

원전수거물 처리시설 부지 확보 과정에서 나타난 사회적 수용성과 올바른 PR 활동 방향

최 창 섭

서강대 신문방송학과 교수
(사)맑은물되찾기운동연합회 총재

원전센터 유치와 주민 선택의 의미

최장기 미해결 국책 사업으로 남아있는 원전 수거물 관리 시설 건립 문제가 이제 그 해결의 실마리를 찾을 수 있을 것인지 기대가 된다.

지난 18년간 부지 선정 때마다 사회적 논란을 불러일으키며 거센 반대에 부딪혀왔던 후보지 선정 작업이 5월 31일까지 전국 7개 시·군 10개 지역에서 주민 청원서를 제출하여 그 기대치를 높이고 있다.

지난해 유치 신청을 한 부안까지 모두 11개 지역 주민이 원전센터 유치를 청원하고 나섬으로써 문제 해결에 밝은 전망을 보여주고는 있지만, 앞으로 예비 신청과 주민 투표, 본 신청까지는 멀고 험난한 길이 남아 있다.

최종 후보지가 선정되기까지는 안심할 수 없다는 것은 그 동안 수차례의 유치 실패 경험을 보면 잘 알 수 있다.

특히 지난해 부안 사태에서 보았

듯이 찬성하는 주민들 한편에는 반대하는 주민들도 있으며, 이들을 제대로 설득하지 못하면 부안의 고통이 재연될 가능성이 높다는 것이다.

원전센터 유치를 희망하는 주민들 입장에서 보면 날이 갈수록 낙후되어 가는 지역을 발전시킬 수 있다는 기대를 내보이고 있다.

실제로 원전센터 시설을 유치하는 지역에는 3천억원의 지원금과 첨단 과학 기반 산업인 양성자가속기의 유치, 그리고 연매출액 5조원의 거대 회사인 한수원 본사의 이전이 약속되어 있다. 또한 2020년까지 2조원에 달하는 정부의 지역 개발 지원 약속도 제시하고 있다.

원전센터 유치가 지역을 획기적으로 발전시킬 수 있는 새로운 기회가 될 수 있다는 것은 일본의 가장 빈곤한 지역 중의 하나였던 로카쇼촌이 시설을 유치한 뒤 풍요로운 고향으로 발전하였다는 사례를 통해 충분히 확인할 수 있다.

실제로 시설이 들어섬으로써 산

업 시설 유입에 따른 고용 창출이 이루어지고, 지방 재정이 늘어나면서 교육 시설과 문화/체육 시설, 관광/레저 시설, 의료 시설의 확충 등 살기 좋은 고향으로 변모하였다.

반면에 반대 측 주민의 입장에서는 조상 대대로 살아온 고향이 행여 오염되어 황폐화되지 않을까하는 우려와 함께 후손들에게 깨끗한 환경을 물려주어야 한다는 책임 의식을 강조한다.

하지만 이처럼 상반된 주민 입장을 자세히 살펴보면 공통적으로 나타나는 것이 있다. 모두가 지역을 위하는 마음을 가지고 있다는 것이다. 서로 상충되는 주장을 펼치고 있지만 궁극적으로는 지역 사랑이라는 한 가지에 닿아 있음을 알 수 있다.

그렇다면 '주민 갈등'을 야기하는 원전 수거물 관리 시설 유치 문제의 해결 방안은 없는 것일까.

먼저 무엇보다 중요한 것은 투명하고 과학적인 입지 선정 과정을 통

해 환경 오염의 위험성을 사전에 철저히 차단하는 것이다.

주변 환경과 주민 건강에 대한 걱정은 그곳에 사는 주민 입장에서는 당연하다. 최종적인 입지 선정은 안전에 대한 확신을 과학적으로 입증하고 주민 스스로 직접 확인하고 검증하는 절차를 거쳐 결정해야 할 것이다.

두 번째는 유치 지역에 대한 발전 청사진을 확실하게 보여주어야 한다.

국가 차원에서 원자력 발전을 통해 전기를 생산해 사용하는 것이 불가피하다면 원전 수거물 관리 시설 또한 당연히 있어야 할 국가 시설이다. 이 땅 어느 곳인가는 반드시 이 시설을 받아들여야만 한다면 그 지역에 대해 충분한 보상을 제공하는 것은 당연하다. 원전 수거물 관리 시설 건립 문제가 지역의 문제에 국한된 것이 아니라 국민적 관심 대상이 되어야 함도 여기에 있는 것이다.

세 번째는 주민 투표 등 주민 참여를 보장하는 제도적 장치를 통해 민주적 합의 도출을 이뤄내야 한다.

앞으로 예비 신청과 주민 투표, 본 신청의 절차가 남아있는 만큼 찬반 양측은 자기만의 일방적인 주장을 고집할 것이 아니라 지역을 위하는 공통된 마음으로 최선의 절충점을 찾도록 노력해야 한다.

결국 원전센터 유치 문제에 있어 가장 절실한 것은 '신뢰와 대화'이

다. 국가 정책에 대한 신뢰와 대화를 통해 문제를 해결하는 성숙한 시민 의식이 필요한 것이다.

신뢰 형성은 결코 어느 한 쪽의 노력만으로 이뤄지지 않는다. 양편 모두가 진지한 마음 자세로 지역과 국가 발전이라는 대국적 자세를 견지해야만 한다.

국제 유가가 급등하면서 국가 경제에 어려움이 더해가고 있다. 원자력 발전을 전력 생산의 커다란 한 축으로 이용하고 있는 우리 에너지 현실에서 원전 수거물 관리 시설 유치청원에 나선 주민 선택의 의미를 보다 넓은 차원에서 바라봐야 할 것이다.

*** 문제 인식**

잠시 불안 사태의 실패 원인을 원천적으로 커뮤니케이션의 부재였다는 차원에서 간략히 검토해보고 넘어가고자 한다.

한마디로 정부 정책에 대한 불신과 원전 관련 안전성에 대한 불신 및 협조 체제의 부재라는 커뮤니케이션의 문제였다고 진단할 수 있겠다. 다시 말해 사태를 너무 얽잡아 보아 주민을 포함한 주변의 불신 문제를 과소 평가하는 등 위기와 문제 의식 결핍증에 걸렸었다고 할 수 있겠다.

기본적으로 불순 내지는 골수 반대 세력과의 대화 부족과 즉각적인 전술/전략 부재로 적절한 대안 마

련(relevant alternatives)에 기초한 대응 논리에 실패했다고도 볼 수 있다. 아울러 정확한 대응책을 중심으로 한 일관성(consistency) 있고 전문성을 바탕으로 순수하고 주민에 대한 애정 어린 자세로 주민의 이해를 촉구하려는 올바른 수사학(修辭學, rhetoric)의 구현에 실패한 것이다.

근본적으로 '왜'(why)에 대한 진단과 처방을 바탕으로 한 설득 자세가 부족했고 순수한 PR mind도 부족한 상태에서 설상가상으로 대화의 물꼬를 틀 수 있는 제3의 대화 채널(추기경 같은 사회적 어른들)마저도 확보하지 못한 와중에서 되풀이되는 물리적인 극한 투쟁의 연속선상에서 헤어날지 못했던 것이다.

이제는 선정 지역에 대한 객관적인 타당성과 투자의 청사진을 사전에 투명하게 제시해주는 등의 사전 여론 수렴 작업과 함께 경쟁 지역간의 경쟁 심리 유발책을 개발하는 가운데 원전의 잠재적 위험성과 전문성을 동시에 부각시키는 순수한 PR 양면 작전을 전개할 수 있는 전문 CCO(Chief Communications Officer) 체제를 갖춰 올바른 PR 전략을 수립하고 이들 원리를 제대로 전개하는 실천과 실천의 모습을 보고 싶은 것이다.

이 같은 문제 의식하에 주민의 수용성 극대화를 위한 올바른 PR 활동을 중심으로 방향을 제언하고자

한다.

PR 개념에 대한 기존 인식 전환

첫 번째 PR에 대한 오해는 'PR은 피할 것은 피하고 알릴 것은 알리는 것이다' 라든가 또는 '피나게 알리는 것이다' 라는 개념이다.

올바르고 바람직한 원자력 에너지 PR을 논하는 과정에서 우선 모두에 PR에 대한 잘못된 기존 관념을 바꾸는 시도가 필요할 듯 하다. 왜냐하면 PR이 단순히 홍보라는 등의 인식을 바꾸어야 하기 때문이다.

PR은 일반적으로 자신에게 유리한 정보나 기사는 내보내고 불리하거나 비판적인 것은 숨기는 작업으로 알려져 있다. 따라서 PR 담당자라는 사람들이 자신의 조직에 대한 부정적인 뉴스가 신문이나 방송에 나오면 빼거나 축소시키는 일을 주로 하는데, 이는 홍보도 아니고 PR도 아니다. 무조건 막고 보자는 식은 오히려 조직 발전을 저해하는 반사회적 행위일 뿐이다.

PR은 정확하고 정직한 커뮤니케이션을 생명으로 한다. 일정 조직의 의례적인 활동에 대해 신문의 동정란에 실리게 하거나 전시를 위해 주최한 프로모션을 언론에 많이 보도되도록 하는 행위는 대중 관리 차원에서 효과적이지도 않을 뿐만 아니라 아까운 지면의 낭비일 뿐이다.



커뮤니케이션 단절 현상으로 인한 크고 작은 문제로 인력과 재력의 낭비를 초래하는 사례가 적지 않다. 특히 지역 이기주의에 대한 논의를 살펴보면, 행정 기관과 지역 주민간의 커뮤니케이션 자체가 무시되어 왔음을 알 수 있다.

PR은 분명한 목표와 소구 공중(public)을 대상으로 PR 주체가 관련된 사회적 뉴스나 알릴 가치가 있는 정보를 언론이 보도하도록 도와주는 역할을 하는 것이다. PR은 멋대로 정보를 자신에 유리하게 왜곡하고, 숨기거나 확대하는 업무가 아니다.

둘째로 'PR은 곧 홍보' 라는 인식이 지배적이다.

PR이란 조직과 공중 사이의 커뮤니케이션과 이해, 수용과 협조의 상호적 연결을 확립하고 유지하는데 도움을 주는 기능을 하며, 문제나 쟁점 관리에 관여하여 경영자로서 하여금 여론에 대한 정보를 수집하고 또 그에 제대로 대응하도록 도와 공익에 봉사해야 하는 경영자의 책임을 강조한다.

홍보란 대개 언론·게시판·팸플릿·현수막 등 각종 매체를 활용하

여 대중에게 정보를 전달함을 일컫는다. 대신 PR은 조직의 생존을 위해 관련된 대중들과의 관계를 증진시키는 각종 전략을 수행하는 데 그 초점을 둔다. 즉 PR이 다양한 공중과의 관계를 개선시켜 행정 기관의 각종 정책을 효율적으로 수행하는 경영 기능을 담당한다면 홍보는 PR 대상인 대중과의 커뮤니케이션을 담당하는 역할을 하는 것이다.

셋째로 'PR은 선전이다' 라는 오해가 있다.

선전이란 '불완전한 혹은 거짓 정보를 전파하여 선전 주체의 의도대로 남의 행동을 유발하는 행위'로 정의할 수 있다.

반면 PR은 상호 이익을 전제로 하고 있어, 어느 한 쪽의 일방적 희생이나 이익 강요는 PR이 아니다.

이같은 잘못된 인식에서 벗어나 진정한 의미에서 호혜적으로 상대

방을 우선하는 PR 개념으로 되돌아가야 한다.

속된 의미의 프로파간다와 구분된 올바른 PR 개념을 추구하고자 하는 논쟁은 어떻게 보면 마치 예술 세계에서 한 작품이 '외설'이나 진정한 '예술' 이냐를 논하거나 저널리즘에서 '주관적 보도'였느냐 '객관적 보도'였느냐를 논하고 정치 세계에서 '뇌물'이었느냐 아니면 단순한 '선물'이었느냐 또는 언론가에서 유행하는 '춘지'였느냐의 시시비비를 논하고, 혼하디 혼한 남녀 관계를 멋진 '로맨스'로 볼 것이냐 아니면 '스캔들'로 처리할 것이냐를 논하는 끝도 없는 쟁점의 하나일 수도 있다. 이들 논쟁에 대한 답변은 본인만이 가장 정확하게 알고 있을 것이다.

호혜적인 순수 PR이냐 아니면 NAZI 정권하에서 GOEBELS에 의해 시행했던 흑심 투쟁의 PRO-PAGANDA이냐를 판가름하는 유일한 잣대는 한마디로 누구를 위한 행위였느냐로 귀결될 것이다.

원자력 에너지에 대한 올바른 확산을 위한 PR 활동은 기본적으로 진정한 나눔(sharing) 철학에서 출발하는 '인류 공동체의 일치와 발전'에 기초해야 한다고 본다.

주체/대상 세분화 작업

원전 관련 PR 대상 공중(public)

들을 세분화하여 분석한 후에 개별 공중에 대한 커뮤니케이션 전략을 구상하는 것이다. 그 주요 대상은 언론, 국민 및 지역 주민, 반대 세력 등이다.

1. 원자력 관련 조직/주체 그룹

이들에게 필요한 것은 도덕률과 지식 그리고 대외 팀 플레이와 추진력이다.

PR이 성공하려면 이들이 팀웍을 다져 명확한 업무 분담과 추진으로 대외적으로 정책이 현실적이고 일관적이며 예측 가능하도록 투명하게 제시되어야만 한다.

이들에게 필요한 지식으로는 위기 관리, 총품질 관리(total quality control), 협상 기술 등이 되겠다.

주체 그룹이 지니고 있는 지식의 총합이 추진력으로 나타나기 때문에 세계적인 차원에서 충분한 지식 및 정보를 습득하는 데 보다 앞장서는 데 적극적이어야 할 것이다.

*** CI 작업을 통한 특화**

원자력 관련 조직이 효율적으로 운영되기 위해서는 대내외적으로 ① 조직이 하는 모든 일, ② 조직이 소유하고 있는 모든 것, ③ 조직이 생산하고 공급하는 모든 서비스 등에 대해서 반드시 그것이 무엇이며 존재하는 이유가 무엇인지 일관되고 분명하게 설명할 수 있어야 한다. 이를 위해 조직은 이 각각에 부

합하는 CI 프로그램을 운영해야 한다.

따라서 조직의 CI란 소속원, 지역 주민, 방문객, 반대 세력 및 언론 등에게 본 기관이란 어떠한 존재이며 누구를 위해 어떠한 일을 하고 있는가를 명확히 밝히고 원전 관련 조직으로서의 존재 의미를 확립시키기 위해 만들어지는 것이다.

CI 전략은 대내외 공중에 조직의 실체와 이미지가 동일하게 부합되게끔 하는 통합적 커뮤니케이션 관리가 되어야 한다.

조직은 실체(reality)와 이미지 사이에 생기는 마이너스적인 갭을 메우고 불이익을 방지하고자 CI 전략을 채택한다.

더 나아가서는 마케팅으로 활성화시키고, 유능한 인재를 확보하며, 직원들의 일에 대한 자부심을 증진시키기 위해 CI를 제작한다.

CI는 일반적으로 다음과 같이 네 가지 측면으로 이뤄진다.

- ① MI(Mind Identity, 정신적 아이덴티티)
- ② VI(Visual Identity; 시각적 아이덴티티)
- ③ BI(Behavior Identity; 행동적 아이덴티티)
- ④ PI(President Identity, 기관장의 아이덴티티)

CI는 시각적 아이덴티티 프로그램으로부터 시작하였다. 조직의 시각적 아이덴티티는 로고 타입, 연례

보고서, 회사명의 편지지, 홍보물, 안내판, 차량, 광고, 건물, 조경 등을 통해 나타난다. 현재 한국의 경우, 다자인 회사가 이 분야를 주도해 오고 있다.

MI란 조직 이념을 재확인하고 재확립하여 조직의 존재 의의와 목표를 밝히고 이에 걸맞는 경영을 하기 위한 규칙을 설정하는 프로그램이다. MI란 CI 중에서도 본질에 해당하는 부분이다.

VI란 조직 이념(MI)을 시각적으로 표현해주는 디자인 프로그램으로써 가장 CI다운 부분이라고 여겨지고 있다. 우리가 받아들이는 정보의 80퍼센트는 눈으로 들어오는 정보인 만큼 VI는 중요한 비중을 차지한다.

사실 조직의 새로운 CI 전략이란 무엇보다도 조직명이나 심벌 로고를 변경시키는 것으로부터 시작하고 있다. 때문에 CI란 VI에 의한 조직 이미지 제고 전략이며 CI가 곧 VI라고 생각하는 사람들도 많다.

확실히 시각 정보란 강렬한 힘을 갖는다. 눈에 곧 들어올 뿐 아니라 기억에 오래 남는다. 하지만 외관으로는 VI가 CI를 주도하므로 VI가 CI의 모든 것이라고 여기는 것은 옳지 않다. CI의 본질은 MI에 있기 때문이다.

한편 BI는 조직 이념을 하나의 행동양식으로써 조직내에 침투, 확산시키는 프로그램이다. 예를 들

면, 깨끗한 환경을 조성하기 위한 캠페인이나 소비자에게 정성을 다하는 태도 등이 되겠다.

CI의 머리에 해당하는 부분이기 때문에 MI가 반영되지 않은 BI란 의미가 없게 된다.

역할 관련 아이덴티티가 기관장에게 적용될 때에는 PI라 부른다. PI란 기관장을 지도자답게 유지시키는 일종의 CI 전략이다.

국민들은 각급 기관장을 항상 국민을 위해 올바른 판단을 내리고 행동하는 사람으로 생각하고픈 것이다. 지도자들이 대외 활동을 하거나 대국민 메시지를 전달할 때에 이 점을 특별히 염두에 두고 PI를 관리할 필요가 있다.

2. 언론

PR의 중요한 터가 바로 언론이다. 따라서 주체 그룹의 대언론 관계 능력을 개발해야 하겠다. 이를 위한 미디어 트레이닝도 받아야 한다. 언론을 국민으로 보고 겸손하고 안정된 모습으로 일관된 목소리가 나가도록 해야 한다. 특히 이들 언론이 가지고 있는 반핵 개념에서 시작된 고질적이기도 한 반원전 자세의 교정은 멀고도 험난한 길임을 잘 알고 있기 때문이다.

원전에 관련된 언론 보도 내용의 정확한 정규적 분석 작업 자료를 토대로 한 언론인-전문가 초청 지상 및 공개 TV 토론을 수시로 개최함

도 효과적인 정면 대응 전략의 하나가 될 수 있을 것이다.

3. 반대 세력

변화를 꺼리는 엘리트 집단과 보수 언론을 포함한 수구 기득권 세력의 반발에 대한 대응책 마련으로 먼저 이들 집단에 대한 특성을 파악해서 설득과 구제의 전략을 개발해야 한다. 각급 환경 단체를 비롯한 반대 세력과는 간단없는 당당한 설득 전략이 필요하다. 이 집단을 설득하는 일은 간단한 일이 아니기에 어느 대상보다도 정확한 이슈를 가지고 커뮤니케이션해야 한다.

반대 세력에 대한 PR은 아래로부터 시작해야 하기에 국민 여론을 활용하는 대응책이 필요하다. 반대 세력의 주요 대상도 바로 국민이기 때문이다.

4. 국민/지역 주민

주체 그룹이 벌이는 게임의 관중이다. 비록 운동장에서 직접 뛰지는 않지만, 게임의 결과에 영향을 받기 때문에 마치 응원의 정도에 따라서 선수들의 사기가 달라지듯이 지대한 영향을 미친다.

대국민 PR 프로그램의 목표를 명확한 방향의 전달과 원전에 대한 국민의 이해 증진은 풀뿌리 커뮤니케이션(conscientization approach)에 두어야 한다.

*** PR 커뮤니케이션 원리 및
바람직한 대화 자세**

상기 3개 주요 대상 집단에 대한 접근전략의 일환으로 각종 방안을 구체화시키고 현실화시키는 과정에서 각급 차원의 PR 종사자들이 반드시 염두에 뒀어야 할 PR 커뮤니케이션 원리 및 대화에 임하는 바람직한 자세를 살펴보면 다음과 같다.

**가. 올바른 PR 커뮤니케이션의
전개는?**

(PR Principles for Effective Promotion)

첫째, 올바른 PR이란 어디까지나 상대방을 위한 것이어야 한다. 따라서 올바른 PR은 일방적인 알림이 아닌 나눔(sharing)으로써 나누는 과정을 통해 상호간에 일치하고 발전(communio et progressio)을 꾀하는 데 목적을 두어야 하는 것이다.

둘째, 올바르고 효과적인 PR은 일차선이나 단선(單線)이 아니라 왕복선을 통해서 이뤄져야 하는 것이다. 즉, feed back & forth를 통한 주고받는 상황에서 이뤄져야 한다.

셋째, 올바른 PR은 보내는 것이 아니라 오히려 듣는 것이어야 한다. 다시 말해 상대방의 맥박에 맞추고 상대방의 호흡에 맞추려는 노력인 것이다.

넷째, 효율적인 PR은 다수에게 적당히 맞추는 대량 생산의 기성품이 아니라 개개인을 충실히 찾아나

서는 맞춤형이어야 한다. 과거의 bullet theory(산탄총 이론)에 입각한 탄환 한발에 모두를 명중시킬 수 있다는 탄환 이론 보다는 개개인의 취향이나 선호 경향을 염두에 두는 individual differences theory(개개인 차이 이론)에 초점을 맞춰야 한다.

다섯째, 올바른 PR은 ‘하라/마라’는 식의 육체에 초점을 맞추기보다는 마음과 정신적인 내면 세계의 일에 초점을 맞춘 메시지여야 한다.

여섯째, 효과적인 PR은 강한 바람에 의존한 힘의 논리가 아닌 무한한 포용력과 수용력을 가진 겸손(humility)의 의미를 함축하고 있는 흙(humus)의 자세에서 출발해야 한다.

일곱째, 효과적인 PR은 보내는 입장에서 한번에 욕심껏 많이 전달하려는 의도성에서 탈피하여 적절한 질적 접근에 바탕을 두어야 한다. 양적 접근은 오히려 뱉어내는 역효과(retroactive inhibition)만을 초래하게 한다.

여덟째, 올바른 PR은 소나기와 같은 일회성이 아니라 이슬비식으로 장기간에 걸친 화재 예방식(fire prevention, not fire fighting) 접근에 바탕을 두어야 한다.

아홉째, 올바른 PR은 다양한 시각에서 상대방이 충분히 이슈에 대한 양면성과 장단점 및 순기능과 역기능을 제대로 이해할 수 있도록 폭

넓은 접근에 바탕을 두어야 한다. 다시 말해 십문화쟁론(十門和諍論)의 슬기와 지혜를 따라야 한다.

열째, 올바른 PR은 강요가 아닌 설득(persuasiveness)을 바탕으로 한 올바른 수사학(rhetoric)이어야 한다. 이는 곧 ethos, pathos, logos 를 기초로 한 이성과 감정 및 논리를 의미하며, 여기서 특히 이성의 토대가 되는 보내는 사람(話者)의 인품과 신뢰도에서 자연발생적으로 듣는 이의 순박한 감정의 반응으로 이어지는 진리와 진실성에 바탕을 둔 논리적 내용으로 뒷받침되어야 한다.

**나. 올바른 원전 문화 확산은
올바른 대화 자세에서부터**

(Principles for Effective Communication)

일상 생활을 통해 상대방에게 효과적으로 커뮤니케이션을 하여 자기가 의도하는 바대로의 의미를 상대방에게 정확하게 전달한다는 것은 그리 쉬운 일이 아님을 알아야 한다.

농구 선수가 농구공을 던져 골인시키기 위해서는 일반 사람들이 추측하는 것 이상으로 엄청난 노력이 뒤에 숨겨져 있는 것이다. 마찬가지로 피나는 노력 없이 내던지는 원자력 문화에 대한 피상적인 대화는 결국 언어 공해 현상만을 낳게 될 뿐이다.

따라서 의식하지 못하는 사이에

언어 생활을 통해 자신을 스스로 궁지로 몰아넣거나 상대방을 괴로운 처지에 놓이게 하는 경우가 많다.

대화를 한다는 것, 즉 개인간 또는 조직간·부서간에 원활한 대화를 나누는 것은 결국 원전 문화인 개개인이 원자력 관련 조직내의 일상생활에서 겪은 체험을 통해서 파악한 원자력 에너지 현실(reality)을 언어라는 상징(symbol)을 사용해 일반인에게 전달하고 함께 나누는 과정이다. 이 때 각자가 체험한 원전 에너지 현실과 그 현실을 표현하고자 하는 상징, 즉 언어 사이에는 간격이 없어야 한다.

언어 생활에 있어서 이상적인 목표는 정확한 언어 사용을 추구하는 것이다. 그러나 불행히도 우리가 파악하고 있거나 체험하고 있는 현실과 무의식적으로나 또는 의식적으로 사용하고 있는 언어 사이에는 상당히 넓은 간격(gap)이 존재하고 있다.

이러한 불가피한 간격 때문에 원자력 에너지가 일반 사회에서 제대로 이해되고 있지 않거나 또는 국가적으로 올바른 원자력 에너지 활용에 걸림돌이 되는 분위기가 형성될 수도 있음에 유의해야 할 것이다.

다시 말해 올바른 원자력 에너지에 대한 올바른 이해 확산을 위해 종사하고 있는 우리 개개인이 다양한 계층의 일반 대중과의 대화 과정에서 불행하게도 여러 가지 의미론

적(semantic)인 어려움을 겪게 되는 것이다.

비근한 예로 일반 방문객이 똑같은 원자력 실체를 체험하고 난 뒤 느끼는 다양함이나 서로 자기가 보거나 듣고 느낀 것이 옳다고 주장하며 다투거나 의견을 달리하는 경우를 종종 본다.

이런 상황을 포함하여 주변에서 원자력 에너지를 올바르게 이해하는데 도움이 될 몇 가지 커뮤니케이션 원칙을 살펴보고자 한다.

첫째로 우리는 원전 수거물을 포함한 모든 사물을 극단적인 두 가지의 기준에서 판단하려는 흑백 논리를 피해야 한다. 예를 들어, 원자력을 'either-or' 식으로 선이나 악이나, 옳고 그르냐라는 등식의 극단적인 상황을 제시하고 판단하려는 단순 논리에서 벗어나야 한다.

둘째로 고정 관념을 지닌 불완전한 사고 방식으로 '원전은 다 위험해' 하는 식의 표현은 치명적인 오류를 범할 수 있다는 사실에 유의해야 한다.

셋째로, 즉각적 반응에 조심해야 한다. 일상 생활을 하면서 각종 현상이나 원전 수거물 처리 시설 부지 유치에 대해 사람들이 보이는 반응에는 두 가지 종류가 있다.

상징적 반응(symbolic reaction)과 즉각적 반응(signal reaction), 전자는 지연된 반응(delayed reaction)을 뜻하고 후

자는 원전에 대한 즉각적이고도 원시적인 반응(immediate reaction)을 의미한다.

원전에 대한 대화를 나누다가 불끈 화를 잘 내는 사람들이 후자에 속한다. "돌다리도 두드려 보고 건너라" "뛰기 전에 살펴보아라", "화가 날 때 열까지 세어라"하는 말들은 바로 상징적 반응을 보이려고 선현들이 남겨둔 격언이 아니던가. 대상에 따른 전략이 달라야 할 것이다.

넷째로, 커뮤니케이션의 기본 전제는 서로간의 이해(understanding)이며, 이는 곧 상대방의 '밑에 + 서다'는 의미로, 일반인들의 원전에 대한 이해를 추구함은 곧 원전인 스스로를 상대방 비판자를 그대로 비판하려 들기보다는 오히려 포용하면서 아래에 서는 자세를 일컫는 것이다.

이는 또한 겸손의 의미와 상통한다. 겸손은 영어로 'humility'이며 그 어원은 라틴어의 humus로 '흙'을 의미한다. 흙의 무한한 포용력과 수용력으로 못사람에게 밟힘을 당하면 당할수록 금싸라기 땅으로 변모하여 많이 밟힌만큼 비싼 땅이 된다는 역설적인 의미를 되새겨 볼 필요가 있겠다.

이같은 흙의 다양한 포용력을 터득한 원자력 문화인의 성숙한 모습에서 겸손의 미덕과 성숙한 원전과 원자력 에너지에 관련된 대화의 참

의미를 발견해야 할 것이다.

다섯째로, 편안하고 부드러운 대화이다. 마치 바위에 아무리 물을 부어도 스며들지 않듯이 원전에 대해 경직되고 배타적인 시각을 가진 사람들을 포용하는 진정한 의미의 나눔이 형성되는 상태에서 배타적인 성향을 차츰 불식시키는 오랜 여정을 이해해야 할 것이다.

여섯째로는 변호사의 자세이다. 원전 관련자는 변호사의 입장에서 항상 비판을 이해하며 풀어주려는 노력을 견지해야 하는 입장에 있음을 강조하고 싶다.

모든 동전에 앞뒤가 있듯이 우리 모든 인간에게도 장·단점의 양면이 있게 마련이다. 그 중에서 우리는 상대 비판의 어느 면을 보아야 할 것인가? 물론 단점보다는 장점을 보려는 자세가 중요하다.

상대 비판의 좋은 점을 부각시키고려고 하는 변호사나 무한한 사랑과 이해에서 비롯되는 부모의 입장에서 원전 에너지 대화에 임한다면 분명 원전 수거물 처리장 유치에 대한 사회적 분위기의 차원이 달라질 것이다.

다. 지역 사회 PR 접근 전략

(Approaches/Strategies/Tactics for the NIMBY Psychology

A. 지역 주민 관계의 재정립

국민 대상 중에서 주체 그룹이 특히 초미의 관심을 가져야 하고 상대하기에 가장 버거운 집단이 바로 지

역 주민임에 틀림없다.

그런 현실에도 불구하고 불행하게도 오늘날 각급 정부 기관과 불안 지역 등 주민간의 갈등은 도처에서 발생하고 있다. 이로 인한 갈등은 기본적으로 양자간의 커뮤니케이션 부재에서 기인하고 있다.

커뮤니케이션 단절 현상으로 인한 크고 작은 문제로 인력과 재력의 낭비를 초래하는 사례가 적지 않다. 특히 지역 이기주의에 대한 논의를 살펴보면, 행정 기관과 지역 주민간의 커뮤니케이션 자체가 무시되어 왔음을 알 수 있다.

넘비(NIMBY)는 전세계적으로 두드러지게 드러난 현상이다. 한편에서는 이를 지역 주민에 의한 이기주의적 행태라며 일관되게 비난하여 왔으며, 언론에서는 이 문제를 다루면서 지역 주민의 자세 변화를 요구해왔다. 하지만 넘비란 지역 주민의 당연한 요구가 분출된 자연스러운 현상이기도 하다.

지역 주민은 PR 전문가가 관리해야 할 주요한 공중(public)으로, 합리적인 PR 관리자라면 이들을 비판하기보다는 이들의 입장을 이해하고 포용하며 때에 따라서는 기관의 정책을 변경하면서까지 설득해야만 하는 중요하고도 까다로운 존재임을 새삼 인식해야 할 것이다.

더구나 지방 자치 시대에 지역 주민의 협조 없이는 어떠한 정책도 공할 수 없는 현실을 직시해야 할

것이다. 따라서 지역 주민과의 효과적인 커뮤니케이션이 행정의 주요 의제로 떠오르고 있다.

NIMBY 심리에서 차츰 PIMFY 심리로의 전환을 목표로 지역 주민 관리를 위한 몇 가지 원칙을 소개하면 다음과 같다.

첫째, 추진하려는 사업 계획을 솔직하게 밝히고 지역주민의 협조를 얻어내야 한다.

둘째, 평소에 주민들이 행정 기관과 접촉할 수 있는 프로그램을 적극적으로 실행하여 주민과의 친근감을 형성하도록 해야 한다.

셋째, 상호 이해형 PR 활동이 이루어져야 한다. 그 동안 정부에서 추진한 많은 사업이 정부가 일방적으로 계획하고 추진하였기에 지역 주민들의 강력한 저항을 받았다. 지역 주민의 의견을 듣고 이를 바탕으로 협상과 설득을 하는 기본적인 PR 전략이 제대로 설정되지 않았기 때문이다.

마지막으로, 행정 기관과 지역 주민간의 커뮤니케이션 정확도를 높여야 한다.

지역 주민 설득에 있어서 행정 PR의 주체는 모든 종사자 전원이 되어야지 결코 일부 PR 담당자가 아니다. 따라서 지역 주민의 동의와 지지를 효과적으로 얻어내기 위해서는 먼저 지역 주민 관계에 대한 시각을 재정립한 후에 종사자 모두의 커뮤니케이션 능력을 배양시켜

야 할 것이다.

B. 님비 대처 방안의 개발

이상의 원칙을 좀더 구체적으로 원전과 관련된 각급 차원에서 님비 현상에 적극적으로 대처하도록 개발할 수 있는 각종 방안을 체계적으로 살펴보고자 한다.

첫째, 상황이 벌어졌을 때의 신속한 위기 관리를 포함한 그 지역 주민들의 신뢰감 구축에 꾸준히 적극 노력해야 한다.

이를 위해 획기적인 지역 발전 사업을 최대한 지원해 주는 방안을 적극 모색해야 한다. 예를 들어, 학교와 병원, 연구소를 세워주고 최신 시설을 갖춘 폐기물 처리장 등을 갖춘 시범 부락을 조성해줌으로써 원전 수거물 처리 시설을 중심으로 한 그 지역을 모두가 부러워하는 삶의 메카로 만들어주는 이열치열(以熱治熱) 정책 방안인 것이다.

둘째, 그 지역 차세대 교육을 위해 적극 투자한다.

이를 위해서는 피부에 와닿는 지원 사업을 지속적으로 펼쳐나가야 효과적이다. 예를 들어, 그 지역 학생들에게 장학금을 지원해준다는 것 학생들의 전공 분야에 맞는 사업의 일환으로 신방과의 경우 언론 관계 개선을 염두에 둔 small media, Internet, 소출력 라디오 경영 등을 위한 안내와 재정적 지원을 해준다.

아울러 전국경제인연합회의 경우

와 같이 초·중·고등학교 교과서를 제작하여 제공해 주든가, 호주의 경우처럼 한호재단이 주관하여 호주 탐구 내용을 담은 부교재를 제작하여 국내 각급 학교에 무료로 공급하면서 일선 담당 교사들을 초청하여 설명회를 갖는다든가 일본의 경우처럼 경제교육센터 후원으로 교과서 부교재를 공급하는 등의 다양한 방법을 적극 모색, 강구할 수 있겠다.

셋째, 그 지역 여론 형성에 중요한 역할을 하는 주부층의 인식 전환에 상당한 관심과 노력을 경주해야 한다.

비근한 예로 원전이 존재함에도 주변에 아무런 해를 끼치지 않는 쉽게 납득할 수 있는 사례를 꾸준히 발굴 제시한다.

예를 들어, 일반인의 기호식으로 널리 알려진 영광굴비가 아무 탈 없이 폭 넓게 수요가 지속적으로 높아 가고 있음도 좋은 사례가 될 것이다. 이같은 구체적 사례는 이제까지 무해(無害) 내용 중심의 캠페인이 가졌던 설득의 한계를 극복하여 기존 관념 타파에 큰 도움이 될 것이다.

넷째, 앞으로는 경제성에 입각한 에너지 강조 중심의 캠페인으로 전환을 꾀해야 할 것이다. 예를 들어, 원자력 에너지와 20년 이후에 우리 사회가 어떻게 변화할 것인가에 대한 전망적 방법을 지속적으로 보여

주는 동시에 각급 차원에서 장기적으로 다양한(categorized) 원자력 클럽을 구성하여 고정된 시각에서 오는 각급 반발성에 탄력적이고 융통성있게 접근할 필요가 있겠다.

다섯째, 일정 기간을 단위로 그 지역 방송/신문들의 내용을 정기적으로 분석하여 언론이 원전 수거물 처리 시설을 바라보는 시각이 얼마나 공정했는가를 공개적으로 제시해주는 것도 보다 적극적인 대처 방안의 하나가 될 것이다.

여섯째, 일반 대중의 머리속에 깊숙하게 자리잡고 있는 '원자력' 및 '핵폐기물'이라는 등의 이름에서 오는 선입관에서 벗어나도록 도울 수 있는 명칭을 고치는 작업도 심도있게 고려했으면 한다.

담배의 경우 「Mild Seven」이나 술의 경우 「매취순」과 「참이슬」이 갖는 새로운 이미지처럼 원자력 대신에 '깨끗한 에너지' 또는 'Great Energy' 와 같은 다른 명칭 개발에 관심을 가져 볼만하다고 본다.

또 '폐기물' 보다는 대신에 명명한 '부산물' 이란 표현이 거부감을 없애주는 데 도움이 되겠으나 보다 친근한 이름을 찾아내야 할 것이다. 이외에도 특히 이름이나 명칭은 분명히 친밀성을 높이는 데 도움이 된다. 원자력이란 이름은 교육을 통해 지속적으로 들던 개념으로 친숙(familiarity)하기는 하나 친밀도



(intimacy)를 높여주지는 못하는 한계가 있다는 사실에 유의해야 한다.

따라서 마치 남녀간의 관계가 자신들도 모르는 사이에 서로 좋아지듯이 친밀도를 부지불식간에 높여 줄 수 있는 character로 atom의 의미를 갖는 '원돌이'와 같은 entertainment에 쉽게 쓰여질 수 있는 캐릭터 개발에 투자해야 할 것이다.

비근한 예로 한때 「종합병원」 프로그램을 통해 의사에 대한 새로운 이미지 창출에 성공했고, 「짝」이라는 프로그램을 통해 항공사 직원의 이미지를 개선하는 데 적극 활용했듯이 원자력 에너지의 경우에도 드라마 작가를 통한 Hybrid Message Program 개발에 적극 투자했으면 한다.

아울러 일반 대중이나 젊은층에 인기가 높은 현대판 영웅이나 신뢰도와 친밀도가 높은 유명 기업인을 대변인이나 친선 대사로 선정하여 자연스럽게 대중 속으로 파고 들어가는 전략도 바람직하다고 본다.

유니세프가 유명 영화배우와 유명 소설가를 친선 대사로 위촉하여 대중의 친밀도를 높이는 데 적극 선용하고 있음도 눈여겨 볼 만하다고 본다.

일곱번째, 또 한편으로는 원전과 관계가 있다고 일반 사람들이 잘못 생각하고 있는 압과 같은 경우 적

극 전법으로 압센터를 지원하여 압의 원인 진단분석을 하고 본인들로 하여금 압의 원인을 발표케 함으로써 간접 해명의 효과를 볼 수도 있겠다.

이같은 testimonial approach(증인식 접근 방법)는 폭넓게 일반인으로부터의 신뢰도를 고양시키는 데 큰 도움이 될 것이다.

여덟번째, 이제까지 원자력 에너지를 중심으로 전개해온 각종 다양한 홍보 전략에 대한 중간 평가/분석 작업을 간단없이 펼쳐가야 할 것이다.

이 같은 분석 작업은 미처 시도하지 못한 사각(死角) 지대를 보여줄 것이며, 또 때에 따라서는 지역 주민 60% 이상이 반대하는 울산 지역과 같은 호랑이굴을 면대면(面對面) 전략으로 직시하는 적극적 전법의 성공적 사례인 「울산 TV토론」과 같은 aggressive한 접근 전략을 가능케 하기도 할 것이다.

마무리하며

결론적으로 건전한 원자력 에너지와 원전 수거물 처리 시설 부지 유치의 올바른 PR(Public Relations)이든 또는 PA(Public Access)작업이든 이는 궁극적으로 새로운 세기의 대처 에너지로서, 적게는 우리 국민, 거시적으로 보면 전 세계 인류가 향유할 수 있는 선

택의 여지가 없는 자원임을 보다 폭넓게 그리고 정확하게 있는 그대로 이해(understanding)할 수 있도록 설득하는 끊임없는 장엄한 커뮤니케이션의 장정임을 새삼 인식했으면 한다.

결코 중단할 수 없는 도전(challenge)이기에 어떠한 역경(quandaries)과 오르막 내리막(ups and downs and detours)이 있더라도 포기해서는 아니되는 성전(聖戰)임을 이런 기회에 다시 한번 다짐하는 계기로 삼았으면 한다.

특히 이 과정에서 위에 제시된 제반 원칙의 실행이 무엇보다 중요함을 재삼 강조하고 싶다.

격언에도 있듯이 Knowing is one thing, and Doing is another: 아는 것과 실행하는 것은 별개라는 가르침이다. 백개를 알더라도 실행에 옮겨진 하나만도 못하다는 의미를 되새겨 볼 필요가 있다고 본다.

다시 말해 이제까지 논의된 사항을 'Think it, Talk it, and Act it'의 사색과 논의와 실행의 3박자로 연결시키려는 각급 차원의 노력을 촉구하고자 한다.

물론 이는 결코 쉬운 여정이 아님을 알고 있다. 이럴 때일수록 철학자 니버(Niebuhr)가 일찍이 간파한 희망과 믿음의 가르침을 되새겨 보아야 할 듯 싶다. ☞