

만나고 싶은 홍보담당자, 꺼려지는 홍보담당자



사역원

PC LINE 기자
cool@pcline.co.kr

인터넷과 PC라인 온라인방송 동시에 맡고 있는 그는 별로 어울리지 않지만 뮤지컬을 좋아한다. 영화나 연극도 좋아해 한때는 컴퓨터 잡지 기자일 때도 영화시사회에 불려(?) 다니곤 했다. 술만 마시면 잠드는 버릇이 있는 그는 남들 취했을 때 깨서 3차 안가나며 괴롭히는 탓에 그를 좋아하는 사람들은 아예 깨우려 들지 않는다. 교대 근처 술집에서 자다 말고 일어나 부시시 한 눈으로 시키지도 않는 폭탄주를 만들고 있는 사람을 보면 그라고 생각하고 조용히 자리를 옮겨기 바란다. 인그림 3차 끌러간다. -.-

얼마 되지 않은 기자생활이지만 그동안 가장 자주 만난 사람을 들라면 바로 '홍보담당자' 들이다.

굳이 홍보 담당자가 아니더라도 직접 취재한 내용을 기사화 하는 것이 어려운 일은 아니지만, 기자가 부처님이 아닌 바에야 IT업계 곳곳에서 일어나는 수많은 일들을 모두 손바닥 보듯 알 수는 없는 일. 하물며 요즘처럼 자고 일어나면 합병이다 뭐다 굵직한 건들이 터져 나오고, 하루에도 수 십개의 벤처들이 생겨났다 사라졌다 하는 판에 기자 혼자서 모든 것들을 취재하기란 애초에 불가능한 일이지 모른다.

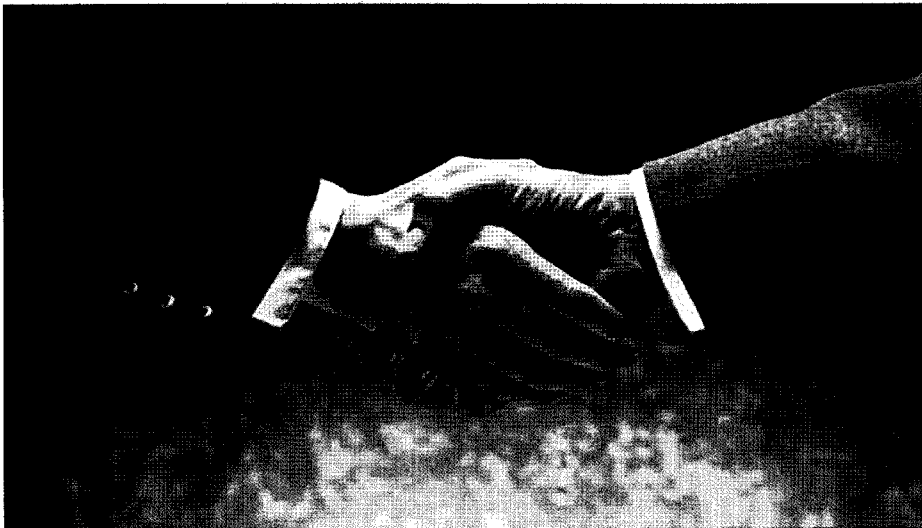
남들보다 먼저 알고 먼저 써야 하는 것이 기자의 일인 만큼 평소 홍보 담당자와 친분을 잘 쌓아두는 것도 중요한 일이다. 좋던 싫던 부딪히게 되는 홍보 담당자, 그 유형을 몇가지로 나누어 보았다.

도우미형

첫째도 친절 둘째도 친절, 친절 제일주의가 이 유형의 특징이다. 기사를 쓰다 보면 전화던 방문이던 여러 번 찾게 되는 경우가 있다. 또 여러가지 자료를 부탁할 때도 있고, 늦은 시간에 전화해서 물어볼 때도 있다. 그럴 때마다 늘 친절하게 챙겨주는 홍보 담당자들을 어느 기자가 싫어할까.

정보창고형

쓸만한 기사 없을까? 기자라면 누구나 머리속을 떠나지 않는 생각이다. 그럴 때 관련 분야나 업계 소식에 밝은 홍보 담당자를 얼마나 알고 있는냐가 그 기자의 능력이 될 수도 있다. 자기 업체 홍보에만 급급한 홍보담당자 보다는 가끔은 트렌드 기사 거리도 얻을 수 있는 담당이 좋다. 이와 비슷한 유형으로



기자보다 더 기사거리 찾는데 고심하는 분들도 있다. 내가 아는 어떤 분은 취재차 들리면 내가 맡고있는 인터뷰 쪽지에 적당한 인물들의 목록을 미리 뽑아 놓고 있다. 부탁하지도 않았는데 이렇게 신경 써주면 고마워서라도 그 기사 써야 된다.

주경아승형

낮에 일하고 주로 밤에 보도자료를 보내는 유형. 이걸 꼭 홍보담당자에게만 해당하는 건 아니지만 주로 받는 메일이 홍보쪽이다 보니 짚고 넘어가자. 가끔 보도자료 도착시간을 보면 저녁 12시가 넘어서 도착한 메일이 종종 있다. 좀 안쓰럽기도 하지만 자기 일에 철저한 모습이 한편보기 좋기도 하다. 늦게 일하는 것이 좋다는 것이 아니다(나도 칼퇴근이 좋다). 기자들도 마감 때면 야근이 많다 보니 동병상련을 느껴서 그런지도 모르겠다.

막가파형

무조건 밀어붙이는 형으로 별로 중요하지도 않은 기사거리도 이 사람들의 손을 거치면 특종감으로 돌변한다. 시기에 따라 매체에 따라 기사의 중요도는 달라지기 마련이다. 이런 사정을 설명해도 무턱대고 꼭 실어달라고 밀어 붙이기 일쑤다. 30분만 얘기하면 진짜 특종으로 착각하게 만드는 고수들도 간혹 만난다.

마지막해 어설픈게 장담했다가 나중에 약속도 안지키는 파렴치한으로 물리는 수도 있으니 주의하자. 비슷한 유형으로 협박형, 막무가내형이 있다.

선물공세형

두 가지 유형이 있다. 선물은 선물인데 보도

자료 선물을 주는 스타일로 그동안 심혈을 모아 작성한 참고서형(?) 보따리를 여러 권 풀어놓고 요약본 하나 없는 경우가 많다. 마감 때 이런 사람 만나면 정말이지 기사 쓰기 싫다. 간혹 가다 스팸 메일성 보도자료로 메일박스를 도배하는 경우도 있다.

또 다른 선물공세 형은 간혹 보이는 스타일로 선물을 미끼로 기사를 강요하는 형태다. 기지를 우습게 아는 이런 스타일은 정말 가까이 하고 싶지 않다. 선거처럼 받고 안찍어 줄 수도 없으니 사양의 미덕을 발휘하는 것이 최선!

영구형

주로 기술적 베이스가 없는 홍보 담당자들이 이런 스타일이 많은데, 자기가 보도자료 써 놓고도 물어보면 '잘 모르겠는데요'를 반복한다. 이해는 가지만 다음날이 마감인데 휴일이라 따로 물어볼 데도 없을 때는 안타깝기만 하다. 이 단계에서 각성하지 못하고 방치해 두면 오히려 그게 워낙 각종 질문 공세로 괴롭히는 '맹구형'으로 업그레이드(?) 되기도 한다.

안기부형

'내일 오시면 다 알아요' '그거 말하면 저 찜려요' 등이 이 유형의 담당들이 자주 쓰는 말이다. 철저한 보안유지를 생명으로 삼는 이 스타일은 홍보 담당이라기 보다 보안 담당에 더 어울리는 유형이다. 물론 미리 공개할 수 없는 사정을 모르는 건 아니지만 이미 알만한 사람은 다 아는 경우도 많다. 오프 더 레코드를 조건으로 걸어도 한자도 안 알려주는 홍보 담당, 이런 뎀 전화 두 번 하는 수 밖에 없다. 더 높은 사람한테...

좋은 사람이 있으면 피하고 싶은 사람도 있는 법. 뒤편 위에 분류한 유형이 아니더라도 보도 자료는 오는데 그 실체를 알 수 없는 '투명 인간형'이나 행사전에는 그렇게 오라고 하더니 당일 날 가보면 별 신경도 쓰지 않는 '두얼굴의 사나이'형, 매일 취재 오라고 하면서 가보면 별 내용도 없는 '뺑튀기형'도 있다.

쓰고 나니 다소 과장된 면이 없지 않지만, 유형을 떠나 중요한 것은 '관계'고 기자나 홍보 담당자나 서로의 입장을 조금씩만 배려하는 여유를 가진다면 모두가 만나고 싶은 사람이 되지 않을까 생각한다. 일만큼 중요한 것이 사람이니... **KCRC**

Information

벤처과로, 과음사망도 산재

벤처업계의 초고속 인터넷 시장에서 시장 선점을 위해 과로와 과음을 거듭하다가 승진 30대 영업팀장이 법원으로부터 업무상 재해 판정을 받았다. 한국전력에서 근무하던 김모(사망 당시 36세)씨가 두루넷 영업팀장으로 자리를 옮긴 것은 지난 96년. 그는 시장확보를 위해 전국을 돌며 사업설명회를 갖는 가 하면 주말과 연말연시, 휴일도 반납한 채 일에 매달릴 수밖에 없었다. 특히 김씨는 새로 확보된 고객들과의 관계를 유지하고 새 거래처를 확장하느라 거의 매일 술자리를 해야만 했다. 특히 오전 5시 골프 회동을 시작으로 매일 계속되는 연장근무와 음주 접대로 자정이 넘어야 귀가는 생활을 계속하던 김씨는 결국 97년 11월 집에서 쓰러져 알코올성 심근증으로 사망했다. 김씨의 부인은 "과로와 지나친 음주접대 등을 간 기능에 악화돼 사망한 만큼 업무상 재해로 인정해 달라"며 근로복지공단에 유족급여 지급을 신청했으나 거부당하자 소송을 냈고 법원은 유족의 손을 들어줬다. 서울 행정법원 행정1부독 박해석 판사는 7일 김씨의 부인이 근로복지공단을 상대로 낸 유족급여 등 부지급처분 취소청구소송에서 "간기능에 문제가 있던 김씨가 유식과 치료를 받지 못하고 오이려 계속되는 술접대 등의 과중한 업무로 간기능이 급격히 악화돼 사망한 점이 인정된다"고 판결했다.

-자료원:서울경제



남들보다 먼저 알고 먼저 써야 하는 것이
기자의 일인 만큼 평소 홍보 담당자와 친분을
잘 쌓아두는 것도 중요한 일이다.
충던 싫던 부딪히게 되는 홍보 담당자,
그 유형을 몇가지로 나누어 보았다.