

# 협회보의 기능과 방향



최 윤 희

〈 수원대학교 신문방송학과 교수 〉

협회는 협회를 구성하는 회원기업들의 이익을 진작시키기 위해 존재한다. 또한 회원기업들에게 정보와 각종 서비스를 제공하며 회원 기업들의 경영활동에 도움을 주기위해 각종 훈련 및 교육, 홍보도 실시한다.

**협**회는 협회를 구성하는 회원기업들의 이익을 진작시키기 위해 존재한다. 이를 위해서 협회는 회원기업들에게 정보와 각종 서비스를 제공한다. 협회는 회원기업들의 경영활동에 도움을 주기 위해 각종 교육, 훈련도 실시한다. 협회는 또한 공중들과 관련정부기관을 대상으로 회원기업들의 쟁점관리도 수행한다. 이러한 협회의 기본적인 기능을 전제로 협회를 구성하는 기업과 환경의 관계를 살펴 본 다음 협회보의 기능을 살펴 보기로 한다.

토폴러 (A. Toffler)는 오늘날 급격한 사회변화를 통한 새로운 문명의 출현을 예견하고 있다.

새로운 문명은 정보산업을 주축으로 하는 제 3의 물결이 가져온 생활

양식을 의미하여 다종다양한 재생할 수 있는 에너지자원과 종래의 공장생산방식을 뛰어 넘은 새로운 생산방식에 기반을 두게 된다. 또한 새로운 문명은 표준화, 전문화, 동시화, 집중화, 극대화, 집권화라는 산업사회의 특징을 뛰어 넘어 새로운 형태의 사회구조를 형성시킨다.

「제 3의 물결」이 도래하게 됨에 따라 기업을 비롯한 각 조직에 대한 각종 환경적 압력도 더욱 증가된 것이다. 시간이 흐를수록 자원에 대한 수요가 점차 증가하여 자원고갈, 사막화 현상, 해양오염, 기후의 미묘한 변화 등의 현상이 나타나고 있다. 그리고 사회의 여러 세력간의 역학관계의 변화가 일고 있다. 기업조직의 주변은 이전에 비하여 훨씬 조직화되고

있다. 대학, 종교단체, 사회단체, 환경 보호단체, 소비자집단, 정치단체, 문화집단을 포함한 수많은 단체들이 조직화되어 각자의 이익을 추구한다.

사회의 다양화가 추진됨에 여러 사회집단이 균형관계를 유지하기 위한 상호간의 정보교환이 점점 더 증가한다. 또한 사회의 다양한 현상과 급속한 변화를 통하여 행정기구는 복잡해지고, 사회가 갖가지 집단으로 분화됨에 따라 행정기구도 전문화되었다. 이는 제 2의 물결이 쇠퇴하고 그 가치체계가 붕괴함에 따라 종래에는 정상적이라고 생각되던 행위가 극히 비능률적 혹은 부도덕한 것으로 간주되게 되었다는 것이다.

이러한 압력은 더욱 가중될 것이며, 그에 따라 기업을 포함한 각종 조직도, 새롭고 다변적이며 다목적적인 형태의 조직으로 변화하게 된다는 것이다. 따라서 조직활동도 환경, 사회, 정보, 도덕 등 각 분야에 관련되어 이루어져야 하며 조직의 목적도 경제적 이익의 추구 뿐만 아니라 환경, 사회, 정보, 정치, 도덕이라는 분야에서의 이익까지 고려되어야 한다는 것이다.

이와 같이 기업의 정치, 사회, 경제적 환경이 변화됨에 따라 기업의 목적과 목표가 규정되며 커뮤니케이션의 필요성과 목적 및 조직의 행동에 대한 공중의 수용태도와 해석 또한 환경의 변화에 의하여 많은 영향을 받는다. 기업이 오늘날과 같이 빠른 속도로 변화하는 사회경제적 환경에서 순조로운 활동을 위해서는 늘 변

화하는 환경에 대한 주의 깊은 분석 작업이 필수적 요건이 된다. 다시 말해서 기업이라는 배가 그 목적지를 향하여 순항하기 위해서는 여론을 관찰하고, 분석하며, 또한 이에 영향을 미치는 작업이 필요하다. 여론은 개인들의 사회 환경과의 상호작용을 통해서 형성된다. 각 기관과 산업은 생존을 위해서 급속도로 진행되는 변화에 끊임없이 조정하고 적응해야 한다.

어떠한 조직이든 여러가지 면에서 환경에 의존적인 성격을 지닌다. 이러한 조직의 환경에 대한 의존성은 조직의 운영에 대한 제약과 자율성의 상실을 불러온다. 이러한 의존성을 줄이고 자율성을 확보하기 위해서 조직은 커뮤니케이션을 통하여 조직에 대한 공중의 우호적인 여론을 진작시키고 유지해야 하는 것이다. 이윤을 추구하는 기업이든 비영리 조직이든 지속적인 성장을 위해서 (1) 상호의존적인 사회가 부여한 공공책임을 수용해야 하고, (2) 여러 장벽을 넘어 물리적으로 멀리 떨어져 있고, 심리적으로 다양한 공중들과 커뮤니케이션 해야 하며, (3) 그 조직은 조직의 봉사대상인 지역사회로 통합되어야 한다. 공중의 형태를 분석하는데 적용된 이러한 생태학적 접근법은 PR 활동을 조직이 그 환경에 적응하는 한 방식으로 보는 것이다.

이러한 기업과 환경의 관계를 전제로 협회보의 전신인 기업사보의 현황과 문제를 살펴 본 다음 협회보 제작에 도움이 된다고 생각되는 몇가지를

사회집단은 여러면에서 환경에 의존성을 지니게 되며 이는 조직의 운영에 대한 제약과 자율성의 상실을 불러오고 있다. 따라서 조직은 커뮤니케이션을 통하여 조직에 대한 공중의 우호적인 여론을 진작시키고 유지해야 하는 것이다.

제안하기로 한다.

사보는 보통 하우스 오간으로 불리면서 기업 커뮤니케이션의 가장 오래된 매체로 인식되고 있다. 하우스 오간이란 조직체의 간행물을 의미하므로 기업체 뿐만 아니라 정부기관 각종 협회, 군대, 사회복지단체, 언론기관 등이 발간하는 모든 정기간행물을 포함하는 개념이다.

사보는 명칭에 관계없이 기업내의 PR의 기본적인 도구로서 커뮤니케이션의 중요한 부분이 되었으며, 편집자들의 입장에서 자신들의 위상을 반영하는 간행물이란 명칭을 획득하고 있다.

기업 조직의 대형화와 기업활동의 다변화와 고객 중시경향으로 대외 PR활동을 위한 매체를 필요로 하게 되자 여기에 부응하여 사내보와 사외보가 점차 기능 분화와 함께 구분되어 발간되고 있다.

특히 국내사보는 1980년대 중반 전국적인 노사분규의 홍역을 치르면서 기업 내외의 환경변화에 능동적으로 적응하기 위한 커뮤니케이션 도구로 각광을 받으면서 양적인 성장을 하게 되었다.

최근에는 대기업들을 중심으로 기업이미지 제고 작업의 일환으로 사외보 발행 경쟁도 치열하다. 이 사외보들의 내용을 보면 기업소개나 자사제품 광고 등 직접적인 홍보를 최대한 자제하는 대신 생활정보, 독자투고, 문화예술계 소식 등 다양한 읽을거리들로 채워진다. 사보의 이름도 가

능한 현 기업이나 제품상표를 피하는 데다 발행처도 눈에 잘 띄지 않게 구석에 작은 활자로 표시하여 겉표지만 보이는 전혀 기업에서 파내는 것이란 인상을 주지 않는 것이 특색이다. 또한 대부분 한글을 사용하고 고급 용지에 컬러화보를 곁들인 세련된 편집, 기존 상업지의 선정성과 퇴폐성을 찾아볼 수 없다는 점에서 건전한 잡지문화 형성에도 한 몫 한다는 평가를 얻고 있다. 이러한 사외보들 중에는 특정계층을 상대로 전문화 세분화하는 경향도 보이고 있다. 이러한 사보의 양적인 발전에도 불구하고 문제점 또한 지적의 대상이 되고 있다.

국내 사보와 협회보의 일반적인 문제로는 첫째가 경영지원 및 커뮤니케이션 수단으로서의 기능을 제대로 수행하지 못하고 있다는 점이다. 편집 내용에 있어서 교양, 오락성의 내용을 주로 다룰 뿐 정작 경영의 핵심적인 부분은 다루지 못하고 있다. 특히 노사간의 갈등 문제 등 미묘한 부분은 취급을 회피하거나 기피함으로써 독자들로부터 불신을 받고 있다. 또 상의하달과 하의상달에 조화를 이루지 못하고 상의하달 기능에만 치우치고 있으며, 알릴 것만 알리고 피할 것은 피하는 식의 보도 태도로 조직내 커뮤니케이션의 공식적인 매체로서 확고한 위치를 확보하지 못하고 있다.

둘째, 독자의 확보에 실패하고 있다는 비판이다. 독자 수준보다 낮은 빈약한 메시지의 선정, 기준이 없는 기사처리 태도, 진부하거나 권위주의

국내 사보와 협회보는 양적인 발전에도 불구하고 기업 및 협회의 경영지원 및 커뮤니케이션 수단으로서의 대비, 독자의 확보 실패, 차별화의 실패 등이 그 문제점으로 지적되고 있다.

적인 어휘의 사용, 일부 계층의 지면 독점현상 등이 그 주된 원인으로 지적되고 있다.

셋째는 차별화의 실패로서 개성없는 사보와 협회보의 외부제작 의존은 차별화 실패의 주요 원인으로 지적되고 있다. 이러한 문제점들은 협회보의 발간정책 미비, 편집인력의 관리부실, 편집환경의 열악함 등에서 비롯된다.

그러면 기업환경의 급속한 변화와 이에 따른 협회 환경변화를 전제로 협회보 제작과정에서 몇 가지 생각해 봐야 할 점을 제시해 보기로 한다.

우선 내용과 지면의 유연성을 들 수 있다. 매호 내용을 정형화할 필요는 없으며 지면 또한 매호 같은 지면량에 얽매일 필요는 없겠다. 내용의 품질과 양에 따라 협회보의 두께를 조정할 수 있다. 그리고 정해진 발간일에 반드시 발간해야 하는가? 필자의 견해로는 발간일에 지나치게 얽매이기 보다는 상황이나 이슈에 따라 유연하게 편집할 수 있겠다.

편집을 중심으로 생각해 볼 때 뉴스밸류 없는 의례적인 행사의 확대 보도, 즉 형식적 편집을 지양하는 것이 좋겠다. 인쇄방식, 지질을 고급화한 호화로운 제작방식도 한 번쯤 재고할 만하다.


현대인은 거대한 것 복잡한 것을 거부한다. 정보를 찾되 정리된 정보, 요약된 정보를 선호한다. 문자보다 시각이미지를 통해 메시지를 수용하는 경향이 높아지고 있다. 따라서 협

회보 제작과정에서 만화, 사진 등을 적극적으로 이용할 필요가 있다.

회원들에게 정보를 제공하되 최고급정보로 독자들을 만족시키는 노력을 아끼지 말아야 한다. 경쟁력 있는 정보를 제공해야 한다. 이를 위해서는 정보생산 및 처리자의 질이 높아져야 한다. 따라서 제작업무를 전문가 집단에서 분산하여 협회보를 제작할 수도 있겠다.

중요한 정보와 중요한 인물을 등장시켜 협회회원들의 관심을 높인다. 인쇄매체의 특성을 최대한 살린 다른 매체가 갖지 못한 기능을 극대화 한다.

각 독자의 정보욕구와 취향에 맞게 내용을 다양화한다. 즉 다품종 소량 방식으로 편집한다. 편집과정에 협회 회원을 최대한 참여시킨다. 협회내에 협회보 연관자를 찾아 가급적 많은 회원을 편집과정에 참여케 한다. 그리고 가능하면 많은 사람들을 지면에 등장시킨다.

기업의 사보와 마찬가지로 각 회원 기업의 경영상 가장 중요한 현안을 놓치지 말아야 한다. 각 기업내 주요 기능, 즉 연수교육, 마케팅, 경영혁신과 연계하여 경영의 시너지를 높히도록 편집한다. 그리고 협회보의 대외 홍보자료가 될 수 있는 기초 정보를 발굴해야 한다. 각 회원기업의 사내 인물, 뉴스, 소재를 적극 발굴해 낸다. 이를 대외인론에 기초자료로 제공하여 협회의 홍보자료로 이용할 수 있다. 

회원들에게 정보를  
제공하되  
최고급정보로 독자들  
을 만족시키는  
노력을 아끼지 말아야  
한다.  
또한 각 독자의  
정보욕구와 취향에  
맞게 내용을 다양화할  
필요가 있다.