

조직커뮤니케이션 매체로서의 위성영상방송 효과 연구(은행권을 중심으로)

김형경

한국전파진흥원 방송통신콘텐츠진흥본부

jesusfilm@korpa.or.kr

A Study on the Effects of Satellite Broadcasting System as an Organizational Communication Medium(focusing on banks)

Hyoung Kyoung Kim

Content Planning Department, Korea Radio Promotion Agency

요약

현재 은행들은 종합금융서비스업(Total Financial Solution)인 금융그룹화 추진에 비 은행 사업 분야를 보완하여 금융 업무 대형화를 강화하고 있다. 이에 따라 대형화된 은행권에서는 계열사 간 커뮤니케이션 부채를 해결하고, 각기 다른 기업문화를 통합할 수 있는 조직 내 커뮤니케이션 매체로 위성영상방송을 찾게 된다. 본 논문에서는 대형화된 은행 내 조직 커뮤니케이션 매체로서의 위성영상방송이 조직에 어떠한 효과를 미치는지 알아보았다.

I. 서론

대형화에 따른 조직통합

은행들의 그룹화로 분리되어 있던 계열사의 영업력은 자연스럽게 그룹의 핵심경쟁력이 되었고, 계열사 간 교차판매(cross-selling)는 국내 금융시장의 성패를 결정짓는 중요한 요소가 되었다. 하지만 조직의 물리적인 결합에 따른 수평적 조직문화와 이질적 기업문화는 계열사 간 소외현상을 초래하여, 조직 구성원들 간의 정서적, 화학적 융합에 문제를 제기할 뿐 아니라 이른바 ‘출신’에 따른 내부적인 갈등도 나타나게 된다. 더욱이 은행권 사업통합은 영업점 최 일선 직원들에게 정확한 상품판매 지식과 영업 노하우를 제공해 주지 못해 불완전 판매의 리스크가 커지고 겸업화를 통한 시너지효과 창출에 문제를 유발하게 한다. 즉 계열사 간에 출시된 반대편 상품이 시너지 창출보다는 오히려 직원들에게 부담이 되어 돌아오는 것이다. 이러한 문제점을 해결하기 위해 은행권에서는 분산된 정보 통합력에 효과적인 커뮤니케이션 매체의 구성을 기획하였다. 분리된 기업문화를 통합할 수 있는 프로그램으로 반대편 상품들을 교육하고 기업의 신사업이 될 수 있는 참신한 아이디어 공간을 찾는 것이다. 그 이유는 정확한 정보를 전달받은 직원들의 결과물 생산이 더 뛰어나고 합병, 인수, 투자은행(Investment Banking) 등으로 기업문화의 혼란을 갖는 직원들에게 조직의 성취 목표나 담당 분야에 대한 동기부여가 가능하기 때문이다 [1].

II. 본론

조직통합 매체 위성영상방송

과거 금융권에서는 효율적인 정보활동을 위해 경영층과 직원들 사이를 이어주는 내부 커뮤니케이션 매체로 사보(인쇄매체)를 제공 하였지만, 현 디지털 사회에서는 신속하고 대화적인 커뮤니케이션 활성화와 거리감이 있다. 상품정보를 일방적으로 전달받고 그 과정을 통해 정보의 흡수나 수용이 일어나는 인쇄매체 등의 수동적인 정보처리로는 데이터화 된 메시지(음성, 비디오 및 유, 무선 인터넷 광통신망 등)가 등장한 지식정보화 시대, 직원들의 조직에 대한 만족 수준과 욕구를 채워주지 못 한다 [2]. 그렇기 때문에 은행은 조직정보에 대한 다양한 욕구와 반대편 상품들을 교육 할 수 있는 능동적이고 쌍방향적이며, 정보의 접근성이 보다 빠른 뉴 미디어 매체로 위성영상방송을 선택한다. 방송이란, 메시지가 일단 송신되고 나면 조직원들에게 동시적으로 전달 될 수 있고, 인터넷 융합을 통해 메시지에 대한 즉시적인 피드백을 줄 수 있어 능동적인 상호작용이 가능하기 때문이다. 더욱이 방송은 짧은 시간 안에 최대의 효과를 누리는 정보전달이 가능할 뿐 아니라 멀리 떨어져 있는 직원들이 교육을 받기 위해 본사나 교육 장소로 이동하지 않아도 상품에 대한 핵심 내용을 교육하는데 있어서 효과적이다. 결과적으로 은행들은 방송을 통해 동시성과 신속성, 집단적인 정감효과를 얻고, 여러 가지 콘텐츠(뉴스, 영업노하우, CEO메시지, 경영철학, 캠페인 등)를 구성원들에게 신속하게 전파해 통합적 기업문화를 정착시키고, 구성원 모두의 일체감을 증대시켜 상품교육은 물론 자회사 뉴스를 통해 떨어져 있는 지점 소식과 직원들의 모습까지도 더 현장감 있게 전달 할 수 있게 되었다. 이는 경영층 입장에서 조직이 나가려는 방향이나 지금 챙겨야 할 영업실적 언론 동향에 대한 임직원의 처신 등이 직, 간접적으로 전달될 새로운 커뮤니케이션 도구가 된 것이다.

국내 시중은행 위성영상방송 현황 (2009년 12월)

은행명	개국년월	소속	운영인력	규모	주간편성	특이업무	외주비용
우리은행	06.9.1	홍보실 기업문 화팀 우리방 송국	11명	스튜디오 2실 NLE 2실	주 4일 방송 뉴스, 교양, 연수, 그룹뉴스 각 1일	홈페이지 운영 오디오방 송 운영	상품광고 : 90% 프로그램 : 20%
국민은행	05.3.2	홍보부 방송팀	8명	스튜디오 1실 편집실 1실	주 2일 방송 뉴스, 기획물 각 1일 교육(수시)	오디오방 송 운영	상품광고 : 100% 프로그램 : 외주공동
신한은행	06.3.31	홍보부 방송팀	5명	스튜디오 1실 편집실 3실	주 5일 방송 업무정보, 연수, 기획물, 펀드, CS 각 1일	홈페이지 운영	상품광고 : 100% 프로그램 : 외주공동
기업은행	07.3.8	홍보부 방송팀	10명	스튜디오 1실 편집실 1실	주 5일 방송 뉴스 3일(재방송) 우수정보, 제테크, 연수, CS 등 2주 1회	오디오방 송 운영	상품광고 : 100% 프로그램 : 40%
농협	05.7.1	문화홍 보부 방송팀	15명	스튜디오 1실 편집실 2실	주 5일 방송 뉴스 2회, 기획물 2회, 연수		상품광고 : 없음 프로그램 : 없음

* 출처 : 우리은행 홍보실 타행현황 보고서(2009). p.3.

조직 내 위성영상방송 시청형태

수많은 금융권에서 막대한 비용을 투입해 조직 커뮤니케이션 매체로 선택한 위성영상방송, 과연 효과가 있는 것인가? 이 문제는 조직(우리은행) 내 위성영상방송을 시청하고 있는 직원 843명을 대상으로 '성별, 직급, 근무지에 따른 방송에 대한 시청량과 주목도, 이용 동기에 대한 인식조사'를 통해 해답을 찾을 수 있었다. 인식조사에 따른 결과는 다음과 같다. 우선 조직 내 위성영상방송은 방송에 대한 송출(편성)이 한정(限定)되어 사용량에 제한적임에도 불구하고 특정한 정보를 전달하는데 있어 매우 효과적인 것으로 나타났다. 이러한 조직 내 방송은 방송 송출 시 주목도가 매우 높았으며 성별, 직급에 따른 시청량과 주목도 역시 매우 높은 것으로 나타났다. 이용 동기로는 방송을 통해 타 지점 내 영업 소식과 지점 동료들의 일상을 전달 받기 위해 방송을 이용했으며, '교육연수' 프로그램, '뉴스'를 통한 업무 정보 프로그램 등 영업 노하우를 습득하고, 조직에 대한 새로운 정보를 알기위해 조직 내 방송을 이용하였다. 이 중 흥미로운 것은 직급이 낮을수록 방송에 대한 재미와 흥미를 느끼고, 직급이 높을수록 흥미를 느끼지 못하는 것으로 나타났다. 이는 뉴미디어 세대와 가까운 행원(사원)급 일수록 방송에 대한 이용이 높은 것으로, 커뮤니케이션 매체를 사용하는 다수가 신입 직원에서 관리자급(차장)인 것으로 나타났다. 또한 어떤 프로그램을 송출 하느냐에 따라 성별, 직급, 근무지별로 유의미한 상관관계가 있었는데 남직원은 은행 소식을 전하는 '뉴스'를 선호했고, 여직원은 떨어져 있는 지점의 동료소식을 전해줄 수 있는 프로그램을 선호하였다. 다시 말해 여성일수록 감수성이 연관된 프로그램을, 남성일수록 조직에 대한 정보를 담고 있는 프로그램을 시청하기 위해 조직 내 방송을 이용하는 것이다. 근무지별로도 유의미한 결과를 보였다. 영업점은 '연수'와 같은 영업 관련 교육 프로그램을 선호했고, 본점은 은행에 대한 새로운 소식을 알 수 있는 '뉴스'를 선호하였다. 결과를 종합해 보면 조직 내 방송은 업무의 연장선으로 직원들에게 이용되고 있었으며 본점에

서는 조직 정보를, 영업점에서는 영업 관련 된 정보를 원하고 있어 본점과 영업점의 업무차이에 따라 방송의 이용 동기도 다른 것을 느낄 수 있었다. 이러한 결과는 조직 정보 수용에 대한 욕구, 마케팅 노하우에 대한 욕구와, 다양한 지식 수용에 대한 욕구를 습득하는데 조직 내 방송이 효과적으로 사용되는 것을 알 수 있었다. 다시 말해 조직 내 방송은 조직 각 구성원들에게 조직 커뮤니케이션 매체로서의 순기능 역할을 활발히 한다는 것이다.

조직 내 위성영상방송 이용 주목도(우리은행 2009년 12월)

구분	매우 주목한다	주목한다	보통이다	거의 주목하지 않는다	전혀 주목하지 않는다	X ²	
전체	44 (5.21%)	417 (49.41%)	279 (33.06%)	96 (11.37%)	7 (0.83%)		
성별	남	19 (7.01%)	128 (47.23%)	90 (33.21%)	30 (11.07%)	4 (1.48%)	4,901
	여	25 (4.37%)	289 (50.52%)	189 (33.04%)	66 (11.54%)	3 (0.52%)	
영업점	본점	8 (4.78%)	349 (50.58%)	225 (32.61%)	77 (11.16%)	6 (0.87%)	8,054
	근무지	8 (7.41%)	49 (45.37%)	35 (32.41%)	15 (13.89%)	1 (0.93%)	
직급	상임 DMC	1 (6.67%)	7 (46.67%)	6 (40.00%)	1 (6.67%)	-	15,891
	기타	2 (6.67%)	12 (40.00%)	13 (43.33%)	3 (10.00%)	-	
행원급	행원급	27 (4.83%)	269 (48.12%)	190 (33.99%)	69 (12.34%)	4 (0.72%)	15,891
	책임자급	15 (6.55%)	120 (52.40%)	70 (30.57%)	22 (9.61%)	2 (0.87%)	
직급	관리자급	2 (5.13%)	21 (53.85%)	12 (30.77%)	3 (7.69%)	1 (2.56%)	15,891
	소속장급 이상	-	2 (66.67%)	1 (33.33%)	-	-	
기타	기타	-	5 (38.46%)	6 (46.15%)	2 (15.38%)	-	

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

* 출처 : 우리은행 홍보실 타행현황 보고서(2009). p.11.

III. 결론

수용자 조사에 따른 조직 내 위성영상방송

하지만 직원들은 위와 같은 사내방송의 순기능만을 받아들이는 것은 아니다. 방송을 시청하는 수용자의 입장에서 직원들은 이른바 선택적 노출, 지각, 보유 등의 작용을 거쳐 자신이 원하거나 자신에게 유익한 것만을 선택적으로 받아들이며 자신에게 맞지 않는 방송 프로그램에 대해 좋고 싫고의 피드백이 분명하다 [3]. 이는 방송을 통한 정보를 받아들이는 직원들이 메시지에 대한 조정, 통제할 수 있는 독자적인 능력과 방법을 갖고 있기 때문에 방송을 통한 일방적인 콘텐츠는 오히려 역효과를 가져올 수 있다 [4]. 이런 이유로 은행은 방송환경 변화에 따른 조직 내 방송에 따른 수용자 조사를 통해 방송 콘텐츠의 기획을 중요시 여기며, 이에 대응할 수 있는 방안을 모색해야 할 것이다.

참고문헌

- [1] 차배근 (1994).『커뮤니케이션학 개론』. 세영사
- [2] 이용준 (1999).『디지털혁명과 인쇄매체』. 커뮤니케이션북스. (39~40).
- [3] 필립마이어, 진정근 역 (2002). 『기업커뮤니케이션 중 사내커뮤니케이션의 구조기능』. 역락
- [4] 캐서린 밀러 (2006).『조직 커뮤니케이션』. 커뮤니케이션북스