

인터넷을 활용한 테러 대응의 법사회학적 접근 - 예방 홍보 관리방안을 중심으로 -

박 용 현*

The Approach of Sociology of Law on Counter-Terrorism using Internet

- Focusing on the Administration Method of publicity of terrorism prevention -

Yong-Hyun Park *

요 약

본 연구는 오늘날 뉴테러리즘 환경 하의 테러대응체제를 구축하기 위하여, 그 중에서도 특히 테러 피해의 최소화를 위한 가장 효과적인 대응책 중의 하나인 예방홍보에 대한 중요성을 일깨우고, 나아갈 방향을 제시하여 준다는 목적을 연구의 출발점으로 삼아 이를 법사회학적 측면에서 고찰하였다. 공공매체를 통한 정부기관의 홍보는 국민들의 참여를 촉진시키고 인식을 향상시키는데 중요한 역할을 수행하게 된다. 따라서 테러발생의 환경 변화에 따른 테러예방을 강화하기 위해서는 고도 정보화 사회에 적합한 테러예방 홍보수단으로서 국민에게 한 발짝 다가설 수 있는 적극적인 방안이 모색되어야 한다. 이를 위한 방안으로써 본 연구에서는 우선적으로 테러 대응체제로서 경찰조직과 공중과의 관계성에 대하여 논의하였으며, 양자의 관계정립의 활성화 통하여 효율적인 테러예방을 위한 홍보방안들에 대해서 논의하였다. 여기에는 오늘날 인터넷이 갖는 장점을 최대한 활용하여 어떻게 하면 테러예방 홍보효과를 극대화할 것인가에 궁극적인 목적을 가지고 e-CRM의 도입 등을 통한 운영방안을 제시하였다. 또한 대국민 홍보활동을 강화하여 언론매체 등을 활용하여 정부차원의 대테러 정보자료의 배포 범위의 확대를 통한 정보서비스 활동의 필요성과 기타 테러예방 홍보의 관리전략들을 제시하였다.

Abstract

This research is based on the purpose of awaking the importance to publicity of terrorism prevention in the environment of neo-terrorism and presenting the direction of effective publicity activities of terrorism prevention in the counter-terrorism system. Government publicity through public media plays a significant role in promoting people's participation and improving the awareness. So, to strengthen the terrorism prevention in environmental changes of terror occurrence, active method available for people must be found as publicity method of terrorism prevention suitable for

• 제1저자 : 박용현
• 접수일 : 2007.5.31, 심사일 : 2007.7.4, 심사완료일 : 2007. 7.24.
* 조선대학교 법과대학 교수

high information society. For this method, this research argued first about relationship between police organization and public as counter-terrorism system and about effective publicity methods of terrorism prevention through active erection of these relationships. This research suggested the operation method through introduction of e-CRM and etc, with ultimate purpose about maximizing the publicity effect of terrorism prevention by using as the advantage of internet these days as possible. And needs of information service activities and other administration strategies of publicity of terrorism prevention are suggested through enlarging the distribution scope of governmental counter-terrorism information materials by strengthening the national publicity activities and using media.

▶ Keyword : 인터넷(Internet), 테러예방홍보(Counter-Terrorism Information), 뉴테러리즘(Neo-terrorism), 조직-공중관계성(Organization-Public Relationships), 공공매체(Public Media)

1. 서론

지금 온 세계는 테러리즘과 이와 관련된 문제로 골머리를 앓고 있다. 그러나 우리는 미국의 9·11 테러사건이 발생하기 전까지는 테러리즘으로부터 안전하다는 대중적인 인식 속에서 테러리즘에 대해 별다른 관심을 갖고 있지 않았다.

이는 우리나라는 테러의 다양한 발생원인들 중에서 가장 큰 요인으로 평가되고 있는 '종교적 갈등, 민족간 갈등'이 없으며, '정치적으로 자행되는 테러'도 사회적으로 문제된 적이 없었기 때문이다.

이러한 이유로 테러 관련 분야는 거의 무관심 속에 미약한 조직과 지원으로 명맥만 유지해 오고 있다.

단지 북한에 의해 크고 작은 테러가 있었을 뿐으로[1], 그것도 항공기 폭파사건을 제외하고는 일부 요인에 대한 암살이나 납치로서 국민들이 테러에 대해 느끼는 감정은 매우 미약하였다고 할 수 있다.

그러나 국제테러조직의 활동무대가 전 세계로 확산 되어 가고 있고[2], 경제규모에 걸맞은 정치력을 보유하기 위해 각종 국제행사를 왕성하게 유치·개최하고 있는 작금의 우리 현실은 국제 테러리즘의 표적이 되기 쉽게 변화하였다.

더욱이 최근 뉴테러리즘의 확산 경향과 지구상 유일의 분단국으로써 북한에 의한 테러 위협이 여전히 잔존해 있는 현실은[3], 우리에게 더 이상 2001년 미국의 9·11 테러나 2005년 런던의 7·7 테러와 같은 대규모의 테러가 발생하지 않는다고 그 누구도 낙담할 수 없게 되었다.

이러한 시점에서 국가의 테러대응체제 활동의 효율성을 제고하기 위해서, 테러 대응과 관련된 법적, 제도적, 사회적 대응책을 마련해야 한다. 이 중에서 최선은 예방정책이고

이를 위해 장기적이고 포괄적인 예방 홍보책을 마련해야 할 것이다.

이는 특정국가에서의 테러발생은 정치·경제·사회 등 전 분야에 걸쳐 엄청난 피해를 미치기 때문이다. 이를 위해 선결과제로 전 세계가 점차 인터넷을 통해 동질화되어 가는 새로운 초국가적 문화구조 혹은 사이버 세계화 과정에 대한 명확한 이해가 필요하며[4], 인터넷 홈페이지와 여타 수단의 동원을 통한 테러예방홍보의 효율적인 활성화방안이 논의 되어야 한다.

이에 본 연구에서는 인터넷을 활용한 테러 대응의 법사회학적 접근을 기해보았다. 이처럼 법사회학적 측면에서의 접근을 시도한 이유는 아직 국내·외적으로 테러와 관련된 정의가 확정되지 않은 상황이라는 하지만, 더 이상 테러와 관련된 문제에 대한 법적 대응을 미룰 수 없기 때문이다.

그 중에서도 특히 효과적인 측면에서 가장 효율적인 테러 대응의 예방 홍보 관리방안을 중심으로 본 연구를 기하였다.

이러한 맥락에서 테러예방 홍보를 활성화시키기 위해서는 우선적으로 테러대응조직과 국민간의 조직-공중관계성 차원에서 테러예방 홍보의 접근이 필요하다는 문제의식에 본 연구의 출발점을 두었다.

따라서 본 연구는 최근 공공부문 홍보분야의 관심영역으로 대두되고 있는 조직과 공중관계성 요인에 대한 개념적 틀을 이론적으로 탐색하고, 최대의 조직과 대규모의 정보력, 강력한 국민접촉성을 갖고 있는 경찰 조직을 중심으로 최근 정보화시대에 적합한 테러예방을 위한 테러예방홍보 체제의 효율적인 방안을 법사회학적 측면에서 제시하고자 한다.

II. 이론적배경

2.1 뉴테러리즘의 의의

테러와 관련하여 아직까지 확정적 개념 정립은 없지만 (5), 지금까지의 테러리즘은 그 주체를 밝히면서 그들의 목표를 뚜렷이 나타냈었고 요인압살, 항공기 납치 등 상징성을 띤 대상을 공격하여 자신의 대의명분을 선전하였다(6). 또한 특정 집단의 최고지도부 혹은 최고지도자를 제거하여 무력화시켰다. 방법론적 측면에서도 총기, 폭발물 등의 무기를 사용함으로써, 인적·물적 피해범위가 비교적 소규모이고 보안검색 강화 시 어느 정도 색출이 가능했었다(7).

그러나 전세계를 경악케 했던 2001년 미국의 9·11 테러 사건과 연이어 나타난 탄저균 테러사건은 우리의 고정개념을 뒤흔들어 놓았다.

무고한 불특정 다수인을 대상으로 하기도 하고, 심지어 순진무구한 어린이들까지 무차별 살상하는 만행을 자행하고 있다. 어떤 사람이 살상되는가는 전혀 문제되지 않으며, 오로지 인류를 공포와 위협의 분위기로 몰아넣거나 사회를 혼란스럽게 하는데 그 목적이 있으며, 마치 최근 신무기의 성능을 실험하는 장소처럼 남용되기도 하였다. 이처럼 장소와 대상에 구애받지 않고 오로지 대형참사만 저질러 모든 사람의 이목을 집중시키고 공포와 위기감을 느끼게 하는데 만족하는 것처럼 보인다.

이제까지 보존해야 될 가치가 최대의 무기로 전환되었는가 하면 미세하고 조그마한 가루가 전세계인을 경악과 공포로 떨게 하였다. 이러한 발상의 전환이 고정관념을 탈피한 새로운 개념의 뉴테러리즘(8)의 양상으로 나타난 것이다.

뉴테러리즘은 1999년 미국의 민간연구소 랜드(RAND)에서 처음 쓰기 시작한 용어로서 종래의 테러리즘과는 다른 새로운 유형의 테러리즘을 말하며, 2001년 9월 11일 발생한 미국 뉴욕의 세계무역센터 테러사건과 2005년 7월 7일 발생한 런던의 지하철 테러사건이 그 대표적 예이다.

이러한 뉴테러리즘의 원인은 정치적으로 정부에 대한 불만과 민중을 대표하지 않는 정부·비능률적 정부기능·반정부적 입장·대중의 무관심·외부의 정치적 영향과 방해로 인해 야기되었고, 경제적으로는 부의 불균형과 분배·실업·식량부족·낙후산업과 농촌·불안정한 현실·사유재산의 불균형·특정지역의 인구과잉·생산체제 빈약 등이 원인이며, 사회적으로는 빈곤과 상류사회와의 괴리, 기회상실·문맹률 및

교육 빈곤·사회논리 비약·융화되지 않는 요소·빈곤한 정부·시민과 정치의 관계·종교의 영역이 정치적 측면을 초월할 때 등이 원인이 되어 나타나게 된 것이다(9).

2.2 뉴테러리즘의 특징

뉴테러리즘의 특징은(10) 첫째, 익명성으로 극단주의자들이 서방에 대한 반감, 특히 미국에 대한 적대감 등의 추상적인 이유로 요구조건 제시도 없고 정체도 밝히지 않은 소위“얼굴 없는 테러”를 자행하고 있다.

둘째, 저강도 전쟁성으로 테러리즘이 분쟁의 최상위 성격인 전쟁의 한 형태로 나타나 무차별적인 인명살상을 기도함으로써 피해가 상상을 초월하고 있는 것이다. 특히 이는 1990년대 중반 오사마 빈 라덴이“미국과의 전쟁”을 선포한 이후에 더욱 두드러지게 나타나고 있다.

셋째, 테러조직의 국제성으로 테러조직이 여러 국가, 지역에 걸쳐 연결된 이념 결사체로서 조직중심이 다원화되어 조직의 무력화가 어려운 특징이 있다.

넷째, 테러 관련 장비의 하이테크화·일반화 경향이다. 이는 테러장비가 고전적 개념의 폭탄이나 미사일이나 아니라 우리 주변에 항상 존재하면서 보호되고 있는 비행기, 주유소 및 기름, LPG 운반차량 등 시설이나 장비로써 그 지배권만 탈취하면 기존 장비 이상의 효과를 나타내고 있다. 더욱이 이러한 장비는 평상시 우리 생활 속에 자유롭게 사용되고 있는 것으로써 어떤 것이 테러에 사용되는 것인지 색출이 곤란하며, 또한 이렇게 획득한 장비는 현장에서 즉각적으로 사용가능하기 때문에 대처 시간이 상대적으로 부족한 실정이다. 이는 2001년 미국의 9·11 테러에서 보듯이 비행기 이륙 후 1시간 내외, 그리고 비행기 납치 후 30분 내외에 상황이 종료되었다.

다섯째, 주로 전쟁이나 대규모 분쟁에서만 사용되던 생화학 무기의 사용이다. 이는 1995년 일본 지하철 독가스 살포사건을 시작으로 2001년 미국에서 처음으로 사용된 탄저균 테러는 저비용으로 엄청난 효과를 나타내고 있다. 실제로 미국의 탄저균 테러는 백색가루 공포를 전 세계로 확산시켰다(11).

마지막으로 현대 정보화 시대에 있어서 테러 현장의 생생한 화면이 실시간 전세계에 보도됨에 따라 테러범들이 노리는 공포가 최고도로 확산될 뿐만 아니라 사고의 대형화로 피해국 최고 통치자의 정치적 부담이 증대될 수 밖에 없다는 것이다.

2.3 테러예방홍보의 필요성

정부기관의 홍보 및 공보부서의 기능과 역할도 달라지고 있다. 과거에는 정부정책을 일방적으로 국민에게 알리고, 정부의 이미지를 제고하는 것이 그 주된 임무였다면, 이제는 정부기관이 하고자 하는 일에 대한 국민의 여론을 파악하고, 그 여론을 수렴하여 정책결정 및 집행에 반영되도록 해야 하며, 나아가 정부기관이 하는 일에 대한 국민의 협조를 얻기 위해 기반조성 및 설득작업도 해야 한다[12].

테러대응체제와 관련하여 효율적인 테러예방 홍보의 관리는 긴밀한 시민의 정보제공에 대한 협력이 대테러에서는 절대적인 요소이기 때문에, 국민을 상대로 한 테러의 비합리성에 대한 공감대를 확산시키기 위해서는 적극적인 대국민 홍보와 국가위기관리기본지침과 대테러 관련법 및 테러 발생시 유형별 조치사항을 구체적·체계적인 시스템을 개발하여 시행하여야 한다[13].

현재 우리나라의 경우에는 2005년 1월 21일 대통령 주재 국가테러 대응체계 개선 관계 장관 회의에서 국가정보원 산하에 '테러정보통합센터' 설치를 결정하고, 동년 4월 1일 테러정보통합센터를 개소하였다. 하지만 본 센터의 개소된 지 2년여가 지난 지금 과연 동 센터가 얼마나 효과를 거두고 있는지 의문이지 않을 수 없고, 또한 동 센터의 "111 테러신고" 전화와 관련하여서도 대국민 인지도 및 그 활용도가 있는지 의문이지 않을 수 없다.

따라서 테러에 대한 새로운 패러다임의 접근이 필요한 것이고, 이는 교육과 홍보를 통하여 각종 테러위험에 대한 경각심과 인식의 제고가 필요할 것이다. 이를 위해 먼저 테러의 본질에 대한 교육과 홍보가 이루어져야 할 것이다. 즉 테러가 발생하면 정부는 국민들에게 그 사실을 정확하게 알려주어야 하며, 그 요점은 테러리즘이란 이상주의가 아니라 범죄이며, 따라서 테러리스트들은 범죄인이라는 것을 명백히 부각시키는 것이다. 왜냐하면 테러리즘의 근절을 위해서는 국민 각자가 테러방지에 대한 확고한 의지가 선행되어야 하기 때문이다.

이와 관련하여 미국의 경우에는 9·11테러 이후 테러예방 및 테러 등 비상사태 발생시 민관 행동요령 등 정보를 정부 및 민간 웹사이트에 등록하고, 테러와 관련하여 의심스러운 행동 등 테러정보를 Hot Line 및 인터넷을 통해 FBI 등 연방 및 주정부 유관기관에 신고해 줄 것을 당부하는 등의 대국민 홍보를 실시하고 있다. 또한 미국 대부분의 주 및 지방정부들도 웹사이트를 통해 시민들에게 테러에 대한 경각심을 가지고 의심스러운 행동 등을 신고해 줄 것을

당부하며 이러한 내용들을 여러 언론매체들과 인터넷 웹사이트 등을 통해 지속적인 홍보를 실시하고 있다[14].

우리나라에서 테러예방홍보와 관련된 활동으로서는 가장 최근의 예로써 APEC 정상회의의 성공적 개최를 위해 경찰청에서 APEC 정상회의 대비테러에 대한 경각심 및 신고의식 제고를 위한 테러신고, 대응요령 홍보리플렛 20만부와 포스터 1만부를 제작·배포하였으며 「테러예방과 대응 메뉴얼」 4천부, 대테러안전활동 교육용 CD 250개를 경찰관서에 배부하여 다중이용시설·주요시설 안전관계자 및 유관기관, 초·중·고등학교를 대상으로 대테러교육시 교재로 활용토록 하였으며, 그리고 민방위훈련, 반사회, 지역민방, 전광판 등을 활용하여 최근 증가하는 테러정세 및 경찰 대테러 안전활동 사항에 대하여 국민들을 대상으로 한 홍보활동[15]을 한 결과 APEC 정상회의를 성공리에 마칠 수 있었다.

단적인 예에 불과하지만 앞으로 또 다른 차원에서의 테러대응을 위해서는 국민들에게 테러에 대한 경각심을 불러일으켜 주고, 변화하는 테러환경에 대한 국민들의 능동적인 대처를 유도하고, 테러리즘을 없애기 위해서는 테러대응조직을 통하여 테러예방에 대한 지속적인 홍보활성화는 더욱 강화되어도 무방하리라 생각된다.

III. 테러예방홍보를 위한 조직-공중관계성 정립

3.1 조직-공중관계성의 의미

조직의 경영관리를 직접적으로 도와주고 조직과 공중의 장기적인 우호관계를 실질적으로 측정하며, PR커뮤니케이션 프로그램의 목표로 삼을 수 있는 보다 실천적인 개념이 필요하다.

따라서 점차 PR을 단순한 커뮤니케이션 기능이라기보다, 전반적인 관리기능으로 보는 연구가 많아지고, 기존의 상징적이고 추상적인 PR을 목표와 활동에 대한 비판의 목소리가 높아지면서, 이러한 문제를 해결하기 위해 PR에서 관계성(relationship)개념이 도입되기 시작하였다.

즉, PR의 핵심이 조직과 핵심 공중과의 관계성을 관리하기 위한 것이라는 관점의 전환이 일어났다.

대표적인 학자들이 주장하는 조직-공중관계성의 개념을 살펴보면 먼저 PR에서 말하는 공중관계성이란 조직이 중

요한 공중과 어떠한 연관성을 가지고 이를 관리해 나가는 것을 의미한다[16].

그리고 Lendingham과 Bruning은[17] 조직-공중관계성에 대해 긍정적 정의와 규범적 정의를 제시했다. 긍정적인 정의는 조직-공중관계를 어느 한 쪽의 실체가 다른 실체에게 경제적·사회적·정치적, 혹은 문화적 이익에 영향을 미치는 활동이 조직과 핵심 공중 사이에 존재하는 상태이며, 규범적인 정의는 관련된 모든 단체에게 경제적·사회적·정치적 혹은 문화적 이익을 제공하고 상호 긍정적인 관심으로 특징지을 수 있는 관계라는 것이다. 이처럼 조직체와 공중 사이의 상호 호혜적인 관계를 확립하는 것이 공중관계 활동의 중요한 결과물 중의 하나이며, 공중관계 증진이라는 차원에서 공중관계를 정의하는 학자들과 실무자들도 늘어나고 있다.

이러한 공중관계성의 개념은 영리를 목적으로 하는 조직과 비영리를 목적으로 하는 조직 할 것 없이 공중들과 관계하는 모든 조직의 성패를 좌우할 수도 있는 중요한 개념이라 할 수 있다. 왜냐하면 주요 공중 구성원은 조직에 영향을 미칠 수 있으며, 조직은 공중에게 영향을 미칠 수 있기 때문이다. 오늘날 정부행정은 완전히 하나의 상품이다. 기업에서 고객을 제1로 모시고 고객만족의 기업활동을 펼쳐나가듯이 행정기관도 국민만족을 행정의 최우선 목표로 삼고 행정을 펼쳐 나가야 한다. 국민을 상대로 행정을 홍보하거나 추진한다는 것은 국민에 대하여 만족을 줌으로써 그로부터 호의적인 반응을 얻어내자는 것이다[18].

이러한 논의에 기초하여 본 연구에서 테러예방 홍보와 관련한 조직과 공중관계성이란 테러대응체제인 경찰조직이 공중과의 관계에 있어서 공중으로부터 테러대비에 대한 협력과 지지를 확보하기 위한 공중과의 지속적인 상호관계로 정의한다.

3.2 조직-공중관계성의 중요성

홍보분야에서 조직체와 공중간의 관계성의 중요성이 제기되기 시작한 이유는 다음과 같다[19].

첫째, 조직체와 공중간의 관계성은 PR활동에 대한 올바른 평가의 필요성에 비롯되었다. 기존의 PR활동 평가는 조직체에 대한 호의성을 중심으로 인지, 신념, 연상, 상기, 의도 등 많은 요소들에 대한 형성과정과 측정, 개선방법들에 대해 초점을 맞추고 있다. 이러한 연구는 이미지관련 연구로서 개념의 모호성과 연구변인의 제한성으로 인해 현대 조직체들에 대한 공중의 다양한 인식과 행동을 측정하기에는 부족한 점이 많다. 그리고 조직체에 대한 인식연구는 사회학, 회계학, 마케팅 등 다양한 분야에서 이루어 졌으나 학제

적인 연구가 부족하여 전문용어와 개념, 사용용역이 각기 다르다. 또한 PR이 단순한 조사를 넘어 실질적인 PR행동으로 들어갈 경우, 이러한 전통적인 이미지 연구의 한계는 더욱더 뚜렷해진다. 전통적인 이미지 연구에 바탕한 인식적 개념들은 조직체와 공중간의 상징적이고 추상적인 목표에 너무 치중하기 때문이다[20].

더욱이 이러한 인식조사는 과거 PR 실무자들의 PR 활동이 대인론 관계를 중심으로 진행되어 온 결과, 상관적·행동적인 결과를 측정하기보다는 생산된 커뮤니케이션 양의 관점에서 측정되고 평가되었다. 이러한 이유로 PR의 전반적인 중요성이 저평가되어 온 것이 사실이다[21]. 따라서 조직체의 경영관리를 직접적으로 도와줄 뿐만 아니라 조직체와 공중의 장기적인 우호관계를 실질적으로 측정하고 PR 커뮤니케이션 프로그램의 목표를 삼을 수 있는 보다 실천적인 개념이 필요하게 되었다.

둘째, 조직체와 공중간의 관계성은 기존의 PR활동이 조직체의 입장에서 공중에게 일방적인 평가와 설득을 행하는 조직만을 중시해 왔다는 자성에서 나왔다. 이는 조직체와 공중간의 관계성에 대한 첫 번째 등장배경으로 제시한 평가 문제와도 관련된 것으로서, PR활동이 기존의 조직 중심의 관점에서 벗어나 조직이 효율적인 PR활동을 전개하기 위해서는 공중과의 질적이고, 장기적인 관계의 형성에 초점을 두어야 하며, 과거의 일방적인 평가에서 벗어나 상호 이해적이고 쌍방향적인 평가가 이루어져야 한다는 것이다.

이러한 맥락에서 조직과 공중간의 관계형성에 보다 초점을 맞추어야 한다는 의견과 함께 실무와 학계전반에 관계성 관리에 대한 중요성이 대두되고 있는 실정이다.

이러한 측면에서 Hon과 Grunig은 이와 같은 공중관계성의 중요성을 다음과 같이 정리하고 있다[22].

첫째, PR이 단기적인 효과(output)를 넘어 장기적으로 조직체에 미치는 효과(outcome)를 고려하기 위해, 둘째, PR이 조직체에 대해 무엇을 할 수 있는가를 보여주는 PR적 가치를 위해, 셋째, PR이 궁극적으로 사회에 대해 어떤 가치를 보여줄 수 있는가에 대한 PR의 사회적 가치를 위해, 넷째, 실제 조직체의 경영에 관여하는 PR의 목표와 절차를 세우기 위해 주요 공중간의 관계성 향상이 보다 중요하다고 강조한다.

공중관계성에 대한 특성 중 가장 중요한 것은 쌍방향적이라는 것이다. 다시 말해, 조직체와 공중이 서로 간에 혜택을 받는 것에 대한 평가를 해야 한다는 것이다. 곧, 관계성을 향상시킨다는 것은 공개적인 커뮤니케이션 활동을 통해 다양한 공중과 접촉하고 공중의 필요와 욕구를 알아내어 충

족의 방법을 도출해 내고 공동의 목표를 향해 같이 일할 수 있는 방법을 알아내는 것이다. 그렇게 함으로써 쌍방간에 신뢰가 구축되고, 관계가 좋아지며 공동의 목표를 성취할 수 있는 것이다.

이하의 본 연구에서는 공공부문 홍보분야의 관심영역으로 대두되고 있는 이러한 일반적인 조직-공중관계성의 논의에 기초하여 효율적인 테러대응을 위한 테러예방홍보 방안들을 모색하고자 한다.

3.3 인터넷을 활용한 테러예방홍보의 조직-공중관계성에 관한 법사회학적 접근

조직과 공중간의 상호작용을 통한 관계성에 관한 연구들의 대부분은 인터넷을 활용한 홍보에 초점을 두고서 이루어져 왔다. 본 연구에서도 이러한 점을 반영하여 여기에서는 인터넷을 활용한 테러예방홍보의 조직-공중관계성에 대하여 논의 한다(23).

인터넷 및 인터넷 관련 기술에 관한 막대한 양의 연구들은 인터넷이 조직과 그들의 외부 조직과 공중간의 상호작용을 통한 관계성에 관해 얼마나 영향력을 미치는가 하는데 초점이 맞추어져 있다

효과적인 조직-공중관계성을 확립하기 위한 공중관계 커뮤니케이션은 조직과 공중 사이의 관계를 조화시켜야 한다(24).

이를 위한 현대적인 공중관계학은 조직과 공중 간 상호발전적이고 균형 잡힌 커뮤니케이션에 초점을 맞추고 있다.

이는 조직체의 공중관계성이 홍보의 정의를 가장 충실히 반영하는 개념이며 전략적인 공중과의 관계의 질에 따라 홍보의 가치가 정해진다는 주장과도 일치하는 것이다. 이러한 관점 아래 연구된 결과들이 홍보와 조직-공중관계성의 관계에 대해 설명하고 있으며, 실제로 많은 홍보학자와 실무자들은 홍보의 개념을 조직체와 공중과의 관계를 세우고 유지하는 것이라고 주장하면서 홍보의 핵심개념으로서 공중관계성의 중요성을 강조하고 있다(25).

대표적인 학자로서 Center와 Cutlip은 공중관계는 공중의 태도를 평가하고 개인 또는 조직의 정책절차를 공익과 합치시켜 공중의 이해와 협조를 얻기 위한 활동계획을 시행하는 관리기능이며(26), 상호만족 할 만한 쌍방향 커뮤니케이션을 기초로 사회적으로 책임 있고, 수용될 수 있는 행동을 통해 여론에 영향을 미치기 위한 계획된 노력이라고 하였다.

Hon과 Grunig은 공중관계는 조직이 전략적인 경영의 일환으로 주요 공중과 장기적으로 좋은 관계를 유지하기 위

한 커뮤니케이션 프로그램을 개발함으로써 조직을 더욱 효과적으로 만든다고 하였다(27).

더불어 Ledingham은 관계이론의 연장선으로서 정부와 지역사회 관계에 관한 연구에서 조직-공중관계를 확립하고 발전시켜 나가기 위해서는 조직과 공중이 상호 이익의 개념에 기초해야 하며(28), 나아가 효과적으로 관리된 장기적인 관계는 조직과 공중 구성원들 모두를 위해 이익을 발생시킬 것이라고 주장하였다. 즉, 상호 이익에 기초한 공중관계가 공중 구성원들의 조직에 대한 충성도를 유지시키고 생계할 수 있다는 기존 연구결과를 보강하였다.

이러한 공중 관계학적 관점에서 접근해 볼 때 웹은 쌍방향 균형 공중 관계가 모든 공중관계 커뮤니케이션에 있어 핵심목표가 되어야 한다는 관점을 가장 잘 충족시켜 줄 수 있는 매체가 되기에 충분하다고 할 수 있다.

상호작용성과 관련한 학자들의 다양한 정의에도 불구하고, 상호작용성에 대한 공통된 특징은 메시지 제공자와 수용자 사이의 상호작용 관계를 반영한다는 것이다. 즉, 상호작용성은 웹과 전통적인 매체들을 구별해 주는 웹의 핵심적인 특징으로서 이와 같은 웹 고유의 상호작용성은 메시지 송신자(조직)와 수용자(공중) 사이의 상호적인 관계와 협력을 신장시킬 수 있다(29).

이처럼 쌍방향 커뮤니케이션을 위해 인터넷을 사용함으로써, 조직과 고객은 양측 모두가 정보제공자가 될 수 있고, 상호 이해하고 실행하고, 해결책을 발전시키는 과정에서 위기 해결방안에 관한 지식을 공유할 수도 있다(30).

인터넷과 관련된 쌍방향적인 매체의 출현은 조직과 공중 사이의 관계증진에 있어서 중요한 영향을 미친다. 인터넷과 월드 와이드 웹은 영리집단과 비영리 집단 모두에게 중요한 공중관계 도구로 떠오르고 있으며, 조직도 이미 관계증진을 위한 웹사이트의 가치를 잘 알고 있다(31).

인터넷이라는 상호작용성이 뛰어난 쌍방향 커뮤니케이션 매체가 등장한 이후, 우리나라에서도 최근 들어 정부 부처의 홈페이지는 전자 커뮤니케이션 시대에 있어 정부의 홍보 매체로서 뿐만 아니라, 정부와 국민과의 효율적인 커뮤니케이션을 위해 중요한 역할을 하고 있다(32). 앞으로 테러대응체제에서도 조직-공중관계성에 기초하여 테러예방홍보의 활성화를 위한 수단으로서 인터넷의 활용을 적극 검토할 필요성이 있다.

IV. 조직-공중관계성 차원에서의 테러예방홍보 관리전략

4.1 테러대응체제의 인터넷 홈페이지 운용 활성화

21세기와 더불어 정치·경제와 사회 등이 정보화의 심화로 나타나면서 인터넷과 가상공간의 네트워크를 이용한 사이버 공간의 활동이 매우 급속하게 증가하고 있다. 사이버 상거래, 사이버 민주주의, 사이버 국가, 사이버 군대, 사이버 범죄, 사이버 문화 등 다양한 분야에 걸친 가상공간에서의 인간의 활동은 그 범위와 성격을 시간적, 공간적인 차원에서 무한성과 다양성으로 나타나고 있다. 가상공간에서의 활동은 기존 현실사회에서의 그것과 근본적으로 그 성격과 질을 달리하고 있다. 이 때문에 가상공간에 대한 공동체의 관리의 매우 중요한 과제로 등장하게 되었다. 세계화가 국민국가의 경계를 넘어서 글로벌 수준에서 통합하는 현상으로 나타나는 데 그것이 가장 활발하게 일어나는 분야가 사이버 공간이 되고 있다[33].

특히 공중관계 실무자들은 웹이 장기적인 관계를 발전시킬 수 있다는 것을 알고 있다. 따라서 공중관계 실무자들은 공중이 정보에 접근할 수 있도록 해 주기 위해 종합적인 전략계획으로서 인터넷의 사용률을 높여야 할 필요가 있다. 즉, 공중관계 실무자들은 공중의 기대 수준을 넘어선 질 높은 제품과 서비스를 제공하고, 감성교환을 통해 헌신적인 관계를 육성하는 등 공중과의 호의적인 관계를 형성하기 위한 관계적 관점을 고려해야 한다[34].

이에 대표적 테러대응 초동체제인 경찰조직에서도 이러한 인터넷 홈페이지가 갖는 장점을 최대한 활용하여 어떻게 하면 조직-공중성관계의 취지를 살려 테러예방 홍보효과를 극대화할 것인가에 궁극적인 목적을 가지고 홈페이지를 운영해야 하는 것이다.

최근의 예로서 우리나라에서는 테러대응체제인 경찰의 경우 집회시위 상황을 인터넷을 통한 실시간 홍보를 하고 있다. 즉 집회·시위상황을 인터넷을 활용, 실시간으로 전파함으로써 파업진압에 대한 국민오해 소지를 사전에 불식시켜 경찰의 집회·시위관리의 정당성을 확보하고 과격·폭력 시위 자제를 유도, 평화적 시위문화 정착에 기여한 경우도 있었다[35].

이러한 점들이 시사 하듯 인터넷 홈페이지를 통한 홍보가

능성은 무궁무진하다고 할 수 있기 때문에 테러예방 홍보와 관련하여서도 보다 적극적인 차원에서 인터넷 홍보의 전략방안들이 모색되어야 한다. 이를 위해서는 전술하였듯이 우리나라에서도 테러예방의 홍보를 위해서 테러대응체제를 비롯한 정부기관에서 웹사이트를 통해 시민들에게 테러에 대한 경각심을 높이고 여타 언론매체들과 인터넷 웹사이트 등을 통해 지속적이고 적극적인 홍보방안을 고려할 필요가 있다.

4.2 테러예방홍보 대상별 홍보활동의 활성화

홍보대상이나 홍보대상지역을 홍보내용, 홍보기법에 따라 차별적으로 선정, 관심 있는 그룹에 집중적인 테러예방홍보를 통해 효과적인 홍보활동을 전개해 나가야 한다. 홍보대상의 차별화 혹은 세분화 전략은 메시지를 통해 대상자에게 전달함으로써 홍보효과를 배가시킬 수 있다.

이 전략은 다수의 이질적인 수용자들이 이용하는 홈페이지에 더욱 더 중요한 전략이라 할 수 있다. 즉 사용자 하부 집단으로 차별화, 세분화하는 것으로, 적절한 메시지가 의도된 바의 대상자에게 전달될 가능성을 높여 준다. 그러므로 홍보담당자들이 이 전략을 사용하게 되면, 각각의 홍보대상 하부집단의 필요로 하는 바를 알 수 있는 가능성이 높아지며, 실행자와 참여자간의 유사성을 바탕으로 홍보계획을 수립할 수 있게 된다[36].

이에 근거하여 볼 때 오늘날 조직-공중성관계를 고려한 테러홍보를 위한 방안으로서 공개적인 커뮤니케이션을 통하여 공중과 접촉하기 위한 테러예방 홍보 대상별 홍보활동 방안으로서 홍보에의 e-CRM의 도입을 고려할 필요가 있다.

e-CRM이란 주장하는 학자에 따라 다양하게 정의될 수 있는데 일반적으로 e-비즈니스 환경 속에서 전개되는 CRM을 의미한다고 할 수 있다. 따라서 e-CRM은 기존의 오프라인 CRM과 달리 인터넷을 통해 고객 데이터를 수집하고 고객과 커뮤니케이션할 수 있다는 특징이 있다.

이러한 e-CRM이 테러예방홍보에 적용되었을 경우 얻을 수 있는 효과로는 첫째, 경찰조직의 홍보부족으로 인한 공중의 인지도를 개선하는 효과를 볼 수 있다.

둘째, 온라인 고객 데이터베이스 기반을 구축한다. 데이터 마이닝과 마케팅 수행을 위한 정련된 고객데이터 웨어하우스를 구축한다.

셋째, 공중이 필요로 하는 정보를 바탕으로 양질의 정보를 제공한다.

마지막으로 공중의 행동패턴 파악을 바탕으로 커뮤니티 운영의 방향을 설정하여 줌으로써 지역주민의 참여를 유도할 수 있다는 점들을 유추해 볼 수 있다[37].

이러한 e-CRM을 경찰조직에서 테러예방홍보에 적용하였을 경우 공중지향적 가치혁신을 통하여 정보통신기술을 기반으로 공중과의 의사전달을 활성화함으로써 테러대응체제와 공중과의 관계개선을 도모하고자 하는 것이 가장 중요시되는 효과라고 할 수 있다.

사기업체와 일부행정기관에서 고객(즉 주민)과의 관계개선을 위해 도입되고 있는 e-CRM을 테러예방홍보에 적용하였을 경우 e-mail, e-게시판, e-모바일 등의 온라인을 통한 적은 비용의 테러예방 홍보효과를 누릴 수 있으며, 온라인 캠페인을 통한 테러예방 홍보활동을 강화할 수 있기 때문이다. 이를 보다 자세히 살펴보면, e-메일은 기존의 우편, 전화와 함께 정보사회에서 가장 많이 보급된 커뮤니케이션 수단 중 하나로써, 주민은 e-메일을 통한 정책제안을 활발하게 하고 있으며, 정부도 e-메일을 국민과 중요한 커뮤니케이션 도구의 하나로 간주하고 있으므로, 콜센터 같이 e-메일도 신속하게 대응하는 구조(조직체제나 시스템 등)로 정리하는 것이 필수이다. 다음으로 e-게시판의 경우에는 인터넷상의 게시판을 통해 불특정 다수의 국민의견을 수렴할 수 있으며, 또한 국민으로부터 정보를 수집할 수 있는 중요한 틀이다. 마지막으로 e-모바일은 현재 인터넷에 접근할 수 있는 방법이 다양해지고 있으며 특히 모바일 폰이나 PDA 등을 통한 인터넷 사용이 일상화되고 있다. 이러한 모바일 단말기를 사용하여 주민 의견을 수렴하는 일은 향후 큰 가능성을 가지고 있다. 예를 들어 지역 공공시설이나 도로교통, 재해 등에 관해 실시간으로 발견하여 의견이나 제안 등을 언제 어디서나 e-모바일을 통해 통보하는 것이 가능하다[38].

4.3 테러예방 홍보수단의 통합적 운용·관리

공공매체를 통한 홍보는 국민들의 참여를 촉진시키고 인식을 향상시키는데 중요한 역할을 수행하게 된다. 따라서 테러예방홍보는 대중매체의 활용, 자체 간행물, 간담회 등 다양한 홍보수단을 통합적으로 운용·관리하여 홍보효과를 극대화할 수 있는 전략이 필요하다.

광고, 공청회 개최, 책자배포와 같은 일률적이고 다양하지 못한 전술만을 활용하거나 현재의 단순한 정보전달 및 언론관계 중심의 홍보업무를 탈피하여 이용가능한 모든 홍보수단들을 위한 대안을 모색해 보고 어떤 수단들을 조합하는 것이 효과적인지도 분석해야 한다[39]. 이러한 방안을 통하여 대국민 홍보활동을 강화하여 언론매체 및 인터넷 등을 활용하여 정부차원의 대테러 정보자료의 배포범위를 확대하여 전산통신망이나 학술세미나 등을 통한 정보서비스

활동을 강화하고 기업체나 각종 사회단체 등을 대상으로 불법무기, 독가스, 핵물질, 해외여행, 생활요령 등 각 주제 분야별 대테러 교육을 강화하는 등 테러리즘에 대한 사전방지 노력에 주력해야 한다[40].

그러나 외국에 비해 상대적으로 미흡한 테러예방홍보수준의 제고를 위해서는 주먹구구식적이고 비체계적인 홍보수단의 방법보다는 보다 체계적인 차원에서의 홍보수단의 효율화를 모색하여야 한다.

이를 위해서는 현재의 사이버 경찰청에의 가치 「테러예방홍보센터」의 운용을 고려해 볼 만하다. 사이버 경찰청에 「테러예방홍보센터」 코너를 설치하여 여기에 정보화의 기본적 구성요소를 갖추고서 테러홍보 운영인력에 의해 테러에 관한 국민의 정보이용을 활성화시켜 국민들을 대상으로 테러예방에 대한 홍보활동을 통합적으로 운용·관리하는 방법의 모색이 이루어져야 한다.

이렇게 된다면 테러대응체제와 공중간의 쌍방향적 커뮤니케이션의 활성화를 통해 테러예방홍보의 극대화를 기대할 수 있을 것이다.

4.4 테러예방 홍보업무의 평가분석 및 피드백(feedback) 실시

조직-공중관계성에 대한 특성 중 가장 중요한 것은 쌍방향적이라는 것이다. 다시 말해, 조직체와 공중이 서로 간에 혜택을 받는 것에 대한 평가를 해야 한다는 것이다. 곧, 관계성을 향상시킨다는 것은 공개적인 커뮤니케이션 활동을 통해 다양한 공중과 접촉하고 공중의 필요와 욕구를 알아내어 충족의 방법을 도출해 내고 공동의 목표를 향해 같이 일할 수 있는 방법을 알아내는 것이다. 그렇게 함으로써 쌍방간에 신뢰가 구축되고, 관계가 좋아지며 공동의 목표를 성취할 수 있는 것이다[41].

이에 근거하여 볼 때 조직-공중관계성에 있어서의 테러대응 예방홍보는 공중에게 알리는 것에서만 끝나지 않으며, 더구나 목표대상의 태도나 환경을 바꾸는 차원에서도 끝나지 않는다. 목적한 임무수행 후에 업무에 대한 평가분석과 피드백을 통해 조직을 효과적으로 변화시키는데 까지 연결되기 때문이다. 이러한 테러예방 홍보업무의 평가는 다음 홍보활동의 목표와 그 결과까지 예상할 수 있어 효과를 극대화하고 비용을 최소화할 수 있도록 도와준다[42].

따라서 테러예방 홍보의 효율화를 위해서는 테러대응체제가 테러예방 홍보방식과 수단들에 대한 지속적인 평가와 이를 통한 환류작업을 통하여 조직-공중관계성을 유지하는 차원에서의 홍보방법들을 모색하여야 한다.

V. 결 어

대표적 테러대응체제인 경찰조직은 테러예방을 위한 공공기관으로서 테러예방관련 홍보활동을 전개하고 있다. 이러한 테러예방홍보는 국민에 대하여 테러에 대해 올바르게 인식시키고 아울러 테러에 대한 여론을 파악하여 이를 테러 예방 활동에 반영하여 국민으로부터 이해와 협력을 구하고자 하는 것으로 볼 수 있다.

따라서 국민들에게 테러대응체제가 테러예방 전략에 대한 지지와 신뢰를 얻기 위해서는 국민들에게 테러대응에 대한 과학적인 홍보방법들이 동원되어야 한다. 정보화 사회에서 인터넷과 대중매체를 통한 테러예방 홍보는 국민들의 참여를 촉진시키고 인식을 향상시키는데 중요한 역할을 수행하기 때문이다.

하지만 부실한 테러예방 홍보는 의도했던 효과를 얻지 못함으로 인하여 오히려 테러발생을 야기 시키는 원인이 될 수 있다. 즉 오늘날 대중매체를 통한 범죄의 재학습화 현상과 모방범죄 등에서와 같은 반작용이 발생할 수도 있는 것이다.

그 동안 테러대응체제에 의한 테러예방홍보의 효율화와 관련하여 인터넷시대에 있어서의 테러예방 홍보방안에 대한 연구가 미진하였다. 이에 본 연구는 테러예방 홍보전략으로서 최근 공공부문 홍보분야의 관심영역으로 대두되고 있는 조직-공중관계성 형성이라는 새로운 관점에서 효율적 테러 예방홍보 방안에 대하여 분석하여 보았다.

이러한 시도는 테러예방 홍보관리 방안과 관련하여 활발한 후속연구를 파생시키는 계기가 될 것으로 보여 새로운 후속연구들이 이어질 것으로 기대된다.

따라서 조직-공중관계성 하에서 인터넷과 대중매체를 활용한 효율적인 테러예방 홍보방안을 모색하여 보았다는 것은 매우 의미가 있을 것으로 생각된다.

참고문헌

[1] 그 대표적인 예로는 1969년 12월 11일의 'KAL기 납북사건', 1983년 10월 9일의 '미얀마 아웅산 묘소 요인암살 폭파사건', 1987년 11월 29일의 '대한항공 858기 폭파사건' 등이 있다. : 국가정보원, 국제테러경세. 2001. p.2.

[2] 조호대, 우리나라에 예상되는 테러리즘의 유형과 대응 방안. 「사회과학연구」. 제10권 2호. 2004. pp.574-575.

[3] 오태곤, 뉴테러리즘시대 북한 테러리즘에 관한 공법적 검토. 한국법학회. 「법학연구」 제21집. 2005. p.380.

[4] 이창용, 한국의 위기관리시스템 구축방안: 테러리즘 방지를 중심으로, 영남대학교 박사학위논문. 2004. p.126.

[5] 이장희 외, 국제테러리즘에 대한 국제법적 대응과 과제, 테러리즘에 대한 법적 조명과 그 대응방안. 아시아사회과학연구원. 2002. pp.5-6; Noam Chomsky, Pirates and Emperors. Old and New. South End Press. 2002. pp.138-140.

[6] 이와 관련된 보다 자세한 예는 다음을 참고: 오태곤, 테러대응을 위한 국가간 경찰협력체제의 강화방안에 관한 연구. 조선대 박사학위 논문. 2005. pp.1-2.

[7] 오태곤, 상세서. pp.18-19.

[8] 혹은 슈퍼테러리즘으로 지칭된다. : U.S. Department of State, Patterns of Global Terrorism 2000, 2001.

[9] 오태곤, 전세서, 2005. p.20.

[10] 김태우 · 김혜영, 테러리즘과 문명공존. 국방연구원. 2003. p.96.

[11] 조선일보. 2001.10.5.

[12] 김보환, 범죄수사에 있어서 경찰과 국민의 협력강화방안. 경찰대학 치안연구소. 1995. p.126.

[13] 김두현, 최근 국제테러의 양상에 대비한 한국 테러예방 방안. 「한국경찰학회보」. Vol.10. 2005. p.32.

[14] 이창용, 전세서, pp.172-173.

[15] 경찰청, 「한국경찰사」. 2006. p.1464.

[16] Cutlip, S., Center, A. & Broom, G. Effective Public Relations, Englewood, Cliffs, NJ: Prentice-hall. 1987.

[17] Ledingham, J. A, & Bruning, S. D. Perceptions of relationships and evaluations of satisfaction: an exploration of interaction. Public Relations Review. 26(1). 2000.

[18] 행정홍보의 특성과 과제에 관한 고찰. 「홍보학연구」. 창간호. 1997.

[19] 정지연, 조직체의 위기 발생시 공중관계성이 공중의 위기인식에 미치는 영향에 관한 연구-귀인이론을 중심으로-. 연세대학교 석사학위논문. 2001. pp.27-29.

[20] 한정호. 방송사의 공중관계성(public relationship)

- 측정지수 개발에 관한 연구. 한국홍보학회. 추계학술 발표논문. 2001.
- [21] Seitel, F. P, "10 myths of handling bad news", Bank Marketing, 1983. pp.12-14.
- [22] Hon, L. C & Grunig, J. E.. Guidelines for Measuring Relationship in Public Relations. The Institute for Public Relation. 1999. p.20.
- [23] 문미란, 정부부처의 인터넷 홍보활동에 대한 인식이 조직-공중관계성 정도에 미치는 영향. 이화여자대학교 석사학위논문.. 2003. pp.49-53.
- [24] Botan, C., Introduction to the paradigm struggle in public relation. Public Relations Review. Vol.19(2). 1993. pp.107-110.
- [25] 안은주, 시민단체의 PR커뮤니케이션, 조직-공중관계성, 갈등관리전략 간의 관계 연구-이슈에 대한 인식을 중심으로-. 이화여자대학교 석사학위논문. 2005. pp.30-31.
- [26] Cutlip, S. etl., supra note. pp.2-4.
- [27] Hon, L. C. etl., supra note. p.20.
- [28] Ledingham, J. A., Government- community relationships: extending relational theory of public relations. Public Relations Review, Vol.27(3). 2001. pp.285-295.
- [29] Jo, s., & kim, Y. The Effect of Web Characteristics on Relationship Building. Journal of Public Relations Research. 2003.
- [30] DiNardo, A. M. The Inernet as a crisis management tool: acritique of banking sites during Y2K.. Public Relations Review, Vol.28(4). 2002. pp.367-378.
- [31] Kent, M. l., Taylor, M., & White, W. J. The relationship between Web site design and organizational responsiveness to stakeholders. Public Relations Review, Vol.29(1). 2003. pp.63-77.
- [32] 양성관 · 이현우 · 김형석. 인터넷 홈페이지의 이용 만족도와 홍보효과에 관한 연구: 정부부처 홈페이지 이용자 평가를 중심으로. 「한국언론학보」. 제46-2호. 2002. pp.412-451.
- [33] 김석준. 뉴거버넌스의 이론과 사이버 거버넌스. 「뉴 거버넌스와 사이버 거버넌스」. 이화여자대학교 BK21 한국사회의 거버넌스 교육연구단. 2000. p.15.
- [34] 문미란, 전개서. p.51.
- [35] 경찰청, 「경찰백서」. 2002. p.360.
- [36] 윤광춘, 경찰의 인터넷 홈페이지 홍보실태에 관한 연구-서울경찰청 소속 경찰서를 중심으로-, 동국대 석사학위논문. 2002. p.95.
- [37] 임상규, 지역정보센터의 e-CRM 구축에 관한 연구. 연세대학교 석사학위논문. 2001. pp.67-68.에서 참고하여 재정리)
- [38] 이정아, 국민중심의 전자정부 구현을 위한 CRM 도입전략. 「정보화정책」. 제10권 1호. 2003. pp.187-188.
- [39] 정연우, 행정홍보의 고객관계관리적 접근에 관한 시론적 연구. 「홍보학연구」. 제5-1호. 2001. p.52.
- [40] 조호대, 전개서. p.572.
- [41] 정지연, 전개서. p.29.
- [42] 박기선, 경찰홍보활동 현황과 발전방향에 관한 연구. 연세대학교 석사학위논문. 1999. p.109.

저 자 소 개



박 용 현

1994년 8월 단국대학교
법학박사
1984. ~ 현재 :
조선대학교 법과대학 교수
관심분야 :