

즉, 사회 전반의 연결성이 낮은 시대에는 사람과 사람 사이의 연결이 시작되는 시점이나 강도 역시 현저하게 낮았다. 사람 간의 인터랙션을 가능하게 하는 커뮤니케이션 테크놀로지나 미디어가 발전하지 않은 시점에서는 시간과 공간이 사람과 사람 간의 연결을 가로막는 장벽이었다. 그러나 4차 산업 혁명 혹은 디지털 시대를 여는 데 기여하는 여러 테크놀로지의 탄생 및 사회 전반의 광범위한 수용은 사람과 사람 간의 인터랙션을 실시간으로 가능케 하며, 이런 인터랙션에 참여할 수 있는 기회를 무한대로 보장하며, 시간과 공간의 제약에서 벗어나는 것을 가능하게 한다.

연결의 폭과 범위가 확장되고 있음은 네트워크



**Figure 3.** Publics of public relations in the traditional perspective

Source: Choi (2019a), p. 50.

에 관한 연구가 사회과학을 중심으로 활발하게 진행되고 있음이 증명한다. 20세기 초의 짐멜(Simmel)이 네트워크를 연구한 초기 학자인데, 이때 당시의 네트워크란 친족 및 친구 네트워크로서 대면적 및 직접적 접촉을 공유하는 사람들의 집단을 의미했다(Giddens & Sutton, 2017a). 그러나 소셜 미디어의 발달과 폭넓은 수용은 네트워크의 정도도 변화시켰는데, 기든스와 서튼(Giddens & Sutton, 2017a)은 네트워크를 “비공식적이거나(이른테면 소셜 미디어 ‘친구’) 공식적인(이른테면 직장 동료), 상대적으로 느슨한 사회적 유대 또는 결속을 통해 연계되어 있는 사람들의 집단”으로 정의한다(p. 290). 네트워크의 범위와 정의가 진화하면서 네트워크 분석(network analysis)도 사회과학의 주요한 연구 영역으로 부상하고 있다. 네트워크 분석은 사회 구조의 중요한 속성인 사람, 집합체, 장소 또는 지위상 위치가 같은 사회적 단위들 간 관계의 패턴을 파악한다는 점에서 잠재력과 영향력이 상당하며, 사회 세계가 실제로 어떻게 작동되는지를 설명하는 데 기여한다(Turner, 2013).

기존 개념의 변화 및 확장, 새로운 연구 기법의 등장 등이 보여 주는 것은 우리 사회에서의 연결성이 강화되고 있다는 것이다. 그러면서 사람과 사람 간의 연결성이 현저하게 올라간 상황에서는 사람과 사람 간의 연대나 유대의 강도 및 시점도 촉진됨으로써 특정 문제에 대해 관여하거나 개입하는 집단이 더 다양해질 수 있다. <Figure 3>의 전통적인 공중 모형에서는 특정 문제에 대해 하나의 공중이 특별한 이해관계를 갖게 되고, 따라서 조

직은 그런 문제의 해결 시에 하나의 공중과의 관계에 집중하는 것이 가능하지만, 연결성이 고조된 사회에서는 공중과 공중 간의 연대 및 유대가 네트워크에 의해 일상화됨으로써 조직은 특정 문제의 해결에 있어 더 다양한 공중과의 관계 관리가 필요하다. <Figure 4>는 새로운 테크놀로지를 수용한 사회에서는 공중과 공중 간의 연결, 즉 고도화된 네트워크가 형성되어 공중 간의 연대 및 유대가 용이함을 의미한다.

한편, 공중 간 연결이 강조된 디지털 시대의 공중 관계 관리의 주요 전략으로 공중 간 연대와 유대만 유효한 것은 아니다. 공중 간 연대를 가속화하는 전략의 전제는 복수의 공중이 문제에 대한 인식·태도·행동(의도)이 동일하다는 것이지만, 복수의 공중이 상이한 인식·태도·행동(의도)을 가질 수도 있다. 우리 사회가 인종적·민족적·종교적·문화적·정치적 다양성을 지닌 사회로 진화하고 있음은 분명하다. 또, 동일한 집단 내에서도 다양한 층위를 가진 하위 집단별로 상이한 인식의 수준을 가질 수도 있다.

예를 들어, 여성가족부가 여성의 사회 참여를 확대하는 정책을 실행하는 경우에 일부 남성은 이 정책을 역차별로 간주할 수 있다. 즉, 이 정책에 직간접적으로 관여되어 있는 복수의 공중이 상이한 인식과 태도를 가질 수 있다. 한편, 여성이라는 집단 내에서도 층위에 따라 이 정책에 대한 호불호가 다를 수도 있다. 논의한 것처럼 공중은 매우 복잡하고 다양할 수 있으므로 공중 간의 관계를 관리하는 ‘절대선’의 전략은 존재하지 않는다. 또, 다양성이 극대화되는 사회에서는 특정 현안에 대해 공중

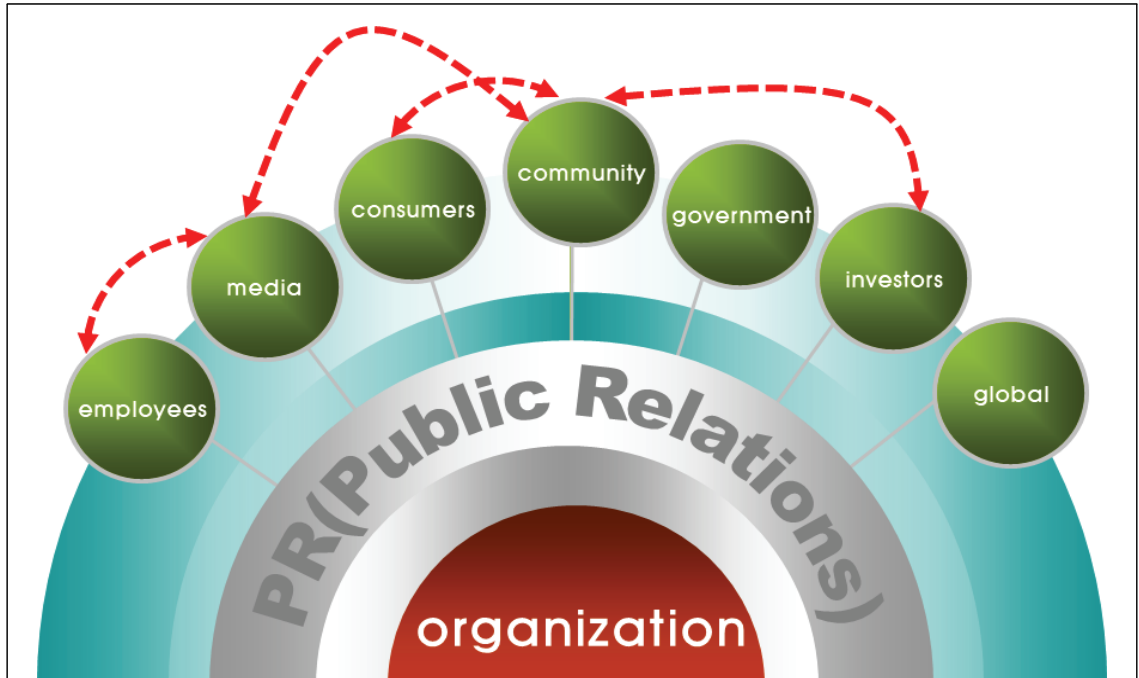


Figure 4. Publics with emphasis on solidarity and connectivity in the digital age

이 동일한 인식을 갖지도 않는다. 다만, 간과해서는 안 될 점은 사회구성원 간 다양성이 극대화되는 상황에서도 커뮤니케이션 기반의 혁신적 테크놀로지의 수용이 일상화되면서 자신과 상이한 인식과 태도를 가진 구성원 혹은 공중과의 연결성도 강화된다는 것이다.

즉, 디지털 시대에서 공중 간 연결성은 분명 강화되고 있다. 그러나 그 연결성의 양태가 긍정적 연결로도 나타날 수 있고, 부정적 연결로도 나타날 수 있으며, 이런 복잡성의 원인은 사회 구성원의 다양성과 층위의 세분화로 설명할 수 있다. 따라서 디지털 시대의 문제 해결은 통합적 접근을 요구한다. 즉, 조직이 직면한 문제의 해결에 직간접

적으로 영향을 미칠 수 있는 복수의 공중이 존재하며, 복수의 공중은 문제에 대한 인식·태도·행동(의도)가 동일할 수도 있으며 상이할 수도 있다는 전제하에서 문제를 해결하는 것이 필요하다.

결국, 디지털 시대의 PR 교육은 문제 해결에 있어서 여러 공중 간의 연결성이 용이해졌음을 깨닫고, 복잡한 공중 간 연결성의 양태를 분석하고 파악할 수 있는 역량을 배양해야 하며, 여러 공중 간의 관계를 동시에 관리하는 통합적 공중 관계 기법에 대한 실질적 교육과 사례 연구를 제공해야 한다.

#### 테크놀로지에 관한 이해

디지털 혁명, 4차 산업 혁명이라는 새로운 시대를

여는 데 결정적으로 기여한 것이 테크놀로지임을 부인할 수 없다. 테크놀로지가 커뮤니케이션의 양, 질, 형태 등에 직접적으로 영향을 미치고 있으므로 조직과 공중 간의 관계 관리에 커뮤니케이션을 활용하는 PR은 테크놀로지의 변화를 기민하게 받아들이고, 테크놀로지가 만들어 내는 새로운 기술, 미디어, 환경을 주도적으로 활용할 수 있어야 한다.

디지털 시대, 4차 산업 혁명 시대인 현재의 대표적인 테크놀로지는 AI, 사물 인터넷, 빅데이터, 딥러닝 등이다. PR 교육에서 이들 테크놀로지를 활용한 새로운 네트워크, 미디어, 디바이스 등을 만드는 것을 가르칠 필요는 전혀 없다. 그렇지만, 이미 개발되어 상용화된 테크놀로지에 관한 이해는 필수적이다. PR이 관리해야 할 공중이 이들 테크놀로지를 기반으로 하는 네트워크, 미디어, 디바이스 등을 이용할 뿐만 아니라 공중 간의 연결을 이해하기 위해서라도 테크놀로지에 관한 이해가 필요하다.

따라서 앞으로의 PR 교육에서는 테크놀로지 리터러시(technology literacy)가 필요하다. PR 교과 과정에서 새로운 테크놀로지를 개발할 필요는 없지만, 이미 존재하는 테크놀로지에 관해서는 이해해야 한다. 미디어 리터러시(media literacy)라는 개념이 기존 미디어의 유형·기능·영향력을 이해하고, 미디어를 활용해 개인의 생각이나 의사를 정확하게 표현해 내는 능력을 의미하듯이 테크놀로지 리터러시는 현존하는 테크놀로지의 유형·기능·영향력을 이해하고, 테크놀로지를 활용해 개인의 생각이나 의사를 정확하게 표현해

내는 능력을 의미한다.

한편, 테크놀로지 리터러시라 하면, 우리의 삶을 지배하는 모든 유형의 테크놀로지에 관한 체계적 학습을 의미할 수도 있으므로 좀 더 정교하게 표현해 정보 기술 리터러시(literacy, information and communications technology literacy: ICT)라 부르는 것이 적절하다. 정보 기술 리터러시는 곧, 현존하고 상용화된 다양한 테크놀로지 중에서 커뮤니케이션 및 정보 교환·공유를 촉진시키거나 PR의 공중 관계 관리 및 이슈 관리에 직접적으로 활용할 수 있는 테크놀로지가 무엇인지 파악하고, 이들 테크놀로지를 구체적으로 활용할 수 있는 능력을 의미한다.

테크놀로지 리터러시 교육의 세부 과정으로 디지털 리터러시(digital literacy) 배양 교육이 있다. 디지털 리터러시는 사람과 사람 간, 사람과 사물 간, 사물과 사물 간의 연결 혹은 인터랙션이 디지털신호로 기록·저장·전송되는 메커니즘을 이해하고, 디지털화된 콘텐츠(유튜브, 팟캐스트, 디자인 등)를 활용해 메시지를 전달할 수 있는 역량을 의미한다. 브랜드 콘텐츠, 콘텐츠 마케팅, 브랜드 저널리즘, 뉴스룸 운영 및 관리 등이 오늘날 PR 실무자의 업무라는 점을 고려하면, 디지털 리터러시에 관한 교육이 필요하다.

테크놀로지 리터러시, 정보 기술 리터러시, 디지털 리터러시의 개념은 앞서 설명한 것처럼 특정한 테크놀로지를 이해하고, 일상생활 및 직무의 다양한 장소 및 시간에서 활용할 수 있는 능력이나 역량을 의미하기도 하지만, 좀 더 포괄적으로는 이러한 테크놀로지를 적극적으로 수용하려는 태

도를 의미하기도 한다. 4차 산업 혁명의 시대에서 PR을 공부하고 실행하는 사람에게는 이들 테크놀로지를 이해하고 활용하는 능력도 중요하지만, 우선적으로는 이들 테크놀로지 채택에 관한 우호적인 태도가 필요하다.

테크놀로지 리터러시, 정보 기술 리터러시, 디지털 리터러시를 특정 테크놀로지의 활용 능력이 아니라 새로운 테크놀로지에 관한 우호적 태도로 규정하고, 그런 태도를 함양하는 것이 중요한 이유는 현재의 주도적인 테크놀로지의 유효 기간조차 한정적이기 때문이다. 현재 우리가 가치를 높게 평가하는 테크놀로지도 언젠가는 더 이상 언급되지도, 활용되지도 않을 수 있다. 현재 테크놀로지의 공학적 한계 및 사회문화적 한계를 뛰어넘고 커뮤니케이션의 효율성을 극대화시킬 수 있는 새로운 테크놀로지가 개발될 수도 있다는 점에서 테크놀로지 리터러시에 관한 교육의 필요성에 의문을 제기할 수도 있다. 그러나 현재의 커뮤니케이션 및 정보 교환·공유에 관한 테크놀로지에 관한 이해도 필요하다. 새로운 테크놀로지에 관한 학습이 체계적으로 이루어지고, 학습의 과정과 결과가 내재화된다면 언젠가 더 새로운 테크놀로지가 등장한다고 해도 학습·수용·활용의 과정이 더 단순화되고, 더 빨리 이루어질 수 있다. 새로운 것을 받아들이는 행위 자체에 대한 거부감을 줄이면 혁신에 대한 저항감이 사라지게 되며, 궁극적으로는 혁신에 대한 적극적 수용자가 되기 위한 내적 동인을 마련해 준다는 점에서 현재의 테크놀로지에 관한 리터러시 배양 교육도 충분히 가치가 있다.

정리하면, 디지털 시대의 PR 교육은 조직과 공

중 간, 공중과 공중 간의 인터랙션 및 커뮤니케이션의 질·양·형태 등에 영향을 미치는 테크놀로지와 공중 관계·이슈 관리에 직접적으로 활용할 수 있는 테크놀로지를 활용할 수 있는 능력과 새로운 테크놀로지의 수용에 관한 우호적 태도를 배양할 수 있는 기회를 제공해야 한다.

### 갈등에 관한 이해

커뮤니케이션, 정보 교환, 네트워킹화를 촉진시킬 수 있는 테크놀로지의 등장은 공중 간 연결성을 확대할 수 있다고 앞서 논의했다. 혁신적 테크놀로지의 확산은 공중 간 연결성 확대를 견인하기도 하지만, 사회 집단 간에 우위를 놓고 벌이는 투쟁으로서 긴장, 분열, 이해관계의 경쟁을 의미하는 갈등(Giddens & Sutton, 2017a)의 항상적 발생 및 갈등의 즉시적 노출을 만들어 낸다. 갈등을 유발할 수 있는 자극이 집단 내에 신속하게 전파되지 않는 상황에서는 갈등의 촉발이 더디게 이루어지지만, 테크놀로지를 기반으로 형성된 네트워크 기반의 집단 내에서는 갈등의 자극이 매우 빠르게 공유될 수 있다. 또, 갈등 상황에 놓인 상대 집단의 인식, 태도, 행동을 쉽게 관찰하지 못하는 상태에서는 집단 간의 차이를 빨리 파악할 수 없지만, 다양한 테크놀로지를 활용함으로써 집단 간 차이 파악이 용이해진다. 따라서 인터랙션 및 커뮤니케이션에 관한 혁신적 테크놀로지가 개인 및 집단의 수준에서 광범위하게 수용되고 활용되는 사회에서는 갈등이 늘, 그리고 빠른 속도로 발생하며, PR은 조직과 공중 간 갈등 관리의 기능을 담당해야 한다.

개인과 개인 간, 개인과 집단 간, 혹은 집단과

집단 간의 갈등(Lewicki, Saunders, Barry, & Minton, 2004)을 일으키는 본질적 원인에는 여러 가지가 있을 수 있다. 민족 간의 투쟁, 종족 간의 투쟁, 인종 간의 투쟁, 계급 간의 투쟁, 젠더 간의 투쟁 등의 다양한 원인이 갈등을 발생시킨다(Giddens & Sutton, 2017b). 갈등의 원인과 발생을 다양한 학문이 설명하지만, 이 글에서는 경제학적 관점과 사회학적 관점에서 살펴본다. 경제학적 관점과 사회학적 관점에서는 자원의 희소성과 희소한 자원에 접근할 수 있는 기회의 차별적 분배가 갈등을 낳는다고 각각 간주한다.

우선, 갈등 생성의 원인에 관한 경제학적 관점을 살펴보자. 인간의 욕구는 무한하지만, 인간의 욕구를 충족시키는 데 쓰이는 자원은 한정적이므로 이런 한정적 자원에 접근하기 위해 사회 구성원 간에는 치열한 경쟁을 하게 된다. 치열한 경쟁의 끝에는 희소한 자원을 획득하는 승자가 있을 수 있으며, 그 경쟁의 끝에서 일체의 자원을 획득하지 못함으로써 욕구 충족에 실패하는 패자도 있을 수 있다. 자원 획득 경쟁의 승자가 가져가는 자원의 양이 극도로 확대될 때, 자원의 분배 결과를 ‘승자 독식의 패러다임’으로 설명할 수 있다.

사회학적 관점에서는 자원의 희소성보다도 희소한 자원에 접근할 수 있는 기회의 차별적 분배에 주목한다. 즉, 희소한 자원을 획득하기 위한 일련의 과정에서 누군가는 더 유리한 기회를 갖게 되고, 누군가는 불리한 기회를 갖게 됨으로써 사회 구성원 간에 자원 획득의 기회가 불균등하게 배분되어 구성원 간 갈등을 야기한다. 기회의 불균등한 분배는 사회 계층으로 설명할 수 있다. 사실, 사

회 계층 자체를 현재 축적한 다양한 유형의 자원 과소에 따른 집단 구분으로 볼 수도 있지만, 자원을 획득할 수 있는 기회의 과소에 따른 집단 구분으로도 볼 수 있다. 계층 간 이동이 현저하게 낮은 사회에서는 자원 획득의 기회가 불균등하며, 계층 간 이동이 비교적 용이한 사회는 자원 획득의 기회가 비교적 균등하다. 즉, 계층 간 자원 획득의 기회가 비교적 균등하게 배분되는 사회는 갈등이 발생할 개연성이 낮다고 할 수 있다.

갈등의 생성 원인에 관한 경제학적 및 사회학적 관점을 살펴봤지만, 최근에는 정보의 비대칭성으로 갈등을 설명하기도 한다. 사회학적 관점이든 경제학적 관점이든 갈등 발생의 가장 본질적 원인은 희소한 자원과 그런 자원을 획득할 수 있는 기회의 불균등한 배분인데, 개인과 개인 간, 개인과 집단 간, 집단과 집단 간에 보유하는 자원 및 획득의 기회가 불균등하다는 사실 자체를 인식할 수 없다면 갈등이 쉽게 생겨나지 않는다.

즉, 나의 자원이 다른 사람보다 적다는 사실을 인식하지 못하거나 혹은 내가 자원을 획득할 수 있는 기회가 다른 사람보다 덜 보장되어 있다는 사실을 깨닫지 못한다면 타인과의 비교가 불가능하므로 갈등이 발생할 가능성이 줄어든다. 즉, 희소한 자원에 관한 정보의 비대칭성이 보장될 때 갈등은 쉽게 일어나지 않지만, 정보의 비대칭성이 깨어져 내가 덜 갖고 있으며 내가 더 가질 수 있는 기회가 차단되어 있다는 사실을 깨달을 때 갈등은 증폭된다.

커뮤니케이션, 정보 교환, 네트워킹화를 촉진시킬 수 있는 테크놀로지는 정보의 비대칭성을 허무는 데 직접적으로 기여한다. 곧, 갈등의 항상적

발생 및 갈등의 즉시적 노출을 가져온다. 그 어느 때보다도 갈등은 쉽게 발생할 수 있으며, 발생한 갈등의 양상과 확산 정도는 사회 구성원에게 쉽게 알려진다.

정부 부처를 비롯한 여러 공공기관의 PR만 다양한 이해관계자 간의 갈등을 관리하는 데 기여해야 하는 건 아니다. 민간 영역의 PR도 갈등 관리가 주요 업무여야 한다. 이른바, 시장 간 정보의 비대칭성이 확고하게 지켜질 때는 시장에 따라 차별적인 마케팅 믹스를 투입하는 것이 효과적인 마케팅 전략이었겠지만, 시장 간 정보의 비대칭성이 테크놀로지의 발전으로 허물어진 오늘날에는 마케팅 믹스의 차별적 투입이 기업의 경쟁 우위를 도드라지게 하기보다는 시장에 참여하는 현재적 및 잠재적 구매자들로부터 역차별과 소외감을 야기하는 부정적 결과를 만들어 낸다는 점을 알아야 한다. 마찬가지로 PR을 활용한 갈등 관리 시에도 공중 간의 정보 비대칭성이 약화된 상황에서는 공중 간 차별화된 메시지가 특정 공중의 인식·태도·행동을 부정적으로 변화시킬 수 있다. 따라서 동일한 이슈에 관여된 복수의 공중이 존재하고, 그 공중 간에 갈등이 발생하고 있을 때는 더욱 정교한 메시지가 필요하다.

디지털 시대의 PR 교육은 커뮤니케이션, 정보 교환, 네트워킹화를 촉진시킬 수 있는 테크놀로지가 갈등의 항상적 발생 및 갈등의 즉시적 노출을 촉발시킬 수 있음에 대해 논의하고 대비할 수 있도록 해야 한다. 동시에 PR 교육은 갈등 발생의 본질적 원인에 대한 경제학적 및 사회학적 설명을 제공함으로써 대중적 요법에 의한 갈등 관리를 지양할

수 있도록 해야 한다.

## 윤리에 관한 이해

윤리를 강조하는 직업의 공통점은 그 직업에 종사하는 사람들의 영향력이 크다는 것이다. 법률가는 의뢰인의 소송을 대리하는 과정에서 의뢰인의 재산과 생명에 직접적인 영향을 미치며, 의료인은 환자의 질병을 치료하거나 예방하는 과정에서 환자의 생명에 직접적인 영향을 미친다. 이른바 전문직(professionals)이라 불리는 직업은 사회의 다른 구성원에게 미치는 영향력이 크므로 엄격한 윤리적 행위와 행동 양식을 요구받는다.

PR이 우리 사회에 미치는 영향력의 크기를 고려하면 PR에 종사하는 사람들에게도 엄격한 윤리가 요구되며, 여러 기관의 윤리강령(ethical code)은 이런 인식의 산물이다. 한국PR학회, 한국PR협회, 한국PR기업협회, 미국PR협회는 윤리강령을 제정해 소속한 회원사 혹은 개인에게 윤리의 준수를 요구하며, 준수하지 못한 사실이 드러날 경우엔 제명을 비롯한 여러 유형의 제재를 가한다.

디지털 시대의 PR 실무자에게도 윤리적 행위와 행동 양식은 필요한데, 그렇다면 디지털 시대 이전의 PR 실무자들에게 요구되는 것과 가장 다른 점이 무엇인지를 고민할 필요가 있다. 그것은 바로 적극적 '정보 보호(information security)'이다. 앞서 4차 산업 혁명 시대의 특성 중 하나로 디지털 트랜스포메이션 사회를 제시했다. 디지털 트랜스포메이션 사회에서는 정보가 디지털화되어 있으므로 그 어느 때보다도 정보의 취득·복제·유통이 용이해졌지만, 반면에 정보의 침해·유출·조

작도 함께 쉬워졌다. 디지털 트랜스포메이션이 만 들어 내는 사회적 및 경제적 부작용이 현실적으로 존재하게 되면서 정보 보호라는 개념을 PR 실무자들도 인식해야 한다.

정보 보호란 컴퓨터나 네트워크상의 범법 행위로부터 정보를 보호하는 행위이다(Kim, n. d.). 김교일(Kim, n. d.)에 의하면, 정보가 안전(security)하다는 것은 보호 대상이 되는 정보의 기밀성(confidentiality), 무결성(integrity), 가용성(availability)의 세 성질이 모두 만족되어야 한다는 것을 의미한다. 기밀성이란 비밀이 유지되어야 하는 것을 뜻한다. 즉, 허가받지 않은 대상에게는 정보가 제공되어서는 안 된다는 것을 의미한다. 무결성이란 정보가 정확해야 한다는 것을 말한다. 이는 정보가 허가 없이는 수정될 수 없도록 하는 것으로 달성할 수 있다. 가용성은 허가된 접근의 경우, 정보에 대한 접근이 가능해야만 한다는 것을 말한다(Kim, n. d.).

정보 보호를 게을리하거나 소홀히 했을 때는 윤리적 비난을 받을 뿐만 아니라 실정법 위반으로 인한 형사상의 처벌도 받을 수 있다. 현재 법체계에서 볼 때, 정보 보호와 직접 관련을 맺는 법률로는 「국가정보화 기본법」, 「정보통신망법」, 「정보통신기관 보호법」, 「정보보호산업법」 등이 있다(Yang et al., 2019). 이들 법률은 정보 유출 및 정보 침해가 발생했을 경우에 처벌할 수 있는 법적 근거를 제공한다. 정보 보호의 대립적 개념인 정보 유출 혹은 정보 침해에 따른 실정법이 존재한다는 것은 정보 보호를 윤리적 규범으로서 준수해야 할 뿐만 아니라 법적 책임의 영역으로 인식하고,

행동해야 함을 의미한다.

물론, 현재의 여러 기관에서 제정한 윤리강령도 PR 업무를 수행하면서 취득한 의뢰인의 정보나 비밀을 외부로 유출해서는 안 된다는 기밀 보호 조항을 두고 있지만, 이들 기관의 기밀 보호 조항은 다소 소극적이다. 즉, PR 업무를 수행하면서 취득한 정보를 의도적으로, 혹은 부주의하게 노출해서는 안 된다는 것을 의미하지만, 디지털 시대의 PR 실무자에게는 취득한 정보를 강력한 제도적 및 기술적 장치를 활용해 혹시라도 있을 수 있는 외부의 공격으로부터 의뢰인의 기밀을 지켜야 한다는 공세적이며 적극적인 정보 보호의 마인드가 요구된다.

테크놀로지의 발전은 PR 실무자가 의도하지 않아도, 또 부주의하지 않아도 정보의 유출로 이어질 수 있음을 인식하고, 정보 보호를 가능케 하기 위한 다양한 시스템 및 테크놀로지의 적극적 수용과 채택이라는 행동 양식이 요구된다. ‘적극적 정보 보호’의 인식은 정보가 유출됐을 때의 정보 유출의 속도와 범위가 디지털 시대에서는 더욱 가속화된다는 점에서도 매우 타당하다. 국내외 일부 학부 및 대학원에서는 정보보호학과를 개설해 정보 보호를 위한 다양한 시스템을 개발하고 교육하고 있다. PR 실무자가 이런 시스템을 개발할 필요는 없지만, 이미 개발된 시스템은 업무에 적극적으로 채택함으로써 정보의 기밀성, 무결성, 가용성을 제고하는 데 노력해야 한다.

정리하자면, 디지털 시대의 PR 교육은 정보 보호의 개념을 명확히 설명하고, 정보의 유출을 방지하기 위한 다양한 시스템 및 테크놀로지에 관한 이해를 제공해야 하며, 정보 유출 시의 전파가 예



전보다 훨씬 더 광범위할 수 있는 기술적 환경에서 PR 업무가 이루어진다는 사실을 인식함으로써 소극적 기밀 유지의 윤리보다 적극적 정보 보호의 윤리가 필요함을 강조해야 한다.

## 결론

이 글은 우리 사회가 4차 산업 혁명의 시대, 또 디지털 시대로 진화하고 있다는 전제하에서 새로운 사회적·경제적·문화적·테크놀로지적 변화가 일어나고 있으며, 그 변화에 능동적으로 대처하기 위해서는 PR 교육이 어떻게 달라져야 하는지를 살펴봤다. 문헌 연구를 통해 4차 산업 혁명 시대의 특징을 초연결 사회, 데이터 자본주의 사회, 디지털 트랜스포메이션 사회 등으로 제시한 후, 이들 특징을 반영하는 5대 PR 교육 과정을 제안했다. 5대 PR 교육 과정은 데이터에 관한 이해, 공중 간 연결성에 관한 이해, 테크놀로지에 관한 이해, 갈등에 관한 이해, 윤리에 관한 이해다. 또, 5대 PR 교육 과정을 제시하는 당위를 PR이 조직의 메시지를 전달하는 수준에서 벗어나 조직 전반의 관리, 즉 조직에 영향을 미치는 공중과의 관계를 관리하고, 조직의 문제를 해결하는 경영 기능으로 변화해야 한다는 것에서 찾았다.

이 연구가 갖는 한계가 있다. 5대 PR 교육 과정을 PR 교육 현장에서 좀 더 쉽고 빠르게 채택하기 위해서는 15주짜리의 교과 과정을 좀 더 구체적으로 제시하는 것이 필요하다. 또, 5대 PR 교육 과정을 이해하기 위해서는 어떤 문헌을 교재로 채택하는 것이 학생들의 이해를 촉진할 수 있는지에 관한 구체적 제안도 필요하다. 이 글의 논의에 인용된 문헌들은 전통적인 PR 교육에서 활용되는 것도 있지만, 경제학·사회학·경영학 등의 문헌이 다수 있어 PR을 전공하는 학생들에게는 다소 어려울 수도 있다.

PR을 공부하고, 실행하는, 가르치는 사람 모두가 PR이 지향해야 할 당위를 인식할 때, 새로운 교육 과정을 열린 마음으로 받아들일 수 있을 것으로 기대한다. 테크놀로지에 관한 이해를 설명하면서 테크놀로지 리터러시는 테크놀로지를 활용할 수 있는 역량을 의미하기도 하지만, 좀 더 넓게는 새로운 테크놀로지를 기꺼이 받아들이려는 적극적 태도를 의미한다고 설명했다. 마찬가지로 PR을 공부하고, 실행하고, 가르치는 사람이 새로운 5대 PR 교육 과정을 즉각적으로 채택하고 수용하는 것도 바람직하지만, 이런 새로운 교육 과정이 필요하다는 인식을 하는 것 자체가 PR의 가치를 제고하는 첫걸음이 되리라 생각한다.

## References

- Broom, G. M., & Sha, B. (2013). *Cutlip and center's effective public relations* (11<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Choi, J. (2019a). *Data-driven public relations planning*. Paju, KR: Hanwool Academy.
- Choi, J. (2019b). Public relations education in the digital. In Korean Academic Society for Public Relations (Ed.), *Digital pr theory and practice* (pp. 65-82). Paju: Hanwool Academy.
- Clarke, M. (2018). *Proven methods to build a data-driven public relations strategy*. Retrieved 9/16/2016 from <https://glean.info>
- Han, S. et al. (2020). *Thirty years of advertising research in korea and its perspective*. Seoul: Haksi-sa.
- Giddens, A., & Sutton, P. W. (2017a). *Essential concepts in sociology* (2<sup>nd</sup> ed.). Malden, MA: Polity.
- Giddens, A., & Sutton, P. W. (2017b). *Sociology* (8<sup>th</sup> ed.). Hoboken, NJ: Wiley.
- Kim, K. (n. d.). information security. Retrieved 9/16/2016 from <https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=2073338&cid=44414&categoryId=44414>
- Kim, B., et al. (2021). *Advertising and public relations industry in the digital change: The present and future*. Seoul, KR: Haksi-sa.
- Kim, Y., et al. (2018). *Digital society and public relations ethics*. Seoul, KR: Communicationbooks.
- Lee, S., et al. (2019). *The present and future of advertising and public relations education*. Seoul, KR: Hankyong-sa.
- Lewicki, R. J., Saunders, D. M., Barry, B., & Minton, J. W. (2004). *Essentials of negotiation* (3<sup>rd</sup> ed.). Boston, MA: McGraw-Hill.
- Mayer-Schönberger, V., & Ramge, T. (2018). *Reinventing capitalism in the age of big data*. New York: Basic Books.
- Park, S., Park, T., & Lee, Y. (2018). *Big data and data science*. Paju, KR: Freedom Academy.
- Public Relations Society of America (2012). About public relations. Retrieved 12/05/2020 from <https://www.prsa.org>
- Shift Communications (2016, November 7). *What is data-driven pr, part 1*. Public Relations Today. Retrieved 9/16/2016 from <http://www.publicrelationstoday.com>
- Song, H. (2019). *Homoconnectus*. Suwon, KR: Heutebooks.
- Turner, J. H. (2013). *Contemporary sociological theory*. Los Angeles: Sage.
- Yang, C., Shim, W., Cheon, H., & Kim, J. (2019). *Digital transformation and information security*. Seoul, KR: Parkyoung-sa.

최초 투고일 2021년 02월 15일

논문 심사일 2021년 03월 04일

논문 수정일 2021년 03월 10일

게재 확정일 2021년 03월 18일

# Public Relations Curriculum in the Age of The Fourth Industrial Revolution

## Five Suggestions

### Junehyock Choi

Professor, Dept. of Media & Communication, Soonchunhyang University\*

### Kwang-Seok Han

Professor, Dept. of Advertising and Public Relations, Namseoul University\*\*

### Objectives

Faced with the fourth industrial revolution and digital transformation, public relations requires new education and curriculum in order to secure and expand intrinsic values of public relations. This research suggests new public relations curriculum which will be valid in the age of the fourth industrial revolution.

### Methods

Introspective research was adopted. This research used various concepts such as the fourth industrial revolution, hyper-connected society, data capitalism, digital transformation, class, strata, conflict, information security from various literatures.

### Results & Conclusions

This research suggests new five public relations curriculum such as understanding data, connectivity among publics, technology, conflicts, and ethics. Public relations academia and industry are expected to increase not only leverage but values of public relations, in case they adopt new five public relations curriculum preemptively.

**KEYWORDS** public relations education, the fourth industrial revolution, hyper-connected society, data capitalism, digital transformation

---

\* First Author: prerchoi@sch.ac.kr

\*\* Corresponding Author: kshan@nsu.ac.kr