

Strategy Salad

Insights

[넥솔론 '햇빛가족' 기고문]
커뮤니케이션이 곧 희망이다!

2012. 2. 14

Strategy
Salad

[넥솔론 '햇빛가족' 기고문]
커뮤니케이션이 곧 희망이다!



정용민
Strategy Salad 대표 컨설턴트
<http://jameschung.kr>

사람들은 즐겁고 기쁜 일이 있을 때 좀 더 많이 떠들고 들썩거린다. 그러나 즐거워 떠드는 많은 사람들의 모습을 가만히 들여다보면, 사실 그들의 웃고 떠들 그 자체에서 즐거움을 얻는 다른 사람들이 더 많다는 것을 알게 된다.

어떤 현자(賢者)는 이렇게 이야기했다. "우리의 인생이 행복하기 때문에 웃는 것이 아니라, 우리가 웃기 때문에 행복한 것이다." 맞다. 많은 사람들과 기업들은 먼저 행복과 희망을 찾아 노력하며 기다린다. 조금만 생각을 바꾸면 스스로 먼저 웃고 커뮤니케이션 하면 그와 함께 희망과 행복이 부록으로 온다는 것을 경험 할 수 있는데, 잘 그러지 못한다. 어렵다.

어떻게 커뮤니케이션 해야 희망이 선물로 다가 올 수 있을까? 기업 구성원 각자 나름대로 웃고 떠들기만 하면 되는 걸까? 어떻게 떠들썩한 회식을 좀 해볼까? 봄이 오는데 야유회를 대대적으로 가야 할까? 아쉽지만, 이런 행사들이 정답은 아닐 수 있다.

기업과 기업 구성원이 진행하는 커뮤니케이션은 특정한 목적을 가져야 하는 법이다. 목적 없는 커뮤니케이션은 잡담이고 어지러운 방담이다. 우선 우리가 커뮤니케이션 하는 목적을 정확하게 정의하는 작업이 필요하다. 그런데 이에

답은 벌써 나와 있다. '희망'을 가지고 공유하기 위한 목적을 가지는 커뮤니케이션이 우리에게 필요하다는 게 답이다.

그 다음에는 그 뚜렷한 목적에 부합하는 '메시지'를 가지는 것이 중요하다. 어떤 메시지가 '우리가 희망을 가지는 데' 유용한 메시지들일까? 가만히 최근 우리에게 선물된 긍정적 변화들을 잔잔하게 살펴보자. 무엇이 나아졌고, 어떤 것이 새롭게 성취되었나? 그리고 우리는 그런 긍정적 변화들을 어떻게 창조해 내었나? 앞으로는 또 어떤 변화들이 새로운 선물들로 다가올까? 한번 다같이 생각해 보자. 옹기종기 모여 떠들어 보자.

좋다. 즐겁고 긍정적인 변화들이 여러 메시지들로 표현되었고, 또 공유할 가치가 있는 것들이라고 취합되었다면 거의 다 된 것이다. 예를 들어 "우리회사 화장실이 최근 들어 더 깨끗해 졌어요!" "회사 식당의 밥맛이 아주 약간 좋아졌어요. 그 이유는 모르겠지만"과 같은 사소한 메시지들도 좋다. 목적에 충실한 메시지들이니까.

"올해 매출목표를 걱정했는데, 상반기 상황이 좋을 것 같다는 예상들이 여기 저기 나오고 있네요. 감사한 일이지요?" "새로운 거래처가 두 개나 들어왔어요."

거래금액이 크진 않아도 나름 의미가 있는 프로젝트네요. 멋진 것 같아요”하는 비즈니스적인 메시지들도 나쁘지 않다. 목적에 정렬되어 있는 메시지들이니 좋다.

마지막으로 이제는 이런 메시지들을 공유하고 발전시키는 아이디어를 짤 때다. 다 같이 즐겁게 이야기 나누는 기회를 만들어 보는 거다. 최근 몇 년간 해왔던 딱딱하고 연례적인 행사를 말랑말랑하게 만들어 자유롭게 웃고 떠들게 기획해 봐도 좋겠다. 창사이래 한번도 시도해 보지 못한 ‘아주 새로운’ 커뮤니케이션 기회를 만들어 보면 어떨까? 우리가 희망을 가지는 데 유용한 기회와 행사나 캠페인이라면 오케이다. 이를 위한 우리의 메시지가 공유될 수 있으면 오케이다. 화장실이 깨끗해 졌다는 메시지로 희망을 찾는다면, 사내 화장실 ‘美’ 경연대회를 열어봐도 좋겠다. ‘화장실이 깨끗해야 회사가 성공한다’는 내용의 책이나 저자를 섭외 해 기업성공과 화장실론에 대해 즐겁게 이야기 나누는 것도 좋겠다.

독자들이 눈치를 챌 수도 있겠지만, 이상의 과정 전반에서 즐거움(Fun)이라는 것은 핵심이다. 사람은 탄생직후 선(善)과 악(惡)을 따지기 전에 먼저 호(好)와 오(惡)에 익숙해졌었다. 즐거움은 가장 전형적인 호(好)의 표현이다. 즐거워 망한 기업은 없다. 특히 기업 내부 커뮤니케이션에서 즐거움이 핵심인 이유다. 미국 사우스웨스트항공의 직원들이 왜 그렇게 즐겁게 일하는지에 대한 답이다. 봉급이 많아 회사를 좋아하는 것이 아니라는 데 주목하자.

그들이 진행하는 커뮤니케이션에도 위에서 제시한 정확한 규정작업과 프로세

스가 존재했다. 행복한 직장을 만들자는 목적을 세웠고, 메시지로 ‘즐거움’을 택했고, 창조적인 활동들로 즐거움을 꾸준히 공유했다. 결국 그들은 지구상에서 가장 즐거운 회사가 되었고, 직원들은 행복하게 되었다. 즐겁게 커뮤니케이션하는 그 과정이 곧 희망이다. 꼭 한번 믿고 실천해 보자!