

한국 대학 PR 전공 과정의 다양성과 포용성 교육에 대한 대학생들의 인식과 태도*

장안리 홍익대학교 광고홍보학부 부교수**

성민정 중앙대학교 광고홍보학과 교수***

한국 사회의 구성원들이 급격히 다양해지고 있는 상황에서 다양성과 포용성에 대한 교육과 논의가 보다 활발히, 심도 있게 이루어질 필요가 있다. 이에 본 연구는 광고홍보학과 재학생 12명과의 1:1 심층 인터뷰를 통하여 그들이 생각하는 다양성과 포용성이 무엇이며 이와 관련하여 전공 교과과정을 통해 어떤 내용을 학습하였는지 살펴보았다. 연구 결과 참여자들은 다양성과 포용성은 ‘틀린 것’이 아닌 ‘다른 것’으로 인식하고 있었으며, 머리로는 알지만 실천하기 어렵고 아직 우리 사회에는 부족한 가치라고 생각하고 있었다. 한편 다양성/포용성 제고에 개인적인 접촉 경험이 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 교과과정에 있어서는 전공 수업에서 예시를 통해 다양성/포용성을 간접적으로 학습하고 있었다. 또한 다양성/포용성은 오늘날 조직과 공중 모두에게 필요한 가치이며, 향후 더욱 관련 교육이 강화될 필요가 있다고 생각하는 것으로 나타났다. 연구 결과를 토대로 앞으로 PR 교육과정에서 다뤄야 할 다양성/포용성 관련 교육 및 확대 방안을 제시한다.

KEY WORDS 다양성 • 포용성 • 홍보학 • PR 교육 • PR 커리큘럼 • 다양성과 포용성 교육

* 본 논문은 2023학년도 홍익대학교 학술연구진흥비에 의하여 지원되었음.

** hipr@hongik.ac.kr, 제1저자

*** mjsung@cau.ac.kr, 교신저자

1. 서론

오늘날 대한민국은 약 200만여 명의 다양한 문화, 민족/인종적 배경을 가지고 있는 사람들이 공존하는 사회이다(법무부, 2022). 일반적으로 전체의 5% 이상일 경우 다문화사회라고 하지만, 단일 민족으로 긴 역사를 지닌 한국의 경우 이미 다문화사회에 진입했다고 해도 과언이 아니다. 하지만 이러한 급격한 사회적 변화를 국내 PR 교과과정은 충분히 반영하지 못하고 있다. 다문화가정 자녀의 수가 2022년 기준 16만 명 이상이며 2021년 기준 163,699명의 유학생이 국내에서 학업을 진행 중인 상황을 고려할 때(법무부, 2022), 다양성에 대한 논의 및 커리큘럼 반영 여부는 시급한 문제라고 할 수 있다. 국내 환경의 변화에 따라 커뮤니케이션 전문가들은 예전과 달리 다양한 문화와 배경을 가지고 있는 사람들과 일하며 공존해야 한다. 또한 기술의 발전으로 글로벌 캠페인의 기획과 집행이 빈번해지면서 타 문화에 대한 이해가 제고되어야 보다 효과적이고 원활한 소통이 가능하다. 특히 다양한 공중과의 커뮤니케이션을 수행하는 PR 전문가들에게는 그 공중의 다양성에 대한 인식과 다름에 대한 수용은 필수적일 것이다. 이를 위해 각 대학에서는 다양성에 대한 교육을 바탕으로 다름의 문화를 받아들일 수 있는 포용성을 제고시켜 글로벌 사회에 적합한 인재를 양성해야 한다.

사회 구성원의 다양성 및 집단 간의 여러 가지 격차가 커리큘럼 및 교육 프로그램에 제대로 반영되지 않는 것은 미국 PR학계에서도 중요한 이슈로 대두되고 있다(Bardhan & Gower, 2020; Meganck & Kim, 2022). 미국 PR교육위원회의 보고서¹⁾에 따르면 다문화사회라고 하는 미국에서도 성별, 인종/민족, 종교 등의 다양성(diversity)과 포용성(inclusion)²⁾이 커리큘럼 및 업계에서 충분히 다루어지지 못하고 있다. 가령 PR 업계는 구성 인력이 70% 정도가 여성인데 반해 조직 내 임원은 대부분 백인 남성이며, 흑인계 미국인이나 동양계 미국인들의 비율은 총인구 비율에 미치지 못하였다(Bardhan & Gower, 2020). 또한 2000년대 이후로 조직 내의 다양성/포용성

1) PR교육위원회(Commission on Public Relations Education)은 18개의 국제 및 미국의 전문가, 학회/기관으로 구성되어 있으며 1973년도부터 PR전문가와 교육자들을 대상으로 설문지를 사용하여 PR학 커리큘럼을 제안함으로써 PR학 커리큘럼 구성에 영향력을 미치고 있다(DiStaso, 2019).

2) 국내에서는 inclusion을 뜻하는 단어로 포용성 혹은 수용성을 사용하는데 본 연구에서는 혼동을 막기 위해 포용성이라는 단어를 일관적으로 사용하였다. 단 참여자들이 의도적으로 수용성이라는 단어를 사용할 경우 이를 변경하지는 않았다.

프로그램이 증가하여 60-80%의 조직이 내부적으로 관련된 정책/목표를 가지고 있지만 많은 실무자가 다양성/포용성 실행 현황에 불만족하는 것으로 나타났다(Bardhan & Gower, 2020). 이처럼 다문화국가로 손꼽히는 국가도 사회의 다양성을 업계에서 수용하는데 어려움을 겪고 있는 바, 다문화사회에 진입한 지 얼마 되지 않는 우리나라는 앞으로 이와 관련된 여러 문제를 직면할 것으로 예상된다.

반면 국내 PR학 전공생들의 다양성/포용성에 대한 이해와 역량, 그리고 대학 전공 수업이나 대학 생활을 통한 다양성/포용성 학습과 교육이 어떻게 이루어지는지에 대한 연구는 부족한 실정이다. 이에 본 연구에서는 PR을 전공하고 있는 학생들을 대상으로 전공 수업에서 다양성과 포용성을 얼마나, 어떻게 접하였는지, 또한 각각의 개념을 어떻게 인식하고 있는지 살펴보고자 한다. 다양한 이해관계자들을 깊이 있게 이해함으로써 타깃 공중에 부합하는 효과적이고 효율적인 PR 프로그램 기획과 집행이 가능하며, 나아가 갈등이나 위기를 예방하여 사회적 비용의 감소로까지 이어질 수 있기 때문이다 (Grunig, 1993; Grunig & Grunig, 2000; Sha & Ford, 2007). 본 연구의 결과는 다양성/포용성에 대한 이해와 역량을 갖춘 글로벌 인재 양성을 위한 교육 과정 구성에 도움이 될 수 있으며, 추후 PR 교과과정의 다양성과 포용성을 확대하기 위한 기초자료로 활용될 수 있을 것으로 기대된다.

2. 이론적 배경

1) 다양성/포용성

학문적으로 다양성과 포용성에 대한 개념은 경영, 행정, 복지 등 다양한 영역에서 조직의 효율성 제고를 중심으로 다뤄져 왔다. 다양성(diversity)은 개인 혹은 특정 집단이 다른 사람 혹은 집단과 비교하여 인식되는 차이로(Roberson, 2019), 성별, 나이, 인종, 종교 등에 기인한다. 가령 선행 연구들은 조직 내부의 다양성에 대한 인식과 창의성이 문제해결 능력에 미치는 영향(김세경 외, 2015), 다양성과 조직성의 관계(안소영 외, 2019), 다양성과 혁신 행동(전상철, 2012), ESG 경영에 있어 다양성(천상은 & 박희태, 2021) 등 조직 구성원의 다양성 현황이나 다양성이 조직 효율에 미치는 영향을

살펴보았으며, 조직 구성원의 다양성은 조직에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다(Ferdman, 2014; Hunt et al., 2018; 정효선 외, 2016).

포용성(inclusion)은 타인을 받아들이고 특정한 사회, 조직 등의 경계에 속하게 하는 포용의 정도(degree)나 질(quality)을 의미하며(Booth, 1996; O'Reilly, 2005; UN/DESA, 2009), 사회적 약자에 대한 보호와 지원, 사회적 관용, 다양성 존중 등의 형태로 나타난다(Booth, 1996; 권연화 & 최열, 2021; 김동철 외, 2020; 조권중, 2017). 선행 연구에 따르면 포용성은 사회적 갈등 해소, 사회통합 등에 긍정적 영향을 미친다(권연화 & 최열, 2021; 김동철 외, 2020). 한편 포용성은 제도적 포용성과 시민적 포용성으로 구분되는데, 제도적 포용성은 빈곤률, 임금격차, 성별 격차 등의 지표로 측정되며, 시민적 포용성은 포용성을 바라보는 태도나 인식 등을 통해 측정될 수 있다(한창근, 2017). 정해식 등(2016a)에 따르면 한국은 사회적 포용성 측면에 있어 OECD 30개국 중 최하위로, 시민적 포용성 측면에서 차별과 소외가 심한 사회로 나타났다(정해식 외, 2016b; 한창근, 2017). 그러나 한국 사회의 배려와 포용도가 과거보다는 높아졌으며, 미래에는 더 높아질 것으로 기대된다(정해식 외, 2016b).

지금까지 진행된 국내 연구를 살펴보면 다양성은 주로 사회의 특정 공중의 특징(가령 성별, 연령 등)을 지칭하는 개념으로 사용되었으며, 이들 대상의 제도적 혹은 시민적 차원의 포용성에 대한 연구가 이루어져 왔다. 그러나 최근 우리 사회의 다양성이 성별이나 연령 같은 개인의 특징 이외에도 인종이나 민족 등 다양한 차원으로 확대되고 있기에 다양성이라는 개념 안에 어떠한 속성들이 내포되며 어떻게 규정되고 있는지 살펴볼 필요가 있다. 이에 본 연구에서는 광고홍보학을 전공하고 있는 대학생들을 대상으로 다양성/포용성이 어떻게 개념화되며, 전공 교과과정을 통해 다양성/포용성 관련하여 어떤 내용을 학습하였는지 살펴보고자 한다. 특히 2020년부터 다문화 감소성 제고를 위해 다문화 이해 교육이 필수로 도입되었지만, 그 이전에 중고교 교육을 받은 현재 대학생들은 다양성/포용성에 대한 교육을 접할 기회가 적은 반면(남보영 & 홍이준, 2021) 졸업 후 다양한 집단의 공중들을 접하게 될 가능성이 높아 이들의 인식과 태도에 대해 보다 깊이 있게 살펴볼 필요가 있을 것으로 생각된다.

2) PR학에서 다양성/포용성에 대한 논의

PR은 “조직과 그 조직의 성패에 영향을 미치는 공중들 간에 상호호혜적인 관계를 형성하고 유지하는 기능”(Cutlip, Center, & Broom, 2006, p. 5)으로 정의되며, 관계 구축과 유지를 위해 지속적인 소통이 중요하다. 이에 학자들은 공중의 다양성에 관심을 가질 필요가 있음을 지적하며, 조직과 사회 차원에서 다양한 공중의 특성에 대한 이해를 강조한다 (Grunig, Grunig & Dozier, 2002).

최근 PR학 내에서도 다양성과 포용성에 대한 논의 및 연구가 확대되고 있는데, PR 연구자들은 다양성을 사람들이 가지고 있는 서로 다른 인종, 나이, 성별, 성적체성, 종교, 장애, 국적 그리고 관점(perspective)으로 규정하며(Austin, 2010; Bhawuck & Triandis, 1996; Jang & Kim, 2013; Sha & Ford, 2007), 나이, 인종과 같이 변경할 수 없는 특징과 사회적 계층이나 종교처럼 변경 가능한 특징으로 구분한다(Sha & Ford, 2007). 포용성은 모든 사람이 동등하게 대우받으며 각자 존중받고 있다고 느끼게 대하는 것으로 의미하며, 그런 면에서 포용성 없는 다양성은 무의미하다고 할 수 있다(The Arthur W. Page Center, 2024). 본 연구에서는 선행연구들에 의거하여 다양성을 개인과 집단이 가지고 있는 인종, 나이, 성별, 성적체성, 종교, 장애, 국적 그리고 관점 등의 특성으로, 그리고 포용성을 다양한 특징을 소유하고 있는 사람들을 수용하고 존중하는 정도로 규정하고자 한다. 다양성에는 포용성이 필요조건이며, 다양성을 받아들이는 정도와 이해도에 따라 내·외부 공중과의 관계에서 포용성이 달리 적용될 수 있기 때문에 두 개념은 상호 상관성이 높다(Bardhan & Gower, 2020; Sison, 2016).

우수이론(Excellence Theory)에 따르면 공중들과 개방적, 안정적, 상호존중적 관계가 유지될 때 조직의 PR 효과가 극대화될 수 있으며, 우수한 PR 부서가 되기 위해서는 다양성과 더불어 경영자적인 역할, 전략적인 사고, 균형과 상호이해, 윤리적인 활동 등 다섯 가지 요소가 필요하다(Grunig 1993; Grunig & Grunig, 2000). 특히 다양성에 대한 존중(respect for diversity)은 성별, 연령, 인종이나 민족 등의 측면에서 다양한 배경을 가지고 있는 조직 구성원들의 의견을 존중하며 그들을 위해 개방적인 환경을 조성하는 것으로, 다양성뿐 아니라 포용성도 내포하며, 이는 조직이 균형적 세계관(balanced worldview)을 가지고 있을 때 더 효과적이다. 균형적 세계관이란 환경과 조화를 이루고, 평등, 상호 의존, 갈등 해소 등의 가치에 기반을 둔 세계관이며, 엘리트

즘, 전통적, 닫힌 시스템(closed system), 중앙집권적인 가치를 중시하는 불균형적 체계관과 구분된다. 또한 위의 다섯 요인을 모두 갖추었을 때 조직은 공중들과 우호적인 관계를 유지하며 불필요한 갈등이나 분쟁을 예방함으로써 예산, 시간, 인력을 절감할 수 있고, 이는 궁극적으로 기업의 이윤에도 긍정적인 영향을 미친다(Grunig 1993; Grunig & Grunig, 2000; Grunig et al., 2002).

다양한 공중과의 효과적인 관계 관리를 강조하는 PR에 있어서 사회 내에 존재하는 다양성은 공중에 대한 이해 및 소통을 위해 매우 중요한 요소이다. 특히 문화는 국가 차원에서 적용될 수 있지만, 한 사회 내에 공존하고 있는 다양한 습관/언어/행위/집단 등을 뜻할 수도 있기 때문에 교육 과정에서는 여러 차원의 문화를 염두에 두고 다양성을 논할 필요가 있다. 앞서 여러 학자들이 제시하였듯 PR에 있어 다양성은 비단 문화권에 대한 이해뿐 아니라 내부 공중 및 지역 사회와의 관계 형성에도 매우 중요한 부분이다(Austin, 2010; Chanavat & Ramsden, 2016; Clemsons, 2013; Commission on PR Education, n.d.; Commission on PR Education, 2017; Grunig 1993; Grunig & Grunig, 2000; Mundy et al., 2018). 이에 PR 학자들은 또한 조직이 성공적으로 다양성/포용성을 확보하기 위해서는 외부 환경 변화에 지속적으로 관심을 갖는 한편, 내부에 있는 다양한 배경의 구성원들을 심분 활용하여 외부와 우호적인 관계를 맺어야 한다고 지적한다. 미국의 경우, PR 실무에 있어 특정 배경을 가진 직원이 자신과 동일한 배경의 공중을 상대하는 업무를 담당하기도 하는데, 가령 실무자가 아프리카계 미국인이면 동일한 아프리카계 공중을 응대하는 것이다(Tindall, 2009). 또한 조직과 공중 간의 파워 차이가 있을 수 있으므로 사회적으로 소외된 공중에게도 귀를 기울이며 적극적으로 관계 맺을 것이 권장된다(Commission on PR Education, 2006).

이처럼 PR학에서 다양성과 포용성에 대한 접근은 단순히 사회 다양화에 대한 적응 차원이 아니라 조직 활동의 실질적인 결과와도 연관되는 것으로 받아들여지고 있다. 다양성이 확보된 조직일수록 투자대비수익률(Return of Investment, ROI)이 더 높게 나타나며, 기업에서도 다양성과 포용성에 대한 지식(knowledge), 기술(skill), 역량(abilities)을 갖춘 직원을 가치 있게 평가하는 것으로 나타났다(Commission on PR Education, 2006). 또한 다양성과 포용성 수치가 가장 높은 100개 기업은 그렇지 못한 기업 대비 자본수익률, 순이익률 및 배당수익 등에 있어 더 높은 수치를 보였다(Chanavat & Ramsden, 2016). 하지만 아직까지 많은 기업에서 다양성과 포용성에 대한 가치가

십분 적용되지 않고 있는데, 가령 다양성과 포용성 수치(Diversity & Inclusion Index)를 바탕으로 2016년도에 이루어진 한 조사에 따르면, 4,500개 기업의 젠더 다양성 부문은 개선되었지만 문화적 다양성은 그렇지 못한 것으로 나타났다(Chanavat & Ramsden, 2016).

PR 실무 영역에서 다양성/포용성은 1) 채용, 멘토링, 고용 유지, 승진 2) 안전하고 건강한 업무 환경 조성 및 3) 클라이언트와 지역사회 관계 형성에 있어서 중요한 요인으로 꼽히며(Austin, 2010; Clemsons, 2013), 내부 공중관계와 글로벌 캠페인에 있어 중요한 요소로 평가된다. 특히 글로벌 커뮤니케이션의 경우, 캠페인을 진행하는 조직의 문화가 캠페인이 실행되는 지역/국가의 문화와 다를 경우 다양한 문제가 발생할 수 있기 때문에 해당 문화(권)에 대한 이해(cultural perspective)는 필수적이다(Austin, 2010; Clemsons, 2013).

최근 일부 연구자들은 다양성/포용성 수치 제고를 위해 업계 및 교육 기관이 다음 다섯 가지 부분을 강조해야 한다고 주장했다(Mundy et al., 2018). 첫 번째는 리더십으로, 조직의 리더들이 내·외부 공중의 대표성을 띄어야 하며, 해당 조직의 다양성/포용성 프로그램의 진행 및 그 효과에 책임을 져야 한다. 두 번째는 다양성 지원을 위한 네트워크의 구성으로, 채용, 직원 유지, 승진에 있어 다양한 조직 구성원들에게 기회를 제공하고, 이를 위해 친목 모임, 직원 교육, 교류 기회, 멘토링 프로그램 등을 운영하여 조직 전반에 다양성에 대한 가치를 심어야 한다. 세 번째, 틈새를 발견하고 채우는 것으로, 이는 두 가지 이상의 다양성(예: 젠더와 민족)을 가지고 있는 구성원을 파악하고 이들을 이해하고 포용할 수 있도록 노력하는 것이다. 네 번째는 단순 사업 성과가 아닌 기업의 중요 가치로서 다양성/포용성 수치를 높이는 것이다. 2006년도 PR 보고서에서 다양성에 대한 가치가 처음 제시된 이후 다양성은 조직의 중요한 도구(tool)로 간주되고 있으며, 일부 빠르게 움직이는 기업들은 이를 도입함으로써 경쟁력을 높이고 이윤을 창출하는 긍정적인 효과를 경험한 반면, 많은 경우 단순히 다양한 인종/민족적 배경을 가진 직원을 채용하는 데에 그치고 아직까지 조직의 중요 가치로 인식하지는 못하고 있다(Commission on PR Education, 2017). 마지막으로 교육자들이 대학 교과과정에 다양성과 관련된 주제와 토론을 녹여낼 필요가 있다. 현재 미국언론교육학회(AEJMC)와 미국PR협회(PRSA)에서 제공하고 있는 인증 교육에 다양성 교육이 포함되어 있기는 하지만, 실제로 교과과정에 관련 내용을 전적으로 녹

여내기는 쉽지 않다. 이에 학부 커리큘럼에 더욱 적극적으로 다양성과 관련된 내용을 포함하고 다양한 배경의 교육자와 학생들을 구성원으로 포함할 것을 권고하고 있다. 이는 업계에서 다양성/포용성에 대한 인식 제고가 실무 투입 이전에 대학에서 교육을 통해 갖춰야 하는 역량으로 인식되기 때문이다(Commission on PR Education, 2010).

3) PR학 커리큘럼에서의 다양성과 포용성

PR 업계에서 교육 과정의 일환으로 다양성과 포용성 교육을 권고하는 이유는 전공생들이 졸업 후 바로 업계에 진출하기 때문이다(Pompper, 2005). 연구자들은 학부에서부터 다양성과 포용성 교육이 이루어져야 학생들이 졸업 후 업계 전문가가 되었을 때 다양성을 받아들일 수 있다고 지적한다(Brown et al., 2019; Mundy et al., 2018). 특히 다양한 배경을 가지고 있는 PR 실무자들이 업계에 오래 머물지 못하는 현상이 문제시되면서 대학에서부터 다양성과 포용성 교육이 이루어질 필요가 있음이 지적되었다(Commission on PR Education, 2019).

물론 해외에서도 다양성이나 포용성에 대한 교육의 필요성이나 중요성이 제기된 것은 상대적으로 최근의 일이다. 미국 PR협회가 주기적으로 발간하는 PR 교육 관련 보고서의 경우, 초기에는 다양성/포용성이나 문화 관련 교육이 포함되지 않았다. 1973년 발표된 PR교육위원회(Commission on PR Education) 보고서는 PR 교육을 인문학, 커뮤니케이션학, PR학의 세 영역으로 구분하고 각 영역에서 필요한 수업을 제시하였다. 그러나 1998년에 문화 관련 수업이 PR 커리큘럼에 포함되기 시작하였고, 같은 해 미국 커뮤니케이션학회(NCA)에서 토스(Toth, 1999)가 필수(Required), 강력 권고(Strongly Recommended), 권고(Recommended)의 세 그룹으로 구분된 PR 학부 교과과정 모델을 제시하면서 국제/문화 커뮤니케이션'을 필수(Required) 수업으로 포함하였다. 또한 1999년도에 발표된 “21세기 PR교육에 관한 연구(Public Relations Education for the 21st Century: A port of Entry)” 역시 학부생들이 꼭 갖춰야 하는 지식으로 문화에 대한 이해(cultural perspective)를 꼽으면서 타문화/국제적 이슈에 대한 이해와 역량 제고의 중요성을 강조하였다.

나아가 1999년 보고서에 이어서 2010년에는 ‘글로벌 PR교육에 대한 분석적 보고서(A

first look: An In-depth Analysis of Global PR Education)’가, 2019년도에는 ‘다양성과 포용성에 대한 보고서(Commission on PR Education Diversity & Inclusion Report)’가 각각 발표되었다. 2010년 보고서는 entry-level 실무자들에게 필요한 지식(Knowledge)을 열두 가지 유형으로 제시하였으며, 이 가운데 문화나 다양성과 관련된 것이 세 가지(Diversity & Inclusion, Cultural perspective, Global perspective) 포함되었는데, 이는 글로벌 캠페인을 진행하는데 다양성과 포용성이 내·외부 공중과의 소통에 중요하다는 이유에서였다. 해당 보고서에 따르면 교육자들에 비해 PR 실무자들은 entry-level 실무자들의 타문화에 대한 이해 및 글로벌 관점이 부족하다고 평가했으며, 학부 교과과정에서 다양한 방법으로 문화와 글로벌 관점에 대한 교육이 이루어져 업계 진출 전에 전공생들의 역량 강화가 이루어져야 한다고 지적하였다. 2017년 PR 보고서에 따르면 PR업계에서 신규 직원 채용 시 지원자에게 기대하는 요소 중 “다양성/(다)문화 관점”이 중요하게 평가되었으며, 이와 더불어 “문화에 대한 관심”, “이중 혹은 다중언어 능통자”, “다양성을 가지고 있는 지원자” 등 문화/다양성 관련 항목이 총 26개 항목 중 5개를 차지했다(Commission on PR Education, 2017). 또한 보고서는 교육자들이 다양한 배경을 가지고 있는 학생들을 더 잘 지도하고 멘토링 하는 동시에 다양성/포용성을 PR학 커리큘럼 및 강의에 반영할 것을 권고하였다. 2018년도 보고서에서도 이와 유사하게 PR 실무자들은 entry-level 실무자들에게 필요한 세 가지 중요한 지식으로 윤리와 사회적 문제, 다양성/포용성을 꼽았다(Commission on PR Education, 2018).

또한 선행 연구들에 따르면 PR의 학문적, 실무적 특성상 PR 교육에서 다양성 및 다문화에 대한 이해를 갖춘 인재를 양성하는 것이 중요하며, 다양성/포용성 역량 제고를 위한 내용들이 PR 교과 과정에 포함되어 충분히 교육되어야 한다(Place & Vanc, 2016). 특히 대학 교육에서 다양성 제고를 위해서는 커리큘럼 개선 외에 다양한 배경을 가지고 있는 교수진 및 학생들을 선발할 필요성이 제기된다(Bardhan & Gower, 2020). 교육자가 해당 정체성을 가지고 있지 않은 경우, 다문화적인 접근이 어려우며, 다양한 배경을 가지고 있지 않은 교원이 다양성을 지도할 경우 그 깊이가 충분치 않거나 잘못된 정보를 제공할 수 있기 때문이다(Jang & Kim, 2013; McKie & Munshi, 2009). 다양성이 있는 학교를 다닌 학생들의 경우 다양한 문화/관점에 대해 개방적이며 다양성 관련 문제에 있어 더욱 포용적, 창의적이며 사려가 깊은 것으로 나타나, 특정 수업에서만 다양성/포용성을 지도하는 것이 아닌 여러 수업에서 지도할 필요성이

제시되고 있다(Brunner, 2005). 또한 다양한 배경을 가지고 있는 학생들의 경우 대학교과과정이 성인으로 성장하는 데 지대한 영향을 미치며 타인과의 관계 속에서 자신을 정의하며 진로를 결정하기 때문에 다양한 배경을 지닌 교원의 지도 및 멘토링이 매우 중요하다(Muturi & Zhu, 2019).

이상의 선행연구에서 살펴본 바와 같이 해외, 특히 미국의 경우 다양성/포용성 역량은 PR 교과과정 및 실무적으로 중요하게 인식되어 다양한 논의와 권고사항이 제시되고 있으나, 국내 PR 연구 및 교육에서는 이와 관련한 논의가 부족한 상황이다. PR 커리큘럼과 관련하여 4차 산업혁명 등 빠르게 변하는 사회를 이해하고 이에 맞는 역량 제고를 위한 교과과정의 필요성에 대한 지적이 일부 있지만(박진성 외, 2017; 한규훈, 2020; 한상필 & 최윤슬, 2021), 다양성/포용성에 대한 논의는 매우 제한적이라고 할 수 있다.³⁾ 우리나라의 사회적 변화를 고려하여 향후 관련 교과과정의 필요성, 특히 국·내외에서 글로벌 캠페인을 진행할 PR 전문가 양성 필요성을 고려해 본 연구에서는 광고홍보학을 전공하는 학생들을 대상으로 현재 상황을 우선적으로 파악하고자 한다. 보다 구체적으로, 전공생들의 다양성/포용성에 대한 인식과 이해 수준이 어떠한지 PR 교육과정을 통해 다양성/포용성에 이해 및 역량 제고가 얼마나, 어떻게 이루어졌는지 살펴보고, 더불어 대학생들이 기대하는 다양성/포용성 관련 교육 내용 및 방식을 이해하고자 한다. 이를 위해 다음과 같은 연구 문제를 도출하였다.

RQ1. 다양성/포용성에 대한 광고홍보학 전공생들의 인식과 태도는 어떠한가?

RQ2: 광고홍보학과에서 다양성과 포용성에 대한 교육은 어떻게 이루어지고 있는가?

RQ3: 광고홍보학 전공생들이 생각하는 다양성/포용성 제고 방안은 무엇인가?

3) 본 연구에서는 현재 국내 PR 전공의 교과과정에 있어 다양성 관련 수업을 조사하지는 못하였다. 이는 수업 명칭을 통해 다양성 및 포용성이 학습 내용에 포함되는지를 파악하기에 어려움이 있으며 학부 홈페이지에 강의계획서 및 수업 관련 상세 내용이 제시되지 않는 부분이 있기 때문이다.

3. 연구 방법

국내 광고홍보학 전공자들의 다양성과 포용성에 대한 인식 및 태도 관련 연구가 전무하다는 점을 고려하여 본 연구는 귀납법으로 현상을 탐색하는 질적 연구 방법을 사용하였다. 이들 대학생들은 향후 PR 업계에 진출하여 커뮤니케이션 전문가로 활동하게 될 미래 인재로, 현재 가지고 있는 인식과 태도가 entry-level 실무자로서의 소양과 역량에 깊이 연관된다는 점에서 그들의 의미 생성(meaning-making)과 경험을 탐색하고 자연스럽게 의미를 도출해내는 해석적 접근이 적합하다고 판단했기 때문이다(Denzin & Lincoln, 2003). 질적 연구 방법은 일상에서 실현되는 복잡한 사회 현상에 관심을 두고 연구 참여자들이 사회 현상에 어떠한 의미를 부여하는지 파악하는데 적합하며(Marshall & Rossman, 1995; Rubin & Rubin, 1995), 연구 대상자들의 일상에 녹아 있는 복합성을 이해하는 과정에서 상황, 상호작용, 사람, 행동에 대한 자세한 정보를 얻을 수 있다(Patton, 1980).

본 연구에서는 연구 질문을 가장 잘 답할 수 있는 참여자를 제외하기 위해 의도적 표집(purposive sampling)을 사용하였다. 해당 방법은 연구 질문과 관련되어 심층적인 이해를 얻기 위해 참여자들의 다양성 확보를 지향한다(Rubin & Rubin, 2005). 따라서 본 연구에서는 성별, 연령, 소속 대학교, PR 전공 수업 수강 이력 등을 기준으로 다양성을 확보하였다(Rubin & Rubin, 2005). 연구자는 모든 참여자들을 대상으로 1:1 심층 인터뷰를 진행하였다. 인터뷰는 반구조적 질문지를 사용하였으며 “다양성이란 무엇이라고 생각하는가?”, “PR 관련 수업에서 포용성과 관련되어 배운 내용은 무엇이 있었는가?”, “전공 수업 중에 다양성 및 포용성에 대한 수업이 추가된다면 어떤 내용이나 방법이 좋을 것 같은가?” 등과 같이 다양성/포용성에 대한 질문과 전공 교과과목에 대한 질문들을 중심으로 이루어졌다. 또한 인터뷰 중 지속적인 프로빙(probing)을 통해 참여자들의 생각, 경험, 배경에 대한 깊이 있는 정보와 의미를 찾아내고자 하였다.

1) 참여자

연구 참여자들은 국내 3개 대학에서 광고홍보학을 전공하고 있는 재학생들로, PR 전공 수업을 최소 3개 이상 수강한 자들로 제외되었다. A 대학교의 경우 자격 요건을

명시하는 공지를 학과 홈페이지 및 학과 소셜미디어에 게시하였고, B, C 대학교의 경우 스노우볼 샘플링 방식을 사용하여 모집하였다. 그 결과 총 12명(남=7, 여=5)이 섭외되었으며 A 대학교 8명, B, C 대학교 각각 2명이 참여하였다(Appendix A 참조). 3개의 대학 모두 4년제이며, 광고홍보학과에서 다양성 및 포용성 관련 수업으로는 글로벌 커뮤니케이션, 국제 광고, 국제PR론 등이 3, 4학년 교과과정에 포함되어 있었다.⁴⁾ 모든 인터뷰는 2023년 초에 약 한 달 간 비대면으로 진행되었다.⁵⁾ 인터뷰를 시작하기에 앞서 모든 참여자들에게 연구의 목적, 질문 예시, 예상 인터뷰 소요 시간, 답변이 추후 연구에 사용될 수 있는 점, 익명 혹은 비밀성 보장, 사례금 등에 대해 설명하였고, 이러한 내용을 모두 이해하고 동의한다는 것을 확인한 후 인터뷰를 시작하였다. 모든 인터뷰는 동의 후 녹음되었으며 인터뷰를 마친 뒤 학생 도우미를 통하여 소정의 사례비가 전달되었다. 모든 데이터는 연구자만 접근할 수 있었으며, 학생 개인을 특정할 수 있는 내용은 분석 전에 삭제하였다.

2) 데이터 분석

모든 인터뷰는 화상 커뮤니케이션이 가능한 웹엑스(Webex) 프로그램을 사용하여 진행되었으며, 네이버의 음성기록 앱 클로바노트(CLOVA Note)를 사용하여 녹음 및 전사되었다. 인터뷰는 약 9번째 정도에 포화상태(saturation)에 도달하였고(Hennink & Kaiser, 2022; Saunders et al., 2018), 약 40-120분, 평균 50분 정도 소요되었다. 연구자들은 본격적인 데이터 분석에 앞서 답변과 친숙해지기 위해 노력하였으며 모든 인터뷰 종료 후에 주제분석방법(Thematic Analysis, TA)의 6단계를 활용하여 분석하였다(Braun & Clarke, 2006, 2012)(Appendix B 참조).⁶⁾

4) 해당 수업들의 과목명을 바탕으로 연구자가 다양성 및 포용성 관련성을 유추하였으며, 학과 홈페이지에 강의계획서 및 과목 상세 내용이 제시되어 있지 않은 경우가 있어 모든 과목들의 실제 관련 정도나 깊이를 파악하는 데에는 한계가 있음을 밝힌다. 강의 제목과 관계없이 다양한 강의에서 다양성과 포용성에 대한 내용이 언급되거나 적용될 수 있다는 점을 고려해 참여자 섭외 시 'PR 수업 3개 이상 수강'을 기준으로 하였다.

5) 코로나19로 인한 사회적 거리 유지, 지역 간의 거리 등을 고려하여 영상을 통해 비대면으로 진행하였다.

6) 주제 분석은 특정 철학적 접근에 속해 있지 않아 유연하게 사용될 수 있고 다양한 학문에서 활발하게 사용되고 있는 일반적 분석 방법이다(Braun & Clarke, 2012; 이동성 & 김영천, 2012).

먼저, 연구자는 텍스트 자료에 친숙해지기 위해 녹취된 데이터를 여러 차례 전체 읽기와 부분 읽기를 하였고 이 과정에서 데이터 속에 있는 의미를 발견하기 위해 분석적, 비판적, 적극적으로 읽는 한편 노트적기(note-taking)를 실시하였다. 둘째, 데이터 전반에 걸쳐 주요 개념으로서 나타나는 내용을 코드(code)로 잡는 코딩 작업을 하였으며, 서술형처럼 현상을 있는 그대로 담아내거나(semantic) 해석적(latent) 코드를 찾아 유사한 코드들은 합치는 과정을 진행하였다. 셋째, 코드들을 사용하여 주제(theme)를 찾아내었으며, 이 과정에서 적극적 찾기(“search for themes”)를 실시하였다(Braun & Clarke, 2006, 2012). 다음 단계에서는 도출된 코드들을 유사점과 중복점 중심으로 다시 살펴 가며 통합적이고 의미 있는 패턴을 찾고 주제를 도출하고, 도출된 주제들을 하나씩 살펴보면서 데이터 전체와 부합하는지 검토하였다. 다섯째로 검토한 주제들을 좀 더 명확히 정의하고 독자들에게 그 의미를 더 잘 전달할 수 있도록 각 주제의 명칭을 다시 살펴보면서 각각의 주제들이 해당 연구 질문에 대한 답을 제시하는지, 또한 각각의 주제들을 잘 대표해주는 명칭이 무엇인지 고려하여 명칭을 수정 및 보완하였다. 더불어 주제들 간 중복 여부를 재차 검토하고 각각의 주제들을 잘 설명해 줄 수 있는 인용문을 선정하였다. 마지막으로 각 주제를 정리하여 아래와 같이 보고하였다(Braun & Clarke, 2006; 2012). 또한 인터뷰 간 비교분석(constant comparison)을 통해서 최종 주제를 선택하였으며(Glaser, 1965) 연구 과정 중 지속적으로 자아성찰(self-reflexivity)을 통해 해당 연구에 대한 연구자들의 선입견, 편향성 등이 무엇인지 파악하고자 하였다(Charmaz, 2006).

4. 연구 결과

1) 다양성/포용성에 대한 광고홍보학 전공생들의 인식과 태도

(1) 다양성과 포용성은 “다른 것”을 “받아들이는 것”

참여자들은 다양성을 사람들이 가지고 있는 각기의 “개성” 혹은 “특성”으로 이해하는 것으로 나타났다. 한 참여자는 다양성을 “하나로 통일되지 않은, 여러 개성을 가진 사람, 물건, 동물”이라고 하였고, 또 다른 참여자는 “사람이 가지고 있는 피부색이나

아니면 태어난 지역”이라고 설명하기도 하였다. 반면 또 다른 참여자는 다양한 매체를 통해서 해당 용어를 접하였기 때문에 “어렵듯이 알고 있지만 정확히는 잘 모르는” 개념이라고 하였다.

다양성에 대해 참여자 대부분은 “옳고 그름의 문제가 아닌”, “틀림이 아닌 다름이라고 인정하는 것”이라고 공통적으로 이야기했다. 특히 한 참여자는 “상대방이 가진 가치관과 이제 생각이 저와 좀 다르더라도 그것을 그 사람의 입장에서 이해하고 그 가치관에 대해서 이해하는 것”이라고 부연설명하기도 했다. 또한 참여자들은 다양성과 관련하여 떠오르는 집단으로 장애인, 고령층 혹은 동성에 집단을 주로 제시하였고, 그 외에 다른 인종, 민족 등을 언급하였다. 특히 타 집단이나 속성에 비해 장애인 집단과 동성에 집단 언급 빈도가 높았는데, 이는 최근 지하철 장애인 집회와 귀어 집회 등에 대한 언론 보도를 다수 접했기 때문이었다. 한편 지인이 특정 집단에 소속되었기 때문에 해당 집단이 떠오른다는 응답도 일부 있었다.

포용성에 대해 참여자들은 “받아들일 수 있는 정도” 또는 “(어떤 것을) 포용할 수 있는 능력”이라고 정의하였다. 여러 참여자들은 포용성이 아닌 수용성이라는 단어도 사용하였는데, 가령 한 참여자는 “수용성은 그냥 받아들이는 정도라고 하면 (포용성은) 그 사람을 포용하고 말 그대로 책임을 수반하는 단어처럼 느껴져서 더 무겁게 다가오는 것 같아요.”라며 두 개념을 구분하면서 “책임을 함부로 질 수 없다”는 생각 때문에 포용보다는 수용이 부담이 없다고 덧붙였다. 또 다른 참여자는 포용성을 “배타적인 행동을 하지 않는 것”으로 정의하면서, “가령 조모임을 할 때 남자들끼리 하면 편하지 하면서 여성 학우를 끼워주지 않는 것이 아닌 ... 같이 하는 행동”이라고 예를 들었다. 또 이 참여자는 포용성이 수용성보다 더 능동적이고 적극적인 의미를 내포한다고 설명했다. 즉, 대학생들은 그 정도에 차이는 있으나, 수용성과 포용성 모두 “차별하지 않는 것” 또는 “다름을 받아들이는 것”으로 인식하였다.

한편 참여자들은 다양성과 관련하여 서로 다름을 인지하고 받아들이기 위해 나름의 주관과 기준을 갖고 노력하는 것으로 나타났다. 한 참여자는 다름을 인지하고 받아들이게 된 경험을 다음과 같이 공유했다.

고등학교 때 친구가 급진적 페미니스트였는데 너무 본인의 신념을 강하게 말하고 저를 설득시키려고 하는 거예요. 근데 저는 거기에 대해 너무 몰랐기 때문에 공부를 해야겠다

생각해서 책도 사보고 (했어요). 한쪽으로 치우쳐지지 않기 위해. 그래서 제가 모르는 것을 이해하기 위해 노력을 (하게 되었다). (참여자 5, 3학년 여학생, A대학교)

즉, 자신과 다름을 단순히 틀림으로 치부하지 않을 뿐만 아니라 반대로 친구가 설득하는 대로 무조건적으로 받아들이지도 않으면서 충분한 정보를 바탕으로 판단하기 위해 적극적으로 노력했다는 것이다. 다른 한 참여자는 중학교 때 지체 장애 친구와의 관계에 대해 언급하면서 다음과 같이 말하였다.

그 친구랑도 그냥 나름 잘 떠들고 그림 그려주고 칭찬하고 좋아하는 얘기 하면서 자연스럽게 좀 스며들었던 것 같아요... 그래도 정말 친한 베스트 프렌드라고 하는 친구들 만큼 친해지지는 못하다 보니까 혼자 좀 고민을 했던 것 같아요. 그게 이 친구가 장애를 가지고 있기 때문일까 아니면 단순히 성격 차이 때문일까. (참여자 6, 3학년 남학생, B대학교)

즉, 참여자는 장애가 있는 친구와의 관계를 통해 장애에 대한 본인의 포용성에 대해 고민하였다고 설명했다.

(2) 다양성/포용성이 부족한 우리 사회

참여자들은 다양성과 포용성이 있는 사회를 “서로 존중하는 사회”, “서로의 다름을 인정해주는 사회”, “배려가 있는 사회”, “차별하지 않고 있는 그대로 받아들이는 사회”, “다른 거라는 걸 알고 그에 맞춰서 사람마다 다르게 행동할 수 있는 사회”라고 설명했으며, 현재 우리 사회가 과거보다는 많이 나아졌지만 아직까지 다양성과 포용성이 있는 사회는 아닌 것 같다고 평가했다. 한 참여자는 우리 사회에 대해 아직은 “날이 서 있는 사회”라며, “서로의 다름을 받아들일 수 있는 마음의 여유가 좀 부족한 것 같다”고 지적했다.

포용성이 부족한 부분에 대해서는 다양한 의견이 제시되었는데, 한 참여자는 아직까지도 장애인 시설이 부족한 교육 기관이 많으며, “장애인들이 교육의 사각지대에 있는 것 같아 아직 우리 사회가 다양성이 부족한 사회인 것 같다”고 하였다. 또 다른 참여자는 “얼마 전까지만 해도 젠더 갈등이라든지 이런 것들이 많이 이슈가 됐었던 것 같아요.”라며 아직도 우리 사회에 여혐, 남혐 등과 같은 젠더 이슈를 포함해 여러 쟁점들이

남아 있다고 덧붙였다.

한편 참여자들은 여러 이슈가 존재하는 지금이 과도기인 것 같고, 사회 발전을 위해 이런 시간들이 필요하며 앞으로 더 나아질 것이라는 긍정적 전망을 제시하였다. 앞서 젠더 갈등을 언급한 참여자는 “그래도 요즘에는 많이 좋아지지 않았나”라며 과거보다 다양성에 대한 사회적 포용성이 높아졌다고 평가했다. 또 다른 참여자 역시 “다 같이 의견을 나누는 것 자체가 좋은 방향으로 가고자 하는 노력”이며, 아예 인식 자체가 없었던 과거에 비해 현재의 논란과 사회적 혼란은 “좋은 결과를 위한 잠시 의견 충돌”이라고 해석하였다. 현재 상황을 긍정적으로 보는 참여자들도 또한 예전과 달리 성폭력 교육, 장애인 인식교육 등을 의무화하는 곳이 많아졌고, 최근 아르바이트를 할 때도 장애인 인식교육을 수료해야 했다며, 이러한 집단이나 이슈에 대한 인식 교육이 다방면에서 이루어지고 있기 때문에 앞으로 상황은 더 좋아질 것으로 전망하였다. 한 참여자는 성차별을 예시로 들며 다음과 같이 이야기 하였다.

과거에 여성들이 많이 차별 받았으나 여성들도 일어나자 이런 무브먼트가 많이 일어나면서 사회적으로도 출산 휴가나 이런 복지 정책들도 많이 나왔기 때문에... 이런 차이점들이 잘 타협돼서 미래는 좀 더 편하게 지낼 수 있는 사회가 올 거라고 생각(됩니다).
(참여자 10, 4학년 여학생, C대학교)

반면 비판적인 견해를 가지고 있는 참여자들도 일부 있었다. 한 참여자는 소수의 견해가 매체의 영향력으로 확대되는 것을 우려하며 다음과 같이 진술했다.

너무 다른 사람들 간에 불화라고 해야 되나, 그런 게 좀 심해지는 것 같고 ... 하나의 지식으로 다양한 사람들한테 계속 일반화시키려고 하다 보니까 그런 것 같거든요 ... 자기 생각만 맞다고 하는 사람들이 너무 많아요. (참여자 3, 4학년 남학생, A대학교)

또 다른 참여자는 그 기준과 범위가 명확하지 않아 혼란스러운 점을 지적하였다.

존중에 대한 인식도 커지고 사람들이 그것에 대해서 신경을 쓰는 건 맞지만 어디까지 그것을 허용할 것이고 누가 허용할 것인지, 또 그것을 어디까지 법적으로도 법제화할 것인지 혹은 어디까지 그것을 존중해야 될 것인지에 대해서 아직까지 좀 혼란스러운

컷(갈아요). (참여자 1, 3학년 남학생, A대학교)

나아가 이와 유사한 의견을 가지고 있는 참여자들은 사회적 합의보다 “서로 피해 주지 않는 선에서” “어느 정도의 거리를 유지”하는 방법을 제시하였다.

(3) 머리는 알지만 실천은 어려움

다양성과 포용성의 정의에 대해서는 대부분의 참여자들이 유사한 답변을 제시하였지만, 실제로 그것을 어떻게 실천하고 있는지에 대해서는 많은 참여자가 답변을 주지 않았다. 한 참여자는 다양성과 포용성이 “일상에서 잘 사용하지 않는 단어”로, “머리로만 알지만 가슴으로는 어려운” 개념이라 표현하였다. 또한 한 참여자는 “나는 그러지 않아야 하며 일부러 조금 더 의식을 하게 된다”며, 그 민감성은 인지하고 있었지만, 구체적인 실천 방법은 명확치 않아 조심스럽게 접근하고 있다고 설명했다. 즉, 대학생들은 다양성/포용성의 개념은 인지하고 있지만 그 실천이나 일상생활에서의 적용, 그리고 그 가치에 대한 확신은 부족해, “잘하고 있는지 모르겠다” 내지는 “적극적으로 하려고 하지는 않는 것”같다고 평가했다. 그럼에도 불구하고 사회적으로 다양성/포용성에 대한 논의가 활발하게 이루어지고 주위에서 많이 듣고 보기 때문에 한 번 정도 생각을 해보거나 자신을 되돌아보는 기회로 삼기도 했다.

반면 어느 정도의 거리를 두고자 하는 참여자들도 일부 있었는데, 이들은 주로 특정 집단과 해당 집단에 대한 자신의 생각이나 가치관이 동일하지 않을 때 그렇게 하는 것으로 나타났다. 한 참여자는 다음과 같이 얘기하였다.

다양성과 포용성에 대해서 개념적으로는 어느 정도 알고 있지만 그것을 실제로 사건으로 접했을 때는 좀 어려운 부분이 많은 것 같습니다. 신문 같은 것을 볼 때, 어떤 사건이 터졌을 때 ... 제가 가끔은 납득이 되지 않는 경우나 이게 맞나 싶은 경우도 있기 때문에 그런 면에서 아직까지는 제가 어떤 결정을 내리고 생각을 해야 되는지 조금은 어려움이 있는 것 같습니다. ... 받아들일 수 있을 경우에는 '이렇게 생각할 수 있겠구나'라고 생각을 하는 것 같은데 제 자신이 받아들이기 어려울 때 조금 거리를 두려고 ... 피해를 주지 않는 선에서 거리를 두면 제 가치관도 그들의 가치관도 서로 존중받을 수 있겠구나라고 생각합니다. (참여자 6, 3학년 남학생, B대학교)

즉, 가치관에 동의가 이뤄지지 않을 경우 자신의 가치관을 지키기 위해 굳이 타협하거나 설득되지 않고 “거리두기”를 한다는 것이다.

(4) 개인적인 접촉 경험의 중요성

인터뷰 결과 타 집단에 대한 인식 변화는 해당 집단에 속한 사람과의 교류, 개인적 관계 형성 등에 기인한 것으로 나타났다. 한 참여자는 고등학생 때 같은 반에 지체 장애가 있는 친구가 있었던 경험을 떠올리며, “막연하게 (장애가 있는 친구)에 대한 생각들이 있었다가 (나중에는) 그림 좋아하는 친구구나, 그냥 노는 거 좋아하는 친구구나 같은 게 자연스럽게 생겼던 것 같아요”라며 시간이 지나면서 장애보다는 그 친구의 성향이나 특징을 인식하게 되었다고 하였다. 다른 참여자는 할머니와 같이 오래 살아서 나이 든 사람들의 지혜와 경험을 존중한다고 답변했고, 또 다른 참여자는 “제가 중학교 때 미국인 기독교 가정에 몇 주간 홈스테이를 한 적이 있었는데, 제가 TV에서도 그렇고 미국 기독교인 특히 백인 남성들이 되게 엄격하다 그런 생각을 가지고 있었는데 전혀 그렇지 않았거든요”라고 하며 몇 주간의 경험을 통해 자신의 편견이 깨졌다고 말했다. 또 신체장애가 있는 친구와 다양한 활동을 같이 한 경험이 있는 참여자는 “전에는 장애를 가지고 있다고 하면 의존한다 내지는 도움을 받아야 한다는 생각이 조금 컸었던 것 같은데 그 (친구)가 되게 활동적이고 실제로 사회에서도 많은 활동을 하고 있어서 능동적인 활동을 많이 할 수도 있구나”라고 깨닫게 되었다며, 교류를 통해 장애인에 대한 선입견이 없어졌다고 설명했다. 중학교 때 혼혈인 친구가 있었던 한 학생은 다음과 같이 진술하였다.

혼혈 친구도 있었는데 사실 생긴 것만 외국인처럼 생겼지 그냥 한국 사람이라... 한국에서 성장한 (경우여서)... 영어를 못하는 한국 사람이었어서 아무래도 거부감이라고 해야할까요. 그런게 자연스럽게 덜해진 것 같아요. (참여자 6, 3학년 남학생, B대학교)

영화관에서 일한 경험이 있는 한 참여자는 접촉 기회의 중요성에 대해 보다 더 구체적으로 진술하였다.

평소에 장애인을 볼 일이 없었는데 거기서 일을 하다 보면 손님으로도 정말 많이 오거든요. 복지 단체에서 와서 장애인 할인이 되니까 할인 받아가지고 다 같이 영화 관람하

는 것을 보면 정말 세상에 장애인이 많구나... 그 동안 그냥 내가 안 봐서 안 보였던 것뿐이지... 정말 세상에는 다양한 비주류 사람이 있는데 내가 그동안 좀 외면을 하고 있던 게 아닐까 하는 생각이 들어요. (참여자 9, 4학년 여학생, A대학교)

즉, 개인적 관계나 개인의 직접적인 경험이 다른 집단을 이해하거나 다양성/포용성에 대해 생각해 보는 데에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

인터뷰 결과, 참여자들은 다양성이나 포용성의 형성에 있어 다른 속성이나 성격을 갖는 사람이나 집단과의 교류의 중요성을 인식하는 것으로 나타났다. 자신과 다른 사람들과의 교류는 해당 집단에 대한 이해를 높이고 그들에 대한 생각, 선입견, 편견에도 영향을 미쳤다. 한 참여자는 “직접 같이 생활을 해보거나 아니면 많이 대화를 해보는 경험이 그런 인식이나 지식을 받아들이는 데 있어서 많은 영향을 미친다”며, 개인 경험의 중요성을 지적했다. 따라서 참여자들은 편견이나 선입견이 있는 사람들에 대해서도 “그럴 수 있겠다”고 받아들이는 편이었는데, 가령 누나가 있는 한 남학생은 “여자 형제들이 없는 친구들을 보면 이성에 대해 잘 모르는 부분 많구나 이런 걸 느껴요”라고 설명했다. 즉, “어떻게 저런 생각을 하지?”보다는 여자 형제들이 없기 때문에 “모를 수도 있겠다”고 생각한다는 것이다. 그럼에도 불구하고 일부 참여자들은 교류 이후에도 편견은 남아 있다고 하였다. 지체 장애 친구가 있었던 한 참여자는 장애인 집단에 있어 “제가 지금도 완전히 없다고 말하기 어렵다”는 솔직한 답변을 내놓았다.

2) 다양성과 포용성 교육

참여자들은 다양성과 포용성을 다룬 PR 수업으로 헬스PR, 위기관리, PR기획 등을 언급하였다. 또한 모든 참여자들은 다양성과 포용성의 개념을 직접적으로 배웠다기보다는 조직이 다양한 집단의 공중들과 소통한 국내·외 사례들을 통해 간접적으로 배울 수 있었다고 설명했다. 가령 조직이 다양한 공중과 소통할 때 어떻게 메시지를 달리하는지, 혹은 다양한 배경을 가진 공중들을 고려하지 못했을 때 일어났던 실패 사례 등을 배우면서 다양성에 대한 이해가 얼마나 중요한지 깨닫게 되었다는 것이다. 한 참여자는 헬스PR 수업에서 신체적 차이가 있는 공중들에 대해 배우면서 PR에 있어 다양성/포용성의 중요성을 이해하게 되었다고 하였다.

수용성 관련된 것, 옳은 행동에 대해서 조금 더 얘기를 했었던 것 같아요... 나와 신체적인 차이를 가진 사람들 입장에서 뭔가 생각해 볼 수 있는 계기가 되었고 또 그들이 겪는 사회적인 불편이나 제도적인 불편함에 대해서 공부를 하면서 ‘이럴 수도 있겠구나’라는 생각이 들었어요. 결국 그 사람들을 차별하지 않는 건강한 사회를 위해서, 그것이 헬스라는 큰 범위 안에 포함이 되기 때문에 그것을 위해서 뭔가 수용하는 방법에 대해서 얘기를 하셨던 것 같습니다. (참여자 2, 3학년 남학생, A대학교)

또한 해당 참여자는 건강/보건이라는 개념 속에 비차별적인 시스템을 만들어 나가는 것이 PR의 역할이라고 인식하게 되었다고 설명하였다. 다른 한 참여자는 동서양에 따라 조직이 공중에게 메시지를 전달하는 방식이 다르다는 것을 배웠다며 다음과 같이 말하였다.

동양 같은 경우는 과정의 정당성을 중요시해서 사과를 할 때 과정의 의도나 이런 것들에 많은 비중을 두고 사람들이 받아들이는데 서양 같은 경우는 그 결과가 옳은 결과인지 그런 것들을 굉장히 중점적으로 본다는 점이 기억에 (남는다) ... 메시지 안에서 타깃이 누구든... 이게 틀렸다 네가 잘못했다가 아닌 (다양성을) 인정해주는 (것이 중요한 것 같다). (참여자 2, 3학년 남학생, A대학교).

이 참여자는 문화권에 따라 다른 접근을 해야 한다며, 타깃에 맞는 메시지 구성의 중요성을 배웠다고 강조했다. 이처럼 대학생들은 강의 중 다뤄진 사례들을 통해 자신과 다른 집단의 사람들에 대해 배울 수 있었으며 “광고나 PR쪽에 일하는 사람들은 다양성을 가진 사람들에게 피해를 안 끼치고 올바르게 커뮤니케이션하는 방법”을 모색하고 적절하게 사용해야 한다고 지적했다.

참여자들은 PR에서 다양성과 포용성이 중요한 이유는 그것이 공중에게 큰 영향을 미치기 때문이라고 평가하였다. 한 참여자는 일반인들이 광고나 PR 메시지를 통해 설득되고 다양한 선택을 하게 되기 때문에 특히 주의할 필요가 있다며, 그 과정을 다음과 같이 설명했다.

PR이 어떻게 보면 기업이란 대중 사이의 연결다리 역할이라고 생각하거든요. 그러다 보니까 위기관리와 비슷한 흐름인데, 기업이 요즘에는 도덕적으로 잘못을 한다거나 하면

대중들은 그 기업을 외면하고 또 불매를 하고... 대중들의 수준이 높아졌다고 해야 할까요. 이제 대중들도 확실히 더 선한 기업을 찾게 되고 나아가서 친환경적인 그런 기업 제품을 쓰려고 하는 경향이 있다 보니까 기업에서 먼저 차별하는 것을 보이면 대중들한테 외면을 받을 수 밖에 없다고 생각해요. (참여자 8, 3학년 여학생, A대학교)

다른 여러 참여자들도 이와 유사하게 요즘 공중들은 이전보다 더 많은 다양한 방법으로 정보를 접하기 때문에 기업들이 공중이 가지고 있는 인식과 태도에 특히 더 관심을 가지고 그들에 맞춰 메시지를 구현해야 한다고 하였다. 한 참여자는 같은 맥락에서 다음과 같이 말했다.

성소수자나 장애인이나 사회적 약자들이 옛날에는 존재를 안 했다가 지금 나타난 게 아니라 옛날에도 있었고, 지금도 이렇게 있고, 저는 그 사람들도 다 모아두면은 절대 적은 숫자가 아니라고 생각하거든요. 근데 만약에 기업에서 장애인 차별을 하는 광고를 냈다면가 아니면 기업 오너가 뭔가 차별적인 발언을 했을 때 사람들이 그 기업한테 등을 다 돌려버리면 그것도 정말 어마어마한 손해가 될 (것이라고 생각합니다. 그래서 뭔가 이런 부분에 있어서 더 기업들이 인식을 하고 거기에 맞춰서 PR를 해야 됩니다. (참여자 9, 4학년 여학생, A대학교)

한편 많은 참여자들은 조직들이 궁극적으로 이윤 창출과 불필요한 손해를 줄이는 목적 달성 차원에서 다양성과 포용성을 보여주어야 한다고 생각했으며, 그런 면에서 모든 PR 전공생에게 필요한 교육이라고 평가했다. 즉, 사회적으로 필요한 것이기 때문에 그 가치에 대한 존중이나 동의와 관계없이 일단 도구적으로 필요한 것이라고 인식하는 것이다. 반면, 한 참여자는 진정성에 대해 다음과 같이 말하였다.

진심이 아니더라도 일단 걸보기로라도 해야 사람들이 찾고 외면을 하지 않을 것 같아요. 진심으로 하면 좋겠지만 그래도 기부를 아예 안 하는 기업보다는 보여주기 식으로라도 기부를 어느 정도 하는 기업이 좀 더 선한 이미지를 가질 수 있을 거라고 생각을 하거든요. (참여자 9, 4학년 여학생, A대학교)

해당 참여자는 공중의 기대에 부합하는 기업이 공중이 원하는 결과를 제시하는 동

시에 기업에도 유리하기 때문에 전략적 선택의 문제라고 인식했다. 다른 많은 참여자들도 비슷한 시각을 가지고 있어, 다양성의 가치를 존중해서라기보다는 “광고나 PR 쪽에서 일하는 사람들이기 때문에”해야 하는 것으로 생각하는 것이다.

이처럼 참여자들은 광고홍보학과에서 다양성과 포용성에 대한 교육은 주로 자체적인 개념 소개 보다는 사례 위주로 접하고 이해하였으며, PR 전공생 모두에게 필요한 교육이라고 인식하는 것으로 나타났다. 특히 참여자들 모두 다양한 이해관계자들의 중요성을 인지하고 있었고, 따라서 오늘날 조직들이 다양성/포용성에 대한 인식 및 주의가 매우 중요하다고 강조하였다. 이 같은 내용들은 참여자들의 소속 대학교나 수강 강의 내용에 따라서도 큰 차이가 없이 공통적으로 언급되는 바, 아직까지 다양성이나 포용성은 그 가치에 대한 공감보다는 사회적, 업무적 필요성 측면에서 인식되고 있음을 알 수 있었다.

3) 광고홍보학과 재학생들이 생각하는 다양성/포용성 제고 방안

(1) 학과 내 다양성과 포용성 확대 필요

참여자들은 전공 수업 이외의 측면에서 다양성과 포용성이 전반적으로 부족하며 보다 확대될 필요가 있다고 평가하였다. 학과 다양성과 관련하여 참여자들은 학과 구성원 중 학생집단을 가장 먼저 떠올렸고, 학생들의 지역, 인종/민족, 성별 등의 다양성을 가장 많이 언급하였다. 먼저, 모든 참여자들은 소속 대학교와 관계없이 학생집단 내 지역적 다양성은 확보가 되어 있다고 생각하였으며, “지역적인 다양성은 보장이 돼서 조금 경험을 했던 것 같고요”라는 한 학생의 말과 유사한 답변을 대다수의 참여자들이 반복하였다. 또 다른 참여자 역시 “지역적인 수용성은 되게 높은 것 같아요. 저도 지역에서 오기도 하고 그러다 보니까”라며 학과에 국내 여러 지역에서 온 학생들이 많기 때문에 학생들 모두 다양한 지역에 대한 포용성은 높다고 평가했다.

성별과 관련해서도 참여자들은 다양성이 확보되었다고 인식했는데, 한 남성 참여자는 “저희 과가 여초과이긴 한데 그래도 공대나 간호학과처럼 극단적으로 비율이 1대 9 이런 식으로 돼 있지 않다 보니까 그래도 성별이 다른 학우들이랑 조금 더 능동적으로 소통하고 커뮤니케이션할 수 있지 않을까”라고 하며 성별의 다양성을 높게 평가했다. 다른 참여자 역시 “성별 차이에 대한 수용성은 ... 제가 느끼기로는 그렇게 딱

눈에 띄게 차별이 되는 부분은 없는 것 같고요”라며 학과 내부적으로 성별에 대한 포용성이 높은 편으로 인식하고 있었다.

반면 인종/민족에 대한 다양성/포용성은 학과 내 외국인 유학생 유무에 따라 소속 대학교 별로 상이하게 나타났다. 유학생이 거의 없는 A 대학교 학생들은 “인종 이쪽은 별로 없고...”라며 다양성이 거의 없는 것으로 이야기하였고, 같은 대학교 소속의 다른 참여자는 “인종적인 수용성은 ... 사실 경험해 보지 않아서 저도 잘 체감이 잘 안 되고”라고 응답해, 인종/민족에 대해서는 낮은 다양성과 포용성을 보였다. 반면 학과에 외국인 유학생들이 많은 B, C 대학교 참여자들의 경우 다양성에 대해서는 풍부한 경험을 제시했지만, 포용성에 대해서는 조심스럽게 접근하였다. 이들 참여자들은 조별 과제 수행 시 외국인 유학생들과 같은 조에 배정이 될 경우 다양한 배경의 학생들과 교류 경험은 발생하지만, 성적에 직접적으로 부정적인 영향이 있는 경우가 많으며 어려움을 호소하였고, 이러한 직간접적인 부정적 경험을 바탕으로 자신의 인종/민족 포용성이 높거나 긍정적이지 않다고 평가했다. 그럼에도 불구하고 B, C학교 참여자들은 유학생들이 예전과 달리 많이 노력하고 있다며 이러한 변화를 보고 타 인종/민족에 대한 자신의 포용성과 인식이 최근 긍정적으로 변화하고 있다고 설명하기도 했다.

그 다음으로 참여자들이 많이 언급한 학과 내 다양성/포용성 영역은 장애 학생들을 위한 교수진의 배려로, 참여자들은 학기 초 강의 오리엔테이션에서 여러 교수들이 장애가 있는 학생들을 위해 어떤 서비스가 제공되는지에 대해 설명하는 것이 학과 및 교수진들이 얼마나 다양성을 고려하고 포용하고자 하는지를 보여주는 단적인 예시라고 평가하였다. 또한 강의 시간에 교수들이 학생들의 다양한 아이디어를 수렴해주는 것이나 학교에서 장애인 교육 수료를 필수로 하는 것 등이 다양성과 포용성을 제고하는 노력이라고 인식했으며, 이에 대해 긍정적으로 평가하였다.

이와 더불어 참여자들은 학과에 다양성 부족을 극복하기 위한 몇 가지 방안들을 제시하였다. 한 참여자는 “넓은 시각으로 다양한 인종이나 다양한 종교에 대해서 생각해 보기 위해서는 그런 다른 인종을 만날 기회나 다른 종교에 대해서 다룰 수 있는 수업이 있으면 조금 더 수용성이 높아지지 않을까”라며, 자연스럽게 타 문화에 대한 이해를 높이는 방안으로 타 학교와의 학점 교환 프로그램을 확대하거나 외국인 학생들과의 교류를 활성화할 필요성을 주장했다. 외국인 교수진 채용도 제안되었는데, 한 학생은 “다른 대학교 같은 경우는 외국인 교수님들도 몇 분 계시더라고요. 그렇게 직접 접할 수 있으

면 조금 더 포용성이 높아지지 않을까.”라며 전공 수업에도 외국인 교수진을 채용하는 방법을 제시했다.

(2) 모든 학생에게 필요한 수업

참여자들은 다양성과 포용성에 대한 인식이 현시대에 모두에게 필요한 것이기 때문에 다양성/포용성 수업은 중요하다고 인식했다. 방법론적인 차원에서 참여자들은 전공 커리큘럼의 일부로 진행될 경우, 하나의 강의로 개설되기 보다는 여러 PR 관련 강의에 자연스럽게 녹여낼 것을 제안하였다. 일부 참여자들은 다양성에 대한 교육을 고등학교 윤리 수업이나 사회과학 수업에서 배운 적이 있는 것 같다고 하며, 주로 타 국가/문화권에 대해 배울 때 용광로, 샐러드볼⁷⁾ 등의 개념들을 배웠다고 설명했다. 하지만 대다수의 참여자들은 PR 전공 교과 내에서 언제 어떤 수업을 통해 무엇을 배웠는지 정확히 기억하고 있지 못하고 있었고, 다양성과 포용성을 더 깊이 고민해보고 제대로 배우기 위해 구체적인 과제가 필요하다고 지적했다. 한 참여자는 “차라리 수업시간에 과제에서 인종, 나이 등의 공중 타깃을 설정하고 기획서 과제를 내준다든지 하는 계층을 짓 같아요.”라고 했는데, 그녀에 따르면 “항상 내국인 위주로 과제를 하기 때문에” 타 국가나 집단에 대해 고민할 기회가 없었다며, 과제로 특정 집단을 지정하면 과제를 수행하는 과정에서 자연스럽게 개선이 이루어질 수 있다는 것이다. 이처럼 대학생들은 다양성/포용성 자체에 대한 개념적인 교육보다는 여러 PR 강의와 과제를 통해 자연스럽게 학습하는 방법을 선호하는 것으로 나타났다.

또 일부 참여자들은 다양성과 포용성은 모든 사람에게 필요한 것이기 때문에 전공 수업이 아닌 교양 수업으로 포함해도 좋을 것 같다고 제안하였다. 한 참여자는 “굳이 전공이 아니더라도 교양 수업에다가 그런 (수업을) 넣으면 인식 개선에도 좋지 않을까”라고 했고, 다른 참여자 역시 “필수교양으로 하면 어쨌든 졸업을 해야 하는 학생들은 들어야 하는 거니까 더 많은 사람이 들을 수 있는” 방법이라는 의견을 제시했다. 즉, 모두에게 필요한 교육이므로 전공보다는 교양으로, 그리고 필수수업으로 지정하여 이수하게 해야 한다는 것이다.

7) 문화 다양성에 있어 용광로 이론(Melting Pot Theory)은 다양한 소수의 문화가 주류 문화에 동화되는 것을 뜻하는 반면(Emerson et al., 1971) 샐러드볼(Salad Bowl Theory) 개념은 샐러드처럼 각각의 재료가 본연의 맛을 내며 함께 어울어지는 것처럼 각 문화를 존중하며 문화 정체성을 유지하는 것을 뜻함(Thorton, 2012).

이처럼 학과 내 외국인 유학생 유무에 따라 인종/민족 포용성 인식 면에서 차이가 다소 있었으나, 참여자들은 학과의 다양성과 포용성의 확대 필요성을 인식하고 있었다. 또한 다양성/포용성 관련 교육의 필요성, 과제를 통한 개념 이해와 적용의 필요성에 대한 인식 등은 소속 대학교, 성별이나 학년과 관계없이 유사하게 나타났다.

5. 결론 및 논의

연령, 성별, 문화 등의 다양성이 존재하는 사회에서 그 다양성을 인정하고 받아들이며 기회를 제공하는 포용적 환경은 사회의 통합과 발전에 있어 중요한 요소이다. 이는 또한 민주주의 사회에 필요한 가치이며 사회의 여러 문제를 민주적으로 해결하고 갈등을 해소시키는데 일조할 수 있다. 이에 본 연구에서는 미래의 커뮤니케이션 전문가로서 PR을 전공하는 대학생들을 대상으로 다양성/포용성에 대한 인식과 태도, 대학의 PR 교육 과정을 통해 학습한 다양성/포용성에 대한 내용 및 향후 다양성/포용성 제고를 위해 기대하는 것이 무엇인지 대학생들과의 인터뷰를 통해 살펴보았다.

연구 결과, 참여자들의 다양성과 포용성에 대한 개념 정의는 조금씩 상이하였으나 크게 보았을 때 다양성을 “틀린 것이 아닌 다른 것,” 포용성을 “다름을 받아들이는 것”으로 인식하고 있었다. 이들 대학생들은 다양한 자료, 교육, 언론보도 등을 통해 오늘날 다양한 집단을 존중해야 한다는 메시지를 반복적으로 접하였기 때문에 중요한 사회적 가치로는 인식하고 있었으나, 다양성과 포용성을 개념적으로 분리하는데 어려움을 겪었다. 가령 여러 참여자들은 다양성이 무엇인지에 대해 “다른 사람을 존중하는 것” 또는 “다름을 받아들이는 것”이라고 하였지만, 동시에 포용성 역시 동일하게 답하는 경우가 많았다. 즉, 다양성과 포용성을 하나의 포괄적 개념으로 인식하는 것이다. 또한 포용성에 있어 상대를 존중하고, 차별하지 않으며 그러한 환경을 조성해야 하는 것으로 (Austin, 2010; Deloitte, 2013; Sison, 2016) 인식하는 참여자들도 일부 있었으나, 대부분 사회, 조직적 차원보다는 개인적인 차원에서 타인을 “차별하지 않는 것”으로 인식하는 것으로 나타났다.

또한 많은 참여자들이 다양성/포용성에 있어 “개념적으로 무엇인지 알고” “머리로 는 알고” 있다고 했지만, 각각에 대한 인식의 구체성은 부족했고, 실제 실행에 있어서

“그렇게 하고 있지는 못하고” “상대에게 피해를 주지 않는 선에서 거리를 두고” 있는 상황이었다. 즉, 다양성과 포용성을 생활 속에서 직접 실천하는 데에는 아직까지 어려움을 겪고 있었다. 모든 학생들이 다양성은 “틀린 것이 아닌 다른 것”이라고 표현했지만, 대부분 해당 표현을 구호처럼 반복하는 데에 그쳤고, 그것의 구체적인 의미나 실천 방법, 사회에서의 구현, 다양한 집단(고령층, 장애인 등)과 다양한 차원(개인, 조직, 사회, 국가 등)을 포용하는 환경 조성 등에 대한 이해와 경험은 부족했다(Miller & Katz, 2002). 특히 이 표현은 최근 사회적으로 바람직한, 즉 정치적으로 올바른(politically correct) 태도/표현이라고 언론/매체 등을 통해 반복적으로 회자되고 있기 때문에 시대에 맞는 가치 표현으로 구사한 것으로 보인다(Yonge, 1994). 즉, 이 표현을 사용함으로써 다양성/포용성에 대해 자신이 깨어 있고 민감성이 있다는 점을 표출하고 시대에 맞는 가치 표현을 할 줄 아는 시민으로 포지셔닝 하려는 의식적, 무의식적 표현으로 생각된다. 따라서 향후 대학생들은 교육 과정에서 다양성에 대한 다각도의 이해와 해석, 그리고 실천적 포용성에 대해 반복적으로 접해야 자신의 다양성/포용성 수용 여부 및 스스로에 대한 평가를 할 수 있을 것이며 그 이후에야 타인에게 다양성/포용성에 대해 설명하거나 향후 업무에 반영하는 등이 가능할 것으로 생각된다.

포용성과 관련해, 인터뷰 과정에서 특정 집단에 대한 배타적인 생각/의견을 피력하거나 자신의 가치관과 상충된 집단에 대한 개인적인 생각을 제시하는, 즉 바람직한 표현과 배치되는 의견을 제시한 참여자들은 없었다. 설령 반대되는 입장이 있었다고 해도 그런 표현이 사회적으로 수용되지 않거나 적절하지 않다는 생각에서 언급을 피했을 수도 있다. 이에 대해 참여자들은 자신이 동의할 수 없는 가치관을 가지고 있는 집단에 대해서는 상호 존중을 위해 어느 정도의 “거리두기”를 하는 것으로 나타났다. 즉, 다양성/포용성이 다소 민감한 주제가 될 수 있기 때문에 자신을 보호하면서도 타인을 존중하기 위한 하나의 방어기제인 것이다. 또한 다양성/포용성에 대한 의견 및 생각도 다소 소극적, 중립적, 피상적으로 제시되는 경향이 있었다. 이 같은 태도나 접근 방식은 아직 사회적으로 다양성/포용성에 대한 구체적인 논의나 사회적 합의가 이루어지지 않기 때문이라고 할 수 있다. PR학에서 강조하듯이 다양한 의견들이 서로 충돌하면서 자유롭게 개진될 수 있는 공론의 장(the wrangle of the marketplace)을 확보하는 것은 중요한 바(Heath, 2000), 정치적 올바름에 얽매이지 않고 다양성 이슈를 안전하고 진솔하게 논의할 수 있는 환경이 조성될 필요가 있다(Howard, 2007). 해당 주제의 중요

성이 우리 사회에서 점점 더 커지고 있는 만큼 공론의 장에서 충분히 논의되어야 더욱 발전적인 방향으로 나아갈 수 있다. 따라서 전공생들이 다양성과 포용성의 가치와 구현에 대해 다양하게 접근할 수 있는 PR 교육 과정의 설계가 필요하다. 아직 국내 PR학계에서 다양성/포용성 교육에 대한 논의가 충분치 않은 바, 사회의 변화에 맞춰 향후 더 많은 논의가 이루어져야 할 것이다.

인터뷰 결과에 따르면 특정 집단과의 접촉이나 교류 경험 유무가 해당 집단에 대한 이해도 및 선입견 감소에 영향을 미쳤다. 즉, 다른 집단과 어느 정도 개인적인 관계를 맺거나 접촉 경험이 있는 참여자들은 해당 집단에 대해 더 포용적인 태도를 보여주었고 거부감이나 선입견이 다소 줄어들었다고 설명하는 것으로 나타났으며, 이는 타 집단에 대한 선입견이나 편견 등이 개인적인 경험에 의해 어느 정도 해소될 수 있다는 접촉이론 연구 결과와도 일치하는 것으로 나타났다(Allport, 1954; Davies et al., 2011; Fuochi et al., 2020; Pettigrew & Tropp, 2006). 접촉이론(Allport, 1954)에 따르면 접촉을 통해 특정 집단에 대한 선입견이나 부정적인 태도를 감소시키고 포용성을 제고할 수 있으며 밀접 접촉을 통해 특정 집단(가령 사회적 약자 및 소수 집단 등)에 대한 편견이 감소될 수 있다(Davies et al., 2011; Fuochi et al., 2020; Pettigrew & Tropp, 2006). 연구 참여자들에 따르면 교류 경험은 해당 집단에 대한 선입견/편견 등을 완전히 해소시키지는 못했지만, 이전에 비해 감소시킨 것으로 나타났다. 즉, 특정 집단에 대한 편견은 일회적이거나 단기적인 교류를 통해 해결되지 않으며, 지속적인 교류 및 정확한 정보와 지식 등을 통해 해소되어야 한다는 점을 시사하고 있다. 따라서 대학 PR 커리큘럼 내에서 참여자들이 제시한 프로그램들을 비롯해 다양한 방법으로 직접 접촉과 교류의 기회를 확대할 필요가 있다. 또한 다양한 집단들을 직접 만나기보다는 미디어를 통한 간접적 접촉이 더 빈번하게 이루어진다는 점에서 미디어를 활용한, 또는 그에 상응하는 간접적 접촉 기회 증진이 다양성 및 포용성 제고 교육에서 고려되어야 함을 알 수 있다(이인희 & 황경아, 2013).

한편 참여자들은 다양성/포용성을 구체적으로 어떤 수업에서 배웠는지 정확하게 기억하고 있지 못해 다양성/포용성에 대해 배우거나 다룬 수업이 무엇이며 어떤 내용을 배웠냐는 질문에 대해 대부분 어느 정도 생각하고 고민할 시간을 필요로 했고, 구체적으로 어떤 수업이었는지 특정할 수는 없지만 강의나 과제에서 접한 예시를 통해 다양성/포용성에 대해 배웠다고 답했다. 또한 대다수의 참여자들은 특정 집단을 어떻게

대해야 하는지 또는 다양성/포용성을 어떻게 실천해야 하는지 등과 같은 구체적인 내용보다는 다양한 문화권에서 어떻게 PR 메시지를 구현하는 것이 적절한지 등과 같이 일반론적인 내용을 제시했다. 물론 수업에서 구체적으로 다루었음에도 불구하고 참여자 개인이 기억하지 못하거나 강의자가 다양성/포용성 용어를 사용하지 않고 포괄적으로 문화 간 차이의 측면에서 접근했을 수도 있겠으나(Austin, 2010; Clemsons, 2013), 대체적으로 학생들이 기억할 만큼 다양성/포용성에 대한 교육을 제대로 하지 못했다고 할 수 있다.

참여자들은 PR학에 있어 다양성과 포용성을 조직이 외부 공중 중에서도 특히 소비자들을 대하는데 필요한 역량이라고 인식하고 있었다(Austin, 2010; Clemsons, 2013). 또한 공중과의 커뮤니케이션에 있어서도 설사 ‘보여주기 식’이라 하더라도 조직은 정치적으로 올바른 표현을 사용하는 것이 바람직하다는 생각이 지배적이었다. 다시 말해, 참여자들은 다양성/포용성이 조직에게 중요한 가치라기보다는(Grunig, 1993; Grunig & Grunig, 2000; Mundy et al., 2018) 이윤 창출이나 불필요한 손해를 최소화하는 ‘필요한 것’으로 인식하는 것으로 나타났다(Chanavat & Ramsden, 2016). 아직까지 많은 조직들이 정치적 입장을 드러내지 않고 가치중립적 태도를 유지하며 다양한 집단을 존중하는 모습을 보이는 것이 조직 경영 차원에서 유리하다는 것으로 판단하지만(Morgrage, 2022), 최근 여러 조직들이 특정 이슈에 대한 입장과 태도를 드러내며 정치적 성향을 외부로 노출시키고 있다(Rainey, 2020). 사회적으로 민감한 정치적 이슈 및 사회적 의제(인종차별 등)를 드러내고 행동으로 옮기는 행위를 일컫는 브랜드 액티비즘 혹은 브랜드 행동주의는 명확한 입장 표명을 통해 사회적 문제를 환기시키고 사회, 정치적 변화를 장려하는데(Eyada, 2020; Shetty et al., 2019; Vredenburg et al., 2020), 향후 조직들은 다양한 이해관계자들의 요구에 따라 사회 중요 이슈에 대해 조직의 입장과 실천 현황을 천명해야 할 것이며, 이에 대비하여 다양한 목소리와 이해관계에 대한 조직의 입장과 태도를 정리하고, 다름과 차이를 보다 적극적으로 수용해야 한다 (Commission on PR Education, 2017; Mundy et al., 2018). 따라서 앞으로 다양한 업계에서 조직의 긍정적 평판 구축 및 관계 관리를 기획하고 관리해야 할 미래의 PR실무자를 양성하는 PR학과에서는 더욱 실질적인 다양성/포용성 수업/학습 내용을 준비할 필요가 있다(Commission on PR Education, 2016, 2017; DiStaso, 2019; Mundy et al., 2018; Toth, 1999).

대학생들은 다양성과 포용성은 오늘날 조직과 공중 모두에게 필요한 가치이므로 다양한 PR 수업이나 필수 교양수업으로서 교육이 이루어질 필요가 있다고 지적하였다. 이들은 또한 대학에서도 다방면으로 노력할 것을 바라고 있었다. 참여자들이 제시했듯이 다양성/포용성만을 위한 수업보다는 다양한 수업을 통해 교육할 수 있는 방법을 고려하고, 다양성/포용성과 연관 지을 수 있는 여러 가지 강의 방식 및 커리큘럼 개발을 통해 다양성/포용성의 가치와 실천 방법을 교육해야 할 것이다("Race in the PR Classroom," n.d.). 또한 조직 차원의 다양성/포용성 인식 제고를 위해 PR 필수 수업에서 다양성/포용성 개념을 소개하고 조직의 커뮤니케이션 관리 맥락에서 그 중요성을 강조할 필요가 있다. 더불어 국제PR, 공공PR, PR윤리, 조직 커뮤니케이션과 같이 관련성이 많은 과목에서는 보다 깊이 있게 해당 가치들이 조직 내·외의 공중들과의 관계 형성에 미치는 영향에 대한 내용을 다룰 수 있을 것이다. 학습 방법으로는, 대부분의 참여자들이 예시 위주로 학습 내용을 기억한 점을 고려할 때, 교육 주제와 개념에 부합하는 다양한 사례들을 사용할 수 있는데, 가령 다양성/포용성 사례 분석, 조직이나 국가 별 적용 방법 도출, 글로벌 캠페인 기획 등의 주제로 과제나 토론을 진행할 수 있을 것이다. 나아가 참여자들이 언급했듯이 강의나 사례 소개로 끝나지 않고 과제로 녹여내어 학습자 스스로 PR문제 해결 방안을 도출하게 하고 다양한 집단의 커뮤니케이션 방안을 보다 심층적으로 고민할 수 있는 기회를 제공할 수도 있다. 이러한 과정을 통해 타 집단의 다양성에 대한 이해가 내면화되고 포용성 정도가 제고될 수 있을 것이다. 추가적으로 PR윤리 수업도 강화될 필요가 있다(Austin & Toth, 2011).

교과 과정 외에도 참여자들은 비교과 프로그램 등을 바탕으로 다양한 집단과의 교류 기회를 확대할 필요가 있음을 지적했다. 가령 개인적으로 접하기 어려운 다양한 특성(종교, 인종 등)을 접할 수 있는 특강이나 행사, 학과/학교 차원의 유학생 멘토링 프로그램, 해외 대학과의 학점 교류 시스템 등을 통해 다양한 문화 및 집단을 접하고 깊이 이해할 수 있는 기회를 제공할 수 있을 것이다. 이러한 교육 과정 상의 경험이 향후 업계에 진출해 업무 상 타 문화와 다양성(성별, 나이 등)을 접했을 때 도움이 될 수 있을 것이며 현업에서 기대하는 역량을 제고하는 방안이라고 할 수 있다(Commission on PR Education, 2010, 2017; DiStaso, 2019; Mundy et al., 2018).

이처럼 참여자들이 제안한 다양성/포용성 제고 방안은 여러 학자 및 실무자들이 제안한 방안과 크게 다르지 않다. 위의 제안들은 날로 다양해지는 사회구성원들을 고려

할 때 졸업 후 PR실무자로 일할 재학생들에게 필요한 교육과정이라고 할 수 있다. 앞서 제시된 수업이나 교육 과정 상의 프로그램 등을 통해 대학생들 스스로가 다양한 집단에 대한 자신의 관점과 입장을 고민해보고 자신의 편견 등을 반추하여 다양성/포용성에 대한 가치를 내면화하는 과정을 거칠 필요가 있다. 적절한 교육과 더불어 이와 같은 인식 제고 방안들을 실행함으로써 학습대상자들이 여러 가치와 공존의 의미, 포용성 구현 방법에 이르기까지 실질적인 고민을 하고 이는 실질적 역량 제고로까지 이어질 수 있을 것이다. 본 연구를 토대로 업계에서는 현재 PR 전공생들의 다양성/포용성에 대한 인식과 태도를 인지하고 업계에 진출한 사회초년생들을 대상으로 업계에 맞는 다양성/포용성 제고 교육을 실시할 수 있으며 특히 글로벌 시장의 이해관계자들을 상대해야하는 실무자들을 대상으로는 문화 교육과 다양한 문화를 존중하고 소통하는 방법에 대한 실무교육을 제공할 수 있을 것이다.

나날이 다양해지는 우리사회에서 다양성/포용성 인식 제고가 된 인재는 비단 집단 간 우호적 관계를 형성할 수 있을 뿐 아니라 사회의 분열 및 갈등을 완화시키는데 완충제 역할을 할 수 있다. 특히 다양한 공중을 접해야 하는 PR실무자들의 경우 다양한 이해관계자들을 이해하고 맞춤형 포용성을 실천할 수 있는 역량을 제고한다는 것은 오늘날 필수적인 부분이라고 할 수 있다. 이에 앞으로 국내 PR 교육에서는 여러 교과·비교과 프로그램을 통해 다양성/포용성 교육에 활성화하고 확대함으로써 해당 역량 강화를 위해 노력할 필요가 있다.

본 연구는 이상의 시사점과 더불어 몇 가지 한계점을 가지고 있다. 먼저 본 연구는 질적 방법론을 통해 국내 대학교의 PR 교육과 다양성/포용성 교육에 대한 대학생들의 인식 현황을 탐색하였기 때문에 그 결과를 모든 대학, 모든 대학생으로 확대하는 데에는 한계가 있다. 인터뷰 대상자 선정에 있어 광고PR학과가 있는 대학교의 3, 4학년 재학생들을 기준으로 하여 전공 이해도나 수강 경험의 다양성을 확보하려고 했으나, 양적 연구의 샘플링과 같은 대표성을 띄지는 않는 바, 인터뷰 결과를 국내 대학 전반으로 일반화하는 데에는 무리가 있다. 특히, 참여자 모집 시 여러 학교의 학생들을 섭외하고자 하였으나 결과적으로 세 개 대학교에 제한되었다는 아쉬움이 있다. 후속 연구에서는 대상자를 확대하고 참여자들의 소속 대학교를 다양화하여 미래 PR인들의 다양성/포용성에 대한 인식과 경험을 보다 깊이 있게 살펴볼 필요가 있다. 둘째, 인터뷰 진행자가 교수였다는 점에서 학과 교과과정을 평가하거나 다양한 집단에 대한 개인적 의견

을 솔직하게 이야기하는 것을 어렵게 느끼는 참여자가 있었을 수 있다. 충분한 인터뷰 시간을 확보해 참여자들에게 편안한 환경을 조성하고 지속적인 프로빙을 통해 참여자들의 진솔한 답변을 얻기 위해 노력하였으나, 후속 연구에서는 교수진이 아닌 대학원 연구자 등을 통해 인터뷰를 실시하는 것도 가능할 것이다. 셋째, 본 연구 결과에서 최근 우리 사회에서 급격히 다양해지고 있는 인종/민족 관련된 논의가 거의 이루어지지 않았는데, 이는 인터뷰를 진행함에 있어서 연구자가 특정 집단이나 속성을 언급하지 않고, 참여자들이 생각하는 다양한 집단이 누구인지 스스로 규정하고 그들에 대해 어떻게 생각하는지 알아보는 참여자 주도적 방식으로 진행했기 때문이다. 따라서 참여자들의 다양성/포용성 논의에서 이민자, 다문화 가정을 비롯한 인종/민족적 다양성 보다 최근 언론을 통해 자주 접한 장애인이나 퀴어 집단에 대한 논의가 훨씬 많았다. 추후 유사한 연구가 진행될 경우, 참여자 인식을 깊이 살펴보는 동시에 다양한 측면과 이슈에 대한 탐색도 함께 이루어질 필요가 있다. 넷째, 본 연구는 재학생들의 경험에 근거한 다양성/포용성에 대한 인식과 의미 부여를 살펴보고 그에 따른 교육 프로그램 구성의 시사점을 제시했으나, 교과 개편 및 실무에서 필요한 역량을 보다 심층적으로 이해하기 위해서는 실무자 및 교육자들의 관점과 인식, 평가 등도 다각도로 살펴볼 필요가 있다. 끝으로, 아직까지 국내 PR 교육에 있어서 다양성/포용성과 관련된 선행 연구는 매우 제한적이며, 특히 커리큘럼에 대한 연구는 부족한 이유로 본 연구에서도 현행 커리큘럼의 문제점이나 구체적인 발전 방안을 심층적으로 다루지 못한 부분이 있다. 향후 전수 조사 등을 통해 국내 PR학과들의 다양성/포용성 관련 교과과정 현황 및 앞으로의 방향성을 더 심층적으로 논의한다면 이론적, 실무적 측면에서 많은 시사점을 얻을 수 있을 것이다.

참고문헌

- KESS 교육통계서비스 (2022). *다문화(유형별) 학생 수*. https://kess.kedi.re.kr/stats/school;jsessionid=jbP8H8AW2UWnUPxv4OF2aQJPknR7dyABkODQaQBZDPAKggqwbJ11I4bheuYLXnat?menuCd=0101&cd=5452&survSeq=2022&itemCode=011&menuId=m_010109&uppCd1=010109&uppCd2=010109&flag=B
- 권연화·최열 (2021). 개인의 사회적 자본이 사회적 갈등 인식 및 포용성에 미치는 영향 분석. *국토연구*, 95~112.
- 김동철·박광표·김대건 (2020). 시민의 사회적 포용 가치 인식과 삶의 만족에 관한 dsurn: 관계신뢰와 사회적 갈등의 매개효과를 중심으로. *GRI 연구논총*, 22(1), 1~31.
- 김미경·장안리 (2022). MZ 세대의 플라스틱 저감 실천 유도 요인에 대한 탐색적 연구: 소셜 미디어와 캠페인의 역할을 중심으로. *광고연구*, 134, 88~131.
- 김세경·이희수·송영선 (2015). 조직원의 다양성 인식과 창의성 및 문제해결능력과의 관계. *HRD 연구*, 17(1), 161~187.
- 김원석·권오박 (2003). 한·미 대학 PR 교육의 현황과 과제: 학부 교과과정을 중심으로. *홍보학연구*, 7(1), 5~38.
- 남보영·홍이준 (2021). 외국인주민과의 직접 접촉 경험과 다문화 수용성-간접 접촉 유형에 따른 조절효과를 중심으로. *사회과학연구*, 37(3), 181~208.
- 대한상공회의소 (2021). *중소·중견기업 CEO를 위한 알기 쉬운 ESG*. 삼정. [http://www.korcham.net/FileWebKorcham/Esg/%EC%A4%91%EC%86%8C_%EC%A4%91%EA%B2%AC%EA%B8%B0%EC%97%85_CEO%EB%A5%BC_%EC%9C%84%ED%95%9C_%EC%95%8C%EA%B8%B0_%EC%89%AC%EC%9A%B4_ESG_%EB%8C%80%ED%95%9C%EC%83%81%EA%B3%B5%ED%9A%8C%EC%9D%98%EC%86%8C%20\(2\).pdf](http://www.korcham.net/FileWebKorcham/Esg/%EC%A4%91%EC%86%8C_%EC%A4%91%EA%B2%AC%EA%B8%B0%EC%97%85_CEO%EB%A5%BC_%EC%9C%84%ED%95%9C_%EC%95%8C%EA%B8%B0_%EC%89%AC%EC%9A%B4_ESG_%EB%8C%80%ED%95%9C%EC%83%81%EA%B3%B5%ED%9A%8C%EC%9D%98%EC%86%8C%20(2).pdf)
- 박진성·이형석·서민혜 (2017). 4 차 산업혁명과 광고·홍보 교육 과정의 미래: 학계와 업계의 관점을 중심으로. *광고연구*, (115), 120~142.
- 백진성·이정희 (2022). 외식 프랜차이즈 소비자의 지각된 가치가 브랜드 충성도 및 재이용 의도에 미치는 영향: ESG 경영활동 기대인식의 조절효과를 중심으로. *사회적가치의 기업연구*, 15(3), 189~217.
- 법무부 (2022). *출입국통계*. <https://www.moj.go.kr/moj/2412/subview.do>
- 안소영·조상미·조정화 (2019). 조직 다양성 (Workforce Diversity) 연구, 어디까지 왔는

- 가? 국내조직 논문의 경향분석. *한국사회복지행정학*, 21(4), 199~239.
- 이동성·김영천 (2012). 질적 연구방법으로서 근거이론의 철학적 배경과 방법론적 특성에 대한 고찰. *열린교육연구*, 20(2), 1~26.
- 이인희·황경아 (2013). 다문화 관련 미디어 보도 프레임 연구에 대한 메타분석. *다문화사회 연구*, 6(2), 83~108.
- 장안리 (2021). 질적연구에 대한 선입견 연구: 광고홍보학 재학생들 중심으로. *홍보학연구*, 25(3), 93~119.
- 전상철 (2012). *다양성 인적자원관리와 조직몰입, 맥락성과 및 혁신행동과의 관계-비유사성 인식의 조절효과*. 박사학위논문, 조선대학교 대학원.
- 정해식·김미곤·여유진·김문길·우선희·김성아 (2016). 사회통합 실태 진단 및 대응방안: 사회통합 국민 의식. *한국보건사회연구원 연구보고서 2016-25*.
- 정해식·정홍원·구혜란·김성근·김성아·우선희 (2016). 사회통합지수 개발 연구. *한국보건사회연구원 연구보고서 2016-48*.
- 정효선·윤효실·윤혜현 (2016). 특급 호텔의 다양성 관리가 식음료 종사원의 직무열의 및 조직몰입에 미치는 영향. *한국식품조리과학회지*, 32(3), 363~369.
- 조권중 (2017). *포용도시 서울: 성과와 과제*. 서울: 서울연구원.
- 천상은·박희태 (2021). HRM 관점의 ESG 평가 지표 비교분석 연구. *인적자원관리연구*, 28(5), 133~148.
- 한규훈 (2020). 전공교육의 개편 방향 정립을 위한 광고홍보학 전공생들의 인식 탐구. *한국광고홍보학보*, 22(1), 84~107.
- 한상필·최윤슬 (2021). 광고홍보학과 융합교육 혁신을 위한 학계와 업계의 팀티칭 교수법에 관한 연구. *한국융합학회논문지*, 12(11), 235~245.
- 한창근 (2017). 한국사회복지정책의 평가와 미래: 사회적 포용성을 중심으로. *한국사회복지학*, 69(4), 9~33.
- Allport, G. W. (1954). *The nature of prejudice*. Cambridge, MA: Addison-Wesley.
- Austin, L. L. (2010). Framing diversity: A qualitative content analysis of public relations industry publications. *Public Relations Review*, 36(3), 298~301.
- Austin, L. L., & Toth, E. L. (2011). Exploring ethics education in global public relations curricula: Analysis of international curricula descriptions and interviews with public relations educators. *Public Relations Review*, 37(5), 506~512.

- Bardhan, N., & Gower, K. (2020). Student and faculty/educator views on diversity and inclusion in public relations: The role of leaders in bringing about change. *Journal of Public Relations Education*, 6(2), 102~141.
- Bhawuk, D. P., & Triandis, H. C. (1996). The role of culture theory in the study of culture and intercultural training. *Handbook of Intercultural Training*, 2, 17~34.
- Booth, T. (1996). A perspective on inclusion from England. *Cambridge Journal of Education*, 26(1), 87~99.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77~101.
- Braun, V., & Clarke, V. (2012). *Thematic analysis*. American Psychological Association.
- Brown, K., Waymer, D., & Zhou, Z. (2019). Racial and gender-based differences in the collegiate development of public relations majors: Implications for underrepresented recruitment and retention. *Journal of Public Relations Education*, 5(1), 1~30. <https://aejmc.us/jpre/2019/01/31/racial-and-gender-based-differences-in-the-collegiate-development-of-public-relations-majors-implications-for-underrepresented-recruitment-and-retention/>
- Brunner, B. (2005). Linking diversity and public relations in higher education. *PRism*, 3. <https://www.prismjournal.org/uploads/1/2/5/6/125661607/v3-no1-a1.pdf>
- Chanavat, A., & Ramsden, K. (2016). *Analysis of board diversity and performance*. Thomson Reuters, pp. 1~7.
- Charmaz, K. (2006). *Constructing grounded theory* (1st ed.). Sage.
- Commission on PR Education. (1973). *A design for public relations education*. New York: Public Relations Society of America.
- Commission on PR Education. (1999). *A port of entry: Public relations education for the 21st century*. Commission on public relations education, New York: Public Relations Society of America. <https://www.commissionpred.org/commission-reports/a-port-of-entry/>
- Commission on PR Education. (2006). *The professional bond—public relations education and practice*. New York: Public Relations Society of America.

<http://www.futureproofingcomms.co.uk/>

- Commission on PR Education. (2010). *A first look: An in-depth analysis of global public relations education*. New York: Public Relations Society of America. <https://www.commissionpred.org/commission-reports/a-first-look-an-in-depth-analysis-of-global-public-relations-education/>
- Commission on PR Education. (2017). *Unpublished raw data*.
- Commission on PR Education. (2018). Fast forward foundation and future state. Educators + practitioners. *Commission on Public Relations Education Report*, New York, NY: Commission on PR Education.
- Commission on PR Education. (2019). *CPRE diversity & inclusion report*. New York, NY: Commission on PR Education. <https://www.commissionpred.org/commission-reports/cpre-diversity-inclusion-report/>
- Davies, K., Tropp, L. R., Aron, A., Pettigrew, T. F., & Wright, S. C. (2011). Cross-group friendships and intergroup attitudes: A meta-analytic review. *Personality and Social Psychology Review*, 15(4), 332~351.
- Deloitte. (2013). *Waiter, is that inclusion in my soup? A new recipe to improve business performance*. Retrieved from <http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/au/Documents/human-capital/deloitte-au-hc-diversity-inclusion-soup-0513.pdf>
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2003). *The landscape of qualitative research theories and issues*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- DiStaso, M. (2019). Undergraduate public relations in the United States: The 2017 commission on public relations education report. *Journal of Public Relations Education*, 5(3), 3~22. <https://aejmc.us/jpre/2019/11/20/undergraduate-public-relations-in-the-united-states-the-2017-commission-on-public-relations-education-report/>
- Emerson, W. E. & Forbes, W. E. (Eds.). (1912). *Journals of Ralph Waldo Emerson*. Cambridge: The Riverside Press. Retrieved from <https://hdl.handle.net/2027/mdp.39015003348037>
- Eyada, B. (2020). Brand activism, “The relation and impact on consumer perception: A case study on Nike advertising”. *International Journal of Marketing Studies*, 12(4), 30~42.

- Ferdman, B. (2014). Toward infusing diversity and inclusion as core elements of OD. *OD Practitioner*, 46(4), 44~46.
- Fuochi, G., Voci, A., Boin, J., & Hewstone, M. (2020). Close to me: The importance of closeness versus superficiality in explaining the positive-negative contact asymmetry. *European Journal of Social Psychology*, 50(4), 766~782.
- Glaser, B. G. (1965). The constant comparative method of qualitative analysis. *Social Problems*, 12(4), 436~445.
- Grunig, J. E. (Ed.). (2013). *Excellence in public relations and communication management*. Routledge.
- Grunig, J. E., & Grunig, L. A. (2000). Public relations in strategic management and strategic management of public relations: Theory and evidence from the IABC excellence project. *Journalism Studies*, 1(2), 303~321.
- Grunig, L. A., Grunig, J. E., & Dozier, D. M. (2002). *Excellent public relations and effective organizations*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Heath, R. L. (2000). A rhetorical perspective on the values of public relations: Crossroads and pathways toward concurrence. *Journal of Public Relations Research*, 12(1), 69~91.
- Hennink, M., & Kaiser, B. N. (2022). Sample sizes for saturation in qualitative research: A systematic review of empirical tests. *Social Science & Medicine*, 292, 114523.
- Howard, G. R. (2007). As diversity grows, so must we. *Educational Leadership*, 64(6), 16~22.
- Hunt, V., Prince, S., Dixon-Fyle, S., & Yee, L. (2018). *Delivering through diversity*. McKinsey & Company, p. 231. Retrieved from https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/business%20functions/people%20and%20organizational%20performance/our%20insights/delivering%20through%20diversity/delivering-through-diversity_full-report.pdf
- Jang, A., & Kim, H. (2013). Cultural identity, social capital, and social control of young Korean Americans: Extending the theory of intercultural public relations. *Journal of Public Relations Research*, 25(3), 225~245.
- Marshall, C., & Rossman, G. B. (1995). *Designing qualitative research* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

- McKie, D., & Munshi, D. (2009). Theoretical holes: A partial A to Z of missing critical thought in public relations. In R. L. Heath, E. L. Toth, & D. Waymer (Eds.), *Rhetorical and critical approaches to public relations II* (2nd ed., pp. 61~75). Routledge.
- Meganck, S., & Kim, Y. (2022). Enhancing diversity, equity, and inclusion in the public relations classroom: Current practices of public relations educators. *JPRE*, 8(4), 15~58.
- Miller, F., & Katz, J. (2002). *Inclusion breakthrough: Unleashing the real power of diversity*. Berrett-Koehler Publishers.
- Morgrage, D. (2022). *Do politically correct motives harm or help management in an organization?* Granite State College.
- Mundy, D., Lewton, K., Hicks, A., & Neptune, T. (2018). Diversity. In Fast forward: Foundations + future state. Educators + practitioners: The Commission on Public Relations Education 2017 Report on undergraduate education. In *Commission on public relations education* (pp. 139~148). <http://www.commissionpred.org/wp-content/uploads/2018/04/report6-full.pdf>
- Muturi, N., & Zhu, G. (2019). Students' perceptions of diversity issues in public relations practice. *Journal of Public Relations Education*, 5(2), 75~104. <https://aejmc.us/jpre/2019/08/17/students-perceptions-of-diversity-issues-in-public-relations-practice/>
- O'Reilly, D. G. (2005). Social inclusion: A philosophical anthropology. *Politics*, 25(2), 80~88.
- Patton, M. Q. (1987). *How to use qualitative methods in evaluation*. Sage.
- Pettigrew, T. F., & Tropp, L. R. (2006). A meta-analytic test of intergroup contact theory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 90(5), 751~783.
- Place, K. R., & Vanc, A. M. (2016). Exploring diversity and client work in public relations education: Exploring diversity and client work in public relations education. *Journal of Public Relations Education*, 2(2), 83~100.
- Pompper, D. (2005). "Difference" in public relations research: A case for introducing critical race theory. *Journal of Public Relations Research*, 17(2), 139~169.
- PRSA. (2012). *What is public relations? PRSA's widely accepted definition*. Available at www.prsa.org/AboutPRSA/PublicRelationsDefined

- Race in the PR Classroom. (n.d.). *Institute for public relations*. Retrieved 25/7/23 from <https://instituteforpr.org/race-in-the-pr-classroom>
- Rainey, T. (2020, 7. 23). For companies, talking politics or opining on social issues can be like stepping on a landmine. *BU Today*, <https://www.bu.edu/articles/2020/for-companies-talking-politics-or-opining-on-social-issues-can-be-like-stepping-on-a-landmine/>
- Roberson, Q. M. (2019). Diversity in the workplace: A review, synthesis, and future research agenda. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 6, 69~88.
- Rubin, H. J., & Rubin, I. S. (1995). *Qualitative interviewing: The art of hearing data* (2nd ed.). London: Sage Publications.
- Rubin, H. J., & Rubin, I. S. (2005). *Qualitative interviewing: The art of hearing data* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Saunders, B., Sim, J., Kingstone, T., Baker, S., Waterfield, J., Bartlam, B., ... & Jinks, C. (2018). Saturation in qualitative research: exploring its conceptualization and operationalization. *Quality & Quantity*, 52, 1893~1907.
- Sha, B., & Ford, R. L. (2007). Redefining “requisite variety”: The challenge of multiple diversities for the future of public relations excellence. In E. L. Toth (Ed.), *The future of excellence in public relations and communication management* (pp. 381~398). Mahwah, NJ: Lawrence Earbaum Associates Publishers.
- Shetty, A. S., Venkataramaiah, N. B., & Anand, K. (2019). Brand activism and millennials: An empirical investigation into the perception of millennials towards brand activism. *Problems and Perspectives in Management*, 17(4), 163~175.
- Sison, M. D. (2016). Communicating across, within and between, cultures: Toward inclusion and social change. *Public Relations Review*. doi:10.1016/j.pubrev.2016.10.015
- Thornton, B. (2012). Melting pots and salad bowls. *Hoover Digest*, 2012(4). Retrieved from <https://www.hoover.org/research/melting-pots-and-salad-bowls>
- Tindall, N. T. J. (2009). In search of career satisfaction: African-American public relations practitioners, pigeonholing, and the workplace. *Public Relations Review*, 35(4), 443~445.

- Toth, E. L. (1999). Models for instruction and curriculum. *Public Relations Review*, 25(1), 45~53.
- UN/DESA. (2009). *Creation an inclusive society: Practical strategies to promote social integration*.
- Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. A. (2020). Brands taking a stand: Authentic brand activism or woke washing? *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 444~460.
- Yonge, G. D. (1994) To be politically correct is to be ideologically correct: A dangerous tautology. *Hospitality & Tourism Educator*, 6(3), 67~68. doi:10.1080/23298758.1994.10685599

논문투고일: 2023년 08월 31일

논문심사일: 2024년 01월 08일

게재확정일: 2024년 01월 30일

Appendix A: 인터뷰 참여자 정보

NO.	학생	나이 (만)	성별	학교	학년	수강 수업1	수강 수업2	수강 수업3	추가 수강수업
1	A	23	M	A	3	PR글쓰기	PR기획론	위기관리 커뮤니케이션	없음.
2	B	25	M	A	3	PR글쓰기	PR기획론	위기관리 커뮤니케이션	헬스 커뮤니케이션
3	C	24	M	A	4	PR글쓰기의 활용	PR기획론	위기관리 커뮤니케이션	광고PR 기획실습
4	D	22	F	A	3	PR글쓰기	PR기획론	위기관리 커뮤니케이션	없음.
5	E	20	F	A	3	PR글쓰기	PR기획론	위기관리 커뮤니케이션	공공 커뮤니케이션
6	F	26	M	B	3	PR커뮤니케이션 기법	기업홍보론	홍보 캠페인사례	광고홍보 연구방법, 홍보기획
7	G	20	F	B	3	광고홍보 연구방법	기업홍보론	위기관리론	없음.
8	H	21	F	A	3	광고PR 기획실습	PR기획론	헬스 커뮤니케이션	없음.
9	I	23	F	A	4	PR글쓰기	PR기획론	위기관리 커뮤니케이션	없음.
10	J	24	M	C	4	PR문장론II	국제홍보론	광고심리와 소비자행동	크리에이티브입문
11	K	25	M	C	4	PR문장론II	국제홍보론	PR캠페인사례 연구	홍보학개론
12	L	28	M	A	4	PR글쓰기	PR기획론	위기관리 커뮤니케이션	광고PR 기획실습, 헬스 커뮤니케이션

* 수업 명칭에 PRO이 포함되어 있지 않은 경우 수업에 대한 내용을 설명 듣고 확인 후 인터뷰를 진행하였음.

** 같은 내용의 수업이라도 학교에 따라 수업 명칭이 다소 상이하였음.

Appendix B

데이터	코드	주제	연구질문
<p>다양성: 개성, 특성, 하나로 통일되지 않은 사람, 물건, 동물: 사람이 가지고 있는 피부색이나 아니면 태어난 지역</p> <p>포용성: 장애인, 고령층, 동성애 집단, 인종, 민족, 고령층, 귀어, 집회, 미디어, 뉴스</p> <p>옳고 그름의 문제가 아닌; 틀림이 아닌 다름이라고 인정하는 것: 상대방이 가진 가치관과 다르더라도 그것을 타인의 입장과 가치관을 이해하는 것: 받아들일 수 있는 정도: (어떤 것을) 포용할 수 있는 능력</p>	<p>다양성: 각 사람들이 가지고 있는 개인적/집단적 개성, 특성</p> <p>포용성: 장애인, 고령층, 동성애 집단, 인종, 민족, 고령층, 귀어, 집회, 미디어, 뉴스</p> <p>옳고 그름의 문제가 아닌; 틀림이 아닌 다름: 수용성과 포용성의 차이</p>	<p>다양성/포용성은 “다른 것”을 “받아들이는 것”</p>	
<p>우리나라는 아직 날이 서 있는 사회: 서로의 다름을 받아들일 수 있는 마음의 여유가 좀 부족한 상황</p> <p>사회의 여러 쟁점들, 여혐, 남혐 등 장애인들에 대한 시설 부족; 사각지대, 변화-조직에서 필수로 요구하고 있는 장애인 교육</p> <p>적용/실천: 이해되지 않는 집단과 거리 유지, 서로 피해 주지 않기 위한 노력</p>	<p>이상적 사회: 서로 존중하는 사회; 서로의 다름을 인정해주는 사회; 배려가 있는 사회; 차별하지 않고 있는 그대로 받아들이는 사회 등</p> <p>현재 우리 사회: 마음의 여유가 아직 부족한; 젠더 갈등, 사회의 여러 쟁점들 존재, 발전하고 있는 과도기</p>	<p>다양성/포용성이 부족한 우리 사회</p>	<p>RQ1, 광고홍보학과 재학생의 다양성/포용성에 대한 인식과 태도는 어떠한가?</p>
<p>다양성/포용성: 일상에서 잘 사용하지 않는 단어; 머리로는 알지만 가슴으로는 어려운 개념; 어렵듯이 알고 있지만 정확히는 잘 모르는 개념</p> <p>실천: 적극적으로 하고 있지 않은; 본인의 역량을 평가하기 어려운; 거리두기</p>	<p>정확하지 않음; 잘 모르겠는; 본인이 잘 이해하고 있지 못하는; 자신의 역량을 평가하기 어려운. 누구의 잣대로 평가해야 하는지 모호한 기준. 설득보다는 거리두기를 실천 중.</p>	<p>머리로는 알지만 실천하기는 어려움</p>	
<p>지체 장애 친구-거부감 줄어듦; 어렸을 때의 경험 (할머니와 같이 거주; 홈스테이 경험 등)</p> <p>경험을 통해 자신의 선입견, 편견 되돌아본 계기; 그럼에도 남아 있는 선입견</p> <p>더 배우고자하는 노력/공부 동기부여 제공; 그럼에도 불구하고 이해되지 않는 집단 존재</p>	<p>교류를 통해 줄어든 선입견; 하지만 아직 존재하는 선입견.</p> <p>경험/교류/접촉의 중요성; 접촉 있고 없고의 차이, 접촉을 통해 집단이 아닌 개인차가 크다는 것 파악</p>	<p>개인적인 접촉 경험의 중요성</p>	
<p>신체적으로 다른 공중 등에 대한 인지; 그들을 위한 시설/정책 등 필요성 인지</p> <p>건강/보건-비차별적 시스템의 필요성 파악</p> <p>동서양의 차이, 사과 등에 있어 과정/결과의 문화권별 차이 등</p> <p>메시지의 중요성 인식</p> <p>설득, 정보제공 등 목적</p> <p>공중과의 관계 중요</p> <p>사례를 통해 학습</p>	<p>수업: 헬스PR, 위기관리, PR기획 수업 등</p> <p>학습 방법: 사례, 국내외 예시, 성공실패 사례 등</p> <p>목적:공중에게 피해를 주지 않는 것: 올바른 커뮤니케이션의 중요성 인지</p> <p>과정: 메시지의 중요성, 메시지 구현 방법의 차이, 타깃 중심의 메시지 등</p>	<p>수업에서 예시를 통해 배운 다양성과 포용성의 중요성</p>	<p>RQ2: 광고홍보학과에서 다양성과 포용성에 대한 교육은 어떻게 이루어지고 있는가?</p>

데이터	코드	주제	연구질문
<p>다양성/포용성 내포된 메시지 공중에게 큰 영향 미침, 메시지의 진정성: 진심이 아니더라도 일단 겉보기로라도 해야 사람들이 찾고 외면을 하지 않음. 메시지 구현에 있어 반팔 등 용어 주의 화장품 모델 등 다양한 모델 필요 메시지와 기업에 관심이 많은 오늘날의 공중/이해관계자/소비자들 정보의 접근성으로 인해 기업에 대한 관심 증진 기업의 이미지, 기업의 활동, 평판 등 중요 좋아하는 기업에 더 많은 관심; 여러 기업들이 현재 활동 등 뉴스, 소셜미디어를 통해 쉽게 접할 수 있음</p>	<p>PR에 있어 다양성/포용성 매우 중요; 공중과의 관계에 필수 다양성/포용성 고려된 메시지의 중요성-이윤창출, 손해 예방으로 연결 진정성 있는 메시지 vs. 보여주기식의 메시지 공중의 기대, 정보 접근성, 이미지/평판의 중요성 친환경적 기업; CSR의 중요성. PR전공: 다양성/포용성 교육 필수, 이해관계자들에 대한 이해 필수</p>	<p>모두에게 필요한 다양성/포용성</p>	
<p>PR학과: 여초과, 성별의 다양성, 학생 지역출신의 다양성 확보 교원 성별/인종 다양성, 수업 다양성, 과제/토론 기회 증진 필요 유학생들 수에 따른 학교별 차이(A& B,C) 유학생들의 최근 변화 수업 뿐 아니라 여러 교류 프로그램 확대 필요(비교과, 학교 프로그램 등)</p>	<p>다양성/포용성 교육 확대 필요 학과 구성원들의 확대 필요(학생, 교원 등) 비교과 프로그램 확대 필요(교류 기회 등) 적용 기회 필요(과제 등) 교수진들의 배려(장애인 등) 학교의 장애인 교육-필수</p>	<p>학과 내 다양성과 포용성 확대 필요</p>	<p>RQ3: 광고홍보학과 재학생들이 생각하는 다양성/포용성 제고 방안은 무엇인가?</p>
<p>샐러드볼 등 기존에 배웠으나 대학교/전공에서 제대로 배운 기억 없음. 오늘날 모두에게 필요한 교육 전공 수업 확대 필요; 예시 등을 통해 접했으나 과제 등을 제안 학교/학년 차이 없음</p>	<p>전공수업에서 확대 필요(과제 등 사용) 교양수업 개설 필요/필수로 지정시 모두 이수 가능; 모두에게 필요한 수업. 학교별/학년별 등 차이 없음.</p>	<p>다양성과 포용성에 대한 내용은 모든 학생에게 필요한 수업</p>	

Abstract

University Students' Attitudes and Perceptions on Diversity and Inclusion Education in Public Relations Programs in Korea^{*}

Ahnlee Jang^{}**

Associate professor, School of Advertising and Public Relations, Hongik University

Minjung Sung^{*}**

Professor, Department of Advertising and Public Relations, Chung-Ang University

In today's society, diverse groups of people, including close to 2 million foreigners are co-existing in Korea. As the society is becoming increasingly diverse, PR practitioners are expected to understand the concept of diversity/inclusion and work with stakeholders from various backgrounds. Therefore, diversity and inclusion education in PR undergraduate programs is becoming a necessity in preparing future practitioners. Thus, the current study conducted 1:1 in-depth interviews with PR majors to understand how they make meaning of diversity and inclusion; what they learned from the PR education; and what they expect from the program in terms of diversity/inclusion. Results of the data show that PR majors consider D&I as not a matter of being right or wrong but accepting the differences; that which they understand but find it difficult to implement; and that the society has low level of diversity and inclusion. However, personal contacts has been found to make positive influence on D&I. Findings also show that participants remembered learning about D&I in their program through case studies, and perceived D&I education as a necessity, something everyone needs to learn these days. And more important for PR majors because organizations need to be aware of diverse stakeholders; thus, participants suggested ways in which D&I in their education/department/university could be strengthened. Based on research findings, the current study offers course/program recommendations, discusses implications and topics for future studies.

KEY WORDS Diversity • Inclusion • Public relations studies • Public relations education
• Public relations curriculum • Diversity and inclusion education

^{*} This work was supported by 2023 Hongik University Research Fund.

^{**} First Author, hipr@hongik.ac.kr

^{***} Corresponding Author, mjsung@cau.ac.kr