

# 그림에도 불구하고 나는 홍보인이다



對언론 담당자 5인과의 인터뷰를 통해 비친 홍보팀의 현실은 녹록지 않은 모습이다. ‘안 좋은 것을 막는 부서’, ‘3D부서’라는 인식 속에 인력 수급도 원활하지 않아 보인다.

수년간 홍보팀에 몸담은 베테랑들의 눈에 비친 홍보팀의 문제점은 무엇일까? 좌담회에 참석한 5명의 언론홍보 전문가들이 경험한 홍보팀의 현실을 짚어보고, 이들이 바라는 PR의 미래는 어떤 모습인지 구체적으로 들어봤다.

### 네거티브 홍보에서 포지티브 홍보로

미디어 환경의 변화 속에서 여전히 변하지 않는 것 중 하나, 언론사와 기업 간의 관행적 협찬 구조다. 이들은 홍보팀이 마주한 최우선 과제로 ‘협찬식 홍보로부터의 탈피’, 나아가 ‘방어적 홍보에서 포지티브 홍보로의 전환’을 꼽았다.

이민국 부장은 “홍보팀에 처음 들어왔을 때 회사 이미지를 구축하고, 그것을 위해 기획 기사를 발굴하고, 프로젝트를 추진하는 이런 홍보환경을 꿈꿨다”며 “10여 년 만에 다시 홍보팀에 왔는데 여전히 방어적인 홍보 시스템은 변하지 않았다. 미디어 환경은 계속 바뀌고 있는데, 트렌드를 이끌어가야 할 홍보팀이 정작 그 변화에 대응하지 못하는 게 아닌가”라며 아쉬움을 전했다.

정강산 차장은 “경영진이 원하는 니즈와 직원들이 원하는 니즈가 다르다”라며 “밑에서는 회사의 로열티를 높여주는 활동 같은 것을 원하는데, 위에서는 무조건 기사를 막는 것이 중요한 역할이라고 생각하는 것 같다”고 말했다.

김대한 팀장은 “홍보 기획팀이 잘 꾸려져 있는 곳을 보면 부러울 때도 있다”며 “단순한 방어 홍보가 아닌, 회사에서 기획하는 사업 아이টে을 발견하고, 아젠다를 설정하고, 깊이 있는 콘텐츠를 만들어서 홍보한다. 꾸준한 캠페인을 만들어내고, 기획 기사를 만들어내는 곳을 보면 저게 더 의미 있는 작업이 아닐

## 66 협찬식 홍보로부터의 탈피, 방어적 홍보에서 포지티브 홍보로의 전환

99

까 하는 생각이 들긴 한다”고 고백했다.

무엇보다 홍보팀이 대내외적으로 좋은 거를 알리기보다 안 좋은 것을 막는 부서라는 인식이 있다 보니 젊은 세대를 중심으로 언론홍보 쪽을 경험하려는 경향이 갈수록 줄어드는 것 같다고 바라봤다.

김대한 팀장은 “예전에는 홍보실 들어오면 역량을 키우고, 여기서 배운 경험을 바탕으로 승진도 하는 구조였는데, 지금 젊은 친구들은 홍보팀을 기피하는 분위기”라며 “그러다 보니 조직은 자꾸 늙어가고 많이 지쳐있다는 느낌이 든다. 기사를 막고, 협찬하고, 이런 식의 홍보는 끝난 거 같다. 포지티브 홍보로 변해야 한다”고 강조했다.

정강산 차장은 “예전에는 ‘대언론을 해야 클 수 있다’는 인식이 있었다면, 요즘 세대에서는 기자 상대를 굳이 하고 싶어 하지 않는 분위기”라며 “포지티브 홍보, 즉 디지털 쪽이나 캠페인 이런 분야가 더 확장성이 있고, 전문성 측면에서도 대언론은 커리어에 도움이 되지 않는다고 보는 것 같다”고 전했다.

이들은 홍보팀을 바라보는 타 부서와의 인식 개선, 나아가 부서 간의 관계 개선 필요성도 언급했다.

최우리 차장은 “법무팀이랑 마찰이 생길 때도 있다. 법무팀은 법리적으로 리스크를 없애려고 움직이는데 사실 홍보팀 입장에서는 그 행위가 더 리스크가 될 때도 있다”며 “우리가 홍보에 대한 전문성을 가지고 중간에서 언론사와 타협을 하는 부분도 존재한다. 역효과나 이런 부분에 대해서는 충분히 설명하고, 법무팀에서도 이런 홍보팀의 전문성을 인정해주는 구조가 마련되어야 할 것으로 보인다”고 제안했다.

정강산 차장은 “구조조정이나 기업이 적자가 나면 가장 먼저 예산을 줄이는 부서가 홍보팀인 경우가 많은데, 이 부분은 적절하지 않다고 생각한다”며 “다른 부서와 마찬가지로 홍보팀도 기업의 이익을 위해 존재하는 부서다. 최전선에서 기업의 입장을 대변하고, CEO의 목소리를 전하는 역할을 한다. 재정 쪽에서도 예산을 줄이는 것만이 미덕은 아니라는 인식을 가지고 이해해줄 필요가 있다”고 부탁했다.

### 그럼에도 불구하고 나는 홍보인이다

*“아무리 애로사항이 있고, 불만이 있다고 하더라도, 아침에 일어나서 회사 관련 기사를 찾아보고, 술 먹다가도 보고, 주말에도 보고, 밤에도 보는 이유는 이게 내가 회사를 위해서 일한다는 애사심이고, 내가 홍보인이라는 자긍심이자 책임감이라 생각한다.”*

최우리 차장은 고충을 감내하고 지금까지 홍보팀을 떠나지 않고 있는 이유를 이렇게 표현했다. 숨길 수 없는 홍보인으로서의 자부심, 기업 홍보맨로서의 자세가 느껴진 순간이다.

박나라 팀장은 “사실 저를 포함해 이 자리에 오신 분들이 이렇게 고충을 얘기하고, 아쉬움을 토로하는 건 그만큼 우리가 홍보에 대한 애착이 있기 때문이라고 생각한다”며 “홍보인이라는 자긍심, 최전선에서 회사의 평판 관리를 한다는 그런 자부심을 품고 오늘도 열심히 기자분들을 만나러 간다”고 말했다.

이민국 부장은 “회사의 공식적인 메시지가 내 입을 통해 나간다는 부분은 홍보인만이 느낄 수 있는 매력적인 부분이라 생각한다”고 전했다. 이 부장은 “다음 날 지면에 내가 했던 멘트가 온라인에 나온다거나, 지면 내용이 바뀐다거나 이런 즉각적인 피드백이 온다. 회사 대변인으로서의 보람과 함께 내가 회사를 대표하는 공식적인 창구의 기능을 한다는 자긍심을 느낄 수 있다”고 말했다.

위기 대응 측면에서 스페셜리스트로서의 역할을 한다는 느낌을 받을 때도 보람을 느낀다고 전했다.

최우리 차장은 “언론 쪽에서는 홍보팀이 회사를 대표하는 것이다. 기사를 내리는 것도 결국 홍보 담당자들만이 할 수 있는 일이라 생각한다”며 “대표성, 대체 불가능성, 전문성을 인정받고, ‘역시 홍보 담당자들이 다르네’ 이런 말을 들을 때 아무래도 홍보인으로서 긍지를 느낀다”고 전했다.

이민국 부장은 “경영진이나 혹은 윗선에서 깔끔하게 생각했을 문제를 평소 관계가 있는 기사를 통해 그 일이 해결되었을 때 ‘아! 내가 그동안 그냥 밥 먹고 술 먹은 게 아니었구나’ 이런 생각이 들 때가 있다”고 말했다. 정강산 차장은 “마케팅 PR측면에서 사업에 도움이 됐을 때 느끼는 뿌듯함도 크다. 사내에서는 사실상 홍보팀 직원이 기자의 역할을 대신한다고 볼 수 있다. 회사의 좋은 기획을 발굴해서 홍보하고, 이것이 사업적으로 자리를 잡은 모습을 볼 때 상당한 자부심을 느낀다”고 말했다.



## 후배들, 그리고 미래의 홍보인들에게 전하는 말

김대한 팀장은 “방어적 홍보는 지양해야 하지 않을까 싶다”며 “그동안의 PR이 방어적이었다면, 앞으로의 PR은 지금보다는 포지티브하게 변해야 하고, 변할 것이라고 본다. 커뮤니케이션 필드에서 PR도 해보고, 광고도 해보고, ESG등 다양한 경험을 하면서 역량을 계속 발전시켜 나가는 게 앞으로 홍보팀 구성원으로서 나아가야 할 자세가 아닐까 싶다”고 조언했다.

이민국 부장은 “저도 신입 때 홍보팀을 잠시 떠나 다른 사업부서에서 실무를 겪었던 부분들이 다시 홍보팀에 왔을 때 큰 도움이 되었던 것 같다”며 “PR이라는 영역에 갇혀서 이 길만 가는 것이 아니라, 사업부서, 영업부서 이런 경험을 종합적으로 해보는 것이 본인의 성장을 위해서도 좋은 것 같다”고 말했다.

정강산 차장은 “기자들과의 네트워크를 쌓아가는 것, 말을 글로 표현하고, 스토리를 팔아야 하는 것, 아무나 시킨다고 할 수 있는 일이 아니라고 생각한

다”며 “협의하고 조정하는 네트워킹은 인간만의 영역이기 때문에 이는 AI시대가 된다고 해도 대체하기 어려운 부분”이라고 강조했다.

이어 정 차장은 “홍보인이라는 것이 저는 커뮤니케이터로서의 공감 능력을 가진 ‘스페셜리스트’이자, 회사 내 여러 부서에 대해 공감할 수 있는 ‘제너럴리스트’라고 생각한다. 우리 홍보인들이 이러한 자부심을 가져도 좋을 것 같다”라며 말을 마쳤다.

이들은 마지막으로 ‘내가 곧 회사고 회사가 곧 나다’, ‘같이 커나가고 성장하자’ 이런 마인드를 가지고 일할 수 있는 곳이 홍보팀이라는 훈훈한 멘트와 함께 장장 4시간에 걸친 좌담회를 마치고 다시 업무 최전선으로 돌아갔다.

기자 미팅이 뻘뻘하게 잡혀 있는 이들의 달력을 봤다. 진솔하고 생생한 이야기를 전해주기 위해 어렵게 시간을 내주신 對언론 담당자 5인에게 다시 한번 감사의 인사를 전한다. ☺

유재형 yoojh1999@kaa.or.kr

