

과학문화의 확산, 방송매체를 적극 활용하자



글 | 서금영 _ 동아사이언스 기자 symbious@donga.com

과학기술의 발달로 위성방송과 인터넷 등의 영상매체가 멀티미디어로 융합되고 있다. 그만큼 영상매체는 과학기술의 대중화를 위한 효과적인 수단이 될 수 있다. 과학기술 선진국들이 과학전문 TV채널을 확보해 전문화된 과학정보를 소개하고 과학기술의 중요성을 이해시키며 국가발전을 위한 논의를 진행하는 사례들은 우리가 눈 여겨 봐야 할 대목이다.

우리 나라는 이미 공중파와 위성방송 채널이 여럿 있고, TV와 VCR가 거의 모든 가정에 보급됐다. 나아가 컴퓨터나 DMB폰 등 다양한 정보통신 기기를 통해서 과학기술 대중화에 방송매체를 활용할 수 있는 물리적 환경이 갖춰졌다.

무엇보다 방송매체는 신문이나 잡지를 보거나 특정한 전시장 또는 행사장을 찾아가야 하는 기존의 프로그램에 비해 일반 대중의 접근이 훨씬 쉽다. 더불어 독자의 배경지식에 따라 전달하고자 하는 내용의 이해가 어려울 수 있는 인쇄매체와 달리 방송매체는 동영상과 그래픽을 이용해 신속한 이해를 돕는다.

이처럼 과학문화의 확산에 방송매체 활용이 가장 효과적이라는 것을 공감하고 있지만 낮은 시청률과 수익성, 높은 제작단가 등으로 방송매체에서 과학프로그램은 기피의 대상이 돼왔다. 이런 문제에 대한 해법을 찾고자 2006년 제8회 월례열린포럼 '방송매체를 통한 과학문화 확산방안에 대한 토론회'가 7월 5일 한국과학기술

단체총연합회(이하 과총) 부설 정책연구소 주최로 한국과학기술회관 중강당에서 마련됐다.

이날 토론회에는 10여 명의 주제발표자와 토론자 외에도 60여 명의 과학기술계전문가가 참여해 '방송매체를 통한 과학문화 확산'에 대한 높은 관심을 나타냈다. 특히 참석자들은 과학기술의 홍보가 그 어느 때보다 중요하며 단지 몇 편의 과학 프로그램 제작에 그칠 것이 아니라 전문적인 과학방송의 설립이 필요하다고 입을 모았다.

이에 대해 과총의 채영복 회장은 인사말을 통해 "과학방송 및 과학프로그램의 취재, 편성과 보도의 우선순위 부여 등에 있어 무엇이 제약요소인지, 그리고 어떻게 이런 문제들을 해소해 나갈 수 있을지에 대한 전문가들의 심층토론이 필요하다"며 "국민들이 과학기술에 대한 흥미와 이해를 높일 수 있는 대안을 마련하는 자리가 되길 바란다"고 주문했다.

과총은 이번 토론회에서 제기된 과제와 다양한 의견들을 수렴해 심도 있는 논의와 연구를 거친 뒤 KBS를 비롯한 관련 기관에 정책 건의로 이어갈 계획이다. 토론회의 좌장을 맡은 과총 신재인 부회장(핵융합연구소 소장)은 "북한 미사일에 대한 기술적 수준을 분석하면 정치적 의도도 쉽게 이해할 수 있다"며 "언론이 과학적 접근으로 사회문제를 분석할 때 누구나 쉽게 이해할 수 있다"고 지적했다.

〈제1 주제〉



과학방송 및 프로그램의 대중접근성 무엇이 문제인가?

낮은 시청률과 높은 제작비, 전문제작자 부재의 악순환

- 발표 : 김영신 KBS 대전방송총국장 -

과학기술의 대중화, 과학문화의 확산, 어느 분야를 막론하고 현대사회에서 대중과의 호흡을 무시하고 생존·발전할 수 없다는 것은 상식이다. 또 대중과의 호흡을 함께 하는데 TV방송매체가 가장 유력한, 아마 앞으로 한 세대 이상은 가장 유력한 수단이 될 것임은 틀림없다.

온갖 뉴미디어의 홍수 속에서도 가장 영향력 있는 콘텐츠 제작 집단이 TV 매체, 그것도 공중파 방송사에 집중돼 있기 때문이다. 따라서 각 분야에서 TV매체를 자기 분야의 홍보·대중화의 장으로 이용하려는 노력을 기울이고 있다. 그러나 과학기술이 가진 중요성과 사회적 파급력을 비교해 볼 때 더 많은 노력이 요구된다.

사실 과학 프로그램이 다른 분야보다 비중이 낮게 제작되고 있는 것은 아니다. 다만 양적인 문제보다 질적인 문제가 있는 것은 사실이다. 그런데 왜 과학적 소재를 다루는 정규프로그램은 대중에게 인기를 얻기 힘들고 방송사는 제작이나 편성을 기피하는 것일까?

이는 낮은 시청률과 높은 제작비, 전문제작자의 부재에서 그 원인을 찾을 수 있다. 성공적인 프로그램은 시청률이 10% 이상은 돼야 하며 7% 이상이면 감내할 수 있지만 5% 이하면 아무리 공익성 높은 프로그램이라도 발붙이기 힘들다.

하지만 과학 프로그램은 제작비가 한 편당 4천만 원에서 1억 원까지 소요되며 시청률 또한 5% 이하로 매우 낮다. 또한 1시간에 2억 원 정도 하는 광고수입까지 포기해야 하기 때문에 방송사는 전문제작자를 키울 수 없는 악순환까지 이어진다.

실제로 한국에서 방영되는 내셔널 지오그래픽과 디스커버리의 시청률은 각각 0.05%(49위)와 0.01%(72위)에 불과하다. 따라서 전

적으로 공적자금의 지원을 받는 채널로 운영하지 않는 한 수익성이 매우 낮은 과학채널을 운영할 민간 사업자는 나서기 쉽지 않다.

KBS는 과학프로그램을 대전방송총국으로 집중화는 방식으로 과학전문프로그램을 만드는 실험을 하고 있다. 앞으로 과학계, 지식인 그룹, 뜻있는 언론인, 정책 당국자들의 끊임없는 격려와 지지가 부족한 2%를 채울 수 있을 것이다.

[토론 1 : 김영욱 한국언론재단 책임연구위원]



김영욱

디스커버리의 시청률이 0.01%이지 만 이는 4천 명의 시청자가 있다는 뜻으로 다양한 이벤트의 행사를 열어도 모이기 힘든 인원이다. 프로그램 장르별로 각기 다른 기준이 적용돼야 한다. 다시 말해 과학프로그램의 시청률이 5%면 드라마 시청률 30%에 버금가는 것으로 봐야 한다.

[토론 2 : 박방주 중앙일보 과학전문기자]

한국과학문화재단의 도움으로 '중앙일보'에서 매주 8면의 과학섹션을 만든 적이 있지만 많은 적자로 지속적인 제작이 어려웠다. 공영방송조차 황금 시청시간대에 과학 프로그램을 편성할 수 없다면 차라리 과학방송을 만들자.



박방주

<제2 주제>



과학기술자가 바라본 과학커뮤니케이션과 언론보도의 바람직한 방향

과학방송은 과학자와 일반대중의 소통 채널

- 발표 : 김승환 아시아태평양이론물리센터 사무총장 -

과학자가 연구만 하던 시대는 끝났다. 학문의 영역 밖의 대중과 소통할 채널이 중요해졌다. 시각 지식정보의 효율성은 메시지를 전달하는 영향력과 파급력에서 가장 높다. 실제로 2000년 통계청 조사에 따르면 15세 이상 인구의 63.3%가 방송에서 정보를 얻고 있다는 발표가 있다.

과학기술자와 일반대중의 소통 채널이 돼야 할 언론매체는 시청률 경쟁과 광고 수익을 고려해 상업성 오락 프로그램 편성에 치중돼 정보공급의 불균형을 심화시키고 있다. KBS2와 SBS는 주시청시간대 오락 프로그램 편성비율이 50%에 가깝다. 또 공중과 3사의 과학 프로그램은 전체 프로그램의 2% 수준으로 순수 과학 프로그램은 거의 없다. 따라서 소재와 장르의 다양성, 편성시간, 전문제작인력 등에서 과학 프로그램 활성화를 위한 방안이 모색돼야 한다. 영국의 BBC 사이언스 유닛은 5개 부서 150명의 인원으로 BBC1, BBC2, BBC Knowledge의 채널을 갖춰 주시청시간대에 방송하고 있다. 우리와 가까운 일본도 NHK는 3개 부서 60명의 전문인력이 '지구대기행', 'NHK 스페셜' 등의 방송을 제작하고 있다.

과학 프로그램의 제작에 앞서 과학기술자와 언론인 모두가 알



지정토론 시간에 참석자들이 의견을 발표하고 있다.

아야 할 사항이 있다. 바로 과학자가 말하고 싶은 과학과 시청자가 알고 싶은 과학이 다르다는 점이다. 따라서 시청자의 연령과 기호를 고려한 다양한 프로그램이 개발돼야 한다. 예를 들어 유소년층의 과학적 호기심을 길러줄 다큐멘터리나 중장년층을 위한 생활과학 프로그램을 제작할 수 있다. 소재를 다양화하고 비과학적 과학방송을 지양하기 위해서는 방송기자의 이공계 할당과 언론인 과학전문교육, 해외연수 등을 통해 고급 과학영상 콘텐츠도 개발해야 한다. 또한 과학기술계가 언론에 대한 업적 홍보는 지양하고 공동기획 등을 통해 콘텐츠 지원에 힘써야 한다.

[토론 1 : 이은정 경향신문 과학전문기자]

PD나 작가의 기획의도는 훌륭해도 프로그램 제작을 위해 과학자를 만나면 어려워한다. 대학이나 연구소에 과학을 전문으로 홍보하는 과학커뮤니케이터가 활용돼야 한다.



이은정

[토론 2 : 조문기 MBC 문화과학부 차장]

방송뉴스는 기본적으로 휘발성 정보이다. 재미있는 이미지를 얼마나 보여줄 수 있느냐가 보도의 관건으로 과학전문 채널을 실현하기 위해서는 과학자와 언론인 모두 쌍방향 교육이 필요하다.



조문기



과학언론홍보 활성화방안

한 방의 이벤트가 아닌 '즐김'의 메시지를

— 발표 : 청주대 광고홍보학과 김찬석 교수 —

‘과학언론홍보’란 과학에 대한 인식, 즐길, 관심, 의견형성 및 이해 중의 하나 또는 그 이상을 만들어내기 위한 미디어의 활용을 촉진시키는 것을 말한다. 과학언론 홍보는 과학에 대한 일반 대중의 인식을 높여 과학에 대한 정치적(입법, 예산, 인력 등) 지원을 유도하고 결국에는 국가 과학기술능력을 배양시키는데 있다. 또한 과학에 대한 청소년의 관심 증진이 아닌 ‘저하 예방’이 중요한 목표다. 과학홍보는 다른 분야와 달리 방송매체로 영상화될 수 있는 없는 문제가 있다. 그렇다고 실체가 없는 것도 아니다. 가령 토성 고리의 구성물질나 블랙홀, 초끈이론 등은 실험을 통해 쉽게 보여줄 수 있는 영상을 얻기 힘들다.

과학자 스스로가 갖는 선입견의 문제도 있다. 언론사는 “언론이 전달할 수 없는 과학은 지구상에 존재하지 않는다”고 이야기하지만 과학자 중에는 “내 연구는 아무리 설명해 줘도 몰라”라고 생각하기 쉽다. 이는 연구실의 폐쇄적인 조직문화와도 관련이 있다. 특히 “내 연구는 친구나 가족이 알아서는 안된다”고 생각되는 분야일수록 개방돼야 할 필요가 있다.

또한 언론의 선정성으로 인해 노벨상에 집착하는 보도형태는 지양돼야 한다. 연구팀 공동의 연구로 이룬 업적이지만 제대로 반영이

되지 않고 스타 만들기로 부풀어지는 경우도 종종 볼 수 있다.

과학보도는 ‘인식’과 ‘관심’ 메시지에 치중돼 즐길의 메시지가 없어 일반 대중이 과학 프로그램을 외면하는 문제를 낳고 있다. 따라서 전문적인 과학지식을 대중에게 전달하려면 ‘즐김’의 메시지 개발이 포함돼야 한다. 한 번의 이벤트가 아닌 실제적인 가치를 창출할 때 가능하다. 과학기술단체가 방송사에 기획을 제안하고 방송사는 대중에게 과학문화를 확산하는 협력관계로 실천이 가능하다.

[토론 1 : 김현주 광운대 미디어영상학부 교수]



김현주

방송은 감성적이고 과학은 합리적인 분야로 서로 어울려 보이지 않지만 구체적인 현실적인 메시지를 전달하는 방송이 오히려 과학과 융합될 수 있다. 방송에서 ‘사람, 인생 그리고 과학’을 이야기할 수 있어야 한다.

[토론 2 : 장재열 과학문화콘텐츠센터 소장]

1996년부터 과학방송에 대한 연구가 진행됐지만 낮은 시청률과 상업성, 고급 콘텐츠를 찾는 시청자, 다수의 공영방송이 필요한지 여부, 지속적인 운영자금 확보의 어려움 등으로 구체화되지 못하고 있다. 전파는 국민의 공동 자신인 만큼 방송사가 국민에게 다양한 프로그램을 제공할 의무가 있다.



장재열



7월 5일 ‘방송매체를 통한 과학문화 확산방안’에 대한 토론회를 개최했다.