

원자력 홍보의 정보 제공 기능

김 종 석

한국원자력문화재단 조사분석팀 팀장

홍보는 개인 또는 조직이 조직 구성원 상호간 또는 일반 대중과의 바람직한 관계를 형성하기 위하여 벌이는 모든 활동을 지칭한다.

달리 말하면 조직이 대중과의 관계를 원활히 하기 위하여 벌이는 총체적인 커뮤니케이션 활동이라고 할 수 있는데, 이것은 곧 홍보의 본질이 정보 제공의 한 형태임을 말해 준다.

그렇다면 원자력 홍보가 가지는 고유 특징은 무엇인가.

무엇보다 원자력 자체의 전문성에 있다.

물론 오늘날의 과학 기술이 근대 과학이 발전하던 초기와는 비교할 수 없을 정도로 전문화되어 어느 분야이건 상식이나 교양 지식의 수준으로는 이해하기가 어렵게 되었다.

특히 원자력은 초미시의 세계를 다루는 양자 역학을 바탕으로 하고 있고, 고전 물리학의 입장에서 설명할 수 없었던 물질과 에너지의 변환

관계를 응용한 것이라는 점에서 일반 대중이 그 원리를 이해하고 받아들이는데 특별한 어려움이 있다.

또한 원자력은 미증유의 대량 살상을 가능케 한 원폭이라는 형태로 이용되었다는 점 때문에 이미 부정적인 이미지를 원초적으로 동반하였다.

과학의 발전이 가져다 줄 장미빛 미래에의 꿈에 부풀어 있던 인류가 다이나마이트의 위력에 대해서도 회의적인 시각을 가지고 있던 정황에 비추어보면, 전쟁의 종식을 반가워하기에 앞서 원폭을 만들 수 있는 기술이 인류의 손안에 들어왔음에 대하여 불안정한 것은 당연한 일이었을 것이다.

그럼에도 현재 원자력은 우리나라의 경우 기간 산업으로서 천연 자원의 부족을 메꾸어 줌으로써 경제의 운용과 발전을 가능케 하고 있고, 비발전분야를 포함한 산업 전반에 대한 파급 효과는 매우 크다.

따라서 일반 대중이 원자력의 이용을 어떻게 이해하고 원자력 시설을

어느 정도로 수용하느냐가 그 나라의 원자력 산업을 진흥시키는 데 있어 현실적인 과제로 대두되었고, 이것은 원자력 홍보라는 형태의 정보 제공 활동을 필요로 하게 되었다.

원자력 홍보의 원칙과 배경

현대 PR(Public Relation)의 아버지라고 불리는 미국의 Ivy Lee는 1904년 최초의 PR 대행사를 세우면서, 당시 사회가 언론을 매수하거나 사건을 조작하려 하였던 관행에서 벗어나 자발적인 정보 공개를 선도적으로 실천한다는 원칙을 선언함으로써 현대적인 홍보의 기본 준칙을 마련하였다.

이처럼 홍보의 기본 입장은 진실성을 바탕으로 하여 실체를 알고자 하는 대중의 욕구를 충족시켜 주고 그 결과 이루어지는 정보 수용자의 최종적인 가치 판단을 존중한다는 데 있다.

그럼에도 정보 공개에 치중한 결과

초래하기 쉬운 일방적인 홍보 방법을 지양하고 상호 커뮤니케이션이라는 입장에서 홍보 대상으로부터의 반응을 받아들이는 정보의 수용 또한 중요한 원칙으로 삼고 있다.

여기에 홍보의 주체와 대상자가 동일한 입장에서 공공의 이익을 우선시하는 가운데 관심을 두고 있는 주체가 공공의 이익에 합치하는 강도가 강할수록 성공적인 홍보의 여건이 갖추어진다고 한다.

원자력 홍보도 이러한 홍보의 일반 원칙을 바탕으로 하고 있다.

우리 나라의 원자력 홍보는 원자력 자체의 도입 역사에 비해서도 오래지 않은 일이다.

원자력 홍보를 목적으로 한 최초의 조직은 86년 한국원자력산업회의에 설치된 원자력홍보위원회였다.

이 위원회의 활동이 다음해 홍보부라는 부서가 신설됨으로써 계승되었고 그 후 한국전력공사, 한국원자력 연구소 등에도 홍보 부서가 만들어짐으로써 홍보가 원자력 사업에 있어 필수적인 영역의 하나라는 데 대한 공감대가 형성되어 왔다.

그러나 당시 원자력 시설과 관련된 것으로 보도되던 종사자 또는 인근 주민의 건강 문제를 비롯하여 원자력 사업에 대해 제기되는 각종의 의혹들과 관련하여 보다 설득력 있는 홍보를 위해서는 원자력 사업으로부터 독립된 홍보 기관이 필요하다는 판단에 따라 92년 3월 한국원자력문화재단이



공공 장소에 게시된 원자력 홍보 광고. 홍보의 기본 입장은 진실성을 바탕으로 하여 실체를 알고자 하는 공중의 욕구를 충족시켜 주고 그 결과 이루어지는 정보 수용자의 최종적인 가치 판단을 존중한다는 데 있다.

〈표 1〉 원자력 정보의 내용

구 분	세 부 내 용
에너지와 인간 생활	문명의 원동력, 에너지 종류, 자원량, 국내 사정
원자력 발전의 이용	원전 필요성·원리, 원자로 종류
원전의 안전성	안전 설계, 원폭과의 차이점, 안전 대책
방사선의 실제	방사선, 자연 방사선, 인체 영향, 응도, 원전 방사선 관리
방사성 폐기물	원전의 폐기물, 영구 처분, 해의 처분장, 폐로 방법
원전 연료	연료 제조, 우리놈의 이용, 연료 주기, 사용후 연료, 국산화
원자로 개발	액체 금속로, 핵융합로
원전 현황	세계 현황, 국내 현황, 운영 실적, 표준형 원자로
원전과 지역 사회	지원법, 온배수 이용
국내 원전 소개	고리·영광·울진·월성

설립되어 원자력 홍보는 보다 전문성과 다양한 프로그램을 갖게 되었다.

한국원자력문화재단은 원자력의 평화적 이용에 관한 객관적이고 과학적인 지식의 개발 보급을 통하여 국민의 원자력에 대한 올바른 이해 증진을 도모하고 원자력 문화를 증진시킴으로써 사회 공익에 이바지하는 것

을 설립 목적으로 하고, 이를 위하여 자료의 제작·배포·출판·전시판의 운영·강연회·설명회·시설 견학 등을 주된 사업으로 채택하고 있다.

홍보를 통한 정보 제공

한국원자력문화재단의 홍보 활동

을 중심으로 이를 정보 제공이라는 관점에서 정보의 내용과 정보의 제공 유형, 정보 제공의 대상이라는 측면으로 나누어 정리해보면 다음과 같다.

먼저 정보의 내용 면에서는 에너지와 인간 생활이라는 기초적인 사항으로부터 출발하여 원자력 발전의 원리, 안전성, 방사선(이용) 및 방사성 폐기물, 원전 연료, 개발 동향, 원자력 발전 현황 등 광범위한 분야에 걸쳐 있다.

따라서 모든 정보가 동시에 전달되고 수용되는 데는 한계가 있다고 보

고 홍보의 대상이나 시점, 시사적인 환경에 따라 다소 중점을 두는 내용이 달라질 수 있는데, 특히 최근에는 기후변화협약과 관련하여 원자력이 온실 가스를 배출하지 않은 에너지로서 지구 온난화의 방지에 기여한다는 사실을 중점적으로 다루고 있다.

해외 원자력제도 홍보에 있어 원자력의 환경에 대한 기여 효과를 강조하고 있다.

홍보 활동을 통해 제공되는 정보는 내용 못지 않게 정보의 형태가 의도하는 바대로의 커뮤니케이션의 성패

를 좌우한다.

물론 주를 이루는 것은 전파·인쇄·교통·옥외 매체 등 전통적인 방식으로서 TV·신문·잡지·지하철·와이드칼라 광고 등이 가장 중요하게 이용되는 홍보 수단이다.

또한 대부분의 원자력 홍보 인지도가 TV 광고 등에 의한 것으로 나타나고 있음을 볼 때 대중 매체는 홍보를 위한 가장 유력한 수단임에 틀림 없다.

그러나 정보의 영향력, 특히 인구 사회학적 계층별로 설득력의 정도를 볼 때 신문·잡지 등의 형태로 제공되는 정보는 나름대로의 충분한 장점을 가지고 있다.

불특정 다수가 아닌 어느 정도의 동질성을 가진 집단에는 보다 개별적인 커뮤니케이션이 가능한 홍보가 이루어진다.

세미나와 워크숍, 강연회, 캠프 등은 성격이 같은 소규모 집단을 대상으로 보다 호소력 있고 정보 수용자가 제공되는 내용에 대해 반응하고 어느 정도의 참여가 가능한 방법이다.

인터넷 등 컴퓨터를 이용한 통신은 다른 분야에서와 마찬가지로 향후 개발 가능성이 큰 홍보 수단이며, 특히 차세대에 대해서는 현재로서도 가장 호소력 있는 방법으로 이용되고 있다.

그러나 보다 대중적인 홍보 수단이 되기까지는 전송 속도 등 통신 환경 면에서나 기법 면에서의 끊임 없는 개발 노력이 요구된다.

정보 제공의 대상은 곧 홍보의 대

(표 2) 원자력 정보의 제공 유형

구 분	세 부 내 용
전파 매체	TV·CATV·라디오
인쇄 매체	신문·잡지·전문지
교통 매체	지하철·와이드칼라(역·공항)
옥외 매체	옥외·전광판
인 터 넷	원자력 일반·통계·뉴스레터·Q&A·칼럼·동영상(광고 필름)
출 판 물	월간지·단행본·만화
홍보 자료	팸플렛·수첩·월치트·자료집
문화 행사	세미나·워크숍·캠프·비자회·가두 캠페인
원자력 교육	연수·강좌·일일 교사
원전 견학	시찰(국내·국외)·현장 학습·전시관

(표 3) 원자력 정보 제공의 대상

구 분	세 부 내 용
일반 국민	대중 매체 이용자
지역 주민	지방 의원, 지방 공무원, 상공인, 지역 인사
여론 주도층	정치인, 공무원, 학계·종교계·문화계 인사
차세대·교원	고교생, 작문(논문) 응모자, 캠프 참가자, 연수 참가자
언론인	언론계, 전문지, 대학 신문, 사보 기자
환경 사회 단체	환경 단체, 소비자 단체, 여성 단체
기 타	인터넷 이용자 등

상이고 홍보가 일반 국민의 이해 증진을 목표로 한다면 정보 또한 모든 국민에게 다다르지 않으면 안된다.

그러나 일반 국민이란 그 특성과 실체를 파악하기가 매우 어려운, 적어도 홍보의 입장에서는 추상적인 집단이다.

따라서 정보가 보다 효율성이 높게 활용되기 위해서는 지역 주민라든가 여론 주도층, 차세대 및 교원, 언론인 등으로 구체화하지 않으면 안된다.

대중 매체를 통한 관심의 제고 단계에서는 일반 국민이라는 대상을 상대로 할 수밖에 없으나, 실질적인 홍보 활동은 원자력 시설과 이해 관계를 맺고 있는 지역 주민, 지식인을 포함한 사회의 여론 주도층, 현대 사회에서 정보의 확산 기능을 맡고 있는 언론인 등을 통해 이루어진다.

그리고 청소년에 대한 원자력 교육은 이들의 인식 형성에 필요한 정보 욕구에 부응하기 위한 것이다.

정보 공개에 대한 인식

원자력 홍보는 기본적으로 원자력에 대한 정보의 수요를 충족시켜야 한다.

더 많은 정보를 더욱 알맞은 형태로 제공하고 수용자의 공감을 얻음으로써 성공적인 홍보가 이루어질 것이기 때문이다.

그럼에도 국민들이 원자력에 대한 정보가 충분히 공개되고 있는가에 대



원자력 홍보 전문 요원 연수. 정보는 제공되는 양도 문제이지만, 필요로 하는 축의 수요가 있을 때 보다 높은 효용 가치를 가진다.

〈표 4〉 원자력 정보 공개에 대한 만족도(97)

구 분	일반 국민(1,524명)		원전 주민(800명)	
	93	97	93	97
매우 그렇다	2.0	2.8	7.9	9.6
그런 편이다	11.3	15.4	26.5	18.5
그렇지 않다	46.8	41.9	28.8	27.8
전혀 그렇지 않다	29.7	30.3	17.8	39.1
모르겠다	10.2	9.5	19.1	5.0
계	100.0	100.0	100.0	100.0

주 : 1. '원자력 발전에 관한 정보는 충분히 공개되고 있다'는 질문에 대한 응답임
 2. 자료 : 원자력에 대한 국민 의식 조사, 한국원자력문화재단, 1997

〈표 5〉 원자력 정보 공개에 대한 계층별 만족도(97, 일반 국민)

구 분	구 분		구 분		
		%		%	
성 별	남 자	20.2	직업별	농·임·어업	29.7
	여 자	16.2		자영업	20.3
연령별	18 ~ 24	19.7	블루칼라	17.1	
	25 ~ 29	7.4	화이트칼라	17.4	
	30 ~ 39	12.5	가정주부	13.9	
	40 ~ 49	17.9	학 생	21.2	
	50 이상	29.9	무직/기타	14.3	

주 : 1. 〈표 4〉 참조
 2. 자료 : 원자력에 대한 국민 의식 조사, 한국원자력문화재단, 1997

〈표 7〉 원자력의 안전성 정보 공개에 대한 만족도

구 분	%
매우 잘 공개되고 있다	1.1
어느정도 공개되고 그런 편이다	19.0
별로 잘 공개되지 않고 있는 편이다	65.8
전혀 공개되지 않고 있다	13.3
모르겠다	0.8
계	100.0

주 : 1. 우리나라에서 원자력의 안전성에 대한 정보가 얼마나 공개되고 있다고 생각하십니까 에 대한 응답임(95, 일반 국민 1,500명)
 2. 자료 : 원자력 안전 규제에 관한 국민 인식도 조사 보고서, 한국원자력안전기술원(95)

해서는 만족스럽게 생각하지 않는 것이 어느 나라나 공통된 현상이다.

우리 나라의 경우 원자력 관련 정보가 충분히 공개되고 있는가에 대하여 여론 조사에 나타난 만족도는 97년 18.2%, 93년 13.3%에 불과하다.

따라서 불만족도는 70%를 넘는다.

다만 원전 주민들의 경우 정보 공개에 대한 만족도가 일반 국민들보다 높게 나타나는 것은(97년 28.1%, 93년 34.4%) 평소 정보를 필요로 하는 기회가 더 많고 그 결과 더욱 많은 정보에 접했던 데서 오는 결과로 보인다.

일반 국민들의 정보 공개에 대한 만족도를 계층별로 나누어보면 여성, 특히 주부 계층의 만족도가 낮는데, 이것은 원자력 분야에 대한 관심과 정보의 수요 자체가 낮은 것과 관련이 있음을 뒷받침해준다.

정보는 제공되는 양도 문제이지만

〈표 8〉 일본 국민의 정보 공개 관련 여론

구 분	긍 정	부 정
정보가 잘 공개되고 있다	14.3	80.3
알고 싶은 정보를 얻고 있다	9.7	80.5
정확한 정보를 얻고 있다	10.1	80.8
알기 쉬운 정보를 얻고 있다	11.3	80.1
자주 정보를 얻고 있다	6.0	84.5
신속히 정보를 얻고 있다	5.9	85.3

주 : 1. 23개 대도시 및 원전 주민 1,890명에 대한 여론 조사 결과임
 2. 자료 : 에너지에 대한 여론 조사 보고서, 일본 통상산업성(97)

필요로 하는 측의 수요가 있을 때 보다 높은 효용 가치를 가진다.

우리 나라 국민들이 원자력 관련 정보가 잘 공개되지 않는다고 생각하는 것은 안전성 문제와 같은 구체적인 정보에 대해서도 마찬가지이다.

특별히 원자력 안전 규제와 관련하여 원자력의 안전성과 관련한 정보 공개에 대한 만족도 조사에서도 20% 정도만이 잘 공개되고 있다고 응답하였다.

일본의 경우도 원자력 정보 공개에 대한 만족도는 매우 낮다.

일반적인 원자력 정보가 잘 공개되고 있다는 데 대해서는 14.3%만이 긍정적이고, 정보를 자주 얻고 있다거나(빈도), 곧바로 얻고 있다(신속성), 알고 싶은 정보를 얻고 있다(내용)는 등 구체적인 정보 만족도 면에서는 더욱 부정적인 반응을 나타냈다.

맺 음 말

정보(information)는 특정한 목적을 위하여 평가되고 처리된 자료이다.

이런 점에서 평가되지 않은 단순한 사실이나 또는 그것의 집합 상태인 자료(data)와 구별된다.

정보가 일반적인 상황에서 평가되고 추상화되어 체계를 갖추고 보편적인 타당성을 가지게 되면 지식(knowledge)이 된다.

그러나 보통은 엄격한 구분 없이 모두 다 총괄적인 정보로서 파악되며 논의되고 있다.

원자력 홍보의 입장에서 말하는 정보란 어떤 것인가?

무엇보다 목적 지향적인 정보라야 한다고 본다.

이것은 사실에 근거하되 정보의 내용과 이용자의 편의를 고려한 형태로 재구성되어야 함을 의미한다.

앞서 살펴 본 바와 같이 정보의 필요성을 느끼지 못하거나 접할 기회가 없으면 정보 자체가 귀하다고 생각하는 결과를 가져온다.

이용자의 곁에 기다리고 있지 않거나, 있더라도 내용을 파악하기가 어렵거나, 내용은 쉽더라도 들여다 볼 흥미를 주지 못할 때에 마찬가지로 결과를 가져온다.

이러한 조건이 만족될 때 원자력 홍보의 정보 제공 기능도 만족스러운 결과를 가져올 것이다. ☞