

장기적 발전 모델로 e러닝을 보자

인터넷이 보편화되면서 교육에서도 e러닝 바람이 거세다. 초창기 수익모델조차 모호했던 인터넷 교육시장은 이제 콘텐츠 제작도와 네트워크 기술의 발전에 힘입어 독자적인 영역을 구축하며 가파른 상승세를 이어가고 있다. 특히 입시, 외국어 등 분야에서 몇몇 선두업체의 경우 이미 시가총액이 수천억원을 상회하고 있다. 이미 입시교육에 있어서 사교육에 대한 대안으로 EBS 수능 인터넷 강의가 큰 관심을 불러일으킨 바 있고 현재도 진행 중이다. 이제는 익숙한 사이버대학의 출현도 그렇고 기업체의 경우도 e러닝을 통한 교육이 보편화 되고 있는 추세다.

그렇다면 '차세대 정보통신의 킬러 콘텐츠는 인터넷 기반의 교육'이라고 한 시스코의 존 챔버스 회장의 말처럼 e러닝 시장은 낙관적이지만 한가. 최근의 엄청난 성장 속에서 e러닝의 현실은 과연 어떠한가.

오프라인 콘텐츠의 온라인화가 용이한 중고등학교 시장이나 어학, 기업체 등의 성인대상 e러닝의 경우 어느 정도 사용자 기반을 확보하고 있으며, 실제로도 큰 시장을 형성하여 자리매김하고 있다. 하지만 아직도 많은 e러닝 업체들은 현재의 엄청난 교육비지출의 현실 속에서 쉽게 돈을 벌 수 있다는 환상으로, e러닝에 대한 이해 없이 오프라인 콘텐츠를 온라인화하는 수준에 머무르고 또한 콘텐츠를 덤핑화해 신뢰를 떨어뜨리는 일이 부지기수다.

반면 온라인화에 상당한 노력과 연구가 필요한 초등이나 유아 대상의 경우 잠재력은 보여주고 있지만 아직도 기대만큼의 시장을 형성하고 있지는 못하다.

디지털콘텐츠의 킬러 콘텐츠로서 e러닝은 잠재력은 무궁무진하지만 현실은 그리 쉽지 않은 않다. e러닝이 디지털콘텐츠의 대표 주자로 성장하기 위해서는 몇 가지 전제 조건이 뒤따른다.

온라인 특성 살린 콘텐츠 개발해야

먼저 제대로 된 콘텐츠가 선행되어야 한다. 현재의 e러닝은 오프라인 상의 교육을 동일한 내용으로 온라인화 함으로써 시간과 공간의 제약을 극복한 인터넷의 가장 원초적인 특성만을 이용하고 있는 측면이 크다.

성공한 e러닝 업체의 경우도 유명강사의 강의를 지방 어느 곳에서나 또 인터넷이 있는 곳이라면 아무 때나 이용할 수 있기 때문에 유명강사라는 오프라인의 상품성을 온라인이란 매체를 통해 확산효과를 누리고 있는 건 아닌지 반문해보고 싶다. 물론 오프라인에서 이루어지는 강좌



김석근 지니키즈
(www.genikids.com) 대표

를 정교하게 녹화해서 인터넷을 통해 전송하는 정도로도 확산효과를 가져왔고 시장을 형성할 수 있다면 그것으로 만족할 수도 있다. 하지만 이는 입시나 외국어 등 몇 가지 분야에서만 한정되고, 또 지속성이나 성장성에서 한계가 있다. 따라서 온라인의 특성을 살린 상호작용이 가능한 콘텐츠 개발이나 오프라인과 다른 동기 및 재미요소를 부여할 수 있는 콘텐츠 개발이 선행되어야 한다.

두번째로 e러닝의 가장 근본적인 요소는 자기주도적인 학습활동을 하는 참여형 학습이라는 점이다. 이런

점에서 좀 더 학습자에게 초점이 맞춰진 시스템 개발이 필요하다. 기존 교육의 단점을 말할 때 주입식 획일화를 얘기하면서 지금의 e러닝 형태들이 이러한 틀에서 얼마나 벗어나 있는가. 짜 맞춰진 일정과 학습자마다 동일한 콘텐츠, 철저한 평가 등의 과정이 기존 오프라인을 웹방식으로 전환한 것에 불과한 것인지 한번 되돌아볼 필요가 있다.

온·오프라인 연계 노력 필수

마지막으로 오프라인과 온라인의 대립적인 시각에 대한 경계다. 자신이 체험해 보지도 못한 것을 가상적으로 아무리 잘 클릭 해봐야 완전할 수 없다. 사이버 동호회의 오프라인 미팅에서도 보여지듯 온라인은 오프라인과 함께할 때 그 힘이 배가되고 오프라인도 온라인과 함께할 때 효율적인 목표달성이 가능할 수 있다.

이런 점에서 온라인시대에 오프라인의 존재 이유를 다시 한번 생각해 볼 필요가 있다. 온라인은 오프라인이 할 수 없는 언제 어디서나 누구에게나 시간과 공간을 초월하여 아주 저렴하게 제공할 수 있는 장점이 있지만 직접적인 체험이나 경험, 인간적 교감 등 도저히 온라인으로 해결 안되는 부분이 존재한다.

많은 오프라인 교육회사들이 기득권 유지에 치우쳐 제대로 된 온라인 시스템을 못 만든 사이 이제 오프라인과 어깨를 견줄만한 온라인 교육업체가 출현했다. 온라인으로 시작한 회사는 오프라인 접목을 위해 부단히 노력을 해야 한다. 또 부족하기는 하지만 오프라인 회사들도 지속적으로 온라인 접목을 시도하고는 있다. 하지만 자기 밥그릇 유지를 위한 생색내기 수준이라면 오히려 지금의 밥그릇마저 어느새 비워지고 말 것이다. 이제 온라인이나 오프라인이나 문제가 아니라 모두를 통합한 제대로 된 콘텐츠와 시스템을 만들어 제공할 수 있어야 e러닝의 미래를 주도할 수 있다. 🍌