

시멘트 산업의 환경 관련 갈등 완화를 위한 대 지역주민 커뮤니케이션 전략

김 충 현 (서강대 광고PR학과 교수)

1. 서 론

20세기를 목전에 둔 시점에서 발명왕 에디슨은 시멘트 콘크리트의 장점을 근거로 「20세기는 시멘트 콘크리트의 세기」라고 예언한 바 있다. 과연 그의 예측대로 시멘트 산업은 20세기를 통해 도로, 항만, 공항, 도시건설 등 사회 기반시설의 구축과정에서 기초 자재를 공급하는 주요산업으로 등장하였다. 그러나 21세기는 각 산업과 기업이 이윤 창출을 넘어 사회 구성원으로서의 책임을 다할 것을 요구하고 있으며 이중 환경의 보전은 기업 시민에게 중요하게 부여되는 의무이다. 그러나 시멘트 산업은 제조 특성상 에너지 다소비 산업으로 석탄이나 석유 등의 화석연료를 사용하고 또한 주원료로서 석회석을 사용함에 따라 산림의 부득이한 훼손과 현재 지구온난화의 주요인으로 대두된 이산화탄소의 다량 발생, 생산활동 중에 불가피하게 발생하는 분진 등 오염물질로 인한 환경적인 부담을 안고 있다. 이에 따라 시멘트 산업은 환경문제와 관련해서 결코 자유롭지 못한 것이 현실이다

한편 비슷한 문제점을 안고 있는 화학업계, 정유업계, 철강업계 등의 기업들은 사회공헌과 환경경영을 공시하고 활발한 커뮤니케이션 활동을 통해 부정적인 이미지를 최소화하고 각종 위기에 대비하고 있으며 긍정적인 성과를 보이고 있다. 특히 생산 과정에서 불가피하게 발생하는 환경적 피해를 받을 수

있는 지역주민을 비롯한 지역사회와의 긍정적인 유대를 위한 노력이 부각됨에 따라 지역사회의 환영과 지지를 넓혀가고 있다. 시멘트 산업 역시 앞서 언급한 환경문제와 관련해서는 지역사회와의 유대가 필요하다. 이미 지역사회 공헌을 시행하고 있지만 좀더 지역주민을 위한 다양한 사회 공헌을 통해 지역 발전에 이바지함은 물론 지역주민의 신뢰를 통해 업계 역시 기반을 다지는 상생의 전략을 추구함으로써 스스로의 정체성과 상호 이미지의 변화가 필요하다.

조직을 둘러싼 다양한 공중과의 긍정적인 관계를 연구하는 PR(Public Relations)은 지역주민, 지역사회와 조직의 관계에 대한 이론적 배경과 사례를 통한 지혜를 제공할 여지를 가지고 있다. 따라서 여기서는 PR적 관점에서 지역주민 커뮤니케이션의 이론적 배경을 이해하고 국내외 유사 산업의 지역주민 커뮤니케이션 사례를 고찰해보며 시멘트 산업의 지역사회 커뮤니케이션 전략에 대한 제안을 하고자 한다.

2. 지역주민 커뮤니케이션의 이론적 배경

가. 지역사회관계(Community Relations)와 지역사회(Community)

Grunig은 지역사회관계는 지역사회의 복잡한 개념을 반영하고, 한 지역사회의 환경내에서 지역사회

의 각 요소들 사이의 사회적 연결들(Linkages)을 확인하고, 그 관계를 발전시켜가는 것이라고 정의한 바 있다.¹⁾ 또한 Peak는 지역사회관계를 일정한 지역사회 안에서 하나의 조직이 자신과 지역사회의 상호적 이익을 창출하기 위한 환경을 유지하고 강화하기 위해 계획하고 활동하는 지속적인 참여과정이라고 정의하였다. 여기서 지역사회는 지리학적 경계선에 따른 전통적 관점, 구성원들의 상호작용 조직체로 분류하는 실용적 관점, 이 두 관점을 종합하여 지역학적 경계선과 사회적 세계를 동시에 고려하는 관점이 있다.

시멘트 산업의 환경 이슈와 관련한 지역사회는 지형학적인 분류에 따라 시멘트 생산기지 주변의 지역(국내의 경우 삼척, 동해, 단양 등)을 들 수 있다. 그러나 지구온난화, 에너지 고갈의 문제는 온국민은 물론 세계가 함께 당면해야 할 문제임을 감안할 때 시멘트 산업의 지역사회는 비단 생산기지 주변의 지역과 주민 뿐만 아니라 국토 전체와 국민, 지구와 세계인을 포함한 것으로 확대될 수 있다.

그러나 이 글에서는 시멘트 산업의 지역사회관계의 출발로써 공해와 마주하는 생산기지 인근의 주민과의 커뮤니케이션을 통한 유대 형성을 논의하고자함에 따라 지역사회를 시멘트 산업의 제조과정에서 환경문제 발생 논란과 관련하여 시멘트 생산기지 주변의 지역으로 한정함에 따라 전통적 관점으로서의 지역사회를 주로 사용한다.

나. 지역사회 커뮤니케이션의 필요성

그렇다면 왜 지역사회와의 관계가 중요한가? 지역사회 내에는 많은 집단과 조직들이 상호보완적인 목표, 기능, 의도를 가지고 존재하며 한 집단이 다른 집단들로부터 고립되어 존재할 수는 없다. 시멘트 기업의 경우 지방정부, 지방의회 등의 지원과 협조를 받지 못할 때 비능률적인 운영을 면치 못할 것

이다. 지역사회의 한 조직으로서 기업도 예외가 될 수 없기에 기업은 대 지역사회관계를 통하여 지역사회가 기업에 대해 갖고 있는 잘못된 인식이나 오해에 대한 해명을 할 기회를 얻게 됨으로써 기업에 대한 우호적인 여론과 후원의 환경을 조성할 수 있는 것이다. 국내에서 '지역사회 PR'의 중요성은 지방자치제도의 시작과 함께 인식되기 시작했다. 지역자치제의 실시로 과거 중앙에 집중된 경제적 이익과 정책 의사결정 방식이 지역의 경제적 이익분배와 지역주민의 여론에 의한 정책수립 방식으로 바뀌게 되었다. 따라서 과거 중앙정부 중심 체제에서 소홀했던 지역주민의 의사와 여론이 직접 지역정부의 정책에 반영될 수 있는 여건이 조성된 것이다.

그러나 이 과정에서 각 지역마다 공해문제, 환경보호, 자원보존, 문화보호, 지역경제 등이 지역자치시대의 주역으로 쟁점화되고 있다. 더욱이 지방자치제의 정치형태에서 지역사회의 구성원들은 하나의 '사회참여집단'으로 등장하여 지역사회와 밀접히 관련된 쟁점들(Issues)에 대한 비판과 해결을 요구하는 감시집단 또는 압력집단으로 출현한다. 이러한 참여과정을 통하여 지역사회의 구성원들은 '지역사회'에 내포된 '공동체(共同體)'로서 공동의식을 가지고 조직된 관계를 통해 공동이익을 위해 다양한 지역사회 활동을 분담하여 수행한다.

앞서 언급한 것처럼 지역공동체의 출현과 쟁점의 활성화는 시멘트 산업이 현재 겪고 있는 상황에 그대로 적용된다. 따라서 지역사회관계 활동을 계획하고 실행하며 지역사회 구성원을 대상으로 쟁점을 이해시키고 동의를 얻어내는 작업을 통해 기업과 지역사회간의 신뢰를 구축해야 할 것이다. 이를 위해 지역사회와 관련 쟁점을 이해하는 것이 필요하다. 따라서 이 글에서는 대상이 되는 공중에 대한 분석, 시멘트 산업의 지리학적 관점의 지역사회와 환경 관련 쟁점을 분석하고 국내외의 관련 사례를 살펴본 후 커뮤니케이션 전략을 검토해 보도록 한다.

1) Grunig, J.E. & T. Hunt, Managing Public Relations(New York : Holt, Rinehart & Winston, 1984)

3. 공중분석

가. 지역주민

시멘트 생산기지가 주로 위치하는 지역은 삼척, 동해, 단양을 꼽을 수 있다. 이중 대표적인 곳은 삼척으로 현재 삼척 지역의 환경과 관련한 가장 큰 이슈는 이 지역의 방사선 폐기물 처리시설 유치와 관련한 것으로 볼 수 있다. 방사선 폐기물 처리시설 유치신청 마감을 앞두고 삼척시가 방사성 폐기물 처리시설 유치신청 동의안을 시의회에 제출한 가운데 근덕면 번영회 등 유치에 반대하는 주민들과 삼척상공회의소, 삼척시 사회단체협의회, 자유총연맹 삼척시지부 등의 찬성 세력간의 갈등이 있는 상황이다. 이에에서도 비추어 볼 수 있듯 지역의회와 다수의 지역주민을 비롯한 삼척 지역사회는 환경보다는 경제적인 지역 개발에 주안점을 두고 있는 것으로 보인다. 더불어 교육, 문화적인 시설이 미미하고 일부 산간 지역은 소외되어 있다.

나. 환경단체

환경운동연합, 백두대간보전회, 초록행동단 등의 환경단체는 앞서 설명한 삼척의 방사성 폐기물 처리시설 반대, 자병산 채굴 반대의 입장에서 있다. 특히 백두대간보전회와 초록행동단 등은 언론사들과 공동 취재를 하는 등의 적극적인 활동으로 시멘트 업계에 비우호적인 여론을 형성하며 주민들에게 정보를 전달하고 조직화에 일조하는 중요한 역할을 담당하고 있다.

다. 여론

여론은 환경단체와의 긴밀한 정보교환을 하고 있고, 스스로도 환경보전의 입장을 취하고 있다. 기사 검색 결과 포스코, INI스틸을 중심으로한 철강업계, 삼성 아토피나, LG화학 등의 화학업계, 한국전력

등의 기타 중공업 관련 산업 및 기업에서 사회공헌 활동, 친환경경영, 지역관계에 대한 활발한 기사를 내보내고 있는데 반해 시멘트 업계는 라파즈한라시멘트를 제외하고는 이러한 홍보기사가 부족하였다.

라. 시멘트 산업내 기업들과 직원들

언론에 노출된 시멘트 산업내 기업들과 직원은 노력과 달리 환경윤리 실천이 미흡한 것으로 비춰진다. 두산산업개발의 시멘트 공장 폐수 방류 사건, 일부 공장의 환경보존과 사회적 책임 외면 비난, 라파즈한라시멘트의 백두대간 관련 기사, 건설현장의 레미콘 트럭 운전자들이 천변에서 차량을 세척한 사진 등은 지방신문, TV 뉴스, 종합일간지를 통해 보도된 바 있다. 각각의 기업과 직원의 이러한 행위들은 비록 시멘트 업계가 직접적으로 일으킨 사건은 아니지만 업계 전체의 명성에 부정적인 영향을 줄 것이다. 따라서 업계 내부 관계자들의 좀더 세심한 주의가 필요할 것으로 보인다.

4. 쟁점분석

가. 시멘트 기업의 환경 관련 부정적 이슈들

(1) 백두대간 훼손

라파즈한라시멘트의 석회석 광산으로 개발된 자병산(872.5m)은 1978년 채광이 시작된 이후 1990년대 환경에 대한 관심이 고조되면서 지난 10년간 백두대간보전회를 비롯한 환경단체와의 갈등을 비롯, 여론의 비난에 직면해 왔다. 2005년 백두대간 보호에 관한 특별법이 시행되면서 보호구역 지정을 놓고 환경단체와 업계의 입장이 첨예하게 맞서고 있다. 라파즈한라시멘트가 프랑스 라파즈 그룹에 인수된 뒤 지난 10년간 적대적 관계에 있었던 '백두대간보전회'와 대타협을 통해 환경보호를 위한 공동의 프로젝트를 진행 중이나 산림청은 자병산을 백두대간 보호 핵심 지역으로 지정하는 것을 회피하고 있고,

개발사업자는 향후 20여년간 석회광산 개발을 지속할 수 있도록 해달라고 요구하고 있어 갈등은 완전히 해소되지 않은 상태이다.

(2) 레미콘 세척과 폐수 무단 방류에 따른 수질오염

2005년 7월 3일 SBS 뉴스를 통해 서울 방배동에 위치한 두산산업개발 시멘트 공장에서 시멘트가 섞인 폐수를 그대로 한강으로 방류하고 있다는 보도가 있었다. 두산측은 폐수를 전량 재활용한다고 주장했으나 시멘트가 섞인 물이 방류되는 것이 드러났다. 푸른환경연합의 3년에 걸친 경고에도 개선이 되지 않았다. 또한 건설현장에서 콘크리트를 배급하고 공장내에서 세척해야 할 레미콘 차량을 하천에서 세척하여 콘크리트 찌꺼기가 섬진강으로 그대로 흘러들어갔다는 보도가 있었다.

(3) 교토의정서

시멘트업계는 교토의정서 발효에 따라 환경에 대한 규제가 직면하게 되었다. 1997년 일본 교토에서 합의된 지구온난화 방지 국제회의에서 2010년 이후 온난화 가스 배출량을 1990년 수준으로 유지할 것을 협약하였고, 그에 따르면 국내의 경우 시멘트 크링카의 생산량을 50% 이상 감축하여야 한다. 따라서, 자연환경의 훼손을 최소화하면서 산업폐기물의 활용을 최대화하라는 사회적 요구와, 시멘트 크링카의 생산량은 절반 이하로 감축하면서 시멘트 생산량은 현 수준을 유지하라는 건설시장의 요구를 동시에 만족하여야 하는 국내외적 요구를 해결하기 위해서 다양한 노력이 요구되고 있다.

(4) 시멘트 자체에 대한 차가운, 비인간적인 이미지

시멘트, 콘크리트 건물은 도시를 대변하고 차갑고 비인간적인 이미지를 가지고 있다. 웰빙과 생태학적 공간을 강조하는 최근의 트렌드는 흙, 나무 등 자연적인 건축 재료를 대안으로 제시한다. 아직 미미한

수준이나 이러한 움직임은 시멘트의 위협이 될 가능성이 있다. 따라서 시멘트에 부여되는 도회적이고 딱딱한 이미지를 순화할 수 있는 커뮤니케이션 전략이 필요하다.

나. 시멘트 업계의 활동

(1) 사회봉사

한국 라파즈 석고보드 임직원들은 6년째 「사랑의 집짓기 운동」 해비타트에 참여하였고 올해는 ‘새집증후군’을 유발하지 않는 친환경 석고보드를 지원하였다.²⁾ 또한 쌍용양회, 동양시멘트, 라파즈 한라시멘트 공장 직원들이 피서지 청소, 순찰활동 등의 자원봉사를 시행하였다는 보도가 있었다.

(2) 산업폐기물 연료 재활용

하수처리 과정에서 생기는 찌꺼기인 하수 슬러지를 시멘트 원료로 활용하여 시멘트 업계가 환경에 일조한 예가 있다. 서울의 경우 중랑, 탄천 등 4곳의 하수종말처리장에서 발생하여 서해바다에 버려지는 슬러지를 시멘트 원료로 재활용할 수 있는 처리시설을 설치하여 시멘트 원료로 재활용한다.

5. 사례분석

가. 국내 사례

(1) 포스코

제철소에서 나오는 각종 환경오염 물질은 지역주민들에게는 불만의 대상이 될 수 있다. 기술적인 보완을 하고 있다 하여도 위기는 언제든 발생할 수 있다. 실제로 2003년 4월 광양제철소가 환경기준치를 초과한 폐수를 방류한 사실이 알려지면서 광양의 환경단체와 주민들이 항의시위를 여는 등 지역주민과의 마찰이 있었다. 더불어 포스코는 창사 때부터 포

2) 외국계 기업들 ‘사랑의 집짓기’ 봉사 통해 이미지 개선 나서, 서울경제신문, 2005년 8월 2일자

항시내 직원 전용 주택단지를 조성해 직원들을 입주 시켰고 자녀들도 포스코가 세운 초등학교, 중학교에 다니는 등 포스코 직원들의 생활 수준은 다른 주민들보다 상대적으로 더 높다. 이에 토착 주민과 포스코 직원간의 위화감이 조성되기도 하였으나 포스코는 지역사회와 함께 성장한다는 취지 아래 1991년부터 자매마을 사업을 시작하여 현재 포항의 376개 동(리) 중 110개 동(리)과 자매관계를 맺고 있다. 모든 부서와 직원은 포항에 자매마을을 갖고 있다. 이들은 경로당 위안잔치, 마을 체육대회 지원, 마을회관 개보수, 특산물 사주기, 장학금 지급, 무료 노인 급식소 운영 등 자원봉사 활동을 통해 자매마을과 유대를 다졌다. 더불어 포스코교육재단, 포항공과대 등 유치원에서 대학까지 15개 학교를 경영하고 있으며, 포스코 장학회를 통해 중고교생들에게 장학금을 지원하는 등의 활동을 하고 있다. 또한 효자 아트홀, 백운 아트홀, 포항 문화예술회관, 포항 해맞이 공원을 건립해 지역사회 문화 발전에 공헌하기도 하였다. 이러한 지역주민과의 유대는 환경적인 문제와 관련한 양자간의 대화의 기회를 제공할 뿐 아니라 지역사회의 발전에 이바지 한다.

실제로 1968년 인구 7만의 조그만 항구도시였던 포항시는 현재 인구 51만의 경북 제1의 도시로 성장하였으며 작은 포구였던 광양시는 인구 14만명의 기업도시로 성장하였다. 포스코는 그뿐 아니라 꾸준하게 기업광고를 실시하여 포스코의 기간산업, 비능률, 경직성 등의 기존 이미지에서 친근감, 유연함, 인간적이라는 새로운 이미지 변신에 성공했을 뿐 아니라 철강산업 자체의 인식변화에도 적지 않은 긍정적 영향을 미친 것으로 평가된다.

(2) 열병합 발전소

서울시 양천구 목동 900번지에 위치한 열병합 발전소는 1980년대초 목동 신시가지를 개발하면서부터 지역난방을 위해 열병합 발전소의 설치를 계획하였다. 당시, 서울시는 다년간의 에너지 절약기술 축적 경험이 있는 에너지관리 공단에 목동집단지에너지

공급사업을 위탁하였고 에너지관리 공단은 집단에너지 사업본부를 설치하여 1987년 12월 31일 목동 열병합발전소를 준공함으로써 국내 최초로 열병합 발전방식의 지역난방을 시작하였다. 2002년 12월 현재 SH공사 집단 에너지 사업단은 양천, 강서구 9만 4,100세대, 노원, 도봉, 중랑구 10만 2,500세대 및 155개소의 공공건물과 282개소의 사업용 건물에 지역난방을 공급하며, 이때 생산된 전력은 한국전력에 공급하고 있다. 아울러, 하절기 전력대체 효과가 큰 지역냉방사업을 추진중에 있으며 목동 중심업무지구 상업건물을 대상으로 1998년 4개소에서 2003년 12월 현재 22개소의 열사용자에게 지역난방을 공급하고 있다. 목동 신시가지 아파트 1단지 옆에 자리하고 있는 열병합 발전소는 1987년 쓰레기를 소각해서 에너지를 만들어내기 시작했다.

그러나 쓰레기를 소각해서 에너지를 만들어내는 이 방법이 인체에 유해한 다이옥신이라는 물질이 나온다는 것이 밝혀지면서 1992년~1993년 지역주민들의 거센 반발을 사기 시작했다. 따라서 발전소와 인접한 목동 아파트 1~6단지 주민들은 매일 조를 조성하여 항의를 하기 시작했다. 3달 이상 지속되었던 아파트 주부들의 시위는 다음과 같은 공단측의 협상 방안에 동의를 한 후에야 끝이 났다.

첫째, 열병합 발전소에 가장 인접한 목동 아파트 1단지(현재는 한신, 청구 아파트 포함)는 영구히 관리비 중, 난방비를 타당지에 비해 50% 인하해 준다.

둘째, 이전에는 구청에서 지목한 사람들로만 이루어진 발전소 조사단을, 지역주민 중에서 지원자 6명을 선발하고, 구청에서 지목하는 6명으로 구성하는 새로운 안에 주민들과 협의했다. 또한 주민 조사단에게는 일정 급여를 지급하는 것으로 알려졌다.

나. 국외 사례

(1) CMA(The Chemical Manufacturers Association)의 'Response Care'

CMA는 미국내의 화학제조업자들의 연합단체로

서 협회의 구성원들에게 리더십 훈련과 경영, 입법, 기술, 커뮤니케이션 분야에서 기술과 지식을 발전시키는 Task Force Groups을 운영하고 있다. 그러나 환경 건강과 안전에 대한 공중의 자각이 증가함에 따라 화학산업은 환경단체와 입법자, 소비자에 의해 견제를 받게 되었다. 더욱이 위기상황 계획과 지역 사회의 알권리 찾기로 알려진 SARA(Superfund Amendments and Reauthorization Act)로부터 화학공장주와 사업자들은 직원과 지역사회에 화학물의 성질과 위험에 대해 알릴 것을 요구받았다. 법과 지역보호주의자(NIMBYists, Not in My Backyard)의 압력으로 지역사회에서 환경이슈가 주목을 받게 됨에 따라 화학산업은 공중, 특히 공장 주변의 주민의 위험에 대해 인지하고 문제점을 인정하며 이를 바로잡는 활동을 벌여야 할 필요성을 느끼게 되었다.

이에 따라 CMA는 'Responsible Care'라는 프로그램을 수립하여 산업과 공중감시를 통해 환경, 건강, 안전문제를 다루는 경영규칙, 관리 목표, 공중커뮤니케이션 원칙 등을 제정하여 가입 회사들이 이를 준수하도록 유도하였다. 또한 화학산업, 교사와 학생, 공장주변 지역주민 등 공중을 설정하고 광고, 브로셔, 연간보고서, CAPs(Community Advisory Panels-화학산업과 관련한 시민집단)를 통해 이들과의 쌍방향 커뮤니케이션을 수행하였다. 이렇게 외부공중을 초청하여 알리는 방식은 공장과 화학산업에 대해 공중의 보증을 구축했다고 참여연구들은 설명하고 있다. 또한 CMA 구성원들은 화학물 방출량이 감소했다고 보고하였다. CMA의 'Responsible Care'가 포함되는 구성원들의 자체평가가 내부공중의 신뢰를 얻는데 중요하다는 것을 알게 되었는데 이 사례는 기관의 책임감 있는 활동(Responsible Action)으로서 지역사회 PR프로그램의 실천을 시사한다고 할 수 있다.

(2) 미국 에너지자원부(DOE)

미국 Fernald 지역에서 우라늄 유출 사건이 발생

하였고 미국 에너지자원부(DOE)는 이로 인한 환경 파괴에 대한 심한 비판을 받게 되었다. Fernald 지역주민들은 FRESH(Fernald Residents for Environmental Safety and Health)라는 지역주민모임을 결성하여 정보를 수집하고 의회에 이를 건의해 새로운 법의 제정을 촉구하였다. 이에 EPA(Environmental Protection Agency 미국 오하이오 정부의 환경보호기관)은 FEMP(Fernald Environmental Management Project-DOE측의 계약 조직)에게 Fernald의 환경 회복 프로젝트를 의뢰하였다.

FEMP는 각종 환경 이슈에 대해 강력한 감시 기능을 수행하는 FRESH를 존중하고 FRESH MEETING을 통해 쌍방향 커뮤니케이션 전략을 실행하였으며 더불어 엔지니어를 대변인으로 선정하여 기술에 대한 정보를 쉽게 전달하였다. 또한 FEMP는 환경 회복의 이정표(Milestone)를 세움과 동시에 이에 따른 규범을 설정하여 지역주민의 후원을 이끌어내었다. 무엇보다 FEMP는 EPA, FRESH와 환경, 건강에 대한 목표와 사회적 규범을 같이 함을 공표하여 FRESH의 우호적인 관계와 교류로 규범적 정당성도 강화하게 되었다.

(3) NHY(New Hampshire Yankee)의 원자력 발전소 건립

1970대 이래로 Public Service Company of New Hampshire(PSNH)는 원자력 발전소를 뉴햄프셔의 시브룩 해안에 설립하기로 하였다. 그러나 바다의 온도상승과 수중생물들의 피해를 염려하는 환경주의자들이 Seabrook Station(원자력 발전소) 설립을 반대하기 시작하였고 또한 설립이 진행되고 있는 동안에는 원자로의 안정성과 핵처리를 배출, 전기료 상승을 둘러싸고 지역주민들의 반대가 점점 증폭되었다. 더욱이 방사능과 원자력 발전소의 설립, 부동산 시세의 하락을 걱정한 다양한 단체들은 가정 방문, 반대시위, 학교교육, 언론매체에 편지쓰기 등을 통해 지속적인 반대에 부딪힌 Seabrook Station의 소유회사인 PSNH는 파산에 이르렀고 뒤이어

New Hampshire Yankee(NHY)가 원자력 발전소 설립 프로젝트를 인수하였다. NHY의 지역사회관계 부서는 원자력 발전소 설립의 반대의견에 대응하기 위한 프로그램을 수립하고 인지 부조화의 해소에 노력하였다. 내부공중으로서 공장주변과 기타 지역에 거주하는 모든 Seabrook Station 종업원들을 설정하고 외부공중으로는 메사츄세츠와 뉴햄프셔의 거주민, 지역 및 전국 뉴스 미디어, 재정단체로 설정하였다. NHY의 PR 담당자들은 지역사회와의 우호적 관계 형성에 중점을 두고 분기마다 새로운 프로그램을 실시하였고 이에 따라 NHY 직원들과 자원자들은 지역사회가 주최하는 각종 행사와 이벤트에 참여하였다. 실행에 있어 PR 담당자들은 광고, 보도 자료, 지역사회 대상 회보 등을 통한 일방향 커뮤니케이션 전략과 공장방문, 과학과 자연 센터 설립, 비상사태 대비 달력 배포, 긴급상황계획 수립과 사전 미디어 대응을 통한 쌍방향 커뮤니케이션 전략을 병행하였다. 특히 Seabrook Station의 직원들은 문제가 되었던 압력단체들과 전문적인 관계를 유지하고 공중과 관련된 문제에 대해 보다 민감하고 정직한 대응을 취하였다. 결과적으로 Seabrook Station의 지역사회관계 부서는 원자력에 대한 여론은 바꾸지 못했으나 지역사회와 우호적인 관계를 성립하는 사례를 보여줌으로써 원자력과 관련한 불확실한 공중들의 지지를 얻을 수 있다는 가능성을 보여주었다.

(4) 얼라이언스 파이프라인 시스템 (Alliance Pipeline System)

1996년 Alliance Pipeline(이하 AP)사는 지름 36인치, 길이 1,900마일의 천연가스용 파이프라인을 설치하고자 하였다. 파이프라인은 British Columbia의 St. John 항구에서 Chicago를 지나는 북미 최대 규모의 파이프라인이었다. 지하로 통하는 이 파이프라인은 지주들과 지역사회의 반발을 사기에 충분하다고 판단되어 AP사는 모든 관련 공중을 분석하고 그에 따른 대책을 세웠다. AP사는 가장 우선한 과제는 이해 관련 공중(Stakeholders)들의 협력을 모

색하는 것이라 생각하여 Padilla Speer Beardsley(이하 PSB)사와 커뮤니케이션 프로그램을 개발하였다.

우선 커뮤니케이션 팀은 주정부 관료, 지역사회 리더들과 1:1의 만남을 가졌고 그들에게 개인적으로 현재의 이슈, 이번 공사가 환경적으로나 사회적으로 얼마나 큰 영향을 미칠 것인가에 대한 상세한 정보를 파악하였다. 또한 각 주마다 2개씩 총 8개의 Focus Group을 조직하였는데 이 그룹들은 지주와 그 지역의 거주자들로 이루어졌으며, 이를 통해 관련 공중들의 태도, 이들이 가장 중요하게 생각하는 이슈와 우려하는 바 등을 파악하였다. 무작위로 선출한 1,600명에게 전화로 설문을 실시하여 이 프로젝트에 대한 이해와 수용성, 그리고 지지/반대와 태도/신념과의 상관관계를 밝히는 동시에 지지를 유도하기 위한 효과적인 구체적인 메시지를 테스트 하기도 하였다.

마지막으로 오픈 하우스(Open House) 만남에서 참가자 1,587명 중 600명으로부터 출구 조사 설문을 실시하였는데 애초에 파이프라인 공사에 반대하던 사람들도 오픈 하우스 등의 적극적인 커뮤니케이션 방식은 종전의 커뮤니케이션 형태보다 바람직하다고 응답하였다.

핵심 타겟 공중으로는 지주, 지역 선출 관료, 지역사회 리더, 미디어, 주정부의 관료, 4개 주의 상원의원, 그리고 지역 농장 그룹을 설정하였다. 프로젝트가 실행되는 4년 동안 AP와 PSB는 여러 종류의 커뮤니티 만남, 메일링 그리고 1:1 대화 등 공개적 커뮤니케이션 방식을 통해 문제를 해결할 것을 다짐하였다. 관련 이해 관련공중들은 꾸준히 프로젝트의 흐름에 대한 정보를 받아볼 수 있었으며 기업의 고위 간부들과 정기적으로 만날 수 있는 권한도 부여받았다. 그리고 두번에 걸친 위기관리 커뮤니케이션 및 미디어 훈련 워크숍을 통한 교육을 실시하여 이슈를 확인하고 조사를 통해 확인한 메시지를 좀 더 정교한 구체적인 메시지로 정리하는 한편 팀 구성원들이 알아야 문제에 대해 교육을 실시하였다.

이런 종류의 프로젝트에서 공개회의(Public Meetings) 오픈 하우스는 가장 흔히 쓰이는 방법이긴 하나 주로 반대자에게 기회를 제공하고 진정한 의미의 정보 교류는 제한적인 경우가 많다.

오픈 하우스는 핵심 이슈를 제대로 전달하기 위해 전문가의 입회하에 실시하였으며 주제에 대한 토론은 참가자들에게 자유롭게 맡겨, 원하는 주제에 대해서는 더 길게, 원치 않는 주제에 대해서는 짧게 시간을 할애할 수 있도록 하였다. 이런 방법들은 이해 관련 공중들로 하여금 팀 전문가와 함께 그들의 깊은 고민을 털어놓을 수 있도록 하는 반면 프로젝트에 반대하는 부정적인 사람들이 미팅을 좌지우지 하는 것을 통제하는 효과를 낼 수 있다.

오픈 하우스는 32명의 팀 멤버들(한 주당 8명)과 함께 4개의 주에서 4주에 걸쳐 16번 개최되었다. 마을 주민들이 오픈 하우스에 참여하는 반면 중요한 그룹(지역에서 선출된 관료들과 미디어)을 대상으로 하여 심도있는 질의, 응답을 실시하여 이해도 높이는 한편 그들과 개인적인 친분이나 관계를 맺게 되는 기회가 되기도 하였다. 또한 초등학교 학생들을 초대해 프로젝트에 대한 이해를 높이고 그들 부모에게 저녁에 오픈 하우스를 개최한다는 사실을 상기시키기도 하였다.

PSB는 연방 정부, 시민단체 그리고 안전국을 대상으로 프로젝트 진척 상황을 알려주고 질의응답을 받는 프레젠테이션을 실시하였으며 커뮤니케이션 팀은 파이프라인이 지나가게 되는 42개의 카운티에 각각 응급팀을 배치하고 비상사태시의 운영과 안전 그리고 위기 상황에 적절하게 대처할 수 있는 방법 등에 대해 논의하였다. 또한 이러한 포럼을 통해 운영팀이 각 커뮤니티에 지속적으로 참여할 수 있는 계기가 되기도 하였다. 커뮤니케이션팀은 파이프라인이 지나가는 길에 있는 모든 관련 공중들에게 4분기마다 뉴스레터를 만들어 모든 이해관련 공중들에게 배포하였으며 연방정부와 주정부의 관료들에게 전화와 미팅을 가지면서 공사의 진행상황과 이슈에 대해 지속적으로 알려주었다.

한편 PSB는 로비스트를 고용해 프로젝트에 영향을 미칠 수 있는 규제들을 확인하고 관계를 유지하도록 하였으며 전달하고자 하는 핵심 메시지를 제작, 배포하였으며 200개가 넘는 미디어 단체에 프로젝트의 진행상황과 관련 이슈를 알려주는 동시에 질의나 요청에 대해서도 응답해 주었다. 2년동안 진행된 북미 최대의 건설공사가 단 하루의 차질이나 추가적 공사비의 발생없이 무사히 완공되어 2000년 12월 1일 상용화 되었다.

6. 전략제안

미국 피츠버그시, 일본 도요타시, 한국 포항시와 광양시. 이들 도시의 공통점은 큰 제조업체가 들어서 작은 마을이 기업도시로 발전했다는 것이다. 피츠버그는 철강왕 카네기가 세운 철강사, 도요타시는 도요타자동차, 포항과 광양은 포스코를 중심으로 성장한 도시다. 시멘트 기업들이 위치한 삼척과 동해는 경제, 문화적으로 국내 전체적 수준에 다소 낙후된 지역으로 파악할 수 있으나 그렇기에 시멘트 산업이 기여할 여지가 더 다양하며 잠재적인 역량이 큰 지역으로 파악할 수 있다.

앞서 밝혔듯이 이 지역은 환경보다는 경제 발전에 지방 의회와 많은 주민의 관심이 큰 것으로 볼 수 있으나 환경을 생각하지 않는 경영은 환경단체의 감시와 여론의 비난을 피할 수 없다. 따라서 시멘트 업계는 지역사회에 공헌하는 동시에 친환경적인 경영을 끊임없이 공시해야 한다. 한국양회공업협회 홈페이지에 게시된 바로는 시멘트 업계는 학계와의 협조를 통해 친환경기술을 개발하고 있고 일부 성과를 보이고 있으나 이것이 언론, 즉 공중의 눈과 귀에 도달하지는 못하고 있다. 오히려 산업내 일부 기업과 직원들의 환경오염에 대한 비난의 여론이 부각되어 일반공중은 부정적인 시각에 익숙할 것이다.

결론적으로 시멘트 업계의 이미지 개선을 위해서는 업계 스스로 환경윤리를 준수하고, 삼척 등 생산기지를 중심으로한 지역사회 공헌과 지역주민들과

의 유대를 통한 시멘트 산업도시 구축과 이러한 활동을 적극적으로 홍보하는 전략이 필요하다. 이를 위한 구체적인 방안을 간략히 제안하고자 한다.

가. 시멘트 산업 환경관련 윤리 제정

시멘트 산업은 환경을 최우선 경영방침으로 설정하고 환경보호를 위한 지속적인 시설투자를 통해 배출단계에서부터 오염물질을 차단할 수 있도록 방지 시설을 설치, 운영하고 있으며, 정부의 허용기준 보다도 엄격한 관리체계를 운영함으로써 환경보전에 최선을 다하고 있다고 홈페이지를 통해 공시하고 있으나 이는 주로 먼지 방지시설 등 대기 오염에 관련한 것으로 문제가 된 폐수, 천변 세척 등 수질 오염과 관련한 구체적인 기준을 제시하고 있지 못하다. 또한 두산산업개발 폐수 방류 사건에서 알 수 있듯이 문제가 발생했을 때 적극적인 커뮤니케이션이 이루어지고 있지 않다.

또한 CMA 사례가 시사하듯 환경 윤리는 오염을 방지하는 것 뿐만 아니라 경영, 관리, 커뮤니케이션 전반에 이르러 환경 보전을 강조하는 전사적인 성격을 띄어야 한다. 더욱 구체적이고 체계적이며 위반 시 제재를 가할 수 있는 환경 윤리와 산업의 목표를 설정하여 한국양회공업협회가 산업 전체를 교육하고 감시하며 정확해 나가는 역할을 수행해야 할 것이다.

나. 지역주민 커뮤니케이션

CMA, DOE, NHY의 성공적인 사례에서 알 수 있듯이 지역주민과의 대화는 바람직한 지역사회관계에 큰 기여를 한다. 이를 위한 다양한 전술을 소개하자면 학교를 직접 찾아가 시멘트 업계를 소개하는 방법, 주민들을 초청하는 공장 견학, 주민들과의 공청회, 이벤트를 주최하거나 지역사회와의 이벤트에 참여하는 방법 등이 있다. 해당 지역주민에게 가장 효율적인 방법을 선택하여 끊임없는 대화를 시도할

때 오해를 풀고 유대를 쌓을 수 있을 것이다.

다. 지역사회 공헌

일부 시멘트 기업들이 집짓기 운동, 피서지 자원 봉사 등 사회 공헌을 시작하고 있으나 대부분이 일회적이고 업계 전체에 이미지를 바꾸기에는 그 활동이 저조하다. 또한 집짓기 운동에 단순히 참여하는 등 수동적이고 지역사회 개발에 보탬이 되는 구체적인 계획이 없어 보인다.

삼척 지역의 경우 경제, 문화, 교육에 대한 공급이 열악함을 감안할 때 지역주민들을 적극적으로 고용하는 방법(20% 고용, 가산점 부과 등)을 제시할 수 있다. 또한 관광단지 주변에 문화시설(시멘트 건축 박물관, 시멘트 체험관) 등을 제공하여 관광수입의 확보와 함께 시멘트에 대한 교육과 체험을 제공할 수 있다. 더불어 시멘트 업계가 집짓기 운동에 주체적으로 참여할 필요가 있다.

삼척 등 강원도 산간 지역에 소외된 주민들에게 튼튼한 시멘트 집을 제공하고 병원, 학교 등 공공시설에 시멘트를 기부하는 등의 방식을 통해 시멘트가 딱딱한 재료가 아닌 어려운 이들을 돕는 따뜻한 재료라는 인식을 얻어내야 한다. 이러한 일련의 활동을 통해 시멘트 업계가 지역사회에 기여한다면 지역 사회 역시 시멘트 업계를 신뢰하고 지역의 자랑스러운 여걸 것이다. 이러한 유대를 통해 삼척을 시멘트 기업 도시로 조성하고 대내외에 홍보하여 지역과 기업이 함께 발전하는 전략을 모색해야 할 것이다.

이상의 내용은 외부자의 입장에서 시멘트업계나 한국양회공업협회의 실정이나 현실을 충분히 파악하지 못한 채 검토한 것이며, 제안된 방안도 매우 기본적이라 할 수 있다. 시멘트 업계가 지역과의 갈등을 해소하고 나아가 우호적인 관계, 그리고 산업의 긍정적인 이미지를 형성하려면 본격적인 연구와 검토를 통해 구체적인 단기적 방안과 중장기적 방안을 체계화 하는 작업을 거친 후 효율적인 실행이 뒷받침되어야 한다는 점을 지적하고자 한다. ▲