

원자력 발전에 대한 국민 신뢰감 회복 PR 정책방안

유승엽
남서울대학교 광고홍보학과

A Public Relations Policy Studies on Recovered Confidence of the People for a Nuclear Power Plant

Seung-Yeob Yu

Dept. of Advertising & Public Relations, Namseoul University

요약 본 연구는 원자력 발전에 대한 국민 신뢰감 회복을 위한 홍보정책 방안을 제시하고자 하였다. 이를 위해 기존에 여론조사와 2차 자료를 검토하여 원전 안전에 대한 국민 불신감 문제점을 제기하였으며, 메타분석을 활용하여 자료를 분석하였다. 원전에 대한 국민 신뢰감 회복 홍보정책은 크게 세 가지를 제시하였다. 첫째, 원전에 대한 경제성/안전성 소통전략을 단기적/장기적 측면에서 제안하였다. 둘째, 원전 신뢰성 강화 소통전략을 단기적/장기적 측면에서 제안하였다. 끝으로, 한국수력원자력의 장기적 이미지 구축방안을 제안하였다. 본 연구결과는 한국의 원자력 발전에 대한 신뢰감을 증대시키는 효과를 제시할 것으로 기대한다.

주제어 : 원자력 발전, 신뢰감 회복, 소통전략, 홍보정책

Abstract This study were proposed for the promotion policy on public confidence in nuclear power recovery schemes. To this end, the existing survey and secondary data review and public distrust of nuclear power plant safety issues were raised. In addition, the meta-analysis data were analyzed by using. Promote public confidence in nuclear power plants recovered three major policy presented. First, the nuclear power plant for the economical / safety communication strategy, short term / long term in terms proposed. Second, strengthen the nuclear power plant reliability and short-term communication strategy / long term in terms proposed. Finally, Korea Hydro & Nuclear Power's long-term image building measures proposed. The results of this study Korea's nuclear power plants to increase confidence in the effect is expected to be presented.

Key Words : nuclear power, confidence recovery, communication strategy, public policy

1. 연구배경 및 목적

1.1 국내의 원전 운영 현황

우리나라는 현재 21기의 원전을 가동 중이며 2011년 말 기준으로 전력설비의 23.6%, 발전량의 31.2%의 비중

차지하고 있다. 고유가와 기후변화 대응, 안정적 전력공급선 확보 등 우리나라의 에너지수급환경을 고려할 때, 원전의 일정비중 유지는 선택이 아닌 필수로 받아들여지고 있다.

우리나라는 원전 운영기수 및 설비용량 기준 세계 5

* 이 논문은 2013년도 남서울대학교 학술연구비 지원에 의해 연구되었음

Received 28 August 2013, Revised 30 September 2013

Accepted 20 October 2013

Corresponding Author: Seung-Yeob Yu(Namseoul University)

Email: ysyueb@hanmail.net

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

위, 원전 이용률 기준 세계 4위의 원전 운영국이며 세계 6번째 원전수출국이 되었다. 원전은 고도기술 집약의 결정체로서 원전 수출은 우리나라 산업적·기술적 역량을 인정받는 주요한 계기이자 미래의 신성장 동력이라는 것은 자명한 사명한 사실이 되고 있다. 원전의 경제적 가치를 살펴보면, UAE원전(APRI400 4기) 수주금액 200억불은 NF소나타 100만대, 30만톤급 유조선 180척의 수출금액과 동일하다는 것으로 충분히 이해가 된다. 국내 원전은 지속적인 기술개발을 통해 기술자립 및 선진화를 추진해온 결과, 현재 기술자립 95%를 달성하였고 2012년 말까지 100% 완료 예정으로 알려져 있다.

1.2 원전운영 환경변화

국민 대다수가 원전의 필요성에는 공감하고 있으나, 일본원전사고를 계기로 안전성에 대한 불안감이 증대되고 있는 것이 현실이다. 국내 원전에 대한 불안감에 대한 대국민 인식조사 결과(2012년)를 살펴보면 다음과 같다. 먼저, 원전의 필요성에 대해서 우리나라 국민들은 89.9%가 필요하다는 (현대경제연구원)의 여론조사 결과와 65.9%(동아일보)가 필요하다는 여론조사 결과를 발표한 바 있다. 또한, 국내원전의 안전성에 대해 어떻게 생각하느냐는 질문에 대해 35.2%(동아일보)만이 안전하다는 응답을 한 바 있다. 이러한 여론조사 결과를 볼 때 우리나라 국민들은 원전의 필요성에 대해 높은 공감대를 형성하고 있으나, 원전의 안전에 대한 불안감이 높은 것으로 생각한다.

원전 폐쇄 시 전기요금 40% 인상이 예상되나, 국민 대다수가 전기요금 인상에 대해 여론조사결과 부정적인 입장을 보이고 있는 것으로 나타났다. 즉, 여론조사 결과 전기요금 10%이상 인상 불가 응답자 비율을 보면, 79.7%(조선일보), 75.1%(현대경제연구원), 79.9%(한국원자력문화재단)로 나타나 80%가까운 국민들이 10%이상의 전기요금 이상에 대해 부정적인 입장을 견지하고 있는 것으로 나타났다. 전력수급불안 시 연속적 발전정지, 납품비리 사건 등으로 원전에 대한 언론 및 국민들의 관심이 크게 증대되고 있다.

'07년 이후 원전의 발전정지 건수는 지속적으로 감소하였으나('10년 2건으로 최소 기록), '11년 7건이 발생하여 증가추세에 대한 우려가 높아지고 있다. 2013년 원전의 발전정지에 따른 최대의 전기공급 불안상태를 겪으면

서 원전의 필요성이 제기되고 있는 것도 현실이다. 또한 원전 안전운영과 직접적 관련성이 낮은 시운전 원전의 가동정지에 대해서도 과도한 관심과 함께 우려를 표명하고 있다.

2. 연구의 필요성

한국수력원자력의 고리1호기 사건에 대한 조직적 은폐 시도로 인해 원전운영의 투명성에 대한 국민 불신과 안전에 대한 불안감이 증대되고 있는 것이 현실이다. 또한, 한수원의 납품비리 사건이 발생하였다. 한수원 내부자와 공모하여 재생품을 신품으로 납품하는 조직적 비리 사건과 공급 횡령사건 발생하여 불신의 증폭되는 결과를 초래하였다. 특히 원전 부품에 대한 납품비리 사건은 원전 안전에 대한 국민 신뢰도에 부정적 영향을 미치는 것으로 판단된다. 따라서 원전의 안전운영에 대한 국민인식 제고 및 국민 신뢰 회복을 위한 소통전략이 필요하다고 생각된다.

3. 이론적 배경과 선행문헌 분석

3.1 원자력에 대한 위험인식

3.1.1 주관적 / 객관적 위험인식

위험의 다양한 개념정의에도 불구하고, 일반적으로 위험은 어떤 바람직하지 않은 사건이 발생할 가능성이 있지만 확실하지 않은 상황을 의미한다[9]. 즉, 의사결정 이론에서는 위험과 불확실성을 구분하고 있다. 위험 하의 의사결정(decision under risk)은 알려진 확률조건 하에서의 의사결정으로, 불확실성하의 의사결정(decision under uncertainty)은 정확한 확률을 알지 못하는 경우의 의사결정으로 구분된다[18]. 위험은 과학기술의 발전에 필수불가결하게 수반되는 특성이 있다. 위험이 존재하는 경우, 알려지지 않은 무언가가 있거나 알려지지 않은 결과를 가져올 무언가가 존재한다. 위험은 노출의 자발성, 피해의 심각성, 위험 효과의 발현시기, 노출 유형, 통제가능성, 친숙성, 이익, 행위의 필요성 등의 특성에 따라 구분되기도 한다[14][4][12].

위험인식을 위험과학에서는 주관적 위험과 객관적 위

험으로 구분하고 있다. 먼저, 위험의 주관적 관점은 위험의 개인의 주관적인 평가에 중점을 두고 설명하고 있다. 이러한 관점은 심리측정 패러다임에 기반을 두고 있으며, 객관적으로 동일한 정도의 위험도 사람마다 주관적으로 다르게 인식한다는 사실에서 기반을 두고 있으며, 위험개념에 대한 주관적이고 가치평가적인 속성이 인정되어야 한다는 견해이다. 이 견해에 따르면, 위험은 정신적인 구성물이며, 주관적 위험은 위험 또는 주장된 위험의 심각성에 관한 개인의 전체적인 평가로 정의될 수 있다. 이러한 위험에 대한 개인의 주관적 평가는 일반적으로 ‘위험인식(risk perception)’이라고 한다. 대표적으로 위험인식은 두려움, 통제감, 심각성, 친숙함, 인식된 혜택, 신념 등의 인식된 위험 특성들에 의해 큰 영향을 받는다고 알려져 있다[3][12]. 최근에는 위험인식이 단순히 감각적 인지의 문제로 국한하여 생각되기 보다는 태도와 기대를 포함하는 개념으로 확장되는 추세에 있다[13].

이에 반해 객관적 관점에서의 위험은 위험의 발생가능성이나 확률을 의미한다. 즉, 이 견해에 의하면, 위험을 사상자의 수나 물적 피해규모와 같은 물질적 차원에서 접근한다[1]. 대표적으로 과학자나 전문가인 등은 이러한 객관적 관점에서 위험을 사고의 실제 발생확률에 따라 평가한다. 이들은 각종 위험들을 계량화할 수 있다고 판단하며, 또한 일반화할 수 있는 위험수준을 결정할 수 있다고 생각한다[4]. 예컨대 원자력 폐기물을 지하에 매장해서 처리할 때 안전에 대한 객관적인 확률과 지상 저장고에 유지할 때 객관적인 안전 확률을 계산하여 비교할 수 있다는 견해이다. 이러한 관점을 표명하는 학자들에게 주관적 위험은 비합리적이며 지식의 부족에서 초래되는 오류에 불과하다고 생각한다. 따라서 본 연구에서는 원전에 대한 국민들의 위험인식에 대한 주관적 견해에서 발현될 수 있는 막연하고 주관적인 위험인식에 대한 문제에 기반을 두고 연구를 진행하고자 하였다.

3.1.2 원자력에 대한 위험인식

원자력의 위험인식에 대한 연구는 위험의 주관적 접근을 지향하는 심리측정 패러다임 연구자들을 중심으로 진행되어 왔다[8][4]. 원자력에 대한 위험인식은 사람들이 다양한 원자력 기술과 그에 수반되는 잠재적으로 위험한 활동들에 대해 어떻게 바라보고 있는가를 측정하는 중요한 지표이다. 사람들마다 상이한 사회적, 심리적, 문

화적인 요인들에 의해 원자력 기술과 시설에 대한 위험인식은 커다란 차이를 보인다. 그럼에도 불구하고 원자력에 대한 대중의 위험인식은 다음과 같은 공통된 특성을 보인다.

첫째, 일반인들은 원자력의 위험성을 여타 활동이나 기술들에 의한 위험과는 질적으로 다르게 인식한다고 한다[5]. 핵무기, 원자력발전소, 방사성폐기물 처리장 등의 원자력 기술들은 다른 위험 요인들에 비해 잠재적 위험이 훨씬 큰 것으로 인식한다[3][14][4]. 특히 원자력 관련 기술들은 통제 불가능하며, 특히 대재앙이나 재난의 가능성이 있으며, 위험의 결과를 되돌리기 어려우며, 위험에 대한 노출이 비자발적이고, 위험의 결과가 지연되어 나타나며, 그 피해가 후속 세대까지 지속되는 것으로 인식되는 특성이 있다[3][14][5][4]. 따라서 일반인들에게 원자력은 공포의 대상이다. 더욱이 방사능처럼 특별한 전문지식이나 장비 없이는 이해나 탐지가 곤란하다고 느낄수록 통제 불가능성에 대한 환상은 증폭된다[14]. 또한 사람들은 방사능 오염과 같은 매우 나쁜 결과가 기대되거나, 그러한 결과가 발생할 가능성이 높다고 느낄 때 더욱 위험하다고 느낀다.

둘째, 원자력에 대한 위험인식은 체르노빌 원전사고와 일본의 원전사고와 같은 강력하고 부정적인 이미지들에 의한 인지적 고정과 이후에 불충분한 조정이 뒤따르는 특성이 있다[7]. 원자력 관련 기술이나 시설이 정상적으로 작동하고 관리된다는 정보보다는 체르노빌 원전 사고와 같은 대재난이나 중대한 사고들에 대한 정보가 대중의 위험인식에 더 큰 영향을 미친다. 이러한 대형 사고들은 그 빈도가 매우 낮지만, 한 번의 사고만으로도 해당 기술에는 비정상적인 위험이 존재한다는 강한 신호(signal)를 만들어내고[14], 이러한 신호는 사람들에게 부정적인 이미지와 인식을 고착시키며, 최종적으로는 원자력 관련 기술에 대한 낙인화를 초래하기도 한다[10].

셋째, 원자력은 주관적 위험과 객관적 위험 확률 간에 상당한 격차가 존재하는 영역이다. 원자력 시설이 기술 공학적으로 상당한 안전성을 확보하고 있음에도 불구하고[11], 원자력의 위험에 대한 대중의 인식과 수용성은 과학적이고 기술적인 평가에 의해 특별한 영향을 받지 않는다[15]. 즉, 가장 대표적인 사례로는 지난 30년간 원자력 발전소에서 나온 방사능폐기물의 처리장 건설을 둘러싼 엄청난 갈등과 혼란이 이를 보여주는 것이다. 방사

능폐기물 처리장에 대한 대중들의 위험인식을 개선하기 위해 정부와 전문가들은 처리시설의 안전성을 입증하는 다양한 과학적 증거와 자료들을 제시했음에도 불구하고, 일반인들의 위험인식을 개선하는 데는 큰 기여를 하지 못하였다. 원자력 에너지 자체에 대한 긍정적인 평가가 원형 그대로 원자력의 위험성 평가로 연결되고 있지 못한 점도 같은 맥락에서 이해될 수 있다.

넷째, 원자력의 응용분야에 따라 일반인의 위험인식 수준은 커다란 격차를 보인다. 핵무기, 방사능폐기물 처리장, 원자력 발전소, 방사선 치료장비, X-선 등 원자력 기술이 적용되는 분야에 따라 위험인식의 정도가 큰 차이를 보인다. 예컨대, 방사능폐기물 처리장은 방사선치료 장비에 비해 훨씬 위험한 것으로 인식된다. 이러한 차이는 위험의 관리능력에 대한 믿음과도 밀접한 관련이 있다[15]. 동일한 방사능 활용 기술이라도 X-선과 같이 의학적인 기술에 대한 위험관리 능력의 신뢰도는 높다. 그러나 방사능 기술이 적용된 산업화학 물질에 대한 위험관리 능력의 신뢰도는 낮게 나타나고 있다. 상당한 위험에도 불구하고 방사능 관련 의학기술을 관리하는 의사와 의료기관에 대한 믿음은 의료분야에서 방사능 기술에 대한 수용성 증대로 이어지고 있다.

끝으로, 원자력의 위험인식은 상이한 집단에서 상이하게 나타나는 특성이 있다. 인구통계적 변수들인 성별, 결혼여부, 연령, 학력 등이 원자력의 위험인식과 원자력 시설의 지역 수용성을 설명하는데 있어 중요한 변수들이다[3]. 남성보다 여성이[13], 소득이 낮은 계층이 높은 계층보다는 원자력에 대해 더 거부감을 가지고 있는 것으로 나타났다[6]. 또한 자녀를 둔 기혼자들이 자녀가 없는 사람들이나 미혼자에 비해 위험에 대해 회피적이다[3]. 일반인과 전문가의 위험인식에도 차이가 존재하는데, 일반인들이 전문가에 비해 원자력 관련 위험을 더 크게 인식하는 것으로 나타났다[6][11]. 심지어 전문가들 사이에서도 학문적 배경에 따라 원자력 폐기물에 대한 인식에 커다란 차이가 존재한다[2].

이러한 일반 국민들의 주관적인 원자력에 대한 위험인식 즉 원자력발전의 안전에 대한 불신감 인식을 감소시키기 위한 목적에서 연구를 출발하였다. 이러한 본 연구목적은 달성하기 위해 기존의 원자력발전의 안전에 대한 불신감 또는 위험인식을 제시하는 선행연구와 조사결과를 대상으로 메타분석을 활용하여 연구의 필요성과 연

구내용을 선정하는 과정을 통해 연구를 진행하였다. 특히, 일반 국민들의 원자력 발전의 안전에 대한 막연한 주관적 불신감을 회복하기 위해 기존의 전통매체 뿐 아니라 뉴 미디어를 활용한 방안을 제시하고자 한다. 이러한 원자력 발전의 안전에 대한 불신감을 해소하는 전략은 단기적인 차원과 장기적인 차원에서 세분화하여 제시하였다. 이러한 매체를 활용한 전략과 국민인식 전환을 위한 마케팅 전략은 원자력 관련 기관들이 대국민 원자력 발전의 안전에 대한 불신인식을 신뢰감으로 전환시키는데 활용 가능할 것이다.

4. 연구방법

우리나라의 원자력 발전에 대해 국민의 인식을 알아볼 수 있는 최근의 2차 자료를 대상으로 하였다. 특히, 원자력발전에 대한 국민인식을 조사한 최근 2개 자료를 중점적으로 활용하였다. 즉, 한국원자력문화재단에서는 (주) 한국리서치에 의뢰하여 전국조사와 원전 인근지역 조사를 지속적으로 실시해 오고 있다. 가장 최근 2012년 5월에 “2012년 5월 원자력 국민인식 추이조사”를 실시하였으며, 그 조사내용을 활용하였다[16]. 또한, (주)한국수력원자력은 LOYCE CONSULTING[17]에 의뢰하여 한국수력원자력에 대한 일반 국민의 인지도 및 인식 정도를 측정하여, 향후 한국수력원자력의 인지도 향상과 이미지 제고를 위한 홍보활동 전략 수립의 기초자료를 확보하기 위한 목적으로 2011년 10월 “2011년도 한국수력원자력 기업이미지 조사결과보고서”를 실시하였으며, 해당 조사보고서 내용을 활용하였다. 그밖에, 고리 1호기 전력공급중단사건 계기 원전운영 개선 종합대책(지식경제부, 2012년 4월)을 참조하였다.

본 연구에서는 기존의 2차 자료를 활용한 메타분석방법을 활용하여 연구를 진행하였다. 메타분석법은 개별연구들의 결과물을 다시 재분석하는 방법이다. 동일한 연구주제로 실시된 개별연구들을 다시 통계적으로 통합하는 방법이다. 동일한 연구문제에 대한 누적된 연구결과들을 종합적으로 검토하는 연구방법으로서, 기존의 문헌연구에서 연구자의 주관적 견해에 따른 연구의 편파성을 극복하고 선행연구결과들을 객관적으로 요약하기 위한 것으로 사용된다. 즉, 메타분석(meta-analysis)은 기존

문헌을 분석하는 방법이다. 문헌연구는 크게 정량 접근과 정성 접근으로 나눌 수 있는데, 메타분석은 정량 접근으로, 실증연구 결과를 일정 기준에 따라 수집한 후 통계 절차를 거쳐 효과크기의 평균과 신뢰구간을 구하고 수집한 효과크기가 동질적인지 이질적인지 그 여부를 이질성 검정을 통해 분석한다.

1970년대 중반 이후 교육심리학에서 시작된 메타분석은 이후 다양한 학문 분야에서 문헌연구 수단으로 널리 이용되고 있다. 구체적인 분석 방법은 크게 두 가지로 나눌 수 있다. 하나는 Hedges-Olkin 방법이고, 다른 하나는 Hunter-Schmidt 방법이다(위키백과). 본 연구자는 한국 원자력 발전과 관련된 국민의 인식을 조사한 기존의 자료를 활용하여 새로운 소통전략을 제안하기 위한 목적에서 메타분석이 적절하다고 판단하였다.

5. 원전에 대한 국민 신뢰감 회복 PR정책 제언

5.1 원전 경제성 / 안전성 인식관련 소통전략

원전의 경제성과 안전성에 대한 국민들의 인식을 높이기 위한 단기적인 전략을 제안하면 다음과 같다. 첫째, 공영 방송사와 연계하여 원전의 경제성(강점)과 안전성을 부각시키는 외국 사례 TV 프로그램을 발굴하여 국민들에게 방영함으로써 국민들에게 자연스럽게 원전이 타 에너지를 이용한 발전에 비해 저렴하다는 경제성을 인식시켜주거나 또는 원전이 안전하다는 점을 객관적인 사실에 근거한 정보를 제시해 줌으로써 원전에 대한 국민들의 주관적인 심리적 불안감을 감소시켜줄 수 있는 방안이 고려될 수 있다.

둘째, 공영 방송사와 연계하여 원전의 경제성과 안전성을 국민에게 소통하는 프로그램 제작을 지원하는 방안을 강구할 필요성이 있다. 예컨대 드라마의 배경을 한수원에서 제공하거나 드라마의 소재를 원전의 경제성과 안전성과 관련된 사례를 제공하는 방식을 활용할 수 있다.

이를 위해, PPL(Product Placement) 기법을 활용하는 것이 가능할 것으로 사료된다. 제품배치(PPL)란 광고주가 판매증진이나 이미지 개선을 목적으로 영화 속에 자사 상품이나 서비스를 삽입시키고 그에 대한 대가로 약정된 대금을 영화사에 지급하는 상호호혜적인 새로운 형

태의 광고 커뮤니케이션을 말한다(코래드 광고대사전, 1996). 현재에는 그 영역이 확대되어, 영화뿐만 아니라 드라마, 연극, 광고 등의 분야에도 활용되고 있다. 따라서 제품배치 전략을 활용하여 한수원을 배경으로 드라마를 제작지원한다면, 자연스러운 맥락에서 국민들에게 원전에 대한 이해력을 높일 수 있으며, 원전에 대한 이해도가 높아짐으로써 원전에 대한 경제성과 안정성에 대한 인식에 제고될 수 있을 것으로 판단된다.

강조할 점은 원전의 경제성이든 안전성이든 국민과 소통시 핵심키워드는 진정성 이라고 생각된다. 어떤 방식과 전략을 사용하든 진정성이 엿보이지 않은 방법과 전략은 국민의 불신감을 증폭시키는 결과를 초래할 것으로 사료된다. 따라서 진정성 = 공감 = 상호소통의 공식을 중요한 핵심 키워드로 제시되어야 한다.

다음으로 원전에 대한 경제성과 안전성을 높이기 위한 장기적인 전략을 제안하면 다음과 같다. 첫째, 원전 경제성/안전성 체험을 통한 인식강화 전략으로 명명할 수 있다. 즉, 장기적으로는 원전의 경제성/안전성을 청소년 세대에게 알려야 할 필요성이 있다고 사료된다. 어린 청소년 세대에 대한 원전인식의 변화는 향후 원전의 안정성에 대한 갈등의 원천을 제거하는 효과가 있을 것으로 사료된다. 이를 위해 청소년 대상 원전 시설과 홍보관 견학 프로그램 지속적 수행할 필요성이 있다. 원전의 시설과 홍보관 견학 체험을 통해 원전에 대한 친근성을 높이는 방안이 필요하다. 이러한 체험을 통한 원전의 친근성은 타 에너지를 이용한 발전에 비해 원전이 경제적이라는 인식을 자연스럽게 주입시키는 결과를 얻을 수 있다.

다만, “청소년의 눈높이” 수준에서 이해시킬 수 있는 방안을 모색할 필요성이 있다고 사료된다. 또한 원전이 타 에너지에 비해 안전성이 높다는 점을 청소년들이 이해할 수 있는 수준에서(예컨대, 어려운 과학적 용어 대신 실생활에서 쉽게 접할 수 있는 일상적인 용어나 사례 등을 활용) 청소년들에게 소통할 수 있는 소재거리를 발굴(스토리텔링기법 활용)하거나 개발함으로써 인위적인 아닌 자연스러운 인식을 심어줄 수 있을 것으로 기대된다.

둘째, 방학중 원전의 경제성/안전성 주제의 캠프활동 프로그램 수립하고 이행할 필요성이 있다. 단계적으로 먼저, 한수원의 직원자녀 청소년 대상 캠프 프로그램을 이행한다. 다음으로 한수원의 인근지역주민 자녀 청소년 대상 캠프 프로그램을 수행하고, 이러한 프로그램

으로 전국의 일반 청소년 대상 캠프 프로그램으로 확대 수행을 통해 청소년기에 원전의 경제성과 안전성에 대한 인식을 심어줄 수 있을 것으로 기대된다.

셋째, 청소년 대상 “원전의 경제성/안전성” 주제에 대한 문예활동을 지속적으로 지원하는 활동을 전개하는 방안도 있다. 이를 위해 먼저 청소년 대상 원전의 경제성/안전성 주제 글짓기 대회 개최 및 후원방안을 제안한다. 또한 청소년 대상 원전의 경제성/안전성 주제 그림 그리기 대회 개최 및 후원방안도 제안한다. 더불어 청소년 대상 원전의 경제성/안전성 주제 기타 문예활동 지원(예컨대, 동아리활동 지원 등)방안을 수행할 필요성이 있다.

5.2 원전 신뢰성 인식강화 소통전략

원전의 대국민 신뢰성 인식을 강화시키기 위한 소통 전략으로 두 가지 측면에서 제안하고 한다. 첫째는 원전의 방사성 폐기물(이하, 방폐물) 관리 신뢰성을 향상시키기 위한 전략과 둘째는 원전의 투명성을 향상시키기 위한 전략이다.

5.2.1 원전의 방폐물 관리 신뢰성을 향상시키기 위한 전략

원전의 방폐물 관리에 대한 대국민 신뢰성을 향상시키기 위한 단기적인 소통전략을 제안하면, 첫째, 원전 안전성 인식강화를 통한 신뢰성 확보방안이다. 방폐물 관리의 안전성과 관련된 객관적 사실(Fact)를 지속적으로 국민에게 제시해야만 한다. 앞에서와 같이 외국의 사례 발굴할 필요성이 있다. 방폐물관리가 잘 되어있는 선진 원전국가의 사례를 발굴하여 국민들에게 소통함으로써 방폐물 관리의 안전성방안을 제시할 뿐만 아니라 현재 국내 원전의 방폐물 관리 방안과 비교 제시하여 장단점을 모두 국민에게 알려주는 양방향커뮤니케이션(Tow-way Communication) 전략을 사용해야 한다. 특별히 고려할 점은 장점뿐만 아니라 단점이 있다면 단점까지도 숨김없이 제시해줌으로써 “진정성”을 의심하지 않는 방안이 필요하다고 판단된다.

둘째, 언론 노출 전략을 통한 신뢰성 확보방안이다. 이를 위해 먼저, 기사형 광고 게재를 통한 방폐물 관리 안전성 인식을 강화할 필요가 있다. 기사형 광고(advertorial)란 기사형식의 광고로 광고(advertising)와

편집(editorial)을 합친 합성어이다. 애드버토리얼은 상품이나 회사명을 제시하지 않는 것이 원칙이며, 기업이나 상품을 간접적인 방식으로 알리는 것이 일반적이다. 기업광고(institutional advertising)와의 차이는 양쪽 모두 논술적인 부분이 많다고 해도 기업광고는 확실하게 광고의 양식을 취하는 데 반해 애드버토리얼은 광고의 형식이 아닌 논설 혹은 기사형식을 취한다는데 있다. 애드버토리얼은 그 내용이 결코 직접적이거나 노골적으로 광고주를 선전하는 것이 아니다. 혹 광고주의 사명이나 제품명이 나온다 해도 다른 회사의 사명이나 제품명과 함께 나온다는지 또는 내용을 보충 설명하기 위한 보조적 수단으로 나온다. 그리고 논술이나 기사내용은 전체적으로 광고주의 산업에 도움이 되거나 계몽적 역할을 하는 효과를 기대한다(코래드 광고대사전, 1996). 따라서 본 연구자는 이러한 애드버토리얼의 효과를 원전안전성에 대한 대국민 신뢰성 증진에 적용하는 것을 제안한다. 자연스럽게 국민들의 반감을 불러일으키지 않은 상태에서 원전안전성에 대한 인식이 스며드는 효과를 기대할 수 있다.

셋째, 한수원의 홍보담당자를 활용하여 지속적으로 언론에 방폐물 관리의 안전성과 관련된 객관적 사실자료에 대한 기고기사를 게재하도록 노력함으로써, 방폐물 관리의 안전성에 대한 국민 접촉 빈도를 높이는 것이 필요하다.

다음으로 장기적인 대국민 소통전략을 제안하면 다음과 같다. 첫째, 대 국민 홍보캠페인 전개를 통한 신뢰성 확보방안이다. 예를 들면, 원전의 안전성과 더불어 방폐물 관리의 안전성을 입증하는 신뢰성있는 정보원(원자력 전공 과학자나 엔지니어, 원자력 안전위원회, 환경단체 등)을 활용한 대국민 홍보캠페인을 전개할 필요성이 있다.

둘째, 공익광고 제작/실행을 통한 신뢰성 확보방안이다. 공익광고란 일반적으로 정부나 자치단체, 기업, 공공기관이 그 사회적 기능과 책임을 명시하여 단순히 경영 수익을 추구하지 않고 사회문제, 환경문제에 참여한다거나 구체적으로 소비자에게 호소하는 광고를 말한다. 따라서 이러한 공익목적의 공익광고를 제작하여 원전의 소비자인 대국민 소통전략으로 활용하는 것이다. 원전의 안전성과 방폐물 관리의 안전성을 국민들에게 소통할 수 있는 방안으로 원전 안전성에 관한 신뢰성 정보원(원자력 전공 과학자나 엔지니어, 원자력 안전위원회, 환경단체 등)을 활용한 공익광고를 제작하여 국민들에게 접촉의 기회를 높임으로써 원전 안전의 신뢰성을 높이는 방

안이 필수적으로 요구된다고 하겠다.

5.2.2 원전의 투명성을 향상시키기 위한 전략

먼저, 원전 투명성을 국민들의 인식을 제고시키기 위한 단기적 전략은 제안하면, 첫째, 정보공개를 통한 투명성 확보방안이다. 국민의 “알 권리” 한도 내에서 최대한 정보공개방안 모색이 필요하다. 이를 위해 먼저, 한수원 홈페이지 내에 “정보공개 난” 구축 및 활성화 방안을 모색할 필요성이 있다. 예를 들면, 홈페이지 전담직원 배치를 통해 Q & A 에 신속하게 대응하여 의문점을 해소시킬 필요가 있다. 이러한 방안을 통해 “신속성 = 공개성 (투명성) = 신뢰성” 공식을 국민들에게 인식시킬 필요가 있다. 또한 가능한 범위 내에서 원전 운영 모니터링 보고서 내용을 공개할 필요가 있다고 판단된다. 이러한 다양한 측면의 자료공개를 통해 원전의 신뢰성인식이 제고되는데 일조할 것으로 사료된다.

다음으로, 원전 투명성에 대한 국민들의 인식을 제고시키기 위한 장기적 전략은 제안하면 다음과 같다. 첫째, 참여활동을 통한 투명성확보방안이다. 이를 위해 먼저, 청소년, 대학생, 일반국민, 인접주민 등 대상으로 원전에 대한 실사에 참여하는 방안을 모색할 필요성이 있다.

둘째, 대학생 대상 원전 안정성과 신뢰성향상 공모전을 실시하는 방안도 필요하다. 예를 들면, 대학생 대상 원전의 경제성과 안정성을 홍보하는 공모전 프로그램을 수행하는 방안이다. 한수원의 연수원 시설을 활용하여 배틀게임 형식을 통해 원전 공모전을 이벤트화 하여 국민들의 관심을 증대시킴으로서 국민들의 관심을 높이고 그 관심을 원전 안전성과 신뢰성을 얻는 통로로 활용하는 방안이다.

5.3 한수원의 장기적 이미지 구축방안

한수원의 긍정적 이미지를 구축하기 위한 단기전략을 제안하면 다음과 같다. 먼저, 한국수력원자력이 에너지관련 공기업·공사로 가장 먼저 생각난다고 응답한 비중은 10.3%로 한국가스공사와 유사한 수준이지만, 기업명 노출 후인 보조인지도가 66.8%로 타기관과 비교할 때 다소 낮게 나타났다[17]. 이러한 결과로 볼 때 한수원의 인지도 상승전략 마련이 필요하다고 하겠다.

한수원의 긍정적 이미지를 구축하기 위한 장기 전략

으로는 첫째, 기업윤리/철학을 통한 이미지 구축방안이다. 한수원의 CSR(사회공헌활동)의 일관성 있는 활동 전개가 필요하다. 기존의 백화점 나열식, 시혜자적 입장의 사회공헌활동에서 탈피하여, 장기적 이미지 구축전략안 마련 필요하다.

장기적 이미지 구축을 위한 세부사항을 제안하면 먼저, 주요 컨셉(Main Concept)으로는 친환경, 녹색성장 공헌기업이미지이다. 또한, 녹색에너지(Green Energy) 생산기업이미지와 일치하는 사회공헌활동 지속적으로 전개할 필요가 있다. 그밖에 국민에게 쉽게 다가설 수 있는 친근함과 호감성을 갖는 기업으로 포지셔닝해야 해야 한다. 이러한 앞에서 제안한 매체전략과 마케팅 전략은 원자력 관련기관들에게 대국민 원자력 발전의 안전성 인식을 높이는 방안으로 활용가능성이 높다는 점에서 가치가 있다고 하겠다.

본 연구의 제한점은 기존의 2차 자료를 활용했다는 점이다. 최근의 원자력 발전에 대한 대국민 인식조사 자료가 존재한다는 점에서 어느 정도 시의성있는 자료라고 판단되지만, 국민의 인식이 변화될 수도 있다는 점에서 경험적 조사를 실시할 필요성이 있다고 하겠다. 뿐만 아니라 본 연구에서 제시된 원자력 발전의 안전에 대한 국민 불신감을 변화시키기 위한 단기적/장기적 매체 활용 전략과 마케팅 전략의 실현가능성에 대한 검토가 필요할 것으로 사료된다. 향후에는 전문가들 대상으로 본 연구에서 제시된 다양한 전략에 대한 실현가능성을 검토하는 후속연구가 필요하다고 하겠다.

ACKNOWLEDGMENTS

Funding for this paper was provided by Namseoul university

REFERENCES

- [1] An Hyung Gi, An intergrated approach for the management of nuclear model. Journal of Social Science Research, 13(1), 207-232, 2000.
- [2] Barke, R. P., & Jenkins-Smith, H. C., Politics and

- scientific expertise: Scientists, risk perception, and nuclear waste policy. *Risk Analysis*, 13, 425-439, 1993.
- [3] Cha, Y. J., Risk perception in Korea: A comparison with Japan and United States. *Journal of Risk Research*, 3(4), 321-332, 2000.
- [4] Cha Yong Jin, Risk Perception and Policy Implications for Risk Analysis: With Focus on the Lay People in the Capital Region. The Korea Association for Policy Studies, 16(1), 97-117, 2007.
- [5] Fischhoff, B., & Slovic, P., Lichtenstein, S., Read, S., & Combs, B., How safe is safe enough? A psychometric study of attitude towards technological risk and benefits. *Policy Science*, 9, 127-152, 1978.
- [6] Flynn, J., Slovic, P., & Mertz, C., Gender, race, and perception of environmental health risk. *Risk Analysis*, 14, 1101-1108, 1994.
- [7] Greenberg, M., Lowrie, K., Burger, J., Powers, C., Gochfeld, M., Myer, H., The Ultimate LULU? *Journal of American Planning Association*, 73(3), 346-352, 2007.
- [8] In Cheol Choi, Beom Jun Kim, Developing the Nuclear Effective Safety Index. Korean Psychological Journal of Culture and Social Issues, 13(3), 1-21, 2007.
- [9] Jun Seop Shim, Trust in Nuclear Power Plant, Perceived Risk and Benefit, and Acceptance. The Korean Association for Policy Studies, 18(4), 93-123, 2009.
- [10] Kasperson, R. E., Jhaveri, N., & Kasperson, J. X., *Stigma and the social amplification of risk: Toward a framework of risk analysis*. In J. Flynn, P. Slovic & H. Kunreuther (Eds.), *Risk, Media and Stigma: Understanding Public Challenges to Modern Science and Technology*. London and Sterling, VA: Earthscan Publications, 2001.
- [11] Kim Tae Jin, Lee Jae Eun, Jung Yun Soo, A Study on the Social Risk Comparison for Various Power Systems. The Korea Spatial Planning Review, 55, 41-58, 2007.
- [12] Kim Young - Pyoung, Choi Byung - Sun, Soh Young - Jin, Chung Ik - Jae, Risk Perception in Korea and Policy Implications. Korean Public Administration Review, 29(3), 935-954, 1995.
- [13] Sjöberg, L., The Methodology of Risk Perception Research, Quality and Quantity, 34, 407-418, 2004.
- [14] Slovic, P., Perception of risk. *Science*, 236, 280-285, 1987.
- [15] Slovic, P., Perceived risk, trust, and democracy. *Risk Analysis*, 13(6), 675-682, 1993.
- [16] The Survey on Trend of the Public Perception in Nuclear Energy, Hankook Research, 2012.
- [17] The Survey Report on Korea Hydro & Nuclear Power Corporate Image, LOYCE CONSULTING, 2011.
- [18] Zeckhauser, J., & Viscusi, W. K., Risk within reason. *Science*, 248, 559-564, 1990.

유 승 엽(Yu, Seung-Yeob)



- 1987년 2월 : 중앙대학교 심리학과 (문학사)
- 1991년 2월 : 중앙대학교(문학석사)
- 1996년 2월 : 중앙대학교(광고심리학 박사)
- 1997년 3월 ~ 현재 : 남서울대학교 광고홍보학과 교수
- 2003년 1월 ~ 현재 : 사)한국광고학회 기획이사
- 2006년 1월 ~ 2010년 12월 : 한국소비자광고심리학회 편집위원장
- 2009년 9월 ~ 2010년 8월 : 북경대학교 신문방송학부 교환교수
- 2011년 1월 ~ 현재 : 사)스마트융합기술전국연합 학술이사
- 2011년 1월 ~ 2012년 12월 : 한국소비자광고심리학회 회장
- 관심분야 : 광고심리, 미디어융합, 디지털뉴미디어
- E-Mail : ysyueb@hanmail.net