

企業社報의 현재와 방향

박 정 순

(경북대학교 신문방송학과 교수)

이 자료는 지난 2월 21일 프레스센터에서 한국사
보기협회와 한국언론학회 PR 연구회가 공동 주최
한 「기업 PR에 미치는 社報의 역할」세미나에서
발표된 내용을 옮긴 것이다.<편집자 註>

1. 머리말

현대 기업의 경영 커뮤니케이션은 크게 두 가지로
대별된다. 하나는 기업체 內部에서의 커뮤니케이션(예
: 관리하부조직체 사이의 커뮤니케이션, 고용원과 고용
원, 고용원과 경영자)이며, 다른 하나는 기업체와 外部公
衆과의 커뮤니케이션(예 : 상품판매 촉진을 위한 것,
기업이미지 제고를 위한 것...등)이다.

企業社報는 경영커뮤니케이션의 다양한 미디어 중에서
도 그 배포의 저렴성, 매체수명(Media Life), 매체 전달
력, 정기적 발간으로 인한 매체와 독자 사이의 친화력,
제작비용의 상대적 저렴... 등의 이유로 內部 커뮤니케이
션뿐만 아니라 對外的인 外部커뮤니케이션의 채널로도
많은 이점을 갖고 있다.

최근 韓國社報研究所가 발표한 자료를 보면, 60년대에
32개에 불과했던 社報가 70년대에는 192개로 증가하고,
최근 10년간 새로이 창간된 社報가 약 560여개에 달함으
로써 社報創刊의 급격한 증가를 보이고 있다. 이것은
지방·시도에 등록된 社報를 제외한 숫자로서 이월까지
포함한다면 현재 발간되고 있는 社報의 숫자는 1,000
種이 넘을 것으로 추산된다.

企業社報의 이와 같은 숫적 증가는 社內報에만 국한된
것이 아니라 社外報의 발행증가도 함께 포함하고 있다.
社報발행의 증가추세에서 社內報뿐만 아니라 社外報
발행 역시 증가하고 있다는 것은 우리나라 기업이 경영
커뮤니케이션의 측면에서 企業社報에 대한 역할과 기능
에 대한 기대가 그만큼 높아졌다는 것을 간접적으로
나타내고 있는 것이다.

企業社報의 현재와 방향을 논의하는 데는 여러가지
접근방법이 있을 수 있겠다. 그 중 하나는 우선 먼저
企業社報의 역할과 기능이 무엇인가를 생각하고, 그 역할
과 기능에 비추어 현재 발간되고 있는 各種 社報들이
이에 얼마나 부응하고 있는가를 점검하여 봄으로써 앞으

로 기대되고 보완되어야 할 방향을 설정해 볼 수도 있겠다.

기업사보에 기대하는 역할과 기능이 무엇인가를 파악하기 위한 가장 좋은 방법은 기업사보의 발행인이나 편집자의 견해를 찾는 것이다. 왜냐하면 이것은 학자들이 이론적으로 설정한 규범적 역할기능이라기보다는 企業社報가 현실과 대응하면서 생겨나게 된 현실적 역할기능이기 때문이다.

이 글은 첫째, 기업사보에 기대하는 역할과, 둘째, 기대되는 역할을 기업사보가 실제 수행하는가, 셋째, 그와 같은 역할 수행결과가 어떻게 평가될 수 있는가라는 세 가지 관점에서 기업사보의 현재와 미래를 생각해 볼까 한다.

2. 企業社報의 기대역할과 실제

기업사보의 현재를 말해 줄 수 있는 것들은 社報의 내용이라든가, 발행부수 및 배포대상, 발간부서, 사보편집자의 지위나 인원, 사보예산, 사보발간형식, 편집기술...등등 여러 가지가 있다. 그 중 가장 핵심이 되는 것은 어떤 내용들을 싣고 있는가라는 점이다.

'87년 한국사보연구소에서 166개사 사보 편집자들을

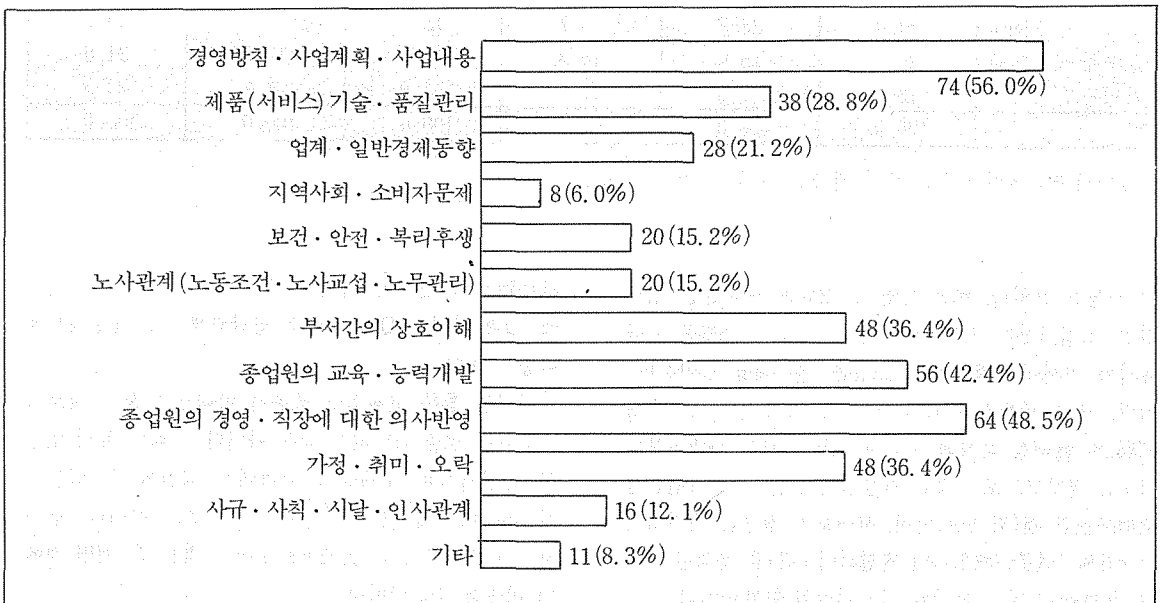
대상으로 조사한 바에 의하면<表-1> 사보편집자들이 가장 重視하는 기사내용들은 첫째, “경영방침·사업계획·사업내용”(전체 응답자의 56.0%)이며, 두번째가 “종업원의 경영·직장에 대한 의사반영”(48.5%), 세번째가 “종업원의 교육이나 능력을 계발하기 위한 것”(42.4%)이다. “부서간의 상호이해”(36.4%), “가정·취미 오락적 내용”(36.4%)들은 그 다음으로 크게 꼽히고 있다. “경영방침·사업계획·사업내용”의 重視는 사보편집자들이 情報提供者로서의 사보역할을 가장 크게 생각한다는 것으로 해석된다. 이와 비슷한 것으로 “업계·일반경제동향”(21.2%), “사규, 사칙 인사관계”(12.1%)도 역시 정보제공자로서의 사보를 말한다고 볼 수 있다.

“종업원의 경영과 직장에 대한 의사반영”은 편집자들이 사보의 역할을 단지 上意下達者로서만이 아니라 下意上達者로서 인식하고 있음을 뜻한다. 그러나 그 비중은 정보제공자로서의 역할인식보다는 적다.

세번째, “종업원의 교육능력계발”을 위한 내용은 사보의 “교육적 역할”인식을 의미한다.

네번째 비중을 차지하고 있는 “부서간의 상호이해”를 위한 기사는 고용인간의 가족의식이나 사원친목, 애사심 함양 등을 주된 내용으로 하는 수평적 커뮤니케이션 채널로서 사보의 역할을 의미한다.

〈表 - 1〉 고용인의 경영과 직장에 대한 의사반영



마지막으로 편집자들이 비교적 크게 비중을 두고 있는 것이 사보의 오락제공기능이다. 오락제공기능은 어떤 의미에서 사보를 읽히게 하기 위한 전략이라고도 볼 수 있다.

〈表-1〉에 제시된 자료는 사보편집자들이 생각하는 기사의 비중으로, 사보가 무엇을 실어야 되는가라는 역할 인식이다. 그러나 실제로 이것이 편집내용에 얼마나 반영 되는가는 별개의 문제라고 하겠다. 이를 보기 위해서는 실제로 사보에 실린 내용들을 분석해 보아야 한다. 구체적인 내용 분석자료는 아니지만, 한국사보연구소에서 '84년에 74개의 사보를 대상으로 월별 특집기사의 주제를 분석한 자료를 살펴보면 나타나는 특징이 있다. 특집 기사만이라는 점을 고려하고 보더라도, 사보별 특성이나 사보의 역할인식이 반영된 특집물보다는 오히려 계절에 따른 특집물이 주종을 이루으로써 특집의 주제가 일률적

분석대상이 된 사보는 각기 특징이 있어 임의로 선정 되었다. 社内外報는 창간된 지 각각 1년과 2년밖에 되지 않은 것이며, 社內報 C, D는 비교적 오래된 사보이다 ('80년, '83년 창간), 또한 社外報 C', D'는 앞의 그룹사에서 각기 새로이 발간된 사외보이다.

〈表-2〉에 나타난 특징을 보면 社内外報 A와 B는 주로 교양기사와 문예·오락기사 위주(전체기사의 50%가 넘는다)이며, 社內報 C와 D는 양쪽 모두 기사배분이 고른 편이지만, 두 사보가 중점을 두는 기사가 특징있게 나타난다. 즉, C의 경우는 社內情報나 기업활동기사(대부분 硬性記事)에 비중을 두고 있으며, D의 경우는 인간관계기사 예를 들면, 사원간의 가족적 유대감이나 친근감을 고취하기 위한 친목도모 내용이나 사원가족소식, 社內인간관계를 조인하는 내용(대부분, 軟性記事)들에 비중을 두고 있다. C기업과 D기업 사내보의 특징은

〈表-2〉 임의 선정된 4개사의 사보내용 분석결과(%)

사보(N=건수)	사 내 외 보		社 內 報		社 外 報	
	A (N=100)	B (N=90)	C (N=300)	D (N=222)	C' (N=57)	D' (N=37)
사내·사업관련정보	18.0	11.1	37.4	16.7	73.7	18.9
직업정보	7.0	20.0	10.0	7.2	-	-
인간관계기사	10.0	2.0	11.3	25.7	8.8	5.4
교양·생활정신	24.0	38.8	9.7	13.1	-	29.7
순수문예·오락	25.0	15.6	14.3	11.3	15.8	21.6
기업광고·기타	18.0	7.5	17.3	1.8	1.8	24.3
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

* 기사건수: 머리제목을 가진 기사를 한 건의 기사로 계산

인 경향을 보인다. 예를 들면, 1·2월은 새해전망, 업계전망, 신입사원이 주제이며, 5월은 가정, 7·8월은 여름휴가와 피서에 대한 특집, 12월은 “한 해를 돌아보며”이다. 보다 구체적인 내용을 보기 위해 '89년도 발행 4個社의 社報를 분석해 보았다. 〈表-2〉에서 사내외보의 경우는 격월간으로 나오는 지방건설업체의 사보 1년분을 全額調査한 것(각 6권)이며, 사내보의 경우는 대기업의 그룹社報 1년분(2개월마다 채집하여 6권)을 분석한 것이다. 社外報는 앞의 社內報 발간기업의 社外報이다.

社外報에도 연장이 되어 C의 사외보(C')는 정보제공에, D의 사외보(D')는 오락, 인간관계기사, 생활정보에 비중을 둔다.

이것은 물론 전체적인 표본이 아니므로 모든 사보가 그렇다는 것을 의미하는 것은 아니다. 그러나 앞서 언급한 특집기사의 주제분석 결과에서 짐작할 수 있듯이 사보별 내용에 큰 다양성이 있는 것은 아니다. 단지 차이가 존재한다면 〈表-2〉에 주어진 내용 중, 어떤 것에서 더 비중을 주느냐이다.

이 자료를 앞서 편집자들이 중요하다고 생각하는 기사 내용과 비교해 볼 때 나타나는 차이는 첫째, 비록 그들이 사보를 下意上達의 정보채널(〈表-1〉, 고용인의 경영과 직장에 대한 의사반영)로서 생각하고 있더라도 실제 나타나는 그와 같은 기사의 비중은 아주 미약하다. 예를 들면, C지의 경우 전체분석기사의 0.2%, D지의 경우 0.5%만이 고용인의 견이나 의사를 반영하는 기사였다. 결국 사보편집자들이 사보의 역할을 경영자와 고용인들 간의 쌍방 커뮤니케이션의 매개체로 생각한다 하더라도 그와 같은 생각은 지면에 반영되지 못하고 있다는 점이다.

社報의 기능은 이제, 기업체의 내부 커뮤니케이션만을 위한 場으로 국한되지는 않는다. 비록 社內報로 발간되는 것이라 하더라도 사보의 배포대상은 단순히 기업체의 고용인들만을 대상으로 하는 것이 아니라 거래처, 관계회사, 판공처, 매스컴...등 외부에도 직접 배포되고 있으며, 외부에 직접 배포되지 않는 경우라도 매체수명이 길기 때문에(대부분 월간이나 격월간) 1차 열람자 이외의 2차, 3차 열람자들이 존재한다. 이들은 소비자나 기업체의 잠재고객들이다.

對外 커뮤니케이션 채널로서 사보의 잠재력은 바로 소비자 공중이 사보를 읽을 가능성이 높다는 데 있다. 이 점은 사보편집자가 조직체 내부로 국한된 단순한 정보전달자나 紙面편집자의 역할만을 맡아서는 앞으로 사보의 잠재성을 제대로 활용할 수 없음을 뜻한다. 사보 편집자는 기업체가 품담고 있는 지역사회(소비자 공중)의 요구나 반응을 안으로 실어 나르는 역할도 능동적으로 수행하여야 한다. 기업체와 소비자, 또는 기업체와 지역사회 사이에 발생할 수 있는 갈등과 문제점을 파악하고 이해할 수 있는 전문적 지식 또한 갖추어야만 한다.

이것은 사보편집자들이 PR인으로서의 전문성을 갖추어야 된다는 얘기이다. 이런 점에서 사보편집자들이 중시하는 기사에 소비자문제나 지역사회문제 등이 포함되어 있는 것(〈表-1〉)은 비록 적은 숫자이긴 하지만 향후 기업 사보의 방향을 암시해 주는 일이라고 하겠다.

3. 기업사보의 방향

현대 기업의 경영 커뮤니케이션이 변화돼 온 양상은

첫째, 해당기업이 일하기 좋은 직장이라는 확신을 주기 위한 고용인 위안의 시기 : 例-사원간의 유대나 가족적 분위기를 창출하기 위한 내용이나 문예물, 오락물의 제공.

둘째, 고용인에 대한 정보제공시기 : 기업활동이나 사업내용, 경영정보의 제공 등.

셋째, 고용인에 대한 설득 시기로 묘사될 수 있다. 여기에 최근의 동향을 하나 덧붙인다면,

넷째, 고용인과의 開放 커뮤니케이션 시기가 들어갈 수 있다.

첫번째와 두번째의 시기는 커뮤니케이션을 고용인의 생산성 제고와 회사에 대한 충성심이나 애사심을 고취하기 위한 수단으로만 생각했던 一方的 커뮤니케이션의 시기이다. 두 시기가 다른 점은 첫번째가 "알릴 것만 알리고 피할 것은 피할 시기"라 한다면, 두번째는 경영 커뮤니케이션이 진실한 정보전달의 필요성을 느낀 시기라고 볼 수 있다.

세번째와 네번째 시기는 고용인들의 생각과 반응을 수용하는 兩方的 커뮤니케이션의 시기이며, 이를 위해 과학적인 評價調査가 경영 커뮤니케이션 활동에 도입된 시기이다. 세번째와 네번째가 다른 것은 하나는 경영자의 입장에서 경영 커뮤니케이션에 필요한 설득 전략을 발견하기 위한 연구조사에 초점을 둔다면, 후자는 고용인과 경영자가 서로를 어떻게 생각하는지에 초점을 두고 상호 이해를 돕기 위한 연구를 한다.

경영 커뮤니케이션의 4개 시기는 PR개념의 점진적 발전양상과 그 궤적을 같이 한다. 이것은 다시 企業社報의 기대역할에 대한 발전패턴과도 그 궤도가 같다고 할 수 있다.

앞서 살펴본 우리나라 기업사보의 현재는 경영커뮤니케이션의 첫째와 둘째시기에 해당되는 것처럼 보인다. 기업사보가 세번째와 네번째 시기로 들어서기 위해서는 사보담당자의 專門性이 필수적이라고 하겠다. 그러나 현재 대부분의 기업사보는 1~2명의 담당자에 의해 만들어지고 있는 실정이다. 이같은 인원으로는 社報담당업무의 專門化(例 : 평가조사연구, 편집, 취재, 디자인, 그래픽... 등)뿐만 아니라 사보담당자 자신의 전문성 계발을 위한 노력이나 시간의 할당 역시 불가능하다.

기업사보가 1,000여종 이상 발간되고 그 발행부수 또한 적지 않으리라 보지만 실제로 이들이 얼마나 읽히

며, 또 어떤 내용들이 호의적인 반응을 갖는지에 대해서는 주목구구이다. 기업사보가 그 기대 역할과 기능을 제대로 발휘하기 위해서는 사보담당업무의 PR전문화가 필요하며, 사보 담당자의 PR전문성 개발이 요구된다. 사보담당자들이 털어 놓은 고충의 하나가 "업무의 과중"도 있겠지만 상사로부터의 사소한 참견이다. 이것은 사보업무의 專門性이 인정받지 못하기 때문에 발생하는

일이다. 앞서 말했듯이 사보업무의 전문성은 사보업무의 전문화에 의해 확대될 수 있으며, 사보업무의 전문화는 사보담당인원의 확대를 필요로 한다. 따라서 企業社報가 PR의 첨병으로서 그 전문성을 확보하고 제 기능을 발휘하기 위해서는 경영자가 社報역할의 중요성을 인식하고 지원하여야만 가능한 일이다. ♣

□ 알아봅시다 □

올해 달라지는 것들

토지부문

▲택지 소유 상한제 : 서울·부산·대구·광주·인천·대전 등 6대도시에서 한 가구가 소유할 수 있는 택지가 2백평으로 제한된다. 2백평이 넘는 택지는 원칙적으로 신규취득이 금지되며 기존 택지합산 면적이 2백평을 넘는 경우 3년간의 처분기간을 준 뒤 '92년 3월부터는 초과소유부담금이 부과된다.

▲개발부담금제 : 개발이익 환수에 관한 법률에 따라 사업시행자는 개발사업으로 이익의 50%를 국가에 내야 된다.

▲토지초과 이득세 : 유흥지·不在地主농지·공한지 등의 땅값이 국세청이 고시하는 정상지가 상승률보다 많이 올랐을 때, 상승분의 50%를 3년마다 토지초과이득세로 내게 된다. 그러나 땅값이 1년동안 정상지가보다 1.5배이상 오르는 투기성 지역은 1년마다 과세된다.

주택부문

▲주택공급규칙개정 : 아파트당첨자와 계약자, 최초 입주자가 동일인이어야 한다. 즉 당첨받은 사람이 그 아파트로 주소지를 옮기고 직접 들어가 살아야 한다. 그후 세를 놓거나 팔 수 있다. 만약 이를 어기면 당첨자세가 무효화된다.

▲청약예금제도 : 서울·부산·대구·인천·수원·안양·부천·광명 등 8개 市에서 실시되던 청약예금이

주택은행이 있는 45개 市級도시로 확대됨에 따라 올해부터 이 지역에서 지어지는 민영아파트는 청약예금 가입자를 대상으로 분양된다.

稅 制

▲종합토지세 : 지금까지 토지에 대해 과세해 온 재산세와 토지과다보유세를 통합, 일원화한 종합토지세를 매년 10월에 물게 된다. 전국의 토지를 보유자별(법인포함)로 합산, 누진과세한다. 세율은 0.2~5%로 10단계로 적용. 과표 3천5백만원이하의 토지보유자는 세금부담이 줄어든다. 은행, 보험, 백화점, 병원, 호텔 등 서어비스 업체는 세액이 10배나 늘어 나는 곳도 있다.

▲근로소득세 : 봉급생활자들의 근로소득세가 연간 30만원 한도내에서 현행보다 20% 줄어든다. 또 한달 정기 급여액이 1백만원 이하인 생산직 근로자의 경우, 시간의 수당, 야근수당, 휴일근로수당에 근로소득세가 면제된다.

▲재산세 : 지난해 32.9%(전국평균)에 불과한 재산세 과세표준액(세금이 부과되는 대상재산의 가격)을 '94년까지 시가의 60%로 현실화하는 계획에 따라 올해부터 재산세가 적지않게 오른다. 서울의 경우 재산과표가 지역에 따라 최고 81.7%에서 최저 6.3%까지, 평균 62% 인상된다.