

로 하는 언론사들은 정부의 규제에 따라 상대적으로 소수만이 허가를 받지만 광범위한 네트워크를 구축해 놓았기 때문이다. 비록 현재는 그 숫자가 증가하는 추세이기는 하지만, 아무튼 상대적으로 적은 수의 주체들이 대규모 독자 집단을 보유하고 있으므로 짧은 시간에 다수에게 메시지를 확산시킬 수 있다.

반면 소셜 미디어에서는 누구나 메시지 발신자가 될 수 있지만 빠른 시간 내에 확산이라는 면에서는 불리하다. 하루 방문자가 수만 명에 이르는 파워 블로거나 수십만 명이 팔로우 하는 트위터 계정의 주인이라고 해도, 매스 미디어의 위력에 비해서는 아직은 힘부처 보인다. 하지만 소셜 미디어는 사용자들간 상호작용을 할 수 있다는 면에서 매스 미디어와는 뚜렷하게 다르다.

이렇게 양 미디어간의 장점과 단점이 다르므로 경영에 활용하는 방식도 다른 것이 당연하다. 그렇다면 소셜 미디어는 경영에 어떤 도움을 줄 수 있는 것일까.

**소셜 미디어는 올바른 결정을 위한 생생한 정보의 원천**

현대의 경영환경은 전쟁터와 마찬가지로이다. 전쟁과 같이 극단적이지는 않지만, 대부분의 경우에 치열한 경쟁을 통해 승리를 해야 기업을 존속시킬 수 있다는 점에서는 본질적으로 같다. 장군들이 전쟁에서 승리하기 위해서 가장 관심을 갖는 것은 적의 취약점은 무엇인지, 어디에 있고 어떻게 움직이려고 하는지와 같은 전투 현장에 대한 정보이다. 이를 위해서 사람을 적지로 보내는 고전적인 방법에서부터 레이더와 조기경보기 같은 복잡한 기계에 이르기까지 다양한 수단을 사용한다.

소셜 미디어 이전에도 기업이 시장의 움직임을 알 수 있었던 수단은 있었다. 전문가 리포트, 재무상태 변동표와 같은 수단들은 여전히 애용되고 있다. 하지만 이런 자료들에는 공통적으로 '현재(now)'라는 요소가 빠져 있다. 대부분의 리포트와 분석은 과거 자료를 기반으로 한다. 앞으로의 결정에 필요한 지혜를 얻을 수는 있지만, 경영자에게 지금 필요한 무엇을 전달해 주기에는 어렵다.

소셜 미디어는 현재 정보에 강하다. 상품에 대해 소셜 미디어에 표출되는 의견들을 통해서 상품이 어느 정도 환영을 받을 것인지, 빨리 해결해야 할 부분은 무엇인지와 같은 소중한 정보를 발견할 수 있다. 소셜 미디어 이전에 이렇게 큰 노력을 들이지 않고 솔직하고 빠르게 피드백을 받을 방법은 없었다.

삼성전자를 비롯한 몇 개 회사에서 안드로이드 기반의 스마트폰을 출시하자 빠르게 성능이 좋아지는 안드로이드 운영체계의 개선 속도에 맞춰서 이미 판매한 스마트폰이라도 업그레이드를 해야만 한다는 요구가 트위터,

블로그 등에서 강하게 나오기 시작했다. 삼성 전자 갤럭시S에 대해서도 마찬가지였고, 이런 목소리들은 더하거나 빼지 않고 그대로 경영진에 보고가 되었다. 아직 발생하지 않은 일에 대한 요구였으므로 고객센터로 접수되던 것들과는 다른 내용이었다.

현재 삼성전자는 안드로이드 스마트폰 업그레이드를 가장 빨리 충실하게 하고 있는 회사로 인정받고 있다. 다양한 통신사와 갤럭시 S, K, U, Y 등 다양한 기종 때문에 업그레이드 지원이 쉽지 않을 것이라는 우려와 비판을 잠재울 수 있었던 것은 고객들이 진정으로 무엇을 원하는지를 소셜 미디어를 통해 이해했고 경영역량을 집중했기 때문이다.



**기업에서 바라본 매스 미디어의 장점과 한계**

말뚝에 매어 놓은 코끼리는 어른이 되어서 충분한 힘이 생겨도 말뚝을 뽑고 도망가지 못하더라는 일화가 있다. 한 번 고착된 이미지는 바꾸기 어렵다는 의미로 이해된다. 미디어도 그렇다. 지금은 너무도 익숙한 텔레비전도 처음 등장했을 때는 뉴미디어였다. 전해지는 이야기로는 당시 광고주들 중에서 TV가 효과적이고 새로운 광고수단이 될 것이라고 바로 느꼈던 사람들은 별로 없었다고 한다. 이렇게 변화에 저항하는 관성의 힘은 대단하다.

뉴스를 전문적으로 전달하는 언론이 등장한 이후부터 사람들은 뉴스는 언론만이 전해주는 것이라고 믿어 왔다. 새로운 소식은 언론의 검증과 여과과정을 거쳐야만 비로소 뉴스로서 가치를 인정받는다는 것이 이제까지 익숙한 이야기 코끼리의 말뚝이었다. 뉴스를 전문적으로 생산하는 블로그나 사이트들이 등장한 이후에도 이런 인식에는 근본적인 변화가 없었다. 온라인이라는 옷만 입었을 뿐 새롭게 등장한 그들 역시 소식을 모아서 뉴스로 만드는 언론사 역할에서 크게 다르지 않았다.

신문, 방송이 갖는 막강한 영향력에도 불구하고 기업이 원하는 것을 그대로 써주지는 않는다는 점은 기업 입장에서는 항상 아쉬운 일이다. 언론이 갖는 고유 역할과 기능을 생각하면 당연한 일이지만, 이해를 하면서도 다른 방법은 없는지 고민하게 된다.

신문, 방송을 통한 광고는 언론에 게재되는 기사와 마찬가지로 짧은 시간에 많은 대중에게 메시지를 전달할 수 있다. 하지만 대가를 지불하고 집행되기 때문에 메시지에 대한 신뢰는 기사와 비교할 수가 없이 낮다. 게다가 한정된 자원때문에 많은 광고시간이나 지면을 확보하기는 불가능하다. 특히 불과 몇 시간 사이에 중요한 사건