

21장 사내PR

사내 PR의 목적

□ 사내PR의 목적

- 구성원으로 하여금 자신의 역할을 제대로 이해하고 수행하도록 돕기 위한 것
- 경영 정책에 대한 명확한 정보 제공
- 구성원 복지와 안전에 대한 정보를 제공
- 구성원의 업적을 치하하고 독려해 주기 위한 것

□ 라티모어의 성공적인 사내 커뮤니케이션(p. 361)

- 관계경영이론: PR이 조직과 공중 사이에 상호 호혜적인 관계를 형성하고 유지할 수 있도록 돕는 전략적 커뮤니케이션 기능을 해야 함(레딩햄&브루닝)

사내 PR의 중요성

□ 에델만 신뢰지수 조사

- 전통 대중매체를 최선의 신뢰할만한 정보원으로 보기 보다
대인 구전매체에 대한 신뢰도가 이에 버금가는 상황
- 직원들은 PR의 가장 중요한 커뮤니케이션 채널임

□ 문헌기 이유나

- 공중의 구매의도 및 조직에 대한 인식, 명성 이미지 등 무형자산 증가에
영향
- 대학생이 스스로 느끼는 대학의 위상, 외부인이 해당 대학을 어떻게
보는지에 대한 학생들의 인식 모두 중요

사내 PR의 중요성

☐ Kim & Rhee

- 조직에 대한 애정과 신뢰의 정도가 높을수록 조직에 대한 긍정 정보나 소식을 자발적으로 외부 공중에게 전파
- 부정적인 뉴스에 대해서는 조직의 입장을 설명, 옹호함

☐ 우수이론

- 내부커뮤니케이션이 조직문화와 직결됨을 강조
- 조직문화가 소통 스타일을 만들어내기도 하지만 소통이 조직문화에 변화를 이끌어 내기도 한다

사내 PR 매체

□ 사내 PR 매체

○ 전략적 사내 PR커뮤니케이션

- 사내출판물 제작 + 구성원 커뮤니케이션 전략의 기획 및 실행에 대한 컨설팅

○ 사내 PR 매체

- 인쇄매체
- 영상매체
- 대인매체
- 전자매체
- 상향 커뮤니케이션 채널
- 직원 만족 증진 채널
- 기타 매체

조직문화와 커뮤니케이션

□ 조직문화

- 홉스테드: 한 인간 집단을 다른 집단과 구분 짓게 하는 그룹 고유의 프로그래밍
- 피터스 & 워터맨: 스토리, 신화, 전설, 슬로건, 우화와 같은 상징 수단에 의해 전달되는 지배적 공유가치의 집합
- 그루닉 외: 조직 내에서 함께 일하는 구성원 집단들을 조직화하고 통합하는 공유된 가치, 상징, 의미, 신념, 가정의 총합
- 유형
 - 참여문화 대 권위적 문화
 - 가. 참여문화: 팀의 소속감, 협업, 책임감 등의 팀워크를 강조, 모든 부서의 구성원은 자유롭게 의사개진
 - 나. 권위문화: 결정권한이 상부 집중, 외부 아이디어 유입 폐쇄적, 사원 혁신성 참여에 대해 융통성 부족
 - 집단문화, 발전문화, 위계문화, 합리문화 (p. 367)
 - 가. X축: 유연성/변화-----안정성/통제
 - 나. Y축: 내부지향적-----외부지향적

우리나라 조직문화와 사내컴

○ 흡스테드의 문화차원

- 권력거리의 용인의 정도: 권력의 불균등한 분배에 대한 용인
- 개인주의 대 집단주의: 집단 규범을 따르고 행동하는 정도
- 남성성 대 여성성: 경쟁, 야망, 권력, 결과, 성과지향
대 관계, 삶의 질, 과정, 조화, 협력지향
- 불확실성 회피의 정도: 모호함에 대한 약한 내성, 상황 통제 위한
규제나 규율을 많이 만듦

○ 우리나라

- 과거: 권력거리 높고, 집단주의, 남성성, 불확실성 회피 문화
- 현재: 개인주의 성향, 독립적 남성성 여성성, 유교문화

○ 김영욱: 중앙집중적, 계층적이라 내부커뮤니케이션이 개방적이기 보다 PR의 1,2,3모형을 따를 가능성이 높다고 봄

사내 PR의 평가

○ 그루닉과 힌트

- 직업만족도, 조직에 대한 만족도, 근속률과 같은 조직성과에 대한 커뮤니케이션의 영향력을 평가해야 함
- 출판물: 매체에 실린 메시지에 대한 기억과 수용도 조사
- >> 사내 커뮤니케이션활동을 독립변인으로 두고, 조직성과를 종속 변인으로 두는 영향력 조사가 필요할 것으로 판단됨
- >> 만족도를 평가하여 상하급자의 인식 차이를 비교, 진단하고 후속 조치를 고민해야 함

사내PR의 미래와 전망

○ 구성원들은 보다 능동적인 PR커뮤니케이션 주체로 이해되어야 함

- 구성원의 대내외 컴 능력 함양을 위한 교육/훈련이 필요함

○ 사례연구

- 로레알 코리아 메르시 캠페인

- 부산대학교 효원음악회

토론

□ 토론 질문

Q1. 부산대학교의 교내 커뮤니케이션을 위해 필요한 전략은 무엇인가?

Q2. 부산대학교의 교내 커뮤니케이션을 위한 창의적인 프로그램으로는 무엇이 가능할까?

24장 공공캠페인

공공캠페인의 정의

□ 공공캠페인과 PR

- 일반개념: 목적달성을 위한 일련의 조직화된 행위
- 커뮤니케이션: 특정한 시간대에 많은 수의 사람들을 대상으로 여러 커뮤니케이션 행위를 적절히 조합함으로써, 특정한 효과를 거두도록 고안된 설득 행위 (Rogers & Storey, 1987)
- 사전에 정한 기간 동안에 조직화된 커뮤니케이션 활동을 통해 개인과 사회의 공익을 위해서 목표 공중에게 새로운 정보를 알려주거나 설득하거나 행동 변화를 위해 동기를 부여하려는 의도적인 시도(Rice & Atkin, 1989)

공공캠페인과 사회적 마케팅

□ 사회적 마케팅

- 목표공중이나 사회의 바람지한 행동에 영향을 주기 위해 마케팅의 지식, 개념, 기술을 사용하는 마케팅의 영역
- 마케팅의 기획 원리, 세분화, 4P(상품, 가격, 유통, 프로모션)전략을 다양한 사회적 이슈를 해결하기 위한 프로그램에 적용시킴
- 실질적으로 개인의 행동변화를 위한 노력이 개인 수준에만 한정, 개인의 행동 변화에 영향을 줄 수 있는 외적 환경 이슈를 해결하는데 도움이 안되며, 소요 비용 시간 고려시 비효율적이라는 비판도 존재함 (Wallack, 1990)

공공캠페인의 역사

- 미국 최초의 설득캠페인:
1721년 미국 보스턴 천연두 예방 접종을 위한 인쇄 홍보물과 대인컴.
- 텔레비전의 보급과 확대: 공공캠페인의 발전에 가장 큰 영향을 준 미디어
 - > 이미지, 감정, 경험을 전달하는 중요 채널의 역할 수행
- 새마을운동: 정부주도의 성공적인 대국민 설득 커뮤니케이션 활동
 - > 특징: 정부주도 다양한 커뮤니케이션, 대인커뮤니케이션(농어촌 지도자들의 메신저 역할), 상징의 활용(새마을 깃발, 새마을 노래)

주요이론

□ 이론

- 정의: 관찰에 기초하여 과학적 방법을 통해 검증이 되고 현상에 대한 설명과 예측을 담은 개념과 개념 사이의 관계적 진술

□ 설득커뮤니케이션

- 설득: 개인의 믿음, 태도, 행위의 변화를 이끌어내기 위한 커뮤니케이션 활동
- 태도: 인간행동에 대한 중재변인, 행동에 영향
 - > 인지부조화이론: 개인 태도와 행동이 일치하지 않을 때 개인의 불안감 해소를 위해 태도와 행동을 일치시키려 노력함
- 행동변화: 캠페인 목표, 결과
 - > 새로운 행동 창출, 또는 행동의 중단과 예방을 목적으로 함

정교화 가능성 모형

□ 정교화가능성 모형

- 개인이 메시지를 처리하는데 얼마나 많은 인지적 노력을 하는가에 따라 태도와 행동이 어떻게 영향 받는지 설명
- 개인의 관여도와 능력에 따라
정교화 가능성이 높은 메시지는 중심경로를 통해
정교화 가능성이 낮은 메시지는 주변경로를 통해 태도와 행위에 영향
- 중심경로 메시지: 많은 인지적 노력이 필요, 비교적 장기간 태도가 지속되고 행동 예측이 가능함
- 주변경로 메시지: 많은 인지적 노력 x , 주변신호(매력, 분위기)에 의해 단기적 태도변화 발생, 행동 예측 불가능

사회인지 이론

○ 반두라(Bandura, 1986)

- 타인이나 주변 환경의 관찰로부터 행동과 기대되는 결과를 학습하게 된다는 사회학습 이론에 기초함
- 인간의 사고와 행동이 행위, 개인, 환경 간의 삼원상호작용에 의해 결정
- 행위, 개인, 환경 간의 상호작용에서 각 변인들의 영향력 정도가 개인마다 다르기 때문에 개인의 행위 변화도 차이가 존재

○ 중심변인: 자아효능감

- 특정 행위를 자신이 할 수 있다는 기대와 신념
- 자신의 행위에 대한 통제가능성, 행위 예측의 중요 변인
- 금연연구, 금주연구, 다이어트 연구의 주요 변인

혁신의 확산 이론

○ 로저스(1995)

- 혁신: 개인, 조직, 지역사회에 새로운 것으로 인식되는 아이디어, 제품, 행동
- 커뮤니케이션 채널을 통해 사람들에게 전달(확산)
- 지식, 설득, 결정, 실행, 확인
- 혁신자, 초기수용자, 초기 다수 수용자, 후기 다수 수용자, 지체 수용자
- S-curve
- 3000여 연구, 옥수수씨앗 ~ SNS확산