



4차 산업혁명과 광고·홍보 교육 과정의 미래

학계와 업계의 관점을 중심으로*

박진성 인천대학교 신문방송학과 교수**
이형석 한양대학교 광고홍보학과 교수***
서민혜 인천대학교 신문방송학과 석사과정****

정보통신 기술의 혁명적 발달에 힘입어 세계 주요 경제권의 산업 생태계는 데이터의 생산, 유통, 소유, 관리, 분석 및 활용이 산업적 가치 창출의 핵심 동력으로 기능하는 방향으로 급변하고 있다. “4차 산업혁명”으로 통칭되는 이러한 변화는 클라이언트 니즈(needs), 광고·홍보 산업과 클라이언트의 관계, 소비자 의사 결정 과정, 광고·홍보 전략 도출과 효과 측정 등 광고·홍보 산업의 학문적·실무적 해결 과제 역시 급변할 것임을 의미한다. 따라서 현재 광고·홍보 관련 교육 프로그램들에 던져진 과제는 학생들이 이러한 시대적 요구에 대응할 핵심 역량을 갖추는데 충분히 기여하고 있는지 냉정하게 평가하고, 더 크게 기여하는 방향으로 프로그램을 개선하는 것이다. 이러한 배경에서 본 연구는 학계와 업계가 현재 한국의 광고·홍보 교육 프로그램을 어떻게 평가하고 개선 방향에 대하여 어떠한 견해를 가지고 있는지 소개하기 위하여 실행되었다. 연구 결과, 학계와 업계 전문가들은 예비 광고인들이 우선적으로 갖추어야 할 핵심 역량에 대하여 데이터 분석 능력과 인사이트 추출 능력, 콘텐츠의 혁신적 활용 능력 및 융합적 사고 능력을 꼽았다. 또한 커리큘럼이 구글 애널리틱스와 같이 데이터 분석 능력을 키울 수 있는 데이터 애널리틱스 또는 데이터 사이언스 과목들과 기초 통계 지식을 배양할 수 있는 수업, AR/VR/MR 등 디지털 기반 테크놀로지 수업들, 그리고 공학 분야와의 융합을 통한 콘텐츠 제작 기술을 포함해야 한다고 인식하고 있었다. 마지막으로, 교수자와 업계 종사자 모두 현재 국내 대학의 광고홍보학 커리큘럼은 디지털 시대의 변화를 시의성 있게 커리큘럼에 반영하지 못하고, 업계가 필요로 하는 지식과 기술을 갖춘 인재를 양성하는 데 실패하고 있다고 지적하였다. 이러한 문제점의 해결책으로는 다양한 학문과의 융합 교육과 현장 실무를 사전에 경험할 수 있는 현장 실습의 강화, 그리고 학생들의 실습 기회를 늘려 주는 교육이 필요하다고 제시하였다.

KEY WORDS 광고·홍보 교육 • 커리큘럼 • 4차 산업혁명

* 이 논문은 2014년 한양대학교 교내연구비 지원으로 연구되었음(HY-2014-N).

** jinspark@inu.ac.kr, 제1저자

*** ehyungseok@hanyang.ac.kr, 교신저자

**** skyfavor17@gmail.com, 공동저자

1. 서론

인터넷 기술, 재생 에너지로 대변되는 ‘제3차 산업혁명’이 화석 연료, 대량 생산의 시대였던 ‘제2차 산업혁명’의 종말을 야기했다는 제러미 리프킨(2012)의 시각은 그의 저서 〈3차 산업혁명〉이 출판된 지 몇 년도 안 되는 사이에 시대적 사명을 다해 가고 있다. 디지털 혁명의 이기(利器)를 업고 첨단 정보통신 기술로 중무장한 ‘제4차 산업혁명’이 ‘제3차 산업혁명’의 흐름을 전복시키며 인류의 역사 속에 빠른 속도로 따리를 틀고 있기 때문이다. 세계경제포럼(World Economic Forum, 2016)은 제4차 산업혁명을 “3차 산업혁명을 기반으로 한 디지털과 바이오 산업, 물리학 등의 경계를 융합하는 기술 혁명”이라고 정의하고 있다. 익히 알려진 인공지능(AI)이나 IoT(Internet of Thing, 사물인터넷), 첨단 로봇, 자율 운송 수단, 3D 프린터, 생물공학 등은 4차 산업혁명을 대표하는 기술들이다(World Economic Forum, 2016).

이처럼 초연결(hyperconnectivity) 및 초지능(superintelligence)을 특징으로 하는 4차 산업혁명(IT용어사전, 한국정보통신기술협회)이 전 세계를 관통하며 경제 및 산업 구조와 과학기술 등 사회 전반에 걸쳐 광범위한 변화를 가속화시키고 있다. 4차 산업혁명은 궁극적으로 불필요한 노동을 최소화해 줌으로써 삶의 편의성을 극대화시켜 준다는 점에서는 긍정적이지만, 인간의 일자리를 위협한다는 점에서 부정적으로 사료된다. 이와 관련해 세계경제포럼(2016)에서는 2020년까지 인공지능이나 로봇, 3D 프린터 등과 같은 4차 산업혁명의 대표적인 기술들이 약 510만여 개의 일자리를 없앨 것으로 예측한 바 있다. 그리고 이러한 예측이 기우(杞憂)가 아니라는 사실은 초국적 기업들의 비즈니스 전략과 산업 현장의 변화 등을 통해 방증되고 있다. 실례(實例)로 아디다스는 2016년, 20여 개의 기업과 협력을 통해 로봇 운영비용 및 첨단 생산 기술을 확보하고 23년 만에 운동화 생산라인 공장을 독일로 이전하였다(차두원 외, 2017). 아디다스는 인공지능, 첨단 로봇, 3D 프린팅 기술을 기반으로 한 스마트 팩토리를 조성하여 기존의 인력을 60분의 1로 줄였으며, 홈페이지를 통해 커스터마이징(customizing) 서비스를 제공함으로써 소비자의 입맛에 맞춘 보다 다양한 디자인의 운동화를 생산해 내고 배송 시간까지 41일가량 단축시켜 고객 만족도를 높이는 등의 성공을 이루어 냈다(차두원 외, 2017). 즉, 이미 산업 현장에서는 저렴한 비용으로 오랜 시간 동안 정확하고 다양한 일처리를 일관성 있게 해낼 수 있는 지능화된 로봇이 우세를 보이고 있는 것이다.

이와 같이 AI와 IoT를 탑재한 로봇과 첨단 기술은 산업 현장은 물론 가정과 학교 등에서 활발히 상용화되고 있다. 또한 우버(Uber), 에어비엔비(Aibnb) 등 P2P(Peer to Peer)를 기반으로 한 공유 경제 서비스 업계가 성장하고, 자율 주행 차량 관련 업계가 성장 곡선을 그려 나가는 등 4차 산업혁명의 물결은 비즈니스 모델은 물론 국가의 정책에까지 지대한 영향을 미치고 있는 실정이다(차두원 외, 2017). 한편, 4차 산업혁명은 새롭게 등장한 개념이 아닐 뿐만 아니라 3차 산업혁명의 연속선상에 그친다는 비판적 시각도 있지만, 세계 각국과 거대 기업들이 초기 시장 선점을 위해 다양한 비즈니스 모델 및 기술을 지속적으로 개발, 재현해 나간다는 점에서 4차 산업혁명은 미래가 아닌 현재의 문제라고 할 수 있다(차두원 외, 2017).

이처럼 4차 산업혁명이라 불리는 새로운 패러다임으로의 변화는 클라이언트의 니즈(needs), 광고·홍보 산업과 클라이언트의 관계, 소비자의 의사 결정 과정, 광고·홍보 전략 도출과 효과 측정 등 광고·홍보 산업의 학문적, 실무적 해결 과제 역시 급변할 것임을 의미한다. 예컨대 아마존(Amazon)은 빅 데이터에 기반한 ‘추천 시스템’을 활용, 정보의 홍수 속에서 너무 많은 선택지로 인해 헤매는 소비자의 의사 결정 과정에 일종의 가이드라인을 제시해 오고 있다. 아마존은 소비자가 사이트에 체류하는 동안 2억 5천만 명이 넘는 모든 고객에 대한 정보를 수집하며, 협업 필터링을 기반으로 한 추천 엔진을 통해 소비자가 누구인지를 파악하고, 그와 비슷한 소비자가 구매했던 제품들을 추천 리스트에 나열함으로써 ‘소비자가 사고 싶어 할 상품’에 대한 예측 가능성을 높여 나갔다(Marr, 2016). 이 같은 추천 시스템을 통해 아마존은 2015년 기준 9백억 달러의 매출을 기록하는 등 세계 시장에서 입지를 다졌으며, 아마존과 같은 클라우드 기반 웹서비스 사업의 수익률은 1년 만에 81%가 성장하였다(Marr, 2016).

한편, 연대성(2017)은 사물 인터넷 시대에는 기존의 모바일 마케팅이나 디지털 마케팅 방식을 고수할 수 없음을 지적하며, 가상현실 마케팅이나 증강현실 마케팅, O2O(Online to Offline) 마케팅 등과 같은 새로운 마케팅에 대한 이해가 반드시 필요하다고 강조하고 있다. 이처럼 4차 산업혁명 시대의 광고·홍보 업계는 소비자에게 맞춤형 서비스를 제공하는 전방위적 과정을 이해하고 습득하지 않는 이상 성장과 생존이 어려울 것으로 예측된다.

전술한 바와 같이 정보 통신 기술의 혁명적 발달에 힘입어 세계 주요 경제권의 산업 생태계는 데이터의 생산, 유통, 소유, 관리, 분석 및 활용이 산업적 가치 창출의 핵심 동력으로 기능하는 방향으로 급변하고 있다. 따라서 현재 광고·홍보 관련 교육 프로

그럼들에 던져진 과제는 학생들이 이러한 시대적 요구에 대응할 핵심 역량을 갖추는데 충분히 기여하고 있는지 냉정하게 평가하고, 더 크게 기여하는 방향으로 프로그램을 개선하는 것이다. 이러한 배경에서 본 연구는 4차 산업혁명 시대 예비 광고·홍보인들에게 요구되는 핵심 역량에 관한 학계와 업계의 관점을 개관한 후, 이러한 역량을 갖춘 예비 광고·홍보인들을 길러내기 위해서 한국의 광고·홍보 커리큘럼이 어떻게 개선되어야 하는지에 관한 견해를 제시하고자 한다.

2. 이론적 배경

대학 교육의 제도와 방향 수립에 지대한 영향을 미친 존 아모스 코메니우스(John Amos Comenius)는 대학의 주요한 기능으로 ‘가르침(teaching)’, ‘연구(research)’, ‘직업 및 전문 훈련(vocational or professional)’을 꼽는다. 즉, 대학 교육은 지식과 진리를 토대로 학생들을 성숙하게 가르치고, 능력 있는 교수와 학생들의 지적 탐구 활동을 기반으로 학제 간 융합을 도모함으로써 지식의 지평을 넓히고, 이를 통해 사회와 세계에 도움이 될 수 있는 인력을 양성하고 배양하는 역할을 해야 한다는 것이다(이숙중, 2002; Comenius, 1657/2007). 이를 위해서는 교과 과정이 보편적이고, 교수 방법 또한 쉽고 철저히 구성되어야 하며, 교육과 연구·직업 훈련의 영역에 능숙한 교수들이 다양한 분야의 지식을 맥락화하여 학생들에게 전수하고, 학습 및 연구 활동에 필요한 시간과 모든 시설을 완벽히 갖추어야 한다는 것이 코메니우스(1657/2007)의 전언이었다.

하지만 최근의 대학 교육 기관들은 더 이상 소수를 위한 고등 교육 기관이 아닌 중등 교육 기관의 연장선상에 놓인 보편화된 교육 단계로 평가받고 있으며, 지나친 교육 열로 인해 발생한 양적 팽창은 질적 저하를 동반하였고, 결국 대학이 코메니우스가 주지하였던 ‘지식의 공장(a factory for wisdom)’으로서 역할을 하는 것이 아닌 친기업적 인재를 육성하기 위한 ‘취업 공장’일 뿐이라는 누명에서 자유롭지 못하게 되었다(변순용, 2015; 손승남, 2015; 오길영, 2013; Comenius, 1657/2007). 물론, 코메니우스 또한 직업 교육과 훈련의 일환으로서 대학의 역할을 강조한 바 있으나, 대학에서의 직업 교육이라 함은 학생의 적성과 학문의 특수성에 따라 종합적인 과정을 통해 훈련되어야 하며 궁극적으로는 연구 활동 및 전문 직업의 교육과 훈련이 상호 관계성을 가져

야하는 것이지 한쪽에만 치우치는 것은 바람직한 접근 방식이 아니라고 선을 긋고 있다(이숙중, 2002; Comenius, 1657/2007).

이에 따라 세계 각국은 고등 교육 기관으로서 대학이 지녀야 할 핵심 역할을 토대로 자본주의가 야기한 고등 교육의 병폐를 바로잡고, 변화하는 미래에 대비하기 위하여 다양한 비전과 계획을 수립하는 등의 노력을 이어 오고 있다. 영국의 경우 국가 차원에서 <고등 교육의 미래>(2003)를 발간한 바 있으며, 미국은 교육부 장관 산하에 ‘고등 교육부미래위원회’를 개설하고 21세기 지식 기반 사회를 준비하는 등 고등 교육을 개혁하기 위한 다양한 활동을 도모해 오고 있다(고장완, 2011). 한편, 한국의 경우 교육 혁신위원회를 중심으로 ‘미래 교육 비전과 전략(2007)’을 수립해 오고 있으며, 대학들도 자체적인 발전 계획을 수립하며 ‘글로벌 리딩 대학’을 추구해 온 바 있다(고장완, 2011). 또한 문재인 정부는 재정 지원 및 「사립학교법」 개정 등을 통해 건전한 사학을 조성함으로써 고등 교육의 공공성을 높이고 생태계를 정상화하겠다는 입장을 밝혔다. 하지만 구체적인 법적 근거가 부재하기 때문에 안정적인 지원을 담보받을 수 없다는 점에서 부족하고 모호한 대책이라는 비판도 존재한다(한국대학신문, 2017). 이뿐만 아니라 대부분의 국내 대학들은 취업률과 성과가 대학의 가치로 환산되는 불합리한 구조를 개혁하려는 노력이나 변화하는 세계 시장의 정세에 발맞춰 새로운 커리큘럼을 개발하려는 등의 적극적인 시도들을 하지 않은 채, 개혁이라는 이름 아래 취업을 위한 실용적 과목을 강화하는 데 초점을 맞추고 있는 실정이다(오길영, 2013).

이처럼 대학의 실용주의적 접근에 의한 부작용을 앞서 경험하였던 미국의 주요 대학들은 20세기 초 학생들이 교양인으로서 필요한 기본적인 소양을 갖추 수 있도록 교양 교육의 중요성을 강조하기 시작했으며, 전공 교육 대비 기초 교양 교육의 비율을 점진적으로 늘려 가는 추세다(오길영, 2013). 이와 관련해 오길영(2013, 186쪽)은 “대학 교육의 목적은 그 유효성이 오래가지 않을 특정한 직업 학문을 배우는 것이 아니라 졸업 후 학생이 갖게 될 다양한 직업과 현실에 잘 적응할 수 있는 기본 능력을 배우는 것이다”라고 역설한 바 있다. 즉, 대학 교육의 주된 역할은 학생들이 변화하는 시대에 유연하게 대응하고 능동적으로 삶을 개척해 나갈 수 있도록 기본 소양과 지적 능력을 쌓을 기회를 제공하는 것이라고 할 수 있다.

한편, 국내 대학에서 처음으로 광고홍보학을 하나의 학문으로 교육하기 시작한 것은 1974년 중앙대학교에서 광고홍보학과가 신설되면서부터이지만, 1981년 독립된 신생 학문으로서의 자리를 지키지 못하고 신문방송학과와 통폐합되었다(리대룡,

1990). 따라서 본격적으로 국내에서 광고홍보학 교육이 독립된 학문으로 시작된 시점은 한양대학교 에리카 캠퍼스에서 광고홍보학과가 신문방송학과와는 별도로 독립된 학과로 설립되고 중앙대학교에서도 폐과되었던 광고홍보학과가 다시 복과된 1989년이라고 하겠다(리대룡, 1990). 또한 같은 해 학과의 명칭은 다소 다르지만 광주대학교에 ‘출판광고학과’와 홍익대학교 조치원 캠퍼스에 ‘광고디자인과’가 설립되었다(리대룡, 1990). 이후 1990년대에 들어서면서 광고홍보학과를 개설한 전국의 4년제 대학과 2년제 전문대학의 수는 급격히 증가하여 현재 독립된 학과로 광고홍보학을 전공으로 교육하는 4년제 대학의 수는 34개교에 이르며, 2년제 대학의 수는 16개교에 달한다(김계함, 2017; 이재영·유현중, 2017). 나아가 연세대, 고려대, 서강대 등 전국의 주요 신문방송학과 또는 미디어커뮤니케이션학과 등 언론 관련 학과에서도 광고 관련 수업을 개설함으로써 광고홍보학은 명실 공히 독립된 학문으로 자리매김하였다고 하겠다.

하지만 국내 대학에서의 이러한 광고홍보학 교육의 괄목할 만한 양적 성장에도 불구하고, 교육 과정의 운영 체계와 교육 프로그램 등 교육의 질적 측면에서는 꾸준히 문제가 제기되어 왔다. 예를 들면, 국내 대학의 광고 교육의 체계와 교과 과정을 분석한 리대룡(1985, 1990)은 마케팅과 커뮤니케이션을 전공한 학계, 업계 출신 교수의 부족 문제와 광고홍보학 교육의 이론과 실무의 조화가 필요하다고 주장하였다. 조병량(1993)은 구색 맞추기식 교과목 편성으로 인해 학생들에게 전문화된 광고 교육을 제공하지 못하는 교육 현실을 비판하였고, 한상필(1992, 2002)은 광고 교육의 질적 향상을 위해서는 교육 과정의 체계적인 운영과 산학 협동을 통한 광고 교육이 필요하다고 주장하였다. 이후에도 실습 과목과 시설의 부족(한은경·조재현, 2002), 우리 실정에 맞지 않는 외국 대학 광고 교육 과정의 무분별한 차용과 지역의 특성을 고려하지 않은 천편 일률적인 국내 대학의 광고 커리큘럼의 문제가 제기되었다(김병희, 2003).

비슷한 맥락에서 광고홍보학의 커리큘럼에 대한 교수 및 실무진, 학생들의 의견 또한 저마다 다른 것으로 나타났다(이재영·유현중, 2017). 이재영과 유현중(2017)의 연구에 따르면 구체적으로 교수진은 급변하는 매체 환경과 트렌드에 발맞춰 커리큘럼을 변경해야 한다는 데에는 동의하고 있었으나, 변화의 속도에 빠르게 대응하기 힘들다는 점이 현실적인 한계로 다가와 발 빠른 대응에 미흡하다고 인지하고 있었다. 또한 연구 실적에 대한 압박으로 인해 교수 중심, 연구 중심으로 광고 교육이 이뤄짐을 문제점으로 지적하고 있었다.

반면, 광고 실무자들은 대학의 광고 교육이 현장의 니즈를 만족시키지 못하고 있

음을 문제점으로 생각하고 있었다(이재영·유현중, 2017; 이윤재, 2001). 광고 실무자들은 실무자로서 필요한 역량으로 이론과 원리를 바탕으로 한 교육과 과학적 사고, 신기술 및 인문학에 대한 이해, 탐구력, 문제 해결 및 의사소통 능력 등을 제시하고 있었으며, 이 같은 능력을 제고할 수 있는 방향으로 커리큘럼이 개선되어야 한다고 인지하고 있었다(이재영·유현중, 2017). 또한 실무자들은 광고 제작 및 실습이 주를 이루는 광고홍보학과의 교과 과정과 달리 광고 전략과 기획, 마케팅에 중점을 두는 것으로 나타났다(이윤재, 2001). 또 업계나 학계 모두 전공 비율의 제고를 원하는 것으로 관찰되었으며, 업계의 경우 근소한 차이로 실기의 비율을 더욱 높이 사고 있는 것으로 관찰됐다(이윤재, 2001).

마지막으로 학생들은 취업이나 진로에 실질적인 도움을 줄 수 있는 방향으로의 변화를 가장 중시하고 있었으며, 이에 따라 실무 중심의 교육을 원하는 것으로 관찰되었다(이재영·유현중, 2017). 구체적으로 학생들이 선호하는 학습 방식, 즉 커리큘럼은 현장 실습, 공모전 준비, 시청각 교육, 사례 연구, 강의 등의 순으로 나타났으며, 수도권 대학의 경우 강의와 공모전 준비를 동등하게 중요시했으나 지역권 대학의 경우 공모전 준비에 가장 큰 비중을 두는 것으로 나타났다(김병희, 2003). 또한 학생들은 광고홍보업계의 실무자가 되기 위한 지식과 능력에 대해 실무 수행 능력, 크리에이티브 능력, 교양적 지식, 이론적 지식 등의 순으로 중요성을 인식하고 있었으며, 수도권 대학은 교양적 지식 영역을, 지역권 대학은 기술적 능력 영역을 더욱 중요시하는 것으로 관찰되었다(김병희, 2003).

이러한 배경에서 본 연구는 현재 국내 대학에서 광고홍보학을 가르치는 교수들, 그리고 업계 종사자들과의 심층 면접을 통해 4차 산업혁명 시대 업계를 리드할 인재를 양성하기 위해 한국 광고홍보학과 교육 과정이 나아가야 할 방향을 제시하는 데 그 목적이 있다. 본 연구는 4차 산업혁명 시대에 필요한 광고홍보학 교육 과정에 대한 선행적 연구로 광고홍보학을 가르치는 모든 국내 대학의 교육 과정 운영 체계 개선에 시사점을 가질 것으로, 그리고 입학부터 취업·창업에 이르기까지 핵심 역량을 연속적으로 증진하는 혁신적 교육 과정 수립에 기여할 수 있을 것으로 기대된다.

3. 연구문제

대학의 존재 가치, 대학 교육 과정에서 커리큘럼의 중요성 등에 관한 이상의 논의에 근거, 본 연구는 광고·홍보 분야 교육의 현황 및 개선 방향에 대한 학계와 업계의 견해를 개관하기 위하여 다음의 연구문제들을 제시하였다.

연구문제 1: 4차 산업혁명의 시대 예비 광고·홍보인에게 필요한 능력과 자질에 관해 학계와 업계는 어떠한 관점들을 가지고 있는가?

연구문제 2: 4차 산업혁명의 시대 대학의 광고·홍보 관련 커리큘럼이 중점적으로 다루어야 할 주제에 대해 학계와 업계는 어떠한 관점들을 가지고 있는가?

연구문제 3: 4차 산업혁명의 시대에 요구되는 광고홍보학 교육 커리큘럼과 교육 방식의 개선 방향에 대해 학계와 업계는 어떠한 관점들을 가지고 있는가?

4. 연구 방법론

연구문제들을 탐구하기 위하여 학계에서 예비 광고·홍보인의 교육을 담당하는 교수자와 현재 광고·홍보 산업 종사자들을 대상으로 심층 인터뷰(depth interview)를 실시하였다. 광고홍보학 수업이 개설되어 있는 국내 대학의 교수들과 광고·홍보 업계에 종사하는 실무자들에게 현재 광고홍보학 교육 과정의 전반적 생각과 문제점, 개선점 등 4차 산업혁명 시대에 필요한 새로운 교육 과정에 관한 의견을 수렴하였다. 면접에 사용

표 1. 연구문제와 해당 질문들

연구문제	해당 질문들
연구문제 1	4차 산업혁명의 시대, 예비 광고·홍보인에게 어떠한 자질과 능력이 필요하다고 보십니까?
연구문제 2	4차 산업 시대 대학, 대학의 광고·홍보 관련 커리큘럼이 중점적으로 다루어야 할 주제는? 주제 형식 혹은 강의명 형식으로 자유롭게 말씀해 주세요.
연구문제 3	현재 국내 대학의 광고홍보학 커리큘럼이 이러한 주제들을 충실히 다루고 있다고 생각하십니까? 부족한 면이 있다면 말씀해 주시고, 향후 어떠한 방향으로 개선되어야 할지 말씀해 주시기 바랍니다. 4차 산업 시대 예비 광고홍보인을 길러내는데 있어 현재의 광고홍보학 관련 강의 방식은 적당하다고 생각하십니까? 만약 적당하지 않은 면이 있다면 말씀해주시고, 향후 어떠한 방향으로 개선되어야 할지 말씀해 주시기 바랍니다.

표 2. 심층 면접 참여자 인적 사항

심층 면접 참여자	분야 및 소속	전공	직책
교수자 A	서울 소재 4년제 대학교	광고	교수
교수자 B	서울 소재 4년제 대학교	홍보	전임강사
교수자 C	서울 소재 4년제 대학교	광고	교수
교수자 D	서울 소재 4년제 대학교	홍보	교수
교수자 E	인천 소재 4년제 대학교	광고	교수
교수자 F	경기 소재 4년제 대학교	광고	교수
교수자 G	경기 소재 4년제 대학교	광고	교수
교수자 H	경기 소재 4년제 대학교	홍보	교수
교수자 I	경기 소재 4년제 대학교	홍보	교수
업계 종사자 A	서울 소재 종합광고대행사	AE	본부장
업계 종사자 B	서울 소재 미디어랩	매체	팀장
업계 종사자 C	서울 소재 디지털 광고대행사	전략	대표이사
업계 종사자 D	서울 소재 종합광고 대행사	매체	부장
업계 종사자 E	서울 소재 광고디자인 대행사	디자인	대표이사
업계 종사자 F	서울 소재 CRM 전문대행사	CRM	대표이사
업계 종사자 G	서울 소재 디지털 광고대행사	CD	상무

된 구체적 질문들은 <표 1>과 같다.

심층 면접법은 특정 주제에 관해 응답자의 견해와 신념을 자유롭게 표현하는 비체계적, 정형화되지 않은 질적 연구 방법으로 전문가들이 가지고 있는 광고홍보학 교육 과정에 대한 인식과 의견은 향후 광고홍보학 교육 과정이 나아갈 방향을 제시해 줄 것이다. 본 연구는 현재 국내 대학에서 광고와 홍보를 전공으로 가르치고 있는 교수 9명, 광고·홍보 업계 종사자 7명 등 총 16명의 전문가 인터뷰를 진행하였다. 인터뷰 대상자에 대한 정보는 <표 2>에서 제시된 바와 같다.

5. 연구 결과

1) 예비 광고 · 홍보인이 갖추어야 할 핵심 역량

업계와 학계 전문가가 생각하는 예비 광고 · 홍보인의 핵심 역량을 알아보기 위해 “4차 산업혁명의 시대 예비 광고 · 홍보인에게 어떠한 자질과 능력이 필요하다고 보십니까”라는 질문을 중심으로 논의를 진행했다. 전체적으로 교수들은 물론 업계 관계자 대부분이 데이터 분석 능력과 인사이트 추출 능력, 콘텐츠의 혁신적 활용 능력 및 융합적 사고 능력 등을 예비 광고 · 홍보인이 갖추어야 할 능력으로 꼽았다. 특히 빅 데이터를 활용, 분석하기 위한 기초적인 통계학적 지식과 데이터 크롤링, 코딩에 대한 교육의 필요성을 제시하였고, 무엇보다 이러한 데이터를 통하여 새로운 제품과 서비스를 창출할 수 있는 사업적 인사이트가 필요하다고 하였다. 이러한 논의를 관통하는 세 가지 테마가 <표 3>에 정리되어 있다.

4차 산업혁명의 시대 예비 광고 · 홍보인에게 요구되는 자질에 관한 학계와 업계의 논의를 관통하는 첫 번째 구체적 주제는 데이터 리터러시, 즉 다양한 형태의 데이터(특히 빅 데이터)를 생산, 분석, 해석하여 다양한 비즈니스 상황에서 문제 해결을 위한 인사이트를 도출하는 능력(Carlson & Johnston, 2015)이었다. 전문가들은 아래와 같은 구체적 발언을 통해 이러한 능력을 강조했다.

“빅 데이터 시대에 꼭 필요한 기본 자질로 기본적인 통계학적 지식과 데이터 크롤링/분석 툴에 대한 전반적인 이해와 데이터 분석 능력이 필요하다고 생각합니다.” (업계 종사자 A)

표 3. <연구문제 1> 관련 핵심 키워드 정리

연구문제	키워드	개념적 정의
연구문제 1: 예비광고인의 핵심 역량	데이터 리터러시	문제 설정과 해결을 위해 다양한 형태의 데이터를 만들고, 분석하고, 해석하고, 인사이트를 도출하고, 이를 시청각적으로 전달하는 능력
	애드 테크(Ad Tech) 커맨드	광고 산업과 혹은 광고 매체와 관련하여 개발된 새로운 기술을 이해하고 이를 활용하여 콘텐츠 제작 등의 주어진 문제를 해결하는 능력
	융합을 통한 창의성	문제 중심적 사고의 한 형태로, 다양한 학문과 산업 영역의 지식과 기술 등을 융합하여 새로운 문제 설정 및 해결 방법을 고안하는 능력

“Data 분석할 수 있는 능력과 디지털 미디어의 특성을 이해할 수 있어야 합니다. 아울러, Ad technology에 대해서도 지식이 있어야 한다고 봅니다.” (교수자 F)

“과거보다는 아무래도 데이터 분석 능력에 대한 비중은 중요해지지 않을까 생각합니다. 데이터를 분석한다는 것은 단순히 통계 수치를 이해하는 능력뿐만 아니라 통계 수치에 담겨져 있는 인사이트를 얻어 낼 수 있어야 한다고 생각합니다. 그런 차원에서 다양한 통계 분석 프로그램들이 나타나고 있고, 이러한 통계 분석 프로그램들을 실질적으로 적용할 수 있는 능력이 있으면 좋겠지만, 최소한 어떤 전제 조건들 속에서 작동하고 있고, 어떤 결과치를 얻을 수 있는 지에 대한 기본적인 정보는 이해해야 한다고 생각합니다.” (교수자 B)

두 번째 일관되게 등장하는 주제는 광고·홍보 업계와 관련하여 새롭게 등장하는 기술에 대한 이해도와 활용 능력, 즉 애드 테크(Ad Tech) 커맨드였다. 다수의 전문가들이 콘텐츠 제작과 유포, 표적 청중의 설정 및 프로파일링, 광고 시간과 공간의 거래, 커뮤니케이션 효과와 효율성 지표 산출 방식 등과 관련해 새롭게 등장하는 기술들을 활용하는 능력이 필요함을 역설했는데, 이와 관련된 주요 발언들은 다음과 같다.

“혁신적 콘텐츠 활용 능력, 즉 AR/VR/MR 등 다양한 콘텐츠 제작 기법이 활성화되는 가운데 예비 광고·홍보인들은 이에 대한 기본적인 지식과 함께 기초적인 제작 능력 또는 제작 원리를 어느 정도 이해하고 있을 필요가 있습니다.” (교수자 E).

“과거에 광고가 copy + art 영역이었다면 지금은 contents + tech에 시대입니다. 디지털 광고 기획 및 구매 등이 기술 기반의 솔루션에 의존하게 되고(지속적으로 고도화), 이를 전문적으로 잘 운용할 수 있는 능력이 필요합니다. 따라서 단순히 변칙적인 아이디어와 창의성도 중요하지만 기술의 발전에 따라 어떤 매체 서비스가 나오는지 그 트렌드를 잘 읽고 대처하는 능력이 필요합니다.” (업계 종사자 E).

“빠르게 변하는 미디어가 소비자 태도와 산업의 본질을 바꾸어 가는 시대, 광고와 미디어의 변화에 대한 기본적인 이해를 바탕으로 한 통찰력과 변화하는 사회에 적극적인 자세로 대처하고 노력하여 업의 본질의 흐름과 변화를 이해하는 순발력이 필요합니다.” (업계 종사자 G).

마지막으로 일관되게 관찰된 주제는 융합적 사고를 통한 창의성을 갖춘 인재, 즉 문제를 설정하고 해결 방안을 모색함에 있어 특정 학문 혹은 특정 산업 분야의 테두리를 벗어나는 사고를 할 수 있는 재원의 필요성이었다. 다수의 전문가들이 다양한 학문과 업계로부터 주어진 상황에서 필요한 지식과 도구들을 추출, 이를 조합하여 새로운 문제 설정과 해결 방식을 제안하는 능력을 강조했는데, 이러한 관점은 아래의 발언들을 통해 구체화되었다.

“단순한 크리에이티브, 미디어에 대한 이해뿐만 아니라 새로운 제품, 서비스를 만들어 내고 이를 효과적으로 커뮤니케이션하여 사업화하는 능력이 필요합니다.” (업계 종사자 C)

“아무래도 산업 환경 전반에 걸쳐 혁명적인 변화가 예상되므로 4차 산업혁명의 핵심적인 기술들에 대한 보다 깊이 있는 이해와 적용 능력이 필요할 것으로 예상된다. 즉, 공학적인 관점에서 광고와 PR을 바라볼 수 있는 융합적 사고 능력이 필요하다고 생각한다.” (교수자 D)

“변화하는 미디어에 대한 이해, 그러한 미디어를 활용할 수 있는 전략적 마인드, 인문학, 컴퓨터 기술, 공학, 디자인 등 타 학문과 융합할 수 있는 아이디어와 열린 자세가 필요합니다.” (업계 종사자 D).

“4차 산업혁명 시대에 코딩의 이해, 데이터 분석과 인사이트 추출 능력 등 기술 기반의 지식도 필요하지만, 더불어 광고·홍보인의 더욱 본질적인 능력인 창의력과 생각하는 능력의 배양이 필요하다고 생각합니다. 기술은 너무 빠르게 발전하기 때문에 학교 교육 현장보다는 최소한의 능력만 갖추고 실무에서 배우는 쪽이 보다 효율적이라고 생각합니다. 이러한 현실에서 학교에서 배양해 줄 수 있는 본질적인 자질과 능력에 대한 고민이 필요합니다.”(교수자 I)

2) 4차 산업혁명의 시대에 광고홍보학 교육 커리큘럼이 다루어야 할 주제

두 번째 주제, 즉 4차 산업혁명의 시대 광고홍보학 교육 커리큘럼이 중점적으로 다루어야 할 주제에 대한 학계와 업계의 인식을 조사하기 위하여 “4차 산업 시대 대학, 대학의 광고홍보학 관련 커리큘럼이 중점적으로 다루어야 할 주제는 무엇인가”라는 질문에 초

표 4. 〈연구문제 2〉 관련 핵심 키워드 정리

연구문제	키워드	개념적 정의
연구문제 2: 4차 산업혁명의 시대 요구되는 광고홍보학 교과목	데이터 애널리틱스	의사 결정을 위해 정량적 데이터를 생산, 가공, 분석, 해석하는 능력을 기르도록 유도하는 일련의 과목들
	디지털 & 애드 테크놀로지	AR/VR/MR 등 매체와 관련된 새로운 기술을 이해하고 활용하는 능력을 배양하도록 유도하는 일련의 과목들
	문제 해결 중심 창의력 신장 교육	창의적이고 융합적인 방식으로 스스로 문제를 설정하고 해결책을 제안하는 능력을 배양하도록 유도하는 일련의 과목들

점을 맞춰 논의를 진행했다. 응답은 주제 혹은 강의명 형식으로 자유롭게 하도록 유도했다. 이와 관련된 전문가들의 의견은 대체적으로 미래 광고·홍보인에게 요구되는 능력에 관한 의견(〈연구문제 1〉 결과 참조)을 반영하고 있었다. 이에 대한 논의를 관통하는 주요 테마들은 〈표 4〉에 정리되어 있다.

〈연구문제 2〉와 관련하여 일관되게 언급된 첫 번째 주제는 데이터 애널리틱스, 즉 의사 결정을 위해 정량적 데이터를 생산, 가공, 분석, 해석하는 능력을 기르도록 유도하는 일련의 과목들을 개발할 필요성이었다. 전문가들은 대체적으로 구글 애널리틱스와 같이 데이터 분석 능력을 키울 수 있는 데이터 애널리틱스 또는 데이터 사이언스 과목들의 필요성을 지적하였고 기초적인 통계 지식을 배양할 수 있는 수업이 필요하다는 의견을 내놓았다.

둘째로 추출된 키워드는 AR/VR/MR 등 디지털 기술을 익힐 수 있는 애드 테크놀로지 수업들의 중요성이었다. 전문가들은 빠르게 변해 가는 미디어 환경과 광고·홍보 산업의 기술적 기반에 대한 기초적 지식과 활용 능력을 키워 줄 수 있는 수업의 필요성을 강조했다.

“4차 산업혁명의 핵심적인 기술들을 응용하여 실제 프로그램을 개발할 수 있는 제작 수업이 필요할 것으로 보인다. 예를 들면, 가상현실(VR)의 경우 컴퓨터공학을 전공하지 않은 사람도 쉽게 프로그램을 만들 수 있는 다양한 개발 도구가 존재한다. 광고·홍보 전공 학생들이 이러한 개발 도구의 사용법을 숙지할 수 있는 강의를 필요하다.” (교수자 D).

또한 디지털 시대에 변화하는 미디어 환경과 소비자에 대한 이해를 가르치는 디지

털 광고전략, 디지털 콘텐츠 스토리텔링, 디지털 리터러시 등 디지털 관련 수업의 개설이 필요하다고 보았다. 또한 블로그, SNS 등을 활용할 수 있도록 하는 콘텐츠 제작 기술 수업이 필요하다고 제안하였다. 이 밖에도 데이터 메니지먼트, 파이선, R 등 데이터 분석에 필요한 코딩 과목과 애드 테크, 크리에이티브 테크 등 급변하는 기술을 접목하는 수업의 필요성도 제시하였다.

“디지털과 관련된 개론적 성격의 교양수업이 필요하다고 봅니다. 우리가 역사를 알고 그 시사점을 통해 미래를 예측하듯이, 디지털 부분에 있어서도 좀 더 베이직한 상식과 폭 넓은 시각으로 문제를 바라보는 방법을 알려주는 교양수업을 필수적으로 탄탄히 이수하고 온 친구들이 많아져서 조직에 더 신선한 시각과 업무 방식의 자극이 되었으면 합니다.” (업계 종사자 B).

마지막으로 대다수의 전문가들이 창의적인 발상 능력을 배양하는 수업과 학생들의 문제 해결 능력 강화를 위한 창의적 사고력을 배양할 과목의 필요성 역시 제기했는데, 창의력을 구성하는 많은 요소들 중에 특히 융합적 사고 능력의 중요성을 강조하는 경향이 있었으며, 이를 위해 프로그래밍 등 공학 분야와의 융합을 통한 콘텐츠 제작 기술을 가르치는 교과목 개설의 필요성을 제기하기도 하였다.

“창의적 발상을 통한 문제 해결이라는 과목이 필요하다고 생각합니다. 광고·홍보에 국한되지 않더라도 얇고 넓은 지식을 바탕으로 스스로 생각하고 아이디어를 도출하여 문제를 해결해 나갈 수 있는 훈련이 필요합니다. 이를 위해 다양한 분야의 창의력 발달 훈련 등을 적용, 도입하여 학생들의 생각하는 능력과 창의적 발상 능력을 배양할 수 있는 강의가 필요하다고 생각합니다.” (교수자 G)

“현장에서 직원들의 업무 처리 방식을 보면서 가장 아쉬운 부분은 능동적인 문제 해결 능력입니다. 구체적인 업무의 목표나 일정, 방법 등이 주어지면 일을 잘 처리하지만, 과제 자체만을 주고 스스로 업무를 진행하게 하면 어찌할 바를 모르는 직원들을 많이 보게 됩니다. 이는 스스로 사고하고, 문제의 본질을 파악하고, 가능한 해결 방법 중 하나를 택해 문제를 해결하는 훈련이 안 되어 있다는 증거입니다. 따라서 1, 2학년 과정에서는 전공 과목에 대한 심화 교육에 앞서, 다양한 문제에 대한 스스로의 해결 능력을 키워 줄 수 있는 교육이 강화되어야 할 것으로 여겨집니다.” (업계 종사자 F).

3) 국내 대학의 광고홍보학 커리큘럼과 교육 방식의 문제점 및 개선 방향

〈연구문제 3〉을 고찰하기 위해 국내 대학의 광고홍보학 커리큘럼의 문제점과 개선 방향에 대한 의견을 구했다. 문제점과 개선 방향은 밀접하게 연결되어 있다는 인식에 근거, 이에 대한 논의는 “현재 국내 대학의 광고홍보학 커리큘럼이 이러한(즉, 전문화) 주제들을 충실히 다루고 있다고 생각하십니까? 부족한 면이 있다면 말씀해 주시고, 향후 어떠한 방향으로 개선되어야 할지 말씀해 주시기 바랍니다”라는 두 질문을 통해 진행되었다. 교수자와 업계 종사자 모두 현재 국내 대학의 광고홍보학 커리큘럼은 디지털 시대의 변화를 시의성 있게 커리큘럼에 반영하지 못하고 있으며, 업계가 필요로 하는 지식과 기술을 겸비한 현장 맞춤형 인재 양성에 실패하고 있다고 지적하였다. 이러한 문제점의 해결책으로는 다양한 학문과의 융합 교육과 현장 실무를 사전에 경험할 수 있는 현장 실습 교육의 강화와 학생들의 실습 기회를 늘려 주는 교육이 필요하다고 제시하였다. 구체적인 논의는 〈표 5〉에서 제시된 소주제들을 중심으로 요약될 수 있다.

구체적으로 살펴보면, 〈연구문제 3〉과 관련하여 일관되게 지적된 첫 번째 문제는 강의 주제 업데이트의 필요성이었다. 대다수 전문가들은 학계의 강의 내용이 산업계의 변화를 반영하지 못하고 있다고 판단하고 있었으며, 이를 심각한 문제로 인식하고 있었다. 다음과 같은 발언들이 이를 증명한다.

“시대와 업계 변화를 따라가지 못하고 있으며, 국내 대학의 광고홍보학과들이 변화를 시도하지 않는다면 업계로부터 외면당할 수 있다. 이미 업계에서는 학계를 뒤떨어진 곳으로 말

표 5. 〈연구문제 3〉 관련 핵심 키워드 정리

연구문제	키워드	개념적 정의
연구문제 3: 커리큘럼 문제점 및 개선 방향 제시	콘텐츠 업데이트 & 업계 트렌드 반영	소비자 의사결정 방식의 변화, 새로운 매체의 등장, 데이터 분석 방식의 변화 등 업계의 변화를 반영하는 방향으로 교육 콘텐츠를 업그레이드할 필요성
	학계와 업계의 협업을 통한 이론과 실무 교육의 조화	광고와 설득 등에 관한 기초 이론 현장에서 바로 활용 가능한 실무적 지식의 밸런스를 재조정할 필요성과, 이를 위해 현장 실습, 옴니버스형 강의 등의 방식으로 학계와 업계가 지속적으로 연계할 필요성
	능동적 참여와 과제 해결 중심 수업의 도입	스킬과 사례들의 단편적인 전달에서 탈피, 능동적 참여를 문제 해결 능력을 신장시키는 방향으로의 교육 과정과 방식 개편

하고 있다.” (교수자 B).

“국내 대학의 광고·홍보 교육은 아직까지도 전통 매체 중심의 교육에 치중하고 있으며, 디지털에 관한 지식과 기술을 가지고 있는 인재를 제대로 양성하지 못하고 있는 실정이다. 이를 개선하기 위해서는 4차 산업혁명에 부합하는 융합 교육 분야와 광고홍보학의 본질인 창의적 수업의 형태로 분화 개발해야 할 것으로 생각합니다.” (교수자 B)

“기초적인 원론 중심의 광고 교육이 시대와 매체의 변화에 맞는 방향으로 변화되어야 한다고 생각합니다.” (업계 종사자 C).

“현재 많은 광고홍보학 관련 학과에서 가르치고 있는 광고 및 PR 원론 과목의 업데이트가 필요하다는 점입니다. 많은 광고 PR 원론 교재는 변화에 대응하지 못하고 있습니다. 주로 광고·홍보에 관심이 있어 진학한 신입생이 처음 접하는 광고 및 PR 원론 과목들의 outdated된 내용으로 인해 신입생 이탈, 진로 변경 등의 문제가 발견됩니다. 시대의 변화에 발맞추는 강의 내용 업데이트가 필요하다고 생각합니다.” (교수자 H)

또한 전문가들은 이론 교육의 중요성은 인지했지만 이론 위주 커리큘럼이 학생들의 창의적 사고력과 문제 해결 능력 신장에 어떠한 도움을 주는지 확신하지 못했으며, 이를 해소하기 위해 광고홍보학 교육 커리큘럼이 이론과 실무 교육 사이의 적절한 균형점을 찾는 방향으로 변해야 한다고 인식했으며, 이러한 목표를 위해 학계와 업계가 다양한 방식으로 협업해야 한다고 역설했다.

“학생들이 현업에 실제로 몸담고 있는 실무자들로부터 현장에서 필요로 하는 지식과 기술을 직접 배울 수 있는 기회가 많아지면 좋겠습니다. (업계 종사자 C).

“저학년(1~2학년)은 이론 중심으로 가되 3학년부터는 현장 실습과 함께 진행하는 것이 도움이 될 듯합니다. 예를 들어 1시간 강의하고 1시간 실습 수업을 하는 게 바람직하다고 봅니다. 예를 들어, 데이터 분석 이론 수업을 한 뒤, 구글 데이터 분석이나 페이스북 데이터 분석/직접 구글 계정에 들어가서 가상으로 광고를 세팅해 본다면 이론과 실무를 조화롭게 배울 수 있다고 생각합니다.” (업계 종사자 F).

“현재 많은 대학에서 회사와 산학 협동으로 프로젝트를 진행하고 있지만 좀 더 실무적 차원으로 다루어 줘야 할 것 같습니다. 회사와 같이 수업을 만들어, 옴니버스형 강의를 했으면 합니다. 학교에서는 이론적 부분을 가르치고 회사에 가서는 실제로 실행에 옮겨서 이론과 실무가 같이 진행되었으면 합니다.” (교수자 B).

전문가들은 또한 유사한 내용의 교과목 중복, 학생들의 능동적 수업 참여를 이끌어 내지 못하는 수동적 주입식 교육, 단편적 스킬만을 가르치는 내실 없는 교육을 문제로 꼽았으며, 이를 해소할 방안으로 유사 이론 중심 과목들의 통합, 과제 해결 기반 교수법(problem-based learning)의 도입, 콘텐츠 제작 수업 등 능동적 참여를 요하는 수업의 확대 등을 제시했다.

“현재 광고홍보학 과목들은 학생들의 능동적 참여보다는 수동적 지식습득에 집중한 교과목들이 많은 경향이 있습니다. 분야의 특성상 학생들의 창의성과 자발성을 키울 수 있도록 좀 더 프로젝트 기반의 수업을 늘리고, 수동적 지식 습득의 수업을 최소화하고 능동적 자기성취를 가능하도록 하는 PBL(Problem-Based Learning) 과 같은 방향의 교과목을 늘릴 필요성이 있다고 생각합니다.” (교수자 A).

“현재 국내 대학의 커리큘럼은 기존의 전통적 광고에 대한 커리큘럼과 디지털 또는 현업에서의 단편적인 변화나 현상에 대한 케이스 스터디의 특강을 활용한 이원화되고 단발적인 교육으로, 향후 기존의 전통적 접근과 현재의 사회 변화에 대한 부분을 깊이 있게 하나의 관점에서 정리하고 전달하는 교육으로의 개선이 필요하다고 봅니다.” (업계 종사자 C)

“현재 국내 대학의 광고홍보학 커리큘럼은 많은 외부 실무자들이 지적하듯이 ‘스킬’에 집중되어 있는 문제가 있습니다. 심지어 많은 광고 실무자들이 본인들은 틀에 박힌 논리와 짜여진 듯한 생각의 방식으로 감혀있는 광고홍보학과 학생들을 선호하지 않는다는 의견도 냅니다. 현재 대학은 광고·홍보인이 갖추어야 할 본질적인 소양은 무엇인가를 고민하고, 이러한 능력의 배양을 위한 커리큘럼의 쇄신이 필요하다고 생각합니다.” (교수자 I).

“모든 대학의 광고홍보학 커리큘럼들을 구체적으로는 알 수는 없으나, 불필요한 이론적 과목들을 축약하고 학생들의 창의성과 전략적 사고를 강화할 수 있는 방법론, 콘텐츠 제작 등

에 관련된 교과목들이 보완되어야 할 필요가 있다고 생각합니다. 이론과 실무의 균형이 필요하며, 커뮤니케이션 개론/설득 커뮤니케이션 등 중복되는 내용이 많은 기존의 이론 중심 교과목들이나 PR 원론/PR 기획/PR 관리 등 유사한 내용을 다루는 교과목을 통합하고 데이터 분석이나 콘텐츠 제작 등의 기술적 역량을 키울 수 있는 커리큘럼들이 보완될 필요가 있다고 생각합니다. 또한 타 과와의 복수 전공 등을 장려함으로써 융합적 지식을 갖춘 인재로 성장시킬 수 있는 커리큘럼적 보완이 필요하다고 생각합니다.” (교수자 D).

6. 결론

국가 공동체라는 테두리 내에서 대학 교육이 맡고 있는 역할에 관해 여러 관점들이 제시될 수 있겠지만, 차세대 산업 인력을 길러서 공급하는 것이 대학의 주요 기능 중 하나임에는 이론의 여지가 없을 것이다. 따라서 빅 데이터 기술과 응용 방식의 무한 확장으로 인한 인간 삶의 정치적, 경제적, 문화적 토대가 혁명적으로 변화해 가는 4차 산업혁명의 시대에 대학 교육이 어떠한 방향으로 개선되어야 하는지 고민하는 것은 각 대학과 특정 학문 분야의 발전이라는 미시적 관점에서, 국가 경제의 지속적인 발전이라는 거시적 관점에서 중요한 의제라고 볼 수 있을 것이다. 이러한 의제는 모든 학문 영역에서 중요하게 간주되겠지만, 소비자와의 다양한 접점(contact points)을 통한 소비자 설득을 그 본질로 하는, “응용적 지식”을 그 핵심 가치로 하는 광고와 홍보 분야에서는 특별히 관심이 요구되는 화두임이 분명하다.

이러한 문제의식에 근거, 본 연구는 4차 산업혁명의 시대에 요구되는 핵심 역량과 현재 광고홍보학 교육의 한계점들과 향후 개선 방향 등에 관한 학계와 업계의 관점을 분석하여 광고·홍보 교육의 질적 향상을 도모할 수 있는 초석을 마련하기 위해 진행되었다. 결과를 요약하면 첫째, 학계와 예비 광고인들이 우선적으로 갖추어야 할 핵심 역량에 대하여 학계와 업계의 전문가들은 데이터 분석 능력과 인사이트 추출 능력, 콘텐츠의 혁신적 활용 능력 및 융합적 사고 능력을 꼽았다. 또한 이러한 학생들이 역량을 기르는 과정에서 대학의 커리큘럼이 구글 애널리틱스와 같이 데이터 분석 능력을 키울 수 있는 데이터 애널리틱스 또는 데이터 사이언스 과목들과 기초 통계 지식을 배양할 수 있는 수업, AR/VR/MR 등 디지털 기반 테크놀로지 수업들, 그리고 공학 분야와의 융합을 통한 콘텐츠 제작 기술을 포함해야 한다고 인식하고 있었다. 마지막으로, 교수자와

업계 종사자 모두 현재 국내 대학의 광고홍보학 커리큘럼은 디지털 시대의 변화를 시의 성 있게 커리큘럼에 반영하지 못하고, 업계가 필요로 하는 지식과 기술을 갖춘 인재를 양성하는 데 실패하고 있다고 지적하였다. 이러한 문제점의 해결책으로는 다양한 학문과의 융합 교육과 현장 실무를 사전에 경험할 수 있는 현장 실습의 강화, 그리고 학생들의 실습 기회를 늘려 주는 교육이 필요하다고 제시하였다.

본 연구는 4차 산업혁명의 시대 광고홍보학 교육이 나아가야 할 방향에 대해 학계와 업계가 같이 논의할 수 있는 장을 마련했다는 점에서 실무적 가치가 있다. 여러 언급할 만한 실무적 가치 중에서, 우선 이 연구는 지난 수십 년 동안 제기된 “학계와 업계의 간극 해소”라는 해묵은 의제가 여전히 현재 진행형임을 보여 주고 있다. 이는 학계 쪽의 적극적인 노력이 없이는 이러한 문제가 계속될 것임을 시사하고 있다. 학계와 업계 전문가들과의 논의는 광고·홍보 산업의 위축된 시장 상황과 이를 해결할 잠재력을 가진 다양한 사회적 변화, 특히 4차 산업혁명으로 통칭되는 다양한 형태의 기술적 진보를 고려할 때, 학계와 업계의 간극 해소는 더 이상 미룰 수 없는 주제임을 분명하게 드러내고 있다. 광고홍보학과가 업계 진출을 희망하는 학생과 트렌드를 이끌 수 있는 인재를 구하는 업계를 매개하는 기관으로서 효과적으로 기능하기 위해 자기 변화를 도모할 때다.

주목할 만한 것은, 자기 변화를 위한 구체적인 노력들에 대한 학계와 업계 전문가들의 견해가 대체로 일치한다는 점이다. 빅 데이터 활용 능력 배양, 디지털을 기반으로 한 새로운 매체에 대한 이해력과 콘텐츠 제작 능력 신장, 업계의 트렌드를 반영하는 방향으로의 커리큘럼 업데이트, 강의의 구상과 실행에 있어서의 다양한 방식의 산학 협력 제고, 광고 관련 테크놀로지의 이해와 활용 능력 배양, 문제 해결 능력 배양 중심으로의 교수법 변화 등의 주제는 전문가들의 논의를 공통적으로 관통하는 주요 키워드였다. 이러한 키워드들은 광고홍보학과 교육 과정 개편이 어떠한 방향으로 나아가야 하는지를 보여 줌과 동시에 이러한 공통된 인식들이 실천으로 옮겨지는 데 있어 해결해야 할 몇 가지 선행 조건들을 암시하고 있다. 가령 신규 교원의 임용 방식, 대학·학과 및 교원의 평가 방식, 관련 학술 단체의 구성과 활동 내용, 강의의 배분과 진행 및 학과 예산 활용 방식 등에 대한 학교와 교육부 차원의 제반 규정 등 광고홍보학과 구성원들이 사회적 니즈를 충족하려 노력하는 과정에서 경험하는 조직적, 사회 제도적 차원의 장애 요인과 이들의 해결 방안에 대한 심도 있는 논의가 필요한 시점이라 간주된다. 또한 이를 위해 개인 및 조직적 수준에서의 장애 요인에 대한 학계 구성원들의 인식 조사가 우선적으로 필요한 시점이라 판단된다.

한 편의 연구 논문으로 광고홍보학 교육에서 산적한 이슈들이 다 드러나고 해소되지 않겠으나, 본 논문에서 소개된 업계와 학계가 제기한 문제들은 향후 학계와 업계 차원의 노력, 그리고 개별 교육 담당자들의 지속적인 노력을 통해서 해소될 수 있을 것으로 기대한다. 본 논문의 한계는 다음과 같다. 첫째, 본 논문은 업계와 학계에서 제기한 여러 문제들이 한국의 다양한 광고·홍보 분야 대학 교육 프로그램들이 어떻게 소화하고 있는지 보여 주지 못하고 있다. 이는 현재 한국 광고·홍보 관련 교육 프로그램의 커리큘럼 분석을 통해 향후 해결할 수 있는 문제로 보인다. 다만 이러한 주제를 강의 제목과 소개 글 등 학교와 학과 웹사이트를 통해 드러난 정보에 전적으로 의존해 연구하는 방식은 본질적 한계를 가진다고 판단되는데, 이는 우선 교육 내용을 웹사이트에 반영하는 정도와 방식이 학교마다 상이하고, 또한 학생들에게 전달되는 교육 콘텐츠는 웹사이트에 명시된 정보뿐 아니라 강의 계획서, 과제, 현장에서의 실제 수업 방식 등을 통해 구체화되기 때문이다. 따라서 이러한 주제를 연구하기 위해서는 웹사이트를 통한 커리큘럼 분석과 함께 개별 과목의 강의 계획서와 강사들과의 설문과 인터뷰 등의 방식을 융합하여 실시하여야 할 것으로 판단된다. 둘째, 대학 교육 과정의 또 다른 주체인 학생들의 광고홍보학 교육 과정에 대하여 갖고 있는 견해가 시간적·비용적 한계로 인해 제시되지 못했다는 것도 본 논문의 한계로 지적될 수 있다. 향후 광고홍보학 과정 학생들과의 심층 면접, 설문 조사 등을 통해 이러한 한계를 극복할 수 있을 것으로 기대한다.

참 고 문 헌

- 고장완 (2011). 미래의 대학특성화 방향. *대학교육*, 171호, 26~31.
- 김계함 (2017). *한·중 광고홍보학과 교과목 분석을 통한 중국 광고홍보학과 교과목 개선에 관한 연구*. 세종대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김병희 (2003). 광고홍보학과 학생들의 학습유형과 광고홍보 교육. *광고연구*, 61호, 155~179.
- 리대룡 (1985). 광고교육의 체계. *언론연구논집*, 3호, 37~77.
- 리대룡 (1990). 한국 대학 광고교육의 영역과 교과 내용. *광고학연구*, 창간호, 41~60.
- 변순용 (2015). 대학과 대학교육의 이데올로기와 유토피아. *교양교육연구*, 9권 1호, 11~28.
- 손승남 (2015). 지역사회 평생교육기관으로서 대학의 역할과 과제. *교양교육연구*, 9권 3호, 71~96.
- 연대성 (2007). *사물인터넷 마케팅혁명*. 서울: 인포더북스.
- 오길영 (2013). 대학의 몰락과 교양교육. *안과밖*, 34호, 177~197.
- 이숙중 (2002). 코메니우스의 대학교육의 중요성과 전망. *기독교교육정보*, 5호, 338~361.
- 이연희 (2017, 10, 26). 대교협 공동기획-Ⅱ] 포스트 구조개혁, 고등교육 생태계 정상화 법령 제정 중요. *한국대학신문*.
URL: <http://news.unn.net/news/articleView.html?idxno=180377>
- 이윤재 (2001). *현업 광고인이 본 대학 광고교육의 교과 과정에 관한 연구*. 목원대학교 언론광고홍보대학원 석사학위 논문.
- 이재영·유현중 (2017). 새로운 광고 교육을 위한 융합교육과정 플랫폼에 대한 탐색적 연구. *광고PR실학연구*, 10권 1호, 98~118.
- 차두원 외 (2017). *4차 산업혁명과 빅뱅 파괴의 시대*. 서울: 한스미디어.
- 한상필 (1992). 대학광고 교육의 현황과 전망: 학과 신설 체계적 교육 뒤따라야. *광고정보*, 31~49.
- 한상필 (2002). [한국광고 교육의 현주소-산학협동] 총론: 양적 팽창 뚜렷, 교육의 질 확보가 과제. *광고정보*, 25~29.
- 한은경·조재현 (2002). 한국 광고교육 프로그램의 현황과 교육 만족도에 관한 연구. *한국광고학보*, 4권 1호, 92~122.
- 한국정보통신기술협회. IT용어사전. <http://www.tta.or.kr>

- Carlson, J. R., & Johnston, L. R. (2015). *Data information literacy: Librarians, data, and the education of a new generation of researchers*. West Lafayette, Indiana: Perdue University Press.
- Comenius, J. A. (1657). *Great didactic of John Amos Comenius*. 정확실 (역) (2007). *대 교수학*. 파주: 교육과학사.
- Marr, B. (2016). *Big data in practice*. 안준우 · 최지은 (역) (2017). *빅데이터: 4차 산업혁명의 언어*. 서울: 학고재
- Rifkin, J. (2012). *The third industrial revolution: How lateral power is transforming energy, the economy, and the world*. 안진환 (역) (2012). *3차 산업혁명: 수평적 권력은 에너지, 경제, 그리고 세계를 어떻게 바꾸는가*. 서울: 민음사.
- World Economic Forum (2016). *The Future of Jobs-Employment, Skills and Work force Strategy for the Fourth industrial Revolution*.

최초투고일: 2017년 10월 31일 • 심사일: 2017년 12월 3일 • 게재확정일: 2017년 12월 8일

The Fourth Industrial Revolution and the Future of Advertising and Public Relations Education

Comparing Korea and USA

Park, Jin Seong

Associate Professor, Dept. of Mass Communication, Incheon National University

Lee, Hyungseok

Associate Professor, Dept. of Advertising and Public Relations, Hanyang UniversityERICA

Seo, Min Hye

M.A. Student, Dept. of Mass Communication, Incheon National University

This study aims to explore the potential influences that the 4th industrial revolution will exert on the advertising and public relations industry, and the way university programs should revise its ad & pr curricula to prepare students better for careers in the industry. The results showed that professors and industry leaders suggested that the most important ability that students need to accumulate through their college education is data-processing and interpreting capabilities. Second, academic and professionals also proposed that the ad/pr curriculum should provide courses designed to improve data-related skills, using such tools as google analytics, as well as courses that focus on opportunities to create contents. The majority of interviewees also agreed that the current ad/pr curriculum in Korea typically do not meet these demands, and proposed constant collaboration between universities and the industry as a solution.

KEY WORDS 4th industrial revolution • curriculum • education