



홍보전시를 통한 원전의 사회적 수용성 증대



양 태 완
한국수력원자력(주) 홍보실 팀장

1. 개 황

지난 3월 일본 대지진에 의한 후쿠시마 원전사고 이후 원자력 산업의 시계가 뒤로 되돌아간 느낌이다. 후쿠시마

원전사고는 국민들에게 원전의 안전성에 대한 불안감을 주기에 충분했다. 하지만 일본 원전사고 이전에는 지금과 사뭇 다른 분위기였다. 2009년 12월 UAE 원전수출을 계기로 원자력 르네상스가 도래했다고 다들 기대에

부풀어 있었고, 원자력산업이 우리나라를 먹여 살릴 주요 산업이 될 것이라고 의심치 않았다. 하지만 후쿠시마 원전사고로 분위기가 완전히 바뀐 것이다.

후쿠시마 원전사고 이후 정부, 원자력산업계, 한수원 등에서 원자력 안전성 증진을 위한 조사, 검증, 개선책 도출 등 많은 노력을 기울이고 있는데 반해 한번 꺾인 원자력에 대한 국민들의 불안감은 원상회복이 되고 있지 않은 상태이다.

따라서 일반국민에게 원자력에 대한 믿음을 주려 한다면 원자력 안전성 증진을 위한 일련의 조치와 더불어 국민과 직접 만나 소통하는 것이 중요하며, 홍보전시와 같은 접점기능을 강화할 필요가 있다고 생각한다.

2. 현 황

가. 수용성 측면에서 원자력산업의 특성

원전홍보에 대한 방향을 결정하기 전에 원자력산업의 특성에 대하여 한 번 짚어볼 필요가 있다.

원자력 산업은 대규모 자본과 기술이 투입되는 국책 산업이며, 국민적 합의가 필요한 산업이다. 여기에는 '원자력이 안전하다'는 신뢰가 바탕이 되고, 지역발전과 나아가 국가발전이라는 공동의 목표가 맞아야 추진될 수 있는 산업인 것이다.

특히 국토가 좁은 우리나라의 현실을 감안할 때 원자력 건설부지가 주민 거주 지역을 벗어날 수가 없어 무엇보다 지역과 함께 하는 사업이 될 수밖에 없다. 이러한 측면에서 원자력에 대한 주민 수용성 확보는 무엇보다 중요하며 원자력 안전이 담보되지 않은 원전수용성 증대는 기대할 수 없다.

따라서 한수원은 원자력의 수용성 증대를 위한 전제 조건인 안전성을 획기적으로 증대시키기 위해 노력하고 있으며 지진·해일, 전력·냉각계통, 중대사고 등 6개 분야 27개 항목의 최악의 원전사고 시나리오를 가정하여 장단기 안전대책을 강구하는 데 향후 5년간 약 1조 1천억 원 규모의 재원을 투입해 나아갈 예정이다. 또한 국민과의 소통을 강화하여 원자력 사업의 필요성과 미래 비전을 적극적으로 전달하고자 한다.



원자력발전소 건설 야경

나. 원자력산업의 발전단계 및 사회적 갈등 과정

국내 원자력 산업은 1970년대 국내 최초 원전 도입 단계로 일괄건설인수방식(턴키방식)의 고리 1호기 건설을 시작으로, 1980년대에는 원전기술 국산화 촉진 단계로 분할 계약방식을 채택하고 국내 기업이 원전건설에 참여하여 외국의 원전기술을 습득하도록 하였다. 1990년대에는 원전기술 자립단계로 독자적인 한국표준형원전 설계를 통해 기술자립을 달성하였으며, 1980년대 말 이후 원자력은 가장 우수한 청정 에너지원 중의 하나로 인식되었다.

또한 유엔 기후변화협약과 같은 환경보호운동이 활발해짐에 따라 TMI 및 체르노빌 원전사고와 같은 재난이 원천적으로 발생하지 않는 원전개발의 필요성이 대두되었다. 이에 우리나라도 1992년에 기존 원전보다 안전성 및 경제성이 10배 이상 향상된 신형로 개발에 착수하여 2000년대 초 지금의 UAE 수출로형인 신형경수로 1400 (APR1400)을 개발하였고 현재 신고리 3,4호기에 건설하고 있다. 이처럼 원자력은 눈부신 발전을 거쳐 지난달 기준 우리나라는 21기의 원전을 가동하고 있으며, 8기의 원전을 건설 중에 있다.

하지만 원자력 산업의 발전과정은 순탄치 않았다. TMI, 체르노빌원전 사고 이후 발생한 세계적인 반핵운동이 우리나라에서는 1980년대 중반 민주화운동을 거치면서 반핵시위로 발전하였다. 개발독재 시기엔 개발의 일부분이라고 생각된 환경문제가 민주화 시대가 열리면서부터 중요시되었고 원자력산업에도 그대로 반영되었다.

1980년대 후반 및 1990년대 초반 발생한 영광지역 무늬 태아, 대두아 사건 및 기형 가축 출산사건 등 어떠한 과학적 설명도 믿지 않으려는 일련의 사건들로 인해

원자력에 대한 불신이 팽배했다고 볼 수 있다. 그리고 2000년대 들어와서도 방폐장 건설과 관련한 일련의 사건, 안면도, 부안 사태 등 반핵의 분위기가 사회 전반을 지배하고 있었고 우리 사회가 원자력을 수용할 수 있기 까지 원자력계는 참으로 힘든 시간을 보내야 했다.

그렇지만 2005년 주민투표를 통해 경주시가 방폐장을 유치하고부터 우리사회도 반핵에서 원전을 수용하는 분위기로 전환이 되었다. 그리고 2009년 12월 UAE 원전수출이 이루어지면서 원자력 르네상스가 도래했다고 잠시 흥분하기도 했으나 원전 수용이라는 사회적 분위기는 오래가지 못했다. 이어진 일본 대지진으로 분위기가 급변하여 지금은 원자력 산업이 중요한 기रो에 서있는 형국이다.

다. 원전수용성 제고를 위한 활동

원자력의 필요성에 대해서는 인정하면서도 안전성에 대하여서는 우려하는 것이 우리 국민의 일반적인 인식이다. 이에 한수원은 원전안전의 실상을 일반국민에게 알리는 데 역점을 두고 원전운영의 투명한 공개에 주안점을 두고 있다. 우선 기업이미지 개선, 대국민 홍보 및 미래의 주역이 될 초·중·고등학생에 대하여 홍보를 집중하고 있다.

한수원은 기업이미지 개선을 위해 공중파에 기업이미지 PR 광고를 내고 있고 옥외광고나 온라인 광고도 시행하고 있다. 특히, 지구온난화의 심각성을 알리기 위해 '지구온난화 방지 공익캠페인'을 실시했다. 또한 원자력에 대한 우호적인 여론을 조성하기 위해 보도자료 배포, 언론사의 취재지원, 현장 취재 시 동행설명, 기고 및 독자투고 등 언론홍보 활동을 전개하고 있다.

이 외에 주간지, 월간지, 전문지 등에 특집 및 전문가 기고를 통한 홍보도 지속적으로 실시하고 있다. 아울러

일반국민 홍보와 더불어 지역주민 홍보에도 최선을 다하고 있다. 원자력발전소 주변에 거주하는 지역주민들은 대부분 원자력발전소로 인해 직·간접으로 피해를 받는다는 부정적인 인식을 갖고 있다. 한수원은 이러한 부정적 인식을 바로잡고 한수원과 지역이 하나의 공동체라는 인식을 갖게 하기 위해 많은 노력을 기울이고 있다. 일련의 조치로 지역소식지 발간 배포, 환경방사능 조사 결과주민발표회 개최, 장학금 지급 및 지역사회와 일체감을 조성하기 위한 음악회 개최, 야학교실 운영 등 다양한 활동으로 공감대를 확산시키고 있다. 그리고 지역 노후 시설 건립 지원 및 지역주민 소득 증대 등의 사업도 진행하고 있다.

또한 한수원이 가장 중요하게 생각하는 미래의 주역인 초·중·고등학생을 대상으로 원자력에 대한 이해를 증진시킬 수 있는 프로그램도 운영하고 있다. 1일 명예교사 참여, 교재 제공, 전국 과학교사 원자력강습회, 청소년 원자력캠프 및 원자력 논문작성 등 다양한 형태로 미래의 여론형성층들이 원자력에 대한 지속적인 관심과 올바른 정보를 습득할 수 있도록 최선을 다 하고 있다.

라. 홍보전시를 통한 수용성 증대

대언론, 인터넷, 지역공동체 활동 등과 더불어 전시와 같은 고객접점홍보의 중요성이 점점 증가하고 있다.

2000년대까지는 단순히 상설전시실을 확보하여 오는 관람객을 대상으로 한 홍보였다면 지금은 국민의 눈높이에 맞춘 전시연출, 미래비전에 따른 역할 등을 첨단 기법을 동원하여 찾아가는 전시연출 등 '찾아가는 홍보, 국민과 함께하는 원자력'을 목표로 전략적 대접점홍보를 수행하고 있다.

현재 한수원은 고리, 울진, 영광, 월성원자력 등 4개 원자력본부 및 양양, 청평, 무주, 삼랑진, 청송, 산청 등 6개 양수발전소 사업소에서 상설홍보관을 건립하여 운영하고 있으며, 2012년에는 예천 양수발전소에 상설홍보관을 추가로 신축 운영할 예정이다.

매년 홍보관을 방문하는 방문객수가 꾸준히 증가하고 있으며 각 원자력본부 홍보관 개관 이후 누계 방문객수는 약 950만 명에 달하고 있다. 각각의 홍보관은 홍보 업무를 포함하여 방문객의 민원 해결, 회사와 국민과의

[표 1] 원전 홍보관 방문객 현황

구 분	고리본부	영광본부	월성본부	울진본부	계	증가율(%)
2005년	55,580	69,691	33,119	129,355	287,745	-
2006년	67,442	88,042	60,281	144,912	360,677	25.3
2007년	90,344	98,925	73,485	140,066	402,820	11.7
2008년	113,475	105,227	87,599	153,487	459,788	14.1
2009년	114,866	109,306	90,534	155,959	470,665	2.4
2010년	118,042	108,101	113,387	152,686	492,216	4.6
계	559,749	579,292	458,405	876,465	2,473,911	-
개관 누계	221만 명	184만 명	121만 명	420만 명	946만 명	-

[표 2] 양수발전소 홍보관 방문객 현황

구 분	무주	예천	양양	삼량진	청송	청평	산청	계
2008년	167,840	1,653	-	40,212	35,550	63,466	47,407	356,128
2009년	144,315	1,731	8,579	33,343	32,393	119,302	36,481	376,144
2010년	171,766	1,102	100,768	26,023	35,800	114,344	39,76	453,779
누 계	483,921	4,486	109,347	99,578	103,743	297,112	87,864	1,186,051

[표 3] 연간 비상설 전시회 참가 현황

구 분	2007년	2008년	2009년	2010년	비 고
참여횟수	10회	12회	11회	14회	-

소통의 통로 역할을 수행함으로써 원자력에 대한 건전한 여론 환경을 조성하고 이를 통해 원전의 수용성을 확보하는 데 중요한 역할을 수행하고 있다. 일례로 일반주민이 국가보안시설인 원자력발전소의 특수성으로 인해 접근에 제약이 있어 친근감 넘치는 근접 홍보에는 상당한 어려움이 있다. 이러한 소통의 단절을 극복하기 위해 회사 차원에서 원자력발전소 주변지역과 전국 각지에 산재한 양수발전소 상설홍보관을 이용하여 고객접점기능을 강화하고 있다.

상설홍보관 운영과 더불어 회사 인지도 증대를 위해 각종 에너지 및 원자력 관련 비상설전시회에도 적극적으로 참여하고 있다.

본격적으로 각종 전시회를 통한 원자력홍보를 시작한 것은 2005년부터라고 할 수 있다. 이전까지는 전시회 참가가 단순한 행사 성격의 이벤트로만 인식되었다.

이전 전시홍보가 원자력 안전성 및 경제성 등 사실

관계를 전달하는데 충실하였다면 지금은 단순히 사실 전달 차원을 넘어 전기절약의 필요성, 에너지자립을 통한 국가경쟁력 확보, 원자력산업의 미래상을 제시하는 등의 전략적 전시 형태로 발전하고 있다.

홍보전시가 어떠한 이슈에 대한 대응논리로만 접근한다면 단기적인 성과에 그칠 것이지만 현장을 직접 경험해 본 실무자의 입장에서는 사실을 전달하되, 원자력에 대한 믿음을 심어주는 것이 무엇보다 중요하다고 생각한다. 특히 요즘처럼 원자력에 대해 막연한 불안감을 가지고 있는 경우에는 더욱 장기적이고 전략적인 신뢰회복이 중요하다. '원자력은 믿을 수 있다'라는 신뢰감을 높이기 위해서는 원자력산업의 투명한 공개와 획기적인 안전성 증대 대책의 수립·시행과 더불어 국민과의 소통을 강화하는 것이라 한다면 대국민 접점기능을 수행하는 전시업무가 그 선두에 있다 하겠다.



원자력발전소 홍보관 전경

3. 전망

기업은 소비자를 감동시키지 못하면 도태되는 시대다. 원자력이 그 시험대에 놓여있다. 앞에서 언급한 바와 같이 원자력 발전과정에서 국민적 합의를 얻지 못하면 사업 추진이 어렵다는 사실도 보았다. 그 만큼 원자력의 특성상 국민의 수용성 확보가 중요하고, 나아가 국민과 소통을

통해 믿음을 심어주어야 한다는 사실도 새삼 깨달았다. 국민과 직접 소통한다는 것. 그 것 만큼 원전의 수용성을 증대하는 데 중요한 것이 없다고 할 수 있다. 한수원의 홍보전시업무가 원자력과 국민과의 접점에서 그 역할을 수행하고 있으며, 단순히 사실을 전달하는 차원이 아닌 국민의 마음을 얻을 수 있도록 노력을 경주한다면 원전의 수용성은 자연스럽게 증대되지 않을까 생각한다. KEA