

# Culture & Technology 2

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

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

School of Convergence  
Culture & Technology Major



# **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

# 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

---

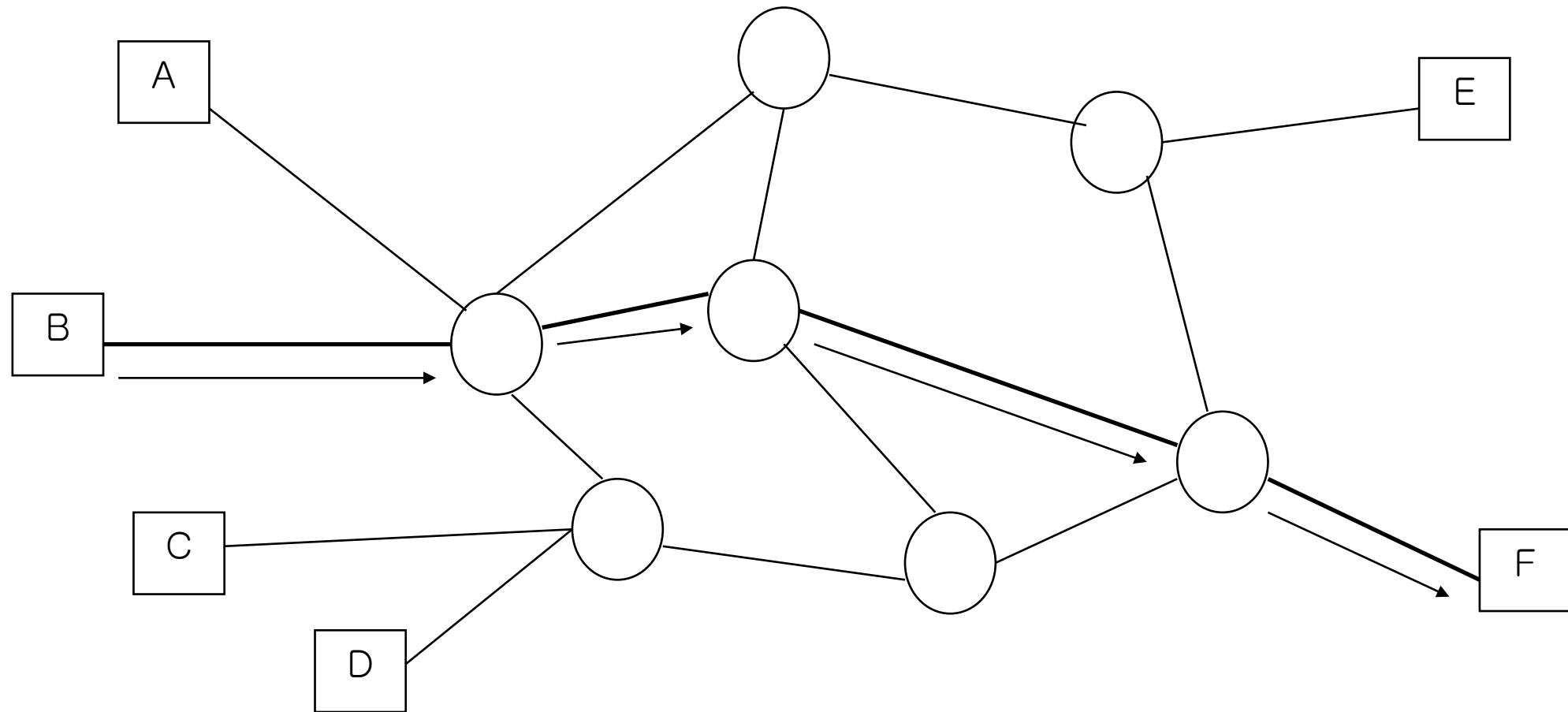
## 인터넷 기술의 특성

- 인터넷은 패킷 방식의 커뮤니케이션 양식

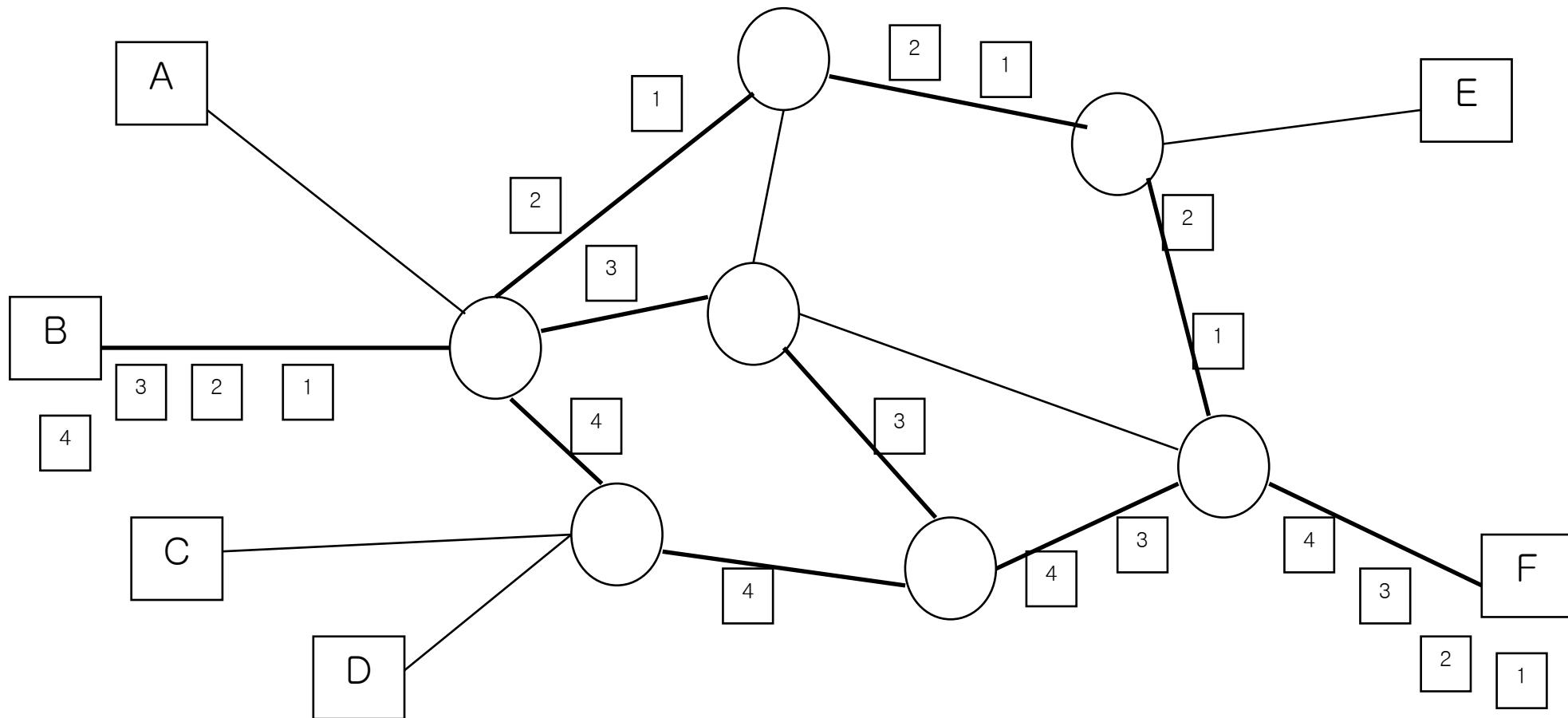
### (1) 패킷 방식의 커뮤니케이션

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

## 회선 교환 방식



## 패킷 교환 방식



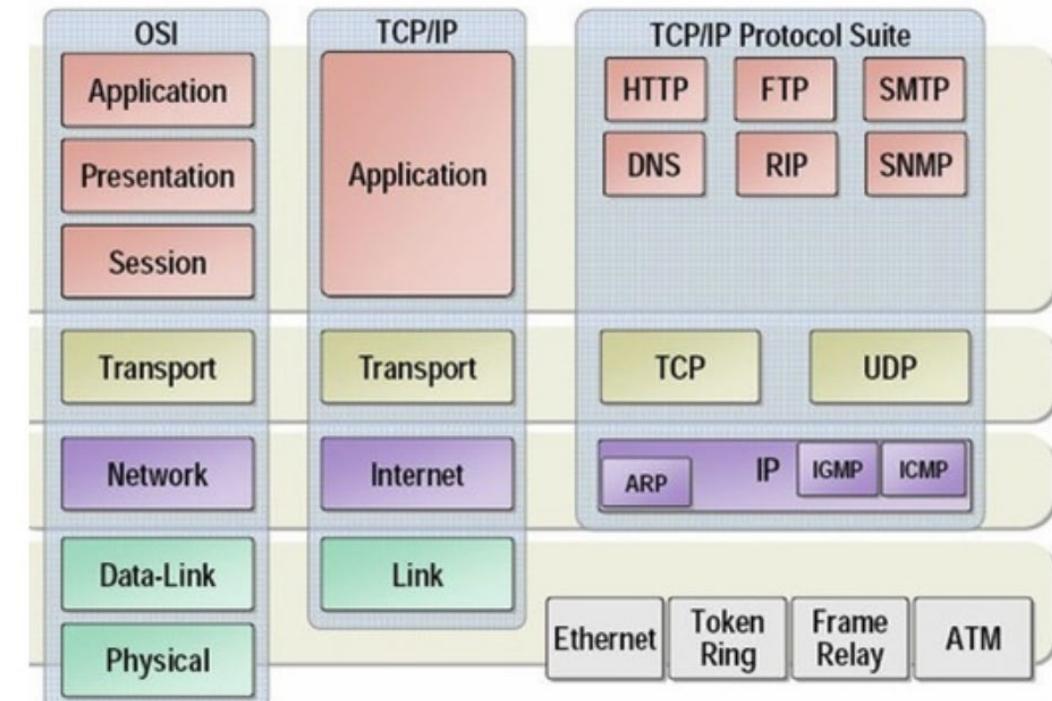
## | 인터넷 기술의 발달 (TCP/IP)

---



# 인터넷 기술의 발달 (TCP/IP)

- TCP/IP(Transmission Control Protocol/Internet Protocol)는 인터넷 통신의 기초를 이루는 프로토콜 스택
- 기능
  - TCP는 데이터의 신뢰성 있는 전송을 보장합니다.
  - IP는 데이터 패킷을 목적지까지 전달하는 역할을 합니다.
- 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
- 인터넷의 통합성과 확장성을 지원, 월드 와이드 웹의 기반



# 인터넷 기술의 발달

---

- Steve Jobs
- Bill Gates



# 인터넷 기술의 발달

---

## 인터넷 테크놀로지에서 미디어로 진화

- 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

# 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 하이퍼텍스트성 (Network & Hypertextuality)**

- 웹 페이지와 애플리케이션은 하이퍼텍스트를 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



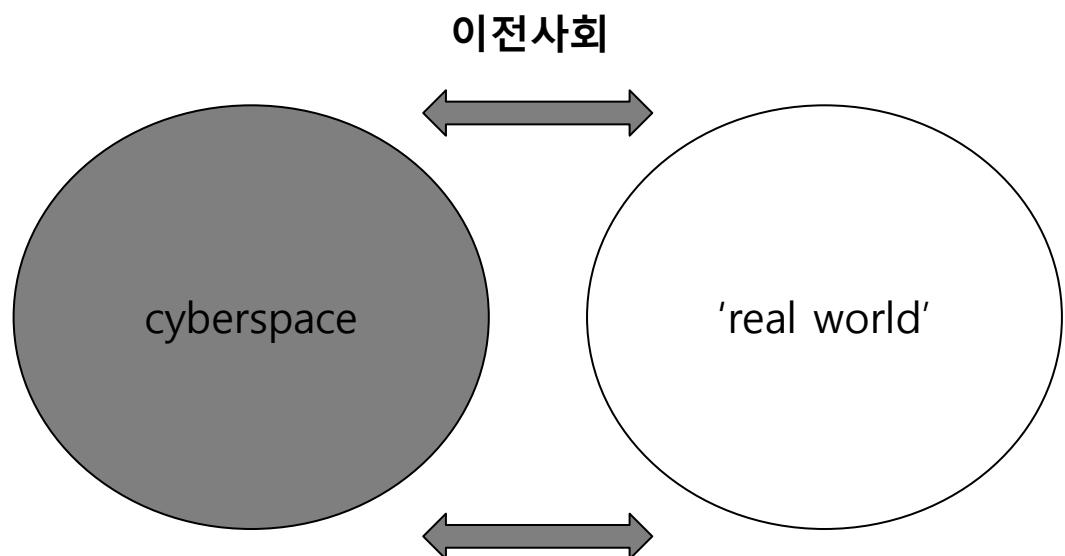
김 원 호 \_ 신흥대 미디어문예창작과 겸임교수

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.

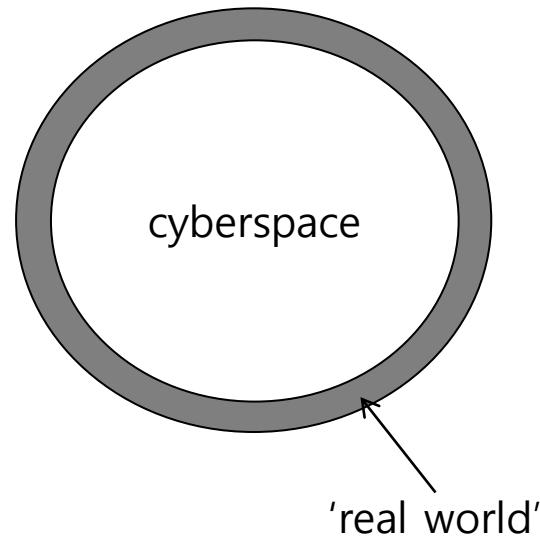
애플과 삼성전자, LG전자, 립, 모토로라, HP등의 휴대폰과 전자제품의 DNA를 가진 쪽과 미국 최대 통신사 버라이즌와이어리스, SK텔레콤, KT, 보다폰, T모바일의 통신회사 태생을 지닌 진영, 그리고 안드로이드로 대표되는 구글 진영의 개인기가 돋보이는 행사였다. 또한 자동차 업계도 모바이

# 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 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
- 새로운 뉴스 플랫폼의 등장
- 새롭게 등장하는 인터넷 1인 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 장르로 재탄생

- **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
- 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



◆ 휴대폰 도난보험 무료가입 ◆ 95. 6. 10 ◆

# 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)

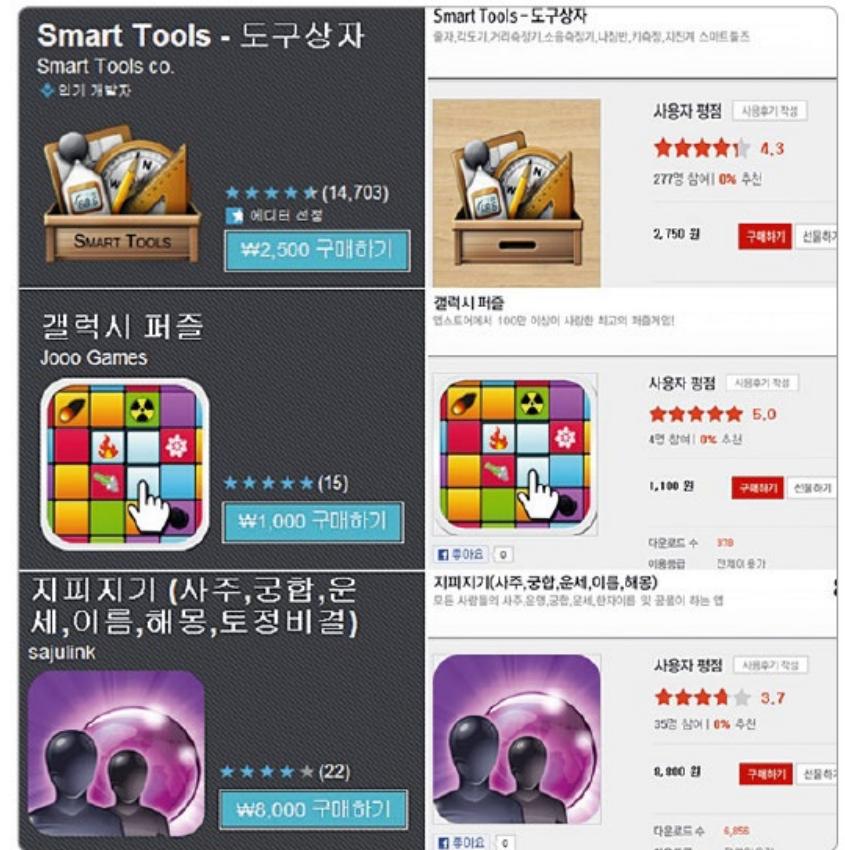


그림 9-22 국내외 오픈마켓의 가격 차이 [© 플랫폼산업 육성을 위한 정책과제](#)

# 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, 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>

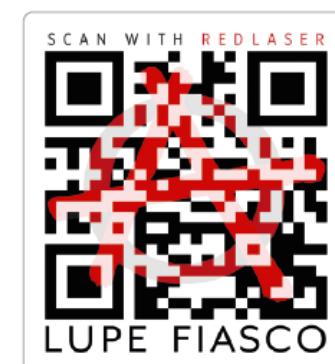


그림 9-32 루페 피아스코의 앨범 발매 마케팅



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, 코드커틱, 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

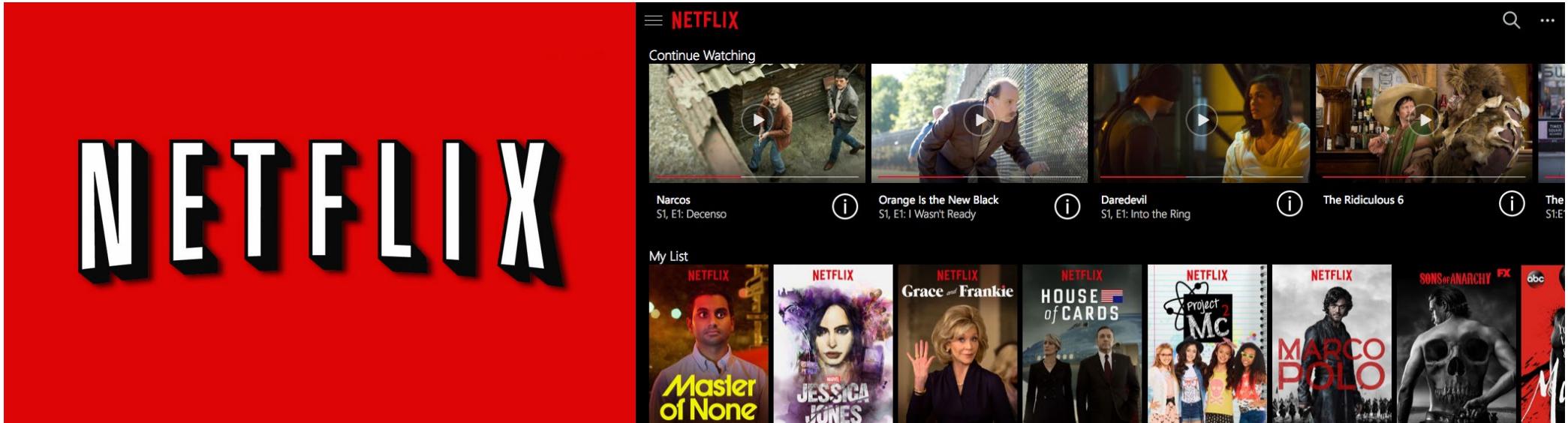
# 스마트미디어 서비스 현황: CBS All Access



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.

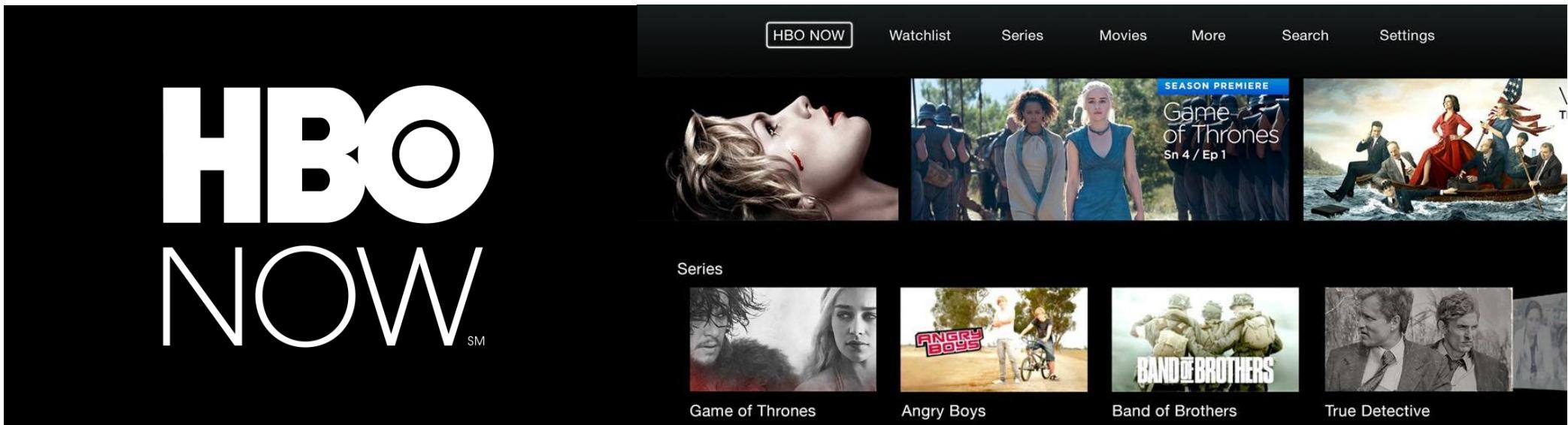
- CBS도 2015년부터 월 5.99달러의 가격에 스트리밍 서비스를 제공
  - 다운로드 없이 스마트폰과 태블릿 등 인터넷에 접속할 수 있는 기기를 통해 CBS의 실시간 방송 및 콘텐츠를 스트리밍 방식으로 제공

# 스마트미디어 서비스 현황: Netflix



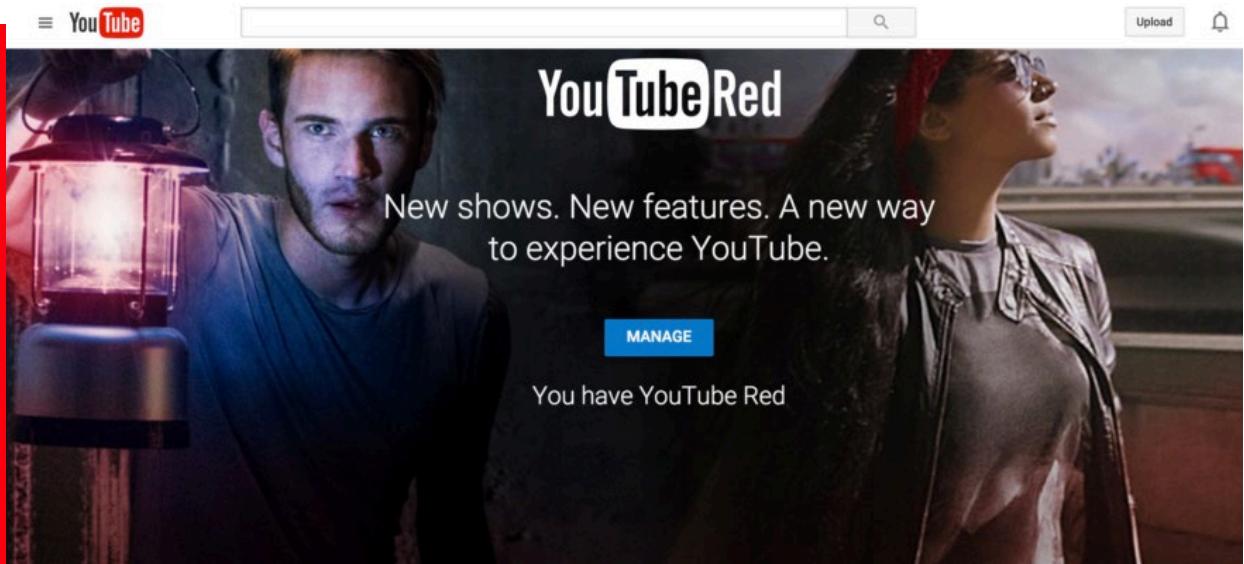
- 미국을 포함해 전 세계적으로 최대의 스마트미디어 서비스 가입자를 보유
  - 넷플릭스는 원래 우편을 이용한 DVD 대여 서비스를 제공하는 사업자로 출발
  - 오리지널 콘텐츠 투자와 해외사업 투자규모가 증가하면서 순이익이 다소 감소했으나 오리지널 콘텐츠 투자로 인한 장기적 플랫폼의 경쟁력이 향상되고 세계시장에 대한 초기투자 비용이 회수되는 시점이 오면 현재보다 훨씬 강력해진 스마트미디어 사업자로 변모할 것

# 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



- 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

# **Global Media**

# 글로벌 미디어 탄생

---

## ■ The Origin of Global Media Companies

- 자국 내 시장이 포화 상태에 접근하면서 사업자 간 경쟁이 치열할 때 새로운 시장을 개척하기 위한 목적으로 해외 시장 진출이 이루어지게 됨(가령, 한류도 같은 논리임)
- 콘텐츠 경쟁력만 있다면 해외 시장 개척은 큰 비용 투자 없이도 높은 수익을 벌어들일 수 있는 이상적인 시장임
- 콘텐츠는 신발이나 스마트폰과 같이 많이 만들어 낼수록 재료 비용이 추가로 투입되지 않고 단순히 기존 콘텐츠 파일만 복제하면 되기 때문에 저공해에 무재료 특성을 갖는 수출에 적합한 항목임
- 광고시장이 크거나 유료방송 시장 규모가 큰 국가들일수록 해외 콘텐츠 수입 규모가 증가하는 특성을 갖게 됨
- 글로벌 미디어 기업들은 이와 같이 콘텐츠 자산을 바탕으로 해외 시장에 진출해 상업적 성공을 기록한 소수 미국 및 유럽계 미디어 기업들임

# 글로벌 미디어 기업의 해외 진출 유형

---

## ■ Program-Based

- 제작된 방송 영상 또는 음악 콘텐츠 저작권을 단순하게 해외에 판매하는 방식
- 국내 한류 프로그램 대부분이 개별 방송 프로그램 수출을 통해 이루어지는 편임

## ■ Channel-Based

- 글로벌 미디어 기업 소유 채널 등을 해외 국가 플랫폼에 직접 론칭하는 방식
- CNN이나 디즈니 채널 등과 같이 채널 단위로 수출하는 방식임

## ■ FDI(Foreign Direct Investment)-Based

- 해외 국가에 자본을 직접 투자하는 방식
- 현지 기업을 설립해 직접 미디어 비즈니스를 수행하는 것임

# 1. 미국계 글로벌 미디어 기업들

---

## ■ NBC

- 미국 NBC 채널은 라디오 방송으로부터 시작해 TV, 영화, 케이블TV 등으로 사업 다각화 과정을 통해 규모 확대
- 최근 케이블TV MSO인 컴캐스트가 인수

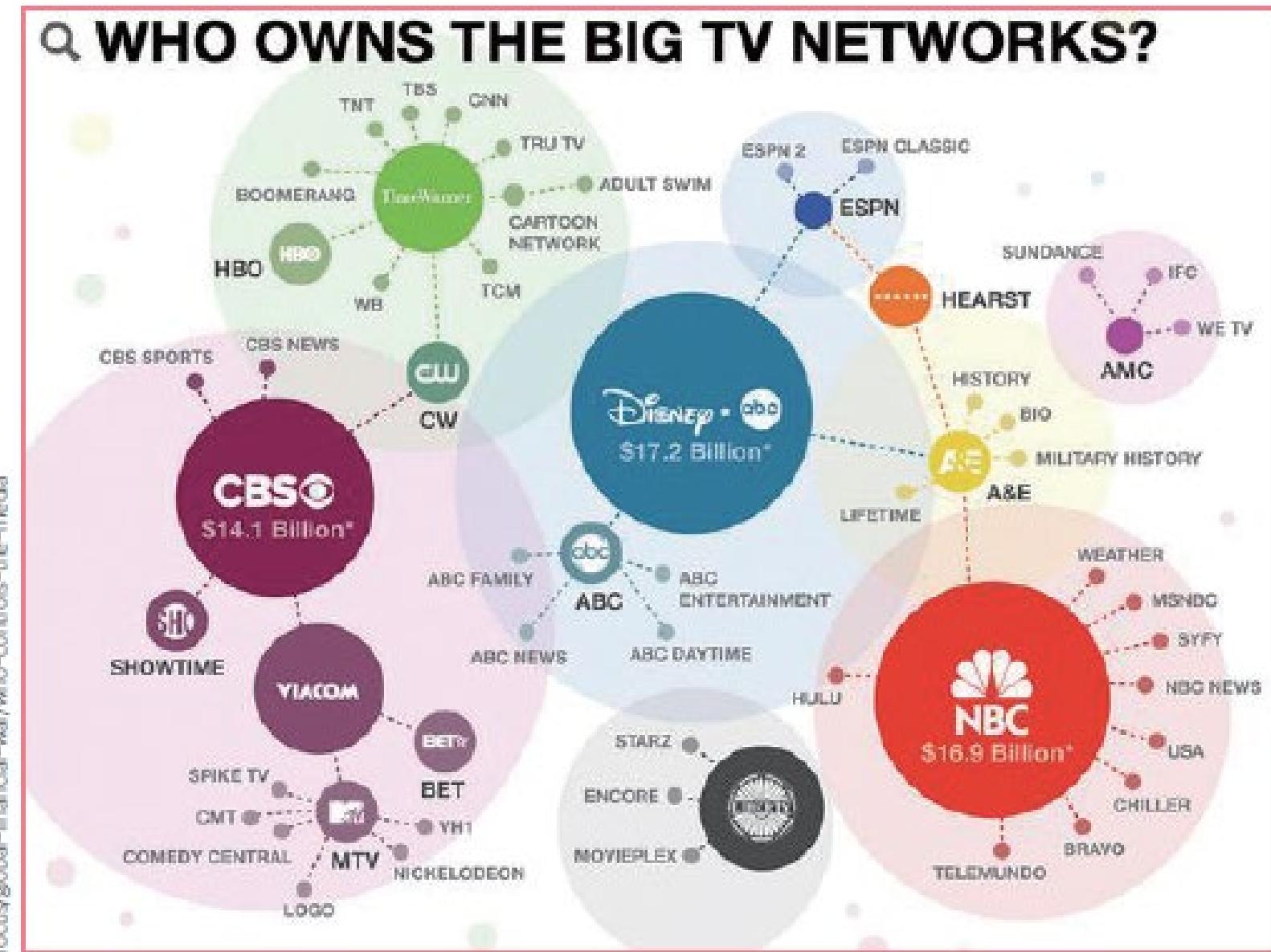
## ■ ABC

- 미국 ABC 채널도 라디오 방송으로부터 시작해 TV 채널, 영화, 스포츠 채널 등을 소유함
- 디즈니가 인수, 운영

## ■ CBS

- 미국 CBS 채널도 라디오 방송을 시작으로 이후 TV채널, 영화 자산을 소유함
- 영화/테마파크 소유기업인 바이어컴 소유로 바뀌었다가 다시 CBS와 바이어컴으로 자산을 분리함

## 1. 미국계 글로벌 미디어 기업들



## 2. 비미국계 글로벌 미디어 기업들

---

### ■ Germany – Bertelsmann

- 독일의 베르텔스만은 랜덤하우스와 RTL 그룹, BMG 등 출판, TV 채널, 음악 콘텐츠 자산을 소유함
- 50개 국가 이상에 진출해 있는 글로벌 미디어 기업으로 성장함

### ■ Japan - Sony

- 일본 소니는 하드웨어 판매로 시작해 이후 미국 영화사를 인수해 영화 비즈니스에 참여함
- 현재는 게임기와 소프트웨어 판매 등으로 기업을 글로벌화 하는 전략을 갖고 있음

### ■ Australia & US – News Corp.

- 뉴스코포레이션은 호주 신문 및 출판시장을 장악하다가 이후 영국, 미국 미디어 시장에 진출함
- 현재 세계 5위권 내의 글로벌 미디어 기업으로 성장함

## 2. 비미국계 글로벌 미디어 기업들



# 글로벌 미디어 기업 순위

(2014년 기준)

순위	미디어기업	국적	주요 비즈니스	
1	컴캐스트	미국	케이블TV, NBC	
2	구글		인터넷	
3	디즈니		영화, ABC	
4	뉴스코퍼레이션/21세기 폭스		영화, FOX	11 콕스 엔터프라이즈(Cox Enterprise) 미국 케이블TV
5	다이렉트V		위성방송	12 리버티 미디어(Liberty Media) 미국 유료방송 채널
6	바이어컴/CBS		영화, CBS	13 디쉬 네트워크 미국 위성방송
7	타임워너		영화, CNN	14 비방디 프랑스 유료방송 플랫폼, 채널
8	소니 엔터테인먼트		영화, 게임	15 텐센트 중국 인터넷
9	베르텔스만		출판, 유료방송 채널	16 톰슨 로이터(Thompson Reuters) 미국 경제정보, 뉴스
10	애플		모바일 디바이스	17 페이스북 미국 소셜 네트워크
				18 로저스 커뮤니케이션 캐나다 케이블TV
				19 허스트(Hearst) 미국 신문, 방송
				20 마이크로소프트 미국 컴퓨터
				21 라가데르 미디어 프랑스 신문, 방송
				22 리드 엘세비어 영국 출판
				23 차터 커뮤니케이션즈 미국 케이블TV
				24 블룸버그(Bloomberg) 미국 경제정보, 뉴스
				25 ARD 독일 공영방송

# 글로벌 미디어 기업 순위 의미

---

## ■ Implications

- 자국 내 시장이 글로벌 미디어 시장을 장악한 국가는 바로 미국
- 글로벌 미디어 기업 순위 10위 내에 미국 기업이 차지하는 비율은 80%
- 해외 시장에 진출하는 대부분의 미디어 기업은 플랫폼 기업보다는 영화와 유료방송 채널 등과 같은 콘텐츠 기업이 많은 편임
- 미국을 제외한 글로벌 미디어 기업 국가들은 대부분 영국, 독일, 프랑스 기반 유럽 국가들 기업으로 구성됨
- 아시아 국가 기업은 순위 내 점유율이 매우 낮은 편임, 아시아 기업들의 글로벌화가 미국이나 유럽 기업들에 비해 발전되지 않고 있다는 것을 나타내고 있음

## ■ The Strategy of Global Media Companies

- 글로벌 미디어 기업들은 영화, 드라마, 애니메이션 등과 같이 문화적 할인률(cultural discount)이 낮은 보편적 콘텐츠를 집중적으로 생산함
- 음악이나 어린이 채널 등도 국가별, 문화권별로 큰 저항 없이 다수 이용자들이 선택 가능한 글로벌 콘텐츠임
- 문화적 할인률이 낮은 콘텐츠를 집중적으로 생산하다 보면 경쟁이 증가하기 때문에 기업별로 경쟁 우위에 있는 콘텐츠를 구분해서 생산하는 방식도 일반화되고 있음
- 가령, 어린이 채널에 집중하는 기업이 있는가 하면 다큐 채널에 집중하는 기업 등과 같이 장르별로 특화된 콘텐츠 전략을 갖게 됨

# 디지털 시대 글로벌 미디어 기업의 변화

---

## ■ Global Media Companies in the Digital Age

- 디지털 미디어 시대에는 구글, 애플, 페이스북 등과 같은 새로운 기업들이 글로벌 미디어 시장을 장악하는 추세임
- 유튜브와 넷플릭스와 같은 기업은 세계 글로벌 동영상 시장을 장악하고 있음
- 뉴스 유통 등도 SNS를 통해 이루어지는 등 기존 전통 미디어와는 다른 방식으로 글로벌 미디어 기업들의 변화와 진화가 이루어지고 있음
- 디지털 미디어 시대에는 기존의 전통적인 글로벌 미디어 기업들이 아닌 디지털 기업들이 시장을 장악하는 방식으로 진화하고 있음

# 글로벌 미디어 시장 특성

---

## ■ Digital Imperialism?

- 미국계 미디어 기업이 세계 시장을 장악한 가운데 지역적으로 이에 경쟁하는 지역 기반(아시아, 유럽, 중남미 등) 미디어 기업, 그리고 지역 내 하청을 담당하는 중소 규모 미디어 기업이 공존하는 구조를 갖고 있음
- 최근에는 디지털 미디어와 인터넷, 모바일, 소셜 네트워크 등에 바탕을 둔 새로운 미국계 뉴미디어 기업이 등장하면서 글로벌 미디어 시장의 판도 역시 변화하고 있음

# 한국계 글로벌 미디어 기업의 가능성

## ■ The Necessity of the New Korean Wave

- 국내의 경우, 한류 성공을 바탕으로 해외 시장 개척 노력이 이루어지고 있으나 아직 규모나 대상 국가 다양성은 높지 않은 편임
- 지상파 방송사들의 드라마와 오락 장르 프로그램, CJ 계열 채널들의 드라마 및 오락 프로그램의 판권 판매, 기타 홈쇼핑 채널들이 아시아 시장에서의 투자와 진출이 확대되는 추세임
- 국내 시장에서 양질의 콘텐츠가 지속적으로 제작, 투자될 수 있는 시스템 구축을 포함해 해외 시장 개척을 위한 문화적 융합 노력, 콘텐츠 유통창구 확보 등이 선결되어야 할 것임



# Digital literacy

# 문자해독으로서 리터러시

---

- 리터러시와 미디어 기술
  - 인쇄기술과 책의 대량 보급
    - '글을 읽을 수 있는가'를 **문자해독력**으로 정의됨
      - 리터러시는 근대사회에서 시민이 살아가는데 가장 중요한 조건
- 영상매체와 리터러시 개념이 확장
  - **텔레비전 시대**의 미디어 리터러시 능력은 **비판적 시청 기술의 개념**으로 주로 사용
  - 영상미디어가 갖는 영향력에 대비해 수용자가 수동적이라는 점에 주목
  - 초기 미디어 리터러시는 미디어교육과의 연계성 속에서 주로 시청각 교육이나, 교육방송 등의 용어와 혼돈되면서 텔레비전이라는 새로운 미디어를 수용하는 능력 즉, '텔레비전시청기술(Television Viewing Skill)' 혹은 '수용기술(Reception Skill)', '미디어리터러시(Media Literacy)', '텔레비전이해훈련(Television Awareness Training)' 등과 같은 개념과 혼용해서 사용
  - '영상미디어가 전달하는 영상을 언어의 개념에서 어떻게 읽고 평가할 것인가' 즉, 미디어 리터러시의 또 다른 형태로 '**시각적 해독**'으로서의 리터러시 (**visual literacy**), '**비판적 TV 시청기술**'(**critical viewing skill**) 등의 용어가 등장

# 영상매체와 리터러시 개념의 확장

- 시대별 미디어리터러시 개념의 변화

	시대별 리터러시개념	사회환경	미디어 리터러시의 개념적 특징
인쇄물	언어 리터러시	<b>농업경제시대</b> (Cultural Economy)	<ul style="list-style-type: none"><li>인쇄술, 활자발명 - 글을 읽고 쓰는 능력</li><li>문자 텍스트에 대한 리터러시 능력 요구</li></ul>
영화, 텔레비전	시각 리터러시 텔레비전 시청기술	<b>산업경제시대</b> (Industrial Economy)	<ul style="list-style-type: none"><li>영상언어의 등장</li><li>미디어 리터러시 개념의 본격적 등장</li></ul>
컴퓨터, 인터넷	컴퓨터 리터러시 네트워크 리터러시	<b>지식경제시대</b> (Knowledge Economy)	<ul style="list-style-type: none"><li>컴퓨터와 관련된 다양한 리터러시 개념 등장</li><li>이용자개념의 등장</li><li><b>디지털격차</b>를 둘러싼 접근성 강화 개념이 리터러시에 도입</li></ul>

# 초기 유럽의 미디어 리터러시 교육

---

- 영국

- 1930년대 리비스(F. R. Leavis)와 데니스 톰슨(Dennis Thompson)의 **『문화와 환경-비판적으로 깨어나기 위한 훈련』**
  - “**매스미디어를 비판적으로 해석하는 일은 아이들을 저속한 대중문화의 영향으로부터 보호하는데 효과적이다**”
  - 초기 매스미디어가 전통적 문화유산을 훼손하고 저속한 대중문화를 확산시킨다는 비판적 입장에 기반해 아이들에게 **비판적인 사고를 몸에 익히게 하는 문화능력 함양**에 주목
- 1940년대 **영상 중심**의 미디어 리터러시 교육
  - 히틀러가 독일 나치를 찬양하는 **프로파간다** 다큐멘터리 보급에 영향받아 BBC는 이 시기 **프로파간다를 시청자가 비판적으로 해석할 수 있도록 다양한 프로그램을 만들어 보급**
- 60년대와 70년대
  - 미디어가 전달하는 메시지는 정치, 경제, 이데올로기 등의 다양한 요인으로 구성된 혼합물이며,
  - 또한 사람은 미디어에 의해 일방적으로 영향 받을 만큼 단순하지 않으며,
  - 자신들의 경험과 사회적 맥락에 따라 미디어를 다양하게 해석할 수 있는 존재라고 인식

# 초기 유럽의 미디어 리터러시 교육

---

- 캐나다
  - 텔레비전의 상업화에 대한 비판으로 시작하여 1987년 세계 최초로 국어 과목 속에 미디어 리터러시를 공식화
    - 미국 문화로부터 아이들을 보호하기 위해서 교사들의 자발적인 실천으로 시작됨
  - 텔레비전 프로그램, 광고 등의 텍스트 분석을 통해 미디어가 전달하는 메시지의 정확한 이해를 목적으로 진행되었으며, 사회적 맥락의 이해를 바탕으로 한 인성교육의 일부로 평가됨
- 독일, 프랑스
  - 1950년대 영화에서 받게 될 부정적 영향들에 대한 보호에 집중
  - 1970년대 대중매체에 의한 조작을 경계하는 비판적 수용(시청)이 등장하면서 미디어 교육은 민주사회의 시민으로서의 성숙을 위한 의식교육으로 여김
  - 1980년대 이후 미디어 환경에서 기술이 중요한 요소로 부각되면서 기술-기능적 수업이 부상해 제작 중심의 경험교육이 강조

# 미국과 일본의 미디어리터러시 교육

---

- 미국

- 1970년대 TV 폭력물이 청소년들에게 악영향을 끼친다는 사회적 우려가 팽배한 가운데 미디어 교육의 중요성이 제기
  - 대중문화 및 미디어 연구자들에 의해 TV 폭력 프로그램이 자녀에게 악영향을 준다는 조사결과가 공표되어 교육당국에서 미디어를 비판적으로 읽고 이해하도록 하는 교육 프로그램을 개발하여 미국 전역의 학교에 배포했지만 정부주도로 이루어져 확산에 실패
  - PTA, NPO들을 중심으로 한 미디어 단체들의 자발적인 활동을 중심으로 정규교과과정이 아닌 방과 후 특별활동의 형태로 진행
- 미국 내 다국적 미디어 기업이 번성하는 가운데 보호와 규제가 중심이 되어야 하는 리터러시 정책에서 상대적으로 소극적
- 미디어의 상업화나 TV, 영화의 성, 폭력 묘사의 급증에 관심이 커짐
  - 1994년 뉴멕시코 주가 미국에서는 처음으로 미디어 리터러시를 고등학교 커리큘럼에 도입한 이후 1999년에 이르면 미국 50개 주 가운데 46개 주가 국어 커리큘럼으로 TV 프로그램 등의 영상 미디어를 학습 내용에 포함해 교육

# 미국과 일본의 미디어리터러시 교육

---

- 일본

- 2002년부터 교과과정 외의 창의적 학습의 중요성을 수용하면서 '종합적인 학습'의 일환으로 미디어 리터러시 교육을 시행
  - 수업보다 스스로 공부하고 생각하는 힘의 육성을 목적으로 하는 학습으로서 미디어를 활용한 자기주도 학습으로 설계하여 학습자의 미디어 능력을 키움
- 교사들에 의해 네트워크가 만들어졌으며 비영리 시민단체에 의한 미디어 리터러시 교육이 제한적으로 실시됨
- 일본에서는 암기식, 주입식 공부가 일반적이어서 스스로 생각하고 표현하는 학습이 진행되고 있지 않고 있다는 비판이 제기됨

# 생활기술로서 디지털미디어

---

- 디지털 리터러시
  - 미디어 리터러시로부터 확장된 개념으로 인터넷과 같은 융합미디어기술의 활용 능력을 의미함
  - 문화적인 능력 (cultural competency)이자 시민적인 능력 (civic competency)으로서 개념이 확대됨
    - 단순히 주어진 텍스트를 비판적으로 읽고 이해하는 능력,
    - 자신의 사고를 표현하는 능력
    - 사회를 구성하고 있는 다양한 구성원들의 다양한 의견과 그 가치를 식별하는 동시에 존중하며,
    - 다양한 사회를 구성하는 시민으로서 소통하고 관계할 수 있는 능력(communicative competency) 등
  - 디지털 리터러시를 구성하는 주요한 요소는 표현하고 읽는 능력 뿐 아니라, 듣는 능력과 때로 필요에 따라 커뮤니케이션의 속도와 페이스를 늦추는 능력 등을 포함
- 홉스(Hobbs, 2010), **시민성 관점에서 디지털 리터러시를 정의**
  - 시민성 함양이 개인의 미디어 능력 축적의 궁극적 목표가 되어야 함을 역설하고, 이러한 능력개발을 위해 권장되는 다양한 온라인 활동을 제안
  - 미디어의 수동적 수용을 넘어서서 미디어를 통한 정보와 네트워크와의 상호활동을 기반으로 하는 다양한 활동들로, '시사문제에 대해 가족이나 친구들과 토론하기', '자신의 생각을 다른 사람과 공유하는 것'과 같은 공동협업에서부터 '온라인 뉴스 기사에 답글 달기', '온라인 커뮤니티 네트워크에 직접 참여하기'와 같은 능동적 참여의 영역을 포함

# 디지털리터러시와 유사한 개념들

---

- 컴퓨터 리터러시
  - 컴퓨터에 대한 이해와 지식(인지 영역), 컴퓨터에 대한 태도(정의적 영역), 컴퓨터를 활용하는 능력(심동적 영역)태도의 세 가지 구성요소로 분류
- 정보 리터러시
  - 정보를 다룰 수 있는 매체의 활용, 정보이해, 정보탐색과 선택, 정보평가, 정보조직과 종합, 정보 활용 능력(문제해결, 지식획득, 지식전달), 정보화 사회 이해능력, 정보 윤리 의식으로 분류
- ICT 리터러시
  - 인지적인 수행능력과 기술적인 수행능력을 통합하여 측정하고자 정의 능력, 접근 능력, 관리 능력, 통합 능력, 평가 능력, 창조 능력, 의사소통 능력이라는 평가요소가 설정

# 디지털리터러시의 국가적 중요성

- 주요 선진국들
  - 영국의 '디지털 영국 보고서(Digital Britain)', 뉴질랜드의 '디지털 전략 2.0(Digital Strategy 2.0)', 호주의 '미래 방향(Future Direction)' 그리고 미국의 '내셔널 브로드밴드 계획 : 미국의 연결(National Broadband Plan : Connecting America)' 등 선진국들의 보고서에 의하면 디지털 리터러시는 지식경제의 결정적인 구성요소이며, 평생 배워야 할 핵심적 생활 기술로 정의
- **영국**: 2009년 영국의 오프컴은 디지털영국 프로젝트 출범과 함께 디지털 미디어 리터러시는 미디어 리터러시의 하위 개념으로서, 디지털 미디어와 커뮤니케이션을 이용, 이해하며 창작할 수 있는 능력으로, 현대생활과 근로에 필요한 기술과 비판적 사고력이라 정의
- **덴마크**: 컴퓨터를 활용해 정보에 접근하여 획득, 저장, 생산, 분배, 교환 등이 가능한 기술이며, 인터넷을 통해 사람들과 소통하고 협조할 수 있는 능력이라 정의
- **호주**: 디지털 미디어 리터러시란 디지털 경제구조에 효과적으로 참여할 수 있도록 하는 도구이며 접근능력, 이해 및 참여, 디지털 미디어를 활용한 콘텐츠의 창작 능력이라 정의
- **캐나다**: 다양한 디지털 미디어(소프트웨어 및 하드웨어 기기)에 접근하고 이용할 수 있는 기술, 디지털 미디어가 생산한 콘텐츠를 비판적으로 이해할 수 있는 능력 그리고 디지털 기술을 활용해 창작할 수 있는 능력으로 정의

# 디지털리터러시의 국가적 중요성

---

- 기존의 리터러시교육과의 차별성
  - 디지털 환경에서 시민들의 기본권으로서 네트워크에 대한 접근권 보장
  - 기존의 미디어 리터러시 교육과는 달리 기술(technology)교육을 강조
- EU 차원에서 통합적인 정책을 추진
  - 2010년까지 EU를 세계에서 가장 경쟁력 있는 지식기반경제로 만들겠다는 리스본 어젠다(Lisbon Agenda) 달성을 미디어의 역할이 중요함을 강조한 후 통합적인 EU 미디어 리터러시 정책을 제시
- 미국
  - 2002년 '아동낙오방지법(NCLB: No Child Left Behind act)'을 제정하여 디지털 사회에서 학생의 성취도 향상과 이에 대한 학교의 책임, 학부모의 학교 참여 기회 확대 등을 추진

# 디지털시민의 조건으로서 리터러시

---

- 디지털 미디어의 전제
  - **디지털시민성 함양**
    - 디지털시민성이라고 하면, 디지털 커뮤니케이션 기술을 통해 정보를 습득하고 사회적 소통을 하며, 공공사안에 참여하는 시민의 권리와 지위, 민주사회의 구성원으로서의 참여의지와 능력을 포괄적으로 의미
    - 디지털 미디어 리터러시는 지식정보사회에서 삶의 질을 결정하는 핵심적 기술(essential life skill) 혹은 디지털 경제사회로의 참여도구로 해석
  - Mossberger, Tolbert, & McNeal (2008)
    - 시민들이 커뮤니케이션 기술에 접근해서 이용할 수 있으며, 정보와 기술(skills)을 갖추는 것은 시민이 디지털시대에 권리와 의무를 행사하기 위한 핵심적인 조건으로 간주
  - 디지털 리터러시는 주어진 텍스트를 비판적으로 읽고 이해하는 능력, 그리고 자신의 사고를 표현하는 능력 뿐 아니라, 사회를 구성하고 있는 다양한 구성원들의 다양한 의견과 그 가치를 식별하는 동시에 존중하며, 다양한 사회를 구성하는 시민으로서 소통하고 관계할 수 있는 능력(communicative competency), 즉, 문화적인 능력 (cultural competency)이자 시민적인 능력 (civic competency)을 포함하는 개념으로 이해됨

# 디지털리터러시에 대한 다양한 개념정의

---

- 시민주의적 관점
  - 홉스(Hobbs, 2010)
    - 시민성 함양이 개인의 미디어 능력 축적의 궁극적 목표가 되어야 함을 역설하고, 이러한 능력개발을 위해 권장되는 다양한 온라인 활동을 제안
    - 미디어의 수동적 수용을 넘어서서 미디어를 통한 정보와 네트워크와의 상호활동을 기반으로 하는 다양한 활동들로, ‘시사문제에 대해 가족이나 친구들과 토론하기’, ‘자신의 생각을 다른 사람과 공유하는 것’과 같은 공동협업에서부터 ‘온라인 뉴스 기사에 답글 달기’, ‘온라인 커뮤니티 네트워크에 직접 참여하기’와 같은 능동적 참여의 영역을 포함
  - 디지털 미디어 기술은 참여, 다원성, 그리고 의견의 다양성을 증진하여 민주주의를 지지해주지만, 동시에 정제되지 않은 정보, 잘못된 정보, 불건전한 이용 등과 같은 새로운 문제를 야기
    - 공적 담론에 효과적으로 기여하고 비판적인 정보 소비자가 될 수 있도록 해 주는 디지털 리터러시의 문제가 여전히 중요

# 디지털리터러시의 구성요소

---

- 디지털 기술에 접근하고 다룰 수 있는 능력
  - 컴퓨터 활용법을 교육하고 컴퓨터 네트워크를 사용하는 기회와 방법을 제공해주는 것이 정보 리터러시 교육의 주요 영역
- 컨텐츠 활용능력
  - 정보 내용을 이해하고 활용하는 능력을 말한다. 필요한 정보가 무엇이고, 그것이 어디에 있으며 어떻게 찾을 것인가를 판단하는 능력
- 디지털 기술을 이용해서 공동체에서 시민적 참여를 이루는 능력
  - 많은 학자들은 민주적 시민으로서 필요한 시민능력(civic competence)과 디지털기술 활용능력을 결합해서 설명
    - 홉스(Hobbs), 셀롯(Celot), 젠킨스(Jenkins) 등
- 디지털시대에 커뮤니케이션 기술을 이용하는 사람들은 단순한 미디어 수용자가 아니라 생활세계에서 기술을 매개로 정치, 사회, 경제적 참여를 이루는 시민

# Content

1. 로봇의 역사
2. 로봇과 신화
3. 로봇 산업의 발전
4. 로봇과 함께하는 사회

01

## 로봇의 역사

# 01. 로봇의 역사

## I. 로봇의 어원

- 체코어인 로보타(Robata), 강제적 노동 또는 노예를 뜻함

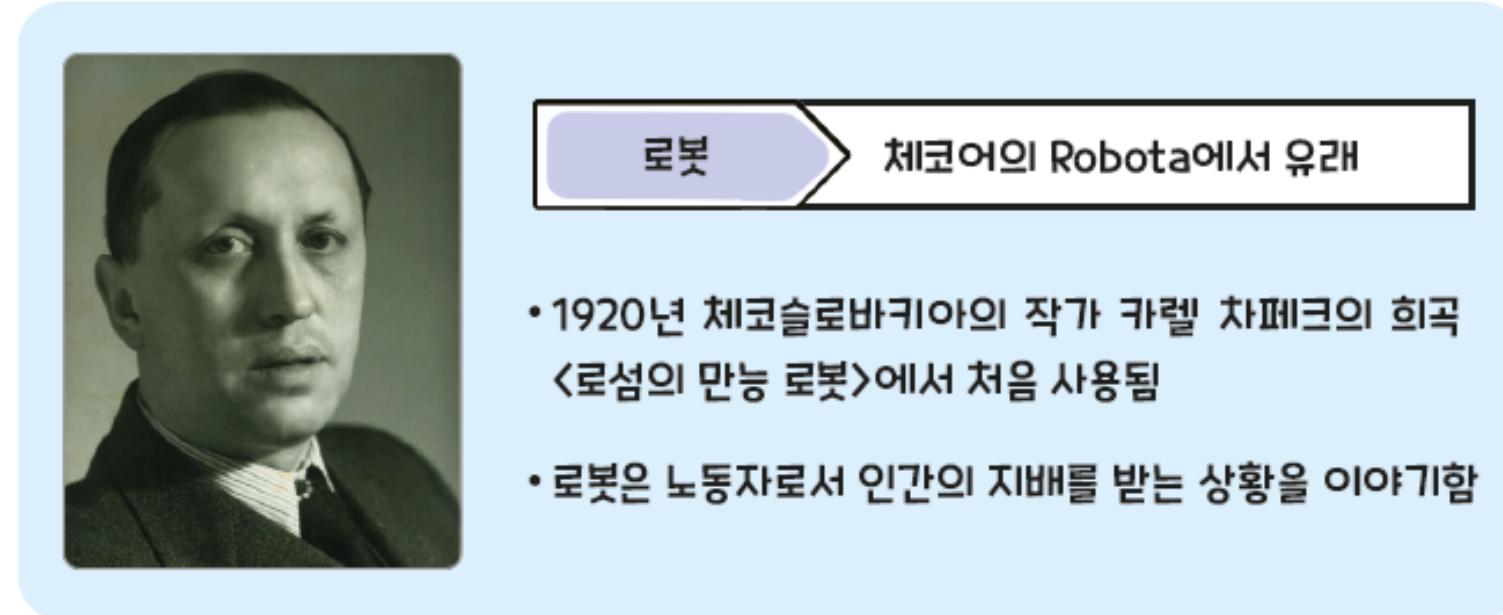


그림 3-1 로봇의 어원

# 01. 로봇의 역사

## I. 로봇의 어원

- 로봇의 파생어

표 3-1 로봇의 파생어

단어	사전적 의미	사용국가	발음
robota	법정노동	체코	로보타
robot	일하다	체코	로비트
robiti	일하다	슬로바키아	로비티
robic	일하다	폴란드	로비쯔
robotik	남자노동자	폴란드	로봇닉
robotnica	여자노동자	폴란드	로보트니카

# 01. 로봇의 역사

---

## I. 로봇의 어원

- 아이작 아시모프(Isaac Asimov)가 만든 로봇3원칙
  - 제1원칙 : 로봇은 인간에게 해를 끼쳐서는 안 되며, 위험에 처해 있는 인간을 방관해서도 안 된다.
  - 제2원칙 : 로봇은 인간의 명령에 반드시 복종해야만 한다. 단, 제1법칙에 거스를 경우는 예외다.
  - 제3원칙 : 로봇은 자기 자신을 보호해야만 한다. 단, 제1법칙과 제2법칙에 거스를 경우는 예외다.
- 인류의 안전을 위해 제0원칙을 추가
  - 제0원칙 : 로봇은 인류에게 해를 끼쳐서는 안 되며 위험한 상황에 방지해서도 안 된다.

# 01. 로봇의 역사

---

## II. 로봇에 대한 권역별 인식

- 로봇이라는 단어의 앞에 붙는 'ROB'는 '일하다, 행동하다'라는 뜻
- 독일의 경우 인간의 노동력을 대체하고 있는 대상으로 해석
- 영미권에서는 일상에 실용적인 활용 도구라는 의미
- 중국에서는 인간의 생활에 작은 편리와 즐거움을 주기 위한 보조수단으로 기록

# 01. 로봇의 역사

## II. 로봇에 대한 권역별 인식

- 일본은 로봇이라는 단어를 대체해 '인조인간'이라는 단어를 사용. 인조로 만든 인간이라는 의미로, 로봇을 인간과 비슷한 인격체로 보는 사상



그림 3-2 일본 애니메이션 <아톰> © <https://tezukaosamu.net>

- 우리나라의 경우 '괴뢰'라는 단어. 나무나 흙으로 만든 인형을 뜻함.

# 01. 로봇의 역사

## III. 로봇 산업의 개요

- 현대사회에 들어서 로봇(Robot)이란 원래 어떤 작업이나 동작을 자동으로 처리하는 기계라고 정의
- 인간이 기계들과 상호작용하던 공간이 인간-기계 인터페이스 시스템에서 사이버-물리 시스템으로 확장

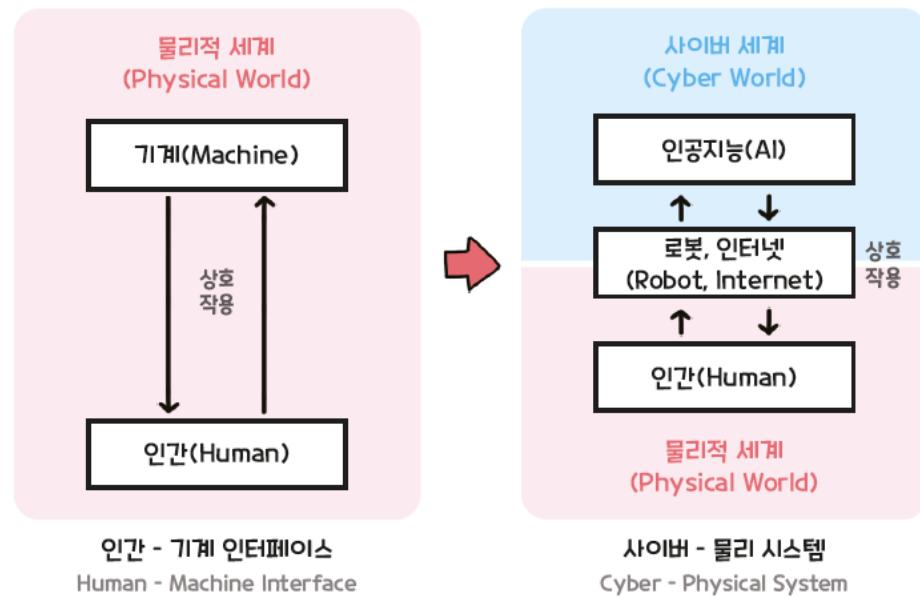


그림 3-3 인간과 기계의 새로운 관계

© 차두원, 『인간과 기계의 새로운 관계』, 2018 4차 산업혁명 로드쇼 발표자료, 2

# 01. 로봇의 역사

## IV. 로봇 산업으로의 접근

- 로봇 산업은 RT(Robot Technology) 산업이라고 불리며, IT 와 BT 산업에 이어 아주 거대한 시장을 형성
- 2000년대 초반 로봇 산업이 본격적으로 일상에 접목되기 시작

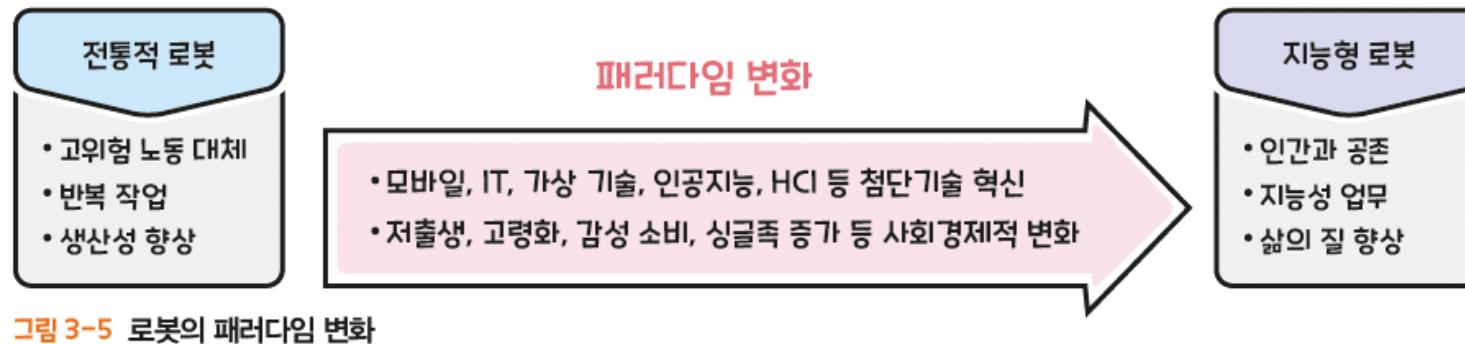


그림 3-4 로봇 산업의 발전

# 01. 로봇의 역사

## IV. 로봇 산업으로의 접근

- 인간과의 공존과 삶의 질 향상을 위해 지능형 로봇이라는 개념으로 발전
- 지능형 로봇이란 외부 환경을 인식하고 스스로 상황을 판단해 자율적으로 동작을 할 수 있는 로봇을 의미



# 01. 로봇의 역사

## IV. 로봇 산업으로의 접근

- 로봇 산업의 학문적 접근

표 3-2 로봇의 학문적 접근

학문적 접근	내용
철학적 접근	<ul style="list-style-type: none"><li>• 로보 사피엔스(Robo Sapiens) 개념</li><li>• 인간이 인간의 창조품인 로봇으로 진화해 갈 것이라는 접근</li><li>• 인간의 삶은 로봇과 공존할 것이며 신체, 의식의 영역까지 로봇화할 것이라고 봄</li></ul>
공학적 접근	<ul style="list-style-type: none"><li>• 기계공학 분야의 최신 기술, 센서 개척 기술, 구동기 기술을 마이크로프로세서 기술, 실시간 소프트웨어 기술, 인공지능 기술이 합쳐진 공학 분야로서 접근</li><li>• 메카트로닉스 함수로 변환하여 기계의 유연성과 재합성을 용이하게 하는 것</li><li>• 복잡한 기계 시스템에 효과적인 제어를 구현</li></ul>
문화산업적 접근	<ul style="list-style-type: none"><li>• 문화와 콘텐츠의 전달 매체로서 로봇을 제작하고 콘텐츠와의 융합을 시도해 새로운 산업 분야로 접근</li><li>• 로봇 서비스 플랫폼을 통해 콘텐츠를 제공받을 수 있도록 서비스 기능을 추가 및 변경하는 것</li></ul>
신화와 전설적 접근	<ul style="list-style-type: none"><li>• 재창조 또는 초자연적인 힘을 통해 인간과 비슷한 것을 만든 이야기에서 이미 로봇이 시작되었다는식의 접근</li><li>• 로봇은 인간의 상상력에 의해 먼저 태어남</li></ul>

02

## 로봇과 신화

## 02. 로봇과 신화

### I. 외국 신화 속에 등장하는 로봇

- 중국 '여와' 신화

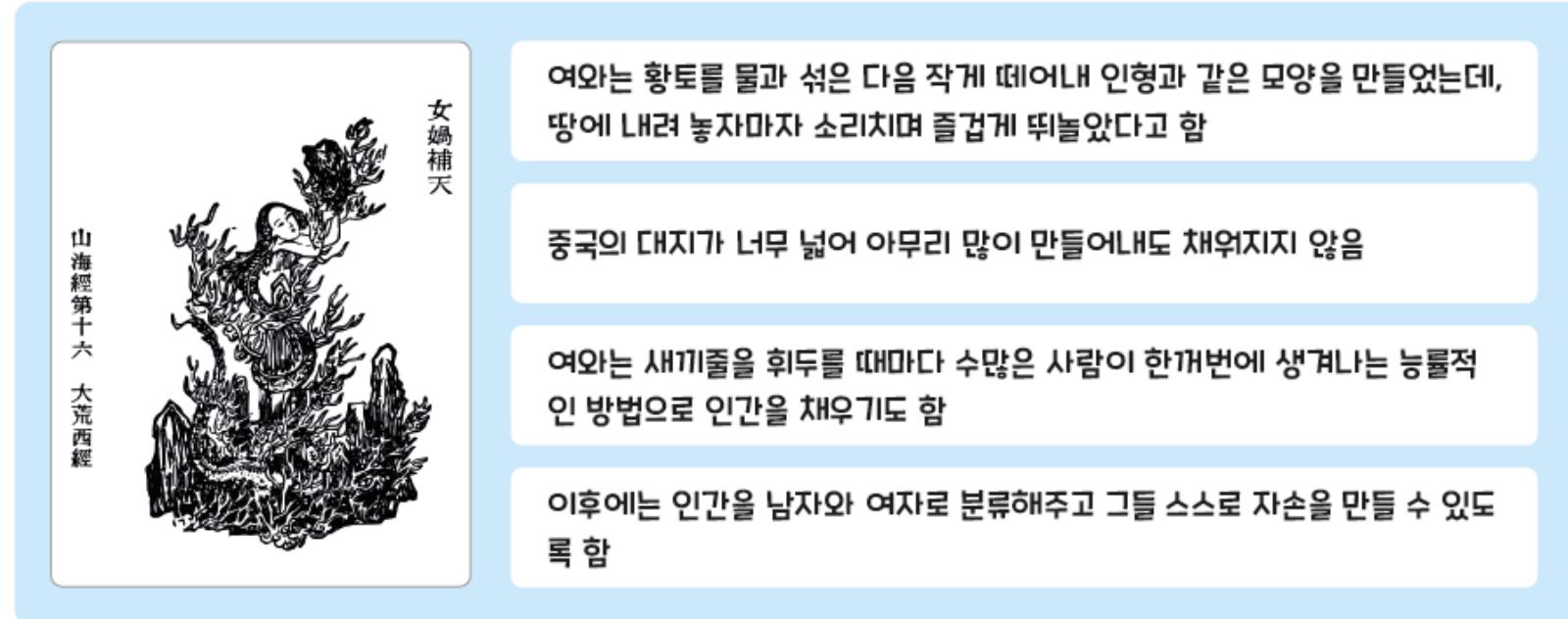


그림 3-6 중국의 창세 신화, 여와

## 02. 로봇과 신화

### I. 외국 신화 속에 등장하는 로봇

- 메소포타미아 창조 신화



그림 3-7 메소포타미아의 창조 신화 © <https://www.wikiwand.com>

## 02. 로봇과 신화

### I. 외국 신화 속에 등장하는 로봇

- 그리스 판도라 신화



그림 3-8 그리스의 판도라의 상자 신화 © The Historian's HUT

## 02. 로봇과 신화

### I. 외국 신화 속에 등장하는 로봇

- 그리스 신화 피그말리온 일화
- 유대인 '탈무드'의 골렘



그림 3-9 그리스 신화의 피그말리온 일화 © <https://commons.wikimedia.org>

## 02. 로봇과 신화

### II. 우리나라 신화 속에 등장하는 로봇

- 삼국유사의 만불산 일화
- 울릉도와 관련된 신라 지철로왕의 나무 사자 이야기

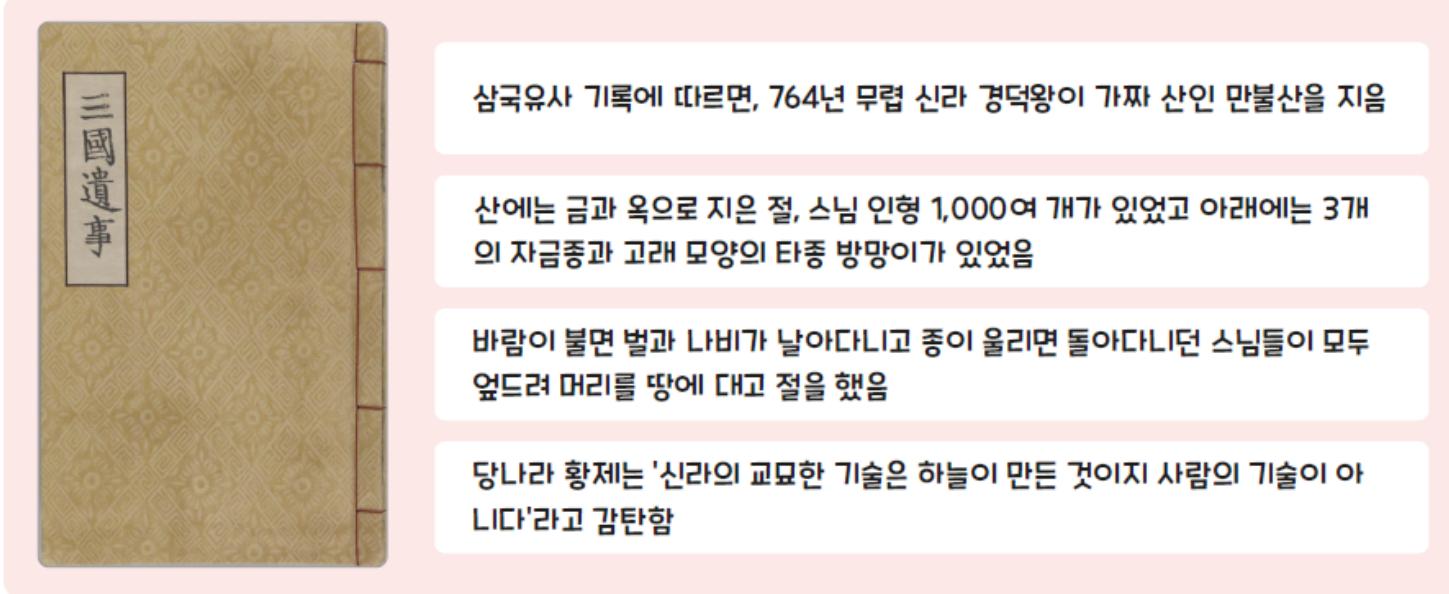


그림 3-10 삼국유사에 기록된 만불산 일화

03

## 로봇 산업의 발전

# 03. 로봇 산업의 발전

## I. 로봇의 종류

- 산업용 로봇 : 산업 제조 현장의 제 품 생산에서 출하까지 공정 내 작업을 수행하는 로봇
- 서비스 로봇 : 인간의 생활 범주에 알맞은 서비스를 제공하며 인간 공생형, 사람을 지원하는 로봇

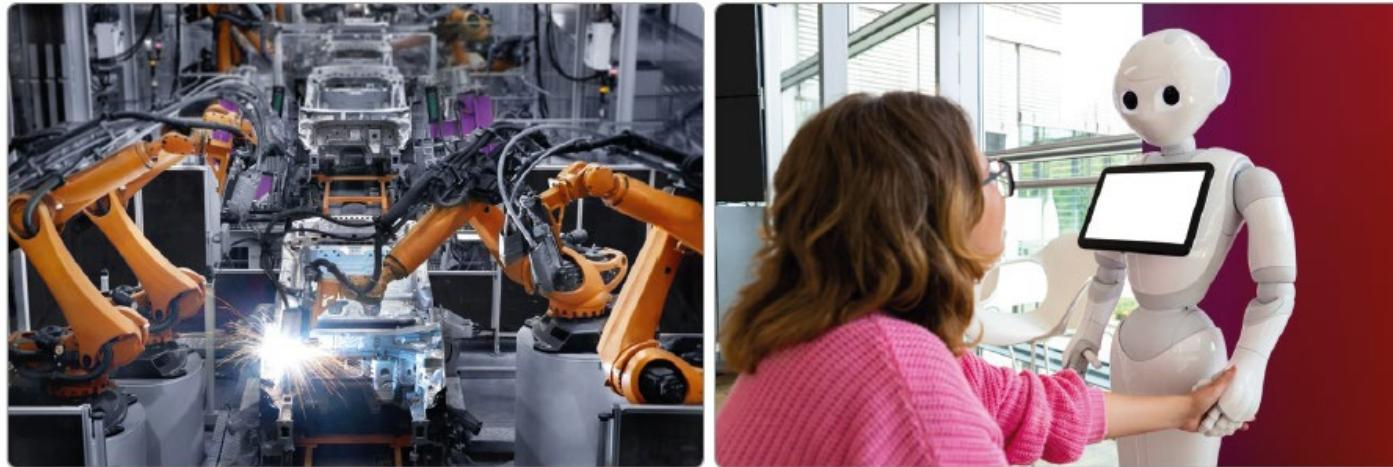


그림 3-11 산업용 로봇과 서비스용 로봇

# 03. 로봇 산업의 발전

---

## I. 로봇의 종류

- 소셜 로봇(Social Robot) : 감성 중심의 로봇, 사람과 커뮤니케이션할 수 있는 능력을 갖추고 있으며 정서적인 상호작용
- 소셜 로봇의 예 (1/2)
  - 지보(Jibo) : 최초의 가정용 로봇
  - 젠보(Zenbo) : 대만 컴퓨터 업체 에이수스가 발표한 가정용 인공지능 로봇
  - 쿠리(Kuri) : 스타트업 메이필드로보틱스가 제작한 가정용 인공지능 로봇
  - 리틀피쉬(Little Fish) : 중국 바이두와 스타트업 에어아이네모가 공동으로 개발한 가정용 로봇

# 03. 로봇 산업의 발전

---

## I. 로봇의 종류

- 소셜 로봇의 예 (2/2)
  - 아이보(Aibo) : 소니가 2006년 개발했던 애완용 로봇 '아이보'에 인공지능을 탑재해 재출시 한 가정용 로봇
  - 보코비(Bocobi) : 토요타가 개발 중인 노인용 대화 로봇
  - 키커(Keecker) : 구글 출신 피에르 르보가 개발한 가정용 엔터테인먼트 로봇

# 03. 로봇 산업의 발전

## I. 로봇의 종류

- 웨어러블 로봇(Wearable Robot) : 옷처럼 입을 수 있는 로봇 기술로, 최근 의료공학 쪽에서 가장 각광 받는 분야



그림 3-12 웨어러블 로봇

# 03. 로봇 산업의 발전

---

## I. 로봇의 종류

- 웨어러블 로봇의 예
  - ReWalk Personal 6.0 : 하지 재활 로봇. 보행, 그 이상의 자유를 모토로 한 웨어러블 로봇
  - 록 하드마틴 HULC : 군장을 메고 수십 km를 행군해도 지치지 않도록 도와주는 군사용 웨어러블 로봇
  - ROBIN-P1 : 하반신 마비 환자의 자력 보행, 즉 '독립적인 생활'을 돋는 웨어러블 로봇
  - HyPER : 재난현장, 생산현장 등의 민수용과 군수용 두 분야에서 운용할 수 있도록 개발된 웨어러블 로봇

# 03. 로봇 산업의 발전

## II. 지능형 로봇

### 1) 안드로이드

- 겉으로 보기에 말이나 행동이 사람과 거의 구별이 안 되는 로봇
- 불쾌한 골짜기 이론 : 사람이 아닌 존재가 사람과 흡사해질수록 호감도는 상승하지만 지나치게 사람과 똑같아 보일 경우 불쾌감을 느낀다는 이론



그림 3-13 중국의 안드로이드 '자아지아' © <https://www.dailymail.co.uk>

# 03. 로봇 산업의 발전

## II. 지능형 로봇

### 2) 휴머노이드

- 사람의 외형을 가졌지만 로봇의 형태는 확실하게 유지
- 기계공학, 센서공학, 마이크로 일렉트로닉스, 인공지능 기술 등이 종합적으로 활용
- 대표적인 예 : 아시모(ASIMO), 키로보 미니(Kirobo Mini), 바이오(VAIO), 페퍼(Pepper), 지보, 로피드(Ropid), 키스맷(KISMET)



그림 3-14 아시모 © <https://www.theverge.com>



그림 3-15 키로보 미니 © <https://newatlas.com>

# 03. 로봇 산업의 발전

## II. 지능형 로봇

하나 더 알기

### 소프트뱅크의 인공지능 로봇들

- 소프트뱅크에는 페퍼 외에도 나오, 로미오가 있음
- 나오 : 학습형 로봇. 교육용 교구로 활용. 인식의 정확도가 극대화된 것이 특징으로 사람의 목소리와 표정을 즉각 분석하고 상황별 응대가 가능
- 로미오 : 페퍼 이후에 진행되고 있는 프로젝트로, 의료형 보조 로봇 형태

# 03. 로봇 산업의 발전

---

## II. 지능형 로봇

### 3) 사이보그

- 수족이나 장기 등을 교체하거나 추가로 장착해 개조된 인간으로 근간은 사람
- 인간과 기계 장치의 결합체(생물과 기계 장치의 결합체)
- 아이언맨이나 로보캅 등 영화 속에서 흔히 볼 수 있음

04

## 로봇과 함께하는 사회

# 04. 로봇과 함께하는 사회

## I. 영화 속 로봇의 모습

- SF 영화 <스타워즈(STAR WARS)>의 'BB-8' 과 'R2-D2'

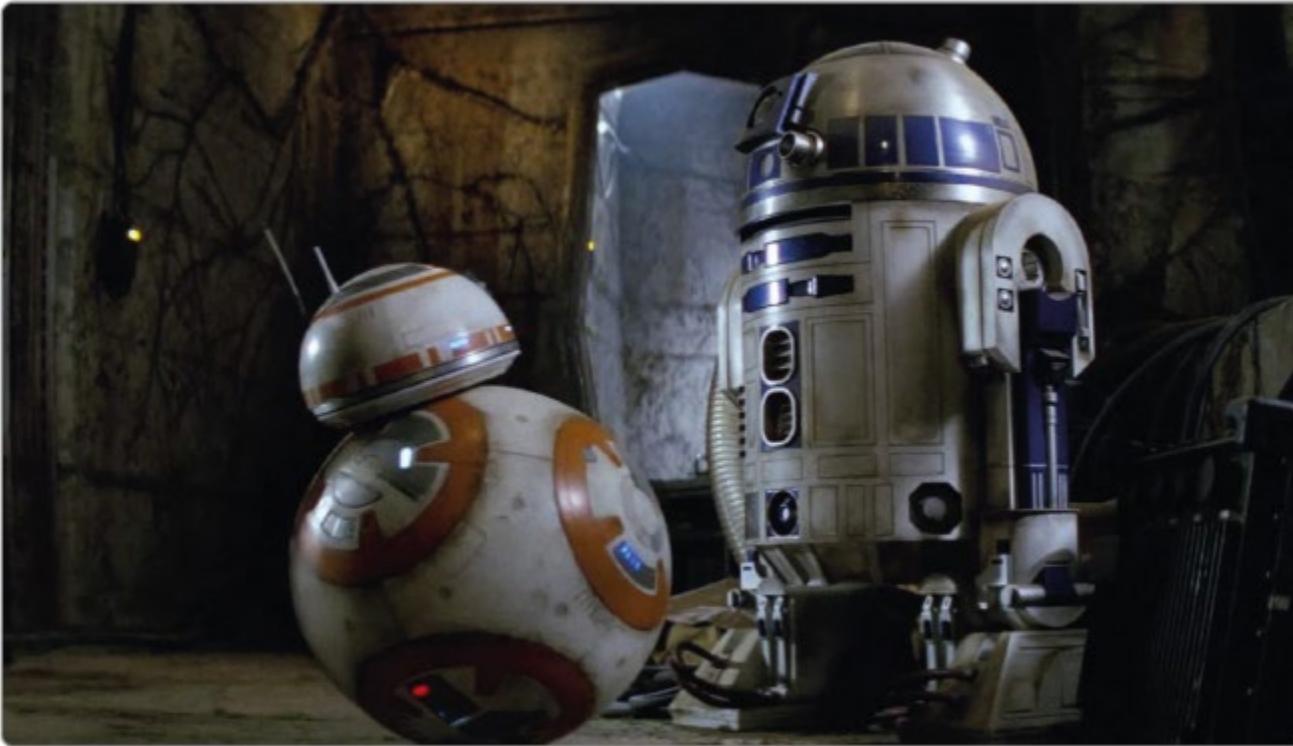


그림 3-16 영화《스타워즈》에 등장하는 BB-8, R2-D2 © <https://www.starwars.com>

# 04. 로봇과 함께하는 사회

## I. 영화 속 로봇의 모습

- <에이아이(A.I.)>, <엑스마키나>, <채피(Chappie)> 등 영화 속에 등장



그림 3-17 영화 『채피』에 등장하는 학습형 로봇 © <https://www.popsci.com>

# 04. 로봇과 함께하는 사회

## II. 영화 속 로봇의 법적 권리

- 로봇에게 어떤 자격을 부여해야 하는지가 전 세계적인 논의 이슈가 됨
- 이를 다룬 영화 <바이센테니얼 맨(Bicentennial Man)>

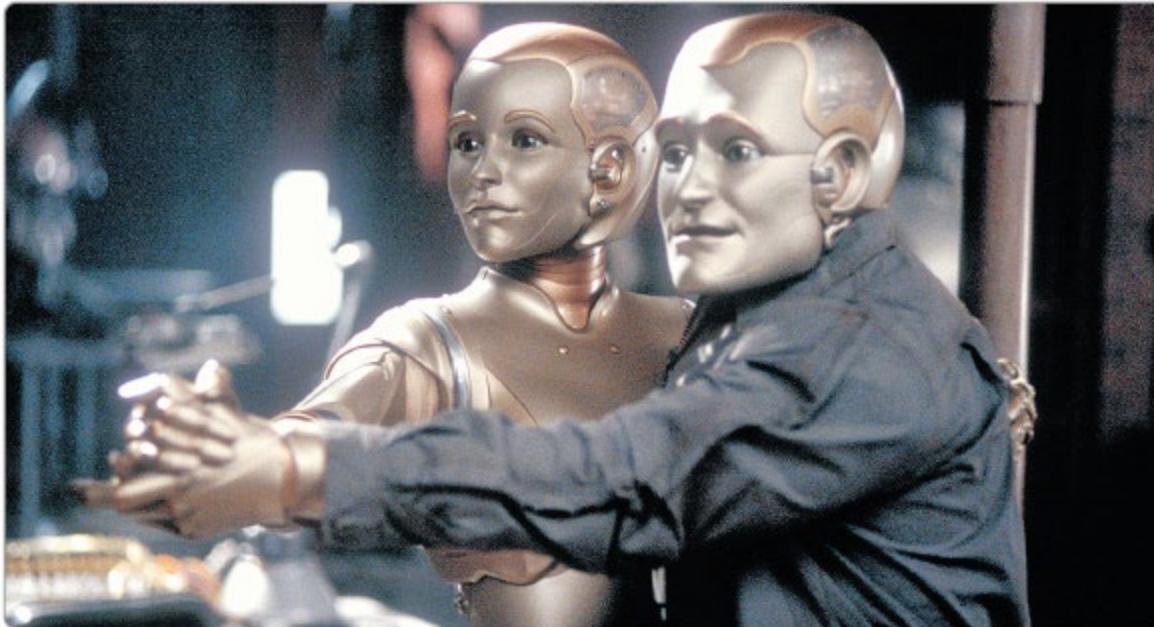


그림 3-18 영화 『바이센테니얼 맨』에 등장하는 로봇

© <https://www.greatnetwork.com>

# 04. 로봇과 함께하는 사회

## II. 영화 속 로봇의 법적 권리

- 영국드라마 <휴먼(Humans)>에 나오는 '아니타'



그림 3-19 영국 드라마 『휴먼』에 등장하는 로봇 '아니타'

# 04. 로봇과 함께하는 사회

---

## III. 로봇과 함께하는 문화

- 소니의 애완견 로봇 '아이보(AIBO)'를 통해 로봇이 우리 사회의 일원이 되는 과정을 살펴볼 수 있음
- 기술의 사각지대에서 윤리적인 문제가 발생할 순 있지만 기술을 어떻게 다루느냐에 따라 사회적으로 큰 도움을 얻을 수 있음



그림 3-20 아이보 © <https://www.theverge.com>

# Content

1. 이동통신의 시작
2. 국내 이동통신의 역사
3. 이동통신 세대별 기술과 문화의 이해

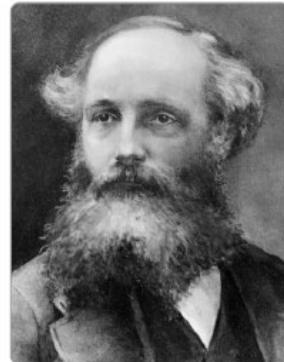
01

# 이동통신의 시작

# 01. 이동통신의 시작

## I. 전자파, 모스부호, 무선통신조약

- 이동통신은 주파수 활용과 함께 발전
- '전자파'를 통해 무선으로 이동하면서 통신하는 것이 가능해짐
  - 전자파는 1864년 영국의 수학자 제임스 클러크 맥스웰이 발견
  - 1888년 독일의 물리학자 하인리히 루돌프 헤르츠에 의해 입증



제임스 맥스웰



하인리히 헤르츠

그림 8-1 전자파의 발견과 이론의 증명 © <https://www.biography.com>, <https://www.imdb.com>

# 01. 이동통신의 시작

## I. 전자파, 모스부호, 무선통신조약

- 맥스웰이 증명한 맥스웰 방정식(Maxwell's Equations)
  - 전자기장이 파동 운동의 형태로 공간을 가로지르며 작용한다는 사실을 확인
- 헤르츠는 실험 도구를 활용해 주파수 관련 진동을 증명
  - 그의 공을 기리고자 주파수의 단위를 헤르츠(Hertz/Hz)로 정의

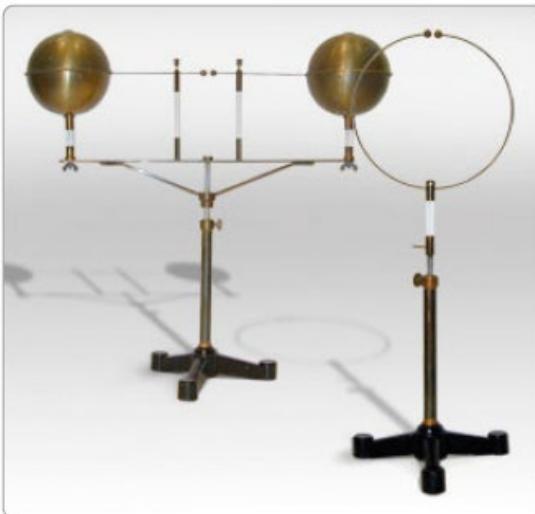


그림 8-2 전자기파의 주파수 측정 도구 © <https://www.wired.com>

# 01. 이동통신의 시작

---

## I. 전자파, 모스부호, 무선통신조약

- 헤르츠는 1초당 진동수를 의미
- 진동수에 따라 산업분야나 실생활에 각각 다르게 사용
  - 0~3천 번 : 초저주파에 해당, 비열 효과 조리기나 전자기
  - 3천~3억 번 : 라디오 주파수, MRI 자기공명 화상진단 장치, 아마추어 무선 햄, AM/FM 라디오, 업무용 무선 등
  - 3억~3조 번 : 마이크로파나 전자레인지, 휴대폰, 위성통신, 발열 효과
  - 3조~30해 번 : 적외선, 가시광선, 자외선, 온열효과, 살균, 광통신, 레이저 가공
  - 30해 번 이상 : X선, CT, 감마선, 암 치료

# 01. 이동통신의 시작

## I. 전자파, 모스부호, 무선통신조약

- 전자파가 만들어진 후 여러 연구가 진행됨
- 모스부호(Morse Code) 미국의 화가이자 발명가인 새뮤얼 모스(Samuel Finley Breese Morse)가 개발

A ● -	J ● ---	S ● ● ●
B - ● ● ●	K - ● -	T -
C - ● - ●	L ● - ● ●	U ● ● -
D - ● ●	M --	V ● ● ● -
E ●	N - ●	W ● --
F ● ● - ●	O ---	X - ● ● -
G - - ●	P ● --- ●	Y - ● - -
H ● ● ● ●	Q - - ● -	Z - - ● ●
I ● ●	R ● - ●	

그림 8-3 모스부호

© <https://www.discoveryworld.org>

# 01. 이동통신의 시작

## I. 전자파, 모스부호, 무선통신조약

- '프로토콜(Protocol)' 통신 시스템은 정보를 주고받기 위해 사용하는 통신 규칙
  - 주고받을 내용에 대해 사전에 정의하고 이를 약속으로 정해 여러 신호를 발생시키는 방법
  - 1895년 이탈리아 과학자 굴리엘모 마르코니에 의해 실현



그림 8-4 굴리엘모 마르코니와 최초의 무선통신기 © <https://amazing.zone>

# 01. 이동통신의 시작

## I. 전자파, 모스부호, 무선통신조약

- 1900년, 모스부호를 서로 주고 받으며 하나의 프로토콜로 사용하여 영국-캐나다간 무선통신에 성공
- 이후 무선통신기는 상용화에 들어가고 주로 선박분야에 사용

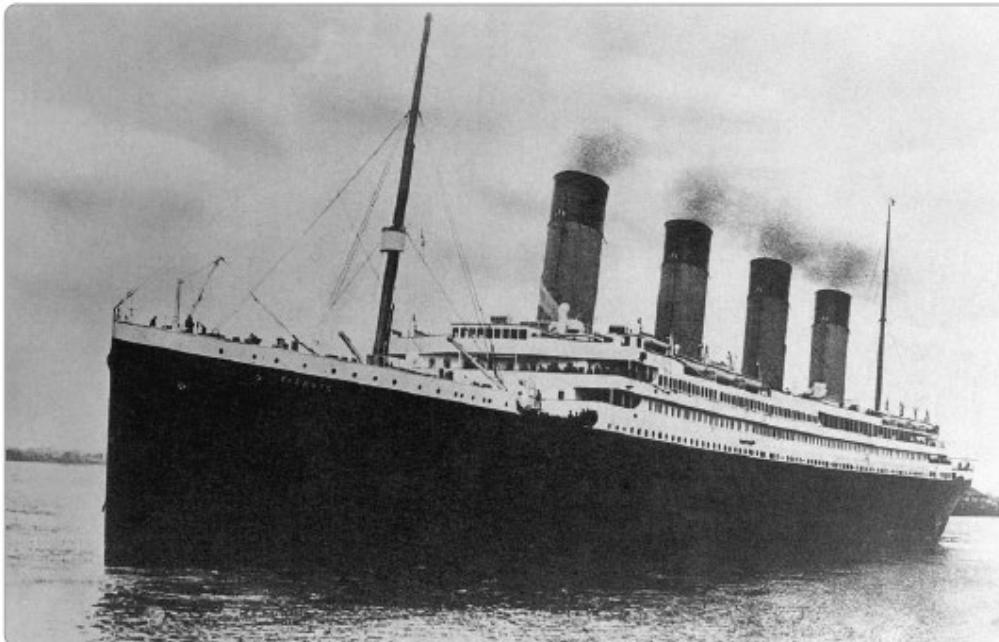


그림 8-5 타이타닉호의 안테나 © <https://www.thoughtco.com>

# 01. 이동통신의 시작

---

## I. 전자파, 모스부호, 무선통신조약

- 1996년 최초 육성 무선통신이 이루어짐
- 이후 국제무선전신조약이 체결되었고 무선통신 기술이 급속도로 발전
  - 1940년대에는 자동차에서 사용하는 무선전화기 카폰 개발
  - 1960년대에는 교환원 없이 직접 전화를 걸 수 있는 무선전화기 개발
  - 1970년대에는 특정 주파수 대역을 효율적으로 사용할 수 있는 기술이 개발
  - 1990년대에는 무선후출기인 '삐삐'가 보편화

# 01. 이동통신의 시작

## II. 휴대전화의 개발

- 1973년 모토로라(Motorola)에서 근무하던 마틴 쿠퍼(Martin Cooper)가 개발
- 이후 모토로라는 10년간 개발에 전념해 '다이나택(DynaTAC)'이라고 하는 800g짜리 휴대폰을 출시하며 상용 서비스를 시작
- 1990년대에 들어서며 노키아(Nokia)가 시장 선점
- 2007년 애플의 아이폰이 출시되며 모바일 시장은 또 한 번 흐름이 바뀜



그림 8-6 마틴 쿠퍼 © <https://commons.wikimedia.org>

# 01. 이동통신의 시작

## II. 휴대전화의 개발



그림 8-7 한눈에 보는 휴대폰의 진화

02

## 국내 이동통신의 역사

## 02. 국내 이동통신의 역사

### I. 국내 무선통신의 변천사

- 1908년부터 이동통신이 시행
- 1910년, 미국 군함 광제호가 월미도에 설치된 등대 무선소에 첫 무선 전파를 발사하며 최초로 교신에 성공
- 1923년, 우편국에 전신분실을 만들어 최초로 공중 무선통신 업무를 시작



그림 8-8 우편국 © <https://kihm5.wordpress.com>

## 02. 국내 이동통신의 역사

### I. 국내 무선통신의 변천사

- 1958년에 무선통신 시설 도입을 계획
  - 특수 목적을 기반으로 한 수동적인 교환 방식의 무선 공중전화 서비스로 실시
- 1980년대 중반 유선전화 보급률 확대
- 1980년대 무선후출기 서비스 기본 계획이 수립
  - 호출이 오면 '삐삐' 소리를 냈기 때문에 삐삐라고 불림



그림 8-9 대한민국 최초의 무선후출기 © <https://review.citizen.com>

## 02. 국내 이동통신의 역사

### I. 국내 무선통신의 변천사

- 1984년, '한국이동통신서비스주식회사'를 설립
- 같은 해 한국 이동통신 서비스 출범
- 1984년 차량용 무선전화기인 카폰이 국내 최초로 서비스



그림 8-10 카폰의 상용화 © <https://namu.wiki>

## 02. 국내 이동통신의 역사

### I. 국내 무선통신의 변천사

- 호출기(삐삐)의 인기
  - 카폰에 비해 상대적으로 경제적이고 가격이 저렴
  - 액정에 번호가 뜨는 표시 발신 서비스가 도입되자 서비스 효율성도 높아짐



그림 8-11 표시 발신 서비스 © <https://www.ft.com>

## 02. 국내 이동통신의 역사

---

### I. 국내 무선통신의 변천사

- 한국이 세계 최초로 망 식별 번호 도입
  - 기존에는 지역 번호를 맞춰서 눌러야 했으나 이후 별도의 식별 번호인 012를 누르면 어디서나 상대방을 호출할 수 있었음
- 1993년 민간 사업자도 사업이 가능해지며 무선호출기 경쟁 체제가 형성
- 부가서비스가 다양해지며 가입자를 유치시키기 위한 전략으로 쓰임
  - 1994년 음성사서함 서비스
  - 1995년 메시지를 신호음과 함께 문자로 표시해주는 문자 서비스

## 02. 국내 이동통신의 역사

### I. 국내 무선통신의 변천사

- 1988년 일반 사용자도 휴대전화를 사용할 수 있게 됨
  - 휴대전화 수요가 폭발적으로 증가하자 카폰과 휴대전화의 구분이 모호해져 국번 분리를 없앴으며, 호칭도 '이동전화'로 통일

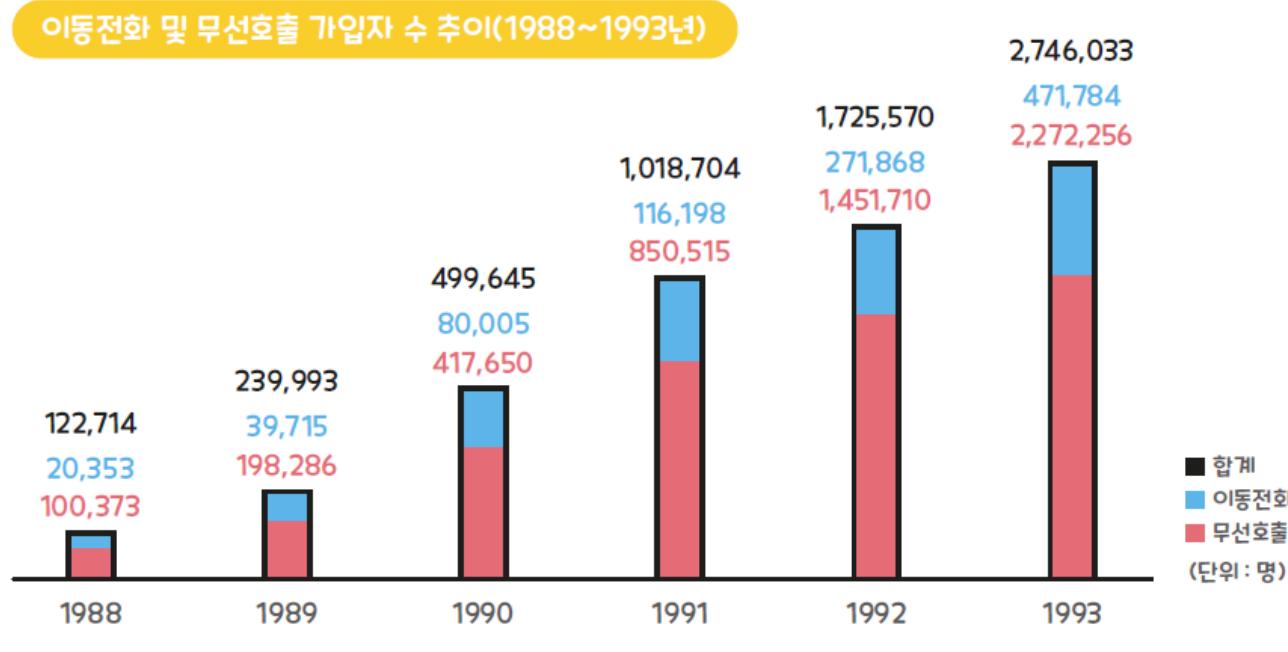


그림 8-12 휴대전화의 일반 사용자 시대 개막 © <https://www.easytechjunkie.com>

## 02. 국내 이동통신의 역사

### I. 국내 무선통신의 변천사

- 1990년 전국 단일 요금제 실시
- 1991년 이동통신 가입자수 100만 명 돌파



## 02. 국내 이동통신의 역사

---

### I. 국내 무선통신의 변천사

- 1990년 대 전 세계적인 이동전화 수요 급증
  - 1세대 아날로그 방식은 저물고 CDMA 방식의 2세대 이동통신이 시작
  - 1995년, 디지털 방식의 서비스인 CDMA 방식(크게는 PCS(Personal Communication Services) 방식이라고도 함)이 상용화됨
  - 1998년 우리나라에서도 서비스가 시작
  - 1999년에는 아날로그 서비스가 전면 중단되면서 이동전화 시장이 본격화됨
- 통신사별 식별 번호를 다르게 사용하기 시작

## 02. 국내 이동통신의 역사

### II. 광고로 알아보는 국내 이동통신의 역사

- 시티폰(City Phone)
  - 수신은 안 되고 발신만 가능한 무선전화기
  - 전화기를 사용하려면 공중전화 부스 옆으로 가야만 했던 특징



그림 8-14 시티폰 © <https://namu.wiki>

## 02. 국내 이동통신의 역사

### II. 광고로 알아보는 국내 이동통신의 역사

- 시티폰(City Phone) 광고
  - 공중전화를 쓰려고 보니 카드 전화여서 난감한 사람에게 옆에 있던 사람이 쓰라며 시티폰 전화기를 건냄
- 하지만 시티폰 사업은 실패

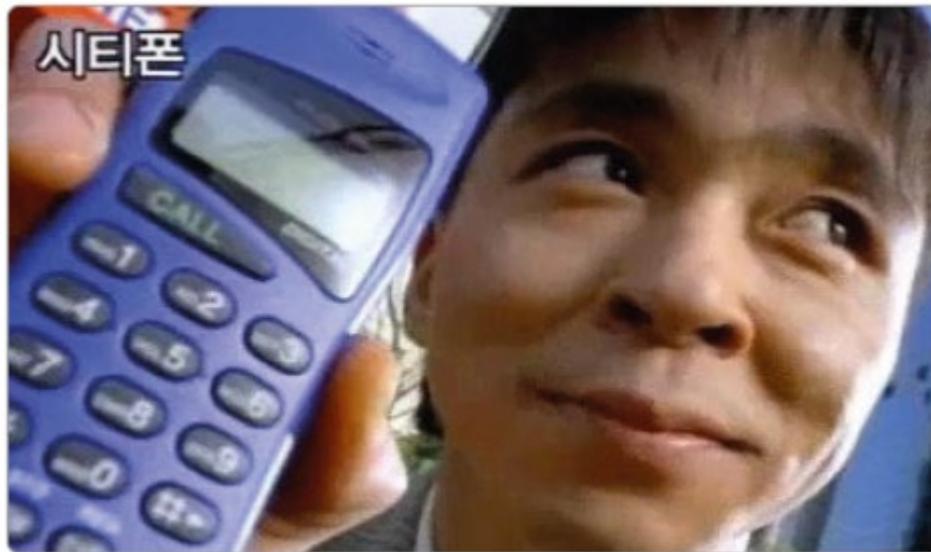


그림 8-15 시티폰 광고(김국진 편)

© <https://www.youtube.com/watch?v=8lcLxFkfO2M>

## 02. 국내 이동통신의 역사

### II. 광고로 알아보는 국내 이동통신의 역사

- 이동통신 사업자 간 경쟁이 본격적으로 시작

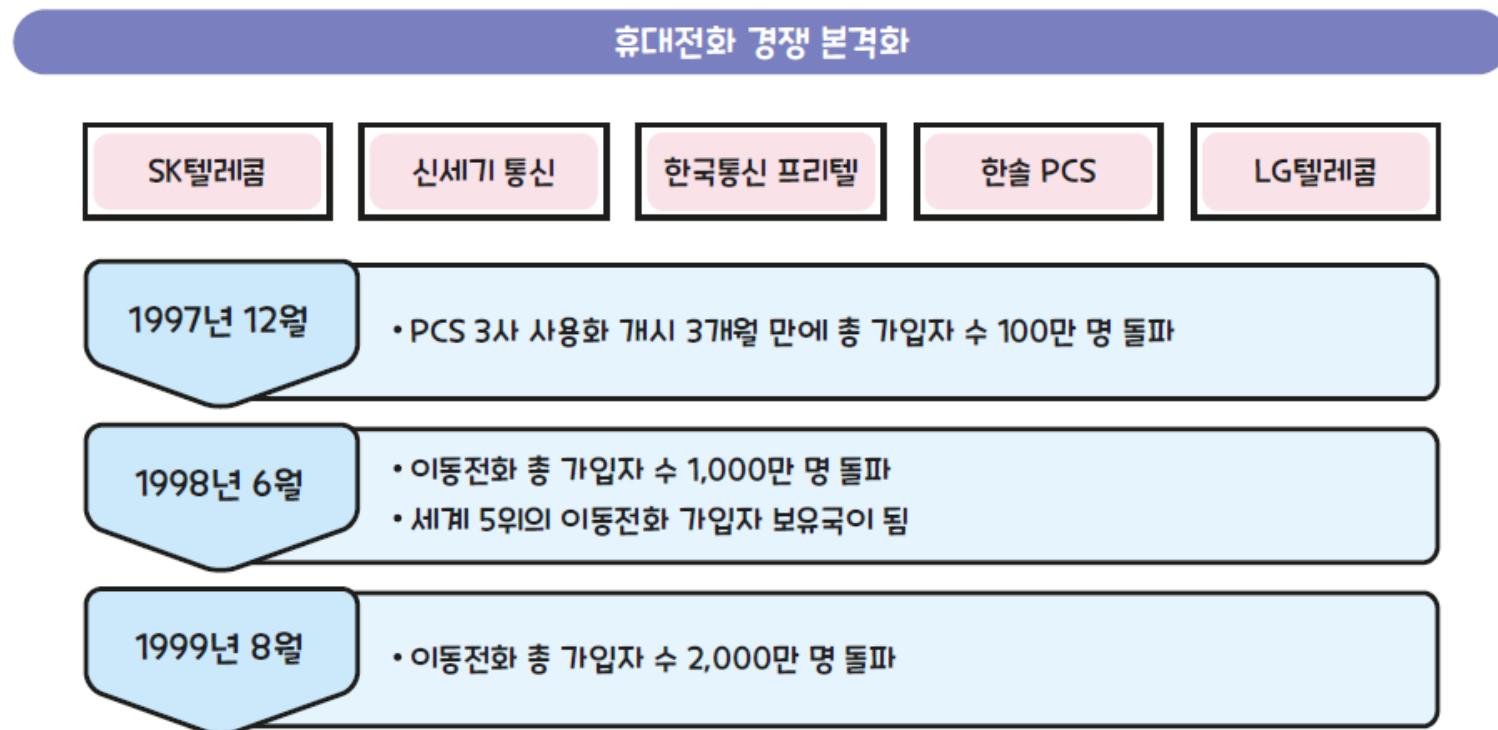


그림 8-16 휴대전화 경쟁 본격화

## 02. 국내 이동통신의 역사

### II. 광고로 알아보는 국내 이동통신의 역사

- 이동통신 가입자 유치를 위한 경쟁 심화
  - 단말기 구입 보조금을 주거나 특별 판매를 하는 등의 행사 남발
- 브랜드 마케팅 경쟁도 심화됨
  - 한솔 PCS는 '원샷 018'



그림 8-17 한솔 PCS의 원샷 018 광고 © <https://www.youtube.com/watch?v=has78nHhRqA>

## 02. 국내 이동통신의 역사

### II. 광고로 알아보는 국내 이동통신의 역사

- 브랜드 마케팅 경쟁도 심화됨
  - 신세기 통신 '파워디지털 017' 광고



그림 8-18 신세기 통신의 파워디지털 017 광고 © [https://www.youtube.com/watch?v=sf8wj\\_TDUeE](https://www.youtube.com/watch?v=sf8wj_TDUeE)

## 02. 국내 이동통신의 역사

### II. 광고로 알아보는 국내 이동통신의 역사

- 브랜드 마케팅 경쟁도 심화됨
  - SK텔레콤에서는 'TTL' 서비스 광고
  - 휴대폰과 연관성이 없는 광고 내용으로 사람들의 궁금증을 자아냄



그림 8-19 SK텔레콤의 TTL 광고 © [https://www.youtube.com/watch?v=\\_j\\_wYp3FRDc](https://www.youtube.com/watch?v=_j_wYp3FRDc)

## 02. 국내 이동통신의 역사

### II. 광고로 알아보는 국내 이동통신의 역사

- 브랜드 마케팅 경쟁도 심화됨
  - 한국통신 프리텔의 'NA' 서비스 광고
  - 일반인이 출연해 친숙함을 강조



그림 8-20 한국통신 프리텔의 Na 광고 © <https://www.youtube.com/watch?v=SW0gTnZfkyE>

## 02. 국내 이동통신의 역사

### II. 광고로 알아보는 국내 이동통신의 역사

- 브랜드 마케팅 경쟁도 심화됨
  - LG텔레콤 '카이 홀맨' 서비스 광고
  - 홀맨 캐릭터가 주인공으로 등장, 부가서비스를 강조해 청소년층 고객 유입 주력



그림 8-21 LG텔레콤의 카이 홀맨 광고 © <https://www.youtube.com/watch?v=HmTR5-ICxEw>

## 02. 국내 이동통신의 역사

---

### II. 광고로 알아보는 국내 이동통신의 역사

- 3세대 이동통신의 시작
  - IMT 2000이라고 불리는 기준 도입
  - 인터내셔널 모바일(International Mobile)과 텔레커뮤니케이션(Telecommunication)의 줄임말
  - 공중 주파수를 사용할 수 있고 세계 어느 곳에서든 하나의 단말기만 가지고 음성, 데이터, 동영상을 고속으로 멀티미디어 통신할 수 있는 기술력

## 02. 국내 이동통신의 역사

### II. 광고로 알아보는 국내 이동통신의 역사

하나 더 알기

#### 휴대폰 외형의 변천사

1983년

• 세계 최초의 휴대폰인 모토로라 다이나택 8000X 출시

1988년

• 88 서울 올림픽에 맞춰 국내 최초 자체 개발 휴대폰인 삼성전자 SH-100 출시

1990년

• 휴대폰 대중화를 주도한 플립형 휴대폰인 모토로라 마이크로택 950 출시

1993년

• 무게 100g 대의 삼성전자 SH-700 출시

1996년

• 세계 최초 폴더형 휴대폰인 모토로라 스티택 출시

1997년

• 개인휴대통신(PCS) 시작

1998년

• CDMA 방식의 무게 100g 휴대폰인 삼성전자 SPH-4100 출시

## 02. 국내 이동통신의 역사

### II. 광고로 알아보는 국내 이동통신의 역사

하나 더 알기

#### 휴대폰 외형의 변천사

1999년	·최경량 50g인 삼성전자 손목시계형 휴대폰 SPH-WP10과 오디오 휴대폰(MP3 폰) 출시
2000년	·디지털 카메라가 내장된 삼성전자 SCH-V200 출시
2002년	·무선인터넷 기능이 포함된 삼성전자 SCH-V300 출시
2004년	·320만 화소 카메라가 내장된 LG SPH-S2300 출시
2005년	·모토로라 레이저 출시 ·영상이나 음성 방송이 가능한 DMB 기술이 탑재된 삼성전자 SCH-B100 출시
2007년	·애플 아이폰, LG 프라다폰, 삼성전자 앤드로이드 탭택 등 터치폰 등장
2009년	·삼성 올니아폰과 애플 아이폰 3GS 국내 도입으로 스마트폰 시대 도래

그림 8-22 휴대폰 외형의 변천사

03

## 이동통신 세대별 기술과 문화의 이해

# 03. 이동통신 세대별 기술과 문화의 이해

## I. 이동통신 시장 3각 경쟁 체제

- 이동통신 시장이 과열되어 정부에서 제재를 가함
  - 1996년, 이동전화 사업자 선정

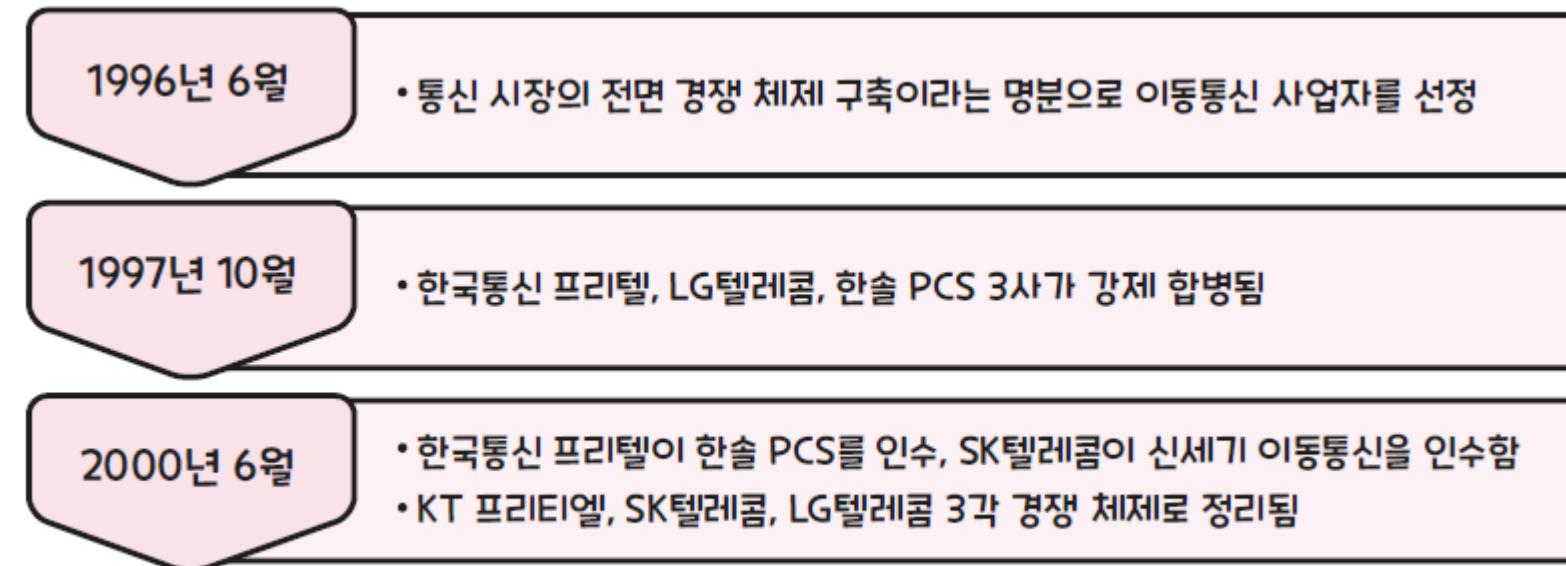


그림 8-23 이동통신 시장의 3각 경쟁 체제 돌입

# 03. 이동통신 세대별 기술과 문화의 이해

## II. 4세대 이동통신(4G)

- 1세대 이동통신 : 아날로그 기반한 음성 위주
- 2세대 이동통신 : 디지털 기반
- 3세대 이동통신 : 영상 통화가 가능한 3G기술 도입

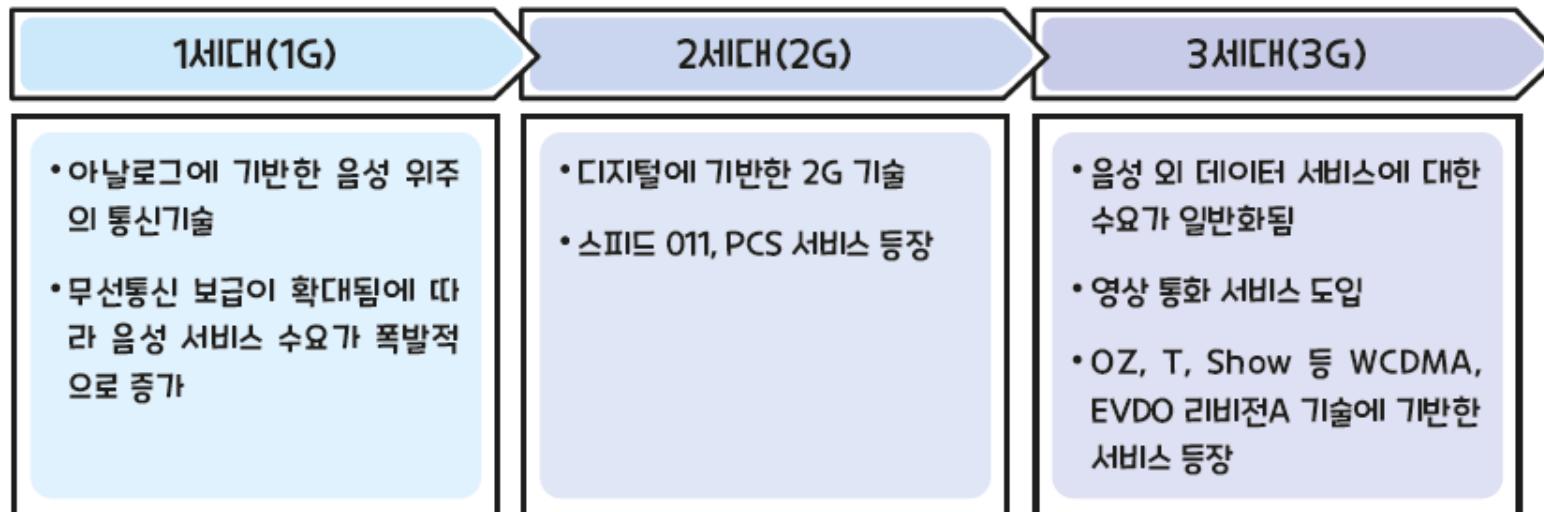


그림 8-24 1세대~3세대 이동통신 기술

## 03. 이동통신 세대별 기술과 문화의 이해

### II. 4세대 이동통신(4G)

- 3세대 이동통신 기술의 한계를 인식하며 4세대 이동통신 시작
  - 4세대 이동통신 : 무선 인터넷 품질을 유선 인터넷 수준으로 보장하는 고속 데이터 서비스 기술



그림 8-25 4G 기술의 정의

# 03. 이동통신 세대별 기술과 문화의 이해

## II. 4세대 이동통신(4G)

- LTE 기술 도입
  - LTE (Long Term Evolution)란 오랜 시간에 걸쳐 기존 시스템을 발전시킨 시스템이란 의미로 3세대 이동통신 규격에서 발전된 규격
- 와이브로 방식
  - 다중 입출력 방식으로 상용화된 4세대 기술이며 속도도 LTE보다 빠르고 기존망 연동 기술이 필요 없는 단일 기술, 표준 기술임

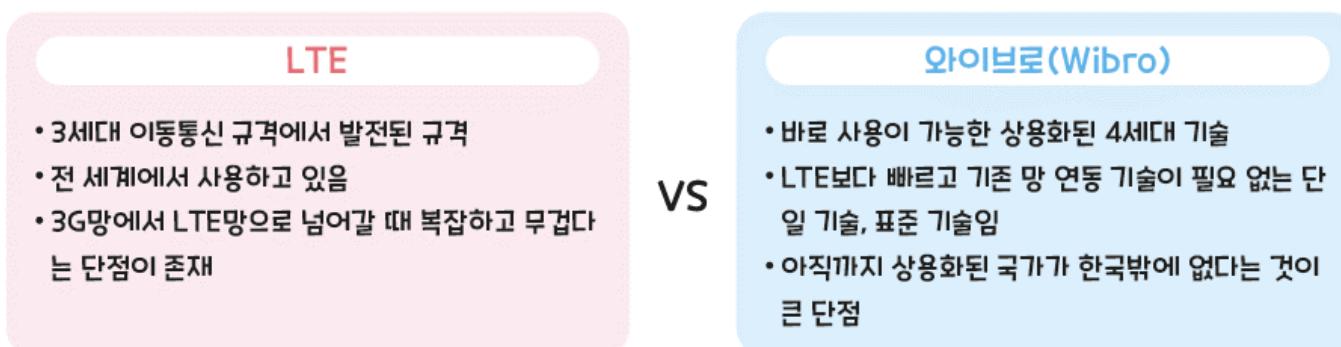


그림 8-26 LTE와 와이브로 기술 비교

# 03. 이동통신 세대별 기술과 문화의 이해

---

## II. 4세대 이동통신(4G)

- LTE 어드밴스 서비스 출시
  - 4세대 이동통신 규격을 갖춘 본격적인 시스템
  - 여러 개의 LTE에 대역을 묶어 하나의 주파수처럼 활용하는 광대역 LTE 방식

# 03. 이동통신 세대별 기술과 문화의 이해

## III. 5세대 이동통신(5G)

- '실감 통신'이라고 하며 4차 산업혁명의 총아로 여겨짐
  - 4세대 보다 20배 정도 빠른 속도
  - 초고화질 영화를 1초 만에 내려받을 수 있는 시대, 초실감 시대가 다가옴

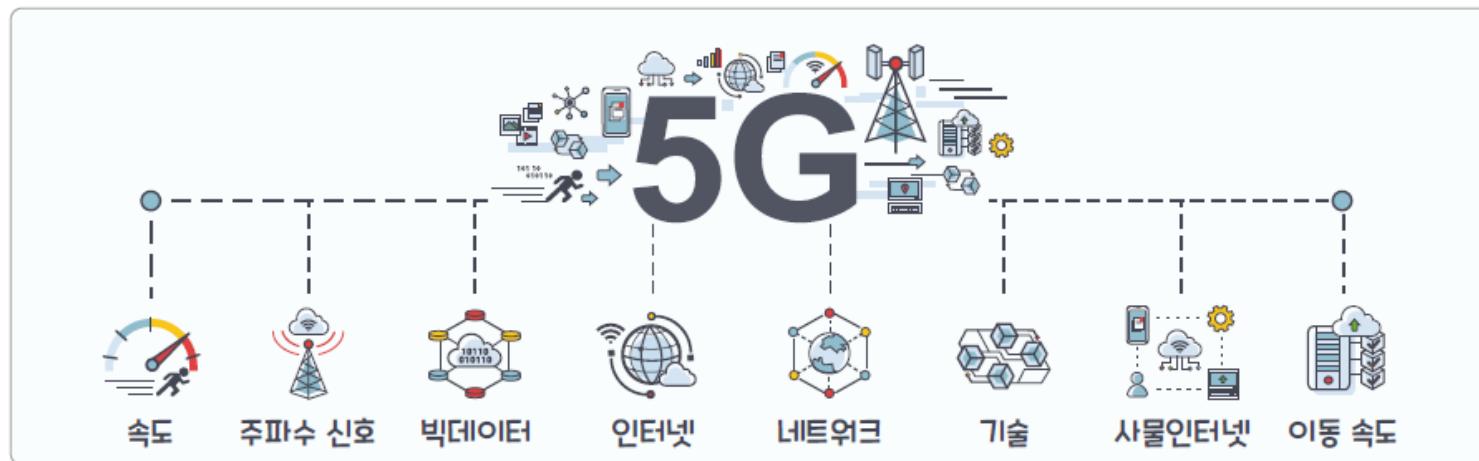


그림 8-27 5세대 이동통신

## 03. 이동통신 세대별 기술과 문화의 이해

---

### III. 5세대 이동통신(5G)

- 한국은 5세대 기술이 가장 앞선 나라로 평가받고 있음
  - 세계 최초로 3세대와 4세대 이동통신을 상용화한 기술력을 가지고 있음
  - 사물인터넷과 무인자동차, 네트워크 로봇 사용에 필요한 기본 인프라가 잘 정비되어 있음

# 03. 이동통신 세대별 기술과 문화의 이해

## IV. 이동통신 기술의 발전 방향

- 5G 기술 상용화에 대한 기대감이 높지만 아직까지는 유효성에 대해 의문
  - 아직까지 쓸만한 4G
  - 5G 핵심 기술을 중국이 보유하고 있어 중국 시장이 세계를 지배할 것이라는 우려
- 정부는 2025년까지 49조 이상을 투입해 5G 특화망을 구축하겠다는 계획

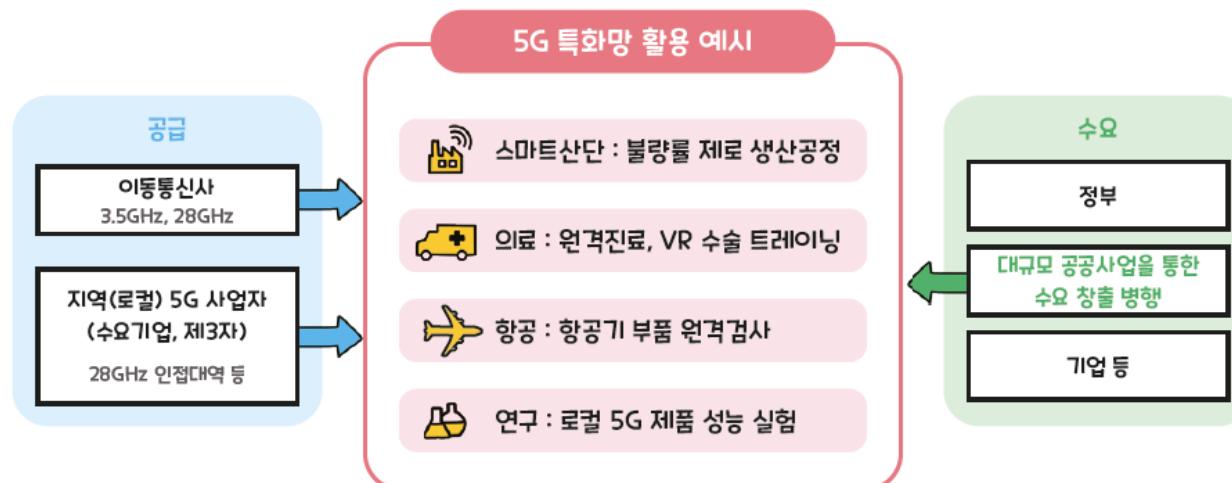


그림 8-28 디지털 뉴딜 2.0 5G 특화망 활용 예시

© 과학기술정보통신부

# 03. 이동통신 세대별 기술과 문화의 이해

---

## IV. 이동통신 기술의 발전 방향

- 6G는 5G 대비 50배 빠른 전 송속도와 10배 빠른 반응속도, 10배 많은 기기를 연결할 수 있는 기술
  - 공중과 해상으로 통신 영역이 확장되고 네트워크가 완전 지능화될 것
  - 2030년에 상용화가 가능할 것으로 예상
  - 모든 데이터가 클라우드에 저장되며, 가상현실(VR)과 증강현실(AR)을 뛰어넘어 3D 홀로그램을 현실화
  - 생각만으로 각종 기계장치를 조종하는 연결 기술(HCI, Human-Computer Interface)이 주목받을 전망
  - 눈에 보이는 모든 것을 인터넷으로 연결하는 만물인터넷(IoE)을 가능하게 할 것

## 03. 이동통신 세대별 기술과 문화의 이해

### IV. 이동통신 기술의 발전 방향

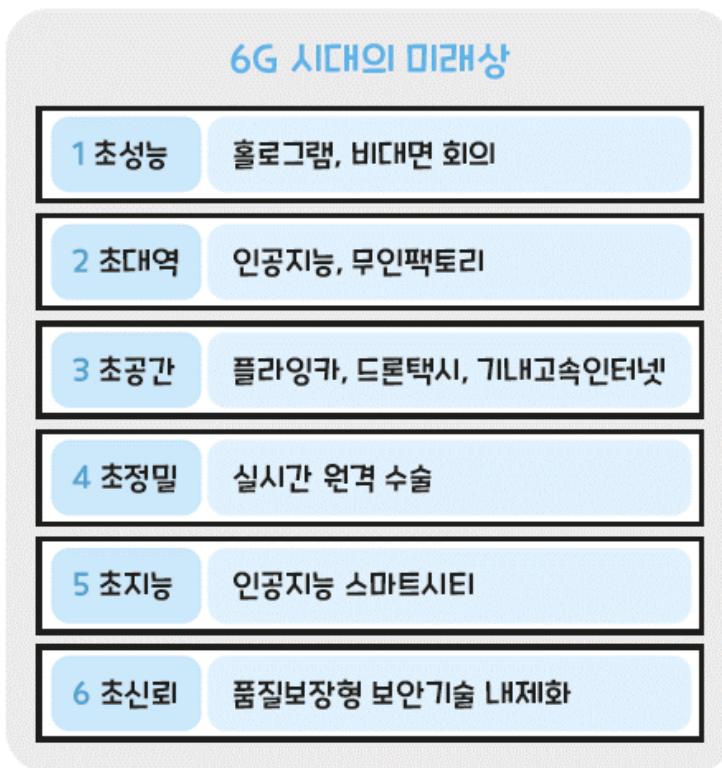


그림 8-29 6G 시대의 미래상 ⓒ 과학기술정보통신부

## 03. 이동통신 세대별 기술과 문화의 이해

---

### IV. 이동통신 기술의 발전 방향

- 전 세계에서 6G 기술 개발에 전력
  - 미국 : 세계적 통신기술 기업들을 모아 '넥스트G연합(Next G Alliance)'을 발족
  - EU(유럽연합) : 6G 개발을 위한 산학 연구조직 '헥사-X(Hexa-X)'를 만듬
  - 일본과 러시아도 6G 연구개발 투자 시작
  - 중국 : 뒤늦게 독자적 방식(시 분할 방식)을 내세워 정부의 전폭적인 지원으로 '기술 장벽'을 쌓기 시작
- 우리나라도 연구개발에 박차를 가하는 중
  - 이미 세계 최고 수준의 5G+ 핵심 기술을 확보

# Content

1. 애플과 스티브 잡스
2. 애플의 시작
3. 애플의 현재와 미래

01

## 스티브 잡스의 생애

# 01. 애플과 스티브 잡스

---

## I. 스티브 잡스의 생애

- 애플의 철학
  - ‘다르게 생각하는 이들이 세상을 바꾼다, 다르게 생각하자, 그리고 상상하자’
  - ‘Think Different’

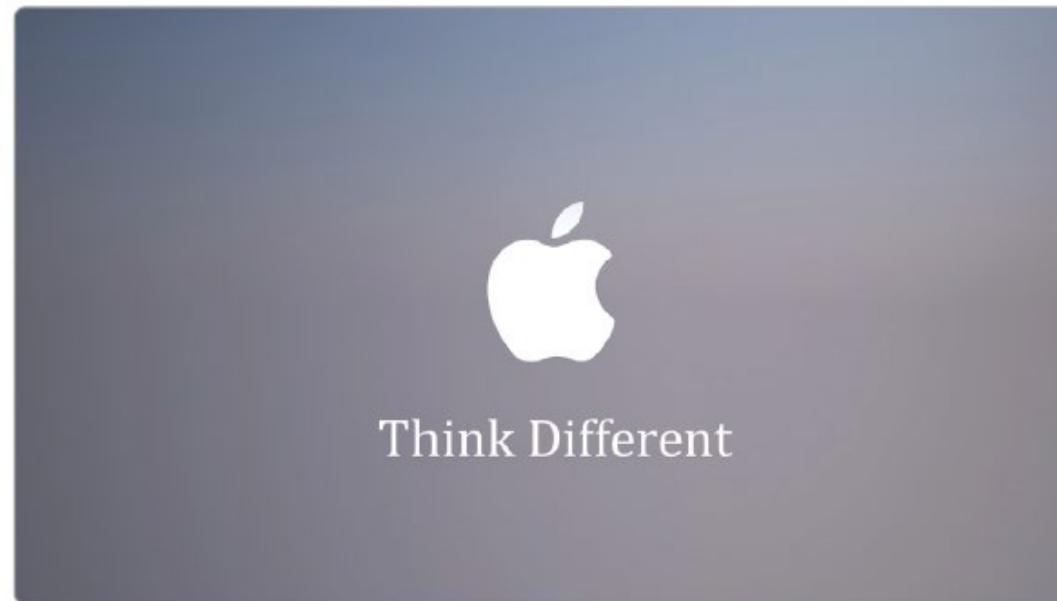


그림 4-1 애플의 로고와 'Think Different' 문구

# 01. 애플과 스티브 잡스

## I. 스티브 잡스의 생애

- 1955년 유대인 계열 출신, 2011년 56세 나이로 생을 마감
  - 리드 대학교 철학과 중태
  - 공동창업가 엔지니어 스티브 워즈니악(Steve Wozniak)과 애플 제품을 만들



그림 4-2 스티브 잡스와 스티브 워즈니악 © <https://www.cnbc.com>

# 01. 애플과 스티브 잡스

---

## I. 스티브 잡스의 생애

- 스티브 잡스에 대한 3가지 키워드
  - 첫째, 세계에서 가장 프레젠테이션(presentation)을 잘 하는 사람
  - 둘째, 세계 젊은이들이 가장 닮고 싶은 기업인
  - 셋째, 세계 최초로 개인용 PC를 만든 사람
- 경영 관리면에서는 부정적인 평가를 받음

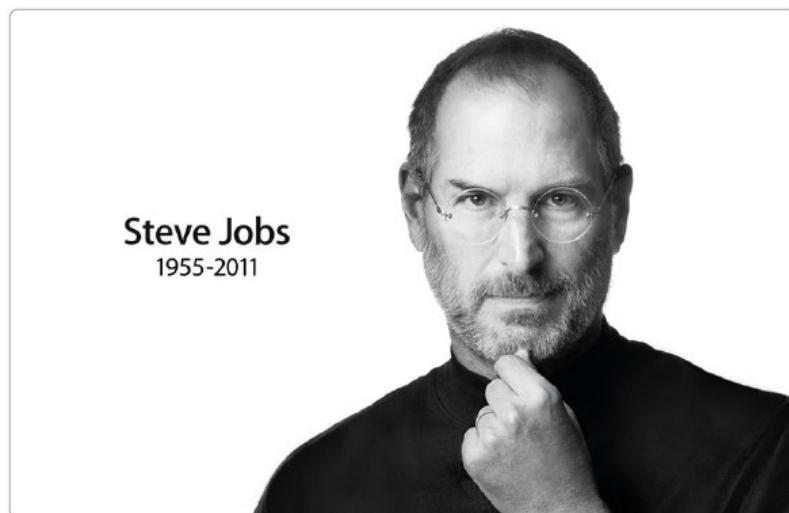
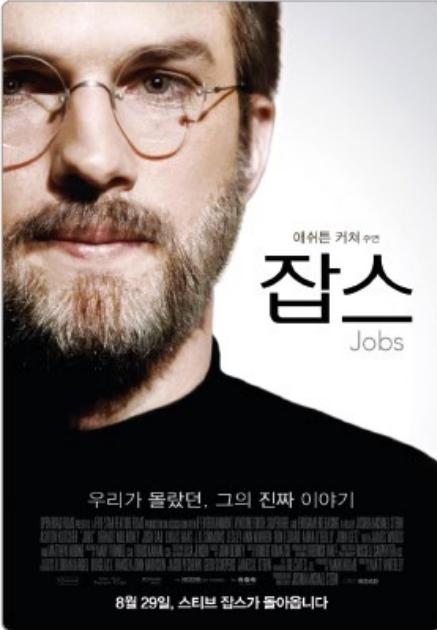


그림 4-3 스티브 잡스의 생애

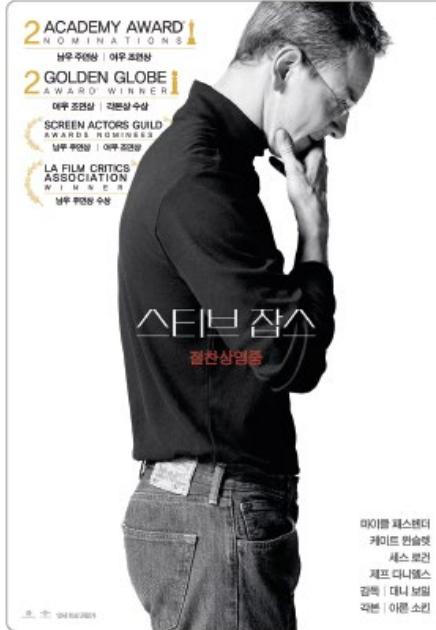
# 01. 애플과 스티브 잡스

## I. 스티브 잡스의 생애

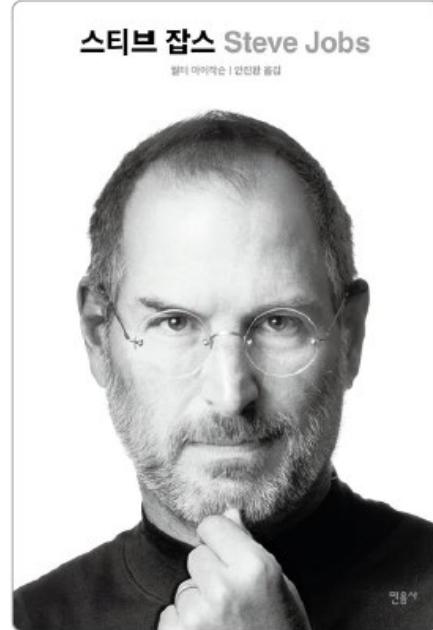
- 스티브 잡스 사후에도 관련 영화 2편 제작 및 일대기를 다룬 도서도 출간



(a) 영화『잡스』



(b) 영화『스티브 잡스』



(c) 도서『스티브 잡스』

그림 4-4 스티브 잡스 관련 영화와 도서

# 01. 애플과 스티브 잡스

## II. 스티브 잡스의 프레젠테이션

- 완벽함을 추구하며 수백 번의 연습을 거침
- 스티브 잡스 프레젠테이션 관련 서적이나 방법론이 나오기도 함

### 스티브 잡스의 프레젠테이션 기법

1. 발표 화면에 무언가를 띄워 놓고 내용과 맞지 않는 설명을 너저분하게 늘어놓지 않는다.
2. 장식용으로 사용하는 클립아트의 경우도 쓰려면 크게 넣는다.
3. 슬라이드 페이지에 테두리를 두르거나, 슬라이드 제목을 넣거나, 번호를 추가하는 것과 같이 어느 페이지인지 굳이 알려주지 않는다. 그림만으로 충분히 설명할 수 있게 한다.
4. 다른 발표자나 전문가를 소개할 때는 관련된 유명 사례나 지식을 먼저 간단하게 설명한다.
5. 회사명을 강조하기 위해 회사, 이름, 직책 등 다양한 부분에 폰트의 크기와 굵기 등을 다르게 적용한다.
6. 청중들의 분위기를 활기차기 위해 중간에 유머를 추가한다.
7. 강조할 부분이 있다면 과감하게 필요한 부분만 뽑아서 보여준다.
8. 화려한 그래픽보다는 화면을 잘 구성하여 디자인한다.
9. 발표 화면에서 제목을 상단에 넣어 길게 만들지 않고, 가로로 내용을 크게 배치해 해당 내용을 강조한다.

# 01. 애플과 스티브 잡스

---

## III. 스티브 잡스와 애플

- 그의 철학이 담긴 제품은 감성까지 담고 있기에 애플 자체를 추종하는 사람들도 상당함
- 모두에게 인정받는 그가 가져온 ‘융합의 시대’
  - 아이폰(iPhone) 출시 당시 ‘인문학과 기술의 교차점’에 대해 이야기
  - “인문학적 상상력, 융합적 상상력에서 세계를 압도할 수 있었던 힘이 나온 것이며, 사람이 기술을 따라잡으려고 하면 안 되고 기술이 사람을 찾아가야 한다”

02

## 애플의 시작

# 02. 애플의 시작

## I. 애플의 탄생

- 애플의 디자인 틀
  - 컴퓨팅과 모바일 계열의 디자인을 분리해 트리로 만들어 놓음
  - 독특한 디자인으로 제품의 성격을 잘 살린 잡스의 철학이 드러남
  - 스티브 잡스가 애플에서 만든 제품의 외관 디자인이 한결같이 이어지고 있음

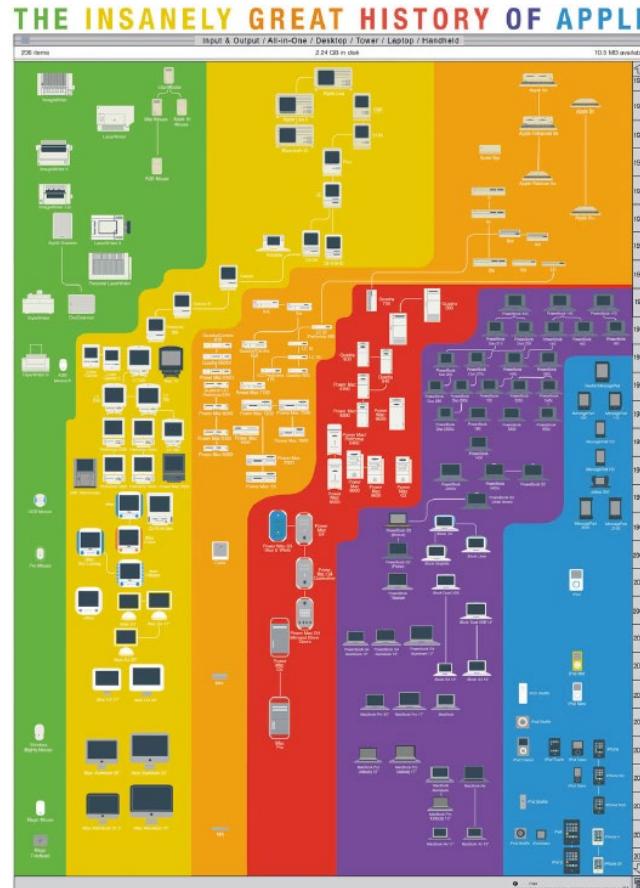


그림 4-5 THE INSANELY GREAT HISTORY OF APPLE © <https://coolinfographics.com>

# 02. 애플의 시작

## I. 애플의 탄생

- 스티브 잡스는 1976년, 엔지니어 스티브 워즈니악, 디자인 전문가 로널드 웨인(Ronald Gerald Wayne)과 함께 자본금 1,250달러로 애플을 설립
- 로널드 웨인이 애플 로고를 만들고 회사를 떠남
- 첫 컴퓨터 '애플 I'은 1976년에 만들어졌으며, 약 200대 정도가 팔렸음



그림 4-6 애플 I © <https://hypost.com>

# 02. 애플의 시작

## I. 애플의 탄생

- 1977년, 마이클 스코트를 CEO로 영입해 전문 경영인 체제에 돌입. '애플 II'를 출시
- 1978년, GUI를 개발하여 '애플 리사(Lisa)'에 이 방식을 도입하였으나 구 동이 느리고 가격이 너무 비싸다는 단점 때문에 대중의 반응을 얻진 못함
- 1979년, 매킨토시 프로젝트 진행
- 1984년, 매킨토시 출시



그림 4-7 매킨토시 © <https://interface-experience.org>

## 02. 애플의 시작

### I. 애플의 탄생

- 매킨토시 출시 후, IBM PC에 대항해 대대적인 선전을 하며 공격적인 마케팅을 펼침
- ‘애플’ 상표권 소송이 있었지만 레코드사와 협상 후 매킨토시 프로젝트를 무사히 마무리 함



그림 4-8 IBM PC

# 02. 애플의 시작

## I. 애플의 탄생

- 매킨토시 출시부터 ‘프레젠테이션 행사’를 진행
- 매킨토시는 대성공을 거두며 꾸준히 출시
- 하지만 스티브 잡스의 꽉 막힌 성격이 애플 성장에 발목을 잡음
- 1985년, 경영진과의 마찰로 스티브 잡스를 해고



그림 4-9 매킨토시 프레젠테이션 © <https://www.forbes.co>

## 02. 애플의 시작

### II. 애플의 침체기

- 스티브 잡스는 루카스 필름 스튜디오를 인수, 훗날 픽사 애니메이션 스튜디오가 됨
- 또한 넥스트 컴퓨터(NeXT Computer Inc.)라는 슈퍼 PC 회사를 설립, 이곳에서 넥스트 스텝(NextStep)이라는 객체 지향형 운영체계를 개발. 이후 아이폰, 아이패드의 기본 OS가 됨



그림 4-10 픽사 애니메이션 스튜디오 © <https://www.creativebloq.com>

## 02. 애플의 시작

### II. 애플의 침체기

- 애플도 꾸준히 제품을 생산(1987년 '맥킨토시 2', 1988년 '맥킨토시 2X'와 '맥킨토시 포터블') 하지만 1990년대 마이크로소프트의 '윈도우 3.0' 가 시장을 장악
- 이에 대응해 음성 편집 등의 멀티미디어적 기능을 추가하는 등 대중성을 공략하지만 가격과 사용성 면에서 열세
- 1991년, 애플은 모토로라 기반의 CPU와 동맹을 맺으며 파워북(PowerBook) 시리즈와 쿼드라(Quadra) 시리즈 출시



그림 4-11 파워북 © <https://commons.wikimedia.org>

## 02. 애플의 시작

---

### II. 애플의 침체기

- 1991년, <토이스토리>의 성공으로 픽사 제작영화 디즈니 배급 협약 체결
- 매출 부진으로 인한 주주들의 요청으로 스티브 잡스 복귀
- 넥스트 컴퓨터를 애플이 거액에 인수하도록 하여 애플로 복귀함

03

## 애플의 현재와 미래

# 03. 애플의 현재와 미래

## I. 애플의 부활

- 1997년, 마이크로소프트와 협약 체결
  - 맥킨토시에 인터넷 익스플로어 작동 가능하도록
  - 마이크로소프트가 애플에 150만 달러 투자
  - 전 세계에서 가장 짧은 시간에 가장 많이 팔린 PC인 '아이맥(iMac)' 출시



그림 4-12 최초의 아이맥 © <https://artsandculture.google.com>

# 03. 애플의 현재와 미래

---

## I. 애플의 부활

- 아이북 (iBook) 출시
- 데스크탑 'G4' 모델을 출시
- 넥스트 스텝 OS를 맥킨토시 OS와 합치기 시작
- 2000년 큐브 모양의 파워맥 출시
  - 세계 최초로 와이파이 기능을 탑재한 아이북 모델
  - 이 모델을 기반으로 아이폰이 만들어짐

# 03. 애플의 현재와 미래

## II. 애플의 중흥기

- 2001년, OS와 디자인을 업그레이드 하여 와이드 형태 노트북 출시
- MP3 플레이어 '아이팟(iPod)' 출시
- 2002년, 2003년에는 아이맥 17인치와  
사파리 브라우저, 키노트(Keynote) 출시
- 2004년 아이팟 미니 발표 이후  
아이팟 셀룰러, 아이팟 나노 등  
새로운 모델 발표



그림 4-13 아이팟 © <https://www.britannica.com>

# 03. 애플의 현재와 미래

## II. 애플의 중흥기

- 제품 출시에 따른 애플의 광고 전략
  - 디자인과 컬러, 단순미 강조
  - 동양권에서는 사람이 제품을 사용하거나 즐기는 모습을 보여주며 문화적 차이에 따라 더 적합한 내용을 연출



그림 4-14 애플의 아이팟 광고

## 03. 애플의 현재와 미래

---

### II. 애플의 중흥기

- 2005년, 모니터 일체형 플랫 패널 디스플레이가 적용된 '아이맥 G5' 출시
- 2006년 맥북과 맥북 프로, 아이팟 셀룰러의 새 버전과 애플 TV가 출시



그림 4-15 아이맥 G5 © <https://www.dnaindia.com>

# 03. 애플의 현재와 미래

## III. 애플의 전성기

- 2007년, '아이폰(iPhone)'이 발표
- 출시와 동시에 전 세계적 성공을 거둠



그림 4-16 최초의 아이폰 © <https://www.bet.com/>

# 03. 애플의 현재와 미래

---

## III. 애플의 전성기

- LCD 액정을 제외한 나머지 부분인 베젤을 얇게 만든 아이맥 출시
- 지금도 베젤 부분을 점점 더 얇게 만들어 업그레이드 시키고 있음



그림 4-17 맥북 에어 프레젠테이션

© <https://www.theverge.com>

# 03. 애플의 현재와 미래

## III. 애플의 전성기

- 2008년, 배터리가 분리되지 않는 세계  
최초의 일체형 노트북 '맥북 에어' 출시
- 2009년에, 아이폰 3G 모델 발표 및  
아이맥의 새로운 버전에는 매직  
마우스 추가
- 2010년, '아이패드(iPad)' 출시



그림 4-18 아이패드 © <https://www.techrepublic.com>

# 03. 애플의 현재와 미래

## III. 애플의 전성기

- 2011년, 췌장암 악화로 '아이패드2' 마지막 프레젠테이션을 진행



그림 4-19 스티브 잡스의 마지막 프레젠테이션

# 03. 애플의 현재와 미래

## IV. 애플의 현재

- 스티브 잡스 사망 후, 다소 실망스러운 행보
  - 성능이나 디자인 면에서 새로운 변화 없음
  - 문화 차이를 감안하지 않는 전 세계 동일한 광고
  - '휴대폰은 한 손으로 조작이 가능해야 한다'를 깨버린 아이폰6 출시
  - 2015년 아이패드도 노트북과 비슷한 모양으로 출시
- 하지만 맥북 프로는 엄청난 성능으로 출시



그림 4-20 아이폰 6

## 03. 애플의 현재와 미래

### IV. 애플의 현재

- 2014년, 애플워치(Apple Watch) 시리즈 출시



그림 4-21 애플워치

© <https://www.forbes.com>

## 03. 애플의 현재와 미래

---

### IV. 애플의 현재

- 2017년, '아이폰 X' 시리즈 출시
  - 홈 베젤을 없앤 파격적인 디자인
  - 큰 화면의 'XS 맥스' 출시



그림 4-22 아이폰 X 시리즈

© <https://www.theverge.com>

## 03. 애플의 현재와 미래

---

### V. 애플의 미래

- M1 칩을 탑재한 새로운 아이맥

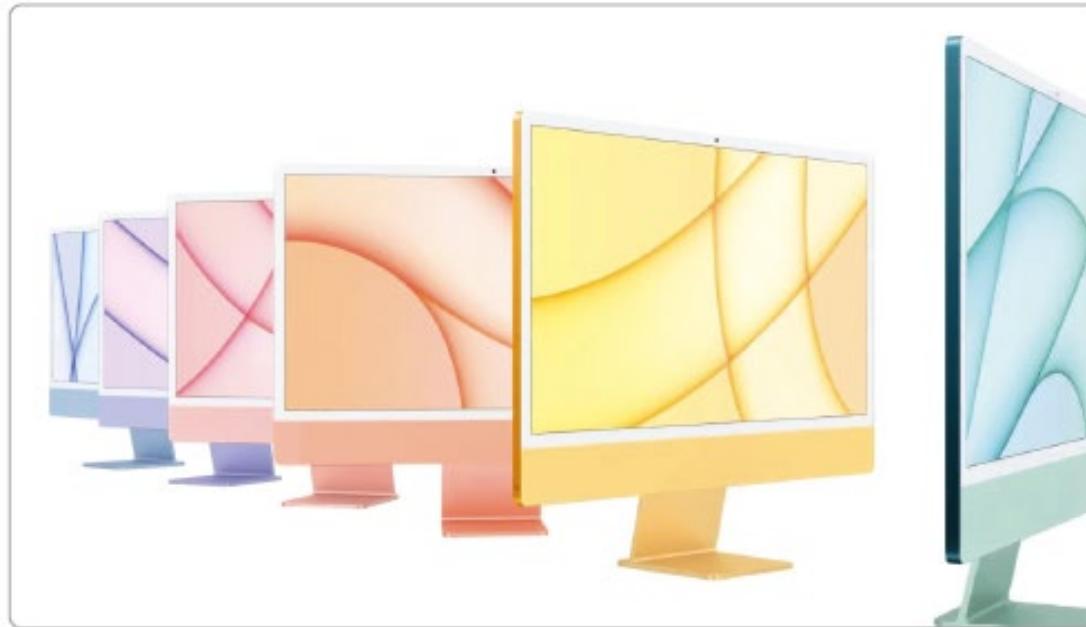


그림 4-23 M1 칩을 탑재한 아이맥 © <https://appleinsider.com>

## 03. 애플의 현재와 미래

---

### V. 애플의 미래

- 전기자동차, 무인자동차 개발



그림 4-24 애플카 콘셉트 버전

## 03. 애플의 현재와 미래

### VI. 애플의 조직구조

- 현재 CEO 팀 쿡(Tim Cook)
  - 애플의 역대 CEO 6명 중 최고의 실적
  - 시가 총액 2조 달러를 2년 만에 돌파하며 애플을 새로운 성장궤도에 올림
  - 팀 쿡의 새로운 애플 경영철학 “자신이 해야 할 일은 스티브 잡스의 길을 따라가지 않는 것”



그림 4-25 애플의 현재 CEO, 팀 쿡

# 03. 애플의 현재와 미래

## VI. 애플의 조직구조

하나 더 알기

마이크로소프트, 구글, 페이스북, 애플의 조직 구조 비교

- **마이크로소프트** : 계열사 간 경쟁이 뚜렷한 경영 구조
- **구글** : 수평적, 민주적 조직 구조
- **페이스북** : 구글과 비슷한 구조를 가지지만 좀 더 자유롭고 개인주의적인 구조
- **애플** : 스티브 잡스의 독주 체제에 의해 만들어진 중앙처리 집중식 구조

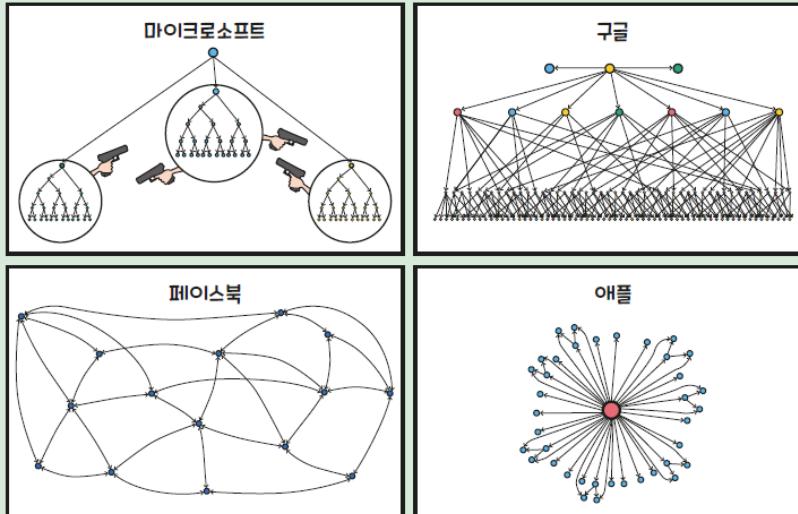


그림 4-26 마이크로소프트, 구글, 페이스북, 애플의 조직 구조



