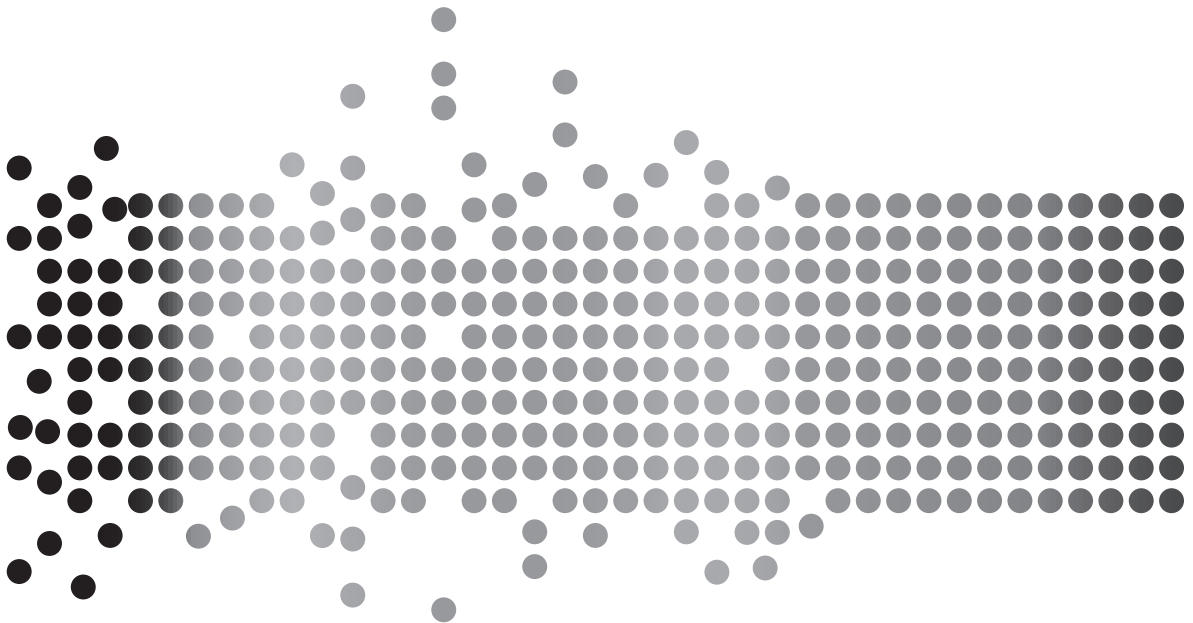


보건복지 부문의 소셜미디어 활용 현황 및 정책과제

A Study of Utilization of Social Media and Policy Implications in
Health and Welfare

정영철 · 이기호 · 배하석 · 신철민



연구보고서 2012-43

보건복지부문의 소셜미디어 활용현황 및 정책과제

발행일	2012년
저자	정영철 외
발행인	최병호
발행처	한국보건사회연구원
주소	서울특별시 은평구 진흥로 235(우: 122-705)
전화	대표전화: 02) 380-8000
홈페이지	http://www.kihasa.re.kr
등록	1994년 7월 1일 (제8-142호)
인쇄처	범신사
가격	5,000원

© 한국보건사회연구원 2012

ISBN 978-89-8187-971-6 93510

머리말

최근 온라인 상에서는 네트워크적 특성과 더불어 콘텐츠 생산과 공유 측면이 강화된 ‘소셜미디어’가 사회 많은 부문에 영향을 끼치며 정부와 국민, 기업과 소비자, 개인과 개인의 소통방식에 혁신적 변화를 가져오게 되었다. 이러한 ‘소셜미디어’라는 용어는 ‘2004 The Blog On’ 컨퍼런스에서 가이드와이어그룹(Guidewire Group) 창업자이자 글로벌리서치 디렉터인 크리스 쉬플리(Chris Shipley)가 발표한 ‘소셜 미디어의 비즈니스’에서 처음 등장하였으며 텍스트, 이미지, 오디오, 비디오 등의 다양한 형태를 띠고 있다. 이는 1440년경 요하네스 구텐베르크(Johannes Gutenberg)가 금속활자 인쇄술을 발명한 이래 의사소통수단에 있어 가장 중대한 변화라 할 만큼 획기적인 도구로 여겨지고 있는 가운데 민간 뿐 아니라 정부 및 공공기관 등 공공분야에서도 소셜미디어를 적극적으로 활용하려는 추세가 점차 증가하고 있다.

그러나 정부 및 공공기관등 공공분야에서 소셜미디어를 적극적으로 활용하려는 추세에 비해 아직까지는 과거 매스미디어 활용패턴과 유사하게 단순한 홍보 및 정보전달 등 상징적 활용에 그치고 있으며 그 특성을 발휘하여 효과적으로 활용하고 있지 못하다. 보건복지부문에 있어서도 각 사업부서 및 사업에 따라 블로그, 트위터, 페이스북 등 여러 소셜미디어를 개설하여 운영하고는 있으나 하나의 성과달성으로 간주하는 경우가 많으며 다양한 성공사례 발굴이 미흡한 상황이다.

이에 본 연구에서는 보건복지영역에서의 다양한 소셜미디어 활용현황과 선진사례 분석에 기반하여 공공에서의 성공적인 적용가능성을 타진해 보고 활성화를 위한 정책방안을 마련해보고자 하는 것으로 우리 연구원의 정영철 연구위원 주관 하에 이기호 전문연구원, 이화여자대학교 의과대학의 배하석 교수, 서부 장애인종합사회복지관의 신철민 국장이 공동 연구원으로 참여하여 수행되었다. 본 연구를 수행함에 있어 특히 많은 자료협조와 분석, 그리고 귀중한 조언을 해 주신 가톨릭대학교의 김석일 교수, 질병관리본부의 박두희 팀장, 한국정보화진흥원의 박선주 연구원, 그리고 원내 송태민 연구위원, 최정수 연구위원께도 감사를 표한다.

또한 국내 종합병원의 소셜미디어 운영 및 활용현황 파악을 위해 온라인 설문조사에 적극 응해주신 해당병원 홍보담당자들께도 감사를 드린다.

2012년 11월

한국보건사회연구원장

최 병 호

Abstract	1
요 약	3
제1장 서론	11
제1절 연구 배경 및 필요성	11
제2절 연구목적 및 범위	15
제3절 연구내용 및 방법	16
제2장 환경분석	21
제1절 소셜미디어에 대한 이해	21
제2절 인터넷 및 소셜미디어 현황	34
제3장 현황분석	49
제1절 국내 종합병원의 소셜미디어 운영현황	50
제2절 대한병원홍보협회 회원을 대상으로 한 소셜미디어 운영 및 활용현황	52
제3절 국내 병원에서의 소셜미디어 운영 및 활용현황에 대한 결과 및 시사점	63
제4장 사례분석	69
제1절 보건의료부문 사례분석	69
제2절 복지부문 사례분석	86

제5장 활용전략 및 정책제언 109

 제1절 보건의료부문에서의 소셜미디어에 대한 기대효과 및 활용방안 ... 109

 제2절 복지부문에서의 소셜미디어 성공 활용전략 115

 제3절 정책제언 120

참고문헌 123

표 목차

〈표 1- 1〉 2011년도 우리나라 소비자들의 Lifestyle keyword	14
〈표 1- 2〉 Top 10 Sites in Alexa(2012년 10월 16일 현재)	16
〈표 2- 1〉 웹 1.0과 웹 2.0의 비교	24
〈표 2- 2〉 소셜미디어의 특성	24
〈표 2- 3〉 소셜미디어의 종류	26
〈표 2- 4〉 서비스특성을 기준으로 한 소셜미디어 유형 I	27
〈표 2- 5〉 소셜미디어의 4대 가치	29
〈표 2- 6〉 소셜미디어를 활용한 재난재해 대응 프로젝트	31
〈표 2- 7〉 2012년 우리나라 ICT 발전지수 부문별 순위	35
〈표 2- 8〉 우리나라의 UN 전자정부 평가결과	35
〈표 2- 9〉 우리나라의 온라인 서비스지수 평가결과	36
〈표 2-10〉 세계의 인터넷 및 페이스북 이용자 수	39
〈표 2-11〉 공직자 및 정부관계자의 SNS 사용원칙	41
〈표 2-12〉 공적 SNS 사용시 플랫폼별 세부 사용지침	42
〈표 3- 1〉 우리나라 종합병원의 소셜미디어 개설·운영 현황	51
〈표 3- 2〉 우리나라 종합병원의 소셜미디어 종류별 운영 현황	52
〈표 3- 3〉 조사대상 병원들의 일반적 특성별 소셜미디어 개설·운영 여부	54
〈표 3- 4〉 조사 대상 병원들의 병원특성별 소셜미디어 개설·운영 현황	55
〈표 3- 5〉 조사대상 병원들의 소셜미디어 관리부서 및 전담자 현황	57
〈표 3- 6〉 조사대상 병원들의 소셜미디어 전담자 역할(중복응답)	57
〈표 3- 7〉 조사대상 병원들의 소셜미디어 실적관리지표	58
〈표 3- 8〉 조사대상 병원들의 소셜미디어 활용정도	59

〈표 3- 9〉 조사대상 병원들의 소셜미디어 정책·지침 유무 및 관련교육 시행여부	60
〈표 3-10〉 조사대상 병원들의 향후 소셜미디어에 대한 계획	60
〈표 3-11〉 조사대상 병원들의 소셜미디어 운영의 문제점	61
〈표 3-12〉 조사대상 병원들의 소셜미디어 운영의 장단점	62
〈표 4- 1〉 국내 의료서비스 제공 주요사이트	82

그림 목차

〔그림 1-1〕 2012년 우리나라 ICT Trend	14
〔그림 2-1〕 소셜미디어 정의에 사용된 단어목록	22
〔그림 2-2〕 서비스특성을 기준으로 한 소셜미디어 유형II	28
〔그림 2-3〕 소셜미디어의 부작용 유형	33
〔그림 2-4〕 SNS 이용기기(복수응답) - 만 6세이상 SNS 이용자 ...	37
〔그림 2-5〕 SNS 이용이유(복수응답) - 만 6세이상 SNS 이용자 ...	37
〔그림 2-6〕 SNS 이용행동 및 인식 - 만 12세이상 SNS 이용자 ...	38
〔그림 3-1〕 조사대상 병원들의 소셜미디어 도입시기	55
〔그림 3-2〕 조사 대상 병원들의 소셜미디어 활용업무범위	56
〔그림 3-3〕 조사대상 병원들의 소셜미디어 활용정도	59
〔그림 3-4〕 조사대상 병원들의 향후 소셜미디어 활용 우선순위	63
〔그림 4-1〕 inPHR.com 기능 구조도(소프트넷, 2012)	78
〔그림 4-2〕 Medicine 2.0 (2011) 제닥 발표 포스터(Medicine, 2011. Stanford, 2011)	79

Contents

[그림 4-3]	보건복지부 따스아리 서비스화면	88
[그림 4-4]	서울시 SNS 서포터즈 관련화면	90
[그림 4-5]	서울시 수해커뮤니티 맵 관련화면	92
[그림 4-6]	Give me a Pen 관련포스터 및 수집내용	94
[그림 4-7]	기적의 책꽂이 관련화면	96
[그림 4-8]	10월의 하늘 관련화면	98
[그림 4-9]	소셜프리즘 관련포스터	101
[그림 4-10]	아수다 관련포스터	102
[그림 4-11]	복마니 만화방 관련화면	103
[그림 4-12]	3,000원의 행복 관련 벽화봉사 및 조립 PC 지원활동	104
[그림 5-1]	새로운 의료서비스의 틀	115
[그림 5-2]	사회복지지역에서의 소셜미디어에 대한 통합적 성공전략	119



A decorative graphic consisting of a central grey cloud-like shape with several smaller, lighter grey shapes scattered around it, resembling a splash or a cluster of bubbles.

Abstract

A Study of Utilization of Social Media and Policy Implications in Health & Welfare

- This study is aimed to examine the current use of diverse social media and their applicability to health & welfare based on the analysis on advanced cases and come up with a promotion plan.
- ‘Social media’ has been called with the following words; Media, Social, Content, Online, Marketing, People, Platforms and Communication (Jason SL et al., 2011).
- Among general hospitals in Korea, only 40.5% has operated social media(focusingonFacebook,Twitter,YouTube,Blog,etc.).
- In terms of social media used in general hospitals in Korea, fcebook was most common, followed by Twitter. In terms of priorities for use of social media, marketing was the highest, followed by brand management and formation of community.
- In terms of the utilization of social media, these hospitals earned 64.0 scores(out of 100) in average. In other words, utilization by each social media platform has been not that high.
- Hospitals have been active in introducing social media, but the new technology has failed to meet high expectations. Each hospital has been a lack of policy, guidelines and education program.
- Social media sites in health and welfare include SoftNet’s InPHR, General Doctor’s Life Cooperative, GoodDoc, Hello

Health, WebMD, EverydayHealth and Vitals.

- Social media platforms in welfare include Ttaseuari(Ministry of Health & Welfare), SNS Supports(City of Seoul), Flood Community Map(City of Seoul), Give Me A Pen, A Wonder of Bookshelf, Autumnal Sky, Somihak, Socil Prism, Asuda, Bokmani Manhwabang and Share Happiness with KRW 3,000.
- Social media utilization strategies in public health are as follows;
 - Analysis on consumers' needs and desire by bracket, field and type of disease
 - Methodological study on data collection for analysis on needs
 - Analysis method on big data
 - Development of an efficient system for consumers
 - Development of social media structure by introducing User Experienced (Ux) design
 - Campaign on the risk of leak of personal information
- Social media utilization strategies in welfare are as follows;
 - As a hub on the public, private and public health networks
 - Clearer objectives to use social media for the public purposes
 - Emotional approach
 - Development of social media-based brand
 - Effect of communications
 - Better communications on the process of forming policies
 - Human-centered social media
 - Appropriate involvement and interference
 - Blog-based communication
- The strategic policy implications in welfare are as follows;
 - Clarification of the purpose of social media and establishment of internal policies
 - Organization and operation of a special division for social media
 - Development of customized social media guidelines
 - Establishment of social media-related privacy policy
 - Enterprise perception, processing and response-related education

요약

I. 연구의 배경 및 목적

- 최근 온라인 상의 네트워크적 특성과 더불어 콘텐츠 생산과 공유측면이 강화된 ‘소셜미디어’가 사회 많은 부문에 영향을 끼치며 공공분야에서도 적극적으로 활용하려는 추세에 있음.
- 보건복지부에서도 각 사업부서 및 사업측면에서 운영하고는 있으나 다양한 성공사례 발굴이 미흡한 바, 다양한 소셜미디어 활용현황과 선진사례 분석에 기반하여 보건복지영역에서의 성공적인 적용가능성을 타진해 보고 활성화를 위한 정책적인 방안을 마련해보고자 함.

II. 주요 연구결과

1. 인터넷 및 소셜미디어

- ‘소셜미디어’는 Media, Social, Content, Online, Marketing, People, Platforms, Communication 등과 같은 단어로 표현되고 있음(Jason SL et al., 2011).
- 소셜미디어는 참여, 공개, 대화, 커뮤니티, 연결 등과 같은 특성을 지니고 있음(정보통신산업진흥원, 2006).
- 소셜미디어 유형으로는 서비스특성을 기준으로 커뮤니케이션모델, 협업모델, 콘텐츠 공유모델, 엔터테인먼트모델 등으로 구분하기도 하며(최민

4 • 보건복지부문의 소셜미디어 활용현황 및 정책과제

재, 2010) 관계형, 소통형, 협업형, 공유형 등으로 구분하기도 함(이규정등, 2010).

- 소셜미디어는 기존 미디어 대비 시간, 대상, 비용, 관계등 4가지 관점에서 유용한 가치를 지니고 있으며(삼성경제연구소, 2010) 자기표현, 정보공유, 인간관계에서 유용한 도구로 일상화된 반면 개인정보유출 심화, 정보의 맹목적 신뢰로 인한 폐해, 과도한 정보 및 관계에 대한 부담감(정명선등, 2011), 그리고 디지털피로감과 같은 부작용을 낳고 있음.

□ 우리나라는 2012년도에 국제전기통신연합(ITU)의 정보통신기술(ICT, Information & Communication Technology) 발전지수에 있어 1위를 차지하였으며 2012년 UN 전자정부 평가에서도 세계 1위를 차지하여(행정안전부, 방송통신위원회, 지식경제부, 2012) 정보통신영역에서의 높은 위상을 보여주고 있음.

□ 2011년 12월 기준 우리나라 인터넷이용률은 82.7%에 이르며, 인터넷이용자중 페이스북 이용률은 23.5%로 인터넷이용자 대비 그다지 높지 않게 나타나고 있음(Internet Coaching Library, 2012.10.8.).

□ 유니버설맥켄 코리아가 조사한 결과에 따르면 우리나라의 경우, SNS 내에서의 ‘관계맺기’에 상대적으로 더 치중하며 동시에 SNS가 가지는 여론 형성이 ‘권한’을 중시하는 모습을 보이고 있음(ZDNet Korea, 2012.3.27.).

2. 국내 병원에서의 소셜미디어 운영 및 활용현황

□ 2012년 10월말 현재 우리나라 전체 종합병원 321개소 중 소셜미디어(본 연구에서는 페이스북, 트위터, 유튜브, 블로그를 중심으로)를 개설·운영하는 기관은 절반이 채 안되는 40.5%로 그다지 높지 않은 경향을 보이고 있으며 페이스북, 트위터 순으로 운영하고 있음.

- 『대한병원홍보협회』 2차이상 회원의료기관 100여개소에 대한 조사결과
 - 소셜미디어 개설·운영기관이 53.3%를 나타냈으며, 운영하고 있지 않는 이유로는 운영예산 및 전문인력 부족, 소셜미디어에 대한 효과에 대해 회의적인 이유 등을 들고 있음.
 - 국내 대학병원에서의 소셜미디어 활용 업무범위에 있어서는 마케팅, 브랜드관리, 커뮤니티형성 등이 높은 우선순위를 나타내고 있음.
 - 이들이 운영하고 있는 소셜미디어 활용정도는 100점 기준 평균 64.0점이었으며 각 소셜미디어별로도 전반적으로 활용정도가 그다지 높지 않은 것으로 나타남.
 - 소셜미디어에 대한 정책 및 지침을 마련하고 있는 곳은 31.3%로 높지 않았으며 교육을 시행하는 병원도 18.8%에 불과하여 제대로 된 정책에 따른 체계적이고 효과적인 운영상태라고 볼 수 없었음.
- 소셜미디어는 의료분야 특히 병원에서 많은 기대와 영향력을 가지고 운영되고는 있으나 실제로는 기대수준에 크게 미치지 못하고 있으며 각 병원에서의 정책, 가이드라인, 그리고 교육이 부재함.
- 그러므로 하루빨리 병원에서의 의료인력들이 준수해야 할 가이드라인을 제정하여 각 병원에서도 이에 대한 정책을 수립할 필요가 있으며 소셜미디어에 대한 특성을 파악하고 성공전략을 수립하여 수행할 필요가 있음.

3. 보건복지부문에서의 사례분석

- 병원에서는 마케팅, 인력채용, 브랜드관리, 평판관리, 소비자관계, 소비자/환자/전문가 교육, 업무협력, 커뮤니티 형성, wellness, 모니터링, 치료(간호)관리 및 코디네이션, 임상시험 참가자모집, 감시/분석에 소셜미디어를 활용하고 있음.

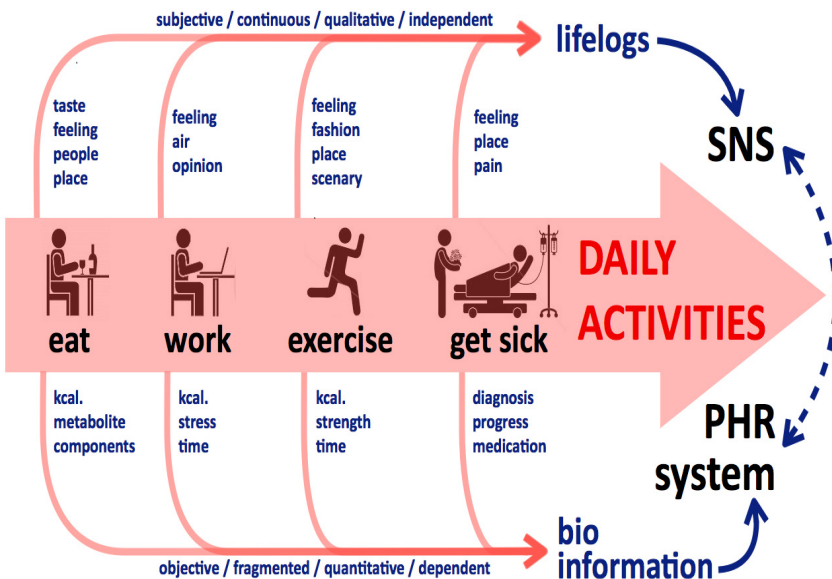
- 보건의료부문의 관련사이트로는 소프트웨어의 inPHR, 제너럴닥터 생활조합, 굿닥, Hello Health, WebMD, EverydayHealth, Vitals 등의 사례를 들 수 있음.
- 복지부문에서는 보건복지부 따스아리, 서울시 SNS 서포터즈, 서울시 수해커뮤니티 맵, Give me a Pen, 기적의 책꽂이, 10월의 하늘, 소미학, 소셜프리즘, 이수다, 복마니 만화방, 3,000원의 행복나눔 등 사례를 들 수 있음.

III. 결론 및 정책제언

- 보건의료영역에서의 소셜미디어 적용에 관한 기대효과는 다음과 같음.
 - 시간적, 공간적으로 의료서비스에 대한 접근성을 다양화할 수 있어 의료서비스의 질적향상 가능
 - 개인별 맞춤서비스를 제공할 수 있어 환자의 만족도를 높일 수 있고 지속적인 관리를 하게 되어 안전하게 이용 가능
 - 의료진의 오진을 최소화하고, 환자 상태에 대한 정확한 정보와 기록을 바탕으로 투약과 관리의 최적화 가능
 - 환자의 진료시간 단축, 편의와 자율성 제공
 - 환자 스스로 자가관리를 할 수 있게 되어 향후 관리방법에 대한 적시성 있는 정보제공을 통해 합병증 예방 가능
- 보건의료영역에서의 소셜미디어 활용전략은 다음과 같음.
 - 소비자의 계층별, 분야별, 질환별 욕구 분석 필요
 - 욕구 분석을 위한 데이터 수집에 대한 방법론적 연구 필요
 - 빅데이터에 대한 분석방법 연구 필요
 - 소비자 입장에서 활용도가 높은 시스템 구축 필요

- Ux(User Experienced) 디자인을 도입하여 소셜미디어의 구조 개발필요
 - 개인건강정보 유출의 위험에 대한 대국민 홍보 필요
- 보건의료영역 건강정보관리시스템에서의 소셜미디어 활용방안은 다음과 같음.
- 공공건강관련 기관-소비자-의료인간 정보교류와 참여적 상호작용을 적극적으로 가능하게 하는 N 스크린 기반의 사용자 친화적 인터페이스 구현
 - 감성 경험적 사용자 친화적 인터페이스 구현
 - 건강 SNS에 표현된 라이프로그를 PHR에 연결하여 보다 전문적인 진료를 받을 수 있는 환경 구축
 - SNS를 이용한 국민건강정보 제공서비스

[그림] 새로운 의료서비스의 틀



8 • 보건복지부문의 소셜미디어 활용현황 및 정책과제

□ 복지부문에서의 성공적 소셜미디어 활용전략은 다음과 같음.

- 공공·민간 보건복지 네트워크에서 허브의 역할 필요
- 소셜미디어를 공공에서 활용할 경우 더욱 명확한 목적 필요
- 감성적 접근 필요
- 소셜미디어를 기반으로 하는 브랜드 필요
- 자세에 따른 소통의 효과
- 정책 형성과정 소통 필요
- 사람 중심의 소셜미디어
- 적절한 수준의 관여수준 필요
- 블로그기반의 소통전략 필요

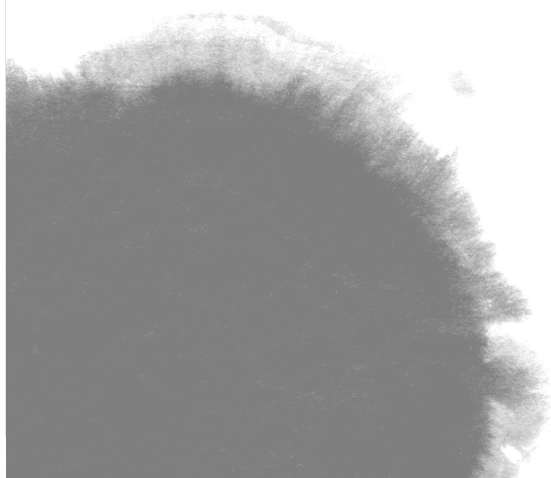
□ 보건복지부문에서의 성공적인 소셜미디어를 위한 정책제언은 다음과 같음.

- 소셜미디어 운영목적의 명확화와 이에 따른 내부정책 수립 필요
- 소셜미디어 특성에 맞는 전담조직과 전담인력의 구성과 운영 필요
- 해당업무 및 기관에 맞는 소셜미디어 가이드라인 개발 및 적용 필요
- 소셜미디어에 맞는 개인정보보호정책 수립 필요
- 전사차원의 인식, 처리 및 대응관련 교육 필요

*주요용어: 소셜미디어, SNS, 소통, 공감

1장

서론



제1 장 서론

제1 절 연구 배경 및 필요성

최근 온라인상에서는 많은 이들이 자신의 생각과 경험, 의견, 정보 등을 서로 공유하기도 하고 투표 및 서명등과 같이 적극적으로 참여하면서 사회 많은 부문에 영향을 끼치고 있다. 이러한 현상을 가능하게 한 미디어(media)가 바로 소셜미디어(social media)로, 인터넷이 도입되고 2000년 이후 웹1.0 시대에서 웹2.0 시대로 변화하면서, 그리고 스마트폰과 태블릿 PC 등으로 인한 스마트사회가 대중화되면서 정부와 국민, 기업과 소비자, 개인과 개인의 소통방식에 혁신적 변화를 가져오게 되었다.

‘소셜미디어’는 1440년경 요하네스 구텐베르크(Johannes Gutenberg)가 금속활자 인쇄술을 발명한 이래 의사소통수단에 있어 가장 중대한 변화라 할 만큼¹⁾ 획기적인 도구로 여겨지고 있다. Jason S.L. et al(2011)는 “사람들이 대화 및 의사소통을 통해 콘텐츠와 정보를 공유하기 위한 온라인 툴 및 플랫폼을 사용하는 과정”으로 정의하였으며 우리나라 정보통신산업진흥원(2006)에서는 “사람들이 의견, 생각, 경험, 관점 등을 서로 공유하기 위해 사용하는 온라인 툴과 플랫폼”을 뜻한다고 하

1) http://www.csc.com/health_services/insights/72849-should_healthcare_organizations_use_social_media[인용 2012.10.15.]

는 등 많은 글에서 이를 정의하고 있으며 온라인상의 네트워크적 특성과 더불어 콘텐츠 생산과 공유측면이 강화된 즉, 미디어적 측면이 부각되고 있다.

이와 같은 ‘소셜미디어’라는 용어가 등장한 것은 ‘2004 The Blog On’ 컨퍼런스에서 가이드와이어그룹(Guidewire Group) 창업자이자 글로벌리서치 디렉터인 크리스 쉬플리(Chris Shipley)가 발표한 ‘소셜 미디어의 비즈니스’에서이며 텍스트, 이미지, 오디오, 비디오 등의 다양한 형태를 나타내고 있다. 대표적인 수단으로는 블로그, 메시지보드, 소셜네트워크, 위키, 비디오블로그 등이 활용되고 있으며(정보통신산업진흥원, 2006; 설진아, 2009) 최근 스마트폰 확산 및 모바일 인터넷의 대중화를 통해 새로운 진화가 진행 중이다(박선주등, 2010).

2000년이후 급변하고 있는 IT서비스는 2004년 구글의 탄생, 2005년 소셜네트워크인 마이스페이스 시작, 2006년 커뮤니케이션의 패러다임 전환을 가져온 유튜브 확산, 2007년 웹2.0 부각과 더불어 2008년 페이스북 등장에 연이어 트위터가 나타나 새로운 트렌드를 만들어 가고 있다(이광수등, 2009). 이처럼 초기 대량의 정보제공 역할을 수행한 인터넷환경은 점차 시간과 공간의 제약을 받지 않으면서 많은 사람들이 소비자이면서 동시에 생산자가 되어 공통의 주제를 가지고 자신의 의견, 생각, 경험, 관점 등을 서로 공유하는 하나의 쌍방향 매체로 나아가면서 사회 각 부문에서 많은 영향력을 행사하고 있다.

최근 민간 뿐 아니라 정부 및 공공기관 등 공공분야에서도 소셜미디어를 적극적으로 활용하려는 추세가 점차 증가하면서 정책 현안해결과 미래사회 발전을 위한 공공부문의 새로운 전략적 톨로써 부상하고 있으며(박선주등, 2010) 미디어환경이 오프라인에서 온라인 중심으로 옮겨지면서 정부도 국민과의 소통을 위해 기존의 매스미디어가 아닌 소셜미디어라는 채널을 활용하고 있다(심재철등, 2010).

한편, 우리나라는 2012년 현재 국제전기통신연합(ITU)에서의 정보통신기술(ICT) 발전지수, UN 전자정부 평가에서의 전자정부 발전지수 등에서 세계 1위를 차지하여 정보통신기술 선도국가임을 잘 보여주고 있으며(행정안전부, 방송통신위원회, 지식경제부, 2012) 그 중에서도 인터넷 접속가구 비율(1위) 및 인터넷 이용자비율(11위)에서 인터넷강국임을 확인할 수 있다. 뿐만 아니라 2009년 국내 스마트폰이 도입된 이후 2012년 10월말 현재 국내 스마트폰 가입자 수가 3,141만명을 넘어서고 보급률이 58.9%를 기록하는 등²⁾ 놀라운 증가세를 보이고 있다.

이에 우리나라에서도 소셜미디어에 대한 많은 기대와 관심이 고조된 가운데 LG 경제연구원(2011)의 ‘2011 소비자 라이프스타일’ 보고서에서 제시한 한국 소비자들의 7가지 라이프스타일 키워드에서도(표 1-1 참조), KOTRA(2011)의 ‘2012 한국을 뒤집을 14가지 트렌드’에서도, 국가정보화전략위원회(2011a)에서 제시한 ‘2012년 ICT Trend’에서도 ‘소셜’이 등장하고 있다(그림 1-1 참조).

그러나 이러한 사회적 분위기와는 달리 정부 및 공공기관등 공공분야에서는 소셜미디어에 대해 아직까지 단순한 홍보 및 정보전달등 과거 매스미디어 활용패턴과 유사하게 활용하면서 단지 상징적 활용에 그칠 뿐 그 특성을 발휘하여 효과적으로 활용하지 못하고 있다. 보건복지부 등에 있어서도 각 사업부서 및 사업에 따라 블로그, 트위터, 페이스북 등을 개설하여 운영하고는 있으나 사업의 효과 향상 측면보다는 하나의 성과달성으로 간주하는 경우가 많으며 다양한 성공사례 발굴이 미흡한 상황이다.

2) 방송통신위원회, 유.무선 가입자 통계현황(2012.10월말),
<http://www.kcc.go.kr/user.do?mode=view&page=P02060400&dc=K02060400&boardId=1030&boardSeq=35312>[인용 2012.11.3.]

〈표 1-1〉 2011년도 우리나라 소비자들의 Lifestyle keyword

라이프스타일 Key Word	의미	주요 조사결과
Body	- Health, Beauty 등 ‘몸’에 대한 많은 투자	- 건강중시, 운동하는 한국인 - 건강지향 의식주, 외모관리
Meaning	- 일과 삶의 불균형이라는 현실 속에서 삶의 의미 찾기	- 직장중심의 삶, 마음풍요 추구 - 사회적 가치(윤리+환경) 추구
Individualism	- 세상의 중심을 자신에 두고, 개인의 가치를 추구	- 집단보다 개인 중시 - 개성추구, Single Life
Realism	- 원칙이나 전통보다 실제적인 이득 중시	- 실리중시 가치관 - 실리주의 의식주, 합리적 소비
Home	- 가정은 삶의 쉼터 - 가족을 최우선으로 여김	- 불안한 사회 - 가족 중시와 가족을 위한 헌신성향
e-Socializing	- SNS를 통해 소통을 즐기고 영향력 행사 - 인터넷에서 얻는 정보로 합리적 소비 향유	- 이타성, 타인과의 공유도 자기만족 - Social Customer의 부상
Mobility	- 휴대용 기기 보급 확대로 나타나는 Mobile 라이프스타일	- 연결을 통한 신 공간/시간이 창조한 편리 - Mobilian의 부상

자료: LG경제연구원(2011), 2011 소비자 Lifestyle.

[그림 1-1] 2012년 우리나라 ICT Trend



자료: 국가정보화전략위원회(2011a), Keyword로 살펴본 2012년 ICT시장 전망과 대응방안, 제4회 국가정보화 전략포럼 주제발표.

그러므로 본 연구에서는 보건복지영역에서의 다양한 소셜미디어 활용 현황과 선진사례 분석에 기반하여 공공 보건복지에서의 성공적인 적용가능성을 타진해보고 활성화를 위한 정책적인 방안을 마련해보고자 한다.

제2절 연구목적 및 범위

본 연구는 보건복지영역에서의 소셜미디어 적용가능성을 타진하여 성공적인 서비스를 제공하기 위한 정책지원방안을 마련하고자 하는 것으로써 세부목적은 다음과 같다.

첫째, 소셜미디어서비스 현황, 영향력 및 문제점을 파악하고자 한다.

둘째, 보다 다양한 민간 및 해외의 보건복지부문 사례분석을 통하여 공공 보건복지부문에의 적용가능성을 도출하고자 한다.

셋째, 보건복지부문에서의 성공적인 소셜미디어 적용 및 활용을 위한 정책방안을 마련하고자 한다.

다음으로 본 연구범위에 있어 주 대상은 ‘소셜미디어’이다. 소셜미디어는 블로그(Blog), 소셜네트워크 서비스(Social Network Service, SNS), 콘텐츠 커뮤니티(Contents Communities), 위키(Wiki), 그리고 마이크로블로그(MicroBlog) 등과 같은 온라인 도구를 통칭하는 것으로 그 중 하나인 ‘SNS’는 사람들간 관계망 구축 즉 네트워크 형성에 주안점을 둔 서비스이나 많은 관련 자료들에서 SNS를 소셜미디어와 구분하지 않고 사용하고 있는 것을 발견하였다. 그러나 본 연구에서는 SNS를 소셜미디어의 한 영역으로 간주하여 ‘소셜미디어’ 범주 속에 포함하였으며, 관련 자료에서 SNS로 표현하였다 하더라도 내용상 소셜미디어로 판단 시에는 소셜미디어로 표현하여 인용하였다.

한편 본 연구내용 중 소셜미디어 운영 및 활용현황에 대한 분석범위

는 소셜미디어 중 트래픽을 기준으로 평가하는 알렉사(Alexa)의 2012년 10월현재 10위권내 사이트로 포함된 페이스북, 유튜브, 트위터(표 1-2 참조)와 소셜미디어의 효시라 할 수 있는 블로그를 포함하여 총 4개서비스를 대상으로 하였다.

〈표 1-2〉 Top 10 Sites in Alexa(2012년 10월 16일 현재)

순위	사이트
1	facebook.com
2	google.com
3	youtube.com
4	yahoo.com
5	baidu.com
6	wikipedia.org
7	live.com
8	twitter.com
9	qq.com
10	amazon.com

자료: www.alexa.com[인용 2012.10.16.]

제3절 연구내용 및 방법

본 연구는 ‘소셜미디어’에 대한 연구목적을 달성하기 위하여 모두 5개의 장으로 구성되어 있다.

제1장은 ‘서론’으로 본 연구의 배경과 필요성, 연구목적과 범위, 그리고 연구내용 및 방법 등으로 구성하였다.

제2장 ‘환경분석’은 ‘소셜미디어에 대한 이해’와 ‘인터넷 및 소셜미디

어 현황'으로 구성하였는 바, 제1절 '소셜미디어에 대한 이해'에서는 기존 문헌을 통하여 소셜미디어의 개념, 특성, 유형, 가치, 긍정적작용과 부작용 등을 파악하였으며 제2절 '인터넷 및 소셜미디어 현황'에서는 기존 문헌 및 관련사이트 등을 통해 국내외 인터넷이용현황, 소셜미디어 이용 현황, 그리고 국내 및 해외의 관련 가이드라인을 파악하였다.

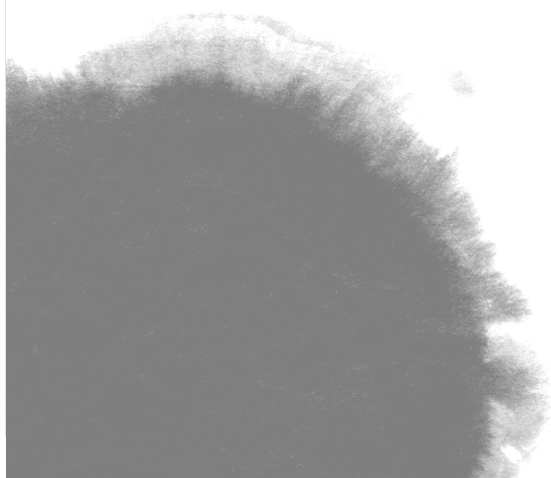
제3장 '현황분석'에서는 우리나라 병원에서의 소셜미디어(페이스북, 트위터, 유튜브, 블로그를 중심으로)에 대한 공급자측면의 실제 운영 및 활용현황을 사이트분석, 이메일을 통한 온라인 설문조사를 실시하여 파악하였으며 그 시사점을 제시하였다. 제1절 '우리나라 전체 종합병원을 대상으로 한 소셜미디어 운영현황'에서는 우리나라 전체 종합병원(심평원 목록 참조)을 대상으로 하여 소셜미디어 종류별 개설·운영현황을 연구진이 직접 검색하여 조사분석하였으며 제2절 '대한병원홍보협회 회원'을 대상으로 한 소셜미디어 운영 및 활용현황'에서는 2012년 『대한병원홍보협회』 회원으로 가입되어 있는 2차 이상 의료기관을 대상으로 개설·운영현황 뿐 아니라 활용현황에 대해 이메일설문조사를 실시하여 결과를 분석하였다. 그리고 제3절 '국내 병원에서의 소셜미디어 운영 및 활용현황에 대한 결과 및 시사점'에서는 분석결과에 대한 요약 및 이에 따른 제반 시사점을 제시하였다.

제4장 '사례분석'에서는 관련문헌, 관련사이트 등을 통해 제1절 '보건 의료부문 사례분석'과 제2절 '복지부문 사례분석' 결과를 제시하였다.

마지막으로 제5장 '활용전략 및 정책제언'에서는 제1절 '보건의료부문에서의 소셜미디어에 대한 기대효과 및 활용방안', 제2절 '복지부문에서의 소셜미디어 성공 활용전략', 제3절 '정책제언'에 대해 기술하였다.

2장

환경분석



제2장 환경분석

본 장에서는 소셜미디어의 개념 및 특성, 소셜미디어의 유형, 소셜미디어의 영향과 같은 소셜미디어에 대한 이해와 더불어 국내외 인터넷 및 소셜미디어 이용현황과 가이드라인을 분석하였다.

제1 절 소셜미디어에 대한 이해

소셜미디어를 보다 잘 이해하기 위하여 소셜미디어의 개념, 특성, 유형, 가치, 그리고 긍정적작용과 부작용 등에 대해 살펴보았다.

1. 소셜미디어의 개념 및 특성

‘소셜미디어’란 용어는 뉴미디어회사인 Guidewire Group의 창업자인 Chris Chipley가 2004년 ‘The Blog On Conference’에서 처음 사용하였다고 한다(정보통신산업진흥원, 2006). 이와 같은 ‘소셜미디어’에 대한 정의는 많지만 그 어느 것으로도 단정지어 이야기할 수 없는 가운데 Media, Social, Content, Online, Marketing, People, Platforms, Communication 등과 같은 단어로 표현되고 있다(Jason SL et al., 2011, 그림 2-1 참조).

괄적용어(umbrella term)”라 하였고, 뉴질랜드의 State Service Commission(2009)는 “정보를 출판, 공유하며 토론하기 위해 사용하는 인터넷에 기반을 둔 도구”라 하였다.

국립국어원 표준국어대사전에 의하면, ‘미디어(media)’란 용어는 “어떤 작용을 한쪽에서 다른 쪽으로 전달하는 역할을 하는 것”이라고 정의되어 있다³⁾. 신문, 라디오, TV 등과 같은 기존 미디어에서는 주로 제공하는 측과 제공받는 측이 나뉘어져 한 쪽으로만 전달되는 일방향이었으나 인터넷이 등장하고 사진, 동영상 등 다양한 콘텐츠를 누구나 쉽게 직접 생산, 공유, 참여할 수 있게 되면서⁴⁾ 제공하는 측과 제공받는 측이 따로 정해지지 않는 상호 전달가능한 양방향의 ‘소셜미디어’가 등장하게 된 것이다.

소셜미디어는 인터넷이 출현하여 대중화되고 2000년 이후 웹1.0 시대에서 웹2.0 시대로 변화하면서(표 2-1 참조) 정보공유 및 네트워킹 기술이 발달되고 오디오, 비디오 등 멀티미디어를 활용한 양방향 커뮤니케이션이 활발하게 전개되면서 급속한 발전을 보이고 있다. 이러한 소셜미디어에 대한 특성으로 정보통신산업진흥원(2006)은 참여, 공개, 대화, 커뮤니티, 연결 등을 들고 있다(표 2-2 참조). 소셜미디어는 관심있는 모든 사람들이 정보생산과 소비, 정보제공과 습득에 ‘참여’할 수 있으며 이러한 모든 활동들이 대부분의 소셜미디어에서는 ‘공개’되어 있어 콘텐츠에 대한 접근과 사용이 가능하다. 또한 기존의 일방적인 미디어와는 달리 양방향의 특성을 지니고 있어 상호 ‘대화’가 가능하며 공통의 관심사를 서로 나눌 수 있는 ‘커뮤니티’를 빠르게 구성할 수 있고 다양한 서비스, 매체 등과의 ‘연계’를 통해 진가를 발휘하게 된다.

3) 국립국어원 표준국어대사전, stdweb2.korean.go.kr/main.jsp[인용 2012.09.05.]

4) 콘텐츠를 소비하는 동시에 생산한다 하여 프로슈머(Prosumer)라고 함.

〈표 2-1〉 웹 1.0과 웹 2.0의 비교

구분	웹 1.0	웹 2.0
시기	- 1990~2000	- 2000~2010
키워드	- 접속(Access)	- 참여와 공유
기술	- HTML, Active X 등 - 브라우저, 웹저장	- AJAX, API, LAMP, XML, RSS, REST - 브로드밴드, 서버관리
대표적 브라우저	- 인터넷, 익스플로러, 단순한 뷰어 역할	- Fire Foz, 수백개의 확장기능들이 유저들에 의해 수정 및 보완
콘텐츠 이용형태	- 콘텐츠 생산자와 소비자가 분리	- 콘텐츠 생산자이자 소비자이며 유통자
검색	- 검색엔진 내부에서만 가능	- 여러 사이트에 있는 자료의 개방 (Open API)
사례	- 하이퍼링크위주의 기존 웹 사이트	- 위키피디아,아미존,e베이,cyworld 등
특징	- 포털에서 제공하는 서비스와 불가 - TV나 라디오처럼 정보만 제공 - 웹의 데이터 및 서비스에 대한 응 용 및 변경 불가	- 플랫폼으로서의 웹, 소스나 프로그램 응용가능 - 모든 사람이 데이터 공유 - 참여와 공유의 사용자중심, 참여자중 심, 개인화

자료: 송복섭, 권수갑(2007), Web 2.0 개념 및 서비스 동향, 정보통신산업진흥원, 주간기술동향 통권 1314호, pp 12~24;

유혜림, 송인국(2010), 웹서비스 형태변화에 따른 소셜네트워크 서비스의 진화, 한국인터넷정보학회, 인터넷정보학회지 11(3), pp52~62.

〈표 2-2〉 소셜미디어의 특성

구분	내용
참여 (participation)	관심있는 모든 사람들의 기여와 피드백을 촉진하며 정보생산자와 제공자의 개념 모호
공개 (openness)	대부분의 소셜미디어는 피드백과 참여가 공개되어 있으며 투표, 피드백, 코멘트, 정보공유를 촉진함으로써 콘텐츠접근과 사용이 가능
대화 (conversation)	전통적인 미디어인 ‘Broadcast’는 콘텐츠 유통이 일방적인 반면, 소셜미디어는 양방향성
커뮤니티 (community)	빠르게 커뮤니티를 구성할 수 있고, 커뮤니티로 하여금 공통의 관심사에 대해 이야기할 수 있는 공간 마련
연결 (connectedness)	대부분의 소셜미디어는 다양한 미디어 조합이나 링크를 통한 연계에서 출발하여 번영

자료: 정보통신산업진흥원, 소셜미디어(Social Media)란 무엇인가?, 정보통신연구진흥원 학술정보 정보산업지 2006권 6호

2. 소셜미디어의 유형

현재 소셜미디어 유형은 다양하게 분류되고 있다. 대표적인 소셜미디어로는 블로그(Blog), 소셜네트워크 서비스(Social Network Service, SNS), 콘텐츠 커뮤니티(Contents Communities), 위키(Wiki), 그리고 마이크로블로그(MicroBlog) 등이 있다(정보통신산업진흥원, 2006). 블로그는 Web(웹)과 Log(기록)의 합성어로 개인 관심에 따라 특정 주제에 대해 시간 순으로 자유롭게 등록할 수 있는 사이트이며 SNS는 인터넷 상에서 친구, 동료 등 지인과의 인간관계를 강화하거나 새로운 인맥을 형성함으로써 폭넓은 인적 네트워크를 형성할 수 있게 해주는 서비스로 페이스북, 마이스페이스, 싸이월드 등이 이에 속한다. 콘텐츠 커뮤니티(Contents Communities)는 사진, 동영상 등 콘텐츠를 제작하고 공유하는 곳으로 유튜브(YouTube)가 가장 대표적이며 위키(Wiki)는 인터넷사용자들이 공동 문서를 작성하고 내용을 수정·편집하여 서로 의견을 나누는 방식으로 웹 페이지나 데이터베이스처럼 운영되고 있는 시스템이다. 마지막으로 마이크로블로그는 블로그의 한 종류로 140~250자 이내 짧은 텍스트를 통해 관계형성 및 정보공유를 위한 서비스로 미니블로그(Miniblog)라고도 불리우며 트위터(Twitter), 미투데이(Me2day) 등이 이에 속한다. 특히 마이크로블로그는 기존 블로그나 홈페이지보다 즉각적이고 단순하면서도 파급력이 커 네티즌들이 선호하고 있다(표 2-3 참조). 그 중에서도 SNS는 사람들간 관계망 구축에 주안점을 둔 서비스로 많은 이들이 소셜미디어와 SNS를 구분하지 않고 동일하게 사용하기도 한다.

〈표 2-3〉 소셜미디어의 종류

구분	내용
블로그(Blog)	Web(웹)과 Log(기록)의 합성어로 특정 주제에 대해 시간 순으로 자유롭게 등록가능한 사이트
소셜네트워크서비스(SNS)	주로 인적 네트워크 형성목적의 서비스로 페이스북, 마이스페이스, 싸이월드 등
콘텐츠 커뮤니티(Contents Communities)	사진, 동영상 등 콘텐츠를 제작하고 공유하는 사이트로 유튜브 등
위키(Wiki)	사용자들이 인터넷상 공동 문서를 작성하고 내용을 수정·편집하여 서로 의견을 나누는 사이트
마이크로블로그(MicroBlog)	140~250자 이내의 짧은 텍스트로 관계형성 및 정보공유를 위한 서비스로 트위터, 미투데이 등

한편, 최민재(2010)는 서비스특성을 기준으로 커뮤니케이션모델, 협업모델, 콘텐츠 공유모델, 엔터테인먼트모델 등으로 구분하기도 한다. 커뮤니케이션모델은 단어 뜻 그대로 주로 의사소통을 위한 소셜미디어로 블로그, 마이크로블로그, 소셜 네트워킹사이트, 이벤트 네트워킹 사이트로 세분화되며 협업모델은 이용자의 정보공유 및 공동생산과 같이 협업을 중심으로 한 소셜미디어로 위키, 소셜북마킹, 소셜뉴스, 리뷰&오피니언 사이트, 커뮤니티 Q&A 사이트로 분류된다. 콘텐츠 공유모델은 사진, 동영상, 실시간 생중계, 음악 등 다양한 콘텐츠를 공유하는 소셜미디어로 유튜브, 판도라TV, 벅스 뮤직등이 이에 속하며 마지막으로 엔터테인먼트모델은 오락 및 게임을 중심으로 한 소셜미디어로 분류하고 있다(표 2-4 참조).

이규정등(2010)은 이러한 유형들을 다시 관계형, 소통형, 협업형, 공유형 등으로 재정리하였다. 관계형 소셜미디어는 인적 연결기능 중심의 서비스가 포함되며, 소통형 소셜미디어는 블로그, 마이크로 블로그와 같이 공표성에 초점을 두는 서비스이다. 또한 협업형 소셜미디어는 위키피디아, 소셜뉴스, 리뷰 커뮤니티 등 정보의 공동생산에 초점을 두고 있으

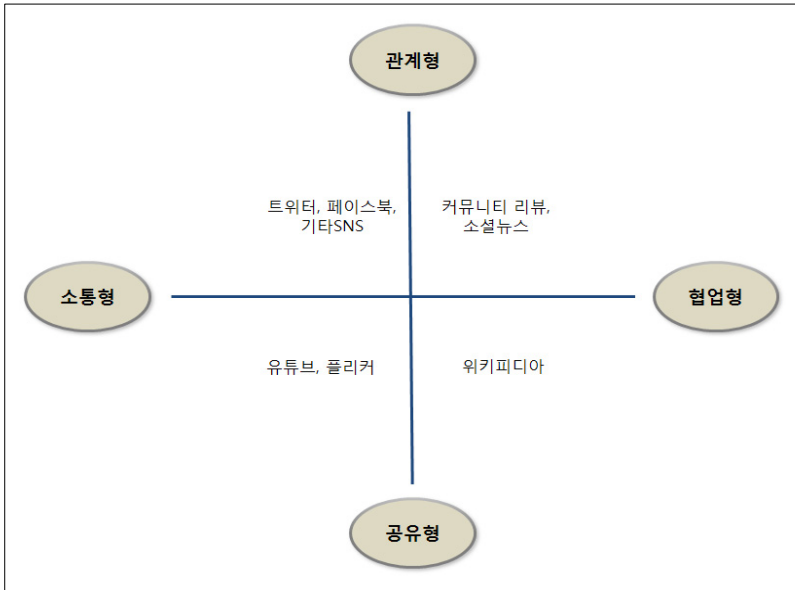
며 공유형 소셜미디어는 유튜브와 같이 동영상, 이미지 등 다양한 콘텐츠의 공유에 초점을 두고 있다(그림 2-2 참조).

〈표 2-4〉 서비스특성을 기준으로 한 소셜미디어 유형 I

	유형	해외사이트	국내사이트
커뮤니케이션 모델	Blog	Blogger, LiveJournal, Open Diary, TypePad 등	포털 블로그, 이글루스, 티스토리
	MicroBlog	Twitter, Plurk, Jaiku	미투데이, 토씨, 플레이톡
	Social networking	Bebo, facebook, LinkedIn, Myspace, FriendFeed 등	싸이월드, 아이러브스쿨
	Event networking	Upcoming, Eventful, Meetuo.com	-
협업 모델	Wiki	Wikipedia, PBwiki, wetpaint	-
	Social bookmarking	Delicious, StumbleUpon, iteULike 등	마가린, 네이버 북마크
	Social news	Digg, Mixx, Reddit	다음 뷰
	Review & Opinion sites	epinions, Yelp, City-data.com 등	디시인사이드, 아고라
	Community Q&A	Yahoo!, Answers, WikiAnswers, Google Answers 등	네이버 지식iN, 네이트 Q&A
콘텐츠 공유 모델	Photo sharing	Flickr, Zoomr, Photobucket 등	-
	Video sharing	YouTube, Vimeo	판도라TV, 엠군
	Livecasting	Ustream.tv, Justin.tv 등	아프리카
	Audio and Music Sharing	imeem, The Hype Machine, Last.fm 등	벅스뮤직
엔터테인먼트 모델	Vitual worlds	Second Life, The Sims Online 등	누리엔
	Game sharing&play	Miniclip, Kongregate	-

자료: 최민재(2009), 소셜미디어의 확산과 미디어 콘텐츠에 대한 수용자 인식연구, 한국언론정보학회, 2009년 한국언론정보학회 가을정기학술대회, pp5~31.

[그림 2-2] 서비스특성을 기준으로 한 소셜미디어 유형 II



자료: 이규정, 이동훈, 차제필(2010), 소셜미디어의 확산과 법제도적 시사점, 한국정보화진흥원.

3. 소셜미디어의 영향

소셜미디어는 기존 미디어 대비 시간, 대상, 비용, 관계등 4가지 관점에서 유용한 가치를 지니고 있으며(삼성경제연구소, 2010) 비교적 짧은 시간에 대중적 미디어로 자리매김하면서 자신을 표현하고(자기표현), 정보를 습득·공유하며(정보공유), 사람들과 관계를 맺고 관리(인간관계)하는 데 유용한 도구로 일상화된 반면, 개인정보유출 심화, 정보의 맹목적 신뢰로 인한 피해, 과도한 정보 및 관계에 대한 부담감(정명선등, 2011), 그리고 디지털피로감과 같은 부작용을 낳고 있다.

가. 소셜미디어의 가치

삼성경제연구소(2010)에서는 소셜미디어에 대해 기존 미디어에 비해 시간, 대상, 비용, 관계등 4가지 관점에서 유용한 가치를 제시하고 있다.

먼저 시간측면에서는 원하는 시간에 쉽고 빠르게 콘텐츠를 제작하고 사용자간 형성된 관계를 활용하여 신속히 전파하고, 전파된 콘텐츠는 지속적인 노출효과를 보이며 그 영향력이 단발에 그치지 않고 지속적으로 발휘되는 ‘신속성과 지속성’을 들고 있으며, 대상측면에서는 국가와 계층의 경계를 넘어 다수의 다양한 사람에게 콘텐츠를 전달하는 ‘다수성과 다양성’을 들고 있다. ‘word of mouth(지역적 입소문)’에서 ‘world of mouth(지구촌 입소문)’의 시대로 변화하고 있는 것이다. 비용측면에서는 매스미디어를 활용하지 않고도 직접 소통할 수 있어 적은 비용으로 효과적인 소통이 가능한 ‘경제성’을, 마지막으로 관계측면에서는 소소한 일상이야기 등 마음을 담은 인간적 소통이 가능하고 적극적 양방향 소통을 통해 신뢰를 구축하는 ‘친근성과 신뢰성’을 들고 있다(표 2-5 참조).

〈표 2-5〉 소셜미디어의 4대 가치

관점	유용한 가치	사례
시간	신속성, 지속성	북미지역 저가항공사 제트블루(JetBlue)의 트위터를 활용한 즉각적인 조치사항 고지
대상	다수성, 다양성	썬마이크로시스템 CEO 조너선 슈워츠의 트위터를 통한 퇴임사
비용	경제성	명품 패션 돌체앤가바나의 유명 블로거를 활용한 홍보
관계	친근성, 신뢰성	델(Dell)의 기업블로그를 이용한 고객과의 소통

자료: 삼성경제연구소(2010), 확산되는 소셜 미디어와 기업의 新소통 전략, 삼성경제연구소 CEO Information 제764호

한편 일본의 대지진과 쓰나미, 뉴질랜드의 크라이스트처치 지진, 아이티의 지진, 미국의 토네이도, 호주의 야시 태풍 등 재난재해 발생 시 경보를 발생하고 실시간 정보를 공유하며 지역사회가 도울 수 있도록 재난재해 대응을 위한 스마트폰, 태블릿등 모바일기기와 소셜미디어의 공유사례가 발표되면서 많은 나라에서 다양한 프로젝트들이 진행되고 있다(한영미등, 2011, 표 2-6 참조). 뿐만 아니라 최근에는 이러한 소셜네트워크 상의 수많은 데이터⁵⁾를 활용, 분석하여 가치있는 정보를 추출하고 생성된 지식을 바탕으로 사회 많은 영역에서 주요이슈에 관한 변화를 예측하고 적시 대책을 수립하고 있다(국가정보화전략위원회, 2011b).

나. 긍정적 작용과 부작용

소셜미디어는 사회네트워크 및 커뮤니케이션 방식에 큰 변화를 가져오면서 자기를 표현하고, 정보를 습득·공유하며, 사람들과의 관계를 맺음에 있어 유용한 도구로 자리매김하고 있으며 경제, 문화, 정치 등 사회 전반적으로 다양한 분야에서 그 활용도가 점차 증가하고 있다.

5) 이를 빅데이터(big data)라 하며, 위키백과에 의하면 빅데이터(big data)란? “기존 데이터베이스 관리도구의 데이터 수집·저장·관리·분석의 역량을 넘어서는 대량의 정형 또는 비정형 데이터 세트 및 이러한 데이터로부터 가치를 추출하고 결과를 분석하는 기술을 의미한다” 로 정의됨.

〈표 2-6〉 소셜미디어를 활용한 재난재해 대응 프로젝트

구분	분석사례	내용
비상통신 수행 및 경보발령	미국 FEMA&FCC, PLAN(CMAS)	- 긴급상황 발생시 휴대폰에 경고메시지를 전달하는 대 국민 정보시스템 - 재해발생지역에 대해서만 선별적으로 경고발송
	미국 필라델피아시의 ‘ReadyNotifyPA’	- 재난재해발생시 정부, 비상관리기관들이 시민들의 휴대 전화, 이메일, 무선호출기, PDA 등으로 비상경보, 공 지, 속보 등을 전송하기 위한 비상통신시스템
	미국 지질조사국, 트위터 지진감지기 (TED)	- 트위터의 위치정보서비스를 이용하여 지진발생을 실시 간으로 알려주는 시스템 - 즉각적이며 지진감지 도구가 드문지역에서도 사용가능
피해지 정보 및 피해자 정보확인	Google 실종자찾기 서비스 (Person-Finder)	- 지진피해를 입은 사람들과 그들을 찾는 사람들을 연결 해주도록 하기 위해 개발한 시스템
	일본의 anpi 리포트	- 트위터의 해시태그 ‘#anpi’에 사용자들이 남긴 정보를 알기 쉽게 목록화하여 정보를 제공하는 서비스
재난현장 대응 및 피해복구 지원	유럽의 SMART WORK PAD	- 자연재해(산불, 지진, 홍수등)에 구조팀들이 신속하고, 효율적인 의사소통으로 많은 생명을 구할 수 있도록 지원하기 위한 소프트웨어설계 개발 프로젝트
	일본의 나가레도로	- 피해지역에 있는 사람이나, 피해지역으로 이동하는 봉 사자들에게 이동참고정보를 제공하기 위한 정보지도서 비스 - 구글과 야후지도를 통해 서비스 제공
	일본 노무라연구소 의 재난지분석 리포트	- 소셜미디어에 있는 정보에 대해 텍스트마이닝기법을 통해 재난지에서 필요로 하는 물자정보를 지역별로 정리해주는 재해지원시스템
	일본의 동일본 대지진 부흥지원 플랫폼 Sinsai.info	- 2011년 동일본 대지진 피해지역의 재건을 지원하기 위해 만들어진 사이트 - 웹사이트, 이메일, 트위터를 통해 접수되는 지역의 보 고서를 내용확인을 거쳐 공개
재난 재해시 소셜 미디어 활용을 위한 연구 프로젝트	호주의 Emergency 2.0	- 국가적인 재난재해 발생시 긴급상황 관리를 위해 소셜 미디어 및 네트워크기술을 활용하는 프로젝트
	호주의 Emergency 2.0, Wiki	- 재난재해등 비상사태발생 시 소셜미디어를 이용하는 방법을 공유하기 위한 Wiki 작성 프로젝트

자료: 한영미, 서현범(2011), 모바일과 소셜미디어를 활용한 스마트시대의 재난재해 대응 선진 사례분석, 한국정보화진흥원, IT&SOCIETY Vol 7.

먼저 경제적 측면에서는 주요 커뮤니케이션 수단을 넘어 ‘소셜커머스(Social commerce)⁶⁾’와 같은 새로운 비즈니스 수익모델에 의해 신 디지털경제가 창출되는 기회가 되었으며, 사회·문화측면에서는 네트워크를 통해 사회적 여론형성이 용이해지고 공감대 형성과 시민동원에 미치는 파급효과가 커짐에 따라 온라인상에서의 기부, 나눔 뿐 아니라 오프라인에서의 공익활동으로까지 연결되는 등(유선희등, 2012) 사회적 공감대 확산과 신뢰형성, 그리고 따뜻한 감성사회 문화조성으로 사회갈등 해소에 기여하고 있다. 정치측면에서는 온라인상의 새로운 방식을 통해 여론 조성, 군중효과 특히 소통과 참여수단으로 부각하고 있다.

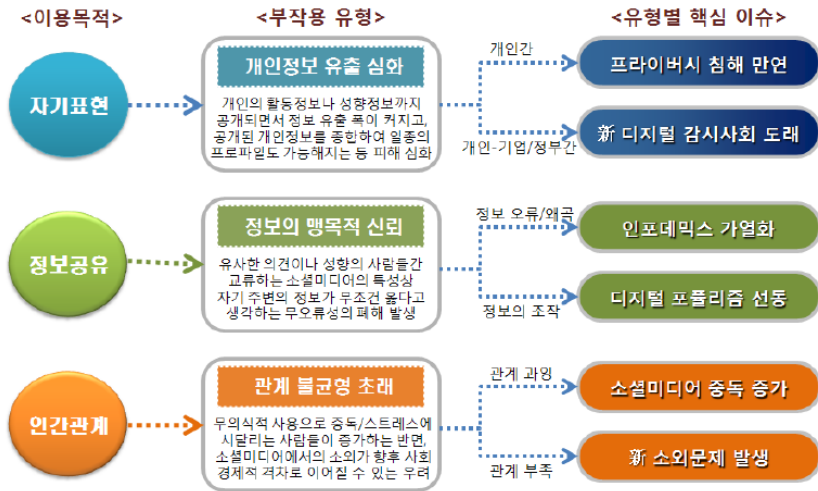
반면, 개인정보 유출, 과도한 정보 및 관계에 대한 부담감 등 소셜미디어 이용에 따른 불안과 스트레스가 증가하고 있다. 먼저 소셜미디어의 자기표현 측면에서의 부작용은 개인정보가 지나치게 공개되면서 원하지 않는 개인정보가 유출되어 프라이버시 침해 혹은 이를 통한 감시사회가 도래될 수 있다는 우려가 있다. 정보공유 측면에서는 자기가 교류하는 주변의 정보를 무조건 맹목적으로 신뢰하여 정보의 오류/왜곡 혹은 정보의 조작우려가 있으며 인간관계 측면에서는 지나침 혹은 부족함으로 인해 증독 혹은 소외문제가 발생할 우려가 있다(정명선등, 2011, 그림 2-3 참조).

또한, 부작용이라기보다는 일종의 현상으로써 디지털 피로감(Digital Fatigue)을 들 수 있다. ‘디지털 피로감’이라는 용어는 삼성경제연구소(2008)가 처음 사용한 용어로 “갈수록 복잡해지는 디지털기기의 설치와 조작에 어려움을 느끼거나, 폭발적으로 늘어나는 온라인 정보를 따라잡는 데 느끼게 되는 어려움”이라 하였으며 소셜미디어 이용에 있어서는 온라인 상에서 늘어나는 인맥관리에 대한 귀찮은 감정, 피로감과 새로운 정보기술이나 신규서비스에 대한 학습과 사용에 있어 느껴지는 부담감

6) 소셜미디어와 온라인미디어를 활용하는 전자상거래 일종

등의 개념을 포함하고 있다(김명수등, 2011).

[그림 2-3] 소셜미디어의 부작용 유형



자료: 정명선, 박선주, 이윤희(2011), 소셜미디어 부작용 유형분석 및 대응방향, 한국정보화진흥원, IT 정책연구시리즈 제16호.

최근에는 이러한 소셜미디어의 긍정적 작용을 최대한 이끌어내고 발
생가능한 위협요소를 최소화하기 위해 이용패턴 및 반응 등을 분석하는
‘소셜모니터링’과 ‘소셜분석’이 급부상하게 되어 기업 뿐 아니라 정
부 정책수립 시에도 적극적인 활용을 기대하고 있다(김주원의, 2011).

- 7) 고객과의 단방향 소통을 지양하고 최접점에서 고객과의 양방향 소통을 통해 개선요구사항을 적극 수렴함.
- 8) 소셜미디어 내에서의 특정 상품, 서비스 이슈 등에 대해 어떠한 의견들이 생성되고 있는지를 실시간으로 분석함.

제2절 인터넷 및 소셜미디어 현황

본 절에서는 환경분석 중 인터넷 및 소셜미디어 이용현황과 함께 문화체육관광부가 내놓은 ‘우리나라 공직자 SNS 사용원칙과 요령’, 미국 의학협회(AMA)에서 내놓은 ‘의사들이 온라인에서 활동할 때 중요하게 고려해야 할 사항’, 2012년 유럽 의료정보학회에서 발표한 ‘의사와 의학도들이 지켜야 할 소셜미디어 사용에 대한 권고사항’ 등 국내외 소셜미디어관련 가이드라인에 대해 기술하고자 한다.

1. 인터넷 및 소셜미디어 이용현황

우리나라는 국제전기통신연합(ITU)에서 발표하는 정보통신기술(ICT, Information & Communication Technology) 발전지수⁹⁾에 있어 2012년도에 조사대상 155개 국가 중 1위를 차지하였으며 ICT 발전지수를 구성하는 이용도, 활용력, 접근성 부문에서도 각각 세계 1위, 1위, 11위로 평가받아 세계 최고수준임을 입증받았다(전자신문, 2012.10.11., 표 2-7 참조).

뿐만 아니라 2012년 UN 전자정부 평가¹⁰⁾에서도 전자정부 발전지수, 온라인 참여지수 부문에서 모두 세계 1위를 차지해 종합 1위를 획득함으로써 2010년에 이어 2회 연속 세계 1위를 달성하여 전자정부 선도국가임을 다시 한번 보여주고 있다. 그 중에서도 온라인 서비스지수는 UN이 설정한 온라인서비스 성숙도 모델의 4단계에서 평균 87% 달성도

9) UN 산하 전기통신 전문 국제기구인 ITU가 회원국 간의 ICT 발전정도를 비교·분석하기 위한 지수로 ICT 발전경로, 디지털 격차, 성장 잠재력 등을 평가함.

10) UN 전자정부 평가는 190여개 회원국들을 대상으로 국가간 전자정부발전 수준비교를 통한 글로벌 전자정부 협력 촉진 및 국가경쟁력 강화 유도를 위해 2002년이후 매년, 2008년이후부터는 격년으로 발표하고 있음.

를 나타내고 있는 바, 이는 양방향 서비스 및 맞춤형서비스 수준이 2010년 대비 높아진 것을 알 수 있으며 온라인 참여지수 또한 1위로 평가되어 온라인을 통한 시민참여의 기회가 확대되고 있음을 알 수 있다(행정안전부, 방송통신위원회, 지식경제부, 2012, 표 2-8, 표 2-9 참조).

〈표 2-7〉 2012년 우리나라 ICT 발전지수 부문별 순위

구 분	세부지표	순위
ICT 이용도(1위)	- 인터넷 이용자 비율	11
	- 인구 100명당 유선 초고속인터넷 가입건수	4
	- 인구 100명당 무선 초고속인터넷 가입건수	3
ICT 활용력(1위)	- 중등교육기관 총 취학률	40
	- 고등교육기관 총 취학률	1
	- 성인 문해율	16
ICT 접근성(11위)	- 인구 100명당 유선전화회선 수	3
	- 인구 100명당 이동전화 가입건수	66
	- 인터넷이용자 대비 국제인터넷대역폭	70
	- 컴퓨터 보유가구 비율	21
	- 인터넷 접속가구 비율	1

자료: 전자신문(2012.10.11.), 2012년 ICT 발전지수 1위 ... ITU, ICT 발전지수 평가결과,
http://www.etnews.com/news/telecom/public/2659662_2562.html[인용 2012.11.15.]

〈표 2-8〉 우리나라의 UN 전자정부 평가결과

구 분		2005	2008	2010	2012
전자정부 발전지수		5위	6위	1위	1위
세부 부문	온라인 서비스	0.97 (4위)	0.82 (6위)	1.00 (1위)	1.00 (1위)
	정보통신 인프라	0.67 (9위)	0.69 (10위)	0.64 (13위)	0.83 (7위)
	인적자본	0.97 (14위)	0.98 (10위)	0.99 (7위)	0.94 (6위)
온라인 참여지수		0.87 (5위)	0.98 (2위)	1.00 (1위)	1.00 (1위)

자료: 행정안전부·방송통신위원회·지식경제부(2012), 2012 국가정보화백서.

〈표 2-9〉 우리나라의 온라인 서비스지수 평가결과

구분	1단계 (착수)	2단계 (발전)	3단계 (전자거래)	4단계 (통합처리)	전체	온라인 서비스 지수(순위)
2010	97%	91%	66%	62%	78%	1.0000 (1위)
2011	100%	79%	92%	87%	87%	1.0000 (1위)

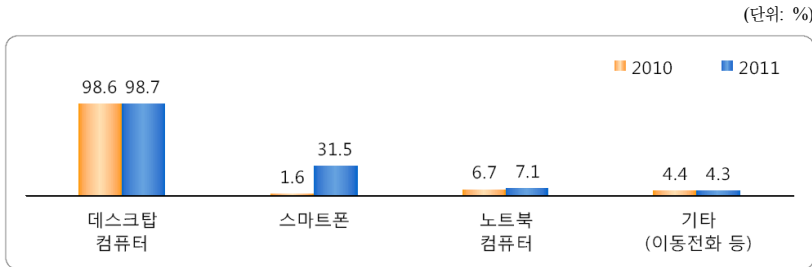
자료: 행정안전부·방송통신위원회·지식경제부(2012), 2012 국가정보화백서.

한편, 2011년 인터넷이용실태조사(방송통신위원회·한국인터넷진흥원, 2012) 결과에 따르면, 2011년 7월 현재 우리나라 만 3세이상 인구의 인터넷이용률은 78.0%(인터넷이용자수 37,180천명)로 전년대비 0.2%p 증가하였으며 10대, 20대, 30대 젊은 층은 물론 40대, 3-9세 연령층의 인터넷이용률도 각각 88.4%, 86.2%의 높은 수치를 보이고 있다. 이들이 인터넷을 이용하는 주된 목적은 ‘자료 및 정보획득(92.0%)’, ‘이메일, 메신저등 커뮤니케이션(87.9%)’, ‘음악, 게임 등 여가활동(87.9%)’ 순으로 나타나고 있다.

동 조사결과에서 우리나라 만 6세이상 인터넷이용자의 66.5%가 최근 1년이내 SNS(소셜 네트워킹 서비스)¹¹⁾를 이용한 ‘SNS 이용자’로 남성(68.0%)이 여성(64.7%)보다 다소 높았으며 SNS 이용기기는 데스크탑 컴퓨터를 가장 많이 사용하였다(98.7%, 전년 98.6%). 최근 스마트폰 보급확산에 따라 스마트폰을 통한 SNS 이용률은 31.5%로 전년 1.6% 대비 29.9%p의 높은 이용률을 보이고 있다(그림 2-4 참조). 이들 SNS 이용자들의 85.8%는 ‘친교·교제를 위하여’ 67.6%는 ‘취미·여가활동을 위해’, 55.0%는 ‘개인적 관심사 공유를 위해’ 이용하고 있었다(그림 2-5 참조).

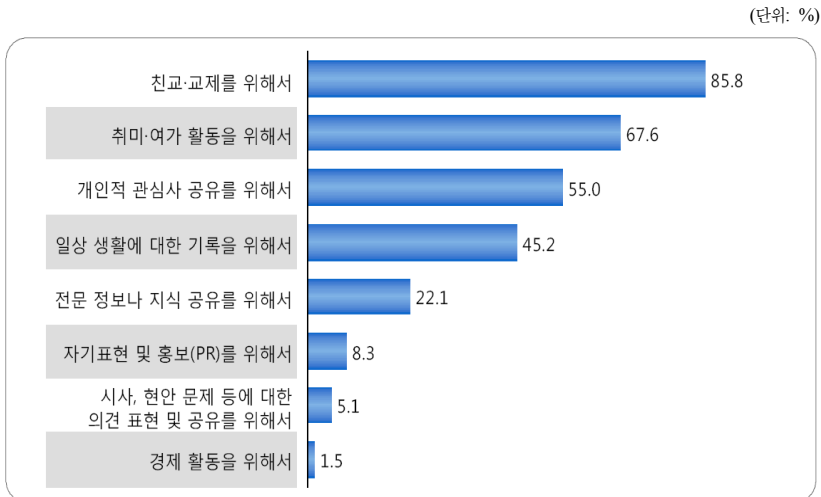
11) 해당 자료에서의 SNS 유형을 살펴보았을 때, 사실상 ‘소셜미디어’ 의미로 사용한 것으로 판단됨.

[그림 2-4] SNS 이용기기(복수응답) - 만 6세이상 SNS 이용자



자료: 방송통신위원회, 한국인터넷진흥원(2012), 2011년 인터넷이용실태조사.

[그림 2-5] SNS 이용이유(복수응답) - 만 6세이상 SNS 이용자



자료: 방송통신위원회, 한국인터넷진흥원(2012), 2011년 인터넷이용실태조사.

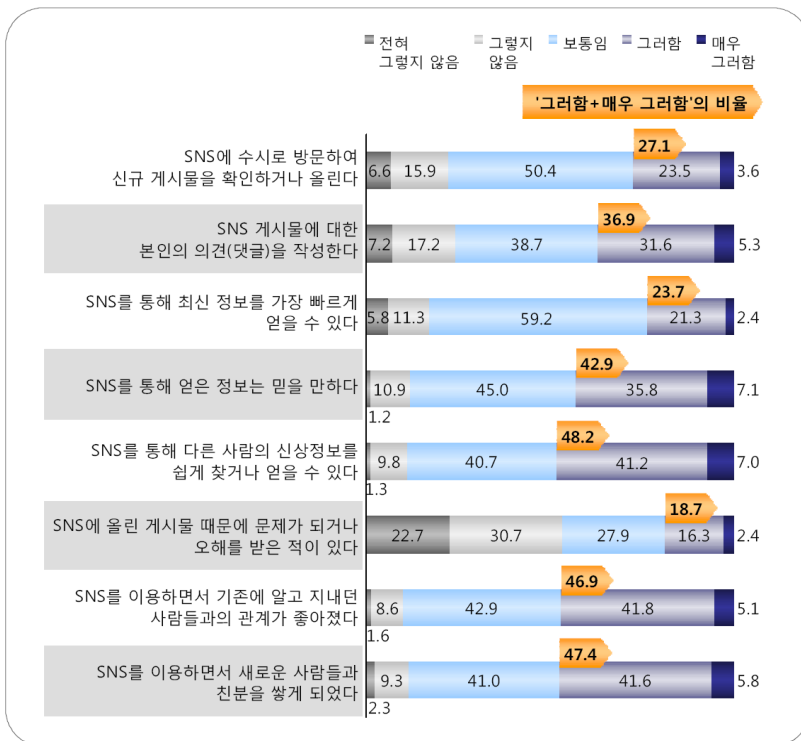
이와같이 기존 인터넷과 SNS의 이용목적은 확연히 구분되는 것을 알 수 있었으며, 스마트폰 보급률이 증가함에 따라 이를 통한 SNS 이용률은 더욱 더 높아질 것이다.

이들 중 만12세 이상 SNS 이용자의 46.9%가 SNS를 통해 기존 지인들과의 관계가 좋아졌다고 답하였으며 47.4%는 새로운 사람들과의 친

분을 쌓게 되었다고 응답하였다. 이와 같은 결과에서와 같이 SNS는 사람들과의 네트워크형성에 있어 주요수단임을 잘 보여주고 있다. 한편 48.2%는 SNS를 통해 다른 사람의 신상정보를 쉽게 찾거나 얻을 수 있다고 응답하였으며 18.7%가 SNS에 올린 게시물 때문에 문제가 되거나 오해를 받은 적이 있다고 하였던 바, 이는 제1절에서 언급한 SNS의 부작용을 시사하고 있다(그림 2-6 참조).

[그림 2-6] SNS 이용행동 및 인식 - 만 12세이상 SNS 이용자

(단위: %)



자료: 방송통신위원회, 한국인터넷진흥원(2012), 2011년 인터넷이용실태조사.

한편 2011년 12월 현재, 전 세계 인터넷 이용인구는 22.7억명, 아시아 인터넷 이용인구는 10.2억명, 우리나라 인터넷 이용인구는 약 4천만 명으로 전 세계 인구의 32.7%, 아시아의 인구의 26.2%, 우리나라 인구의 82.7%를 차지하고 있다. 이 가운데 소셜미디어 중 하나인 페이스북 사용인구는 2012년 8월현재 전 세계적으로 9.5억명, 아시아에서는 2.7억명, 그리고 우리나라에서는 950만여 명에 이르고 있어 전세계 인터넷 이용인구의 42.1%, 아시아 인터넷이용인구의 26.2%, 우리나라 인터넷 이용인구의 23.5%가 소셜미디어 중 하나인 페이스북을 사용하고 있다 (Internet Coaching Library, 2012.10.8, 표 2-10 참조). 우리나라는 매우 높은 인터넷이용률에 비해 인터넷이용자중 페이스북 이용률은 그다지 높지 않게 나타났다.

〈표 2-10〉 세계의 인터넷 및 페이스북 이용자 수

지역	인구 (‘11.12 기준)	인터넷 이용자수 (‘11.12 기준)	인터넷 이용률	페이스북 이용자수 (‘12.08 기준)	인터넷이용자 중 페이스북 이용률 (‘12.08 기준)
세계	6,930,055,154	2,267,233,742	32.7%	953,794,340	42.1%
아시아	3,879,740,877	1,016,799,076	26.2%	266,628,720	26.2%
한국	48,754,657	40,329,660	82.7%	9,464,120	23.5%

자료: Internet Coaching Library, Internet World Stats, <http://www.internetworldstats.com/stats3.htm>[인용 2012.10.08.]

유니버설맥켄 코리아가 전세계 62개국 41,738명의 인터넷 사용자를 대상으로 수행한 SNS 이용행태에 대한 조사결과를 발표한 ‘웨이브 6(Wave6)¹²⁾-The Business of Social’에 따르면 우리나라의 경우에는 SNS 내에서의 ‘관계맺기’에 상대적으로 더 치중하며 동시에 SNS가 가

지는 여론 형성이 ‘권한’을 중시하는 모습을 보이는 것으로 조사되었다. 미국이나 영국의 경우에는 ‘재미’와 ‘흥미’ 위주로, 중국과 홍콩의 경우 새로운 것을 ‘배우는 창구’로 활용하는 것과는 다른 양상을 보이고 있다(ZDNet Korea, 2012.3.27.). 이는 앞의 인터넷이용실태에서 SNS 이용 이유 분석결과와 더불어 최근 우리나라 선거에서 나타난 소셜미디어를 통한 투표참여 권유 등의 모습으로도 입증되고 있다.

2. 국내외 소셜미디어관련 가이드라인

앞 절에서 살펴본 바와 같이 소셜미디어는 많은 장점과 더불어 부작용 및 우려사항도 지니고 있다. 특히 신속성과 지속성, 다수성과 다양성과 같은 가치로 인해 공공, 그리고 의료부문에서 제공하는 콘텐츠에 대한 정확성과 책임성은 더할나위없이 중요하여 이에 대한 가이드라인은 필수적이다. 그러므로 본 고에서는 문화체육관광부가 내놓은 ‘우리나라 공직자 SNS 사용원칙과 요령’, 미국 의학협회(AMA)에서 내놓은 ‘의사들이 온라인에서 활동할 때 중요하게 고려해야 할 사항’, 2012년 유럽 의료정보학회에서 발표한 ‘의사와 의학도들이 지켜야 할 소셜미디어 사용에 대한 권고사항’ 등에 대해 간략히 소개하고자 한다.

가. 우리나라 공직자를 위한 SNS 가이드라인

스마트기기 확대로 SNS 이용과 영향력이 폭발적으로 늘어나면서 정부, 공공기관에서도 많이 활용하고 있으나 공직자 및 정부관계자의 SNS 사용은 공공기관과 정부에 직접적이고도 막대한 영향을 미칠 수 있다는 점에서 일정한 책임이 요구된다.

12) 2006년부터 UM이 매년 전세계적으로 실시하는 글로벌 설문조사.

이에 문화체육관광부(2011)는 우리나라 공직자가 SNS를 사용함에 있어 책임감, 공론화 가능성에 대한 염두, 기밀유지, 투명성, 수용자 존중, 정책 및 업무와의 일치성, 친밀감과 공감대 형성, 정확성, 가치창출, 다양성 등 10가지 지켜야 할 기본원칙을 제시하고 있다(표 2-11 참조).

〈표 2-11〉 공직자 및 정부관계자의 SNS 사용원칙

기본원칙	내용
책임감	- 온라인을 통한 모든 활동은 책임을 져야 하므로 의문사항에 대해서는 관련부서의 소셜미디어 전문가, 직속상관, 동료 혹은 온라인 홍보팀에 조언을 구함.
공론화 가능성에 대한 염두	- 모든 콘텐츠는 공론화의 가능성을 항상 염두에 두어 신중을 기함.
기밀유지	- 공공 및 정부의 주요 정책, 관련인물의 개인정보에 대한 유출을 유의함.
투명성	- 자신을 명확히 밝힐 뿐 아니라 개인적 생각이나 의견을 공식입장으로 표명해서는 안됨.
수용자 존중	- 차별적 발언, 개인적 모욕, 욕설 등은 사용하지 말아야 함.
정책 및 업무와의 일치성	- SNS에서 공식적으로 생성, 소비, 공유하는 콘텐츠는 정부 및 관련기관의 정책방향 및 전반적인 업무와 일치하여야 함.
친밀감과 공감대 형성	- 일방향적인 정보전달보다는 상호교류와 공감대 형성을 통한 인간적인 접근이 중요함.
정확성	- 확인된 사실과 정확한 데이터를 기반으로 작성하여야 하며, 관련 이슈에 대한 내용 작성시 내부검토 프로세스를 거쳐 검증된 메시지만을 게시함.
가치창출	- 행정서비스를 알리고, 문제점을 인식하고 해결하며, 기관을 널리 알리는데 도움이 되는 가치있는 콘텐츠를 제공함.
다양성	- 단순한 텍스트위주보다는 동영상, 이미지등 다양한 형태의 메시지를 개발하여 활용함.

자료: 문화체육관광부(2011), 우리나라 공직자 SNS 사용원칙과 요령.

또한 본 가이드라인에서는 트위터, 페이스북, 미투데이, 싸이월드를 국내 big 4 SNS로 지칭하고 이들을 목적성에 따라 정보지향성과 관계지향성 두가지로 나누어 구체적인 실행원칙을 제시하고 있다. 정보지향성 SNS는 온라인상에서 지인 및 타인과의 소통을 위해 정보를 생산, 소비,

공유하는 것으로 트위터, 미투데이를 들고 있으며 관계지향성 SNS는 온라인상에서 자아표현을 통해 타인과 관계를 맺고 유지하는 형태의 SNS로 페이스북, 싸이월드를 들고 있다. 이들 양 목적성을 지니고 있는 SNS 별 권고사항과 주의사항은 <표 2-12>와 같다.

<표 2-12> 공적 SNS 사용시 플랫폼별 세부 사용지침

구분	사용지침
정보지향성 SNS (트위터, 미투데이)	- 정보제공에 대한 사전계획을 수립하며 정보제공 시 부서내 규정준수, 부서 시각과 입장 반영
	- 관련전문가에게 아이디어와 자료를 요청하며 폭넓은 자료수집 및 분석 수행
	- 문제소지가 없는 정확한 정보를 제공하며 논란의 소지가 있을 시 전문가의 조언 필요
	- 시의적절하고 정확한 정책이슈정보를 제공하며 자신의 발언에 책임
	- 특정 이슈에 대한 의견 제시 시 합당하고 정확한 근거와 관련자료 필요
	- 쉽게 이해하고 간결하며 명확한 표현을 사용하고 올바른 표기법 구사
	- 예의를 갖추어 어법에 맞으면서 개성있는 말투를 구사하며, 일상적인 대화체표현 필요
	- 지속적인 정보제공 필요
	- 질문 및 불만사항에 대한 즉각적인 답변 필요
	- 위기발생시 관련정보와 대처방안에 대한 즉각적인 제공
	- 링크 및 해쉬태그(hashtag)를 활용한 심층정보 제공
	- 맞춤법과 문법에 유의
	- 이메일 서명이나 명함에 현재 운영중인 계정이나 URL 표시
	- 스마트폰과 연결하여 실시간 활용
	- 콘텐츠 제작 및 게시 시 모바일환경 고려
	- 실수발생 시 바로 인정하고 빠른 시간안에 조치
	- 기밀사항, 민감한 이슈나 개인정보 누설 주의
	- 특정 정보와 그에 대한 시각제공 시 개인적인 견해 금지
	- 정치적 지지활동과 의견표명, 단순광고 등에 오용 금지
관계지향성 SNS (페이스북, 싸이월드)	- 논쟁의 수단으로 사용 금지
	- 지역갈등을 야기할 수 있는 사투리 사용금지
	- 정책에 대한 지나친 강조 및 미화 금지
	- 프로필 사진 활용
	- 계정 설정 시 관계기관의 명칭을 표과적으로 활용
권고사항	- 프로필에 기관 공식 페이지주소 명시
	- 검색 키워드 추가
	- 창의적인 SNS 페이지 구성

구분	사용지침
	- 방문자들과 지속적인 상호 교류 유지
	- 이메일 서명이나 명함에 기관 계정명이나 주소 삽입
	- 스마트폰과 연동
	- SNS 운영을 위한 전략의 지속적 개발
	- 주기적인 포스팅 및 평어체 사용
	- 방문자 격려, 편안한 분위기 조성
	- 이슈나 문화에 대한 숙지
	- 새로운 사람들과 접촉으로 관계망 확대
	- 동일한 정체성 유지
주의사항	- 불특정 다수와 무차별적인 관계형성 금지
	- 게시물에 대해 신중을 기함
	- 방문자 게시물에 대한 일방적인 삭제 금지
	- 방문자의 글쓰기 금지 금지
	- 성의없는 글 작성 금지

자료: 문화체육관광부(2011), 우리나라 공직자 SNS 사용원칙과 요령.

나. 국외 의료부문에서의 소셜미디어 가이드라인

사회 모든 부문과 마찬가지로 의료부문에서의 소셜미디어사용은 많은 장점에도 불구하고 특히 주의를 요하고 있다. 의사들의 소셜네트워크 사용은 의사들 간의 협력관계와 동료의식을 만들어주고 공중 보건과 관련한 소식 및 건강과 관련된 커뮤니케이션을 널리 퍼뜨릴 수 있는 기회를 제공하기도 한다. 그러나 이러한 소셜네트워크 상의 소통 수단들은 환자와 의사간의 관계에 있어 풀어야 할 새로운 과제를 낳고 있다. 이에 미국의학협회(AMA)에서는 의사들이 온라인에서 활동할 때 중요하게 고려해야 할 사항들을 다음과 같이 제시하고 있다(AMA, 2012.11.15).

첫째, ‘온라인상에서의 환자들에 대한 사생활보호와 기밀유지’에 관한 것으로 의사들은 이에 대한 기준을 인지하고 온라인을 포함한 모든 환경에서 그것을 지켜야 하며 온라인 상에서 환자의 신원을 알아볼 수 있게 하는 정보는 게재하지 말아야 한다.

둘째, ‘자신의 사생활보호를 위한 환경 설정’에 관한 것으로 소셜네트

워크 참여를 위해 인터넷을 사용할 때 의사들은 개인 정보를 최대한 지켜야 하며, 사생활 보호를 위한 환경 설정만으로는 모든 정보가 완벽히 보호되지 않는다는 것 또한 알고 있어야 한다.

셋째, ‘콘텐츠의 정확성과 적절성’에 관한 것으로 인터넷 상의 정보는 일단 게재하면 사실상 영구적으로 존재할 것이라는 것을 알고 있어야 한다. 그러므로, 의사들은 정기적으로 자신의 인터넷 활동을 확인하여 자신의 사이트에 있는 내용 뿐 아니라 타인이 자신에 대해 게재하는 내용까지도 정확하고 적절한 지 점검하여야 한다.

넷째, ‘직업 윤리 가이드라인에 따른 적정선 유지’에 관한 것으로 의사들이 자신의 환자와 인터넷 상에서 상호작용을 하는 경우, 다른 어떤 경우에서와 마찬가지로 의사와 환자 관계의 적정선을 지켜야 한다.

다섯째, ‘사적 내용과 공적 내용의 분리’에 관한 것으로 공과 사의 선을 적절히 구분 짓기 위해 의사들은 온라인 상에서 개인적인 내용과 업무상의 내용을 분리시키는 것이 바람직하다.

여섯째, ‘직업의식에 따른 책임’에 관한 것으로 의사들은 인터넷에서 만약 자신의 동료가 직업의식에 어긋나는 내용을 게재한 것을 보았을 때 그것에 대해 해당 작성자에게 알려주어 그 내용을 삭제하거나 다른 적절한 조치를 취할 수 있게 할 책임이 있다. 만약 그 사람의 태도가 직업 기준에 심각하게 어긋나는 것이고 적절한 해결책을 내지 않는다면 그것을 발견한 의사는 적절한 권한을 가진 기관 또는 사람에게 그 사실을 보고하여야 한다. 또한 의사들은 자신이 하는 어떠한 온라인 활동이나 내용 게재는 환자들과 동료들 사이에서 자신의 명성에 부정적인 영향을 줄 수 있다는 것을 알고 있어야 하며, 그들의 의료 직위(특히 훈련 과정에 있는 의사들 또는 학생들)에 좋지 않은 결과를 가져올 수 있고 전체 직업에 대한 공공의 신뢰를 떨어뜨릴 수 있다는 것을 알고 있어야 한다.

한편 여러 국제기관, 단체, 그리고 대학들에서 사용하고 있는 의사들과 의과대학 학생들이 지켜야 할 소셜미디어 가이드라인을 취합하여 2012년 유럽의 의료정보학회(European Medical Informatics Conference)에서 소셜미디어 플랫폼과 웹사이트 사용에 관한 주요 권고사항 10가지를 발표하였다(Mayer MA. et al, 2012).

첫째, 보안, 유용성, 법적 또는 윤리적 사용을 보장하기 위한 다양한 방법을 고려하여야 한다. 의사들이 소셜미디어를 사용하는 것은 환자, 일반대중, 그리고 동료들과 소통할 수 있는 새로운 장을 열어준 것은 확실하나 직업적인 도구로 사용되는 만큼 주의하여야 한다.

둘째, 소셜미디어 사이트 또는 플랫폼을 이용할 때 강력한 사생활 보호 환경을 설정해두며, 모든 정보가 웹 상에서 보호될 수 있는 것이 아니고 웹 안의 정보들은 쉽게 접근할 수 있다는 것을 숙지하고 있어야 한다.

셋째, 환자의 사생활 보호와 기밀유지 기준을 지키며 정보와 콘텐츠 저작권 또한 지키도록 한다. 의사가 온라인에 게재한 정보를 통해 어떠한 환자도 신원이 밝혀지게 해서는 안 된다.

넷째, 의사들은 온라인 상에 있는 정보들은 수명이 매우 길다는 것을 기억하여 무엇을 게재하고 어떠한 방식으로 그것에 대해 말하는 지를 주의하여야 한다.

다섯째, 소셜네트워크에서는 가급적 의료적 견해를 표현하지 않도록 한다. 일반적인 건강정보 또는 교육 서비스를 위해 소셜미디어 플랫폼을 사용할 때에는 그 정보 또는 교육의 목적과 성격, 제한점을 명확하게 설명하며 환자와 소셜미디어를 통해 교류한 모든 내용은 전자 건강기록(EHR; Electronic Health Record)에 기재하도록 한다.

여섯째, 의사들은 소셜미디어에 있는 모든 사람들과 친분을 나누지 않아도 되며 보통의 경우에는 현재 또는 과거의 환자와 온라인 상으로 친

분을 맺지 않는 것이 좋다(온라인 상에서 개인적인 목적으로 올리는 콘텐츠와 업무적인 목적으로 올리는 콘텐츠를 명확하게 구분할 것을 고려한다).

일곱째, 의사들은 자신이 속한 보건기관이나 회사의 소셜미디어 사용에 관한 가이드라인을 따르고, 만약 그와 관련된 가이드라인이 없다면, 빠른 시간 안에 해당기관이 가이드라인을 만들 것을 제안한다.

여덟째, 개인적인 차원에서의 발언과 기관을 대변하는 차원에서의 발언을 구분하여 명확하게 표시한다.

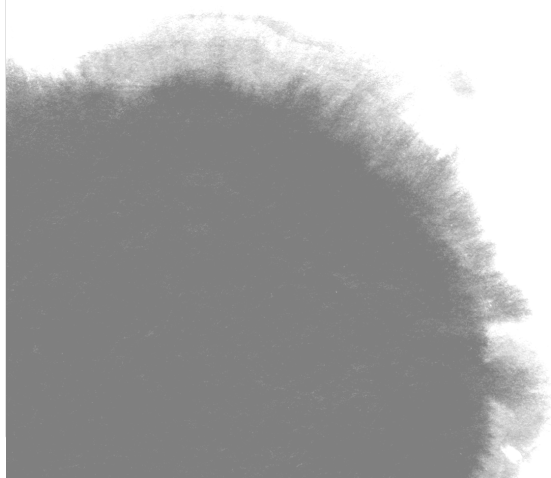
아홉째, 의사의 신분으로 글을 올릴 때는 예의를 갖추고 전문가적 태도를 보여야 한다.

열 번째, 온라인 상에서 동료 또는 건강 기관에 관한 언급을 할 때에는 예의 바른 태도를 유지하는 등 주의하여야 한다.

그 밖에 의료계에서는 디지털 신원관리 방법, 온라인 상에서의 개인적인 활동과 업무상 활동에 대한 구분 방법, 온라인 상에서 형성된 의사-환자 관계에 대한 윤리적, 법적 우려에 관한 대안 등 많은 이슈들에 대하여 논의가 계속 진행 중에 있다.

3장

현황분석



제3장 현황분석

사회 제반 분야에서 소셜미디어 활용현황 및 효과에 대해서는 많은 문헌에서 언급하고 있으나 보건의료분야, 그 중에서도 병원에서의 소셜 미디어 활용에 대한 국내 자료는 찾아볼 수 없었다. 이에 본 장에서는 우리나라 병원에서의 소셜미디어에 대한 공급자측면의 실제 운영 및 활용현황을 파악하기 위하여 페이스북, 트위터, 유튜브, 블로그를 중심으로 해당사이트 분석, 온라인설문조사 등 2가지로 나누어 조사·분석하였으며 이에 대한 시사점을 제시하였다.

먼저 우리나라 전체 종합병원(심평원 목록 참조)을 대상으로 소셜미디어 종류별 개설·운영현황을 연구진이 직접 인터넷 검색하여 분석하였으며 다음으로는 보다 더 다양한 내용을 파악하기 위해 2012년 『대한병원홍보협회』 회원으로 가입되어 있는 2차 이상 의료기관을 대상으로 개설·운영현황 뿐 아니라 활용현황에 대해 이메일설문조사를 실시하여 결과를 분석하였다. 2개 조사는 조사대상에 있어 우리나라 종합병원 전체와 대한병원홍보협회 회원병원이라는 점, 조사방법에 있어서도 조사대상 전체병원에 대한 사이트분석과 이메일응답 병원에 대한 설문내용이라는 점에서 서로 이질적인 특성을 지니고 있어 비교하기 어려운 점이 있다. 그러므로 첫 번째 조사의 경우 우리나라 병원에서의 전반적인 소셜 미디어 운영현황 파악에 중점을 둔 반면, 두 번째 조사의 경우에는 Jason SL(2011)이 제시한 병원에서의 비즈니스적 관점에서의 소셜미디

어 활용영역¹³⁾에 기반한 문항 등 좀 더 구체적인 활용현황 파악에 중점을 두었다.

제1 절 국내 종합병원의 소셜미디어 운영현황

1. 조사대상, 방법 및 내용

먼저 우리나라 종합병원에서의 페이스북, 트위터, 유튜브, 블로그 등 소셜미디어에 대한 운영현황을 파악하기 위하여 2012년 10월말 현재 심평원(www.hira.or.kr)에서 제공하고 있는 종합병원목록 총 321개소(상급종합병원 포함)에 대해 먼저 검색 포털사이트에서 해당 병원의 홈페이지를 찾아 각각의 병원에서 운영하고 있는 소셜미디어(페이스북, 트위터, 유튜브, 블로그) 계정을 확인하였다. 정확도를 높이기 위하여 페이스북(facebook.com), 트위터(twitter.com), 유튜브(kr.youtube.com), 블로그(blog.naver.com) 사이트에서 각 병원명을 키워드로 입력하여 계정을 추가로 검색하여 확인하고, 누락된 계정 정보를 추가하여 각 병원에 대한 소셜미디어 운영현황을 파악하였다. 11월 2일부터 5일까지 4일동안 각 병원의 소셜미디어 사이트목록을 파악한 후, 3명의 연구원이 운영현황을 파악하였다. 소셜미디어 운영현황을 파악하기 위한 지표로는 페이스북의 경우 좋아요, 친구 수, 가입일을 사용하였으며 트위터의 경우 트윗 수, 팔로잉 수, 팔로워 수, 리스트 수를, 유튜브의 경우 구독자 수, 조회 수, 동영상 수를, 블로그의 경우 오늘 방문자 수, 전체방문자 수, 즐겨찾기 수, 게시글 수 등을 사용하였다. 각 병원별 소셜미디어 현황파악에 있어 시간차를 최소화하기 위하여 하루동안 동시에 모두 점검하였다.

13) 제4장 제1절 보건의료부문에서의 사례분석 참조

2. 조사분석결과

조사대상 321개 종합병원은 규모를 반영하여 대학병원과 그 외 일반 병원으로 다시 구분하였으며 그 중 대학병원은 81개, 일반종합병원은 240개로 파악되었다. 전체 321개 종합병원 중에서 소셜미디어를 운영하고 있는 곳은 대학병원이 49개, 일반병원이 81개소로 총 130개소였으며 전체 중 40.5%를 차지하고 있었다. 대학병원은 81개소 중 49개소(60.5%), 일반병원은 240개소 중 81개소(33.8%)로 대학병원에서의 소셜미디어 개설·운영비율이 일반종합병원보다 높게 나타났다. 이들 소셜미디어를 운영하고 있는 병원들의 대부분(87.7%)은 4가지 소셜미디어 가운데 1가지(60.8%) 혹은 2가지(26.9%)를 개설·운영하고 있었다(표 3-1 참조).

〈표 3-1〉 우리나라 종합병원의 소셜미디어 개설·운영 현황

		(단위: 개(%))		
구분		계	대학병원	일반병원
운영여부	계	321(100.0)	81(100.0)	240(100.0)
	운영 O	130(40.5)	49(60.5)	81(33.8)
	운영 X	191(59.5)	32(39.5)	159(66.3)
운영갯수	계	130(100.0)	49(100.0)	81(100.0)
	1개	79(60.8)	20(40.8)	59(72.8)
	2개	35(26.9)	16(32.7)	19(23.5)
	3개	12(9.2)	9(18.4)	3(3.7)
	4개	4(3.1)	4(8.2)	0(0.0)

조사대상 81개 전체 대학병원 중 페이스북, 트위터, 유튜브, 블로그를 운영하는 비율은 각각 51.9%, 32.1%, 21.0%, 12.3%를 나타내고 있었으며 소셜미디어를 운영하고 있는 49개 대학병원 중에서는 각각 85.7%, 53.1%, 34.7%, 20.4%를 나타내고 있다. 240개 일반병원 중에서는 각

각 27.5%, 12.5%, 1.7%, 2.5%를, 소셜미디어를 운영하고 있는 81개 일반병원 중에서는 각각 81.5%, 37.0%, 4.9%, 7.4%를 나타내고 있어 대학병원, 일반병원 모두 페이스북, 트위터 순으로 운영하고 있었으며 대학병원에서는 블로그보다 유튜브를, 일반병원에서는 유튜브보다 블로그를 더 많이 운영하고 있었다(표 3-2 참조).

〈표 3-2〉 우리나라 종합병원의 소셜미디어 종류별 운영 현황

(단위: 개(%))

구분		계			대학병원			일반병원		
		운영 기관수	전체 기관 대비	운영 기관 대비	운영 기관수	전체 기관 대비	운영 기관 대비	운영 기관수	전체 기관 대비	운영 기관 대비
종 류	페이스북	108	(33.6)	(83.1)	42	(51.9)	(85.7)	66	(27.5)	(81.5)
	트위터	56	(17.4)	(43.1)	26	(32.1)	(53.1)	30	(12.5)	(37.0)
	유튜브	21	(6.5)	(16.2)	17	(21.0)	(34.7)	4	(1.7)	(4.9)
	블로그	16	(5.0)	(12.3)	10	(12.3)	(20.4)	6	(2.5)	(7.4)

제2절 대한병원정보협회 회원을 대상으로 한 소셜미디어 운영 및 활용현황

1. 조사대상, 방법 및 내용

다음으로는 국내 병원에서의 소셜미디어에 대한 구체적인 활용현황을 파악하기 위하여 구조화된 설문지를 개발하여 11월 1일부터 11월 20일 까지 설문조사를 실시하였다. 설문은 2012년 『대한병원정보협회』 회원으로 가입되어 있는 2차 이상 의료기관 100여개소(대학병원 52개소, 일반병원 48개소)를 대상으로 각 병원의 기획 및 홍보실 담당자에게 이

메일을 통해 조사표를 주고 받았으며 불명확한 내용에 대해서는 전화 혹은 직접면담을 통해 보완하였다.

조사설문내용은 각 병원의 특성(병상수, 교육병원여부, 개설지역) 페이스북, 트위터, 유튜브, 블로그 등 소셜미디어에 대한 개설·운영 여부, 개설·운영하고 있는 각 소셜미디어에 대한 서비스 시작시기, 공개 및 업무 범위, 운영 및 관리현황(운영 및 관리부서 유무, 전담자 유무, 담당자 역할, 소셜미디어 실적관리지표), 이용 및 활용현황(이용 및 활용정도, 관련정책 및 지침여부, 관련교육 실시여부, 모니터링 여부, 연간 예산규모), 개설·운영에 있어서의 문제점/애로사항, 장점/단점, 부작용사례, 향후 계획 등으로 구성하였다. 설문문항 대부분은 연구진이 직접 설계하였으며 병원에서의 활용분야는 Jason SL(2011)이 제시한 병원에서의 비즈니스적 관점에서의 소셜미디어 활용영역인 브랜드관리, 마케팅, 모니터링, 고객관리, 커뮤니티형성, 채용, 소비자환자교육, 업무협력, 간호관리 및 코디네이션, 피험자모집 등을 적용하였다.

조사대상 및 조사내용이 정해진 후, 서울시내 1개 병원을 대상으로 10월 중 사전 조사를 실시하였으며 그 결과를 반영하여 조사내용을 수정·보완한 후 11월에 본격적인 조사를 실시하였다.

2. 조사분석결과

조사에 대해 응답한 병원은 30개 병원으로 이 중 소셜미디어를 개설·운영하고 있는 기관은 16개소, 53.3%로 나타났다. 병원종류별로는 일반병원(38.5%) 보다는 대학병원이(64.7%), 비수련병원(44.4%) 보다는 수련병원이(57.1%) 더 많이 운영하고 있는 것으로 나타났다. 이들 응답병원들의 일반적 특성별 소셜미디어 개설·운영현황은 <표 3-3>과 같다.

〈표 3-3〉 조사대상 병원들의 일반적 특성별 소셜미디어 개설·운영 여부

(단위: 개(%))

구 분		계	소셜미디어	
			개설	미개설
계		30(100.0)	16(53.3)	14(46.7)
병원 종류	대학병원	17(100.0)	11(64.7)	6(35.3)
	일반병원	13(100.0)	5(38.5)	8(61.5)
병상수	500병상 미만	12(100.0)	5(41.7)	7(58.3)
	500병상 이상	18(100.0)	11(61.1)	7(38.9)
지역	서울	10(100.0)	6(60.0)	4(40.00)
	수도권	6(100.0)	5(83.3)	1(16.7)
	광역시	7(100.0)	4(57.1)	3(42.9)
	기타	7(100.0)	1(14.3)	6(85.7)
수련병원	수련병원	21(100.0)	12(57.1)	9(42.9)
여부	비수련병원	9(100.0)	4(44.4)	5(55.6)

소셜미디어를 운영하지 않는 이유에 대해서는 14개 병원 중 4개 병원만 답하였는데 이 중 2개 병원에서는 지방에 위치 혹은 내원객 중 대부분이 노인층으로 소셜미디어에 대한 효과에 대해 회의적이라고 답하였으며 다른 2개 병원에서는 운영예산 및 전담인력이 부족하기 때문이라고 답하였다.

한편 소셜미디어를 개설·운영하고 있는 병원들의 운영갯수 및 운영하고 있는 종류들을 살펴본 결과, 대학병원에서는 11개 병원 중 10개병원이 2가지이상 운영하고 있었으며 일반병원에서는 1가지 혹은 2가지를 운영하고 있었다. 대학병원에서 가장 많이 운영하고 있는 소셜미디어는 페이스북으로 10개병원(90.9%)이 운영하고 있었으며 트위터(63.6%), 유튜브(37.5%) 순으로 운영하고 있었다. 이외에도 기타 소셜미디어로 팟캐스트, 네이버TV등을 운영하는 기관도 있었다. 일반병원에서는 블로그(80.0%)를 가장 많이 운영하고 있었으며 페이스북(40.0%), 트위터(20.0%) 순으로 나타났다(표 3-4 참조).

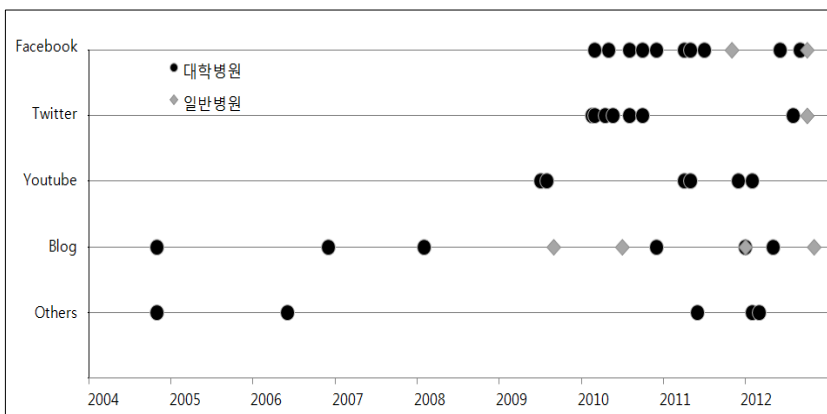
〈표 3-4〉 조사 대상 병원들의 병원특성별 소셜미디어 개설·운영 현황

(단위: 개(%))

구분		계	병원	
			대학병원	일반병원
운영갯수	계	16(100.0)	11(100.0)	5(100.0)
	1개	4(25.0)	1(9.1)	3(60.0)
	2개	5(31.3)	3(27.3)	2(40.0)
	3개	4(25.0)	4(36.4)	0(0.0)
	4개이상	3(18.7)	3(27.3)	0(0.0)
종류	페이스북	12(75.0)	10(90.9)	2(40.0)
	트위터	8(50.0)	7(63.6)	1(20.0)
	유튜브	6(37.5)	6(54.5)	0(0.0)
	블로그	10(62.5)	6(54.5)	4(80.0)
	기타+	5(31.3)	5(45.5)	0(0.0)

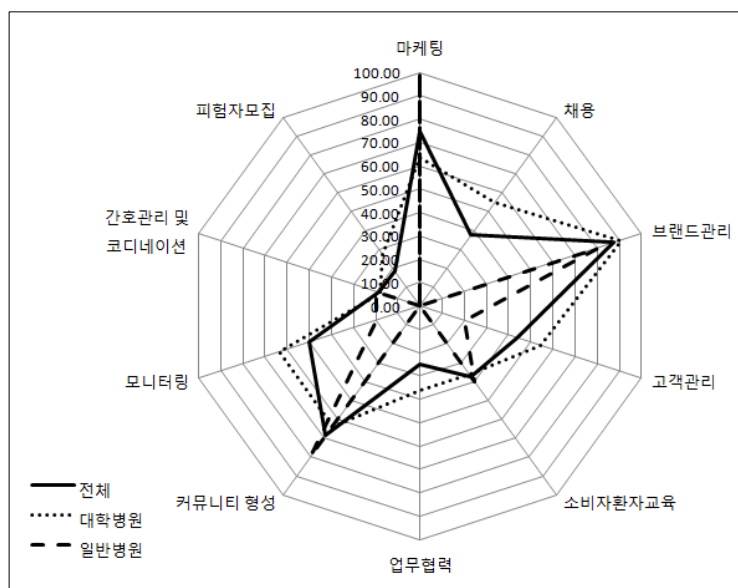
이들 소셜미디어 각각에 대한 운영(서비스) 시작시기를 살펴보면 블로그는 2004년 중반이후부터, 유튜브는 2009년 중반부터, 페이스북과 트위터는 2010년 이후부터 운영하였으며 이를 도식화해보면(그림 3-1 참조) 주로 2010년에서 2012년도에 집중되어 소셜미디어의 급성장시기와 일치하며 대학병원이 먼저 주도적으로 도입한 것을 알 수 있다.

〔그림 3-1〕 조사대상 병원들의 소셜미디어 도입시기



다음으로 소셜미디어에 대한 활용 업무범위에 있어 현재 활용하고 있는 대상병원 수를 %로 나타내면 전체병원 중에서는 브랜드관리와 마케팅 업무가 가장 많았으며, 그 밖에 대학병원에서는 모니터링, 고객관리가 일반병원에서는 커뮤니티 형성, 모니터링 업무로 많이 사용되었다(그림 3-2 참조).

[그림 3-2] 조사 대상 병원들의 소셜미디어 활용업무범위



이들 소셜미디어에 대한 관리부서 및 전담자현황에서는 개설·운영하고 있는 16개병원 중 15개병원(93.7%)에 관리부서가 있었으며 15개병원 중 13개병원(86.7%)에 전담자가 있었다. 대학병원에서는 11개병원 중 10개병원(90.9%)에 관리부서가 있고 대부분 홍보팀이 맡고 있었으며 그 외 기획/경영팀, e-med팀이 관리하고 있었다. 일반병원에서는 개설·운영하고 있는 5개병원 모두 관리부서가 있었으며 홍보팀, 기획/경영팀, 원무팀에서도 맡고 있었다. 소셜미디어 관리부서를 별도로 지정하고 있

는 대학병원 10개 중 8개 병원(80.0%)에서는 전담자를 두고 있었으며 일반병원 5개소에서는 모두 전담자를 두고 있었다(표 3-5 참조).

〈표 3-5〉 조사대상 병원들의 소셜미디어 관리부서 및 전담자 현황

(단위: 개(%))

구분		계	병원	
			대학병원	일반병원
관리 부서	계	16(100.00)	11(100.0)	5(100.0)
	없음	1(6.3)	1(9.1)	0(0.0)
	있음	15(93.7)	10(90.9)	5(100.0)
	홍보팀	10(66.6)	8(80.00)	2(40.00)
	기획/경영팀	3(20.0)	1(10.00)	2(40.00)
	원무팀	1(6.7)	0(0.00)	1(20.00)
	e-med팀	1(6.7)	1(10.00)	0(0.00)
전담자 유무	계	15(100.0)	10(100.0)	5(100.0)
	있음	13(86.7)	8(80.0)	5(100.0)
	없음	2(13.3)	2(20.0)	0(0.0)

소셜미디어 전담자 역할은 대학병원, 일반병원 모두 ‘자료 및 정보제공’이 가장 많았으며(대학병원 39.1%, 일반병원 45.4%) ‘자료 모니터링’(대학병원 34.8%, 일반병원 36.4%)과 ‘자료 분배 및 취합’(대학병원 21.7%, 일반병원 18.2%) 순으로 나타났다(표 3-6 참조).

〈표 3-6〉 조사대상 병원들의 소셜미디어 전담자 역할(중복응답)

(단위: 개(%))

구분	계	병원	
		대학병원	일반병원
계	34(100.0)	23(100.0)	11(100.0)
자료 및 정보제공	14(41.2)	9(39.1)	5(45.4)
자료 모니터링	12(35.3)	8(34.8)	4(36.4)
자료 분배 및 취합	7(20.6)	5(21.7)	2(18.2)
기타	1(2.9)	1(4.4)	0(0.0)

다음으로 소셜미디어에 대한 실적관리지표는 소셜미디어별로 각각 달랐으나 게시한 글의 갯수, 조회수 등은 공통적으로 지표로 삼고 있었다. 그 외 페이스북의 경우에는 게시글 좋아요수, 댓글내용, 친구등록 및 추천수, 팬수, 평균 방문건수, 팔로잉수, 팔로워수 등을 사용하고 있었으며 트위터의 경우에는 팔로잉수, 팔로워수, 방문건수, 리트윗수, 트윗레벨 지수 등을 사용하고 있었다. 유튜브의 경우에는 동영상뷰수, 동영상재생 횟수 등을 사용하고 있었으며 블로그 혹은 팟캐스터의 경우에는 검색사이트에 노출되는 건수, 일평균 방문자수, 이웃등록 수, 공유 및 댓글수, 캐스팅등록수, 게시물 퍼가기 수 등을 사용하고 있었다(표 3-7 참조).

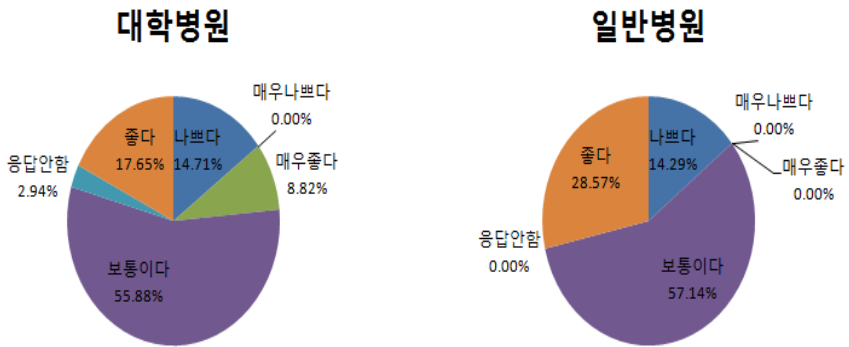
〈표 3-7〉 조사대상 병원들의 소셜미디어 실적관리지표

구분	지표
페이스북	게시글 수, 게시글 좋아요 수, 댓글내용, 친구 등록 및 추천수, 팬 수, 평균 방문건수, 일평균 조회수, 주간 평균 조회수, 팔로잉수, 팔로워수
트위터	게시물 수, 팔로워 수, 팔로잉 수, 방문 건수, 조회 수, 리트윗 수, 트윗 레벨 지수
유튜브	게시물 수, 동영상뷰 수, 동영상 재생 횟수
기타 (블로그, 팟캐스터)	검색사이트에 노출되는 건수, 조회수, 일/평균 방문자 수, 이웃 등록, 공유 및 댓글 수, 캐스팅 등록 수, 게시물 퍼가기 수, 검색어 기준, 가장 많이 본 글

또한 이들 병원들이 개설·운영하고 있는 소셜미디어 활용정도는 대학 병원은 보통이다(55.9%), 좋다(17.7%), 나쁘다(14.7%), 매우좋다(8.8%) 순이었으며 일반병원은 보통이다(57.1%), 좋다(28.6%), 나쁘다(14.3%) 순으로 대학병원과 비슷한 추이를 나타내고 있었으나 매우 좋다고 응답한 경우는 없었다(그림 3-3 참조). 소셜미디어 종류별 활용정도를 100 점 기준으로 나타내보면, 전체 평균점수는 64.0이고 각 소셜미디어별 평균점수는 페이스북이 60.0점, 트위터가 55.0점, 유튜브가 60.0점, 블로

그가 67.3점, 기타가 72.0점으로 나타나 전반적인 활용정도는 그다지 높지 않은 것으로 나타났다(표 3-8 참조).

[그림 3-3] 조사대상 병원들의 소셜미디어 활용정도



〈표 3-8〉 조사대상 병원들의 소셜미디어 활용정도

활용정도	계		페이스북		트위터		유튜브		블로그		기타	
	병원 갯수	환산 점수	병원 갯수	환산 점수	병원 갯수	환산 점수	병원 갯수	환산 점수	병원 갯수	환산 점수	병원 갯수	환산 점수
계	41	2560	12	720	8	440	6	300	11	740	5	360
매우나쁘다	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
나쁘다	6	240	1	40	2	80	1	40	1	40	1	40
보통이다	23	1380	10	600	6	360	3	180	3	180	1	60
좋다	8	640	1	80	0	0	1	80	4	320	2	160
매우좋다	3	300	0	0	0	0	0	0	2	200	1	100
응답안함	1		0		0		1		0		0	
평균점수		64.0		60.0		55.0		60.0		67.3		72.0

각 병원에서의 소셜미디어에 대한 정책·지침 및 교육현황에 대해서는 전체 16개병원 중 11개 병원(68.7%)이 소셜미디어관련 정책·지침이 마련되어 있지 않았으며 이에 대한 교육을 시행하는 병원은 3개병원

(18.8%)에 불과한 것으로 나타났다(표 3-9 참조).

〈표 3-9〉 조사대상 병원들의 소셜미디어 정책·지침 유무 및 관련교육 시행여부

(단위: 개(%))

구분		계	병원	
			대학병원	일반병원
SNS사용 정책· 지침	계	16(100.0)	11(100.0)	5(100.0)
	있음	5(31.3)	4(36.4)	1(20.0)
	없음	11(68.7)	7(63.6)	4(80.0)
SNS교육	계	16(100.0)	11(100.0)	5(100.0)
	교육 시행	3(18.8)	3(27.3)	0(0.0)
	교육 미시행	12(75.0)	7(63.6)	5(100.0)
	무응답	1(6.2)	1(9.1)	0(0.0)

이들 병원들 대부분은 소셜미디어에 대해 향후 현 상태 유지 혹은 점차 확대를 계획하고 있었다(표 3-10 참조).

〈표 3-10〉 조사대상 병원들의 향후 소셜미디어에 대한 계획

(단위: 개(%))

변수	계	병원	
		대학병원	일반병원
계	16(100.00)	11(68.75)	5(31.25)
점차 축소	1(100.00)	1(100.00)	(0.00)
상태 유지	5(100.00)	3(0.00)	2(40.00)
점차 확대	10(100.00)	7(0.00)	3(30.00)

각 병원에서 소셜미디어를 개설·운영함에 있어 문제점 및 애로사항으로 기술한 것은 전담인력, 콘텐츠, 기관 내외부의 관심과 참여, 의료법 준수 등과 같은 내용이었다. 전담인력에 대한 내용으로는 전담인력부족, 전문성부족 등을 기술하였으며 콘텐츠에 대한 내용으로는 콘텐츠의 다양

성 및 창의성 부족, 차별화된 콘텐츠를 위한 기획 및 구성의 어려움, 전문적인 콘텐츠(건강정보 등과 같은) 수집의 어려움 등을 기술하였다. 기관 내외부의 관심과 참여에 대한 내용으로는 경영진의 무관심과 이해 부족, 소셜미디어에 대한 흥미와 관심이 떨어지면서 내부에서의 투자 및 외부에서의 참여가 점차 떨어지는 점을 기술하였다. 또한 감성적 고객에 대한 관리의 어려움 및 의료법 준수여부와 같은 애로사항을 기술하기도 하였다(표 3-11 참조).

〈표 3-11〉 조사대상 병원들의 소셜미디어 운영의 문제점

구분	내용
전담인력	전담인력 부족
	전문성 부족
콘텐츠	다양성 부족
	창의성 부족
	차별화된 콘텐츠 기획 및 구성의 어려움
	콘텐츠 확보를 위한 노력 부족
	전문적 콘텐츠 수집이 어려움(예를들어 건강정보 등)
관심과 참여	경영진의 무관심
	경영진의 이해 부족
	투자 부족
	내·외부 이용자의 참여 저조
기타	의료법 준수 여부
	감성적 고객에 대한 관리가 어려움
	효과에 대한 불확신

조사대상 병원에서 소셜미디어 사용에 따른 장점으로는 홍보채널의 다양화, 경제성, 신속성, 다양한 정보제공, 인지도상승 등을 제시하였다. 먼저 홍보채널의 다양화측면에서는 소셜미디어의 선호연령층에 맞추어 보다 젊은 층에게, 그리고 전 세계적으로 병원을 홍보할 수 있는 기회가 되며 인터넷검색시 노출빈도가 증가하고 불특정 다수의 의견 청취가 가능한 것을 장점으로 손꼽았으며 경제성측면에서는 비교적 적은 비용으로 홍보 및 소통이 가능하다는 점을 들었다. 다양한 정보제공 및 신속성측

면에서는 병원에 대한 많은 최신의 정보를 보다 친숙하게 제공할 수 있다고 하였으며 이를 통해 병원의 인지도상승 효과가 있다고 답하였다. 반면 단점으로는 잘못된 정보로 인한 고객의 불신 및 신뢰도 하락을 초래할 수 있으며 활성화가 안되어 파급력 및 영향력이 부족함을 지적하였다. 또한 오히려 낮은 수준의 콘텐츠 및 갱신속도가 느려 병원 이미지 손상을 우려하기도 하였다(표 3-12 참조). 이와 같이 각 병원에서 체감하고 있는 소셜미디어의 장점은 동시에 단점으로 작용하고 있음을 알 수 있었다.

〈표 3-12〉 조사대상 병원들의 소셜미디어 운영의 장단점

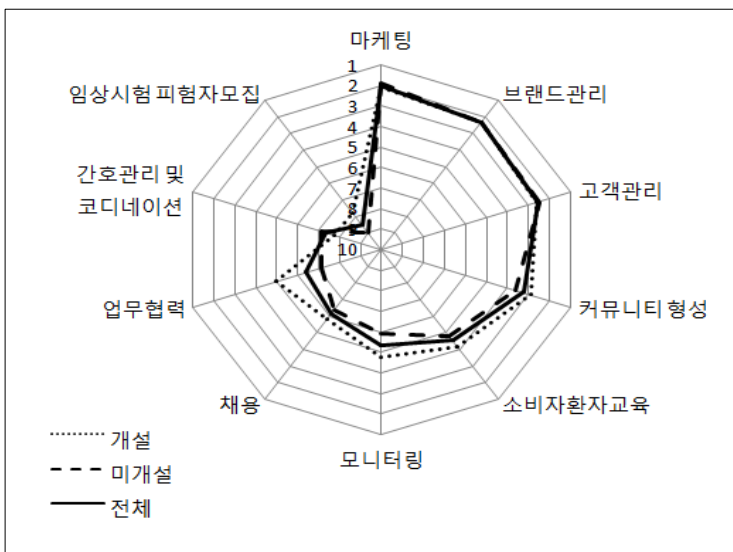
구분		내용
장점	홍보채널의 다양화	젊은 층에게 효과적으로 홍보 가능
		타 지역 혹은 세계적으로 홍보 가능
		인터넷 검색시 노출빈도 증가
		불특정 다수의 의견청취 가능
	경제성	저 비용으로 홍보 및 소통 가능
	다양한 최신의 정보제공	다양한 정보제공
최신정보 제공		
격식을 차리지 않은 가벼운 내용 게재 가능		
단점	잘못된 정보 확산	고객들의 불신 우려
		신뢰도 하락
		악플 증가 우려
	파급력 및 영향력 부족	조직 내외부적으로 활용도가 떨어져 파급력 및 영향력부족
		소셜미디어가 익숙치 않은 중장년층에 효과 미미
	콘텐츠 수준 저하	의료지식과 같은 전문 콘텐츠에 대한 원활치 못한 정보갱신은 콘텐츠 수준 저하로 이어질 수 있음
너무 격식을 갖추지 않은 수준 이하의 콘텐츠 게재 우려		

다음으로 소셜미디어를 개설·운영하고 있는 병원 중 부작용 사례를 경험한 병원은 7개소가 있었다. 이들 중 2개소에서는 병원 잘못에 대한 항의성 글로 인해 병원에서 이에 대해 공개적으로 사과한 경우와 5개소에서는 병원에 대한 잘못된 사실이 확산되어 곤란을 겪었던 것으로써, 병원입장에서는 홍보의 매체도 될 수 있으나 소비자입장에서는 감시의

매체도 될 수 있다는 것을 알 수 있었다.

마지막으로 소셜미디어에 대한 향후 활용계획에 대해서는 현재 사용하고 있는 9개병원(대학병원 5개, 일반병원 4개)과 사용하고 있지 않는 10개병원(대학병원 3개, 일반병원 7개)에서 응답하였는데 마케팅, 브랜드관리, 고객관리, 커뮤니티형성 순으로 나타났다. 그 밖에 소비자·환자 교육, 업무협력, 간호관리·코디네이션, 임상시험 피험자모집 등은 해외문헌에서의 사례와는 달리 우선순위가 낮게 나타났다(그림 3-4 참조).

[그림 3-4] 조사대상 병원들의 향후 소셜미디어 활용 우선순위



제3절 국내 병원에서의 소셜미디어 운영 및 활용현황에 대한 결과 및 시사점

먼저 첫 번째 조사에서 국내병원의 소셜미디어 운영현황을 파악하기

위해 선정한 지표를 가지고 각 병원의 소셜미디어 사이트들을 분석하였으나 각 지표의 정확성 혹은 비교가 원활하지 않고 소셜미디어의 핵심인 ‘소통’은 객관적으로 정량화할 수 없다는 논리에 의해(장승희, 2012) 분석한 지표는 사용하지 않기로 하였다.

우리나라 전체 종합병원 중 소셜미디어(본 연구에서는 페이스북, 트위터, 유튜브, 블로그를 중심으로)를 개설하여 운영하고 있는 현황은 첫 번째 조사결과 40.5%로 반이 채 안되는 수치를 나타내고 있었다. 두 번째 대한병원홍보협회 회원을 대상으로 한 조사에서는 응답병원의 53.3%가 소셜미디어를 개설하여 운영하고 있다고 답하였으나 이는 응답률이 낮아 오히려 직접 병원의 해당사이트들을 분석한 것보다도 신빙성이 떨어질 수 있으며 그렇다 하더라도 우리나라 종합병원에서의 소셜미디어 운영현황은 그다지 높지 않다고 유추해볼 수 있었다. 소셜미디어를 운영하지 않는 이유에 대해서는 운영예산 및 전담인력 부족을 들었으며 소셜미디어에 대한 효과에 대해 회의적이기 때문인 답변도 있었다. 이와같이 볼 때 최근 소셜미디어가 마케팅 등 분야에서 매우 효과적으로 여겨지고 있으나 아직까지 병원에서는 그 효과도, 실제 적용도 크게 부각되지는 않는 것으로 판단되었다.

한편, 대학병원에서 가장 많이 운영하고 있는 소셜미디어는 두 조사 모두 페이스북, 트위터 순이었으며 두 개 서비스 모두 2010년 이후 비교적 최근부터 운영하고 있는 것으로 나타났다. 소셜미디어에 대한 활용 업무범위에 있어서는 마케팅, 브랜드관리, 커뮤니티형성 등이 높은 우선순위를 나타내고 있었다.

소셜미디어를 운영하고 있는 병원에서는 대부분(93.7%) 전담관리부서를 두고 있었으며 86.7%가 전담자가 있는 상황이었으며 ‘자료 및 정보 제공’, ‘자료 모니터링’, ‘자료 분배 및 취합’ 등의 역할을 수행하고 있었다.

그러나 이들이 운영하고 있는 소셜미디어의 활용정도는 100점 기준으로 하였을 때 평균 64.0점이었으며 각 소셜미디어별로도 페이스북이 60.0점, 트위터가 55.0점, 유튜브가 60.0점, 블로그가 67.3점, 기타가 72.0점으로 전반적인 활용정도는 그다지 높지 않은 것으로 나타났다.

소셜미디어에 대한 정책 및 지침을 마련하고 있는 곳은 31.3%로 높지 않았으며 교육을 시행하는 병원도 18.8%에 불과하여 운영은 하고 있으나 제대로 된 정책에 따른 체계적이고 효과적인 운영상태라고 볼 수는 없었다.

한편 조사대상 병원에서 소셜미디어를 사용하는 것에 대한 장점과 단점으로는 홍보채널의 다양성, 경제성, 신속성과 더불어 잘못된 정보와 낮은 수준의 콘텐츠로 인한 불신, 활성화 미흡으로 인한 인지도 저하 등 장점과 단점이 공존하는 형태를 띠고 있었다.

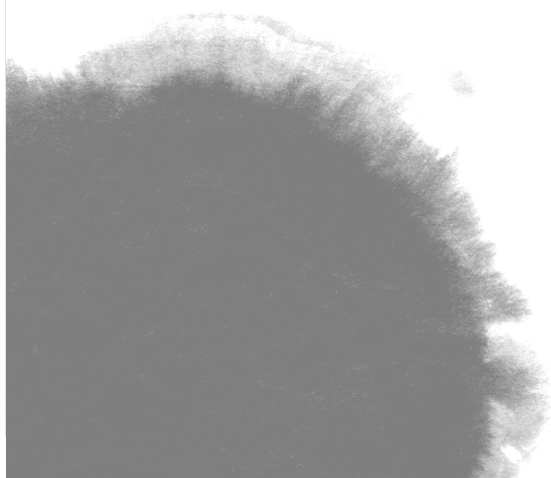
각 병원에서의 문제점, 애로사항으로는 전문인력 부족(전문성 부족), 콘텐츠 부족, 관심과 참여부족 등 운영에 있어 총체적인 어려움을 겪고 있었으며 소셜미디어의 특성상 감성적 고객에 대한 관리의 어려움, 의료법 준수 등과 같은 애로사항이 표출되기도 하였다.

이와 같은 결과에서 알 수 있듯이 소셜미디어는 의료분야 특히 병원에서 많은 기대와 영향력을 가지고 운영되고는 있으나 실제 그 효과 측면에서는 기대수준에 크게 미치지 못하고 있을 뿐 아니라 가장 시급하고도 우려스러운 점은 이에 대한 각 병원에서의 정책, 가이드라인, 그리고 교육이 부재하고 실제 운영하는 측면에 있어서도 기존 홍보의 한 축으로만 생각하여 소셜미디어의 장점을 충분히 살리지 못하고 있다는 점이다. 그러므로 우리나라에서도 하루빨리 병원에서의 의료인력들이 준수해야 할 가이드라인을 제정하여 각 병원에서 이에 대한 정책을 수립할 필요가 있으며 단지 유행을 쫓아 소셜미디어를 운영하기보다는 이에 대한 특성을 파악하고 성공전략을 수립하여 수행할 필요가 있다.

다만, 조사에 응답한 병원수가 조사대상 병원에 비해 다소 적어 조사 결과를 객관화하는데 무리가 따르는 제한점이 있다 하겠으나 소셜미디어 운영의 장단점과 애로사항 등과 같은 질적 응답내용에 있어서는 큰 이견이 없을 것으로 추측할 수 있다.

4장

사례분석



제4장 사례분석

본 장에서는 보건의료부문, 그리고 복지부문에서 실제 활용되고 있는 소셜미디어 사례들을 파악해보고자 한다.

제1 절 보건의료부문 사례분석

제1절 보건의료부문 사례분석에서는 병원에서의 소셜미디어 활용영역, 관련사이트, 그리고 기존 건강정보관리시스템 등을 분석하였다.

1. 병원에서의 소셜미디어 활용영역¹⁴⁾

소셜미디어는 소통수단에 매우 급진적인 변화를 가져온 매체로 보건 의료조직은 소셜미디어를 의료소비자와 제공자를 연결해주는 매우 중요한 도구로 이용하고 있다. 이에 병원에서는 크게 의사소통, 정보공유, 임상결과, 혁신 등 4가지 측면에서의 비즈니스적인 목표점을 수립하여 추진하고 있다. 먼저 의사소통 측면에서는 마케팅, 인력채용, 브랜드관리, 평판관리, 소비자관계 등에 대해 초점을 맞추고 있으며 정보공유 측면에서는 소비자/환자/전문가 교육, 업무협력, 커뮤니티 형성 등에 대해 초점

14) Jason SL. et al(2011)의 내용을 요약함.

을 맞추고 있다. 임상결과 측면에서는 wellness, 모니터링, 치료(간호)관리 및 코디네이션을, 마지막으로 혁신 측면에서는 임상시험 참가자모집, 감시/분석에 초점을 맞추고 있다.

본 절에서는 이들 각 14개 영역 중 주요활용현황을 소개하고자 한다.

가. 마케팅

메이요 클리닉(Mayo Clinic)은 수 년간 여러 개의 소셜네트워크 사이트에서 활발한 활동을 벌여왔다. 2011년 7월 메이요 클리닉은 페이스북과 비슷한 형태의 자체적인 소셜미디어 사이트인 ‘온라인 건강 커뮤니티’를 열어 모든 사람들이 이용할 수 있도록 하였다. 이 ‘온라인 건강 커뮤니티’는 개설된 지 일주일 만에 가입자가 1,000명이 되었고, 그 해 9월 말 쯤에는 회원수가 7,000명을 넘었다. 메이요 클리닉에서는 웹사이트 방문자들에게 자신의 사진을 웹사이트에 올리고 건강관련 영상과 환자들이 남긴 이야기들을 보며 같은 목적을 가진 사람들과 만나 커뮤니티를 형성할 것을 권장하였다. 또한 공동의 건강 관련 관심사에 대한 토론과 대화에 동참할 것을 권유하였다. 메이요 클리닉의 웹사이트에 접속했을 때 나오는 첫 페이지는 매우 편안한 느낌을 준다. 방문자들로 하여금 메이요 클리닉의 회원이 되어야 하는 이유를 명료하고 간단하게 웹사이트에 기술해 놓았다. “메이요 클리닉에 가입하면 같은 건강 관심사를 가진 다른 사람들을 만나고 이야기를 나누고 배우며 도움을 얻고 메이요 클리닉에 대해 알게 되는 혜택을 받습니다”.

나. 소비자, 환자 및 전문가 교육

소셜미디어는 소비자, 환자, 그리고 보건의료 전문가들이 건강관련 지

식을 공유할 수 있는 새로운 장과 기회를 마련하여 준다. 미국 의료보험 제도의 비용과 비효율성에 대하여 연구하는 많은 사람들은 연구결과를 현실에 반영하는데 많은 시간이 걸려 안타까워하며 비싼 의료보험비의 주된 원인 중 하나로 의료행위의 편차가 제기되어 왔다. 미국 정부에서는 이런 문제와 관련된 연구 결과를 적용하고 확산시킬 방법을 찾기 위해 수천만 달러를 지원하고 있는 가운데 소셜미디어는 근거기반 건강관련 지식을 소비자들과 환자들에게 전하고 근거기반 의술을 보건의료 전문가들에게 확산할 수 있는 새로운 기회를 제공한다. 소셜미디어에 잠재된 교육의 가능성은 소비자 동향에 새로운 생명을 불어넣을 수 있을 것이다.

몇몇 의료기관들은 소비자들과 환자들 교육을 위해 소셜미디어를 사용하고 있으며 그의 한 예로 텍사스 주 10명의 의사들로 구성된 산부인과는 페이스북, 트위터, 그리고 유튜브를 비롯해 다양한 플랫폼을 사용하여 환자들과 정보를 공유하고 있다. 그 중 한 의사는 “트위터를 통해 나의 환자들에게 산부인과 관점에서 흥미로운 기사나 블로그 글을 소개할 수 있고 그 결과, 환자들은 교육이 잘 되어 진료에 더욱 준비된 자세로 임할 수 있습니다”라고 하였다.

다. 업무 협력

소셜미디어는 보건 및 의료 전문인들이 교육, 협력 커뮤니티에 모여들게 하고 있다. 더욱더 많은 의사들이 거리와 관계없이 동료들과 정보를 나누기 위해 Sermo와 같은 전문적 네트워킹 사이트를 이용하고 있다. Sermo는 미국에서 가장 규모가 큰 온라인 의사 네트워크로 2006년에 생겨 이미 125,000명의 커뮤니티 회원이 등록되어 있다(70개 전문 분야와 50개 미국 주를 아우르고 있다). 의사들은 동료들과 함께 까다로운

사례에 대해 상의하거나 새로운 치료법을 공유하고 새로 발표된 연구에 대해 토론하는 등 자신의 전문분야에 해당하는 각종 주제를 나누기 위해 Sermo를 이용한다. 현재 Sermo에서 거론되고 있는 주제들의 몇 가지 예를 들자면 ‘환자들의 원격 모니터링에 대한 아이디어’, ‘개에게 물린 상처가 아물지 않는다’, 그리고 ‘여러분들이라면 이 약들을 함께 처방하시겠습니까?’ 등이 있다. 이 밖에도 Sermo를 통해 의사들은 특이한 환자 상태를 사진으로 찍어 올리고 동료들의 피드백을 요청할 수 있다. 예를 들어, Sermo의 한 회원은 환자의 팔에 퍼져있는 발진사진을 올려 다른 회원들에게 진단을 확인해 달라고 요청하였다.

라. 커뮤니티 형성

페이스북과 트위터와 같은 소셜미디어 사이트 덕분에 거리와 비용에 상관없이 많은 온라인 의료 단체들(가상 커뮤니티)이 생겨나고 있다. 또한 건강 상태를 집중적으로 다루는 사이트들이 점점 늘어나고 있으며 정보 공유, 특히 지원을 주고 받을 경로를 제공하기 위해 발전되고 있다. PatientsLikeMe, Inspire, 그리고 TuDiabetes와 같은 네트워킹 사이트를 통해 환자들과 환자를 돌보는 사람들은 같은 질환을 앓고 있는 사람들과 커뮤니티를 형성하고 자신의 건강 상태를 기록하기 위해 프로필을 작성하고 서로의 프로필을 검토한다. 또한 이 사이트들을 통해 치료법에 대해 조언해주고 정신적인 도움을 주고받는다. 이와 같은 소셜미디어의 큰 장점은 비슷한 어려움과 고통을 겪고 있는 사람들끼리 쉽게 서로를 찾을 수 있게 한다는 것이다. 이는 과거에는 상상도 못했을 일이다. 심지어는 매우 희귀한 병을 앓고 있는 환자들도 자신과 같은 병을 앓는 다른 환자들을 찾을 수 있다. 백만 명 중 한 명에게 걸리는 질병을 가진 환자가 미국 내에서만 자신과 같은 병을 앓는 환자를 312명을 찾을 수

있는 것이다.

마. Wellness

건강 보험사와 대기업 고용주들은 보험 가입자들이나 직원들의 건강한 생활습관을 기르기 위해 소셜미디어를 이용하고 있다. 예를 들어 Aetna사는 소셜미디어를 통해 2010년에 더욱 질 좋은 영양분 섭취와 건강한 요리법을 육성하기 위하여 ‘Healthy Food Fight’라는 요리 대회를 열었다. Aetna는 이벤트가 있을 때 이를 홍보하기 위해 트위터, 페이스북, 그리고 유튜브를 이용한다. 또한 소셜미디어를 이용하는 대학생들과 그 나이대의 청년들에게 알코올 복용, 피트니스, 성 건강, 그리고 금연에 대한 정보를 제공한다. 다른 건강 보험사들은 페이스북과 트위터를 통해 회원들에게 자신의 건강 위험도를 평가해 볼 수 있도록 건강 계산기, 학습 모듈, 퀴즈 등을 이용할 수 있게 한다. Anthem사의 페이스북 페이지에서는 회원들이 자신의 ‘건강 발자취’를 계산해 볼 수 있으며 그와 관련된 건강 정보를 제공한다.

바. 인구 및 환자 모니터링

소셜미디어는 만성질환을 앓고 있는 사람들을 모니터링하기 위하여 환자 보고 자료를 수집하는 데에 이용할 수 있다. 보스턴 소아병원의 연구원들은 당뇨병 환자 커뮤니티인 TuDiabetes의 회원들로부터 헤모글로빈 A1c 자료를 수집하였다. 연구원들은 프라이버시가 보장된 ‘자료 기부 운동’을 열어 자발적으로 참여한 참가자 약 1,000명으로부터 자료를 얻었다. 자원자들을 TuDiaete 회원 중에서 무작위로 선정하지 않았음에도 불구하고 연구결과는 CDC 조사결과와 일치하였고, 보스턴 소아병원

연구원들은 이를 통해 소셜네트워크가 질병 감시를 위한 자료 수집의 ‘효율적인 플랫폼’이라는 결론을 내리게 되었다.

소셜미디어는 환자들이 집에 갖고 있는 원격모니터링 장치와 연결할 수 있다. 자가 혈당 측정기, 혈압계, 체중계 또는 다른 장치들로부터 측정된 결과들은 소셜미디어 사이트를 통하여 건강관리 팀, 가족들 또는 다른 간병인들에게 안전하게 전송한다.

사. 간호 관리 및 코디네이션

간호 관리나 간호 코디네이션은 지금까지 다른 분야에 비해 상대적으로 업무에 소셜미디어를 많이 활용하지 않았을 것이다. 소셜미디어가 성과를 내기 위해서는 기술, 구조 조정, 새로운 보험 체계 등 다른 복잡한 전략들과 통합되어야 하기 때문인 것으로 보인다. 그러나 소셜미디어가 단순하지만 간호에 중요하게 쓰인 사례들이 있다. 아이오와 대학교 소아병원(University of Iowa Children’s Hospital)은 증가하고 있는 10대 신장이식 환자들의 복약순응도(medication adherence) 문제를 해결하기 위하여 페이스북을 이용하였다. 아이오와 대학교 소아병원은 병원의 전자건강기록시스템 자료를 활용하여 아이오와 대학교 소아병원 페이스북 페이지에 환자들의 약물과 복용량 정보가 있는 모바일 어플리케이션을 설치하였다. 환자가 그 사이트에 로그인 하면 자신의 페이스북 개인 페이지에(다른 사람들의 접근 권한 없음) 자신의 약물 복용 데이터가 나타나 그 날 어떤 약물을 복용해야 하는 지 알려 준다.

몇몇 건강 보험사들과 자가 보험 기업들은 소셜미디어를 통하여 보호된 개인 정보를 이용, 환자 간호 코디네이션에 활용할 수 있는 방법들을 실험해보고 있다. 구체적으로, 안전한 온라인 커뮤니티를 형성하여 한 환자에 대한 보험 납부자, 보험 제공자, 약사, 그리고 가족 간병인들을

연결할 수 있는 방법을 모색 중에 있다. 이러한 소셜미디어 활용방안은 아직 초기단계이지만 한 환자가 병에 걸려 낮기까지 모든 기간에 걸쳐 여러 보험자, 환자, 그리고 간호인력들을 관여하게 하고 싶은 기관들에게 기술적인 도움을 줌으로써 큰 가치를 발휘할 중요한 영역이다.

아. 임상시험 참가자 모집

소셜미디어는 임상 시험에 참가할 인원을 모집하는 데에 쓰일 수 있다. 이에 대한 한 예로 Novartis는 2008년에 PatientsLikeMe와 협력하여 다발성 경화증 치료제의 임상시험 대상자들을 모집하였다. PatientsLikeMe에서는 다발성 경화증을 가진 회원들 8,000명에게 메시지를 보내 임상시험 모집 공고를 낸 결과, Novartis 사이트는 조회수가 1,500회가 넘었고 참가 신청자는 늘어났다.

자. 감시, 분석 및 제품 개발

소셜미디어 사이트를 통해 공유된 정보는 생명과학 기관 또는 다른 건강관련 이해당사자들의 제품 개발에 유용하게 쓰일 수 있다. 소셜미디어 사이트에서 나타나는 이야기들을 통해 질병의 진행, 약물과 장비의 이용 방법, 그것들의 효율성과 부작용, 그리고 환자들의 미충족 수요에 대하여 알 수 있다. 기업들은 이러한 정보들을 분석하여 다음 세대의 건강관리 제품을 개발하는 데 활용할 수 있다.

이와 같은 소셜미디어를 통해 생명과학 기관들과 다른 이해관계자들은 환자들의 커뮤니티에서 그들이 공통으로 갖고 있는 질환, 치료법, 그리고 약물에 대한 개개인의 반응에 대해 논의하는 것을 보고 도움을 받을 수 있다. 기업들은 소셜미디어 힘을 이용하여 성공적으로 커뮤니티를

형성하고 커뮤니티 유지와 관리에 따르는 비용을 후원하기도 한다. 그에 대한 대가로 기업들은 환자와 소비자들의 경험을 듣고 그것들을 자신들의 제품개발에 활용한다.

2010년 바이오의약품 회사인 UCB는 소셜미디어 사이트인 PatientsLikeMe의 간질 환자 커뮤니티 설립을 후원하였다. UCB는 커뮤니티 회원들이 커뮤니티 내에서 그들의 증상과 치료법을 공유하고 매일같이 질병을 관리하는 진척 사항들과 치료 목표 달성에 대하여 이야기를 나눌 수 있게 하였다. 또한, 그 곳에서 회원들은 그들의 인지적, 행동적, 사회적 기능과 같은 자신의 삶의 질에 관한 질문에 참여할 수 있고 UCB 치료제와 관련한 부작용들을 보고할 수도 있다. UCB의 부회장이자 최고의료담당자(chief medical officer)인 Iris Loew-Friedrich는 “우리는 이 커뮤니티가 간질을 안고 살아가는 사람들을 이해할 수 있게 해주는 정보의 원천이 될 것이고, 실제 환자들의 필요와 경험을 반영한 임상 프로그램을 설계할 수 있도록 도와줄 것이라고 믿습니다”라고 말하였다.

차. 소셜미디어 사용의 위험

소셜미디어가 보건의료 기관에 주는 이점도 많지만 위험 또한 따르기 마련이다. 소셜미디어를 사용하는 보건의료 기관들은 정보 관리 문제에 직면한다. 코멘트나 ‘트윗’을 한 번 올리면 모든 사람들이 그에 대해 응답할 수가 있으며, 긍정적인 피드백을 주는 사람도 있지만 부정적인 대답도 얼마든지 올라올 수 있다. 부정적인 대답을 보건의료 기관 측에서 발견하지 못하는 경우, 그 기관의 평판이 훼손될 수 있으며 공식적인 소셜미디어 페이지가 없는 보건의료 기관이라 할지라도 소셜미디어를 통해 기관의 정보, 보안, 윤리의 기준이 위배될 수 있다. 의사들이나 의료진들

이 환자나 병원에 대한 기밀을 유출할 수 있기 때문이다. 보호된 건강정보를 공유하는 것은 HIPAA(Health Insurance Portability Accountability Act)를 위반하는 행위이며 개인 뿐만 아니라 기관에까지도 심각한 영향을 끼칠 수 있다. 소셜미디어는 환자/병원 관계에 대한 새로운 윤리적 논점을 가져온다. 환자 측이나 의사 측 모두 소셜미디어 채널을 떠돌아다니는데 이 과정에서 일어나는 소셜미디어 사이트 내에서의 상호작용은 전통적인 환자와 의사 관계를 흐리게 한다. 어떤 이들은 이러한 현상이 의사들의 전문적인 판단 능력을 저하시켜 환자 치료에 부정적인 영향을 미칠 것을 우려한다. 그리고 몇몇 의사들은 소셜미디어에서 환자와 교류하는 중 의사의 어떠한 코멘트가 잘못 해석되어 의료 과오 소송으로 이어질 것을 염려한다.

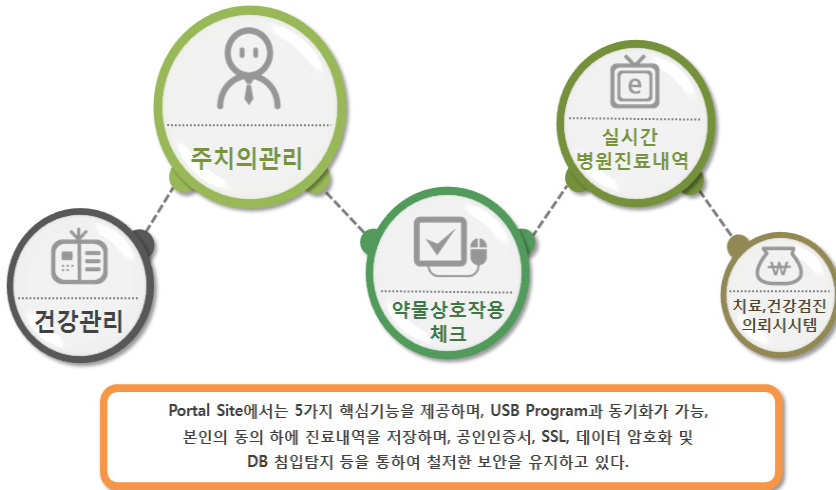
2. 관련사이트

가. 소프트넷의 inPHR

의료관련 SNS서비스를 제공하고 있는 사례로, 소프트넷에서 전문적으로 PHR(Personal Health Record) 서비스를 제공하는 inPHR을 개발하여 운영하고 있다. 이 사이트는 만성질환과 개인기본 건강, 비만 등과 같은 건강정보 관리와 병원 방문기록, 그리고 투약처방 내역을 관리, 조회할 수 있는 포괄적인 병원진료정보관리 시스템을 제공하고 있다. 또한 해외환자 관련 원격화상 상담 기능과 의료기관간 협진과 의뢰시스템을 온라인으로 관리할 수 있도록 제공하고 있으며, 최근에는 모바일과 연동되는 서비스 앱을 개발하여 배포하고 있다(그림 4-1).¹⁵⁾

15) <http://www.softnet.co.kr/> [인용 2012.09.24.]

[그림 4-1] inPHR.com 기능 구조도(소프트넷, 2012)



나. 제너럴닥터 생활조합

실제 진료현장에서 SNS와 Lifelog(개인건강관련 정보)를 활용한 서비스를 제공하고 있는 제너럴닥터 생활협동조합이 있다. 이 사이트는 2007년부터의 진료 경험과 연구를 토대로 2010년 의료정보학회에서 환자의 생활 습관 이해와 개선을 위해 Lifelog를 모으고 분석하는 기법으로서 ‘Communication Based Explanatory Model Quadrant Analysis’ 와, 환자의 일상 정보와 의료인의 설명 정보를 효율적이고 유기적으로 기록하는 새로운 방식인 ‘ONPOP system’을 제안하며 증례를 발표하기도 하였다. 또한 2009년부터 진료 과정에 국내 SNS인 ‘me2day’를 활용한 모델을 자체 개발, 진료에 적용한 성과를 올리고 있으며, 서울대학교 의생명지식공학연구실과 함께 이 모델을 2011년 Medicine 2.0 '11 Stanford에서 ‘Approaching to Patients and Working in Partnership

by Fostering Agreed-upon Tags in Social Media’를 주제로 국내 연구자들 중에서 최초이자 유일한 사례로 Poster Presentation을 진행하는 등 활발한 연구활동도 하고 있다(그림 4-2 참조).

[그림 4-2] Medicine 2.0 (2011) 제막 발표 포스터(Medicine, 2011, Stanford, 2011)



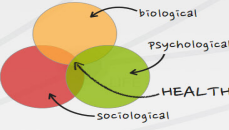
BIKE
BIOMEDICAL KNOWLEDGE ENGINEERING LABORATORY
제니럴닥터

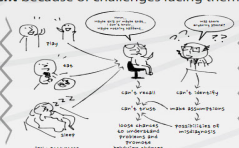
BIOMEDICAL KNOWLEDGE ENGINEERING LABORATORY
& GENERAL DOCTOR
www.bike.re.kr / www.generaldoctor.co.kr

Approaching to Patients and Working in Partnership by Fostering Agreed-upon Tags in Social Media

The Biopsychosocial Model and Challenges Facing Physicians

According to **the biopsychosocial model**, not only biological factors but also psychosocial factors in a patient's everyday life can potentially influence her health outcomes. However, physicians **cannot effectively capture a holistic understanding of the patient** because of challenges facing them.





- ☹ a few **short-time** consultations
- ☹ no enough **tools**
- ☹ wide **spectrum** of diseases, ages, and socioeconomic backgrounds
- ☹ the **cost** of in-hospital observation
- ☹ rare **self-distinguishable** life events that may cause recurrent symptoms

Turning 5-minute Consultation into Ongoing Communication with Social Media

To mitigate the above challenges, we have been attempting to use **social media** in our clinical practice. During **face-to-face consultation**, a set of pertinent and aggravating lifestyle factors — such as alcohol drinking, overwork, etc. — are extracted and converted into **a collection of 'agreed-upon' tags**. These tags are used in **communication between the patient and the physician in social media messages**, whenever an identified factor has emerged in her life. All tagged messages are used in following encounters with the patient, in order to **strengthen her commitment and willingness to change lifestyles**, or to **support the physician in confirming his diagnosis**.



Conclusion

The use of social media, especially '**the mutually agreed-upon tags**', in a few of our cases has shown that this approach has a great potential to **identify patients' hidden and personal health risks in daily lives**. We believe this approach helps physicians employ a wider lens into the needs of patients, which can subsequently **improve quality of care and empower patients**.

James G. Kim^{1*}
E: jgkim@bike.re.kr

Hyeljin Jeong²
E: jhin@generaldoctor.co.kr

Sungin Lee¹
E: sunginlee@gmail.com

Sulik Lee²
E: sudrik@generaldoctor.co.kr

Seungbeom Kim²
E: oolleg@generaldoctor.co.kr

Hong-Gee Kim¹
E: hgkim@nu.ac.kr

¹ Biomedical Knowledge Engineering (BIKE) Laboratory, Seoul National University, Seoul, Korea, Republic Of
² General Doctor, Seoul, Korea, Republic Of



DERI

T: +82 2 7408796
F: +82 2 7437633

E: info@bike.re.kr
W: www.bike.re.kr



Social Health Informatics

다. 굿닥 (www.goodoc.co.kr)

굿닥(www.goodoc.co.kr)사이트는 ‘좋은 의사 찾기 2.0’, ‘나만을 위한 좋은 의사’를 모토로 하여, mobile app 기반으로 국내에서 의사와 환자를 연결해 주는 일종의 PR SNS로 2012년 서비스를 개시하였으나, 의료기관의 참여가 아직 미미하며, 의료소비자들과 의료서비스 제공자 사이의 지속적 관계 형성 없이 평판을 기반으로 한 정보 소개 기능만을 제공하는 한계가 있고 뚜렷한 수익 모델이 아직 없어 사용자와 서비스 영역 확대를 과제로 하고 있는 상태이다.

라. Hello Health(www.hellohealth.com)

Hello Health(www.hellohealth.com)는 ‘My 21th century's neighborhood doctor’를 모토로 2007년부터 예방의학과 전문의인 Jay Parkinson과 캐나다를 기반으로 하는 온라인 의료 정보 솔루션 개발회사인 myca가 공동으로 개발, 뉴욕 브루클린을 기반으로 운영하기 시작한 회원제 진료 서비스이다. 최초에는 Mac OS를 기반으로 한 video chat, SMS messaging, Instant Messenger 등을 활용하여 즉시성과 응답성이 높은 편리한 진료 서비스를 제공하는 것을 특징으로 하고 있다. 현재 미국 내에서 nationwide로 서비스를 확대하고 많은 의사와 환자를 회원으로 유치하는 등 N screen과 web 기반의 환자-의사 커뮤니케이션 플랫폼으로서의 발전을 하고 있으며, EHR과 PHR 서비스 플랫폼을 기반으로 하는 서비스이다.

마. WebMD(www.webmd.com / www.webmd.com/phr)

WebMD(www.webmd.com / www.webmd.com/phr)는 인터넷을 통한 건강 정보를 제공해주는 미국의 의학 포털 사이트로 건강 뉴스, 최신 의학 자료 뿐 아니라 의료서비스 제공자의 경험을 정보화해 제공하고 있으며, Manager 서비스를 통해 본인은 물론 가족들의 기본적인 신체정보와 질병 유무, 생활 습관 등을 기록하고 관리할 수 있다.

PatientsLikeMe(www.patientslikeme.com) 소셜 네트워크를 통해 소비자의 건강 상태, 질병, 증상, 치료, 경험, 지식 등의 정보공유 서비스를 제공하고 있으며, 사용자가 건강정보를 일정 시간 간격으로 오랜 기간에 걸쳐 기록하고 공유하며, 공유된 정보를 토대로 비슷한 질병을 가진 사용자의 치료 및 관리 방법과 약물 정보 등을 얻을 수 있다.

바. EverydayHealth(corporate.everydayhealth.com)

EverydayHealth(corporate.everydayhealth.com)는 WebMD와 일부 유사한 서비스를 제공하는 건강 포털이자 소셜 네트워크 서비스이며, 사용자는 질문을 하거나 답할 수 있고, 자신들의 의사를 평가하며, 온라인 토론에 참여하거나 콘텐츠에 기여할 수 있다. 또한 목표 체중에 도달하기 위한 시간 계산, 금연 시 저축 가능한 금액 계산 등과 같은 사용자의 건강관리를 장려하는 도구들을 제공하고 있다. 각 사용자는 자신의 프로필 페이지에 개인적인 건강관리 목표를 설정하고 관련 콘텐츠를 모으는 방식으로 전체 서비스 콘텐트에 기여할 수 있다.

사. Vitals(www.vitals.com)

Vitals(www.vitals.com)는 의사의 전공, 환자의 평가, 다른 의사의 추천 정보 등을 통해 사용자가 적합한 의사를 찾을 수 있는 정보를 제공해 주며 이메일을 통하여 의사와 연결 서비스를 제공하고, 의사와 환자 모두에게 서비스를 무료로 제공하고 있으며 의사, 의료기관, 보험회사에 대한 직접적인 서비스 판매와 광고로 수익을 창출하고 있다.

우리나라 보건의료부문에서의 소셜미디어사례는 병원을 제외하고 inPHR, 제닥, 굿닥 등이 있으며, 이러한 서비스는 설립된지 2년이내의 초기 형성단계라 할 수 있다(표 4-1 참조).

〈표 4-1〉 국내 의료서비스 제공 주요사이트

사이트명	특징	설립일
inPHR (www.inphr.com)	만성질환과 개인기본 건강, 비만 등과 같은 건강정보 관리와 병원 방문기록, 그리고 투약 처방 내역을 관리, 조회할 수 있는 포괄적인 병원진료정보관리 시스템 제공	2011.03.31
제네럴닥터 생활협동조합 (www.generaldactor.org)	의사 친구가 늘 함께 하는 의료 소비 공동체로 월 회비 10,000원	2011.05.28
굿닥 (www.goodoc.co.kr)	의사와 병원을 소개하고 예약과 상담 실시	2012.05.13

이들 서비스는 현재까지는 병원중심의 의료서비스가 이루어지고 있으나 웹 및 SNS 사용과 접목되어 서비스가 확대될 것으로 보인다. 그렇지만 대부분의 병원에서는 웹사이트를 통해 병원 소개와 환자 서비스를 제공하고 있으며 최근에는 스마트폰에서도 활용할 수 있도록 서비스를 확대하고 있다. 또한 보건복지부, 국민건강보험공단, 건강보험심사평가원과 한국건강관리협회 등에서도 의료기관 정보나 건강정보를 제공하는 사

이트를 운영하고 있다.

3. 기존 건강정보관리시스템

모바일 소셜미디어의 발전은 의료계 패러다임에도 많은 영향을 미치면서 보수적인 의료계에서도 페이스북과 트위터 등과 같은 소셜미디어 도입을 추진하고 있다. 미국 싱크탱크 퓨 리서치 센터의 최근 조사에 따르면 미국 성인의 59%는 인터넷을 통해 특정 질병과 치료 방법 등에 관련된 의료정보를 검색하였으며, 미국 성인의 10분의 1 정도가 인터넷을 통해 의사나 병원에 대한 각종 순위와 평판 등을 조사한 후 병원을 이용하였다. 미국내 성인의 46%는 페이스북, 트위터 등 각종 SNS를 사용하고 있으며, 이 가운데 23%는 SNS를 통해 질병에 대한 경험담을 주고 받는다고 보고하고 있다¹⁶⁾.

퓨 리서치는 특히 당뇨병 등 만성질환을 겪고 있는 사람들이 SNS를 통해 비슷한 처지의 환자나 그 가족들과 교류하면서 정신적 위안과 많은 정보를 얻고 있다고 밝혔다. 또한, SNS사용자 가운데 SNS를 통해 의료정보를 얻는다는 응답자의 비율이 만성 질환 환자는 20%로, 일반인의 12%에 비해 매우 높았다.

인터넷과 SNS는 의료 정보의 폭 넓은 교류처 역할 뿐 아니라 건강관리 수단으로서의 의미도 커지고 있다. 미국 성인 가운데 5분의 1은 페이스북이나 블로그 등 온라인에 자신의 체중과 식생활, 운동습관 등을 기입하고 이에 따라 건강을 관리하고 있다. 전체 휴대폰 사용자 중 17%는 의료 관련 정보를 얻는데 휴대폰을 이용했고 9%는 건강관리용 응용 프로그램(앱)을 자신의 기기에 내려 받아 이를 활용하고 있었다. 미국

16) 이투데이(2011.06.01),

<http://kr.news.yahoo.com/service/news/shellview.htm?articleid=20110601110000335f7&linkid=4&newssetid=1352> [인용 2012.09.10.]

성인 중 3분의 1은 온라인으로부터 얻은 각종 의학 정보와 조언들이 도움이 됐다고 답했다. 진료 외에도 SNS를 학술학동에도 응용하고 있는데 SNS를 통한 의사와 간호사 등 의료 전문 인력의 교육에 활용하고 있으며, 메이요 클리닉은 페이스북 등 SNS를 미국심장협회(AHA)의 논문 발표 등 학회 활동의 보조도구로 쓰고 있다. 또한 관련 주제에 대한 질문과 답변, 참가자들의 평가 등 활동을 신속하게 할 수 있고 이미지와 동영상 등 각종 자료도 편리하게 공유할 수 있는 잇점이 있다고 분석했다¹⁷⁾.

시장조사업체 Berg Insight는 2010년 세계 가정용 헬스 모니터링 시장이 약 76억 파운드(한화 약 13조 5천억원)에 달할 것으로 예상하고 있다. 현재 모니터링 서비스가 제공되고 있는 질병은 당뇨, 심부정맥, 수면 무호흡증, 만성폐쇄성폐질환(COPD) 등과 같은 만성질환에 대한 것들로 이들 질병은 상당한 비용을 유발하며, 평균 수명 증가 및 삶의 질에 상당한 저해요인으로 작용하고 있다. 미국과 유럽에서만 2억명 이상이 한 가지 이상의 만성 질환을 가지고 있는 것으로 추정하고 있으며 홈모니터링을 치료방안으로 활용할 수 있다¹⁸⁾.

모바일헬스는 휴대폰이나 무선 네트워크 기술을 활용한 전자적인 프로세스 및 통신을 통해 지원되는 헬스케어방식을 의미하며 통신, 애플리케이션, 데이터서비스 등과 관련된 모든 종류의 모바일 헬스를 포괄하는 용어라 할 수 있다. 향후 많은 의료기기들이 블루투스나 기타 근거리통신 기술을 통해 스마트폰과 연결될 것이다. 또한 체질량분석 BMI측정기와 다이어트 가이드에서부터 의료 참조 어플리케이션에 이르기까지 스마

17) 이투데이(2011.06.11), 미국 성인의 69%가 인터넷 통해 의료정보 검색...수술 장면 중계 등 의료 마케팅 적극 활용,
<http://www.ETtoday.co.kr/news/section/newsview.php?TM=news&SM=3002&idxno=444238>, [인용 2012.09.10.]

18) MBAP(2011.01.17). 모바일헬스케어, 차기 성장 시장으로 주목(Market Focus & Data)
http://www.mbap.co.kr/Contents/contents.php?control=View&skin=f&pageNo=7&b_no=121 [인용 2012.09.10.]

트폰에서 이용 가능한 앱들도 점차 늘고 있는 추세이다.

애플의 iPhone 등장 이후 확산되고 있는 스마트폰에서의 건강관리 앱은 2011년 9,000여개에서 2012년에는 13,000개 정도로 증가할 것으로 예상된다. 건강(Health)과 피트니스 헬스케어(Fitness Healthcare)용 전문 앱이 소비자들에게 제공되고 있으며 심장강화(Cardio)운동용이 16.4%, 다이어트용이 14.2%, 스트레스와 이완요법 관련 App이 11.4%로 모두 10%이상의 비중을 차지하고 있다. 그 외 여성건강(7.3%), 트레이닝(7.0%) 등이 있다(Nielsen, Barton. 2012)¹⁹⁾

Research2guidance가 헬스케어 시장의 231개 플레이어를 대상으로 실시한 설문 결과, 다수의 업체들이 향후 5년 내에 모바일헬스 시장이 크게 성장할 것으로 예상하고 있으며 약 80%가 사업 가능성이 가장 높은 질환으로 당뇨병을 선정하였다. 60%이상의 업체가 향후 모바일 헬스케어 시장의 주요 동력으로 스마트폰을 언급하고 있다. 그러나 현재 모바일 헬스케어 시장 성장의 걸림돌로는 표준화 결여(50%), 제도적 규제(49%), 시장투명성(49%)이 주요인으로 꼽히고 있다(MBAP. 2010)²⁰⁾.

이와같이 앞으로 유선 인터넷기반의 헬스케어에 모바일 네트워크가 접목되면서 시장변화가 빠르게 일어날 것으로 보인다.

19) Marilyn N, Amy JB(2012), Innovations in E-Health. 2012. HIMSS 2012.02.25. 발표자료; Brian D(2012), 13K iPhone consumer health apps in 2012. MobiHealthNews.com [인용 2012.09.10.]

20) MBAP(2010), 모바일 헬스케어, 차기 성장 시장으로 주목 http://www.mbap.co.kr/Contents/contents.php?control=View&skin=f&pageNo=7&b_no=121 [인용 2012.09.10.]

MBAP(Mind Branch Asia Pacific)는 1996년 설립되어 기업, 공공기관, 연구소 등에 기술, 제품, 시장 동향과 관련된 다양한 정보 서비스를 제공하는 기업임.

제2절 복지부문 사례분석

본 절에서는 복지부문에서의 사례분석으로 보건복지부 따스아리, 서울시 SNS 서포터즈, 서울시 수해커뮤니티 맵, Give me a Pen, 기적의 책꽂이, 10월의 하늘, 소미학, 소셜프리즘, 이수다, 복마니 만화방, 3,000원의 행복나눔 등을 제시하였다.

1. 보건복지부 따스아리

따스아리는 ‘따스한+메아리’의 합성어로 국민의 요구에 대해 보건복지부가 하나하나 따뜻한 응답을 하겠다는 의지를 담고 있다.

따스아리는 2011년 7월20일자로 방문자 수가 정부부처 블로그 가운데 최초로 1,000만명을 돌파하였고, 지난 2009년 11월에 개설된 보건복지부 트위터(@mohwpr)는 2012년 8월 기준으로 팔로워 38,746명, 팔로잉 42,190명, 트윗 6,505건 등에 이른다. 페이스북(mohwkr)은 2011년 4월 계정 개설 이후 불과 8개월 만에 1만 명이 넘는 친구를 확보했을 정도다.

보건복지부는 따스아리 블로그의 인기기반 위에 급속도로 확산되는 SNS활성화 흐름에 맞추어 2009년 트위터를 시작으로 2011년 페이스북과 미투데이를 개설하였다. 또 다음 tv팟, 유튜브 등 그동안 운영하지 않았던 동영상 서비스를 추가하면서 SNS 채널을 크게 확대하였다.

현재 보건복지부 트위터는 팔로워가 3만명을 넘으면서 팔로워 신청승낙을 제한하고 있다. 이는 등록해 놓고도 활동이 없는 팔로워보다 3만여 명 중 활동도가 높은 팔로워들에게 더욱 주력하려는 의도로 특이하게도 팔로워수보다 팔로잉수가 더 많다. 트위터에 남기는 정책 관련 민원사항들은 담당부서에 즉각적으로 통보해 실시간으로 질문에 대한 답변

을 올려주고 있

보건복지부는 트위터 이외에도 페이스북과 미투데이 등 SNS 채널을 운영하고 있다. 보건복지부는 올해 페이스북 한국지사와 함께 페이스북을 기반으로 자살 예방방지 홍보활동을 펼칠 예정이라고 한다²¹⁾.

따스아리 기자단은 2008년 10월 제1기 대학생 기자단 출범을 시작으로 2012년 2월 제5기가 발족하였다. 따스아리 기자단은 월 2회 기획회의 참여를 통해 보건복지관련 취재안전 및 콘텐츠 발굴, 보건복지 분야 현장탐방, 스케치, 인터뷰 등 취재활동을 통한 기사 작성과 UCC 등을 제작하여 복지부 공식블로그 따스아리 및 트위터, 개인 블로그를 통해 홍보에 적극 참여하고 있다(그림 4-3 참조).

이러한 보건복지부 따스아리의 시사점은 다음과 같이 4가지로 구분해 볼 수 있다.

첫째, 기존 신문이나 방송을 통하지 않고 SNS라는 신개념 채널을 통해 소식을 직접 전달할 수 있어 쌍방향 소통이 가능하다.

둘째, 이용자들로부터 즉각적인 반응을 얻을 수 있는 SNS 강점 때문에 트위터, 페이스북 등을 따스아리와 연결해 SNS 각 채널을 모두 유기적으로 통합구축이 가능했다.

셋째, 보건복지부는 따스아리에 올리는 콘텐츠를 다른 SNS 홍보채널을 통해 동시에 활용하고 있어 따스아리가 보건복지부 SNS 정보 저장의 아카이브 역할을 하고 있다.

21) 머니투데이,
<http://www.mt.co.kr/view/mtview.php?type=1&no=2012011110408253368&outlink=1> [인용 2012.10.15.]

[그림 4-3] 보건복지부 따스아리 서비스화면

보건복지부 따스아리

따스아리 블로그 기자단을 모집합니다!

보건복지부에서 참신한 아이디어와 열정이 가득한 따스아리 블로그 기자단을 모집합니다.
글, 사진, 동영상 등의 순수 제작물(User Created Contents)로 생각을 표현하고 보건·복지의
소중한 가치를 국민들에게 전달하고자 하는 대학생들의 많은 참여 바랍니다.

모집대상 보건 의료, 사회복지, 육아, 노인 분야에 관심이 많은 대학생, 주부
모집규모 대학생 기자단: 대학생 (휴학생도 가능), 주부 기자단 (20~50대 주부)
지원자격 활동적이고 적극적인 사람, 글씨/그림 좋아하고 이에 능한 사람, 월 2회 이상 취재 기사를
작성할 수 있는 사람, 디지털 기기/사진 촬영/동영상 촬영 및 편집에 익숙한 사람, 블로그,
트위터 등 소셜네트워크 서비스에 관심이 많고 이해도가 높은 사람
※ 지원시 동영상, 사진, 취재로그, 카탈로그/뉴스 기사 분야 선택 필수

활동기간 2012년 3월 ~ 2012년 12월 (10개월)
활동내용 월 2회 이상 기획회의 참여를 통한 보건복지부 관련 취재인턴 및 콘텐츠 발굴
보건복지 분야 현상탐, 소개식, 인터뷰 등 취재활동을 통한 기사작성 및 UCC 제작
복지부 공식 블로그 따스아리 및 트위터, SNS를 통해 사이버홍보에 적극 참여

제출서류 따스아리 기자단 지원서 1부 (보건복지부 홈페이지) 및 따스아리 블로그
http://blog.daum.net/mohwp에서 다운로드 후 작성하여 제출
기명기사(또는 작업물) 1건
(기명기사가 없을 경우 보건복지부 관련 주제 중 자유롭게 선택 후 기사 작성 제출 - 분량 자유)

따스아리

국민연금에 대한 막대한 부담
따스아리

후 | 사진 | 동영상 | 테마 | 언어 | 번역

검색

따스아리

따스아리는 따스한 사람이
만들었습니다. 보건복지
부는 국민 생활향상의 요구
에 대해 따뜻한 응답을 드
려드립니다.

View | 프로필

@mohwp
Follow me

트위터 | 페이스북 | YouTube

메너지 소비전력 상황실

전체보기 (3555)

목표보기 | 요약보기 | 글자보기

[안녕 따스아리] 눈에 보이는게 전부가 아니예요

2012.06.07 19:20

© 따스아리

편견 허물기 위해 병동 문 활짝 연 정신병원

2012.06.07 09:55

곧게 뻗은 복문. 심하게 하얀 벽, 갇혀 있는 환자들. 오랜 시간이 흘러도 불타고 사람들
의 머릿속에 떠오르는 정신병원의 모습은 아직도 불타고 있는 듯 하다. 이러한 편견은 정신
환자에게도 고스란히 적용된다. 모두가 같기에 오히려 다른 것 만큼의 감정을 느낄 수 있지만 ..

넷째, 보건복지부 SNS 채널들이 이처럼 큰 인기를 끄는 이유는 건강
보험, 국민연금, 복지, 보육 등 실생활에 가장 유용한 콘텐츠를 담고 있
기 때문인 것으로 생각된다.

2. 서울시 SNS 서포터즈

서울시는 서울발전을 위한 다양한 목소리를 낼 SNS서포터즈를 선발 운영하고 있는데 모집 분야는 환경, 복지, 교육, 문화, 기타 행정 등 5개 분야이며 트위터, 페이스북, 미투데이 등 소셜미디어를 이용하는 시민을 대상으로 2011년 6월 11일 발대식을 가졌다.

이들 서포터즈들은 소셜미디어를 활용하여 서울시 정책에 대한 의견을 제시하고 서울시에서 일어나는 각 분야별 사건·사고를 제보하며, 다양한 시민들의 의견을 서울시에 전달하는 역할을 하고 있다(그림 4-4 참조).

서울시 SNS서포터즈의 5대 활동으로 그 첫 번째는 ‘시정 이슈 나눔’으로 소셜미디어 온라인채널(sns.seoul.go.kr)을 지속적으로 방문하고 대화에 적극적으로 참여하며 서울시는 관련 의견을 부서에 전달해 결과를 공유한다.

두 번째는 ‘시민불편 제안’으로 서울시가 미처 파악하지 못한 시민 불편사항, 예를 들어 교통 불편 신고, 도로 및 보도 블록 파손, 하수도 맨홀 불량, 이정표 오류 등에 대한 제보를 소셜미디어 온라인 채널에 제보하거나 서울시 소셜미디어로 신속하게 제공하여 행정 사각지대를 최소화하고 신속한 조치를 가능케 한다.

세 번째는 폭우, 폭설, 지진 등 ‘위기, 재난발생 시 협력 강화’로 위기 상황과 재난상황에 관한 정보를 빠르게 확산시키며, 왜곡된 정보를 정정해 전달하는 등 시민의 혼란을 최소화 시키는 역할을 한다.

네 번째는 ‘정보 나눔’으로 문화행사, 환경소식, 하이서울뉴스, 시 블로그, 서울시 일일 뉴스 등과 같이 서울시민에게 유용한 생활정보나 시민에게 필요한 시정소식을 소셜미디어를 통해 공유한다.

[그림 4-4] 서울시 SNS 서포터즈 관련화면



다섯 번째는 오프라인 활동으로 서울시가 초청하는 오프라인 활동에 적극적으로 참여한다.

그동안 서울시 대표 트위터를 통해 시민의 아이디어를 토대로 만남의 장인 ‘하이서울 청춘남녀 번개탕’, 정보공유의 장인 ‘서울세계등축제 인 증샷 이벤트’ 그리고 시민의 의견을 듣고 실행하는 ‘소원을 말해봐’ 캠페인 등을 추진해 시민의 호응을 이끌어냈다고 한다. 여기에 자발적 참여로 시작된 서울시 SNS서포터즈가 같이하여 시정을 홍보하고 더 많은 참여를 이끌어 내는데 있어 역할을 할 것으로 기대된다.

그러나 일부에서는 SNS서포터즈를 기관사업 홍보에 이용한다던가, 아르바이트 개념으로 콘텐츠를 올려주는 등과 같은 운영에 우려의 목소리도 높아지고 있다.

한편 서울시 SNS서포터즈는 시작단계에서 운영상 문제도 지적되고 있는데, 재능기부 참여자이다 보니 일방적으로 일정을 정하는 것이 어렵고 1,000명에게 활동에 대한 의견을 나누어 결정하는 어려움이 있다. 그리고 자발적으로 활동하기 때문에 활동을 하지 않는다 해도 제재할 수 없어 체계를 잡는데 어려움이 있다고 한다.

3. 서울시 수해커뮤니티 맵

서울시와 Daum이 추진하는 공공부문의 집단지성 프로젝트로 서울시 수해커뮤니티 맵은 시민들이 스마트폰으로 수해의 원인이 되는 막힌 빗물받이나 수해현장 사진을 위치정보와 함께 제보한 내용을 담는 방식으로 제작된다. 주거 지역에서 보이는 막힌 배수구와 수해피해 현장을 제보하면 이에 대한 조치와 현황을 공유할 수 있는 서비스를 제공한다.

트위터를 통해서도 신고할 수 있으며 신고한 정보는 지도와 홈페이지에서 확인할 수 있다. 제보사진 및 의견은 지도에 실시간 등록되며, 서울시는 이를 바탕으로 실질적 수해안전대책 조치를 하게 되는 것이다.

Daum은 현재 ‘커뮤니티맵 협약’의 일환으로 아고라에서 시민이 직접 수해현장을 위치정보와 함께 제보하는 ‘수해 커뮤니티맵(campaign.agora.media.daum.net/communitymap/seoulflood)’서비스를 제공하고 있다(그림 4-5 참조).

[그림 4-5] 서울시 수해커뮤니티 맵 관련화면



서울시 수해커뮤니티 맵의 시사점은 다음의 네가지로 나누어볼 수 있다. 첫째, 시스템적인 부분에서는 앞으로 더 개선할 부분이 있지만 행정절차보다는 목표달성 위주의 서비스이다.

둘째, 집단지성을 활용한 의사결정시스템은 참여자가 많으면 많을수록 네트워크의 힘이 배로 확대됨에 따라 문제해결을 위한 강력한 도구가 될 수 있다.

셋째, 민간의 인프라를 활용하면 효율적인 의견수렴과 정보제공이 가능할 것으로 기대된다.

넷째, 시민참여형 민관 거버넌스 실현은 시민 의견을 보다 폭 넓게 수렴하고, 시정을 안내할 수 있는 좋은 사례이다.

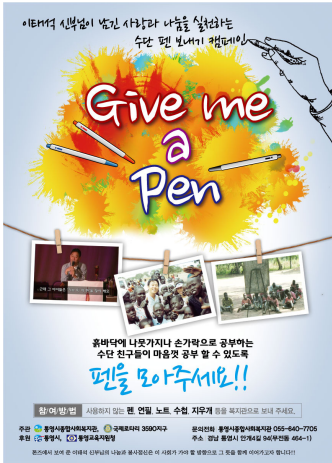
4. Give me a Pen

‘Give me a Pen’ 캠페인은 故 이태석 신부가 수단에서 보여 준 나눔과 봉사정신을 이어가고자 진행된 캠페인으로 소셜미디어를 통해서도 많은 사람들이 참여하여 314,732개의 펜, 연필, 노트, 수첩 등을 모아 수단에 보내진 사례이다.

故이태석 신부님이 보여 준 나눔과 봉사정신은 이 사회가 가야할 방향으로 그 뜻을 함께 이어가고자 ‘Give me a Pen’ 소셜미디어를 활용한 캠페인이 진행되었다.

책상 서랍이며 집안 곳곳에 굴러다니는 펜은 우리에게서는 아주 흔하게 넘쳐나는 것들이지만 수단의 아이들은 펜이 없어 흙바닥에 나뭇가지나 손가락으로 공부하는 장면을 보고, 우리가 가진 것을 모아 기부함으로써 자원의 재사용과 기부문화 활성화를 실천하고자 하였다(그림 4-6 참조).

[그림 4-6] Give me a Pen 관련포스터 및 수집내용



국제로타리 3590지구와 통영시종합사회복지관에서 공동 주관하고 통영시청 및 통영교육지원청에서 후원하여 진행하고 있으며 국제로타리 3590지구를 통해 수단에 전달되고 있다.

Give me a Pen 캠페인은 다음과 같은 시사점을 나타내고 있다.

첫째, 사용하지 않는 펜을 모아 수단으로 보냄으로써 자원을 재사용했다는 점과 펜을 기부함으로써 소셜 기부문화 활성화를 유도했다는 점이다.

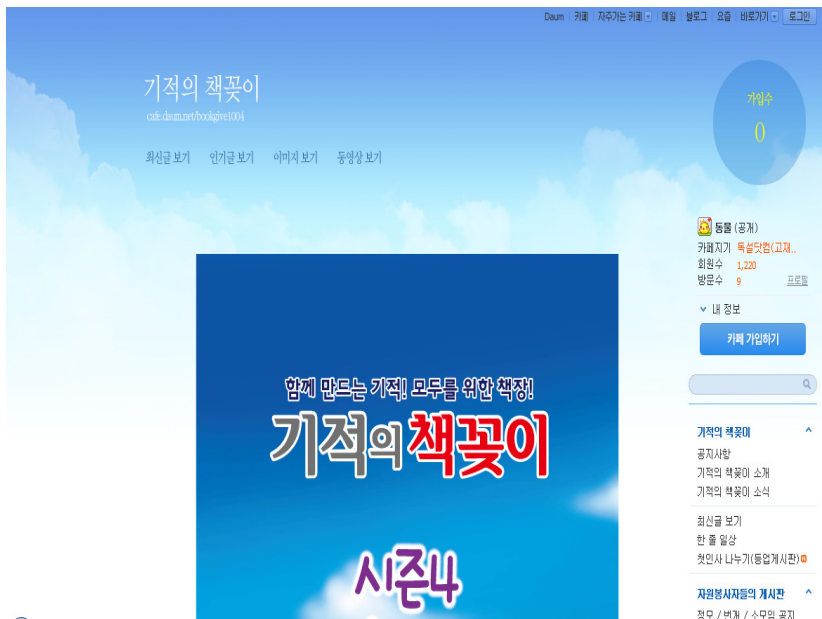
둘째, 캠페인을 통해 수단의 어려운 상황에 관심을 유발하고 기부 참여를 통해 인류에 실천과 더불어 지역을 기반으로 한 소셜미디어를 통해 전국적으로 확대된 사례라는 점에 주목할 수 있다.

5. 기적의 책꽂이

책이 필요한 곳에 규모가 크지는 않더라도 좋은 책으로 구성된 책꽂이를 선물하자는 취지로 시작해 책을 모으는 일부터 기부받을 곳을 선정하고 책을 전달하는 일까지, 자원봉사자들의 자발적 참여로 이루어지고 있는 ‘기적의 책꽂이’ 프로젝트가 시즌 4까지 진행되고 있다.

기적의 책꽂이는 남는 책을 모아 책이 꼭 필요한 곳에 전달하고, 책을 통해 소통한다는 정신으로 시즌 1(2011년 6월24일~9월3일), 시즌 2(2011년 10월17일~2012년 2월4일)에 이어 시즌 3(2012년 5월6일~6월10일)이 진행되었고 시즌 4를 준비 중이다(그림 4-7 참조).

[그림 4-7] 기적의 책꽂이 관련화면



비영리단체인 ‘기적의 책꽂이 자원봉사단’(cafe.daum.net/bookgive1004)이 본 소셜디자인 프로젝트를 주관하고 있으며 <사시N>은 공식 후원사로 함께하고 있다. 지난 1년여 동안 책 10만 권이 넘는 책을 모아 전국 80여 곳에 전달하였다(시즌 1: 3만5천권, 시즌 2: 5만 5천권, 시즌 3: 2만 권).

시즌 3은 서울디자인재단이 운영하는 디자인 갤러리의 전시 형태로 진행되었다. 눈에 보이는 디자인은 아니지만 우리 사회의 기부·봉사 시스템을 바꾸는 ‘소셜 디자인’의 하나로, 책을 모으고 분류하고 고르고 전달하는 과정 자체가 전시의 소재가 된 것이다.

소셜 미디어를 통해 집단지성을 구현하며 진행되는 기적의 책꽂이는 시즌을 더해가며 진화하고 있다. 기적의 책꽂이 기본 모형은 여러 사람이 기증한 책을 중앙의 책 정거장에 모아 전시한 다음 이를 필요한 곳에 전달하는 방식이다. 이때 시즌 2부터는 책을 기증받는 곳에서 직접

책 정거장에 와서 책을 골라 갈 수 있게 함으로써 효과를 높였다.

기적의 책꽂이는 다음과 같은 시사점을 남기고 있다.

약한 관계를 기반으로 도움이 필요한 곳과 도움을 줄 수 있는 곳과의 연계를 가능하게 한다는 것이다. 그 예로 도서대여점을 폐업하면서 무협지·판타지·대본소 만화 1만여 권을 보내온 기증자가 있었으나 이를 가져가는 사람이 없어 애를 먹고 있던 중, 공식 온라인 카페에 무협지·판타지·만화를 보내달라는 글이 올라왔다. 지방의 정신요양원으로 요양원에 있는 환자들이 가장 좋아하는 부류로 이후 여러 곳의 정신요양원에 책을 나누어줄 수 있었다. 또한 처분하기 힘든 잡지 과월호도 해외 한류 팬들에게 소셜미디어를 통해 한국 잡지(특히 패션지나 연예지)의 필요여부를 확인한 후 뜨거운 반향을 일으켜 한류 팬에게 한국에서 모은 과월호 잡지를 보내주고 이들로부터 자국어 동화책·그림책을 받아 다문화 도서관에 전달하는 모형이 만들어졌다. 다문화 가정 부모들이 모국어로 된 책을 아이에게 읽어줌으로써 부모 나라 문화에 친숙해 질 수 있는 일거양득의 혜택을 받게 된 것이다.

6. 10월의 하늘

‘10월의 하늘’은 전국 중소도시 도서관에서 해당 지역의 청소년들을 대상으로 개최되는 도서관 과학 강연행사이다. ‘10월의 하늘’은 기획에서 준비, 당일 강연 및 행사진행에 이르는 전 과정이 오로지 기부자들의 재능 나눔으로 이루어진다. 이를 통해 재능 기부자들에게는 이웃과 사회를 위해 봉사하고 자신이 가진 재능을 사회적 재능으로 확산시킬 수 있는 기회를 제공하며, 참여 청소년들에게는 과학이 주는 즐거움을 맛보고 우주와 자연이 주는 경이로움을 체험할 수 있도록 하는데 목적이 있다. 나아가 재능을 나누는 사람과 그 재능을 전달받는 사람이 서로 따뜻한

교감을 나눔으로써, 실천된 재능기부 문화를 사회 전반으로 확산시키고 지속적인 생명력을 갖도록 하자는 비전을 가지고 있다.

‘10월의 하늘’은 과학이 주는 즐거움과 경이로움을 청소년들에게 전달하고, 그 만남 속에서 청소년들이 과학에 대해 꿈 꿀 수 있는 계기를 마련할 수 있도록 돕고자 하였다²²⁾.

[그림 4-8] 10월의 하늘 관련화면



‘10월의 하늘’은 2010년 가을 KAIST 바이오 및 뇌공학과 교수가 트위터에 작은 도시 도서관에서 10월 마지막 주말, 청소년들을 위해 동시에 과학강연을 해보자고 제안했고, 이 제안은 확산되었다. 이에 2010년 10월 30일 연구원을 비롯해 교수, 교사, 의사, 화가, 평범한 직장인 등이 자발적으로 참여하였고 부여도서관과 당진군립도서관, 한밭도서관 등

22) <http://www.nanumlectures.org/about/octobersky> [인용 2012.09.13.]

전국 30개 도서관에서 청소년과 가족들을 대상으로 한 과학강연이 펼쳐지게 되었다²³⁾.

‘10월의 하늘’에서의 시사점은 첫째, 자발성이다. 강연비가 없는 것은 물론 행사에 필요한 각종 준비 비용과 도서관을 찾는 차비까지 강연자들이 각자 부담하는 100% 재능기부로 이루어지는 행사이다 보니 강연자와 도서관들의 자발적인 참여가 가장 중요하다.

둘째는 집단지성의 철학에 더 충실한 프로그램이라고 볼 수 있다. 강연을 하고자 하는 사람들은 모두 강연을 할 수 있게끔 도와주며 강사 대부분은 각자 자기 분야에서 충실하게 일을 해온 전문가들이다. 재능기부, 곧 지식을 나누는 일은 고도의 전문가들만 할 수 있는 특별한 일이 아니며 참여하는 사람들은 누구나 세상이 필요로 하는 지식을 갖고 있다고 생각하는 것이 중요하다²⁴⁾.

7. 소미학(사회복지사를 위한 소셜미디어 학교)

‘소미학’은 사회복지 관련기관에 근무하는 사람들을 대상으로 소셜미디어에 대한 이해, 자원활용, 지역사회관계망, 홍보, 기부모금 등과 연관된 활용 교육이다.

2011년 2월 12일 사회복지사를 위한 소셜미디어학교(소미학) 제1기를 시작으로 2012년 현재 제5기까지 진행 중이다. 약 150명 정도의 전국 사회복지사들의 참여를 이끌어 냈고 그들을 통해 네트워크가 형성되고 있다.

이에 대한 내용으로는 소셜미디어의 이해, 사회사업과 소셜미디어, Social (Net)Work과 홍보, 온라인모금과 소셜미디어, 소셜미디어로 지역사회 소통하기 등으로 이루어진다.

23) http://www.daejeonilbo.com/news/newsitem.asp?pk_no=965934 [인용 2012.09.13.]

24) <http://www.hani.co.kr/arti/culture/religion/503522.html> [인용 2012.09.13.]

이러한 소셜미디어학교(소미학)의 시사점으로는 첫째, 사회복지영역에 소셜미디어라는 인식을 확실하게 주지시켜 주었다. 둘째, 사회복지영역에서 소셜미디어를 매개로 하는 초창기 구축사례로 전국 지역사회 네트워크 형성을 구축하였다.

8. 소셜프리즘(사회복지기관 홍보 담당 모임)

‘소셜프리즘’은 사회복지기관중심의 홍보담당 모임의 총체적 명칭으로 사회복지의 사회적 관점 홍보활동에 대해 궁리하는 모임이다. 발음은 [소셜 프리즘] PR과 ism의 합성어로 홍보주의로 풀이되고 빛이 프리즘을 통해 확산되는 것처럼 확산 이미지를 표현한다.

이에 대한 페이스북 그룹은 2011년 3월 9일에 만들어 졌으며 사회복지기관의 홍보를 논의하기 위한 공간으로 비전, 정체성, 활동을 일반에게 널리 알리고 동참을 유도하는 홍보에 대해 나누고 있다. 구체적인 활동으로는 첫째 사회복지관, 장애인복지관 평가지표에 SNS 수행여부 평가 삭제 요청 운동을 수행하였다(이후 해당 지표는 삭제되었다). 둘째, 전국 사회복지기관 홍보담당자 세미나를 진행하고 있다. 셋째, 집단지성을 이용 ‘사회복지 홍보를 말하다’라는 홍보 매뉴얼 작업을 통해 e-book 형태로 발간을 진행하고 있다(그림 4-9 참조).

이와 같은 ‘소셜프리즘’의 시사점은 다음과 같이 네가지로 나누어볼 수 있다. 그 첫째는 개인 블로그 운영을 통해 콘텐츠 확대, 그리고 소셜프리즘 브랜드를 창출해냈다. 둘째, 사회복지영역에서 소셜미디어 집단지성을 활용하여 홍보매뉴얼 자료집을 발간하였다. 셋째, 소셜프리즘 세미나를 통해 전국 홍보담당 사회복지사들의 지식 나눔의 장을 만들었다. 넷째, 단순히 ‘알린다’는 의미에서의 홍보가 아닌 홍보를 통해 당사자를 세우고, 지역을 살리는 사회복지 실천을 제안하였다.

[그림 4-9] 소셜프리즘 관련포스터



9. 이수다

‘이수다’는 기업사회공헌팀, 복지재단, 비영리현장이 마음껏 네트워킹하는 수다의 장으로서, 각 분야 실무자들의 공식적&비공식적 만남과 교류의 장을 만들어나가는 모임이다. 그 첫 번째 모임은 2011년 4월로 준비팀, 참가자 모두 소셜네트워크를 통해 모집되었으며 준비팀은 준비상황 등을 소셜네트워크와 블로그를 통해 관심 있는 참가자들과 소통하였다(그림 4-10 참조).

이에 대한 시사점으로는 첫째, 기업사회공헌, 사회공헌재단과 비영리단체의 입장 차이 발표와 토론을 통해 서로간의 이견을 좁히는 계기가 되었으며 둘째, 사회복지영역 네트워크 확장의 계기가 되었다는 것이다.

[그림 4-10] 아수다 관련포스터



10. 복마니 만화방

만화를 좋아하고 만화를 그리는 사회복지사가 본인 집 지하실을 이용하여 아이들과 청소년들이 좋아하는 만화도서관을 만들자고 페이스북에 제안한 결과, 약한 연결을 기반으로 하는 소셜미디어를 통해 만화책, 책장, 책상, 공간 재구성 등이 후원 되어 만화도서관을 구축한 사례이다.

2010년 3월 본인 집 지하 공간을 사진찍어 올리면서 만화도서관을 만들자는 제안을 하였으며 지하공간을 재구성하여 지역에서 책장 후원, 만화책 후원 등이 이어졌다.

페이스북을 통해 뜻에 동참하겠다는 사람들이 책상, 의자 등을 후원하게 되었으며 2012년 5월 5일 어린이날 오픈한 사례이다(그림 4-11 참조).

[그림 4-11] 복마니 만화방 관련화면



‘복마니 만화방’의 시사점으로는 첫째, 소셜의 시대에는 사용자 스스로 자신을 드러내고 알리고 자신만의 브랜드를 만드는 ‘퍼스널 브랜딩’이 얼마나 중요한지를 인지하게 해 준 사례이다. 둘째, 개인의 브랜드를 활용한 지역자원과 소통한 사례라고 볼 수 있다. 셋째, 사회복지사들이 늘어나면서 직원(개인)이 조직의 브랜드 가치를 높여주는 사례이다.

11. 3,000원의 행복나눔

개인이 페이스북을 통해 매일 3,000원으로 사회에 도움이 되는 일을 하기 위해 모인 그룹으로 대회는 뉴스피드에 노출되지 않도록 폐쇄적으로 운영하고 있다. 이 그룹은 최소의 개인회비로 운영되고 있으며 친구와 가족이 함께 활동하면서 형식에 얽매이지 않고 자율적인 분위기 속에서 활동하고 있다. 활동내용으로는 벽화 봉사, 지정후원, 조립 pc지원 등이 있다(그림 4-12 참조).

[그림 4-12] 3,000원의 행복 관련 벽화봉사 및 조립 PC 지원활동



이에 대한 시사점으로는 첫째, 사회복지사들이 주축이 되어 일반시민들과 함께 지역사회 변화 실천을 하고 있다. 둘째, 약한 연대를 기반으로 네트워크를 만들어 지역 내 어려운 이웃을 돕는 활동을 실천했다는 점이다.

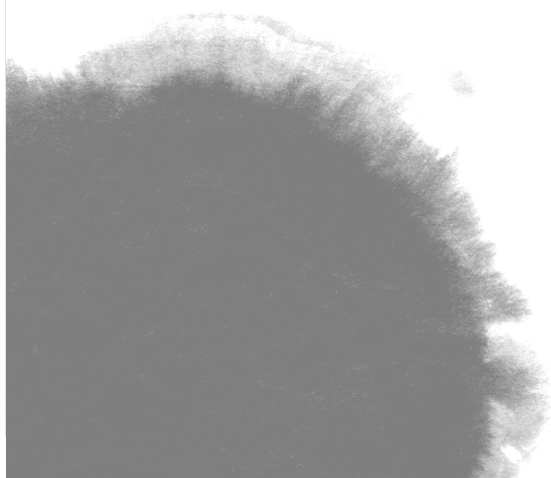
12. 종합분석

이상과 같이 복지영역에서의 공공 및 민간부문의 소셜미디어 활용현황을 분석한 결과 다음과 같은 다섯가지 결론을 도출하였다.

첫째, 이전에는 없었던 새로운 형태인 소셜미디어를 기반으로 소통하고 그 안에서 관계가 만들어지면서 오프라인으로 확장되는 모습을 보이고 있으며 둘째, 오프라인 모임에서 만나 새로운 논의를 하면서 오히려 온라인 네트워크가 만들어 지는 형태도 볼 수 있었다. 셋째, 오프라인 모임에서 무엇을 한번 해 볼 것인가 고민하면서 이야기 나눈 것들이 온라인에서 콘텐츠로 재생산되는 모습을 볼 수 있었으며 넷째, 그 안에서는 허브의 역할을 하는 리더가 중요하고 네트워크 안에 활동하는 사용자의 참여가 네트워크 활성화에 중요한 몫을 하는 것을 알 수 있었다. 또한 소셜미디어에서 주목해야하는 것 중에 하나는 다섯째, 개인이 중심이 된 사례들이 만들어 지고 있는 것을 볼 수 있었다. 이는 소셜에서 개별화가 중요한 요소가 되고 있음을 보여주는 사례이기도 하다.

5장

활용전략 및 정책제언



제5장 활용전략 및 정책제언

본 장에서는 보건의료부문 및 복지부문에서의 소셜미디어에 대한 기대효과, 활용전략, 그리고 정책제언에 대해 기술하고자 한다.

제1 절 보건의료부문에서의 소셜미디어에 대한 기대효과 및 활용방안

1. 기대효과

보건의료부문에서는 다양한 측면의 기대효과를 꾀할 수 있으나 그 중에서도 건강관리서비스에 소셜미디어를 접목하여 소비자에게 서비스를 제공할 수 있게 되면 다음과 같은 다양한 효과를 기대할 수 있다.

첫째, 시간적, 공간적으로 의료서비스에 대한 접근성을 다양화할 수 있어 의료서비스를 질적으로 향상시킬 수 있으며

둘째, 개인별 맞춤서비스를 제공할 수 있어 환자의 만족도를 높일 수 있고, 지속적인 관리를 하게 되어 안전하게 이용할 수 있게 된다.

셋째, 의료진의 오진을 최소화하고, 환자 상태에 대한 정확한 정보와 기록을 바탕으로 투약과 관리의 최적화가 가능해진다.

넷째, 환자의 편리성 측면에서도 진료시간을 단축할 수 있고, 편의와 자율성을 제공할 수 있으며

다섯째, 환자 스스로 자가관리를 할 수 있게 되어 향후 관리방법에 대한 적시성 있는 정보제공을 통해 합병증 예방을 가능하게 한다. 이렇게 좋은 장점이 있음에도 불구하고 소셜미디어를 활용한 건강서비스 활성화가 안되는 이유로는

첫째, 소비자의 욕구가 분석이 안된 일방향의 하향식 전달 방식의 구조를 가지고 있기 때문이다.

둘째, 일반 사용자들이 정보통신에 대한 낮은 지식을 기반으로 개인정보 유출에 대한 불안감이 매우 크다는 점이며

셋째, 건강관련 소셜미디어 활성화를 위한 올바른 사용방법에 대한 대국민 교육이 없기 때문이다.

2. 활용전략

소통의 문제를 해결하기 위하여 기관차원에서 소셜미디어 활성화를 위해서는 다음과 같은 전략이 필요하다.

첫째, 소비자의 계층별, 분야별, 질환별 욕구 분석이 필요하다.

둘째, 욕구 분석을 위한 데이터 수집에 대한 방법론적 연구가 필요하다.

셋째, 빅데이터에 대한 분석방법 연구가 필요하다.

넷째, 소비자 입장에서 활용도가 높은 시스템 구축이 필요하다.

다섯째, Ux(User Experienced) 디자인을 도입하여 소셜미디어의 구조를 개발하는 것이 필요하다.

여섯째, 개인건강정보 유출의 위험에 대한 대국민 홍보 등이 필요하다.

3. 활용방안

다음으로는 현재 시점에서 소셜미디어를 통한 가장 가능성 높은 소셜 미디어를 통한 공공 건강정보 관리 시스템(Public PHR System) 구축 방안²⁵⁾에 대해 제시해보고자 한다.

가. 공공건강관련 기관-소비자-의료인간 정보교류와 참여적 상호작용을 적극적으로 가능하게 하는 N 스크린 기반의 사용자 친화적 인터페이스 구현

- 라이프 로그(lifelog)는 건강과 관련된 개인건강정보를 의미하며, 여기에는 혈압, 혈당, 체중 등 외에도 일상생활양식, 식습관 등 포괄적 개인건강정보를 의미한다.
- 국민건강보험공단이 서비스하는 건강인²⁵⁾ 등에 들어 있는 개인 검진 결과 등을 lifelog와 연계하여 서비스를 진행하는 방안으로 공공 기관에서 개인의 건강 특성에 맞는 건강정보를 제공하는 것이 가능해진다.
- 소셜미디어와 N-screen 기반의 디바이스(스마트폰, 스마트 TV 등이 유기적으로 연결된 서비스)가 결합된 서비스를 활용할 경우 공공 건강관련 기관, 의료인과 의료소비자 모두의 서비스 접근성이 매우 높아지며, 서비스 접점지역이 늘어나고 서비스 질적 수준이 높아질 수 있다.
- 사용자 친화적 인터페이스를 통해 의료소비자의 라이프로그와

25) '건강인'은 국민건강보험공단에서 운영하는 건강정보 전문사이트로 다양한 건강정보제공, 병의원, 약국 등 의료기관 정보제공, 공단이 보유하고 있는 건강자료를 이용한 개인별 맞춤형 건강정보 제공, 건강에 대한 궁금증 해결을 위한 인터넷 건강상담 등을 실시하고 있음(국민건강보험공단 홈페이지 hi.nhic.or.kr/site/hi/ggpi002m01).

PHR간의 상관관계를 이해하고 해석하는 중재자로서 의료인의 역할이 새로 재정립되어야 하는 절차가 필요하다.

나. 감성 경험적 사용자 친화적 인터페이스 구현

- 사용자 친화적 인터페이스가 구현되는 장치들에는 장치 특성에 따라 동적 변수들을 쉽게 기록하고 즉시 공유할 수 있는 다양한 감성 기술과 구성 요소를 적용해 소비자로 하여금 자발적으로 자신의 라이프로그를 손쉽게 남기고 타인과 공유하는 것을 가능하게 한다.
- 구체적 방법으로는 페이스북, 카카오 스토리 서비스와 같은 형태의 서비스를 제공하여 사진을 통한 개인 건강, 생활습관에 대한 정보를 얻고, 사진 결과를 분석하여 전체적인 개인건강 습관이나 생활 습관을 파악하여 개인별 특성에 맞는 서비스를 제공할 수 있게 한다.
- 공공 건강정보 제공 기관과 의료인은 소비자가 공유한 라이프로그를 토대로 자신이 관리 및 진료하는 소비자의 관심이 집중되는 일상적 경험을 매우 쉽게 모니터링하는 것 뿐 아니라 객관적 의료 정보와의 상관관계를 파악함으로써 진료과정에서의 의사결정과 환자 교육 및 생활 개선이 보다 효율적으로 이루어지도록 한다.

다. 건강 SNS에 표현된 라이프로그를 PHR에 연결하여 보다 전문적인 진료를 받을 수 있는 환경 구축

- 의료전문가와의 온라인 의료상담이나 진료 정보 공유를 목적으로 하는 단일 목적적, 제한적, 폐쇄적 소셜미디어가 아니라 소비자들이 건강과 관련된 일상적 소재 및 라이프로그를 자발적으로 남기고 다른 소비지들과 공유하는 보편성을 확보하기 위한 서비스이다.

- PC 웹 브라우저 및 모바일 앱, 스마트TV 화면에서 단일 정보 서비스를 모두 연속적으로 이용할 수 있는 특성이 있다.
- 독립적 소셜미디어이긴 하지만 페이스북(Facebook), 트위터(Twitter) 등 보편적으로 사용되는 범용 소셜미디어에 선택적으로 글을 연동시킬 수 있어 소비자들이 공공의료 서비스를 지속적으로 활용 할 수 있도록 한다.
- 소비자간 특정 건강 관련 주제를 중심으로 한 콘텐츠 묶기와 공유, 시각화가 특징이며 특정 그룹활동 및 정보 누적을 용이하게 한다.
- 특정 의료인과의 보다 친밀한 관계 형성(주치의 선정)이후에는 소비자 선택에 따라 의료인이 의료소비자의 PHR과 연계 및 해석될 수 있도록 구성한다.
- 의료인과 공공의료기관은 자신의 환자 소셜미디어 기록에서 추출, 해석된 패턴을 기초로 보다 효율적인 생활 습관 개선과 치료적 개입을 할 수 있도록 한다.
- 의료인과 의료인사이의 소셜미디어를 통한 교류와 정보 교환이 증대되며, 커뮤니티 규모에서 일어나는 소비자들의 건강 관련 화제의 흐름을 이해하고 이에 적극적으로 대응하거나 진료에 바로 적용할 수 있는 등 사회적 상호작용을 쉽게 극대화한다.

라. SNS를 이용한 국민건강정보 제공서비스

- 건강서비스 소비자의 연령에 맞는 운동처방, 식사, 생활습관 교정 등에 관련된 정보를 제공한다.
- 건강서비스 소비자의 주소나 근무지역등의 자료를 기반으로 하여 계절별, 지역별 전염질환, 주의 질환에 대한 선택적이며, 특화된 정보를 제공한다.

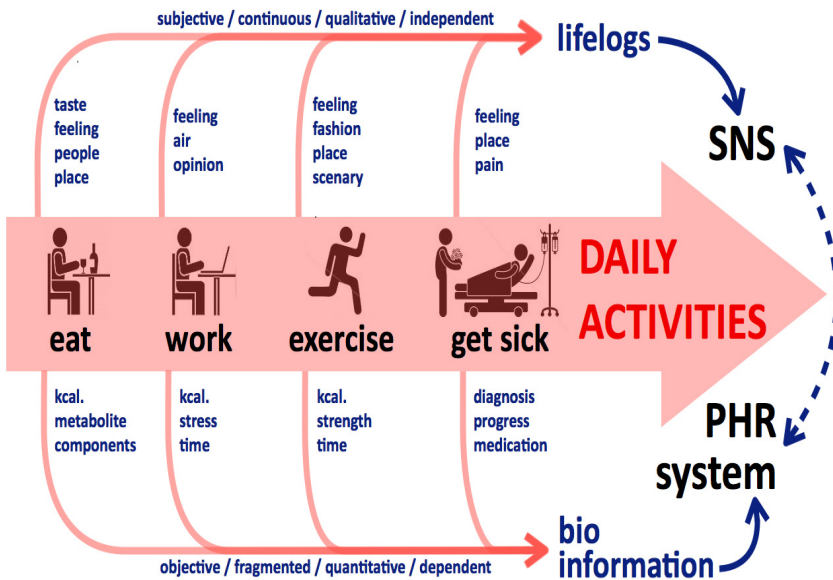
- 개인의 건강정보 중 보험공단에 등록된 진단명 사용에 동의한 사용자를 대상으로 자신의 진단명에 적합한 건강정보를 제공(운동 방법, 식이 요법 등)한다.
- 태풍이나 홍수가 발생한 지역의 특성에 맞는 대국민 행동 방안에 대한 서비스를 제공한다.
- 소셜미디어를 활용한 재난지역이나 지역적 특성에 대한 자료를 실시간으로 수집하여 분석 평가, 가장 적합한 정보를 제공하는 것이 가능해진다.

마. 새로운 의로서비스의 틀 제안

- 기존의 건강서비스는 주로 질환위주의 하향식 서비스로 구성되어 한계가 있으며, 기존의 병원(기관) 위주의 사고에서 소비자위주의 사고로의 전환과 시스템 구축이 필요하다. 그리고 질병보다는 질병 이전 단계에서의 건강에 대한 포인트로 관심의 포인트를 변경하는 생각의 전환이 필요하다. 즉 건강관리에 대한 욕구가 점차 증대되고 있어 현재 가지고 있는 질환이외에 건강한 삶을 위한 운동과 음식, 직장 등의 생활습관 등에 대한 데이터 관리를 통한 보다 구체적인 자료 제공이 필요한 것이다. 이러한 자료 제공을 위해서는 각 건강 요소의 핵심요소를 추출하여 이에 대한 자료수집의 방안을 연구하는 것이 필요하며, 개인의 생활을 총체적으로 관찰할 수 있는 라이프로그에 대한 자료 수집과 이의 분석을 통한 보다 개인에 밀접한 정보 제공이 필요하다. 사진이나 여러 가지 개인의 활동을 모니터 할 수 있는 라이프 로그를 소셜미디어를 통해 분석을 하고 각 항목에서 수치화가 가능한 부분에 대한 데이터는 개인건강정보시스템(PHR)을 통해 자료를 수집하여 개인의 총체적인 일

상생활을 분석하여 각 개인에게 맞춤형 자료를 제공하는 것이 핵심 요소이다. 또한 현재의 정형화된 데이터 중심의 자료에서 사진, 생활 습관 등의 비정형 데이터를 총괄하는 데이터 시스템으로의 변화가 필요하며, 비정형자료에 대한 분석방법에 대한 연구가 필요하다(그림 5-1 참조).

[그림 5-1] 새로운 의로서비스의 틀



제2절 복지부문에서의 소셜미디어 성공 활용전략

복지부문에서 소셜미디어가 성공하기 위해서는 다음과 같은 활용전략이 필요하다.

1. 공공·민간 보건복지 네트워크에서 허브가 중요하다.

사람들에게 저마다 어떤 행동을 실천하기까지에 필요한 비용이 존재하였으나, 소셜미디어 등장으로 비용이 낮아지자 사람들은 생각을 즉각 행동으로 옮기기 시작하였으며 자기가 속한 집단을 위해 가까이 협력할 수 있게 되었다.

소셜미디어는 누구나 접근할 수 있는 열린 공간으로 사용하고자 하는 사람의 목적이 무엇보다도 중요하다. 또한 소셜미디어는 개인이 중심인 미디어이므로 본인 자체가 하나의 브랜드로 만들어 갈 수 있는 것에 관심을 가져야 할 한다. 실제로 지역사회를 기반으로 활동하는 사회복지사, 지역 활동가들이 꾸준히 운영해 온 소셜미디어가 큰 성과를 거두고 있는 사례들이 보고되고 있는 바, 이는 본인의 미션과 비전이 자연스럽게 소셜미디어를 통해 노출되고 이를 통해 소통되면서 관계가 형성되어 졌기 때문에 가능해 진 것으로 보인다. 자신의 생각을 담은 소셜미디어가 단숨에 공감을 얻은 것은 아니며 지속된 시간 속에서 소통을 위한 노력을 통해 결국은 나와 타인을 돕는 도구가 된 것이다.

2. 소셜미디어를 공공에서 활용할 경우에는 목적을 더욱 명확하게 할 필요가 있다.

대부분의 공공에서는 네트워크는 형성이 안되어 있는 채 콘텐츠를 미리 고민하고 그 다음 네트워크 상에 사람이 모이기를 고민하여 선후가 바뀌어 있다. 이는 네트워크가 자연스럽게 형성되어 소통이 된 후, 콘텐츠를 고민하여야 하는 것으로 비용이나 효율적인 측면에서 문제가 되며 정부부처에서 고민하고 있는 소셜미디어 적용방안 자체가 기획에만 치중하고 본질적인 성과물에 대한 가치적인 측면의 고민이 부족하다 하겠다.

3. 감성적 접근이 필요하다.

보도자료 식의 장문의 콘텐츠보다는 충분히 공감을 일으킬 수 있는 단어, 이미지, 표현 등을 잘 활용하여 사람들에게 재미있게, 그리고 편하고 친근하게 다가갈 수 있는 부분이 필요한 것이다.

4. 소셜미디어를 기반으로 하는 브랜드를 만들 필요가 있다.

개인의 브랜드가 조직의 브랜드를 넘어서고 있다. 소셜미디어를 기반으로 하는 개인들이 자신의 브랜드를 높이고 있다. 이는 스마트폰, 태블릿PC 등 디지털 기반의 모바일 오피스가 적극적인 활동을 지원하고 있기 때문에 가능한 것으로 보인다. 이런 디지털 기반의 모바일 오피스로 중무장한 이들이 사회복지영역에서도 늘어나면서 직원(개인)이 조직의 브랜드 가치를 높이는 사회복지사들이 늘어나고 있다.

한 개인이 브랜드를 만들고 키워가는 데에는 많은 시간이 걸리지만, 이러한 개인 브랜드가 구축되면서 조직에서의 소통보다 더 많은 소통이 발생되기도 한다. 서울시 박원순 시장의 예가 그 것으로 박원순 시장이 하루에 받는 메시지는 약 1,000건이 넘으며 이를 통해 서울시정의 민원들이 자연스레 해결되는 사례가 많다고 한다.

5. 소통은 자세에 따라 효과가 다르다.

홍보팀에서의 소셜미디어를 통한 홍보는 소통에 많은 한계점을 지니고 있는 반면, 한 조직에서의 권한있는 이들이 소통을 위해 소셜미디어를 사용한다면 이에 대한 효과는 매우 커질 수 있다. 단순한 홍보를 위한 소통이 아니라 그 소통을 통해 사람이 영향을 받고 조직이 영향을

받게 되는 것이다.

6. 정책 형성 과정이 소통되어야 한다.

정책의 변화와 실행과정이 어떻게 진행되는 지를 보여주는 것으로 이를 통해 실행자는 자연스럽게 홍보할 수 있는 기회가 되며 그 과정이 가려지게 된다면 정책결정자의 힘은 축소되고 일반 대중들은 소통하려 하지 않게 된다.

7. 소셜미디어는 사람 중심이다.

공공에서 주로 정책 혹은 기관을 홍보하기 위한 수단으로 사용되지만 항상 사람 중심으로 생각을 지녀야 한다는 것이다. 이에 정부의 정책 뿐 아니라 사람과 연관된 이야기들이 소통되어 하나의 허브역할을 하여야 한다.

8. 공공의 관여 수준은 적절할 필요가 있다.

즉 공공이 모든 것을 주관하기보다는 주민, 시민 스스로 활동할 수 있는 환경을 마련해주는 역할로 제한하는 것이 훨씬 효과적일 수 있다.

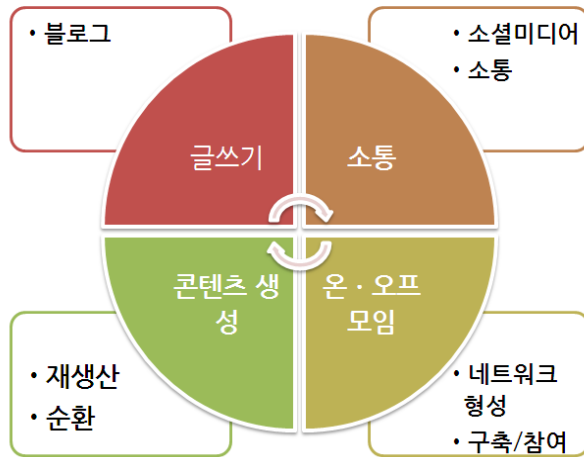
9. 블로그 기반의 소통 전략을 만들어 갈 필요가 있다.

소셜미디어라고 해서 페이스북, 트위터 등 최근 새로 부각되는 소통의 도구만을 염두에 둘 필요는 없다. 기존 잘 활용하고 있는 블로그를 충분히 활용하여 기관 홈페이지와의 연결을 수행하면 훌륭한 소통의 도구로

활용될 수 있을 것이다.

이러한 사회복지영역에서 소셜미디어를 활용한 성공전략을 도식화하면 [그림 5-2]와 같다.

[그림 5-2] 사회복지영역에서의 소셜미디어에 대한 통합적 성공전략



먼저, 블로그기반 콘텐츠 확보가 중요하다. 기관의 브랜딩 확립과 고객과의 커뮤니케이션 채널로써 블로그는 분명 매력적인 플랫폼으로 이에 대한 가장 중요한 규칙 중 하나가 꾸준한 업데이트라고 볼 수 있다. 사람들이 다시 방문할만한 이유와 가치를 전달, 성공담과 실패담 공유, 기부 등과 같은 소식을 전하고, 이달의 자원봉사자를 선정하는 등 콘텐츠를 기획하고 업데이트하는 꾸준한 노력이 필요하다.

다음으로는 소셜미디어를 통한 소통이 중요하다. 블로그를 통해 형성된 콘텐츠를 소셜미디어를 통해 유통하여야 한다. 블로그는 일종의 저장 창고(storage ; 스토리지) 개념으로 볼 수 있고 소셜미디어는 유통채널의 개념으로 볼 수 있다.

마지막으로 네트워크 형성이 중요하다. 소셜미디어를 통해 네트워크를 구성하거나 참여가 필요한 바, 벤치마킹을 통해 분석해 보면 블로그를 통해 형성한 콘텐츠를 기반으로 소셜미디어로 왕성한 소통을 보이고 그를 통해 네트워크가 형성되는 것을 볼 수 있다. 그를 통해 소미학, 소셜 프리즘, 이수다, 책사넷 등이 만들어 졌고 그를 통해 더 많은 콘텐츠가 생산되는 모습을 볼 수 있었다. 다시 여기서 생성된 콘텐츠를 블로그와 소셜미디어를 통해 소통되는 현상이 나타났다.

제3절 정책제언

본 절에서는 앞 절에서 소개한 바와 같은 보건복지부문에서의 소셜미디어 효과를 성공적으로 발휘할 수 있는 정책제언을 하고자 한다.

첫째, 소셜미디어 운영목적의 명확화와 이에 따른 내부정책 수립이 필요하다. 소셜미디어는 앞에서도 언급하였듯이 기존의 일방적인 정보제공 기전이 아닌 양방향의 공감, 소통을 매개로 하는 감성적 기전이다. 그러므로 의사결정자 등은 기존 홍보위주의 목적 및 운영이 아닌 소셜미디어를 통해 기관 혹은 사업에서 무엇을 얻고자 하는 것인지, 어떠한 영향을 끼치고자 하는 것인지를 명확히 할 필요가 있으며 소셜미디어는 다양한 서비스별 세부목적이 상이한 바, 목적의 구체성을 바탕으로 제공하고자 하는 서비스를 선정하여야 한다. 이러한 기반 하에 해당 조직(사업)에서는 전사적(全社的) 소셜미디어 운영정책을 수립할 필요가 있으며 이때 조직, 인력, 업무, 예산 등이 수반되어야 한다. 소셜미디어 운영에 있어 특히 중요한 것은 전사차원의 업무협력 및 업무수행체계가 구축되어야 하며 서비스별 연계를 염두에 둘 필요가 있다. 또한 단순한 운영 뿐 아니라 소셜미디어 운영을 통해 발생하는 많은 단편적인 비정형자료를 끌어모아 지속적이고 장기적인 모니터링과 분석을 통해 조직(사업)에 필

요한 정책의 근거를 도출하는 것이 중요하다.

둘째, 소셜미디어 특성에 맞는 전담조직과 전담인력의 구성과 운영이 필요하다. 현재 소셜미디어가 홍보 및 소통의 수단으로 부각되면서 많은 기관들은 담당(전담)부서, 담당(전담)자를 두고 있다. 본 연구 제3장 ‘현황분석’에서도 나타난 바와 같이 소셜미디어를 운영하고 있는 국내 종합병원 대부분이 관리부서(93.7%)와 전담자(86.7%)를 두고 있고, 우리 정부가 2010년 10월 부처별로 도입하기 시작한 ‘온라인 대변인제도²⁶⁾’를 2012년 12월 현재 44개 중앙부처 중 43개 중앙부처에서 운영하는 등 소셜미디어를 관리하고 운영하기 위한 양적인 발전의 모습을 보이고 있다. 그러나 이러한 전담조직과 전담인력이 소셜미디어 특성에 맞게 조직되고 운영되는가 하는 것은 별개의 문제로 많은 공공기관에서 기존의 홍보조직 및 운영방식을 그대로 준용하면서 기대한 성과를 거두지 못하고 있다. 그러므로 소셜미디어를 단순한 홍보차원이 아닌 한 기관의 운영전략으로서, 사업추진전략으로서 이를 담당할 기존 홍보위주의 조직과는 차별화된 조직과 인력, 그리고 운영체계가 필요하다.

셋째, 해당업무 및 기관에 맞는 소셜미디어 가이드라인 개발 및 적용이 필요하다. 본 연구 제 2장 ‘환경분석’에서 국내외 가이드라인을 살펴 보았으나 아직까지 특히 국내에서는 이에 대한 가이드라인 개발이 활발하지 못한 실정이다. 일반적이고 통용적인 가이드라인도 중요하나 해당 부문, 해당조직, 해당사업에 맞는 세부적인 지침과 사례, 대응방안 등에 대한 구체적인 가이드라인 개발이 필요하며 이를 확실히 적용하는 것이 중요하다. 소셜미디어 운영을 단순한 홍보차원을 넘어 기관의 운영전략, 사업의 추진전략으로 간주한다면 이에 맞는 상세한 가이드라인과 철저한

26) 2011년 10월 관계부처 직제 일괄 개정안이 국무회의를 통과하면서 중앙 정부부처별 온라인 대변인을 공식 지정해 운영할 수 있는 법령에 근거한 제도가 마련됨(머니투데이, 2011).

적용은 기본이라 하겠다.

넷째, 소셜미디어에 맞는 개인정보보호정책 수립이 필요하다. 온라인상의 개인정보는 철저한 관리과 감독이 없으면 오·남용을 거쳐 프라이버시 침해로 이어질 가능성이 매우 높다. 우리나라는 2011년 9월부터 ‘개인정보보호법’이 시행되면서 온라인상의 개인정보는 더욱 더 보호되어야 할 법률상 필요조건을 갖추게 된 것이다. 그러므로 소셜미디어를 개인차원이 아닌 기관, 조직차원에서 운영할 경우에는 개인정보보호책임자 등을 지정하고 개인정보 안정성 확보를 위한 기술적보호조치, 물리적 접근 제한, 개인정보보호교육 등과 같은 내부적인 관리계획을 수립하여 철저한 관리 및 모니터링이 필요하다 하겠다. 특히 소셜미디어는 특성상 개인의 신상정보를 노출할 수밖에 없는 경우가 많아 더욱 더 많은 관심이 필요하다.

다섯째, 전사차원의 인식, 처리 및 대응관련 교육이 필요하다. 앞에서 언급하였듯이 전사적(全社的) 소셜미디어 운영정책 수립과 더불어 전사차원의 업무협력 및 업무수행체계 구축을 가져간다면 이에 대한 인식, 처리 및 대응관련 교육도 개인, 부서차원이 아닌 기관 전체 차원에서 접근하는 것이 바람직하다 하겠다.

참고문헌

- AMA, 『Professionalism in the Use of Social Media』,
<http://www.ama-assn.org/ama/pub/physician-resources/medical-ethics/code-medical-ethics/opinion9124.page> [인용 2012.11.15.]
- Brian D(2012), 『13K iPhone consumer health apps in 2012』,
MobiHealthNews.com [인용 2012.09.10.]
- General Services Administration(GSA)(2009), 『Social Media Policy』,
www.gsa.gov/graphics/staffoffices/socialmediapolicy.pdf[인용
2012.11.15.]
- Internet Coaching Library, 『Internet World Stats』,
www.internetworldstats.com/stats3.htm [인용 2012.10.08.]
- Jason S.L., Caitlin L., Erica D., Tracey M., Linda R.(2011), 『Should
Healthcare Organizations use Social Media?』, Global Institute
for Emerging Healthcare Practices, CSC.
- Marilyn N, Amy JB(2012), 『Innovations in E-Health. 2012.』,
HIMSS 2012.02.25. 발표자료
- Mayer MA, Leis A, Mayer A, Rodriguez-Gonzalez A(2012), 『How
medical doctors and students should use Social Media: a review
of the main guidelines for proposing practical recommendation
s.』, Stud Health Technol Inform, 180, pp853-857.
- MBAP(2010), 모바일 헬스케어, 차기 성장 시장으로 주목

www.mbap.co.kr/Contents/contents.php?control=View&skin=f&pageNo=7&b_no=121 [인용 2012.09.10.]

New zealand State Service Commission(2009), 『Principles for Interaction with Social Media』 .

www.ssc.govt.nz/display/document.asp?DocID=7160[인용 2012.11.15.]

Safko,L. & Brake, D., 『The social media bible: tactics, tools and strategies for business success』 . NY: Wiley, 2009.

www.alexa.com [인용 2012.10.16.]

ZDNet Korea(2012.3.27.), SNS 활용... 미국=흥미, 중국=공부, 한국은?,
http://www.zdnet.co.kr/news/news_view.asp?article_id=20120327171133 [인용 2012.11.15.]

국가정보화전략위원회(2011a), 2012년 ICT Trend, keyword로 살펴본 2012년 ICT 시장전망과 대응방안

국가정보화전략위원회(2011b), 빅데이터를 활용한 스마트 정부 구현(안).

국립국어원 표준국어대사전, <http://stdweb2.korean.go.kr/main.jsp> [인용 2012.09.05.]

김명수, 이동주(2011), SNS의 디지털 피로감에대한 실증연구, 대한경영학회, 2011년 대한경영학회 추계학술발표대회 발표논문집 pp152~159.

김주원, 주윤경(2011), 국정운영 선진화를 위한 소셜미디어 분석기반의 국민 공감 정책수립방안, 한국정보화진흥원, IT정책연구시리즈 제14호

김현곤, 박정은, 박선주, 김병준등(2011), 복지부문의 소셜미디어 활용 선진 사례연구, 한국정보화진흥원.

머니투데이 보도자료(2011.10.04.), 정부 SNS 소통강화-온라인 대변인 운영.

문화체육관광부(2011), 우리나라 공직자 SNS 사용원칙과 요령.

박선주·정원모(2010), 공공 부문의 성공적인 소셜미디어 도입 및 활용 전략, 한국정보화진흥원, CIO Report, Vol.24.

- 방송통신위원회, 유·무선 가입자 통계현황(2012.10월말),
www.kcc.go.kr/user.do?mode=view&page=P02060400&dc=K02060400&b
oardId=1030&boardSeq=35312 [인용 2012.11.03.]
- 방송통신위원회·한국인터넷진흥원, 2011년 인터넷이용실태조사, 2012.1.
- 삼성경제연구소(2008), 2008년 10대 히트상품, 삼성경제연구소 CEO
Information 제685호
- 삼성경제연구소(2010), 확산되는 소셜 미디어와 기업의 新소통 전략, 삼성경
제연구소 CEO Information 제764호
- 설진아, 소셜 미디어의 진화양상과 사회적 영향, 한국언론정보학회, 2009년
한국언론정보학회 가을철 정기학술대회 2009. 12 pp35-37.
- 송복섭, 권수갑(2007), Web 2.0 개념 및 서비스 동향, 정보통신산업진흥원,
주간기술동향 통권 1314호, pp12~24.
- 심재철·김광미·문수정·조수영·하주용(2010), 온라인을 통한 정부-국민간 소
통강화방안 연구, 고려대학교
- 유선희, 박민지, 김도희, 송운정, 정선희, 고혜영(2012), 소셜미디어 활용을
통한 사회공익활동의 활성화 가능성 탐색, 한국엔터테인먼트산업학회,
한국엔터테인먼트산업학회논문지 제6권 제1호, pp102-112.
- 유혜림, 송인국(2010), 웹서비스 형태변화에 따른 소셜네트워크 서비스의 진
화, 한국인터넷정보학회, 인터넷정보학회지 11(3), pp52~62.
- 이규정, 이동훈, 차재필(2010), 소셜미디어의 확산과 법제도적 시사점, 한국
정보화진흥원.
- 이광수·조연아·김성일(2009), 무선인터넷 시장 견인의 기대주, 트위터,
DigiEco Focus, KT 경제경영연구소
- MBAP(2011.01.17). 모바일헬스케어, 차기 성장 시장으로 주목(Market Focus & Data),
www.mbap.co.kr/Contents/contents.php?control=View&skin=f&pageNo=7&b_
no=121 [인용 2012.09.10.]
- 장승희(2012), SNS 활동, 지수화할수록 기회 멀어질수도, LG경제연구원,

LG Business Insight.

전자신문(2012.10.11.), 2012년 ICT 발전지수 1위 ... ITU, ICT 발전지수
평가결과,

www.etnews.com/news/telecom/public/2659662_2562.html [인용
2012.11.15.]

정명선, 박선주, 이윤희(2011), 소셜미디어 부작용 유형분석 및 대응방향,
한국정보화진흥원, IT 정책연구시리즈 제16호

정보통신산업진흥원(2006), 소셜미디어란 무엇인가?, 정보통신연구진흥원 학
술정보 정보산업지.

최민재(2009), 소셜미디어의 확산과 미디어 콘텐츠에 대한 수용자 인식연구,
한국언론정보학회, 2009년 한국언론정보학회 가을정기학술대회
pp5-31.

한영미, 서현범(2011), 모바일과 소셜미디어를 활용한 스마트시대의 재난재
해 대응 선진 사례분석, 한국정보화진흥원, IT&SOCIETY Vol 7.

행정안전부·방송통신위원회·지식경제부(2012), 2012 국가정보화백서.

LG경제연구원(2011), 2011 소비자 Lifestyle.

KOTRA(2011), 2012 한국을 뒤집을 14가지 트렌드, 알키.

간행물회원제 안내

▶ 회원에 대한 특전

- 본 연구원이 발행하는 판매용 보고서는 물론 「보건복지포럼」, 「보건사회연구」도 무료로 받아보실 수 있으며 일반 서점에서 구입할 수 없는 비매용 간행물은 실비로 제공합니다.
- 가입기간 중 회비가 인상되는 경우라도 추가 부담이 없습니다.

▶ 회비

- 전체간행물회원 : 120,000원
- 보건분야 간행물회원 : 75,000원
- 사회분야 간행물회원 : 75,000원

▶ 가입방법

- 홈페이지 - 발간자료 - 간행물회원등록을 통해 가입
- 유선 및 이메일을 통해 가입

▶ 회비납부

- 신용카드 결제
- 온라인 입금 : 우리은행(019-219956-01-014) 예금주 : 한국보건사회연구원

▶ 문의처

- (122-705) 서울특별시 은평구 진흥로 235 한국보건사회연구원
간행물 담당자 (Tel: 02-380-8157)

Kihasa 도서 판매처

- | | |
|---|---|
| ■ 한국경제서적(총판) 737-7498 | ■ 교보문고(광화문점) 1544-1900 |
| ■ 영풍문고(종로점) 399-5600 | ■ 서울문고(종로점) 2198-2307 |
| ■ Yes24 http://www.yes24.com | ■ 알라딘 http://www.aladdin.co.kr |

2 · 간행물위원회 안내 및 발간목록



연구보고서 발간목록

발간번호	2011년도 보고서명	연구책임자
연구 2011-01	u-Health 현황과 정책과제	송태민
연구 2011-02	보건의료분야 여건변화에 따른 의료기관의 지출 및 수입구조 분석	조재국
연구 2011-03	천서민 건강관리서비스 확충을 위한 건강관리서비스제도 활성화 방안	이상영
연구 2011-04	약제비 지출의 효율화를 위한 고비용 의약품 관리방안	박실비아
연구 2011-05	식품안전 환경변화에 대응하기 위한 국가 아젠다 개발 등 추진전략 수립	정기혜
연구 2011-06	소바자 중심의 유기식품의 관리체계 및 개선방안 -유기가공식품 표시제 중심으로-	곽노성
연구 2011-07	저소득층 아동비만 및 저체중 문제의 진단과 대응방안	김혜련
연구 2011-08	치료에서 예방으로의 패러다임전환에 따른 건강증진정책 개선방안에 관한 연구	최은진
연구 2011-09	인구집단별 의료이용의 형평성 현황 및 형평성에 영향을 미치는 요인 분석	김동진
연구 2011-10	통일대비 북한 위기상황에 따른 보건복지 대응방안	황나미
연구 2011-11	건강보험 보험료 부담의 공정성 제고방안	신영석
연구 2011-12	노후준비 실패를 반영한 노후소득보장체계 구축방안: 노후소득보장제도와 관련 복지제도간 연관성을 중심으로	윤석명
연구 2011-13	사회보장재정과 재원조달에 관한 연구	최성은
연구 2011-14	보편적 복지와 선별적 복지의 조화적 발전방안에 관한 연구	유근준
연구 2011-15	장애연금제도 발전방안 연구 -장애·장해·장애인 연금간 효과적인 역할정립 중심으로-	신화연
연구 2011-16-1	선진국의 아동사례관리체계비교연구: 영국, 미국, 뉴질랜드를 중심으로	김미숙
연구 2011-16-2	호주 사회보장체계 연구	여유진
연구 2011-17-1	정부의 복지재정지출 DB구축방안에 관한 연구(5차년도): 복지수요와 사회복지재정에 관한 연구	고경환
연구 2011-17-2	노인복지서비스 공급방식의 변화와 복지경영 -지방정부를 중심으로-	고경환
연구 2011-17-3	2011 사회예산분석	최성은
연구 2011-17-4	2011 보건복지재정의 정책과제	유근준
연구 2011-17-5	공적연금 재정평가 및 정책현안 분석	윤석명
연구 2011-17-6	사회복지 재정추계 모형개발 연구	원종욱
연구 2011-17-7	건강친화적 재정정책 구축을 위한 연구	정영호
연구 2011-18	공정사회를 위한 천서민정책 개선방안	이태진
연구 2011-19	한국인의 복지의식에 대한 연구: 사회통합을 위한 정책과제	노대명
연구 2011-20	계층구조 및 사회이동성 연구	여유진
연구 2011-21	한국복지패널 연계 질적패널 구축을 위한 기초연구 -저소득층 양적 & 질적 연계 패널조사-	최현수
연구 2011-22	기초생활보장제도 재정평가 및 재정추계 기본모형 개발연구	김태완
연구 2011-23	공공부조 정책 내용과 집행의 상호조응성 분석 -TANF의 배경과 그 집행의 특징-	이현주
연구 2011-24	2011 빈곤연계연보	김문길
연구 2011-25	사회복지제도 운영체계 국제비교 연구: 호주·뉴질랜드·캐나다 영국을 중심으로	강혜규
연구 2011-26	중산층가족의 복지제감도 증진방안 연구	김유경
연구 2011-27	다문화가족아동의 사회적응실태 및 아동복지서비스 지원방안 연구	김미숙
연구 2011-28	지역별 건강수명의 형평성 분석과 정책과제	변용찬

발간번호	2011년도 보고서명	연구책임자
연구 2011-29	장애인 서비스 연계방안 연구	김성희
연구 2011-30	장애인 복지지표를 통해 살펴 본 OECD 국가의 장애인정책 비교 연구	김성희
연구 2011-31	사회적기업의 사회복지서비스 제공 실태 및 운영 구조 연구	강해규
연구 2011-32	저출산·고령사회에서 외국인 유입의 파급효과 분석	이삼식
연구 2011-33	건강지표 산출을 위한 보건기관통합정보시스템 활용 및 제고방안	정영철
연구 2011-34	보건복지통계의 품질관리 표준화 방안 연구	손창균
연구 2011-35	사회복지 통계생산 효율화방안 연구	도세록
연구 2011-36	한국의 보건복지동향 2011	장영식
연구 2011-37-1	출산율예측모형개발	이삼식
연구 2011-37-2	저출산에 대한 민간의 영향과 정책과제	김태홍(외부)
연구 2011-37-3	출산관련 행태 변화에 따른 신생아건강 동향과 정책과제	최정수
연구 2011-37-4	소득계층별 출산·양육 행태 분석 및 정책방안	김은정
연구 2011-37-5	보육의 공공성 강화를 위한 정책방안	백선희(외부)
연구 2011-37-6	일가정양립정책과 보육정책간 연계방안 연구	이삼식
연구 2011-37-7	자방자치단체 저출산 대책의 효율적인 운영방안 연구	박종서
연구 2011-37-8	외국의 이민정책 변천과 사회경제적 영향	임정덕(외부)
연구 2011-37-9	베이비 부머의 삶의 다양성에 관한 연구	정경희
연구 2011-37-10	저출산고령화 시대의 노인인력 활용 패러다임 모색: 연금제도와 고령자 경제활동의 관계를 중심으로	이소정
연구 2011-37-11	노인장기요양보험제도의 형평성 평가	이윤경
연구 2011-37-12	노인장기요양보험의 재정지출 분석 및 정책방안	선우 덕
연구 2011-37-13	예방적 관점에서의 효과적인 노인건강관리서비스의 개발 연구 -M시 종적연구기반(I)	오영희
연구 2011-37-14	고령친화 여가산업 활성화 방안	김수봉
연구 2011-37-15	저출산·고령사회 대응 국민인식 연구	오영희
연구 2011-37-16	저출산대책 관련 국제동향 분석 -스페인·폴란드 판-	이삼식
연구 2011-37-17	선진국 고령사회 대응정책 동향	정경희
연구 2011-37-18	저출산고령사회 대응관련 쟁점연구 -저출산고령사회 정책 사각지대 분석-	이소정
연구 2011-37-19	출산행동의 동향분석을 위한 출산관련 조사자료DB구축	신창우
연구 2011-37-20	결혼이주여성의 성공적 정착과 농촌사회 지속가능한 다문화사회 구축방안 연구	김기홍(외부)
연구 2011-37-21	북한인구의 동태적 및 정태적 특징과 사회경제적 합의	정영철(외부)
연구 2011-37-22	저출산 시대 아동의 안전한 사회 환경 조성방안	이미정(외부)
연구 2011-38	보건의료자원배분의 효율성 증대를 위한 모니터링시스템 구축 및 운영 -2006-2010년 결과 보고서-	오영호
연구 2011-39-1	건강영향평가의 제도화 방안 연구	이상영
연구 2011-39-2	건강도시산업의 건강영향평가 및 기술지원	김동진
연구 2011-39-3	아태 지역 유럽 지역의 건강영향평가와 정책동향	최은진
연구 2011-39-4	건강영향평가 DB 구축	김동진
연구 2011-40-1	기후변화 관련 건강문제 적응대책에 대한 평가체계 개발	김남순
연구 2011-40-2	기후변화에 따른 식품안전사고 위기대응방안 연구	김정선
연구 2011-41-1	아시아 국가의 사회보장제도	홍석표
연구 2011-41-2	한국 보건의료분야 공적개발원조(ODA)의 효율적 운영방안 연구	홍석표

4 • 간행물위원회 안내 및 발간목록

발간번호	2011년도 보고서명	연구책임자
연구 2011-42	취약 위기 및 다문화가족의 예방맞춤형 복지체계 구축 및 통합사례 관리 연구 (2차년도)	김승권
연구 2011-43	친서민정책으로서의 사회서비스일자리 확충 전략 I 아동분야 사회서비스를 중심으로	김미숙
연구 2011-44-1	2011년 한국복지패널 기초분석 보고서	남상호
연구 2011-44-2	2011년 한국복지패널 자료를 통해 본 한국의 사회지표	강신옥
연구 2011-45	2009년 한국의료패널 기초분석보고서(Ⅱ)	정영호
연구 2011-46	2011년 인터넷 건강정보 게이트웨이 시스템 구축 및 운영	송태민
연구 2011-47	2011년 보건복지통계정보시스템구축 및 운영(3년차)	이연희

발간번호	2012년도 보고서명	연구책임자
연구 2012-01	주요국의 사회보장제도(12권)	정기혜
연구 2012-02	보건의료분야 시장개방 이슈와 대응방안 연구 -한미FTA중심으로	김대중
연구 2012-03	초·중·등 고등학교 교과서에 수록된 식품(안전) 내용에 관한 분석 및 개선방안 도출	김정선
연구 2012-04	식품안전분야 연구개발사업 효율화 방안에 관한 연구	곽노성
연구 2012-05	근거중심보건의료에 대한 정책분석과 개선방안	김남순
연구 2012-06	약제비 지출의 목표관리를 위한 예산제의 국가별 비교 연구	박설비아
연구 2012-07	제약산업 구조분석과 발전방향	윤강재
연구 2012-08	건강형평성 강화를 위한 의료서비스 전달체계 개선방안	신호성
연구 2012-09	건강증진서비스 전달체계 다원화 방안 연구	이상영
연구 2012-10	다문화가족 여성과 아동의 건강실태 및 건강서비스 지원방안 연구	김혜련
연구 2012-11	농어촌 지역 주민의 건강증진을 위한 지역사회 자원 조직화 방안	김동진
연구 2012-12	정신건강고위험자 관리체계 정립방안에 관한 연구	정진옥
연구 2012-13	식품안전분야 인식조사 개선을 위한 조사시스템 구축방안	정기혜
연구 2012-14	보건의료체계의 New Paradigm 구축 연구	신영석
연구 2012-15	보험자 내부경쟁을 통한 효율화 방안 연구	김진수
연구 2012-16	국민연금 적정부담 수준에 관한 연구	윤석명
연구 2012-17	건강보험 노인의료비의 효율적 관리방안	신현웅
연구 2012-18	장애인소득보장제도간 급여의 형평성 제고방안 연구	신화연
연구 2012-19	사회정책목표의 실질적 달성을 위한 중장기 복지재정 운용방향	유근춘
연구 2012-20	사회환경에 따른 복지지출 수요와 경제주체별 재정부담능력에 관한 연구	원종옥
연구 2012-21	복지지출 수준에 따른 사회현상과 정책과제	고경환
연구 2012-22	중앙과 지방의 사회복지 재원분담	최성은
연구 2012-23	지방정부의 복지재정과 발전방안에 관한 연구-지방정부의 복지수준과 욕구의 대응성 분석	고경환
연구 2012-24	2012년 사회예산 분석	최성은
연구 2012-25	2012 보건복지재정의 정책과제	유근춘
연구 2012-26	공무원연금 등 직역연금 재정평가와 정책현안 분석: 군인연금과 노르딕 모델을 중심으로	윤석명·신화연
연구 2012-27	OECD 국가의 사회복지지출과 재정건전성 비교연구	원종옥
연구 2012-28	국민기초생활보장제도 개편에 따른 저소득층 소득지원제도 발전방향	강신옥
연구 2012-29	청년층 근로빈곤 실태 및 지원방안 연구	김태환
연구 2012-30	중고령자의 소득자산 분포와 노후빈곤 가능성 분석	남상호

발간번호	2012년도 보고서명	연구책임자
연구 2012-31	현세대 노인의 빈곤 실태 및 소득보장 방안 연구	김미곤
연구 2012-32	빈곤에 대한 대안적 접근: 욕구변주를 고려한 다차원성에 대한 분석	이현주
연구 2012-33	빈곤층 라이프스타일 분석 및 복합적 커뮤니티 케어 제공방안 연구	염주희
연구 2012-34	사회정책과 사회통합의 국가비교: 아시아 국가를 중심으로 I (터키)	이현주
연구 2012-35	인구구조변화가 불평등에 미치는 영향에 대한 연구	김문길
연구 2012-36	한국복지패널 연계 질적연구(2차): 빈곤층의 삶과 탈빈곤 노력을 중심으로	김미곤
연구 2012-37	2012년 빈곤통계연보	김문길
연구 2012-38	사회서비스 바우처사업의 정책효과 분석 연구	강혜규
연구 2012-39	아동복지지출실태 및 적정 아동복지지출 규모 추계	김미숙
연구 2012-40	수요자 중심 장애인복지정책 개발을 위한 연구: 2011년 장애인 실태조사 심층분석	김성희
연구 2012-41	다문화가족의 변화와 사회적 대응방안 연구	김유경
연구 2012-42	장애인의 소득보장과 사회서비스 연계동향 및 정책과제	박수지
연구 2012-43	보건복지부문의 소셜미디어 활용 현황 및 정책과제	정영철
연구 2012-44	한국의 보건복지 동향 2012	장영식
연구 2012-45	의료이용 통계생산 개선에 관한 연구	도세록
연구 2012-46	보건복지분야 조사통계 선진화 방안 연구	손창균
연구 2012-47-1	미래 성장을 위한 저출산부문의 국가책임 강화 방안	이삼식
연구 2012-47-2	국가 사회 정책으로서 통합적인 저출산 정책 추진 방안	신윤정
연구 2012-47-3	중앙정부와지방정부의저출산정책연계방안	이상립
연구 2012-47-4	여성근로자의 노동조건에 따른 출산수준 차이와 정책방안	김현식
연구 2012-47-5	친가족기업 지표개발과 적용방안: 가족친화인증제도의 성과점검과 향후과제	이철선
연구 2012-47-6	한국사회 결혼규범이 저출산에 미치는 영향 분석: 다출산 가정을 중심으로	염주희
연구 2012-47-7	주거행태와 결혼·출산 간 연관성 분석	이삼식
연구 2012-47-8	임신 및 출산을 위한 인공수정 시술비 지불보상 현황과 정책방향	황나미
연구 2012-47-9	신생아기 저출생체중아 사망영향요인과 관리방안	최정수
연구 2012-47-10	둘째자녀 출산제약 요인분석과 정책방안	정은희
연구 2012-47-11	저출산고령화에 따른 유산상속 동기변화 전망과 정책과제	김현식
연구 2012-47-12	고령화·저출산에 따른 지역별 인구분포와 변화요인 분석과 정책과제	(이현정)
연구 2012-47-13	남북한 통합시 인구가동 전망과 대응과제	이상립
연구 2012-47-14	2011년도 노인실태조사 심층분석	정경희
연구 2012-47-15	100세 시대 건강한 노화의 양상과 정책과제 - M시 종적연구(II)	오영희
연구 2012-47-16	노인 장기요양서비스 전달체계의 평가 및 개선방안: 재가서비스를 중심으로	선우덕
연구 2012-47-17	노인장기요양요구필요도측정방식개발	이윤경
연구 2012-47-18	고령화에 관한 마드리드 국제행동계획(MIPAA) 이행실태 및 평가	정경희
연구 2012-47-19	복지용구사업장규모추계와활성화방안	김대중
연구 2012-47-20	저출산현상의동태적분석을위한지역사례조사	박종서
연구 2012-47-21	100세 시대 대응 고령화 지역 연구	이윤경
연구 2012-47-22	저출산대책 관련 국제동향분석: 미국·영국 편	이삼식
연구 2012-47-23	선진국의 고령사회정책 유럽각국의 활기찬고령화(active ageing)정책을 중심으로	선우덕
연구 2012-47-24	저출산·고령사회 대응 국민인식 연구(II)	오영희

6 • 간행물위원회 안내 및 발간목록

발간번호	2012년도 보고서명	연구책임자
연구 2012-47-25	가족구조 변화와 정책적 함의: 1인가구 증가와 생활실태를 중심으로	정정희
연구 2012-47-26	출산력시계열자료 구축 및 분석	신창우·이삼식
연구 2012-47-27	저출산고령화에 따른 사회복지 공적전달체계 개편 방안	정홍원
연구 2012-47-28	부모에 대한 경제적 의존과 자녀의 만혼화	(이만우)
연구 2012-47-29	저출산에 대응한 영유아 보육·교육 정책 방안	신윤정
연구 2012-47-30	농업인의 노후준비실태와 정책대안	(최경환)
연구 2012-47-31	저출산 고령화 대응 영세자영업자 생활실태 연구	박중서
연구 2012-48	보건의료자원배분의 효율성 증대를 위한 모니터링시스템 구축 및 운영	오영호
연구 2012-49-1	중앙정부의 문화정책에 대한 건강영향평가	이상영
연구 2012-49-2	지방자치단체환경보건정책에 대한 건강영향평가	김동진
연구 2012-49-3	아태지역 및 유럽지역의 건강영향평가 동향 및 정책과제	최은진
연구 2012-49-4	건강증진서비스이용에 대한 개인의 사회적 자본의 영향 연구	최은진
연구 2012-50-1	지역사회 기후변화 관련 건강적응대책 발전방안	김남순
연구 2012-50-2	기후변화 대응을 위한 식품접객업소의 위생관리 개선 방안	김정선
연구 2012-51	아시아 국가의 사회정책 비교연구: 빈곤정책	홍석표
연구 2012-52	취약·위기가족 및 다문화가족의 예방맞춤형 복지체계 구축 및 통합사례 관리 연구 (3차년도)	김승권
연구 2012-53	친서민정책으로서의 사회서비스 일자리확충 전략II: 영유아돌봄 및 초·중 방과후서비스를 중심으로	김미숙
연구 2012-54	2012년 전국 출산력 및 가족보건·복지실태조사	김승권
연구 2012-55-1	2012년 한국복지패널 기초분석 보고서	최현수
연구 2012-55-2	2012년 한국복지패널 심층분석	남상호
연구 2012-56-1	2012년 한국의료패널 기초분석보고서(I)	정영호
연구 2012-56-2	2012년 한국의료패널을 활용한 의료이용 심층연구	김대중
연구 2012-57	2012년 인터넷 건강정보평가시스템 구축 및 운영	송태민
연구 2012-58	보건복지통계정보시스템 구축 및 운영(4년차)	이연희
연구 2012-59	의료분쟁조정중재제도 활성화를 위한 정책과제와 대책	이상영
연구 2012-60	북한주민의 생활과 보건복지실태	황나미
연구 2012-61	사회보장 재정추계 방법론 개발을 위한 기초연구	원종욱
연구 2012-62	미래 보건복지 방향설정과 정책개발에 관한 연구	신영석
연구 2012-63	보건의료 분야 법령 현황과 주요 과제	윤강재
연구 2012-64	우리나라의 자살급증원인과 자살예방을 위한 정책과제	이상영
연구 2012-65	복지정책의 지속가능성을 위한 재정정책 - 스웨덴, 프랑스, 영국을 중심으로 -	고경환
연구 2012-66	OECD 보건통계로 본 한국의 보건의료 위상과 성과 및 함의	김혜련
연구 2012-67	보건복지 지표·지수 연구	남상호
연구 2012-68	2012년 지역복지개발평가센터 운영보고서	김승권
협동 2012-1	2012년 사회보건분야 기후변화 취약성 평가 및 적응역량 강화	신호성
협동 2012-2	2012년 비영리법인 제도의 개선방안에 관한 연구	오영호