

나는 홍보 ‘전문가(Specialist)’입니다

‘위라벨 시대’ 속 홍보인들의 삶을 들여다본다





근래에 들어 직장인들에게 가장 회자된 단어 중 하나가 ‘워라밸(Work-life balance)’이다.

하지만 홍보팀, 특히 對언론 담당자들은 새벽 6시 인터넷신문 뉴스를 확인하며 하루를 시작하거나, 점심과 저녁까지도 업무가 연장되는 등 워라밸과 조금 동떨어진 생활을 하고 있다.

이에 KAA저널 편집부에서는 좌담회를 개최하고, 對언론 담당자 5인과 만나 이들의 삶을 들여다보기로 했다. 언론사들과의 업무적 만남에 익숙한 이들에게 수위 조절 없는 진솔한 이야기를 부탁했다. 어색했던 공기는 잠시, 이내 홍보업무의 현실과 애환, 그리고 홍보인의 긍지에 대해 허심탄회하게 이야기하는 시간을 가졌다. 이들의 희노애락을 함께 들어보자.

좌담회에 참여한 분들의 익명을 보장하는 차원에서 예명을 사용했다.

참석자 김대한 팀장 / 이민국 부장 / 최우리 차장 / 박나라 팀장 / 정강산 차장 (가명)

홍보 업무를 하면서 느끼는 애로사항은?

홍보인들이 느끼는 애로사항은 무엇일까? 새벽 출근? 기자와의 술자리?

이들과의 만남 전 단편적으로 생각했던 홍보인의 고충은 대략 이 정도다. 그런데 의외의 대답이 이들의 입에서 가장 먼저 나왔다.

‘스페셜리스트로 인정받지 못하는 것’

이들은 홍보팀에 대한 잘못된 인식, 나아가 스페셜리스트로 인정받지 못한다는 점을 홍보인으로서 느끼는 가장 큰 애로사항이라고 입을 모았다.

B2C 업계에서 홍보를 담당하고 있는 최우리 차장은 “밖에서 보는 홍보와 안에서 보는 홍보에 대한 인식의 간극이 크다. 홍보가 그냥 기자들 만나고, 보도자료 내고, 안 좋은 기사 빼는 부서라는 인식이 만연하다”고 말했다. 이어 “언론으로부터도 홍보에 대한 가치를 제대로 인정받지 못하고 있다는 생각이 들 때가 많다. 홍보팀을 자기들의 기사원, 정보원, 서포트 해주는 사람 정도로 인식하는 언론인들이 많다”며 “광고 수입이 되는 매출원 정도로 생각을 하는 것 같다고 아쉬움을 토로했다.

뷰티·패션업계의 홍보팀 박나라 팀장은 “언론이 존중받던 때에는 홍보실도 같이 존중받고 있다는 느낌을 받았는데, 언론의 품위가 과거에 비해 많이 떨어지면서 그들을 상대하는 홍보실도 함께 격이 낮아졌다는 느낌을 받는다. 홍보인으로서의 나의 존재감 혹은 자존감 같은 것이 떨어진 상황”이라고 전했다.

최근 잦은 언론사 기자의 기업 홍보팀 합류 현상에 대한 의견도 있었다.

B2B 쪽 홍보 담당자 정강산 차장은 “경영진의 홍보팀에 대한 시각이나 홍보 가치에 대한 생각 등이 실무선에서 느끼는 것과 다른 부분이 있다”며 “홍보팀 업무에 대한 인식도 그렇고, 직원들을 스페셜리스트로 인정해주지 않는 분위기가 있어 아쉬움이 크다. 일례로 언론사 기자들이 워선으로 입사하는 경우가 많은데, 홍보맨으로 지금까지 일해 온 시간이 제대로 인정받지 못하고 있는 것 아닌가 하는 생각이 든다”고 아쉬움을 전했다.

한편, 홍보팀의 업무 성과를 단순 수치로 측정해야 하는 부분에 대해서도 고충을 털어냈다. 홍보팀 업무 특성상 정량적인 지표로 성과를 평가받기 어려운 구조라는 것이 이들의 설명이다.

최우리 차장은 “홍보라는 것이 단기간에 결과가 나오는 것도 아니고, 이슈를 막으면 막는 대로 티도 안 난다. 매일 일을 하고 있어도 ‘뭐 하고 있는 부서인지 모르겠다’는 말을 들을 때면 너무 속상하다”며 억울함

을 호소했다.

IT기업에서 홍보를 담당하는 이민국 부장은 “조직평가를 위해서는 정량화가 필요한데, 부정기사를 리스트업 한다거나, 보도자료 조회수가 얼마라던지, 버즈량이 얼마라든지 이런 부분들을 정리해서 보고하는 방식을 시도했지만, 이마저도 주관적 해석이 들어간다는 점에서 평가가 쉽지 않다”고 토로했다.

홍보팀 업무만 20년째라는 김대한 팀장은 “사실 홍보인들은 기자를 만나거나 행사에 참석하는 등 굉장히 바쁘다. 하지만 정작 이러한 부분들을 KPI(핵심성과지표)에 넣기는 힘들다. 사실 기자 만나서 소통하고, 네트워킹하는 것은 혹시 모를 위기에 대비하는 것이다. 이러한 과정들을 일일이 평가받기는 쉽지 않다”라고 말했다.

홍보인의 시계는 언론인의 시계와 같다...

워라밸 시대 속 홍보인의 시각은?

요즘 홍보팀의 또 다른 고민 중 하나는 바로 인력난이다. 최근에는 홍보팀이 기업 내 3D 부서로 인식되어 젊은 직원들 사이에서는 가고 싶지 않은 부서 1순위에 꼽히기도 한다.

김대한 팀장은 “4년만에 신입사원을 뽑았다. 하루하



루가 비몽사몽일 것이다. 스크랩하느라 4시 반에 출근하고 업무를 본다”며 “솔직히 딴 부서 간다고 할까 봐 노심초사다. 저녁에 기자미팅이 있으면 초토화되는 분위기”라고 전했다. 어렵게 뽑은 신입이 행여 다른 곳으로 갈까 걱정이 앞서는 모습이었다.

정강산 차장은 “매체는 너무 많이 늘어나고 있는데 조직 인력은 그거에 전혀 못 따라가는 느낌이다. 한 담당자가 관리해야 하는 매체가 몇백 개씩 된다”며 “업무는 가중되고, 질이나 퀄리티는 떨어지게 된다. 조직이 매체 환경 변화에 못 따라가는 느낌을 지울 수 없다”고 말했다.

최우리 차장은 “홍보 업무를 해본 사람은 3D라고 얘기할 수도 있지만, 모르는 사람들은 오히려 우리를 기자들이랑 노는 그런 부서라고 생각한다”며 “그래서 더 억울하다”고 목소리를 높였다.

최근 사회적 현상 중 하나가 워라밸. MZ세대의 경우 취업 시 고려해야 할 사항으로 연봉과 함께 워라밸을 최상위로 꼽는다고 한다. 많은 기업도 이에 맞춰 근무환경 개선에 나서고 있는 가운데, 홍보 담당자들의 워라밸에 대한 만족도는 어떨지 궁금했다. 정강산 차장은 “홍보인의 시계는 언론인의 시계와 같다”라는 말이 있다. 휴가를 쓴다 해도 매체의 시간

과 함께 스케줄이 갈 수밖에 없다”며 “주말에 기자들이 출근하니까 사실상 주말에도 일하는 느낌이 드는 것은 사실”이라고 전했다.

이민국 부장은 “신입으로 들어와서 처음에는 힘들지 않았다면 진짜 거짓말이다. 그나마 지금은 과거에 비해 업무적인 부분은 기술적인 발달과 함께 더 좋아진 게 사실이다. 그땐 스크랩을 자대고 자르고, 풀칠하고...”라며 말끝을 흐렸다.

그는 이어 “대신 기자분들과 연락을 과거에는 전화로만 했다면 이젠 카카오톡이나 메신저 같은 걸로 연락도 이루어지다 보니 시도 때도 없이 연락을 주고받는 건 어쩔 수 없다. 업무시간이 아니라도 연락이 오면 대응해야 하는 불편함은 있다”고 전했다.

PR 담당자라는 업무 특성상 어느 정도 개인 시간을 할애하는 부분은 존재하지만, 이것은 업무상의 스트레스이고, 이 정도는 어느 부서나 똑같은 것이라는 게 이들의 공통된 생각이다.

김대한 팀장은 “워라밸이 떨어지긴 한다. 하지만 회사의 조직문화가 더 큰 영향을 미친다고 본다. 이견 홍보 관련된 팀만의 문제는 아닐 것”이라고 말했다. 그는 “물론 회사에서도 워라밸을 지키기 위해 많은 노력을 하고 있다. 유연근무제를 적용하는 등 회사 제도도 점점 뒷받침돼가는 느낌”이라고 전했다.

이들은 워라밸이 시대적 흐름으로 봤다.

정강산 차장은 “워라밸에 대한 세대간의 차이는 존재할 수 있다”며 “예전에는 업무 스트레스를 직원들끼리 풀었는데, 이제는 번개(당일 회식)는 안 되고, 일년에 회식도 몇번 없다. 먼저 회식하자고 말도 못 꺼내는 분위기지만 요즘 세대들의 이런 성향도 받아들여야 한다”며 세대간의 인식 차이를 인정했다.

지금도 기자도 워라밸에 대한 인식이 자리 잡고 있어서 과거에 비하면 훨씬 나아진 느낌이라고 한다. 젊은 기자들의 경우 언론사 쪽에서 먼저 저녁 미팅을 피하는 경우도 많다고 전했다. ☞

유재형 yoojh1999@kaa.or.kr

