

Culture & Technology 2

(Internet & UI/UX)

Changjun Lee
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



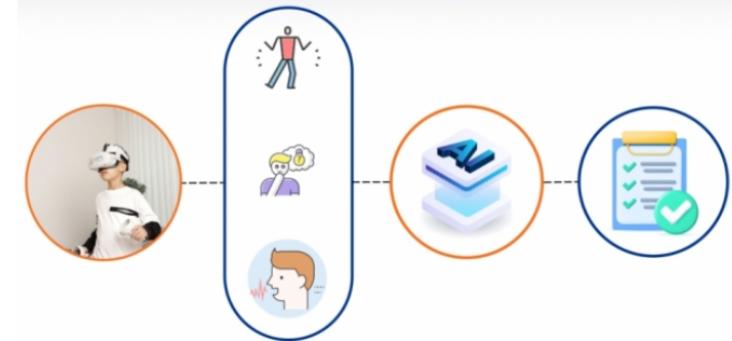
유버스 캠퍼스. /사진=유버스

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=히포티엔씨

히포티엔씨(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 히포티엔씨는 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

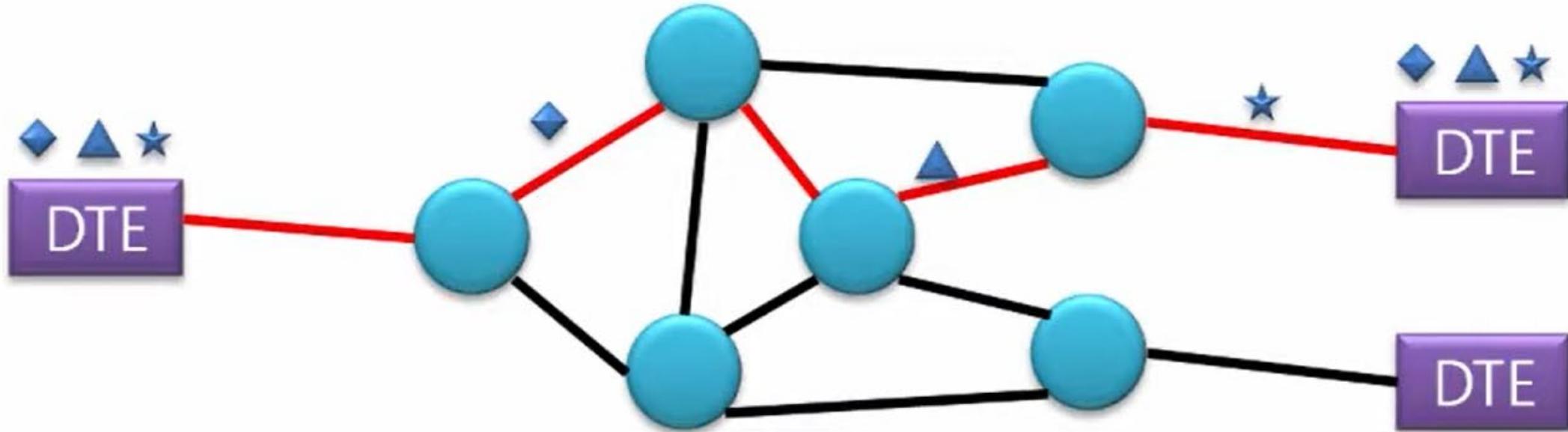
인터넷 기술의 특성

- 인터넷은 패킷 방식의 커뮤니케이션 양식

(1) 패킷 방식의 커뮤니케이션

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

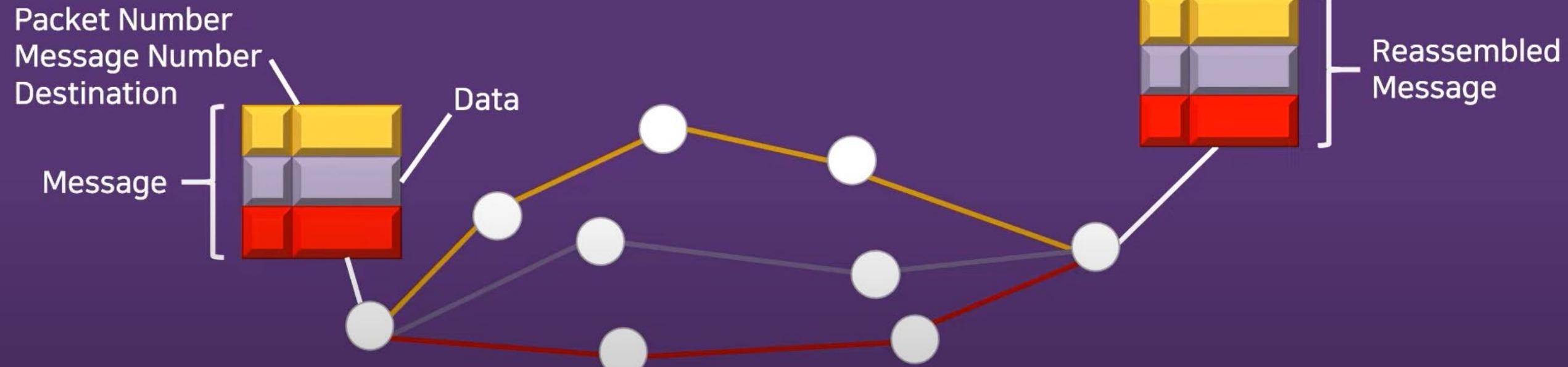
회선 교환 방식



- 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 → A,B,C)

인터넷 기술의 발달

패킷 교환 방식



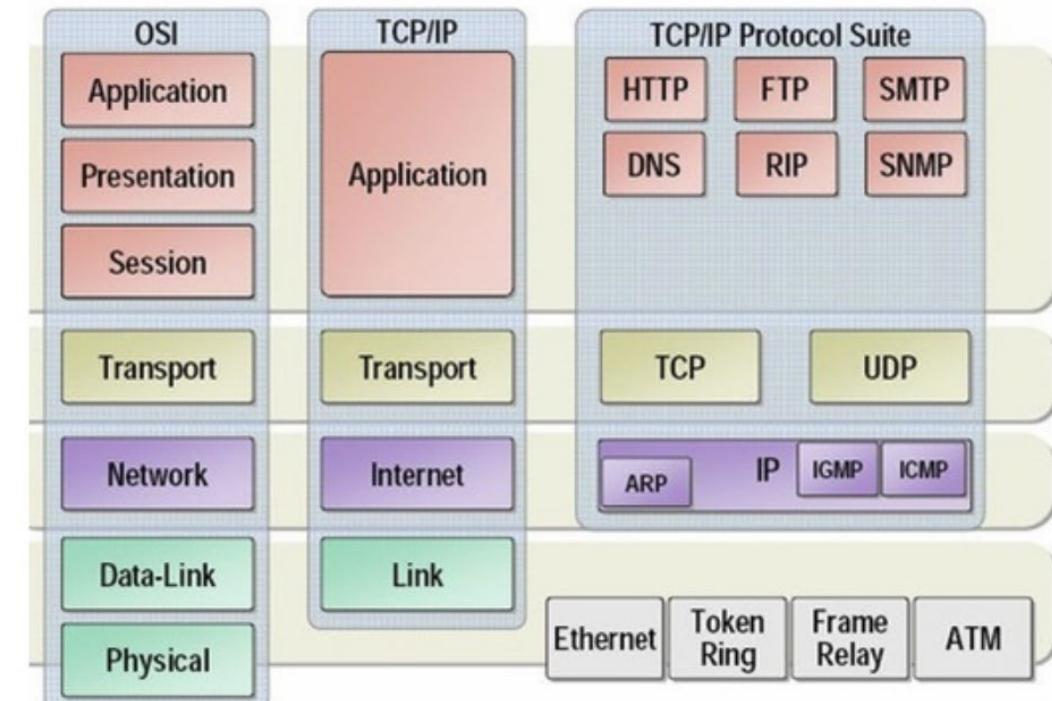
- 패킷 단위로 데이터를 쪼개어 전달할 수 있기 때문에 효율적인 전송이 가능
- 통신 안정성이 높고, 전송 지연이 줄어 들음 (bottle-neck 현상이 일어날 가능성 낮기 때문)

| 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



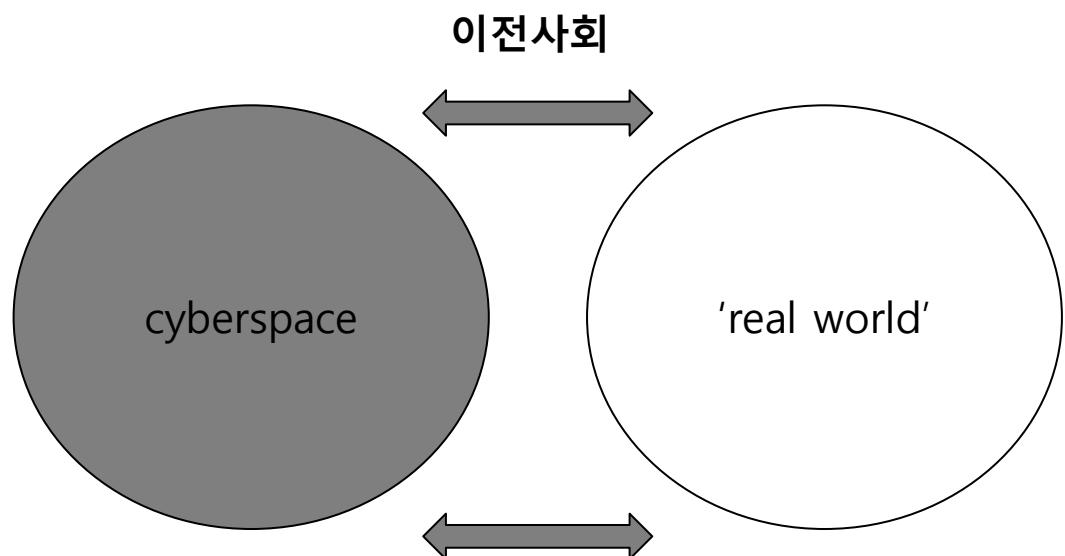
김 원 호 _ 신흥대 미디어문예창작과 겸임교수

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.

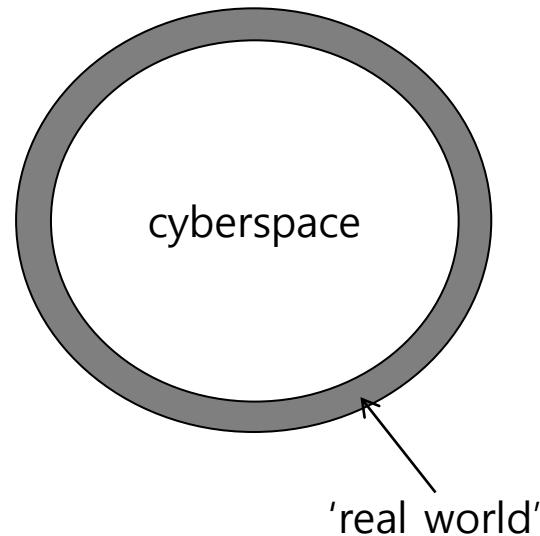
애플과 삼성전자, LG전자, 립, 모토로라, HP등의 휴대폰과 전자제품의 DNA를 가진 쪽과 미국 최대 통신사 버라이즌와이어리스, SK텔레콤, KT, 보다폰, T모바일의 통신회사 태생을 지닌 진영, 그리고 안드로이드로 대표되는 구글 진영의 개인기가 돋보이는 행사였다. 또한 자동차 업계도 모바일

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.

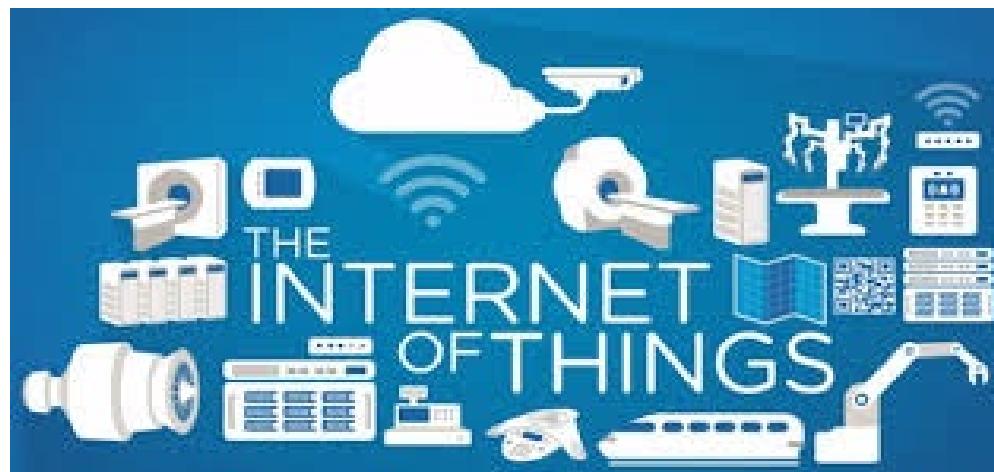
인터넷이 만든 뉴미디어

- **진화하는 웹드라마 방송**

- 동영상 시장의 경우, TV에서 보던 드라마가 PC와 모바일을 통해 그대로 전송되는 것이 아니라,
웹(web)드라마라는 **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 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 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