

# 精油業界에 غام

金 乾 洽  
(대한석유협회 홍보실장)

**얼** 마전 Y기자로부터 한통의 원고를 받았다. 石油 홍보강화에 관한 「提言」이었다. Y기자는 바로 1년전까지만 해도 석유협회홍보실에 근무했던 장래가 촉망되던 젊은이었다. 그는 4년간의 석유협회 근무가 말해주듯, 누구보다도 석유업계의 어려움을 이해하고 있으며, 석유업계가 국민경제에 기여한 크나큰 몫에도 불구하고 정당한 평가를 받고 있지 못함을 안타까워 했다. 옛 친정에 대한 애뜻한 정이 담긴 그의 글은 읽는 이의 가슴을 감동시키기에 충분했다. 그는 현재 담당하고 있는 보험업계의 대국민홍보자세와 비교하면서 정유업계의 보다 적극적인 대국민 홍보를 강조하고 있다.

「세상만사에 「원인 없는 결과 없다」고 하지만, 돌이켜보면 이 두 업종의 국민경제에 이바지하는 크나큰 몫에 비해 인식에 있어 응분의 대우를 받지 못하고 있는 것에는 여러가지 이유가 있을 것이다. 허나 무엇보다도 본인의 생각으로는 소비자인 국민과의 공감대형성에 만전을 기하지 못했다는 것 또한 정유산업과 보험산업의 공을 깎아내린 한 원인이 되지 않았나 싶다... 저마다의 기업이 모두 분철하고 연저 바르고, 국민앞에 나설 때에도 그저 대범하기만한 큰 형님처럼 뒷편에 물러서 있던 것이 정유업계가 아닌가고 말하고도 싶다. 하지만 이제는 그로서는 안된다.... 똑같이 「쟁이」라는 불명에 스러운 꼬리를 달고 다니는 보험산업의 경우와 같이, 이번의 (美國의) 시장개방압력과 같은 곤경에 처하게 될 때, 그야말로 거의 전폭적인 국민의 성원을 받을 수 있다고 정유업계는 자신할 수 있겠는가. ...지난 80년에 설립된 정유업계의 단체인 석유협회가 벌여온 홍보활동 내지는 업계의 이미지개선활동에 결코 화살을 돌리고픈 맘은 전혀 없다. 오히려 80년 이전에 비해 「홍보」라는 업무 자체가 본격화되고 값진 도서까지도 아낌없이 발간, 배포해온 봉사활동에서 눈에 보이지 않는 업적을 적지 아니 쌓았을 것이라고 단언하고 싶다. 그러나 「홍보」라는 것이 내놓고 말하면, 풍부한 人力과 예산의 충분한 뒷받침을 필요로 한다는 점에서 석유협회의 홍보활동에 대한 정유업계의 이해와 협조는 아직도 미진한 감이 많다고 한다면 妄言일까...」

그는 석유홍보의 목표와 현실간의 괴리를 예리하게 지적했다. 편집자는 이 원고를 읽고 과연 활자화해도 좋을 것인가 곰곰히 생각했다. 그의 글은 句句節節 옳고 타당하다. 그러나 주위의 여건은 과연 이를 용납하고 수용할 것인가. 불필요한 오해가 발생할 소지는 없는가. 결국 이 提言은 정유업계를 아끼는 한 언론인의 충정어린 충고라고 판단, 신기로 결정했다.

사실 우리 기업들의 대부분은 국민경제나 개인의 경제·사회생활에 이바지하는 긍정적인 역할보다는 부정적인 측면이 지나치게 강조되어 비판을 받는 경우가 허

다하다. 기업에 대한 국민의 비판은 여러 갈래로 나눌 수 있겠으나, 그 근원은 대충 두가지로 집약된다고 할 수 있을 것이다. 즉 우리나라 기업은 自力으로 성장하기 보다는 정부의 지원이나 특별로 성장했다고 하는 인식과 富의 축적도 정상적이 아닌 부당한 방법으로 이루어졌다고 하는 인식이 바로 그것이다. 따라서 기업에 대한 비판은 개별기업의 경영활동에서 파생되는 개별적인 非理에 그 초점이 맞추어지기 보다는 기업의 생성·성장과정과 발전형태등 기업본질상의 문제에 그 초점이 두어짐으로써 장기간에 걸친 기업홍보요법이 아니고서는 치유될 수 없는 양상까지도 보이고 있다.

그렇다고 해서 우리나라 국민들이 기업 및 기업인의 역할까지도 부정적 시각으로 보고 있는 것은 아니다. 기업이 그간의 경제성장과정에서 주도적인 역할을 수행해 왔고, 기업인은 그 경영활동을 통해 국민생활향상에 기여해 왔다는 점에 대해서는 긍정적으로 평가하고 있다. 다만, 기업의 성장과정상의 문제나 이윤추구상의 문제와 같이, 급격한 경제성장과정에서 파생된 기업의 社會性에 대해 일반국민들의 의식이 체층 구별없이 否定的 시각에 머물러 있는 것이다. 이러한 부정적 시각은 기업·기업인에 대한 현안문제가 발생할 때마다 그 비판의 척도로써, 또 촉진제로써 작용, 기업·기업인과 일반국민간의 원만한 의식관계 유지에 기본적인 장애요인이 되고 있는 것이다.

여기에 기업홍보사업 추진의 애로와 한계가 있고, 홍보담당자의 좌절이 있다고 하겠다.

그동안 정유산업은 석유에너지의 안정공급으로 국민 생활의 안정과 국가경제발전에 지대한 기여를 해왔으나, 불행히도 정유업계에 대한 국민들의 시각은 반드시 긍정적·호의적인 것은 아니다.

정유업계에 대한 국민들의 비판적인 태도는 단순히 국민들의 정유산업에 대한 무관심 내지 이해부족에도 그 원인이 있겠지만, 또 어느 면에서는 Y기자의 지적처럼, 우리업계의 대응자세에서 연유된 면도 없지 않을 것으로 생각된다. 사실 지금까지 정유산업은 소비자들과의 대화나 유대관계 형성에 소홀했던 감이 없지 않다. 기름은 만들면 으레 팔리는 상품으로 인식되는 마당에 판매광고나 기업광고는 그 필요성이 별로 인정되지 못했다. 게다가 초창기에 어쩔 수 없이 제휴했던 메이저의 오만한 자세와 횡포는 국민의 자존심을 크게 상하게 하기도 했다.

아직도 정유업계가 국민들로부터 비판을 받고 있는

것도 따지고 보면, 과거 메이저시대의 굴절된 이미지가 소비자들의 뇌리에 뿌리 깊게 남아 있는 증거인지도 모른다.

그동안 석유산업은 업계 모두의 노력과 제한된 범위 내에서의 홍보전개로 점차 이미지개선의 효과를 거두고 있으나, 아직도 만족한 상황은 아니다. 정유업계에 대한 국민들의 잘못된 인식이 하루 이틀에 굳어진 것이 아니듯이, 이와 같은 이미지를 개선하는 것 역시 하루 이틀에 이루어질 수 있는 문제는 아닐 것이다. 정유업계에 몸담고 있는 우리 모두가 성의와 인내로써 지속적으로 국민과의 대화의 폭을 넓혀 갈 때, 비로소 달성될 수 있을 것이다.

기업홍보의 목적은 말할 것도 없이 「기업의 사회적 존재이유를 사회에 인식시키는 것」이며, 기업홍보는 이런 목적을 달성하기 위한 실천활동이다. 그러나 홍보가 만들어 내는 부가가치나 파급효과는 그것이 직접적으로 단기간에 기업에 회수되는 일이 적고, 선행투자적이거나 예방투자적인 의미를 지니고 있기 때문에 구체적인 효과측정이 어려워 자칫 그 가치나 효과가 무시되기 쉽지만, 그렇다고 소홀히 할 수는 없을 것이다. 석유문제에 대한 홍보는 그때 그때 필요에 따라 임기응변적으로 수행하는 제반적 홍보에서 한 걸음 더 나아가 장기적인 시각을 갖고 다양화·광역화되어야 할 것으로 판단된다.

美國의 경제전문지 비즈니스위크誌는 기업홍보패턴이 종래의 단순한 PR(Public Relations)에서 PA(Public Affairs)로 이행하고 있다고 전하고 있다. 이는 곧 급변하는 환경속에서 홍보의 기능도 다양화·광역화되어야 하며, 또 이를 효과적으로 수행하기 위해서는 홍보가 단순히 전문적인 홍보담당자에 의해 이루어지는 소극적이고 한정적인 PR이 아니라, 최고경영자가 경영전략으로서 깊은 관심을 갖고, 추진해야 할 사항이라는 것을 일깨워주고 있다.

당협회에서는 앞으로 장기적인 대국민 홍보강화방안의 일환으로 정유업계 이미지광고의 확충방안을 신중히 검토하고 있다.

그러나 이와 같은 홍보전략에는 막대한 경비가 소요되므로 회원사의 적극적인 이해와 협조없이는 불가능하다. 『이제 정유업계도 알러서 청찬받을 것은 더욱 알려야 한다』는 Y기자의 충고처럼, 정유업계도 폐쇄적인 종래의 구각을 떨쳐버리고, 상황변화에 맞추어 국민적 합의의 형성에 깊은 관심을 보일 때라고 생각한다. \*