

# Culture & Technology 2

## (Internet, UI/UX, Smart Media)

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

School of Convergence  
Culture & Technology Major



# Current Issues in Culture & Tech

# Current Issue: 혼돈의 미디어 법제도

Da 디지털데일리 구독

## [국감2023] 메이저언론 인터넷판·유튜브는 심의제외?... 野 “취사선택이나” 호통

입력 2023.10.10. 오후 4:14 기사원문

권하영 기자 TALK

추천 2



류희립 방송통신심의위원회 위원장이 10일 국회에서 열린 과학기술정보방송통신위원회 국정감사에서 의원 질의에 답하고 있다. [© 연합뉴스]

[디지털데일리 권하영 기자] 방송통신심의위원회(이하 방심위)가 가짜뉴스 근절을 명분으로 기준에 없던 인터넷언론을 심의 대상에 포함하겠다고 나선 것과 관련, 야당이 심각한 우려를 나타냈다.

방심위는 정보통신망법에 의거해 심의권이 있다고 자체 해석을 내렸지만, 조선·중앙·동아일보 등 소위 '메이저언론'의 인터넷판 뉴스 또는 유튜브 채널을 통한 뉴스 유통 등에 대한 명확한 심의 기준은 밝히지 못해 야당의 반발이 커지는 모습이다.

PICK ①

변재일 의원(더불어민주당)은 10일 여의도 국회본관에서 열린 방송통신위원회(이하 방통위)-방심위 국정감사에서 “온라인을 통해 전송되는 인터넷신문은 정보통신망법에 적용해 (심의를)하겠다는 것인데, 그럼 조선일보나 중앙일보 같은 페이퍼 신문도 인터넷판은 정보통신망을 통해 전송되니까 방심위에서 심의하는 거냐”라고 질의했다.

이에 대해 류희립 방심위원장은 “과도한 해석”이라고 답했다. 류 위원장은 “TV 방송도 유튜브에 나오면 정보통신망(을 통하니 심의 대상)이죠”라는 변 의원에 추가 질의에도 “유튜브에 나오면 해당이 되지 않는다”고 말했다.

앞서 방심위는 가짜뉴스 규제강화 일환으로 인터넷언론사의 온라인뉴스 또한 통신심의 대상에 포함하겠다고 밝혔는데, 그 근거로 방통위설치운영법과 전기통신망법상 온라인뉴스가 정보통신망을 통해 공개 유통된다는 점을 지목하고 있다.

이에 변 의원은 ‘정보통신망을 통해 공개 유통된다’는 점을 기준으로 삼는다면 주요 신문사의 인터넷판 온라인뉴스와 유튜브 채널을 통해 유통되는 뉴스들도 심의 대상에 포함되는지 여부를 물은 것인데, 방심위 측은 “아니다”라는 취지로 답변한 것이다.

변 의원은 “지금 정보통신망법을 통해 움직이는 모든 데이터를 방심위가 확대해석해서 (심의)할 수 있다고 판단한 것 아니냐”라고 재차 물었고 류 위원장은 “가짜뉴스에 대해(서만 심의하는 취지)”라고 답했다.

이에 대해 변 의원은 정부가 가짜뉴스 근절을 핑계로 심의규제를 ‘취사선택’하고 있다며 반발했다. 변 의원은 “선택적으로 하지 마시라”며 “왜 정부가 자의적·선택적으로 행정을 자기 마음대로 하냐”며 목소리를 높였다.

윤영찬 의원(더불어민주당)도 같은 우려를 나타냈다. “언론의 자유는 헌법이 보장하고 그 다음이 신문법과 언론중재법이다. 지금 방통위설치운영법 제5조에 보면 타 법에 명시돼 있을 땐 건드릴 수 없게 돼 있다. 그걸 침해해서 언론 뉴스에 대해 심의를 다시하겠다는 게 말이 안 된다”고 비판했다.

윤 의원은 “깜짝 놀란 게, 조선일보나 동아일보 등 메이저 언론사들이 만드는 인터넷뉴스 같은 건 심의 안하겠다고 했다”며 “어느 언론은 하고 어느 언론은 안하고 이거 문제 있다”면서 “언론사가 가진 매체는 인터넷에 유통돼도 (심의를) 안한다는 건 엄청난 권리남용이다”라고 역설했다.

이에 류 위원장은 “신문에서, 온라인에 특별히 그런 사회 혼란을 야기하는 가짜뉴스가 나온다면 심의 대상일 수 있다”면서도 “메이저 언론사는 자체 기준이 있다”고 해명했다.

앞서 방심위의 인터넷언론 심의 확대를 놓고 ‘적극행정’ 차원이라고 밝힌 이동관 방통위원장도 “저희가 자의적으로 하는 것들은 월권될 수 있지만 지금은 사회 환경이 너무 급속히 바뀌고 있어 좀 더 적극적으로 할 수 있는 부분은 하는 게 맞다고 말씀을 드리는 것”이라고 덧붙였다.

한편, 방심위는 인터넷언론에 대한 심의 확대와 관련해 두 번의 자체 법을 검토를 받았고, “통신심의 대상에 해당하지 않는다”는 1차 의견서와 달리 “심의 대상에 해당한다”는 정반대 내용의 2차 의견서만 수용한 것을 두고도 지적을 받았다.

- 헌법(언론의자유)
  - 신문법
  - 언론중재법
  - 방통위설치운영법
  - 정보통신망법

# Current Issue: 플랫폼의 Lock-in 전략과 세계협회의 압박

NEWSIS 구독

## "애플, 문자 장벽 치워라"...아이메시지에 삼성·구글·EU 전방위 압박

입력 2023.10.10. 오후 12:03 수정 2023.10.10. 오후 2:43 기사원문

윤현성 기자



PICK

10일 업계와 외신 등에 따르면 삼성전자는 구글과 함께 애플이 RCS 규격을 도입하도록 함께 설득에 나섰다. 삼성전자는 지난 2019년 이동통신 3사와 함께 '채팅+'라는 이름의 RCS 서비스를 개시한 바 있다.

아이메시지는 아이폰, 아이패드, 아이팟, 맥 등 애플 제품끼리만 연동된다. 같은 통신망을 쓰더라도 다른 브랜드의 스마트폰과는 기능이 연동되지 않는다. 애플은 아이메시지가 높은 보안성을 뛴다고 강조하고 있다.

반면 삼성전자, 구글 등의 안드로이드 폰에서는 이미 RCS가 정착한 상황이다. RCS 또한 종단간 암호화가 적용돼 이용자 간 보안을 강화할 수 있고, 마치 카카오톡처럼 와이파이 환경에서 메시지나 사진 등을 주고 받을 수 있다.

하지만 애플이 RCS 도입을 거부하면서 이같은 장점에 한계가 나타나는 셈이다. 애플은 비(非)애플 제품과 메시지를 주고받을 경우 2세대 규격인 SMS/MMS 서비스를 제공 중이다. 그러다보니 아이폰으로 안드로이드폰에 사진·동영상 등을 보낼 경우 화질이 저하되거나 특정 환경에서는 아예 전송조차 되지 않는 문제가 나타나고 있다.

또한 아이메시지는 파란색 말풍선, SMS/MMS는 초록색 말풍선으로 구분돼서 표현된다. 즉 상대가 아이폰인지 아닌지를 구분할 수 있는 셈이다. 이와 관련해 일각에서는 미국 등에서 청소년들 사이에서 아이폰이 아니면 배척하는 차별 이슈가 나타나고 있다는 우려까지 제기되기도 했다.

구글은 애플이 아이메시지와 SMS/MMS를 고집하면서 안드로이드폰-아이폰 간 문자 메시지 송수신에서 나타나고 있는 모든 문제에 책임이 있다고 주장하고 있다. 구글은 수년 전부터 광고, 웹사이트, SNS(소셜미디어) 캠페인 등을 통해 애플에게 RCS 채택을 촉구하고 있지만 애플은 여전히 선을 긋고 있다. 팀 쿡 애플 CEO(최고경영자)는 지난해 9월 RCS는 애플의 우선순위가 아니고, 아이폰 사용자들이 요구하는 기능도 아니라고 단언한 바 있다.

이같은 기업 간의 대립에 더해 EU도 아이메시지의 폐쇄성에 눈을 돌리고 있다. 최근 디지털 시장법(DMA)이 시행되면서 EU의 반독점 규제 당국은 지난 달부터 글로벌 빅테크를 대상으로 DMA 준수 여부를 본격 조사 중이다.

특히 EU는 애플에게 있어 아이메시지와 다른 메시징 서비스 간 경쟁이 얼마나 중요한 지에 초점을 두고 있는 것으로 알려졌다. EU 당국은 애플의 아이메시지 사용자 규모, 기업의 아이메시지 의존 정도, 아이메시지가 애플 사업 전반에 미치는 영향 등을 판단하고 있다.

<https://n.news.naver.com/mnews/article/003/0012137006?sid=105>

iMessage



애플 기기 전용 메시지 기능인 '아이메시지(iMessage)'와 일반 SMS/MMS. (사진=애플 제공) \*재판매 및 DB 금지

SMS/MMS



[서울=뉴시스]윤현성 기자 = 구글에 이어 삼성전자와 EU(유럽연합)도 애플의 자체 메시지 서비스 '아이메시지(iMessage)'를 저격하고 나섰다. 애픸이 GSMA(세계이동통신사업자협회)가 채택한 차세대(3세대) 문자 규격인 'RCS'를 거부하고 폐쇄적 서비스를 고수하면서 이용자 간 불편이 나타나고 있다는 지적이다.

# Current Issue: 문화기술과 혁신

하이마트와 롯데면세점, 세븐일레븐까지 가상공간에 구현



칼리버스에 구현된 롯시땅 매장. /사진=칼리버스 유튜브 캡처

칼리버스는 '롯데 메타버스'로 불린다. 롯데정보통신의 자회사인 칼리버스가 개발 중인 플랫폼 '칼리버스'는 CES와 메타버스엑스포 등에서 베일을 드러냈다. 롯데면세점과 하이마트, 세븐일레븐처럼 롯데 계열 쇼핑 서비스를 제공하는 메타버스로 구현될 예정이다.

칼리버스가 쇼핑 만큼이나 공을 들이는 분야는 '공연'이다. 지난 6월 열린 메타버스엑스포에서 공개한 버전에서는 JYP 걸그룹 '엔믹스'의 VR(가상현실) 공연을 마치 가수 바로 앞에 있는 것처럼 생동감 있게 즐길 수 있도록 했다. 아울러 실제 롯데시네마에서 영화를 보는 것처럼 메타버스 내 영화관에서도 고화질 영화를 감상할 수 있도록 할 예정이다.

칼리버스는 언리얼엔진5를 활용해 실제 사람이 움직이면서 보는 것과 최대한 가까운 그래픽을 구현해냈다. 올해 안에 칼리버스 입점을 원하는 기업들을 위한 프라이빗 서비스를 시작하고, 내년 상반기 퍼블릭 서비스를 출시한다.

길 막혀 지각할 걱정 없는 메타버스 캠퍼스



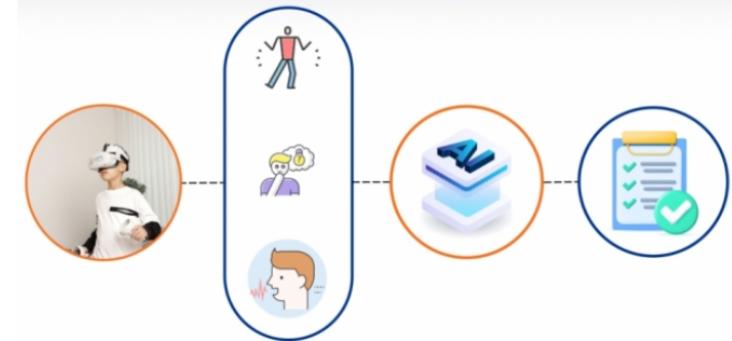
유버스 캠퍼스. /사진=유버스

갈라랩이 LG유플러스, 메가존과 손잡고 만든 '유버스'는 대학 캠퍼스 특화 메타버스 플랫폼이다. 대학생들은 유버스에서 강의, 상담, 소셜(채팅·친구 관리), '스터디룸미', 흥보(영상·배너), 캠퍼스 투어, 축제·행사, '마이룸'(아바타·공간 꾸미기) 등의 캠퍼스 생활을 즐길 수 있다.

유버스는 정형화된 맵에 표준 공간을 제공하는 기존 메타버스 서비스와 달리 현실을 그대로 미러링해 학교별로 특화한 전용 공간을 갖췄다. 대학 표준맵을 선택할 경우 기본 플랫폼 요금만으로도 이용할 수 있고, 대학 주요 건물을 3D 모델링으로 구현하면 각 대학교의 고유한 특성을 반영한 '미러월드'로 캠퍼스를 꾸밀 수도 있다.

별도의 앱 설치 없이도 웹사이트에서 접근할 수 있다. 연중 교과·비교과 일정 전반에서 사용할 수 있는 지속성, 인증을 거친 학생과 교직원만이 접속할 수 있는 보안성이 특징이다. 또 참여자 대상 투표, 발표자와 참여자의 질의응답 등 다양한 커뮤니케이션 기능도 탑재했다. 유버스 대표 기능인 '유버스 강당'은 한 번에 1000명 이상 동시 수용이 가능해 대형 강의 및 각종 교내 행사 진행에 적합하다.

우리 아이 ADHD? VR로 미리 진단



Attnkare=D. /사진=히포티앤씨

히포티앤씨(Hippo T&C)의 AttnKare-D는 아동 ADHD를 판단하기 위해 전문 의료진이 설계한 진단 보조프로그램이다. 아동이 미션들을 수행하는 동안 보여준 행동들을 분석해 ADHD 증상 수준을 분류 및 진단한다.

우선 실생활에서 아동이 시행착오를 반복하기 어려운 다양한 미션들을 VR에서 진행하며 데이터를 수집한다. 수집된 데이터들은 AI(인공지능)를 통해 분석하고 또래와 비교한다. 마지막으로 분석된 결과를 사용자가 알기 쉽게 도식화해 보여준다.

이 밖에도 히포티앤씨는 아이들이 재미있게 플레이할 수 있는 게임을 활용한 개인 맞춤형 콘텐츠를 제공하며 지속적인 동기부여를 통해 부담 없이 ADHD 치료를 이어가도록 돋는 태블릿 기반 소프트웨어(Attnkare-T)도 만들었다. 성인의 우울증 극복을 위한 소프트웨어(Bluekare-T)는 지난 9월12일부터 식품의약품안전처 주관 확증임상시험을 진행 중이다.

# Current Issue: 국내 OTT, 살길은 인공지능뿐

매일경제  구독

## 토종 OTT, AI로 위기 넘는다 추천·검색·제작에 전방위 투입

입력 2023.10.09. 오후 5:07 기사원문

강봉진 기자

1

1



과기부 '국제 OTT 페스티벌'  
250개사 참여, 성장모델 모색



이태현  
콘텐츠웨이브 대표



최주희  
티빙 대표



김성한  
쿠팡플레이 대표



박태훈  
왓챠 대표

콘텐츠웨이브·티빙·왓챠·쿠팡플레이 등 국내 주요 OTT 대표들은 최근 매일경제와 인터뷰하며 한국 콘텐츠의 높아진 위상을 반기면서도 국내 OTT가 '위기 속 기회'를 찾아야 한다고 강조했다.

이태현 콘텐츠웨이브 대표는 "K콘텐츠의 파급력이 과거와는 아주 다른 수준에 도달했다"면서도 "국내 플랫폼 수준은 가입자와 자본 규모에서 글로벌 수준에 미치지 못하는 게 현실이며 글로벌 혹은 현지 OTT와 직접 경쟁하는 것은 쉬운 일이 아니다"고 설명했다. 최주희 티빙 대표 역시 "차별화된 K콘텐츠의 소재 발굴과 기획 시스템, 장르를 불문하고 전 세계인의 입맛을 만족시키는 창작 역량은 전 세계 콘텐츠 시장의 중심으로 부상했다"며 "한국 내 경쟁이 치열해지고 콘텐츠 비용이 지속적으로 상승하는 현 상황에서 지속 가능한 비즈니스 모델을 갖춰 성장동력을 확보해 나가는 것이 가장 큰 도전"이라고 평가했다.

박태훈 왓챠 대표는 "한국 OTT는 다른 개성을 지닌 플랫폼이 차별성을 내세우며 경쟁하고 있는데 이런 다양성 자체가 강점"이라면서 "지나친 경쟁적 투자가 오히려 국내 OTT 산업의 재무적 안정성을 떨어뜨리고 콘텐츠 제작 업계로까지 위기가 확산되고 있는 상황"이라고 진단했다. 김성한 쿠팡플레이 대표는 "국내 OTT의 최고 강점은 세계 최고 콘텐츠 창작 생태계와 함께한다는 것"이라며 "콘텐츠업에서는 최고의 스토리텔링이 고객에게 선택을 받는다"고 말했다.

국내 OTT는 공격적으로 자체(オリジ널) 콘텐츠 제작과 구독자 확보 경쟁에 나서며 현금이 말라 업계가 공멸할 수 있다는 우려가 커지고 있다. 웨이브와 티빙은 지난해 1200억 원 내외의 영업적자를 기록했고, OTT 서비스를 종료하는 업체가 나오기도 했다. 웨이브의 경우 지난해 말 미주 지역 K콘텐츠 플랫폼 코코와를 인수해 해외 시장 진출을 본격화하고 있으며, 티빙은 콘텐츠 투자 효율성을 높여 내실 있게 성장하겠다는 방침이다. 국내 OTT 대표들은 인공지능(AI)이 OTT 산업의 성장동력이 될 수 있다고 봤다. 이 대표는 "OTT 서비스에는 필수적으로 AI 기술이 적용되고 고도화 연구도 한창"이라며 "콘텐츠 추천, 검색은 물론 제작 분야에서도 AI 역할이 커지고 있다"고 말했다. 최 대표는 "미디어 시장 재편과 콘텐츠·OTT 산업이 성장하는 데 AI의 활용과 영향력은 높아질 것"이라며 "크리에이티브, 콘텐츠 오퍼레이션 등 다양한 영역에서 AI 기술을 활용 할 수 있을지 검토하고 있다"고 설명했다. 과학기술정보통신부는 최근 미디어와 콘텐츠 기획·제작·유통 전 단계에 AI를 활용해 제작단가를 낮추는 내용의 'AI와 디지털 기반의 미래 미디어 계획'을 발표했다.

# **Internet**

# 인터넷이란?

- **인터넷:** 전 세계의 컴퓨터 네트워크가 상호 연결된 글로벌 시스템
- **특징**
  - 정보 공유
  - 상호 연결성
  - 스케일의 유연성
- **주요 구성 요소**
  - 웹사이트
  - 이메일
  - 클라우드 서비스
  - 사물인터넷(IoT)
- **사회적 영향**
  - 글로벌 커뮤니케이션
  - 비즈니스 모델 변화
  - 교육과 연구의 혁신



# 인터넷이란?

---

- 전송수단 (Means of Communication)
  - 인터넷은 이메일, 채팅, 비디오 콜 등 다양한 방법으로 글로벌 커뮤니케이션을 가능하게 함
  - 지리적, 시간적 제약 없이 빠르고 효율적인 정보 전달이 가능해짐
- 표현수단 (Means of Expression)
  - 인터넷은 개인이나 단체가 자신의 생각, 아이디어, 창작물을 널리 퍼트릴 수 있는 플랫폼을 제공
  - 블로그, 소셜 미디어, 동영상 플랫폼 등을 통해 누구나 쉽게 자신의 목소리를 낼 수 있음
- 융합 (Convergence)
  - 인터넷은 다양한 매체와 서비스가 하나로 융합되는 현상을 가져옴
  - 예) 스마트폰은 통화, 문자, 이메일, 웹 서핑, 게임 등 다양한 기능을 하나의 장치에서 가능하게 함
- 사이버공간 (Cyberspace)
  - 인터넷은 물리적 세계와 별개로 존재하는 '사이버공간'이라는 새로운 공간을 창출
  - 이곳에서는 물리적 거리나 경계가 의미 없으며, 정보나 서비스가 순식간에 전달
  - 사이버공간은 또한 사회적, 경제적, 문화적 활동의 새로운 무대로도 활용됨 → Metaverse

# 인터넷 기술의 발달

---

- **기술 결정론(technological determinism)**
  - 기술이 사회와 문화, 심지어 인간 행동에까지 결정적인 영향을 미친다고 주장하는 이론
  - 인터넷이 등장함으로써 커뮤니케이션, 비즈니스, 교육 등 여러 분야에서 혁명이 일어났다는 점을 강조
- **사회 결정론(social determinism)**
  - 기술의 발전이 사회적, 문화적 요인에 의해 주도된다고 주장
  - 즉, 인터넷이 어떻게 사용되고, 어떤 형태로 발전하는지는 사회와 문화가 결정한다는 관점
- **사회구성주의(social construction)**
  - 기술과 사회가 상호 영향을 미치며 구성되는 것으로, 인터넷도 이러한 상호 작용의 결과물이라고 볼 수 있음
  - 기술이 사회에 적용되는 과정에서 사람들의 선택과 가치관이 반영됨

# 인터넷 기술의 발달

---

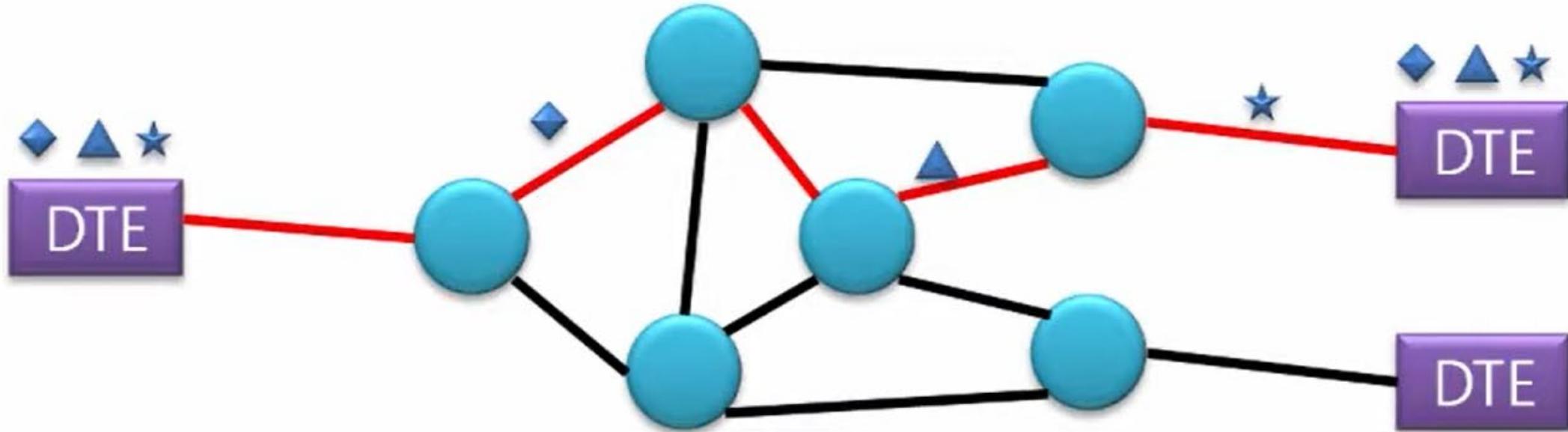
## 인터넷 기술의 특성

- 인터넷은 패킷 방식의 커뮤니케이션 양식

### (1) 패킷 방식의 커뮤니케이션

- 회로 전환(Circuit Switching)
- 패킷 전환(Packet Switching)

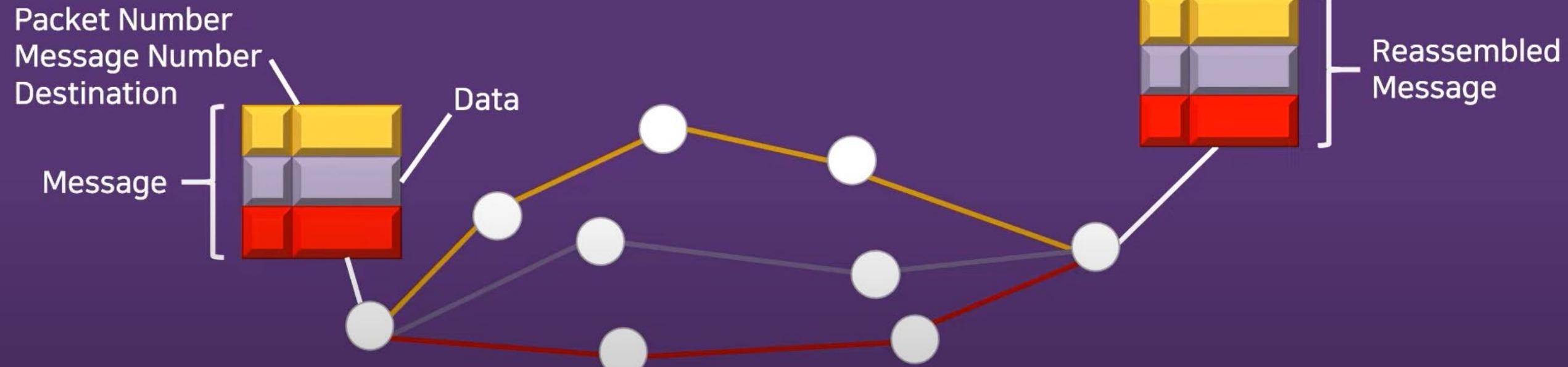
## 회선 교환 방식



- 단말기 상호 간에 논리적인 가상 통신 회선을 미리 설정한 후 설정된 경로에 따라 패킷들을 순서대로 전송하는 방식
- 통신이 이루어지는 컴퓨터 사이의 데이터 전송의 신뢰성이 보장됨
- 패킷의 송수신 순서가 같음 ( $A, B, C \rightarrow A, B, C$ )

# 인터넷 기술의 발달

## 패킷 교환 방식



- 패킷 단위로 데이터를 쪼개어 전달할 수 있기 때문에 효율적인 전송이 가능
- 통신 안정성이 높고, 전송 지연이 줄어 들음 (bottle-neck 현상이 일어날 가능성 낮기 때문)

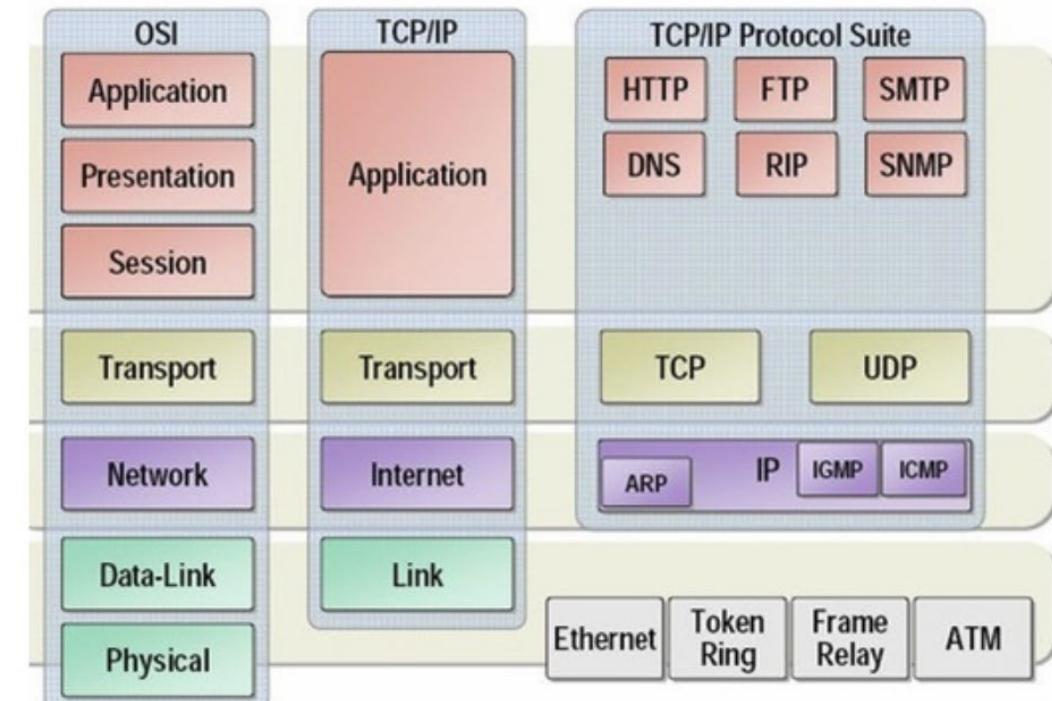
## | 인터넷 기술의 발달 (TCP/IP)

---



# 인터넷 기술의 발달 (TCP/IP)

- TCP/IP(Transmission Control Protocol/Internet Protocol)는 **인터넷 통신의 기초**를 이루는 프로토콜 스택
- 기능
  - TCP는 **데이터의 신뢰성 있는 전송**을 보장
  - IP는 데이터 패킷을 **목적지까지 전달**하는 역할
- 구성 요소
  - 응용 계층(Application Layer)
  - 전송 계층(Transport Layer)
  - 인터넷 계층(Internet Layer)
  - 네트워크 인터페이스 계층(Network Interface Layer)
- 사용처: 웹 브라우징, 이메일 전송, 파일 전송 등 다양한 인터넷 애플리케이션에서 활용



# 인터넷 기술의 발달

---

- Steve Jobs
- Bill Gates



# 인터넷 기술의 발달

---

## 인터넷 테크놀로지에서 미디어로 진화 (Tech → Culture)

- 인터넷 기술 탄생기
  - 1960년대 미국 국방부의 ARPANET 프로젝트에서 시작, 초기에는 연구 및 군사 목적으로 사용
- 웹의 등장과 텍스트의 융합
  - 1990년대 월드 와이드 웹(www)의 등장으로 텍스트, 이미지, 오디오 등 다양한 미디어 형식이 통합
- 상업시대로의 발달
  - 웹 브라우저와 검색 엔진의 발전으로 인터넷은 상업적인 플랫폼으로 급속히 성장
- 인터넷과 사회구성주의의 발달
  - 인터넷은 단순한 기술이 아닌, 사람들의 상호작용과 문화, 정치에까지 영향을 미치는 '사회구성주의'의 산물로 인식되고 있음

# 인터넷 기술의 발달

---

## 인터넷과 사회 구성주의 발달

- 제 1단계 결합(Bundling) 테크놀로지 중심의 발달
- 제 2단계 통합(Integration) 사회적 결정중심 발달
- 제 3단계 융합(Convergence) 기술과 사회가 동시에 영향을 미치는 사회구성주의적인 융합

생성형 인공지능도 비슷한 수순으로 진화할 것

# 인터넷에서 새로운 커뮤니케이션 양식

---

- **상호작용 (Interactivity)**
  - 인터넷은 사용자와 플랫폼 간, 사용자와 사용자 간의 쌍방향 커뮤니케이션을 가능하게 하고
  - 이를 통해 더 빠르고 효율적인 정보 교환을 실현
- **네트워크와 하이パーテ스트성 (Network & Hypertextuality)**
  - 웹 페이지와 애플리케이션은 하이パーテ스트를 통해 연결, 다양한 정보와 서비스에 쉽게 접근
- **동시성과 비동시성 (Synchronicity & Asynchronicity)**
  - 인터넷은 실시간 채팅과 같은 동시성, 이메일과 같은 비동시성 커뮤니케이션을 모두 지원
- **사이버커뮤니케이션 혁명**
  - 인터넷의 등장은 전통적인 커뮤니케이션 방식을 혁신하고, 더 넓은 범위와 다양한 형태의 소통을 가능하게 함
- **사이버 공간과 일상 공간의 융합:**
  - 인터넷은 이제 일상의 연장선으로, 사이버 공간과 실제 공간이 서로 상호 작용하고 융합됨

# 인터넷에서 새로운 커뮤니케이션 양식

## 사이버공간과 일상공간의 융합

- 인터넷 사이버공간이 만든 사회생태
- 현실공간과 사이버공간의 융합
- 사이버사회의 온라인 규범과 문화

## 마샬 맥루한 VS소셜 맥루한 Marshall McLuhan VS Social McLuhan



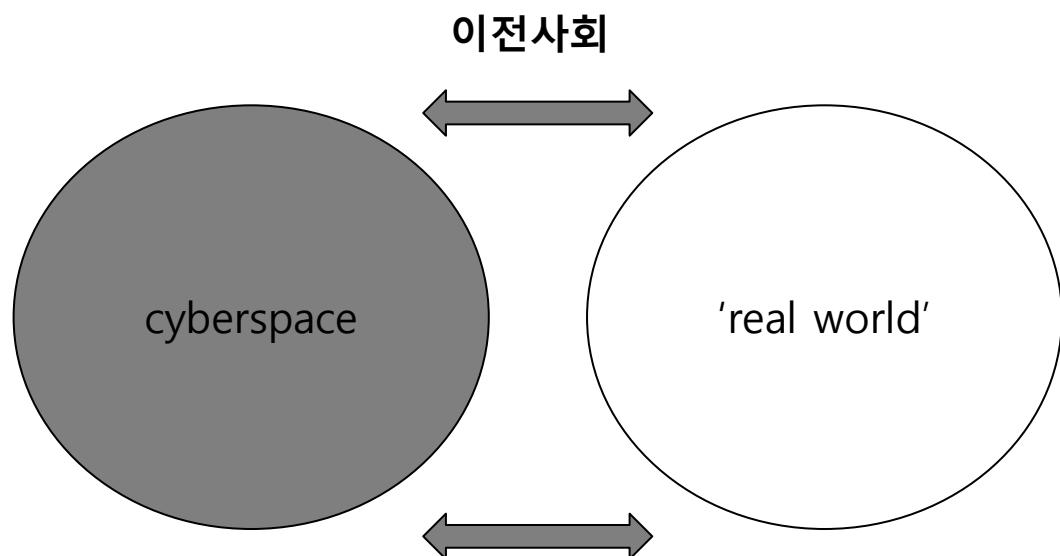
김 원 호 \_ 신흥대 미디어문예창작과 겸임교수

2011년 2월 17일 폐막한 모바일월드콩그레스(MWC)는 모바일이 세상을 주도하는 미디어 황제의 자리에 등극했음을 극단적으로 알리는 역사적 사건이었다. 또한 모바일 세계대전의 확전을 알리는 숨어있는 포성이기도 했다.

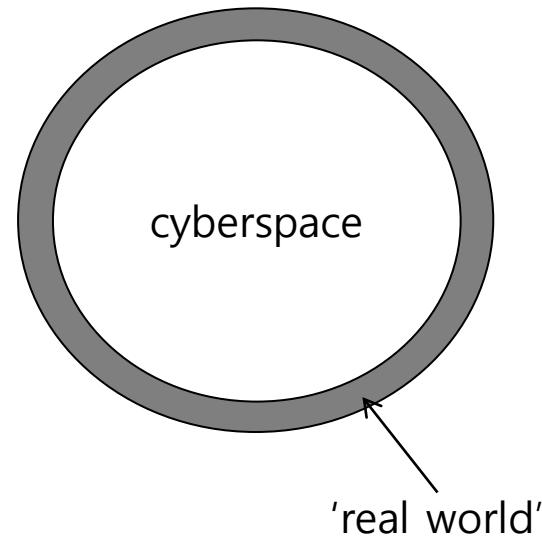
애플과 삼성전자, LG전자, 립, 모토로라, HP등의 휴대폰과 전자제품의 DNA를 가진 쪽과 미국 최대 통신사 버라이즌와이어리스, SK텔레콤, KT, 보다폰, T모바일의 통신회사 태생을 지닌 진영, 그리고 안드로이드로 대표되는 구글 진영의 개인기가 돋보이는 행사였다. 또한 자동차 업계도 모바일

# 인터넷에서 새로운 커뮤니케이션 양식

## 융합미디어 생태계



## The era of Social McLuhan



<사이버 사회의 내파, 외파 관계>

# 인터넷이 사회에 끼친 영향

---

- **현실공간과 사이버공간의 융합**

- 인터넷 미디어 + 모바일 = 시공간융합
- 인터넷 미디어 특성에 모바일과 융합으로 시간과 공간의 융합, 전통미디어와의 융합, 사회의 소통과 커뮤니티적인 사회 활동융합을 통하여 인터넷은 새로운 삶의 환경을 만들어냄

- **사이버와 온라인 규범과 문화**

- 인터넷은 사회와 일상생활에서 현장성과 신속성 등을 바탕으로 파급되어 사회적 영향력을 놓음
- 파급된 이슈는 정부정책과 같은 구체적 형태로 변형되어 사회구성원 간의 끊임없는 논쟁과 토론의 대상이 되기도 함

# 인터넷이 만든 신(新)미디어 산업

- 미디어 소비의 변화
- 새롭게 등장하는 온라인뉴스 미디어 시장
  - 인터넷 + 저널리즘
- 새로운 뉴스 플랫폼의 등장
  - 인터넷 + 포털 + 모바일
- 새롭게 등장하는 인터넷 1인 방송
  - 인터넷 + 방송
- 진화하는 웹 드라마 방송
- 사물인터넷과 빅데이터



## 새롭게 등장하는 온라인 뉴스 미디어 시장

- **온라인 저널리즘:** '인터넷 저널리즘(Internet journalism)', '웹 저널리즘(Web journalism)', '디지털 저널리즘(digital journalism)', '컨버전스 저널리즘(convergent journalism)', '멀티플 저널리즘(multiple journalism)', '멀티미디어 저널리즘(multimedia journalism)', '플래시저널리즘(Flash journalism)', '사이버 저널리즘' 혹은 '디지털 저널리즘'과 혼용되어 쓰임
- 이는 가상공간에서 혹은 가상공간을 이용하여 의견이나 뉴스를 생산, 전달, 소비하는 행위패러다임의 변화를 나타냄.
- 인터넷 뉴스 플랫폼.

# 인터넷이 만든 뉴미디어

---

- 새로운 뉴스 플랫폼의 등장
  - 인터넷이 확산되면서 역사적으로 신문사 스스로도 콘텐츠 및 비즈니스 모델 측면에서 자체적인 혁신적인 뉴스플랫폼을 시도
- 새롭게 등장하는 인터넷 1인 방송
  - 1인 미디어 전성시대: 개인이 방송에 출연하고 소통하는 미디어.
  - 유튜브, 아프리카TV 등은 지리적인 장벽을 넘고 공간제약을 뛰어넘는 매체가 된 것.

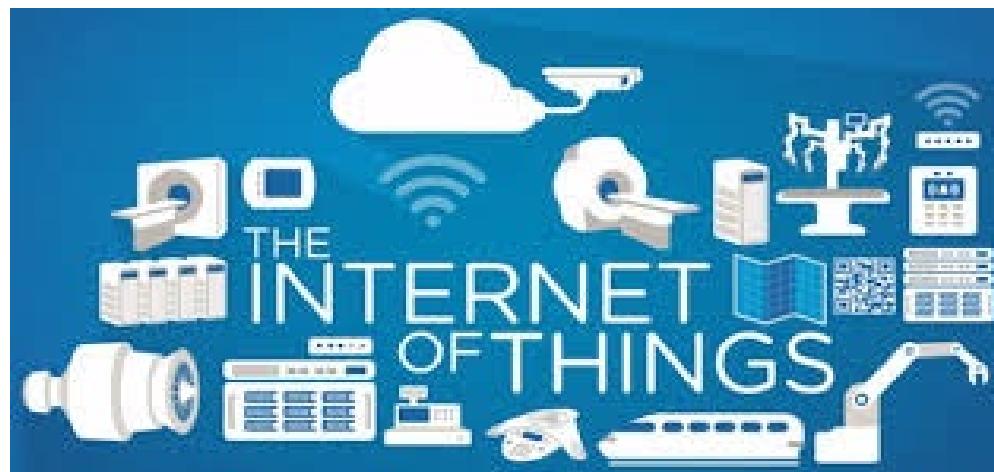
# 인터넷이 만든 뉴미디어

- **진화하는 웹드라마 방송**

- 동영상 시장의 경우, TV에서 보던 드라마가 PC와 모바일을 통해 그대로 전송되는 것이 아니라,  
**웹(web)드라마**라는 **새로운 장르**로 재탄생 → 기술이 콘텐츠를 달은 사례

- **사물인터넷(IoT)과 빅데이터(Big Data)**

- 사물인터넷(Internet of Things, 약어로 IoT)은 각종 사물에 센서와 통신 기능을 내장하여  
인터넷에 연결하는 기술을 의미



# 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  
(마우스나 키보드 등의 장치 없이 음성/제스처 등의 직관적 방법 활용하는 사용자 인터페이스)
- 4) **BCI(Brain Computer Interface)**: 브레인 컴퓨터 인터페이스  
(뇌파를 해석한 코드를 이용하여 외부 기기의 동작을 제어)

# 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 → User feedback의 중요성 → Living lab 의 필요
- 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 (앞면 디스플레이)
- 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 쌔이언 광고 © <https://www.youtube.com/watch?v=7KUQKVkkyPo>

## | 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 평이 좋아 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>

# PBL Activity

---



## 국민 메신저앱 '카카오톡'

- 좋았던 UX에 대해 이야기 해보고 조별로 TOP 2 선정
- 아쉬웠던 UX에 대해 이야기 해보고 조별로 TOP 2 선정
- 아쉬운 UX를 개선할 수 있는 디자인 또는 UI 아이디어를 도출해보자



## 성균관대 킹고모바일

- 좋았던 UX에 대해 이야기 해보고 조별로 TOP 2 선정
- 아쉬웠던 UX에 대해 이야기 해보고 조별로 TOP 2 선정
- 아쉬운 UX를 개선할 수 있는 디자인 또는 UI 아이디어를 도출해보자

# 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 결제시스템**을 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)

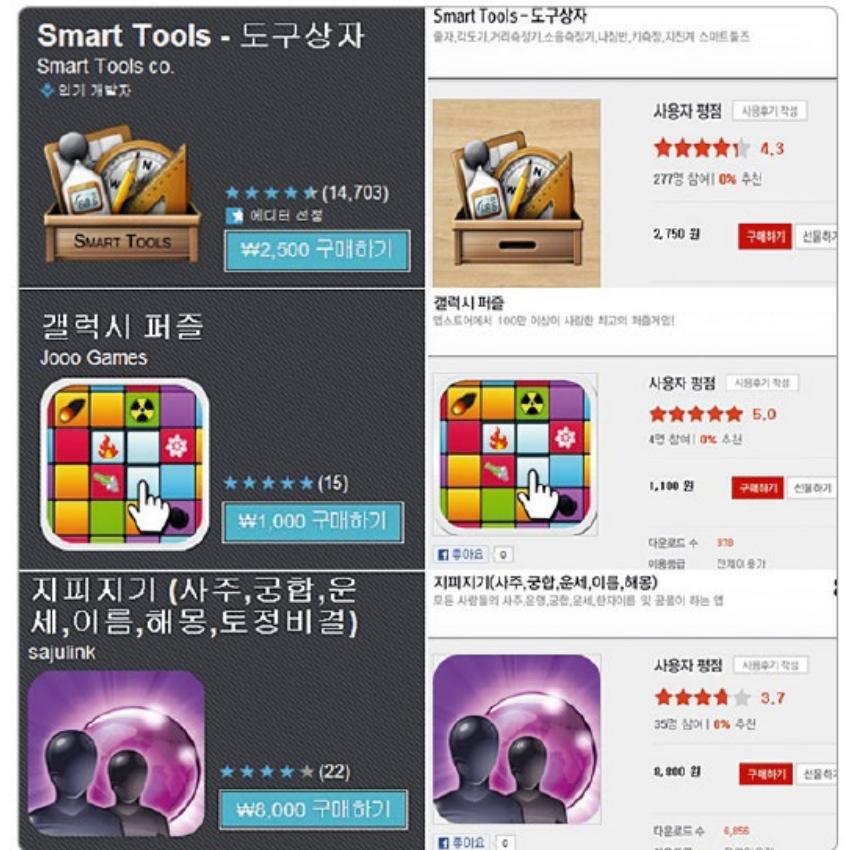


그림 9-22 국내외 오픈마켓의 가격 차이 [© 플랫폼산업 육성을 위한 정책과제](#)

# 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, 화장품 광고 등



그림 9-26 플로깅 활동



그림 9-27 토요타의 렉서스 SE 인터랙티브 잡지 광고 © <https://www.youtube.com/watch?v=gzd95Bajdbc>

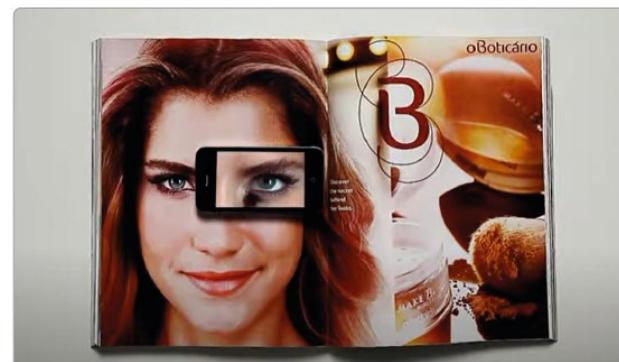


그림 9-29 오보치카리오(O Boticario)의 화장품 광고 © <https://www.youtube.com>

# 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>

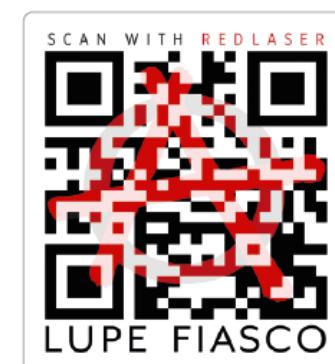


그림 9-32 루페 피아스코의 앨범 발매 마케팅



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

# **Smart Media**

# 스마트미디어란?

- 운영체제를 기반으로 유.무선 인터넷에 접속해 다양한 정보를 검색할 수 있게 하고 어플리케이션을 통한 다양한 콘텐츠와 서비스를 제공해 이용자가 어디서나 편리하게 이용할 수 있게 하는 미디어
- 디지털 기술의 발전으로 인한 미디어 생태계의 변화는 스마트미디어의 범위를 스마트폰, 태블릿이나 스마트 TV 같은 스마트 기기를 넘어서 콘텐츠-플랫폼-네트워크-단말기(**C-P-N-D**)를 포괄하는 것으로 확장



# 스마트미디어

---

## ■ 단말기 개념

- 스마트폰, 스마트TV, 스마트패드
- 구글, 애플, 삼성, LG 등의 인터넷 및 단말기 제조사들이 주도

## ■ 서비스 개념

- Netflix, Hulu, Amazon Instant Video 등의 OTT서비스
- OTT는 인터넷망을 통해 소비자에게 콘텐츠를 직접 제공하는 서비스

## ■ 스마트미디어 제공 사업자

- BBC의 아이플레이어(콘텐츠 사업자에서 발전) \_ 강력한 방송 콘텐츠의 경쟁력을 바탕으로 플래그십 스토어 전략
- 넷플릭스(플랫폼 사업자) \_ 인터넷 환경에서 맞춤형 서비스 제공
- 컴캐스트 엑스피니티(네트워크 사업자에서 발전) \_ 기존 가입자의 유지 전략 차원에서 유료방송 가입자에게 무료 제공
- 애플TV (기기 사업자에서 발전)

## 스마트미디어의 등장으로 인한 변화

---

- 콘텐츠 제작, 전송망과 플랫폼을 통한 서비스 제공, 이용자의 선택과 수용이라는 전통적 미디어 서비스 제공과 이용 방식의 변화
  - 누구나 콘텐츠를 편리하게 제작하여 서비스 제공
  - 이용자들은 언제 어디서나 자신이 원하는 플랫폼을 선택, 서비스 이용 가능
  - 미디어 사업자들은 이용자가 원하는 콘텐츠와 서비스를 어느 기기나 미디어를 통해 자유롭게 제공할 수 있는 기회 확장
- Zero TV 이용자의 증가
  - TV 수상기가 없거나, 있더라도 이를 통해 방송 서비스를 이용하지 않는 가구 증가 추세
  - 집에 머무는 시간이 별로 없는 사람은 스마트 기기를 이용해 TV를 시청하는 경향이 높음
  - TV가 있다고 하더라도 스마트 기기를 이용한 비디오 시청이 훨씬 편리하고 만족감이 높기 때문에 TV를 통한 시청에 매력을 느끼지 못함
- 비실시간 이용 방식의 확산, 코드커팅, 코드 쉐이빙
  - 최근 VOD 매출액 급격히 증가

## 스마트미디어 서비스 현황: Hulu



### ■ 다양한 사업자들의 합작법인 설립을 통한 서비스 제공

- 지상파방송 사업자 “뉴스코퍼레이션”, “NBC유니버설”, “월트디즈니 ” 등은 합작법인을 설립해 ‘훌루’라는 서비스를 OTT 방식으로 제공
- 지상파방송 프로그램뿐만 아니라 A&E네트워크, MGM, MTV네트웍스, 내셔널지오그래픽 등을 포함한 260개 이상의 콘텐츠 사업자가 제공하는 프리미엄 콘텐츠를 제공

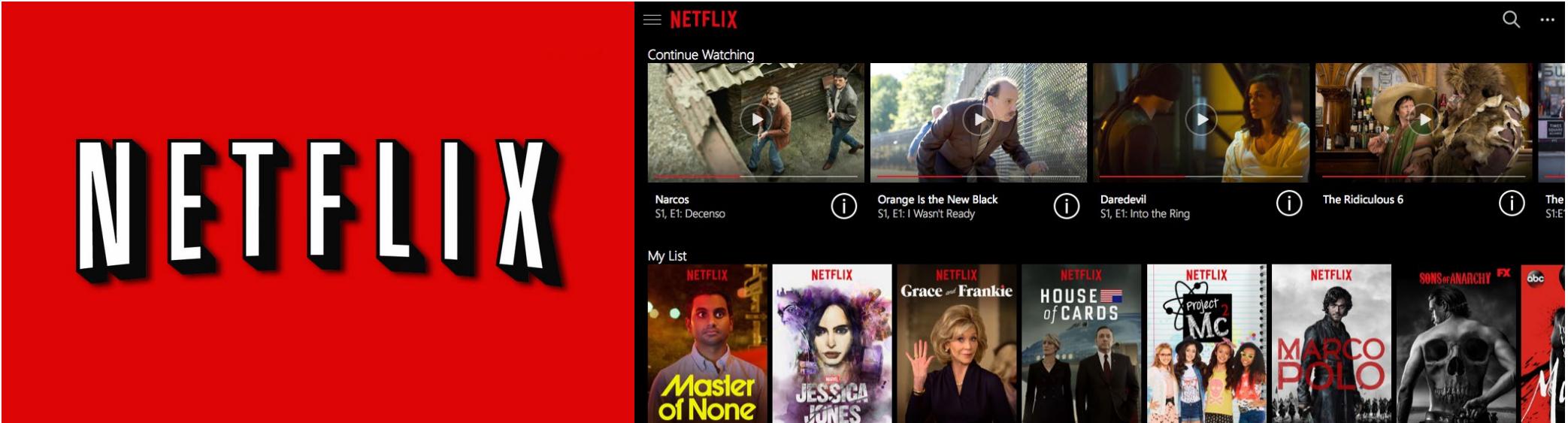
# 스마트미디어 서비스 현황: CBS All Access



A screenshot of the CBS All Access website interface. At the top, there's a navigation bar with links for "Shows", "Live TV", "Schedule", "MY CBS", and a gear icon for settings. Below this, a banner for "The Big Bang Theory" is displayed, stating "Mondays 8/7c". A dropdown menu for "Season 8" is open, showing two episode thumbnails: "The Focus Attenuation" (S8 E5, aired 10/13/14) and "The Hook-Up Reverberation" (S8 E4, aired 10/06/14). To the right of the menu is a promotional image for the show featuring the main cast members. At the bottom of the page, there's a navigation bar with "Videos" and "Photos" options.

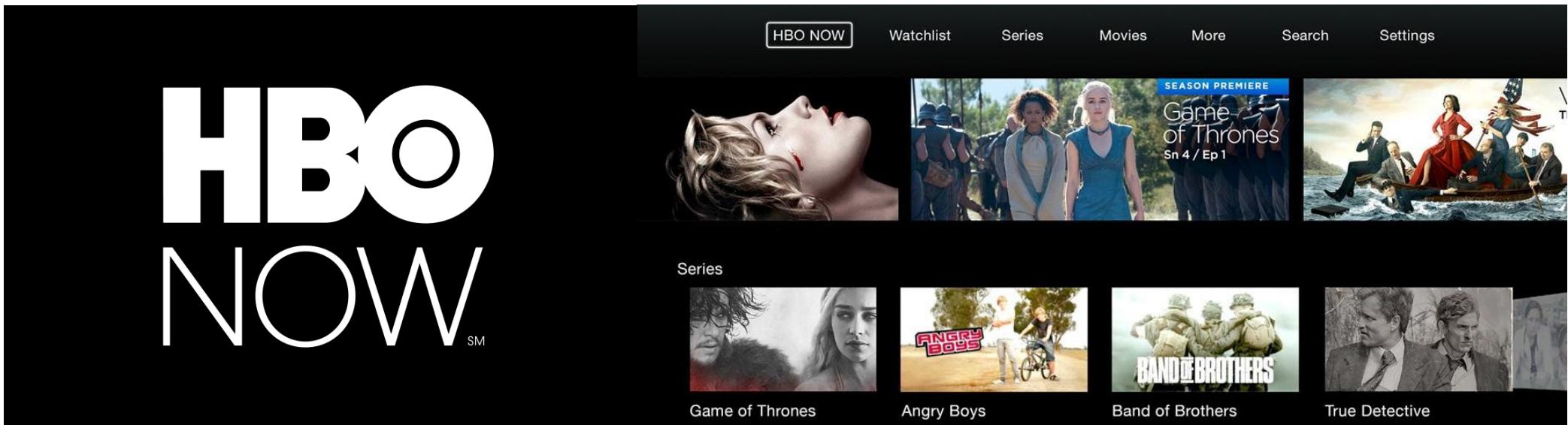
- CBS도 2015년부터 월 5.99달러의 가격에 스트리밍 서비스를 제공
  - 다운로드 없이 스마트폰과 태블릿 등 인터넷에 접속할 수 있는 기기를 통해 CBS의 실시간 방송 및 콘텐츠를 스트리밍 방식으로 제공

# 스마트미디어 서비스 현황: Netflix



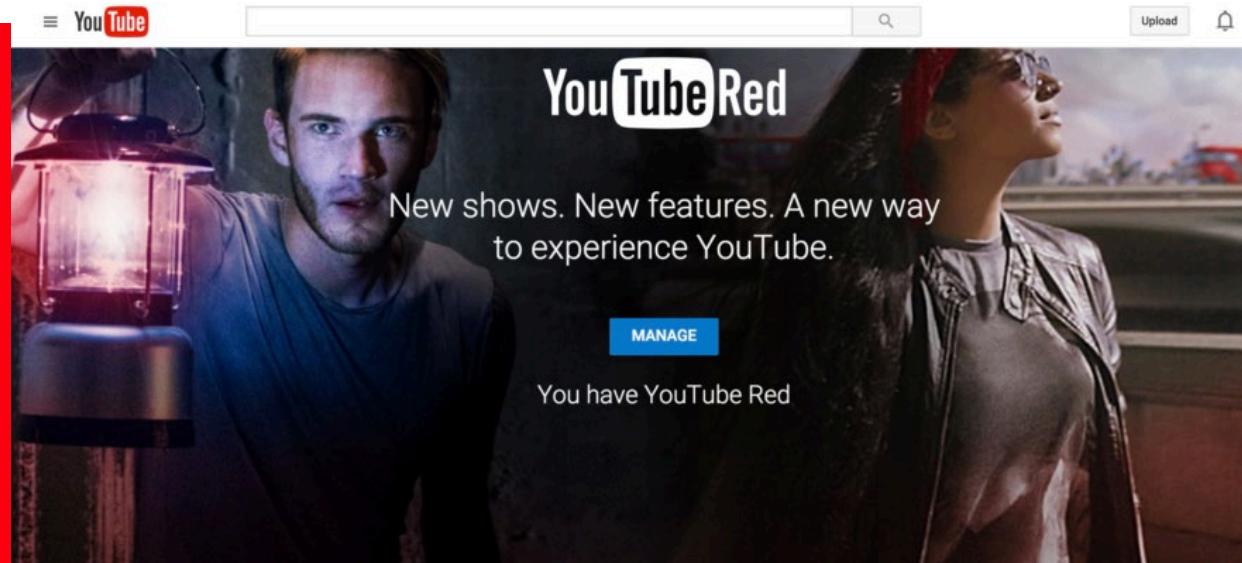
- 미국을 포함해 전 세계적으로 최대의 스마트미디어 서비스 가입자를 보유
  - 넷플릭스는 원래 우편을 이용한 DVD 대여 서비스를 제공하는 사업자로 출발
  - 오리지널 콘텐츠 투자와 해외사업 투자규모가 증가하면서 순이익이 다소 감소했으나 오리지널 콘텐츠 투자로 인한 장기적 플랫폼의 경쟁력이 향상되고 세계시장에 대한 초기투자 비용이 회수되는 시점이 오면 현재보다 훨씬 강력해진 스마트미디어 사업자로 변모할 것

# 스마트미디어 서비스 현황: HBO Now



- 2015년 4월부터 HBO Now라는 온라인 스트리밍 서비스를 월 14.99달러에 제공
  - 미국에서 가장 인기있는 케이블채널 사업자 중 하나인 HBO는 HBO Now라는 온라인 스트리밍 서비스를 시작
  - HBO Now를 구매하면 HBO의 모든 콘텐츠를 스트리밍 방식으로 시청할 수 있음
  - 미디어 시장의 경쟁이 치열해지면서 채널 사업자의 시청률은 하락하고 광고수익도 줄어들었기 때문에 인기 케이블채널 사업자인 HBO가 OTT 시장에 진입
    - HBO가 케이블TV와 같은 플랫폼을 통하지 않고 시청자에게 스트리밍 방식으로 직접 판매할 경우 시청자로 부터 받은 요금을 플랫폼 사업자와 배분하지 않아도 됨 → HBO의 수익은 지금보다 크게 증가함

## 스마트미디어 서비스 현황: YouTube Red → Youtube Premium



- 2015년 10월부터 월 9.99달러에 프리미엄 서비스 '유튜브 레드'를 제공하기 시작
  - 2005년 2월 출시 초기에 UGC(User Generated Content) 위주의 포털로 시작하였으며 그 후 아마추어 또는 전문 콘텐츠 제작자가 제작한 콘텐츠를 제공
  - 유튜브는 그동안 동영상 콘텐츠를 이용자에게 무료로 제공
  - 유튜브 레드 서비스를 이용하는 사람들은 모든 유튜브 콘텐츠를 광고 없이 시청할 수 있을 뿐만 아니라 유튜브에서 독점적으로 제공하는 영화나 유튜브 스타가 만든 프로그램을 즐길 수 있음

## 기타 해외 스마트미디어 서비스 현황

---

### ■ 그 외 스마트미디어 서비스

- 디지털 기기 제조사인 애플도 편당 과금 방식으로 동영상 서비스를 제공
- 온라인 소매업자인 아마존 닷컴도 아마존 프라임(Amazon Prime)이라는 이름의 OTT 서비스를 제공
- 이는 그간 망을 소유하지 못해 동영상 콘텐츠 서비스에 진출하지 못했던 사업자가 인터넷망을 통해 다양한 형태의 동영상 콘텐츠 서비스를 이용자에게 제공하는 것

## 기타 해외 스마트미디어 서비스 현황

### ■ 실시간 스포츠 중계에 관심 증가

- 아마존은 실시간 스트리밍 서비스를 제공할 수 있는 기술을 보유한 회사인 ETI(Elemental Technologies Inc.)를 인수
- 넷플렉스의 CEO인 헤스팅스(Reed Hastings)도 인터뷰를 통해 조만간 모든 스포츠 중계를 온디맨드(on demand) 방식으로 제공될 것임을 밝힘
- 이는 시청자가 언제 어디서나 스포츠 중계를 시청할 수 있기를 원하고 스포츠 네트워크나 스포츠 구단도 온라인 비즈니스 모델을 적극적으로 도입할 의향이 있기 때문

### ■ 야후의 2015 NFL 스트리밍 중계

- 야후도 미국에서 진행된 NFL 게임을 스트리밍 방식으로 전세계에 중계함으로써 스트리밍 방식에 의한 스포츠 중계를 시도한 바 있다(Frankel, 2015).
  - 시청자가 3,360만 명에 달했고 전세계에서도 1,500만 명 이상이 경기를 시청
- 
- 스트리밍 방식에 의한 스포츠 중계가 인기를 얻을 경우, 기존 미디어 사업자의 큰 자산이었던 스포츠 중계권마저 스트리밍 미디어 사업자에게 넘어갈 수 있음 → 향후 전통미디어 사업자와 OTT 사업자의 경쟁구도는 더더욱 치열해질 것

# 국내 스마트미디어 서비스 현황

---

## ■ 국내 스마트미디어 서비스

- 2004년 10월 인터넷 방송 사업자인 판도라TV의 서비스를 시작으로 지상파방송사, 케이블TV 사업자, 통신사, 인터넷 포털 사업자 등이 다양한 서비스를 제공
- MBC와 SBS가 '푹(pooq)', KBS는 'K플레이어(Kplayer)'를 통해 실시간 서비스와 TV 다시보기 서비스 등을 유료로 제공
- CJ 헬로비전은 지상파 채널과 케이블 채널을 중심으로 한 2백여개의 채널과 5만여개의 VOD를 제공하는 '티빙'을 2010년 6월부터 제공 중
- 그 밖에 KT, STK, LG U+ 등의 통신 3사는 모바일 IPTV를 스트리밍 서비스로 제공하고, 카카오와 네이버 등도 스마트미디어 서비스 제공 중
- 많은 사업자가 스마트미디어 서비스를 제공하나 유료로 이용하는 사람의 수는 많지 않기 때문에 스마트미디어 서비스의 매출액은 저조한 편
- 그러나 2016년 넷플릭스가 국내에 진출했고 소비자의 미디어 이용패턴이 실시간 시청에서 주문형 시청방식으로 변화되는 상황임을 고려하면, 향후 국내 스마트미디어 서비스 시장의 성장 잠재력은 높음 편 (하지만 현실은 여전히 고전중)

## 스마트미디어 환경과 기존미디어 기업의 대응전략

---

- 스마트미디어 환경에서 기존 유료방송 사업자는 소수 채널을 뚫어서 제공하는 스키니 번들(Skinny bundle) 전략, TV everywhere 서비스 제공, 소셜TV 기능 제공 등 다양한 서비스 제공을 통해 가입자 이탈방지를 위해 노력중

# Skinny Bundle

---

- 스마트미디어 서비스의 등장에 위기감을 느낀 기존의 유료방송 사업자는 스키니 번들 서비스를 제공해 변화하는 소비자의 미디어 이용 행태에 대응
- 미국의 케이블TV 사업자인 Time Warner Cable
  - 브로드밴드 서비스만 이용하는 사람을 대상으로 소수의 채널을 저렴한 가격으로 구성한 스키니 번들 상품을 OTT 앱을 통해 제공(스키니 번들 중 하나인 스타터(Starter)의 경우, 한달에 10달러만 내면 20개의 채널로 구성된 상품을 제공)
- Charter Communications
  - 스펙트럼TV(Spectrum TV)를 통해 인터넷 서비스만 이용하는 고객을 대상으로 OTT 서비스를 제공(한달에 12.99달러만 지급하면 지상파4개 채널과 소수의 케이블 채널로 구성된 스키니 번들 상품 이용 가능)
- Dish network
  - 슬링TV(Sling TV)도 한달에 20달러의 가격으로 소수의 채널로 구성된 상품을 제공
  - 컴캐스트도 1달에 15달러의 가격으로 지상파 채널과 HBO를 포함한 12개 채널로 구성된 상품을 제공하는 등 기존의 유료방송 사업자는 스마트미디어 환경에 대응하기 위해 다양한 실험 중

# TV everywhere

- 기존 유료방송 사업자가 가입자 이탈을 방지하기 위해 새롭게 도입한 서비스
- 기존의 유료방송 서비스의 가입자가 TV, 스마트폰 등 다양한 인터넷 연결기기로 언제, 어디서나 유료방송 사업자가 제공하는 동영상 콘텐츠를 이용할 수 있도록 하는 서비스
- 인터넷망의 전송 속도가 빨라지고 디지털 기기의 기술이 향상됨에 따라 동영상 콘텐츠를 다양한 기기를 통해 시청할 수 있게 되면서, 기존 유료방송 사업자는 가입자가 언제 어디서나 원하는 기기를 이용해서 동영상 콘텐츠를 시청할 수 있는 환경을 마련하는 전략을 취한 것
  - 이로 인해 케이블TV의 가입자는 집에서 드라마를 보다가 약속시간이 되면 이동하면서 스마트폰으로 시청하던 드라마를 이어볼 수 있게 된다. 실제로 미국의 대표적 케이블TV 사업자인 컴캐스트와 타임워너는 이러한 서비스를 2010년부터 본격적으로 제공



# Social TV

- 시청자는 좋아하는 TV프로그램을 시청할 때 소셜미디어를 통해 다른 사람과 해당 프로그램에 대해 공유하면서 시청의 만족도를 높임

- 시청자는 TV프로그램 방송 중에 페이스북을 이용해 실시간 투표에 참여하거나 다양한 콘텐츠를 업로드

- 페이스북은 시청자가 가능한 쉽게 방송프로그램에 참여할 수 있도록 만들고 방송사도 시청자가 제공하는 콘텐츠를 아주 간단한 조작으로 TV를 통해 제공

- 버라이즌(Verizon)도 모바일 앱 기반의 Go90 스트리밍 서비스를 무료로 제공

- Go90은 이용자로 하여금 소셜미디어를 통해 친구와 시청경험을 공유하도록 하는 소셜TV의 기능을 제공



# 스마트미디어와 미디어 이용의 변화

- 커뮤니케이션 분야에서 미디어의 대체와 보완에 관한 논의는 새로운 미디어가 출현할 때마다 반복
  - 최근에는 인터넷과 TV, IPTV와 케이블TV 서비스, 스트리밍과 다운로드 방식의 음악 서비스 등 다양한 분야에서 기존 미디어와 새로운 미디어 간의 경쟁 관계를 살펴보는 연구가 상당수 존재
- 신규 미디어가 기존 미디어를 시간적으로 대체한다는 가설은 하루가 24시간으로 한정되고 이용자가 미디어를 이용하는 시간도 한정됨을 가정
  - 이와 관련한 연구에서 OTT 이용시간의 증가가 기존 미디어의 이용시간 감소에 영향을 주는 것으로 나타났다(Lee, Lee, & Kim, 2016).
  - 국내에서 아직까지 OTT 이용시간이 그리 많지 않기 때문에 OTT 이용시간의 증가가 기존 미디어 이용시간 감소에 미치는 영향은 제한적이지만 향후 OTT 이용시간이 늘어난다면 기존 미디어의 이용시간이 어느 정도 줄어들 것임
- 신규 미디어가 등장함에 따라 사람들의 미디어 이용시간이 꾸준히 증가한다는 연구도 있다.
  - 신규 미디어의 출현이 기존 미디어의 이용시간 감소에 영향을 미치기보다는 기존 미디어의 이용 시간을 크게 줄이지 않은 채 다른 활동시간을 줄여 신규 미디어의 이용시간을 높이는 것
  - 한 연구에서는 온라인 비디오 서비스의 이용으로 인해 미디어를 이용하지 않던 시간이 감소하였는데, 이는 스마트미디어 서비스가 등장하면서 이용자의 전체 미디어 이용시간이 증가함을 보여줌(Lee & Lee, 2015).

## 스마트미디어와 미디어 이용의 변화

- 스마트미디어 서비스의 이용률이 가장 높은 미국에서는 스마트미디어 서비스 이용의 증가로 기존 케이블TV 가입자가 가입을 해지하는 **코드컷팅(Cord-cutting)**, 유료방송 서비스의 요금제를 더 낮은 가격의 요금제로 변경하는 **코드쉐이빙(Cord-shaving)** 현상이 일어나고 있음
  - 2010-2011년 시즌에 미국의 TV 보급률이 전체 가구의 99%였으나 2013-2014년 시즌에는 96%로 감소하였는데, 이는 스마트미디어 서비스에 기인한 것으로 예측
- OTT의 등장에도 불구하고 미국 유료방송 가구 수는 변하지 않는다는 결과
  - 바움가르트너(Baumgartner, 2015)에 따르면 미국 유료방송 가입자의 약 25% 정도가 지난 1년간 이용하는 상품을 변경하는 것으로 나타났는데, 유료방송 가입자의 11%가 저렴한 상품으로 이동한 반면, 유료방송 가입자의 9%는 고가의 상품으로 이동했음; 이는 OTT가 등장하면서 유료방송 가입자가 줄어드는 것이 아닌 코드쉐이빙 현상이 나타난다는 것을 의미
- 코드컷팅이나 코드쉐이빙의 비율이 아직까지 놀랄 만한 수치는 아니지만, 한 번도 전통적 유료방송을 이용해보지 않은 사람의 비율이 증가하고 이들 상당수가 스마트미디어를 이용한다는 것은 전통 유료방송 사업자가 고민해야할 문제

## 스마트미디어의 침투성/사회문화적 영향력

---

- 전통적 미디어 규제의 근거: 주파수의 희소성과 이로 인한 침투성/사회문화적 영향력
  - 지상파 방송에 대한 강한 규제
    - 지상파와 유료TV 간의 규제 차별화
  - 스마트미디어의 침투성 및 사회문화적 영향력은?
    - 스마트미디어를 통한 콘텐츠 시청이 일반TV시청에 비해 현저히 낮음
    - 이용자 통제가 가능한 비선형(Non-Linear) 서비스

# 전통미디어와의 규제 형평성

- 스마트미디어 서비스는 **부가통신사업자에 준하는 규제를 받고 있음**
  - 방송법 상의 시장진입, 편성 및 채널 운용, 광고, 내용심의 등의 규제를 적용 받지 않고 전기통신사업법, 정보통신망법의 낮은 규제를 적용 받고 있음
- 유료방송플랫폼 사업자(케이블TV, 위성방송사업자, IPTV 사업자)는 방송법 및 인터넷 멀티미디어 방송을 통해 허가를 받아야 서비스 제공 가능
  - 방송은 방송법 및 방송심의 규정에서 공정성, 객관성, 청소년보호, 표현기법 등 구체적인 사항까지 규제받고 있음 (방송된 모든 콘텐츠에 대해 방송 후 심의 실시/청소년 보호를 위해 프로그램 등급을 구분하고 방송 중에 표시 의무)
  - 스마트미디어는 정보통신망법에 따라 사업자 신청이나 이용자 신고가 있는 경우 심의를 받음(불법정보, 청소년 유해정보, 사생활 보호 등 규제 최소화)
  - 방송은 미디어 별 광고의 유형, 횟수, 시간까지 상세히 규제
    - 스마트 미디어의 광고규제는 청소년 유해 매체물 광고 등 특별한 경우에만 규제
    - 의료 광고가 지상파에서는 금지되나 스마트 미디어에서는 허용

## 전통미디어와의 규제 형평성

---

- 기존 방송사업자들은 각종 규제 하에 있으나 스마트미디어 사업자들은 규제를 받고 있지 않다는 인식에서 비롯
  - 스마트미디어 시장을 적절히 확정하고 지배력 평가 필요
  - 스마트미디어가 기존 미디어를 급격히 대체할 경우를 대비해서 미리 규제체계를 마련해 놓아야 한다는 논거

## 콘텐츠 접근과 네트워크 접근

---

- 스마트미디어가 생존하기 위해서는 고품질 콘텐츠 및 안정적 네트워크 확보가 중요
  - 신규 스마트미디어 사업자가 고품질 콘텐츠를 제작하기 쉽지 않음
  - 범용 인터넷망을 이용하는 스마트미디어 사업자는 안정적 네트워크 품질을 유지하기가 쉽지 않음
    - 넷플릭스와 컴캐스트, 버라이즌의 빠른 인터넷 회선 계약 사례
  - 스마트미디어 서비스 시장의 활성화를 위해서는 콘텐츠, 네트워크 관련 정책당국의 감시가 필요
    - 부당한 콘텐츠 거래 요구나 트래픽 유발 정도를 과다하게 책정하여 부당한 비용을 요구하는 행위에 대한 감시와 규제 필요

## 서비스 활성화

---

- 스마트미디어에 대한 과잉 규제는 서비스 활성화에 저해될 수 있음
  - 초기 단계인 스마트미디어에 대한 과잉 규제는 혁신적 서비스 활성화에 걸림돌이 될 수 있음
- 다양한 형태의 스마트미디어 시장 확대를 통한 콘텐츠 유통 창구 확산
  - 기존 지상파, 유료TV 시장구조 하에서 콘텐츠 시장 활성화 제한적
    - 독점적 유통시장 구조 하에서 콘텐츠 사업자들은 플랫폼에 종속
  - 스마트미디어의 확산은 콘텐츠 유통 창구 확산에 기여
    - 장기적으로 콘텐츠 사업자들의 수익에 긍정적
    - 콘텐츠 사업자들의 고품질 콘텐츠 제작에 기여

## 국내 스마트미디어서비스 시장의 문제점 점검

---

- 저가 유료방송시장 구조
- 소비자에게 선호되는 매력적 콘텐츠의 부재
- 통신요금 부담
- 불법 다운로드 시장의 존재

## 스마트미디어의 미래

---

- 스마트미디어의 성장 여부는 차별화된 프리미엄 콘텐츠를 확보하고, 다양한 단말을 통해 콘텐츠를 제공할 수 있으며, 충분한 네트워크 용량을 확보할 수 있는 가에 달려 있음
  - 시장조사 기관 액센츄어(Accenture, 2012)에 따르면 유료 스마트미디어 서비스 이용에서 소비자의 추가요금 지불 의향에 주로 영향을 미치는 요인은 고화질(35%), 적은 양의 광고(35%), 고품질 동영상 콘텐츠(32%) 등인 것으로 조사됨
  - FCC(2012)의 보고서에서는 양질의 콘텐츠 확보, 적은 양의 광고, 다양한 단말을 통한 콘텐츠 제공이 스마트미디어 서비스에 추가요금 지불의향에 영향을 미치는 요인으로 나타남

## 1. 프리미엄 콘텐츠의 확보

- OTT 사업자가 경쟁적으로 독점적 콘텐츠 확보 경쟁을 하면서 과거에는 존재하지 않았던 새로운 콘텐츠 제작시장이 활기를 띠기 시작
  - 넷플릭스, 헐루, 유튜브 레드 등이 독점적 콘텐츠를 제작, 제공할 계획을 밝힘
  - 언제 어디서든 시청할 수 있는 기기의 보급이 새로운 유형의 콘텐츠에 대한 수요를 높였고 이에 따라 OTT 이용자가 원하는 유형의 콘텐츠를 제작하는 시장에 많은 돈이 몰리게 되었음
  - 많은 사업자가 몰리면서 스냅챗, 뉴폼디지털, 엔드몰과 같은 사업자가 시장에서 주목받기 시작



# 1. 프리미엄 콘텐츠의 확보

## ■ 새로운 유형의 콘텐츠

### ■ 짧은 층의 수요를 충족시켜줄 수 있는 차별화된 콘텐츠를 의미

- 기존의 유료방송 콘텐츠를 재편집해서 제공하는 서비스가 아니라 기존 유료방송 서비스에서 제공되지 않았던 새로운 종류의 콘텐츠를 제작, 전송하는 방식
- 디시의 슬링TV가 대표적인 MCN 사업자인 메이커스튜디오(Maker Studio)의 콘텐츠를 제공
- 버라이즌도 어섬니스TV(Awesomeness TV)와 제휴해 2백여 개의 짧은 동영상 콘텐츠를 제공할 계획임을 밝힘
- 컴캐스트도 메이커스튜디오를 포함한 여러 MCN사업자와 연합해 콘텐츠 제작자로부터 다양한 콘텐츠를 수급 받아 서비스를 제공할 계획임을 밝힘

#### MCN(multi channel network) 사업자

유튜브에서 자생적으로 나타난 새로운 비즈니스 모델로서 1인 크리에이터를 매니지먼트하는 회사를 말한다. 1인 크리에이터들에게 유튜브 채널에서의 광고수익 관련 업무, 해외시장 진출, 홍보 및 마케팅, 행정업무 등 다양한 서비스를 제공한다. 국내에서는 CJ E&M이 처음으로 'Creator Group'이란 이름으로 MCN사업을 시작 했으며, 2015년 현재 트레저헌터 등 100여 개가 넘는 업체가 존재한다.

# 1. 프리미엄 콘텐츠의 확보

---

- 한국의 소비자들은 글로벌 소비자들의 라이프스타일을 검증하는 Test Bed 역할
  - Super Premium Window 테스트
    - 극장과 VOD 동시 개봉 또는 극장 상영 중 VOD 출시
    - [겨울왕국]은 극장 개봉 중 18,000원에 VOD를 출시하였는데, 이때 극장 수익은 감소하지 않았고 더 큰 수익을 창출
  - 글로벌 박스오피스 매출 규모
    - 한국의 시장규모는 작으나 겨울왕국, 아이언맨 등의 매출액은 전 세계 3위를 기록
  - 새로운 유통 창구의 지속적 개발 및 실험에 적절한 소비 잠재력 활용
    - OTT를 통한 다양한 콘텐츠 제작 실험
    - 고객의 이용데이터를 이용해 고객의 요구를 충족시켜줄 수 있는 다양한 콘텐츠 실험 가능

## 2. 다양한 단말을 통한 콘텐츠 제공

---

- 다양한 단말기를 통한 콘텐츠 시청이 일반화됨에 따라 단말기별 특화 콘텐츠 제작과 광고 전략이 개발되어야 함
  - 휴대폰과 같이 작은 화면을 통해 콘텐츠를 시청할 경우 집중력을 요하지 않고 순간적으로 즐길 수 있는 짧은 동영상 콘텐츠가 유리함
- 다양한 단말기를 통한 콘텐츠 시청이 일반화될 경우, 현재의 시청률조사 방식은 전면 수정되어야 할 것
  - 닐슨의 시청률 조사 VS 비디오펄스(VideoPulse)의 조사
    - TV의 시청률만 측정한 수치와 TV를 통한 실시간 시청 이외에 DVR이나 OTT를 통한 시청행위까지 포괄한 시청률 수치에는 엄청난 차이가 있는데, 이는 곧 광고수익과 연결되기 때문에 스마트미디어 환경을 고려한 시청률 측정의 도입이 시급한 실정
    - 지상파 플랫폼 이외의 다른 플랫폼을 통한 시청률이 제대로 측정되지 않는 문제를 해결하기 위해서는 OTT, VOD, 모바일 등 다양한 방식으로 TV 프로그램을 시청하는 이용자의 시청행위를 제대로 측정할 수 있는 방안이 마련되어야 함

### 3. 네트워크 용량의 확보

- 소비자가 언제 어디서나 스마트미디어 서비스를 즐길 수 있으려면 스마트미디어 서비스가 원활히 제공될 수 있는 네트워크 환경의 마련이 필요
  - 네트워크 환경이 마련되지 않았다는 점은 국내에서 OTT 서비스 시장이 활성화 되지 않은 중요한 이유 중의 하나
    - OTT서비스를 통한 비디오 시청이 주로 집에서 이루어진다는 조사결과
    - 대중교통 및 공공장소에서 혼잡으로 인해 와이파이를 통한 동영상 콘텐츠 시청이 어려움 (통신 요금 부담)
- 유료방송사업자와 OTT사업자 간 제휴 협력
  - 콘텐츠 전송 품질 향상 및 트래픽 처리의 문제
    - OTT가입자수의 증가는 콘텐츠 전송 품질 향상 및 트래픽 처리를 위한 투자 필요성을 높임
    - 아마존 프라임 서비스를 모바일에서 무료로 즐길 수 있도록 AT&T와 협의
    - 2014년 넷플릭스는 속도 품질 보장을 대가로 컴캐스트, 버라이즌 등과 빠른 인터넷 회선 계약 체결
  - 네트워크를 보유한 케이블TV나 IPTV사업자들은 OTT사업자들과의 협력을 통해 OTT서비스의 전송속도를 보장해 주고, OTT콘텐츠를 공유하는 방안 모색 필요