이 지나가 버리는 경우가 많은 요즘의 경영환경에서 광고는 기획으로부터 집행까지 너무 호흡이 느린 수단이기도 하다.

메시지를 기업 외부로 내보낼 때 가장 흔히 사용하는 형태인 '보도자료'는 글자 그대로 보도를 위한 자료이다. 언론 종사자들이 그 자료를 참조해서 기사를 작성할 수 있도록 하는 것이 '보도자료'의 목적이다. 많은 기업들이 아직도 '보도자료'에 크게 의존을 하고 있다. 이것이 메시지에 대한 코끼리 말뚝이다. 기업 메시지를 발신하는데 꼭 언론에만 의존해야 할까.

소셜 미디어는 기업의 생생한 목소리가 담긴 매체

소셜 미디어는 다른 개인들과 마찬가지로 기업도 하나의 메시지 발신의 주체로서 역할을 할 수 있도록 도와준다. 그야말로 기업과 개인을 포함해서 모든 이가 미디어인 시대가 온 것이다. 기업 입장에서는 광고와 보도자료 외에도 새로운 형태의 옵션이 생긴 셈이다. 세간에 떠도는 소문이나 기사가 사실과 다른 부분이 있다면 기업이 운영하는 소셜 미디어 채널을 통해 바른 정보를 알릴 수 있다. 시간과 공간의 제약을 받지 않으므로, 언론매체에서는 깊게 다루기 꺼려하는 시시콜콜한 내용까지도 공개할 수 있다.

소셜 미디어 덕분에 소식이 확산되는 속도가 더욱 빨라졌으므로, 잘못된 사실이 확산되기 전에 바로잡을 수 있는 여유 시간은 상대적으로 매우 짧아졌다. 기업이 직접 정보를 발신할 수 있는 소셜 미디어 채널이 그 해답이 될 수 있다.

몇 달 전에 삼성전자 임직원의 남녀 임금격차가 1.7배로 여성이 차별을 받고 있다는 요지의 보도가 있었다. 삼성전자가 공시한 삼성전자 반기보고서에 요약된 남녀간 1인 평균 급여액을 단순 비교해서 "분석" 한 것이었다. 공시 자료는 직원 현황을 요약하기 위한 목적으로 작성된 것이어서, 그 속에는 여성의 근속년수가 남성에 비해 상대적으로 짧다는 것과 같은 사실은 포함되어 있지 않았으므로 단순한 비교로 차별이 있다고 해석한 것은 실체적 진실을 왜곡할 소지가 있는 것이었다.

제목이 자극적이었고, 취업이나 남녀평등 이슈와 맞물려 많은 사람들이 관심을 가질 뉴스였기 때문에 트위터 등을 통해 순식간에 리트윗이 되고, 다른 언론도 이 기사를 받은 것이 포털에 게재되는 등 확산되기 시작했다. 삼성전자는 해당 공시 자료를 캡처한 화면과 어떻게 이런 통계가 나오게 되었는지를 포함해서 상세한 내용을 블로그에 게재하고, 트위터로도 알리면서 오해는 해소되고 기사 확산도 중지되었다.

소셜 미디어 시대에도 기업 비밀이 잘 노출되지 않는 이유

최근 자스민 혁명으로 불리는 중동 국가들의 변화를 비롯해서 소셜 미디어가 있기 때문에 사회 전체에 엄청난 변화가 일어나는 것을 우리는 많이 목격했다. 소셜 미디어 자체는 힘이 없지만 소셜 미디어를 통한 정보 공개와 확산은 사람들을 행동하게 만들고, 그 행동은 통치형태까지도 변화시키는 힘으로 나타난다. 결국 소셜 미디어 시대에 정보를 관리하고 통제하려는 시도는 무의미한 것이라는 증거이다.

그런 면에서는 기업도 마찬가지이다. 기업이 외부와 연결된 네트워크를 아예 끊지 않는 한은 최소한 기술적인 면에서는 정보를 완전히 통제한다는 것은 불가능하다. 상사에 대한 소소한 불평으로부터 큰 프로젝트에 결정적인 영향을 줄 수 있는 비밀에 이르기까지 많은 정보들이 그 네트워크를 통해서 흐른다. 이런 정보들은 단 한 번의 클릭이나 엔터만으로도 그대로 기업 외부로 흘러나간다. 이렇게 정보가 흐르는 것은 사람에 따라서는 받아들이기 어렵지만, 그래도 수용할 수밖에 없는 숙명이다.

이렇게 정보가 자유롭게 왕래하는 시대지만 그렇다고 해서 기업 비밀들이 분별없이 노출되지는 않는다. 신제품에 대한 정보는 여전