

# 무리한 협찬 요구에 지친 홍보인들... 언론과 기업은 건전한 파트너 관계가 될 수 없나?



아무래도 대인론 홍보 담당자들에게 있어 언론사와의 만남은 필수다. 이런 그들에게 기자는 가장 가까운 업무 파트너이자 가장 부담스러운 상대가 아닐 수 없다.

십수년간 대인론 업무를 담당한 이들이 느끼는 고충은 무엇이 있을까? 애증의 관계인 기자와의 희노애락, 그 생생한 목소리를 들어봤다.

## 알까기부터 무리한 협찬 땡기기까지...

### 홍보인들은 괴롭다

*“아무 내용도 없는 기사에 대주주 아들 사진 걸거나 이를 대문짝만하게 내는 기사’, ‘누가 봐도 광고나 협찬을 노리는 목적이 분명한 기사’에 대한 대처가 가장 흔하게 겪는 언론과의 업무상 고충이 아닐까 싶다”*

삼시간에 퍼지는 온라인의 특성상 악의적 기사에 대한 대응은 필수다. 하지만 이처럼 광고나 협찬을 노린 기사를 내리거나 수정하는 부분은 홍보 담당자 입장에서 늘 고민스럽다고 말한다. 행여 이러한 매체와 관계를 맺게 되면, 결국 악의적인 기사 쓰기가 반복된다는 것이다.

김대한 팀장은 “일부 매체의 경우 협찬 안 해줘도 되니 얼굴이나 보자는 연락을 자주 해온다. 근데 또 얼굴 보게 되면 인연을 맺게 되고 그리고는 협찬공문을 보낸다”며 “계속 거절하기도 어렵다 보니 광고나 협찬을 하게 되고, 이런 패턴이 무한 반복된다. 해결할 수 없는 난제”라고 전했다.

기자들의 잦은 이동과 ‘알까기’가 가장 큰 문제라는 목소리도 나왔다. ‘알까기’란 다른 매체로 이직한 기자가 기존 매체에 있을 때의 관계를 빌미로 다시금 광고나 협찬을 요청하는 행위를 일컫는 말이다.

정강산 차장은 “기자가 다른 매체로 이동하거나 새로 언론사를 차려 기존 매체에 있을 때 정보, 협찬 금액이나 횟수 등을 언급하면서 광고를 달라고 한

다”며 “그럼 거래 하는 매체가 하나 더 늘게 된다. 취재를 위한 건전한 관계가 아니라, 이렇게 다이렉트로 기존 인맥을 바탕으로 협찬이 진행되는 경우가 많다”고 지적했다.

언론의 수익구조가 광고나 협찬으로 굳어진 가운데, 광고와 편집권 분리 없이 기자들이 광고 영업을 하는 것이 너무나 자연스럽게 지금 ‘언론 현실’이라는 지적도 나왔다.

최우리 차장은 “어차피 다수의 매체가 광고를 통해서 운영되는 거니까 이런 행태는 변하지 않을 것”이라며 “저널리즘이 중요한 게 아니라, 생존과 매출이 목표다 보니 기업의 입장은 배려하지 않는다. ‘기사 제목 다 뽑아놔다. 어떻게 할까’ 이렇게 문자 오는 곳이 아직도 엄청 많다”고 말했다.

## 일부 인터넷매체 기자들은 폭언도 서슴치 않아

매체들의 과도한 광고 및 협찬 요구에 지친 이들의 목소리는 갈수록 커졌다. 일부 인터넷매체 기자들은 심지어 폭언도 서슴없이 한다는 충격적인 얘기도 나왔다.

최우리 차장은 “인터넷신문 기자 중 일부는 폭언하는 사람도 많다. 광고 왜 안 주느냐고 소리 지른다. 욕만 안 나왔을 뿐이지 협박하는 거랑 다름없다. 물론 일부 메이저들도 매출 압박이 심한데, 그래도 메이저는 양반”이라고 전했다.

김대한 팀장은 “불특정 다수의 민원을 듣는 CS부서(고객센터)에 준하는 강도라고 보면 된다. 다만 전화 오는 사람이 언론인일 뿐, (홍보팀을 상대로) 그냥 다 배설하는 느낌”이라고 표현했다.

매체 규모나 종별로 기자의 성향도 다르다는 것이 이들의 설명이다.

이민국 부장은 “물론 데스크의 성향에 따라서 기사의 톤이나 이런 게 다르기도 하지만, 대체로 어느 정도 자리 잡은 언론사 소속 기자들의 경우 정도를 지키는 편이다. 무리한 협찬을 요구하지는 않는다”고 전했다.

김대한 팀장도 이에 동의했다. 김 팀장은 “선을 지키는 매체들도 있지만, 대체로 일부 신규매체나 소규모 매체들이 기업과 안면 트려고 연락이 오고 기사로 밀당하고, ‘아니면 말고 식’의 취재와 보도를 일삼는다”고 토로했다.

국내 매체와 해외 매체 담당 홍보팀을 비교해보면 국내 매체의 패악이 더 극명하게 드러난다는 의견도 나왔다.

박나라 팀장은 “해외 쪽은 기사 가지고 겁박하는 것도 없고, 접대받거나 뒷돈을 받으려는 부분도 없다. 기획 기사는 물론이고, 보도자료도 복사해서 붙이는 수준이 아니라 뉴스의 가치가 있는지를 검토하고 실어주는 그런 프로세스”라면서 “이런 매체의 차이로 인해 해외홍보를 담당하는 부서가 더 존중받고 스마트해보이고, 전망이 밝다 라는 인식까지 존재한다”고 말했다.

박 팀장은 이어 “홍보인이라는 사명감을 가지고 업무를 하고 있지만, 동시에 이런 국내 언론의 악습이 반복되게 하는데 내가 일조하고 있는 것이 아닌가 하는 죄책감이나 자괴감이 있다”고 덧붙였다.

김대한 팀장도 “기사 잘못 쓴다고 해도 제재받는 경우도 거의 없고, 형사처벌도 없고, 책임을 안 지기 때

문에 그냥 거의 막 쓰는 느낌”이라며 “홍보인들은 이런 거 다 알기 때문에 안 되는 거 알면서도 그냥 일키우고 싶지 않아서 받아주게 된다. 선배들도 하루하루 살기 바쁘니까 그냥 반복되는 것이다. 이 부분은 우리도 잘못이 있다”고 전했다.

### 이런 기자와 함께 일하고 싶습니다!

나쁜 쪽이 있으면 좋은 쪽도 있기 마련이다. 이들에게 기자와의 만남에서 좋은 인상을 받았거나 혹은 이 기자는 ‘참 좋은 기자다’라고 느낀 경험이 있는지 물었다. 홍보인들이 바라본 ‘좋은 기자’ 혹은 ‘호감가는 언론인’은 어떤 모습일까?

공통적으로 이들은 자기 소속 언론사에 대한 로열티도 있고, 언론인으로서의 자부심이 있는 기자들을 ‘좋은 기자’라고 표현했다.

최우리 차장은 “아무래도 우리 입장에서 볼 때 저널리즘에 입각해서 일하시는 분들, 좀 더 구체적으로 말하면 반론이나 양쪽 입장을 잘 실어주시는 분들은 좋은 기자라는 인식이 있다”고 말했다.

그는 “우리 업계는 특성상 전문지자들이 많은 편인데, 전문지 기자들의 경우 다른 부서로의 이동이 적은 편이라 그런지 이쪽 분야에 대한 이해도도 높다”며 “그





만큼 마찰도 적고, 단기적으로 실적을 내고 협찬을 땀기고 이런 부분들 보다는 장기적으로 산업 생태계를 함께 만들려고 하시는 분들이 많다. 그런 분들을 보면 굉장히 고맙다는 생각도 든다”고 덧붙였다.

정강산 차장은 “기자와 내가 함께 성장하고 있다는 느낌을 주는 경우가 있다”며 “언론과 기업의 각자 역할 측면에서 볼 때, 파트너라는 단어가 어느 정도는 맞는 말이기도 하고, 한편으로는 모순되기도 한다. 하지만 장기간 업무를 함께 할 수 있는 기자들을 만나게 되면 아무래도 좋은 언론인이라는 느낌을 받는다”고 전했다.

### 기형적으로 굳어진 언론 생태계...

#### 언론이 앞장서서 개선 노력해야

이들은 국내 언론홍보 환경의 가장 큰 문제점으로 기형적인 언론 생태계와 그 안에서 굳어진 언론사와 기업 간의 관계라고 지적했다.

최우리 차장은 “알권리, 표현의 자유라는 영역을 앞세워 어떻게 보면 언론이 우월적 지위를 남용하고 있는 것은 아닌지 짚어봤으면 좋겠다”며 “언론의 자유가 있으면 기업의 자유도 있는 것이고, 기업의 비밀보장이나 행복추구권 같은 권리가 있는 건데, 너무 언론의 자유에만 초점이 맞춰지고 부각되는 것 같다”고 지적했다.

이어 최 차장은 “그동안 언론에 대해서 제재를 가하면 마치 ‘언론 통제다’는 인식이 있다 보니 현재의 이런 언론 생태계가 굳어진 게 아닌가 싶다”며 “등록제이기 때문에 기본 요건만 갖추면 기자가 1인이어도 언론사를 설립할 수 있다. 이렇게 생긴 언론사가 만개다. 최소한 어느 정도의 가이드라인이라도 마련되어야 한다”고 주장했다.

이민국 부장은 “언론사 스스로가 변해야 한다. 지금은 언론사도 개인이랑 경쟁하는 시대다. 스마트폰이나 자동차 리뷰(review) 이런 거 지금은 다 유튜브로 본다. 언론사는 그런 부분에선 이미 경쟁력을 잃었다

## 66 언론사가 갖춰야 할 기준이나 가치가 무엇인지, 추구해야 하는 방향이 무엇인지 재정립해야 할 시점

99

고 봐도 무방하다”며 “언론사가 갖춰야 할 기준이나 가치가 무엇인지, 추구해야 하는 방향이 무엇인지 이런 부분들을 재정립해야 할 시점이 아닐까 싶다”고 강조했다.

정강산 차장은 “언론사 숫자도 과감하게 줄여야 한다. 언론사 스스로가 자정을 못 한다면 제도적 장치가 필요하다”며 “조금 강한 멘트기는 하지만 기자라는 직업에 대한 라이선스가 있으면 어떻게 하는 생각까지 든다. 기자들이 왜 ‘기레기’ 소리를 듣는지 그걸 생각하고 개선해야 한다”고 목소리를 높였다.

최우리 차장은 “최근에는 ‘저널리즘토크쇼’나 ‘질문하는기자들Q’처럼 지상파를 비롯한 미디어비평 프로그램에서 언론의 잘못된 관행이나 폐해 등 다양한 시각을 담는 시도들이 많아지고 있다”며 “일반 시청자들에게 언론환경 생태계 구조나 문제점 등에 대해 알리고, 이러한 과정들 속에서 언론이 자정 노력을 기울여야 하지 않을까 생각한다”고 말했다.

한편, 김대한 팀장은 “언론도 최근 몇 년간 경영에 타격을 받고 있다. 사라지는 매체도 늘고, 악습 같은 것도 줄어들면서 언젠가는 언론 환경이 나아질 것”이라면서도 “지금 당장은 언론사 숫자도 워낙 많고, 기업도 하루하루 경쟁이 치열해서 상황이 쉽게 바뀔 거 같지는 않다”고 전망했다. ⑩

유재형 yoojh1999@kaa.or.kr