

# 정유업계 사보의 현주소

元 讚 姬  
(대한석유협회 홍보실)

지난 '70~'80년대의 꾸준한 경제성장으로 기업은 거대화, 다양화되어 왔으며, 이에 따라 주변환경의 변화와 위기에도 끊임없이 도전을 받고 있다. 종업원수가 증가하고 제품이 다양해짐에 따라 고객의 취향도 여러갈래로 나뉘어져 경영층의 의지가 제대로 전달되어 환원되는게 그리 단순한 경로가 아니다. 이렇듯 복잡한 가속화시대에서 대내 외적인 변화에 능동적으로 대처하고 선두주자로서의 위치를 고수하기 위해서는 경영 커뮤니케이션에 예의 주시하지 않으면 안될 것이다.

일반적으로 경영 커뮤니케이션은 대상에 따라 기업내부 커뮤니케이션과 대외 커뮤니케이션으로 대별되는데, 기업은 양 채널로 경영자와 고용원과의 사이에, 그리고 기업체와 대중과의 사이에 이해와 신뢰로 공감대를 형성하여 경영의 극대화를 기하게 된다. 이러한 경영 커뮤니케이션을 구체적으로 실현하는 수단으로 기업사보의 필요성이 대두된다.

사보는 1958년의 “화장계”를 효시(일반적으로 추론되어 인정받고 있음)로 해서 사보발행이 급증한 '70년대 「사보의 개화기」를 거쳐 '80년대 「사보의 홍수시대」에 이르기까지 약 1천종 이상의 엄청난 양이 쏟아졌다.

사보는 양적증가와 더불어 대상에 따라 사내보와 사외보로 구별되어 발행되는 추세인데, 이는 기업사보에 거는 기대가 커지고 역할이 증대되기 때문이기도 하다. 일반적으로 사보란 기업 또는 단체(조직

체)가 종업원, 고객, 지역주민등을 목표로 하는 공중과의 쌍방향 커뮤니케이션을 위해 정기적으로 제작, 배포하는 자가출판물(House Publications)이라고 표현할 수 있다. 사보가 일반 상업잡지와 다른 것은 특정다수를 위한 것으로서 독자의 의사와 관계없이 무상으로 배포되며, 기업의 재원을 활용함으로써 기업의 경영을 지원한다는 것이다.

현재 정유업계에서도 석유협회를 비롯해서 각 정유회사에서 오래전부터 사보제작에 심혈을 기울이고 있다. 油公은 지난 '70년 2월에 영업부 판매촉진과에서 「유공스탠드」지가 격월간으로 발행된 것을 시작으로 '71년 7월에 「유공뉴스」를 홍보실에서 제작하여 '73년 1월에 「유공사보」가 창간되기까지 꾸준한 연습기간을 거쳐왔다. 유공사보는 '78년 7월 제호를 사보 「유공」으로 변경했으며, 지난 해 7월부터는 전문가시스템을 도입하여 편집체제를 혁신하고 전문적인 저널리즘을 선언했다. 또한 '89년 10월로 지령 200호를 맞은 사보 「유공」은 진정한 사내 커뮤니케이션의 핵심 매체이며 기업성장의 파수꾼임을 확신하고 계속적인 성장을 다짐했다.

湖油의 사보 「호남정유」도 지난 10월에 통권 200호로 발간되었는데, 여기에는 그동안 湖油 사우들의 관심과 성원속에 그리고 외부인의 질책과 격려속에 꾸준히 거듭 태어났음을 여실히 보여주었다.

京仁에너지는 그룹차원에서 발간하는 「다이나마이 트」와는 별도로 「경인에너지 공장소식」이 있는데,



이는 仁川공장의 총무부에서 여직원 3명의 정성으로 제작되고 있다. 경영층의 적극적인 지원이 없는 가운데 관심있는 몇몇 분들에 의해 창간된 「경인에너지 공장소식」이 이번 3월에 통권 제23호로 발간된다.

雙龍精油 역시 온산공장에서 「쌍용정유 공장소식」을 발행하고 있는데, 지난 '81년 12월에 창간되어 이번 3월에는 지령 100호를 기록하게 된다.

석유협회는 '81년 3월에 「석유협회보」가 창간되어 지난해 6월에 지령100호를 발간하고 이제 3월로서 창간 9주년을 맞이하게 되었다.

협회와 정유사에서 발행하는 사보는 모두 월간으로서 각사의 발간부수를 보면, 油公 15,000부, 湖油 7,500부, 京仁 2,000부, 雙龍 2,000부, 협회 2,200부라는 사내 임직원과 관련 영업소 및 교육·언론기관에 무상으로 배포되고 있다.

사보제작 담당부서는 사별로 특색이 있는데, 홍보실 전담으로 되어 있는 곳은 油公과 협회뿐이며, 湖油는 인력개발부에서, 京仁은 인천공장 총무부에서, 雙龍은 溫山공장 서무과에서 각각 발행한다.

사보제작과 관련해 필히 갖추어야 할 제도가 편집위원회제도인데, 이 제도를 제대로 이용하여 발간하는 것은 「쌍용정유 공장소식」하나뿐이다. 다른 회사의 경우 제도 자체는 있다고 할 수 있으나, 유명무실로 실무담당자선에서 편집되고 결재를 받게 된다. 편집위원회제도는 어느 특정부서, 개인의 결정으로 편협된 내용을 담게 되는 위험부담을 분산시키고, 경영층과 종업원의 의사를 고루 담아보자는데 의의가 있다. 그래서 일부회사에서 형식적으로 실시하는 특정 임원들에 의해서만 구성되는것 보다는 사내의 여러 목소리를 알맞게 들려주도록 개편하는게 바람직스럽다.

사별로 노조에서 발행하는 「勞報」가 있을 수 있는데, 이 「노보」의 출현은 그만큼 사보가 내용상 한계성을 지니고 있음을 뜻한다 할 수 있다. 油公에서는 이와 같은 상황을 적극 해결하기 위해 사내보 성격의 「유공소식」과 「울산 Complex소식」을 발간해서 사내의 구체적인 움직임을 보도하고 있다. 또한 제작진이 갖추어야 할 제도로는 다양하고 폭 넓은 대외적인 반응을 위해 통신원제도와 모니터제도를

둘 수 있는데, 협회는 물론 정유사에서도 극히 미비한 실정이다.

사보발행의 목적은 앞서서도 말했듯이, 궁극적으로 경영의 지원에 있다고 할 수 있다. 각 사보제작팀별로 발행목적 및 기능과 역할에 대해 방침을 세워두는게 급선무인데, 이는 경영주의 의지와 밀접한 관련이 있다. 사보제작은 무엇보다도 경영층의 관심과 성원을 필요로 한다. 사보는 기업의 얼굴이라 할 수 있는 것으로 기업구성원 뿐만 아니라 가족과 일반고객(공중, 또는 대중)에게 영향을 미치는 「제3의 언론」으로 기업가와 제작진의 사회적 책임을 묻는 매체이기도 하다.

「유공」은 지난 7월의 개편작업 이후 독창적, 질적 차별화를 추구해서 油公의 기업문화 창달과 「유공인」으로서의 아이덴티티를 찾아가는데 과감한 시도를 기하고 있다. 전문가시스템의 도입으로 내용편집과 편집디자인의 분업화를 실시하고 있어 제작업무의 능률화 및 심도화를 꾀해 독자들에게 한층 가깝게 접근할 수 있게 되었으며, 나름대로 편집의 체계화도 굳히고 있다고 보인다. 개편후의 편집내용을 보면 경영방침, 사업소식등의 사내업무에 관련된 것과 생활·교양정보, 임직원 및 가족 참여란의 비율이 거의 같거나 후자쪽이 우세한 경향을 보이고 있다.

「호남정유」는 깨끗하고 신선한 이미지와 나름대로의 고집을 담고 있는 사보로 편집진의 의지가 유난히 돋보인다. 설문조사결과 부·과장급의 긍정적인 반응을 얻고 있다는 「호남정유」는 30페이지 내외로 기업사보로서는 분량이 적다고 할 수 있으나, 자체의 문제를 스스로 인식, 검토하는 과정중에 있으므로 앞으로의 변화가 기대된다. 내용상 전문성과 교양성을 비교해 보면 2대 8정도로 일반교양 및 문예란의 비중이 큰 것으로 나타나나 확일적이고도 반복적인 레이아웃과 식상함의 위험이 지적된다. 이에 대해선 필요에 따라 행해지는 독자들의 반응(설문지)을 통해 분석되는 효과와 문제점을 신속하게 적용할 수 있었으면 하는 편집인의 욕심이 있다.

「경인에너지 공장소식」은 제작진의 노고에 비해 경영층의 지원이 너무나 미약하지 않나 하는 아쉬움이 많이 있으나, 그러기에 오히려 기사 하나 하나가

알차고 귀한 자료로 남게 될 것이다. 京仁에너지는 '90년 신년설계에서 새롭게 도전받는 위기상황에 대처하기 위해 기동성의 강화로 2000년대 세계 일류의 종합에너지회사가 될 것임을 다짐한 만큼 의식전환의 대수술이 있게 될 것으로 보인다. 사보담당자는 이의 구체적인 실천방안중의 하나로 사보가 진정한 커뮤니케이션 채널로서의 역할을 맡게 되기를 기대한다고 한다. 예산의 부족과 시간의 촉박함은 사보편집실마다의 공통된 어려움이라 해도 읽는분들과 동료들의 사보필요성에 대한 인식부족과 소극적인 태도에 사보제작자는 더욱 더 애를 먹게 된다.

「쌍용정유 공장소식」은 기업이념 구현을 목적으로 한 커뮤니케이션 채널로서 사내외의 이해를 돕고 인화로 인한 기업발전예 그 발행목적은 두고 있는데 일반적인 사보와는 달리 「뉴스레터」형식을 취하고 있다. 공장내의 전담요원의외에 본사, 영업소, 저유소 등에 주재기자를 두고 항상 새소식에 귀기울이고 있으므로 12면이라는 적은 분량에 비해 새롭고 유익한 내용으로 채워진다는 자부심이 있다. 편집기획시 내용은 석유관련정보 및 소식은 기본비율로 배분하고 사내동정 특히 사우들의 서클활동 등과 같은 움직임과 글솜씨에 좀 더 많은 지면을 할애코자 한다.

「석유협회보」는 기업사보와는 성격이 다른 전문정보지로서 석유관련 정보를 제공하는 것을 목적으로 발행하는데, 정부·교육기관 및 석유관련업체에 무상으로 배포되고 있다. 예산과 제작진의 기동력 부족등으로 자체 원고보다는 외부원고에 의존해야 하는 어려움이 있으나, 국내 석유정보지로서는 他的 추종을 불허한다는 긍지와 자부심을 갖고 일한다. 그래서 내용면에서도 일반교양보다는 전문적인 것을 중점적으로 다루어야 한다는 특이성을 벗어나지 않고 있다.

사보의 증가에 따라 사보의 기능과 효과가 증대됨은 사실이나, 이에 따르는 예산과 제작진의 자질이 충분히 지원되지 못하고 있는 실정이다. 내용면에서도 아직까지는 상의하달형으로 경영방침, 사업내용이 주를 이루고 있어 단순히 반복되는 형태를 띄우기 쉽다.

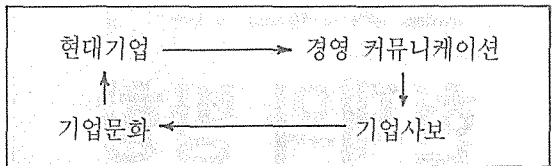
현재 대부분의 기업 사보실에는 1~2명의 담당자

가 있어 편집기획부터 원고작성, 레이아웃, 교정, 배포에 이르기까지의 업무에 관계하게 된다. 또한 사보담당자들이 사보제작업무만 하는게 아니라, 다른 일반 업무까지도 하고 있어 더욱 더 정신적, 육체적 부담을 안고 있다. 이러한 문제를 해결하기 위해서는 경영층의 사보에 대한 정확한 이해와 성의 있는 지원이 절실히 요청된다고 할 수 있다. 예전과는 달리 이제는 명령, 위안, 설득만으로 기업이 순탄한 성장을 기대할 수 없다. 경영주와 종업원, 그리고 고객이 함께 느끼고 참여하는 조화로운 공간을 향유토록 해야 한다. 이러한 공간을 위한 공감대 형성의 장을 사보가 제공할 수 있다는 인식이 있어야겠다.

그러나 사보편집자들이 불평을 하기전에 우선 편집자로서의 자질을 갖추도록 노력해야겠다. 자질이라함은 우선 문제의식과 기획력을 꼽을 수 있겠는데, 그밖에도 정보수집능력, 적극성, 편집지식 등을 말한다. 그리고 이를 위해서는 사보의 발행목적을 분명히 알아야함은 물론 사보관련교육의 수강과 사내연구회의 운영, 그리고 타사의 사보를 열독, 연구하는 것도 하나의 방안이라고 할 수 있다.

읽히는 사보, 기다려지는 사보가 되도록 하기 위해서는 독자에 대한 정확한 조사를 바탕으로 한 이해가 있어 그들의 욕구를 충족시키고 갈등을 해소시킬 수 있도록 연구해야 한다. 사각공간, 사무실 책상에서 머리모만 쓰여진 페이지보다는 발로 뛰며 가슴으로 느껴 과감함과 세심함이 어우러진 페이지

가 독자들과의 거리를 한층 좁혀줄 것이다. 일면으로는 사보제작자가 기업가이상의 사회적 책임과 양심을 필요로 한다고 할 수 있다. 인간이 문화를 필요로 하듯이 기업도 환경대응을 위한 주체적인 문화가 있어야 한다. 이와 관련하여 요즘 부각되기 시작한 것이 각사의 기업문화이다. 그 예로 대우 그룹의 기업문화부를 들 수 있는데, 이는 이러한 필요성을 일찍 감지하여 「대우 르네상스 운동」의 일환으로 신설된 부서로서 방대한 그룹규모의 건전한 생존·성장을 위한 전략부서이다.



이제 우리 정유업계도 고유의 기업문화 정착에 눈을 돌릴 때라고 생각된다. 최근 일본의 유명한 화장품회사인 資生堂이 「기업문화부」를 신설했다. 지금까지 각 부서에 산재되어 있던 선전·홍보등 문화에 관련된 업무를 총괄하는 부서로서 앞으로 각종 문화활동을 전개해 나가는 역할을 담당하리라 한다. 이 부서를 만든 福原義春사장의 말은 인상적이다.

『문화는 인간, 재화, 돈, 정보에 이은 제5의 경영 자원이다.』 ♣

□ 도서안내 □

## The Petroleum Industry in Korea 1989

- 대한석유협회 홍보실 -