

카카오 사태 이후, 무엇을 할 것인가

더 근본적인 문제의식으로, 더 근본적인 해결방안을.
초당적 접근을.
독립적인 연구자와 NGO의 결합을.

법무법인 지향 변호사 이은우

요약(I) – 해외 논의와 정책을 현실적 목표로 하자

해외에서 이루어진 많은 조사와 연구, 도출된 해법에서 배우자

- 해외의 경우 보다 더 근본적인 문제의식과 보다 더 근본적인 해결방안
- 해외의 경우 이미 현실적인 해결방안을 정책으로 추진 중
- 우리나라의 현실과 비교 조사, 연구, 해법 도출

유럽연합의 Digital Service Act, Digital Market Act 수준의 입법

거대 플랫폼과 비대칭 신기술에 대응하는 방법

요약(II) – 문제제기 그룹의 역량 강화가 시급하다

문제제기 그룹은 절대적 열세

- 해외의 문제제기 그룹은 독립 연구자, 언론, 정부, 의회(초당적)로 정책의 주류적 입장
- 우리는 문제제기 그룹이 절대적 열세
 - 독립적 연구자 부족(플랫폼 기업에 포획됨), 정부나 국회도 플랫폼 기업에 포획됨
 - 목소리를 내는 거의 유일한 문제제기 그룹(NGO)은 전문성이 매우 부족함

타개하기 위한 방안 필요

- 독립적 연구자 네트워크 구축 → NGO가 독립적인 전문 연구자와 결합, 전문성 강화
- 해외 NGO와의 협력
- 초당적인 정책 집단 형성

요약(III) – 초당파적 협력으로 성과를 내자

해외의 초당파적 협력 사례

- 유럽연합 : 디지털 시장법, 디지털 서비스법 등
- 미국 : 민주당과 공화당의 문제의식 공유와 초당파적인 접근

우리나라에서도 초당파적 접근을

- 정쟁이 아닌, 초당파적 협력으로 해결방안을 마련

2022년 대한민국의 카카오 사태

카카오 기반 서비스 20여종이 초래한 먹통 대란

서비스(기능)
이용자수 | 이번 화재 영향

카카오의 주요 서비스

카카오T (택시·대리·퀵보드) 3000만 먹통	인증서 (본인 인증) 3300만 먹통
멜론 (음악 스트리밍) 750만 먹통	카카오페이지 (웹툰·영화) 600만 먹통
카카오맵 (지도) 730만 먹통	카카오내비 (내비게이션) 500만 먹통
카카오톡 (메신저) 5000만명 먹통	다음 (포털, 카페) 1800만 먹통
카카오페이 (간편결제·주식·송금) 3700만 먹통	카카오 선물하기 (온라인 쇼핑) 2048만 먹통
카카오뱅크 (은행) 1900만 일부 장애	

카카오 연계 서비스

마켓컬리 (온라인 쇼핑) 650만 회원 가입, 신규 배송지 등록 불가
직방 (부동산 중개업) 680만 부동산 지도 이용 불가
업비트 (가상화폐 거래소) 900만 로그인 불가

※다음(포털·카페앱 합산), 직방, 마켓컬리는 월 활성 기기 수 추산
자료=각 사, 모바일인덱스, 그래픽=김현국



한겨레신문 [사설] 일상 멈춘 '카카오 사태'가 드러낸 '디지털강국' 민낯(2022.10.16.)

조선일보 [팀장칼럼] 예고된 재앙 '카카오 사태', 재발 막으려면(조귀동 금융1팀장, 2022.10.17.)

유럽과 미국 - CA 사태(2018), FB 내부고발(2021)



2018년 FB의 CA Scandal – 더 근본적인 문제 의식

기여하기 구독하다 직업을 찾을 로그인 검색

미국판

소식 의견 스포츠 문화 생활양식 더

The Guardian

공개: 주요 데이터 유출로 Cambridge Analytica에 대해 수집된 5천만 개의 Facebook 프로필

내부 고발자는 전 트럼프 고문인 Steve Bannon과 연결된 회사가 미국 유권자를 대상으로 사용자 데이터를 수집한 방법을 설명합니다.

- Cambridge Analytica의 알고리즘이 '좋아요'를 정치적 도구로 전환한 방법

Carole Cadwalladr 와 Emma Graham-Harrison
2018년 3월 17일 토 18.03 EDT

f t e ...



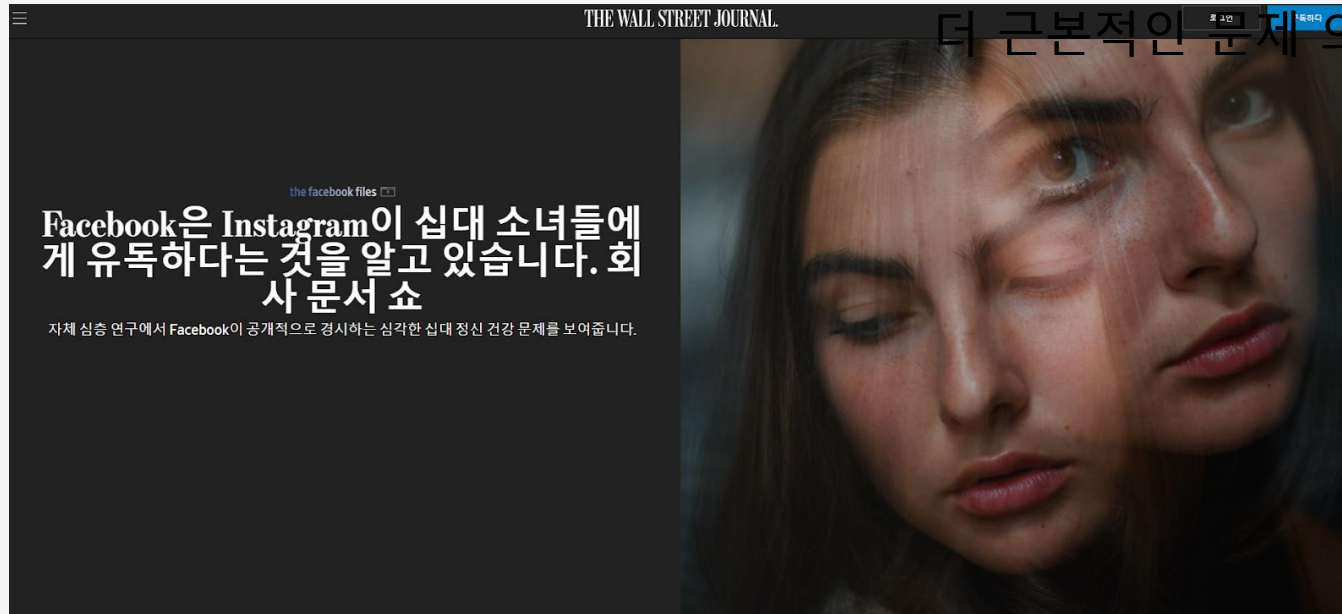
정치

트럼프 컨설턴트가 수백만 명의 Facebook 데이터를 악용한 방법

MATTHEW ROSENBERG, NICHOLAS CONFESSORE 및 CAROLE CADWALLADR 작성 2018년 3월 17일



2021년 FB의 내부 고발 - 더 근본적인 문제 의식



페이스북 파일

월스트리트저널 조사

Facebook Inc. 는 자사 플랫폼이 종종 회사만이 완전히 이해할 수 있는 방식으로 해를 입히는 결함으로 가득 차 있다는 것을 아주 자세하게 알고 있습니다. 이는 연구 보고서, 온라인 직원 토론 및 고위 경영진에 대한 프레젠테이션 초안을 포함한 내부 Facebook 문서 검토를 기반으로 한 월스트리트 저널 시리즈의 핵심 결과입니다.

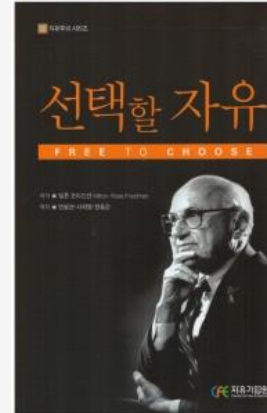
문서에 따르면 Facebook의 연구원들은 플랫폼의 부작용을 확인했습니다. 의회 청문회, 자체 공약 및 수많은 언론 폭로에도 불구하고 회사는 계속해서 이를 수정하지 않았습니다. 문서는 아마도 CEO 자신에게 까지 페이스북의 문제가 회사 내부에 얼마나 널리 알려져 있는지에 대한 가장 명확한 그림을 제공할 것입니다.

더 근본적 문제의식과 더 근본적인 해결 방안



Stigler Center Digital Platform 위원회(시카고 대학)(2017~2019)

- Stigler Center 2017년 프로젝트
- 2018년 컨퍼런스 - [디지털 플랫폼 과 집중](#)
- Stigler Center는 디지털 플랫폼 위원회를 구성하기로 합의함. 플랫폼에서 제기된 문제를 해결해야 한다는 합의와 적절한 정책 대응에 대한 독립적인 전문 지식을 제공하기 위함.
- 2019년 컨퍼런스, [디지털 플랫폼, 시장 및 민주주의: 앞으로 나아갈 길](#)
- 위원회의 궁극적인 목표는 디지털 플랫폼의 경제적, 사회적 영향에 대한 독립적인 백서를 작성하여 의사 결정과 정책 결정에 정보를 제공하는 것. 해당 부문은
 - [경제 및 시장 구조](#)* (반독점 정책에 대한 변경 가능성 포함)
 - [개인 정보 및 데이터 보호](#)*
 - [미디어](#)*(민주주의 사회의 핵심 기둥으로)
 - [정치 체제](#)*(및 정치 분야와 관련된 문제)



CHICAGO

The Tide Is Turning Against Big Tech's Monopolies—Because of U. of C.

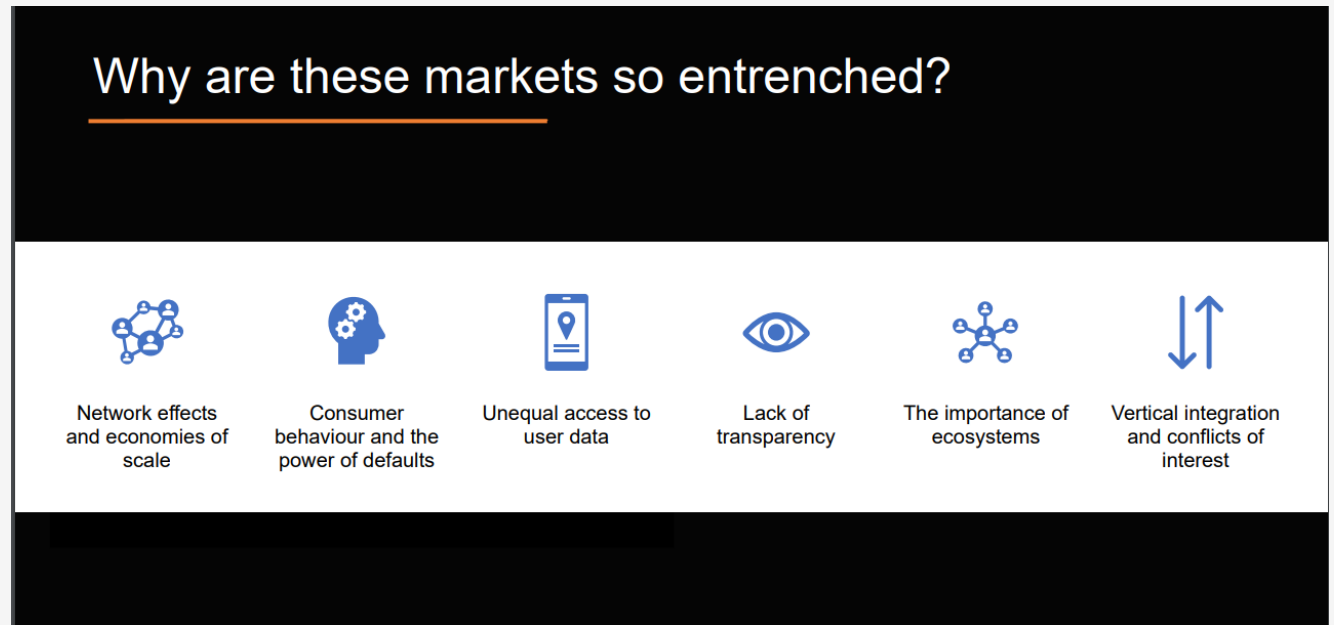
For decades, economists at the university have argued against antitrust law. The current generation is realizing things may have gone too far.

BY WHET MOSER
SEPTEMBER 20, 2017, 10:47 AM



디지털 플랫폼의 독점이 심화되는 이유(영국 CMA, 2021) - 상호작용

- 생태계 전체의 상호작용
- 네트워크 효과와 규모의 경제(Network effects and economies of scale)
- 소비자 선택 과정과 기본설정의 힘(Consumer decision making and the power of defaults)
- 사용자 데이터에 대한 불평등한 접근(Unequal access to user data)
- 투명성 부족(Lack of transparency)
- 생태계의 중요성(The importance of ecosystems)
- 수직적 통합, 이해상충, 자사우대(Vertical integration, and resultant conflicts of interest)



디지털 플랫폼 생태계의 독점화로 인해 야기되는 문제들

디지털 플랫폼 생태계를 장악한 빅테크 기업들의 행위는 각국의 비상한 대응으로 이어짐

- 혁신을 저해함
- 소비자 후생을 저해함
- 민주주의를 위협함
- 극단주의를 부추김, 언론의 지속가능성에 위험
- 청소년, 아동에 유해함
- 중소기업인에 위해
- 디지털 이코노미의 영향범위가 넓어짐으로 경제와 산업구조 전범위에 영향을 미침

미국

- 2019 - 시카고 대학교 [Stigler Committee on Digital Platforms, Final Report, 2019](#)
- 2020 - 하원 보고서(법사위원회의 반독점, 상업 및 행정법 소위원회) [Investigation of Competition in Digital Market](#)

영국

- [CMA - online platforms and digital advertising market study](#)

오스트레일리아

- ACCC 보고서 시리즈 Digital platforms inquiry
- Digital advertising services inquiry

유럽연합

- 유럽연합 다양한 보고서와 정책 제안

독일, 일본, OECD 등

- 다양한 보고서와 정책 제안

디지털 플랫폼, 시장 및 민주주의(2017~2109 보고서) : 2022 우리에게도 유효



빅테크(디지털 플랫폼)와 민주주의의 관계

TECHNOLOGY AND PUBLIC PURPOSE PROJECT

Big Tech and Democracy: The Critical Role of Congress

Key Policy Considerations to
Address Tech Platforms

HARVARD Kennedy School
BELFER CENTER
for Science and International Affairs

HARVARD Kennedy School
SHORENSTEIN CENTER
on Media, Politics and Public Policy

PAPER
APRIL 2019

Digitalisation Artificial Intelligence Finance Privacy & Cybersecurity Reimagining Democracy Trade

Critical (Democratic) Infrastructure and BigTech

BigTech is not only privatising public space as a fundamental democratic pillar, but has a heavy infrastructure. Banner image: OECD

Published Feb 01, 2022

Vincent F. Hendricks
Professor of Formal Philosophy, Director of Center for Information and Bubble Studies, University of Copenhagen

OPINION / February 5, 2021



How Big Tech is becoming the Government

A handful of Big Tech corporations now wield more power than most national governments. It's time to subject them to democratic control – before their power erodes democracy.

BROOKINGS

CLIMATE AI CITIES & REGIONS GLOBAL DEV INTL AFFAIRS U.S. ECONOMY U.S. POLITICS

REPORT

Utilities for democracy: Why and how the algorithmic infrastructure of Facebook and Google must be regulated

Josh Simons and Dipayan Ghosh · August 2020

Stigler 최종보고서(2019) 정책 제안 - 우리에게도 유효

- 가능한 해결책
 - 상호 운용성 강화
 - 보다 적극적인 독점 금지
 - 디지털 플랫폼에 대한 합병 지침 변경
 - 반독점 집행 강화/ 데이터의 힘 제한
 - 장기 — 디지털 기관의 생성 : 네 가지 보고서에서 나온 가장 강력한 징후는 디지털 플랫폼의 모든 측면을 감독할 수 있는 단일 강력한 규제 기관의 중요성
 - 디지털 플랫폼의 정치적 힘 감소
 - 공개 의무 - 비종립성, 정치인과의 관계, 연구지원

“요약하자면 Google과 Facebook은 ExxonMobil, *New York Times*, JPMorgan Chase, NRA 및 Boein을 합한 것과 같은 힘을 가지고 있습니다. 게다가 이 모든 결합 된 힘은 세 사람의 손에 달려 있습니다.”

“디지털 플랫폼은 엄청나게 불투명합니다. 이것은 그 자체로 문제입니다.”

“요약 : 경제, 미디어, 데이터 및 정치 권력의 이러한 집중은 우리 민주주의에 잠재적으로 위협합니다.”

“**디지털 기관의 위험** : George Stigler라면 쉽게 지적할 것이겠지만, 새로운 디지털 기관은 경쟁을 촉진하기보다는 진입에 대한 새로운 장벽이 되는, 업계에 포획될 위험을 감수해야 합니다. 이러한 위험은 제거되지는 않지만 신중한 제도적 설계를 통해 최소화 할 수 있습니다. 이것이 우리가 적어도 시작 단계에서는 포획을 피하는 데 있어 평균 이상의 기록을 보유한 산업 전반에 걸친 기관인 FTC의 하위 부문으로 Digital Authority를 갖도록 구상하는 한 가지 이유입니다. 가장 중요한 것은 디지털 기관이 모든 활동에서 매우 투명해야 한다는 것입니다. 보고서는 디지털 기관이 포착되지 않도록 보호하기 위해 탐색할 수 있는 다양한 기관 설계 메커니즘에 대해 논의합니다.”

초당파적인 합의

- 빅 테크의 전체주의에 맞서기: 로드맵



- “독점 금지법을 적용 및 현대화하고, Big Tech의 광고 기술 모델을 면밀히 조사하고, 집행 책임을 제도화하고, 사기 및 계약 위반을 처벌하고, 소비자 권리와 보호를 시행하기 위한 사적 권리를 창출하는 것은 공정한 관행과 표현의 자유를 보장하기 위한 계층적 접근이 필요합니다. 디지털 세계. 의회 및 집행 기관 외부의 이니셔티브는 동등하게 중요합니다. 이러한 다층적 접근에는 주 입법 활동을 통해 연방 주의 원칙을 홍보하고 표현의 자유가 보호되는 플랫폼을 구축하며 시민 사회 내에서 빅 테크의 남용을 폭로하려는 노력이 포함되어야 합니다. 이러한 모든 전선에 대한 캠페인이 없으면 Big Tech는 계속해서 개인의 자유를 침식하고 미국 시민을 분할하며 인간의 번영과 자치를 방해할 것입니다.”

Big Tech를 감독하려면 집중된 연방 기관이 필요합니다.

BROOKINGS

"빨리 움직여서 부셔 버려라"라는 주문을 가지고 디지털 기업은 역사적으로 소비자와 경쟁 시장을 보호했던 규칙을 우회. 이러한 현실은 미국의 산업 경제에서 디지털 경제로의 전환에 대한 연방 정부의 고통스러운 정도로 느린 대응의 산물. 디지털 기업의 리더들은 신기술에 의해 부과된 변화를 인식하고 수용했지만, 연방 정책은 산업 시대의 구조와 가정에 뿌리를 두고 있음.

정책 입안자의 무활동을 이용하여 디지털 기업은 의사 정부 역할을 수행하여 디지털 시장에 자신의 의지를 강요. 그 결과 소비자의 권리와 경쟁을 적절하게 보호하지 못함. 지배적인 디지털 플랫폼이 사회에 미치는 광범위한 영향을 감독하는 것은 기존 연방 규제 구조 내에서 불가능.

2017 ~ 2022 우리는 : 양당과 신구정부의 대동소이한 정책

⇒ 디지털 플랫폼 발전을 위한 4대 핵심가치
및 5대 정책방향 발표(21.12.23)

- 4대 핵심가치 : 혁신, 글로벌, 자율, 사회가치
- 5대 정책방향 : ①플랫폼 진흥정책 수립, ②자율규제 중심의 선도적 규제모델 확립, ③사회적 합의 바탕의 안전한 인공지능·데이터 활용, ④사회가치 창출 모델 발굴·확산, ⑤정책연구 전문기관 설치

과기정통부, 데이터 경제 및 인공지능(AI) 활성화에 행보 가속화

과기정통부의 이번 행보는 지난 8월 말 문재인 대통령의 데이터경제 활성화 규제혁신 현장방문의 의미를 업계에 전하고 데이터경제 및 인공지능(AI) 활성화를 혁신성장의 기반으로 다지기 위한 민·관합동 TF를 본격 가동하기 위해 이루어졌다.

민관 합동 빅데이터 TF

통계청(청장 황수경), 과학기술정보통신부(장관 유영민, 이하 과기정통부), 행정안전부(장관 김부겸, 이하 행안부)는 새정부의 4차 산업혁명 정책의 핵심인 빅데이터 산업활성화를 체계적으로 지원하기 위해 8월 30일 제3차「민관 합동 빅데이터 TF」회의를 개최하였다.

EU 법안 추진 성과 - 디지털 시장법, 디지털 서비스법



초대형 온라인 플랫폼, 검색엔진 위험 평가 의무

- 초대형 온라인 플랫폼과 초대형 온라인 검색 엔진은 온라인 거래뿐만 아니라 온라인 안전, 여론 및 담론 형성에 큰 영향을 미치는 방식으로 사용될 수 있습니다.
- 서비스를 설계하는 방식은 일반적으로 광고 중심 비즈니스 모델에 도움이 되도록 최적화되어 있으며 사회적 문제를 일으킬 수 있습니다.
- 발생할 수 있는 위험과 사회적, 경제적 피해를 효과적으로 식별하고 완화하기 위해서는 효과적인 규제와 집행이 필요합니다.
- 이 규정에 따라 초대형 온라인 플랫폼 및 초대형 온라인 검색 엔진의 제공자는 서비스 수신자의 잠재적인 오용으로 인한 체계적인 위험 뿐만 아니라 서비스의 설계, 기능 및 사용으로 인한 체계적인 위험을 평가해야 하고, 기본권을 준수하면서 적절한 완화 조치를 취해야 합니다.
- 잠재적인 부정적인 영향 및 영향의 중요성을 결정할 때 제공자는 잠재적인 영향의 심각성과 그러한 모든 시스템적 위험의 가능성을 고려해야 합니다.
- 예를 들어, 잠재적인 부정적인 영향이 많은 사람에게 영향을 미칠 수 있는지 여부, 잠재적인 되돌릴 수 없는지 또는 잠재적인 영향 이전에 지배적인 상황을 복구하고 복원하는 것이 얼마나 어려운지 평가할 수 있습니다.

초대형 온라인 플랫폼과 검색엔진에 대한 의무

- 매우 큰 온라인 플랫폼의 중요성을 감안할 때, 공개 토론, 경제 거래 및 정보, 의견 및 아이디어의 대중 보급을 촉진하고 수신자가 온라인으로 정보를 얻고 전달하는 방법에 영향을 미치기 위해서는 해당 플랫폼 제공자에게 모든 온라인 플랫폼에 적용되는 의무 외에도 특정 의무를 부과할 필요가 있습니다.. 정보를 찾고 온라인에서 검색할 수 있도록 하는 중요한 역할로 인해 적용 가능한 범위 내에서 초대형 온라인 검색 엔진 제공자에게 이러한 의무를 부과하는 것도 필요.
- 초대형 온라인 플랫폼 및 초대형 온라인 검색 엔진 제공업체에 대한 이러한 추가 의무는 이러한 공공 정책 문제를 해결하는 데 필요하며, 덜 제한적인 대안이 없습니다.
- 초대형 온라인 플랫폼과 초대형 온라인 검색 엔진은 사회적 위험을 유발할 수 있으며, 이는 소규모 플랫폼에서 발생하는 것과 범위 및 영향이 다릅니다. 따라서 이러한 초대형 온라인 플랫폼 및 초대형 온라인 검색 엔진의 제공자는 사회적 영향에 비례하여 최고 수준의 실사 의무를 부담해야 합니다.

매년 위험평가, 새로운 서비스 출시전 위험평가

- 초대형 온라인 플랫폼 및 초대형 온라인 검색 엔진의 제공자는
- 알고리즘 시스템을 포함하여 서비스 및 서비스 관련 시스템의 설계, 기능 또는 사용으로 인해 발생할 수 있는 모든 시스템적 위험을 부지런히 식별, 분석 및 평가해야 : 매년 1회, 그리고 시스템에 중대한 영향을 미칠 가능성이 있는 기능을 배포하기 전에
- 위험 식별과 평가는 심각도와 확률을 고려, 시스템 위험에 비례. 다음과 같은 시스템 위험을 포함해야.
 - 서비스를 통한 불법 콘텐츠 유포
 - 기본권, 특히 헌장 1조(인간 존엄성에 대한 기본권), 헌장 7조(사생활 및 가족 생활 존중, 개인 데이터 보호), 헌장 8조(표현과 정보의 자유), 헌장 11조(언론의 자유와 다원주의), 헌장 21조(차별 금지), 헌장 제24조(아동의 권리 존중), 헌장 제38조(높은 수준의 소비자 보호)에 대한 실제적 또는 예측 가능한 부정적인 영향
 - 시민 담론과 선거 과정, 공공 안보에 대한 실제적 또는 예측 가능한 부정적인 영향
 - 젠더 기반 폭력, 공중 보건 및 미성년자 보호, 개인의 신체적, 정신적 웰빙에 대한 심각한 부정적인 결과와 관련하여 실제 또는 예측 가능한 모든 부정적인 영향,

위험평가의 주요 요소

- 위험 평가를 수행할 때 초대형 온라인 플랫폼 및 초대형 온라인 검색 엔진 제공자는 특히 다음 요소가 시스템 위험에 영향을 미치는지 여부와 방법을 고려해야.
 - 추천 시스템 및 기타 관련 알고리즘 시스템의 설계
 - 콘텐츠 중재 시스템;
 - 적용 가능한 이용약관 및 그 시행
 - 광고를 선택하고 제시하는 시스템;
 - 제공자의 데이터 관련 관행.

평가는 또한 1항에 따른 위험들이 이용약관과 양립할 수 없는 정보와 불법 콘텐츠의 증폭 및 급속하고 광범위한 배포의 가능성 뿐만 아니라 서비스의 허위 사용 또는 자동화된 악용을 포함하여 서비스의 의도적인 조작에 의해 영향을 받는지 여부와 영향을 분석해야 합니다..

- 평가는 회원국에 특정한 경우를 포함하여 특정한 지역적 또는 언어적 측면을 고려해야
- 위해성 평가 수행 후 최소 3년 동안 위해성 평가 증빙 문서를 보존해야 하며, 요청시 위원회와 디지털 서비스 코디네이터 위원회(Commission and to the Digital Services Coordinator)에 전달해야

위험 완화

- 초대형 온라인 플랫폼 및 초대형 온라인 검색 엔진 제공자는 제34조에 따라 식별된 특정 시스템 위험에 맞춰 합리적이고 비례적이며 효과적인 완화 조치를 마련해야 하며, 이러한 조치가 기본권에 미치는 영향을 특히 고려합니다. 그러한 조치에는 해당되는 경우 다음이 포함될 수 있습니다.
 - 온라인 인터페이스를 포함하여 서비스의 디자인, 기능 또는 기능을 조정.
 - 약관 및 시행을 조정.
 - 특정 유형의 불법 콘텐츠와 관련된 통지 처리 속도 및 품질, 특히 불법적인 증오심 표현과 관련하여 통지된 콘텐츠의 신속한 제거 또는 액세스 비활성화를 포함한 콘텐츠 조정 프로세스 조정 사이버 폭력, 콘텐츠 조정을 위한 관련 의사 결정 프로세스 및 전용 리소스 조정
 - 추천 시스템을 포함한 알고리즘 시스템 테스트 및 조정
 - 광고 시스템을 조정하고 그들이 제공하는 서비스와 관련하여 광고의 표시를 제한하거나 조정하는 것을 목표로 하는 표적 조치를 채택 합니다.

위험 완화

- 내부 프로세스, 리소스, 테스트, 문서화 또는 특히 시스템 위험 감지와 관련하여 활동의 감독을 강화합니다.
- 제22조에 따라 신뢰 기반 신고자와 협력을 시작하거나 조정하고, 제21조에 따라 법원 밖 분쟁 해결 기관의 결정을 이행합니다.
- 제45조 및 제48조에 각각 언급된 행동 강령 및 위기 프로토콜을 통해 온라인 플랫폼 또는 온라인 검색 엔진의 다른 제공자와 협력을 시작하거나 조정합니다.
- 서비스 수신자에게 더 많은 정보를 제공하기 위해 인식 제고 조치를 취하고 온라인 인터페이스를 조정합니다 .
- 연령 확인 및 부모 통제 도구, 미성년자가 학대 신호를 보내거나 적절한 지원을 받을 수 있도록 돕는 도구를 포함하여 아동의 권리를 보호하기 위한 특정 조치를 취합니다.
- 생성되거나 조작된 이미지, 오디오 또는 비디오를 구성하는 정보 항목이 존재하는 사람, 사물, 장소 또는 기타 개체 또는 사건과 눈에 띄게 유사하고 사람이 진실인지 진실인지 거짓으로 보이는지 여부에 관계없이 다음과 같은 경우 눈에 띄는 표시를 통해 식별할 수 있도록 합니다. 온라인 인터페이스에 표시되며 또한 서비스 수신자가 이러한 정보를 표시할 수 있도록 하는 사용하기 쉬운 기능을 제공합니다.

네이버, 카카오에 대해 현행 법제에서 제기할 수 있는 문제



카카오와 네이버의 비즈니스 모델

- 카카오의 비즈니스 모델

- 카카오톡의 성공
 - 카카오톡의 시장지배력
- 카카오톡을 기반으로 하는 비즈니스

- 네이버의 비즈니스 모델

- 네이버 포털과 검색의 성공
- 포털과 검색을 기반으로 하는 비즈니스



카카오톡, 검색, 뉴스 - 집중과 주목을 위한 주요 원천

집중/주목

콘텐츠(뉴스, 연예)

자극적, 탐닉형

플랫폼

자기 서비스 우대

불공정거래, 경쟁

생태계

독점 강화

혁신 저해

Why are these markets so entrenched?



Network effects and economies of scale



Consumer behaviour and the power of defaults



Unequal access to user data



Lack of transparency



The importance of ecosystems



Vertical integration and conflicts of interest

이를 바탕으로 한 확장 : 카카오의 합병일지

- 2014년 4월 카카오와 다음커뮤니케이션 합병
 - 지금의 카카오를 있게 만든 밑거름. 종합 인터넷 플랫폼으로 가는 교두보를 마련했다는 의미.
- 2016년 1월 국내 1위 음원 서비스 멜론(당시 로엔엔터테인먼트)를 1조8700억원에 인수. 음악 플랫폼으로 확장.
 - 멜론은 국내 최고의 스트리밍 뮤직 플랫폼으로 월정액 가입자가 최근 매 분기 10만 명 이상 증가. 이를 통해 카카오의 콘텐츠 기반을 구축하고 캐시카우를 확보.
- 내비게이션 브랜드 '김기사'를 운영하는 어바웃타임,
- 카풀 업체 '럭시'의 씽크리얼스 인수
- 중고 거래 앱 '셀잇' 인수
- 핀테크와 모빌리티 부문

한경BUSINESS, '스타트업에서 10조 대기업으로'...카카오톡 10년 결정적 순간들(2020.04.07)

최상위 수준에 올라 있는 카카오의 주요 서비스		
	카카오뱅크	모바일 은행
	픽코마	일본 도서 카테고리 앱
	카카오택시	1000만 명(월간 사용자)
	카카오페이	3000만 명(등록자)
	카카오페이지	국내 도서 앱
	카카오게임	모바일 게임 플랫폼
	카카오프렌즈	캐릭터
	선물하기	연간 1조원(거래액)

자료 : 카카오 · 이베스트투자증권

카카오 플랫폼, 카카오 비즈니스 - 플랫폼 비즈니스 유인책은 개인정보

<h3>카카오싱크</h3> <p>시작하기</p> <p>카카오싱크는 가입에서 약관 동의, (마케팅 메시지 발송을 위한) 카카오톡 채널 추가까지 이 모든 과정을 한번에 할 수 있는 간편가입 기능입니다. 카카오싱크를 통해 복잡한 가입 절차 없이 손쉽게 회원을 만들어보세요.</p> <p>제품소개 문서보기</p>	<h3>카카오 로그인</h3> <p>Login</p> <p>카카오계정 하나로 간편하게 여러분의 서비스에 로그인 할 수 있도록 하는 서비스입니다. 누구나 가지고 있는 카카오 계정으로 빠르고 안전하게 고객을 만들어 보세요.</p> <p>제품소개 문서보기</p>
<h3>지도/로컬</h3> <p>언제나 최신 정보를 제공하는 카카오맵의 API를 통해 지도, 위치, 장소와 관련된 정보를 다양한 위치 기반 서비스에 활용해 보세요.</p> <p>제품소개 문서보기</p>	<h3>카카오톡 채널</h3> <p>Ch</p> <p>카카오톡 채널을 운영한다면 서비스에 채널 추가 버튼과 1:1 채팅 버튼을 추가해보세요. 고객파일 관리 API를 통해 고객 정보를 쉽고 빠르게 업로드하여 타겟메시지를 발송할 수 있습니다.</p> <p>제품소개 문서보기</p>

<h3>카카오톡 소셜</h3> <p>카카오톡 친구들의 닉네임, 사진 정보를 활용할 수 있습니다. 고객에게 개인화된 서비스를 제공하세요.</p> <p>제품소개 문서보기</p>	<h3>메시지</h3> <p>사용자들이 카카오톡으로 여러분의 콘텐츠를 공유할 수 있습니다. 카카오톡 공유 및 카카오톡 메시지 API로 여러분의 콘텐츠를 널리 확산해보세요.</p> <p>제품소개 문서보기</p>
<h3>검색</h3> <p>A</p> <p>다음과 카카오의 방대한 검색 결과를 여러분의 서비스에서 바로 보여줄 수 있습니다. 웹, 동영상, 카페, 이미지, 블로그, 팁, 책 등 다양한 검색 정보로 여러분의 콘텐츠를 강화해보세요.</p> <p>제품소개 문서보기</p>	<h3>제품 전체보기</h3>

카카오 로그인 - 사용자 정보 제공

카카오 로그인은 카카오계정으로 다양한 서비스에 로그인할 수 있도록 하는 소셜 로그인 서비스입니다. 카카오싱크는 서비스 간편가입 등 카카오 로그인에 더 다양한 확장 기능을 제공하는 비즈니스 솔루션입니다. 카카오 로그인과 카카오싱크가 제공하는 핵심 기능은 다음과 같습니다.

기능	카카오 로그인	카카오싱크
카카오톡 또는 카카오계정으로 간편한 사용자 로그인	✓	✓
사용자 로그인 시 서비스의 카카오톡 채널 추가 유도	✓	✓
사용자 고유 식별자 및 인증 정보, 기본적인 사용자 정보인 프로필과 이메일 데이터 제공	✓	✓
이름, 연령대, 생년월일, 성별, 배송지 등 서비스 가입에 필요한 다양한 사용자 정보 제공		✓
카카오 로그인 시 이용약관 동의를 통해 한 번의 동의 절차만으로 간편가입		✓

카카오 싱크 - 사용자 정보 제공

기능 소개

카카오싱크는 소셜 로그인인 **카카오 로그인**을 통해 보다 편리하게 서비스에 가입할 수 있도록 도와주는 비즈니스 솔루션입니다. 카카오싱크가 제공하는 핵심 기능은 다음 두 가지입니다.

기능	설명	효과
간편가입	동의 화면에서 서비스 이용약관까지 한 번에 동의받을 수 있습니다.	이용약관 동의 절차 생략 가능
더 다양한 사용자 정보 활용	서비스 회원 가입 시 필요한 다양한 사용자 정보를 제공받을 수 있습니다. 이름, 이메일, 전화번호, 연령대, 생일, 성별, 출생연도, 배송지 등 정보를 제공합니다.	회원 정보 입력 절차 생략 가능

카카오톡 로그인, 카카오 싱크 - 다크패턴, 명확한 설명 없음

1 카카오로 시작하기

2 동의를 계속하기

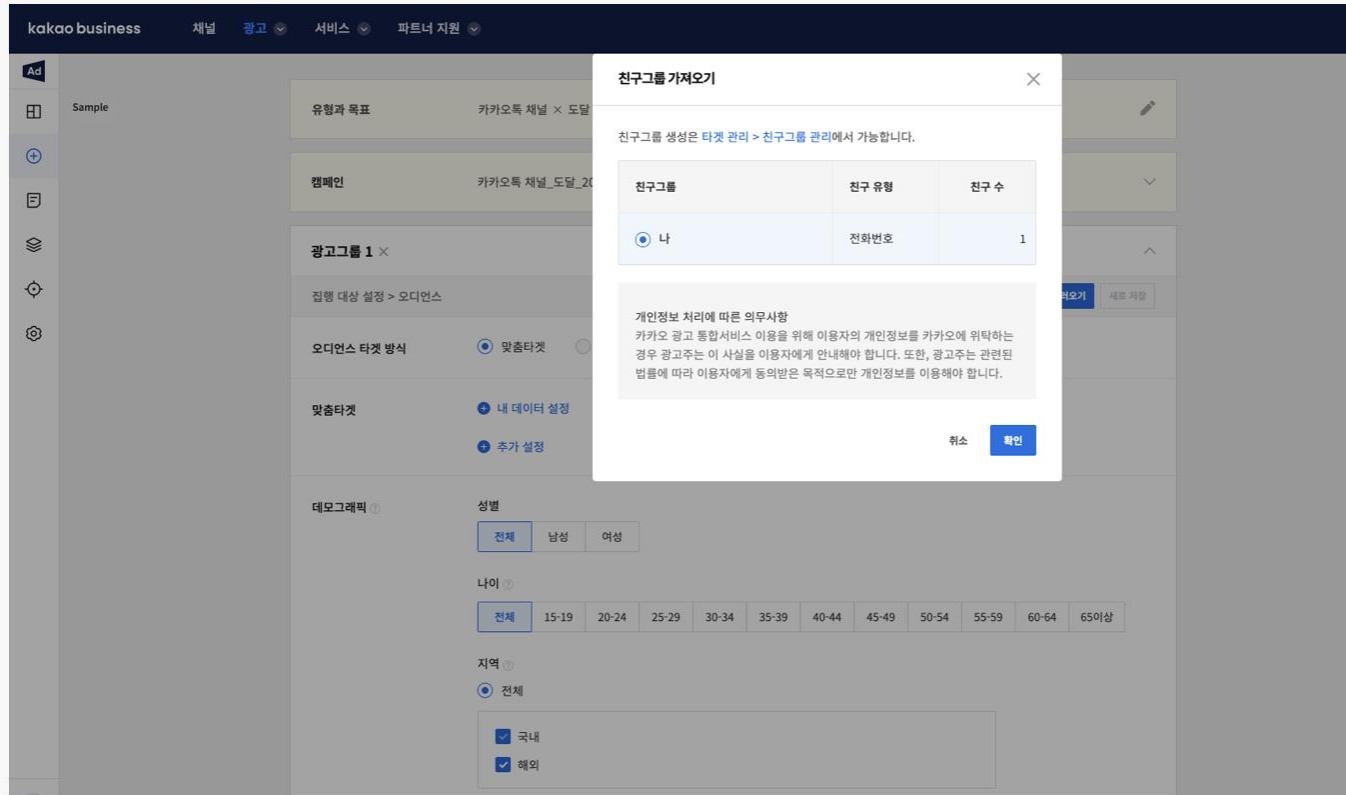
3 반갑습니다! 회원이 되신 것을 환영합니다.

1 카카오톡을 통한 QR Code 스캔

2 카카오싱크: 이용 동의

3 멤버십 가입 완료

마케팅을 위한 회원 정보 업로드 유도



1. 고객파일, 왜 업로드 해야 하나요?

운영 중인 사이트에서 보유한 대량의 고객 정보를 업로드하고 고객파일에서 추출한 여러 조건을 통해 친구그룹을 만들면 좀 더 정교한 메시지 발송이 가능합니다. 지역, 연령, 구매금액, 회원등급, 가입일 등 여러 정보를 조합하여 특정 제품/서비스에 관심 가질 만한 친구그룹을 만들어보세요! 메시지의 반응은 높아지고 비용은 줄어들어 효율적인 고객 관리가 가능합니다.



1. 보유 중인 회원 정보를

텔유저아이디 또는 전화번호, 이름, 생년월일, 이메일, 성별, 지역, 주소, 가입일, 구매금액, 적립금, 회원등급 등



2. 샘플 파일을 다운로드하여 규칙에 맞게 업로드해주세요.

- 텔유저아이디 또는 전화번호 - 조건 1개 이상 필수 입력
- 자세한 입력 예시는 "고객파일 준비하기" 항목에서 확인



3. 규칙에 맞는 깊은 친구그룹 생성 시 조건값으로 자동 추출됩니다.

이름 (생년월일) 이메일 (성별) (지역) 주소 (가입일) (구매금액) (적립금) (회원등급) 특이사항

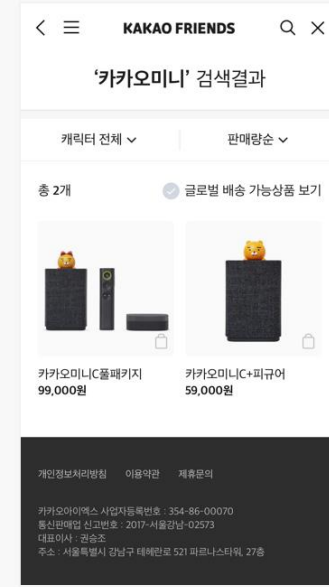
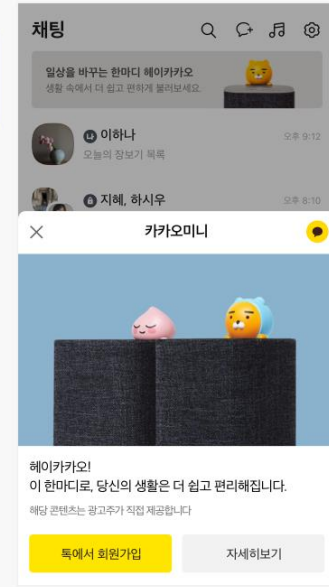
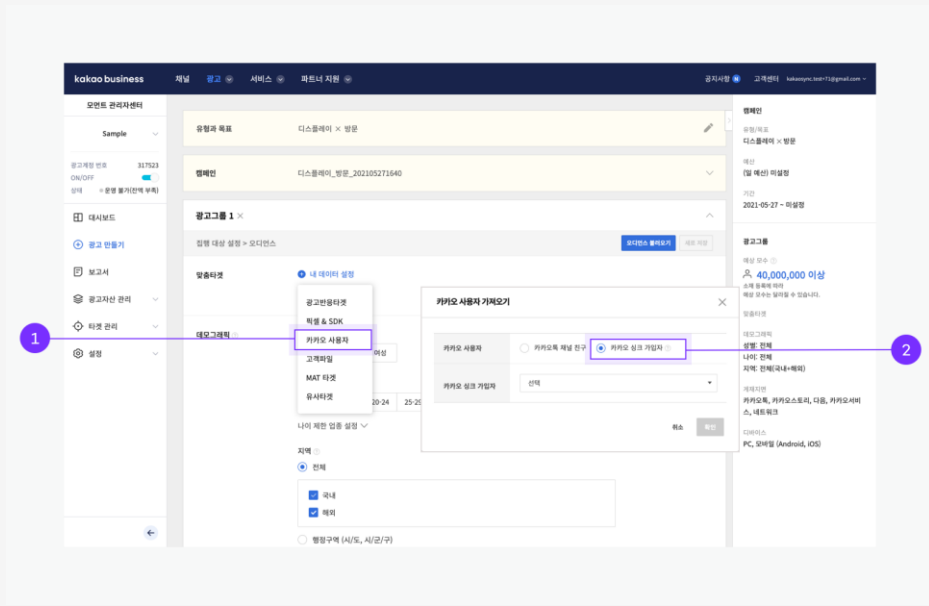


4. 다양한 조건을 조합하여 친구그룹 생성해보세요. 더욱 정교화된 메시지를 발송할 수 있습니다.

20대
가입일 30일 이내
구매금액 5만원 이상
신규 회원분에게 생일
립스틱 쿠폰을 드립니다!

30대
남자
VIP 회원
서울
VIP 회원분께만
알려드리는 서울 견차임
신차 조도가 할인 안내!

비즈 보드에서 간편 회원 가입 - 다크 패턴



1

비즈보드
광고 클릭

2

애드뷰
(콤팩트뷰/풀뷰)

3

회원가입
약관 동의

4

가입 완료 후
구매 페이지 연결

카카오 픽셀 - 광고 목적의 개인정보 수집



광고 성과 측정

광고로부터 발생한 구매, 회원가입 등의 다양한 결과를 측정하여 광고효과를 파악할 수 있습니다.



타게팅 고도화

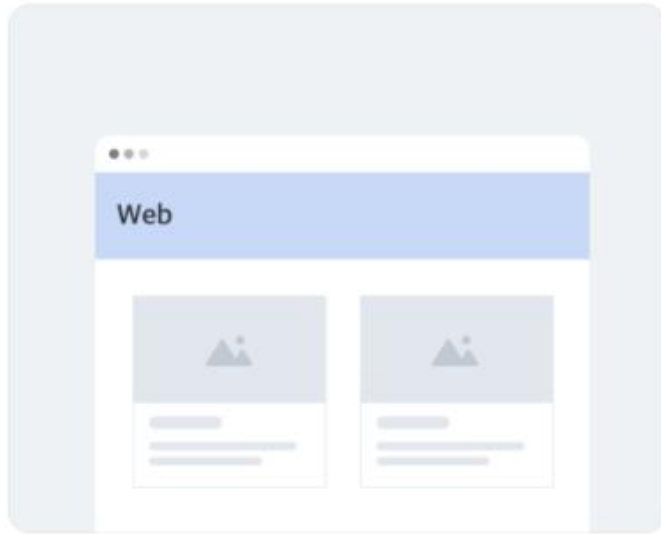
내 웹사이트, 모바일 앱, 카카오 서비스에서 사람들의 다양한 사용 패턴을 수집 후, 내 광고 목표에 적합한 타겟에게 광고를 노출할 수 있습니다.



전환 최적화

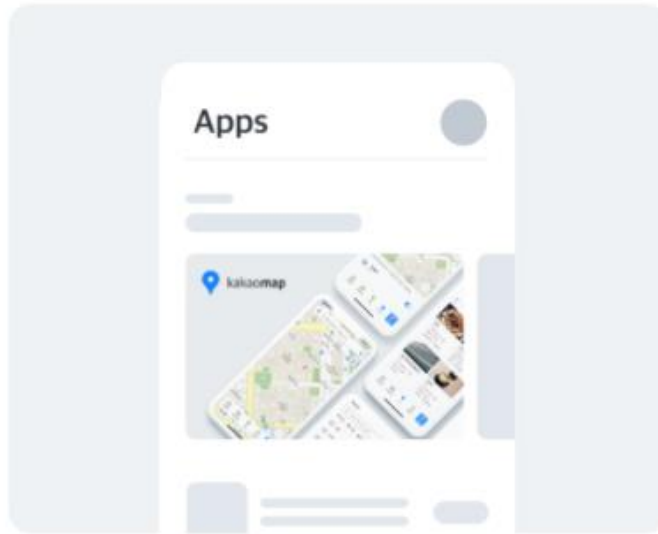
전환 목표의 캠페인을 운영하여 제품 구매, 회원가입 등 비즈니스에 중요한 행동을 할 가능성이 높은 사용자에게 광고를 자동으로 노출할 수 있습니다.

카카오 픽셀 - 광고 목적의 개인정보 수집



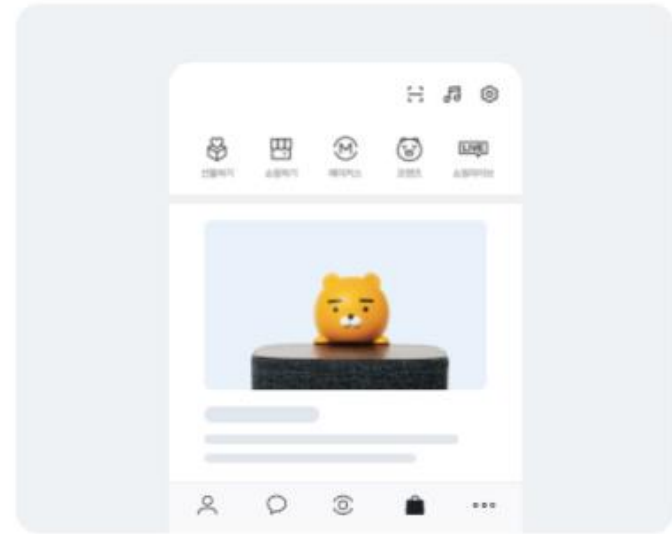
홈페이지

카카오 픽셀 스크립트를 웹사이트에 설치하여, 해당 스크립트로 보낸 정보를 연동합니다.



모바일 앱

카카오 SDK를 설치하거나, 앱마케팅 분석 트래킹 업체를 통해 앱에서 보낸 정보를 연동합니다.



카카오서비스

카카오서비스(선물하기/톡스토어 등)에서 구매한 정보를 연동합니다.

카카오 픽셀 - 광고 목적의 개인정보 수집

픽셀 & SDK

- 픽셀 & SDK는 사용자의 방문, 구매 등의 행동을 파악하고 광고 전환을 추적할 수 있는 비즈니스 도구입니다. 광고 성과를 높이려면 픽셀 & SDK에 동일 사업자의 카카오프서비스, 웹사이트, 앱을 연동하세요.
- 아래 목록에서 내 카카오프계정으로 마스터/멤버 권한을 갖고 있는 픽셀 & SDK를 확인할 수 있습니다.

내 픽셀 & SDK 96

요청 중/초대받은 픽셀 & SDK 2

[픽셀 & SDK 서비스 소개](#)

[+ 픽셀 & SDK 만들기](#)

[멤버 권한 요청](#)

내가 마스터/멤버 권한을 갖고 있는 픽셀 & SDK 목록으로, 최대 100개까지 사용할 수 있습니다.

이름 | 픽셀 & SDK 검색



생성일시	픽셀 & SDK (ID)	연동 서비스 ①	연동 광고계정	모수 ②	이벤트 수집현황 ③	내 권한
2021-07-28 00:13	카카오과일가게 5651172078605156034	-	모먼트, 키워드 광고	-	● 수집 전	마스터
2021-07-28 00:12	카카오농장 3494961320223553822	카카오톡 채널	모먼트, 키워드 광고	-	● 수집 전	마스터

카카오 픽셀 - 광고 목적의 개인정보 수집

서비스/도구

- 서비스
 - 카카오싱크
 - 카카오페이 구매
 - 카카오톡 주문하기
 - 카카오맵 매장관리
 - 카카오 뷰
- 비즈도구
 - 비즈니스폼
 - 비즈플러그인
 - 픽셀 & SDK**

픽셀 & SDK 서비스 소개

+ 픽셀 & SDK 만들기

멤버 권한 요청

이름 | 픽셀 & SDK 검색

생성일시	픽셀 & SDK (ID)	연동 서비스	연동 광고계정	모수	이벤트 수집현황	내 권한
2021-07-25 23:59	카카오감골쇼핑몰 1561510189626117904	카카오톡 채널	모먼트	-	● 수집 전	마스터

카카오 픽셀 - 광고 목적의 개인정보 수집

픽셀 & SDK

- 픽셀 & SDK는 사용자의 방문, 구매 등의 행동을 파악하고 광고 전환을 추적할 수 있는 비즈니스 도구입니다. 광고 성과를 높이려면 픽셀 & SDK에 동일 사업자의 카카오서비스, 웹사이트, 앱을 연동하세요.
- 아래 목록에서 내 카카오계정으로 마스터/멤버 권한을 갖고 있는 픽셀 & SDK를 확인할 수 있습니다.

내 픽셀 & SDK 13

요청 중/초대받은 픽셀 & SDK 3

[픽셀 & SDK 서비스 소개](#)
+ 픽셀 & SDK 만들기
멤버 권한 요청

멤버 권한 요청 중이거나 멤버로 초대받은 픽셀 & SDK 목록입니다.

이름
|
픽셀 & SDK 검색

🔍

전체

픽셀 & SDK (ID)	연동 서비스	연동 광고계정	마스터/초대자 정보	상태	수락/거부/취소
감글쇼핑몰 4925426273299680607	카카오톡 채널	모먼트	kakao*****@daum.net	멤버 초대받음	<div style="display: flex; gap: 5px;"> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 2px 5px;">수락</div> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 2px 5px;">거부</div> </div>
카카오감글쇼핑몰 1561510189626117904	카카오톡 채널	모먼트	kakao*****@daum.net	멤버 권한 요청 중	<div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; text-align: center; width: 100%;"> 요청 취소 </div>
카카오감글쇼핑몰 1561510189626117904	카카오톡 채널	모먼트	kakao*****@daum.net	멤버 권한 요청 거부됨	<div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; text-align: center; width: 100%;"> 삭제 </div>

카카오 픽셀 - 광고 목적의 개인정보 수집

카카오농장 3494961320223553822 삭제 목록

픽셀 & SDK 정보 권한 관리 변경이력

기본 정보 ①

픽셀 & SDK 이름	카카오농장		
ID	3494961320223553822	모수	-
생성일시	2021-07-28 00:12	이벤트 수집 현황	● 수집 전
내 권한	마스터		

픽셀 & SDK 연동 현황 ②

연동 서비스 1 수집 이벤트 16 연동 광고계정 2

카카오서비스 연동 **픽셀 & SDK 설치** 운영 중인 카카오서비스를 연동하거나 웹사이트와 앱에 픽셀 & SDK를 설치하면 이벤트를 수집할 수 있습니다.

연동 일시	구분	서비스 ③	연동 해제
2021-07-28 00:12	카카오톡 채널	333	연동 해제

카카오 픽셀 - 광고 목적의 개인정보 수집

픽셀 & SDK 연동현황

연동 서비스 00

수집 이벤트 00

운영 중인 카카오 서비스를 연동하거나 웹사이트와 앱에 픽셀 & SDK를 설치하면 이벤트를 수집할 수 있습니다.

연동 일시	구분	서비스 ⑦
2021-01-01 00:00	선물하기	일이삼사오육칠팔구십
2021-01-01 00:00	카카오톡 채널	일이삼사오육칠팔구십
2021-01-01 00:00	카카오톡 채널	↳ 이벤트/태그 설정(2)
2021-01-01 00:00	카카오톡 채널	↳ 싱크
2021-01-01 00:00	톡스토어	일이삼사오육칠팔구십
2021-01-01 00:00	웹사이트	일이삼사오육칠팔구십
2021-01-01 00:00	앱	iOS (일이삼사오육칠팔구십)

카카오 픽셀 - 광고 목적의 개인정보 수집

픽셀 & SDK 연동 현황

연동 서비스 6 **수집 이벤트 29** 연동 광고계정 7

카카오 서비스를 연동하거나 웹사이트와 앱에 픽셀 & SDK를 설치하면 아래 이벤트를 수집합니다. 이벤트를 상세하게 구분하고 싶다면, 커스텀 이벤트를 추가하여 코드에 적용하세요. (최대 30개까지 추가 가능)

이벤트 ⑦	커스텀 이벤트 ⑦	모수 ⑦	이벤트 수집현황 / 마지막 이벤트 유입시간 ⑦
방문 PageView		추가	0 ● 수집 중 / 2022-06-07 10h
회원가입 CompleteRegistration	전체	추가	0 ● 수집 중 / 2022-05-24 14h
	L 채널 이벤트_회원가입	삭제	- ● 수집 전
검색 Search	전체	추가	0 ● 수집 중 / 2022-05-24 14h
	L 채널 이벤트_검색	삭제	- ● 수집 전
콘텐츠/상품 조회 ViewContent	전체	추가	0 ● 수집 중 / 2022-05-24 14h
	L 채널 이벤트_콘텐츠상품조회	삭제	- ● 수집 전
장바구니추가 AddToCart	전체	추가	0 ● 수집 중 / 2022-06-07 10h
	L 채널 이벤트_장바구니추가	삭제	- ● 수집 전
관심상품추가 AddToWishList	전체	추가	0 ● 수집 중 / 2022-06-07 10h
	L 채널 이벤트_관심상품추가	삭제	- ● 수집 전

비즈니스계정 운영정책

- **비즈니스계정의 멤버회원**

- 마스터회원이 멤버회원으로 초대하여 권한 부여 가능.

- **파트너**

- 비즈니스 계정 사이에 파트너 지정 : 위탁 받은 "자산"에 대한 관리 대행 및 지원 권한

- **비즈니스계정 파트너 지정 및 해제**

- "비즈니스계정 마스터회원"이 다른 "비즈니스계정"을 "파트너"로 지정
- "파트너"가 되고자 하는 "비즈니스계정"의 "비즈니스계정 마스터회원"이 "파트너" 지정을 요청
- "비즈니스계정" "소속 자산"에 대한 권한이 부여됨.

- **회원의 준수사항**

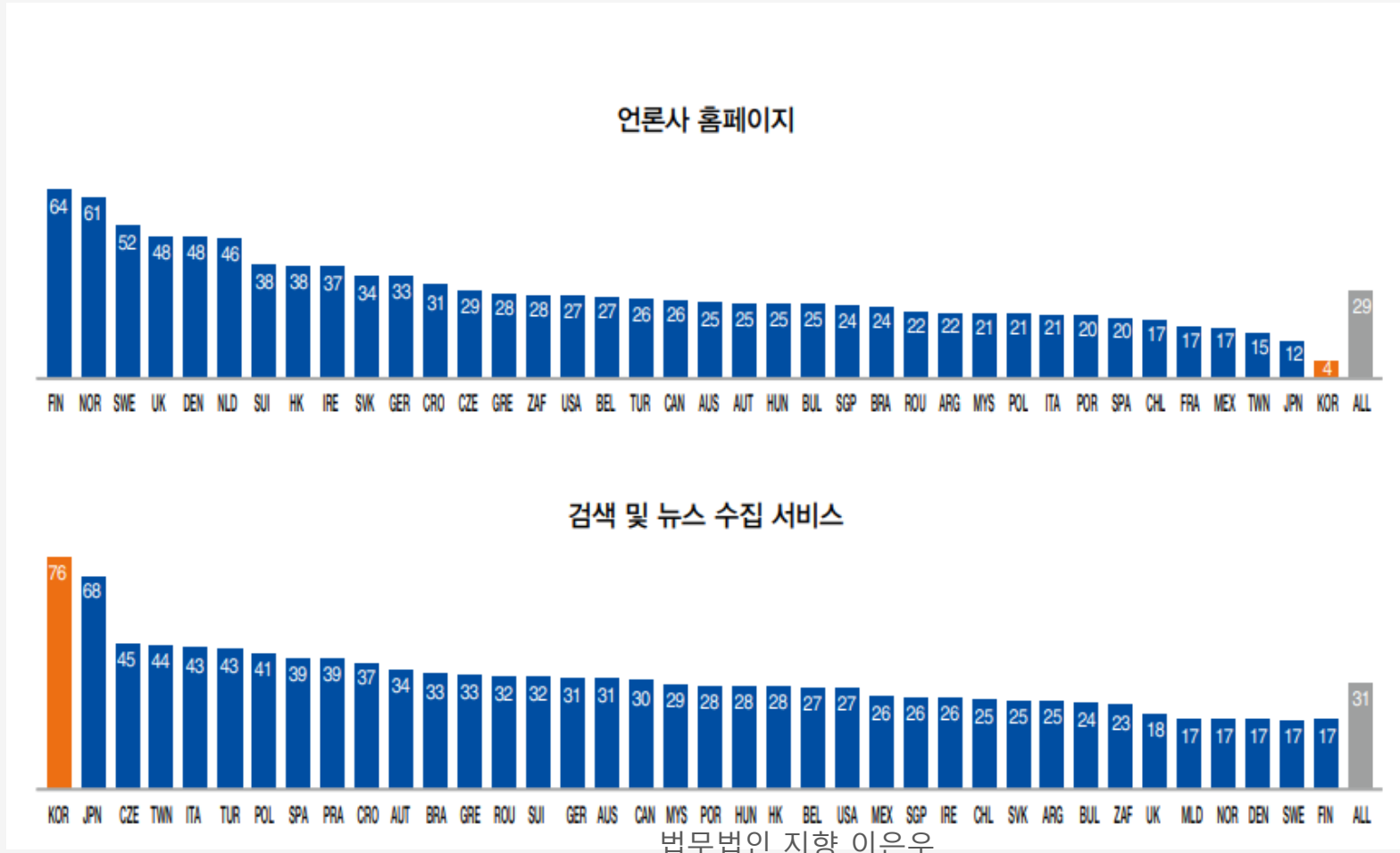
- "비즈니스계정"을 "자산"의 관리가 아닌 다른 목적이나 부정한 목적을 위하여 생성 및 사용하는 행위
- 무분별하게 불필요한 "소속 요청"을 하여 다른 "회원"에게 피해를 주는 행위
- 무분별하게 불필요한 "파트너" 관계를 만들거나 요청해 다른 "비즈니스계정" 및 "회원"에게 피해를 주는 행위

한국에서 뉴스는 포털의 시장지배력의 원천



네이버, 다음은 온라인 뉴스의 시장 지배적 사업자

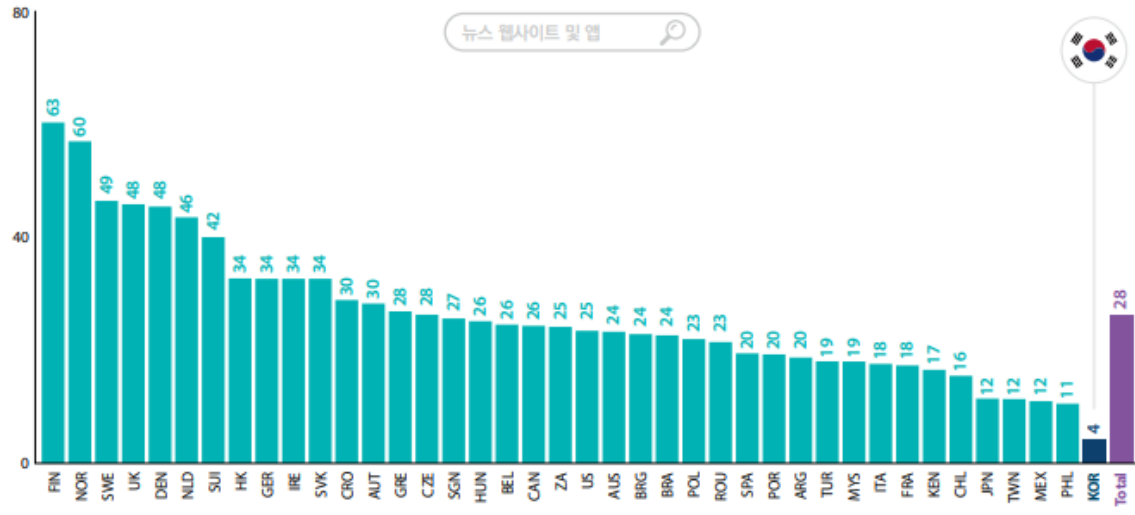
지난 일주일 동안 디지털 뉴스 이용에 주로 의존했던 경로(2019)



네이버, 다음은 온라인 뉴스의 시장 지배적 사업자

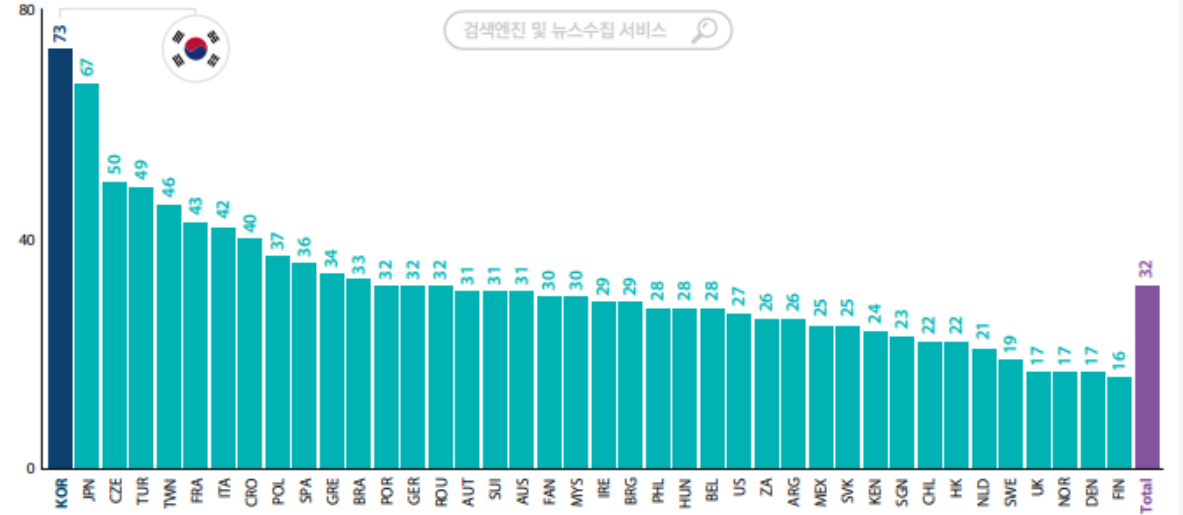
• 디지털 뉴스 이용 1순위 경로: 뉴스 웹사이트 및 앱(40개국)

(단위: %)



• 디지털 뉴스 이용 1순위 경로: 검색엔진 및 뉴스수집 서비스(40개국)

(단위: %)

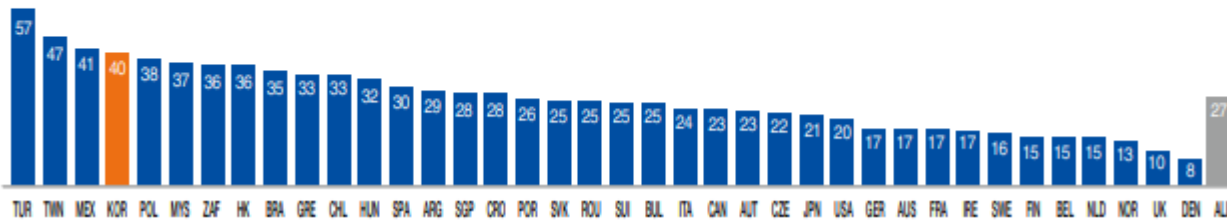


디지털 뉴스를 이용하는 다양한 경로들 중 1순위

- 뉴스 웹사이트 및 앱을 1순위 경로로 선택한 사람이 많은 국가는 핀란드 (63%), 노르웨이(60%), 스웨덴 (49%), 영국(48%)의 순. 한국은 4%로 40개국 중 가장 낮음.
- 검색엔진 및 뉴스수집 서비스가 디지털 뉴스를 이용하는 1순위 경로라고 답한 비율은 한국이 73%로 1위.

동영상 뉴스와 유튜브의 영향력(디지털 뉴스 리포트 2019)

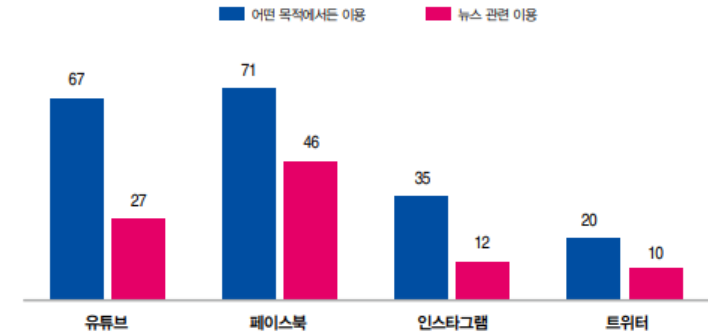
지난 일주일 동안 유튜브에서 뉴스 관련 동영상 이용



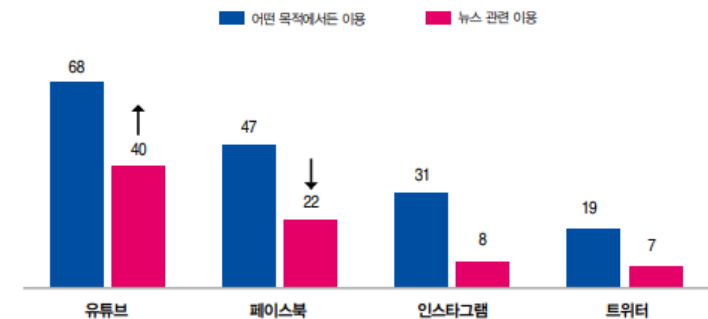
글로벌 디지털 플랫폼에 대한 지난 일주일 동안 이용 여부를 "어떤 목적에서든"과 "뉴스를 보기 위해" 로 나누어 측정한 결과 뉴스를 보기 위한 목적은 유튜브 40%.

뉴스 관련 이용에 있어서 한국은 유튜브 이용률이 38개국 전체 합산 수치에 비해 13포인트 높았다.

38개국 전체



한국



디지털 플랫폼으로 인한 뉴스 소비의 변화



온라인 플랫폼의 뉴스 중개로 인한 변화

언론사별 정치 경제 사회 생활/문화 IT/과학 세계 랭킹 신문보기 오피니언 TV 팩트체크

전체 언론사 | 뉴스스탠드 | 라이브러리

언론사별 랭킹뉴스

많이 본 뉴스 / 댓글 많은 뉴스

집계안내 ①

MBC	SBS	조선일보
<p>1 완도 실종 조유나 가족 차량서 3명 숨진 채 발견 ① 1시간전</p>	<p>1 '역삼→안산 급히 바뀐 목적지'...택시기사는 수상함을 ... ① 3시간전</p>	<p>1 운전석엔 남성, 뒷좌석엔 여성과 여아 ... CCTV와 같은 ... ① 1시간전</p>
<p>2 설훈, MB사면론에 "그 양반 풀어줘야 하나..사익 취한 ... ① 1시간전</p>	<p>2 [현장 브리핑] 완도서 인양된 승용차 내부에 시신 3구 확인 ① 1시간전</p>	<p>2 남의 집서 사위한 일가족, 논란되자 사과... 주인은 "선처... ① 4시간전</p>
<p>3 직원에게 집 주는 회장님, 이번엔 "감원 없다" ① 4시간전</p>	<p>3 [영상] "이체했습니다"...송금 전 화면 보여주고 식당나서... ① 3시간전</p>	<p>3 '젊은 기자님' 전화번호 공개한 추미애... 범법 "200만원 ... ① 3시간전</p>
<p>4 [영상M] 청소년 상대로 술·담배 '달구'..속옷도 수수료? ① 4시간전</p>	<p>4 9월부터 건보 지역가입자 65%, 보험료 월 3만 6천 원 ↓ ① 3시간전</p>	<p>4 김건희 촬영 머뭇거리자...스페인 국왕부부 동시에 "이쪽... ① 3시간전</p>
<p>5 실종 조유나 양 가족 차량 물밖으로 인양 ① 3시간전</p>	<p>5 법원, 기자 연락처 공개한 추미애에 200만 원 배상 판결 ① 3시간전</p>	<p>5 "박수홍, 전 여친 감금" 김용호 주장, 경찰 수사 결과는... ① 6시간전</p>

온라인 플랫폼의 뉴스 중개로 인한 변화

경향신문

16 경향실용음악콩쿠르 참가접수 6월10일~7월1일

오피니언
정치
경제
사회
국제
문화
라이프
스포츠
영상
포토
뉴콘텐츠 채널



속보 완도 앞 바다 인양 차량서 시신 3구 확인...조양 가족 추정

단독 이재명, 전당대회 캠프사무실 물색 중... 지지자 등력삼아 출...

주택·자동차 건보로 내리고, 봉급 외 소득 건보로 올린다

MB 사면 군불때는 옛 친이계...이준석은 "정치적 판단 필요"

1기 신도시 집주인 절반 이상 "재건축 선호 안해"

#경찰 인사 번복 주목됨 #미 '인신중단권 폐기'

#포스트 오미크론 도입

오피니언

단독 검찰, "남부지검 초임검사 극단선변, 가족행위 없었..."

주경호 "임금 인상 자제를... 그들이 책임 서민에게 떠мина"

N 뉴스
연예
스포츠
날씨
프리미엄
로그인

연론사별
정치
경제
사회
생활/문화
IT/과학
세계
랭킹
신문보기
오피니언
TV
팩트체크

전체 언론사 | 뉴스스탠드 | 라이브러리

06.29(수)

정치

대통령실

국회/정당

북한

행정

국방/외교

정치일반

프리미엄콘텐츠

투자 정보부터 트렌드까지! 바로가기 >

모바일 메인에서 보고싶은 뉴스 구독하세요! 바로가기 >

① 헤드라인 뉴스



진중권 "尹 쉬면서 축구 볼수도 있지...시비 건 백혜련 IQ 의심"
백혜련 더불어민주당 의원이 나토(NATO 북대서양조약기구) 정상회담과 관련된 공부를 해야지 축구를 볼 때냐고 윤석열 대통령을 고집었다가 진중권 전 동...
해럴드경제 | 100+

백혜련 "尹, 나토에 놀러 갔나"... 진중권 'IQ 비판 재반박' 해럴드경제 | 10+

진중권 "백혜련, IQ가 의심"...尹 축구 시청 '비판에 일침' 서울경제 | 100+

진중권 "尹에 축구봤다 시비 건 백혜련, IQ가..의정은 제대로 수행할지" 파이낸셜뉴스 | 50+

25 개의 관련뉴스 더보기 >



韓총리, 홍장표 거취 압박 "소득주도성장 설계자 부적합"
정부가 홍장표 KDI(한국개발연구원) 원장의 교체를 추진한다. 문재인 정부의 주요 경제정책인 소득주도성장의 설계자로 알려진 홍 원장이 국내 대표 싱크탱크 ...
이데일리

韓총리, 홍장표 거취 압박 "소득주도성장 설계자가 KDI 원장? 말 안 돼" 조선비즈 | 10+

"文정부 '소주상' 설계자가 KDI 원장인 건 말 안된다" 문화일보 | 10+

한총리 "소주성 설계자 KDI 원장 말 안돼, 바뀌어" 직격(종합) 아시안경제

연론사별 가장 많이 본 뉴스 더보기 >

오후 2시~오후 3시까지 집계한 결과입니다.

조유나양 가족 추정 3명 시신 차량서 발견...CCTV와 같은 ... 뉴스1

'수면제·코인' 검색했는데...인양 차량서 탑승자 3명 발견 국민일보

'역삼-안산 급히 바뀔 목적지'...택시 기사는 수상함을 눈치챈 ... SBS

[단독]실종 일가족, '방파제 추락 충격' '완도 물 때' ... 동아일보

인양된 차량 안에서 실종 조유나 양 가족 추정 시신 3구 ... 문화일보







온라인 플랫폼의 뉴스 중개로 인한 변화

- 콘텐츠의 "번들 해제"
 - 인쇄 신문은 여러 섹션(예: 스포츠, 예술 및 문화, 국제 뉴스)이 하나의 제품으로 모임.
 - 독자는 선택적으로만 읽을 수 있지만, 우연히 다양한 대중 및 공익 저널리즘에 노출되어 신문을 훑어보는 동안 관심이 촉발되면 더 자세히 읽을 수 있음.
 - 온라인 뉴스는 독자들에게 더 이상 다양한 콘텐츠를 단일 묶음으로 제공하지 않고 다른 콘텐츠에 노출되지 않고 보도 싶은 기사만 선택할 수 있게 함.
 - 독자가 도달하는 각 페이지는 해당 사용자의 "첫 페이지"가 됨.
 - 더 이상 인쇄 세계에서처럼 엔터테인먼트, 라이프스타일, 문화 및 스포츠를 포함한 다른 뉴스 패키지 내에서 전달되지 않음. 대중은 정기적으로 공익 뉴스를 찾지 않음.
- 사람들은 다르게 읽고, 덜 읽음.
 - 조사에 의하면 사람들이 온라인에서 뉴스를 접하는 총 시간은 인쇄물로 뉴스를 읽을 때보다 적음. 2000년과 2016년에 8개의 전국 신문을 인쇄 또는 디지털 형태로 읽는 데 소비한 총 시간을 비교한 결과 평균 40% 감소한 것으로 나타남.
 - UKOM은 스마트폰 세션의 평균 길이가 6.5분이라고 함.
- 뉴스 게시자는 그에 따라 온라인 출력을 조정하여 기사를 단축하고 더 눈길을 끄는 헤드라인을 작성



온라인 플랫폼의 뉴스 중개로 인한 변화

- 온라인 플랫폼의 인센티브는 사용자 경험, 사용자가 가능한 한 오랫동안 웹사이트에 머물도록 하는 것이 목표
 - 뉴스의 성격과 품질, 뉴스 게시자에 대한 비즈니스 결정의 영향은 부차적인 고려 사항일 뿐, 공익 뉴스나 고품질 뉴스를 다른 유형의 콘텐츠보다 우선시할 특별한 이유가 없음.
 - 지난 10년간의 경험은 소셜 미디어 플랫폼이 엄청난 수익을 내는 동시에 대량의 가짜 뉴스를 제공하는 것이 완벽하게 가능하다는 것을 보여주었음.
- 콘텐츠 사이에서의 이동
 - 온라인 뉴스의 세분화된 특성과 사람들의 소셜 피드에 나타나는 준비된 방식 덕분에 사람들은 뉴스와 뉴스가 아닌 콘텐츠 간에 원활하게 이동
 - 독자가 한 헤드라인과 다른 헤드라인 사이를 쉽게 넘길 수 있다는 것은 게시자가 관심을 빨리 끌기 위해 더 열심히 일해야 한다는 것을 의미.
 - 주목을 끄는 헤드라인 : 온라인 뉴스의 특성은 공익 뉴스를 희생시키면서 선정적인 콘텐츠를 판매하려는 훨씬 더 큰 유혹을 제공
 - Edelman의 2018년 연구에 따르면 성인의 42%가 관련 기사를 클릭하지 않고 소셜 미디어의 헤드라인을 훑어보는 경우가 많다고 함.

온라인 플랫폼의 뉴스 중개로 인한 변화

- **가짜 뉴스에 대한 취약성**

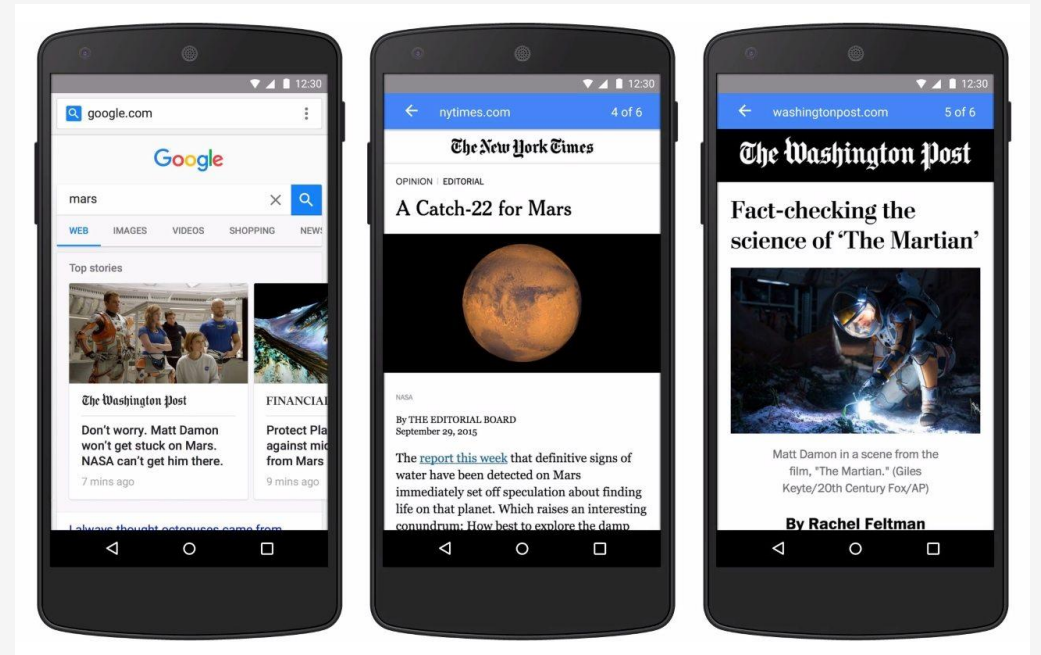
- 사람들은 가짜 뉴스를 식별하는 자신의 능력을 높이 생각하는 경향이 있지만 다른 사람의 능력은 훨씬 낮게 평가
- 28%의 사람들만이 영국의 일반 사람들이 가짜 뉴스를 식별할 수 있다고 믿었지만 66%는 개인적으로 식별할 수 있다고 생각
- 이것은 사람들이 가짜 뉴스의 영향에 대해 걱정하는 동안 그들이 읽은 내용에 미치는 영향을 깨닫지 못할 수도 있음을 시사
- 잘못된 정보 및 허위 정보의 전파는 온라인 비즈니스 및 중개자가 수집한 개인 데이터를 사용하기 때문에 증폭
- 뉴스의 온라인 소비로 공익 뉴스가 청중에게 전달되는 것이 더 어렵지만 가짜 뉴스가 대중에게 전달되기가 더 쉬워지는 만큼 이는 분명히 중요한 공공 정책 문제

디지털 플랫폼은 언론사에 대해 우월적 지위 남용



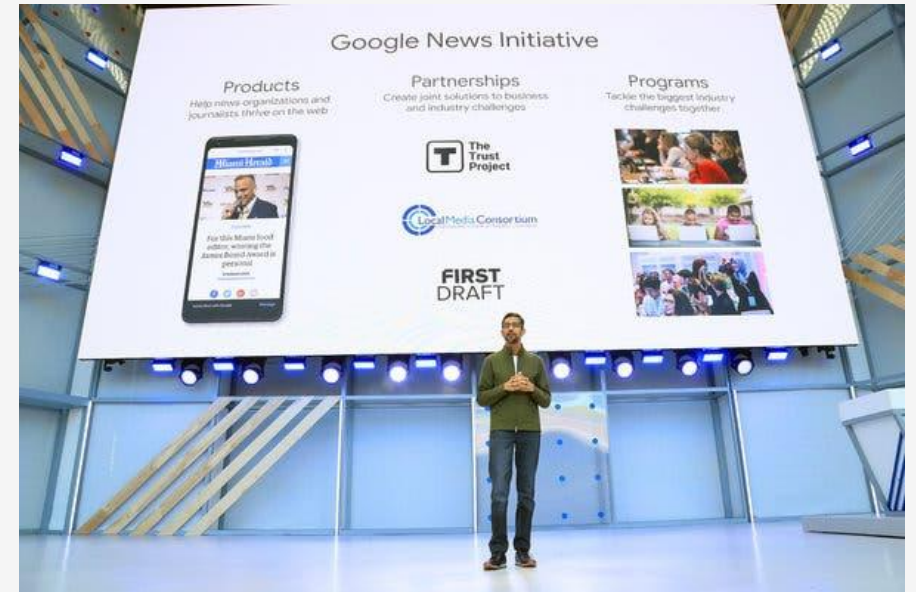
디지털 플랫폼은 시장 지배력을 악용(구글 AMP 사례)

- AMP는 사실상 검색 순위 요소
 - Google은 AMP가 Google 검색의 순위 요소가 아니라고 주장하면서 동시에 "속도는 Google 검색의 순위 요소"라고 밝힘.
- 언론사를 사용자와 단절
 - AMP는 사용자를 Google 도메인 내에 유지하고 Google의 이익을 위해 다른 웹사이트에서 트래픽을 분산
 - 웹에 대한 Google의 지배력을 더욱 강화
 - Google은 의도적으로 Google이 제어하는 기술을 사용하고 Google이 자체 인프라에서 제공하고 Google URL에서 Google URL을 통해 Google이 제어하는 사용자 환경 내에 배치되는 게시자에게만 검색 결과 상단에 프리미엄 위치를 만들도록 선택
- 구글이 독자를 소유



디지털 플랫폼이 시장 지배력을 언론사에게 불공정하게 악용

- AMP는 구독 전환률을 낮춤.
 - AMP 기사를 많이 사용하는 Google 제품은 빠르고 무료이며 깊이 관여하지 않는 사용자 경험을 제공하도록 설계되는 경우가 많음.
 - AMP 형식은 효과적인 브랜딩을 더 어렵게 만들 수 있음.
 - 더 많은 가치를 검색 엔진이나 애그리게이터로 옮기고 언론사가 아닌 페이지 디자인을 상품화.
 - 소비자는 언론사를 직접 탐색, 구독 또는 더 긴 체류 시간을 제공하는 고유한 정체성과 품질로 일관되고 몰입도가 높으며 차별화된 경험을 하기보다는 단순히 기사 모음을 포함하는 웹사이트로 보도록 효과적으로 훈련됨.
- 유료 구독에 대한 영향
 - AMP 기사인 경우 Google은페이월 옵션을 제한.
 - 유일한 다른 옵션은 Google을 통한 구독을 사용하는 것. 이 옵션은 Google에 많은 이점이 있고 언론사에는 단점.



검색 결과에서 차별

N | 코로나 🔍

통합 **뉴스** VIEW 이미지 지식iN 인플루언서 동영상 쇼핑 어학사전 지도 ...

• 관련도순 • 최신순 • 오래된순 👉

PICK 언론사가 선정한 주요기사 혹은 심층기획 기사입니다. >

연합뉴스 PICK | 1시간 전 | 네이버뉴스

SK바사 '국산1호 코로나백신' 허가...식약처 최종점검위 통과
SK바이오사이언스가 개발한 코로나19 백신이 29일 식품의약품안전처(식약처) 최종점검위원회에서 품목허가 결정을 받았다. 이로써 우리나라는 코로나19 치료제...

식약처, SK바사 '국산1호 코로나19 백신' ... KBS PICK | 1시간 전 | 네이버뉴스
식약처, SK바사 코로나 백신 품목허가... TV조선 PICK | 55분 전 | 네이버뉴스
'국산 1호' 코로나19 백신 승인... 조선비즈 PICK | 1시간 전 | 네이버뉴스
SK바사 코로나 백신 품목허가... 한국경제TV PICK | 1시간 전 | 네이버뉴스

관련뉴스 10건 전체보기 >

뉴스1 PICK | 20분 전 | 네이버뉴스

'스카이코비원' 국산 1호 코로나 백신 탄생...백신 주권 실현(종합)
기사내용 요약 식약처, SK바이오사이언스 '스카이코비원' 코로나19 백신 품목허가 미국, 영국에 이은 3번째 백신-치료제 보유 국가 【서울=뉴스1】황재희 기자 = 우...

국산 코로나19 백신 1호 허가...글로벌 ... 뉴스1 PICK | 1시간 전 | 네이버뉴스
식약처, 국산 첫 코로나19 백신 품목 ... 경향신문 PICK | 1시간 전 | 네이버뉴스
식약처, SK바사 코로나 백신 품목허가... 뉴스1 PICK | 1시간 전 | 네이버뉴스
SK바사 코로나19 백신 허가...한국도 백... 뉴스1 PICK | 1시간 전 | 네이버뉴스

코로나, 증가세로 돌아섰다..신규확진 20일 만에 1만명
강종민 기자 = 이기일 중앙재난안전대책본부 1총괄조정관(보건복지부 제2차관)이 지난 5월11일 오전 정부세종청사에서 열린 코로나19 대응 중대본 회의에서 모두발언을 하고 있다. 2022.06.29...
뉴스1 | 6시간전 | 다음뉴스

코로나 재유행? 신규확진 20일만에 또다시 1만명 ... 중앙일보 | 6시간전 | 다음뉴스
신규 확진 1만 명대..코로나 유행 증가세로 전환 KBS | 1시간전 | 다음뉴스
코로나19 확진자 20일만에 1만명대 발생..증가세로... 뉴스1 | 1시간전 | 다음뉴스
관련뉴스 7건 전체보기 >

'스카이코비원' 국산 1호 코로나 백신 탄생...백신 주권 실현(종합)
기사내용 요약 식약처, SK바이오사이언스 '스카이코비원' 코로나19 백신 품목허가 미국, 영국에 이은 3번째 백신-치료제 보유 국가 [청주=뉴스1] 조성현 기자 = SK바이오사이언스 코로나19 백신...
뉴스1 | 18분전 | 다음뉴스

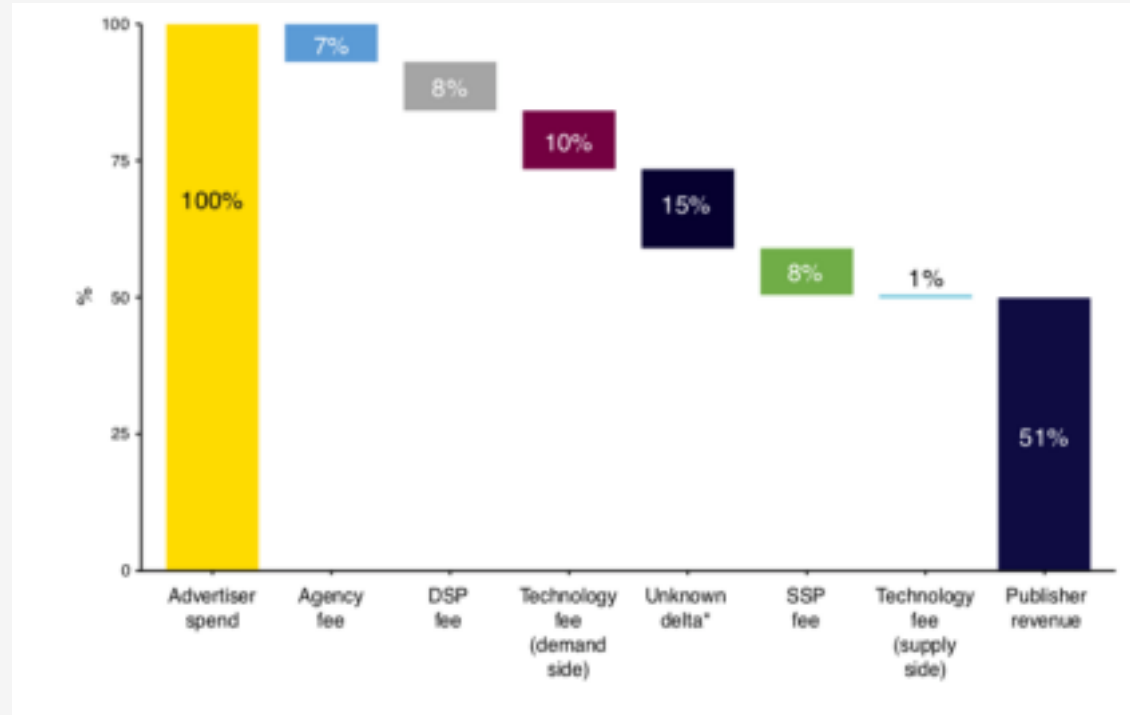
SK바사 '국산1호 코로나백신' 허가..."효과성 증분"(종합)
오유경 식약처장 "치료제, 백신 모두 보유한 나라 돼"를 가을 부스터샷 사용 여부는 미정..추가접...
식약처, SK바이오사이언스 코로나19 백신 허가 (청주=연합뉴스) 전경환 기자 = 오유경 식품의약품안전처장이 29일 오후 충북 청주시 식약처 회의실에서 브리핑을 열고 SK바이오사이언스의 '스...
연합뉴스 | 1분전 | 다음뉴스

한국, 코로나19 백신 개발국 합류
[서울파이낸스 김현경 기자] SK바이오사이언스가 개발한 코로나19 백신이 29일 식품의약품안전처 최종점검위원회에서 품목허가를 따냈다. 이로써 우리나라는 코로나19 치료제와 백신을 모두 자...
서울파이낸스 | 19분전

대한민국, 코로나19 백신 개발국 합류 헬스미디어&플랜 | 21분전
코로나19 백신 개발국 합류 오피니언뉴스 | 38분전
대한민국, 코로나19 백신 개발국에 합류하다. 의회신문 | 18분전
관련뉴스 12건 전체보기 >

광고 시장에서의 시장지배력 행사

- 영국의 여러 주요 소매 및 기술 브랜드를 분석한 PricewaterhouseCoopers 연구에 따르면 언론사는 광고주가 프로그래밍 방식 광고에 지출하는 광고비의 절반(51%)만 받았음.
- 평균적으로 프로그래밍 방식 광고에 지출된 비용의 15%가 설명조차 되지 않았음.



디지털 플랫폼과 미디어의 규제 격차로부터 이익

- 오스트레일리아 ACCC 보고서의 요약

- 미디어 비즈니스와 디지털 플랫폼 모두 기능, 수익원 및 비즈니스 모델의 변화를 추구하고 디지털 경제에서 진화.
- 디지털 플랫폼은 온라인 뉴스 생태계에 적극적으로 참여하여 뉴스 미디어 비즈니스와 동일한 여러 기능을 수행. 이는 디지털 플랫폼이 뉴스 콘텐츠 공급에 있어 단순한 배포자나 순수한 중개자 이상의 역할을 한다는 것을 의미.
- 그럼에도 불구하고, 다른 미디어 사업에 비해 디지털 플랫폼에 적용되는 미디어 규제는 거의 없음.
- 뉴스 및 저널리즘을 제공하는 미디어 부문에 대한 규제는 부문별로 다르며 TV, 라디오, 인쇄 및 온라인 게시자에 대해 다른 규제 모델 및 의무가 적용.
- 디지털화와 뉴스 및 미디어 콘텐츠의 온라인 소스 증가는 미디어 규제에 대한 부문별 접근 방식의 부적절함을 보여줌.
- 미디어 규제 격차는 디지털 플랫폼이 유사한 기능을 수행할 때 다른 미디어 비즈니스보다 규제 제약이 적고 규제 준수 비용이 낮기 때문에 경쟁 우위를 제공함으로써 경쟁을 왜곡할 수 있음.
- 미디어 규제에 대한 현재의 부문별 접근 방식은 디지털 플랫폼과 같은 새로운 미디어 제공자를 쉽게 포착하지 못하는 것을 포함하여 디지털화 및 미디어 융합에 잘 적응하지 못했음. 이는 현재 미디어 규제 프레임워크의 전반적인 효율성을 감소시킴.

포털의 온라인 뉴스 시장지배력 남용은 민주주의의 문제

