

온택트 시대의 소통하는 법

아고라의 특징

1. PC통신 시절의 고수들이 아고라 경제방에서 활약하기 시작했다.
 2. 이용자들은 아고라 청원을 통해 의견을 모으는 법을 배웠다.
 3. 평범한 내 친구, 이웃이 하는 이야기가 더 유용한 정보가 될 수 있는 세상시라는게 아고라의 철학이었다.
- 이 세가지 특징이 있다.

팟캐스트 - 텍스트 기반에서 음성 콘텐츠로 넘어가는 기점에서 온라인 공론장의 기점이기도 하다.

긴 호흡 저널리즘의 특징

1. 스토리텔링을 위해서는 깊이 있는 취재를 위한 시간이 필요하다.
2. 논픽션의 매력은 스토리가 훨씬 풍부하다는 점이다.
3. 궁금증을 갖도록 해 기사를 열어보게 만든다.

온라인 메시저의 특징과 역할 조사에 대한 특징

1. 포털 뉴스(portal news)의 기능과 특징을 조사한다.
2. 소셜 미디어(SNS)의 기능과 특징을 조사한다.
3. 무료 메시지와 영상 서비스의 특징을 조사한다.

언론사의 출입 기자 리스트 작성 시 유의사항

1. 언론사의 유형은 종합 일간지, 통신지, 신문, 케이블 등 성격에 맞추어 분류한다.
2. 기자 등록은 출입 기자의 경우 1진, 2진, 3진 모두 등록한다.
3. 기업이 필요로 하는 기사는 출입을 하는 기자에게서만 나온다.

뉴스의 다양성과 공정성에 대한 특징

1. 맞춤형 서비스를 보면 각자 다른 것을 보여주기 때문에 다양성을 증가시킬 수 있다.
2. 기존 미디어는 미디어 플랫폼에 대한 시각이 매우 냉정하다.
3. 조선일보, 한겨레 보도를 다 볼 수 있는 것이 플랫폼으로서 포털의 장점이다.

성공적인 언론 인터뷰 조건에 대한 특징

1. 불필요한 말은 절제한다.
2. 기초 교육만 받아도 이해할 수 있는 내용으로 함축 전달한다.
3. 논지 외 발언은 오해를 불러일으킬 수 있으므로 삼간다.

데스크 검토 - 보도 자료 기사화 단계에서 2단계인 '기사 송고'의 다음 단계이다.

홍보물 작성 시의 주의사항

1. 그들의 스토리를 이야기하기 위해 앞서 먼저 당사자의 허락을 구하는 것이 중요하다.
2. 스토리의 길이는 1~2분 정도가 적합하다.
3. 스토리를 필기하는 습관을 들이거나 녹음을 해본다.

비즈니스 스토리에 대한 특징

1. 다른 리더의 스토리, 본인의 업무에 관련된 경험, 고객 또는 참여했던 프로젝트 등이다.
2. 비즈니스 스토리텔링은 '논리' 영역에 안주하려는 성향을 띈다.
3. 비즈니스 스토리를 찾아내는 방법은 나의 비즈니스 경험을 나의 현재 또는 과거의 역할에 대입해 보는 것이다.

스토리 효과 매트릭스에 대한 특징

1. 부정적인 비즈니스 스토리는 사람들에게 문제 인식을 심어주거나 교훈을 주는 목적으로 쓰인다.
2. 부정적으로 시작해서 부정적이었다가 결말에도 희망은 없는 것이 부정적인 개인의 스토리의 전형적인 보기이다.
3. 긍정적인 개인의 스토리는 가장 효과적인 타입의 스토리이다.

효과적인 성찰을 위한 접근 방법 중 '교통신호 접근법'에 대한 특징

1. 빨간불은 스토리텔링시 하지 말아야 할 것으로 단어 사이에 '음~', '어~'라는 말을 하지 말라는 것이다.
2. 주황불은 바뀌어야 할 것을 염두에 두라는 의미이다.
3. 초록불은 계속해서 해나가야 할 행동을 말한다.

기사화 성향 평가에 앞뒤가 다른 기사 빈도 평가, 왜곡 사례의 정도 빈도 평가, 광고, 사업 등 협찬을 의식한 기사 빈도가 이에 해당된다.

<p>1인 미디어와 플랫폼의 공공성에 대한 특징</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 유튜브, 페이스북 같은 해외 플랫폼 사업자들에게 공공성과 책무를 강제할 방법이 현재로서는 없다. 2. 유튜브 콘텐츠는 추천 알고리즘에 따라 노출의 규모가 달라진다. 3. 더 자극적이고 선동적인 가짜뉴스가 잘 통하게 되는 함정이 생긴다.
<p>커뮤니티에 대한 특징</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 사람들은 커뮤니티로 분산되고, 연결된다. 2. 커뮤니티마다 회원들만의 코드가 있는데 무작정 홍보하자고 달려들 수는 없다. 3. 온라인 일상의 터전이 되는 커뮤니티에서 동지의식을 키우는 이들은 중요한 뉴스를 공유하기도 하고 의견을 나누기도 한다.
<p>뉴닌 - '우리가 시간이 없지, 세상이 안 궁금하냐?'라는 카피로 감성을 공략하며, 밀레니얼 세대를 위한 매체를 표방하고 나선 이메일 뉴스레터 서비스</p>
<p>퍼블리 - 뉴미디어의 혁신 사례 중 '일을 좋아하고, 더 잘하고 싶은 사람들을 위한 콘텐츠 서비스' 이다.</p>
<p>소통에 대한 특징</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 미국 PR 협회는 '새로운시대의 홍보'를 조직과 대중이 상호 유익한 관계를 구축하는 전략적 커뮤니케이션 프로세스라고 정의했다. 2. 미디어 환경은 쌍방향 소통이 가능하도록 바뀌었다. 3. 현재는 사회적 논의 과정자체가 소통이고, 문제 해결의 실마리가 된다.
<p>미디어믹스의 효과를 고려한 매체 선정 시 발생하는 효과는 각각의 매체가 발휘할 수 있는 효과를 고려하여 홍보 계획을 세워야 한다.</p>
<p>KPI - 조직의 목표 달성의 정도를 계량하는 지표</p>
<p>홍보 주제에 따른 매체 방향에 대한 특징</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 신제품 론칭, 이벤트 고지를 한다. 2. 기업 이미지를 제고한다. 3. 법적 문제를 해결 한다.
<p>온라인 금권 선거는 규모가 크기 때문에 표현의 자유가 전가의 보도가 될 수는 없다.</p>
<p>언론과의 유대 강화에 대한 특징</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Give and take 2. 게이트 기퍼의 역할 이해 3. 반응과 자극
<p>플랫폼 시대의 네트워크에서 '기업의 고민'에 대한 특징</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 기업은 뉴스 편집 이력을 실시간으로 공개하는 것으로 뉴스의 신뢰를 확보하려고 했다. 2. 기계적 중립을 가치로 설정하고 있는 언론사는 존재하지 않는다. 3. 편집자, 뉴스를 다루는 사람들은 대외와 직접 커뮤니케이션 하지 않고 대외협력 담당자가 외부와 커뮤니케이션 한다.
<p>스토리텔링의 3요소 - 목적, 데이터, 진정성</p>
<p>기사 개발 절차와 개발 방법에 대한 특징</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 지면 분석은 매주 또는 월 2회씩 분석하고 업데이트 한다. 2. 뉴스는 평균 1분 30초 ~ 2분 30초 정도 방영된다. 3. PD가 만드는 프로그램은 시사 프로그램이 대부분이고, 기획 취재 중심이다.
<p>승리의 3요소에 대한 특징</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 감정적인 연계는 청중과 메시지로 연결해 주는 정도를 뜻한다. 2. 논리는 데이터, 수치, 팩트, 청중들이 보고 들어야 하는 비즈니스적인 근거를 의미한다. 3. 감정적인 연계는 고객이 회사의 제품 또는 서비스를 구매할 때 감정적인 교감을 만들 수 있어야 한다.
<p>리포터 유형에 대한 특징</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 가장 흔한 유형으로 90%의 사업가들이 이 유형에 속한다. 2. 리포터는 시간을 거쳐 배워온 스타일이다. 3. 팩트, 통계, 수치, 사업 표본, 사례 연구와 같은 손에 잡히는 데이터를 사용할 것이다.

<p>격려자의 홍보물 작성 스타일의 특징</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 여러 다양한 스토리를 계속해서 채우도록 한다. 2. 냉정해진다. 3. 본인의 스토리텔링에 대해 자기 만족에 빠지는 것을 경계한다.
<p>검증된 스토리 공식 도입부 특징</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 가장 효과적인 방법은 시간과 장소로 스토리를 시작하는 것이다. 2. 비즈니스 스토리텔링에서 도입부가 명쾌해야 한다. 3. 일반적인 스토리텔링에서는 스킬 넘치는 시작을 위해서 많은 시간을 쓸 수 있지만, 비즈니스 스토리텔링에서 시간은 금이다.
<p>소셜미디어의 스토리 텔링 중 이메일 특징</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 이메일에 스토리를 써도 된다. 2. 업무도 성사시키지 못하고 이런 메일을 보내면 지루할 수 있다. 3. 행동 변화를 꾀하고 싶거나 핵심 요점을 부각하고 싶다면 스토리를 활용하는 것이 도움이 된다.
<p>스토리 경청 특징</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 스토리를 사냥할 때는 사람들에게 스토리를 얘기해 달라고 부탁하기보다는 경험이나 사례를 들려 달라고 하는 것이 최상이다. 2. 리더로서 적절한 질문을 하는 습관을 길러야 한다. 3. 의제로 내세울 수도 있지만 의제의 사안을 '스토리'가 아니라 '사례'라고 정해야 한다.
<p>스토리텔링 의사결정 중 설명 및 발표하기에 대한 특징</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 프레젠테이션에 앞서 미리 스토리를 시작과 끝, 어디에 어떻게 사용할 것인지, 핵심 메시지를 어떻게 전달할 것인지 생각해야 한다. 2. 스토리가 사람들을 이해시키고 메시지를 상기시키는데 도움이 된다는 사실을 명심해야 하는데 이는 사람들을 행동하도록 독려한다. 3. 발표할 때마다 스토리를 통해서 청중과 연결시키고 청중들에게 핵심 메시지가 전달되도록 해야 한다.
<p>부정적인 스토리 특징</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 부정적인 스토리는 매우 특정한 목적을 가지고 있어야 한다. 2. 부정적인 스토리는 대개 불행한 결말과 언짢은 사건을 말한다. 3. 부정적인 스토리 뒤에는 긍정적인 스토리가 뒤따르는 것이 좋다.
<p>스토리텔링 성공 여부의 평가 특징</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 훌륭한 스토리는 긴 여운을 남긴다. 2. 스토리가 끝난 후의 고요는 매우 중요한데 보통 스토리가 성공적인지를 아는 적절한 지표가 된다. 3. 스토리를 웹사이트에 공유하고 있다면 페이스북이나 트위터 게시물에 사람들이 스토리에 대해 어떻게 얘기하는지 확인해 봐야 한다.
<p>스토리텔링의 6R Reject 특징</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 강력하지만 가슴이 아프고 어려울 수 있다. 2. Reject는 다시는 스토리를 이야기하지 않는다는 의미가 아니다. 3. 배제된 스토리는 파일로 저장해두고 목적, 스토리에 들어맞는 청중들에 대해 생각해 보면 된다.
<p>스토리를 홍보 활동과 맞추기에 대한 특징</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 스토리와 행동이 일치해야 한다는 것은 매우 중요하다. 2. 스토리는 말보다 훨씬 더 큰 영향력을 갖는다. 3. 리더로부터 나올 수 있는 3종류의 스토리가 있다.
<p>목표 설정의 이점</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 새로운 상황 및 변화한 상황의 인식과 분석에 도움이 된다. 2. 문제점들의 우선순위를 결정할 수 있다. 3. 최고 경영자의 참여와 문제 해결 우선순위에 대한 합의 도출이 가능하다.
<p>홍보 목표의 수립에 대한 특징</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 홍보 목표에는 크게 Impact Objectives와, Output Objectives가 있다. 2. Output Objectives는 얼마만큼 홍보물을 생산하고 배포할 것인지, 또는 얼마나 많은 공중과 접촉할 것인지를 밝히는 것이다. 3. Impact Objectives는 공중의 인지, 태도, 행동에 어떠한 변화를 가져올 것인지를 구체적으로 언급하는 것이다.
<p>매체사와의 관계를 위한 홍보 목표 설정 특징</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 매체사에 의하여 기업의 경영 활동과 관련된 내용이 기사화되는 것을 퍼블리시티라고 한다. 2. 기업은 기업에 대한 호의적인 내용이 자주 기사화되도록 노력해야 한다. 3. 홍보 담당자는 각 주요 매체사의 편집장이나 기자와 인맥을 형성하여 필요할 때 그 관계를 이용할 수도 있다.

<p>기간별 목표 설정 중 단기 목표 특징</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 단기목표는 하루, 1주일, 한 달 등 6개월 이내의 목표로서 현재 경제적 상황에 따라 설정된다. 2. 단기 목표의 설정과 관리, 그리고 달성률은 장기 목표에 비해 쉬우며, 그 계획은 매우 실용적이고 사업에 적용하기 용이한 것이어야 한다. 3. 단기 목표 설정은 “specific goals”라고도 불린다.
<p>영상 광고의 특징</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 경쟁이 치열한 분야의 제품의 경우 전략적으로 브랜드명만 노출하는 경우도 있다. 2. 광고영상 초반에 건너뛰기 기능이 있어 흥미를 끌지 못하면 노출조차 될 수 없다. 3. 남들이 다 하는 이야기는 하지 말아야 한다.
<p>정서형 헤드라인 특징</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 정서적으로 접근해서 분위기로 메시지를 전달하는 방식이다. 2. 패션, 명품가전, 커피 광고에서 많이 사용하는 형식이다. 3. 이성보다 감성에 호소하는 방식이다.
<p>SNS의 PR전략 특징</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 소셜 미디어에서는 타이밍이 전부이기 때문에 유효기간이 지나면 소용이 없다. 2. 보자마자 정보를 받아들일지 말지를 결정한다. 3. 신문 기사, 잡지 기사를 가장한 광고도 있는데 이런 기사형 광고를 ‘네이티브 애드’라고 부른다.
<p>마케팅 분석과 전략 도출 특징</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 제품이 속한 시장의 경향, 기회요소, 위험요소를 분석한다. 2. 객관성은 소비자 분석에서 가장 중요하다. 3. 데이터를 기반으로 정확한 소비자 타기팅이 가능해졌다.
<p>홍보 메시지구성 전략 4가지의 전체 특징</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 사람들은 자신의 개인적 견해와 유사한 내용만을 선택하여 듣거나 본다는 점이다. 2. 매스 미디어는 그들의 분리된 공동체를 새롭게 만든다는 점이다. 3. 매스 미디어는 개인과 사회 모두에게 지식, 선유경향 행동 등 다양한 영향을 행사하고 있으나 이는 측정이 불가능 하다는 점이다.
<p>핵심 메시지 포인트 특징</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 홍보 메시지는 뉴스 가치가 있어야 한다. 2. 복잡하거나 전문적인 용어를 가급적 사용하지 않고 이해하기 쉬워야 한다. 3. 홍보 메시지는 하나의 문장일 수도 있고 구호일 수도 있다.
<p>그룹핑의 장점</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 한 가지 사안을 다양한 시각으로 볼 수 있게 도와준다. 2. 내 생각과 타인의 생각을 비교하면서 내 안의 선입견과 상식을 바로 볼 수 있게 해 준다. 3. 광고와 관련된 의제가 아니더라도 어떤 문제에 대한 해법을 찾을 때 매우 유용하다.
<p>그룹핑에서 '비슷한 항목끼리 묶기'에 대한 특징</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 문장으로 채워진 종이들을 한눈에 볼 수 있게 펼치고 내용의 방향이 비슷한 것끼리 모아 묶어보면 크게 몇 개의 그룹으로 나뉜다. 2. 각 그룹의 크기는 마지막에 '확장'을 통해 각 그룹의 문장 개수를 비슷해 지도록 만들 수 있다. 3. 동일한 주제에 관한 것인가?, 목표를 향한 구체적인 행동에 관한 것인가?, 같은 결과에 관한 것인가?로 항목을 나누는 기준을 정한다.
<p>제품 속성을 베네핏으로 바꾸는 '전환 하기'에 대한 특징</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 어떤 메시지가 매출을 올려줄지 광고 카피를 사용할 때 고민을 한다. 2. 정보를 베네핏으로 전환하는 훈련은 구매 대상자의 마음을 헤아리기 위한 과정이다. 3. 무슨 말을 할지 고민하기 전에 상대방의 마음을 얻을 수 있는 말이 무엇인지 찾아야한다.
<p>연결하기'에 대한 특징</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 참신함이란 '의외성'에서 나오며 의외성은 익숙한 틀을 벗어나야 나오는 것이다. 2. 카피를 보고 새로운 해석을 위해 에너지를 쏟을 필요가 없다. 3. 새로운 문장은 보는 사람으로 하여금 새로운 문장은 호기심을 불러일으킨다.
<p>홍보 콘셉트 적용 방향 예시</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 텔레비전은 비언어적 요소를 강조한다. 2. 라디오는 상상력을 자극하는 메시지를 활용한다. 3. 잡지는 시각적 이미지를 활용한 메시지로 구성한다.

<p>감성적 언어쓰기 특징</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 같은 내용을 전달하더라도 단어의 뉘앙스에 따라 상대가 어떻게 받아들일지 예상할 수 있어야 한다. 2. 이성적인 언어보다 감성적인 언어를 선택한다. 3. 감성적인 단어나 문장이 주는 좋은 느낌을 사람들은 오래 기억한다.
<p>긍정적 언어쓰기 특징</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 같은 내용도 어떤 단어와 문장을 선택하느냐에 따라 따뜻한 말이 되기도 하고 차가운 말이 되기도 한다 2. 말 한 마디, 글 한 줄의 영향력은 생각보다 오래간다. 3. 단어는 글 쓰는 이의 생각을 보여준다.
<p>매니페스토 기법 - 기업의 브랜드 철학이나 비전, 핵심가치를 대대적으로 알릴 때 주로 쓰는 광고 기법</p>
<p>카피 예시 중 환유법</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 핸드볼, 날개를 달아 줘요 2. 밭에서 파는 요구르트 3. 젊은 날의 커피
<p>애드버토리얼 - 기업 홍보의 방법 중 광고에 해당된다.</p>
<p>형태에 따른 위기의 유형</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 폭발적 위기는 화재, 폭발, 비행기 추락 등 어느 날, 어느 시각에 갑자기 폭발적으로 발생하는 위기 상황을 가리키는 것이다. 2. 즉각적 위기는 적어도 24~48시간 이내에 즉각적인 의사 결정과 조치를 요구하는 상황이다. 3. 만성적 위기는 과거로부터 꾸준히 문제가 되어 온 상황이다.
<p>신속한 상황 파악과 판단, 조치, 커뮤니케이션 등이 요구되는게 위기의 특성이다.</p>
<p>커뮤니케이션 SMCRE 모델의 각 단계에 따른 고려사항</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 메신저는 '어떤 정보를 제공할 것인가?'이다. 2. 채널은 '어떤 채널을 활용할 것인가?'이다. 3. 이펙트는 '어떤 효과를 기대하는가?'이다.
<p>바튼(Barton, 1993) - 위기를 '조직과 조직의 구성원, 그리고 조직의 제품, 서비스, 재정적 상태, 명성에 심각한 손실을 끼치는 예기치 못한 사건들'로 정의한 인물</p>
<p>위기가 존재한다고 주장하는 사람 또는 그룹에 맞서는 전략이 위기 대응 커뮤니케이션 실행 전략 중 공격 전략에 대한 설명이다.</p>
<p>효과적인 위기 대응 커뮤니케이션을 위하여 사전에 확보해 두어야 할 자원에 해당되는 특징</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 인력 동원 및 운용 계획 2. 시설 및 기자재 운용 계획 3. 예산 사용 및 자금 동원 계획
<p>설득의 빈도와 설득력의 관계에 대한 특징</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 처음에 중립이거나 호의적으로 지각된 메시지는 계속 접할수록 호감이 증가한다. 2. 광고의 소비자 조사 결과, 광고 캠페인의 효과가 높지 않다고 판단되면 광고의 내용을 빠르게 바꾸어야 한다. 3. 첫인상이 좋지 않을 경우, 접할수록 이해도는 높아질 수 있다.
<p>보고 문서에서 핵심 내용을 배치하는 순서 특징</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 병렬식은 검토된 내용을 다양한 각도로 분석해서 결론과 대안을 제시할 수 있다. 2. 두괄식은 상대의 반응에 따라 추가로 설명이 가능하고, 상대방의 태도나 진의 파악이 쉽다. 3. 비판과 칭찬을 함께 전할 때는 단점이나 미흡한 점을 먼저 언급한 뒤, 좋은 점을 칭찬하는 것은 나중으로 미루는 것이 좋다.
<p>사려 깊은 응답을 위한 태도</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 당당하고도 겸손한 태도로 자신이 아는 바를 진실되게 전하는 태도를 보이는 것이 중요하다. 2. 질문자의 의도를 정확히 파악해야 한다. 3. 답변의 톤과 매너가 중요하다.
<p>위기관리 커뮤니케이션 팀 구성 중 대변인 특징</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 언론 커뮤니케이션을 통하여 기업의 입장과 조치, 각종 정보와 사실을 제공해 나가는 역할을 한다. 2. 논리적일 뿐만 아니라, 언론 홍보 업무를 잘 이해해야 한다. 3. 감성적, 정서적, 시각적 메시지를 효과적으로 전달해 나갈 수 있어야 한다.

<p>평상시 위기관리에 대한 준비를 미리 해 두어야 할 항목</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 리스크 조사 및 최악의 시나리오 설정 분석 2. 위기관리 커뮤니케이션 팀 구성 및 커뮤니케이션 자원 확보 3. 기업의 입장 및 조치에 대한 지지 기반 구축
<p>위기관리 커뮤니케이션 메시지와 지침개발에 대한 특징</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 기존의 위기 사례를 참고하여 기업에서 발생할 수 있는 위기를 예측한다. 2. 발생할 수 있는 위기를 분류하고, 위기의 종류별로 메시지와 지침을 개발한다. 3. 발생할 수 있는 가능성이 높다고 판단되는 위기를 선택, 위기관리 커뮤니케이션 계획서를 작성한다.
<p>테라로사와 1인 1상으로 사람이 물리는 이유</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 각자 나름대로 삶의 이유에 맞는 방법으로 소비를 한다. 2. 개인주의가 파생시킨 문화이다. 3. 자신만의 취향이다.
<p>트렌드에서 새로운 관점을 추출할 때 필요한 것</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 좋은 질문이 필요하다. 2. 거리를 두고 전체를 바라보는 것이 도움이 된다. 3. 상대의 말이 아닌 행동을 파악해야 한다.
<p>인정에 대한 특징</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 차이를 인정하는 것은 나를 상대의 눈높이에 맞추는 출발이다. 2. 상대의 존재나 입장을 인정하고 이해하는 것이 동반되어야 한다. 3. 상대가 적대적이라면 문제 해결을 위해 새로운 대안을 모색해야 한다.
<p>종교와 정치 이야기가 금물인 이유</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 선택과 설득은 동전의 양면이고 인생은 늘 뒤바뀔 수 있기에 그의 오류가 나의 오류라는 것이다. 2. 역지사지는 설득의 출발이다. 3. 협력을 구하는 발걸음은 인간의 오류를 인정하면서 시작된다.
<p>커뮤니케이션을 방해하는 오류에 대한 특징</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 자신의 상황에 빠져 정보를 객관화하지 못하는 것으로 중요한 의사결정일수록 더 심해질 수 있다. 2. 사망 원인이 교통사고보다 암이 더 많지만, 뉴스 속에서 교통사고를 매일 접할 수 있기 때문에 더 자주 일어나는 것처럼 보이는 것을 가용성 오류라고 한다. 3. 중요한 문제라면 반대 의견을 찾아보고 들어보아야 하지만 실제로는 먼저 결정한 후 자신의 결정에 지지하는 의견에 매달린다.
<p>메시지 전달 주의사항 '실패는 무궁무진한 가능성이다'에 대한 특징</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 짧은 시간 내에 자신의 의사를 분명하게 전달하는 것이 필요하다. 2. 협업이란 전문성의 문제가 아니라 궁극적으로는 인생관의 문제이다. 3. 면접에서의 자기 미화는 절대 금물이다.
<p>메시지 전달 주의사항 '똑똑한 이기심은 위험하다'에 대한 특징</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 조직은 팀워크에 도움이 되고, 전체의 성과를 우선하는 개인을 아낀다. 2. 상급자는 조직 전체의 성과를 중시한다. 3. 팀워크를 만드는 능력이 리더의 능력이고 높은 자리가 필요로 하는 능력이다.