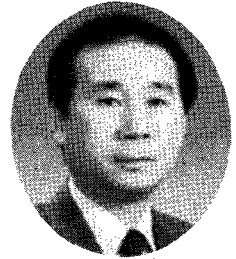


원자력에 대한 국민이해 증진

本稿는 지난 4월9일 한국원자력문화재단이 주최한 「원자력문화의 진흥을 위한 조찬회」에서 서강대학교 신문방송학과 최창섭교수가 발표한 내용이다.



최 창 섭

서강대학교 신문방송학과 교수

바람직한 홍보 방향

우선 나는 홍보를 얘기할 때 지금까지의 홍보가 기성복에 비유될 수 있다면, 앞으로의 홍보는 첫번째 맞춤복이 되어야 한다고 생각한다. 얼마전 영국을 여행하면서 새삼스럽게 느낀 것이 있다. 「영국이 한나라가 아니구나」하는 생각이 들었다. 웨일즈語를 쓰는 웨일즈지역, 영어를 쓰는 잉글랜드지역, 스코티시語를 쓰는 스코틀랜드지역으로 나누어져 있어, 영국 사람들이 결국은 자기네들끼리도 대화가 안되고 있다는 사실을 발견하게 됐다. 자기네들끼리보다는 오히려 외국에서 온 나하고 대화가 잘 통하는 것을 알았다.

영국인을 대상으로 홍보를 할 경우 흔히 런던타임즈에 홍보하는 것이 일상화되어 있다. 과연 이 홍보가 웨일즈, 스코틀랜드, 잉글랜드 사람들에게 골고루 이해가 되었겠는가 생각해 봤다. 또한 미국사람들을 대상으로 하는 홍보도 흔히 뉴욕타임즈에 일괄적으로 홍보물이 나가게 된다. 결국은 누구에게도 초점을 맞추지 못한 이런 일반적인 기성복이 얼마나 먹혀들어갈 것인가.

나는 가끔 공보처 관계자와 이야기를 나눌

기회가 있다. 매년초 정부는 국민들에게 정부시책을 알리는 많은 책자를 발행하고 있는데, 그때마다 조금 힘이 들겠지만 정책을 그 대상에 맞게끔 맞춤복으로 맞췄으면 좋겠다는 말을 한 적이 있다.

앞으로 원자력문화의 홍보도 일반적인 기성복보다는 바로 그 대상에 맞는 맞춤복으로 하는 홍보활동이 바람직하다고 생각한다. 물론 기성복이 아닌 맞춤복으로 한다면 상당히 힘이 들고, 또 돈도 많이 드는 작업이라고 생각한다. 그렇지만 앞으로 홍보는 맞춤복이 되어야 한다고 생각한다.

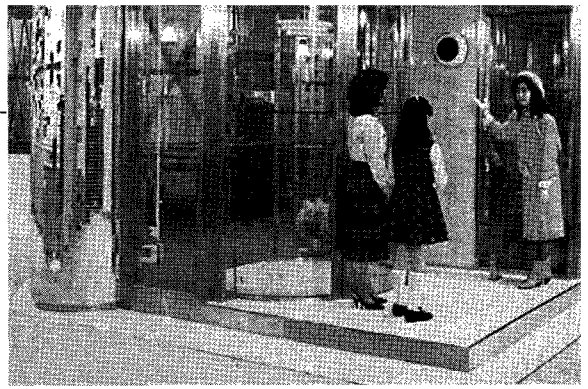
두번째, 홍보는 일차선이 아니라 왕복선이 되어야 한다고 생각한다. 성공적인 홍보는 정보가 오가면서 서로 호흡을 맞추고, 맥박을 맞추는 그러한 과정이 필요하다고 생각한다. 이제 그동안 불편했던 호남선도 이제 단선에서 복선이 됐다. 단선에 비해서 복선이 얼마나 필요한 것인가를 우리는 절실하게 느꼈다. 마찬가지로 홍보도 1차선이 아닌 오가는 왕복선이 될 때 서로가 호흡을 같이하고 맥박을 맞출 수 있는 가능성이 높아진다. 홍보는 알린다는 것보다는 우선 듣는 것이 올바른 홍보의 시작이라고 생각한다. 들어서 알리는 즉 쌍방이 주고받는 것이 바로 바람

직한 홍보라고 생각한다.

세번째, 홍보는 소나기가 아니라 이슬비라고 생각한다. 흔히 홍보라고 하면 일이 닳았을 때 소방관의 불끄기작전처럼 하는 경우가 많다. 그것보다는 미리미리 화재를 예방하듯이, 1년내내 차분하게 내리는 이슬비처럼 꾸준한 작업이 필요하다고 생각한다. 영국의 1년 강우량과 우리 한국의 1년 강우량은 비슷하다고 한다. 전체강우량은 비슷한데 효과면에서는 전혀 다르다고 한다. 왜냐하면 우리나라에 내리는 비는 주로 여름 장마철에 한꺼번에 집중되어 활용되기보다는 오히려 모든 것을 씻어가는 즉, 우리에게 피해를 남겨주는 그러한 비인 반면에 영국의 비는 마치 봄의 이슬비처럼 1년내내 골고루 축축히 내리는 비로 빗방울 하나하나가 다 도움이 되는 그러한 비라고 한다. 홍보라는 것은 한꺼번에 왕창 쏟아지는 소나기가 되기보다는 화재 예방이라는 차원에서 1년내내 축축히 적셔주는 봄 이슬비여야 한다.

홍보는 바람이 아니라 흙이라는 생각을 해본다. 우리는 강풍처럼 일시에 어떠한 효과를 보려고 하는 그런 일반적인 홍보활동을 여기저기서 보게된다. 옛날 국민학교 때 강풍과 태양간의 나그네 외투벗기기 싸움에서의 그 어린애 같은 얘기를 기억할 것이다. 강풍을 불어서 외투를 벗기려기보다는 따스한 태양빛을 통해서 외투를 벗길 수 있듯이 바람을 부는 것이 아니라 흙이어야 한다. 이 흙은 나 나름대로 재미있는 어원으로 활용하고 있다. 「Humility」라는 겸손의 어원은 「Humus」라는 라틴어의 흙이라는 어원에서 연유하고 있다. 바람직한 홍보야말로 바람을 일으키는 것이 아니라 바로 흙과 같은 겸손한 자세에서 비롯된다고 생각한다. 「Humility」라는 단어가 왜 흙이라는 「Humus」에서 출발했을까를 나 나름대로 생각해 보았다.

첫째 흙은 밝히는 것이다. 흙은 밝히면서 굳어진다. 그리고 굳어지면서 더 많이 밝혀지고 땅값은 올라간다. 바로 여기 삼성동 땅값이 왜 비싼 땅인가 나름대로 생각해본다. 많은 이유가 있겠지만 많은 사람들이 이 땅을 밟아 줄 것이라는 그러한 예측하에 땅값은 비싸진 것이다.



즉 흙은 밝히는 것이다. 홍보도 흙이 갖는 상징적인 의미와 같이 많은 사람들의 이야기를 귀담아 듣는데서 출발해야 한다.

두번째 흙은 모든 것을 받아들이는 포용력을 가지고 있다. 뜨거운 것, 더러운 것, 이 모든 것을 받아들인다. 심지어는 우리 인간 스스로가 버린 오물 그것까지도 받아들이는 포용력과 수용력을 가진 것이 바로 흙이라고 생각한다. 바로 참다운 홍보는 흙과 같이 모든 것을 다 받아들일 수 있는 포용력, 수용력이 곧 씨앗, 생명력을 키울 수 있는 원동력이 된다고 생각한다.

그 밑거름은 바로 차가운 것, 뜨거운 것 등 모든 것을 감싸안을 수 있는 수용력에서 온다. 이러한 밑거름이 없을 때는 씨앗, 생명력을 키울 수 있는 원동력을 잃어버리게 된다. 그런 의미에서 씨앗, 생명력을 키울 수 있는 힘의 원천이라는 이런 맥락에서 원자력문화의 홍보는 곧 바람이 아니라 흙이어야 한다.

그리고 국민에 대한 이해증진, 흔히 이야기하는 「Understanding」이라는 단어의 의미를 생각했으면 한다. 「Understanding」은 분명히 밑에 쓰는 것이다. 어떻게 보면 진리는 가장 가깝고 가장 쉬운데 있는지 모른다. 「등잔 밑이 어둡다」라는 우리 속담이 있다. 국민을 향한 원자력문화의 이해증진은 바로 「Understanding」이라는 가장 간단한 단어처럼 바로 밑에 쓰는 것이어야 한다. 그런데 불행하게도 주위에서는 우리가 「Upperstanding」처럼 위에서 군림하는 형태를 많이 보게 된다. 앞으로의 원자력문화에 대한 바람직한 홍보는 바로 밑에 쓰는 흙처럼 무한한 포용력과 수용력에서 온다고 생각한다.

홍보의 원칙

홍보는 육체에 있는 것이 아니라 마음에 초

점을 맞추어야 한다. 흔히 주변에서 캠페인이나 무언가 알릴 때는 주로 육체에 초점을 맞추는 경우가 많다. 「무엇을 하지마라」, 「무엇을 해라」하는 경우가 많다. 그러나 그와 같은 것은 오래가지 않는다. 결국 육체를 움직이는 것은 마음이라고 생각한다. 육체가 움직이려면 작심을 해야 하듯이, 마음을 움직여야만 육체가 움직이게 마련이다. 따라서 앞으로 홍보활동의 초점은 육체가 아니라 육체를 움직이는 마음에 초점을 맞추어야 한다. 소방관의 불끄기작전이나 바람을 일으키는 홍보라면 육체에 초점을 맞출 수 있겠지만 좀 더 장기적으로 화재예방식의 이슬비와 같은 그러한 홍보가 되려면 마음에 초점을 맞추는 것이 바람직하다고 생각한다.

한 실례로 얼마전에 내가 클리어 홍보작품사 사회에서 본 인상적인 작품 하나가 있다. 「담배꽂초 버리지 마십시오」라는 캠페인이었다. 그런데 이상하게도 그런 이야기가 하나도 없었다. 아버지와 5살 먹은 어린아이가 함께 걸어간다. 아버지가 담배를 피우다 꽂초를 무심코 길에 버린다. 버리는 그 순간 당황한 아들의 모습이 화면에 크게 클로즈업된다. 집에서 아버지는 아들에게 쓰레기를 함부로 버리지 말라고 이야기했을 것이다. 당황한 아들의 모습을 본 아버지가 담배꽂초를 주워 쓰레기통에 버린다. 그때서야 아들이 환하게 웃는 것이었다.

나는 담배를 생각할 때마다 바로 그 부모와 자식간에 오고가는 그 마음의 세계를 연상하게 된다. 「담배꽂초를 버려라」, 「버리지 말라」라는 즉 육체에 초점을 맞추는 것보다는 마음의 세계, 정감의 세계에 초점을 맞추는 캠페인이 많은 사람들의 기억에 남는다는 것을 느꼈다. 한번은 성심여고에 갔더니 「잔디밭을 밟지 말라」가 아니라 「아저씨 아파요」라는 잔디보호뜻말이 있었다. 「아저씨 아파요」라는 그 한마디가 그렇게도 마음에 와닿을 수 없었다. 일본에 가니까 과속, 추월하지 말라는 말 대신에 「좁디좁은 땅 그렇게 서둘러서 어디 가십니까」라는 말이 지금도 은은하게 남아 있다. 이처럼 홍보라는 것은 마음에 초점을 맞추어야 한다는 말을 다시 한번 강조하고 싶다.

홍보는 한번에 끝나지 않는다. 반복성의 원칙이다. 반복성의 원칙은 단순한 반복성의 원칙이라기보다는 「장님 코끼리 만지기식」의 그러한 오해를 불식시키기 위한 즉 한쪽 측면만을 이해하는 것이 아니라 전체를 이해할 수 있는 측면에서의 반복적인 그러한 홍보가 중요하다고 생각한다.

홍보에서 당연시하는 것은 금물이다. 나는 서강대학교 홍보를 담당하면서 대외협력실장을 맡고 있다. 얼마전인가 연세대학교 홍보물에 처음으로 안식년을 실시하게 됐다는 것이 한번 크게 나간 적이 있다. 그것을 본 순간 당황했다. 「서강대학은 30년전부터 안식년을 해 왔는데…」 즉 너무나 당연한 것이기 때문에 그것은 아무 홍보거리가 아니라고 생각됐다. 그런데 이미 세대가 변했다. 취재기자가 변하고 또 사람들이 변해 다 잊어버렸다. 그 사람들은 자기 대학이 안식년을 처음하는 것으로 생각했을 것이다. 나는 30년전부터 계속 안식년을 해왔기 때문에 아무것도 아니라고 생각했던 것이다. 이와 같이 홍보에서 당연시하는 것은 금물이다. 자기 자신이 안다고 당연시하지 말고 상대방의 입장에서, 내가 주인이 아닌 국민이 주가 되는 그런 입장에서 상대방을 항상 왕으로 생각하는 홍보가 중요하다고 생각한다.

흔히 「PR」을 「Press Release」로 착각하는 사람들이 많다. 단순한 대언론홍보가 아니라 그야말로 「Public Relation」이어야 한다. 대국민 홍보라는 의미에서 가장 기본이 되는 ABC를 재점검하는 자세가 필요하다.

「Propaganda」의 대가라고 하는 독일의 괴펠스가 한 이야기가 있다. 히틀러와 괴펠스가 이렇게 논쟁을 벌였다고 한다. 히틀러가 『「Propaganda」는 사실 그대로가 아니라 우리가 필요한 측면에서 얼마든지 왜곡을 해도 좋다』고 하니 괴펠스는 『아무리 「Propaganda」라도 80%의 진실이 있어야만 성공을 한다』고 했다 한다. 하물며 홍보는 바로 단순한 사실이 아니라 100% 진실이 오래오래 여운을 남기면서 궁극적으로 이길 수 있는 홍보라고 생각한다.(끝)