

포커스 전문자격사단체들의 홍보 현황과 법무사업계의 과제

권용태 | 『법률신문』 기자

전문가단체 ‘민심잡기 홍보경쟁’ 레이스, 법무사업계는 어디쯤?

변호사·변리사·세무사·노무사회 홍보 전담조직 가동, 보도자료 등 대언론 홍보 통해 지역 수호
신문·잡지·웹진 등 다양한 대국민 홍보매체 운영...『노사포커스』, 고객서비스 일석이조

무한경쟁시대, ‘홍보·PR’ 없이 지역 수호 어려워져

법무사단체가 소액사건 소송대리권을 요구한 지도 벌써 10여년이 지났지만, 아직까지 이렇다 할 성과를 내 놓지 못하고 반면, 이웃 일본의 사법서사들은 이미 지난 2000년 소액사건 소송대리권 확보에 이어, 지금은 가사 사건의 소송대리권과 합의관할에 의한 간이재판소 대리권, 수임사건의 집행대리권과 상소심 관여권 쟁취까지 준비하고 있다.

지난 2008년 3월, 한국을 방문한 사토 준즈 일본 사법서사회연합회장은 성공 원인을 묻는 기자에게 “젊은 사

법서사들이 주축이 돼 일본이 당면한 소비자문제, 개인 신용 문제, 부실채권자 문제 등 여러 사회문제 해결에 뛰어 들었고, 그것이 적극적인 홍보를 타고 국민들에게 알려지면서 신뢰가 쌓였다”며 적극적인 홍보와 ‘PR의 힘’을 강조한 바 있다.

일본의 사례에서 보듯, 이제 홍보 마케팅이나 PR은 기업만이 아니라, 전문가단체들에게도 주요한 과제로 부각되고 있다. 지식정보화 사회의 도래로 전문가의 특권이 무너지고, 국가 간, 지역 간의 치열한 경쟁을 유도하는 신자유주의 세계화 추세 속에서 이제 어떤 전문가 단체라 할지라도 소비자인 국민의 신뢰와 동의를 얻기

위한 자구적인 노력 없이 직역 유지를 위한 정책이나 법률의 입안이 불가능한 시대가 되었기 때문이다.

그러나, 이러한 객관적인 환경의 중요성에 비해 우리 전문가단체들의 홍보 마케팅에 대한 인식과 실행 정도는 아직 걸음마 수준에서 벗어나지 못하고 있는 것이 현실이다. 보통 언론계에서는 홍보가 '홍청광보(弘聽廣報)'의 줄임말로 통용되곤 하는데, 그 어원은 알 수 없으나 이는 '널리 듣고 넓게 알리라'는 쌍방향 커뮤니케이션의 개념을 담고 있다. 즉, 홍보란 일방적으로 알리는 행위가 아니라, 필요를 먼저 듣고 그것을 채워주는 요령이 필요하다는 것이다.

그렇다면, 우리의 변호사, 변리사, 세무사, 회계사, 법무사 등 각 전문가단체들은 어떤 홍청광보의 노력들을 하고 있을까. 지금부터 각 단체들의 홍보 현황을 두루 점검해 보면서, 첨예화된 직역 간 경쟁구조 속에서 법무사업계가 보다 국민의 신뢰를 얻고 공고한 전문 직역으로 자리매김하기 위해 필요한 노력들이 무엇인지 함께 고민해 보자.

변협, 이슈 발생시 '공보이사 중심 홍보조직' 즉각 대응

전문가단체는 정치적 국민을 상대로 홍보해야 하는 공공기관이나 소비자를 상대로 홍보해야 하는 기업과는 다른 처지다. 개별 전문가들의 요구를 만족시킴으로써 이들을 결속하고, 이로써 직역 유지 및 확대를 도모해야 하는 단체의 성격에 따라 '홍청광보' 해야 할 상대가 소속회원과 일반국민(소비자)으로 이원화 돼 있기 때문이다. 따라서, 소속회원에게는 회원의 사업에 실질적으로 도움이 되는 홍보를, 일반국민에게는 국민에게 봉사하며 사회에 그 역할을 다하는 전문직의 모습을 홍보해야 한다. 이러한 두 가지 목표를 모두 이루기 위해 가장 필수적인 것은 전문적인 홍보조직의 설치다.

먼저 변호사단체를 살펴보자. 홍보에 있어 만행 격이라 할 수 있는 대한변호사협회의 홍보조직은 견고하다. 먼저 변호사 본직이 맡는 상임 공보이사가 컨트롤 타워 역할을 한다. 그 아래 역시 변호사 본직인 두 명의 대변인이 활약하고 있다. 대변인들은 각각 대언론 담당과 각종 성명서 등을 검토하고 발표하는 역할로 나뉜다. 그

아래 홍보팀이 있고, 10년 이상 경력을 가진 일반직 팀장 아래 4명의 직원들이 대한변협의 홍보 실무를 담당하고 있다.

평상시에는 홍보팀을 중심으로 회지 편집과 기자들의 자료 요청에 대한 응답 등 일상적인 사무를 진행하다 특정 이슈가 발생하면 공보이사를 중심으로 한 홍보라인이 가동돼 일사분란하게 위기 대응체계에 바뀐다.

홍보전담부서가 있으니 위기에 대응하는 속도도 빠르다. 특정이슈에 대해 변호사단체에 불리하거나 법리적으로 맞지 않는 논리가 보도되면 침묵할 것인지, 정면 대응할 것인지를 판단하고, 대응이 필요하다 싶으면 그에 따른 논리적 반박자료 마련, 그에 기초한 보도자료 작성까지 몇 시간 이내에 일사천리로 진행된다.

대한변협의 홍보조직은 협회가 진행하는 신규사업 초기부터 주요 멤버로 참여한다. 사업초기 단계에서부터 홍보 전략을 함께 세우기는 것이다. 어떤 경우에는 홍보 일정을 위해 사업 일정이 조정되기도 한다. 이렇게 만들어진 홍보자료들은 역시 전략적으로 기자실로 배포된다. 다음날 조간신문에 실리기 위해 전날 오후에(석간신문의 편집이 끝난 후) 보도자료를 내놓을 것인지, 또는 그날 석간에 보도되기 위해 오전 9시 전에 내놓을 것인지 이슈에 따라 내용에 따라 적절히 배분한다. 10년 이상 경력 있는 홍보팀이 기자들의 일정과 생리를 정확히 파악하고 있기에 가능한 일이다.

당장 마감시간은 닥쳐오는데 기사 쓸 것은 없어 머리를 쥐어뜯고 있는 법조 기자실의 기자들. 이때 슬며시 책상 위로 전달되는 변호사단체의 보도자료 한 장에 기자들이 반색하는 것은 당연한 일이다. 변협이 아직은 누구와 대결해도 백전백승일 수밖에 없는 이유가 여기에 있다. 전체 변호사의 70% 이상이 가입해 있는 서울지방변호사회 역시 대한변협과 동일한 구조다. 다만 2명의 대변인을 대변인과 부대변인으로 나누고 있는 것 정도가 다를 뿐이다.

회계사회도 홍보부서 준비 중, 법무사회만 없어

전담 홍보조직을 갖추고 있는 전문직 단체는 변호사단체뿐만이 아니다. 한국변리사회도 변리사 본직 출신인

공보이사 아래 별도의 홍보팀을 운영하고 있다. 변리사 관련 보도자료 작성은 물론, 대 언론대응 채널은 이 홍보팀이 맡는다. 기자가 전화를 해 취재요청을 하면 바로 홍보팀으로 연결된다. 변리사회의 일원화된 홍보채널을 엿볼 수 있다. 최근 변호사단체와 공동소송대리권 쟁취활동에서 언론에 적지 않은 지면을 차지할 수 있었던 것도 이 일원화된 홍보조직의 역량에 힘입은 바 크다.

한국세무사회 역시 세무사 본직 출신인 홍보이사 아래 별도의 홍보팀을 운영하고 있다. 한국공인회계사회는 회계사 본직이 지휘하는 홍보조직을 두고 있지는 않다. 하지만 홍보업무는 지정돼 있어 기획팀이 그 업무를 맡는다. 공인회계사회는 최근 홍보의 중요성을 느껴 홍보를 전담할 홍보과 신설을 준비 중에 있다고 한다.

홍보 전담부서를 평상시와 비상시로 나눠 운영하는 단체도 있다. 한국노무사회는 '기획홍보실'이라는 상시 홍보조직 외에 '대외홍보협력위원회'라는 특이한 홍보조직을 운영하고 있다. '대외홍보협력위원회'는 노무사업계의 정책변화를 가져오는 법률안 등 주요 현안이 발생하거나 위기상황이 닥치면 즉시 가동되는 대 언론 포스트채널이다. 구성위원은 모두 7명, 모두 노무사 본직이다. 노무사회 부회장이 위원회의 당연직 위원장인 것을 보면 이 조직의 설립 목적과 그 역할을 미루어 짐작할 수 있다.

그렇다고 해서 상시 홍보조직인 기획홍보실의 역할이 축소되는 것도 아니다. 평상시 현안은 모두 기획홍보실에서 구상되고 실현된다. 이사 외에 부서장을 일반직으로 채용하는 여타 전문가단체와 달리 노무사회는 기획홍보실장을 현직 노무사에게 맡기고 있다. 그만큼 신속한 홍보정책 결정과 책임 있는 홍보전략을 마련하겠다는 의지다.

법무사업계를 둘러싸고 있는 전문가단체들 모두가 예외 없이 홍보 전담조직을 가지고 있거나, 준비하고 있다. 대한법무사협회의 역할을 다시 한 번 되짚어보게 하는 대목이다.

세무사회, 대국민용 『세무사신문』비롯, 매체 3가지

홍보 전담조직이 가동되고 있다고 해도 언론이 입맛

에 맞는 기사만 써줄 리는 만무하다. 어떤 때는 밤새워 만든 보도자료가 자취도 없이 무시되는가 하면, 심지어 보도자료와 전혀 반대논조의 기사가 나올 때도 있다. 그러나 언론이 유리한 기사를 써주지 않는다고 해서 홍보를 포기할 수는 없다. 대부분의 전문직 단체들은 스스로 자신의 직역을 홍보할 수 있는 매체를 운영하고 있다. 대체로 이러한 홍보매체는 대국민 홍보지와 대회원 홍보지, 두 종류로 발간되고 있다.

대한변호사협회의 대국민 홍보지는 『대한변협신문』이다. 당시 김창국 대한변협회장은 창간사를 통해 “변협신문은 얽힌 매듭과 오해를 풀고 세상과 화해하기 위해 우리의 목소리를 가감 없이 전해줄 매체”라고 그 취지를 밝힌 바 있다. 2000년 3월부터 격주로 발행해 오다 지난해 1월 협회의 대외홍보 강화방침으로 주간지로 전환했다. 최근에는 예산부족을 이후로 다시 격주발행으로 돌아갔다. 타블로이드판 8면으로 발행되는 『대한변협신문』은 서울지역 동사무소는 물론, 초·중·고등학교까지 무료 배부된다. 대회원 홍보지로는 변호사들의 논문과 컬럼 등을 담은 월간 『인권과 정의』가 있다.

자체적 홍보매체를 운영하는 데는 한국세무사회도 뒤지지 않는다. 세무사회는 대국민 홍보를 위해 『세무사신문』이라는 격주간지를 발행하고 있다. 타블로이드판 16면으로 발행되는 이 신문은 세무사회와 회원들의 소식, 세정과 회원들의 컬럼 기고문 등을 담고 있다. 별도의 기자 없이 홍보팀에서 제작하고 있다.

『세무사신문』은 일반국민들을 위해 인터넷 판으로도 편집해 무료제공 된다. 인터넷 판에는 건강, 생활, 문화 등 일반국민들이 반길 만한 다양한 소식도 함께 실린다. 『세무사신문』이 연 4회 발행하는 『계간세무사』와 매주 발행하는 『조세속보』는 철저하게 회원들을 위한 간행물이다. 『계간 세무사』에는 세무업무에 전문적인 논문이나 기고문 등 세무사 회원들의 업무에 직접적으로 관련된 전문정보들이 담겨 있다. 홈페이지를 통해 PDF로도 제공된다.

『조세속보』는 우리나라 법령 중 가장 자주 바뀐다는 세무법령과 예규, 국세청 심판자료, 법원의 세무관련 판결 등을 일주일 단위로 정리해 회원들에게 서비스한다. 월 2만5천 원의 유료서비스임에도 불구하고 전체 회원

대다수가 이용하고 있다는 것이 세무사회 설명이다.

대한변리사회 역시 오랜 자재 홍보간행물 역사를 가지고 있다. 1967년 첫 발간호를 낸 『특허와 상표』는 대국민 또는 대고객 홍보지다. 타블로이드 8면. 격주간으로 발행된다. 지적재산권 제도의 변경이나 업계의 동향, 세미나 소식과 각종 통계, 해외소식 등 회원들에게 필요한 정보뿐만 아니라, 특허와 관련된 기업에 필요한 정보들도 충실히 담겨 있다. 오래된 역사만큼 배부처도 넓다. 회원들은 물론, 특허청과 법원, 국공립도서관, 국회, 상공회의소 등 기관을 비롯해 일반 기업체, 법과대학, 국내외 지식재산권 관련 단체에도 배부된다.

현재 대국민 홍보지를 운영하고 있지 않은 전문직 단체는 한국공인회계사회와 대한법무사협회뿐이다. 한국공인회계사회는 조세회계 관련 학술정보를 담은 월간 『공인회계사』만을 발행하고 있고, 대한법무사협회는 『법무사』지만을 발간하고 있다.

웹진 『시민과 변호사』, 『노사포커스』 탁월한 홍보 매체

대국민 홍보매체로 진보적이면서도 탁월한 아이디어를 실현하고 있는 전문가 단체도 있다. 서울지방변호사회의 『시민과 변호사』와 한국노무사회의 『노사포커스』가 그것이다. 『시민과 변호사』는 전문가단체가 운영하는 유일한 웹진으로, 94년 2월 초판을 발행했을 때는 월간 인쇄물이었으나, 발행 11년만인 2005년 11월, 온라인 웹진으로 재창간했다. ‘시민 누구나 인터넷 접속만으로 읽을 수 있는 매체’, 그리고 ‘시민의 소리를 보다 진솔하게 담아내겠다’는 이유에서였다. 웹진 재창간 후 ‘지상공론’ 등 시사란, ‘매스컴 비평’ 등 대중문화란, ‘법률문학상’ 제정과 ‘詩가 있는 풍경’ 등의 문화란 등 다양한 대중 콘텐츠를 담아 호평을 받고 있다.

제작에 참여하는 인원도 적지 않다. 서울변회장이 발행인이며, 편집위원장 아래 편집주간과 편집간사가 있고 내·외부 인사들로 구성된 10명의 편집위원이 있다. 12명의 변호사 기자가 취재와 기사작성을 담당하고 서울변회 홍보팀이 편집을 담당한다. 웹진 『시민과 변호사』는 인쇄물 간행 비용을 줄이고, 대신 양질의 콘텐츠 제작에 집중한 대표적 케이스로 평가받고 있다.



서울변호사회의 웹진 『시민과 변호사』와 노무사회의 월간 『노사포커스』는 다양한 문화 콘텐츠의 확보와 고객센터 자료 활용 등으로 전문가단체에서 드물게 홍보 아이디어가 돋보이는 매체들이다.

한국노무사회의 『노사포커스』는 회원들의 마케팅에 회가 직접 나서는 모델이라는 점에서 탁월하다. 『노사포커스』는 월1회, 60~70여 페이지로 발행되는 페이퍼지다. 내용은 주로 기업과 사용자들이 알아야 할 개정법령 소개와 최근 노동관련 모음, 이달의 노동뉴스, 특집기사 등으로 꾸며져 있다. 제작과 인쇄는 노무사회가 담당하지만, 발행 명의에는 회원 각자의 이름과 상호가 인쇄된다.

회원들은 월1회 자신의 명의로 발행된 『노사포커스』를 노무사회로부터 납품받아 자신의 거래처인 기업들에 배포하는 것이다. 회원들이 개별적으로 시행하기 힘든 고객센터를 회가 나서 해결해 주는 수준 높은 홍보 모델로 여타 전문직 단체에서 그 사례를 찾아보기 힘들다.

얼마 전부터 서울지방변호사회는 ‘2,000만 원 이하 민사소액사건, 이제 변호사가 도와 드립니다’라는 문구의 지하철 광고를 시작했다. 변호사단체가 지하철에 광고판을 내건 것은 일대 사건이었다. 뿐만 아니라, 소액사건 중재센터, 대한변협 법률구조재단 홍보 등 최근 들어 변호사단체는 공세적인 대국민 홍보에 나서고 있다.

변호사단체를 선두로 직역 간 경쟁에서 승리하기 위한 전문직단체들의 ‘민심잡기’ 홍보경쟁은 이미 시작되었다. 조금이라도 나은 업계의 환경을 만들기 위해서는 국민들에게 단체의 존재를 적극적으로 알리고 신뢰를 쌓아가기 위해 노력할 수밖에 없다. 홍보에 대한 변화된 인식으로 적극적인 대국민 홍보에 나서고 있는 전문직단체들의 홍보 질주 속에서 소액소송 대리권 요구 10년을 맞은 대한법무사협회는 어디쯤 달려가고 있을까? 진지한 모색이 필요한 때다. **법무**