정책연구 08-76

Korea Information Society Development Institute

2008. 11

모바일 미디어 확산 및 개인화에 따른 사회문화적 변화

연 구 기 관 : (주) 옵티멈경영컨설팅
연구책임자 : 이 종 혁

KISDI 정보통신정책연구원
KOREA INFORMATION SOCIETY DEVELOPMENT INSTITUTE

정책연구 08-76

모바일 미디어 확산 및 개인화에 따른 사회문화적 변화

2008. 11

연 구 기 관 : (주) 옵티멈경영컨설팅
연구책임자 : 이 종 혁

KISDI 정보통신정책연구원
KOREA INFORMATION SOCIETY DEVELOPMENT INSTITUTE

제 출 문

정보통신정책연구원 원장 귀하

본 보고서를『모바일미디어의 확산 및 개인화에 따른 사회 문화적 변화』의 최종보고서로 제출합니다.

2008. 11

연 구 기 관 : (주)옵티멈경영컨설팅
연구책임자 : 이 종 혁(경희대학교 언론정보학부 교수)
연 구 원 : 권 기 환(상명대학교 경제통상학부 교수)
김 준 호(마인드브랜치 아시아퍼시픽 (MBAP) 부사장)
홍 진 환(옵티멈경영컨설팅 대표)

목 차

요 약 문 ····· 13

제 1 장 서론 ····· 25

제 1 절 연구의 필요성 ····· 25

1. 감성 사회의 도래 ····· 25

2. 소셜 미디어의 활성화 ····· 26

3. 미디어의 개인화 ····· 28

제 2 절 연구의 목표와 내용 ····· 29

1. 연구의 목표 ····· 29

2. 연구의 내용 ····· 31

3. 연구방법론 ····· 33

제 3 절 연구의 성과 및 활용 방안 ····· 36

제 2 장 미디어 개인화의 개념 및 유형 ····· 37

제 1 절 모바일 미디어의 개념 ····· 37

1. 모바일 미디어의 정의 및 범위 ····· 37

2. 모바일 미디어의 사용 현황 비교 ····· 42

제 2 절 모바일 미디어의 개인화 ····· 47

1. 모바일 미디어의 개인화 개념 ····· 47

2. 모바일 미디어의 개인화 개념별 중요도 인식 ····· 52

3. 연령별 모바일 미디어의 사용 확산 및 개인화 전망 ····· 54

제 3 장 성별 계층별 이용행태 비교 분석 ····· 62

제 1 절 모바일 미디어 이용 실태 정성 조사 ····· 62
1. 모바일 미디어 이용자 개별 인터뷰 ····· 62
2. 포커스 그룹 인터뷰 ····· 71
제 2 절 모바일 미디어 이용 실태 정량 조사 ····· 75
1. 조사 대상자 ····· 75
2. 모바일 미디어 이용 실태 ····· 77
3. 모바일 미디어 이용 시간대 ····· 79
4. 모바일 미디어 이용 장소 ····· 81
5. 모바일 미디어 이용 목적 ····· 83

제 4 장 모바일 미디어 문화의 형성과정과 그 유형 분석 ····· 88
제 1 절 모바일 미디어 문화의 형성 과정 ····· 88
1. 공간 개념의 변화 ····· 88
2. 시간 개념의 변화 ····· 90
3. 고객 개념의 변화 ····· 91
4. 모바일 미디어 문화 형성 ····· 93
제 2 절 모바일 미디어 문화의 유형 분석 ····· 95
1. 사회적 차원 ····· 98
2. 기능적 차원 ····· 102
3. 심리적 차원 ····· 105
4. 문화적 차원 ····· 107
5. 모바일 미디어 문화의 유형 ····· 110

제 5 장 국내외 미디어 개인화 사례 분석 ····· 112
제 1 절 사례의 선정 ····· 112
제 2 절 모바일 TV ····· 113
제 3 절 팟캐스팅 (podcasting) ····· 117

제 4 절 u-캠퍼스 ····· 120
제 5 절 모바일 광고 ····· 123
제 6 절 e-북 ····· 126
제 7 절 사례를 통하여 본 모바일 미디어의 발전방향 ····· 128

제 6 장 통신 기술의 발전 전망에 따른 미디어 개인화의 전개 방향 ····· 130
제 1 절 이동통신 기술 ····· 130
1. HSPA ····· 131
2. LTE ····· 132
3. 이동통신기술의 발전과 모바일 미디어의 개인화 ····· 133
제 2 절 무선 통신 기술 ····· 134
1. Wi-Fi ····· 134
2. 모바일 WiMax ····· 135
3. 무선통신기술의 발전과 모바일 미디어의 개인화 ····· 136
제 3 절 모바일 방송 기술 ····· 138
1. DMB ····· 139
2. DVB-H ····· 141
3. 방송기술의 발전과 모바일 미디어의 개인화 ····· 142
제 4 절 통신기술 발전의 영향 ····· 143

제 7 장 모바일화에 따른 사회 문화적 변화의 방향 ····· 145
제 1 절 트렌드 분석 ····· 145
제 2 절 이해관계자 분석 ····· 147
제 3 절 장기 전망 ····· 150
제 4 절 백캐스팅 ····· 151
제 5 절 모바일 미디어의 확산 및 개인화의 SNM ····· 153
제 6 절 모바일 미디어 확산 및 개인화에 따른 사회 문화적 변화 ····· 154

1. 포스트 휴먼 ····· 154
2. 이미지 커뮤니케이션 ····· 155
3. 매트릭스 ····· 156
4. 새로운 계급 질서의 탄생 ····· 157
제 7 절 모바일 미디어의 비전과 전략 ····· 157
1. 모바일 미디어 비전 ····· 157
2. 모바일 미디어 비전 달성 전략 ····· 158
3. 원활한 소통을 위한 모바일 미디어 정책 ····· 160
4. 편리한 생활을 위한 모바일 미디어 정책 ····· 160
5. 안정된 삶을 위한 모바일 미디어 정책 ····· 161
6. 자기 이미지 표현을 위한 모바일 미디어 정책 ····· 161

제 8 장 부 록 ····· 163

참 고 문 헌 ····· 180

표 목 차

〈표 1－1〉 UCC의 분류 및 사례 ····· 27
〈표 1－2〉 소셜 미디어의 특성 ····· 28
〈표 1－3〉 미디어의 미래 전망에 대한 연구 결과 ····· 30
〈표 2－1〉 미디어의 종류 ····· 38
〈표 2－2〉 중고등학생등의 미디어 보유 현황 ····· 56
〈표 2－3〉 중고등학생의 휴대폰 이용 실태 ····· 57
〈표 2－4〉 10대의 하루 평균 미디어 이용 시간 ····· 57
〈표 3－1〉 인터뷰 대상자의 성별, 나이 및 직업 ····· 62
〈표 3－2〉 사용 기기 및 서비스 ····· 63
〈표 3－3〉 모바일 미디어 이용 목적 ····· 64
〈표 3－4〉 모바일 미디어 이용 시간 및 시간대 ····· 64
〈표 3－5〉 모바일 미디어 이용 장소 ····· 65
〈표 3－6〉 모바일 미디어 이용 만족도 및 문제점 ····· 65
〈표 3－7〉 모바일 미디어 향후 이용 계획 ····· 67
〈표 3－8〉 모바일 미디어 이용 촉진 요인 ····· 68
〈표 3－9〉 모바일 미디어 이용 저해 요인 ····· 68
〈표 3－10〉 모바일 미디어 이용으로 인한 생활의 변화 ····· 69
〈표 3－11〉 모바일 미디어 이용을 지인에게 권유 여부 ····· 70
〈표 3－12〉 설문대상자의 분포 ····· 75
〈표 5－1〉 주요 모바일 TV 현황 ····· 115
〈표 5－2〉 u-Campus 사례 ····· 122
〈표 6－1〉 이동 통신 기술 ····· 131

〈표 6－2〉 모바일 웹 1.0과 모바일 웹 2.0 ····· 137
〈표 7－1〉 모바일 미디어 관련 트렌드 분류 ····· 146
〈표 7－2〉 경쟁 분석 도구 ····· 148
〈표 7－3〉 모바일 미디어 생태계 개방화의 이해 관계 분석 ····· 149

그 림 목 차

〔그림 1－1〕 패러다임의 변화 ····· 25
〔그림 1－2〕 SNM 작성 절차 ····· 35
〔그림 2－1〕 모바일 미디어의 범위 ····· 37
〔그림 2－2〕 휴대폰 이외의 모바일 미디어 ····· 39
〔그림 2－3〕 휴대폰 이외의 모바일 기기 사용의 남녀 비교 ····· 40
〔그림 2－4〕 휴대폰 이외 모바일 기기 사용의 연령별 비교 ····· 41
〔그림 2－5〕 미디어의 활용 정도 ····· 42
〔그림 2－6〕 미디어 활용의 남녀 비교 ····· 43
〔그림 2－7〕 미디어 사용의 연령층별 비교 ····· 44
〔그림 2－8〕 매체별 신뢰도 비교 ····· 45
〔그림 2－9〕 미국 대통령 선거 캠패인 정보 입수 미디어의 변화(단위: %) ····· 45
〔그림 2－10〕 연령별 인터넷 이용도의 추이(단위: %) ····· 46
〔그림 2－11〕 연령별 미국 대통령 선거 캠패인 정보 입수 미디어(단위: %) ···· 46
〔그림 2－12〕 유비쿼터스 통신과 모바일 미디어 ····· 47
〔그림 2－13〕 모바일 미디어의 개인화별 중요도 ····· 53
〔그림 2－14〕 모바일 미디어 개인화 중요도의 남녀 비교 ····· 53
〔그림 2－15〕 모바일 미디어 개인화의 교육수준별 비교 ····· 54
〔그림 3－1〕 모바일 미디어 이용 콘텐츠 ····· 77
〔그림 3－2〕 모바일 미디어 이용 콘텐츠의 남녀 비교 ····· 78
〔그림 3－3〕 모바일 미디어 콘텐츠 이용 연령별 비교 ····· 78
〔그림 3－4〕 모바일 미디어 이용 시간대 ····· 79
〔그림 3－5〕 모바일 미디어 이용 시간대의 남녀 비교 ····· 80

〔그림 3－6〕 모바일 미디어 이용의 연령별 비교 ····· 80
〔그림 3－7〕 모바일 미디어 이용 장소 ····· 81
〔그림 3－8〕 모바일 미디어 이용 장소 남녀 비교 ····· 82
〔그림 3－9〕 모바일 미디어 이용장소 연령별 비교 ····· 82
〔그림 3－10〕 모바일 미디어 이용 목적 ····· 83
〔그림 3－11〕 모바일 미디어 목적별 이용 확대 전망 ····· 84
〔그림 3－12〕 모바일 미디어 이용 목적별 남녀 비교 ····· 85
〔그림 3－13〕 1년뒤 모바일 미디어 목적별 이용 확대 비교(연령별) ····· 86
〔그림 3－14〕 5년뒤 모바일 미디어 목적별 이용 확대 비교(연령별) ····· 86
〔그림 3－15〕 1년뒤에 비하여 5년뒤 모바일 미디어 이용 확대 전망 ····· 87
〔그림 4－1〕 급한 일을 두고도 모바일 미디어를 사용한다 ····· 89
〔그림 4－2〕 모바일 미디어 사용시간을 줄이려 하는 데 잘 안된다 ····· 91
〔그림 4－3〕 모바일 미디어가 없으면 무기력해진다. ····· 93
〔그림 4－4〕 모바일 미디어 문화의 형성 방향 ····· 94
〔그림 4－5〕 모바일 미디어의 영향력 ····· 95
〔그림 4－6〕 현재 모바일 미디어 영향력의 남녀 비교 ····· 96
〔그림 4－7〕 5년뒤 모바일 미디어 영향력의 남녀 비교 ····· 97
〔그림 4－8〕 현재 모바일 미디어 영향력의 연령별 비교 ····· 97
〔그림 4－9〕 5년뒤 모바일 미디어 영향력의 연령별 비교 ····· 98
〔그림 4－10〕 사회적 차원의 각 항목에 대한 동의 수준 ····· 99
〔그림 4－11〕 기능적 차원의 각 항목에 대한 동의 수준 ····· 102
〔그림 4－12〕 심리적 차원의 각 항목에 대한 동의 수준 ····· 106
〔그림 4－13〕 문화적 차원의 각 항목에 대한 동의 수준 ····· 108
〔그림 4－14〕 모바일 문화의 유형 ····· 110
〔그림 5－1〕 모바일 방송 단말기 ····· 113
〔그림 5－2〕 위성 DMB 출범 당시의 가입자 전망 ····· 114

〔그림 5－3〕 모바일 방송 표준지도 ····· 116
〔그림 5－4〕 미국 팟캐스팅 사용자 전망 ····· 118
〔그림 5－5〕 팟캐스팅 개념도 ····· 119
〔그림 5－6〕 국내 모바일 광고 시장 전망 ····· 123
〔그림 5－7〕 e-북 단말 시장 전망 ····· 127
〔그림 5－8〕 모바일 미디어의 발전 방향 ····· 128
〔그림 6－1〕 모바일 방송 개념도 ····· 139
〔그림 6－2〕 통신기술 발전의 영향 ····· 144
〔그림 7－1〕 통신기술의 발전 전망 ····· 145
〔그림 7－2〕 유럽 5개국의 2015년 통신 서비스 시장 전망 ····· 151
〔그림 7－3〕 모바일 미디어 SNM ····· 153
〔그림 7－4〕 모바일 미디어 비전 ····· 158
〔그림 7－5〕 모바일 미디어의 진입 경로 ····· 159

요 약 문

□ 연구의 배경 및 목적

2010년경 지식사회가 감성사회로 진화함에 따라 감성, 가치 소비 및 산업융합을 통한 미디어의 활용 등이 사회의 특징으로 대두되고 있다. 감성사회에서는 이미지가 중요하여 지고, 개인화된 서비스에 대한 유구가 증대되는 데, 방송통신융합산업이 이를 충족시키면서 향후 방송통신융합산업의 영향력은 더욱 증대될 것으로 전망되고 있다. 모바일 미디어로 언제 어디서나 원하는 콘텐츠를 활용할 수 있게 되면서, 시간, 공간, 방송통신 서비스의 개념이 변화하고 있다. 이 연구는 이러한 변화를 전망하고 모바일 미디어로 사회문화가 건전하게 발전할 수 있는 정책 대안을 제하였다.

□ 연구 주요 내용

• 제1장 서론

- 제1절 연구의 필요성

정보통신기술의 발전으로 개인용 휴대기기들이 미디어 기능을 탑재하여, 미디어의 개인화가 확산되고 있다. 방송은 예전에는 불특정 다수를 대상으로 하였으나, 최근에는 방송 채널이 수십개로 증가하면서 특정 집단만을 대상으로 한 방송이 성행하고, 모바일 미디어의 확산에 따라 개인방송(egocasting)이 발전할 것으로 전망되고 있다. 모바일 미디어의 확산 및 개인화는 방송 개념의 재정립을 필요할 정도로 많은 변화를 가져올 것으로 전망되므로, 모바일 미디어의 확산 및 개인화에 따른 사회 문화적 변화를 살펴보고 필요한 정책 대안을 제시하고자 한다.

- 제2절 연구의 목표와 내용

모바일 미디어의 개인화는 방송과 통신의 개념을 재정립할 것으로 요구하고 있다. 이 연구에서는 모바일 미디어의 개인화와 관련하여 방송통신 정책의 미래 비전과 이 비전을 실현하기 위한 전략을 제시하고, 모바일 미디어의 개인화로 산업 전체의 발전 및 각 이해관계자들이 상생할 수 있는 정책 대안을 제시하였다.

- 제3절 연구의 성과와 활용 방안

본 연구에서는 모바일 미디어 확산 및 개인화에 따른 사회문화적 변화를 실태조사, 트렌드 및 사례 조사, 시나리오 작성 등에 대한 다각적인 연구를 통하여, 사회문화적 변화과정에서 각 이해관계자 집단의 이해관계 및 영향력을 분석하고 이를 기반으로 다양한 발전 경로를 묘사함으로서 미래의 사회 문화적 변화에 대한 이해도를 증진시키는 것을 연구의 성과로 볼 수 있다.

• 제2장 미디어 개인화의 개념과 유형

- 제1절 모바일 미디어의 개념

모바일 미디어는 지속적으로 발전하고 있는 과정에 있으므로, 많은 사람들이 공감하는 정의나 범위에 대한 명확한 연구가 부족한 실정이다. 이 연구에서의 조작적 정의로 모바일 미디어를 “휴대폰, PMP, 노트북 PC, 전자책 전용 단말기 등 휴대용 기기를 사용하여 콘텐츠를 사용하는 것”으로 정의하고 연구를 진행하였다.

- 제2절 모바일 미디어의 개인화

모바일 미디어의 개인화는 기기의 개인화에서 시작하여 시청 공간의 개인화, 시청 시간의 개인화 및 콘텐츠의 개인화 등으로 발전할 것으로 전망되는 데, 이러한 개인화 중에서 응답자들은 콘텐츠의 개인화를 가장 중요한 이슈로 선정하였다. 이는 현재도 가장 중요한 이슈이며, 5년 뒤에 가장 중요한 이슈로 예상되고 있다. 이는 현재 기기, 공간 및 시간적으로는 개인화가 어느 정도 이루어지고 있는 데 비하여 콘텐트의 개인화는 진척이 더디기 때문인 것으로 이해되었다.

• 제3장 성별 계층별 이용행태 비교 분석

- 제1절 모바일 미디어 이용 실태 정성 조사

모바일 미디어의 사용으로 인한 생활의 변화는 편리함의 증진이고 이는 5년 뒤에는 더욱 증폭되어 모바일 미디어의 사용이 확산될 것이라는 점에 대부분 동의하였다. 그러나 블로그에 올리는 내용에 대하여서는 최소한의 도덕성에 대한 경계. 기본적 욕설 필터링이나 신고를 통해서 이런 글을 처리한다든지 최소한의 통제는 있어야 한다고 보며, 미디어가 사람을 지배하거나 장악하지 않도록 규제가 필요하다는 의견이 나왔다.

-제2절 모바일 미디어 이용 실태 정량 조사

모바일 미디어의 이용 시간대는 저녁 시간대인 저녁 6시부터 9시까지 가장 많이 이용하는 것으로 나나났고, 오후 시간대인 정오부터 오후 3시, 오후 3시부터 오후 6시, 저녁 9시부터 자정까지가 그 다음으로 많이 이용하는 시간대로 나타났다. 모바일 미디어 이용 시간대의 남녀별 비교를 보면 남녀간 큰 차이는 없이 비슷한 분포를 나타냈다. 다만 주간에는 남자의 이용이 조금 많았고, 야간에는 여자의 이용이 조금 많았다. 이는 여자가 엔터테인먼트 분야의 이용이 조금 더 많고 이의 이용이 야간에 보다 많기 때문인 것으로 해석되었다. 모바일 미디어 이용 시간대의 연령대별 비교를 보면 주간에는 고령층의 이용이 조금 더 많고, 야간에는 젊은 층의 이용이 조금 더 많은 것으로 나타났다.

• 제4장 모바일 미디어 문화의 형성과정과 그 유형 분석

-제1절 모바일 미디어 문화의 형성 과정

모바일 미디어의 개인화와 편재성 등의 특성은 미디어 활용에서의 공간, 시간 및 고객의 개념을 변화시킨다. 이러한 개념의 변화로 모바일 미디어는 전통적 미디어와 사회적, 기능적, 심리적 및 문화적 차원에서 다른 형태를 보이게 된다. 모바일 미디어는 시공간의 개념을 바꾸고, 고객 및 서비스의 개념을 변화시키고 있다. 이러한 변화는 언제 어디서나 미디어의 이용을 가능하게 하여 인간의 능력을 확장시키면서

인간의 삶을 풍요롭게 하는 긍정적인 측면이 있는 반면, 미디어의 영향력이 지나치게 증대되는 부작용이 제기되고 있다. 시공간의 개념을 바꾸고, 고객 및 서비스/콘텐츠의 개념을 바꾸는 모바일 미디어는 이 효과들이 긍정적으로 작용할 경우에는 기존 인간의 능력을 향상시켜 새로운 형태의 인간이라고 지칭되는 포스트 휴먼으로의 발전이 기대된다. 반면 시공간을 초월하는 모바일 미디어를 적절히 통제하지 않고 오히려 모바일 미디어 등에 삶이 종속되는 경우는 모바일 미디어가 없으면 금단현상을 느끼고, 일상 생활이 불가능할 정도로 의존도가 높아지게 된다. 증강현실(Augmented Reality) 기술이 발전하면서 모바일 미디어의 영향력은 더욱 증대될 것이고 이 상태가 발전하면 영화 '매트릭스'와 같이 네트워크에 생활이 지배받는 수준으로 모바일 미디어의 문화가 형성될 가능성이 제기된다. 모바일 미디어는 언제 어디서나 사용이 가능하고, 많은 경우에 늘 접속이 되어 있는 반면, 커뮤니케이션은 짧은 시간을 선호하게 된다. 따라서 이모티콘 등이 발전하고, 사진이나 동영상을 많이 활용하게 된다. 이 때에 사물의 본질이 아닌 하나의 사진이나 동영상을 바탕으로 형성된 이미지가 커뮤니케이션의 본질로 대두되는 문화가 형성될 가능성도 제기된다. 또한 모바일 미디어가 시간과 공간의 개념을 바꾸면서 기존의 공간의 장벽은 제거되나 정보전달을 중심으로 새로운 계급이 형성되고 있다. 이 계급은 물리적 공간을 기반으로 한 계급보다 실체 및 영향력을 파악하기가 힘들기 때문에 부작용이 발생하더라도 이를 치유하기 힘든 문제가 발생한다.

- 제2절 모바일 미디어 문화의 유형 분석

사회적 차원에서 모바일 미디어가 다른 사람들과의 의사 소통과 관계 유지라는 사회적 차원의 기능을 하는데 대해서 대체적으로 동의하고 있었다. 기능적 차원에서는 모바일 미디어 소비자들이 모바일 미디어의 심층정보 입수에 대하여 동의하는 것으로 조사되었다. 심리적 차원에서는 모바일 미디어의 사용이 시대에 뒤떨어지지 않게 해 준다는데 대한 동의 수준이 가장 높게 나타, 욕구단계설에서 나오는 소속감(belonging) 욕구의 발현으로 파악되었으며, 문화적 차원에서도 적극적으로 나를 표현한다기 보다는 주위 사람들에 뒤처지지 않기 위하여 사용하는 것이 많은 것으로

조사되었다.

이번 조사에서 나타난 모바일 미디어 문화의 유형은 사회, 기능, 심리 및 문화적 차원에서 모바일 미디어를 능동적으로 활용하여 시공간 초월 및 맞춤형 정보의 긍정적인 효과가 나타나기 보다는 주위의 발전에 수동적으로 대응하는 경향이 큰 것으로 나타났다. 이는 시공간 초월 및 맞춤형 정보의 긍정적 효과가 나타나는 '포스트 휴먼'의 문화보다는 '새로운 계급질서'의 문화가 더 크게 나타날 것으로 전망된다. 따라서 모바일 미디어의 긍정적인 효과가 확산될 수 있도록 하는 정책의 필요성이 제기된다.

• 제5장 국내외 미디어 개인화 사례 분석

- 제1절 사례의 선정

모바일 미디어는 역사가 길지 않는 분야로 대부분은 극히 최근에 서비스를 시작한 분야로 사례 분석의 대상이 될 만큼 축적된 내용이 많지 않았다. 이런 이유로 사례 분석에서는 특정 기업의 사례를 대상으로 한 것이 아니라 모바일 미디어의 분야 중 개인화가 진전되고 향후 사회 문화의 변화에 영향을 미칠 가능성이 큰 분야를 선정하였다.

- 제2절 모바일 TV

모바일 TV는 모바일 미디어의 대표적인 사례로 많은 기대를 받았으나, 서비스 를 시작한 지 3~4년이 경과한 지금 출범 당시의 기대에 비하여 저조한 성과를 보이고 있다. 국내의 지상파DMB, 위성 DMB, 일본의 모바일 방송, 원세그 및 유럽의 모바일 TV 등도 아직 수익모델을 찾지 못하고 있다. 휴대전화의 경우 통화를 하고자 하는 특정인에게 바로 연결이 가능하다는 장점이 비싼 통화료 이상의 효용을 소비자에게 제공한 반면, 모바일 TV는 이러한 개인화 미디어로서의 장점을 제공하지 못하였다는 점이다.

- 제3절 팟캐스팅

팟캐스팅은 2004년 본격적으로 사용되기 시작하면서 폭팔적으로 사용자가 증가

하여 2010년에는 미국내에서만 5,680만명이 사용할 것으로 전망되고 있으며, 유럽, 아시아 등으로 급격히 파급되고 있다. 모바일 TV가 기기의 개인화에 한정되었던 반면 팟캐스팅은 기기의 개인화와 함께 시간의 개인화, 공간의 개인화 및 콘텐츠의 개인화 등 모든 분야의 개인화를 달성한 것이 급격한 성장의 주요 원인으로 설명된다.

- 제4절 u-캠퍼스

전통적 콘텐츠에 한정되었던 모바일 TV에 비하여 팟캐스팅은 개인 블로그 및 일반 기업들의 다양한 콘텐츠를 제공한 점에서 나아가 u-캠퍼스는 사용자 인식을 기반으로 개인 맞춤형 콘텐츠를 제공하기 시작하였다는 점이 특징이다. u-캠퍼스는 신원이 확인한 한정된 수의 소비자를 대상으로 한정된 공간에서 맞춤형 콘텐츠를 제공하는 것이 특징으로 소비자의 효용이 매우 크게 나타난다. 이러한 서비스는 향우 캠퍼스를 벗어나서 u-City등으로 확장될 것으로 전망된다.

- 제5절 모바일 광고

모바일 광고는 새로운 미디어로서의 모바일의 장점을 잘 나타내고 있다. 모바일 광고의 장점은 불특정 다수에게 메시지를 보내는 것이 아니라 특정 고객에게 한정하여 메시지를 보내며, 이 고객에 대하여 성별, 나이, 소비 성향 등에 대한 많은 정보를 활용할 수 있다는 점이다. 메시지를 활용한 푸쉬광고와 무선인터넷을 활용한 풀광고가 모두 가능하며, 쌍방향성을 이용하여 광고 효과 등의 파악이나, 구매로의 연결 효과가 높아 고도 성장이 전망되고 있다.

- 제6절 e-북

e-북의 보급확대는 모바일 미디어외 영역을 크게 확장시킬 것으로 전망되고 있다. 모바일 TV나 팟캐스팅에서 주로 시청하는 영상 혹은 음악콘텐츠에 비하여 서적, 신문 및 잡지는 종류수가 훨씬 많고, 제작이 훨씬 용이하므로, 콘텐츠의 개인화를 크게 진전시킬 것으로 기대된다.

- 제7절 사례를 통하여 본 모바일 미디어의 발전방향

모바일 미디어는 기존의 미디어에 비하여 시공간을 초월하여 서비스가 가능한 반면, 서비스를 받는 사람의 위치를 파악할 수 있으므로 특정 지역 및 특정 그룹의 사

람들에게만 한정된 서비스를 제공하기도 한다. 시청자의 참여도를 기준으로 보면 기존의 미디어의 ‘린 백(Lean Back; 몸을 편하게 뒤로 기대는)’의 시청 습관에서 ‘린 포워드(Lean Forward: 몸을 앞으로 기울이는)’의 시청 습관으로 시청자의 ‘관여도(involvement)’가 높아지는 서비스가 있는 가 하면, ‘린 백’수준에서 관여도를 더 떨어트려 더 수동적이거나 거의 무의식 수준에서의 서비스도 개발되고 있다. 서비스가 제공되는 5개의 사례의 조사에서 보면 해외의 경우는 ‘린 포워드’가 발전하고 있는 데 비하여 통신환경이 우수한 우리나라에서는 아직 ‘린 포워드’ 서비스가 발전하지 못하고 있다. 이는 소비자 조사에서도 나타난 바와 같이 아직 우리나라의 모바일 미디어 사용자들이 수동적으로 모바일 미디어를 사용하기 때문인 것으로 파악되었다.

• 제6장 통신 기술의 발전 전망에 따른 미디어 개인화의 전개 방향

- 제1절 이동통신기술

이동통신정보서비스는 실시간으로 발생하는 뉴스, 증권정보, 날씨정보, 생활지역정보, 엔터테인먼트정보 등을 가입자에게 전송하는 서비스로 시작되어 TV시청, 뮤직비디오 감상, 영화, 스포츠 등 다양한 동영상 멀티미디어를 스트리밍, 또는 다운로딩 형태로 제공하는 서비스로 발전하고 있다. 이동통신망을 이용한 서비스제공자의 유형도 기존사업자 미디어・포털사업자를 넘어 더욱 광범위해질 것으로 전망되며, 이에 따라 모바일 미디어의 개인화도 확산될 것으로 전망된다.

- 제2절 무선통신기술

무선통신기술의 급격한 발전은 모바일 웹 2.0의 도입을 촉진시킬 것으로 전망된다. 모바일 웹 2.0 은 가입자 중심의 폐쇄적 수익모델을 통신사업자가 독점하던 모델에서, 이제는 모바일 브로드밴드 환경에 걸맞게 커뮤니티 중심의 개방형 수익모델로 전환되는 것을 의미한다.

- 제3절 모바일 방송기술

DMB 등의 방송 기술의 발전이 가져오는 특성은 이동성과 방송 매체의 개인화로

압축된다. 지금까지의 방송 시청은 주로 집안의 거실이나 안방 등 고정된 장소에서 이뤄져 왔다. 중계기를 통해 DMB는 이동 중에도 장소에 상관없이 방송을 시청할 수 있는 환경을 구현한다. 또한 TV를 통해 공동시청이 주를 이루어왔던 TV시청 형태가 개인적인 형태로 변화할 수 있는 가능성을 던져주고 있다.

- 제4절 통신기술 발전의 영향

이동통신기술, 무선통신기술, 방송기술 모두 최근에 비약적인 발전을 하면서, 이러한 발전속도가 당분간 지속될 것으로 전망되고 있다. 기존의 미디어는 한정된 전파자원으로 유통될 수 있는 콘텐츠가 한정되어 폐쇄적 생태계였으나, 통신기술의 발전으로 유통 채널이 확대되면서 모바일 미디어 생태계의 개방이 급진전될 것으로 기대된다.

• 제7장 모바일화에 따른 사회 문화적 변화

- 제1절 트랜드 분석

모바일 미디어의 확산 및 개인화에 관한 트렌드로는 첫째 디지털 기술의 발전으로 가격대 성능비의 지속적 향상이 예상된다. 불확실성이 높은 트렌드로는 첫째 모바일 미디어의 콘텐츠가 TV 등 전통적 미디어의 콘텐츠가 중심이 될 것인가 혹은 개인 블로그의 UCC 등 소셜 미디어가 확산될 것인가 하는 것인가 하는 이슈이다. 둘째의 트렌드는 방송과 통신이 융합되면서 통신과 같이 송신자가 비용을 지불하는 모델이 주류를 이룰것인가 아니면 방송과 같이 수신자가 비용을 부담하는 모델이 주류를 이룰 것인가 하는 이슈이다.

- 제2절 이해관계자 분석

모바일 미디어는 콘텐츠, 플랫폼, 네트워크, 디바이스의 다양한 사업자가 협력을 하여야 가능한 사업 구조를 가지고 있다. 소셜 미디어의 경우, 콘텐츠, 플랫폼 사업자에게는 불리한 모델이며, 네트워크 사업자의 입장에서도 정액제 조건에서는 장려할 유인이 부족하고, 디바이스 사업자의 입장에서는 유리하지만 소셜 미디어의 발전을 주도할만한 유인은 부족하다. 따라서 기존 생태계에서는 모바일 소셜 미디어의

발전을 주도할 동기가 없으므로 이의 발전은 단기적으로 크게 기대하기는 어렵다.

- 제3절 장기 전망

WiBro등을 이용한 UMPC나 노트북 PC의 경우 이미 망 개방이 이루어진 상태이므로 이를 활용한 다양한 모바일 미디어의 비즈니스 모델이 출시될 것으로 전망된다. 이는 콘텐츠의 개방과 디바이스의 개방을 가져올 곳이고, 플랫폼의 경우는 소셜 미디어의 확장으로 소셜 미디어와 전통적 미디어의 콘텐츠가 치열한 경합을 보일 것으로 전망된다. 따라서 단기전망에서는 모바일 미디어의 생태계의 개방이 쉽지 않을 것으로 보였으나, 장기 전망에서는 모바일 미디어 생태계의 개방이 가능성이 높은 것으로 예측되고 있다.

- 제4절 백캐스팅

단기 전망에서는 모바일 미디어 생태계의 개방이 쉽지 않을 것으로 전망된 반면, 장기적으로는 모바일 미디어 생태계의 개방화가 이루어 질 것으로 전망된 것을 연결시키기 위하여서는 중기 시점에서 변곡점이 발생한다는 것을 의미하고 있다. 모바일 미디어 생태계의 개방화를 촉진시킬 변곡점으로 예상할 수 있는 것은 첫째 기업들의 모바일 미디어를 이용한 문화 마케팅의 강화, 모바일 미디어 프로슈머로서의 장년층의 등장, 모바일 동영상의 무료나 저가 전송의 등장 등이 예상된다.

5절 모바일 미디어의 확산 및 개인화의 SNM

이동통신의 선도 기업이 플랫폼을 강화하면서 사회적으로 콘텐츠의 불법 유통이 단속되면 이동통신사의 플랫폼 중심의 모바일 미디어 사용이 확대될 것으로 전망된다. 이는 폐쇄 정원(Walled Garden)모델로 이동통신사들이 현재 추구하고 있는 모델이다. 유통되는 콘텐츠의 신뢰성 등이 장점으로 제기되나, 생태계의 폐쇄성으로 발전에 한계가 있어서 장기적으로는 유지되기 어려운 모델이다.

불법 콘텐츠의 유통 단속이 소홀히 되거나, UCC 및 PCC 등이 활성화되면 팟캐스팅 중심의 모바일 미디어가 활성화될 것으로 전망된다. 이 시나리오에서는 모바일 미디어 생태계를 선도하는 기업의 영향력도 쇠퇴하고, 모바일 미디어 콘텐츠의 생산도 제한될 것이므로 산업의 발전을 기대하기 힘든 시나리오이다.

중견 콘텐츠 기업들의 쇠퇴와 함께 이들 인력들의 기업이나 공공기관등으로의 유입은 애드무비 등과 같은 홍보용, 혹은 공익 목적의 모바일 미디어 콘텐츠 생산이 확대될 것으로 전망된다. 사회적 경험과 전문성을 가진 장노년층이 모바일 미디어의 활용에 익숙하여 지면서 모버일 콘텐츠의 제작 확대 등이 이어지면, 모바일 콘텐츠의 활성화 시나리오가 기대된다. 이 시나리오는 모바일 미디어의 긍정적 효과가 크므로 정부에서 적극적인 지원으로 육성할 필요가 있다.

현재 모바일 소셜 미디어 활성화의 장애요인으로 제기되고 있는 이동통신요금이 해결되면, 유선 인터넷에서의 소셜 블로그 이상의 모바일 소셜 미디어가 활성화될 것으로 전망된다. 모바일 미디어 기기는 늘 휴대하고 있는 기기로 소셜 미디어에 적합한 미디어이다. 따라서 모바일 소셜 미디어가 활성화되면, 그 성장속도는 유선 인터넷에서의 성장 속도보다 훨씬 빠를 것으로 전망되며, 영향력도 훨신 큰 것으로 전망된다

- 제6절 모바일 미디어 확산 및 개인화에 따른 사회 문화적 변화

모바일 미디어 기기는 개인이 항상 휴대하고 있는 기기로 이를 사용하여 업무 능력을 향상시키는 사람들과 사용하지 않는 사람의 격차는 점점 더 확대될 것으로 전망된다. 즉 모바일 미디어를 잘 사용하여 업무 능력을 향상시키는 사람들은 기존 인류에 비하여 신인류라 할 만큼 업무 성과에 차이를 보일 것으로 전망된다. 따라서 정부는 디지털 디바이드를 해소하려는 정책을 모바일 디바이드를 해소하려는 노력으로 확장하여야 한다. 특히 저소득층이나 노년층을 대상으로 모바일 미디아 활용 교육이나 기기 및 서비스 비용 지원 등의 정책이 필요하다.

7절 모바일 미디어의 비전과 전략

모바일 미디어는 유비쿼터스 통신을 활용하여 시공간을 초월하여 필요한 서비스/콘텐츠를 활용할 수 있게 하여 인간의 능력을 한 차원 향상시키는 주요한 역할을 수행할 것으로 기대된다. 모바일 미디어의 개인화 및 확산은 시간/공간의 개념과 고객 및 서비스/콘텐츠의 개념을 변화시킬 것으로 전망되는 데, 여기서 소비자가 능동적으로 새로운 시공간/서비스를 통제하지 않으면 영향력이 확대된 모바일 미디어의

부작용이 심화될 것이므로 시청자 주도의 시공간 통제가 주요한 전략이 된다. 이를 기반으로 사회적으로는 원할한 소통, 기능적으로는 편리한 생활, 심리적으로는 안정된 삶, 문화적으로는 자기 이미지 표현등으로 '품격있고 활기찬 커뮤니케이션'을 이룩하는 것을 모바일 미디어의 비전을 제시한다.

□ 연구의 정책적 시사점

모바일 미디어는 시간 및 공간을 초월하여 개인이 선호하는 콘텐츠를 제공할 수 있어 그 영향력이 전통적 미디어에 비하여 훨씬 크게 나타난다. 이 조사에서도 모바일 미디어로 인한 생활의 편리함을 크게 느끼면서도 일부 젊은 층에서는 부작용의 폐해가 조사되었다. 부작용의 폐해를 줄이기 위하여서는 정부의 규제가 필요하되 다양한 경로로 발전하는 모바일 미디어를 전통적인 미디어와 같은 방법으로 규제할 수는 없으며, 웹 2.0 시대에 맞게 시청자이면서 정보생산자인 대다수의 국민들이 적극적으로 참여하면서 모바일 미디어 문화를 건전하게 육성하는 것이 바람직한 정책으로 제시되었다. 정부는 건전한 상식을 가진 많은 수의 국민들이 모바일 미디어 문화를 건전하게 발전시키는 일을 할 수 있도록 단체 구성 및 초기 활동을 지원하는 정책이 필요할 것으로 제시되었다. 다만 자제력이 부족한 미성년자의 경우에는 제도적으로 모바일 미디어의 사용 시간 등에 대하여 적적한 규제를 할 필요성이 제기되었다.

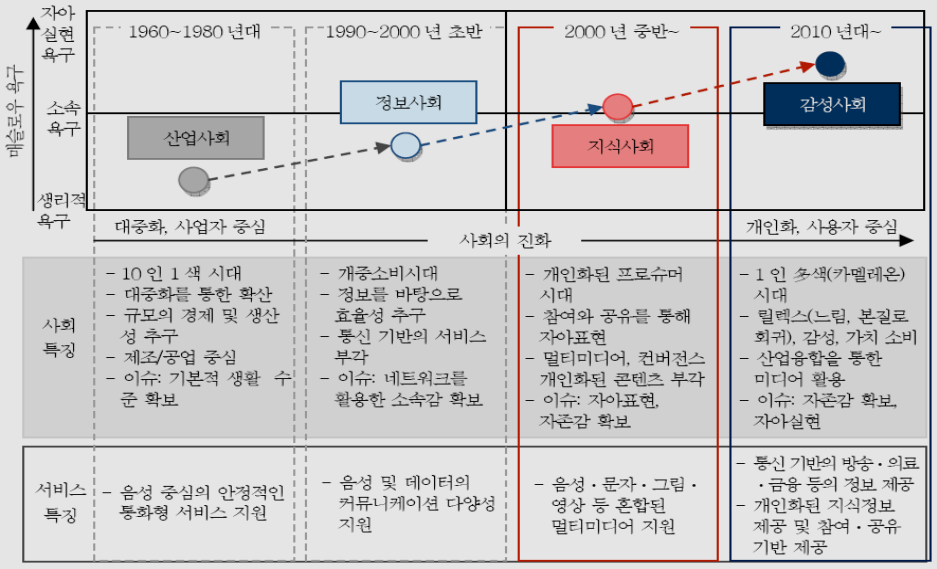
제 1 장 서론

제 1 절 연구의 필요성

1. 감성 사회의 도래

2010년경 지식사회가 감성사회로 진화함에 따라 감성, 가치 소비 및 산업융합을 통한 미디어의 활용 등이 사회의 특징으로 대두되고 있다. (〔그림 1－1〕 참조). 감성사회에서는 이미지가 중요하여 지고, 개인화된 서비스에 대한 유구가 증대되는 데, 방송통신융합산업이 이를 충족시키면서 향후 방송통신융합산업의 영향력은 더욱 증대될 것으로 전망되고 있다.

[그림 1－1] 패러다임의 변화



자료: 장미영 외 (2008)

“산업화는 뒤졌지만 정보화는 앞서가자”는 구호로 정보화사회를 건설하여, 브로드밴드 보급 등에서 세계 최고 수준에 도달한 한국은 감성사회에서는 선두 국가로 인정받고 있다. 미국 및 유럽의 경우 감성사회에의 진입이 2010년경에 이루어질 것으로 전망하고 있으나, 한국은 이미 2008년에 세계에서 최초로 감성사회(꿈의 사회)에 진입하였다고 미래학자인 짐 데이토 교수들이 평가하고 있다.

산업사회, 정보화 사회 등이 선진국에서 먼저 시작되어 이의 진행상황 및 정부정책을 참고할 수 있었으나, 감성사회는 우리나라에서 먼저 시작되고 있으므로, 이에 대한 정확한 예측 및 철저한 준비가 필요하다. 감성사회의 통신정책을 위하여서는 모바일 미디어의 확산 및 개인화로 인한 라이프 스타일 및 사회 문화적 변화에 관한 예측이 매우 중요한 부분이다.

모바일 미디어는 감성사회를 촉진하고 있다. 감성사회는 이미지가 중요한 사회인데, 국민 대다수가 가지고 있는 휴대폰이 디지털 사진 및 동영상을 촬영할 수 있고, 이를 이용한 커뮤니케이션이 확산되고 있기 때문이다. 개인들이 직접 촬영한 사진 및 동영상 등을 중심으로 한 이미지 커뮤니케이션이 젊은층을 중심으로 한정되었지만, 점차 중장년층으로 확산되고 있어서 모바일미디어가 감성사회의 진입 촉진에 큰 역할을 할 것으로 전망된다.

2. 소셜 미디어의 활성화

과거 콘텐츠 생산 및 유통 능력은 콘텐츠 제작 시설과 인프라를 소유한 전통 미디어만이 보유하였으나, 휴대용 카메라, 캠코더, 음성녹음기 등의 보급 확산과 손쉬운 편집 도구개발 등으로 개인이 손쉽게 직접 미디어 콘텐츠를 생산 및 보급할 수 있게 되면서, 미디어 콘텐츠의 프로슈머가 확산되고 있다. (〈표 1－1〉 참조) 사진 및 동영상을 중심으로 한 디지털 콘텐츠의 제작이 확산되면서 UCC가 급격히 증가하고 있다. 텍스트를 기반으로 한 소셜 미디어에서는 글쓰기가 익숙하지 않은 불로그 운영자들이 다른 미디어의 내용을 발췌하여 올리는 경우가 많았으나, 사진은 누구나 쉽

게 찍을 수가 있어서, 최근에는 블로그 등에서 사진이 올라가는 경우가 훨씬 많이 발생하고 있다. 국민 대다수가 가지고 있는 휴대폰의 대부분이 디지털 카메라 기능이 있으며, 성능도 점차 고성능으로 전환되고 있어서 소셜 미디어의 콘텐츠가 풍부하여 지고 있다.

<표 1－1> UCC의 분류 및 사례

분류	세분화	소비자가 생산한 컨텐츠(UCC) 사례
콘텐츠 형태	텍스트	지식iN, 오마이뉴스
	오디오	사용자 제작 컬러링
	이미지	디시 인사이드
	비디오	유튜브, 아우라, 판도라 TV
콘텐츠 제작 유형	생산	고유창작에 의한 콘텐츠
	수정	소스 콘텐츠에 새로운 아이디어를 더하여 수정 소스 콘텐츠와 제작 의도가 동일
	재생산	서로 다른 성격의 콘텐츠를 조합하여 새로운 콘텐츠를 창작, 수정과 비슷한 과정을 거치지만 제작의도가 소스 콘텐츠와 상이

자료: 한국정보사회진흥원 (2006)

개인들이 콘텐츠를 생산 및 유통 능력 보유하게 되면서 웹 2.0 기반의 사회적 활동이나 매체인 소셜 미디어가 활성화되고 있다. 소셜 미디어에서는 아바타 치장, 배경음악 등 프리코노믹스(Freeconomics)[1]의 다양한 모델이 개발되고 성공하면서, UCC 콘텐츠의 이용이 증폭하고 있다. 와이브로와 풀 브라우징 휴대폰의 보급등으로 소셜 미디어의 대부분을 이동 중에 사용할 수 있게 되었다. 이와 같은 이동통신 및 무선통신의 발전으로 언제 어디서나 소셜 미디어를 사용할 수 있게 되면서 소셜 미디어의 활용도가 더욱 확대되고 있다.

1) Free와 Economics의 합성어로 Chris Anderson이 2007년 Economist지에 소개. 이후 Economist지에서 2008년 대전망의 하나로 선정하면서 널리 쓰이기 시작

〈표 1－2〉 소셜 미디어의 특성

구분	해설
참여(Participation)	소셜 미디어는 관심 있는 모든 사람들의 기여와 피드백을 촉진하며 미디어와 오디언스의 개념을 불명확하게 함
공개(Openness)	대부분의 소셜 미디어는 피드백과 참여가 공개되어 있으며 투표, 피드백, 코멘트, 정보 공유를 촉진함으로써 콘텐츠 접근과 사용에 대한 장벽이 거의 없음
대화(Conversation)	전통적인 미디어가 'Broadcast'이고 콘텐츠가 일방적으로 오디언스에게 유통되는 반면 소셜 미디어는 쌍방향성을 띰
커뮤니티(Community)	소셜 미디어는 빠르게 커뮤니티를 구성케 하고 커뮤니티로 하여금 공통의 관심사에 대해 이야기하게 함
연결(Connectedness)	대부분 소셜 미디어는 다양한 미디어의 조합이나 링크를 통한 연결상에서 번성

자료: 한국정보산업연합회 (2006)

참여, 공개, 대화, 커뮤니티, 연결의 특징을 가진 소셜 미디어는 Web 2.0이라는 트렌드를 잘 반영하면서 지속적인 성장으로 전통적 미디어와 비견될 수 있는 미디어로 발전하고 있다. (〈표 1－2〉 참조) 소셜 미디어는 정보 탐색 등 일상적 인터넷 활용 이외에 촛불집회 중계와 같은 사회적 이슈에 대한 의사 표현 수단으로도 활용되고 있다. (박정현, 2008) 촛불 집회에서 나타났듯이 디지털 기술의 발전으로 간단한 장비의 구입으로 쉽게 이동 개인 방송의 송출이 가능하여 지면서 소셜 미디어의 영역이 급격히 확대되고 있다. 또한 모바일 미디어로 소셜 미디어의 대부분을 시청할 수 있어서 소셜 미디어의 시청자도 급격히 증가하고 있다. 이와 같이 소셜 미디어의 영향력이 커지면서 방송통신정책의 주요 영역으로 편입되었으나, 아직은 이에 관한 실태 조사 및 정책 연구가 부족한 실정이다.

3. 미디어의 개인화

이동전화를 통해 가입자 블로그 사이트와 연결할 수 있는 모바일 블로그 서비스의 확산되고, HSDPA, WiBro 등의 상용화로 영상 전송이 보편화되면서 미디어의 개

인화가 가속화되고 있으며, 내비게이션, PMP, 휴대전화 등에 DMB 기능 장착이 확산되고, UMPC, 스마트폰, iPhone 등의 보급 확대와 PSP 등의 게임기에 통신기능 확대로 개인 미디어 기기의 보편화되고 있다. 이와 같이 정보통신기술의 발전으로 개인용 휴대기기들이 미디어 기능을 탑재하여, 미디어의 개인화가 확산되고 있다. 방송은 예전에는 불특정 다수를 대상으로 하였으나, 최근에는 방송 채널이 수십개로 증가하면서 특정 집단만을 대상으로 한 방송이 성행하고, 모바일 미디어의 확산에 따라 개인방송(egocasting)이 발전할 것으로 전망되고 있다. 모바일 미디어의 확산 및 개인화는 방송 개념의 재정립을 필요할 정도로 많은 변화를 가져올 것으로 전망된다.

이에 따라 방송통신산업 생태계의 구성, 범위, 성격, 협력 및 경쟁 체제, 수익 모델 등의 변화로 방송통신산업의 구조가 근본적으로 변화될 전망이므로, 미디어의 개인화 분야는 방송통신정책의 가장 중요한 분야중 하나로 부각된다. 망 개방 등의 공정 거래 정책, 저작권 보호 등 콘텐츠 관련 정책, 과장 허위 콘텐츠 대책, 사이버 범죄 예방 대책, 방송의 개념 재정립 등 미디어의 개인화는 방송통신정책 분야에 새로운 이슈를 제기하고 있으므로, 이에 대비하기 위한 조사 연구가 절실히 필요한 실정이다.

제 2 절 연구의 목표와 내용

1. 연구의 목표

가. 통신미디어의 모바일 미디어로 인한 미래의 라이프 스타일 변화 예측

2010~2030년의 방송통신산업을 예측한 Mayer(2006), Wal & Kernkamp(2007), Bouwman(2008), Turpeinen(2008) 등의 연구에서는 모두 방송통신융합시장의 가장 발전된 모습은 방송 채널의 증가와 증가된 유통 채널에 충분한 개인 맞춤형 콘텐츠가 공급되는 개인방송의 융성이 될 것으로 전망한 바 있다. 이러한 연구와 국내 실태조사를 기반으로 5년뒤 미디어 개인화로 인한 라이프 스타일을 예측하고, 모바일

미디어 서비스 중 개인화된 서비스를 원하는 이유 및 사용의 결과가 무엇인지에 관하여 현재의 상태와 미래(5년후)의 전망에 관하여 조사 연구하였다. 이를 기반으로 5년뒤 혁신적인 소비자를 어린이, 중고생, 청년, 중년, 장노년으로 구분하여 모바일 미디어 사용 행태를 시나리오로 작성하였다.

〈표 1－3〉 미디어의 미래 전망에 대한 연구 결과

연구자 (발표 시점)	주요 내용
Mayer (2006)	2015년 TV 산업이 개인화 TV를 거쳐, 개인 방송(egocasting)의 시대로 발전할 것을 전망
Wal & Kernkamp (2007)	2015년 시장 역동성과 뉴미디어의 도입율이 높으면 시장은 완전한 세분화(complete fragmentation)가 될 것으로 전망
Bouwman (2008)	2010년 규제가 완화되고, 소비자들이 세련되어지면, 콘텐츠의 다양성이 확보될 것으로 전망
Turpeinen (2008)	2030년 양방향성 사회 미디어의 영향력이 커지고, 가상 세계와 실제 세계의 융합을 전망

나. 미디어 개인화의 사회적 문화적 변화 분석

소셜 미디어의 영향력 증대와 함께 미디어의 역할에 관한 개념이 변화하고 있다. 모바일 미디어의 개인화로 여론이 실시간으로 형성되고, 의사결정에 즉시 참고사항으로 작용하는 등, 많은 변화가 예상되는 미디어 개인화의 사회 문화적 변화를 심층 분석하여, 모바일 미디어의 개인화로 인한 방송통신 생태계의 변화를 전망하고, 각 이해관계자들의 이해 득실을 분석한다.

다. 미디어 개인화 관련 통신 정책의 미래비전과 전략 제시

모바일 미디어의 개인화는 방송과 통신의 개념을 재정립할 것으로 요구하고 있다. 이 연구에서는 미디어 개인화와 관련하여 방송통신 정책의 미래 비전과 이 비전을 실현하기 위한 전략을 제시하고, 모바일 미디어의 개인화로 산업 전체의 발전 및 각 이해관계자들이 상생할 수 있는 정책 대안을 제시하였다.

2. 연구의 내용

가. 미디어 개인화의 개념과 유형 (유형별 특징)

기술의 발전으로 방송 채널이 증가하고, 새로운 매체가 등장하면서 불특정 다수를 대상으로 하던 방송(Broadcast)이 특정 집단을 위한 협송(Narrowcast)이 되고, 더 발전하여 개인방송(Egocasting)으로 발전하는 과정에서 미디어 개인화의 개념을 정립하고자 한다. 현재 미디어 개인화는 다양한 측면에서 진행되고 있다. TV의 경우는 “가정 내 가족 미디어(domestic family media)”로 출발하여, 복수 수상기 시대의 “가정 내 사적 미디어(domestic private media)”단계를 거쳐 DMB의 등장으로 “공적 공간 속의 사적 미디어(private-in-public media)”로 발전하고 있는데 (이재현, 2005) 이는 미디어의 소비자 행동의 측면에서 파악한 개념이다.

디지털 기술의 보급으로 콘텐츠의 제작 및 유통이 용이하게 되면서 개인들이 미디어의 수동적인 시청자에서 적극적으로 제작 및 유통에 참여. 댓글, 블로그, 소셜 네트워크, 팟캐스트(Podcasts), 위키스(Wikis), 동영상 포탈, 가상세계 커뮤니케이션(온라인 게임이나 세컨드 라이프 등)의 사용자가 증대되면서 미디어의 기능이 강화되는 데, 이는 미디어의 생산자 입장에서 파악한 개념이다. IP 기반 미디어의 발전으로 콘텐츠 소비자의 특성(나이, 성별, 취향, 거주지 등) 및 위치 등이 파악이 용이하게 되면서, 개인 맞춤형 콘텐츠를 제공. 고객에게 개별화된 제품과 서비스를 제공하여 사용자 만족을 얻는 것을 목적으로, 개인화가 실현되는 메커니즘인 일대일(one to one) 마케팅(김종우, 이경미, 김영국, 유관종, 2000)의 입장에서 파악한 개념이다.

이와 같이 미디어 개인화는 다양하게 진행되고 있으므로, 미래의 미디어 개인화에 대한 새로운 개념 정립이 필요하다. 이를 위하여 모바일 미디어로 인한 미래(5년 후) 라이프 스타일의 변화를 예측하고, 미디어 개인화의 사회적 문화적 변화를 분석한다. Scenario Network Mapping법으로 미디어 개인화의 미래를 예측(5년 후)하고, 이를 기반으로 미디어 개인화의 개념 정립 및 미디어 개인화의 유형을 분류한 후, 분류된 미디어 개인화의 유형별 특징을 기술한다.

나. 성별, 계층별 이용행태 비교분석

탐험적 연구로 모바일 미디어 사용자(Heavy User) 10명을 선정하여, 개별 인터뷰로 모바일 미디어 이용 목적, 이용 기기, 이용 시간, 이용 장소, 이용 콘텐츠, 문제점 및 만족도, 향후 계획 등 모바일 미디어의 이용 행태를 조사한다. 그 후 모바일 미디어 사용자들의 인터뷰 중 상이점 및 특이점 등을 중심으로 그룹 인터뷰를 실시하면서 상호 의견 교환으로 상이점 및 특이점 정리한다. 정량 분석으로는 모바일 미디어 사용자 400명을 대상으로 이용 행태를 조사하고, 성별, 연령별 이용 행태를 비교 분석한다.

다. 모바일 미디어 문화의 형성과정과 그 유형분석

모바일 미디어의 문화는 사회적 차원(사회성), 기능적 차원(시간관리, 도구성, 즉시성, 이동성, 정보습득), 심리적 차원(안심), 문화적 차원(체면/동조, 흥미/휴식, 과시, 패션/사회적 지위)으로 분류된다. (이인희, 2001) 사회적, 기능적, 심리적, 문화적 차원별로 개인 맞춤형의 형태 및 종류, 양방향성의 발전 과정, 미디어 시청자의 참여 정도 등을 중심으로 모바일 미디어 문화의 형성과정을 분석한다.

라. 국내/국외 미디어 개인화 사례 분석

연구의 목적은 모바일 미디어의 확산 및 개인화가 가져오는 사회 문화적 변화를 연구하는 것이므로 현재까지의 변화를 설명하여 주고 향후 변화를 전망할 수 있는 모바일 TV, 팟 캐스팅, u-캠퍼스, 모바일 광고, e-북 등에 대하여 조사하였다. 선정된 사례 조사의 결과, 전통적인 미디어를 개인 기기를 통하여 이동 중에 볼 수 있게한 모바일 TV 등의 성장이 기대이하였던 반면, 개인화된 콘텐츠를 제공하는 팟캐스팅 등이 폭발적인 성장을 보이는 것은 모바일 미디어의 개인화는 콘텐츠를 중심으로 전개될 것을 보여준다.

마. 통신기술의 발전전망에 따른 미디어 개인화의 전개방향

DMB, 미디어플로, DVB-H 등의 방송기술, HSDPA 등의 이동통신기술, 무선 랜 및 WiBro 등의 무선통신 기술의 발전에 따른 미디어 개인화의 발전 방향 예측한다. 이를 위하여 주요 기술별로 향후 5년간의 발전 전망을 토대로 기술 발전이 생태계의 변화에 미치는 영향을 분석하고, 각 수익 모델을 중심으로 미디어 개인화의 발전 과정을 예측한다.

바. 모바일화에 따른 사회문화적 변화의 방향

미디어의 모바일화가 진전됨에 따른 생태계의 변화를 전망한다. 시청자의 지역, 연령, 교육 및 경제수준, 취향 등에 따라 조정된 프로그램이 전송되며, 영화 및 TV 드라마의 간판 및 배경 등이 시청자의 지역, 소득수준, 취향 등에 맞추어 변경된 콘텐츠를 제공하는 개인방송은 상품 및 서비스를 경험 및 트랜스포메이션(Transformation)[2]화시키며 부가가치를 향상시키는 데 활용될 것으로 전망된다. 플랫폼별 모바일화의 진전에 따른 시나리오를 4개 작성하고 각 시나리오별 사회문화적 변화의 방향을 분석하고, TV, 블로그, 가상세계 커뮤니케이션, 동영상 포탈 등의 플랫폼에서 모바일의 구현 및 개인화가 진전됨에 따른 생태계의 변화를 예측한다.

3. 연구방법론

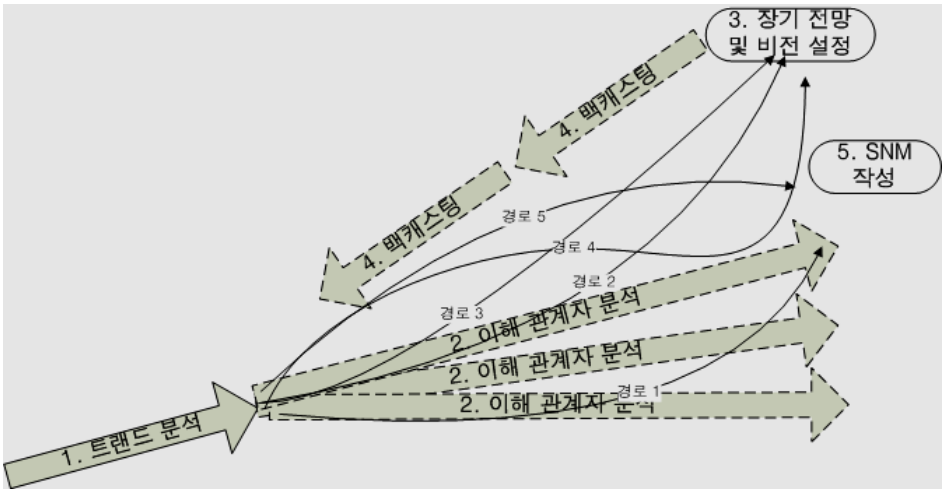
모바일 미디어 확산 및 개인화는 향후 많은 불연속적인 변화가 예상되는 분야로 이를 위하여 개발된 SNM(Scenario Network Mapping)을 활용하여 미래의 변화를 종합적으로 예측한다. 시나리오기법은 동시에 진행되는 여러 트렌드나 상반된 트렌드

2) 트랜스포메이션은 고객에게 변화하게끔 만들어주는 기업의 활동을 의미하며, 맞춤화된 체험을 통해 실현 가능하다. 트랜스포메이션이 체험과 다른 점은 트랜스포메이션은 특정한 체험을 통하여 개인이 변화를 충분히 실감한 경우에 발생하며, 고객이 곧 상품이며, 연출되는 것이 아니고 안내되는 것이다. 즉 범용화된 체험 서비스가 아니라 개인 맞춤형 체험 서비스가 트랜스포메이션의 특징

를 다루는 데는 한계를 보이고 (Postma & Liebl, 2005), 시나리오의 개발의 주요한 기능중의 하나가 잠재적인 불연속성을 탐구하는 것임에도 불구하고, 실제 시나리오 사례에서는 불연속성이 충분히 고려되지 않은 경향이 많으며 (Van Notten, Sleegers & van Asselt, 2005), 시나리오 작성시 변화가 느리고 안정적이라는 암묵적인 가정을 하는 경우가 많아서 (Brooks, 1986, Morgan, 2002), List(2005)가 이를 개선한 SNM이 개발되었다.

SNM기법은 다섯 단계로 구성되며, 첫 단계는 트렌드 분석으로서, 이 단계에서는 분석하고자 하는 이슈에 영향을 미치는 기술 및 사회 트렌드들을 정리하고 이 트렌드들이 향후에도 지속될 것인지 혹은 다른 트렌드가 나타날 것인지를 전망한다. 두 번째 단계는 이해관계자 분석으로서, 변화의 주요 이슈에 대하여 이해관계자들의 이해득실 및 영향력 등을 분석하여 변화의 촉진요인 및 저해요인을 파악. 또한 글로벌 트렌드에 반하는 카운터 트렌드나 로컬 트렌드의 영향력도 분석하고 이로부터 단기 미래전망을 도출한다. 세 번째 단계는 장기 전망 및 비전의 설정으로서 지역 및 국가별의 국지적 영향을 적게 받는 글로벌 메가트렌드와 주요 정책/전략 결정자의 의지를 근간으로 장기 전망 및 비전을 설정한다. 네 번째 단계는 비전을 실현하기 위하여 현재 시점에서 거쳐야 할 과정을 미래 비전으로부터 역산하여 도출하는 백캐스팅 과정이다. 다섯 번 째 단계는 이러한 과정을 종합하여 이해관계자들을 망라하는 생태계의 변화를 그래프로 표현한 Scenario Network Map을 작성한다.

〔그림 1－2〕 SNM 작성 절차



장기 전망이나 비전으로 도출된 미래에 도달하기 위하여 중간에 어떤 경로를 거치는지 나타내는 것이 SNM의 특징이다. 트렌드 분석을 통해서 도출한 트렌드들이 지속적인 글로벌 메가트렌드인지 혹은 기술적 트렌드인지 여부를 현재 시점의 이해관계자 분석을 통해 알 수 있는데, 이는 지역별, 국가별로 이해관계자들 간의 역학관계에 따라 트렌드의 수용 여부가 다르게 나타날 수 있기 때문이다. SNM의 가정은 단기적으로는 이해관계자의 역학 관계가 중요하나, 10년 이상의 장기 미래에서는 가치 중립적인 기술이나 조직 전체의 의지를 담은 비전 등도 중요한 영향을 미치는 것으로 간주한다. 생태계내의 일부 집단의 이해 관계로 발생한 로컬 트렌드나 마이크로 트렌드는 장기적으로 지속되기 어려우며 일정 시점에서 변곡점을 나타내게 된다. 이를 정확하게 예측하기 위하여서는 단기적으로 영향력이 큰 이해관계자 분석보다는 장기 전망으로 미래를 전망하고, 이 미래를 달성하기 위한 과정을 미래 시점에서 역산적으로 궤도를 도출한 백캐스팅이 의미를 가진다. 이러한 과정을 거친 후 전체 발전 경로를 보여주는 SNM을 작성하고, 이에 따라 다양한 경로가 도출되는데, 조직 구성원들의 상황에 비추어 목표가 과도하게 설정된 경우에는 ‘경로5’와

같이 진행과정에서 추진력을 상실하여 목표를 하향 조정하는 경우도 발생할 수 있고, ‘경로4’와 같이 추진력을 다시 확보하는 경우도 가능하다. ‘경로 2’나 ‘경로 3’과 같이 현재는 단기 전망을 따라가다가 일정 기간이 경과한 후 장기 전망의 방향으로 선회하는 경우도 있으며, ‘경로1’과 같이 장기 전망이 의미가 없는 경우도 발생이 가능하다. SNM은 이러한 전체 과정을 지도(Map)와 같이 한 눈에 볼 수 있도록 해주며, 발생 가능한 미래에 도달하는 다양한 네트워크를 보여주는 점이 특징이다.

제 3 절 연구의 성과 및 활용 방안

본 연구에서는 모바일 미디어 확산 및 개인화에 따른 사회문화적 변화를 실태조사, 트렌드 및 사례 조사, 시나리오 작성 등에 대한 다각적인 연구를 통하여, 사회문화적 변화과정에서 각 이해관계자 집단의 이해관계 및 영향력을 분석하고 이를 기반으로 다양한 발전 경로를 묘사함으로서 미래의 사회 문화적 변화에 대한 이해도를 증진시키는 것을 연구의 성과로 볼 수 있다.

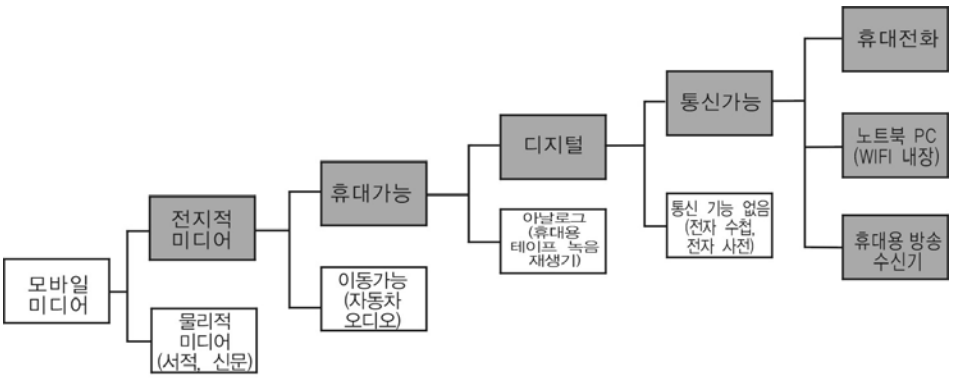
또한 모바일 미디어 확산 및 개인화로 인한 사회문화적 변화를 각 이해관계자를 중심으로 분석하여 정부 정책의 입안 자료로 활용될 뿐만 아니라 각 개별사업자의 미래 전략의 자료로도 활용될 예정이다.

제 2 장 미디어 개인화의 개념 및 유형

제 1 절 모바일 미디어의 개념

1. 모바일 미디어의 정의 및 범위

〔그림 2－1〕 모바일 미디어의 범위



자료: Feldmann(2005)

모바일 미디어는 지속적으로 발전하고 있는 과정에 있으므로, 많은 사람들이 공감하는 정의나 범위에 대한 명확한 연구가 부족한 실정이다. Feldmann(2005)은 모바일 미디어의 범위를 한정하기 위하여 〔그림 2－1〕과 같이 특징별로 세분화하였다. 모바일 미디어를 논의할 때, 먼저 전자적 미디어에 국한시킬 것인가 혹은 물리적 미디어를 포함시킬 것인가가 결정되어야 한다. 신문 등의 물리적 미디어는 이동 중에 이용이 가능하므로 모바일 미디어라고 할 수 있으나, 모바일 미디어를 논의할 때 이를 포함시키지 않는 것이 일반적이므로 모바일 미디어는 범위에서 전자적 미디어로 한정하는 것이 필요하다.

두 번째의 범위의 한정에서는 이동성과 휴대성이 논의된다. 모바일의 의미는 이

동성을 의미하나 모바일 미디어에서는 휴대성으로 이해하는 경우가 많다. 모바일 미디어의 대표적인 기기인 휴대폰의 경우는 이동성과 휴대성을 모두 충족하고 있으나, 무선 인터넷 노트북[3]의 경우 이동성에 상당한 제한이 따르고, 자가용 자동차의 라디오와 DMB 등은 휴대성에 제한이 있다. 자가용 자동차의 DMB 등을 모바일 미디어로 인식하는 경우도 있으나, 대부분의 경우는 휴대 가능한 기기를 모바일 미디어로 인식하는 경우가 많았다. 특히 Wi-Fi 노트북의 경우 이동성에는 제한이 있지만 모바일 미디어로 인식하는 경우가 많아서 휴대성과 이동성의 문제에서는 휴대성을 모바일 미디어의 범위로 인식하는 경우가 많다고 판단된다.

아날로그와 디지털의 문제에서도 대부분의 사람들이 디지털 기기를 모바일 미디어로 인식하고 있었다. 이번 연구의 목적도 모바일 미디어의 확산 및 개인화로 인한 변화의 파악이므로, 기존의 아날로그 미디어들은 연구 목적에서 제외되었다.

〈표 2－1〉 미디어의 종류

미디어 유형	아날로그	디지털
매스 미디어	휴대용・차량용 라디오 수신기, 휴대용・차량용 TV 수상기, 신문, 잡지, 책	DAB, DMB, 3G 휴대전화 무선인터넷, e-북
대인 미디어	워키토키, CB, 1G 휴대전화	2G・위성 휴대전화, 스마트폰
상호 작용 미디어	카세트 플레이어, 워크맨, 카드, 화투, 체스, 보드게임기구, 수첩, 공책, 스케치북, 녹음기, 카메라, 주판	MP3 플레이어, 핸드헬드 게임기, 3G 휴대전화, PDA, 노트패드, 스마트폰, 디지털 녹음기, 디지털 카메라, 계산기, 노트북, 웨어러블 컴퓨터

자료: 이재현(2004)

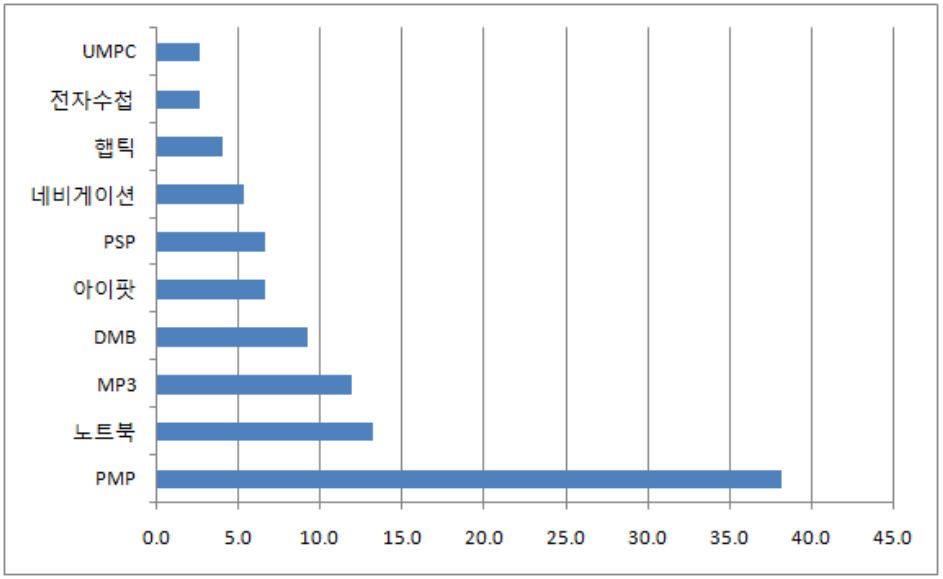
마지막으로 통신 기능의 유무가 모바일 미디어의 범위를 결정하는 기준이 된다. 통신 기능이 전혀 없는 전자 수첩이나 전자 사전의 경우는 모바일 미디어로 보지 않는

3) WiBro의 경우에는 이동성이 보장되나, Wi-Fi의 경우에는 이동성에 제약이 많음

경우가 많고, 이는 연구 목적에도 부합하므로, 통신기능이 있는 것을 모바일 미디어의 특성으로 본다. 이러한 특성을 가진 모바일 미디어를 정의하기는 무척 어렵다.

모바일 미디어가 보편화되었음에도 불구하고 그것에 대한 정의는 아직 명확하지 않은 이유를 이재현(2004)은 모바일 미디어가 하나로 묶어낼 수 없는 다면적, 다원적 속성들을 가지고 있기 때문으로 설명하였다. 이동성을 가진 미디어는 휴대폰 등외에도 무전기, 휴대용 라디어, 휴대용 게임기, 휴대용 녹음기, 공책과 같은 기록 미디어, 인쇄 미디어 등 너무나 다양하기 때문에 모바일 미디어의 범위를 한정하기 위하여 이재현은 모바일 미디어를 “간편하게 휴대할 수 있는 기기를 통해 이동 중에도 다양한 정보 처리와 무선 통신이 가능하도록 인터페이스가 고안되어, 독특한 상호작용 및 커뮤니케이션 양식을 만들어내고 있는 디지털 멀티미디어”로 정의하였다.

〔그림 2－2〕 휴대폰 이외의 모바일 미디어

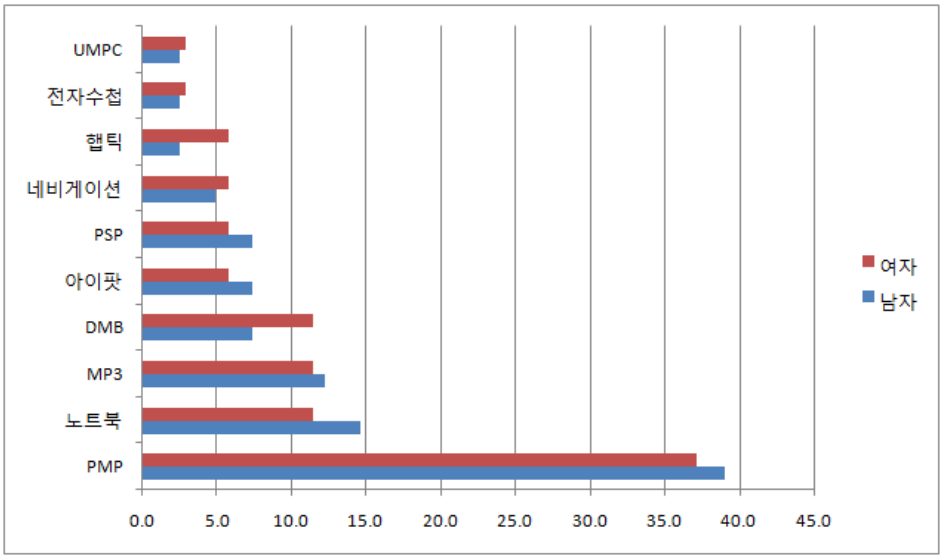


이 연구는 모바일 미디어 자체를 연구하는 것이 아니라 모바일 미디어의 확산 및 개인화에 따른 사회 문화적 변화를 연구하는 것이 목적이기 때문에 일반 국민들의

인식하고 있는 모바일 미디어의 개념을 먼저 조사하였다. 모바일 미디어를 많이 사용한다고 하는 사용자들의 개별 인터뷰 및 그룹 인터뷰에서 의견이 일치되지는 않았으며, 일반적으로는 DMB, PMP, 휴대전화 정보 서비스, 무선인터넷 활용 노트북 등으로 이해하고 있었다. 이를 보다 객관화하기 위하여 모바일 미디어를 사용한다고 하는 400명에서 사용하는 모바일 미디어를 질문하였다. 이들 대부분은 모바일 미디어 기기로 휴대폰을 들었으며, 기타 기기로 〔그림 2－2〕와 같은 기기를 제시하였다.

이 질문은 응답자가 직접 모바일 기기를 기입하는 개방형 질문으로 하였고, 이에 따라 아이팟, 햅틱 같이 일반명이 아닌 상품명이 상당수 나왔다. 이는 이들 제품의 경우, 일반 제품과 다르게 소비자들이 인식하고 있다는 점을 나타낸 것으로 파악된다. 모바일 기기를 사용한다고 응답한 400명 중 약 20%에 해당하는 76명만이 휴대폰 이외의 기기를 모바일 미디어로 사용한다고 응답하였다. 이들 응답자들도 대부분 휴대폰을 대표적인 모바일 미디어 기기로 사용하고 있었고, 부수적인 용도로 PMP, 노트북, PSP 등을 사용하고 있었다.

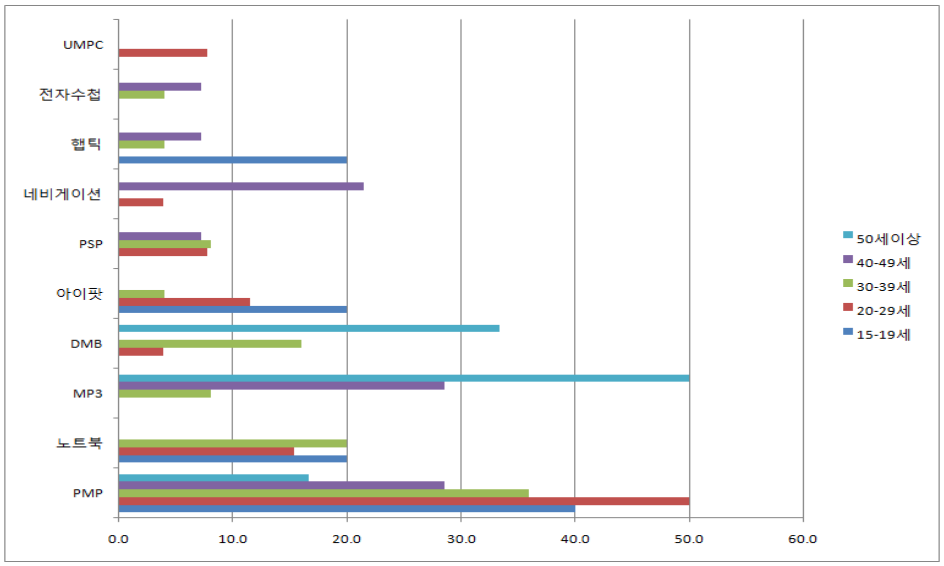
〔그림 2－3〕 휴대폰 이외의 모바일 기기 사용의 남녀 비교



휴대폰 이외의 모바일 기기 사용에서 남녀간의 큰 차이는 없었다. 노트북의 경우는 남자가 DMB는 여자의 사용량이 많은 것은 전통 미디어세서 신문은 남자가 TV는 여자가 많이 사용한 것과 같은 모습을 보여준다. 이에 비하여 연령대별로는 큰 차이를 보여주었다.

10대의 경우는 아이팟, 햅틱 등의 사용이 많았고, 20대는 PMP, 40대는 내비게이션, 50대는 MP3의 사용이 많은 것은 세대별 사용의 특징을 나타내고 있다. 10대의 경우는 아이팟 및 햅틱의 사용이 많은 것은 최신 유행에 가장 민감하여 신제품의 소비에 가장 민감한 것으로 이해되며, 20대의 경우 PMP가 많은 것은 가격대 성능비 및 기능을 중시하고, 상대적으로 모바일 미디어를 활용하는 시간이 가장 많기때문인 것으로 이해된다. 40대의 경우 내비게이션의 사용이 많은 것은 내미게이션에서 DMB, PMP 기능이 내재된 제품들이 많이 출시되고 있으며, 40대의 경우, 차량에서 보내는 시간이 많기 때문인 것으로 이해되며, 50대의 경우, MP3의 사용이 많은 것은 노년층의 경우 복잡한 기능보다는 단순 기능을 선호하기 때문인 것으로 이해된다.

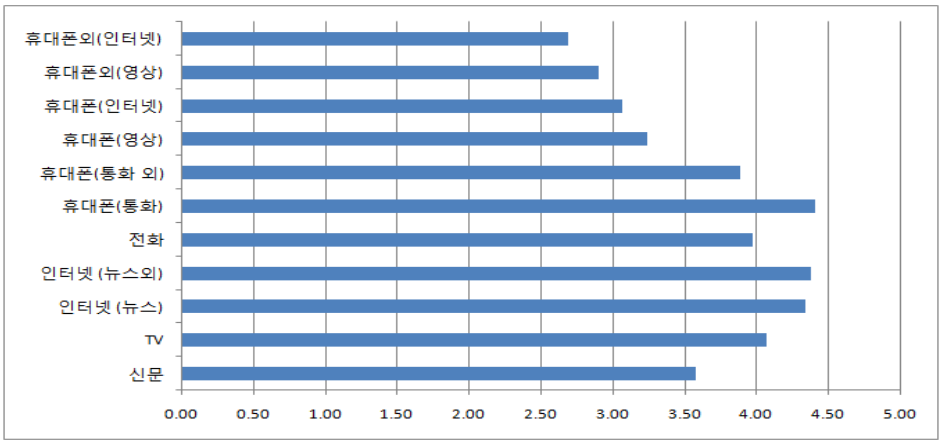
〔그림 2－4〕 휴대폰 이외 모바일 기기 사용의 연령별 비교



휴대폰이 대부분 MP3, DMB, 동영상 및 정보서비스 등의 기능을 할 수 있어서, 휴대폰을 중심으로 연구를 진행하되, PMP, 노트북, MP3 게임기, 내비게이션 등의 기기를 활용하여 콘텐츠를 시청하는 것을 포함시킨다. 따라서 통신기능이 없는 PMP 등을 포함되고, 시청각 콘텐츠에는 전통적인 미디어에서 제작한 콘텐츠뿐만이 아니라 UCC 등이 포함된다. 콘텐츠 측면에서 SMS 등 1:1로 전달하는 것은 제외하도록 하며, 특정 개인이 아니고, 불특정 다수이거나 일정한 조건을 갖춘 그룹 구성원 누구나 시청이 가능한 콘텐츠를 조사대상으로 설정하였다. 신문, 잡지 등의 전통적 미디어도 이동성이 있으므로 개념상으로는 모바일 미디어로 볼 수 있으나, 이 연구의 목적에 적합하지 않으므로 제외하도록 한다. 단, 휴대폰, PMP, 노트북 PC, 전자책 전용 단말기 등을 통하여 문서, 뉴스, 동영상 등을 시청하는 것은 최근에 진행되고 있는 변화이고, 향후 그 영향이 증폭될 예정이므로, 이 연구의 목적에 부합된다. 따라서 이 연구에서의 조작적 정의로 모바일 미디어를 “휴대용 기기를 사용하여 콘텐츠를 사용하는 것”으로 정의하도록 한다.

2. 모바일 미디어의 사용 현황 비교

〔그림 2－5〕 미디어의 활용 정도

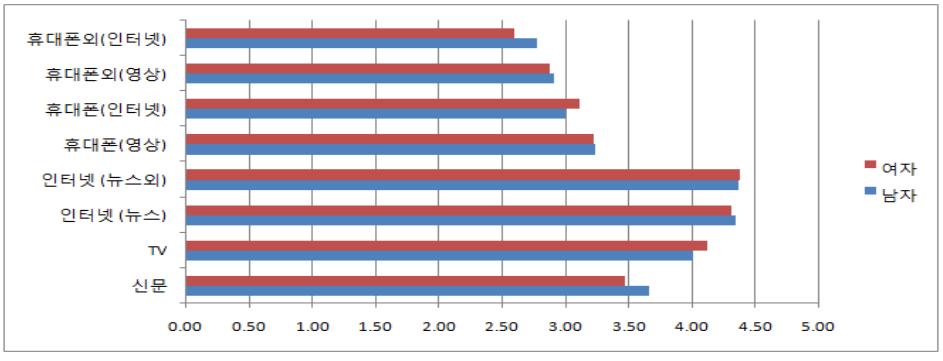


F (10, 3990) = 211.35, p < .01

이 연구에서의 조작적 정의로 모바일 미디어를 “휴대용 기기를 사용하여 콘텐츠를 사용하는 것”으로 정의한 후, 모바일 미디어가 어느 정도로 활용되고 있는 지를 파악하기 위하여 모바일 미디어를 사용하는 소비자들을 대상으로 미디어의 종류별 사용 정도에 관하여 조사하였다. 방송통신의 각 유형을 얼마나 자주 사용하는 지에 관한 질문에서 응답자들은 신문이나 TV보다 인터넷을 더 많이 사용한다고 응답하였다. 인터넷은 뉴스 사이트를 이용하는 것이 뉴스이외의 사이트를 이용하는 것과 크게 차이를 나타내지 않고 있어서 인터넷을 이용하여 뉴스 및 기타 정보를 입수하는 것이 보편화되었음을 나타내었다.

휴대폰을 이용한 인터넷 및 기타 기기를 이용한 인터넷은 유선 인터넷의 사용 빈도에 비하여 크게 못 미쳐 아직 휴대폰 인터넷과 기타 기기의 인터넷 활용은 보편화되지 못하였음을 나타냈다. 미디어의 활용에서 남녀의 차이는 근소한 것으로 나타났다. 기존 매체의 사용을 보면 남자는 신문을 여자는 TV를 조금 더 보는 것으로 나타났으며, 이는 인터넷에서도 남자는 뉴스를 여자는 뉴스외의 콘텐츠를 더 많이 활용하는 것으로 나타났다. 다만 휴대폰 인터넷의 사용은 여자가 남자보다 조금 더 많이 사용하는 것으로 나타났는데, 이는 남자가 휴대폰 이외의 기기로 인터넷을 사용하는 경우가 여자보다 많기 때문인 것으로 이해된다.

〔그림 2－6〕 미디어 활용의 남녀 비교

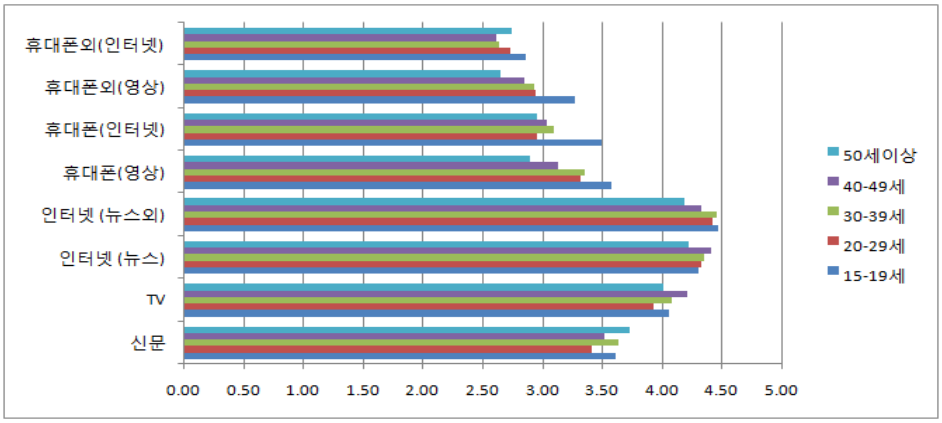


남: F (7, 1393) = 111.34, p < .01　　여: F (7, 1393) = 118.86, p < .01

미디어 사용의 연령대별 차이를 살펴 보면, 휴패폰 및 기타 모바일 기기를 활용하는 측면에서 10대의 사용 빈도가 다른 연령층에 비하여 크게 높게 나타나는 점이 특징이다. 이는 10대의 경우, 외부에서 사무실 등 고정장소에서 미디어를 사용할 수 있는 환경이 부족한 것과 함께 모바일 기기에 익숙한 점이 주요 이유로 이해된다.

또한 신문과 TV 등 전통적인 미디어에 익숙한 40~50대의 경우도 TV나 신문보다 인터넷의 사용 빈도가 높은 것으로 나타난 점도 주목할 만하다. 물론 이번의 조사는 모바일 미디어를 사용하는 계층으로 일반 시민을 대표하는 것은 아니지만, 모바일 미디어를 사용하는 계층에서는 40~50대의 경우에도 신문이나 TV보다 인터넷의 사용 빈도가 높게 나타난 점은 향후 미디어의 활용도의 변화를 전망할 수 있게 하여 준다.

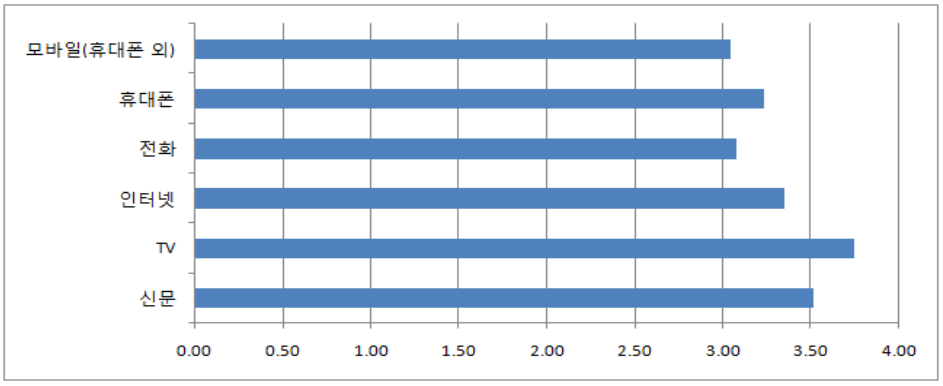
〔그림 2－7〕 미디어 사용의 연령층별 비교



15-19세: $F(7, 245) = 10.59$, $p < .01$
20-29세: $F(7, 651) = 51.86$, $p < .01$
30-39세: $F(7, 742) = 63.89$, $p < .01$
40-49세: $F(7, 644) = 70.84$, $p < .01$
50세 이상: $F(7, 483) = 43.63$, $p < .01$

매체별 신뢰도에서는 TV가 가장 신뢰를 받았고, 인터넷 및 휴대폰은 신뢰도 측면에서 낮은 평가를 받았다. 이 분야에서는 남녀나 연령대별로 큰 차이를 보이지는 않았다. 이는 지상파 TV이 한정된 콘텐츠를 제공하는 데 비하여 신문, 인터넷, 휴대폰의 경우 다양한 콘텐츠를 제공하기 때문인 것으로 설명된다.

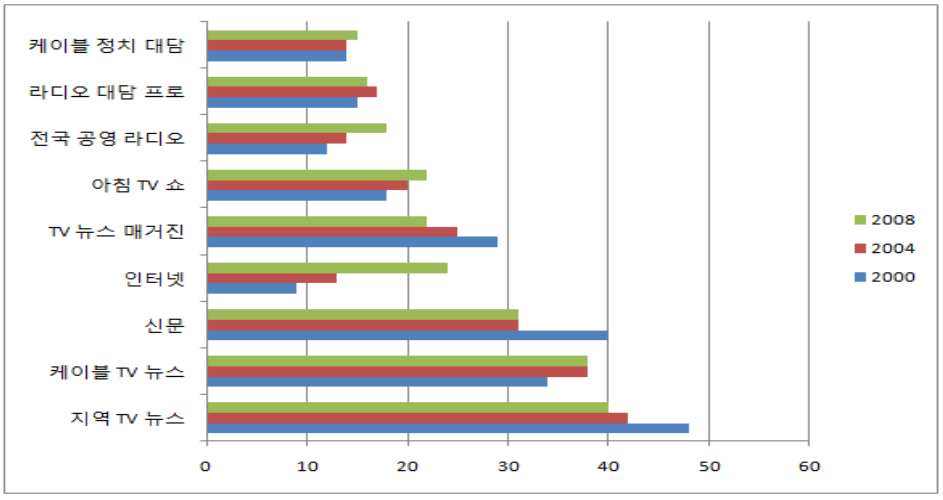
〔그림 2－8〕 매체별 신뢰도 비교



F (5, 1995) = 77.76, p < .01

미국의 미디어의 영향력의 변화를 보면 인터넷의 영향력이 급격히 상승하는 것이 나타나고 있다. 현재의 추세를 보면 미국도 한국과 같이 조만간 인터넷의 미디어로서의 중요도가 TV나 신문보다 커질 것으로 전망된다.

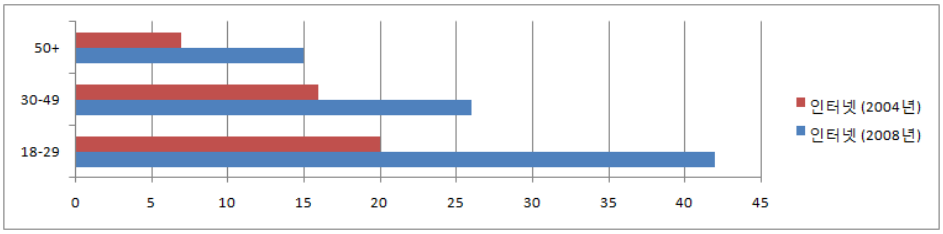
〔그림 2－9〕 미국 대통령 선거 캠패인 정보 입수 미디어의 변화 (단위: %)



자료: PEW(2008)

미국의 대통령 선거 캠페인의 정보 입수 수단으로서의 인터넷은 2004년에 비하여 2008년에는 크게 증가한 것으로 나타났다. 특기할 점은 젊은 층이 인터넷을 훨씬 많이 정보 입수에 사용하고 있으나, 늘어난 비율은 계층별로 비슷하게 나타났다는 점이다.

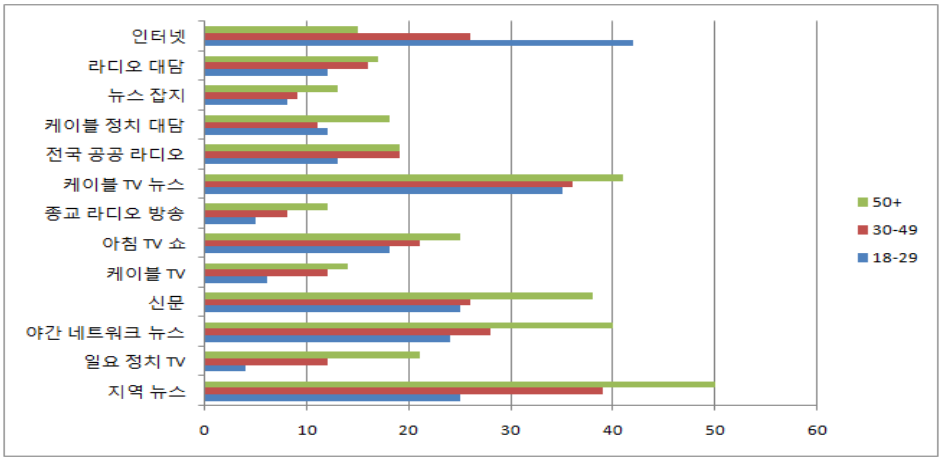
〔그림 2－10〕 연령별 인터넷 이용도의 추이 (단위: %)



자료: PEW(2008)

인터넷이 주요 미디어가 되고 있는 것은 세계적인 현상으로 나타나고 있다. 미국에서도 젊은 층은 이미 신문이나 방송보다 인터넷을 통하여 대통령 선거에 관한 정보를 입수하고 있는 것으로 나타났다.

〔그림 2－11〕 연령별 미국 대통령 선거 캠페인 정보 입수 미디어 (단위: %)



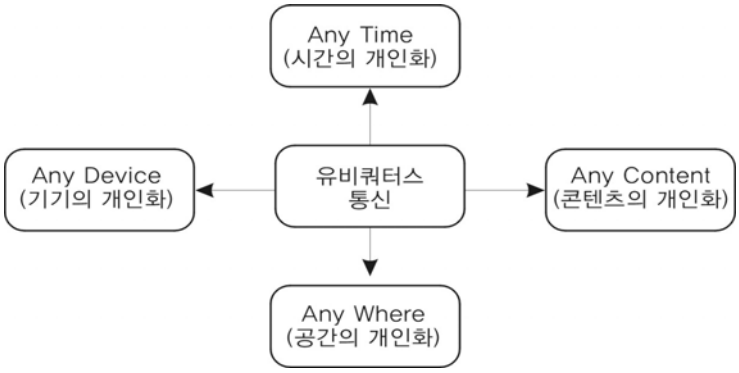
자료: PEW(2008)

따라서 미국에서도 인터넷이 가장 중요한 미디어로 등장하는 것은 시간 문제로 생각되며, 이러한 현상은 한국과 미국뿐만이 아닌 전 세계적인 현상으로 이제 인터넷은 가장 중요한 미디어로서 인식되어야 하며 이를 기반으로 하여 정책이 입안되어여 할 것이다. 인터넷의 영향력 증대와 함께 중요한 변화가 모바일의 급격한 확대이다. 무선 및 이동통신 기술의 발전으로 유무선 통신이 결합되기 시작하면서, 유선 인터넷에서 이용하는 거의 모든 콘텐츠와 서비스를 무선 및 이동통신을 이용하여 사용하는 것이 가능하여 질 것으로 전망된다. 따라서 향후에는 모바일 미디어가 가장 중요한 미디어로 등장할 것으로 전망되므로, 이 연구에서는 모바일 미디어의 확산 및 개인화로 인한 사회 문화적 변화를 연구하였다.

제 2 절 모바일 미디어의 개인화

1. 모바일 미디어의 개인화 개념

〔그림 2－12〕 유비쿼터스 통신과 모바일 미디어



통신의 미래상으로 추구되는 유비쿼터스 통신은 언제, 어디서나, 어떤 콘텐츠라도 어떤 기기로도 시청할 수 있도록 하는 것을 추구한다. 유비쿼터스 통신을 활용하여 모바일 미디어는 시간, 공간, 콘텐츠 및 기기에 독립적으로 이용할 수 있도록 발전

하고 있다. 이와 같이 유비쿼터스 통신 기술의 발전에 따라 모바일 미디어의 개인화는 기기의 개인화, 공간의 개인화, 시간의 개인화 및 콘텐츠의 개인화 등으로 발전하고 있다.

가. 모바일 미디어 기기의 개인화

모바일 미디어가 개인화되는 가장 기본적인 요소는 미디어 기기를 개인이 소유하고 개인만이 사용한다는 점이다. 전통적인 미디어인 신문, 라디오, TV 등은 가족 구성원 모두가 이용하는 것이 비하여 모바일 미디어 기기인 휴대폰, PMP, 노트북 PC 및 UMPC등은 개인별로 기기를 소유하고, 이를 사용한다는 점이 특징이다. 전통적인 미디어 기기인 라디오, TV 등에 비하여 휴대폰, PMP, 노트북 PC 및 UMPC 등의 개인화 기기는 초기 화면, 주로 보는 콘텐츠, 연결 방법 등의 개인화 설정을 할 수 있도록 지능화될 수 있다는 점이 특징이다. 이에 따라 동일한 모델의 기기라도 사용자에 따라 사용방법이나 활용도가 많이 달라진다. 휴대전화 단말기는 개인에 따라 여전히 단순한 전화기일 수도 있고, 게임기나 카메라가 될 수도 있으며, 영화나 뮤직비디오 또는 MP3 음악을 감상하는 기기가 되기도 한다. 모바일 미디어의 사용자는 단말기 제조업자나 이동통신사업자가 이미 만들어 놓은 초기 화면이나 콘텐트 이외에 초기 화면, 이용 콘텐츠 등을 스스로 제작하여 이용하면서, 각각 사용하는 모바일 미디어 기기를 개인화하고 있다. 최근에는 모바일 미디어 기기의 외부 장식 튜닝이 발달하면서, 외향도 개인마다 다른 모야의 모바일 기기를 사용하기 시작하였다.

개인화된 모바일 미디어 기기는 ‘인간-상호작용’(person-to-person interaction)의 단순한 매개체가 아니라 ‘기계-상호작용’(person-to-machine interaction)의 주체로까지 발전한다. u-Health기기로 연구되는 모바일 미디어는 기기의 소유자의 특성을 파악하여, 노인의 경우 낙상으로 의심되는 일정 수준의 위치 변화 후 연락이 없으면 자동으로 응급센터에 상황과 위치를 전달하는 것이나 당뇨환자나 심장환자의 경우 수시로 건강수치를 체크하면서 이상이 있으면 의료센터에 연락을 취하는 등 지능을

가진 개인비서로서의 역할을 수행하는 방향으로 발전하고 있다.

상호작용성의 핵심 원리는 “변경 가능성”(variability)으로서 미디어의 내용이 영원히 고정되어 있는 전통적인 미디어와 달리, 다양한 버전으로, 잠재적으로 무한한 수의 버전으로 그 내용이 변경될 수 있다는 것이다. 마노비치(Manovich, 2001)는 상호작용성의 핵심 원리인 이러한 변경 가능성이 바로 표준화를 근간으로 하는 산업사회의 생산논리와 구별되는 탈산업사회의 생산 논리, 즉 맞춤생산(customization) 양식을 보여주는 전형적인 미디어 논리라고 본다. (이재현, 2004)

나. 모바일 미디어 사용 공간의 개인화

다양한 디지털 미디어의 등장으로 미디어 시청에서 공간의 제약이 소멸하고 있다. 휴대전화는 ‘이동성’과 연결성을 확보함으로써 공간적 제약으로부터 완전히 탈피하였다. (윤태진・이창현・이호규, 2003) 이와 같이 모바일 기기의 발달과 확산으로 도시공적공간에서 개인적으로 미디어를 시청하는 사례가 증가하고 있다. 특히 지하철 등의 대중교통에서 DMB나 PMP를 통한 영상 콘텐츠를 시청하는 사례가 늘고 있으며, 이는 생활에 많은 변화를 초래하는 것으로 지적되고 있다. 모바일 미디어는 공적 공간(public space)과 사적 공간(private space) 사이의 경계를 무너트리고, 공적 공간과 사적 공간의 개념을 변화시키고 있다. 버스나 지하철 등 밀폐된 공간에서 원하지 않는 시선을 피하기 위해서 모바일 미디어를 사용함으로써 공적 공간을 사적 공간화하는 경우가 있으며, 사적인 공간에 위치하여 있으면서도 공적 공간에서 발생하는 정보를 실시간으로 입수할 수가 있어서 사적 공간을 공적 공간화하기도 한다. 이는 공적 공간과 사적 공간의 통합 내지 “상호침투”라 할 수 있는데(Green, 2002), 이것은 전통적인 “공간 중심적 업무의 조직화”가 모바일 미디어의 발전에 의해 점차 “시간 중심적 업무의 조직화”로 전환되어간다는 것을 의미한다. (이재현, 2004)

모바일 미디어는 이동 중에도 정보의 입수가 가능하므로 정보를 가지고 있는 사람이나 장소에 다가가지 않아도 모든 정보를 얻을 수 있게 된다. 즉 모바일 미디어

에 의해 이제는 물질적인 차원에서 ‘장소’로서 구분되어지던 명확한 공간이 사라지게 되었다. 즉 ‘물리적 위치(physical place)’와 ‘사회적 위치(social place)’간의 관계를 단절시켜 자신이 어디에 있는지, 또한 그 장소에 적합한 상황적 행동이 무엇인지에 관한 개념도 변화하고 있다. (김지윤, 2003)

다. 모바일 미디어 사용 시간의 개인화

모바일 기기인 PMP등은 저장 기능을 가지고 있어서 콘텐츠를 시청하는 시간을 개인이 선택할 수 있다. 이는 정해진 시간에 콘텐츠를 시청하여야 하는 매스 미디어를 개인 미디어화 하는 기능이며, 이러한 기능을 간편하게 사용할 수 있는 시스템인 팟캐스트의 보급도 확대되고 있다. 팟캐스트는 아이팟(iPod)의 pod과 방송(broadcast)의 cast가 합쳐진 단어로 2004년부터 사용되기 시작하였다. 팟캐스트는 아이팟이 아닌 다른 MP3플레이어나 PMP에서도 들을 수 있고, 팟캐스트 용어가 사용되기 이전인 2001년부터 이러 형식의 서비스가 제공되어, 팟캐스트를 개인주문방송(Personal On Demand broadcast)으로도 불리기도 한다. 팟캐스팅은 MP3와 같은 미디어 파일을 웹에 올리고 RSS(Really Simple Syndication)파일의 주소를 공개하는 방식으로 배포하며, 컴퓨터에서 직접 재생하거나 디지털 미디어 플레이어로 전송한 뒤 재생하는 데, 팟캐스팅은 다른 온라인 미디어와 달리 구독 방식으로 이루어진 점이 특징으로 독립 제작자들은 자신만의 방송 프로그램의 제작 및 제공이 가능하다. 시청자들은 팟캐스트 구독 소프트웨어를 이용하여 정기적으로 새로운 프로그램이 나왔는지 확인하고 다운로드 받아 시청이 가능하며, 일부 팟캐스트 구독 소프트웨어는 미디어 파일을 자동으로 MP3 플레이어에 전송해 주기도 한다. 애플의 아이튠즈 U 서비스에서는 스탠퍼드, 듀크, MIT 등 미국 유수 대학 강의 내용을 팟캐스트로 전송하고 있으며, 국내에서는 팟캐스트 서비스인 단팥(www.danpod.com)에서 지상파 방송사 KBS, MBC의 프로그램을 서비스하고 있다. 디지털 기기의 보급으로 영상콘텐츠의 제작이 용이하게 되면서 개인들이 제작하여 유통하는 영상콘텐츠가 증가함에 때라 팟캐스팅의 활용도 더욱 증가할 것으로 전망된다. 신문기사에서 댓글이 달리듯이

스포츠 중계등에서도 공식적인 방송콘텐츠에 부가하여 현장에서 관중들이 촬영한 콘텐츠가 IPTV에 부가적으로 서비스되는 것도 가능할 것으로 전망된다.

모바일 미디어는 일상생활의 시간을 조정할 수 있게 하면서 공적 시간과 사적 시간 사이의 시간적 경계를 무너트리고 있다. 시간을 조정할 수 있게 되면서, 자투리 시간을 모아서 생산시간으로 전환하거나, 자투리 시간에 적합한 업무나 여가 활동을 수행하기도 한다. 이것은 현대 모바일 사회가 '공간 중심적 조직화'에서 '시간 중심적 조직화'로 전환되어가고 있음을 보여주는 한 측면이다(Green, 2002). 모바일 미디어는 인간의 본질적 한계인 시간적 제약성을 극복하고 편재성에 대한 욕망을 실현시켜주고 있는 '동시성의 미디어'(media of simultaneity)이다. (이재현, 2004) 한편 시간을 통제할 수 있게 되면서 수시로 일정을 바꿔치기 하는 현상, 즉 "재퍼 신드롬"(zapper syndrome)이 만연하게 된 건은 모바일 미디어의 폐해로 평가되고 있다. 변화가 심한 현대사회에서 기회를 놓치지 않으려면 어느 때, 어느 상황에서도 실시간(real-time)으로 항상 '접속'(wired)되어 있어야 하며, 모바일 미디어의 단절은 불안감까지 불러일으키고 있다. 즉 모바일 미디어로 시간을 통제할 수 있게 되었으나, 때로는 모바일 미디어로 인한 시간의 노예로 전락하는 경우도 발생하고 있다.

라. 모바일 미디어 콘텐츠의 개인화

모바일 미디어의 대표적인 기기인 휴대폰은 가입자의 개인 정보뿐만 아니라 시청자의 위치까지 파악이 가능하기 때문에 시청자의 개인적 특성 및 시청자 위치에 적합한 콘텐츠의 제공이 가능하다. 가입자의 현재 위치에서 가까운 주유소나 식당 정보 등의 POI(Point of Interest) 정보 서비스 등이 제공되고 있으며, 교육콘텐츠 등에서는 개인별로 맞춤형 서비스의 개발이 진행되고 있다.

모바일 미디어는 시청자의 개인 정보 및 위치까지 파악할 수 있어서 맞춤정보의 제공이라는 긍정적인 측면과 함께 프라이버서의 노출이라는 부정적인 측면을 같이 가지고 있다. 기술적으로 위치 추적은 GPS 방식이나 셀 ID 방식으로 이루어지는데, 단말기 전원을 꺼놓지 않는 한 24시간 내내 이동통신사업자에게 위치가 노출된다.

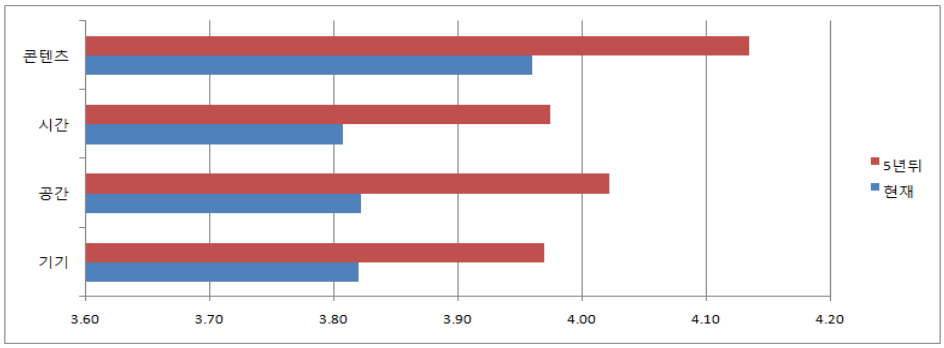
위치정보라는 사생활 정보가 노출 및 악용의 부작용도 있지만, 긴급 구조 등의 긍정적 측면도 매우 큰 것으로 평가되고 있다. 산악이나 해안에서의 갑작스러운 태풍 등의 긴급 사태에서 모바일 미디어의 효용은 전통적 미디어의 효용에 비하여 매우 클 것으로 기대되고 있다. 전통적 미디어는 재난 정보가 필요한 사람에게 전달될 가능성이 낮은 데 비하여 모바일 미디어를 통한 재난 정보는 필요한 사람에게의 전달율이 매우 높을 것으로 기대되기 때문이다.

2. 모바일 미디어의 개인화 개념별 중요도 인식

모바일 미디어의 개인화 개념에 관하여 사용자들이 인식하는 중요도를 조사하였다. 개인화는 기기의 개인화에서 시작하여 시청 공간의 개인화, 시청 시간의 개인화 및 콘텐츠의 개인화 등으로 발전할 것으로 전망되는 데, 이러한 개인화 중에서 응답자들은 콘텐츠의 개인화를 가장 중요한 이슈로 선정하였다. 이는 현재도 가장 중요한 이슈이며, 5년 뒤에 가장 중요한 이슈로 예상되고 있다. 이는 현재 기기, 공간 및 시간적으로는 개인화가 어느 정도 이루어지고 있는 데 비하여 콘텐트의 개인화는 진척이 더디기 때문인 것으로 이해되었다.

그룹 인터뷰에서도 모바일 미디어 사용시 가장 문제점으로 제기된 것이 콘텐츠의 부족이었다. 현재 수익 모델의 부족으로 모바일 미디어를 위한 콘텐츠 제작이 여의치 않은 상황인데, 5년 뒤에는 이 문제는 더욱 중요한 것이 될 것으로 전망하고 있다. 그 외 기기, 공간, 시간의 개인화에 대하여서는 중요도를 비슷하게 평가하였고, 5년 뒤에 중요도가 증가할 것이라는 점에도 비슷하게 평가하였다.

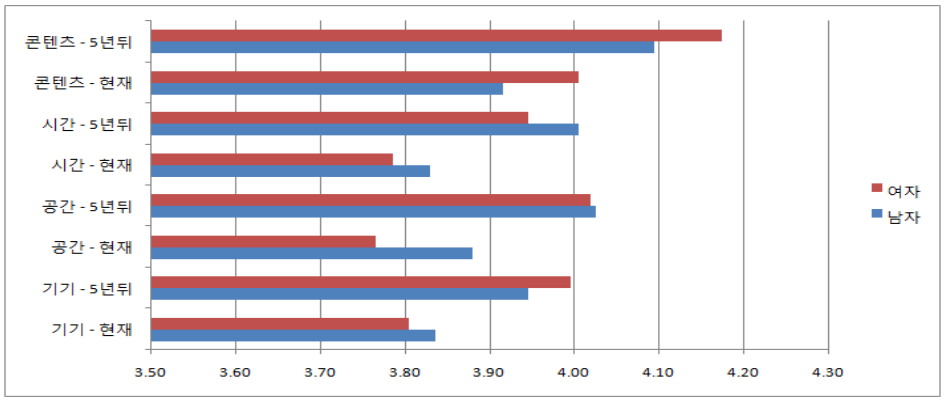
〔그림 2－13〕 모바일 미디어의 개인화별 중요도



개인화 차원: F (3, 1197) = 11.24, p < .01　　시간차: F (1, 339) = 49.86, p < .01
상호작용: F (3, 1197) = .56, n.s.

모바일 미디어의 개인화 부문의 중요성 평가의 남녀 비교에서 콘텐츠의 중요성에서 여자들이 남자들에 비하여 매우 중요하게 평가하였다. 이는 아직 여자들을 위한 모바일 콘텐츠가 부족하기 때문인 것으로 이해된다.

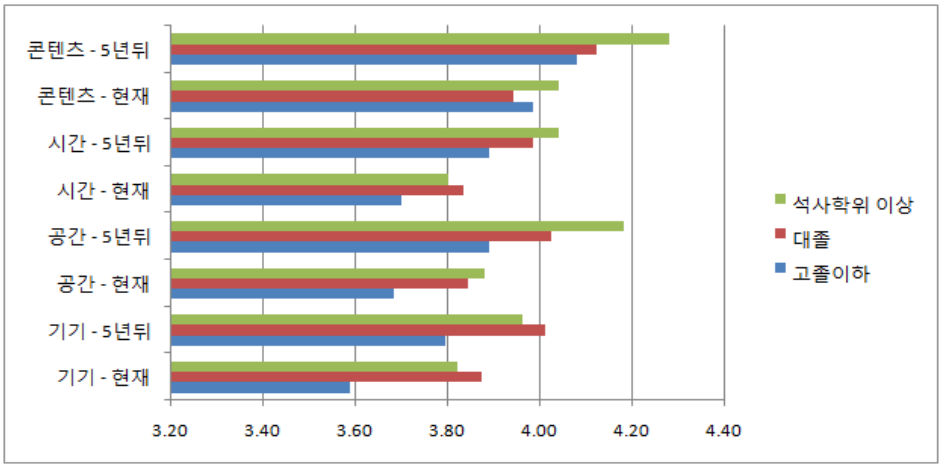
〔그림 2－14〕 모바일 미디어 개인화 중요도의 남녀 비교



남: 개인화 차원: F (3, 597) = 2.50, n.s.　　시간차: F (1, 199) = 22.87, p < .01
　　상호작용: F (3, 597) = .58, n.s.
여: 개인화 차원: F (3, 597) = 11.33, p < .01　　시간차: F (1, 199) = 24.32, p < .01
　　상호작용: F (3, 597) = 1.41, n.s.

모바일 미디어 개인화의 중요성 평가를 교육수준별로 비교하면, 교육 수준이 높을수록 개인화를 중요하게 평가하였으며, 특히 콘텐츠의 개인화를 중요하게 평가하였다.

〔그림 2－15〕 모바일 미디어 개인화의 교육수준별 비교



고졸이하: 개인화 차원: F (3, 186) = 4.79, p < .01 시간차: F (1, 62) = 5.75, p < .05
상호작용: F (3, 186) = .63, n.s.
대 졸: 개인화 차원: F (3, 858) = 4.93, p < .01 시간차: F (1, 286) = 31.14, p < .01
상호작용: F (3, 858) = .41, n.s.
석사학위 이상: 개인화 차원:F (3, 147) = 3.50, p < .05
시간차: F (1, 49) = 11.54, p < .01
상호작용: F (3, 147) = 1.02, n.s.

3. 연령별 모바일 미디어의 사용 확산 및 개인화 전망

모바일 미디어의 초기에는 젊은 층을 중심으로 모바일 미디어를 사용이 늘었으나 최근에는 초등학생 및 장노년층의 사용이 증가하고 있다. 모바일 미디어의 개인화는 연령층별로 다르게 나타나고 있으며, 연령별 사용 문화의 차이는 더욱 확대될 전망이다. 여기에서는 향후 5년 정도에 연령대별로 발생가능한 모바일 미디어의 사용 전망을 정리하였다.

가. 초등학생의 모바일 미디어 사용 전망

2007년 투니버스의 설문조사에서는 응답 초등학생 8,832명 중 67%가 휴대폰을 사용하는 것으로 나타나서 이제 초등학생들의 휴대폰 보급이 보편화되고 있는 것으로 조사되었다. 2007년의 조사에서는 초등학교 4~6학년에 처음 휴대폰을 사용하기 시작한 것으로 나타났으나, 휴대폰의 사용 시작 연령이 점차 낮아지는 점을 감안할 때 5년뒤인 2013년에는 대부분의 초등학생들이 모바일 미디어를 사용할 것으로 전망된다. 초등학생들의 휴대폰 사용 증가와 함께 전자사전이나 게임기들의 사용이 증가하고 있다. 디지털 기술의 발전으로 디지털 전자 제품의 기억 용량을 비약적으로 증가하고 있으므로, 5년뒤에는 초등학생들을 위하여 휴대폰, 전자 교과서 및 참고서, 게임기 등이 복합된 디지털 미디어 들의 사용이 보편화 될 수 있을 것으로 전망된다. 초등학생의 경우, 기기 구매 및 활용에서 부모님의 영향을 많이 받으므로, 학습용도의 모바일 미디어 사용이 큰 폭으로 증가할 것이 전망된다.

5년뒤의 초등학생들의 모바일 미디어 사용 시나리오를 예상하며 보면, 디지털 교과서의 보급 및 활용으로 종이 교과서는 모바일 미디어에 내장된 e-북으로 대체되어 초등학생들이 무거운 가방에서 벗어날 것으로 전망된다. 현재 전자사전 크기의 모바일 미디어 기기에 기본적인 내용들이 임베디드 되어 출시되며, 해마다 교과과저의 갱신에 따라 내용을 갱신할 수 있도록 통신기능이 내장될 것으로 전망된다. 어머니들이 직업을 갖은 경우가 많아지면서 영상통화기능을 통하여 방과후에는 어머니와 영상통화를 자주 할 것으로 전망된다. 학생들이 휴대하는 모바일 미디어 기기는 GPS 기능이 내장되어 있어서, 부모님들이 학생들의 동선 관리를 할 수 있도록 할 전망이다. 교과과정은 학생들이 보다 흥미를 느낄 수 있도록 게임으로 개발되는 경우도 많이 있을 것으로 전망되며, 학생들은 게임을 하면서 필요한 지식을 습득하는 방식을 취하게 된다. 방과후 학교도 모바일 미디어가 지원을 하여, 원어민 교사와의 회화 연습 등도 모바일 미디어를 이용하게 될 것이다. 취미 활동에서의 다양한 과목들은 모바일 미디어를 통한 동영상으로 학습 지원을 받을 것이다. 최근 스크린 골프나 위 스포츠와 같이 가상현실과 실제의 운동활동을 결합하는 솔루션등이 개발

되고 있는 데, 이 분야가 초등학생의 학습과 연관되어 에듀테인먼트로 발전할 것이 기대된다. 따라서 초등학생들의 방과 후 학습과정에서 음악과 체육 등의 활동에서 모바일 미디어의 활용이 증가할 것으로 기대된다.

나. 중고등학생의 모바일 미디어 사용 전망

유선영(2008)의 조사에서 조사대상 중고등학생의 90%이상은 휴대폰을 사용하고 있었으며, MP3/아이포드는 70%이상의 중고등학생들이 사용하고 있었다. PMP의 보급률은 4.4%에 불과하나, 이는 아직 PMP의 가격이 중고등학생에게는 부담스럽기 때문인 것으로 해석되며, 기기 가격의 하락과 소득수준의 증가가 예상되는 5년뒤에는 중고등학생의 PMP 사용이 보편화될 것으로 전망된다.

〈표 2－2〉 중고등학생등의 미디어 보유 현황

	사례수	MP3/iPod	영상통화 휴대폰	디지털 카메라 500만 화소 이상	전자사전	DMB 휴대폰	게임기 (닌텐도, Play station, will 등)	노트북	무선인터넷 (넷스팟, KT와이브로 등)	디지털 카메라 1000만 화소 이상	캠코더	PDA	PMP	IPTV 서비스	휴대폰	컴퓨터	없음	계
전체	408	73.5	51.0	41.7	41.2	40.0	26.5	15.2	14.2	9.3	7.8	4.9	4.4	3.9	1.0	0.2	2.0	100.0
남자	204	71.6	46.6	38.7	38.2	42.2	33.3	20.1	17.6	10.8	9.8	7.8	4.9	3.9	0.5	0.5	2.0	100.0
여자	204	75.5	55.4	44.6	44.1	37.7	19.6	10.3	10.8	7.8	5.9	2.0	3.9	3.9	1.5	0.0	2.0	100.0
중학교	108	78.7	54.6	39.8	38.9	36.1	29.6	15.7	13.0	14.8	12.0	7.4	4.6	3.7	1.9	0.0	0	100.0
고등학교	300	71.7	49.7	42.3	42.0	41.3	25.3	15.0	14.7	7.3	6.3	4.0	4.3	4.0	0.7	0.3	2.7	100.0

자료: 유선영(2008)

중고등학생의 경우, 휴대폰을 이용한 정보검색을 조사대상자의 59%가 매일, 17%가 특별한 날에 하는 것으로 조사되었다. 이는 중고등학생의 경우, 학교나 학원 등 외부에서 휴대폰을 사용하는 시간이 많기 때문인 것으로 해석되며, 이동통신요금의 하락 등으로 향후에는 휴대폰을 이용한 인터넷 접속은 더욱 확대될 것으로 전망된다.

〈표 2－3〉 중고등학생의 휴대폰 이용 실태

	사례수	어제도 했다	특별한 날에만 한다	전혀 하지 않는다	계
문자전송	408	90.4	3.9	5.6	100.0
사진이미지 다운	408	33.8	38.7	27.5	100.0
게임	408	48.8	29.4	21.8	100.0
이메일 전송	408	39.0	29.9	31.1	100.0
정보검색용 인터넷 접속	408	59.3	15.7	25.0	100.0
동영상 촬영	408	15.9	49.3	34.8	100.0
음악 듣기	408	77.2	14.0	8.8	100.0
채팅	408	55.4	18.1	26.5	100.0
타 지역 지도다운	408	9.6	35.0	55.4	100.0
동영상 시청	408	49.0	26.5	24.5	100.0

자료: 유선영(2008)

중고등학생들은 TV나 신문등의 전통적 매체보다 인터넷과 휴대폰의 뉴 미디어를 활용하는 시간이 절대적으로 많으며, 성인 평균과 비교하면 뉴미디어의 활용 비중이 월등히 높은 것으로 나타났다.

〈표 2－4〉 10대의 하루 평균 미디어 이용 시간

(단위 : 분)

매체	사례수	30분 이하	1시간 이하	1～2시간 이하	2～4시간 이하	4시간 이상	평균	성인평균 2008.5월
지상파TV	408	16.7	32.1	22.5				
케이블TV	408	31.9	25.2	26.5				
종이신문	408	78.4	14.7	4.7				
인터넷	408	4.4	15.4	27.7				
휴대폰	408	20.1	23.5	20.3				

자료: 유선영(2008)

즉 중고등학생들은 모바일 미디어의 사용이 보편화되어 있으며, TV나 신문보다 더욱 익숙한 미디어가 되어 있는 것을 보여 주었다. 이러한 현상은 향후 더욱 심화될 것으로 전망된다. 또한 TV의 시청시간을 성인들과 비교할 때, 지상파 TV의 시간은 적고, 케이블 TV의 시간은 많은 것으로 조사되었다. 이는 성인에 비하여 중고등학생들이 다양한 콘텐츠를 선호하는 것으로 해석된다. 따라서 모바일 미디어의 사용이 보편화되었고, 다양한 콘텐츠를 선호하는 10대들은 모바일 미디어의 확산 및 개인화를 주도할 것으로 전망된다.

5년후의 중고생의 모바일 미디어 사용 시나리오를 전망하여 보면, 현재 대학등에서 시도되고 있는 u-캠퍼스의 상당부분이 중고등학교에서 실현될 것으로 전망된다. 중고생 대부분이 휴대폰을 소유하게 되면서, 학교에서는 이를 적극 활용하여 출석관리, 급식관리 등의 학사 관리에 사용할 것이다. 중고등학생의 교육이 암기 위주에서 창의력 및 발표력 중심으로 전환되면서, 모바일 미디어를 수업에 적극 활용할 것으로 전망된다. 초등학교에 비하여 중고등학교는 다양한 교과목을 공부하며, 교과서도 단일 교과서가 아니므로, 교과서 및 기타 학습 교재는 통신 기능을 통하여 필요한 시점에 최신 내용을 다운받아서 사용할 것이다. 초등학교의 교육이 게임화된데 비하여, 다양한 중고등학교의 교과과정을 게임화하는 데에는 한계가 있을 것이므로 세컨드라이프와 같은 가상공간을 활용하여 수업을 지원하는 방식이 사용될 것이다. 즉 현재의 교육방송과 같은 획일적인 방송을 수동적으로 듣는 것이 아니라 가상 공간에서 동급생 및 선생님과 대화를 하면서 수업을 받는 형태가 될 것이다. 이러한 방식은 농어촌 등 학생수가 많아서 각 교과과목별로 선생님을 배치하기 어려운 학교에서 적극적으로 실시하면서 교육의 질을 높일 것으로 전망된다. 모바일 미디어 콘텐츠의 제작도 활발하게 진행될 것으로 전망된다. 이미 중고생들의 상당수가 블로그 제작을 경험한 바 있는 데, 모바일 미디어의 확산으로 개인 블로그의 보급은 가속화될 것으로 전망된다. 모바일 미디어를 활용하여 장소와 시간에 관계없이 디지털 콘텐츠의 제작, 업로드 및 시청이 가능하여 지므로 중고등학생 계층에서의 활용은 높아질 전망이다. 대학에서 우수 모바일 콘텐츠 제작자에게 입학 특전

을 주는 사례도 많아질 것이며, 이에 따라 중고등학생의 모바일 콘텐츠 제작이 더욱 활발해 질 것으로 전망된다. 특히 현대사회와 같이 급변하는 사회에서는 중고등학생에서 학생들의 진로 지도에 많은 어려움을 겪게 되는 데, 모바일 미디어가 이 분야를 지원할 것으로 기대된다. 중고등학생의 진로 지도에서 원하는 분야의 전문직업에 관한 각종 정보를 모바일 미디어를 이용하여 시청할 수 있도록 하고, 필요시 전문인들과의 직접 대화를 할 수 있도록 하여, 전문직에 관한 실상을 이해하고 진로에 적합한 준비를 할 수 있도록 도와주는 데, 모바일 미디어가 큰 역할을 할 것으로 기대된다.

다. 청년들의 모바일 미디어 사용 전망

이번 연구의 설문에서 20~30대의 청년들은 모바일 미디어를 실질적인 용도로 사용하는 것으로 조사되었다. 청년층들은 사회 활동이 활발한 시기로 오프라인에서의 활동을 보조하는 수단으로 모바일 미디어를 사용하고 있으며, 이는 5년뒤에도 크게 변화하지 않을 것으로 전망된다. 즉 업무나 교양을 위한 지식 등을 시간, 장소에 관계없이 습득할 수 있는 도구로의 모바일 미디어 사용이 증가할 것으로 전망된다. 사회의 변화가 급격하여 지면서 재교육이 활성화되고 있는 데, 시간의 효율적인 활용으로 e-러닝이 많이 보급되는 추세이다. 모바일 미디어의 확산은 e-러닝을 m-러닝으로 발전시킬 것으로 전망된다. 또한 이동 및 출장이 많아지면서 사내의 주요 정보등도 모바일 미디어를 이용한 사내 게시판등을 통하여 정보를 입수할 것으로 전망된다. 업무에 관련된 정보는 회사내에서 뿐만이 아니라 동종 업계의 소식 입수를 위하여 모바일 미디어를 사용하는 것도 증가할 것으로 전망된다. 청년층의 경우 메신저를 통하여 정보를 입수하는 경우가 많은 데, 모바일 미디어의 확산에 따라 모바일 메신저의 사용이 증가할 것으로 전망된다. 또한 정기적으로 가입자의 특성에 맞춘 정보를 전달하는 서비스도 증가할 것으로 기대된다.

라. 중년들의 모마일 미디어 사용 전망

중년층의 경우는 기존의 사회관계에 다른 분야의 정보 입수 및 자기 과시를 위하여 모바일 미디어를 사용하는 것으로 조사되었다. 사회의 변혁에 따라 중년에 새로운 도전에 직면하게 되는 경우가 많아지고 있어 이를 위한 모바일 미디일의 활용이 증가할 것으로 전망된다. 중년층의 경우 여가와 취미 활동를 통하여 새로운 인간관계를 맺는 경우가 많은 데, 중년층의 모바일 미디어 사용이 증가하면서 취미 활동을 위하여 모바일 미디어의 활용이 증가할 것으로 전망된다. 골프, 낚시, 증권, 재테크, 부동산 등의 콘텐츠 시청을 위한 모바일 미디어의 활용이 증가하고, 모바일 미디어의 양방향 서비스의 증가로 이를 활용한 오프라인의 활동과 연계되면서 모바일 미디어의 활용이 증폭될 것으로 전망된다. 신분과시용으로의 모바일 미디어 사용도 증가할 것으로 전망된다. 부의 과시를 위하여 초고가 미디어 기기를 사용하고나, 서비스 비용이 초고가인 한정 채널의 미디어의 사용이 증가할 것으로 전망된다. 현재의 고가 모바일 기기 등은 첨단 기능 등 기술분야에 집중하고 있지만, 40대를 위한 초고가 모바일 기기는 버튜와 같이 첨단 기능보다는 고급스러운 디자인과 외장재의 재질이 중심일 가능성이 많다.

마. 노년층의 모바일 미디어 사용 전망

고령화의 진전에 따라 노년층의 사회 활동이 증가하면서 노년층의 모바일 미디어 활용도 5년뒤에는 많이 증가할 것으로 전망된다. 은퇴한 노년층의 경우 종교활동이나 비영리 사회 활동을 활발히 하는 경우가 늘면서 이를 지원하는 모바일 미디어의 활용이 증가할 것으로 전망된다. 이미 종교인을 위한 휴대폰등이 출시되고 있는 데, 향후에는 모바일 미디어에서의 종교 방송 등의 증가로 종교와 비영리 사회 활동에 관한 콘텐츠 시청이 증가할 것으로 전망된다. 또한 노년층이 모바일 미디어 콘텐츠 제작에도 적극 참여할 것으로 전망된다. 노년층은 콘텐츠 제작을 위한 경제력, 시간, 동기, 내용 등이 풍부하여 모바일 미디어 콘텐츠 제작을 위한 여건을 충분한 상황이다. 아직 노년층에서 모바일 콘텐츠의 제작에 필요한 기술이 부족한 실정이나 디지

털 기술의 진화에 따라 콘텐츠의 제작은 점점 쉬워지고, 문화교실 등에서 노년층을 위한 디지털콘텐츠 제작, 소셜 미디어 운영 등의 기술 교육도 활발하여 질 것이므로 노년층의 모바일 미디어 제작 및 소셜 미디어 운영이 활발하여 질 것으로 전망된다. 노년층의 경우, 새로운 인간관계를 맺는 데에도 모바일 미디어가 큰 역할을 할 것으로 기대된다. 젊은 층의 경우 모바일 미디어가 자기 표현의 수단으로 활용되고 있는데, 이러한 문화가 노년층으로 확대되어 모바일 미디어를 이용한 자기 표현이 증가할 것으로 기대된다.

제 3 장 성별 계층별 이용행태 비교 분석

제 1 절 모바일 미디어 이용 실태 정성 조사

1. 모바일 미디어 이용자 개별 인터뷰

모바일 미디어의 이용 실태를 탐색적으로 파악하기 위하여 먼저 모바일 미디어를 많이 사용하는 이용자를 10명 선정하여 개별 인터뷰를 실시하였다. 선정된 10명의 성별, 연령, 직업 및 주요 온라인 커뮤니티는 〈표 3－2〉과 같다. 개별 인터뷰는 탐색적 조사로 인구 통계학적 의미는 없으나, 무작위로 선정된 인원의 비율은 젊은 남자의 비율이 절대적으로 많았으며, 직업은 대부분 학생이었다.

〈표 3－1〉 인터뷰 대상자의 성별, 나이 및 직업

번호	성별	나이	직업	온라인 커뮤니티
1	남	26	대학생	네이버 시크릿 유저 카페
2	남	29	대학생	네이버 뉴스
3	남	21	대학생	/
4	여	21	대학생	세티즌, 네이버카페 “LG전자 시크릿폰 공식 사용자 모임”
5	남	31	대학원생	/
6	남	21	대학생	dvdprime, 뽐뿌 ,dcinside
7	남	21	대학생	clien.net, kpug.net
8	남	27	학원강사	네이버 시크릿 카페
9	남	24	대학생	세티즌
10	남	23	대학생	네이버 시크릿폰 카페

가. 사용 기기 및 서비스

사용하는 모바일 미디어 기기 및 서비스는 휴대폰을 중심으로 게임기(PSP), PMP, 노트북 (UMPC 포함), 차량 내비게이션(DMB) 등을 사용하고 있었다. 휴대폰에 MP3P, DMB 등의 기능이 내장되어 있더라도 별도의 기기를 사용하는 경우도 상당수 있었다. DMB, PMP, 무선 인터넷, 핸드폰 인터넷 등은 용도가 겹치기도 하나 별도의 효용이 있는 것은 다음 질문에서 확인되었다.

〈표 3－2〉 사용 기기 및 서비스

번호	사용 기기 및 서비스
1	휴대폰(무선인터넷:주로 뉴스컨텐츠, DMB, 사진, 동영상) PMP(DMB, 영상: 미드 및 영화, 음악), 노트북(WiBro)
2	휴대폰
3	PMP(MP3/DMB), UMPC, 핸드폰
4	휴대폰, PSP
5	휴대폰, PMP(공중파 DMB 내장), 차량 네비게이션(공중파 DMB 내장), 노트북(무선 인터넷 + WiBro 내장), MP3P
6	휴대폰
7	휴대폰(무선 인터넷) 노트북(WiBro)
8	휴대폰 (DMB, 네이트온)
9	휴대폰(MP3, 지상파 DMB)
10	휴대폰

나. 모바일 미디어 이용 목적

모바일 미디어의 이용 목적은 외부에서의 시간 활용 및 정보 입수가 압도적으로 많았다. 즉 엔터테인먼트와 인포메이션의 목적으로 사용하고 있었다.

〈표 3－3〉 모바일 미디어 이용 목적

번호	모바일 미디어 이용 목적
1	외부에서의 시간 활용, 뉴스컨텐츠, DMB 등을 통해서 수시로 정보 얻기.
2	DMB폰 및 MP3 용도 이용..
3	DMB: 여가시간 활용, 오락의 목적 PMP: 강의 시청, 영화 혹은 드라마 시청 무선 인터넷: 자료 검색 혹은 문서 작성 등 사무적 용도 핸드폰 인터넷: 사용 빈도가 높지 않으나 때때로 검색을 위해 사용
4	DMB, 동영상 감상, 문자, 무선 인터넷, 게임, 음악 감상 등
5	대중교통 이용 혹은 자가운전 시 유익한 시간 소비를 위하여. 실외 활동 시 그 때 그 때 필요한 정보를 바로 습득하기 위하여.
6	자투리 시간 활용, 정보 얻음.
7	목적은 웹 툰, 메신저 및 웹 서핑
8	이동시, 생활의 편리함과 즐거움
9	DMB
10	편리한 정보 교환 및 여가시간의 활용

다. 모바일 미디어 이용 시간 및 시간대

사용하는 시간대는 대중교통을 이용한 이동시간에 많이 활용하고 있으며, 주중에 보다 많이 활용하고 있었다.

〈표 3－4〉 모바일 미디어 이용 시간 및 시간대

번호	모바일 미디어 이용 시간, 시간대
1	20시간/주, 저녁시간, 주중에 많이 사용
2	13~14 시간/주, 등하교시간에 많이 활용
3	6~8/주, 오후 10시 이후, 주말에 여가 시간이 많아 더 많이 이용
4	35시간/주, 오전 9~12시 및 오후 3~6시에 주로 이용, 주중에 주로 이용
5	10 시간/주, 저녁 7시~10시, 주중에 주로 이용
6	27시간/주, 9:00~11:00, 주중에 주로 이용
7	15～20 시간/주, 출퇴근 시간대에 주로 이용
8	6-7시간/주, 오후 3시부터 새벽 3-4시 시간대에 이용 (주중), 친구들 모임등지에서 주로 활용
9	10시간/주, 통학시 주로 이용
10	14 시간/주, 주중에는 늦은 밤 이용, 주말에는 저녁시간 때 이용하여 특화방송시에 유용하게 쓰임

라. 모바일 미디어 이용 장소

모바일 미디어를 사용하는 장소는 주로 대중교통이나 공공 장소로 나타났다.

〈표 3－5〉 모바일 미디어 이용 장소

번호	모바일 미디어 이용 장소
1	대부분 지하철과 버스의 이동 중에 시청함.
2	지하철, 버스에서 주로 사용함. 대학교 공강 시간에는 강의실에서 사용
3	기숙사, 강의실, 이동 중(도보,버스,지하철) 등 장소에 큰 구애를 받지 않음
4	지하철, 버스 이동 중, 동아리방, 집
5	대부분 차량 내부, 간혹 가다 걸어가면서
6	차안, 학교
7	교통수단에서 이동하는 동안 혹은 까페, 벤치 등에서
8	식당, 강의실, 카페테리아나 술집, 대중교통
9	핸드폰 - 버스나 지하철에서. MP3- 버스에서는 멀미가 있어서 DMB를 안 보고 지하철에서만
10	주로 지하철 및 버스와 같은 대중교통 이용 시, 약속 등의 대기시간 및 여가시간 공공장소에서 주로 활용

마. 모바일 미디어 이용 만족도 및 문제점

<표 3－6> 모바일 미디어 이용 만족도 및 문제점

번호	모바일 미디어 이용 만족도 및 문제점
1	컨텐츠 부족
2	DMB: 밖에서 텔레비전을 볼수 있어 좋지만 볼수 있는 채널이 한정되어 있어서 채널 선택하는데 애로 사항이 있음 휴대폰 인터넷: 접속이 너무 느리고 답답함. 콘택이 다양하지 못함
3	DMB: 생각보다 컨텐츠가 다양하고 (지역에 따라 다르지만 9개 내외의 채널 시청가능) 녹화 기능도 있어서 종종 사용. 단점은 지역을 이동할 때 신호 감도가 떨어져 종종 채널 수신을 갱신해 주어야 한다는 점 및 지하나 실내 등 신호가 약한 곳에서 시청이 원활하지 못하는 점 PMP: 본래 대학 입시를 준비하면서 인터넷 강의 시청용으로 구입. 다운받거나 구입한 강의를 이동하면서 볼 수 있어서 소기의 목적을 달성했고, 최근에는 강의 뿐

번호	모바일 미디어 이용 만족도 및 문제점
	만 아니라 TV 프로그램이나 드라마 등도 시청. 다만 사양에 따라 고사양일수록 기기의 가격이 몇십 만원 대로 높은 편이고, 동영상을 일일이 인코딩해야 하는 불편함 무선 인터넷: 학교 캠퍼스에서 자체적으로 제공하는 무선인터넷 망을 주로 사용. 무료 회선임에도 체감 속도가 나쁘지 않아 사용 빈도도 높고 만족스럽습니다만, 역시 유료 회선이나 유선 인터넷에 비해서 이유없이 속도가 떨어지거나 접속이 끊기는 일이 종종 있어서 불편
4	DMB의 수신률이 좋아서 이곳 저곳에서 사용가능하고, 휴대폰과 PSP가 외장메모리를 지원하여 많은 양의 동영상과 음악을 저장하여 다닐 수 있어 유용. 무선인터넷의 경우 데이터서비스(예, 범국민데이터요금제)에 가입하지 않을 경우 비용이 많이 부가 되어 잠깐씩 검색을 위해 인터넷에 접속하는 경우에 불편함
5	휴대폰: 전화기로서의 기본적인 기능은 만족. 그러나 정보 이용료가 너무 비쌈. PMP: 영화나 드라마를 보고, TV 시청이 가능한 것은 대만족, 그러나 단말기 가격이 너무 비쌈. 차량 네비게이션: 네비게이션 기능 자체는 전반적으로 만족, 그러나 GPS 수신이 원활하지 못한 것은 불만족. 노트북 무선인터넷 + 와이브로: 무선인터넷의 접속속도는 만족, 그러나 AP가 많지 않음, WiBro는 이용요금이 비싸고 접속속도가 느려서 불만족.
6	DMB 매우 만족 네비게이션 만족하나 부과되는 요금 부담 mp3 만족하지만 음질과 번번히 파일을 변환해야하는 불편함.
7	웹 툰 : 매우 만족, 메신저 : 매우 만족, 웹 서핑 : 매우 만족 동영상 콘텐츠 : 보통 (드라마, 영화, 등등... 동영상 콘텐츠들은 20분 이상 한 콘텐츠를 장시간 집중해서 보아야 하는데 사용 특성상 힘듬) 오피스 등 문서 작업 : 만족 (화면이 작고, 키보드도 작아 눈과 어깨가 아프긴 하지만 급하게 작업해야 할 때 충분히 가치가 있음) 그래픽 작업 : 불만족 (사양이 낮아 안 돌아감)
8	휴대폰 풀브라우징 인터넷, 상당히 속도등 만족하고 있으나, 액티브X가 지원하지 않는점. 다소 메모리가 부족한 점은 불만족스러움.
9	DMB는 구간에 따라 잘 나오는 데도 있고 지방은 채널도 안 잡히는 점이 불편
10	날씨나 기타 빠른 뉴스 등 의 필요 정보를 가장 가까운 곳에서 자주 사용하는 모바일을 통해 습득할 수 있다는 장점이 있는 방면 아직은 사용상의 편리함이나(접속시간 및 메뉴 이동이나 검색의 불편함) 요금제도의 비효율성인 면에서 문제점이 많다고 생각

모바일 미디어에 대하여서는 대부분 만족도가 높은 편이나 콘텐츠, 기기 및 요금 측면에서 개선되기를 기대하고 있다.

바. 모바일 미디어 향후 이용 계획

모바일 미디어 이용자들은 편리성에 큰 만족도를 보이면서 향후 콘텐츠의 확대 및 기기의 성증 개선 등이 기대되므로 미래에는 이용을 확대할 것이라는 응답이 많았다.

〈표 3－7〉 모바일 미디어 향후 이용 계획

번호	모바일 미디어 향후 이용 계획
1	앞으로 더 많은 컨텐츠가 생겨날 것이고, 충분히 이용가치가 있는 서비스 들이 나오고 있다고 생각되기 때문에. 향후에 이용 확대 계획
2	DMB폰을 통한 TV 시청을 더 많이 할 계획
3	핸드폰과 PMP를 항상 휴대하면서 사용하는데, 편의성에 대한 만족도가 높으므로, 활용 증대 계획
4	이동이 편리하여 언제어디서나 사용이 가능하므로 앞으로 이용이 더욱 증대 계획
5	기기의 사용이 더욱 편리해질 것이고, 인터넷이나 GPS 등의 접속 속도가 더욱 원활해질 것이기 때문에 향후 활용 확대 계획
6	다양한 컨텐츠 사용을 위해 활용 확대 계획
7	이동 시간에만 활용하므로 이동시간이 길어진다면 이용이 증가하겠지만, 이동 시간이 줄어든다면 모바일 미디어 이용 시간도 줄어들 것이라 생각
8	핸드폰으로 영화감상까지 할 예정이며 활용 확대 계획
9	넷북을 구입하여 활용 확대 계획
10	편리함의 효용이 높으므로 활용 확대 계획

사. 모바일 미디어 이용 촉진 및 저해 요인

사용하는 모바일 미디어의 이용 촉진 요인으로는 대표적인 효용인 편리성에 관련된 응답이 많았다.

〈표 3－8〉 모바일 미디어 이용 촉진 요인

번호	모바일 미디어 이용 촉진 요인
1	기기 가격 인하
2	터치폰의 경우 잔고장이 많고 잘 눌러지지 않는 경우가 많으므로 이에 대한 방지필요
3	편리함, 효율성.
4	음악을 즐겨듣는데 집에서만 들을 수 있었던 음악을 이동시에도 들을 수 있게 해주므로 모바일 미디어를 자주 이용하게 됨. 또, DMB의 경우에는 즐겨보는 드라마를 집이 아닌 밖에 있어 못보게 되었을 경우에 DMB를 통해 볼 수 있어 자주 이용하게 됨
5	기존에 실내에서 유선으로만 가능한 컨텐츠들을 모바일 환경에서도 가능하도록 개선한다면 그 이용이 촉진될 것임. 그러기 위해서는 모바일 네트워크의 속도 증진이 급선무
6	다양한 컨텐츠의 이용가능
7	와이브로로 인해 버스/지하철에서도 인터넷을 즐길 수 있는 점
8	이동시 검색이나 이메일등 업무 및 개인 커뮤니케이션을 즐길 수 있기 때문에 가격적인 문제만 해결된다면 충분히 이용가치와 빈도가 증가할 듯
9	세련된 디자인의 기기
10	편의성

모바일 미디어의 이용 저해 요인으로는 기능의 다양성으로 사용방법이 어려워지는 점을 가격과 함께 주요 원인으로 들고 있다.

〈표 3－9〉 모바일 미디어 이용 저해 요인

번호	모바일 미디어 이용 저해 요인
1	기기가 싸지고 기능이 너무 복합적으로 거대해지면서, 소프트웨어 상의 오류가 많고 하드웨어적인 결함도 많음 이동중 통신망을 통한 미디어 이용의 경우, 지역마다 품질차이가 심함
2	아직 이용요금이 비싼편이며, DMB폰이용도 가격이 높음
3	예전에 비해 사용법이 다양하고 복잡해지면서 손쉬운 접근을 저해 예전에는 전화와 문자 메시지가 기능의 대부분이었던 핸드폰도 최근에는 셀 수 없을 정도로 많은 기능을 탑재하고 있어서 그러한 기능들을 모두 숙지하기란 힘든 일이 되었음

번호	모바일 미디어 이용 저해 요인
4	PSP의 경우 여자인 제가 매일 통학시 들고다니기에는 무게가 꽤 나가는 편이어서 이용을 제한
5	무엇보다도 값비싼 단말기 단가로 인해 아직까지는 진입장벽이 높음. 이용요금도 아직까지는 저렴한 수준이 아님.
6	부담스런 요금.
7	작은 디스플레이, 불편한 입력
8	비싼 가격. 인터넷에서 액티브X를 지원하지 않으므로 사용상의 제한
9	배터리 수명
10	아직은 불편한 사용 편의성

아. 모바일 미디어로 인한 생활의 변화

모바일 비디어로 인한 생활의 변화는 시간을 효율적으로 활용하는 점이 가장 긍정적인 측면으로 표현되고 있다.

<표 3－10> 모바일 미디어 이용으로 인한 생활의 변화

번호	모바일 미디어 이용으로 인한 생활의 변화
1	긍정적인 점: 많은 사람들이 정보를 빨리 접할 수 있게 됨 부정적인 점: 공공장소에서 미디어 사용으로 인한 소음문제.
2	긍정적인 점: 대중교통이용시간이나 공강 시간등 특별히 할 수 있는 것이 없을 때 편리하게 이용할수 있음 부정적인 점: 가격이 높아서 문제가 됨
3	긍정적인 점: 생활 속에서 더 편리하게 컨텐츠들을 이용하게 된 점 부정적인 점: 모바일 미디어를 통해 기존의 대형 미디어로는 활용할 수 없었던 자투리 시간들까지 일 혹은 오락에 투자할 수 있게 되면서 조금씩 삶의 여유를 빼앗기고 있는 점
4	긍정적인 점: 지하철로 이동시 시간 활용 부정적인 점: 공부를 할 때에 음악을 들으며 하는 편이라 좋아하는 음악이 흘러나왔을 때엔 공부에 집중을 하기보다 음악에 집중을 하게 되거나 PSP의 경우 게임을 하고자 하는 유혹에서 벗어나기가 쉽지 않아 학업에 방해가 되는 경우가 있음. 또 친구들과 문자를 많이 나누게 되다보니 서로 간에 대화가 줄어들게 됨

번호	모바일 미디어 이용으로 인한 생활의 변화
5	긍정적인 점: 출퇴근 시간과 같이 짧고도 긴 이동 시간을 지루하지 않고 유익하게 활용할 수 있음. 부정적인 점: 책을 읽을 수 있는 유일한 시간이 점점 사라짐. 또한 작은 화면을 주시하다보니 안구의 피로가 심함.
6	긍정적인 점: 혼자 있는 시간을 잘 보낼 수 있음. 부정적인 점: 의지하게 됨.
7	긍정적인 점: 주로 잠만 자던 이동 시간에 '자투리 시간' 활용 부정적인 점: 와이브로 하는 걸 아니까 사람들이 이동 중에도 메일 보내달라고 연락
8	긍정적인 점: 언제어디서건 자유로운 커뮤니케이션과 정보를 활용할 수 있으며, 급하게 무언가 찾아야 할 때 편리함
9	/
10	긍정적인 점: 틈틈이 발생하는 여가시간을 활용할 수 있고, 부득이한 경우에도 모바일 기기를 통하여 필요한 정보를 빠른 시간에 얻을 수 있음 부정적인 점: 현 사회에서 문제시 되는 전자기기와 사람간의 상하관계의 불균형. 사람이 전자기기에 묶여서 사는 상태가 발생. 사람과 사람간의 직접적인 커뮤니케이션의 단절

모바일 미디어 사용자들은 대부분 주위 사람들에게 권유할 계획은 있지만, 권하지 않을 계획은 없는 것으로 모바일 미디어의 효용을 높게 보고 있었다.

〈표 3－11〉 모바일 미디어 이용을 지인에게 권유 여부

번호	모바일 미디어의 이용 권유 여부
1	생각보다 편리하면서 저렴한 기기들도 많고, 잘만 이용한다면 매우 큰 도움이 되기 때문에 권유
2	텔레비전 시청이나 음악다운등에 유용하므로 권유
3	주객전도의 위험성과 교육, 구입 가격 등의 부담에도 불구하고 모바일 미디어의 사용이 늘어나고 있는 점은 모바일 미디어가 사람들에게 필요한 것임. 모바일 미디어를 사용하게 되면 예전보다 정보에 쉽게 접근할 수 있게 되고, 결국 생활에서 이전보다 향상된 능률을 갖게 될 것이기 때뭄에 권유
4	부모님들의 휴대폰에 부모님들께서 좋아하시는 음악을 넣어드렸더니, 부모님들이 매우 흡족해하셨던 경험으로 주위 사람에게 권할 예정

번호	모바일 미디어의 이용 권유 여부
5	매일 장거리 이동을 하는 통근(학)자에게 권하고 싶음
6	모바일 미디어가 나쁘지 않고 권할만 한 것 같아서
7	“seamlessness”라는 느낌? 딱히 모바일 미디어를 이용하면서 뭘 한다라기보다 그냥 항상 ‘연결 되어 있다’ 라는 느낌, 항상 집에서 하던 작업, 사무실에서 하던 작업의 연장선 상에서 액세스 할 수 있다는 느낌을 느낄 수 있어서 권하고 싶음
8	외부등 컴퓨터를 사용하기 힘들시나 여행지 등에서 활용가능성
9	편의성 등으로 권하고 싶음
10	자신이 필요한 만큼만 절제하고 사용할 수 있다면 모바일 미디어의 편리성과 휴대성은 무시할 수 없다고 생각. 자신이 필요로 하는 정보를 적절하게 검색 및 사용할 수 있다면 모바일 미디어의 장점은 뛰어나다 보기 때문에 권할 예정

2. 포커스 그룹 인터뷰

모바일 미디어의 이용 실태에 관한 개별 인터뷰를 거친 후, 개별 인터뷰 대상자들이 한 자리에 모여, 모바일 미디어의 사용 동기 및 목적, 미디어의 개인화에 관한 경험, 모바일 미디어 사용으로 인한 생활의 변화, 모바일 미디어의 효용 및 해악, 모바일 미디어의 향후 사용 전망 (향후 이용 계획 – 내년 및 5년 후), 서비스 및 콘텐츠 제공자에게 바라는 점, 모바일 미디어 관련 정책 당국자에게 바라는 점 등을 논의하였다.

가. 모바일 미디어의 사용 동기 및 목적

사용 목적에 대하여서는 “통학시간이 길어지면서 전철과 통학하면서 스트레스를 받고 유익하고 좋았다”, “이동중에 쓰는 시간이 많이 재미를 느끼기 위해서 쓰게 되었다. 생활에서 편해진 것 같아요.” 등의 대답이 있었고, 목적에서는 교육적 목적과 엔터테인먼트가 비슷한 수준에서 논의되었다.

나. 미디어의 개인화에 관한 경험

개인화되는 것에 대해서는 “사람들 사이에 소통이 더 줄어들 것 같거든요. 만약

DMB방송을 본다 하면 이어폰을 꼽고 보잖아요. 외부에서 어떤 말을 하는지 들리지 않고 액정에만 의지하니 다른 사람을 볼 여유가 없고 나도 일방적으로 듣기만 하는데 있어서 사람들과의 소통에 대해서 지금보다 좀 더 어려워지고 소통할 기회가 많이 없어질 것 같아요.", "TV같은 경우 개인적으로 사용하게 되면 개인 생각만을 가지게 될 것 같아요. 뉴스를 접하더라도 그대로 수용하거나 반대하는 둘 중의 하나만 이잖아요. 둘이 보면 의견을 공유하면서 다른 의견 교환. 의견 교환이 줄어들지 않을까 생각해요." 등과 같이 생각의 소통이 제한되는 것을 걱정하는 의견이 있었다. 한편 "제 기기 안에 보면 철저히 제가 좋아하는 것만 있으니. 누가 제 PMP를 본다면 기호와 취향을 알아낼 수 있거든요. 누가 추천을 할 수 있는 서비스가 있었으면 좋겠어요. 제가 정보를 공개하면 철저하게 저에게 커스터마이즈된 서비스를 제공해 주었으면 좋겠는데, 아직은 정보공개 문제도 있고 해서 그렇게는 어려운 것 같더라고요."과 같이 개인화된 서비스를 원하는 경우도 있었다.

다. 모바일 미디어 사용으로 인한 생활의 변화

모바일 미디어의 사용으로 생활이 편리하여 졌다는 점에 대부분 동의하면서 다양한 활용이 설명되었다. "저는 상황에 맞춰서 봐요. MP3는 따로 듣고, 앉으면 텍스트를 보고요. 일주일에 DMB는 하루 한 시간 정도, MP3는 하루 3~4시간 듣는 것 같고", "수퍼 나갈 때는 책을 들고 가지는 않는데 텍스트 뷰어나 DMB를 볼 수 있는데. 하루 한두 시간 DMB 하고요, 텍스트는 거의 안 보고요. 웹서핑은 하루 10~30분.", "저는 토익 콘텐츠 1시간, 음악 1시간 해서 소리가 2시간. TV보는 거 심심할 때 왔다갔다 할 때 2시간 정도 보는 것 같습니다."

모바일 미디어의 사용으로 인한 생활의 변화는 편리함의 증진이고 이는 5년 뒤에는 더욱 증폭되어 모바일 미디어의 사용이 확산될 것이라는 점에 대부분 동의하였다. "DMB폰으로 TV를 지금도 많이 보고 있는데, 5년 뒤에는 가격도 내려가고 기술도 발전하니 사용하는 사람이 많아질 것이라 생각하고, 음악도 다운받기 쉽고 따라서 사용이 확산되리라 생각합니다.", "모바일 미디어는 속도 측면이나 검색 활용성은 아

직 많이 부족한데, 그 부분에서 발전이 있으면 더욱 좋아질 것이라 생각합니다.”

라. 모바일 미디어의 효용 및 해악

모바일 미디어의 해악으로는 시각적인 문제점들이 지적되었다. “일단 눈이 아프고요, 많이 흔들리고요. 예전에는 눈을 감고 쉬기도 했는데. 그리고 운전할 때 굉장히 위험한 것 같아요. 중요한 순간에는 눈이 가니까요.”, “눈이 좀 피곤하고 귀보다는 눈이 시력이 좀 아무래도…”

금단현상에 대하여서는 “급한데 뭔가를 두고 왔다면 한 시간 동안 심심하니까 지각을 감수하고 놓고 나오면 집에 다시 들어가서 들고 나와요. 없는 시간이 끔찍해서” 등의 언급은 있었지만, 큰 문제가 되지는 않는다는 의견이 많았다.

마. 모바일 미디어의 향후 사용 전망 (향후 이용 계획 - 내년 및 5년 후)

향후 전망으로는 콘텐츠, 네트워크, 디바이스, 서비스 등 모든 면에서 개선이 이루어지길 기대하고 있었다. “앞으로 컨텐츠의 다양성, 질적 양적 면에서 발전이 있었으면 합니다.”, “네트워크 없는 기기들, 엠피3라던가 PMP에도 와이브로를 얹어서 바로바로 다운받았으면 좋겠어요.”, “기능은 발전하는데 부가 정보나 거기에 따른 서비스 발전했으면 좋겠어요.”, “좀 더 다양한 컨텐츠 마련해 놓고 정보검색이 가능해졌으면”, “컨텐츠적인 것은 선택이 아니라 일방적으로 보는 건데, 5년 후쯤에는 내가 보고 싶은 것을 선택해서 월정액처럼 보거나 이렇게 선택했으면 좋겠고, 배터리 같은 경우 태양열충전이라던가, 귀에 덜 해로운 이어폰 등이 개발되면 좋겠어요”

전통적 미디어, 소셜 미디어 및 개인 맞춤형 미디어에 대하여서는 “저는 지금 공중파 TV는 거의 안보는데요. 공중파는 스포츠중계 말고는 안 보고요. 메가TV를 얼마전 신청했는데 너무 잘 되어 있어 요새 거의 밤을 새거든요. 이제 모바일에서도 그런 것이 생긴다면 다 그쪽으로 옮겨갈 것 같습니다. 저 같은 사람 많아져서 맞춤형으로 갈 것 같습니다.”, “인터넷으로도 지식인처럼 원하는 정보 찾기 위해서 발전하니까. 5년 정도면, 2013년 정도면 충분히 소셜 미디어나 맞춤형 쪽이 좀 더 발전

되니까 이용되지 않을까”, “저는 매니아틱한 걸 좋아해요. 취미를 찾아보는 편인데 아무래도 양방향적이라는 것이, 중계도 아프리카 채팅을 같이 하면서 보는데 좋아요”, “저는 물건 살 때도 기사보다는 사용후기를 찾아서 보거든요. 뭔가가 잡히니까. 소셜 미디어가 개인 맞춤형과 같이 갈 수도 있는 부분인 것 같습니다.”

바. 서비스 및 콘텐츠 제공자에게 바란다면?

블로그에 올리는 내용을 통제해야 한다는 것에 대해서는 “최소한의 도덕성에 대한 경계. 기본적 욕설 필터링이나 신고를 통해서 이런 글을 처리한다든지 최소한의 통제는 있어야 한다고 봅니다.”, “인터넷에서는 규제는 말자는 것이 저의 입장인데, 이게 융합이 되면, 극단적으로 가면 문제가 있을 것 같아서 지금의 통신보다는 규제가 조금 더 있어야겠다는 어렴풋한 생각이 듭니다.”, “저 같은 경우도 인터넷 측면은 주관적 입장. 받아들이는 사람의 차이인 것 같은데, 근거 없는 비방이나 막연한 도배는 규제가 필요하다고 생각합니다.”, “인터넷상으로 이뤄지는 게 자율성 얻으려면 운영자에 의한 통제가 더 바람직하다고 봅니다.”, “사용이 발전하면 규제도 발전하겠지만, 다운로드도 규제 못 하고, 통제해 버리면 더 큰 문제, 어디 있고 뭐 하는지 모든 통제가 다 되니까, 사회 문화적으로 그 사람들의 수준을 끌어올리는 것이 되어야지 통제는 안 된다는 입장입니다.”등의 의견이 나왔다.

사. 모바일 미디어 관련 정책 당국자에게 바라는 것은?

정책 방향에 대하여서는 “미디어 개념에서, 다큐멘터리 좀더 늘리고,사람들간의 만날 수 있는 장, 그리고 문화적 수준을 끌어올릴 수 있도록 하는 것이 되었으면 합니다.”, “컨텐츠 측면에서는 물론 몸과 마음이 다 건강해지도록 하는 프로그램을 많이 만들었으면 좋겠어요.”, “미디어가 사람을 지배하거나 장악하지 않도록 규제를 했으면 좋겠어요.” 등의 의견이 나왔다.

제 2 절 모바일 미디어 이용 실태 정량 조사

1. 조사 대상자

모바일 미디어 이용 실태에 대한 설문 조사는 모바일 미디어 이용자 남자, 여자 각 200명씩 400명을 대상으로 진행되었다. 설문 대상자는 10대부터 50대까지 구성되었으며, 10대가 36명, 20대가 94명, 30대가 107명, 40대가 93명, 50세 이상이 70명으로서, 30대의 비중이 조금 높고, 10대 및 50대의 비중이 조금 낮았다.

연령대별로는 남녀 비율이 20~40대까지는 비슷하였으나, 10대는 남자의 비율이 조금 높았고, 50대는 여자의 비율이 조금 높았다. 설문 대상자의 교육 수준은 대졸이 287명, 대학원졸이 50명, 고졸이 63명로 대졸및 대학원졸이 84%를 차지하였다. 교육수준별로 남녀간의 비율은 큰 차이가 없었다. 설문 대상자의 직업별 분포는 사무직이 가장 많았고, 전문직/관리직, 학생, 생산/기술직. 판매/영업직 전업주부 순으로 나타났다. 조사 대상자의 분포에 대한 자세한 내역은 다음의 〈표 3－12〉과 같다.

〈표 3－12〉 설문대상자의 분포

			남	여
전체		(400)	50.0	50.0
성별	남자	(200)	100.0	0.0
	여자	(200)	0.0	100.0
연령	15-19세	(36)	52.8	47.2
	20-29세	(94)	50.0	50.0
	30-39세	(107)	50.5	49.5
	40-49세	(93)	49.5	50.5
	50세 이상	(70)	48.8	51.4
학력	고졸이하	(63)	39.7	60.3
	대졸	(287)	51.2	48.8
	석사학위 이상	(50)	56.0	44.0

			남	여
거주지	강북서	(61)	60.7	39.3
	강북동	(115)	46.1	53.9
	강남서	(134)	49.3	50.7
	강남동	(90)	48.96	51.1
월평균소득	100만원이하	(27)	37.0	63.0
	100-200만원 미만	(66)	40.9	59.1
	200-300만원 미만	(94)	56.4	43.6
	300-400만원 미만	(71)	57.7	42.3
	400-500만원 미만	(65)	58.5	41.5
	500만원 이상	(77)	40.3	59.7
직업	자영업/판매/영업직	(40)	52.5	47.5
	생산/기술직	(40)	67.5	32.5
	사무직	(185)	49.7	50.3
	경영관리/전문직/자유직	(55)	58.2	41.8
	전업주부	(25)	0.0	100.0
	학생	(49)	49.0	51.0
	무직	(6)	66.7	33.3
온라인커뮤니 이용여부	이용함	(331)	50.2	49.8
	이용안함	(69)	49.3	50.7
가입한 온라인 커뮤니티	게임	(8)	87.5	12.5
	각정취미활동	(109)	53.2	46.8
	친목모임	(81)	49.4	50.6
	팬클럽	(14)	21.4	78.6
	동창/동문	(36)	44.4	55.6
	학습/학교	(7)	71.4	28.6
	종교/봉사	(52)	32.7	67.3
	실용정보	(18)	83.3	16.7
	스포츠/레저	(6)	83.3	16.7
	없음	(69)	49.3	50.7

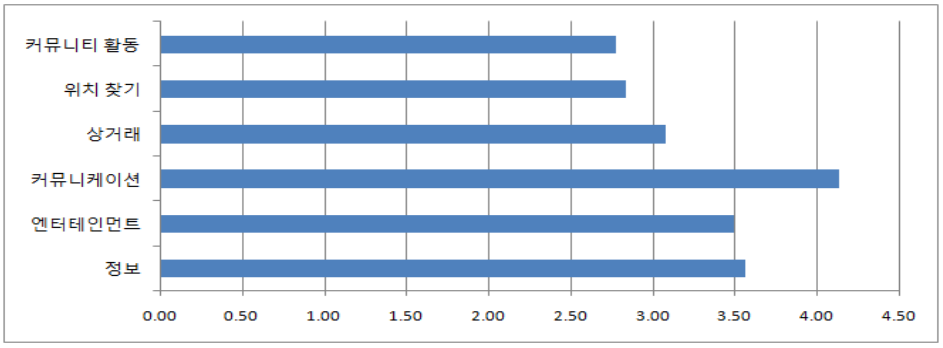
2. 모바일 미디어 이용 실태

가. 모바일 미디어 이용 콘텐츠

모바일 미디어의 이용 목적은 주로 이용하는 모바일 미디어의 이용 콘텐츠로 질문하였다. 모바일 미디어를 이용하면서, 정보 (뉴스 및 생활 교육 정보), 엔터테인먼트 (영화, 음악, TV프로그램, 만화, 게임 등), 커뮤니케이션 (통화, 메시지 등), 상거래 (뱅킹, 주식, 지불, 예약, 쇼핑 등), 위치 찾기 (길 안내, 친구 찾기 등), 커뮤니티 활동 (모바일 싸이월드, 동호회, 게시판 등) 등의 콘텐츠 이용 빈도를 질문하였다.

모바일 미디어의 이용 목적은 커뮤니케이션, 정보 취득, 엔터테인먼드 순으로 나타났다. 이는 현재 대부분의 모바일 미디어 이용자들이 휴대폰을 모바일 미디어 기기로 활용하고 있기 때문인 것으로 이해된다. 엔터테인먼트 콘텐츠를 이용하는 빈도가 뉴스 등의 정보 이용과 거의 비슷한 수준이라는 점은 모바일 미디어의 콘텐츠가 음악 및 영상콘텐츠가 많이 증가하였다는 점을 나타낸다.

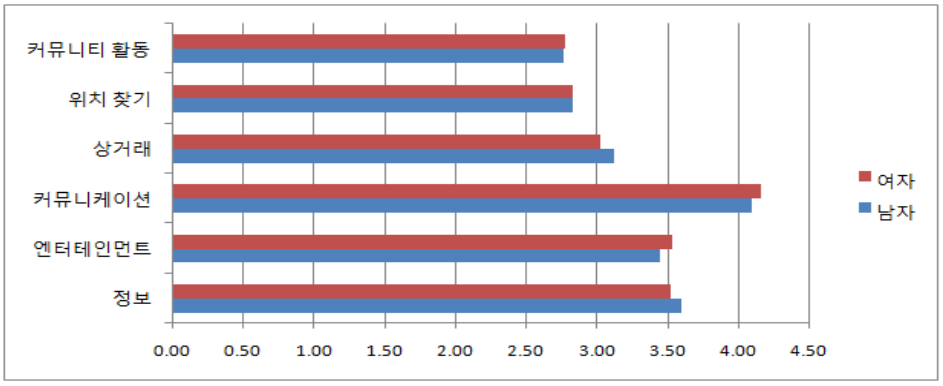
〔그림 3－1〕 모바일 미디어 이용 콘텐츠



F (5, 1195) = 187.48, p < .01

모바일 미디어 이용 콘텐츠의 남녀 비교를 보면, 콘텐츠별로 남녀간의 차이는 거의 없는 것으로 나타났다. 뉴스 등의 정보이용에서 남자의 이용이 조금 높게 나타나고, 엔터테인먼트에서는 여자의 이용이 조금 높게 나타났다.

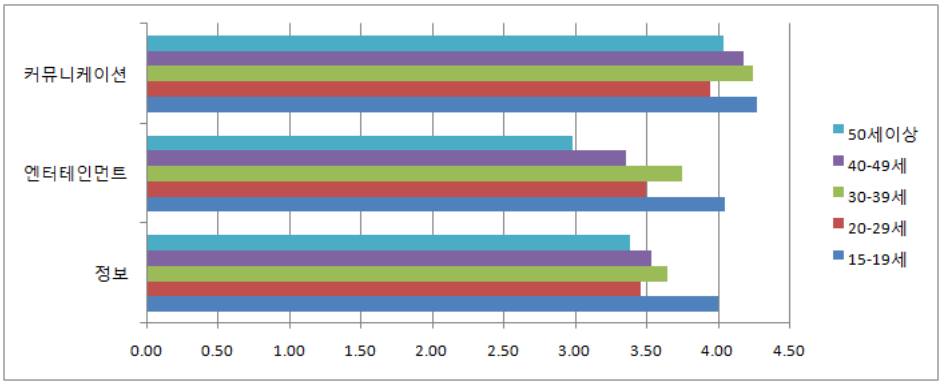
〔그림 3－2〕 모바일 미디어 이용 콘텐츠의 남녀 비교



남: F (5, 995) = 95.40, p < .01　　여: F (5, 995) = 93.10, p < .01

모바일 미디어 콘텐츠 이용의 연령대별 비교를 보면 커뮤니케이션은 연령대별 차이가 작으나, 엔터인먼트는 연령대별 격차가 큰 것으로 나타났다. 그 외에도 주목할 만한 점은 20대의 사용 빈도가 10대나 30대에 비하여 떨어진다는 점이다. 이는 20대의 경우 사회 진출로 인하여 모바일 미디어를 활용할 시간이 부족한 것으로 이해되었다.

〔그림 3－3〕 모바일 미디어 콘텐츠 이용 연령별 비교

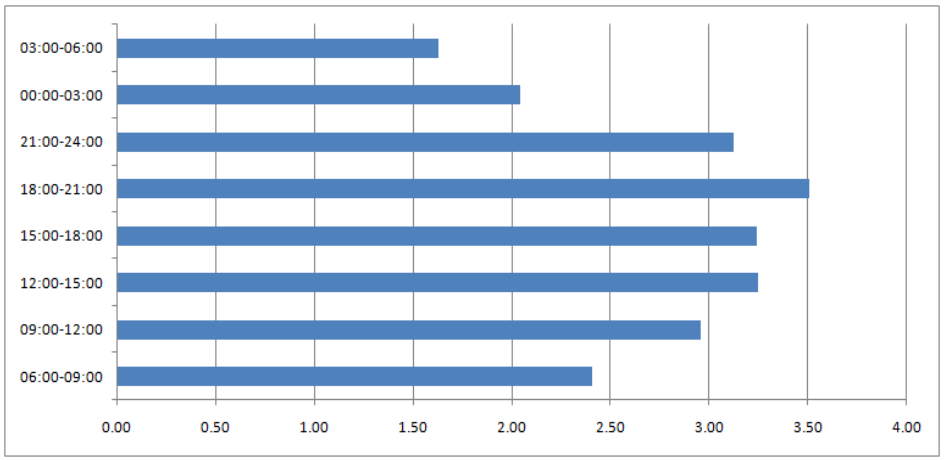


15-19세: F (2, 70) = 1.44, n.s.　　20-29세: F (2, 186) = 15.89, p < .01
30-39세: F (2, 212) = 24.48, p < .01　　40-49세: F (2, 184) = 35.14, p < .01
50세 이상: F (2, 138) = 41.63, p < .01

3. 모바일 미디어 이용 시간대

모바일 미디어의 이용 시간대는 저녁 시간대인 저녁 6시부터 9시까지 가장 많이 이용하는 것으로 나나났고, 오후 시간대인 정오부터 오후 3시, 오후 3시부터 오후 6시, 저녁 9시부터 자정까지가 그 다음으로 많이 이용하는 시간대로 나타났다. 출근 시간대인 오전 6시부터 오전 9시까지의 이용 빈도는 상대적으로 높지 않은 것으로 조사되었다. 즉 출근을 하면서 모바일 미디어를 이용하는 빈도가 높지 않다는 점은 출근 시간대가 교통이 혼잡하여 쾌적하게 모바일 미디어를 이용하기 힘들기 때문인 것으로 해석된다.

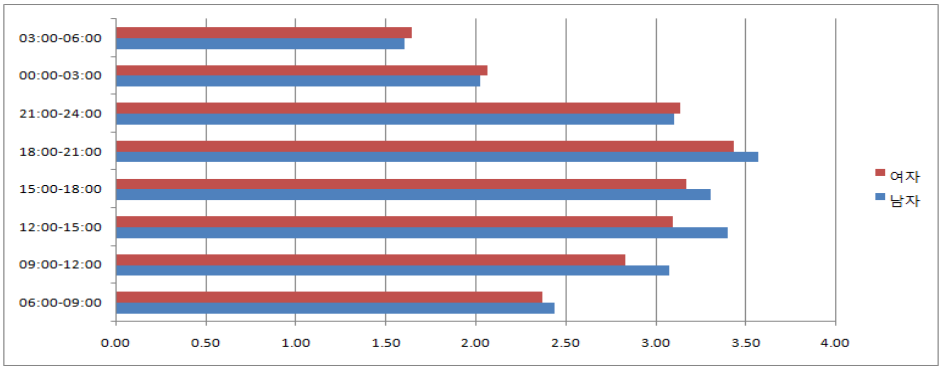
〔그림 3－4〕 모바일 미디어 이용 시간대



$F\ (7,\ 2793) = 247.51,\ p < .01$

모바일 미디어 이용 시간대의 남녀별 비교를 보면 남녀간 큰 차이는 없이 비슷한 분포를 나타냈다. 다만 주간에는 남자의 이용이 조금 많았고, 야간에는 여자의 이용이 조금 많았다. 이는 여자가 엔터테인먼트 분야의 이용이 조금 더 많고 이의 이용이 야간에 보다 많기 때문인 것으로 해석되었다.

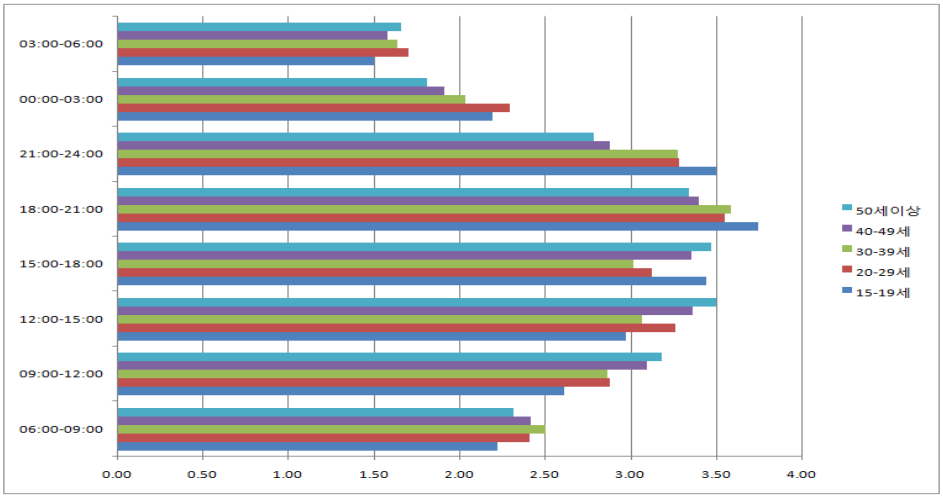
〔그림 3－5〕 모바일 미디어 이용 시간대의 남녀 비교



남: F (7, 1393) = 145.97, p < .01　　여: F (7, 1393) = 106.26, p < .01

모바일 미디어 이용 시간대의 연령대별 비교를 보면 주간에는 고령층의 이용이 조금 더 많고, 야간에는 젊은 층의 이용이 조금 더 많은 것으로 나타났다.

〔그림 3－6〕 모바일 미디어 이용의 연령별 비교

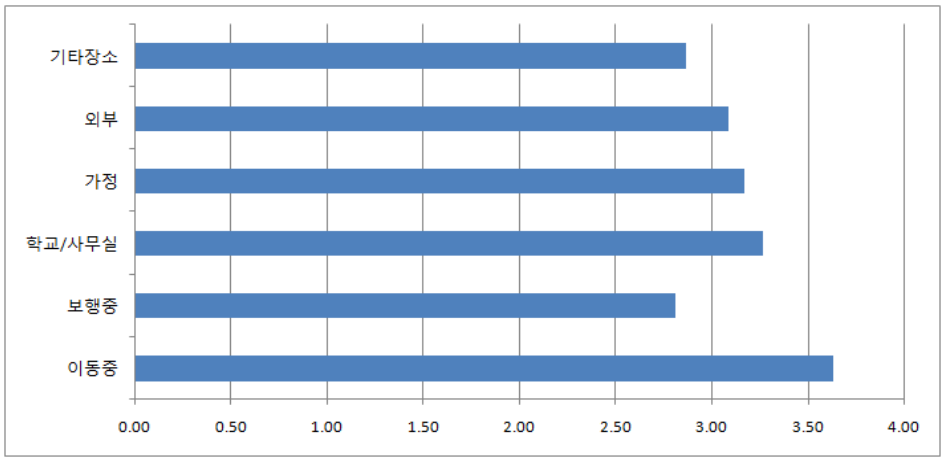


15-19세: F (7, 245) = 26.22, p < .01　　20-29세: F (7, 651) = 50.13, p < .01
30-39세: F (7, 742) = 66.94, p < .01　　40-49세: F (7, 644) = 66.58, p < .01
50세 이상: F (7, 483) = 63.99, p < .01

4. 모바일 미디어 이용 장소

모바일 미디어의 이용 장소는 이동중 (지하철, 버스), 보행중, 가정, 학교나 사무실, 외부 (강의실, 카페 등), 기타 장소에서의 이용 빈도를 질문하였다. 모바일 미디어는 지하철이나 전철로 이동중에 가장 많이 이용하는 것으로 나타났다 그 다음으로는 학교 및 사무실, 가정, 그리고 강의실, 카페 등의 외부에서 이용하는 것으로 나타났다. 주목한만한 점은 가정에서의 이용도 상당히 높게 나타났다는 점이다. 이는 유선전화가 있더라도 휴대폰을 이용하듯이 TV 등 전통적인 미디어가 있는 환경에서도 모바일 미디어를 이용할 가능성이 높은 점을 나타내고 있다.

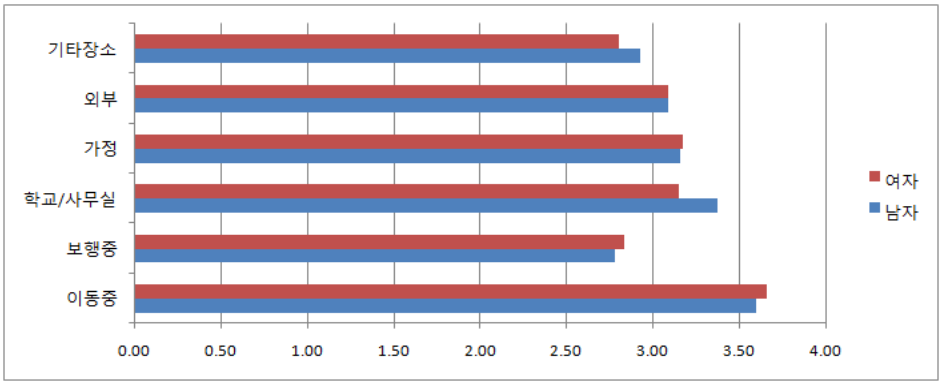
〔그림 3－7〕 모바일 미디어 이용 장소



F (5, 1995) = 55.40, p < .01

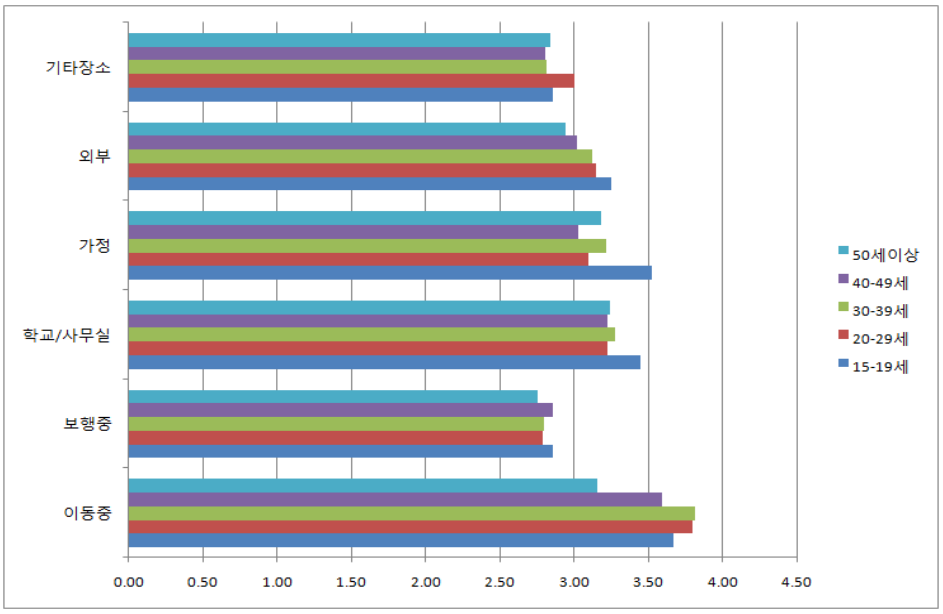
모바일 미디어의 이용 장소의 남녀간 비교에서 큰 차이가 나타나지는 않으나 학교나 사무실 등에서는 남자의 이용이 조금 많았고, 보행중이나 이동중에는 여자의 이용이 조금 더 많았다. 이는 여자가 남자보다 주위의 시선을 의식하여, 아는 사람이 있는 환경에서 모바일 미디어의 이용을 남자보다 덜 하는 것으로 해석되었다.

〔그림 3－8〕 모바일 미디어 이용 장소 남녀 비교



남: F (5, 995) = 28.20, p < .01　　여: F (5, 995) = 29.33, p < .01

〔그림 3－9〕 모바일 미디어 이용장소 연령별 비교



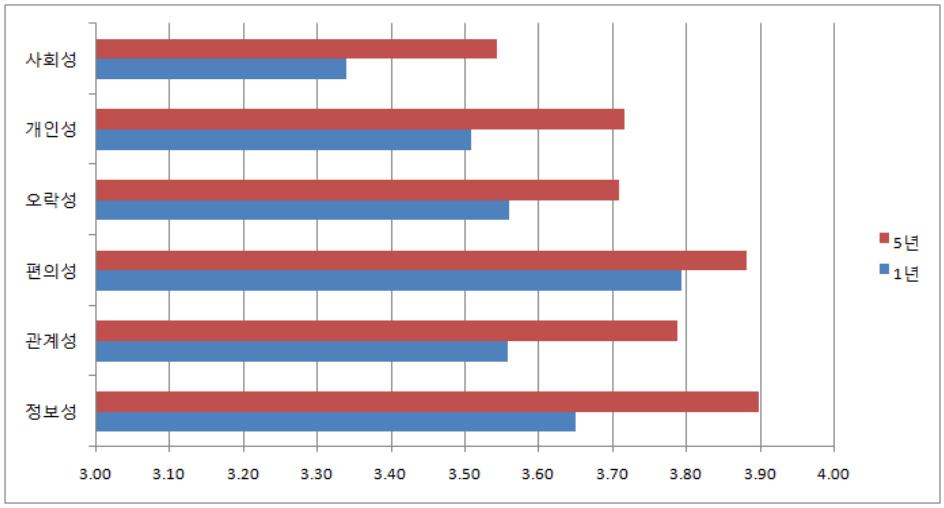
15-19세: F (5, 175) = 5.45, p < .01　　20-29세: F (5, 465) = 17.71, p < .01
30-39세: F (5, 530) = 24.32, p < .01　　40-49세: F (5, 460) = 10.90, p < .01
50세 이상: F (5, 345) = 5.23, p < .01

이번 조사에서 모바일 미디어의 이용 장소의 연령별 비교를 보면 10대의 경우 가정에서의 이용이 다른 연령대에 비하여 높은 것으로 나타났다. 이는 10대들이 전통적 미디어를 다른 가족 구성원이 이용하는 상태에서 10대들이 모바일 미디어를 개인 미디어로 활용하기 때문인 것으로 해석되었다. 또한 버스나 전철로 이동중에 모바일 미디어를 사용하는 빈도가 상당히 높게 나타났다. 이는 모바일 미디어의 사용자들이 공적 공간을 사적 공간으로 활용하는 것을 보여주고 있다.

5. 모바일 미디어 이용 목적

모바일 미디어의 이용 목적은 정보 (뉴스) 입수를 위해 (정보성), 다른 사람과 교류 및 관계 유지를 위해 (관계성), 생활의 편의를 위해 (편의성), 오락 및 여가 활용을 위해 (오락성), 개인 생활의 활력을 위해 (개인성), 다른 사람들에게 뒤처지지 않기 위해 (사회성) 등으로 구분하여 질문하였다.

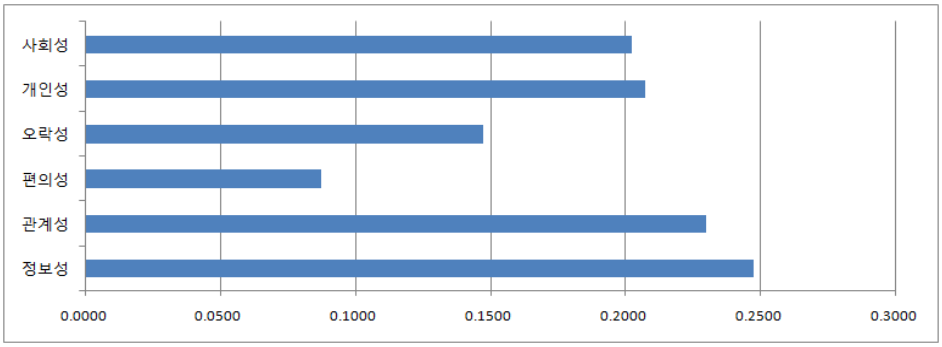
〔그림 3－10〕 모바일 미디어 이용 목적



이용 목적: F (5, 1995) = 37.71, p < .01　　시간차: F (1, 399) = 85.90, p < .01
상호작용: F (5, 1995) = 4.68, p < .01

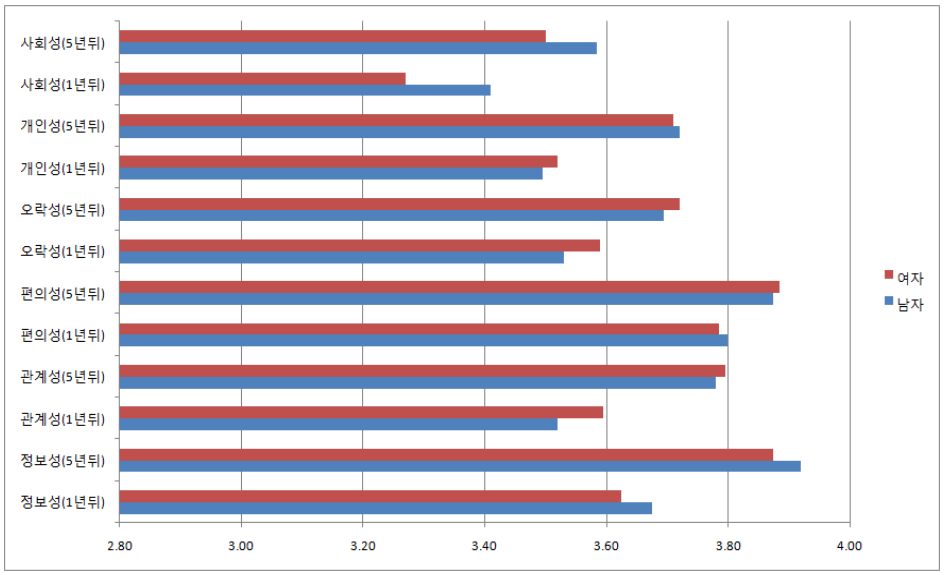
1년 뒤의 모바일 미디어 이용 목적은 편의성, 정보성, 오락성, 관계성, 개인성,사회성 등으로 나타났고, 5년 뒤의 모바일 미디어 이용 목적은 정보성, 편의성, 관계성, 개인성, 오락성, 사회성 등으로 나타났다. 모든 목적에서 5년 뒤에는 현재보다 이용이 증가할 것으로 전망하여 모바일 미디어의 이용 확대는 매우 낙관적으로 전망하고 있었다. 5년뒤에는 정보성이나 관계성의 목적으로는 모바일 미디어의 이용을 크게 확대할 것이나, 편의성 측면에서의 이용은 상대적으로 적을 것으로 조사되었다.

〔그림 3－11〕 모바일 미디어 목적별 이용 확대 전망



모바일 미디어 이용 목적별 남녀 비교를 보면 정보성, 사회성 등에서는 남자의 이용이 많은 반면, 오락성, 관계성 등에서는 여자의 이용이 많은 것으로 나타났다.

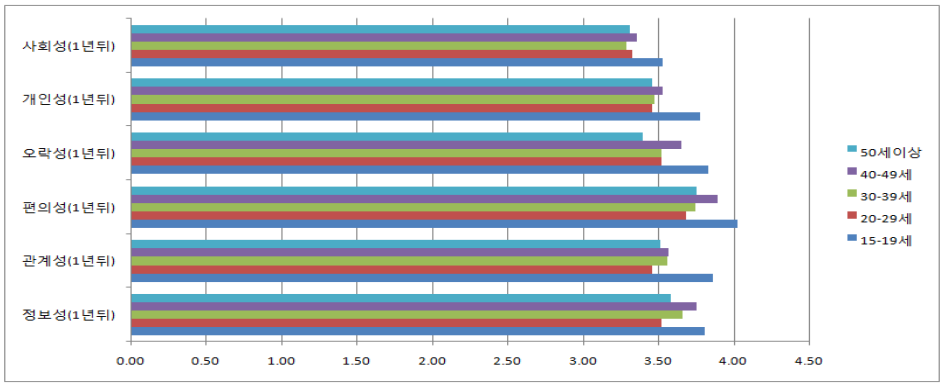
〔그림 3－12〕 모바일 미디어 이용 목적별 남녀 비교



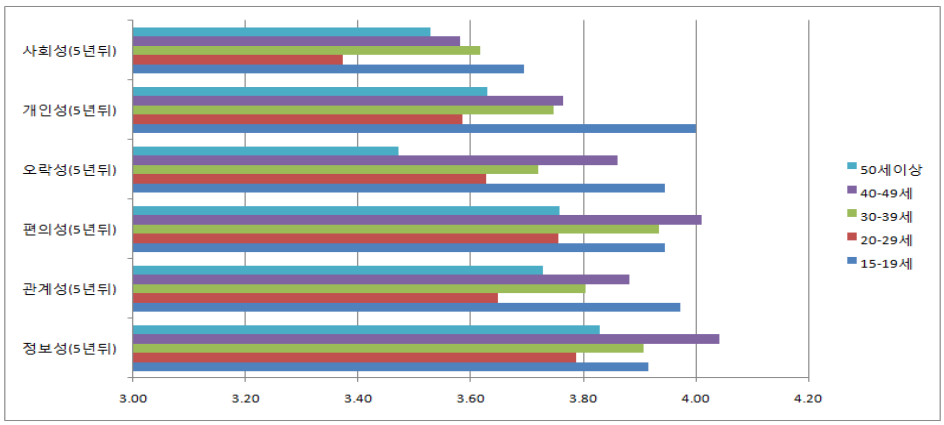
남: 이용 목적: $F (5, 995) = 16.30, p < .01$ 시간차: $F (1, 199) = 44.42, p < .01$
상호작용: $F (5, 995) = 2.96, p < .05$
여: 이용 목적: $F (5, 995) = 23.25, p < .01$ 시간차: $F (1, 199) = 41.30, p < .01$
상호작용: $F (5, 995) = 2.31, p < .05$

1년뒤 모바일 미디어 목적별 이용 확대 전망을 연령대별로 살펴 보면 모든 목적에서 10대들이 이용을 크게 확대할 것으로 조사되었으며, 다른 연령대에서는 큰 차이를 보이지 않았다. 5년뒤 모바일 미디어 목적별 이용 확대 전망을 연령대별로 살펴 보면 정보성 및 편의성에서는 40대가 이용을 크게 확대할 것으로 조사되었다.

[그림 3－13] 1년뒤 모바일 미디어 목적별 이용 확대 비교 (연령별)



〔그림 3－14〕 5년뒤 모바일 미디어 목적별 이용 확대 비교 (연령별)



15-19세: 이용 목적: $F(5, 175) = 4.17$, $p < .01$ 시간차: $F(1, 35) = 2.62$, n.s.
상호작용: $F(5, 175) = 1.29$, n.s.

20-29세: 이용 목적: $F(5, 465) = 6.94$, $p < .01$ 시간차: $F(1, 93) = 8.76$, $p < .01$
상호작용: $F(5, 465) = 1.56$, n.s.

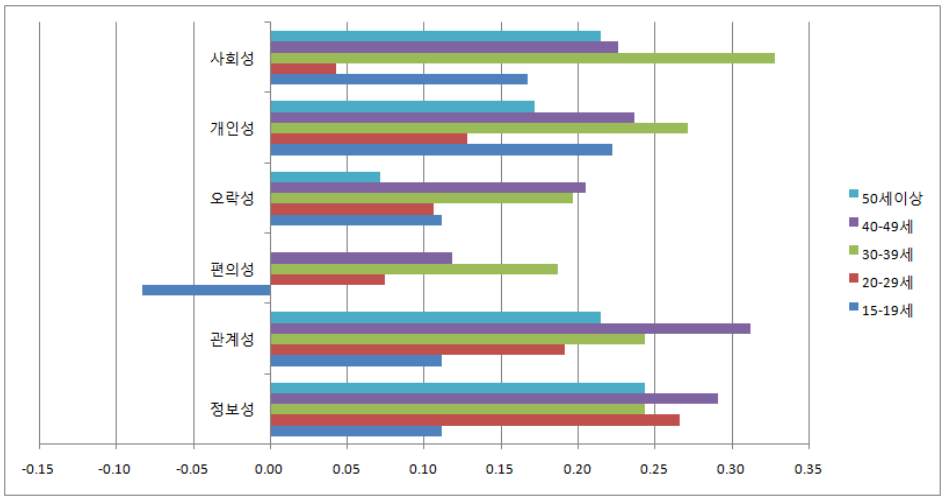
30-39세: 이용 목적: $F(5, 530) = 9.86$, $p < .01$ 시간차: $F(1, 106) = 41.48$, $p < .01$
상호작용: $F(5, 530) = 1.07$, n.s.

40-49세: 이용 목적: $F(5, 460) = 12.21$, $p < .01$ 시간차: $F(1, 92) = 29.50$, $p < .01$
상호작용: $F(5, 460) = 1.53$, n.s.

50세 이상: 이용 목적: $F(5, 345) = 8.20$, $p < .01$ 시간차: $F(1, 69) = 13.22$, $p < .01$
상호작용: $F(5, 345) = 2.58$, $p < .05$

1년 뒤에 비하여 5년 뒤에 모바일 미디어 목적별 이용 확대 전망을 연령대별로 살펴 보면 사회성 및 개인성에서는 30대가 크게 확대할 것으로 조사되었다. 반면 관계성 및 정보성에서는 40대가 이용을 크게 확대할 것으로 조사되었다. 반면 10대는 편의성 측면에서 5년 뒤에는 1년 뒤에 확대하는 것보다는 못할 것으로 조사되었다. 따라서 5년 뒤에는 30~40대의 모바일 미디어 이용이 크게 확대될 것으로 조사되었다.

[그림 3－15] 1년뒤에 비하여 5년뒤 모바일 미디어 이용 확대 전망



제 4 장 모바일 미디어 문화의 형성과정과 그 유형 분석

제 1 절 모바일 미디어 문화의 형성 과정

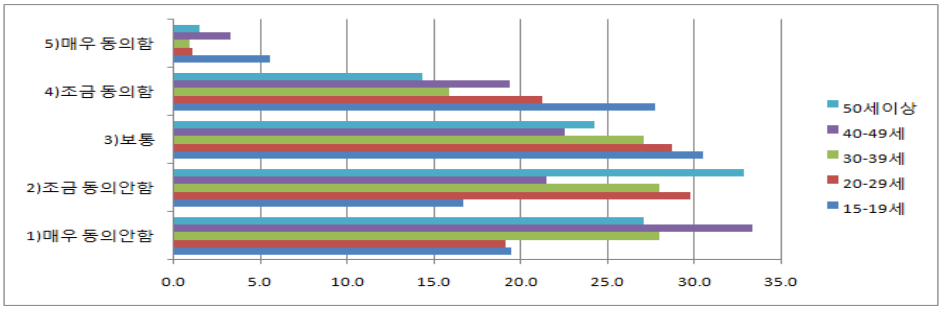
2008년 9월말 현재 이동통신가입자는 4,300만명으로 증가하여 휴대폰은 국민 대부분이 사용하는 미디어 기기가 되었다. 휴대폰을 중심으로 하는 모바일 미디어는 90년대 이후 한국 사회에서 급속한 정치·경제·사회·문화적 변화들을 만들어내고 있다. 이는 모바일 미디어가 외부와 소통하는 방식에 영향을 주기 때문이다. (김지윤, 2003) 휴대폰은 이동성(mobility)을 바탕으로 시간과 장소에 관계없이 언제 어디서나 사용할 수 있는 편재성(ubiquity), 개개인이 전용 단말기를 가지고 있고 단말기마다 고유 식별번호를 지니는 개인 식별성(personal identity) 또는 개인화(personalization), 사용자의 위치를 실시간으로 확인 가능한 위치 확인성 (localization) 등의 특성을 지닌다 (김봉철, 2007). 이중에서 개인화와 편재성은 모바일 미디어의 차별적 특성을 지니는 중요한 변수로 연구되어 왔다 (이태민, 2004). 모바일 미디어의 이러한 특징은 미디어 활용에서의 공간, 시간 및 고객의 개념을 변화시킨다. 이러한 개념의 변화로 모바일 미디어는 전통적 미디어와 사회적, 기능적, 심리적 및 문화적 차원에서 다른 형태를 보이게 된다.

1. 공간 개념의 변화

모바일 미디어의 보급으로 물질적인 차원에서 '장소'로서 구분되어지던 명확한 공간은 사라지고 있으며 상황에 맞는 행동들이란, 정보 흐름의 변화, 인간의 감각과 그들의 기술적 확장과 큰 연관성을 갖게 되었다. 모바일 미디어는 공간적 제약을 벗어나 이동하면서 사용할 수 있으므로 개인들은 공간적 이동 중에도 끊임없이 미디어를 사용할 수 있게 되었다. 이러한 이동성은 '공간에 대한 통제'를 가져온다. 전화, TV,

라디오, 컴퓨터 등 지금까지 대부분의 미디어들이 가구 당 1-2대 정도가 유지되었던 반면 휴대폰, PMP 등의 모바일 미디어는 개개인이 기기를 소유하면서 사용한다. 모바일 미디어의 사용으로 개인은 개인을 둘러싼 공간과 시간을 개인이 통제하고 조종할 수 있게 되었다. (김평호 2002). 모바일 미디어는 공적 공간의 변화를 가져오게 된다. 모바일 미디어는 우선 개인의 선택과 자유를 확장하는 것으로서, 다른 한편으로는 공적인 삶과 커뮤니티의 가치들을 파괴하는 것(Paul du Gay, 1997)으로서 여겨지고 있다. 모바일 미디어는 공적 장소에서 개인화된 즐거움을 가능하게 하면서 공적 공간을 사적공간으로 전환하기 시작하였다. 모바일 미디어는 그것을 소비하는 젊은이들에게 자신을 둘러싼 세계를 이해하고 자신만의 방식으로 세계를 분류하여 그 공간을 자신의 정보로 재편하며 새롭게 구성하는 한편, 그 장소에 적합한 상황적 행동이 무엇인지에 대해 혼란을 느끼게 하고 있다. 즉 사회적 차원에서 모바일 미디어는 의서 소통 방식을 크게 변경시키고 있다. 모바일 미디어의 보급으로 이제는 어디에 있느냐보다는 누구와 접속하고 무엇을 하고 있느냐가 보다 더 핵심적인 인간활동의 규정기재가 되며, 공간과 장소는 더 이상 본질적이고 고유한 기능을 유지하지 못하고 배경화면으로 물러나게 되었다. 특정시간에 동일한 장소에 있는 사람들도 각자 독자적인 방식으로 공간을 경험하게 되며, 그 결과 서로 다른 장소의식을 갖게 된다.

〔그림 4－1〕 급한 일을 두고도 모바일 미디어를 사용한다



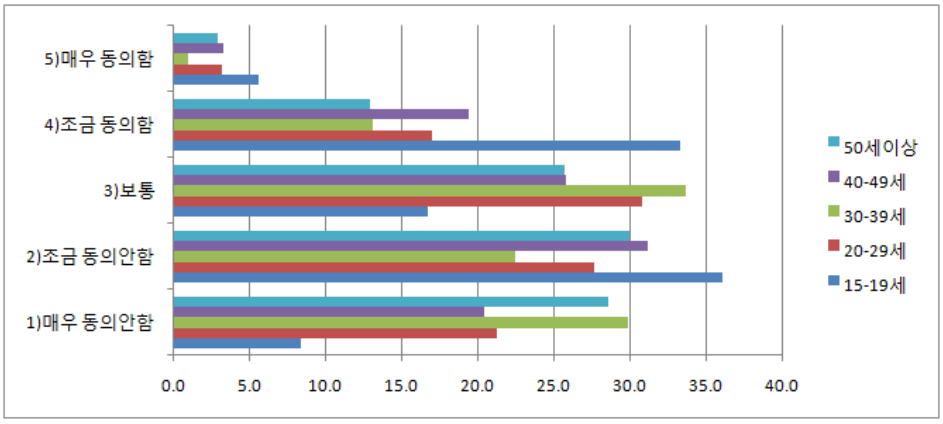
평균값: 15-19세: 2.83, 20-29세: 2.55, 30-39세: 2.34, 40-49세: 2.38, 50세 이상: 2.30.
F (4, 395) = 2.42, n.s.

공간에 독립적으로 모바일 미디어를 이용할 수 있다는 점은 장점인 동시에 단점으로도 작용할 수 있다. 자제력이 부족할 경우는 언제 어디서나 모바일 미디어를 사용할 수 있다는 점이 부정적인 효과를 가져온다. 〔그림 4－1〕에서와 같이 10대의 경우는 모바일 미디어의 과도한 사용으로 인한 부작용이 적지 않은 수준으로 발생하고 있다.

2. 시간 개념의 변화

모바일 미디어는 전송되는 메시지를 대부분의 수신자들이 즉시 수신할 수 있다는 장점이 있다. 이는 재난 방송 등 위급한 상황에 큰 도움을 줄 수 있어, 심리적으로 안정감을 느끼게 하는 장점이 있는 반면, 언제든지 쉽게 변경할 수 있는 단점이 되기도 한다. 각종 뉴스 등의 정보도 전통적인 미디어에서는 일정한 시간 간격을 두고 확인하였지만 모바일 미디어를 사용하면 실시간으로 수신이 가능하기 때문에 경쟁이 치열한 상황에서는 늘 모바일 미디어를 확인하지 않으면 심리적 불안감을 느끼게 하기도 한다. 이와 같이 모바일 미디어는 심리적 차원에서 큰 변화를 가져 온다. 모바일 미디어의 활용으로 사전적 결정에 관계없이 즉흥적으로 원하는 미디어를 활용할 수 있게 되면서 즉흥적 생활 양식이 보편화된다. 매스 미디어 시대에는 매스 미디어가 제시하는 시간에 시청자가 맞추어야 했지만 모바일 미디어는 내가 제시하는 시간에 미디어가 필요한 콘텐츠를 제공한다. 즉 객관적 시간의 의미가 상실되고 주관적 시간의 의미가 강조된다.

〔그림 4－2〕 모바일 미디어 사용시간을 줄이려 하는 데 잘 안된다



평균값: 15-19세: 2.92, 20-29세: 2.53, 30-39세: 2.33, 40-49세: 2.54, 50세 이상: 2.31.
F (4, 395) = 2.96, p < .05

모바일 미디어는 언제든지 사용이 가능하므로, 너무 많은 시간을 사용하고 있으며, 이 시간을 줄이려 하는 데 잘 안된다는 응답이 젊은 층에서는 적지 않은 수준으로 나타나고 있다.

3. 고객 개념의 변화

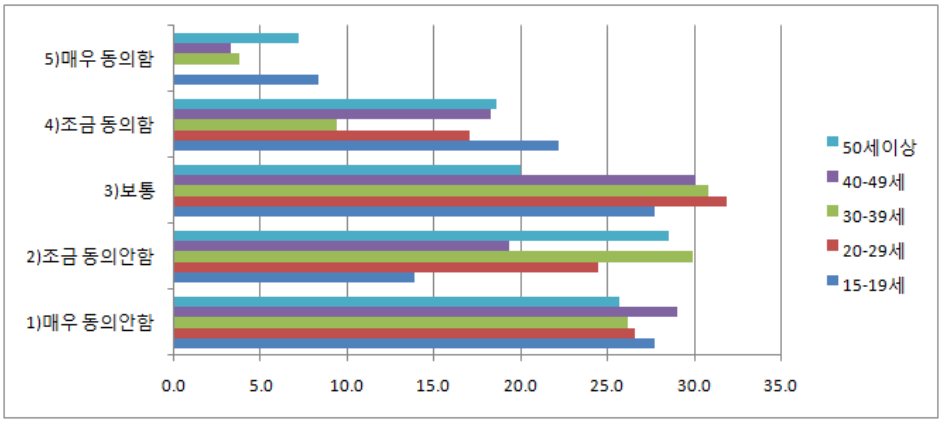
전통적인 미디어들이 고객을 구분하기 힘들었던 점에 비하여 모바일 미디어는 고객의 신상 정보 및 위치를 파악할 수 있다. 따라서 불특정 다수를 대상으로 하던 매스 미디어가 특정 지역내에 있는 특정 고객층을 대상으로 메시지를 보낼 수 있게 되었다. 따라서 맞춤 정보의 제공이 가능하게 되어, 기능적 차원에서 미디어의 이용 문화에 큰 변화를 가져오게 되었다. 모바일 미디어는 시청자의 신상 정보와 위치뿐만이 아니라 감정까지 파악하여 이에 적합한 콘텐츠를 제공하는 방향으로 발전하고 있다. 이를 지원하기 위하여 자동으로 인간의 감정을 인식하고자 하는 연구가 각광을 받고 있는 데, 영상처리, 신호처리 및 기계학습 연구의 발전과 함께 최근 감정 인식 연구는 지금까지 어렵게 여겨졌던 문제들을 해결하면서 발전하고 있으며 실제

응용분야에서도 성공적으로 쓰이는 상황에 이르렀다. 이 분야의 대학교의 주요 연구들을 살펴 보면, MIT 미디어 랩(Media Lab)의 정서 컴퓨팅 그룹(Affective Computing Group)은 감정인식을 통한 의사결정기법, 고객수요예측, 일상적 의사소통 보조, 자폐와 같은 장애인을 위한 의사소통기법 등을 연구하고 있으며, 일리노이 대학(University of Illinois at Urbana-Champagne)의 버크만 연구소(Beckman Institute)의 인간 컴퓨터 통합 연구(Human-Computer Intelligent Interaction) 그룹에서는 음성과 얼굴표정 등을 결합한 인식 기술의 개발을 통해 학습과 같은 활동에서 사용될 수 있는 지능형 컴퓨팅 기법을 연구하고 있다. 카네기 멜런 대학교(Carnegie Mellon University)의 로봇 연구소와 피츠버그 대학교는 얼굴표정인식 프로젝트를 공동수행하여 통증, 우울 등과 같은 병적인 증상이나 사회적 활동과 관련된 감정 표현을 인식하는 연구를 진행중이고, 캘리포니아 샌디에고 대학교(University of California, San Diego)의 기계 인식 연구소(Machine Perception Lab)에서는 자동화된 얼굴표정 인식기법, 자연스러운 표정과 의도된 표정의 분별 기법 등을 연구하고 있다. 국제 공동연구로는 독일, 영국, 프랑스, 아일랜드, 네덜란드가 참여한 SEMAINE 프로젝트에서는 감정을 포함한 비언어적 요소에 대한 인식을 통해 자연스러운대화 시스템을 연구하고 있으며, 미국, 영국, 스위스, 독일, 체코, 네덜란드가 참여한 M4(MultiModal Meeting Manager) 프로젝트에서는 회의자료분석 시스템을 구축하면서 사용자의 의도와 감정에 대한 인식기술을 연구하고 있다. 14개 국가 33개 기관이참여한 HUMAINE 프로젝트에서는 다양한 감정의 발현/감지/인식 등에 관한 심리학적, 공학적 연구를 수행하여 감정중심의 시스템 구현에 관해 연구하고 있다. 이외에 영국의 정서 미디어(Affective Media)사는 음성인식 및 음성으로부터 감정을 인식하는 기술을 제공하여 콜센터, 차량 및 단말을 통한 개인 맞춤형 서비스, 엔터테인먼트, 의학적 모니터링 등 다양한 분야에 적용하고 있다.

이와 같이 맞춤형 콘텐츠의 수동적 사용뿐만 아니라 고객이 생산, 소비과정에의 참여다 확대되고 있다. 기존의 매스 미디어의 시대에는 고객의 개념이 기존의 대중매체에서를 소파에 기대 앉아서(lean back) 수동적으로 시청하는 단순 수용자 개념

의 수신자(receiver)였으나, 인터넷의 등장과 함께 책상에 앉아서 (lean forward) 원하는 내용을 선택하여 시청하는 적극 수용자 개념의 이용자(user)로 전환되었으며, 모바일 미디어의 사용은 이 이용자를 새로운 내용을 창조해가는 창작자(creator)로 변모시키고 있다.

〔그림 4－3〕 모바일 미디어가 없으면 무기력해진다.



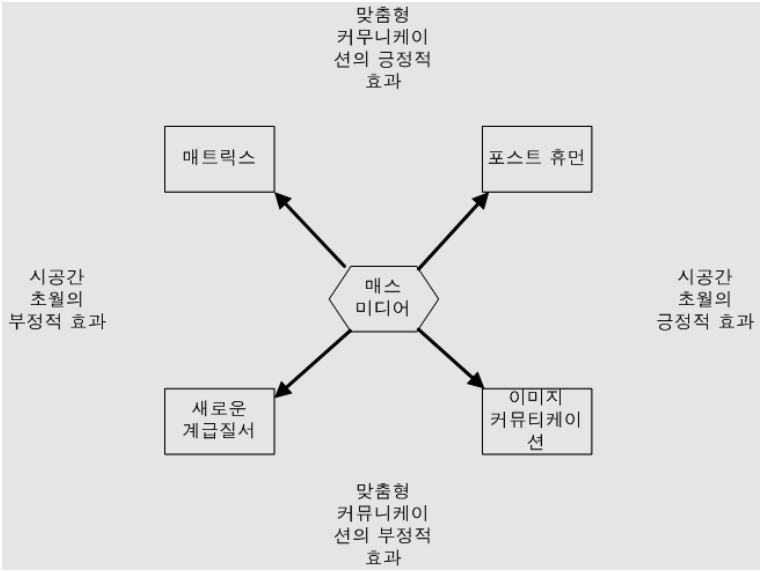
평균값: 15-19세: 2.69, 20-29세: 2.39, 30-39세: 2.35, 40-49세: 2.47, 50세 이상: 2.53.
F (4, 395) = .76, n.s.

이와 같이 모바일 미디어의 영향력이 확대되면서 금단 현상 등 부작용도 확대되고 있다. 과다 사용등의 문제점은 10대에 집중적으로 나타나는 데 비하여 금단 현상 등의 부작용은 40~50대에서도 적지 않은 비율이 나타나는 점이 특징이다.

4. 모바일 미디어 문화 형성

모바일 미디어는 시공간의 개념을 바꾸고, 고객 및 서비스의 개념을 변화시키고 있다. 이러한 변화는 언제 어디서나 미디어의 이용을 가능하게 하여 인간의 능력을 확장시키면서 인간의 삶을 풍요롭게 하는 긍정적인 측면이 있는 반면, 미디어의 영향력이 지나치게 증대되는 부작용이 제기되고 있다.

〔그림 4－4〕 모바일 미디어 문화의 형성 방향



시공간의 개념을 바꾸고, 고객 및 서비스/콘텐츠의 개념을 바꾸는 모바일 미디어는 이 효과들이 긍정적으로 작용할 경우에는 기존 인간의 능력을 향상시켜 새로운 형태의 인간이라고 지칭되는 포스트 휴먼(Rahimi, 2000)[4] 으로의 발전이 기대된다. 반면 시공간을 초월하는 모바일 미디어를 적절히 통제하지 않고 오히려 모바일 미디어 등에 삶이 종속되는 경우는 모바일 미디어가 없으면 금단현상을 느끼고, 일상생활이 불가능할 정도로 의존도가 높아지게 된다. 증강현실(Augmented Reality) 기술이 발전하면서 모바일 미디어의 영향력은 더욱 증대될 것이고 이 상태가 발전하면 영화 '매트릭스'와 같이 네트워크에 생활이 지배받는 수준으로 모바일 미디어의 문화가 형성될 가능성이 제기된다. 모바일 미디어는 언제 어디서나 사용이 가능하고, 많은 경우에 늘 접속이 되어 있는 반면, 커뮤니케이션은 짧은 시간을 선호하게 된다. 따라서 이모티콘 등이 발전하고, 사진이나 동영상을 많이 활용하게 된다. 이

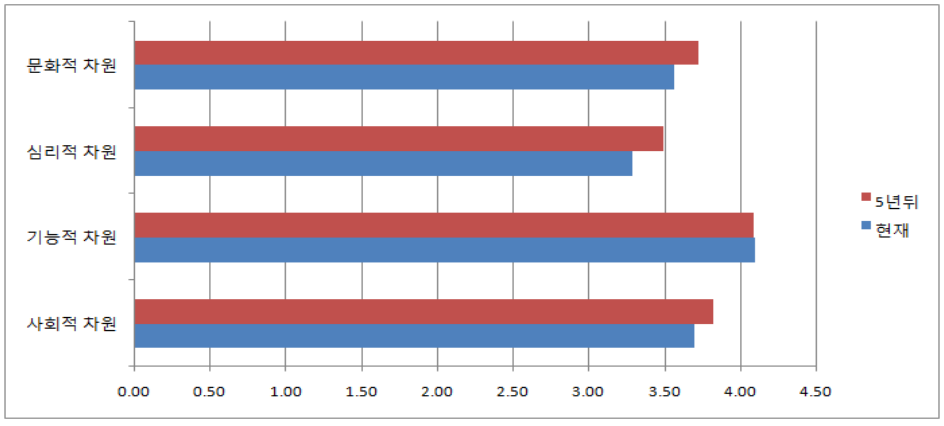
4) 트랜스 휴먼으로도 지칭

때에 사물의 본질이 아닌 하나의 사진이나 동영상을 바탕으로 형성된 이미지가 커뮤니케이션의 본질로 대두되는 문화가 형성될 가능성도 제기된다. 또한 모바일 미디어가 시간과 공간의 개념을 바꾸면서 기존의 공간의 장벽은 제거되나 정보전달을 중심으로 새로운 계급이 형성되고 있다. 이 계급은 물리적 공간을 기반으로 한 계급보다 실체 및 영향력을 파악하기가 힘들기 때문에 부작용이 발생하더라도 이를 치유하기 힘든 문제가 발생한다.

제 2 절 모바일 미디어 문화의 유형 분석

모바일 미디어가 개인 생활에 미치는 영향을 파악하기 위하여 질문한 “다른 사람과 소통하고 관계 유지하는 데 도움을 준다.”(사회적 차원), “일상생활을 편리하게 해준다.”(기능적 차원), “심리적으로 안정된 삶을 사는 데 도움이 된다”. (심리적 차원), “자기 표현 등 문화적 생활에 도움을 준다.” (문화적 차원)에 대한 응답은 다음과 같았다.

〔그림 4－5〕 모바일 미디어의 영향력

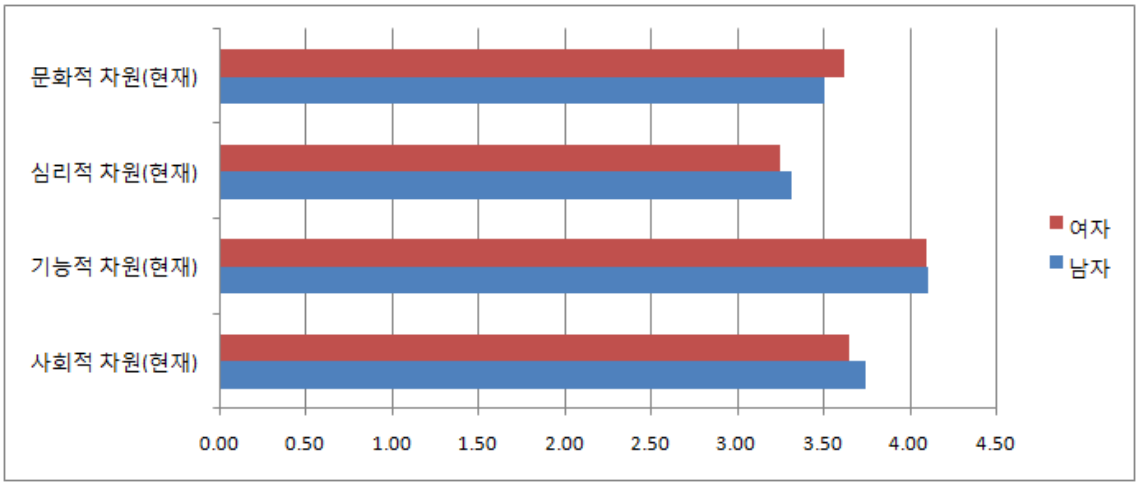


영향 차원: $F(3, 1197) = 119.29$, $p < .01$ 시간차: $F(1, 399) = 38.55$, $p < .01$
상호작용: $F(3, 1197) = 10.23$, $p < .01$

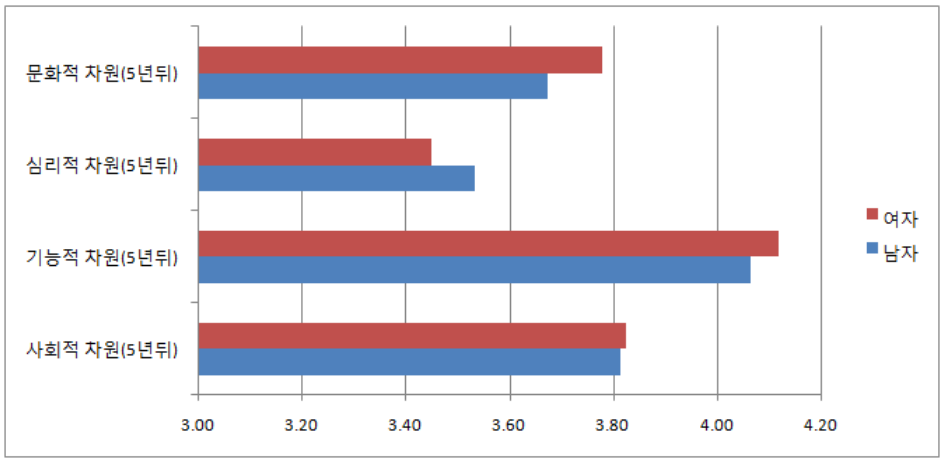
모바일 미디어의 영향력에 대하여서는 기능적 차원을 제외하고는 5년뒤에 현재보다 영향력이 증가한다고 응답하였다. 기능적 차원에서는 소폭이나마 오히려 현재보다 영향력이 감소한다는 응답이었다. 이는 현재 기능적인 측면에서는 이미 모바일 미디어가 충분히 영향력을 미치고 있다고 응답자가 판단한 것으로 해석되었다. 문화적 차원의 영향력과 사회적 차원의 영향력은 비슷한 수준으로 조사되었다.

현재 모바일 미디어의 영향력의 남녀간 차이를 보면 문화적 측면에서는 여자가 조금 더 영향력이 크다고 응답한 반면 사회적 차원에서는 남자가 영향략이 더 크다고 응답하였다. 기능적 차원의 영향력에 대하여서는 남녀간 영향력에 차이가 없는 것으로 나타났다. 5년뒤 모바일 미디어의 영향력의 남녀가 차이를 보면 사회적 차원에서의 영향력을 여자가 남자보다 더 크다고 응답한 것으로 조사되었다. 현재는 사회적 차원의 영향력이 남자가 더 크다고 응답한 점과 다르게 나타난 점은 여자들의 사회 활동이 증가할 것으로 전망하였기 때문인 것으로 해석된다.

〔그림 4－6〕 현재 모바일 미디어 영향력의 남녀 비교



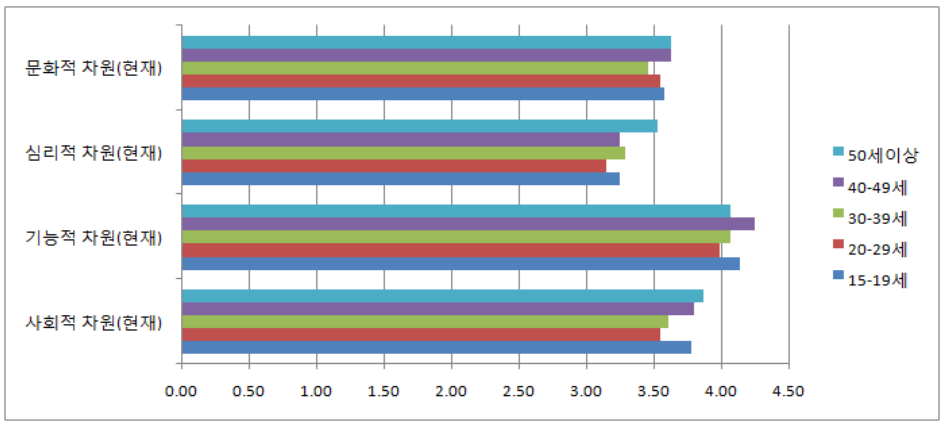
〔그림 4－7〕 5년뒤 모바일 미디어 영향력의 남녀 비교



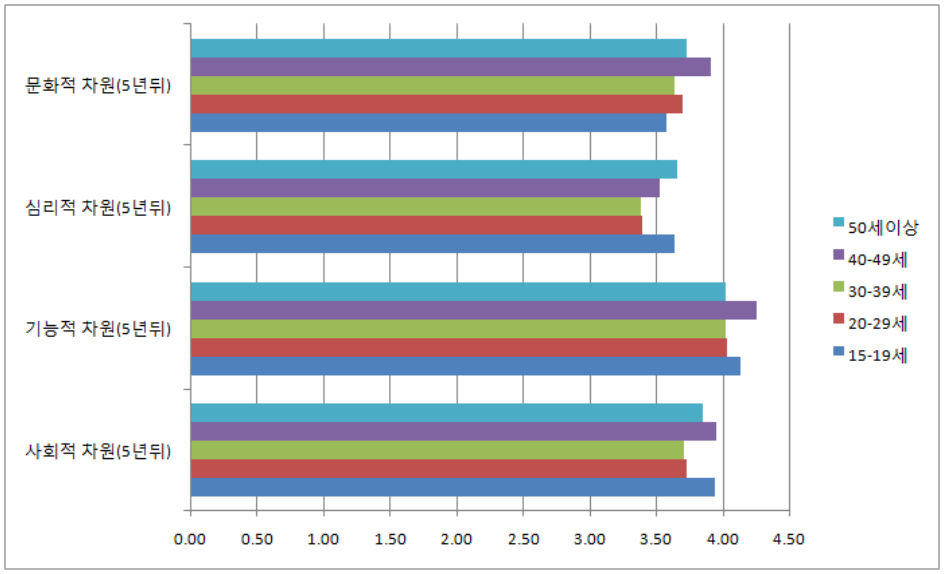
남: 영향 차원: $F(3, 597) = 58.92$, $p < .01$ 시간차: $F(1, 199) = 14.99$, $p < .01$
상호작용: $F(3, 597) = 7.59$, $p < .01$
여: 영향 차원: $F(3, 597) = 62.93$, $p < .01$ 시간차: $F(1, 199) = 23.76$, $p < .01$
상호작용: $F(3, 597) = 3.68$, $p < .05$

현재 모바일 미디어 영향력의 연령대별 비교에서는 20~30대에 비하여 40~50대의 연령층이 모바일 미디어의 영향력을 높게 평가한 것으로 조사되었다.

〔그림 4－8〕 현재 모바일 미디어 영향력의 연령별 비교



〔그림 4－9〕 5년뒤 모바일 미디어 영향력의 연령별 비교



15-19세: 영향 차원: F (3, 105) = 10.39, p < .01 시간차: F (1, 35) = 3.86, n.s.
상호작용: F (3, 105) = 3.53, p < .05
20-29세: 영향 차원: F (3, 279) = 32.40, p < .01 시간차: F (1, 93) = 12.05, p < .01
상호작용: F (3, 279) = 1.67, n.s.
30-39세: 영향 차원: F (3, 318) = 26.64, p < .01 시간차: F (1, 106) = 4.90, p < .05
상호작용: F (3, 318) = 3.12, p < .05
40-49세: 영향 차원: F (3, 276) = 43.38, p < .01 시간차: F (1, 92) = 22.18, p < .01
상호작용: F (3, 276) = 4.56, p < .01
50세 이상: 영향 차원: F (3, 207) = 13.74, p < .01 시간차: F (1, 69) = 1.27, n.s.
상호작용: F (3, 207) = 1.60, n.s.

1. 사회적 차원

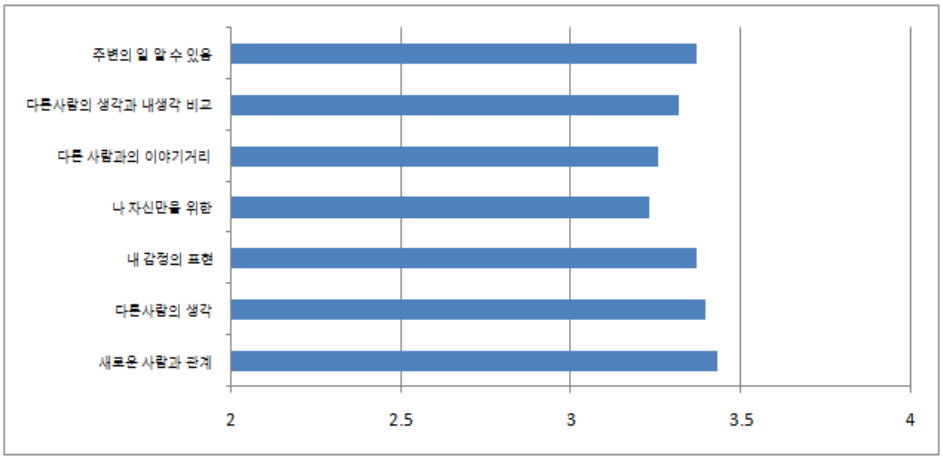
모바일 미디어가 다른 사람과 소통하고 관계 유지하는 데 도움을 주는지에 대한 사회적 차원의 설문 항목은 신뢰성 측정을 통해 다음과 같은 7개의 세부 항목이 추출되었으며, 각 항목들의 크론바흐 알파 (Cronbach α)는 .90을 나타냈다.

- 모바일 미디어를 통해 새로운 사람과 관계를 만들 수 있다.

- 다른 사람들의 생각을 알고 싶어 모바일 미디어를 이용한다.
- 모바일 미디어를 사용하면 타인과 관계없이 내 감정을 자유롭게 표현할 수 있어 좋다.
- 모바일 미디어는 나 자신만을 위한 미디어다.
- 모바일 미디어를 통해 다른 사람과 이야기할 거리를 얻는다.
- 모바일 미디어를 통해 다른 사람의 생각과 내 생각을 비교할 수 있다.
- 모바일 미디어를 통해 나와 주변 사람들에게 일어날 수 있는 일을 알 수 있다.

각 항목들에 대해서 얼마나 동의하는 지를 5점 척도로 설문한 결과는 다음의 [그림 4－10]와 같이 나타났다.

〔그림 4－10〕 사회적 차원의 각 항목에 대한 동의 수준



이 결과를 보면, 새로운 사람과의 관계 형성에 도움이 된다는데 대한 동의 수준이 3.43으로 가장 높게 나타났으며, 다른 사람의 생각이나 의견을 파악할 수 있다는데 대한 동의 수준이 3.39, 주변의 일을 알 수 있게 해 준다는데 대한 동의 수준이 3.37 등으로 나타났고, 반면에 나 자신만을 위한 미디어라는데 대한 동의 수준이 3.23으

로 상대적으로 낮게 나타나서, 모바일 미디어가 다른 사람들과의 의사 소통과 관계 유지라는 사회적 차원의 기능을 하는데 대해서 대체적으로 동의하고 있다는 것을 알 수 있었다.

특히, 모바일 미디어는 전통적 미디어에 비하여 양방향성의 커뮤니케이션이 탁월하므로 이를 통하여 새로운 인간관계의 형성이 가능하게 된다. 모바일 미디어에서는 특정 주제의 커뮤니티 활동이나 SNS(Social Network Service)가 발전하고 있고, 휴대폰을 매개로 하여 오프라인의 모임도 가능하므로 새로운 인간관계의 형성에 도움을 줄 수 있다. 이번 조사에서는 약 30%이상의 응답자가 새로운 인간관계를 형성하는 데 조금 동의하고 5%이상의 응답자는 매우 동의한다고 응답하였다. 연령층으로는 조금 동의하는 데에는 40대가 높은 응답율을 보였고, 매우 동의한다는 데에는 10대가 높은 응답율을 보였다. 이는 40대의 경우 기존 인간관계에 보조적인 인간관계를 형성하는 데 도움을 받고 있으며, 10대는 새로운 인간관계의 형성에 직접적으로 도움을 받고 있는 것으로 해석되었다. 새로운 인간관계의 형성에 매우 동의하는 응답은 20대가 최저이고, 30대부터 조금씩 증가하는 것으로 나타났다. 이는 20대의 경우 다양한 인간관계의 형성 경로가 있으므로, 모바일 미디어를 이용한 새로운 인간관계의 형성의 필요성이 크지 않으나, 30대부터 이의 필요성이 증가하는 것으로 파악되었다. 남녀간의 차이는 크지 않았으나, 조금 동의 및 매우 동의 모두 남자의 응답율이 조금 높은 것으로 나타났다.

다른 사람의 의견을 파악하는 데 모바일 미디어를 사용하는가 라는 질문에서도 모바일 미디어를 이용한 새로운 인간관계의 형성과 같이 10대는 모바일 미디어를 실질적으로 이용하고 있고 20대에는 필요성이 최저 수준이었다가 30대부터 점차 증가하는 것으로 해석되며, 40대는 다른 사람의 의견을 파악하는 보조적 수단으로서 모바일 미디어를 사용하는 것으로 이해된다. 남녀간의 차이는 크지 않았으며, 조금 동의와 매우 동의 모두 남자의 동의율이 높은 것으로 조사되었다. 상호간의 의견 비교에서는 10대의 경우 조금 동의한다에서 47%, 매우 동의한다에서 11% 합계 58%로 상호간의 의견 비교에서 모바일 미디어를 많이 활용하는 것으로 파악되었다. 50

대의 경우는 다른 사람의 의견을 파악하는 데에는 매우 동의함의 응답율이 높았던 반면, 상호간의 의견 비교에서는 응답율이 40대보다 낮은 응답율을 보였다. 이는 아직 50대의 모바일 미디어의 사용은 수동적으로 다른 사람의 의견을 받아 들이는 데 사용이 많고, 적극적으로 모바일 미디어를 활용하여 의견을 표현하는 점이 적기 때문인 것으로 해석되었다.

대화 주제의 획득용으로 모바일 미디어를 사용하는가 하는 질문에 조금 동의한다은 응답은 10대, 20대, 40대가 모두 40%이상의 응답율을 보였고, 매우 동의함에서 5%이상의 응답율을 보였다. 이는 20대의 경우 10대와 같이 모바일 미디어로 자신의 의견을 표시하는 정도는 아니지만 모바일 미디어로 정보를 입수하는 등의 사용은 많이 하는 것으로 파악되었다.

주변 정보의 입수에 모바일 미디어를 활용하는가 하는 질문에는 조금 동의한다에 20대의 응답율이 가장 높게 나타났다. 이는 20대가 10대에 비하여 모바일 미디어를 수동적으로 사용하기 때문인 것으로 해석된다. 조금 동의한다에서는 여자가 남자보다 응답율이 높게 나타난 것은 여자의 경우 주변 정보 입수가 다른 정보보다 관심이 높은 정보이기 때문인 것으로 해석되었다.

시대에 뒤처지지 않기 위하여 모바일 미디어를 사용한다는 점에는 40대가 조금 동의와 매우 동의에서 모두 가장 높은 응답율을 보였다. 이는 40대가 시대의 변화에 적응하여야 한다는 점에 많은 부담감을 느끼고 있으며, 이를 모바일 미디어를 이용하여 해결하는 것으로 해석되었다. 세상 이해에 도움이 된다는 질문에 조금 동의와 매우 동의 모두 40대가 높은 응답률을 보인 것은 40대가 모바일 미디어의 활용 가치를 높게 평가하기 때문인 것으로 파악된다.

한편 부정적인 측면으로 주위 사람들이 나의 모바일 미디어 사용에 불만이다라는 응답에서 10대가 조금 동의에서 22%, 매우 동의에서 14%로 합계 36%가 주위 사람들이 불만인 정도로 모바일 미디어를 사용하고 있었다. 이로 인하여 모바일 미디어에 사용하는 시간을 감추고 싶다는 응답도 10대의 경우 30%이상의 응답이 조금 동의한다고 나타났다.

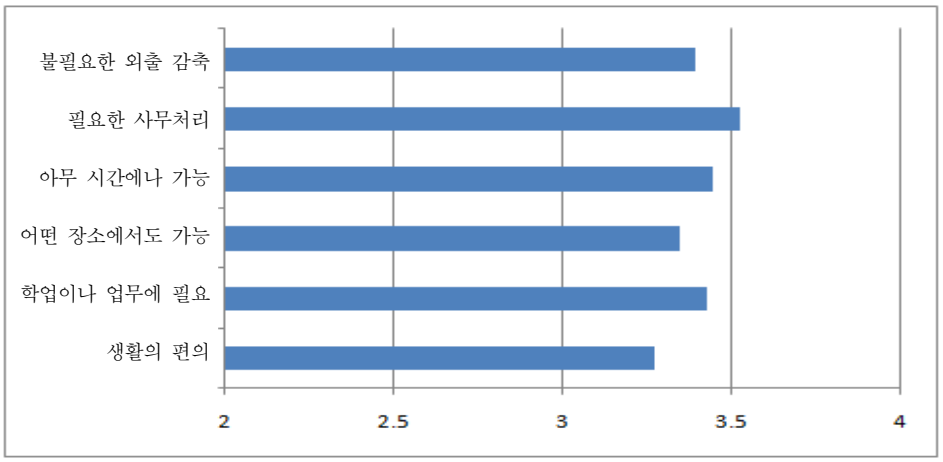
2. 기능적 차원

모바일 미디어가 실제로 일상 생활을 편리하게 해 주는지에 대한 기능적 차원의 설문 항목은 신뢰성 측정을 통해 다음과 같은 6개의 세부 항목이 추출되었으며, 각 항목들의 크론바흐 알파 (Cronbach α)는 .79를 나타냈다.

- 생활의 편의를 위해서 모바일 미디어를 사용한다.
- 학업이나 업무에 필요해 모바일 미디어를 사용한다.
- 모바일 미디어는 내가 어떤 장소에 있어도 사용 가능해 이용한다.
- 모바일 미디어는 아무 시간에나 즉시 사용할 수 있어 이용한다.
- 내게 필요한 사무 처리를 위해 모바일 미디어를 사용한다.
- 불필요한 외출이나 작업을 줄이기 위해 모바일 미디어를 사용한다.

각 항목들에 대해서 얼마나 동의하는 지를 5점 척도로 설문한 결과는 다음의 〔그림 4－11〕과 같이 나타났다.

〔그림 4－11〕 기능적 차원의 각 항목에 대한 동의 수준



이 결과를 보면, 내게 필요한 사무 처리를 위해 모바일 미디어를 사용한다는데 대한 동의수준이 3.52로 가장 높게 나타났으며, 학업이나 업무의 필요해서와 불필요한 작업이나 외출을 줄일 수 있다는 데 대해서도 3.42와 3.40 수준으로 동의한다는 의견이었다. 또한 생활의 편의를 제공한다든가, 언제 어디에서도 사용할 수 있다는 등의의견에 대해서도 동의하는 응답을 얻을 수 있었다.

이를 연령대별로 살펴보면, 20대가 가장 동의 수준이 높은 편이었다. 특히 사무처리를 위해 모바일 미디어를 사용한다는 데 대한 20대의 동의 수준이 가장 높았으며, 불필요한 작업이나 외출을 줄이기 위하여 사용한다는 점에서는 10대가 가장 높은 동의 수준을 보였다. 성별로는 큰 차이를 보이지는 않았으나, 남성의 동의 수준이 약간 높았는데, 이는 남성이 모바일 미디어를 좀더 기능적 차원의 용도로 사용하기 때문으로 해석된다.

또한 모바일 미디어의 가장 큰 강점인 편의성과 이동성 측면에서는 전 연령층에서 고르게 언제, 어느 곳에서나 사용할 수 있어서 편리하다는데 동의하였는데, 특히 사용에 익숙한 20대들이 동의하는 수준이 좀 더 높은 편이었으며, 10대들의 동의 수준이 조금 낮았던 것은 아직 대부분 학생으로서 학업 부담이 작용한 것으로 추측된다.

그밖에, 사용상 편의에 대한 질문에 대해서는 연령대별로 차이가 크게 나타난 편이었다. 40대 이상에서는 불편한 점이 많고, 사용법을 배우기가 어렵다는 응답이 많았던 반면에, 10대들은 원하는 일을 하기 어렵다와 인터넷 서핑이 어렵다는 데에 동의하는 응답이 많았다. 이를 보면 40대 이상에서는 현재의 기능을 사용하기에도 어려움을 겪고 있는 반면에, 10대나 20대들은 현재의 기능에 만족하지 못하고 좀더 새로운 기능이 추가되고 사용에 편리해 지기를 원하는 것이라는 것을 추정해 볼 수 있다.

모바일 미디어의 정보 활용 차원의 질문에 대하여는 모바일 미디어가 심층정보의 입수에 도움이 된다고 하는 점에는 '조금 동의'와 '매우 동의'의 응답이 50%를 초과하여 대부분의 모바일 미디어 소비자들이 모바일 미디어의 심층정보 입수에 대하여 동의하는 것으로 조사되었다. 남녀간의 차이를 보면 모두 남자의 동의 수준이 조금 높았다. 이는 기능적 차원의 용도로는 남자가 모바일 미디어를 조금 더 많이 사용하

기 때문인 것으로 해석되었다. 연령별 차이를 보면 10대와 40대의 응답율이 높았던 반면, 20대와 30대의 응답율은 조금 낮게 조사되었다. 이는 20~30대의 경우 오프라인에서의 다양한 심층정보의 입수로 모바일 미디어의 심층정보 입수에 대한 의존도가 낮기 때문인 것으로 해석되었다. 신뢰 정보의 제공에서도 20~30대의 응답율이 가장 낮게 나타났다. 이는 다른 정보의 소스가 많기 때문인 것으로 이해된다. 이는 50대의 응답율이 높게 나타난 점에서도 같은 의미로 해석된다. 유익한 생활 정보의 제공에서도 20~30대의 응답율이 낮게 조사되었으나, 다른 항목에 비하여 그 차이는 줄어들었다. 국내외 소식 정보의 제공에서는 20대의 응답율이 높게 나타난 점이 특징이다. 이는 오프라인을 통하여 얻기 어려운 정보에 대하여서는 20대들도 모바일 미디어로 많은 정보를 얻기 때문인 것으로 해석되었다. 유사한 질문인 다양한 뉴스의 제공에서도 20대의 응답율이 높게 나타났다. 이 질문에서는 여자의 응답율이 높게 나타난 점이 특징이다. 10대 들은 이 항목에 대하여 응답율이 다소 낮게 조사되었다. 반면 관심정보를 제공한다는 질문에는 10대의 응답이 매우 높게 나타났다. 이는 모바일 미디어의 주요 고객층인 10대들을 위한 모바일 미디어 콘텐츠가 제공되기 때문인 것으로 해석된다.

모바일 미디어가 의사 결정에 도움을 준다는 점에서도 40% 정도의 응답자가 동의를 하였다. 내 의견 지지 정보 입수 가능에서는 남자의 응답율이 여자에 비하여 많이 높게 나타났다. 신속한 정보 입수에서는 40대의 응답율이 매우 높게 나타났는데, 이는 업무에 바쁘거나 해서 다른 뉴스를 접하기 어려울 수도 있겠지만, 새로운 미디어를 통해서 얻는 정보를 새롭게 생각하는 효과도 있을 것으로 추정된다.

사용 측면에서는 20대를 중심으로 생활의 편의를 제공한다는 데 대한 동의 수준이 높았는데, 여기서 더 나아가 모바일 미디어의 사용이 하루의 일과라는 응답율도 20대가 높게 나타났고, 습관적으로 사용한다는 응답도 많이 나타났다. 모바일 미디어에 시간을 너무 많이 쓴다는 데 대해서는 10대가 압도적으로 높은 응답율을 보이고 있고, 모바일 미디어에 예상보다 많은 시간을 쓰고 있다는 데에는 20대가 높은 응답율을 보였으며, 모바일 미디어 사용에 시간이 모자란다는 응답에는 10대가 높

은 응답율을 보였다. 따라서 모바일 미디어도 인터넷 중독과 마찬가지로 중독성이 있을 수도 있다는 추정도 가능하다. 이를 뒷받침하듯, 모바일 미디어를 위하여 잠자는 시간을 줄인다거나,. 일하여야 할 때 모바일 미디어에 빠져 문제가 된 적이 있다는데 대해서도 역시 10대가 높은 응답율을 보였다. 또한 모바일 미디어 사용 시간을 줄이려 해도 잘 안된다와 모바일 미디어 서비스 들이 간절히 생각난다, 모바일 미디어를 사용하지 못하면 불안한 생각이 든다, 모바일 미디어가 없으면 무기력해진다는데 대해서도 10대가 높은 응답율을 보였다. 반면 30대 이상에서는 이에 대한 동의 수준이 보통 이하로 나타났는데, 일부 40대의 경우 매우 동의한다는 의견이 높게 나오면서 응답이 양 극단으로 갈리는 현상도 관찰되었다. 성별로는 주로 남자들이 중독성 경향을 많이 보인 것으로 나타났는데, 이에 대한 대책도 미리 수립할 필요가 있을 것으로 생각된다.

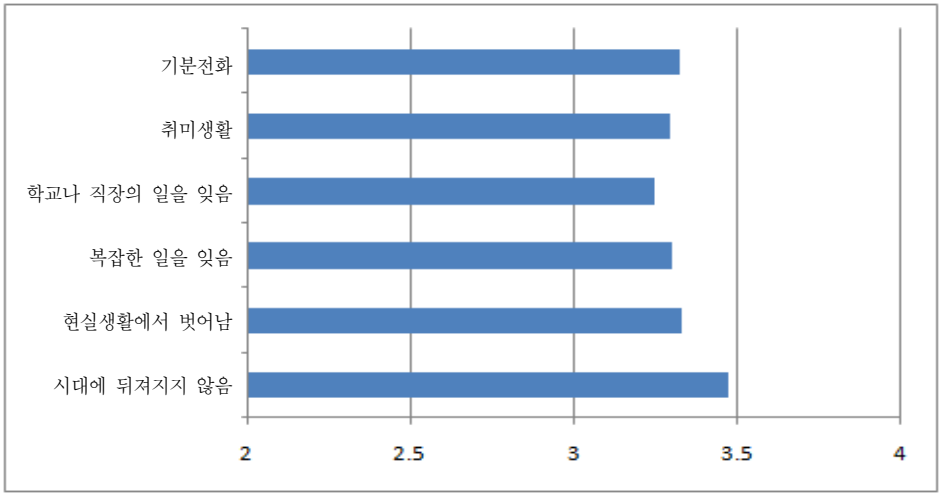
3. 심리적 차원

모바일 미디어가 심리적으로 안정된 삶을 누리는데 도움이 되는지에 대한 심리적 차원의 설문 항목은 신뢰성 측정을 통해 다음과 같은 6개의 세부 항목이 추출되었으며, 각 항목들의 크론바흐 알파 (Cronbach α)는 .87을 나타냈다.

- 모바일 미디어 사용은 시대에 뒤처지지 않게 한다.
- 모바일 미디어를 통해 현실 생활로부터 잠시 벗어날 수 있다.
- 모바일 미디어 이용할 때 만큼은 복잡한 일들을 잊을 수 있다.
- 모바일 미디어 이용할 때는 학교나 직장의 일을 잊을 수 있다.
- 모바일 미디어 사용은 하나의 취미생활이다.
- 모바일 미디어 사용은 기분 전환이 된다.

각 항목들에 대해서 얼마나 동의하는 지를 5점 척도로 설문한 결과는 다음의 〔그림 4－12〕와 같이 나타났다.

〔그림 4－12〕 심리적 차원의 각 항목에 대한 동의 수준



이 결과를 보면, 모바일 미디어의 사용이 시대에 뒤떨어지지 않게 해 준다는데 대한 동의 수준이 3.48로 가장 높게 나타났는데, 이는 욕구단계설에서 나오는 소속감(belonging) 욕구의 발현으로 여겨질 수 있으며, 전 연령대에서 고른 동의 수준을 나타냈다. 반면 기분 전환이나 취미 생활로서 이용한다는 점에 대해서는 동의 수준이 평균적으로는 높은 수준이었는데, 연령대 별로 차이가 조금 나타났다. 오히려 40대의 응답율이 조금 높은 수준이었는데, 이는 다른 연령대의 경우는 일상적인 사용으로 생각되는데 비해서, 40대 이상에서는 이를 조금 더 특별하게 생각하는게 아닌지 생각된다.

현실에서 벗어난다거나, 복잡한 일의 망각 혹은 학교나 직장 일의 망각이라는 점에서도 3.2~3.3 사이로 동의하는 수준의 응답이 도출되었는데, 연령대별로는 40대의 응답율이 낮게 나타났으며, 10대의 응답율이 조금 높게 나타난 편이었다. 성별로는 큰 차이가 나타나지 않는 편이었다. 또한 스트레스 해소용에는 10대의 응답율이 낮게 나타났으며, 외로울 때 모바일 미디어를 사용한다는 응답은 40대가 높은 동의 수준을 나타냈다. 또한 40대 이상의 경우 모바일 미디어가 생활의 활력소라는 응답이

높게 나타났는데, 이는 고연령대 소비자들의 경우 새로운 것을 접하고 새로운 문화를 받아들이는 것에 대한 거부감이나 어려움도 있는 반면에, 새로운 것을 받아들이는 즐거움을 느끼는 감정도 그만큼 크게 나타날 수 있다는 점을 시사해 준다고 할 수 있다. 이를 뒷받침하듯 모바일 미디어가 감정 표현에 도움을 준다는 응답도 40대와 함께 50대의 동의 수준이 높았다.

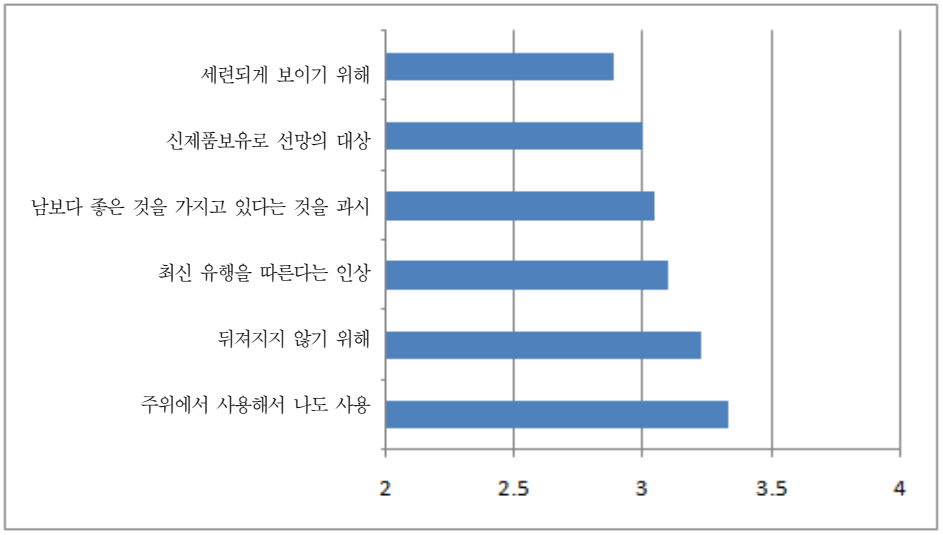
4. 문화적 차원

모바일 미디어가 자기 표현 등 생활이나 문화에 영향을 미치는 지에 대한 문화적 차원의 설문 항목은 신뢰성 측정을 통해 다음과 같은 6개의 세부 항목이 추출되었으며, 각 항목들의 크론바흐 알파 (Cronbach α)는 .95을 나타냈다.

- 주위 사람들이 모바일 미디어를 사용하니까 나도 사용한다.
- 다른 사람에게 뒤처지지 않음을 보이고 싶어 모바일 미디어를 사용한다.
- 최신 유행을 따르는 사람이라는 인상을 주고 싶어 모바일 미디어를 사용한다.
- 남보다 좋은 것을 가지고 있음을 보이고 싶어 모바일 미디어를 사용한다.
- 신제품을 가지면 선망의 대상이 되므로 모바일 미디어를 사용한다.
- 다른 사람에게 나를 세련되게 보이기 위해 모바일 미디어를 사용한다.

각 항목들에 대해서 얼마나 동의하는 지를 5점 척도로 설문한 결과는 다음의 〔그림 4－13〕과 같이 나타났다.

〔그림 4－13〕 문화적 차원의 각 항목에 대한 동의 수준



이 결과를 보면, 모바일 미디어를 사용하는 것이 주위 사람들이 많이 사용하니까 나도 사용한다, 뒤처지지 않기 위해 사용한다는데 대한 동의 수준이 3.33과 3.22 수준으로 가장 높은 수치를 나타냈으며, 반면 세련되게 보이기 위해서나 신제품을 보유하여 주위 사람들의 선망이 되기 위하여라는 응답은 오히려 동의하지 않는 수준인 2.88과 2.99를 기록하였다. 즉 이 결과는 모바일 미디어가 이미 일부 초기 수용자(early adapters)의 수용 수준을 넘어서 일반화되어 있다는 점을 나타내는 증거라고 할 수 있다. 모바일 미디어의 신제품을 가지고 있다고 해서 주위 사람들의 부러움을 받는 단계가 넘어서 이제는 누구나 사용하는 일반화된 문화로 정착되어, 사용하지 않으면 뒤처지는 시대가 되었음을 보여준다고 할 수 있다.

모바일 미디어는 개인화된 미디어로 이를 사용한다는 것은 개인의 존재 방식을 보여주는 것이며, 타인에게 인정받고 싶은 자신의 이미지를 보여주는 것이다. 따라서 최신 기능의 휴대폰을 사용한다는 것은 시대를 앞서 가는 이미지를 전달할 수 있게 된다. 이러한 점들이 어느 정도 적용되는 지를 파악하기 위하여 선망의 대상이

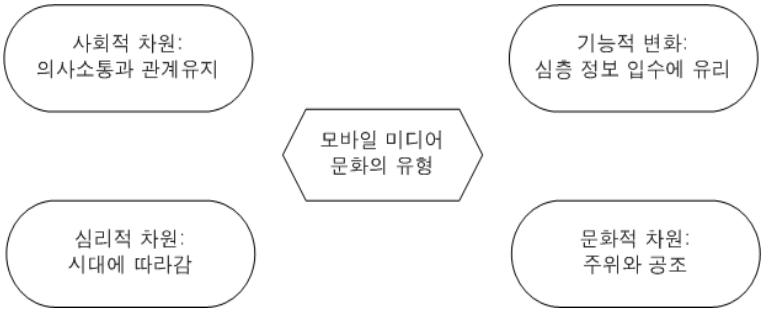
되고자 모바일 미디어를 사용하는가 라는 질문을 하였다. 이에 대하여 10대의 16%가 매우 동의한다는 응답을 하였고, 27%가 조금 동의한다라는 응답을 하였다. 이는 자신을 표현할 수 있는 수단이 제한된 10대에게 모바일 미디어는 매우 중요한 자기 표현 수단임을 나타내고 있다. 반면 30대의 경우는 선망이 되고자 모바일 미디어를 사용한다는 응답율이 현격히 적었다. 이는 30대의 경우 자기 표현 수단이 많이 있으므로 모바일 미디어의 자기 표현 역할이 적다는 것을 나타낸다. 또한 조직 사회에서 물러나기 시작한 50대에게도 모바일 미디어는 자기 표현의 중요한 수단으로 존재하는 것을 보여 주었다. 자기 표현의 내용을 알아보기 위하여 모바일 미디어 사용자는 특권층 사람인 것 같다라는 응답은 10대와 함께 50대가 높은 응답율을 보였다. 즉 10대에게는 모바일 미디어의 사용이 특권층 계급으로 이해되기도 하였다. 남들보다 좋은 것의 과시에서는 10대와 함께 50대의 응답율이 높았다. 즉 경제적 신분을 과시하는 데 모바일 기기는 좋은 수단이 되는 것을 보여 주고 있다. 특히 최신 유행에 민감한 10대에게는 모바일 기기의 사용이 최신 유행의 표현으로 나타나고 있다. 최신 유행에 덜 민감한 50대는 20대나 40대보다도 응답율이 낮데 조사되었다. 반면 20대는 모바일 미디어를 세련되게 보이기 위하여 사용한다라는 응답이 매우 높게 나타났다. 20대에게 모바일 미디어는 특별한 자기 과시라기 보다는 세련되고 첨단 사회에 잘 적응하고 있는 이미지를 연출하는 보조 수단으로 이해되고 있다. 이는 모바일 미디어 이용자는 정보기술을 잘 안다라는 응답에서 20대가 높은 응답율을 보인 점에서도 잘 나타나고 있다. 반면 50대의 경우는 모바일 미디어 사용자가 정보기술을 잘 안다라는 질문에 가장 낮은 응답율을 보였다. 이는 아직 50대가 모바일 미디어를 제한적으로 사용하기 때문인 것으로 파악되었다. 40대에게 모바일 미디어는 이미지를 연출하는 보조 수단으로 파악되고 있다. 이는 모바일 미디어 사용이 내 이미지를 좋게 만든다는 응답율이 다른 연령대에 비하여 월등히 높게 조사되었다. 모바일 미디어 사용자는 유행을 잘 안다는 응답은 40대가 높은 응답율을 보여, 40대에게 모바일 미디어는 시대에 뒤 쳐지지 않는 이미지를 연출하는 수단으로서의 기능을 하는 것으로 파악되었다. 이는 40대가 모바일 미디어를 나만을 위한 미디어라는 인식하

는 비율이 다른 연령대에 비하여 월등히 높은 점에서도 잘 나타나고 있다. 모바일 미디어 기기는 배타적 소유를 충족시키는 점에서 자기 표현의 수단으로 작용한다. 브랜드를 중요시한다는 응답은 40대가 높은 응답을 보인 점은 자기 표현으로서의 기능을 보여 준다. 이 질문에서도 30대가 가장 낮은 응답율을 보였다.

5. 모바일 미디어 문화의 유형

사회적 차원에서 모바일 미디어가 다른 사람들과의 의사 소통과 관계 유지라는 사회적 차원의 기능을 하는데 대해서 대체적으로 동의하고 있었다. 기능적 차원에서는 모바일 미디어 소비자들이 모바일 미디어의 심층정보 입수에 대하여 동의하는 것으로 조사되었다. 심리적 차원에서는 모바일 미디어의 사용이 시대에 뒤떨어지지 않게 해 준다는데 대한 동의 수준이 가장 높게 나타, 욕구단계설에서 나오는 소속감(belonging) 욕구의 발현으로 파악되었으며, 문화적 차원에서도 적극적으로 나를 표현한다기 보다는 주위 사람들에 뒤처지지 않기 위하여 사용하는 것이 많은 것으로 조사되었다.

〔그림 4－14〕 모바일 문화의 유형



이번 조사에서 나타난 모바일 미디어 문화의 유형은 사회, 기능, 심리 및 문화적 차원에서 모바일 미디어를 능동적으로 활용하여 시공간 초월 및 맞춤형 정보의 긍

정적인 효과가 나타나기 보다는 주위의 발전에 수동적으로 대응하는 경향이 큰 것으로 나타났다. 이는 시공간 초월 및 맞춤형 정보의 긍정적 효과가 나타나는 '포스트 휴먼'의 문화보다는 '새로운 계급질서'의 문화가 더 크게 나타날 것으로 전망된다. 따라서 모바일 미디어의 긍정적인 효과가 확산될 수 있도록 하는 정책의 필요성이 제기된다.

제 5 장 국내외 미디어 개인화 사례 분석

제 1 절 사례의 선정

이 연구의 목적은 모바일 미디어의 확산 및 개인화가 가져오는 사회 문화적 변화를 연구하는 것이므로 현재까지의 변화를 설명하여 주고 향후 변화를 전망할 수 있는 사례를 몇 가지 정리하여 보았다. 모바일 미디어는 역사가 길지 않는 분야로 대부분은 극히 최근에 서비스를 시작한 분야로 사례 분석의 대상이 될 만큼 축적된 내용이 많지 않았다. 이런 이유로 사례 분석에서는 특정 기업의 사례를 대상으로 한 것이 아니라 모바일 미디어의 분야 중 개인화가 진전되고 향후 사회 문화의 변화에 영향을 미칠 가능성이 큰 분야를 선정하였다.

이를 위해 모바일 기술의 발전 단계를 먼저 살펴 보면 이동통신에서는 작은 셀(cell) 단위로 주파수를 재사용 (frequency reuse)하고 있어 주파수 이용 효율이 높은 특징을 가지고 있다. 이동통신은 1세대 아날로그 시스템에서 2세대 디지털 시스템, IMT-2000이라는 3세대 시스템으로 진화하고 있으며 음성 중심에서 영상 및 인터넷 중심으로 발전하고 있는 것이 특징이다.

이러한 발전 단계를 고려하여, 첫째 사례로는 종합 미디어인 TV를 개인이 휴대하면서 이동 중에 시청이 가능한 모바일 TV를 선정하였다. 모바일 TV는 기기의 개인화는 이룩하였지만, 매스 미디어의 내용을 이동중에 개인 휴대용 기기를 통하여 본다는 점에 불과하고, 콘텐츠의 개인화를 이룩하지는 못하였다는 점에서 콘텐츠의 개인화의 사례인 팟케스팅을 두 번째 사례로 선정하였다. 팟 케스팅은 다양한 콘텐츠를 시청할 수는 있지만 개인이 직접 시청할 내용을 선택하여야 한다는 한계를 보인 반면, 시스템이 시청자를 인식하여 필요한 메시지를 전달하는 사례로 u-캠퍼스를 조사하였다. u-캠퍼스가 캠퍼스라는 지역적 한계를 가진 반면, 지역에 관계없이 사

용자 인식 개인 맞춤형 양방향 서비스를 제공하는 사례로는 모바일 광고를 선정하였다. 그리고 마지막으로 신문, 잡지 및 서적 등을 개인 휴대용 기기로 읽을 수 있는 e-북이 킨들의 출시 이후 급성장을 하고 있어서 이를 포함시켰다.

선정된 사례를 보면, 전통적인 미디어를 개인 기기를 통하여 이동 중에 볼 수 있게한 모바일 TV 등의 성장이 기대이하였던 반면, 개인화된 콘텐츠를 제공하는 팟캐스팅 등이 폭발적인 성장을 보이는 것은 모바일 미디어의 개인화는 전통적 미디어의 발전과는 다른 행태를 보일 것이라는 전망을 낳게 한다. 이는 앞서 소비자 설문조사와도 같은 결과를 보여준다.

제 2 절 모바일 TV

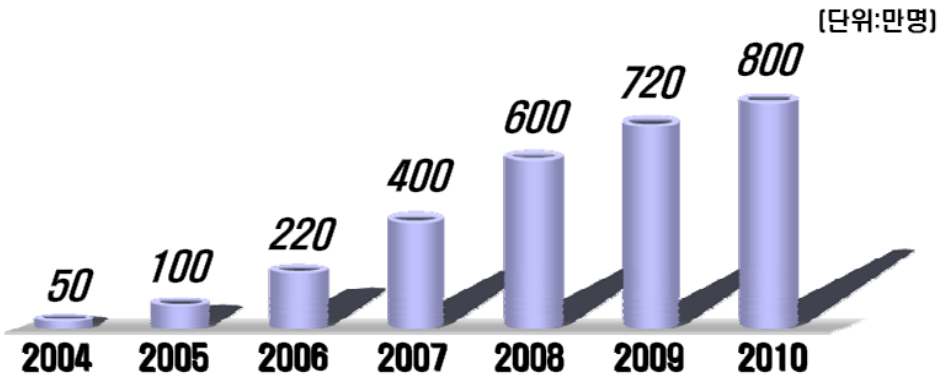
최근 이동통신이 발전함에 따라 이동전화기 안에 지상파 DMB 및 위성 DMB 방송 수신기를 내장한 단말기를 쉽게 볼 수 있게 되었다. 전화기에 실시간 방송을 지원하기 위해서는 통신망을 이용하는 방식과 DMB 등 방송망을 이용하는 방식으로 구분되며, 이 중 방송망을 이용하는 방식이 통신망을 이용하는 방식에 비해 사용자의 접근이 용이하고, Traffic 가중 문제가 없으며, 망 구성비용 및 이용료가 낮다는 장점으로 인해 차세대 전화기의 핵심 기능으로 부각되고 있다.

〔그림 5－1〕 모바일 방송 단말기

(a) PMP 형 (b) 휴대단말기 형태 (c)USB형 수신기

모바일 미디어의 대표적인 사례는 DMB로 인식되고 있다. DMB는 휴대용 단말기를 통하여 TV를 시청하는 것으로 공동의 TV에서 나만의 TV로 모바일 미디어의 개인화를 선도할 것으로 기대되었었다. 위성 DMB 서비스를 실시하기 전 소비자 조사를 통한 가입자 전망은 아래 그림과 같이 2008년에 600만 가입자 유치를 기대하는 등 낙관적인 전망이었었다.

〔그림 5－2〕 위성 DMB 출범 당시의 가입자 전망



출처: TU 미디어 (2004)

2004년 10월 일본에서 위성 DMB 방송이 시작되었고, 우리나라에서는 2005년 5월에 위성DMB, 12월에 지상파DMB가 각각 본 방송을 시작하였다. 위성DMB는 본 방송 시작 첫해인 2005년말 30만 가입자를 돌파하며 순조로운 출발이 기대되었었다. 그러나 2008년말 현재 위성 DMB는 가입자 160만명으로 아직 손익분기점에 도달하지 못하고 2008년 2월 현재 2,961억원의 누적적자를 보이고 있다. 국내 위성DMB 서비스와 동일한 서비스를 제공 중인 일본 모바일방송은 가입자가 10만명에 불과하여 사업 중단을 결정하였는 데, 국내 위성DMB의 경우 일본 모바일방송보다는 상황이 양호한 편이지만, 수익 모델이 급격히 호전될 가능성이 낮아 미래가 불투명한 상황이다. 지상파 DMB의 경우 아직 적자이나, 1,300만대 이상의 단말기 보급 확대에

따라 광고료 매출이 꾸준히 증가하여 멀지 않은 미래에 흑자 전환이 기대되고 있다. 국내 지상파 DMB 단말기 제품별 점유율을 살펴 보면, 휴대폰(43%)과 차량용(42.4%) 단말기 위주로 시장이 형성되고 있다.

국내 위성 DMB에 해당하는 일본의 모바일 방송은 차량용 단말기 중심의 영업이 가입자 확보에 실패하여 2009년 3월 사업중단을 결정하였고, 국내 지상파DMB에 해당하는 원세그(One-Seg)는 2,000만명 이상의 가입자를 확보하였다. 이탈리아에서는 2005년 3월부터 DVB-H 방송을 시작하여 2007년 12월말 현재 60만명의 가입자가 있다.

〈표 5－1〉 주요 모바일 TV 현황

국가	한국	일본	이탈리아	독일	영국
기술방식	T-DMB	One-Seg	DTV-H	T-DNB	DAB-IP
요금	무료	무료	3/일~30€/월	0.95€	5£/월
주파수	BendⅢ	UHF	UHF	L-Band	BandⅢ
채널 수	비디오 6개 오디오 13개	비디오 8개	비디오 10～20개	비디오 4개 오디오 1개	비디오 3～4개
단말 종류	200여 종	약 30종	9종	2종	1종
이용자 수	870만 명 (2007.12월 말)	2000만 명 (2007.12월 말)	63만 명 (2007.6.)	9천 명 (2007.6.)	1만 명 (2007.1.)
이동통신사 참여	KTF, SKT, LGT	KDDI, NTT DoCoNo, Softbank Nobile	3Italia, TIM, Vodafone	Debitel (MVNO)	Virgin Mobile (MVNO)

김성민・변상규(2008)

모바일 TV는 모바일 미디어의 대표적인 사례로 많은 기대를 받았으나, 서비스 를 시작한 지 3~4년이 경과한 지금 출범 당시의 기대에 비하여 저조한 성과를 보이고 있다. 국내의 지상파DMB, 위성 DMB, 일본의 모바일 방송, 원세그 및 유럽의 모바일 TV 등도 아직 수익모델을 찾지 못하고 있다. 다만 수신료가 무료인 모바일 TV의 보급은 크게 증가세를 보이고 있고, 이에 따라 광고 수입등이 증가하고 있어서 향후

의 전망은 비관적이지 않다. 모바일 TV의 실적이 기대 이하였던 이유는 여러 가지가 있을 수 있겠지만, 모바일 미디어의 개인화 특성을 살리지 못하였던 점이 가장 큰 이유 중의 하나로 지적된다. 휴대전화의 경우 통화를 하고자 하는 특정인에게 바로 연결이 가능하다는 장점이 비싼 통화료 이상의 효용을 소비자에게 제공한 반면, 모바일 TV는 이러한 개인화 미디어로서의 장점을 제공하지 못하였다는 점이다.

휴대 단말기용 지상파 디지털 방송 (모바일 TV) 표준으로는 Eureka-147 유럽형 DAB (Digital Audio Broadcasting)에 기반한 T-DMB (Terrestial Digital Media Broadcasting), 유럽의 DVB (Digital Video Broadcasting)에 기반한 DVB-H (DVB-Handheld), Qualcomm에서 제안한 Media Flo (Forward Link Only) 및 일본의 ISDB-T (Integrated Services Digital Broadcasting - Terrestrial) One Seg 서비스, 중국의 CMMB (China Mobile Multimedia Broadcasting) 등이 있다.

전세계 주요 모바일 방송 규격을 보여준다. 이 중 국내에서 지상파 방송으로 사용하고 있는 T-DMB는 보편적 무료 방송 개념으로 서비스를 실시하여 2007년 전국 방송이 게시되었으며, 현재 DMB 수신기능을 탑재한 각종 단말기가 800만대를 넘어 성공적으로 서비스가 정착이 되고 있다.

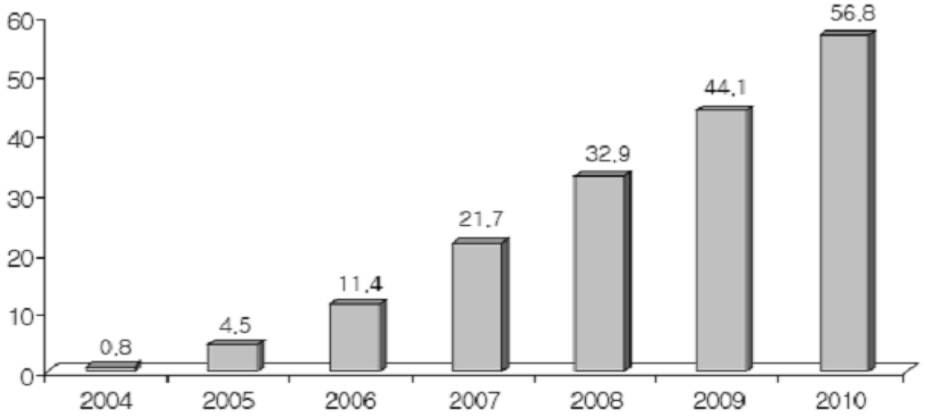
〔그림 5－3〕 모바일 방송 표준지도

제 3 절 팟캐스팅 (podcasting)

팟캐스트는 아이팟(iPod)의 pod과 방송(broadcast)의 cast가 합쳐진 단어로 2004년부터 사용되기 시작하였다. 팟캐스트는 아이팟이 아닌 다른 MP3플레이어나 PMP에서도 들을 수 있고, 팟캐스트 용어가 사용되기 이전인 2001년부터 이러 형식의 서비스가 제공되어, 팟캐스트를 개인주문방송(Personal On Demand broadcast)으로도 불리기도 한다. 즉, 아이팟(iPod)을 개발한 애플에서 아이튠(itune)이라는 프로그램을 통해 MP3음악을 다운로드 받아 음악을 듣던 개념을 확대한 것으로써, 쉽게 말해 라디오 방송을 MP3파일로 제작하여 iPod에 내려받아 오프라인으로 라디오 방송을 듣는것을 말한다. 청취자가 직접 방송을 제작하고, 또 다른 청취자가 다운로드 받아 즐기는 방식으로 양방향성을 갖추고 있어, 다운로드를 받아야하는 불편이 있지만, 유럽이나 미국에서는 이런 장점때문에 큰 호응을 받고 있다. 팟캐스팅으로 편하게 인터넷 라디오를 듣고, 전용프로그램으로 새로 업데이트 되는 프로그램을 자동으로 다운받아 들을 수도 있다고 하니 무수히 많은 라디오 채널에서 무수한 콘텐츠를 즐길 수 있는 새로운 패러다임이라고 할 수 있다.

팟캐스팅은 MP3와 같은 미디어 파일을 웹에 올리고 RSS 파일의 주소를 공개하는 방식으로 배포하며, 컴퓨터에서 직접 재생하거나 디지털 미디어 플레이어로 전송한 뒤 재생하는 데, 팟캐스팅은 다른 온라인 미디어와 달리 구독 방식으로 이루어진 점이 특징으로 독립 제작자들은 자신만의 방송 프로그램의 제작 및 제공이 가능하다. 시청자들은 팟캐스트 구독 소프트웨어를 이용하여 정기적으로 새로운 프로그램이 나왔는지 확인하고 다운로드 받아 시청이 가능하며, 일부 팟캐스트 구독 소프트웨어는 미디어 파일을 자동으로 MP3 플레이어에 전송해 주기도 한다. 팟캐스팅은 2004년 본격적으로 사용되기 시작하면서 폭팔적으로 사용자가 증가하여 2010년에는 미국내에서만 5,680만명이 사용할 것으로 전망되고 있으며, 유럽, 아시아 등으로 급격히 파급되고 있다.

〔그림 5－4〕 미국 팟캐스팅 사용자 전망



자료: 김원(2006)

실제로 우리나라에는 많은 사용자가 있는 것은 아니지만, 미국 대학생의 90%가 팟캐스팅을 하는 것으로 알려졌으며, 크게 발전했던 이유 중 하나는 기존의 MP3가 음악 중심의 사용에 초점되어 있었다면, 이 팟캐스팅은 단순히 음악 뿐 아니라 개인 오디오 방송에 초점이 되어 있다는 점이다. 그 차이점을 한 예로 간단히 들자면 미국 사람들 중 상당수는 팟캐스팅을 통해서 그날의 뉴스를 다운받아서 듣는다든지 다른 사람이 읽어주는 책을 오디오로 듣고 다닌다든지 할 수 있기 때문이다

팟캐스팅은 크게는 동영상 (비디오), 그래픽 파일 등 멀티미디어 파일을 총망라하지만 이미 더 큰 개념의 'UCC (User Created contents)'라는 용어가 있기 때문에 대부분 팟캐스트라는 용어 자체는 '오디오 파일'만을 의미하며, 이 때문에 '라디오의 UCC'라고 일컬어지기도 한다. 인터넷으로 라디오처럼 스트리밍 오디오 서비스를 하자는 개념은 이미 국내에서도 2000년 전후부터 '개인 인터넷 방송국, 인터넷 자키' 등 널리 퍼졌지만 '팟캐스트'처럼 새로운 단어로 만들지 못했다. 미국에서도 2005년 2월 'Podcast'를 트레이드마크로 특허신청 했다가 실패한 기업도 있고, 애플에서도 아이팟 iPod의 인기에 힘입어 Pod라는 단어 자체가 자신들의 권리인 것 처럼 소송을 제기했다가 패소했지만 이후에도 역시 교묘하게 자신들의 음악 플레이어

S/W 인 아이튠즈(i tunes)에 팟캐스팅 서비스를 넣고 애플에서 제공하는 여러가지 멀티미디어 제작 툴에도 팟캐스팅을 제작할 수 있는 수많은 도구 들을 전략적으로 집어넣어, 고유명사화, 상품화를 추구하였다. 팟캐스트를 들을 수 있도록 사용자의 PC로 전송해 주는 전문적인 S/W를 애그리게이터(Aggregator)라고 하고, 또 팟캐스팅 서비스를 제공해 주는 사람을 팟캐스터 (Podcaster)라고 부르고 하나의 팟캐스트(채널) 안에 여러 개의 얘깃거리가 있다면 그 중 하나의 얘기 (혹은 기삿거리)를 에피소드(Episode)라고 한다.

〔그림 5－5〕 팟캐스팅 개념도

팟캐스팅이 급속도로 확산되면서 주요 미디어 기업들이 팟캐스팅을 지원하기 시작하였다. 미국의 전국방송인 ABC, NBC, ESPN 공영라디오 방송인 NPR 그리고 지역 민간 라디오 방송국 들이 팟캐스팅 서비스를 지원하고 있으며, 비미디어 기업들도 고객들과의 의견 교환이나 홍보 목적으로 팟캐스팅을 이용하고 있다. IBM은 다양한 주제에 관한 IBM 컨설턴트들의 최신 견해를 전달하고 쟁점 이슈에 대해 고객들과 의견을 교환하기 위한 목적으로 팟캐스팅을 이용하고 있다.스탠퍼드, 듀크, MIT 등 미국 유수의 대학들은 강의 내용을 팟캐스트로 공개하고 있다. 홍보 목적으로는 많은 기업에서 자사 제품에 관련된 뮤직 비디오를 제작하여 배포하고 있는 데,

이 홍보물들이 큰 인기를 끌면서 새로운 홍보 수단으로 자리를 잡아가고 있다.

모바일 TV가 기기의 개인화에 한정되었던 반면 팟캐스팅은 기기의 개인화와 함께 시간의 개인화, 공간의 개인화 및 콘텐츠의 개인화 등 모든 분야의 개인화를 달성한 것이 급격한 성장의 주요 원인으로 설명된다. 팟캐스팅은 전통적 미디어의 콘텐츠를 아이포드 등에 저장하여 원하는 시간에 원하는 공간에서 시청할 뿐만 아니라 수많은 개인 블로거 등이 제작한 다양한 콘텐츠를 즐길 수 있어 콘텐츠의 개인화를 달성하였다. 기존 TV 등의 매체에서는 볼 수 없는 다양한 콘텐츠를 팟캐스팅에서 즐길 수 있으며 이러한 콘테츠의 다양성은 페이스북(Facebook)등의 무료 회의통화에서 특정 주제로 이루어지는 토론이 팟캐스팅되는 등 SNS(Social Network Service)의 발전과 함께 더욱 다양하여 지고 있다.

한국에서도 일부 사이트에서 활성화되고 있는데, 정기적으로 업데이트되는 유익한 콘텐츠가 많은 편이며, 팟캐스팅 이용은 물론 제작도 가능하다는 점에서 인기를 얻고 있으며, KBS 단팥 “http://kbs.danpod.com” (KBS 팟캐스팅 서비스로, 방송콘텐츠 다운로드 제공), 포딕스 “http://www.podics.com/” (팟캐스팅 서비스, MP3, PMP 등 휴대기기용 오디오와 비디오 콘텐츠를 제공), 소리 아카이브 “http://soriarchive.itcanus.net/” (강좌, 토론, 연설, 대담, 인터뷰 등의 음성파일을 제공) 등이 대표적이다.

제 4 절 u-캠퍼스

전통적 콘텐츠에 한정되었던 모바일 TV에 비하여 팟캐스팅은 개인 블로그 및 일반 기업들의 다양한 콘텐츠를 제공한 점에서 나아가 u-캠퍼스는 사용자 인식을 기반으로 개인 맞춤형 콘텐츠를 제공하기 시작하였다는 점이 특징이다. 1999년부터 무선랜 및 휴대폰을 기반으로 모바일 캠퍼스를 구축하기 시작한 숙명여자대학교는 2003부터 PDA 기반 모바일 캠퍼스 서비스를 시작했다. 이는 휴대폰으로 구현할 수 있는 솔루션과 콘텐츠에 한계가 있기 때문이었으며, 이후 소니의 휴대형 게임기인 PSP를 PDA폰 뒤를 이은 U캠퍼스 활용 디바이스로 도입하였다. 이를 활용하여 출입

보안과 출결, 전자인증을 위한 모바일 ID 서비스, 무선 인터넷을 통해 학사 행정을 이용할 수 있는 학사 행정 서비스, 각종 상거래를 지원하는 범용 결제 서비스, 레포트 안내나 수업 안내를 위한 모바일 맞춤통보 서비스, 캠퍼스 안에서 제한적으로 서비스 되는 N-Zone 무료통화 서비스 등을 지원하고 있다.

휴대인터넷(와이브로)을 통해 언제 어디서나 강의를 듣고 학사업무를 이용할 수 있는 유비쿼터스(u) 캠퍼스가 세계 최초로 구축된 것으로 발표한 건국대학교는 KT·삼성전자와 손잡고 와이브로망을 이용한 u캠퍼스를 구축하고, 학생들에게 본격적인 서비스를 제공한다고 밝히면서, KT·삼성전자와 산학협동을 통해 세계 최초로 와이브로 기반의 u캠퍼스를 실현함으로써 학생들의 학습과 대학생활에 획기적인 질적 발전을 이룰 수 있게 됐다며 “u캠퍼스 서비스는 다른 대학에도 매우 빠르게 확산될 것”이라고 밝혔다. 건국대는 u캠퍼스 서비스를 통해 학생들이 캠퍼스 어디에서나 강의에 참가할 수 있는 동영상 원격강의는 물론이고 기존 강의를 재생해 볼 수 있는 녹화강의, 강의자료 다운로드 서비스 등을 제공할 예정이다. KT와 삼성전자도 건국대 학생들이 와이브로 서비스를 편리하게 이용할 수 있도록 캠퍼스 내 품질 안정화 등 이용환경 기반구축에 적극 협력하기로 했다. 특히 건국대는 학생들의 실질적인 와이브로 사용확대를 위해 동문 등으로부터 재정 도움을 받아 삼성전자의 ‘와이브로 스마트폰(SPH-M8100)을 최소 가격으로 제공할 계획이다. 학생들은 실속선언 요금제(월 1만원)를 통해 서울 전 지역에서 저렴하게 와이브로를 이용할 수 있으며, 특히 KT의 ‘W캠퍼스’ 요금(월 3000원)을 통해 캠퍼스 내에서 와이브로를 이용, 동영상 강의를 무제한으로 들을 수 있다.

연세대학교의 u-캠퍼스 구현을 위해 연세대는 교수별로 메시지 코드를 할당하고 학교 건물이나 강의실은 물론 개인 명함에까지 수십만개의 이미지센서(컬러 코드[5])

5) 컬러코드(color code)는 4가지 색상(적색, 흑색, 녹색, 청색)을 이용해 각종 디지털정보를 기록·저장하는 새로운 개념의 데이터 표현기술이다. 바코드가 흑백의 바(bar)로 이뤄진 데 반해 컬러코드는 여러가지 색을 이용한 매트릭스 형태다. 또 바코드가 전용 디바이스인 바코드리더(인식기)를 사용하는 데 반해 컬러코드는 영상채팅용 일반 PC카메라 또는 휴대폰에 부착된 카메라(10만화소 이상)를 이용하는 점이

를 부착했다. 이를 활용하여 교수실이나 행정실 문앞에 부착된 컬러코드에 방문자가 문자메시지나 동영상메시지를 저장할 수 있는 u메시징(messaging)서비스, 동아리 모임이나 학회, 미팅 등의 행사시에는 이미지센서가 인쇄된 명함이나 ID카드를 통해 간단한 개인정보를 주고 받을 수 있는 u프로필(profile) 서비스 등이 가능해졌다.

〈표 5－2〉 u-Campus 사례

대학교	시작 시기	주요 콘텐츠 및 어플리케이션
숙명여자대학교	1999년	모바일 학생증을 이용한 전자 출결 및 금융서비스
하노버 대학교	2000	무선랜 노트북을 이용한 화상 회의 세미나
연세대학교	2002	사용자의 취향과 위치정보, 환경 등을 스스로 인지하고 특정 공간의 특정 물건에 따른 맞춤형 서비스를 제공
샌디에고 대학교	2003	모바일 기반의 친구 찾기 모바일 기반의 강사와 학생 커뮤니티
한국정보통신 대학교	2003	강의 준비 시스템 작동 질문자의 이름 및 위치 확인
동서대학교	2004	u-체험관
도쿠시마 대학교	2005	모바일 기반의 정보 제공 및 지식 공유

한국정보통신대학교는 e캠퍼스 인프라, 디지털 도서관 및 종합정보시스템에서 u-캠퍼스가 추진되고 있다. U클래스 시스템의 경우 RFID 인증을 통해 강사 확인에 따른 강의 자료 자동 업로드와 학생 출석 자동 확인이 가능하고, 음성인식 시스템으로 도서 및 자료의 검색이 교내 어디서든 가능한 시스템이 구축되어 있다.

동서대학교의 u-캠퍼스에서는 u-체험관이 포함되어 있는 데, 여기에 있는 지능형 게시판은 지나가는 학생의 학생증을 센서가 인식하여 그에게 유용한 공지사항 및 세미나 정보 등을 제공하고 있다.

u-캠퍼스는 위의 표에서 보듯이 해외에서도 활발히 진행되고 있다. u-캠퍼스는 신

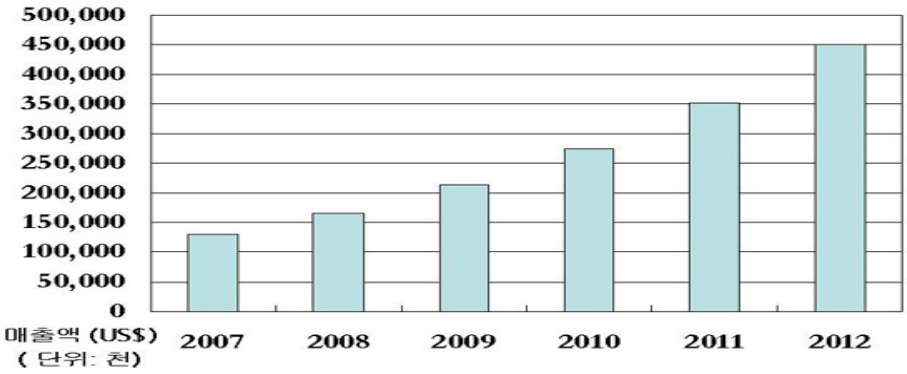
특징이다. 컬러코드 기술은 1998년 연세대학교 컴퓨터과학과 미디어시스템 연구실이 유비쿼터스 컴퓨팅 관련 연구를 진행하는 과정에서 개발됐다.

원이 확인한 한정된 수의 소비자를 대상으로 한정된 공간에서 맞춤형 콘텐츠를 제공하는 것이 특징으로 소비자의 효용이 매우 크게 나타난다. 이러한 서비스는 향우 캠퍼스를 벗어나서 u-City등으로 확장될 것으로 전망된다.

제 5 절 모바일 광고

모바일 광고는 새로운 미디어로서의 모바일의 장점을 잘 나타내고 있다. 모바일 광고의 장점은 불특정 다수에게 메시지를 보내는 것이 아니라 특정 고객에게 한정하여 메시지를 보내며, 이 고객에 대하여 성별, 나이, 소비 성향 등에 대한 많은 정보를 활용할 수 있다는 점이다. 메시지를 활용한 푸쉬광고와 무선인터넷을 활용한 풀광고가 모두 가능하며, 쌍방향성을 이용하여 광고 효과 등의 파악이나, 구매로의 연결 효과가 높아 고도 성장이 전망되고 있다. 시장조사업체인 프로스트 앤 설리번의 조사에 따르면 국내 모바일광고 시장은 2007년 1억2,970만 달러 매출을 기록했으며, 2012년까지 연평균 28.2% 성장하면 2012년 4억5,000만 달러 시장규모를 달성할 것으로 전망되었다.

〔그림 5－6〕 국내 모바일 광고 시장 전망



자료: 프로스트 앤 설리반 (디지털타임즈 2008년 10월 5일자 기사에서 재인용)

한편, 모바일 광고를 정의하는데 있어서는 어려움이 있는데, 모바일 광고가 곧 모바일 산업 즉 모바일 비즈니스 모델이기 때문에 모바일 산업의 영역 안에서 광고라고 정의할 만한 사업이 광고라고 할 수 있다. 예를 들면, 대표적인 모바일 광고는 문자서비스로서, 대량문자 발송이 곧 광고인데 이는 광고이면서 모바일 산업의 분야이다. 즉 타산업처럼 모바일 산업은 광고인지 개별 비즈니스 모델인지 분간하기가 어려운데, 때문에 문자발송,그림 발송, 동영상 발송, 비즈링(통화연결음의 종류), 위치기반 서비스(특정 지역에서의 먹거리, 행선지 찾기) 등도 모바일 광고에 포함시킬 수도 있다. 다시 말하면 모바일 광고는 모바일 사업 비즈니스와 거의 대부분의 영역을 공유합니다. 모바일 사업자 측에서 보면 사업이 되고, 서비스 신청자는 광고주가 되는 형태를 취하기 때문입니다. 따라서, 모바일광고는 모바일 산업(사업, 비즈니스 모델)이라고 정의하는 것이 이해하기 쉬우며, 모바일 사업과 모바일광고를 분리하는 것은 현재로서는 어렵고 크게 의미를 찾기 어렵다.

이처럼 모바일 광고의 범위를 넓게 정의한다면, 문자발송, (동)영상 발송, 음악 발송 및 연결, 통화연결음(특히 비즈링), WAP 환경의 배너류 광고, WAP 연결 유도 광고 등 다양한 분야의 아이템들을 볼 수 있다. 이처럼 LBS(Location Based Services), 모바일 쿠폰, 무료 컨텐츠, 제휴 마일리지, 휴대폰 결제 등 다양한 비즈니스 모델에서, 향후에는 재난시 구조 방송용 등 공익 목적의 미디어로도 활용될 가능성이 높다. 세계 시장에서도 노키아는 Ad Service와 Advertising Connector와 같은 모바일 광고 플랫폼을, 그리고 구글은 모바일 운영 시스템인 Android와 모바일용 Adsense를 이용해 아주 적극적으로 모바일 광고시장을 공략 하는 등 선도기업들의 활동으로 모바일 광고가 많은 발전을 할 것으로 전망된다.

모바일 폰의 보급율이 성장하면서 2007년 4분기 미국 모바일폰 사용자 수가 2억 5천 1백만명에서 2008년 2분기 2억6천3백만으로 10%가까이 급속한 성장세를 보이고 있고, 모바일 광고를 인지하는 사람의 수도 2007년 31%에서 2008년 2분기 조사결과 37%로 높아지고 있는 상황이다. 특히 인도와 영국의 경우 보다 높은 모바일 광고 인지도를 보이고 있는데, 인도의 경우 85%, 영국의 경우 51%의 모바일폰 사용

자들이 광고 메시지를 인지하고 있는 것으로 나타났다. 3개 국가 모두 문자 메시지를 통한 광고가 여전히 가장 일반적인 광고 형식이고, 모바일 웹 광고의 경우는 영국 사용자들이 16%로 가장 많이 광고를 기억하고, 미국이 8% 인도가 4%이다. 문자 메시지에서 게임 그리고 모바일 인터넷 배너 광고에 이르기 까지 다양한 형태의 모바일 광고들에 대한 소비자의 인지율이 증가하고 있으며, 모바일 인터넷 유저 50%가 모바일 광고에 대해 수용적인 반응을 보였다.

닐슨 모바일의 조사에 따르면, 미국의 모바일 인터넷은 이미 대규모 모바일 마케팅의 실현이 가능할 만큼의 충분한 유저 기반이 확보된 것으로 나타나고 있으며, 광고 수용도는 젊은 층에서 높게 나타나고 있고 무료 비디오 컨텐츠의 경우 컨텐츠와 매치된다면 사전광고에 대해서도 긍정적인 반응을 보이고 있다. 모바일 인터넷 유저들의 대다수가 무료 비디오 컨텐츠를 보기 위한 사전광고에 별다른 거부감이 없다는 것을 알 수 있다. 모바일폰의 높은 보급율에 따라, 소셜미디어 마케팅과 더불어 모바일 유저를 겨냥한 다양한 모바일 광고 형태로 기업의 브랜드 인지도 향상을 위한 마케팅이 보다 적극적으로 활용될 것으로 전망된다.

아직 한국의 모바일 광고 시장은 그간의 장미빛 시장 예측과는 달리, 저조한 수준이다. 작은 화면, 프라이버시 등 여러 가지 요인이 있겠지만, 무엇보다 모바일 매체의 폐쇄성이 주된 원인으로 여겨진다.[6] 개방형 플랫폼의 아이폰 (i phone)이나 아이폰 플랫폼에 모바일 광고를 공급하는 애드몹(admob) 등 모바일 광고에 새로운 변화가 나타날 가능성이 높다고 할 수 있다.

---

6) 국내 모바일 광고 대행업체는 사실 이통3사별로 따로 가지고 있으며, 각 대행업체가 다른 이통사의 대행도 같이 할수 있지만, SKTelecom은 Aircross, Xiren Communications, Comas, KTF는 대행하는 자회사를 가지고 있으며, LGT는 Unione 등에서 대행하고 있다.

제 6 절 e-북

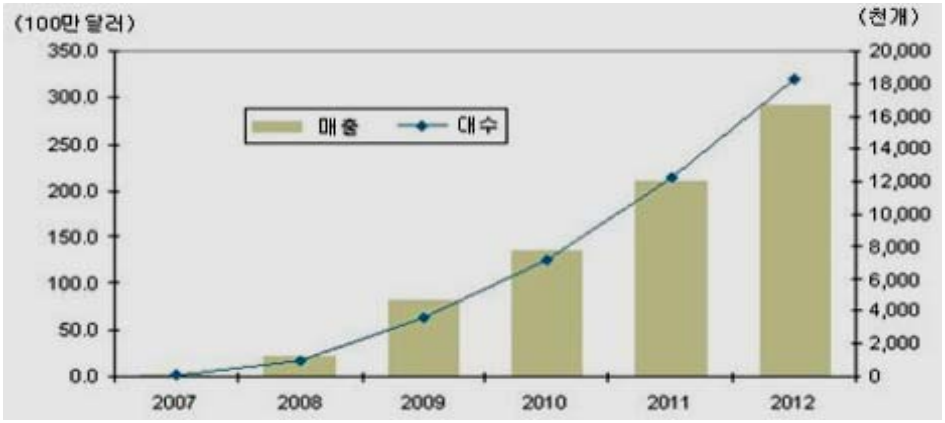
전자책(e-북)은 도서로 간행되었거나 간행될 수 있는 저작물의 내용이 디지털 데이터를 이용해 전자 기록매체·저장장치에 수록된 뒤, 유무선 정보통신망을 통해 컴퓨터나 휴대단말기로 그 내용을 읽고 보고 들을 수 있도록 한 디지털 도서를 총칭한다. 전자책을 최초로 상용화한 것은 일본 NEC(Nippon Electric Company)의 디지털 북 플레이어 DP-P1으로, 5.6인치 흑백 액정 디스플레이에 문장과 화상을 재생할 수 있고, 확대표시, 자동 페이지 넘김, 검색 등의 기능도 갖추었다. 이후 전자책 산업은 빠르게 발전해 향상된 스크린 해상도, 다양한 편집기능 등을 갖추어 클릭만으로도 페이지를 넘길 수 있고, 메모는 물론 텍스트의 확대 및 축소, 인터넷 서점이나 도서관의 문서 검색 및 내용 다운로드 등도 가능하게 되었다.

또한 종이책에 비해 가격이 훨씬 저렴하고, 온라인 구매를 통해 시간을 절약할 수 있으며, 필요한 부분만 별도로 구입할 수도 있다. 독서를 하면서 동영상 자료를 보거나 배경음악을 들을 수도 있고, PDA나 휴대용 단말기 등에 저장하여 언제 어디서나 쉽게 원하는 책을 찾아볼 수도 있다.

팟캐스팅이 콘텐츠의 개인화를 기반으로 폭발적으로 성장한 데 이어서, e-북이 새로운 비즈니스 모델로 급격한 성장세를 보이고 있다. 아마존닷컴이 2007년 11월 출시한 e북 전용 휴대단말기인 킨들은(Kindle)은 이동통신 기능을 통해 손쉽게 e북을 구매할 수 있도록 지원함으로써 콘텐츠 구입에 어려움을 겪었던 기존 e북 이용자에게 큰 인기를 얻고 있다. 킨들은 3G 네트워크와 단말기를 결합시킨 서비스로, 내장된 EV-DO 네트워크 기능을 통해 아마존 킨들 사이트에 접속하며 원하는 콘텐츠(책과 신문, 잡지, 블로그)를 구매할 수 있으며, 킨들신문 21건, 킨들블로그 24건, 킨들잡지 16건 등은 통신비용 포함 월정액제 방식으로 저렴하게 제공되고 있다. 시장조사업체인 iSuppli 발표에 따르면 2007년 15만대 규모(350만 달러)였던 e북 단말 시장이 2012년 1천830만대(2억9천120만 달러) 규모로 연간 143% 성장률을 기록하게 될 것으로 예상됐다.

일본 e북 시장도 폭발적 성장세를 보이고 있다. 일본의 e북 시장 규모는 2002년 10억엔, 2003년 18억엔, 2004년 45억엔, 2005년 94억엔, 2006년 182억엔, 2007년 355억엔으로 증가하였다. 기기별 매출을 보면 2005년의 e북 시장은 PC·PDA용이 48억엔, 휴대폰용이 46억엔으로 PC·PDA와 휴대폰 시장이 비슷하였으나, 2006년엔 PC·PDA용 70억엔, 휴대폰용 112억엔으로 휴대폰 시장이 크게 확장되었고, 2007년에는 PC·PDA용이 72억엔으로 정체한데 비하여 휴대폰 시장은 282억엔으로 크게 증가하였다.

〔그림 5－7〕 e-북 단말 시장 전망



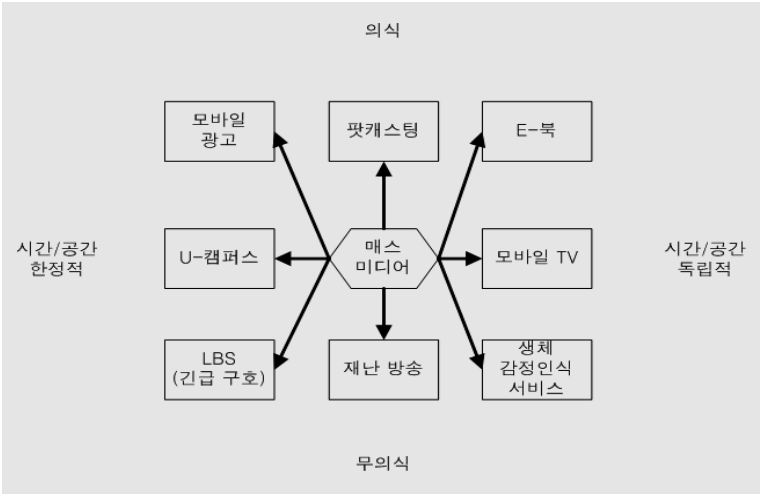
자료: iSupply (아이뉴스 2008년 8월 6일자 기사에서 재인용)

출판사의 입장에서는 인쇄나 제본 등의 제작비와 유통비를 절약할 수 있고, 재고부담이 적으며 책 내용을 업데이트하기도 쉽다는 장점이 있다. 독자의 입장에서는 종이책에 비하여 훨씬 저렴한 가격으로, 서점에 가지 않고 온라인을 통하여 구매함으로써 시간을 절약할 수 있다. 또 독서를 하면서 동영상 자료를 보거나 배경음악을 들을 수도 있고, 휴대용 단말기를 통하여 언제 어디서나 쉽게 원하는 책을 찾아볼 수도 있다. 단말기의 보편화가 관건이기는 하지만, 전자책 시장의 규모는 초고속인터넷의 확산과 더불어 갈수록 커지는 추세이다. 전자책을 대여해주는 전자도서관이 늘고 있고, 아파트 단지 내에 자체 전자도서관도 생기고 있다.

미국은 e-북 전용 단말기, 일본은 휴대폰을 이용한 e-북 시장이 성장하고 있어서 다른 나라의 경우 어떤 모델이 성공할 지에 대하여서는 아직 단정하기 힘든 상황이다. 다만, 킨들의 경우는 통신요금을 별도로 청구하지 않고 있으며, 일본의 경우도 통신데이타요금의 월정액제가 정착되어 있어서 소비자가 서적을 구독하기 위하여 별도의 통신비를 내지 않아도 된다는 점에 e-북 확산에 장애요인을 해결한 것으로 평가되고 있다. e-북의 보급확대는 모바일 미디어외 영역을 크게 확장시킬 것으로 전망되고 있다. 모바일 TV나 팟캐스팅에서 주로 시청하는 영상 혹은 음악콘텐츠에 비하여 서적, 신문 및 잡지는 종류수가 훨씬 많고, 제작이 훨씬 용이하므로, 콘텐츠의 개인화를 크게 진전시킬 것으로 기대된다. 한편 늘 휴대가 가능한 단말을 통하여 신문 및 잡지 등을 저렴한 가격에 구독을 할 수 있게 되면서, 종이 매체의 영향력은 급속히 하락할 것으로 전망된다. 따라서 가정이나 사무실에서도 모바일 미디어를 이용하여 신문이나 잡지를 열람하는 것이 멀지 않은 미래에 보편화될 것으로 기대된다.

제 7 절 사례를 통하여 본 모바일 미디어의 발전방향

〔그림 5－8〕 모바일 미디어의 발전 방향



모바일 미디어는 기존의 미디어에 비하여 시공간을 초월하여 서비스가 가능한 반면, 서비스를 받는 사람의 위치를 파악할 수 있으므로 특정 지역 및 특정 그룹의 사람들에게만 한정된 서비스를 제공하기도 한다. 시청자의 참여도를 기준으로 보면 기존의 미디어의 '린 백(Lean Back; 몸을 편하게 뒤로 기대는)'의 시청 습관에서 '린 포워드(Lean Forward: 몸을 앞으로 기울이는)'의 시청 습관으로 시청자의 '관여도(involvement)'가 높아지는 서비스가 있는 가 하면, '린 백'수준에서 관여도를 더 떨어트려 더 수동적이거나 거의 무의식 수준에서의 서비스도 개발되고 있다. 이에 따라 <그림 54>와 같이 기존의 매스 미디어에 비하여 8개의 방향성이 제시되는 데, 관여도가 낮은 모바일 미디어 서비스는 개발중으로 아직 서비스가 제공되지 않고 있다. 서비스가 제공되는 5개의 사례의 조사에서 보면 해외의 경우는 '린 포워드'가 발전하고 있는 데 비하여 통신환경이 우수한 우리나라에서는 아직 '린 포워드' 서비스가 발전하지 못하고 있다. 이는 소비자 조사에서도 나타난 바와 같이 아직 우리나라의 모바일 미디어 사용자들이 수동적으로 모바일 미디어를 사용하기 때문인 것으로 파악되었다.

제 6 장 통신 기술의 발전 전망에 따른 미디어 개인화의 전개 방향

제 1 절 이동통신 기술

휴대전화에 음성 통신을 지원하는 이동통신 기술이 발전하면서, 동영상을 전달할 수 있는 대역폭을 확보하게 되었다. 이에 따라 이동통신 기술을 활용한 모바일 미디어가 확산되고 있다. 이동통신기술은 현재 휴대전화에 동영상을 전달하는 수준을 넘어 UMPC 및 노트북 PC의 동영상을 전달하는 수준으로 발전하였으며, 2010년부터 보급될 것으로 전망되는 차세대 기술인 LTE는 100Mbps의 속도로 유선통신과 비슷한 수준으로 발전하고 있다. 이에 따라 모바일 미디어의 확산은 한층 빨라질 것으로 전망되고 있다. 현재 유럽의 오렌지, 보다폰, T-모바일 등은 이동통신기술을 이용하여 모바일 TV 서비스를 실시하고 있다. 3G 기술의 발달로 이동통신망을 통한 모바일 TV서비스가 시장에 출시되고는 있으나 모바일 TV 서비스가 활성화 되지는 않고 있다. 활성화되지 못하는 이유로는 망 커버리지 부족, 주파수 자원의 제약 및 충분하지 않은 시장 수요 등이 지적되고 있는 데, 이는 멀지 않은 미래에 해결될 전망이므로 이동통신기술을 이용한 모바일 미디어의 미래는 밝게 전망되고 있다.

차세대 무선 기술의 선택지가 HSPA+, LTE, WiMAX, UMB 등으로 다양해 지고 있으며, 2013년까지 LTE와 WiMAX를 포함해 차세대 무선 서비스를 이용하는 전세계 가입자수가 9,000만명으로 증가할 것이라는 전망이 나왔다. 미국 시장조사업체인 ABI Research(이하, ABI)는 2010년초부터 HSPA+로의 마이그레이션이 시작될 것이며, 2010년 중반부터는 LTE로의 마이그레이션도 발생할 것이라고 전망했다. 또한 동 사는 2013년까지 WCDMA와 HSPA 서비스의 전세계 가입자수가 7억2,000만명까지 증가할 것이라고 추정했다.

〈표 6－1〉 이동 통신 기술

		EV-DO 리버진A(3G)	USDPA(3.5G)	3GPP LTE(4G)
개요		동기식 EV-DOI	WCDMA 업그레이드	WCDMA 업그레이드
전송률	상향	1.8Mbps	1.4Mbps	65Mbps
	하향	3.1Mbps	14.4Mbps	105Mbps
이동성		250km/h	250km/h	350km/h
상용화시기		2007하반기	2006.5	2009.12

자료 : 세계일보(2008.1.31)

1. HSPA

이동통신기술이 3G로 발전하여 대용량의 데이터 통신이 가능하여지자 이를 휴대폰뿐만이 아니라 노트북 PC 등을 위한 통신기술로 활용되고 있다. HSPA(High Speed Packet Access)는 하향 최대 14.4Mbps, 상향 최대 5.7Mbps로 고속의 데이터를 전송하거나 받을 수 있다. HSPA는 HSDPA 및 HSUPA를 통합하여 일컫는 3GPP 기술로 하향 링크에서는 HSDPA를 상향 링크에서는 HSUPA를 사용하여 기존 DCH만을 사용하는 3GPP Release 99 시스템 대비 더 효율적인 고속 멀티미디어 서비스를 제공하는 기술이다. HSDPA는 3GPP Release 5 기술로서 2002년 3월 첫 표준이 승인되었으며 단말의 무선 환경에 따라 변조 및 코딩기법을 변화시키는 AMC, 물리 계층을 통해 빠른 재전송을 지원하는 HARQ,단축된 2ms TTI 그리고 Node-B 기반의 고속 스케줄링을 통해 무선망 성능을 획기적으로 향상시켜 하향 링크에서 최대 14.4Mbps를 제공한다. HSUPA는 3GPP Release 6 기술로서 2004년 6월 첫 표준이 승인되었으며 HSDPA에 도입한 기술들 중에서 AMC를 제외한 모든 기술을 적용하여 상향 링크에서 최대 5.76Mbps를 제공한다.

이는 휴대전화의 기존의 서비스에 필요한 수준을 상회하므로 이를 위한 새로운 수요 창출에 관련 기업들은 많은 노력을 하고 있다. 휴대전화 단체인 GSM 어소시에이션에서는 HSPA의 수요를 확대하기 위하여 HSPA모뎀이 내장된 노트북 PC에

GSM 어소시에이션 인정 ‘Mobile Broadband’ 마크를 부여하는 등 보급 확대에 주력하고 있다. AT&T, T-모바일, 보다폰, 오렌지, 텔리아소네라 등의 통신사업자와 델, 레노보, 퀠컴,등의 장비사업자가 참여하고 있다. HSPA의 장점은 현재 많은 지역에서 서비스되고 있는 안정된 기술로 휴대폰, 스마트폰, 노트북 PC등에 동영상을 전송할 수 있다는 점을 들 수 있다.

HSPA는 모바일 미디어의 확산에 큰 역할을 할 것으로 기대된다. 많은 통신사업자가 기존의 2G 네트워크를 3G 네트워크로 전환하였고, 음성통화 시장이 포화됨에 따라 콘텐츠를 통한 신규 모델 발굴에 노력하고 있다. 대부분의 사람들이 보유하고 있는 휴대전화의 네트워크 및 기기가 모바일 미디어를 지원하고, 또한 휴대전화 뿐만 아니라 스마트 폰, UMPC 및 노트북 PC 까지 HSPA가 지원하면서 모바일 미디어의 확산을 촉진할 것이 기대된다.

2. LTE

100 Mbps 비트/초초의 데이터 통신 속도를 실현하는 차세대 휴대 규격 LTE (long term evolution)이 2010년경에 실용화될 전망이다. NTT 도코모, AT&T, 보다폰, 버라이존 등이 LTE의 채용 계획을 밝혀, HSPA의 이후의 기술로 정착할 전망이다. LTE가 지원하는 100Mbps는 기존 가정 및 사무실의 모든 기기를 연결할 수 있는 충분한 대역폭이므로 LTE의 발전은 기존의 유선 네트워크를 이동통신으로 대체할 수 있는 가능성을 제시하고 있다. 따라서 모바일 미디어의 범위가 확산될 것으로 전망된다.

그러나 4세대(4G) 무선기술인 LTE의 채택에는 아직 많은 고비가 남아있으며, 아마도 대규모 운영은 2015년 이전에는 어려울 것이라는 주장도 제기되고 있다. LTE 기술이 온라인에 등장하면 그것은 최고도의 데이타 수요가 필요한 hotspot같은 곳이 될 것이라고 하면서 이동통신사의 음성 서비스가 여전히 요금 지불의 기본이고 데이타 서비스는 그렇지 않다는 것을 누누이 지적했다. LTE기술이 10 MHz 주파수대에서 HSPA와 EV-DO기술에 비해 네트워크 효율이 30-40%를 능가한다지만 수십억

달러의 투자를 하여 그정도의 효율밖에 나오지 않는다는 것은 3G가 활보하는 상태에서 타당성이 있는지 반문했다.

반면 LTE 상용화를 주장하는 측의 입장은 현재 컨셉검증 단계를 거친 LTE 개발장비의 필드테스트 결과, 데이터 속도와 지연시간(Latency) 측면에서 3GPP의 요구조건을 훨씬 상회하는 성능을 보였다며 자신감을 드러냈다. LTE 표준 개발과 상용화 단체 LSTI(The Long Term Evolution/System Architecture Evolution (LTE/SAE) Trial Initiative)는 2007년 5월에 창립되었으며, 현재 21개의 벤더와 8개의 이통사들이 멤버로 참여하고 있다. LSTI는 LTE의 기술적 성능을 검증하고, 장비와 제품간의 호환성을 확보하여 신속한 LTE 상용화를 목표로 하고 있다. 따라서 이동통신사들이 정액요금제를 도입해 데이터이용량을 확대하는 등 무선브로드밴드 서비스 프로모션과 확산에 적극적으로 나서고 있는 만큼, 앞으로 HSPA와 LTE가 브로드밴드 접속 수단으로서 호응을 얻을 것이며, 이 경우 WiFi의 수명은 단축될 수 있다고 전망했다.

3. 이동통신기술의 발전과 모바일 미디어의 개인화

이동통신정보서비스는 실시간으로 발생하는 뉴스, 증권정보, 날씨정보, 생활지역정보, 엔터테인먼트정보 등을 가입자에게 전송하는 서비스로 시작되어 TV시청, 뮤직비디오 감상, 영화, 스포츠 등 다양한 동영상 멀티미디어를 스트리밍, 또는 다운로딩 형태로 제공하는 서비스로 발전하고 있다. 정보통신기술의 발전으로 대역폭이 급격히 확대되면서 전달되는 콘텐츠가 점차 다양해지고 있다. Google은 독자적 개방형 휴대폰 운영체제인 안드로이드를 탑재한 Google폰을 출시하였는데, Google의 전략은 서비스 사업자들이 정책적으로 회피하고 있는 모바일 VoIP, 지도와 쇼핑을 연계한 모바일광고 등을 통해 무료통화단말을 제공하는 것이다. 또한 인터넷서점 아마존이 내놓은 킨들은 휴대폰 전화망 EVDO에 접속하여 언제 어디서나 아마존의 디지털화된 책 9만9여권을 내려 받을 수 있도록 설계된 휴대용 무선북 리더기로 아마존은 이통사에 수수료를 직접 지불하는 형태로 스프린트넥스텔과 전략적 제휴를

체결하였다. 이와 같이 이동통신망을 이용한 서비스제공자의 유형도 기존사업자 미디어・포털사업자를 넘어 더욱 광범위해질 것으로 전망되며, 이에 따라 모바일 미디어의 개인화도 확산될 것으로 전망된다.

제2절 무선 통신 기술

휴대전화를 근간으로 발전한 HSPA, LTE 등의 기술에 비하여 Wi-Fi등의 무선통신 기술은 컴퓨터 등 고정 장소에서의 통신기기를 근간으로 발전하여 이동성보다는 빠른 속도에 기술 진보가 많이 이루어졌다. 최근에는 무선통신기술의 이동성도 많이 발전하여 이동통신과 무선통신의 차이점이 소멸하는 방향으로 기술이 발전하고 있다.

1. Wi-Fi

Wi-Fi란 전파나 적외선 등을 이용, 상호 전송을 가능케 하는 무선 인터넷의 한 방식으로 근거리 통신을 위한 방식을 말한다. 휴대폰의 적외선 통신이 가능한 휴대폰 두 대를 가까이에 두면 서로간의 정보(전화번호 등)를 송, 수신 하는 형식에서 좀더 발전된 형태라고 볼 수 있다. 무선 랜을 하이파이 오디오처럼 편리하게 쓸 수 있다는 뜻에서 ‘와이파이(wi-fi)’라는 별칭으로 쓰이게 되었다는 것이 정설이며, 닌텐도 DS 등 휴대용 게임기의 통신용으로 널리 사용되고 있다.

근거리 무선통신 방식에는 블루투스, 인텔과 모토롤라가 주도하는 홈RF, IEEE 802.11B 표준의 무선 인터넷 LAN인 Wi-Fi 등 세 종류가 있는데, 이중 Wi-Fi는 통신거리가 100m에 이를 정도로 비교적 길다는 장점을 가지고 있지만 단말제품 가격이 높고 전력소모가 많다는 것이 단점이다. 한편 블루투스는 2.4GHz 주파수 대역을 사용하며 전송속도 1Mbps에 별도의 장비가 필요 없다. 통신거리는 10m로 다소 짧으나 휴대전화와 음성·데이터 통신을 할 수 있고 국제 표준이 마련돼 관련 부품 및 소프트웨어 개 발을 쉽게 할 수 있다. 이 같은 장단점을 비교해 마이크로소프트와 인

텔은 컴퓨터와 다른 기기 간 근거리 무선통신 방식으로 블루투스 대신 Wi-Fi를 채택했다. 델과 I BM 같은 컴퓨터업체들도 자사 기기에 Wi-Fi 호환기능을 장착, 공항 호텔 스타벅스와 같은 커피 전문점에서도 Wi-Fi 전달장치를 통한 인터넷 접속 을 제공하고 있다.

Wi-Fi는 기존의 802.11g보다 대역폭이 크게 향상된 802.11n이 표준화를 앞두고 있다. 802.11 n의 표준화는 2006년에 완료될 예정이었으나, 지연되고 있어서 2009년 혹은 2010년에 표준화가 완료될 것으로 전망되고 있다. 그러나 이미 802.11n의 초안이 마련되어 있으며, 여러 기업에서 제품을 출시하고 있다. 802.11의 가장 큰 장점은 통신속도로 이론상으로는 300Mbos 실효속도로 100Mbps로 이론속도 11Mbps 실효속도 5Mbps인 802.11b나 이론속도 54Mbps 실효속도 20Mbps인 802.11g보다 현격히 빠른 속도를 제공하며, AP로 부터의 길이도 70M까지 가능하다. Wi-Fi는 2010년대 중반에는 기가비트까지 발전할 것으로 전망된다. IEEE 802.11 무선 LAN 규격으로 기가비트 통신을 지원하는 표준을 위하여 VHT(Very High Throughput) 스터디 그룹이 이미 결성되었고, 802.11 VHT표준이 2년 이내에 완성될 것으로 전망되고 있다. 이 기술은 이미 2008년 CES에서 시연을 하였는데, 반경 9M의 거리에서 최대 속도 4Gbps, 실효속도 1Gbp를 실현하였다. 이와 같이 WiFi기술이 발전하면 유선을 대체할 것으로 기대된다. 따라서 가정 및 사무실의 많은 미디어 기기들의 통신선이 Wi-Fi로 대체되면 모바일 기기의 범위가 확대될 것으로 전망된다.

2. 모바일 WiMax

WiMax는 현재 133국에서 407개 이상의 사업자가 서비스를 실시하고 있다. 현재 대부분은 고정 WiMax 서비스이며, 모바일 WiMAX 서비스는 지금부터 서서히 증가할 것으로 전망되고 있다. 미국에서는 2010년까지 100여개 도시에서 모바일 WiMax 서비스가 가능할 것으로 기대된다. 국내 기술진이 최근 개발한 '와이브로 에볼루션' 기술은 기존 와이브로에 비해 데이터 전송속도가 4배 이상 빨라 다운로드 속도는

149Mbps, 업로드는 43Mbps에 이른다. 기존 와이브로는 120km 속도에서 데이터 통신이 가능하지만, 에볼루션은 350km까지 확장됐다.

Wi-Fi가 옥내용으로 주로 사용되는 데 비하여, 모바일 WiMax나 와이브로는 옥외에서 많으 사용되므로 모바일 WiMax의 보급 확대는 노트북 PC등으로 어디에서나 초고속 인터넷에 접속하여 미디어를 활용할 수 있게 된다는 점을 의미한다.

WiMax는 광대역(브로드밴드) 무선 접속 장비의 호환성과 상호 운용성을 향상시키고 인증하기 위해 설립된 비영리 단체로서, IEEE(Institute for Electrical and Electronics Engineers)* 802.16 기술 표준을 따르는 무선 초고속 장비의 시장 도입을 가속화 하여 라스트 마일(last-mile) 무선 초고속이 전세계적으로 통용되는 시기를 앞당기려 하고 있으며, 무선 도시 지역 통신망 기술 (MAN: Metropolitan Area Network)로 802.11 핫스팟을 인터넷에 연결하고 무선 연결을 라스트 마일 초고속 접속으로 케이블과 DSL에 제공한다. 서비스 범위는 약 50Km까지이고 주파수를 발송하는 베이스 스테이션에서 방향과 장애물에 구애받지 않고 사용자가 초고속 접속을 이용할 수 있고, 이러한 무선 초고속 기술은 공유된 데이터 속도를 70Mbps까지 제공하여, 이를 통해, 주파수 스테이션의 섹터 하나의 용량은 60 여개의 기업이 T1급의 접속과 또는 수 백호의 가정이 DSL급으로 동시에 접속하여 사용할 수 있을 정도의 대역폭을 제공한다.

결론적으로 WiMax는 무선랜으로부터 진보하려는 기술들로서, 여러 다국적 통신장비 기업 (인텔이 포함되어 있음이 특이함)이 주도적으로 개발하고 있으며, WiBro와 특성이 많이 비슷하지만 도달 거리와 속도 면에서는 WiMax가 우위에 있어, (WiBro는 약 5-6km 거리에서 1Mbps정도, WiMax는 30Km 정도의 거리에서 50Mbps 정도) 발전이 기대되는 서비스이다.

3. 무선통신기술의 발전과 모바일 미디어의 개인화

무선통신기술의 급격한 발전은 모바일 웹 2.0의 도입을 촉진시킬 것으로 전망된

다. 모바일 웹 2.0 은 가입자 중심의 폐쇄적 수익모델을 통신사업자가 독점하던 모델에서, 이제는 모바일 브로드밴드 환경에 걸맞게 커뮤니티 중심의 개방형 수익모델로 전환되는 것을 의미한다.

미디어 소비행태의 주요 변화 중 하나는 미디어 소비의 개인화 경향이 점차 증가하는 추세에 있다는 점이다. 나홀로 세대와 싱글족들이 증가하는 등 해마다 평균 가구원의 수가 감소하고, 개인주의적 라이프스타일을 추구하는 계층이 늘어가면서 미디어 소비도 개인화하는 성향이 늘어나고 있는데, 인터넷 사용 시간의 증가와 MP3, PSP, DMB, 와이브로 등 모바일 단말기를 이용하는 개인 미디어들의 성장은 그 속도를 배가시키리라 예상된다.

〈표 6－2〉 모바일 웹 1.0과 모바일 웹 2.0

	Mobile Web 1.0	Mobile Web 2.0
네트워크	저속(<0.5MB)	고속(>0.5MB)-HSDPA, WiBro
프로토콜	WAP 프로토콜 기반의 WAP 브라우징	(w)TCP/IP 기반의 풀 브라우징
콘첸츠	HTML & WML 중심의 콘텐츠	XML & XHTML 중심의 콘텐츠
사업모델	폐쇄적 사업 모델	개방형 사업 모델, 유무선 통합 모델
기술모델	폐쇄적, 독자적	개방형 표준기반(MobileOK)
브라우징 방법	WAP 사이트를 브라우징	RFID 및 LBS 등과 연계한 유비쿼터스 브라우징, 실세계리더 기능
단말	휴대 전화를 통한 접속	다양한 모바일 단말을 통한 접속
서비스	하이퍼링크만 가능	REST, SOAP, WSDL 기반의 모바일 웹서비스
인증	집중화된 인증 방식	분산인증. Identity Management
접속	초기 URL을 손으로 입력하는 방식	자동접속방식(WINC. 모바일 RFID 2D 바코드 등)
UI	한 손/두 손/핸즈 프리	멀티모달/유비쿼터스 웹 액세스 기술(음성, 제스처, RFII)
API연동	하나의 서비스와 일부API	개방형 API와 매시업 서비스
요금	종량제(고비용)	정액제 기반(저렴한)
광고	광고 없음	모바일 광고에 기반한 새로운 비즈니스 모델
특징	브라우징 전용	플랫폼으로서의 모바일 웹

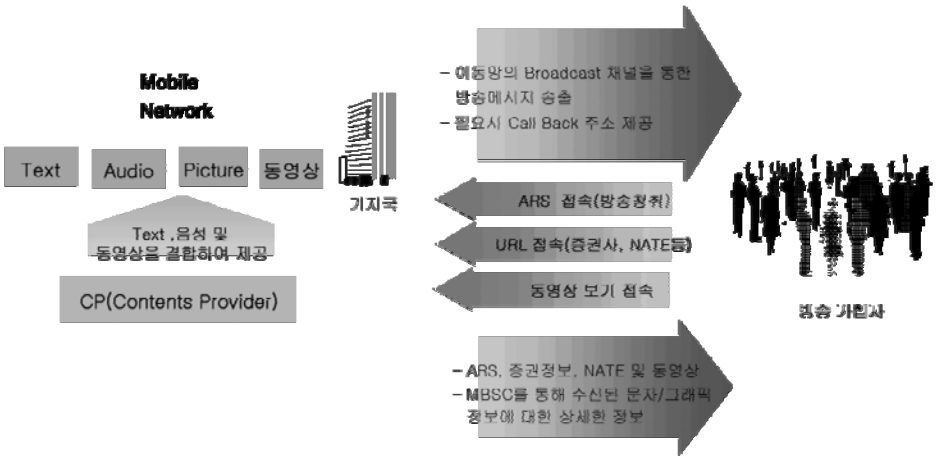
자료: 전종홍·이승윤, 2007

모바일 브로드밴드는 휴대폰만이 아닌 다양한 모바일 단말을 자유롭게 사용할 수 있는 환경이며, WiFi 및 와이브로 등의 다양한 전송 계층의 네트워크를 활용하고, 유비쿼터스 웹 액세스 기술에 기반한 사용자 인터페이스를 활용하여 모바일 단말의 제약을 최소화하고, 이동성의 장점을 최대화한다. 정액제 기반의 저렴한 고속 무선망 환경에서, 콘텐츠는 유무선이 호환되는 XML과 MobileOK와 같은 표준 기반의 웹 콘텐츠를 교환하면서 서비스들은 Open API 형태로 상호 연동되는 환경이 제공된다. 과거에는 유선에서 만 가능했던 검색과 광고가 연계되는 응용과 비스모델들이 보편화되며, 전통적인 상위 20%의 사용자가 아닌 롱테일(long tail)을 고려하는 비즈니스 모델로 전환될 것으로 전망된다.

제 3 절 모바일 방송 기술

모바일 방송 기술은 DMB, DVB-H, FLO 등이 경쟁을 하고 있다. 방송망을 이용한 모바일 TV 서비스에는 DVB-H, T-DMB, MediaFLO 등의 기술이 경쟁을 하고 있다. DVB-H 기술은 ETSI(European Telecommunications Standard Institute)가 유럽 모바일 TV 표준으로 채택하였는데, 시분할 기술을 이용해 전기 소모를 줄일 수 있는 것이 장점이다. DMB 기술 은 한국에서 개발하였는 데, 이미 독일 영국 등유럽국가에서 이용하고 있는 DAB 기B술을 기반으로 하기 때문에 기존Eureka-147 DAB 네트워크와 주파수를 이용할 수 있다는것이 장점이다 미국에서 개발되고 있는 MediaFLO는 이동형 멀티미디어 방송시스템으로 FLO(Foward Link Only) 기술에 기반하며 동일 콘텐츠를 동시에 다수의 이용자에게 전송하는데 주파수를 효율적으로 이용하여 비용을 최소화할 수 있다는 것이 장점이다 이외에 일본은 ISDB-T 기술을 개발해 One-Seg라는 서비스명으로 상용서비스를 제공중이며 영 국에서는 DAB 표준에 기반해 IP기술과 DAB 주파수를 이용하는 Movio를 개발하였다. (오기환, 2007)

[그림 6－1] 모바일 방송 개념도



1. DMB

디지털 멀티미디어 방송 또는 DMB(Digital Multimedia Broadcasting)는 이동 중에 시청할 수 있는 디지털 영상, 또는 오디오 방송 기술과 그 기술을 이용한 방송 서비스를 뜻한다. 지상파 아날로그 라디오 방송을 대체할 목적으로 처음 개발되었다. 하지만 기술의 발달로 한정된 전파에 더 많은 데이터를 담을 수 있게 됨에 따라, 본래 목적인 음성 데이터 뿐만 아니라 DVD 수준의 동영상 데이터까지 전송할 수 있게 되었다.

DMB는 유럽 표준인 유레카 147 DAB 표준을 기반으로 하며, 비슷한 경쟁 기술로는 모바일 TV 표준인 DVB-H가 있다. 이 가운데 지상파 DMB는 ETSI 표준 (TS 102 427 그리고 TS 102 428)으로 정해져 있다. 현재 대한민국이 DMB 기술에 대한 원천 기술을 행사할 수는 있지만, 위성 DMB 방송은 대한민국보다 일본에서 먼저 시작되었다. 위성 DMB 사업에서 주도적인 역할을 하고 있는 TU미디어는 2004년 3월 13일 일본의 협력사인 MBCo와 공동으로 세계 최초의 DMB용 위성 '한별'을 쏘아올렸다. 하지만 국내에서 사업자 선정 과정이 길어져서 서비스가 미뤄지면서, 일본의

MBCo가 2004년 10월19일부터 모두 40개 채널의 정식 서비스를 시작해 최초의 DMB 방송 국가가 되었다.

DMB(디지털멀티미디어방송)는 음성·영상 등 다양한 멀티미디어 신호를 디지털 방식으로 변조, 고정 또는 휴대용· 차량용 수신기에 제공하는 방송서비스로, '손 안의 TV'라 불린다. 디지털 라디오용 기술인 DAB(Digital Audio Broadcasting)에 바탕을 두고 있으며, 여기에 멀티미디어 방송 개념이 추가되어 동영상과 날씨·뉴스·위치 등 데이터 정보를 추가로 보낼 수 있는 서비스이다. 이동중에도 개인휴대단말기나 차량용 단말기를 통해 CD·DVD급의 고음질·고화질 방송을 즐길 수 있어 차세대 방송으로 주목받고 있다.

국내에서 지상파 DMB서비스는 단말기 보급의 관점에서는 큰 성공으로 평가되나, 사업자의 수익모델이 빈약한 점이 극복하여야 할 과제로 남아있다. 해외에서의 DMB 보급 상황은 독일에서 2006년 월드컵을 계기로 시작하였다가 현재는 중단되었고, 중국의 베이징에서 올림픽 기간 중 부분적으로 시작되었다. 향후에는 노르웨이가 DMB를 채택하여 모바일TV 서비스를 시작할 계획이다. DMB 기술은 AT-DMB(Advanced T-DMB) 및 3D DMB 기술이 개발 중이다. AT-DMB(Advanced T-DMB)기술은 채널 용량을 현재의 두배로 활용할 수 있는 기술이고, 3D DMB 기술은 3D 입체 콘텐츠를 전송할 수 있는 기술인데 이 기술들은 2009년에 상용화 모델이 나올 예정이다.

현재 디지털 멀티미디어 방송은 전파 송수신 방식에 따라 지상파 DMB(T-DMB)와 위성 DMB(S-DMB) 방식으로 나뉘는데 지상파 DMB 방송은 현재의 지상파 라디오 방송과 마찬가지로 무료로 제공되며, 위성 DMB 방송은 월정액 형태로 유료로 제공되고 있다. 대한민국에서는 티유미디어사가 위성DMB 방송 허가를 취득해 본 방송 중에 있다.

DMB는 차량에 수신기를 부착하거나, DMB 수신기능이 있는 휴대전화, 개인 휴대용 수신기 또는 개인용 컴퓨터에 연결하여 모니터로 출력되는 타입의 수신기 등을 구입하면 시청할 수 있다. 하지만 위성 DMB와 지상파 DMB가 서로 호환되지 않아

서 각각의 단말기를 따로 구매해야 된다는 문제점이 있었다. 그러나 삼성에서는 SPH-B4100의 출시로 위성 DMB와 지상 DMB를 하나의 단말기로 시청할 수 있게 하였다. 하지만 위성파 DMB 서비스 제공자인 TU미디어측의 불허 방침에 따라 이러한 양방향 수신 단말기의 활성화 여부는 현재 불투명한 상태이다.

현재 제공되고 있는 지상파 디지털 텔레비전은 디지털 위성방송과 견주어 볼 때, 고속 차량 이동 중에도 선명한 화면으로 방송을 시청할 수 있다는 장점이 있는 반면, 수신 지역이 한정되어있고 채널 수가 부족하다는 단점이 있다.

2. DVB-H

DVB-H는 유럽 연합이 유럽 단일 표준으로 규정하고 강력하게 지원하고 있다. 노키아가 주도하는 DVB-H는 차세대 DMB라고도 일컬어지며, 같은 6MHz 주파수에서 지상파DMB가 6개 방송채널을 전송할 수 있다면 DVB-H는 14개가 가능하다.

유럽의 표준화단체인 DVB(Digital Video Broadcasting)가 지상파 디지털TV 규격인 DVB-T에 휴대(Handheld)방송의 개념을 포함한 것이 DVB-H인데, DVB-H의 특징은 실시간방송 외에 인터넷프로토콜(IP) 서비스를 이동 중에 끊임없이 안정적으로 서비스하는 ‘IP데이터캐스팅(IPDC)’, 시분할(time slicing) 기술을 활용해 전력소모를 최소한 점 등을 들 수 있다. 시분할 기술은 전송할 데이터를 제한된 시간구간에 한 번에 보내는 방식으로, 제한된 시간구간 동안에만 휴대폰을 동작시키기 때문에 전략 소모를 줄일 수 있다. 850암페어(mAhr) 배터리에서 비디오를 연속 시청한다고 가정할 때 전력소모시간은 최대 4시간까지 가능하다.

.현재 개발하고 있는 기술로는 DVB-H 망을 통해 3차원 방송 서비스를 제공하고자 하는 MOBOBI3DTV 프로젝트가 기획되어 현재 관련 연구가 진행되고 있다. 이 프로젝트는 모바일 방송 시스템을 DVB-H망으로 한정하여 이 망을 통해 스테레오 비디오서비스를 제공하기 위한 요소 기술 및 선행 기술 개발을 목표로 하고 있다. 참여 기관으로는 핀란드Tampere 공대, Middle East 공대, Ilmenau 공대를 포함하여

독일의 HHI 연구소, Tamlink사 및 MM Solutions사가 포함되어 있다. (이봉호 외 2008)

방송위원회가 내년 DVB-H 시범 프로젝트를 가동하며 최근 외신에서 내년에 스위스, 인도네시아, 태국, 독일, 러시아 등지에서 DVB-H 방송이 시작될 것이란 보도를 하는 등 앞으로 DVB-H의 세 확산이 예상된다.

3. 방송기술의 발전과 모바일 미디어의 개인화

DMB 등의 방송 기술의 발전이 가져오는 특성은 이동성과 방송 매체의 개인화로 압축된다. 지금까지의 방송 시청은 주로 집안의 거실이나 안방 등 고정된 장소에서 이뤄져 왔다. 중계기를 통해 DMB는 이동 중에도 장소에 상관없이 방송을 시청할 수 있는 환경을 구현한다. 또한 TV를 통해 공동시청이 주를 이루어왔던 TV시청 형태가 개인적인 형태로 변화할 수 있는 가능성을 던져주고 있다.

DMB의 매체의 두드러진 속성 가운데 하나는 '개인화 된 방송 매체'라는 점이다. 전통적인 방송 시청 형태는 거실이나 안방의 TV를 통해 가족과 공동으로 이루어지게 마련이었다. 하지만 앞으로는 DMB의 단말기 화면 크기 등의 속성상 공동 시청이 이뤄지기 보다는 개인적인 시청이 주를 이루게 될 것이다. 이동 중에 지하철 등에서 개인적으로 DMB 방송을 보거나 혹은 가정에서 가족용 TV수상기가 사용 중인 경우, DMB 단말기를 통한 개인 시청 형태도 예상할 수 있다.

일반적으로 개인화된 서비스는 고객의 충성도를 높이는 가장 핵심적인 경쟁요소가 된다. '나만의 서비스'를 강조하는 휴대전화나 인터넷 사이트 광고에서 볼 수 있듯이 개인화 된 서비스는 고객이 제공한 정보나 선호에 맞춰 서비스를 제공하는 개념이다. DMB의 시청 방식이 개인적이라고 할 때는 제공되는 콘텐츠가 개인에 맞도록 특화됐다는 의미 보다는 전통적 TV방송에서 보여 주는 공동시청 형태가 아니라, 주로 개인적 공간에서 시청 행위가 사적으로 이뤄진다는 의미가 훨씬 더 강하다. 현재 DMB는 위성망과 지상파방송망을 이용한 방송(casting) 서비스이기 때문에 주문

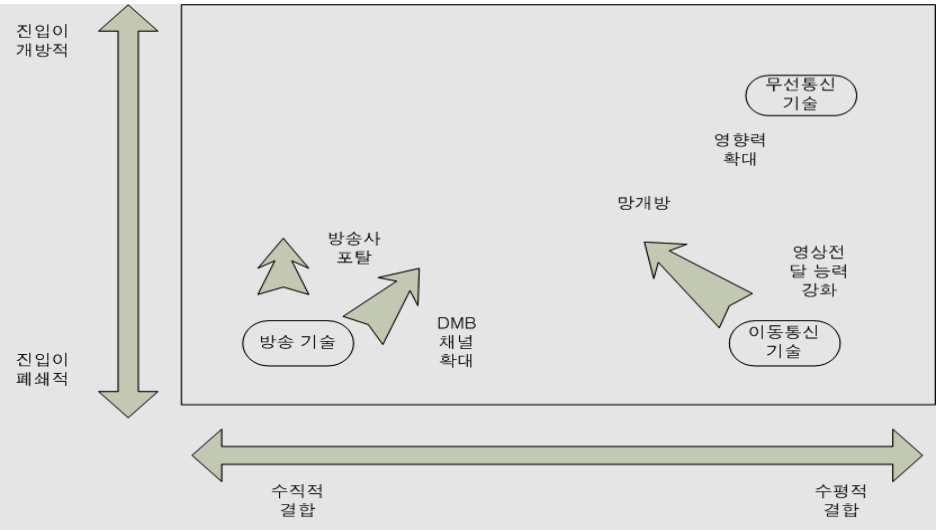
형 비디오와 같은 형식의 개인화 된 프로그램을 방영할 여건은 되지 못한다. 엄밀히 말해서 개인화라는 것이 사용 공간에 대한 자유를 의미하는 것이지 개인 선호에 맞춘 개별 프로그램(customized program)이 제공된다는 의미는 아니기 때문이다. 하지만 기술발전이 지속된다면 상향 채널을 이용해 개별 선호를 반영하는 '마이채널(My channel)'과 같은 개인화 된 프로그램의 제공 가능성도 생각해 볼 수 있을 것이다. 키워드를 입력하고 원하는 주제어가 포함돼 있는 프로그램을 저장해 나중에 볼 수 있는 서비스를 가정할 수 있다. 예를 들면, 수용자가 선호하는 특정 가수들의 뮤직 비디오만을 모아서 보내 주는 서비스를 상정해 볼 수 있다는 얘기다.

지상파 DMB는 2010년부터 전송속도를 2배 높여 3차원 DMB를 구현하고, 가정용 TV 수신기로도 시청할 수 있는 AT-DMB(Advanced T-DMB)가 고도화될 전망이다. 또한 2013년부터 기존 지상파 DMB와 역호환성을 보장하지 않으면서 전송채널 용량과 송신출력 대비 수신품질을 개선하는 차세대 DMB로 발전할 전망이다. 위성 DMB는 대역폭 한계 의 극복 및 품질 개선 목적의 압축기술이 발전되고, 2012년까지 이동통신망 연동을 통한 양방향 방송으로 고도화될 전망이다. 양방향 방송의 시작은 모바일 미디어의 개인화를 확산시키는 기폭제가 될 것으로 전망된다.

제 4 절 통신기술 발전의 영향

앞에서 살펴본 바와 같이 이동통신기술, 무선통신기술, 방송기술 모두 최근에 비약적인 발전을 하면서, 이러한 발전속도가 당분간 지속될 것으로 전망되고 있다. 기존의 미디어는 한정된 전파자원으로 유통될 수 있는 콘텐츠가 한정되어 폐쇄적 생태계였으나, 통신기술의 발전으로 유통 채널이 확대되면서 모바일 미디어 생태계의 개방이 급진전될 것으로 기대된다.

〔그림 6－2〕 통신기술 발전의 영향



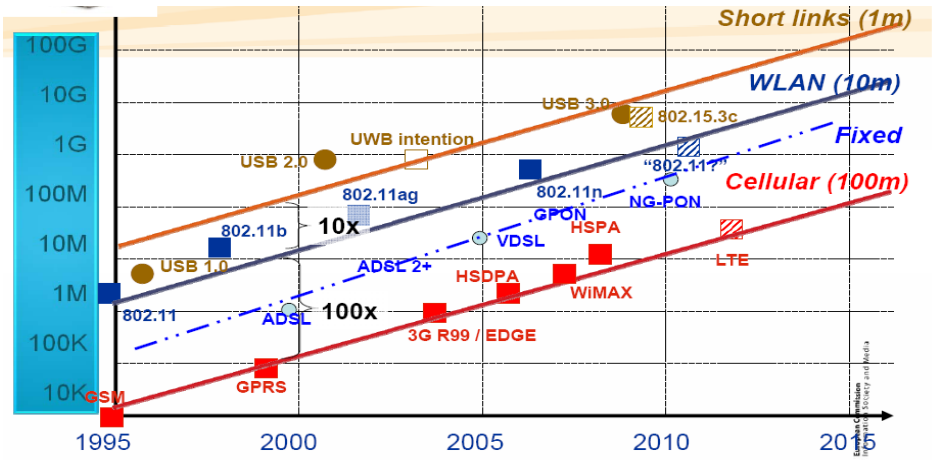
망이 개방된 유선 인터넷의 경우, 블로그 등 다양한 소셜 미디어 등이 발전하고 있는 데, 통신기술의 발전으로 모바일 미디어에서도 이와 같은 변화가 발생하면서 생태계의 개방이 이루어지고 있다. 생태계의 개방은 시청자가 직접 정보의 생산에 참여하는 프로슈머로 전환되면서 수동적이던 모바일 미디어 사용자들을 능동적으로 전환할 것으로 기대된다.

제 7 장 모바일화에 따른 사회 문화적 변화의 방향

제 1 절 트렌드 분석

모바일 미디어의 확산 및 개인화에 관한 트렌드로는 첫째 디지털 기술의 발전으로 가격대 성능비의 지속적 향상이 예상된다. 아래 그림에서 보듯이 통신기술은 유선, 무선, 이동통신이 비슷한 유형으로 성능향상을 이룩하였으며, 이러한 기술발전은 2020년까지는 지속될 것으로 전망되고 있다. 이동 통신 서비스의 속도 향상은 음성통화 중심의 서비스가 영상 콘텐츠 중심으로 이동될 전망이다. 단말기의 성능향상 부문에서는 메모리 반도체의 경우는 매년 30%이상의 가격대 성능비 향상을 보이고 있으며, 이에 따라 2001년 휴대폰의 화면이 QCIF(176x144)가 보편적이었으나 최근에는 WVGA(480x800)이 출시되면서 모바일 미디어의 용도를 확대하고 있다.

〔그림 7－1〕 통신기술의 발전 전망



자료: Silva (2008)

전자사전이 종이사전을 거의 대체한 이후, 한 동안 주춤하던 디지털 콘텐츠화는 킨들의 출시이후 다시 확산되기 시작하여 신문, 잡지 등의 간행물들이 급격히 디지털 콘텐츠화 될 것으로 전망된다. 이미 고성능 휴대폰의 보급이 많은 일본에서는 휴대폰을 활용한 e-북의 매출이 지속적으로 고속성장을 보이고 있다. 통신기능이 없었던 전자사전에 비하여 킨들이나 휴대폰을 이용한 e-북등은 이동통신을 통하여 전송되면서, 유통비용 및 재고비용을 절약할 수 있는 장점이 있어서 확산 전망을 밝게하고 있다.

〈표 7－1〉 모바일 미디어 관련 트렌드 분류

항목	예상내용
지속될 확실성이 높은 트렌드	이동통신 및 무선 통신 속도의 증가 단말기 성능의 향상 신문 잡지 등 간행물의 모바일 미디어화
불확실한 트렌드	소셜 미디어의 확산 프리코노믹스 모델의 확산

불확실성이 높은 트렌드로는 첫째 모바일 미디어의 콘텐츠가 TV 등 전통적 미디어의 콘텐츠가 중심이 될 것인가 혹은 개인 블로그의 UCC 등 소셜 미디어가 확산될 것인가 하는 것인가 하는 이슈이다. 둘째의 트렌드는 방송과 통신이 융합되면서 통신과 같이 송신자가 비용을 지불하는 모델이 주류를 이룰것인가 아니면 방송과 같이 수신자가 비용을 부담하는 모델이 주류를 이룰 것인가 하는 이슈이다.

대부분의 휴대폰에 사진 및 동영상 촬영 기능이 내재되어 있고, 통신 속도는 직접 촬영한 사진이나 동영상을 개인 블로그 등에 올리기에 충분하다. 3G의 보급 확대와 함께 풀 브라우징 휴대폰의 보급도 늘고 있어서 모바일 미디어에서는 TV와 같이 전통적인 미디어의 콘텐츠 뿐만이 아니라 인터넷의 모든 콘텐츠를 사용하는 것이 보편화될 것으로 전망된다. 거실에서 TV를 수동적으로 보는 것에 비하여 모바일 미디어는 조작이 익숙한 매체이므로 전통적인 미디어의 콘텐츠를 시청하는 것이 아니라

UCC 등의 소셜 미디어의 시청이 주류를 이룰 것이라는 전망이 나오고 있다. 특히 와이브로의 디지털 캠코더의 보급 등의 기술발전으로 보통의 시민이 모바일 방송국 기능을 수행할 수 있게 됨에 따라 전통적 미디어는 극격히 영향력을 잃게 되리라는 전망도 나오고 있다. 인터넷진흥원이 2008년 전국 2만 5,128명을 대상으로 조사한 '정보화 실태조사' 결과에 따르면 2008년 1월 현재 만 6세 이상 인구의 인터넷 이용률은 76%이며, 한 인터넷 이용자의 52%가 최근 1년 이내 타인의 소셜 미디어(블로그, 미니홈피)를 이용한 경험이 있으며, 41%는 본인의 소셜 미디어를 관리하는 것으로 조사되었다. (박정현, 2008) 모바일 분야의 기술발전은 유무선의 경계를 없애서 모바일 소셜 미디어의 확산이 전망된다.

한편 모바일 미디어의 수익 모델에 대하여서는 모바일 TV 등은 수신자가 비용을 지불하거나 광고를 시청하여야 하는 모델이었다. 통신사업자들은 콘텐츠 판매를 주요 수익 모델로 잡으면서 시청자가 비용을 지불하는 모델을 추구하고 있다. 한편 우리나라의 경우 통신비로 OECD 평균의 2배 이상인 GDP의 약 6% 정도를 소비하고 있어서 이 비율이 올라가기는 어려울 것이라는 전망도 나오고 있다. 따라서 프리코노믹스 모델이 모바일 미디어의 주력 모델이 될 것이라는 주장도 제기된다.

제 2 절 이해관계자 분석

모바일 미디어는 콘텐츠, 플랫폼, 네트워크, 디바이스의 다양한 사업자가 협력을 하여야 가능한 사업 구조를 가지고 있다. 아이포드, 킨들과 같은 모바일 미디어 성공 사례는 콘텐츠, 플랫폼, 네트워크, 디바이스의 다양한 사업자의 협력이 중요하였음을 보여준다. Gueguen(2005)은 상호 작용이 단순하고, 동질의 경쟁자간의 분석에서는 순수경쟁이론이 적합하나, 상호작용이 복잡해질 때는 게임이론의 적용이 바람직하고, 상호작용이 단순하고 이질 경쟁자의 분석에서는 산업구조분석이 적합하나, 상호작용이 복잡하고 이질 경쟁자간의 분석에서는 기업생태계 이론이 적합하다고 주장하였다.

〈표 7－2〉 경쟁 분석 도구

		경쟁자간의 동질성	
		동질 경쟁자	이질 경쟁자
상호 작용의 복잡성	복잡	게임 이론	기업 생태계
	단순	순수 경쟁	산업 구조 분석

자료: Gueguen (2005)

산업 생태계의 개념은 Frosch와 Gallopoulos(1989)가 환경 보호의 개념으로 처음 제시되었다. Rothschild(1990)는 자본주의 경제는 살아있는 생태계로 이해하고자 하였다. Moore(1993)는 기업 생태계의 라이프 사이클을 탄생단계, 확장단계, 선도단계 및 소멸 혹은 재탄생 단계로 구분하였다. 또한 기업 생태계의 핵심을 선도 기업으로 보고, 선도 기업이 기업 생태계의 공동 진화 프로세스에 강한 영향을 미칠 것으로 보았다. (Moore, 1996) Gossain과 Kandiah(1998)은 기업 생태계를 통합된 가치 사슬과 유사한 것으로 이해하면서 가치사슬의 협력 관계에서 인터넷을 이용한 정보전달을 강조하였다. Lewin과 Regine(1999)은 기업 생태계의 개념을 경쟁자, 협력자, 보완자 역할을 하는 기업들의 네트워크로 확장하였다. Power와 Jerjian(2001)은 네트워크 경제에서는 기업 자체만을 관리하는 것은 불가능하며, 전체 생태계를 관리하여야 한다고 주장하였다.

모바일 미디어 생태계에서 소셜 미디어 및 프리코노믹스 모델의 확산은 생태계를 개방화시키고, 선도 기업의 영향력을 축소시킬 것으로 전망된다. 이에 따라 콘텐츠, 플랫폼, 네트워크, 디바이스 업계의 이해관계를 살펴 보도록 한다. 모바일 미디어 생태계가 개방화되면, 콘텐츠 업계의 양극화가 심화될 것으로 전망된다. 블록버스터 콘텐츠는 다양한 네트워크를 통하여 소비자에게 전달되면서 영향력을 더욱 강화하는 한편 중견 콘텐츠 업계는 수익성의 저하로 생존이 위협받게 될 것으로 전망된다. 한편 UCC(User Created Cotent), PCC(Professional Created Content) 등은 다양한 유통 채널을 통하여 영향력을 확대할 것으로 전망된다. 플랫폼의 폐쇄성이 기존의 선도업체

들이 수익성의 근간이었었는 데, 플랫폼의 개방은 선도업체들의 수익성의 저하 및 영향력의 급격한 축소를 가저올 것으로 전망된다. 이런 이유로 플랫폼의 개방은 쉽게 이루어지지 않을 것으로 전망되며, 플랫폼간의 치열한 경쟁이 예상된다. 통신 기술의 발전은 네트워크의 대역폭을 쉽게 증가시킬 것으로 전망된다. 따라서 심야 시간대 등 여유 대역폭 등을 활용하여 으로 새로운 비즈니스를 도모하는 사업자들이 새롭게 많이 등장할 것으로 전망된다. 이러한 새로이 진입하는 기업들이 네트워크의 트래픽을 증가시킬 것이므로 네트워크 사업자의 입장에서는 개방화를 선호할 것으로 전망된다. 단, 트래픽의 증가에 따른 종량제를 선호할 것으로 예상되며, 정액제의 경우도 완전 정액제라기 보다는 단계별 정액제가 정착될 가능성이 높은 것으로 전망된다. 디바이스의 경우 기술 발전을 가장 쉽게 수용할 수 있는 분야로 플랫폼보다 먼저 개방화될 것으로 전망된다. 즉 다양한 플랫폼을 지원하는 기기의 등장으로 소비자들은 하나의 기기로 다양한 플랫폼의 콘텐츠를 즐길 수 있게 될 것으로 기대된다. 디바이스 분야에서는 표준화의 진전이 가장 먼저 진행될 것으로 기대되며, 기기 제조업체들은 표준화로 인한 수익성의 저하를 만회할 차별화 요소를 찾고자 노력할 것이다. 차별화요소는 콘텐츠나 서비스의 번들링이나 특별한 디자인, 브랜드의 강화 등으로 전망된다. 콘텐츠 및 서비스를 번들링한 대표적인 사례는 킨들이며, 브랜드의 강화의 대표적인 사례는 노키아의 최고급 브랜드 버튜 등을 들 수 있다.

〈표 7－3〉 모바일 미디어 생태계 개방화의 이해 관계 분석

구성원	이해 관계 및 향후 전망
콘텐츠	양극화의 심화 블록버스터 콘텐츠의 영향력 강화 중견 콘텐츠 업계의 몰락 UCC 등 무료 콘텐츠의 양산
플랫폼	플랫폼의 개방화는 선도 기업의 영향력 축소를 의미 플랫폼간의 치열한 경쟁이 예상 플랫폼의 완전한 개방은 어려울 것으로 전망

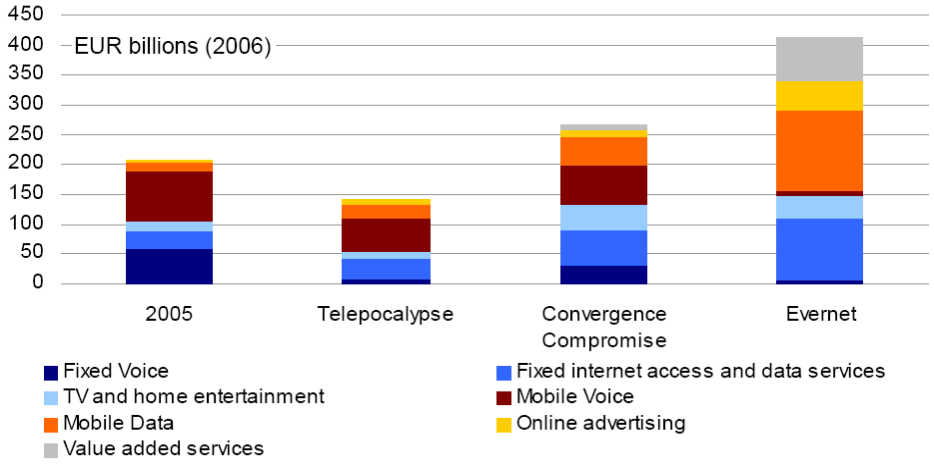
구성원	이해 관계 및 향후 전망
네트워크	개방화는 네트워크의 트래픽 증가를 초래 매출 증대를 가져오는 종량제를 선호 정액제의 경우도 단계별 정액제가 정착될 가능성이 많음
디바이스	다양한 플랫폼을 지원하는 기기의 보편화 표준화로 인한 수익성 저하를 만회하기 위한 노력이 가시화 (콘텐츠 번들링 혹은 브랜드 강화)

제 3 절 장기 전망

모바일 미디어 생태계의 이해 관계를 살펴 보면 생태계의 개방을 원하는 생태계 구성원은 별로 없어 보인다. 그러면 이러한 현상이 지속될 것인지를 장기 전망에서 파악하여 보도록 한다.

2015년의 통신분야를 전망한 Idate(2005)의 시나리오를 보면 현재 주요 수익원인 유무선 음성 통화시장의 규모가 급속히 감소될 것이 전망되면서 온라인 광고, 온라인 콘텐츠 시장의 활성화 여부가 향후 통신산업의 미래를 좌우할 것으로 전망되고 있다. VoIP 및 모바일 VoIP의 도입 등으로 유무선 음성 통신 시장의 매출 축소는 대부분의 전문가들이 동의하고 있다. 통신사업자로서는 무선 데이터 시장의 확대가 존립의 기반이므로, 폐쇄 플랫폼으로 콘텐츠와 데이터 트래픽 시장 전체를 장악하려는 시도를 하겠지만, 차선책으로는 무선 데이터 시장의 확대라도 추구하여야 할 과제이기 때문에 네트워크의 개방은 가능한 시나리오로 제시된다. 이동통신과 달리 WiBro등을 이용한 UMPC나 노트북 PC의 경우 이미 망 개방이 이루어진 상태이므로 이를 활용한 다양한 모바일 미디어의 비즈니스 모델이 출시될 것으로 전망된다. 이는 콘텐츠의 개방과 디바이스의 개방을 가져올 곳이고, 랫폼의 경우는 소셜 미디어의 확장으로 소셜 미디어와 전통적 미디어의 콘텐츠가 치열한 경합을 보일 것으로 전망된다. 따라서 단기전망에서는 모바일 미디어의 생태계의 개방이 쉽지 않을 것으로 보였으나, 장기 전망에서는 모바일 미디어 생태계의 개방이 가능성이 높은 것으로 예측되고 있다.

〔그림 7－2〕 유럽 5개국의 2015년 통신 서비스 시장 전망



자료: Idate (2005)

제 4 절 백캐스팅

단기 전망에서는 모바일 미디어 생태계의 개방이 쉽지 않을 것으로 전망된 반면, 장기적으로는 모바일 미디어 생태계의 개방화가 이루어 질 것으로 전망된 것을 연결시키기 위하여서는 중기 시점에서 변곡점이 발생한다는 것을 의미하고 있다.

모바일 미디어 생태계의 개방화를 촉진시킬 변곡점으로 예상할 수 있는 것은 첫째 기업들의 모바일 미디어를 이용한 문화 마케팅의 강화를 들 수 있다. 광고주들이 광고물을 프로그램 방영의 전후에 방영하면서 프로그램의 제작 및 전송비를 부담하는 방식에서 자사 제품이나 콘텐츠를 주제로 한 영상 콘텐츠 자체를 제작하여 무료로 배포하는 사례가 늘고 있다. 이는 산업사회가 정보화사회, 감성사회로 발전하면서 상품광고가 브랜드광고 및 기업이미지 광고로 전환되었기 때문에 가능성이 제기된다. 이 분야의 사례는 2002년 BMW의 애드무비는 헐리우드의 유명 스타와 감독을 동원하여 자동차의 성능과 가치를 알리는 8분내외의 영화 8편을 제작하여 블로그와 브랜드 사이트를 통하여 유통시켜 브랜드 인지도를 높이는 데 큰 기여를 하였

다. 국내에서도 삼성전자의 휴대폰 광고 '애니모션' 등 엔터테인먼트와 광고의 결합을 통한 문화 마케팅 사례가 많아졌으며, 향후에는 본격적인 영화나 드라마의 제작도 가능할 것으로 전망된다. 영리기업뿐만이 아니라, 학교, 병원, 공공기관 등에서 기관의 홍보를 위하여 공익성 콘텐츠를 제작하여 무료로 배포하는 사례도 늘고 있다. 초기의 애드무비는 PC 등으로 시청하는 것을 전제로 하였으나, 모바일 기기의 성능이 향상되고 이동통신 대역폭이 확장되면서 이 홍보용 콘텐츠가 모바일 미디어의 주요한 콘텐츠로 발전할 가능성이 제기되고 있다. 애드무비 등의 홍보용 콘텐츠들은 대부분 10분 이내의 짧은 내용으로 구성되어 있어서 이동중이나 외부에서의 여가 시간에 활용하기에 적합한 것도 모바일 미디어에서의 홍보용 콘텐츠의 확산을 촉진하고 있다.

두 번째로 예상되는 변곡점은 모바일 미디어 프로슈머로서의 장년층의 등장이다. 인터넷에서 블로그 등을 운영하고 이용하는 연령층이 10~20대에서 시작되어 중장년층으로 확대되고 있다. 아직 중장년층의 모바일 미디어의 활용은 다소 부진한 편이지만 인터넷의 활용의 확산으로 미루어 볼 때, 중장년층의 모바일 미디어의 활용은 곧 시작될 것으로 전망된다. 10대들의 생산하는 디지털 콘텐츠에 비하여 중장년층은 사회 경험 및 특정 분야의 전문성을 바탕으로 한 내용일 가능성이 많다. 이는 그동안 UCC(User Created Content)의 수준을 급격히 향상시킬 것으로 전망된다. 특히 디지털 기술의 발전은 영상의 촬영, 편집 및 블로그에의 업로드 등을 매우 용이하게 하여 중장년층의 경험을 쉽게 디지털콘텐츠화 할 수 있게 하고 있다.

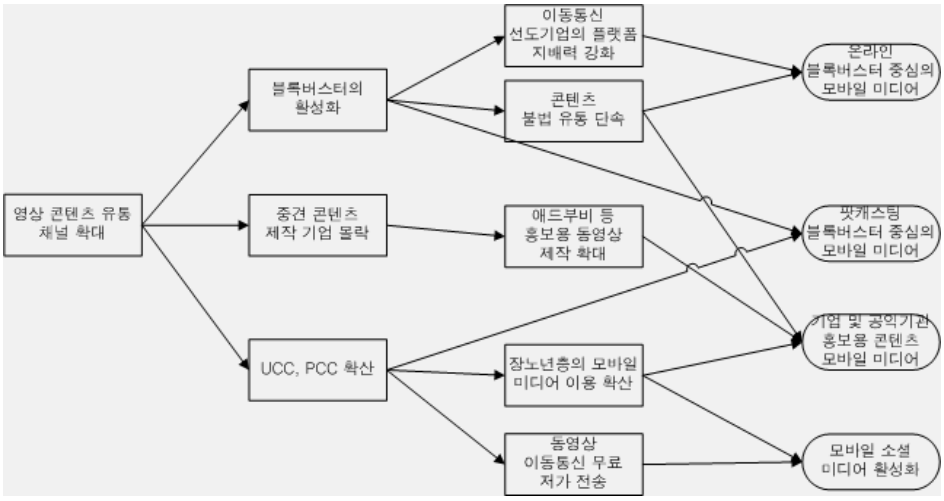
세 번째로 예상되는 변곡점은 모바일 동영상의 무료나 저가 전송의 등장이다. 이동통신은 아직까지는 동영상을 전송받는 데 상당한 요금 부담이 동영상의 전송에 장애 요인으로 작용하고 있다. 유선 네트워크을 통한 팟캐스팅으로 동영상을 전달받을 수는 있지만 정기적으로 유선에 접속하여야 하는 번거로움이 있다. 킨들에서와 같이 심야 시간대의 이동통신 대역폭을 저렴한 가격으로 임대하여 소비자에게 무료나 저가로 모바일 팟캐스팅을 제공하는 기업이 활동하면 모바일 미디어의 개방화가 급진전될 것으로 예상된다. 이 기업은 광고나 홍보 등으로 수익모델을 구상할

것으로 기대된다.

제 5 절 모바일 미디어의 확산 및 개인화의 SNM

이상의 분석을 기반으로 모바일 미디어 SNM을 작성하면 아래 그림과 같게 된다. 디지털 기술의 발전은 이동, 무선 및 유선 통신 네트워크를 발전시켜 영상콘텐츠의 유통 채널을 확대할 것으로 전망된다. 유통채널의 확대로 유통되는 콘텐츠의 수가 폭발적으로 증가할 것으로 전망되며, 콘텐츠 업계의 양극화가 심화될 것으로 전망된다. 지명도를 가진 블록버스터는 다양한 유통 채널을 통하여 영향력을 확대시키되, 중간 규모의 콘텐츠 들은 제작비의 회수가 어려운 상황에 처할 가능성이 많다. 저예산 콘텐츠나 비영리 목적으로 만든 UCC(User Created Content), PCC(Professional Created Content) 등은 이전에는 유통 채널에 실리기 어려웠으나, 유통 채널이 확대됨에 따라 유통이 가능하게 된다. 이 분야의 콘텐츠의 영향력이 확대되기는 쉽지 않으나 특정 계층의 시청자에게 한정된 영향력을 행사할 것으로 전망된다.

〔그림 7－3〕 모바일 미디어 SNM



이동통신의 선도 기업이 플랫폼을 강화하면서 사회적으로 콘텐츠의 불법 유통이 단속되면 이동통신사의 플랫폼 중심의 모바일 미디어 사용이 확대될 것으로 전망된다. 이는 폐쇄 정원(Walled Garden)모델로 이동통신사들이 현재 추구하고 있는 모델이다. 유통되는 콘텐츠의 신뢰성 등이 장점으로 제기되나, 생태계의 폐쇄성으로 발전에 한계가 있어서 장기적으로는 유지되기 어려운 모델이다.

불법 콘텐츠의 유통 단속이 소홀히 되거나, UCC 및 PCC 등이 활성화되면 팟캐스팅 중심의 모바일 미디어가 활성화될 것으로 전망된다. 이 시나리오에서는 모바일 미디어 생태계를 선도하는 기업의 영향력도 쇠퇴하고, 모바일 미디어 콘텐츠의 생산도 제한될 것이므로 산업의 발전을 기대하기 힘든 시나리오이다.

중견 콘텐츠 기업들의 쇠퇴와 함께 이들 인력들의 기업이나 공공기관등으로의 유입은 애드무비 등과 같은 홍보용, 혹은 공익 목적의 모바일 미디어 콘텐츠 생산이 확대될 것으로 전망된다. 사회적 경험과 전문성을 가진 장노년층이 모바일 미디어의 활용에 익숙하여 지면서 모버일 콘텐츠의 제작 확대 등이 이어지면, 모바일 콘텐츠의 활성화 시나리오가 기대된다. 이 시나리오는 모바일 미디어의 긍정적 효과가 크므로 정부에서 적극적인 지원으로 육성할 필요가 있다.

현재 모바일 소셜 미디어 활성화의 장애요인으로 제기되고 있는 이동통신요금이 해결되면, 유선 인터넷에서의 소셜 블로그 이상의 모바일 소셜 미디어가 활성화될 것으로 전망된다. 모바일 미디어 기기는 늘 휴대하고 있는 기기로 소셜 미디어에 적합한 미디어이다. 따라서 모바일 소셜 미디어가 활성화되면, 그 성장속도는 유선 인터넷에서의 성장 속도보다 훨씬 빠를 것으로 전망되며, 영향력도 훨신 큰 것으로 전망된다.

제 6 절 모바일 미디어 확산 및 개인화에 따른 사회 문화적 변화

1. 포스트 휴먼

맥루한(1964)은 미디어가 인간이 가지고 있는 시간적, 공간적 한계를 극복해주는

커뮤니케이션 테크놀로지라고 이해하면서 “미디어가 인간의 확장(extension)”이라고 설명하였다. 스피커, 전신, 전화, 라디오, 텔레비전 등과 같은 미디어는 공간적 한계를 극복해주는 미디어이고, 점토판, 파피루스, 종이, 책, 녹음테이프, CD, DVD 등과 같은 미디어는 인간의 시간적 한계를 극복해주는 미디어로 인간은 이러한 미디어를 사용함으로써 인간의 육체가 가지고 있는 한계를 극복하여 왔다. (이재현, 2004)모바일 미디어의 기능이 확대되면서 이를 업무 및 지식 습득에 사용하는 사람들이 증가하고 있다. 모바일 미디어 기기는 개인이 항상 휴대하고 있는 기기로 이를 사용하여 업무 능력을 향상시키는 사람들과 사용하지 않는 사람의 격차는 점점 더 확대될 것으로 전망된다. 즉 모바일 미디어를 잘 사용하여 업무 능력을 향상시키는 사람들은 기존 인류에 비하여 신인류라 할 만큼 업무 성과에 차이를 보일 것으로 전망된다. 따라서 정부는 디지털 디바이드를 해소하려는 정책을 모바일 디바이드를 해소하려는 노력으로 확장하여야 한다. 특히 저소득층이나 노년층을 대상으로 모바일 미디아 활용 교육이나 기기 및 서비스 비용 지원 등의 정책이 필요하다.

2. 이미지 커뮤니케이션

모바일 미디어의 확산 및 개인화는 커뮤니케이션의 방식을 이미지화 및 감각화하고 있다. 모바일 미디어는 사진 및 동영상을 중심으로 발전하고 있으며, 차분한 논리의 전개보다는 순간적인 이미지가 더욱 중요하여지고 있다. 사회 이슈 등에 대하여서는 휴대폰으로 촬영한 동영상을 블로그 등에 올림으로써 자기의 의사를 전달한다. 인쇄 매체의 경우 서론, 본론, 결론의 형태로 내용이 전달되던 방식에서 이미지 커뮤니케이션에서는 사진 1장 혹은 짧은 시간의 동영상이 내용을 전달하므로, 때로는 사실을 왜곡시키는 경우도 있지만, 그 의미전달의 강렬함으로 이미지 커뮤니케이션은 점점 더 확산되고 있다. 이제는 검색도 이미지나 동영상 검색이 보편화되고 있으며, 이 검색과정에서도 제작자가 삽입한 메타 데이터의 검색뿐만이 아니라 기계가 패턴을 인식하여 메타 데이터를 작성하는 수준으로 발전하고 있다.

이렇게 이미지 커뮤니케이션이 보편화되기 시작하면서 자신의 의견을 전달하는 데 보조 수단으로 사진, 동영상이나 음악을 사용하는 경우가 점점 많아지고 있다. 이러한 상황에서 영향력 확대를 위하여 자극적인 사진이나 동영상을 사용하는 경우가 많아지고, 때로는 주제와 관련이 없는 사진이나 동영상을 통하여 여론을 왜곡시키는 경우까지 발생이 가능하다. 모바일 미디어에서 사진 및 동영상을 통한 이미지 커뮤니케이션이 활발하여 질 전망이므로, 이에 대한 규제 정책이 미리 확립되어여 할 것이다. 특히 모바일 미디어는 방송과 통신의 융합이라는 측면에서 규제의 중요성이 대두된다. 개인간의 통신에서는 정부가 특별한 경우가 아니면 개입을 하지 않는 것이 원칙인 반면 한정된 전파 자원을 사용하여 불특정 다수에게 메시지를 전달하는 방송에서는 내용을 정부가 규제하는 것이 보편적이다. 문제는 모바일 미디어는 방송과 통신의 융합으로 발생하며, 많은 경우 어떤 법규를 적용하여야 하는 지 모호한 경우가 많다. 따라서 모바일 블로그 등에 규제 정책을 미리 정립할 필요성이 제기된다.

3. 매트릭스

모바일 미디어는 다른 미디어와 달리 항상 휴대하며 사용하고 있으므로 신체의 일부로까지 파악하는 사람들이 생기며, 모바일 미디어를 사용하지 않으면 금단현상까지 느끼는 사람들이 많아지고 있다. 테크놀로지가 사회적으로 정착되면서 사용자가 중심이 되던 단계에서 모바일 미디어가 사용자의 리듬을 지배하게 되는 단계로 전환이 되는 경우가 발생할 가능성이 제기된다. 도구적 필요에 따라 합리적으로 모바일 미디어를 사용하는 것이 아니라 모바일 미디어의 리듬에 종속되어 심리적으로 ‘몰입 상태’(flow state)에서 모바일 미디어에 빠져들게 되고(이재현, 2004), 심지어는 병리적인 중독 상태에 빠지기도 하는 데, 이러한 현상은 온라인 게임에서 일부 중독자들이 보이고 있다. 모바일 미디어의 경우, 아직까지는 기기의 성능의 한계점으로 온라인 게임의 현실감을 보여주지 못하여 중독의 피해가 제한적이나, 향후 기기 성

능의 향상과 함께 중독의 폐해는 점차 커질 것으로 전망된다. 특히 청소년층에서는 모바일 미디어를 지나치게 많이 사용하고 있어서 업무나 학습에 지장을 받은 경험이 있는 데도, 이의 사용 억제에 어려움을 느끼는 것이 많은 것으로 조사되었다. 이러한 모바일 미디어의 부정적인 영향을 방치하면, 알콜 중독, 도박 중독 등에 못지 않은 폐해를 가져올 수도 있으므로, 모바일 미디어의 과도한 사용을 자제할 수 있도록 하는 정책이 필요하다. .

4. 새로운 계급 질서의 탄생

예전에는 거주 지역, 소득수준이나, 학력 등으로 계급이 형성된 반면 미래에는 모바일 미디어는 새로운 계급 질서를 형성할 것으로 전망된다. 모바일 미디어는 “이동전화 관계”(mobile phone relationship)이라는 새로운 사회적 네트워크와 교제 양식을 만들어가고 있고, 다른 한편으로는 인간 사이의 상호작용(human-interaction)을 넘어 미디어라는 도구와의 ‘모바일 상호작용’(mobile machine-interaction)이라는 새로운 계기를 제공해주고 있다. (이재현, 2004) 모바일 미디어는 기존의 시간적, 공간적 경계는 붕괴시키면서 새롭게 사용자가 속한 세계와 외부 세계간의 두꺼운 장벽을 새롭게 구축하고 있다. 모바일 미디어로 형성된 계급은 거주 지역, 소득 수준, 학력 등으로 형성된 계급보다 폐쇄적이고 이에 따라 부정적인 영향도 클 것으로 전망된다. 또한 모바일 미디어가 범죄 집단등이 사용하면 반사회적인 문화의 확산이 급속히 진행될 수 있다. 따라서 모바일 미디어의 사용에 반사회적이나, 범죄적인 내용이 없는 지에 대한 적극적인 규제가 필요한 것으로 전망된다.

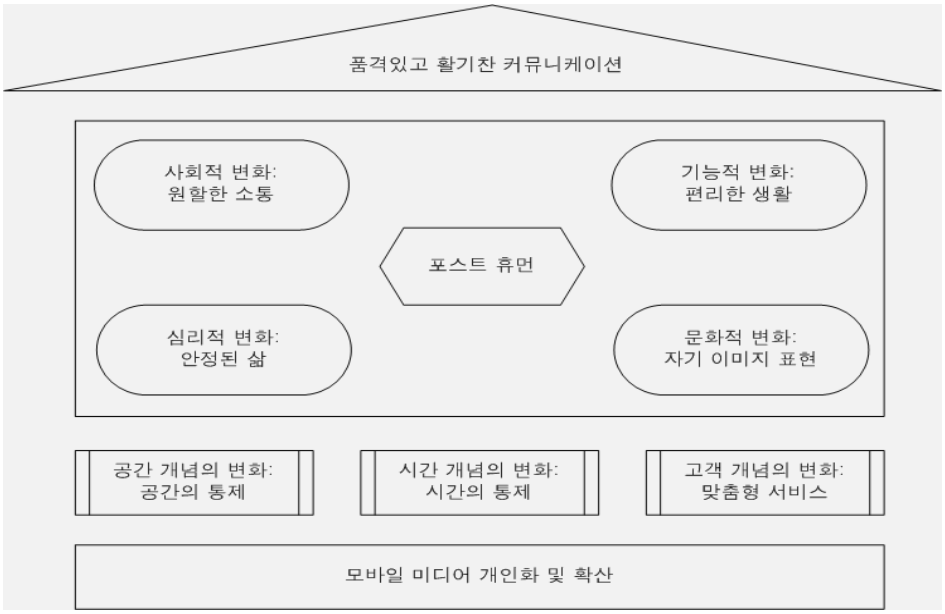
제 7 절 모바일 미디어의 비전과 전략

1. 모바일 미디어 비전

모바일 미디어는 유비쿼터스 통신을 활용하여 시공간을 초월하여 필요한 서비스/

콘텐츠를 활용할 수 있게 하여 인간의 능력을 한 차원 향상시키는 주요한 역할을 수행할 것으로 기대된다. 모바일 미디어의 개인화 및 확산은 시간/공간의 개념과 고객 및 서비스/콘텐츠의 개념을 변화시킬 것으로 전망되는 데, 여기서 소비자가 능동적으로 새로운 시공간/서비스를 통제하지 않으면 영향력이 확대된 모바일 미디어의 부작용이 심화될 것이므로 시청자 주도의 시공간 통제가 주요한 전략이 된다. 이를 기반으로 사회적으로는 원할한 소통, 기능적으로는 편리한 생활, 심리적으로는 안정된 삶, 문화적으로는 자기 이미지 표현등으로 '품격있고 활기찬 커뮤니케이션'을 이룩하는 것을 모바일 미디어의 비전을 제시한다.

〔그림 7－4〕 모바일 미디어 비전

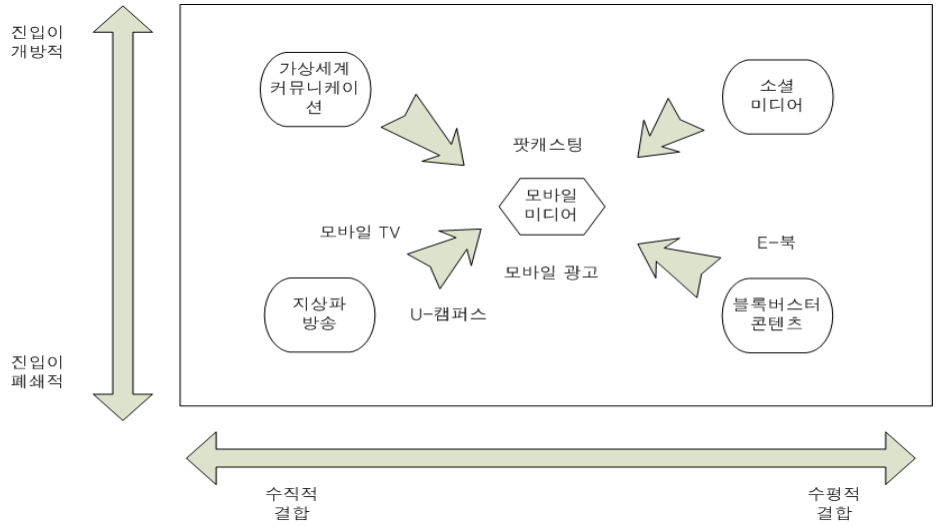


2. 모바일 미디어 비전 달성 전략

일정 시간에만 사용하는 전통적인 미디어에 비하여 모바일 미디어는 언제 어디서나 맞춤형 콘텐츠를 제공할 수 있기 때문에 긍정적으로나 부정적으로나 영향력이 훨

씬 크게 나타날 것이나, 이에 대한 규제는 부족한 실정이다. <그림 61>에서 보듯이 기존의 지상파 방송에서 출발한 모바일 TV뿐만 아니라 진입이 개방적인 가상세계 커뮤니케이션이나 소셜 미디어 등도 모바일 미디어로 발전하고 있고, 방송에 비하여 규제가 적은 서적이나 영화 등도 모바일 미디어로 발전하고 있다. 이와 같이 상이한 원천에서 발전하기 때문에 전통적인 방송 규제와 같은 정책을 집행하기는 어렵게 된다. 또한 웹 2.0 시대에 진입하면서 모바일 미디어 콘텐츠의 양이 폭증하면 이의 내용을 모두 심의하는 것을 실현이 불가능하게 된다. 그러나 전통적 미디어 보다 영향력이 큰 것으로 예상되는 모바일 미디어가 편파적이거나 왜곡되고 부정확한 콘텐츠를 유통시킬 때 이를 규제하지 않은 수는 없는 실정이다. 이에 대한 대안으로는 건전한 모바일 미디어를 위한 시민 단체 등을 육성하고 지원하면서, 정부는 이들 시민단체들의 활동을 규제하는 것이 현실적인 대안이다. 이들 시민단체들과 같이 모바일 미디어의 윤리 규정을 제정하고, 윤리 규정을 어긴 콘텐츠를 적발하는 절차와 제제 내용 등을 협의하는 것이 웹 2.0 시대의 모바일 콘텐츠 정책 전략으로 제시된다.

〔그림 7－5〕 모바일 미디어의 진입 경로



3. 원활한 소통을 위한 모바일 미디어 정책

모바일 미디어는 시간 및 공간을 초월하여 시청자가 선호하는 콘텐츠를 시청할 수 있게 하는 데, 이 내용이 편파, 허위, 과장된 내용이거나 오류가 있을 경우 부정적 영향이 전통적 미디어보다 더욱 크게 나타난다. 현재 인터넷에서도 악성 댓글이나 비방적인 글들이 문제가 되고 있는 데, 이러한 내용들이 전통적인 미디어의 내용과 같이 모바일 미디어로 전송될 경우의 피해는 심각할 것이기 때문에 이에 대한 대응책이 필요하다. 현재 인터넷의 블로그 등이 언론인지에 대한 판단은 합의점에 이르지 못하고 있으나, 모바일 미디어로 인한 폐해를 예방하고, 폐해가 발생하였을 경우, 이를 시정할 수 있는 정책은 필요한 것으로 제시된다. 전통적 미디어의 경우 언론중재위원회가 하는 역할을 모바일 미디어에서 수행할 기관이 필요할 것으로 제시된다. 모바일 미디어 콘텐츠의 수와 양은 폭발적으로 증가할 것을 예상하면 전통적 미디어의 내용을 심의하고 규제하는 방식으로는 접근이 어려울 것이다. 또한 모바일 미디어의 세계에서는 시청자가 동시에 정보의 생산자가 되는 경향이 많아질 것이므로 편파, 허위, 과장된 내용이거나 오류가 있을 내용의 콘텐츠가 유포될 경우 시청자들이 적극적으로 이를 시정할 수 있도록 지원하는 정책이 필요한 것으로 제시된다. 즉 특정 개인이나 기관이 정보를 주도적으로 공급하고 유통하지 않고, 건전한 상식을 가진 사회 다수의 시민들이 건전한 의사소통을 할 수 있는 여건을 지원하는 정책이 필요하다. 이를 위하여서는 초기에 이러한 단체의 설립과 육성을 정부가 지원하는 정책이 필요하다.

4. 편리한 생활을 위한 모바일 미디어 정책

시간 및 공간을 초월하여 사용이 가능한 모바일 미디어는 때로 과도한 사용으로 사용자 및 주위 사람에게 피해를 주는 사례가 발생하고 있다. 이번 연구의 조사에서도 모바일 미디어의 과도한 사용으로 인한 폐해가 지적되었는데 모바일 미디어의 사용이 확산될수록 과도하거나 무분별한 사용으로 인한 피해가 증폭될 것이 예상된다. 이

번 조사에서 모바일 미디어의 과도한 사용으로 인한 문제점은 10대에 중점적으로 나타난 바 있다. 따라서 초중고등학생을 대상으로 모바일 미디어의 올바른 사용을 위한 교육이 필요한 것으로 제안된다. 또한 가정에서의 지도와 함께 미성년자가 사용하는 모바일 미디어의 경우는 사용시간대 및 1일 사용시간을 제한하는 정책도 제시된다.

또한 젊은 층이 모바일 미디어의 과도한 사용으로 인한 문제점이 제기되는 데 비하여, 중장년층은 모바일 미디어에 접근하지 못하는 경우가 발생한다. 이번 조사에서도 중장년층의 모바일 미디어 접근도는 청소년층에 비하여 현격히 떨어지는 것으로 조사되었다. 따사서 모바일 디바이드 해소 정책을 절실히 요구된다. 모바일 미디어는 기술 진보가 빠르게 이루어지는 데, 청소년층이 학교 등 공동생활에서 새로운 기술을 익히는 데 비하여 공동생활이 적은 중장년층은 새로운 모바일 미디어를 접할 기회가 줄어들면서 모바일 디바이드는 증폭될 가능성이 높아진다. 이를 해소하기 위하여 중장년층을 위한 모바일 미디어 교육이나 실습 체험 기회 등을 확산하는 정책이 제시된다.

5. 안정된 삶을 위한 모바일 미디어 정책

모바일 미디어에서의 긴급 구호, 재난 방송이나 생체 감정인식 기반 서비스 등은 저출산 고령화 등으로 속가족화되는 현대인의 안정된 삶에 큰 기여를 할 것으로 기대되고 있다. 우리나라의 경우 세계적으로 가장 빨리 고령화가 진행되면서 방송통신 인프라가 좋고 새로운 기술을 받아들이는데 적극적이기 때문에 이러한 새로운 모바일 미디어의 기능들이 잘 활용될 수 있는 여건을 갖추고 있다. 이 분야는 아직 기술 개발이 부족한 분야로 해외에서도 기술 개발 경쟁을 벌이고 있으므로, 이 분야의 기술 개발 및 활용을 위한 정책이 제시된다.

6. 자기 이미지 표현을 위한 모바일 미디어 정책

모바일 미디어의 사용에서 특정 계층이 아닌 사회 구성원 대다수가 ‘품격있고 활

기찬 커뮤니케이션’을 영위하기 위하여 사회 주요 현안에 대하여 침묵하고 있는 다수가 자신의 의견을 원활히 표현할 수 있도록 하여야 한다. 모바일 미디어는 양방향성이 우수한 미디어로서 사회 구성원 대부분이 소유하고 있으므로 이를 활용하여 적극적으로 사회 주요 이슈에 관한 사회 여론을 조사하고 발표하는 것이 바람직하다.

제 8 장 부 록

제 1 절 모바일 미디어 확산 및 개인화에 따른 사회 문화적 변화 실태 조사 질문서 (개별 인터뷰)

1. 모바일 미디어 사용 현황: 사용하시는 기기 및 서비스

2. 모바일 미디어 이용 목적:

3. 모바일 미디어 이용 시간 및 시간대

일주일에 모바일 미디어 사용 시간: _____ 시간 주로 이용하는 시간대: _____ 주중 및 주말의 이용 시간 비교 기타

4. 모바일 미디어 이용 장소

5. 모바일 미디어 이용 콘텐츠별 만족도 및 문제점

6. 모바일 미디어 이용 향후 계획

이용을 증대한다면 그 이유는?

이용을 감소한다면 그 이유는?

7. 모바일 미디어 이용 촉진 요인

8. 모바일 미디어 이용 저해 요인

9. 모바일 미디어 이용으로 인한 생활의 변화

긍정적인 점:

부정적인 점:

10. 모바일 미디어 이용을 주위 사람에게 권할 것인가?

권한다면 그 이유는?

권하지 않는 다면 그 이유는?

11. 인적 사항

이름:	연락처:
성별: 나이:	직업:
거주지역:	온라인 커뮤니티:
기타:	

제 2 절 모바일 미디어 확산 및 개인화에 따른 사회 문화적 변화 실태 조사 질문서 (정량 조사)

이 조사는 모바일 미디어의 확산 및 개인화에 따른 사회 문화적 변화 실태에 관한 조사 연구입니다. 모바일미디어는 이동하면서 사용이 가능한 방송통신기기를 모두 지칭합니다. 조사에 참여하여 주신점에 감사드리며, 설문결과는 통계처리되어 연구목적으로만 사용됩니다.

1. 다음은 우리가 사용하는 다양한 미디어들입니다. 얼마나 자주 이용하는 지 답해 주세요. (미디어 이용 현황)

	1 (이용 안함)	2 (거의 이용 안함)	3 (때때로 이용)	4 (자주 이용)	5 (매우 자주 이용)
신문 읽기					
TV 시청 (뉴스 이외 프로그램)					
인터넷 사용 (뉴스 사이트)					
인터넷 사용 (뉴스 이외 사이트)					
전화 사용					
휴대폰 사용 (통화 목적)					
휴대폰 사용 (카메라, 메시지, 영상물 등 통화 목적 이외)					
휴대폰 통한 TV프로그램 시청이나 영화 감상 (DMB)					
휴대폰 통한 인터넷 접속					
PDA 등 휴대폰 이외 기기를 통한 TV프로그램 시청이나 영화 감상					
PDA 등 휴대폰 이외 기기를 통한 인터넷 접속					
사용하는 기타 휴대용 기기 (모바일 미디어)가 있으면 적어 주세요.					

2. 다음 미디어들을 통해 전달되는 메시지를 얼마나 신뢰하십니까? (미디어 신뢰도)

	1 (전혀 신뢰안함)	2 (조금 신뢰함)	3 (보통)	4 (많이 신뢰함)	5 (아주 많이 신뢰함
신문					
TV					
인터넷					
전화					
휴대폰					
PDA 등 휴대폰 이외 모바일 미디어					

3. 휴대폰이나 PDA 등 휴대하면서 뉴스, TV프로그램, 영화, 인터넷 등을 이용할 수 있는 미디어를 모바일 미디어라고 합니다. 다음은 이같은 모바일 미디어가 제공하는 콘텐츠들입니다. 각 콘텐츠를 얼마나 자주 이용하는 지 답해 주세요. (이용 콘텐츠)

	1 (이용 안함)	2 (거의 이용 안함)	3 (때때로 이용)	4 (자주 이용)	5 (매우 자주 이용)
정보 (뉴스 및 생활 교육 정보)					
엔터테인먼트 (영화, 음악, TV프로그램, 만화, 게임 등)					
커뮤니케이션 (통화, 메시지 등)					
상거래 (뱅킹, 주식, 지불, 예약, 쇼핑 등)					
위치 찾기 (길 안내, 친구 찾기 등)					
커뮤니티 활동 (모바일 싸이월드, 동호회, 게시판 등)					
기타 사용하는 콘텐츠가 있으면 적어 주세요.					

4. 다음 각 시간대 별로 모바일 미디어를 얼마나 이용하는 지 답해 주세요. (하루 이용 정도)

	1 (이용 안함)	2 (거의 이용 안함)	3 (때대로 이용)	4 (자주 이용)	5 (매우 자주 이용)
06:00 - 09:00					
09:00 - 12:00					
12:00 - 15:00					
15:00 - 18:00					
18:00 - 21:00					
21:00 - 24:00					
00:00 - 03:00					
03:00 - 06:00					

5. 다음은 모바일 미디어 이용 장소입니다. 각 장소 별로 모바일 미디어를 얼마나 이용하는 지 답해 주세요. (이용 장소)

	1 (이용 안함)	2 (거의 이용 안함)	3 (때때로 이용)	4 (자주 이용)	5 (매우 자주 이용)
이동중 (지하철, 버스)					
보행중					
가정					
학교나 사무실					
외부 (강의실, 카페 등)					
기타 장소					

6.1 다음은 모바일 미디어를 이용하는 목적입니다. 각 목적 항목 별로 향후 (1년 뒤) 모바일 미디어 사용을 확대할 것인지 축소할 것인지 답해 주세요. (향후 계획, 1년 뒤)

	1 (많이 축소)	2 (조금 축소)	3 (유지)	4 (조금 확대)	5 (많이 확대)
정보 (뉴스) 입수를 위해 (정보성)					
다른 사람과 교류 및 관계 유지를 위해 (관계성)					
생활의 편의를 위해 (편의성)					
오락 및 여가 활용을 위해 (오락성)					
개인 생활의 활력을 위해 (개인성)					
다른 사람들에게 뒤처지지 않기 위해 (사회성)					

6.2 위와 같은 질문인데, 5년 뒤(2013년)에 맞춰 답해 주세요. 각 목적 항목 별로 5년 뒤 모바일 미디어 사용을 확대할 것인지 축소할 것인지 답해 주세요. (향후 계획, 5년 뒤)

	1 (많이 축소)	2 (조금 축소)	3 (유지)	4 (조금 확대)	5 (많이 확대)
정보 (뉴스) 입수를 위해 (정보성)					
다른 사람과 교류 및 관계 유지를 위해 (관계성)					
생활의 편의를 위해 (편의성)					
오락 및 여가 활용을 위해 (오락성)					
개인 생활의 활력을 위해 (개인성)					
다른 사람들에게 뒤처지지 않기 위해 (사회성)					

7.1. 모바일 미디어는 TV 시청이나 영화 관람과 달리 혼자 사용하는 개인화된 미디어입니다. 모바일 미디어의 사용 증가로 개인화된 미디어 소비가 늘고 있습니다. 모바일 미디어 사용과 함께 나타나는 다음과 같은 이슈들이 얼마나 중요한 사회 이슈라고 생각하십니까? (개인화, 현재)

	1 (중요하지) 않음	2 (별로 중요하지 않음)	3 (보통)	4 (조금 중요)	5 (아주 중요)
기기의 개인화					
사용 공간의 개인화					
사용 시간의 개인화					
사용 콘텐츠의 개인화(개인별 맞춤형 서비스)					

7.2. 위와 같은 질문인데, 5년 뒤(2013년)에 맞춰 답해 주세요. 5년 뒤 이같은 미디어 및 미디어 사용의 개인화가 얼마나 중요한 이슈가 될 것으로 생각하십니까? (개인화, 5년뒤)

	1 (중요하지) 않음	2 (별로 중요하지 않음)	3 (보통)	4 (조금 중요)	5 (아주 중요)
기기의 개인화					
사용 공간의 개인화					
사용 시간의 개인화					
사용 콘텐츠의 개인화(개인별 맞춤형 서비스)					

8.1 다음은 모바일 미디어가 개인 생활에 미치는 영향 항목들입니다. 현재 다음과 같은 의견에 개인적으로 얼마나 찬성하십니까? (만족도 및 생활의 변화, 현재)

	1 (매우 동의 안함)	2 (조금 동의 안함	3 (보통)	4 (조금 동의함)	5 (매우 동의함)
다른 사람과 소통하고 관계 유지하는 데 도움을 준다. (사회적 차원)					
일상생활을 편리하게 해준다. (기능적 차원)					
심리적으로 안정된 삶을 사는 데 도움이 된다. (심리적 차원)					
자기 표현 등 문화적 생활에 도움을 준다. (문화적 차원)					

8.2 위와 같은 질문인데, 5년 뒤(2013년)에 맞춰 답해 주세요. 5년 뒤 다음과 같은 의견에 개인적으로 얼마나 찬성하실 것 같습니까? (만족도 및 생활의 변화, 5년뒤)

	1 (매우 동의 안함)	2 (조금 동의 안함	3 (보통)	4 (조금 동의함)	5 (매우 동의함)
다른 사람과 소통하고 관계 유지하는 데 도움을 준다. (사회적 차원)					
일상생활을 편리하게 해준다. (기능적 차원)					
심리적으로 안정된 삶을 사는 데 도움이 된다. (심리적 차원)					
자기 표현 등 문화적 생활에 도움을 준다. (문화적 차원)					

9. 다음은 모바일 미디어와 관련된 다양한 의견들입니다. 개인적으로 얼마나 동의하는 지 답해 주세요. (모두 8번과 같은 스케일) (이용과 충족, 수용결정 모델, 모바일 미디어 literacy, 모바일 미디어 중독)

모바일 미디어를 사용하면 관심사나 이슈에 대해 심층 정보를 얻을 수 있다.
모바일 미디어는 믿을 수 있는 정보를 제공한다.
모바일 미디어는 유익한 생활 정보를 얻는 데 도움이 된다.
모바일 미디어는 국내외 소식을 아는 데 도움이 된다.
모바일 미디어는 다양한 분야의 뉴스를 제공한다.
관심 있는 정보를 찾기 위해 모바일 미디어를 사용한다.
모바일 미디어 사용은 어떤 일에 대한 의사결정에 도움이 된다.
모바일 미디어를 통해 내 의견을 뒷받침할 만한 내용을 얻을 수 있다.
모바일 미디어를 통해 신속한 정보를 얻을 수 있다.
모바일 미디어를 통해 새로운 사람과 관계를 만들 수 있다.
다른 사람들의 생각을 알고 싶어 모바일 미디어를 이용한다.
모바일 미디어를 사용하면 타인과 관계없이 내 감정을 자유롭게 표현할 수 있어 좋다.
모바일 미디어는 나 자신만을 위한 미디어다.
모바일 미디어를 통해 다른 사람과 이야기할 거리를 얻는다.
모바일 미디어를 통해 다른 사람의 생각과 내 생각을 비교할 수 있다.
모바일 미디어를 통해 나와 주변 사람들에게 일어날 수 있는 일을 알 수 있다.
모바일 미디어 사용은 시대에 뒤처지지 않게 한다.
생활의 편의를 위해서 모바일 미디어를 사용한다.
모바일 미디어를 습관적으로 사용한다.
모바일 미디어 이용은 하루의 일과이다.
모바일 미디어는 이용 시간이 자유로워서 좋다.

학업이나 업무에 필요해 모바일 미디어를 사용한다.
마땅히 할 일 없을 때 모바일 미디어를 사용하게 된다.
모바일 미디어를 통해 현실 생활로부터 잠시 벗어날 수 있다.
모바일 미디어 이용할 때 만큼은 복잡한 일들을 잊을 수 있다.
모바일 미디어 이용할 때는 학교나 직장의 일을 잊을 수 있다.
모바일 미디어 사용은 하나의 취미생활이다.
모바일 미디어 사용은 기분 전환이 된다.
세상 돌아가는 소식을 알려고 모바일 미디어를 이용한다.
모바일 미디어 이용하는 것이 재미있고 흥미롭다.
모바일 미디어 이용은 생활에 활력을 준다.
모바일 미디어를 통해 세상을 이해할 수 있다.
모바일 미디어 사용은 스트레스 해소에 도움 된다.
주위 사람들이 모바일 미디어를 사용하니까 나도 사용한다.
다른 사람에게 뒤처지지 않음을 보이고 싶어 모바일 미디어를 사용한다.
무엇인가 하는 호기심에서 모바일 미디어를 사용한다.
최신 유행을 따르는 사람이라는 인상을 주고 싶어 모바일 미디어를 사용한다.
남보다 좋은 것을 가지고 있음을 보이고 싶어 모바일 미디어를 사용한다.
신제품을 가지면 선망의 대상이 되므로 모바일 미디어를 사용한다.
다른 사람에게 나를 세련되게 보이기 위해 모바일 미디어를 사용한다.
다른 사람과 어울리려면 모바일 미디어를 사용해야 한다.
모바일 미디어는 내가 어떤 장소에 있어도 사용 가능해 이용한다.
모바일 미디어는 아무 시간에나 즉시 사용할 수 있어 이용한다.
모바일 미디어를 통해 자주 만나지 못하는 사람들과 연락할 수 있다.
내게 필요한 사무 처리를 위해 모바일 미디어를 사용한다.
불필요한 외출이나 작업을 줄이기 위해 모바일 미디어를 사용한다.
누군가와 연락하거나 대화하고 싶어 모바일 미디어를 사용한다.

친구를 만들기 위해 모바일 미디어를 사용한다.

무료한 시간을 벗어나기 위해 모바일 미디어를 사용한다.

새로운 모바일 미디어 이용 기회가 생긴다면, 즉시 사용할 것 같다.

모바일 미디어 사용은 좋은 아이디어다.

모바일 미디어 사용은 현명한 생각이다.

모바일 미디어 사용은 즐거운 일이다.

내게 영향력 있는 사람들은 내가 모바일 미디어를 사용해야 한다고 생각할 것이다.

내게 중요한 사람들도 내가 모바일 미디어를 사용해야 한다고 생각할 것이다.

나는 모바일 미디어를 사용하고 조작할 기술적 능력이 충분하다.

나는 모바일 미디어를 사용하고 조작할 지식을 충분히 가지고 있다.

모바일 미디어 사용은 내가 일상생활을 잘 꾸려가도록 돕는다.

모바일 미디어 사용은 내가 필요한 일을 잘 하도록 돕는다.

모바일 미디어 사용은 내 개인적 일을 돕는다.

모바일 미디어 사용은 내가 필요한 정보나 서비스에 신속하게 접근할 수 있도록 돕는다.

모바일 미디어 사용은 이상적인 인터넷 활용을 돕는다.

모바일 미디어 사용은 불편한 점이 많다.

모바일 미디어를 사용해 원하는 일을 하는 것은 어렵다.

모바일 미디어로 인터넷 서핑하는 것은 어렵다.

모바일 미디어 사용법 배우는 것은 어렵다.

모바일 미디어 사용은 내 이미지를 좋게 만든다.

모바일 미디어 사용자는 정보 기술 쪽을 잘 안다.

모바일 미디어 사용자는 유행을 잘 안다.

모바일 미디어 사용자는 대부분 나이가 어린 사람들이다

모바일 미디어 사용자는 특권층 사람들인 것 같다.

모바일 미디어 사용은 내 라이프 스타일과 잘 맞는다.

모바일 미디어 사용은 내 삶의 방식과 잘 맞는다.

모바일 미디어 사용은 내 현재 삶과 어울린다.

새로운 모바일 미디어 서비스가 나오면 계속 업그레이드 할 것이다.

현재 모바일 미디어를 대체할 새로운 기술과 기기가 있을 것이다.

현재 모바일 미디어는 구식으로 조만간 쓸모 없어질 것이다.

조만간 새로운 기술과 기기가 현재 모바일 미디어를 대체할 것이다.

새로운 모바일 미디어 사용 결정에 내 가족들이 영향을 미칠 것이다.

새로운 모바일 미디어 사용 결정에 내 친구들이 영향을 미칠 것이다.

새로운 모바일 미디어 사용 결정에 내 직장 동료들이 영향을 미칠 것이다.

아무도 사용법을 가르쳐 주지 않아도 모바일 미디어 사용에 자신 있다.

이전에 사용해 본 적이 없어도 모바일 미디어 사용에 자신 있다.

다른 사람이 사용하는 것을 본다면, 나는 자신있게 모바일 미디어를 사용할 수 있다.

정부는 모바일 미디어 사용을 권장하는 것 같다.

정부는 모바일 미디어 사용에 적극적 정책을 가지고 있는 것 같다.

모바일 미디어 사업자들은 모바일 미디어 사용을 적극 권장하고 있는 것 같다.

모바일 미디어 사업자들은 모바일 미디어 사용에 많은 광고와 홍보비를 쓰고 있는 것 같다.

나는 모바일 미디어에 음악이나 동영상 파일을 저장하고 사용할 수 있다.

나는 모바일 미디어를 통해 인터넷을 마음대로 사용할 수 있다.

나는 모바일 미디어를 통해 원하는 정보를 마음대로 얻을 수 있다.

나는 모바일 미디어를 통해 얻은 정보나 프로그램을 잘 이해할 수 있다.

나는 모바일 미디어를 통해 얻은 정보나 프로그램의 질을 평가할 수 있다.

나는 모바일 미디어를 통해 음악이나 동영상 파일을 만들 수 있다.

나는 모바일 미디어를 통해 메시지를 만들어 전송할 수 있다.

나는 모바일 미디어를 통해 온라인커뮤니티 활동을 할 수 있다.

나는 모바일 미디어 이용에 너무 많은 시간을 쓴다는 얘기를 들어본 적 있다.

내 가족이나 주위 사람들이 나의 모바일 미디어 사용에 대해 불만을 가진다.
모바일 미디어에 얼마나 많은 시간을 쓰는 지 주위에 감추고 싶다.
예상보다 많은 시간을 모바일 미디어 사용에 쓰고 있다.
모바일 미디어 사용에 늘 시간이 모자르다.
모바일 미디어 사용 시간을 줄여보려 하지만 잘 안된다.
모바일 미디어 사용하느라 잠자는 시간도 줄인다.
모바일 미디어가 없을 때는 모바일 미디어 서비스 내용들이 간절하게 생각난다.
모바일 미디어를 사용할 수 없으면 불안한 생각이 든다.
모바일 미디어 전원을 꺼놓고 지내기 힘들다.
모바일 미디어가 없으면 무기력해진다.
주위에 아무도 없이 혼자일 때면 모바일 미디어를 사용하고 싶다.
외로울 때 모바일 미디어를 사용한다.
우울한 기분 전환하고자 모바일 미디어를 사용한다.
일해야 할 때 모바일 미디어에 빠져 문제가 된 적 있다.
모바일 미디어 사용 시간이 많아 나의 생산성이 떨어진 적 있다.
급한 일을 앞에 두고도 모바일 미디어를 사용한다.

10. 다음은 라이프스타일과 관련된 다양한 의견들입니다. 개인적으로 얼마나 동의하는 지 답해 주세요. (모두 8번과 같은 스케일) (라이프스타일)

나는 그 무엇보다 최신 기능 갖춘 제품을 좋아한다.
좋은 품질이라면 돈 더 쓰는 게 아깝지 않다.
물건 살 때 브랜드를 가장 중시한다.
나는 새로운 것을 배우기 좋아한다
위험이 따르더라도 새 방법을 시도한다.
기회 된다면 안 해 본 일을 해보고 싶다.

휴일에 집에 있기보다 야외로 놀러 가려 한다.
시간 내 연극 영화 등 문화생활을 즐기는 편이다.
스포츠는 구경보다 직접 하는 걸 좋아한다.
정보가 필요할 때 처음 찾는 곳은 인터넷이다.
주로 인터넷으로 은행 거래를 한다.

11. 다음은 사회 생활에 관련된 다양한 의견들입니다. 개인적으로 얼마나 동의하는 지 답해 주세요. (모두 8번과 같은 스케일) (사회자본)

나는 사회 이슈에 관심이 많은 편이다.
새로 발생한 사회 이슈가 어떻게 진행되는 지 계속 관심 갖는 편이다.
나는 친구나 주위 사람들과 자주 대화하는 편이다.
나는 친구나 주위 사람들과 사회 이슈에 대해 자주 대화하는 편이다.
나는 친구나 주위 사람들과 자주 만나는 편이다.
나는 친구나 주위 사람들과 자주 식사하는 편이다.
나는 친구나 아는 사람 집을 자주 방문하는 편이다.
나는 학교, 직장, 지자체 관련 공적 모임에 자주 참여하는 편이다.
나는 친교나 취미 공유를 위한 사적 모임에 자주 참여하는 편이다.
나는 위의 모임 등에서 집행부 이상의 직위를 맡는 편이다.
나는 내가 모르는 사람들로 구성된 새로운 모임에도 관심을 갖는 편이다.
나는 위의 새로운 모임에 참여할 의사가 있다.
나는 내가 모르는 사람과는 가급적 만나지 않는 편이다.
대부분의 사람들은 믿을 수 있는 사람들이다.
대부분 사람들은 정직하다.
내 가족들은 모두 믿을만 하다.
내 친구들은 모두 믿을만 하다.

내 직장 동료들은 모두 믿을만 하다.

내가 가입한 모임 회원들은 모두 믿을만 하다.

우리 사회 공무원들은 모두 믿을만 하다.

급한 도움이 필요할 때 부담없이 연락할 수 있는 사람 수? _____

가입한 모임이나 동호회 개수? (공적-사적 모임 모두 포함) _____

11. 마지막으로 인적 사항입니다.

성별: 남/여

출생년도: _____

교육정도: 초등학교졸/중졸/고졸/대졸/석사학위/박사학위

거주지역: ___구/ ____동

연소득: 백만원단위

직업:

가입한 온라인커뮤니티:

참 고 문 헌

김민석 (2008), 광고가 통신시장 성장 돌파구되나, LG Business Insight 2008년 1월 23일

김봉철 (2007). 모바일광고에 대한 태도에 영향을 미치는 선행요인, 75(여름)

김성민·변상규(2008), “글로벌 방통융합 시대의 DMB 성공요인에 대한 고찰”, 전자통신동향분석 제 23권 제 2호 2008년 4월

김영석(2003), 디지털미디어와사회, 나남출판

김원(2006), 라디오 서비스의 디지털 전환, 방송협회 세미나

김종우, 이경미, 김영국, 유관종, “인터넷 상점에서의 실시간 개인화된 광고 제공 기법”, 경영정보학연구, 한국경영정보학회지, 제9권 제4호, pp.107～124,

김지윤 (2003) “핸드폰에 의한 공적 영역의 변화: 개인 사용자들의 경험을 중심으로” 제35차 한국문화인류학회 정기학술대회 발표자료

나은영(2001)“, 이동전화 채택에 영향을 미치는 이동전화 커뮤니케이션의 매체적 속성에 관한 연구”, 「한국언론학보」(제45-4호), 한국언론학회.

박정현 (2008), 마이크로미디어 시대의 부상과 기업의 대응, LG Business Insight, 2008년 8월 6일자

유선영 (2008), 10대의 미디어 이용: 사회적 소통과 현실 인식, 미디어 인사이트 2008년 7월호

윤태진・이창현・이호규 (2003). 새로운 미디어 테크놀로지의 도입과 ‘시/공간’ 및 ‘공/사’개념의 변화.《방송연구》, 겨울호, 179～207

이태민 (2004). 모바일 환경에서의 상호작용성 구성요인이 고객관계구축 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, 19(1), 61～96.

이인희 (2001), 대학생 집단의 휴대폰 사용동기에 관한 연구, 한국방송학보 통권

15-3 pp261～293

이재현(2004), 모바일 미디어와 모바일 사회, 커뮤니케이션북스

이재현 (2005). DMB의 인터페이스, 시공간성, 그리고 모바일 상호작용. 방송문화 연구, 제17-1호, 75～100

임정수 (2007). 초기 UCC 생산과 소비의 탈집중 현상: 판도라TV를 중심으로. 《한국방송학보》, 21(1), 211～242

장미영, 이순석, 남기동 (2008), 미디어 서비스 현황 및 IP 미디어 서비스 방안, 주간기술동향 통권 348호, 정보통신연구진흥원

정성천, 모바일 비즈니스의 최근 트랜드, LG Business Insight, 2008년 3월 12일자

한국정보사회진흥원 (2006), 유비쿼터스 사회 구현을 위한 IT 전략연구

한국정보사회연합회 (2007), Social Media의 이해와 활용사례

TU 미디어 (2004), 위성 DMB 정책 현안과 시장 전망

Agarwal, R., & Prasad, J.(1997). The role of innovation characteristics and perceived voluntariness in the acceptance of information technologies. Decision Science, 28(3), 557～582.

Bouwman, H., M. Zhengjia, P. Duin and S. Limonard (2008), A business model for IPTV service: a dynamic framework, The Journal of Policy, Regulation and Strategy for Telecommunications, Information and Media, Volume: 10, Issue: 3, 22～38

Brooks, Harvey. (1986), The typology of surprises in technology, institutions, and development. pp. 325～350 in Sustainable Development of the Biosphere, edited by W C Clark and R E Munn. Cambridge: Cambridge University Press.

Davis, F. D.(1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. Management Information Systems Quarterly, 13(3), 319～340.

Feldmann, Valerie (2005) Leveraging Mobile Media: Cross-media Strategy and

Innovation Policy for Mobile Media Communication Springer

Frosch, R. A. and Gallopoulos, N.E. (1989) Strategies for Manufacturing. Scientific American. Vol. 261(3), pp. 144～152.

Gefen, D., & Straub, D.(1997). Gender differences in the perception and use of e-mail: An extension to the technology acceptance model. MIS Quarterly, 21(4), 389-400.

Gossain, S. and Kandiah, G. (1998), Reinventing Value: The New Business Ecosystem. Strategy & Leadership. Vol. 26(5)

Green, Nicola (2002). On the Move: Technology, Mobility, and the Mediation of Social Time and Space. *The Information Society*, 18: 4, 281～292.

Gueguen, G, E. Pellegrin-Boucher, and O. Torres, Between cooperation and competition: the benefits of collective strategies within business ecosystem. The example of the software industry, 2nd workshop on competition strategy, Milan 2006

Hartwick, J., & Barki, H.(1994). Explaining the role of user participation in information system use. Management Science, 40(4), 440～465.

IDATE (2005) Telecoms in Europe 2015: A Report for the Brussels Round Table, IDATE

List, Dennis (2005), Scenario Network Mapping: The Development of a Methodology for Social Inquiry, PhD thesis, Division of Business and Enterprise, University of South Australia

Lewin, R. and Regine, B. (1999). On the Edge in the World of Business. In Lewin, R. Complexity: Life at the Edge of Chaos. The University of Chicago Press

Manovich, Lev (2001). *The Language of New Media*. Cambridge: The MIT Press; 서정신 (역) (2004), 《뉴미디어의 언어》 서울: 생각의나무.

Marshall. P.D. (2006). The Celebrity Culture Reader. London and New York: Routledge

Mathieson, K., Peacock, E., & Chin, W. W.(2001). Extending the technology acceptance model: the influence of perceived user resources. Database Advanced Information Systems, 32(3), 86～113.

Mayer, L(2006), Three Scenarios for TV in 2015, Communications & Strategies, No. 62, 93～108

Moore, J.F. (1993), Predators and Prey: The New Ecology of Competition. Harward Business Review. Vol. 71(3), pp. 75～83.

Moore, J.F. (1996), The Death of Competition: Leadership & Strategy in the Age of Business Ecosystems. New York, Harper Business

Morgan, Robert E, and Shelby Hunt. (2002), “Determining marketing strategy: a cybernetic systems approach to scenario planning”, European Journal of Marketing 36 (4) 450～478.

Paul du Gay (1997), Doing cultural studies: the story of the Sony Walkman, London; Thousand Oaks

PEW(2008) Social Networking and Online Videos Take Off: Internet's Broader role in campaign 2008

Plouffe, C. R., Hulland, J., & Vandenbosch, M.(2001). Research report: Richness versus parsimony in modeling technology adoption decisions: Understanding merchant adoption of a smart card-based payment system. Information Systems Research, 12(2), 208～222.

Power, T. and Jerjian, G. (2001), Ecosystem: Living the 12 principles of networked business. Pearson Education Ltd.

Postma, Theo J B M, and Franz Liebl. (2005), “How to improve scenario analysis as a strategic management tool”. Technological Forecasting and Social Change 72 (2) 161～173.

Rahimi, Sadeq (2000). Identities without a Reference: Towards a Theory of Posthuman

Identity., M/C: A Journal of Media and Culture , Vol. 3, No. 3, June 2000

Rothschild, M. (1990), Bionomics: Economy as Ecosystem. New York, Henry Holt and Company

Silva, J (2008), Mobile Research at the cross road, 17th ICT Mobile Summit Stockholm

Taylor, S., & Todd, P. A.(1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. Information Systems Research, 6(2), 114～176.

Turpeinen M(2008), “Media and ICT in Everyday Life”, Social Challenges as the Basis for Foresight, NISTEP and Takes

Van Notten, Philip, A M Sleegers, and M B A van Asselt. (2005), “The future shocks: on discontinuity and scenario development”, Technological Forecasting and Social Change 72 (2) 175～194

Venkatesh, V., & Davis, F.(2000). A Theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies, Management Science, 46(2), 186～204.

Wal, J. and H. Kernkamp(2007), Four Scenarios for 2015, ABM AMRO Bank

Wixom, B. H., & Todd, P. A.(2005). A theoretical integration of user satisfaction and technology acceptance. Information Systems Research, 16(1), 85～102

1. 본 연구보고서는 정보통신진흥기금으로 수행한 정보통신연구개발사업의 연구결과입니다.
2. 본 연구보고서의 내용을 발표할 때에는 반드시 방송통신위원회 정보통신 연구개발사업의 연구결과임을 밝혀야 합니다.

정책연구 08-76

모바일미디어의 확산 및 개인화에 따른 사회 문화적 변화

2008년 11월 일 인쇄
2008년 11월 일 발행

발행인 방 석 호
발행처 정 보 통 신 정 책 연 구 원
경기도 과천시 주암동 1-1
TEL: 570-4114 FAX: 579-4695~6
인 쇄 크리홍보(주)
ISBN 978-89-8242-525-7 93320

Korea Information Society Development Institute

KISDI 정보통신정책연구원
KOREA INFORMATION SOCIETY DEVELOPMENT INSTITUTE
경기도 과천시 주암동 1-1
Tel. 570-4114 Fax. 579-4695~6

93320
9 788982 425257
ISBN 978-89-8242-525-7