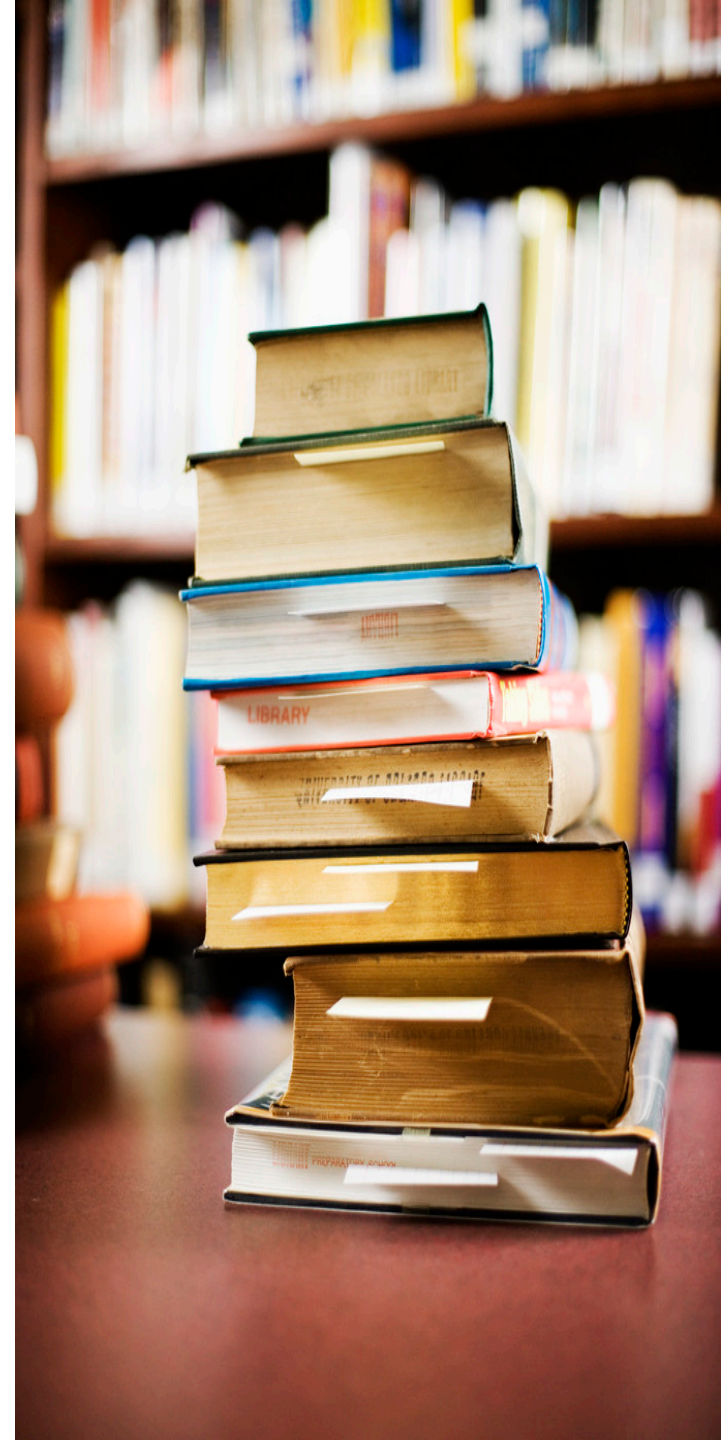


9장 조직체 공중관계성 이론과 평판관리

학습목표

1. PR 패러다임 변화를 이해한다.
2. 이미지와 실체와의 관계를 이해한다.
3. 조직-공중 관계성 개념을 이해한다.
4. 조직-공중 관계성 차원을 이해한다.
5. 평판관리 개념과 구성요소를 이해한다



차례

1. PR 패러다임의 변화
2. 이미지와 실체
3. 조직-공중 관계성
4. 조직-공중 관계성 차원
5. 평판관리 개념과 구성요소



1. PR 패러다임의 변화

체계이론

- 조직은 하나의 유기체
- 외부환경과 상호작용
- 조직에 영향을 주는 공중과의 관계, 커뮤니케이션이 중요

전통 PR

- 퍼블리시티 중심
- 언론홍보 중심
- 언론을 통한 이미지형성에 초점

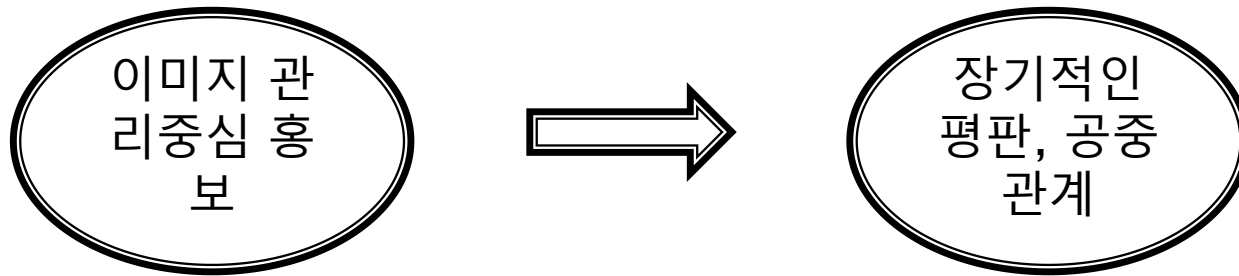
조직-공중관계성 PR

- 공중의 신뢰, 만족이 중요
- 지속가능한 관계성 관리가 중요
- 실체중심의 평판중시



1. PR 패러다임의 변화

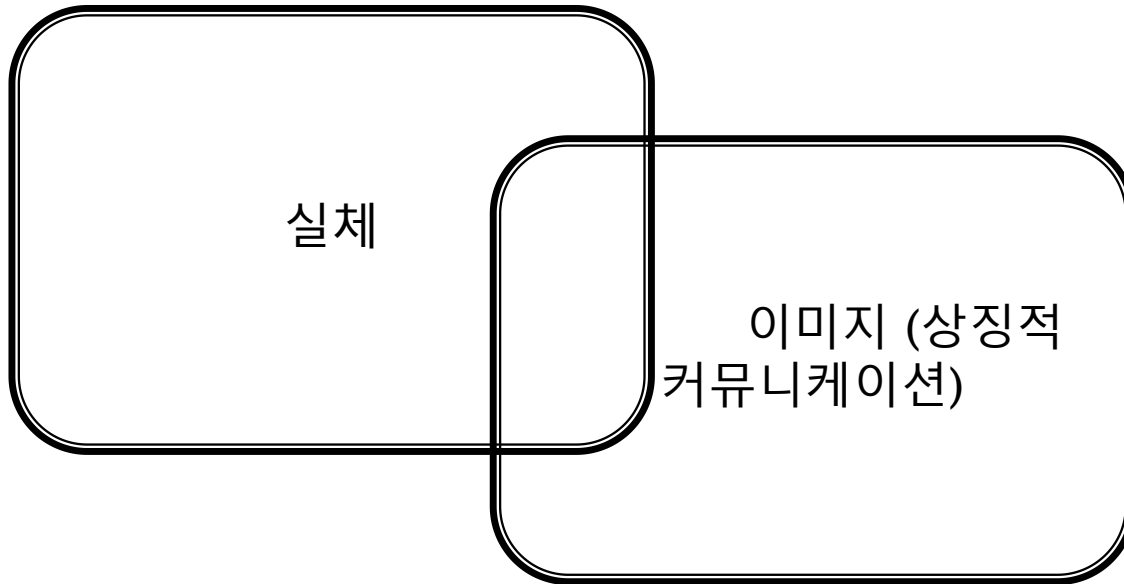
Public Relations



이미지 관리, 언론관리 중심이 여전히 중요한
실제이지만, 중장기적으로 PR 본질은 조직-공
중간 관계경영이라는 관점을 중시



2. 이미지와 실체와의 관계



상호 보완관계. 실체에 기반하지 않은 이미지는 허구일 가능성이 크고, 이미지로 포장되지 않은 실체는 가치에 맞는 평가를 받지 못함.



2. 이미지와 실체와의 관계

이미지

수용자들이 지각하는 스키마 (schema)
인지적 요소, 가변성
조작(manipulation)의 가능성 주의해야

평판 (명성)

실체에 기반한 누적된 인식
중장기적
상징과 실체의 균형을 강조



3. 조직-공중 관계성



1) 조직-공중 관계성 개념 배경

미디어를 통해 노출되는 뉴스나 이미지가 반드시 공중의 태도와 행동에 영향을 주는 것은 아님 (필요조건이지, 충분조건 아님)

PR효과 측정은 궁극적으로 조직-공중 관계성에 두어야

PR의 핵심을 언론관계에만 두는 것이 아닌 공중과의 중장기 커뮤니케이션에 중심을 두는 관점



3. 조직-공중 관계성



2) 조직-공중 관계성 개념 배경

PR은 실체 없는 이미지를 만들어 내는 것이 아님

이미지 가공, 여론조작, 프로퍼갠다와 구분하는 개념

윤리적 커뮤니케이션을 중시하는 접근



3. 조직-공중 관계성



3) 조직-공중 관계성 개념을 포함한 PR 정의

Public relations is a strategic communication process that builds mutually beneficial relationships between organizations and their publics

Defined by Public Relations Society of America, 2013.

국내 홍보 개념과의 차이

홍보 패러다임
(언론홍보 중심)

vs

조직-공중관계 경영



4. 조직-공중 관계성 차원



1) 신뢰 (trust)

공중이 조직에 대하여 가진 확신 정도

진실성 (integrity), 일관성(dependability), 전문성 (competence)

$$\text{신뢰} = \frac{\text{전문성} \text{credibility} + \text{일관성} \text{reliability} + \text{진실함} \text{intimacy}}{\text{자기중심성향} \text{self-orientation}}$$



2) 만족 (satisfaction)

조직과 공중이 각 상대에 대하여 가지는 기대 대비 호의적 느낌의 정도



4. 조직-공중 관계성 차원



3) 애착 (commitment)

조직과 공중이 각각 상대에 대하여 관계를 지속하는 것이 가치가 있다고 믿는 정도

-지속적 애착, 정서적 애착



4) 상호 통제성 (control mutuality)

조직과 공중이 각각 상대에 대하여 영향을 미칠 수 있는 정당한 힘을 가진 정도



4. 조직-공중 관계성 차원



5) 교환관계 (exchange relationship)

조직과 공중 각각 상대에 혜택을 주고, 돌려받기를 기대하는 정도

사회적 교환이론 (social exchange theory)



6) 공공관계 (communal relationship)

조직과 공중 각각 상대에 대하여 돌려받기를 기대하지 않고 베푸는 복지나 혜택의 정도

5. 조직-공중 관계 형성과 유지

1) 조직-공중 관계 형성 단계

예: 기업 제품이나 서비스





5. 조직-공중 관계 형성과 유지



2) 균형적 조직-공중 관계와 불균형 조직-공중 관계

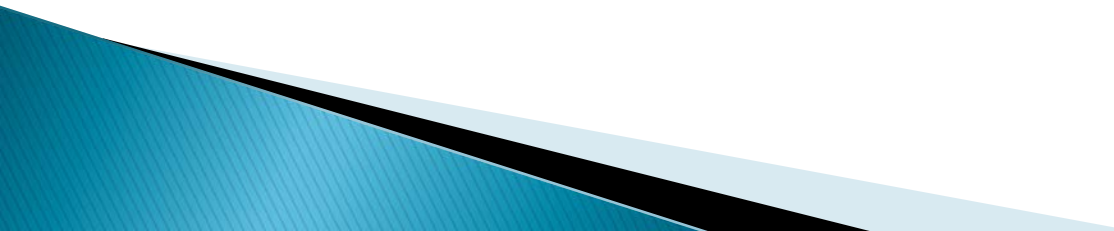
균형적 관계유지 전략

- 공개성
- 정당성의 확인
- 문제에 대한 상호부담
- 승승적 협상
- 협조적 관계

불균형적 관계유지 전략

- 회피
- 조직입장만의 주장
- 타협
- 승패적 협상
- 수용

조직-공중 관계성에 영향을 미치는 변수

- 조직 경영진의 철학
 - 경영진의 공중에 대한 세계관
 - 조직문화
 - 공중의 사회문화적 특성
- 



6. 평판관리 개념과 구성 요소



1) 평판관리 개념

평판

과거의 행동과 미래의 전망에 대한 지각으로 경쟁사와 비교하여 주요 이해관계자들이 지각하는 전반적 매력도 (Fombrun, 1999)

평판 관리

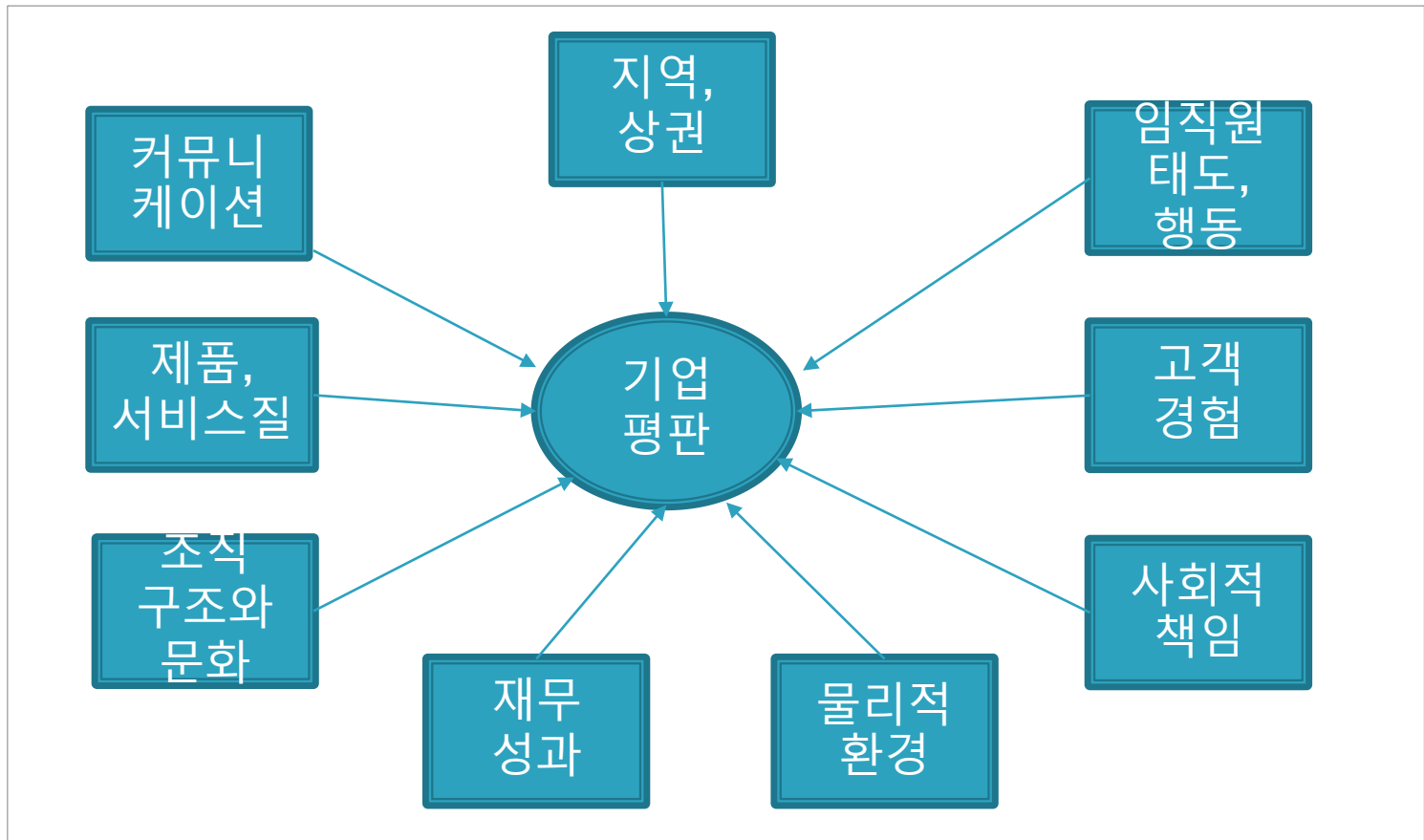
조직체 성공과 실패에 영향을 주는 평판을 전략적으로 관리
이미지가 단기적이라면 평판은 중장기적



6. 평판관리 개념과 구성요소



2) 기업평판 형성 요인





6. 평판관리 개념과 구성요소



3) 전통 PR과 평판관리 비교

전통 PR	평판관리로서의 PR
<ul style="list-style-type: none">• 비통합적• 단기적• 언론관계가 핵심• 거래적 이해관계자 초점• 핵심 홍보실무자만 관여	<ul style="list-style-type: none">• 통합적• 장기적, 총체적• 가치와 정책을 커뮤니케이션• 다층적 이해관계자 관리• 모든 임직원이 관여

생각해 볼 문제

① 우리나라의 홍보 실제에서 조직-공중 관계성 방향으로 변화가 가능한가?

② 우리나라의 사회문화적 특성은 PR실무에 어떤 영향을 미치는가?

③ 대학 평판을 구성하는 요인이 무엇인지 한번 탐색해보자