

“ '89전국 사보 실태의 조사분석 ”

강 승 구

(한국사보연구소 실장)

1. 조사과정

韓國社報研究所는 지난해 10월 1일을 기준으로 '85년, '87년에 이어 세번째로 '전국사보실태조사'를 실시하였다. 국내사보 발간 주요 기업 600여개사를 대상으로 조사표를 발송, '89년 12월말까지 총 129개사의 응답을 받았다.

이번 조사에서는 지난 '87년과 마찬가지로 신뢰도에 문제가 있는 것은 제외하였으며, 의문이 가는 부분은 전화를 통해 직접 확인을 하여 평가에 신중을 기했다.

이번 조사는 사보를 발행하고 있는 모든 회사가 참여한 것은 아니기 때문에 쏠 사보의 실태를 대변한다고는 할 수 없으나, 조사에 응답한 각사가 적극적으로 사보활동을 하고 있는 회사란 점에서 현재 국내 사보의 내용·형식·편집조직·문제점 등의 현황을 이해하는 데 도움이 되리라 생각한다.

2. 설문 각 항에 대한 평가

(1) 중시하는 기사

각 사보담당자들이 중요시하게 다루는 기사 5가지는 다음과 같이 나타났다.

- ① 경영방침 · 사업계획 · 사업내용
- ② 가정 · 취미 · 오락
- ③ 종업원의 경영 · 직장에 대한 의사반영
- ④ 종업원의 교육 · 능력 개발
- ⑤ 부서간의 상호이해

이를 '87년도 조사와 비교하여 보면 첫번째로 중시하는 <경영방침 · 사업계획 · 사업내용>에 대한 기사는 변동이 없으나 '87년에 5위를 차지했던 <가정 · 취미 · 오락> 부분이 두번째로 뛰어올라 '일반교양지'화 되어가는 추세를 보이고 있다.

특히 최근에 노사문제가 크게 대두되면서 이를 원활히 해결 또는 미연에 방지하기 위한 방법으로서 사보를 통하여 종업원들의 의사를 반영하고 욕구를 충족시키는 등 노사관계 기사를 중시하는 경향이 짙게 나타나고 있다.

한편, <제품(서비스) · 기술 · 품질관리>, <업계 · 일반 경제동향>은 5, 6위 순으로 각각 낮은 비중을 차지했

다.

(2) 발행 회수

'87년과 마찬가지로 월간이 압도적으로 많은 81개사(63%)로 1위, 격월간이 26개사(20.3%)로 2위, 계간이 19개사(14.1%)로 3위, 그리고 반년간이 2개사(1.5%)로 나타났다.

이 수치는 '87년에 비해 월간의 발간율이 떨어졌는데, 이는 월간으로 발행하던 회사가 격월간이나 계간으로 변경한 것이 아니라, 최근에 급증하고 있는 사보발간율로 새로 창간된 사보의 대부분이 격월간이나 계간으로 시작하는 것에 기인한다고 본다.

이는 편집의 노후부족이나 준비의 미비로 격월간이나 계간부터 시작해서 회수를 점차 늘려나가는 경향 때문인 것으로 보이는데, 월간으로 발행하던 사보 중 일부는 격주간 또는 순간으로 그 발행주기를 당겨 발행하는 사례도 늘고 있다는 것이 또 다른 요인으로 풀이된다.

(3) 편집책임자의 지위

부장이 42.9%로 제일 많았으며 임원이 26.4%, 과장이 17.3%를 차지했고 기타가 13.2%를 차지했다.

기타에는 차장, 실장, 부국장 등이었으며, 사원이 책임을 맡고 있는 회사도 5개사나 되었다.

(4) 편집담당 부서

<홍보>부서가 역시 47.6%로 제일 많았고 <기획>이 31.7%, <총무>가 11.1%를 차지했다. 그의 <인사·노무후생>이 2.3%, <비서·사장실>이 1.5%, 기타가 5.5%를 나타냈다. 기타에는 <PR국>, <TQC>, <업무>, <인력개발부>, <편집국>, <경제조사실>, <조사부> 등이었는데 사보 편집이 전문화됨에 따라 새로이 <출판과>, <편집과>가 생겨나 세분화됨을 알 수 있다.

(5) 편집담당 인원

사보제작에 있어 전임자가 사보를 담당하는 회사는 54%였으며, 일반업무를 하면서 사보를 겸임하도록 하는 곳이 23%, 전임자가 있지만 타업무를 보면서 겸직하는 형태가 23%였다.

또한 전임자에게 사보제작을 담당하게 하는 회사 중

56%가 담당자 1명으로 꾸려 나가고 있으며, 2명은 20%였다. 그리고 겸임자 1명이 사보를 담당하는 곳도 전체 회사 중 11%를 차지했다. 그러나 사보의 중요성이 점차 증대되면서 그 담당인원도 과거에 비해 늘어가는 추세에 있다.

(6)(7)(8) 편집위원회·통신원·모니터 제도

<편집위원회>는 41%, <통신원 제도>는 52%가 실시하고 있는 것으로 나타났다. 하지만 <모니터 제도>는 11.6%로 아주 낮았다.

(9) 형식

'87년 조사시에 83%였던 잡지형이 93%로 높아졌으며, 신문형이 5.4%, 기타가 1%였다. 이는 지난해까지 신문형으로 발행하던 금융계의 사보가 잡지형으로 탈바꿈한 것을 비롯, 대부분의 신문형 사보가 시각편집의 중요성 인식으로 인해 잡지형으로 변경되었기 때문이다.

(10) 판형

타블로이드판 형태를 취하고 있는 신문형 6.4%를 제외한 잡지형은 전체 사보의 70%가 4×6 배판을 택하고 있었다. 그리고 4×6판이 10.5%, 5×7배판이 10.5%를 차지하고 있으며 5×7판은 2.4%에 불과했다.

(11) 조판체제

시대적 흐름에 따라 98%가 가로쓰기를 택하고 있으며, 세로쓰기와 병용은 1개사만 택하고 있었다.

(12) 평균 페이지수

잡지형에서 <50~64P.>가 24.8%로 가장 많고 그 다음이 <18~32P.>로 20%를 차지했으며, <42~48P.> <66~80P.>가 각각 10.8%로 나타났다. 이외에 분포가 다양하게 나타났는데 평균 페이지수는 점차 늘어나고 있다.

그리고 대부분의 대기업 사보는 100P. 이상을 발행하고 있으며, 특히 모 그룹사에서는 200P. 이상 발행하기도 하였다.

(13) 본문 인쇄

잡지형·신문형의 대부분이 <오프셋인쇄>(91.2%)를

택하고 있으며, 나머지는 <활판인쇄>와 기타로 나타났다.

(14) 본문인쇄 색도

'87년 조사에 따르면 <단도>가 50% 이상이었는데, 이번 조사에서는 34.8%로 줄어들고 대신 별색을 사용하는 2도 이상 인쇄가 늘어났다. 그리고 칼라면수도 점차 증가하고 있다. 이로써 읽는 사보에서 보는 사보로 이행되고 있음이 증명되고 있다.

(15) 지질

본문의 경우 <상질지·중질지>가 56.3%를 차지해 절반을 넘었으며, <아트지>가 27.4%이었으며 <기타>가 13%였다.

지난 조사에 비해 달라진 것은 보통 미색 모조지를 사용하던 것에서 제지회사를 중심으로 선보인 미색아트지(세미크로스지)가 최근 유행됨으로써 이 미색아트지를 본문용지로 사용하는 사보가 현저하게 늘었다는 점이다.

표지의 경우 82.4%가 <아트지>를 쓰고 있으며, <코트지>가 7%, 그리고 나머지는 미미하게 쓰이고 있다.

(16) 배포대상(종업원 외)

배포대상은 '87년과 마찬가지로 <관계회사>, <거래처>, <관공서>, <퇴직자> 순으로 나타났다. 이외에 많이 배포되는 곳은 <매스컴>, <가족>, <임시직> 등으로 다양하게 나타났는데, 이는 사보의 중요성이 점차 증대되면서 그 활용 또한 늘어가고 있음을 알 수 있다.

(17) 배포방법

'87년 조사와 똑같이 <직장발송>이 62.7%로 가장 많았고, <직접전달>, <가정우송> 순으로 나타났는데, <가정우송>이 눈에 띄게 늘어가는 것은 사보 발간의 효과 중 종업원 가족의 회사에 대한 이해가 첫번째를 차지한 것과 무관하지 않다고 본다.

(18) 1부 단가

사보 1부당 평균단가를 내기는 매우 어려운 문제이다. 그것은 지질이나 인쇄방법, 페이지수, 컬러면수 등에 의해 달라지기 때문이다.

대체로 <300원~1,000원>사이가 많으나 근래 들어 페이지수와 컬러면수가 늘어나면서 <1,000원~1,500원> 사이가 전체 사보의 20%를 차지할 정도로 1부당 단가가 인상되었다.

(19) 원고료 사례

원고료 지급은 사내원고와 사외원고가 큰 차이를 보였는데, 사내 원고료는 <1,000원~2,000원> 사이가 전체 84%를 차지하였고, 사외 원고료는 <5,000원~8,000원> 사이가 62.6%를 차지하였다.

한편 사원 가족에 대한 원고료는 <2,000~3,000원> 사이가 전체의 67%를 차지하였고 자사제품 등 물품으로 대체하는 회사도 많았다.

원고료는 사내·외 모두 인상되고 있음을 보여준다. 앞으로 특히 사내 원고료를 인상함으로써 사원들의 참여도를 높이고 아울러 그 질적 향상을 도모할 수 있다고 본다.

(20) 최근 5년간 독자조사

조사에 응답한 회사 중 42.6%가 독자조사 경험이 있으며 57.6%는 조사가 이루어지지 않았는데 노사분규 이후 종업원의 의견수렴 기능이 중요시되면서 점차 늘어가고 있다.

시대가 급변하는 현실에 비추어 볼 때 최소한 연 1회 정도의 독자조사가 이루어져야 사원들의 사보에 대한 인식과 관심을 재고시킬 수 있으며, 앞으로의 방향을 알아보고 매너리즘에 빠지는 것을 방지할 수 있을 것이다.

(21) 레이아웃 외주

'85년에 30%, '87년에 44%이던 <외주>가 이번 조사에서는 53%로 <자체적>(46.7%)을 앞질렀다.

이는 사보가 전문화되면서 레이아웃을 전문업체에 의뢰하는 경향이 늘어나면서 생긴 것으로 앞으로도 그 질적 향상을 위하여 <외주>가 더욱 많아질 전망이다.

(22) 창간연도

사보 발간 회사가 늘어나면서 '70년도 이전에 발간된 사보의 비율이 점차 줄어드는 것은 당연한 것으로, 지난 '87년에 17.4%이던 '70년대 이전의 사보가 7.2%로 줄어

들었다. 그리고 '70년대에 창간된 사보는 18.4%이며 '80년대는 74%에 달해 '87년 노사분규 이후 사보발행이 급증했음을 반증했다.

(23) 사보가 읽히는 정도

응답자 93.5%가 읽히고 있거나 잘 읽히고 있다고 하였으며 6%만이 잘 읽히지 않는다고 답변하였다.

(24) 사보 예산

예산 편성에 있어서는 <증가>가 64.5%, <지나해와 같다>가 32.2%, <감소>는 3%였다. 증가사의 증가폭은 평균 37.5%였다.

(25) 요구되는 사보편집자의 자질

사보편집자에게 요구되는 자질의 첫번째는 대다수가 <기획력>을 꼽았으며 <정보수집능력>, <적극성>, <편집지식>순이었다.

이것은 '85년, '87년과 크게 차이는 없으나 <적극성>이 <편집지식>에 월등히 많은 차이로 순위가 뒤바뀐 것은 이제 사보에도 발로 쓰는 시대가 도래했음을 보여 준다고 하겠다.

(26) 사보편집자의 자질향상책

<타사 사보를 열독>, <독서>, <교육수강>순으로 나타났다. 타사보의 참조가 자질향상책의 첫번째 방법으로 나타난 점은 사보편집자로서 반성해야 할 문제이다. 이 방법으로는 자기회사 특유의 개성을 살릴 수도 없고 그저 모방과 인용으로 일관해 독자에게서 외면당하게 될 것이다. 따라서 좀더 적극적인 자세로 <교육수강>과 <사내연 구회운영>등에 눈을 돌려야겠다.

(27) 읽히기 위한 방법

사보가 그 발행목적에 온전히 달성하려면 먼저 읽혀지는 사보를 만들어야 한다. '읽혀지는 사보'의 제작, 사보 편집자가 가장 고민하고 노력하는 부분이 바로 이것이다.

조사에 응답한 각사 사보담당자들의 구체적인 방법을 열거하면 다음과 같다.

- 사원들의 공감대를 형성하고 관심있는 주제를 게재
- 독자 참여 유도, 참여율을 높인다.

- 종업원의 이름이나 신상에 관한 내용을 많이 다룸.
- 흥미를 유발하는 특집을 기획한다.
- 퀴즈상품 확대, 수상자를 늘린다.
- 생활정보, 법률상식을 늘린다.
- 각 부서를 고루 취재한다.
- 다양한 편집기획으로 재미있게 구성한다.
- 많은 필진·좋은 필자를 등장시킨다.
- 사원밀착취재·현장성을 높인다.
- 하의상달 역할을 충실히 수행한다.
- PR의 성격을 탈피하기 위해 노력한다.
- 품평회를 통해 사원들의 의견을 수렴한다.
- 교양란·독자란을 증면한다.
- 편집회의를 통한 지속적 평가반영.
- 복리후생·노사개선 등 종업원의 이익향상에 기여한다.
- 엽서의 내용을 최대한 반영한다.

(28) 이럴 때 보람을 느낀다

누구든지 자기가 하는 일에 대해서 남들이 관심을 가져주고 노고를 인정해 주었을 때 보람을 느낄 것이다. 사보편집자들도 마찬가지이다.

여러 응답을 들어 본 결과, 대별하여 보면 독자들이 사보에 대해서 지극한 관심을 표명하고 또한 적극적인 참여를 보였을 때, 사보가 그 역할과 기능을 제대로 수행했다고 생각될 때, 그리고 사보 편집업무를 통해서 성취감을 느끼거나 자기계발에 도움이 된다고 생각될 때 가장 보람을 느낀다고 응답했다.

응답내용을 구분하여 열거해 보면 다음과 같다.

- A. 독자들이 사보에 대해 관심과 참여를 보였을 때
- 칭찬과 비판을 막론하고 일단 반응이 표면화될 때
 - 사보 기사가 많은 화제거리가 될 때
 - 노고를 인정해 주면서 따뜻한 말 한마디를 들을 때
 - 기사에 대한 조언을 받을 때
 - 사원들이 사보를 펼쳐 진지하게 한 페이지씩 읽는 것을 보았을 때
 - 편지와 엽서를 많이 받아볼 때
 - 사보가 읽히고 있다는 확신을 얻을 때
 - 원고가 폭주하면서 원고료 지출이 늘어날 때
 - 다음달 사보를 기다린다는 독자를 만났을 때

- 자발적으로 원고를 투고해 왔을 때
- 외지 현장으로부터 소중히 쓴 원고를 받았을 때
- 사보의 내용이 도움이 많이 되었다는 이야기를 들을 때
- 외부에서 사보를 구독하고자 하는 요청을 받았을 때

B. 사보의 역할·기능을 제대로 수행했을 때

- 사보 기사가 여론화되어 정책결정에 도움을 주었을 때
- 경영자와 종업원의 교량 역할이 되었다고 느낄 때
- 직원들의 의사가 사보에 반영되었을 때
- 기획, 의도한 아이템이 충분한 효과를 나타냈을 때
- 사보를 통해서 여론 조성, 발전, 개선방향을 발견했을 때
- 기업 PR지로서의 역할을 할 때
- 사고 없이 계획된 날짜에 발행되었을 때
- 중요한 기사를 놓치지 않고 다루었을 때
- 일선 현장 근무자들이 사보를 통해서 가족의식을 가질 때
- 사원들의 의견이 반영되어 경영자들로부터 시정책이나 반성의 의견이 나왔을 때
- 경영자의 인식을 개선하여 하의상달 및 하부구성원

의 공감대 형성의 장이 되었을 때

- 업무개발·혁신을 성취했을 때
- 노사간 대화의 창구 역할과 전 사우들에게 일체감을 조성시켜 주는 매개체임을 확인할 때
- 타매체에 영향력을 행사했을 때

C. 자기개발에 도움이 되거나 성취감을 느꼈을 때

- 만족스러운 사보가 나왔을 때
- 전문인으로서의 인정을 받았을 때
- 사보 제작을 위해 다양한 독서를 하고 여러가지 지식을 얻을 때
- 발행된 사보의 첫 페이지를 넘길 때
- 조직의 언어를 통해서 기업의 실체를 파악하고 아울러 조직활동에 참여한다는 소속감과 사회성을 느낄 때
- 새로이 시작할 때
- 여러 부문의 사람들을 만났으로써 다양한 지식과 경험을 얻게 될 때
- 보이지 않는 곳에서 보이지 않는 사람들에게 도움을 준다고 생각할 때
- 사원들과 허심탄회하게 대화함으로써 인간관계에 도움을 받을 때
- 사보가 발전하고 있음을 느낄 때
- 사보 편집자의 의견 반영이 이루어졌을 때

무재해기 계양 지상 캠페인①

(한국산업안전공단 제공)

무재해운동의 기본정신은
 인간존중입니다.
 사업장에서는 그 심볼로
 무재해 기를 계양합니다.
 경영자·근로자는
 펄럭이는 무재해 기를 보며
 안전생활을 다짐합니다.

