

과학 대중화를 위한 메일매거진 콘텐츠 전략

- 'Kisti의 과학향기'를 중심으로 -

E-Mail Magazine Content Strategy for Popularization of Science

신수미, 이상환, 김명일
한국과학기술정보연구원

Shin Su-Mi, Lee Sang-Hwan, Kim Myung-Il
Korea Institute of Science and Technology
Information (KISTI)

요약

급변하는 과학기술의 시대에서 국가 경쟁력의 향상을 위한 요인으로 혁신적인 과학기술의 발달만큼이나 일반인의 과학에 대한 이해도인 과학의 대중화도 중요하게 인식되어야 한다. 과학의 대중화를 위해서는 다양한 과학기술 콘텐츠가 일반인이 활용하기 쉬운 매체를 통해 확산되어야 하며, 아울러 이러한 일반인도 쉽게 접근할 수 있도록 대중이 관심 있어 하는 분야의 것이어야 한다. 본 논문에서는 온라인으로 조사된 과학기술정보 이용자의 요구사항을 기반으로 과학기술 대중화를 위한 콘텐츠 전략을 메일매거진 형태의 서비스 중심으로 수립한다.

Abstract

In a rapidly changing age of science and technology, important factor for the improvement of national competitive power is not only innovation development of scientific technique but also popularization of science, the understanding of general person about science. For popularization of science, scientific technical content serviced by using easy device and general person is interested in it's field. This paper suggests the E-mail Magazine content strategy for popularization of science. This suggestion is based on user's requirement investigation with on-line.

1. 서론

물질적 풍요함과 편리함, 여유로운 생활을 통한 삶의 질 향상을 목표로 과학기술은 지속적인 성장을 통해 급속히 발전되어 왔다. 그러나 과학기술이 빠르게 발전하고 새로운 용어와 개념이 많아지면서 일반인들은 과학에 대한 이해를 점점 포기할 수밖에 없는 문제가 발생된다. 이런 문제점의 인식정도 만큼이나 국민의 과학격차 해소를 위한 노력이 지속적으로 이루어지고 있으며 이를 위하여 대중과 '대화하는 과학'을 위한 커뮤니케이션 매개체의 역할이 증대되고 있다.[1] 일반인이 쉽게 과학기술 콘텐츠를 접하고 '대

화'할 수 있도록 하는 매체로는 신문, 인터넷, 이메일, 잡지 등이 있는데 특히 이메일의 경우 신규 정보를 수시로 적시에 전달할 수 있으며, 다른 매체에 비해 형식이 간략하다는 장점이 있다.

본 논문은 일반인들을 위한 메일매거진 서비스인 <Kisti의 과학향기>의 독자와 해당 서비스에 대해 관심이 있는 비독자를 대상으로한 설문조사[2]를 통해 확인된 대중의 관심분야와 콘텐츠 만족도 향상을 위한요소, 메일 서비스에 대한 요구사항을 정의한다. 아울러 과학향기 서비스에 적용된 사례[3]를 살펴보고 이들 결과를 기반으로 메일매거진 중심의 과학기

술 콘텐츠의 구축전략을 도출한다.

본 논문은 설문조사방법 및 주요결과를 소개하는 2장과, 메일매거진 서비스 사례를 소개하는 3장, 마지막으로 4장의 결론으로 구성된다.

2. 설문조사결과

과학 정보의 효과적인 전달을 위해서는 먼저 대상 수요자 층의 특성을 파악하고 그에 맞는 차별화된 서비스를 개발하는 것이 중요하다. 수요자의 요구사항의 정확한 이해를 위하여 본 연구에서는 e-mail 기반의 온라인 설문조사 결과[2]를 차용하였다. 조사는 과학 분야 메일서비스 중 하나인 <Kisti의 과학향기>를 접하고 있는 독자 123명과 일반인 246명을 대상으로 연령 및 성별, 직업별, 조사 지역별 구분 없이 실시되었다. 설문 조사의 진행은 이메일을 발송해 설문의 참여 여부를 묻고 이메일에 연동되어 있는 html로 제작된 설문지에 온라인에서 직접 설문을 작성하는 온라인 설문 방식으로 진행되었다.

2.1 콘텐츠 만족도 요인

과학 콘텐츠에서 일반인들이 중요하게 생각하는 요소의 도출을 위하여 콘텐츠 구성의 12가지 항목을 설문조사를 위한 항목으로 정의하고 이들의 공동요소 도출을 위하여 세가지 성분으로 분석하였다. 이 결과 각 성분별로 포함되는 항목이 [표 1]과 같이 정의되었는데 즉, '흥미성', '다양성', '전문성' 등 콘텐츠의 내용과 직결되는 특성들이 하나의 요인을 이루고 있으며 '신뢰성', '합목적성' 같은 콘텐츠의 유용성과 관련된 부분들이 하나의 요인으로 축약될 수 있는 것으로 분석되었다. 또한 '이미지', '적절한 제목' 등 콘텐츠의 형식과 관련된 부분들이 또 하나의 그룹을 이루고 있음을 볼 수 있다.

[표 1] 콘텐츠 만족도 요인분류

항목	특성		
	1	2	3
흥미성	0.835	0.113	0.188
다양성	0.820	0.104	0.194
전문성	0.651	0.411	0.119
참신성	0.550	0.146	0.445
이해도	0.455	0.358	0.418
신뢰성	0.042	0.829	0.106
합목적성	0.260	0.716	0.058
유익성	0.161	0.652	0.250
시의성	0.222	0.608	0.355
이미지	0.088	0.329	0.883
제목	0.283	0.037	0.801
문체	0.379	0.326	0.523

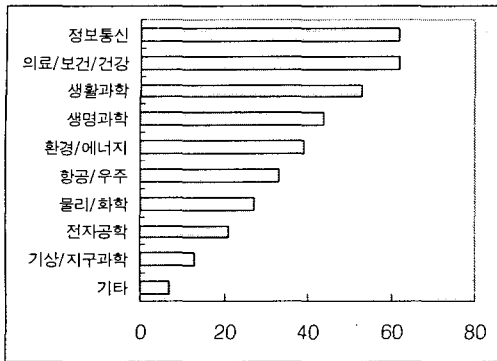
이를 통해 콘텐츠의 만족도를 나타내는 항목들은 '콘텐츠 내용에 대한 만족도', '콘텐츠의 유용성에 대한 만족도', '콘텐츠의 형식에 대한 만족도' 등 세 가지의 요인으로 재구성될 수 있다는 결과가 도출되었다. 이 세 가지 요인이 전반적인 콘텐츠 만족도에 미치는 영향도에 따른 상관계수를 분석한 결과는 [표 2]와 같으며 '콘텐츠의 내용' 요인이 콘텐츠의 만족도에 가장 영향력 있는 것으로 나타났다. 그러나 콘텐츠의 유용성이나 콘텐츠의 형식도 5점 이상의 상관도를 보이고 있어 정확한 목적의 콘텐츠를 일반인의 관심을 유도할 수 있는 내용으로 적절한 형식에 의해 제작할 필요가 있음이 확인되었다.

[표 2] 콘텐츠 만족도와 영향요인의 상관관계

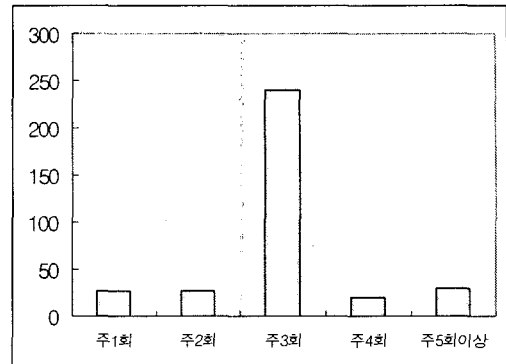
	내용	유용성	형식
상관계수	5.98	5.49	5.14

2.2 관심 과학 분야

과학콘텐츠 제작에 있어 일반인들이 선호하는 관심 분야를 정확히 이해하는 것은 매우 중요하다. 설문조사 대상자들의 관심분야에 대해 조사한 결과는 [그림 1]과 같다.



▶▶ 그림 1. 관심 과학 분야



▶▶ 그림 2. 적정 메일 발송 회수에 대한 의견

조사결과 이용자들이 가장 관심 있어 하는 과학분야는 정보통신, 의료/보건, 생활과학, 생명과학 등으로 나타나 일상생활에서 쉽게 접할 수 있는 주제에 대한 수요가 두터운 것을 알 수 있다. 가장 관심 있는 분야로 조사된 정보통신의 경우 인터넷 환경의 발전, 휴대폰의 보급확대, 무선통신 매체의 등장 등으로 생활에 영향력이 증가함에 따른 결과이며 그 외 의료, 보건, 생활과학, 생명과학은 삶의 영위와 직접 관련이 있는 분야로 쉽게 접할 수 있는 과학 분야로 볼 수 있다. 반면 전자공학, 물리/화학, 항공/우주, 환경/에너지 등 생활에서 접하기 어려운 특수 분야나 기초과학의 경우 관심도가 낮게 나타나고 있다.

2.3 메일매거진 서비스에 대한 요구사항

과학기술 콘텐츠를 메일매거진 형태로 접할 때 86% 이상의 응답자가 콘텐츠를 읽는다고 답변하였으며 23%의 응답자는 거의 빼놓지 않고 콘텐츠를 읽어본다고 답변하였다. 이는 과학 콘텐츠를 서비스하는 방식으로 메일매거진 형태가 적합할 수 있다는 것을 보여준다. 과학기술 콘텐츠를 메일로 받아 본다고 가정할 경우 가장 절절하다고 생각되는 발송회수에 대해 조사한 결과 [그림 2]에서 보이는 바와 같이 70% 이상의 응답자가 주3회 발송되는 메일을 선호하고 있었다.

이상의 내용을 종합한 결과 과학 콘텐츠 제작 및 서비스시 고려해야 할 사항은 전문성, 흥미성, 다양성 등을 충족하는 콘텐츠의 내용과 정보통신, 생활과학 등 일상생활에서 쉽게 접할 수 있는 분야의 주제를 주 3회 정도의 주기로 정기적으로 전달할 수 있는 서비스가 과학 콘텐츠에 대한 일반적인 요구사항으로 정의될 수 있다.

4. 콘텐츠 제작 및 서비스 사례

본 장에서는 이상의 설문결과를 과학기술 콘텐츠 제작 및 서비스에 반영한 실제 사례에 대해 살펴본다. 한국과학기술정보연구원(이하 KISTI)에서는 일반 대중들이 보다 쉽게 과학기술 콘텐츠를 접할 수 있게 하고 과학이 어렵지 않게 인식될 수 있도록 하여 과학기술 대중화를 실현하는 방안으로 <Kisti의 과학향기>라는 과학콘텐츠 제작 및 메일발송 서비스 사업을 2003년부터 시행하고 있다. 해당사업은 과학 각 분야 전문가 집단을 활용하여 콘텐츠를 제작하는 사업과, 제작된 콘텐츠에 대한 메일서비스 하는 두 가지 사업으로 구분할 수 있다.

4.1 과학향기 콘텐츠 제작 전략

과학향기는 일반인들이 쉽게 공감할 수 있는 콘텐츠 개발을 가장 중요한 전략으로 삼았다. 의식주와

관련 있는 생활과학에 대한 콘텐츠를 전체 콘텐츠의 30% 이상이 될 수 있도록 하여 설문결과에서 나타난 일반인들의 관심분야를 주제 분배에 반영할 수 있도록 하였다.

또한 주변에서 발견할 수 있는 불편함이나 의문사항을 과학과 기술 소개를 위한 요인으로 삼았으며, 사회적 이슈나 경향에 대한 이해를 위해 신문, 뉴스 등에 보도되는 새로운 소식을 과학적으로 해석하는 등 일상에서 접할 수 있는 과학적요소를 안내하는 콘텐츠 개발에 집중하였다. 즉, 콘텐츠의 주제 선정은 사회적 이슈, 생활에서의 궁금증, 여가관련 등 우리 주변에서 접할 수 있는 범위의 것에서 찾고자 노력하였다.

4.2 과학향기 메일서비스 전략

콘텐츠에 대한 접근성을 향상시키기 위하여 과학향기 콘텐츠는 인터넷 기반의 일반적인 과학기술 콘텐츠 서비스와 유사하게 사이트를 통한 서비스와 메일 발송을 하는 서비스를 병행하고 있다. 과학향기 콘텐츠는 월요일, 수요일, 금요일 주3회 신규 생성하여 업데이트 하고 있으며 메일도 마찬가지로 월, 수, 금 3회 발송하고 있다. 메일의 구성은 주요콘텐츠 1개, 간단한 상식이나 동향, 속담 등 부가 콘텐츠 2-3개 등으로 구성하여 구체적인 과학기술과 다양한 정보를 함께 받아들 수 있도록 하였다.

4.3 과학향기 서비스에 대한 만족도

<Kisti의 과학향기> 서비스에 대한 구독자의 만족도를 조사해본 결과 '앞으로 계속 구독하겠다'는 의향은 82.8점, '구독을 권유하겠다/는 의향은 82.0점으로 조사되어 일반인들로부터 높은 만족도를 보이며 콘텐츠 확산을 통한 대중화에도 많은 가능성을 갖고 있음을 보여주었다. 이와 같은 만족도는 <Kisti의 과학향기>가 발전가능성이 높은 서비스라는 것에 대한 확인과 함께 메일을 기반으로 한 콘텐츠 서비스가 과학 대중화를 위해 고려해야할 사항이 무엇인가를 암

시적으로 보여주고 있다.

5. 결론

과학관련 메일매거진을 구독하는 일부독자층과 구독을 희망하는 비독자층을 대상으로 시행된 설문조사 결과와 <Kisti의 과학향기>의 운영사례를 볼 때 과학기술이 일반인들에게 성공적으로 다가갈 수 있도록 하기 방안을 메일서비스 중심으로 정리해 보면 전문성, 흥미성, 다양성 등을 충족하는 내용의 콘텐츠를 일상생활에서 쉽게 접할 수 있는 분야의 주제범위에서 제작하여 주 3회 정도의 주기로 정기적으로 전달하는 체제가 바람직하다는 것을 알 수 있다. 이를 적절한 전략으로 활용하면 만족도 높은 메일매거진 서비스가 시행될 수 있다는 것을 확인할 수 있다. 본 논문에서 제시한 콘텐츠 구축전략은 메일매거진 서비스 이외에 인터넷 서비스나 잡지, 신문 등의 콘텐츠에도 활용이 가능할 것으로 기대된다. 각종 단체의 설립이나 다양한 매체를 활용한 과학 대중화의 노력이 활성화되고 있는 현시점에서 콘텐츠를 통한 과학 기술 확산의 방안으로 매우 중요하며, 콘텐츠 전달 매체별로 구체적이고 다양한 콘텐츠 구축전략이 지속적으로 이루어져야 할 것이다.

■ 참고 문헌 ■

- [1] 김홍업 "과학이벤트 활성화 방안 모색을 위한 사례연구", 석사학위논문, 중앙대학교 행정대학원, 2003.
- [2] KRG, <Kisti의 과학향기> 만족도 및 수요조사 보고서, 2004.
- [3] Kisti의 과학향기 [On-line]. Available: <http://scent.kisti.re.kr>
- [4] KISTI, <Kisti의 과학향기> 만족도 및 수요조사 보고서, 2005.