

모바일 폰을 통한 사용자 커뮤니케이션 형태의 모델화에 관한 매체 분석 연구

A Media Analysis Study on the Modeling the Form of Communication by Mobile Phone

신상현

한국과학기술원 산업디자인학과

Shin, Sang-Hyoun

Dept. of Industrial Design, KAIST

이건표

한국과학기술원 산업디자인학과

Lee, Kun-Pyo

Dept. of Industrial Design, KAIST

• Key words: Modeling, Form of Communication, Mobile Phone

1. 서론

사람들이 커뮤니케이션을 위해 사용하는 미디어는 커뮤니케이션의 형식 뿐만 아니라 내용에 큰 영향을 끼친다. 맥루한은 이러한 사실을 '미디어는 메시지이다'라고 표현하고 특정 미디어와 특정 미디어의 결합을 마사지(massage)라고 표현하여 미디어 결정론적 연구를 확장시켰다. 오늘날 미디어 결정론은 많은 비판을 받고 있지만, 미디어가 커뮤니케이션 형태와 내용에 많은 영향을 끼친다는 것은 부인하기 힘든 사실이다.

이러한 관점에서 모바일 폰 역시 그 자체적인 특성으로 인해 커뮤니케이션의 특정 형태를 가능하게 하거나 제약한다. 즉, 모바일 폰을 통한 다른 미디어와 구분되는 특수한 커뮤니케이션 형식이 존재하거나 앞으로 존재할 가능성이 있다. 이러한 커뮤니케이션의 과정과 형식을 설명하는 이론으로 커뮤니케이션 모델이 있지만 모바일 폰의 특수한 커뮤니케이션 형태를 설명하기엔 부족한 실정이다.

이 연구에서는 현재 모바일 폰을 통해 가능한 커뮤니케이션 형태를 파악하고, 각 형태를 메시지 단서의 흐름이라는 측면으로 분류하고 분석하여 이를 통해 모바일 폰을 통한 커뮤니케이션의 전체 윤곽을 파악하고자 한다.

2. 기존의 커뮤니케이션 모델

여기서 사용되는 모델이라는 개념은 커뮤니케이션 과정에 대한 상징적 표현을 의미한다. 기존의 커뮤니케이션 모델은 메시지가 'A'지점에서 'B'지점으로 전송 될 때 어떠한 일이 일어나는가에 대한 일종의 특성을 묘사하고 있다. 수많은 커뮤니케이션 모델이 발표되었지만 여기에서는 특색있는 몇몇 모델을 중심으로 파악하였다. 여기서 분석의 대상으로 다룬 모델은 아래와 같다.

- 라스웰의 공식
- 쉐논과 위버의 수학적 모델과 드플로어의 수정 모델
- 거브너의 일반 커뮤니케이션 모델
- 뉴컴의 ABX 모델
- 웨슬리와 맥린의 매스커뮤니케이션 모델
- 말레츠크 모델
- 커뮤니케이션 의례 모델

2-1. 기존 모델의 장단점

위에 열거한 커뮤니케이션 모델들을 종합적으로 분석해 보면

기존의 커뮤니케이션 모델들은 다음과 같은 장단점을 갖는다.

[표 1] 기존 모델의 장단점

장점	단점
1. 커뮤니케이션 요소들 간의 다양한 상관 관계를 파악할 수 있다.	1. 기존의 수용자 개념으로는 모바일 폰 사용자를 설명할 수 없다.
2. 커뮤니케이션 전체 과정을 부분적으로 나누어 파악할 수 있다.	2. 모바일 폰을 통해 가능한 매우 다양한 커뮤니케이션 형태를 구별하지 못한다.
3. 현상의 진행이나 결과를 예측할 수 있게 한다.	3. 너무 일반적이어서 모바일 폰을 다른 미디어와 구별지어 주지 못한다.

이러한 단점을 보완하여 새로운 모바일 폰에 특성화 된 커뮤니케이션 모델을 개발하기 위하여 다음과 같은 방법으로 연구를 진행하였다.

3. 매체 분석을 통한 모델 개발 방법

모바일 폰을 통한 커뮤니케이션을 모델화 하기 위해 이 연구는 다음의 절차로 진행하였다.

[표 2] 모델 개발 절차

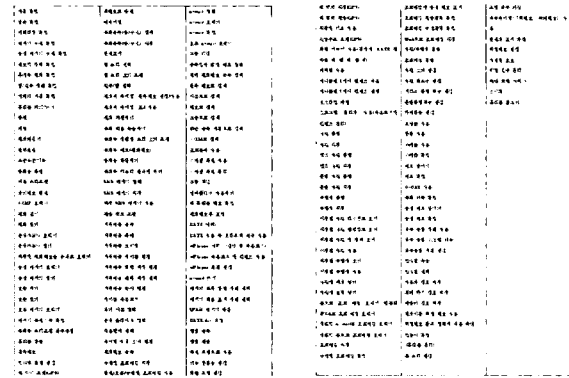
1. 모바일 폰을 통해 가능한 모든 커뮤니케이션 형태와 과정을 파악한다. 이를 위해 여러 모바일 폰의 사용자 매뉴얼, 모바일 서비스 사이트의 모바일 폰 관련 서비스, 기타 부가 서비스 관련 웹 사이트를 분석하여 데이터를 수집하였다.
2. 수집한 데이터를 라스웰 공식에서 말한 커뮤니케이션 연구 항목 가운데 어떤 채널을 통하여(in what channel)와 누구에게(to whom)을 중심으로 분석, 분류한다. 즉 커뮤니케이션 과정상에서 주요 개념적인 대상과 채널의 종류 및 방향성을 파악한다.
3. 각각의 세부적인 커뮤니케이션 그룹들을 모델화(도식화 포함)한다. 각 분류 영역 내의 커뮤니케이션 형태로부터 전체를 총괄할 수 있는 커뮤니케이션 모델까지 귀납적으로 개발한다.

4. 데이터 수집 및 분석

4-1. 데이터 수집

모바일 폰을 통해 가능한 커뮤니케이션 형태의 파악을 위해

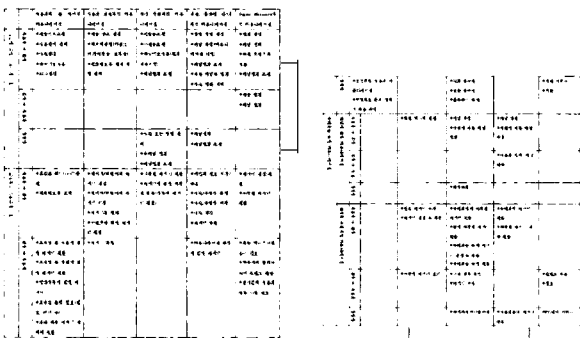
다음의 대상을 분석하였다. 12 가지의 Cellular Phone, 4 가지의 PCS, 6 가지의 모바일 폰 서비스 관련 웹 사이트를 분석하였다. 이를 통해 가능한 커뮤니케이션의 리스트를 작성하였다.



[그림 1] 가능한 커뮤니케이션

4.2. 데이터 구분

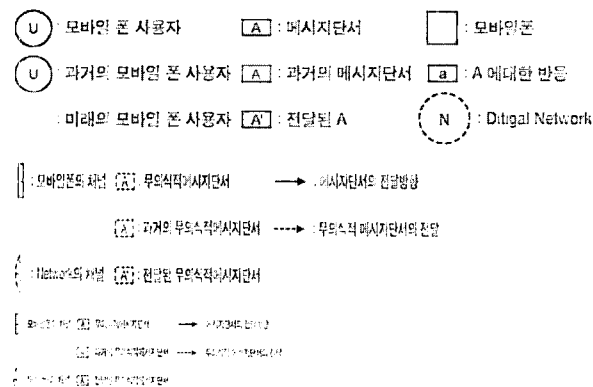
수집한 데이터를 커뮤니케이션 대상, 커뮤니케이션 요소, 메시지가 전달되는 방향에 따라 순차적으로 커뮤니케이션 형태를 구분하였다.



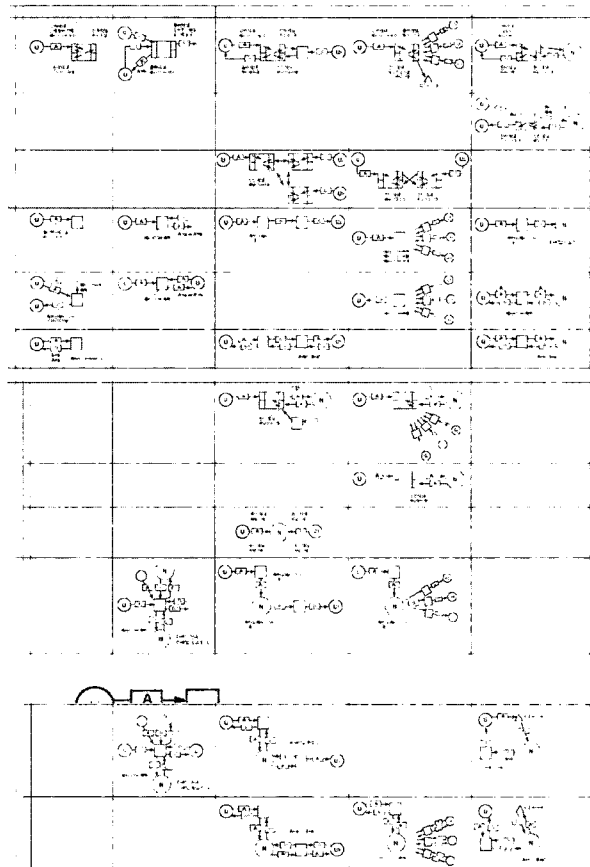
[그림 2] 가능한 커뮤니케이션 구분

4.3. 모델화

구분한 커뮤니케이션 형태들을 모델화, 도식화 하였다. 이를 위해 다음과 같은 기호를 사용하였다.



[그림 3] 모델화 기호



[그림 4] 세부 모델

5. 결론

모바일 폰을 통해 가능한 커뮤니케이션의 전체적인 형태를 파악하기 위하여 매체를 분석하고 그것을 사용자의 측면으로 해석하였다. 또한 그것을 모델화 하여 커뮤니케이션의 전체적인 형상을 파악하였다. 본 연구에서 제시한 결과는 모바일 폰을 통한 서비스를 이해하고 새로운 서비스를 제시하는 데에 시작점이 될 수 있다. 향후 이 모델을 통한 현상의 설명, 예측 가능성 등의 검증들 통해 모델의 효용성을 검증하고 단점을 보완하는 연구가 필요하다.

참고문헌

- 박기순, 인간, 매체, 커뮤니케이션, 커뮤니케이션북스, 2000.
- 맥퀘일, 원달, 커뮤니케이션 모델 : 매스 커뮤니케이션의 이해, 남출판, 1993
- Stephen W. Littlejohn, Theories of human communication, Wadsworth Pub. Co., 1992
- CCMS, <http://www.cultsock.ndirect.co.uk/MUHome/cshtml>