

보도자료

2011년 5월 2일(월) 15시 이후부터 보도하여 주시기 바랍니다.

문의 : 네트워크정책국 인터넷정책과 홍진배 과장(☎750-2730)
인터넷정책과 양기성 사무관(☎750-2730) yangkinice@kcc.go.kr

소셜융합의 전면화 본격 지원, 「소셜플랫폼 기반의 소통창의신뢰 구현 전략」 수립

- SNS를 활용하는 「新 소셜소통모델」 및 소셜인덱스 개발, 소셜기술 (Social Technology) 로드맵 수립 등을 통해 체계적인 확산기반 마련
- 한국의 Kickstarter 육성을 통한 소셜 Start-up 생태계 조성 및 참여형 소셜펀드 활성화로 소셜기반의 비즈니스 이노베이션 촉진
- 소셜미디어 리터러시 교육 강화, 잊혀질 권리(The right to be forgotten) 검토 등 정보의 자기통제권 강화로 건강하고 안전한 이용환경 조성

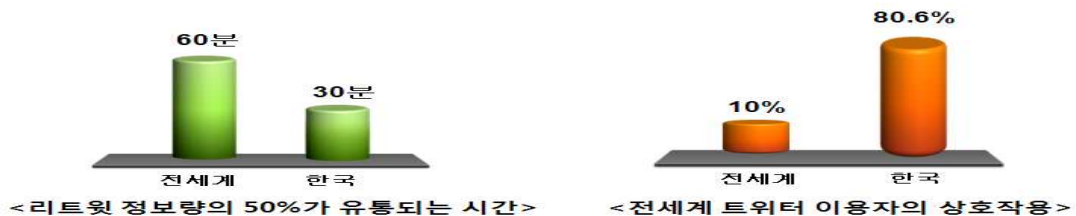
방송통신위원회(위원장 최시중)는 2011년 5월 2일(월)에 개최된 국가 정보화전략위원회(공동위원장: 국무총리, 이각범)에서 최근 SNS가 모바일 및 다양한 인터넷 서비스와 결합하면서 사회·경제 전 분야에서 영향력이 증대됨에 따라, 이의 생산적 활용 촉진을 지원하기 위하여 「소셜플랫폼 기반의 소통·창의·신뢰 네트워크 사회 구현전략」을 발표하였다.

< SNS의 확산 및 이용현황 >

SNS 이용자가 급증하고 있을 뿐만 아니라(07년 4.6억명→'10년 15.1억 명), SNS가 포털 서비스의 이용시간보다 3배(페이스북 6시간, 야후 1시간 50분) 높다. 또한 페이스북, 트위터 등 범용 SNS이외에 음악·게임(애플 PING, 징가 등), 비즈니스 인맥(링크드인 등), 위치기반(포스퀘어 등) 서비스로 SNS가 다양화되고 전문화되고 있으며, 아마존 등 일반 인터넷서비스가 페이스북에 입점하고, 단말제조사가 페이스북 전용 스마

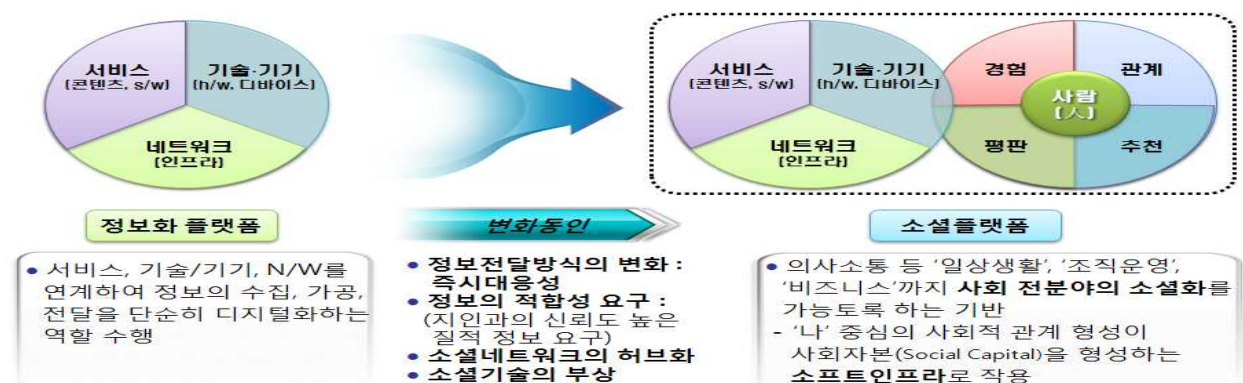
트폰을 출시하는 등 일상생활에서 쇼핑, 게임, 비즈니스에 이르기까지 SNS와의 융합이 가속화되고 있다. 이는 SNS가 새로운 국가·사회 커뮤니케이션 및 비즈니스 플랫폼으로 활용될 수 있음을 의미한다.

특히, 이용현황을 보면, 전 세계 리트윗의 50%는 트윗이 생성된지 60분 이내에 유통되는 반면, 우리나라의 경우 30분 이내로 유통되고 있어, 해외에 비해 2배가 빠르고 상호작용(트윗-리트윗-댓글)도 8배 높다. 따라서, 이와 같은 우리나라의 역동적인 SNS 이용문화와 첨단 IT 기술을 효율적으로 결합하면 SNS의 생산적 활용을 촉진할 수 있을 것으로 기대된다.



※ 2010년 방통위 연구용역(KAIST, KISDI)

그러나, 국내는 SNS를 아직 단순 인맥관리·홍보에 치중하고 있으며, 인포데믹스(왜곡된 정보의 확산 피해) 등 관련 역기능도 이슈화되고 있다. 소셜화를 플랫폼적인 측면으로 접근해서, SNS를 사회·경제 전반에 생산적으로 활용하며, 소셜기반의 혁신적 비즈니스 발굴을 지원하고 관련 역기능도 최소화할 수 있는 종합적인 대응 전략이 필요한 상황이다.



이에, 방통위는 관계부처(행안부, 지경부, 교육부, 복지부 등)와 함께 SNS를 생산적으로 활용하는 것을 체계적으로 지원하기 위하여 동 전략 방안을 수립하여 발표하게 되었다.

< 중점 추진 과제 >

방통위는 ‘소셜플랫폼 기반의 소통·창의·신뢰 네트워크 사회 구현’이라는 비전 아래 ①국가·사회 소셜커뮤니케이션 기반 강화, ②소셜이코노미 생태계 조성, ③소셜트러스트기반의 이용환경 조성 등 3대 분야에 대한 중점 추진과제를 제시하였다.



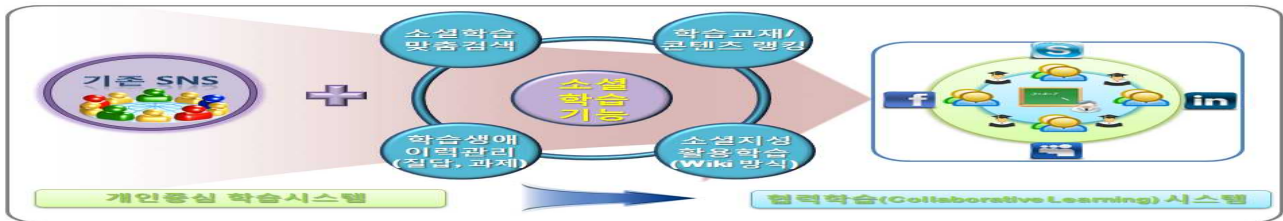
① Social Communication : 국가/사회 소셜 커뮤니케이션 기반 강화

▲ SNS의 홍보 중심 활용에서 기획·집행·평가·홍보 전 단계에 활용하여 참여와 실시간 대응성을 강화하는 「新 소셜소통모델」을 개발·지원하고 서비스, 제조, 농수산분야 등 업종별 활용메뉴얼 제작·활용을 지원할 예정이다.

▲ 또한, 소셜플랫폼의 접근성, 활용성 등을 평가하는 소셜인덱스의 적용 확산을 촉진하여 소셜화에 대한 인식 제고 및 소셜화를 유도한다는 계획이며, 소셜 커뮤니케이션 정책을 총괄하는 소셜커뮤니케이션전략 담당자(Social-CIO) 도입을 유도하여 소셜화를 선도할 방침이다.

▲ 학습, 헬스, 재난대응, 치안국방, 민원 등 주요 기반 서비스와 SNS의 결합 모델을 정립하여 생산적으로 활용될 수 있는 기반을 조성할 계획이다. 먼저 소셜학습개념을 도입하여 전문지식의 효과적 공유와

학생·교사·학부모간 긴밀한 소통, 자료 공유 등 협력학습(Collaborative Learning) 체계를 조성함으로써 자기주도적 학습을 지원하고,



소셜헬스는 환자, 가족, 지인간 실시간 상호 교류를 강화하고 올바른 의료정보 등을 실시간으로 제공할 수 있는 기반을 조성한다. 또한 소셜재난대응은 위기·재난 발생시 특정지역에서 임시관계 소셜네트워크(Adhoc Social Network)를 일시적으로 구축하여 실시간 상황 전파, 정보 공유 등을 통해 효과적인 대응 체제구축을 지원할 예정이다.

▲ 관계형성, 상황인식·분석을 가능하게 하는 기반인 소셜기술(Social Technology)은 미래 인터넷비즈니스를 위한 핵심기술이기 때문에 로드맵을 도출하고 기반기술 연구개발을 강화할 방침이다. 아울러, 이용자의 데이터 이동(Data Portability)을 보장하기 위한 기술개발 및 표준화 등을 추진하여 오픈소스 기반의 SNS 이용환경을 조성해나갈 계획이다.¹⁾



② Social Economy : 소셜이코노미 생태계 조성

▲ 소셜비즈파트너(Social Biz Partners)를 인증하여, 한국의 Kickstarter²⁾를 육성함으로써 이를 중심으로 창의적 아이디어에 자본, 기술 등을 원활히 연계하는 스타트업(Start-Up) 기업을 지원할 수 있는 생태계를 조성해 나갈 계획이다. 또한 참여형 소셜펀드(Social Funds)를 활성화시켜 소셜 기반 비즈니스 이노베이션 환경을 지원할 예정이다.

1) 해외에서는 디아스포라(Diaspora) 등 오픈소스 기반의 SNS 서비스 등이 페이스북 등 기존 SNS 대안으로 제시되고 있으며, 관련 기술개발 및 표준화 활동이 활발히 일어나고 있는 상황이다.

2) 세계 최대의 크라우드 펀딩(Crowd Funding)인 Kickstarter는 매주 수만 명의 창작자들이 수백만 달러 규모의 프로젝트 펀딩을 하고 투자를 하는 인터넷기반 스타트업(Start-up) 지원 전문 기업이다.

▲ 아울러, 공공정보 Open data를 지향하여 공공정보 활용 가이드 라인을 제작·배포하고, 공공정보의 재가공 지원 등을 통해 공공정보의 창의적 활용을 위한 지원을 강화한다. 홈페이지, 지식관리시스템 및 농·임업, 제조업 등 전통산업 등에서 소셜기능을 접목시켜 다양한 비즈니스의 소셜화를 지원할 계획이다.

③ Social Trust : 소셜트러스트 기반의 이용환경 조성

▲ 체계적인 소셜미디어 리터러시 교육 등을 통해 新 미디어 접근 격차, 활용격차 등을 최소화하고, SNS의 자정기능을 강화하기 위해 SNS 사업자 대상으로 온라인 평판시스템 고도화와 허위정보에 대한 진위 여부 확인 및 신속한 복구체계를 지원함으로써 허위·유해 정보 확산으로 인한 인포데믹스(왜곡된 정보의 확산 피해)의 최소화를 도모한다.

▲ 또한 SNS 이용자가 본인의 게시물이나 콘텐츠에 대해서 원하는 경우 파기 또는 삭제 할 수 있도록 보장하는 잊혀질 권리(The right to be forgotten)를 검토하고, SNS 사업자가 개인정보 침해 등 각종 역기능과 위험성에 대하여 이용자에게 고지하도록 하는 등 정보의 자기 통제권 강화를 위한 제도적 방안을 마련할 계획이다. 이와 함께 글로벌 SNS 사업자가 특정 국가에서 서비스를 제공하면서 발생할 수 있는 개인정보 침해 등 역기능 관련 이슈에 대한 국제공조도 강화해나갈 계획이다.

방통위 황철증 네트워크정책국장은 “소셜플랫폼이 사회·경제 변화와 혁신을 이끌고 글로벌 경쟁력을 강화할 수 있는 촉매제 역할을 할 것으로 기대한다”고 전했다.

- 붙임 : 1. 소셜플랫폼 기반의 소통·창의·신뢰 네트워크 사회 구현 전략(요약)
2. SNS 주요 통계
3. 소셜화 사례
4. 소셜화 진화단계

【 붙임 1 】

소셜플랫폼 기반의
소통창의신뢰 네트워크 사회 구현 전략[요약]

2011. 5.



방송통신위원회

KOREA COMMUNICATIONS COMMISSION

① 추진배경

- 스마트폰 보급 및 모바일 인터넷 활성화로 소셜네트워크 기반의 인터넷 서비스가 급성장하며, **사회·경제 전 분야에서 혁신과 변화를 선도**
 - 소셜네트워크서비스가 포털사(구글 등)의 방문자 수, 이용시간 등을 추월
 - 쇼핑, 게임 및 B2B 등에서 소셜네트워크서비스와의 결합이 가속화
- ※ SNG인 징가가 약 8.7조원의 시장가치로 성장, 아마존이 페이스북에 입점, 페이스북 전용 스마트폰 출시
- ➡ 새로운 국가·사회 커뮤니케이션 및 비즈니스 플랫폼으로 작용
- 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 소셜플랫폼의 의미

- **(소셜화)** 기존 인터넷·정보 서비스를 사회적 관계, 경험, 평판, 추천 등을 기반으로 재구조화하여 정보의 신뢰성과 투명성을 제고하는 것
- **(소셜플랫폼)** 의사소통 등 '일상생활'에서부터 '조직운영'과 '비즈니스'에 이르기까지 **인간행위의 모든 분야에 소셜화**를 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 인프라**로 작용



- 소셜플랫폼은 소통, 창의, 신뢰라는 3가지 가치 플랫폼으로 기능
 - 생산적 활용과 실시간 대응이 가능한 **소통플랫폼**
 - 새로운 비즈니스 창출기반을 제공하는 **창의플랫폼**
 - 안전하고 투명한 사회문화 조성을 지원하는 **신뢰플랫폼**

③ 비전 및 추진목표



④ 중점 추진과제

① 국가·사회 소셜 커뮤니케이션 기반 강화

< 소셜플랫폼기반 소통체계 고도화 지원 >

- SNS의 홍보 중심 활용에서 기획·집행·평가·홍보 순 단계에 활용하여 참여와 실시간 대응성을 강화하는 「新 소셜소통모델」 개발·지원

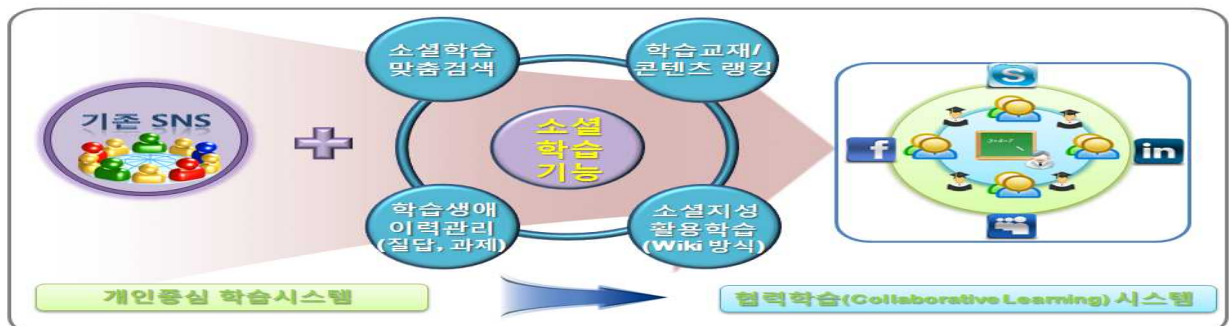
<변화 모습>

구분	AS-IS(기존소통)	TO-BE(소셜소통)
적용범위	· 홍보 중심의 제한적 활용	· 기획·집행·평가·홍보 순 단계 활용
소통체계	· 결과중심의 수직적·계층적	· 과정중심의 수평적·개방적
소통형태	· 제한적 국민 피드백 및 평가	· 소셜지성을 통한 정책추진과 지식창출 및 국민·고객의 정책수요 제기 및 문제해결

- 소셜미디어 활용가이드라인과 업종별 활용메뉴얼 제작·활용 유도
- 소셜화 수준 평가, 주요 성공사례 발굴 및 시상 등을 추진하여 국민적 공감대와 참여도 제고를 위해 '소셜소통지수' 활용 촉진
 - ※ 정보접근성, 정보제공성, 정보활용성, 멀티미디어성, 기술지원성, 운영성 등 관련 지수를 개발
- 소셜화 추진 협의체를 통해 소셜화 및 평가 체계 지원
 - ※ 소셜화 주요업무를 총괄하는 소셜커뮤니케이션전략담당자(S-QO)가 참여하는 소셜화 협의회 구성

< 소셜플랫폼 기반 주요 서비스 모델 정립 >

- (소셜학습) 전문지식의 효과적 공유와 학생·교사·학부모간 긴밀한 소통, 협력학습(Collaborative Learning)체계를 조성하여 자기주도적 학습 지원
 - 기존 SNS에 질문/답변, 교재 등에 소셜지성 방식의 편집, 학습·문답 등의 이력관리, 소셜학습에 특화된 검색, 랭킹 기능 등을 구현



- (소셜헬스) 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 자발적 참여기반의 상호교류 체제 및 건강정보 등을 제공하는 온라인사이트에 SNS를 기능화하도록 지원

<변화 모습>

구분	AS-IS(일반 의료)	TO-BE(Social Health)
의료체계	· 치료 중심의 의료	· 건강관리 및 예방중심 의료
의료형태	· 전문의사와 일대일 관계(1-to-1) · 단절적 상담	· 의사, 환자, 유사환자 등과 동반자 관계 형성(M-to-M)
의료지식	· 공급자(의사) 중심의 제한적 의료 지식 생성 및 공유	· 수요자(환자) 참여의 협업 의료 지식 생성/공유

- (소셜재난대응) 위기·재난 발생시 특정지역에서 임시관계 소셜네트워크(Adhoc Social Network)를 일시적으로 구축·제공하여 위기대응 지원
- (소셜치안국방) 간첩, 범죄 등 신고·수사의 소셜화로 동일범죄 재발방지, 국가적 긴급상황에 대한 신속한 대응 지원
- (소셜 민원) SNS를 방문 접수, 콜센터 상담, 웹의 온라인 서비스 등과 연계하여 민원처리의 접근성과 편의성 제고

< 소셜플랫폼 기반기술 개발 >

- 미래기술 선도와 산업적 역량 강화를 위해 국가차원의 소셜기술 (Social Technology) 로드맵을 도출하고 기초기술 연구 추진
- 소셜기반기술: 온라인·학교·지역 등 다층적 관계형성 기술 등
- 소셜응용기술: 상거래, 컴퓨팅, 정보공유, 정보검색 등 응용서비스기술
- 소셜보호기술: 정보보안, 평판관리, 소셜필터 등 차세대 보호기술
- 소셜서비스인프라기술: 사용자 편의성을 위한 UI 구현, N-스크린 기반의 공유 기술 등

- 인터넷 기술에 인문·사회까지 결합된 융합 R&D를 효율적으로 추진하기 위해 웹 테크놀로지 R&D 센터 지정·운영

② 소셜이코노미 생태계 조성

< 소셜기반 비즈니스 이노베이션 환경조성 >

- 소셜비즈파트너(Social Biz Partners)*를 인증하고, 이를 중심으로 창의적 아이디어에 자본, 기술 등을 원활히 연계하는 창업환경 조성

* **Social Biz Partners** : 혁신적 기회와 새로운 부가가치 창출을 위해 아이디어, 자본, 인력, 제도 등을 연계·지원, 중개, 상업화 지원을 하는 컨설팅업체, 투자사 등이 해당



- 참여형 소셜펀드(Social Funds)를 통한 Start-Up 지원

- 개인 및 기업의 자발적 참여로 펀드를 구성하고 신규 비즈니스 모델 및 아이디어에 구성원들이 직접 참여하는 환경 조성

※ 원활한 투자지원을 위한 표준약관 제정, 운영사 자격요건 등 제도적 안전장치 마련

< 다양한 비즈니스의 소셜화 지원 >

- 인터넷 비즈니스 소셜화 확산 및 고도화를 위한 기반 강화

- 소셜 전문인력 DB화, 소셜지원센터를 통해 지원 추진
- BuyKorea 등 해외진출지원 시스템과 Linkedin 등 비즈니스 네트워킹 서비스를 연계하여 국내 우수기업에 대한 해외 인지도 제고

○ 전통산업(농·임업, 제조업 등) 및 인터넷 비즈니스 분야별 소셜화 지원을 통해 산업의 고도화와 신규 서비스 창출 유도

- 홈페이지, 지식관리시스템(KMS)의 소셜화 및 인터넷커머스, 엔터테인먼트(게임, 음악 등), TV 등의 소셜화 촉진

※ 소셜홈페이지는 소셜댓글, 동영상 등 다양한 콘텐츠 공유, 소셜미디어로부터 실시간 검색 기능, 다양한 소셜미디어의 업데이트 내용 알림 기능 등이 구현

※ 소셜 KMS는 개인화된 프로필, 인물추천, 소셜지성(위키) 기능 등을 통해 협업, 정보공유 등을 통해 새로운 지식창출

<변화 모습>

구분	AS-IS(기존)	TO-BE(소셜화)
홈페이지	· 기관 홍보 및 정보제공 중심	· 고객과 실시간 소통
KMS	· 대량의 지식·정보 보유	· 협업기반 지식창출(소셜지성시스템)
인터넷커머스	· 제품 가격이 핵심 경쟁력	· 평판·추천이 경쟁요소(소셜커머스)
엔터테인먼트	· 인터넷게임 등 흥미 중심	· 소셜게임 등 사회관계 활용
전통산업	· 개인 지식·경험 중시	· 사회적 지식·경험 활용
TV	· 단방향 중심의 미디어	· TV를 보는 지인간의 정보공유(소셜TV)

③ 소셜트러스트 기반의 이용환경 조성

< 성숙한 소셜미디어 이용문화 조성 >

○ 올바른 소셜미디어 이용과 활용에 대한 교육을 통해 新미디어에 대한 접근격차, 활용격차 등을 최소화하는 소셜 리터러시 교육 실시

※ 오바마 미국 대통령은 고등학생대상으로 한 연설에서 어린 시절 웹 상에 올린 글이 미래에 영향을 끼칠 수 있으므로 페이스북 등 SNS 이용을 신중히 할 것을 조언

○ 허위·유해정보 확산으로 인한 피해(인포데믹스) 방지 체계 마련

- 온라인 평판시스템 개발·도입, 정보의 신뢰체계 고도화 및 왜곡 정보 자율규제 체계 강화

< 이용자 개인정보 자기통제권 강화 >

- 개인정보 수집·이용·제공 등 개인정보 취급과정에서 이용자의 동의 및 선택권 강화
 - 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 제공하고, 회원 탈퇴 시에는 이를 지체없이 파기하도록 하는 방안
- 사업자가 소셜미디어 서비스 이용에 따른 개인정보 침해 등 역기능과 위험성을 이용자에게 고지 및 개인 프라이버시 보호를 위한 글로벌 정책공조에 협력 강화
 - ※ SNS에 업로드된 내용은 검색엔진 등으로 실시간 확산되어 삭제가 불가능하다는 등의 경고문고를 정보 업로드 시 이용자에게 노출

【 붙임 2 】

SNS 일반 통계 자료

○ 전세계 SNS 이용자수

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

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 : Facebakers.com , [2011. 3](#)]

【 붙임 3 】

소셜화 사례 분석

□ 소셜광고(펍시)

- 펍시는 28년 동안의 슈포볼 광고 대신 페이스북에 광고를 집행
 - 펍시는 페이스북 광고가 고객과 쌍방향 대화를 통해 고객에게 정보를 효과적으로 전달할 수 있어서 투자 대비 효과가 크다고 판단
- 펍시의 페이스북 광고규모는 2,000만달러
 - ※ 경쟁사인 코카콜라도 페이스북 광고에 진출

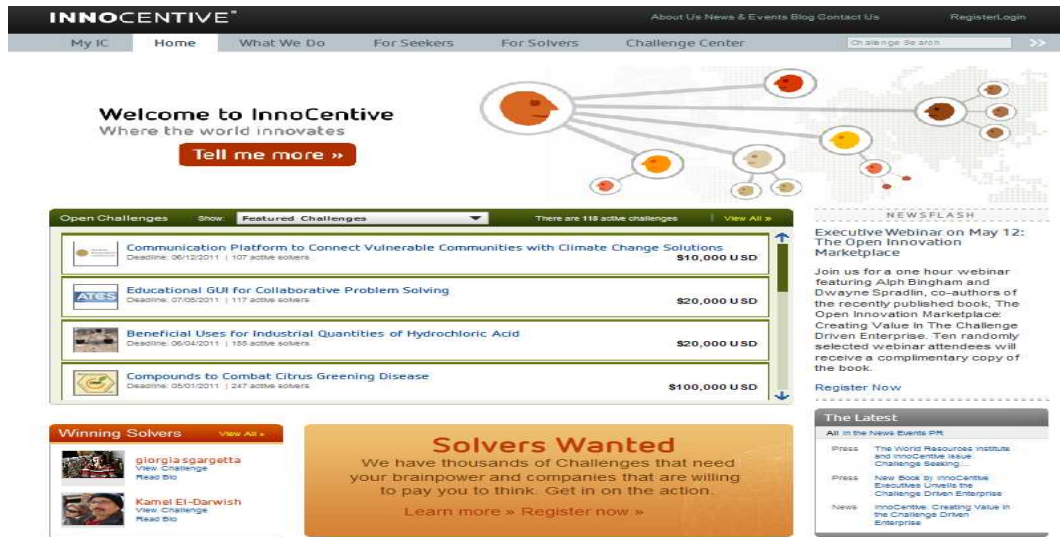
□ 소셜뉴스(허핑턴포스트: Huffingtonpost)

- 허핑턴포스트는 허핑턴포스트 소셜뉴스(Huffpost Social News)라는 페이스북 커넥트 서비스를 시작('09.8.7) 하여 한달이라는 짧은 기간에 워싱턴포스트의 접속수를 추월
 - ※ 허핑턴포스트: 2005년 미국 여류 작가 아리아나 허핑턴이 블로그 서비스를 시작 (미국 10대 블로그이며 미디어 블로그로는 1위)
 - ※ '09년 8월 워싱턴포스터 순방문자는 1,168만명, 허핑턴포스트는 776만명으로 350만명이 많은 상황에서 허핑턴포스트가 9월에 워싱턴포스트를 접속수에서 추월
- '10년 매출액이 3,100만 달러에 이르렀으며, '11.3월 AOL(America Online)이 3억 1,500만 달러에 인수

□ 클라우드 소싱(이노센티브: innocentive)

- 이노센티브는 다양한 계층의 사람들이 지닌 지식과 경험을 통해 전문가가 해결하지 못한 문제를 해결
 - 온라인으로 문제를 해결하는 사이트를 운영하며, 기업이 연구 주제를 올려주면 회원이 해법을 제시하고 1~10만 달러의 상금을 수여
 - ※ 2001년 창립이후 제시된 600개 과제 중 200개를 클라우드소싱을 통해서 해결
 - ※ 클라우드소싱을 활용하는 기업들: Innocentive, yet2.com, Ninesigma, Eclipse, 등

- 이노센티브는 보잉, 듀폰, LG화학 등의 우수 기업을 고객으로 두고 있으며, 6년간 연평균 75%씩 성장



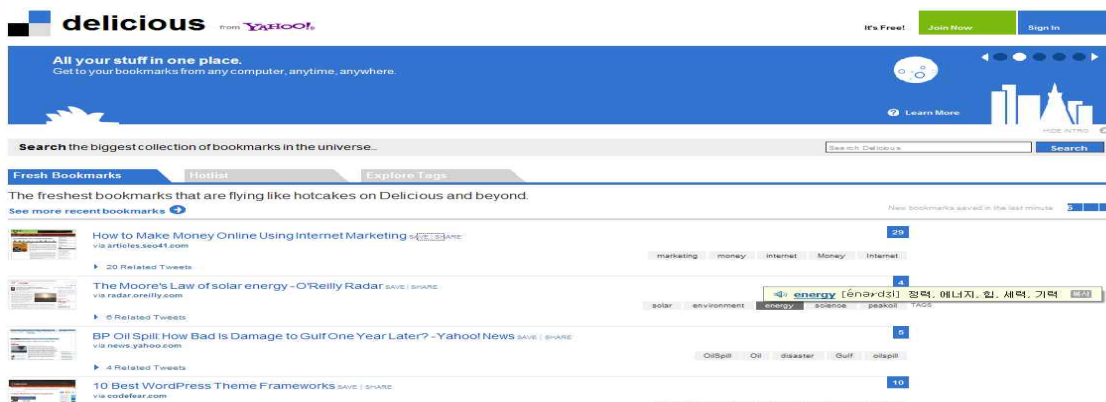
□ 소셜북마크(델리셔스: del.icio.us)

- 소셜북마크는 즐겨찾기를 웹에 등록하고, 이를 타인도 볼 수 있게 공유하는 서비스로서 다수가 북마크한 사이트나 웹문서는 높은 품질의 사이트나 문서 가치 판단이 가능

- 이용자들이 서로 북마크를 공유함으로써 사람들이 많이 방문하는 사이트나 문서를 함께 즐길 수 있도록 지원하며, 대중들의 참여와 정보를 구축(포크소노미)

※ 포크소노미(의미하는 'taxsonomy'라는 두단어의 합성어. 자유롭게 선택한 낱말의 folksonomy, 대중분류법) : 민중, 대중을 뜻하는 'folk'와 분류학을중 요도에 따라 우선순위를 부여해 구성원이 함께 체계화하는 방식

※ 소셜북마크는 가장 많이 북마크한 사이트에 대한 '추천'으로 유도



□ 소셜지성(구글웨이브)

- 구글웨이브는 혼자 작성하는 문서 작성에서 벗어나 구성원이 함께 참여하여 문서를 작성할 수 있는 서비스
 - ※ 구글웨이브: 2009년 구글이 선보인 웹 기반의 협업 서비스
- 위키, 블로그, 오피스, 메일, 메신저 등을 구성원이 자유롭게 공유할 수 있도록 지원

위키피디아	구글웨이브
	

□ 사진(플릭커: Flickr)

- 플릭커는 2004년 2월부터 서비스를 시작한 온라인 사진 공유 사이트 (캐나다 루디코프사에서 개발)로 소셜기능을 활용하여 인기 사이트로 부상
 - 소셜태깅을 도입, 기존의 폴더방식 분류법이 아닌 꼬리표 방식 분류법을 사용
 - API를 공개함으로써 다양한 플릭커 관련 서비스가 사용자와 외부 개발자에 의해 개발
 - 소셜기능을 활용하여 개인이 올린 수많은 사진의 공유 및 소셜추천 가능



□ 동영상(유튜브 : Youtube.com)

- 유튜브는 2005년 2월에 채드 헐리, 스티브 첸, 자워드 카림이 공동으로 설립한 동영상 공유 사이트
 - 유튜브는 분산형 동영상, '손쉬운 서비스, 공유, 참여' 가치 실현 등을 통해 불과 1년만에 세계 최고의 사이트로 부상
 - '퍼가기' 기능을 통해 동영상의 주소만 복사해서 자신의 블로그나 미니홈피 등에 게시하고, 이곳에서 바로 동영상 재생이 가능
- ※ 유튜브 동영상을 퍼가면 퍼간 사이트에서 수천 명이 보는 효과를 가지면서 기하급수적인 노출 증가를 유발

□ 소셜기부(트윗나눔 : twitnanum)

- 트윗나눔은 한국에서 김현성씨의 제안으로 2009년 9월에 시작된 '1트윗 1원 기부 프로젝트'
- ※ 트위터에 메시지를 한개 쓸때마다 1원을 기부하도록 하였으며, 총 3900만 원의 기부금을 모집하여 아름다운 재단과 굿네이버스에 기부

□ 소셜창업(키바 : Kiva)

- 키바는 2005년에 설립되었으며, 개발도상국의 사업에 자금을 지원하는 서비스를 제공하여 단순한 투자가 목적이 아닌 공익사업 성격
 - 키바 회원이 도움이 필요한 사람에서 구좌당 25달러를 지원하고, 수혜자는 학업이나 창업을 수행하고, 나중에 갚는 시스템
- ※ 장사를 시작하기 위해 500달러가 필요하다면 25달러 구좌를 가진 20명이 창업 지원 필요
- 2005년 서비스 제공이후 4년만에 193개국에서 68만 회원과 31만 펀드 지원, 1억2천만 달러의 기금을 조성, 원금 상환율은 98%에 달함
- 키바는 소셜네트워크를 적극적으로 활용하여 기부자들은 그룹 게시판에 메시지를 서로 남기면서 서로 정보를 교환하고, 오프라인 모임이나 자선바자회 등을 개최하면서 기부활동을 확장

□ B2B(링크드인 : linkedin, 링크나우 : linknow)

○ 링크드인은 소셜네트워크를 통해 인맥 형성을 지원하는 서비스

- 새로운 직장을 구하려는 직장인이나 새로운 사업기회를 발굴하기 위해 인맥이 필요한 사람을 대상으로 지원

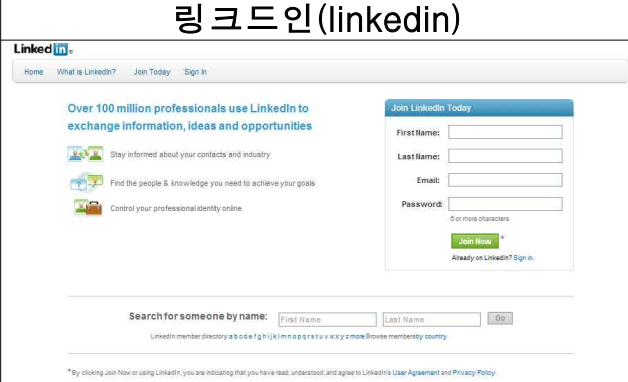
※ 링크드인의 회원은 미국 500만, 유럽 300만, 아시아 200만명 수준

○ 링크나우는 국내 인맥서비스로 인맥과 사교 형성을 지원

- 회원이 상세한 프로필을 작성한 뒤, 업계와 전문분야의 인맥을 확장할 수 있도록 지원하는 소셜네트워크 서비스

※ 링크나우는 2007년 오픈하였으며, 2010년 3월에 회원수 10만 돌파

- 링크나우의 가장 기본적 기능은 회원이 작성하는 프로필 기능이며, 회원들이 자신에 대해 꼼꼼하게 기록하고 공개함으로써 인물 검색, 인맥 연결, 클럽 활동 등으로 확장

링크드인(linkedin)	링크나우(linknow)
	

【 붙임 4 】

소셜화 진화 단계

□ 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>

