

# 미디어와 세상

3~4주차 : 미디어 플랫폼과 콘텐츠 등에 대한 이해

2025년 1학기

신문방송학과 엄호동

강의 주차	강의 제목	수업 유형	평가
1주차 (03월 10일)	강의 계획 및 설명	강의 설명	출석 15% / 참여 10%
2주차 (03월 17일)	미디어에 대한 기본적인 이해 1	이론 강의	“
3주차 (03월 24일)	미디어에 대한 기본적인 이해 2	이론, 토론, 실습	“
4주차 (03월 31일)	미디어 플랫폼과 콘텐츠 등에 대한 이해	“	“
5주차 (04월 07일)	디지털 미디어에 대한 이해	“	“
6주차 (04월 14일)	미디어 리터러시 알아보기 등	“	“
7주차 (04월 21일)	소셜 미디어 알아보기 1	“	“
8주차 (04월 28일)	중간고사	-	30%
9주차 (05월 05일)	소셜 미디어 알아보기 2	이론, 토론, 실습	출석 15%, 참여 10%
10주차 (05월 12일)	미디어 리터러시 역량 키우기 1	“	“
11주차 (05월 19일)	미디어 리터러시 역량 키우기 2	“	“
12주차 (05월 26일)	미디어 리터러시 역량 키우기 3	“	“
13주차 (06월 02일)	미디어 리터러시 역량 키우기 4	“	“
14주차 (06월 09일)	미디어 리터러시 역량 키우기 5	“	“
15주차 (06월 16일)	미디어 리터러시 등에 대한 종합 토론	종합 토론	과제 등 15%
16주차 (06월 23일)	기말고사	-	30%



# 미디어 플랫폼(Platform)의 이해

김경달 외, 2022. 세상을 바라보는 눈, 미디어 리터러시. <한국언론진흥재단>.

## 미디어 플랫폼(Platform)의 이해

플랫폼은 이용자 관점에서 보면 어떤 서비스나 콘텐츠를 소비하기 위해 활용하는 유·무형의 공간을 의미. 또한 플랫폼은 서비스 및 콘텐츠 제공자(공급자) 관점에서 보면 이용자들을 만나고 수익을 추구할 수 있는 공간. 즉, 플랫폼은 수요자와 공급자를 연결해 주는 매개자로 이해할 수 있다.

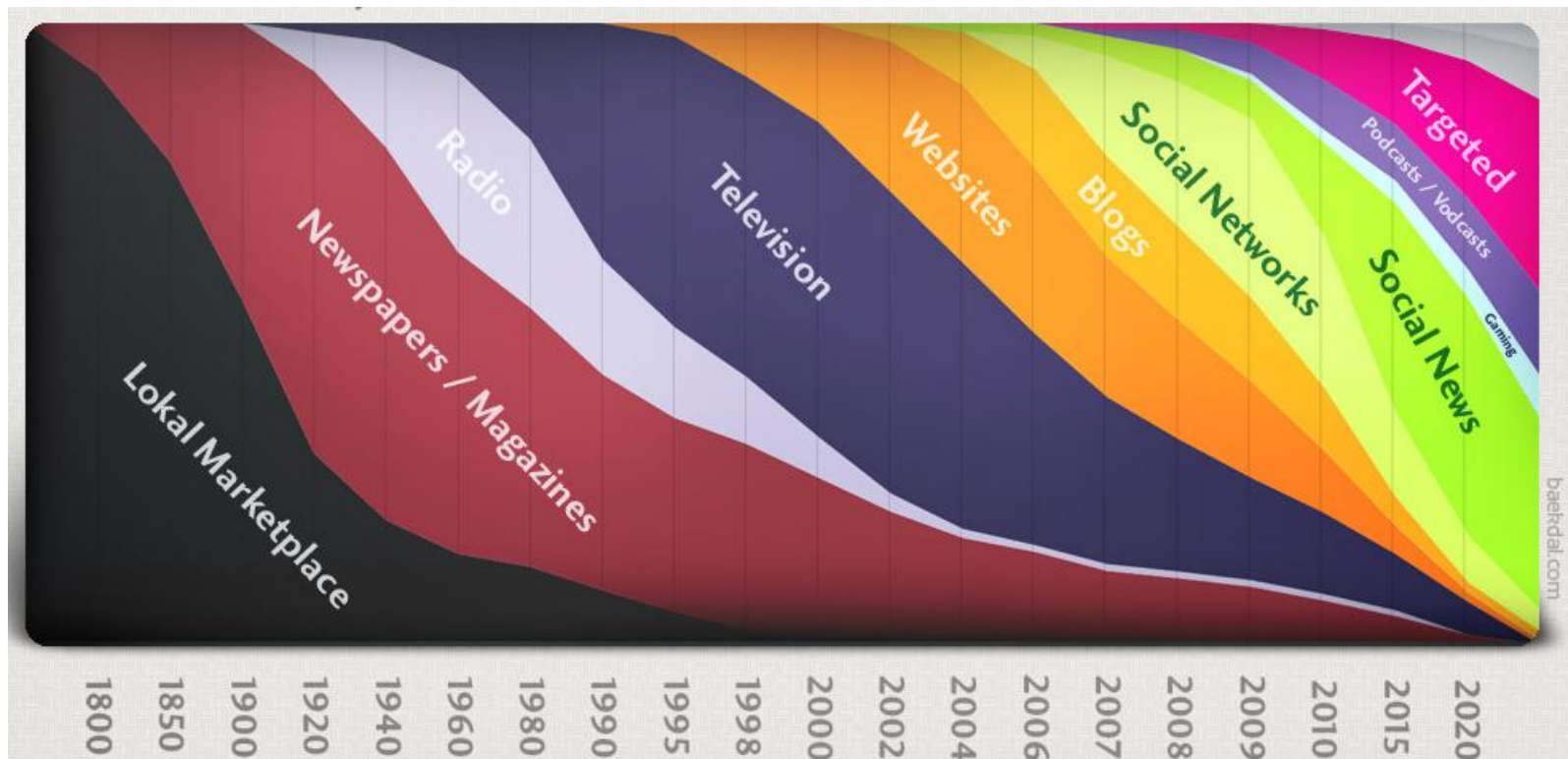
수백만 년에 걸친 상당히 오랜 시간, 구어 문화가 발전해 왔다. 이후 수천 년 동안 문자를 기반으로 한 필사 문화가 있었다.

인쇄술이 발명된 이후에는 정보를 생산하는 데서 제약이 줄어들다 보니 지배 계급의 힘이 약화하는 등 사회적 체계에서도 변화가 일기 시작했다. 문자를 기반으로 해서 읽고 쓰는 것이 가능해진 필사 문화시대에는 정보력을 가진 사람이 권력을 갖기 시작했다.

이제 전자 미디어 시대로 바뀌었다. 어떤 차이가 있을까.

무엇보다 연결성이 확실히 강화되었다. 시간과 공간의 제약에서 많이 자유로워진 것이 이전과는 큰 차이점이다. 그러면서 미디어 플랫폼들이 아주 다양하게 생겨나기 시작했다.





# 미디어 플랫폼(Platform)의 이해

## 정보 습득 채널의 변화

아주 예전에, 우물가와 빨래터 혹은 항구 옆 선술집에서 서로 모여 대화하며 정보를 나누던 시절이 있었다. 동네 소식은 물론, 먼 나라의 전쟁 소식까지 모두 입소문으로 전파되는 환경이었다. 그래프에서는 ‘지방의 시장(Local Marketplace)’으로 표시한 대목이다. 그리고, 선술집에서 벽에 걸린 종이에 기록을 하기 시작했다. 이를 ‘저널’이라고 불렀다고 한다. 1800년대에 이렇게 인쇄물 기반으로 정보의 생산과 유통이 번성하면서 ‘저널리즘’이 싹을 트기 시작했다.

신문과 잡지 등 인쇄 기반 매체가 주류 미디어로 급부상하던 시절, 기술 발전과 함께 뉴미디어로서 전파 미디어인 라디오가 등장한다. 이후 또 다시 진보한 기술을 등에 업고 텔레비전이라는 뉴미디어가 나타났고, 지금까지 강력한 입지를 누리고 있다.

# 미디어 플랫폼(Platform)의 이해

## 정보 습득 채널의 변화

텔레비전 전성시대가 오래 이어지는 가운데 디지털 기술의 비약적 발전과 함께 인터넷 시대가 열렸다. 더불어 새로운 정보 채널로서 포털 등 웹 기반 미디어 플랫폼들이 등장했다. 그런데 기술 발전은 멈출 줄 모르고 오히려 가속도가 붙으면서 이내 모바일 시대가 열렸다. 스마트폰을 위시한 모바일 기반의 미디어 플랫폼들이 많은 사람들에게 인기를 얻고 있다. 매체 환경의 변화를 쫓다 보면 기술의 진보와 궤를 같이 하면서 다양성과 복잡도가 높아지는 흐름을 쉽게 확인할 수 있다. 그래서 미디어 플랫폼의 특성을 제대로 이해하는 것이 중요해지고 있다.

# 미디어 플랫폼(Platform)의 이해

## 정보 습득 채널의 변화

퓨리서치센터(Pew Research Center)는 미국 내 10대 청소년들의 소셜 미디어 이용 행태 변화를 조사한 후 그 결과를 10대, 소셜 미디어와 기술 2022(Teens, social media and technology 2022)라는 보고서로 발표했다. 2014 · 2015년 무렵과 2022년 조사 결과를 비교한 내용이어서 그간 어떤 변화가 일어났는지 파악하기 용이한 자료다.

이 보고서의 핵심은 틱톡의 급성장과 페이스북의 퇴조인데, 유튜브의 압도적 입지가 재확인된 부분이 흥미롭다. 10대들의 소셜 미디어 이용 여부 관련 조사를 보면, 2014년 무렵 71퍼센트로 대세임을 보였던 페이스북은 2022년 조사에서 32퍼센트를 보여 이용률이 절반 이하로 뚝 떨어진 것을 알 수 있다.

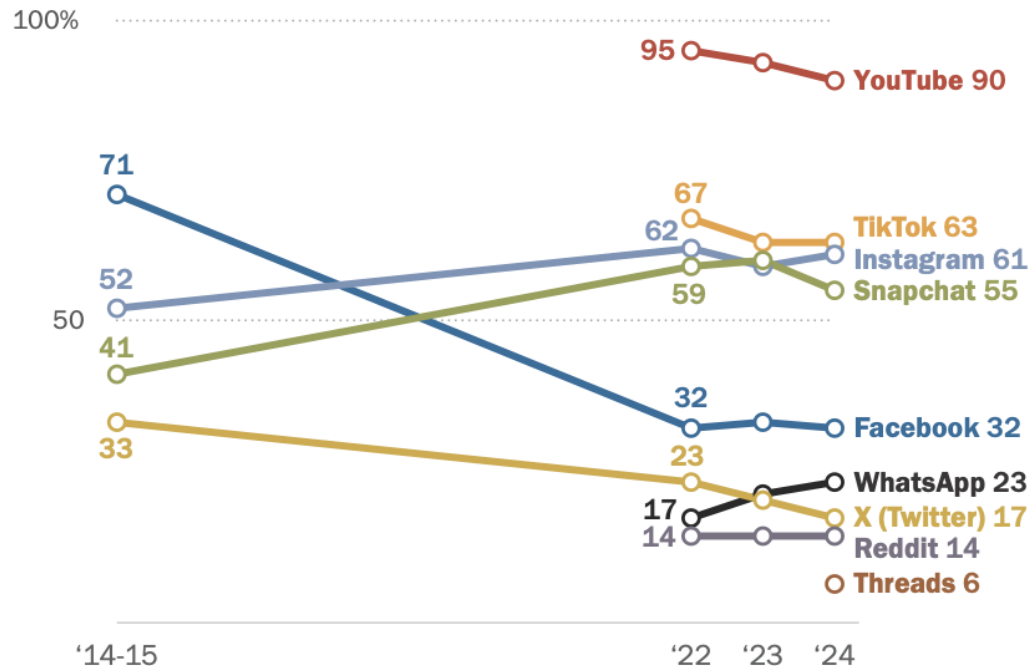
반면 틱톡은 67퍼센트가량이 사용하는 것으로 드러나 인스타그램도 추월한 상황이다. 그런데 유튜브의 사용은 95퍼센트로, 홀로 우뚝 서 있는 형국이다. 특히 20퍼센트가량의 10대들은 ‘거의 지속적으로(almost constantly)’ 유튜브에 접속하고 있다고 응답한 것으로 나타났다.



# 미디어 플랫폼(Platform)의 이해

## YouTube, TikTok, Instagram and Snapchat top the list for teens

% of U.S. teens ages 13 to 17 who say they ever use the following apps or sites



Note: Those who did not give an answer are not shown.

Source: Survey of U.S. teens conducted Sept. 18-Oct. 10, 2024.

"Teens, Social Media and Technology 2024"

PEW RESEARCH CENTER

# 미디어 플랫폼(Platform)의 이해

## 이용자들의 미디어 이용 행태 변화

플랫폼의 흥망성쇠는 이용자의 선택에 달렸다고 말할 수 있다.

이와 관련해 이용자들의 미디어 이용 행태 변화를 짚어볼 필요가 있다. 정보통신정책연구원 에서 매년 발간하는 미디어 통계 수첩을 보면, **이용자들이 어떤 매체를 많이 쓰는 지** 알 수 있다.

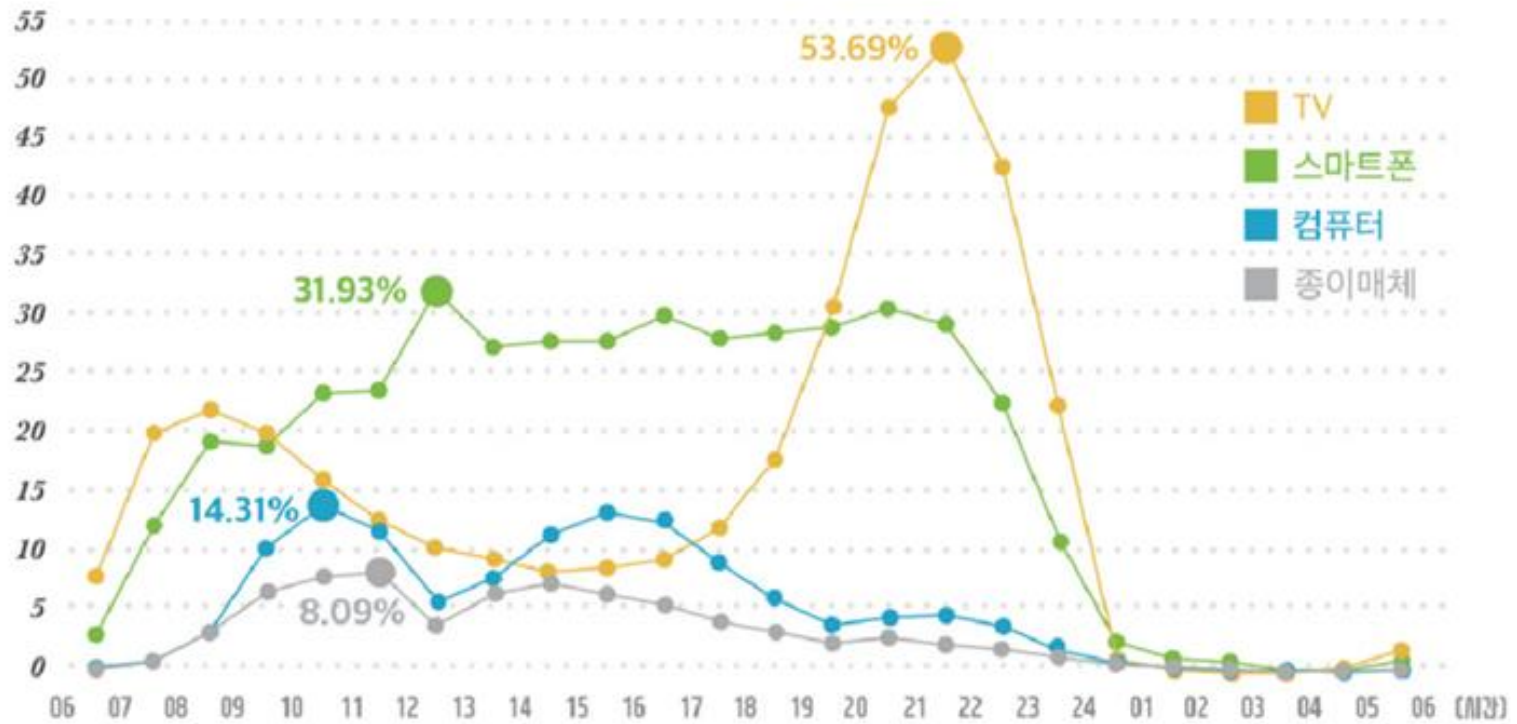
텔레비전의 경우 저녁 시간대에 뉴스, 드라마, 예능 등 사람들이 관심을 갖고 시청하는, 중요 하고 제작비가 많이 드는 방송 프로그램들이 집중 배치돼 있어 이용자 비율이 높게 나타나는 것을 볼 수 있다. 아직은 방송의 위력이 남아 있음을 보여 준다.

하지만 **스마트폰 사용량을 담은 그래프를 보면, 다수의 사람들이 일상적으로 하루 종일** 꾸준 하게 스마트폰을 통해 모바일 환경에 접속하고 있음을 알 수 있다.

스마트폰이 없던 시절과 비교한다면 상당한 차이를 느낄 수 있다. **이러한 미디어 이용의 행 태 변화가 플랫폼의 성장과 세태를 좌우하는 요소임은 분명하다.**

# 미디어 플랫폼(Platform)의 이해

(%) 하루 시간대별 미디어 이용자 비율



출처: 정보통신정책연구원(2020). 『미디어 통계 수첩 2019』. 정보통신정책연구원.

# 미디어 플랫폼(Platform)의 이해

## 미디어 플랫폼과 규제

플랫폼의 영향력이 커지면 규제 문제가 등장하게 마련이다.

플랫폼이 강력해지면 수많은 참여자들 중에 고의적으로 문제를 일으키는 이해관계자가 생겨나기 때문이다. 고의적으로 문제를 일으킨다는 것은, 과장되고 선정적인 콘텐츠 혹은 허위 조작 정보 등을 게시해 주목을 끄는 행위를 일컫는다. 이는 대체로 정치적인 이득이나 상업적인 수익을 얻기 위한 행위이며, 점차 심화하고 있는 현실이다. 과장되고 선정적인 콘텐츠, 혹은 허위 조작 정보 등을 통해 정치적 이득을 꾀하는 경우 등에서 쉽게 엿볼 수 있고 점차 심화하고 있는 게 현실이다. 더구나 플랫폼 입장에서조차 자극적인 콘텐츠가 이용자 유입과 체류 시간을 늘리는 데 도움이 될 수도 있어서 이를 묵인, 방조하거나 오히려 운영 알고리즘이 노출을 지원하는 경우마저 있다는 의혹과 사회적 지탄을 받기도 한다.

# 미디어 플랫폼(Platform)의 이해

## 미디어 플랫폼과 규제

2021년 공익 재단인 모질라재단(Mozilla Foundation)에서 유튜브 유감(YouTube Regrets)이라는 보고서를 펴냈다.

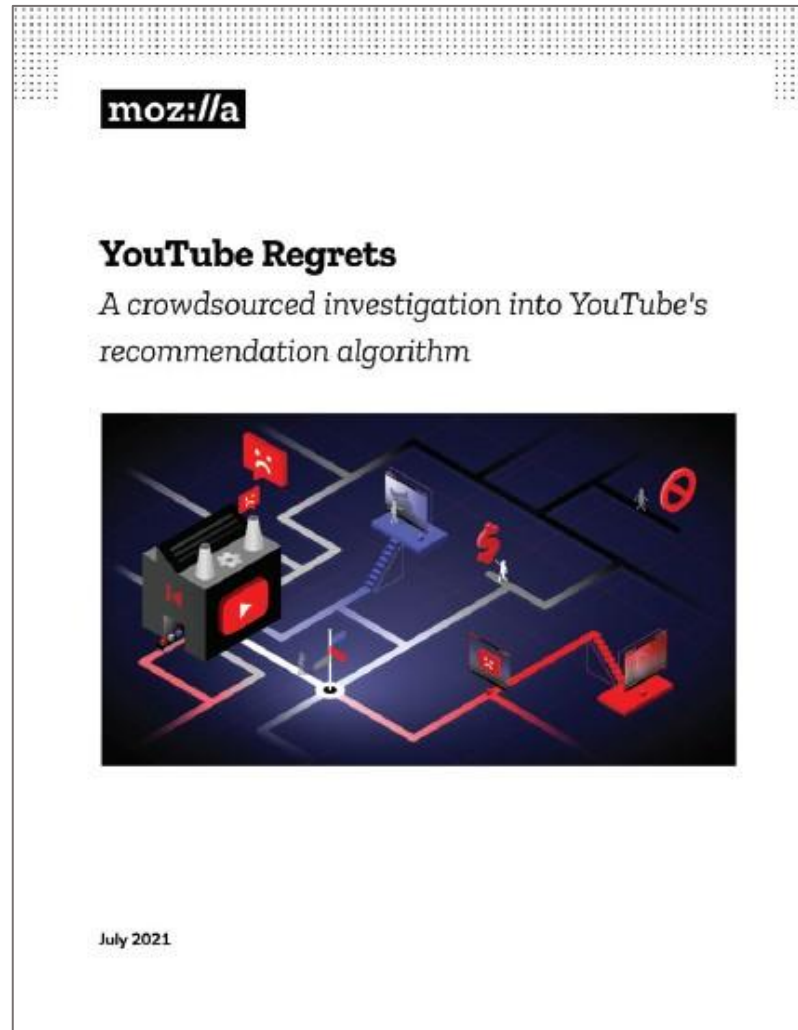
전 세계 190여 국가의 수많은 사람들에게 유튜브의 콘텐츠 중 문제가 되는 것을 제보해 달라고 요청하고, 그 결과를 정리한 보고서다. 실제 제보를 한 사람은 약 3,700여 명에 달했다. 과장되거나 선정적인 콘텐츠는 물론 시청 중인 콘텐츠와 무관한 자극적 영상들이 알고리즘을 통해서 추천되는 사례가 술하게 제보 되고 있어, 예외적 사례가 아니라 일상적으로 빈발하는 문제임을 알 수 있다.

보고서 말미에는 몇 가지 대안이 제시되어 있다.

먼저, 정책 입안자들 이 플랫폼으로 하여금 자발적으로 정기적인 **운영 투명성 리포트를 내놓게 하는 등 정책적 압박**을 가해야 한다고 지적한다. 아울러, **이용자들이 스스로 개인 정보 설정을 비롯해 플랫폼 이용 시 유의할 점을 숙지하는 등 ‘미디어 리터러시’를 높이는 자구책도 강구**해야 한다고 조언한다.



## 미디어 플랫폼(Platform)의 이해



<https://foundation.mozilla.org/en/youtube/findings/>

[www.kpf.or.kr/front/news/articleDetail/592118.do](http://www.kpf.or.kr/front/news/articleDetail/592118.do)



# 미디어 콘텐츠(Content)의 이해

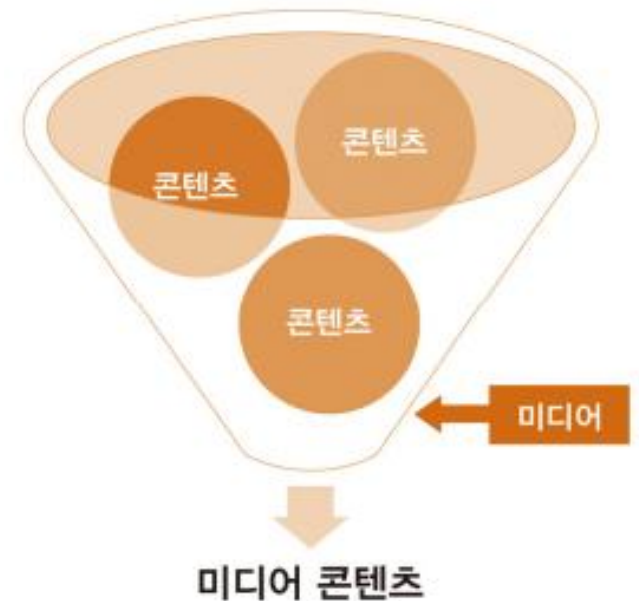
# 미디어 콘텐츠(Content)의 이해

## 미디어 콘텐츠의 개념

콘텐츠는 그 자체로 내용물을 뜻한다. 미디어가 하나의 그릇이라면 거기 담긴 내용물이 미디어 콘텐츠라고 할 수 있다. 위키피디아에서는 ‘콘텐츠’를 ‘이용자들에게 전달된 정보와 경험’으로 설명하기도 한다. 결국 미디어 콘텐츠는 일정한 목적을 가지고 일정한 대상을 염두에 두고 정보와 경험을 전달하기 위해 만들어진 내용물이라고 정의할 수 있다.

한 가지 더 추가해서 볼 것은 콘텐츠와 미디어의 관계,  
즉 그릇과 내용물의 관계다.

그릇에 따라서 내용물의 모양새가 달라지듯  
미디어에 따라서 콘텐츠도 포맷(format),  
즉 양식이나 특성 등이 영향을 받기 때문이다.



# 미디어 콘텐츠(Content)의 이해

## 미디어 콘텐츠의 주요 요소

미디어 콘텐츠의 구성 요소는 크게 메시지(message)와 포맷(format), 두 가지로 구분.

그런데 최근 들어서는 하루가 다르게 발전하고 있는 최신 기술(technology)이 콘텐츠 제작에 활용되는 경우가 늘다 보니 기술 또한 중요한 요소가 되고 있다.

미디어 학자 마셜 매클루언(Marshall McLuhan)은 “미디어가 메시지다”라고 말했다. 여러 측면에서 이 메시지를 분석해 볼 수 있다. 아주 단순하게 보면, 우리가 전달하고자 하는 내용 자체가 메시지다. 지금 이 글 또한 미디어 콘텐츠의 개념 · 특징 · 구성 요소 등을 설명하는 내용을 담고 있는데, 이 자체가 메시지다. 이 메시지를 글의 형태로 담아 내고 전달하고 있다. 이 메시지가 ‘미디어 콘텐츠’의 중요한 요소라고 할 수 있다.



# 미디어 콘텐츠(Content)의 이해

## 미디어 콘텐츠의 주요 요소

메시지에 **기술이 접목되면 많은 변화**가 일어난다. 콘텐츠 제작을 위한 **초기 기획 단계에서 통상 ‘어떤 메시지를 담을까’ 혹은 ‘그걸 어떤 포맷에 담을까’ 등을 고려**한다. 이때 기술은 표현의 제약을 줄이거나 없애는데 도움이 된다.

예를 들어, 영상 콘텐츠에서 등장인물의 상상을 표현하는 경우를 생각해 보자. 실제로 상상 속 장면을 구현하고 촬영하려면 많은 시간과 비용이 소요되지만, 이제는 컴퓨터 그래픽 기술을 활용해 훨씬 수월하게 표현할 수 있다.

나아가, 점점 더 자주 회자되는 증강현실(AR, Augmented Reality)과 가상현실(Virtual Reality)기술 등 메타버스 기술을 활용한다면 더더욱 표현의 자유도는 높아질 것이다.

콘텐츠 표현의 품질이 좋아지면 직접 체험하는 것과 비슷한 정도의 경험 제공도 가능해질 것이다. 실제로 게임은 물론 교육 현장 등에서 기술의 접목을 통해 단순 콘텐츠 시청을 뛰어넘어 직접 경험하는 사례들이 나타나고 있다.



# 미디어 콘텐츠(Content)의 이해

## 콘텐츠를 통한 소통과 공감

콘텐츠가 강력한 힘을 발휘하고 많은 사람들이 공감하는 중요한 매개체이다 보니, 디지털 시대에 더욱 중요성이 커지고 있다. 이는 플랫폼 환경에서 **소셜 미디어가 오랜 기간 중요한 입지를 구축하며 비약적 성장을** 해 온 것과 맞물려 있다.

소셜 미디어 환경을 다른 미디어 환경과 비교해 보면, **참여의 특징이 강하다**. 통상 페이스북, 트위터, 인스타그램 등 소셜 미디어를 이용할 때 사람들은 글을 쓰거나 사진, 동영상 등을 찍어 올린다. 인스타그램의 경우를 보자. 멋진 풍경을 보거나 맛있는 음식을 먹을 때 사진을 찍거나 동영상을 촬영하고 필터를 고르며 멋지게 보정해서 게시한다. 이때 구체적인 설명이나 자신의 감상 등을 곁들이고 장소나 음식명, 가게 이름 등을 해시태그로 달기도 한다. 이를 조금 다른 각도에서 보면, 사실 의미 있는 콘텐츠를 만들고 그에 대한 설명 데이터도 추가하면서 해시태그로 색인 작업까지 하는 셈이다.

# 미디어 콘텐츠(Content)의 이해

## 콘텐츠를 통한 소통과 공감

전통적 관점에서 플랫폼 사업자가 이러한 콘텐츠 서비스를 제공하려면, 외부 회사나 사람들에게 콘텐츠를 구매하고 별도로 비용을 들여서 설명글을 달고, 분류 작업도 해서 서비스로 제공해야 했을 것이다.

결국 **이용자의 참여로 플랫폼 서비스가 채워지는 형태로 설계된** 상황이다 보니, 서비스 성장의 초기에는 일정한 양의 이용자 참여가 이뤄지기까지 어려움이 있을 수 있지만 한번 서비스가 활성화되고 나면 플랫폼의 성장과 지속성이 무척 강하게 이어진다.

또한 콘텐츠를 통한 이용자의 교류 또한 증가한다. 콘텐츠를 매개로 소통하면서 단순 정보 전달부터 상당히 깊이 있는 정서적 교류 및 교감이 일어날 수 있다. 그 공감의 형성이 바로 콘텐츠의 강력한 힘이라고 할 수 있다.

# 미디어 콘텐츠(Content)의 이해

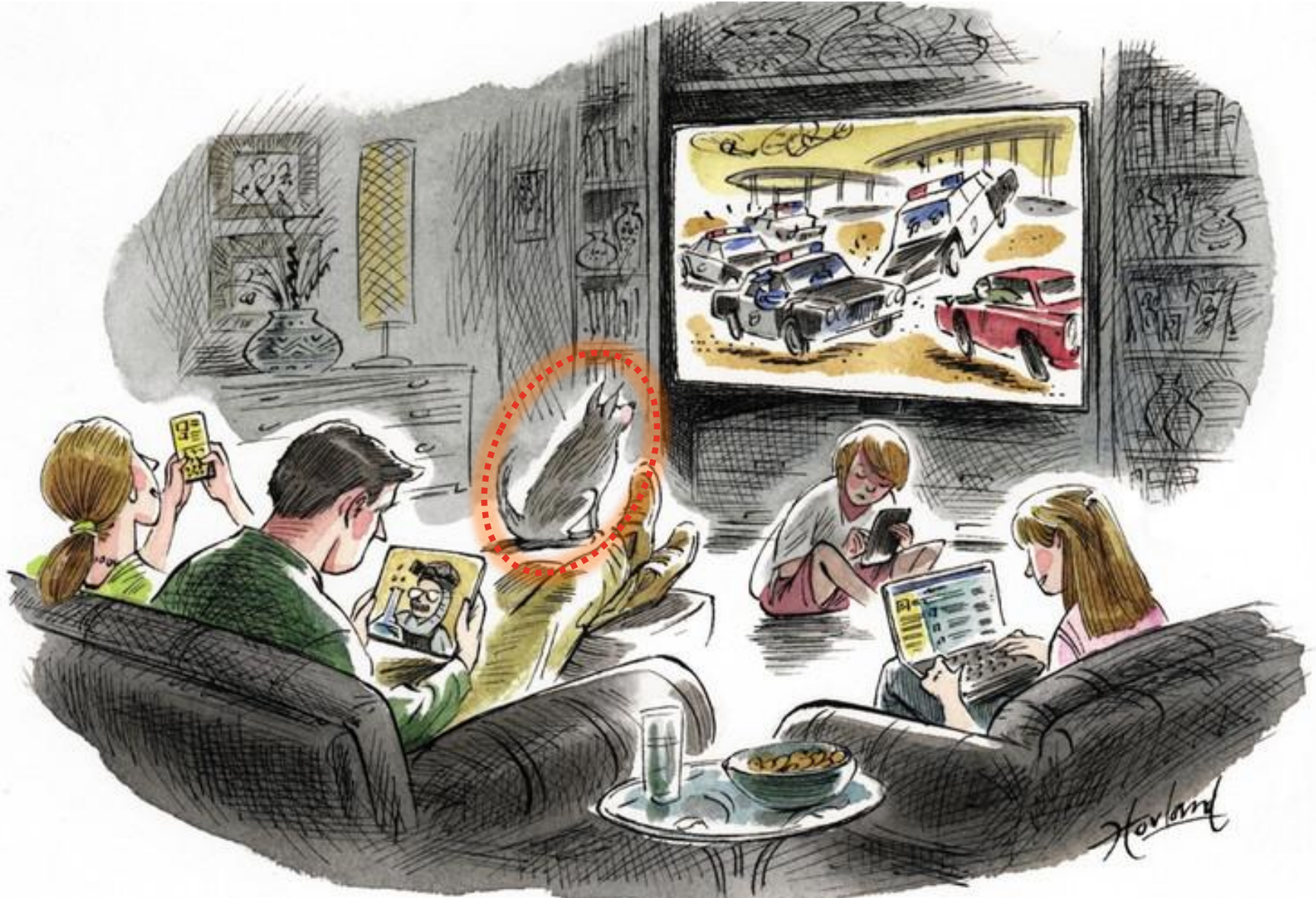
## 콘텐츠를 통한 소통과 공감



# In Digital Era, What Does 'Watching TV' Even Mean?

Study Suggests More Time Spent on Smartphones, Computers, Tablets Than Television

(2013. 10. 8) 디지털 시대에 TV를 본다는 것은 어떤 의미인가?





## In Digital Era.. 미디어 환경이 변했다

# Mass Media > One-way Media



## 15 years ago, New Media



## Digital Media > Interactive : On-demand



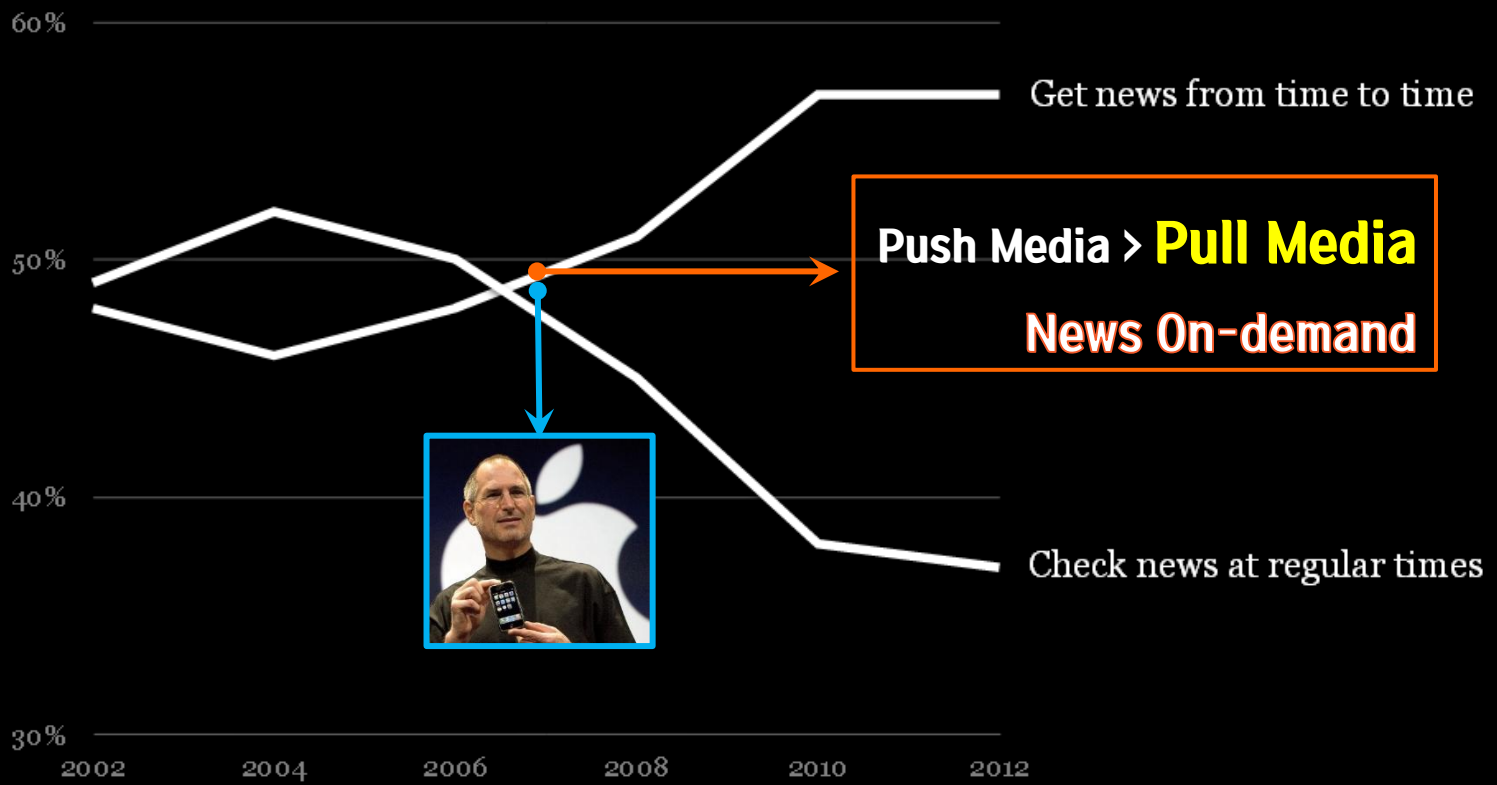
In Digital Era.. 미디어 환경이 변했다

2007년 1월 9일 <Macworld 2007>



## In Digital Era.. 미디어 환경이 변했다

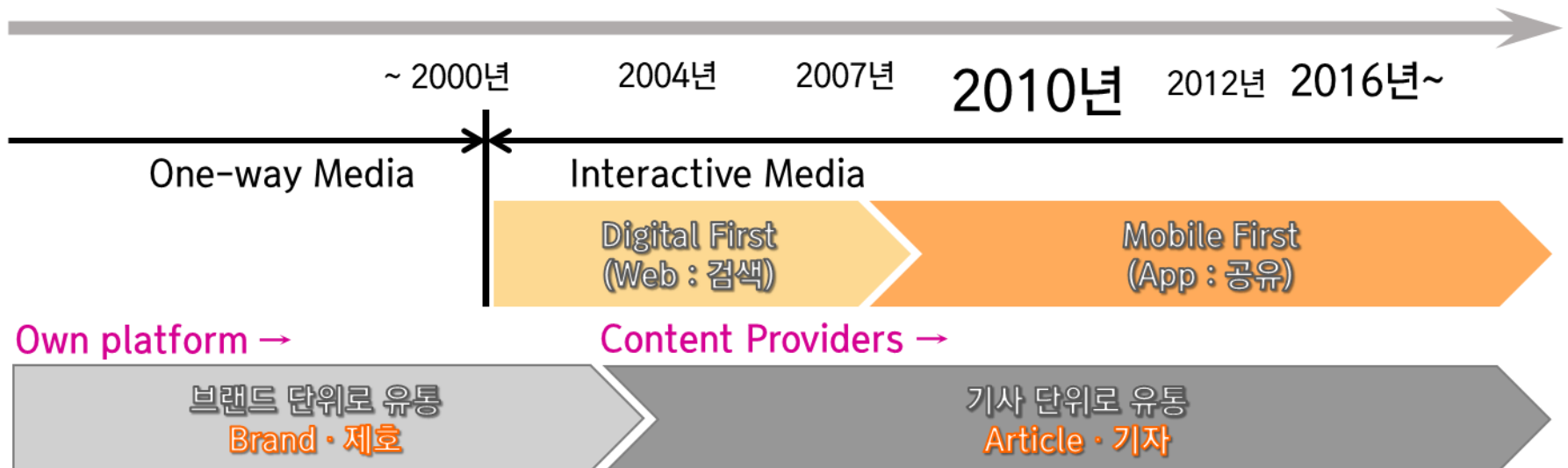
When during the day do you get the news?



Pew Research Center, May 9 – June 3, 2012

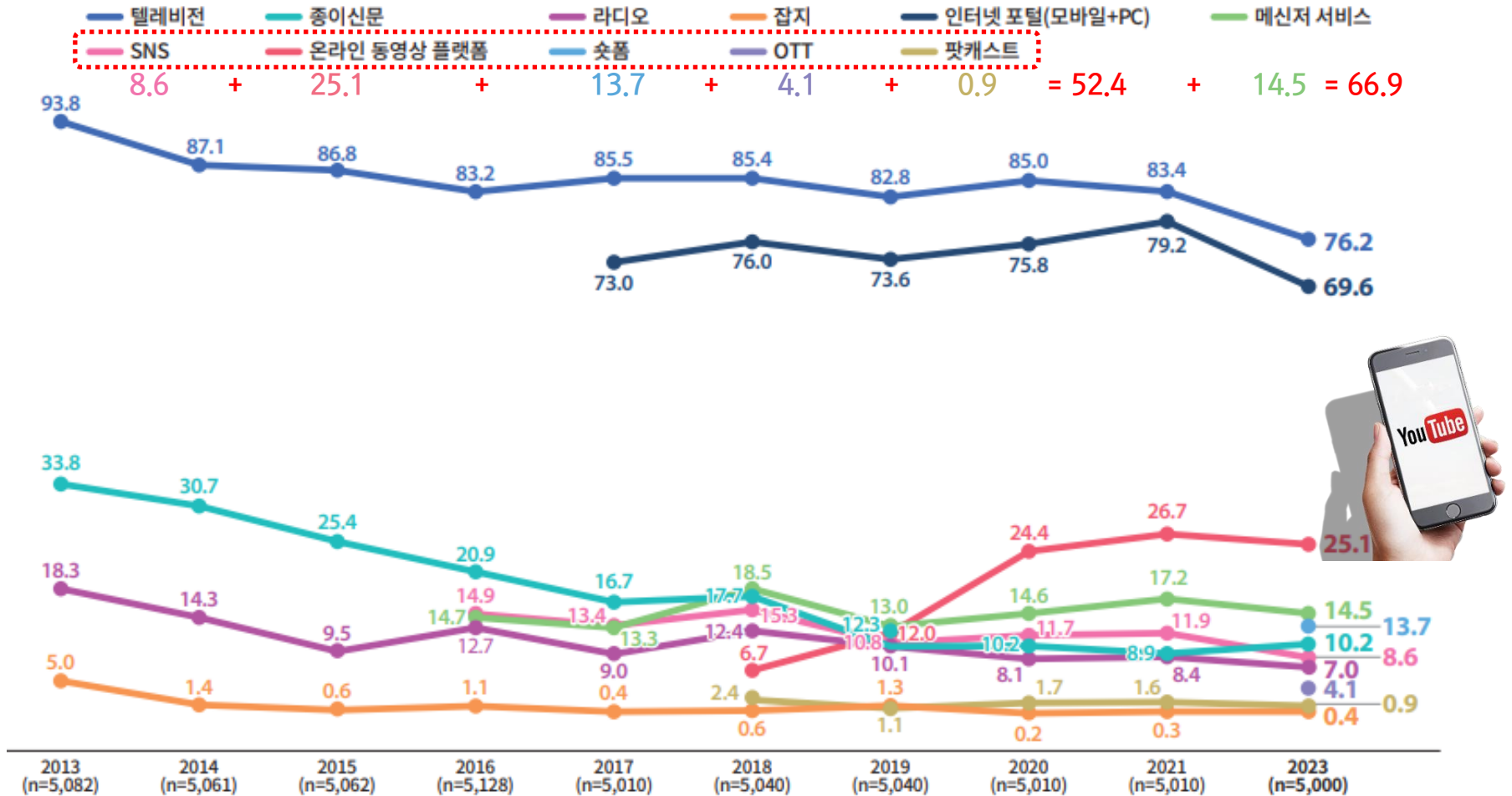
# In Digital Era.. 미디어 소비자도 변했다

뉴스 유통 방식의 변화 : 1900년 > 2024년

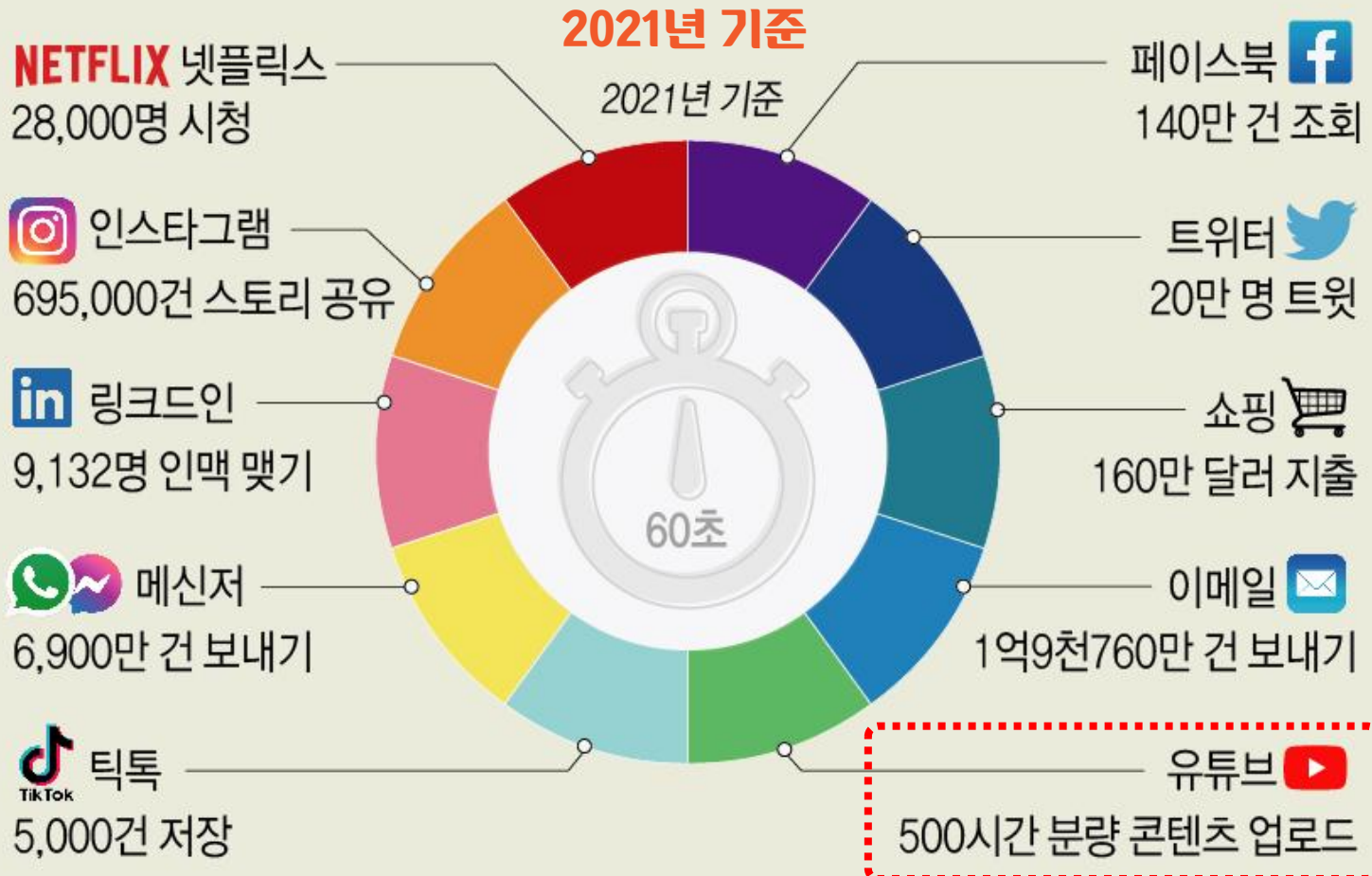


# In Digital Era.. 미디어 소비자도 변했다

미디어별 뉴스 이용률 변화 > 2013년 ⇨ 2023년



## 인터넷상에서 '1분 간' 벌어지는 일





In Digital Era.. 미디어 소비자도 변했다

# Question



는 햄버거 팔아 돈 버는 회사다?

## In Digital Era.. 미디어 소비자도 변했다

우리의 아이들은 지금..  로 소통 중



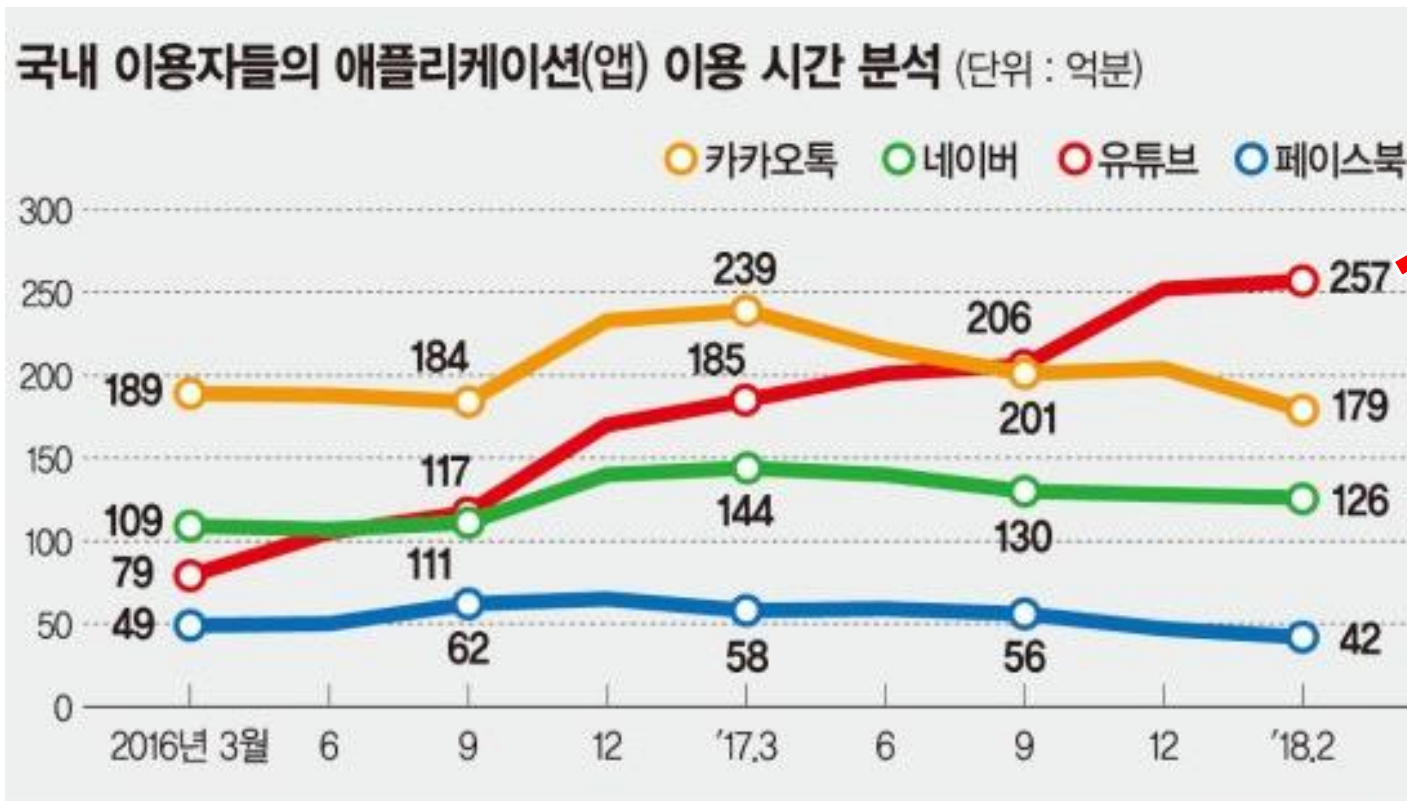
[도티] 마인크래프트 '맥도날드 모드!!' #1편, 햄버거를 만들어보자!

구독자 236만명 / 조회수 1,350,000회 • 2013. 12. 7.

<https://www.youtube.com/watch?v=X0zklTVnYiE>

## In Digital Era.. 미디어 소비자도 변했다

미디어 소비자(또는 이용자)는 계속..  로 소통 중



# In Digital Era.. 미디어 소비자도 변했다

미디어 소비자(또는 이용자)는 계속..  로 소통 중

2024년 1월에서 10월까지

🕒 한국인이 가장 오래 사용한 앱 2024년 1월~10월			
순위	앱	월 평균 사용시간(억 분)	*증감 수(억 분)
1	 YouTube	1,083	+78
2	 카카오톡	327	-13
3 ▲1	 인스타그램	224	+62
4 ▼1	 네이버	205	-20
5	 틱톡	66	-9
6	 네이버 웹툰	58	+7
7 ▲3	 X	53	+9
8	 캐시워크	45	-4
9	 티맵	44	-3
10 ▼3	 넷플릭스	41	-7

❤️ 한국인이 가장 많이 사용한 앱 2024년 1월~10월			
순위	앱	월 평균 사용자 수(만 명)	*증감 수(만 명)
1	 카카오톡	4,831	+33
2	 YouTube	4,663	+43
3	 네이버	4,402	+91
4	 쿠팡	3,117	+209
5	 네이버 지도/내비	2,802	+294
6	 인스타그램	2,503	+305
7 ▲3	 토스	2,202	+384
8 ▼1	 배달의민족	2,184	+189
9	 당근	2,081	+164
10 ▼2	 밴드	1,887	-37