



PR論：克服해야 할 4大媒體의 限界

최창섭
〈西江大學校 教授〉

1. 企業弘報의 概念

오늘날 모든 社會組織體는 차츰 과거의 個人所有概念에서 共有化개념으로 變하고 있어 그 조직체를 둘러싼 주위환경과의 우호적인 관계유지를 위해 相互協助라는 바탕을 必要로 하게 되었다.

거대한 조직체나 公益성이 강한 企業일수록 現在 취하고 있는 企業의 방침이라든가 업무나 서비스의 내용 및 앞으로의 구성이나 계획에 관해 그와 관계하고 있는 모든 사람에게 알려주고 상대방으로부터 솔직한 意見을 듣는 등 상호이해의 기반을 확립하고 企業에 대한 신뢰감을 획득해야만 企業경영이 可能하게 되었다. 아울러 私企業 및 영리를 추구하는 企業에 있어서도 時代의 요청에 따라 公共성과 公益성을 소외시 할 수 없게 되었으며, 여기에서 바로 企業弘報의 存在意義를 찾을 수 있는 것이다.

企業弘報의 定義는 여러 학자에 따라 다양하게 내려지고 있으나 대략 “弘報는 公衆의 利害關係를 만족시키는 일을 의미한다. 效果의인 弘報活動은 어떤 조직체가 자기네와 관계를 갖고 있는 다른 特定の 諸집단과의 특수한 이익 관계를 보다 잘 만족시켜 준다. 그리고 企業弘

報의 第1의 目的은 公衆의 이익에 봉사하는 일이다. 다시 말해, 企業弘報는 사람들의 이해관계를 우선 제1로 해서 企業체의 제반결정이나 활동을 거기에 맞도록 하는 하나의 管理哲學이기 때문에 그것은 이해를 확보하고 好意를 획득하기 위해 公衆에 대해 해설되는 諸政策의 기본이 되는 것이다.”라고 설명될 수 있다.

또 企業의 경영은 단순히 자기 회사의 이익만을 목표로 하는 것은 아니며, 그 기능은 公衆, 고용인, 고객, 他 조직체, 株主 等에게 끌고루 만족을 주는 社會적 責任의 自覺으로 부터 비롯되지 않으면 안되며, 이것이 곧 弘報의 기본개념이 되는 것이다. 환언해서 경영기술로서의 弘報는 公衆의 利害를 인식하고 公衆을 만족시키며 公衆群과의 良好한 관계를 구축하고 公衆의 주위에 共感의 분위기를 조성시키는 일로 이해될 수 있겠다.

II. 企業經營과 이미지形成

기업경영에서 好意(Good Will) 획득과 좋은 이미지形式은 매우 중요한 문제이다. 레빈저는 弘報의 社會적 機能 가운데 가장 중요한 것으로 조직의 명성과 위력을 명확히 하고 強化시키는

일이라고 했으며, 이는 또 호의 획득과 좋은 이미지를 形成하는 것이라고 말할 수 있겠다. 美國의 弘報專門家인 레플리는 好意를 弘報와 거의 同意語로서 이해하고 있다.

한편 이미지는 企業에 연관하는 모든 것, 即 經營者의 言動, 社員의 日常業務態度, 工場의 外觀, 廣告, 社會봉사 等에 의해 만들어지는 것이다. 企業에 대한 인상을 구성하는 主要한 요소로서 다음과 같은 것을 들 수 있겠다.

- (1) 製品 : 제품의 품질, 신제품이 나오는 경향, 가격과 서비스, 고객에 대한 인식
- (2) 경영투자 : 경영상태, 회사의 장래
- (3) 社會적 책임 : 社會적 책임의식, 社會기여 활동

한편 대중은 상품이나 서비스를 직접 접촉하여 경험한 것 이외에 매스 미디어나 그 밖에서 얻은 여러가지 정보를 자기 나름대로 정리하여 企業에 대한 어떤 一定한 像을 그리게 되며 이를 판단기준으로 삼고 있는 것이다.

따라서 이 企業像이 신뢰감과 친밀감을 갖는 것이라면 반드시 企業에 유리하게 작용할 것이고, 이것이 나쁜 인상을 주는 것이라면 불리하게 작용할 것이다. 또한 企業의 인상이 선명하지 못하면 얼굴없는 企業으로서 大衆의 선택대상 밖에 놓이게 됨은 自明한 일이다.

기업의 인상은 廣告, 弘報 等의 方法을 통해서 형성될 수도 있겠고, 또 고객, 資材공급자, 株主 等과 같은 公衆層과 넓게 개인적으로 連結될 수도 있는 것이다. 아울러 企業의 인상은 단순한 人象操作의 結果가 아니고, 人間生活이나 社會環境과 진지하게 대면하는 經營자세가 아니면 결코 지속성을 지닐 수 없는 것이다.

Ⅲ. 企業弘報의 領域

한 조직체가 운영상 접하게 되는 경제적, 정치적, 社會적 측면에 따라 弘報의 活動領域은

株主關係, 政治關係, 國際關係, 言論關係, 金融關係 等으로 나눌 수 있겠다. 即, 企業을 둘러싼 公衆을 보면

- (1) 企業활동을 직접 支持하는 公衆으로서 ① 종업원, ② 株主, ③ 판매점, ④ 금융기관, ⑤ 원료공급자
- (2) 企業 밖에서 企業을 支持하는 公衆으로서 ① 고객, ② 소비자, ③ 社會사회, ④ 관·공정기관, ⑤ 교육연구기관, ⑥보도기관, ⑦同業관계자로 나눌 수 있겠다.

이 중에서 大企業의 經營理念이 영리주의에서 社會책임주의로 변함에 따라 弘報에 있어서 特別히 중요한 것은 피고용자, 株主, 소비자 및 社會사회라 하겠다.

(1) 從業員關係(Employee Relations)

企業의 內部 公衆層 가운데서 가장 중요한 存在로서의 從業員, 그리고 從業員관계의 基礎는 그 實際問題에 있어 모든 人間關係의 問題와 일치한다고 본다.

훌륭한 從業員關係를 유지하기 위한 基本은 進전한 人事政策(Personnel Policy)에 있고, 바로 이 政策은 좋은 作業환경, 公正한 線의 報酬, 進級の 機會, 일정한 일, 成果에 대한 認定, 表現의 機會 等 여러가지 바람직한 利益을 從業員에게 가져다 준다. 그리고 이러한 政策은 궁극에 가서 從業員으로 부터 그들의 最大努力, 技術과 會社에의 忠誠心을 자아내게 하는 것이다.

캔필드는 從業員通信(Employee Communication)의 原則을 다음과 같이 보고 있다.

① 從業員 커뮤니케이션은 經營者로 부터 從業員에게, 그리고 從業員으로 부터 經營者에게라는 雙方制度(Two-Way System)로 機能하지 않으면 안된다.

② 메시지는 從業員의 教育水準을 고려해서 그들에게 친숙한 말들로 워어지지 않으면 안된다.

다.

③ 커뮤니케이션은 故意로 왜곡되어서는 안되며, 어디까지나 事實과 正確性에 기초하여야 된다.

④ 從業員에게 전달되는 情報는 時代性이란 면에서 더우기 오해를 풀기 위해 신속히 傳達되어야 한다.

⑤ 情報傳達의 반복이 필요하다.

(2) 株主關係(Stockhold Relations)

캔필드(Canfield)는 包括的인 株主關係프로그램의 目的에 대해 다음과 같은 것을 말하고 있다.

① 企業에 株主의 關心을 集中시키려는 目的

② 會社와 그 株主와 金融단체와의 사이에 보다 좋은 理解를 創造하기 위한 目的

③ 會社의 製品을 消費하고 그것의 購買를 권유하도록 株主를 刺戟하려는 目的

④ 株主의 移動을 弱하게 하고 長期投資로서의 株式의 保持를 촉진하려는 目的

⑤ 經營에 대한 株主의 批判이나 誤解, 또는 組織的인 對立을 弱화하려는 目的

⑥ 會社의 安全을 위하여 市場의 安定을 助長시키려는 目的

⑦ 株主들의 立場을 높임으로써 一般地域社會에 대해 企業의 名聲을 높이려는 目的

⑧ 會社에 대한 公衆의 態度를 經營에 반영시키고 설명해서 輿論의 척도로 쓰려는 目的

⑨ 經營에 보다 지속적인 業務統制를 위해 健全하고 항구적인 基礎로서 株主의 忠節과 支持를 얻으려는 目的

⑩ 새로운 資本의 원천으로서 株主의 支持를 확보하려는 目的

⑪ 自由企業制의 利益을 株主와 함께 檢討하는 일에 의해 民主主義를 시행하고 이러한 것에 의해 一般公衆을 움직이려는 目的

⑫ 會社에 새로운 投資家의 관심을 集中시켜

보다 빠르고 보다 經濟的으로 追加資本을 불러려는 目的

⑬ 投資相談人이나 有價證券分析家에 의해 會社의 安全에 대해서 好意的인 태도를 확보하려는 目的

⑭ 地域社會관계의 計劃을 위해 株主의 支持를 획득하려는 目的이라는 것이다.

이러한 目的을 達成하기 위해서 營業報告書나 株主通信 등의 인쇄물이 發行配布되고, 이러한 印刷物에는 특히 經營의 事情을 數字나 圖表 또는 사진 등을 사용해서 理解를 증진시켜 나가야 하는 것이다. 또한 그 외에도 重役과 經營者 소개, 一年 總賣出額明細書, 會社經營主 및 피고용자에 관한 소식, 會社의 선전 및 弘報計劃, 앞으로의 計劃과 전망, 收入에 관한 會計檢査, 資産狀態, 株主數 등에 관한 소식도 역시 알려주어야 할 要素인 것이다.

(3) 消費者關係(Consumer Relations)

企業을 둘러싸고 있는 外部 公衆層 중에서 企業에 가장 중요한 階層은 고객, 즉 消費者이다. 消費者는 企業活動을 後援하고 愛護하며, 支援해 주는 存在이기 때문이다.

그래서 일반 消費者와 좋은 關係를 갖는다는 것은 企業規模의 大小를 막론하고 어떠한 企業일지라도 대단히 중요한 任務 중의 하나인 것이다.

現代 消費者의 意見이나 態度는 企業體에 커다란 영향력을 주고 있고, 消費者들은 거의 無節制할 程度로 구매력을 지니고 있으며, 一定한 商品에 대한 購買慾을 불러 일으키게 하기 위하여서는 企業體의 커다란 努力이 必要함은 두말할 나위 없다.

(4) 地域社會關係(Community Relations)

企業을 둘러싸고 있는 公衆은 大體로 內部 公衆과 外部 公衆 그리고 간접적인 關係를 갖고

있는 第3次 公衆으로 나눌 수 있고, 이 第3次 公衆 중에는 地域社會(Community) 또는 一般大衆(General Public)이 포함된다.

營利團體이든, 非營利團體이든간에 대체로 오늘날에 있어서 地域社會로 부터 고립된다는 관념을 갖고 있는 組織體는 거의 없다고 해도 과언이 아닐 것이다. 地域社會관계에 있어서는 무엇보다도 그 地域의 輿論을 좌우하는 指導者를 발견하여 자기가 運營하는 企業에 대한 一般의 우호적인 態度를 誘致해 내도록 해야 하며, 共通의 利害關係를 파악하고, 企業體는 參與意識下에 나쁜 일이면 좋은 일이면 地域社會 대중에게 알려야 할 義務를 갖고 있는 것이다.

이와 같은 責任을 달성하기 위한 方法은 크게 두가지로 나눌 수 있는데, 이는 커뮤니케이션에 의한 경우와 具體的 서비스에 의한 경우를 들 수가 있다.

우선 大衆媒體나 회사간행물, 工場見學, 輿論, 지도자의 集會, 시설의 방문, 從業員에 의한 접촉, 映畫, 展示會, 直接通信 등을 통해서 그 企業에 대한 好意를 높이기도 하며 公會堂이나 圖書館, 博物館, 美術館, 學校, 病院, 조각물 등을 建設하여 그것을 地域社會에 기증해서 地域社會의 사람들이 이용하게 하는 것이다. 또한 地域社會의 諸事業이나 諸行事에 寄附金を 내거나 자선활동에 寄附金を 내기도 한다.

이러한 方法이 성공하면 公害에 대한 사람들의 不滿을 가라앉히 수 있으며, 工場이 發展하기 위한 사람들의 協力도 확보할 수 있는 것이다.

IV. 企業弘報戰略

弘報資料가 대중매체를 통해 뉴스로 보도되는 과정에서 媒體守門將(Media Gatekeepers)이 그것을 채택하느냐의 여부는 弘報인이 직접적으로 통제할 수 없는 변수이나 중간단계의 전략적 관리를 철저히함으로써 弘報資料의 채택률이

높아지는 간접적인 효과를 얻을 수 있다.

앞에서 설명한 弘報의 技法에 의한 행사의 개척나 사업의 조성은 弘報인이 통제할 수 있는 변수이다. 그밖에 弘報인은 大衆媒體의 특성과 개별적 매체의 편집방침, 편집기준 및 편집관행을 알아야 하며, 言論人들과 우호적 관계를 지속적으로 조성해야 한다.

弘報資料나 아이디어는 일정한 통로를 통해 大衆媒體에 도달한다. 이 통로는 잘 포장된 고속도로 처럼 매끈한 길이 아니라, 돌 많고 울퉁불퉁한 비탈길이라고 표현하는 편이 옳을 것이다. 이 험난한 길을 잘 관리하여 「퍼블리시티」의 흐름을 용이하게 하는 것은 弘報인의 중요한 과제 중의 하나이다.

현재 사회적으로 통용되는 弘報의 통로로서 가장 널리 활용되는 제도는 記者會見(News Conference)이나, 그밖에 관용적으로 인정된 통로로는 개인적 접촉, 홍보자료의 배포, 當日前記者관람(Press Previews), 記者초청 오찬회(Press Management Luncheons) 및 「프레스 키트」(Press Kits) 등이 있다.

(1) 記者會見

弘報資料 및 기사를 매체에 전달하는 통로로서 記者會見 만큼 편리한 제도는 없다. 그것은 모든 매체에 동시에 전달할 수 있는 통로이며, 뉴스가치가 높은 홍보자료의 경우 公開질의·응답을 통한 集會 판단에 의해 뉴스가치가 평가되므로 뉴스로 보도될 기회가 더욱 높아질 수 있다.

단, 記者會見은 효율적인 弘報의 통로이긴 하지만 큰 뉴스가치를 지닌 문제가 아니라면 이를 이용해서는 안된다. 가령 勞使爭議의 해결, 經營陣의 전면적 개편, 각종 公的 規制法案에 대한 회사의 입장, 産業災害에 대한 발표 등과 같은 주요문제는 일방적인 보도자료의 배포 보다는 記者會見과 같은 공개적인 토론장

에서 설명을 해주면 홍보자료는 더 효율적으로 보도로 반영될 수 있다.

또 主要技術 開發, 연례적인 자동차모델의 전시, 新商品의 개발, 공장의 신축이나 확장 등도 배경설명이나 사진촬영 등을 위한 現場展示가 필요하므로 記者會見이 유용할 것이다.

그러나 記者會見을 열 만큼 중요한 뉴스가치를 지니지 못한 경우 記者會見을 개최한다면 그것은 보도기회의 획득은 고사하고 記者들의 불신을 사는 계기가 될 것이다. 따라서 記者會見은, 첫째 발표할 情報가 大衆媒體의 守門將을 통과할 만큼 사회적 가치를 지녀야 하며, 둘째 情報의 발표가 時宜에 맞고 긴급한 경우에 한하여 개최해야 한다.

記者會見場所는 담당기자들에게 최대의 편의를 제공토록 위치를 선정해야 하며, 필요한 필기용구를 비치해 두면 좋다. 記者會見時期는 홍보자료의 記事로서의 速報性을 감안하고 매체측의 마감시간을 고려하여 정해야 할 것이다.

會見은 참석기자들에게 준비한 報道資料를 배부하고 會見主催者의 口頭人事와 會見主題에 대한 口頭聲明, 說明의 순으로 진행된다. 會見主題가 전문적이며 복잡한 경우, 口頭人事나 聲明은 會長이나 社長이, 會見主題에 대한 설명은 擔當重役이 나누어 행할 수 있다. 이어 계속되는 질문에 대한 답변은 會見主催者가 원칙적으로 행하되 전문적인 사항에 대해서는 담당중역이 행할 수 있다.

記者會見에의 초청은 보통 직접 口頭로, 또는 電話로 행해지나 서면으로 행할 경우 되도록 형식적인 면을 피하고 친근한 느낌을 갖도록 하는 것이 좋다.

記者들과의 非公式인 회합으로 부드러운 분위기에서 주요정책 결정의 배경설명을 弘報主의 관점에서 行할 수 있으므로 記事의 방향을 설정해 주는 홍보의 통로로 이용될 수 있다.

한가지 부언하면 記者會見이나 기자간담회는

記者宴會(Press Party)와 혼동해서는 안된다는 것이다. 弘報主는 호의적인 言論關係를 유지·조성하기 위해 간혹 記者宴會를 개최하기도 하지만 대부분의 양식있는 언론인들은 일과 놀이를 구별한다는 점을 잊어서는 안된다.

(2) 單獨會見(Exclusive Interview)

단독회견은 記者가 요청하는 경우와 弘報人의 주선에 의해 마련되는 경우가 있다.

記者가 요청하는 경우 願하는 情報의 윤곽을 제시해 달라고 요청할 수 있다. 會見에 응할 경우 記者會見에서와 같은 요령으로 진행되지만, 한가지 주의할 점은 會見主題에 관한 「아이디어」는 다른 記者가 先制行動을 취해 요청하지 않는 한 알려주어서는 안된다. 또 單獨會見에서 記者가 주제와 관련하여 노출한 情報와 情報源도 보호해줘야 한다.

單獨會見이 弘報人의 주선으로 이루어지는 경우 弘報人은 會見資料를 준비하여 會見의 범위 및 방향, 해당 會見에서 취급하지 않을 사항을 미리 양해한다.

어느 경우이든 會見은 진지하고 솔직하게 이루어져야 하며, 질문받은 사항이 對外秘에 속하는 사항이라도 “노 코멘트”(No comment) 보다는 “오프 더 레코드”(Off the record)라는 전제하에 솔직하게 배경설명을 해주는 편이 우호적인 言論關係를 지속적으로 조성하고 유지해야 한다는 점에서 바람직하다.

(3) 弘報資料의 配布

弘報資料는 보통 우편으로 配布하지만 人便으로 배포하기도 한다. 보도자료는 정확한 해당 記者나 部長에게 전달해야 하며, 出入記者室이나 記者클럽에 送付하는 경우도 있고, 媒體의 編輯局 및 報道局으로 送付하기도 한다.

報道資料에 사진을 첨부하는 경우 사진설명을 붙여야 하며, 모든 報道資料에는 게재日자를

명시하거나 “즉시게재”(Immediate Release)로 표시해야 한다. 報道資料 配布目錄은 항상 최신의 媒體人事資料에 의거해서 정확성을 기해야 한다.

(4) 聲明書(Press Statements)

論爭의 문제에 대해 會社와 개인의 입장을 공개적으로 밝히는 형식으로 흔히 이용된다. 최고책임자 또는 관련 당사자가 직접 구두로 발표하는 경우와, 代辯人을 통해 발표하는 경우가 있다. 口頭發表를 생략하고 그대로 言論媒體에 배포하기도 한다.

聲明書는 보도에 인용되는 것이므로 記事형식을 취하지 않으며, 爭點에 대한 직접적인 진술의 형식을 취한다. 그러나 言論媒體에 의한 보도에 지침을 주기 위해 聲明書에 의거하여 작성된 記事형식의 弘報資料를 첨부하는 경우도 있다.

전파매체를 위한 口頭聲明의 경우, 질문이나 답변을 바라지 않을 때에는 녹음테이프나 녹화필름을 제공해야 한다.

(5) 當日前 記者觀覽(Press Previews)

새로운 제품, 새로운 모델, 新築工場施設 및 전시회를 일반에 공개하기 앞서 記者들을 초청하여 보여 주는 行事이며, 이는 중요한 홍보의 통로로서 구실을 한다.

이것은 報道資料 및 사진 등을 제공하고, 새 상품이나 시설에 대한 說明을 해주어 媒體측의 보도협조를 얻는 방법으로 이용된다.

(6) 記者招請午餐會(Press-Management Luncheons)

會社 弘報部는 기자초청오찬회를 주선하여 기자들이 會社重役들과 會合하며 會社發展 및 새로운 施設을 보도록 기회를 마련한다. 보통 經濟紙(誌)의 기자들을 株主總會 개최

전에 초청하여 會社의 실적이나 財務構造 등에 관하여 호의적 보도기회를 얻도록 한다.

(7) 「프레스 키트」(Press Kits)

「프레스 키트」은 보통 몇 건의 중요한 報道資料, 사진, 重役들의 經歷 및 간략한 社史 등이 넣어져 있는 報道用 資料便覽으로서 紀念日, 工場視察, 집들이(Open House), 記者招請오찬회 때에 배포한다.

(8) 개인적 접촉

弘報人은 記者나 編輯人 등의 媒體編輯守門將들과의 개인적 접촉을 통해 우호적인 言論關係를 지속적으로 조성해 나갈 수 있으며, 이러한 개인적 접촉을 통해 매체측이 원하는 뉴스가 무엇인지, 編輯方針이 무엇인지 알게 되어 매체측에 보다 나은 서비스를 할 수 있는 結果, 言論人들의 신임과 협조를 얻을 수 있다.

또한 개인적 접촉은 弘報主를 위한 홍보의 관점에서 「스토리 아이디어」(Story Ideas)를 言論人에게 전달하는 효과적인 통로가 된다.

(9) 집들이(Open House) 및 工場視察(Plant Tours)

우리나라 사람들은 새집을 장만하여 이사를 가는 경우 이웃과 친구들을 초청하여 음식을 대접하면서 友誼를 도모하는 이른 바 「집들이」 풍습이 있는데, 이것은 개인적인 「오픈 하우스」라 할 수 있다.

會社가 社屋이나 공장을 신축했거나 확장한 경우 記者들을 초청하여 오찬을 겸하여 새로운 시설을 現場視察케 하는 경우 이에 대한 보도 기회를 획득할 수 있다. 새로운 시설이 아니더라도 연례적으로 記者를 초청하여 공장의 生産工程을 視察케 하며 회사의 發展經過, 事業場視察, 財務構造 등에 관한 사항을 부드러운 분위기 속에서 알려 준다. 이 경우 記者들에게 「프레

스 킷」을 배부하는 것이 관례로 되어 있으며, 이는 報道를 위한 資料로 활용될 수 있다.

(10) 공짜 취재여행 제공(Press Junkets)

航空會社가 새로운 路線에 취항하는 경우, 보통 기자들에게 試乘기회를 제공하고 단기간 기항지에서의 호텔비 등을 부담하는 무료 관광 여행을 시켜준다. 이와 같이 기자들에게 무료여행에 숙박의 호의를 베푸는 행위를 「프레스 정킷」이라 한다. 오늘날 「프레스 정킷」의 관행은 航空業 뿐만 아니라 모든 大企業分野에 걸쳐 광범하게 퍼져 있다.

多國籍企業의 경우 子會社나 공장이 있는 現地記者들을 초청하여 母會社가 있는 外國에의 여행을 주선하여 母會社의 현장시찰 및 관광 등으로 환대하는 관행은 널리 시행되고 있다. 또 各國 政府는 外國記者들을 초청하여 자기나라의 산업계 등의 文物을 직접 보여주는 프로그램을 광범하게 시행하고 있다.

공짜 취재여행을 제공하는데 주의할 점은 권위있는 大衆媒體들이 보통 이를 받아들이지 않는다는 점이다. 그러나 群少媒體나 業界專門紙(誌)는 융통성있게 이를 받아들이고 있어 중요한 弘報의 통로가 되고 있다.

V. 對 言論媒體 弘報實務者의 행동 준칙

컷리프(Cutlip)과 센터(Center)는 弘報인이 지켜야 할 행동준칙을 다음과 같이 제시하고 있다.

① 正直하게 대하라.

언론인들은 기민하고 예지적이며 비판적이고 또 대부분 정직하다. 뉴스를 알아채는 그들의 감각은 유난히 발달해 있다. 따라서 홍보인이 속임수를 쓰거나 압력을 넣거나 부당한 회피술수로 뉴스를 막거나 왜곡하려 한다면 그것은

언론인의 맹렬한 반발을 산다.

홍보인들은 이러한 방법으로 한 두번 홍보기사의 보도기회를 얻을 수 있을지 모르나, 결국 그의 홍보프로그램은 실패로 끝나고 말게 된다. 弘報人의 여하한 술수도 언론인의 뉴스감각에 의해 조만간 발각되게 마련이며, 그렇게 되면 그는 단번에 언론인들의 불신을 산다. 媒體守門將(Media Gatekeeper)들의 不信을 산 弘報人은 弘報主의 무가치한 존재가 된다.

따라서 弘報活動에 있어 첫번째 지켜야 할 사항은 솔직하고 협조적(Candid and cooperative)이어야 한다는 점이다.

② 뉴스를 제공하라.

언론인들의 협조를 획득하는 가장 확실한 방법은 흥미있고 時宜性있는 기사와 사진을 그들이 원하는 때에 그리고 쉽게 쓸 수 있는 형식으로 제공하는 것이다. 뉴스는 쉽게 사라지며 밤낮을 가리지 않고 지켜야 한다. 기자가 한밤중에 홍보인에 전화를 걸어 사망한 회사 중역의 사진과 경력을 요구할 때에도 이를 쾌히 들어줘야 한다.

홍보인이 제공하는 홍보자료가 뉴스가치가 별로 없다면 기사로 보도되지 못할 뿐만 아니라 기자들의 불신을 사게 된다. 기자들은 서로 취재경쟁을 벌이지만 언론이라는 共通利害관계에 얽혀 있는 집단이므로 한 기자의 홍보인에 대한 평가는 전체 기자집단에 전해져 홍보인의 信用度가 떨어진다.

③ 구걸하거나 트집잡지 말라.

기사화해 달라고 구걸하거나 기사취급이 불만족스럽다고 불평하는 것은 홍보인에게 禁物 중의 금물이다. 만일 보도자료가 지면을 차지하거나 放映이 될 만큼 뉴스가치를 담고 있지 못하면 독자나 시청자의 관심을 끌지 못할 것이다.

④ 記事死藏을 요청치 말라.

기사를 사장시켜 달라고 요구할 권리가 홍보인에게는 없다. 이런 요구는 언론인에 대한

모욕이며, 이는 홍보인에 대한 언론인의 신임을 배반하라고 요구하는 셈이 된다.

현실에서 가끔 大廣告主들이 광고의 힘을 동원하여 홍보자료를 보도케 하는 경우도 있고, 어떤 때는 광고를 주는 조건으로 내거는 경우도 있다. 미국의 언론매체 편집자들은 가끔 BOM(Business Office Must : 광고부 요청 게재 필)이라는 표지가 붙은 홍보기사원고를 받아 게재하는 경우가 있어 언론인들의 분노를 사는 사례가 있다.

⑤ 報道資料의 마구잡이식 배포를 피하라.

만일 經濟部長이 같은 홍보인으로 부터 과학 부장에 가야 할 보도자료를 계속 받는다면 그는 그것을 보낸 홍보인의 판단력을 의심할 것이며, 그가 代行하는 회사도 불합리하고 세련되지 못하다는 인상을 받을 것이다.

⑥ 최신의 媒體配布目錄을 작성하라.

언론매체의 인사들은 昇進, 轉補, 出入處 變更, 辭職 등으로 수시로 자리가 바뀌므로 報道資料 配布名單은 최신의 자료를 보충하는데 항상 주의를 기울여야 말아야 한다. 홍보자료의 내용이 뉴스성의 기준에 합당하더라도 홍보자료가 엉뚱한 기자나 부장에 배부되어 쓰레기통으로 던져지는 것은 흔히 있는 일이다.

언론매체중, 특히 통신이나 신문은 기민한 정보처리를 요구하므로 잘못 배포된 보도자료가 하루 이틀 뒤에 해당 부장에게 도달되어도 벌써 뉴스성이 사라진 뒤라 쓸 수 없게 된다. 그런데도 실제 현직 부장 및 기자들은 벌써 2, 3년 전에 떠난 전임자의 이름으로 자료를 받기가 일쑤이다.

그밖에 매체와 기업간의 적대적 갈등을 줄이기 위해서는 다음과 같은 구체적 方案이 있을 수 있다.

(1) 매체와 기업을 대표하는 커뮤니케이션 실무자들이 상호관계에 있어 문제를 제시하고 해결방안을 토론키 하는 공동토론회를 마련하는

것이다.

(2) 言論媒體 실무자와 企業弘報 실무자간의 상호교환근무제. 이는 이튼社(Eaton Corporation) 홍보담당 스타다트(Richard S. Staddart) 부사장이 한 심포지움에서 행한 제안인 바, 언론매체와 企業弘報의 고유기능에 상호이해를 추진시키는데 매력적인 아이디어 처럼 들린다.

그는 企業弘報가 언론계의 경력과 매체의 필요를 잘 아는 전직 기자들에 의해서 전담되던 시대는 지났다고 하면서, 경제부 기자와 회사 홍보담당자들간의 단기 직업교류제를 실시하는 것은 양편에 다 유익할 것으로 내다봤다.

(3) 단기적인 교육사업도 바람직하다.

經濟部 記者로 하여금 經濟教育 및 弘報教育 프로그램을 이수토록하고, 弘報實務者로 하여금 커뮤니케이션 교육 및 저널리즘프로그램을 이수토록 한다.

미국 피츠버그 소재 대기업들은 공동으로 경제부 기자 재교육프로그램을 마련하여 9주간 단기 집중훈련을 받도록 하고 있다.

(4) 보다 장기적인 사업계획으로는 대학 커뮤니케이션 커리큘럼을 개선하여 저널리즘과정과 弘報과정을 한데 묶는 시퀀스제를 실시할 필요가 있을 것이다.

한국의 매스컴 학계에서는 PR 교과목이 「광고 PR論」과 같은 형태로 광고와 함께, 또는 광고의 일부 처럼 교과과정이 짜여 있는데, 이는 커뮤니케이션의 한 분과로서 PR學을 오해한데서 나온 현상이 아닌가 한다. PR이 광고와 관련이 없는 것은 아니나, 성격상으로 본다면 언론과 더 밀접한 관련을 맺고 있음은 실무자와 PR 실무자간의 순환근무제안이 나올 만큼 유사하다.

매스컴 전공 학생들의 저널리즘 PR 시퀀스 프로그램으로 교육을 마치고 커뮤니케이션 실무에 나갈 때 언론매체 실무자와 企業弘報 實務者간의 갈등 관계와 야합 관계는 해소될 것이다.