



즐기며 체험...과학문화축제 '미라클 사이언스'

국립광주과학관의 대표 축제인 스페이스오딧세이 봄축제가 찾아온다.

국립광주과학관(관장 이정구)이 과학의 달과 가족의 달을 맞아 '2024 스페이스오딧세이 봄축제 : 미라클 사이언스'를 개최한다. 매년 4~5월에 열리는 이 행사는 오는 4월 19일(금)부터 5월 6일(월)까지 만나볼 수 있으며 전시체험과 문화공연, 과학강연 행사가 펼쳐진다.

이번 봄축제는 ▲신기한 과학 만들기 체험 '사이언스 클래스' ▲마술같은 흥미로운 전시체험 '사이언스 팝' ▲함께 참여하는 공연, 이벤트 '사이언스 펀&펀' 3개 주제를 중심으로 20여 종의 다채로운 프로그램으로 구성된다.

'사이언스 클래스'는 빛의 반사와 거울의 원리를 이용한 만화경·잠망경과 로켓발사의 원리를 이해하는 나만의 우주로켓을 만든다. 화산, 습곡·단층, 암석박편을 직접 관찰해 살아 움직이는 지구를 경험해 볼 수 있는 샌드클래프트 체험도 가능하다.

'사이언스 팝'에서는 빛, 소리, 중력 등 과학원리가 담긴 전시물을 만난다. 우주를 배경으로 한 VR 포토존, 스케치월, 트릭아트, 드로잉과 천문,



지난해 열린 '스페이스오딧세이 봄축제' 모습.

국립광주과학관 19일~5월 6일

'스페이스오딧세이 봄축제' '사이언스 팝' 등 20여 프로그램 19~21일 상설전시관 무료 이용

과학, 안전을 주제로 과학 이동버스에서 펼쳐지는 흥미로운 과학체험까지 즐길 수 있다.

'사이언스 펀&펀' 주제에서는 오는 5월 6일 사이언스 플라마켓이 진행된다. 가정에서 사용하지 않는 도구나 장난감 등 중고물품 매매와 교환을 통해 환경사랑을 실천할 수 있다.

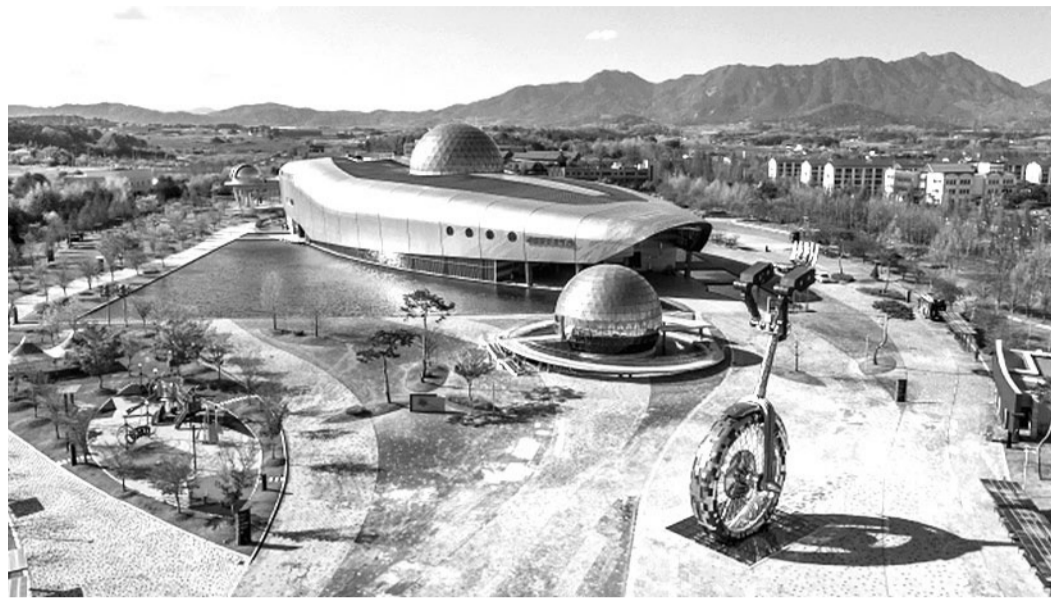
이밖에도 버스킹과 클래식 연주가 펼쳐지는 음악이 있는 과학관, 다채로운 퍼포먼스 등 예술이 흐르는 과학관도 행사기간 동안 주말마다 운영된다.

특히 오는 20일 오후 1시 30분 과학관 본관 1층 상상홀에서 '제5회 인공지능 융합콘서트'가 개최된다. 인공지능 과학문화 확산을 위한 '인공지능 오딧세이' 사업 중의 하나인 이 행사는 인공지능을 주제로 강연과 문화예술 프로그램을 융합한 새로운 형식의 프로그램이다. 올해 5회째를 맞아 무료 행사로 이루어진다.

1부 프로그램은 '인공지능이 작곡한 곡 vs 사람이 작곡한 곡'을 들어보며 인공지능이 작곡한 곡을 맞추는 흥미로운 시간으로 채워진다. 더불어



이제현 박사



국립광주과학관은 19일~5월 6일 '스페이스오딧세이 봄축제'를 개최한다. 국립광주과학관 전경. <국립광주과학관 제공>

광주첼로오케스트라의 클래식 공연도 함께 만나볼 수 있다. 2부는 '우리 곁으로 다가오는 인공지능'을 주제로 강연이 진행된다. 과거 산업혁명의 역사를 돌아보고 인간이 지켜야 할 가치에 대해 알아본다. 우리의 일상에 녹아든 인공지능이 가져올 급변할 미래 세상에 대한 궁금증을 해소할 수 있는 시간이 마련된다.

한국에너지기술연구원 에너지 AI·계산과학 실장인 이제현 박사가 강연자로 나서 인공지능과 공존을 상상해보는 창의적인 시간을 선사할 예정이다.

26일에는 '사이언스 나이트 페스티벌-우리의 밤은 당신의 낮보다 아름답다' 주제로 성인의 눈높이에서 과학을 즐길 수 있는 성인 전용 프로그램이 준비되었다.

이처럼 전 세대가 참여할 수 있는 다양한 프로그램이 함께 진행돼 마술과 같은 신기한 과학원리를 직접 느껴볼 수 있다. 어린이날에는 가족단위 관람객이 즐길 수 있는 버블쇼, 과학연극 등 특별 이벤트가 펼쳐지며 야간에는 과학관 시설물에 조명이 점등돼 아름다운 야경도 감상할 수 있다.

4월 21일 과학의 날을 기념해 19일부터 21일까지 3일간 상설 전시관을 무료로 이용할 수 있으며 가정의 달 5월에도 4일부터 6일까지 무료 입장이 가능하다.

2024 스페이스오딧세이 봄축제와 인공지능 융합콘서트 등 자세한 사항은 국립광주과학관 누리집(www.sciencecenter.or.kr)에서 확인할 수 있다. /양재희 기자 heestory@kwangju.co.kr

쏟아 IT 정보

NHN벅스, 크러쉬 신곡 공개

NHN벅스는 오리지널 앨범 발매 프로젝트인 '에센셜 위드 아티스트'를 통해 가수 크러쉬(Crush)의 신곡 'By Your Side'를 오는 17일 오후 6시 발매한다고 15일 밝혔다.

NHN벅스는 음악 큐레이션 콘텐츠 에센셜(essential) 브랜드를 활용해 유명 아티스트와 함께한 고품질의 신규 앨범을 선보이기로 했다.

NHN벅스는 신곡 발매 당일 오후 8시에는 크러쉬가 선곡한 '에센셜' 플레이리스트도 함께 공개한다. /연합뉴스

SKT, 공식 매장서 AI 고객 상담

SK텔레콤은 전국 공식 인증 매장에 실시간 화면 미러링이 적용된 고객용 태블릿을 비치하고 인공지능(AI) 기반의 고객 상담 서비스를 제공한다고 11일 밝혔다.

이번에 적용된 'T화면공유' 서비스는 고객이 신규 가입이나 기기 변경 등의 업무로 매장을 찾을 때 상담 직원이 태블릿에 공유해주는 화면을 직접 보고 가입정보와 이용 패턴 데이터를 종합적으로 확인할 수 있게 한다. 고객 전용 태블릿 화면에 상담 전 과정을 공유하고, AI를 기반으로 상담 고객에게 최적화된 상품 정보를 추천할 수 있다고 회사 측은 전했다. /연합뉴스

'S24 무비 시리즈' 1천만 뷰 돌파

갤럭시 S24 시리즈의 인공지능(AI) 기능을 주제로 한 단편영화 'S24 Hours 무비 시리즈'가 공개 한 달 만에 유튜브 조회수 1천만 뷰를 돌파했다고 삼성전자가 최근 밝혔다.

갤럭시 AI로 달라진 주인공의 24시간에 관한 이야기를 담은 이 시리즈는 지난달 7일 유튜브, 인스타그램, 트위터, 페이스북 등 소셜미디어에 채널과 웨이브, 티빙, 왓챠를 통해 공개됐다.

전 채널 합산 조회수는 5000만 뷰를 넘었다고 삼성전자는 전했다. /연합뉴스

카카오 CIC, 모바일 다음에 콘텐츠 플랫폼 [툼] 공간 개설

카카오의 새내 독립기업(CIC) 콘텐츠CIC는 모바일 다음 상단에 콘텐츠 발행(퍼블리싱) 플랫폼 브런치스토리에서 엄선한 콘텐츠를 선보이는 공간 [툼]을 개설했다고 15일 밝혔다.

[툼]은 하나의 주제를 깊고 넓게 들여다보며 새로운 관점을 발견할 기회를 제공한다는 의미로, 이번 주를 시작으로 10주간 첫 번째 시즌이 운영된다. 구체적으로 브런치스토리 팀 에디터들이 공유하고 싶은 동시대인의 이야기나 함께 생각하면 좋을 주제 등 매주 하나의 의제를 선정한다.

이어 해당 의제에서 파생된 7개의 주제를 요일별로 제시하고, 각 주제에 맞는 브런치스토리 콘텐츠를 큐레이션(수집·선별·전파)한다. 이번 주 의제는 '관성과의 싸움'으로, 당연하다고 여겨왔던 것들을 다시 보자는 의미를 담았다. /연합뉴스

유명인 사칭·가짜뉴스 '그만'...인스타·페북 이용자 떠난다

월간활성이용자 3개월 연속 감소 광고 위주 콘텐츠 이용자 피로도 ↑ 구글·메타 대처 부족 근본대책 필요

유명인을 사칭한 광고와 가짜 뉴스가 SNS에서 기승을 부리고 있다. 특히 사회관계망서비스(SNS) 플랫폼 운영사 메타의 인스타그램과 페이스북이 사기범들의 주 무대가 됐다. 이들은 외국계 플랫폼에서 유명인을 사칭해 투자자 모집 등 광고를 띄운 뒤 이용자가 광고를 누르면 카카오톡 오픈채팅방이나 텔레그램 채팅방 등 링크로 유인해 사기를 벌인다. 단체 채팅방에서 투자 건설링 정보를 제공하고 범죄에 활용되는 앱을 깔게 하는 등 사기범들의 수법이 점점 다양하고 정교해지고 있다.

지난해부터 유명인을 사칭한 광고로 인한 피해가 확산되자 송은이 등으로 구성된 '유명인 사칭 온라인 피싱범죄 해결을 위한 모임(유사모)'이 지난달 22일 기자회견을 열고 피해 사실과 범죄 심

각성을 알리고 플랫폼과 정부에 해결을 촉구했다. 하지만 유사모 회견 이후에도 문제는 여전하다. 메타 플랫폼에서 사칭·사기 광고가 버젓이 나타나고 있고, 가짜 뉴스가 넘쳐나고 있다.

이같은 상황을 반영하듯 메타가 운영하는 인스타그램과 페이스북 국내 이용자가 올해 석달 연속 감소했다. 전문가들은 플랫폼 자체에 가짜 뉴스와 사칭 광고 등이 증가하고 광고 위주의 콘텐츠가 늘어 이용자들의 피로가 누적된 데 따른 것으로 분석했다.

16일 모바일 빅데이터 기업 아이지에이웍스의 모바일인덱스 데이터에 따르면 국내 스마트폰 이용자의 인스타그램 모바일 월간활성이용자(MAU·한 달에 한 번 이상 서비스를 이용한 사람 수)는 지난해 12월 2192만 명에서 올해 1월 2173만명, 2월 2147만명, 3월 2142만명으로 3개월 연속 하락세를 보였다. 인스타그램은 메타에서 운영하는 사진과 영상 중심의 SNS로 2021년 짧은 영상을 제작해 게시하는 '릴스'를 출시해 인기를 얻었다.

올해 서비스를 출시한 지 20주년이자 과거 국내

SNS 1위였던 페이스북 또한 명성을 잃었다는 평가가 나온다. 페이스북의 MAU도 작년 12월 1020만명에서 지난 1월 991만명으로 올해 들어서 자마자 처음 1000만 명을 밑돌았다. 이어 2월 959만명, 3월 958만명으로 매달 최소치를 경신했다.

이용객이 감소한 것에 대해 전문가들은 사기성 광고에 대해 플랫폼의 적극적인 대처가 부족하기 때문이라고 분석했다. 해외 SNS의 경우 수사당국의 추적이나 검거도 어려운 현실이기 때문에 근본적인 해결을 위해서는 플랫폼의 자정 작용이 필요하다.

메타는 2023년 4분기에만 사칭 광고 계정을 포함해 총 6억 9100만개의 가짜 계정을 삭제했다고 밝혔다.

한편 구글은 자사 포털과 유튜브 등에서 사칭 광고가 발견되면 광고주에게 사전 경고 없이 계정을 영구 정지한다는 초강력 조치를 내렸다. 적발된 광고주는 구글의 광고 서비스를 다시 이용할 수 없게 된다.

지난 8일 정부도 유명인 사칭 광고 대응에 나섰



지난달 22일 유명인들이 모여 '유명인 사칭 온라인 피싱범죄 해결'을 촉구하는 기자회견을 하고 있다.

다. 방송통신위원회가 최근 급증하고 있는 유명인 사칭한 투자 사기에 대해 피해 주의보를 발령했다. 방송위는 유명인 사칭, 기업 사칭, 가족지인 및 기관 사칭 사기(스미싱), SNS 개설 후 불법 광고 등을 주요 사칭 방법으로 소개하고 예방 및 대응법을 설명했다. /양재희 기자 heestory@kwangju.co.kr

학폭 피해자에 따스한 바람이 닿기를

이호동 김백소영 그림

“ 지금도 어딘가에서 언제 죽을까, 어떻게 죽을까, '나 죽어도 우리 가족들 행복해야 할 텐데'라며 죽음을 생각하며 걱정과 고민을 하는 우리의 어린 자녀들을 어떻게든 돕고 싶었습니다. 저에게는 그 부분이 가장 간절했어요. ”

이호동 교사가 학창시절 겪은 피해 경험 등을 담아 피해자와 가족에 건네는 위로

저기 환한 달이 되려나/ 혼자 떠난 너의 초행길에/ 나는 너의 달이 되려나
어디로 가느냐/ 갈 길은 어느나/ 가다가 길 잃거든/ 나를 보고 가거라/ 나를 안고 가거라.

- 이호동 <달이 되려나>

구체적이고 현실적인 학교폭력예방 7중 시스템 “화제”

이호동 작가의 글, 부인 박소영 교사의 삽화 감동과 향기, 따스함을 전하다

<따스한 바람이 너에게 닿기를>
저 자 이호동 | 삽 화 박소영 | 출판사 가현정북스

이호동(오른쪽)·박소영 부부 교사 ▲