

【 별 지 】

소셜플랫폼 기반의  
소통·창의·신뢰 네트워크 사회 구현 전략

2011. 5.



# 목 차

I. 추진 배경 및 SNS의 현황 .....	1
1. 추진 배경 .....	1
2. SNS의 현황 .....	2
II. 스마트시대의 핵심 엔진, 소셜플랫폼 .....	3
1. 플랫폼 개념 및 경쟁현황 .....	3
2. 인터넷(웹) 플랫폼의 변화 동인 .....	5
3. 소셜 플랫폼의 개념과 의미 .....	6
III. 당면이슈와 소셜플랫폼의 역할 .....	8
1. 생산적 활용 기반으로서 소통플랫폼 .....	8
2. 새로운 비즈니스 창출기반으로서 창의플랫폼 .....	9
3. 사회자본(Social Capital) 형성 기반으로서 신뢰플랫폼 .....	10
IV. 비전 및 추진목표 .....	11
V. 중점 추진과제 .....	12
1. 국가/사회 소셜 커뮤니케이션 기반 강화 .....	12
1-1. 소셜플랫폼 기반 소통체계 고도화 .....	12
1-2. 소셜플랫폼 기반 주요 서비스 모델 정립 .....	16
1-3. 소셜플랫폼 기반기술 개발 .....	19
2. 소셜이코노미 생태계 조성 .....	21
2-1. 소셜 기반 비즈니스 이노베이션 환경 조성 .....	21
2-2. 다양한 비즈니스의 소셜화 지원 .....	24
3. 소셜트러스트 기반의 이용환경 조성 .....	27
3-1. 성숙한 소셜미디어 이용문화 조성 .....	27
3-2. 이용자의 개인정보 자기통제권 강화 .....	29
VI. 추진 체계 .....	31

# I. > 추진 배경 및 SNS의 현황

## 1 추진 배경

□ 스마트폰 보급 및 모바일 인터넷 활성화로 소셜네트워크(Social Network)기반의 인터넷 서비스(소셜서비스)가 급성장하고 사회·경제 등 사회 전 분야에서 혁신과 변화를 선도

- SNS가 포털사(구글 등)의 방문자 수, 이용시간 등을 추월

※ 이용자 평균 체류시간: 페이스북 6시간, 야후 1시간 50분, 구글 1시간 20분('10.6)

- 쇼핑, 게임 및 B2B 등에서 소셜네트워크서비스와의 결합이 가속화

※ SNG인 장가가 약 8.7조원의 시장가치로 성장, 아마존이 페이스북에 입점, 페이스북 전용 스마트폰 출시

➔ 새로운 국가·사회 커뮤니케이션 및 비즈니스 플랫폼으로 작용

※ 최근 이집트, 튀니지에서 SNS가 반정부 시위 및 시민혁명을 촉발하고, 일본 강진으로 인해 유·무선 통신연결이 원활하지 못한 상황에서 트위터 등 SNS가 비상통신망으로 활용

○ 소셜서비스의 생산적 활용을 통해 국가성장을 견인할 필요가 있으나, 우리나라는 체계적인 대응이 미흡

- (생산적 활용 미흡) SNS를 단순인맥관리 및 홍보에 치중하고 있어, 생산적 활용 및 실시간 대응·참여 등에 기반한 새로운 소통방식 형성이 필요

- (혁신 부재) '01년 네이버, 싸이월드 등장 이후 혁신적인 신규 인터넷 기업이 나타나지 못하고 있어, 소셜기반의 혁신적 비즈니스 발굴 지원 필요

- (역기능 이슈화) 소셜네트워크의 확산에 따라 자신의 신상정보가 무분별하게 공개되는 문제, 프라이버시 침해 및 부정확한 정보의 확산 등 관련 역기능에 대한 체계적 대응 필요성 증대

➔ 민간에서 세계 최고 수준인 국내 IT·정보 인프라 기반과 소셜네트워크를 효율적으로 결합하여 생산적으로 활용할 수 있도록 체계적인 지원 추진

## 2

## SNS의 현황

### □ Social Network Service(SNS)의 이용자 급증

- 전 세계 SNS 이용자는 '07년 4.6억명에서 '09년 11.1억명으로 2.4배 증가한 반면, 국내 SNS 이용자는 단기간에 8.9배로 급증

※ 페이스북의 전세계 가입자수는 6억명, 트위터는 1.7억명 수준, 우리나라도 미투데이(400만명), 페이스북(350만명), 트위터(250만명) 등 지속적으로 증가하고 있음



### □ 정보유통 속도 가속화와 상호작용성 증대

- 전 세계 리트윗의 50%가 트윗이 생성된지 60분 이내에 유통되는 반면, 국내는 30분 이내로 유통되고 있어, 국내의 정보확산 속도가 2배 빠름
  - 전 세계 트위터 이용자의 상호작용(트위-리트윗-댓글)이 평균 10%
    - 국내 트위터 이용자 상호작용은 80.6% 수준으로 해외대비 약 8배 높음
- ※ 국내 트위터 이용자의 정보유통속도 분석(한상기, 2010), 상호작용 분석(이원태 외, 2010)

### □ SNS의 전문화 및 기능화

- SNS가 단순 인맥 형성 중심의 서비스에서 벗어나, **다양화되고 전문화**
  - 사회커뮤니케이션 인프라(페이스북, 트위터 등), 음악·게임(애플의 PING, 징가 등), 비즈니스 인맥(링크드인, 링크나우 등), 위치기반(포스퀘어, 아임인 등)
  - 아마존 등 소매유통업체가 페이스북 등에 입점하고, 단말 제조사가 페이스북에 직접 연결이 가능한 페이스북 폰을 출시

➡ 우리나라의 첨단 IT기술, 독특하고 역동적인 SNS 이용문화가 새로운 SNS 서비스와 결합하면서 소셜네트워크의 잠재적 활용가치 증대

## II. > 스마트시대의 핵심 엔진, 소셜플랫폼

### 1 플랫폼 개념 및 경쟁현황

- 플랫폼이란 특정 목적이나 작업의 프로세스를 표준화하여 접근성 및 효율성 등을 높이는 기반시설 또는 수단을 통칭
  - 역(驛), 항만, 방송국, 컴퓨터 OS 등 플랫폼은 다양한 형태가 존재
  - IT산업에서 플랫폼은 네트워크, 콘텐츠, 서비스, 애플리케이션, 단말기를 연결시켜 주고 공통적으로 활용할 수 있는 **공통기반 구조**

#### 플랫폼의 예시

- ① **교통 플랫폼**: 동일한 접근경로 및 표준화된 절차에 의한 인원, 물류 등의 이동을 지원
  - ※ 교통시설과 산업기술의 발달을 견인하고 산업시대의 핵심 인프라로 등장: 기차역, 항만, 공항 등
- ② **제조 플랫폼**: 전자제품, 자동차, 비행기, 선박 등 제조방법을 표준화하여 생산라인 구축
  - ※ 자동화, 대량생산, 재고 및 불량률 최소화, 자원배분의 효율성 제고: 포드, 도요타, 소니, 나이키 등
- ③ **서비스 플랫폼**: SW와 HW 구동 체계(OS), 다양한 웹서비스의 접근방법을 표준화한 포털 등을 통해 네트워크시대 견인
  - ※ 서비스 플랫폼 선점을 통해 시장지배력 확보: MS의 Windows, 애플의 iOS, 페이스북 등

- 본래 플랫폼 개념은 물리적 인프라만을 의미하나, 인터넷과 결합하면서 기술, 서비스, 현실(사회)관계를 모두 연결하는 **확장된 네트워크 기반(extended network infrastructure)**으로 의미 발전
- 인터넷 서비스가 성장하면서 OS, 브라우저, 검색엔진, 앱스토어, 광고 등이 플랫폼화 되고 있으며 관련 글로벌시장의 선점을 위한 경쟁 치열
  - 90년대 부터 OS(Mac↔Windows)와 브라우저(Netscape↔Internet Explorer)를 중심으로 MS, 애플, 선마이크로시스템즈, 넷스케이프, IBM 등이 경쟁
  - 이후 인터넷 서비스가 다양화되면서 검색엔진, SNS, 앱스토어, 모바일 광고 등 각 분야에서 '플랫폼 리더십'을 둘러싼 경쟁 확대
  - 최근에는 스마트폰, 태블릿PC, 스마트TV 등에서 '통합서비스플랫폼'을 구축하여 콘텐츠, 미디어 및 광고 유통을 주도하기 위한 경쟁 심화

## [참고1] 주요 글로벌 기업간 플랫폼 경쟁 현황

- (MS) 윈도우(Windows) 등 컴퓨터 운영체제(OS)에 다양한 애플리케이션, 소프트웨어를 탑재해서 PC 운영체제의 독점적 시장 확보
- (애플) iOS를 기반으로 다양한 IT기기를 연결하고 다수의 개발자가 참여하여 상생할 수 있는 개방형 앱스토어를 제공하여 새로운 '모바일플랫폼' 시장을 개척
- (구글) 다수의 업체들과 'Open Handset Alliance(OHA)'라는 수평적 협력체계를 구축하고 개방형 모바일OS인 '안드로이드'를 개발하여 모바일 OS시장 지배력 강화
- (페이스북) Open API(Application Protocol Interface) 정책을 통해 자사 플랫폼에 외부 개발자가 게임, 쇼핑 등 다양한 연계 서비스를 개발할 수 있는 환경을 조성하여 인터넷시장 지배력 확대

<구글, 애플, MS, 페이스북의 플랫폼 경쟁현황>

구 분	애플 (Apple)	구글 (Google)	마이크로소프트 (Microsoft)	페이스북 (Facebook)
OS	Mac OS	구글OS	Windows	-
모바일OS	iOS	안드로이드	Windows Mobile	-
웹브라우저	Safari	크롬	IE	-
검색엔진	-	Google	Bing	자체 소셜검색 또는 Bing
SNS	Ping	Google Me(예상)	MSN Live	Facebook
광고	iAD	애드센스, 애드워즈, 애드몹	adCenter	소셜애즈(Social Ads), Sponsor's Stories
어플리케이션 유통	Appstore	안드로이드마켓	윈도우마켓	페이스북앱스토어



## 2

## 인터넷(웹) 플랫폼의 변화동인

기술 발달과 이용행태의 변화에 따라 인터넷 환경은 정보의 독점시대에서 정보의 개방·공유의 시대로 전환되고, 기술·서비스 중심의 플랫폼에서 사람관계 중심의 플랫폼으로 발전하는 등 인터넷의 New Normal(새로운 기준) 등장

- (정보전달방식의 변화) 기존의 일방향 정보전달방식에서 쌍방향적·실시간 정보전달을 통해 정보의 공유, 확산이 용이
  - 유·무선 광대역망의 확산과 모바일 기기의 보급 확대로 정보의 즉시대응성(Real-time Responsiveness)이 가능
- (정보의 적합성 요구) 검색서비스에서 제공하는 정보의 양적규모 보다는 신뢰도 높은 지인과 공유한 질적 정보를 선호
  - ※ 페이스북의 'Open Graph Search Engine 프로젝트'는 사용자가 정보에 대해 추천 또는 언급한 횟수 등을 이용하여 사용자 특성에 맞는 검색 및 광고 서비스 제공 가능
- (소셜네트워크의 허브화) 소셜네트워크는 위치정보, 게임, 음악/동영상, 쇼핑 등의 정보와 결합하여 새로운 IT 제품과 서비스를 창출하는 震源地
  - ※ 포스퀘어(SNS+위치정보), 징가(SNS+게임), 그루폰(SNS+쇼핑) 등은 소셜기반의 새로운 부가가치 창출
- (소셜기술<sup>1)</sup>(Social Technology : ST)의 부상) 인터넷 트래픽 급증, 스마트 디바이스 다양화(스마트폰, 스마트패드, 스마트TV) 및 관계·위치중심 응용 서비스의 활성화로 소셜기술이 인터넷비즈니스의 핵심 경쟁요소로 부각
  - ※ 가트너는 소셜기술이 3년 내 기업에 중요한 영향을 미치는 중요기술로서 영향력이 더욱 커질 것으로 전망(가트너, 2011년 10대 전략기술)

<소셜기술 개념도>

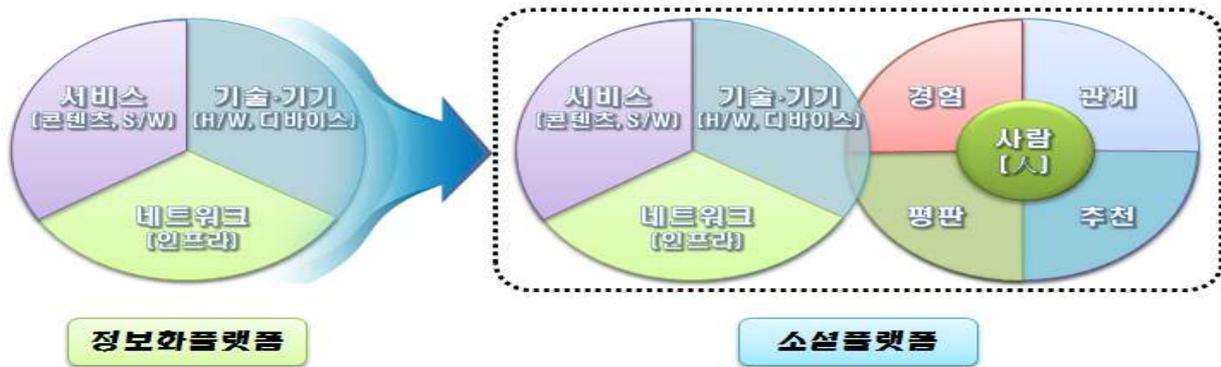


1) 소셜기술 : IT 기술을 기반으로 인간의 커뮤니케이션과 사회적 상호작용을 촉진, 정보통신공간에서 일어나는 모든 이슈를 분석하며, 이를 새로운 서비스의 창출 및 기존 서비스에 응용하는 기술

### 3

## 소셜플랫폼의 개념과 의미

- 소셜화는 기존 인터넷·정보 서비스를 사회적 관계, 경험, 평판, 추천 등을 기반으로 재구조화하여 정보의 신뢰성과 투명성을 제고하는 것
- 소셜플랫폼이란 의사소통 등 일상생활에서부터 조직운영과 비즈니스에 이르기까지 인간행위의 모든 분야에 소셜화를 가능토록 하는 기반
  - ※ 기존 정보화플랫폼은 서비스, 기술·기기, 네트워크의 유기적 연계로 정보의 수집, 가공, 전달과정 등을 단순히 디지털화하는 역할만을 수행
- '나'를 중심으로 한 사회적 관계형성이 사회적 자본(Social Capital)을 형성할 수 있는 소프트 인프라로 작용
- 소셜플랫폼은 기술적·산업적 가치와 이용자 중심의 사회적 가치의 결합을 촉진하여 사회전체 가치 극대화

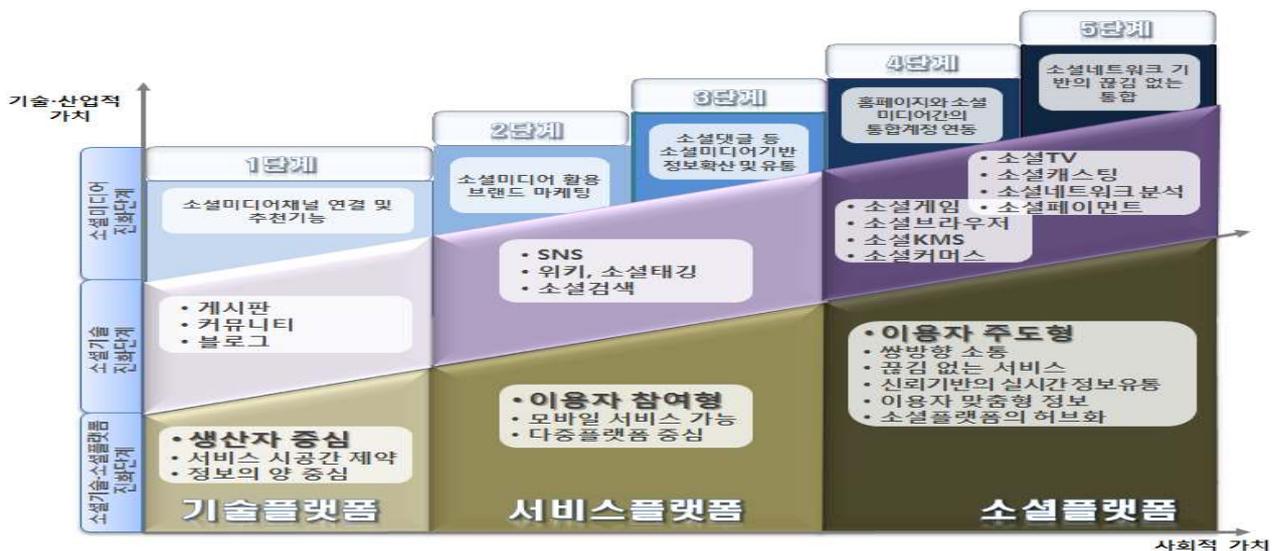


<웹사이트의 변화방향>

구분	AS-IS(기존 웹 사이트)	TO-BE(소셜화 기반의 웹 사이트)
대표 특성	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 정적(Static)</li> <li>· 비실시간(Non Real time) 및 단절적 대응성(Non Real time responsiveness)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 동적(Dynamic)</li> <li>· 개방성, 투명성 증대</li> <li>· 실시간성(Real time) 및 실시간 대응성(Real time responsiveness)</li> </ul>
관계 형성	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 비상호작용적 관계(non interactive)</li> <li>· 일방향적 또는 쌍방향적 정보전달</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 상호작용적 관계 형성(interactive)</li> <li>· 쌍방향 소통</li> </ul>
정보 특성	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 정보자체의 고유 성격에 의한 일반적 연관성 중심</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 개인의 특성과 관계 기반의 맞춤형 정보 중심</li> </ul>

- 소셜플랫폼은 정부, 기업, 이용자 등 국가·사회주체와의 관계에 따라 소통, 창의, 신뢰라는 3가지 가치를 형성하는 플랫폼으로 기능
  - 생산적 활용과 실시간 대응이 가능한 소통플랫폼
  - 새로운 비즈니스 창출기반을 제공하는 창의플랫폼
  - 안전하고 투명한 사회문화 조성을 지원하는 신뢰플랫폼
- ※ 소셜플랫폼은 사회주체간 상호작용을 통해 개방성(Openness), 투명성(Transparency), 즉시대응성(Real-time Responsiveness)을 증대시킴으로써 민주적·협업적 거버넌스의 업그레이드에 기여
- 포털 중심의 정적인 소통체계(게시판 등)가 소셜미디어를 매개로 서비스 플랫폼으로 확장되고, 소셜이 각 분야에서 기능화 되면서 소셜플랫폼으로 진화2)
  - 기술·서비스 플랫폼에 비해 소셜플랫폼은 기술적·산업적 가치와 이용자 중심의 사회적 가치의 결합을 촉진하여 사회전체 가치 극대화
  - 소셜플랫폼은 건강, 교육, 등 사회문제의 해결 및 사회적 공공가치의 형성에 기여하는 '사회기술적 인프라(Sociotechnical infrastructure)'로서 의미 부여 가능3)

<소셜화 단계>



2) Jeremiah Owyang(웹 분석가 및 컨설턴트), "Your Corporate Website Can Be Relevant Again" (Roadmap for the Social Corporate Website, '10.5) 중 Social Media Framework을 재구성하여 작성

3) Olson, Mark, Churchill, and Rotman, "New Missions for A Sociotechnical Infrastructure", IEEE, Vol. 43, Issue 11. November 2010, pp37~43

### Ⅲ. > **당면이슈와 소셜플랫폼의 역할**

#### 1 **생산적 활용 기반으로서 소통플랫폼**

- **현황 : 소통 부족에 따른 사회적 갈등 비용 증가**
  - 우리나라 국민의 55.2%가 소통이 잘되지 않고 있다고 생각하며, 특히 정부, 정치권 등과 소통이 잘 이루어지지 않고 있다고 인식
    - ※ 소통대상별로 가족이나, 친구 등과는 90%정도가 소통이 잘된다고 응답한 반면, 대통령 23%, 정부나 정치권과의 소통이 잘 이뤄지고 있다는 응답은 15% 수준
  - 또한 우리나라 사회갈등 지수는 0.71로 세계 4위이며, OECD 평균 0.44의 1.6배인 것으로 조사(삼성경제연구소, 09)
  - 인터넷을 통한 미확인, 루머성 정보유통으로 인해 사회적 갈등이 증가하고 있으며, 이를 해결하기 위한 사회적 비용도 증가
    - ※ 타블로 사건을 비롯하여 무책임·폭로성 정보로 인한 계층간 갈등 및 사회적 비용이 300조원에 이름(제8차 미래한국리포트, '10.11)
  
- **변화방향 : 관계중심 참여로 신뢰기반 소통문화 정착**
  - (실시간 정보의 생산과 확산) 언제 어디서나 양방향 소통이 가능해지며, 스마트폰 등 디바이스의 발전과 결합되어 정보의 빠른 생산과 확산 가능
  - (사회전반 참여확대) 소통채널의 다양화와 상호작용이 활발해짐에 따라 정치, 경제, 문화 등 사회전반의 국민적 참여욕구와 기회가 증대
    - ※ 미국 제44대 대통령 선거('08) 및 중간선거('10), 국내 6.2지방선거 등 결과에 영향을 끼침
    - ※ 최근 이집트, 튀니지 등 중동에서 SNS가 민주화, 반정부시위 등 사회변혁을 촉발하는 역할
  - (신뢰성·투명성) 정보중심 소통에서 이용자중심 소통이 실현되면서 개인자율의식 제고 및 정보의 신뢰성과 투명성이 향상될 것으로 전망
    - ※ 일방통행적, 권위적인 결과 중심의 소통방식에서 참여, 합의 및 절차를 중시하는 과정 중심적인 소통으로 변화 (SBS, '10)

## □ 현황 : 소셜 기술 · 서비스의 혁신 부재

- 아이러브스쿨(99년), 싸이월드(01년) 등 다른 나라에 비해 빠른 SNS 활성화에도 불구하고 혁신적인 소셜기술과 서비스 분야의 발전이 정체되면서 새로운 서비스 모델 발굴 및 글로벌화에 실패

※ 구글, MS, 페이스북 등 해외 기업은 소셜 검색, 상황인식 기술 등 소셜기술 및 혁신적인 서비스 개발을 적극적으로 추진 중

※ ETRI는 5년간 장소/사회적 관계 인지형 Social 미디어 서비스 기술개발(‘10년 10 억원)을 추진하고 있으나 해외에 비해 미약한 상태임

## □ 변화방향 : 제2의 벤처붐 확산 및 소셜기술 고도화

- (창업기회 확대) 혁신적 아이디어를 기반으로 실시간 정보 전달 및 확산 등을 활용하여 프로슈머(Prosumer)에서 벤처창업자로 발전

※ APP 및 SNS의 활성화와 함께 단순한 정보의 생산과 유통에서 벗어나 혁신적 아이디어를 기반으로 신규시장을 창출하는 1인기업 및 벤처 창업붐이 조성되고 있음

- (클라우드소싱<sup>4)</sup> 확산) 기업중심의 제품생산과 서비스 제공에서 이용자의 이용행태, 요구사항 및 관심이 중요해지는 이용자 중심의 경제체제로 전환

※ 소비자의 Needs를 반영한 맞춤형 제품과 실시간 서비스 제공 및 소비자의 Feedback 파악을 통해 서비스의 완성도가 높아짐

- (소셜 융합서비스 확산) 관계형성을 기반으로 ①재미 · 관심과 ②위치정보, 증강현실 등 현실연계 정보, ③다양한 기기와 결합되어 고부가가치 창출

※ ‘07년 7월 설립된 미국의 최대 소셜게임업체인 징가(Zynga)는 ‘10년 현재 연간 매출 약 7 천억원, 월간 2억3천7백만명이 이용하고 있으며, 기업가치는 약 8조7천억원으로 추정

※ 국내 대표 소셜커머스회사 티켓몬스터는 창업(‘10.5월) 7개월만에 200억원 매출(직원 110명)

- (소셜기술의 인프라화) 소셜기술이 대부분의 비즈니스와 결합되고 모바일과 N-스크린 등 다양한 서비스에서 공통기반 기술로 활용될 전망

- 또한, IT분야와 사회/인문학 등과 결합된 융합 연구 확산을 촉발

4) 클라우드소싱(Crowdsourcing: Crowd+Outsourcing)은 기업의 생산, 서비스 및 문제해결 과정 등에 특정 커뮤니티 또는 불특정 다수의 대중을 참여토록 하여 기업 효율성을 높이고 그 수익을 참여자와 공유하는 개념(예: 파파존스 피자, 리빙소셜(美))

- **현황 : 미확인·불건전 정보유통 및 개인정보 오남용에 대한 대책 미비**
  - 소셜 플랫폼 기반 다양한 SNS에 공개된 개인정보는 확산이 빠르고 불특정 다수에게 알려지므로 오남용, 피싱, 명예훼손 등 발생
    - ※ 이메일 주소를 시작으로 미니홈피에서 개인의 이름과 전화번호를 파악하는데 불과 10분이 소요(SBS 보도)
  - 집단적인 사이버 폭력, 미확인·불건전 정보유통 등으로 인한 사회불안 및 이용자 피해 속출
    - ※ 인포데믹스는 물론, 최근 유명인 또는 일반인의 개인정보를 추적하여 이를 통해 집단적인 사이버 폭력으로까지 발전하는 일명 ‘신상털기’ 문제 발생
  
- **변화방향 : 협업적 자율규제와 사회적 안전망 재정비**
  - (소셜필터) 잘못된 정보를 네트워크상에서 이용자 스스로 정화하는 소셜필터 기능의 올바른 작동과 중요성에 대한 인식 증가
    - ※ SNS 등 이용자 중심의 정보유통이 일반화 되면서 검증된 정보를 가려내 자율적으로 신뢰성을 향상시킴
  - (소셜리터러시) 인터넷에 대한 접근·활용, 윤리, 보호, 안전 등에 관한 전인적 교육을 통해 네트워크 사회에 적합한 소양개발의 중요성 증대
    - ※ 미국, 유럽연합 등의 경우 민·관중심으로 리터러시, 자기주도, 사회적 책임 등 정보화 리터러시 기준을 제시하고 사이버 윤리, 안전 및 보안의식 등 통합적 교육 실시
  - (사회적 안전망 재정비) 프라이버시, 개인정보보호와 표현의 자유 등에 대한 네트워크적 이해와 보호장치 마련을 위한 노력 전개
    - ※ EU는 SNS 서비스제공자와 이용자가 개인정보 및 사생활 보호를 위해 고려해야할 사항을 가이드라인(Safer Social Networking Principles for the EU)으로 제정하여 배포('09.2월)
  - (기업의 사회적 책임과 자율규제) 기업 스스로가 이용자 보호와 정보신뢰성 강화 등의 사회적 책임을 이행함으로써 자율규제가 활성화
    - ※ 구글, MS, 야후 등은 개인 표현의 자유와 프라이버시 존중을 위한 실천과제를 발표(글로벌 이니셔티브, '08. 10)

## IV. > 비전 및 추진전략

### □ 비전

소셜플랫폼 기반의 소통·창의·신뢰 네트워크 사회 구현



### □ 추진전략

- 정보의 지식화 및 소셜커뮤니케이션 확산 촉진 등으로 민간에서 사회전반에 소셜플랫폼의 생산적 활용 유도
- 새로운 인터넷 비즈니스 발굴 및 자원의 효율적 이용 등을 위해 개방·공유·참여 중심의 글로벌 소셜경제 생태계 조성 지원
- 건강한 인터넷 이용문화 조성 및 평판·정보신뢰 체계 고도화 등을 통해 자율규제 지원

## V. > 중점 추진과제

### 1 국가/사회 소셜 커뮤니케이션 기반 강화

◆ 소셜플랫폼 활용 소통모델을 개발·지원하고 교육, 헬스, 재난대응 등 주요 서비스 전반에 소셜기능을 강화 및 소셜플랫폼 기반기술 개발 지원

#### 1-1 소셜플랫폼 기반 소통체계 고도화 지원

##### □ 소셜커뮤니케이션 모델개발 및 활용촉진

○ 기획·정책결정, 사업화·집행, 평가 등 커뮤니케이션 프로세스 전반에 소셜기능을 접목시켜 구성원의 참여와 실시간 대응성을 강화하는 새로운 커뮤니케이션 모델 개발

- 홍보·마케팅 위주의 기존 소통체계를 다양한 소셜미디어를 활용하는 고객·이용자들의 자발적 참여 기반으로 고도화

※ (예시) IT업체에 다니는 김씨는 방통위의 IT정책 관련한 정책수요자로 등록하고 SNS 등을 통해 IT 주요 정책 수립 정보를 받고, 실시간으로 정책집행 상황을 모니터링하면서, 정책평가시 정책 보완사항, 아쉬운 점 등을 실시간으로 피드백

※ 개별 부처별 실시하던 국민 제안, 정책토론, 설문조사 등을 SNS로 통합적으로 제공하여 많은 국민의 참여를 유도



- 문제제기 및 해결과정에 국민, 고객 등이 직접 참여하고 모니터링할 수 있는 사회전반에 소셜기반의 새로운 참여시스템 개발

※ '09년 영국은 총리실 산하로 '디지털 참여국'(Director of Digital Engagement)을 신설하여 국민과의 소통 강화 전략 수립 및 이행 및 기술동향 분석 등 수행

○ 공공·민간 영역에서의 모델 적용사례 등을 정리하여 전파함으로써 소셜플랫폼 기반의 국가적 커뮤니케이션 역량 업그레이드

□ 소셜플랫폼의 생산적 이용을 위한 활용가이드라인 제작 및 활용 유도

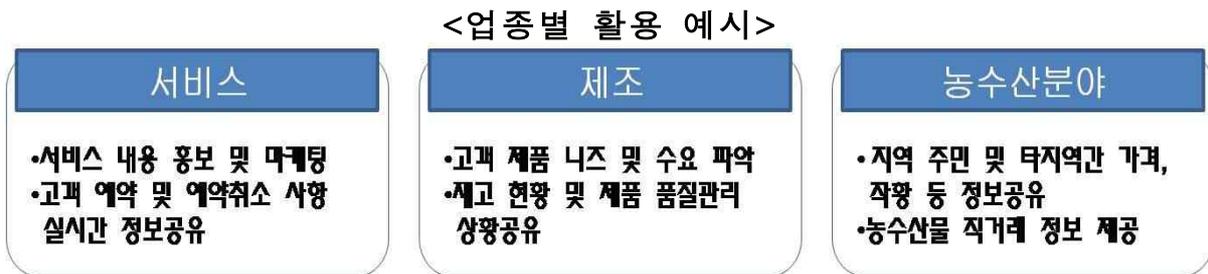
- 소셜플랫폼의 전략적 활용을 유도하고, 소셜서비스 활용에 따른 역기능 최소화를 위한 **소셜미디어 활용 가이드라인**을 제작·지원
- 개인과 공공기관의 소셜미디어 활용 목적 및 용도가 다른 만큼, **공공기관 별도의 내부지침 및 가이드 마련**

※ 16개 주요국(총 46개 내부지침)의 69%가 공무원 신분과 시민 개인으로서의 지침을 별도로 제정, 40%가 트위터, 페이스북 등 소셜미디어별 별도 지침 운영

< 영국정부 소셜미디어 활용 가이드라인 사례(트위터 전략)>

- 정부기관으로서 리더십과 신뢰를 강화하고, 온라인에서 메시지를 전달하는 핵심 인물과의 관계를 이용해 국가의 메시지를 널리 알린다.
- 다른 기관(영국 내각 등)이나 정부 정책과 궤도를 같이 한다.
- 접근장벽이 비교적 낮은 트위터를 이용함으로써 국가활동에 대한 피드백과 제안을 받는다.
- 국가의 행사에 참여하지 못하는 사람들에게 정보를 제공한다.

- 각 업종별 SNS 등 소셜플랫폼 활용 가능 분야를 발굴하고 성공적 성공사례 안내 등 효율적으로 관리·운영할 수 있는 **활용 매뉴얼 지원**



□ 소셜화 분석을 위한 소셜소통지수(Social Communication Index) 활용 촉진

- 소셜확산정책의 평가·대책 마련을 위해 지표 및 지수 개발하여 정책환경 및 비즈니스 등 국민생활에 미치는 효과를 분석
- 소셜플랫폼의 접근성 및 소셜서비스 활용성을 중심으로 다양한 지표를 개발하여 정부부처중심 공공서비스별, 주요 업종별 **소셜화 정도와 효과성의 지수화 추진**

※ 정보접근성, 정보제공성, 정보활용성 등 핵심지표와 멀티미디어성, 기술지원성, 운영성 등 운영지표 등을 조합한 통합지수 개발 검토

< 소통지수 지표 예 >



[출처 : 인터넷커뮤니케이션협회]

- 산·학·연 등 관련분야 전문가들이 참여하여 소셜소통지수에 대한 표준안과 평가체계 등을 마련

※ 부처별, 공공기관의 소셜화 정도와 실적평가 및 주요 업종별 성공사례 발굴·시상 등을 추진하여 국민적 관심 제고

□ 소셜커뮤니케이션 전담체계 지원

- 소셜커뮤니케이션 활용을 할 적용분야개발·기획·이행지원·관리·평가할 수 있는 전담 추진체계 지원

**미국과 영국 등은 국민들의 정보소통방식 변화에 따라 시민과의 소통강화에 노력**

※미국 시민참여국(White House Office of Public Engagement) : 시민참여, 투명한 정부구현을 위해 백악관에 신설하고 쌍방향 의사소통 전략 수립, 시민참여에 따른 실시간 피드백 체계 구축 추진

※영국 디지털참여국(Director of Digital Engagement) : 소통강화, 공공업무 혁신을 위해 총리실에 신설하고 대국민 소통향상을 위한 전략수립, 공공정보개방을 통한 접근성 향상 등 추진

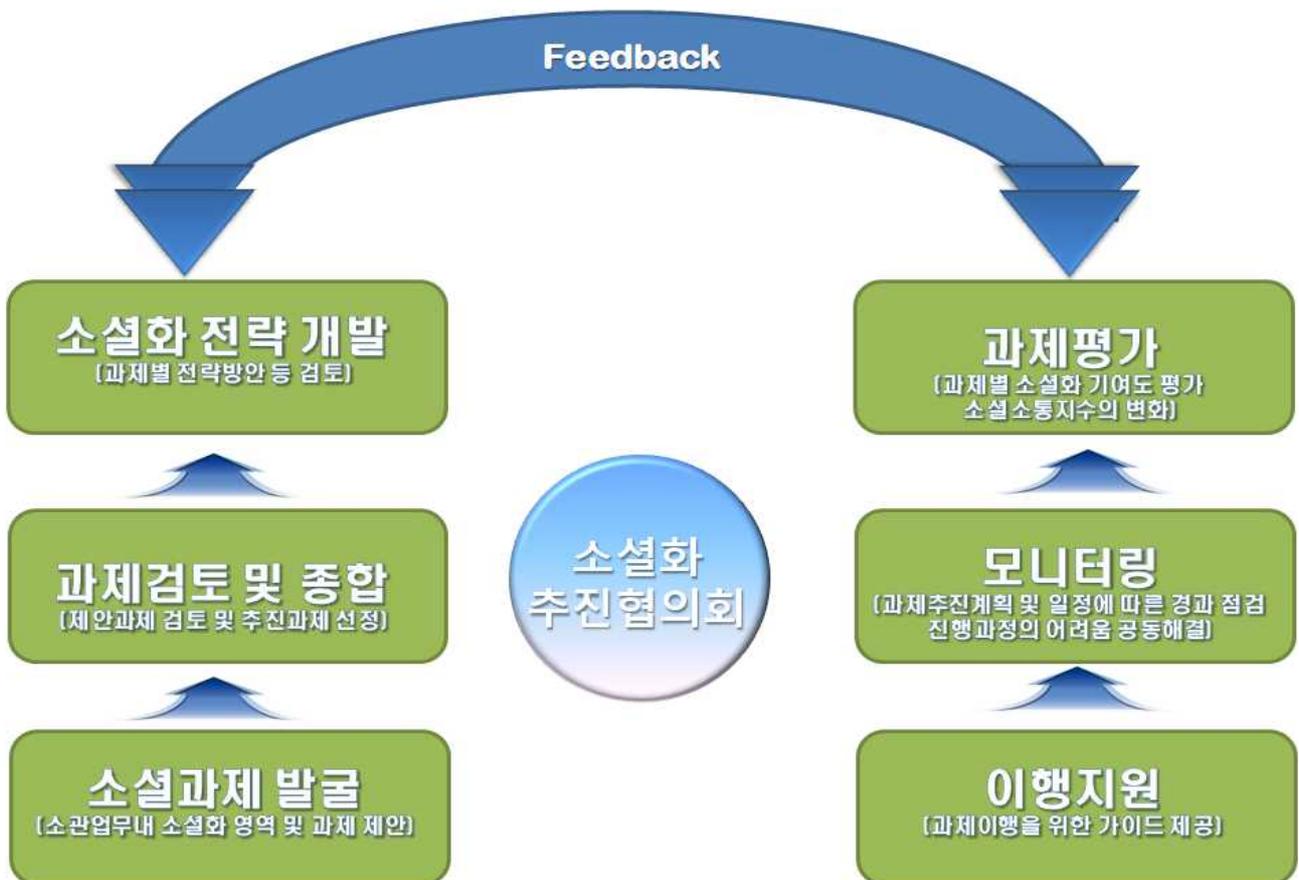
- 소셜커뮤니케이션전략담당자(S-CIO: Social Chief Information Officer)를 통해 정보공유·평가체계를 구축할 수 있도록 유도하여 정책의 진정성 제고

- (S-CIO의 역할: 소셜커뮤니케이션 정책총괄) 주요업무(정책) 및 사업추진(서비스)과정 중에서 소셜화 가능분야를 발굴하여 과제화 하고 해당과제별 추진전략을 수립, 이행 지원

※정책총괄업무: 담당부서내 소통 활성화 방안 마련, 가이드라인 제공, 이행점검 등

- (소셜화 추진 협의회) 민간에서 자율적으로 S-CIO가 참여하는 협의회를 구성하고 소셜화 선도 및 소통강화방안 공유를 지원하여 소셜커뮤니케이션 효과 극대화를 유도

- (소셜화 평가체계의 개발) 소셜소통지수와 연계하여 조직 내·외의 커뮤니케이션 소셜화 이행을 컨설팅하고 소셜화 정도를 평가 할 수 있는 체계개발 지원



## 1-2 소셜플랫폼 기반 주요 서비스 모델 정립

### [참고2] 주요 민간기업의 소셜플랫폼 활용 사례

- ◆ 글로벌 기업 등은 SNS 특성을 이용하여 채용, 생산성 향상, 직원간 협업을 유도하며 기업 평판을 높이는데 활용
  - ※ 소셜미디어를 활용한 소비자와의 직접 커뮤니케이션 참여 수준이 높을수록 해당 기업의 재무적 성과도 높게 나타남(Engagement DB-Ranking the Top 100 Global Brands(09.7))
- (펩시) 트위터를 활용하여 브랜드 친숙성을 높이고 소비자 반응을 파악하기 위한 채널로 도입
  - 부정적인 의견이 발견되면 1차적으로 공개적인 맨션, 부정적 의견이 지속시 개별쪽지(direct message: DM)로 전환하여 대응, 필요시 이메일 전화를 추가
  - 브랜딩 프로젝트의 일환으로 "Pepsi Refresh Project"라는 소셜미디어 마케팅프로그램을 진행
    - ※ 프로젝트 주요내용 : 기금을 조성하여 사회적 가치를 추구하는 18만 아이디어를 모으고 관련 48개 기업을 창업지원, 108개의 학교 및 14만 8천명의 생활을 개선
- (코카콜라) 고객들이 직접 운영하는 Facebook 기업 페이지는 세계에서 가장 많은 팬 규모('11년 3월 현재 약 2300만명)를 보유하고 있으며, 코카콜라는 이를 통해 기업 이미지 제고 및 마케팅 등에 활용
- (델 컴퓨터) 트위터를 활용하여 쿠폰이나 특가상품을 제공, 재고정리 등 판촉활동을 실시하였으며, '09년 12월 기준, 트위터를 통해서 650만 달러의 매출을 올렸다고 발표
  - 80개 이상의 트위터 계정에 델 직원이 100명 이상이 투입되어 마케팅 활동에 참여하며, 고객이 관심 가질만한 관련성 높은 정보를 트위터에 게재
- (포드 자동차) 포드자동차는 총 17개의 페이스북 계정을 운영하고 있으며, 대표 계정의 경우 토론공간을 마련하여 평소 고객의 질문과 제안사항을 경청
  - 최근 환경보호에 도움이 되는 아이디어를 페이스북이나 트위터를 통해 공유하고 많은 득표를 한 제공자에게 전기자동차 시운전 기회 제공
- (사우스웨스트) 스케줄변경, 고객 불만사항과 관련 커뮤니케이션 매체로 트위터를 활용하여 고객 서비스를 지속적으로 개선
- (컴캐스트) SNS상에서 '컴캐스트'와 관련된 모든 내용을 모니터링하여 고객 의견에 신속히 대응함으로써 고객 서비스 개선

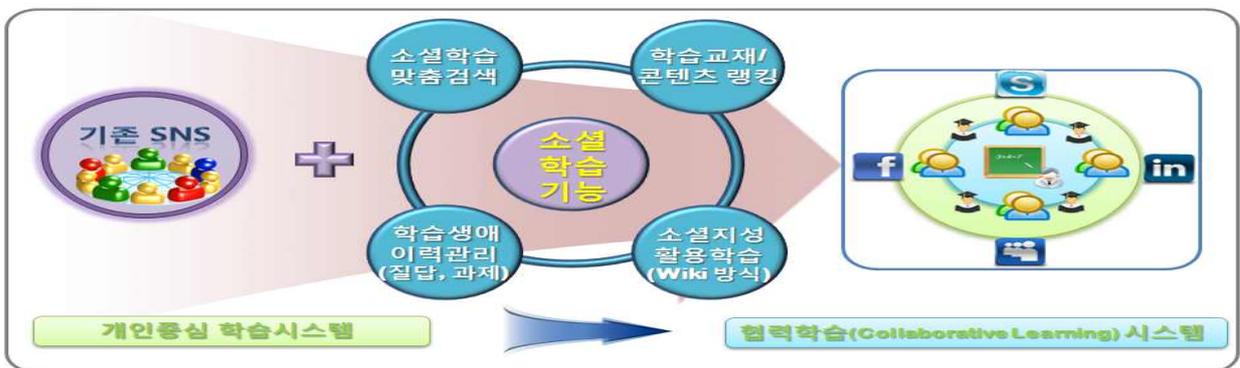
- (소셜학습) 전문지식의 효과적 공유와 학생·교사·학부모·학교간 긴밀한 소통 및 협력학습 구현을 통해 자기주도적 학습(Self-leading Study)을 지원하여 교수·학습방법의 효과성 향상 및 사교육비 경감

※ 학습분야의 소셜화를 통해 연간 22조('09)에 달하는 사교육비의 경감효과가 예상되며, 자기주도적 학습문화정착을 통해 창의적인 인재 양성 가능

- 일방향 학습중심의 기존 이러닝시스템에 학습자간 정보공유, 교육자와의 실시간 소통, 협력학습(Collaborative Learning) 등이 가능하도록 소셜기능 적용

※ EBS 등 우수 교육콘텐츠 보유기관과 연계하여 교육시스템의 소셜화를 추진하고 단계적으로 국·공립대학교의 전문강의까지 확대 추진

- 기존 SNS에 소셜 맞춤 검색, 랭킹, 학습이력관리, 참여형 콘텐츠 제작·공유 기능(소셜지성)을 통한 참여형 학습시스템 개발 지원



- 분야별 전문가, 교사 및 강사 등을 대상으로 소셜학습멘토를 선정하여 관심분야에 대한 전문지식의 상시교류 체계 촉진

※ 소셜학습멘토가 소셜네트워크 등을 통해 콘텐츠·지식 등을 지속적으로 공급하고 학습자와 멘토-멘티 관계형성을 통한 상호작용으로 수준 높은 지식창출이 가능해짐

- 교사·학생·학부모간 실시간 소통채널 마련을 통해 학습일정, 학습방법 및 진로상담 등 학습과정 전반에 대한 소셜화 추진

- 학생은 자신에게 맞는 학습진도 계획 및 학습방법 등의 정보 공유
- 교사는 1일 교단일기, 자녀의 학습 광경 등을 학부모와 학생에게 제공
- 학부모는 자녀의 근황과 학습일정 및 학습방법 등을 파악하고 자녀의 학습과정에 간접적으로 참여 및 공유

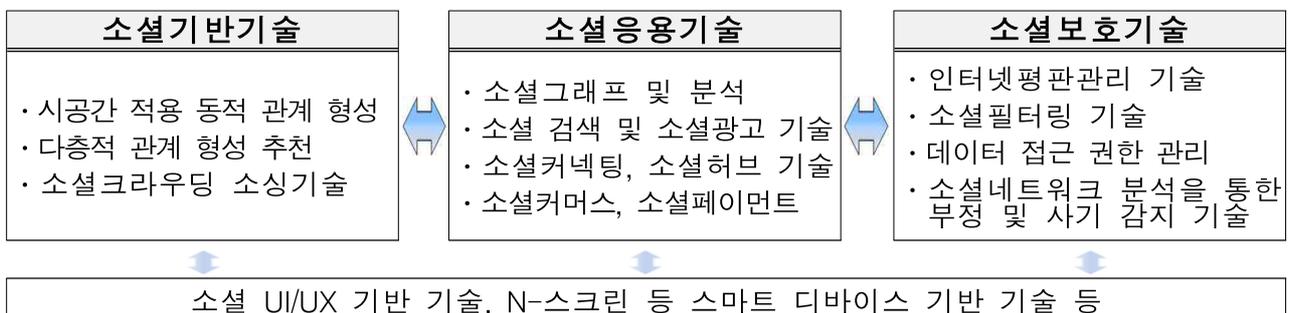
- (소셜 헬스) 질병을 앓고 있는 환자, 가족, 지인간 실시간 상호 교류를 활성화시켜 공감대 형성 및 관련 경험 공유를 강화하고 올바른 의료정보 등을 실시간으로 제공할 수 있는 기반 조성
  - 이용자의 자발적인 참여 기반으로 자신의 병력, 의료 정보 등을 공유하여, 전문 의료기관, 유사 증상의 환자 등과 상호 교류 체제 촉진
  - 건강정보 등을 제공하고 있는 온라인 사이트에 SNS를 기능화하여 실시간으로 생활정보 및 질병관련 정보 등을 공유할 수 있도록 지원
    - ※ 국가건강정보포털(<http://health.mw.go.kr>) 등에 게재된 인증된 건강정보 등을 SNS를 활용하여 실시간으로 제공
  - 전염병 등 비상상황에 대한 즉시적 정보공유와 상시적 의료상담을 위해 전국 보건소 및 주요의료기관의 소셜상담체계 지원 검토
- (소셜 재난대응) 위기·재난 발생시 해당지역에 체류중인 사람들간 임시관계 소셜네트워크(Adhoc Social Network)를 일시적으로 구축·제공하여 위기대응 지원
  - 재난 발생시 신속한 대국민 공지 서비스 및 LBS를 활용한 피해 예상 지역 주민에게 SNS 알림서비스 실시
    - ※ 미국 연방재난관리청(FEMA)은 허리케인 등 재난 시, 트위터를 통해 공지·구조 및 일본 지진 시, SNS가 구조 지원 및 실종자 검색에 강력한 영향력 발휘
- (소셜 치안·국방) 간첩, 범죄 등 신고·수사 및 긴급대피 등 질서 유지 절차의 소셜화를 통해 신속한 문제해결과 피해최소화 유도
  - 국민적 참여를 통해 치안의 사각지대를 최소화하고 범죄 유형, 발생 상황 등 범죄 정보의 공유로 동일 범죄의 재발 방지 효과 증대
    - ※ 호주 멜버른 경찰국은 트위터를 활용, 24시간 항시 대기 체계 유지
- (소셜 민원) 방문 접수, 콜센터 상담, 웹의 온라인 서비스 등과 연계하여 민원처리의 접근성과 편의성 제고
  - SNS와 위치기반(LBS) 기술을 활용하여 도로 청소 및 보수, 공공 시설물 고장 등 다양한 민원 접수와 처리 상황을 실시간 통지

## 1-3 소셜플랫폼 기반 기술 개발

### □ 차세대 소셜플랫폼 선도를 위한 인프라 기술 개발

- 기초 기반이 되는 3대 핵심 기술, 신시장 창출을 위한 4대 소셜 응용 기술, 상거래 및 이용자 보호를 위한 소셜 보호 기술 및 서비스 인프라 기술 개발
- (소셜기반기술) 소셜플랫폼의 다층적 관계 형성 및 시공간 공유 기술을 지원하기 위한 3대 핵심 기술 개발 및 이를 통한 소셜화 기반 기술 지원
  - 국가차원 소셜플랫폼 고도화를 위한 혼합공간 소셜 고도화, 소셜 클라우드 소싱, 시공간 적응형 소셜 핵심 기술 개발
    - ※ 혼합공간: 사회적 친밀도를 현실공간과 가상공간에 공존 시키는 것
    - ※ 소셜클라우드 소싱기술: 소셜 네트워크를 통해 사회적인 공공문제를 해결하는 기술
- (소셜응용기술) 전통적인 산업 및 서비스를 소셜화하여 새로운 시장의 소통·창의·신뢰를 구축할 수 있는 민간 주도의 소셜응용기술 개발
  - 소셜네트워크를 통한 상거래(소셜페이먼트), 정보분석(소셜그래프), 정보 공유(소셜커넥팅, 소셜허브), 정보 검색(소셜검색)의 4대 서비스 기술 제공
- (소셜보호기술) 개인 및 기업의 정보보안, 소셜필터, 전자거래보호 등 이용자 보호 및 비즈니스 활성화를 위한 차세대 보호기술 개발 지원
- (소셜서비스인프라기술) 사용자 편의성을 위한 UI 구현, N-스크린 기반의 공유 기술 등 개발 촉진

#### <소셜플랫폼 기반 기술>



## □ Social Computing<sup>5)</sup> R&D Center 지정 · 운영

- HCI(Human Computing Interface), 사회적 의사 소통 등 인터넷 기술에 인문사회까지 결합한 융합 R&D를 효율적으로 추진하고 총괄할 센터 기능이 필요
  - 산 · 학 · 연 전문가 중심의 참여형 연구전문기구 설립 · 운영 등을 통해 **Open Research** 추진체계 마련
  - 새로운 서비스 및 비즈니스 모델로 활용이 활성화 되도록 연구 기관 간, 연구과제간 협업연구(Collaborative Research) 추진
    - ※ 이와 연계하여 국가지식포털 등과 연계하여 대량의 연구성과를 축적 · 공유
- 생활밀착형, 개인맞춤형 서비스 등의 이용증가에 따른 사회 경제적 파급 효과 및 역기능 대처 방안 등에 대한 종합적인 연구
  - 新유형 서비스의 역기능에 대한 선제적 연구, 법 · 제도적 대응방안 및 서비스제공자의 사회적 책임 등을 종합연구
    - ※ 미국은 미래인터넷 테스트베드 사업에 소셜네트워킹을 선정하였으며, 하버드, 스탠포드, 옥스퍼드 대학에서 인터넷의 사회적 영향력에 대한 전문 연구기관을 운영 중

## □ 개방형 소셜플랫폼 표준화 추진

- 소셜 웹의 확산과정에서 페이스북, 싸이월드 등 자사 서비스 위주의 폐쇄적 운영 대신 **오픈 소스 기반의 SNS 이용환경 조성**
  - 현재 이용하고 있는 소셜 서비스 데이터를 타사 서비스로 자유롭게 이동할 수 있는 **데이터 이동성 표준화**와 이를 위한 **개방형 소셜 서비스 프로토콜, 소셜 웹 표준** 등 추진
    - ※ 오픈소스 기반의 SNS인 디아스포라(Diaspora)는 이용자가 타 SNS간 데이터 이동이 자유롭고 이용자 스스로 정보를 생성, 공유, 삭제 가능
- 또한 Social-learnig, Social-healthcare, My-Government 등 소셜서비스 구현을 위한 **소셜 소프트웨어 표준화**

5) 소셜컴퓨팅이란 인간의 사회적 관계와 행위를 지원하는 컴퓨팅 애플리케이션 또는 서비스를 통칭하는 것을 의미(예: 블로그, SNS, UCC, 위키, 소셜 북마킹 등)

## 2

## 소셜이코노미 생태계 조성

- ◆ IT와 인터넷의 발달로 형성된 소셜플랫폼의 생산적 활용촉진 및 이에 대한 비즈니스 차원의 기회 선점을 위해 창의적 아이디어에 자본, 기술, 인력, 콘텐츠가 원활히 연계·확보되는 소셜기반 생태계의 선순환 체계 마련

### 2-1 소셜 기반 비즈니스 이노베이션 환경 조성

#### □ 소셜기반 Start-up 활성화를 위한 '소셜비즈파트너(Social Biz Partners)' 육성

- 인적네트워크 기반의 기술혁신과 융합, 아이디어 사업화 등 벤처창업 및 운영을 지원하고 지속적인 혁신을 이끌어내는 중개자(Innovation Intermediary<sup>6)</sup>)역할을 하는 소셜비즈파트너(Social Biz Partners) 육성
  - 성공한 창업자의 시행착오와 도전경험 등을 공유할 수 있도록 사회적 자산화하여 신규창업의 동기부여와 인적네트워크 확장의 기회로 제공
    - ※ 이윤을 창출하면서도 사회적 책임과 지속적 자기혁신을 추구하는 기업가정신 (Entrepreneurship)을 배양하고 확산
  - 신규 서비스 및 비즈모델 발굴과 사업화를 위한 컨설팅과 아이디어의 공유·거래, 비즈모델 및 투자자본간 연계 등 창업지원 역할 수행

#### <창업모델 변화방향 >



6) Innovation Intermediary : 변화와 현상을 진단하여, 혁신적 기회와 새로운 부가가치 창출을 위해 아이디어, 자본, 인력, 제도 등을 연계·지원하는 산파 혹은 중개자로서의 기능을 하는 컨설팅업체, 투자사, 창업지원프로그램 지원기관 등을 의미함 (Jeremy Howells, "Intermediation and the role of intermediaries in innovation", 2006)

- 소셜비즈파트너의 초기 안정적 설립과 운영활성화를 위해 민간에서 인증제도 도입을 유도하고 일정기간 인센티브 제공 필요
  - (인증제 도입) 투자능력, 정보·인력 네트워크, 창업 Know-how 등을 충족하는 개인·단체 등을 소셜비즈파트너로 인증하여 관리
    - ※ 투자자 및 창업희망자들이 신뢰를 가지고 비즈니스모델 개발과 투자유치 등 사업화 자문을 의뢰할 수 있는 우선대상자로서 소셜비즈파트너 관리(지정후, 연단위 점검 추진)
  - (인센티브 제공) 소셜펀드 설립·운영권 우선부여, (가칭)Social IT Festival 등 네트워킹데이 운영을 지원하고, 정책자문단<sup>7)</sup>으로 관련 법제도 개선과 정책개발 참여 등 적극적 인센티브 제공
    - ※ (가칭) Social IT Festival : 전국 대학과 IT기업, 정부 및 지역사회가 협력하여 창업모델과 기술정보 교류의 場으로 정기적인 개최 추진
    - ※ ‘1社 1校 파트너십’ : 기존 소셜 관련 기업과 창의적인 우수인력을 연계하여 혁신적 아이디어의 사업화 지원을 위해 구축

## □ 참여형 소셜펀드(Social Funds<sup>8)</sup>)를 통한 Start-Up 지원환경 조성

- 창의적 아이디어기반의 서비스 창출과 창업지원을 위해 개인 및 기업의 자발적 참여로 펀드를 조성하고 소셜비즈파트너가 운영
  - 신규 비즈니스모델 및 아이디어에 대해 소셜펀드 구성원들이 직접 투자여부와 규모를 정하고 인적네트워크를 통해 확대되고 점검됨
    - ※ 국내의 경우 팝펀딩(1인당 2만원)의 도움을 받아 벤처기업인 흥업미디어가 첫 프로젝트인 애니시트콤 ‘찌질스(zzizzles)’를 제작한 바 있고, 해외의 경우 Kickstarter 등이 일반인들의 모금을 통한 투자를 진행하고 있음
  - 성공적인 시장안착, 일정규모 이상의 수익창출 등 초기목표를 달성할 경우 지원받은 금액을 선 순환할 수 있도록 유도
    - ※ 소셜펀드 기부의 경우 기업이 사회적 책임 이행의 일환으로 수용할 수 있도록 국민·사회적 공감대 마련 필요

7) Start-up정책브레인<sup>7)</sup>으로 활용 검토: 소셜비즈파트너를 중심으로 Start-up 활성화를 위한 정책브레인 집단을 구성하여 관련 법 개선 및 선진제도 도입 추진

8) 소셜펀드는 창업에 필요한 최소한의 자금과 성공적 비즈니스모델로의 성장을 위한 풍부한 인맥 인프라를 제공하는 네트워크형 펀드임

○ 소셜펀드 이용활성화와 이에 기반한 소셜적 창업문화 촉진을 위해 제도적 지원방안 검토

- 소셜펀드를 통한 소셜벤처 육성은 1인창조기업 및 사회적기업 등 중소기업 활성화와 고용창출 측면에서 국가경제성장에 기여
  - ※ 1인창조기업, 사회적기업은 각각 중기청의 ‘1인창조기업종합지원정책’, ‘사회적기업 육성법(10.3월)’ 등 정부차원에서 육성지원을 하고 있음
- 소셜펀드 관련 표준약관 제정, 펀드운영사의 자격요건 제시 등 소셜펀드의 안정적 운영과 투자활동 지원을 위한 방안 검토
  - ※ 투자실패에 대한 면책, 재투자기회 제공 등 도전적 창업환경 조성을 지원하고 투자자 보호와 창업자의 도덕적 해이 방지 등 투자활동에 대한 안전장치 마련
- 소셜펀드를 활용하여 벤처·중소기업 지원을 위해 한시적인 행정·재정적 인센티브 마련 검토 필요
  - ※ 현재 시행중인 제도 및 정책을 활용하여 소셜벤처지원 및 펀드운영의 기반을 마련하고, 장기적으로 중소인터넷기업에 특화된 별도 펀드조성 등 제도 및 정책적 고도화 추진

구 분	내 용
소셜펀드보조금	- 소셜펀드의 조성지원을 위한 Seed Money 제공 ① (단기) 중소기업육성자금 및 Startup기업 지원을 위한 ‘인큐베이팅펀드’ 등을 활용 ② (장기) 소셜벤처 등에 중소인터넷기업에 특화된 펀드조성을 통한 자원마련 - 지원받은 벤처기업 및 비즈니스모델의 상업화 성공 또는 고용창출 등에 기여했을 경우 정부보조금의 일부를 성공보수로 지급 ※ 중소기업진흥에관한법률(제67조), 중소기업창업지원법(제4조)에 의거 창업기업 지원자금, 개발기술사업화자금 등을 소셜펀드보조금으로 활용할 수 있도록 중기청 등과 협의 후 추진 ※ 1인창조기업 특례보증, 중소기업진흥공단의 ‘창업초기기업육성자금’ 등과 연계하여 소셜펀드보조금으로 활용할 수 있는 방안 마련
소셜벤처온라인홍보지원	- 소셜펀드를 활용한 제품과 서비스의 홍보를 위해 포털사의 홈페이지에 무료 배너 등 홍보지원 ※ 포털사 등 대형인터넷기업과의 협력을 통한 홍보지원 및 ‘스마트모바일앱개발 지원센터’ 등 공익목적의 웹사이트 등에 별도 홍보관 마련
소액소셜펀드세액면제	- 일정규모 이하의 소액투자일 경우 투자금에 대한 수익금 발생시 소득세 등 면제 또는 할인 - 투자원금과 이자이외의 수익금을 기금으로 조성하여 재투자할 수 있도록 지원(수익금에 대한 감세) ※ 서민·중소기업관련조세감면제도(조세특례제한법 제117조) : 창업중소기업 세액감면, 중소기업투자세액공제, 중소기업지원설비 손금산입 특례, 중소기업출자양도세 과세특례, 중소기업창업투자회사 등 증권거래세 면제 등과 연계

<소셜비즈파트너 및 소셜펀드 운영 개념도>

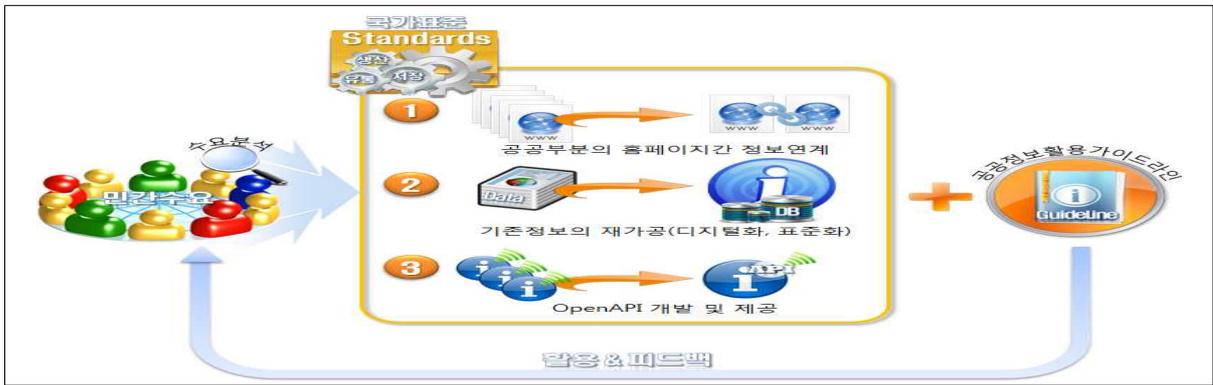


## 2-2 다양한 비즈니스의 소셜화 지원

### □ 인터넷 비즈니스 소셜화 확산 및 고도화를 위한 기반 조성

- (소셜 전문인력의 DB) 다양한 서비스의 소셜화 주역 및 전문가를 발굴·DB화하여 새로운 분야의 소셜화를 위한 컨설팅시 자문 추진
  - ※ 인터넷 도입 초기, 홈페이지 제작 및 정보전략(SI)컨설팅 등 전문분야가 탄생하여 새로운 일자리를 창출하고 인터넷 활성화에 기여한바 있음
- (소셜지원센터) 기업 및 단체의 조직운영분야, 홍보·마케팅분야, 고객관리분야, 제품 및 서비스의 유통분야 등에서 소셜화를 필요로 하는 대상에게 전문컨설팅을 제공 및 관리 체제 지원
  - ※ 소셜 전문인력 DB 및 소셜비즈파트너 등을 활용할 수 있는 체계 마련
- (글로벌 비즈니스 네트워킹 체계구축) 중소형 기업의 해외진출 및 투자유치 지원을 위한 해외 유명 투자자, 컨설턴트, 금융 및 법률가 등과의 글로벌 비즈니스 네트워킹 체계 마련 검토
  - BuyKorea 등 해외진출지원 시스템과 Linkedin 등 비즈니스 네트워킹 서비스를 연계하여 국내 우수기업에 대한 해외 인지도 제고
  - 해외파견 중인 민·관 담당자를 소셜비즈리더(Social Biz Leader)로 지정하여 현지 우수인력, 투자자, 금융 및 법률가 등에 대한 정보수집·제공
    - ※ KOTRA는 해외 97개 지사를 통해 해당국의 정치·경제·사회 등에 대한 지속적인 정보 수집
  - 소셜미디어 활용능력이 부족한 중소형 기업의 소셜화를 통해 글로벌 비즈니스 발굴, 해외마케팅 및 관련업계 동향 파악 등을 지원
- (공공정보의 창의적 활용지원) 산업적 활용성이 높은 공공정보의 생산, 유통, 저장 등에 대한 통일된 국가 표준안을 마련하여 관리체계 정비
  - 공공정보에 대한 편리한 접근과 활용을 지원하기 위해 표준화된 공공정보를 활용한 OpenAPI 개발을 통해 민간에 개방
    - ※ 공공부문에서 이미 개방·제공 중인 공공정보에 대한 상호연계와 위치안내 우선 실시

- 공공부문에서 개별적 운영 중인 홈페이지간 정보(안내, 공지 등) 연계, 민간수요가 높은 공공정보의 재가공(디지털화, 표준화) 지원 및 새로운 콘텐츠의 개발·생산을 통해 정보 활용성을 제고
  - ※ 공공정보에 대한 민간수요 파악→기존정보가공/신규정보의 생산→정보공개 및 제공→민간활용 유도 등 공급자중심이 아닌 수요자중심의 종합적인 관리체계 마련
- 공공정보의 내용과 종류, 접근과 활용방법, 이용에 따른 준수사항 등을 종합 안내해주는 '공공정보활용가이드라인' 제작·배포



## □ 인터넷 비즈니스 분야별 소셜화 지원

- (홈페이지의 소셜화) 기업과 단체 등의 네트워크상 관문인 홈페이지의 소셜화 유도를 위한 성공사례 보급 및 소셜화 효과 홍보

### < 소셜 홈페이지 사례 >

<p>&lt;(주)지우닷컴, 홈페이지 사례&gt;</p>	<p>&lt; 주요 기능 &gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 소셜댓글, 소셜미디어를 통한 상호 의견 교환 기능</li> <li>○ 트위터 등으로부터 실시간 검색</li> <li>○ 이용자가 다양한 소셜미디어 업데이트 내용을 쉽게 파악</li> </ul>
---------------------------------	---

- 현재 소셜화 수준을 진단하고, 향후 개선방향을 파악할 수 있는 가이드 및 체크리스트를 작성 배포함으로써 공공분야 홈페이지의 소셜화 촉진
- 성공사례 발굴·확산 및 소통지수 등 평가체계와 연계한 공공분야 소통개선 추진
  - ※ 홈페이지에 소셜기능 추가 및 운영 관련 조안을 위한 전문가문단을 운영 필요

- (지식관리시스템의 소셜화) 공공 및 민간 등 조직내부에 축적되어 있는 대량의 지식정보를 소셜화하여 집단지성의 발현 환경 고도화
  - 공공 및 민간이 보유한 다양한 분야의 지식정보를 발굴하고 소셜화 지원을 통해 효율적 정보활용과 산업적 가치를 증대
  - 분야별 지식정보의 개방과 공유를 통해 각계각층이 참여하여 보다 전문적이고 신뢰성 높은 정보로 재가공하고 활용가치를 높임
- ※ 민간기업의 KMS간 소셜화로 대량의 데이터의 활용이 가능해지고, 다양한 이용자 참여를 통해 데이터 품질이 제고됨

**< 소셜 KMS 사례 >**

<p>&lt;날리지큐브, KCUBE Talks 사례&gt;</p> 	<p>&lt; 주요 기능 &gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 개인화된 프로파일 : 타인 방문시 개인 방명록 제공, 개인의 현 상태를 표시하는 프레즌스 기능</li> <li>○ 인물 추천 : 개인이 자주 등록하는 태그를 분석해 공통된 관심사를 가진 인물을 추천</li> <li>○ 소셜지성(위키) 기능 : 이용자들이 함께 참여하여 지식 창출을 위한 협업 작업 기능</li> <li>○ 네트워크 관계도 분석 : 프로파일, 태그를 활용하여 네트워크 상호 관계도를 분석 기능</li> </ul>
---	--

- (인터넷커머스의 소셜화) 법·제도 등의 지원책 마련으로 소셜커머스의 안전성을 확보함과 동시에 소셜화의 고도화 유도
  - ※ 300개 가까운 소셜커머스 업체가 연간 600억원 규모로 성장했지만, 단순한 SNS 연계에 치중하고 있어 소셜커머스의 고도화를 위한 노력 필요
- (엔터테인먼트의 소셜화) 게임 등 엔터테인먼트에 소셜기능이 잘 연계될 수 있도록 지원하여 신규 서비스를 창출 추진
- (전통산업의 소셜화) 농·임업, 제조업 등 전통산업에서 적용 가능한 소셜기능을 접목시켜 산업자체를 혁신하고 고부가가치 창출기반 마련
  - 고부가가치 창출이 가능한 특정 산업군을 선정하여 소셜화 시범 사업을 추진하고 성공사례를 발굴·공유하여 소셜화 확산
  - ※ 사전 연구를 통해 소셜화의 필요성이 높은 사업군을 선정하여 소셜화 추진 필요

### 3

## 소셜트러스트 기반의 이용환경 조성

- ◆ 소셜플랫폼 확산에 따른 새로운 접근격차 및 역기능 등을 최소화하고 안전하고 효율적으로 활용할 수 있도록 리터러시 교육, 자율적 보호체계, 이용자 보호정책 등을 수립·시행

### 3-1 성숙한 소셜미디어 이용 문화 조성

#### □ 소셜미디어 리터러시<sup>9)</sup> 교육 강화

- 소셜플랫폼에서의 새로운 접근 격차 및 활용 격차 해소를 위해 성공 사례(Best Practice) 발굴·확산 및 정규 교과에 포함하는 등 교육 강화
  - 성장단계의 초중고생 대상으로 모범활용 사례, 소셜플랫폼 기반 비즈니스 성공사례 및 사이버폭력, 유해정보 유통 등 역기능 등 소개
    - ※ (1단계) 일선 학교와 협력하여 학교별 재량 활동 시간 및 방과후에 교육
    - (2단계) 초중고 정규 교과과정 반영 추진
  - 교사 대상 연수 프로그램에 소셜미디어 리터러시 교육을 강화하고 일선 교육현장에서 활용할 수 있는 책자·동영상(모범활용 사례, 비즈니스 성공사례 및 SNS 역기능 사례 소개) 등 학습용 콘텐츠를 다양하게 개발

#### <국외 SNS 관련 교육 및 인식제고 현황>

구분	주요 내용
미국	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 연방정부·주정부·비영리기관 등에서 주로 미성년자 대상 교육 등 실시               <ul style="list-style-type: none"> <li>- FTC의 OnGuardOnline : 학부모를 위한 자녀 SNS 사용지도 가이드 제공</li> <li>- 비영리단체인 Childnet International, WiredSafety, iKeepSafe 등은 청소년 대상으로 SNS 역기능 방지정보, 교육 콘텐츠 등을 온라인 제공</li> </ul> </li> </ul>
EU	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 1999년부터 5개년 단위로 EU 차원의 Safe Internet Program을 운영하며 이 가운데 SNS 개인정보보호 등 역기능 대응방안 포함               <ul style="list-style-type: none"> <li>- EU의 eYouGuide 웹사이트에서 SNS 관련 주의사항 등 정보 제공</li> <li>- Safer Social Networking Principles for the EU 등 각종 가이드 마련</li> </ul> </li> </ul>

- 기업 대상으로 비즈니스에 소셜플랫폼 기반으로 기업 프로세스 개선, 업무효율성 향상 등 사례 소개 및 개인정보 침해 등을 방지할 수 있도록 역기능 방지 교육 강화
  - ※ 동영상 교재화하여 개인정보보호 포털([www.i-privacy.kr](http://www.i-privacy.kr)) 등을 통해 보급 및 오프라인 교육 강화(한국인터넷진흥원에서 시행 중인 사업자 대상 각종 교육과정 활용)

9) “소셜미디어 리터러시(Social literacy)”는 정보기기를 통해 정보를 얻고 이해하고 활용하는 능력을 의미하는 “디지털 리터러시(Digital literacy)”와 온라인 상에서 자신의 개인정보와 평판을 관리·보호할 수 있는 능력을 의미하는 “프라이버시 리터러시(Privacy literacy)”의 포괄적 형태로 정의할 수 있음

## □ 인포데믹스(왜곡된 정보의 확산 피해) 방지 대책

○ SNS의 자정기능 강화를 위해 “온라인 평판시스템”<sup>10)</sup> 구축방안 연구를 추진하고 SNS 사업자 대상으로 평판시스템 구축을 지원

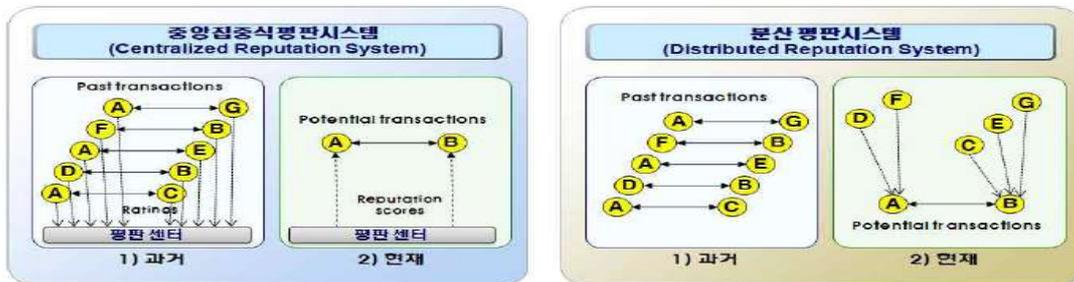
- 온라인 평판시스템 구축을 위한 표준 프레임워크 및 프로토타입 개발, 온라인 평판의 객관성 확보방안 등 기술적·정책적 연구

※ 국내에서는 네이버 “지식iN”, 다음의 “아고라” 등이 평판시스템 형태로 운영 중이나 특정 네티즌에 의해 조작될 수 있다는 점이 문제점으로 부각되어 객관성 등 미흡

- “평판시스템 인증제”를 통해 SNS 사업자의 평판시스템 개발·도입 촉진

※ 객관적 평판 형성 및 표준 프레임워크 적용 등 기준을 충족시키는 경우 인증마크 부여

### <온라인 평판시스템 아키텍처(예시)>



○ 인포데믹스를 야기하는 왜곡된 정보, 허위정보, 유해정보 등에 대한 진위여부 확인 및 신속한 복구체계 지원

- SNS에서 의견을 주도할 수 있는 “소셜 영향력자”를 중심으로 사회적·정책적 이슈에 대한 객관적 사실과 정보 공유 상시화

※ SNS는 실시간으로 의견과 정보에 대한 평가가 이루어지는 자율적 정화기능을 본질적으로 내재(트위터의 “팔로잉·언팔로잉” 기능 등)되어 있으나, 잘못된 율리현상은 방지할 필요

※ 소셜 영향력자는 SNS를 활발히 활용하는 사회 각 분야의 인사로 구성하여 “SNS 안전하게 사용하기 캠페인” 등을 추진하고 포럼 등으로 운영

○ SNS 사업자는 인포데믹스의 위험성에 대해 이용자들에게 충분히 알리고 허위·왜곡정보의 검증 및 차단 등 자율적 보호체계 운영

※ 이통사·포털 등 대국민 영향력이 큰 사업자들의 사회공헌 활동과 연계한 민관 협력 이용자 교육 프로그램 개발 및 대국민 캠페인 등 실시

10) 온라인 평판시스템은 참여자의 과거 행동에 대한 피드백을 수집·분배·집계함으로써 참여자의 현재 행동을 평가하는 것을 목적으로 하는 장치(Resnik et al., 2000)로서 일종의 추천시스템을 의미

## 3-2 이용자의 개인정보 자기통제권 강화

### □ SNS사업자의 개인정보 취급 책임성 강화

- SNS 사업자에 대한 개인정보보호 수칙을 준수할 수 있도록 유도하고, 자기정보의 통제권을 실질적으로 보장토록 법제 개선 연구를 병행 추진
- 개인정보 수집·이용·제공 과정에서 이용자의 자기정보 선택권을 강화

#### <SNS 개인정보보호 수칙('11.1.17)>

- 사업자 수칙 : ①개인정보 공개 최소화 기본설정 ②개인정보 및 게시물에 대한 보유기간 및 공개차단 설정 ③知人정보 수집 시 해당 이용자 동의 ④Open API에 대한 안전성 확인 ⑤명예훼손, 사이버폭력 방지 및 객관적 평판관리 ⑥행태정보 기반 온라인 광고 시 보호조치 ⑦미성년자 보호조치 ⑧디지털 유산에 대한 보호조치 ⑨현지 법제도 준수 ⑩인터넷윤리 및 건전한 이용문화 정착 노력
- 이용자 수칙 : ①개인정보의 신중한 공개 ②타인 개인정보 보호 ③개인정보 공개범위 재설정 ④신뢰할 수 있는 사람과 네트워킹 ⑤검색엔진을 통한 개인정보 확산 주의 ⑥맞춤형 광고 및 마케팅 동의 신중 ⑦위치정보 보호조치 ⑧자녀·학생에 대한 지도 ⑨개인정보 관련 권리 행사 ⑩침해 발생시 신고

※ EU는 '11년 중 새로운 서비스(SNS, 클라우드 등)에 대한 개인정보보호 원칙 명확화·구체화 등을 주요 내용으로 개인정보보호 입법 추진 예정임을 발표('10.11)

#### <EU의 개인정보보호 강화 추진 내용>

- EU는 개인정보보호 강화가 필요한 요인으로 ①새로운 기술(SNS, 클라우드 서비스 등)에 대한 개인정보보호 원칙 적용의 명확화·구체화 ②EU회원국간 개인정보보호 법규에 대한 통일성 제고 ③EU내 개인정보 국가간 이전절차 간소화 ④개별 국가의 법집행 효율성 제고 등을 제시
- 이에 따라 향후 입법과정 등에서 다음의 사항을 반영할 예정
  - 개인정보의 수집주체 및 수집목적의 명확화
  - 개인정보 파기시한 등을 통해 잊혀질 권리(right to be forgotten) 강화
  - 개인정보 유출 발생 시 이용자 통지제도 확대(통신사업자 → 금융섹터 등)
  - EU 외 개인정보 이전은 해당국이 EU와 유사한 보호수준을 가질 때만 가능
  - 수사 및 사법당국에 의한 개인정보 오남용 방지 등

- SNS 이용자가 서비스 가입 과정에서 개인정보의 활용에 관한 사항을 쉽게 인지하도록 현행 개인정보 활용동의 내용의 간소화 방안 연구

※ 현행 정통방법은 개인정보 수집·이용, 제3자 제공, 취급위탁 각각을 상세히 알리고 동의받도록 요구하고 있어 동 사항의 이용자 인지를 오히려 저해하는 측면이 존재

- SNS 이용자가 본인의 게시물이나 콘텐츠에 대해서 원하는 경우 파기 또는 삭제할 수 있도록 보장하는 잊혀질 권리(The right to be forgotten) 검토

※ SNS사업자가 게시물이나 콘텐츠에 대해서 보유기간 설정 및 외부 공개 차단 기능 등을 이용자에게 제공하거나 회원 탈퇴 시에는 이를 지체없이 파기하도록 하는 방안 등

## □ 이용자의 알 권리 보장 및 피해 최소화

- 사업자가 준수하여야 하는 SNS 사용 시 이점과 역기능에 대한 이용자의 알 권리를 보장하고 SNS 개인정보 침해에 대한 고충처리 강화
  - SNS가 가지는 개인정보 침해 등 각종 역기능과 위험성에 대하여 사업자가 직접 이용자에게 고지 및 정보제공
    - ※ SNS에 업로드된 내용은 검색엔진 등으로 실시간 확산되어 삭제가 불가능하다는 등의 경고문구를 정보 업로드 시 이용자에게 노출
  - SNS 사업자가 SNS의 구현원리와 역기능에 대하여 이용자에게 동영상 등 다양한 방법으로 알리도록 권고
    - ※ 정부와 SNS 사업자가 협력하여 “클린 SNS 캠페인” 등을 공동 시행
  - SNS 개인정보 침해로 인한 고충처리 및 상담을 위한 전담창구 운영
    - ※ 한국인터넷진흥원의 개인정보침해신고센터(e콜센터 118) 등을 활용

## □ 글로벌 차원의 프라이버시 정책 공조

- 글로벌 SNS 사업자가 특정 국가에서 서비스를 제공하면서 발생할 수 있는 개인정보침해 등 역기능 관련 이슈에 대한 국제공조 강화
  - 국외 사업자가 국내 법규 미준수 시 발생할 수 있는 국내 사업자 역차별 이슈에 대응하기 위해 SNS 개인정보보호 국제 표준 가이드 개발을 국제기구, 협의체 등을 통해 제안
    - ※ OECD의 WPISP(Working Party on Information Security and Privacy), APEC의 ECSG(Electronic Commerce Steering Group) 등에 관련 국제협력 프로젝트 제안 추진
  - SNS의 개인정보보호를 위한 각종 정책을 추진 중인 미국·EU 등 주요 국가의 관계기관 등과 협력 및 공조 추진
    - ※ 미국 FTC, EU의 Article 29 Working Party, 캐나다 개인정보보호 커미셔너 등 최근 SNS 개인정보보호 관련 정책, 가이드라인, 실태조사 등을 실시한 국외 기관 등을 초청하여 SNS 개인정보보호를 위한 국제 컨퍼런스 등을 추진하고 공조체계 구축 제안

## VI. > 추진 체계

중점 추진과제	추진부처	일 정
<b>□ 국가/사회 소셜 커뮤니케이션 기반 강화</b>		
<1-1> 소셜플랫폼 기반 소통체계 고도화 지원		
○ 소셜커뮤니케이션 모델개발 및 활용촉진	방통위	지속
○ 소셜플랫폼의 생산적 이용을 위한 활용가이드라인 제정 및 활용 유도	방통위, 행안부	지속
○ 소셜화 분석을 위한 소셜소통지수 활용 촉진	방통위	지속
○ 소셜커뮤니케이션 전담체계 지원	방통위, 행안부	지속
<1-2> 소셜플랫폼 기반 주요 서비스 모델 정립		
○ 소셜 학습	방통위, 교과부 지경부 등	지속
○ 소셜 헬스	방통위, 복지부, 지경부 등	지속
○ 소셜 재난대응	방통위, 행안부	지속
○ 소셜 치안·국방 대응	방통위, 행안부, 국방부 등	지속
○ 소셜 민원	방통위, 행안부	지속
<1-3> 소셜플랫폼 기반 기술 개발		
○ 차세대 소셜플랫폼 선도를 위한 인프라 기술 개발	방통위, 지경부, 관계부처 등	‘12년도~
○ 소셜 컴퓨팅 R&D센터 지정·운영	방통위(지경부)	‘12년도~
○ 개방형 소셜플랫폼 표준화 추진	방통위(지경부)	‘12년도~
<b>□ 소셜이코노미 생태계 조성</b>		
<2-1> 소셜 기반 비즈니스 이노베이션 환경 조성		
○ 소셜기반 Start-up 활성화를 위한 ‘소셜비즈파트너’ 육성	방통위	지속
○ 참여형 소셜펀드를 통한 Start-Up 지원	방통위	지속
<2-2> 다양한 비즈니스의 소셜화 지원		
○ 인터넷 비즈니스 소셜화 확산 및 고도화를 위한 기반 조성	방통위, 행안부	지속
○ 인터넷 비즈니스 분야별 소셜화 지원	방통위, 지경부	지속
<b>□ 소셜미디어 리터러시 기반의 이용환경 조성</b>		
<3-1> 성숙한 소셜미디어 이용 문화 조성		
○ 소셜미디어 리터러시 교육 강화	방통위, 행안부	‘12년도~
○ 인포데믹스(왜곡된 정보의 확산 피해) 방지 대책	방통위	‘12년도~
<3-2> 이용자의 개인정보 자기통제권 강화		
○ SNS사업자의 개인정보 취급 책임성 강화	방통위	지속
○ 이용자의 알 권리 보장 및 피해 최소화	방통위	지속
○ 글로벌 차원의 프라이버시 정책 공조	방통위	지속

# 붙임 목차

1. SNS 일반 통계 자료 .....	33
2. 국내 SNS를 통한 사회적 커뮤니케이션 변화 실증분석 .....	34
3. 소셜 플랫폼기반 서비스 사례 .....	36
4. 소셜화 진화 단계 .....	37
5. 민간기업의 SNS 활용 지침 사례 .....	38
6. SNS 사업자 개인정보보호 수칙(방통위, '11.1.17) .....	41
7. SNS 이용자 개인정보보호 수칙(방통위, '11.1.17) .....	42

## SNS 일반 통계 자료

### ○ 전세계 SNS 이용자수

구 분	이용자수	비고(%)
전세계 인터넷 이용자수(ITU, 2010)	20.8억명	30.3 <sup>1)</sup>
전세계 SNS 이용자수(추정)	15.1억명	72.5 <sup>2)</sup>

1) 전세계 인터넷 이용률(68.84억인구 기준), 2) 전세계 인터넷 이용자수 대비 SNS 이용자수

[자료: ITU, 2011.1, ComScore, 2010. 7 자료를 재구성]

Facebook	Twitter	Windows Live Profile	MySpace
6.5억명	2억명	1.2억명	0.6억명

[출처 : Socialbakers(2011.3), 언론사 자료(2011.3)]

### ○ 국내 주요 SNS 이용자수

(단위 : 만명)

싸이월드	미투데이	페이스북	트위터	요즘
2,500	500	410	308	130

[출처 : 각사 내부자료, Socialbakers/트위터한국인인덱스, 2011.3]

### ○ 서비스별 체류시간

국가	페이스북	MSN,Bing	야후	구글	이베이
체류시간	6시간	2시간 41분	1시간 50분	1시간 20분	1시간14분

[출처 : nielsenwire , 2010.6]

### ○ 국가별 Facebook 이용자수

(단위 : 백만명)

국가	미국	인도네시아	영국	터키	필리핀	인도	멕시코	프랑스	이탈리아	캐나다
이용자수	152	35	28	26	23	22	22	21	18	17
순 위	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

[출처 : Facebookers.com , 2011. 3]

□ 개요

- 연구기관 : KAIST 문화기술대학원
- 연구기간 : '10.10월 ~ '10.12월

□ 국·내외 현황 및 발전요인

- (국내) 싸이월드의 성장은 정체하는 반면, 스마트폰의 빠른 보급과 함께 페이스북·트위터와 같은 글로벌 SNS와 미투데이와 같은 국내 신규 서비스가 급속히 성장하며 서비스 경쟁이 심화
  - 위치기반·비즈니스 인맥·음악·소셜커머스 등 다양한 목적과 주제를 가진 SNS 연계 서비스들이 지속적으로 시장에 등장할 전망
    - ※ 국내 이용자 수('11. 1월 기준) : 미투데이(400만), 페이스북(346만), 트위터 (250만)
- (해외) 유럽과 남미, 동남아시아 등은 글로벌 서비스인 페이스북과 트위터가 급부상
  - 일본, 중국은 폐쇄적 운영으로 자국의 SNS 서비스가 우세, 대만은 소셜게임의 영향으로 단기간(6개월)에 페이스북이 주도
    - ※ 페이스북은 2011년 한국과 일본에 적극적으로 진출하려는 계획을 가지고 있음

< SNS 발전요인 >

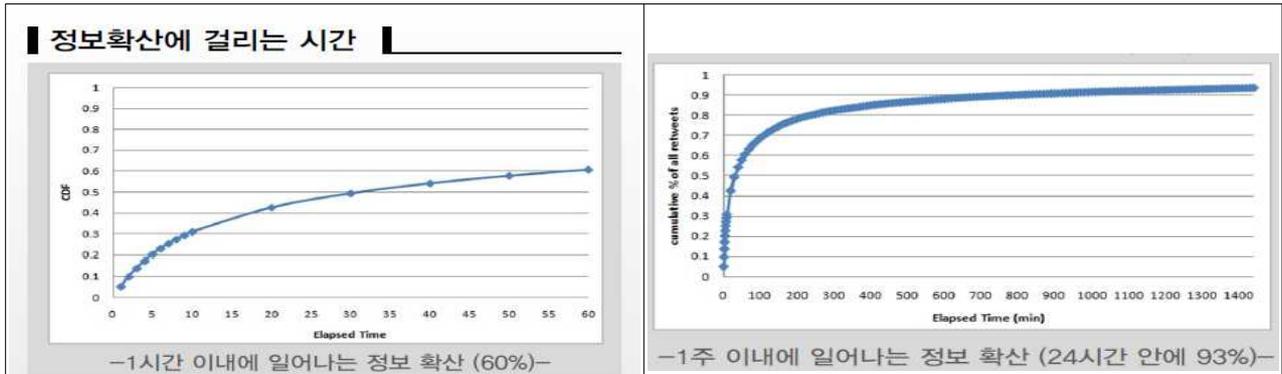
- ① 사회 심리적 욕구의 실현과 기술의 진보 연계 : 디바이스가 고성능화/다기능화로 삶을 실시간으로 기록, 전송하게 됨에 따라 자기애와 자기 표현에 대한 욕구 실현이 용이
- ② 기술의 진보와 참여동기 실현 방식의 확대 및 다양화 연계: 네트워크와 모바일 디바이스의 발달로 언제 어디서나, 거리의 제약 없이 쉽게 관계를 유지
- ③ 참여동기실현 방식의 확대 및 다양화와 사회 심리적 욕구의 실현 연계 : 참여동기 실현 방식이 확대되고 다양화됨에 따라 다수의 사람들에게 자신을 표현, 타인에 대해 관찰 가능

□ 두 가지 방법론을 통한 정보 확산 특성 분석(정보확산모델 제시)

국내 마이크로블로그 사용의 전반적 패턴, 토픽 및 키워드에 따른 정보 확산 특이점을 관찰하기 위해 두 가지 방법론을 통해 접근  
 ※ 방법론 : 토픽별 영향력자 및 의제설정자 분석과 키워드별 사용패턴 분석

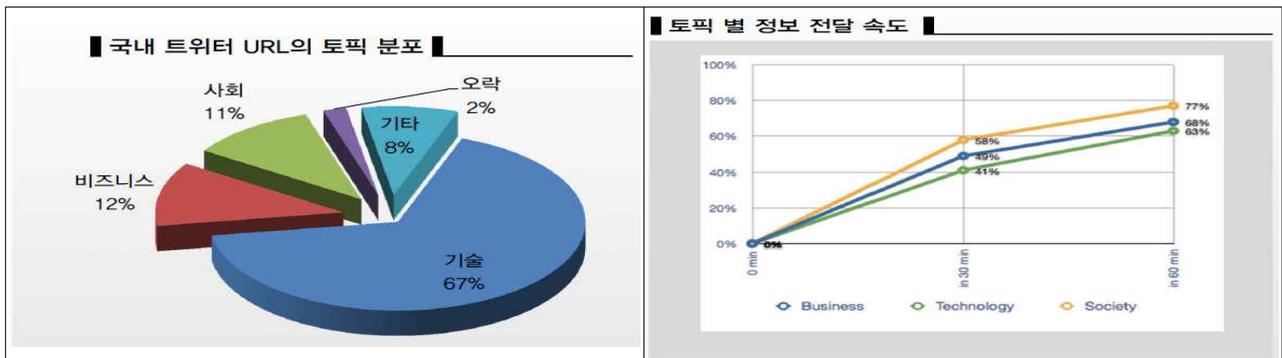
○ 국내 SNS 환경에서 정보 확산 특성 분석(정보확산의 속도)

- 국내 트위터 환경에서 정보 유통은 50%가 30분 안에, 93%가 24시간 안에 확산됨과 같이 해외에 비해 매우 빠른 확산 특성을 보이고 있음



○ 국내 SNS 환경에서 정보 확산 특성 분석(토픽별 분석)

- 13개의 토픽 중 기술 관련 트윗이 가장 많은 비중을 차지하나, 확산속도 측면에서는 사회적 이슈를 포함한 트윗들이 비교적 빠른 속도로 확산되고 있음



○ 국내 SNS 환경에서 정보 확산 특성 분석(키워드별 분석)

- 사회와 기술 분야에서는 소수의 영향력자의 의견이 유통되며, 비즈니스는 여러 개의 작은 그룹이 형성되어 다양한 의견이 확산되는 것으로 나타남

※ 키워드 확산에 참여한 사용자 비율 : 사회 분야 키워드(연평도)는 상위 10% 사용자로부터 퍼진 비율이 약 65%로 비즈니스 분야 키워드(현대건설) 34%보다 약 2배 높음

- 또한, 사회관련 뉴스가 더 빨리 확산되는 것으로 관찰되고, 해외와 비교에서 국내가 더 빠른 확산 속도를 보임

※ 키워드별 정보 전달 속도 : 사회분야 키워드(연평도, 65%), 비즈니스(현대건설, 55%), 기술(아이패드, 51%)

## □ Social Browser

- o RockMelt Browser : 크롬(Chrome)을 기반으로 페이스북, 트위터 등 소셜웹서비스를 통합한 브라우저(넷스케이프 창업자인 마크 안드리센이 투자)



<RockMelt Browser>

## □ Social TV

- o 인터넷과 연결된 TV에 소셜 기능을 활용한 스마트TV의 한 형태로 구글TV, 애플TV, 삼성TV 등이 있음
- TV를 시청하면서 채팅 등 커뮤니케이션이 가능하고 프로그램에 대한 리뷰나 TV 화면상의 특정 부분에 대한 저장·공유 등 기능제공

## □ 소셜미디어(Social media)

- o 텍스트, 이미지, 오디오, 비디오 등을 포함한 형태로 블로그, 소셜 네트워크, 팟캐스트 등이 대표적인 소셜미디어의 형태
- 소셜미디어의 등장으로 누구나 콘텐츠를 생산하고 유통할 수 있는 능력과 인프라가 갖춰짐→정보 및 미디어 생산과 유통의 변화

## □ 소셜댓글(Social Comment)

- o 서로 다른 매체간의 댓글을 연동시켜주거나 트위터, 미투데이 등 SNS와 연동시킬수 있는 플랫폼
- ※ 자신의 사회적 관계와 평판을 기반으로 댓글을 올리기 때문에 스팸, 악성댓글이 줄어드는 효과

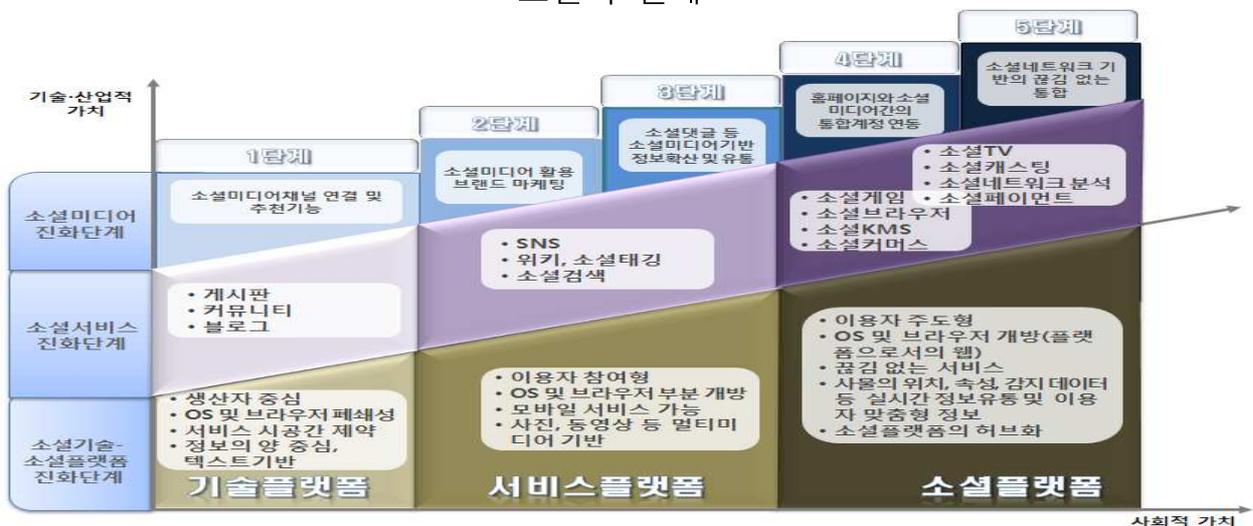
□ 현재 소셜화 수준

- 소셜화 단계를 미디어/서비스/기술-플랫폼 진화수준에 따라 5단계로 구분
- 현재 소셜화 수준은 3분야에서 3단계 수준으로 분석됨
  - 소셜미디어 분야에서는 소셜미디어기반 정보확산 및 유통 및 소셜 댓글 활성화되고 있는 상황
  - 소셜서비스 분야는 페이스북, 트위터 등 인맥형성 중심의 SNS가 활성화되고, 이를 기반한 소셜게임, 소셜커머스 등은 초기 단계수준
  - 기술/플랫폼 분야는 웹 2.0의 개방, 상생, 공유 차원에서 이용자 참여 강화, 자사 API(Application Programm Interface), OS 등 부분 개방 등으로 자사 서비스 기반 신규 서비스 개발 유도

□ 향후 4~5단계로 진화

- 전반적인 인터넷서비스가 소셜화, 소셜TV, 소셜KMS 등 다양한 서비스 활성화, 이용자 주도의 정보생산·공유 확산, 기술/서비스 플랫폼이 소셜화되면서 소셜플랫폼으로 진화

<소셜화 단계>



□ 인텔 소셜미디어 지침( [http://www.intel.com/sites/sitewide/ko\\_KR/social-media.htm](http://www.intel.com/sites/sitewide/ko_KR/social-media.htm) )

▷ 목적

- 인텔의 소셜 미디어에 대한 공식 지침이며, 인텔을 대신하여 소셜미디어에 참여하는 모든 사람이 준수해야 함(그렇지 않을 경우 향후 활동에 참여하지 못할 수 있음)

▷ 주요 내용

- 솔직하십시오 : 실명을 사용하고 신분과 역할을 분명히 할 것
- 현명하게 행동하십시오 : 기밀 및 법률지침 위반하지 않도록 할 것. 게시한 내용은 오랫동안 유포되므로 신중할 것
- 알고있는 사실을 기록하십시오 : 자신의 전문영역과 관련하여 작성하고 게재할 것, 그렇지 않을 경우 명시할 것, 면책조항 활용
- 인식은 실제적입니다 : 콘텐츠를 통해 인텔의 인상이 결정되므로, 인텔의 가치 및 직무표준에 부합하도록 작성할 것
- 이것은 대화입니다 : 실제 사람들에게 이야기하는 것처럼 할 것, 지나치게 아는척하거나 냉정한 말투로 하지 말 것
- 가치를 창출하고 계십니까? : 가치있는 내용을 기록해야 글이 읽혀지게 됨, 인텔의 사회적 의사 소통은 고객, 파트너, 동료 직원들에게 도움이 되어야 함
- 여러분의 책임 : 소셜네트웍은 권리가 아니라 기회이므로 신중할 것, 작성된 내용에 대한 책임을 가질 것
- 흥미를 유발하십시오 : 흥미있는 것들을 세상과 공유할 것
- 지도자가 되십시오 : 경쟁업체나 인텔을 비방하지 말 것, 사려깊게 행동할 것, 건전한 논쟁이 이루어 질 수 있도록 할 것
- 실수하셨습니까? : 실수를 인정하고 솔직하고 빠르게 정정할 것, 변경된 내용을 분명히 할 것
- 멈추어야 할 경우 멈추십시오 : 자신의 내용에 책임을 져야 하므로, 확신이 들지 않는 내용에 대해서는 매니저나 법률 담당과 상의할 것

## □ IBM 소셜컴퓨팅 가이드라인( <http://www.ibm.com/blogs/zz/en/guidelines.html> )

### ▷ 주요 내용

- IBM의 행동 가이드라인을 따르십시오
- 직원들은 개인적으로 퍼블리싱한 미디어에 책임을 집니다
- 자신이 생산한 콘텐츠는 자신에게 귀속됨을 알고, 자신의 사생활을 보호하세요
- IBM에 대해 이야기할 때 자신의 이름, 직책을 명확히 밝히세요. 그리고, 자신이 IBM을 대변하는 것이 아니라, 자신의 의견을 밝히는 것임을 분명히 해주십시오
- IBM에 연관된 주제에 대해 개인적으로 쓸 경우에는 다음의 [면책조항]을 이용해 주십시오 “이 글은 본인 개인의 소유이며, IBM의 입장이나 전략, 의견을 대변하지 않는다”
- 저작권과 정당한 이용에 대한 관련 법안을 존중하십시오
- IBM이나 다른사람의 중요정보나 자산을 노출하지 마십시오. 필요하다면 내부의 승인을 요청하십시오
- 승인을 받지 않고, 고객, 파트너, 공급업체를 인용하거나 이야기하지 마십시오. 인용해야 한다면, 그 인용구가 있는 원래 글의 링크를 같이 이용해 주십시오
- 듣는 사람을 존중해 주세요. IBM의 회사 내에서 용인될 수 없는 개인적인 비난이나 원색적인 용어는 삼가시길 바랍니다. 다른 사람의 프라이버시나 종교, 정치적 성향 같은 부분도 존중해야 합니다.
- 논쟁을 피하시고, 자신의 소셜 활동에 잘못이 있다면, 가장 먼저 고치십시오. 이때 원문을 삭제하지 마시고, 수정한 내용을 보여주세요
- 정보나 견해를 더해서 가치를 더하십시오. IBM의 브랜드는 당신이 발행한 내용이나 IBM을 대표하는 사람들에 의해 가장 잘 드러날 것입니다
- 본인에게 할당된 기본 업무를 잊지 마십시오

## □ Ford 자동차 가이드라인

### ▷ 주요내용

- Ford에 대한 모든 의견을 솔직하게 말하도록 해야 함
- Ford 내의 직무, 직위를 명시해야 함
- 가치를 창출할 수 있는 이야기를 전달해야 함
- 메시지를 “스팸”으로 여기지 않도록 메시지, 타겟의 범위를 조정해야 함
- Ford에 대한 제안과 불만 사항을 모두 귀담아 들어야 함
- Ford를 위해 긍정적인 활동을 한 경우 상응하는 보답을 해야 함
- 실수한 것에 대해 신속하게 사과해야 함

## □ KT 사내 트위터사용자 가이드라인

### ▷ 주요 내용

- 고객, 파트너, 회사, 직원, 경쟁사 등에 대한 존중심을 가지고 트윗한다
- 회사 기밀이나 독점정보를 폭로하지 않는다
- 직무에 방해 받을 정도로 트위터에 매진하지 않는다
- 회사 사규에 기록된 회사 정책과 규칙을 트위터에도 적용한다
- 트위터에 대한 의문사항은 홍보실 온라인T에 문의한다
- KT 관련글의 경우 사실에 기반한 내용만 기술한다
- 개인적인 견해인 경우 회사의 견해가 아닌 개인적 견해임을 분명하게 명시한다
- 회사를 미화하거나 KT 편향적인 내용은 자제한다

## □ 삼성전자 소셜미디어 지침

### ▷ 주요내용

- 윤리적으로 행동
- 기밀 유지
- 투명성(소속을 명확히 밝히고, 개인적 의견은 명시해야 함)
- 정확성(정확한 정보전달)
- 완전성(콘텐츠에 대한 저작권, 상표권, 초상권 등 준수)
- 책임(참여에 대한 책임)
- 전문성(소셜미디어에 대한 공식대응은 권한을 가진 공식채널 활용)

## □ NAVER 가이드라인

### ▷ 주요 내용

- 중요한 정보 자산은 임의로 외부에 유출할 수 없음
- 회사와 방향이 다른 이야기를 할 경우 별도의 문구 필요
- 본인이 작성한 게시물에 대해 스스로 책임을 져야 함
- 사실에 근거한 정보만을 게시해야 함
- **Blogosphere**에 통용되는 예절을 지켜야 함

- ① 이용자의 개인정보 제공 및 공개를 최소화하는 형태로 개인정보 기본 설정(default privacy setting)을 합니다.
- ② 이용자가 SNS에 올린 게시물이나 개인정보에 대하여 보유기간 설정 및 외부 공개 차단설정 기능을 제공하고 회원 탈퇴 시에는 이를 지체 없이 파기하도록 합니다.
- ③ 이용자 지인(知人)의 개인정보 등을 수집하는 경우에는 수집목적 등을 밝히고 해당 이용자의 동의를 받도록 합니다.
- ④ Open API 활용 등을 통해 제3자가 개인정보를 불필요하게 수집하거나 유출 또는 오·남용하지 못하도록 상시 확인합니다.
- ⑤ SNS를 통한 명예훼손이나 사이버폭력을 방지하고 이용자 본인이나 지인에 대한 객관적인 평판이 형성될 수 있도록 관리합니다.
- ⑥ 개인을 식별하거나 식별할 수 있는 행태정보를 기반으로 온라인 광고를 실시하는 경우 행태정보가 오·남용되지 않도록 적절한 보호조치를 취합니다.
- ⑦ 미성년자의 개인정보를 보호하기 위해 서비스 제한 등 적절한 보호 수단을 마련하고 이행합니다.
- ⑧ 이용자의 디지털 유산(사망자의 게시물 등)에 대해서는 필요 시 유출 또는 확산 등을 방지할 수 있는 조치를 취하도록 합니다.
- ⑨ 서비스를 제공하는 현지의 법·제도를 준수하도록 합니다.
- ⑩ 개인정보보호 및 인터넷 윤리 확립 등 건전한 SNS 이용문화 정착을 위해 적극적으로 노력합니다.

- ① SNS에 올린 개인정보, 사진, 영상 등의 정보는 누구나 볼 수 있고 악용될 수 있으니 신중히 선택하여 공개하세요!
- ② 가족, 친구 등 타인의 개인정보도 나의 개인정보 못지않게 중요하므로 함부로 게시·공개하거나 확산시켜서는 안돼요!
- ③ SNS는 기본적으로 많은 개인정보를 공개하도록 요구하는 경향이 있으므로 반드시 공개설정 범위를 직접 확인하고 재설정하세요!
- ④ SNS에서 타인과의 네트워킹은 자신의 정보를 광범위하게 공개하는 것이므로 주의해야 하며 신뢰할 수 있는 사람만 친구로 추가하세요!
- ⑤ SNS에 업로드한 개인정보나 게시글은 퍼나르거나 검색 엔진 등을 통해 빠르게 확산되어 삭제가 쉽지 않다는 위험이 있다는 것을 잊지 마세요!
- ⑥ SNS 이용 시 나의 행동 정보가 원치 않는 맞춤형 광고나 마케팅에 이용될 수 있으므로 개인정보 활용에 동의하실 때에는 신중하세요!
- ⑦ SNS를 통해 나의 위치정보와 이동경로가 노출되어 악용될 수 있으니 활용하지 않을 때는 반드시 서비스를 꺼주세요!
- ⑧ 아동·청소년이 SNS를 이용하면서 자신과 타인정보를 무분별하게 공개하거나 부적절한 내용의 글 등을 게시하는 것을 방지하기 위해 부모님과 선생님들께서 관심을 가지고 지도해 주세요!
- ⑨ 누구나 자신의 개인정보를 보호받을 권리를 가지고 있다는 점을 잊지 말고 SNS 상에서 내 개인정보를 지키기 위한 권리를 적극적으로 행사하세요!
- ⑩ SNS 이용 시 내 개인정보가 유·노출 또는 오남용된 사실을 알게 된 때에는 **e콜센터 118**에 도움을 요청하세요!