

# Culture & Technology 2

## (Social Media & UI/UX)

**Changjun Lee**  
[changjunlee@skku.edu](mailto:changjunlee@skku.edu)

School of Convergence  
Culture & Technology Major



# Current Issues in Culture & Tech

# Current Issue: 생성형 인공지능과 저널리즘

## [현장] 언론의 생성AI 도입, 기회일까 위기일까

전수연 기자 suyeon@the-tech.co.kr | 등록 2023.09.20 08:53:58



한국언론진흥재단, '생성 AI 시대 언론, 산업, 지원 방안' 세미나 개최  
언론의 AI 대응과 활용 전망 토론 진행



▲ 생성 AI 시대 언론, 산업 그리고 지원 방안 세미나에서 패널토론이 진행되는 모습. [사진=더테크]

[더테크=전수연 기자] 점차 확대되는 생성형 AI 시대에서 언론의 대응 방법 및 활용 전망을 논의하는 자리가 마련됐다. AI 활용으로 대두되는 문제를 인식하고 차별화된 개인 역량의 중요성을 강조하는 한편, 저널리즘과 AI의 양립 방안을 확인할 수 있었다.

한국언론진흥재단 미디어연구센터는 한국프레스센터에서 '생성 AI 시대 언론, 산업 그리고 지원방안'을 주제로 세미나를 19일 오후 개최했다.

오세욱 연구위원은 취재와 제작 영역에서 활용 가능한 생성 AI 기술을 소개했다. △특정 주제에 대한 새로운 글쓰기 △웹사이트 요약, 다국어 접속을 통한 사례 조사 △유튜브 등 영상 스크립트 추출, 요약 △기사 내용 관련 이미지 생성 △데이터 파일 입력 후 분석, 시각화 △뉴스 댓글 긍·부정 분석 등이었다.

오 연구위원은 "새로운 기술의 등장은 저널리즘 본연의 역할을 좀 더 빠르고 효율적으로 할 수 있도록 보완하는 역할을 수행해왔다"며 "챗GPT로 대표되는 생성 AI 기술이 가져오는 변화에 대응하기 위해 언론인의 적극 활용이 필요하다"고 말했다. 특히 환각현상(Hallucination) 등으로 일어날 수 있는 문제 방지를 위 사설 확인 행위의 중요성도 강조했다.

이현우 언론재단선임연구위원은 '언론산업의 생성형 AI 활용 전망: 전문가 시나리오 분석을 통한 지원 방안'을 소개했다. 그는 "AI는 콘텐츠 제작, 데이터 분석 등 다양한 영역에서 활용돼 언론사 생산성 향상에 기여할 것으로 기대한다"며 "하지만 허위정보와 사회적 편견 확산의 문제가 파생될 수 있다"고 말했다.

이 연구위원은 AI 활용 관련 조사 결과에 대해 "전문가들은 AI 기술을 잘 활용하는 국내 언론사가 매우 드물고 비즈니스 모델로 활용하기에는 기술력과 자금이 충분하지 않다"는 의견을 전했다. 종합해보면 한국 언론의 AI 활용 수준이 낮고 적극 투자가 이뤄지지 않는다는 결론이 도출된다.

현재 언론사의 AI 활용을 분석해 보니 △기자의 업무 효율화를 위해 한정적으로 활용 △판단이 개입되는 팩트체크, 기획 기사 생산에는 어려움 △챗봇 서비스는 성공할 가능성이 낮음 등의 결론이 나왔다. 텍스트 번역과 번역 등 개인화된 콘텐츠 생산에는 활용이 가능하지만, 인간의 판단이 필요할 경우 활용이 제한적이라는 의견으로 모아졌다.

저널리즘 핵심 가치에 대해 이현우 위원은 "독자적인 보도, 기획의 중요성이 더욱 커질 것이고 차별화된 역량이 요구된다"며 "단순 업무의 AI 대체가 예상되며 AI 알고리즘 리터러시 관련 인식도 중요하다"고 말했다.

김태균 연합뉴스 AI팀장은 AI로 인해 언론사가 받을 수 있는 타격에 대해 이야기했다. 김 팀장은 "생성 AI가 만드는 뉴스를 구분할 수 있다고 하지만 점차 유사 뉴스를 경험하게 한다"며 "향후 몇 년 내에 크게 저널리즘이 바뀔 수밖에 없고 뉴스 콘텐츠의 값어치를 고민해야 하는 단계"라고 말했다.

관련 의견으로 이창준 성균관대 글로벌융합학부 교수는 "AI가 상용화되면서 다른 서비스, 사업이 발전해 나가고 있다"며 "이런 상황에서 저널리즘의 오리지널 콘텐츠 중요성이 높아졌다. 앞으로는 더욱 숙련되고 완성도 있는 기사가 가치를 인정받게 될 것"이라고 봤다.

<https://www.the-tech.co.kr/news/article.html?no=36528>

# Current Issue: 언론에서 포털(플랫폼) 중립성

The JoongAng + 구독

## "이 기사는 정정보도입니다" 네이버 뉴스 최상단에 공개 한다 [팩풀]

입력 2023.09.26. 오후 3:48 · 수정 2023.09.26. 오후 3:52 · 기사원문

박민제 기자



### 이게 왜 중요해

정부·여당은 최근 네이버 뉴스 서비스에 대해 전방위적으로 문제를 제기해왔다. 기사의 배열이나 추천이 편향돼 있고, 가짜뉴스를 유포·확산한다는 지적이다. 지난 7월 방송통신위원회에서 실태점검에 나섰고 지난 25일부터 사실조사에 착수했다. 방통위는 네이버가 뉴스 검색 순위 알고리즘을 의도적으로 조정했는지를 중점적으로 들여다보고 있다. 이번 네이버의 뉴스 서비스 개편이 정부와 여당의 기류와 무관치 않다는 해석이 나오는 이유다.

정정보도 문구 표기  
기사의 심의 상태나 정정 결과를 본문 상단에 강조하여 표기했어요

N 뉴스 언예 스포츠 날씨 프리미엄  
언론사별 정치 경제 사회 생활/문화 IT/과학 세계 행정 신문보기 오피니언 TV 브릭스  
A언론사  
제주, 연휴 첫날 40만명 몰려...고요했던 해안마을 '떠들썩'  
입력 2023.09.20 오전 9:36 · 수정 2023.09.20 오전 9:50 · 기사원문  
브라운 기자  
138 319  
이 기사는 언론중재위원회 심리 결과에 따라 정정 보도된 기사입니다.  
오늘 20일 푸르른 제주도 앞바다를 보려 온 관광객으로 해안가 마을은 떠들썩했다. 영장을 받아해 제주도로 여행온 국내 여행객만 무려 40만명이 넘는

팩트체크 서비스도 바꿨다. 그간 네이버는 뉴스홈에서 SNU팩트체크센터 관련 콘텐트를 제공해왔다. 이 센터는 네이버가 서울대와 한국언론학회에 총 60억원을 기부한 기금으로 운영됐다. 하지만 올해 초 국민의힘 박성중 의원 등이 “팩트체크 자체가 윤석열 정부와 보수진영에 과도하게 집중됐다”며 편향성을 지적했다. 네이버는 지난 8월말 SNU팩트체크센터에 대한 지원 중단 및 서비스 종료를 결정하고, 26일부터 각 언론사가 개별 취재한 팩트체크 관련 기사를 모은 페이지를 열었다. 네이버 관계자는 “SNU팩트체크센터 서비스 계약 만료는 사업적 측면에서 내린 결정”이라며 “앞으로는 각 언론사에서 작성한 팩트체크 기사를 통해 더욱 깊이 있는 분석을 편리하게 모아볼 수 있을 것”이라고 설명했다.

자살 관련 기사에 대해선 댓글 서비스를 막기로 했다. 관련 기사를 인공지능(AI)으로 찾아 자동으로 댓글과 추천 스티커를 제외하게 했다. 이와 함께 ‘당신은 소중한 사람입니다’라는 자살 예방 배너도 노출한다.

# Current Issue: 방송은 이제 인터넷으로 (IPTV)

MTO 머니투데이  구독중

## 과기정통부, KT·SKB·LGU+ IPTV 3사에 7년 재허가 결정

입력 2023.09.22. 오전 11:09 수정 2023.09.22. 오전 11:10 기사원문

김승한 기자

추천 댓글

온라인 가ガ 뉴스



과학기술정보통신부  
Ministry of Science and ICT

과학기술정보통신부는 KT, SK브로드밴드, LG유플러스 등 IPTV(인터넷TV) 3사에 향후 7년 (2023년 9월 24일~2030년 9월 23일)간 재허가를 결정했다고 22일 밝혔다.

과기정통부는 '인터넷 멀티미디어 방송사업법' 제4조 및 제5조의2에 따라 'IPTV 사업자 재허가 심사위원회'를 운영해 지난 5일부터 8일까지 비공개 심사를 진행했다.

심사위원회는 전문성과 객관성 및 공정성 확보를 위해 방송통신·미디어, 법률, 경영, 회계, 기술, 시청자·소비자 등 6개 분야 외부 전문가로 구성했다. 평가결과 총점 500점 만점에 KT 379.29점, SK브로드밴드 385.54점, LG유플러스 368.53점을 획득해 모두 재허가 기준(350점 이상)을 충족했다.

이번 재허가 심사는 2008년 9월 신규 허가 이후 세 번째 재허가 심사다. IPTV 3사는 지난 15년간 IPTV 사업을 운영해 사업적 안정성을 확보했다. 하지만 글로벌 OTT(온라인동영상서비스) 등장으로 유료방송시장은 사실상 정체 상태다.

이에 심사위원회는 유료방송시장에서 계약 당사자 간 신의성실 원칙에 따라 자율협상으로 정하는 콘텐츠 사용료와 우수콘텐츠 확보에 대한 심도 있는 논의를 했다. 이에 따라 과기정통부는 유료방송시장의 공정하고 합리적인 콘텐츠 사용료 배분을 위해 객관적 데이터를 근거로 콘텐츠 사용료 산정기준과 절차를 마련해 공개하고, 매년 우수 콘텐츠에 대한 투자실적을 제출하라는 조건을 부과했다.

또 중소 PP(방송채널사업자)와의 구체적인 상생방안을 마련토록 했고, 이용자 보호를 위해 '유료방송 이용약관 신고 및 수리절차에 관한 지침' 등 정부의 가이드라인 준수와 시청자위원회의 정기적 운영을 명시했다.

마지막으로 경영전략 변경 등 중대한 사유로 제출한 사업계획서를 변경하고자 할 경우 과기정통부장관의 변경승인을 받도록 하는 조건을 부과했다.

과기정통부는 심사위원회의 의견을 반영한 재허가 조건을 부과해 이날 허가증을 교부했으며, 향후 재허가 조건이 성실히 준수되도록 정기적으로 이행 여부를 점검할 예정이다.

김승한 기자 (winone@mt.co.kr)

# Current Issue: 메타버스 세상, 새로운 직업: 가상 크리에이터

매일경제 + 구독

## 한국 넘어 중국까지 사로잡았다...제페토 최고 크리에이터의 비결은 [제리의 오픈 마이크]

입력 2023.09.22. 오후 4:02 기사원문

정호준 기자 · 고민서 기자 ▾



댓글 가가

메타버스 1호 기자 '제리'가 만났다

생활 속 일부로 자리 잡아가고 있는 메타버스 세상. 이제는 아이돌 덕질 만큼이나 메타버스 상에서 나름의 팬덤 문화를 구축하고 있는 크리에이터들도 등장하고 있는 분위기입니다. 메타버스 공간에서 전업 크리에이터(창작자)로 활동하며 뜻 연예인 못지않게 인기를 누리고 있는 인플루언서들이 대표적이죠.

오늘은 메타버스 기자 제리가 제페토 월드에서 헤어 아이템 크리에이터로 활동하는 '벨(BELLE RN)'님을 만나보았습니다. 파라다이스 리조트(Paradise Resort) 월드에서 진행된 벨님의 인터뷰 영상은 제페토 제리 계정(@mk.reporter\_zerry)에서 확인하실 수 있어요.

제페토 최고의 헤어 크리에이터  
중국 버전에서도 인기 뜨거워

PICK ⓘ



벨 BELLE U R N



헤어 크리에이터 벨님이 제작한 헤어 아이템 중 일부

# Current Issue: 메타버스는 정말 현실을 대체할 수 있을까?

**news 1**  
KOREA

## 숨 막히는 '지옥철' NO...우리는 '메타버스'로 출근한다[미래on]

입력 2023.09.21. 오전 6:00 · 수정 2023.09.21. 오전 11:41 기사원문

최서운 기자

6 15



일종의 메타버스 '소마(Soma)' 내 '직방' 사옥 프롭테크타워 앞에 직원들이 모여 있다(직방 제공).



소마(Soma) 내 직방 사옥인 프롭테크타워 회의실에서 직원들이 회의하는 모습(직방 제공).

bins\*\*\* 2023.09.21. 09:30  
세상의 발전 속도가 정말 눈부십니다. 기사문이 한글로 쓰여져 있어도 한 글자 한 글자 분해하듯이 여러번 읽으면 이 둔한 머리도 대강의 뜻은 알게되지 않을까 희망해봅니다. 수도권에서의 출퇴근은 지옥이 맞는데 그래도 그 경험이 사는데 있어 인생 근육이 되어주길 할거는 맞는데 오래할 일이 아닌 것은 분명합니다.

답글 2 2 팔로우

whis\*\*\* 2023.09.21. 10:14  
메타버스 메타버스 하더니 결국 만들어 놓은 게임 속 회의실

답글 1 1 팔로우



# Socia Media

# 인간의 탄생과 함께 한 ‘소셜’

---

- 인류와 함께 시작된 ‘소셜(social)’
  - ‘관계’ 속에서 살아가는 인간은 애초부터 ‘사회적’
  - 인간이 단독으로 존재하기보다는 다른 인간과의 관계 속에서 더 잘 성장하고 발전한다는 의미입니다. 사회학, 심리학 등 다양한 학문에서도 인간의 사회
- ‘너와 나의 연결’이 미디어의 시작
  - 일대일, 일대다, 다대다의 연결로 변화: 소셜 미디어는 일대다 혹은 다대다의 커뮤니케이션을 가능하게 하는 플랫폼
  - 거대한 인간-미디어 그물망: 정보의 흐름뿐만 아니라 사회, 문화, 정치적인 영향까지 광범위하게 미침

# 미디어의 ‘소셜’화

---

- 미디어는 인간의 ‘소셜’한 측면을 닮아가는 방향으로 발전
  - 초기 미디어는 ‘많은 사람’에게 ‘같은 메시지’ 전달 → 네트워크가 연결되면서 상호작용적 쌍방향성 구현
  - **온라인 커뮤니티**: 소셜 미디어 플랫폼들은 **사람들이 모여 정보를 공유하고 대화**를 나눌 수 있는 온라인 커뮤니티를 형성
  - **사용자 생성 콘텐츠**: 블로그, YouTube, TikTok 등에서 **일반 사용자들이 콘텐츠를 만들어 공유**, 인간의 창의성과 공유욕구를 반영
  - **실시간 대화**: 메신저 앱들은 **실시간으로 대화**할 수 있도록 하여, 인간의 대화 패턴을 디지털로 재현
- 미디어의 ‘무선화’로 인해 네트워크가 ‘모바일화’ 됨으로써 소셜한 인간커뮤니케이션의 양상을 더욱 닮아감
  - **모바일 메신저**: WhatsApp, Telegram 등의 모바일 메신저는 **언제 어디서나 손쉽게 커뮤니케이션을 가능하게 함**
  - **위치 기반 서비스**: 소셜 미디어에 위치 정보를 추가하여 **사람들이 현재 어디에 있는지 공유**, 인간의 움직임과 소셜 활동을 반영
  - **임시 콘텐츠**: Snapchat 같은 서비스에서는 일정 시간 후에 사라지는 콘텐츠를 공유, **실생활의 일상적인 대화를 디지털로 표현**
  - **IoT와 스마트 홈**: 무선 네트워크를 통해 집안의 여러 기기를 연결, 인간의 생활 패턴과 의사소통 방식을 통합적으로 지원

# 소셜미디어의 정의

---

- 소셜미디어의 핵심: ‘**상호작용을 통해 콘텐츠가 생산되고 공유된다**’
- 소셜미디어의 다양한 정의
  - “웹2.0의 기반 위에 만들어진 인터넷 응용으로, 사용자 생성 콘텐츠의 창조와 교환이 가능한 서비스” (위키피디아)
  - “소셜 네트워킹이나 마이크로블로깅 웹사이트와 같은 전자커뮤니케이션 형태로 사용자가 정보와 아이디어, 개인 메시지, 영상 등 콘텐츠를 공유하기 위해 생성한 온라인 커뮤니티” (웹스터)
  - “사람들이 뉴스, 정보 및 콘텐츠를 발견하고 읽고 공유하는 방법이 모놀로그에서 다이얼로그로, 일대다에서 다대다의 형태로 변화하는 것으로서 융합” (브라이언 솔리스)
- 소셜미디어 정의의 공통점:
  - 사람들이 **네트워크를 이용해 그들이 생산하는 콘텐츠가 상호작용적으로 공유된다**
  - 소셜미디어의 필수요소는 **기술, 사회적 상호작용, 정보의 공유**

## 소셜미디어의 유형별 발전과정

---

- 소셜미디어의 유형 구분:
  - **커뮤니케이션 모델**: 소통이 주된 목적 (블로그, SNS)
  - **협업 모델**: 여럿이 함께 작업하여 풍부한 성과 (위키피디아, 소셜뉴스, 노션, 슬랙스)
  - **콘텐츠 공유 모델**: 누군가 생산한 콘텐츠를 많은 사람이 공유 (유튜브)
  - **엔터테인먼트 모델**: 연결을 통해 함께 즐기는 것이 목적 (게임, OTT 중 같이 보기 가능)
- 소셜미디어는 사람들이 생산하는 콘텐츠의 공유를 돋는다
  - 공유하는 내용, 공유 방식, 공유 범위가 소셜미디어의 종류에 따라 다름

# 소셜미디어의 유형별 발전과정

## 현존하는 SNS들의 공유 내용, 방식, 범위

- Facebook

- 공유 내용: 개인적인 사진, 뉴스, 이벤트 정보 등 다양한 주제의 콘텐츠.
- 공유 방식: 타임라인, 그룹, 메신저를 통한 다양한 공유 방식.
- 공유 범위: 친구, 그룹 멤버, 혹은 공개 설정 가능.

- Twitter

- 공유 내용: 뉴스, 의견, 짧은 문구, 링크 등 간단하고 정보성 있는 콘텐츠.
- 공유 방식: 트윗, 리트윗, 멘션을 통해 공유.
- 공유 범위: 팔로워 또는 공개 트윗을 통한 넓은 범위의 공유 가능.

- Instagram

- 공유 내용: 사진, 비디오 위주의 콘텐츠.
- 공유 방식: 피드, 스토리, IGTV를 통해 공유.
- 공유 범위: 팔로워, 혹은 공개 설정. 스토리는 지정된 그룹에게만 보이게 설정 가능.

- LinkedIn

- 공유 내용: 경력 관련 정보, 업계 뉴스, 전문 지식 등 비즈니스 중심의 콘텐츠.
- 공유 방식: 포스트, 기사, 그룹 논의를 통한 공유.
- 공유 범위: 연결 맺은 사람들, 그룹 멤버, 혹은 모든 LinkedIn 사용자.

- YouTube

- 공유 내용: 비디오 콘텐츠, 라이브 스트리밍 등.
- 공유 방식: 업로드, 댓글, 공유 링크를 통해 공유.
- 공유 범위: 전세계 사용자 또는 특정 링크를 가진 사용자에게만 공개 가능.

- TikTok

- 공유 내용: 짧은 비디오 클립, 대부분 엔터테인먼트나 창의적인 콘텐츠.
- 공유 방식: 업로드, 듀엣, 리액션을 통해 공유.
- 공유 범위: 전세계 사용자, 팔로워, 혹은 지정된 그룹.

# 소셜미디어의 유형별 발전과정

## 1) 소셜뉴스: 소식 공유

- 2004년 ‘디그 닷컴 (digg.com)’에서 시작
  - 이용자가 올린 콘텐츠를 다른 이용자도 좋다고 생각하면 ‘파고(dig)’ 좋지 않다고 생각하면 ‘묻는(bury)’ 방식
  - 자기에게 유리한 내용만 파거나 부당한 방식으로 특정 이야기를 띄우는 사례 등 단점으로 신뢰 상실하여 매각됨

The screenshot shows the Digg homepage with a navigation bar at the top featuring categories like Popular, News, Video, Gaming, Picks, Sports, Long Reads, Tech, Culture, and Sci. Below the navigation is a filter bar with options Latest, Popular, Week, and For You, with 'Popular' selected. The main content area displays a news item under the 'GOOD QUESTION' section. The title of the article is 'Should I Marry A Man Who Divorced His Ex Only Because Their Teenage Daughter Asked Them To Divorce, And Other Advice'. It includes a 'Column Questions' link and a byline for L.V. Anderson. The article summary mentions a couple who divorced because their daughter thought it would "help them grow," an employee who doesn't want to give temporary responsibilities back to his boss, and a person who refuses to move seats to let other people sit together at bars. At the bottom, there are engagement metrics: 22 hours ago, 58.5k reads, 1 heart, and 1 comment.

# 소셜미디어의 유형별 발전과정

## 1) 소셜뉴스: 소식 공유

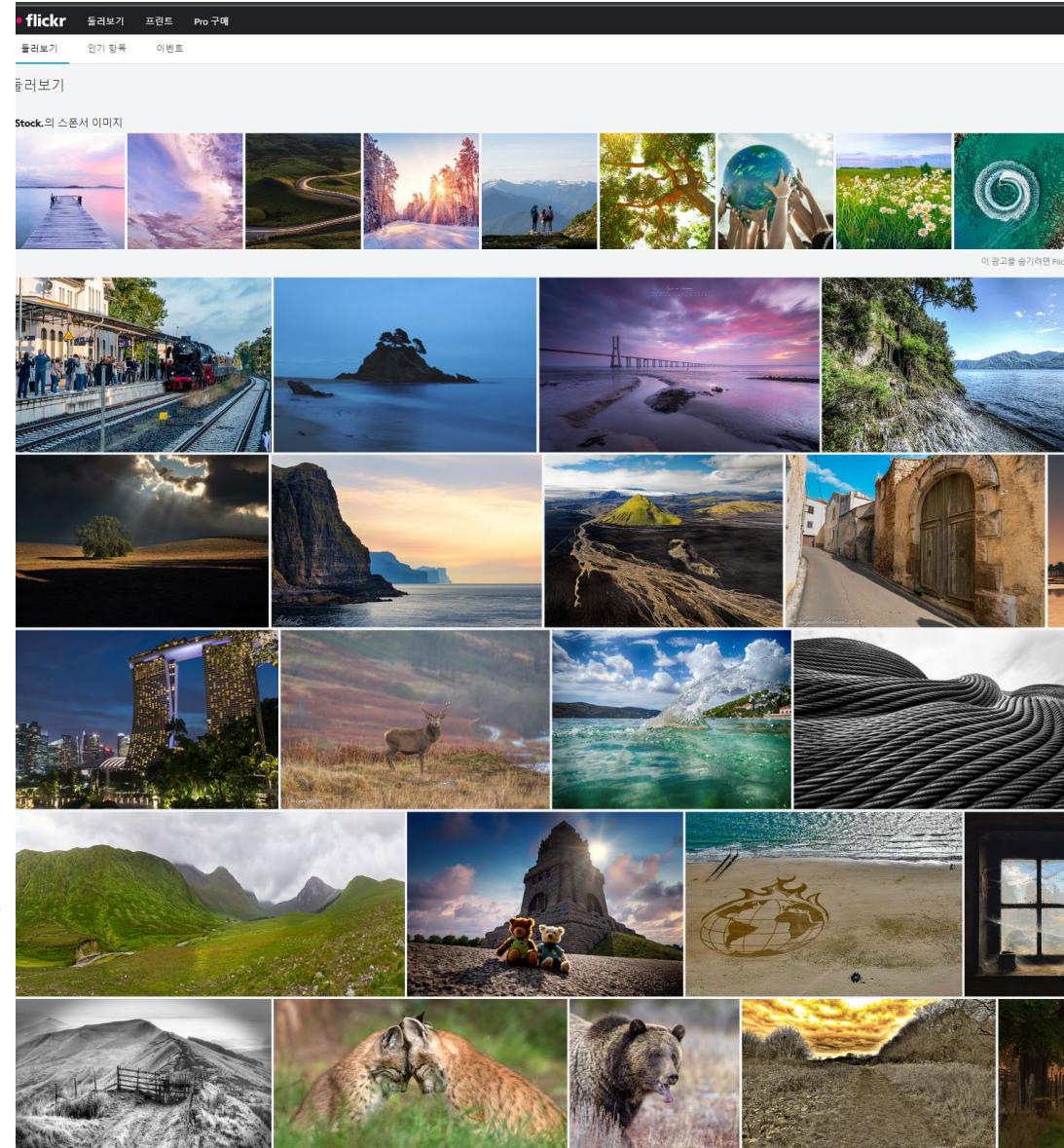
- 2005년 유튜브, 2006년 트위터 등
  - 유튜브는 주로 동영상 형태로,
  - 트위터는 주로 140자 이내의 메시지나 링크로 소식이 공유됨



# 소셜미디어의 유형별 발전과정

## 2) 사진과 동영상 공유

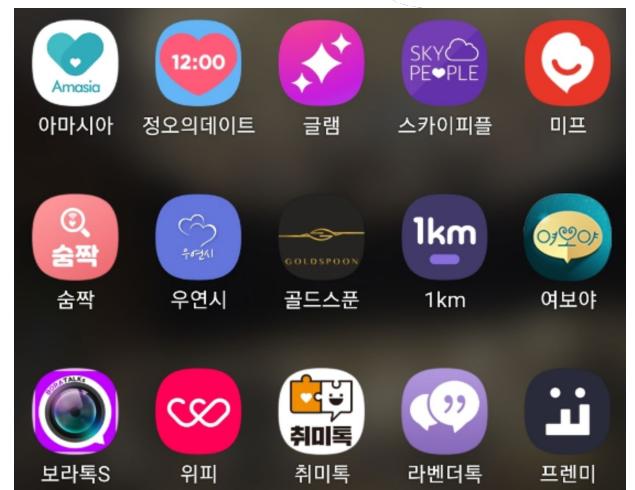
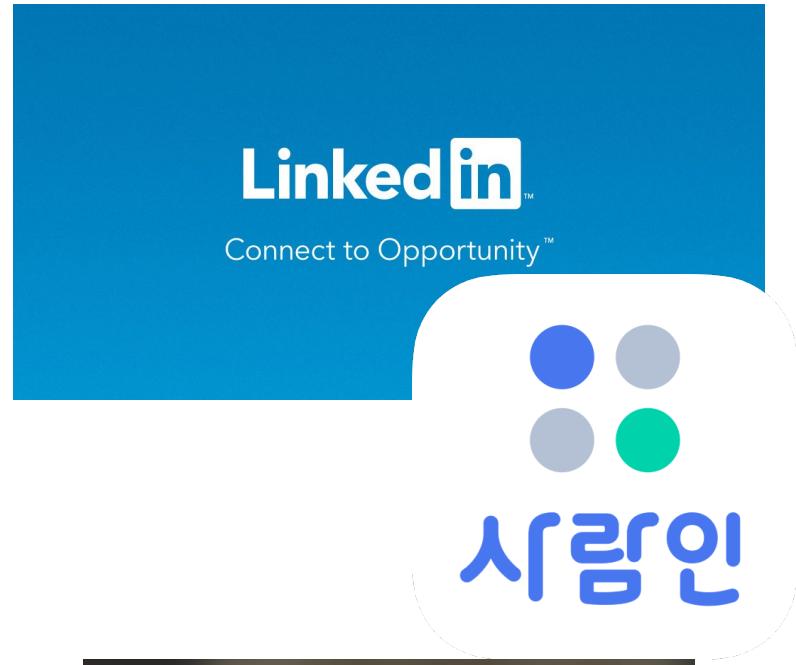
- 플리커(Flickr)의 초기 버전
  - 채팅방에 사진공유기능을 포함시킨 형태에서 시작하여 사진 저장과 공유가 더 우선시되는 형태로 변화
- 사진, 동영상 공유는 공유 내용보다 형식에 해당하므로,  
다른 형태의 소셜미디어와 양립 가능
  - 사진과 이미지를 올림으로써 소셜미디어를 통해 말 걸기 시도
  - 인스타그램: 모바일 기반의 사진 중심 소셜 네트워크 공간



# 소셜미디어의 유형별 발전과정

## 3) 구인구직: 사람 공유

- 링크드인(LinkedIn) 서비스 2003년 시작
  - 전문가끼리 연락하며 함께 일할 사람을 찾을 수 있는 사이트 목적 시작
  - IT, 금융업, 소프트웨어 관련 기업의 리크루팅 담당자 관심 집중
  - 프로필 기능과 ‘영향력자’ 기능 중요해짐
- 사람과 사람 연결은 구인구직 넘어 ‘소셜매칭’ 또는 ‘소셜데이팅’ 서비스로까지 활용됨
  - 각자의 필요에 맞는 사람을 구하는 사람끼리 직접연결 추구



# 소셜미디어의 유형별 발전과정

---

## 4) 집단지성: 지식 공유

- 위키피디아
  - 보통 사람의 지식을 온라인에 모음
  - ‘내가 아는 것’과 ‘제가 아는 것’을 합하면 둘 중 한 사람이 아는 것보다 더 많아짐 (수정해 가면서 점점 더 정확해짐)
- 토론 게시판과 웹 포럼도 가능
  - 토론게시판: 동시적 상호작용은 아닐지라도 거의 시간차 없는 의견교환 형태로 서로 생각을 주고받을 수 있음
  - 웹 포럼은 ‘인터넷 포럼’ 또는 ‘메시지 보드’라 불리기도 하며, 다양한 주제에 관해 사람들이 토론할 수 있는 온라인 공간 (서브포럼 가능)

# 소셜미디어의 유형별 발전과정

## 5) SNS: 일상경험 공유

- SNS (Social Networking Site/Service)
  - ‘사람을 연결해 주는’ 사회관계망 서비스
  - 1995년 Classmates.com이 그 효시
  - 소셜 네트워크 안에서 이용자의 연결을 보여준다는 점이 다른 소셜미디어와 다름 (원래 알지 못했던 네트워크 내 다른 사람과도 접촉 가능)
- 전 세계인의 SNS: [FACEBOOK](#)
  - 2004년 하버드대학 중심으로 시작
  - 수신자가 메시지 내용 확인하면 사라지는 ‘스냅챗’ 인수 시도
  - 2013년 12월 인스타그램 디렉트 서비스 론칭

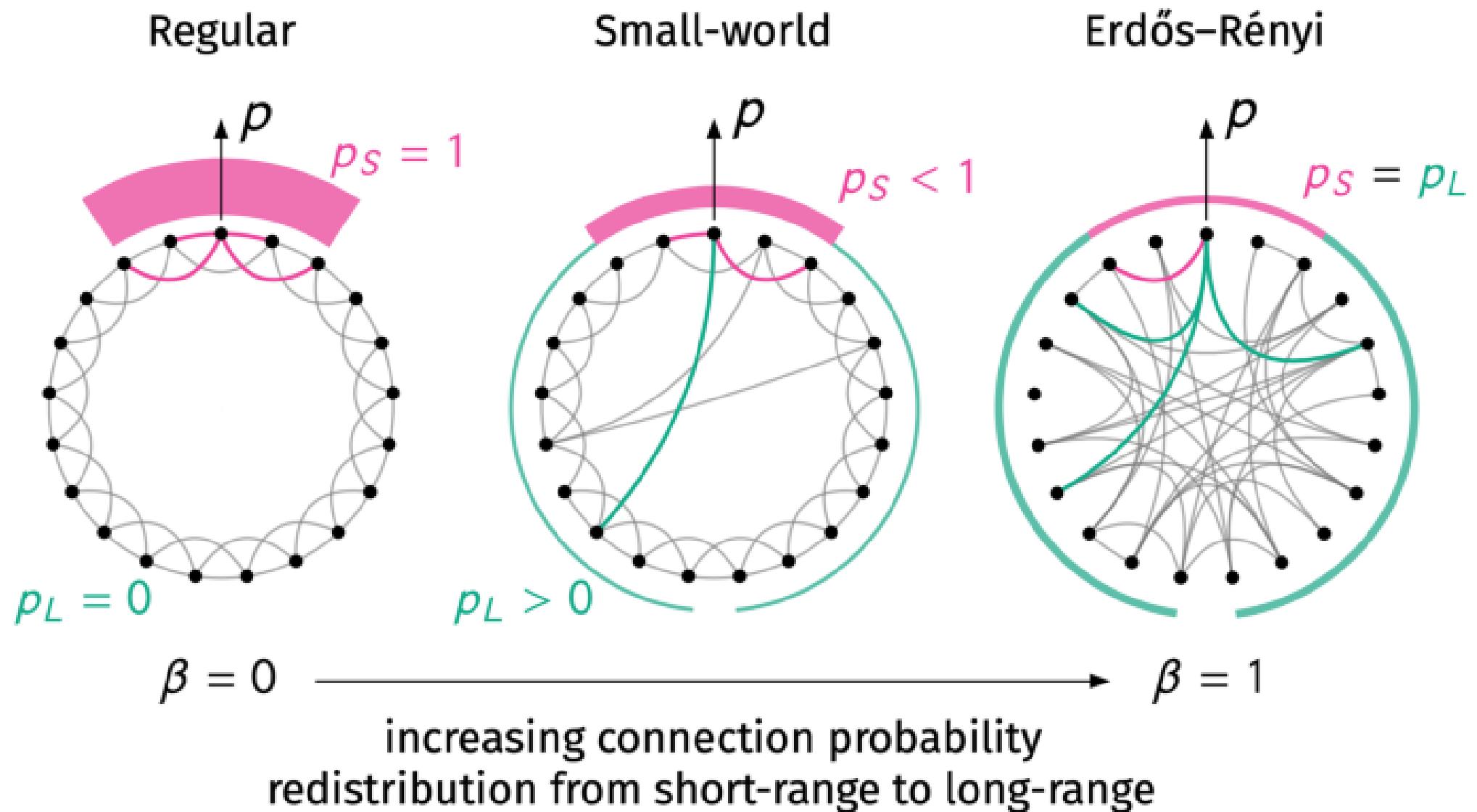


# 하나로 연결된 세계

---

- 소셜미디어 본연의 특성상 유형 구분이 어렵고, 기술과 서비스 형태에 수많은 융합이 가능
  - ‘당근’도 어떤 의미에선 SNS: 기존의 중고 거래 목적의 플랫폼에서 거리 기반 SNS, 커뮤니티로 진화
  - 소셜뉴스도 사소한 일상생활 공유에 사용 가능
  - SNS도 상업적 활용 가능: *SNS 홍보 / 마케팅*
- 소셜미디어로 인한 변화: 전 세계 사람이 하나의 네트워크로 연결
  - 이로 인해 사적, 공적 활동이 ‘사람의 네트워크’를 기반으로 순식간에 대규모로 이루어질 수 있게 됨
  - 20세기까지 중요하게 작용했던 거의 모든 영역의 ‘경계’가 허물어지기 시작
  - ‘사회적 자본’과 ‘신뢰’가 더욱 중요해짐

# Small-world effect



# 소셜미디어의 특성

---

## 1) 대화형 소통

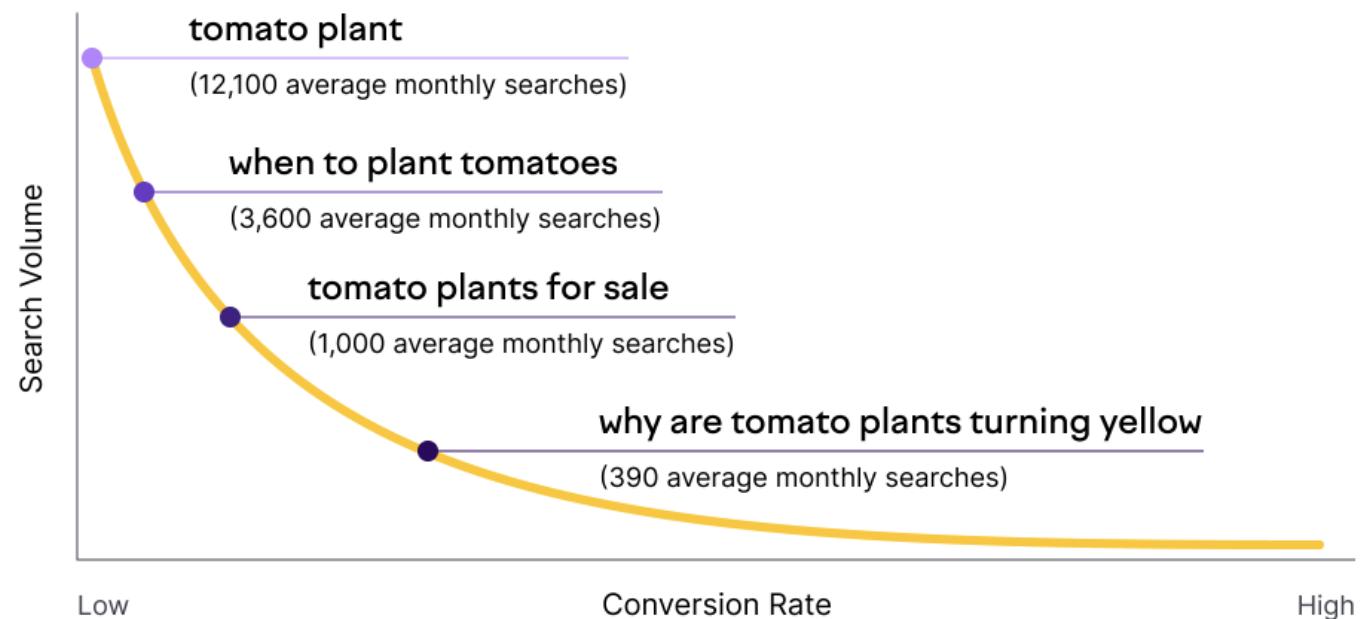
- 모놀로그 방식에서 다이얼로그 방식으로
- 일방향에서 쌍방향으로
- 일대다 소통에서 다대다 소통으로
  - 이러한 변화와 함께, **대규모로 순식간에 공유된다는 특성을** 지님 → 기존 미디어 전달 방식의 위기  
→ 기존 미디어가 SNS를 품게 된 이유.
- ‘내보낸 후 거르는(publish, then filter) 모델
  - 예전의 ‘거른 후에 내보내는(filter, then publish) 모델에서 변화
  - 모든 사람이 모든 사람으로부터 감시 되는 현상
  - 더욱 투명한 사회가 될 수도 있지만, 악용했을 때 한번 퍼진 뉴스를 주워 담기가 어렵다는 치명적인 단점이 존재

# 소셜미디어의 특성

## 2) 참여적 생산

- 연결된 사람이 참여해 생산해낸다
  - 협력적, 참여적 활동으로 ‘**무료 개방형 자원 소프트웨어**’ 운동 발생
  - 전형적인 **이익추구형 비즈니스 모델과 대조적**
  - Long tail 비즈니스**가 가능: 기존에는 아무도 관심 없던 마이너한 영역들도 모으면 거대해짐 → 조각 모음을 통해 비즈니스 할 수 있게 되었음

## Long Tail Keywords



# 소셜미디어의 특성

## 2) 참여적 생산

- 개방형 자원 모델의 확대
  - 소프트웨어는 물론, 엔터테인먼트, 저널리즘, 광고, 홍보 등에서도 실현
  - 대규모 프로젝트를 작은 요소로 나누어 사람들이 본인 선택에 따라 쉽게 기여할 수 있도록 하는 방식  
(예: 위키피디아) 또는 크라우드펀딩 사이트(예: Kickstarter, 와디즈) 등이 대표적



지루한 술자는 끝났다. 술자리 인싸템 진로 디스펜서

(주)인테코에이티

49,000 원

★ 4.8

무료배송 와배송



완벽한 편안함을 선사하는 2단 쿠션 발발침 대 Comfy

(주)현대리바트

47,000 원

★ 4.7

무료배송 와배송



발명가와 헬스 트레이너가 만든 0.55mm 손목보호대 [통기성 끝판왕]

굿럭

25,600 원

★ 4.7

853명 참여

# 소셜미디어의 특성

---

## 3) 선택과 거르기(셀프 큐레이션)

- 거르기(큐레이션):
  - 모든 것을 단순히 모아 놓는 형태와 대비되는 것으로, 콘텐츠의 장점에 근거해 여러 기준으로 거르고 우선순위를 달리하는 과정
- 미디어 스타일과 장르에 많은 옵션이 존재하기 때문에 선택 중요
  - 옵션이 많다고 하여 반드시 높은 질을 보장하지는 않음. 안목 필요
- 게이트 워칭(gate watching) 모델로 변화
  - 예전의 게이트 키핑(gate keeping) 모델에서 변화
  - 스스로 거르고 분류하고 리뷰하는 시대

# 소셜미디어의 특성

---

## 4) 창조와 협력

- 창조
  - 적은 비용, 빠른 속도로 콘텐츠 창조를 촉진시킴
  - 누구나 예술작품 생산 → 아마추어 작품도 많아졌고 작품 다양해짐
  - 지적 재산권 문제가 중요한 이슈 중 하나로 떠오름
- 협력
  - 금전적 소득 없이 순수한 선의로 기꺼이 협력한다는 사실이 놀라움
  - ‘사람을 모으는 것’이 어떤 식으로든 이점이 있다면 그런 방향으로 협력이 이루어지는 경향

# 소셜미디어 심리

---

## 1) 상호작용적 이용: 댓글 문화, 댓글 심리

- 상호 연결을 기반으로 한 상호작용성
  - 댓글 참여로 인해 대부분의 인터넷 사이트가 ‘소셜화’됨
  - 특히 모바일 인터넷으로 소셜화된 현 상태에서는 즉각적 댓글 참여가 더욱 용이해짐
  - 뉴스도 함께, 콘텐츠도 함께.
- 댓글 참여의 심리
  - 읽자마자 떠오르는 감정과 생각을 바로 표현할 수 있는 댓글은 카타르시스의 경험 기회가 됨과 동시에 ‘감정의 전염’ 기능도 지님
  - 당장 눈앞에 글쓴이가 보이지 않기 때문에 댓글로 마음의 상처를 출 가능성 커질 수 있음 → ‘한번 더 생각하고 이용하기’ 필요
  - 댓글이 군중을 나타내지만, 정말 모든 사람을 대변한다고 생각할 수 있을까?

# 소셜미디어 심리

---

## 2) 끼리끼리 강화 (Echo chamber)

- 모두와 연결될 수 있으나 자기 생각에 동의해주는 사람과 더 연결
  - ‘나와 다른’ 사람 또는 ‘내 의견과 다른’ 의견을 찾아보지 않으면 마치 주변에 자기 생각과 같은 사람만 있는 듯한 착각을 할 수 있음
  - 통계학의 샘플의 오류
- 끼리끼리 커뮤니케이션의 장단점
  - **장점:** 집단 내이 응집력을 높일 수 있음
  - **단점:** 사회 전체의 커뮤니케이션 통로가 막힌 채 각 이익집단별로 따로 각자의 이익만을 추구하는 모래알 사회가 될 수 있음
  - ‘우리와 다른’ 사람, ‘우리와 다른’ 의견에 의도적으로 주의를 기울일 필요가 있음

# 소셜미디어 마케팅

---

- 마케팅의 4P에 소셜미디어 발전으로 **다섯 번째 P 등장:**  
제품(product), 가격(price), 프로모션(promotion), 장소(place) + **‘참여(participation)’**
- **소셜미디어 마케팅이란:**
  - 잠재 구매자에게 가치가 있는 내용을 창조, 소통, 전달 및 교환하는데 소셜미디어의 기술, 채널 및 소프트웨어를 이용하는 것
  - 전통미디어 시대의 ‘구전(word-of-mouth)’ 마케팅에 해당하던 내용이 소셜미디어를 통해 더욱 광범위하게 빠른 속도로 이루어짐
- 소비자의 일거수일투족 추적
  - 개인정보 제공 등의 부분에 포함되어 있는 경우가 있음
  - 미디어 활용하는 동안 무엇을 보고 무엇을 하는지
  - 소비자끼리 이야기할 수도 있고, 스스로 콘텐츠를 생산할 수도 있음

# 소셜미디어 시대 사회적 자본의 변화

---

- 사회적 자본: 신뢰, 상호 작용, 공동체 참여 등을 통해 개인이나 집단이 얻을 수 있는 '무형의 자원'.
  - 결속적 사회적 자본 (Bonding Social Capital):
    - 같은 관심사, 목표, 또는 아이덴티티를 가진 인간 그룹 내에서 형성되는 자본.
    - 예시: 온라인 커뮤니티, 팬클럽, 특정 이슈를 주목하는 그룹
    - 효과: 심리적 안정, 정보 및 리소스 공유.
  - 연결적 사회적 자본 (Bridging Social Capital):
    - 서로 다른 배경과 이해관계를 가진 그룹 또는 개인과의 연결을 통해 형성되는 자본.
    - 예시: 다양한 전문 분야의 연결, 트위터의 해시태그를 통한 이슈 공유.
    - 효과: 네트워크 확장, 다양성과 허용성 증가.
- 기존 사회적 자본의 한계: 지역, 문화, 직업 등 '물리적인' 요인에 의해 제한됨.
- 온라인의 중요성:
  - 물리적, 문화적 제약을 넘어 다양한 형태의 사회적 자본 생성 가능.
  - 주의점: 온라인 공간의 익명성과 정보의 신뢰성 문제.

## 소셜미디어와 정치

---

- 정치에도 ‘사람 모으기’가 필요해 소셜미디어 활용
- 소셜미디어는 ‘사람의 힘 모으기’가 쉬운 수단
  - ‘어떤 사람’이 어떤 힘’을 모으느냐에 따라 사람을 살리기도 죽이기도
  - 사람들끼리 사러 ‘이용하려는’ 경향 극대화
- 사람은 애정과 공감의 대상?
  - 사람이 생산해낸 언어적, 비언어적 콘텐츠 자체가 ‘빅데이터화’되어 각자의 이익을 극대화하는데 이용대상이 됨
  - 인간에게 타인이 무엇을 위해 존재하는지 한번쯤 생각해볼 필요 있음: ‘좋아요’의 비극

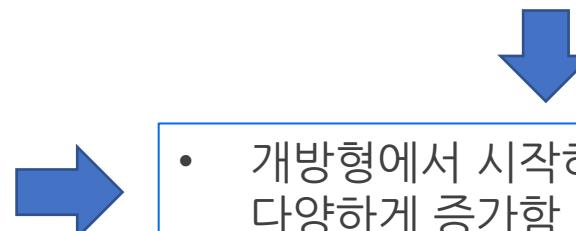
# 개방형 SNS와 폐쇄형 SNS

## • 개방형 SNS

- 손쉽게 친구 폭을 넓힐 수 있음
- 전혀 몰랐던 사람도 관심사가 같으면 쉽게 연결하여 확장할 수 있음
- 너무 많은 사람과 연결되어 속마음을 터놓을 사람이 적음
- 본인도 모르는 사이에 내 계정을 누군가 방문하거나 나의 과거 검색행적을 발판 삼아 연결 확장 요청
- 개인이 소중하게 지키고 싶은 것이 무차별적으로 노출된다는 느낌

## • 폐쇄형 SNS

- 특정 집단이 '우리만의 SNS 공간'을 만들 수 있음
- 외부에서 특정 집단이 쉽게 검색되지 않음
- 좀 더 친한 사람끼리 좀 더 깊은 이야기를 나누며 사적인 경험을 공유하기 용이함



- 개방형에서 시작하여 폐쇄형 SNS가 다양하게 증가함
- 용도에 따라 개방형과 폐쇄형 병용 하는 경우도 있음

# 개방형 SNS와 폐쇄형 SNS

---

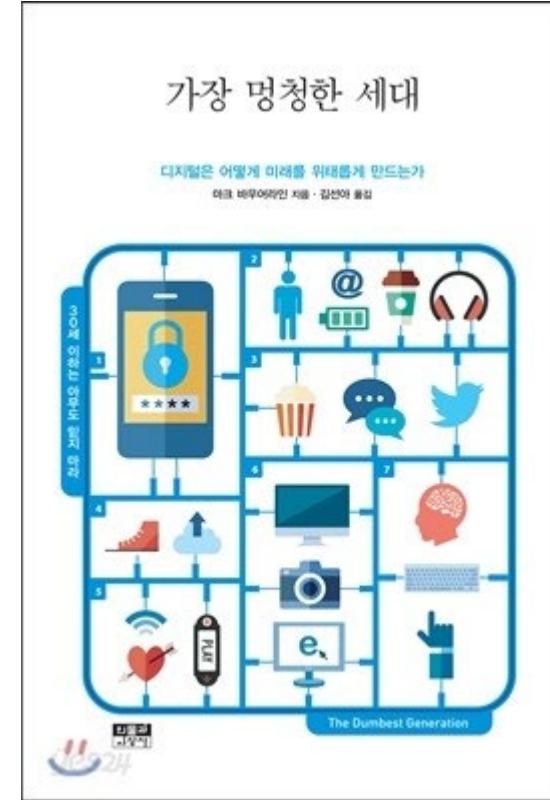
## 1) 소셜미디어는 우리를 더 소셜하게 만드는가?

- 현재와 같은 항시연결, 과잉연결 상태는 “더 많이 연결되고 더 많이 커뮤니케이션한다”는 일종의 착시일 수 있음 (Turkle, 2011)
  - 실제로는 감정적으로 더 게을러지고 관계를 쉽게 차단할 수 있어 진정 깊은 관계로 이어지기 어려울 수 있음
  - 새로운 만남이 너무 어색한 디지털 네이티브 세대
- 어떤 회사의 CEO 사례:
  - 1주 동안 모든 내부 이메일을 금지하고 사람들이 대면하거나 전화로 이야기하게 했더니 큰 프로젝트에 더 집중할 수 있었음
  - 메타버스에서의 일터는 출퇴근 효율성 이외의 대면 커뮤니케이션이 주는 모든 것들을 포기할 만큼 효과가 있을까?

# 개방형 SNS와 폐쇄형 SNS

## 2) 소셜미디어는 우리를 더 현명하게 만드는가

- 언제든 온라인에서 지식을 찾을 수 있기에 애써 기억하려 하지 않음
- 늘 기록해두기 때문에 머릿속에 애써 기억하지 않음
  - 미국 10대와 초기 성인의 지적 호기심이 부족해졌다는 사실을 염려하는 연구  
(바우어라인 교수의 책)
- ‘Always-On’ (항상 작동 중, 항상 켜진 상태) 속성
  - 늘 소셜미디어와 함께해야 한다는 부담감, 바로바로 대응해야 한다는 피로감 등이 누적되어 ‘길고 복잡한’ 일에 집중하지 못하는 경향
  - ‘소셜미디어 단식’ 기간 또는 ‘사색의 시간’ 필요 (디지털 디톡스)



# 소셜미디어의 희망과 염려

---

## 1) 프라이버시와 알 권리의 균형

- 소셜미디어를 통한 연결의 극대화로 ‘**알 권리**’ 크게 확대
  - 알게 된 사실 중 과연 어느 정도가 순수한 사실이며 어느 정도가 홍보나 선택적 자기제시를 통한 ‘꾸며진’ 또는 ‘편집된’ 사실일지 불확실
  - 알게 된 사실의 진정성 문제
  - 다른 사람의 모든 것을 아는 것이 개인의 프라이버시를 지키는 것과 상충되는 문제
- 소셜미디어 시대에는 **우리의 삶 자체가 공적(public)**일 수 있음
  - 사적인 내용과 사진 등을 포스팅하면서 이미 사적 영역이 사라지는 경향
  - 본질적으로 프라이버시를 침해하는 알고리즘을 가졌다고 볼 수도 있음

# 소셜미디어의 희망과 염려

---

## 2) 더 넓은 플랫폼 제공으로 인한 변화

- 인간 사회에 원래 존재하던 문제가 소셜미디어라는 더욱 편리하고 넓은 플랫폼 제공으로 인해 강화됨
  - 소셜미디어로 인해 따돌림 현상도 예전보다 더 교묘해지는 양상 (특정 대상을 제외한 단톡방과 같은..)
  - 검증되지 않은 비밀이 쉽게 공개되거나 혐담이 떠돌아다녀, 일명 '찌라시'가 어른 세대뿐만 아니라 청소년 세대에서까지 문제가 됨
- 사진공유 서비스를 악용해 혐오스러운 사진으로 편집한 상태를 유통시키는 방식으로 불안을 유발하기도 함
  - 소셜미디어가 따돌림의 원인은 아니지만, 이것이 더 넓은 플랫폼을 제공
  - 미디어와 연결된 사람을 배려하는 리터러시(literacy)의 필요성 증가

# ‘소셜미디어’ 토의

1. 소셜미디어는 앞으로 어떤 모습이 되리라 기대하는가? (혹은 생각하고 있는 새로운 BM이 있다면?)
  2. 소셜미디어를 이용하면서 가장 즐거웠던 순간과 가장 염려되었던 순간은 언제였는가
  3. 소셜미디어를 마케팅과 정치에 활용할 때 ‘다른 사람을 이용하기 쉽게’ 하는 소셜미디어에 과연 도덕적, 윤리적 문제는 없는가?

# Mobile UX/UI

# Mobile UX/UI

- **UX(User Experience)**

- 사용자 경험이란 뜻
- 사용자가 시스템이나 제품, 서비스 같은 것들을 직접, 간접적으로 이용함으로써 얻는 총체적인 경험을 의미
- 사용자가 참여나 관찰을 통해 지각하는 모든 면을 경험하는 가치의 향상을 추구



그림 9-1 UX의 개념

- **UI(User Interface)**

- UX의 하위개념
- 디지털 기기를 작동시키는 명령어나 기법을 포함하는 사용자 환경을 뜻함



그림 9-2 UI의 개념

- **UI의 종류**

- 1) **GUI(Graphical User Interface)**: 그래픽 유저 인터페이스  
예) 윈도우 시스템
- 2) **CLI(Command-Line Interface)**: 명령줄 인터페이스
- 3) **NUI(Natural User Interface)**: 내추럴 유저 인터페이스
- 4) **BCI(Brain Computer Interface)**: 브레인 컴퓨터 인터페이스.

# 디자인 VS UX (User Experience)

## 디자인과 UX의 차이점: 무엇을 만드는가 vs 어떻게 느끼는가

- **디자인 (Design):**

- **정의:** 제품, 서비스, 또는 시스템의 시각적, 구조적, 및 기능적 요소를 구성.
- **핵심 요소:** 색상, 형태, 레이아웃, 아이콘, 텍스트 등.
- **목표:** 사용자에게 정보를 명확하게 전달하고, 브랜드 아이덴티티를 표현.
- **예시:** 로고 디자인, 웹 페이지 레이아웃, 앱 인터페이스.

- **사용자 경험 (UX):**

- **정의:** 사용자가 제품, 서비스, 또는 시스템을 사용하는 과정에서 얻는 전반적인 경험 (Heuristics).
- **핵심 요소:** 사용성, 효율성, 접근성, 감정적 반응 등.
- **목표:** 사용자의 문제를 해결하고, 쾌적한 경험을 제공.
- **예시:** 사용자 플로우 최적화, 피드백 메커니즘, 접근성 향상.

- **상호작용의 중요성:**

- 디자인은 UX의 한 부분이며, 이 둘은 서로 상호작용하여 제품이나 서비스의 성공을 결정.

## II. 삼성전자 휴대폰의 UX

- 삼성전자 휴대폰을 중심으로 한 UX의 변화

- 1993년, 자주 들어오던 AS 사유를 분석해 하단에 있던 Send 버튼을 중간 위치로 변경
- 이후 떨어뜨림 관련 AS 신고가 50% 이상 줄어듦
- 2002년, 출시된 SGH-T100 모델
- 2004년, 출시된 SCH-E560 모델



그림 9-3 초창기 삼성 휴대폰

© <https://www.xataka.com>



그림 9-4 삼성의 SGH-T100, SCH-E560

© <https://www.pngwing.com>

## II. 삼성전자 휴대폰의 UX

- 삼성전자 휴대폰을 중심으로 한 UX의 변화
  - 2006년, SCH-S310 모델 출시
  - 2008년, '애니콜 햅틱(Anycall Haptic)' 모델 출시
  - 2011년, '갤럭시(Galaxy)' 시리즈가 출시
  - 2011년, '노트(Note)' 시리즈도 출시.



그림 9-5 삼성의 SCH-S310, 햅틱 © <https://palmaddict.typepad.com>, <https://koreatechblog.com>



그림 9-6 삼성의 갤럭시S, 갤럭시 노트 © <https://www.gsmdome.com>, <https://phonesdata.com>

# 휴대폰의 진화

## I. 광고로 보는 한국 휴대폰의 변천사

- 1994년, 초창기 앤리콜(Anycall)
  - '언제 어디서나 고감도'라는 메시지를 담은 광고
  - 휴대폰 자체 기능(전화 기능)을 알리는 것이 중요한 시기
- 1997년, 앤리콜(Anycall)
  - 가볍고 작은 크기를 원하는 사용자 경험이 반영된 광고로 변경
- 1998년, LG 싸이언
  - 데이터 통신 지원을 강조



그림 9-7 통신 연결성을 강조하는 초창기 앤리콜 광고 © <https://www.youtube.com/watch?v=mnvGyq1rd4o>



그림 9-8 데이터 통신 지원을 강조하는 싸이언 광고 © <https://www.ad.co.kr/ad/>

# | 휴대폰의 진화



# 휴대폰의 진화

## I. 광고로 보는 한국 휴대폰의 변천사

- 1999년, 폴더폰 등장
  - 애니콜 광고에서도 폰이 접혔다 펴지는 것을 강조
- 폴더폰의 불편함을 개선한 듀얼 폴더폰의 출시
- 이후 MP3 기능이 탑재된 폰 출시
- 문자 길이를 늘린 휴대폰, 컬러 화면의 휴대폰이 출시



그림 9-9 폴더폰을 강조하는 애니콜 광고 © <https://www.youtube.com/watch?v=b3OnaBPnc4Q>



그림 9-10 컬러를 강조하는 싸이언 광고 © <https://www.youtube.com/watch?v=7KUQKVkkkyPo>

## | 휴대폰의 진화

---



언제 어디서나 인터넷은

**애니콜**

# 휴대폰의 진화

## I. 광고로 보는 한국 휴대폰의 변천사

- 사운드 충족하는 휴대폰 출시 (64화음 등장)
- MP3, 디지털카메라가 합쳐진 휴대폰 등장
- 카메라 관련 UX가 접수된 후 연사 기능, 각도조절 기능 등을 강조
- MP3 관련 기능이 다양한 휴대폰 출시
- 플립 형태, 폴더 형태, 듀얼 폴더 형태, 슬라이드폰 등 다양한 형태의 휴대폰 출시



그림 9-11 카메라 화소를 강조하는 팬택 광고 © <https://www.youtube.com/watch?v=DmSnuffKE0>



그림 9-13 애니콜의 가로본능 광고 © <https://www.youtube.com/watch?v=uA3nK18lga8>



그림 9-12 카메라 각도조절 기능을 강조하는 팬택 광고 © <https://www.youtube.com/watch?v=GeS7ukb0xBc>

# 휴대폰의 진화

## I. 광고로 보는 한국 휴대폰의 변천사

- 디지털캠코더 기능이 휴대폰에 포함
  - 화소 수가 증가하여 카메라 기능이 좋아지고, 동영상 메일 전송 등이 가능
  - 휴대폰 카메라도 계속 발전해 디지털카메라와 비슷한 화소로 도달



그림 9-14 트루컬러 기능을 강조한 애니콜 광고

© <https://www.youtube.com/watch?v=5NFxFE8mu3I>

# 휴대폰의 진화

## II. 휴대폰 UX/UI의 발전 방향

- UX 혁신의 대표적인 사례 - 폴더블폰
  - 삼성전자에서 최초로 특허 등록
  - 화면이 안으로 접히는 인폴딩 형식에서 이후 2단, 3단까지 접히는 기술 개발
  - 가로 방향으로 화면을 늘릴 수 있는 슬라이더블 기술 등도 탑재 예상



그림 9-15 삼성전자의 폴더블, 슬라이더블 기술

© <https://www.tomsguide.com>, <https://www.rpma.com>

# 휴대폰의 진화

## II. 휴대폰 UX/UI의 발전 방향

- LG전자의 듀얼스크린 폰
  - 2개의 바디를 하나로 연결하는 디스플레이 방식
  - 하지만 이후 출시하는 제품마다 적자로 2021년 모바일 사업 철수



그림 9-16 LG전자의 듀얼스크린폰 V50 © <https://www.xda-developers.com>

## II. 휴대폰 UX/UI의 발전 방향

- 2020년대 상용화를 목표로 애플도 폴더블폰 개발 중
  - 애플은 매끄러운 폴더블폰을 완성하기 위해 힌지(경첩) 부분을 케이스 안에 숨기는 디자인 개발



그림 9-17 애플의 폴더블폰 개발

© <https://www.notebookcheck.net>

# 휴대폰의 진화

## II. 휴대폰 UX/UI의 발전 방향

- 화웨이(Huawei)는 LG전자처럼 2개의 화면을 접는 구조로 개발
  - 2019년 자체적으로 개발한 하모니 OS(Harmony OS)를 발표하기도 함
  - 자사의 사물인터넷 제품들을 하모니OS 기반으로 만들 계획



그림 9-18 화웨이의 폴더블폰 © <https://www.notebookcheck.net>

# 휴대폰의 진화

## II. 휴대폰 UX/UI의 발전 방향

- 레노버(Lenovo)의 경우 화면을 뒤에서 앞으로 접는 방식을 특허로 제출



그림 9-19 레노버의 폴더블폰 © <https://www.notebookcheck.net>

# 휴대폰의 진화

## II. 휴대폰 UX/UI의 발전 방향

- 미국의 스타트업 아이킨(IKIN)은 특수 고분자 렌즈를 이용해 대낮에도 선명하게 3D 홀로그램을 실현할 수 있는 기술을 공개
- 중국 TCL은 CES 2021에서 2가지 형태의 롤러블폰을 선보임



그림 9-20 TCL의 롤러블폰

© <https://www.slashgear.com>

# Mobile Open Market & Content

# 오픈마켓과 모바일 콘텐츠

## I. 모바일 웹(Web)과 앱(App)

- **애플리케이션** : 특정한 업무를 수행하기 위해 개발된 응용소프트웨어

- ‘모바일 앱’의 형태

- Native App
- Mobile Web
- Mobile Web App
- Hybrid App



그림 9-21 모바일 애플리케이션의 4가지 형태

# 오픈마켓과 모바일 콘텐츠

---

## I. 모바일 웹(Web)과 앱(App)

- 모바일 애플리케이션의 판매 장소 ‘오픈마켓(Open Market)’
  - 애플의 ‘앱스토어’, 구글 안드로이드 계열의 ‘구글 플레이스토어’ 등
  - 안드로이드 계열 스마트폰의 경우 여러 가지의 오픈마켓이 기본 탑재

## II. 모바일 오픈마켓의 생태계 및 이슈

- 구글 플레이스토어의 변화
  - 누구나 자유롭게 쓸 수 있는 오픈소스 마켓이었으나 2014~5년쯤 관리 체계 발표
  - 저작권 침해 문제에 제재를 가하고 구글 결제시스템을 이용하게 함
- 2019년, 인앱 결제시스템을 강제한 결과 구글과 애플의 시장점유율은 87%
  - 인앱(In App) 결제시스템: 앱 마켓 사업자가 자체 개발한 내부 결제시스템으로 유료 앱과 콘텐츠를 결제하도록 하는 방식
  - 구글과 국내 개발사 간의 갈등이 커져 국내에서는 ‘구글갑질방지법’을 통과시킴

# 오픈마켓과 모바일 콘텐츠

## II. 모바일 오픈마켓의 생태계 및 이슈

- 우리나라는 사설 앱 스토어가 몸집을 불리고 있었으나 국내 법에 따라 역차별을 당하고 있는 상황
  - 해외 오픈마켓에 등록된 동일한 콘텐츠보다 10% 비싼 가격 책정
  - 청소년 이용 불가 콘텐츠 등급 마크 차별 등
- 이런 이유로 콘텐츠가 많은 구글 플레이스토어를 선호
- 구글 플레이스토어와 애플 앱스토어가 오픈마켓 80% 점유하여 국내 오픈마켓 운영사들이 힘을 합쳐 ‘원스토어’를 만듬
  - 2016년 네이버와 이동통신 3사가 만든 앱스토어



그림 9-23 국내 통합 오픈마켓 원스토어 [© https://www.reddit.com](https://www.reddit.com)

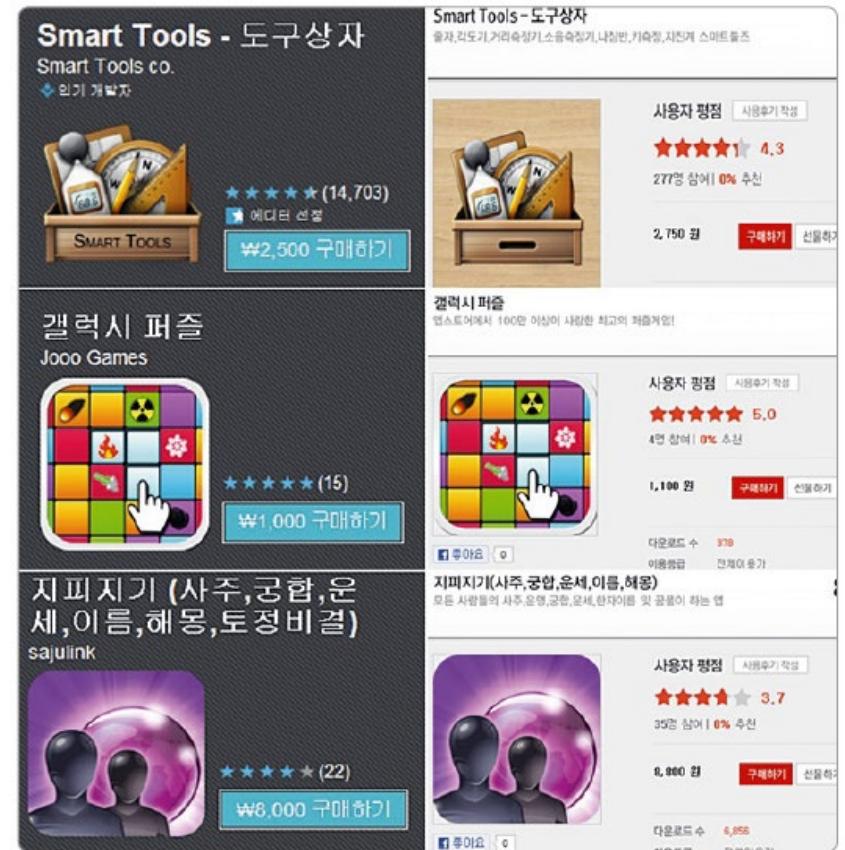


그림 9-22 국내외 오픈마켓의 가격 차이 [© 플랫폼산업 육성을 위한 정책과제](#)

# 오픈마켓과 모바일 콘텐츠

## III. 모바일 콘텐츠 기획 및 유통 사례

- 정보 형태에 따른 모바일 애플리케이션 구분
  - 정보형** : 유용한 정보를 제공해 가치를 갖는 형태 예) 뉴스 앱
  - 오락형** : 게임이 대표적이며 퀄리타임용 콘텐츠
  - 생활형** : 생활에 필요한 각종 정보 제공
- 특성을 살린 모바일 어플리케이션 사례
  - 공익 캠페인에 적용
    - 동물보호 캠페인 관련 애플리케이션, 미세먼지 경고 어플리케이션 등



그림 9-24 PETA 동물보호 캠페인 애플리케이션 바코드 © <https://www.campaignasia.com>



그림 9-25 더스트씨 애플리케이션 © <https://ifdesign.com>

# 오픈마켓과 모바일 콘텐츠

## III. 모바일 콘텐츠 기획 및 유통 사례

- 특성을 살린 모바일 어플리케이션 사례
  - 인공지능(AI) 실험을 바탕으로 한 유아기 올바른 콘텐츠 시청 습관의 중요성을 알리는 공익 캠페인 영상 제작
  - 기후위기를 알리기 위해 달리기를 하며 쓰레기를 줍는 활동인 어스앤런 플로깅(Earth&Run Plogging)' 앱
  - 인쇄매체와 모바일 애플리케이션이 접목한 활동들
    - 토요타 렉서스 잡지 광고, 브라질 코카콜라 광고, 화장품 광고, 립싱크로 해당 기술을 활용한 언론매체



그림 9-26 플로깅 활동



그림 9-27 토요타의 렉서스 SE 인터랙티브 잡지 광고

© [https://www.youtube.com/watch?v=2\\_uU](https://www.youtube.com/watch?v=2_uU)



그림 9-28 코카콜라의 잡지 스피커 광고

© [https://www.youtube.com/watch?v=2\\_uU](https://www.youtube.com/watch?v=2_uU)



그림 9-29 오보치카리오(O Boticario)의 화장품 광고

© <https://www.youtube.com>

# 오픈마켓과 모바일 콘텐츠

## III. 모바일 콘텐츠 기획 및 유통 사례

- 특성을 살린 모바일 어플리케이션 사례
  - 개인 PR에 활용된 어플리케이션
  - 기업 브랜드 이미지 홍보에 활용
    - 프링글스, 코카콜라, 뤼글리
  - 제품이나 상품 마케팅에 적용
  - 앨범 홍보에 활용
  - 소비자들이 활용할 수 있는 애플리케이션을 만든 레고



그림 9-30 코카콜라 와이파이 자판기 © <https://www.adsoftheworld.com>



그림 9-31 뤼글리 립씽크 애플리케이션 © <https://www.intomobile.com>

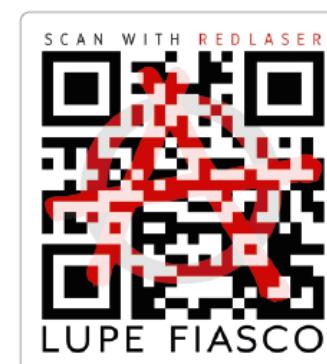


그림 9-32 루페 피아스코의 앨범 발매 마케팅



그림 9-33 레고 애플리케이션 © <https://www.daddylicious.de>

# 오픈마켓과 모바일 콘텐츠

## III. 모바일 콘텐츠 기획 및 유통 사례

- 특성을 살린 모바일 어플리케이션 사례
  - 에미레이트 항공사(Emirates Airlines)의 번역 서비스 애플리케이션
  - 이케아(IKEA)의 온라인 카탈로그



그림 9-34 낭만주의 박물관 속 이케아