

사회적 이슈 커뮤니케이션 디자인 방향에 관한 연구 - 성평등 주제의 스토리텔링을 중심으로 -

문다영¹, 김보연^{2*}

¹홍익대학교 국제디자인전문대학원 디지털미디어디자인전공, ²홍익대학교 국제디자인전문대학원 교수

Study on the Direction of Communication Design for Social Issue - Focusing on Gender Equality Storytelling -

Da-Young Moon¹, Boyeun Kim^{2*}

¹Dept. of Digital Media Design, International Design for Advanced Studies, Hongik University

²Prof. of Digital Media Design, International Design for Advanced Studies, Hongik University

요 약 본 연구는 국내외 활발히 펼쳐지는 사회적 이슈 중에서 성평등 주제의 스토리텔링을 심층면담 기법을 통해 커뮤니케이션 디자인 방향에 관해 연구하고, 더 나은 소셜 이슈 소통 방향성을 제안하는 데 그 목적이 있다. 연구 방법으로 1차 사례 연구를 통하여 국내외 성평등 주제 매거진 이프, 페, 우먼카인드 매거진의 특징과 스토리텔링 매거진 예시를 조사하였다. 그리고 2차 실증 연구로 심층면담을 진행하여 성평등 스토리텔링 경험에 대한 연령대별 여성과 남성 대상자의 감정 형용사와 이슈 인지도를 파악하였다. 그 결과, 소셜 이슈 소통 방향에 필요한 두 가지 요점을 파악할 수 있었다. 첫째, 전달하는 콘텐츠의 주제가 민감한 이슈일수록 일상과 밀접한 서사를 소구하여 진입장벽을 낮출 것을 제안한다. 둘째, 사회적 이슈가 지속가능하려면 점진적으로 메시지를 전달하여 신뢰도와 공감도를 높이는 방향을 채택한다. 이 연구는 불통을 해소하는 커뮤니케이션 디자인 조사를 통해 국내 성평등 이슈 콘텐츠 전달 방향을 제시했다는 점에 의의가 있다. 추후 연구를 통해 국내 성평등 주제 소통 방식을 보완하고, 사회적 이슈 커뮤니케이션 디자인 방향 설정에 도움이 되기를 기대한다.

주제어 : 사회적 이슈, 콘텐츠, 커뮤니케이션 디자인, 스토리텔링, 성평등

Abstract The purpose of this study is to investigate the direction of communication design through in-depth interviews on the topic of gender equality, which is an active theme of social issue happening worldwide, and to suggest a direction to provide better social issue communication direction. In order to do so, firstly, I researched case studies and investigated the characteristics of gender magazines such as If, Fem and Womankind. Secondly, I conducted an empirical study of in-depth interviews to identify the emotional adjectives by women and men by different age groups from gender equality storytelling magazine experience. As a result, I was able to grasp two points necessary. First of all, for the gender equality content messages closely related to everyday stories level down the barrier and become easier to empathize with. Second of all, the more complex the social issues are, the more sustainable and credible if the content developed steadily and contingently. This study is meaningful in that it suggested a series of directions for communicating gender equality issues. Future research should complement the suggested directions for gender equality communication design and contribute to guiding further directions.

Key Words : Social Issue, Content, Communication Design, Storytelling, Gender Equality

*Corresponding Author : Boyeun Kim(byk2109@gmail.com)

Received December 20, 2018

Accepted April 20, 2019

Revised January 30, 2019

Published April 28, 2019

1. 서론

1.1 연구배경 및 목표

본 연구는 국내의 성평등 여론에 관한 대중들의 인식을 심층면담을 통해 알아보고 사회적 이슈 소통 시에 더 효과적인 커뮤니케이션 디자인 방향을 제안하는 데에 목적이 있다.

이미 십년여전부터 대두된 페미니즘은 역사적으로는 여성 참정권운동이었지만, 현재에는 여성과 소수자들의 인권 신장 운동이라고 정리할 수 있다. 2, 3년 전부터 다시 이슈화되기 시작한 배경에는 증가한 여성혐오 범죄와 같은 2016년 강남역 살인사건, 알려지지 않았던 성폭행 고발과 같은 2017년과 2018년 미투운동과 불법촬영수사 시위가 있었다. 발달된 대중매체를 비롯해 소셜미디어를 통해 온·오프라인으로 뉴스가 보도되며 이러한 페미니즘 이슈가 널리 알려졌다. 그러나 일부 급진 페미니즘 단체들의 과도한 성체훼손 게시글, 해화역 불법촬영 규탄 시위에서 사용된 극단적인 구호 등 운동과 여론의 양상이 극단적으로 전개되는 이슈가 있었다. 조사에 따르면, 이러한 이슈와 덕분에 페미니즘과 여성인권에 대한 인지도는 예전에 비해 높아졌다고 확인되었으나, 80%의 남성과 여성이 이러한 운동의 방향성이 여성인권 신장에 도움이 되지 않는다는 답을 했다. 이러한 다양한 측면의 사회적 이슈를 소통합에 있어서 본 연구는 성평등 주제와 관련된 서사 매거진을 토대로 성평등 이슈에 대한 대중의 인식을 알아본다[1-3].

1.2 연구 방법과 범위

이 연구는 1차 사례연구를 통해 성평등 주제의 국내 매거진 사례의 특징과 스토리텔링이 적용된 매거진 예시를 조사하였다. 그리고 2차 실증연구로는 심층 면접 인터뷰를 시행하여 사람들의 사회적 이슈 인지도와 감정 형용사를 고찰하였다. 실험은 2018년 6월부터 8월까지 2개월간 진행하여 연령대별 여성과 남성 혼합으로 대중이 사회적 이슈 커뮤니케이션 방향에 대하여 느끼는 바를 알아보았다.

2. 커뮤니케이션 디자인 사례

2.1 성평등 주제와 관련된 국내 매거진

앞서 살펴봤던 것과 같이 한국에서 일어나고 있는 성평등 중 페미니즘 관련 이슈들이 꾸준히 대중매체에 보도가 되고 있다. 이러한 성평등 관련 사회 이슈들을 깊이 있게 다루는 다른 매체들이 발전을 하고 있다. 예를 들면, 10년 전부터 빠른 시일에 소멸 될 것이라고 예견되었던 잡지매체는 이 사회적 이슈를 활발하게 전달한다[4].

Table 1. Basic Visuals of Magazine Case Studies

No.	1	2	3
Tit.	If	Ferm	Womankind
Vis.			

2.1.1 이프

이프는 1997년 5월에 페미니스트 저널로 창간했고, 계간지로 9년간 활동하다 2006년에 폐간한 잡지이다. 잡지가 발간된 계기는 당시 문학적 지식인 남성에 대한 비판을 계기로 페미니즘 여론을 형성하면서 시작하게 되었다. 다양한 성평등 이슈를 다루은 이 잡지는 ‘안티미스코리아 대회 페스티벌’을 열어 지속되었던 미스코리아 지상과 생중계를 중단하는데 기여했다고도 한다. 그들의 슬로건은 ‘웃자! 뒤집자! 놀자!’로 유행한 방식으로 대중들에게 접근했다. 여러 해에 걸쳐서 호주제 폐지, 가부장제, 낙태, 군가산점 이슈, 종교계 성차별, 제사 제도 등 사회에서 뿐만 아니라 일상에서도 마주칠 수 있는 다양한 스펙트럼의 이슈들을 지속적으로 다루며 여성주의 잡지 매체로서 요리, 화장, 패션, 화장법을 주로 다뤘던 여성지와 차별을 뒀다[5-7].

2.1.2 페르

2016년에 창간된 퀴어페미니스트 잡지 페르(Ferm)은 2004년에 결성된 여성주의 문화운동 단체 ‘언니네트워크’가 발간했다. 한국여성재단의 후원으로 만들어진 이 매거진의 창간호는 총 1200부 제작되어 무료로 작은 서점과 시중에 비치되었다. 편집자는 2015년도부터 지속되어 온 페미니즘 이슈로 대중의 높아진 관심과 여성혐오와

관련한 여론에 대하여 더 쉽게 접할 수 있는 매체를 제작하고자 했다. 일반 페미니즘 이슈뿐만이 아니라, 성소수자 이슈와 더불어 전하는 것이 이 매거진의 특이점이다. 여성을 하나의 범주로 묶는 것이 아닌 여성 내에서도 차이점이 존재한다는 이념을 바탕으로 문학관련 콘텐츠를 주력으로 한다[8,9].



Fig. 1. Ex.

2.1.3 우먼카인드

바다출판사는 2014년에 호주에서 창간한 우먼카인드 잡지의 한국판을 2017년에 출간했다. ‘여성의 언어로 세상을 말하다’를 주창하는 이 여성 계간지의 지면은 70%는 호주 번역원고가, 30%는 국내 글이 차지한다. 현재까지 정기구독자는 600여명이고, 창간한지 1년 사이에 판매부수는 3000부를 넘어섰다. 이 잡지의 특징은 스낵 미디어처럼 짧은 생명력과 자극적인 엔터테인먼트 콘텐츠가 대세를 이루는 시대에 그와 반대로 인문학과 젠더이슈를 통섭하여 깊이 있는 콘텐츠를 전달함에 있다[10-12].

2.2 성평등 주제와 스토리텔링 매거진

2000년대 이후부터 주목받은 스토리텔링은 융·복합 학문으로서 문화산업적인 측면에서 활발하게 활용되었다. 스토리텔링은 더 광범위하게 인문학적, 문화·정치적, 그리고 철학적이고 사회적인 의미가 있다는 것이 많은 연구를 통해 밝혀졌다. 내러티브에 의해 경험과 지식을 얻게 되는 스토리텔링을 통해 사회문화적으로 영향력을 끼칠 수 있다. 이 점을 통해 성평등 주제를 접근하는 방식으로 스토리텔링을 채택하였다[13].

2.2.1 사회적 이슈 커뮤니케이션 디자인 예시

스토리텔링 방식과 결합된 커뮤니케이션 디자인 접근은 인터뷰를 통한 성평등 실천자들의 인생 이야기를 들려주는 매거진이다. 2018년 6월에서 8월까지 사회문화적인 범위에서 페미니스트 활동을 하고 있는 4명을 인터뷰했고, 이를 토대로 내용을 편집하고 서사를 구성하여 스토리텔링이 적용된 매거진 예시 사례로 Fig 1에 제시한다. 표층적으로는 시각적 커머를 통해 제공했고, 스토리텔링 기법으로 서사구조를 차용했다[14]. 해당 매거진 예시는 서사적 메시지는 서로를 배려하며 이해하는 톤으로 주장해서 평등을 주장하는 메시지를 담았으며, 시각적 메시지는 그래데이션을 사용하여 경계가 없이 변하는 색깔의 톤을 사용해서 메시지를 시각화해 제안했다.

3. 실험 방법 및 분석

3.1 심층인터뷰

이 연구에서 나아가기 위하여 사회적 이슈의 스토리텔링 매거진을 보여주고 이에 관한 사람들의 감성형용사 조사와 심층 면담을 진행하였다.

2018년 9월 2일부터 10월 1일까지 약 한달 동안 20대, 30대와 40대 남성과 여성을 대상으로 젠더 이슈 인지 여부, 설득 여부와 공감 여부에 대해 고찰했고 대상자에 대한 기본 사항은 Table 2에 정리했다.

Table 2. Basic Info about Interviewees

Interviewee	Gender	Age	Occupation
A	Female	27	None
B	Male	27	Student
C	Female	27	Employee
D	Female	27	Employee
E	Female	27	Teacher
F	Female	31	Freelancer
G	Male	37	Personal Trainer
H	Female	44	Professor

제이콥 닐슨(Jacob Nielsen)의 사용자 경험 조사 시 심층 면접 대상자는 5명 이상은 불필요하다는 연구에 의하면 20대에서 40대 연령층에 걸친 인터뷰 대상자는 8명으로 진행했다[15].

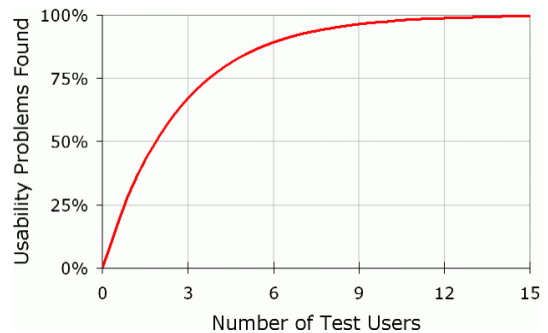


Fig. 2. Jacob Nielsen's Usability Test Curve

3.2 실험 결과 및 분석

성평등 주제에 관한 스토리텔링을 적용한 커뮤니케이션 디자인에 관한 사용자의 감정 인식에 형용사를 아래 Table 3에 정리하였다.

인터뷰 매거진 예시를 읽고 드는 감정에 대해 질문한 결과, 뚜렷하게 나타난 감정 형용사는 총 20개 중에 8개였다(40%). 성평등 이슈를 스토리텔링하여 소통했을 때의 감정 분포도는 편안한, 따뜻한, 강한, 부드러운, 자연스러운, 예민한, 캐주얼한, 불규칙적이 순서로 높은 선호도가 산출되었다.

Table 3. Basic Emotional Adjective

Adjective	Scale of Preferences							Adjective
	most	mod	sligh	aver	sligh	mod	most	
	ly	estly	ly	age	ly	estly	ly	
soft	-	4	1	1	1	1	-	hard
warm	-	5	1	1	1	-	-	cold
light	-	1	2	3	1	-	1	heavy
interesting	1	1	3	2	1	-	-	boring
surprising	-	-	-	7	1	-	-	fearful
comfortable	-	-	6	1	-	1	-	nervous
colorful	-	-	2	-	3	3	-	basic
natural	-	4	3	1	-	-	-	unnatural
sensitive	-	4	1	3	-	-	-	numb
attractive	-	2	2	2	1	1	-	homely
weak	-	-	-	2	5	1	-	strong
refined	-	3	1	2	2	-	-	naive
classy	-	2	-	2	4	-	-	casual
modern	-	3	1	-	2	-	-	classic
new	-	2	2	1	1	2	-	familiar
simple	-	-	3	1	3	-	1	complex
particular	-	2	2	3	-	-	-	ordinary
active	-	1	2	2	1	2	-	calm
balanced	-	2	1	1	-	4	-	irregular
revealing	-	3	-	3	-	2	-	hiding

젠더 이슈 인식 여부와 공감 여부 그리고 메시지 설득 여부에 대해 조사한 결과를 Table 4에 정리하였다.

성평등 이슈 중 여성의 인권을 주장하는 페미니즘에 대해 알지 못하는 사람은 없었을 만큼(0명, 0%) 근래에 성평등 이슈가 활발히 거론되고 있는 사회적 사안임을 알 수 있었다. 그러나 조금밖에 모른다는 답변자가 62.5%로 높게 나타났다(5명). 더 나아가 2-3년 사이에 일어났던 성 불평등 고발 운동, 불법촬영 편법수사와 같은 국내 페미니즘 운동에 대해 공감하는지 묻는 질문에는 전혀 공감을 하지 못하는 사람이 있었다(1명, 12.5%). 50%는 취지에 공감한다고 답했다(4명). 성평등 스토리텔링을 콘텐츠로 제공하는 사회적 이슈 디자인 매거진 예

시를 인터뷰 대상자들에게 보여주고 난 뒤에 페미니즘에 관한 개인의 견해가 바뀌었는지 묻는 질문에는 37.5%(3명)가 조금 설득됐다고 답했지만 읽기 전후 견해가 바뀌지 않는다고 답한 사람들 또한 동일한 비율로 있었다(3명, 37.5%). 바뀌지는 않았지만, 정보를 더 얻었다고도 부연설명을 했다.

Table 4. Index of Gender Issue Knowledge, Empathy and Conversion

Criteria	Scope	Number of People
Knowledge	Not at all	0
	Slightly	5
	Moderately	2
	Mostly	1
	Entirely	0
Empathy	Not at all	1
	Slightly	2
	Moderately	4
	Mostly	1
	Entirely	0
Conversion	Not at all	3
	Slightly	3
	Moderately	2
	Mostly	0
	Entirely	0

Table 5에는 인터뷰 대상자에게 성평등 이슈를 자주 접하는 정보매체를 조사해본 결과를 정리하였다.

Table 5. Source of Information and Level of Agreement on the about Gender Issue Movement

Criteria	Scope	Number of People
Source of Information	Mass Media	3
	Social Media	1
	Friends, family etc.	3
Level of Agreement	Education	1
	Strongly Disagree	2
	Moderately Disagree	1
	Slightly Disagree	2
	Neutral	1
	Slightly Agree	1
	Moderately Agree	0
	Strongly Agree	0
	Ambivalent	1

성평등 이슈 관련 정보를 신문, 뉴스, 등 현대의 대중매체를 통해 정보를 접하는 방식과 지인과 친구로부터 정보를 듣는 방식으로 나뉘었다(각 3명, 37.5%). 이외에

는 소셜미디어를 통해 접하거나 교육을 통해 접했다(각 1명, 12.5%). 매체를 통해 접하는 페미니즘 이슈화 방식에 관해서 동의하는지 묻는 질문에는 동의하지 않는 사람이 62.5%로 나왔다(5명). 이외 답변자는 중립을 지키거나 양가의 감정을 나타냈다(각 1명, 12.5%).

3.2.1 사회적 이슈에 낮은 접근성 이유

사회적 이슈 중 성평등 운동인 페미니즘에 관하여 모르는 사람은 없었지만 접근성이 적었던 이유는 두 가지였다.

첫째, 주제가 어렵게 느껴져서 더 이상 알고 싶지 않았다. 정확히 모르는 이슈인 동시에 성평등 관련 정보는 미디어에서 노출되는 자극적이고 공공연한 소식들이었다. 점차 주제를 딱딱하고 시사적인 무거운 주제로 인식했다. 둘째, 공감하지 못하는 급진적인 운동의 수준 때문에 이슈에 대해 손쉽게 접근하지 못했다. 이러한 사회 이슈에 관심을 갖게 되었을 때는 이미 미디어에서 다뤄지는 양상이 극단적으로 느끼게 되었고, 이후 거부감을 갖게 되었다. 페미니즘 운동의 취지자체에 공감은 하나 더 이상의 양상에서는 공감을 할 수 없는 수준이 되었다.

Table 6. Reasons for Low Accessibility

Criteria	Reason	Number of People
Low Accessibility	Difficult Content	3
	Radical Methodology	3

3.2.2 사회적 이슈 소통 방식에 낮은 신뢰성 이유

페미니즘 운동이나 페미니즘 활동의 소통 방식에 대한 인터뷰 대상자들의 공감과 동의 그리고 신뢰도가 낮았던 이유는 두 가지였다.

첫째, 성평등 이슈의 양상이 한쪽으로 치우쳐진 경향을 보이다 보면 남녀 모두의 동의와 공감을 얻기가 힘들었다. 한쪽에 대한 강압적이거나 차별적인 태도는 서로를 배척하는 태도로 받아들여져서 문제적이고 변질된 취지라고 받아들여졌다. 둘째, 전달되는 콘텐츠의 의도가 불명확하고 감정적으로 느껴지면 신뢰도가 떨어졌다. 보이는 양상이 짧은 시간에 극단적으로 태도가 변한 것처럼 느껴질수록 메시지가 불투명하게 느껴졌고, 신뢰할 수 없는 것으로 나타났다.

Table 7. Reasons for Low Credibility

Criteria	Reason	Number of People
Low Credibility	One-sided Aspect	2
	Vague Cause of Action	3

4. 결과

커뮤니케이션 디자인을 사용해 사회적 이슈 소통 방향을 제안하기 위해 심층 면담과 감정 형용사 조사를 진행했고 국내 성평등 주제 인식 현황에 관해 알아냈다. 그 결과로 두 가지 포인트를 찾았다.

우선, 사회적 이슈가 어려운 주제일수록 표면상의 정보만으로는 진입장벽을 낮추기 어려웠다. 이슈화되는 사안들은 대중매체를 통해 전달은 잘됐지만, 자극적이고 표면적인 양상의 정보들 때문에 깊은 접근으로 이어지지 않았다. 다양한 이해관계를 둘러싼 사회적 이슈일수록 정보전달에 그치고 공감을 사지 못하면 소통이 원활하지 않은 채로 발전될 가능성이 높았다. 대중들에게 고립된 사회적 이슈는 거리감이 멀게 느껴졌다.

다음으로, 사회적 사안을 급진적인 방법으로 소통할수록 공감도가 낮아졌다. 급진적인 변화를 통한 사회적 이슈일수록 초반 이슈몰이에는 성공할지언정 지속가능한 이슈가 되는 것이 쉽지 않았다. 그 이유는 대중들이 공감할 수 있는 수준을 넘어서 극단적인 모습을 보았을 때 이 사안의 방향이 초기와 다른 방향으로 변질되어간다고 느꼈기 때문이었다.

5. 결론

이 연구는 일반 대중의 사회적 이슈에 대한 인지도와 감정 형용사를 조사하고 이슈 소통을 위한 커뮤니케이션 디자인 방향을 제안하기 위해 문헌 조사와 심층인터뷰를 진행하였다. 그리고 이를 분석한 결과를 토대로 다음과 같은 결론을 얻었다.

첫째, 민감한 주제일수록 일상과 밀접한 이야기를 스토리텔링해서 진입장벽을 낮춘다. 성평등을 주제로 스토리텔링하는 매거진 예시를 보고난 뒤 도출된 편안함, 따뜻한, 부드러운 감정을 이끌어 낼 수 있도록 스토리텔링 방식을 적용하여 성평등 메시지를 소구하는 방향을 제안

한다.

둘째, 지속가능한 성평등 이슈화를 위해 일관되고 점진적 방법으로 메시지를 소통한다. 여는 사회적 이슈나 변화를 피하기 위한 이슈화 과정을 겪지만, 성평등 이슈 같은 경우 꾸준한 변화를 이끌어내기 위해서는 신뢰할 수 있고 설득력 있는 방향이어야 한다. 이를 위해서 급진적이기 보다는 명확하지만 남녀 모두가 공감 가능한 메시지로 소통하기를 제안한다.

미디어의 측면에서 대중에게 올바른 방향으로 소통을 하기 위하여 이 연구는 한국의 사회적 이슈 커뮤니케이션을 낮은 진입장벽을 통한 소통하고, 일상과 밀접한 콘텐츠 제공하며, 점진적인 지속가능 메시지를 커뮤니케이션 디자인 방향으로 제시한다. 추후 연구를 통해 부족한 부분을 발전하여 사회적 이슈 커뮤니케이션 디자인 방향을 발전을 기할 수 있기를 기대한다.

REFERENCES

- [1] S. A. Gwak. (2018. 5. 17). *Special advertisement in today's daily newspaper, 2nd year anniversary of Gangnam Station Murder*. Huffington Post. http://huffingtonpost.kr/entry/gangnammurder_kr_5afcc831e4b0a59b4e0055c4
- [2] D. Y. Kim. (2018. 7. 12). *Progressive press reacting passively against Womad's misogynistic controversy*. Mediatoday. www.mediatoday.co.kr/?mod=news&act=articleView&idxno=143589
- [3] M. J. Choi. & Y. M. Lee. (2018. 7. 25). *Male abomination Womad style edged attack...Citizens 80% "Not help women"* Moneytoday.news.mt.co.kr/mtview.php?no=201807222
- [4] J. Y. Suh. (2018. 9. 14). *Things that happen when magazines disappear*. Ize. <http://www.ize.co.kr/articleView.html?no=2018091400007250210>
- [5] E. N. Kim. (2000. 3. 23). *'Young Feminist's' Revolution in Daily Lives: instead of promoting for feminist movement, they call for 'equality for life.'* Sisapress. www.sisapress.com/journal/article/78010
- [6] Y. J. Lee. (2015. 10. 2). *Feminist Journal 'if' revived...Free online distribution of PDF*. Hankyoreh. www.hani.co.kr/arti/culture/book/711214.html
- [7] M. Y. Kim. & D. L. Gu. (2017. 3. 20). *Feminism Independent Magazine achieves both knowledge and fun to read*. Hankyoreh. www.hani.co.kr/arti/culture/book/787148
- [8] Y. J. Lee. (2016. 7. 1). *'Ferm' begins now!* Hankyoreh. www.hani.co.kr/arti/culture/book/750509.html
- [9] S. R. Lee. (2018. 4. 19). *The Queer-feminist Bookstore'Kkol*. Pressian. www.pressian.com/news/article.html?no=193589
- [10] H. S. Cho. (2018. 3. 28). *The evolution of magazines...Bold or deep or original*. Seoul Newspaper. www.seoul.co.kr/news/newsView.php?id=20180329023011
- [11] S. K. Jang. (2018. 9. 4). *The alternative magazine 'Womankind' and 'New Philosopher'*. Mediatoday. www.mediatoday.co.kr/?mod=news&act=articleView&idxno=144354
- [12] K. E. Lee. (2018. 3. 5). *Downhill? Ambitious resurrection 'Transformation of the Magazine' no ads, Thin and sensitive magazine, digital magazine and independent magazines*. Moneytoday.news.mt.co.kr/mtview.php?no=2018022114363278728
- [13] J. Park. (2013). *Movements of the Research on Storytelling and Its Possibility of Sociocultural Practice*. *Eomunhak*, 122(12), 527-552.
- [14] E. T. Jeong. & K. H. Jung. & H. J. Song. (2016). *A study of Convergence Relationship between Post-Modern aspects and storytelling from Imaging Content Production*. *Journal of the Korea Convergence Society*, 7(6), 177-184. DOI : 10.15207/JKCS.2016.7.6.177
- [15] J. Nielsen. (2000. 3. 19). *Why you only need to test with 5 users*. Nielsen Norman Group. www.nngroup.com/articles/why-you-need-to-test-with-5-users/

문 다 영(Moon, Da Young)

[학생회원]



- 2015년 5월 : 티프즈대학교 국제어문학과 시각문화학 (학사)
- 2019년 2월 : 홍익대학교 국제디자인전문대학원 디지털미디어디자인 전공 졸업
- 관심분야 : 공공디자인, 사용자경험
- E-Mail : moondayoung@gmail.com

김 보 연(Kim, Bo Yeun)

[정회원]



- 2006년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 국제디자인전문대학원 교수
- 관심분야 : 타이포그래피, 디지털미디어디자인, 사물인터넷
- E-Mail : byk2109@gmail.com