김진애의 '이 시대 리더십'

의외의 리더가 자주 등장하는 이유는?

최근 들어 왜 의외의 인물이 자주 리더로 등장할까? 하나하나 사례를 보면 그럼직한 이유들이 있지만, 그런 사례들이 잦은 것을 보면 하나의 현상으로 떠오르는 것이 아닐까 싶다.

미국 공화당 대통령 후보로 뽑힌 트럼프의 등장은 진기하기조차 하다. 첫 등장에는 모든 언론들이 '조크'라고 했을 정도였지만 기어코 공식 후보가 되었다. 인종차별, 남녀차별, 외교안보에 대한 무지 등 막말의 정도가 도저히 '공인'이라고 볼 수 없는 정도였는데 뽑히고야 말았다. 자당에서의 지원은커녕 핵무기 사용에 막말이 알려지고 상속세 폐지 등의 허황된 공약을 들고 나와서 '몰락'이라는 말이 나올 정도지만 아직도 '당선 가능성 운운'이 나오는 이 상황을 어찌 봐야 할 것인가?

필리핀 두테르테 대통령의 경우도 의외다. 대통령 후보의 입에서 사형이나 처형이라는 말이 수시로 나오는데도 굳건한 지지로 뽑혔을 뿐 아니라 취임 이후 마약범들을 검거하고 위협해서 자수를 이끌어내는 등 대중의 지지도 역시 높다. 어떻게 보면 '조폭의 논리'와도 다름없는 논리가 통할 만큼 국민들이 마약범죄에 신물이 났던가? 하지만 범죄와의 전쟁이 끝나고 나면 어떻게 평시의 리더십을 만들어 낼까?

새누리당 전당대회에서 뽑힌 이정현 대표의 경우는 어떠한가? 새누리당 내의 친박 계보 정치가 얼마나 굳건한가, 박근혜 대통령의 당 장악 의지가 얼마나 강렬한가를 단적으로 보여 주는 사례이지만, 왜 이주영 후보도 한선교 후보도 아닌 이정현 후보로 압도적으로 몰렸을까?

아무리 오더 정치가 굳건하고 아무리 이정현 개인의 인간적 매력이 있고 호남 어필에 대한 기대가 작용했다 하더라도 소위 '실무 하수인'적 이미지가 강한 사람이 왜 대표로 낙점됐을까? KBS 보도국장에게 '보도지침 막말'을 한 내력쯤은 오히려 훈장이라고 여기는 박근혜정권의 속성 때문인가? '도로친박당'으로 돌아갔다지만 신임 이정현 대표는 의외의 리더임은 분명하다.

사실 의외의 리더가 등장하는 것은 정치권이 거의 유일하다. 반짝 스타가 등장하는 연예계·스포츠계라고 말들은 하지만 피땀 흘리는 시절 없이 올라서는 스타란 거의 없다. 경제계, 사회계, 산업계, 학계, 시민사회계 할 것 없이 꾸준한 활동을 쌓지 않고 하룻밤에 리더급에 오르는 경우란, 이른바 이너서클의 연줄을 타는 외에는 거의 사례가 없다. 오직 정치권에서는 의외의 리더의 등장이, 현저하게, '가능'하다.

물론 정치권에서도 의외의 리더라 할지라도 하룻밤에 떠오르는 것은 아니다. 노무현 대통령 후보나 오바마 대통령 후보가 떠올랐을 때 대중의 눈에는 의외의 인물이지만 눈썰미 있는 언론, 안목 있는 리더들은 진즉부터 주목해 왔던 경우가 많다. 또한 의외의 인물이라 하더라도 퍼포먼스가 나쁘리라는 법도 없다. 우리에게도 이미 그런 사례가 있다. 예컨대, 박원순 서울시장이 그렇게 '준비된 시장'일 것임을 여느 시민은 잘 몰랐을 것이다. 하지만 박원순 시장 역시 시민사회계에서는 이미 '준비된 인물'로 점찍혔던 사람이다.

그러고 보면, '준비된 사람'이라 하던 인물이 꼭 좋은 퍼포먼스를 보이리라는 법도 없다. 아마도 '준비된 대통령'을 캐치프레이즈로 걸었던 김대중 대통령이 거의 유일하지 않았을까? 그래도 대통령 한 번은 해야지 하는 막연한 이미지에 기대서 '준비된 여성 대통령'을 걸었던 박근혜 대통령이 얼마나 준비되지 않은 리더인가 하는 점은 이미 만천하에 드러났으니 말이다.

여하하든 '정치권에서 의외의 리더 현상'이 생기는 데에는 세 가지 이유가 작동한다. 첫째, 미디어의 영향이 지나칠 정도로 극심하다는 것. 둘째, 기성 정치권에 대한 혐오감이 너무도 크다는 것. 셋째, 지쳐 빠진 대중이 기적을 기다리는 현상이 지나치다는 것. 사실 이 세 가지는 서로 맞물리면서 작동한다. 현실로 받아들일 수밖에 없지만 크게 우려하지 않으려야 않을 수 없는 포퓰리즘 현상이다.

바야흐로 리더를 뽑는 시대이다. 전당대회를 앞둔 더민주당에서 역시 '의외의 인물'이 리더로 등장할 수 있을까? 절대적으로 중요한 차기 대통령을 뽑는 과정에서 과연 '의외의 인물'이 새로운 리더로 등장하게 될까?

〈전 국회의원·도시건축가〉

※본란의 내용은 본지 편집방향과 일치하지 않을 수도 있습니다

의료칼럼

치아스캔과 디지털 기술

이 경 민
전남대치과병원 교수

치과에 가면 누구나 경험해볼 수 있는 것이 있다. 치아인상 즉, 본뜨기 과정이다. 알지네이트라고 하는 인상재료를 물에 개어 인상트레이에 담은 후 1~2분 정도 입에 물고 있으면 구강 내 치아들이 그대로 본떠지고, 이 음형의 틀에 치과 모형재를 물과 섞어 붓고 경화되길 기다리면 치아모형을 얻을 수 있다.

모형재가 완전히 굳는 시간까지 하면 1시간은 걸리는 다소 복잡하고 번거로운 과정이 아닐 수 없다. 환자나 시술자 모두에게 번거롭고 불편했던 소위 아날로그적인 인상 채득과정을 이제는 디지털로 할 수 있게 됐다. 바로 구강스캐너 도입 덕분이다.

작은 렌즈를 장착한 스캐너를 구강 내에 넣고 직접 치아의 표면을 카메라로 사진을 찍듯이, 또는 캠코더로 촬영하듯이 스캔하고 이를 특정 파일 형식으로 저장하게 되면 치아 모형을 하나의 이미지 파일로 나타낼 수 있다. 컴퓨터 화면에서 치아 모형을 돌려가며 볼 수 있고 또 필요하다면 이를 3D 프린터를 사용해 출력할 수도 있다. 기존 석고로 만들어진 치아 모형은 보관 시 공간을 차지하고, 파손될까봐 관리가 어려웠다면 이 구강스캔 치아 모형은 파일로서 저장되므로 관리 또한 쉽다. 한 번 치아를 스캔했던 데이터는 특정 파일 형식으로 영구히 저장되어 최근 치과영역에서 활발히 사용되고 있는 CAD/CAM 시스템과의 호환, 연동도 가능하다.

그렇다면 어느 날 갑자기 구강스캐너가 개발된 것인가. 그것은 아니다. 석고모형이 가지는 보관상의 어려움은 임상가들에게 널리 인식되고 있었기에 2000년대 초반부터는 석고모형을 레이저스캐너로 스캔해 디지털 모형을 파일로 보관하자는 움직임이 있었고, 관련 연구들도 많이 있었다. 하지만 여전히 먼지 날리는 알지네이트와 석고를 이용해 모형을 제작해야 하는 불편함은 있었다.

2000년대 중반, 석고모형을 만들지 말고 아예 바로 직접 치아를 스캔하자는 생각으로 초창기 구강스캐너가 개발됐다. 하지만 치아에는 항상 타액이 있고 스캐너의 불빛이 타액에 반사돼 정확한 스캔을 할 수 없었기에, 당시에는 구강스캔을 하기 전에 치아 표면에다 반사광을 제거하기 위한 파우더를 뿌리고 스캔해야 했다.

이러다 보니 환자나 시술자에게 또 다른 불편함을 제공하게 됐다. 또, 엄밀히 말하면 치아에 파우더라는 이물질이 도포되는 것이기 때문에 정밀한 치아모형을 제작하기는 이론적으로 불가능했다. 2009년부터 치과시장에 등장하기 시작한 구강스캐너는 파우더 없이 바로 치아표면을 스캔할 수 있는 스캐너다. 스캐너의 무게도 더 가볍고, 크기도 더 작게 디자인돼 새롭게 출시되고 있다. 아직까지는 고가인 관계로 많은 치과에서 일반화되지는 않았지만 조만간 디지털 인상채득이 널리 애용될 것으로 생각된다.

그렇다면 기존의 알지네이트 인상재료와 석고로 만든 치아 모형과 이 디지털 치아 모형과의 차이는 어떨까. 과연 구강스캐너로 촬영한 치아 모형이 사람의 치아 또는 치열을 정확하게 스캔하는 걸까. 이 물음에 대한 답을 찾기 위해 본 연구팀은 구강스캐너를 사용해 실제 환자의 치열을 스캔하고, 이를 기존의 방식으로 제작한 치아 모형과 비교했다. 여러 가지 방법으로 두 가지 모형 즉, 아날로그 방식의 치아 모형과 디지털 치아 모형을 비교 분석한 결과, 두 가지 모형은 서로 큰, 임상적으로 유의할만한 차이를 나타내지 않았다. 다만, 이 결과는 한 가지 종류의 구강스캐너를 가지고 실험한 결과이며 제조회사 간의 차이를 고려해본다면 다른 제품에 관해서도 연구가 필요할 것이다.

제품의 종류, 스캐너를 사용하는 기술의 숙련도, 환자 구강 상태에 따라 스캔의 결과는 달라질 수 있을 것으로 생각되나, 그것은 디지털 기술을 사용하는 모든 분야에서 그러하듯이 기술 개발의 분야의 숙제라고 생각한다. 아날로그 혹은 디지털 어떤 방식이든 간에 정확하고 효율적이며, 환자와 술자 모두에게 좋은 점이 될 수 있도록 발전방향을 가지고 나아가야 한다는 것이다. 아직까지 치과분야는 치과의사의 손기술이 임상결과에 많은 부분을 차지하고 있다고 해도 과언이 아니다. 숙련을 요하는 치과의사의 손기술을 디지털 기술이 담당하는 날이 오기를 앞으로 기대해본다.

기 고

'매우 만족'을 애걸하는 사회

조 지 현
동신대 사회복지학과 교수

"고객님! 서비스에 불편함은 없으셨죠? '매우 만족' 부탁드립니다", "매우 만족 '10점' 서비스를 위해 더욱 노력하겠습니다", "'좋아요' 부탁드립니다."

기업체에서 물건을 사거나 서비스를 받은 경우, 공공기관에서 행정서비스 처리를 하고 난 후 어김없이 보고 듣는 말이다. 학교에서는 학생에게, 병원에서는 환자에게, 기업에서는 고객에게, 지자체나 정부 기관에서는 주민에게 서비스를 제공한 후 그에 대한 만족도를 조사하게 되는데, 기관에 따라서는 이 결과를 가지고 임금 산정이나 승진 등 인사에 반영하는 경우도 있기 때문이다.

어떠한 서비스에 대한 평가는 서비스 제공자 입장에서 서비스의 성과를 몇 가지의 산출(output) 지표를 통해 객관적으로 계산해 내는 정량평가와 서비스에 대한 수요자의 주관적인 만족도를 중심으로 평가하는 정성평가로 나눌 수 있다.

만족도 조사는 민간에서 마케팅 차원에서 도입된 후 공공부문에서도 수요자 중심의 쌍방향적인 행정서비스 발전을 위해 대부분의 영역에서 다양하게 활용되고 있다. 서비스별, 프로그램별, 기관별로 자체적으로 실시하는 경우도 있고, 언론사나 한국능률협회컨설팅 등이 주관하여 품목별, 서비스별, 기업(기관)별, 산업별로 고객만족도 지수를 작성하는 경우도 있다. 한 두 개의 설문 문항("서비스에 대해 얼마나 만족하십니까?")으로 측정하기도 하고 수요자가 기대하는 수준, 가치, 만족도, 충성도 등을 다양하게 측정하여 종합하는 경우도 있다.

이처럼 어떠한 서비스에 대해 주관적으로 성과를 평가하는 것은 서비스의 효과에 대한 직접적인 환류가 가능하다는 점에서 중요하다고 할 것이다. 이러한 과정을 통해 서비스 제공자는 특정 서비스에 대한 고객의 인지도나 선호도를 파악할 수 있고 새로운 수요를 예측할 수 있으며 수요자는 자신의 의견을 드러내 상품이나 서비스의 개선에 기여할 수 있기 때문이다.

고객만족도 조사결과의 환류는 강점은 유지 또는 더욱 긍정적인 방향으로 발전시키고, 약점이나 미흡한 부분이 발견되었을 경우에는 이에 대한 개선방안을 강구하여 궁극적으로 전체적인 서비스의 질을 제고하는 선순환을 위하여 실시되어야 한다.

그럼에도, 고객 만족도 결과가 좋지 않으면 그러한 평가가 나오게 된 이유와 상황을 분석하여 개선 방향을 찾기보다는 담당자를 징계하거나 인사고과에 반영하는 등 결과만을 놓고 부정적인 환류를 하는 경우가 훨씬 많아 보인다. 그러니 서비스에 대한 객관적인 평가를 통해 더 나은 서비스를 제공하기보다는 낮은 점수를 받지 않도록 '매우 만족'을 애걸하게 된다. 때로는 서비스를 받는 쪽에서 이를 악용하여 "그렇게 하면 낮은 점수를 주겠다"고 하는 경우도 있다.

만족도라는 것은 사람의 감정이기 때문에 점수화하지 않으면 명확하지 않다. 예를 들어, "좋았어요"라고 하는 것보다는 "5점 만점에 4점 정도"라고 하는 것이 공급자와 수요자 모두 어느 정도는 동일한 기준으로 판단할 수 있다.

그러나 고객만족도 조사의 신뢰성이나 타당성을 고려하지 않은 채 점수만으로 비교하는 것은 위험하다. 조사는 누구에게, 언제, 어떤 문항으로, 어떤 방식으로 묻느냐에 따라 그 결과가 달라진다. 또한, 서비스는 한 가지 방향이나 차원으로만 제공되는 것이 아니므로 여러 가지 차원을 고려하여 만족도가 측정되어야 한다. 서로 다른 방식과 문항, 대상자에게 조사한 결과만으로 비교해서는 안 되고, 조사결과는 본래의 목적(서비스 평가를 통한 서비스의 질 제고)이 아닌 다른 목적으로 사용할 수 없도록 통계법에도 명시되어 있다.

흔히 공무원이 가장 무서워하는 것은 '민원'이라고 하는데 이 역시 고객만족도와 비슷한 측면이 있다. 제기된 민원에 대해 전후상황을 제대로 파악하여 합리적인 처리를 하거나 비슷한 민원이 발생하지 않도록 노력하는 것이 아니라 민원 자체를 두려워하여 소극적인 행정서비스를 펴는 경우도 있다. 만족도 결과의 형성적 환류를 통해 우리 사회 각 분야에서 전반적으로 '질 높은 대한민국'이 되기를 바란다.

社 說

새 투자처 찾은 '여수 경도' 최고의 휴양지로

그동안 민간 투자 유치에 어려움을 겪어 온 여수 경도해양관광단지 조성 사업에 청신호가 켜졌다. 미래에셋 금융그룹 컨소시엄이 아시아 최고 수준의 리조트 건립을 내걸고 경도에 앞으로 5년간 1조1000억 원을 투자하기로 한 것이다. 미래에셋은 올해 말까지 전남도 및 전남개발공사와 본계약을 체결하고 내년부터 공사에 들어가 2021년 아시아 최고 수준의 리조트를 조성할 방침이다.

9일 전남도와 전남개발공사에 따르면 여수의 경도 해양관광단지에 외자를 유치하기 위한 전남개발공사의 제안입찰에서 국내 최대 금융그룹 미래에셋(회장 박현주)과 영국계 국제투자회사 캐슬파인즈(Castlepines)가 7대 3으로 출자하는 '미래에셋 컨소시엄'이 우선협상대상자 1순위에 선정됐다. 미래에셋 컨소시엄은 골프장과 콘도 등 경도 골프앤리조트 시설과 부지를 3423억 원에 매입하고, 향후 5년간 7500억 원을 추가 투자하는 등 최소 1조883억 원에서 1조2000억 원을 경도에 투자하겠다는 사업계획서를 전남개발공사에 제출했다. 미래에셋 컨소시엄은 2021년까지 호텔, 빌라, 요트 마리나, 워터파크, 해상케이블카 등을 갖춘 아시아 최고의 명품 복합리조트를 건설한다는 복안이다.

이 계획대로 경도에 아시아 최고 수준의 휴양지가 조성되면 여수 엑스포시설의 사후 활용은 물론, 서남해안 투자 활성화 등 전남 관광레저산업은 역대 최고의 황금기를 맞게 될 것이다. 하지만 경도개발사업이 안정적으로 추진되기 위해서는 넘어야 할 과제도 적지 않다.

우선 미래에셋 측이 전남개발공사와의 약속을 차질 없이 이행해야 하고, 난관이 예상되는 지역 참여 자본 및 지역주민과의 개발이익 공유도 해결해야 한다. 정부 또한 경도가 명실상부한 서남해안 관광산업의 메카로 자리 잡을 수 있도록 전폭적인 지원을 아끼지 말아야 할 것이다.

찜통도시 광주, 녹지 확충 대구에서 배워라

우리나라에서는 지금까지 대구가 가장 무더운 곳으로 꼽혀 왔다. 주변 큰 산맥에 둘러싸인 분지(盆地)형 도시여서 대구 시민들은 여름만 되면 숨 막히는 더위에 시달려야 했다.

하지만 최근에는 변화가 생겼다. 대구보다 광주의 여름이 더 뜨거운 것으로 관측된 것이다. 광주의 7~8월 하루 최저기온 월 평균값이 최근 2년 새 대구보다 0.7~0.9도가량 높게 나타났다. 올 여름 열대야 발생일도 16일로, 대구(7일)보다 훨씬 많았다. 왜 그렇게 됐을까?

기상청과 산림청 등은 도시 숲 면적과의 상관관계를 들었다. 도시 내 녹지 비율이 높고 숲 면적이 넓으면 그만큼 도심의 열을 식혀 기온도 내려간다는 설명이다. 결국 두 도시의 도시 숲 면적이 크게 차이 나기 때문에 빚어지는 일이라는 것이다.

국립산림과학원 연구에 따르면 도시 숲 기온이 바깥보다 최고 3도나 낮은 것으로 밝혀졌다. 또 땡볕에 있다 숲 그늘에서 15분 정도 쉬면 정상 체온으로 돌아온다고 하니 숲이 얼마나 귀중한 존재인지를 새삼 깨닫게 해 준다.

그렇다면 광주의 도시 숲(생활권) 면적은 얼마나 될까. 지난 2011년 12.88㎢에서 2013년 13.43㎢로 겨우 0.55㎢ 늘어나는 데 그쳤다. 반면 대구는 같은 기간 13.91㎢에서 19.47㎢로 40%가량인 5.56㎢ 증가했다. 지난 1990년대부터 최근까지 1000만 그루의 나무를 심고 도심 녹지를 가꿔 온 대구의 도시 숲 면적 증가가 광주보다 10배를 넘었다. 또 광주의 녹지 비율은 42%인데 비해 대구는 도시 절반을 훨씬 웃도는 61%나 됐다.

광주시는 그동안 도심 철도 폐선 부지를 푸른 숲길로 조성하는 등 나름대로 공을 들였지만 아직은 많이 부족하다. 따라서 시민들이 쾌적하게 생활할 수 있도록 관련 예산을 확보해 녹지를 더욱 늘려 나가야 할 것이다.

無 等 鼓

카메오

1990년대, 비디오 대여 체인점 '영화마을'은 영화 좋아하는 이들에게는 그야말로 '핫 플레이스'였다. 영화관에서 놓친 영화나 영화 잡지에서 접한 명작들을 '작정하고' 빌리러 가기도 했지만, 때로는 '좌르르' 꽂혀 있는 비디오 제목을 보고 다음에 볼 작품을 점찍어 두기도 했다. 폐점한 가게에서 비디오를 구입하는 것도 큰 즐거움 중 하나였다.

당시 열심히 빌려 본 게 알프레드 히치콕 감독의 영화였다. 1930~1960년대 작품들이니 잡지나 책으로만 접했거나 '주말의 명화', '명화극장'을 통해 잠깐잠깐 봤던 영화들이었다. 동네 '영화마을'에서는 구할 수 없는 작품을 찾아 광주 곳곳의 '영화마을'을 돌아다닌 기억이 난다.

바흐의 '토카타와 푸가'를 부르며 벼랑으로 차를 모는, 영화 '페드라' 속 안소니 퍼킨스의 모습에 익숙해 있던 나에게 '싸이코'의 살인마 '노번 베이츠'로 분한 그의 모습은 섬뜩했다. 70번이나 카메라 위치를 바꾸고 7일간 촬영이 계속된 후 완성했다는 2분 50초 분량의 '싸이코'의 '샤워신'은 강렬한 인상을 남겼다.

히치콕 감독을 이야기할 때 빼놓지 않고 등장하는 게 '카메오'다. 카메오(Cameo)는 '관객의 시선을 단번에 끌 수 있는 단역 출연자'를 뜻한다. 그는 자신의 영화에 카메오로 출연하는 것으로도 유명하다. '다이얼 M을 돌려라'에서는 주인공 집 벽에 걸린 동창생들 사진 속에, '구명보트'에서는 신문 속 광고에 등장한다. 또 '새'에서는 강아지 두 마리를 끌고 가는 손님으로 출연하는 등 영화 속 어딘가에서는 꼭 모습을 보인다.

국내 드라마나 영화에도 카메오 출연이 화제다. 1000만 관객을 넘은 영화 '부산행'에는 심은경이 좀비로 출연해 깊은 인상을 남겼고, 배우 고수는 영화 '덕혜옹주'에서 영친왕 망명 작전을 추진하는 이우 왕자 역을 맡았다. 요즘엔 대놓고 홍보 마케팅 수단으로 카메오를 활용하는 통에 가끔 눈에 거슬릴 때도 있지만 '제 역할' 하는 카메오가 주는 임팩트는 꽤 강렬하다.

마침 CGV 아트하우스 터미널점이 기획한 '히치콕의 모든 것'에서 '이창', '새', '싸이코', '현기증' 등 그의 대표작이 상영되고 있다. 영화 속 어딘가에 숨어 있는 히치콕 감독을 찾아보는 재미도 쏠쏠할 듯하다.

/김미은 문화1부장 mekim@

독자투고·기고 환영합니다

독자투고·기고를 기다립니다. 주변의 작은 이야기들, 생활의 경험, 불편 사항 등을 보내주십시오. 채택된 원고는 고료를 지급합니다. 원고를 보내실 때는 이름, 주소, 전화번호를 함께 적어 주십시오.
광주시 동구 금남로 238 광주일보 오피니언 담당자 전화 062-2200-654 /팩스 062-222-4918 /e메일 opinion@kwangju.co.kr

光州日報 The Kwangju Ilbo
사장·발행·편집·인쇄인 金汝松 주필 李洪載 편집국장 程厚植
1952년 4월 20일 創社 1980년 11월 29일 등록번호 광주가1(일간) | 우) 61482 광주광역시 동구 금남로 238
대표전화 222-8111·220-0551〈지사·지국(구독신청·배달안내)〉 광고문의 062-227-9600
편집국안내 〈대표 FAX 222-4918〉 편집부 220-0649 정치부 220-0632 사회부 220-0642 사회2부 220-0652 경제부 220-0663 〈FAX 222-4938〉 문화부 220-0661 문화미디어부 220-0664 체육부 220-0697 사진부 220-0693
경영지원국 220-0515 〈FAX 222-8005〉 문화사업국 220-0541 〈FAX 222-0195〉 기획관리국 227-9600 〈FAX 227-9500〉 독자서비스국 220-0551 〈FAX 222-0195〉 디자인실 220-0536 서울지사 02-773-9331 〈FAX 02-773-9335〉
※구독료 월정 10,000원 1부 500원
본지는 신문윤리 강령 및 그 실천요강을 준수합니다