02 _ 바람직한 과학기술 홍보전략

‘플러스 인센티브’로 홍보 활성화 노리자

글 | 최성우 _ 한국과학기술인연합 운영위원 hermes21@chol.com

과학기술의 홍보가 최근 중요한 관건으로 떠오르고 있고 정부나 관련 기관 등에서도 나름대로 노력을 기울이고 있으나, 아직 전반적으로 크게 활성화되지 못하고 있는 듯하다. 따지고 보면 지난 연말부터 과학기술계와 나라 전체를 뒤흔들었던 충격적인 사건도, 과학기술의 바람직한 홍보체계 및 과학커뮤니케이션 시스템이 제대로 정립되지 않았기 때문에 적절한 시기에 제대로 검증하지 못하고 지나치면서 사태가 더욱 악화, 증폭되었던 측면이 크다.

과학기술 홍보는 단순히 과학기술인 개인이 자신의 업적을 과시하거나 자기 자랑을 하기 위해서 하는 것이 결코 아니다. 자신과 소속 집단에서 수행하는 연구개발의 성격 및 성과를 제대로 알리고 이해시켜 연구에도 현실적으로 도움이 되고, 나아가서는 과학기술 전반에 대한 국민의 이해와 지지를 고양시키기 위해 하는 것이다.

이처럼 과학기술 홍보는 과학의 대중화 및 바람직한 과학문화의 범국민적 함양에도 큰 도움이 됨으로써 국가의 발전에 기여한다는 인식과 풍토를 먼저 조성해야 할 것이다.

기존 과학기술 홍보체계 총체적으로 열악

그럼에도 불구하고 아직까지 우리 나라의 과학기술 홍보는 매우 낮은 수준에 머물러 있는데, 그 이유로는 여러 가지를 들 수 있고 복합적인 문제가 있기도 하지만, 대표적인 요인과 해결 방안을 함께 고민하자면 다음과 같다.

첫째는 과학기술인들의 홍보 마인드가 전반적으로 낮다는 점인데, 각종 이공계 연구소 등의 홍보 담당자들은 한결같이 과학기술 홍보가 활성화되지 못하는 원인으로 이를 지적하곤 한다. 따라서 연구개발에 종사하는 현장 과학기술인들의 홍보 마인드를 강화하는 것이 홍보 강화를 위한 대책과 전략 수립에 가장 중요한 요소로 꼽힌다.

둘째, 과학기술 홍보 전문가 자체가 크게 부족한 상황이다. 이공계 연구소, 특히 정부출연연구소의 홍보부서는 낮은 위상과 예산, 영향력 때문에 인기가 낮은 주변부서로 인식되다보니 행정직과 연구원이 모두 기피하는 부서로 꼽히는 실정이라고 한다. 따라서 과학기술 홍보 전문가들을 보다 많이 채용하고 키워 나갈 수 있는 여건을 갖추기 어렵다.

또한 과학기술의 홍보는 현장의 경험이 있는 과학기술인이 할 경우 더욱 이해가 빠르고 언론인에게도 잘 설명할 수 있어 바람직하지만, 현재 연구원 출신이 홍보책임자로 일하는 곳은 극소수에 불과하다고 한다.

홍보는 전문적인 기술과 경험, 인적 네트워크를 필요로 하는 전문 분야임에도 불구하고 행정직이 돌아가면서 맡는 업무로만 취급되는 경향이 강한데, 연구원 출신의 홍보인력 채용이 어렵다면 차라리 외부의 전문가들을 적극적으로 채용할 필요가 있다.

셋째, 과학기술 관련 보도자료 또한 양적으로 크게 부족하다. 보도자료는 뉴스의 원료로서, 뉴욕타임스 등 세계의 유수 언론들도 보도자료에 의존하는 비율이 60%에 이르고 있으며, 특히 어려운 과학기술 분야의 경우 정확한 보도를 가능하도록 하는데 필수적인 도구가 바로 보도자료이다.

그런데 과학기술부의 집계에 따르면, 지

난 2004년 동안 23개 과학기술 연구소와 단체가 과학기술부를 통해 배포한 보도자료는 모두 136건에 불과했다고 한다. 이 통계에 따르면 하나의 연구소당 연간 보도자료가 6건에 불과한 실정이 되는 셈이다.

홍보 마인드 부재, 전문인력 태부족

넷째, 과학기술 홍보의 기획력이 부족하여 그 보도자료조차도 수준이 크게 낮거나 본질에서 벗어난 경우가 많다. 보도자료의 상당수가 언론의 보도가치가 매우 낮은 원장의 동정 등에 초점을 맞추는 경우가 적지 않고, 정작 과학기술 연구개발을 알기 쉽게 전달하고 그 성과를 확산하는 데 역점을 두지 못하고 있다는 것이다.

또한 연구소가 발표하는 보도자료들이 단순한 성과 발표의 성격에 그치는 경우가 많다는 것도 문제점으로 꼽힌다. 연구개발 결과만을 알리려다 보니 '세계 최초'가 아니면 보도자료를 만들기조차 어렵고, 그로 인하여 보도자료를 과장하기 때문에 과학기술 보도에 대한 불신이 확대되고 저급한 보도의 악순환이 되풀이되는 것이다.

따라서 지나친 성과 중심의 보도자료보다는 각광받는 새로운 첨단 연구 분야에 대한 심층적 조명이라든가, 첨단기술이 실생활에 적용되는 과정에 대한 상세한 해설을 덧붙이는 등, 기자들이 보도자료를 참고로 기획기사를 쓸 수 있을 정도로 홍보의 아이디어와 기획력을 높여야 할 것이다.

또한 홍보의 초점을 연구원장, 소장보다는 연구개발의 실무책임자나 실제 연구를 수행하는 연구원에 맞춰야 생생한 연구 현장의 흥미있는 이야기들을 도출할 수 있을 것이다.

다섯째, 현장 과학기술인들의 인문학적 소양 부족으로 저술이나 미디어 활용 능력이 낮은 경향이 있다. 그러다보니 기자들이 기사를 쓰기에 보도자료가 부적합한 경우가 많고, 대중들의 수준을 고려하지 않고 전문용어를 많이 사용하는 관계로 매스 미디어를 통하여 의사 전달하기가 쉽지 않을 경우가 많다고 한다.

아무래도 과학기술인들이 대학이나 대학원에서 전공 분야의 논문만을 주로 쓸 뿐, 대중적인 글쓰기 등을 교육받거나 훈련할 기회와 경험이 거의 없었던 때문일 것이다. 현장의 모든 과학기술인이 재미있는 과학기술 이야기 등의 대중적인 저술에 능하고 인터뷰에서 쉽게 설명하는 미디어 적응력을 갖추도록 하기는 현실적으로 쉽지 않겠지만, 적어도 그러한 소양을 갖춘 과학기술인들이 보다 많이 나올 수 있도록 적절한 교육 훈련의 기회를 제공하는 방안을 적극 검토해야 할 것이다.

여섯째, 과학기술 관련 학회, 대학과 언론간의 극심한 괴리도 중요한 문제의 하나로 꼽힌다. 과학기술과 관련된 학회가 수백개나 있음에도 불구하고, 학술행사에 기자들을 초청하는 경우는 거의 없다고 한다. 외국에서는 큰 학회가 학술대회를 할 때는 중요한 연구결과에 대해 언론인 초청 행사를 갖고 브리핑을 하는 것이 관례가 되어 있다고 한다. 그러나 국내의 학술대회는 전문가들만의 행사라는 인식이 굳어져서 그런지, 과학담당 기자들이 찾아가도 무슨 연구결과가 나왔는지 제대로 알 수 없는 것이 현실이라는 것이다.

또한 대학의 홍보실 역시 과학기술 관련 연구결과 발표에 소극적인데, 대학을 주로 출입하는 기자들에게 학내 과학기술 연구성과를 설명하고 기사화되도록 하는 것이 쉽지 않을 수도 있다. 따라서 특히 연구 중심 대학의 경우 이공계 홍보를 전담하여 사회부 등 대학 출입기자가 아닌, 과학기술 담당 기자와 연결해줄 홍보 인력이 필요하다고 볼 수 있다.

실질적이고 객관적인 홍보 실적 평가 필요

이처럼 열악한 수준에 머물러 있는 과학기술 홍보를 보다 활성화하기 위해서는 여러 가지 효율적인 대책과 방안들이 필요할 것이다. 그러나 단순히 일회성에 머물거나 상호 연관성이 부족한 대책들을 남발해서는 매우 곤란한 것이며, 보다 체계적이고 종합적인 전략과 방안을 수립하고, 목표의 달성을 위해 이를 지속적으로 실행해 나가는 것이 매우 중요할 것이다.

과학기술 홍보를 강화하기 위해 가장 중요한 것으로서, 먼저 홍보에 관한 제도적인 개선 방안을 마련하는 것을 꼽을 수 있다. 즉 과학기술인들이 제대로 된 홍보 마인드를 갖게 되려면 홍보 실적에 대한 평가가 필요할 것이며, 따라서 홍보 실적에 대한 기관, 과제 및 개인의 객관적 평가 기준이 마련되어야 할 것이다.

물론 현재도 기관평가 항목으로 홍보 실적을 일부 반영하게 되어 있으나, 다분히 건수 위주의 양적 평가에 머물러 실질적인 홍보의 효과는 거의 측정하지 못하고 있는 실정이라고 한다. 따라서 홍보에 대한 실질적이고 객관적인 평가 체계를 마련하여, 연구원장, 연구소장, 연구과제 책임자, 연구원 등이 홍보를 잘 할 경우 가산점을 주는 방안을 마련해야 할 것이다.

연구원의 본연의 임무는 연구개발을 수행하는 것이므로, 현장의 실무 연구원들이 다소 홍보를 못한다고 불이익을 주는 것은 바람직하지 않으며, 홍보를 잘 하는 경우에 한하여 가산점을 주거나 홍보비 사용의 우선권을 주는 등의 '플러스 인센티브'가 보다 바람직할 것으로 보인다.

이와 아울러 제도적 개선의 차원에서 좀 더 고려해야 할 사안으로 홍보실의 위상 및 인원, 예산을 좀 더 강화하고 연구소 차원의 홍보위원회 혹은 태스크포스팀을 구성한다든가, 홍보계획을 보다 면밀하게 세우도록 강화하는 방안 등을 들 수 있을 것이다.

과학기술 홍보의 기획력을 강화하기 위한 다양한 프로그램을 적극적으로 개발하는 것 또한 홍보의 발전을 위하여 대단히 중요한 요소라고 할 수 있다. 그 일환으로 먼저 기획성 보도자료의 생산을 확대하여 단순한 개발성공 발표 위주의 보도자료에서 탈피하면서, 적극적으로 언론인들이 활용할 수 있는 자료들을 생산하고 제공할 필요가 있다.

연구소중심에서 과제중심 홍보로 전환해야

또한 연구소 중심의 홍보에서 과제 중심의 홍보로 방향을 전환하여 정책수립부터 기획, 기초연구, 개발, 상품화 등 각각의 단계에 맞는 홍보계획을 입체적으로 수립하는 것이 바람직하다. 홍보의 목표는 연구과제의 성격에 따라 달라질 것이기 때문이다. 아울러 연구원장이나 소장 중심의 홍보에서 연구책임자 중심의 홍보로 전환하여, 실질적으로 연구를 수행하는 연구책임자가 홍보의 전면에 나서도록 하고, 이들에 대해서는 미디어 트레이닝 등 언론 홍보에 대한 훈련 및 홍보 교육을 제공하는 것이 바람직할 것이다.

과학기술과 관련된 조직적인 프레스 컨퍼런스를 개최하는 것도 중요하다. 프레스 컨퍼런스는 정해진 주제 아래 많은 기자들을 초청해 몇 명의 권위자들이 연이어 발표를 하고 질문 응답을 하면서 충분한 의견교환과 이해를 할 수 있는 행사다. 선진국에서는 과학기술 분야의 경우 프레스 컨퍼런스가 매우 활성화되어 있어서 미국의 경우 과학기자들이 일주일에 한 차례 정도는 프레스 컨퍼런스에 참여하고 있다고 한다. 국내에서는 과학기술인들끼리만 컨퍼런스를 하고 있는 실정인데, 보다 체계적이고 조직적인 프레스 컨퍼런스를 활성화할 수 있도록 노력해야 할 것이다.

그리고 과학기술 홍보를 위한 양질의 사진과 동영상 생산을 강화하는 것도 적절한 방안이라 볼 수 있다. DMB, 와이브로, IP-TV 서비스의 개시와 인터넷의 동영상 뉴스화 추세에 따라 동영상 보도자료를 적극적으로 생산하면, 신문보다 매체력이 더 큰 TV와 인터넷을 통해 보다 폭넓은 홍보를 할 수 있는 장점이 있다. 주요 프로젝트에 대해서는 단계마다 기록 영상을 미리미리 찍어서 홍보에 적극적으로 활용할 필요가 있다.

이와 관련하여 온라인 및 인터넷 홈페이지 등을 적극 활용하는 것도 중요하다. 외국의 연구소들은 어느 언론인이든 쉽게 연구소에 전화나 이메일로 접촉하고 자료를 받을 수 있도록 미디어 접촉 포인트를 분명히 설정하고 있으며, 또한 가장 정확한 뉴스인 보도자료, 고해상도의 사진을 무료로 공개하고 있다고 한다. 반면에 국내 연구소의 홈페이지들은 언론인에게 그다지 도움이 안 되는 쪽으로 운영되고 있는데, 보도자료와 고해상도의 사진을 언론인이 쉽게 얻어 쓸 수 있도록 홈페이지의 운영을 미디어와 국민 중심으로 바꾸는 것이 적절할 것이다. 또한 정부출연 연구소가 생산한 사진과 자료는 언론매체나 교사, 학교 등에서 자유로이 사용할 수 있도록 저작권을 포기한다는 점을 분명히 하는 것이 바람직하다.

그밖에도 홍보 업무에 글쓰기 능력이 있고 홍보에 관심이 많은 연구원들을 홍보 담당 인력으로 적극 활용할 수 있도록 하고, 낭비적이지 않되 언론을 통해 화제가 될 만한 이벤트를 수시로 기획한다든가,

방송작가, 소설가, 언론인 등 관련 외부인사들을 적절히 지원할 수 있는 프로그램을 개발하는 것도 보다 적극적으로 검토해볼 만하다.

연구원을 홍보담당 인력으로 적극 활용하자

마지막으로 과학기술 홍보를 위한 제반 교육 훈련을 강화하는 것을 꼽을 수 있다. 먼저 연구원장이나 소장과 과제 책임자에 대한 홍보 훈련이 중요한데, 과학기술 홍보가 활성화되려면 무엇보다 기관장, 책임자의 홍보마인드가 큰 관건이기 때문이다. 과학기술부 장관이 출연 연구소 기관장과 정례회의를 할 때 1년에 한번 정도라도 홍보 전문가들을 초청해 과학기술 홍보와 이를 통한 성과 확산 마인드를 고취시키도록 하는 방안도 생각할 수 있다.

결국 자신이 연구하는 분야나 기술에 대한 홍보는 연구비를 확대하고 연구 성과를 확산시켜 잠재적 고객을 찾는 빠른 방법이며, 투자의 대상을 찾고 사회와 국가에도 도움이 되는 보람 있는 일이라는 것을 분명히 인식시키는 교육 훈련이 필요하다. 언론인과 과학기술인들이 한자리에 모여서 허심탄회하게 서로 대화를 나누는 공간을 마련하고, 관록과 능력을 갖춘 과학전문 기자들이 연구소나 대학 등지를 순회하면서 강연을 하는 것도 생각할 수 있다.

연구원이나 이공계 교수 등에 대한 대중적인 글쓰기나 보도자료 작성법, 그리고 미디어 트레이닝 등의 교육 훈련 기회를 제공하는 방안도 고려할 수 있다. 보도자료 초안이나 자신의 연구개발 분야에 대해 알기 쉽게 대중적인 글을 쓸 수 있도록 연구소나 대학내에 교육훈련 과정을 신설한다든가, 외부의 교육기관과 연계하여 기회를 제공하는 것이 바람직할 것이다. 실제로 한국해양연구원의 경우 홍보를 활성화하려면 우선적으로 연구책임자들이 홍보 계획을 스스로 추진하는 것이 가장 중요하다고 판단하여, 2004년부터 연구책임자들을 대상으로 외부 전문교육기관과 연계한 홍보리더십 프로그램을 운영하여 상당한 성과를 거둔 것으로 알려져 있다. 그밖에도 여러 방안들이 더 거론될 수 있겠지만, 위와 같은 방안과 대책이라도 제대로 수립되어 실행된다면, 우리 나라 과학기술 홍보 수준을 실질적으로 크게 높여 과학기술 중심사회를 앞당기는 데도 나름대로 기여할 수 있을 것이라 기대된다. ST

연합포토

한국전자통신연구원의 주요 연구개발 성과물인 지상파 DMB, 지능형로봇 에트로 , 텔레매틱스 차량, 휘는 태양전지 등 국민홍보를 위해 슈퍼더블복권에 이미지 12장이 실렸다. 2005년 9월 12일

글쓴이는 서울대 물리학과를 졸업 후 동 대학원에서 석사학위를 받았다. 국가과학기술자문회의 자문위원, 과학기술부 정책평가위원을 역임했다.