

우주개발기술사업 대국민 커뮤니케이션 전략 연구 *

김학수 ** · 최진명 ***

목 차

- I. 서론
- II. 우주개발국민이해조사
- III. 대국민 커뮤니케이션 주체로서의 한국항공우주연구원
- IV. 우주개발사업 대국민 홍보전략

I. 서론

2001년 1월 말, 정부는 국내 우주센터 건설 부지를 전남 외나로도도 확정하였다. 국가우주개발 중장기계획의 일환으로 추진되고 있는 우주센터 건립은 여러모로 의미하는 바가 크다. 자력위성발사의 기반을 갖추으로써 우주개발 선진국으로의 도약을 위한 발판을 마련하였다는 국가적 차원의 의의도 있지만, 그 보다도 우리 국민들에게 화폐 단위로는 환산할 수 없는, 과학기술 선진국으로서의 국민적 자긍심을 심어줄 수 있는 계기가 될 것이라는 데 더 큰 의의가 있다고 여겨진다.

지금껏 우리 국민들 사이에는 한국의 과학기술 선진국 진입 가능성에 대해 다소 회의적인 분위기가 팽배하였던 것이 사실이다. 그간 역대 정부는 미래 과학기술 선진국으로의 도약을 위한 청사진을 수 차례 제시하였지만 일반 국민들은 그것에 대해 이해하기도 힘들었을 뿐더러 관심을 갖고 주목하기에는 더 큰 어려움이 따랐다. 누구라도 아주 쉽게 이해할 수 있는 첨단과학기술의 상징성이 그 속

* 본 연구는 2000-2001년 한국항공우주연구원(KARI)의 지원으로 이루어졌음을 밝힙니다.

** 서강대학교 신문방송학과 교수

*** 서강대학교 신문방송학과 석사

에 미흡하였기 때문이다.

우주개발사업은 상대적으로 다른 첨단과학기술 분야보다 시각적으로 상징성이 뛰어난 분야이다. 위성을 탑재한 미사일이 지면을 박차고 올라가는 장면 하나로, 그리고 그것을 우리나라가 독자적으로 발사하였다는 사실 하나로 사람들은 우리나라의 과학기술 수준에 대한 긍정적인 인상을 갖게 될 가능성이 높다. 예를 들어, 월드컵 16강 진출을 실현한 데서 오는 국민적 자긍심과 자력 위성발사를 성공시켰다는 데서 오는 국민적 자긍심의 질적 차이를 한번 생각해 본다면 우주센터 건립의 의의를 다시 한번 확인할 수 있을 것이다.

그러나 시각적 상징성이 높다는 점이 반드시 관련 산업 분야에 호기(好機)로만 작용하는 것은 아니다. 국민들의 주목을 쉽게 끌 수 있고, 성공과 실패가 비교적 즉각적으로 나타나기 때문에 여론에 상당히 민감해 질 수밖에 없다. 우주개발기술은 엄청난 국민예산을 지속적으로 필요로 하며, 경제동향 및 예산결정권을 가진 의회와 그것을 떠받치는 유권자집단의 정치사회적 변화에 따라 영향을 받기 쉽기 때문이다(김학수, 1993). 예컨대, 첼린저호의 폭발과 같은 사태는 예산낭비에 대한 우려를 자아내고, 그것은 즉각 유권자인 국민과 예산을 결정하는 의회의 지지 감소로 이어져 우주개발기술에 대한 예산축소로 나타날 수밖에 없었다. NASA가 총 예산의 일정부분을 대국민 홍보활동 비용으로 사용하도록 강제 규정을 두기도 한 사례는 바로 이와 같은 우주개발사업의 특성 때문에 비롯된 것이었다.

본 연구는 바로 이같은 필요성에서 우주개발사업의 대국민 커뮤니케이션 전략을 모색하고자 하였다.

II. 우주개발국민이해조사

우주개발사업에 대한 대국민 커뮤니케이션 전략을 도출하기 위해서는 그들을 대상으로 한 사전조사가 필수적이다. 본 장에서는 사전조사를 위한 설문지가 어떤 내용으로 이루어졌는지, 그 특징은 무엇인지를 논함과 동시에 조사 결과를 간략히 제시하였다.

가. 본 설문지의 특징 및 주요 내용

본 설문지는 몇 가지 중요한 이론적 가정을 바탕으로 해서 구성되었다. 국민이해조사를 하는 데 있어 이론적 가정이 중요한 이유는 그 결과를 해석하는 과정에서 그 의미와 대응책 또는 해결방안을 명확히 밝혀내기 위함이다. 이론적 배경이 없는 설문문항은 단순 기술적 통계결과만을 얻을 수 있을 뿐 더 이상의 어떤 의미를 찾아내기에는 부족함이 있기 때문이다. 본 설문은 다음과 같은 내용들을 주로 담고 있다.

첫째, ‘우주개발’에 대한 국민들의 인상(impression)을 조사하고자 하였다.

인상(impression) 개념은 어떤 사람이 어떤 대상에 대해 가장 의미있는 것으로 여기고 있는 그 무엇이라고 정의 내릴 수 있다. 다시 말해서, 특정 시점에 어떤 사람이 A라는 대상에 대해서 갖고 있는 인상이란 요인은 당시의 자신에겐 다른 어떤 요인들보다도 그것이 매우 의미있었기 때문이다. 인상 요인이 중요한 것은 그것을 통해 우리는 그 사람이 A라는 대상에 대해서 향후 어떤 행동을 취할 것 인지를 이론적으로 유추할 수 있기 때문이다.

인상의 요인은 반드시 가치명어리일 필요가 없고, 많은 경우 비가치(nonvalue) 요인들인 가능성이 높다. 예컨대, 김대중 후보에게 표를 찍은 것(행동)이 반드시 그 사람을 좋아해서(가치명어리)가 아니라 그 사람의 논리(비가치)가 인상 깊었기 때문일 가능성도 있다. 이렇게 인상은 어떤 사람의 인지적 사고가 매우 계산적이고 이성적이기보다는 어쩌면 매우 단순한, 즉 자신에게 ‘의미있는’ 어떤 요인으로 인해 결정되어지고, 그 요인이 행동을 유발하는 데 결정적이라는 가정을 하고 있다.

인상은 내용과 형식이라는 두 가지 부분으로 구성되어 있다. ‘인상내용’은 한마디로 어떤 대상에 대하여 가장 의미있는 것으로 여겨지는 한 요인을 가리킨다. 예컨대, 어떤 사람이 ‘우주개발’에 대해 가장 의미있는 인상적 요인으로 ‘우주선’, 또는 ‘화성’이란 인상내용을 갖고 있을 수 있다. ‘우주선’이나 ‘화성’이란 내용을 그 사람은 ‘우주개발’에 대해서 가장 중요한 정보로 생각하고 있었다는 것이다. 그러나 이 인상내용만으로는 그 정보의 의미를 우리는 파악할 수 없다. 어떤 이유로 해서 그런 내용을 중요하게 생각하고 있었는지를 알 수가 없기 때문이다. 그 점을 확인해 내야만 그 의미를 우리는 비로소 정확히 파악할 수 있다.

인상형식이 바로 그 ‘이유’를 짐작하게 해준다. ‘인상형식’은 어떤 대상 A와 인상적 요인과의 상호관계에 대한 유형을 가리킨다. 유형이 바로 이유이다. 그 유형은 6개로 나뉘어진다(첨부자료). 첫 번째는 대상과 인상적 요인과의 안팎관계(inside-outside relation)를 가리키는 인상형식 1 또는 인상형식 2 유형, 두 번째는 대상과 인상적 요인과의 앞뒤관계(before-after relation)를 가리키는 인상형식 3 또는 인상형식 4 유형, 그리고 세 번째는 대상과 인상적 요인과의 유사관계(similarity & difference)를 가리키는 인상형식 5 또는 인상형식 6 유형이다. 일반적으로 인상형식 1 내지 2 유형은 공간적 특성관계를 가리키고, 인상형식 3 내지 4 유형은 시간적 변화관계를 가리키고, 인상형식 5 내지 6 유형은 상당히 감정이 개입된 다소 극단적 아이디어 관계를 가리킨다.

일례로 ‘야구’라는 대상에 대해서 ‘박찬호’라는 인상적 요인을 떠올렸다고 가정해 보자. 인상형식 1인 경우 ‘야구와 관련된 많은 사람들 중 한사람으로서 박찬호’라는 의미를 지니며, 인상형식 2인 경우 ‘박찬호가 하고 있는 많은 활동, 또는 박찬호가 갖고 있는 많은 속성이나 특징 중 하나가 야구’라는 의미이다. ‘야구’와 ‘박찬호’ 중 어느 것이 공간적으로 더 큰지, 그래서 어느 것을 포함하고 있는

지의 차이가 있다. 반면 인상형식 3인 경우 ‘야구로 인해 지금의 박찬호가 있다’는 식으로, 야구가 원인이 되어 박찬호란 결과를 가져왔다는 뜻이다. 반대로 인상형식 4는 ‘지금의 야구는 박찬호로 인해 비롯된 것이다, 즉 박찬호가 아니었으면 나는 야구를 잘 알지도, 또는 관심을 갖고 주목하지도 않았을 것이다’ 등의 뜻으로 해석될 수 있다.

어떤 대상에 대해서 우리가 어떤 인상을 갖고 있다는 것은 바로 인상내용과 인상형식을 갖고 있다는 것을 의미한다. 따라서 그 두 부분들을 밝혀낸다면 바로 그 대상에 대한 의미있는 인상정보를 확보하는 것이며, 나아가 그 정보를 통하여 그 대상에 대한 행동도 거의 예측할 수 있게 된다. 「우주개발」에 대한 인상을 조사하는 이유가 바로 이 점에 있다.

둘째, ‘우주개발’에 대한 국민들의 태도(attitude)를 가장 자연스런 방법을 통해 얻고자 하였다.

기존의 태도조사는 인위적인 설문환경으로 사람들에게 선택의 여지없이 답을 억지로 강요하는 경향이 있었다. 예를 들어 태도를 조사하는 가장 흔한 방법 중 하나인 ‘강한 동의(찬성)’와 ‘강한 부정(반대)’의 스펙트럼으로 구성된 5점 내지 7점 척도의 경우를 보자. 이 방법의 가장 큰 문제는 사람들의 실제 태도 유무와는 상관없이 무조건 태도가 있는 것처럼 응답을 해야 한다는 것이다. 실제로 어떤 대상에 대해서는 별로 관심이 없기 때문에 특별한 태도를 갖고 있지 않은 사람들도 많은데, 설문문항은 그런 응답자의 경우를 전혀 고려하지 않고 인위적으로 무조건적인 응답을 강요하고 있는 것이다. 이것은 일상 생활 속에서 특정 대상을 바라보는 우리의 자연스런 행태와도 위배되는 측면이 강하다.

엄밀하게 이야기해서, 특정 대상에 대해서 ‘태도’가 형성되어 있다는 것은 ‘살아오면서 그 대상에 대해 장기적으로 축적한 좋고, 나쁨의 가치(value) 덩어리가 있다’라는 것이다. 이렇게 해서 한번 형성된 태도는 여간해서는 바뀌지 않고 지속되는 속성을 띄는 경향이 있다. 그렇다면 우리의 경우를 한번 돌아보자. 과연 우리는 세상의 모든 대상에 대해서 여간해서는 바뀌지 않을 만큼 강한 정도의 좋고, 나쁘다는 태도를 갖고 있는가. 우리는 몇 개의 대상에 대해서는 태도를 갖고 있는 경우가 있지만, 그렇다고 해서 모든 대상에 대해서 태도를 갖고 있을 수는 없다. 내가 모든 대상을 경험했거나 관심을 가졌을 가능성이 낮기 때문이다. 보통은 관심이나 지식, 경험을 토대로 태도가 형성된다는 것이 지배적 견해이다.

한 예로, 우리가 특정 몇몇 정치인에 대해서는 좋고 나쁘다는 판단을 갖고 있을 수 있지만 그렇다고 해서 모든 정치인들에 대해서 좋고 나쁘다는 생각을 갖고 있는 경우는 드물다. 그렇지만 기존의 태도 조사 척도에서는 모든 정치인에 대해서 태도를 가지고 있는 것처럼 응답을 할 수밖에 없었다.

본 조사에서는 사람들이 ‘우주개발’에 대해서 갖고 있는 타당성 높은 태도를 밝혀내기 위해서 “우주개발에 대해서 특별히 좋아하는 점과 특별히 싫어하는 점”을 개방형 질문을 통해 물어보았다. 태도를 갖고 있는 사람들은 말할 것이고

태도를 갖고 있지 않은 사람들은 응답을 못할 것이기 때문이다.

셋째, 그 외 우주개발사업에 대한 지지 정도, 우주개발 사업에 따르는 위험성에 대한 생각, 향후 우리나라 우주개발사업 규모에 대한 견해 등을 조사하였다.

이 문항들은 모두 독자적으로 자체 개발된 것들이다. 수 차례의 예비조사를 통해 검토된 문항들이었기 때문에 그 타당성 및 신뢰도를 확신할 수 있다고 판단되었다.

우주개발에 대한 국민이해를 조사한 사례가 예전에 한번도 없었다는 점을 감안했을 때, 이 문항들의 결과는 국가 내 관련 정책기관 및 집행부서에 국민의 생각을 정확히 전달한다는 데 의의가 있을 것이며 아울러 언론기관에도 여론의 실제 및 방향을 점검할 수 있는 기회를 제공한다는 데 그 기능적 의의가 있을 것이다.

한국항공우주연구원처럼 우주개발사업과 직접적인 관련을 맺고 있는 기관들에게 유용한 인식의 좌표를 제공하는 것은 물론이다.

나. 우주개발국민이해조사 결과

1. 표집 절차 및 응답자들의 인구변인학적 분포

2000년 11월 24(금)~26(일) 3일간 서울 지역 1,000여명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 조사지역을 서울지역에만 국한한 이유는 서울 지역의 인구 수 및 지역출신 분포를 고려한다면 이 지역의 데이터만으로도 우주개발사업에 대한 일반 국민들의 이해 정도를 충분히 유추해 낼 수 있다고 생각되었기 때문이다. 이러한 판단은 조사 결과에서 확인되었다고 판단된다.

표집 절차는 다음과 같다. 서울 지역 25개 구(區)에서 각각 4개의 동(洞)을 무작위로 추출한 뒤, 각 동(洞)마다 10명 단위의 표본을 일정한 기준에 의거 표집하였다. 그렇게 해서 모두 992명이 표집되었으며 95%의 신뢰수준에서 오차는 $\pm 3\%$ 으로 계산되었다.

응답자 중 남자는 50.5%였으며, 각 연령대별 분포를 보면 만 18세에서 19세 이하와 만 50대 이상이 각각 11.3%, 9%, 20대와 30대가 32.9%, 27.7%, 그리고 40대가 18.5%를 차지하고 있다. 우주개발 선진국들은 대체로 청소년들의 우주사업에 대한 이해 수준 파악을 중요시하고 있는 추세이기 때문에 본 조사에서도 특별히 고등학생들의 우주개발이해 정도를 조사하였으며, 이를 위해 대략 10%의 표본 할당을 하였다. 그 결과 50대 이상의 성인들이 95년 인구센서스에 나타난 인구비에 비해 다소 적게 표집되었다. 그러나 결과적으로 보았을 때, 청소년들의 응답 결과가 일반 성인들과 특별히 차이나는 경우는 별로 발견되지 않았다.

청소년과 성인 구분에 있어서 뿐만 아니라, 최종학력이나 소득 구분, 직업 등과 같은 인구통계학적 변인에 있어서도 응답결과의 차이는 거의 나타나지 않았다. 이는 우주개발사업 자체가 이들 집단들에게 차별적으로 인식되고 이해될 만

큼 우리 사회 내에서 활발히 노출되고 주목되지 않았다는 사실로 받아들여진다. 본 조사의 결과를 기술하게 될 다음 목(目)에서는 이런 이유로 인해 인구통계변인 구분에 따른 결과 해석은 생략하였다.

2. 우주개발사업 일반에 대한 결과

① 우주센터 건립에 대한 의견

문 함: 우리나라는 2005년까지 인공위성의 독자적인 발사 능력을 갖기 위해서 인공위성발사기지(우주센터)를 짓겠다는 발표를 최근에 할 예정입니다. 이 계획에 대한 선생님의 견해는 어떠하십니까?

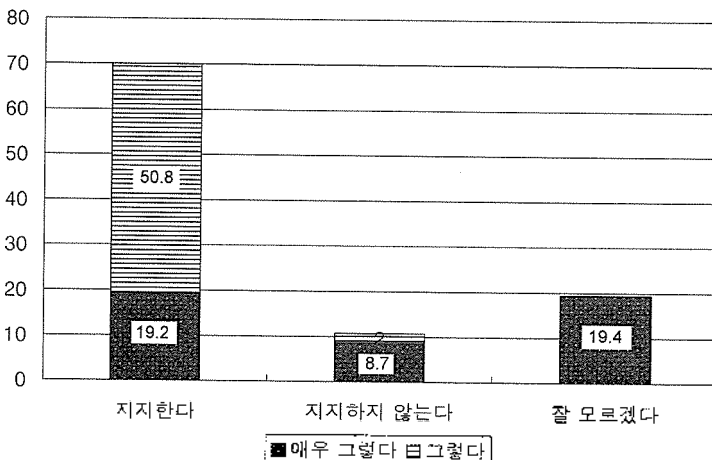
전체 992명의 응답자 중에서, 「매우 지지한다」 19.2%, 「지지한다」 50.8%, 「지지하지 않는다」 8.7%, 「전혀 지지하지 않는다」 2.0%, 그리고 「잘 모르겠다」가 19.4%인 것으로 나타났다. 이는 응답자의 70%가 우주센터 건립을 대체로 지지하고 있다는 결과를 나타낸다.

② 우주개발사업 참여에 대한 의견

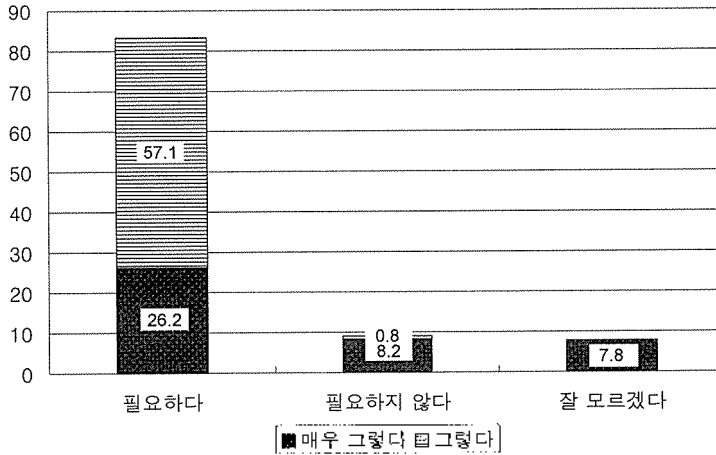
문 함: 선생님께서는 우리나라가 우주개발사업에 보다 본격적으로 뛰어들어야 할 필요가 있다고 생각하십니까?

전체 992명의 응답자 중에서, 「매우 필요하다」 26.2%, 「필요하다」 57.1%, 「필

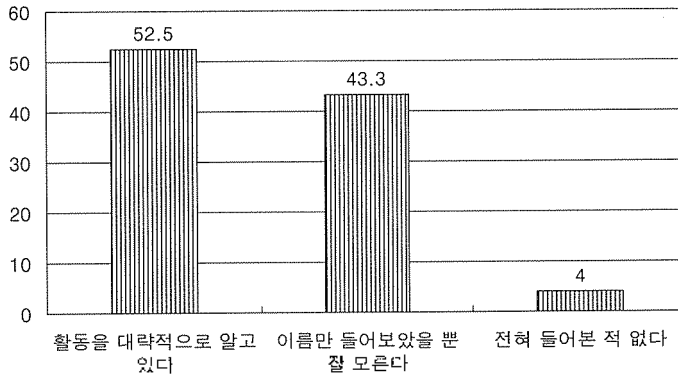
<그림 1> 우주센터 건립에 대한 견해



< 그림 2 > 우리나라가 우주개발사업에 보다 본격적으로 뛰어들 필요성이 있는지에 대한 견해



< 그림 3 > 무궁화, 아리랑, 우리별 위성들의 활동에 대한 인지 정도



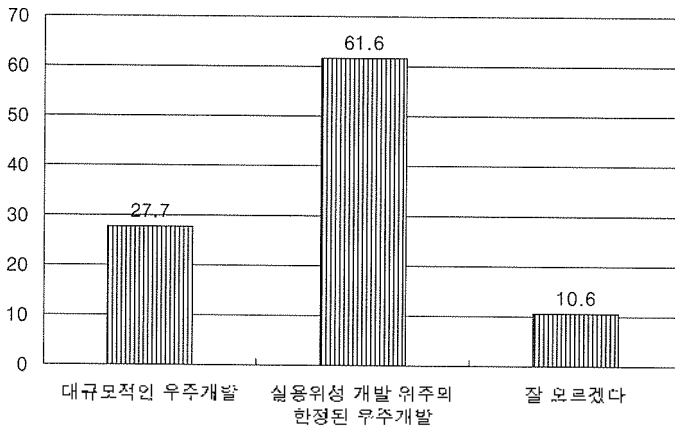
요하지 않다」 8.2%, 「전혀 필요하지 않다」 0.8%, 그리고 「잘 모르겠다」 7.8%로 나타났다. 응답자의 83.3%가 우주개발사업에 대한 우리나라의 본격적인 참여가 필요하다고 생각하였다.

③ 우리나라가 보유한 인공위성에 대한 관심 정도

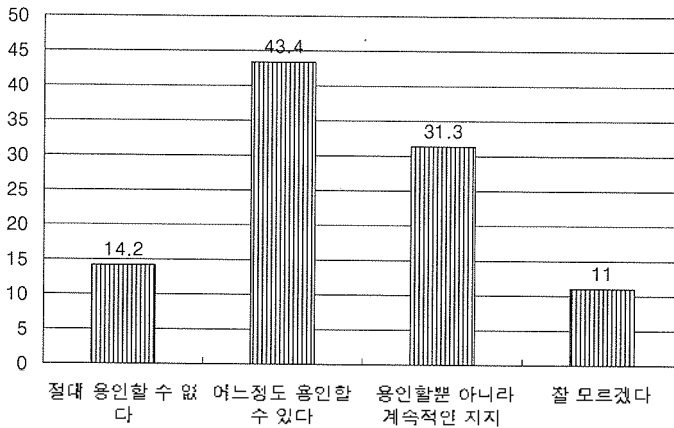
문 함: 우리나라는 지금까지 무궁화위성, 아리랑위성, 우리별위성 등 몇 차례의 인공위성을 발사한 바 있습니다. 이러한 인공위성들이 현재 어떤 활동을 수행하고 있는지 알고 계신지요?

991명의 응답자 중에서, 「무슨 활동을 하고 있는지 대략적으로 알고 있다」 52.5%, 「이름만 들어보았을 뿐 잘 모른다」 43.3%, 그리고 「전혀 들어본 적 없다」 4.0%로 나타났다. 인공위성 활동에 대한 인지도가 약 53%, 이름에 대한 인지도는 약 96%에 이르고 있다.

< 그림 4> 우리나라 우주개발사업의 바람직한 규모



< 그림 5> 우주개발사업의 불확실성에 대한 견해



④ 우리나라의 바람직한 우주개발 규모에 대한 견해

문 함: 선생님께서는 만약 우리나라가 본격적으로 우주개발에 참여한다고 했을 때, 그 규모는 어느 정도가 적당하다고 생각하시는지요?

991명의 응답자 중에서, 「사람을 태울 수 있는 유인 우주선 개발 등의 대규모적인 우주개발」 27.7%, 「통신·방송 위성 등 실용 위성 개발 위주의 한정된 우주개발」 61.6%, 그리고, 「잘 모르겠다」 10.6%로 나타났다.

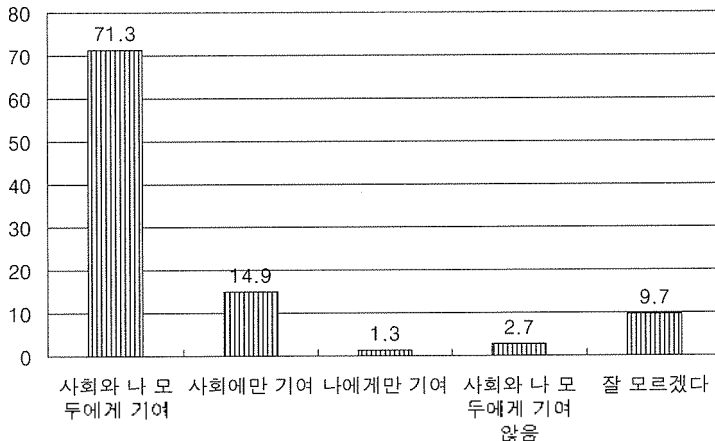
실용위성의 개발을 압도적으로 많이 요구하고 있다는 점을 감안할 때 이 점을 많이 부각시키려는 커뮤니케이션 활동을 적극 고려해야 할 것이다.

⑤ 우주개발사업의 불확실성에 대한 견해

문 함: 인공위성 사업은 주로 국민의 세금으로 운용됩니다. 그런데, 미국이나 일본의 경우 인공위성을 발사하는 도중 실패하거나 또는 고장으로 인해 인공위성이 무용지물이 되는 경우가 종종 발생하고 있습니다. 이처럼 우주개발 사업에 따르는 고장이나 사고로 인해 국민 세금에 손실이 발생하는 경우가 만약 우리나라에서도 생긴다면 선생님께서는 그것을 어떻게 받아들이겠는지요?

991명의 응답자 중에서, 「비용 손실의 액수에 상관없이 그런 사고는 절대 용인할 수 없다」 14.2%, 「비용 손실의 액수가 적다면 어느 정도 용인할 수 있다」 43.4%, 「비용 손실의 액수에 상관없이 용인할 뿐 아니라 지속적인 지지를 보내겠

< 그림 6 > 우주개발사업이 우리사회와 자기에게 어느 정도 기여할 것인가



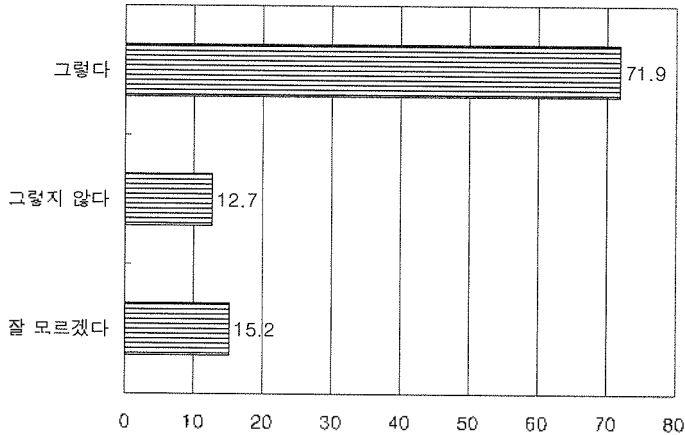
다」 31.3%, 그리고 「잘 모르겠다」 11.0%로 나타났다.

⑥ 우주개발사업과 사회 및 자신과의 관련성에 관한 의견

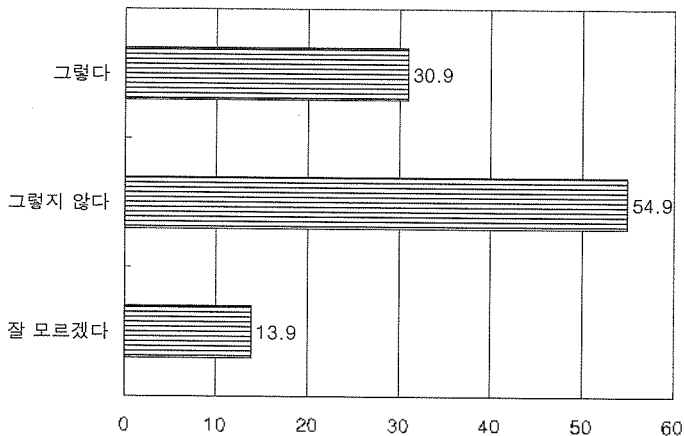
문 함: 선생님께서는 우주개발사업이 우리 사회와 선생님의 생활에 장차 어느 정도 기여를 할 것이라고 생각하시는지요?

991명의 응답자 중에서, 「사회와 나 모두에게 기여할 것이다」 71.3%, 「사회에만 기여할 뿐 나에게는 기여하지 않을 것이다」 14.9%, 「사회에는 기여하지 않지만 나에게는 기여할 것이다」 1.3%, 「사회와 나 모두에게 기여하지 않을 것이다」 2.7%,

< 그림 7> 우주개발사업은 우리의 삶과 밀접한 관련이 있다.



< 그림 8> 우주개발사업 투자규모는 단기적인 관점에서 결정되어야 한다



그리고 「잘 모르겠다」 9.7%인 것으로 나타났다.

‘나’에게도 기여할 것이라고 응답한 사람이 총 72.6%나 나타났다는 점은 우리나라가 우주개발사업 추진에 상당히 유리한 조건을 갖고 있음을 나타낸다.

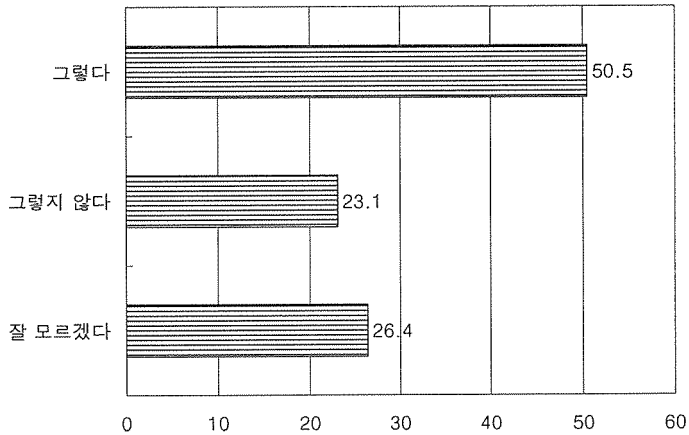
⑦ 우주개발사업과 관련한 전반적 평가

i) 우주개발사업과 우리 삶의 관련성

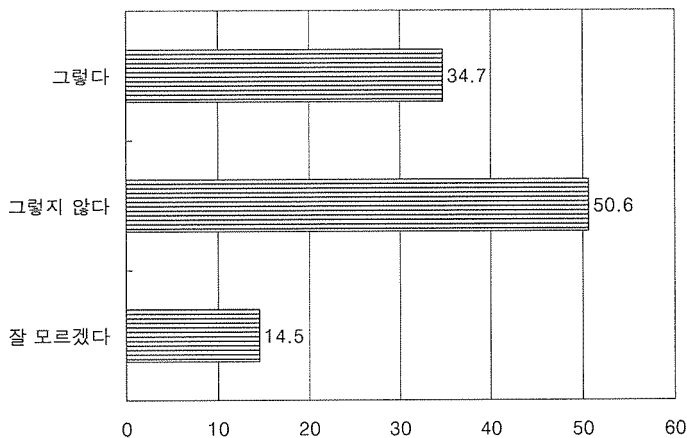
문 함: 우주개발사업은 우리의 삶과 밀접한 관련이 있다

우주개발사업이 우리의 삶과 밀접한 관련이 있다고 말한 응답자가 71.9%에 달

< 그림 9> 우주개발사업에 관심갖는 정치인을 지지하겠다



< 그림 10> 경제적 이익이 발생하지 않을 것으로 생각된다면 투자하지 말아 한다



했다. 이것은 <그림 6>의 결과와 거의 유사하다고 볼 수 있다. 우주개발사업이 '사회와 나'에게 기여할 것이라는 응답자도 71.3%로 나타났기 때문이다. 이 문항은 본 설문지의 신뢰도를 측정하기 위한 일종의 중복문항의 역할을 하기 위하여 설계된 것이며, 결과에서 나타나듯이 본 설문조사가 신뢰성있게 이루어졌음을 알 수 있었다.

ii) 우주개발사업에 대한 투자결정 기준

문 항: 우주개발사업에 대한 투자 규모는 중장기적인 관점에서(5-10년 기준) 결정되기보다는 경제사정이 좋을 때는 많이, 나쁠 때는 적게 이루어질 수 있도록 단기적인 관점(2-3년)에서 결정되어야 한다

본 문항은 연구자의 선입견을 최대한 없애고자 '단기적인 관점에서 결정되어야 한다'는 질문으로 구성하였다. 그럼에도 불구하고 '그렇지 않다'가 54.9%로 '그렇다'의 30.9%에 비해 높게 나타났다. 당시 국내 경제사정을 감안한다면 응답자들의 이러한 대답은 우리나라의 경제사정에 구애됨 없이 일관되고 지속적으로 우주개발사업에 대한 투자를 해야한다는 의견을 표명한 것이라고 볼 수 있다.

iii) 우주개발사업에 관심있는 정치인에 대한 지지여부

문 항: 우리나라의 우주개발사업 발전에 대해서 지속적인 관심을 갖고 지원하는 정치인이 있다면 그 정치인이 어느 정당소속이냐에 관계없이 적극 지지하겠다

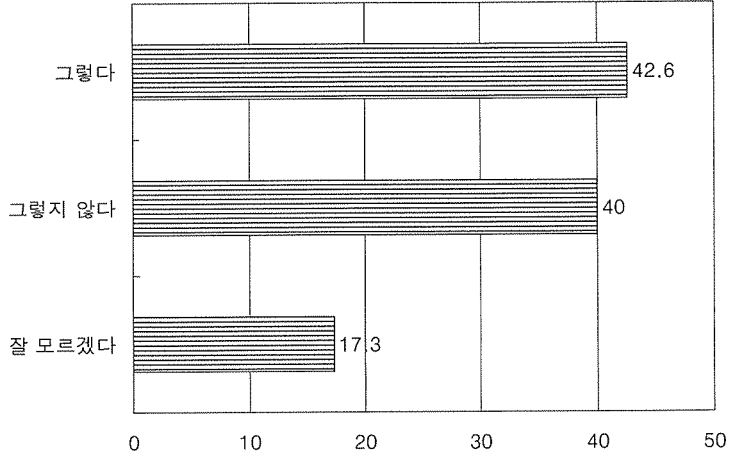
우리나라의 선거가 지역감정의 영향을 많이 받고 있다는 사실은 누구나 주지하는 바이다. 서울지역 역시 마찬가지라고 할 수 있다. 다만 다른 지역에 비해 상대적으로 여러 출신지역 사람들이 복잡하게 혼재되어 있고, 지역감정에 좌우되는 분위기가 열다는 데서 차이가 있다고 할 수 있을 것이다.

본 조사는 서울/경기 및 중부권 지역의 국회의원들이 참고할만한 결과를 제시하고 있다. 응답자의 50.5%가 우주개발사업에 지속적인 관심을 갖고 지원하는 정치인을 정당소속에 관계없이 적극 지지하겠다고 대답하였다. 일견, 정치인들이 우주개발과 관련해 자신을 상대후보와 차별화시키는 전략도 유용해 보인다.

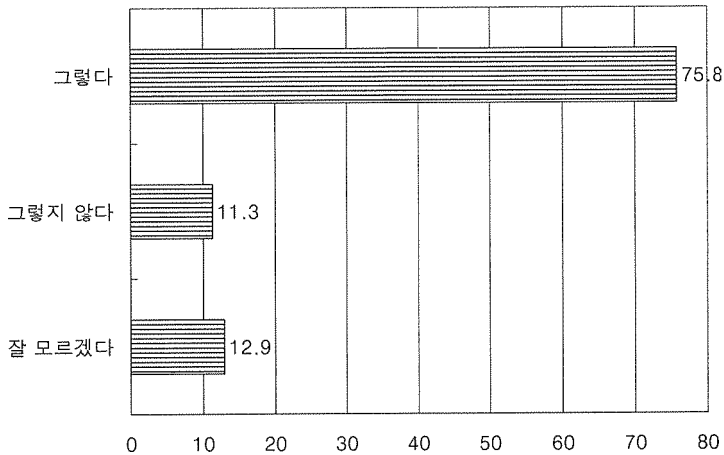
iv) 우주개발사업투자와 그 경제성에 대한 이해

문 항: 국가 차원에서 아무리 중요한 우주개발 분야라고 하더라도 경제적 이익이 발생하지 않을 것으로 생각된다면 그 분야에는 투자를 하지 말아야 한다

< 그림 11 > 평소 우주개발관련 보도를 관심있게 지켜본다



< 그림 12 > 선진국이 되기위해선 우주개발기술 확보가 반드시 필요하다



이 문항 역시 연구자의 편견이 들어가지 않도록 ‘경제적 이익이 발생하지 않는다면 투자하지 말아야 한다’는 식의 질문으로 만들어졌다. ‘그렇지 않다’, 즉 경제적 이익이 발생하지 않더라도 국가적으로 중요하다면 투자해야한다고 응답한 사람이 50.6%로 나타났다. 투자하지 말아야한다고 대답한 사람은 34.7%였다.

‘잘 모르겠다’고 대답한 14.5%의 사람들까지 감안한다면 사람들은 대체로 경

<표 1> 「우주개발」에 대한 인상내용 분석틀

인상 유목	인상 소(小)유목	사 례	퍼센트
인공물	우주탐사도구	우주선, 우주왕복선, 우주탐사선, 로켓, 아폴로11·12·13호, 콜롬비아호, 비르, 패스파인더, 스포트닉 크, 화성탐사선	27.0
	비우주탐사도구/관측도구	위성통신, 무궁화호, 통신위성, 미사일, 천문대, 허블, 위성방송	9.8
사람/기관/국가	국가명	선진국, 미국, 미/소, 열강, 유로	1.0
	추진기관	나사(NASA), 카이스트, 현대건설	4.1
	사람/직업	우주비행사, 닐암스트롱	0.4
별/우주현상	별/행성	행성, 별, 지구, 은하계, 목성, 화성, 토성, 혜성	11.8
	우주/우주현상	우주/스페이스, 하늘, 블랙홀, 빅뱅, 무한대, 중력, 블랙, 공간	2.5
기대 결과	우주여행	우주여행, 우주공항, 달나라여행, 달착륙	2.5
	우주개발/자원개발/주거지 확장	우주기지, 우주도시, 우주정복, 우주개발, 우주탐사, 미래도시, 우주식민지, 자원탐사, 대체에너지 탐색, 개척, 인구분산, 탐험, 탐사개발	3.4
	우주인/UFO	우주인, UFO, 외계인	3.4
우주개발 필요조건	기술적 필요조건	과학발전, 과학탐구, 첨단장비/시설	2.1
	비기술적 필요조건	노력, 모험, 투자, 돈/자본	1.4
영화/만화/오락 관련		우주배경영화, 스타크래프트, 테란, 은하철도, 만화, 장난감회사, 장미(어린왕자), 토끼(달나라)	2.8
감정/느낌	긍정적	새로운 지구, 신세계, 광대함/넓다, 가능성, 조화, 무한함, 꿈, 좋다/호감, 신기함, 미래, 도전, 신비의 세계, 창조, 신비, 새로움, 희망, 제4의 혁명, 평화	4.7
	부정적	지구오염, 비현실, 불안, 허황된 꿈, 공해문제	1.1
기타		현대건설, 생명연장, 하느님, 유한, 힘, 내머리, 016, 물, 공기, 먼지, TV뉴스, 군사	3.3
무응답			18.4
합계			100

제성보다는 국가적 필요성을 더 우선시하고 있는 것으로 판단된다. 요컨대, 관련 정책담당자들은 어떤 사업의 경제성이 낮게 예상된다고 해서 숨기고 감추며 추진하기보다는 보다 적극적으로 국가적 필요성을 역설하는 것이 더 바람직한 정책추진 과정이라고 생각된다.

문 항: 우리나라가 선진국의 위치에 오르기 위해서는 우주개발기술의 확보가

반드시 필요하다

v) 기타 문항

문 함: 평소 우주개발과 관련된 신문기사나 방송보도를 관심있게 지켜보고 있다

3. 우주개발에 대한 인상조사 결과

① 인상내용

인상내용 조사문항: 선생님께서는 ‘우주개발’이라는 말을 들을 때 가장 먼저 떠오르는 “하나의 단어”는 무엇인지요? 왜 그런 단어를 떠올리게 되었는지요?

응답자들이 가장 많이 떠올린 것은 ‘우주선’이나 ‘우주왕복선’과 같은 단어가거나 그 사례에 해당하는 ‘아폴로호’, ‘콜롬비아호’ 같은 고유명사들이었다. 이러한 단어들이 떠오른 이유로 사람들은 ‘영화에서 보았다’라는 말을 가장 많이 하였으며, 다음으로 매스 미디어에서 보거나 들은 적이 있다고 대답하였다. 이외에 가장 많이 나온 단어들이 ‘행성’, ‘별’, ‘지구’, ‘목성, 화성 등’과 같은 것들이었다. ‘우주’하면 깊은 암흑 속에 떠있는 별이나 행성들밖에 떠오르지 않는다는 것이 그 주된 이유였다.

‘신세계’, ‘미래’, ‘도전’, 그리고 ‘꿈’과 같은 긍정적 기대와 관련된 단어를 떠올린 사람도 있었지만 ‘NASA’를 떠올린 사람들과 더불어 4%대에 불과했다. 아래 <표 1>은 응답자들의 이러한 응답을 토대로 마련한 우주개발에 대한 인상내용 분석틀을 만든 것이다. 이것은 사람들이 우주개발에 대해서 어떤 내용의 단어를 가장 중요한 것으로 생각하고 있는지를 쉽게 파악하도록 해준다.

인상유목 중 우주탐사도구/비우주탐사도구와 관계된 인공물이 36.8%로 가장 많이 언급되었으며, 별/우주현상 관련 유목이 14.3%로 나타났다. 반면 우주개발 사업을 통해서 얻을 수 있는 기대 결과와 관련해서는 9.3%, 우주개발을 위한 필요조건 관련 유목은 3.5%에 불과했다. 우주개발에 대한 감정/느낌을 인상으로 떠올린 사람은 5.8%였다. 부정적 인상으로는 주로 ‘오염’이나 ‘불안’과 같은 내용이 나타났으나 전체 인상 내용의 1.1%에 지나지 않았다. 무응답이 18.4%에 이르는 점은 그만큼의 응답자는 평소 우주개발에 대해 어떤 중요한 정보도 가지고 있지 않을 만큼 무관심했다는 것을 일컫는다.

<표 2> '우주개발'에 대한 인상형식 분포

	1	2	3	4	5	6	무응답	합계
빈도	321	108	169	116	51	17	210	992
(%)	(32.4%)	(10.9%)	(17.0%)	(11.7%)	(5.1%)	(1.7%)	(21.2%)	(100%)
	429(43.3%)		285(28.7%)		68(6.8%)			

< 표 3 > '인공물'의 인상형식 분포

	1	2	3	4	5	6	합계
빈도 (%)	204 (57.8%)	24 (6.8%)	58 (16.4%)	56 (15.9%)	8 (2.3%)	3 (0.8%)	353 (100%)
	228(64.6%)		114(32.3%)		11(3.1%)		

< 표 4 > '별/우주현상'의 인상형식 분포

	1	2	3	4	5	6	합계
빈도 (%)	40 (30.5%)	26 (19.8%)	29 (22.1%)	18 (13.7%)	17 (13.0%)	1 (0.8%)	131 (100%)
	66(50.3%)		47(35.8%)		18(13.8%)		

우주개발 인상 내용에서 특기할만한 점은 우주개발과 관련한 우리나라의 사람이 언급된 경우는 0건이었으며, 관련 기관은 '카이스트' 1명, '현대건설' 2명이 고작이었다. 우주개발과 관련된 사람이나 기관이 그만큼 우리나라에 없다면 몰라도 활발한 활동을 하고 있음에도 불구하고 이런 결과가 나타났다면 홍보활동이 일천하였다는 것을 반증하는 사례라고 생각된다.

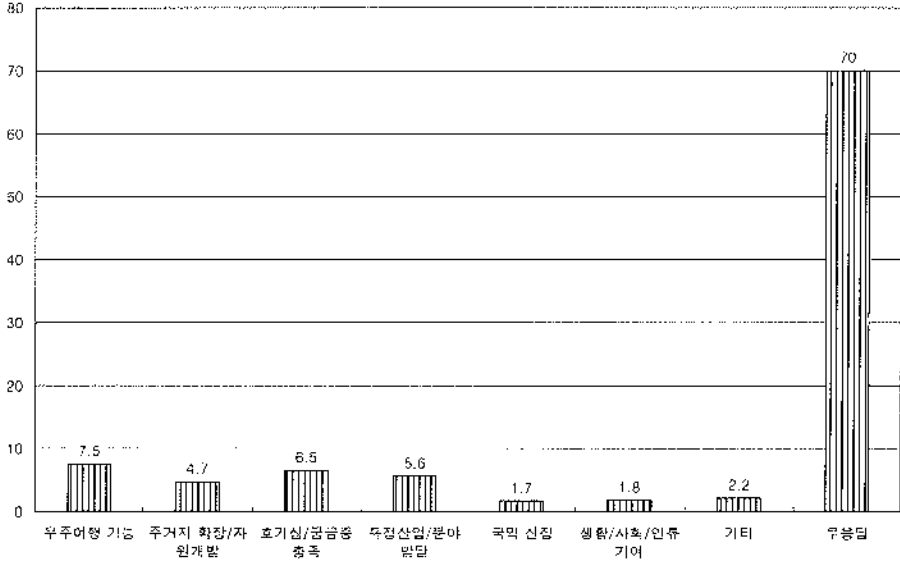
② 인상형식

인상형식 조사문항: '우주개발'과 선생님께서 떠올리신 그것(인상내용 질문문항에 대한 답변)은 서로 어떤 관련이 있는지 저희 조사원이 제시하는 <카드>(첨부자료)의 그림을 보고 하나를 선택해 주십시오.

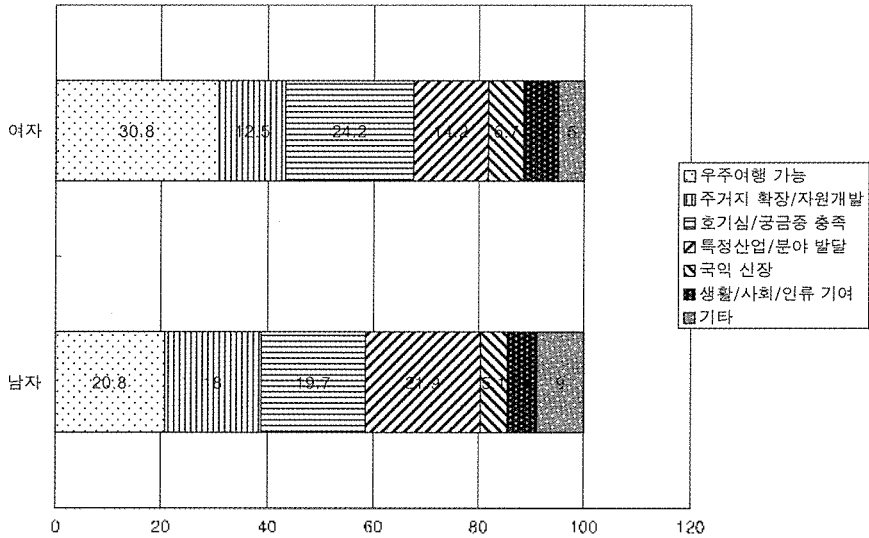
인상형식 1 유형이 32.4%로 가장 많았고, 인상형식 3 유형이 17%로 그 뒤를 따랐다. 이것은 응답자의 32.4%는 '우주개발'과 관련된 속성이나 특징, 또는 그 사례 중심의 사고를 하였으며, 17%는 '우주개발'이 원인이 되어 초래하게 될 결과 중심의 사고를 하였다고 해석할 수 있다<표 2>. 그리고 전체 43.3%의 응답자들이 안팎관계라고 할 수 있는 인상형식 1, 2를 답했으며, 28.7%의 사람들이 선후관계인 인상형식 3, 4를 지적하였다. 사람들은 '우주개발'을 가능케 하는 조건이나 그것이 우리에게 가져다 줄 변화 등(선후관계)의 생각을 하기보다는 단지 '우주개발'의 특성이나 사례 중심의 사고를 하고 있다는 것을 의미한다.

'우주개발'의 인상내용 중 가장 많이 나왔던 '인공물'과 '별/우주현상'이란 유목의 인상형식을 조사해 보았다. '인공물' 유목에 대한 조사 결과, 인상형식 1 유형이 57.8%로 가장 많았는데, 이것은 대다수의 응답자들은 '우주개발'의 가장 전형적인 사례가 '우주선'이나 '위성'인 것으로 생각하고 있다는 것을 반영한다. '우주개발'을 통해 '우주선'이나 '위성'과 같은 의미있는 결과들이 나타난다고 응답한 인상형식 3 유형이 16.4%에 그치고 있는 점과 비교해 본다면 아마도 이들은 영화나 매스 미디어 접촉을 통해 얻은 단편적인 지식이나 이미지 정보를 우주개

< 그림 13> 우주개발에 대해서 특별히 좋아하는 점



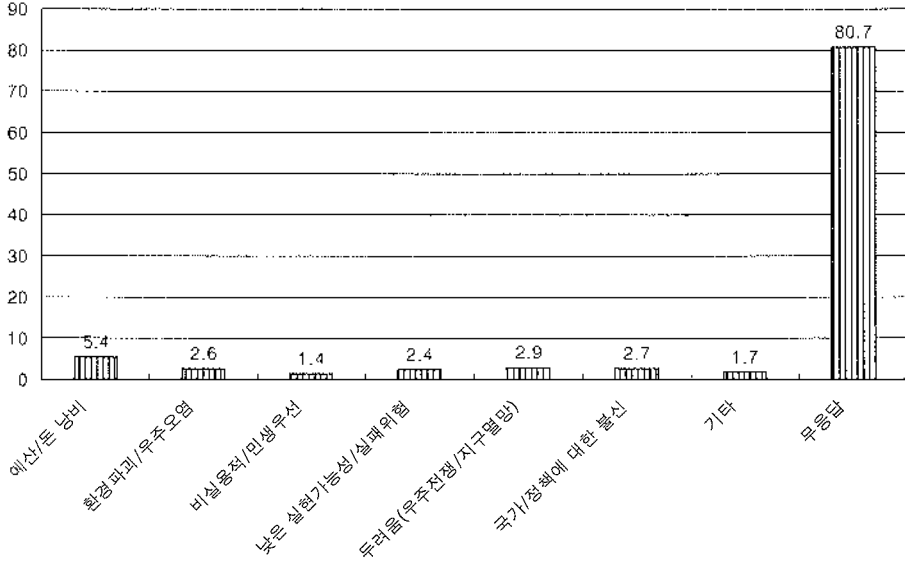
< 그림 14> 남녀 성별구분에 따른 우주개발에 대한 긍정적 태도 유목 분포



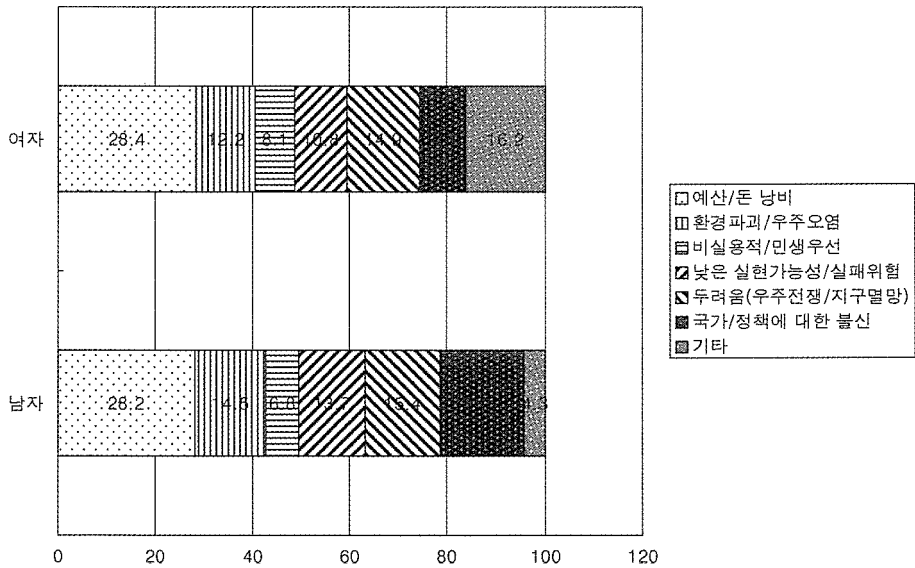
발에 대한 인상으로 갖고 있기 때문이라 추측된다<표 3>.

‘별/우주현상’이란 유목의 인상형식을 조사 결과에서도 인상형식 1 유형이

< 그림 15 > 우주개발에 대해 특별히 싫어하는 점



< 그림 16 > 남녀 성별구분에 따른 우주개발에 대한 부정적 태도 유복 빈도



30.5%로 가장 많이 나왔다. 반면 인상형식 3 유형도 22.1%로 비교적 높게 나왔는데, 이것은 ‘우주개발’을 통해서 ‘화성’이나 ‘목성’과 같은 별들이 지금과는 다른 어떤 의미있는 모습으로 우리 인간에게 다가올 수 있다고 생각하는 사고방식이라 할 수 있다<표 4>.

4. 우주개발에 대한 태도

① 우주개발에 대한 긍정적 태도

긍정적 태도 조사문항: 선생님께서 ‘우주개발’에 대하여 특별히 좋아하는 점이 있다면, 무엇인지 말씀해 주실 수 있는지요?

무응답이 70%로 가장 많았다. 응답자의 대부분은 우주개발에 대하여 특별한 의미의 확산이나 신념과 같은 형태의 긍정적인 생각은 형성하고 있지 않다고 볼 수 있다. 응답한 30%의 사람들 답변을 살펴보면, ‘우주여행 가능’ 7.5%, ‘호기심/궁금증 충족’ 6.5%, ‘특정산업/분야 발달’ 5.6%, ‘주거지확장/자원개발’ 4.7%, ‘생활/사회/인류 기여’ 1.8%, ‘국익신장’ 1.7% 순이었다<그림 13>.

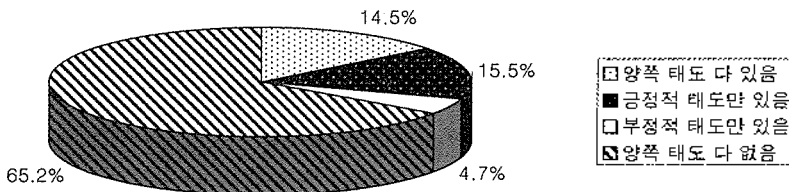
남녀별 구분에 따라 우주개발에 대한 긍정적 태도를 살펴보면, ‘우주여행 가능’이란 유목에서 여자는 30.8%, 남자는 20.8%, 그리고 ‘호기심/궁금증 충족’에서 여자는 24.2%, 남자는 19.7%로 나타나 이 두 유목에서는 여자가 다소 높게 나타났다<그림 14>. 반면 ‘주거지 확장/자원개발’에서는 여자의 12.6%에 비해 남자가 18%, 그리고 ‘특정산업/분야 발달’에서는 여자 14.2%에 비해 남자가 21.9%로 남자가 조금 높게 나타났다. 남자가 실용적인 이유에 의해 우주개발에 대해 긍정적 태도를 갖고 있다면 여자는 다소 낭만적인 이유에 의해 우주개발에 대해 긍정적인 태도를 갖고 있는 경향이 미세하게 나타났다고 할 수 있을 것이다.

② 우주개발에 대한 부정적 태도

부정적 태도 조사문항: 선생님께서 ‘우주개발’에 대하여 특별히 싫어하는 점이 있다면, 무엇인지 말씀해 주실 수 있는지요?

역시 무응답이 80.7%로 가장 많았다. 긍정적인 태도를 형성하고 있지 않은 것처럼 부정적인 태도 또한 형성하고 있지 않다는 것을 의미한다. 즉 응답자의 대다수는 평소 ‘우주개발’에 관한 정보들에 노출되거나 주목하지 않았기 때문에 그

<그림 17> 응답자들의 우주개발에 대한 태도 유형 분포



것에 대해 특별히 생각한 바가 없었다고 해석할 수 있다. 응답한 20%의 답변을 보면, '예산/돈 낭비' 5.4%, '두려움(우주전쟁/지구멸망)' 2.9%, '국가/정책에 대한 불신' 2.7%, '환경 파괴/우주오염' 2.6%, '낮은 실현가능성/실패위험' 2.4%, 그리고 '비실용적/민생우선' 1.4% 순으로 나타났다<그림 15>.

남녀 성별구분에 따른 차이는 별로 나타나지 않았다<그림 16>. 다만 '국가/정책에 대한 불신' 유목에서 여자는 9.5%가 응답한 반면 남자는 17.1%인 것으로 나타나 여자에 비해 비교적 남자가 '국가/정책에 대한 불신'을 이유로 우주개발에 대해 부정적 태도를 갖는 경향이 높은 것으로 나타났다.

요컨대, 우주개발에 대한 일반국민들의 태도 경향을 요약하자면 다음과 같다. 우주개발에 대해서 긍정적 태도만을 가지고 있는 사람들은 전체 응답자의 15.5%였고, 부정적 태도만을 가지고 있는 사람들은 4.7%로 아주 낮았다<그림 17>. 긍정적 태도와 부정적 태도 모두를 가지고 있는 사람들은 14.5%밖에 되지 않았다. 긍정적이거나 부정적인 태도 양자 모두 갖고 있지 않는 사람, 즉 우주개발에 대해서 어떠한 태도도 형성되지 않은 사람이 65.2%나 달했다. 한 마디로 아직 우리 국민들은 우주개발에 대해서 태도를 형성할 만큼 관련 지식을 습득했다거나 관심이 주목을 기울이지는 않았다고 말할 수 있겠다.

5. 조사결론

① 우주개발사업에 대해서 응답자들은 전반적으로 매우 호의적인 입장을 견지하고 있었다. 「우주센터 건립」에 대해서 70%의 응답자가 '지지한다'고 했으며, 「우리나라가 우주개발사업에 보다 본격적으로 뛰어날 필요가 있느냐」는 질문에 83.3%의 사람들이 '그렇다'고 응답하였다.

② 이러한 결과가 나타난 이유는 아마도, 많은 사람들이 우주개발사업은 1) 우리의 삶과 밀접한 관련이 있다(응답자의 71.9%)고 생각하기 때문이며, 2) 사회는 물론 자신의 생활에도 기여를 할 것(응답자의 약 71.3%)이라고 기대하는 경향이 높았기 때문인 것으로 추측된다.

③ 우주개발사업의 국가적 중요성 및 주요 속성이라고 할 수 있는 불확실성이거나 장기적 안목의 투자 필요성 등에 대해서 응답자들은 대체로 공감하고 있었다. 1) 「사고나 실패의 가능성」에 대해서 '비용 손실의 액수가 적다면 어느 정도 용인할 수 있다' 43.4%, '비용 손실의 액수에 상관없이 용인할 뿐 아니라 계속적인 지지를 보내겠다' 31.3%로 나타난 점, 2) 「우주개발사업에 대한 투자 규모」에 대해서 '당시의 경제사정을 고려한 단기적 관점(2~3)에서 결정되기보다는 중장기적인 관점(5-10년)에서 결정되어야 한다'고 응답한 사람이 54.9%로 나타난 점, 3) 「국가적 필요성과 경제성의 상충」에 관한 문제 대해서 '비록 경제적 이익이 발생하지 않더라도 국가차원에서 중요한 분야라면 그 분야의 우주개발사업을 추진해야 한다'고 응답한 사람이 50.6%에 달한 점, 4) 그리고 '선진국의 위치에 오르기 위해서는 반드시 우주개발기술을 확보해야 한다'고 응답한 사람이 75.8%나 되었다는 점에서 그러한 사실을 짐작할 수 있다.

④ 그러나, 이러한 결과가 반드시 우주개발사업에 대한 응답자들의 높은 이해 정도를 반영한다고 볼 수는 없다. 왜냐하면, 「우주개발」에 대한 인상 조사 결과, 응답자들은 「우주개발」에서 우리 사회나 인류의 생존이나 번영과 관련된 의미있는 결과나 또는 필요조건으로서의 인상을 갖고 있기보다는 (28.7%), 단순히 「우주개발」과 관련된 지엽적인 사례나 속성 중심의 인상을 갖고 있는 것으로 나타났다(43.3%).

그 결과, 응답자들은 1) '우주선'과 같은 인공물(36.8%), 그리고, 2) '화성'과 같은 별 이름이나 '빅뱅'과 같은 우주현상과 관련한 단편적 지식(14.3%)을 가장 많은 인상내용으로 떠올렸다.

⑤ 뿐만 아니라, 「우주개발」에 대한 태도조사 결과 대다수의 응답자들은 긍정적이거나 부정적인 어떤 하나의 태도를 형성하고 있기보다는 아무런 태도를 가지고 있지 않은 것으로 나타났다. 「우주개발에 대해서 특별히 좋아하는 점」을 물은 결과 '무응답'이 70%로 가장 많았으며, '우주여행 가능' 7.5%, '호기심/궁금증 충족' 6.5%, '특정산업/분야 발달' 5.6%, 그리고 '주거지확장/자원개발' 4.7%인 것으로 나타났다. 「우주개발에 대해서 특별히 싫어하는 점」에서도 역시 무응답이 80.7%로 가장 높았으며, 그 외 '예산/돈낭비' 5.4%, '두려움(우주전쟁/지구멸망)' 2.9%, '국가/정책에 대한 불신' 2.7%, 그리고 '환경파괴/우주오염' 2.6% 순으로 나타났다.

이상을 종합하여 요약하자면 다음과 같다.

응답자의 대다수는 우리나라가 우주개발사업에 보다 본격적으로 투자해야 한다고 생각하고 있었으며, 우주센터 건립 계획에 대해서도 적극적으로 지지하고 있었다. 이러한 견해의 근거에는 우주개발사업이 우리 개인의 생활은 물론 사회에도 커다란 기여를 할 것이라는 믿음의 인식이 있기 때문이다.

그러나 '우주개발'에 대한 인상이 주로 단편적인 지식이나 영화에서 많이 접했던 '우주선'과 같은 이미지가 주로 나타났던 것으로 보아 '우주개발'에 대해 평소 많은 관심을 갖고 생각했던 것은 아닌 것으로 짐작된다. 특히 '우주개발'에 대한 태도 조사결과, 70-80%의 응답자가 무응답을 한 것으로 볼 때 아직까지 응답자 대부분은 우주개발사업이 자신과 우리 사회, 혹은 인류에게 구체적으로 어떤 긍정적인 혜택을 가져다 줄 지, 반대로 어떤 부정적인 재앙을 가져다 줄 지에 대해 생각해보지는 않은 것으로 판단된다.

요컨대, 현재 대다수의 응답자들이 우주개발사업에 대해서 매우 호의적인 입장을 견지하고 있다고 해서 그것이 굳건한 확신이나 신념에 의한 것이라고 볼 수는 없으며, 오히려 비구체적이며, 실체가 없는 막연한 느낌이나 생각으로 인한 것이라고 보아야 타당하다고 생각된다.

우주개발사업에 대한 치밀하고도 중장기적인 커뮤니케이션 전략이 마련되지 않는다면, 이와 같은 호의적 입장들은 언제든지 주변 환경의 변화에 따라 변화할 수도 있을 것이라 판단된다.

III. 대국민 커뮤니케이션 주체로서의 한국항공우주연구원

미국의 NASA가 그러했듯이 우주센터 건립 추진기관이자 국가우주개발중장기 계획의 중추기관이라 할 수 있는 한국항공우주연구원이 대국민 커뮤니케이션 활동의 주체기관이 되어야 함은 자명한 사실이다. 본 절(節)에서는 우주개발사업 관련 대국민 커뮤니케이션 활동의 책임기관으로서 한국항공우주연구원을 상정한 뒤 커뮤니케이션 전략은 향후 어떠한지 할 것인지를 중점적으로 말하고자 한다. 그리고 커뮤니케이션 주체가 명확해졌기 때문에 앞으로는 포괄적 의미로 사용되고 있는 ‘커뮤니케이션’을 ‘홍보(PR)’라는 개념으로 대체하고자 한다.

가. 대국민 기본 홍보철학

흔히 홍보활동을 매스 미디어 기관에 뉴스나 관련 정보를 제공하거나, 또는 목표층(target audience)의 의견, 태도, 그리고 행동 등의 변화를 유발하기 위한 활동으로 보는 경향이 있다. 그러나 엄밀히 이야기해서 이러한 것들은 다양한 홍보활동 중의 한가지 프로그램에 불과하다. 그런 프로그램들은 상황 변화에 따라 특정한 목적의 달성을 위해 동원되는 일종의 수단일 뿐이지 홍보의 근본적 목표는 아니다. 그러나 현실에서는 내개 이런 활동들이 홍보의 근본 목적이자 가치로 여겨지고 있는 것이 사실이다. 이는 어디까지나 홍보철학의 부재에서 초래된 결과이다.

홍보철학은 조직체의 성격에 따라서 차이가 날 수 있다. 영리를 목적으로 하는 기업체의 경우 홍보철학은 특정 타겟 소비자층과의 관계를 고려하여 수립될 것이다. 그러나 한국항공우주연구원의 경우는 그들과 같지 않다. 한국항공우주연구원의 홍보철학은 우주개발사업만의 독특한 특성이라고 할 수 있는 다음 두 가지 사항을 고려하여 수립되어야 할 것이다. 첫째, 우주개발기술 사업은 막대한 국가 예산을 필요로 한다는 점에서 정치인, 언론인뿐 아니라 일반 국민 다수의 지지를 얻을 수 있는 방향으로 홍보활동을 전개해야 한다는 점과 둘째, 우주개발기술 사업은 실패나 사고위험과 같은 불확실성이 높기 때문에 만약의 경우에 닥치더라도 일반 국민들이 한국항공우주연구원에 대한 지속적인 신뢰와 지지를 보여줄 수 있도록 홍보활동을 추진해야 한다는 점이 그것이다.

첫 번째 고려사항이 한국항공우주연구원이 목표로 해야하는 홍보 대상을 언급하고 있다면, 두 번째 것은 그들을 대상으로 홍보활동을 할 때 그것은 근본적으로 무엇을 목표로 해야하는가를 제시한다고 할 수 있다. 다시 말해서 한국항공우주연구원의 홍보철학은 만일의 위기상황에서도 그들이 목표로 하고있는 공중에

¹⁾ 플로리다 대학교의 PR 연구소가 1999년 발간한 *Guidelines for Measuring Relationships in Public Relations*에 기반하여 재구성한 것이다.

게서 지속적인 신뢰와 지지를 이끌어 낼 수 있는 관계를 만들고 유지하는 것을 목표로 하여야 한다는 것을 언급하고 있는 것이다.

이 점에 기반하여, 대국민 기본 홍보철학으로 “공중관계성(relationship)”이란 개념을 제안하고자 한다¹⁾. 이 개념의 가장 큰 특징은 홍보대상(target audience)들을 바라보는 관점의 전환을 요구한다는 점에 있다. 흔히 홍보실무자들은 홍보대상을 수동적, 피동적인 존재로 가정하고 활동한다. 따라서 그들은 홍보전략에 따른 어떤 의도 하에 홍보대상들을 일방적으로 설득할 수 있다고 생각한다. 홍보대상에게 어떤 영향을 끼쳐서 의견, 태도, 행동 등을 변화시키려고 노력하며, 그 변화가 가시적으로 드러났을 때에만 홍보의 가치가 비로소 발현되었다고 믿는다. 그러나 기존의 이런 홍보철학은 우주개발기술 사업의 잠재적 특징이라고 할 수 있는 불확실성, 즉 위기의 시기에 아주 무기력할 수밖에 없다는데 그 문제점이 있다.

반면, 공중관계성이란 개념은 홍보대상들을 일종의 파트너로 생각하게 만든다. 그리고 궁극적으로는 조직체와 홍보대상들간에 상호작용적인 관계 형성을 목표로 지향하게 한다. 공중관계성의 형성 및 증진이야말로 한국항공우주연구원의 의사결정에 대한 핵심 공중들의 반발과 그로 인한 갈등을 최소화할 것이며, 또한 그들의 지지를 유발할 수 있기 때문이다.

공중관계성이란 개념은 몇 가지 요인들로 구성되어 있다. 상호통제성(control mutuality), 신뢰성(trust), 만족성(satisfaction), 그리고 헌신성(commitment)이 그것이다. 이러한 요인들을 홍보대상과 관련시켜 간략히 정리하면 아래와 같다.

1. 상호통제성(control mutuality)

• 주요 대상: 정치인, 언론인

• 내용: 한국항공우주연구원이 정치인이나 언론인을 상대로 어떤 영향력을 발휘하고자 하는 것 못지 않게 정치인이나 언론인 역시 한국항공우주연구원의 주요 의사결정과정에 영향력을 행사하고자 할 수가 있다. 이 과정에서 양자 모두가 상대방에게 그러한 자격이 정당하게 존재한다고 생각하는 정도를 상호통제성이라고 할 수 있다. 물론 어느 정도는 양자간 힘의 불균형이 있을 수밖에 없을 것이다. 하지만 서로간의 안정된 관계를 유지하기 위해서는 쌍방이 서로간에 일정 정도 영향력을 행사할 수 있다는 생각을 인정하는 것이 필요하다.

만일 이것을 인정하지 않고 정치인이나 언론인에게 일방적인 영향력을 행사하려고만 한다면 그들은 한국항공우주연구원과의 상호관계에 대해 불만족을 갖게 될 것이며, 그 불만족을 적절한 경로를 통해 내부적으로 해결하려고 하기보다는 외적으로 한국항공우주연구원에 반대하는 세력들로 나타나게 될 가능성이 높다. 따라서 한국항공우주연구원은 정치인이나 언론인들이 느끼는 상호통제성의 정도를 높이고자 노력할 필요가 있다.

홍보에 있어 이 상호통제성을 유지하려면 그 메시지는 어떤 문제에 대해 “당신들의 의견은 무엇인가”, “같이 상의하자”, “같이 이 문제의 해결책을 밝혀내자”는 식으로 구성되어야 할 것이다.

2. 신뢰성(trust)

- 주요 대상: 정치인, 언론인, 일반 국민
- 내용: 정치인, 언론인, 그리고 일반 국민들이 생각하기에 한국항공우주연구원이 스스로에 대한 대부분의 정보를 기꺼이 그리고 솔직하게 공개하고 있다는 확신 정도에 의해서 신뢰는 만들어진다.

신뢰성이란 말은 다음 세 가지 개념으로 더욱 구체화 될 수 있다. 첫째는 '순수성'이다. 이 연구원은 언제나 옳고 정당한 목적을 위해서 일한다는 믿음을 다른 사람들에게 심어줌으로써 순수성은 달성된다. 둘째는 '예측가능성'으로, 이 조직은 자신들이 발한 것은 꼭 실행에 옮긴다는 생각을 사람들이 갖도록 하는 것이다. 끝으로 '능력'을 들 수 있는데, 한국항공우주연구원은 자신들이 말한 것을 성공시킬 수 있는 능력이 있다는 신념을 사람들이 가짐으로써 평가받을 수 있다.

요컨대, 한국항공우주연구원이 주요 대상들에게 신뢰를 획득하기 위해서는 순수성, 예측가능성, 그리고 능력에 대한 믿음을 주는 홍보를 해야한다는 것이다.

3. 만족성(satisfaction)

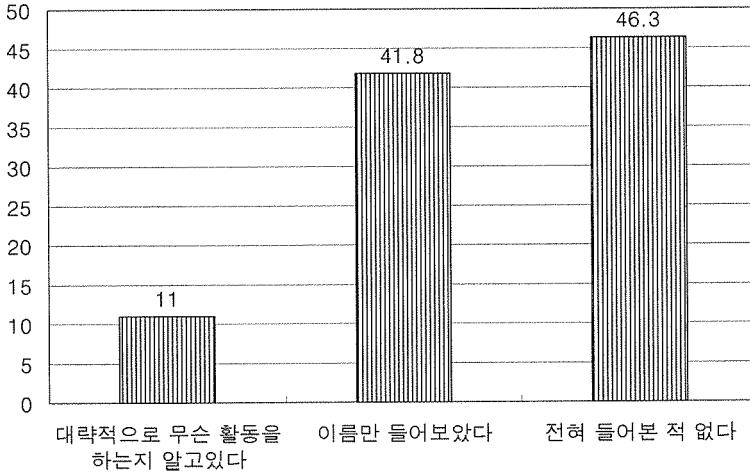
- 주요 대상: 정치인, 언론인, 일반 국민
- 내용: 만족성은 다음 두 가지 경로를 통해서 형성된다. 첫째로 정치인, 언론인, 그리고 일반 국민들이 생각하기에 한국항공우주연구원이 사용하는 국민의 세금, 즉 사용되는 비용에 비해 돌아오는 결과나 혜택이 보다 클 것으로 생각될 때 이 연구원에 대한 만족성의 정도는 커질 것이다. 둘째로 한국항공우주연구원에 대해서 갖고 있는 긍정적인 기대감이 충족되었을 때 역시 그 만족의 정도는 높아질 것이다. 따라서, 한국항공우주연구원에 대한 주요 대상들의 만족성 정도를 지속적으로 점검하는 것은 그들과의 관계성을 유지하는 데 아주 핵심적 사항 중 하나라고 할 수 있다.

요컨대, 만족성은 한국항공우주연구원의 활동 결과에서 비롯된다는 사실이다. 따라서 실용적인 인공위성을 개발하고 성공적으로 발사하는 것도 중요하지만 그것 못지않게 그러한 활동들로 인해서 어떠한 혜택이 돌아오는 지를 구체적으로 언론과 일반 국민들에게 알리는 홍보활동이 극대화되어야 할 것이다.

4. 헌신성(commitment)

- 주요 대상: 정치인, 언론인
- 내용: 정치인이나 언론인들이 한국항공우주연구원과의 지속적인 관계 유지 및 증진을 위해 에너지를 소비하는 것이 가치있다고 느끼거나 생각하는 정도를 헌신성이라고 한다. 헌신성에는 두 가지 종류가 있는데, 지속적인 행동으로 드러나는 경우와 심리적이거나 감정적인 경향으로만 존재하는 경우가 그것이다. 헌신성이 발생하기 위해서는 먼저 정치인이나 언론인이 생각하기에 자신들이 이 연구원으로부터 어떤 정신적이거나 물질적인 것을 실제로 받았거나 받고 있다는 느낌이 들어야 한다. 그리고 궁극적으로는 한국항공우주연구원의 목표 달성이

< 그림 18 > 한국항공우주연구원에 대한 인지도 분포



그들의 목표나 국가적인 목표달성을 위해서도 바람직하다고 느껴져야 한다.

이러한 요인들로 구성된 “공중관계성” 증진이야말로 한국항공우주연구원의 홍보철학으로 가장 적합하다고 판단된다. 공중관계성이 형성되기 위해서는 정치인과 언론인, 그리고 일반 국민들을 대상으로 한 장기적이고도 지속적인 홍보 노력을 기울여야 하며, 그 과정에서 공중관계성 증진을 저해하는 연구원 조직 내외의 문제들을 끊임없이 발굴하고 해결하려는 노력을 다하여야 한다. 이런 과정을 통해서 성취하는 공중관계성이야말로 홍보의 진정한 가치라고 말할 수 있을 것이다.

이러한 경우만이 정치인, 언론인뿐 아니라 일반 국민들의 동의와 지지를 지속적으로 이끌어 낼 수 있을 것이며, 기타 만일의 위기상황에서도 큰 저항없이 원활히 한국항공우주연구원의 임무를 수행할 수 있을 것이다.

미국 NASA의 역사 자체가 우주개발기술 사업의 역사였듯이, 그리고 NASA에 대한 지지여부가 곧 우주개발기술 사업에 대한 지지여부와 직결되었듯이 한국 또한 결국엔 한국항공우주연구원에 대한 지지여부가 곧 우주개발기술 사업에 대한 지지여부로 연결될 가능성이 높다. 바로 이 점에서 공중관계성 증진을 목표로 하는 홍보철학이 한국항공우주연구원에 절실히 필요한 이유이다.

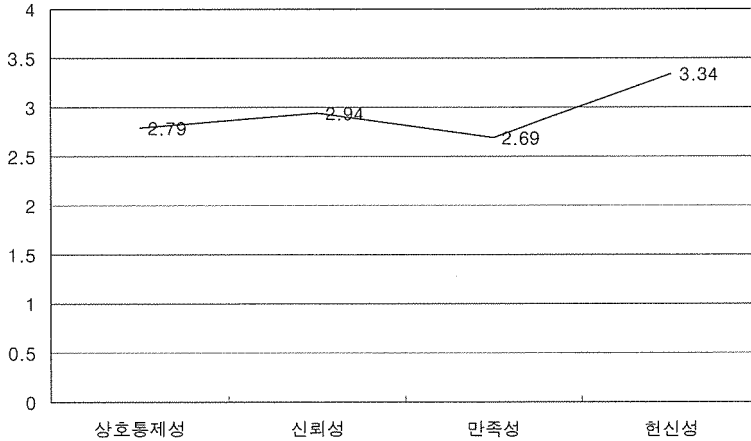
나. 한국항공우주연구원의 공중관계성 조사 및 그 결과

우주개발국민이해조사에서 한국항공우주연구원과 관계된 문항도 전략적으로 조사되었다. 한국항공우주연구원에 대한 인지도와 공중관계성이 그것이다.

<표 5> 한국항공우주연구원의 공중관계성 평가에 대한 요인의 구조와 적재치

해당 문항	I	II	III	IV
요인 I(신뢰성)				
항우연은 지금까지 그들의 사업분야에서 매우 성공적으로 일을 하였다고 생각한다(competence)	.763	-.030	.060	-.048
항우연은 자신이 말한 것을 성취할 수 있는 능력을 가지고 있다(competence)	.560	.421	.428	-.009
항우연은 자신이 한 약속은 늘 지킨다(integrity)	.775	.061	.254	-.183
항우연은 나와 같은 사람들에게 거짓말을 하지 않는다(integrity)	.756	.089	.115	.040
항우연의 기술력에 대해서 나는 확신하고 있다(competence)	.632	.354	.221	.067
항우연은 국가 예산을 공정하고 정당하게 사용한다(integrity)	.734	.105	.167	.070
항우연은 자기 조직의 이익을 위해서 나와 같은 사람들을 이용할 수도 있기 때문에 잘 감시할 필요가 있다고 생각한다(Reversed)	.727	.135	.166	.010
요인 II(상호통제성)				
나는 항우연이 나와 같은 사람들과의 관계를 장기적으로 유지하고자 노력한다고 느낀다	.433	.532	.266	.050
항우연은 자신들의 의사결정과정에 나와 같은 사람들이 얘기할 수 있도록 기회를 준다	.361	.617	.184	-.187
항우연은 나와 같은 사람들의 의견을 무시하는 경향이 있다(Reversed)	.012	.628	-.090	.284
항우연은 나와 같은 사람들에게 협조를 구하려고 하지 않을 것이다(Reversed)	-.061	.733	.049	.302
항우연은 나와 같은 사람들의 말에 늘 귀를 기울이고 있다	.553	.593	.197	-.001
항우연은 나와 같은 사람들도 그들의 의사결정에 영향력을 행사할 수 있다고 생각할 것이다	.201	.737	.340	-.016
항우연이 중요한 결정을 할 때는 나와 같은 사람들의 의견을 고려할 것이라고 믿는다	.218	.741	.346	-.051
나와 같은 사람들이 항우연에 아주 중요한 사람들이라고 느낀다	.018	.701	.230	.120
요인 III(만족성)				
다른 정부기관과 비교하였을 때, 항우연과 나와 관계가 보다 가치있다고 여겨진다	.173	-.093	.716	.108
기회가 있다면 항우연의 사업에 협력하고 싶다	.116	.142	.734	.173
나는 항우연이 있음으로 해서 나와 같은 사람들이 행복해진다고 생각한다	.155	.216	.712	.326
항우연은 나와 같은 사람들의 기대와 꿈을 만족시키지 못한다(Reversed)	.290	.213	.701	.009
나와 같은 대부분의 사람들은 항우연의 활동을 좋아한다	.363	.259	.588	-.045
항우연과 나와 같은 사람들 사이에는 오래도록 유지되는 어떤 유대감이 있다	.239	.489	.549	-.115
나는 항우연의 활동으로부터 혜택을 받고 있다고 생각한다	.202	.110	.534	-.024
요인 IV(헌신성)				
나는 항우연의 활동에 대해서 아무런 관심이 없다(Reversed)	-.127	-.012	.323	.765
나는 항우연과 어떠한 관계도 맺고 싶은 마음이 없다(Reversed)	.050	.141	.366	.755
나는 항우연이 부탁하는 것은 가능한 도와주고 싶은 마음이 있다	.290	.213	.259	.748
기회가 있다면 항우연의 사업에 협력하고 싶다	.116	.142	.326	.734

< 그림 19 > 공중관계성 요인별 평균점수 분포



< 표 6 > 항공우주연구소의 공중관계성('1' 전혀 그렇지 않다, '5' 매우 그렇다)

요 인	해 당 문 항	문항 평균 (응답자 수)	요인 평균 (응답자 수)
상호통 제성	나는 항우연이 나와 같은 사람들과의 관계를 장기적으로 유지하 고자 노력한다고 느낀다.	2.60 (474)	2.79 (129)
	항우연은 자신들의 의사결정 과정에 나와 같은 사람들이 얘기할 수 있도록 기회를 준다	2.42 (419)	
	항우연은 나와 같은 사람들의 의견을 무시하는 경향이 있다 (Reversed)	3.37 (293)	
	항우연은 나와 같은 사람들에게 협조를 구하려고 하지 않을 것이 다(Reversed)	2.99 (426)	
	항우연은 나와 같은 사람들의 말에 늘 귀를 기울이고 있다	2.62 (365)	
	항우연은 나와 같은 사람들도 그들의 의사결정에 영향력을 행사 할 수 있다고 생각할 것이다	2.78 (432)	
	항우연이 중요한 결정을 할 때는 나와 같은 사람들의 의견을 고려 할 것이라고 믿는다	2.82 (470)	
	항우연은 나와 같은 사람들의 말에 늘 귀를 기울이고 있다	2.62 (365)	
	나와 같은 사람들이 항우연에 아주 중요한 사람들이라고 느낀다	2.51 (565)	

<표 6> 계속

요 인	해 당 문 항	문항 평균 (응답자 수)	요인 평균 (응답자 수)
신뢰성	항우연은 지금까지 그들의 사업분야에서 매우 성공적으로 일을 하였다고 생각한다	2.68 (290)	2.94 (82)
	항우연은 자신이 말한 것을 성취할 수 있는 능력을 가지고 있다	3.10 (339)	
	항우연의 기술력에 대해서 나는 확신하고 있다	3.04 (429)	
	항우연은 자신이 한 약속은 늘 지킨다	2.65 (199)	
	항우연은 나와 같은 사람들에게 거짓말을 하지 않는다	2.95 (233)	
	항우연은 국가 예산을 공정하고 정당하게 사용한다	3.01 (226)	
	항우연은 자기 조직의 이익을 위해서 나와 같은 사람들을 이용할 수도 있기 때문에 잘 감시할 필요가 있다고 생각한다	2.86 (453)	
만족성	나는 항우연이 있음으로 해서 나와 같은 사람들이 행복해진다고 생각한다	3.01 (502)	2.69 (153)
	나는 항우연의 활동으로부터 혜택을 받고 있다고 생각한다	2.50 (472)	
	다른 정부기관과 비교하였을 때, 항우연과 나와 관계가 보다 가치있다고 여겨진다	2.47 (460)	
	나와 같은 대부분의 사람들은 항우연의 활동을 좋아한다	2.95 (420)	
	항우연과 나와 같은 사람들 사이에는 오래도록 유지되는 어떤 유대감이 있다	2.25 (378)	
	항우연은 나와 같은 사람들의 기대와 꿈을 만족시키지 못한다 (Reversed)	3.26 (421)	
헌신성	기회가 있다면 항우연의 사업에 협력하고 싶다	3.06 (611)	3.34 (490)
	나는 항우연이 부탁하는 것은 가능한 도와주고 싶은 마음이 있다	3.25 (609)	
	나는 항우연의 활동에 대해서 아무런 관심이 없다(Reversed)	3.21 (697)	
	나는 항우연과 어떠한 관계도 맺고 싶은 마음이 없다(Reversed)	3.45 (645)	
	나는 항우연이 부탁하는 것은 가능한 도와주고 싶은 마음이 있다	3.25 (609)	

1. 한국항공우주연구원에 대한 인지도

문 함: 선생님께서는 ‘한국항공우주연구소(항우연)’에 대해서 알고 계신지요?

983명의 응답자 중에서, 「대략적으로 무슨 활동을 하고 있는지 알고 있다」 11.0%, 「이름만 들어보았다」 41.8%, 그리고, 「전혀 들어본 적이 없다」 46.3%로 나타났다. 이름에 대한 인지도가 52.8%로 다소 높게 나타났다. 그러나 이것은 서울 지역에 국한된 것이기 때문에 전국을 감안한다면 이보다 낮은 수치가 나타날 것으로 예상된다.

2. 공중관계성 측정 결과

문 함: 다음은 우리나라 우주개발사업의 주요 기관인 한국항공우주연구소에 대한 선생님의 의견을 몇 가지 여쭙어 보겠습니다. 다음 각 문항을 잘 읽으시고 <보기>에서 해당하는 번호를 골라 오른쪽 옆 칸에 그 번호를 기입해 주시가 바랍니다.
각 문항에 대해서 ‘잘 모르겠다’는 생각이 들 경우는 해당 칸에 번호 ‘6’을 쓰시면 됩니다.

공중관계성 측정을 위하여 25개의 질문을 준비하였다. 상호통계성을 측정하기 위한 질문이 8개, 신뢰성 측정에 사용된 질문은 7개, 만족성 측정을 위한 질문이 6개, 그리고 헌신성 측정을 위해서 4개의 질문을 사용하였다.

사후검증의 일환으로 각 문항들의 결과를 요인분석(factor analysis)한 결과 각각의 인자에 본 연구자가 설계한 대로 문항들이 배치되는 것을 볼 수 있었다<표 5>.

공중관계성을 측정한 결과는 다음 <그림 19>와 같이 나타났다. 5점 만점을 기준으로 했을 때, 한국항공우주연구원에 대한 응답자들의 상호통계성 문항에 대한 평균점수는 2.79, 신뢰성 문항에 대한 평균점수는 2.94, 만족성 문항에 대한 평균점수는 2.69로 나타났다. 3점이 ‘보통이다’란 의미를 가진다는 점을 감안하면 대체로 평균이 약간 낮게 나타났다고 할 수 있다. 반면 헌신성을 측정하는 문항들의 평균값은 3.34로 높게 나타났다. 한국항공우주연구원을 위해서 뭔가를 해 줄 수 있는 마음이 비교적 있다는 뜻이다. 이런 결과는 앞서 보았듯이 우주개발 사업에 대해서 상당히 우호적이고 긍정적인 응답을 보여준 것과 일맥상통한다.

그러나 이 평균치들은 <표 6>에서 보듯 응답자들의 수가 적기 때문에 아직까지는 한국항공우주연구원에 대한 사람들의 공중관계성이 형성되어 있다는 자료로 사용될 수는 없다. 다만 홍보전략 도출을 위한 참고자료로서만 사용가치가 있을 뿐이다.

IV. 우주개발사업 대국민 홍보전략

우주개발사업과 관련한 홍보전략은 항상 일반 국민들이 품고있는 다음 두 가지 물음을 염두에 두고 수립되어야 할 것이다. 첫째, 과연 그러한 우주개발사업은 반드시 추진되어야 할 필요성이 있는가, 둘째, 설령 그러한 우주개발사업이 필요하다 하더라도 그것을 담당하는 기관에게 막대한 예산을 믿고 지원할만한가.

전자는 항공우주연구소의 우주개발사업에 대한 홍보전략의 영역에서, 그리고 후자는 항공우주연구소 자체를 대상으로 한 홍보전략 영역에서 구분해서 다뤄져야 할 것이다.

가. 한국항공우주연구원의 우주개발사업에 대한 중장기 홍보전략

「우주개발국민이해」 조사 결과, 일반인이 우주개발사업에 대해서 갖고 있는 긍정적인 견해들은 대체로 막연한 감정이나 느낌, 또는 영화나 텔레비전과 같은 매체를 통해서 접한 인상적인 이미지를 통해 형성된 것으로 판단되었다. 즉 믿음이나 신념과 같은 확신의 차원과는 거리가 다소 멀게 나타난 것이다. 따라서 한국항공우주연구원은 이러한 일반인들의 비구체적이고, 비확신적인 기반에 서있는 지금의 호의적 견해를 서둘러 보다 확신(confidence)의 영역으로 유도해야 할 것이다.

즉, 중장기적인 관점(2005년까지)에서, 첫째, 우주개발사업에 대해서 일반인들의 60%는 긍정적 태도를 분명 갖고 있도록 홍보전략을 세워야 할 것이다. 우리 손으로 처음 인공위성을 발사할 예정인 2005년까지는 일반인의 반 이상이 우주개발사업에 대해서 특별히 긍정적으로 평가할 만한 것들을 갖고 있도록 하는 것이 바람직하다. 둘째, 우주개발사업에 대한 일반인들의 인상이 지금의 단편적, 자엽적 지식이나 이미지 중심의 사고행위에서 벗어나 보다 의미있는 결과 중심의 사고행위에서 만들어질 수 있도록 홍보전략을 세워야 할 것이다. 다시 말해서, '우주개발을 통해 우리 사회나 인류에 어떤 변화가 일어날까? 또는, 우주개발은 우리에게 어떤 결과를 가져다줄까?' 아니면 '우리가 우주개발을 하지 않으면 안 되는 이유는 뭔가? 또는 우리 사회나 인류의 어떤 상황이나 조건이 우주개발을 하지 않으면 안 되도록 만들었을까?'와 같은 사고행위의 결과를 통해 우주개발에 대한 인상을 형성할 수 있도록 전략적인 홍보계획을 세워야 한다는 것이다.

후자의 홍보전략은 긍정적 태도 형성이라는 전자의 전략을 어떻게 달성해야 할 것인가에 대한 전략적 사고와 실행 지침을 마련해 준다는 데 그 의의가 있다. 단순한 긍정적 태도의 형성 및 확산은 단지 수치적 의미를 지닐 뿐이라는 한계가 있다. 설령 우주개발에 대해서 긍정적 태도를 지니고 있는 사람이 많게 나타났다고 하더라도 그것의 구체적 의미를 우리는 알 수가 없다. 그것이 내년에도, 내 후년에도 지속될 것인지에 관해서도 우린 알 수가 없다. 뿐만 아니라, 작년 일

< 표 7> 우주개발사업 중장기 홍보전략 제언

	2001. 11.	2001	2002	2003	2004	2005
긍정적 태도형성 확산	30%	35%	40%	45%	50%	60%
의미있는 결과중심의 인상 형성	28.7%	30%	34%	38%	41%	45%

본에서 발생한 두 차례의 위성발사 실패 경우가 우리나라에서도 발생한다고 했을 때 이들 긍정적 태도를 가진 사람들이 그것에 대해 어떻게 반응할 것인가에 대해서도 우린 알 수가 없다. 이 모든 이유는 그런 태도가 왜 생겨나게 되었는지, 그 속성은 어떤 것인지를 파악하거나 측정하기가 어렵기 때문이다.

그렇기 때문에, ‘긍정적 태도 형성 확산’이라는 첫 번째 홍보전략의 성취를 위해 ‘의미있는 결과 중심의 사고행위를 통해서’라는 두 번째 홍보전략이 단서로 불게되는 것이다. 이것은 우주개발사업이 갖는 특수성에서 기인한다. 이 특수성이야말로 위와 같은 우주개발사업 관련 중장기 홍보전략을 이해하기 위한 필수 조건이다. 다른 사업과는 달리 우주개발사업은 당장의 이익이나 혜택을 목표로 추구되는 사업이 아니다. 그것은 긴 장기적인 안목에서 수행되는 사업이며, 경우에 따라서는 국가적 필요성에 의해 경제적인 이해 측면들이 간과될 수도 있다. 뿐만 아니라, 항상 실패나 사고와 같은 높은 불확실성에 직면해 있다. 때문에, 국가는 늘 국민의 이해와 협조를 구해야만 한다. 바로 이 점이 우주개발사업이 갖고 있는 특수성이다.

이와 같은 이유 때문에 우주개발사업에 관한 홍보전략은 다른 사업분야에서 취하고 있는 이미지 전략과 같은 것들을 추구해서는 안 된다. 일개 홍보행위로서 추구될 수는 있지만 그것이 근본전략이어서는 안 된다. 일반인들에 대한 단순한 이미지 각인은 우주개발사업의 속성인 불확실성으로 인해 초래된 사건이나 사고 상황에서 아무런 역할을 해주지 않기 때문이다. 그런 상황은 오히려 막연한 긍정적인 이미지에 포섭되었던 일반인들을 자각시키는 계기로 작용할 것이며 그 결과 우주개발사업 자체 및 그 담당기관들에 대한 불신을 증폭시킬 지도 모른다. 그러나 ‘의미있는 결과 중심의 사고행위를 통해서’ 긍정적인 태도나 인상을 갖게 된 사람들의 경우는 그런 상황에서도 별 동요됨이 없다. 이미 자신들의 자발적인 사고과정을 통해 우주개발사업에 대한 긍정적 태도를 형성하였을 뿐만 아니라 그것은 또한 자신이나 사회, 또는 인류와 연관지어 만들어진 것이기 때문이다. 위기 상황에서 결실을 거두는 것이 또한 홍보전략의 중요한 필요성이라고 한다면 앞서 제기한 두 가지 홍보전략의 의의에 대해 충분히 공감할 수 있을 것이다.

이상의 내용을 요약하자면, 다음 <표 7>과 같다.

나. 한국항공우주연구원 자체를 대상으로 한 중장기 홍보전략

편의상 우주개발사업 홍보전략과 항공우주연구소 자체를 대상으로 한 홍보전

<표 8> 한국항공우주연구원의 종장기 홍보활동전략

	2001. 11.	2001	2002	2003	2004	2005
이름인지도 확산	41.9%	50%	55%	60%	65%	70%
활동인지도 확산	11%	15%	20%	25%	30%	40%
상호통제성						
일반 국민	2.79	2.85	2.95	3.00	3.10	3.20
언론인	-	2.60	3.00	3.20	3.40	3.50
정치인	-	2.90	3.10	3.40	3.50	3.70
신뢰성						
일반 국민	2.94	3.00	3.10	3.20	3.40	3.50
언론인	-	2.70	2.85	3.00	3.15	3.30
정치인	-	2.70	2.85	3.00	3.15	3.30
만족성						
일반 국민	2.69	2.75	2.85	3.00	3.20	3.40
언론인	-	2.60	2.70	2.80	2.90	3.10
정치인	-	2.60	2.70	2.80	2.90	3.10
현신성						
일반 국민	3.34	3.35	3.40	3.43	3.48	3.50
언론인	-	3.00	3.10	3.20	3.35	3.50
정치인	-	3.00	3.10	3.25	3.40	3.60

략이라는 두 가지 영역을 구분하였을 뿐이지 실제 이 두 가지는 전혀 분리된 것이 아니다. 한국항공우주연구원 자체를 대상으로 하는 홍보전략이란 것이 사실은 따로 존재하지 않는다. 한국항공우주연구원은 그 자신이 주체가 되어 우주개발사업의 성공적인 홍보활동을 이루어 내는 그 때 부수적으로 자신에 대한 홍보 효과까지도 누릴 수 있게 되기 때문이다. 따라서, '한국항공우주연구원 자체를 대상으로 한 홍보전략'이라기보다는 '우주개발사업 홍보전략을 성공적으로 실행하기 위한 한국항공우주연구원의 홍보활동전략'이라고 명명하는 것이 더욱 정확하다고 할 수 있다.

그런데, 한 조직의 다양한 홍보활동을 일관성있고 통합적인 것으로 이끌고 나가기 위해서는 마땅히 그 조직만의 분명한 홍보철학이 있어야 하며 우리는 그것을 '공중관계성' 증진이라고 이미 제시한 바 있다.

1. 한국항공우주연구원의 홍보활동전략

「우주개발국민이해」 조사에서 항공우주연구원에 대한 인지도가 비교적 낮은 것으로 나타났다. 따라서 연구원의 인지도를 높이기 위한 노력이 기본적으로 요

구됨을 알 수가 있었다.

항공우주연구소의 공중관계성을 측정한 결과에서는 현신성 항목이 특히 높게 나타났다. 즉, 조사 시점에서 응답한 사람들은 항공우주연구소의 사업에 어떤 식으로든 도움을 줄 용의가 있었다는 것을 의미하는 것으로 시급히 이러한 사람들의 자발적 현신성을 구체화시킬 방안이 모색되어야 할 것이다.

공중관계성 측정 결과를 토대로 마련한 항공우주연구소의 중장기 홍보활동전략을 아래 <표 8>에 냉기하였다. 한국항공우주연구원에 대한 이름의 인지도를 2005년까지 70%까지 높이는 한편, 활동 인지도를 전국 40%로 올리는 것을 목표로 세웠다. 상호통제성 지수는 특히 언론인과 정치인을 중심으로 각각 3.50, 3.70까지 달성하는 것이 바람직하다고 생각되었다. 신뢰성은 일반 국민을 중심으로 3.50까지 높이는 것으로 목표 세웠다. 국민의 신뢰성을 확보하는 것이 언론인과 정치인에게 보다 근본적인 영향력을 행사할 수 있을 것이기 때문이다. 만족성의 2005년까지 목표도 신뢰성과 마찬가지로 이유이다. 대신 현신성은 정치인들에게 보다 주목할 필요가 있다. 정치인들이 한국항공우주연구원을 위해서 실제로 할 수 있는 일이 많기 때문이다. 그래서 목표를 3.60으로 잡았다.

2005년까지의 이 전략적 목표를 토대로 매년 각각의 공중관계성 지수를 증진시키기 위해서 어떤 홍보활동을 어떤 방식으로 펼쳐야 할 지를 기획하고 진행시켜야 할 것이다.

V. 결 론

정부는 우주개발 선진국으로의 도약을 대국민 약속으로 내걸었다. 이 약속을 이행하기 위해서는 막대한 정부예산이 지속적으로 투자되어야 하기 때문에 국민들의 전폭적인 동의와 지지가 필수적이다. 우주개발사업의 독특한 특성-이러면, 불확실성-에 기반한 중장기 대국민 커뮤니케이션 전략이 반드시 필요한 이유이다. 일본 NASDA의 경우 최근 두 차례 로켓 발사 실패 이후 엄청난 여론의 질타를 받았다. 미국의 경우도 1986년 챌린저호가 폭발한 이후 예산삭감은 물론 우주개발사업에 대한 회의론이 급속하게 대두된 바 있다. 이런 경험을 바탕으로 NASDA는 작년 동경 본사에 프레스센터를 건립하는 등 홍보의 중요성을 절감하기 시작했으며 NASA는 광범위한 대국민 교육활동까지를 포함한 활발한 커뮤니케이션 활동을 전개하고 있다.

이런 미·일의 경험을 반면교사(反面教師)로 삼아야 함에도 불구하고 우리의 현실은 아직 그럴 준비가 되어있지 않다는 생각에 안타까움이 느껴진다. 언제나 홍보의 중요성은 '소름 잃은' 경험에서 뼈저리게 와닿았듯이 우리 또한 그 당연한 경험을 직접 겪어야만 본격적인 대국민 커뮤니케이션 활동을 하게 될 것인지 걱정스럽다. 본 연구를 진행하면서 느꼈던 점 몇 가지를 제언 형식으로 던짐으로

써 이 글을 마무리짓고자 한다.

첫째, 우주개발사업에 대한 대국민 커뮤니케이션을 책임지고 수행해야 할 핵심적 기관이 있어야 한다. 그 기관은 단순히 정부기관이나 조직에 의해서 정해지기 보다는 우주개발사업과 관련된 모든 사업체나 단체, 정부기관 그리고 관련 전문가들의 전폭적인 지지와 동의를 바탕으로 선정되어야 할 것이다. 본 연구는 한국항공우주연구원여 마땅히 그 기관이 되어야 한다는 전제하에 수행된 것이 사실이다. 그러나 한국항공우주연구원은 아직 물적으로나 인적으로 그런 준비가 되어있지 않다. 홍보실조차 제대로 없을 뿐 아니라 홍보예산을 자체적으로 배정하여 운용할 수 있는 제도적 기반조차 갖추지 못했다. 만약 한국항공우주연구원이 우주개발사업 홍보활동의 유일한 대안이라면 마땅히 관련 기관이나 관련 전문가들이 머리를 맞대어 지금의 현실을 타개할 수 있는 방안을 모색해야만 할 것이다. 관련 전문가들의 동의와 지지없이 한국항공우주연구원이 자체적으로 많은 인적·물적 자원을 확보하는 것은 거의 불가능할 것이기 때문이다.

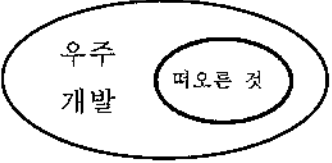
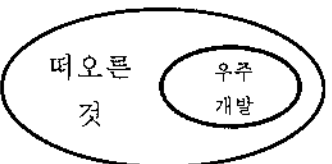
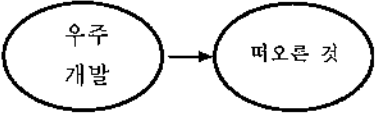
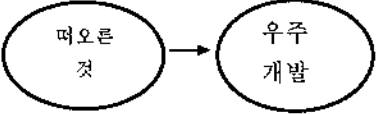
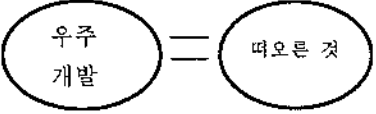
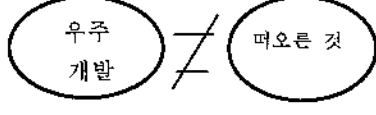
둘째, 정부관계부처는 여러 관련 전문가 및 단체의 동의하에 선정된 우주개발사업의 대국민 커뮤니케이션 담당 기관에 대해서 전폭적인 지원을 해줄 수 있는 방안을 제도적으로 모색하여야 할 것이다. 예를 들어, 한국항공우주연구원이 대국민 커뮤니케이션 활동을 책임진다고 했을 때 그 활동이 중장기 전략하에 보다 효과적으로 이루어지기 위해서는-2005년 최초 자력 인공위성 발사가 있는 시점까지- 최소 15명이 서울, 대전, 그리고 외나로도 우주센터 3곳에서 복합적이고도 통합적인 홍보활동을 할 것이 요구된다. 정부관계 부처의 획기적인 지원없이 지금으로서 거의 불가능한 것이기 때문이다.

끝으로, 우주개발사업 관계자 모두는 이번 사업을 통해서 우리나라의 과학대중화에 기여하겠다는 자세를 반드시 견지해야 할 것이다. 미국은 NASA 활동의 상징성을 내세워 우수 인력을 과학기술분야로 유인하고 있으며 일본 NASDA의 홍보활동 역시 우주개발사업을 국민들에게 과학기술의 상징으로 인상지우려고 노력하고 있다. 우주개발사업은 그만큼 과학기술대중화의 흡인력이 높기 때문이다. 그런데 일각에서는 이런 우려의 소리도 들린다. 우리 우주센터의 규모는 미국은 말할 것도 없고, 일본보다도 훨씬 작으니 비교할 수 없다. 그런데 이런 현실을 무시하고 미국이나 일본처럼 홍보활동을 할 필요가 있겠느냐? 일견, 타당하게 들릴 수도 있지만 이것은 과학기술대중화의 필요성을 간과한 경우이다. 21세기는 국민들의 과학기술 소양 또한 일정 정도 요구하고 있다. 따라서 국민의 세금으로부터 벗어나 있지 않은 우리 우주개발사업 관련 전문가들은 우주개발이 갖는 첨단과학 상징성을 토대로 대국민 과학기술대중화에 기여하려는 자세를 반드시 가져야 할 것이다. 그런 전문가들의 노력과 활동의 기반에서 여타 대국민 커뮤니케이션 활동은 더욱 빛을 발할 것이기 때문이다.

[참고문헌]

- 김학수 (1993), “과학기술정책과 국민합의,” 『한국과학기술의 대중화정책연구』, 일진사, pp. 308-330.
- Childers, Linda & Grunig, James (1999), *Guidelines for Measuring Relationships in PR*, The Institute for PR, University of Florida.

<첨부> 여섯 가지의 사고유형

	<ul style="list-style-type: none"> - '떠오른 것'은 '우주개발'의 성질이나 특징중 하나이다. - '떠오른 것'은 '우주개발'의 한 예이다. - '떠오른 것'은 '우주개발'에 포함되는 것이다.
	<ul style="list-style-type: none"> - '우주개발'은 '떠오른 것'의 성질이나 특징 중 하나이다. - '우주개발'은 '떠오른 것'의 한 예이다. - '우주개발'은 '떠오른 것'에 포함되는 것이다.
	<ul style="list-style-type: none"> - '우주개발' 때문에 '떠오른 것'이 있게 되었다. - '우주개발' 없이 '떠오른 것'은 있을 수 없다. - '우주개발'은 '떠오른 것'에 반드시 필요하다.
	<ul style="list-style-type: none"> - '떠오른 것' 때문에 '우주개발'이 있게 되었다. - '떠오른 것' 없이 '우주개발'은 있을 수 없다. - '떠오른 것'은 '우주개발'에 반드시 필요하다.
	<ul style="list-style-type: none"> - '우주개발'과 '떠오른 것'은 같은 것이다. - '우주개발'과 '떠오른 것'은 여러면에서 유사하다. - '우주개발'에서 '떠오른 것'을 제외하고는 어떤 것도 생각나지 않는다.
	<ul style="list-style-type: none"> - '우주개발'과 '떠오른 것'은 정반대이다. - '우주개발'과 '떠오른 것'은 여러면에서 다르다. - '우주개발'과 '떠오른 것'은 관련없다.