



소셜미디어와 내부감사의 역할

서문

오늘날 기업들은 치열한 시장경쟁에서 앞서가거나 최소한 도태되지 않기 위해서 디지털 테크놀로지를 도입하고 있다. 모바일이나 애널리틱, 소셜 미디어, 클라우드, 사이버 인텔리전스 (정보보안 등) 등 강력한 플랫폼들은 조직의 거의 모든 측면에 영향을 미칠 수 있다. 동시에 이러한 새로운 테크놀로지나 플랫폼들은 기업활동에 매우 중요한 파괴력으로 다가올 수도 있다. 테크놀로지와 플랫폼 - 이 두 가지 거대한 물결의 융합은 새로운 경쟁구도를 형성하고, 경쟁구도를 변화시키며, "디지털 기업(Digital Enterprise)"의 핵심이 되고 있다. 이처럼 지속적으로 변화하는 디지털 테크놀로지가 산업계의 표준이 되고 있기 때문에 이러한 융합이 야기할 수 있는 리스크를 이해하는 것이 매우 중요하다.

소셜미디어와 내부감사의 역할

The digital grapevine: Social media and the role of Internal Audit

글로벌 홍보회사인 Burson-Marstellar의 2012년 서베이에 따르면, Fortune 100 기업 중 87%에 해당하는 기업들이 소셜 미디어를 활용하고 있다. 트위터가 가장 많이 사용하며, 이들 기업이 운영하는 트위터의 팔로어(follower) 수는 2011년 5,076명에서 2012년 14,709명으로 1년 사이에 세 배로 증가하였다. 점점 더 많은 사람들이 접속하고, '좋아요'를 누르고, '친구'가 되고 '팔로어'가 되는 세상에서, 디지털 정보망(digital grapevine)은 기업이 고객과 소통하고 브랜드 인지도를 올리며, 혁신과 임직원 간의 협업을 촉진하는 중요한 도구가 된다.

소셜 미디어가 주는 이점은 분명 매력적이지만, 도입에 따른 리스크도 함께 고려하여야 한다. 아래의 사례들을 보면, 소셜 미디어 활용을 통해 기업의 브랜드 가치가 훼손될 수도 있다;

- 미국의 주요 식품회사의 트위터 계정이 해킹되어, 회사에 공격적인 트윗이 넘쳐났고, 경쟁사의 로고가 회사 트위터 계정에 게시되었으며, 심지어는 그 기업이 경쟁사에 매각되었다는 발표까지 있었다. 회사 관리자가 트위터 계정을 정지시키는데 한나절이 걸렸고, 하루가 지난 후에야 회사의 홍보팀이 회사의 페이스북 홈페이지에 사과문을 게시하였다.

- 주요 자동차 제조회사가 신차 광고를 위해 일반 소비자를 초청한 캠페인은 대체로 성공적인 것으로 평가되었지만, 회사가 지구온난화에 원인을 제공하고 있다는 환경론자들이 만든 동영상의 견해를 수 없이 배포되었다.

이러한 사례들은 조직 전반에 대한 높은 이해와 함께, 리스크를 식별하고 평가하는데 충분한 지식과 경험을 보유한 내부감사조직이 소셜미디어를 활용하는데 따른 리스크를 이해하고 관리하는데 전향적인 역할을 수행하여야 한다는 것을 의미한다. 즉, 내부감사는 리스크를 적절히 관리하면서, 소셜 미디어 사용의 이점을 누릴 수 있는 전략을 개발하는 것을 지원하여야 한다.

소셜미디어 리스크와 내부감사를 위한 제언

딜로이트와 *Forbes Insights*가 192명의 미국 경영자들을 대상으로 한 2012년 서베이에서는 소셜 미디어가 향후 3년간(2015년까지) 네 번째로 큰 리스크로 평가되었는데 이는 재무리스크와 동일한 순위에 해당하는 것이다.

소셜 미디어는 다른 리스크를 촉발하거나 악화시킬 수 있기 때문에 파급력이 매우 크다. 그 외에 소셜 미디어가 갖는 고유한 리스크로 정보의 유출이나 브랜드나 명성의 훼손, 법규 위반이나 제3자 리스크 등을 들 수 있다.

브랜드나 기업 명성의 훼손

리스크	내부감사를 위한 제언
<p>“소셜 네트워크 시스템을 통해 정보는 엄청나게 빠르게 퍼지고, 심지어는 몇 분만에, 전통적인 미디어에 보도되기도 한다.’ (<i>ISACA Journal, 2012년</i>)는 설명처럼, 속도(velocity)는 소셜미디어 리스크의, 다른 리스크와는 차별되는 중요한 한 요소이다.</p> <p>사건이 발생했을 때 소셜 미디어를 통해 대응할 절차를 정리한 “위기대응 계획(crisis management plan)”은 기업들이 갖추어야 할 핵심역량 중의 하나이다. “위기대응 계획’에는 직면할 수 있는 위기의 유형과, 대응행위의 내용, 대응할 메시지의 강도, 대응에 관여할 인력과 적절한 대응 시간계획 등을 포함하여야 한다.</p>	<p>내부감사는 위기 사건을 식별하는데 참여하여 각 사건이 회사에 미칠 수 있는 영향을 조언해 주어야 한다. 내부감사는 소셜 미디어 위기와 여타의 위기관리계획 (정보보안과 관련된 사건이나 기업영속성관리 등)과의 접점을 확인하는 것을 지원할 수도 있다. 위기관리계획을 이행하기 위해 기업들은 소셜 채널 상에서 브랜드가치를 훼손할 가능성이 있는 사건들을 찾아낼 수 있는 역량과 시스템을 갖추어야 하며, 내부감사는 이런 시스템을 테스트하는데 역할을 수행할 수도 있다.</p>

정보 유출

리스크	내부감사를 위한 제언
소셜미디어를 통해 광범위한 대중과 소통이	내부감사는 소셜 네트워크를 통해 공유될

<p>가능하기 때문에 충분한 통제장치가 마련되지 않으면 개인의 계정이나 건강 정보, 지적재산권, 고객 정보, 개인식별정보 등 민감한 정보가 공개될 수도 있다. 정보유출은 경쟁력의 상실이나 브랜드 가치 훼손을 야기할 수 있으며, 법적인 조치까지도 이어질 수 있다.</p>	<p>데이터에 적용되어야 할 적절한 정보유출방지 통제절차가 갖추어질 수 있도록 데이터분류방법론에 대한 조언을 제공하여야 한다.</p>
--	--

제3자 리스크

리스크	내부감사를 위한 제언
<p>소셜미디어 활동을 아웃소싱하는 경우 중요한 리스크(특히 저작권이나 상표권 위반)에 노출될 수 있다. 또한, 외부 홍보기관과 제휴를 맺는 경우에는 광고나 홍보활동을 규제하는 법규를 위반할 리스크에 노출된다. 소셜 미디어에서 일어나는 모든 홍보와 광고활동은 전통적인 매체를 통한 것과 동일한 법규가 적용된다.</p>	<p>내부감사는 제3자 서비스의 이용과 관련한 계약 체결을 위한 사전 조사, 계약관리 및 계약해지 등의 전 과정에서 적절한 절차들이 일관되게 적용되는지를 확인하여야 한다. 또한 내부감사는 용역업체 선정과정(업체의 통제환경, 정보보안 체계, 과거 법규위반 사례 등)에도 참여하여야 한다.</p>

거버넌스 리스크

리스크	내부감사를 위한 제언
<p>거버넌스 체계가 제대로 갖추어지지 않으면 조직 내 다양한 활동들의 조화가 이루어지지 않아 비효율이 발생하고, 나아가 경쟁력을 증대하거나 시장 리더십을 유지할 기회를 잃게 될 수도 있다.</p> <p>소셜미디어 활용에 대한 확고한 비전이 제시되지 않으면, 잘못된 목표를 향하거나 변신의 기회를 상실할 수도 있고, 거버넌스가 명확하게 정의되지 않은 상태에서 소셜 미디어에 "뛰어 드는" 경우, 조직 내 여러 기능간의 전략이 상충될 수 있으며, 소셜 미디어 운영 모델을 이행하는 노력이 중복되거나 낭비적인 투자가 발생하거나 적절한 자원 배분이 이루어지지 않을 수도 있다. 또한, 거버넌스 체계가 제대로 갖추어지지 않거나 적절한 전략이 수립되지 않은 경우에는 성공사례를 식별하고 추적하여 보상할 체계를 갖출 수 없고, 모범사례를 일관되게 적용할 수 없으며, 책임소재가 명확하지 않으며, 소셜 네트워크 계정간의 일관성이 부족하며, 자원을 어떻게, 어디에 투자할 것인지, 성공 여부를 어떻게 평가할 것인지를 명확하게 정의할 수 없다.</p>	<p>내부감사는 회사의 소셜 미디어 거버넌스 프로그램의 객관적인 평가자로서의 역할을 하여야 한다. 독립적인 감사활동과 리스크 평가를 통해, 내부감사는 회사가 적용하고 있는 거버넌스 구조가 효과적으로 작동하는지를 확인하고 조언을 제공하는데 핵심적인 역할을 할 수 있다. 내부감사는 또한 조직문화와 리스크 선호도에 부합되는 효과적인 거버넌스 구조를 구축하는데 조언을 제공함으로써 긍정적인 변화의 촉매역할을 할 수도 있다.</p>

내부감사의 가치창출 역할

소셜 미디어와 관련된 모범사례들은 여전히 초창기에 있고, 대부분의 경우 사후 대응적인 수준으로 이루어지고 있다. 더구나, 많은 기업에서 소셜 미디어 구조에 대해 통합된 시각을 갖추지 못해 리스크 관리가 효과적으로 이루어지지 못하고 있는 실정이다. 내부감사는 조직 전반에 걸친 폭넓은 시각을 통해 조직이 브랜드와 명성, 법규 준수, 정보유출 방지, 제3자 관계, 거버넌스 등 소셜 비즈니스와 관련된 다양한 리스크들을 효과적으로 관리하는 것을 지원할 수 있다.

소셜 미디어의 사용이 증가하는 시대에서 이를 거부한다거나 디지털 정보망과 단절한다는 것은 대안이 되지 못한다. 따라서, 내부감사는 기업이 소셜 비즈니스를 추진함에 있어 관련 리스크를 모니터링하고 관리하며, 위협과 기회간의 균형을 맞추도록 하는 선봉장이 되어야 한다.

☞ 이 글은 Deloitte의 “[The digital grapevine – Social media and the role of Internal Audit](#)”의 내용을 정리한 것입니다. [Click](#)하시면 원본을 보실 수 있습니다.