

미디어 환경 변화에 발 맞추자



김대식 탐장
(주)하림 문화전략팀

우리는 과거 집안의 기쁜 일이나 슬픈 일이 있을 때 전보, 편지, 전화를 이용수단으로 활용하여 서로 커뮤니케이션을 진행했다. 그러나 현재는 편지, 전화보다 문자 메시지로 대신해 디지털 사회를 이끌고 있다.

아날로그방식에서 디지털 방식으로의 진행 과정에서 아날로그 방식은 촌스럽고 불편하다는 생각을 많이 했다. 이는 어떤 의미에서는 인정이 사라진 사회가 되고 디지털 방식으로의 뒤쳐진 기성 세대는 문화에 소외되기도 한다.

또 편리함을 추구하는 젊은 세대는 과거 아날로그 세대에서 진행했던 커뮤니케이션 수단에서 벗어나 좀더 편리한 기능을 갖춘 미디어시대로 변화를 가능하게 되었다. 그래서 과거 전달하고자 하는 내용을 일일이 설명하는 수고에서 벗어날 수도 있다.

우리는 전달하고자 하는 글을 휴대폰이나 스마트폰에 입력한 후 전달해야 할 대상을 설정한 다음 확인 버튼만 누르면 전달하고자 하는 내용이 전달된다. 이는 디지털 시대가 추구하는 편리성과 다양한 정보를 접할 수 있는 방향으로 변화되어가고 있다.

얼마 전 우리나라에 스마트폰 가입자가 1,000만명을 돌파했다는 뉴스를 접했다. 이는 그만큼 사회정보가 빠르게 확산되고 있다는 것이다. 그래서 1인 미디어, 1인 커뮤니티 시대라는 말이 어색하지 않다. 사람들이 자신의 생각과 의견, 경험, 관점 등을 서로 공유하고 참여하기 위해 사용하는 개방화된 온라인 틀이 등장한다. 이를 소셜미디어(social media)라 한다.

소셜미디어(social media)에는 트위터, SNS, 미니홈피 등이 포함된다.





쇼셜미디어가 현재 진행되고 있는 중동사태에도 직접적인 영향력을 발휘한 것은 우리가 인식하는 부분이다.

이는 어느 한곳에서 진행되는 일이 순식간에 이를 이용하는 사람들에게 퍼져나가고 사람들의 동참을 유도할 수 있는 획기적인 전달 수단이 되었다.

전자의 내용에서 현대사회는 서로의 의사 전달 중요성이 대두되고 있으며, 쌍방향 정보를 공유하게 이르렀다.

소비자는 다양한 정보를 추구하고 있으며, 이에 대한 욕구도 다양해지고 있다. 오늘날 '정보는 곧 돈이 된다'.

정보는 인터넷, 쇼셜네트워크, 미디어를 통해 일반대중에게 공개된다.

국내에도 스마트폰 도입 후 공공정보의 활용가능과 영역이 점차 확대되고 있다. 지역의 버스운행정보를 알려주는 앱인 서울버스와 철도운행정보를 제공하는 아이코레일 등이 있다.

또한 원산지 규정위반 등으로 행정처분을 받은 음식점을 알려주는 '옐로카드 음식점'도 있다. 이외에도 대학알리미, 내고장살림 등이 있다.

특히 우리는 QR코드를 통해 우리가 얻고자 하는 제품정보를 얻을 수 있다.

QR코드(Quick Response Code)는 바코드보다 훨씬 많은 정보를 담을 수 있는 격자무늬의 2차원 코드이다. QR코드를 스캔하면 우리는 얻고자 하는 각종 정보를 제공받을 수

있다.

기존 1차원 바코드가 20자 내외의 정보 숫자정보만 저장할 수 있는 반면 QR코드는 최대 7,089자, 문자 최대 4,296자, 이진8비트 최대 2,953바이트, 한자 최대 1,817자를 저장할 수 있으며, 일반 바코드보다 인식속도와 인식률, 복원력이 뛰어나다.

바코드는 주로 계산이나 재고관리, 상품확인 등을 위해 사용된다면, QR코드는 마케팅, 홍보, PR수단으로 많이 이용된다.

QR코드의 정보제공은 오프라인과 온라인을 넘나들며 이루어진다. 제품의 QR코드에 스마트폰을 갖다대면 그 제품의 웹사이트로 연결되어 생산, 유통, 가격정보, 동영상, 음식레시피 등 각종 정보와 이벤트, 쿠폰 혜택 등을 얻을 수 있다.

또한 누구나 자신만의 QR코드를 만들 수 있다. 즉 개인사업자, 무엇인가를 알리고 싶어하는 사람은 명함에 고유 QR코드를 부착함으로써 자신을 소개할 수 있고 블로그, 트위터, 오프라인에 자신을 알릴 수 있다.

특히 식품산업은 소비자들이 가장 예민하게 반응하고 있다. 우리는 투명한 정보를 QR코드를 통해 최소한의 제품정보를 소비자에게 제공해야 할 것이다. 이는 소비자에게 신뢰를 얻을 수 있는 최소한의 방법이다. 정보의 시대에 뒤쳐지지 말자. 