

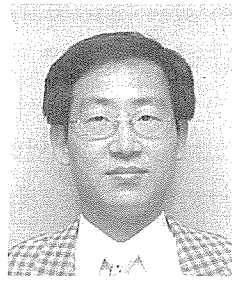
과학대중화의 경제학

과학대중화에서 언론은 가장 큰 공급자다. 지금까지 우리나라 언론의 주력상품은 정치와 스포츠였고 90년대 들어서야 경제, 레저, 정보통신 등이 부가가치 높은 상품으로 부상했다. 과학대중화를 위해서는 과학기술계 스스로 시장의 논리, 경제의 논리, 경쟁의 논리를 도입해야 하고 언론의 먹을 거리인 기사를 늘려야 한다.

우 리나라의 과학대중화는 시장이 좁다. 시장이 좁다는 것은 수요와 공급이 적다는 것이다. 수요와 공급이 크다 하더라도 수요와 공급이 제대로 연결되지 않기 때문에 좀처럼 시장이 형성되지 않는다. 또 수요와 공급을 둘러싼 경쟁이 없다는 것이 좁은 시장을 키울 수 없는 치명적인 약점이기도 하다.

우리나라 과학대중화의 잠재시장은 매우 넓다. 잠재시장이 넓다는 것은 잠재수요가 많다는 뜻이다. 지난 93년 대전 엑스포에서 나타난 열기는 수요자들이 얼마나 과학대중화의 공급을 기다리고 있었던가 하는 것을 잘 보여준다.

과학대중화에서 언론은 가장 큰 공급자다. 그러나 언론의 과학대중화에 대한 수요는 매우 적다. 곧 과학대중화의 수요자는 언론이 좋은 상품을 공급해줄 것을 기대하지만 정작 언론은 과학대중화의 상품을 제대로 갖추지 않고 있다. 언론은 아직 과학대중화의 상품성을 그리



許斗永
(서울경제신문 산업1부 차장)

높이 평가하지 않기 때문이다.

과학대중화의 상품성 높여야

언론이 과학대중화의 상품성을 높이지 평가해줄기를 기대하는 것은 아직 무리다. 지금까지 우리나라 언론의 주력 상품은 정치와 스포츠였고, 1990년대 들어 경제, 레저, 정보통신 등이 부가가치가 높은 상품으로 부상했다. 과학분야에서 언론은 복제 양이 태어나거나, 화성에 탐사선을 보내거나, 원자력발전소 주변에서 지진이 일어나는 특별한 사건에 대해서만 상품성을 인정할 뿐이다.

언론이 취급하는 과학대중화 상품은 매우 빈약하다. 또 거의 대부분 선진국에서 수입하여 가공한 것이다. 곧 선진국의 과학기술 관련 기사를 번역한 것이 대부분이다. 그 결과 소비자들은 국산품(한국 과학기술)은 보잘 것 없고 수입품(선진국의 과학기술)이 최고(첨단)라고 판단하게 된다.

언론이 자체적으로 다양하고 수준 높은 과학대중화 상품을 생산하지 못하는 이유는 풍부한 재료(기사거리)를 공급받지 못하고 뛰어난 인력(기자)을 확보하지 못했기 때문이다. 따라서 언론은 재료를 찾기 위해 외국 신문이나 잡지 따위를 뒤적거리고 재미없는 보도자료나 기웃거리고 있을 뿐이다.

시장을 키우는 방법은 두가지다. 수요를 늘리거나 공급을 확대하는 것이다. 1957년 소련의 첫 우주선 발사로 미국이 받은 스푸트니크 쇼크 같은 엄청난 충격을 던질 사건이 우리나라에 일어나야 한다. 또는 우리나라의 어떤 탁월한 과학자가 노벨상을 받아 온 국민의 관심을 불러일으켜야 한다. 이같은 사건은 정책적으로 추진할 수 있는 대안이 아니다. 정책적인 대안이라면 정부가 대대적인 과학기술드라이브정책으로 과학대중화 시장을 창출한다는 것이다. 그러나 한국의 과학자에게는 이것 역시 백년하청(百年河淸)으로 보인다. 따라서 우리나라의 과학대중화 시장을 키우는 방법은 현실적으로 공급을 늘리는 수단밖에 없다. 공급을 늘린다면 도대체 무슨 상품을 어떻게 얼마나 많이 만들어낼 것인가? 과학기술과 관련된 전시회, 강연회, 경진대회 같은 행사를 자주

열고 박물관이나 전시관을 확대하며 출판물이나 영상물을 널리 보급하는 것이 지금까지 주로 논의되고 추진된 과학대중화 공급정책들이다. 그러나 이같은 정책은 바다에 돌맹이를 던져 채우는 것처럼 그 성과가 좀처럼 눈에 띄지 않는다.

과학기술관련기사 스스로 개혁

과학대중화 공급 드라이브정책에서 가장 현실적이고 성과가 높은 대안은 언론에 투자하는 것이다. 곧 언론이 많은 과학기술 기사를 비중 있게 취급하도록 유도하는 것이다. 언론에 대한 기사거리(보도자료) 공급을 꾸준하게 늘려 언론이 감당할 수 없을 지경으로 만들면 된다.

보도자료가 늘어나면 처음에 기자들은 좋아한다. 자신이 선택할 수 있는 기사가 늘어나기 때문이다. 그러나 보도자료가 계속 늘어나면 담당 부장과 국장에 대해 지면이 부족하고 일손이 모자란다고 호소하게 된다. 이러한 불평과 호소가 잦아지면 언론사는 증면과 증원을 검토하고 추진한다. 지면이 많아지고 기사가 늘어나면 저절로 경쟁이 벌어진다. 경쟁이 벌어지면 기사는 보도자료 따위는 거들떠 보지도 않는다. 새롭고 참신한 기사를 발굴하기 위해 취재원을 쫓아다니고 연구보고서를 뒤적거리며 남모르는 특종을 만지기 위해 노력한다. 독자는 이 때부터 신문에 읽을 거리가 눈에 띄는 것을 느끼고 언론에 성원을 보내며, 언론은 독자의 요구를 따라잡기 위해 회사 차원에서 과학대중화 관련사업을 추진하게 된다.

이러한 보도자료 공급정책이 성공한 대표적인 사례가 바로 정보통신

이다. 1980년대까지 체신부는 과학기술처와 마찬가지로 별 볼일 없는 행정부처 가운데 하나였다. 1990년대 들어 체신부가 정보통신부로 장관을 바꿔달 정도로 급부상하게 된 것은 물론 정보통신이 성장산업이기 때문이기도 하지만 체신부의 보도자료 양산정책이 이에 잘 부응했기 때문이다. 체신부의 보도자료 양산정책은 장관 가운데 정치인 출신이 많았고 이들이 대부분 정보통신에 대해 별로 아는 것이 없었기 때문에 가능했다. 당시 체신부는 과기처와 마찬가지로 지역안배 차원에서, 또는 당의 주요 인사를 배려하는 차원에서 장관이 오고갔다는 것은 널리 알려진 사실이다.

정치인 출신의 체신부 장관이 정보통신 대중화에 크게 기여했다고 평가하는 사람은 드물다. 그러나 역설적이게도 그것은 분명한 사실이다. 정치인 출신 장관은 체신부 기사가 적막하고 체신부 관련기사가 별로 나지 않는데 대해 불만을 느꼈다. 권력지향적인 그들은 주변에 항상 기자들이 득실거리고 그들의 일거수일투족(一舉手一投足)이 기사로 나기를 원했기 때문이다. 그들은 체신부 공보관에게 보도자료를 양산할 것을 지시했고 자신이 모르는 어려운 용어는 알기 쉽게 설명할 것을 요구했다.

언론의 적극적 참여 시급

보도자료가 늘어남에 따라 체신부 기자실에는 기자들이 늘어나기 시작했다. 기자들은 자신의 회사에 대해 늘어난 기사를 소화할 지면을 요구했고, 또 늘어난 지면을 채워줄 기사를 충원할 것을 요청했다. 이에

따라 각 언론은 정보통신을 다루는 지면을 별도로 두고, 정보통신 담당 기자로 구성된 부서를 별도로 설치하기도 했다. 지금 정보통신부에는 한 언론사가 출입기자를 3진까지 두고 있는 경우도 있다. 정보통신분야에서 치열한 취재경쟁을 드러내는 단면이다.

그러면 과기처 출입기자들에게 어떤 기사를 얼마나 공급할 것인가 하는 문제가 남는다. 과기처는, 또 과학기술계는 언론에게 공급할 기사거리가 없다고 하소연한다. 천만의 말씀이다. 정보통신계 기사거리가 많은지 과학기술계 기사거리가 많은지 누가 봐도 명약관화(明若觀火)하다. 과학기술은 기계, 화학, 전기, 전자, 광학, 원자력, 에너지, 환경, 자원, 해양, 우주, 항공, 생명공학, 의학 등의 분야에 정보통신까지 포함하고 있다. 지난 1980년대까지 정보통신은 과학기술부 기자의 취재 영역이었다.

과학대중화를 위해서는 과학기술계 스스로 시장의 논리, 경제의 논리, 경쟁의 논리를 도입해야 한다. 과학대중화를 위해서는 언론의 무식과 무관심을 탓하지 말고 그들이 먹을 거리를 늘려야 한다. 특히 한국 과학기술단체총연합회, 한국과학문화재단, 과학기술정책관리연구소 같은 기관들이 앞장서서 기사거리를 찾아내야 한다. 그러지 않으면 정치인 출신의 권력 해바라기성 인사들 과기처 장관으로 데려오는 방법 밖에 없다. 그러나 정치인 출신의 장관이 와도 그들에게 기사거리를 많이 발굴하라고 지시할 것이다. 스스로 하느냐, 시켜서 하느냐는 차이 뿐이다. ⑤7