

스마트폰의 이용형태와 이용환경이 갖는 사회문화적 함의 고찰 : 미디어생태학적 관점을 중심으로

Inquiry on the Socio-cultural Meaning of the Using Form and Environment of
Smart Phone

: Focused on the Viewpoint of Media-ecology Studies

하성보*, 강승묵**

공주대학교 글로벌교수학습지원센터*, 공주대학교 영상광정보공학부**

Sung-Bo Ha(odin87@kongju.ac.kr)*, Seung-Mook Kang(mookang@kongju.ac.kr)**

요약

본 연구는 스마트폰과 스마트폰 애플리케이션의 이용형태와 이용환경이 갖는 사회문화적인 함의를 미디어생태학적 관점에서 살펴보고자 했으며, 이를 위해 스마트폰 애플리케이션 마켓인 T-store의 애플리케이션을 유형화하고 스마트폰 이용자를 대상으로 심층인터뷰를 실시하였다. 연구결과에 의하면, 스마트폰 애플리케이션은 이코노미 서비스, 엔터테인먼트, 인포메이션, 커뮤니케이션의 네 가지로 유형화할 수 있었고, 스마트폰 이용자들은 피쳐폰에 비해 스마트폰을 더욱 개인화된 시공간상에서 이용하면서 집단적으로 지식과 정보를 공유하고 새로운 일상 문화를 구성하는 제2의 신체이자 복합미디어로 인식하는 것으로 나타났다. 이는 스마트폰이 애플리케이션을 통해 집단지성을 구축하고 제3의 틈새공간을 통해 새로운 공론장으로서의 역할을 할 수 있다는 것을 의미한다.

■ 중심어 : | 스마트폰 | 애플리케이션 | 미디어생태학 | 집단지성 | 제2의 신체 |

Abstract

This study has attempted to examine the socio-cultural implications of the using form and environment of smart phone and applications from the viewpoint of media-ecology studies. In so doing, this paper analysed the types of applications in SKT's application market T-store and in-depth interview on smart phone users. According to the study results, smart phone users organize mobile culture with individual curiosity and a desire for novelty depending on their personal tendencies and interest. Also, they use smart phone and applications as a sort of new complex mobile media and prescribe the role of smart phone and applications as their second body replacing themselves in a space using mobile. It means that new paradigm for a space using mobile could be formed by having created new space for communication through the mobile media.

■ keyword : | Smart Phone | Application | Media Ecology | Collective Intellectuality | Second Body |

I. 서론

어느 일간지의 보도에 따르면[1], 한 환자가 의사를

찾아와 고혈압이 있어 푸른색의 육각형 모양의 약을 먹어 왔다고 하자 의사는 스마트폰(smart phone)의 의약품 전문 애플리케이션(application)을 실행해 환자가 설

명한 약을 찾아 추가 처방진과 함께 진찰과 진료를 마쳤다고 한다. 스마트폰과 스마트폰 애플리케이션은 2008년 미국 대통령 선거에서 버락 오바마(Barrack H. Obama) 후보가 활용한, 이른바 ‘오바마 08’이라는 스마트폰 애플리케이션이 당선에 결정적인 역할을 했다고 평가를 받을 만큼 현대사회에서 중요한 미디어의 기능을 하기도 한다. 손바닥 안에 숨겨질 만한 작은 크기의 스마트폰이 소셜과 영화에서나 나올법한 상황을 현실에서 생생하게 재현하면서 이용자들의 이용형태와 이용환경이 갖는 사회문화적인 의미에 대한 관심도 증대되고 있다.

최근 스마트폰과 같은 새로운 모바일 미디어는 트위터(twitter), 페이스북 facebook, 미투데이(me2day) 등의 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service, 이하 SNS로 표기)를 통해 각종 지식과 정보를 포함한 인적, 물적 네트워크의 공개와 공유를 구현하는 미디어 문화를 구성한다. 이런 이용 환경에서 스마트폰 이용자들은 모바일 플랫폼의 분산화와 집단지성을 활용해 이른바 ‘긴 꼬리 문화’를 구현하기도 한다[2]. 스마트폰과 스마트폰의 대표적인 소프트웨어인 애플리케이션은 이용자들이 하여금 개인화된 미디어 환경에서 이동성이 더욱 강화된 디지털 문화를 향유하며 자신에게 필요한 지식과 정보를 자발적으로 공개하고 공유하는 새로운 사회로의 진화를 경험하도록 하는 것이다.

스마트폰 이용자들은 스마트폰과 애플리케이션을 어떻게 이용하고 있으며, 때론 낯설기도 하고 또 때론 손쉽게 익숙해지기도 하는 이 문화를 어떻게 인식하고 있는지, 스마트폰의 무엇이 이들을 그토록 열광하게 하는지에 대한 의문이 본고의 연구배경이라고 할 수 있다. 본 연구는 이런 연구 배경을 바탕으로 휴대전화를 비롯해 모바일 미디어 환경을 전혀 다른 차원에서 구성하고 있는 스마트폰 및 스마트폰 애플리케이션을 미디어생태학(media-ecology)적 관점에서 살펴보고자 한다. 본고의 연구문제는 스마트폰과 애플리케이션에 대한 개념적 정의와 특징을 고찰하고 애플리케이션을 유형화한 후, 가장 많이 이용되는 애플리케이션을 샘플링해서 분석하며 이용자를 대상으로 심층인터뷰를 실시해 그 이용형태와 환경에 대한 인식체계를 분석하는 것이다.

또한 스마트폰의 이용으로 인해 변화된 사회와 이것이 미치는 영향 및 그 문화적 함의에 대해서도 알아보려고 한다. 이를 통해 스마트폰과 같은 모바일 미디어와 애플리케이션의 이용이라고 하는 문화적 행위에 대한 다양한 논의의 장을 열어보고자 하는 것이 본고의 궁극적인 연구목적이라고 할 수 있다.

II. 이론적 고찰

1. 모바일 미디어의 이동성과 상호작용

모바일 미디어는 휴대할 수 있는 기기를 통해 커뮤니케이션과 상호작용이 이루어지는 미디어로서, 이동 중에 무선 통신을 기반으로 다양한 정보처리와 통신이 가능하고 제한된 단말기 인터페이스를 제공하며 독특한 상호작용 및 커뮤니케이션 양식을 만들어내는 미디어라고 할 수 있다[3]. 모바일 미디어는 휴대전화와 같은 모바일 통신기기와 PDA, 노트북과 같은 모바일 정보기기를 결합한 개념으로서, 인간의 신체와 밀착된 상태에서 휴대가 가능한 정보통신기기를 지칭한다. 즉 모바일 미디어는 휴대와 이동이 용이한 가운데 통신은 물론 다양한 지식정보를 다른 정보통신기기와 호환할 수 있는 디지털 기기라고 할 수 있다.

모바일 미디어의 가장 중요한 속성 중의 하나가 모바일(mobile)이 의미하듯이, 이동성이라고 할 수 있다. 모바일 미디어의 이동성은 시공간상의 움직임의 측면에서 이용자, 기기, 서비스의 이동성으로 분류되기도 하고 [4], 인간의 신체가 어느 한 지점에서 다른 지점으로 이동하는 측면보다 인간과 기기의 상호작용에 따른 공간적(spatial), 시간적(temporal), 맥락적(contextual) 이동성을 모두 포괄하기도 한다[5]. 그러나 모바일 미디어의 이동성은 이동 주체가 인간의 상황이나 물체의 특성 중 어느 쪽인지, 전자일 경우, 신체적, 심리적 속성 중 어느 쪽에 더 영향을 미치고, 후자일 경우, 테크놀로지의 사용 결과와 효과를 어느 정도까지 고려해야 하는지 등의 문제로 인해 정의가 쉽지 않기도 하다[6].

모바일 미디어의 상호작용 방식은 여타 미디어와 유사하게 인간과 인간 사이의 인간-상호작용(person

-to-person interaction)과 인간과 도구 사이의 기계-상호작용(person-to-machine interaction)의 범주[7]에 속한다. 다만, 앞서 Kakihara & Sørensen(2002)이 정의한 인간과 기기의 상호작용에 따른 세 가지 모바일 미디어의 분류 중에서 맥락적 이동성을 기반으로 인간-기기 사이의 상호작용이 이루어진다는 점이 모바일 미디어와 여타 미디어가 다를 뿐이다. 본고에서 주목하는 것이 바로 이 맥락적인 이동성의 이용 맥락, 즉 모바일 미디어를 이용하는 환경 및 이용형태와 상호작용의 과정, 및 그 결과가 갖는 사회문화적인 함의라고 할 수 있다.

2. 스마트폰과 스마트폰 애플리케이션 이용환경

개인 휴대용 단말기인 휴대폰은 주로 피쳐폰(feature phone)의 개념으로 인식되어 왔다. 피쳐폰은 통신 기능을 중심으로 설계된, 흔히 일반적으로 사용되는 휴대폰을 가리킨다. 피쳐폰과 달리 스마트폰은 “일반 PC와 같이 고기능의 범용 운영체제(Operation System, Mobile Platform)가 탑재되어 다양한 모바일 애플리케이션을 자유롭게 설치 및 동작시킬 수 있는 고기능 휴대폰”[8]이라고 할 수 있다. 스마트폰은 수기 형태의 입력장치와 터치스크린 등의 인터페이스를 통해 인터넷 정보검색, 그림 정보 송수신 등의 기능을 갖춘 차세대 휴대폰으로 “휴대용 컴퓨터”[9]라고 할 수 있다.

기존에 휴대전화 시장을 주도해왔던 피쳐폰과 달리 스마트폰은 다음과 같은 특성을 갖고 있다. 첫째, 피쳐폰과 달리 스마트폰은 이용자가 필요한 애플리케이션을 다운 받아 특정 기능을 추가할 수 있으며, 둘째, 피쳐폰은 3세대 망을 이용해 모바일 인터넷을 이용할 때 별도의 이용료를 지불해야 했지만 스마트폰은 통신사에서 제공하는 WIFI를 가입자들이 무료로 이용할 수 있고, 셋째, 독립적인 미들웨어의 일종으로, 단말기에서 애플리케이션이 실행될 수 있게 하는 환경을 제공하는 것이 모바일 플랫폼인데, 스마트폰에서는 이 모바일 플랫폼이 개방된다는 점이다. 이는 기존의 모바일 플랫폼 환경이 모바일 미디어의 PC화를 통해 누구나 애플리케이션 개발에 제약받지 않는 환경으로 전환되어 모바일 콘텐츠와 애플리케이션을 이용할 수 있다는 것을 의미한다. 넷째는 다양한 사회적 네트워크를 구축할 수

있게 하는 SNS를 들 수 있다. SNS는 이용자들이 하여금 여러 형태의 사회적 관계를 형성하고 그 관계망을 수시로 새롭게 조직하도록 한다. 즉 SNS는 이용자들에게 “관계 형성을 통한 인적 네트워크의 구축 및 정보 공유, 의사소통을 지원하는 서비스로 개인의 상징, 사회적 연결고리, 각종 부가 서비스들을 포함”[10]한다.

스마트폰 애플리케이션은 “컴퓨터의 운영체제에서 사용자마다 다른 응용프로그램을 설치하여 사용”[11]하는 것처럼, 스마트폰에서 이용할 수 있는 응용프로그램이라고 할 수 있다. 스마트폰 애플리케이션은 모바일 온라인상의 장터인 애플리케이션 마켓에서 각 플랫폼에 따라 등록되고 판매되는 프로그램으로, 애플은 앱스토어(App. Store: Application Store의 줄임말)에서, 구글은 안드로이드 마켓(Android Market)에서 유무료로 다운받아 이용한다. 특히 아이폰(iPhone)의 앱스토어는 애플리케이션의 유통을 개방해 기존 이동통신 사업자와 단말기 제조사 중심의 폐쇄적인 형태의 모바일 시장 구조를 개방형 플랫폼 기반의 콘텐츠 중심으로 재편하는데 중요한 영향을 미치기도 했다.

스마트폰 애플리케이션의 가장 큰 특징은 이용자의 모바일 미디어 이용환경이 기존 모바일 기기에서보다 더욱 능동적으로 형성된다는 점이다. 스마트폰 이용자들은 애플리케이션 마켓을 통해 애플리케이션을 직접 검색하고 다운로드하며, 서비스 제공자는 애플리케이션 개발을 위해 필요한 툴을 활용해 직접 애플리케이션을 개발하고 업로드 한다. 또한 스마트폰 애플리케이션은 연산 및 데이터 송수신을 최소화해 스마트폰의 구동을 빠르게 하고, User Interface를 단순화, 대형화해서 조작을 용이하게 하며, PC의 웹 환경과 다르게 주소 입력 없이 원클릭으로 인터넷 서비스에 접속하는 등 소비자의 편의성을 극대화시켰다. 스마트폰 애플리케이션이 비록 “다운로드 및 설치로 인한 번거로움” [12]이 있다 해도 손가락만으로 어떤 기능이나 이용이 가능하고, 멀티미디어 콘텐츠 이용 시에 특별한 변환 없이 직접적으로 사용이 가능하며, 모바일 상은 물론 PC 환경에서도 애플리케이션의 설치 및 활용이 가능해 보다 다양한 서비스를 이용할 수 있다.

3. 미디어생태학과 스마트폰, 애플리케이션

뉴미디어는 항상 올드미디어와 유사한 이용 환경을 기반으로 변화를 추구해 왔을 만큼, 역사적으로 미디어의 등장과 발전, 소멸의 과정은 본질적으로 중첩되어 있다. 특히 이 과정에서 형성되는 사회와 미디어의 관계는 미디어를 바라보는 인식체계에 따라 다양하게 논의되어 왔으며, “미디어의 발전에 따른 사회변동을 기술하는 방법론에도 차이”[13]가 발생해 왔다. 이와 관련해 메이로비츠(Joshua Meyrowitz)가 제시한[14], 미디어의 내용과 그 내용에 영향을 미치는 사회, 정치, 경제 등에 관심을 두며 미디어를 회로(conduct)로 보는 관점, 미디어의 표현양식과 제작기법에 주목하며 미디어를 언어(language)로 보는 관점, 미디어의 내용과 문법적 선택보다 사회적, 정치경제적, 조직적 변인으로서 미디어를 바라보는 환경(environment)의 관점 등 세 가지 관점이 갖는 중요성은 적지 않다고 할 수 있다.

특히 환경의 관점에서 미디어를 이해하는 관점은 미디어를 사회변동의 핵심이자 근원으로 전제하며, “미디어의 본질적 특성에 의해 형성되는 보이지 않는 환경(invisible environment)에 주목한 이런 연구경향을 미디어생태학”[15]으로 정의한다. 미디어생태학은 1968년 미국 영어교사협회의 연례 회의에서 포스트만(Neil Postman)이 처음 공식적으로 사용한 개념으로, 미디어를 일종의 생태적 환경의 차원에서 주목했던 일련의 학자들의 지적 전통 혹은 시각을 가리킨다. 미디어생태학은 비록 기술결정론적이라는 비판을 받기도 했지만 미디어와 사회문화적 관계와 함의에 대한 거시적인 이해의 바탕을 제공한 것으로 평가 받으면서 그 관심이 점차 증대되어 오기도 했다. 미디어생태학은 자연 환경을 구성하는 요소들 간의 상호작용에 관심을 갖는 생태학적 개념을 통해 미디어를 이해하고자 한다. 즉 미디어생태학은 “생태계의 구조와 특징, 혹은 환경과 인간의 유기적 관계를 연구하는 생태학적 시각을 미디어 연구에 투사”[16]시키는 것이다.

이와 같은 미디어생태학적 관점은 스마트폰과 같은, 모바일 미디어의 변화가 급속도로 이루어지고 이용자마다 그 이용형태가 제각각인 미디어 이용환경의 복잡한 과정과 결과를 연구할 때도 유용한 방법론이라고 할

수 있다. 특히 인간-컴퓨터 인터페이스가 단순히 기술적 작업 환경이기 이전에 정보사회의 기호학적 부호로서, 이용자가 다양한 문화적 데이터와 상호작용할 수 있게 하는 ‘문화 인터페이스(culture interface)’라는 주장[17]에 의하면, 미디어생태학은 문화적 층위와 이를 디지털 공통 요소에 따라 처리하는 컴퓨터 층위가 서로 영향을 미치는 문화적 부호 변환의 과정을 고찰하게끔 한다. 즉 미디어 인터페이스를 통한 이용자의 경험은 장소의 맥락이나 개인의 상황에 따라 개별적이고 일시적인 커뮤니케이션 이벤트가 되고, 이용자의 물리적 위치나 커뮤니케이션의 상황은 이러한 이벤트의 중요한 맥락[18]이 될 수 있다는 것이다.

미디어가 인간의 지각, 이해, 느낌, 가치에 미치는 영향에 천착하는 미디어생태학적 관점은 인간이 미디어를 통해 주변 환경에 대한 정보를 접하고, 미디어라는 환경 자체를 경험하기도 하며, 미디어와 인간, 문화 간의 복합적인 상호작용으로 형성[19]되는, 이른바 ‘보이지 않는 환경’에 주목하도록 한다. 보이지 않는 환경은 미디어의 변화를 단순히 “하나의 기기의 변화가 아니라, 인간의 경험공간을 재구조화함으로써 의식, 행동에 영향을 미치는 인간환경의 총체적인 변화”[20]로 인식한다. 특히 미디어의 보이지 않는 환경을 중심으로 스마트폰과 같은 모바일 미디어의 이용경험을 살펴보는 것은 메시지의 내용보다 그것이 의미를 갖게 되는 환경으로서의 물질적 형태와 상징적 구조의 특성에 관심을 갖도록 한다. 즉 미디어가 “사회적으로 내면화되면서 갖게 되는 인간과 커뮤니케이션 미디어의 상호작용에 대해, 그리고 미디어와 인지적 혹은 문화적 변화의 상관관계에 대해 관심을”[21] 갖도록 하는 것이다. 따라서 이런 관점에 의하면, 스마트폰의 이용경험도 이용자의 인지적 감각에 호소하는 정도와 이용형태가 갖는 결과의 함의를 분석함으로써 이해할 수 있게 된다. 또한 사회의 변화와 맞물려 미디어의 변화가 미치는 영향과 그 과정에 관여하는 사회관계와 구조에 대한 미디어생태학적 접근은 스마트폰의 이용형태와 이용환경을 분석하는데 유용한 방법론적 틀을 제공하다고도 할 수 있다.

III. 연구대상 및 분석방법

본고의 연구대상은 국내의 대표적인 이동통신사인 SKTelecom의 애플리케이션 마켓 T-store에서 서비스되고 있는 애플리케이션과 이 애플리케이션을 제공하는 안드로이드 기반의 이용자들이다. T-store의 애플리케이션을 분석대상으로 선정한 이유는 애플리케이션 수가 애플 iOS 기반의 아이폰에 비해 적은 편이지만 종류가 다양하고 국내 스마트폰 이용환경에 적합하게 구성되어 있기 때문이다. 구체적인 분석방법은 T-store의 애플리케이션을 유형화하고, 각 유형을 대표하는 애플리케이션의 샘플을 분석한 후, 이용자들의 이용형태와 이용환경을 알아보기 위한 심층인터뷰이다. 심층인터뷰는 대학생과 직장인을 중심으로, 20대 14명, 30대 4명, 평균 연령 27세의 대상자들을 중심으로, 대상자가 정한 장소에서 평균 2시간 정도씩, 반구조적 형식으로 진행되었다. 이들은 평소 디지털 기기를 비교적 능동적으로 이용하고 있었으나, 이용 기간에 편차가 있어 심층인터뷰 전에 주요 질문 항목을 미리 설정해 공지했고, 인터뷰가 진행되는 동안 상황에 적합하게 질문 순서를 조정하였다. 또한 모든 인터뷰 내용은 대상자에게 사전양해를 구해 녹취하였고, 녹취 내용을 바탕으로 연구를 진행하였다.

IV. 연구결과

1. 스마트폰 애플리케이션의 유형화

안드로이드 운영체제를 사용하는 SKTelecom의 T-store, 구글 안드로이드 마켓, 삼성 애플리케이션 스토어에서 서비스되고 있는 애플리케이션 유형은 아래 [표 1]에서와 같이 상당 부분 상호 유사하거나 중복되는 것으로 나타났다. 안드로이드 마켓이 21종, 삼성 애플리케이션 스토어가 14종으로 T-store의 7종보다 더욱 세분화되어 있었으며, 특히 T-store는 다른 마켓이나 스토어에 비해 엔터테인먼트적인 유형을 중점적으로 제공하고 있는 것으로 나타났다.

표 1. T-store, 안드로이드 마켓, 삼성 애플리케이션 스토어 애플리케이션 유형

구분	애플리케이션 유형
T-store	게임, FUN, 생활/위치, 뮤직, 방송/영화, 만화, 어학/교육
안드로이드 마켓	모든 애플리케이션, 건강, 금융, 뉴스, 날씨, 도구, 라이프스타일, 만화, 멀티미디어, 생산성, 소셜 콘텐츠, 쇼핑, 스포츠, 엔터테인먼트, 여행, 참고자료, 커뮤니케이션, 테마, 데모, 소프트웨어, 라이브러리
삼성 애플리케이션 스토어	Brand, Entertainment, E-Book, Games Health/Life, Music/Video, News, Navigation, Productivity, Reference, Social Networking, Theme, Utilities, Handmark Apps

포털사이트 Naver와 Daum에 개설되어 있는 갤럭시 S 스마트폰 카페 중에서 가입자가 5만 명 이상인 카페 10개[22]를 선정해 애플리케이션의 유형을 분석한 결과에 의하면, 스마트폰 이용자들이 자주 찾는 애플리케이션 유형은 14개로 분류될 수 있다. 이 중에서 게임과 유틸리티가 각각 10개(13%)를 차지했고, 그 다음으로 멀티미디어 9개(12%), 엔터테인먼트 8개(10%) 등의 순이었다. SNS에 해당하는 커뮤니케이션 유형은 4개(5%)에 불과했으며, 시스템관리(8%)와 건강(8%)이 상대적으로 많이 이용되고 있는 것으로 나타났다.

표 2. 네이버, 다음 카페의 스마트폰 애플리케이션 유형

구분	유형	구분	유형
게임	10	건강	6
멀티미디어	9	커뮤니케이션	4
유틸리티	10	여행/내비게이션	1
시스템관리	6	라이프스타일	6
엔터테인먼트	8	금융	4
학습/교육	5	증권	3
테마/스킨	2	도서	1

[표 1]과 [표 2]의 결과를 토대로 T-store의 애플리케이션을 분류하면 다음과 같이 네 가지로 유형화할 수 있다. 첫째, 모바일 뱅킹 서비스, 전자 결제, 증권 정보 서비스와 같은 이코노미 서비스(economy service), 둘째, 멀티미디어 콘텐츠를 활용한 동영상 서비스, 게임, 만화 등 엔터테인먼트(entertainment), 셋째, 위치기반 서비스와 주변 검색을 통해 위치 찾기와 정보 검색을 제공하는 인포메이션(information), 넷째, 트위터, 미투

데이, 카카오톡(Kakao Talk), 엠엔톡(m&talk)과 같은 SNS와 스마트폰 전용 메시지가 제공하는 커뮤니케이션(communication) 유형이다.

T-store의 애플리케이션은 총 14,573건이 등록되어 있었는데(2010년 12월 기준), 각각의 유형을 구체적으로 살펴보면, 어학/교육 분야가 6,458건으로 44%, 펀(fun) 분야 2,646건(18%), 생활/위치 분야 1,553건(11%), 뮤직 분야 1,485건(10%), 방송/영화 분야 1,474건(10%), 게임 분야 814건(5%), 만화 콘텐츠 분야 443건(2%)의 점유율을 보이고 있었다. 특히 위의 네 가지 애플리케이션 유형을 중심으로 T-store의 애플리케이션을 분석해보면, 엔터테인먼트 유형이 총 6,562건으로 전체의 약 45%를 차지하고 있는 것으로 나타났다.

표 3. SKTelecom T-store의 애플리케이션 유형

구분	총 등록건수	애플리케이션 유형
어학/교육	6,458	인포메이션
Fun	2,646	엔터테인먼트
생활/위치	1,553	이코노미/인포메이션
뮤직	1,485	엔터테인먼트
방송/영화	1,474	엔터테인먼트
게임	814	엔터테인먼트
만화	143	엔터테인먼트

2. 스마트폰 애플리케이션의 이용형태와 이용환경

심층인터뷰 대상자들의 스마트폰 구입 동기는 차별화라는 의견이 가장 많았다. 이는 스마트폰의 소유 여부가 이용자로 하여금 남들보다 앞서고자 하는 욕망을 구체화시킴으로써 과시의 욕구로 이어지고 있음을 의미하며, 특히 이런 현상은 스마트폰의 디자인과 인터페이스에 대한 정보를 찾거나(I, 여, 29세, 연구원) 기계를 잘 다루지 못하거나 관심이 없어도 스마트폰의 디자인 자체가 구입 동기가 되었다는 응답(C, 남, 26세, 대학생)에서 잘 나타난다.

C : 아이폰을 받을 때 디자인에 끌렸어요. 심플하면서도 괜찮은 느낌..., 전에 아이팟을 사용해서 그런가 디자인이 좋다는 느낌은 계속 되는 것 같아요. 스마트폰의 기능도 좋지만 디자인도 예쁘니

간 사게 된 것 같아요.

I : 새로 나온 기능을 접하고 싶다는 느낌을 많이 받았고, 어떤 기능이 나한테 필요하다는 생각보다는 새로 나왔으니 한번 써 보고 싶다고 생각을 했죠. 구입하기 전에 인터넷 카페나 블로그를 통해서 이미 구입한 사람들이 올린 글보고 나서 더 구입하고 싶다는 생각이 들더라고요.

스마트폰 이용자들은 고사양의 스펙과 세련된 디자인이 스마트폰 이용의 된 직접적 계기가 되었다고 주로 응답했다. 또한 스마트폰 제조업체와 이동통신사의 브랜드 가치가 스마트폰을 이용하는데 있어 중요한 환경적 요인으로 작용하며(C), 그 브랜드 가치는 곧 해당 스마트폰을 이용하는 이용자에게도 동일한 가치를 부여하는 것으로 나타나기도 한다. 스마트폰의 소유 여부가 이용자에 대한 평가는 물론 주변 환경에 영향을 주기도 하는 것이다.

또한 제품 자체의 기능과 디자인을 넘어 특정 브랜드의 제품은 더 고급스럽고, 한번쯤 사용해 보고 싶게 한다는 답변을 하기도 했다(C, K, 여, 24세 대학원생). 이는 스마트폰이 모바일 미디어의 통신 기능이나 이용의 편리성뿐만 아니라 이용자의 정체성을 드러내는 제2의 신체를 표현하는 수단으로서 기능한다는 것을 의미한다. 피쳐폰이 커뮤니케이션을 위한 의사소통의 도구로서 제한적인 이용환경에서 전화와 문자서비스만 제공하는 통신기기였다면, 스마트폰은 의사소통은 물론 필요한 지식과 정보를 빠르고 간편하게 찾을 수 있게 하는 기기로서(K), 이용자의 몸과 밀접하게 연결된 형태로(F, 여, 31세, 대학원생), 항상 옆에 존재하는 신체의 일부 또는 연장으로 인식되는 것이다.

K : 스마트폰을 사용한 후, 혼자 있는 시간이 별로 심심하지가 않아요. 내가 알고 싶은 정보와 보고 싶은 동영상을 바로 볼 수도 있고, 라디오도 듣고, 인터넷도 하면서 심심하지도 않고, 재미있고 편해요. 스마트폰을 이용하면서 생긴 습관이 있는데 아침에 씻고 일어나면 네이버 뉴스를 보던지 핸드폰으로 인터넷 뉴스를 보고 메일 확인하고

웬만큼 컴퓨터랑 많이 다르지 않더라고요.

F : 전에 사용하던 휴대폰의 경우도 전화기적인 요소 외에 부가적인 기능이 많이 있었지만, 제한적인 기능이 좀 아쉬웠으나 스마트폰을 접했을 때는 일반휴대전화에 비해서 뛰어난 확장성이 만족스럽더라고요. 이전 휴대폰과 비교하면 두 배 이상을 자주 사용하는 것 같아요.

이와 같은 이용환경의 변화에는 무선인터넷의 활용과 터치 방식의 인터페이스가 중요한 역할을 했다고 할 수 있다. 주로 자판을 눌러 숫자나 문자를 입력했던 기존 방식에서 스마트폰은 터치방식을 활용해 모바일 인터페이스 요소를 아이콘화 시켜 한 번의 터치만으로 프로그램을 실행시키고 인터넷 연결을 가능하게 하는 것이다. 특히 와이파이가 지원되는 장소에서는 무료로 인터넷을 사용할 수 있다는 점이 스마트폰의 도입 초기에 많은 주목을 받기도 했다(E, 여, 24, 인턴조교). 물론 와이파이보다 스마트폰의 애플리케이션이 스마트폰의 이용환경을 급속도로 변화시키고 스마트폰의 확산에도 가장 중요한 역할을 했다고 할 수도 있다. 이는 스마트폰에서 이루어지는 모든 작동이 애플리케이션에서 시작되어 애플리케이션으로 끝난다(J, 남, 28세, 대학생)는 대답에서 명확히 드러난다.

J : 애플리케이션은 스마트폰을 지탱해주는 중심 같아요. 애플리케이션이 있으면서 스마트폰도 좀 더 활성화된다고 봐요.

스마트폰 이용자들은 자신이 원하는 애플리케이션을 마켓을 통해 구입해 자신만의 정체성을 ‘구성’한다. 이를 통해, 똑같은 사양의 모바일 기기가 어떤 애플리케이션을 설치하였느냐에 따라 달라질 수 있다. 걸모양이 동일한 모바일 기기가 각자의 개성을 표현하는 맞춤형 기기로 변화될 수 있는 것이다. 또한 스마트폰은 애플리케이션 개발언어의 습득을 통해 누구든지 자유롭게 자신이 원하는 프로그램을 만들 수 있다. 일종의 소프트웨어나 응용 가능한 프로그램, 콘텐츠라고도 할 수 있는 애플리케이션의 진화는 모바일 이용자들의 생활

패턴도 다양하게 확장시켜 기존의 수많은 미디어를 통합시키는 역할을 하기도 한다.

3. 이용형태와 이용환경의 사회문화적 함의

스마트폰이 가져온 가장 중요한 변화 중의 하나는 커뮤니케이션 시공간의 변화이다. 스마트폰과 스마트폰 애플리케이션은 기존 모바일 기기보다 더욱 개인화된 모바일 시공간의 창출한다. 이 시공간에서 공통의 관심을 가진 사람들끼리 집단을 형성하여 지식과 정보를 공유하며 새로운 형태의 일상 문화를 만들어 가는 것이다. 특히 오픈소스로 구성된 스마트폰 애플리케이션 언어의 확장성은 애플리케이션 개발에 제한을 두지 않는 이용환경을 제공하기도 한다. 이런 커뮤니케이션 방식의 확대는 모바일 기기의 이용을 더욱 활성화시켜 모바일 기기의 생활과 인간의 생활을 더욱 밀착시키기도 한다(N, 여, 31세, 임용고시 준비).

N : 제가 아까 스마트폰은 생활이라고 했잖아요. 기존의 핸드폰은 그냥 핸드폰으로서의 기능 때문에 기계라고 했고요. 스마트폰은 늘 갖고 다니는 분신 같은 거라고 여겨지기 때문에 생활이라고 했어요. 그 분신이 하는 메신저 안에서의 공간은 기존에 갖고 있던 공간과 다르게 새로운 사람과 사람의 소통의 장이 되고 사람들과 가깝게 친밀하게 느끼는 감정을 갖게 되었어요.

이와 같이 스마트폰은 1인 중심의 미디어 이용형태를 다수 중심의 집단지성의 형성이라고 하는 이용환경으로 변화시켰다. 그 결과 공적 시공간에 대한 인식과 행위도 달라지고, 시공간의 특성에 따라 이용형태가 차별적으로 이루어지기도 한다. 공적인 시공간에서의 모바일 기기 이용에 대한 사회적 함의가 이루어져 일반적인 활용형태가 정착[23]되면서 웹 중심의 네티즌과 비교되는 애플리케이션(Apptizen: Application Citizen의 합성어)이 등장하기도 했다. 애플리케이션은 공적·사적 시공간의 구분 없이 자유로운 활동이 가능한 제3의 시공간을 창조함으로써 제2의 신체, 즉 모바일 세상의 ‘또 다른 나’인 아바타와 커뮤니케이션할 수 있는 새로운 미디어 환경을

구성한다. 애플리케이션의 커뮤니케이션 방식이 가장 잘 나타나는 것이 바로 SNS를 이용한 일대 다수의 커뮤니케이션이다(K, R, 남, 23세, 대학생).

K : 전에는 연락처를 아는 지인 위주로만 했다면, 스마트폰을 사용하고 나서는 인터넷 카페나 새로운 정보, 스마트폰 관련 정보를 알기 위해 친해지는 사람도 있고 가깝지 않았는데 SNS를 통해서 알게 되는 경우도 있어요. 연락처는 모르지만 아는 사이여서 인터넷으로 연락하던 친구도 있고 그런 사람들과 더 많이 알게 되면서 커뮤니케이션 틀이 좀 더 커지는 것 같아요.

R : 스마트폰이 보급되면서 서로 커뮤니케이션할 수 있는 소통구간이 많아졌다고 해야 되나? 전화나 문자뿐만 아니라 즉석에서 여러 사람과 소통하고 같이 얘기 할 수 있는 커뮤니케이션 방법이 많아진 것 같아요.

위와 같이 기존에는 존재하지 않았던 새로운 시공간에서 커뮤니케이션이 가능해짐으로써 컴퓨터상에서의 메신저나 싸이월드에서처럼 새로운 커뮤니케이션 영역이 재발견되기도 한다. 스마트폰을 통한 커뮤니케이션 시공간의 확장은 스마트폰 애플리케이션의 이용형태와 환경이 갖는 가장 중요한 사회문화적 함의라고 할 수 있다. SNS는 정보를 다듬고 모아두는 저장 공간보다 실시간으로 다양한 정보를 흘러보내면서 그때그때 자신에게 필요한 정보를 찾는 공간이다. 이용자들은 SNS를 통해 공동체를 구성하고 집단행동을 하기도 한다. 이 새로운 커뮤니케이션 시공간의 형성으로 인해 인터넷 시공간에서 이루어지던 집단지성이 모바일로까지 확장되는 것이다. 이곳에서 이용자들은 카페와 블로그와 다른 측면에서 호기심과 재미를 통한 긍정적인 평가(F, H, 남, 28세, 자영업)와 동시에 거부감(O, 여, 23세, 대학생)을 드러내기도 한다.

F : 스마트폰을 사용하기 전에는 트위터나 페이스북의 필요성을 못 느꼈어요. 글로벌한 활동을 해보고 싶어 해봤지만, 국내 사용자도 적고 사용법도

불편해 거의 사용하지 않았는데 다시 시작하게 되더라고요.

H : 블로그는 주제에 맞는 큰 정보를 담는 것 같은데, 트위터나 미투데이는 사소한 정보나 사소한 언어를 다루는 거라고 생각해요. 다른 사람들과 커뮤니케이션하고 정보를 알리는데 좀 더 편하게 접근할 수 있다고 보면 되죠.

O : 전에 폰과 비교해보면 두 가지 모두 똑같은 기계인데 스마트폰은 가끔 무섭다는 생각이 들어요. 물론 편리한 점도 있지만 위치정보를 통해 사생활 침해할 당할 수 있다는 생각이 들어요. 또 보안과 관련해서도 안 좋은 뉴스도 많아 불안하기도 해요.

심층인터뷰 대상자 중에는 SNS를 적극적으로 활용하는 사람(18명 중 7명)과 아예 사용을 하지 않는 사람이 뚜렷하게 구분되기도 했다. 특히 SNS를 통해 능동적이고 자발적으로 새로운 커뮤니케이션 시공간을 만들어가는 대상자들은 주로 실시간으로 사건사고를 전달하는 새로운 미디어 형식이 사회적으로 큰 영향력을 미친다고 여기고 있었다(L, 남, 37세, 프로그래머). 이는 스마트폰의 커뮤니케이션 유형이 미디어로서의 기능을 활성화시키면서 새로운 미디어로서의 역할을 수행한다는 점을 의미하기도 한다.

L : 소셜 네트워크 등 사회적인 이야기를 쉽게 할 수 있기 때문에 여론 등 사회에 영향력이 큰 것 같아요. 예전에는 인터넷을 통해 크게 형성이 되었다면, 이제는 스마트폰으로 바로 어디서든지 글을 올릴 수 있기 때문에 좀 더 영향력이 크지 않나 싶어요.

스마트폰의 커뮤니케이션 애플리케이션은 새로운 공론장의 기능을 담당하기도 한다. 이는 스마트폰이 속의 민주주의의 공간[24]처럼, 누구나 신분에 구애받지 않고 토론에 참여할 수 있으며, 금기의 영역에 있던 주제까지 공론장에 붙여 사람과 사람 사이의 소통 영역을 확장시키는데 이용될 수 있음을 의미한다. 모바일 플랫

품의 개방성과 커뮤니티 중심의 공동체적 특성을 갖고 있는 스마트폰과 애플리케이션이 커뮤니케이션 방식을 거의 무한대로 확장시킬 수 있기 때문에 기존의 매스미디어로부터 소외되어 온 다양한 계층의 시민들이 자신의 의견을 비교적 자유롭게 제시할 수 있고, 그들 사이에 수평적인 관계를 형성할 수 있는 공간이 확보되는 것이다. 스마트폰과 애플리케이션은 모바일 인터페이스(문화 인터페이스이기도 한)를 통해 사회적 네트워크를 물리적·비물리적 공간에 동시에 구축할 수 있게 함으로써 혼성적인 사회적 공간을 구성할 수 있는 환경(맥락)을 제공하기도 한다. 그 결과 공적, 사적 시공간의 구분이 모호해지고, 이용자가 혼성적인 사회적 공간을 자유롭게 만들고 변화시킬 수 있게 되며, 이른바 틈새 공간(interstitial space), 혹은 제3의 장소[25]라고 하는 새로운 커뮤니케이션 장소가 만들어지기도 한다.

V. 결론

모바일 기기가 도입된 이후의 변화는 커뮤니케이션 역사를 '모바일 이전'과 '모바일 이후'로 나눌 수 있을 만큼 엄청난 사회문화적인 파장을 일으켰다. 특히 멀리 있는 너와 여기 있는 나를 연결하는 소통의 미디어를 넘어, 휴대전화의 존재 자체가 의인화되어 유사인격을 가진 반생물체[26]로 인식되면서 지혜의 인간, 호모 사피엔스가 휴대전화를 생활화시킨 현대인인 호모 모빌리쿠스(Home Mobilicus)로 변형되어 가는 문명적 차원의 변화가 이루어지기도 했다[27].

스마트폰은 통신기기의 역할을 넘어 다양하고 복합적인 활용이 가능한 융합미디어이며, 스마트폰 애플리케이션은 그 핵심적인 플랫폼이자 소프트웨어이며 콘텐츠라고 할 수 있다. 본고에서는 휴대전화를 비롯한 모바일 미디어의 이용형태와 이용환경에 상당한 영향을 미치고 있는 스마트폰 및 스마트폰 애플리케이션을 미디어생태학적 관점에서 살펴보았다. 이를 위해 애플리케이션 마켓인 T-store의 애플리케이션을 유형화하고 스마트폰 이용자를 대상으로 심층인터뷰를 실시해 변화된 모바일 미디어의 이용형태와 이용환경이 갖

는 사회문화적인 함의를 알아보려고 했다.

연구결과에 의하면, 국내에서 안드로이드 운영체제를 사용하는 T-store, 안드로이드 마켓, 삼성 애플리케이션 스토어에서 제공되고 있는 애플리케이션은 각각 7개, 21개, 14개로 나타났으며, 특히 T-store는 엔터테인먼트 유형의 애플리케이션이 압도적으로 많은 것으로 분석되었다. 또한 네이버와 다음에 개설되어 있는 애플리케이션 관련 카페에서는 게임과 유틸리티, 멀티미디어, 엔터테인먼트 순으로 많았으며, 이 두 가지 유형화 분석을 통해 이코노미 서비스, 엔터테인먼트, 인포메이션, 커뮤니케이션의 애플리케이션 유형을 도출할 수 있었다. 또한 스마트폰 이용자들을 대상으로 한 심층인터뷰의 분석결과에 의하면, 스마트폰 이용자들은 피쳐폰처럼 통신 중심의 기기로서보다 복합적인 융합미디어와 응용프로그램으로서 스마트폰과 애플리케이션을 이용하고 있는 것으로 나타났다. 이메일과 문서 확인, 일정 관리와 같은 간단한 기능은 물론 수치 측정, 정보 수집 등 전문적인 데이터를 요구하는 분야에서도 스마트폰과 애플리케이션을 폭넓게 활용하고 있었다. 특히 스마트폰의 기능과 함께 디자인과 브랜드 가치와 같은 기능 외적인 환경에 의해 스마트폰을 주로 구입하거나 이용하는 것으로 나타나기도 했다.

위와 같은 결과는 스마트폰과 애플리케이션이 이용자의 신체와 연결되어 신체의 일부로 기능하면서 동시에 제2의 신체로 인식된다는 함의를 갖고 있다고 할 수 있다. 여기에 모바일의 이동성과 즉시성이 결합되면서 스마트폰과 애플리케이션은 실제 자아가 아닌 가상의 자아를 보이지 않는 환경 속에 구체화시켜 미디어와 인간, 문화 사이에 복합적으로 발생하는 상호작용을 경험하도록 하기도 한다. 그 결과, 스마트폰 이용자들은 스마트폰과 애플리케이션을 통해 이전과 전혀 다른 더욱 개인화된 시공간에서 커뮤니케이션하면서 집단을 형성해 공통 관심사를 공유하고 새로운 일상 문화를 구성할 수 있게 된다. 이는 곧 '장소의 이중화'[28]를 통해 미디어가 구성하는 '복수화 된 장소'의 개념[29]처럼, 모바일 이용자는 가상의 공존의식을 통해 두 장소에 동시에 존재하는 경험을 하는 것과 마찬가지로 할 수 있다. 즉 물리적 공간이 아닌 비공간(non-space)이 제3의 공간

으로 재전유[30]되거나 공적 공간이 일상적 행위의 장소로 바뀌게 되는 것이다[31].

본 연구는 스마트폰 애플리케이션의 유형화와 함께 스마트폰 이용자의 이용형태 및 이용환경을 심층인터뷰를 통해 분석함으로써, 모바일 문화의 구성 및 재구성 방식을 고찰했다는 점에서 연구 의의를 찾을 수 있다. 그럼에도 불구하고 심층인터뷰의 특성상 분석의 객관성에 문제가 있을 수 있고, 미디어생태학의 이론적 논의에 대한 비판적 논의도 충분히 고려하지 못했다는 한계를 갖고 있기도 하다.

참 고 문 헌

- [1] 손정호, “스마트폰 세상을 바꾼다,” 조선일보, 2010년 7월 8일, A6면.
- [2] 김중태, *모바일 혁명이 만드는 비즈니스 미래*, 한스미디어, 2009.
- [3] 이재현, *모바일 미디어와 모바일 사회*, 커뮤니케이션북스, 2004.
- [4] G. Cooper, “The Mutable Mobile: Social Theory in the Wireless World,” in B. Brown, N. Green, & R. Harper(eds.). *Wireless World: Social and Interactional Aspect of the Mobile Age*, pp.19-32, London: Springer-Verlag. 2002.
- [5] M. Kakihara and C. Sørensen, “Mobility: An Extended Perspective,” The 35th Hawaii International Conference on System Sciences, 2002.
- [6] K. Cohen and N. Wakeford, “The Making of Mobility: The Making of the Self,” Paper Submitted to INCITE Project, University of Surrey in collaboration with Sapient, 2003.
- [7] D. L. Hoffman and T. P. Novak, “Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations,” *Journal of Marketing*, Vol.60, Np.3, pp.50-68, 1996.
- [8] 한국인터넷진흥원, “스마트 모바일 강국 실현 스마트폰이용실태조사,” 제1차 인터넷이슈 기획조사, 2010.
- [9] 임윤묵, “스마트폰과 공학교육: 스마트폰 건문록”, 공학기술, 제17권, 제1호, pp.44-46, 2010.
- [10] 김동섭, 조택연, “위치기반 SNS로서의 공간미디어 활용 전략”, 기초조형학연구, 제11권, 제3호, pp.35-45, 2010.
- [11] 임윤묵, 위의 논문, pp.44-46, 2010.
- [12] 이재범, 신용재, 김희영, “기업 모바일 애플리케이션에 관한 탐색적 연구,” 한국경영정보학회 2010 춘계학술대회 논문집, pp.248-253, 2010.
- [13] 이동후, “기술중심적 미디어론에 대한 연구: 맥루한, 옹, 포스트만을 중심으로,” 언론과 사회, 제24호, pp.6-46, 1999.
- [14] J. Meyrowitz, “Image of Media: Hidden Ferment-and Harmony-in the Field,” *Journal of Communication*, Vol.43, No.3, pp.55-66, 1993.
- [15] 김성벽, “미디어생태학의 연구경향과 의의에 대한 고찰”, 스피치와 커뮤니케이션, 제3호, pp.218-243, 2004.
- [16] Casey Man Kong Lum, *Perspectives on Culture, Technology and Communication: The Media Ecology Tradition*, 2005, 이동후 역, *미디어 생태학 사상: 문화·기술·그리고 커뮤니케이션*, pp.15-16, 한나래, 2008.
- [17] J. Meyrowitz, 위의 논문, pp.55-66, 1993.
- [18] 이동후, “모바일 미디어 인터페이스의 공간성과 인간 행위자의 주체성에 관한 시론,” 한국방송학회 2008 봄철 정기학술대회 논문집, pp.19-34, 2008.
- [19] Casey Man Kong Lum, 이동후, 위의 책, pp.15-16, 2008.
- [20] 이정춘, *미디어 교육론-미디어시대에 살다*, p.28, 집문당, 2004.
- [21] 이동후, “인터넷 공간과 시간”, 커뮤니케이션 이론, 제2권 제1호, pp.5-7, 2006.
- [22] <http://cafe.naver.com/androiders.cafe>, <http://cafe.naver.com/iroid.cafe>, <http://cafe.naver.com>

