

# 로커티브 미디어의 증강현실과 사회적 현존감에 대한 고찰

## A Consideration of Social Presence and Augmented Reality in Locative Media

최승영\*, 장우진\*\*

아주대학교 일반대학원 미디어학과\*, 아주대학교 정보통신대학 미디어학부\*\*

Seung-Young Choi(csyfamily@ajou.ac.kr)\*, Woo-Jin Chang(woojin71@ajou.ac.kr)\*\*

### 요약

로커티브 미디어는 단순히 기존 미디어에 물리적인 좌표값이 더해진 것이 아니라 사용자 개개인의 공간, 장소, 위치를 미디어의 속성으로 포섭하였다는 점에서 본질적인 특성을 지닌다. 이 연구는 연구자가 현재 로커티브 미디어 콘텐츠들이 '위치 정보에 기반'하고 '증강현실'과 밀접한 관련을 맺은 채 제작되는 경향에 주의를 기울이면서 시작되었다. 연구자는 기술의 발전으로 미디어 환경이 변화할 때 매체 이용자들의 심리적인 경험·관여가 어떻게 발현되는지, 구체적으로는 현재의 로커티브 미디어 환경에서 로커티브 미디어를 통해 형성되는 사용자들의 '사회적 현존감 인식'이 어떠한지 의문을 느꼈다. 특히 로커티브 미디어를 통해 형성되는 사용자들의 사회적 현존감 인식이 기존 컴퓨터 매개 커뮤니케이션(CMC)의 특징과 상충되는 요소들을 지니고 있다는 점은 이러한 의문을 증폭시키는 역할을 하였다. 연구자는 이 연구를 통해 현재 로커티브 미디어 환경에서 적절한 현존감 모형을 제안하고, 매개화된 상호작용의 채널로서 로커티브 미디어에서 형성되는 사회적 현존감의 특성을 알아보며, 여기에 로커티브 미디어의 '위치 정보 기반' 속성과 '증강현실'이 기여하는 바를 정성적인 방법론으로 살펴보았다.

■ 중심어 : 로커티브 미디어 | 증강현실 | 현존감 | 사회적 현존감 | 스마트폰 | 애플리케이션 |

### Abstract

Locative media is fundamentally different from traditional media in terms of being packed with user's space, place, and position nearby, which does not simply mean user's physical coordinates. This study has been started that I was drawn by the tendency of which current locative media contents are based on 'location-based information,' and closely related with 'Augmented Reality.' I wonder how media user's psychological experience/involvement are revealed when the media environment changes by the progress of technology. I wonder how media users perceive 'social presence' formed by locative media in current locative media environment. Particularly, the fact that user's perception of social presence formed in locative media conflicts with the previous computer-mediated communication(CMC)'s attributes deepened my curiosity. In this study, the idea of 'more-proper-construct' is suggested, the characteristics of social presence in current locative media is considered, and is investigated by qualitative methodology how the 'location-based' attributes and 'AR' contribute to forming the social presence.

■ keyword : Locative Media | Augmented Reality | Presence | Social Presence | Smartphone | Application |

\* 이 논문은 2010년 정부(교육과학기술부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임.(NRF-2010-371-B00047)

접수번호 : #110629-005

심사완료일 : 2011년 08월 19일

접수일자 : 2011년 06월 29일

교신저자 : 장우진, e-mail : woojin71@ajou.ac.kr

## 1. 서론

Martial McLuhan[1]은 ‘미디어는 메시지’라는 간략한 명제를 통해, “미디어에서 중요한 것은 그것을 통해 (through) 전달되는 메시지가 아니라, 그것 안에(in) 구현된 메시지”라고 설교했다. 이 명제를 로커티브 미디어(Locative Media)에 적용한다면, 이는 로커티브 미디어 사용자들이 로커티브 미디어를 사용한다는 사실이 “그것으로 그들이 무슨 얘기를 하느냐”보다 더 중요하다는 의미일 것이다. 이러한 논의를 기반으로 이 연구는, 사용자들이 로커티브 미디어를 사용하며 경험하는 총체적인 인식을 살펴봄으로써 현재 로커티브 미디어 환경의 단면을 살펴보고자 하는 의도를 지닌다.

조금 더 구체적으로 말하면, 이 연구는 로커티브 미디어 콘텐츠가 본질적으로 지니는 ‘위치 정보 기반’의 속성이 ‘증강현실(Augmented Reality)’이라는 기술과 결합한 형태로 ‘콘텐츠화’하는 현 추세에서, 이를 사용자들이 수용하면서 발생하는 일련의 경험과 행위 전체를 현존감(Presence), 특히 사회적 현존감(Social Presence)이라는 측면에 집중하여 살펴보고자 하는 것이다.

Licoppe와 Inada[2]는 “공간과 장소는 그곳을 차지하고 생활하는 사람을 떼어놓고 생각할 수 없다”라고 하였다. 로커티브 미디어는 단순히 기존의 전통적 미디어에 물리적인 좌표값이 더해진 것이 아니다. 사용자 개개인이 위치한 공간과 장소를 미디어적 속성으로 포섭하였다는 점에서 로커티브 미디어는 기존 매체와는 다른 본질적인 차이를 지니고 있는 것이다. 따라서 이 연구는 로커티브 미디어를 통해 형성되는 사용자들의 사회적 현존감 인식 또한 기존 매체와는 다른 양상을 보일 것이라 전제하고 연구를 수행하며, 특히 기존 컴퓨터 매개 커뮤니케이션(Computer-Mediated Communication)과의 비교 대조를 통해 논의를 진행한다.

한편, 현재의 로커티브 미디어 콘텐츠들은 ‘증강현실’과 결합하는 경향을 보이고 있다. 증강현실 기술은 Gartner사의 2010년 연례 기술 분석 보고서[3]에서 유망기술의 하이프 곡선상 ‘유발 기술(Technology Trigger)’에 포함되며 향후 IT기술 전 분야의 발전과

변화에 미칠 파급효과가 매우 큰 주목해야 할 기술로 꼽혔는데, 로커티브 미디어와의 결합은 그 잠재력을 모색하는 시도로 볼 수 있을 것이다.[그림 1]

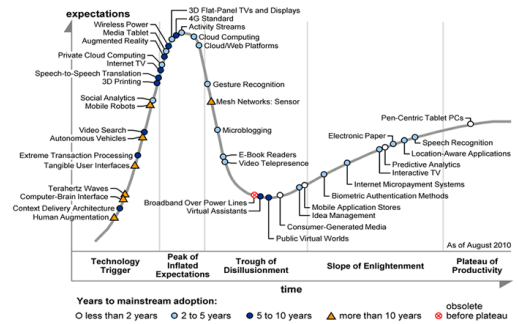


그림 1. Gartner's 2010 emerging technologies hype cycle[3]

증강현실은 원래 사용자가 가상의 객체를 조작하며 컴퓨터와 상호작용할 수 있도록 하는 컴퓨터 인터페이스 기술을 의미하지만[4], 이 연구에서는 로커티브 미디어의 증강현실이 그 이상의 의미를 지닌다고 본다. Lemos[5][6]는 로커티브 미디어 환경에서 사용자 주변에 위치한 현실의 사물, 공간, 사건 등이 태깅과 매핑의 작업을 통해 가상세계와의 상호작용이 가능한 증강현실로 재구성된다고 주장하였다. 즉, 로커티브 미디어의 증강현실은 단순히 현실의 이미지에 가상의 이미지를 덧입힌 것이 아니라 사용자가 현지에서 필요로 하는 모종의 정보들이며 매개화된 상호작용이 이루어지는 공간으로의 이동을 위한 채널이라는 것이다.

이렇듯, 이 연구는 로커티브 미디어의 ‘위치 정보 기반’이라는 속성과 ‘증강현실’에 대한 위의 전체를 밑거름으로 로커티브 미디어와 결합한 증강현실이 사용자의 ‘현존감’, 특히 ‘사회적 현존감’이라는 측면에 어떤 영향을 미치는지 탐구하는 것을 그 목표로 한다. 이에 대한 구체적인 내용은 아래와 같다.

1. 로커티브 미디어 환경의 증강현실에 의해 사용자가 경험하는 현존감 모형은 어떠한가?
2. 로커티브 미디어 환경에서 사용자가 경험하는 사회적 현존감의 특성은 어떠한가?
3. 사용자의 사회적 현존감 경험에 로커티브 미디어

의 '위치 정보 기반' 속성과 '증강현실'은 어떻게 기여하는가?

## II. 이론적 논의 및 연구의 범위

‘로커티브 미디어’는 Karlis Kalnis가 2003년 처음 제안한 용어로 위치 정보를 기반으로 커뮤니케이션 기능을 수행하는 미디어를 의미한다[5][6]. 국내에서 이루어진 로커티브 미디어 관련 연구는 희소하며 논의 자체도 활발하지 못한 형편이다. 국내에서 이루어진 로커티브 미디어 관련 연구는 (1)기술과 원격통신의 발전이라는 흐름 속에서 로커티브 미디어라는 뉴미디어가 지닐 파급력을 거시적으로 탐색한 연구[7], (2)위치 정보 기반 서비스를 중심으로 이루어진 연구[8][9], (3)미디어 아트를 중심으로 하는 연구[10] 등으로 분류할 수 있다. 하지만 이들 연구는 로커티브 미디어의 매체적 속성을 연구대상으로 삼거나, 사회·문화적으로 미치는 영향을 탐구한 것이 아니라, 논의가 이루어지는 조건으로서 로커티브 미디어를 수용하고 있을 뿐이다.

‘증강현실’은 1968년 Ivan Sutherland가 처음으로 증강현실 시스템을 고안[11]한 이래로 다양한 학자들에 의해 다양한 방식으로 정의되었지만, Azuma가 제안한 “실세계와 가상세계를 이음새없이(seamless) 실시간으로 혼합하여 사용자에게 제공”[12]하는 것으로 통용된다.

주지의 사실은 스마트폰에서 구현되는 모든 증강현실을 ‘로커티브 미디어의 증강현실’로 볼 수 없다는 것이다. 로커티브 미디어는 ‘위치 정보에 기반하여 커뮤니케이션 기능을 수행하는 미디어’이기에, 위치 정보와 무관한 증강현실은 ‘증강현실’일 뿐이지 ‘로커티브 미디어의 증강현실’이라 볼 수는 없기 때문이다. 따라서 위치 정보와 무관한 증강현실([그림 2]의 右, Look-up)은 연구 대상에서 제외되며, 위치 정보와 연계된 증강현실([그림 2]의 左, 오브제)만이 본 연구의 대상이 된다.

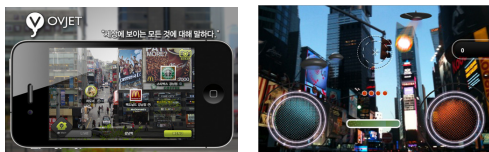


그림 2. 스마트폰에서의 증강현실 사례들

Witmer와 Singer에 따르면 ‘현존감’은 “사용자가 물리적으로 다른 곳에 존재함에도 불구하고 특정 장소나 환경에 존재한다고 느끼는 주관적인 경험”으로 정의된다[13]. Slater와 Wilbur는 ‘몰입(immersion)’을 ‘현존감(Presence)’의 선행조건으로 보았는데, 특히 ‘가상환경이 사용자를 둘러싸고 있는 정도(inclusive)’가 ‘몰입(immersion)’을 위해 가장 중요한 요소라 보았다[14]. 이는 ‘몰입형 가상환경(Immersive VE)’과 ‘비몰입형 가상환경(Non-immersive VE)’을 구분 짓는 요소인데, ‘비몰입형 가상환경’에서의 현존감을 설명하기 위해 새롭게 제시된 개념이 ‘객체 현존감(Object-Presence)’이다[13].(‘몰입형 가상환경’과 ‘비몰입형 가상환경’에 대한 설명은 IV장에서 언급한다)

‘객체 현존감’은 “특정한 객체가 사용자의 환경에 물리적으로는 존재하지 않는데도 존재한다고 느끼는 주관적 경험”[15]이며 [그림 3]의 (b)와 같이 표현될 수 있다. [그림 3]의 (a)와 같이 가상 세계에 자신이 소속되어 존재한다고 느끼는 것이 아니라, (b)와 같이 “내가 있는 실제 세계 환경 안에 가상 객체가 존재한다고 느끼는 주관적인 경험”이 ‘객체 현존감’인 것이다[4]. 이러한 (b)의 모형은 현재 로커티브 미디어 환경에서 사용자들이 경험하는 현존감을 설명하는 모형으로 제한적으로 유효할 수 있지만, 현재 로커티브 미디어 환경을 설명하기에 충분치는 않다. 이에 이 연구는 현재 로커티브 미디어 환경을 설명하기에 더 적절하다고 여기는 ‘현존감 모형’을 IV장에서 제안할 것이다.

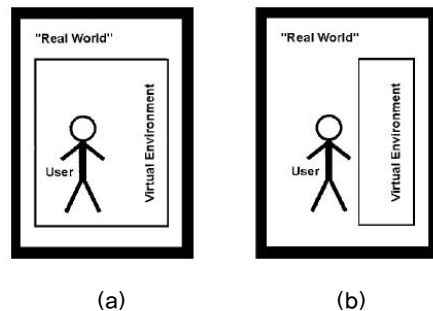


그림 3. 현존감과 객체 현존감 모형

CMC(Computer-Mediated Communication)는 커뮤니케이션 과정에서 컴퓨터가 핵심적인 기능을 수행하

는 커뮤니케이션 양식으로, 송신자와 수신자가 물리적인 장소에서의 만남 없이 컴퓨터로 연결되어 메시지를 입력함으로써 상호간에 의사교류하는 현상을 의미한다 [16]. 김유정은 '비동시성(asynchrony)'을 CMC의 중요한 특징으로 여겼는데[16], CMC를 통해 송신자와 수신자간 시간적, 공간적 공유 없이 메시지의 공유가 가능해졌기 때문이다. 다시 말해, 한정된 시간대에서 제한된 대화 참여자들간의 커뮤니케이션만이 가능한 면대면 커뮤니케이션과 비교할 때, CMC는 정보입수나 전달의 측면에서 보다 "광범위하게 접근"할 수 있다는 특징을 지닌다.

'사회적 현존감 이론'은 이러한 CMC관련 초기 연구를 주도해 온 '단서 탈락 관점(Cues-Filtered Out Perspective)'에 해당되는 이론으로 1976년 Short 등에 의해 처음으로 제시되었다[17]. 이들은 사회적 현존감을 커뮤니케이션 과정에서 타인의 존재를 얼마나 느끼는가와 상대방에 대한 현저성(salience of the other)으로 정의하였는데[18], 기본적으로 면대면 커뮤니케이션과의 비교를 통해 CMC의 특성을 정의하고 채널의 속성으로 발생할 수 있는 커뮤니케이션 과정 혹은 결과의 차이에 주목하는 특징을 띤다. 하지만 이들의 연구는 측정도구와 개념상의 정의가 무관하다는 한계를 보인다는 비판을 받고[19][20], 이후 사회적 현존감 연구들은 매개된 상황에서 상대방과의 심리적 연결성(connectedness)을 토대로 사회적 현존감을 측정하려는 시도를 보인다[21][22]. 즉, 이들은 사회적 현존감을 매체의 기술적인 속성이 아니라 매체를 이용하는 사용자의 특성으로 보고 있는 것이다[19][20]. 따라서 이 연구는 로커티브 미디어가 기존 CMC매체와 비교했을 때 지니는 사회적 현존감 인식의 차이점을 '시·공간의 공유와 비공유'라는 관점에 집중하여 논의를 진행하되, 이를 매체 자체의 특정한 품질이 아닌 매체 이용자들의 심리적인 경험으로 간주한다. 여기서 사회적 현존감은 매개된 커뮤니케이션 환경에서 커뮤니케이터인 당사자가 상대방의 존재를 감지하는 연속적인 과정으로서 '사회적 상호작용에 대한 심리적인 관여(psychological involvement)'로 개념화된다. 이 과정에서 이 연구는 황하성이 제안한 사회적 현존감의 하위 구성 요소들(상

호지각, 상호이해, 주의집중의 분산, 정서적 유대감, 공동 공간감)[19]을 참고하여 포커스 그룹 인터뷰 분석에 활용하되, 연구 범위/목적의 차이점을 고려하여 요소들을 선별한다.

'사회적 현존감'은 '현존감'과 마찬가지로 "실제로는 함께 있지 않은데 함께 있다고 느끼는" 것처럼 일정 부분 '지각적 환상'에 기반한다. 하지만 로커티브 미디어의 경우 위치 정보 기반의 서비스이기에 "실제로 함께 있어야 함께 있다고 느낄 수 있다"는 점에서 특수성을 지닌다. CMC에서처럼 단지 매개를 통해 사용자의 인식과 관념상에서 "함께 있다고 느끼는 것"과는 근본적인 차이를 지니는 것이다. 즉, 로커티브 미디어에서 '사회적 현존감'은 실제의 대상, 실제의 물리적인 공간과 강력하게 유착되는 것이다. 이렇듯, 실제 대상·공간과 강력하게 결부된 로커티브 미디어의 '사회적 현존감'을 설명하기 위해서는 로커티브 미디어 사용자(주체)와 이들이 인식하는 환경(세계)의 관계를 명확히 살펴볼 필요가 있다. 이에 연구자는 가상현실세계 분야의 현존감 연구에서 제안된 모형을 활용한다. 다시 말해 이 연구는 '사회적 현존감'을 논의의 중심으로 삼지만, 로커티브 미디어의 '사회적 현존감'이 지니는 특수성을 설명하기 위해 현존감 연구의 성과들도 참고-반영한다.

### III. 연구방법론

이 연구는 현재의 로커티브 미디어 환경에 적절한 현존감 모형을 제안하고, 정성적인 방법론을 통해 로커티브 미디어에서 형성되는 사회적 현존감의 특성과 이 현존감 형성에 '위치 정보 기반'속성과 '증강현실'이 기여하는 바를 탐색한다. 연구자는 현재의 로커티브 미디어 환경이 스마트폰의 범용적인 확산에 기반하고, 사용자들의 '현존감' 인식 또한 스마트폰 사용 습속에 영향 받는 요소라는 점을 고려할 때, 포커스 그룹 인터뷰를 통해 사용자들이 일상 속에서 경험하는 인식을 구체적으로 살펴보는 작업이 필요하다고 생각하였다.

포커스 그룹에 대한 심층 인터뷰는 미디어 또는 커뮤니케이션을 전공하는 대학(원)생과 관련 분야의 회사원

을 포함한 9명을 대상으로 실시하였으며[표 1], 약 일주일 간 진행하였다.

표 1. 인터뷰 참여자 정보

구분	나이	성별	직업
P1	29	남	회사원
P2	23	남	대학생
P3	23	여	대학생
P4	28	남	대학원생
P5	27	남	대학생
P6	27	남	대학원생
P7	23	여	대학생
P8	23	남	대학생
P9	23	여	대학생
구분	기간	기종	요청 전 설치/사용한 앱
P1	17개월	아이폰3gs	오브제, 스캔서치, 다음플레이스
P2	4개월	아이폰4	오브제, 스캔서치
P3	17개월	아이폰3gs	스캔서치, 레이아
P4	14개월	모토로이	오브제, 포스퀘어
P5	18개월	아이폰3gs	스캔서치, 레이아, 아임인
P6	8개월	아이폰4	오브제, 포스퀘어, 스캔서치
P7	10개월	시리우스	포스퀘어, 스캔서치
P8	4개월	베가	오브제
P9	13개월	아이폰3gs	포스퀘어

인터뷰 일주일 전, 참여자들에게 미리 선별해둔 스마트폰 애플리케이션(이하 앱) 7개(1군: 위키투드, 레이아, 스캔서치, 오브제), (2군: 포스퀘어, 다음플레이스, 아임인)의 목록을 제공하였으며, 모든 앱을 사용해보되, 각 군에서 한두 가지 앱은 인터뷰 전까지 지속적으로(하루 15회 이상) 사용해줄 것을 요청하였다. 인터뷰 직 전에는 참여자들의 신상정보를 기록하고, 인터뷰 요청 전에 개인적으로 설치하고 사용한 앱을 파악하는 작업도 이루어졌다. 심층 인터뷰는 1인당 40여 분간 진행하였으며, 반구조화된 질문을 아래와 같이 만들고 진행하였다. 연구자는 참여자들에게 기대하는 답이 없음을 고지하고, 각각에 대한 응답을 요구하였다.

**[채택과 수용의도]**

1군, 2군의 앱을 처음 사용하며 기대하는 바는 무엇이었습니까?

**[사회적 현존감 인식]**

1군, 2군의 앱을 사용한 구체적인 사례를 말씀해주세요.(특별한 경험 또는 일상적인 경험)

1군, 2군의 앱을 통해 새로 알게 된 사람이 있나요?  
1군, 2군의 앱을 통해 정보를 남기거나 얻은 적이 있나요?

로커티브 미디어 앱의 사용으로 일상에서 달라진 점이 있나요?

**[증강현실의 유무에 따른 영향]**

1군, 2군의 앱을 사용하시나요?  
1군, 2군의 앱을 각각 사용하는 이유는 무엇인가요?

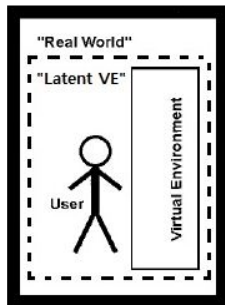
**IV. 로커티브 미디어의 AR과 현존감 모형**

[그림 3]의 (a)[15]는 '몰입형 가상환경(immersive VE)'에 속한 사용자가 체험하게 되는 주관적 경험으로서의 현존감을 모형화한 것이다. '몰입형 가상환경'에서 사용자는 헤드마운티드 디스플레이(Head-Mounted Display)와 가상환경을 컨트롤할 수 있는 특수장갑 등을 착용함으로써 '가상환경에 완전히 둘러싸이고 격리된다(inclusive)'[23]. 즉, 이는 장비 착용을 통해 시각적으로 현실을 가상환경과 완전히 단절시켜 사용자가 이상적으로 몰입하고 몰두할 수 있도록 하는 환경의 현존감 모형이다.

(b)[15]는 '객체 현존감(Object-Presence)' 모형으로 '비몰입형 가상환경(Non-immersive VE)'을 설명하기에 더 적절한 모형이다. '비몰입형 가상환경'은 예컨대, 모니터를 통해 구현되는 가상환경에 마우스, 키보드가 입력도구가 되는 환경을 의미하는데, 이 환경에서의 현존감은 가상 환경으로의 몰입감보다는 - 물리적으로 현실과 가상세계를 완전히 단절시키지 못한 채 - "현실 세계 안에 가상의 객체가 더해져 마치 가상의 객체가 내가 있는 곳에 존재한다"는 느낌을 준다[23]. 이것은 "현실 공간임을 인식한 채 가상 환경이 내가 있는 곳에 존재한다고 느낀다"라는 측면에서 로커티브 미디어의 현존감 설명에 유효해 보이지만, '비몰입형 핸드헬드 디스플레이'라는 스마트폰의 특성을 반영하지는 못한다.

반면 [그림 4]의 (c)는 현재의 로커티브 미디어 환경에서 사용자가 인식하는 현존감을 설명하기 위해 이 연

구에서 제안하는 모형이다. 현재의 로커티브 미디어 환경은 ‘비몰입형 핸드헬드 디스플레이’인 스마트폰의 범용적인 확산에 기반하고 있다. 스마트폰 사용자들은 로커티브 미디어의 증강현실을 경험하며 자신의 ‘손으로 스마트폰을 들고’ ‘비몰입된 상태’로 가상환경을 체험한다. 이때 스마트폰은 가상 객체를 확인할 수 있는 유일한 도구, 즉 매직 렌즈(magic lens)가 된다. 사용자가 자신의 매직렌즈로 한 번에 볼 수 있는 현실세계의 면적은 극히 제한적이지만, 사용자는 스마트폰을 옆으로 조금만 이동시키면 즉시 확인할 수 있는 가상의 객체가 현실 세계에 분명히 존재하리라는 인식을 한다. 즉, “실제 세계 안에 가상의 객체와 함께 있다는 인식을 넘어 현실의 환경 어느 곳도 (자신의 매직렌즈를 들이댔으로써) 즉시적으로 가상화할 수 있다는 ‘잠재적인 가상환경(Latent VE)’의 존재를 인식하는 것이다.



(c)

그림 4. 현재 로커티브 미디어의 현존감 모형

## V. 로커티브 미디어의 사회적 현존감

연구자는 황하성이 제안한 사회적 현존감의 하위 구성 요소들(상호지각, 상호이해, 정서적 유대감, 공동 공간감)[19]을 참고하여 포커스 그룹 인터뷰 분석에 활용하였다. 이는 해당 연구가 ‘인스턴트 메신저’를 중심으로 수행된 연구이기에 ‘주의 집중의 분산’이라는 요소를 제외한 결과이다. 인스턴트 메신저를 활용한 CMC는 앞서 언급한 CMC의 특성, ‘비동시성’ 중 시간적인 측면에서 ‘동시적인 커뮤니케이션’을 활성화하는 특성을 보이며, 이는 황하성이 제안한 사회적 현존감의 하위 구

성 요소 중 ‘주의 집중의 분산’이라는 요소에서 측정항목(나는 가끔씩 채팅 상대방에게 주의 집중하는 척했다. 상대방은 가끔씩 나에게 주의 집중하는 척했다. 나는 우리들의 대화에 집중했다. 상대방은 우리들의 대화에 집중했다. 상대방은 다른 일이 생겼을 때 쉽게 딴 데로 관심을 돌렸다. 나는 다른 일이 생겼을 때 쉽게 딴 데로 관심을 돌렸다)[19]으로 부각되는 점이었다. 즉, 상대방과 동일한 시각에 메신저에 접속하여 커뮤니케이션을 수행하는 과정에서 주의 집중하는 상황을 상정한 것이다. 그러나 로커티브 미디어는 시간적인 측면에서 반드시 ‘동시적’일 필요가 없고, 공간적인 측면에서는 현실 세계의 한 공간 또는 장소를 직·간접적인 매개로 삼아 커뮤니케이션이 이루어진다는 점에서 차이점을 지니기에 ‘주의 집중의 분산’이라는 요소를 제외한 것이다..

### 1. ‘상호지각’의 측면

‘상호지각’이라는 요소에 대해 참여자들은 나의 존재가 상대방에게, 상대방의 존재가 나에게 느껴질 것이라는 사실을 지속적으로 인지한 채 로커티브 미디어를 활용하는 경향을 보였다(8/8, 본 연구에서 이와 같이 기입된 숫자는 ‘응답한 참여자의 수/질문받은 참여자의 수’를 의미한다. 포커스 그룹 인터뷰에 참여한 총인원은 9명이지만 참여자들마다 주로 사용한 앱이 달라 인터뷰 과정에서 연구자가 모두에게 질문하지 않은 문항들이 발생하였다. ‘질문받은 참여자 수’의 변화는 이 때문이다). 나의 존재를 상대방에게 알린다는 측면은, 참여자들이 방문기회가 희소한 장소에 방문하였다는 사실을 기록으로 남기거나 과시하기 위해 사용하는 사례에서 이를 판단할 수 있었다. 기록을 남기는 행위 자체는 ‘상호지각’의 사례로 볼 수 없으나, 이 기록을 다른 이용자가 열람할 수 있게 개인 정보 설정을 완화하는 행위(P7), 자신의 위치 정보를 친구들에게 공유하는 행위(P4,P9), 다른 SNS(Social Network Service)와 연동 설정을 하는 행위(P7,P9)는 자신의 위치 정보를 알릴 대상과 과시할 상대의 존재를 분명히 인지한 채 이루어지는 행위였다. 참여자들은 상대방의 존재 또한 인지한 채 로커티브 미디어를 활용하는 모습을 보여주었는데, 로커티브 미디어를 통해 발생할 자신의 위치 정보 노출

과 프라이버시 침해에 대해 염려하는 점이 이를 방증한다(P3,P7,P9).

P7: 트위터 같은 경우는 (프로필에) 제 진짜 사진을 올려놓은 적도 있는데 포스퀘어 같은 경우는 실제 사진은 안 올려놨어요...(중략)...위치 기반이 다 보니까 만약에 실제 사진을 프로필로 해놨을 경우에는...(중략)... 어 이 사람 그 사람인가 보네, 하고 알아볼 경우가 있을 것 같아서...(후략)

## 2. '상호이해'의 측면

'상호이해'라는 측면에서, 참여자들은 자신이 특정한 공간이나 장소에 남긴 팁이나 정보가 상대방에게 전달되고 이해될 것이며, 익명의 상대가 남긴 팁이나 정보도 자신에게 전달되고 이해될 수 있다고 인식하였다(6/9). 참여자들은 자신이 이미 특정한 지점에 위치하고 있을 때, 그곳에서 가용할 수 있는 정보를 얻기 위한 수단으로 로커티브 미디어를 이용하는 모습을 보여주었는데(5/7), 이는 정보들이 자신에게 잘 전달되어 이해되었고, 그 역도 성립한다는 인식의 결과로 여겨졌다. 참여자들은 로커티브 미디어를 통해 정보를 남기고 수용하는 행위 자체를 모두 호의적으로 인식하고 있었으며(7/7), 이는 로커티브 미디어를 통해 이루어지는 커뮤니케이션에 대한 신뢰로 이어졌다(6/7). 송신자는 분명하지만 송신자의 정보를 신뢰할 수 있는지는 불명확한 상황에서, 이러한 신뢰가 가능한 것은 로커티브 미디어가 지니는 '공적'인 성격 때문인 것으로 연구자는 판단한다. 참여자들은 로커티브 미디어를 통해 특정 공간이나 장소에 정보를 남기는 행위를 '공적'인 것으로 여기고, 따라서 그곳을 방문한 경험이 있는 송신자가 해당 장소를 방문할 수도 있는 미래의 수신자에게 '도움이 될 수도 있는 정보'로서 수신되어야 하는 것을 남기는 행위로 생각한다. 하지만 이러한 정보를 수용하는 행위는 '사적'인 영역의 것이 되며, 참여자들은 이를 호의를 기반으로 하되 비판적으로 수용하는 경향을 보였다(P1,P4,P7).

P1: (전략)...경험의 연장인 거 같아요. 내가 직접 겪

어보진 않았지만 다른 사람들이 경험해본 그런 것들이 경험해보는 듯한 느낌을 주는 것 같아요...(후략)

P4: 서울대 입구역에 예술리가 있어요. 근데 예술리가 전체적으로 평이 다 안 좋았어요. 주변 사람들을 보면. 근데 거기 예술리에 평이 한 열 개 정도 달렸는데, 다 평이 괜찮아서 가봤어요...(중략)...괜찮았어요.

P7: (전략)...이 집은 뭐가 맛있어요. 이 집은 줄이 너무 길어요. 그렇게 여러 명이 말해 놓으면 도움이 되기도 하고. 그리고 이 사람들이 나랑 같은 곳에 많이 왔다갔구나 그런 거에서 팁을 남기고 나중에 오려는 사람에게 도움을 주려고 한 거 같아요...(후략)

## 3. '정서적 유대감'의 측면

'정서적 유대감'은 로커티브 미디어를 이용하는 참여자들이 상대방과 얼마나 사적인 대화를 나누려고 하는지, 또한 얼마나 가깝다고 느끼는지, 그리하여 정서적인 교감을 느끼는지를 판단하기 위한 요인이다. 이를 설명하기 위해서는 로커티브 미디어를 통해 참여자들이 맺는 '친구관계'가 어떤 특성을 지니는지를 판단하는 작업이 선행되어야 한다. 참여자들은 로커티브 미디어를 통해 자신의 인적 네트워크를 양적으로 확장하지 않는다. 이들은 기존 '오프라인'에서 이미 알고 있던 인적 네트워크를 질적으로 공고히 하는 방식으로 로커티브 미디어를 활용하는 경향을 보였다(4/4). P4,P7,P9의 경우 연구참여 전부터 포스퀘어를 꾸준히 사용해온 유저(user)였는데, 이들이 포스퀘어에 친구로 등록된 이들은 대부분 오래 전부터 알고 지내던 지인들이었으며, 그 중에서도 "나의 위치를 알아도 되는 '선별된' 지인들"이라는 특징을 보였다. 이들은 포스퀘어의 'Share with friends?버튼'을 통해 자신의 위치 정보를 알리고 싶은 경우와 그렇지 않은 경우를 분명히 구분하여 능동적으로 반응하였으며, 포스퀘어에 친구로 등록된 이들과 그렇지 않은 이들 사이에 분명한 위계를 설정하는 모습을 보였다. 이와 더불어 연구자는 참여자들이 포스퀘어에서 제공하는 트위터와 페이스북의 연동 설정을 통해서

도 '친구'와 '익명의 사람'에 대한 심리적 거리감을 드러낸다는 사실을 확인할 수 있었다(3/4). P4, P7, P9의 트위터, 페이스북, 포스퀘어 친구등록 수는 트위터> 페이스북> 포스퀘어 순이었는데, 이는 각 SNS에서 맺게 되는 '친구관계'의 유대감/친밀감 정도와 반비례하는 특성이다.

참여자 중 로커티브 미디어를 가장 열성적으로 사용한 이들은 포스퀘어 유저였는데, 이들은 일련의 과정 전체를 '일상'과 '특정 공간 또는 장소'에 기반한 하나의 게임으로 인식하고 있었다(4/5). 이들은 메이어(mayor) 자리를 놓고 경쟁하고(P4,P9), 자신의 영역을 표시하며(P7), 자신이 좋아하는 공간에 대한 지지(P3) 차원에서 '체크인(Check-in)버튼'을 터치하였으며, "특정한 공간이 특정한 사람을 말해준다(P9)"라는 인식을 바탕으로 로커티브 미디어를 이용하며 알게 된 익명의 사용자들에게 강한 유대감을 드러냈다. 이러한 유대감은 참여자들이 익명의 사용자를 '잘 모르는 사람'이 아니라 특정 공간을 거점으로 일상의 동선과 패턴을 공유하는 '같은 게임을 하며 노는 동료'로 인식하는 것에 기반하고 있었으며(P4,P7,P9), 현실 세계에서의 만남으로 이어질 가능성까지 내포하고 있었다(P3)

P3: (전략)…집 앞에 카페가 있어서…(중략)…뜨는 정보들이 사람들이 정말로 그 장소에 대한 애정이 있다는 게 느껴져서 좋았어요…(중략)…나 이전에 누가 왔는지 보는 게 좋았어요. 만약 내가 그 공간에 처음 온 사람이라면 뭐라도 남겨줘야 할 것 같은 느낌도 들었고…(중략)…같은 공간을 공유하고, 같은 공간을 좋아한다는 것도 취향이 같다는 거니까 (만나도)반가울 거 같아요.

P4: (전략)…친구들이랑 막 경쟁하고 그런 거…(중략)…얼마 전까지는 연구실에서 하는 사람이 두 명 있었어요. 개들이랑 점수가 비슷비슷했어요. 그때는 진짜 열심히 했지…(후략)

P7: (전략)…이게 친구들끼리 부르마블 게임하는 것처럼 약간 좀 그런 장난, 땅따먹기 게임이잖아요…(중략)…땅따먹기도 그렇고 뺏지 받는 것도 그런 것도 재미들려 가지고…(후략)

#### 4. '공동공간감'의 측면

참여자들의 정서적 유대감은 '공동 공간감'에 의해 더욱 증폭되는 경향을 보였다. '공동 공간감'은 상대방과 같은 장소에 있다고 느끼거나 실제로 상대방과 함께 있다고 느끼는지를 측정하는 요인인데, CMC환경에서의 특성, 즉, '시간적, 공간적 공유 없이' 이루어지는 '비동시성'을 전제로 하고 있다. 하지만 로커티브 미디어는 위치 정보에 기반하기 때문에 사용자들이 직접 해당 장소에 방문하지 않고서는 매체를 이용할 권한을 부여받지 못하고, 다른 시간에 같은 공간을 방문했거나 같은 시간에 같은 공간을 방문하지 않고서는 커뮤니케이션 자체가 이루어지지 않는다. 다시 말해, 로커티브 미디어는 '시간적, 공간적 공유 모두를 가질 수 있는 커뮤니케이션 환경'이라는 말이다. 연구대상으로 삼은 로커티브 미디어 앱들은 타인들과의 시·공간적 공유상태를 증강현실의 형태로 보여주거나, 특정 공간 또는 장소에 남아있는 타인의 자취(팁이나 리뷰)를 봄으로써, 시각적으로 타인과의 물리적인 현전을 확인할 수 있는 인터페이스를 제공하였는데, 이때 참여자들은 "미디어에 의해 매개된 경험을 매개되지 않은 듯 느끼는 지각적 환상(illusion of non-mediation)"[24]의 경험은 물론 자신이 물리적으로 존재하는 현실 공간을 매개된 커뮤니케이션이 이루어지는 공간으로 인식하는 특성을 보여주었다. 다시 말해, 이는 참여자가 미디어에 의해 매개되지 않은 경험을 매개를 통해서만 경험으로 인식한다는 의미이다.

P3: (전략)…동대구역에서 KTX 10번 타는 곳에 있었는데 누군가 동대구역 10번 타는 곳을 (Venue로) 만들어놔서 되게 반가웠어요. 모르는 사람이라 말 걸기는 좀 그런데 뜨는 걸 보고 아 이 사람도 여기에 있네, 싶어서. 일본인이었고 메이어가 20개쯤 되는 유저였는데 반가웠어요. 모르는 사람이었는데…(중략)…

P4: 얼마 전에 우리 학교 XXX카페가 있는데, 거기에 체크인을 했어요. 근데…(중략)…같은 연구실 여자가 있었어요. 포스퀘어 하는지도 몰랐는데, 체크인을 하니가 누가 있다고 뜨는 거예요. 그래



서 사진을 보니까 아는 얼굴이라서 바로 친구 등록했어요.

P9: 제가 안양천 메이어였거든요. 근데 제가 기숙사 살면서 동네를 못 가잖아요. 그래서 메이어를 뺐겼어요. 근데 그 메이어를 가져가신 분이 트위터 친구 분이셨던 거예요. 그러니까 지역당에서 만난 분인데. 그래서 그렇게 부탁했어요. 안양천 잘 부탁하고 다시 돌아가면 제 거 되니까 잘 계시라고

### 5. CMC와 로커티브 미디어의 사회적 현존감

로커티브 미디어가 지니는 사회적 현존감의 특성을 기존 CMC환경에서의 그것과 차이점에 집중하여 도상화하면 [그림 5]와 같이 표현 할 수 있다. [그림 5]에서 xy평면은 ‘현실 세계의 공간’을, z축은 ‘시간’을 의미한다. 1군과 2군의 애플은 물론 현재 대부분의 로커티브 미디어는 현실 세계의 공간을 2차원으로 간주하고 서비스를 제공하기 때문에 현실 세계를 2차원의 평면으로 표현해도 무리가 없다. z축은 CMC의 특성인 ‘비동시성’을 설명하기 위해 도입하였다. [그림 5]의 원기둥은 3개 이상의 (x, y)좌표로 표현되어 현실 세계의 공간을 차지하는 특정한 구역(현실 세계의 한 지점 또는 사용자 주변에서 생성되고 소멸되는 영역)을 의미하는데, ‘현실 세계의 공간’은 시간의 진행과는 무관하게 현실 세계의 특정한 좌표값을 항상 차지하고 있다는 점에서 입체의 도형(원기둥)으로 표현되었다. ABCD평면은 ‘매개된 커뮤니케이션이 이루어지는 관념적인 공간’을 구상적으로 표현한 것이며, a, b, c, d는 각각 현실 세계의 어떤 지점, 어떤 공간에 위치한 미디어 이용자들이다.

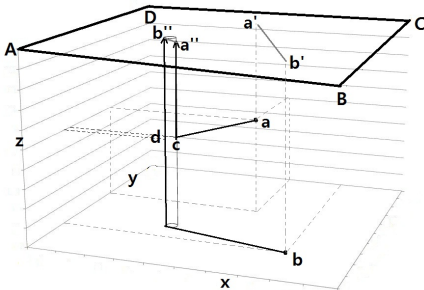


그림 5. 시공간 측면에서 도상화한 CMC와 로커티브 미디어의 사회적 현존감

a와 b의 커뮤니케이션 상황은 CMC의 특성을 보여준다. a와 b는 시·공간을 공유하지 않은 채 ‘매개된 커뮤니케이션 공간 평면 ABCD’의 a’와 b’에 위치하여 커뮤니케이션 활동을 수행한다. 이때 a’와 b’의 거리는 a와 b의 심리적인 거리 정도로 표현된다. 물론 이는 절대적인 수치를 의미하는 것은 아니며 앞으로 언급하게 될 로커티브 미디어와의 비교를 통해 의미를 갖는 부분이 될 것이다.

c와 d는 시·공간을 공유한 채 매개를 통해 커뮤니케이션 활동을 수행하는 미디어 사용자를 표현한 것이다. 이들은 동일한 시간에 동일한 공간 또는 장소에 위치한 채 로커티브 미디어를 통해 상호작용하고 있는 상황이다. 이들은 면대면 커뮤니케이션을 수행할 수도 있는 상황이지만 낯선 이에게 직접적으로 말을 거는 부담감 대신 로커티브 미디어를 통해 평면 ABCD에서 커뮤니케이션 활동을 수행한다. 로커티브 미디어는 해당 공간에 물리적으로 존재해야 커뮤니케이션에 참여할 수 있기 때문에 로커티브 미디어 사용자들은 평면 ABCD에서 확인한 상대방이 실제로 물리적으로 그곳에 함께 있다는 인식을 바탕으로 한 채 매개화된 커뮤니케이션을 수행하게 되는 것이다. 이 때의 심리적인 거리는 a’와 b’의 거리로 표현되며 a’와 b’의 거리보다 짧다.

b(과거, 특정 장소를 방문하여 로커티브 미디어를 사용한 경험이 있지만 지금은 그곳에 있지 않은 사용자)와 c(현재, 특정 장소를 방문하여 로커티브 미디어를 사용하는 사용자)는 로커티브 미디어를 이용하는 가장 일반적인 사례라 할 수 있을 것이다. 과거에 특정 장소를 방문한 누군가가 로커티브 미디어를 이용하여 해당 장소에 정보를 남기고, 이후 이곳을 방문한 사람에 의해 ‘비동시적’인 커뮤니케이션이 지속되는 상황인 것이다. b는 과거에 그곳에서 해당 장소와 직접 인터랙션하였고, 실물과 형성한 유대감이 정보의 형태로 발현되었다. b에 의해 발신되었던 메시지는 c에게 수신되며 c는 이 메시지를 ‘현재화/개인화’ 하여 받아들인다. 즉, 로커티브 미디어에서 오랜 시간에 걸쳐 누적된 정보는 시간의 통시적인 속성이 공시적인 속성으로 바뀐, 한 장소에 속박된 시간의 기록이 되는 셈인데, 사용자는 한 장소에 얽힌 기록의 누적을 ‘현재’의 시점에 종합하여 확인

하고, 그 기록이 ‘현재’ ‘자신에게’ 주는 유·무의미함에 따라 가치를 매긴다. 이 과정에서 이러한 기록들은 특정의 실물 공간상에서 시간을 초월한 상호간의 존재감과 유대감의 교류를 가능하게 하는 요소가 되기도 한다. 여기에 더해 만약 b가 친구관계인 경우 c는 ‘푸쉬’기능의 설정을 통해 현재 특정 장소에 자신이 위치해 있음을 알리고 이를 통해 b로부터 ‘그 장소에 대한 정보’를 즉시적으로 얻는 커뮤니케이션 활동을 기대할 수도 있게 된다.

로커티브 미디어에 의해 ‘현실 세계(XY평면)’와 ‘매개화된 커뮤니케이션의 공간(평면 ABCD)’의 간극은 좁아지고 있다. 다른 관점에서 본다면 XY평면은 ‘현실 세계’, 평면 ABCD는 ‘가상세계’, 입체의 도형(원기둥)은 ‘매타 가상세계’로 칭할 수도 있을 것이다. 분명한 것은 ‘매개화된 커뮤니케이션의 공간화’되어 가는 현실 세계에서 로커티브 미디어 사용자들은 CMC보다 심리적인 가까움을 느낀다는 것이다. 로커티브 미디어 사용자들의 사회적 현존감 인식이 실물의 장소로 수렴된 후 매개화된다는 점에서 이는 당연한 귀결이라 할 수 있을 것이다.

## VI. 로커티브 미디어의 위치 정보 기반 속성과 AR 그리고 사회적 현존감

연구자는 ‘증강현실의 유무’에 따른 사회적 현존감의 차이를 살펴보기 위해 로커티브 미디어의 콘텐츠를 증강현실 기술 유무에 따라 구분하였다[그림 5]. 이에 따라 연구자는 선정한 7개의 로커티브 미디어 앱을 ‘1군(증강현실 有: 위키튜드, 레이어, 스캔서치, 오브제)’과 ‘2군(증강현실 無: 포스퀘어, 다음 플레이스, 아임인)’으로 구분하였다.

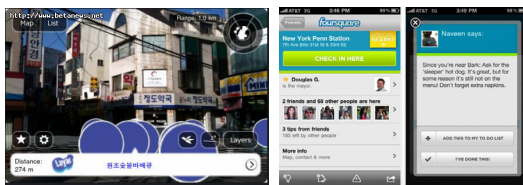


그림 6. 증강현실 有(左), 無(右)에 따른 로커티브 미디어 구분

개략적으로 살펴보면, 참여자들은 1군의 앱에는 부정적인 인식을 드러내는 반면(8/9), 2군의 앱에는 긍정적인 인식을 드러냈다(5/7). 전자의 경우, 익명의 사람들의 정보를 증강현실의 형태로 ‘무작위적’으로 자신의 스마트폰에 띄어준다는 점에서 자신의 정보도 노출될 것을 염려한다는 응답을 보였으며(P3,P7), 단지 주변에 위치하고 있다는 이유만으로 관계망을 강요하는 것이 불편하다는 응답도 있었다(3/4) 반면, 후자의 경우, 참여자들은 익명의 사람들을 대하면서도 호의적인 반응을 보였는데, 이들은 ‘특정한 공간이 특정한 사람을 말해준다’(P9)는 인식을 바탕으로 자신과 생활의 동선 또는 패턴을 공유한 사람들을 더 이상 익명의 사용자가 아닌 ‘동료’로 여기는 인식을 보여주었다.

1군과 2군의 로커티브 미디어 앱은 증강현실의 유무에 따라 구분되었고, 참여자들은 이러한 구분에 뚜렷하게 호오(好惡)를 드러냈다. 이를 통해 연구자는 로커티브 미디어의 사회적 현존감과 증강현실간 관계를 직접적으로 추론할 수는 없지만 1군과 2군의 앱이 지니는 특성을 파악할 수 있었다. 1군과 2군의 앱은 공통적으로 위치 정보에 기반하여 구동되지만, 그 위치 정보 기반의 속성에 미묘한 차이를 지니고 있으며, 이러한 차이는 사회적 현존감의 측면에서, ‘증강현실의 유무’여부보다 더 큰 영향을 미치는 요소인 것으로 드러났기 때문이다. 조금 더 구체적으로 말하면, 1군과 2군의 앱은 모두 위치 정보에 기반하지만, 1군의 앱은 사용자 주변의 ‘영역’을 참조하고, 2군의 앱은 사용자가 주변의 영역 중 사용자가 선택한 한 ‘지점’을 참조하는 경향을 보였으며, 이 차이가 ‘증강현실의 유무’여부보다 1군과 2군 앱에 대한 참여자들의 인상에 더 깊이 관여한다는 의미이다.

‘상호지각’의 측면에서, 참여자들은 1군과 2군 앱을 통해 모두 ‘시각적으로’ ‘상대방의 존재’를 확인할 수 있다. 증강현실의 유무에 따른 차이는 있을지언정, 참여자들은 물리적으로 실제 자신의 주위에 위치하여야 스마트폰의 창을 통해 ‘시각적으로’ 확인이 된다는 사실을 분명히 인지한 채 로커티브 미디어를 사용하기 때문이다. 스마트폰을 통해 확인되는 상대방은 물리적인 현전을 의미하며, 이러한 인식은 ‘공동 공간감’으로 이어진

다. 여기서 1군과 2군의 앱을 사용한 참여자들이 익명의 사용자들을 어떻게 인식하느냐의 차이는 증강현실의 유무보다 1군과 2군의 위치 정보 기반의 속성 차이에서 비롯된다. 1군의 앱은 사용자의 현재 위치를 중심으로 한 주변의 영역을 참조함으로써, '사용자가 자신의 위치에서 현재 가용 가능한 정보'들을 획득할 수 있는 도구로 인식된다(5/7). 즉, 참여자가 1군의 앱을 구동시키고, 이 결과로 스마트폰을 통해 확인하는 공간, 장소, 익명의 사용자들은 참여자가 현재 자신이 처한 구체적인 상황과 맥락 속에서 문제를 해결할 수 있는 정보검색의 결과가 스마트폰의 창을 통해 '산개'된 형태로 제공되는 것일 뿐이다.

P1: (전략)… 아 저 약국을 한 번 찾아본 적이 있는데요. 그러니까 스캐너치로. 주변에 아무 정보가 없었고 강남역 주변이었는데요. 약을 사야 되는 상황이어서 강남에 가보면 의외로 거기서 약국을 찾기가 곤란한 경우가 많아요. 다른 상점들은 많은데 막 찾다가 없어가지고 스캐너치를 다운 받은 게 기억이 나가지고 그걸 한 번 사용했던 기억이 있습니다.

P3: 다운 받아놓고 사용하지 않다가 청담동 낫선 곳 에서 버스정류장을 찾아보려고 사용했어요, 집에 가려고요. 잘 모르는 곳이었던요.

P7: 처음에 사서 신촌에서 한번 켜보고는 …(중략)… 친구가 어떤 카페에 있다고 해서 그 카페를 찾으려고 했는데…(후략)

참여자들이 1군의 앱을 이와 같이 인식한다고 할 때, 현재 자신의 주변에 위치하고 있다는 사실만으로 사용자간 능동적인 커뮤니케이션 행위가 일어나고, 사회적 현존감의 전제로서 사용자간 네트워크가 활성화되리라 보기는 쉽지 않다. 반면, 2군의 앱은 참여자가 자신의 주변 영역 중 참여자들이 '선택'한 한 '지점'을 참조함으로써, 특정한 지점을 매개로 이루어지는 네트워킹을 가능케 한다. 특정한 공간 또는 장소를 매개로 이루어지는 커뮤니케이션은 사용자주변의 영역 중 사용자가 선택한 한 '지점'이라는 점에서 구체적이며 '집적'적이다.

증강현실과 비교해 비교적 익숙한 인터페이스라는 점은 해당 공간 또는 장소와 네트워크 자체에만 집중할 수 있는 여지를 준다. 한 지점에 모인 사람들 사이의 '정서적 유대감'은 이렇듯 집적될 때 결속력이 강해진다. 또한 1군의 앱이 단지 주변에 있다는 이유만으로 익명의 사람들을 자신의 스마트폰에 띄어준다는 점에서 프라이버시 침해에 대한 염려를 야기하였다면, 2군의 앱은 '체크인'이나 '발도장'을 찍는 행위를 통해 능동적으로 자신의 위치를 드러낼지의 여부를 선택할 수 있기 때문에 이러한 염려를 줄인다. '상호이해'의 측면에서 1군과 2군의 앱은 큰 차이를 보이지 않는다. 증강현실을 사용한 1군의 앱이라 해도 모든 인터페이스를 증강현실 일변도로 고집하지는 않기 때문이다. 다만 1군의 앱이 '자신의 주위에 있는' '사람 또는 장소'와 커뮤니케이션을 하게 만든다는 점에서, 나의 위치 변화에 따라 인터랙션할 수 있는 대상들도 의도치 않게 변화한다. 자신이 좋아하는 공간, 장소, 사람과의 지속적인 인터랙션을 원할 경우, '친구관계'를 맺어놓아야만 한다. 2군의 앱은 '자신이 선택한 한 지점'을 통해 '사람 또는 장소'와 커뮤니케이션을 한다는 점에서 사회적 현존감 형성에 더 유리한 측면이 있다. 공간이나 장소는 현실세계의 특정한 좌표상에 고정되어 위치가 변하지 않기 때문이다. 즉, 움직이지 않는 공간 또는 장소를 매개로 이루어지는 사회적 현존감을 경험하기 위해서 우리는 해당 공간 또는 장소에 방문하기만 하면 된다.

P3: (1군 앱 사용에 대한 질문 후 답변) (전략)…익명의 사람들에게 내 의도와 상관없이 드러나는 거 별로. (위키투드를 사용하면서)내 주변에 있는 유저들이 막 뜨는 게 싫더라고요. 사적인 이야기가 막 뜨고 그러니까. 위험하다는 생각이 들었어요…(후략)

P3: (포스퀘어 사용에 대해)공통의 관심사가 있잖아요, 장소라는…(중략)…내가 앉아있는 이 공간에 어느 순간엔 다른 누군가가 있었을 거고요…(후략)

P9: (전략)…같은 장소에 있기도 하고 포스퀘어를 쓰기도 하고 다들 메이어 욕심도 있는 거 같고 …

(중략)…공통점이 있으면 친해지기 쉬운 것처럼 좀 그런 면이 있는 거 같아요…(중략)…사실 포스퀘어를 쓰는 것을 이해하지 못하는 사람도 많거든요…(중략)…만약에 얘기를 한다면…(중략)…그 사람과는 좀 더 강한 뭔가가 생길 수 있을 거 같아요.

연구자는 증강현실의 유무에 따른 참여자들의 사회적 현존감 인식 차이를 살펴보기 위해 선정한 로커티브 미디어 앱을 1군과 2군으로 구분하여 심층 인터뷰를 진행하였다. 하지만 연구자는 참여자들의 응답을 통해 ‘증강현실의 유무’여부보다 1군과 2군의 앱이 지니는 ‘위치 정보 기반 속성’의 차이가 사회적 현존감 인식의 차이를 만들어내는 주된 요소라는 점을 알 수 있었다. 1군과 2군의 앱이 지니는 ‘위치 정보 기반’속성의 차이는 두 군의 앱 모두 ‘위치 정보에 기반’하고 있다는 공통분모를 지니고 있음에도 불구하고 참여자들의 경험에 결코 작지 않은 차이를 만들어내고 있었다. 그리하여 VI장의 내용을 정리하면 [표 2]의 형태로 종합하는 것이 가능하다.

표 2. 위치 정보 기반 속성 차이에 따른 사회적 현존감 구성 요소 비교

사회적 현존감 요소	1군:영역 참조	2군:지점 참조	
상호지각	공통점	상대방을 스마트폰 창을 통해 시각적으로 확인할 수 있다는 것은 상대방이 현재 그곳에 물리적으로 현존해있음을 의미. 1군, 2군 모두 시각적으로 상대방의 존재를 확인할 수 있음	
	차이점	증강현실 有 정보검색의 도구로 인식	증강현실 無 사회적 현존감의 매개로서의 가능성 내포
공동공간감	공통점	상대방을 스마트폰 창을 통해 시각적으로 확인할 수 있다는 것은 상대방이 현재 그곳에 물리적으로 현존해있음을 의미. 1군, 2군 모두 시각적으로 상대방과 같은 공간에 있음을 확인할 수 있음	
	차이점	사용자 주위의 ‘영역’에 존재하는 사람들 참조	사용자가 선택한 ‘지점’에 존재하는 사람들을 참조
상호이해	공통점	정보 전달과 이해의 과정에서 사용되는 유저 인터페이스는 대동소이	
정서적유대감	차이점	사용자의 위치 변화에 따른 인터랙션 대상 변화. 지속적인 커뮤니케이션 어려움	공간이나 장소는 고정되어 지속적인 커뮤니케이션에 유리. 같은 곳을 공유하고 있다는 연대감

## VII. 결론

로커티브 미디어는 단순히 기존의 미디어에 물리적인 좌표값이 더해진 것이 아니라 사용자 개개인의 공간, 장소, 위치를 미디어의 속성으로 포섭하였다는 점에서 본질적인 차이점을 지닌다. 이 연구는 연구자가 현재 로커티브 미디어 콘텐츠들이 ‘위치 정보에 기반’하고, ‘증강현실’과 밀접한 관련을 맺은 채 제작되는 경향에 주의를 기울이며 시작되었다. 연구자는 다양한 로커티브 미디어 콘텐츠들을 이용하는 사용자들의 실제 이용사례에 기반하여 현재의 로커티브 미디어 환경을 탐색해보고자 시도하였다. 특히 로커티브 미디어를 통해 형성되는 사용자들의 사회적 현존감 인식이 기존 컴퓨터 매개 커뮤니케이션(CMC)과 상충되는 요소들을 지니고 있다는 점은 로커티브 미디어 환경 내 사용자들의 경험과 관여를 사회적 현존감의 측면에서 살펴보도록 하는, 일종의 전제조건으로서의, 역할을 하였다. 이를 통해 이 연구는 현재 로커티브 미디어 환경에서 적절한 현존감 모형을 제안하고, 매개화된 상호작용의 채널로서 로커티브 미디어에서 형성되는 사회적 현존감의 특성을 살펴봄, 이 현존감 형성에 로커티브 미디어의 ‘위치 정보 기반’속성과 ‘증강현실’이 기여하는 바를 살펴보았다.

이 과정에서 이 연구는 현재 로커티브 미디어에서 증강현실이 기여하는 바를 명확하게 밝히려는 본래의 의도에서는 굴절된 결과를 얻었다. 애초 연구자는 현재의 로커티브 미디어가 ‘위치 정보 기반’이라는 공통의 속성을 지니며, ‘증강현실의 유무’에 따라 참여자들에게 다른 인식을 야기할 것이라는 가정하였지만, 연구과정에서 1군과 2군의 앱이 지닌 ‘위치 정보 기반 속성’의 차이가 참여자들에게 다른 경험을 제공하는 주된 요인이라는 사실을 알게 되었기 때문이다. 그럼에도 불구하고 이 연구는 로커티브 미디어의 위치 정보 기반 속성이 지닐 수 있는 다양한 성격을 고찰하여 두 유형의 로커티브 미디어가 사회적 현존감의 측면에서 지닐 수 있는 가능성을 살펴보았다는 의의를 지닐 수는 있을 것이다. 현재라는 시점에 한정된 이 연구는 기술의 진보와 콘텐츠의 발전이라는 급변하는 흐름 속에서 명확한 한계를

지니고 있다. 하지만 현재의 로커티브 미디어 환경과 증강현실, 그리고 현존감에 대한 총체적인 고찰을 통해 이들이 지닌 가능성을 살펴보고자 한 시도는 그 변화의 흐름 속에 단견을 더하고 공헌할 수 있는 여지는 내포하고 있을 것이다.

### 참고 문헌

- [1] M. McLuhan, *미디어의 이해*, 민음사, 2002.
- [2] C. Licoppe and Y. Inada, "Emergent Uses of a Multiplayer Location-Aware Mobile Game: The Interactional Consequences of Mediated Encounters," *Mobilities*, Vol.1, No.1, pp.39-61. 2006.
- [3] <http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=1447613>
- [4] 서희진, "증강현실기반 학습 환경에서 학습자의 현존감, 학습 몰입감, 사용성에 대한 태도, 학업성취도의 관계 연구", *교육정보미디어연구(구-교육정보방송연구, 구-교육방송연구)*, 제4권, 제3호, pp.137-165, 2009.
- [5] A. Lemos, "Locative Media and Informational Territories: Mobile Communication and New Sense of Place: A Critique of Spatialization in Cyberculture," *Revista Galaxia*, Vol.8, No.16, pp.91-109, 2008.
- [6] A. Lemos, "Pervasive Computational Games and Processes of Spatialization. Communication, Informational Territories and Mobile Technologies," *Em análise para publicação no Canadian Journal of Communication*, 2009.
- [7] 박상천, "한국언어문학과 CT산업 : Culture Technology와 문화콘텐츠", *한국언어문화(구 한양어문)*, 제22권, 제0호, pp.5-28, 2002.
- [8] 변기중, 이동춘, 김주완, 박찬용, 장병태, "증강현실을 이용한 차량 항법 시스템에 관한 연구", *한국정보과학회, 한국정보과학회 2001년도 가을 학술발표논문집*, 제28권, 제2호, pp.493-495, 2001.
- [9] 김정호, 조성익, 이재식, 원광연, "증강현실 내비게이션의 인지적·행동적 영향에 관한 연구", *한국시뮬레이션 학회논문지*, 제18권, 제4호, pp.9-20, 2009.
- [10] 우숙영, 박승호, "위치기반의 드로잉과 스토리텔링 연구", *디자인학연구*, 통권 제69호, Vol.20, No.1, pp.65-78, 2007.
- [11] I. E. Sutherland, "A Head-Mounted Three Dimensional Display," *Proceedings of Fall Joint Computer Conference*, pp.757-764, 1968.
- [12] R. T. Azuma, "A Survey of Augmented Reality," *Presence: Teleoperators and Virtual Environment*, Vol.6, No.4, pp.355-385, 1997.
- [13] B. G. Witmer, and M. J. Singer, "Measuring Presence in Virtual Environments: A Presence Questionnaire," *Presence: Teleoperators and Virtual Environment*, Vol.7, No.3, pp.225-240, 1998.
- [14] K. Bystrom, W. Barfield, and C. Hendrix, "Conceptual Model of the Sense of Presence in Virtual Environments," *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*. Vol.8, No.2, pp.241-244, 1999.
- [15] B. Stevens, J. Jerrams-Smith, D. Heathcote and D. Callear, "Putting the Virtual into Reality: Assessing Object-Presence with Projection-Augmented Models," *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, Vol.11, No.1, pp.79-92, 2002.
- [16] 김유정, *컴퓨터 매개 커뮤니케이션*, 커뮤니케이션 북스, 1998.
- [17] 이은주, "컴퓨터 매개 커뮤니케이션으로서의 트위터 : 향후 연구의 방향과 과제", *언론정보연구*, 제48권, 제1호, pp.29-58, 2011.
- [18] J. A. Short, E. Williams and B. Christie, *The Social Psychology of Telecommunications*, London: John Wiley & Sons Ltd, 1976.
- [19] 황하성, "사회적 현존감(social presence) 측정

도구 개발에 관한 탐색적 연구: 인스턴트 메시지의 이용사례를 중심으로”, 언론과학연구, 제7권, 제2호, pp.529-561, 2007.

[20] 황하성, 이옥기, “수용자 특성에 따른 모바일의 매체풍요도 인식 및 이용의 차이”, 한국언론학보, 제53권, 제2호, pp.300-324, 2009.

[21] F. Biocca, C. Harms and J. Burgoon, “Toward a More Robust Theory and Measure of Social Presence: Review and Suggested Criteria,” Presence: Teleoperators and Virtual Environments, Vol.12, No.5, pp.456-480, 2003.

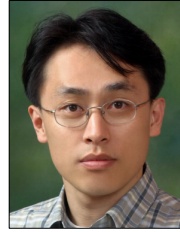
[22] K. Nowak, “Defining and Differentiating Copresence, Social Presence and Presence as Transportation,” Paper Presented at the Presence 2001 Conference Philadelphia, 2001.

[23] G. G. Robertson, S. K. Card, and J. D. Mackinlay, “Three Views of Virtual Reality: Non-Immersive Virtual Reality,” IEEE Computer Society, Vol.26, No.2, pp.81-83, 1993.

[24] M. Lombard and T. Ditton, “At the Heart of it All: The Concept of Presence,” Journal of Computer-Mediated Communication, Vol.3, No.2, 1997.

장 우 진(Woo-Jin Chang)

정회원



- 1993년 2월 : 연세대학교 국어국문학(학사)
- 2000년 6월 : 한양대학교 연극영화학과(석사)
- 2005년 3월 ~ 현재 : 아주대학교 미디어학부 부교수

<관심분야> : 영화이론, 서사학, 로커티브 미디어

저 자 소 개

최 승 영(Seung-Young Choi)

준회원



- 2010년 2월 : 아주대학교 미디어학부(학사)
- 2010년 3월 ~ 현재 : 아주대학교 미디어학과 석사과정

<관심분야> : 현존감, 사회적 현존감, LBS, 방송