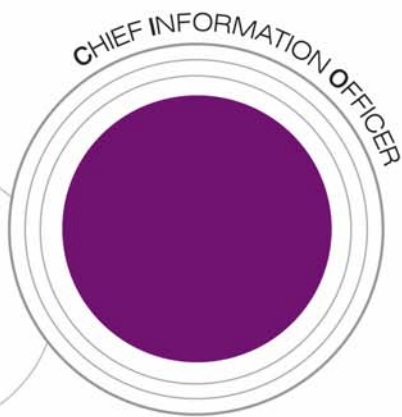


CHIEF INFORMATION OFFICER
CIO R E P O R T

공공 부문의 성공적인 소셜미디어 도입 및 활용 전략

| Vol.24 2010. 8 |



C O N T E N T S

Vol. 24 2010. 8

01 • FOCUS

02 공공 부문의 성공적인 소셜미디어 도입 및 활용 전략

33 • EXPERT INSIGHT

34 新 소셜미디어 시대의 정책 노하우

CHIEF INFORMATION OFFICER

FOCUS

공공 부문의 성공적인 소셜미디어 도입 및 활용 전략

작성 : 박선주 선임연구원

정원모 책임연구원(이상 한국정보화진흥원)

1. 소셜미디어 진화와 사회 변화 : 새로운 공공 전략의 필요성

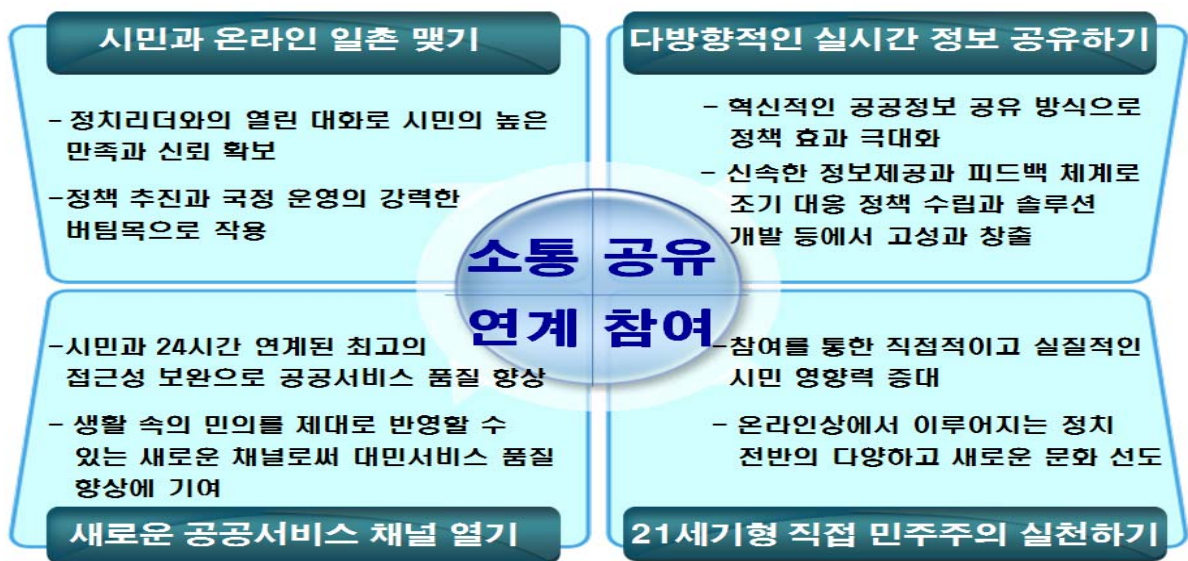
2. 주요국 벤치마킹을 통한 4大 활용 전략

3. 소셜미디어 도입과 활용을 위한 4단계 로드맵

[부록] 민간 부문의 소셜미디어 정책·지침 및 우수 활용 사례

- 웹 2.0 기반의 소셜미디어 확산에 이어, 최근 스마트폰 보급 열풍 및 모바일 인터넷의 대중화를 통한 소셜네트워크서비스(SNS)가 부상하면서 소셜미디어의 새로운 진화에 따른 사회적 파급 효과 증대
- 사용자간 소통 기능 향상과 강력한 온라인 이해 집단 구현 및 막강한 사회적 영향력을 행사할 수 있는 활로 구축에 유리한 소셜미디어는 시민과 정부의 돈독한 일대일 관계 맺기를 통해 정책 현안 해결과 미래사회 발전을 위한 공공 부문의 새로운 전략적 톨로써 부상
- 본 CIO 리포트는 해외 주요국의 벤치마킹을 통해, 소통과 공유, 연계와 참여를 위한 공공 부문의 성공적인 4대 활용 전략을 제시

< 4대 활용 전략 및 기대효과 >

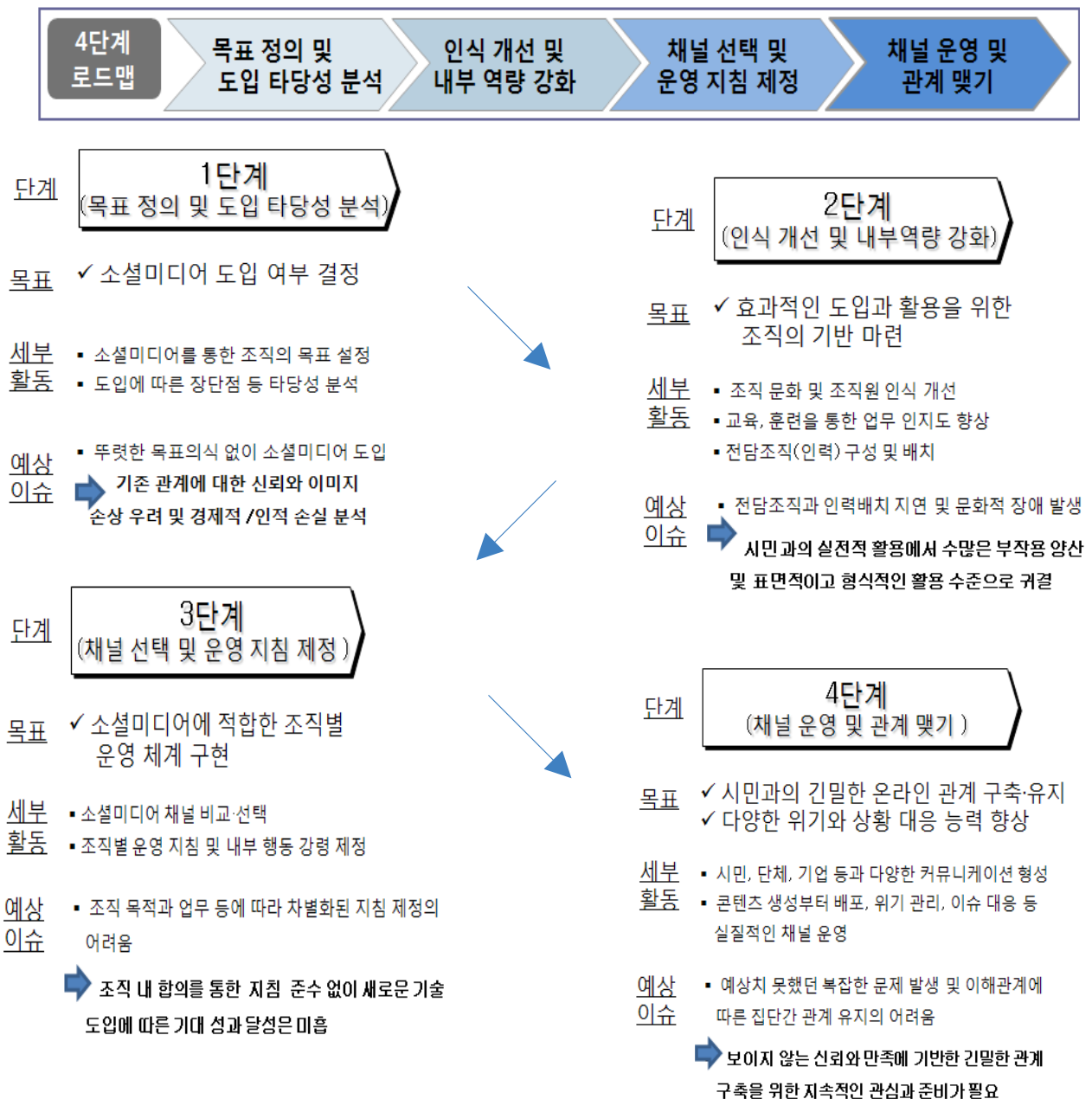


< 주요국의 4대 활용 전략 비교·분석 >

| | | |
|----|------|---|
| 소통 | 미국 | <ul style="list-style-type: none"> ○ 백악관의 'Stay Connected' : 8개 SNS 사이트 연계 ○ 오바마 대통령과 32명의 미국 주지사들의 트위터 운영 ○ 캘리포니아 주 정부는 주지사의 트위터를 통한 개인 이미지 개선과 친밀감 형성, 온라인 혁신 포럼(myidea4CA) 운영으로 정책 추진에 활용 |
| | 영국 | <ul style="list-style-type: none"> ○ 세계 왕실 최초로 트위터 구축 |
| 공유 | 미국 | <ul style="list-style-type: none"> ○ 모바일 상용 경보 시스템 구축(DHS) ○ 취약계층을 위한 특별 위기 대응 체계 구축(뉴저지) ○ 조직간 지원 협업체계 구축(FEMA) ○ 온라인 자선 모금활동 |
| | 호주 | <ul style="list-style-type: none"> ○ 미래정부 T/F의 'Emergency 2.0 Australia' 프로젝트 |
| 연계 | 미국 | <ul style="list-style-type: none"> ○ 샌프란시스코의 소셜미디어 센터 및 트위터 콜센터(311) |
| | 호주 | <ul style="list-style-type: none"> ○ 멜버른 경찰국의 트위터 활용 : 24시간 시민과의 정보 공유와 제공 및 연계를 통한 서비스 품질 개선에 노력 |
| 참여 | 영국 | <ul style="list-style-type: none"> ○ '소셜미디어' 총선으로 새로운 정치 문화 조성 선도 : SNS를 통한 지지와 코멘트, 온라인 선거 배치를 통한 선거 참여 열풍, 소셜미디어 토론회 등 |
| | 뉴질랜드 | <ul style="list-style-type: none"> ○ 참여 정책 수립을 위한 온라인 협의 공간(ParticipationNZ wiki) 운영 |

- 또한, 공공 부문에 적합한 소셜미디어를 도입하고 성공적으로 활용할 수 있도록 길잡이가 되어준 해외 주요국의 정책과 지침, 법제 및 관련 공무원 행동 강령 등을 참고하여 4단계 로드맵을 도출
- 특히, 3단계(조직의 운영 지침 제정)에서는 실질적인 소셜미디어 채널 운영에 기반이 되는 프로세스로 조직의 기본 운영 지침과 채널 운영 담당자의 행동 지침 등으로 구분하여 제시하였고,
- 모니터링과 시민 응대 요령, 각종 위기 상황에 대한 대응 방안 등 예측하지 못한 이슈에 적절하게 대처할 수 있는 실천적인 운영 노하우와 주요국의 솔루션 정보를 제공

< 공공 부문의 소셜미디어 도입 및 활용을 위한 4단계 로드맵 >



1. 소셜미디어 진화와 사회 변화 : 새로운 공공 전략의 필요성

● 웹 2.0, 모바일 기반의 소셜미디어 특징과 의미

◎ 2000년대 이후 급속히 성장하기 시작한 웹 2.0 기반의 소셜미디어는 콘텐츠 제공자 중심의 웹 1.0¹⁾ 시대에 비해 혁신적인 사회적 파급효과 양산

— 콘텐츠를 생산·유통할 수 있는 능력이 다수의 개인에게 주어지면서
1) 프로슈머²⁾의 확산을 가져왔으며, 이에 따른 2) 기업의 비즈니스 패러다임 전환의 가속화 촉진

- 프로슈머들은 개인의 라이프스타일 변화는 물론, 정보와 콘텐츠 공유와 재가공을 통해 주요 사회 이슈 생성 및 여론 형성을 주도하며, 기업 활동과 정부의 정책 결정까지 적극 참여 및 피드백 제안
- 기업들은 프로슈머 중심의 소비자 니즈와 소비 패턴의 변화, 기업의 의사결정 참여 증대 등 전통적인 소비자 모델의 혁신적인 변화에 따른 전략적인 비즈니스 패러다임 전환 필요³⁾

■ 참고 ■ 소셜미디어 개념 및 범주

- 소셜미디어 용어의 유래 : 소셜미디어란 용어는 뉴미디어 회사인 가이드와이어 그룹(Guidewire Group)의 창업자인 크리스 시플리(Chris Chipley)가 2004년 'The Blog On Conference'에서 처음 사용
- 소셜미디어의 개념 및 범주
 - 소셜미디어(Social Media)란 사람들이 의견과 생각, 경험, 관점 등을 서로 공유하기 위해 사용하는 온라인 톨과 플랫폼을 총칭
 - 소셜미디어는 텍스트, 이미지, 오디오, 비디오 등의 다양한 형태를 가지고 있으며, 대표적인 수단으로 블로그(Blogs), 소셜네트워크(Social Networks), 메시지 보드(Message Boards), 팟캐스트(Podcasts) 등이 널리 활용

- 1) 웹 1.0은 포털 위주의 웹서비스를 통해 전문가와 프로그래머 및 관련 전문 기업 중심의 제공자만이 생산·보유하고 있는 정보 및 콘텐츠를 이용자에게 제공하기 때문에 폐쇄적이고 단방향적인 정보 전달이 특징이며, MP3, 개인 홈페이지, 브리태니커 온라인 백과사전 등이 대표 사례
- 2) 프로슈머(prosumer)는 생산자(producer) 또는 전문가(professional)와 소비자(consumer)가 결합되어 만들어진 신조어로 소비자인 동시에 제품 생산자의 역할을 하는 사람들로 생산소비자, 참여형 소비자라고도 명명
- 3) IT 시장조사기관인 가트너는 소비자 취향과 선호 및 그들의 행동 양식에 따라 시장 문화와 형성이 큰 영향을 받을 것으로 전망하여 2007년부터 2012년 사이에 기업들이 소비자 기반 기술(Consumer Technology)을 활용한 시장 확보가 중요할 것임을 강조

※ 소비자 기반 기술 : 개인용 웹사이트, 메신저, 모바일, 네트워킹 사이트 등에 기반을 둔 관련 기술

< 웹 2.0 기반의 소셜미디어 특징 >

| 구 분 | 내 용 |
|-----------------------|---|
| 참여 (Participation) | 소셜 미디어는 관심 있는 모든 사람들의 기여와 피드백을 촉진하여 정보 생산자와 제공자의 개념이 모호 |
| 공개 (Openness) | 대부분의 소셜미디어는 피드백과 참여가 공개되어 있으며, 투표, 피드백, 코멘트, 정보 공유를 촉진함으로써 콘텐츠 접근과 사용에 대한 장벽 해체 |
| 대화 (Conversation) | 전통적인 미디어가 'Broadcast'이고 콘텐츠가 일방적으로 청중에게 유통 되는 반면 소셜미디어는 양방향성 보유 |
| 커뮤니티 (Community) | 소셜미디어는 빠르게 커뮤니티를 구성할 수 있고 커뮤니티로 하여금 공통의 관심사에 대해 이야기할 수 있는 공간 마련 |
| 연결 (Connectedness) | 대부분의 소셜미디어는 다양한 미디어의 조합이나 링크를 통한 연계에서 출발하여 번영 |

출처 : FKII, 소셜미디어(Social Media)란 무엇인가?, IT Issue Report, 2009

◎ 최근 스마트폰 보급 확산 및 모바일 인터넷의 대중화를 통해 소셜네트워크 서비스(Social Network Service, SNS)⁴⁾가 부상하면서 소셜미디어의 새로운 진화가 진행 중

－ 2010년 한 해 스마트폰 판매가 약 500만 대가 될 것으로 예측되는 가운데, 모바일 인터넷 이용률 증가⁵⁾에 따라 기존 유선 SNS 활용이 자유로워지면서 SNS 사용을 통한 각종 사회 활동 참여 급증

· 세계 전체 인터넷 이용 인구의 71%가 SNS를 활용하고 있으며(2010년 3월 기준), 국내 전체 인터넷 이용 인구의 61.3%가 이용 중

※ 2010년 7월 현재 페이스북 세계 사용자는 약 5억 명(한국: 120만 명), 트위터 세계 사용자는 약 1억 2,500만 명(한국: 90만 명)

< 2010년 1사분기 주요 SNS 사이트 트래픽 현황 >

| SNS 사이트 | 이용자 수 | | 평균 활용 시간(분) | 월 평균 방문 횟수(회) |
|-----------------|------------|-------------|----------------|------------------|
| | 순방문자수(천 명) | '09년 대비 성장률 | | |
| 페이스북(Facebook) | 484,209 | 64% | 9.5 | 29.2 |
| 마이스페이스(MySpace) | 113,397 | -12% | 9 | 8.8 |
| 트위터(Twitter) | 79,427 | 316% | 4.5 | 5.1 |
| 링크드인(Linkedin) | 47,914 | 180% | 4.2 | 3.6 |

출처 : comScore, comScore Media Matrix, 2010.3

4) SNS란 소셜미디어의 대표적인 수단의 하나로, 사람과 사람을 연결하여 정보 공유, 인맥 관리, 자기표현 등을 통해 타인과의 관계를 관리하는 서비스를 지칭

5) 국내 스마트폰 사용자의 무선인터넷 이용 장소는 버스, 지하철 등 교통수단 이용 중(57.2%), 카페와 식당 등 상업시설(20.7%), 거리와 공원 등 실외 장소(7.9%) 등으로 나타나 사무실이나 가정 등 실내 보다 훨씬 높은 것으로 집계, 전자신문 미래기술연구센터 조사 결과 참조

- ◎ 기존의 것과 비교하여, 모바일 기반의 소셜미디어는 1) 사용자간 소통 기능 향상 2) 강력한 온라인 이해 집단 구현 3) 보다 막강한 사회적 영향력을 행사할 수 있는 활로 구축 역량 등이 우월하도록 진화
 - 시간과 장소 제약이 거의 없는 실시간 연결성과 상호작용이 가능하게 되면서 참여자간 훨씬 더 수월하고 직접적인 소통이 가능
 - SNS 특성과 기능에 따른 다방향 커뮤니케이션 환경이 구축되면서, 유사한 이해관계와 정치 신념 등으로 모인 온라인 집단 구성 및 끈끈한 유대 관계 유지에 유리
 - 전형적인 방식의 사회활동 참여 대신 온라인상의 새로운 방식을 통한 여론 조성, 군중 효과 등을 통해 오프라인상의 사회 전반에까지 영향을 미치는 이슈생산자, 감시자 및 정책 참여자로서 강력한 역할 모델 정립

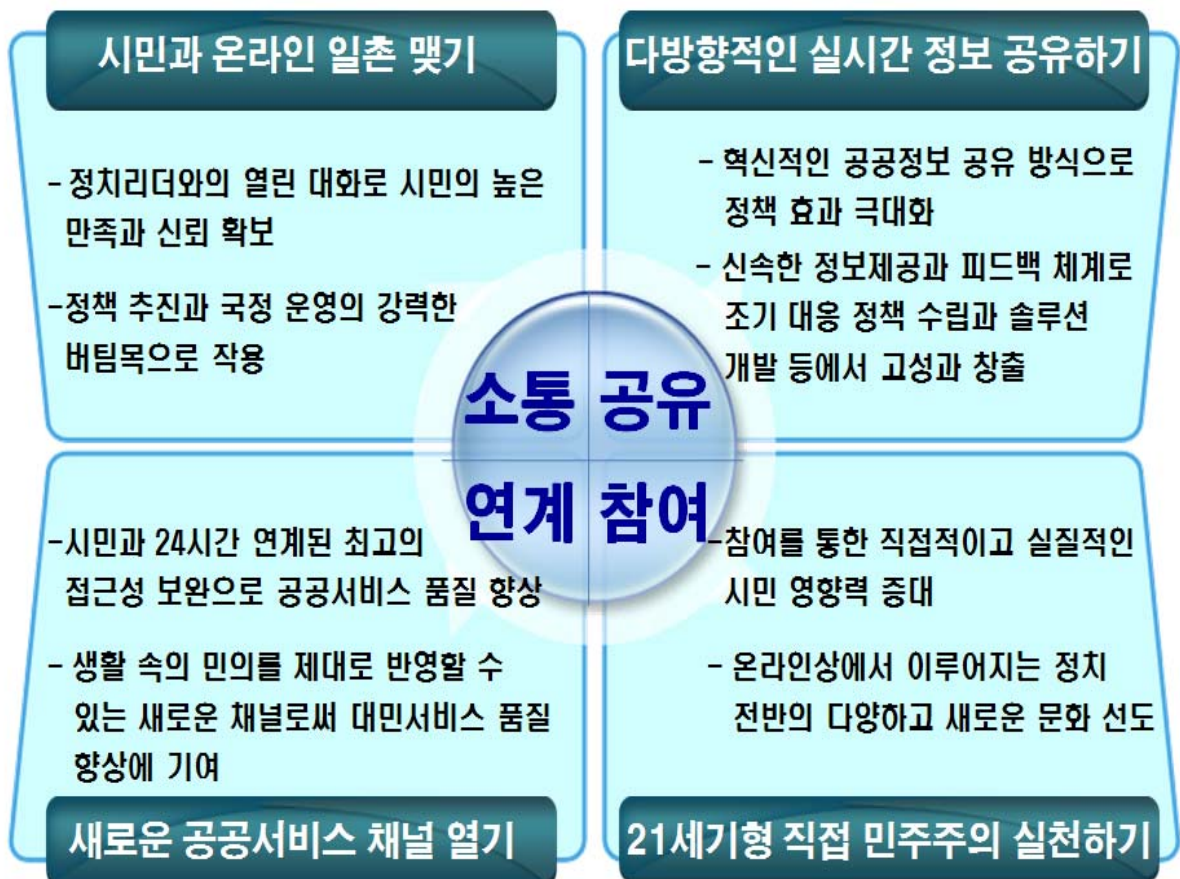
● 소셜미디어 진화에 따른 정부의 새로운 전략 필요

- ◎ 미래사회의 복잡하고 다양한 사회갈등과 정치적 불안을 해소하고, 보다 효과적이고 효율적인 국정운영으로 지속가능한 국가 성장과 높은 시민 만족도 향상을 위해 소셜미디어의 도입 및 활용이 필요
 - 진화하고 있는 소셜미디어의 사회적 기능을 활용하고 기술적 측면을 정책에 도입하여 정책 추진의 성과 및 기대효과 향상
- ◎ 정부의 원활한 정책 추진과 국정운영을 위해서는 시민과의 친밀한 관계 형성이 중요하며, 이를 위해 진화된 소셜미디어가 전략적 루트로써 큰 역할을 할 것으로 기대
 - 수많은 인구와 복잡한 사회 활동 및 인간관계를 특징으로 하는 현재 사회 구조 상 온라인을 통한 직접적이고 실시간적인 소통과 대화를 통한 일촌 맺기는 시민-정부간 끈끈한 유대관계를 이어주는 최첨단 수단이며,
 - 이러한 관계를 바탕으로 하는 사회구성원의 이해와 화합의 가능성이 자연스레 커지면서 정부의 역량 역시 높여 줄 것으로 전망

2. 주요국 벤치마킹을 통한 4大 활용 전략

- ◎ 현재 미국과 영국, 호주 등 해외 주요국은 정책 현안을 해결하고 미래사회를 선도하기 위해 시민과의 소통과 참여, 협업을 기반으로 하는 열린 국정 운영 방식을 적극 추진 중
 - 주요국은 신뢰와 친밀감을 바탕으로 하는 시민과의 관계 정립이 중요함을 인식하고, 성공적인 국정 운영을 위해 최적의 전략적 툴로써 소셜미디어를 도입·활용
- ◎ 주요국이 실천하고 있는 정책, 세부 전략 및 사례 등의 비교·분석을 통해 성공적인 공공 부문의 소셜미디어 도입과 활용을 위한 소통과 공유, 연계 및 참여 등 4가지 핵심 목표별 활용 전략을 도출하고 사례 분석

< 4大 활용 전략 및 기대효과 >



< 주요국의 4대 활용 전략 비교 · 분석 >

| | | |
|----|------|--|
| 소통 | 미국 | <ul style="list-style-type: none"> ○ 오바마 대통령의 ‘열린 정부’라는 새로운 국정 운영 방식에 따라 세계에서 가장 활발히 시민과의 소통을 강조하며, 많은 정치리더들이 이를 직접 모범적으로 실천 · 운영 - 백악관의 ‘Stay Connected’ : 8개 SNS 사이트를 백악관 웹사이트와 연계하여 각종 소셜미디어 툴을 적극 도입 · 운영 및 모바일 기기로 전달 방식 확산 - 대표적인 정치리더인 오바마 대통령과 32명의 미국 주지사들의 트위터 운영 - 특히, 캘리포니아 주지사인 아놀드 슈워제네거는 트위터를 통한 개인 이미지 개선과 친밀감 형성, 온라인 혁신 포럼(myidea4CA) 운영으로 정책 추진에 활용 |
| | 영국 | <ul style="list-style-type: none"> ○ 왕실과 수상, 주요 정치리더들의 활발한 소셜미디어 소통 열풍이 불고 있으나 지방까지 확산되지 못해 미약한 편이며, 특히, 주요 정당의 활발한 소셜미디어 활용에 따른 정치 전반의 새로운 문화 형성에 세계의 관심 집중 - 세계 왕실 최초로 트위터 구축 : 쌍방향적인 소셜미디어 활용 효과는 미흡 |
| 공유 | 미국 | <ul style="list-style-type: none"> ○ 잦은 테러의 대상국이자 넓은 영토에서 수시로 발생하는 재난재해관리를 위해 수년 전부터 실시간 정보 제공과 확산을 위한 노력에서부터 소셜미디어와 지리정보기술, 위치기반기술, 최첨단 경보시스템, 모바일 인프라 등의 폭넓은 접목과 활용을 시도 - 모바일 상용 경보 시스템 구축(DHS), 취약계층을 위한 특별 위기 대응 체계 구축(뉴저지), 조직간 지원 협업체계 구축(FEMA), 온라인 자선 모금활동 등 |
| | 호주 | <ul style="list-style-type: none"> ○ 정부의 적극적인 주도 아래, 국가사회 전방위적인 분야에 대한 과학적 위기 대응 체계 구축을 위한 정보공유시스템 및 관련 정책 프레임워크 개발 - 미래정부 T/F의 ‘Emergency 2.0 Australia’ 프로젝트 : 전지역을 대상으로 웹 2.0과 소셜미디어를 기반으로 하는 위기 대응 체계 구현 |
| 연계 | 미국 | <ul style="list-style-type: none"> ○ 주 정부, 지방 정부를 중심으로 구체적이고 세심한 대민서비스 품질 개선을 위해 혁신적인 채널로써 소셜미디어 도입 활발 - 샌프란시스코의 소셜미디어 센터 및 트위터 콜센터(311) : 언제 어디서나 시민과의 접촉이 가능한 공공서비스 툴로써 높은 기대효과와 만족도 제시 |
| | 호주 | <ul style="list-style-type: none"> ○ 주로 범죄 예방과 사회안전을 위한 시민과의 채널로 활용되고 있으며, 단순한 제보와 경보뿐만이 아닌 치안 담당자와의 대화 채널로써 정책 홍보와 의견 수렴 및 인식 개선 등의 효과 창출 - 멜버른 경찰국의 트위터 활용 : 24시간 시민과의 정보 공유와 제공 및 연계를 통한 서비스 품질 개선에 노력 |
| 참여 | 영국 | <ul style="list-style-type: none"> ○ 정당 차원의 적극적인 시민 참여 독려를 통한 ‘소셜미디어’ 총선으로 새로운 정치 문화 조성 선도 - SNS를 통한 지지와 코멘트, 온라인 선거 배지를 통한 선거 참여 열풍, 소셜미디어 토론회 등 총선 과정에서 다양한 정치 참여 시도 활발 |
| | 뉴질랜드 | <ul style="list-style-type: none"> ○ 주요 정책결정에 대한 시민의 직접적이고 실질적인 참여 영향력 수용 - 위키기반의 정책 제안과 토론 및 결과 수렴 등 의사결정의 전과정에 시민, 기업 등 이해관계자들의 참여 보장 |

① 소통 : 시민과 온라인 일촌 맺기

● 정치리더와의 열린 대화로 시민의 높은 만족과 신뢰 확보

▷ 한 국가의 대통령, 지방 정부의 수장, 각 기관의 대표, 왕실 등을 포함한 세계 정치리더들은 음성과 영상으로 개인 생활에 관한 꾸밈없는 모습을 공개하고, 정책 홍보, 참여 유도, 정책 결과 제공 등에 대한 실시간 피드백을 공유

⇒ 정치리더와 시민의 직접적인 대화와 감정 교류를 통한 소통은 시민들에게 리더는 물론 공공 부문에 대한 높은 신뢰와 만족도를 부여하여 정책 추진과 국정 운영의 강력한 버팀목으로 기여

◎ (미국) ‘열린 정부⁶⁾’라는 새로운 국정 운영 방식에 따라, 정치지도자들이 가장 활발하고 적극적으로 시민과의 소통과 참여를 통한 정치적 여론 조성 및 정책 지지를 호소하면서 온라인 직접 민주주의 실현을 표방

❖ 오바마 대통령을 중심으로 한 백악관의 ‘Stay Connected’

- 백악관은 ‘Stay Connected’란 이름으로 트위터, 페이스북, 유튜브, 마이스페이스, 링크드인(LinkedIn), 프릭커(Flickr), 비메오(Vimeo), 아이튠(iTunes) 등 8개의 SNS를 공식 웹사이트와 연계하여 운영
- 오바마 대통령의 생생한 음성과 영상을 통한 정책 정보와 주요 현안을 실시간으로 제공하고, 참여에 대한 세심한 피드백으로 인기
- 오바마 대통령은 선거 캠페인 운영에서부터 당선 이후 국정 운영까지 트위터로 자신의 정책 지지를 호소하며 세계 정치 지도자들 중 가장 많은 팔로어 수를 확보함으로써 세계 각국의 팔로어들에게도 영향력을 행사

■ 참고 ■ 세계 정치 지도자들의 트위터 활용 현황

- 오바마 대통령을 대표로 하는 세계 정치 지도자들의 트위터 열풍은 유럽과 아시아뿐만 아니라 독재자들에게도 전파
- 오바마 대통령은 미국의 오프라 윈프리(361만 명), 머라이어 캐리(280만 명) 보다 많은 팔로어 보유
- ‘کمڠ’으로 알려진 부시 전 대통령도 페이스북 개설로 트렌드에 합류

정치 지도자들의 트위터 팔로어 수

팔로어=follower. 6월 3일 현재. 단위: 명

| | |
|------|-----------|
| 오바마 | 414만9900명 |
| 엘 고어 | 213만2934 |
| 매케인 | 172만7196 |
| 하토야마 | 67만2538 |
| 차베스 | 51만1339 |
| 탁신 | 10만6812 |

출처 : Chosun.com, 2010.6.4

6) 시민-정부간 양방향적 소통을 바탕으로 한 실질적인 시민 참여와 합의를 통해 보다 효율적인 정책 구현을 이루고자 IT를 최적의 툴로 인식하고 활용하는 오바마 대통령의 새로운 국정 운영 모델; 박선주, ‘주요 선진국의 ‘소통형 디지털 정부’ 추진 현황과 시사점’, CIO 리포트 Vol. 14, 2009.7 참조.

❖ **트위터를 활용한 주지사들의 성공적인 정책 공략과 이미지 메이킹**

- 미국 주지사 50명 중 32명이 트위터를 도입·활용하고 있으며, 캘리포니아주 주지사인 아놀드 슈워제너거의 전략적인 트위터(@schwarzenegger)가 유명
- 2008년 1월 트위터를 시작한 슈워제너거 주지사는 약 170만 명의 팔로어에게 하루 평균 2.1개의 트위터 메시지를 전송
- 개인의 소소한 일상을 솔직하게 전달함으로써 솔선수범하는 깨끗한 정치인의 이미지 메이킹과 함께 시민에게 직접적인 피드백 전달로 긴밀한 관계 구축
- 해쉬태그로 접근이 용이한 정책 분류와 정보 전달, 캘리포니아 혁신 포럼(myidea4CA)을 통한 참여 의견 반영, 강조하고 싶은 정책에 대한 지속적인 홍보와 효과적인 동영상 등으로 대규모 재정 위기 극복을 위한 시민들의 정책지지 여론 조성

< 캘리포니아 온라인 혁신 포럼(좌)과 슈워제너거 주지사의 트위터(우) >



- ◎ (영국) 지방 정부에 비해 중앙 정부 차원의 정치 리더(수상, 주요 정당 및 부처 장관 등) 및 보수적인 왕실의 선도적인 소통 수단으로 소셜미디어 활용이 부상하면서 범국가 차원의 공공 조직 리더에게 강한 동기 부여

❖ **세계 왕실 최초의 트위터 구축**

- 영국 왕실은 1997년 공식 웹사이트를 개설하여 유튜브 등의 소셜미디어를 활용한 각종 메시지를 전달해 온 데 이어, 지난 2010년 4월 왕실 세계 최초로 공식 트위터 계정을 구축하여 로열 패밀리 동정과 왕실 행사 및 여왕 접견 등의 뉴스를 한 시간 간격으로 제공
- 대국민 소통을 위한 노력의 일환으로 관심을 집중받고 있으나 로열 패밀리에 대한 개인적인 트위터 허용이 되지 않아, 쌍방향적인 트위터 활용 효과를 기대하기에는 여전히 한계가 존재

< 영국 왕실의 트위터(좌) 및 공식 웹사이트(우) >



② 공유 : 다방향적인 실시간 정보 공유하기

● 혁신적인 공공정보 공유 방식 전환으로 정책 효과 극대화

▷ 주요국은 소셜미디어의 특성을 고려한 실시간 정보 제공과 다방향적인 정보 확산 및 신속한 정보 공유를 통해 주요 공공정보의 가치 창출을 주도하고 정책 추진 효과를 높이는 전략적 수단으로 적극 활용

⇒ 특히, 광대한 영토와 낮은 인구 밀도 및 정보통신 인프라 구축이 미흡한 중소 지방을 보유한 국가의 경우, 신속한 정보 공유를 통한 정책 조기 수립과 대응책 개발에서 기대치를 넘는 고성과 창출

◎ (미국) 빈번한 자연재해와 테러 등이 발생하는 국가답게 국가안보 및 재난관리 정책에 가장 적극적으로 소셜미디어를 도입하여 많은 우수 사례 배출

— 개별 정부 기관의 목적에 따라 정보 제공에서부터 상황 대응, 예방 및 시민 의식 개선과 홍보, 온라인 기부와 재해복구 등 폭넓은 정책에 활용

— 미국의 우수 사례 —

❖ 모바일 상용 경보 시스템(CMAS) 구축 : 국토안보부(DHS)

- 자연재해 및 긴급 상황 발생 시, 미국 전역에 경계경보를 발송하고 라디오와 TV, 온라인 동영상 및 모바일 등을 통해 시민들에게 실시간 현황을 전달하기 위한 모바일 상용 경보 시스템(CMAS)을 구축(2012년 완료 예정)
- 위치기반서비스(LBS) 및 지리정보시스템(GIS) 등과의 접목을 통해 특정 지역과 장소에서의 쌍방향적 재난관리체계 마련이 가능하도록 지원
 - ※ 긴급위험경고형(생활위협에 대한 정보 전송), 아동비상상황경고형, 대통령명령경고형(국가의 최고 위기 상황에 대한 정보 전송) 등으로 구분한 경보 메커니즘 구현

❖ 재난재해 취약계층을 위한 특별 대응 체계 구축 : 뉴저지 주

- 언론과 각종 연락 체계의 사각지대에 있는 장애인, 노인 및 산간 지역 거주자들의 웹 기반 정보 디렉토리(Register Ready)를 구축하여 소셜미디어를 통해 긴급 상황에 필요한 각종 의료, 특수 시설 및 GIS 기술에 따른 위치정보 등을 공유 및 전달

❖ 공공 부문간 효율적인 연계·협업 체계 구축 : 연방재난관리청(FEMA)

- 정보 제공뿐만 아니라, 신속하고 효과적인 대응을 위해 공공 기관 및 관계자들간 정보 공유와 업무 현황 전달 및 협업 체계 지원
- 2010년 3월 새벽, 뉴욕의 폭우 감지에 따른 조기경보시스템 발송에 따라 수도, 전기, 각종 통신망 등 15개 핵심 시설 관리 기관 및 담당자에게 스마트폰과 SNS 등을 통해 위급 상황 전달 및 현황 공유로 시민의 피해를 최소화

❖ 소셜미디어를 통한 온라인 자선 모금활동

- 미국 적십자사의 트위터 계정, 백악관 및 국무부 등의 블로그 등의 메시지를 통한 온라인 기부 촉구로 인해 아이티 지진 피해 복구를 위한 1천만 달러 이상을 모금

- ◎ (호주) 전방위적인 분야에서 과학적 위기 대응 체계 구축을 통한 안전관리와 사회 안정 등을 위해 범정부 차원의 미래정부 T/F(Government 2.0)⁷⁾를 중심으로 한 중앙 정부 주도의 적극적인 재난재해 정책 프레임워크 등을 개발

❖ 미래정부 T/F : ‘Emergency 2.0 Australia’ 프로젝트 추진

- 미래정부 T/F는 웹 2.0과 모바일 기반의 소셜미디어를 통한 국가의 긴급 상황 관리에 대한 시범 프로젝트를 운영하였으며(2009년 11월), 개념도에 따른 착실한 수행 진행 중
 - 트위터, 페이스북 등의 사이트를 개별 혹은 통합 연계하여 홍수경보, 대피 경로 등의 정보를 실시간으로 시민에게 공지하고 지방 정부가 도로차단, 피해보고, 지원 수요 등의 정보를 적시에 입력하여 공유할 수 있는 중앙 정부와의 공동 통합 운영 체계 마련
 - 성공적인 프로젝트 구현을 통해 본 가상 시나리오 : 최고 수준의 강력한 화재 발생 시

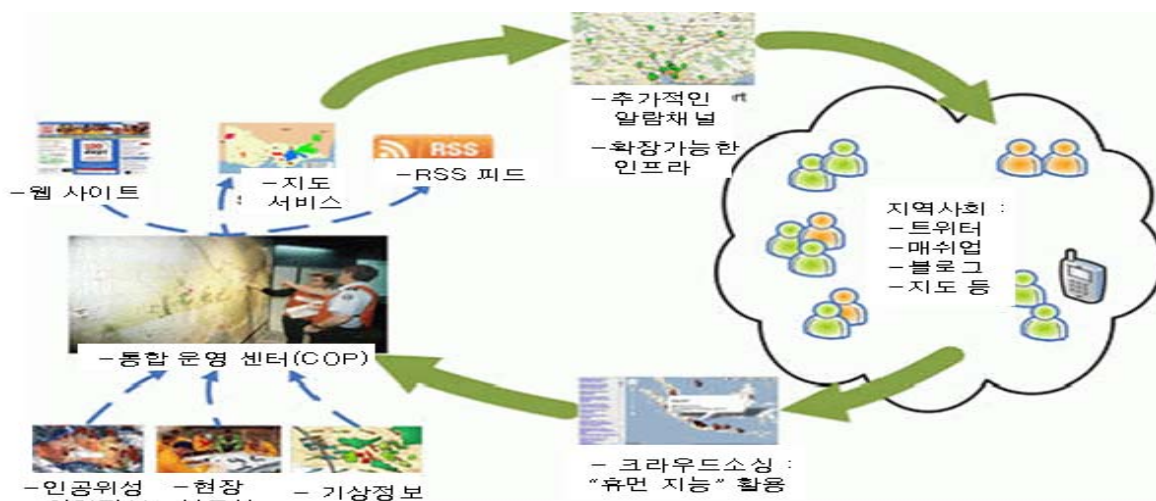
“통합된 긴급상황 조정 센터(iECC)의 대형 스크린에는 화재상황이 지도 위에 지속적으로 업데이트 되고 있다. 위성 피드, 항공 적외선 카메라, 현장 보고는 화재현장을 보여준다.

일반인들의 정보 입력을 통해 사건 조정자의 상황 인식이 크게 향상되었다. 각 지역사회는 온라인 크라우드소싱(crowdsourcing) 애플리케이션을 통해 직접 차단 도로, 비화(spot fires), 목격한 연기를 보고한다. 또한 iECC는 트위터 필터를 구동시켜, 관련 키워드로 이 지역에 모든 트위터 이웃(tweets)을 자동으로 맵핑한다.

또한, 지역사회 정보 업데이트와 경고가 공간적 웹 서비스, RSS 피드 및 트위터와 같은 새로운 채널을 통해 발표되었다. 시민들은 이미 많은 애플리케이션과 매쉬업 등을 블로그와 시의회 웹사이트 및 기타 온라인 미디어에서 개발하여, 지역적으로 지역민들에게 정보를 계속 제공한 것으로 밝혀졌다. 게다가 트위터를 통해 경고가 몇 분 내에 수 만 명에게 전달된다.

몇몇 대형 산불을 통해 웹 2.0 기술을 통합 사용하여, 지역사회에 빠르고 정확하며 건실한 정보를 지속적으로 제공할 뿐 아니라 iECC 내에 지속적이고 완전한 공동 통합 운영 체계(Common Operating Picture, COP)를 만드는데 도움을 주었다. 다행히 올해 인명 피해는 전혀 없었고 재산피해도 최소화되었다.”

< ‘Emergency 2.0 Australia’ 프로젝트 구현을 위한 개념도 >



7) 캐빈 러드 총리가 시민과의 소통 및 참여 방식 개선을 위해 웹 2.0 등 IT 신기술을 도입한 정부 전략 수립 및 정책 추진 지원을 위해 공공-민간 전문가로 구성된 테스크포스 형태의 범정부 기구

3 연계 : 새로운 공공서비스 채널 열기

● 시민과 24시간 연계된 최고의 접근성 보완으로 공공서비스 품질 향상

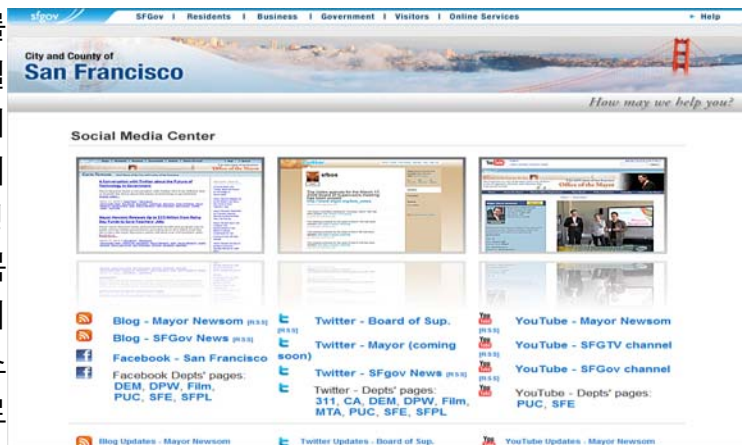
- ▷ 주요국은 대면 방문, 전화, 웹서비스 등 기존 공공서비스 전달 채널이 가지고 있는 시·공간적 한계와 서비스 접근성 제약을 개선할 수 있는 최적의 도구로 모바일 기반의 소셜네트워크를 활용
- ⇒ 생활 속의 민의(民意)를 주고받아 고충을 해결하는 대민서비스 품질 향상에 큰 기여를 할 것으로 기대

◎ (미국) SNS를 활용한 대민서비스 제공이 지방 정부, 대민 서비스 기관 등에서부터 가장 활발하게 추진되어 구체적인 서비스 개선 방향 모색

- ◆ 샌프란시스코의 소셜미디어센터를 통한 공공서비스와 트위터 콜센터(SF311)
 - 샌프란시스코시는 2009년부터 트위터와 페이스북, 블로그, 유튜브 등 소셜미디어 기반의 새로운 온라인 서비스 채널을 구축하였으며, 모바일 기반의 채널 연계·통합을 추진 중

< 소셜미디어 서비스 소개 및 연결 현황 >

- 시정부의 주요 민원 업무 처리를 위한 다양한 소셜미디어 채널 소개와 활용 방법 및 채널의 연계 내용 등을 시민에게 소개하기 위한 소셜미디어센터를 통합·운영
- 특히, 생활민원서비스, 경제회복 관련 각종 재무서비스 및 복지 서비스, 범죄 및 사회안전서비스 등의 새로운 서비스 채널로 활용도 및 만족도 향상



- 샌프란시스코시의 콜센터(직통번호 311) 대신 SNS를 활용해 도로 청소 및 보수, 쓰레기 수거, 담벼락 낙서 제거, 누수 수도관 신고 등 다양한 민원 접수와 처리 상황을 실시간 통지

< SF311 홈페이지 >



- 2009년 6월 2일 서비스를 시작한 SF311은 2010년 4월 현재, 5,461명의 팔로워가 있으며 하루 평균 2.6개의 트위터 메시지를 업데이트
- 실제로 2009년 도로 변에 방치된 낡은 냉장고를 발견하고 신고한 Jay Nath는 스마트폰으로 사진과 글을 올렸는데, 15분 후 제거반이 이를 처리했을 정도로 신속한 민원 처리로 유명
- 또한, 공공사업, 환경, 영상, 비상대응 등 기타 시정 관련 트위터 민원 서비스 홈페이지 웹서비스, 콜센터 등과 연계

- ◎ (호주) 주로 범죄 예방 및 사회안전관리 정책 부문에서 소셜미디어가 주요 채널로 자리매김하고 있으며, 단순 정보 제공과 공유를 넘어 대화와 참여를 통한 서비스 품질 향상에 기여할 수 있는 채널로 활용 증가

❖ 호주 멜버른 경찰국의 트위터 활용 : 24시간 효과적인 항시 대기 체계

- 빅토리아주 멜버른 경찰국은 2009년 2월 7일 414명의 인명 피해를 낸 역사상 최악의 산불 사태(검은 토요일의 산불)를 계기로, 모바일 기반의 소셜미디어를 활용하여 지역 주민과 24시간 연결 체계 유지에 힘쓰며 각종 제보 및 경보 공유
- 2010년 4월 현재 5,869명의 팔로워에게 뉴스, 경보 발송, 교통 단속 결과, 실종자 수색 등 하루 평균 7.9개의 트위터 메시지를 전송하여 시민과 공조 체계 유지
- 또한, 주기적으로 감독관 및 부감독관 등과의 실시간 온라인 대화 채널을 통한 질의응답 및 트위터 설문조사에 따라 시민들이 선정한 주제와 대상 경찰의 온라인 공개 대화 실시



4 참여 : 21세기형 직접 민주주의 실천하기

● 참여를 통한 실질적인 시민 영향력 증대 및 새로운 정치 문화 선도

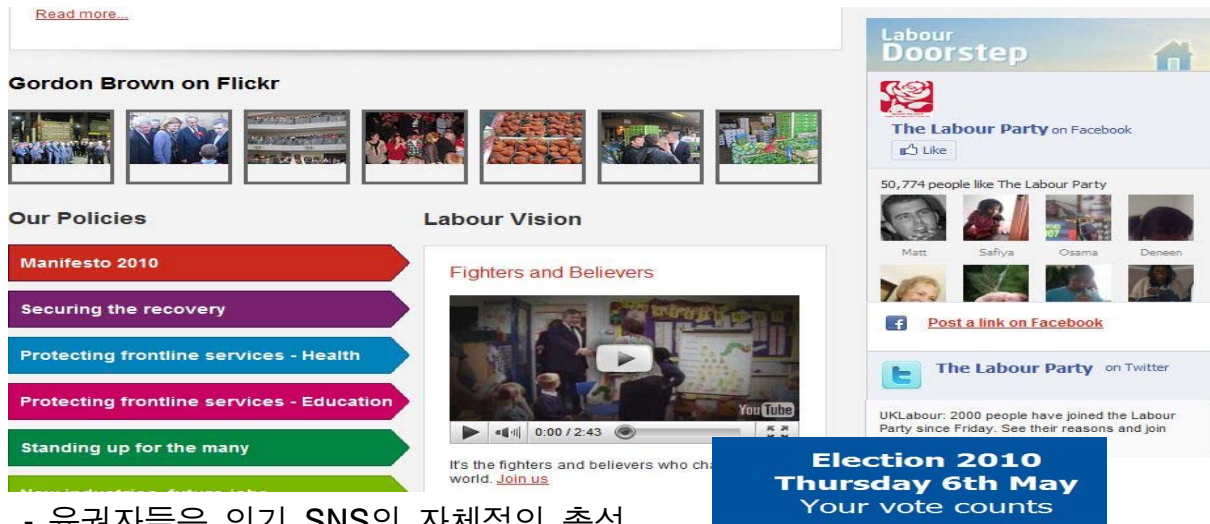
- ▷ 주요국은 기업과 시민 등 다양한 이해관계자들간 양방향적 소통과 투표, 여론 형성, 의견 게시 등에 대해 소셜미디어를 통한 보다 실질적이고 직접적인 참여를 기반으로 온라인상의 정책 결정 과정에서의 합의를 도출하는 등 21세기형 직접 민주주의 실천에 노력
- ⇒ 이러한 참여 방식을 통해 시민의 정책결정에 대한 영향력이 증대되며, 시민의 의지에 따른 정부의 정책 추진 역량과 국정 운영의 원동력 또한 향상될 것으로 기대

- ◎ (영국) 정치리더 개인의 측면에서보다 정당 차원에서 직접적인 '민심 읽기'와 정책 홍보를 위해 주요한 선거 캠페인 도구로 소셜미디어를 활용하면서 새로운 정치·선거 문화 조성

❖ **영국의 소셜미디어 총선 : 정당과 유권자, 그리고 SNS**

- 지난 5월 6일 있었던 영국의 총선은 정당의 주도적인 소셜미디어 활용과 SNS를 통한 유권자들의 적극적인 참여로 새로운 정치·선거 문화의 기회와 가능성을 마련
- 노동당은 첫 페이지를 트위터풀(트위터와 페이스북으로부터 모은 지지자의 코멘트 풀)로 구성하고, 플리커, 유튜브, 페이스북 등을 적극 연동시키는 등 유권자와 후보자간의 연결을 위해 소셜미디어 활용

< 영국 노동당 홈페이지 일부(위)와 선거 참여를 독려하는 온라인 배지(아래) >



- 유권자들은 인기 SNS의 자체적인 총선 홈페이지와 투표 참여 배지 게재, 생방송 TV 토론회 질문 등록에 높은 참여율을 보였으며, 이런 참여율은 전반적인 정치 관심도와 선거 투표율 향상에 기여



- ◎ **(뉴질랜드)** 주요 정책 아젠다 형성, 세부 정책 내용 수립 등에 시민과 학계, 기업 등 다양한 의견과 피드백을 수렴하기 위한 실천적인 온라인 공간을 마련하고, 이를 통해 정부의 정책 결정 및 집행 역량 향상 도모

❖ **뉴질랜드 : 참여 정책 수립을 위한 온라인 협의 공간(ParticipationNZ wiki) 운영**

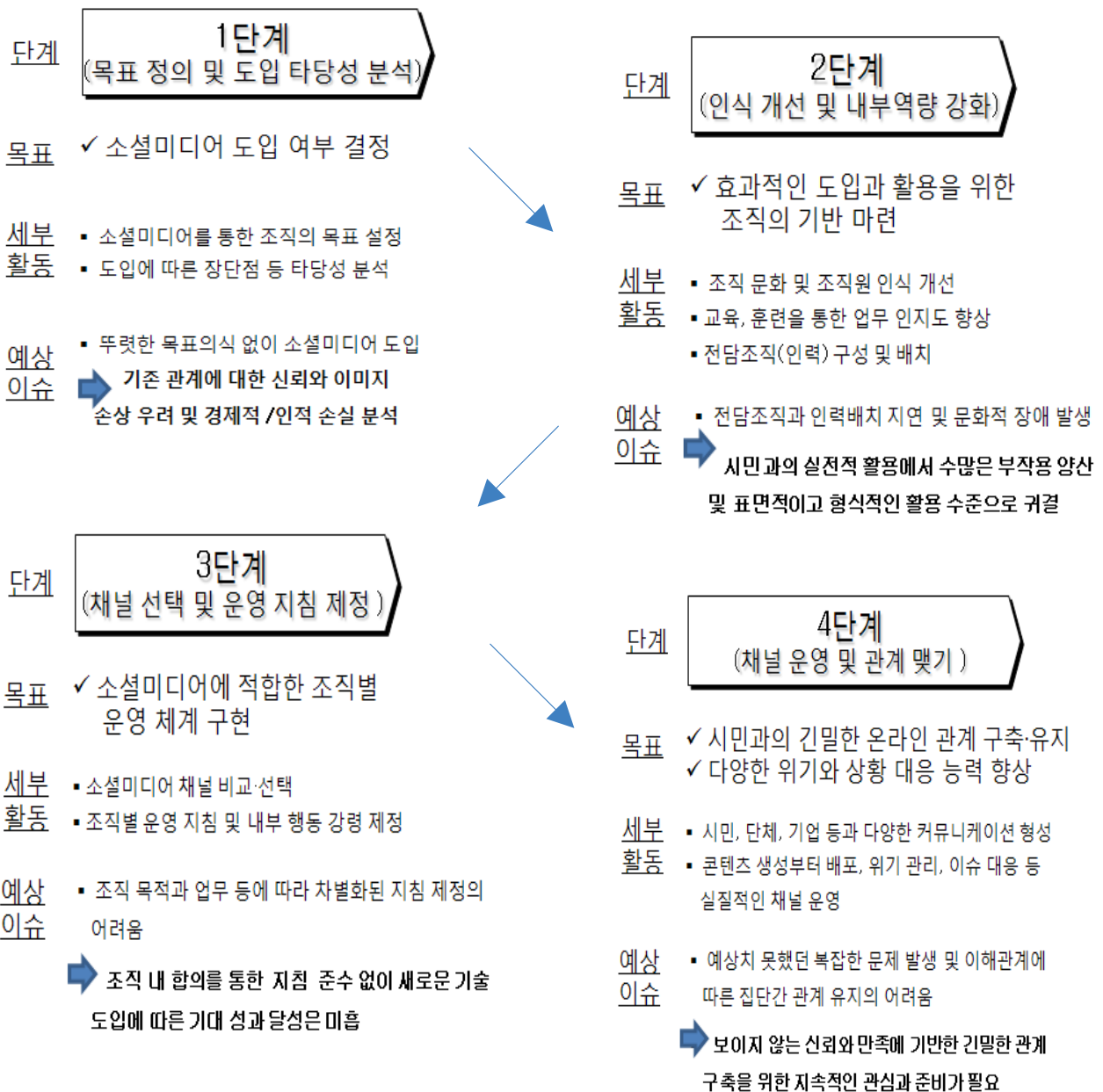
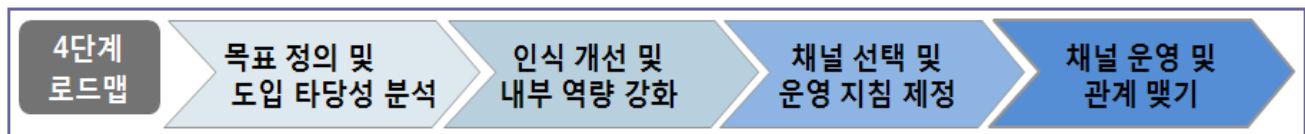
- 시민서비스청(SCC)이 온라인 참여 정책 전반에 관한 각종 아젠다와 세부 계획 수립 등을 위해 구축·운영 중인 위키 기반의 온라인 정책 협의 공간
- 2006년 첫 구축 시에는 참여 정책의 가이드라인 수립을 위한 정부와 학계 전문가 100여 명으로 구성된 비공식 온라인 정보 공유에 활용
- 2007년 이후, 위키의 실시간 의견교환과 문서 편집 기능 및 집단지성의 순기능을 가능케 하는 SNS 기능을 인정하면서 국내외 누구라도 관심 있는 사람의 참여가 가능하도록 공개
- 트위터의 '팔로우 댓기'와 유사한 기능, 각종 블로그와 SNS 연계, 팟캐스트와 비디오 동영상 등을 추가하면서 참여자의 폭발적 확산 증대

3. 소셜미디어 도입 및 활용을 위한 4단계 로드맵

- ◎ 공공 부문에 적합한 소셜미디어를 도입하고 성공적으로 활용할 수 있도록 길잡이가 되어 준 해외 주요국의 정책과 지침, 법제 및 관련 공무원 행동 강령 등을 참고하여 4단계 로드맵 도출

- 단계별 핵심 목표와 추진 세부 활동 및 발생 가능한 이슈와 솔루션 정보 제공

< 공공 부문 소셜미디어 도입 및 활용을 위한 4단계 로드맵 >



- ▷ 미국과 영국, 호주 등 4개 주요국의 소셜미디어 공식 정책과 지침, 행동 강령 등 총 11개의 참고 자료를 대상으로 소셜미디어 도입 목적과 채널 선택, 효과적인 활용과 고려사항 등을 단계별로 도출하여 제시
- 공공 정책과 지침 이외에 한 발 앞서 소셜미디어를 전략적으로 활용해 온 국내·외 주요 기업들의 소셜미디어 정책과 지침을 참조하여 보완
 - ※ 민간 기업의 소셜미디어 참고 자료 및 주요 내용은 부록에 일부 수록

< 로드맵 도출에 활용된 주요국의 소셜미디어 정책 및 지침 목록 >

| 국가(기관) | 제목 및 주요 내용 |
|-----------------------|--|
| 호주 (공공서비스청) | ○ 온라인 미디어 참여를 위한 프로토콜(2009.11) - 공무원의 소셜미디어 활용 업무에 관한 지침 |
| 뉴질랜드 (시민서비스청) | ○ 소셜미디어를 통한 시민과의 소통 원칙(2009.4) - 소셜미디어의 중요성 및 공무원 행동 강령 지시 |
| 영국 (시민서비스청) | ○ 온라인 참여를 위한 지침(2009.1) - 공무원의 온라인 참여 행동 강령 |
| 영국 (기업혁신기술부) | ○ 정부 부처를 위한 트위터 활용 전략 템플릿(2009.7) - 모든 공공 기관을 위한 공식 트위터 활용 메뉴얼 |
| 미국 (연방 OQ 협의회) | ○ 연방 기관의 안전한 소셜미디어 활용(2009.9) - 소셜미디어 관련된 위기와 관리를 위한 각종 전략 |
| 미국 (OMB) | ○ 소셜미디어, 웹기반 상호작용 기술 및 문서업무감축법(2010.4) - 소셜미디어 활용의 장애요인 제거를 위한 법제 수정 검토 |
| 미국 (국방부: DOD) | ○ 인터넷 기반의 효과적인 역량 활용(2010.2) - SNS를 포함한 최적의 인터넷 역량 활용을 위한 조직 내 지침 |
| 미국 (공군: Air Force) | ○ 뉴미디어 및 웹 2.0 지침(2009.4) - 소셜미디어 활용 시 발생 가능한 사건 및 대응 방안 |
| 미국 (조달청: GSA) | ○ GSA 소셜미디어 정책(2009.7) - 소셜미디어 활용에 관한 공무원 행동 강령 |
| 미국 (메사추세츠 주정부) | ○ 주지사의 공식 소셜미디어 활용 및 정책(2010) - 트위터, 유튜브, 블로그, 플리커 등 소셜미디어별 활용 지침 |
| 미국 (햄튼시/지방정부) | ○ 햄튼 시의 정보기술정책 : 소셜미디어 정책(2009.8) - 소셜미디어의 범주와 개념, 공무원 대응 지침 포함 |

① 1단계 : 목표 정의 및 도입 타당성 분석

◎ (추진 목표) 개별 조직의 소셜미디어 도입 목표를 정하고, 구체적인 목표에 따라 소셜미디어 도입 여부의 타당성을 분석하여 결정

◎ (세부 활동)

1) 조직은 추진 전략과 기대효과가 검증된 4대 핵심 목표 영역 내에서 요구되는 목표를 우선적으로 결정한 후, 조직 업무 및 문화 특성에 따른 세부 목표 결정

2) 최소한 누구에게, 무엇을, 누가, 어떻게 도입하고 활용할지에 관한 조직의 원칙과 내용이 정해지고 나서야, 소셜미디어 도입이 용이

※ 소셜미디어 도입을 하지 않는 것도 전략적 선택이 될 수 있음을 주지

< 소셜미디어 목적에 따른 도입 전 고려사항 >

| | |
|------|--|
| 누구에게 | • Target Audience SNS를 통해 전달, 소통하고자 하는 대상(고객, 관련기관, 이해관계자들이 누구인지... |
| 무엇을 | • Contents SNS를 통해 소통하고자 하는 대상이 식별되었으면, 그들에게 SNS를 통해 어떤 가치(콘텐츠)를 전달할 것인지... |
| 누가 | • Employee 공식계정운영 및 구성원의 개인적이나 공적인 활동 등에 대해 어떤 기준을 제시해 줄 것인지... (실시간 대응을 위한 적절한 권한의 위임, 개인적 SNS 허용 범위 부작용 방지를 위한 가이드 제시) |
| 어떻게 | • Legal Issues & Security SNS 이용과 관련하여 법적인 부분(저작권, 개인정보보호, 개인정보에 대한 면책조항활용 등)과 보안(기밀누설방지, 채널 및 계정관리방안 등)관련 기준을 어떻게 마련할 것인지... |

◎ (예상 이슈) 뚜렷한 목표의식 없이 트렌드에 따라 소셜미디어를 무분별하게 도입하여 조직에 대한 부정적 인식이 만연하거나 시민의 신뢰와 만족도 하락의 주요 원인이 될 수 있음을 감안

— 정보를 전달하기 위한 웹사이트 같은 일방적 홍보채널 추가가 아닌 쌍방향 채널로써 ‘관리’나 ‘통제’의 대상이 아님을 인식

② 2단계 : 인식 개선 및 내부 역량 강화

- ◎ (추진 목표) 소셜미디어의 도입이 결정되고 난 후, 실질적인 채널 도입과 구축 이전에 조직 내부의 기반 마련이 필요
- ◎ (세부 활동) 소셜미디어는 해당부서에서만이 아닌 전체 조직측면 활용 및 지원이 필수적이므로 인식 개선과 조직 내 역량 강화 추진
 - 1) 관리자의 관심, 내부구성원 교육 등을 통해 소셜미디어의 중요성과 조직 목표를 위한 필요성 및 해당업무의 인식개선
 - 2) 신기술에 기반한 소셜미디어 활용과 참여에 대한 교육과 훈련을 통한 내부 직원의 역량 개발 및 업무 인지도 향상
 - 3) 소셜미디어 도입의 비전을 공유하고 최적의 인력 발굴·배치

< 소셜미디어 전문 조직 및 인력 강화 방안 >

| 역량 강화 방안 | 주요 내용 |
|------------------------------|---|
| 조직 내 소셜미디어 전문가 발굴 및 배치 | <ul style="list-style-type: none"> o 파워블로거, 파워트위터 등 소셜미디어 채널 활용도가 높은 내부인력 발굴·배치 o 실시간·감성적 채널인 소셜미디어의 장·단점을 이해하고, 활용할 수 있는 인력 배치 |
| 전담조직(인력)에 대한 적절한 권한이양 및 위상강화 | <ul style="list-style-type: none"> o 실시간채널 특성에 맞는 적절한 권한이양 및 빠른 응답 체계 구축 o 권한 외 업무수행에 대판 기준 마련 및 신속한 승인 체계 수립 |

- ◎ (예상 이슈) 전담조직이나 인력 배치가 지연되는 경우, 소셜미디어 도입 이후의 효과적인 운영 성과를 얻기 어려운 문제가 종종 발생
 - 관리자의 관심과 적절한 권한 부여로 인력 배치가 가능하도록 조치

3 단계 : 채널 선택 및 운영 지침 제정

◎ (추진 목표) 전담조직(인력)의 주도하에 각 조직의 목표와 업무 특성 및 조직문화에 적합한 소셜미디어 채널 선택과 운영 체계 구현

◎ (세부 활동)

1) 소셜미디어 채널별 특성을 이해하고, 도입 목적에 맞는 채널 선택

< 소셜미디어 주요 채널별 특성 >

| 채널 | 콘텐츠 형태* | 특징 | 활용 추천 분야 |
|-----------|-------------------|--|---------------------------------------|
| 트위터 | o 텍스트+인용링크 | o 140자 텍스트의 한계를 링크로 공유 o 형식의 제약이 오히려 단순하고 빠른 실시간 소통에 유리 | o 정보공유 및 공유 o 캠페인 및 이벤트 |
| 미투데이 | o 텍스트+인용링크 | o 10,20대 사용자가 가장 많은 채널 | o 젊은 층을 위한 콘텐츠 제공 및 공유 |
| 페이스북 | o 텍스트+사진+인용링크 | o 전 세계 사용자 약 5억 명, 국내 사용자 약 100만 명을 가진 세계 최대의 소셜 네트워크 | o 글로벌 콘텐츠 제공 및 공유 o 캠페인 및 이벤트 |
| 싸이월드 | o 사진+동영상+텍스트 | o 10,20대 사용자가 많은 채널로써 가장 많은 국내 이용자수 보유 | o 사진 및 콘텐츠 공유 |
| 블로그 | o 사진+동영상+텍스트+인용링크 | o 장기적인 멀티미디어 콘텐츠 저장 및 공유에 유리 | o 실제 콘텐츠를 지속적으로 공급 및 활용하는 창구 |
| 유튜브 | o 동영상 | o 세계 최대 동영상 공유 사이트 | o 동영상 콘텐츠 서비스 제공에 적합 |
| 유스트림 /온에어 | o 동영상+트위터 채팅 | o 실시간으로 저장된 동영상 공유 및 트위터를 통한 전달 가능 | o 세미나 등에 대한 실시간생중계 및 트위터를 통한 실시간 의견수렴 |

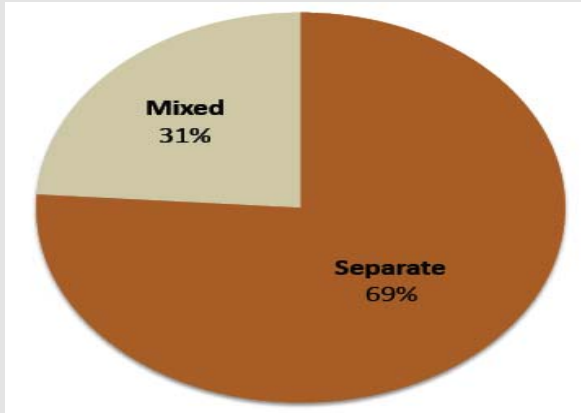
※ 채널별 주력 콘텐츠 형태와 효과를 참고하여 순서 배치

2) 선택한 채널의 실질적인 운영과 업무 활용을 위한 기본적인 조직의 정책 방침과 운영 지침 및 내부 직원의 행동 강령 등을 제정

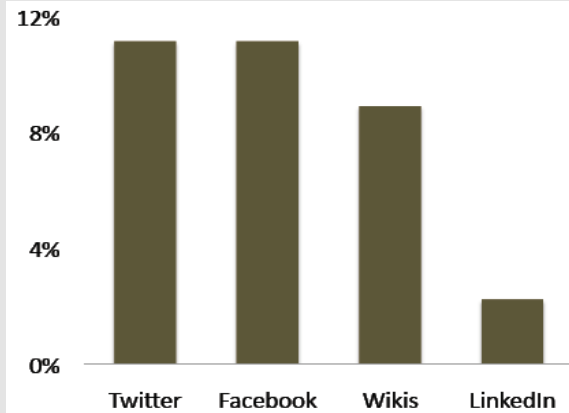
— 가이드라인은 크게 ① 공식적인 소셜미디어 채널 운영에 관한 조직의 운영 정책과 ② 실제로 채널을 운영하는 조직의 담당자(조직)의 구체적인 활용 및 행동 지침으로 구분하는 것이 효과적

- 공무원 신분과 시민 개인으로서의 활용 · 참여 지침을 별도로 관리
 - 조사 대상 중 69%의 가이드라인이 구분하여 제시
- 특정 소셜미디어에 대한 개별 활용 · 참여 지침 제시 여부
 - 약 40%의 가이드라인이 특정 소셜미디어 지침을 따로 제시하고 있으며, 이 중 트위터와 페이스북이 약 11%, 위키가 9%, 링크드인이 3%를 차지

< 공무원, 시민으로서의 지침 구분/혼합 여부 >



< 특정 소셜미디어별 지침 제공 비율 >



출처 : Analysis of Social Media Policies, 2009.12

① 조직의 공식 소셜미디어 채널 운영을 위한 기본 정책

- 소셜미디어 도입에 대한 조직의 공식적 개념 정의 및 범주, 공식 계정과 채널 종류 공개, 제공 콘텐츠 내용, 모니터링 방안, 각종 위기 및 이슈 대응 등 운영 시 발생할 수 있는 사안에 관한 기본 지침 제정
- 기본 운영 정책이 제정되면, 조직 외부에 알림과 동시에 내부 공유를 통한 합의와 조정 필요

주요국의 기본 운영 정책 내용 및 사례

❖ 영국의 공공 부문 트위터 운영에 관한 기본 정책의 포함 내용

- 트위터에 대한 개념 정의와 조직의 목표 설정에 관한 지침
- 트위터 운영 시 발생할 수 있는 위기 상황과 관리에 관한 지침
- 트위터 운영에 관한 실천 지침 : 게시글의 어조, 내용, 시기, 작성 원칙, 배포, 의견 첨부 및 질의에 관한 응답 요령 등에 관한 기본 정책 방침 등
 - 트위터 운영 특성에 따른 팔로워 관리와 리트윗, 140자 입력 요령 등 세부 내용 포함
- 부록 : 트위터에 관한 일반적 내용과 정부 운영의 중요성, 영국 정부 및 기관의 트위터 계정 소개 및 관계자 연락처 등

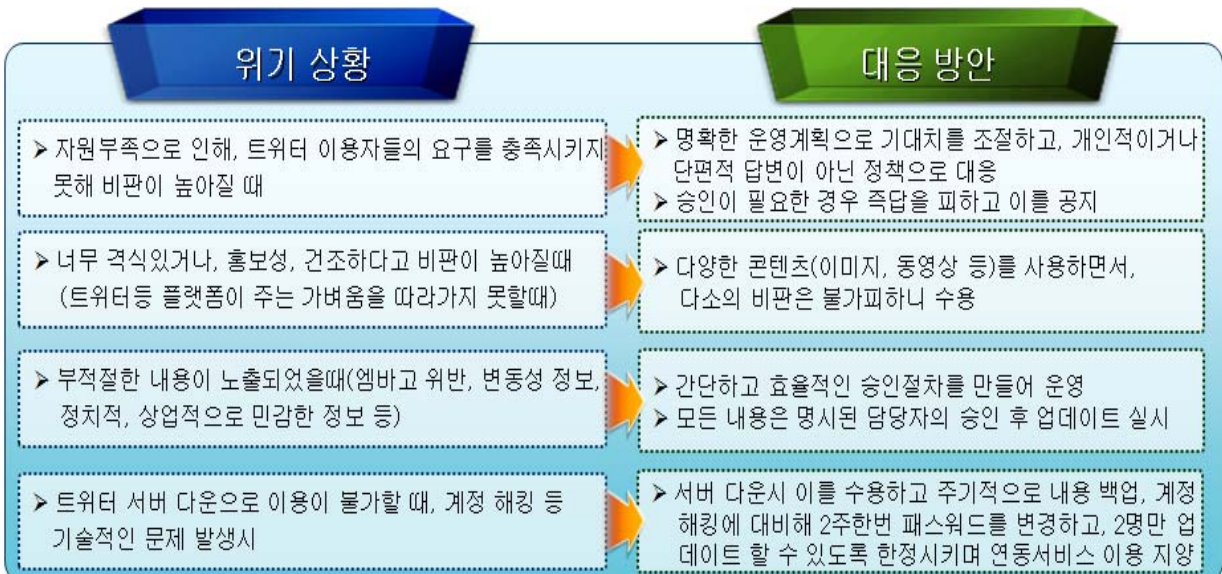
—주요국의 기본 운영 정책 내용 및 사례(~계속)—

❖ 영국의 소셜미디어 모니터링 원칙(Implementing social media monitoring)

- 소셜미디어의 구축과 호스팅, 개별 미디어 사이트 관리 영역을 제외한 공공 부문에서 활용되고 있는 소셜미디어의 콘텐츠 정확성과 접근성, 운영자, 프라이버시, 기타 법규 준수 등을 모니터링
 - 트위터, 블로그, 위키피디아, 기타 SNS 등 소셜미디어의 특성별 지침을 제시

❖ 영국의 소셜미디어 운영 시 발생하는 위기 상황 대응 방안

- 영국 정부는 소셜미디어 운영에 따른 다양한 위기 상황에 효과적으로 대처할 수 있도록 공통적인 대응 방안을 각 기관에 제시



❖ 미국 공군의 블로그 콘텐츠 관리 지침

- 미국 공군의 업무 특성상 국가기밀과 민감한 안보 사항 등에 관한 콘텐츠를 다루고 있는 관계로 조직 외부의 신규 콘텐츠 및 참여에 의한 콘텐츠 관리를 아래 3단계 프로세스에 따라 관리



② 조직 구성원의 업무 활용 및 행동 지침

- 공공 부문의 조직 구성원인 공무원을 위한 업무 활용 및 참여 지침은 크게 공무원 신분으로서의 업무상 운영 지침과 시민 개인으로서의 참여 지침으로 나누어 명시하는 것이 일반적
- 주요국의 관련 지침의 경우, 시민 개인의 권리와 자유보다 공무원 신분으로서 국가와 기관의 명예, 기밀 보호 등의 의무를 먼저 지키는 것이 원칙이며, 공무원 직업윤리와 개별기관 준칙 등이 우선 적용

— 주요국의 조직 구성원의 업무 활용 및 행동 지침 및 사례 —

❖ 호주

- o 라디오, TV 등과 동일한 기준을 적용하되, 기술 및 환경 변화에 따라 가변적인(정기 갱신) 규제 성향을 보이며, 시민과 전문적이고 정중하게 건전한 대화 문화를 형성하도록 독려
- o 소셜미디어를 통한 업무 활용 시, 공무원 행동에 관한 요구 사항
 - 정치적 중립성, 불편부당성 및 전문성 견지
 - 상대방을 존중하고 정중히 행동하며 희롱을 삼가
 - 일부 정보의 경우 기밀을 유지할 필요를 인정하고 정보를 적절히 취급
 - 시민에게 공정하고 효과적이며 불편부당하고 정중하게 서비스 제공
 - 시민들의 다양성을 감안하여, 이해관계의 상충을 회피하기 위해 합리적 조치로 대응
 - 영연방 자원을 적정하게 활용
 - 공공서비스의 가치와 도덕성 및 평판을 유지

❖ 뉴질랜드

- o 소셜미디어 활용 시 국가 공무원의 의무를 규정하지만, 개별 기관의 준칙 및 정책은 이 지침의 모든 내용 보다 우선시 적용
 - 세부 내용은 국가 공무원 행동 준칙 및 적용 지침에 따라 ‘신뢰도(Trustworthy)’, ‘불편부당성(Impartial)’, ‘정치적 중립성’ 등의 원칙이 주로 적용
- o 소속 기관의 공무원 대표로서 소셜미디어 활용 시 행동 강령
 - 소셜 미디어에서 소속 기관을 공식적으로 대표할 경우 언론을 대상으로 하거나 공개회의에서 발언하는 경우와 동일한 기준 적용
 - 먼저 소속 기관을 대표하는 위치에 있음을 밝히는 것이 우선
 - 공무원은 허가된 범위에서만 정보를 공개하고 의견을 개진하거나 활동에만 참여
 - 자신이 올린 글의 영구성과 다른 미디어 유포 가능성을 염두에 두고 게시
- o 일반 시민으로서 소셜미디어 활용 시 행동 강령
 - 공무원도 일반 뉴질랜드 국민들과 같은 의사표현의 자유가 있으나 일부 의무 추가
 - 공무원은 소속 기관 또는 행정부의 평판을 훼손할 수 있는 행위를 하지 말아야 하며 구체적으로 공개가 허가되지 않은 기관 자료의 공개를 금지
 - 자신이 어떠한 자격으로 소셜 미디어에 임하는지 확실하지 않은 경우에는 타인에게 자신이 소속 기관의 대표가 아니라 일반 개인으로 행동하는 것임을 알림

4 단계 : 채널 운영 및 관계 맺기

- ◎ (추진 목표) 본격적인 채널 운영을 통한 다양한 시민 개인과 집단, 기업 등과의 커뮤니케이션을 형성하여 긴밀한 관계를 구축
- ◎ (세부 활동) 조직 내 지침 제정과 운영 체계가 정비되면 채널 오픈과 함께 실질적인 운영 활동에 돌입하게 되며, 이 후 발생하는 돌발 상황과 위기관리와 이슈 대응 및 노하우 등을 준비
 - 타부서들과의 유기적 협력관계 마련 및 전략적 이슈생산을 통한 내·외부 관계자들의 관심과 유지 노력 필요

< 운영 목표별 소셜미디어 활용 노하우 >

| 목표 | 활용 운영의 노하우 |
|--------|--|
| 소통 | <ul style="list-style-type: none"> o 강압적이지 않고, 자연스러운 소통채널 활용 o 내부 구성원의 이용확대를 위한 촉진노력 필요(주요정보 소셜채널만 공지 등) o 소셜미디어 관련 이슈를 선점하고 신뢰를 확보(방송 등 기존매체에 자주 노출될 수 있도록 노력, 채널별 일원화된 대응체계 구축) |
| 홍보 | <ul style="list-style-type: none"> o 매력적인 콘텐츠, 경험해보지 못한 신선한 이벤트나 캠페인을 통해 기관, 조직의 이미지 개선 및 홍보효과 극대화 o 광고, 기존 홈페이지, 블로그 등과 병행 활용을 통해 시너지 극대화 o 기관이나 조직의 목표 이미지를 설정하고, 이를 실현하기 위해 노력 |
| 민원 서비스 | <ul style="list-style-type: none"> o 예상되는 위기상황을 설정하고 적절한 대응방안 수립(위기대응지침 등) o 적절한 권한이양을 통해 신속한 대응체계 마련 |
| 참여 | <ul style="list-style-type: none"> o 정책이나 조직과 관련된 다양한 의견을 끌어내고, 참여시키기 위한 전략적 노력 필요 o 참여의 결과가 실제 정책에 반영되는 사례를 통해 참여확대 유도 |

■ 참고 ■ 제공 서비스 카테고리별 트위터의 활용 노하우

- o 모니터링 : 트위터 서치, 해쉬태그 활용, 트랜드 토픽 확인 등
- o 정보전달 : 트윗, 리트윗을 통한 이벤트(프로모션, 트윗팅 등)
- o 응대하기
 - 답글(Mentions)과 DM(Direct Message)을 활용해 관계 맺기
 - 위기 관리(트위터에서 시작되거나 트위터로 전파되는 위기)
- o 커뮤니티 형성하기
 - 균형 있는 커뮤니케이션을 통한 장기적 고객관계 형
 - 미디어, 블로거 관계, 고객 전도사 확보, 내부 관계 개선
 - 팔로우, 가치콘텐츠 공유, 트위터에서 시작한 오프라인 모임((Tweetups)

□ 포드(Ford) : 조직 이슈 관리를 위한 효과적인 소셜미디어 대응 체계 구축

▷ 개요

- 포드는 다양한 소셜미디어를 도입하여 직원들과 고객 및 대중적인 신뢰와 만족을 얻기 위해 노력해 왔으며, 부정적인 이슈를 관리하고 이에 따른 위기 대응 시 효과적으로 대처
 - 포드가 한 팬사이트를 폐쇄할 것이라는 루머를 트위터로 접한 포드의 소셜미디어 전문가 스콧 몽티(Scott Monty)는 트위터를 통한 실시간 질의응답과 공식 입장 표명 등을 통해 이슈 관리
 - 스콧 몽티는 트위터를 통해 총 138개의 메시지를 게시하고 팔로워들에게 그의 메시지를 전파해줄 것을 요청한 결과, 32,332명에게 포드의 공식 입장이 전달됨으로써 이슈 발생 하루 만에 성공적으로 대응 완료
 - 이와 같은 성공적인 이슈 대응은 트위터 등을 통한 고객과의 오랜 관계 유지와 신뢰가 구축되어 있어 가능했던 것으로 평가

▷ 소셜미디어 지침의 주요내용

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

□ IBM : 열린 조직 문화와 제도 지원으로 새로운 조직 커뮤니케이션 형성

▷ 개요

- 2005년부터 사내 임직원 블로그 등의 소셜미디어 활용을 위한 지침과 윤리코드 등을 배포해 왔으며, 게시판과 채팅 등을 통한 활발한 의사소통에 기반한 열린 조직 문화로의 전환을 유도하면서 원활한 사내 커뮤니케이션 조성
 - “트위터 이용이 확산되면서 사내의 상명하복 문화가 사라지고 있다(소셜미디어 담당 애덤 크리스텐슨 이사).”

▷ 소셜미디어 지침의 주요 내용

- IBM의 행동 가이드라인을 따르십시오.
- 직원들은 개인적으로 공공 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.
 - 면책조항 : 이글은 본인 개인의 소유이며, IBM의 입장이나 전략, 의견을 대변하지 않는다
- 저작권과 정당한 이용에 대한 관련 법안을 존중하십시오.
- IBM이나 다른 사람의 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

□ 델(Dell) : 소셜미디어를 통한 고객의 아이디어 제안 및 참여 체계 강화

▷ 소셜미디어 추진 개요 및 성과

- 2007년 5월 공식 트위터 계정을 오픈하고, 이를 특별할인판매, 반품 수리, 고객 의견 수렴 등 마케팅 창구로 활용
 - 2009년 12월 기준 15만명 이상 팔로워와 650만 달러 이상 트위터 관련 매출기록
 - 트위터를 통해 접수된 의견을 반영하여 운영체제, 디자인 등을 교체하는 등 고객 센터로 활용함으로써 고객만족도가 400% 이상 향상되었고, 트위터를 가장 잘 활용하는 기업 1위(2010.4.12. 미국 CNBC 선정)에 선정

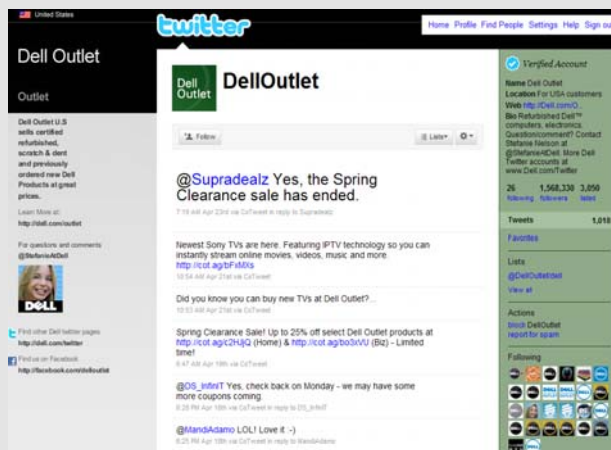
▷ 고객의 참여를 촉진하는 아이디어 스톰(Idea Strom)

- 2007년 아이디어 스톰이라는 소셜미디어 사이트를 구축하여 고객들의 아이디어 제안과 투표 및 참여를 촉진하는 활동 시작
 - 관찰, 게시, 투표, 확인 등 4단계 프로세스로 고객의 아이디어가 사업 아이템으로 구체화되어 연계되는 커뮤니케이션 방식 구사
 - 채택된 고객에게 1,000 달러의 인센티브를 제공하는 등 고객의 지속적인 참여 동기를 부여함과 동시에 높은 고객 만족도 향상

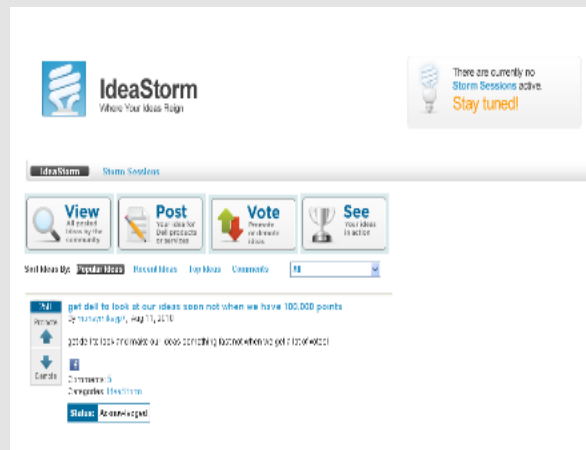
▷ 시사점

- 트위터 계정을 효과적으로 활용함으로써 기업 이미지 개선 및 관련 매출 증대 효과
- 운영계정 수를 적은 단위에서 오픈한 후 이용자 요구의 변화에 따라, 채널을 세분화 하고, 차별화하는 측면으로 접근

< IBM 트위터 >



< IBM 아이디어 스톰 >



□ 사우스웨스트(Southwest)항공 : 솔직한 태도로 실질적인 고객 응대에 활용

▷ 추진 개요 및 성과

- 'Nuts about Southwest'라는 웹사이트를 활용하여 부정 및 비판 이슈를 상쇄시키기 위해 노력
 - 사이트의 기본 운영 방침을 투명성에 두고, 고객 문의나 요구 사항에 대해 정중하고 솔직한 태도로 신속 대응
 - 기업 내부의 사소한 이야기나 고객 대상 홍보 등의 다양한 소재의 일상적인 소재로 블로그를 운영
 - 기술자, 승무원, 운항 분석가 등 회사 내 다양한 분야의 직원들이 콘텐츠 게시
- 솔직한 태도로 고객들에게 실질적인 응대와 피드백을 제공한 결과, 업계 최저 수준의 고객 불만 민원 접수율을 달성하였으며, 고객과의 훌륭한 소통 사례로 유명

< 소셜미디어를 통한 고객 응대 사례 >

- 사우스웨스트 항공은 할리우드의 유명감독이자 배우인 케빈스미스가 너무 뚱뚱하다는 이유(180Kg 이상)로 항공기 탑승을 거부
- 탑승거부에 화가난 스미스 감독이 자신의 팔로워(160만명 이상)에게 항공사의 처사를 비판하는 트윗팅을 계속 전파
- 파문이 빠르게 확산되자 항공사는 스미스 감독에게 사과하고 100달러에 해당하는 상환권을 지급하고 사과의 글을 게시
- 사우스웨스트 항공은 고객 불만이 소셜미디어 채널을 통해 급속히 확산되는 파급효과를 재확인하고, 효과적인 모니터링 체계와 위기 상황에 대한 적절한 방지 대책 강구에 노력



- ※ [참고] 미국의 또 다른 유명 항공사인 보잉(Boeing)사의 상업 항공기 마케팅 부사장인 랜디 바셀러(Randy Baseler)는 개인 블로그에 업체 관련 소식 이외에 개인의 관심사와 젊은이들을 위한 멘토링 등을 시작해 고객과의 친밀한 소통에 성공
 - 항공 분야에 관심 있는 젊은 방문자의 참여가 활발하며, 친밀한 콘텐츠와 활기찬 분위기로 젊은 기업 이미지 획득

□ 인텔(Intel)의 소셜미디어 활용 지침

▷ 개요

- 인텔사의 소셜 미디어에 대한 공식 지침이며, 인텔을 대신하여 소셜미디어에 참여하는 모든 직원이 준수(그렇지 않을 경우, 향후 활동 참여에 제한)

▷ 주요 내용

- **솔직하십시오** : 실명을 사용하고 신분과 역할을 분명히 할 것
- **현명하게 행동하십시오** : 기밀 및 법률지침 위반하지 않도록 할 것. 게시한 내용은 오랫동안 유효하므로 신중할 것
- **알고 있는 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 아는 척하거나 냉정한 말투로 하지 말 것
- **가치를 창출하고 계십니까?** : 가치 있는 내용을 기록해야 글이 읽혀지게 되며, 인텔의 사회적 의사소통은 고객, 파트너, 동료 직원들에게 도움이 되어야 함
- **여러분의 책임** : 소셜네트워크는 권리가 아니라 기회이므로 신중할 것, 작성된 내용에 대한 책임을 가질 것
- **흥미를 유발하십시오** : 흥미 있는 것들을 세상과 공유할 것
- **지도자가 되십시오** : 경쟁업체나 인텔을 비방하지 말 것, 사려 깊게 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

참 고 문 헌

국내 문헌

- 1 박선주, 주요 선진국의 '소통형 디지털 정부' 추진 현황과 시사점, CIO 리포트, NIA, 2009.7
- 2 삼성경제연구소, 스마트폰이 열어가는 미래, 「CEO Information」, 2010. 2
- 3 삼성경제연구소, 직원의 마음을 움직이는 소통 '소셜미디어', 「SERI 경영노트」, 2010.4
- 4 이중대, 국내 기업 소셜미디어의 진화, 소셜링크, 2010.3
- 5 한국인터넷진흥원, 소셜미디어 기획시리즈 II, 「인터넷&시큐리티 이슈」, 2010. 3
- 6 한국인터넷진흥원, 스마트폰 시장의 확산에 따른 모바일 생태계 변화, 「인터넷&시큐리티 이슈」, 2010. 4
- 7 LG CNS, 소셜네트워크: 너와 내가 만나는 곳, Beyond Promise, 2010. 6-7

국외 문헌

- 1 Australian Public Service Commission, Protocols for Online Media Participation, 2009.11
- 2 ComScore, ComScore Media Matrix, 2010.3
- 3 Federal CIO Council, Guidelines for Secure Use of Social Media by Federal Departments and Agencies, 2009.9
- 4 GSA, Agency Social Media Policy, 2009.7
- 5 Hampton, Virginia, Social Media Policy, 2009.8
- 6 ICA, ICA Country Rreport 2008: New Zealand, 2008
- 7 ICA, ICA Country Report 2009: Australia, 2009
- 8 NewZealand State Services Commission, Principles for Interaction with Social Media, 2009.4
- 9 OECD, Focus on Citizens(Public Engagement for Better Policy and Services), 2009.12
- 10 OMB, MEMORANDUM for Social Media, Web-based Interactive Technologies, and the Paperwork Reduction Act, 2010.4
- 11 Social Media Governance, Analysis of Social Media Polices, 2009.12
- 12 States Services Commission, Enabling Transformation : A Strategy for E-Government 2006
- 13 States Services Commission, When government engages, 2007.9
- 14 UK Civil Service, Code for Online Participation, 2009.1
- 15 UK DBIS, Template Twitter strategy for Government Department, 2009.7
- 16 USA Air Force, New Media and Web 2.0 Guidance, 2009.4
- 17 USA DOD, Responsible and Efective Use of Internet-based Capabilities, 2010.2
- 18 USA Massachusetts, Social Media Toolkits, 2010

- 1 뉴질랜드 온라인 참여 위키 사이트 : <http://wiki.participation.e.gov.nz>
- 2 로이터 소셜미디어 지침 :
http://handbook.reuters.com/index.php/Reporting_from_the_internet#Social_media_guidelines
- 3 미국 백악관 'Stay Connected' 사이트 : m.whitehouse.gov
- 4 샌프란시스코시의 트위터 콜센터(SF311) : www.sf311.org
- 5 야후 블로그 지침 : <http://jeremy.zawodny.com/yahoo/yahoo-blog-guidelines.pdf>
- 6 영국 왕실 트위터 : twitter.com/BRITISHMONARCHY
- 7 인텔 소셜미디어 지침 : http://www.intel.com/sites/sitewide/ko_KR/social-media.htm
- 8 조선일보(트위터/페이스북 한 줄이 글로벌 선거판 바꾼다, 2010.6.4) : www.chosun.com
- 9 주간조선(해외는 지금, 2010.6.7) : <http://weekly.chosun.com>
- 10 코카콜라 소셜미디어 지침 :
<http://www.viralblog.com/wp-content/uploads/2010/01/TCCC-Online-Social-Media-Principles-12-2009.pdf>
- 11 캘리포니아 온라인 혁신 포럼(myidea4CA) : myidea4ca.com
- 12 캘리포니아 주지사(아놀드 슈워제네거) 트위터 : twitter.com/schwarzenegger
- 13 한국정보산업연합회(정보자료실) : www.fkii.or.kr
- 14 한국기자협회(지방선거와 유쾌한 소셜미디어 활용, 2010.6.16) : www.journalist.or.kr
- 15 호주 빅토리아주 경찰청 : www.police.vic.gov.au
- 16 호주의 Gov 2.0 긴급 상황 관리 블로그 : gov2.net.au
- 17 IBM 소셜미디어 지침 : <http://www.ibm.com/blogs/zz/en/guidelines.html>
- 18 NIA 글로벌 IT 트렌드(www.itglobal.or.kr)
: 호주 러드(Rudd) 정부, '미래정부 TF' 발족, 2009.6.30
: 미국 국토안전부, 상용 모바일 경보 서비스 개시, 2009.8.11
: 호주, 소셜미디어를 활용한 국가 재난/재해 대응 방안 구상, 2009.11.19



CHIEF INFORMATION OFFICER

EXPERT INSIGHT

新 소셜미디어 시대의 정책 노하우

① 강학주 연구소장 (이스토리랩 eStory LAB)

① 이종대 대표 (소셜-링크)

기획 / 작성 : 박선주 한국정보화진흥원 선임연구원

“ 공공기관에서 소셜미디어를 도입하다는 것은 단순히 홍보채널을 하나 더 확보한다는 차원에서가 아닌, 법시민 즉 정책고객과의 관계를 형성한다는 것에 더 큰 의미가 있다. ”

강학주 연구소장 (이스토리랩 eStory LAB)



▶ 주요 경력 및 활동

- 현 이스토리랩(소셜미디어 & 웹서비스 전략 연구소) 소장
- 소셜미디어 마케팅 & 웹서비스 전략 컨설턴트
- 소셜미디어 칼럼니스트 및 전문 강연가
- SNS 콘텐츠 유통 플랫폼 마이픽업(<http://mypickup.kr>) 개발 및 운영

● 공공 부문에 있어 소셜미디어 도입은 ‘선택’ 이 아닌 ‘필수’

◎ ‘사회적 관계’를 기본으로 제공하는 소셜네트워크서비스(SNS)의 확산은 공공 부문과 시민을 포함하여 다양한 관계 형성을 추구하며, 정책 고객의 신뢰를 얻고 서비스를 제공하기 위해서는 긍정적인 관계 구축이 필수

- 트위터의 140자 이내의 짧은 문구를 바탕으로 형성된 콘텐츠는 ‘관계(follow)’를 만들고, 이러한 관계는 시민과 기업, 정부간 유기적 연결을 통해 무한대로 전달되어 영향력을 갖춘 콘텐츠로 자리매김
- 무선인터넷 기반의 스마트폰 및 스마트 디바이스 시장의 성장으로 ‘관계’를 중시하는 SNS의 폭발적 증가와 함께 사용자의 적극적인 참여 니즈 증대

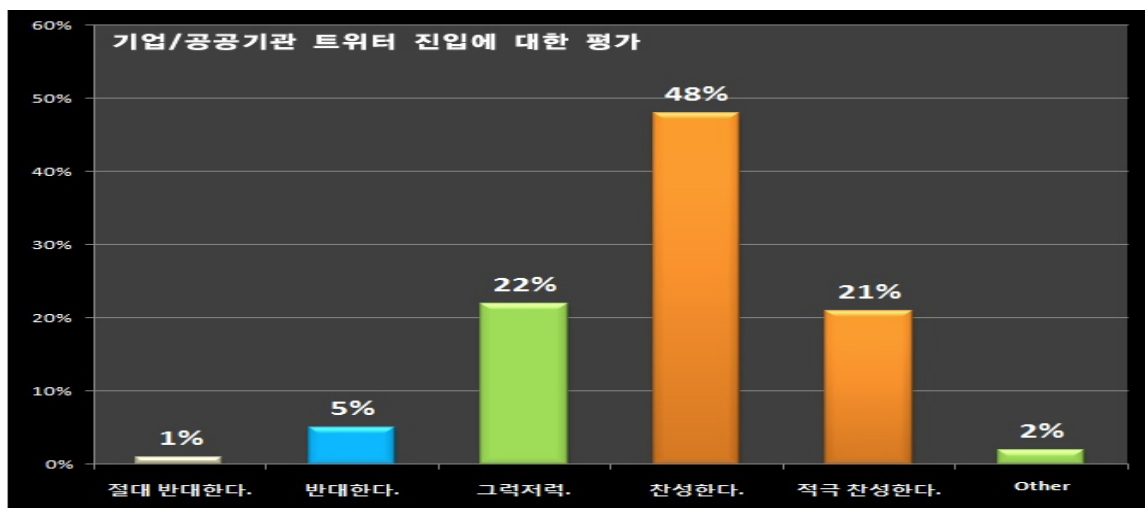
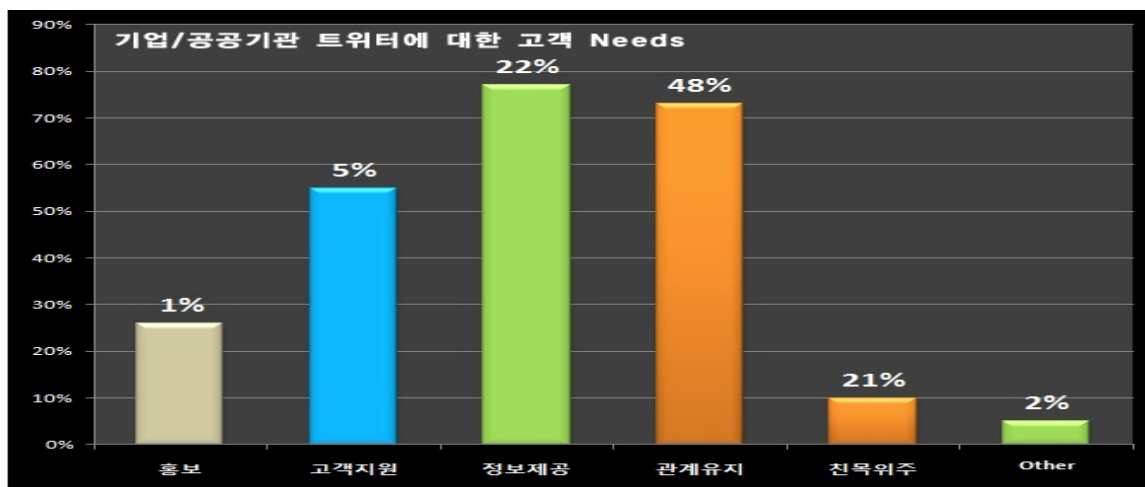
● 소셜미디어 활용방안 마련의 기본은 정책고객의 요구에 대한 충분한 이해 가 먼저

◎ 공공 부문은 각종 정책과 서비스의 고객인 시민과의 발전적인 관계 형성을 위해 다양한 정책고객의 니즈 파악과 충족 방안 마련이 선결 과제

- (정보에 대한 요구) 대부분의 시민이 얻고자 하는 1차 요구
 - 일방적인 홍보 정보가 아닌, ‘다가오는 정보(개인의 특성에 맞는 정보)’와 ‘참여하는 정보(제공된 정보에 대해 개인의 생각을 더할 수 있는 정보)’에 대한 니즈로 구분이 가능

- **(관계에 대한 요구)** 시민이 공공 부문과 동질감과 기대감을 가지고 관계를 보다 쉽게 형성하고자 하는 요구
 - 시민은 자신이 이용하고 있는 소셜서비스에 공공 부문이 함께 하고 있다는 것에 호의적이며, 동시에 동질감과 참여에 대한 자신감을 가지고 차츰 공공 부문에 대한 신뢰를 구축
 - 공공 부문은 이런 시민의 심리를 이용하여 한줄의 댓글로도 친근함과 유대감을 줄 수 있음을 인지하는 것이 필요
- **(지원에 대한 요구)** 시민 권리에 따른 서비스 및 기타 요청 사항에 대한 만족도 높은 지원을 받고자 하는 요구
 - 시민은 공공기관에 질문, 민원, 질의 등을 통해 요구 의사를 전달하고, 피드백을 제공받음으로써 서비스에 대한 만족과 신뢰 관계 구축

< 공공기관 및 기업에 대한 트위터 사용자의 니즈와 평가 >



출처 : 이스토리랩(소셜미디어 & 웹서비스 전략연구소, 트위터 고객 니즈 조사, 2010.3.20(오차율: ±2%)

● 성공적인 소셜미디어 도입과 활용을 위한 공공 조직의 4가지 실천 과제

① 내부 인식의 중요성 감지

- 소셜미디어의 도입과 활용은 기존 온라인 채널보다 효율적인 인력자원 배분이 필요하며, 담당자뿐만 아니라 조직적인 인지와 의지가 필요
- 현재 대부분의 공공기관이 소셜미디어의 접근성이 용이하다는 이유로 해당 담당자에게 계획부터 실행 및 운영을 전담하게 하면서, 기존 업무 운영 방식과 유사한 도입·활용 방식이 적용되어 문제
- 기존 미디어 운영 업무의 KPI나 ROI 등을 적용하여 트위터의 방문자 수와 게시물 수, 댓글수 등을 기준으로 성과를 분석하는 것이 아니라 전혀 다른 방식이 필요함을 조직 차원에서 인식하고 조정하는 것이 필요

② 내부 가이드라인 마련

- 개인의 트위터 사용과는 다른 공공 부문의 기관 특성과 업무 성격에 맞는 개별 가이드라인 마련이 필요
- 공공 기관이 민원자나 정책고객에게 잘못된 정보나 정책을 제공 혹은 노출할 경우, 그에 따르는 책임과 파급 효과는 개인의 경우와는 현저히 다름을 인식

③ 기존 자원과의 연동

- 국내 대다수의 공공기관이 2008년 이후 운영을 시작한 많은 블로그를 소셜미디어 차원에서 접근·활용하지 못하면서, 자원 활용과 운영에 대한 부담 증가
- 블로그 연동과 웹사이트 내 공지사항, 정책홍보 콘텐츠들을 소셜 미디어로 연동해서 공유할 수 있는 기능을 설치하는 등의 노력을 통해 기존 블로그와 마이크로블로그(트위터, 미투데이, 요즘 등)를 연계하는 활성화 전략 접근이 필요

④ 소셜미디어 도입에 관한 적극적인 대외 홍보

- 기존 웹사이트나 블로그에 소셜미디어나 서비스의 활용을 적극 홍보하고, 이를 통해 해당 기관이 신뢰를 기반으로 한 관계 형성에 참여하고 있음을 알림으로써 정책고객에게 긍정적 이미지를 부여

“ 스마트폰 확산에 따른 소셜미디어의 사회적 역할 변화와 이를 활용할 줄 아는 정부의 전략 마련이 시급하다. 민간을 뛰어 넘는 효과 창출을 위해서는 공공 부문 성격을 분석한 철저한 사전 준비 단계와 점검이 필요하다. ”

이중대 대표 (소셜-링크)



▶ 주요 경력 및 활동

- 現 소셜-링크 대표 컨설턴트(소셜 미디어 커뮤니케이션 전문 회사)
- 現 서울시 뉴미디어 자문위원
- 現 블로그연합네트워크 태터앤미디어 파트너 블로거 활동
- 대한민국 100대 블로거 선정(2009 대한민국 블로그 어워드 ; 시사/비즈니스 분야)
- 前 에델만 코리아 Technology PR 부문 이사
- 前 에델만 아시아-태평양 지역 Edelman Digital 분야 한국 오피스 대표
- 前 에델만 코리아 이슈/위기관리 프랙티스(practice) 멤버
- 대우자동차 폴란드지역 판매법인, 드림 커뮤니케이션즈 근무

● 스마트폰 확산에 따른 소셜미디어의 역할 변화와 공공 부문의 도입 필요성

◎ 스마트폰 확산과 이로 인한 소셜네트워크서비스(SNS) 활용 인구의 세계적인 폭발적 증가로 공공 부문에도 새로운 비즈니스 모델과 소셜미디어 활용 전략이 필요

- 일반 시민들이 전화 이외에도 무선 인터넷을 통한 다양한 데이터와 콘텐츠를 소비하고 기존 유선으로 가능했던 SNS 활용이 자유로워지면서 공공 부문과의 서비스 전달 채널과 의사소통 방식이 소셜미디어를 중심으로 전환
- 공공 부문에서도 민간 부문과 마찬가지로 SNS와 스마트폰을 통해 조직의 정책 정보를 전달하고, 시민들을 설득할 수 있는 도구로서의 소셜미디어 활용 전략 마련이 시급

※ 2010년 7월 현재, 페이스북의 전 세계 사용자는 5억 명(한국은 120만 명), 트위터 사용자는 1억 2,500만 명 이상(한국은 90만 명)이며, 2010년 한 해 스마트폰 판매가 약 500만 대가 될 것으로 예측되면서 모바일 기반의 SNS 사용자가 증대할 것으로 전망

● 성공적인 소셜미디어 도입과 활용을 위한 5단계 사전 추진 전략

◎ 소셜미디어의 도입과 활용을 위해서는 단순히 관련 채널을 구축하는 것 뿐만이 아니라, 아래의 5가지 단계별 사전 준비와 전략 동반이 필요

< 공공 부문 소셜미디어 도입과 활용을 위한 5단계 전략 >



- **(1단계 : 조사 및 진단)** 현재 공공 부문의 소셜미디어 대화 공간에서 어떤 대화가 오고 가고 있는 지에 대한 내용 분석
 - 대화 내용 진단을 통해 공공 부문의 비즈니스 키워드 관련 어떤 채널에서 대화가 있는지, 누가 온라인상에서 영향력을 행사하고 있는지, 조직이 소셜미디어를 잘 활용할 수 있는 내부 역량이 있는지 등을 판단
- **(2단계 : 인프라 구축)** 정확한 조사와 진단 후, 우리 조직에서 어떤 소셜미디어 대화 채널이 합당한지 기획
 - 대화의 대상 목표가 주로 활용하고 있는 채널을 분석하여 결정하고, 소셜미디어 공간에서 구축하기 원하는 브랜드와 이미지에 따른 콘텐츠 기획 및 생성
- **(3단계 : 고객 의견 경청)** 공공 부문 비즈니스 키워드에 맞는 소셜미디어 대화 모니터링 추진
 - 모니터링을 통해 온라인 주요 소셜미디어 채널별(블로그, 트위터, 페이스북, 온라인 커뮤니티 등) 영향력 행사자를 규명하고, 그들과 우호적인 관계 구축을 위한 활동 전개가 필요
- **(4단계 : 대화촉진 기여)** 규명된 온라인 영향력 행사자와의 우호적인 관계 구축을 위해 최신 사례, 불만 사항 해소 등을 포함하여 지속적인 대화 커뮤니케이션 노력 필요
- **(5단계 : 관계 구축/유지)** 온라인 영향력 행사자와의 기본적인 관계가 구축된 이후의 관계 강화 전개 필요
 - 소셜미디어와 연계된 다수의 이벤트 진행과 초대 등을 통해 공공 부문의 이야기가 우호적으로 입소문 날 수 있도록 프로그램 기획

CIO 리포트 과월호 목록

| | | |
|------|--------|---------------------------------------|
| 2008 | Vol. 1 | 어린이 안전과 IT |
| | Vol. 2 | 정보화 역기능 현황과 과제 |
| | Vol. 3 | 재난관리와 IT |
| | Vol. 4 | 먹거리 안전과 IT |
| | Vol. 5 | 국가사이버테러 현황 및 대응동향 |
| | Vol. 6 | 그린 IT 이슈와 대응동향 |
| | Vol. 7 | 해외신간도서로 보는 미래 정보사회 |
| | Vol. 8 | 2008년 주요 이슈와 IT |
| 2009 | Vol. 9 | 2009년 국내 10대 이슈 전망 |
| | Vol.10 | 범죄 해결과 ICT |
| | Vol.11 | 고령화 문제와 ICT |
| | Vol.12 | 소셜네트워크와 공공서비스 |
| | Vol.13 | 그린 Security |
| | Vol.14 | 주요 선진국의 '소통형 디지털 정부' 추진 현황과 시사점 |
| | Vol.15 | 주요국의 사이버 보안 추진 전략과 시사점 |
| | Vol.16 | 주요국의 웹 접근성 추진동향 및 시사점 |
| | Vol.17 | 범국가 차원의 ICT신기술 패러다임 : 클라우드 컴퓨팅 활성화 전략 |
| | Vol.18 | 차세대 웹 표준의 발전방향 : 공공부문 도입을 중심으로 |
| 2010 | Vol.19 | 저탄소 첨단녹색통행사회(G-ITS) 구현 전략 |
| | Vol.20 | 디지털 시대의 사회 통합을 위한 전략 및 시사점 |
| | Vol.21 | Gov 2.0 시대의 공공정보 및 공공서비스 활성화 전략 |
| | Vol.22 | 효율적 정보화를 위한 성과기반 EA 정책 추진 방안 |
| | Vol.23 | 주요국의 인터넷 중독 해소를 위한 추진현황 |
| | Vol.24 | 공공 부문의 성공적인 소셜미디어 도입 및 활용 전략 |

-
1. “CIO 리포트”는 정보통신산업진흥기금으로 수행한 「정보화 통계조사 및 동향분석」 사업 결과의 일부로 산출된 것입니다.
 2. “CIO 리포트”는 매월 정부 정책입안자 및 일반 국민에게 국내외 주요 IT 이슈 분석과 동향 정보를 제공할 목적으로 발간됩니다.
 3. 본 자료의 내용을 인용할 경우 출처를 명시하여 주시기 바랍니다.
 4. 본 자료는 한국정보화진흥원의 공식 견해가 아니며, 본 내용에 대한 문의나 제안 사항이 있으시면 한국정보화진흥원 정보화평가분석부로 연락하여 주시기 바랍니다.
-

■ 기획 · 구성

- 한국정보화진흥원 정보화평가분석부 박선주 선임연구원(sjpark@nia.or.kr)
- 한국정보화진흥원 정보화평가분석부 윤미영 선임연구원(yoonmy@nia.or.kr)
- 한국정보화진흥원 정보화평가분석부 이윤희 선임연구원(unistar@nia.or.kr)

■ 문의 : 한국정보화진흥원 국가정보화기획단 정보화평가분석부 박선주 선임연구원

■ 보고서 온라인 서비스 : www.itglobal.or.kr
