

03 _ 기업의 과학기술 홍보

기술홍보가 미래 기술 가치 창출



글 | 한만조 _ 삼성종합기술원 홍보파트장 manjh@samsung.com

우 리 속담에 '구슬이 서 말이라도 꿰어야 보배' 라는 말이 있다. 과학기술자들이 실험실에서 혼자 연구하고 그 결과에 대한 성취감도 혼자만 느끼며 만족하던 시절, 홍보인들은 이 속담을 되뇌며 아쉬움을 토로하곤 했다. 기술자의 속성상 본인이 하는 일을 남에게 알리는 일에 서툴렀던 것이 사실이다. 하지만 10년이면 강산도 변한다 하지 않았던가. 언젠가부터 과학기술자 스스로 은둔에서 벗어나 언론을 통해 기술의 가치를 알리기 시작했고, 전문가가 아니면 이해하기 어려운 과학기술에 대한 사회저변의 인식이 확대되어 이제는 국민들의 관심과 사랑을 받게 됐다.

'신뢰성' 과 '객관성' 으로 기술 가치 알려야

신문지면과 방송화면에 세계 최초의 획기적인 성과, 노벨상 수상에 근접한 연구성과라는 수식어가 종종 등장하곤 한다. 한국의 과학기술 수준이 높아져 가고 있음을 엿볼 수 있어 뿌듯함을 느끼기도 하지만, 이에 대한 역효과를 생각하면 걱정스러운 일면도 있는 것이 사실이다. 이처럼 과학기술

에 대한 기대치가 높아지다 보면 세계 최초, 최고의 기술이 아니면 아무리 의미가 있는 기술이라 하더라도 언론과 국민에게 외면당하기 십상이다. 이는 실력보다는 언론 플레이를 통해 생존하려는 일부 과학기술자와 팩트보다는 선정성에 의존하는 일부 언론의 왜곡된 메커니즘이 부른 기술인플레이션 현상이다. 아무도 모르는 미지의 세계에 도전하고 있는 기술자의 끈기와 기술의 미래 가치에 대해 속단하지 않는 언론의 신중함이 참으로 아쉬운 실정이다.

기업은 과학을 바탕으로 제품에 적용할 수 있는 실용적인 기술을 개발하고 있다. 즉 목표가 분명한 연구개발을 수행하고 있다. 엄밀하게 말하자면 기업의 경우 과학기술 홍보보다는 기술홍보라는 표현이 더 적합할 것이다. 기업에서의 홍보는 기업의 가치를 소비자에게 올바르게 전달하는 활동이다. 즉 언론을 통한 사회적 커뮤니케이션 활동으로, 특히 기술홍보의 경우 신뢰성과 객관성을 가지고 기술의 가치를 정확하게 알려야 한다.

기초 과학은 과학자들의 재현을 통해 검

증되는 반면, 실용화 기술은 제품에 적용되어 소비자에게 직접 기술의 가치를 인정받는 자율 메커니즘에 의해 검증된다. 이와 함께 어떠한 기술이, 어떠한 원리에 의해, 어떻게 제품에 응용되는지 알기 쉽게 설명하는 노력이 동반되어야 한다. 글로벌 일류기업은 치열한 기술전쟁에서 세계적인 위치를 굳건히 하면서 고객을 존중하는 기업임을 보여주고 고객에게 좀 더 훌륭한 제품과 서비스를 제공하는 기업이라는 이미지를 심어주기 위해 이러한 노력들을 부단히 전개해 나가고 있다.

삼성, '기술준비경영' 본격 선언

삼성은 지난해 11월 기술준비경영을 본격적으로 선언했다. 오는 2010년까지 총 47조 원을 R&D에 투자하여 반도체, 디스플레이, 이동통신, 고부가 선박, 나노 소재 등 전자·기계·화학분야 핵심기술에 집중함으로써 5~10년 후 미래성장 잠재력 확충을 위해 총력을 다할 것을 결의했다. 이러한 삼성의 '기술 준비경영' 선언은 21세기 기업간 글로벌 기술경쟁에서 기술혁신 역

광과 원천기술 확보에 우위를 확고히 해 나가겠다는 의지의 표명이었다.

삼성종합기술원은 삼성의 미래를 준비하는 삼성의 중앙연구소로서 삼성의 기술 준비경영을 실천하는 중심에 있다. 현재 삼성의 세계 1위 기술 경쟁력을 보유한 낸드 플래시 메모리, LCD, 휴대폰은 이미 10년, 15년 전부터 미래를 대비하여 준비해온 기술이다. 이러한 미래 준비가 없었다면 지금의 삼성도 없었을 것이다. 삼성종합기술원은 미래 준비를 통해 내일의 삼성을 만들어 가는 일을 한다. 현재 삼성종합기술원에서 수행하고 있는 연구활동은 향후 5년, 10년 후 제품 적용을 목표로 한다. 따라서 삼성종합기술원 기술홍보의 핵심은 창출된 연구성과를 미래 가치 중심으로 판단하고 선정하여 홍보를 진행하는 일이다.

연구성과, BP사례, 캠페인 등 기술홍보 주력

삼성종합기술원의 언론홍보 아이템은 엄격한 기준에 의해 선정되고 있다. 5년, 10년 후 사업적 임팩트가 큰 기술로 주요 특허를 확보하거나 국제표준에 채택된 경우로 제한한다. 특히 재료기술은 '사이언스', '네이처' 등 세계 유수 저널에 기고된 기술에 한해 엄선한다는 원칙이다. 미래의 사업적 임팩트는 관계사와 커뮤니케이션을 통해 조사하여 검증하고 있다.

앞으로 삼성종합기술원은 산학협력 연구개발 최고의 업무처리를 발굴하여 전파하는 활동을 강화할 예정이다. 삼성은 핵심기술의 원천이 되는 기초과학과 기반기술 확충을 위해 산학협력 연구개발에 4조 원을 투입하기로 결정한 바 있다. 이에 따라 한국 과학기술 발전에 기여하는 협력 모델이 기대되고 있다. 삼성종합기술원은 이러한 모델을 발굴, 전파하여 삼성의 기술준비경



연합포도

영 실천 사례를 홍보하는 한편, 성공적인 산학협력의 방향을 제시할 계획이다.

한편, 사회공헌 차원에서 과학기술인력의 저변 확대를 위한 캠페인 활동도 수행하고 있다. 이를 통해 청소년들이 어렸을 때부터 과학에 대해 흥미를 가질 수 있는 계기를 제공하고 있다. 이는 아주 작은 일로 보이지만, 우리 나라를 과학기술 강국으로 만들기 위해 꼭 필요한 준비이다. 이에 삼성종합기술원은 과학의 생활화와 기초과학의 중요성을 크게 인식하고 미래사회의 주역인 청소년들에게 과학적 호기심과 창의적 사고능력을 심어주는 데 적극 앞장서고자 지난 2001년, 꿈나무 과학교실을 개설하였다. 2003년부터는 '1부서 1봉사팀 1결연 캠페인'을 통해, 매주 전연구원이 과학교사가 되어 액체질소 실험, 자기부상열차, 필름 통 로켓, 과일전지, 증기선 만들기 등 생활 속의 과학적 원리를 이용한 다양한 실험실습을 지도하여 청소년들에게 과학에 대한 관심과 흥미를 갖게 하고 과학기술자의 꿈을 키울 수 있도록 돕고 있다. 정기적인 꿈나무 과학교실 활동과 병행하여 개최하고 있는 하계 과학캠프와 동계 기술원

삼성전자가 홍콩의 대표적 쇼핑몰인 매리타임 스퀘어에서 개최한 '썸머 로드쇼'에 홍콩 시민들이 참가해 LCD TV와 모니터를 둘러보고 있다.

초청행사는 과학교실을 통해 쌓은 과학에의 관심과 학생과 연구원간의 유대감을 바탕으로 모두가 한마음이 되어 과학을 즐기고 배우는 축제의 한마당으로 만들어 가고 있다.

대다수의 한국 기업은 아직 제품 홍보에 머물러 있는 실정이다. 치열한 제품경쟁에서 촉발되는 상호 비방과 사실보다 부풀리는 과장으로 연일 승자 없는 홍보전쟁을 치르고 있는 것이 우리의 현실이다. 기업도, 언론도 선진화의 바람이 불고 있는 지금, 기업 홍보도 이제는 단기 제품 위주가 아니라 5년, 10년 후 미래 기술의 가치를 창출하는 기술홍보로의 발전이 요구되고 있다. 기술에 대한 실질적이고 장기적인 비전을 가지고 국민들에게 사실을 정확하게 전달하는 자세가 글로벌 일류 기업, 더 나아가 선진 기술한국을 이루어내는 초석이 될 것이다. ㉔



글쓴이는 고려대학교 신문방송학과를 졸업했다.