

경기과학고등학교 국어교사 김형태



분야

청소년 > 인문/사회

청소년 > 경제

키워드

#2세대 #미래 직업 환경 #소비와 고용 #플랫폼과 트렌드 #가치 소비 #마케팅 #창업가
#노동자 #소비자



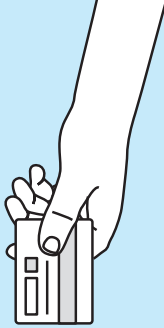
책 소개

《쇼핑의 미래는 누가 디자인할까?》는 글로벌 리테일 트렌드의 최전선을 포착하고 예리하게 분석한 《리테일의 미래》, 《리:스토어》 등의 베스트셀러로 주목받아 온 노스캐롤라이나대학교 (UNCG) 마케팅학과의 황지영 교수가 청소년을 위해 쓴 첫 번째 책이다.

리테일(retail, 소매업)과 마케팅의 기본 개념에서부터 Z세대를 공략하는 기업의 최신 브랜딩 전략, 인공지능과 머신러닝 등 최첨단 기술 도입에 따른 마케팅의 윤리적 쟁점들, 코로나 팬데믹 이후 가속화된 오프라인과 온라인 플랫폼의 변화, 점점 더 주목받고 있는 가치 소비의 중요성 등을 담고 있다. 소비자이자 생산자, 노동자이자 창업가로서 살아갈 청소년의 눈높이에 맞춰 생생한 인사이트를 담은 그야말로 ‘종합 선물 세트’ 같은 책이다.

미래의 쇼핑을 알면 사회구조, 라이프 스타일, 노동의 변화를 이해할 수 있다. 지금의 10대는 많은 기업이 주목하는 ‘중요한 소비자’인 Z세대다. 청소년들이 살아갈 미래 소비 환경은 새롭게 생겨나고 없어질 다양한 직업과도 영향을 주고받을 것이다. 세상과 산업이 어떻게 돌아가고 어떤 방향으로 흘러가는지 관심을 가지고, 이해하고, 준비해야 한다. 똑똑한 소비자로서, 또 한 사람의 직업인으로서 이루어 내는 일들이 새로운 세상으로 이동하는 데 중요한 기반이 되기 때문이다.

저자는 머리말에서 “이 책에서 보여 주고자 한 소비에 대한 관점이 여러분이 보다 깨어 있는 소비자로 살아가는 데, 또한 예비 직업인으로서 진로를 찾는 데 조금이나마 도움이 되기를 진심으로 바랍니다. 여러분을 응원합니다.”라고 밝히고 있다. 이 책은 경제·경영 및 광고 계열 진학을 희망하는 청소년은 물론, 직‘장’인이 아닌 직‘업’인으로서 현재에 대응하고 내일을 준비하는 모두에게 생생한 미래를 그려 보는 시간을 선사할 것이다.



차례

1차시 **누구나 만들고, 팔고, 사는 세상**

리테일·마케팅의 개념

2차시 **그것이 알고 싶다, 소비자 심리**

합리적·비합리적 소비

3차시 **똑똑, 새로운 기술이 배달되었습니다!**

기술과 쇼핑 경험

4차시 **치열한 플랫폼 전쟁, “여기 여기 붙어라!”**

플랫폼과 트렌드

5차시 **Z세대, 아주 새로운 소비 인류**

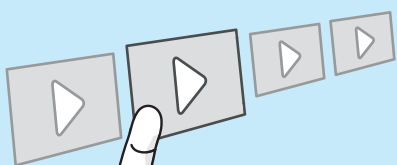
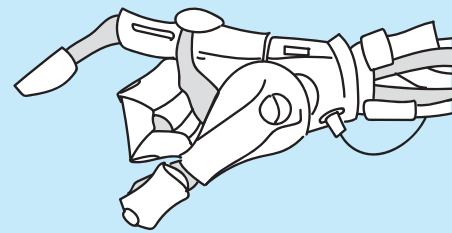
Z세대의 소비

6차시 **소비자는 기업의 ‘민낯’이 궁금하다**

쇼핑 권력과 윤리적 소비

7차시 **‘A WHOLE NEW WORLD’는 계속된다**

소비와 고용의 미래





들어가며

1. '쇼핑'이라는 단어를 보고 떠오르는 상황, 이미지, 생각에 대해 말해 봅시다.

내용 확인하기

1. 리테일이란 무엇인가요?(12쪽)

2. 리테일 비즈니스의 핵심 4가지를 말해 봅시다.(13쪽)

3. 아래 표를 채우며 마케팅의 4P의 뜻을 정리해 봅시다.(21쪽~30쪽)

상품(product)	
가격(price)	물건이 지니고 있는 가치를 돈으로 나타낸 것
프로모션(promotion)	
입지(place)	매장의 위치

4. 다음 기업들이 가격을 책정하는 전략은 무엇인가요?(28쪽)

월마트	
샤넬	
아마존	

생각 넓히기

1. 다음 표는 아침에 일어나 잠자리에 들기까지 어느 평범한 회사원의 하루입니다. 회사원이 했던 일들을 ‘소비자/노동자/리테일러’로 분류해 봅시다.

어느 회사원의 하루	소비자/노동자/리테일러
버스를 타고 회사에 출근한다.	소비자
회사에서 오전 업무를 수행한다.	
회사 근처 식당에서 점심을 먹는다.	
회사에서 오후 업무를 수행한다.	
회사에서 이번 달 월급이 입금되었음을 확인한다.	
퇴근길에 시장에서 저녁거리를 마련한다.	
당근마켓에 안 쓰는 선풍기를 판매한다.	

2. 어느 쇼핑몰에서 신발을 판매하고 있습니다. 이 쇼핑몰의 한 달 고정비용과 신발 가격이 다음과 같을 때 한 달에 신발 몇 켤레를 팔아야 손해를 보지 않을지 계산해 봅시다.

고정비용	직원 월급	2,000,000원
	전기세	250,000원
	수도세	50,000원
	임대료	700,000원
신발 가격	신발 원가	30,000원
	신발 판매가	50,000원

활동하기

1. 자신이 분식집 개업을 준비하는 사장이라면 어디에 식당을 개업할 것인지 아래 표를 채워 가며 계획을 세워 봅시다.

※ 개업할 식당 장소 :

고려 사항	검토 내용
타깃 고객을 고려한 전략적 위치가 맞는가?	
상권의 경제적인 조건이 적절한가?	
경쟁은 어느 정도인가?	
운영 비용이 적절한가?	



들어가며

1. 평소 용돈으로 가장 많이 지출하는 항목은 무엇인지 말해 봅시다.

내용 확인하기

1. 다음에 제시된 용어의 의미를 조사해 봅시다.(44쪽, 59쪽, 61쪽)

단어	의미
플렉스하다	
언박싱	
mZ세대	
브랜드 포지셔닝	
넛지	

2. 사람들이 인스타그램이나 페이스북 같은 SNS에 셀피 또는 상품이나 음식 사진 등을 찍어 올리는 이유는 무엇일까요?(45쪽~46쪽)

3. 영국의 윈체스터대학교에서 일회용컵 사용을 줄이기 위해 시행했던 방법 중 더 효과적인 방법은 무엇이었나요? ()

- ① 텀블러를 가져오면 커피 가격에서 25페니(약 380원) 할인해 준다.
- ② 일회용 컵으로 커피를 주문하면 커피 가격보다 25페니를 더 내는 '벌금제'를 시행한다.

생각 넓히기

1. 최근에 샀던 물건들을 떠올려 봅시다. 자신의 소비 습관을 되돌아보고 합리적 소비인지 비합리적 소비인지 말해 봅시다.

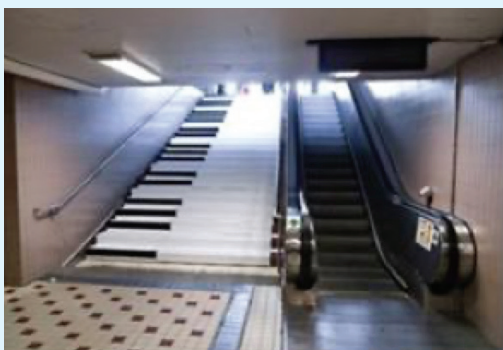
합리적 소비였는가? 예() 아니오()

‘예’ 또는 ‘아니오’로 선택한 이유

활동하기)

1. 넛지를 활용한 다음 사례들을 참고하여 환경보호 캠페인을 구상해 봅시다.

(...) 공익적 목적으로 넛지효과를 사용하는 현상을 ‘넛지캠페인’이라 한다. 특히 개인에게 ‘넛지’를 가할 수 있는 “선택 설계자”(choice architect)의 범위를 공공영역으로 확대하는 것은 공공선을 달성하기 위해 매우 중요하다. 넛지캠페인의 사례로는 스웨덴 스톡홀름에 있는 피아노 계단을 들 수 있다. 자동차회사 폭스바겐은 에너지 절약의 일환으로 에스컬레이터 옆에 피아노 계단을 설치했다. 이 계단은 사람들이 오를 때마다 아름다운 피아노 소리가 나와서 관심을 자극한다. 이에 많은 사람이 에스컬레이터 대신 피아노 계단을 이용하였고 계단 이용은 이전에 비해 대폭 늘어났다. 시민의 건강증진은 물론 청각적인 즐거움까지 선사하면서 현재는 스톡홀름의 명물이 되었다. 또 다른 예로는 국제환경단체 세계야생동물기금(World Wild animal Fund, WWF)에서 기획한 화장지 커버 디자인을 꼽을 수 있다. 이는 낭비되는 화장지로부터 산림을 보호할 목적으로 만들어졌으며 사람들에게 과도한 화장지 사용에 대해 경각심을 일으킴과 동시에 지구의 소중한 자원에 대한 의식을 환기한다.



폭스바겐의 피아노 계단



환경보호를 위한 화장지 커버

출처: 경기연구원, 공존사회연구실 이병호 연구원, GRI 현안브리프



들어가며

코로나19로 원격수업이 늘었습니다. 원격수업의 장점과 단점을 말해 봅시다.

내용 확인하기

1. 언택트 쇼핑의 가장 큰 장점은 무엇인가요?(71쪽)

Blank area for answer to question 1.

2. 다음 매장들의 공통점은 무엇인가요?(73쪽~76쪽)

아마존 고	허마센성
	

Blank area for answer to question 2.

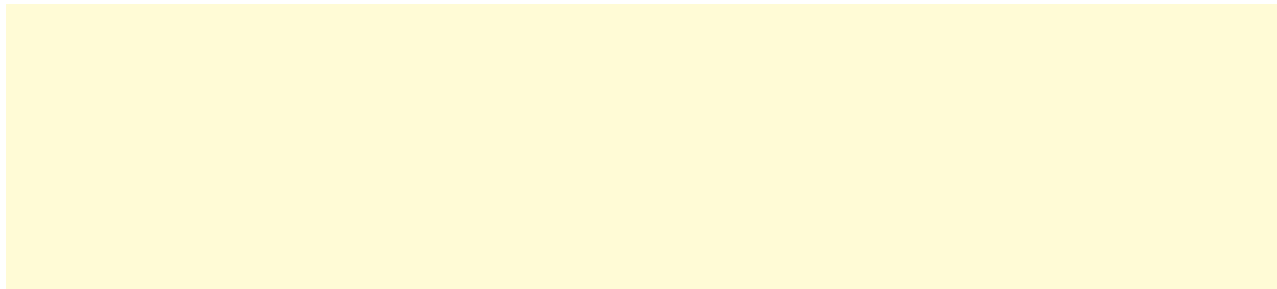
3. '데이터 애널리스트'는 어떤 직업인가요?(79쪽)

Blank area for answer to question 3.

4. 다음 표를 채우면서 ‘서브스크립션 서비스’에 대해 정리해 봅시다.(84쪽)

· 뜻은?		
· 우리말로 번역하면?		
· 사례는?	외국 사례	
	한국 사례	

5. 왜 수많은 사람이 넷플릭스 같은 구독 서비스를 이용할까요?(85쪽)



생각 넓히기

1. 다음 기사와 본문을 참고하여 빅데이터가 활용될 수 있는 산업에는 무엇이 있을지 생각해 봅시다.

빼빼로 갈라만시, 빼빼로 카카오닙스, 꼬깔콘 버팔로링맛. 이 제품은 모두 롯데제과의 트렌드 예측 시스템 ‘엘시아’(LCIA: Lotte Confectionery Intelligence Advisor)가 빅데이터 분석을 바탕으로 개발한 과자다.

롯데제과는 이와 같은 신제품 출시 사례를 낳은 ‘엘시아’를 ‘IBM Think 2019’에서 소개했다고 25일 밝혔다. IBM Think 2019는 미국 샌프란시스코에서 열리는 IBM 연례 기술 컨퍼런스로 IBM 글로벌의 최대 행사 중 하나다. 이곳에선 세계 각 분야 전문가들이 모여 인공지능, 클라우드, 블록체인 등 최첨단 기술 동향과 실제 적용 사례를 소개하고 시연한다. 롯데제과는 전 세계 약 2,000개의 참가 기업 중 유일한 식품회사였다. 국내에서는 삼성SDS 등 7개사가 사례를 발표했다.

엘시아는 롯데제과가 IBM과의 협업해 2년 여의 개발 기간을 거쳐 지난해 8월부터 현업에서 활용 중인 시스템이다. 엘시아는 IBM의 인공지능 콘텐츠 분석 플랫폼인 ‘IBM 왓슨 익스플로러’를 기반으로 수천만 건의 소셜 데이터와 POS 판매 데이터, 날씨, 연령, 지역별 소비 패턴 등 각종 자료를 종합적으로 판단, 고유의 알고리즘을 통해 식품에 대한 미래 트렌드를 예측한다. 이상적인 조합의 신제품 추천 기능도 갖췄다. 사용자는 엘시아가 추천한 신제품 조합의 3개월 후 8주간의 예상 수요량을 미리 알 수 있다.

엘시아는 제품의 트렌드를 분석하기 위해 제품에 DNA 개념을 도입한다. 맛, 소재, 식감 등 7~8가지의 카테고리 제품 속성을 나누고 이를 기반으로 과거 성공 사례에 대한 제품 DNA를 분석한다. 알파고와 같은 ‘딥러닝(deep learning)’ 기술을 적용해 자가 학습을 통한 예측 정확도도 높아진다.

이외에도 유통채널, 성별, 연령 등 다방면의 관점에서 분석하며 버즈량 증가 추세와 편차, 경향 등 고도화된 소셜 데이터 분석도 가능하다. 신제품에 대한 소비자 반응도 실시간으로 파악된다.

출처: <‘빼빼로 갈라만시’ 트렌드 빅데이터로 만들었죠>, 《서울경제》, 2019.02.25.

2. 다음은 디지털 사생활 침해를 막기 위해서 본문에서 제시한 내용입니다. 본문에서 제시한 내용 외에 어떤 노력이 더 필요한지 생각해 봅시다.

2020년 12월, 한국에서도 스무 살 여성 대학생 콘셉트의 인공지능 챗봇 '이루다' 서비스가 첫선을 보인 지 2주 만에 사용자 75만 명이 이루다와 대화를 시도했을 정도로 화제를 불러일으켰는데요, 이 과정에서 카카오톡 대화 데이터를 이용한 사실이 알려지면서 개인 정보 유출에 대한 논란도 일었습니다.

또한 2021년 미국의 새 대통령이 된 조 바이든도 앞에서 언급한 펠로톤 애용자라고 하는데요. 바이든 대통령이 백악관에 입성할 때 백악관 측에서 보안을 우려해 펠로톤 실내 자전거를 가져오지 못하게 했다고 해요. 사용자들끼리 소통 가능한 카메라와 마이크가 내장된 터치스크린이 해킹되면 중요한 대화나 장면이 노출될 수 있다고 본 것이죠. 소비자 입장에서 여러분도 데이터 공유에 관한 동의 여부에 신중하게 답해야 해요. 또 디지털 사생활 침해에도 관심을 가져야 합니다.

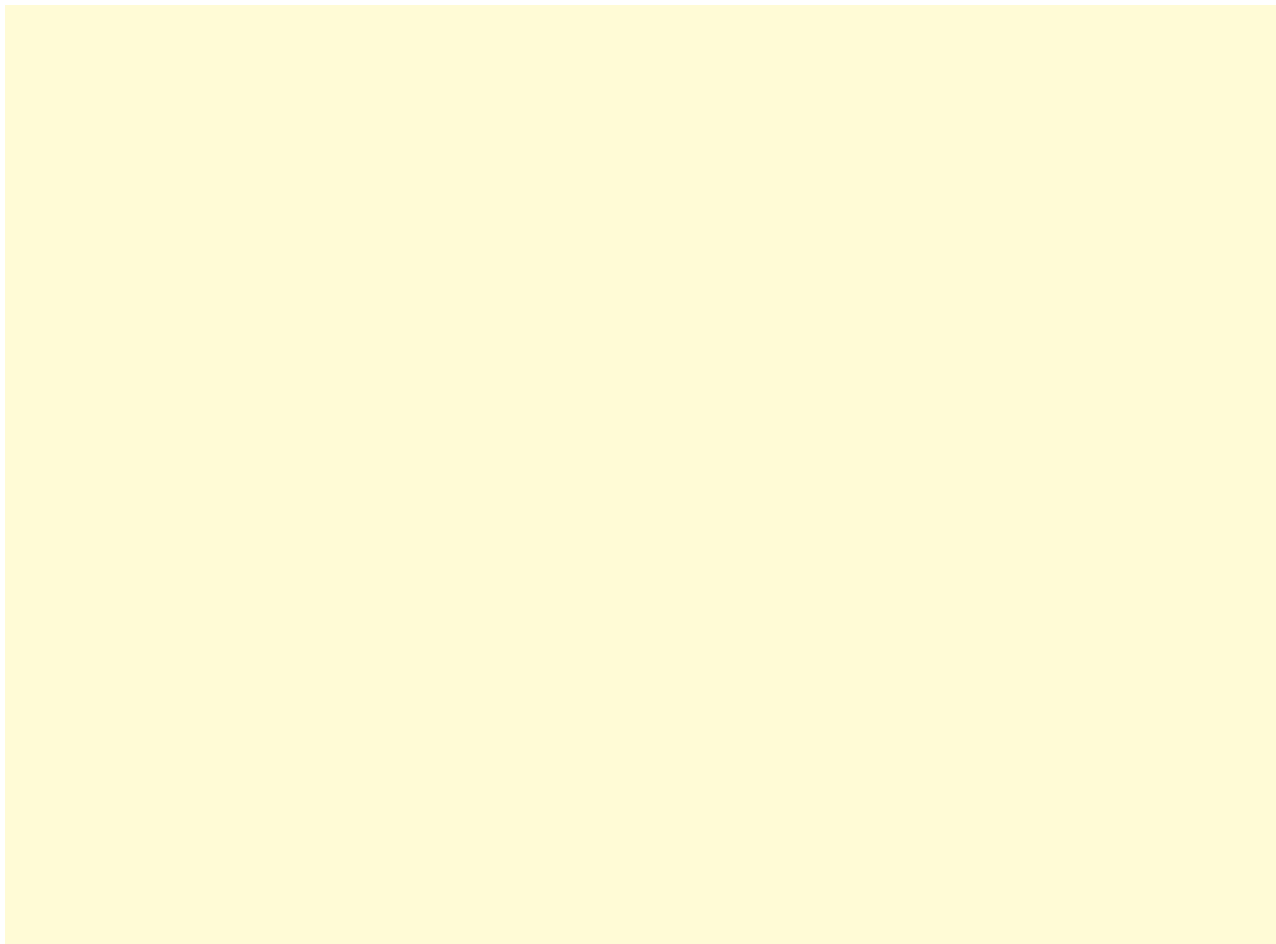
본문 94쪽~95쪽 중에서

활동하기

1. 다음은 구독 경제의 다양한 모델입니다. 아래 사례를 참고해 앞으로 구독경제에 포함될 수 있는 상품이 무엇이 있을지 생각해 보고, 어떤 이용방식을 적용하면 좋을지 구상해 봅시다.

	넷플릭스 모델	정기 배송 모델	정수기 모델
주요 적용 상품	술, 커피, 병원, 헬스 클럽, 영화관 관람, 동영상 및 음원 디지털콘텐츠 등	면도날, 란제리, 생리대, 칫솔, 영양제 등 소모품	자동차, 명품 옷, 가구, 매장 등 고가제품
이용 방식	월 구독료 납부한 후 매월 무제한 이용	월 구독료 납부한 후 매달 집으로 수차례 배송	월 구독료 납부하면 품목 바꿔 가며 이용 가능
대표 업체	무비패스 (월 9.95달러 내면 매일 영화관 관람 가능)	달러쉐이브클러 (월 9달러 내면 매달 면도날 4~6개씩 배송)	캐딜락 (월 1800달러 내면 모든 차종 바꿔가며 이용 가능)

출처: <<'소유'도 '공유'도 싫다... 난 구독하며 산다>>, 《머니투데이》, 2018.08.02





들어가며

1. 온라인 쇼핑몰을 이용해 물건을 구입한 경험에 대해 이야기해 봅시다.

내용 확인하기

1. 온라인 쇼핑몰 ‘스타일쉐어’가 성공한 요인을 정리해 봅시다.(99쪽~100쪽)

이용자들이 자신이 입을 옷을 직접 찍어 ()으로 스타일쉐어에 올리고 나이대가 비슷한 또래들과 ()를 공유하도록 한 거예요. 물론 관련 브랜드 제품을 구매할 수도 있고요. 또한 신용카드 대신 현금으로 결제할 수 있는 ()을 도입한 것도 10대 청소년들의 구매를 쉽게 만들었어요. 이 밖에도 동영상에 익숙한 Z세대를 겨냥해 ‘스웨라이브’라고 하는 ()도 도입했습니다.

2. 라이브 커머스가 기존의 홈쇼핑과 다른 점은 무엇인가요?(105쪽)

3. 패션 앱 고트와 나이키 앱의 리테일 테크의 특징은 무엇인가요?(106쪽~107쪽)

4. 다음에 제시된 플랫폼 업체들의 특징을 정리해 봅시다.(108쪽)

아마존, 쿠팡	판매자들이 입점하고 소비자들이 상품을 삼
우버	
에어비앤비	
배달의민족	

5. 플랫폼 기반의 공유 경제 비즈니스에서 선결 과제는 무엇인가요?(112쪽)

6. 플랫폼 비즈니스에서 가장 중요한 요소 중 하나는 판매자와 구매자의 수입입니다. 아마존은 재방문율을 높이기 위해 방문객에게 어떤 혜택을 주고 있나요?(114쪽)

생각 넓히기

1. Z세대는 리테일 시장에서 중요한 소비자 그룹입니다. 책에서 언급한 Z세대의 소비 특징 외에 또 다른 특징에 대해 친구들과 이야기해 봅시다.

- 쇼핑 자체를 놀이로 생각하는 Z세대의 인식을 잘 나타내 줍니다.(100쪽)
- 나이가 어린 소비자들은 실용적인 패션 정보에 목마름이 있습니다. 하지만 온라인에는 정보가 지나치게 많죠. 게다가 또래의 의견이 중요한 청소년 시기이다 보니 더욱더 다른 친구들은 어떤 브랜드의 옷을 어떻게 입는지 궁금한데 그렇다고 무턱대고 물어보기도 힘듭니다.(100쪽)
- 여러분 세대는 공유를 통해 더 많은 피드백을 얻는 데 주저함이 없지요.(102쪽)

2. 다음은 '버추얼(가상) 인플루언서'에 대한 기사의 일부입니다. 이 기사를 읽고 '버추얼(가상) 인플루언서'를 활용한 마케팅의 장단점을 생각해 봅시다.

버추얼 인플루언서란?

인공지능(AI) 기반 인간의 모습, 행동과 유사한 형태를 가진 3D 그래픽으로 구현된 가상인물이다. 높은 수준의 컴퓨터 그래픽 기술을 활용해 실제 인간의 얼굴과 구분이 어려울 정도로 사실적으로 구현한 것이 특징이다. 뼈를 만드는 작업인 리깅, 표정을 만드는 블렌드 셰이프와 같은 과정을 거치거나 얼굴 데이터를 수집한 뒤 AI 기계학습 기술을 활용하는 제작 방법 등 다양한 방법으로 만들어진다.

광고 속 화제의 인물, 로지

화제의 '신한라이프' 광고 속 모델인 로지는 22세이며 키는 171cm, 취미는 서핑과 러닝으로 설정된 버추얼 인플루언서다. 콘텐츠 전문 기업인 '로커스의 자회사 싸이더스 스튜디오 엑스'가 만들었으며 MZ세대(밀레니얼+Z세대)가 선호하는 얼굴형을 모아 디자인했다고 밝혔다. 로지는 지난해 8월 SNS 계정을 통해 활동을 시작했고, 약 4개월이 지나서야 가상 인간이라는 사실을 밝히기도 했다. 국내·외 자동차와 식품 업체와도 광고 계약을 체결하며 기업 마케팅에 활발하게 활용되고 있다.

전 세계에서 가장 많은 팔로워를 보유한 '릴 미켈라'

릴 미켈라는 미국 스타트업 '브러드'에서 2016년에 제작했다. 미국 LA에 거주하는 브라질계 미국인으로 설정돼 있으며 전 세계에서 가장 많은 팔로워 수를 보유한 가상 인간이다. 인스타그램 팔로워는 300만 명 이상이고, 발매한 음원은 스포티파이에서 8위까지 올랐다. 지난해에만 한화로 130억 원을 벌어들인 것으로 알려졌다. 인스타그램 후원 게시물 하나당 약 천만 원을 받는 데다가 샤넬, 프라다, 버버리 등 명품 브랜드의 모델로도 활동했다.

실존 인물 같은 외모, LG 전자 김래아

LG전자는 올해 1월, 23살의 싱어송라이터 콘셉트인 '김래아'를 공개했다. 콘텐츠 속에서 LG전자의 제품을 소개한 김래아는 실존 인물 같은 외모로 관심을 끌었다. 일회성 캐릭터에 그치지 않고 SNS를 통해 자신의 일상을 공유하고 팬들과 소통했다. 만 명이 넘는 팔로워를 보유한 인스타그램 계정은 지난 3월 이후 특별한 활동은 없지만, 향후 LG전자의 브랜드 홍보 활동에 나설 계획인 것으로 알려졌다.

버추얼 인플루언서 마케팅의

• 장점 :

• 단점 :

활동하기

1. 다음은 우리나라 사람들이 많이 이용하고 있는 '카카오'에 대한 기사의 일부입니다. 기사를 읽고 아래 활동을 해 봅시다.

카카오가 국민 메신저에서 비즈니스 플랫폼으로 진화한 카카오톡과 함께 회사의 한 축을 담당할 핵심 사업으로 콘텐츠에 힘을 싣는다. 카카오톡에 새로 탑재한 콘텐츠 구독 서비스를 비롯해 웹툰과 웹소설, 음악, 영상 등 전방위에 걸친 콘텐츠 생태계를 만들어 국내 최대 종합 미디어 콘텐츠 기업으로 거듭나겠다는 목표다.

(...)

플랫폼 기타 부문 매출은 카카오톡의 프리미엄 택시 수요 증가 및 카카오페이의 결제 거래액과 금융 서비스 확대로 전 분기 대비 20%, 전년 동기 대비 73% 증가한 2,462억 원을 기록하며 높은 성장세를 이어 나갔다. 프리미엄 택시 운행 완료 횟수는 전년 동기 대비 3배 이상 증가했고, 카카오톡 블루 택시는 2분기 2만 6000대까지 확대됐다. 카카오톡은 지난 6월 시외버스, 기차, 셔틀에 이어 항공 서비스를 출시하며 종합 교통 플랫폼의 완성에 한 걸음 다가섰고, 퀵, 택배 베타서비스를 시작으로 '사물의 이동' 영역으로 사업을 확대했다. 또 7월에는 '카카오톡 전화콜' 서비스를 출시했고, 1577 대리운전을 운영하는 코리아드라이브와 전략적 제휴를 맺으면서 대리운전 시장 내 영향력 확대에도 속도를 내고 있다.

출처: <카카오, 국민 메신저→비즈니스 플랫폼→콘텐츠 왕국으로>, 《이데일리》, 2021.08.06.

(1) 카카오에서 제공하는 다양한 콘텐츠 중에서 어떤 서비스를 주로 이용하고 있나요?

(2) 내가 만약 플랫폼 기획자라면 어떤 서비스를 더 추가할 것인지 구상해 봅시다.

(3) 위(2)에서 언급한 서비스를 통해 어떻게 수익을 창출할 수 있을지 말해 봅시다.



들어가며

1. 친구들 사이에서 인기 있는 유튜브 채널이나 유튜버에 대해 말해 봅시다.

내용 확인하기

2. 나이별로 세대를 구분해 봅시다.(120쪽)

세대 구분	연령대
베이비 붐 세대	
X세대	
밀레니얼 세대	
Z세대	

3. Z세대는 디지털 네이티브 세대, 유튜브 세대라고도 불립니다. 이 두 용어의 뜻을 정리해 봅시다.(121쪽)

- 디지털 네이티브 세대 :
- 유튜브 세대 :

4. 중국에서 우리나라의 Z세대에 해당하는 세대를 무엇이라고 부르나요?(128쪽)

Blank yellow box for answer.

5. 유튜브의 성장이 비즈니스에서 중요한 이유는 무엇인가요?(135쪽)

Blank yellow box for answer.

6. 알고리즘 기반 콘텐츠 마케팅이란 무엇인가요?(136쪽)

Blank yellow box for answer.

생각 넓히기

1. 다음은 알고리즘을 연구하는 미디어 연구자와의 인터뷰 내용 중 일부입니다. 아래 인터뷰를 참고하여 ‘알고리즘 기반 콘텐츠 마케팅’의 단점을 극복하기 위해서는 어떤 노력을 해야 하는지 생각해 봅시다.

기자: 많은 사람이 AI 알고리즘에 대해 얘기하지만, 정작 그 원리를 제대로 아는 사람은 드문 것 같다. AI 알고리즘이 뭔가?

미디어 연구자: 사용자 취향과 반응을 분석해 그에 부합하는 콘텐츠를 골라내 제공하는 시스템이다. 지금까지 공개된 자료 등을 바탕으로 분석해 보면 AI 추천 알고리즘 원리는 크게 ‘콘텐츠 기반 필터링’과 ‘협업 필터링’으로 나뉜다. 전자는 이용자가 과거에 소비한 콘텐츠 특성을 바탕으로 만족도가 높은 법한 콘텐츠를 추천하는 방식이다. 후자는 비슷한 관심 분야를 가진 다른 이용자가 이용한 콘텐츠를 선별해 보여 준다.

기자: 우리나라 주요 인터넷 포털사이트가 뉴스 추천에 사용하는 AI 알고리즘도 비슷한 방식인가?

미디어 연구자: 그렇다. 네이버의 경우 2019년 4월부터 AI 알고리즘 기반 뉴스 추천 시스템 ‘에어스(AiRS)’를 도입했다. 카카오는 2015년부터 포털 ‘다음’과 모바일 메신저 카카오톡 뉴스 페이지를 AI 알고리즘 ‘카카오’를 이용해 편집하고 있다. 뉴스 AI 알고리즘은 이용자가 특정 기사를 본 시간이나 순서 등을 파악하고, 그가 선호하는 언론사와 기자 등에 대해서도 파악한다. 또 해당 이용자와 비슷한 관심사를 가진 다른 사람이 많이 본 뉴스도 검토한다. 이런 정보를 결합해 추천 기사를 선택하고 배열하는 것으로 안다.

기자: 정보 과잉 시대에 AI 알고리즘이 이용자 관심에 부합하는 기사를 추려내 보여 주는 건 일견 효율적인 것으로 보인다.

미디어 연구자: 그렇게 생각할 수도 있다. 문제는 그로 인해 나타나는 부작용이 크다는 점이다. 나는 최근 한국방송학회가 발행하는 학술지 ‘방송통신연구’에 ‘포털사이트의 인공지능 뉴스 큐레이션 도입과 뉴스 생산 관행 변화에 관한 연구’라는 제목의 논문을 게재했다. 이 연구를 하면서 매일 네이버 연예뉴스 코너의 ‘많이 본 뉴스’ 1~5위 기사를 분석했다. 살펴보니 5개 가운데 2~3개는 늘 연예인이나 유명 인사 소셜네트워크서비스(SNS) 내용을 그대로 베껴 쓴 기사였다. 질적으로 보면 결코 우수하다고 평가할 수 없는 이런 기사가, AI 알고리즘 아래서는 단지 많은 사람이 클릭한다는 이유로 가치 있는 콘텐츠 대접을 받는다. 이용자 입맛에 맞는 정보만 지속적으로 제공해 이용자가 자신도 모르는 새 정보를 편식하게 만든다.

(...)

요즘 포털사이트는 정치적으로 진보적인 사람과 보수적인 사람에게 서로 다른 뉴스를 추천한다. 과거 다양한 뉴스를 살펴보며 정보를 취사선택하던 사람들이 그 결과 점점 수동적인 뉴스 소비자로 변해간다. 이 과정에서 자기 신념에 맞는 기사를 옳다고 여기고, 다른 기사는 틀리다고 판단하는 태도가 굳어진다. 이를 심리학 용어로 ‘확증편향’이라고 한다.

활동하기

1. 모둠별로 학교 홍보 동영상을 제작하여 유튜브에 올려 봅시다.

학교 홍보 동영상 제작 계획서

모둠 구성원 및 역할 분담	역할
	감독 - 동영상 제작 총괄
	연기 - 배우 역할
	소품 담당 - 소품 준비
	촬영 및 편집 - 카메라로 촬영 후 편집
작품명	
작품 제작 및 의도	

스토리 전개 과정(예상 흐름도)

2. 각 모듈에서 제작한 동영상은 유튜브로 보고 느낀 점을 써 봅시다.

모듈	잘된 점	개선할 점

3. 친구들의 평가를 고려하여, 자신이 제작한 동영상에서 보완할 점은 무엇인지 말해 봅시다.

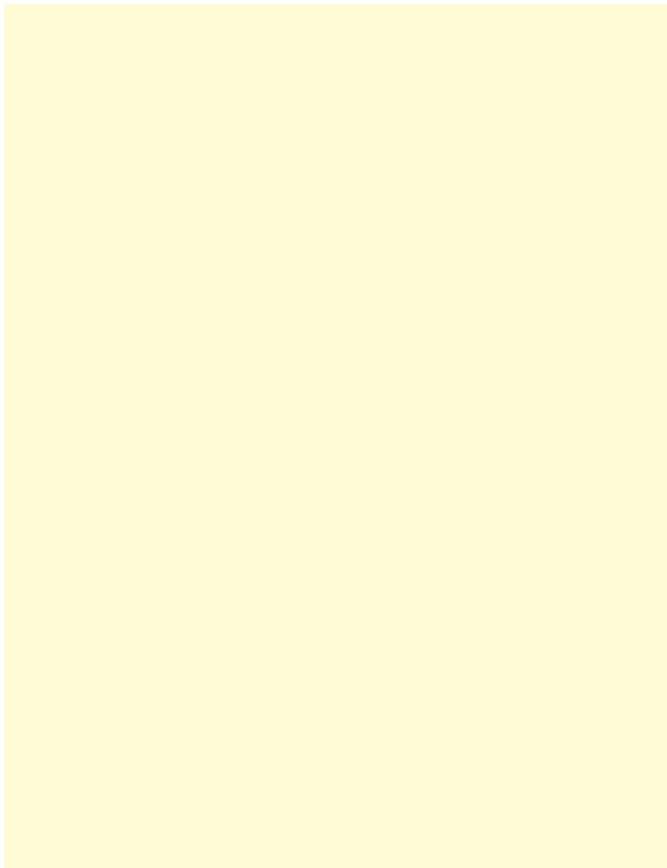


들어가며

1. 아래 사진은 지하철 계단에 에베레스트산 이미지를 입힌 광고입니다. 이 광고가 전하고자 하는 바는 무엇인지 적어 봅시다.



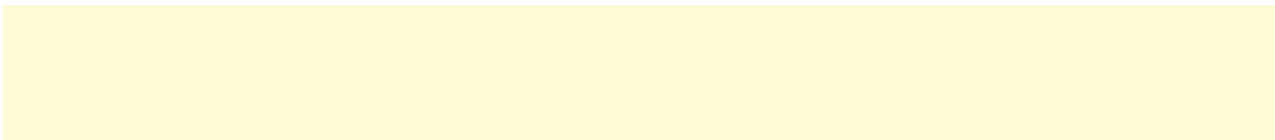
“누군가에게 이 계단은 에베레스트 산입니다”
미국 장애인 계단의 장애인 시설 확충을 위한 옥외광고
광고계의 오스카상이라고 불리는 클리오 어워드 수상.



“이 계단은 누군가에게 에베레스트산입니다.” 클리오 어워드 동상 수상작, ©박종필

들어가며

1. ‘뒷광고’란 무엇인가요?(142쪽)



2. 다음 빈칸을 채워 봅시다.(147쪽)

유튜버들의 뒷광고나 임블리 사건 등은()와 ()의 문제입니다. 이는 시대에 상관없이 중요한 이슈이지만 앞으로 더욱더 중요해질 전망이에요. 미래 소비 시장의 주요 소비자인 MZ세대가 공정성과 () 등의 사회적 이슈를 중요하게 여기고, 그러한 이슈를 ()에도 반영하기 때문이지요.

3. 다음 광고에서 담고자 하는 상징적 의미는 무엇인가요?(152쪽~153쪽)



무릎 꿇는 콜린 캐퍼릭과 동료 선수들의 모습(왼쪽)과 콜린이 출연한 나이키 30주년 광고(오른쪽).

생각 넓히기

1. 다음 기사를 읽고 SNS 인플루언서가 경제적 대가를 받고 제품 리뷰 등 콘텐츠를 올릴 때는 어떻게 해야 하는지 구체적으로 정리해 봅시다.

유튜브와 인스타그램 등 SNS에서 활동하는 유명 인플루언서들의 ‘뒷광고’ 논란이 불거지면서 정부가 이를 제재해야 한다는 목소리가 커지고 있다. 대가를 받고 올린 음식이나 제품 리뷰 콘텐츠를 ‘내돈내산’(내 돈 주고 내가 산 물건)인 것처럼 꾸미는 것은 사기나 다름없다는 비판이 거세다.

(…)

이런 가운데 공정거래위원회는 다음 달 1일부터 ‘뒷광고’를 금지하는 내용을 담은 ‘추천·보증 등에 관한 표시·광고 심사지침’ 개정안을 시행한다. 심사지침은 ‘표시·광고의 공정화에 관한 법’에 따라 부당한 표시·광고를 심사할 때 적용하는 구체적인 기준이다. 이 기준을 따르지 않은 광고는 공정위 심사에서 부당 광고 판정을 받게 된다. 부당 광고를 한 사업자에는 관련 매출액이나 수입액의 2% 이하 또는 5억 원 이하의 과징금이 부과된다. 검찰 고발 조치까지 이뤄질 경우 2년 이하의 징역 또는 1억 5천만 원 이하의 벌금에 처할 수 있다. 여기서 말하는 ‘사업자’는 통상 광고를 의뢰한 광고주를 의미하지만, 공정위는 상당한 수익을 얻은 인플루언서를 ‘사업자’로 인정해 처벌하는 것도 가능하다고 본다. 다만 공정위는 개정안 시행 후 바로 단속과 처벌에 나서기보다는 당분간 계도에 집중할 계획이다.

(…)

개정안은 SNS 인플루언서가 경제적 대가를 받고 제품 리뷰 등 콘텐츠를 올릴 때는 ‘협찬을 받았다’, ‘광고 글이다’ 등의 문구를 명확히 밝히도록 하는 내용을 담고 있다. 개정안에 따라 인플루언서는 콘텐츠를 올릴 때 ‘경제적 대가를 받았다’는 내용은 소비자들이 쉽게 찾을 수 있는 위치에, 적절한 글씨 크기와 색상을 사용해 적어야 한다. ‘체험단’, ‘Thanks to’ 등 애매한 문구는 금지된다. 유튜브 콘텐츠에는 게시물 제목이나 영상 시작 부분, 끝부분에 경제적 대가를 받았다고 표시하는 문구를 넣어야 하고, 콘텐츠를 일부만 보는 시청자도 알 수 있도록 해당 문구는 반복적으로 표시해야 한다. 인스타그램에는 경제적 대가 관련 내용을 사진 내에 표시해야 한다. 사진과 본문이 연결돼 소비자가 쉽게 인식할 수 있을 때는 본문 첫 부분이나 첫 번째 해시태그에 표시해도 된다.

활동하기

1. 자신이 브랜드를 만든다면 그 브랜드에 어떤 가치를 담고 싶나요? 아래 표를 작성하면서 자신이 담고 싶은 가치를 어떻게 광고로 표현할지 구상해 봅시다.

나만의 브랜드 만들기

브랜드 이름		브랜드 로고	
산업 분류 (의류, 식품, 게임 등)			
브랜드에 담고 싶은 가치			

브랜드의 가치를 알리는 광고 전략



들어가며

1. 코로나19로 가장 힘들었던 점은 무엇인지 이야기해 봅시다.

내용 확인하기

1. 로버트 라이시 교수는 2020년 4월 영국 일간지 《가디언》에 기고한 칼럼에서 코로나 이후 미국에 새로운 계급이 탄생할 것이라고 예상하였습니다. 아래 표를 작성하며 각 계급의 특징을 정리해 봅시다.(160쪽~161쪽)

가장 안전한 계급	
해고 가능성은 적지만 감염 위험 부담이 있는 계급	
직장을 잃을 수 있는 계급	
감염에 가장 취약한 위험군에 속하는 계급	

2. 'n잡러'와 '부캐'란 무엇인가요?(165쪽~166쪽)

3. 단순한 일을 반복해야 하거나 효율성이 중요한 직무들은 앞으로 인공지능·로봇으로 대체될 가능성이 큼니다. 인간이기에 가능한 일에는 어떤 능력이 필요할까요?(171쪽)

생각 넓히기

1. 미래 사회에 필요한 능력을 얻기 위해서는 어떤 노력을 해야 할까요? 본문에서 언급한 내용을 비롯하여 다양한 의견을 이야기해 봅시다.

※ 저자의 의견 :

- 좀 더 의식적으로 책을 읽고, 그러한 생각을 글로 정리해 보기
- 글로벌 시각 갖추기
- 디지털 환경에서 의식적으로 벗어나기

※ 더 추가할 만한 내용 :

활동하기

1. 다음은 한국고용정보원에서 발표한 ‘첨단기술 도입에 따른 직업구조 변화’입니다. 아래 표를 보고 자신이 희망하는 직업(혹은 관심 있는 직업)은 ‘안정적 직업, 새로운 직업, 위기의 직업’ 중 어디에 속하는지 살펴보고, 이 직업을 갖기 어떤 노력을 해야 하는지 조사해 봅시다.

안정적 직업	새로운 직업	위기 직업
기업 고위임원 및 대표이사 총무 및 운영 부서관리자* 소프트웨어 및 어플리케이션 개발 및 분석가* 데이터분석가 및 데이터과학자* 판매 및 마케팅 전문가* 판매대리인(도매 및 제조, 기술 및 과학 제품) 인적자원 전문가 금융 및 투자 자문역 데이터베이스 및 네트워크 전문가 공급망 및 물류 전문가 위험관리 전문가 정보보호 분석가* 관리 및 조직 분석가 전기전자공학 엔지니어 조직개발 전문가* 화학공정 플랜트 오퍼레이터 대학 및 고등교육 교수(교사) 준법감시인 에너지 및 석유 엔지니어 로봇공학 전문가 및 엔지니어 석유 및 천연가스 정제공장 오퍼 레이터	데이터분석가 및 데이터과학자* 인공지능 및 머신러닝 전문가 총무 및 운영 부서관리자* 빅데이터 전문가 디지털전환 전문가 판매 및 마케팅 전문가* 새로운 기술 전문가 조직개발 전문가* 소프트웨어 및 어플리케이션 개발 및 분석가* IT 서비스 관련직 공정자동화 전문가 혁신 전문가 정보보호 분석가* 전자상거래 및 소셜미디어 전문가 UX 및 HMI(인간-기계 상호작용) 전문가 훈련 및 개발 전문가 로봇공학 전문가 및 엔지니어 인류 및 문화 전문가 고객정보 및 소비자 서비스 근로자* 서비스 및 솔루션 설계자 디지털 마케팅 및 전략 전문가	데이터 입력 사무원 회계, 예약 및 급여 사무원 사무비서 및 비서실장 조립 및 공장 근로자 고객정보 및 소비자 서비스 근로자* 경영지원 및 관리부서 관리자 사업서비스 및 행정부서 관리자 회계사 및 회계감사역 물품기록 및 재고관리 사무원 총무 및 운영부서 관리자* 우편사무원 금융분석가 계산원 및 티켓판매원 기계 및 기계부품 수리원 텔레마케터 전자 및 통신 설비 설치 및 보수원 은행출납사무원 및 관련 사무원 자동차, 밴 및 오토바이 운전원 모터 판매 및 구매 에이전트 및 중개인 방문판매원, 가두 및 새로운 형태의 판매소 관련 근로자 통계, 금융, 보험 사무원 변호사

출처: 한국고용정보원 ‘4차 산업혁명 내 직업찾기’

* 직업이 겹친 경우, 특정 직업 영역에 따라 하는 일이 조금 다를 수 있다는 것을 나타냄.