

한국광고주협회 산하 홍보위원회는 홍보위원 22명이 참석한 가운데 지난 6월19일(목) 롯데호텔에서 6월 회의를 가졌다. 이 날 회의에서는 조선일보 이준 산업부장이 '경제데스크에서 바라본 기업홍보'란 주제로 초청 발표를 했다. 발표 요지를 정리하면 다음과 같다.

“경제 데스크에서 바라본 기업홍보”

이준 | 조선일보 산업부장

신 문사의 산업부는 기업을 취재원으로 삼는데 취재가 쉽지 않다. 기업의 홍보실은 모든 자사 관련 취재의 창구가 홍보실로 단일화 되길 원하고 기자들은 보도자료 외에 뒷이야기나 깊은 속내까지 알기를 원하기 때문에 늘 어려운 것이 기업 대상 취재이다. 홍보는 일단 인적 네트워크에서 시작된다고 생각한다. 그 네트워크 안에서 PR과 취재가 이루어진다. 1차 원재료는 역시 보도 자료이다. 보도자료가 충실하면 보완 취재가 크게 필요치 않지만 의외로 부실한 보도자료도 많다.

선제홍보가 필요하다

조선일보의 경우 경제면이 3개면 정도 되는데 실제 기업에게 할당되는 면은 1.5면 정도 된다. 1.5면이면 큰 기사 5~6개로 지면이 차게 된다. 산업부 기자 19명이 개인당 대략 하루에 2~3개의 기사를 쓰게 되고 결국 40~50건 중 5~6개 기사만 지면에 실리게 된다. 미리 시간 여유를 가지고 충실하게 작성한 보도자료가 기사화 될 확률이 높다. 또 오후 특히 15~17시 사이가 가장 바쁘기 때문에 오전 시간에 자료가 미리 제공되어야 한다. 오보를 정정하는 경우도 섹션 체제로 바뀐 뒤 경제·산업관련 기사를 먼저 마감하고 본지 기사를 마감하기 때문에 20:30분이 지나면 경제관련 기사는 사실상 수정이 불가능하다. 기업의 홍보는 감추는 것보다는 미리 알리는 홍보를 권하고 싶다. 단순한 보도자료 말고 기획을 해서 충실하게 준비된 보도자료는 매우 도움이 된다. 기자는 늘 기사에 목마르기 때문에 신사업 등에 대해 기획 기사거리를 제공해주면 매우 고맙게 생각한다. 또 사보 기사들도 충분히 좋은 소재거리가 될 수 있다. 예를 들어 노사관계나 경제 트렌드 같은 것들은 매우 좋은 소재가 된다.

머리보다는 가슴으로 하는 홍보

기자와 홍보담당자는 동고동락하는 사이기 때문에 합리적이고 이지적인 홍보담당자도 좋지만 평소에는 정 많고 친근한


스타일인데 취재자료는 입체적인 자료를 챙겨주는 사람이 가장 이상적인 홍보 담당자의 모습이라고 생각하고 사실 이런 분들이 기자들에게는 큰 힘이 된다.

제목은 편집부에서

기사 제목은 편집 담당 기자가 쓰기에 때때로 현장 기자의 감각과 맞지 않는 경우가 있다. 사실을 반영하지 못하는 제목이라면 당연히 수정되어야 한다. 하지만 사실에서 크게 벗어나지 않는 제목의 경우 편집 기자들도 나름대로의 스타일과 원칙이 있고 현장 기자와의 감각 차이가 있기 때문에 취재 기자가 제목의 수정을 요구하는 것이 어렵다.

현장감 있는 기사 쓰려 노력

조선일보 산업부는 부장을 포함해 총 20명의 기자가 있다. 부장과 차장이 별도 출입처 없이 산업부를 총괄한다. 기자의 전공 분야는 여러분야를 순환 취재하다가 10년차 즈음에 적성 등을 고려해 결정한다

조선일보가 보수 신문으로 취급 받는 이유는 대북문제와 노사문제에 대한 시각 때문이라고 본다. 조선일보의 편집 원칙은 크게 글로벌 스탠다드(Global Standard)와 경제 규모를 키우는 효과적인 방법에 있다. 이는 비단 노사문제 뿐 아니라 모든 분야에 다 걸쳐 적용된다. 노측이나 사측 어느 한쪽의 편을 들기 보다는 어떻게 하는 것이 우리나라 경제 규모를 키우는 데에 가장 좋은 방법이나에 맞추어 편집을 한다. 타 경쟁지 경제면과의 차별화 정책이 특별히 있는 것은 아니지만 주로 기업 관련, 산업 관련 기사를 많이 쓰려고 한다. 특히 산업 기사도 관련 정부 부처의 기사보다는 현장의 기사에 더 초점을 맞추려고 노력을 하고 있다. 그래서 기업 CEO의 인터뷰를 많이 따고 기업 담당자의 실명이 들어간 기사를 쓰자는 것이 원칙이라면 원칙일 수 있겠다. 

정리 : 성윤희