

SMTCR 모델을 이용한 지질자원기술 연구성과 커뮤니케이션 방안 연구

김찬석^{1*} · 김성용²

¹청주대학교 광고홍보학과, ²한국지질자원연구원

A Study on Communication Programs of Geo-Technology R&D Outcome Using the SMTCR Model

Chan-Souk Kim^{1*} and Seong-Yong Kim²

¹Cheongju University 36 Naedok-dong Sangdang-gu Cheongju, 360-764 Chungbuk, Korea

²Korea Institute of Geoscience and Mineral Resources (KIGAM) 30 Gajeong-dong Yuseong-gu 305-350 Daejeon, Korea

This study was carried out to seek communication programs of geo-technology R&D outcome. For this, the following questions were set. 1) How much portion do KIGAM as the main body of geo-technology R&D among articles reported by major newspapers? 2) What are strength, weakness, opportunity, and threat factors of geo-technology R&D outcome from the communication view point? 3) What is the communication tasks and the communication ways for them? In conclusion, the communication programs of geo-technology R&D outcome using SMTCR(Sender- Message-Tool- Channel - Receiver) model were suggested.

Key words : geo-technology, communication, PR, SMTCR

본 연구는 지질자원기술 연구성과에 대한 커뮤니케이션 방안을 도출하고자 수행하였다. 이를 위해 본 연구는 다음과 같은 연구문제를 설정하였다. 1) 주요 일간신문에 지질자원기술의 연구주체에 대한 보도가 차지하는 비중은 어느 정도인가? 2) 지질자원기술 연구성과의 커뮤니케이션 상의 강점과 약점, 위기요인과 기회요인은 무엇인가? 3) 지질자원기술 연구성과 커뮤니케이션 과제와 이를 수행하기 위한 커뮤니케이션 방안은 무엇인가? 본 연구에서는 SMTCR(송신자-메시지-도구-경로-수신자의 유기적 관계) 모델을 이용한 지질자원기술 연구성과의 커뮤니케이션 방안을 제시하였다.

주요어 : 지질자원기술, 커뮤니케이션, 홍보, SMTCR

1. 서 론

PR커뮤니케이션에 있어서 미디어는 조직과 공중의 인식을 나타내는 제3의 반영물이라 할 수 있다. 미디어 내용 분석을 통해 해당 조직에 대한 공중의 인식과 공중에 대한 조직의 인식을 가늠하려는 다양한 연구가 시도된 것은 미디어의 이러한 장점 때문이다. 따라서 본 연구에서 논의하는 지질자원기술 연구 성과에 대한 커뮤니케이션의 필요성을 제기하는 하나의 객관적 데이터로서 미디어에 반영된 이의 결과를 추적, 분석해 보는 것은 의미가 있는 일일 것이다.

지질자원기술에 대한 미디어의 관심과 보도 내용을 한국언론재단의 KINDS 검색 시스템을 이용하여 키워드 검색으로 조사하였다. 이 조사는 2005년 3월 28일부터 2006년 3월 27일까지 조선, 동아, 매일경제, 한국경제신문 등에 한국지질자원연구원이 언급된 기사를 검색한 결과, 모두 44개로 나타났다. 이 중에서 중복 기사와 기사형 광고를 제외한 40개 기사를 대상으로 분석을 시도하였다.

그 결과 매체별로는 동아일보가 13건으로 가장 많고 매일경제신문 11건, 조선일보 10건 순이며 한국경제신문이 6건으로 가장 적게 나타났으며, 종합지와 경제

*Corresponding author: luckyk55@naver.com

Table 1. Number of articles in newspapers quoted Korea Institute of Geoscience and Mineral Resources(KIGAM).

	Chosun Ilbo	Dong A Ilbo	Maeil Business Newspaper	The Korea Economic Daily	Total
No. of articles	10	13	11	6	40

Table 2. Classifications of articles in newspapers quoted Korea Institute of Geoscience and Mineral Resources (KIGAM).

	Chosun Ilbo	Dong A Ilbo	Maeil Business Newspaper	The Korea Economic Daily	Total
People, personnel changes	4	1	2	2	9
R&D Outcome	1	1	2	2	6
Quotation of opinions by KIGAM staffs	1	4	2	1	8
Column		2			2
Interview	1		1		2
Quotation of KIGAM name	1		1		2
Institutional activities	2	5	3	1	11
Total	10	13	11	6	40

지 간 비교에서는 경제지에 비해 종합지에 더 많은 기사가 게재되었다. 이와 같은 보도량은 이 분석 기간 동안에 분석 대상 1개 일간 신문에 대한 한국지질자원 연구원의 노출 빈도가 월 평균 0.83개 임을 보여준다. 이 수치는 40개의 기사가 분석 대상 기간 12개월 동안에 4개 신문에 나온 것으로서 주요 신문을 통해 전달되는 지질자원의 연구 성과 또는 지질자원 연구를 주도하는 한국지질자원연구원의 기관 메시지의 양이 부족함을 의미하는 것이라 볼 수 있다(Table 1).

또한 '한국지질자원연구원' 키워드 검색 결과를 보도 내용별로 살펴보면, 기관 활동 11건, 인사동정 9건, 전문가 의견 인용 8건, 연구성과 6건 순으로 나타났으며 기고문, 인터뷰, 단순 기관명 언급은 각 2건으로 나타났다(Table 2).

이러한 결과는 기관 활동, 전문가의견 인용, 연구성과 등에 대한 보도 건수가 전체의 50% 이상을 차지하고 있는 것으로 보아 이러한 보도 내용이 일반 공중들로 하여 한국지질자원연구원의 위상을 인식하고 느끼게 하는데 기여하고 있는 것으로 보임과 동시에 한국지질자원연구원의 언론을 통한 위상 강화를 위해서는 지질자원기술에 대한 연구원들의 기고문을 주요 신문에 게재하거나 주요 언론 매체와의 인터뷰 기회를 만드는 적극적인 언론관계 활동을 비롯한 지질자원 연구성과에 대한 커뮤니케이션 방안 마련이 요구되고 있다.

따라서 본 연구에서는 이러한 현실적인 문제의식을 가지고 지질자원기술에 대한 연구성과를 관련 공중들에게 인식시켜 지질자원기술의 연구력을 공고히 하는데 기여하기 위해 대중적이고 적극적인 커뮤니케이션 활동이 무엇인지를 제시하고자 한다. 왜냐하면 그간 지

질자원기술에 대한 메시지는 연구자 중심으로 생성되고 공유되는 측면이 있었으나, 에너지 문제가 사회적, 국가적 의제로 등장하고 세계무대에서의 외교 의제로 발전해 가는 상황에서 국민적 공감의 폭을 확대할 현실적 필요가 대두되고 있기 때문이다.

이러한 맥락에서 커뮤니케이션의 실무적 모델 중의 하나로 적용되고 있는 SMTCR에 입각하여 지질자원기술에 대한 연구성과 또는 지질자원기술의 연구를 담당하는 조직이 고려해야 할 커뮤니케이션 방안을 본 연구에서 제시하여 이를 관련 연구자들과 공유하고자 한다.

2. 커뮤니케이션 SWOT 분석과 과제

커뮤니케이션 차원에서의 지질자원기술 연구성과에 대한 강점(Strength), 약점(Weakness), 기회(Opportunity), 위협(Threat) 요인을 살펴봄으로써 커뮤니케이션의 과제를 도출할 수 있다. SWOT 분석은 조직의 내외부 커뮤니케이션 상황 진단의 한 방안으로 널리 사용되고 있다(Cutlip *et al.*, 2000).

지질자원기술 연구성과의 장점으로는 지질자원기술과 국민 일상 생활과의 높은 관련성, 지질자원 기술 연구성과 전략화를 위한 노력 등을 들 수 있으며, 기회 요인으로는 지질자원기술을 국가경쟁력 및 삶의 질 향상 필수 분야로 인식하고 있는 것 등을 꼽을 수 있다. 반면에 약점 요인은 지질자원 기술의 미디어 프레임이 미흡하고 지질자원기술 연구성과에 대한 접촉 수단 및 채널이 부족한 점을 들 수 있으며, 위협요인은 지질자원기술에 대한 독자적 아이덴티티가 부족하고 신

Table 3. Communication SWOT about KIGAM and geo-technology R&D outcome.

<p><STRENGTH></p> <ul style="list-style-type: none"> - presence as national research body - best expert group of geo-technology - people's recognition of high relevance between geo-technology between ordinary life - effort for realization of geo-technology R&D outcome 	<p><WEAKNESS></p> <ul style="list-style-type: none"> - difficulty in understanding geo-technology and its R&D outcome - lack of media frame on geo-technology (lack of life message on geo-technology) - lack of tools and channels contacting to geo-technology R&D outcome
<p><THREAT></p> <ul style="list-style-type: none"> - not including geo-technology as next generation growth engine - concern with undermining GT identity because of getting scattered in other science and technology fields - lack of media coverage on GT in newspapers(comparing of other fields) 	<p><OPPORTUNITY></p> <ul style="list-style-type: none"> - broad recognition of a compulsory field for improving national competitive force and life quality as geo-technology - social recognition of energy and geo-technology as a representative field with IT and BT - younger audience's relatively high contact experience on geo-technology

문 등 대중 미디어에 지질자원기술의 노력이 부족함을 들 수 있다(Table 3).

이러한 지질자원기술에 대한 SWOT분석을 토대로 커뮤니케이션 과제를 도출할 수 있다. 이 커뮤니케이션 과제는 크게 실행 주체인 조직상의 과제, 메시지 창출상의 과제, 수단과 채널 상의 과제 그리고 공중 반응 상의 차원으로 요약될 수 있다.

실행 주체상의 과제로는 지질자원기술 연구성과의 실질적 수행 주체의 대국민 커뮤니케이션 역량을 강화시켜야 한다는 점이다. 특히 지질자원기술 종사 연구원들이 자신의 연구성과를 커뮤니케이션할 수 있는 방안을 마련하는 것이 요구된다 하겠다.

메시지 창출상의 과제로는 지질자원기술에 대해 부족한 메시지를 어떻게 하면 양적으로 많이 창출할 것인가에 대한 접근 방안을 마련해야 한다는 것이다. 메시지가 연중 12개월 동안 고르게 창출될 수 있도록 지질자원기술 관련 다양한 주제와 소재를 개발하는데 역점을 둘 필요가 있다.

수단과 채널상의 과제는 공중별로 메시지가 차별화해서 전달될 수 있도록 수단과 채널에 대한 점검과 함께 정책 공중과 일반 공중 간 적합한 수단과 채널을 모색해야 한다는 점이다. 지질자원 기술에 대한 대국민 접점을 확대하고 다양화할 수 있는 수단 등이 마련될 필요가 있다.

마지막으로 지질자원기술 커뮤니케이션의 대상인 공중의 반응을 정기적으로 점검하고 이를 측정함으로써 그 피드백을 보다 효율적인 커뮤니케이션 활동의 근거로 삼는 일이 필요한데, 이것이 공중 반응상의 과제이다. 주기적인 공중 반응을 조사, 분석함으로써 연구성과 전략화를 위한 커뮤니케이션 활동의 방향과 내용을 평가하

고 이의 가시적인 커뮤니케이션 활동 결과를 구성원들과 공유하고 차후의 목표 설정에 반영하기 위함이다.

3. 지질자원기술 커뮤니케이션 추진모델

지질자원기술 위상 강화를 위해 도출된 커뮤니케이션 과제를 해결하기 위해서는 SMTCR모델이 적합하다. SMTCR 모델은 SMCRE모델을 실무적으로 적용한 모델이다. SMCRE 모델은 Sender(송신자)-Message(메시지)-Channel(채널)-Receiver(수신자)-Effect(효과)를 통해 커뮤니케이션이 진행되기 때문에 이의 효과를 극대화하기 위해서는 각 단계별 상응하는 역할과 조치가 병행되면서 전체적으로는 하나의 유기체로서 기능하는 것을 말한다(McGuire, 1989; Martera and Artigue, 2000). SMTCR 모델은 PR 커뮤니케이션의 실무적 활동을 강조한 PR의 수단(Tool)과 채널(Channel)의 중요성을 반영한 것이다.

여기서 말하는 Sender(송신자)란 커뮤니케이션 활동의 첫 단계에서 정보 또는 메시지를 보내는 조직이나 사람 등을 가리키는 말로 커뮤니케이션 활동의 주체를 말한다. 코드 작성자(encoder), 발신인(addresser), 전달자(transmitter) 등의 다양한 용어로 사용되기도 하는데, 중요한 것은 조직 경영의 니즈로 커뮤니케이션의 필요성을 어느 정도 인식하여 이를 조직 경영에 반영시킬 것인가 하는 점이다.

메시지란 발신인인 커뮤니케이터(communicator)가 메시지를 받는 사람들에게 어떤 내용(content)을 전달해서 상호간에 공통된 의미를 형성할 뿐만 아니라 이들의 태도나 행동에 영향을 미치기 위해 이 내용을 기호화하고 처리해서 수용자에게 보내는 자극(刺戟)이다. 이것이 중

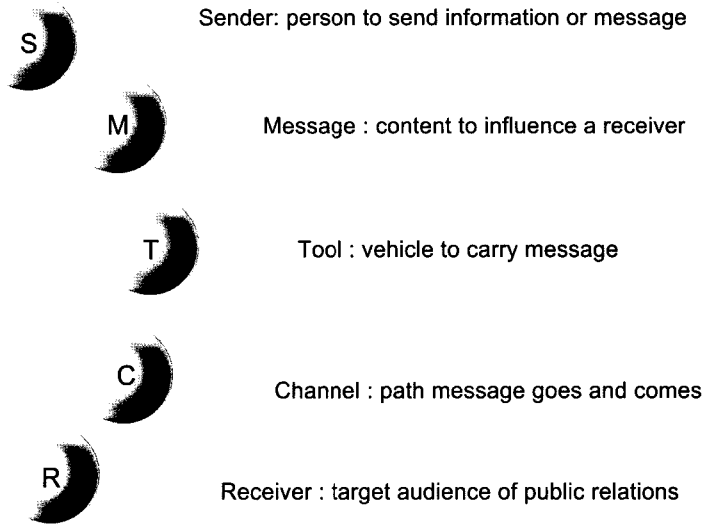


Fig. 1. SMTCR(sender- message- tool- channel- receiver) Modeling.

요한 이유는 커뮤니케이션 활동이 결국 메시지로 나타나기 때문에 어떤 성격의 메시지를 어느 정도로 창출해느냐가 수용자의 반응과 인식에 큰 영향을 미치기 때문이다.

수단(Tool)은 메시지를 실어 나르는 도구이고, 채널(Channel)은 메시지가 유통되는 경로를 말한다. 송신자가 원하는 메시지가 최종 수신자에게 전달되는 정도는 어떤 수단과 채널을 사용하느냐에 따라 달라질 수 있다는 점에서 커뮤니케이션 활동에서 수단과 채널에 대한 고려가 필요하다.

수신자(Receiver)는 메시지를 받아들이는 사람으로 커뮤니케이션의 대상, 즉 공중을 의미하는 것으로서, 수신자의 중요성은 메시지의 전달이 어느 정도 수용되었느냐는 최종적으로 이들에게 달려 있고, 수신자의 필요와 욕구에 대한 분석 없이는 이들과 공유하고 설득할 메시지 개발이 어렵다는 점에서 수신자에 대한 과학적 조사와 홍보 활동에 대한 피드백을 수집해야 할 필요성이 있다.

전체적으로 SMTCR 모델의 강점은 조직의 커뮤니케이션 활동을 끊임없이 하나의 유기체로서 분석하고 실행할 수 있어, 앞서 언급한 지질자원기술의 커뮤니케이션 과제를 수행하는데 도움을 줄 수 있다는 점이다.

4. 실행 커뮤니케이션 방안

4.1. Sender 차원의 방안

SMTCR 모델에 입각해서 먼저 S(Sender) 차원의

실행 방안으로는 커뮤니케이션 수행 주체 내의 '커뮤니케이션 추진 위원회 구성'을 제시하고자 한다. 이는 전 연구원들의 커뮤니케이션 마인드 함양과 시장지향적 연구 활동 강화로 내부 조직원 간 커뮤니케이션을 원활하게 하고 외부적으로는 연구원의 대외 포지셔닝을 강화함을 목적으로 한다. 커뮤니케이션 활동 관련 최고 논의 기구이며, 조직에 위기 상황 발생시 위기관리위원회로 전환 운영될 수 있다. 이 위원회에서 다룰 주요 의제로는 조직 내, 외부 홍보/커뮤니케이션 계획 논의 및 승인, 집중 홍보 대상 및 활동의 선정 및 추진 논의, 잠재적 위기 요인 발굴 및 사전 대처 방안 도출, 커뮤니케이션 우수 부서 및 직원 선정, 포상 등이 될 수 있다.

다음은 '플러스 one 평가제'를 들 수 있다. 이는 지질자원기술과 관련된 이해관계자들에게 연구활동을 보다 관계 지향적으로 만들어 그 가치를 확산시킴과 동시에 연구를 수행하는 연구원들이 커뮤니케이션의 목적성을 실현하기 위한 방안이다. 플러스 one 평가제에 포함될 커뮤니케이션 관련 요소로는 커뮤니케이션 메시지(연구과제의 홍보 가치 및 테마), 홍보의 추진 방법(수단과 채널), 양적인 활동 목표, 기대 효과 등이다.

'커뮤니케이션 위기관리 시스템 수립' 또한 커뮤니케이션 주체 차원에서 살펴보아야 할 방안이다. 위기관리는 특정 직위에 있는 사람이나 부서가 위기 발발 시에 대처하는 일 만이 아니라 전 구성원들이 평상시에 위기를 불러올 수 있는 쟁점을 발견하고 사전에 예방할 수 있는 마인드 공유와 시스템 구축을 목적으로 하

기 때문에 위기관리 시스템과 운영 매뉴얼을 준비하여 전 조직 구성원들이 업무와 연구 활동 과정에서 참고할 수 있도록 하는 것이 중요하다. 이를 위해 커뮤니케이션 운영 매뉴얼은 중, 장기적 차원에서 마련할 필요가 있으며, 단기적으로는 외부 전문 강사에 의한 커뮤니케이션 위기관리 관련 교육을 수행하는 것도 의미가 있을 것으로 보인다. 특히 위기관리 매뉴얼의 개발은 위기 발생 시 리스크를 최소화하면서 조직을 운영할 수 있고 평상시 위기 징후 파악과 인지 능력 제고로 위기를 사전에 예방하는데 도움이 된다는 점에서 그 유용성이 있다. 잠재적 위기 요인, 쟁점 사항들을 조사하고 조직 내외부의 공중들의 인식 상에 나타난 지질자원기술 관련 위기 노출 가능성을 분석하여 위기 이전, 위기 발발, 위기 후에 걸친 조직적 차원의 대응과 개별 구성원들이 취해야 하는 조치 중심의 매뉴얼 작성을 검토해 볼 수 있다.

조직 내부 연구원의 커뮤니케이션 의지를 촉진시키는 방안으로 'کم 스타 콘테스트'를 들 수 있다. 내부 커뮤니케이션 활성화를 위해 구성원 간의 상호 신뢰의 토대를 구축하는 것을 목표로 하는 이 방안은 조직의 창립 기념일 또는 연말 중무식을 이용하여 매년 1회 'کم 스타(커뮤니케이션 스타) 콘테스트'를 개최하여 포상하자는 것이다. 콘테스트의 주 내용은 자신의 현재 직무를 말(1000자 이내)이나 글(5분 이내)로 가장 설득력 있게 표현한 사람을 선발하고 선발 과정 또한 전 구성원들이 참여하여 투표하는 방식을 채택해서 조직 구성원 모두가 참여하는 쌍방향 커뮤니케이션의 장으로 만들고 축제 분위기에서 진행할 수 있을 때 그 효과가 증대될 수 있다.

중장기적 차원에서의 방안으로는 'GT포럼'과 '전문기관과 파트너십 구축'을 고려해 볼 수 있다. GT 포럼은 지질자원기술 핵심 이해관계자 중심으로 구성되어 지질자원기술의 현재 진단과 미래 예측을 통해 정부의 중점 추진 과제에 GT를 추가하기 위한 정책 추진 모임으로 운영해 볼 필요가 있다. 이 포럼의 주요 주제로는 세계 GT의 트렌드, 주요 선진국의 GT 정책 추진 방향, GT 연구 인프라 확충을 위한 정책 지원 방안 등이 논의될 수 있다. 또한 '커뮤니케이션 전문가관과 파트너십 구축 방안'은 홍보 전공이 설치된 대학교나 연구소 등과의 파트너십을 통해 커뮤니케이션 활동에 대한 정례적인 평가와 더불어 메시지의 개발과 유통, 시의적절한 핵심 공중의 선정, 핵심 공중에 대한 교육 프로그램의 개발 등을 추진하는데 도움을 받을 수 있을 것이다.

4.2. Message 차원의 방안

메시지 차원의 커뮤니케이션 방안으로는 '미디어 Caravan 투어', 'GT Oped', '2 Hours S-R Media Policy', '특허 메시지' 등을 들 수 있다. 미디어 Caravan, GT Oped, 2 Hours S-R Media Policy 등은 단기적 차원에서 실행에 옮길 수 있는 방안이며, 특허 메시지는 보다 중 장기적 차원에서 접근을 필요로 하는 방안이라 할 수 있다.

'미디어 Caravan 투어'는 미디어 활동을 보다 적극적으로 추진하자는 의미에서 '찾아오는 기자들에 대한 서비스'가 아닌 '기자를 찾아가는 활동'을 전개하는 것이다. 낙타를 타고 세계 이곳저곳을 다니며 물건을 팔던 대상(隊商)과 같이 지질자원 연구성과, 연구성과의 세계적인 트렌드, 지질자원기술의 새로운 가치 등이 담긴 메시지를 들고 직접 미디어와 기자를 찾아나서 이 메시지를 적극 전달하는 활동이 필요하다는 것이다. 교육과학기술부, 과총, 과학문화재단, 각종 지질자원연구 수행 현장 등으로 '찾아가는 브리핑제'를 운영하면 전국이 지질자원기술 연구성과를 브리핑하는 곳이 될 수 있을 것이다.

'GT Oped'는 지질자원기술 전문가 기고를 말한다. Oped는 Opinion-editorial의 약어로, 지질자원기술 전문가 집단인 GT(Geology Technology)의 중요성 및 가치에 대한 의견을 신문, 잡지, 인터넷 등의 기고를 통해 지질자원기술의 위상 강화에 기여할 수 있다. 전문가별 풀을 구성하여 기고문의 시의성과 매체의 성격 등을 감안하여 게재 관리하면 효과적인 것이다(Baskin et al., 1999).

'2 hours S-R Media Policy'란 미디어의 자극(Stimulus)에 지질자원기술 연구종사자 또는 연구기관이 2시간 이내에는 반응(Reaction)을 보여야 한다는 것을 정책화하자는 취지의 방안이다(Kim, 2007). 다양한 매체의 출현과 인터넷 매체로 인한 신속하고 쌍방향적 메시지의 유통이 활발해져 미디어 자극에 대한 발 빠른 대처 없이는 미디어의 신뢰를 확보할 수 없기 때문이다. 미디어 자극의 종류는 크게 정보 문의와 부정적 정보의 전달 두 가지로 생각해 볼 수 있는데, 정보 문의는 공식적인 커뮤니케이션 담당 부서를 통해 지질자원기술 및 연구활동, 성과에 대해 이루어지는 경우가 대부분이나 공식적 담당 부서가 아닌 다른 부서에 대해서도 이루어질 수 있는데, 이에 대한 대응을 소홀히 해서는 우호적 미디어관계를 구축하기가 어렵기 때문에 문의에는 반드시 대응한다는 입장을 조직 구성원 모두가 공유해야 한다는 점이다. 부정적 정보 전달이

라는 미디어 자극은 부정적 메시지를 순식간에 대중들에게 전파시켜 조직에 대한 명성을 떨어뜨리고 구성원들의 직무의지를 훼손할 수 있다는 점에서 더욱 예민하고 신속한 대응이 필요하다. 왜냐하면 부정적 정보에 대해 2시간 이내에 대응책이 마련되지 못하면 조직 위기 상황이 가속화 될 수 있기 때문이다. 조직에 대한 미디어의 자극에 대해서는 어떠한 형태로든지 반응을 준비해야 하는데, 반응 전략은 크게 두 가지로 구분된다. 하나는 적극 표현(high profile)이고 다른 하나는 소극적 표현(low profile)이다. 미디어 자극의 성격과 조직의 대응 준비 및 대응에 따른 파급 효과 등을 감안하여 어떤 반응 전략을 사용할 것인지를 판단해야 한다(Kim, 2007).

보다 중장기적 차원의 메시지 방안으로 고려해야 할 대상이 해외 시장을 겨냥한 특허 메시지이다. 2000년부터 2004년까지 5년 동안 과학기술계 19개 국책연구소가 국내외에 등록 한 특허 7,153건 가운데 활용된 것은 전체의 22%인 1,581건이고 76%가 휴면되거나 사장된 것으로 나타났다(The Korea Economic Daily, 2005). 개별 특허와 관련된 메시지 창출과 이의 전파를 통해 지질자원기술 분야의 특허의 활용도를 높이는 계기를 마련하기 위해서는 과학기술 선진국과의 협력도 중요하지만 특허 개발도상국에 대한 해외 홍보를 통해서 특허 수출의 길을 확보하는 것이 중요하다. 특허의 해외 홍보 방안으로는 국내 주재 외신 기자에게 지질자원기술 특허 메시지 전달, 한국 주재 개발도상국 대사관에 근무하는 상무 담당자의 리스트를 확보하여 이들에게 특허 메시지 전파, 개발도상국 주재 한국 대사관에 특허 메시지 전달, 한국무역협회, 홍콩무역협회 등에서 발간하는 잡지에 기사노출 또는 광고 게재, 프레젠테이션에 있는 외신기자 클럽 활용 등이 있다.

4.3. Tool과 Channel 차원의 방안

수단과 채널상의 커뮤니케이션 방안으로는 'Geology Science Award 제정 운영', 'Care-up 네트워킹', 'g-블로그', '캐릭터 캠페인'을 고려해 볼 수 있다.

'Geology Science Award'는 지질자원기술의 전문성 강화와 핵심 이해관계자(정부, 지질학 전공 연구자 및 학생, 지질자원기술 관련 산업, 생활 지질자원기술 수요자 등)들의 지질자원기술에 대한 가치 제고를 위해 범 지구과학계를 대표하는 상을 말하는 것으로서 특정 기념일(지구과학의 날 신설 등)에 한 해의 지질자원기술 성과를 평가하여 포상하자는 것이다.

'Care-up 네트워킹'이란 지질자원기술 연구종사자들

을 중심으로 일상생활에서 접촉한 사람들에게 자신들의 소식(예를 들어 KIGAM Newsletter)을 발송해서 개별적인 관계를 조직 차원으로 발전시켜 지질자원기술에 대한 관심과 호의를 가지고 있음을 보여주는 활동이다. 지질자원기술 위상 강화를 위한 전략화 방향으로 조직 이해관계자들과의 관계성을 증진시키는 것으로서 구성원들이 일상생활에서 접하는 사람들은 조직의 주요 이해관계자가 될 수 있기 때문에 이들로부터 받은 명함을 전사적으로 관리하여 이들에 대한 지질자원연구원의 관심과 호의를 제공하는 것은 관계성 증진에 도움을 줄 수 있을 것이다.

'g-블로그'란 연구 과제를 담당하고 있는 연구원 중심의 블로그 개설을 장려하여 온라인 상에서 지질자원기술 연구자의 일상을 소개하는 활동은 인터넷 상의 10대, 20대 젊은 층이 지질자원기술에 대해 긍정적 인식을 형성하는 좋은 채널이 될 수 있을 것이다. 인터넷 커뮤니케이션의 매력은 기존에 영향력이 큰 매체가 상대적으로 영향력이 작은 개인을 따라오게 하는 이른바 'Big follows small' 패러다임을 실현하고 있기 때문에 개인 미디어의 총아로 불리는 블로그의 운영은 지질자원기술의 홍보의 저변을 확대하는 계기가 될 수 있다. 블로그의 운영은 개인이 중심이 되기 때문에 지나치게 조직성을 강하게 나타낸다거나 성과 측정을 무리하게 하면 매력을 상실할 수 있기 때문에 참여하는 연구원의 자발성이 가장 중요하게 고려되어야 하며, 따라서 목표를 강제하기 보다는 주간 또는 월간 단위의 '베스트 블로그'를 선정하여 이에 따른 인센티브를 부여하는 방식으로 전개하는 것이 중요하다. 블로그에 게재되는 콘텐츠도 '000 연구성과 보고서'나 '000 방향과 전략' 등 공식적인 문서 보다는 지질자원기술 연구자의 개인적 체험, 연구 활동에 대한 고뇌, 기쁨, 동료 연구원들과의 이룬 성과 등 개인적이고 감성적 소재들을 통해 지질자원기술에 대한 콘텐츠를 구성하는 것이 효과적인 것이다.

'캐릭터 캠페인'은 지질자원기술의 가치와 중요성에 대한 국민적 공감대를 지속적으로 유지, 확산시키기 위한 것으로서 지질자원 기술 캐릭터를 개발하여 활용하는 것도 한 대안으로 검토해 볼 필요가 있다. 캐릭터는 상징성이 뛰어나 친근하여 기억되기 쉬운 장점이 있으므로 특히 어린이 및 청소년 대상의 홍보 활동에 활용하면 저비용으로 비교적 높은 효과를 거둘 수 있는 방안이기 때문이다. 캐릭터 캠페인에서 가장 중요한 것은 지속성인데, 한 예로 미국의 산불예방 캠페인 캐릭터 'Smokey Bear'를 들 수 있는데, 이 캐릭터는

1943년부터 현재에 이르기까지 60년이 넘게 “You can prevent forest fire”라는 일관된 메시지를 전달해서 미국 산불예방의 상징이 되고 있다. 이처럼 Smokey Bear와 같은 지질자원기술의 캐릭터의 개발 및 장기적 활용이 필요한 시점이다.

4.4. Receiver 차원의 방안

커뮤니케이션의 목표는 커뮤니케이션의 대상이 되는 공중들의 인식을 변화시키거나 강화시켜서 태도나 행동의 변화나 강화를 촉구하는데 있기 때문에 Receiver 즉, 공중 차원의 커뮤니케이션 방안은 필수적이라 할 수 있다. 이의 대표적인 방안으로는 ‘공중 반응 측정의 상시화’이다.

공중 반응 측정은 커뮤니케이션 활동의 기본으로 이 활동과 관련된 공중들의 의미 있는 반응은 취합, 분석되어 현재 활동 평가 지표로 활용될 때 그 가치를 더욱 제고할 수 있다(Kim, 2007). 긍정적 반응 위주로 측정하는 것을 지양하고 공중들이 보여준 반응을 있는 그대로 정리하여 내부적으로 공유하는 것이 중요하다. 공중들의 여러 반응 중에서 예를 들어 외부인이 감사 편지를 보내왔다는가 외부 전문가이나 단체에서 수상했다는가 하는 등의 제3자로부터의 긍정적 반응에 대해서는 이를 조직 내외부에 널리 공유하게 하여 해당 관련자에 대한 명예를 선양하는 것도 고려해 볼 수 있을 것이다.

5. 결 론

Not reported, Not happened라는 말이 있다. 아무리 훌륭한 연구성과라 하더라도 이것이 공중들에게 전달되고 인식되지 못하면 그 효과가 제대로 발현되기 어렵다는 말이다. 지질자원기술 연구성과에 대한 커뮤니케이션 방안 수립과 이의 실천이 필요한 이유가 여기에 있다. 에너지원의 고갈과 친환경 에너지원의 발굴 등으로 지질자원기술에 대한 사회적, 국가적 요구는 날이 갈수록 증대될 전망이다. 이러한 국가, 사회적 요구에 지질자원 기술이 부응하고 기여하기 위해서도 커뮤니케이션의 중요성이 어느 때보다 증가하고 있다.

이러한 점이 앞서 논의한 지질자원기술이 갖는 SWOT를 고려하여 보다 적극적인 커뮤니케이션 활동을 전개해야 하는 배경이 되는 것이다.

이 연구가 갖는 의미는 연구실과 연구 전문가 중심으로 공유되어온 지질자원기술에 대한 연구성과를 사회적으로 공유함으로써 그 가치와 의미를 제고하는 실천적 방안과 이에 대한 고민을 제공해준데 있다.

특히 SMTCR이라는 PR 커뮤니케이션의 실무적 모델에 입각하여 그 방안을 수립하고자 한 것도 지질자원기술 위상 강화를 위해 요구되는 커뮤니케이션은 이론적 논의 수준에 그쳐서는 안 되고 보다 실천적인 차원으로 전개되어야 하기 때문이다. 앞서 방안으로 제시한 것은 단지 시작에 불과하다. 현 시점에서 지질자원기술에 대한 연구 잠재력을 발현하고 그 토대를 강화하기 위해서 이의 종사자들이 고려하고 실천해 보아야 할 몇 가지 대안을 제안한 것으로써 이를 기반으로 향후에 커뮤니케이션이 지질자원기술의 발전과 진흥에 더 가깝게 다가가는 계기로 삼아야 할 것이다.

참고문헌

- Baskin, O., Aronoff, C., and Lattimore, D. (1999). *Public Relations: The Profession and the Practice*. Madison, WI: Brown and Benchmark.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. H. (2000). *Effective Public Relations(8th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kim, C. S. (2007). Public Relations execution and evaluation. Cho, Y. S., & Oh, C. I., etc. *Advertising and Public Relations Practice*. Seoul: Communication Books.
- McGuire, W. J. (1989). *Theoretical Foundation of Campaigns in Public Communication Campaigns* (2nd ed.). Ronald E. Rice and Charles K. Atkin(Eds.). Newbury Park, CA: Sage.
- Matera, F. R. and Artigue, R. J. (2000). *Public Relations Campaigns and Techniques: Building Bridges into the 21st Century*. Needham Height, MA: A Pearson Education Company.
- The Korea Economic Daily, 76% of science and technology patent produced by state-run institution is sleeping, Sep. 22, 2005.