

과학기술 연구기관의 온라인 홍보

- 인터넷 홈페이지를 중심으로 -

박성철*

1. 일반국민을 향한 커뮤니케이션, 왜 필요한가?

정부가 추진 중인 대형 국책사업들은 천문학적인 사업비용이 소요된다는 점만으로도 늘 논란의 여지가 있게 된다. 다른 견해를 갖고 있는 전문가들 뿐 아니라 시민단체를 포함한 일반인들까지 납세자의 한 사람으로서 지출의 효율성을 따지려 들기 때문이다. 예컨대, 지난 9월 발표된 '국방개혁(안)'만 해도 그렇다. 요약하자면, 2020년까지 군을 50만명으로 줄이되, 국방예산을 매년 11%씩 증액하여 모두 289조 원을 쓰겠다는 것이다. 이에 대해, 고비용 저효율의 악화라느니 사업추진의 논리적 근거가 미약하다느니 예산조달의 현실성이 부족하다느니 다양한 의견과 질문이 제기되고 있다.¹⁾ 이 엄청난 돈이 결국 국민들이 부담해야 할 몫인 이상, 근거와 타당성에 대해 생각해 보고 의견을 개진하는 것은 당연한 일일 것이다.

그러나, 정작 얼마 전 발표된 2006년 예산에서 가장 큰 폭으로 증가된 예산은 과학기술 연구개발(R&D) 부문이다. 올해보다 15% 늘어난 규모로 총지출 증가율(6.5%)은 물론이고, 증가율이 높은 복지(10.8%), 국방(9.8%) 분야보다 높다. 정부의 연구개발 투자의 증가추세는 '80~'90년대 20% 안팎을 넘나든 이래 꾸준히 두 자리수를 유지하고 있다. 그럼에도 이러한 과학기술 연구개발 예산의 증가에 대해서는 별다른 이의제기를 찾기 어렵다. 가난한 집에서 어떻게든 자식공부를 시키려고 애쓰는 것처럼 국민들은 미래에 대한 투자라고 여기고 있는지도 모른다.

하지만, 암묵적 지지인지 무관심인지 모를 이러한 침묵이 오래 지속될 수는 없을 것이다. 투자대비 성과라는 측면에서만 본다면, 연구개발처럼 비효율적인 것은 없을 것이다. 수년간 수천억원을 투자했다고 해서 그에 상응하는 성과를 당연한 것처럼 기대할 수 없는 것이 연구개발 투자이기 때문이다. 예컨대, 항공우주분야에 많은 예산을 투자한다고 해서 몇 년 후면, 반드시 성공적으로 우주선을 쏘아 올릴 수 있는 것이 아니다. 2004년 중국의 '선저우5호' 발사성공에 비해, 일본은 수차례의 실패를 경험하고 있는 것만 보아도 그렇다.

또한, 과학기술 연구개발은 그 자체로서 대단히 공공적인 특성을 갖는다. 공동체의 자원에 기반하여 이루어지고, 그 성과는 공동체와 구성원에게 되돌려지기 때문

* 서강대학교 과학문화아카데미 교수부장 (e-mail: sc0314@sogang.ac.kr)

1) 2005년 9월 13일과 14일 주요일간지 사설 및 기사를 참조할 것.

이다. 따라서 공동체의 자원이 어떻게 분배되어 쓰여지며, 그 성과가 공동체와 구성원들에게 어떤 영향을 미칠 것인지 관심을 갖는 것은 당연하다. 지금까지 전문적인 영역이라는 이유로 비전문가인 일반인들의 접근을 막아왔던 것이다. 그러나 사회 전반의 민주화 분위기 속에서 일반국민들의 참여의식은 급격히 높아졌다. 단적으로, 생명과학의 경우 비전문가인 일반국민과 시민단체가 단순한 의견개진을 넘어서 연구의 범위와 허용여부를 결정하겠다고 나서고 있다.

이런 점들에서 앞으로 일반국민을 향한 커뮤니케이션이 중요해지리라는 것을 어렵지 않게 예측할 수 있다. 그러나 이제까지 정부와 공공연구기관들은 일반국민과의 커뮤니케이션에 큰 관심과 노력을 기울이지 못하고 있는 것처럼 보인다. 일반시민은 그다지 중요하거나 의미있는 커뮤니케이션 상대가 아니라고 여겨져 왔기 때문일 것이다. 그보다는 전문지식이 없는 일반인과 커뮤니케이션 한다는 것 자체가 번거롭고 어려운 일로 생각되었는지 모른다.

일반국민들과의 원활한 커뮤니케이션은 연구개발 투자와 활동에 대한 동의를 구하고 정당성을 확보하는 차원을 넘어 위기상황을 극복하는 중요한 동력이 되기도 한다. 미국 NASA의 사례는 이를 잘 보여준다. 2003년 2월 1일, 우주왕복선 콜럼비아호의 폭발 사고 직후, NASA는 한동안 공황상태에 빠졌다. 2003년과 2004년 우주왕복선이 10차례 방문하며 우주정거장을 집중적으로 건설한다는 야심찬 계획은 전면 중단됐다. 일부에서는 우주왕복선 무용론까지 제기되고 있었다.

그러나, 당시 실시된 다수의 여론조사²⁾에 따르면 대다수의 미국민들이 사고에도 불구하고 NASA의 임무수행을 긍정적으로 평가하고 있었다. 오히려 이러한 위기상황이 발생했을 때, 평상시보다 예산을 증액시켜야 한다거나 최소한 현상유지를 해야 한다는 응답비율이 더 높았다. 이러한 미국민들의 확고한 지지와 신뢰는 NASA가 막대한 예산을 할당하여 전개하고 있는 대국민 홍보의 가시적 성과라고 하지 않을 수 없다. 1986년 챌린저호와 2003년 컬럼비아호, 두 번의 대형 참사에도 불구하고 우주개발 프로그램을 지속시키는 데 커다란 버팀목이 되어왔던 것이다.

2. 어떤 매체와 채널을 이용할 것인가?

텔레비전과 신문을 비롯한 대중매체는 과학기술 연구기관과 일반인 사이의 중개자로서 상당한 역할을 수행해왔다. 연구기관의 입장에서 대중매체는 일반인과의 커

2) Frank Newport (Feb. 2003). Americans want space shuttle program to go on. *The Gallup Poll Tuesday Briefing*, pp.84-87; Jeffrey M. Jones (Aug. 2003). Support for space program funding high by historical standards. *The Gallup Poll Tuesday Briefing*, pp.10-11; 2003년 2월 1일 University of Connecticut의 Roper Center가 미전역을 대상으로 한 전화인터뷰 결과, 2003년 7월 20일 Texas에서 발행되는 *Houston Chronicle*紙의 전화인터뷰 결과, 2003년 8월 19일 USA Today지의 전화인터뷰 결과 참조.

뮤니케이션에서 대단히 매력적인 미디어이다. 무엇보다 원하는 정보를 많은 사람들에게 동시에 적은 비용으로 전달할 수 있기 때문이다. 그래서 연구기관의 홍보담당자들은 대중매체를 통해 연구성과와 활동을 알리기 위해 노력해왔다. 언론사에 보도자료를 배포하고 기자회견이나 가진담회를 개최하는 것 등이 이러한 활동들이다.

기자로 대표되는 대중매체 종사자들은 대체로 이러한 중개역할에 대한 훈련과 경험을 갖고 있다. 이들은 과학자의 추상적이고 복잡한 언어를 일반인들이 쉽게 이해할 수 있는 언어로 새롭게 구성해 전달한다. 과학자들은 일반인을 직접 대하는 것에 비해 상대적으로 더 적은 수고로 자신의 메시지를 전달할 수 있다. 즉, 과학자나 연구기관의 입장에서 텔레비전이나 신문과 같은 대중매체는 상대적으로 적은 노력과 비용으로 자신의 연구성과나 활동을 다수의 일반인들에게 전달할 수 있는 매개체인 것이다.

그러나, 뉴미디어의 등장과 이용행태의 변화, 정치·사회기사 중심의 제작 메커니즘 등은 제한요소로 제기되고 있다. 첫째, 텔레비전과 신문 등 기존의 대중매체에 대한 일반인의 노출정도가 정체 내지 감소하고 있다는 것이다. 특히, 신문의 발행부수 및 구독 감소는 현저하게 나타나고 있다. 더욱이 청소년층의 구독률은 매우 낮은 것으로 나타나고 있다.³⁾ 둘째, 언론사 내부의 경쟁에서 다른 뉴스들에 밀린다는 점이다. 연구기관과 관련된 뉴스가 대중매체에 보도되기 위해서는 우선 언론사 내부에서 다른 뉴스들과 경쟁해야 한다. 이 경쟁에서 이겨야 보도될 수 있고, 톱기사로 올라갈 수 있다. 그런데 IMF시기 이후 과학뉴스 담당 조직이 축소되거나 없어진 탓에 이 경쟁을 더욱 힘겹다. 셋째, 온라인 매체를 포함하여 콘텐츠 양식의 변화가 과학뉴스를 전달하기에 적합하지 않다는 점이다. 최근, 젊은층을 중심으로 새로운 뉴스공급원으로 자리잡고 있는 무료신문과 포털뉴스의 경우 흥미 중심의 짧은 기사로 채워지고 있다. 간단히 설명하기도 어렵고 쉽게 흥미를 끌기도 어려운 과학뉴스가 이러한 미디어들로부터 외면당하는 것은 당연한 결과인지도 모른다.

연구기관이 자신의 뉴스를 일반인들에게 전달하는 것이 필요하다는 점에 공감한다면 보다 진지한 고민이 필요하다. 이전과는 다른 새로운 정보전달 통로가 필요하다는 것이다. 그 한 가지가 이제부터 말하려는 인터넷 홈페이지이다. 지난 3월로 우리나라의 초고속 인터넷 가입자가 1천2백만 가구를 넘어섰다.⁴⁾ 전체 가구의 80%가 넘는다. OECD는 최근 보고서에서 한국의 초고속 인터넷 보급률이 100명당 24.9명으로 4년 연속 1위를 차지했다고 밝혔다. 대부분의 국민이 인터넷에 접근가능한 셈

3) 한국언론재단 (2001). <신세대 비독자 연구> (한국언론재단: 서울).

4) <전자신문> 2005. 5. 11일자와 30일자.

이다.

인터넷의 경우, 기존의 대중매체를 이용하는 경우보다 제공하는 정보의 내용에 대한 제한이 적다. 텔레비전은 시간의 제약, 신문은 지면의 제약이 있다. 또, 기자라는 중개인을 거치다 보니 내용이 잘못 전달되거나 왜곡되는 경우도 적지 않다. 인터넷 홈페이지는 연구기관이 직접 제작하고 통제할 수 있으므로 이러한 제약으로부터 벗어날 수 있는 것이다. 그리고 가장 중요하다고도 할 수 있는 한 가지는 청소년층이 가장 많이 이용하는 매체라는 점이다.⁵⁾ 인터넷 홈페이지를 활용해야 할 몇 가지 조건들은 갖추어진 셈이다.

3. 기존 홈페이지 무엇이 문제인가?

한 정부출연 연구소는 첫 화면의 전면부에 내부 연구팀의 세미나 안내를 크게 띄워놓았다. 그 제목을 클릭하면 세미나의 일시와 장소, 영어로 된 긴 제목이 화면에 나타난다. 일반인들은 그 내용을 잘 알 수도 없을 뿐더러 긴요한 정보가 아니다. 그 세미나의 내용을 확인하고 참여할 수 있는 사람은 극히 제한된 범위의 관련 전문가들뿐이다. 홈페이지 방문자를 일반시민보다는 관련 연구자로 전제하고 있음을 보여준다. 오히려 전문 연구자들을 대상으로 하는 공지사항이라면 내부 인트라넷이나 그룹메일을 이용하는 것이 더 효과적일 것이다. 일반시민 누구나 쉽게 접근할 수 있는 공식홈페이지라면 일반시민을 대상으로 하는 것이 홍보채널의 효율적 분배차원에서도 맞다.

이처럼 현재 상당수 연구기관의 홈페이지에서 발견되는 가장 심각한 제한점은 정보소비자가 아닌 정보공급자인 해당 연구기관의 관점에서 제작·운영되고 있다는 점이다. 연구기관이 제공하고 싶고, 잘 제공할 수 있는 정보를 전달하는 데 초점을 맞추고 있다. 이러한 근본적인 전제와 방향에서부터 새로운 발상의 전환이 필요하다. 연구기관의 홈페이지는 구성원들 사이의 인트라넷이 아니다. 일반인들을 대상으로 열려있어야 한다.

홈페이지를 통한 홍보의 목표대상이 결정되었다면, 그들의 입장에서, 왜 이곳을 방문하게 되는지, 어떤 정보를 찾고 있는지, 어떤 부분을 충족시켜 줄 수 있을 것인지 생각해야 한다. 홈페이지의 구상과 설계단계에서부터 이러한 고민이 중심이 되어야 한다. 즉, 처음부터 정보소비자의 관점에서 만들어지고 운영되어야 한다는 것이다. 그들이 궁금해하는 것이 무엇인지를 찾아 홈페이지의 내용을 구성해야 할 것이며, 빈번하게 찾는 정보일수록 찾기 쉬운 위치에 배치해야 할 것이다. 이 관점에

5) 한국정보문화진흥원 (2005). <2004 인터넷이용실태조사>.

서라면 대표자의 인사말을 가장 앞쪽의, 눈에 가장 잘 띄는 위치에 배치하지는 않을 것이다. 연구기관의 홈페이지를 찾은 일반시민 중 대표자의 인사말을 보기 위해 찾는 사람은 거의 없을 것이라고 여겨지기 때문이다. 이렇게 관점을 분명히 하고 보면, 기존 홈페이지의 적잖은 정보들이 쓸모없는 것임을 발견할 수 있을 것이다.

목표집단을 명확히 하고 그들 중심의 관점을 분명히 한다면, 홈페이지 뿐 아니라 기존의 관행들에서 많은 것들을 새롭게 보게 된다. 대덕단지를 다니다 보면, 연구소 내에 상당한 규모로 지어진 과학박물관들을 볼 수 있다. 솔직히 볼 때마다 아쉬움이 앞선다. 거리의 인적조차 찾기 어려운 연구단지의 한 가운데 위치한 과학박물관을 누가 찾아올 것인가. 그 연구소에 대해 잘 알고 있거나, 해당 분야에 대단히 높은 관심을 가진 몇몇 사람들뿐일 것이다. 예산부족으로 규모가 절반으로 줄어들 지언정 접근성이 뛰어나고 교통이 편리한 곳에 지어져야 한다.

또, 하나 중요한 제한점은 홈페이지에 변화가 없다는 것이다. 공지사항을 제외하면 일년 내내 홈페이지의 내용과 구성에 변함이 없는 곳이 적지 않다. 더욱이 연구비의 일부를 홍보비로 사용할 수 있게 되면서 연구과제별, 연구팀별로 각각 홈페이지를 제작하였다. 그러나 그 가운데 상당수의 홈페이지는 공지사항 전달이나 게시판의 기능조차 제대로 수행하지 못하고 있다. 홈페이지가 지속적으로 새로운 정보를 제공해 줄 수 있다고 판단될 때, 네티즌들은 반복하여 방문하게 된다. 변화가 없는, 새로운 정보가 없는 홈페이지는 다시 방문할 필요가 없다. 그렇다면, 뉴스사이트도 아닌 연구기관의 홈페이지를 어떻게 지속적으로 새로운 정보를 제공하는 사이트로 만들 것인가? 하는 질문이 뒤따를 것이다.

4. 홈페이지 어떻게 바꿀 것인가?

앞에서 기존 연구기관 홈페이지의 제한점들을 지적하면서, 크게 두 가지의 방향을 제시하였다. 첫째, 정보소비자 관점의 견지와 둘째, 새로운 정보의 제공 및 역동적 변화이다. 이 두 가지는 별개의 것이라기보다 서로 긴밀하게 연결되어 있다. 지난 9월 미국 뉴올리안즈 지역은 허리케인 '카트리나'로 인해 엄청난 피해를 입었다. 당시 NASA의 홈페이지는 평소와는 전혀 다르게 구성되어 있었다. 기존의 첫 화면이 열리기 전에, 검은 바탕에 카트리나의 위성사진 사진 한 장만이 나타났다(<그림 1> 참조). 사진 옆으로는 비상사태에 대한 정보, 허리케인에 대한 정보, 희생자를 위해 기부하기 등의 제목들이 제시되어 있었다. 이 페이지 하단의 '건너뛰기(skip)'를 클릭해야 본래의 NASA 홈페이지로 들어갈 수 있도록 되어 있었다. <그림 1>은 카트리나의 상륙으로 인한 피해발생 당시의 홈페이지이고, <그림 2>는 며칠 후 본래의 화면구성으로 평상시 화면으로 돌아간 NASA의 홈페이지이다.



<그림 1> 허리케인 카트리나 피해 당시 NASA 홈페이지의 첫 화면

NASA의 ‘카트리나 홈페이지’는 앞서 필자가 제시한 홈페이지 홍보의 제한점들이 현실적으로 어떻게 극복될 수 있는지를 잘 보여준다. 카트리나로 인한 피해는 미국민 모두의 관심사였다. 그러한 일반국민들의 참여한 관심사를 연구기관의 활동이나 성과와 연결시킨다면, 관심을 끌어내는데 대단히 유용할 것이다. 미국 남동부 해안에 상륙한 허리케인을 선명하게 잡은 위성사진 한 장은 방문자들에게 강한 인상을 남길 것이다. NASA가 수행하는 프로젝트들의 중요성과 필요성에 대한 몇 시간의 강의 이상으로 강력한 메시지를 전달할 수 있을 것이다.

다시 말해, 연구기관의 홈페이지는 해당 기관이 전달하고 싶은 정보를 나열하는 식으로 구성되어서는 곤란하다. 주요 방문자인 일반인들이 어떤 걱정을 하고 있으며, 무엇에 관심이 있는가를 찾아내서 그것에 연구활동과 성과를 연결시키려는 노력이 필요하다. 아무리 훌륭한 연구성과이고 중요한 정보라고 하더라도, 인간은 자신의 걱정거리 내지 관심거리와 연결되지 않는다면 주목하지 않는다. 불필요한 정보이고 쓰레기일 뿐이기 때문이다. 이러한 ‘연결짓기’가 순조롭게 이루어진다면, 연구기관의 홈페이지가 변화 없이 고정되어 있을 수 없다. 개인의, 사회의 관심사와 문제거리는 늘 변화하기 때문이다. 다시 말해, 앞에서 지적한 두 가지 제한점들을 동시에 극복하게 되는 것이다.



<그림 2> 본래의 화면구성으로 돌아간 NASA 홈페이지의 첫 화면

그러나, 이러한 변화들 또한 홈페이지를 의도적으로 찾아가는 방문자들에게만 주목될 것이다. 따라서 홈페이지가 보다 많은 사람들에게 노출되도록 하는 방안이 필요하다. 그 가운데 하나가 각 연구기관의 홈페이지를 세부 과학기술 분야의 포털을 지향하는 것이다. 예컨대, 원자력연구소 홈페이지는 원자력과 관련된 어떤 정보든지 구할 수 있는 사이트가 되도록 하는 것이다. 곧, 한국의 원자력 포털을 지향하는 것이다. 학생들은 관련 과제를 위해 홈페이지를 찾고, 교사들은 학생들을 가르치

기 위해, 기자들은 관련 기사를 쓰기 위해, 연구자들은 최신의 연구동향을 파악하기 위해 연구소의 홈페이지를 방문하도록 만들자는 것이다. 각 대상에 따라 다르게 구성된 홈페이지를 선택하여 들어가도록 구성할 수도 있을 것이다.

실제로 연구기관만이 이처럼 개별 과학기술 분야의 포털사이트를 구축할 수 있다. 전세계 최신의 연구동향을 비롯한 정보가 집약되고 실제 연구가 진행 중일 뿐 아니라, 전문 연구자들을 자체 인력으로 보유하고 있기 때문이다. 사이언스올닷컴⁶⁾과 같은 종합과학포털 사이트는 전문 연구자들을 중개해 정보를 제공하게 된다. 과학 세부분야에 대한 전문지식과 최신의 정보들은 개별 연구기관에 비해 깊이나 속도에서 차이가 날 수밖에 없다. 그렇다면 이러한 종합과학포털과 각 과학분야의 포털화한 연구기관의 홈페이지는 자연스럽게 대상층과 기능에서 구분될 수 있을 것이다. 온라인매체의 보급과 함께, 공공 연구기관들이 마땅히 했어야 될 일이었다.

그런데, 이를 위해서는 중요한 전제조건이 있다. 예산과 전문인력을 확보하는 것이다. 지금처럼 1~2명의 행정원이 다른 업무에 부수하여 담당하는 방식으로는 절대 불가능하다. 인터넷 홈페이지를 비롯한 홍보업무 담당자는 기관의 연구자만큼이나 전문직으로서의 '과학커뮤니케이터'이어야 한다. 이러한 전문인력의 육성과 확보를 위해 최근 대학에 개설되고 있는 과학커뮤니케이션 분야의 전문 프로그램을 활용하는 것도 좋은 방법일 것이다. 획기적인 인식의 전환이 필요한 때다.

6) www.scienceall.com