

히 대부분 공개 전까지는 베일에 쌓이는 경우가 많고 (최근에는 술집에서 노출되는 경우도 있기는 하지만), 기업 내부의 내밀한 이야기는 좀처럼 소셜 미디어를 타고 흐르지 않는다. 기술적으로 가능하지만 현실에서는 보안이 완전하게 깨지지 않는 이유는 기술때문이라 아니라 사람때문이다. 정보를 보호하는 것이 구성원들에게 궁극적으로 유리하다는 것을 알고 있기 때문에 영업 비밀을 지키고, 상품 설계도가 온전하게 보전되는 것이다.

그러나 반대로 정보를 보호하지 않는 것이 유리하다고 구성원들이 판단하게 된다면 암묵적인 합의는 무참하게 깨지고 만다. 자스민 혁명에서 보았듯이 기술적으로는 정보 확산을 막는 것이 불가능하므로 결국 기업을 보호하기 위해서는 기업 구성원들의 자발적 협조를 기대할 수밖에 없다는 결론이 나온다.

소셜 미디어는 개혁과 발전을 위한 씨앗

어떻게 하면 구성원들이 자발적으로 협조할 수 있게 만들 수 있을까? 그 해답은 의외로 간단하다. 그들이 소통할 수 있는 소셜 미디어와 같은 채널을 기업 내부에 만들어 주는 것이다. 많은 사람들이 모이는 기업에서는 항상 모든 일들이 좋을 수만은 없고 당연히 어려운 점, 해결해야 할 일들이 생긴다. 하지만 의사결정과정의 복잡하고, 사람마다 이해관계가 다르기 때문에 일이 어렵게 풀리는 경우가 많다. 경영자에게는 충분하고 생생한 정보가 있어야 바른 판단을 할 수 있는 가능성이 높아진다. 기업 내부에 소통할 수 있는 소셜 미디어 채널을 만들지 않으면, 제대로 된 생생한 정보를 얻을 수 있는 소중한 기회 하나를 스스로 버리게 되는 셈이다. (소셜 미디어를 통해 시장 흐름을 제대로 읽을 수 있다는 사실을 기억하자. 기업 내부 임직원 여론도 마찬가지이다!)

기업과 경영자에 대해 여과되지 않은 솔직한 정보는 경영자들에게는 상당히 불편한 것일 수도 있다. 그러나 고객의 소리가 불편하다고 외면하면서 좋은 제품을 공급할 수 없듯이, 기업 구성원들의 진짜 목소리를 듣지 않으면서 기업이 제대로 운영될 것이라고 기대하는 것은 어려운 일이다. 용기를 갖고 듣고 개선해야 할 것은 개선하고 좋은 아이디어는 적극적으로 수용하는 모습을 보여야 한다.

기업 내부에서 소셜 미디어를 사용하는 임직원이 증가하고 경영진이 그들의 이야기에 귀를 기울이기 시작하면, 기업 내부에는 솔직하게 소통하는 문화가 자리잡게 된다. 활발한 소통을 하다보면 어찌면 그냥 지나쳐 버렸을지도 모르는 새로운 사업 기회, 그냥 두면 회

사 이미지를 크게 떨어뜨렸을 위험 요소, 막혔던 프로젝트에 대한 개선점 등을 찾아내기가 쉬워진다. 결국 소셜 미디어를 두려워하지 않고 적극적으로 경영에 도입하는 것이 기업 혁신으로까지 이어질 수 있는 씨앗이 되는 것이다.

삼성전자는 모든 임직원이 매일 접속하는 사내 포탈 눈에 띄는 자리에 '삼성전자LIVE'라는 내부 매체를 운영하고 있다. 삼성전자LIVE에는 자사 제품에 대한 솔직한 평가로부터 점심식사 메뉴에 이르기까지 임직원들이 올리는 다양한 이야기들이 매일 100건 이상씩 게재되고 있다. 이런 의견이나 기사에는 경영진이 직접 게재하는 댓글을 포함해서 임직원 의견들이 매일 800여 개씩 달리고 있다. 삼성전자는 임직원 의견을 수렴하여 연봉체계, 기숙사 환경, 식당메뉴, 사업장 인프라 등을 즉시 개선하고 있다.



무조건 소셜 미디어를 환영해서도 곤란

이제까지 소셜 미디어를 어떤 식으로 기업 경영에 적용하는 것이 좋은지 이야기를 했다. 하지만 소셜 미디어만 잘 도입하면 많은 문제가 쉽게 해결될 것이라고 낙관적으로 생각하는 것 역시 위험하다. 소셜 미디어의 특성인 상호작용성을 결정하는 것이 각 개인들이기 때문이다.

사람이라는 주체는 각자가 하나의 우주라서 매우 복잡하고 미묘하게 변화하므로 소셜 미디어로 엮여진 집단 역시 예측하기 어렵게 변할 가능성이 높다. 충분한 준비 없이 무조건 소셜 미디어를 수용한다면 반드시 실망하고, 결국 도입을 시도하지 않았던 것보다 못한 사태를 맞을 수도 있다. (이런 글을 소셜 미디어를 활용하