

한국 PR 연구의 연구 경향

『홍보학연구』를 중심으로*

배지양 전남대학교 신문방송학과 교수**

호정화 전남대학교 신문방송학과 박사수료***

양승준 전남대학교 신문방송학과 박사수료****

배경 및 목적

한국 PR학의 연구 경향을 확인하기 위해 대표 논문집인 『홍보학연구』를 대상으로 공고한 이론 체계와 연구 방법론이 존재하는지, 공통된 연구 주제가 축적되고 있는지, 학문 공동체가 얼마나 활발하게 발전하는지 분석했다. 이를 통해 후속 연구자들에게 PR학의 연구지형 정보를 제공해 PR학의 질적 발전을 위한 기초 자료를 제공하고자 했다.

방법

1997년부터 2020년까지 『홍보학연구』에 게재된 논문 481편의 PR 이론 종류, 연구 방법론, 키워드, 연구자 수 등을 코딩하고 빈도, 교차, 추세선 분석을 수행했다.

결과

해가 갈수록 PR 이론의 활용이 증가하고, 연구 접목 분야, 자료 수집 방법 등이 다양해졌다. 그러나 한국 문화를 반영하거나 새로운 이론을 개발하려는 노력은 부족했다. 자료 수집 방법이나 표집 방법을 명시하지 않는 경우가 많았고, 자료의 타당도를 보고하는 노력이 부족했다. 한국PR학회로 명칭을 개정하기 전에도 ‘공중’과 ‘관계’에 대한 관심이 높았고, 2010년대부터 ‘커뮤니케이션’, ‘평판’, ‘미디어’로 관심이 이동했다. 해가 갈수록 주요 연구 분야에 대한 연구 결과들이 축적되었다. 발행 논문 수가 점차 증가하다가 2015년을 기점으로 감소했고, 연구비 수주 논문들이 증가했지만 대부분 대학이나 한국연구재단 지원이었다.

논의 및 결론

한국 문화 및 뉴미디어 환경에 맞는 이론 수정이 필요하고, 연구 결과 보고 개선을 위한 학회 차원의 제도 정비 필요하다. PR학의 전체 지형을 분석할 수 있는 네트워크 분석 및 연구 활성화를 위한 공공기관과의 데이터 공유 방안도 필요하다.

KEYWORDS PR 연구, 연구 경향, 이론, 방법론, 학문 공동체

* 이 논문은 2020년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2020S1A5A2A01040544).

** jiyang.bae@gmail.com, 제1저자

*** hujinghua@naver.com

**** farmpr@naver.com

문제 제기

Public relations(PR)은 개인이나 조직이 자신을 둘러싸고 있는 다양한 공중과의 커뮤니케이션을 담당하는 기능을 수행한다. 따라서 PR학은 매스 커뮤니케이션이나 인간 커뮤니케이션 등 커뮤니케이션 유관 학문뿐 아니라 심리학처럼 인간 내면을 다루는 학문, 더 나아가 사회학처럼 인간이 모인 집단에서 일어나는 관계 역학까지 다룬다(Kim, Y., 2003). 즉, PR학은 필연적으로 다양한 학문 분야가 서로 중첩되는 지점에서 탄생하고 발전하게 된다. 이러한 학문의 포용성은 학문의 발전 가능성을 높이기도 하지만 'PR이 독립된 학문 분야로 발전하고 있는가?'라는 질문을 야기하기도 한다(Choi, 2001).

미국에서 PR 활동은 1600년대부터 토지나 생필품을 팔기 위한 촉진 수단으로 활용되면서 사회기득권층의 목소리를 대변하는 도구로 출발했다. 그러나 1960~1970년대에 들어서면서 소비자의 권리를 위한 운동이 전 세계로 확산되고, 시민들의 목소리를 듣고 반응하기 위한 도구로 PR를 활용하기 시작했다(Newsom, Turk, & Kruckeberg, 2000). 특히 1950년대까지만 해도 정보를 다루는 직업은 10%대에 머물렀으나 1980년대에 들어서면서 정보를 다루는 직업들이 60% 이상으로 폭증했다. 특히 미국의 경우 1980년대 들어 산업화 시대가 지고 정보화 시대가 본격화되면서 전 세계적으로 정보를 다루는 일이 중요한 시대로 이행하게 된다. 이러한 변화들이 정보를 다루는 PR 산업의 중요도를 높이는 계기가 되었다(Cutlip, Center, &

Broom, 1999). 이러한 흐름을 타고 PR을 학문적으로 연구하는 분위기가 고조되면서 1970년대 비과학적인 일화 중심의 논문이 주를 이루었던 경향이 약해지고 2000년대 들어 PR 고유의 이론을 개발하기 위한 노력들이 시작됐다(Sallot, Lyon, Acosta-Alzuru, & Jones, 2003).

우리나라의 경우 민주화의 물결이 점차 거세지고, 통신 기술이 급격하게 발전함에 따라 다양한 형태의 커뮤니케이션이 등장했다. 공중의 목소리가 커지고, 이를 조직에 전달하는 매체 비용이 낮아짐에 따라 2000년대 이후부터 다양한 공중을 다루는 PR 산업이 폭발적으로 성장했다. 특히 PR 산업은 현상을 분석해 실무자들에게 기술적인 처방을 해 주는 실용성이 강한 분야이다. 이러한 역동성과 실용성은 PR학이 다루어야 하는 현상의 범위를 빠르게 확장시켰고, 현상을 뒷받침할 수 있는 이론의 발전이나 연구 성과의 축적을 어렵게 만들었다(Han, 2014a). 결국 이러한 특징들은 PR이 '학문'인가에 대한 의구심을 증폭시키는 원인이 되었다.

학문 정체성에 대한 논란은 실용성이 강하고 복합 학문적 성격이 강한 분야에서 자주 일어난다. 관광학이 우리나라에 들어와 학회가 운영된 지 50년이 넘었지만 실용성과 복합 학문적 성격 때문에 학문 정체성 문제를 해결하기 위한 노력을 계속해야 했다(Kim, S., 2003). 경영학이나 문화인류학, 정책학 등도 비슷한 이유로 학문 정체성 문제에서 자유롭지 못하다(Byun, Cho, Kim, & Han, 2008; Lee, Heo, & Shin, 2011). 한 분야가 학문으로 공고히 자리 잡기 위해서는 연구자들이

끊임없이 현상을 관찰하고 핵심 개념을 발굴해 개념 간 인과관계를 검증하는 과정이 필수적인데, 관광학의 경우 실무적 현안 해결에 집중하다 보니 학문적 발전에 대한 관심이 상대적으로 적어 학문의 정체성 문제가 유발되었다는 자성의 목소리도 나온다(Oh, 2014). 한 학문이 발전하기 위해서는 다양한 현상이 일어나고 이 현상을 이론화하기 위한 연구자들의 노력이 같이 수반되어야 가능하다(Chaffee, 1996; Donohew & Palmgreen, 2003). 따라서 산업의 발전과 함께 학문적 정체성을 공고히 하기 위한 노력이 병행되어야 한다.

이에 한국PR학회가 설립된 지 20년이 넘어가는 현 시점에서 과연 PR학이 산업 발전에 따라 발생하는 다양한 현상들을 설명하고 예측할 수 있는 학문적 기반을 공고히 다지고 있는지 확인해 보고자 한다. 이를 위해 학문 정체성을 구성하는 독립적인 이론 체계와 이론화를 뒷받침할 연구 방법 체계가 공고히 구축되어 있는지를 확인하고, 학문 공동체가 공유하는 핵심 연구 개념들이 존재하는지, 학문 공동체가 얼마나 활발하게 움직이고 있는지를 확인하고자 한다. 한 학문의 발전을 위해 연구 활동을 하는 연구자들이 학문 정체성을 고민하는 과정은 해당 학문이 질적으로 성숙하는 과정이다(Chang, 2005). 이에 본 연구를 통해 PR학이 걸어온 연구 경향을 확인하고 더 나아가 후속 연구자들에게 한국 PR학의 연구지형 정보를 제공해 줌으로써, 학문의 질적 발전에 기여하고자 한다.

학문 정체성 구성 요건

하나의 연구 분야가 독립 학문으로서 정체성을 갖기 위해서는 여러 조건이 필요하다. 먼저 독립적인 학문은 독자적인 이론 체계를 갖추어야 한다(Cha & Cha, 2013; Lamont & Molnar, 2002; Lee et al., 2011; Oh, 2014). 이론 체계를 갖추는 것이 중요한 이유는 이론이 과학 발전의 궁극적인 목적이기 때문이다(Severin & Tankard, 2000). 이론이란 무질서해 보이는 현상 안에서 현상을 움직이는 핵심 개념들이 무엇인지 제시해 주고, 이를 토대로 핵심 개념들 사이에 어떤 인과관계가 있는지 제안해 준다. 이를 통해 추상적이고 불확실해 보이는 현상을 예측 가능한 형태로 바꾸어 주는 역할을 한다. 즉, 이론이 무질서한 정보 속에서 인간이 적절히 대응할 수 있는 가이드라인을 제공하기 때문에 연구자들은 이러한 이로움을 사회에 제공하기 위해 이론을 추구하는 것이다. 따라서 이론의 발전이 곧 한 학문 분야의 발전을 보여 주는 척도 역할을 하는 것이다. 학문 내에 존재하는 이론 체계가 얼마나 우수한지 평가하는 기준은 다양하다(Chaffee & Berger, 1987; Littlejohn & Foss, 2005). 해당 이론이 설명할 수 있는 현상의 범위가 얼마나 넓은지 혹은 좁은 현상을 설명하더라도 개인, 조직, 사회 단위 등 여러 연구 단위를 설명할 수 있는지, 즉 이론의 설명력은 좋은 이론 체계의 중요한 기준이 된다. 또한 이론이 제안하는 인과관계대로 연구 결과가 나오는지와 관련된 예측력도 이론 평가의 기준이다. 연구자들이 이론화를 추구하는 이유는 현상의 불확실성을 줄이기 위함

이기에 이론이 예측한 방향으로 결과가 나오는지 중요하다(Chaffee & Berger, 1987). 따라서 PR학이 독자적인 이론 체계를 잘 갖추고 있는지 확인하기 위해 PR학에서 자생한 이론들의 설명력과 예측력을 살펴봐야 한다.

공고한 학문 정체성을 가지기 위한 두 번째 요건은 이론을 증명하기 위한 적절한 연구 방법을 갖추는 것이다(Lamont & Molnar, 2002; Lee et al., 2011; Oh, 2014). 양적인 방법론을 활용해 연구를 진행하는 경우, 연구자 본인이 제안한 핵심 개념 간의 인과관계를 과학적인 절차에 따라 증명해 냈느냐는 이론의 설명력과 예측력을 평가하기 위한 기본 요건이다. 사회과학에서 제안하는 과학적 절차를 제대로 따르지 않은 연구 결과는 신뢰성과 타당성을 잃게 된다. 질적 연구에서도 연구자 본인이 어떤 방식에 따라 연구를 수행했는지를 명확하게 표현해 주는 것이 후속 연구자들이 연구 결과를 해석하는 데 도움을 준다. 따라서 연구자가 어떤 연구 방법에 의해 연구를 수행했는지를 명확하게 기술해 주는 것은 연구 방법론 평가에 있어 중요한 기준이 될 것이다. 특히 양적 방법론을 사용하는 경우 통계분석 방법을 엄격하게 적용하는 것은 도출된 연구 결과를 견고한 지식 체계로 만드는 데 필수적인 과정이기에 연구자들은 후속 연구자들이 논문에서 사용된 분석 방법을 읽고 결과의 신뢰성과 타당성을 평가할 수 있도록 자세히 보고해야 한다(Lee, Sohn, Oh, & Park, 2015). 따라서 자료 수집 방법, 표집 방법, 신뢰도나 타당도와 관련된 통계분석 방법을 명확하게 기술하고 있는가를 평가해야 한다.

세 번째로, 연구 공동체 내에서 독립적인 연구 주제를 탐구하며 그 결과를 축적하고 있는가가 정체성을 확립하는 요건이 된다(Lamont & Molnar, 2002; Lee et al., 2011; Oh, 2014). 학문 정체성이라는 개념은 한 개인이 가진 정체성이 아니라 같은 학문 분야를 연구하는 여러 연구자들이 집단적으로 만들어 내는 것이다. 따라서 PR학에서 중시하는 연구 주제를 학문 공동체가 공유하는 정도가 높다면 해를 거듭하더라도 중요도가 높게 유지될 것이며, 핵심 개념들을 다양한 연구 방법론을 활용해 반복적으로 검증해 나가는 경향성을 보일 것이다. 반복 검증성은 좋은 이론 체계를 평가하는 기준 중 하나이기도 하다(Chaffee & Berger, 1987). 연구자가 도출한 연구 결과가 후속 연구에서도 반복적으로 검증되어야 그 결과가 축적되어 이론화에 기여하게 된다.

마지막으로, 본 연구에서는 PR학이 얼마나 활발하게 연구를 이어 가고 있는가도 확인해 보고자 한다. 후속 연구자들에게 해당 이론이 얼마나 지적 자극이 되는가는 중요한 이론 요건 중의 하나이다(Chaffee & Berger, 1987). 이를 학문 정체성에 적용해 본다면, 해당 학문 분야가 연구자들에게 지적 자극이 많이 될수록 논문 수나 참여 연구자 수 등이 증가할 것이고 연구를 뒷받침하기 위한 연구비 지원이 늘어날 것이라 예상할 수 있다.

한국 PR 연구의 현황

이론은 진공 상태에서 탄생하기 어렵다. 현실에서

일어나는 현상들에 관심을 갖기 시작하는 연구자들이 증가하고 이들이 연구하는 공통적인 개념들이 후속 연구자들에게 공유되고, 관련 데이터들이 축적되기 시작하면서 이론화가 되는 것이다(Chaffee, 1996; Donohew & Palmgreen, 2003). 특히 PR은 다양한 공중들의 목소리를 듣고 서로 상호 호혜적인 관계를 형성, 유지, 발전시켜 나가는 과정에서 발전하는 활동이다. 따라서 공중의 목소리에 조직이 얼마나 관심을 가져 주는가에 따라 PR이 발전하기 때문에 표현의 자유가 보장된 나라일수록 PR이 발전하기 좋은 토양이 된다(Han, 2014b). 다시 말해 한 나라의 민주화 정도가 그 나라의 PR 산업 발전을 견인하는 것이다.

우리나라의 경우 민주화의 발전이 미국이나 서구 유럽에 비해 늦었기 때문에 PR학의 발전도 상대적으로 늦었다. PR학이 미국을 중심으로 발전한 이유가 바로 미국이 자유 민주주의 국가였기 때문이다(Shin, Lee, & Kim, 2010). 미국에서 PR이 등장한 시기는 1850년대 무렵으로 이 당시는 조직과 공중이 상호 호혜적인 관계를 정립하기 위해 교류하기보다는 기업이나 정부가 공중에게 일방적으로 정보를 전달하는 형태가 주를 이루었다. 그러나 2차 세계대전이 끝나고 전후 재건이 활발해지면서 기업이 유발하는 사회적 폐해에 대해 시민들이 목소리를 내기 시작하면서 현대적 의미에서의 PR이 발전하기 시작했다. 이를 기반으로 PRSA (Public Relations Society of America)가 설립되고 광고 회사의 하부 부서가 아닌 독립 PR 대행사들이 탄생하기 시작했다(Cutlip, Center, & Broom, 1999; Shin et al., 2010).

이러한 산업의 발전은 PR이 학문으로 자리매김하기 위해 자생 이론이 필요하다는 목소리로 이어졌고 제임스 그루닉 교수를 필두로 공중 상황 이론(Situational theory of publics), 문제해결 상황 이론(Situational theory of problem solving) 등 PR 자생 이론을 만들기 위한 노력들이 이어지게 된다(Kim & Grunig, 2011). 이와 더불어 퍼거슨 교수가 PR학이 학문 공동체로서 응집력이 부족하다는 목소리를 내면서 ‘공중 관계성’을 주요 개념으로 제시한 후, ‘공중 관계성(Organizational-public relationship theory)’이 PR학 공동체를 묶어 주는 핵심 개념으로 떠오르게 된다(Ferguson, 1984, 2018). 또한 PR이 조직의 효율성에 왜, 어떻게 기여하는가에 대한 의문에 답하기 위해 시작한 프로젝트의 결실이 우수 이론(Excellence theory)으로 정제되어 제안되기도 했으며(Yoo & Shin, 2014), 조직이 내/외부 상황 변수에 따라 어떻게 입장을 취하는지를 예측하는 정황적 수용 이론(Contingency theory of accommodation)도 탄생하게 된다(Hwang, 2014). 특히 위기 상황에서 조직이 어떤 메시지 전략을 내놓느냐에 따라 결과가 달라진다는 것을 제안하는 상황적 위기 커뮤니케이션 이론(Situational crisis communication theory)(Lee & Choi, 2014)은 PR학의 대표적인 자생 이론으로 발전하고 있다(Bae, Hu, & Yang, 2021). PR의 기능에 초점을 둔 대표적인 주류 이론들 외에도 주류 이론을 반박하며 PR의 이론적 영역을 넓히는 역할을 하는 수사학적 관점과 비판론적 관점들이 존재한다. 이러한 관점들은 주로 PR 커뮤니케이션의 상징적인 의미나 수사학적 표

현의 가치, 힘을 갖지 못한 공중들의 희생에 대한 문제 등 철학적 문제들을 제기하면서 사회 안에서 PR이 왜 존재해야 하는지, PR의 사회적 가치는 무엇인지를 다루며 PR학의 발전에 기여하고 있다(Kim, Y., 2003).

미국에서 주도적으로 발전한 PR 활동은 8·15 해방과 더불어 찾아온 미군정 기간에 한국으로 유입되었다. 그러나 PR이라는 개념은 주로 우리나라 국민들을 대상으로 미군정이 왜 필요한지에 대한 설득 정보를 제공하는 공보의 개념에 머물러 있었으며, 이러한 공보적 성격은 1960~1970년대 박정희 정권 기간에도 지속되었다. 1970년대에 들어서면서 ‘홍보’라는 개념이 확산되기 시작했는데, 정부 조직에 홍보과가 생기면서 정부가 언론 통제의 수단으로 홍보를 활용하던 시기였다(Kim, Shin, & Son, 2020). 1990년대 중반까지 정부나 기업이 주도하는 일방향적인 커뮤니케이션이 주를 이루었던 것과는 대조적으로, 1999년 정부의 통제하에 있던 공보처가 없어지고 국정홍보처가 신설되는 과정을 겪으며 PR이 산업으로 자리 잡기 시작했다(Shin et al., 2010). 이러한 산업의 발전이 PR 연구의 양적 발전으로 이어졌는데 한국광고단체연합회의 조사에 따르면, 2000년에서 2006년 사이 출간된 PR 전문 서적이 100여 권이 넘고 해당 기간에 배출된 PR전공 석사는 과거 20년 기간보다 3배 이상 증가한 것으로 나타났다(Shin et al., 2010에서 재인용). 1997년에 출범한 한국홍보학회는 ‘홍보’가 한국의 PR 산업을 다 담지 못한다고 판단하여 2009년 학회 차원의 검토를 거쳐 한국PR학회로 개명했고(Park & Jeong, 2016), 현

재 700여 명의 회원들이 활동하고 있다(Hong, 2021. 2. 4).

이러한 PR 산업의 발전과 학문의 양적 발전에도 불구하고 한국에서 이루어진 PR학의 발전은 여전히 정체성의 논란에 휩싸여 있다. 2009년에 이르러서야 학회 명칭에서 ‘홍보’를 ‘PR’로 바꾸게 된 것도 한국에서 PR이라는 학문이 갖는 정체성에 대한 논란을 보여 주는 것이라 할 수 있다(Kim, Y., 2003). 또한 여러 PR 연구자들을 초청해 『PR학원론』을 집필한 한정호(Han, 2014b) 역시 한국의 PR 발전은 단기간에 급속도로 이루어져 우리나라에서 일어나는 PR 현상을 설명할 수 있는 이론을 개발하거나 연구 범위 자체를 정하는 것도 쉽지 않은 일이라 지적한 바 있다.

관광학이나 정책학처럼 한국 PR 연구의 정체성을 확인하기 위한 노력들은 예전부터 있었다. 조정열(Jo, 2008)은 1997년 창간호부터 2006년 사이에 출간된 『홍보학연구』 논문 155편을 내용 분석했다. 그 결과 1997년 이후 논문의 양이 꾸준히 증가했을 뿐 아니라 질적으로도 발전하고 있음을 발견했다. 그러나 연구자들이 『홍보학연구』에 논문을 투고하면서 연구 분야를 홍보, PR, 피알 등 여러 용어로 혼용해 표현하는 방식에 대해 정체성의 혼란을 보여 주는 예라 진단했다. 또한 연구 방법론상의 정보를 제대로 명기하지 않는 논문들이 점차 사라지고 있었지만 설문 조사에 크게 의존하며 연구 대상을 연구자가 쉽게 접할 수 있는 대학생에 한정하여 편의 표집을 하는 점 등을 들어 편의주의적인 연구 경향이 존재한다고 진단했다.

김수연, 최명일, 그리고 김대욱(Kim, Choi, &

Kim, 2013)도 PR학을 진단하기 위해 『홍보학연구』와 『Journal of Public Relations Research』를 비교하였다. 1997년부터 2012년까지 두 논문집에 실린 모든 논문의 제목을 언어 네트워크 분석으로 비교한 결과, 두 논문집이 공통적으로 다룬 핵심 개념은 PR, 기업, 커뮤니케이션 등인 것으로 나타났다. 그러나 『홍보학연구』는 소비자, 브랜드 등 마케팅 관련 개념들이 주를 이루었고, 『JPRR』은 이론, 모델 등 이론화와 관련된 단어들 이 자주 등장한 것으로 나타났다. 이후 여러 PR 관련 논문집을 대상으로 수행된 형태소 분석 연구(Park & Jeong, 2016)에서도 한국에서 수행된 PR 연구들은 이론화와 관련된 개념들이 상위 10위 안에 한 번도 나타나지 않았다는 점을 지적했다.

이러한 자기 성찰적 연구 결과들이 축적되면서 『홍보학연구』는 2014년 PR학에서 자생한 순수 PR 이론들이 어떤 발전 과정을 겪고 있는지를 점검하는 기획호를 발간했다. 이 기획호를 통해 공중 상황 이론 및 문제해결 상황 이론(Kim, Park, & Kim, 2014), 정황적 수용 이론(Hwang, 2014), 우수 이론(Yoo & Shin, 2014), 상황적 위기 커뮤니케이션 이론(Lee & Choi, 2014), 공중 관계성 이론(Kim & Yang, 2014), 그리고 헬스 커뮤니케이션 분야(Paek & Shin, 2014)의 발전사를 정리한 바 있다. 이에 더해 2015년에는 PR학에서 사용되고 있는 연구 방법론을 진단하는 기획호를 발간했는데, 국내 PR 연구 방법에 대한 메타 분석(Chung & Jung, 2015), 양적 연구의 경향성 진단(Lee, Park, Kim & Kang, 2015), 질적 연구의 경향성 진단(Sung, 2015), PR 효과 측정 모델 진단

(Oh & Paek, 2015), 미래 PR 연구 방법론(Lee & Kim, 2015)을 제시한 바 있다. 그 결과, 『홍보학연구』에 게재된 논문들이 양적 팽창을 거듭하고 있으며 질적으로 다양한 학문 분야로 확장하고 있다는 점을 발견했다(Chung & Jung, 2015). 또한 질적인 연구 방법보다는 양적 연구 방법, 특히 설문 조사를 점점 많이 사용하고 있다는 것을 재확인하였다(Lee et al., 2015). 질적 연구가 사용된다고 하더라도 질적 연구 방법이 매우 제한적으로 사용되며 연구 방법을 왜 사용해야 하는가에 대한 설명이나 절차적 신뢰성을 보여 줄 만한 정보가 매우 제한적으로 제시되고 있다는 점을 확인하였다(Sung, 2015). 좋은 이론이 되기 위한 조건 중 하나는 반복적인 검증 과정을 통해 이론이 제시한 인과관계가 살아남아야 한다는 것이다(Chaffee & Berger, 1987). 특히 한 방법에 의존해 인과관계를 규명할 경우 해당 방법론이 가진 단점을 극복하지 못해 연구 결과를 신뢰하지 못하게 만들 수 있어 다양한 연구 방법을 채택할 필요가 있다(Babbie, 2004). 따라서 이론 체계를 공고히 하기 위해서는 다양한 연구 방법론을 대입해 이론을 검증할 필요가 있어 하나의 연구 방법 혹은 특정 연구 대상에 편중해 연구를 수행하는 것은 경계할 필요가 있다. 이러한 이유로 PR학에서 질적/양적 방법론을 혼합한 연구가 부족하다는 문제를 제기한 연구도 존재한다(Choi, 2014).

이렇듯 PR학의 정체성을 확인하고자 진행된 연구들이 다수 존재하지만, 본 연구에서는 『홍보학연구』에 실린 논문이 가지고 있는 분석 단위를 작은 단위로 쪼개 결과들을 제시하기보다는, PR

학이 가진 '학문 정체성'을 확인하기 위해 이론 체계를 얼마나 갖추고 있는지, 이론을 증명할 적절한 연구 방법을 갖추고 있는지, 독립적인 연구 주제를 탐구하여 그 결과물들이 축적되고 있는지를 확인하고자 한다. 특히 좋은 이론 체계의 평가 기준과 접목하여 그 의미를 심도 있게 평가해 보고자 한다. PR에서 자생한 이론들과 핵심 개념들을 중심으로 하여 설명력, 예측력, 명확성, 지적 자극성이나 반복 검증성 등을 확인함으로써 학문의 독립성을 심도 있게 살펴볼 것이다. 또한 PR을 중심으로 모인 학문 공동체가 얼마나 활발하게 움직이고 있는지 분석하여, 한국 PR 연구의 정체성을 진단하고 향후 독립 학문 분야로 자리 잡기 위해 필요한 것이 무엇인지 구체적으로 제안해 보고자 한다. 이를 위해 아래와 같은 연구문제를 제안하였다.

연구문제 1: PR학의 학문 정체성은 어떠한가?

- 연구문제 1-1: PR학은 독립적인 이론 체계를 갖추고 있는가?
- 연구문제 1-2: PR학은 이론 체계의 발전을 위한 연구 방법론을 갖추고 있는가?
- 연구문제 1-3: PR학 내부에 연구 결과가 축적되고 있는가?
- 연구문제 1-4: PR 학문 공동체는 활발하게 발전하고 있는가?

연구 방법

연구 대상 선정 기준 및 학술지 정보

PR학의 정체성을 확인하기 위해 선정한 연구 대상은 한국PR학회에서 발행하는 『홍보학연구』이다. PR 연구를 다루는 국내 논문집들은 『홍보학연구』뿐 아니라 『한국광고홍보학보』, 『광고학연구』, 『광고PR실학연구』, 그리고 신문방송학 전반의 논문을 신는 『한국언론학보』나 『한국방송학보』 등 다양하게 존재한다. 그중 『홍보학연구』로 PR학의 정체성을 확인한 이유는 다른 학술지가 PR뿐 아니라 광고, 마케팅, 신문방송학 등 다소 넓은 분야를 다루고 있어 PR학에 초점을 둔 논문들을 선별하기가 현실적으로 어렵기 때문이었다. 또한 PR학이 국내에 유입된 이후 지금까지 그 정체성이 어떻게 변화되고 있는지를 연대별로 파악하는 것이 목표이기 때문에 다른 논문집을 포함할 경우 전수 조사하기 어렵다는 점도 감안하였다. 이에 1997년 창간호부터 2020년까지 『홍보학연구』에 실린 논문 전수(481편)를 연구 대상으로 삼았다.

한국학술지인용색인(Korea Citation Index, 2021년 3월 기준)에 따르면, 『홍보학연구』는 사회과학 분야의 신문방송학(중분류)에 분류된다. 1997년 연 1호 발행으로 출발한 이래 2003년 1월 등재후보 학술지에 선정되었다. 2006년 1월 등재 학술지로 선정된 후 지금까지 KCI 등재학술지 자격을 유지하고 있다. KCI 영향력 지수(2년)는 2008년 0.5에서 출발하여 2017년 1.96(신문방송학 평균 1.38), 2018년 1.56(신문방송학 평균 1.21), 2019년 1.55(신문방송학 평균 1.35)로 나타나 신

문방송학 평균을 상회하는 영향력을 보였다. 『홍보학연구』에 실린 논문들을 가장 많이 인용한 학술지는 『홍보학연구』(12.5%)였으며, 『한국언론학보』(6.8%), 『한국광고홍보학보』(6.7%), 『광고학연구』(6.1%) 등으로 나타났다. 『홍보학연구』에 실린 논문들이 가장 많이 인용한 학술지는 『한국언론학보』(13.7%), 『홍보학연구』(13.3%), 『광고학연구』(9.5%), 『한국광고홍보학보』(8.8%) 등으로 나타나 주로 신문방송학 내 논문집들 사이의 교류 양상을 보였다.

학문 정체성의 구성 요소

학문 정체성을 진단하는 첫 번째 기준은 독립적인 이론 체계가 구축되어 있는가이다. 이는 PR에서 자생한 이론들이 학문 공동체 안에서 중요한 비중을 차지하는지, 이론이 제안하는 대로 결과가 나오는지, 이론이 설명할 수 있는 범위가 어느 정도 넓은지 등으로 측정할 수 있다. 따라서 1) 해가 갈수록 PR에서 자생한 이론들이 얼마나 연구되고 있는지 확인했다. 또한 2) PR 자생 이론들이 어떤 현상을 설명하기 위해 활용되는지 확인하고, 해가 갈수록 이론 적용 범위가 넓어지고 있는지 확인했다. 이는 이론의 설명력을 확인하기 위한 것이다. 이를 위해 PR 자생 이론, 기타 이론, 연구 접목 분야, 연구 적용 기관, 공중 종류, 참여자 속성 종류, 모형 복잡성, 가설 지지 여부를 코딩하였다. 더 나아가 3) 자생 이론이 제시한 원래 모형을 발전시켜 추가적인 매개 변수, 조절 변수 등을 검증하는지 확인했다. 4) PR 자생 이론들이 제안한 인과관계를 반영한 가설들이 지지되는 정도가 매년 상승하

는지도 확인했는데, 좋은 이론 체계의 조건 중 예측력을 확인하기 위한 것이다. 5) 새로운 PR 자생 이론을 개발하기 위한 노력이 존재하는지를 확인하기 위해 각 논문이 추구하는 연구의 목적을 코딩하였다.

두 번째 학문 정체성의 진단 기준은 독립적인 이론 체계를 구축하기 위해 적절한 연구 방법이 구축되어 있는가이다. 이는 1) PR 논문에 나타난 연구 방법 구성 요소들이 연구 결과 해석에 필요한 정보를 명확하게 제시하고 있는가로 측정할 수 있다. 또한 2) PR 논문들이 다양한 연구 방법론을 사용하는지 확인했다. 자료 수집 방법마다 장단점이 있어 한 가지 자료 수집 방법에 의존하는 것보다는 다양한 자료 수집 방법으로 이론을 평가하는 과정이 중요하다(Chaffee & Berger, 1987; Choi, 2014). 3) 양적 방법론을 쓴 논문의 경우 어떤 종류의 표집 방법을 선택하는지도 살펴보았다. 양적 방법론에서 학문의 목적은 주어진 현상 속에 내포된 변인들 사이의 인과관계를 보편타당한 지식 체계로 정립하는 것이다(Lee & Kim, 2005). 이를 표집 방법에 적용하면 비확률에 의존하기보다는 연구 결과의 일반화 가능성을 높이기 위해 확률 표집이나 전수 조사를 하는 비율이 높아야 한다. 4) 자료의 신뢰도와 타당도를 보여 주는 정보를 얼마나 제시하는지도 확인하였다. 수집된 자료의 신뢰성과 타당성을 확인하는 작업을 통해 편의적으로 자료를 수집하고 분석하는 상황을 방지하기 위한 노력(Lee et al., 2015)을 확인하기 위함이었다.

세 번째 학문 정체성 진단 기준인 독립적인 연구 주제의 축적성을 확인하기 위해 1) PR학에서

중시하는 주요 연구 개념들이 해가 갈수록 얼마나 연구되고 있는지 확인하였다. 이를 위해 논문의 키워드를 형태소 단위로 코딩해 분석했다. 또한 논문의 키워드들이 2002년 이후부터 제시되어 2) 연구 접목 분야를 추가로 분석해 연구자들이 관심을 갖는 분야가 어떠한지 살펴보았다. 3) PR학에서 중시해 온 연구 주제들에 대한 연구 결과물들을 다차원적으로 검증해 그 결과가 축적되고 있는지를 확인했는데, 좋은 이론 체계의 기준 중 하나인 반복 검증성에도 연결된다. 이를 위해 『홍보학연구』에 실린 논문들을 대상으로 키워드, 제목, 연구 방법, 자료 수집 방법, 질적 분석 방법, 표집 방법, 통계 분석 방법, 연구 적용 기관, 연구 접목 분야, 공중 종류, 참여자 속성 종류, 연구 주제를 코딩했다.

마지막으로 학문 공동체가 얼마나 활발하게 유지되고 있는지 확인하고자 『홍보학연구』에 실린 논문들을 대상으로 논문 수, 연구자 수, 연구자 구성 형태, 연구비 지원 유형을 코딩했다. 이는 좋은 이론 체계의 요건 중 하나인 지적 자극성과 연결된다.

코딩 과정, 코더 간 신뢰도 및 통계 분석법

본 연구에서 제안된 연구문제들을 탐구하기 위해 1997년 창간호부터 2020년까지 『홍보학연구』에 게재된 논문 481편의 발표 연도, 논문 제목, 키워드, 연구자 수, 연구자 구성 형태(학계 단독, 학계 공동 등), 연구비 지원 유형(한국연구재단, 정부 기관 등), 연구 적용 기관(정부, 대학, 일반 사기업 등), 연구 접목 분야(공중 관계성, 위기/갈등/위협, 이미지, 평판 등), PR 이론 종류(PR4/5 모델, 할라한의 쟁점 활성화 모델, 공중 관계성 이론 등),

기타 이론(상호 지향성 모델, 귀인 이론 등), 가설/연구문제 여부, 모형 복잡성(매개·조절·통제 변수 유무), 연구 방법(문헌 연구, 설문 조사, 심층 인터뷰 등), 자료 수집 방법(2차 자료 분석, 면대면, 우편 조사 등), 공중 종류(사원/내부 공중, 정부 관계 등), 참여자 속성(대학생, 일반인 등), 연구 주제(가설/연구문제 효과 검증, 교육, 사례 분석 등), 질적 분석 유무, 질적 분석 방법, 표집 방법(확률, 비확률 등), 통계 분석 방법(자료 요약, 신뢰도, 요인 분석 등), 가설 지지 유무를 코딩했다.

코더는 PR을 전공한 박사수료생 2명으로, 1차 코딩 교육을 한 후 20개 논문의 코더 간 일치도를 확인했다. Holsti 방법으로 코더 간 신뢰도가 90%를 상회하는 것을 확인하고 전체 논문을 코딩했다. 두 코더는 각각 전체 481편의 논문을 코딩했고 그 결과 95.5%의 일치도를 보였다. 연구 접목 분야나 연구 주제는 주관적 해석이 크게 반영될 수 있는 카테고리들이라 논문 제목, 초록, 문제 제기, 문헌 연구의 소제목, 연구문제 등을 기반으로 판단했다. 연구 접목 분야, 기타 이론, 공중 종류, 참여자 속성, 연구 주제, 표집 방법의 코더 간 신뢰도가 90%보다 낮아 해당 카테고리에 대해 재교육을 실시하였으며, 코딩 결과에서 일치하지 않은 모든 데이터는 PR 전공 교수가 확인했다. 코딩 분류가 명확하지 않은 부분은 코더들에게 재검토를 요구한 후 모두 일치시켜 분석에 투입했다.

본 연구에서 사용한 통계 분석은 SPSS 프로그램을 통한 빈도 분석과 교차 분석이었다. 연도별 추세를 확인하는 과정에서 SPSS 분석 결과를 엑셀 파일에 배치한 후 추세선 분석을 수행했다. 추세

선 분석은 엑셀 프로그램이 제공하는 기능으로, 데이터를 선형함수로 표현해 코딩된 값이 보여 주는 양상을 기반으로 미래에 어떤 추세를 보일 것인지를 분석한다. 선형함수의 기울기 값이 양수이면 증가하는 추세로 해석할 수 있다. 기울기 값은 실제 코딩한 값과 예측한 값 사이의 가장 짧은 선형 거리를 계산하는 최소자승법에 따라 도출된다. 추세선 분석을 수행하기 전, 연도별 논문 수의 차이가 추세에 영향을 끼쳐 결과를 왜곡하는 것을 방지하기 위해 당해 연도 빈도 값을 당해 연도 코딩카테고리 내의 비율 값으로 바꾸어 투입했다. 예를 들어 2000년도의 설문 조사 빈도 값이 25라고 하는 것은 2000년도의 다른 자료 수집 방법과의 상대적 비율로 환산되어야 전년 대비 설문 조사가 다른 조사 방법에 비해 증가했는지 감소했는지 판단할 수 있다. 특히 매년 발행되는 논문 수가 다르게 때문에 이를 반영해 비율 값으로 바꾸어 추세선을 그렸다.

연구 결과

독립적인 이론 체계

PR 자생 이론 연구

1997년부터 2020년까지 『홍보학연구』에 실린 논문 481편에서 활용된 PR 자생 이론들은 공중 관계성 이론(37편, 7.7%), 상황적 위기 커뮤니케이션 이론(26편, 5.4%), 공중/문제해결 상황 이론(21편, 4.4%), 우수 이론(6편, 1.2%), PR4/5 모델(5편, 1.0%), 정황적 수용 이론(3편, 0.6%)이었으

며, 둘 이상의 PR 자생 이론을 사용한 논문이 6편(1.2%)으로 나타났다(총 104편, 21.6%). 교차 분석 및 추세선 분석을 한 결과, 해가 갈수록 PR 자생 이론을 사용하는 논문의 비율이 약간 상승하는 것으로 나타났다(.01). 1997년에 10.0%로 출발하여 1998년 27.3%까지 올랐으나 1999년에 0.0%로 떨어지는 등 해마다 등락을 계속하는 추세이지만, 지속적으로 PR 자생 이론을 사용하는 논문의 비율이 조금씩 상승했다. 특히 2010년 이후에는 PR 자생 이론을 사용하는 비율이 14.3%에서 42.3% 사이를 오르내려 2010년대 이전보다는 높은 사용률을 보였다.

PR 자생 이론 외에 인접 학문 분야에서 발전한 이론들(계획 행동 이론, 귀인 이론, 상호 지향성 모델, 프레임링 등)을 사용한 비율도 추가 확인해 보았다. 전체 논문 중 기타 이론을 사용한 논문은 129편(26.8%)으로 PR 자생 이론(104편, 21.6%)보다 높은 비율을 보였다. 추세선 분석 결과, 1997년 30.0%로 출발해 2005년 46.2%까지 오르는 등 해가 갈수록 약간 상승세를 보였다(.01).

PR 자생 이론과 인접 분야 이론의 상대적 사용률(자생 이론 사용 빈도/전체 이론 사용 빈도)을 계산해 추세선 분석을 한 결과, 해가 갈수록 PR 자생 이론을 사용하는 비율이 약간 증가하는 것으로 나타났다(.01).

PR 자생 이론의 적용

PR 자생 이론을 활용한 논문(총 104편)에서 자주 선택한 연구 분야는 위기/갈등/위험(30편, 28.8%), 공중 관계성(26편, 25.0%), 둘 이상(17편, 16.3%),

사회공헌(1편, 1.0%), 평판(1편, 1.0%), 이미지(0편, 0.0%), 브랜드(0편, 0.0%) 순으로 나타났다. 기타 분야도 29편(27.9%)이 있었는데, 기타 분야가 난립하는 상황이라 기타로 남겨 두었다. 추세선 분석 결과, 1990년대 후반에는 위기/갈등/위험 분야에 PR 이론이 많이 접목되었는데, 해가 갈수록 PR 이론을 활용해 연구하는 분야가 다양해지는 것으로 나타났다.(10). 각 이론들은 연구 접목 분야와의 강한 연결 고리가 존재해 공중 관계성 이론은 관계성 분야에 접목하거나 관계성 및 위기/갈등 등 둘 이상의 분야에 접목해 연구를 수행한 경우가 97.3%를 차지했고, 상황적 위기 커뮤니케이션 이론도 위기/갈등/위험 분야에 단독으로 적용하거나 둘 이상의 분야에 적용한 사례가 전체의 96.2%를 차지하는 것으로 나타났다.

PR 자생 이론을 활용한 논문에서 선택한 자료 수집 방법은 온라인(30편, 28.8%), 2차 자료(13편, 12.5%), 둘 이상(11편, 10.6%), 면대면(11편, 10.6%), 수집 안 함(9편, 8.7%), 이메일(3편, 2.9%), 기타(1편, 1.0%) 순으로 나타났다. 자료 수집 방법을 알 수 없는 경우도 26편(25.0%) 있었다. 해가 갈수록 자료 수집 방법이 다양해지는 것으로 나타났다.(13). 온라인 수집은 2005년 처음 등장한 이후 계속 증가했고(.20), 2차 자료 수집은 1998년 이후(.06), 면대면 수집은 2000년 이후(.04), 이메일 수집은 2011년 이후(.01) 첫 등장하여 증가 추세를 보였다. PR 이론을 활용한 논문에 우편 조사와 전화 조사는 활용되지 않았다.

공중 종류의 경우 제품 광고를 보고 해당 제품에 대한 평가를 하는 방식이면 소비자 공중으로,

사회 전반의 이슈를 보고 해당 이슈에 대해 평가를 하면 시민 공중으로, 본인이 사는 지역사회 현안에 대해 평가를 하면 지역사회 공중으로 분류했다. 분석 결과, 소비자(30편, 28.8%), 시민(23편, 22.1%), 사원/내부(17편, 16.3%), 둘 이상(6편, 5.8%), 기타(4편, 3.8%), 지역사회(3편, 2.9%) 순으로 나타났고, 정부, 언론, 주주를 연구한 논문은 없었다. 공중이 없는 경우는 21편(20.2%)이었다. 공중이 없는 논문들은 내용 분석 등 연구 참여자가 없는 경우였다. 해가 갈수록 PR 이론을 활용해 연구한 공중이 다양해지는 것으로 나타났다.(12). 특히 소비자(.17), 시민(.11), 기타(.01), 둘 이상(.01), 사원/내부 공중(.01)에 대한 관심은 해가 갈수록 증가했고 지역사회 공중에 대한 관심은 줄어들었다(-.01).

PR 이론을 활용한 논문의 연구 참여자로 일반인(33편, 31.7%)이 가장 많았고, 대학생(17편, 16.3%), 기타(16편, 15.4%), 전문가(9편, 8.7%), 둘 이상(8편, 7.7%) 순으로 나타났다. 연구 참여자가 없는 논문이 21편(20.2%) 있었다. 해가 갈수록 PR 이론을 활용한 연구자들은 다양한 참여자들에게 이론을 대입해 보는 것으로 나타났다.(10). 해가 갈수록 일반인(.20), 기타(.05), 대학생(.04), 둘 이상(.02)의 참여자를 활용하는 정도가 증가했고 전문가를 활용한 경우는 줄어들었다(-.01).

연구 주제의 경우 가설/연구문제에서 변수 간 인과관계 검증에 초점을 둔 논문은 가설/연구문제 검증으로, 실무자 교육과 관련된 내용은 교육으로, 캠페인 사례를 구체적으로 제시해 분석하는 경우 캠페인 사례로, 실무자 개인의 윤리 문제 성

찰 등의 내용은 자기 성찰로 코딩했다. PR과 관련된 사회 문제를 고찰하는 것은 사회 문제로, 변수 간 인과관계 검증이 아니라 내용 분석 결과를 제시하는 경우는 내용 분석으로, 새로운 연구 방법 개발이 초점인 경우는 연구 방법으로, 새로운 이론 개발을 핵심 문제 제기로 다른 경우 이론 개발로 코딩했다. 그 결과, PR 이론을 활용한 연구자들은 가설/연구문제 검증(75편, 72.1%)에 가장 집중했고, 내용 분석(13편, 12.5%), 이론 개발(7편, 6.7%), 기타(7편, 6.7%), 연구 방법(1편, 1.0%), 자기 성찰(1편, 1.0%) 순으로 관심을 보였다. 교육, 캠페인 사례 분석, 사회 문제에 PR 이론을 접목한 경우는 없었다. 해가 갈수록 PR 이론을 활용해 다양한 주제로 연구의 폭을 넓히지 않은 것으로 나타났다(-.01). 해가 갈수록 가설/연구문제 검증(.30)에 더 집중하는 경향을 보였으며, 이론 개발(-.01), 자기 성찰(-.01), 연구 방법 개발(-.01)에 대한 관심은 줄어드는 것으로 나타났다.

PR 이론을 활용한 논문에서 가장 많이 사용한 표집법은 비확률(28편, 26.9%), 전수 조사(11편, 10.6%), 확률(6편, 5.8%), 둘 이상(2편, 1.9%) 순으로 나타났다. 표집하지 않은 논문이 10편(9.6%) 있었고, 표집 방법을 명시하지 않은 논문이 46편(45.2%) 있었다. 확률 표집한 논문이 6편에 불과하지만, 2012년에 확률 표집한 논문이 처음 등장한 이후 해가 갈수록 확률 표집을 사용하는 정도가 조금 증가하는 것으로 나타났다(.04). 질적 분석과 양적 분석을 본 조사에 동시에 사용한 논문은 3편(2.9%)이었고, 2014년에 처음 등장하였다.

PR 이론을 검증하기 위해 수집한 자료를 통계

분석한 방법(한 논문에서 여러 통계 분석을 사용한 경우 중복 코딩) 중 가장 많이 쓰인 방법은 참여자의 인구통계학적 속성을 보여 주는 빈도나 비율, 순위 등을 보여 주는 자료 요약(87편, 83.7%), 신뢰도 분석(68편, 65.4%), t-test(31편, 29.8%), 변량 분석(29편, 27.9%), 요인 분석(28편, 26.9%), 회귀 분석(27편, 26.0%), 상관 분석(25편, 24.0%), 구조방정식(16편, 15.4%), 경로 분석(9편, 8.7%), 카이스퀘어 검증이 있는 교차 분석(8편, 7.7%), 군집 분석(3편, 2.9%) 등으로 나타났다. 해가 갈수록 PR이론을 검증하기 위해 연구자들이 활용한 통계분석방법은 매우 다양해지는 것으로 나타났다(.32). 특히 측정의 신뢰도를 보여 주는 신뢰도 분석(.34), 변인의 하부 구조를 보여 주는 요인 분석(.15), 변인 간 직/간접 효과를 보여 주는 경로 분석(.13), 변인 간 구조적 인과관계를 보여 주는 구조방정식 분석(.10)의 활용이 해가 갈수록 증가하는 것으로 나타났다. 반면 네트워크 분석(2편, 1.9%), 추세선 분석(2편, 1.9%), AHP(1편, 1.0%), 메타 분석(1편, 1.0%), 판별 분석(1편, 1.0%), 타임시리즈 분석(0편, 0.0%)은 거의 사용되지 않는 것으로 나타났다.

PR 자생 이론의 발전 양상

PR 자생 이론을 활용한 논문들(총 104편)을 대상으로 PR 자생 이론을 발전시키기 위해 가설과 연구문제를 어떻게 활용하는지 분석한 결과, 연구자들은 연구문제를 가장 많이 제시했고(56편, 53.8%), 연구문제와 가설을 동시에 제시한 경우(21편, 20.2%)와 가설만 제시한 경우(18편, 17.3%) 순으로 나타

났다. 가설이나 연구문제가 없는 경우도 9편(8.7%) 있었다. PR 자생 이론을 사용하지 않은 논문들(377편)을 대상으로 추가 분석해 본 결과, PR 이론을 사용하지 않은 논문들은 연구문제(180편, 47.7%), 가설만 제시한 경우(67편, 17.8%), 둘 다 제시한 경우(59편, 15.6%) 순으로 나타났다. 특히 가설이나 연구문제가 없는 경우가 71편(18.8%)으로 나타나 PR 자생 이론을 연구한 논문들과 차이를 보였다.

PR 자생 이론을 활용한 논문들은 해가 갈수록 가설이나 연구문제를 제시한 비율이 증가했고(.01), 가설을 제시한 비율도 증가했다(.01). PR 자생 이론을 사용하지 않은 논문들은 해가 갈수록 가설이나 연구문제를 제시하는 비율이 좀 더 증가했고(.02), 연구문제를 제시한 논문들은 PR 자생 이론 결과와 비슷한 증가세를 보였다(.01).

PR 자생 이론들은 매개 변수를 23회(22.1%) 사용했고, 조절 변수는 12회(11.5%), 통제 변수는 11회(10.6%) 사용했다. 매개 변수가 처음 등장한 해는 2009년, 조절 변수는 2010년, 통제 변수는 2012년 처음 사용됐다. 해가 갈수록 매개 변수(.01)의 활용은 약간 증가했으나 조절 변수(.00)나 통제 변수(.00)의 활용은 정체된 상태였다. PR 자생 이론을 활용하지 않은 논문들은 매개 변수를 67회(17.8%), 조절 변수는 52회(13.8%), 통제 변수는 48회(12.7%) 사용했다. PR 이론을 활용한 논문에 비해 매개 변수는 더 적게, 조절과 통제 변수는 더 많이 사용한 것으로 나타났다. 매개 변수는 2001년 처음 등장했고, 조절 변수는 2005년, 통제 변수는 2004년 처음 등장했다. PR 이론을 활

용한 논문에 비해 매개, 조절, 통제 변수의 등장 이 빨랐다. 해가 갈수록 매개 변수(.01), 조절 변수(.01), 통제 변수(.01)를 사용하는 정도가 약간 증가했다. PR 자생 이론을 활용한 논문에 비해 모형을 정교화시켜 연구하는 비율이 좀 더 높다고 하겠다.

PR 자생 이론의 가설 지지 비율

PR 이론을 활용한 논문에서 사용한 가설 개수는 총 214개였다. 그중 지지된 가설은 144개(67.3%), 기각된 가설은 79개(32.7%)였다. PR 자생 이론을 활용하지 않은 논문에서 사용한 가설 개수는 총 681개였다. 이 중 지지된 가설은 436개(64.0%), 기각된 가설은 245개(36.0%)였다. 즉, PR 자생 이론을 활용해 가설을 검증한 논문들이 더 높은 가설 지지율을 보였다. 해가 갈수록 가설 지지 비율이 변하는지 살펴본 결과, PR 이론을 활용한 논문들은 가설 지지 비율이 정체하는 것으로 나타난 반면(.00), PR 이론을 활용하지 않은 논문들의 가설 지지 비율은 약간 감소하는 것으로 나타났다(-.01).

새로운 자생 이론 개발 노력

1997년부터 2020년까지 실린 논문 481편을 대상으로 새로운 자생 이론 개발을 위한 노력이 얼마나 있는지 분석했다. 새로운 자생 이론 개발을 위한 논문을 선택한 기준은 연구 목적이 변수 간의 인과 관계 분석을 넘어 기존 이론의 문제점을 지적하고 문화 요소나 뉴미디어 환경 등을 기반으로 새로운 변수를 제안하는 등의 내용이 담긴 것으로 정했다. 그 결과 연구자들은 가설/연구문제 검증에 가

장 많은 관심을 쏟았고(309편, 64.2%), 내용 분석(63편, 13.1%), 자기 성찰(14편, 2.9%), 캠페인 사례 분석(11편, 2.3%), 이론 개발(9편, 1.9%), 교육 문제(2편, 0.4%), 사회 문제(2편, 0.4%), 연구 방법 개발(1편, 0.2%) 순으로 나타났다. 가설이나 연구문제 검증을 통해 새로운 이론 개발의 기초를 다질 수 있으나 기존의 연구 결과들을 종합해 새로운 이론 개발을 목적으로 두고 논문을 쓴 경우는 문제해결 상황 이론과 공중 관계성 이론 등과 관련된 9편(1.9%)(Chon & Kim, 2016; Kim & Lee, 2014)에 불과해 새로운 자생 이론 개발 노력이 약하다고 판단하였다.

연구 방법론의 적절성

두 번째 학문 정체성 진단 기준인 연구 방법론의 발전 상황을 파악하기 위해 1997년에서 2020년까지 실린 논문들(481편) 중 양적 방법론(설문 조사, 실험, 내용 분석 등)을 사용한 후 통계 분석을 실시한 논문(370편, 76.9%)과 질적 방법론(심층 인터뷰, 포커스그룹 인터뷰, 내용 분석, 사례 분석 등)을 사용한 논문(46편, 9.6%)을 나누어 분석했다. 양적 방법론의 경우 연구 방법의 틀을 얼마나 명확하게 제시하고 있는지, 자료 수집 방법, 통계 분석 방법, 자료의 신뢰성 및 타당성을 제시하는지 등을 확인하였다. 질적 방법론의 경우 자료 수집 방법, 텍스트 분석 방법, 표집 방법, 질적 분석 방법 제시 여부를 확인하였다. 나머지 65편의 논문(13.5%)은 단순 문헌 연구나 자료 수집을 기반으로 하지 않은 사례 분석 등이 포함되었다.

자료 수집 및 분석 방법 제시

양적 방법론을 사용한 논문을 대상으로 연구 방법 구성 요소 중 하나인 자료 수집 방법을 얼마나 명확하게 제시했는지 확인했다. 가장 많이 사용한 자료 수집 방법은 온라인(97편, 26.2%), 2차 자료(49편, 13.2%), 면대면(48편, 13.0%), 둘 이상(40편, 10.8%), 이메일(6편, 1.6%), 전화(3편, 0.8%), 기타(2편, 0.5%), 우편(2편, 0.5%) 순으로 나타났다. 자료 수집 방법을 명시하지 않은 논문은 전체의 33.2%(123편)에 달했다. 그러나 해가 갈수록 자료 수집 방법을 알 수 없는 논문의 비율이 감소하는 것으로 나타났다(-.01). 자료 수집 방법의 장단점을 보완하는 측면에서 해가 갈수록 다양한 방법론이 활용되는지 확인한 결과 다양성이 약간 상승하는 것으로 나타났다(.10).

질적 방법론을 사용한 논문을 대상으로 자료 수집 방법을 얼마나 명확히 제시했는지 확인했다. 가장 많이 사용한 자료 수집 방법은 둘 이상(12편, 26.1%)과 2차 자료(12편, 26.1%), 면대면(6편, 13.0%), 온라인(2편, 4.3%), 기타(1편, 2.2%) 순으로 나타났다. 자료 수집 방법을 알 수 없는 경우가 13편(28.3%)으로 나타났다. 해가 갈수록 자료 수집 방법을 알 수 없는 논문의 비율이 정체하는 것으로 나타났다(.00). 구체적으로 어떤 질적 분석 방법을 사용해 텍스트를 분석했는지 제시한 논문은 11편(23.9%)이었으며, 해가 갈수록 질적 분석 방법을 제시하는 비율이 약간 증가하는 것으로 나타났다(.01).

표집 방법 제시

양적 방법론을 사용한 논문들이 표집 방법을 얼마나 명확히 제시했는지 확인했다. 가장 많이 사용한 표집 방법은 비확률(98편, 26.5%), 전수(49편, 13.2%), 확률(21편, 5.7%), 둘 이상(6편, 1.6%) 순으로 나타났다. 표집 방법의 종류를 명시하지 않은 경우가 196편(53.0%)으로 나타났다. 해가 갈수록 표집 방법의 종류를 명시하지 않은 논문의 비율이 약간 감소했지만(-.00), 확률 표집을 하는 정도도 감소했다(-.00).

질적 방법론을 사용한 논문을 대상으로 표집 방법을 얼마나 명확히 제시했는지 확인했다. 가장 많이 사용한 표집 방법은 비확률(9편, 19.6%)이었으며 둘 이상의 표집 방법을 쓴 논문이 1편(2.2%) 있었다. 전수 조사를 한 경우가 14편(30.4%), 표집을 안 한 경우가 3편(6.5%) 있었다. 표집 방법을 명시하지 않은 경우는 19편(41.3%)으로 나타났다. 해가 갈수록 표집 방법을 명시하지 않은 논문의 비율은 감소하는 것으로 나타났다(-.02).

자료의 신뢰성 및 타당성 제시

양적 방법론을 택한 논문들이 자료의 신뢰도를 보여주는 신뢰도 분석 결과를 보고한 경우가 72.7%(269편)로 나타났다. 미국심리학회는 여러 측정 문항으로 개념을 측정할 경우 타당도와 신뢰도를 함께 보고하도록 규정한다(Lee et al., 2015에서 재인용). 따라서 신뢰도 보고에 비해 타당도 보고는 미흡한 것으로 판단된다. 해가 갈수록 신뢰도 분석 결과를 보고하는 논문이 증가하는 것으로 나

타났다(.03). 자료의 타당도 결과를 제시하기 위해 요인 분석 결과를 보고했는지 살펴본 결과, 요인 분석 결과를 보고한 경우가 27.3%(101편)로 나타났다. 해가 갈수록 요인 분석 결과를 보고한 경우가 감소하는 것으로 나타났다(-.00).

독립적인 연구 주제 축적

주요 연구 개념 추이

PR을 연구하는 학자들이 어떤 개념들을 중요하게 다루고 있는지 확인하기 위해 연구자들이 논문에서 제시한 키워드들을 수집하였다. 1997년부터 2001년까지 논문들은 키워드를 제시하지 않아, 먼저 1997년에서 2020년까지 게재된 논문들의 제목을 수집해 키워드 분석을 했다. 그 결과, ‘관계’나 ‘연구’ 등이 제목에 자주 쓰인 단어들로 나타났는데, 제목에서 사용된 ‘관계’나 ‘연구’가 공중 관계성에서의 ‘관계성’이나 연구 방법론에 해당하는 ‘연구’와는 다른 의미로 많이 쓰이는 등 분석 결과가 실제 해당 논문의 연구자가 보고자 한 핵심 개념 이외의 것들이 많이 혼재되어 나타나는 양상을 보였다. 이에 1997년부터 2001년까지의 키워드가 제공되지 않는다고 하더라도 논문 제목보다는 키워드를 가지고 분석하는 것이 실제 연구자들이 연구한 핵심 개념을 더 잘 대표한다고 판단하여 2002년에서 2020년까지 논문에 쓰인 키워드 3763개를 형태소 단위로 나누었다. 또한 빈도, 교차 분석을 수행하기 전 동의어 처리를 수행했다. 가령 공중 관계성을 나타내는 관계와 관계성은 관계로 재코딩하고, 명성을 평판으로, 브랜드·브랜드드·브랜딩을 브랜드로 재코딩하는 등의 작업을 했다.

PR은 공중과 관계로 나누었고, 영어로 제시된 것들을 한글로 바꾸는 등의 작업을 수행했다. 그 결과 형태소 단위로 나뉜 키워드들은 총 4668개로 나타났으며, 그 종류는 997개였다. 연구자들이 가장 많이 제시한 키워드는 관계(248번, 5.3%), 공중(225번, 4.8%), 커뮤니케이션(110번, 2.4%), 기업(100번, 2.1%), 사회(90번, 1.9%), 위기(68번, 1.5%), 실무자·경영자 등 사람을 지칭하는 '자'(65번, 1.4%), 조직(65번, 1.4%), 이론(63번, 1.3%), 이미지(59번, 1.3%), 홍보(58번, 1.2%), 책임(51번, 1.1%), 모델(47번, 1.0%), 브랜드(43번, 0.9%), 전략(40번, 0.9%), 효과(40번, 0.9%), 관리(39번, 0.8%), 정부(39번, 0.8%), 분석(35번, 0.7%), 메시지(34번, 0.7%), 인식(34번, 0.7%), 정보(33번, 0.7%), 캠페인(33번, 0.7%), 미디어(32번, 0.7%), 연구(31번, 0.7%), 위협(31번, 0.7%), 태도(30번, 0.6%), 평판(30번, 0.6%), 마케팅(29번, 0.6%) 등으로 나타났다.

해가 갈수록 연구자들이 중시한 연구 개념들이 어떤 변화를 보이는지 확인하기 위해 교차 분석을 수행하였다. 과거 연구(Kim et al., 2013)에서 우리나라 PR 연구에서 마케팅의 빈도가 높다는 점을 감안하여, 빈도 분석에서 29번 이상 등장한 마케팅을 기점으로 그 이상의 빈도를 보인 키워드 형태소를 대상으로 교차 분석을 수행하였다. 키워드 빈도를 당해 연도 비율로 환산한 후 교차 분석을 수행한 결과, '공중'과 '관계'가 2008년까지 5.0%에서 12.6%까지 당해 연도 비율을 차지하는 것으로 나타나 2002년부터 2008년까지 가장 우세한 키워드인 것으로 나타났다. '홍보'에 대한 관심은

2002년 3.0%를 차지했지만 등락을 계속하다가 2018년부터는 0.0%로 하락했다. '이미지' 연구는 2002년에 6.0%를 차지하며 세 번째로 우세한 키워드였지만 해가 갈수록 줄어들어 2011년 이후에는 1.0%를 넘지 못했고, 2020년에는 0.0%로 하락했다. '평판'에 대한 연구는 2002년 0.0%였으나 지속적으로 상승하여 2010년대 이후에는 1.0%를 오르내렸다. '마케팅'은 2002년에 0.5%를 차지한 후 0.0%에서 3.3%까지 등락을 지속하다가 2011년 이후 1.0%를 넘지 않았다. '미디어'에 대한 연구자들의 관심은 2002년부터 2011년까지 1.0%를 넘지 못하다가 2012년부터 0.3%에서 1.6% 사이를 오르내렸다. '이론'에 대한 연구자들의 관심은 2002년 1.0%에서 출발하여 감소세를 보이다가 2013년 2.2%로 반등한 이후 1.0%대를 유지했다. 연구자들의 '커뮤니케이션'에 대한 관심은 2000년대 중반까지 4.0%까지 높아졌지만 2000년대 후반 하락해 0.6%에서 3.3%를 오르내리다가 2010년대 중반부터 2.0%대를 오르내렸다. 2002년부터 2020년까지 '공중'과 '관계'가 연구자들이 가장 관심을 가진 키워드였으나 2009년을 기점으로 '공중'과 '관계'에 대한 연구자들의 상대적 관심이 줄어들고 '커뮤니케이션'이나 '평판', '미디어'에 대한 연구자들의 관심이 높아진 것으로 나타났다.

2002년부터 2020년까지 해가 갈수록 연구자들이 어떤 연구 개념에 계속 관심을 보이는지 추세선을 분석한 결과, '사회', 실무자나 경영자 등 '사람', '위험', '책임', '메시지', '미디어', '정보', '평판', '기업', '이론', '인식', '위기', '모델', '정부', '조직', '분석'에는 관심이 유지되는 것으로 나타났다. 그러

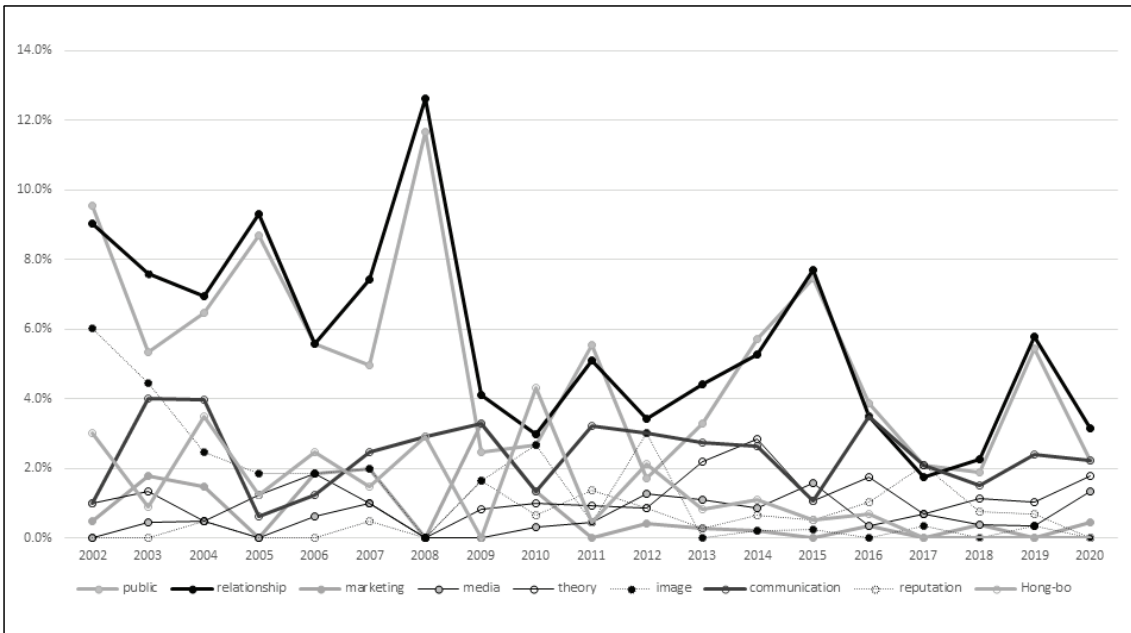


Figure 1. Keyword trend

나 ‘효과’, ‘태도’, ‘커뮤니케이션’, ‘전략’, ‘캠페인’, ‘브랜드’, ‘마케팅’, ‘연구’, ‘관리’, ‘홍보’, ‘이미지’, ‘공중’, ‘관계’에 대한 관심은 하락하는 것으로 나타났다(기울기 < .0).

연구 접목 분야

2002년 전의 연구 흐름을 보충 분석하기 위해 1997년부터 2020년까지 연구자들이 관심을 갖는 연구 접목 분야를 분석해 보았다. 교차 분석 결과, 1997년에는 ‘위기/갈등/위험’에 대한 연구자들의 관심이 가장 높았으나(30.0%) 하락세를 보이다가 2010년 이후부터 상승세를 보이며 2020년에는 다시 가장 높은 관심을 받은 것으로 나타났다(31.6%). ‘이미지’에 대한 연구자들의 관심은 1997년 10.0%

로 출발하여 등락을 계속하다가 2002년 이후 하락세를 보여 2018년 이후엔 연구되지 않았다. 즉, 2002년 전 논문들의 키워드가 존재하지 않지만 연구 접목 분야 분석을 통해 ‘이미지’에 대한 연구자들의 관심이 1990년대 후반에는 높았으나 지속적으로 감소했다는 것을 발견했다. ‘관계성’에 대한 연구자들의 관심은 2000년(5.3%)부터 나타나기 시작했고 2012년 이후부터는 3.0%에서 21.1% 사이를 오르내리며 높은 관심을 받았다. ‘평판’에 대한 연구자들의 관심은 2001년(6.7%)에 처음 나타났으나 다른 연구 접목 분야에 비해 낮은 상태를 유지했다. ‘브랜드’에 대한 연구자들의 관심도 2003년(5.3%)에 처음 나타났으나 다른 연구 접목 분야에 비해 낮은 상태를 유지했다. ‘사회공헌’에

대한 연구자들의 관심은 2006년(6.3%)에 처음 나타났고 2015년 이후부터 4.2%에서 15.8% 사이의 높은 상태를 보였다. 추세선 분석을 한 결과, '위기/갈등/위험', '관계성', '둘 이상', '사회공헌', '브랜드', '평판'에 대한 연구자들의 관심은 증가하고 '이미지'나 '기타' 분야에 대한 연구자들의 관심은 줄어드는 것으로 나타났다. 해가 갈수록 주요 분야에 대한 연구가 증가하는 것으로 나타났고(.01), 전체 연구 분야에서 주요 연구 분야가 차지하는 비중이 적게는 20%대에서 많게는 60%를 상회하는 것으로 나타났다. 즉, PR을 연구하는 연구자들의 관심이 PR학에서 중시하는 주요 연구 분야(위기/갈등/위험, 관계성, 평판 등)로 수렴하는 양상을 보였다.

주요 연구 분야 결과의 축적성

1997년에서 2020년까지 PR학에서 중시되는 주요 연구 분야들(위기/갈등/위험, 관계성, 둘 이상, 사회공헌, 브랜드, 평판, 이미지)에 대해 연구 결과물(212편)들이 다차원적으로 검증되어 그 결과가 축적되고 있는지 확인하고자 교차 분석 및 추세선 분석을 수행했다. 분석 결과 주요 연구 분야를 연구하기 위해 활용한 연구 적용 기관이 해가 갈수록 다양해지는 것으로 나타났다(.08). 가장 많이 연구를 적용한 기관은 일반 사기업(84편, 39.6%), 정부(55편, 25.9%), 기타(29편, 13.7%), 대학(11편, 5.2%) 등으로 나타났다.

주요 분야를 연구하는 데 활용한 PR 이론들(공중 관계성 이론, PR4/5 모델, 상황적 위기 커뮤니케이션 이론, 정황적 수용 이론, 공중/문제해결 상

황 이론)(.11)뿐 아니라 기타 이론의 활용(.10)이 해가 갈수록 다양해졌다. 자주 사용한 PR 이론은 공중 관계성 이론(36편, 17.0%), 상황적 위기 커뮤니케이션 이론(25편, 11.8%), 공중/문제해결 상황 이론(8편, 3.8%) 등으로 나타났다. PR 자생 이론들이 아닌 인접 분야의 이론들의 경우 둘 이상(9편, 4.2%), 귀인 이론(6편, 2.8%), 상호 지향성 모델(5편, 2.4%), 제3자 효과 이론(4편, 1.9%), 프레임링 이론(2편, 0.9%), 의제 설정 이론(1편, 0.5%) 순으로 나타났고 그 외 이론들도 24편(11.3%) 있었다.

주요 연구 분야에 접목된 이론들이 다양해졌을 뿐 아니라 자료 수집 방법(.12), 공중 종류(.12), 참여자 속성(.12), 통계 분석 방법(.36)이 해가 갈수록 다양해졌다. 주요 연구 분야에서 자주 사용한 자료 수집 방법은 온라인(58편, 27.4%), 2차 자료 분석(27편, 12.7%), 면대면(27편, 12.7%), 둘 이상(19편, 9.0%), 이메일(2편, 0.9%), 우편(1편, 0.5%), 전화(1편, 0.5%) 순으로 나타났다. 자주 선택한 공중은 소비자(67편, 31.6%), 시민(41편, 19.3%), 사원/내부(26편, 12.3%), 둘 이상(19편, 9.0%), 기타(7편, 3.3%), 지역사회(6편, 2.8%) 순으로 나타났다. 자주 선택한 참여자는 일반인(62편, 29.2%), 대학생(43편, 20.3%), 기타(27편, 12.7%), 둘 이상(22편, 10.4%), 전문가(13편, 6.1%) 순이었다. 자주 사용한 통계 분석 방법은 자료 요약(180편, 84.9%), 신뢰도 분석(144편, 67.9%), t-test(61편, 28.8%), 변량 분석(61편, 28.8%), 요인 분석(60편, 28.3%), 회귀 분석(59편, 27.8%), 상관관계 분석(44편, 20.8%), 구조방

정식(31편, 14.6%), 경로 분석(24편, 11.3%) 등으로 나타났다. 그러나 연구가 추구하는 방향(가설/연구문제 검증, 내용 분석, 연구 방법 개발, 이론 개발, 자기 성찰, 캠페인 사례 분석 등)은 해가 갈수록 다양해지지 못하는 것으로 나타났다(-.03).

학문 공동체의 활발성

발행 논문 수

1997년부터 2020년까지 『홍보학연구』에 실린 총 논문 수는 481편이었다. 그래프로 봤을 때 1997년부터 2014년까지 논문 수가 증가했다가 2015년부터 계속 논문 수가 감소하는 것으로 나타났다. 다른 분석 결과들(〈연구문제 1-1〉에서 〈연구문제 1-3〉)은 등락을 계속하는 상황에서 어느 정도 상승세 혹은 하락세를 보였지만, 발행 논문 수는 2015년 이후 뚜렷이 다른 양상을 보여 두 구간을 나누어 재분석했다. 그 결과, 1997년에서 2014년까지는 해마다 논문 수가 급격히 증가했지만(1.15), 2015년부터 2020년까지는 논문 수가 급격히 하락하는 것으로 나타났다(-1.89).

연구자 수

1997년부터 2020년까지 『홍보학연구』에 논문을 실은 연구자는 총 909명이었다. 2인 공저 논문이 198편(41.2%)으로 가장 많았고, 1인 단독(184편, 38.3%), 3인 공저(75편, 15.6%), 4인 공저(18편, 3.7%), 5인 공저(4편, 0.8%), 6인 공저(2편, 0.4%) 순으로 나타났다. 그래프로 봤을 때, 2014년 연구자 수 89명을 정점으로 해가 갈수록 줄어드는 양상을 보여 2020년에는 45명까지 내려왔다. 연구

자 수가 발행 논문 수에 영향을 받는다는 점을 감안해 평균 연구자 수를 1997년에서 2014년(.07), 2015년에서 2020년(.07)으로 나누어 분석한 결과, 평균 연구자 수는 큰 차이를 보이지 않았다.

연구자 구성 형태

가장 많은 연구 형태는 학계 공동(237편, 49.3%), 학계 단독(115편, 23.9%), 산학 공동(47편, 9.8%), 산업 단독(8편, 1.7%), 산업 공동(1편, 0.2%) 순으로 나타났다. 1997년부터 2001년까지 『홍보학연구』가 논문에 연구자의 소속 정보를 표시하지 않아 연구자 소속 정보가 없는 논문이 73편(15.2%) 있었다. 연구자들의 연구 형태는 해가 갈수록 다양성이 감소했다(-.04). 산업 공동 연구는 2013년에 1편 있었고, 산업 단독 연구는 2002년부터 있었지만 2015년부터 수행되지 않았다. 해가 갈수록 학계 공동 연구(.04)와 학계 단독 연구(.01)는 약간 증가했지만, 산학 공동 연구는 정체했다(.00).

연구비 지원 유형

1997년부터 2020년까지 연구비 지원이 있는 논문은 157편(32.6%)으로 나타났다. 연구비 지원 횟수가 가장 많은 기관은 대학(99편, 20.6%)이었고, 한국연구재단(39편, 8.1%), 기타(7편, 1.5%), 둘 이상(5편, 1.0%), 공공기관(3편, 0.6%), 정부(3편, 0.6%), 사기업(1편, 0.2%) 순으로 나타났다. 해가 갈수록 연구비 지원이 있는 논문 비율이 증가하는 것으로 나타났다(.01). 또한 해가 갈수록 연구비 지원의 출처가 다양해지는 것으로 나타났다

(.08). 가장 큰 비중을 차지하는 대학 연구비(.00) 지원은 정체하고, 한국연구재단의 연구비 지원은 약간 증가하는 것으로 나타났다(.01).

함의 및 미래 연구 제언

본 연구에서는 한국에서 뿌리내린 PR학의 정체성을 확인하고자 대표 논문집인 『홍보학연구』를 분석했다. 이를 위해 학문의 정체성을 구성하는 독립적인 이론 체계가 구축되어 있는지, 이론 체계 발전을 위한 공고한 연구 방법론이 존재하는지, PR학을 하나로 묶을 수 있는 공통의 연구 주제가 축적되고 있는지, 그리고 학문 공동체가 얼마나 활발하게 발전하고 있는지 분석하였다.

1997년 창간호부터 2020년까지 『홍보학연구』에 게재된 논문 481편을 대상으로 PR학이 독립적인 이론 체계를 구축해 나가고 있는지 확인했다(연구문제 1-1). 그 결과, 해가 갈수록 공중 관계성 이론, 상황적 위기 커뮤니케이션 이론 등 PR학에서 자생한 이론들을 연구하는 논문의 비율이 증가하는 것으로 나타났다(.01). 여전히 심리학이나 광고학 등 인접 학문 분야에서 발달한 이론들을 활용해 PR 현상을 설명하려는 시도가 높은 것으로 나타났지만(인접 분야 이론 26.8%, PR 자생 이론 21.6%), 해가 갈수록 PR 자생 이론을 사용하는 시도가 상대적으로 증가하는 것으로 나타났다(.01).

PR 자생 이론을 활용하려는 노력과 더불어, PR 자생 이론의 설명력을 높이기 위한 노력들도 점차 증가했다. 1990년대까지는 PR 자생 이론들을 활

용해 위기/갈등/위험 분야에 PR 이론이 많이 접목되었는데 해가 갈수록 공중 관계성이나 여러 분야에 걸쳐 PR 이론의 설명력을 검증해 보려는 시도가 많아졌다(.10). 해가 갈수록 온라인 수집이나 면대면 수집 등 여러 가지 자료 수집 방법을 활용해 자료를 모으는 시도가 나타났으며(.13), 다양한 공중을 대상으로 PR 이론을 검증하였다(.12). 결과의 일반화를 위해 대학생을 위주로 한 편의 표집의 경향(Jo, 2008)이 줄어들고 일반인 등 다양한 참여자를 활용한 연구가 활성화되기 시작했다(.10). 또한 확률 표집을 사용하는 정도가 조금 증가했으며(.04), 다양한 통계 분석 방법을 활용해 가설을 검증하려는 시도도 증가했다(.32). 즉, PR 자생 이론의 설명력을 공고히 다져 나가고 있다고 판단된다. 그러나 미국에서 유입된 PR 이론들을 한국화하기 위한 시도나 새로운 미디어 환경에 맞게 PR 이론을 수정하는 등의 시도는 활성화되지 않았다(-.01). 특히 조절 변수(.00)나 통제 변수(.00)를 활용해 연구 모형을 정교화하려는 시도는 크지 않았고, 가설 지지 비율도 정체 양상을 보였다(.00). 해가 갈수록 기존 이론을 기반으로 도출된 가설이나 연구문제 검증에 더 집중하는 경향을 보였으며(.30), 새로운 이론 개발(-.01)이나 연구 방법 개발(-.01) 시도는 줄어드는 것으로 나타났다.

따라서 미국 등에서 유입된 PR 자생 이론들을 수정하는 과정에서 한국 문화와 관련된 변수들을 조절 변수나 통제 변수로 활용하거나 기존 변인을 심도 있게 수정하고 새로운 변인을 찾아내는 등의 노력이 수반되어야 PR 자생 이론들의 가설 지지

비율이 상승할 수 있을 것이라 본다. 우리나라의 경우 다른 사람이 자신이 가진 기대에 미치지 못할 경우 일어나는 마음의 동요인 '심정'이 조직의 위기 책임성을 인식하는 데 영향을 준다는 결과가 있다(Kim & Choi, 2015). 따라서 '체면'(Jang & Kim, 2013), '정'(Yun, Jwa & Cho., 2013) 등 한국 특유의 문화가 상황적 위기 커뮤니케이션 이론 뿐 아니라 다른 이론에도 영향을 미치지 않더라도 필요하다. 공중 관계성 이론의 경우 조직과 공중 사이의 관계 맺음이나 관계 단절 과정에서 '심정', '체면', '정' 같은 문화적 변인들이 조절적 역할을 하는지를 살펴볼 필요도 있겠다. 한국적 특성을 반영해 유대감, 커뮤니케이션 균형성, 공동체 관여라는 요인을 한국형 관계성 측정 도구로 제안한 연구 결과(Kim & Lee, 2008)처럼 공중 관계성 이론도 문화의 영향을 받을 가능성이 크다. 우수 이론 역시 한국 PR 실무자에게 적용하면 집단주의적 성향이 강할수록, 권력과의 거리를 가깝게 느낄수록, 여성 친화적 사고를 할수록, 유교주의적 성향이 강할수록 우수한 PR을 수행할 수 있다는 점을 확인했다(Rhee, 2002). 해당 연구자는 집단주의적 성향이 강할수록 사람들 사이의 조화를 중시하고, 여성 친화적 사고를 할수록 반대 의견을 가진 집단과의 조정을 추구하고, 유교주의적 성향이 강할수록 사회적 체면 손상에 대한 고려를 많이 하기 때문에 좀 더 사회적 기대에 맞는 우수한 PR 활동을 할 것이라 해석했다. 정황적 수용이론과 공중관계성이론을 접목한 연구에서 언론과의 관계성을 구성하는 한국적 요소로 '인정'과 '체면'을 확인했고, 실무자의 능력, 부서 역량, 친분 관계 등

이 '인정'과 '체면'에 긍정적인 영향을 준다는 것을 확인(Lee, 2004)하는 등 PR 자생 이론을 한국에 적용할 때 문화적 속성이 조절 변수로 작용할 가능성을 보여주는 연구들이 여러 논문집에 존재한다.

공중 관계성 이론을 발전시키기 위한 노력으로 공중 관계성의 하부 요인인 신뢰, 만족, 헌신, 상호 통제성이 긍정적인 관계성만을 측정하고 있다는 점을 지적한 연구도 있다. 특히 신뢰가 낮은 것이 불신이 아니며, 만족이 낮다고 불만족이 높아지는 것이 아니라는 점에 주목하며 부정적 관계 특성을 측정하는 척도를 개발하거나(Moon & Rhee, 2011) 신뢰와 불신의 차별적 효과를 검증하는 등(Moon & Park, 2016)의 노력을 해 왔다. 또한 공중 관계성의 결과물이 공중의 커뮤니케이션 행동으로 측정되어야 한다는 주장과 함께 지지, 공격, 침묵 등의 측정 항목을 제안하기도 했다(Moon & Rhee, 2012). 따라서 향후에는 부정적 관계성을 통해 관계 단절의 결과가 오는 것을 막기 위한 전략으로 '심정'이나 '인정' 등 한국적 문화 특성을 강조하는 메시지 전략이 어떤 역할을 하는지도 확인해 볼 필요가 있겠다.

새로운 미디어 환경에서 나타나는 공중의 변화에 대한 연구도 필요하다. 문제해결 상황 이론을 발전시키기 위해 적극적인 공중을 제안하며 이들을 세분화하는 방법을 제안하기도 하고(Chon & Kim, 2016), 디지털 공간에서 공중의 차별적인 특징, 그리고 메가포닝과 스카우팅이라는 공중의 새로운 정보 행동 개념을 제안하기도 했다(Kim et al., 2014). 디지털 네트워크상에서 생산되는 방대한 정보를 활용해 빅데이터 분석이나 사회연결망

분석을 활용해야 한다는 목소리와 함께(Kim et al., 2014) 실제로 시간의 흐름에 따라 변하는 공중의 상호 인식을 측정하는 연구(Chung, 2020)나 루머가 공중 사이에 확산되는 양상을 추적하는 네트워크 분석(Hong, 2017) 등이 제안되고 있다. 이와 더불어 코로나19로 인해 대면 접촉을 통한 관계 맺기가 어려운 상황에서 비대면으로 형성된 공중 관계성이 대면으로 형성된 공중 관계성과 비교해 어떤 차이가 나는지를 확인하는 작업도 필요하다. 관계 단절의 경우 비대면 상황에서 더 쉽게 이루어질 가능성이 높고, 관계성의 하부 요인이 기존 대면을 위주로 한 관계성과는 다를 가능성도 있다. 이러한 부분에 대한 비교 연구가 필요해 보인다.

PR 현상을 연구하기 위해 연구자들이 연구 방법론을 체계적으로 활용하는지 확인해 보았다(연구문제 1-2). 양적 방법론을 활용한 논문(370편)과 질적 방법론을 활용한 논문(46편)을 나누어 분석한 결과, 양적 방법론을 활용한 논문들은 자료 수집 방법을 명시하지 않은 전체 비율이 33.2%에 달했지만 해가 갈수록 비율이 감소했다(-.01). 반면, 질적 방법론을 사용한 논문들은 자료 수집 방법을 알 수 없는 경우가 전체 논문의 28.3%로 양적 방법론보다는 적었으나, 해가 갈수록 비율이 감소하지 않았다(.00). 표집 방법의 경우 양적 방법론은 표집 방법을 명확히 제시하지 않은 경우가 53.0%, 질적 방법론은 41.3%를 차지했는데, 두 방법론 모두 해가 갈수록 비율이 감소하는 추세를 나타냈다(양적 -.00, 질적 -.02). 양적 방법론의 경우 자료의 신뢰성과 타당성을 보여 주는 지표

를 보고하는가가 중요한데 신뢰도를 보고한 논문은 72.7%, 요인 분석 결과를 보고한 경우는 27.3%로 나타났다. 신뢰도 보고는 해가 갈수록 증가했으나(.03) 타당도 보고는 감소했다(-.00). 이는 『홍보학연구』 창간호부터 2014년 여름호까지 통계 분석 방법을 분석한 기존 연구(Lee et al., 2015)의 결과 및 PR 관련 논문집들의 질적 방법론을 분석한 연구 결과(Sung, 2015)와도 일치한다. 본 연구 결과를 더해 보면, 2014년 이후 기간에도 여전히 신뢰도 보고보다 타당도 보고에 대한 연구자들의 인식이 낮은 것으로 판단된다. 전반적으로 방법론의 종류와 상관없이 자료 수집 방법이나 표집 방법을 명확히 제시하지 않는 비율이 높은 반면, 그 추세가 크게 낮아지지 않는 경향을 보였다. 양적 방법론의 경우 신뢰도 보고는 많이 하지만 타당도에 대한 관심이 부족한 것으로 나타났고, 질적 분석을 병행해 심도 있는 분석을 하려는 경향이 약한 것으로 나타났다. 앞서 언급한 것처럼 방법론마다 장점과 단점이 다르기 때문에 한 방법론에 치중해 도출한 결과는 신뢰성을 잃을 수 있다. 반복 검증성(Chaffee & Berger, 1987)과 혼합 연구의 장점(Choi, 2014)을 극대화하기 위해 양적 방법론에 치중된 현재의 연구 경향을 질적 연구를 통해 보완할 필요가 있다. 또한 양적 방법론에서 타당도를 보고하지 않는다는 것은 연구자가 설정한 개념의 범위가 적절한지를 판단할 정보를 제공하지 않는다는 의미이기에 양적 분석 체계에 맞춰 연구 결과를 도출하려는 노력이 부족한 것으로 판단된다.

기존 연구 결과들(Lee, Kim, Kim, Jang, &

Gwon, 2020; Lee et al., 2015)을 살펴보면, 통계 분석 방법에서 표시해야 할 정보를 제대로 제시하지 않는 것은 『홍보학연구』만의 문제가 아니었다. 그들은 미국심리학회처럼 국내 신문방송학회 내부에서 커뮤니케이션 통계 방법론의 문제에 대해 공동으로 대응해야 한다고 제안했다. 커뮤니케이션 분야에서 통용될 수 있는 통계 분석 방법론에 대한 가이드라인을 학회가 제작해 배포하고 교육 시킴으로써 국내 신문방송학 분야의 질적 발전을 도모해야 한다고 주장했다. 미국심리학회가 제기한 영가설 유의도 검증의 문제점 그리고 유의도 검증 결과 외에 효과 크기나 신뢰도 구간을 제시해야 한다는 권고를 받아들여 『한국언론학보』는 2015년부터 영가설 유의도 검증 결과뿐 아니라 신뢰 구간 값을 제시하도록 규정했다. 하지만 2015년 이후 발간된 논문의 14% 정도만이 이를 따르고 있다 (Lee et al., 2015). 즉, 신문방송학을 연구하는 연구자들이 사회과학 분야에서 논의되고 있는 통계 분석 방법 보고에 대한 권고 사항을 엄격하게 지키지 않는다는 것이다. 양적 방법론뿐 아니라 질적 방법론을 다룬 논문에서도 분석 방법들을 제대로 명시하지 않은 논문들이 70%를 넘었다. 이런 점들을 종합해 보면 논문 투고 규정을 들여다보아만 결과 보고 관련 정보를 알 수 있는 정도로는 문제 해결이 어렵다고 판단된다. 현재 대부분의 신문방송학 분야 논문집들이 연구자가 논문을 투고하기 전 논문유사도검사 결과를 같이 제출하도록 하는 것처럼, 논문을 투고하기 전 연구자들에게 통계 분석 결과에서 보고해야 할 정보들을 자가 진단할 수 있는 체크 항목을 연구윤리성을 확인하는 공간

에 함께 배치하거나 통계 분석 결과 보고에 대한 간략한 동영상 시청하게 하는 교육적 방법을 통해 해결해 나가야 할 것으로 보인다. 또한 각 학회의 편집위원회들이 모여 사회과학 분야에서 문제가 되고 있는 통계 분석 방법 보고에 대한 논의를 할 수 있는 교류의 장을 마련하고 논문 심사 과정에서 체크해야 할 통계 정보에 대한 체크리스트를 만들어 논문 심사 채점표에 삽입해 배포하는 등 보다 적극적인 개입이 필요해 보인다. 본 연구에서 질적 방법론을 활용한 논문의 비율이 9.6%로 나타났는데, 양적 방법론이 PR학에서 다수를 차지하는 경향성은 신문방송학 전반에 나타나는 경향성과 일치한다(Sung, 2015). 한국연구재단의 통계 분석 자료에 따르면 2021년 현재 미국에서 학위를 받아 들어오는 연구자들의 비율이 60%에 근접한다(National Research Fund, 2021). 따라서 실증주의적 사조가 강한 미국식 사회과학(Lee, 2018)의 영향을 받아 양적 연구의 비율이 높을 가능성이 있는데, 향후 양적, 질적 방법론이 가진 장단점을 보완하는 혼합 연구가 활성화될 수 있도록 학회 세미나 등을 통해 질적 방법론의 종류뿐 아니라 양적 방법론과의 상호 교차 분석 가능성을 논할 수 있는 자리를 마련하여 두 방법론 사이의 교류를 활성화시킬 필요가 있다.

세 번째로 PR학이 독립적인 연구 주제를 얼마나 축적하고 있는지 살펴보았다(연구문제 1-3). 주요 연구 개념 추이를 살펴보기 위해 논문 저자가 제시한 키워드를 분석한 결과, 관계(5.3%), 공중(4.8%), 커뮤니케이션(2.4%), 기업(2.1%), 사회(1.9%), 위기(1.5%), 실무자 등 사람(1.4%), 조직

(1.4%), 이론(1.3%), 이미지(1.3%), 홍보(1.2%), 모델(1.0%) 등으로 나타났다. ‘관계’와 ‘공중’은 2002년부터 2008년까지 가장 우세한 키워드였지만 해가 갈수록 관심이 하락하는 것으로 나타났다(관계 -.00, 공중 -.00). 이는 2009년 한국홍보학회가 한국PR학회로 이름을 바꿔 연구자들이 PR에 더 집중할 것이라는 예상과 대조되는 결과로, 2009년 이후 ‘공중’과 ‘관계’가 여전히 많이 연구되는 키워드였지만 2009년 ‘커뮤니케이션’이 처음으로 ‘공중’보다 더 비중이 높게 나타나는 등 변화를 보였다. 키워드가 존재하는 2002년부터 이미 ‘홍보’(3.0%)는 ‘공중’(9.5%)이나 ‘관계’(9.0%)보다 덜 연구되는 개념이었으며, 해가 갈수록 비중이 감소하는 추세였다(-.00). ‘이미지’ 역시 2002년 6.0%를 차지했으나 해가 갈수록 연구자들의 관심이 줄어들었다(-.00). ‘마케팅’이나 ‘브랜드’ 역시 ‘이미지’와 비슷한 추세를 보이며 지속적으로 감소했다. 기존 연구(Kim et al., 2013; Park & Jeong, 2016)에서 발견한 것처럼 본 연구 결과에서도 『홍보학연구』 논문들은 이론이나 모델 등 이론화와 관련된 개념들의 빈도가 매우 낮았다.

요약하자면, 2002년에 이미 연구자들의 관심은 ‘홍보’나 ‘마케팅’ 관련 개념들보다는 ‘공중’과 ‘관계’에 초점이 맞춰져 있었고, 2009년을 기점으로 ‘커뮤니케이션’, ‘평판’, ‘미디어’로 이동하는 모습을 보였다. 이는 2009년 미디어법이 통과되면서 인쇄 매체와 방송 매체가 통합되는 시대가 열리는 등 국내 미디어 환경이 급변하는 상황(Kim, Shin, & Son, 2020; Shin et al., 2010)과 맞물려 일어난 변화가 유추할 수 있다. 특히 그루닉 등

(Grunig, Kim, & Lee, 2021)은 디지털 시대를 맞이하여 PR 분야의 패러다임이 변할 것이라 예측했는데 그 중심에 뉴미디어의 역할을 꼽았다. 그들은 뉴미디어의 유입으로 PR이 대화, 즉 커뮤니케이션을 통한 문제 해결 방식에 도움이 되며 조직과 공중 사이의 힘의 불균형을 줄이는 방향으로 진화해 조직이 사회에 대한 책임을 다하는 데 도움이 될 것이라 예견했다. 이들의 전망은 실제 본 연구에서 나온 핵심 개념들의 중심이 홍보나 마케팅에서 공중 및 관계로, 그리고 미디어, 커뮤니케이션, 평판으로 이동하고 있다는 것과 궤를 같이한다고 하겠다. 그러나 이론화를 위한 연구자들의 관심은 과거 연구 결과(Kim et al., 2013; Park & Jeong, 2016)처럼 지속적으로 낮았다.

1997년부터 2020년까지 연구자들이 관심을 둔 연구 접목 분야를 분석한 결과, 해가 갈수록 주요 PR 분야(관계성, 위기/갈등/위험, 사회공헌, 평판 등)에 대한 연구가 증가해(.01) 2020년에는 60%를 상회했다. 즉, 연구자들 사이에 서로 다른 연구 주제를 연구하기보다는 주요 연구 분야에 대한 연구 결과들이 축적되는 모습을 보였다. 해가 갈수록 다양한 기관에 연구를 적용하는 양상을 보였으며(.08), 여러 PR 자생 이론(.11) 및 유관 이론들(.10)을 접목하는 양상을 보였다. 또한 해가 갈수록 다양한 자료 수집 방법을 활용하고(.12), 다양한 공중(.12) 및 참여자(.12)에게 대입하며, 다양한 통계 분석 방법(.36)을 활용하려는 경향을 보였다. 이러한 패턴을 종합해 보면, PR 연구들이 산발적으로 수행되기보다는 주요 PR 분야를 중심으로 탐구하고, 연구 결과를 도출하는 과정에서 다

양한 연구 대상에게 적용해 연구 결과를 일반화하려는 경향, 즉 연구 결과물들이 시간이 흐를수록 축적되는 양상을 보이는 것으로 판단된다.

향후 연구 흐름에 대해 그루닉 등(Grunig et al., 2021)은 디지털화 시대에 PR의 패러다임이 메시지를 통제하고 공중을 창조할 수 있다는 환상에서 벗어나 자발적으로 공중화되고 메시지를 적극적으로 선택하고 표현하는 공중의 능동성에 초점을 맞추는 쪽으로 이동할 것이라 강조한다. 또한 피상적인 대처가 아닌 공중의 목소리에 조직의 행위를 수정하는 행동 중심적 패러다임으로 움직일 것이라 예상했는데, 균형적이고 윤리적인 철학이 근간이 된 책임 있는 조직들이 사회 안에서 살아남을 수 있다고 강조했다. 공중의 능동성을 강조한 문제해결 상황 이론 그리고 조직의 우수성이 윤리성과 균형을 근간으로 한다는 우수 이론의 주장이 뉴미디어 시대에 더 힘을 받을 것이란 전망도 내놓았다. 이러한 분석들을 기반으로 향후 PR학은 디지털 사회 안에서 일어나는 PR 현상을 설명하기 위해 공중의 ‘능동성’이란 개념을 세분화하고 ‘균형’의 의미와 ‘윤리’, 그리고 ‘책임’과 관련된 개념들이 강세를 보일 것으로 예상된다. 또한 이러한 개념들을 이어 주는 이론으로 문제해결 상황 이론, 우수 이론 등 기존 PR 자생 이론들이 활용되는 가운데 공중의 능동성을 설명할 수 있는 개념들이 추가될 것으로 보인다. 즉, 디지털화로 인해 주요 연구 개념들이 완전히 대체되기보다는 과거로부터 축적되어 온 연구 개념들을 재해석하는 방향으로 연구 결과물들이 축적될 것이라 예상한다.

이러한 핵심 개념들의 흐름을 이해하는 것은

PR학이 연구 결과물을 축적하는 데 필요한 단계이며, 기존 이론들이 제안하는 개념들을 확장해 나가는 것이 PR학의 독립성을 높이는 데 중요하다. 이를 위해 PR학 연구 전반을 내려다볼 수 있는 메타 연구나 내용 분석 연구가 필요하다. 양적 방법론을 쓴 논문들을 대상으로 대표 PR 논문집들을 비교하거나(Lee, Park, Kim, & Kang, 2015), 저자 동시 인용 분석을 통해 『홍보학연구』의 지형도를 분석하기도 하고(Lee & Kwon, 2006), 한국과 미국의 논문집을 대상으로 언어 네트워크 분석(Kim et al., 2013)을 하는 등 PR학의 정체성을 확인하기 위한 다양한 노력들이 이어져 왔다. 향후에는 PR학의 정체성을 인접 학문 분야로 확대해 PR학의 상대적인 위치를 확인해 보는 노력도 필요하다. 가령 마케팅과 PR이 중시하는 핵심 개념들을 비교해 PR이 마케팅과 어떻게 다른 정체성을 가지고 있는지를 확인하는 작업은 PR학의 정체성 논란이 어디서 기인했는지를 확인할 수 있는 방법이라 할 것이다. 네트워크 분석 등을 통해 마케팅, 광고, PR학 등 인접 학문들이 서로 어떤 영향을 주고받는지 살펴본다면 PR학의 위상을 명확히 볼 수 있을 것이다. 또한 PR학 발전을 이끌어 온 대표 연구자들이 이론 개발이나 방법론 개발에 대한 혜안을 제공할 수 있도록 초청 논문을 제안하거나, 논문집 발간을 관장해 온 역대 편집위원장들을 중심으로 기획 논문집의 주제를 모색해 주기적으로 발간하는 노력도 연구자들이 연구 성과를 축적하는 데 가이드라인이 될 것이라 본다.

마지막으로 PR학을 연구하는 학문 공동체가 얼마나 활발하게 움직이는지 살펴보았다(연구문

제 1-4). 해가 갈수록 발행되는 논문 수는 증가했다(.71). 다만, 2015년부터는 발행 논문 수가 연도별로 조금씩 감소해 연간 20여 편 정도가 발행되는 것으로 나타났다. 1997년 창간호에 실린 10편의 논문으로 시작해 2014년 발행된 논문이 42편까지 상승했던 것과는 대조적인 모습을 보였다. 해가 갈수록 논문에 참여하는 연구자 수는 크게 증가했고(2.24), 평균 연구자 수도 해마다 증가했다(.05). 그러나 논문 수와 마찬가지로 연구자 수는 1997년 11명으로 시작해 2014년 89명까지 상승했지만, 2015년 이후 급락해 2020년에는 45명으로 나타났다. 이는 앞서 <연구문제 1-1>에서 <연구문제 1-3>까지 나타난 분석 결과들이 등락을 계속하면서도 상승세 혹은 하락세를 보였던 것과는 대조적인 양상으로, 2015년 이후 연구의 활발성이 급격히 하락한 것으로 나타났다(1997~2014년 1.15, 2015~2020년 -1.89). 『홍보학연구』는 1997년 창간호부터 1999년까지 매년 1호씩 발행하다가 2000년부터 2009년까지 매년 2호씩 발행했다(2007년은 특별호 발행으로 3호 발행). 2010년 이후 연간 4호씩 발행하다가 2016년에 5호 발행, 2017년에 6호씩 발행했는데, 해가 갈수록 호당 논문 수는 줄어들었다(-.25). 연도별 논문 수가 2015년 이후 줄어드는 상황에서 연간 6호까지 증편 발행되면서 호당 논문 수가 2020년 3.17편까지 떨어졌다. 이러한 추세를 반영해 2021년부터는 연간 4호 발행을 시작했다.

이런 현상이 『홍보학연구』에만 국한된 것인지 혹은 신문방송학 전반에서 일어나는 현상인지 확인하기 위해 KCI 홈페이지에 접속해 2005년부터

2020년까지 『한국언론학보』, 『광고학연구』, 『홍보학연구』의 발행 논문 수를 확인해 보았다. KCI에 공개된 논문 수이기 때문에 실제 논문 수와 약간 차이가 있을 수 있으나 전체 경향성을 보기 위해 비교해 본 결과, 발행 논문 수의 감소가 『홍보학연구』만의 문제가 아닌 것으로 나타났다. 『한국언론학보』의 경우 2005년 70여 편을 발행, 상승세를 유지하며 2013년 100편이 넘는 논문을 발행했지만 이후 계속 하락하여 2020년 40여 편의 논문을 발행했다. 『광고학연구』는 2005년 60여 편의 논문을 발행한 후 2007년 40여 편 발행으로 최저점에 도달한 후 다시 상승하여 2009년 100편 가량의 논문으로 정점에 도달, 이후 하락세를 보이며 2020년 50여 편을 발행했다. 추가적으로 추세선 분석을 해 본 결과, 세 논문집 모두 2015년 이후 논문 수는 해가 갈수록 급격히 감소했고, 하락세가 가장 큰 논문집은 『한국언론학보』였으며(-8.51), 『홍보학연구』는 가장 작은 하락세를 보였다(-1.94). 2010년대 중반부터 신문방송학 관련 논문집들의 논문 발행 수가 줄어든 이유로 대학들의 긴축 경영이 원인이 아닌지 확인해 볼 필요가 있다. 학령 인구가 급감하면서 대학들은 신입 교수 임용을 줄이고, 퇴임 교수들의 공백을 메워 주지 않게 된다. 다른 학문 분야에서도 논문 발행 수가 줄어드는지 확인해 봄으로써 원인을 좀 더 명확히 알 수 있을 것이다.

저자로 참여하는 연구자들의 구성은 해가 갈수록 다양성이 감소했고(-.04), 산업 공동 연구나 산업 단독 연구는 거의 나타나지 않았다. 해가 갈수록 연구비를 수주받은 연구들이 증가했고(.01)

그 출처도 다양해졌지만(.08), 연구비가 있는 논문들 중 가장 큰 비중을 차지하는 것은 대학(63.1%)이나 한국연구재단(24.8%)의 지원이었다. 이러한 결과들을 종합해 보자면, PR학을 연구하는 학문 공동체의 활발성은 2015년을 기점으로 달라졌다고 판단되며, 『홍보학연구』만의 문제가 아니라 하더라도 이에 대한 대책이 필요하다고 판단된다. PR 학문 공동체의 활발성을 높이기 위한 방법으로 학회 차원의 학술비 조성 대책이 필요하다. 특히 문화체육관광부 등 유관 정부 기관 및 대국민 홍보를 많이 수행하는 보건복지부 등을 대상으로 한 학술비 조성 PR 활동이 필요하다. 현재 PR 논문에 지원되는 연구비 중 80% 정도가 대학교내연구비 또는 한국연구재단 연구비이며, 학회의 경우 한국PR협회, PR 대행사, 혹은 일반 사기업의 후원 등이 있다. 학술 대회에서 이루어지는 단발성 후원을 넘어 정부 기관을 대상으로 연구 기금을 조성하는 활동이 필요할 것으로 보인다. 현금성 연구 재원 마련이 단기적으로 어렵다면 정부 기관들이 가지고 있는 PR 관련 내부 데이터 등을 학회 측에 공유할 수 있도록 하는 등의 장치도 필요하다. 조달청과의 협업을 통해 대국민 PR 프로젝트 발주를 많이 하는 기관을 파악하고 관련 기관들이 PR 캠페인을 수행하면서 얻게 되는 자료들을 제공할 수 있는지 여부도 확인해 볼 필요가 있다. 정부 기관 내부 사정으로 직접적인 데이터 제공이 어렵다면 한국연구재단과의 공조를 통해 공공 데이터로 전환하여 민감 정보를 제외한 데이터를 공유하는 방법도 있겠다. 최근 건강보험공단에서 헬스 커뮤니케이션 관련 학회에 가명으로 데이터를

공개하고 외부 데이터와의 결합도 할 수 있도록 의견을 수렴하고 있다. 이러한 추세에 발맞추어 한국PR학회도 관련 정부 기관과의 공조를 구축할 필요가 있다. 대부분의 연구비가 데이터 수집에 들어가기 때문에 기 수집된 데이터를 확보해 2차 분석을 할 수 있다면 그 역시 중요한 학술 재원이 될 것이라 본다.

현재 학회 차원에서 조사 회사들과 연계해 대학원생들이 데이터를 수집할 수 있도록 후원하고 있는데, 미래 연구자 양성 차원에서 대학원생을 대상으로 한 지원 방식을 다변화할 필요가 있다. 지역 대학에 재학 중인 대학원생들의 경우 학회 발표 등에 필요한 경비 지원이 부족하기 때문에 참석에 어려움이 있다. 비대면 시대에 맞게 온라인 세션 운영 등을 통해 학회에 지속적인 관심을 유도하는 것도 한 방법이다. 특히 여러 지역에 흩어져 있는 대학원생들의 연구 교류를 활성화하기 위해 학회 차원에서 정기적 모임을 주관하는 것도 한 방법이라 하겠다. 마찬가지로 해외에서 활동하는 대학원생 및 교수들과의 비대면 교류도 학회에서 주관해 정기적인 학술 활동으로 관리할 필요가 있다. 『홍보학연구』에 투고한 연구자들 중 해외 대학 소속이거나 외국인이 논문을 게재한 사례가 매우 적다. PR학의 경우 미국 등에서 연구 활동을 하는 교수나 대학원생들이 미국 PR 공동체에서 어느 정도 비중을 차지하고 있기 때문에 이들과의 교류를 통해 한국의 PR 공동체를 해외 우수 학회들과 연결할 필요가 있다. 한국 내에서도 인접 학문 분야와의 교류를 통해 논문 투고를 유도할 수 있다. 2020년 7월 말까지 발간된 KCI 등재지 논문을 대상으

로 PR 자생 이론들을 활용한 논문집을 확인한 결과 적게는 2개 중분야, 많게는 14개 중분야까지 PR 자생 이론들을 활용하는 것으로 나타났다(Bae et al., 2021). 신문방송학 외에 정치외교학, 학제간 연구, 행정학, 체육학, 관광학, 정책학 등에서 PR 자생 이론들을 활용해 논문을 작성하고 있어 이들 분야 연구자들과의 교류를 확대할 필요가 있다. PR 자생 이론을 활용해 논문을 쓴 연구자들을 대상으로 『홍보학연구』 논문 모집 공고를 하거나 이들이 소속된 학회에 논문 모집 공고를 의뢰하는 방법도 있다. 또한 학회 차원에서 이들을 초대해 PR 자생 이론에 대한 다양한 시각을 토론하는 자리를 마련하는 것도 학술 교류를 활성화해 PR 학문 공동체를 활성화시킬 수 있을 것이라 본다.

본 연구를 통해 한국에서 수행된 PR 연구들의 정체성을 확인하고, 향후 연구 방향을 제시했지만 연구의 한계점이 존재한다. 먼저, 한국에서 수행된 PR 연구는 『홍보학연구』뿐 아니라 『한국언론학보』, 『한국광고홍보학보』, 『광고학연구』 등에 실리고 있다. 앞서 제시한 바와 같이 KCI에서 제공하는 논문집 간 인용 통계를 보면 이러한 논문집 간의 교류 양상을 확인할 수 있다. 본 연구에서는 『홍보학연구』에 발행된 논문을 전수 조사했기 때문에 코딩의 양이 많았고, 다른 논문집이 신문방송 전반에 걸친 다양한 주제를 발간하는 상황이라 PR 연구를 따로 선별하는 데 어려움이 있어 다른 논문집들을 조사하지 못했다. 특히 분석 범위를 넓힐 경우 PR 자생 이론을 사용하는 논문을 선별하는 데 있어 PR 자생 이론의 변수를 재는 척도만 단순 활용한 논문들을 PR 연구로 선정해야 할지

등에 대한 논의도 필요하다. 또한 대학원 학위논문이나 한국PR학회 및 여러 신문방송학회 산하 PR 세션에서 발표되는 논문들도 PR학의 정체성을 확인하는 데 중요한데, 이러한 자료들을 수집하는데 어려움이 있었다. 따라서 본 연구 결과뿐 아니라 관련 데이터들을 확보해 PR학의 정체성을 진단하고, 논문집 간 비교뿐 아니라 대학원 학위논문, 학회 발표 논문의 비교 등을 통해 PR학의 정체성에 어떤 특징이 있는지 확인해 보는 작업도 필요해 보인다.

앞서 언급한 것처럼 PR 분야에서 자생한 대표적인 이론들 외에 PR학의 이론적 영역을 넓혀 주는 수사학적 관점과 비판론적 관점도 존재한다. 이들 관점들은 주로 문화 이론이나 포스트모더니즘 등 사회 전체에 퍼져 있는 문제들이 PR 현상 내에서 어떻게 작동하는지를 설명하는 역할을 해 왔다. 특히 이러한 관점들은 PR학이 기업, 소비자를 중심으로 발달한 마케팅으로부터 학문적 정체성을 구분할 수 있는 근간을 제공할 수 있다(Kim, Y., 2003). 그러나 본 연구에서는 대표적인 PR학자들이 제안한 이론들을 중심으로 PR학이 독립적인 이론 체계를 구축했는지를 판단했다. 양적 코딩을 기반으로 한 본 연구의 한계를 보완하여 향후 연구에서는 PR학의 이론화에 토양을 제공하는 수사학적 관점 및 비판론적 관점에 대한 질적 분석도 필요하다.

또한 통계 분석 방법론을 특화해 분석한 기존 연구(Lee et al., 2015)에서 주장한 바와 같이 과학적 기준에 부합하기 위해 양적 방법론에서 보고해야 할 요소는 자료 수집 방법, 표집 방법, 신뢰

도, 타당도뿐 아니라 표본 크기, 표본 할당 방법, 파워 분석 결과, 결측 자료 처리, 사용한 통계 패키지 종류, 각 통계 방법이 가진 기본 가정에 대한 검증 등 매우 다양하다. 본 연구에서는 연구 방법 외에 전반적인 코딩을 수행하느라 이러한 세부 요소들에 대한 코딩이 어려웠다. 따라서 2014년 가을호 이후에 발행된 『홍보학연구』의 논문들을 대상으로 이러한 세부 요소들에 대한 검증도 필요하다. 이와 더불어 본 연구에서는 여러 개의 문항으로 변수를 측정된 논문들을 따로 선별하여 신뢰도와 타당도를 보고하는 분석을 하지 않고, 신뢰도를 보고한 논문 대비 타당도를 보고한 논문의 비율이 낮은 것으로 타당도 보고가 미흡하다고 평가했다. 추후 연구에서는 양적 방법론을 특화해 분석한 기존 연구(Lee et al., 2015)처럼 다척도를 쓴 논문을 선별하여 신뢰도와 타당도를 분석한 비율을 좀 더 명확하게 평가해 볼 필요가 있다.

본 연구는 양적인 분석틀을 가지고 논문들을 분석했다. 독립적인 이론 체계가 구축되는 과정을 분석하고, 연구자들이 공유하는 연구 개념들이 시대적으로 어떻게 의미가 변화하는지 등은 질적인 담론 분석 등을 통해 깊이를 더할 수 있다. 향후 질

적 연구자들과의 협업을 통해 양적 분석으로 확인하지 못한 학문 공동체의 정체성을 재확인할 필요가 있다.

학문의 정체성은 학문 공동체 내부를 들여다봄으로써 확인할 수도 있지만, 학문 공동체 간의 비교를 통해 정체성의 구조를 확인하는 방법도 있다. 본 연구에서는 키워드를 기본 데이터로 투입해 빈도 중심의 분석에 그쳤으나, 향후 단어 동시 출현 네트워크 분석 등 추가 분석을 통해 핵심 연구 개념 간의 ‘관계’를 중심으로 한 분석을 수행할 필요가 있다. PR학은 태생적으로 복합 학문적 속성을 지녀 광고학, 경영학, 심리학, 사회학 등 다양한 분야와의 중첩이 발생한다. 단어 동시 출현 분석 같은 네트워크 기반 분석 등 새로운 분석 방법을 통해 다양한 분야와의 중첩이 어떻게 발생하고 있는지 시각적으로 확인한다면 PR학의 학문적 위치를 확인할 수 있을 것이다. 또한 미국에서 주도적으로 연구된 PR학이 한국에서 이루어진 PR학과 어떤 차이가 있는지 비교해 보는 것도 한국 PR학의 상대적인 정체성을 확인할 수 있는 방법이라 판단된다.

References

- Babbie, E. (2004). *The practice of social research* (10th ed.). Belmont, CA: Wadsworth.
- Bac, J., Hu, J., & Yang, S. (2021). Analysis for the development of five PR theories: Based on journal articles published in Korea. *Journal of Public Relations*, 25(1), 150 -184.
- Byun, W., Cho, K., Kim, K., & Han, S. (2008). Analysis of research trend, curriculum and structure of 'General principles of tourism sciences'. *Journal of Tourism Sciences*, 32(4), 35 -53.
- Cha, B., & Cha, K. (2013). *Empirical research methods in social sciences*. Seoul, KR: SNU Press.
- Chaffee, S. (1996). Thinking about theory. In M. Salwen & D. Stacks (Eds.), *An integrated approach to communication theory and research* (pp.15 -32). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Chaffee, S., & Berger, C. (1987). What communication scientists do. In *Handbook of communication science* (pp. 99 -122), Sage.
- Chang, S. (2005). *Academics and education (I): What education is*. Seoul, KR: Seoul National University Press.
- Choi, J. (2014). How to conduct mixed methods in situation analysis. *Journal of Public Relations*, 18(4), 169 -186.
- Choi, Y. (2001). *New paradigm in PR*. Seoul, KR: Communicationbooks.
- Chon, M., & Kim, J. (2016). Understanding active publics and their communicative actions through public segmentation: Applying situational theory of problem solving to public segmentation in an organizational crisis situation. *Journal of Public Relations*, 20(3), 113 -138.
- Chung, W. (2020). A comparative study of the THAAD conflict perceptions between South Korean and Chinese: Based on a time-series co-orientation model. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 22(2), 337 -377.
- Chung, W., & Jung, J. (2015). Korean public relations research trends during the last 18 Years: Based on an epistemological meta-analysis. *Journal of Public Relations*, 19(1), 219 -242.
- Cutlip, S., Center, A., & Broom, G. (1999). *Effective public relations* (8th ed). US: Prentice Hall.
- Donohew, L. & Palmgreen, P. (2003). Constructing theory. In G. Stempel, D. Weaver, & G. Wilhoit (Eds.), *Mass communication research and theory* (pp. 111 -128), Cleveland: Allyn and Bacon.
- Ferguson, M. (1984). *Building theory in public relations: Interorganizational relationships as a public relations paradigm*. Paper presented at the Association for Education in Journalism and Mass Communication Annual Convention, Florida: Gainesville.
- Ferguson, M. (2018). Building theory in public relations: Interorganizational relationships as a public relations paradigm. *Journal of Public Relations Research*, 30(4), 164 -178.
- Grunig, J., Kim, J., & Lee, H. (2021). Paradigms of public relations in an age of digitalisation. *Journal of Public Relations*, 25(1), 1 -30.
- Han, J. (2014a). Social functions and ethics of PR. In J. Han (Eds.), *Introduction to PR* (pp. 21 -46). Seoul, KR: CommunicationBooks.
- Han, J. (2014b). Preface. In J. Han (Eds.), *Introduction to PR* (pp. 21 -46). Seoul, KR: CommunicationBooks.
- Hong, H. (2021, 2, 4). Personal interview with trustee of director [text messages].
- Hong, J. (2017). The relationship between factuality, the influence of rumors and types of public via social media: A network analysis of rumor diffusion on THAAD. *Journal of Internet Computing and Services*, 18(6): 113 -125.
- Hwang, S. (2014). The contingency theory of accommodation: Past, present, and future. *Journal of Public Relations*, 18(1), 367 -402.

- Jang, K., & Kim, Y. (2013). Chemyon and organization crisis communications. *The Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 57(6), 350-385.
- Jo, J. (2008). A study of Journal of Public Relations Research: A meta-analysis of its first 10 years. *Journal of Public Relations*, 12(2), 5-43.
- Kim, H., & Lee, H. (2008). A study on the OPR measurement scale reflecting Korean culture. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 10(1), 99-139.
- Kim, H., Shin, I., & Son, J. (2020). *A Century of public relations in Korea*. Seoul, KR: HanaroADCOM Co.
- Kim, H., & Yang, S. (2014). Advances in the theory of organization-public relationship management and challenges to the future development of the theory. *Journal of Public Relations*, 18(1), 476-515.
- Kim, J., & Grunig, J. (2011). Problem solving and communicative action: A situational theory of problem solving. *Journal of Communication*, 61(1), 120-149.
- Kim, J., Park, N., & Kim, S. (2014). Building further on the situational theory of publics: Theoretical evolution to situational theory of problem solving and future research. *Journal of Public Relations*, 18(1), 330-366.
- Kim, S. (2003). Retrospect and prospect for 30 years of tourism studies: On the occasion of the thirtieth anniversary of the TOSOK foundation. *Journal of Tourism Sciences*, 27(1), 247-275.
- Kim, S., Choi, M., & Kim, D. (2013). Semantic network analysis of public relations research: A comparison of the Journal of Public Relations Research in Korea and the United States. *Journal of Public Relations*, 17(3), 120-153.
- Kim, Y. (2003). *PR communication: The convergence of system, rhetoric, and critical theories*. Seoul, KR: Ewha Womans University Press.
- Kim, Y., & Choi, Y. (2015). A study on the impact of 'Shimcheong' on crisis. *Journal of Public Relations*, 19(2), 1-21.
- Kim, D., & Lee, H. (2014). A new approach to public segmentation theory suitable for social media public. *Journal of Public Relations*, 18(3), 394-429.
- Lamont, M., & Molnar, V. (2002). The study of boundaries in the social sciences. *Annual Review of Sociology*, 28(1), 167-195.
- Lee B., Kim, J., Kim, J., Jang, D., & Gwon, N. (2020). Current status and problems of statistical analysis in communication research: Content analysis of studies in the Korean Journal of Journalism, & Communication Studies over the Past 10 years. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 64(5), 118-152.
- Lee, B., Sohn, Y., Oh, H., & Park, S. (2015). Current status and future direction on the use of statistical methods in quantitative research papers in public relations: A systematic analysis of Journal of Public Relations, 1998~2014. *Journal of Public Relations*, 19(1), 270-298.
- Lee, H., & Choi, Y. (2014). Beyond the situational crisis communication theory: Where to go from now on?. *Journal of Public Relations*, 18(1), 444-475.
- Lee, H., Heo, M., & Shin, Y. (2011). A comparative study on the disciplinary identity of policy studies in Korea, China, and Japan. *The Korean Journal of Local Government Studies*, 15(4), 253-278.
- Lee, H., Park, J., Kim, J., & Kang, Y. (2015). A review of quantitative research methods in public relations: A comparative analysis of research articles published in <Journal of Public Relations>, <Journal of Public Relations Research>, and <Public Relations Review> from 1997 to 2013. *Journal of Public Relations*, 19(1), 243-269.
- Lee, J. (2004). A study of analyzing the factors affecting the media relationship: Focusing on the evaluation by PR practitioners. *The Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 48(3), 248-273.

- Lee, K. (2018). How did the quantitative method have come to dominate the American sociology?. *Society and Theory*, 32, 7 -60.
- Lee, M., & Kim, Y. (2005). *Advertising research method*. Seoul: CommunicationBooks.
- Lee, S., & Kwon, Y. (2006). An exploratory study on the intellectual structure of PR research in Korea: Focusing on the author cocitation analysis. *Journal of Public Relations*, 10(1), 229 -261.
- Lee T., & Kim, B. (2015). An empirical analysis of the applicability of social big data analytics to public policy communication planning. *Journal of Public Relations*, 19(1), 355 -384.
- Littlejohn, S., & Foss, K. (2005). *Theories of human communication* (8th ed.). Wadsworth.
- Moon, B., & Park, G. (2016). An exploratory study on the antecedents and consequences of trust and distrust. *Journal of Public Relations*, 20(1), 22 -49.
- Moon, B., & Rhee, Y. (2011). Two different faces of organization-public relationships in public relations: Measurement of the negative relational characteristics. *Korean Journal of Journalism, & Communication Studies*, 55(5), 416 -447.
- Moon, B., & Rhee, Y. (2012). Publics' communication behavior as organization-public relationship outcome in public relations. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 56(2), 168 -197.
- National Research Fund(2021). *Statistics*. Retrieved from <http://dr.nrf.re.kr/stats/total>.
- Newsom, D., Turk, J., & Kruckeberg, D. (2000). *This is PR: The Realities of Public Relations*. US: Wadsworth.
- Oh, J. (2014). Issues on identity and methodology in tourism studies - By examining tourism articles published in Journal of Korea Photo-Geographers. *Journal of Photo Geography*, 24(1), 107 -118.
- Oh, M., & Paek, H. (2015). Measurement and evaluation of public relations effectiveness: A content analysis of PR award winners. *Journal of Public Relations*, 19(1), 327 -354.
- Paek, H., & Shin, K. (2014). Health-PR: The public relations field's contribution to the theoretical and strategic development of the health communication field. *Journal of Public Relations*, 18(1), 516 -553.
- Park, N., & Jeong, J. (2016). PR research reviews about research topics and methodology for 20 years (2009 -2016). In *20 Years of PR research in Korea* (pp. 34 -56), Seoul: CommunicationBooks.
- Rhee, Y. (2002). Global public relations: A cross-cultural study of the excellence theory in South Korea. *Journal of Public Relations Research*, 14(3), 159 -184.
- Sallot, L., Lyon, A., Acosta-Alzuru, & Jones, K. (2003). From Aardvark to Zebra: A new millenium analysis of theory development in public relations academic journals. *Journal of Public Relations Research*, 15(1), 27 -90.
- Severin, W. J., & Tankard, J. W. (2000). *Communication theories: Origins, methods, and uses in the mass media* (5th ed.). Longman.
- Shin, I., Lee, M., & Kim, C. (2010). *History of Korean PR, 1392 -2010*. Seoul: CommunicationBooks.
- Sung, M. (2015). A review of qualitative research in public relations. *Journal of Public Relations*, 19(1), 299 -326.
- Yoo, S., & Shin, H. (2014). The significance and development of excellence theory and public relations studies: Applying excellence theory in South Korea. *Journal of Public Relations*, 18(1), 403 -443.
- Yun, M., Jwa, B., & Choi, Y. (2013). The effect of Cheong on crisis responses in Korea. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 15(3), 156 -186.
- 최초 투고일 2021년 04월 27일
 논문 심사일 2021년 05월 29일
 논문 수정일 2021년 06월 03일
 게재 확정일 2021년 06월 17일

Korean PR Research Trend

Based on *Journal of Public Relations**

Jiyang Bae

Professor, Dept. of Communication, Chonnam National University**

Jinghua Hu

Doctoral student, Dept. of Communication, Chonnam National University***

Seungjun Yang

Doctoral student, Dept. of Communication, Chonnam National University****

Objectives

This study analyzed *Journal of Public Relations* for investigating Korean PR research's disciplinary identity in relations to independent theory development, robust research methodology, accumulation of common research topics, and dynamics of academic community.

Methods

Four hundred eighty one articles published from 1997 to 2020 were coded in relations to PR theories, research methodologies, keywords, and author information. Frequency, cross-tabulation, and trend line analyses were utilized to analyze dataset.

Results

Researchers utilized more PR theories and adopted various research areas, data gathering method, and research participants as time goes by. However efforts to modify PR theories were not increased. They did not clarify research methodology information and validity of dataset. Their research interests moved from 'public' and 'relations.' to 'communication', 'reputation', 'media' while accumulating research results in main research areas. Article numbers were decreased since 2015 and majority of research funds came from affiliated universities and National Research Fund in Korea.

Conclusions

Efforts for modifying PR theories with Korean culture and new media environment variables are necessary. Systematic change for clarifying result reporting and data sharing are also necessary for enhancing disciplinary identity.

KEYWORDS PR research, Research trend, Theory, Methodology, Academic community

* This work was supported by the Ministry of Education of the Republic of Korea and the National Research Foundation of Korea (NRF-2020S1A5A2A01040544).

** First Author: jiyang.bae@gmail.com

*** hujinghua@naver.com

**** farmpr@naver.com