

서울 시민의 모바일 생활양식과 공공 공간의 변화 연구



조권중



시 정 연
2006-R-44

서울 시민의 모바일 생활양식과
공공 공간의 변화 연구

The Mobile Lifestyle and Public Space in Seoul

2006

연구진

연구책임 조 권 중 • 디지털도시부 연구위원
나 도 삼 • 디지털도시부 연구위원
연구원 손 응 비 • 디지털도시부 위촉연구원
최 지 원 • 디지털도시부 위촉연구원

자문위원 김 혜 수 • 한국정보문화진흥원
류 영 달 • 한국정보사회진흥원
민 경 배 • 경희사이버대 교수
유 승 호 • 강원대학교 교수
이 상 국 • 서울시 정보화기획팀 팀장
이 호 영 • 정보통신정책연구원
장 원 호 • 서울시립대학교 교수

이 보고서의 내용은 연구진의 견해로서
서울특별시의 정책과는 다를 수도 있습니다.

I. 연구개요

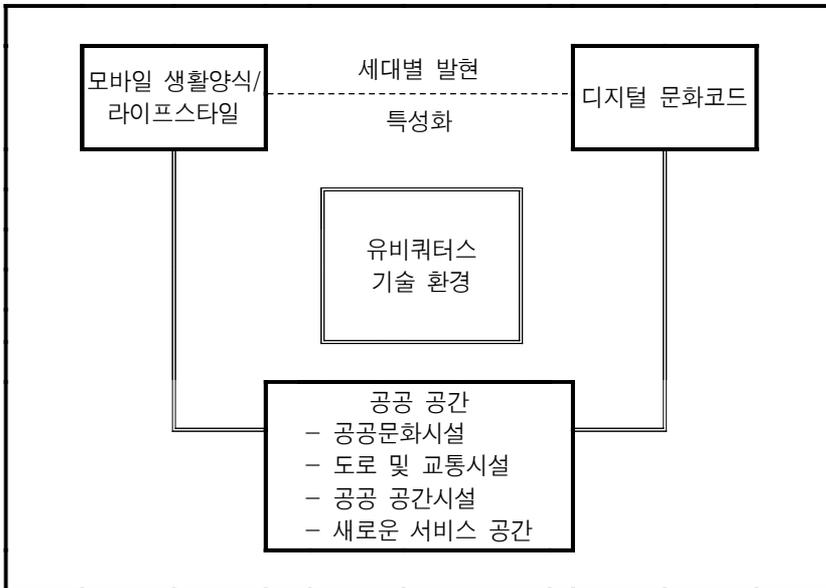
1. 연구 배경과 목적

- 현재의 세계는 모바일 정보기술의 발전을 축으로 하여 새로운 국면의 사회가 되어가고 있음. 이는 산업중심사회로 다시 인터넷 정보화 사회를 거쳐 시·공간의 제약에서 탈피하여 정보의 이동과 생활이 이루어지는 유비쿼터스 사회(Ubiquitous Society)로 진입하고 있음을 의미함.
- 서울의 도시화 과정에서 정보화는 시민들의 생활양식을 바꾸고 있음.
 - 모바일 기술과 기기를 바탕으로 한 새로운 도시정보화는 시민들의 활동 공간을 확대하는 결과를 가져왔음.
 - 정보기술이 유비쿼터스 패러다임으로 발전하는 현실 속에서 정보기술의 도시환경에의 적응은 서울의 중요한 과제가 되고 있음.
- 본 연구는 시민들의 디지털 모바일 기기의 이용과 행태에서 초래되는 사회적 관계와 행위 및 규범 등의 생활양식 등을 포함하여 서울의 디지털 문화코드와 이에 대한 공공 공간의 수요를 분석하고자 함. 본 연구의 목적을 크게 세 가지로 나누어 보면 다음과 같음.
 - 첫째, 서울 시민들의 모바일 행태와 생활양식을 파악하는 것임. 서울 시민들의 일상생활 속에서 특히, 출퇴근이나 등하교 길과 같은 이동시간과 공공 공간에서의 모바일 행태를 파악하고자 함.
 - 둘째, 서울 시민들의 공간에서의 모바일 생활에 대해 알아보하고자 함. 이를 통해 시민들의 공간별 모바일 생활과 과거 개념으로의 접근이 아닌 새로운 개념으로 공간에 대해 접근하고자 함.

- 셋째, 서울 시민들의 모바일 생활양식과 모바일 공간에 대한 이해를 바탕으로 새로운 시대 서울 시민을 위한 정책제안을 하고자 함. 과거와는 달라진 모바일 환경과 요구에 맞춘 정책을 제안하여 시민들에게 새로운 시설과 서비스에 대한 기회 제공을 제안하고자 함.

2. 연구방법

- 연구의 분석틀은 모바일 생활양식과 공공 공간의 관계를 기술과 문화코드의 관계에서 개념화하고자 함.



<그림 1> 연구의 개념 구성

- 모바일 생활양식은 모바일 기술 더 나아가 유비쿼터스 기술의 환경에 조건 지어져 형성되고 있고, 이것의 발현은 디지털 문화코드로 특성화하고자 함. 생활양식이 개인의 행위와 사회적 실천의 차원을 증시한다면, 문화코드는 이것이 발현된 사회적 의식의 표현임.

- 공공 공간은 모바일 생활양식에서 경관의 변화를 보여주고 있음. 그리고 공공 공간의 장소적 맥락에서 모바일과 관련된 행위는 사회적 규범의 차원에서 에티켓 또는 모바일 에티켓(모티켓)의 규범적인 상황을 만들어냄. 공간과 사회적 행위는 상호작용하는데, 공간의 구속성은 행위의 규범성으로 표출되고, 사회적 실천은 공간의 변화를 가져옴.

○ 연구 범위

- 공공 공간에서 시민들의 모바일 생활양식에 따른 모바일 기기의 활용 및 서비스 이용을 연구 대상으로 함.
- 연구의 공간적인 대상은 사람들이 모이는 장소 그리고 어우러지는 장소로 한정하고자 함. 모바일 개념이 가지는 특성에 따라 흐름의 공간, 교통과 관련된 공간, 그리고 머무름의 공간에 한정함.

○ 연구방법

- 모바일 기술 현황과 발전추세에 대한 기존 연구 검토와, 생활양식에 대한 이론적 논의 및 모바일 생활양식의 특성, 그리고 디지털 문화코드와 세대론에 대해 문헌연구 및 기초자료에 대한 분석을 함.
- 사례연구에는 국내의 중앙정부와 서울시의 모바일 기술 적용 사례와 해외사례를 포함함.
- SKT, KTF, LGT의 모바일 서비스 존, 대중교통 시설, 공공 유통공간에 대한 방문조사와 참여관찰을 수행함.
- 언론분석을 통한 문화코드의 규명과 모바일의 경관을 대표할 수 있는 장소에 대한 경관분석을 시도함.
- 시민 설문조사는 2006년 5월16일(화)~5월30일(화) 기간에 연령층을 고려한 할당표집을 함. ① 모바일 기기 이용행태 ② 이용능력과 시간 ③ 이용 장소 ④ 향후 모바일 수요예측과 에티켓 ⑤ 인구학적 정보로 구성된 설문문항으로 총 23문항(세부질문 63문항)에 대해 조사함. 표본은 총 422 유효사례임.

II. 연구 결과

1. 모바일 보급현황과 추세

○ 모바일 보급현황

- 모바일통신을 축으로 모바일폰의 보급은 보편적인 수준에 이르렀음. 2000년 12월 인터넷 이용률이 56.6%일 때 이동전화의 보급률은 이미 57.1%에 이르러 같은 수준이었음. 2006년 10월의 경우에는 이동전화의 보급률이 82.54%에 이르고 있음.

<표 1> 이동전화 가입자 수 추이

연도/구분	이동전화 가입자 수(명)	이동전화 보급률(%)
1999년 12월	23,442,724	50.29
2000년 12월	26,816,398	57.05
2001년 12월	29,045,596	61.35
2002년 12월	32,342,493	67.92
2003년 12월	33,591,758	70.20
2004년 12월	36,586,052	76.09
2005년 12월	38,342,323	79.65
2006년 10월	39,865,855	82.54

출처 : 정보통신부 홈페이지 IT통계자료

○ 모바일 컨버전스

- 휴대기기에 카메라, 게임, 멀티미디어 기능이 부가되고, DMB, 휴대인터넷 과 같은 새로운 개념의 서비스가 등장하는 모바일 컨버전스(Mobile Convergence)가 심화되고 있음. 또한 지금까지의 모바일 컨버전스가 휴대기기의 기능복합화가 중심이었다면, 향후 진행될 컨버전스는 신서비스가 결합되는 것으로 전망됨.
- 모바일 컨버전스는 정보화 생활이 모바일 통신을 중심으로 변화하고 있음을 보여줌. 기술적 추세가 인터넷에서와 같이 우리 사회의 새로운 정보

화 환경을 제시하고 있음. 정부와 산업계의 예상은 우리 사회의 정보 환경이 유비쿼터스 시대로 나아가고 있음을 지적함.

2. 시민들의 모바일 생활양식

1) 모바일 생활의 특성

○ 연령별 모바일기기 이용비교

- 일상생활에서의 모바일 기기의 사용은 세대별에 따른 차이가 나타남. 연령에 따른 한 달 평균 기기 사용 및 유지비용을 살펴보면, 10대는 3만 원 이하가 48%로 높은 비율이 나타났고, 20대는 3-5만원이 39%로 가장 높게 나타남. 30대는 10만 원 이상이 27%로 다른 연령대에 비해 가장 높게 나타났고, 40대 이상은 역시 3-5만원을 사용하는 사람들의 비율이 비교적 높게 나타남. 즉 연령대가 높을수록 모바일 기기의 사용 및 유지비용이 많아지고, 40대 이후에서는 오히려 감소하는 경향이 나타났음.
- 일일 평균 기기 사용시간에 있어서 30대까지는 3시간 이상의 비율이 비교적 높게 나타나 일일 평균 기기 사용시간이 많은 반면, 40대 이상에서는 적게 나타나, 연령대가 낮을수록 모바일 기기의 일일 평균 사용시간이 많음.

2) 모바일 서비스와 공공 공간

- 이동시간과 공공장소에서 다음의 7가지 항목의 모바일 서비스를 어느 정도나 이용하고 있는지 거의 없음의 1점에서부터 매우 많음의 5점까지 5점 척도로 질문을 하였음. 세부질문 사항은 ① 모바일폰으로 업무에 관계된 통화나 문자 송수신 ② 모바일폰으로 개인적인 통화나 문자 송수신 ③ 모바일 기기로 게임이나 사진촬영 ④ 모바일 기기로 음악 감상 및 DMB 서비스 이용 ⑤ 모바일 뱅킹이나 결제 서비스를 이용 ⑥ 모바일 기기로 가고자 하는 목적지 정보를 검색 ⑦ 모바일 기기를 활용해 개인적인 학습

임.

- 응답을 보면 이동시간이나 공공장소에서 개인적 통화나 문자(4.10), 업무 관계 통화나 문자(3.32)의 두 개 항목만이 3점 이상의 평균값을 보임. 응답자들은 대중교통 등을 이용하여 이동하거나, 공공장소에 있을 때 통화나 문자 메시지와 같은 커뮤니케이션 기기를 많이 이용함.
- 특히, 개인적인 통화나 문자 메시지를 통해 대중교통시설과 공공장소와 같은 공공의 공간에서 개인적이고, 사회적인 공간을 넓혀가는 것으로 볼 수 있음.

3) 모바일 에티켓

- 모바일 에티켓에 대한 좀 더 구체적인 분석을 위해 성별, 연령, 직업(학생여부), 모바일 기기 보유갯수가 모바일 에티켓에 어떠한 영향을 미치는지를 분석함.
- 공공장소에서 모티켓 관련 사례를 경험한 정도를 나타내는 모티켓 경험도는 기기보유갯수가 많을수록 주변에서 모티켓 사례를 경험하는 경우가 많은 것으로 나타남.
- 본인의 모바일 에티켓 실천도의 경우 연령이 높을수록 모바일 에티켓과 관련한 행동의 실천정도가 높게 나타남. 또한 공공장소에서의 모바일 에티켓에 대한 태도의 경우 역시 연령이 높을수록 외부적 규제에 대한 필요성을 인식하고 있음. 즉 연령이 높을수록 공공 공간에서의 모바일 에티켓에 대한 필요성과 중요성을 인식하고 있음.

3. 공공 공간의 디지털화

- 공공 공간은 모바일 생활양식의 확산을 통해 경관의 변화를 보여주고 있음.
- 공간과 사회적 행위는 상호작용하는데, 공간의 구속성은 행위의 규범성

으로 표출되고, 사회적 실천은 공간의 변화를 가져옴. 그런데 모바일 기술에 조건 지어진 행위는 공간의 맥락적인 구속을 넘어 변화를 초래하고 있음.

- 서울의 경관에서 어느 공간이라도 사람들의 모바일 생활양식의 표현인 소통을 위한 통신, 정보활동, 개인의 엔터테인먼트 등이 모습을 드러냄.
 - 사람들은 어느 곳에 있거나 공간의 맥락을 고려하기 보다는 주어진 기술적 환경에서 모바일 생활을 영위함.
- 공간에서 보여주는 사람의 모습에서 디지털 세대가 이러한 변화에 가장 중요한 사회적 실천의 주체로 확인할 수 있음.
 - 디지털 세대는 그들의 생활로 사회적으로 디지털 문화를 창출하고 있음. 모바일 생활양식은 이제 공공 공간에서 디지털 세대를 통해 표출되고, 공공 공간 그 자체가 디지털 문화의 코드로서 변화되고 있음.

4. 모바일 서비스 시설의 수요

1) 제안 서비스와 시설의 내용

- 서울 시민들에게 필요한 새로운 모바일 서비스 인프라가 어떤 것이 있는지 알아보려 하였음. 본 연구에서는 참여관찰조사 결과와 기존의 연구에서 제기된 점들을 바탕으로 10개의 모바일 서비스 인프라 시설을 제안하고자 함.

〈표 2〉 모바일 서비스 및 시설 제안

시설	내용
① 모바일 폰 통화 부스	기존의 공중전화박스를 재활용하여 시민들이 조용한 공간에서 휴대폰으로 통화를 할 수 있게 하는 장소
② 모바일 기기 충전 서비스	유동인구가 많은 지역에 각종 모바일 기기를 손쉽게 충전할 수 있게 도와주는 서비스 시설
③ 모바일 민원처리 서비스	기존의 전자정부 서비스에서 한 번 더 진화한 시스템으로 휴대폰을 통해 증명서를 신청·발급받고 신원증명을 해주는 서비스
④ 공공시설의 무료 인터넷 부스	광장이나 대합실 등의 공공 공간에 무료로 인터넷을 접속할 수 있는 부스들을 세워서 시민들이 이용하게 함
⑤ 드라이브 인 인터넷 부스	도로의 한 쪽에 일정한 간격으로 인터넷 컴퓨터를 설치하여 운전자들이 목적지를 쉽게 검색할 수 있게 하는 시설
⑥ 대중교통 시설에 모바일 인터넷 운용	지하철이나 버스 내에서 시민들이 모바일 인터넷을 사용할 수 있도록 부스와 무선인터넷 서비스를 제공하는 시설
⑦ 주차 정보 시스템	도심지와 대형 건물 밀집지역에 주변의 주차장 상황과 공석현황을 알려주는 서비스 시설
⑧ 교통정보 시스템	시내 곳곳에 실시간 교통정보를 표시해주는 전광판을 만들어서 운전자들과 시민들이 조금 더 빠른 길을 찾아서 갈 수 있게 해주는 서비스
⑨ 버스환승센터 정보시스템	정류장에 설치되어 컴퓨터를 통해 목적지/노선별/시간별 검색이 가능하도록 하는 서비스 시설
⑩ 지역정보 및 안내서비스 시스템	사람들이 많이 모이는 번화가에 해당 지역의 쇼핑정보·문화정보·날씨 및 각종 지역정보를 안내해주는 대형 전광판 서비스

2) 모바일 서비스 시설 선호의 특성

- 서울 시민들이 연령대별로 필요하다고 느끼는 시설들을 알아보았음. 대부분의 연령대에서 비슷한 수준의 응답을 보이고 있지만, 몇몇 시설들은 연령에 따라서 차이를 보이기도 함.

- 10대와 20대에서는 모바일 기기 충전 서비스가 가장 선호하는 모바일 서비스 시설로 나타났음. 그리고 30대, 40대, 50대 이상의 연령에서는 교통정보 시스템이 가장 높은 선호도를 보임.

〈표 3〉 연령별 선호하는 모바일 서비스 시설

	1순위	2순위	3순위
10대	모바일 기기 충전 서비스	교통정보 시스템	버스환승센터 정보 시스템
20대	모바일 기기 충전 서비스	교통정보 시스템	버스환승센터 정보 시스템
30대	교통정보 시스템	모바일 기기 충전 서비스	버스환승센터 정보 시스템
40대	교통정보 시스템	무료 인터넷 부스	모바일 기기 충전 서비스
50대 이상	주차정보 시스템·교통정보 시스템	무료 인터넷 부스	버스 환승센터 정보 시스템

- 10대와 20대는 1순위부터 3순위까지가 똑같이 나타남. 20대 이하의 젊은 세대에서는 모바일 기기 충전 서비스, 교통정보 시스템, 버스 환승센터 정보 시스템의 순으로 높은 선호를 보임.
- 30대의 경우 선호하는 시설 세 가지는 위의 세대와 같은 것으로 나타났음. 하지만 1순위가 교통정보 시스템이었음. 40대의 경우도 자가운전 비율이 높은 이유로 교통정보에 가장 높은 선호를 보이는 것으로 나타났음. 2순위의 선호를 보인 시설은 공공시설의 무료 인터넷 부스로 나타났고, 3 순위는 모바일 기기 충전 서비스로 나타남.
- 50대 이상의 경우는 주차정보 시스템과 교통정보 시스템이 가장 높은 선호를 보이는 시설로 나타났음. 두 시설 외에 3순위로 나온 버스환승센터 정보시스템 역시 교통과 관련한 시설이기 때문에 50대 이상의 세대에서는 교통 관련 시설에 대한 요구가 많은 것으로 해석할 수 있음.

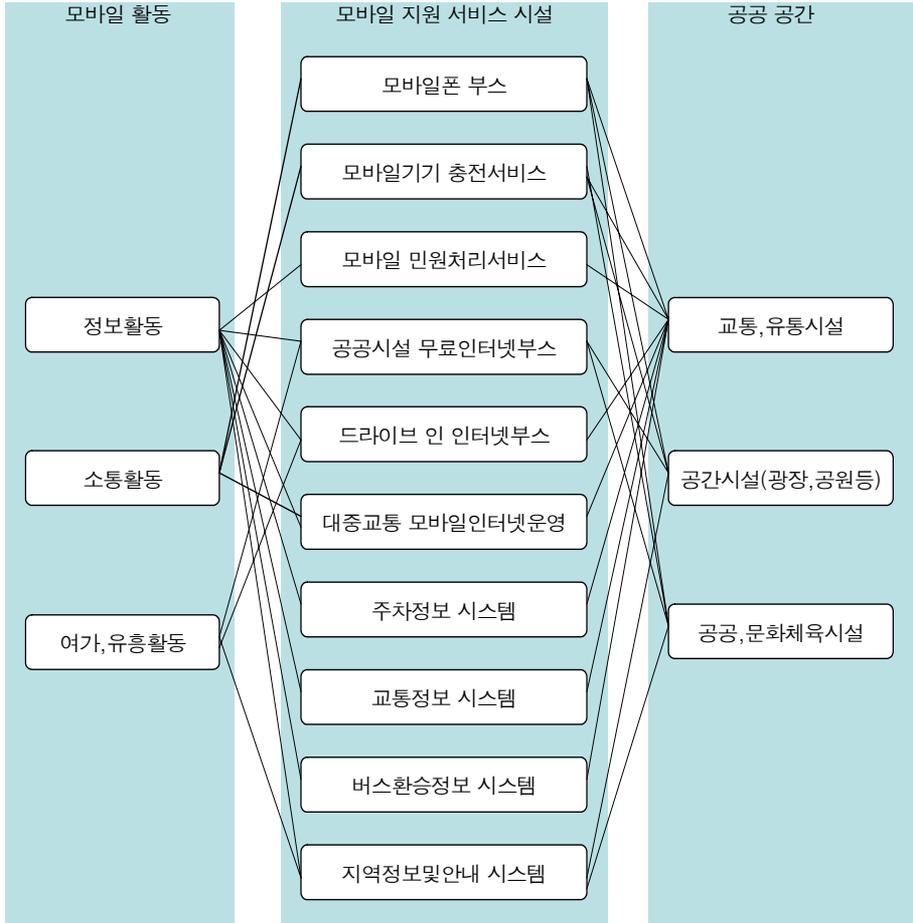
III. 정책제언

1. 유비쿼터스 환경을 위한 모바일 서비스 지원

- 모바일 생활을 지원하는 공공 공간에서의 서비스시설은 도시를 유비쿼터스 환경으로 만들어가는 과정에서 일차적으로 고려할 시설들임. 유비쿼터스 정보화를 도시에 구현하는 전략은 사람들의 모바일 생활을 지원하는 데서 출발함. 사람들의 이동성은 공공 공간에서 이루어지고 도시공간의 정보화는 모바일 생활양식을 수용하는 과정임.
- 모바일 생활양식을 지원하는 서비스와 시설들은 공공 공간에서 구현이 가능함.
 - 정보화 시대의 특성에 따라 모바일 생활양식에도 정보활동에 지원이 필요함. 지역정보부터 민원처리서비스 시설까지 다양한 시설이 가능함.
 - 이동성을 지원하면서 소통과 정보활동의 영역에서는 유통과 교통 공간을 대상으로 하여, ‘드라이브 인 인터넷 부스’, ‘대중교통시설의 모바일 인터넷 운영’, 주차정보, 교통정보, 환승정보, 지역정보 및 안내시스템들의 운영이 가능함.
 - 문화와 관련하여 특정 행위목적의 공간으로 공공문화시설 등에서는 소통과 정보활동 그리고 개인적인 여가활동을 지원하는 다양한 서비스와 시스템의 운영이 가능함. 모바일폰 통화 부스에서 지역정보 및 안내 서비스 시스템까지 머무르면서 할 수 있는 소통과 정보활동을 지원하는 시설 등이 가능함.
 - 개방 공간의 특성을 띠는 공원이나 광장 등에서도 모바일 생활양식의 정보활동, 소통, 여가, 유흥 활동 등을 지원하는 서비스와 시스템 수용이 가능함. 모바일폰부스나 모바일민원처리 지원시설, 지역정보 및 안내시스템의 운영이 가능함. 또한, 관광지 근처의 대중교통이용 공간에 숙박안내나

주변상가, 주변 관광지, 인근지역 동선을 안내하는 키오스크 설치가 가능함.

- 모바일 기기충전서비스는 이동성과 다양한 정보활동을 지원하는 도시의 기반 시설이 될 수 있음.



〈그림 2〉 모바일 서비스 시설 관련성

2. 도시 정책의 제안

1) 공공 부문의 역할

- 모바일 생활양식은 민간 부문의 통신 기업을 중심으로 촉진되고 있음. 해외사례들에서는 정보기술에 대한 시민들의 접근성에 강조를 두고 있음. 그런데 우리나라는 신기술 보급에 있어 중앙정부를 주축으로 산업적인 접근을 취하고, 기업들이 경쟁적으로 새로운 서비스를 보급하고 있음.
- 기업이나 중앙정부가 간과하고 있는 것은 공간에 대한 정책과 모바일 생활양식을 지원하는 모바일 서비스 분야와 시스템들임. 이에 대한 지방정부의 적극적인 관심과 정책적인 대책이 필요함.

2) 모바일 행정시스템의 활용

- 이미 서울시는 모바일 행정시스템의 활용과 준비 중에 있음. 모바일 포털의 운영을 중심으로 정보자원의 관리 및 서비스 체제의 정비가 필요함.
- u-Seoul마스터플랜을 통해 볼 때 모바일 행정은 서울의 전자정부가 고도화되는 전략 방향임. 모바일 시스템을 통해, 단지 정보활용을 넘어 시민이 참여하는 전자정부의 서비스로 진화하고 있음.
- 시민들은 모바일 민원처리서비스에 대해 인지하고 있음. 이동 중에도 이용할 수 있는 행정기관의 민원처리 서비스는 이미 시민들의 기대 수준에 있음.

3) 디지털 코드의 문화 공간

- 시민들의 생활양식의 변화에 조응하는 공간 구상이 수용되어야 함.
- 공공시설의 건립과 운영에 있어 모바일 생활이 보여주는 연결성과 정보활동이 고려되어야 함. 기존의 공공시설은 행위의 목적을 전제한 폐쇄적인 구조를 띠. 이로 인해 모바일 기기를 활용하는 사람들의 행위를 문제로 인식하였음. 그러나 사람들은 장소적 특성에 따라 더 이상 행위의 제

한을 고려하지 않게 되고 있음.

- 현재의 공간 구조의 지속성에서 본다면, 일차적으로 공공 공간의 모티켓에 대한 사회적 합의를 만들어 내는 것이 중요함. 그리고 이러한 모티켓은 강제되기 보다는 사회적으로 스스로 만들어 낼 수 있는 환경을 만드는 것이 보다 중요함.
- 장기적으로는 행위의 특성을 고려한 공공 공간의 구조와 서비스를 개선할 필요가 있음. 하나의 방향은 공간의 개방성을 향상시키는 것임. 사람들의 이동이 자유롭고, 거기에서 정보와 소통의 활동이 자유롭게 이루어지도록 하는 것임.

4) 공간 구상의 전망

- 도시의 흐름에 따라 적합한 정보의 제공이 필요함. 교통정보, 주차정보, 지역정보의 충실화는 이동성에 가장 중요한 요소가 됨. 공공 부문에서 신뢰성 있는 정보의 제공은 모바일 생활양식과 불가분의 관계에 있음. 현재 여러 사업자들이 경쟁적으로 신속한 정보를 제공하려고 하고 있지만, 공공 부문은 이에 대해 신뢰성 있는 정보 구축에 초점을 맞출 필요가 있음.
- 도시의 이동의 흐름을 고려한 단기적인 전망을 넘어 장기적인 공간구상을 이제 고려하여야함. 현재의 도시 계획은 근대적 산업화의 관념에서 지역을 용도별 구분하고 있음. 그러나 정보활동의 세상은 이러한 공간적인 규정에 더 이상 제한되지 않음.
- 장기적으로 도시의 공간 구상에서는 시민들의 모바일 생활양식, 도시 공간의 전자화, 정보의 흐름을 고려할 때, 지역별 용도 구분은 재고하여야 할 것으로 보임.

5) 모바일 정보격차의 인식과 대처

- 모바일 기기 분야에서는 정보격차에 대한 정책적인 관심이 결여되어 있음. 기기가 이미 보편적 보급에 이르렀고, 모든 사람이 모바일 기기를 수

용하고 있다는 사실에도 불구하고 정보격차의 문제는 모바일 분야에서 여전히 상존하고 있음. 유비쿼터스 기술 환경과 도시 공간 정책에서는 모든 사람들이 정보를 자유롭게 활용할 수 있는 능력을 함양시키는 것이 중요함.

- 제안은 정보화 교육을 통한 정보의 접근성 및 활용성 제고임. 첫째 저소득층 어린이나 고연령층 대상의 정보화교육에 모바일 기기의 활용을 프로그램에 포함하는 것이 바람직함. 둘째 무료정보검색 서비스 등에 대한 접근성을 제고할 수 있음.
- 유비쿼터스 기술의 확산은 새로운 기술과 새로운 서비스 그리고 새로운 공간의 모습을 연출함. 정부는 이에 디지털 체험관을 운영하여, 시민의 활용과 서비스 보급의 가능성을 점검할 수 있음.
- 서울은 이미 u-Seoul 마스터플랜에서 다양한 공공 서비스의 개발을 제시하고 있음. 이러한 서비스가 도시 전역에 구체화되는 과정에는 오랜 시간이 걸리고, 그 효과는 오랜 기간에 걸쳐 나타날 수 있음. 서울의 유비쿼터스 비전을 시민들이 체험하게 할 수 있는 디지털 체험관의 운영이 필요함.

목 차

제 I 장 연구의 목적과 방법	3
제1절 연구배경 및 목적	3
1. 연구배경	3
2. 연구목적	6
제2절 모바일 생활양식과 공공 공간의 의미	8
1. 모바일 생활양식	8
2. 공공 공간과 사회적 실천	12
3. 유비쿼터스 도시 공간	16
제3절 연구 방법과 내용구성	21
1. 연구의 전제와 범위	21
2. 연구 방법	25
3. 연구내용의 구성	30
제 II 장 모바일 기술의 발전과 수용 현황	35
제1절 모바일 기술의 현황과 발전	35
1. 모바일 기기와 기술	35
2. 모바일 기기의 구분	37
3. 모바일 시대의 정보환경	39
제2절 모바일 서비스의 이용현황	41
1. 모바일 서비스의 이용	41
2. 다양한 기기의 활용	43
제3절 유비쿼터스 도시 공간 정책	54
1. 서울의 공간정책	54

2. 중앙정부의 정책	58
3. 해외사례	61
제Ⅲ장 서울 시민의 모바일 생활양식	69
제1절 모바일 생활의 모습과 세대	69
1. 모바일 생활의 세대 특성	69
2. 세대의 의미와 특성	73
제2절 시민의 모바일 기기와 서비스 이용 특성	79
1. 모바일 기기의 활용	79
2. 모바일 서비스 이용	85
3. 모바일 생활과 문화	90
제3절 공공 공간에서의 모바일 생활	97
1. 공공 공간에서의 모바일 기기의 사용	97
2. 모바일 에티켓	101
제Ⅳ장 서울의 디지털 문화코드와 공공 공간의 변화	111
제1절 디지털 문화코드의 의미	111
1. 디지털 문화코드	111
2. 디지털 문화코드의 사례	114
제2절 공공 공간에서의 디지털 경관	127
1. 교통·유통시설	127
2. 공간시설	134
3. 공공·문화체육시설	138
4. 새로운 디지털 장소의 등장	141
5. 공공 공간의 디지털화	144

제Ⅴ장 공공 공간의 모바일 서비스 수요와 정책적 함의	147
제1절 모바일 서비스 시설의 수요	147
1. 제안 서비스와 시설의 배경과 내용	147
2. 모바일 서비스 시설 수요	149
제2절 공간과 도시정책의 함의	164
1. 유비쿼터스 환경을 위한 모바일 서비스 지원	164
2. 도시 정책의 제안	167
제Ⅵ장 맺음 말	177
참고문헌	183
부록	193
1. 서울 시민 모바일 이용자 조사 개요	193
2. 서울 시민 모바일 이용 조사 설문지	195
3. 모바일 관련 용어정리	204
ABSTRACT	213

표 목 차

〈표 1-1〉 인터넷 사회와 유비쿼터스 사회 비교	17
〈표 1-2〉 시대적 도시의 특성 비교	18
〈표 1-3〉 공공 시설의 법적 분류	24
〈표 1-4〉 공공 공간의 분류	24
〈표 1-5〉 설문응답자들의 특성	29
〈표 2-1〉 모바일기기의 장단점	35
〈표 2-2〉 이동전화 가입자 수 추이	39
〈표 2-3〉 모바일 서비스 현황	41
〈표 2-4〉 국내 모바일폰 시장 규모	42
〈표 2-5〉 국내 카메라폰 시장 전망	44
〈표 2-6〉 국내 LBS 산업의 전체 시장 규모	45
〈표 2-7〉 국내 길안내 서비스 현황	45
〈표 2-8〉 이동통신사별 가입자 현황	46
〈표 2-9〉 국내 무선 인터넷 시장 전망	47
〈표 2-10〉 이동통신망에 따른 무선 인터넷 서비스 특성	47
〈표 2-11〉 모바일 인터넷 서비스 유형	48
〈표 2-12〉 모바일 बैं킹 이용 건수	50
〈표 2-13〉 고객 유형별 무선 인터넷 비즈니스 모델	53
〈표 2-14〉 DMC 선도사업	55
〈표 2-15〉 u-Seoul 비전	56
〈표 2-16〉 u-Seoul 선도사업	58
〈표 2-17〉 MFT 구축과 운영	59
〈표 2-18〉 해외 모바일 관련정책 사례	65

〈표 3-1〉 서울시민의 세대별 구분과 특성	75
〈표 3-2〉 연령에 따른 한 달 평균 기기 사용 및 유지비용	95
〈표 3-3〉 연령에 따른 일일 평균 기기 사용시간	96
〈표 3-4〉 모바일 에티켓 회귀분석 결과	108
〈표 4-1〉 디지털 문화코드 관련 기사	114
〈표 5-1〉 모바일 서비스 및 시설 제안	148
〈표 5-2〉 연령별 선호하는 모바일 서비스 시설	161

그림목차

〈그림 1-1〉 모바일 시대 도시 공간에 대한 구성	15
〈그림 1-2〉 일상적 이동성에 의한 이용자 대 공간의 상호의존 관계	16
〈그림 1-3〉 연구의 개념 구성	22
〈그림 1-4〉 연구 내용 및 구성 체계	31
〈그림 2-1〉 무선인터넷이용자의 단말기 선호도	46
〈그림 2-2〉 국내 모바일 콘텐츠 시장 현황 및 전망	48
〈그림 2-3〉 무선인터넷 주 이용 콘텐츠	51
〈그림 3-1〉 응답자들의 기기 보유수	79
〈그림 3-2〉 가장 많이 사용하는 기기 2가지	81
〈그림 3-3〉 일상생활에 가장 필요하고, 갖고 싶은 기기 3가지	82
〈그림 3-4〉 성별에 따른 응답자들의 기기 보유	84
〈그림 3-5〉 성별에 따른 가장 많이 사용하는 기기 2가지	85
〈그림 3-6〉 한 달 평균 기기 사용 및 유지비용	86
〈그림 3-7〉 일일 평균 기기 사용시간	87
〈그림 3-8〉 하루 평균 이동시간	88
〈그림 3-9〉 모바일 콘텐츠와 서비스의 이용 빈도	89
〈그림 3-10〉 새로운 기술과 기기에 대한 정보를 즐겨 찾는다	90
〈그림 3-11〉 새로운 모바일 기기를 남보다 먼저 구입하는 편이다	91
〈그림 3-12〉 새로운 제품이 생기면 많은 기능을 익히고 사용하는가	92
〈그림 3-13〉 모바일 기기를 사용하면서 좋아진 점	93
〈그림 3-14〉 모바일 기기를 가장 많이 사용하는 장소	98
〈그림 3-15〉 이동시간이나 공공 장소에서 이용하는 서비스	99
〈그림 3-16〉 성별에 따른 이동시간이나 공공 장소에서 이용하는 서비스	101
〈그림 3-17〉 모바일 기기 사용 관련 공공 장소에서의 경험	103

〈그림 3-18〉 모바일 에티켓과 관련된 행동	105
〈그림 3-19〉 공공 장소에서 모바일 기기 사용에 대한 태도	106
〈그림 4-1〉 을지로 도심의 전광판	128
〈그림 4-2〉 남대문 앞과 을지로 1가 도로위의 사람들	129
〈그림 4-3〉 지하철의 고객안내 시설과 디지털스크린	129
〈그림 4-4〉 지하철 무료인터넷부스	130
〈그림 4-5〉 지하철 내 설치된 이동통신 중계기	130
〈그림 4-6〉 PMP로 동영상을 보는 시민	131
〈그림 4-7〉 전철을 기다리며 서 있는 시민들	131
〈그림 4-8〉 전철안의 모습	132
〈그림 4-9〉 전철 안에서 모바일 기기를 이용하는 시민들	132
〈그림 4-10〉 강남 고속버스터미널 대합실	133
〈그림 4-11〉 삼성동 코엑스몰	134
〈그림 4-12〉 시청 앞 광장의 모습	135
〈그림 4-13〉 청계천의 모습들	135
〈그림 4-14〉 모바일폰을 사용하고 있는 시민들	136
〈그림 4-15〉 코엑스몰과 센트럴시티의 만남의 공간	137
〈그림 4-16〉 미술관 앞의 모습	138
〈그림 4-17〉 코엑스 전시회장 내부	139
〈그림 4-18〉 극장 내 예매발권기와 이용하는 사람들	140
〈그림 4-19〉 멀티플렉스 극장 안 모습	140
〈그림 4-20〉 정보통신부의 디지털 체험관	141
〈그림 4-21〉 디지털 체험관의 시설들	141
〈그림 4-22〉 다양한 모바일 서비스 지원 공간	142
〈그림 4-23〉 이동통신 서비스 공간의 내부모습	143
〈그림 5-1〉 모바일 서비스 시설 필요성 응답 비율	150
〈그림 5-2〉 연령별 모바일폰 통화 부스의 필요성	151

〈그림 5-3〉 연령별 모바일 기기 충전 서비스의 필요성	152
〈그림 5-4〉 연령별 모바일 민원처리 서비스의 필요성	153
〈그림 5-5〉 연령별 무료 인터넷 부스의 필요성	155
〈그림 5-6〉 연령별 드라이브 인 인터넷 부스의 필요성	156
〈그림 5-7〉 연령별 대중교통 시설에 모바일 인터넷 운용의 필요성	157
〈그림 5-8〉 연령별 주차정보 시스템의 필요성	158
〈그림 5-9〉 연령별 교통정보 시스템의 필요성	159
〈그림 5-10〉 연령별 버스환승센터 정보시스템의 필요성	160
〈그림 5-11〉 연령별 지역정보 및 안내서비스 시스템의 필요성	161
〈그림 5-12〉 모바일 서비스 시설 관련성	166

제 1 장 연구의 목적과 방법

제1절 연구배경 및 목적

제2절 모바일 생활양식과 공공 공간의 의미

제3절 연구 방법과 내용구성

제1절 연구배경 및 목적

1. 연구배경

현재의 세계는 모바일 정보기술의 발전을 축으로 하여 새로운 국면의 사회를 맞고 있다. 이는 산업중심사회가 다시 인터넷 정보화 사회를 거쳐 시·공간의 제약에서 탈피하여 정보의 이동과 생활이 이루어지는 유비쿼터스 사회(Ubiquitous Society)로 진입하고 있음을 의미한다.

얼마 전까지만 해도 정보화 그리고 정보화 사회라는 말은 우리 사회에 크게 회자되었다. 물론 지금도 마찬가지이다. 그렇지만 이제 정보화 사회를 넘어선 유비쿼터스 사회, 디지털 사회, 모바일 사회라는 말까지 유행하는 것이 현실이다. 우리가 매일 보는 TV의 광고에서도 컴퓨터나 인터넷 서비스 광고 보다는 무선 인터넷이나 모바일폰 그리고 MP3나 DMB와 같은 첨단 모바일 기기의 광고들이 압도적인 것은 단적인 예이다.

한국 사회의 정보화는 전 세계적으로 유례를 찾아 볼 수 없을 만큼 빨리¹⁾ 나타나고 있다. 한국 사회는 정보기술의 발전과 이를 바탕으로 한 기기의 보급과 인프라의 구축으로 상당한 수준의 정보화를 누리고 있다. 그리고 이들 정보화도 점차 이동성(mobility)과 휴대성(portability)을 겸비한 수준으로 발전하고 있다.

1) 한국인터넷진흥원의 『2005년 상반기 정보화 실태조사』에 따르면 1999년 22.4% 수준이었던 국내의 인터넷 이용률은 2004년에는 70.2%로 3배 이상 증가하였다. 또한 초고속 인터넷의 가구 보급률은 2000년의 26.5%에서 2005년에는 77.1%로 증가하여 우리나라는 전 세계적으로 가장 높은 보급 수준을 보이고 있다.

특히, 서울의 도시화 과정에서 정보화²⁾는 시민들의 생활양식을 바꾸고 있다. 이제 도시정보화 과정에서 모바일 기술을 중심으로 시민들의 생활양식이 변화하는 양상이 나타나기 시작했다. 모바일 기술과 기기를 바탕으로 한 새로운 도시정보화는 시민들의 활동 공간을 확대하는 결과를 가져왔다. 정보기술이 유비쿼터스 패러다임으로 발전하는 현실 속에서 정보기술의 도시환경에의 적응은 서울의 중요한 과제가 되고 있다.

서울의 공간은 이미 우리가 인식하지 못하던 사이에 변화해왔다. 과거 산업시대의 공간의 경우는 거주와 일을 중심으로 하는 정적인 공간이었는데 반해 모바일 시대 공간은 유동성이 있는 공간의 개념으로 나아가는 추세이다. 카스텔(Castells, 1996)은 네트워크 시대의 생활 공간을 ‘흐름의 공간’이라는 개념으로 응축시켰다. 그는 과거의 고정적이고 확정적이었던 생활의 양상이 가변적이고 유동적으로 바뀐다고 설명하였고, 공간 역시 정주적인 공간에서 흐름의 공간으로 변화한다고 하였다.

서울 시민의 정보활동 역시 과거의 실내 공간을 벗어나 외부의 공간으로 확장되고 있다. 언제 어디서나 연결된다는 유비쿼터스의 기본 명제처럼 휴대전화 등의 모바일 기기는 개인과 개인, 개인과 사회와의 커뮤니케이션을 가능하게 해준다. 그리고 모바일 생활양식의 확산은 과거 개인적인 공간과 공적인 공간과의 구분된 모습을 점차 융합된 형태의 공간으로 바뀌게 하고 있다. 이는 각종 모바일 기술의 발전과 이를 기반으로 한 모바일 기기의 광범위한 보급으로 가능해졌다.

현재 대한민국의 각종 모바일 기기의 보급률은 세계적으로 높은 수준에 이르고 있다. 가장 많이 보급되어 있는 모바일폰의 경우 2006년 10월을 기준으로

2) 서울의 정보화 수준은 전국의 평균을 상회하고 있다. 서울시정개발연구원의 『2004 서울서베이』의 자료에 따르면 86.4%가 가정에 컴퓨터를 보유하고 있고, 2005년의 같은 서베이에서는 서울시민의 75.5%가 인터넷을 이용하고 있다고 답했다.

3,986만 여명의 가입자를 보유하고 있다³⁾. 이는 전 국민의 80% 정도가 모바일 폰을 가지고 있음을 의미한다. 뿐만 아니라 MP3, PMP, DMB 등의 멀티미디어 기능을 가진 여러 모바일 기기들과 노트북 컴퓨터, PDA와 같은 정보처리기기 그리고 내비게이션, GPS와 같은 검색 기기들의 광범위한 출현과 사용은 시민들에게 새로운 경험을 가능하게 해주고 있다.

모바일 기기의 광범위한 사용은 시민들의 생활양식에도 영향을 주고 있다. 모바일폰의 사용은 시공간의 제약을 최소화하여 의사소통을 가능하게 해주고 있다. 사람들은 출퇴근, 등하교시에 MP3를 듣거나 DMB를 보면서 자신만의 시간을 이용하고 있다. 이러한 생활양식의 변화는 새로운 문화코드로 나타난다.

21세기에 들어서면서 서울은 디지털 문화코드의 핵심으로 떠오르고 있다. 시민들의 생활양식이 디지털 기술을 중심으로 문화코드로 표출되고, 공공 공간의 변화의 수요를 보여주고 있다. 문화의 신세대와 인터넷 세대 그리고 모바일 세대 등 서울은 이미 디지털 문화코드에 바탕을 둔 새로운 계층으로 분화하고 있다.

새로운 시대와 생활양식은 새로운 공간의 출현에 대한 계기를 부여한다. 지금의 서울 시민들에게 모바일 시대와 생활양식은 모바일 공간의 출현을 가능하게 하는 동력이다. 이러한 배경 속에서 모바일 생활양식과 공공 공간의 변화에 대한 의문은 시작된다.

사람들이 ‘언제 어디서나’ 시간과 장소에 구애받지 않고 자유롭게 네트워크에 접속할 수 있고, 생활을 할 수 있다는 유비쿼터스⁴⁾의 개념은 모바일 생활

3) 2006년 11월 26일 연합뉴스는 24일 기준으로 국내 모바일폰 가입자가 4천만 명을 넘어섰다고 보도하고 있다. 24일까지 이동통신 3사의 모바일폰 가입자는 모두 4천1만247명으로 집계되었고, 사별로 SKT는 2천17만8천503명, KTF는 1천286만1천182명, LGT는 697만562명의 모바일폰 가입자를 각각 확보했다고 제시하고 있다.

4) 한국경제신문 2003년 1월 6일 기사에서 부분 인용. 유비쿼터스(Ubiquitous)라는 용어는 라틴어로서 ‘언제 어디서나 있는’이라는 의미이다. 1988년 미국 제록스사의 팔로알토 연구소의 마크 와이저가 처음 사용한 용어로 현재는 IT 산업의 최종 지향점으로, 또 현재 사

양식의 근간을 이루고 있다. 언제 어디서나 시간과 장소에 구애받지 않으려면, 간편히 휴대할 수 있고, 이동하면서 사용할 수 있는 기기가 필요하다. 모바일 기기들은 사람들이 휴대할 수 있고 이동하면서 사용할 수 있기에 유비쿼터스를 실현시키는 역할을 수행한다. 그리고 모바일 기기를 사용하기 시작하면서 사람들이 체감하는 생활양식의 변화 또한 분명한 것이 사실이다.

2. 연구목적

본 연구는 시민들의 디지털 모바일 기기의 이용과 행태에서 초래되는 사회적 관계와 행위 및 규범 등의 생활양식을 포함하여 서울의 디지털 문화코드와 이에 대한 공공 공간의 수요를 분석하고자 한다. 시민들의 일상화된 디지털 모바일 기기의 이용은 생활양식의 변화를 가져왔고, 이런 변화들은 공공 공간의 변화에 대한 단초를 제공하고 있다. 새로운 공간의 수요와 현재 공공 공간이 어떤 식으로 시민들의 생활양식에 맞춰 변하고 있는지를 연구하는 것이 본 연구의 기본 목적이다.

서울은 그 동안 새로운 유형의 공간과 환경에 대한 지속적인 요구를 받아왔다. 특히 모바일 정보 공간 등이 일상적으로 제기되고, 공공 공간에서의 모바일 에티켓의 필요성과 모바일 정보를 지원하는 시설의 필요성이 제기되는 추세이다. 이런 상황에서 새로이 성장하고 있는 디지털 문화코드와 모바일 생활양식을 살펴보고, 이런 추세가 요구하는 정책과 사업을 살펴보고자 한다.

우리가 흔히 말하는 공공 장소 혹은 공공 공간이란 말은 오랜 기간 동안 쓰여 왔다. 이 말은 일반적으로 일정한 사회적 규범과 법규를 준수하면서 자유롭게 사용할 수 있는 시설과 장소를 의미한다. 이것은 개인의 소유가 아닌 공공의 소유물이며, 일정한 규범과 법규 안에서 누구에게나 제공되는 공공재의 형태를

회의 트렌드로 자리 잡고 있다.

된다. 공공 공간은 앞으로도 위의 역할을 수행할 것이지만, 모바일 생활양식에 따른 변화의 움직임도 감지되고 있다.

현재의 유비쿼터스 세상, 모바일 세상⁵⁾은 시간과 공간 속에서 사람들을 더욱 자유롭게 해주고 있다. 특히, 공간을 확장시키는데 큰 역할을 하고 있다. 하지만 단순한 공간의 확장만이 아닌 활동영역의 확장으로 보고, 그 공간 역시 개인의 공간, 공공의 공간, 사회적인 공간 등이 혼재되어 간다.

본 연구의 목적을 크게 세 가지로 나누어 보면 다음과 같다. 첫째, 서울 시민들의 모바일 행태와 생활양식을 파악하는 것이다. 서울 시민들의 일상생활 속에서 특히, 출퇴근이나 등하교 길과 같은 이동시간과 공공 공간에서의 모바일 행태를 파악하고자 한다. 이를 통해 시간과 공간을 고려한 모바일 지원 정책과 인프라 구축에 대한 제안을 하고자 한다.

둘째, 서울 시민들의 공간에서의 모바일 생활에 대해 알아보하고자 한다. 이를 통해 시민들의 공간별 모바일 생활과 과거 개념으로의 접근이 아닌 새로운 개념으로 공간에 대해 접근하고자 한다. 특히 공공 공간에서의 모바일 생활에 대한 집중적인 연구를 통해 공공 공간에서의 모바일 이용의 특성뿐만 아니라 공공 공간의 확장된 형태들을 조사하고자 한다.

셋째, 서울 시민들의 모바일 생활양식과 모바일 공간에 대한 이해를 바탕으로 새로운 시대 서울 시민을 위한 정책제안을 하고자 한다. 과거와는 달라진 모바일 환경과 요구에 맞춘 정책을 제안하여 시민들에게 새로운 시설과 서비스에 대한 기회 제공을 제안하고자 한다.

5) 정보기술의 영역에서 모바일 기술과 유비쿼터스 기술은 구별되고 있고, 이에 따라 모바일 시대와 유비쿼터스 시대의 의미를 차별하기도 한다. 그런데 정보화의 과정에서 행위에 초점을 두면 모바일의 의미가 부각되고, 공간의 전자화라는 측면에서는 유비쿼터스 공간의 의미가 부각되고 있다. 본 연구에서는 정보기술의 측면을 떠나 행위와 생활양식의 측면에서는 모바일이란 용어로 사용하고, 공간적 측면을 강조하는 경우에는 유비쿼터스로 표현하고자 한다. 그럼에도 불구하고 실현되지 않은 유비쿼터스 기술의 구현을 고려할 때는 장래 다가올 시대로서 유비쿼터스를 강조하고자 한다.

제2절 모바일 생활양식과 공공 공간의 의미

여기에서는 생활양식과 공공 공간의 변화에 대한 이론적 논의를 통해 본 연구의 문제 설정과 연구방법을 점검하고자 한다. 생활양식의 개념에서 시작하여, 모바일 생활양식의 개념화로 제시하고, 생활양식과 공간에 대한 이론적 논의의 검토를 통해 모바일 생활양식과 공간의 변화에 대한 관련성을 제시할 것이다. 그리고 기술적 발전에서 보이는 유비쿼터스 환경의 의미를 간추려 보고자 한다.

1. 모바일 생활양식

1) 생활양식의 개념과 연구

80년대 문화사회학의 발달과 더불어 생활양식연구가 활발해졌다. 최근에는 마케팅이나 소비자의 행동연구 분야 등에서도 관심을 갖고 있다. 이 분야는 사회과학이나 정책영역에서의 전통적 계급·계층론에서 간과했던 구조화된 일상적 행위양식에 초점을 두고 있다.

생활양식(Lifestyle)이란 말은 일반적인 의미로 보면 사회나 집단 그리고 개인이 가지고 있는 생활에 대한 인식과 행위방식을 뜻한다. 이를 사회과학적 의미에서 접근해본다면, 생활양식이란 인류가 시·공간에서의 지식을 바탕으로 형성시킨 행위유형의 집합이라고 할 수 있다. 이러한 생활양식에 대한 연구는 그 간 여러 학자들에 의해 연구되어 왔다.

생활양식에 대해 사회학적인 접근은 고전이론가 막스 베버(Max Weber)에서부터 그 의미를 찾을 수 있다. 그는 지위의 개념과 연관시켜 생활양식을 파악했다. 베버의 전통을 계승한 사람들은 개인의 지적능력·부·권력·위신 등의 내용이 개인의 사회적 자원을 나타내며, 이들에 따라 개인들의 소비와 문화적 향수를 누릴 수 있게 하는 생활양식의 근원이 된다고 했다.

가장 많이 인용되는 정의를 볼 때, 생활양식은 ‘고유의 활동영역, 관심사,

태도, 가치관 등에 의해 구체화되고 집단적으로 차별화된 생활양식(Zablocki and Kanter, 1976:270)’, ‘전체적인 사회 혹은 부분적인 사회의 생활상이 반영된 삶의 형태(Lanzer)’로 정의된다. 생활양식이란 말은 비슷한 집단의 사람들과의 상호작용을 통해서 발생하는 개인과 집단 그리고 계층에 따른 행동양식을 구별해주는 행위체계로 볼 수 있다.

부르디외(1984)는 아비투스(Habitus)라는 독특한 개념으로 생활양식을 설명하고 있다. 그는 생활양식과 사회경제적 조건과의 관계를 밝히면서 그것에 대한 개념을 문화와 식생활, 여가생활, 주거환경 등의 영역으로 확장시켰다. 부르디외는 아비투스와 취향의 개념을 적용하여 다양한 사회계층의 생활상을 구별하면서 ‘생활양식이 곧 아비투스의 체계적 산물’이라는 주장을 했다.

생활양식은 협의의 사회학적 의미에서 ‘특정한 지위집단의 특징적인 생활양식’을 의미하는 반면에, 현대소비문화론에서는 광의적으로 ‘개인성, 자아표현, 스타일화된 자아의식’ 등을 나타낸다. 개인의 신체, 의복, 언어, 여가시간, 음식과 음료, 선호도, 집, 자동차, 휴일 등에 대한 선택은 소비자로서 스타일에 대한 감각과 개인적 취향을 나타내는 지표로 이해된다(Featherstone, 1999).

우리나라 연구에서의 생활양식을 보면, ‘인간이 시공간적인 체험을 바탕으로 형성시킨 행위유형의 집합(문숙재 외, 2000)’이라는 정의가 있다. 이것은 생활양식의 일반적인 정의에 인간과 공간, 시간을 포함시켜 구체적으로 표현한 것이다.

생활양식연구(김정로, 2001)는 사회구조와 개인적 행위를 체계적으로 매개하려고 하고, 집단과 문화 사이의 관계에 대해 문제를 제기하고 있다. 그리고 행위자의 의식과 실천을 일상적 활동의 ‘무의식’과 관련해서 파악하고자 하는 공통적인 특성을 보이고 있다.

다양한 정의를 통해서 볼 때 하나로 합의될 수 있는 정의를 규정하기는 어렵지만, 생활양식의 의미는 개인적 행위와 사회구조의 문화적 특성을 연결하고 있음을 알 수 있다. 개인 행위의 일반적 총체가 사회적으로 특성 지워지고, 이것

이 사회적 집단의 표출로 집단적인 정체성을 띠면서, 문화적 현상의 한 차원으로 삶의 모습으로 사회적으로 인지될 때 우리는 특정의 생활양식이란 표현을 할 수가 있다.

2) 모바일 생활양식의 의미

본 연구에서 제안하는 ‘모바일 생활양식’이라 함은 일상생활 속에서 모바일 테크놀로지를 사용하는 행위와 삶의 표현양식이라고 표현할 수 있다. 인터넷의 발달과 모바일 기기의 발전 등 새로운 정보통신 기술은 인류의 삶을 다각도로 변화시키고 있다. 이들은 사람들의 시공간을 새롭게 구축하고 있으며, 새로운 생활양식을 창출하고 있다.

정보화 과정에서 디지털과 모바일 기술은 개인이 더 많은 정보를 융합하고 재구성하고 창조하도록 도와준다. 기술의 확산은 개인의 정보이용과 향유 그리고 확산을 자유롭게 해주며, 그 시간과 공간의 제약에서 자유롭게 해준다. 이러한 상은 사람들에게 모바일 생활양식이라 명칭을 부여할 수 있는 새로운 생활양식의 출현을 가능하게 해준다.

모바일 생활양식과 관련하여 한편에서는 상업화된 표현으로 모바일 라이프를 제기하기도 하고, 다른 한편에서는 ‘디지털 노마드’⁶⁾ 라는 새로운 인간 유형을 제시하는 용어도 나타나고 있다. 이미 사회적으로 모바일 기술과 관련된 생활의 변화를 보여주는 여러 용어들에서 볼 때, 학술적인 차원에서 모바일 생활양식이라는 표현이 정치하지 않지만 문화적으로는 이미 수용된 용어라고 할 수 있다.

모바일 생활양식은 모바일 기기의 활용을 중심으로 이루어지고 있다. 모바일의 의미가 이동성(mobility)에 있다면, 이동하면서 하는 활동이 가능하게 하는

6) 자크 아탈리(2005)는 그의 저서 『호모노마드 유목하는 인간』에서 새로운 인간 유형을 제시하고 있다. 일부 한국의 미래학자들은 호모노마드의 용어에 디지털 시대의 의미를 부각하여 ‘디지털 노마드’라는 용어로 대중화하기도 하였다.

휴대성(portability) 기기가 중심을 이루고 있다. 여기에 활동의 차원으로 분석적으로 분류하자면 세 가지 요소를 제시할 수 있다. 첫째는 모바일 커뮤니케이션으로 대변되는 소통 또는 통신(communication) 활동이다. 사람들은 끊임없이 연결을 시도하고, 의사소통을 하고자 한다. 그것이 사회적 네트워크를 유지하는 활동이면서, 동시에 이동하면서 수행하는 업무라고 할 수 있다.

두 번째 요소는 정보(information)활동이다. 모바일 기기는 통신과 더불어 컴퓨터의 정보활동 기능을 수용하고 확장하고 있다. 모바일 기기를 중심으로 이루어지는 정보활동 즉 정보를 찾고, 정보를 생산하며, 정보를 유통하는 활동들이 이동과 함께 이루어지고 있다.

세 번째 요소는 유희과 오락 또는 개인적 엔터테인먼트(entertainment) 요소이다. 쉬는 시간에 그리고 이동 중에 모바일 기기를 통해 동영상을 보고 게임을 하거나, 전자책을 읽으며 나타나는 행위들이다.

정보화는 정보기술이 보급되는 시점의 사회적 집단 특히 세대와 밀접한 관련을 가지고 있다. 지금의 20대 연령대의 세대와 그보다 어린 세대는 디지털, 유비쿼터스, 모바일 등의 용어에 익숙한 세대이다. 그들은 어린 시절 혹은 청소년 시절부터 컴퓨터와 인터넷, 모바일폰 등으로 대표되는 여러 기기들을 사용하고 생활화하였다. 하지만 그 이전의 세대는 각 세대별 기술의 발전과 사회의 변화상에 따라서 각기 다른 생활양식을 추구해왔다.

모바일 생활양식이 ‘근대화된 생활양식’ 처럼 사회적으로 균일하고 총체적인 의미를 갖고 있지는 않다. 세대적 특성을 보이며, 사회적으로 시간이 지남에 따라 확산되는 모습을 보여주고 있다. 이것이 다른 생활의 모습과 다르게 의미가 부여되는 것은 모바일 기기 또는 모바일 테크놀로지와 연관되어 현대적 삶의 일부분으로 그 특성을 보이고 있기 때문이다.

2. 공공 공간과 사회적 실천

1) 생활양식의 사회적 공간 구성

학계에서는 생활양식, 또는 소비방식이 어떻게 공간문제와 관련되는가에 대한 관심이 증대하고 있으며 한국에서도 관련연구가 이루어지고 있다(이상일, 1995 ; 정민아, 2001). 포스트모던 소비문화연구 또는 최근의 지리학연구의 추세는 공간의 문제를 새로이 부각시킴으로써 사회적인 것과 공간적인 것은 구분되어질 수 없으며 양측이 교차하는 미묘한 부분을 포착하는 것이 사회과학의 인식론적 공백을 메우는 중요한 과제를 시사하고 있다(이상일, 1995).

공간담론의 최근의 흐름들은 물리적인 공간과 사회적 주제 간의 관계를 고려하고 있다. 인간은 사회적 존재이자 동시에 공간적 존재이며, 사회는 공간적으로 생산되고 공간은 사회적으로 생산된다는 ‘시간-공간-사회의 삼변증법’을 제창한 역사지리유물론, 일상적인 사회생활과의 연관성 속에서 공간을 이해하는 것이 대표적인 논의들이다(이무용, 2005).

르페브르는 공간이 어떻게 생산되는가에 대해 인류사 전체를 되돌아보며 ‘공간적 실천, 공간의 재현, 재현의 공간’이라는 세 가지 계기의 변증법적 작용이라고 답한다. 이 계기들이 서로 흡수하고 제한하거나 대립하는 상호작용 속에서 공간은 생산, 재생산된다(박영민, 2001). 이에 따르면 서로 다른 공간적 실천이 독특한 공간을 만들어내며, 이렇게 만들어진 공간은 세대를 거쳐 사회적으로 지각된다. 그리고 새로운 공간적 실천 양태를 낳게끔 되먹임 된다. 자본주의 고유의 일터와 집, 여가 공간의 분리는 이전 세대와는 다른 시공간 경로를 조직한다고 제시하고 있다.

보백은 전통적 경관론적 고찰방법이 문화경관을 중시함으로써 인간 활동을 소홀히 다루고 있음을 인식하고, 인간과 공간의 관계를 자연을 매개로 한 도식적인 인과관계로 설명하는 데서 벗어나 사회발전과 더불어 새로운 공간의 조형자로 부각된 인간을 면밀히 관찰할 것을 주장하였다(안영진, 2001). 보백은 경관

의 형성자이자 사회적 제 기능의 수행자인 집단을 중요하게 부각시키고 있다. 구체적인 집단으로서는 생활형태 집단을 제시하고 있다. 이는 공통된 삶의 양식을 통해 군집화를 보여주는 집단이다. 생활형태의 의미는 그것이 경관에서나 사회에서나 뚜렷이 부각된다는 점에 있다고 한다.

이러한 논의에서 볼 때 공간의 변화는 사회적 실천 또는 사회적 행위의 과정의 결과로 인식되어야 하고, 공간의 변화를 단순히 물리적 변화로 파악할 것이 아니라 사회적 실천의 결과로 파악하는 것이 중요함을 제시하고 있다. 특히, 보백의 시각은 우리의 연구에서 특정한 집단과 경관의 변화에 주목하게 한다. 이를 통해 모바일 세대의 구성에서 공간에 대한 사회적 실천의 맥락을 볼 수 있다.

2) 모바일 시대의 공간

산업사회시대 사회적 질서에서는 공적 영역과 사적 영역이 구분되고, 이것이 공공 공간과 사적 공간으로 표현되고 있음을 볼 수 있다. 집이나 사적인 개인들의 만남의 장소는 사적 공간의 영역에서 파악되고, 많은 사람들이 모이는 장소나, 아니면 사적인 공간이 아닌 장소는 공공 공간으로 간주되어 왔다. 이러한 공간적인 의미부여는 건축이나 시설로 물리적인 표현이 되었고, 그 공간에 따른 행위 유형이 부과되어 왔다. 이러한 구분에서 장소의 맥락은 사회적 규범으로 코드화되고 행위의 지평을 형성하고 있다.

모바일 시대의 공간은 모바일 커뮤니케이션이 이루어짐을 전제로 한다. 움직이는, 휴대할 수 있는, 언제 어디서나 접속할 수 있는 유비쿼터스적인 특징을 가진 모바일 커뮤니케이션에서 공공성과 개인의 관계가 변화하는 것을 제시할 수 있다. 여기서는 이 부분에 대해서 다음의 개념화로 그 특성을 보고자 한다. ‘공공 공간의 개인 공간화’와 ‘공공 공간 기능의 역할 변화’라는 것으로 모바일 생활양식에 따른 공간의 변화를 설명하고자 한다.

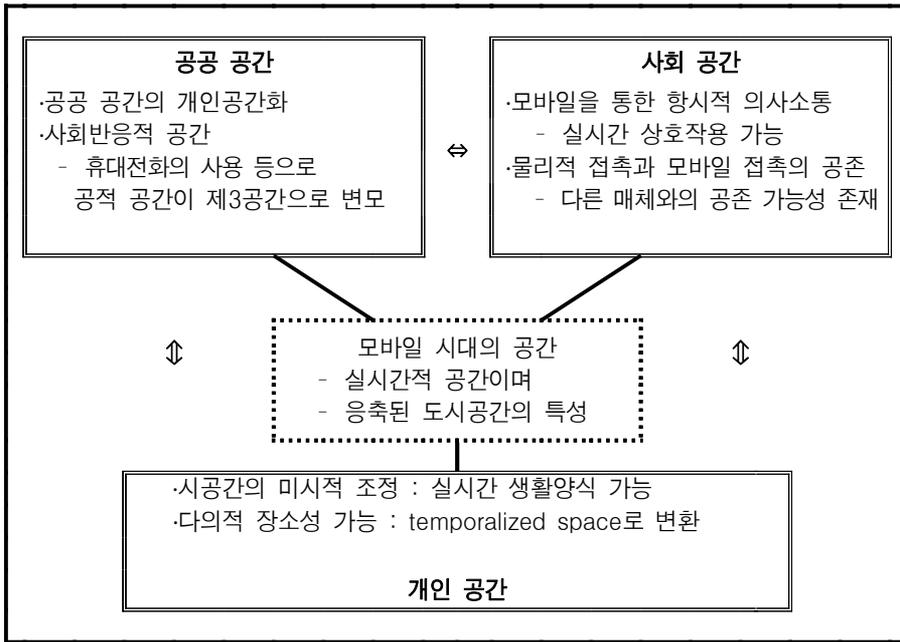
먼저 공공 공간의 개인 공간화를 보면, 모바일 커뮤니케이션의 등장이 사적

인 대화나 업무의 협의를 공공장소에서 가능하게 함으로써 공적 공간의 개인 공간화를 빠르게 진척시킴을 알 수 있다. 이 뿐 아니라 MP3, 포터블 멀티미디어 기기 등의 사용도 개인적이고 주관적이며 감성적인 공간으로서의 도시의 공적 공간을 채워주며, 이는 결과적으로 공공 공간을 사적이고 주관적인 개인 공간으로 편입시킨다. 또한 휴대전화 등의 모바일 커뮤니케이션 기기들은 공공 공간에 활력을 집어넣고, 특정지역의 장소성을 높이고 도시 공간 전반의 집약적 활용을 강화할 수 있다.

사회 공간 역시 재구성된다. 모바일 커뮤니케이션 기기를 통해 주변인들과 항시적 연결 상태를 유지할 수 있게 됐다. 이는 즉시적이고 항시적인 실시간 상호작용을 가능하게 했고, 물리적 접촉과 모바일 접촉 두 가지 모두를 가능하게 했다.

모바일 시대에서 개인의 공간은 여러 곳으로 확장된다. 개인은 과거와 달리 장소의 물리적인 제한성에서 벗어나 사회 공간을 확장시키게 되고, 공공 공간에도 개인의 공간을 편입시킬 수 있게 되었다. 이는 ‘시공간의 미시적 조정’과 ‘다의적 장소성’이라는 형태로 나타난다(황주성, 2005). 전자는 휴대전화 등의 사용으로 전반적으로 유연한 형태로 시공간의 조정이 자유로워짐을 의미하고, 후자는 ‘mobile to mobile’로 이어지는 가상적 사회 공간이 실제적 사회 공간과 접합함을 의미한다.

모바일 시대의 공간이 이러한 관계에 있다면 이것을 가능하게 하는 행위자의 특성은 기술과 인간의 욕구가 결합된 새로운 사회 현상을 만들어 내고 있다. 모바일 기기 중 가장 대표적인 모바일폰은 정보와 통신의 수단이다. 이를 활용하는 사람은 이 기기를 통해 자신의 시간을 갖고, 다른 사람과 끊임없는 연결과 통신을 시도한다. 모바일 네트워크에서 각 개인은 서로 기술적으로 연결되어 있다. 소통하고자 하는 욕구는 한 공간에 제한되는 것이 아니라, 공간을 넘어 모바일 네트워크로 연결되고, 사람들은 이렇게 연결된 사회적 세계에 살게 된다.



〈그림 1-9〉 모바일 시대 도시 공간에 대한 구성

모바일 커뮤니케이션의 보편화는 항시적이고 즉시적인 의사소통을 가능하게 했다. 그리고 사람들 사이의 커뮤니케이션을 사회적·물리적 공간에서 재배치할 수 있는 배경을 제공했다.

모바일 커뮤니케이션의 이용형태에서, 도시 공간 내에서의 반복적·일상적인 이동성의 특징을 찾을 수 있다. 가까운 예로, 원거리의 지인들과 모바일폰 통화와 문자메시지 교환을 통한 항시적 커뮤니케이션 경로를 가지고 있다. 그러면서도 카메라 기능을 겸한 전화기를 이용하여 쌍방향으로 전송하는 등의 행위를 하고 있다.

도시 공간 내에서의 반복적이고 일상적인 이동성

- 개인이 처한 상황자체가 관계를 매개하는 메시지로 작용가능(SMS의 사용 등)
- 물리적/상황적 맥락이 모바일 커뮤니케이션에 의해 더욱 적극적으로 개입함



메시지와 일상적인 담화의 파편과 상징들로 구성됨

- 항시적이고 습관적인 메시지의 교환을 통해 관계를 지속적으로 확인하거나 유지하고자 함



모바일 블로그, 네이트 모바일 등의 사례

- 이동성은 사용자가 공간적인 제약을 벗어나 활동할 수 있는 가능성 이외에 사용자의 물리적 공간과의 상호의존적 관계를 오히려 확고하게 만들어주는 역할을 수행

<그림 1-10> 일상적 이동성에 의한 이용자 대 공간의 상호의존 관계

출처 : 이병혁 외, 『IT와 공간구조의 재구성』, 정보통신정책연구원, 2005, p. 49

일부 학자는 서로 연결되고자 하면서, 개인화되는 현상에서 ‘네트워크화된 개인주의’ 또는 개인의 네트워크화를 제안하기도 한다. 멀리 있는 사람과의 연결과 소통이 한 공간에서의 상호작용을 지배하고, 한 공간에서는 개인화되어 간다. 네트워크화된 개인주의는 공공 공간과 상호작용하며, 모바일 기술의 보급에 따른 행위와 공간의 상호작용의 사회적 측면을 부각하고 있다.

3. 유비쿼터스 도시 공간

정보화의 과정에서 유비쿼터스란 언제 어디서나 서로 연결되어 있는 환경을 뜻한다. 유비쿼터스 환경이란 각 개인들이 시·공간의 제약을 뛰어넘어 행위를 할 수 있는 것을 의미한다. 당연히 유비쿼터스 공간은 그것을 실현시키는 공간이라 할 수 있다.

인류의 역사는 공간 개척의 노력의 역사이며, 실제로 여러 차례 공간의 혁명을 이룩했다. 르네상스 시대 이후 도시화 혁명, 산업혁명, 정보혁명 그리고 유비쿼터스 혁명이 그것이다. 앞의 두 가지는 물리적인 공간의 모습을 바꾼 혁명이며, 뒤의 두 가지는 전자 공간 그리고 눈에 보이지 않는 공간을 바꾼 혁명이다.

산업혁명에 이은 정보혁명은 인류의 활동기반으로서 물리 공간이 아닌 인터넷과 같은 완전히 새롭고 보이지도 않는 사이버 공간을 창조한 3차 공간혁명이다. 이것은 물리 공간에 고착됐던 공간개념을 전복시킨 탈 공간혁명이었다. 정보혁명은 도시 공간과는 비교할 수 없을 만큼 축소되고 거리와 시간까지 소멸된 사이버 공간 속에서 생활할 수 있게 해주었다. 하지만 사이버 공간 역시 전혀 이질적인 물리 공간과의 충돌로 여러 제약을 받았다.

〈표 1-6〉 인터넷 사회와 유비쿼터스 사회 비교

구분	인터넷 기반 사회	유비쿼터스(모바일)사회
주요 인프라	인터넷	BCN, USN 등
주요 서비스	영상, 음악, 상거래	현실생활을 지원 (생활밀착형 서비스)
기대효과	생산성 증대, 비용절감 (주로 조직적 차원)	생활편의 증대, 삶의 질 향상 (주로 개인적 차원)
이용자 상태	접속하고 있을 때	일상생활 속에서 (상시접속 가능)
서비스 이용	의식적 조작이 필요	무의식적
이용자 자격요건	정보활용 능력이 중요, 자발적 접근 및 교육이 요구	정보활용 의지가 중요

출처 : 하원규 외, 〈유비쿼터스 IT혁명과 제3공간〉, 전자신문사, 2002

여전히 생활 공간은 물리적인 공간이 주류였고, 인터넷과 같은 전자 공간에 접속하는 일도 시공의 제약을 받을 수밖에 없었다. 유비쿼터스 혹은 모바일 혁명은 서로 이질적인 물리 공간에 전자 공간을 연결해 물리 공간과 전자 공간 사이의 간극을 극복하고 진화할 수 있는 4차 공간혁명이다(전자신문사, 2002)⁷).

유비쿼터스와 모바일은 언제 어디서나 연결할 수 있고, 각 개인이 휴대할 수 있고, 이동성이 있음을 전제로 하여 개인이 최종 소비자이자 행위자가 된다.

〈표 1-7〉 시대적 도시의 특성 비교

	근대도시	현대도시	미래도시
생활상	인구집중 가속화 /산업중심	인구포화/ 교통의 결절점/ 종합화	유비쿼터스 커뮤니케이션/ 전 세계 생활권
경제상	산업화의 시대	국제무역/ 금융경제/서비스 산업 정보통신	e-money/ 전자화폐 경제/ 지식 경제
전환점	산업혁명	교통 혁명과 정보통신혁명	유비쿼터스 혁명
인프라 시설	도로/철도/항만	교통물류/ 정보통신 인프라	유비쿼터스 인프라
공공 공간	교회/관청/직장/ 학교/상업시설 등	교통시설/ 관공서 시설/ 도심 공간/ 직장과 학교	사이버 공간/ 사적 공간의 공적 공간으로의 확산

여기에서는 새로운 환경에서의 도시 공간의 의미를 검토하고자 한다. 도시 내부의 물리적 공간은 크게 주거 공간과 공공 공간으로 나눌 수 있다. 주거 공간은 시민들이 거주하는 집을 의미하는 것이며, 공공 공간은 시민들이 함께 이용하는 건물의 내·외부와 대중교통시설, 도로망 등의 인프라 시설을 의미할 수 있다. 그리고 이들 물리적인 공간은 시민들의 거주 공간이자 업무 공간이며, 이동 공간이면서 엔터테인먼트를 즐기는 공간이기도 하다.

이들 공간 중에서 특히 관심을 기울이는 곳이 공공 공간⁸⁾이다. 시민들이 출

7) 전자신문에서 2002년에 연재한 〈21세기 아젠다 U 코리아 버전〉의 기사내용을 재구성한 것이다.

퇴근과 등하교를 위해 이용하는 대중교통시설도 공공 공간에 포함된다. 직장과 학교 역시 공공 공간으로 분류할 수 있다. 업무가 끝난 후 들릴 수 있는 시장, 체육시설, 공연시설, 상업시설 등도 공공 공간에 포함된다. 월드컵 기간 중에 응원의 목소리를 높였던 광장도 공공 공간이다. 이렇듯 우리가 일상생활 중에 있게 되는 대부분의 공간은 공공 공간의 범주에 들어간다.

현재 서울시 도심 공간에서의 모습을 보면, 현대 도시는 교통과 정보통신의 영향으로 정보도시 형태로 발달하고 있다. 정보통신의 발달은 각 도시와 도시 내부의 정보를 공유할 수 있도록 해주고 있다. 또한 다양한 IT 네트워크를 통해 정보통신 기술을 인프라화하고 있다. 이러한 흐름은 서울의 물리적 공간에도 적용되고 있다.

향후에 펼쳐질 미래 도시는 정보통신 도시에서 진화한 유비쿼터스 혁명에 의한 도시가 될 전망이다. 현재의 정보통신 기술은 서울 시민들에게 여러 서비스를 제공하고 있다. 이들의 발전 형태인 유비쿼터스 인프라는 서울 시민들에게 기존의 개념들보다 더욱 양질의 도시 서비스를 제공할 전망이다. 이러한 유비쿼터스 기술의 대 시민 서비스는 모바일 기기와 서비스를 통해서 가능하게 될 전망이다.

이처럼 새로운 모바일 환경은 기존의 물리 공간과는 다른 특징을 가지고 있다. 그리고 정보화 혁명의 초기 시대에서의 사이버 공간과는 또 다른 양상을 보이고 있다. 유비쿼터스 그리고 모바일 공간은 물리적인 일상의 공간과 실제적으로는 분리된 양상을 보인다고 할 수 있다.

과거의 물리 공간이 실제적 현실의 공간이었다면, 그 뒤의 공간들은 실체는 없지만 인지가 가능한 공간들이다. 과거의 공간이 토지와 사물과 같은 물리체였

8) 본 연구에서는 공공 공간 혹은 공공장소를 시민들이 일정한 사회적 규범과 법규를 준수하면서 자유롭게 사용할 수 있는 시설과 장소라고 조작적 정의를 제시하고자 한다. 이들은 개인의 사적 이용물이 아닌 공공의 이용물이며, 일정한 규범과 법규 안에서 누구에게나 제공되는 건물 내부 및 외부의 공간, 그리고 각종 인프라를 포함하는 공간이다.

다면, 정보 공간은 인터넷과 웹사이트로 구성이 되었다. 그리고 새로운 유비쿼터스 네트워크와 지능화된 환경이 융합하여 형성된 공간이 등장하고 있다.

유비쿼터스의 공간은 ‘언제 어디서나’ 라는 시공간을 뛰어넘는 연결을 의미한다. 새로운 시대의 유비쿼터스 공간정책은 시공간의 제약을 넘어선 신 개념을 지원해야 한다. 사람들이 새로운 시공간에 자유로운 이동 생활을 추구하는 생활양식이 수용되어야 한다. 다양한 모바일 기기를 통해 정보를 교환하고 소통하는 생활을 영위하게끔 지원하여야 한다.

제3절 연구 방법과 내용구성

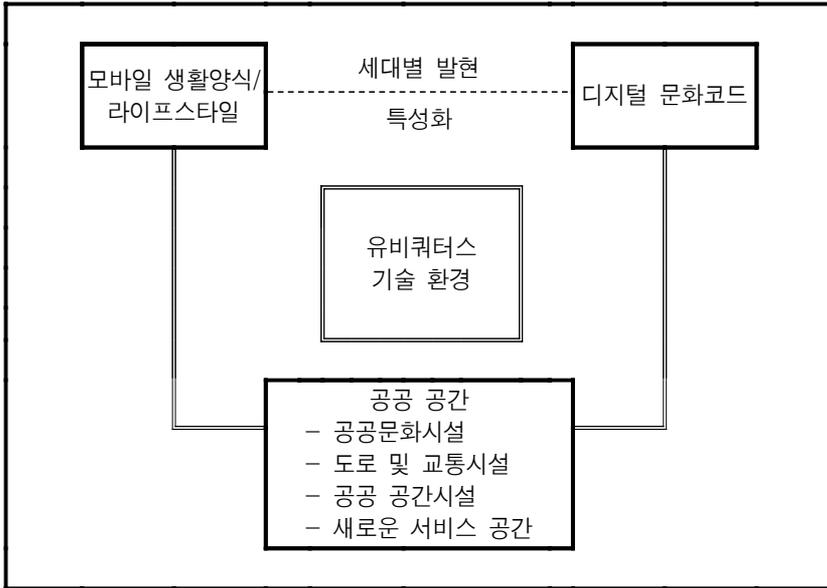
1. 연구의 전제와 범위

1) 연구의 전제와 분석틀

본 연구는 서울 시민들의 모바일 사용형태에 관계하여 두 가지의 의문에서 시작된다. 하나는 모바일 생활양식이라 불릴 만큼의 실제적인 모바일 기기의 사용과 생활상의 변화가 나타나는가 하는 점이다. 다른 하나는 모바일 사용의 보편화로 인한 공공 공간의 변화가 나타나고 새로운 공간의 수요가 창출되고 있는가 하는 것이다.

위의 두 가지 의문은 서로 다른 수준의 의문이기도 하지만, 전자와 후자가 연결된 의문이기도 하다. 전자는 시민들의 기기 사용형태와 활용의 측면, 그리고 생활에서 얻는 편리함과 그의 부작용으로 생기는 문제점들에 대한 고찰이다. 후자는 모바일 사용으로 인한 공공 공간의 개인화 문제와 활동 공간의 확장, 그리고 정책적인 공공 공간 지원책을 근간으로 한다. 그리고 이 두 가지 의문점은 논리적으로 인과관계의 모습을 담고 있다. 모바일 사용과 생활양식의 확산은 필연적으로 새로운 공간 수요를 가능하게 하고, 공간(특히 공공 공간)의 변화에 동기를 부여하기 때문에 그러하다.

이러한 두 가지의 의문점은 서울 시민들에게 실제적이고 필요한 정책적 지원을 제안하기 위한 목적으로 수렴된다. 현재까지 서울 시민, 그리고 서울이라는 지역 차원에서의 모바일 생활양식과 이에 따른 모바일 공간의 수요, 공공 공간의 변화에 대한 연구는 초기 상태에 머물고 있다. 그리고 정책적인 지원과 관심 역시 그리 크지 않은 수준이며, 민간 기업들에서 이것들을 담당하는 것이 대부분이다. 그렇기 때문에 시민들의 모바일 생활양식에 대한 선도적인 시도가 요구된다.



<그림 1-11> 연구의 개념 구성

연구의 분석틀은 모바일 생활양식과 공공 공간의 관계를 기술과 문화코드의 관계에서 개념화하고자 한다. 모바일 생활양식은 모바일 기술 더 나아가 유비쿼터스 기술의 환경에 조건지어져 형성되고 있고, 이것의 발현은 총체적으로 디지털 문화코드로 특성화하고자 한다. 생활양식이 개인의 행위와 사회적 실천의 차원을 중시한다면, 문화코드는 이것이 발현된 사회적 의식의 표현이라고 할 수 있다.

반면에 산업적 질서에서 형성된 공공 공간은 모바일 생활양식에서 경관적 변화를 보여주고 있다. 그리고 공공 공간의 장소적 맥락에서 모바일과 관련된 행위는 사회적 규범의 차원에서 에티켓 또는 모바일 에티켓(모티켓)의 규범적인 상황을 만들어 낸다. 공간과 사회적 행위는 상호작용하는데, 공간의 구속성은 행위의 규범성으로 표출되고, 사회적 실천은 공간의 변화를 가져온다. 이러한 변화는 디지털 문화코드라는 맥락에서 공공 공간에서 확인할 수 있을 것이다.

2) 연구의 범위

(1) 대상 범위

본 연구는 서울 시민들의 모바일 생활양식에 가장 첫 번째 범위를 맞추고 있다. 이동 공간과 공공 공간에서 시민들의 모바일 생활양식에 따른 모바일 기기의 활용 및 서비스 이용을 대상으로 연구하여, 향후의 모바일 생활양식의 흐름과 정책수요를 찾아내고자 함이다. 시민들의 모바일 생활양식을 조사하고 분석하는 것이 가장 기본적인 연구의 범위이다.

(2) 공간 범위

시민들의 모바일 공간은 물리적 공간에 모바일 생활양식이 구현되는 공간이다. 물리적 공간은 대중교통 시설, 직장, 학교, 도로, 외부장소, 공공문화 시설, 관공서 시설, 상업 시설 등 실체를 가지고 있는 공간이다. 이러한 물리적 공간들에서 모바일 사용과 그 패턴이 어떤 식으로 전개되는지를 살피고자 한다.

현재의 서울 시민들은 각자 거주하는 공간에서 직장과 학교가 있는 공간으로 출퇴근을 반복한다. 출퇴근을 하는 대중교통시설, 거리, 그리고 직장의 공간 등은 새로운 물리 공간이다. 이들 공간에서 펼쳐지는 모바일 생활을 분석하여 각 공간에서의 모바일 사용특성과 새로운 수요를 살피려고 한다.

공공 공간의 논의를 현재의 제도에서 검토하면, 실제적으로 연구의 대상은 한정된다. 현재의 제도적 틀에서 규정한 공공 공간과 본 연구에서 전제하는 공공 공간은 일치하지 않는다.

공공 공간의 법적인 정의는 "국토의계획및이용에관한법률"(2002. 2. 4, 법률 제6655호)에서 확인할 수 있다. 이전의 도시계획의 수립 및 집행에 관하여 필요한 사항을 규정한 법률인 '도시계획법'에서는 공공용 시설들을 나열하였다. 그런데, 국토이용관리법과 도시계획법을 통합한 법에서는 기존의 여러 법들에서 제시한 공공 공간들을 도시와 관련하여 기능별 목적별로 분류하고 있다.

〈표 1-8〉 공공 시설의 법적 분류

국토의계획및이용에관한법 및 시행령		도시계획법 및 시행령
1. 교통시설	도로·철도·항만·공항·주차장·자동차정류장·궤도·삭도·운하, 자동차 및 건설기계검사시설, 자동차 및 건설기계운전학원	1. 광장 2. 주차장 3. 철도
2. 공간시설	광장·공원·녹지·유원지·공공공지	4. 하천 5. 운하 6. 항만
3. 유통 공급시설	유통업무설비, 수도·전기·가스·열공급설비, 방송·통신시설, 공동구·시장, 유류저장 및 송유설비	7. 공항 8. 녹지 9. 운동장
4. 공공·문화체육 시설	학교·운동장·공공청사·문화시설·체육시설·도서관·연구시설·사회복지시설·공공직업훈련시설·청소년수련시설	10. 공공공지 11. 수도 12. 하수도
5. 방재시설	하천·유수지·저수지·방화설비·방풍설비·방수설비·사방설비·방조설비	13. 공동구 14. 공동묘지 15. 화장장
6. 보건위생시설	화장장·공동묘지·납골시설·장례식장·도축장·종합의료시설	16. 저수지 17. 방풍설비 18. 방수설비
7. 환경기초시설	하수도·폐기물처리시설·수질오염방지시설·폐차장	19. 방화설비 20. 사방설비 21. 방조설비 22. 유수지시설

〈표 1-9〉 공공 공간의 분류

공공 공간의 분류	법적 분류	특성
도시기반시설	1. 교통시설 3. 유통 공급시설 5. 방재시설 6. 보건위생시설 7. 환경기초시설	도시 기능을 위한 기반시설
공적 장소 및 시설	1. 교통시설 3. 유통시설	이동, 유동 공간
	2. 공간시설	행위 목적 수행 공간, 개방 공간
	4. 공공·문화체육시설	행위목적 수행 공간, 폐쇄 공간

본 연구에서는 국토의계획및이용에관한법률에서 제시된 분류기준을 따르고 있으나, 도시의 물리적 기반을 위한 시설은 제외하고자 한다. 본 연구는 사람들의 행위와 생활에 초점을 두어, 공간적인 특성으로 사람들이 모이는 장소 그리고 어우러지는 장소로 한정하였다. 이러한 것은 본 연구가 생활양식과 공간의 관계에 초점을 두고 있기 때문이다. 그렇다고 행위와 생활양식과 관련된 모든 공간을 본 연구에 포함하지는 않고 있다. 모바일 개념이 가지는 특성에 따라 흐름의 공간, 교통과 관련된 공간, 그리고 머무름의 공간 중에 공공적인 관심의 대상이 되는 것에 한정한다.

2. 연구 방법

본 연구는 서울시민의 모바일 생활양식과 공공 공간의 변화를 연구 대상으로 상정하고 있다. 이는 현재의 모바일 생활양식의 확산이 공공 공간의 변화를 어떻게 작용하고 있는지를 알아보기 위함이다.

연구는 현재 서울 시민들의 모바일 사용형태와 생활양식을 연구하는 것을 출발점을 삼았다. 그리고 관련된 문헌과 자료를 수집하고, 각계의 전문가와 관련 종사자들을 대상으로 면담을 시도하였고, 서울 시민들을 대상으로 표집을 하여 설문지 조사를 진행하였다. 아울러 실제로 모바일 기기를 사용하고 있는 시민들을 참여관찰의 대상으로 삼아 질적인 연구를 병행하였다.

1) 문헌연구 및 기초자료

모바일 기술의 발전과 모바일 생활양식의 확산 그리고 공공 공간의 변화에 대한 연구결과를 문헌자료를 통해 고찰하였다. 앞에서 제시하였듯이 모바일과 생활양식, 공공 공간의 변화에 대한 이론적 논의를 검토하였으며, 우리나라의 연구경향을 함께 살펴보았다.

서울시와 통계청, 정보통신부에서 발표한 정보화 및 시설 통계 등은 문헌분

석의 중요한 위치를 차지한다. 한국전산원, 정보통신정책연구원, 한국정보문화진흥원 등에서 모바일과 유비쿼터스에 대한 실태와 정책제안을 연구하고 있다. 그래서 이들 기관의 여러 출간자료들을 검토하였다. 그리고 국내외의 신문과 방송에서 다루었던 모바일에 대한 내용들도 문헌분석에 포함하였다.

그리고 2006년 1월부터 서울시 및 각 자치구의 홈페이지, 각 공공문화시설의 홈페이지를 열람하면서 연구를 진행하였다. 아울러 위의 기관에서 나온 각종 홍보자료 및 내부 자료를 입수하여 공공문화시설에 대한 자료를 수집하였고, 특히 서울시정개발연구원에서 기존에 편찬한 연구들을 검토하여 공공문화시설들의 고유한 특성과 역할에 대한 연구를 진행했다.

2) 방문조사와 참여관찰

2006년 3월부터 시작한 공공 공간의 조사는 먼저 각종 기관과 업체의 모바일 및 디지털 기기 시연장소로부터 출발하였다. SKT, KTF, LGT의 3대 이동통신사들의 모바일 서비스 존을 찾아가다니면서 시민들의 모바일 수요와 첨단 기술 수용, 기기들에 대한 이해를 병행하였다. 서울 시내에 산재해 있는 이동통신사의 체험관 순회를 통해 각 기관의 담당자들을 만나서 현장의 목소리들을 경청하고, 이후의 조사일정에 반영하였다.

이 외에도 정보통신부, KT, 한국전산원 등에서 운영하고 있는 정보화 및 유비쿼터스 체험관 등을 방문하였다. 여기에서 종합적인 기술의 발전방향과 향후 진로와 미래 기술 체험을 통해 모바일 기술과 공간의 발전을 예측해 볼 수 있었다. 또한 여러 전문가들에게 향후의 발전과 변화상에 대한 대화를 교환하면서 이후 연구에 대한 조언을 받았다.

이 기간 중에 가장 중요하게 진행하였던 조사는 시내 거점에 대한 참여관찰이었다. 연구원이 각 시내 거점을 통행하는 사람들의 시간대별, 연령별, 구간별 모바일 사용행태를 조사하고, 각 시내 거점에서 정지된 상태에서의 시민들의 모

바일 생활양식을 관찰하였다. 대략 어느 정도 수준에서 모바일 기기의 활용이 이루어지고, 어떤 지점과 시간대에서 적극적으로 이루어지는 지를 살펴보고자 하였다.

먼저 대중교통시설에 대한 관찰이 있었다. 지하철 1호선과 국철의 회기역 환승구간, 2호선과 3호선의 교대역 환승구간, 2호선·4호선과 5호선의 동대문운동장역 환승구간 등의 지하철 구간에서 출퇴근 시간과 오전·오후의 통행량이 적은 시점에서의 관찰이 있었다. 청량리 버스 환승센터, 강남 중앙차로, 서울고속버스터미널 등의 승차시설에서 역시 출퇴근 시간과 그 외의 시간대의 모바일 행태를 조사하였다.

공공 공간에 포함되는 장소에서의 참여관찰도 병행하였다. 먼저 사람들이 약속의 장소로 많이 선호하는 명동 밀리오레 앞, 잠실 롯데백화점 지하분수대, 코엑스몰 입구, 대학로 마로니에 공원 앞, 강남역 입구 등에서 이동 중 정지시간에 어떤 형태로 모바일을 사용하는지를 관찰하였다. 이 밖에도 청계천 구간, 신촌, 천호동 사거리, 자양동 사거리, 영등포 등의 도심과 부도심의 거점에서도 참여관찰을 진행하였다.

3) 서울 시민들에 대한 설문조사

서울 시민들을 대상으로 현재의 모바일 사용 형태와 향후 모바일 사용과 정책 수요에 관한 내용을 가지고 구조화된 질문지를 이용한 설문조사를 진행하였다. 설문조사의 목적은 참여관찰에서 제시되는 모바일 생활에 대한 참여관찰의 주관적인 특성을 보완하여 행위자로부터 생활과 행태적 측면을 보는 것이다.

본 연구에서는 시민들의 모바일과 관련된 일반적 특성을 규명하기 보다는 생활양식과 관련된 주요 측면에 대한 탐사적인 목적으로 수행되었다. 그래서 다소 편의적인 표집방법을 사용하였다. 특히 이론적 논의에서 제시되었던 집단적 특성을 부각하고자 하였다. 모바일 기기와 관련된 세대별 특성에 초점을 두어

모바일 생활양식의 차이를 보고자 하였다.

2006년 5월 16일부터 5월 30일까지의 기간 동안 조사를 실시하였다. 표집방법은 고등학교 2곳, 대학교 2곳, 대기업 1곳, 30~50대 모임 1곳, 그리고 60대 이상 모임 2곳 등의 연령대별 표집으로 270부를 조사하였다. 그리고 시내 거점과 대중교통을 이용하는 일반 시민 186명을 대상으로 설문 조사를 수행하였다. 이 중 무응답 및 훼손 설문지를 제외한 총 422부가 분석에 사용되었다.

설문조사는 조사원들의 설명 후에 피조사자들이 직접 기입하는 방식으로 이루어졌다. 설문지에는 피조사자의 기본 인적 사항, 모바일 사용형태, 모바일 기기에 대한 사용과 숙련도, 향후 모바일 수요 예측, 모바일 에티켓 등의 구분에 세부 질문들을 포함시켜 주제에 대한 접근을 시도하였다⁹⁾. 그리고 모바일 문화의 수용에 대한 조사와 함께 모바일 공간에 대한 사람들의 인지를 조사하였다. 또한 모바일 문화 확산에 따르는 모바일 에티켓 부분과 향후 모바일 수요와 정책에 대한 조사를 함께 진행하였다.

서울 시민을 대상으로 한 이번 조사의 일반 현황을 살펴보면, 먼저 성별의 경우 남성 168명(40.7%), 여성 245명(59.3%)으로 여성응답자가 조금 더 많다. 연령의 경우 10대부터 30대까지가 많고, 40대 이상이 적은 편이다. 이것은 설문의 약 40%를 기업 직원, 고교생, 대학생으로 나누어 표집하였기 때문이다¹⁰⁾. 특히 시내 주요거점에서 조사를 진행하였던 50대 이상의 시민들 중에서 모바일에 대한 이해와 설문에 대한 이해가 부족하여 부득이하게 무효처리가 된 설문이 많았다.

표본의 특성은 직업별 분류를 보면 학생이 가장 많고(39.2%) 일반 사무직과

9) 설문조사의 절차와 설문지 내용 및 조사의 일반사항은 보고서의 부록에 제시하였다.

10) SK텔레콤, 개포고등학교, 광양고등학교, 경기대학교, 경희대학교, 서울시립대학교에서 200부의 설문조사를 실시했고, 나머지는 서울 시내의 주요거점에서 서울 시민들을 대상으로 조사를 실시하였다.

가정주부들이 그 뒤를 이었다. 소유하고 있는 모바일 기기의 수를 묻는 질문에서는 총 10가지 범주의 보기 중에 4~6개를 소유하고 있는 사람들이 47.7%이다. 서울 시민들의 모바일 기기 보유 숫자가 비교적 높은 수준임을 보여준다.

<표 1-10> 설문응답자들의 특성

주요변수	빈도(명)	응답자 전체(%)
성별		
남성	168	40.7
여성	245	59.3
연령대별		
10대	74	17.7
20대	115	27.5
30대	106	25.4
40대	59	14.1
50대	39	9.3
60대 이상	20	4.8
직업별		
학생	161	39.2
주부	76	18.5
사무직	100	24.4
일반기술직	25	6.1
자영업	30	7.3
무직	19	4.6
소유하고 있는 모바일 기기의 수 ¹¹⁾		
0~3개	153	37.7
4~6개	193	47.7
7개 이상	59	14.6

11) 모바일폰, DMB, PDA, 노트북, 전자사전, 디지털 카메라, 디지털 캠코더, 휴대용 음악재생

본 연구는 이 자료에 대한 분석에서 상대적으로 적은 표본규모나 편의적인 표집방법으로 인해 통계적인 유의미성에 근거한 학술적인 논문의 분석으로 나아가지는 않는다. 조사를 통해 양화된 결과를 제시함으로써 모바일 생활양식의 특성을 보고자 한다.

4) 문화코드와 경관 분석

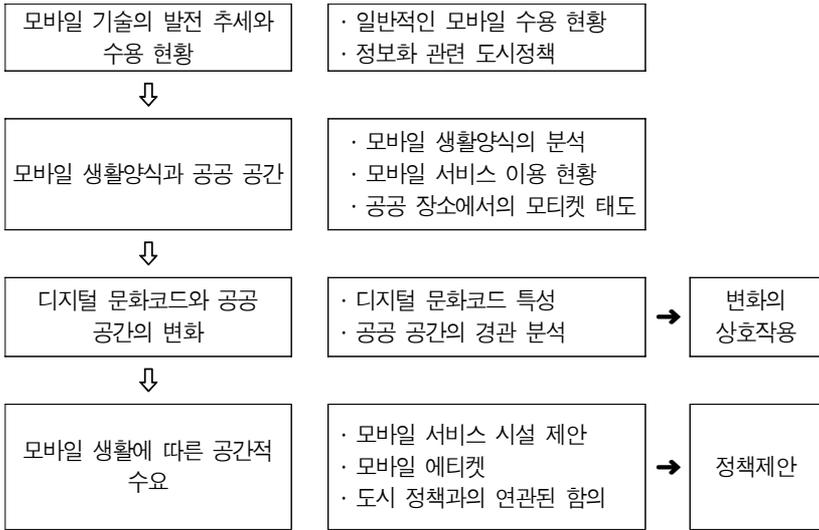
디지털 문화코드와 관련하여서는 언론분석과 참여관찰의 결과를 제시하고자 한다. 언론분석을 통해 우리 사회의 문화적 표현을 분석한다. 주요일간지들에서 일정한 기간 동안에 모바일과 디지털에 대한 관심이 표현되는 방식을 분석하였다. 신문매체는 조선일보, 중앙일보, 동아일보, 한국일보, 국민일보, 경향신문, 한겨레신문, 매일경제신문, 한국경제신문 등을 포함하고, 게재 기간은 2006년 1월 1일자에서 2006년 7월 31일자로 기간을 한정하여 분석하였다. 그리고 참여관찰을 통한 공간의 모습에 대한 보고를 제시하고자 한다.

도시의 경관분석은 시민들에 대한 참여 관찰 조사와 설문조사가 이루어진 곳을 포함하여, 서울의 각 장소에서 모바일의 경관을 대표할 수 있는 장소를 예시하고자 한다. 위에 제시된 공공 공간의 분류에 따라 공적 장소를 중심으로 하여 경관을 보고, 이를 통해 공공 공간의 변화를 제시하고자 한다.

3. 연구내용의 구성

다음 장으로 이어지는 본 보고서의 주요 내용은 크게 4개 부분으로 구성되어 있으며, 연구의 구성 체계를 종합 정리하면 아래 <그림 1-4>와 같다.

기, 휴대용 동영상 재생기와 게임기, 차량용 내비게이션 및 GPS의 10가지 모바일 기기를 보기로 제시하였다.



<그림 1-12> 연구 내용 및 구성 체계

먼저 모바일 시대로 규정되어지는 기술적 추세와 이에 따른 일반적인 수용 현황 그리고 모바일과 유비쿼터스 기술을 구현하려는 도시정책에서의 특징적인 면을 살펴보고자 한다. 모바일 기기의 사용이 확대되고, 활용형태가 다양해짐에 따라 나타나는 현상들을 분석하려 한다. 이를 통해 모바일 생활양식에 대한 배경을 검토하고자 한다.

그 후 서울 시민들을 대상으로 모바일 사용자 실태조사를 통해 공공 공간에서의 모바일 기기 및 서비스 이용행태를 규명하고자 한다. 이를 바탕으로 향후 모바일 정책수요를 알아내고자 한다. 공간에서 이루어지는 사회적 규범으로 모바일 에티켓에 대한 시민들의 태도 및 인식을 보고자 한다.

생활양식과 행태는 사회적으로 문화적 코드로 나타난다. 문화적 코드에 대한 언론의 시각을 분석하고, 도시 경관에 대한 분석을 제시하고자 한다. 시민의 행위양태로 초래된 도시의 경관과 시민의 행위와 의식의 집합체인 문화적 측면의 상호관련성을 제시하고자 한다.

마지막으로 향후 모바일 정책과 도시정책에 대한 제언을 하고자 한다. 모바일 서비스를 지원하는 시설과 모바일 활동 그리고 공공 공간의 특성에 따라 관련성을 제시한다. 이를 통해 모바일 서비스의 활용 및 지원정책과 공간 정책을 담으려 한다.

제 II 장 모바일 기술의 발전과 수용 현황

제1절 모바일 기술의 현황과 발전

제2절 모바일 서비스의 이용현황

제3절 유비쿼터스 도시 공간 정책

제1절 모바일 기술의 현황과 발전

1. 모바일 기기와 기술

현재 정보화의 과정에서 모바일(mobile)이란 쉽게 휴대할 수 있고 (Portability) 이동할 수 있는(Mobility) 특성을 가진 것을 의미한다. 여기서 다루고 있는 모바일 기기라는 것은 모바일이라는 기본적인 특성을 내포하는 정보통신 및 전자기기를 의미한다. 이것은 사람들이 휴대하고 다니면서 사용하는 여러 기기를 의미한다.

모바일 기술발전과 기기 보급의 확산은 현재를 사는 서울 시민들의 생활 속에 깊게 침투되어 있다. 일본의 통신회사인 NTT 도코모의 CEO인 게이지(아라이 히라이시, 2000)는 “모바일 통신은 공기와 물처럼 당연한 존재”라고 표현했다. 이것은 다시 말하면, 모바일 혹은 모바일 기술이란 우리가 의식하지 못했던 사이에 일상생활의 다양한 측면에서 그 역할을 충분히 수행하고 있다. 생각해 보면, 현재를 사는 우리들은 휴대전화·MP3·노트북 컴퓨터 등과 같은 모바일 기기를 사용해서 의사소통을 하고 여가시간을 활용하며 업무와 학업을 수행한다. 그러하기에 어느 순간 공기나 물처럼 당연한 존재로 여기고 있다.

<표 2-1> 모바일 기기의 장단점

장 점	단 점
<ul style="list-style-type: none"> · 휴대가 간편하다 · 언제 어디서나 쓸 수 있다 · 인터페이스와 정보의 개인화 · 사회적 상호작용의 공간확장 · 위치파악이 가능 	<ul style="list-style-type: none"> · 기기보유 및 사용시 비용이 큼 · 자료처리용량에 제한이 있음 · 낮은 보안성

인류역사의 발전과정에서 겪어왔던 농업혁명, 산업혁명, 정보혁명 등의 커다란 발전에 뒤이은 유비쿼터스 혁명은 사회를 변화시켜왔다. 유비쿼터스 혁명의 근간을 이루는 모바일 기술 역시 빠른 속도로 발전하고 있다. 모바일 기기와 기술은 이동성(mobility), 휴대성(portability), 무선(wireless)의 형태에서 출발하고 있다. 이들은 전자공학적 기술과 인터넷 기술 등이 결합된 형태로 이동성과 휴대성을 기반으로 하여, 커뮤니케이션·정보 활용·엔터테인먼트 등의 활동을 가능하게 했다.

모바일 기술의 발전은 흔히 핸드폰 또는 휴대폰이라고 불리는 모바일폰과 같은 개인용 커뮤니케이션 기기의 역사와 일맥상통한 면이 있다. 우리나라의 경우 1961년 6월부터 수동 방식의 단방향 통신 차량전화 서비스를 개시하였다. 이후 1984년에 수도권을 중심으로 이동전화 사업이 상용화되었다(한국인터넷진흥원, 2005). 이는 미국에서 셀룰러 방식 이동전화 방식이 사용된 1974년에 비해 약 10년 정도 뒤쳐진 시기였다.

우리나라의 이동통신 사업은 1996년 4월 CDMA방식의 셀룰러 서비스를 상용화하기 시작하면서 큰 변동이 생겼다(한국인터넷 진흥원, 2005). 각 단말기 회사들과 이동통신 서비스사들이 CDMA방식의 서비스를 개시하였다. 그리고 1997년 9월 PCS(Personal Communication Service) 서비스가 개시되면서 국내 이동통신 시장은 확산과 대중화를 맞이하였다. 최초 서비스 당시 AMPS 방식으로 진행되었던 이동전화 산업은 CDMA, IMT 방식으로 발전해나가고 있다.

1984년 한국에서 서비스가 시작된 이동전화 산업은 현재 전 국민의 약 82.5%(약 3,986만 명)가 쓰고 있을 정도로 광범위하게 보급되어 있다. 이제 모바일폰은 보편화 단계에 접어들어 사람들에게 필수불가결한 생활 속의 기기가 되었다. 그리고 아날로그에서 CDMA로, IMT-2000, WiBro 등으로 더욱 그 기술의 발전을 겪고 있다. 그리고 현재의 모바일 기술이 지향하는 궁극적인 목표는 유비쿼터스 서비스 제공을 위한 플랫폼의 실현이다¹²⁾. 이처럼 우리 사회는 모바일 기술의 발전으로 시민들의 사회·문화·경제의 영역 등에서 모든 활동의 기반이 되는 유비쿼터스 사회로 진화해 가고 있다.

2. 모바일 기기의 구분

여기에서는 모바일 기기들을 기능과 형태에 따라 구분하였다. 본 연구에서 모바일 기기를 구분하는 방식은 이동성과 휴대성이 있으며 정보기술을 이용하는 기기로 상정을 하였다. 모바일 기기의 기능적인 측면에서 구분하면 크게 커뮤니케이션(communication, 소통, 통신) 형태, 기록 및 정보취급 형태(정보활동지원), 그리고 엔터테인먼트(entertainment, 여가 유희)의 형태로 나눌 수 있다.

먼저 커뮤니케이션 형태의 모바일 기기에 대해서 알아보도록 하겠다. 이 형태의 모바일 기기들은 휴대전화기로 대표되는 가장 접하기 쉬운 기기이다. 쌍방향 혹은 일방향의 커뮤니케이션을 가능하게 하는 휴대전화기, 무선호출기, 무선인터넷 시스템 등을 이 범주에 넣을 수 있다.

모바일 기기 중 가장 대표적인 모바일폰의 경우 그 기기의 발전 및 콘텐츠의 발전 속도가 빠르다. 모바일폰이 서비스하고 있는 분야도 최초의 단순 송수신 기능을 벗어나 SMS(단문문자 서비스)와 각종 여가선용(MP3, 디지털 카메라, 게임기능)을 가능하게 하는 다기능으로 진화하고 있다. 이러한 모바일폰의 다양한 서비스는 우리의 일상생활 속으로 파고들었는데, 이는 모바일폰이 유비쿼터스 시대의 중추 역할로 모바일 서비스의 대상과 영역의 확장에 큰 역할을 할 것으로 기대되는 측면이기도 하다.

현재의 휴대전화는 단순히 전화를 걸고 받는 것 이외에 무선인터넷 접속, 카메라 기능, MP3 재생기능 등의 다양한 분야의 기술이 접목되고 있다. 지금 출시되고 있는 거의 대부분의 휴대전화기는 카메라 기능, 무선 인터넷 접속 기능과 MP3 재생기능 등의 부가기능을 갖추고 있다. 그리고 DMB(Digital Media Broadcasting)전화기¹³⁾는 실시간으로 TV수신 혹은 위성수신이 가능하여 화면이

12) 『2005 대한민국 모바일 연감』에서는 모바일 기술의 발달을 아날로그인 1세대, 디지털인 2세대, CDMA, IMT-2000등의 3세대와 미래의 이동통신인 4세대로 구분하고 있다.

13) 이것은 방송과 통신이 결합된 차세대 이동통신서비스를 지원하는 전화기이며, 전송 방식

용이 가능한 특징을 가지고 있다.

무선인터넷 시스템은 과거의 유선으로 연결된 인터넷 회선이 아닌 전파를 잡을 수 있는 무선 랜을 통한 이동식 인터넷 접속기술을 의미한다. 이는 기기가 아닌 콘텐츠의 차원에서 접근할 수 있다. 무선인터넷 시스템은 작게는 휴대전화기의 모바일 인터넷 기능을 지원하고, PDA나 노트북 컴퓨터와도 결합하여 시민들의 정보활용의 측면에서 큰 도움을 주고 있다.

둘째로 기록과 이동 및 정보활용 형태의 모바일 기기를 구분할 수 있다. 이들은 휴대성과 간단한 이동성을 지닌 기기들로 시청각적인 자료들을 기록하고 이동할 수 있게 한다. 디지털 카메라, 디지털 캠코더, 전자사전, PDA(Personal Digital Assistants)¹⁴⁾, 노트북 컴퓨터, GPS(Global Positioning System)¹⁵⁾ 등이 이 범주에 들어간다.

마지막으로 엔터테인먼트를 즐길 수 있게 하는 기기들이다. 이들 기기는 휴대성과 이동성을 바탕으로 사람들에게 시청각적인 즐거움을 주는 기기들이다. MP3플레이어, CD플레이어, PMP(Portable Multimedia Player)¹⁶⁾ 기기 등이 이 범주에 속한다.

과 네트워크 구성에 따라 지상파와 위성 DMB로 구분한다.

14) 휴대용 컴퓨터의 일종으로, 개인용 컴퓨터에서 작성한 문서파일을 입력하면 이동하면서도 계속 작업이 가능하다. 또한 개인용 전자수첩과 마찬가지로 일정관리와 개인기록관리가 가능한 매체이다.

15) 이것은 위성항법장치를 의미하며, 자동차·선박·비행기 등 세계 어느 곳에서든지 인공위성을 이용하여 위치정보를 정확히 알 수 있게 하는 시스템이다. 현재 빠르게 상용화되고 있는 기기이다.

16) 이것은 음악 재생은 물론 동영상 재생이나 디지털 카메라 기능까지 갖춘 휴대형 멀티미디어 재생기를 의미한다. 또한 일부 휴대용 게임기 경우는 PMP와 같은 기능을 제공하기도 한다.

3. 모바일 시대의 정보환경

1990년대 정보화 문제가 컴퓨터와 인터넷에 집중된 상황에서 또 다른 정보 기기가 우리 사회에 널리 보급되었다. 모바일통신을 축으로 모바일폰의 보급은 초고속인터넷의 보급에 앞서 널리 이루어졌다. 2000년 12월 인터넷 이용률이 56.6%일 때 모바일폰의 보급률은 이미 57.1%에 이르러 같은 수준이었다. 2006년 10월의 경우에는 모바일폰의 보급률이 82.54%에 이르고 있다. 이 분야에 대한 정보격차는 이미 기기가 보편적 보급 수준에 이르고 있는 상황이기에 정책적인 관심의 대상이 되지 않고 있다.

〈표 2-2〉 모바일폰 가입자 수 추이

연도/구분	모바일폰 가입자 수(명)	모바일폰 보급률(%) ¹⁷⁾
1999년 12월	23,442,724	50.29
2000년 12월	26,816,398	57.05
2001년 12월	29,045,596	61.35
2002년 12월	32,342,493	67.92
2003년 12월	33,591,758	70.20
2004년 12월	36,586,052	76.09
2005년 12월	38,342,323	79.65
2006년 10월	39,865,855	82.54

출처 : 정보통신부 홈페이지 IT통계자료

그러나 정보통신 분야의 기술혁신은 계속 진행되고 있다. 삼성경제연구소는 최근의 보고서에서 모바일 컨버전스의 확산을 지적하고 있다. 이 보고서¹⁸⁾에 따르면 휴대기기에 카메라, 게임, 멀티미디어 기능이 부가되고, DMB, 휴대인터넷 등 새로운 개념의 서비스가 등장하는 등 모바일 컨버전스(Mobile Convergence)가 심화되고 있음을 지적하고 있다. 또한 지금까지의 모바일 컨버전스는 휴대기

17) 2005년 이후의 모바일폰 보급률은 통계청의 추계인구 자료에 기초했다.

18) 삼성경제연구소, “모바일 컨버전스의 확산과 대응”, CEO Information, 2005.4.20(제497호)

기의 기능복합화가 중심이었다면, 향후 진행될 컨버전스는 신서비스가 결합되는 것으로 전망하고 있다.

모바일 컨버전스는 정보화 생활이 모바일 통신을 중심으로 변화하고 있음을 보여주고 있다. 기술적 추세가 인터넷에서와 같이 우리 사회의 새로운 정보화 환경을 제시하고 있다. 정부와 산업계의 일부 예상은 우리 사회의 정보 환경이 유비쿼터스 시대로¹⁹⁾ 나아가고 있음을 지적하고 있다. 아직 이러한 논의는 기술적인 문제에 집중되고 있으나, 사회에서는 이미 정보활동의 양상이 이러한 방향에 부합되고 있는 것을 확인할 수 있다.

모바일폰은 기기의 접근에 있어 기존의 유선전화의 사용과 같아 일반인들이 어렵지 않게 수용할 수 있었다. 그런데 최근의 모바일 분야에서 기술혁신의 진전은 모바일폰과 컴퓨터나 인터넷의 사용이 그렇게 다르지 않음을 보여주고 있다. 그럼으로 인해 이것이 상호작용하여 새로운 정보문화와 생활양식이 나타나고 있음을 예견할 수 있다.

19) 현재 각종 보고서와 정책에서 유비쿼터스는 새로운 기술패러다임으로 정립되고 있는 중이다. 사회와 공간의 모든 영역에서 컴퓨팅 기술이 침투되어 산업과 사회의 근본적인 혁신이 일어난다는 전망에서부터, 특정 기술로 RFID나 무선인터넷의 보급, 또는 다양한 정보시스템의 보급이라는 기술혁신을 가리키는 등 다양한 수준에서 논의가 전개되고 있다.

제2절 모바일 서비스의 이용현황

1. 모바일 서비스의 이용

2006년 현재 사회의 여러 분야에서 모바일 서비스가 진행되고 있다.

〈표 2-3〉 모바일 서비스 현황

분야	기능	활용	비고
경제영역	은행업무	·모바일 뱅킹 - 조회(잔액, 예금, 환율, 거래내역) - 계좌이체, 신용카드 거래, 현금서비스	·2005년 6월 IC칩 기반 등록고객수 1,300만 명 ·2005년 2/4분기 이용건수 일평균 26만 건 ·2005년 7월 전체 뱅킹의 약 30% 수준
	상거래	·모바일 커머스 - 상거래 - 정보서비스(할인쿠폰, 전자티켓)	·2005년도 국내 M-커머스 시장규모 약 8조원 수준으로 추정
	구직	·SMS 서비스 - 취업지원 서비스(구직정보) - 합격/불합격 통보 서비스	·구청, 취업포털에서의 구직정보제공 ·2004년 잡링크 구직자 1,854명 조사결과 약 11%가 모바일폰 문자로 통보받음
사회문화영역	사회관계유지	·음성통화, SMS서비스 ·모바일 채팅, 미니홈피, 블로그 등 - 모바일 네이트온, 싸이월드	·이른바 엄지족의 등장(SMS사용의 일상화) ·2005년 SMS 시장규모 약 8천억 추정
	공공정치	·모바일 전자정부 - 대민서비스 (민원, 소액결제, 전자투표) - 이동행정 ·SMS 서비스 - 사회참여	·2007년 이후 지능화된 전자정부 서비스 ·2010년 이후 맞춤형 전자정부 서비스 ·2013년 이후 전자정부 고도화 ·시민사회운동이나 정당활동의 모바일 활용
	교육	·모바일 런닝 - 교육콘텐츠 제공 ·모바일 학사행정 - 수강신청, 성적신청, 증명서 발급 등	·모바일 학사행정 (서울대, 외국어대, 중앙대, 서울시립대 등)
	오락여가	·모바일 게임 및 영상 - 게임 및 동영상 서비스 ·위성 DMB	·모바일 게임 매출액 약 1,650억(2004년) ·모바일 영상 매출액 약 465억(2004년)

출처 : 2005 대한민국 모바일연감(한국인터넷진흥원, 2005)과 기타 자료에서 재구성

각 영역별 서비스 이용현황과 형태에 대해 살펴보도록 하겠다. 먼저 경제적 영역을 보면 은행업무(Mobile Banking)와 상거래(Mobile Commerce) 그리고 구직활동으로 나눌 수 있다. 이들 중 일반적으로 많이 쓰이는 것이 모바일 뱅킹이다. 모바일폰 뒤편에 작은 칩을 달아서 무선 인터넷으로 결제 및 이체 서비스가 가능하고, 현금서비스도 가능하다. 또한 모바일 커머스는 일반적인 상거래뿐만 아니라 모바일폰 창을 통한 모바일 쿠폰 등의 형태로도 많이 활용되고 있다.

사회문화영역의 분류에서 본 모바일 서비스는 매우 다양한 콘텐츠를 가지고 있다. 기본적인 통화와 문자메세지 교환 등을 기본으로 하는 사회관계유지영역, 모바일 전자정부 서비스 제공 등의 공공영역, 모바일 러닝 등의 교육영역, 그리고 오락영역으로 나눌 수 있다.

현재 우리나라 전체 인구 중 약 3,900여만 명의 사람들이 이른바 모바일폰이라 불리는 모바일 커뮤니케이션 기기를 사용하고 있다. 1984년 최초로 상용서비스를 개시한 이래 20여년 만에 전 국민의 82.5%에게 보급되었다. 언제, 어디서나 연결할 수 있는 가장 기본적인 개인 통신기기로 자리 잡은 것이다.

〈표 2-4〉 국내 모바일폰 시장 규모

연도	2003년	2004년	2005년(추계)
시장규모	1천392만 대	1천590만 대	1천600만대

출처 : 2005 대한민국 모바일 연감

가장 많이 사용되고 있는 통화나 문자메세지는 사람들 사이의 커뮤니케이션의 시간적·공간적 제약을 극복하게 해주었다. 사람들은 항상 모바일폰을 휴대하고 다니면서 타인들과의 의사소통을 빠르게 진행한다. 과거 편지나 유선전화와 차지하였던 개인 간의 커뮤니케이션 방식은 언제 어디서나 직접적으로 연결되는 모바일폰 통화와 문자메세지로 바뀌기 시작하였다.

문자메세지(SMS)²⁰⁾는 초창기와 달라진 모바일 커뮤니케이션의 방식이다. 이는 초기 사용자들에게는 음성 통화의 가격을 절약하기 위해 간단한 내용을 보내

는 서비스로 인식되었지만, 현재는 음성 통화만큼 중요한 커뮤니케이션 수단이 되었다. 문자메세지를 주고받는 것에 익숙한 이른바 ‘엄지족’ 들은 빠른 속도로 모바일폰 문자메세지를 작성하여 주변의 지인들과 빠르게 의견을 교환한다.

이러한 문자메세지의 대 유행은 중고등학생들에서부터 시작되었다. 통화료의 부담이 큰 청소년층에서 모바일 커뮤니케이션의 대체수단으로 문자메세지를 이용하기 시작했다. 특히 각 통신사의 문자메세지 정액제 서비스는 이를 더욱 신장시켰다.

문자메세지의 경우 특수한 모바일 언어 사용 습관을 만들기도 하였다. 좁은 액정 안에 자신의 의견을 표현하기 위해 여러 이모티콘과 축약어가 사용되고 띄어쓰기는 종종 생략되는 경우가 많다. 각 통신사에서 이런 시류에 발맞추어 컬러문자, 이모티콘 문자 등의 서비스를 점차 늘려나가고 있다.

2. 다양한 기기의 활용

1) 정보저장 및 검색기기

모바일 기기 중 정보저장 기능을 가진 것은 디지털 카메라와 캠코더 그리고 PDA와 노트북 등을 들 수 있다. 먼저 최근 열풍으로 불고 있는 디지털 카메라와 캠코더는 이들 중 대표주자라 할 수 있다. 이것들은 필름카메라를 대체하여 언제 어디서나 편하게 사진을 찍고 지울 수 있으며, 인터넷을 통해 유통시킬 수 있는 수단으로 등장하였다.

이미 젊은 세대들의 필수품이 된 디지털 카메라와 캠코더는 더 이상 사진을 찍는 도구 역할만을 하지는 않는다. 이것은 하나의 문화를 대표하는 상징물이

20) 『2005 대한민국 모바일 연감』의 통계자료를 인용해보면 모바일폰 이용행태 중 음성통화 비율은 71.9%, 문자메세지 송수신은 24.3%로 대부분을 차지하고 있는 것으로 나타났다. 이를 횡수로 살펴보면 평균적으로 1주에 70.9회의 통화와 61.8회의 문자메세지를 사용하는 것으로 나타났다.

되었다. 일명 ‘디카족’ 이라 불리는 사람들은 스스로가 촬영한 사진들을 인터넷의 미니홈피나 블로그 등에 올려서 타인과 공유한다. 이것은 자신들의 소소한 일상들을 표현하고 있다²¹⁾. 그리고 언제 어디서나 디지털 카메라를 휴대하고 다니면서 사회의 부조리나 일부 기업의 횡포 순간을 포착하고 고발하는 역할을 하기도 한다.²²⁾.

디지털 카메라와 캠코더 기능은 모바일폰과도 결합하고 있다. 2004년 국내 카메라폰의 판매대수는 약 1,500만대에 이르고 있다. 심지어 향후 모바일폰 시장에서 비카메라폰은 거의 사라질 전망이다. 그리고 여기에는 동영상 촬영기능이 함께 있는 경우가 대다수이다. 이처럼 현대인들은 자신들이 원하기만 하면 언제든지 간편하게 촬영을 할 수 있는 기기를 몸에 지니고 사는 셈이다.

<표 2-5> 국내 카메라폰 시장 전망

(단위: 천대)

구분	2003년	2004년	2005년	2006년
카메라폰	6,283	11,916	14,648	16,358
비카메라폰	7,679	2,980	1,628	0
합계	13,962	14,896	16,276	16,358

출처 : KETI, 2005 대한민국 모바일 연감

모바일 검색기기는 GPS 등을 기반으로 위치정보 서비스를 실현하는 기기들을 들 수 있다. 과거의 셀(cell)방식이 기지국을 기준으로 하기 때문에 정확도가 떨어지는 반면, 최근의 GPS는 위성을 사용하고 있다. 이들 서비스는 지상파 기지국을 이용하여 TDOA(Time Difference of Arrival)²³⁾방식의 서비스를 제공하

21) 아이뉴스가 뽑은 ‘2004 디지털 문화코드 7選’ 을 보면 무엇이든 찍어 올리는 디카족을 주목하고 있다.

22) 2005년의 일명 ‘개똥녀’ 사건이나, 여러 불량식품에 관한 고발 형식의 인터넷 콘텐츠들은 디지털 카메라로 찍은 사진과 결합하여 신속하게 퍼져나갔다.

고 있다(한국인터넷진흥원, 2005).

〈표 2-6〉 국내 LBS 산업의 전체 시장 규모

(단위: 백만 원)

구분	2002	2003	2004	2005	2006	2007	
Total	113,714	266,885	521,542	846,064	1,244,552	1,656,191	평균 성장률
전년대비 증가율	-	134.7%	95.4%	62.2%	47.1%	33%	74.5%

출처 : 2005 대한민국 모바일 연감

최근 차량용 내비게이션의 출시도 활발한 편이다. 목적지로 가는 길을 안내해주는 지능형 내비게이션도 모바일 검색기기(위치정보)로 분류할 수 있다. 특히 여러 포털사이트들과 연동한 모바일 길찾기 서비스는 모바일폰 단말기를 이용해서도 접근할 수 있다. 과거의 시스템과는 달리 위치정보를 좀 더 손쉽게 해주는 기기들과 서비스가 발전하고 있는 추세이다.

〈표 2-7〉 국내 길안내 서비스 현황

사업자	SK 텔레콤	KTF
서비스 명	NATE 보행자 길안내	Magic ® GPS 길안내
서비스 개시	2004년 9월 6일	2004년 11월 24일
위치 추적 방식	MS-Based GPS	MS-Based GPS
단말 플랫폼	WI-PI	WI-PI
전자나침반	탑재	-
단말 모델 수	2개	1개

출처 : 2005 대한민국 모바일연감

23) 2개의 신호원으로부터 전파 도달 시각의 상대적인 차를 측정하여 위치를 결정하는 측위 방식. 다수의 신호원과 1개의 수신기로 구성된 순방향 링크 방식과 1개의 신호원과 다수의 수신기로 구성된 역방향 링크 방식이 있다. 기본 원리는 두 신호원에서 수신되는 전파 도달 시간차와 동일한 궤적은 두 신호원을 초점으로 하는 타원이 되는데 3개의 신호원으로 2개의 타원이 만나는 교점을 구하면 찾으려는 수신기 위치가 된다. 이때 각 기지국은 정확히 동기화되어 있어야 한다.

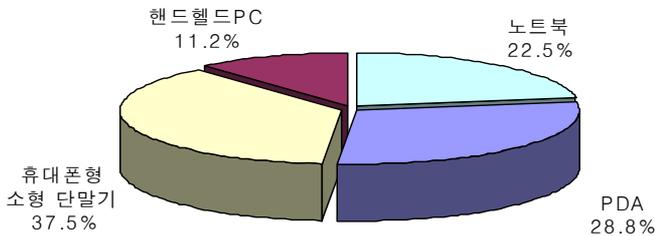
2) 모바일(무선) 인터넷 서비스

무선인터넷 서비스는 모바일폰이나 노트북 컴퓨터, PDA 등과 결합하여 언제 어디서나 웹에 접속할 수 있게 해주는 서비스이다. 국내 무선 인터넷 가입자 수는 최근 2006년 10월 조사에 따르면 3천865만 명에 이르렀다. 이는 이동통신 가입자의 97%에 이르는 수치이다. 즉 무선 인터넷을 이용하는 계층이 폭넓게 형성되고 있다고 볼 수 있다.

〈표 2-8〉 이동통신사별 가입자 현황

	SKT	KTF	LGT	합 계
이동통신 가입자(천명)	20,122	12,805	6,939	39,866
무선인터넷 가입자(천명)	19,526	12,684	6,448	38,657
가입률(%)	97.04	99.06	92.92	96.97

출처 : 정보통신부(2006년 10월 자료)



〈그림 2-1〉 무선인터넷이용자의 단말기 선호도

출처 : 2005 대한민국 모바일 연감

〈표 2-9〉 국내 무선 인터넷 시장 전망

(단위: 억 원)

구분	2003	2004	2005	2006	2007	연평균 성장률
무선인터넷	16,324	20,238	41,004	50,501	58,803	55.52%
이통시장규모	154,031	164,553	172,049	175,651	178,825	17.23%
매출액 비중	10.59%	12.29%	23.88%	28.75%	32.88%	
무선인터넷 이용률	36.1%	40.2%	46%	53%	60%	

출처 : 2005 대한민국 모바일 연감

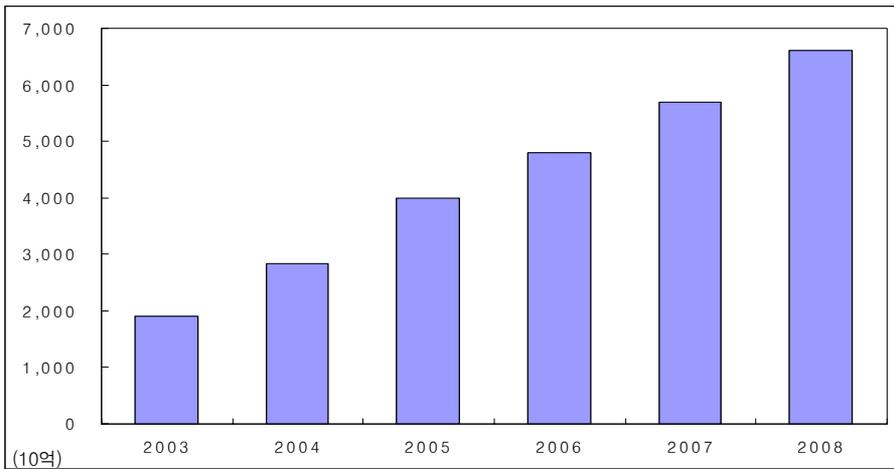
무선 인터넷을 통해 서비스되는 모바일 콘텐츠는 계속 발전하는 네트워크 환경과 함께 휴대 단말기 사양의 대폭적인 개선으로 눈에 띄는 질적 변화가 예상되고 있다. 따라서 이들 콘텐츠에 대한 수요는 계속 늘어나고, 시장 또한 안정적인 성장세를 이어갈 전망이다(한국인터넷진흥원, 2005).

〈표 2-10〉 이동통신망에 따른 무선 인터넷 서비스 특성

구분	IS-95 A/B	Cdma2000-1x	1x EV-DO	W-CDMA
데이터 속도	14.4Kbps/57.6Kbps	144Kbps	2.4Mbps	2.3M(R3)/14.4M(R5)
단말기 기능/형태	·단순형 모바일폰 4그레이,8라인 LCD ·PCMCIA 타입 모뎀 ·PDA, 노트북 모뎀카드 접속 및 케이블 이용 모바일폰 접속	·컬러 LCD 모바일폰 -VOD,AOD 전용 -플러그 인 강화(브루,자바,버추얼 머신 등) ·PCMCIA,CF 타입 모뎀 PDA,노트북 -cdma 모듈 내장형	·고기능 모바일폰 -대용량 메모리 내장 -특수기능형 (카메라 등) -GPS,블루투스 내장 -PCMCIA,CF 타입 모뎀 ·PDA,노트북,HHPC -특화된 단말기	·초고속멀티미디어 모바일폰 ·DBDM ·영상전화 ·USIM ·로밍 ·Concurrent Call ·Reverse 속도 향상
Application	SMS,이메일,Telemetry,PIMS,저속인터넷	컬러 콘텐츠, 인터넷 접속, M-Commerce, 플러그인 게임 등	멀티미디어 서비스, VOD/MOD, 초고속인터넷접속	화상전화, 고품질 인터넷 방송, 원격 진료/교육 등
전송방식	회선(Circuit)방식	패킷(Packet)방식	패킷(Packet)방식	패킷(Packet)방식

출처 : 2005 대한민국 모바일 연감

국내 모바일 콘텐츠 시장은 지난 2003년 2조 원에 이르는 규모를 형성한 데 이어 2004년 2조8천300억 원의 규모를 형성한 것으로 파악된다. 이와 함께 2005년부터 연평균 28.2%의 성장률을 기록하면서, 오는 2008년에는 6조6천억 원 규모까지 성장할 것으로 전망되고 있다. 각 이동통신 사업자들은 정체기에 들어선 신규 가입자의 증가와 함께 음성 통화 부문의 매출 또한 현재 규모를 유지할 것으로 파악되고 있다. 이에 따라 지속적인 수요로 높은 성장세가 예견되는 모바일 콘텐츠 부문에 대한 투자를 확대하고 있다(한국인터넷진흥원, 2005).



〈그림 2-2〉 국내 모바일 콘텐츠 시장 현황 및 전망

출처 : 한국IDC, 2005 대한민국 모바일 연감

〈표 2-11〉 모바일 인터넷 서비스 유형

구분	정의 및 예시
모바일 정보	정보제공형 콘텐츠 서비스 (뉴스, 일기예보, 교육 등의 생활정보/ 교통정보, 장소찾기 등의 위치 기반정보)
모바일 엔터테인먼트	오락형 콘텐츠 서비스 (벨소리, 캐릭터 다운로드, 만화, 음악, 영화 등)
모바일 커뮤니케이션	메시지 및 이메일 전송 서비스 (SMS, 모바일 커뮤니티 등)
모바일 커머스	상거래 관련 콘텐츠 서비스 (모바일 banking 서비스, 결제 및 쇼핑 서비스 등)

모바일 인터넷 서비스 유형을 살펴보면, 먼저 모바일 정보 부분은 인터넷 포털을 모바일 속으로 옮겨왔다고 보면 된다. 그리고 노트북이나 PDA에 무선 인터넷을 연결시켜서 선이 없는 상태에서도 인터넷을 사용할 수 있는 서비스가 이에 포함된다. 1~2년 전부터 개인의 미니홈피나 블로그가 큰 인기를 끌었다. 그리고 이제는 그것을 모바일폰으로도 이용할 수 있는 시대가 되었다²⁴⁾.

모바일 엔터테인먼트 부분은 벨소리, 캐릭터 다운로드의 기존 이동통신 서비스와 만화, 음악, 영화 등을 자유롭게 다운로드받거나 감상할 수 있는 오락형 콘텐츠 서비스가 포함된다. 기술과 기기가 발달함에 따라 모바일 인터넷 접속에 드는 비용과 시간이 감소할수록 모바일 엔터테인먼트 서비스의 비중은 증가할 것으로 본다.

모바일 인터넷은 상거래와 관련된 여러 콘텐츠를 만들어냈다. 모바일폰 기기가 여러 가지 복합적인 기능을 갖추게 되면서 사업자들은 모바일폰에 여러 다른 서비스들을 연동하려는 노력을 하게 되었다. 그 중 하나가 모바일 뱅킹과 모바일 커머스이다. 이미 인터넷 뱅킹, 폰뱅킹 등의 기능이 있지만, 시공간의 제약을 넘어선 뱅킹 서비스는 모바일 뱅킹뿐이다.

현재 모바일 뱅킹은 전국의 10여개 이상의 은행이 참여하고 있다. 2004년을 기준으로 3대 통신사를 이용해 인터넷 뱅킹을 이용하는 사람은 약 312만 여명에 이르고 있다. 그리고 이 수치는 점점 증가하고 있다. 개인정보유출이나 단말기 분실, 그리고 시스템상의 불안정성 등을 이유로 모바일 뱅킹에 대한 의문이 제기되고는 있으나 점점 하나의 트렌드로 자리 잡고 있는 것은 사실이다.

24) 각 포털 사이트와 미니홈피 서비스 업체는 모바일로도 이용을 가능하게 만들었다. 대표적인 미니홈피 업체인 '싸이월드'의 경우 모바일 싸이라는 서비스를 제공하고 있다. 모바일폰을 통해 방명록에 글을 달 수 있고, 자신과 타인의 미니홈피를 열람할 수 있다. 또한 다음과 네이버와 같은 포털 사이트도 모바일 사용자를 위한 서비스를 제공하고 있다.

〈표 2-12〉 모바일 뱅킹 이용 건수

(단위: 천 건, %)

구분	2000년 12월 중	2001년 12월 중	2002년 12월 중	2003년 12월 중	2004년 12월 중
각종 조회 서비스	200(△2.0)	692(22.1)	1,081(22.1)	2,173(70.8)	5,013(26.6)
자금 이체 서비스	2(93.8)	18(124.7)	14(13.0)	387(567.2)	1,269(28.6)
합계	202(△1.5)	710(50.1)	1,095(21.9)	2,560(92.5)	6,281(27.0)
對 인터넷 뱅킹 비중	0.6	0.6	0.6	1.0	1.3

출처 : 한국은행(2005년 1월), 2005 대한민국 모바일연감

주 : ()안은 전분기 말월 대비 증감률

3) 엔터테인먼트 기기

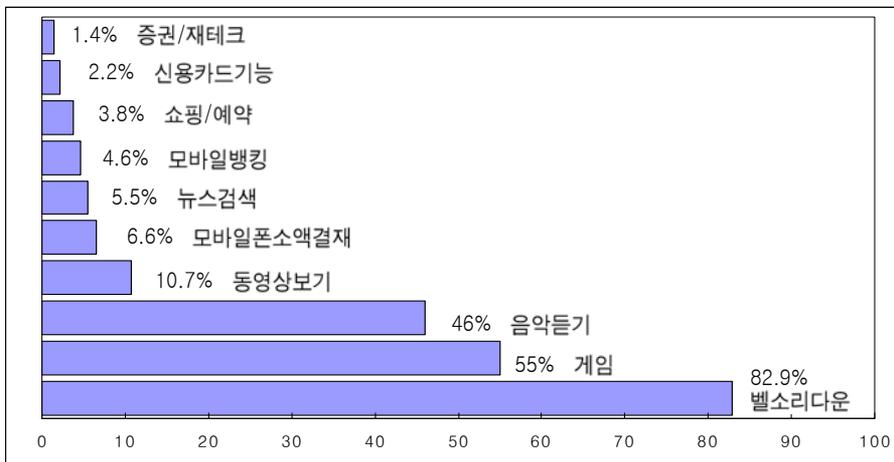
모바일 기기의 출현은 시민들이 엔터테인먼트를 즐기는 데 획기적인 변화를 가져왔다. 1980년대 초반 소형 카세트의 보급(일명 워크맨)은 당시 젊은 세대들 사이의 문화를 바꿔 놓았다. 이후 휴대용 CD 플레이어와 MP3 플레이어로 이어지는 휴대용 음악재생기기들은 이어폰을 통해 개인적 공간을 형성할 수 있도록 해주었다.

최근의 디지털 환경에서 모바일 엔터테인먼트는 그 영역이 넓어지고 있다. 음악재생·동영상 및 TV 수신·모바일 게임 등의 활동이 가능해지고 있다. 그뿐만 아니라 모바일폰과 전자사전 등의 다른 모바일 기기에서도 엔터테인먼트 부가 기능이 속속 증가하고 있다.

이러한 엔터테인먼트 영역과 기기의 발전은 이동시간이 많은 현대인의 생활 상에서 비롯된다고 할 수 있다. 현대인들은 직장(학교)과 거주 공간이 분리되어 있기 때문에 매일 일정 시간 이상을 이동하는 데 사용한다. 그리고 이동하면서 남는 시간을 각종 모바일 기기를 이용해 엔터테인먼트를 즐기고 있다.

무선 인터넷 이용자들의 주이용 콘텐츠를 살펴봐도 주로 ‘벨소리나 멜로디를 다운로드’ 하고, ‘게임’ 과 ‘음악듣기’, ‘동영상보기’ 를 많이 이용하는

등 오락형 콘텐츠 서비스의 이용률이 비교적 높게 나타나는 것으로 조사되었다. 향후 이용하고 싶은 무선 인터넷 콘텐츠의 경우에도 영상콘텐츠나 파일 전송 및 다운로드를 선호하는 경향이 증가하고 있다.



〈그림 2-3〉 무선인터넷 주 이용 콘텐츠

출처 : 2005 대한민국 모바일 연감

본 연구의 참여관찰 기간이었던 2006년 4월 서울 시내 지하철 환승역 3곳(회기역, 동대문운동장역, 교대역)과 지하철 열차 내에서 모바일 사용실태를 관찰하였다. 매 100명 단위 혹은 매 열차 정차시에 어떤 모바일 기기를 사용하는가를 살펴보았다. 출퇴근 시간과 오전·오후 각각 시간을 나눠서 조사해보니, 약 40% 정도의 시민들이 이동시 MP3 플레이어(CD 및 카세트 포함) 혹은 모바일 폰에 장착된 MP3 기능을 통해 음악을 듣고 있었다²⁵⁾.

25) 2006년 4월21일 지하철 1호선과 국철이 환승되는 회기역에서 조사를 진행하였다. 출근시간인 오전 8시 30분부터 40분까지의 10분 동안 환승통로에서 조사를 한 결과 약 200여명의 시민(187명으로 계산되었으나, 사람들이 물리는 관계로 몇 명을 계산하지 못하여 약 200명으로 추산)중 MP3 이용자가 72명, 모바일폰 통화(문자메세지 포함)자가 50명, PMP나 PSP를 사용하는 사람이 8명이었다. 같은 날 지하철 1호선 의정부 발 인천행 열차 중로 5가~중로 3가 구간 5번째 칸의 경우 63명의 승객중 모바일폰 사용자 16명, MP3와 PMP 등을 사용하고 있

조사 기간 중에 특이할 만 한 점은 MP3나 PMP 등의 단일한 모바일 기기를 쓰는 사람들이 많았지만, 일부의 경우 모바일폰이나 전자사전 등에 부가기능으로 내장된 엔터테인먼트 기능을 사용하는 사람들도 많았다. 최근의 모바일 트렌드가 모바일폰이 똑똑해졌다는 점을 감안할 때, 이는 쉽게 이해할 수 있는 대목이다. 현재의 경우 언제 어디서나 모바일폰으로 사진을 찍는 경우는 일반적인 현상이 되었다. 뿐만 아니라 무료할 때 모바일폰으로 게임을 하거나 음악을 듣거나 동영상을 보는 경우도 많아졌다.

이른바 ‘모바일 족’ 이라 불리는 모바일폰을 자주 이용하는 사람들은 그것의 장점을 십분 활용하여 그들만의 문화세계를 창조하고 그 안에서 새로운 트렌드를 만들어가고 있다. 이들에게 모바일폰은 단지 통화의 목적뿐만 아니라 가장 훌륭한 엔터테인먼트 도구로 사용된다.²⁶⁾ 음악을 듣고, 영화를 보고, 게임을 즐기고 또한 인터넷에 접속할 수 있는 모바일폰들이 출시되면서 모바일폰은 모바일 문화의 핵심으로 부상하고 있다.

이동통신사 역시 엔터테인먼트 수요를 인식하여 실제로 특화된 여러 서비스를 제공하고 있다. 한 달에 얼마간의 정액요금제를 설정하여 소비자가 마음껏 음악을 다운로드 할 수 있고, 들을 수 있게 해주고 있다. 또한 정액제 요금으로 공중파와 위성파 TV를 수신할 수 있도록 하는 경우도 생겨났다. 이러한 현상 속에서 “모바일폰으로 모든 것을 할 수 있다” 라는 이야기는 설득력을 얻고 있다. 사용자들은 모바일폰 하나로 통화는 물론 여러 가지 엔터테인먼트를 즐기고 있다.

는 사람이 18명, 두 가지 이상의 모바일 기기를 중복해서 사용하고 있는 사람들이 9명이었다. 특히, 출퇴근 시간대의 경우 매 구간마다 30~40% 정도의 사람들이 MP3나 PMP 등을 통해 이동시간 동안에 엔터테인먼트 생활을 즐기고 있음을 관찰할 수 있었다.

26) 『 』 , (heavy user) 는 모바일폰의 여러 가지 기능 특히, , 이에 발맞춰 여러 가지 모바일 엔터테인먼트 콘텐츠 역시 빠르게 발전하고 있다고 한다.

〈표 2-13〉 고객 유형별 무선 인터넷 비즈니스 모델

서비스			단말기	
개 인	멀티미디어 추구 그룹	무선 인터넷 접속 서비스	인터넷 접속, 이메일, IM, MMS 등	PDA, 스마트폰
		멀티미디어 서비스	MoIP, VoD/AoD, 게임, 방송(TV) 등	
	인터넷 비즈니스 추구 그룹	커머스 서비스	금융, e-뱅킹, 쇼핑 등	노트북, PDA
		비즈니스 서비스	텔레매틱스 등	스마트폰
기 업	유통 중심 고객 그룹	현장 영업 지원 서비스(SFA: 자동차, 보험 등) 물류, 유통 서비스(주문/배송, 재고 관리 등)		PDA, 노트북
	모바일 오피스 고객 그룹	모바일 시큐어 오피스(VPN)		

출처 : 2005 대한민국 모바일연감

모바일 수요는 이동통신사의 기술과 서비스 전략에 의해 다양한 서비스로 전개되고 있다. 위의 표는 현재 모바일 시장에서 공급자의 관점에서 제시되는 수요 집단과 서비스 유형, 서비스 내용 및 단말기의 특성을 정리하고 있다. 현재의 모바일폰이 발전하여 실질적으로 스마트폰이 되어가는 추세에서 일반 개인들에게는 멀티미디어와 인터넷 접속에 전략적인 서비스가 집중되고, 기업들에게는 현장영업지원 또는 물류 및 유통 지원 및 업무지원 서비스를 강조하고 있다. 이러한 기업들의 전략에서 볼 때 일반 시민들의 모바일 서비스의 이용은 전일화되고, 균일화되기 보다는 특정한 영역에 집중되는 경향을 보인다. 기술과 단말기는 여러 가지 다양한 서비스를 제공하고 수용할 수 있지만, 이를 이용하는 사람들은 제한된 이용 형태를 보이기도 한다.

제3절 유비쿼터스 도시 공간 정책

우리나라에서 모바일 기술들은 유비쿼터스 기술패러다임으로 진화하고 있다. 한편에서는 모바일 기술의 미래 혁신전략으로 유비쿼터스 기술개발과 적용 서비스 개발을 구체화하고 있다. 민간을 중심으로 한 기술과 서비스 보급이 모바일 기술로 간주되고 있으나, 이미 기술혁신을 위한 R&D 국가정책에서는 차세대 기술 구현으로 유비쿼터스 기술이 논의되고 있다. 기술적인 차원에서는 유비쿼터스 기술은 모바일 기술의 확장과 차세대 정보통신 인프라 기술로 되어, 모바일 기술의 미래 전망을 수용하고 있다.

다른 한편에서는 공간에 유비쿼터스 기술을 적용하고 유비쿼터스 공간에 대한 개념적 구상에서 나아가 U-City 정책을 추진하고 있다. 현재까지 이에 대한 많은 논의가 있지만, U-City는 첨단정보통신망을 도시의 기본 인프라로 채택하고, 이를 바탕으로 다양한 유비쿼터스 서비스를 제공하는 도시로 규정하고 있다. 계획적인 미래 도시로서 유비쿼터스 공간혁명이 진행 중에 있다.

여기서는 모바일기술과 더 나아가 유비쿼터스 개념에서 진행되는 도시의 공간정책들을 보고자 한다. 우리나라의 정책들은 유비쿼터스 개념을 이르게 수용하고 있다. 반면에 해외의 사례는 모바일 네트워크의 특성을 살리는 정책이 두드러진다.

1. 서울의 공간정책

1) 상암동 DMC(Digital Media City) 조성사업

서울시는 1997년 3월 상암지역이 택지개발사업 지구로 지정됨에 따라, 1998년 7월 ‘새서울타운조성’ 방침을 발표하고, 이를 바탕으로 밀레니엄시티(상암 새천년신도시)의 기본 계획을 수립하였다. 서울시는 상암지역을 방송, 게임, 영화, 애니메이션, 음반, 디지털교육 등 미디어와 엔터테인먼트 분야를 비롯하여

소프트웨어와 관련 정보통신(IT) 분야의 국내외 첨단 디지털미디어 기업이 집적된 정보도시로 조성하고자 한다.

DMC 도시활성화를 위해 추진되는 7가지 선도 사업은 구체적으로 다음과 같다.

〈표 2-14〉 DMC 선도사업

선도 사업	DMC에 차세대 초고속 광대역 정보통신망 제공
	R&D 기관인 Media 연구소를 세계적으로 권위있는 외국대학과 공동으로 조성
	DMC 내에 게임, 음악, 애니메이션, 캐릭터 등 문화콘텐츠분야의 기술을 지원하는 문화콘텐츠 콤플렉스 유치
	DMC 내에 첨단디지털미디어실험장인 DMS(Digital Media Street)를 조성하기 위해 각종 지원 및 건축심의 등을 통해 DMC가 지향하고자하는 이미지를 각 건축물 및 가로시설들로 구현
	DMC사업의 조기 활성화와 외국인 투자자의 성공적인 비즈니스 활동 등을 지원하기 위하여 벤처오피스빌딩, 첨단산업센터, 외국인 임대아파트 공공지원시설 건립을 추진
	DMC내에 랜드마크빌딩 건립을 추진하여 금융, 법률, 컨벤션 등의 국제업무를 지원하고 세계적인 국내외 우수기업 및 다국적기업의 아시아 태평양지역 본부 등을 적극적으로 유치하여 DMC가 동북아시아 비즈니스 허브도시로서의 기능을 수행하도록 함
	DMC사업의 투자와 관련된 모든 행정서비스를 편리하게 이용할 수 있도록 통합 행정 서비스를 제공. 또한, DMC단지 내로의 국내 우수기업을 유치하기 위하여 세제, 금융 등 다양한 인센티브를 제공

특히 2003년에는 DMC 중심활동가로변에 DMC의 상징거리인 DMS(Digital Media Street)를 조성할 계획을 수립하였다. DMS는 디지털미디어시티 안의 가로 중 첨단 미디어 기술과 콘텐츠의 실험 공간으로 구현되어 DMC 단지안의 혁신이 일상적으로 창출되는 가로이다. DMC 상징조형물, 첨단지능형 가로등인 IP-intelligent, 정보제공 Kiosk인 Info-Booth 등 각종 특수시설물들이 단계적으로 설치될 예정이다.

DMC 계획은 유비쿼터스 정책이 나오기 이전에 정보화의 기술적 발전을 전

망하면서 디지털 도시로 구상되었다. 디지털 도시의 의미에 따라 발전하고 있는 디지털 기술을 공간에 수용하려 하였다. 이러한 시도가 우리나라의 u-City의 초기적 노력의 결과라고 평할 수 있다.

2) u-Seoul 마스터플랜

2006년 초 서울시는 u-City 구현을 시민·기업의 변화된 요구에 부응하고 도시의 주요 현안 해결과 미래상 달성을 지원하기 위한 필수과제로 간주하였다. 따라서 지금까지의 정보화 성과 축적을 바탕으로 u-Seoul을 구현하고자 하였다. u-Seoul 계획은 전반적인 도시 공간 정책이라기보다는 유비쿼터스 기술을 활용한 정보화정책에서 제시되고 있다. 그럼에도 불구하고 공간에 적용되는 기술적 전망을 보여주고 있다.

u-Seoul계획은 “유비쿼터스 기반의 국제 비즈니스 도시”를 비전으로 수립하고, 복지, 문화, 환경 등 6대 분야에 대한 비전을 구체화하였다. 이에 따라 u-Seoul 선도 사업이 제시되어 있는데 그 개요는 다음과 같다.

〈표 2-15〉 u-Seoul 비전

분야	비전
복지분야 (u-Care)	사회복지 네트워크 확대를 통해 삶의 질이 보장되는 인간 중심 도시
문화분야 (u-Fun)	일상의 삶이 문화가 되는 도시
환경분야 (u-Green)	자연과 인간이 공존하는 쾌적한 푸른 도시
교통분야 (u-Transport)	국제 비즈니스를 지원하는 단절없는 교통 도시
산업분야 (u-Business)	세계가 찾아오는 디지털 기반의 산업 도시
행정/도시관리 분야 (u-Governance)	열린 행정서비스와 지능형 관리가 실현되는 도시

〈표 2-16〉 u-Seoul 선도사업

선도사업	세부계획
유비쿼터스 기반의 미래형 도시 공간, u-뉴타운	<ul style="list-style-type: none"> · 부모 자녀간 u-커뮤니케이션 구축 - 자녀와의 원격 화상 커뮤니케이션 및 자녀도착 정보의 즉각적인 SMS 전송 체계 마련 · 양방향 문화 가로 - 양방향 스마트 포스트를 생활가로에 설치하여 각종 영상물 및 공공 게시물 조회와 시민이 SMS를 접수하여 게시하는 시민참여 거리 문화 체계 구축
세계가 주목하는 열린 유비쿼터스 공간, u-청계천	<ul style="list-style-type: none"> · 사용자들의 상황인지를 기반으로 각 문화 특구의 특화정보를 실시간/지능형으로 제공, 사용자가 편리하게 다양한 채널로 문화정보에 접근할 수 있도록 함 - KIOSK를 활용한 지역별 정보제공 - 상황인지 기반의 문화/관광 정보제공 - 도보 관광 지원을 위한 길안내 및 위치정보 - 청계천 주변 주차 현황 정보 및 무인주차관리 시스템 도입
디지털 지식-정보의 중심, u-Library	<ul style="list-style-type: none"> · 지식/정보 네트워크 구축 및 서비스 고도화 - 공공 및 해외 도서관 등과의 지식/정보 네트워크 구축과 정보에 대한 접근 채널 다양화(모바일폰, PDA, PC등) 등 · 정보 소외 계층(장애인/노인)을 위한 서비스 제공 - 모바일폰/PC/ 등을 통한 음성 도서 검색/배포/재생
서울시 교통정보의 중심, u-TOPIS	<ul style="list-style-type: none"> · u-교통 Free Zone 구축 - 현장중심의 실시간 교통정보 제공 - LBS기반 주변지역 정보제공 · 모바일 정보제공을 고려한 TOPIS 홈페이지 구축 - TOPIS 홈페이지 운영으로 대중교통정보, 도로교통정보 및 통계자료 제공으로 대 시민 교통정보 접근성 강화 및 이용편의 증진 - 다양한 형태의 교통정보를 모바일폰 및 PDA 등을 통해 제공 · 지하철 정보 연계 - 서울시내 모든 지하철의 운행정보를 연계함으로써 버스와 함께 대중교통정보를 복합적으로 서비스할 수 있는 기반을 조성하고, 버스-지하철 최적이동경로 및 환승정보를 실시간 현장 제공 · 버스운행 정보시스템(BIS) 정보제공 고도화 - 모바일 Bar Code 인식을 통한 실시간 버스운행정보 제공 - LBS기반의 버스운행정보 문자서비스 제공
시공간 제약 없는 열린 행정 구현 (모바일 행정)	<ul style="list-style-type: none"> · 프론트오피스 포탈 - 모바일폰, PDA,를 이용한 시민의 행정 참여 - 시민제안이나 불편사항 신고의 채널/편의성 증대 통한 참여유도 - 시정참여에서 전자민원, 세금납부, 상세시정정보조회 등의 서비스로 확대 · 백오피스포탈 - PDA를 활용한 현장 행정 업무 수행 - 현장 업무 수행 결과를 즉시 등록하고 결과를 바로 통지할 수 있는 실시간 행정 체계 구축 - 현장업무에서 영역별 내부 업무 및 민원처리, 전자결재/우편 등의 서비스로 확대

3) 청계천 신문화벨트 구축계획

서울시는 지난 2005년 10월 1일 복원된 이후 10개월 만에 방문객 3,000만 명(외국인 75만 명, 2.5%)을 기록한 ‘청계천’ 과 주변 일대를 21세기 서울발전을 선도할 중심 문화벨트로 육성하고 해외에 마케팅하기 위한 사업에 착수할 계획을 밝혔다. 이를 위해 서울시는 지난 2006년 9월 13일 “청계천 마케팅 전략과 신문화벨트 구축계획” 을 마련하여 발표했다. 이 계획은 이미 u-Seoul 계획의 연장선에서 파악될 수 있지만 문화적 측면에서 새로이 재구성되었다.

이 계획안은 디지털 청계천 프로젝트, 청계천 주변 산업의 진흥, 청계천 신문화창작벨트 조성이라는 세 가지 목표로 이루어져 있으며, 특히 디지털 청계천 프로젝트는 IT 강국으로서 한국, 즉 서울의 위상을 높이고 디지털 시대를 선점하기 위해, 청계천에 ‘Digital Stream’의 이미지를 구축할 계획을 세우고 있다.

이를 위해 관광객의 위치에 따라 청계천의 주요 구간별 역사, 장소, 생태, 쇼핑, 공연 등 주변 관광정보를 PDA를 통해 제공하는 모바일 투어가이드를 도입하고, 청계천 주변의 어느 곳에서나 시민들이 초고속 인터넷 서비스를 즐길 수 있도록 유비쿼터스 거리를 조성할 예정이다. 또한 디지털 미디어 월(Digital media wall), 디지털 상징조명탑, 디지털 아쿠아리움(Digital aquarium)등의 설치를 통해 청계천 공간의 디지털 이미지 구축을 꾀하고, 청계천의 주요 보행전용 교량에 설치될 디지털 키오스크로 관광객에게 유용한 정보를 제공할 것이다. 청계천문화관에 설치할 계획인 디지털 체험관도 외국인 관광객에게 첨단기술을 보유한 우리 기업의 이미지를 간접 홍보하는 효과로 기대되고 있다.

2. 중앙정부의 정책

1) 정보통신부의 “모바일필드테스트베드(MFT)” 구축 계획

모바일폰은 2005년을 기준으로 우리나라 IT 수출의 25.2%(258.2억 불)를 차지하는 대표적인 품목이다. 그러나 그 중 국내에서 서비스되지 않는 GSM 등 분

야의 수출이 상당부분을 차지한다. 모바일폰 단말기를 수출하기 위해서는 단말기가 해외 현지시장에 적합한지를 현지에서 직접 테스트해야 한다. 국내 기업들은 신규모델의 개발과 출시에 앞서 이러한 현지 테스트에 많은 시간과 비용을 투자하고 있어 국내에서 어느 정도 이를 대체할 수 있는 방안에 대한 필요성이 제기되고 있다. 특히 장기적인 해외 체류기간에 소요되는 출장비 등이 부담스러운 중소기업들은 자체적으로 개발한 모바일폰 단말기의 성능을 국내에서 사전점검(Pre-test)할 수 있는 환경이 절실한 실정이다.

이에 따라 정보통신부는 'M-1(Mobile No.1) 프로젝트²⁷⁾'의 일환으로 추진 중인 '모바일필드테스트베드(MFT: Mobile Field Test-bed, 舊 모바일특구) 구축계획'을 발표했다. 2007년 상반기 중 모바일폰 제조업체들은 유럽, 미국 등 해외로 수출되는 단말기의 필드 성능을 국내에서 직접 테스트를 할 수 있게 될 것이다. 정부(지자체 포함), 기업 등이 공동 협력하여 테스트베드를 구축·운영하고 이를 중소기업들이 활용하는 방식으로 추진될 예정이다.

〈표 2-17〉 MFT 구축과 운영

구분	세부내용
MFT 구축	관련설비: 기업이 통신망 핵심설비를 구축하고 정부는 중소기업용 계측장비, 지원센터 구축, 운영비 등을 지원
	구축지역: 기업에서 제기한 수요를 감안하되 기존 무선국과의 혼신·간섭, 주파수 지정 가능 여부 등을 실측검토 후 선정
MFT 운영	서비스 범위: 기업수요를 토대로 산업적 파급효과, 이용업체 수요 등을 종합적으로 고려하여 도입 서비스를 결정
	테스트 내용: 해외시장에서 요구하는 Field Trial 항목 위주
	중소기업 지원: MFT 이용편의성, 핵심기술 유출 방지 및 단말기 디자인 보안 등이 보장 가능한 환경을 구축

27) 2006년 상반기 “글로벌 모바일 일등국가 건설”이라는 비전을 토대로, 모바일 분야의 기술력 향상과 시장경쟁력 제고를 위한 모바일산업 육성전략. 5대 핵심 추진방향은 ① 모바일특구 조성 ② 쉽고, 저렴하고, 안전한 모바일 라이프환경 조성 ③ 차세대 시장 선도를 위한 기술경쟁우위 확보 ④ 새로운 모바일 비즈니스 창출환경 구축 ⑤ 모바일산업 지속성장 토양 조성이다.

2) U-City 정책

한국은 유비쿼터스 사회 추진을 위한 정책적 환경조성의 일환으로 U-Korea 프로젝트를 수립하여 왔다. 이것은 유비쿼터스 IT기술을 기반으로 미래 선진한국을 구현하기 위한 국가 및 사회 전 부문에 걸친 국가정보화 기본계획을 의미한다.²⁸⁾

건설교통부와 정보통신부는 2006년 2월 U-City정책과 관련하여 양해각서를 체결하고 법 제도 정비와 표준화된 모델을 본격추진중이다. 현재는 신도시 개발을 중심으로 구체적인 개발모델이 추진 중에 있다. 행정중심복합도시, 화성동탄, 성남판교, 파주운정, 수원 광교, 용인흥덕, 인천송도 등 신도시 개발에 적용을 하려고 한다. 현재 추진 중에 있는 신도시들이 완성되면 2015년경에 약 230여만 명이 첨단정보 통신환경 속에서 생활할 것으로 예상하고 있다.²⁹⁾

U-City 개념화에는 유무선통신망, 기지국, 센서네트워크, 도시통합네트워크 센터 등을 기반시설로 하고, 공공서비스로는 U-행정, U-환경, U-교통, U-방범 등이 제안되고 있다. 부가서비스로는 U-홈네트워크, U-Health, U-교육 등 유비쿼터스 기술의 다양한 적용 범위를 확장하고 있다.

이러한 서비스의 기본 모델과 기본 아이디어는 앞에서 보듯이 서울의 U-마스터플랜에 적용되어 있는 것을 알 수 있다. 단지 서울의 경우는 기존의 도시를 고도화시키는 전략이라면, 중앙정부의 방향은 신도시를 통해 모델을 확장하는 전략을 보여주고 있다.

28) 2004년 한국전산원에서 펴낸 『U-Korea 실현을 위한 산업서비스 발전전략 연구』에 따르면, 유비쿼터스 사회의 발전을 국가가 정책적으로 뒷받침하기 위한 U-Korea 프로젝트가 제시되고 있다.

29) 삼성경제연구소, “U-City의 성공적인 개발모델과 시사점”, 삼성경제연구소 이슈페이퍼, 2006. 6. 23

3. 해외사례

1) 미국 도시의 모바일 환경 구축

미국에서는 Wi-Fi³⁰⁾가 확대되면서 영업장이나 출장 중에, 혹은 자택 등 도처에서 기업 네트워크에 접속 가능한 환경을 정비하여 '어디에서나'의 네트워크를 실현시키고 있다. 2006년 현재 미국 190개 이상의 도시가 시 규모의 Wi-Fi 네트워크 구축을 고려중이다.

대표적인 예로, 필라델피아는 Wi-Fi 서비스 제공업체인 Earthlink와의 계약을 최종 마무리 했으며, Earthlink는 135 평방 마일에 걸쳐 필라델피아 거주민들을 대상으로 Wi-Fi 서비스를 제공할 계획이다. 필라델피아를 무선화(Wireless Philadelphia)하는 프로젝트는 여러 해 동안 개발해왔으며, 2006년 이후에나 완료될 예정이다.

필라델피아는 이런 시스템을 도입한 첫 번째 장소는 아니지만, 인구가 150만 명이 되기 때문에 이 시스템을 도입한 도시(버지니아주 알렉산드리아, 뉴욕주 제임스타운, 뉴멕시코주의 리오 란초, 뉴올리언즈 등) 중 가장 큰 도시이다. 필라델피아의 경우 기존의 시영 Wi-Fi 모델과 다른 점은 민간부문과 공공부문이 공동으로 투자하여 서로 이익을 분배하는 체계라는 점이다. 그동안 필라델피아의 수많은 저소득층이 비싼 광대역 전파이용 비용을 감당할 수 없었으나, 전 도시 주민에게 Wi-Fi를 저렴하게 제공하기 위한 이 프로젝트로 인해 소득격차에 따라 존재하는 인터넷 분야의 이용격차를 감소시킬 수 있을 것이다(한국전산원, 2005/12/14, /2006/02/01).

30) WI-FI(Wireless-Fidelity): 2.4GHz대를 사용하는 무선 LAN 규격(IEEE 802.11b)에서 정한 제반 규정에 적합한 제품에 주어진 인증 마크. 무선 네트워크를 하이파이 오디오처럼 편리하게 쓰게 한다는 뜻에서 와이파이라고도 한다. 이 규격에 의해서 제작된 제품 중에서 무선 네트워크 관련 기업이 만든 업계 단체인 WECA(Wireless Ethernet Compatibility Alliance)가 자체 시험을 통해서 상호 접속성 등을 확인한 후 인증을 취득한 제품에 한해서 이 마크를 붙일 수 있다(출처: 정보통신부).

반면, 보스턴은 민간 서비스 제공업체가 아닌 비영리 단체에게 시스템 구축 및 운영을 맡기는 방법으로 도시 전체에 저비용의 무선 인터넷 네트워크를 구축하는 방안을 검토 중이다. 보스턴이 비영리 조직을 활용하는 것은 다른 도시들과는 차별화된 혁신의 토대를 제공하는 한편, 비영리 단체에게 기존의 인터넷 서비스 제공업체들에게 네트워크 용량을 제공하는 도매업자로서의 역할을 부여하여 주민들이 부담하는 광대역 인터넷 사용료를 줄일 수 있다. 이렇게 되면 기존 인터넷 서비스 제공업체들은 광고 지원을 받는 값싼 혹은 무료 온라인 접속을 제공할 수 있다(와이어드, 2006/8/3).

미 시장조사기관인 ABI리서치는 Wi-Fi 서비스가 제공되는 범위가 2010년에는 폴란드나 미 뉴멕시코 주보다 넓은 32만 5,000평방km로 확대될 것으로 전망했다. 이 네트워크의 확산은 무엇보다 각국의 지방정부가 공공의 안전과 행정 효율성 제고를 위해 도심 지역 브로드 밴드 네트워크 구축을 희망하기 때문이다(ICA, (주)와이즈인포넷, 2006/3/15).

2) 영국의 모바일 네트워크

영국정부는 2006년 1월, 영국전역에 Wi-Fi 네트워크 설치계획을 발표했다. 이로 인해 영국 시민들은 랩탑, PDA, 게임 콘솔, 휴대전화 등으로 광대역 무선 인터넷에 접속 가능하여 시간, 장소에 상관없이 인터넷 검색 및 온라인 게임, 저렴한 요금의 전화통화 등이 가능해짐에 따라, 통신환경에 긍정적인 효과를 가져올 것으로 예상된다.

영국 8개 대도시 및 런던의 3개 자치도시에 와이파이 핫스팟³¹⁾을 설치(2006

31) ①하이퍼텍스트 문서 내에서 하이퍼링크로서 사용되는 텍스트나 아이콘, 화상의 일부분과 같은 요소. 핫스팟을 클릭하면 그것과 연결된 같은 문서 또는 다른 문서 내의 다른 요소를 탐색하여 화면에 표시하는 작업이 이루어진다.

②아이콘의 정확한 부분이나 마우스 지시자의 화살표 끝의 위치와 같이 마우스의 조작에 따라 작업의 선택이 이루어지는 정확한 장소.

③최대한도의 처리를 하고 있거나 최대한도를 초과하는 과도한 수량의 트랜잭션으로 말미

년 3월 완료 계획)하여, 이로 인해 8개 대도시(버밍햄, 캠브리지, 에딘버러, 리스, 리버풀, 맨체스터, 노팅햄, 옥스퍼드 등)와 런던의 3개 자치도시(퀸싱턴, 첼시캠튼, 이스링턴 등)의 주민들은 무선 인터넷 이용이 가능해졌다. 무선 인터넷 네트워크 구축은 유럽의 무선 인터넷 서비스 제공업체인 Cloud사가 진행하고 있으며, 이 네트워크 서비스 제공을 원하는 모든 인터넷 서비스 제공업체에게 개방된다(한국전산원, 2006/01/11).

웨스트민스터는 이미 Wi-Fi 네트워크를 설치하였으며, 현재 이를 확대하여 WLAN³²⁾, 무선 CCTV, 소음모니터링, 외국 근로자 지원 등에 활용되고 있다(한국전산원, 2006/05/18).

이렇듯, 민간 무선 인터넷 서비스 제공업체들은 도시와 계약을 체결하여 무선 도시 프로젝트 추진 중에 있다. 이러한 시 전역의 무선 네트워크 구축 및 서비스 제공은 공공서비스를 개선하고 민간 상업 활동을 지원하는 동시에, 기존에 소외된 지역에 대한 접속을 확대할 수 있는 기회가 될 것이다.

3) 프랑스의 정보기기 보급

도미니크 드 빌팽 프랑스 총리는 정보사회부처간위원회 회의를 주재하고, 국민의 디지털 비용을 축소시키기 위해 ‘하루 1유로(€1-a-day plan)’정책을 발표했다. 하루 사용료 1유로로 대학생들에게 노트북을 제공하는 것으로, 대학생

않아 처리를 다하지 못하고 있는 통신망 노드(출처: 정보통신부)

32) public wireless LAN service(공중(公衆) 무선 랜 서비스): 핫 스폿(hot spot)이라고 불리는 특정한 공공장소에서 제공되는 상업적 광대역 무선 인터넷 접속 서비스. ISM(Industrial, Scientific & Medical) 밴드인 2.4GHz나 5GHz 주파수 대역에서 IEEE 802.11과 같은 무선 액세스 프로토콜을 이용한다. 장비 설치가 간단하고 적은 자본으로도 시작할 수 있는 서비스 사업이지만 이동 서비스가 불가능하고, 커버리지가 작아 넓은 지역을 서비스하기에는 부적당하다(출처: 정보통신부).

36%에게 노트북을 제공하는 것을 목표로 하고 있으며, 인터넷 관련 정부 대표 는 ' 04년 9월부터 '05년 9월동안 노트북을 갖춘 학생 비율이 8%에서 22%로 상승했다고 발표했다.

또한 120만 저소득층 가구에 인터넷에 접근할 수 있도록 1유로의 가격으로 컴퓨터 1대 제공 및 방문 교육을 실시하고, 3년 동안 초고속 인터넷 사용료는 월 15유로로 제공할 계획이다. 2007년부터는 도외지역 주민들에게 WIMA X³³⁾ 무선 서비스를 보급함으로써 초고속 인터넷 서비스를 쉽게 이용할 수 있도록 할 계획이다(한국전산원, 2006/07/18).

4) 일본의 차세대 네트워크

일본정부는 2007년까지 모바일 VoIP³⁴⁾를 도입할 계획이라고 발표했다. 현재 모바일 VoIP 서비스는 Wi-Fi 무선접속 기술을 통해 핫스팟에 접속하는 데에만 주로 사용되어 왔으나, 최근 전 세계적으로 모바일 인터넷 전화 도입 추세에 발 맞추기 위해 일본 정부는 정부차원의 도입계획을 추진하기로 했다. 스트리밍 (streaming)³⁵⁾ 비디오와 같은 대용량 데이터도 전송가능한 네트워크와 이동전화

33) 휴대인터넷의 기술 표준을 목표로 인텔사가 주축이 되어 개발된 기술 방식, IEEE 802.16d. 비교적싼 값에 초고속인터넷에 가까운 속도의 고정형 무선인터넷을 가능하도록 만든 MAN(Metropolitan Area network) 서비스 규격이다.

34) VoIP(Voice Over Internet Protocol): 인터넷 전화의 핵심 기술로서 지금까지 PSTN 네트워크를 통해 이루어졌던 음성 서비스를 IP(Internet Protocol)를 사용하여 여러 가지 다양한 서비스로 제공하는 것. 음성이 디지털화되고, 전달 체계가 IP로 됨으로써 전화는 물론 인터넷 팩스, 웹콜, 통합 메시지 처리 등의 향상된 인터넷 전화 서비스가 가능하게 된다(출처: 정보통신부).

35) 인터넷상에서 음성이나 영상, 애니메이션 등을 실시간으로 재생하는 기법. 지금까지의 재생 방법은 일단 파일을 하드 디스크에 내려받아서 재생하기 때문에 내려받기가 완료될 때까지 기다려야 하므로 하드 디스크의 빈 용량도 어느 정도 확보되어 있어야 한다. 그러나 스트리밍 기법에서는 흐르는 것을 수취단계에서 재생하기 때문에 기다릴 필요가 없으므로 하드 디스크의 용량에 제약받지 않는다(출처: 정보통신부).

보다 저렴하게 이용이 가능하도록 구성할 계획이다(한국전산원, 2005/10/13).

<표 2-18> 해외 모바일 관련정책 사례

지역	사례	세부내용
미국	필라델피아, 샌프란시스코, 보스턴 등 도시의 무선 인터넷 네트워크 구축 계획	<ul style="list-style-type: none"> - 필라델피아, 샌프란시스코 등 미국의 도시들이 시 규모의 Wi-Fi 네트워크 구축으로 시민들에게 무료 무선 인터넷 서비스를 제공할 계획임. - 특히 보스턴은 도시 전체에 저비용의 무선 인터넷 네트워크를 구축하는 방안으로, 다른 도시와 달리 민간회사가 아닌 비영리 단체에게 시스템 구축 및 운영을 맡기는 방법을 검토 중임.
영국	영국전역의 무선도시 프로젝트(Wi-Fi 네트워크 설치계획) 발표	<ul style="list-style-type: none"> - 영국 8개의 대도시 및 런던의 3개 자치도시에 와이파이 핫 스팟을 설치, 이로 인해 8개 대도시(버밍햄, 캠브리지, 에딘버러, 리스, 리버풀, 맨체스터, 노팅햄, 옥스퍼드 등)와 런던의 3개 자치도시(켄싱턴, 첼시캠덴, 이스링턴 등)의 주민들은 무선 인터넷 이용이 가능해질 것임.
프랑스	프랑스 정부는 '하루 1유로(€1-a-day plan)'정책 발표	<ul style="list-style-type: none"> - 하루 사용료 1유로로 대학생들에게 노트북을 제공, 저소득층 가구에게 1유로의 가격으로 컴퓨터 1대 제공 및 방문 교육을 실시, 3년 동안 초고속 인터넷 사용료는 월 15유로로 제공함. - 2007년부터 도외지역 주민들에게 WIMAX 무선 서비스를 보급함으로써 초고속 인터넷 서비스를 쉽게 이용할 수 있도록 할 계획임.
일본	일본 정부는 2007년까지 정부차원의 모바일 VoIP를 도입할 계획 발표	<ul style="list-style-type: none"> - 현재 모바일 VoIP 서비스는 Wi-Fi 무선접속 기술을 통해 핫스팟에 접속하는데만 주로 사용되어 왔으나, 최근 전 세계적으로 모바일 인터넷 전화 도입 추세에 발맞추기 위해 일본 정부는 스트리밍 비디오와 같은 대용량 데이터도 전송가능한 네트워크와 모바일폰보다 저렴하게 이용이 가능하도록 구성할 계획임.

현재 우리나라를 비롯하여 IT산업에서 두각을 드러내는 해외국가들은 모바일 지원정책과 인프라구축 정책에 대한 여러 가지 방법을 모색하고 시도하는 중이다. 미국이나 영국의 경우 도시에 무선인터넷 네트워크를 구축하는 것이 그 예이다. 우리나라도 모바일 테스트베드 건설 사업을 통해 모바일 산업을 지원하고, 청계천이나 상암지역에 디지털 공간을 형성하려는 정책을 펼치는 것도 같은 맥락으로 볼 수 있다.

그런데 여기에 인용된 해외사례에서 보듯이 모바일 분야에서 공공부문의 역할은 모바일 기술을 확장 적용하는 것이다. 모바일 기술이 급속하게 변하면서 산업적인 측면에서는 수요의 불확실성이 나타나고 있다. 이에 공공 부문은 산업을 대신하여 수요를 창출하고 도시기반을 모바일환경으로 향상시키려는 노력을 보이고 있다. 또한 일부 사례에서는 이용을 활성화하기 위해 지원정책을 겸하고 있다.

한국의 경우는 단순히 모바일 기술의 보급에서 더 나아가 도시계획적인 차원에서 도시기반을 확충하기 위한 유비쿼터스 기술을 적용하려고 하고 있다. 기술적인 차원에서는 현재까지 유비쿼터스 기술이 미래의 모바일 기술로 여겨지고 있기에, 정부가 나서서 공간적으로 기술수요를 창출하는 시도는 해외의 사례와 같은 연장선에 있음을 알 수 있다.

제Ⅲ장 서울 시민의 모바일 생활양식

제1절 모바일 생활의 모습과 세대

제2절 시민의 모바일기기와 서비스 이용 특성

제3절 공공 공간에서의 모바일 생활

제1절 모바일 생활의 모습과 세대

1. 모바일 생활의 세대 특성

모바일 기기와 서비스의 이용이 보편화되어감에 따라 시민들의 일상생활 속에서 나타나는 모바일 생활양식들은 다양한 행태를 띠게 되었다. 특히 가장 대표적인 모바일 기기인 모바일폰만 하더라도 이제는 어린이부터 노인에 이르기까지 소유하는 필수품으로 자리 잡게 되었다. 누구나 어디서나 이용할 수 있다는 특성은 우리 생활에서 새로운 문화를 만들어내기도 한다.

일상생활에서 모바일과 관련하여 개인들의 가장 큰 이슈는 세대간에 모바일 생활이 수용되는 방식이다. 여기서는 모바일과 관련된 캠페인³⁶⁾에서 수집된 시민들의 일상을 소개하고자 한다.

제가 시부모님께 핸드폰을 사드린 건 2년 전이에요. 두 분 결혼기념일에 맞춰 커플 핸드폰을 사드렸죠. 소녀같이 너무 좋아하시던 어머니의 모습이 눈에 선합니다 ...

두 분이 서로 문자를 주고받을 수 있게 사용방법도 알려주셨더니 며칠 두 분이 방안에서 머리를 맞대고 끙끙대시더니 서로 문자를 주고 받으시더라구요. 저에게 간혹 보여주시는 문자내용은 어머니는 아버지께 "들어오실 때 봉어빵 좀 사오세요" 라던가 아버님은 "노인대학에서 다른 남자들에게 눈길 주지 말라는" 내용이죠. 그리고 시시콜콜한 것까지도 문자를 주고받으시더군요. "여보 지금 지하철을 타고 있습니다..." " 지금 점심을 먹고 있

36) SK 텔레콤, KADO(한국정보문화진흥원), 중앙일보 조인스닷컴이 주최하는 올바른 휴대폰 사용 문화 만들기 캠페인 활동 중의 일부로 2006년 6월 19일에서 8월 31까지 “모바일의 추억” 수기공모를 실시하였다.

소..." "보고 싶소..." ...

그런데 올 3월 어머니가 갑자기 암으로 돌아가셨습니다. 너무나 갑자기 닥친 일이라 슬퍼할 새도 없었죠. 저희들은 그렇다 치더라도 아버님은 실감을 하지 못하시는 듯 하시더군요 ...

그날 저녁 식사준비를 하는데 멍뚱하는 문자메세지 도착 소리가 들렸습니다. 전 제 핸드폰인줄 알았는데 저의 어머니 핸드폰 소리였죠. 그 동안 핸드폰을 정지해 놓지 않았거든요. "여보, 오늘 야간 조니깐 저녁 머느리랑 맛있게 드시구료." 전 너무 놀랐습니다. 혹시 아버님이 어머니 돌아가신 충격으로 치매증상이 오신게 아닌가하는 놀라움 ...

"아직도 닉 시어미가 문을 열고 들어올 것만 같다... 어느날 그냥 닉 어머니랑 했던 대로 문자를 보내곤 했는데 답장이 안 오더라. 그제서야 닉 어머니가 돌아가신걸 알았다... 그래도 그걸 인정하기 싫어 그냥 답장없는 문자를 보내곤 했다." ...

그날 아버님은 아버님의 심정을 이야기 하였고 그 후로는 그런 문자를 보내지 않으셨습니다. 하지만 요즘은 저에게 문자를 보내십니다. 그럴때면 전 어머니를 대신하듯 아버님께 정성껏 답장을 보내드리곤 합니다 ...

핸드폰은 이제 그냥 기계가 아닌 우리 마음과 마음을 이어주는 하나의 메신저 역할을 해주는 것 같습니다. 어떤 때는 서로 화해시켜주고, 고민도 들어주고, 친구도 되어주고, 직접 이야기 못하는 걸 전달도 해주고. 난 아직도 그냥 전화로는 "아버님~오실 때 동태랑 양파랑 봉어빵 좀 사다주세요." 라고 못하지만 문자로는 잘 보낼 수 있습니다. "늦은 밤에 아버님 조심히 오시고요. 오실 때 아이스크림 좀 사다주세요." 말 주변 없는 머느리에게는 홀 시아버님과 어색하지 않고 편하게 지낼 수 있는 매우 중요한 중간 매개체입니다 ...

(손현숙, 모바일의 추억 수기공모 수상작)

이렇듯 모바일폰은 세대 간의 활용의 차이를 보여주며, 동시에 소통의 매체로써 인식되고 있다.

한참 반항기인 중3인 내 조카 녀석. 말도 없고 또 숫기가 없어서인지 도통 사람들에게 관심을 보이지 않는다. 그런 녀석이 무슨 일일까? 무슨 일인가 하니, 바로 요 작은 손안의 편리함 휴대폰 때문이었다. 수업도중에 수

업은 나몰라하고 자꾸만 휴대폰만 만지작거리고 또 문자를 주고받았기 때문에 선생님에게 뺏기기도 하고 또 여러 번 경고에 심지어 맞기까지 했지만 조카의 그 휴대폰 사랑은 그치질 않았다 …

난 안다. 상윤이가 왜 그리 휴대폰에 집착하는지. 왜 그토록 그 작은 물건에 애착을 가지는지. 어릴 적 아버지의 가출과 부모님의 이혼, 우연한 기회에 선물하게 된 이 작은 녀, 그 높은 어느새 엄마의 자리도 나의 자리도 모두 장악하곤 상윤이의 친구이자 형제이며 또 유일한 탈출구가 되어버렸다 …

난 이렇게 휴대폰 때문에 학교에서 또 일상생활에서조차 차질을 빚는 조카가 안쓰러웠다. 그래서 난 매일 시간을 내서 같이 가서 놀아주고 또 말벗이 되어 주려 했지만, 상윤이와 난 너무나 큰 언어의 벽, 세대의 벽이 가로 막고 있었던 것이다. 아무리 내가 다가서려해도 말도 안통하고 또 상윤이는 점점 멀어져만 갔다. 문득 내가 생각해낸 아이디어. 문제를 일으킨 요 녀를 통해 문제를 해결하자. 그래서 난 열심히 아이들의 문자를 익혔고 또 문화를 배웠다. 이모티콘부터 아이들이 즐겨 쓰는 단어까지. 외계어 같았지만 알고 나니 재미도 있었고 또 신기하기까지 했다 …

우린 그렇게 문자친구가 됐고 점점 그 작은 폰 속에 들어있던 조카의 마음을 밖으로 꺼내올 수 있었다 …

이젠 상윤이에게 휴대폰은 더 이상 친구도 대화의 대상도 아닌 그저 세상과의 연결 수단일 뿐이다. 반가운 사람들과 웃음과 행복을 서로 주고받는 멋진 행복의 매개체인 것이다 …

(정효석, 모바일의 추억 수기공모 수상작)

위와 같은 사례는 기성세대가 청소년의 모바일 문화에 적응하는 과정을 보여주고 있다. 또한 청소년들의 모바일 문화의 단면을 보여주기도 한다. 아래의 사례들을 통해 청소년들이 모바일폰에 대해 갖고 있는 생각을 엿볼 수 있었다.

핸드폰은 청소년들에게 없어서는 필수품이죠. 첫 번째로 들자면 무엇보다도 친구들과의 관계를 돈독하게 해주잖아요 … 게다가 디카와 엠피스리의 기능은 이젠 기본이죠. 이거 완전 만능이죠? 항상 제 손에 놓지 않고 있는 물건이죠 …

단순히 기계로서가 아니라 항상 저와 함께 가장 많은 시간을 보내는 핸드폰. 그 속에는 저의 우정과 사랑과 열정과 기대도 있어요. 저의 추억도 있고요. 저의 미래도 있어요. 핸드폰 액정에 제가 써놓은 한 줄 문구는 그 날 저에게 늘 새로운 자신감을 주죠. 대학가기 전까지 핸드폰을 바꾸지 않고 쓸 생각이예요. 마치 할아버지들이 오래된 고철 자전거를 쉽게 바꾸지 않고 타듯이 저도 핸드폰은 쉽게 바꿀 수 없어요. 핸드폰은 어쩌면 나이 어린 저에게 부모님이 피땀 흘려가며 일하신, 그 값으로 따질 수 없는 부모님의 사랑에 대한 저에 대한 의무감이랄까 책임감이랄까. 저에겐 핸드폰은 그냥 전자기계가 아니죠. 생활의 발견이란 게 바로 이런 게 아닐까요?

(양자연, 모바일의 추억 수기공모 수상작)

학교에서의 휴대전화 사용이 우리들의 성적에 영향을 끼친다고 무조건적으로 막는 것은 옳지 않다고 생각한다 ...

급하게 연락을 해야 할 때 휴대폰이 없어서 겪을 일도 고려해주었으면 한다. 우리나라의 청소년 휴대폰 보급률은 세계 최고수준이지만, 그 활동내용은 이 청소년들이 휴대폰을 만지작거리고, 손에 쥐고 다니는 모습을 부정적인 상당히 비교육적, 비정상적이라서 역기능이 심각하다. 그래서 어른들 시각으로 바라본다. 하지만 휴대전화 그 자체가 청소년에게 해를 끼치진 않는다. 그 자체가 아닌 부가기능에서의 문제점이 많이 지적되고 있는데, 특히 무선인터넷으로 성인콘텐츠를 보거나, 게임을 다운받아서 지나치게 많이 하는 것이나, 문자를 하루 종일 하는 행동들이 문제가 되고 있다. 이러한 문제점을 막겠다고 무작정 휴대전화 사용을 막는 것은 오히려 더욱더 부정적인 결과를 초래할 뿐이다. 일방적으로 “쓰지 마라!” 라고 하는 것보다는 컴퓨터처럼 학교에서나 집에서나 ‘휴대폰 바로쓰기’를 범사회적 운동이 훨씬 효과적인 결과를 낼 것이다. 그리고 지속적인 휴대폰 관련 교육 및 올바른 의식의 확립이 절실히 보인다.

(이은빈, 모바일의 추억 수기공모 수상작)

위의 사례들은 SK 텔레콤, KADO(한국정보문화진흥원), 중앙일보 조인스닷컴이 주최하는 올바른 휴대폰 사용 문화 만들기 캠페인 활동 중의 일부로, 2006년 6월 19일에서 8월 31까지 “모바일의 추억” 수기공모를 실시한 결과 수상

한 원고들의 일부이다. 일반 시민들이 일상생활에서 겪는 모바일폰과 얽힌 사연, 또는 모바일폰이 자신들의 삶에서 갖는 의미와 그에 따른 에티켓의 필요성에 관한 생각을 엿볼 수 있다. 이들의 표현들을 통해 모바일폰은 이제 단순히 기계로서가 아닌, 가족, 친구들과의 커뮤니케이션을 돕는 도구이자, 더 나아가 세대간의 소통을 위한 중요한 매개체의 역할을 하게 되었음을 알 수 있다.

2. 세대의 의미와 특성

일상생활의 일부로 자리 잡은 모바일 문화는 세대간의 차이가 두드러진다. 따라서 우선 우리나라 세대의 특성을 기존의 문헌을 통해 간략히 점검하고자 한다. 세대의 특성을 바탕으로 서울 시민의 모바일 생활의 단면은 다음 절에서 보고자 한다.

현재 서울의 큰 사회적 특징 중 하나는 과거 전통적인 생활양식과 많은 차이를 보이는 산업사회의 도시성을 의미하는 생활양식의 확산이다. 과거 전통사회에서 보여줬던 공동체 위주의 삶이 아닌 개인주의적 삶으로의 변화 뿐 아니라, 엄청난 처리속도를 자랑하는 정보화 사회, 유비쿼터스 사회로의 진입은 지금의 서울 시민의 삶을 대변해주고 있다.

일반적으로 사람들은 자신들의 출생 시점에 따라 사고방식과 행위양식 면에서 차이를 보인다(박재홍, 2003). 비슷한 시기에 태어나서 성장기를 거치며 유사한 정치·경제·사회·문화·기술적인 변화를 경험하면서 동류의식을 느끼게 된다. 그러한 이유로 많은 연구들이 세대별(연령별-cohort)분류를 통한 분석을 하고 있다. 우리가 흔히 말하는 4.19세대, 386세대, 1318세대 등의 구분은 비슷한 연령대를 묶어서 분류하는 코호트(cohort)분류에서 나온다³⁷⁾.

37) 세대 문제를 사회학적으로 접근한 만하임(Mannheim,1952)은 사람들 간에 가지고 있는 공유된 기억에 주안점을 두었다. 만하임의 경우 세대를 공유하고 있는 경험에 주목하여 서로 간에 연대감을 가지고 사회에 참여하는 동력으로 파악하였다.

생활양식에 영향을 끼치는 요소들은 개인의 성장배경, 학력, 경제력, 개인적 기호 등 여러 가지가 있다. 우리가 주목하고 있는 모바일 생활양식에 영향을 미치는 요소는 일반적으로 기술적 경험, 경제력, 활용능력이 있다. 이러한 요소들은 각 세대별로 상이한 영향을 주었다.

따라서 서울 시민의 세대를 기존의 문헌들을 고찰하여 나누어 보았다. 그리고 비슷한 경험과 의식구조를 바탕으로 살아가는 서울 시민들의 각 세대별 특성을 찾아보았다. 우리 사회에서는 그 동안 세대를 구분 짓는 여러 용어가 사용되어 왔다. 1945년 해방을 전후한 시대에 태어난 사람들을 일컫는 해방둥이 세대에서부터 현재의 모바일 세대까지 여러 가지 말들로 그 세대를 특징지어왔다. 현재 시점에서 어떤 기준으로 서울 시민의 세대별 특성을 구분할 것인가에 대한 문제는 논란의 여지가 있다. 하지만 여기서는 몇 가지 역사적·사회적·정치적·기술적 변곡점에 따라 임의로 서울 시민의 세대를 구분지어 설명하도록 하겠다. 이 세대구분은 각 연령대별로 자신들이 가진 배경과 성격을 바탕으로 모바일 생활과 생활양식에서 어느 정도의 차이를 보이는가에 대한 설명을 하기 위해서만 사용된다.

이에 따라 우리나라의 세대별 구분³⁸⁾을 시도하면 다음의 표와 같이 요약할 수 있다.

38) 세대의 명칭은 현재까지 다소 주관적이고 자의적인 면을 보인다. 그러나 대중매체와 세대와 관련된 여러 논문에서 지칭되고 있는 용어를 여기서는 수용하고자 하였다.

〈표 3-1〉 서울시민의 세대별 구분과 특성

세대 (출생년도기준)	정치/경제	사회/문화	신기술	비고
1920~1940 식민지 세대	- 일제 식민지 지배 - 한국전쟁 - 농업중심경제	- 식민지 문화 - 미군 원조문화	- 기간망 건설	- 반일감정 - 반공세대
1941~1950 근대화 세대	- 4.19/5.16 경험 - 한일 국교 정상화 반대 시위 - 월남전 참전	- 대규모 도시이동 - 반공 이데올로기 - 새마을 운동	- 경부고속도로 건설	- 경제재건 세대
1951~1960 경제도약 세대	- 10월 유신 - 대기업의 태동 - 중동 특수	- 장발족과 미니스커트 - 통기타 문화	- 지하철 개통 (1호선)	- 베이비 붐 세대
1961~1970 민주화 세대	- 서울의 봄 - 광주민주화운동 - 6월 시민항쟁	- 석유파동 - 올림픽/아시안 게임 개최 - 고교평준화 - 졸업정원제	- 지하철 개통 (2,3,4호선) - DDD 전화	- 컬러TV방송 도입시대
1971~1979 신세대	- 대통령 직선제 - 전교조 설립 - 금융실명제 - 구제금융시대	- 학력고사에서 수능시험으로 - 집단규범의 파괴 - 배낭여행 1세대	- 지하철 개통 (5,6,7,8호선) - 삐삐의 보급	- 컴퓨터 통신 도입시대
1980~1987 인터넷 세대	- IMF 극복시대 - 수평적 정권교체 - 극심한 취업난	- 정보화대세 시대 - 본격적인 노령화 - 월드컵 세대	- KTX 개통 - 휴대전화 대중화 - 초고속인터넷	- 개인용 컴퓨터/게임기 세대
1988~현재 모바일 세대	- 양극화 현상의 심화 - 진보정당 정착	- 다양한 입시전형 - 패스트 문화 (음식, 패션, 유행 등)	- 각종 모바일 기술 - 유비쿼터스 기술	- 디지털 네이티브

1920년 ~ 1940년 사이에 태어난 식민지 세대는 일제 치하와 한국전쟁을 두루 거치며 질곡의 역사를 살아온 세대이다. 1941년 ~ 1950년 사이에 태어난 근대화 세대는 바로 뒤의 세대와 더불어 한국사회의 근대화 과정에서 삶의 중요한 시기를 거친 세대이다. 이 세대는 젊은 시절 4. 19와 5. 16 그리고 한일국교정상화

반대시위를 거쳤다³⁹⁾. 사회경제적으로는 새마을 운동과 재건이라는 화두가 지배했다. 두 세대(1920년~1950년 사이에 출생)는 성인기가 지난 이후에 각종 정보화 기기와 모바일 기기를 접했다. 그런 이유로 뒤의 다른 세대들에 비해 정보활용능력과 수용이 떨어진다. 일반적인 생활양식을 보더라도 디지털 기기와 기술을 사용하는데 있어서 활용능력 상에 차이를 보이고 있다⁴⁰⁾.

1951년~1960년 사이에 태어난 경제도약세대는 바로 앞의 세대와 함께 우리 사회의 근대화에 일조를 했던 세대이다. 이 세대는 10월 유신의 선포와 그에 따른 반독재 운동을 경험함과 동시에 고도의 경제개발과 중동 특수, 월남전 특수를 함께 경험했다. 그리고 흔히 말하는 베이비붐 세대(함인희, 2002)⁴¹⁾가 포함되어 있다. 다른 세대보다 더 많은 코호트를 가진 관계로 일생에 걸쳐 경쟁을 하는 세대이다.

1961년~1970년 사이에 태어난 민주화 세대는 흔히 386세대⁴²⁾라고 불리기도 했다. 기술적으로도 장거리시외전화(DDD)의 사용과 지하철 2~4호선의 개통을 경험했다. 특이한 것은 2002년 참여정부 출범 시 1980년대 학생운동 경력을 가진 사람들이 공적인 지위를 얻음으로써 지위전복의 드라마(박병진, 2006)를 경험하게 되었다는 점이다. 1951년~1970년 사이에 태어난 두 세대는 성인기에 이르러 정보화 기기에 대해 접해 본 세대이다. 본격적으로 산업화가 되면서 여

39) 실제적으로 4. 19세대니 6. 3세대니 하는 말들이 언론에서 많이 쓰이고 있다. 하지만 본 연구에서는 10년 단위의 연령대를 동류세대로 구성하여서, 특정한 세대를 지칭하는 표현은 배제하였다.

40) 실제로 한국정보문화진흥원에서 출간한 「2004 정보격차해소백서」에 따르면, 50대 이상의 연령대에서 정보활용에 대한 격차가 심한 것으로 나타났다. 전 국민 평균의 지수를 100으로 환산했을 때, 50대 이상의 접근지수는 65.1, 역량지수는 17.4, 양적 활용지수는 18.2, 질적 활용지수는 20.3으로 나타났다.

41) 1955년에서 1961년 사이에 태어난 세대를 의미한다.

42) 1990년대 중반부터 등장한 신조어로, 30대, 80년대 학번, 60년대 태생이라는 의미를 갖고 있다. 386세대는 군사독재와 맞서 6월 항쟁을 주도하고, 직선제 민주화를 쟁취한 민주화 세대를 지칭하는 의미로 받아들여졌다.

러 디지털 기기들과 각종 신기술 전자장비를 접하기 시작했다. 특히, 1961년 ~ 1970년 사이의 민주화 세대는 초기의 퍼스널 컴퓨터를 최초로 접하고, 미래 사회를 예측하는 준거로서 정보화 담론에 대해 이야기하기 시작했다. 현재 서울 시민들의 세대 중에서 허리 부분을 담당하고 있는 사회의 중추로서, 가장 왕성한 활동을 하고 있는 세대이다. 아울러 정보화 기기를 활용하는 측면에서도 이전의 세대에 비해 높은 수준의 활용능력을 보여주고 있다.

1971년 ~ 1979년 사이에 태어난 세대를 신세대라 부른다. 이전 세대와 달리 이념적 논쟁과 투쟁의 현장에서 벗어날 수 있었던 세대이며, 서태지로 대표되는 대중문화의 홍수 속에서 살았던 세대이다. 이전 세대와 확연히 다른, 상업적이고 마케팅적 요소가 강한 신세대, X세대, 오렌지족과 같은 말이 쓰이기 시작했다. 대부분이 학력고사 대신 수능시험을 통해 대학에 입학하고, 어학연수와 배낭여행을 경험한 최초의 세대이기도 하다. 삐삐와 컴퓨터 통신으로 대표되는 정보화 시대의 초창기를 경험했고, 동시에 IMF 구제금융이라는 그림자를 경험했다.

1971년 ~ 1979년 사이에 태어난 신세대는 유년기 혹은 청소년기에 정보화 기기와 기술을 본격적으로 접하기 시작한 첫 세대이다. 각종 퍼스널 컴퓨터가 가정으로 보급되기 시작하고 PC 통신이 보급되기 시작할 무렵에 이들은 유청소년기를 보내면서 정보화 기술과 기기에 쉽게 접할 수가 있었다. 또한 삐삐로 대표되는 모바일 커뮤니케이션 기기와 워크맨으로 대표되는 모바일 엔터테인먼트 기기를 처음으로 대중적으로 사용하기도 했다. 청년기로 자라난 지금 현재 각종 정보활용능력 지표에서 가장 선도적인 세대이며, 모바일 기기의 보유와 활용 면에서도 가장 앞서나가고 있다(한국정보문화진흥원, 2005).

1980년 ~ 1987년 사이에 태어난 인터넷 세대는 성인 인구상으로 볼 때 가장 어린 세대이다. 이들은 거리에 나서거나 혹은 대자보로 대표되는 오프라인에서의 의견개진 보다는 인터넷을 통한 사이버스페이스에서 자신들의 활동 공간을 넓혀간다. 또한 2002년 월드컵을 통해 한국인의 자존심을 집단적으로 확인했던(박병진, 2006)세대이기도 하다.

인터넷 세대는 막 사회진출을 했거나 아직 대학생활을 하는 세대이다. 어린 시절부터 각종 정보화 기기와 모바일 기기를 접했기 때문에 수용측면에서 가장 부담이 없다. 청소년기부터 모바일폰과 MP3를 사용했기 때문에 모바일 기기 조작이나 활용 측면에서 가장 활발하기도 하다. 청소년기에는 이른바 ‘엄지족’ 이라고 불리며 문자메세지에 익숙해져있었고, 디지털 카메라나 캠코더 같은 기기에 도 빠른 적응력과 활용능력을 보여주고 있다.

마지막으로 1988년 이후 출생자들을 임의적으로 모바일 세대로 구분해보았다. 이들은 초등학교에서부터 고등학교 재학생까지의 세대이므로 아직 성인 인구로 분류되지 않는다. 이들은 어려서부터 각종 디지털, 모바일, 인터넷 기기들을 다루어 왔다. 인터넷 게임을 즐기고 카페와 블로그를 통해 사이버 공간에서 활동하는데도 익숙하다. 또한 어려서부터 모바일폰이나 MP3와 같은 모바일 기기를 사용하면서, 이를 생활 속의 중요부분으로 인식하고 있다. 모바일 세대라고 하는 것은 앞의 수기에서도 보듯이 모바일 문화의 가장 선두에서 다양한 문화 코드를 만들어내는 세대이다.

정보화의 진행과 관련해서는 신세대를 전후하여 이후의 세대를 디지털 세대로 통칭할 수도 있다. 정보기기가 일상생활에 들어오면서 이를 활용하고, 정보활동이 구체적인 사회적 범주로 유형화된 시기를 지나온 세대라 할 수 있다. 사회 전반적으로는 디지털 문화를 주도하는 세대인 것이다.⁴³⁾

이러한 세대구분은 모바일 생활양식이 최근 세대에서부터 기성세대로 확장되어 가는 것을 추정할 수 있게 한다. 그리고 각 세대마다 새로운 생활양식을 받아들이는 것이 다를 수 있게 한다.

43) 현재 서울의 인구는 1,028만 명(2004, 서울시 통계연보)이며, 그 중 약 38%인 390만 명이 20세에서 40세 사이의 비교적 젊은 인구로 구성되어있다. 이들 젊은 세대들은 과거의 세대들과 대별되는 생활양식과 가치관을 가지고 있다.

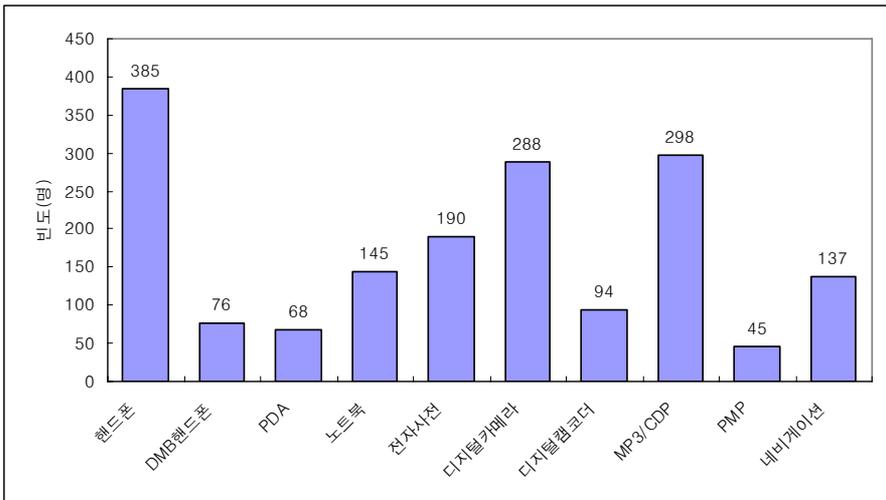
제2절 시민의 모바일 기기와 서비스 이용 특성

서울 시민들을 대상으로 현재의 모바일 기기와 서비스 사용 형태에 대해 편의적인 설문조사를 하였다. 1장에서 설명하듯이 422명의 서울시민을 대상으로 모바일 서비스의 이용특성을 설문하였다. 이를 통해 서울시민의 모바일 생활양식의 단면을 보고자 한다.

1. 모바일 기기의 활용

1) 보유하고 있는 모바일 기기

<그림 3-1>은 설문 응답자들이 보유하고 있는 모바일 기기에 대한 것이다. 대부분의 응답자들은 몇 가지 이상의 모바일 기기들을 보유하고 있었다.



<그림 3-1> 응답자들의 기기 보유수

먼저, 휴대폰은 현재 전 국민의 약 80%가 사용하는 모바일 기기이다. 개

인 커뮤니케이션 기기인 모바일폰은 음성통화와 문자메세지의 기본적인 기능 외에도, 카메라, MP3 등이 장착되어 있는 경우가 많다. 그리고 최근에는 위성파와 공중파 TV를 시청할 수 있는 DMB 모바일폰도 출시되었다. 이번 설문에서도 모바일폰을 가지고 있다고 말한 사람은 95.1%로 나타났다. DMB 모바일폰을 가지고 있다고 답한 경우도 18.8%에 달했다. 따라서 서울의 15세 이상 인구의 대부분이 모바일폰을 사용하고 있음을 알 수 있다.

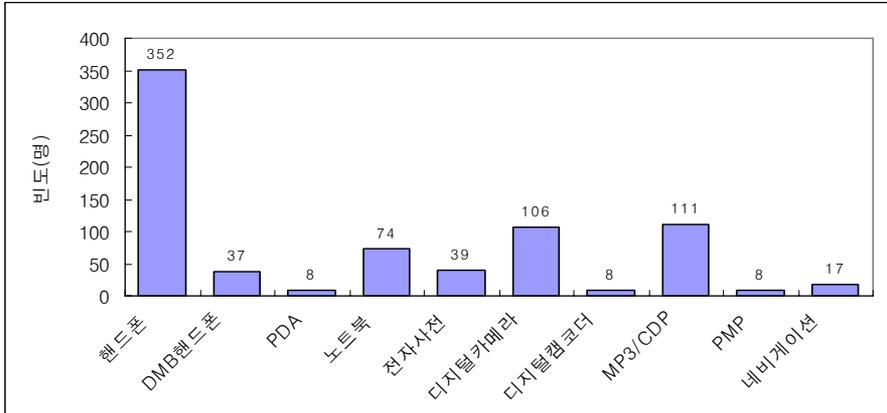
MP3와 같은 휴대용 음악재생 모바일 기기를 보유하고 있는 사람들도 매우 많았다. 응답자의 73.6%가 MP3⁴⁴⁾를 보유하고 있다고 밝혔다. 최근 젊은 세대를 중심으로 MP3를 이용해 음악감상이나 어학공부를 하는 사람들이 매우 많아졌다. MP3의 경우 크기가 작기 때문에 휴대가 용이하고, 많은 음악파일을 내장할 수 있기 때문에 큰 인기를 끌고 있다.

그 다음으로 많은 사람들이 보유하고 있는 기기는 디지털 카메라였다. 한때 ‘디카족’이라는 신조어를 만들어낼 만큼 디지털 카메라의 인기는 대단하다. 설문에 응답한 서울 시민의 71.1%가 디지털 카메라를 갖고 있었다. 디지털 캠코더를 가지고 있다는 응답자도 23.2%에 달해서, 과거의 필름 카메라와 테이프형 캠코더를 대신하여, 즉각적으로 반응할 수 있는 디지털 카메라와 캠코더를 많이 사용함을 알 수 있다.

그 외에도 전자사전(46.9%)과 노트북 컴퓨터(35.8%)가 높은 수치의 보유율을 보여주고 있는 것은 설문 응답자들 중에서 학생 및 젊은 층이 많기 때문으로 추정된다. 또한 자동차에 장착되는 내비게이션과 GPS 기기(33.8%) 역시 비교적 높은 수준의 보유율을 나타내었다. 이밖에 PDA(16.8%)와 PMP(11.1%)는 상대적으로 저조한 수준의 보유율을 보여주었다.

44) MP3 기기 역시 모바일 기기 기능의 복합화 추세로 인해, 여러 가지 복합기능을 가진 MP3 기기들이 출시중이다. 카메라, PMP, 전자사전 기능 등이 추가되고 있고, 음원파일 다운로드를 더욱 쉽게 할 수 있는 MP3가 출시되기 시작하면서, 젊은 세대를 중심으로 그 사용의 폭이 넓어지고 있다.

현재 사용하고 있는 모바일 기기 중에서 가장 많이 사용하는 모바일 기기 두 가지가 무엇인지에 대한 질문을 하였다.



〈그림 3-2〉 가장 많이 사용하는 기기 2가지

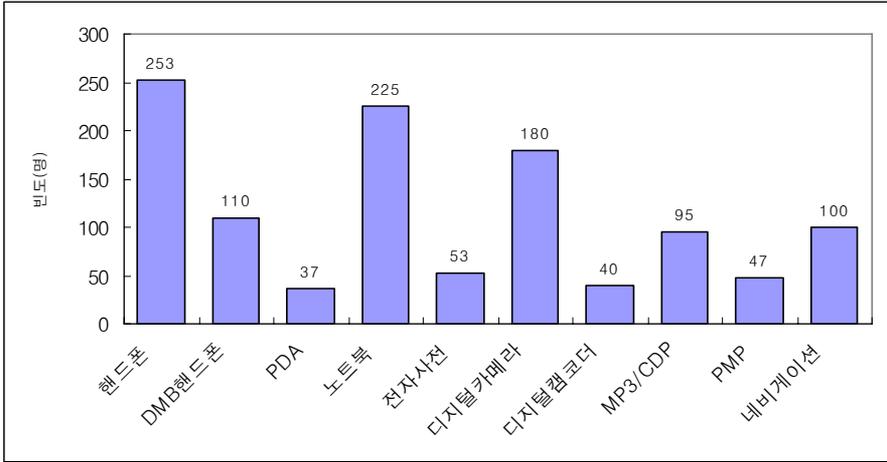
사용빈도가 가장 높게 나타난 것은 역시 모바일폰(352명)이었다. 모바일폰의 경우 일상생활에서 커뮤니케이션을 위해 가장 많이 쓰이는 기기임을 알 수 있었다. 또한 요즘에는 여러 복합적인 부가기능이 갖춰진 상품이 많이 나오면서 그 사용빈도가 더욱 증대되고 있다.

그 다음으로는 MP3(111명)와 디지털 카메라(106명)가 그 뒤를 이었다. 이들은 몇 년 전부터 유행처럼 번지기 시작한 모바일 기기이다. 특히, 인터넷의 발달이 이들 기기의 사용을 확대시켰다. 이 기기들은 컴퓨터 및 인터넷과 연동하여 정보를 주고받거나 저장하는 것이 가능한 기기들이다. 이 밖에 노트북 컴퓨터(74명), 전자사전(39명), DMB(37명) 등의 순으로 사용빈도가 나타났다.

2) 향후 모바일 기기의 수요

본 설문에서는 앞서 언급한 10가지 범주의 모바일 기기들의 보유여부와 가장 많이 사용하고 있는 기기, 그리고 일상생활에서 가장 필요하고, 가장 소유하

고 싶은 기기는 어떤 것인가 하는 질문을 하였다.



〈그림 3-3〉 일상생활에 가장 필요하고, 갖고 싶은 기기 3가지

현대인의 일상생활에서 가장 필요하고, 갖고 싶은 모바일 기기 3가지를 골라 달라는 질문에 대한 응답을 보면, 역시 스마트폰(253명)이 제일 많은 것으로 나타났다. 또한 DMB 모바일폰(110명)을 꼽은 응답자들도 많기 때문에 여전히 모바일폰에 대한 수요가 가장 높은 것으로 나타났다. 이는 모바일폰이 개인 커뮤니케이션 기기로 사용과 휴대가 편리하며, 그 활용도 또한 높기 때문으로 풀이할 수 있다. 그리고 최근의 모바일폰 단말기가 더욱 많은 기능과 콘텐츠를 담고 있기 때문에, 앞으로도 그 수요가 많을 것으로 보인다.

두 번째로 많은 응답을 받은 모바일 기기는 노트북 컴퓨터(225명)였다. 노트북 컴퓨터는 무선 인터넷 서비스와 연결하여, 언제 어디서나 손쉽게 웹사이트에 연결할 수 있고, 많은 정보를 처리할 수 있다는 강점이 있다. 또한 최근의 노트북 컴퓨터들이 휴대하기 간편한 크기로 제작되는 경향과 맞물려 젊은 층에서 큰 호응을 얻었다. 실제로 대학캠퍼스와 시내 거점에는 무선 인터넷 서비스가 시행되고 있고, 대학가의 경우 노트북 컴퓨터를 소지하고 다니면서 학업과 여가시간을 활용하는 학생들을 많이 목격할 수 있다.

그 다음으로 많은 응답을 받은 모바일 기기는 디지털 카메라(180명)였다. 간편하게 휴대하고 다니면서 손쉽게 순간순간을 기록할 수 있다는 장점이 있기 때문에 많은 시민들이 선호하는 모바일 기기가 되었다. 특히 ‘디카족’이라 불리는 새로운 모바일 문화가 형성되고, 인터넷의 발달을 통해 디지털 카메라 사진이 널리 보급되고 있다. 최근 몇 년간 일반 시민들이 디지털 카메라를 이용해 찍은 일상의 사진들을 자신의 미니홈피나 블로그에 올리는 일들이 일반화되었다. 그리고 사회의 여러 현상들을 제보하는데도 디지털 카메라로 찍은 사진들을 사용하고 있다. 더불어 디지털 카메라 외에 동영상을 촬영할 수 있는 디지털 캠코더(40명)를 선택한 사람들도 있었다.

차량용 내비게이션(100명)을 꼽은 응답자들도 많이 있었다. 최근 여러 모바일 포털업체와 이동통신사에서도 모바일폰을 이용한 내비게이션 서비스를 실시하고 있고, 기존의 업체들 역시 판매를 확대하고 있다. GPS를 이용한 ‘길찾기’ 기능과 검색기능이 점차 정확해지면서, 내비게이션을 장착하는 시민들이 많아지고 있다. 또한 내비게이션의 향후 수요 역시 확대되고 있다.

엔터테인먼트 모바일 기기를 선호하는 응답자들도 있었다. 휴대용 음악재생 기기인 MP3(95명), 동영상 재생기인 PMP(47명)를 선택한 사람들이다. 10대와 20대의 젊은 세대들에서 MP3와 PMP는 필수재로 자리 잡을 전망이다. 젊은 세대들은 이동시간이나 자투리 시간을 이용해 음악을 듣고, 영화를 보는 등의 활동을 하고 싶어 한다. 실제로 현장조사 기간 중에 MP3와 PMP를 이용해 이동시간 중의 무료함을 달래는 시민들을 많이 목격할 수 있었다.

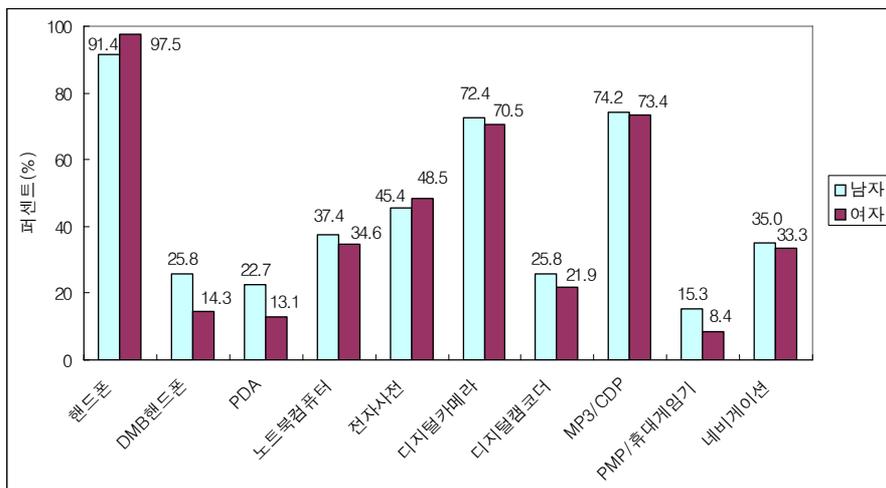
전자사전(53명)과 PDA(37명)는 상대적으로 가장 적은 응답을 받았다. 이들은 노트북 컴퓨터와 기능이 겹치기 때문에 풀이된다. 또한 일상생활에서 주요 기능의 역할을 하는 것이 아닌, 부가기능의 역할을 수행하기 때문으로 추정된다.

이상의 결과와 같이, 시민들은 여전히 모바일폰과 같은 개인용 커뮤니케이션 기기를 선호하는 것으로 나타났다. 그리고 앞으로도 가장 필요한 기기로 꼽았다. 여러 이동통신사와 단말기 제작업체도 모바일폰의 기능을 강화하고, 콘텐츠 서

비스를 강화하여 더욱 ‘똑똑한 모바일폰’ 기술과 서비스를 제공하고 있다. 이 밖에도 무선 인터넷과 연동할 수 있는 정보처리 능력이 상대적으로 큰 노트북 컴퓨터와 손쉽게 사진자료를 만들 수 있는 디지털 카메라를 선호하는 것으로 나타났다.

3) 성별에 따른 모바일 기기의 활용

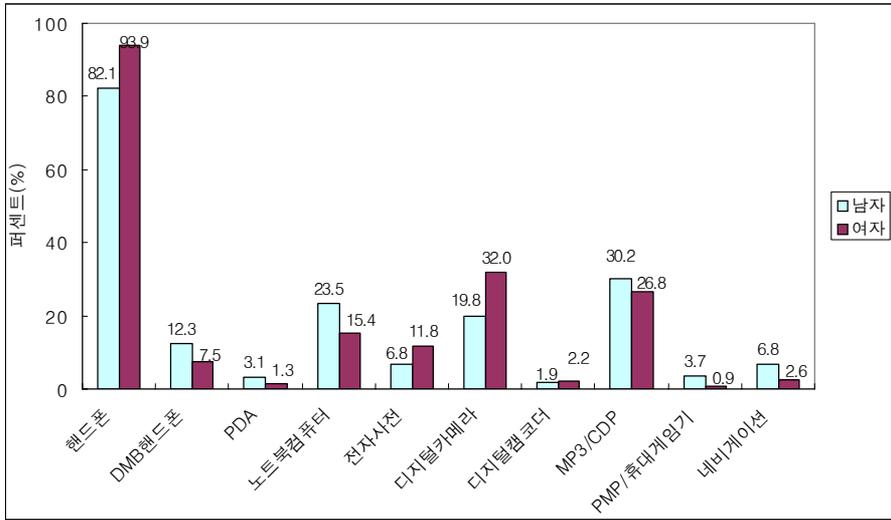
모바일 기기의 보유와 사용에 있어서 남성과 여성의 차이가 두드러졌다. 우선 응답자들의 기기 보유수의 성별 차이를 살펴보면, 여성은 모바일폰과 전자사전의 보유율이 남성에 비해 높고, 남성은 DMB폰, 디지털카메라, MP3, PMP, 내비게이션의 보유율이 상대적으로 높게 나타났다.



〈그림 3-4〉 성별에 따른 응답자들의 기기 보유

가장 많이 사용하는 기기의 종류에서도 여성은 남성에 비해 모바일폰에 대한 선호도가 높게 나타났고, 그 외 전자사전, 디지털카메라의 선호도 역시 비교적 높게 나타났다. 이에 비해 남성은 DMB 모바일폰, PDA, 노트북컴퓨터, MP3/CD 플레이어에 대한 선호도가 높게 나타났다. 즉 남성과 여성은 모바일

기기를 활용하는데 있어서 주로 선호하는 기기가 다르게 나타났다. 이는 이동할 때나 또는 공공 공간에 머무를 때 모바일 기기 사용행태에 있어서 남성과 여성의 차이가 나타난다고 볼 수 있다.



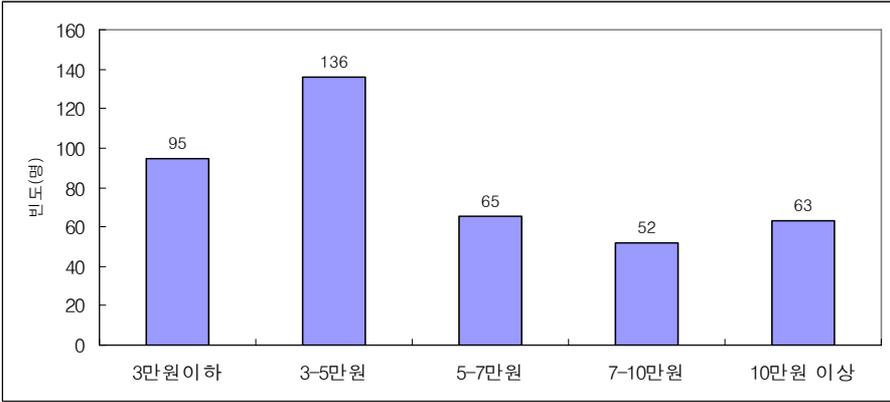
〈그림 3-5〉 성별에 따른 가장 많이 사용하는 기기 2가지

2. 모바일 서비스 이용

1) 일상생활에서의 모바일 서비스

서울 시민들의 모바일 기기 사용비용과 사용시간 등을 통해 모바일 생활에 들어가는 경제적·시간적 비용을 알아보았다. 이를 통해 시민들의 일반적인 모바일 사용행태를 보고자 한다.

먼저 서울 시민들의 모바일 기기를 사용하고 유지하는데 드는 비용을 알아보았다. 일반적으로 모바일폰 사용료와 유지비를 중심으로 응답을 할 것으로 예상할 수 있었다. 이것의 분포도는 〈그림 3-6〉과 같다.

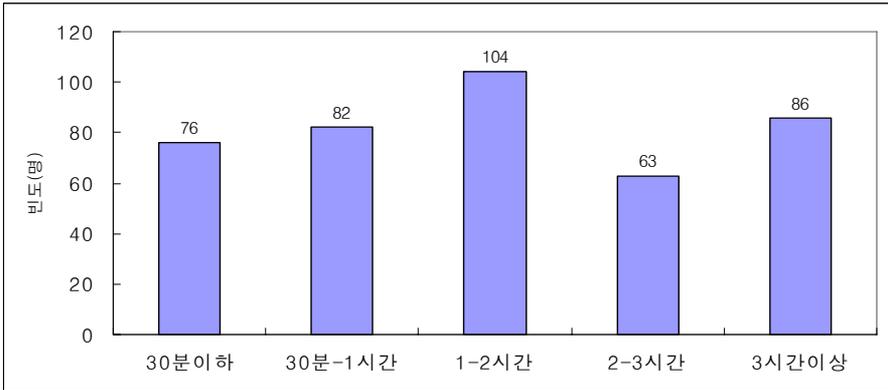


〈그림 3-6〉 한 달 평균 기기 사용 및 유지비용

가장 많은 사람들이 응답한 비용은 3만원에서 5만원 사이로, 32.5%(136명)였다. 그리고 5~7만원은 15.6%, 7~10만원은 12.4%, 10만원 이상이 15.1%로, 한 달 평균 모바일 사용과 유지에 필요한 비용을 5만원 이상 지출하는 사람들도 약 43%나 되는 것으로 나타났다.

서울 시민들의 모바일 기기의 사용시간을 물어보았다. 하루(1일)를 기준으로 해서 30분 이하와, 30분~1시간, 1시간~2시간, 2시간~3시간, 3시간 이상으로 보기를 제시하여 질문을 하였다. 이것은 모든 모바일 기기의 총 사용시간을 물어보는 것이었다.

서울 시민들이 가장 많이 꼽았던 모바일 사용시간은 하루 평균 1~2시간(104명) 정도이다. 그리고 하루 평균 3시간 이상 모바일 기기를 사용한다고 응답한 시민들이 86명으로 두 번째로 높은 수치를 보였다. 결과적으로 모바일 사용 시간이 하루 평균 1시간 이상이라고 응답한 사람들이 전체 응답자 중 253명(61.6%)으로 나타났다.

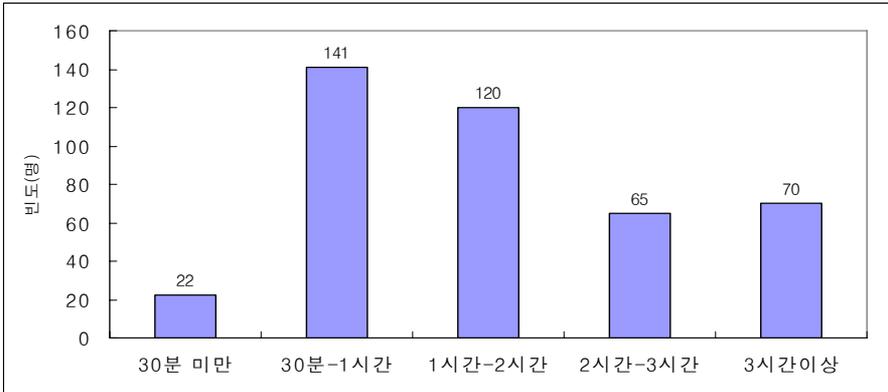


〈그림 3-7〉 일일 평균 기기 사용시간

일반적으로 시민들이 하루 8시간 수면을 취한다고 가정했을 때, 일상생활을 영위할 수 있는 시간은 대략 16시간이다. 학생과 직장인들의 근무시간을 9시간으로 산정하면 남은 시간은 7시간이 된다. 그 7시간 중에서 모바일 기기를 한 시간 이상 사용하는 사람들이 60%가 넘는다는 것은 이미 모바일 생활이 일반화되었음을 보여준다고 할 수 있다.

시민들이 어떤 시간에 모바일 기기를 주로 이용하는가? 사전조사를 통해서 많은 통근자들과 등하교 학생들이 이동시간 중에 모바일 기기를 이용해서 커뮤니케이션을 하고 엔터테인먼트를 즐긴다는 것을 알 수 있었다. 그래서 응답자들의 하루 평균 이동시간을 조사하였다.

응답자들의 하루 평균 이동시간을 조사한 결과, 출퇴근에 사용하는 시간이 30분에서 1시간 사이라는 의견이 33.7%(141명)로 가장 많았다. 1시간에서 2시간 정도를 사용한다는 의견은 28.7%(110명)이었으며, 2시간 이상 이동하는 장거리 통근자도 32.3%(132명)으로 많은 수치를 보였다. 따라서 하루 한 시간 이상을 이동하는데 보내는 사람들이 61% (242명)로, 대부분의 응답자들이 대중교통이나 자가 차량 혹은 도보를 이용하여 이동하는 시간이 많음을 알 수 있다.

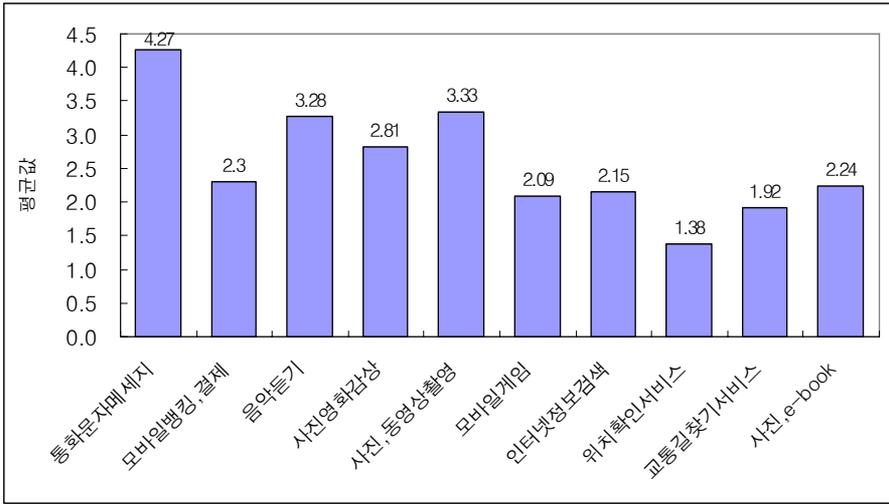


<그림 3-8> 일일 이동시간

2) 모바일 서비스 이용

모바일 생활양식이라 함은 생활 속에서 여러 모바일 기기와 서비스를 이용하는 생활을 의미한다. 현재 수많은 모바일 콘텐츠와 서비스들이 시민들에게 제공되고 있다. 그렇다면 서울 시민들이 많이 이용하고 생활 속에서 친근하게 접하는 서비스와 콘텐츠는 무엇인지 알아보았다.

설문에서는 모바일 활동과 관련된 소통, 정보활동, 엔터테인먼트의 구분에 대해 현재 제공되고 있는 모바일 서비스의 항목 10가지를 선정하였다. 그리고 이의 사용정도에 관한 질문을 하였다. ‘거의 이용하지 않음’의 1점에서 많이 이용함의 5점까지의 5점 척도를 사용해서 조사를 실시하였다. 10개의 세부항목은 ① 통화 및 문자메세지 ② 모바일 뱅킹/결제(전자상거래/행정서비스) ③ 음악듣기 ④ 사진/영화/동영상 감상(DMB/PMP) ⑤ 사진촬영/동영상촬영 ⑥ 모바일 게임 ⑦ 모바일 인터넷 정보검색 ⑧ 위치확인 서비스(어린이) ⑨ 교통지도/길찾기 서비스 ⑩ 전자사전/e-book 이다.



〈그림 3-9〉 모바일 콘텐츠와 서비스의 이용 빈도

설문의 결과를 보면 응답자들이 평소에 각 서비스별로 얼마나 이용하는지를 알 수 있다. 통화 및 문자메세지(4.27), 음악듣기(3.28), 사진 및 동영상 촬영(3.33)을 제외하고는 대부분이 평균점인 3점 이하의 이용 빈도를 보여주었다. 통화 및 문자메세지의 경우는 가장 많이 사용하는 모바일 기기인 스마트폰의 주요 기능이기 때문에 응답자들이 자주 이용한다는 응답을 하였다. 또한 음악감상과 사진촬영 기능 역시 스마트폰에 연동되어 있는 경우가 많고, MP3와 디지털 카메라가 필수 모바일 기기로 자리매김하면서 응답자들이 이용 빈도가 높다고 답하는 경우가 많았다.

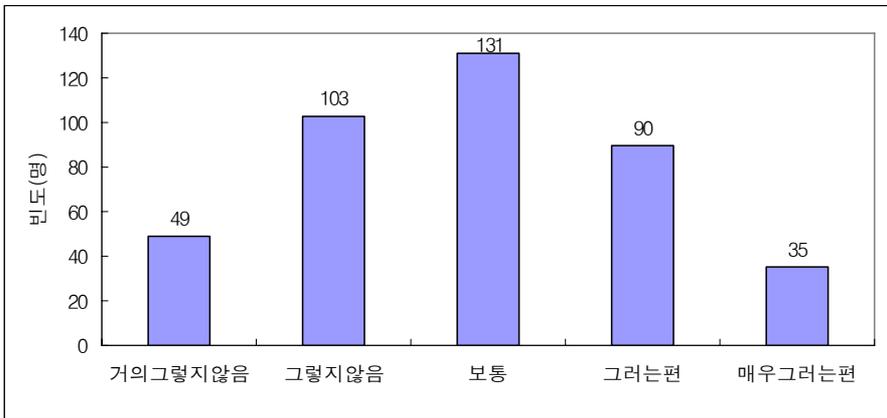
이용 빈도가 상대적으로 미미한 교통 및 길찾기 서비스(1.92), 위치확인 서비스(1.38)는 아직 상용화가 널리 이루어지지 않았다. 이 외에도 모바일 게임이나 모바일 인터넷 접속 등도 연령대의 차이는 있지만 여전히 그 사용빈도가 낮은 수준이다. 이는 가정이나 직장에서 주로 개인용 컴퓨터의 사용이 많다는 점과도 관계가 있는 것으로 보인다.

3. 모바일 생활과 문화

1) 모바일 문화의 수용태도

모바일 기기와 문화가 시작한 것은 불과 20년 안팎이라고 할 수 있다. 삐삐와 초기의 휴대폰으로 대표되는 커뮤니케이션 기기와 워크맨으로 대표되는 음악재생기능을 갖춘 휴대용기기로부터 출발했다고 볼 수 있다. 지금의 세상은 이미 여러 모바일 기기가 보편화되고 있고, 사람들 역시 디지털화, 모바일화된 사회에서 살아가고 있다. 그러면서도 다양한 기기와 서비스는 새롭게 등장하고 있다.

본 연구에서는 시민들에게 새로운 기술 및 기기에 대한 수용을 물어보았다⁴⁵⁾. 먼저 새로운 기술과 기기 정보를 즐겨 찾아보는가에 대한 질문을 하였다.



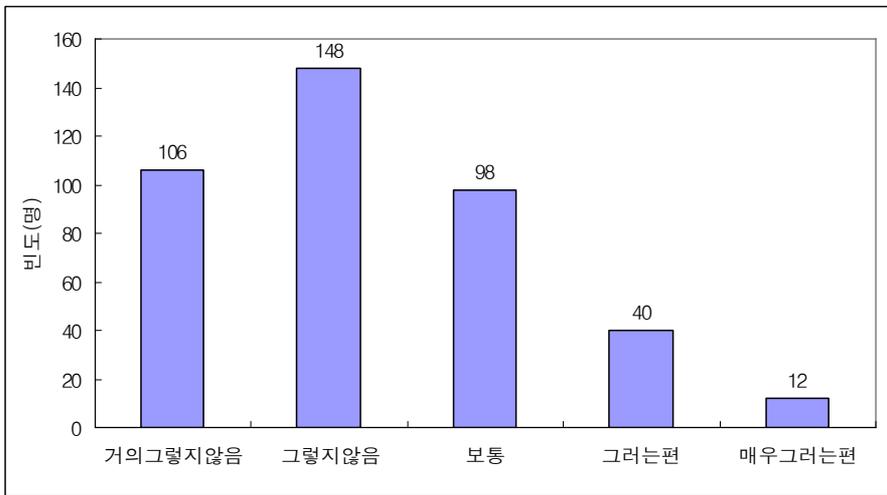
<그림 3-10> 새로운 기술과 기기에 대한 정보를 즐겨 찾는다

5점 척도로 물어본 결과 이 질문의 평균값은 2.90으로 나타났다. 새로운 기

45) 총 3개의 세부질문을 하였고, 거의 그렇지 않음의 1점에서부터 매우 그리는 편의 5점까지의 5점 척도를 사용하였다. 세부질문은 새로운 기술과 기기에 대한 관심, 신기술 도입제품을 남보다 먼저 구입해서 사용하는가, 새로운 상품을 가질 때 가능한 많은 기능을 사용하는 지에 대한 질문을 하였다.

술과 기기에 대한 정보를 즐겨 찾아보냐는 질문에 보통이라고 대답한 응답자가 31.3%로 가장 높게 나타났다. 거의 그렇지 않다고 대답하거나 그렇지 않다고 대답한 부정적인 의견이 새로운 기술과 기기에 대해 긍정적인 의견을 가진 사람들에 비해 조금 더 많은 편이었다.

신기술이 도입된 상품이 있으면 남보다 먼저 구입해서 사용하는가라는 질문에서도 대부분의 응답자들이 그렇지 않다는 의견을 내보였다⁴⁶⁾. 응답자들은 모바일 생활에 익숙해지기는 했지만, 아직까지는 먼저 기기를 구입하고 신기술에 대한 정보를 찾지는 않는 것으로 보인다(평균값 2.27).



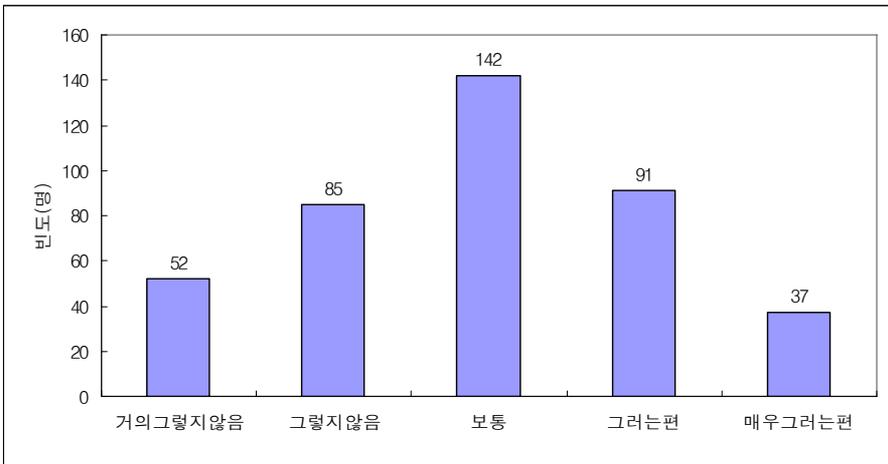
〈그림 3-11〉 새로운 모바일 기기를 남보다 먼저 구입하는 편이다

새로운 모바일 기기를 남보다 먼저 구입하여 사용하는 사람을 일반적으로 'early adopter⁴⁷⁾'라고 한다. 새로운 기기와 기술에 대한 관심을 외부적으로 표

46) 거의 그렇지 않다는 의견이 25.4%, 그렇지 않다는 의견이 35.4%로 전체의 60% 수준에서 부정적인 의견을 피력했다.

출하는 경우이다. 응답자들 대부분은 새로운 모바일 기기를 남들보다 먼저 구입하지는 않는다고 대답했다. 모바일 기기의 특성 상, 새로운 제품이 출시된 후 6개월에서 1년 정도의 기간이 지나고 나면 제품 가격이 떨어지기 때문이다. 그리고 모바일 기기들이 대부분 중고가 이상의 가격대가 형성되는 것도 이유이다.

새로운 제품이 생기면 가능한 많은 기능을 익히고 사용하는가 하는 질문을 하였다(평균값 2.94). 많은 응답자들이 보통이라는 의견을 표현했다(34.9%). 그렇다고 대답한 동의의 의견들(31.5%)과 ‘아니다’ 라고 대답한 부정의 의견들(33.6%)이 비슷한 수준으로 나타났다.



<그림 3-12> 새로운 제품이 생기면 많은 기능을 익히고 사용하는가

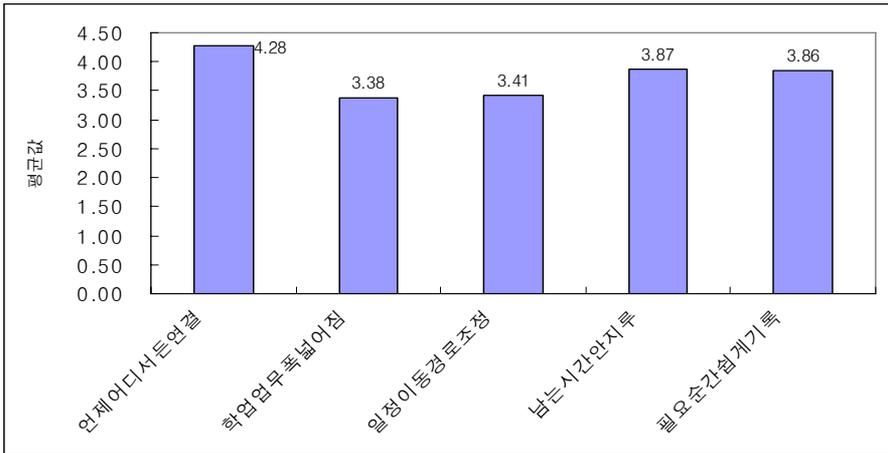
2) 모바일 생활의 만족

모바일 생활을 영위하기 시작하면서 많은 사람들이 만족을 하고 있다. 모바

47) 이 용어는 제품이 출시될 때, 가장 먼저 구입하여 평가를 내린 뒤 주위에 제품의 정보를 알려주는 성향을 가진 소비자군을 의미한다. 또한 새로운 디지털 기기에 대한 높은 관심으로 다른 사람들보다 먼저 신제품을 구입하고자 하는 욕망을 가진 사람들을 의미한다.

일은 과거의 시·공간의 제약을 획기적으로 줄이면서 사람들의 커뮤니케이션을 자유롭게 해주고, 활동반경을 넓혀 주었다. 그리고 이동시간이나 공공장소에서의 공간을 개인적·사회적 공간으로 확장시켜주었고, 남은 시간을 유용하게 사용할 수 있도록 도와주었다.

그렇다면 과연 서울 시민들이 모바일 기기를 사용하게 되면서 그 전과 비교했을 때, 얼마나 많이 좋아졌다고 느끼는지에 대한 질문을 하였다. 즉 시민들이 일상생활 속에서 사용하는 모바일 기기를 얼마나 편리하다고 느끼는지를 알아보기 위함이었다. 본 설문에서는 ① 언제 어디서든 누구나 연결할 수 있어서 좋다 ② 학업과 업무의 폭이 넓어져서 좋다 ③ 일정과 이동경로를 효율적으로 조정할 수 있고, 쉽게 찾을 수 있어서 좋다 ④ 남은 시간을 지루하지 않게 사용해서 좋다 ⑤ 필요한 순간이나 장면을 쉽게 기록할 수 있어 좋다(녹음/촬영/기록 등)의 5가지 세부 질문 사항⁴⁸⁾으로 물어보았다.



〈그림 3-13〉 모바일 기기를 사용하면서 좋아진 점

48) 각 세부 질문은 거의 좋아지지 않음의 1점에서부터 많이 좋아짐의 5점까지의 리커트 척도를 사용하였다.

응답자들은 5개 사항 모두에서 전반적으로 이전에 비해 좋아졌다고 느끼는 것으로 나타났다. 모든 세부 문항에서 평균값이상의 만족도를 보였다. 이것은 응답자들 대부분이 현재의 모바일 생활양식이 이전의 시대에 비하여 더 편리하다고 생각하는 것으로 풀이할 수 있다.

가장 많은 응답자들이 이전보다 좋아졌다고 생각하는 부분은 언제 어디서든 연결이 가능해졌다는 점이다(4.28). 모바일 기기, 특히 스마트폰의 광범위한 보급은 시·공간의 제약을 극복하고 개인 대 개인의 직접적인 커뮤니케이션을 가능하게 해주었다. 과거의 유선전화가 담당했었던 개인의 커뮤니케이션을 스마트폰이 대체하게 되면서 많은 시민들이 이전보다 더욱 자유롭고 편하게 의사소통을 할 수 있게 되었다.

남는 시간을 유용하게 사용할 수 있다는 점(3.87)에서 만족하는 사람들도 많았다. 이는 여러 모바일 기기들이 엔터테인먼트 기능을 갖추고 있기 때문에 여가 시간을 보내는 데도 도움을 주기 때문이다. 사람들이 가장 많이 사용하는 스마트폰의 경우에도 MP3기능과 카메라 기능이 내장되어 있는 경우가 대부분이다. 또한 모바일 게임과 DMB서비스가 가능한 단말기도 많기 때문에 스마트폰 하나라도 남는 시간을 재미있게 보낼 수 있는 세상이 되었다. 뿐만 아니라 젊은 이들이 많이 사용하는 휴대용 게임기와 PMP, MP3 등도 남는 시간을 유용하게 보낼 수 있게 해주는 모바일 기기들이다.

필요한 순간을 쉽게 기록할 수 있다는 점(3.86)에 만족하는 사람들도 많았다. 디지털 카메라, 디지털 캠코더의 대중화는 사람들이 언제 어디서나 자신들의 일상을 기록할 수 있도록 한다. 또한 스마트폰에 내장되어 있는 카메라 기능은 손쉽고 빠르게 순간을 기록할 수 있는 이점을 주고 있다.

일정과 이동경로를 효율적으로 조정할 수 있어진 점(3.41)과 학업과 업무의 폭이 넓어져서 좋다(3.38)고 답한 사람들도 많았다. 모바일 기기 특히, 커뮤니케이션 모바일 기기를 사용하게 되면서 사람들과의 약속과 이동경로를 실시간으로 조정할 수 있게 되어 이전의 삶보다 많이 편해졌다고 생각하는 사람들이 많았

다. 또한 여러 모바일 기기들이 학업과 업무의 폭을 넓혀주고, 더욱 간편하고 손쉽게 접근할 수 있도록 한다고 생각하는 사람들이 많아졌다.

이상과 같이 모바일 기기를 사용하면서 그 전과 비교할 때, 생활이 편리해졌다고 생각하는 의견이 많았다. 모바일 기기가 갖고 있는 장점인 이동성과 효율성의 측면이 사람들의 생활에 큰 장점이 되는 것으로 나타났다. 이는 커뮤니케이션, 생활의 폭, 여가시간, 기록 등의 모든 측면에서 시민들의 일상에 만족을 주는 것으로 풀이할 수 있다.

3) 연령별 모바일 생활 비교

그렇다면 일상생활에서 모바일 서비스를 이용함에 있어서 세대별 차이가 나타나는지 살펴보자. 모바일 생활에 들어가는 경제적·시간적 비용을 연령별로 살펴본 결과 다음과 같이 연령별 특성 차이를 볼 수 있었다.

연령에 따른 한 달 평균 기기 사용 및 유지비용을 살펴보면, 10대는 3만원 이하가 48%, 20대는 3-5만원이 39%, 30대는 10만원 이상이 27%로 나타났다. 10대는 경제적 제약으로 인해 사용 및 유지비용이 적게 드나, 2-30대에서는 모바일기기를 사용하는 데 많은 비용을 소비하고 있음을 알 수 있다. 그러나 40대 이상은 3-5만원을 사용하는 사람들의 비율이 높게 나타나, 이전 세대와 비교해 오히려 감소하는 경향이 나타났다.

<표 3-2> 연령에 따른 한 달 평균 기기 사용 및 유지비용

단위: 명(%)

구분	10대	20대	30대	40대	50대 이상	전체
3만 원 이하	34(48)	14(12)	23(22)	11(19)	13(22)	95(23)
3-5만원	18(25)	45(39)	25(24)	19(33)	26(45)	133(33)
5-7만원	11(15)	17(15)	20(19)	9(16)	8(14)	65(16)
7-10만원	8(11)	18(16)	9(8)	9(16)	7(12)	51(13)
10만 원 이상	0(0)	20(18)	29(27)	10(17)	4(7)	63(15)
합계	71(100)	114(100)	106(100)	58(100)	58(100)	407(100)

일일 평균 기기 사용시간에 있어서 30대까지는 3시간 이상의 비율이 비교적 높게 나타나 일일 평균 기기 사용시간이 많은 반면, 40대에서는 1-2시간이 29%, 50대 이상에서는 30분 이하가 40%로 높게 나타나, 40대 이상의 연령대에서는 일일 평균 기기 사용시간이 줄어들음을 알 수 있다.

〈표 3-3〉 연령에 따른 일일 평균 기기 사용시간

단위: 명(%)

구분	10대	20대	30대	40대	50대 이상	전체
30분 이하	9(12)	17(15)	14(13)	13(22)	23(40)	76(19)
30분-1시간	12(16)	24(21)	22(21)	12(21)	12(21)	82(20)
1-2시간	18(25)	33(29)	25(24)	17(29)	10(18)	103(25)
2-3시간	12(16)	17(15)	14(13)	10(17)	9(16)	62(15)
3시간이상	22(30)	24(21)	30(29)	6(10)	3(5)	85(21)
합계	73(100)	115(100)	105(100)	58(100)	57(100)	408(100)

이와 같이 모바일 기기를 사용하는 비용과 시간을 살펴본 결과, 30대 이하의 연령대는 일상생활에서 모바일 기기를 많이 사용하는 것을 알 수 있다. 특히 10대는 경제적 제약에도 불구하고 많은 시간을 모바일 기기를 활용하는 데 보내고 있었다. 20대와 30대 역시 경제활동과 사회활동의 주 활동층으로 일상생활에서 모바일 기기의 활용률이 매우 높다고 볼 수 있다. 반면 40대 이후의 연령대는 상대적으로 비용과 시간에 있어서 이전 세대에 비해 확연히 모바일 서비스 활용률이 낮은 것으로 나타났다. 즉 모바일 생활의 모습에 있어서 세대별 차이가 나타나 있음을 알 수 있다.

제3절 공공 공간에서의 모바일 생활

1. 공공 공간에서의 모바일 기기의 사용

1) 장소적 특성

모바일 기기는 이동성과 휴대성이라는 큰 장점을 지니고 있다. 그러한 이유로 가정이나 직장 등의 머무르는 공간보다는 이동시간이나 공공 공간에서 그 활용도가 더욱 높아진다. 실제로 모바일 기기를 사용하게 되면서 이동시간 중에 음악을 듣거나, 전화통화를 하는 등의 행위가 가능해졌고, 이로 인한 생활상의 이익도 많아지고 있다. 여기에서는 공공 공간에서의 모바일 기기 활용에 대한 부분을 알아보려고 한다.

먼저 시민들이 가장 많이 모바일을 이용하는 곳이 어디인가가 중요하다. 그래서 사적인 공간인 가정과 업무 공간, 그리고 여러 공공 공간들을 9가지 범주의 보기로 나누어 질문을 하였다. 보기는 ① 집 ② 직장/학교/학원 ③ 교통시설(지하철/버스/자가용 등) ④ 길을 걷거나 길 위에 있는 중에 ⑤ 광장/공원 등의 외부장소 ⑥ 공공문화시설(극장/경기장/박물관/공연장 등) ⑦ 종교시설/관공서시설/의료시설 등의 장소 ⑧ 백화점/쇼핑몰 등의 상가 ⑨ 음식점/커피숍 등의 상가로 나누어 제시하고, 모바일 기기를 가장 많이 사용하는 곳 세 군데를 고르게 하였다. 시민들은 어떠한 공간에서 모바일 기기를 적극 활용하고 있는지를 <그림 3-14>에서 보여주고 있다.

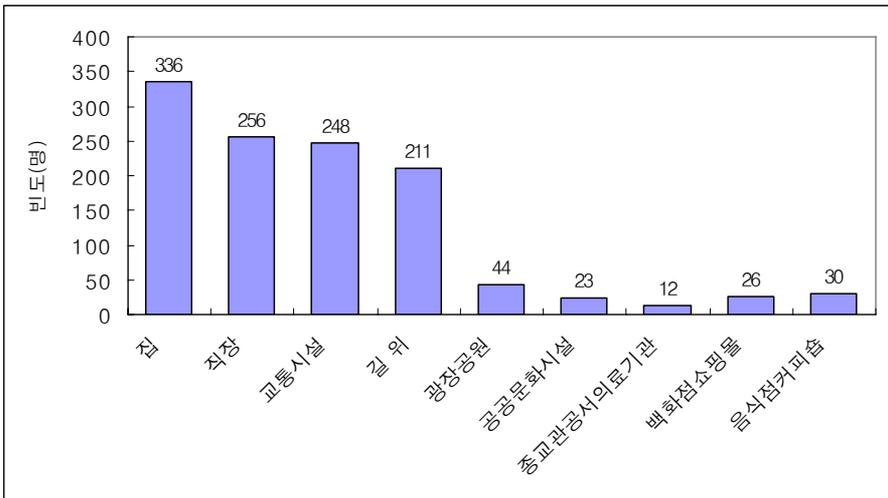
응답을 보면, 모바일 기기를 가장 많이 사용하는 장소로 꼽힌 곳은 집(336명)이었다. 여러 모바일 기기들이 장소에 구애받지 않고 사용할 수 있는 특성을 볼 때, 시민들이 가장 편하게 시간을 보내는 집에서의 사용빈도가 가장 높음을 생각해볼 수 있다.

그 다음으로는 직장/학교/학원 등의 업무 공간(256명)이 많았다. 많은 학생들과 직장인들이 하루 중 가장 많은 시간을 보내는 곳이 업무 공간이다. 그런

이유로 많은 시민들이 모바일 기기를 가장 많이 사용하는 곳으로 업무 공간을 꼽았다.

사람들의 흐름의 공간인 대중교통시설(248명)과 길 위(211명)에서 모바일 기기를 많이 사용한다는 응답자들이 많았다. 길을 걷거나 지하철이나 버스를 타고 다니면서 전화를 하고, 음악을 듣는 등의 행동을 많이 하는 것으로 추측할 수 있다. 또한 일정과 이동경로를 탄력적으로 이용할 수 있게 해주는 모바일 기기의 장점으로 인해 이동 중 전화통화를 통해 목적지를 찾거나 조정하는 경우도 많이 생긴다. 많은 시민들이 대중교통이나 길 위의 공간과 같은 이동 공간에서 모바일 기기를 많이 사용하는 것으로 풀이할 수 있다.

그 밖의 나머지 공공 공간들에서의 모바일 기기의 사용은 주거 공간, 업무 공간, 이동 공간에 비해서는 사용이 적은 것으로 나타났다. 설문문의 결과를 볼 때, 응답자들은 하루 중 머무는 시간이 많은 공간에서 모바일 기기를 많이 사용하는 것으로 나타났다. 이는 모바일 기기들이 언제 어디서나 손쉽게 사용할 수 있는 특성을 가지기 때문이다.

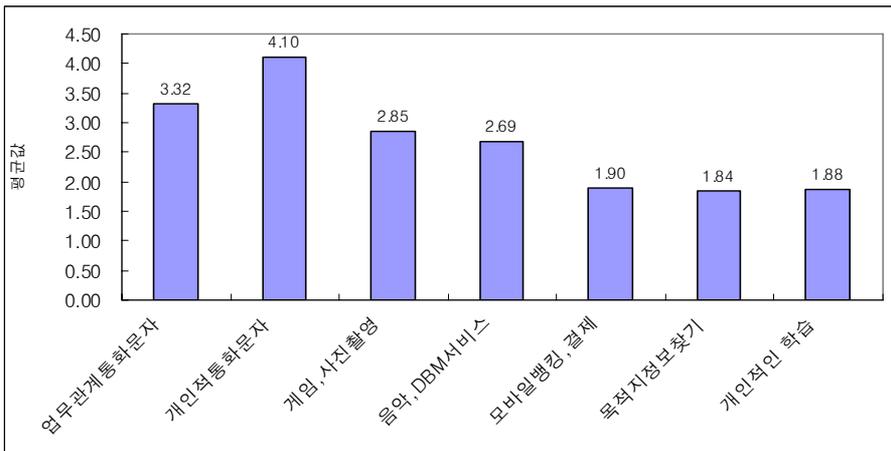


〈그림 3-14〉 모바일 기기를 가장 많이 사용하는 장소

2) 모바일 서비스 이용 특성

모바일 기기란 이동성과 휴대성이 있는 것이다. 서울 시민들이 이동하는 시간이나 공공 공간에서 있는 시간에 모바일 서비스를 어느 정도나 사용하는지에 대한 의문이 생긴다.

이를 알아보기 위해 본 설문에서 다음의 질문을 하였다. 이동시간과 공공장소에서 다음의 7가지 항목의 모바일 서비스를 어느 정도나 이용하고 있는지 거의 없음의 1점에서부터 매우 많음의 5점까지 5점 척도로 질문을 하였다. 세부질문 사항은 ① 모바일폰으로 업무에 관계된 통화나 문자 송수신 ② 모바일폰으로 개인적인 통화나 문자 송수신 ③ 모바일 기기로 게임이나 사진촬영 ④ 모바일 기기로 음악감상 및 DMB 서비스 이용 ⑤ 모바일 뱅킹이나 결제 서비스를 이용 ⑥ 모바일 기기로 가고자 하는 목적지 정보를 검색 ⑦ 모바일 기기를 활용해 개인적인 학습이다.



〈그림 3-15〉 이동시간이나 공공 장소에서 이용하는 서비스

응답을 보면 이동시간이나 공공장소에서 개인적 통화나 문자(4.10), 업무관계 통화나 문자(3.32)의 두 개 항목만이 3점 이상의 평균값을 보였다. 응답자들

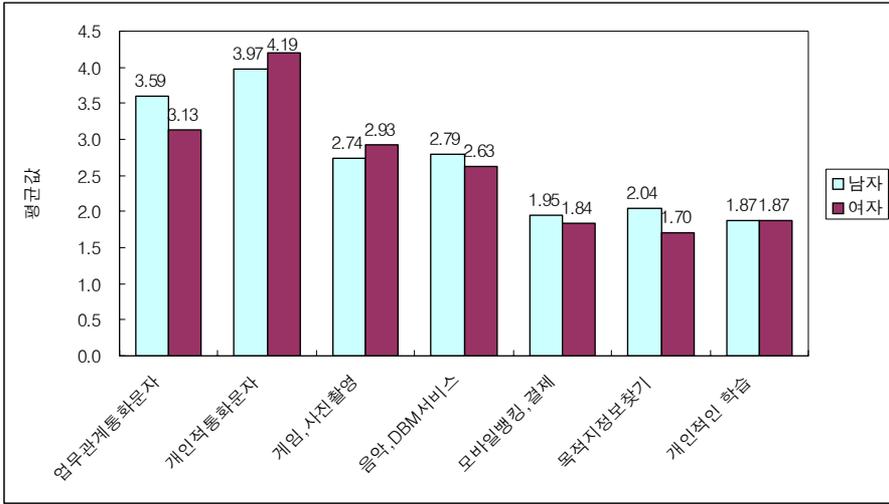
은 대중교통 등을 이용하여 이동하거나, 공공장소에 있을 때 통화나 문자메세지와 같은 커뮤니케이션 기기를 많이 이용함을 알 수 있었다. 특히, 개인적인 통화나 문자메세지를 통해 대중교통시설과 공공장소와 같은 공공의 공간에서 개인적이고, 사회적인 공간을 넓혀가는 것으로 볼 수 있다.

그 다음으로는 모바일 기기를 이용해 게임, 사진촬영(2.85)을 자주 한다는 응답자들이 있었다. 최근 모바일폰에도 간단한 모바일 게임기능과 디지털 카메라 기능이 첨부되어 따로 기기를 구입하지 않고도 게임과 사진촬영을 즐길 수 있게 되었다. 또한 부피가 작고 조작성이 간편한 고품질·고사양의 휴대용 게임기와 디지털 카메라들이 출시되고 있어서 시민들이 많이 이용하고 있다.

음악 감상과 DMB서비스(2.69)를 즐겨 이용한다는 응답자들도 많았다. 모바일폰과 연동되어 있는 MP3와 DMB기능을 이용하는 사람들이 점점 많아지고 있다. 또한 부피는 작지만 많은 음악파일을 담을 수 있는 MP3의 이용도 많아지고 있다. 이 외에도 모바일 뱅킹·결제(1.90), 개인적인 학습(1.88), 목적적 정보 찾기(1.84)서비스는 다른 서비스들에 비해 이용 빈도가 저조하다고 응답하였다. 이는 상기 서비스들의 역사가 오래 되지 않았고, 사람들이 아직은 불편하다고 느끼는 점들이 많이 있는 것으로 보인다.

3) 성별에 따른 모바일 생활 비교

이동시간이나 공공장소에서 주로 이용하는 모바일 서비스에 있어서도 성별에 따른 차이가 나타났다. 남성은 이동시간이나 공공장소에서 모바일 기기를 통해 주로 업무관계연락이나 음악, DMB서비스를 이용하는 반면, 여성들은 개인적인 통화문자나 사진촬영 등을 주로 이용하는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 통해 앞서 모바일 기기의 활용도에서도 보았듯이 남성과 여성의 모바일 기기의 활용 모습이 다르다는 것을 발견할 수 있었다. 다시 말해 공공 공간에서 나타나는 모바일 생활양식이 성별에 따라 다르게 나타날 수 있음을 의미한다.



〈그림 3-16〉 성별에 따른 이동시간이나 공공 장소에서 이용하는 서비스

2. 모바일 에티켓

모바일 생활이 자리 잡으면서 발생하는 역기능은 모바일 에티켓⁴⁹⁾의 실종, 모바일 중독, 과도한 사용 요금 등 여러 가지가 있다. 그 중 모바일 에티켓은 현재의 모바일 문화에서 중요하게 취급되고 있는 문제이다. 이것은 모바일(Mobile)과 에티켓(Etiquette)의 합성어이다. 휴대할 수 있고 이동성을 가진 전자기기를 뜻하는 모바일과 예절을 뜻하는 에티켓이 합쳐진 말로 모바일 기기를 사용하는데 있어 필요한 예절을 의미하는 것이다. 여기에서는 시민들이 모바일 기기를 사용하면서 지켜야 할 모바일 에티켓에 관한 의식과 태도들을 보도록 하겠다.

49) 예를 들어 학교 수업시간, 극장 등에서 모바일폰의 전원을 끄고, 지하철 안에서 큰 소리로 전화통화 하는 것을 자제한다는 등의 행동이 모바일 에티켓의 한 부분이다. 그리고 이와 비슷한 합성어로는 인터넷 사용자를 의미하는 네티즌(Netizen)과 합쳐진 인터넷 사용예절을 뜻하는 네티켓(Netiquette)이 있다.

1) 모바일 기기 사용의 사회적 문제

모바일 생활양식이 정착되면서 이에 따른 문제도 꾸준히 제기되고 있다. 모바일폰이나 디지털 카메라로 찍은 사진을 무분별하게 유포하여 법적 대응을 하게 되는 사례가 생기고 있으며, 공공장소에서 시끄럽게 전화통화를 하다가 주변 사람들과 언쟁을 하게 되는 사례들도 많이 목격되고 있다. 이는 모바일 기술의 발전 속도와 기기의 보급 속도에 비해 모바일을 수용하는 것에 대한 사회적 규범이 뒤처지면서 생기는 현상으로 이해할 수 있다.

앞에서 밝혔듯이 최근의 청소년들을 ‘M세대(모바일세대)’라고 부르기도 한다. 왜냐하면 청소년들에게 모바일폰이나 MP3와 같은 모바일 기기는 단순한 통신수단이나 음악재생기기가 아니라, 몸에서 떨어지지 않는 신체의 일부로 인식되기 때문이다⁵⁰⁾. 2006년 6월의 한 조사에서는 서울 시내 중고등학생들이 가장 무서워하는 체벌이 선생님에게 모바일폰을 압수당하는 것이라는 결과도 나왔다⁵¹⁾.

이러한 모바일에 대한 문제는 청소년들에게만 해당되는 것은 아니다. 2004년 한 이동전화서비스 회사의 조사를 보면, “휴대전화에 얽힌 안 좋은 추억”이라는 설문에서 ‘공공장소에서 큰 소리로 전화하거나 벨소리나 음악 소리 등의 소음을 내는 사람들을 볼 때’라는 대답이 70%⁵²⁾에 달했다. 이렇듯 모바일을 사용하면서 얻는 혜택만큼 문제도 발생하는 상황이다.

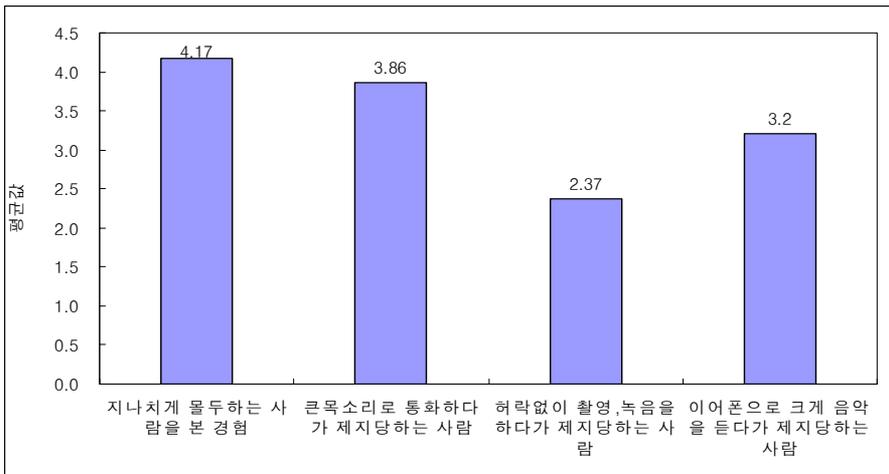
50) 중앙일보의 2005년 11월 16일 기사에서 일부 발췌하였다. 이 기사를 보면, 중고등학생 중 일부는 모바일폰을 집에 놓고 오는 날이면 핑계를 만들어서라도 조퇴를 하는 경우도 있다고 한다. 또한 정부조사에서도 청소년 10명 중 4명이 ‘특별히 전화나 문자가 오지 않아도 모바일폰을 계속 꺼내어 본다’라고 응답했다고 한다.

51) 대흥기획에서 중고생 400명을 심층 면접한 결과 10대 들은 회초리로 맞는 등의 전통적인 체벌보다는 모바일폰을 압수당하는 체벌을 더 무서워하는 것으로 나타났다. 학교에서 교사들이 학생들의 수업시간 중 무분별한 모바일폰 사용을 억제하는 방법으로 학생들의 모바일폰을 강제로 압수하는 경우가 많다고 한다.

52) 2004년 KTF에서 자사이용 고객들을 대상으로 한 조사결과이다. 이 외에도 ‘허락 없이 무분별하게 사진을 찍는 행위’ 등을 안 좋게 본다는 결과도 많았다.

본 연구에서는 시민들이 모바일 기기를 사용하면서 발생하게 되는 문제 상황에 대한 질문을 하였다. 공공장소에서 ① 스마트폰 통화나 모바일 기기에 지나치게 몰두하고 있는 사람을 본 적이 있다 ② 큰 목소리로 통화하다가 주변의 눈총이나 제지를 받는 사람을 본 적이 있다 ③ 허락을 얻지 않고 사진촬영이나 녹음을 하다가 제지당한 경우를 본 적이 있다 ④ 이어폰으로 크게 음악을 듣다가 주변 사람들에게 눈총을 받는 경우를 본 적이 있다의 네 가지 질문을 하였다. 이를 통해 시민들이 모바일을 사용하게 되면서 겪게 되는 부작용들에 대해 얼마만큼이나 생활 속에서 부딪히게 되는지를 알아보고자 했다.

응답의 결과를 살펴보면, 허락을 얻지 않고 사진촬영이나 녹음을 하다가 제지당한 경우를 본 적이 있느냐(2.37)는 질문을 제외하고는 모두 높은 수치⁵³⁾의 경험이 있는 것으로 나타났다. 가장 높은 수치를 보인 것은 모바일 기기에 지나치게 몰두하고 있는 사람을 본 적이 있느냐는 질문(4.17)이었다. 이 질문에 대한 응답을 보면, 경험한 경우가 많은 쪽의 의견이 전체 응답의 83.2%로 나타났다.



〈그림 3-17〉 모바일 기기 사용 관련 공공 장소에서의 경험

53) 경험이 거의 없음의 1점에서부터 경험이 매우 많음의 5점까지의 리커트 척도를 사용하였다.

큰 목소리로 통화하다가 주변의 눈총이나 제지를 받는 사람을 본 적이 있다(3.86)는 경험도 많은 편이었다. 이 경우 경험한 경우가 많은 쪽의 의견이 전체 응답의 74.4%로 나타났다. 이어폰으로 크게 음악을 듣다가 주변 사람들에게 눈총을 받은 경우를 본 적이 있다(3.20)는 경험도 중간치 이상의 결과를 보여주었다. 이 경우 경험한 경우가 많은 쪽의 의견이 전체 응답의 46.9%로 나타났다.

2) 모바일 에티켓의 수용 태도

최근 들어 모바일 에티켓의 수용과 관련한 논의가 제기되고 있다. 모바일 기기의 특성상 공공장소에서 사용함으로써 이로 인한 충돌이 생겨나기 때문이다. 시민단체와 이동통신회사들에서는 공익광고와 캠페인을 통해 모바일 에티켓을 확산시키려 하고 있고, 일선 학교에서도 모바일 에티켓에 대한 교육을 실시하고 있다.

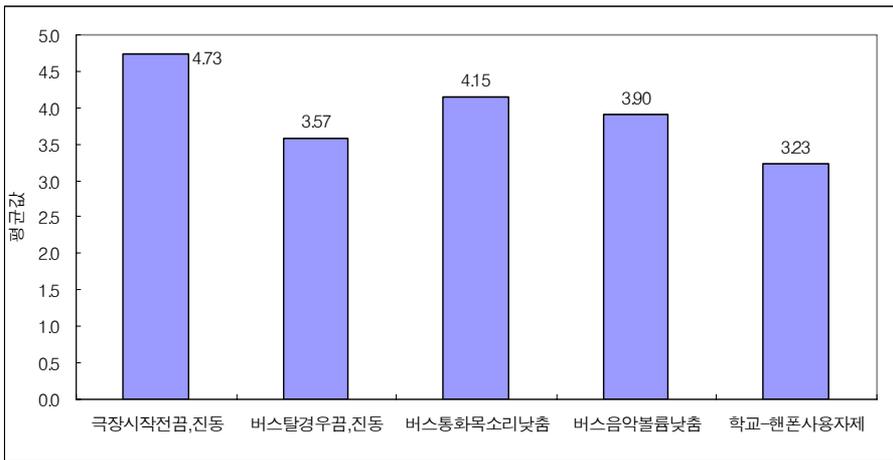
그렇다면 시민들은 모바일 에티켓과 관련하여 평소에 어떠한 생활태도를 가지고 있을까에 대한 의문이 제기된다. 이를 알아보기 위해 모바일 에티켓과 관련하여 다섯 가지의 질문을 하였다. 그 질문 내용은 다음과 같다: ① 극장이나 공연장에서 시작 전에 모바일폰을 끄거나 진동으로 바꾼다 ② 버스나 지하철을 탈 경우에 모바일폰을 끄거나 진동으로 바꾼다 ③ 버스나 지하철에서 통화를 할 경우에 목소리를 낮춰서 통화를 한다 ④ 버스나 지하철, 공공장소에서 이어폰을 끼고 음악을 들을 때 볼륨을 낮춰서 듣는다 ⑤ 학교나 직장에서 모바일폰 사용을 자제한다. 이 항목들을 거의 그렇지 않음의 1점에서부터 매우 그럼의 5점까지의 리커트 척도를 사용하여 분석하였다.

설문의 결과를 보면, 많은 시민들이 모바일 에티켓과 관련하여 생활 속에서 주의를 기울이는 것으로 나타났다. 모든 세부질문에서 대부분 모바일 에티켓을 지키는 행태를 취하는 것으로 보인다. 먼저, 극장이나 공연장에서 시작 전에 모바일폰을 끄거나 진동으로 바꾸는 질문(4.73)에 대해 응답자의 93.2%가 긍정의 응답을 했다. 대부분의 응답자들이 극장이나 공연장에서의 모바일 에티켓을

충분히 숙지하고 지키는 것으로 나타났다.

그 다음으로 버스나 지하철에서 통화할 때 목소리를 낮춰서 한다(4.15)는 질문에 긍정적인 응답을 한 사람은 76%였다. 사전조사를 하면서 만났던 시민들 대부분이 버스나 지하철에서 큰 소리로 통화하는 사람들 때문에 기분이 상했던 경험이 있었다고 했다. 실제 조사결과 역시 대부분의 시민들이 통화소음을 내지 않기 위해 신경을 쓰는 것으로 나타났다.

버스나 지하철에서 음악소리를 낮춰서 듣는다(3.90)는 의견도 긍정의 응답이 67.1%로 높게 나타났다. 그리고 버스나 지하철에서 모바일폰을 끄거나 진동으로 한다(3.57)와 학교나 직장에서 모바일폰 사용을 자제(3.23)한다는 의견도 비교적 긍정의 의견이 높게 나왔다. 대부분의 응답자들은 모바일 에티켓과 관련하여 평소 애용에 조심스러운 모바일 기기 사용을 하고 있는 것으로 보인다.

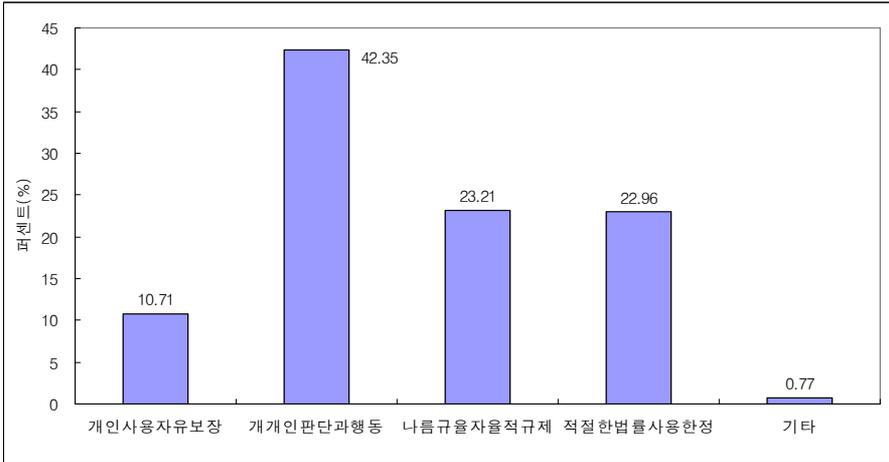


〈그림 3-18〉 모바일 에티켓과 관련된 행동

그렇다면 모바일 에티켓과 관련하여 공공장소에서의 모바일 기기 사용에 대해서는 어떠한 생각을 가지고 있을까? 현재 모바일 기기를 사용하는 데 있어서 법적으로 제한을 하는 경우는 없다. 하지만 극장이나 공연장, 병원 그리고 비행기 등 모바일 기기 사용 시에 문제가 생길 수 있는 곳에서만 사용 자제를 요청

하고 있다.

본 조사에서는 모바일 기기 사용에 대해서 ① 최대한 개인사용자의 자유를 보장해야 한다 ② 개개인의 판단과 행동에 맡겨야 한다 ③ 비영리단체, 개인이 나름의 규율을 세워서 자율적으로 규제해야 한다 ④ 장소와 상황에 따른 적절한 법률로서 사용을 한정하여야 한다 ⑤ 기타의 다섯 가지 예시로 질문을 하였다.



〈그림 3-19〉 공공 장소에서 모바일 기기 사용에 대한 태도

기타의견을 제외한 4개의 예시 중에 개인의 판단에 맡겨야 한다는 예시가 2개, 규율이나 법률로 규제해야 한다는 예시가 2개였다. 개인의 판단(53.06%)에 맡기는 편이 낫다는 응답이 규율이나 법률로 규제(46.17%)해야 한다는 의견 보다 조금 더 많았다. 그 중 가장 많은 응답을 얻은 것은 개개인의 판단과 행동에 맡겨야 한다는 의견으로 42.35%의 응답을 얻었다.

비영리단체, 개인이 나름의 규율을 세워서 자율적으로 규제해야 한다는 의견도 23.21%로 높은 편이었다. 또한 장소와 상황에 따른 적절한 법률로 사용을 한정하여야 한다는 의견도 22.96%로 나타났다. 이를 볼 때, 일정한 규제가 필요하다는 의견 역시 많음을 알 수 있었다.

3) 모바일 에티켓 분석

모바일 에티켓에 대한 좀더 구체적인 분석을 위해 성별, 연령, 직업(학생여부), 모바일 기기 보유갯수가 모바일 에티켓에 어떠한 영향을 미치는지를 회귀 분석을 통해 살펴보았다.

종속변수는 모바일 에티켓과 관련된 세 개의 설문문항을 토대로 만들었다. ‘모바일 기기를 사용하시면서 공공장소에서 다음과 같은 사례를 경험하신 적이 있습니까?’, ‘공공장소에서 모바일 에티켓과 관련하여 다음과 같은 행동을 하신 적이 있으십니까?’, ‘모바일 에티켓과 관련하여 공공장소에서의 모바일 기기 사용에 대해 어떻게 생각하십니까?’를 각각 ‘모티켓 경험도’, ‘모티켓 실천도’, ‘모티켓관련 규제의 필요성에 대한 인식도’로 보고, 설문문항의 각 세부항목들에 대한 응답을 점수로 합산하여 정도를 나타내었다.

〈표 3-4〉는 회귀분석의 결과이다. 공공장소에서 모티켓 관련 사례를 경험한 정도를 나타내는 모티켓 경험도는 기기보유갯수가 많을수록 주변에서 모티켓 사례를 경험하는 경우가 많은 것으로 나타났다. 이는 모바일 기기를 많이 보유하고 있는 사람일수록 주변의 모바일 기기 또는 보유자들의 행동 등에 관심을 더 갖게 됨에 따른 결과로 볼 수 있을 것이다. 성별, 연령, 직업 등의 변수는 모티켓 경험도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

본인의 모바일 에티켓 실천도의 경우 연령이 높을수록 모바일 에티켓과 관련한 행동의 실천정도가 높게 나타났다. 또한 공공장소에서의 모바일 에티켓에 대한 태도의 경우 역시 연령이 높을수록 외부적 규제에 대한 필요성을 인식하고 있었다. 즉 연령이 높을수록 공공 공간에서의 모바일 에티켓에 대한 필요성과 중요성을 인식하고 있었다. 그 외 요인들은 모바일 에티켓의 실천도나 관련규제의 필요성에 그리 큰 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 모바일 생활양식이 정착되면서 새롭게 제기되고 있는 모바일 에티켓의 문제에서 세대라는 요인이 중요하게 작용하고 있음을 보여준다.

〈표 3-4〉 모바일 에티켓 회귀분석 결과

	모티켓 경험도 ¹⁾		모티켓 실천도 ²⁾		모티켓관련 규제의 필요성에 대한 인식 ³⁾	
	B	S.E	B	S.E	B	S.E
성 ⁴⁾	-0.33	0.32	-0.29	0.38	-0.13	0.10
연령	0.03	0.18	0.62**	0.21	0.15**	0.06
직업 ⁵⁾	0.70	0.47	0.17	0.56	-0.09	0.15
기기보유갯수	0.33***	0.08	0.13	0.10	-0.02	0.03
상수	11.92		17.39		2.39	
R2	0.53		0.04		0.06	
F	5.47***		4.26**		6.34***	

- 주: 1) “모바일 기기를 사용하시면서 공공장소에서 다음과 같은 사례를 경험하신 적이 있습니까?” 라는 설문문항의 4개 세부항목별 각 5점척도(거의 없음을 1로 매우 많음을 5로 보았음)를 모두 합산하여 나타난 변수임. 4개 항목은 모바일폰 통화나 모바일기에 지나치게 몰두하고 있는 사람을 본 적이 있다, 큰 목소리로 통화하다가 주변의 눈총이나 제지를 받는 사람을 본 적이 있다. 허락을 얻지 않고 사진촬영이나 녹음을 하다가 제지당한 경우를 본 적이 있다, 이어폰으로 크게 음악을 듣다가 주변 사람들에게 눈총을 받은 경우를 본 적이 있다임.
- 2) “공공장소에서 모바일 에티켓과 관련하여 다음과 같은 행동을 하신 적이 있으십니까?” 라는 설문문항의 5개 세부항목별 각 응답(거의 그렇지 않음을 1로, 매우 그러는 편을 5로 보았음)을 모두 합산하여 나타난 변수임. 5개 항목은 극장이나 공연장에서 시작 전에 모바일폰을 끄거나 진동으로 바꾼다, 버스나 지하철을 탈 경우에 모바일폰을 끄거나 진동으로 바꾼다, 버스나 지하철에서 통화를 할 경우에 목소리를 낮춰서 통화를 한다, 버스나 지하철, 공공장소에서 이어폰을 끼고 음악을 들을 때 볼륨을 낮춰서 듣는다, 나는 학교에서(혹은 직장) 모바일폰 사용을 자제한다임.
- 3) 모바일 에티켓과 관련하여 공공장소에서의 모바일기기 사용에 대해 어떻게 생각하십니까? 의 설문문항에 대해 최대한 개인사용자의 자유를 보장해야 한다는 1로 보고, 개개인의 판단과 행동에 맡겨야 한다는 2, 비영리단체, 개인이 나름의 규율을 세워서 자율적으로 규제해야 한다는 3, 장소와 상황에 따른 적절한 법률로서 사용을 한정하여야 한다는 4로 봄.
- 4) 성별은 더미변수로 기준범주는 남성임
- 5) 직업변수의 기준범주는 학생(학생=1, 그 외 직업=0)
- 6) * $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$

**제Ⅳ장 서울의 디지털
문화코드와 공공 공간의 변화**

제1절 디지털 문화코드의 의미

제2절 공공 공간에서의 디지털 경관

제1절 디지털 문화코드의 의미

1. 디지털 문화코드

우리 사회의 문화적 변화는 산업화를 거치면서 더욱 빠르게 진행되어 왔다. 계속적인 사회변화와 정치·경제·기술적 변화는 시민들의 문화와 생활양식을 변모시켰다. 그리고 현재의 디지털 사회에 맞는 문화적 코드와 패턴이 나타나고 있다.

1) 서울 시민의 문화 트렌드

해방 이후 급격하게 대도시화된 서울은 대한민국의 정치·경제·사회·문화 등의 전 영역에서 중심의 역할을 맡아왔다. 1950년대 이후 전후 재건의 과정에서 중심축이 되었고, 여러 국제규모의 스포츠 행사⁵⁴⁾를 치루면서 국제적으로 높은 위상을 가지는 도시가 되었다. 이에 발맞추어 서울 시민들의 생활 역시 기본적인 의식주뿐만 아니라 점차 삶의 질과 문화복지 측면에 대한 관심이 높아지고 있는 추세이다.

현대는 전 지구적인 문화수준과 라이프스타일이 정보통신기술과 인터넷의 발달로 인해 급속히 퍼져나가고 있다. 이는 새로운 전 지구적 라이프스타일이 보편화되고 있다는 얘기다. 서울 시민들도 전 지구적인 웰빙(well-being)의 바람을 문화의 트렌드로 여기고 있으며, 전 세계적인 유비쿼터스 사회에서 살아가고 있다.

54) 1986년 아시안게임, 1988년 올림픽, 2002년 월드컵 축구대회 등을 위시하여 여러 국제규모의 스포츠행사들을 개최하였다.

문화 트렌드라고 하면 쉽게 말해서 문화적인 유행현상이라고 이해할 수 있다.⁵⁵⁾ 생활양식과 연결된 문화현상이 경향 혹은 유행이라는 말과 통하는 트렌드(trend)와 결합하여 한 사회의 문화경향 혹은 문화적 유행을 설명한다.

서울 시민들의 문화 트렌드 중에서도 유비쿼터스 세상에 보조를 맞추어 가는 디지털 혹은 모바일 생활양식에 초점을 맞춰볼 필요가 있다. 우리 사회가 실현해 온 고도의 기술발전은 시민들의 삶을 더 편하게 해주는 역할을 했다. 특히, 모바일 기술의 발달과 기기의 보급은 시민들에게 시·공간의 제약을 상당 부분 허물어 주었다. 현재 서울 시민들의 삶에서 모바일 생활이 차지하는 비중은 더욱 커지고 있다.

본 연구에서는 이미 서울 시민들의 문화 트렌드로 모바일 문화가 자리 잡았다는 가정에서 출발하는 것이다. 새로운 문화형태와 기술을 수용하는 세대의 출현은 큰 문화 트렌드로서의 모바일 생활양식을 존재하게 한다. 지금부터는 새로운 시대의 문화 트렌드와 문화코드, 그리고 그것들을 적극적으로 향유하는 새로운 세대들의 생활양식을 전제하도록 하겠다.

2) 디지털 문화코드와 디지털 네이티브(Digital Native)

정보화를 통한 일상생활의 변화는 인간의 공간에도 영향을 미쳤다. 지금의 모바일 사회에서는 언제, 어디서나 쌍방향으로 통신할 수 있고, 개인의 여가를 즐길 수 있게 되었다. 이를 통해 과거 공공 공간 속에서 할 수 없었던 개인적 차원의 일들을 수행하게 됨으로써 개인의 사적 공간이 확장되는 경향을 가지게 되었다.

55) 문화라는 개념은 ① 생활양식으로서의 문화 ② 지적·정신적·예술적 산물로서의 문화 ③ 상징체계로서의 문화로 구분된다(임학순, 2003). 그 중 생활양식으로서의 문화란 인류학자 테일러(Taylor)의 '사회의 구성원으로서의 인간이 획득한 지식, 신념, 예술, 도덕, 법, 관습, 그리고 다른 능력 및 습관'이라는 정의와 연결된다.

커뮤니케이션과 여가활용의 도구인 기기 또한 이동성만을 가진 단순함에서 벗어났다. 현재는 공간적인 이동이 가능한 mobility와 공간에서의 정보접근성 ubiquity가 합쳐져서 모바일 기기는 곧 유비쿼터스와 유사개념으로 생각해도 무방하다. 그리고 이러한 환경에 적응하고 실생활에서 적용하는 세대들이 등장하고 있다.

디지털 시대를 살아가고 있는 디지털 네이티브(Digital Native)의 출현은 새로운 세기 신인류의 출현과도 일맥상통한다. 요즘 젊은 세대들의 일상을 들여다 보면 디지털 네이티브라는 말을 실감할 수 있다. 항상 인터넷과 모바일폰, 그리고 각종 모바일 기기들이 몸에서 떨어지지 않는다. 누군가와时时때때로 음성통화와 문자메세지를 주고받고, 언제 어디서나 사진을 찍고 음악을 듣는 세대이다.

1990년대 초반, 개인용 컴퓨터의 보급과 1990년대 후반의 모바일폰 대중화는 젊은 세대들이 디지털을 그들의 문화로 만들 수 있게 했던 원동력이다. 특히, 각종 모바일 기기의 출현과 초고속 인터넷망의 형성은 그들의 활동범위를 더욱 넓혀주었다. 현재의 20대 후반에서 30대 초반의 세대는 디지털 혁명기를 거치면서 성장해왔다. 이들과 같이 과거와 전혀 다른 방식으로 생각하고 행동하는 신인류가 바로 ‘디지털 네이티브(Digital Native)’이다(LG경제연구원, 2005).

지금의 디지털 네이티브 역시 성장과정 속에서 자연스럽게 각종 디지털 기기와 모바일 기기를 사용하여 왔다. 그래서 너무나 자연스럽게 생활의 일부로 그것들을 받아들이고 있는 세대이다. 이들에게 디지털 기기, 모바일 기기는 하나의 문화코드이자 생활양식이다.

통계청의 인구센서스 자료를 참조해보면, 우리나라의 경우 2004년 현재 30세 미만의 인구가 약 43% 수준에 이른다고 한다. 서울의 경우도 약 45% 수준의 30세 미만 인구를 가지고 있다⁵⁶⁾. 젊은 세대들 모두가 디지털 네이티브라고 계산할 수는 없지만, 일반적으로 디지털과 모바일에 익숙하고 생활의 일부로 받아

56) [2004 서울시정통계]자료에서 인용.

들이는 세대라고 예측할 수 있다. 이들 세대는 정보통신을 잘 활용하고, 문화의 일부로 생각하는 세대들이다.

현재 서울의 문화코드는 디지털 코드와 연결하여도 무방할 정도이다. 바쁜 서울 시민들의 일상 속에서 모바일폰, MP3, 노트북 등으로 대표되는 모바일 기기들은 생활의 일부로 편입되고 있다. 모바일폰으로 연신 전화를 하면서 업무를 추진하고 주변 사람들과 의사소통을 한다. 귀에서는 MP3를 통한 음악이 들리고, 노트북이나 모바일 인터넷 서비스를 이용하여 언제 어디서나 웹에 연결할 수 있다. 이렇듯 서울 시민들의 생활양식 속에 디지털 문화코드는 자리 잡고 있다.

2. 디지털 문화코드의 사례

디지털 문화코드는 사회전반의 현상을 표상하는 매스컴을 통해서 볼 수 있다. 여기서는 2006년 1월 1일부터 7월 31일까지 9개의 주요 언론(조선일보, 중앙일보, 동아일보, 한국일보, 국민일보, 경향신문, 한겨레신문, 매일경제신문, 한국경제신문)을 통해 나타나는 디지털 문화코드를 분석해보았다.

<표 4-1> 디지털 문화코드 관련 기사

키워드	주제어	기사 수
모바일 생활	모바일기기의 발전경향	8
	모바일 생활의 편리함과 긍정적 평가	46
	모바일 생활의 보편화에 따른 부작용	7
	정부의 모바일생활 관련정책	9
디지털 문화	디지털 문화 트렌드와 문화혁명	16
	디지털 문화에 대한 우려와 부정적 시각	7
	정부의 디지털 관련정책	12

계재 기간: 2006년 1월 1일자 ~ 2006년 7월 31일자

계재 매체: 조선일보, 중앙일보, 동아일보, 한국일보, 국민일보, 경향신문, 한겨레신문, 매일경제신문, 한국경제신문

언론에서 다루는 모바일과 디지털 관련 기사들은 크게 키워드를 모바일 생활과 디지털 문화로 구분할 수 있다. 모바일 생활과 관련한 기사들은 주로 모바일 기기의 사용이 보편화되어감에 따른 생활의 편리함과 이를 바라보는 긍정적 평가와 부정적 평가, 그리고 정부의 모바일 관련 정책 제시를 다루고 있다. 디지털 문화와 관련한 기사들은 새로운 디지털 문화 트렌드에 대한 정보와 디지털 문화를 문화혁명으로까지 보는 긍정적인 평가를 다루거나, 디지털문화에 대한 우려와 부정적 시각을 다루는 기사들이 주를 이루었다. 최근 유비쿼터스라는 새로운 트렌드의 등장과 함께 정부의 유비쿼터스 미래를 지향하는 도시정책들이 발표되는 현황 속에서 정부의 디지털관련 정책을 다루는 기사들도 눈에 띄었다.

최근의 모바일 시장의 키워드는 슬림(slim)이다. 모바일 기기의 보급이 확산됨에 따라 사람들은 좀 더 이동성과 휴대성을 중시하기 시작했다. 이러한 흐름을 반영하듯, 모바일 관련 기사들 중 모바일 기기의 발전경향에 대한 기사는 대다수가 모바일폰이나 축소형 PC등 모바일 기기가 더 작아지고, 더 똑똑해지는 경향에 대해 다루고 있으며 주로 새로운 기술정보의 소개에 그치는 경우가 많다. 여기에서 기업홍보와 기술부분에 지나치게 치우친 기사는 분석에서 제외되었다.

휴대폰 등 모바일 기기들이 빠르게 진화하고 있다. 삼성전자·LG전자 등 전자업체들이 두께가 1cm도 안 되는 초슬림 디자인에 지상파 방송 시청, MP3 등 멀티미디어 기능을 대폭 강화한 모바일 제품을 선보이고 있다 ... 국내 휴대전화 업체들의 요즘 시장공략 전략은 휴대폰 두께 줄이기. 두무지 어디까지 얇아질지 예측하기 힘들 정도다 ... 또 다른 특징은 갈수록 똑똑해 진다는 것. 문자메시지를 주고받고 동영상을 다운받는 정도는 이미 옛날 얘기다. 지상파 TV 시청은 물론이고, 휴대폰으로 MP3 음악을 들으면서 무선 인터넷 게임이나 카메라 촬영 등을 할 수 있는 멀티 기능을 장착한 휴대폰이 잇따라 등장하고 있다. 휴대폰이 웬만한 소형 노트북PC를 능가하는 셈이다 ...

(조선일보, “더 얇고...더 가볍게...더 똑똑해지는... ‘휴대폰 진화’ 끝이 없다” , 2006/05/11)

언제 어디서나 인터넷에 접속할 수 있는 유비쿼터스 시대가 가까이 오고 있다. 하지만 막상 길거리에서 인터넷에 접속하려고 하면 적당한 단말기가 없다. 휴대폰으로 인터넷을 하기엔 너무 작고 PDA나 PMP의 기능도 제한적이다. 그렇다고 노트북을 들고 다니자니 너무 무겁다. 유비쿼터스 시대, 휴대용 단말기 때문에 고민하는 디지털 노마드족들에게 반가운 소식이 잇따라 들려오고 있다. 성능은 노트북 PC 못지않지만 무게나 크기는 절반도 되지 않는 축소형 PC들이 속속 등장하고 있다 ...

(중앙일보, “컴퓨터가 주머니에 쏙!”, 2006/06/22)

모바일 생활의 편리함을 부각시킨 기사는 다른 관련기사에 비해 게재되는 횟수가 많았으며, 그 수가 점차 늘어나고 있었다. 기사들은 모바일 기기와 기술의 발달이 사람들의 일상생활에 가져온 변화에 대한 긍정적 성향을 띠고 있다. 모바일 생활양식에 따른 주변 환경의 변화와 일상생활에서 모바일 기기를 통해 누릴 수 있는 편리함 등에 대한 최신정보를 다루고 있다.

'뽀바라뽀'. 회사원 김 모 씨는 휴대폰 기상나팔 소리에 이부자리에서 몸을 일으킨다. 아침 식사도 먹는 등 마는 등 서둘러 탄 지하철 출근길. '딩동'. 휴대폰으로 실시간 뉴스가 들어온다. 외국 스포츠 메뉴를 눌러 박지성 선수의 활약상을 확인해본다. 지하철을 내려 휴대폰 시계를 보니 아직 10여분 여유가 있다. 오전 근무시간. 김 씨는 중간 중간 궁금증을 참지 못하고 휴대폰으로 주식 시세를 알아본다. 어젯밤 아내가 부탁했던 은행 거래도 휴대폰으로 해결했다. 출가분한 퇴근길. 지루한 지하철에서 간단한 게임을 즐기기도 하고 MP3 음악을 들으며 피곤함을 달랜다. 김 씨는 잠들기 전에 휴대폰을 충전기에 꽂았다. 내일 아침이면 휴대폰 알람이 또 하루를 활기치게 열어줄 것이다. 휴대폰은 김 씨 생활에서 이제는 떼려야 뗄 수 없는 '기계'가 됐다. 김 씨는 언젠가부터 주머니에 휴대폰이 있지 않으면 종일 불안감에 시달리는 증상도 경험하고 있다. 휴대폰이 김 씨의 라이프스타일을 완전히 바꿔버린 것이다.

이 모든 변화의 시작은 불과 10년 전이다. 한국이 세계 처음 상용화한

코드분할다중접속(CDMA) 방식 휴대폰이 일으킨 변화다. CDMA 방식이 상용화되면서 단순히 음성통화 기능만 했던 휴대폰이 생활필수품이 됐다. 문자, 사진, 동영상 전송까지 휴대폰으로 가능해졌고 최근에는 모바일 방송인 디지털멀티미디어방송(DMB)까지 휴대폰 안에 들어와 통신과 방송의 융합기가 됐다. 작년 말 현재 CDMA 가입자 수는 3834만 명. 전 국민의 약 79.4%가 CDMA 이동전화를 가입해 사용하고 있다. 10명 중 8명이 휴대폰과 더불어 생활하고 있는 셈이다 …

(매일경제신문, "작은 휴대폰이 한국을 바꿨다", 2006/05/10)

모바일 생활에 대한 비판적 시각을 제시하는 기사들도 꾸준히 게재되고 있었다. 이러한 기사들은 모바일폰 중독, 청소년의 모바일폰 문화 등을 주로 다루면서 모바일폰이 미치는 부정적 영향들에 대해 비판적 시각을 제시하고 있다.

10대 청소년들의 과도한 휴대폰 사용은 정신적 불안과 불행의 신호일 수 있다는 연구결과가 나왔다. 미국 로스앤젤레스타임스는 24일 문자메시지 전송, 벨소리 다운받기 등 10대들의 휴대폰 중독증과 관련된 감정적 중요성을 처음으로 연구한 하지현 박사(웅인정신병원 신경정신과장)의 분석결과를 인용해 이처럼 보도했다. 이 연구결과는 캐나다 토론토에서 20~25일 열린 미국 정신의학 학회에서 발표됐다 …

한국의 한 실업계 고교에 재학 중인 평균연령 15세 575명을 대상으로 실시한 이번 조사에서 3분의 1은 어떤 방식으로든 하루 90번 이상 휴대폰을 사용하며, 이들 상당수는 '지루하거나 행복하지 않을 때' 휴대폰을 쓰는 것으로 나타났다.

휴대폰 사용빈도가 높은 학생들일수록 휴대폰을 잘 쓰지 않는 학생들에 비해 우울함과 근심거리가 많은 것으로 조사됐다. 청소년들은 휴대폰을 문자메시지 주고받는데 가장 많이 사용하고 있으며, 답신이 제때 오지 않을 경우 쉽게 짜증을 낸다는 응답이 많았다.

하박사는 "청소년들이 휴대폰을 많이 사용한다고 해서 꼭 정신적인 질병이 있다는 얘기는 아니지만 10대 특유의 정서불안이 휴대폰 사용이라는 행동으로 표출되는 것으로 보인다."고 밝혔다.

(경향신문, "10대 휴대폰 중독 '정서불안신호' ", 2006/05/26)

휴대폰이 보급되면서부터는 종전에는 생각지도 못한 문제들이 터져 나오기 시작하면서 병리 현상까지 나타나고 있다. 소위 '휴대폰 중독'이다. 최근 호주 퀸즐랜드 대학의 조사를 보면 실감난다. 휴대폰에 중독된 사람은 마치 알코올이나 마약중독자처럼 불안해하고 금단 증상까지 보인다는 것이다. 강제로 휴대폰을 끄게 하면 심적인 동요를 일으키고, 전화가 오지 않거나 문자메시지가 오지 않으면 마치 자존심이 상한 것처럼 행동하고 자기 비하를 일삼는다고 한다.

휴대폰 중독은 비단 호주뿐만이 아니고 각국의 사정이 비슷하다. 특히 휴대폰 보급률이 세계에서 가장 높은 우리나라 청소년의 휴대폰 중독은 심각한 수준이다. 10명 중 4명이 전화기를 갖고 있지 않으면 불안감을 느끼고, 다른 사람의 벨소리를 자신의 것으로 착각하고, 벨소리나 진동이 울릴 것 같은 환청을 겪는다고 한다. 얼마 전 정보통신부가 발표한 조사 결과다. 끊임없이 자판을 눌러대는 '엄지족'도 아마 세계 제1일 것이다.

이제 휴대폰은 생활필수품이 되다시피 했다. 소식을 전하고, 게임을 즐기고, 영화를 감상하고, 갖가지 생활정보를 얻는 도구가 바로 모바일인 까닭이다. 이같이 휴대폰의 기능이 다양해질수록 중독증 또한 다양하게 나타나고 있다고 하니, 문명의 이기를 절제있게 쓰는 지혜가 아쉬기만 하다.

(한국경제신문, "휴대폰 중독", 2006/04/07)

정부의 모바일생활 관련정책에 관한 기사로 최근 가장 눈에 띄는 것은 정보통신부가 추진하는 '모바일 특구 건설' 정책이다. 정부가 모바일 산업의 중요성을 얼마나 인식하고 있는지를 보여주는 셈이다.

정통부는 올해 구체적인 실행계획으로 △M1 프로젝트 추진 △u-코리아 프로젝트 추진 △100만 원대 국민로봇 출시 △초고속데이터전송기술(HSDPA)·와이브로(휴대인터넷) 상용서비스 개시 △지상파디엠비 서비스 전국 확대 △지상파 디지털티브이 전국 방송 실시 △제한적 인터넷 실명제 도입 등을 제시했다.

2010년 모바일 1등 국가로 도약한다는 내용의 'M1' 프로젝트에서는 '모바일 특구 건설'이 눈에 띈다. 모바일 특구란 현존하는 모든 표준의

휴대전화, 휴대용 인터넷, 휴대용 방송 기기 간의 통신이 가능한 특정 지역이다. 이를테면 휴대전화 제조사의 경우 굳이 유럽에 가지 않고도 유럽통신 방식(GSM) 표준 단말기의 작동 여부를 자유롭게 시험할 수 있게 된다 …

(한겨레, "세상 모든 휴대기기와 접속… '모바일 특구' 건설", 2006/02/09)

디지털 문화를 다루는 기사들은 크게 디지털 문화 트렌드와 문화혁명 또는 디지털 문화에 대한 우려와 부정적 시각에 대해 다루고 있다.

"한국의 20~30대는 전체가 디지털 마니아층입니다." 윤여을 소니컴퓨터엔터테인먼트코리아(SCEK) 사장은 한국의 2635세대를 '얼리어답터'로 규정한다. 런던 뉴욕 도쿄 파리 등 글로벌도시들을 뺄질나게 다니며 소비자들을 만난 그의 눈에 한국 2635세대의 디지털상품 안목과 적응도 타의 추종을 불허하는 최고라는 것. 그래서 소니 본사까지 게임기와 게임 패키지에 대해 한국 소비자들, 특히 20~30대의 평가와 반응이 시시각각 나타나는 인터넷사이트의 동향에 촉각을 곤두세우고 추적한다. SCEK의 마케팅팀 강희원 과장은 "게임기뿐 아니라 각종 디지털기기에 대해 브레인박스나 케이벤치 같은 하드웨어 평가사이트에서는 제작자들이나 마케팅 담당자도 깜짝 놀랄 만큼 정교한 분석을 한다"며 "한국 신세대 소비자들의 디지털기기 분석 역량은 소비전자의 원조라는 일본소비자들도 두 손 들 정도로 단연 세계 최고 수준"이라고 전했다 …

(한국경제, "2635 세대가 한국을 바꾼다, 글로벌 IT 테스트베드", 2006/01/04)

인터넷과 휴대폰에 중독된 M세대의 시간 전략은 '멀티태스킹'이다. 음악을 틀어놓고 인터넷 서핑을 하고, 친구와 휴대폰 통화도 거뜬히 해낸다. 미 시사주간 '타임' 최신호(27일자)는 '멀티태스킹'에 중독된 미국 M세대의 등장으로 가정에서 부모와 자녀간 대화가 단절되고 산만해지는 대학 강의실의 모습을 전했다. 미국 카이저패밀리재단이 지난해 8~18세 청소년의 미디어 이용 실태를 조사한 결과, 이들은 하루 24시간 중 8시간 33분을 TV를 보거나 컴퓨터를 쓰는 등 미디어에 노출돼 있다. 이들은 이 중 2시간 여를 컴퓨터를 사용하며 동시에 음악을 듣는 등 멀티태스킹을 하는 것으로

나타났다.

M세대의 일상에서 ‘멀티태스킹’은 자연스러운 일이 됐지만, 가정과 학교에서의 우려는 커지고 있다. 엘리노어 옥스 UCLA 가족일상생활센터 소장은 “부모가 퇴근해서 돌아와도 자녀들은 인터넷 등에 빠져서 인사도 제대로 하지 않는다”며 “멀티태스킹을 가능케 하는 도구들이 가족 관계에 큰 영향을 미친다”고 지적했다. 강의실에 무선인터넷 환경을 갖추는 등 모바일 캠퍼스 구축에 열성이던 대학들도 후회가 막심하다. 강의 도중 버젓이 휴대폰을 사용하고 노트북으로 인터넷 서핑을 하는 버릇없는 학생들에 대한 교수들의 불만은 점점 커지고 있다. 급기야 UCLA와 버지니아대 경영대학원을 비롯, 수많은 학교들이 강의 시간 중에는 학생들의 인터넷 접속을 금지했다... 하지만 ‘멀티태스킹’에 능한 M세대들에게 부정적 측면만 있는 것은 아니다. 인쇄매체보다 영상매체에 더 많은 시간을 할애하는 M세대는 시각 자료와 이미지를 분석하는 능력이 기성세대보다 탁월하고 흠어져있는 정보를 찾아내고 다루는 데 능숙하다 ...

(한국일보, “M세대 '멀티태스킹'으로 부모와 대화 단절”, 2006/03/21)

정부의 디지털 관련정책에 관한 기사로 두드러진 것은 유비쿼터스 도시계획으로, 4월의 정부발표를 전후하여 관련기사들이 게재되었다.

서울시는 4일 서울을 '유비쿼터스 기술에 기반한 국제 비즈니스 도시'로 만들기 위해 이 같은 내용을 담은 중장기 마스터플랜 'U-서울'을 발표했다. U-시티는 언제 어디서나 네트워크에 접속할 수 있는 환경을 갖춘 도시를 뜻한다. 서울시는 2015년까지 시 예산과 민간 투자금 등을 합쳐 모두 8000억 원을 투입, 복지 문화 환경 교통 산업 행정·도시관리 등 6개 분야에서 유비쿼터스 인프라를 구축키로 했다 ...

(한국경제신문, “서울시 2015년엔 '유비쿼터스 도시'”, 2006/04/04)

지금까지 언론을 통해 나타나는 모바일 생활양식, 디지털 문화에 관한 시각을 살펴보았다. 생활양식이 개인의 행위와 사회적 실천의 차원을 중시한다면, 문화코드는 이것이 발현된 사회적 의식의 표현이다. 언론은 사회를 반영하는 잣대

임과 동시에 사람들이 사회를 바라보는 도구이므로, 사람들의 모바일 생활양식과 디지털문화가 신문기사를 통해 드러내는 모습 자체가 하나의 문화코드로서 특성화되었다고 볼 수 있다.

2) 참여관찰

본 연구를 위해 2006년 2월부터 진행한 조사(참여관찰)의 기록에서 역시 모바일 생활양식에 대한 디지털 문화코드를 볼 수 있다. 디지털 문화코드로 상징되는 대표적인 장소에서 연구자가 직접 관찰한 것을 제시하고자 한다. 새롭게 디지털 코드로 등장하는 멀티플렉스 영화관, 스포츠의 요람인 삼암경기장, 쇼핑몰, 버스터미널에서 모바일 생활과 관련된 정경을 묘사하고자 한다.

【멀티플렉스 영화관】

주말의 멀티플렉스 영화관은 몰려든 인파로 정신이 없다. 표를 끊기 위해 줄을 늘어선 사람들과 극장에 입장하기 위해 준비하는 사람들, 그리고 팝콘이나 음료수 등을 사기 위해 서성이는 사람들이 합쳐져 극장 로비는 발디딜 틈조차 없다. 서울시내의 극장가들에서 주말이면 볼 수 있는 아주 낮은 풍경이다.

그런데 한 쪽에 위치한 예매객을 위한 티켓 교환창구에서 전에는 볼 수 없던 장면들이 목격된다. 이 교환창구는 사전에 현장에서 예매한 사람들, 인터넷 홈페이지, 그리고 모바일로 예매한 사람들이 자신의 티켓을 찾아가는 창구이다. 인터넷이나 전화를 이용한 사전 예매자들과 모바일 서비스를 통해 예매를 한 사람들은 북적거리는 판매 창구 대신 한산한 예매 창구를 이용하고 있었다. 그들은 여기에서 각자의 휴대전화에 저장된 예매확인 메시지를 통해서 티켓을 찾고 있었다.

모바일 기기를 통한 예매와 티켓 수령은 멀티플렉스 극장의 보편적인 상황을 일정 부분 변화시켰다. 실제로 네이트와 같은 모바일 인터넷 서비스를 통해 주요 극장의 영화상영 시간과 잔여좌석을 확인할 수 있고, 실시간으로 예매가 가능하다. 그리고 예매한 티켓은 모바일폰에 표시된 확인메세

지를 보여줌으로써 찾을 수 있다. 다른 경우에는 모바일폰으로 전송된 자신의 예매번호를 예매창구 단말기에 입력함으로써 실제 티켓으로 교환할 수 있다.

이 날 여러 창구들을 지켜본 결과, 모바일폰이나 인터넷을 이용해 미리 예매를 하고, 모바일폰을 사용해 티켓을 수령하는 경우를 계속 목격할 수 있었다. 한 커플은 티켓박스 앞에서 모바일 인터넷을 통해 잔여좌석과 시간표를 확인하고, 다른 영화정보를 검색하는 일들을 하고 있었다. 기존에 전화나 현장예매 방식으로만 이루어졌던 영화예매가 이제는 인터넷과 모바일폰으로도 신속하게 이루어지고 수령이 가능하게 만들어지는 현상이다.

(2006년 2월 19일, 서울시 광진구 소재 멀티플렉스 상영관)

【상암경기장】

오후 8시부터 벌어지는 한국 국가대표 축구팀과 앙골라 국가대표 선수들의 평가전을 응원하기 위해 오후 3시경부터 많은 축구팬들이 상암 경기장 주변에 모여들었다. 경기장 앞에는 방송사의 대형 무대가 설치되어 있었고, 빨간색 옷을 입고 온 수 많은 축구팬들은 경기장 주변에 여러 무리를 만들어서 자발적으로 응원을 하고 있었다.

2002년 월드컵 거리응원에 비해서는 소규모의 인원이었지만 열기만큼은 4년 전만큼 뜨거웠다. 그런데 4년 전 그 때와 비교해서 달라진 풍경이 눈에 띄기 시작했다. 바로 휴대용 모바일 기기들이 다용도로 사용되는 장면이 목격된 것이다. 응원객들이 휴대하고 있던 모바일 기기들은 다기능 휴대전화기(동영상, 카메라, MP3 등), DMB폰, 무선인터넷이 가능한 전화기와 노트북, 디지털 카메라 등이었다.

그들은 디지털 카메라와 카메라 폰으로 즉시즉시 그 상황들을 기록하고 있었으며, 한 쪽에서는 벤치의 연인들이 DMB폰으로 축구와 관련된 동영상을 보면서 경기를 기다리고 있었다. 다른 한 편에서는 10여명의 대학생으로 보이는 무리들이 이번 월드컵 때 펼쳐질 응원 중 하나인 꼭짓점 댄스를 배우기 위해 무선인터넷이 설치된 노트북을 펴놓고 동영상을 따라 춤동작을 익히고 있었다. 많은 사람들이 자신들이 보유한 모바일 기기를 활용하여 경기 시작 전까지의 자투리 시간을 활용하고 있었고, 무선인터넷이 뒷받침된 기기들을 사용하기에 별다른 공간의 제약이 없이 자신들의 활동을 자유롭게 할 수 있었다.

(2006년 3월 1일, 서울 상암경기장 주변)

【삼성역 코엑스몰】

지하철 2호선 삼성역에서 코엑스몰로 들어가는 입구는 많은 인파로 붐볐다. 이것은 주 5일 근무의 영향으로 금요일 오후에 친구와의 약속, 쇼핑, 영화관람 등의 일을 많이 가지기 때문으로 보인다. 지하철 출구에서 나와서 코엑스몰로 이어지는 긴 회랑을 따라가면서 전과는 사뭇 달라진 여러 광경들을 목격할 수 있었다.

지하철 출구와 코엑스몰 입구 사이에 있는 널찍한 소 광장 급의 공간은 무역센터 개관 초기부터 약속의 장소로 널리 쓰여 왔다. 곳곳에 놓여있는 벤치와 여러 상점 앞의 인공바위들을 의자삼아 여러 사람들이 동행을 기다려오던 곳이다. 사람들은 그 주변에서 약속을 잡고 벤치나 인공바위 근처에서 동행을 기다리곤 했다.

2006년 3월의 코엑스몰 입구의 풍경은 예전과는 좀 달라진 모습이었다. 물론 소 광장 주변에는 여전히 많은 사람들이 자리를 잡고 있었다. 모바일폰을 통해 계속 걸어가면서 현재의 위치를 설명하고 즉각적인 확인을 통해 동행을 만나는 사람, 광장 주변의 벤치에 앉아서 모바일폰에 부착된 모바일 인터넷이나 게임기능을 이용해 자투리 시간을 보내는 사람, 곳곳에 설치된 조형물을 배경으로 자신의 모바일폰 카메라나 디지털 카메라를 이용해 사진을 찍는 사람들 등이 발견됐다.

현재의 모바일 기기의 상용화는 코엑스몰 입구 광장과 같은 도심지의 공공 공간의 모습을 조금 즉흥적이고 빠르게 바꾸었다. 예전과 같이 사람들을 만나려고 서성이지도, 사람들을 기다리느라 하릴없는 시간을 보내지 않아도 될 만큼 빠른 세상을 만들었다. 예전과 같이 광장 벤치에 앉거나 서있는 사람들은 많았지만, 여러 모바일/휴대용 기기를 이용하여 자투리 시간을 보내는 사람들이 대다수였다.

광장을 지나 코엑스몰 입구로 들어갔다. 쪽 뻗은 길 양 옆으로 여러 의류상가와 커피숍, 레스토랑들이 즐비하게 늘어서 있었다. 그 중 유명 커피숍 프랜차이즈 한 군데를 들어가 보았다. 테이블에 앉아서 커피를 즐기는 사람들, 테이크아웃하여 들고나가는 사람들, 커피를 주문하고 기다리는 사람들로 만원을 이루고 있었다. 커피 한 잔을 가져와 자리에 앉고 주변사람들의 행동들을 관찰해보았다.

한 쪽에서는 대학생들로 보이는 한 무리가 커피를 마시면서 스터디 모

임을 하고 있었다. 그 중 한 명은 노트북을 펼치고서는 대화내용을 계속 기록하고 있었고, 수시로 인터넷 정보를 검색해가면서 모임을 진행하고 있었다. 그 외에도 전자사전, PDA 등을 통해 스테디에 필요한 정보들과 내용들을 찾고 기록하는 학생들이 많았다. 노트북의 보급과 무선인터넷 기술의 상용화는 공공 공간에서의 이러한 모임을 활성화시키는 것처럼 보였다.

이 외에도 노트북이나 타블렛 PC를 이용하여 무선인터넷을 사용하는 사람들도 여럿이 보였다. 그리고 근처에 외국어학원이 많은 탓인지, 책과 전자사전을 펼쳐놓고 공부를 하고 있는 학생들도 눈에 띄었다. 또한 대부분의 혼자인 사람들은 모바일폰으로 게임, 문자메세지, 사진촬영 등을 하며 시간을 보내고 있었다.

(2006년 3월 24일, 서울시 강남구 코엑스몰 주변)

【고속버스터미널】

서울에서 출발하여 영호남 각지로 승객을 수송하는 서울 고속버스터미널은 일요일 오후를 맞아 가득 찬 사람들로 발 디딜 틈이 없었다. 특히, 호남선 터미널과 연결되어 있고, 쇼핑·영화·외식 등의 행위를 한꺼번에 할 수 있게 해주는 센트럴 시티 구역은 사람들의 물결로 넘쳐났다. 그리고 이 지역은 지하철 3호선과 7호선이 환승하는 교통의 요지라 유동인구가 많은 지역이기도 하다.

센트럴 시티의 중심에 위치하고 있는 한 대형서점 입구. 이곳은 센트럴 시티를 찾는 많은 사람들이 약속의 장소로 애용하고 있는 곳이다. 조그마한 분수가 있고, 그 앞에 벤치 및 걸터앉을 만한 공간들이 배치되어 있다. 일요일 오후의 이 곳 역시 일행을 기다리는 많은 사람들이 있었다.

서점 입구에 있는 계단 난간에 걸터앉아 사람들을 지켜보기로 했다. 자신의 일행을 기다리는 사람들은 여러 가지 활동을 하면서 혼자만의 시간을 보내고 있었다. 시계를 쳐다보면서 주변을 살피는 사람, 책을 보고 있는 사람, 지나다니는 사람들을 살펴보고 있는 사람 등 여러 유형의 행동을 하고 있었다. 그 중 가장 많이 눈에 띄는 것은 자신들이 소지한 모바일 기기를 이용해 시간을 보내는 사람들이었다.

음악을 듣고, 자신의 디지털 카메라로 사진을 찍고, 휴대용 동영상 수신 및 게임기로 시간을 보내는 사람들이 많이 있었다. 그들 중 가장 많은 경우는 자신의 모바일폰을 이용하고 있었다. 일행들에게 위치를 물어보는

전화통화를 하고, DMB가 장착된 단말기로 TV를 시청하고, 모바일 인터넷을 이용하여 영화예매 및 관람정보 등을 찾고 있었다.

이런 현상들은 서울 시내 곳곳에서 목격되고 있다. 특히, 센트럴 시티와 같이 유동인구가 많은 지역에서는 이런 현상들이 더 많이 목격되고 있다. 과거 단순히 이동하고, 기다리고, 정지되어있던 공공 공간이 새롭게 변모하고 있다. 사람들은 움직이면서, 또 이동 중 남는 시간에 휴대용 모바일 기기를 이용하여 이동성(mobility)과 휴대성(portability)을 극대화시키는 행위를 하고 있었다.

여기에 여러 기업들의 소비자들에 대한 모바일기기 판촉은 시민들의 모바일기기 활용을 더욱 촉진시키고 있다. 일요일 오후 센트럴 시티 주변에서 관측된 여러 통신사들과 모바일기기 제작사들의 판촉매장은 총 7개나 되었다. DMB 수신 모바일폰을 시연하고 요금제를 설명하면서 시민들에게 홍보를 하는 부스가 3개가 있었다. 또한 여러 다기능 모바일폰을 시연해주는 부스가 3개가 있고, 언제 어디서나 들을 수 있고 저장할 수 있는 MP3 기기를 판촉하는 행사장이 1개가 있었다.

시민들의 관심 역시 지대했다. 모바일폰을 살펴보고 시연해보면서 자신이 가지고 있는 기기와의 차별점을 비교하고, 실제로 자신이 얼마만큼 활용할 수 있는지를 가늠하였다. DMB 수신 모바일폰을 관심있게 살피면서 시연하고 있던 시민에게 그 기기에 관심을 가지는 이유를 물어보니, “하루에 2시간 이상 걸리는 출퇴근 시간에 TV 및 동영상 서비스를 보면서 시간을 알차게 보내고, 부가적으로 달려 나오는 MP3 기능을 통해 여학공부를 하려한다.” 라고 답했다. 시민들은 모바일 기기의 전략적이고 능동적인 활용을 통해 시간을 언제 어디서나 자신의 것으로 활용하려는 의지를 보여주었다. 이는 공공 공간으로 인식되어오던 출퇴근길의 대중교통이나 시설 등을 자신의 사적인 공간으로 확장시키려는 목적을 가진다.

(2006년 4월 9일, 서울시 서초구 강남고속터미널 주변)

위의 사례들은 참여관찰 과정에서 연구진이 목격한, 개방적이며 동시에 도시의 흐름과 멈춤이 교차하는 공간에서 모바일 생활양식의 모습들을 서술한 것이다. 현재의 서울 시민들은 자신들도 모르는 사이에 모바일 기기 사용을 생활화하고 있고, 모바일 문화를 체득하며 살고 있다. 모바일 기기의 사용은 현재의 생

활에서 필수불가결한 요소가 되었고, 그 활용도는 삶의 질을 높이는 수준에서도 유용하다.

현재의 디지털 문화코드는 우리의 생활 속에서 이루어지는 모바일 생활양식과 일맥상통한다. 서울 시민의 하루를 돌이켜보면, 대부분의 사람들이 출퇴근과 통학을 하면서 여러 모바일 기기를 사용하고 있다. 빠르게 발전하는 모바일 기기와 디지털 기술 속에서 시민들은 그것들을 생활양식으로 받아들이고 있다. 특히, 디지털 네이티브라 칭할 수 있는 젊은 세대들은 디지털과 모바일을 하나의 문화로, 생활양식 그 자체로 받아들이고 있다. 공간 역시 모바일 기기를 통해 그 제약을 극복하게 되면서, 서울 시민들의 생활공간도 새로운 양식으로 재편되고 있다.

제2절 공공 공간에서의 디지털 경관

여기에서는 디지털 문화코드가 투영된 공공 공간의 경관을 살펴볼 것이다. 공공 공간의 분류에 따라 모바일 또는 디지털 경관을 대표할 수 있는 서울의 몇몇 장소들의 경관적 특성을 통해 공공 공간의 변화를 제시하고자 한다.

연구방법에서 제시하듯이 공공 공간의 대상은 법적 정의인 [국토의계획및이용에관한법률]에서 제시된 분류기준을 토대로 하였다. 여기에 사람들의 행위와 생활에 초점을 두고, 모바일 개념이 가지는 특성에 따라 교통과 관련된 공간, 흐름의 공간, 그리고 머무름의 공간 중에 공공적인 관심의 대상이 되는 것에 한정하였다. 그래서 흐름의 공간은 도로와 지하철 그리고 터미널을 포함하는 교통시설, 쇼핑공간과 같은 유통시설을 들 수 있고, 머무름의 공간으로서 개방된 공간인 광장과 그리고 폐쇄된 공공 문화시설을 기존의 기준에 따라 제시하고자 한다. 또한 새로운 장소로 디지털 체험관을 보고자 한다.

1. 교통 · 유통시설

교통시설은 공공의 소유물인 동시에 사람들이 끊임없이 이동하는 공간이다. 사람과 정보가 흐르는 유동 공간으로서 모바일 생활의 모습이 가장 구체적으로 드러난다. 공적 장소로서 대표적인 교통시설에는 도로, 지하철, 터미널 등이 있다. 유통시설도 사람, 재화, 서비스 등이 계속적으로 이동하는 유동적 성격이 강한 공간이다. 특히 대형쇼핑몰과 같은 유통 시설은 현대 사회의 공적 장소로서의 기능을 맡고 있다.

1) 도로위의 정보

도로는 차와 사람들이 이동하는 공간이다. 도로위로 보이는 전자식 전광판은

도시 경관을 이루는 하나의 독특한 요소로 자리하게 되었다. 화려하고 강렬한 이미지들은 무채색의 빌딩 숲에 색을 입히고, 차와 사람들이 끊임없이 흘러가는 도로위의 공간 속에 다양한 이미지들도 흐른다. 횡단보도 또는 버스정류장에서 잠시 발길을 멈춘 사람들의 시선은 전광판 위에 머문다. 또한 도로위의 전광판은 운전자들에게 실시간 교통상황을 알려줌으로써 도로위의 흐름을 더욱 원활하게 해주는 역할을 하기도 한다. 도로 위는 사람들이 전광판에서 제공하는 정보를 받아들이거나 누군가와 통화를 하는 모바일 생활의 한 모습을 보여준다.



〈그림 4-1〉 을지로 도심의 전광판

“안방의 TV 혹은 사이버 공간을 통해서나 볼 수 있었던 광고나 뉴스의 동화상들이 이제 공공 공간인 거리와 도시경관까지 잠식해 들어와 우리의 시선과 욕망을 자극하는 공간현실을 보면서 전자테크놀로지가 시공간을 지배한다는 정보통신시대의 본격적인 도래를 절감하게 된다.”

(이무용, 2005)



〈그림 4-2〉 남대문 앞과 을지로 1가 도로위의 사람들

2) 지하철 및 지하 공간의 디지털화

서울 시민들이 가장 많이 이용하고 있는 대중교통수단인 지하철은 이제 단순히 이동수단으로서가 아니라, 디지털 공간으로 변모하고 있다. 지하철 곳곳에 설치된 고객 종합안내 도우미나 디지털 스크린, 무료 인터넷부스 등이 시민들에게 이동시 유용한 정보와 무료한 시간을 알차게 보내는 효과적인 방법을 제공해준다.



〈그림 4-3〉 지하철의 고객안내시설과 디지털스크린

지하철 역사 내에 설치된 무료인터넷부스도 매우 유용하다. 약속시간까지 아직 여유로운 시간을 무료하지 않게 보내기에도 좋고, 친구와 무엇을 하고 놀까

궁리하기에도 좋다. 맛집이나 공연정보를 이리저리 검색하다보면 어느덧 약속시간이 다가온다. 이러한 기반시설들은 사람들에게 정보활동과 동시에 엔터테인먼트 활동을 유용하게 해준다.



〈그림 4-4〉 지하철 무료인터넷부스

모바일폰 등의 이동통신 단말기의 보유율이 급속도로 증가함에 따라 지하철, 터널, 아파트 단지 등에서도 고품질의 통화를 제공하기 위해 각 이동통신사들의 중계기가 설치되어 있는 것을 심심찮게 볼 수 있다. 특히 주요 통화 장소 중 하나인 지하철에서의 통화의 품질을 높이기 위해 지하철 역사 곳곳에 설치된 중계기를 쉽게 발견할 수 있다. 이는 지하철이 유동 공간이자 정보소통의 공간임을 시사한다.



〈그림 4-5〉 지하철 내 설치된 이동통신 중계기

홀로 전철을 기다리는 시간은 지루하다. 가방 속에 있던 PMP를 꺼내들어 동영상을 재생시키고 이어폰을 귀에 꽂는 순간 그 공간은 나만의 사적 공간으로 탈바꿈한다. 동영상을 보거나, 인터넷에 접속하여 온갖 정보를 검색·저장·이용한다. 그것도 지루해지면 모바일게임을 하며 시간을 보낸다.



<그림 4-6> PMP로 동영상을 보는 시민

전철을 기다리며 무심히 서 있다보면 맞은편에 설치된 디지털 스크린에 시선이 저절로 간다. 스크린을 통해 보여주는 방송이나 광고를 보며 무료한 시간을 보내기에 안성맞춤이다.



<그림 4-7> 전철을 기다리며 서있는 시민들

이와 같이 지하철을 기다리는 장소는 모바일 기기의 활용방법이 다양하게 보이는 공간이다.

전철 안의 모습도 변화하고 있다. 전철을 타며 이동하는 사람들은 전철 내에 설치된 스크린을 통해 방송이나 광고를 시청한다. 또한 전철 내에 설치된 모바일 급속충전기기는 이제는 필수품이 되어버린 스마트폰의 사용량이 많아짐에 따라 사람들이 이동시간에도 사용할 수 있어 매우 효율적이다.



〈그림 4-8〉 전철안의 모습

전철 안의 공간은 흐름속의 또 다른 머무름의 공간이다. 전철이라는 이동 공간 속에서 사람들은 잠시 머무르며 모바일기기를 통해 자신만의 세계에 빠져든다. 다른 사람과의 통화나 문자를 통해 소통활동을 하거나 게임, 동영상, 음악 감상 등을 통해 엔터테인먼트 활동을 한다. 이는 결과적으로 개인의 네트워크 활동을 확장시키며 공공 공간을 사적이고 주관적인 개인 공간으로 편입시킨다.



〈그림 4-9〉 전철 안에서 모바일 기기를 이용하는 시민들

3) 터미널 공간의 모바일 모습

터미널은 어딘가로 떠나기 전에 잠시 머무르는 또 하나의 공공 공간이다. 사람들은 대합실에서 누군가와 전화통화를 하거나, 자신의 모바일 기기를 통해 음악을 듣고 동영상을 본다. 또는 곳곳에 설치된 스크린을 통해 방송을 보며 버스를 기다린다.



<그림 4-10> 강남 고속버스터미널 대합실

4) 쇼핑몰

유통시설⁵⁷⁾ 중에서 대표적인 공적 장소인 대형쇼핑몰은 오늘날 도시에서 중요한 공공 공간으로서의 기능을 하고 있다. 쇼핑 공간은 사람들에게 교류에서부터 소비활동, 여가활동을 모두 제공함과 동시에, 장소에 상징성을 부여하기도 한다.

오늘날 쇼핑센터 내에서도 디지털 매체를 이용한 광고가 눈에 띄게 증가하

57) 유통시설은 기존의 법적 정의에서 교통시설과 다르게 분류되었지만, 이 연구에서는 이동과 유통의 성격을 띠는 교통시설과 성격이 유사하다고 판단하여 동일한 범주로 분류하였다. 쇼핑몰은 분류상으로는 도시와 관련해서 유통시설로 파악된다. 그런데 여기서는 사람들의 흐름과 머무름을 전제하여 공적장소로 분류하였다. 기존의 도시 기능에 따른 분류가 정보화 시대의 공간 분류에 적합한 것은 아니다. 시대에 따라 장소는 그 의미가 달라지고 있는데, 유통시설은 정보화 시대에 새로운 규정이 필요한 곳이다.

고 있다. 새로운 광고매체의 등장은 쇼윈도와 더불어 쇼핑 공간을 장악하면서 시각이미지를 통한 강렬한 자극을 통해 사람들의 소비욕구를 상승시킨다. 동시에 공간에 새로운 상징적 이미지를 부여하기도 한다. 쇼핑을 하는 사람들은 전광판, 스크린 등을 통해 제공되는 정보를 받아들이는 한편, 끊임없이 이동하며 모바일폰을 통해 다른 사람과의 소통을 꾀하는 공간이기도 하다.



〈그림 4-11〉 삼성동 코엑스몰

2. 공간시설

공간시설은 행위 목적 수행 공간으로서 개방적 성격을 띠는 공간이다. 광장, 공원, 녹지, 유원지, 공공공지 등이 이에 해당한다. 사람들은 잠시 쉬어가거나 여가시간을 즐기기 위해 광장, 공원, 녹지 등에 머무른다.

1) 광장

도심부에 자리한 시청 앞 광장은 시민들의 휴식처 역할을 한다. 사람들은 주변의 경관을 카메라에 담기도 하고, 청사를 배경으로 포즈를 취해보기도 한다. 넓은 잔디밭에 주저앉아 모바일폰으로 친구와 이야기를 나누거나, 이어폰을 끼고 MP3에서 흘러나오는 음악을 감상하며 도심 속에서의 단란한 오후를 보내기에 좋다. 광장을 향해 우뚝 솟은 전광판의 현란한 이미지들이 잔디밭에 주저앉

은 사람들의 시선을 잡아끈다.



〈그림 4-12〉 시청 앞 광장의 모습

서울시민의 휴양처로 자리 잡은 청계천은 주말마다 물려드는 인파로 혼잡하다. 오랜만에 나들이한 모녀는 추억을 남기기 위해 갖고 있던 카메라폰으로 흔적을 남긴다. 청계천을 돌아보느라 뻘근해진 다리를 잠시 쉬어가기 위해 다리 아래의 시원한 그늘에 앉아보기도 한다. 친구와 함께 각자의 모바일폰을 꺼내들어 문자 확인도 하고 친구의 모바일폰 기능을 구경해보기도 한다. 친구들 사이에서 최신기종 모바일폰은 언제나 부러움과 시샘을 동시에 사는 화젯거리다.



〈그림 4-13〉 청계천의 모습들

2) 만남의 공간

사람들은 목적지를 향해 이동할 때나 파라솔 그늘에 앉아 고단한 다리를 잠시 쉬어갈 때도 모바일폰을 손에서 놓지 않는다.



〈그림 4-14〉 모바일폰을 사용하고 있는 시민들

사람들은 만남의 공간에서 서로와의 만남을 위해 끊임없이 통화를 한다. 누군가와 약속을 잡기 위해서, 누군가를 기다리며 또 다른 이와 간접적 만남을 위해, 또는 그 사람을 향해 이동하며, 그리고 만난 이들은 서로와의 기억을 남기기 위해 사진을 저장한다.

이렇듯 광장이나 만남의 공간과 같은 열린 공간은 모바일폰을 이용한 소통의 활동이나 디지털카메라, 모바일폰의 기능을 이용한 엔터테인먼트 활동이 눈에 띈다. 누군가를 기다리거나 또는 여가와 휴양을 위해 머무르는 공간에서 단순히 멍하니 있거나, 주변 환경에 시선을 두던 과거와 달리, 사람들은 모바일 기기를 통해 누군가와 소통을 하고, 엔터테인먼트 활동을 하며 자신만의 세계에 빠져든다.



〈그림 4-15〉 코엑스몰과 센트럴시티의 만남의 공간

3. 공공·문화체육시설

공공·문화체육시설은 행위목적 수행 공간이면서도, 공간시설과 달리 닫힌 특성을 갖는다. 학교, 공공청사, 문화시설, 체육시설 등이 이에 해당한다.

1) 미술관 앞

미술관이나 전시관 앞의 공간은 미술관 내부와 달리 개방된 공간이지만, 사람들이 머무르는 공간이다. 그리고 문화 활동의 목적을 수행하는 공간이기도 하다. 전시회를 보기 전, 또는 보고 난 후의 사람들의 다양한 모습들이 나타난다. 같이 전시회를 보기로 약속한 친구를 기다리며 모바일폰을 들고 서성거려 보기도 하고, 벤치에 잠시 걸터앉아 통화도 해본다. 미술관 앞의 조각품이나 흥미로운 전시품들은 디지털카메라를 꺼내 사진을 찍는다. 모바일 생활양식에서 보여주는 소통, 통신활동과 엔터테인먼트 활동이 주로 나타나는 공간이다.



〈그림 4-16〉 미술관 앞의 모습

2) 전시장

박람회나 전시장을 가면 사람들이 일제히 자신의 가방 안에 있던 디지털카

메라나 카메라폰을 꺼내들어 사진을 찍고 있는 모습을 볼 수 있다. 그 공간에 자신이 있었다는 사실과 자신이 눈으로 보고 있는 작품들을 기억하고 저장하기 위해 설 새 없이 셔터를 눌러댄다. 이러한 기록들은 다시 자신의 블로그나 홈페이지에 올려져 다른 사람들에게 정보공유, 혹은 과시의 기능을 한다. 전시장과 같은 문화시설은 휴대용기기의 엔터테인먼트로서의 활용 모습이 가장 두드러지는 공간이다.



〈그림 4-17〉 코엑스 전시회장 내부

3) 관람 장소

영화관 안은 또 하나의 디지털 공간이다. 영화상영시간을 기다리며 사람들은 디지털 스크린에서 흘러나오는 예고편들을 미리 감상한다. 당일 포나 후일 표가

즉석에서 예매 가능한 예매전용기기를 이용하거나 예매권 발급기를 이용하여, 창구에서 줄서서 표를 구입하는 번거로움 없이 간단히 표를 구입한다. 무료인터넷 부스를 이용하여 미리 볼 영화에 대한 정보를 슬쩍 검색해보기도 한다. 극장이라는 공간은 키오스크 등을 통한 정보활동이 이루어지는 한편 극장 로비에 설치된 디지털 스크린을 통해 엔터테인먼트 활동을 제공하고 있다.



<그림 4-18> 극장 내 예매발권기와 이용하는 사람들



<그림 4-19> 멀티플렉스 극장 안 모습

4. 새로운 디지털 장소의 등장

1) 디지털 체험관

정보화 시대가 디지털 사회를 지향해감에 따라 새롭게 등장하는 공간이 있다. 바로 디지털 체험관이다. 디지털 체험관은 미래의 모바일 공간을 직접 경험해볼 수 있는 독특한 공간으로, 그 수는 우리가 살고 있는 일상 공간들 곳곳에서 지속적으로 증가하고 있다. 또 하나의 공적 장소, 즉 공공 공간이 되어버린 이 시설이야말로 모바일 생활양식의 확산이 가져온 결과로 볼 수 있다. 대표적으로 정보통신부의 디지털체험관은 가상으로 구현된 미래의 디지털도시의 체험을 통해 멀게만 느껴지던 미래 도시에 한걸음 다가가게 만든다. 이러한 공간에서 미래의 디지털 세계를 현재생활의 일부분으로 여기게 된다.



<그림 4-20> 정보통신부의 디지털 체험관



<그림 4-21> 디지털 체험관의 시설들

2) 모바일 서비스 지원 공간

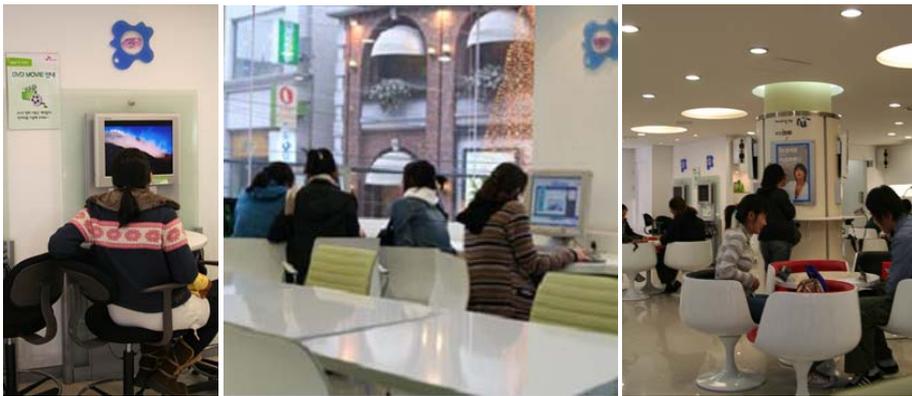
각 이동통신 회사나 모바일 제품 회사들 역시 마케팅 전략의 일환으로 모바일 서비스 지원 공간을 이용하고 있다. 명동이나 대학로, 삼성동 등 변화가에 위치하여 소비자들에게 다양한 이동통신 기기나 모바일 기기들을 직접 손쉽게 체험해보게 함으로써 소비자들의 관심과 구매욕을 불러일으킨다.



〈그림 4-22〉 다양한 모바일 서비스 지원 공간

호기심에 들어선 사람들은 최첨단의 모바일 기기의 디자인과 성능을 직접 구경하고 테스트해보거나, 직원들에게 상품정보를 문의하고 구입하기도 한다. 또한 이러한 제품홍보에 그치지 않고 세련된 인테리어와 부가서비스 등을 제공하여 서비스 공간을 마련해놓기도 한다. 그리하여 이러한 디지털 체험관이 젊은 세대들에게 새로운 만남의 장소로 애용되고 있기도 하다.

카페와 같이 세련된 인테리어의 실내에서 컴퓨터 등의 디지털 기기를 통해 싸이월드 접속을 하거나 영화나 공연 스케줄, 또는 맛집 정보를 찾으며 친구들과과의 수다를 즐기기에 안성맞춤이다. 홀로 친구를 기다리며 모바일폰을 충전하거나 무료 DVD영화를 보는 일석이조를 누리기도 한다. 이렇듯 모바일 생활양식에서 보여주는 커뮤니케이션 소통 활동, 정보활동, 엔터테인먼트를 모두 아우르는 신세대 공간으로 부각되고 있다.



〈그림 4-23〉 이동통신 서비스 공간의 내부 모습

이와 더불어 최근에 보급되어온 커피전문점, 또는 카페들은 영업을 하는 공간이면서 개인들의 정보활동과 사람들을 만나는 복합 공간으로 도시에 확산되고 있다. 한편에서는 커피와 차를 즉석에서 팔고, 다른 한편에서는 홀로 앉아 노트북을 통해 정보활동을 하고, 또 다른 곳에서는 사람들이 이야기를 나누는, 모바일 시대의 디지털 공간으로 나타나고 있다. 사람들의 생활양식을 수용하는 이러

한 공간의 확장이 서울의 경관을 만들어 내고 있다.

5. 공공 공간의 디지털화

이와 같이 공공 공간은 모바일 생활양식의 확산을 통해 경관의 변화를 보여 주고 있다. 일반적으로 공간과 사회적 행위는 상호작용하는데, 공간의 구속성은 행위의 규범성으로 표출되고, 사회적 실천은 공간의 변화를 가져온다. 그런데 모바일 기술에 조건지어진 행위는 공간의 맥락적인 구속을 넘어 변화를 초래하고 있다. 이것을 디지털 문화코드라는 맥락에서 공공 공간에서 확인할 수 있었다.

서울의 경관, 어느 공간에서라도 사람들의 모바일 생활양식의 표현인 소통을 위한 통신, 정보활동, 개인의 엔터테인먼트 등의 모습이 드러난다. 사람들은 어느 곳에 있거나 공간의 맥락을 고려하기 보다는 주어진 기술적 환경에서 모바일 생활을 영위한다. 언제 어디서나 유비쿼터스 환경의 모토는 공공 공간의 생활양식에서 구체화되고 있다. 그리고 이러한 생활에 따라 공간도 모바일 서비스를 지원하는 시설로 변화되고 있다.

공간에서 보여주는 사람의 모습에서 디지털 세대가 이러한 변화에 가장 중요한 사회적 실천의 주체임을 확인할 수 있다. 디지털 세대는 그들의 생활을 통해 사회적으로 디지털 문화를 창출하고 있다. 모바일 생활양식은 이제 공공 공간에서 디지털 세대를 통해 표출되고, 공공 공간 그 자체 역시 디지털 문화의 코드로써 변화되고 있다.

제V장 공공 공간의 모바일
서비스 수요와 정책적 함의

제1절 모바일 서비스 시설의 수요

제2절 공간과 도시정책의 함의

제1절 모바일 서비스 시설의 수요

1. 제안 서비스와 시설의 배경과 내용

현재의 개인 모바일 서비스 기기의 발달과 전반적인 모바일 문화의 정착은 향후 서울시민의 생활과 더욱 밀착되고 융합된 형태로 발전할 것이다. 그렇다면 서울 시민들의 생활양식과 밀착된 새로운 형태의 모바일 서비스 인프라는 어떤 것이 있을까?

디지털 기술과 모바일 기술의 발전 속도는 주변의 생활환경과 사람들의 인식보다 더 빠르게 진행되어 왔다. 그런 이유로 모바일 생활양식이 정착되고 있는 와중에도 모바일 인프라는 더디게 이루어지는 경향이 있다. 여기에서는 서울 시민들에게 필요한 새로운 모바일 서비스 인프라가 어떤 것이 있는지 알아보고자 한다.

참여관찰조사 과정에서 만나본 사람들과 시내 거점에 대한 현장조사를 진행하면서 보았던 새로운 모바일 서비스 인프라의 구축에 대한 수요가 많이 있었다. 많은 예산과 정책적인 지원이 확보되어야 구축될 수 있는 것도 많았지만, 적은 예산과 기존 공간 활용으로도 충분히 구축할 수 있는 인프라 시설도 있었다.

본 연구에서는 참여관찰조사 결과와 기존의 연구에서 제기된 점들을 바탕으로 10개의 모바일 서비스 인프라 시설을 제안하고자 한다. 모바일 생활과 관련된 질문지에서 생활과 이용에 관한 설문과 함께 모바일 서비스 기반 시설 제안을 하였다. 일부는 현재 외국에서 이루어지는 사례이고, 이와 더불어 서울의 교통 상황을 고려하여 설문 문항을 제시하였다. 이들은 기존 공간 활용으로 만들 수 있는 시설도 포함이 되고, 현재 초기단계의 서비스가 실시되고 있는 시설도 포함된다.

이 시설들의 제안을 통해 서울 시민들에게 모바일 시대에 필요한 정책적인 수요를 보고자 한다. 여기에서 제안하는 10가지 시설은 기존의 연구와 시설물들의 활용사례, 그리고 사전조사 과정에서 제기된 사항들을 바탕으로 이루어졌다.

〈표 5-1〉 모바일 서비스 및 시설 제안

시설	내용
① 모바일 폰 통화 부스	기존의 공중전화박스를 재활용하여 시민들이 조용한 공간에서 모바일폰으로 통화를 할 수 있게 하는 장소
② 모바일 기기 충전 서비스	유동인구가 많은 지역에 각종 모바일 기기를 손쉽게 충전할 수 있게 도와주는 서비스 시설
③ 모바일 민원처리 서비스	기존의 전자정부 서비스에서 한 번 더 진화한 시스템으로 모바일폰을 통해 증명서를 신청·발급받고 신원증명을 해주는 서비스
④ 공공시설의 무료 인터넷 부스	광장이나 대합실 등의 공공 공간에 무료로 인터넷을 접속할 수 있는 부스들을 세워서 시민들이 이용하게 함
⑤ 드라이브 인 인터넷 부스	도로의 한 쪽에 일정한 간격으로 인터넷 컴퓨터를 설치하여 운전자들이 목적지를 쉽게 검색할 수 있게 하는 시설
⑥ 대중교통 시설에 모바일 인터넷 운용	지하철이나 버스 내에서 시민들이 모바일 인터넷을 사용할 수 있도록 부스와 무선인터넷 서비스를 제공하는 시설
⑦ 주차 정보 시스템	도심지와 대형 건물 밀집지역에 주변의 주차장 상황과 공식 현황을 알려주는 서비스 시설
⑧ 교통정보 시스템	시내 곳곳에 실시간 교통정보를 알려주는 전광판을 만들어 운전자들과 시민들이 조금 더 빠른 길을 찾아갈 수 있게 해주는 서비스
⑨ 버스환승센터 정보시스템	정류장에 설치되어 컴퓨터를 통해 목적지/노선별/시간별 검색이 가능하도록 하는 서비스 시설
⑩ 지역정보 및 안내서비스 시스템	사람들이 많이 모이는 변화가에 해당 지역의 쇼핑정보·문화정보·날씨 및 각종 지역정보를 안내해주는 대형 전광판 서비스

정보통신 기술이 보급되면서 새로운 시설이나 서비스 등은 면밀한 수요예측을 통해 전개되기 보다는 새로운 아이디어에서 시도되는 경우가 많다. 정보화의 과정에서 많은 시도가 있었지만, 어떤 경우는 시도되자마자 사라지는 경우가 있

다.⁵⁸⁾ 제시되는 것에는 모바일 생활양식에 따른 수요를 탐색적으로 파악하고자 하는 의도가 있다. 면밀한 수요를 파악하기 보다는 새로운 아이디어에 대한 시민들의 호응 정도를 알고자 함이다. 호응의 여부와 호응의 정도가 바로 정책적인 수요를 유발하지는 않지만, 차후에 충분한 근거가 될 수 있다.

2. 모바일 서비스 시설 수요

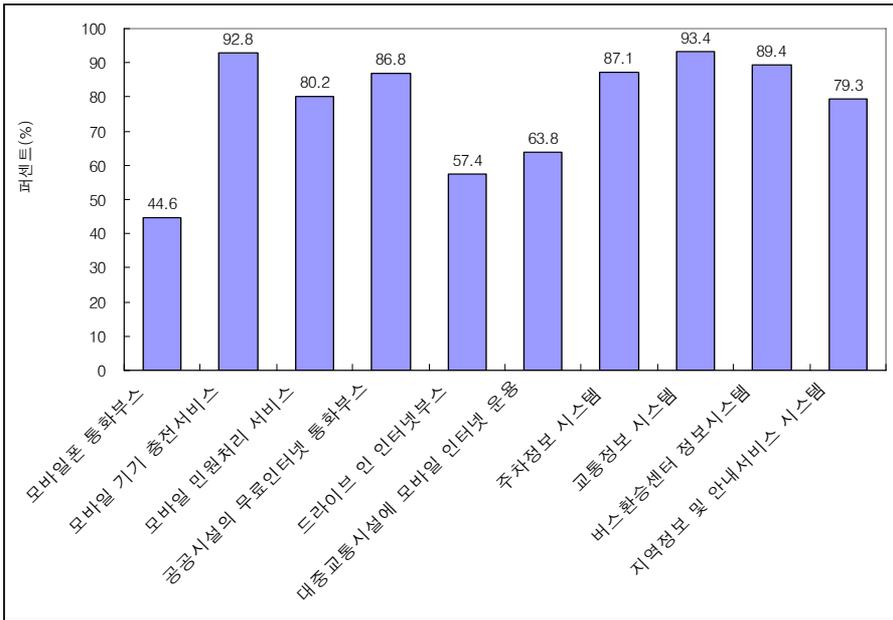
위에서 제안한 10가지의 모바일 서비스 시설을 가지고 설문을 실시하였다. 제시된 10가지 시설들 각각에 ‘필요하다’와 ‘필요 없다’로 의견을 물어보았다. 설문자의 대부분이 거의 모든 설문에서 위의 시설들이 서울에 꼭 필요한 모바일 서비스 시설이라고 답을 하였다.

1) 모바일 서비스 시설에 대한 필요성

현재 서울 시내에 있는 모바일 서비스 기반 시설은 이동통신업체에서 운영하고 있는 기지국 및 서비스 존, 그리고 무선인터넷 기반시설이다. 여러 중앙부처와 각 자치단체에서는 일부 체험관을 제외하고는 모바일 서비스 시설들이 거의 없는 형편이다. 최근 지하철 내에 모바일폰 배터리를 충전할 수 있는 부스들이 설치되어 있기는 하지만 여전히 서비스 시설이 부족한 형편이다.

이러한 서비스 기반 시설들에 대해 본 연구에서는 10개의 시설을 제안하였다. 이들은 서울 시민들의 모바일 생활양식을 지원하기 위한 정책제안이다. 그리고 이에 대해 시민들에게 해당 시설이 필요한지를 물어보았고, 시민들의 응답은 다음과 같다.

58) 이러한 것에 대해 사후의 분석을 보면 면밀한 수요에 대한 예측이 이루어지지 않았다는 평가를 받는다. 그러나 이러한 평가가 가지는 문제는 수요에 대한 예측은 기존의 것에서 추세적으로 나오는 경우가 많은 반면, 새로운 시도는 그 자체가 수요를 예측하기 어려운 것이 현실이다.



〈그림 5-1〉 모바일 서비스 시설 필요성 응답 비율

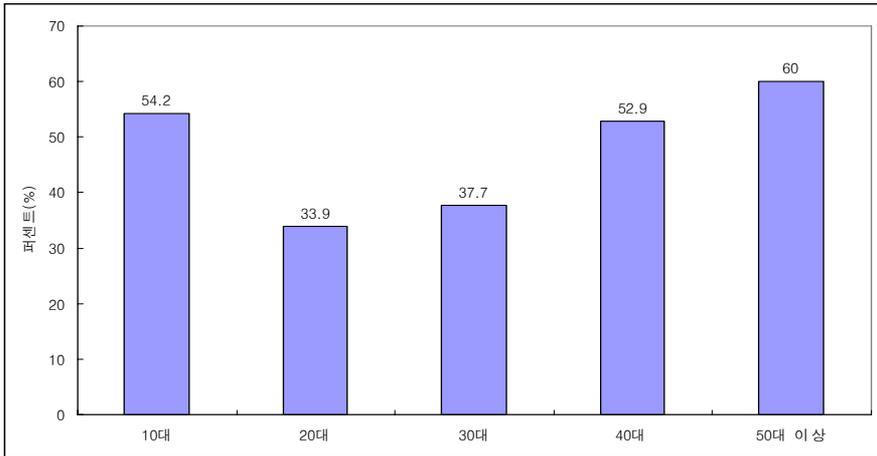
10개의 세부 시설에 대해 모바일폰 통화 부스를 제외한 9개 항목에서 시민들은 과반수 이상이 필요하다고 대답했다. 특히, 5개 항목은 80%가 넘는 시민들이 서울 시내에 꼭 필요한 시설이라고 답했다. 그리고 모바일 기기 충전서비스와 교통정보 시스템은 90% 이상이 꼭 필요한 시설이라고 응답했다.

2) 연령별 모바일 서비스 시설에 대한 수요

그렇다면 연령별로 원하는 모바일 서비스에는 어떤 것이 있을까? 모바일 기기와 모바일 생활양식의 특성으로 볼 때, 세대별로 요구하고 선호하는 시설들이 있을 것이다. 여기에서는 세대적 특성을 대신하여 연령별로 필요하다고 생각하는 시설들을 정리하도록 하겠다.

(1) 모바일폰 통화부스

모바일폰 통화부스는 기존의 공중전화박스를 재활용하여 시민들이 조용한 공간에서 모바일폰으로 통화를 할 수 있게 하는 장소로 제안되었다. 연령별 모바일폰 통화 부스의 필요성에 대한 응답을 보도록 하겠다.



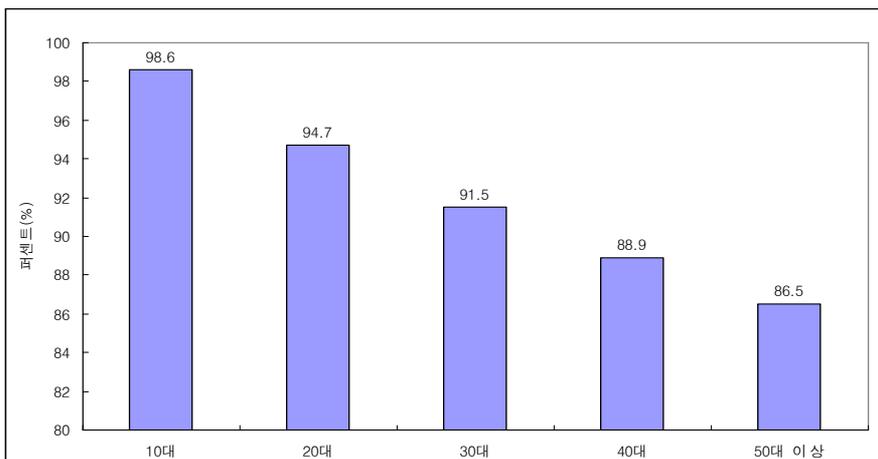
<그림 5-2> 연령별 모바일폰 통화 부스의 필요성

모바일폰 통화 부스가 필요하다고 응답한 사람들을 연령대로 볼 때, 50대 이상과 40대가 많은 것을 알 수 있다. 이들은 모바일폰 사용을 30~40대 이후에서 시작한 세대로 조용한 곳에서 통화를 하길 원하는 세대로 풀이할 수 있다. 10대의 경우 청소년기의 민감성을 고려해볼 때, 개인적인 공간에서 모바일폰 사용을 하길 원하고 있다. 20~30대에서 비교적 낮은 수치로 ‘필요하다’라는 응답이 나온 것은, 굳이 통화 부스가 아니더라도 모바일의 특성을 최대한 살려서 어떤 곳에서든지 편하게 사용할 수 있다는 의식이 반영된 것이다.

(2) 모바일기기 충전서비스 시설

유동인구가 많은 지역이나 대중교통시설에 각종 모바일 기기를 손쉽게 충전

할 수 있는 서비스 시설을 제안하였다. 실제 서울의 지하철에는 모바일폰 충전 서비스 기기가 설치되어 있고, 편의점이나 통신사의 서비스 존에서 모바일폰 충전이 가능하다. 모바일폰뿐만 아니라 디지털 카메라나 MP3와 같은 기기들도 표준형 충전기로 함께 충전이 가능하기 때문에 이러한 서비스를 제안하였다. 연령별 모바일 기기 충전 서비스의 필요성을 보면 다음과 같다.



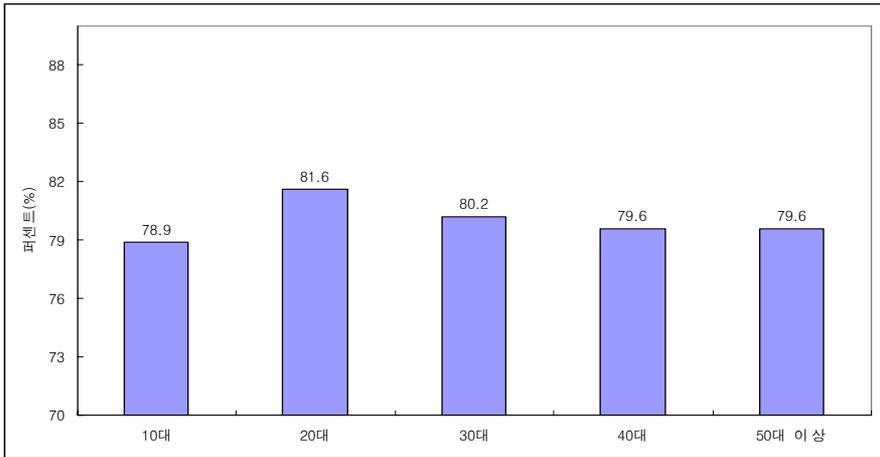
<그림 5-3> 연령별 모바일 기기 충전 서비스의 필요성

설문의 결과를 보면 모든 세대들에서 충전 서비스 시설을 적극적으로 필요하다고 응답하였다. 연령별로 보면, 10대가 가장 높고 다음 연령대로 갈수록 점차 낮아짐을 알 수 있다. 이것은 10대와 20대가 일반적으로 모바일 기기의 사용도가 높으며, 보유하고 활용하는 기기들이 다른 세대들에 비해 높기 때문이다.

실제로 사전조사 과정에서 많은 사람들이 모바일폰이나 모바일 기기의 배터리가 방전되어 불편을 겪었다는 사례가 많이 발견되었다. 특히, 대학생들을 중심으로 한 젊은 세대들은 캠퍼스나 버스환승센터 등에 무료 혹은 실비로 모바일폰 및 각종 모바일 기기 충전기가 있었으면 좋겠다는 의견을 많이 내었다. 이것은 앞에 모바일 사용 시간과 밀접히 관련된다. 배터리의 용량이 모바일폰을 사용하는데 제한을 주고 있기 때문에 이에 대한 필요성은 널리 인식되고 있다.

(3) 모바일 민원처리서비스

모바일 민원처리서비스는 동사무소나 구청 등을 방문하여 발급하던 민원서류를 모바일로 처리할 수 있도록 도와주는 서비스이다. 기존의 전자정부 서비스에서 한 번 더 진화한 시스템으로 모바일폰을 통해 증명서를 신청하고 발급받고, 또한 신원증명도 가능한 서비스를 의미한다.



〈그림 5-4〉 연령별 모바일 민원처리 서비스의 필요성

연령별 모바일 민원처리 서비스의 필요성을 보면 〈그림 5-4〉와 같다. 거의 모든 연령대에서 80% 선을 기준으로 하여 필요하다고 응답하였다.

현재 서울시 같은 경우는 모바일 포털을 준비하고 있기 때문에 수년 이내에 현실적으로 적용될 수 있는 서비스이기도 하다. 사전조사 기간 동안 만났던 40대 이상의 사람들 중 많은 사람들이 각종 민원서류를 모바일폰으로 발급받을 수 있는 서비스는 없는지, 또한 각종 신원증명을 신분증이 아닌 모바일폰과 같은 모바일 기기로 할 수는 없는지에 대한 의문을 표시하기도 했다. 향후 신원증명, 민원서류 발급 등의 업무에 모바일 기기를 사용한다면 높은 사용도와 만족도를 얻을 것이다.

(4) 무료인터넷 부스

현재 대기업 사옥의 로비, 구청 등의 행정시설, 우체국이나 전화국 등지에 무료로 인터넷을 쓸 수 있는 단말기가 마련되어 있다. 하지만 일상생활 속에서 가정이나 직장, 학교 등을 제외하고 무료로 이용할 수 있는 인터넷 시설은 거의 없는 상태다. 그렇기 때문에 시민들은 급하게 인터넷을 써야할 때, 가정이나 직장, 학교 등지에서 떨어져 있으면 PC방 등을 이용해서 유료로 인터넷을 사용하는 경우가 많았다.

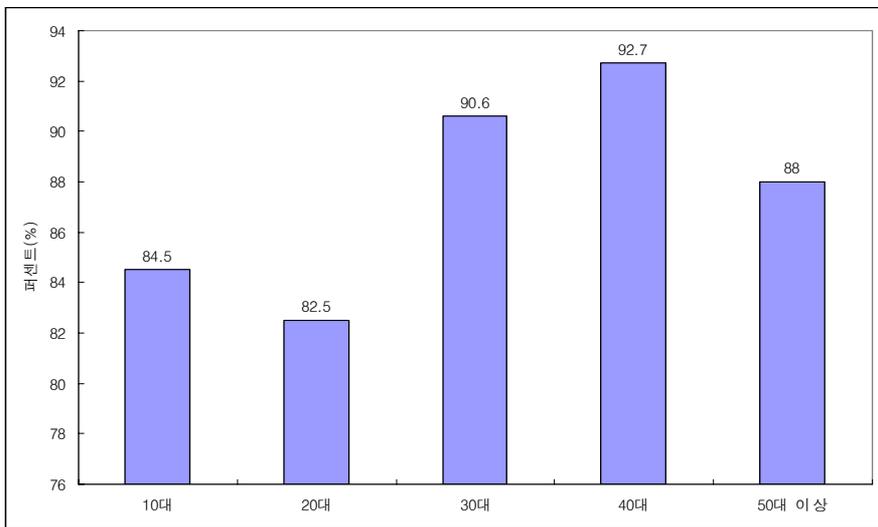
공공시설의 무료 인터넷 부스는 광장이나 대합실 등의 공공 공간에 설치되는 시설이다. 무료로 인터넷을 접속할 수 있는 부스들을 세워서 시민들이 이용하게 해주고, 자신의 노트북 컴퓨터가 있다면 인터넷을 연동시킬 수 있도록 해주는 시설이다. 일부 젊은 세대를 중심으로 모바일 인터넷 서비스(모바일폰 단말기를 이용한)를 이용하는 사람들이 늘고 있다. 그러나 비용의 문제와 콘텐츠의 한계, 그리고 단말기의 한계 등으로 인해 여전히 불편을 느끼고 있는 상태이다. 그래서 많은 시민들이 무료로 인터넷을 쓸 수 있는 부스를 원하고 있다⁵⁹⁾.

연령별 공공시설의 무료 인터넷 부스의 필요성을 보면 <그림 5-5>와 같다. 설문 결과를 보면, 전 연령대에서 80% 이상의 사람들이 필요하다고 응답하고 있다. 특히 30대와 40대에서 90%가 넘는 사람들이 필요성을 강조하고 있는 것으로 나타났다. 10대와 20대의 경우 현재 학교에서 머무는 시간이 많기 때문인지 상대적으로 낮은 수준의 필요성을 응답하였다.

참여관찰조사 중 만나본 일부 시민들은 지하철역, 큰 건물의 로비, 대합실 그리고 백화점 등지에 무료 인터넷 부스를 설치하여 시민들이 적재적소에서 인터넷과 연결될 수 있도록 도와줘야 한다고 말했다. 그들은 교통시설이나 공공행

59) 2005년 서울시경개발연구원의 『공공문화시설에서의 정보격차해소 프로그램 특성화 연구』의 조사결과를 보면, 서울 시민들을 대상으로 정보격차 해소를 위한 시설 조사에서 공공문화시설에 무료 인터넷 부스를 설치하자라는 의견이 정보화교육시설 및 취업준비시설에 이어 세 번째로 높은 선택을 받았다.

정 시설에는 관이 주도하여 부스를 설치하고, 나머지 시설들에서는 초고속인터넷 서비스 회사들에서 시민들의 편의를 위해서 시설들을 제공하는 것이 바람직하다고 밝혔다.



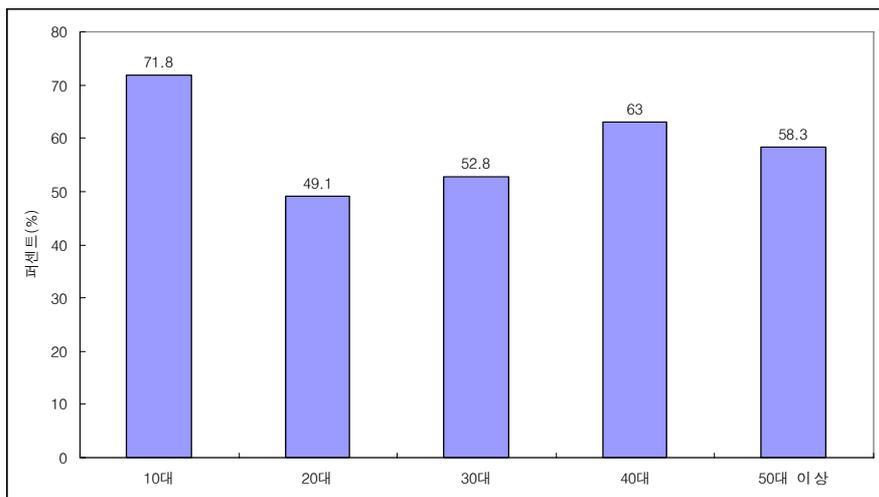
〈그림 5-5〉 연령별 무료 인터넷 부스의 필요성

(5) 드라이브 인 인터넷 부스

드라이브 인 인터넷 부스는 상당히 개념적인 수준에서 제안된 시설이다. 도로의 한 쪽에 일정한 간격으로 인터넷 컴퓨터를 설치하여 운전자들이 목적지를 검색하거나 날씨 등의 정보를 쉽게 검색할 수 있게 도와주는 시설이다. 외국의 일부 패스트푸드 업체에서 자동차를 탄 채로 주문을 하고 음식을 받아가게 하는 시스템에서 아이디어를 얻은 시설이다.

연령별 드라이브 인 인터넷 부스의 필요성을 보면, 10대가 가장 높고 20대와 30대가 상대적으로 낮음을 알 수 있다. 아직 운전을 하지 않고, 미래사회에 대한 상상력이 풍부한 10대들은 드라이브 인 인터넷 부스에 큰 관심을 보이고 있었다. 하지만 실제로 운전을 하고 있는 성인 세대들은 이것의 순기능과 별개로

교통체증, 신호체계 및 도로체계의 변경 불가피, 막대한 비용 그리고 사고에 대한 우려 등의 문제를 제기했다. 설문조사 기간 동안 설문응답자들의 선호가 극명했던 시설이 드라이브 인 인터넷 시설이었다. 특히, 자가운전을 통해 출퇴근 및 통학을 하는 시민들은 내비게이션과 같은 기기들로 충분한데, 굳이 드라이브 인 인터넷 부스를 세우는 것의 타당성에 의문을 제기하는 의견을 제시했었다.



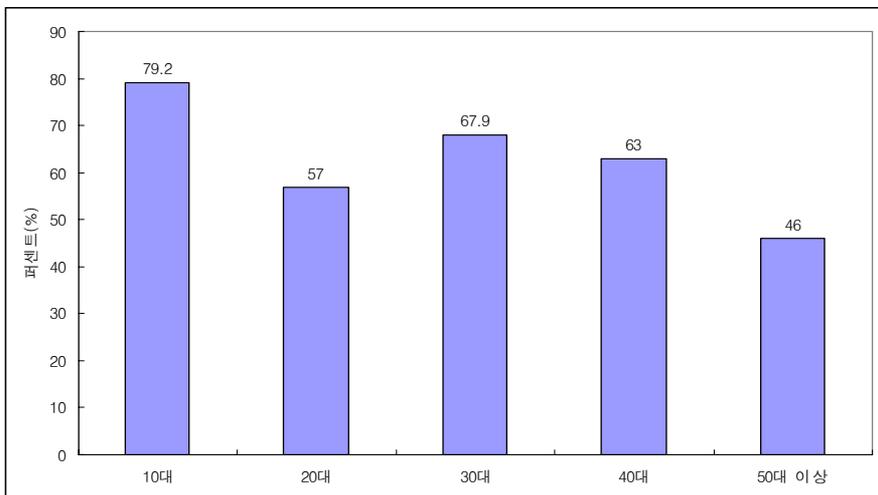
<그림 5-6> 연령별 드라이브 인 인터넷 부스의 필요성

(6) 대중교통시설의 모바일 인터넷

대중교통시설에서의 모바일 인터넷시설은 지하철이나 버스 내에서 시민들이 모바일 인터넷을 사용할 수 있도록 도와주는 서비스를 제공한다. 사용을 할 수 있는 부스(노트북이나 모바일 기기를 놓을 수 있는 공간)와 무선인터넷 서비스를 제공하는 것이다. 현재 서비스되고 있는 무선인터넷 서비스를 대중교통시설 내에서 시민들이 자유롭게 사용할 수 있도록 해주는 서비스이다.

연령별 대중교통 시설에 모바일 인터넷 운용의 필요성을 보면, 10대가 가장 높고(79.2%) 50대 이상이 가장 낮게(46.0%) 나타났다. 10대의 경우 실제로 모바일 인터넷과 무선인터넷 서비스의 실제적이면서 잠재적인 소비계층이다. 그러한

이유로 선호가 높은 것으로 볼 수 있다. 50대 이상의 경우 무선인터넷 서비스나 노트북 컴퓨터에 대한 접근성과 활용성이 떨어지기 때문에 낮은 수치의 필요성을 보인 것으로 풀이할 수 있다.



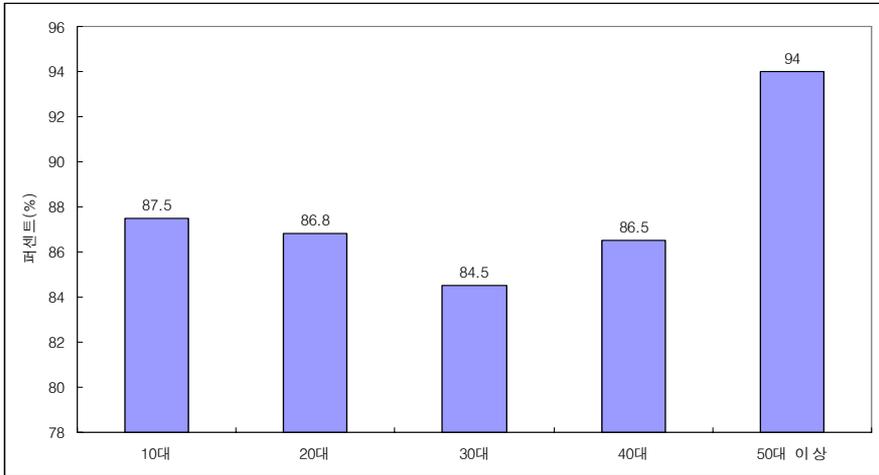
〈그림 5-7〉 연령별 대중교통 시설에 모바일 인터넷 운용의 필요성

(7) 주차정보 시스템

주차정보 시스템은 도심지와 대형 건물 밀집지역에 설치하려는 시설이다. 이들 지역 주변의 주차장 상황과 공석현황을 알려주는 서비스 시설로, 현재의 주차 공간 부족과 혼란을 줄일 수 있는 시설이다. 현재 시내의 몇몇 건물에서 주차가능 대수를 표시해주는 전광판이나 비 전자식 게시판의 형태가 존재하고 있으나, 정확한 주차 정보를 안내하고 있는 시설은 없는 형편이다.

연령별 주차정보 시스템의 필요성을 보면 다음과 같다. 50대 이상의 연령대에서 94.0%라는 최고치의 필요성을 나타내고 있다. 나머지 연령대에서는 85% 내외의 높은 수준에서 필요하다는 응답을 하고 있다. 대부분의 시민들이 현재 서울 시민들이 겪고 있는 주차 공간의 부족과 주차정보의 부족을 해소할 수 있는 대안으로 주차정보 시스템의 도입을 환영하고 있다. 아울러 설문 응답자들은

주변의 공공 주차장과 이면도로 주차가 가능한 지역에 대한 안내도 함께 있으면 좋겠다는 의견을 내기도 하였다.



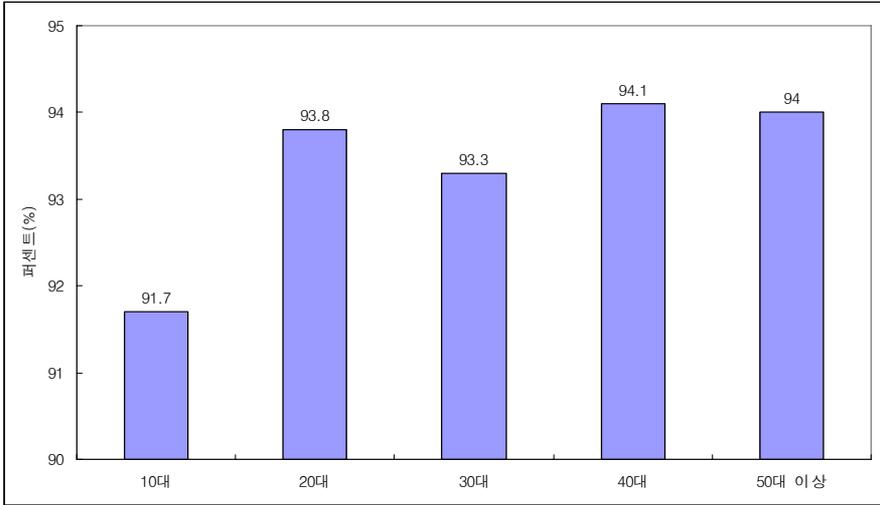
〈그림 5-8〉 연령별 주차정보 시스템의 필요성

(8) 교통정보 시스템

교통정보 시스템은 시민들에게 최적의 교통정보를 알려주는 서비스이다. 시내 곳곳에 실시간 교통정보를 표시하는 전광판을 만들어서 운전자들과 보행자들이 조금 더 빠른 길을 찾아서 목적지에 갈 수 있도록 도와주는 서비스이다. 현재 고속도로와 일부 간선도로에서 특정 지점까지 몇 분 정도 걸린다고 예측하는 시스템과 일부 비슷한 면이 있다. 하지만 교통정보 시스템은 서울 시내 전체를 포괄하면서 대중교통 이용자와 자가운전 차량 모두에게 정보를 준다는 점에서 차별화된다.

이 설문에 대한 응답을 보면, 전 연령대에서 고르게 90% 이상의 높은 선택율을 보이는 것으로 나타났다. 전체 10개 시설 중에서 시민들이 필요하다고 응답한 비율이 가장 높은 설문이기도 하다. 대부분의 설문 응답자들이 교통정보 전광판이 시내 곳곳에 세워져, 손쉽게 시내의 대중교통 및 자동차 운행 정보를

알기 원한다고 했다.

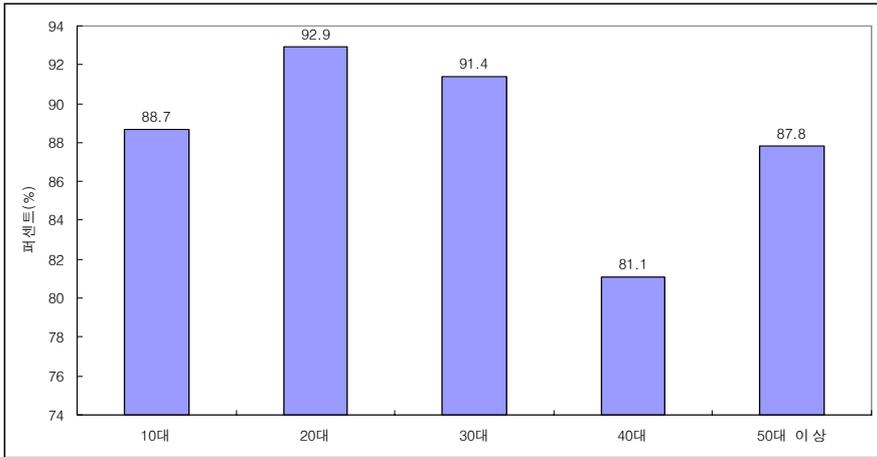


<그림 5-9> 연령별 교통정보 시스템의 필요성

(9) 버스환승센터 정보시스템

버스환승센터 정보시스템은 현재 서울 시내 일원에서 일부가 서비스되고 있다. 버스정류장에서 타고자 하는 버스의 일련번호를 모바일폰에 입력하여 모바일 인터넷 서비스를 통해 언제 도착하는지와 소요시간 등의 정보를 알 수 있다. 여기에서 제안하는 버스환승센터 정보시스템은 정류장에 설치되어 컴퓨터를 통해 목적지·노선별·시간별 검색이 가능하도록 하는 서비스 시설이다. 기존의 개인 단말기를 이용해 모바일 인터넷과 연동하는 시스템이 아니라, 컴퓨터 단말기가 설치되어 있어서 터치스크린이나 키보드 입력을 통해 시내 전체의 버스 노선도, 교통현황, 최단거리 검색, 환승지점 등의 모든 버스 정보를 얻을 수 있도록 도와 주는 시스템이다.

연령별 버스환승센터 정보시스템의 필요성은 다음과 같다.



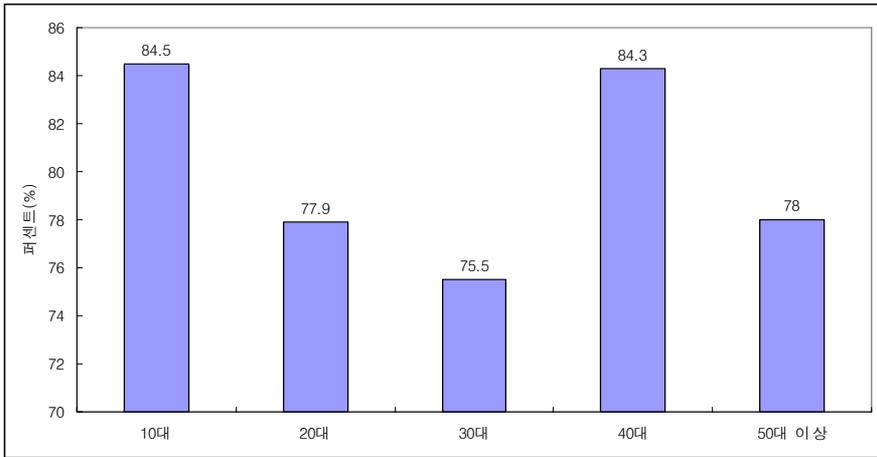
<그림 5-10> 연령별 버스환승센터 정보시스템의 필요성

이 시스템은 모든 연령대에서 고르게 높은 분포를 보였다. 특히 20대와 30대가 필요하다고 응답한 비율이 높았다. 사전조사 과정에서 많은 사람들이 버스환승센터 정보시스템을 기존의 서비스 보다 더 많은 기능을 가지고 손쉽게 이용할 수 있는 서비스로 바꾸는 것이 좋겠다는 의견을 냈다.

(10) 지역정보 및 안내시스템

지역정보 및 안내서비스 시스템은 사람들이 많이 모이는 변화가에 해당 지역의 쇼핑정보·문화정보·날씨 각종 지역정보를 안내해주는 대형 전광판 서비스를 의미한다. 이를 통해 시민들이 해당 지역의 정보를 빠르고 정확하게 인지하여 자신들의 동선을 짤 수 있고, 자신에게 필요한 정보를 취할 수 있게 도와주는 시스템이다.

이 설문의 응답을 보면 모든 연령대에서 75% 이상의 높은 수치를 보여주고 있다. 특히 10대가 84.5%의 높은 응답률을 보이고 있다.



〈그림 5-11〉 연령별 지역정보 및 안내서비스 시스템의 필요성

3) 모바일 서비스 시설 선호의 특성

이상과 같이 서울 시민들이 연령대별로 필요하다고 느끼는 시설들을 알아보았다. 대부분의 연령대에서 비슷한 수준의 응답을 보이고 있지만, 몇몇 시설들은 연령에 따라서 차이를 보이기도 한다.

〈표 5-2〉 연령별 선호하는 모바일 서비스 시설

	1순위	2순위	3순위
10대	모바일 기기 충전 서비스	교통정보 시스템	버스환승센터 정보 시스템
20대	모바일 기기 충전 서비스	교통정보 시스템	버스환승센터 정보 시스템
30대	교통정보 시스템	모바일 기기 충전 서비스	버스환승센터 정보 시스템
40대	교통정보 시스템	무료 인터넷 부스	모바일 기기 충전 서비스
50대 이상	주차정보 시스템 · 교통정보 시스템	무료 인터넷 부스	버스 환승센터 정보 시스템

위의 결과와 같이 각 연령대별로 선호하는 모바일 서비스 시설을 살펴보면, 연령별 상이함을 알 수 있다. 먼저 10대와 20대에서는 모바일 기기 충전 서비스가 가장 선호하는 모바일 서비스 시설로 나타났다. 그리고 30대, 40대, 50대 이상의 연령에서는 교통정보 시스템이 가장 높은 선호도를 보였다.

10대와 20대는 1순위부터 3순위까지가 똑같이 나타났다. 20대 이하의 젊은 세대에서는 모바일 기기 충전 서비스, 교통정보 시스템, 버스 환승센터 정보 시스템의 순으로 높은 선호를 보였다. 모바일폰을 비롯한 여러 모바일 기기를 생활 속에서 많이 사용하는 젊은 세대는 배터리의 방전을 걱정하며 여분을 소지하고 다니는 비율이 높다. 또한 일부 청소년 중에서는 모바일폰을 자신의 분신이라 여기고 단말기가 손에 없을 때에는 일상생활에 집중하지 못할 정도라고 하는 조사결과도 있다⁶⁰⁾. 이런 이유로 모바일 기기 충전 서비스에 높은 선호를 나타내는 것으로 풀이할 수 있다. 또한 대중교통을 이용하여 통학 및 통근을 하는 비율이 높은 젊은 세대를 반영하여 교통정보 시스템과 버스환승센터 정보시스템과 같은 교통과 관련한 서비스 시설을 선호하는 것으로 나타났다.

30대의 경우 선호하는 시설 세 가지는 위의 세대와 같은 것으로 나타났다. 하지만 1순위가 교통정보 시스템이었다. 이는 우리 사회에서 활발하게 활동을 하는 세대인 30대가 가장 많은 교통정보를 요구하기 때문으로 풀이할 수 있다. 또한 자가운전 비율이 높은 세대이기 때문에 교통정보에 높은 관심을 보이는 것이라 판단할 수 있다.

40대의 경우도 자가운전 비율이 높은 이유로 교통정보에 가장 높은 선호를 보이는 것으로 나타났다. 2순위의 선호를 보인 시설은 공공시설의 무료 인터넷 부스로 나타났고, 3순위는 모바일 기기 충전 서비스로 나타났다. 뒤의 50대 이상의 선호도와 마찬가지로 무료 인터넷 부스 설치를 요구하는 점이 특이사항이라 할 수 있다. 이는 아직까지 인터넷과 컴퓨터에 대한 활용도와 접근성이 떨어

60) 2005년 11월 16일자 중앙일보 기사 참조.

지는 40대 이상의 세대들은 편하게 인터넷을 쓸 수 있는 환경을 요구하는 것으로 볼 수 있다.

50대 이상의 경우는 주차정보 시스템과 교통정보 시스템이 가장 높은 선호를 보이는 시설로 나타났다. 두 시설 외에 3순위로 나온 버스환승센터 정보시스템 역시 교통과 관련한 시설이기 때문에 50대 이상의 세대에서는 교통 관련 시설에 대한 요구가 많은 것으로 해석할 수 있다. 그리고 위의 40대와 마찬가지로 무료 인터넷 부스에 대한 요구가 2순위로 나타났다. 이는 인터넷과 컴퓨터 시설에 대한 자유로운 접근을 필요로 한다는 점을 의미한다.

제2절 공간과 도시정책의 함의

1. 유비쿼터스 환경을 위한 모바일 서비스 지원

유비쿼터스란 언제 어디서나 서로 연결되어 있는 환경을 뜻한다. 유비쿼터스 환경이란 각 개인들이 시·공간의 제약을 뛰어넘어 행위를 할 수 있는 것을 의미한다. 유비쿼터스 공간은 사람들의 정보활동을 실현시키는 공간이라 할 수 있다. 유비쿼터스와 모바일 환경에서는 언제 어디서나 연결할 수 있고, 각 개인이 휴대할 수 있고, 이동성이 있음을 전제로 하여 개인이 최종 소비자이자 행위자가 된다.

모바일 생활을 지원하는 공공 공간에서의 서비스시설은 도시를 유비쿼터스 환경을 만들어가는 과정에서 일차적으로 고려할 시설들이다. 유비쿼터스 정보화를 도시에 구현하는 전략은 사람들의 모바일 생활을 지원하는 데서 출발한다. 사람들의 이동성은 공공 공간에서 이루어지고 도시공간의 정보화는 모바일 생활양식을 수용하는 과정이다.

기존의 모바일 관련된 정책은 모바일 기술의 개발과 보급에 초점을 맞추었다. 이제 모바일 생활양식이 대두되는 시점에서는 기술의 보급과 개발보다는 생활양식이 수용되는 공간과 이를 지원하는 시설이 중요한 문제로 인식하게 된다.

모바일 생활양식에서 시민들의 휴대용 기기의 활용은 세 가지 분야로 대변될 수 있다. 하나는 소통, 통신 활동(communication)이다. 모바일 기술 보급의 중추인 모바일폰이 통신 수단으로 시작되었기에 모바일 생활양식에 가장 중요한 것은 다른 사람들과의 커뮤니케이션, 관계 맺기, 그리고 사회 네트워크 형성과 유지이다. 모바일폰을 지니고 있을 때 사람들은 항상 연결되어 있다. 공간의 상황적 맥락이 사람들의 통신으로 이루어지는 사회 네트워크를 단절시키지 않는다.

두 번째는 정보활동이다. 현재 인터넷에서 할 수 있는 모든 정보활동이 모바

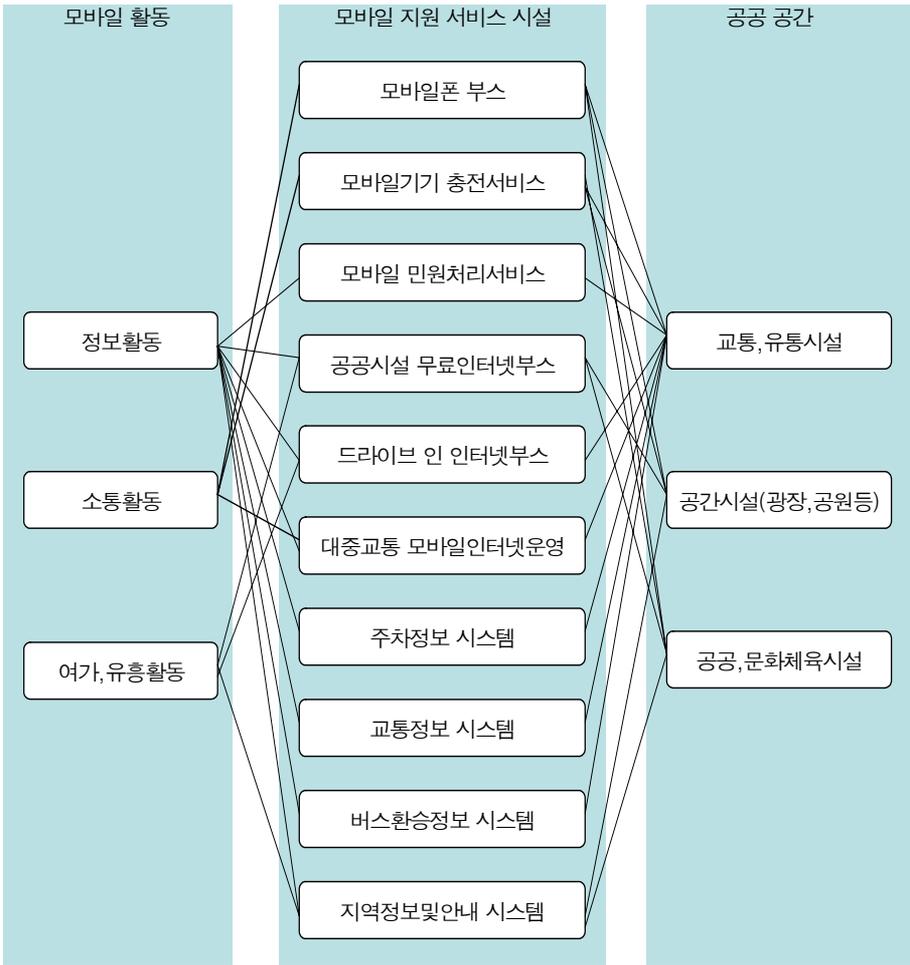
일 기기로 수용되어가고 있다. 유선으로 연결된 공간의 고착성에 제한되지 않고, 이동하면서도 모바일폰이나 노트북, PDA등을 통해 인터넷에서 이루어질 수 있는 다양한 정보활동이 이루어지고 있다. 정보 찾기, 모바일 상거래, 모바일 금융, 모바일 전자정부 서비스 등 정보 획득에서 전자적인 상호작용까지의 모든 가능성이 모바일 기술에서 실현되고, 모바일 생활양식을 구성한다.

세 번째 분야는 개인의 여가와 유흥을 포함하는 엔터테인먼트이다. 각종 MP3 플레이어를 포함한 미디어기기, 디지털 카메라, DMB, 게임기 등 이동하면서 즐길 수 있는 다양한 활동이 모바일 생활의 구성 요소를 이루고 있다. 또한 더 나아가 정보의 생산 활동을 위한 인터넷과 더불어 디지털 라이프를 구성하고 있다.

이러한 세 분야는 모바일폰이라는 모바일 기기를 통해 수렴(Convergence)되고 또한 각종 기술과 기기 활용의 전문 분야로 특화되기도 한다. 그런데 이러한 세 분야는 단순히 기술적으로 수렴되는 것 이상으로, 모바일 생활양식으로 수렴됨을 의미한다.

이러한 모바일 생활양식을 지원하는 서비스와 시설들은 공공 공간에서 구현이 가능하다. <그림 5-12>는 모바일 생활양식을 구성하는 세 요소와 공공 공간의 관련성을 앞에 제안한 모바일 지원 서비스 시설과 연관지은 것이다. 정보화 시대의 특성에 따라 모바일 생활양식에서도 정보활동에 대한 지원이 필요하다. 이러한 지원은 지역정보 제공부터 민원처리서비스까지 다양한 서비스를 제공하는 시설로 가능하다. 또한 이와 같은 시설들은 I장에서 분류하고 IV장에서 보여준 공공 공간의 특성에서 볼 때 다양한 장소에서 운영이 가능하다.

제안된 다양한 서비스 시설은 모바일 시대의 흐름과 머무름의 공간에 따라 다양하게 적용될 수 있다. 이동성을 지원하면서 소통과 정보활동의 영역에서는 유통과 교통 공간을 대상으로 하여, ‘드라이브 인 인터넷 부스’, ‘대중교통시설의 모바일 인터넷 운영’, 주차정보, 교통정보, 환승정보, 지역정보 및 안내시스템들이 운영이 가능하다.



〈그림 5-12〉 모바일 서비스 시설 관련성

개방 공간의 특성을 띠는 공원이나 광장 등에서도 모바일 생활양식의 정보 활동, 소통, 여가, 유흥 활동 등을 지원하는 서비스와 시스템 수용이 가능하다. 모바일폰 부스나 모바일민원처리 지원시설, 지역정보 및 안내시스템의 운영이 가능하다. 또한, 관광지 근처의 대중교통이용 공간에 숙박안내나 주변상가, 주변 관광지, 인근지역 동선을 안내하는 키오스크 설치가 가능하다.

문화와 관련하여 특정 행위목적의 공간으로서의 공공문화시설 등에서는 소통과 정보활동 그리고 개인적인 여가활동을 지원하는 다양한 서비스와 시스템의 운영이 가능하다. 휴대폰 부스에서 지역정보 및 안내 서비스 시스템까지 머무르면서 할 수 있는 소통과 정보활동을 지원하는 시설 등이 가능하다.

이렇듯 공간의 수요와 특성에 맞는 모바일 서비스 기반시설이 제공되어야 한다. 특히 모바일 충전서비스 시설의 경우 이미 지하철에서 볼 수 있듯이, 교통과 유통 공간을 포함하여, 공원, 광장 등의 개방 공간 그리고 공공 문화체육시설 공간에 적용이 가능할 것이다.

모바일 기기충전서비스는 이동성과 다양한 정보활동을 지원하는 도시의 기반 시설이 될 수 있다. 정보통신 업계에서는 중앙 정부의 지원으로 배터리와 충전과 관련된 기술의 표준화를 이루어내고 상용화되었다. 그러므로 어디서든지 단말기의 특성에 구애받지 않고 호환이 되어 충전이 가능하다. 단지 이를 지원하는 시설이 공공 공간에 충분하지 않은 것이 현실이다. 민간부문에서도 이것을 사업의 기회로 간주하여 일부 사업으로 운영하기도 한다. 그러나 이 시설이 도시의 공공 공간에 편재되어 있는 것은 아니다.

시민 편의를 가장 고려하는 공공 부문의 역할에서 볼 때, 시민들의 모바일 생활을 지원하는 이러한 설비는 중요할 것이다. 저렴한 가격에 실비로 제공되는 충전 서비스는 이 서비스의 가장 큰 수혜자가 될 수 있는 통신사와 그리고 제조회사와 함께 시도할 수 있다.

2. 도시 정책의 제안

1) 공공 부문의 역할

모바일 생활양식은 민간 부문의 통신 기업을 중심으로 촉진되고 있다. 통신 네트워크를 구성한 기업은 시장적인 수요를 창출하고, 기존 설비를 갱신하면서 시민들의 모바일 생활을 지원하고 있다. 공공부문에서의 역할은 모바일 기술과

시스템을 활용하는 것을 넘어 공공적인 목적에서 시민들의 생활을 운택하게 할 수 있다. 이러한 부문에서 공공 공간에서 모바일 생활을 지원하는 기반 시설의 수요를 보고자 하였다.

해외사례들에서는 정보기술에 대한 시민들의 접근성에 강조를 두고 있다. 기업들이 모바일 신기술 보급에 주저하고 있을 때, 공공부문이 앞장서, 초기의 시설 투자와 서비스를 주도하는 정책들을 보여주고 있다. 이것은 실제 모바일뿐만 아니라 정보기술 일반에서 기업의 초기 투자의 불확실성에 대해, 공공 부문의 선도 투자와 시민들의 보편적인 기술에 대한 접근성을 고려한 정책들이다.

그런데 우리나라는 신기술 보급에 있어 중앙정부를 주축으로 산업적인 접근을 취하고, 기업들이 경쟁적으로 새로운 서비스를 보급하고 있다. 이러한 면에서 지방의 자치단체는 상대적으로 기업이 주도하는 모바일 서비스 네트워크의 구성에 집중할 필요는 없어 보인다. 오히려 기술 경쟁에 따른 서비스 보급에 중복 투자나, 모바일 시스템 활용에 관련된 표준화문제에 보다 관심을 가질 필요가 있다.

그럼에도 불구하고 기업이나 중앙정부가 간과하고 있는 것은 공간에 대한 정책과 모바일 생활양식을 지원하는 모바일 서비스 분야와 시스템들이다. 이에 대한 지방정부의 적극적인 관심과 정책적인 대책이 필요하다.

2) 모바일 행정시스템의 활용

이미 서울시는 모바일 행정시스템의 활용과 준비 중에 있다. 모바일 포털의 운영을 중심으로 정보자원의 관리 및 서비스 체제의 정비가 필요하다. 모바일 시스템은 전자정부 서비스 구현에 연장선에 있다. 업무 조직의 대내적 측면에서는 업무의 효율성을 제고하고, 대시민의 측면에서는 서비스의 편의성을 고려한 전자정부 서비스 고도화를 필요로 하고 있다.⁶¹⁾ 모바일 생활양식이 일상화되는 이 시점에서는 시민들의 모바일 생활양식을 지원하기 위한 행정의 업무는 모바일

일 기술에 바탕을 둔 정보활동의 차원과 동시에 공간적인 특성을 고려할 필요가 있다.

u-Seoul마스터플랜을 통해 볼 때 모바일 행정은 서울의 전자정부가 고도화 되는 전략 방향이라고 할 수 있다. 모바일 시스템을 통해, 단지 정보활용을 넘어, 시민이 참여하는 전자정부의 서비스로 진화하고 있다. 시민들이 디지털 노마드로 되어 가는 사회적 흐름에서 이러한 시스템의 도입은 다시 한 번 강조되어야 한다.

앞에 제안된 시설과 서비스에서 시민들은 모바일 민원처리서비스에 대해 인지하고 있다. 컴퓨터를 통한 인터넷에서 가능한 서비스들이 모바일 기기의 기술적인 제약으로 재현되기는 충분하지 않을 수 있다. 하지만 이동 중에도 이용할 수 있는 행정기관과의 민원처리 서비스는 이미 기대 수준에 있음을 확인할 수 있다.

3) 디지털 코드의 문화 공간

모바일생활은 세대적인 특성을 보여주고 있다. 정보화의 과정에서 일반적인 모습은 정보기술의 보급과 서비스가 시작되는 시기에 기술적 수용도가 높은 젊은 세대가 새로운 생활양식을 주도하고 있다. 시간이 지남에 따라 젊은 세대는 기성세대가 되고 기성세대는 노년세대가 되는 것이 사회적 변화이지만, 젊은 세대를 중심으로 하여 생활양식은 기존의 다양한 세대로 확장되고 있다. 모바일 세대는 모바일 기기의 활용이 생활의 일부분을 넘어 그 자체가 되는 세대로 등장하고 있다. 이들은 기존의 문화적 공간 구성에 새로운 수요를 만들고 있다.

시민들의 생활양식의 변화에 조응하는 공간 구상이 수용되어야 한다. 공공

61) 이미 2003년에 발간된 시정연구원 연구보고서 『서울시 모바일 행정시스템 도입을 위한 기본 연구』는 모바일시스템 운영에 필요한 조직과 시스템 운영과 서비스 구현에 대해 단계별 추진전략을 제시하고 있다.

시설의 건립과 운영에 있어 모바일 생활이 보여주는 연결성과 정보활동이 고려되어야 한다. 기존의 공공시설은 행위의 목적을 전제한 폐쇄적인 구조를 띠었다. 이로 인해 모바일 기기를 활용하는 사람들의 행위를 문제로 인식하였다. 그러나 사람들은 장소적 특성에 따라 더 이상 행위의 제한을 고려하지 않게 되고 있다.

공간과 행위의 규정은 양면성을 지니고 있다. 공공 공간에 따른 행위의 규범을 설정할 수 있고, 아니면 행위에 따라 공간의 구조를 변경시킬 수 있다. 현재의 공간 구조의 지속성에서 본다면, 일차적으로 공공 공간의 모티켓에 대한 사회적 합의를 만들어 내는 것이 중요하다. 그리고 이러한 모티켓은 강제되기 보다는 사회적으로 스스로 만들어 낼 수 있는 환경을 만드는 것이 보다 중요하다. 캠페인을 통해서 모바일 생활에 대한 사회적 인식을 확산하고 그럼으로써 사람들이 스스로 규율을 만들어 낼 수 있도록 하는 것이 필요하다.

그러면서 장기적으로는 행위의 특성을 고려한 공공 공간의 구조와 서비스를 개선할 필요가 있다. 장기적으로는 모티켓으로 공공 공간에서의 문제가 해결되지 않는다. 이미 생활의 양식으로 나타나고 이것이 사회 변화의 흐름이기에, 이러한 사회 질서의 변화를 공공 공간은 적극적으로 수용할 필요가 있다. 공공 공간을 운영을 하는 사람들은 새로운 생활양식의 수요를 이해하고 이에 부응하는 서비스의 개발이 필요하다.

여기에서 하나의 방향은 공간의 개방성을 향상시키는 것이다. 사람들의 이동이 자유롭고, 거기에서 정보와 소통의 활동이 자유롭게 이루어지도록 하는 것이다. 비유하자면, 공공 공간의 모습은 이제 쇼핑 공간의 모습처럼 되어 갈 수도 있을 것이다.

이러한 공공 공간은 박물관, 미술관, 도서관, 문화센터 등에서 나타난다. 현재까지 이들 시설들에서는 모티켓이 주로 강조되었다. 물론 이 부분은 당분간 지속될 것으로 보인다. 그러나 이제는 시민들의 모바일 생활양식을 수용하는 공간 구상과 서비스가 필요할 때이다. 모바일 부스와 같이 통신이 가능한 장소를 별도로 만들 수도 있다. 또한 정보활동이 가능하도록 지원시설을 구비할 수도

있다.

공간의 경관구성에서 보듯이 이미 기업들은 모바일 생활을 지원하는 공간을 독특하게 만들어내고 있다. 이러한 시도는 공공의 문화 공간에서 적용될 수 있을 것이다. 문화 공간 내에 다양한 모바일 기기를 지원하는 시설의 배치와 정보와 소통활동을 지원하는 서비스가 적극적으로 고려하여야 할 요소이다.

그러나 이러한 지원도 일률적 방식으로 접근하여서는 어렵다. 각 공공 문화 시설의 특성에 따라 시설 운영자의 적극적인 시도를 지원하는 것이 바람직하다. 현재는 가장 바람직한 모델이 정립되어 있기보다는 새로운 문화 공간의 모습을 만드는 과정으로 인식되어야 한다. 다양한 시도를 제시하고, 그 효과를 검증하는 과정이 중요하다.

4) 공간 구상의 전망

도시의 구조에 대해 모바일 생활양식은 새로운 시각을 제시한다. 시민들의 모바일 생활에 따른 이동성과 도시 내의 이동의 흐름이 도시정책에 주요한 요소가 될 수 있다. 시민들의 이동은 속도와 목적지에 달려 있다. 속도는 보행과 대중교통, 자동차등 다양한 흐름을 형성한다.

도시의 흐름에 따라 적합한 정보의 제공이 필요하다. 교통정보, 주차정보, 지역정보의 충실화는 이동성에 가장 중요한 요소가 된다. 공공 부문에서 신뢰성 있는 정보의 제공은 모바일 생활양식에 불가분의 관계에 있다. 현재 여러 사업자들이 경쟁적으로 신속한 정보를 제공하려 하고 있지만, 공공 부문은 이에 대해서 신뢰성 있는 정보 구축에 초점을 맞출 필요가 있다.

위에서 제안된 다양한 모바일 서비스 시설들은 정보와 이동성에 초점을 맞춘 제안들이다. 기기를 적절하게 활용할 수 있게 하는 모바일 충전서비스, 정보활동을 지원하는 드라이브 인터넷 부스, 지역의 교통정보를 제공하는 주차정보시스템, 교통정보시스템, 버스환승센터 정보시스템, 그리고 지역정보 안내서비스

시스템 등은 이동과 관련하여 흐름을 촉진하는 지원 시설들이다.

도시의 이동 흐름을 고려한 단기적인 전망을 넘어 장기적인 공간구상을 이제 고려하여야 한다. 모바일 생활은 장소적인 특성에 따라 행위를 제한하지 않는다. 사람들은 어디에 있건 커뮤니케이션을 하고, 정보활동을 하며, 개인적인 유희 활동을 할 수 있다. 일과 관련되어서는 점차 사무실과 같은 공적인 공간과 집과 같은 사적인 공간, 사회적 교류의 장소의 공간 등이 구별되지 않는다. 현재의 도시 계획은 근대적 산업화의 관념에서 지역을 용도별 구분하고 있다. 그러나 정보활동의 세상은 이러한 공간적인 규정에 더 이상 제한되지 않는다. 장기적으로 도시의 공간 구상에서는 시민들의 모바일 생활양식, 도시 공간의 전자화, 정보의 흐름을 고려할 때, 지역별 용도 구분은 재고하여야 할 것으로 보인다.

직업 활동의 영역과 주거활동 영역의 근접성은 단지 물리적 흐름의 교통으로 연결되는 것이 아니라, 이제는 이동 통신으로 연결될 수 있다. 그럼으로 이제는 활동의 영역을 구분하였던 도시의 공간 구성의 계획은 재고할 필요가 있다. 이제는 어디서나 주거가 이루어지고, 직업 활동이 이루어지는 장소가 될 것이다.

이러한 아이디어는 정보화와 더불어 도시계획의 문헌들에서 제기되어 왔으나, 현실적으로 구체화되지는 않았다. 그런 이유 중의 하나는 정보화가 사람들의 생활수준에서 구체적으로 구현되는 양상을 고려하지 않았기 때문이다. 이제 모바일 생활양식은 지역을 구분하였던 기존의 산업주의적 도시계획의 관념을 재검토할 수 있게 한다. 사람들의 삶의 변화를 수용하는 도시계획이 필요한 시점이다.

앞의 예에서 보듯이 이러한 시도는 서울의 경우에 DMC의 계획에서 디지털 기술을 구현하는 도시를 시도한 것에서 볼 수 있다. 이제 단지 시범적인 신도시 구상을 넘어 서울에 대해 전체적으로 구상할 계기를 모바일 생활양식에서 찾을 수 있을 것이다.

5) 모바일 정보격차의 인식과 대처

정보격차는 기기와 활용을 중심으로 개념화되어 있다. 컴퓨터와 인터넷이 보

급되는 시기에 이에 대한 정책적 관심과 격차 해소의 노력이 이루어졌다. 특히 기기의 보급과 네트워크의 접근성을 향상시키려는 정책에서 정보화 교육을 통해 정보의 이용과 활용을 강조하는 정책으로 전환되고 있다.

그런데 모바일 기기 분야에서는 정보격차에 대한 정책적인 관심이 결여되어 있었다. 초기에 기기 사용이 기존의 전화와 차이가 없어, 기기에 대한 접근성과 활용 능력을 사회적 문제로 인식하지는 않았다. 그러나 모바일 기기와 네트워크의 발전과 더불어 서비스는 보다 복잡해지고 다양화되고 있다. 앞의 보고 내용에서도 보듯이 모바일 분야에서도 정보 활용과 서비스 이용에 관련된 정보격차가 있다. 이는 세대별 차이에서 나타나고 있다.

기기가 이미 보편적 보급에 이르렀고, 모든 사람이 모바일 기기를 수용하고 있다는 사실에도 불구하고 정보격차의 문제는 모바일 분야에서 여전히 상존하고 있다. 유비쿼터스 기술 환경과 도시 공간 정책에서는 모든 사람들이 정보를 자유롭게 활용할 수 있는 능력을 함양시키는 것이 중요하다.

이러한 인식에서 제안은 정보화 교육을 통한 정보의 접근성 및 활용성 제고이다. 그리고 디지털체험관의 운영이다. 첫째 저소득층 어린이나 고연령층 대상의 정보화교육에 모바일 기기의 활용을 프로그램에 포함하는 것이 바람직하다. 모바일 서비스의 이용에 따른 요금 문제부터 시작하여, 다양한 모바일 서비스의 활용을 포함하는 프로그램이 공공 문화시설을 통해 교육할 수 있다. 청소년층에 대해서는 모바일 기기 이용 교육에서 모티켓에 대한 교육과 모바일 서비스 중독에 대한 대처를 포함하는 것이 바람직하다.

둘째, 무료정보검색 서비스 등에 대한 접근성을 제고할 수 있다. 무료 정보 검색 서비스에 대해 조작의 단순성과 접근성을 좀 더 높이면, 고연령층의 이용률도 높일 수 있을 것이다. 고령화 사회에 맞춰 고연령층의 모바일 기기나 시설에 대한 접근성을 높이는 것도 중요한 정책적 의미가 있다. 이 분야는 모바일 서비스를 제공하는 통신회사가 주로 하여야 할 역할이다. 그럼에도 불구하고, 공공 부문에서 고연령층을 위하여 이용 편의를 위해 적극적인 역할을 할 수 있다.

이것은 통신이 단순한 정보접근성의 문제가 아니라, 모바일이 유비쿼터스 컴퓨팅 환경이 되고, 이것이 도시 공간에 스며드는 현실에서 볼 때 도시정책으로 수용될 수 있다. 유비쿼터스 공간을 개발하는 공공의 역할은 이 공간을 활용하는 시민의 정보 활용 능력을 제고하는 것을 동시에 고려하는 것이 바람직하다.

또한 현재 구축되어 가는 모바일 전자정부 서비스시스템을 효과적으로 활용하자면 수요자의 정보 활용능력을 개발하여야 한다. 기술적으로 모바일 전자정부 서비스 시스템은 구축이 가능하고 또한 검증하는 수요에 볼 때 필요한 상황이다. 이러한 시스템의 활용 효과는 궁극적으로 행정에 있는 것이 아니라 시민에게 있기에 시민의 모바일 정보능력의 함양이 중요하게 된다.

셋째로, 모바일 부문이나 더 나아가 유비쿼터스 기술의 확산은 새로운 기술과 새로운 서비스 그리고 새로운 공간의 모습을 연출한다. 정보격차는 새로운 기술의 활용에 구체적인 편의를 이해하기 어려운 상황에서 나타난다. 정부는 이에 디지털 체험관을 운영하여, 시민의 활용과 서비스 보급의 가능성을 점검할 수 있다. 중앙 정부에서 이미 시도하는 것도 있고, 통신사들이 시도하는 것도 있다. 그러나 미래의 모습은 몇 개의 모습으로 한정되어 있는 것은 아니다. 공공 부문에서 다양한 시도를 통해 시민이 체감할 수 있는 미래의 모습을 제공하는 것이 중요하다.

서울은 이미 u-Seoul 마스터플랜에서 다양한 공공 서비스의 개발을 제시하고 있다. 이러한 서비스가 도시 전역에 구체화되는 과정에는 오랜 시간이 걸리고, 그 효과는 오랜 기간에 걸쳐 나타날 수 있다. 서울의 유비쿼터스 비전을 시민들이 체험하게 할 수 있는 디지털 체험관의 운영이 필요하다.

제VI장 맺음 말

정보화 과정에서 새로운 기술과 새로운 정보활동이 나타남에 따라 정책적 관심의 대상은 이동한다. 인터넷 보급 시에 인터넷이 펼쳐 놓은 새로운 공간인 사이버 공간이 정책적 관심의 대상이었다. 네트워크로 연결된 세상에서 구성된 사이버 세상은 현실의 다양한 활동, 또는 사회적 실천이 투영되거나, 아니면 새로운 기회의 장이 되었다. 이러한 과정에서 전자정부는 사이버 공간에서 자리 잡고, 시민들에게 다가가는 전자정부 서비스를 제공하여 왔다.

모바일 기술의 보급에 대해서 정책적인 대응은 기술을 응용하여 서비스를 고도화하려는데 초점을 두어 왔다. 현재까지 모바일 기술을 정보통신 기술의 발전으로 간주하여, 인터넷의 연장선에서 모바일 전자정부 서비스를 제공하고 있다. 그리고 모바일 기술을 이용한 현장 관리는 이제 익숙한 정경이 되었다.

유비쿼터스 기술 패러다임은 물리적 공간을 전자화시키고자 하고 있다. 다양한 정보기술의 전망에서 도시의 공간에 스며드는 기술들이 정보화 도시, 디지털 도시, 유비쿼터스 도시의 모습으로 이제 다가오고 있다. 그런데 기술과 공간을 매개하는 것은 사람들의 행위 그리고 행위의 집합적 총체인 생활양식이다. 기술과 공간에 관련된 논의에서 이제 생활양식에 관심을 둔다면, 보다 구체적인 실천의 장이 될 것으로 보인다.

모바일 기술에 바탕을 둔 시민들의 생활은 이제 모바일 생활양식이라고 할 수 있는 새로운 라이프스타일로 표현되고 있다. 그러면서 도시의 공간은 시민들의 사회적 실천 즉, 모바일 생활양식에 따라 조금씩 변화하고 있다.

생활양식과 공공 공간은 상호 영향 관계에 있다. 공공 공간의 구성이 먼저 이루어진 상황에서는 시민들의 행위양식은 공간의 상황적 맥락에 따라 다른 행태를 보여준다. 공공 공간에서의 예절 등, 사람들과의 상호작용 등은 사적 공간에서와는 전혀 다른 모습을 보여주고 있다. 공공 공간에서 지켜야 하는 행위 양식은 산업화된 도시 질서의 한 구성 부분이 되어 있었다. 이러한 공간의 구성은

공적 영역과 사적 영역을 구분하는 근대 사회질서의 관념에서 구성되었다. 근대화, 산업화가 이루어지면서 서울의 공간의 특성은 공적 영역과 사적 영역의 분리, 이를 구현한 공공 공간과 사적 공간의 분화 그리고 더 나아가 이러한 상황 맥락에서 이루어지는 사람들의 행위 및 행태가 현대 서울의 공간과 생활양식의 표현이 되었다.

정보화 시대의 도시 공간의 구상은 이제 모바일 기술과 이에 따른 생활양식의 변화에서 새로운 모습을 띠 필요가 있다. 인터넷시대와 정보통신의 혁명이 거대한 사회적 물결로 이어질 때, 카스텔과 같은 일부 도시학자들은 정보의 흐름과 도시 공간의 구조에 관심을 보였다. 정보의 흐름을 위한 도시의 통신 네트워크의 구성, 정보의 흐름에 따른 물류체계의 변화, 그리고 이것이 장기적으로 도시의 분절된 공간 단위 구조가 아니라 정보의 흐름에 따른 네트워크 구조의 형성을 전망으로 제시하였다. 그러나 이러한 거대한 물결은 바로 가시적인 모습으로 다가오지는 않고 있다. 하나하나의 사회적 실천의 축적으로 시간이 지난 뒤에 확연히 정보화 시대의 도시 구조가 이전의 산업화 시대와는 확연히 다른 것을 알게 될 것이지만, 현재 살아가는 사람에게는 일상적인 변화만 눈에 들어올 것이다.

인터넷에서는 사이버 공간을 통해 행위의 다차원성이 표현되었다. 클릭으로 전자정부에서, 기업으로, 극장으로, 은행으로, 그리고 자신의 개인 공간으로 쉽게 넘나들게 되었다. 그러나 유선으로 연결된 인터넷은 인터넷이 연결된 컴퓨터의 공간적인 제한에 있었다. 정보활동이 인터넷을 통해 다양하게 이루어지지만, 사람은 컴퓨터가 있는 공간에 머물러 있다. 거기가 사무실이고, 공공시설이고, 아니면, PC방 또는 집이라는 공간적인 맥락을 따라야 했다.

모바일 생활양식은 모바일 기기를 통해 인터넷에서 할 수 있는 다양한 정보 활동을 이제 물리적 공간의 제약 없이 네트워크가 연결된 곳이면, 그리고 이 네트워크는 이동에 제한을 두지 않는 네트워크로 사람이 있는 곳 어디서든지 정보, 통신활동이 가능하게 되는 현실이다. 도시의 공간이 유비쿼터스 기술 패러다임에서 전자화되는 과정에서, 사람들은 모바일 생활을 구현하고 있다.

모바일 생활양식에서 구현된 사회적 실천은 공간의 상황적 맥락을 수용하고 있다. 모바일 기술은 공간의 모습을 변형시키지 않고 보이지 않는 곳에 스며들어, 단순히 그 장소에서 모바일 네트워크를 구현하고 있다. 그리고 이 장소에서 모바일 에티켓의 규약이 스스로 나타나, 공간적 맥락에서 시민들의 자기 규율이 나타나고 있다.

그런데 다른 한편으로 모바일 생활을 위한 새로운 공간이 그리고, 변형된 공간이 도시 곳곳에서 나타나고 있다. 공중전화 부스가 사라진 곳에서 모바일 통신이 가능하도록 새로운 시설이 나타나고, 정보의 흐름에서 잠시 머무를 수 있는 공간이 나타나고 있다. 광장이나 놀이터의 벤치는 전화를 하거나 게임을 위한 장소로 변하고 있다. 그리고 그 공간에서 사람들의 모습은 이전과는 확연히 다른 모습이다.

사람들은 거리에서, 공공시설에서 모바일 활동이 가능한 곳을 계속 찾고 있다. 앞으로의 도시정책은 이러한 정보화와 이동성에 기초한 생활양식의 수요를 적극적으로 고려하여야 할 것이다. 공간은 디지털화되고, 사람들은 움직이고 잠시 머무르면서 사람들과의 연결을 시도하고, 정보를 얻으며, 시간을 모바일 기기와 지내고 있다. 디지털 노마드적 활동에서 도시의 모습이 달라지고 있다.

참고문헌

1. 단행본

- 강명현 외 12인, 「모바일미디어 디지털유목민의 감각」, 커뮤니케이션북스, 2006
- 국토연구원 편, 「현대공간이론의 사상가들」, 한울출판사, 2005
- 김신동, 「IT와 모바일 커뮤니케이션의 사회문화적 영향 - 휴대전화, DMB, 무선 인터넷」, 한국정보통신정책연구원, 2005
- 남기범, 「IT와 일상공간의 분화와 통합」, 정보통신정책연구원, 2005
- 문숙재·최혜경·정순희, 「한국 중산층의 생활문화」, 집문당, 2000
- 서울시정개발연구원 편, 「2000년대 서울 디지털 도시 구축방안 연구」, 서울시정개발연구원, 2002
- 서울시정개발연구원 편, 「서울시 모바일 행정시스템 도입을 위한 기본연구」, 서울시정개발연구원, 2003
- 서울시정개발연구원 편, 「2004 서울 서베이 보고서」, 서울특별시, 2005
- 서울시정개발연구원 편, 「공공문화시설에서의 정보격차해소 프로그램 특성화 연구」, 서울시정개발연구원, 2005
- 서울시정개발연구원 편, 「서울시 U-City구축을 위한 기초연구」, 서울시정개발연구원, 2005
- 서울시정개발연구원·LG CNS 편, 「u-Seoul 마스터플랜 요약본」, 서울특별시, 2006
- LG 경제연구원, 「2010 대한민국 트렌드」, 한국경제신문, 2005
- 유승호, 「디지털시대의 문화욕구와 라이프스타일」, 정보통신정책연구원, 2005

이기혁 외, 「유비쿼터스 사회를 향한 기술과 서비스」, 진한M&B, 2005

이무용, 「공간의 문화정치학」, 논형, 2005

이병혁·이기현·윤지영, 「IT와 공간구조의 재구성」, 정보통신정책연구원, 2005

이호영, 「디지털미디어의 사회적 사용에 관한 연구」, 정보통신정책연구원, 2005

이홍주 외, 「유비쿼터스 혁명」, 이코북, 2004

임학순, 「창의적 문화사회와 문화정책」, 서울: 진한도서, 2003

임희섭, 「한국의 사회변동과 가치관」, 나남, 1994

전자신문사 편, 「유비쿼터스 백서 2005」, 전자신문사, 2005

최양수, 「IT로 인한 미디어와 일상공간의 변화」, 정보통신정책연구원, 2005

하원규 외, 「유비쿼터스 IT 혁명과 제3공간」, 전자신문, 2002

한국인터넷진흥원 편, 「2005 대한민국 모바일 연감」, 한국인터넷진흥원, 2005

한국인터넷진흥원 편, 「2005년 상반기 정보화 실태조사」, 한국인터넷진흥원, 2005

한국전산원 편, 「2005 IPv6 동향」, 한국전산원, 2006

한국전산원 편, 「2005 한국인터넷백서」, 한국전산원, 2006

한국정보문화진흥원 편, 「한국인의 표준 디지털 역량에 관한 연구」, 한국정보문화진흥원, 2004

한국정보문화진흥원 편, 「2004 정보격차해소백서」, 한국정보문화진흥원, 2005

현택수 외, 「문화와 권력 - 부르디외 사회학의 이해」, 나남, 1998

황주성, 「모바일 커뮤니케이션과 도시 공적 공간의 변화」, 정보통신정책연구원, 2005

2. 논문 및 저널

고정민, “DMB 콘텐츠 활성화 방안 및 향후 과제”, 「SERI 경제 포커스」, 제

- 36호, 삼성경제연구소, 2005
- 권기덕·김재운, “인터넷이 바꾸는 미디어산업”, 「CEO Information」, 제554호, 삼성경제연구소, 2006
- 김경화, “16대 대통령 선거 결과에 나타난 ‘세대효과’ 분석”, 국민대학교 석사학위 논문, 2004
- 김기연, “한국인의 세대별 가치관에 따른 생활행동”, 이화여자대학교 석사학위 논문, 2002
- 김사혁, “2010년 정보통신서비스의 미래”, 「KISDI 이슈리포트」, 정보통신정책연구원, 2004
- 김사혁 외, “2015년 독일의 IT비전: Living Tomorrow”, 「정보통신정책」, 제 17권 21호, 정보통신정책연구원, 2005
- 김유정, “모바일 미디어연구의 쟁점과 동향”, 「정보화정책」, 제12권 3호, 2005
- 김정로, “생활양식연구와 피에르 부르디외”, 「사회와 문화」, 제 13집, 2001
- 류진, “생활양식에 대한 객관적 계층과 주관적 계층의 영향”, 성균관대학교 석사학위 논문, 2004
- 민병석·임태운·권기덕, “모바일 컨버전스의 확산과 대응”, 「CEO Information」, 제497호, 삼성경제연구소, 2005
- 박병진, “신뢰와 세대 : 대인, 사회, 제도 신뢰에 있어 세대별 차이”, 심포지엄 세대, 일 그리고 신뢰: 국제비교, 성균관대 동아시아학술원 서베이 리서치센터·삼성경제연구소, 2006
- 박영민, “르페브르의 공간변증법”, 「공간이론의 사상가들」, 한울아카데미, 2001
- 박재홍, “세대 개념에 관한 연구: 코호트적 시각에서”, 「한국사회학」 제37집 제3호, 한국사회학회, 2003
- 안영진, “보백의 사회공간론”, 「공간이론의 사상가들」, 한울아카데미, 2001

- 유지연·김희연, “모바일 환경에서의 정보격차해소 이슈 재검토”, 「정보통신정책」, 제17권 15호, 정보통신정책연구원, 2005
- 이상규, “모바일 TV의 확산과 대응과제”, 「SERI 경제 포커스」, 제22호, 삼성경제연구소, 2006
- 이상일, “삐에르 부르디외의 사회지리학”, 「응용지리」, 제 18호, 1995
- 이선로·조성민, “모바일 기기의 수용형태와 사용에 관한 연구: PDA시스템을 중심으로”, 「경영학연구」, 제34권 4호, 2005
- 이안재·고정민·김진혁, “신산업으로 발돋움하는 e-스포츠”, 「CEO Information」, 제520호, 삼성경제연구소, 2005
- 삼성경제연구소 편, “유비쿼터스 컴퓨팅:비즈니스 모델과 전망”, 「Issue Paper」, 삼성경제연구소, 2003
- 송종현, “모바일 정보격차의 개념화와 해소를 위한 제언”, 「정보격차 이슈리포트」, 통권 7호, 정보통신정책연구원, 2004
- 전영옥, “U-City의 성공적인 개발모델과 시사점”, 「Issue Paper」, 삼성경제연구소, 2006
- 정민아, “소비문화의 분화와 공간화에 관한 연구: 서울지역을 중심으로”, 고려대 대학원 석사논문, 2001
- 정보통신부, “MFT 구축계획 요약”, 2006
- 정보통신부, “M1 프로젝트 정책자료 요약”, 2006
- 한국전산원 편, “한국형 U-City 모델 제안”, 한국전산원, 2005
- 한국전산원 편, “유비쿼터스 사회의 발전 추세와 미래 전망”, 한국전산원, 2005
- 한국전산원 편, “U-Korea 추진을 위한 법제 개선방향”, 한국전산원, 2005
- 함인희, “가족, 세대갈등의 역동적 무대”, 사상 제14권 제3호, 사회과학원, 2002

3. 기사

- 아이뉴스 24, “2004 디지털 문화코드 7選”, 2004/12/19
- 와이어드, “‘무료 무선 인터넷 접속’ 두려워 말자”, 2005/10/12
- 와이어드, “보스턴, 비영리 네트워크를 검토하다”, 2006/08/03
- 전자신문, “U코리아 비전: 유비쿼터스 혁명이란”, 2002/4/16
- 전자신문, “U코리아 비전: 21세기 아젠다-U코리아 비전”, 2002/4/16
- 전자신문, “U코리아 비전: 제3공간 개척에 미래달렸다”, 2002/4/16
- 전자신문, “제3공간의 등장: 인류역사와 4대혁명”, 2002/4/23
- 전자신문, “제3공간의 등장: 전자공간의 역사”, 2002/4/26
- 전자신문, “제3공간의 등장: 패러다임의 대전환”, 2002/4/30
- 전자신문, “제3공간의 등장: 물리공간과 전자공간의 충돌”, 2002/5/3
- 전자신문, “제3공간의 등장: 유비쿼터스 컴퓨팅과 제3공간”, 2002/5/7
- 전자신문, “21세기 아젠다 U코리아 비전: 최종결산”, 2002/12/27
- 한겨레 21, “2050년, 살아있길 참 잘했다”, 2006/01/03
- 한국전산원, “일본, 모바일 VoIP 서비스 계획”, 해외 IT동향, 2005/10/19
- 한국전산원, “미국 필라델피아, Wi-Fi 시범운용”, 해외 IT동향, NCA Weekly, 2005/12/14
- 한국전산원, “영국, 전역에 Wi-Fi 네트워크 설치”, 해외 IT동향, 2006/01/11
- 한국전산원, 미국 도시 전역에 Wi-Fi 네트워크 구축 예정, IT정책 및 산업동향, 2006/02-01
- 한국전산원, “영국 6개 주요 도시, “무선도시 ‘프로젝트 실시”, IT정책 및 산업동향, 2006/05/18

한국전산원, "프랑스, 디지털 격차 해소를 위한 인터넷 서비스 지원 ", IT정책 및 산업동향, 2006/07/18

ICA, (주)와이즈인포넷, "글로벌 IT 이슈 - 미국, 도심지역 Wi-Fi 네트워크, 급속한 확대 전망", 2006/03/17

wired, 'SF Wi-Fi All Fre, All the Time', 2005/10/01

4. 외국문헌

Attali, Jacques, 이효숙 역, 「호모 노마드-유목하는 인간」, 웅진지식하우스, 2005

Baudrillard, J., 이상률 역, 「소비의 사회」, 문예출판사, 1991

Baudrillard, J., 배영달 역, 「사물의 체계」, 백의, 1999

Bourdieu, P., 정일준 역, 「상징폭력과 문화재생산」, 새물결, 1995

Bourdieu, P., 최종철 역, 「구별짓기: 문화와 취향의 사회학」, 서울: 새물결, 1996

Campanella, Thomas J., "Webcameras and the Telepresent Landscape", 「*The Cybercities Reader*」, NY: Routledge, 2004

Castells, M., 「*The Rise of the Network Society*」, Blackwell, 1996

Castells, Manuel, "Space of Flows, Space of Places: Materials for a Theory of Urbanism in the Information Age", 「*The Cybercities Reader*」, NY: Routledge, 2004

Dewey, Fred, "Cyburbanism as a Way of Life", 「*The Cybercities Reader*」, NY: Routledge, 2004

Featherstone, M., 정숙경 역, 「포스트모더니즘과 소비문화」, 현대미학사, 1999

Gere, Charlie, 임산 역, 「디지털문화」, 루비박스, 2006

Jordan, Tim, 「*Cyberpower: The Culture and Politics of Cyberspace and the*

- Internet*, NY: Routledge, 1999
- Komninos, Nicos, 「*Intelligent Cities*」, NY: Spon Press, 2002
- Kopomaa, Timo, "Speaking Mobile: Intensified Everyday Life, Condensed City", 「*The Cybercities Reader*」, NY: Routledge, 2004
- Loader, Brian D., 「*Cyberspace Divide: Equality, agency and policy in the information society*」, NY: Routledge, 1998
- Lovink, Geert, 「*Dark Fiber*」, London: The MIT Press, 2002
- Mannheim, K., "The Problem of generations", 「*Essays on the sociology of knowledge*」, NY: Oxford University Press, 1952
- Negroponte, Nicholas, 「*Being Digital*」, NY: Vintage, 1995
- OECD, Working Party on Telecommunication and Information Services Policies- Development of Third-generation Mobile Services in the OECD, 2003
- OECD, Working Party on Telecommunication and Information Services Policies- Next Generation Network Development in OECD Countries, 2004
- OECD, Working Party on the Information Economy - Digital Broadband Content: Mobile Content, new Content for New Platforms, 2004
- OECD, Foresight Forum "Radio Frequency Identification(RFID) Applications and Public policy Considerations": Proceedings, 2006
- Thrift, Nigel, "Cities Without Modernity, Cities With Magic", 「*The Cybercities Reader*」, NY: Routledge, 2004
- Turner, Jonathan H., 김문조 역, 「사회학형성의 이론」, 일신사, 1997
- Wilhelm, Anthony G., 「*Digital Nation*」, London: The MIT Press, 2004

5. 인터넷 사이트

cheonggye.seoul.go.kr (서울시 청계천)

dmc.seoul.go.kr (상암동 Digital Media City)

www.info.seoul.go.kr (서울시 정보화 기획단)

www.kado.or.kr (한국정보문화진흥원)

www.kcis.or.kr (한국문화정보센터)

www.kisdi.re.kr (정보통신정책연구원)

www.mic.go.kr (정보통신부)

www.momu.co.kr (SK텔레콤 모바일 박물관)

www.nia.or.kr (한국정보사회진흥원 - 구 한국전산원)

www.nso.go.kr (통계청)

www.wired.com (와이어드 뉴스)

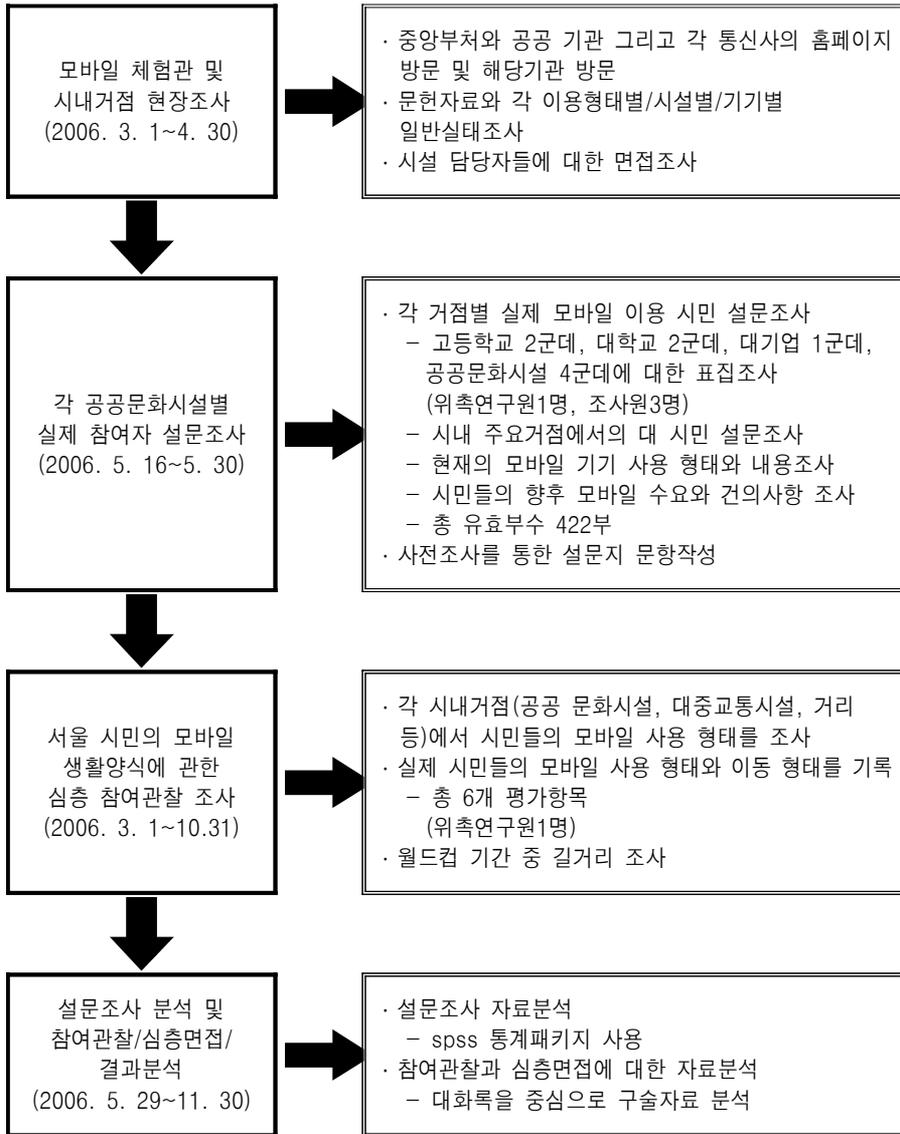
부 록

1. 서울 시민 모바일 이용자 조사 개요
2. 서울 시민 모바일 이용 조사 설문지
3. 모바일 관련 용어정리

부록 1.

서울 시민 모바일 이용자 조사 개요

- 목적 : 서울 시민들의 모바일 생활양식을 정확히 파악하고, 향후 모바일 정책수요와 공공 공간에 대한 변화의 요구를 파악하기 위해 수행함.
- 인터넷 홈페이지/문헌자료/연계기관 종사자와의 접촉 등을 통해서 설문지 질문과 조사 진행방향을 설정함.
- 사전조사의 결과를 토대로 총 설문지의 50%를 표집.
(개포고등학교, 광양고등학교, 경기대학교, 경희대학교, SK텔레콤, 마포구 정보화 교육시설, 성북정보 도서관)
- 서울시립대학교 도시사회학과 학생들과 KE World corp. 직원들에게 사전 조사 실시함.
- 사전조사과정을 통해 설문지의 문항을 구성하였으며, 기 표집된 사람들과 각 시내거점에서 접촉한 서울 시민들을 대상으로 설문조사 진행함.
- 설문지의 내용은 ① 모바일 기기 이용행태 ② 이용능력과 시간 ③ 이용장소 ④ 향후 모바일 수요예측과 에티켓 ⑤ 인구학적 정보로 구성하였음.
- 설문조사의 진행은 5월 16일(화)~5월 30일(화)까지였으며, 5월 29일(월)~6월 2일(금)까지 설문지 검토 및 전산입력을 실시함.
- 설문은 총 23문항(세부질문 63문항)으로 구성됐으며, 조사원들이 설명을 하고 피 조사자들이 자기기입식으로 내용을 입력하도록 함.



<그림 1> 조사개요도

부록 2.

서울 시민 모바일 이용조사

ID		-				
----	--	---	--	--	--	--

안녕하세요.

본 설문조사는 서울시정개발연구원이 수행중인 『서울 시민의 모바일 생활양식과 공공 공간의 변화 연구』에 사용하기 위해 진행됩니다. 설문의 결과는 서울 시민의 모바일 생활양식과 그에 대한 프로그램을 뒷받침하는 정책을 만드는 데 사용됩니다.

본 조사결과는 통계적으로만 처리되며, 서울시정개발연구원의 연구 자료로 쓰이기 위한 것이므로 다른 목적으로는 절대 사용되지 않습니다. 질문의 정답은 없으므로 선생님의 생각을 솔직하게 답해주시면 됩니다.

선생님께서 응답하신 내용은 숫자화되어 통계적으로 분석되므로 한 문항도 빠짐없이 응답해 주시면 감사하겠습니다. 선생님의 정성스러운 협조에 다시 한 번 진심으로 감사드립니다.

문의사항 : 02-2149-1262

서울시정개발연구원 디지털도시부 연구위원 조권중

서울시정개발연구원 디지털도시부 연구원 손웅비

서울시정개발연구원
Seoul Development Institute

6. 귀하께서는 하루에 출퇴근, 등하교, 업무처리, 개인업무 등을 위해서 이동하는 시간이 얼마나 되십니까? (시간 분)

7. 귀하께서는 평소 아래의 장소에서 모바일 기기를 편하게 사용하십니까?

	항목	매우 불편	불편	보통	편함	매우 편함
①	가정(집)	1	2	3	4	5
②	학교 및 사무실	1	2	3	4	5
③	공공 공간/공공 장소 (거리, 경기장, 종교시설, 대합실, 쇼핑센터 등)	1	2	3	4	5
④	대중교통시설 (지하철, 버스, 택시 등)	1	2	3	4	5

8. 귀하께서는 새로운 기술 및 기기에 대해 평소 어떠한 생각을 가지고 계십니까?

	항목	거의 그렇지 않음	그렇지 않음	보통	그런 편	매우 그런 편
①	새로운 기술/기기정보를 즐거 찾아본다	1	2	3	4	5
②	신기술이 도입된 상품이 있으면 남보다 먼저 구입하여 사용해 본다	1	2	3	4	5
③	새로운 상품이 생기면 가능한 많은 기능을 익히고 사용해 본다	1	2	3	4	5

9. 귀하께서는 평소에 다음과 같은 모바일 콘텐츠 및 모바일 서비스를 자주 이용하십니까?

	항목	거의 이용 안함	별로 이용 안함	보통	조금 이용함	많이 이용함
①	통화 및 문자메세지	1	2	3	4	5
②	모바일 뱅킹/결제 (전자상거래/행정서비스)	1	2	3	4	5
③	음악듣기	1	2	3	4	5
④	사진/영화/동영상 감상 (DMB/PMP)	1	2	3	4	5
⑤	사진촬영/동영상촬영	1	2	3	4	5
⑥	모바일게임	1	2	3	4	5
⑦	모바일 인터넷 정보검색	1	2	3	4	5
⑧	위치확인 서비스(어린이)	1	2	3	4	5
⑨	교통지도/길찾기 서비스	1	2	3	4	5
⑩	전자사전/e-book	1	2	3	4	5

10. 아래 항목은 현재 사용 가능한 **모바일 서비스***의 사례입니다. 귀하께서는 이동하는 시간이나 공공장소에서 있는 시간에 이 서비스들을 얼마나 이용하고 계십니까?

	항목	거의 없음	별로 없음	보통	약간 있음	매우 많음
①	모바일폰으로 업무에 관계된 통화나 문자 송수신	1	2	3	4	5
②	모바일폰으로 개인적인 통화나 문자 송수신	1	2	3	4	5
③	모바일기기로 게임이나 사진촬영을 한다	1	2	3	4	5
④	모바일기기로 음악감상 및 DMB서비스를 이용한다	1	2	3	4	5
⑤	모바일 뱅킹이나 결제를 이용한다	1	2	3	4	5
⑥	모바일기기로 가고자 하는 목적지 정보를 찾는다	1	2	3	4	5
⑦	모바일기기를 활용해 개인적인 학습을 한다	1	2	3	4	5

13. 귀하는 모바일 기기를 사용하시면서 공공장소*에서 다음과 같은 사례를 경험하신 적이 있으십니까?

	항목	거의 없음	별로 없음	보통	조금 있음	매우 많음
①	모바일폰 통화나 모바일기기 에 지나치게 몰두하고 있는 사람을 본 적이 있다	1	2	3	4	5
②	큰 목소리로 통화하다가 주변의 눈총이나 제지를 받는 사람을 본 적이 있다	1	2	3	4	5
③	허락을 얻지 않고 사진촬영이나 녹음을 하다가 제지당한 경우를 본 적이 있다	1	2	3	4	5
④	이어폰으로 크게 음악을 들다가 주변 사람들에게 눈총을 받은 경우를 본 적이 있다	1	2	3	4	5

* 공공장소 / 공공공간은 시민들이 일정한 사회적 규범과 법규를 준수하면서 자유롭게 사용할 수 있는 시설과 장소를 의미합니다. 이들은 개인의 소유가 아닌 공공의 소유물이며, 일정한 규범과 법규 안에서 누구에게나 제공되는 건물 내부 및 건물 외부의 공간입니다.

14. 귀하께서는 공공장소에서 **모바일 에티켓***과 관련하여 다음과 같은 행동을 하신 적이 있으십니까?

* 모바일 에티켓은 모바일(Mobile)과 에티켓(Etiquette)의 합성어입니다. 휴대할 수 있고, 이동성을 가진 전자기기를 뜻하는 모바일과 예절을 뜻하는 에티켓이 합쳐진 말로 모바일 기기를 사용하는데 있어서 필요한 예절을 의미합니다. 예를 들어 학교 수업시간, 극장 등에서 모바일폰의 전원을 끄고, 지하철 안에서 큰 소리로 전화통화 하는 것을 자제한다는 등의 행동이 모바일 에티켓의 한 부분입니다.

	항목	거의 그렇지 않음	별로 그렇지 않음	보통	조금 그러는 편	매우 그러는 편
①	극장이나 공연장에서 시작 전에 모바일폰을 끄거나 진동으로 바꾼다	1	2	3	4	5
②	버스나 지하철을 탈 경우에 모바일폰을 끄거나 진동으로 바꾼다	1	2	3	4	5
③	버스나 지하철에서 통화를 할 경우에 목소리를 낮춰서 통화를 한다	1	2	3	4	5
④	버스나 지하철, 공공장소에서 이어폰을 끼고 음악을 들을 때 볼륨을 낮춰서 듣는다	1	2	3	4	5
⑤	나는 학교에서(혹은 직장) 모바일폰 사용을 자제한다	1	2	3	4	5

15. 귀하께서는 모바일 에티켓과 관련하여 공공장소에서의 모바일기기 사용에 대해 어떻게 생각하십니까?

- ① 최대한 개인사용자의 자유를 보장해야 한다
- ② 개개인의 판단과 행동에 맡겨야 한다
- ③ 비영리단체, 개인이 나름의 규율을 세워서 자율적으로 규제해야 한다
- ④ 장소와 상황에 따른 적절한 법률로서 사용을 한정하여야 한다
- ⑤ 기타 ()

16. 귀하께서는 아래 항목의 시설과 내용들이 서울시에 필요하다고 생각하십니까? 아래의 각 항목에 대해 필요하다고 필요없다 중 하나를 골라주십시오.

시설	내용	필요하다	필요없다
① 모바일폰 통화 부스	기존의 공중전화박스를 재활용하여 시민들이 조용한 공간에서 모바일폰으로 통화를 할 수 있게 하는 장소		
② 모바일 기기 충전 서비스	유동인구가 많은 지역에 각종 모바일 기기를 손쉽게 충전할 수 있게 도와주는 서비스 시설		
③ 모바일 민원처리 서비스	기존의 전자정부 서비스에서 한 번 더 진화한 시스템으로 모바일폰을 통해 증명서를 신청·발급 받고 신원증명을 해주는 서비스		
④ 공공 시설의 무료 인터넷 부스	광장이나 대합실 등의 공공 공간에 무료로 인터넷을 접속할 수 있는 부스들을 세워서 시민들이 이용하게 함		
⑤ 드라이브 인 인터넷 부스	도로의 한 쪽에 일정한 간격으로 인터넷 컴퓨터를 설치하여 운전자들이 목적지를 쉽게 검색할 수 있게 하는 시설		
⑥ 대중교통 시설에 모바일 인터넷 운용	지하철이나 버스 내에서 시민들이 모바일 인터넷을 사용할 수 있도록 부스와 무선인터넷 서비스를 제공하는 시설		
⑦ 주차 정보 시스템	도심지와 대형 건물 밀집지역에 주변의 주차장 상황과 공석현황을 알려주는 서비스 시설		
⑧ 교통 정보 시스템	시내 곳곳에 실시간 교통정보를 표시해주는 전광판을 만들어서 운전자들과 시민들이 조금 더 빠른 길을 찾아서 갈 수 있게 해주는 서비스		
⑨ 버스환승센터 정보시스템	정류장에 설치되어 컴퓨터를 통해 목적지/노선별/시간별 검색이 가능하도록 하는 서비스 시설		
⑩ 지역정보 및 안내서비스 시스템	사람들이 많이 모이는 변화가에 해당 지역의 쇼핑정보·문화정보·날씨 및 각종 지역정보를 안내해주는 대형 전광판 서비스		

17. 위의 보기 이외에 귀하께서 생각하시기에 모바일 기기의 이용에 관련하여 꼭 있으면 좋겠다고 생각하시는 시설과 이유를 말씀해주세요

- 시설 :

- 이유 :

* <18~23> 다음 질문들은 귀하의 개인정보에 대한 질문들입니다. 이 질문에 대한 답변은 통계처리를 위한 정보로만 사용될 뿐 개인의 신상 공개나 유출이 절대 일어나지 않습니다.

18. 귀하의 성별을 말씀해주세요

- ① 남자 ② 여자

19. 귀하의 연령을 말씀해주세요

- ① 19세 이하 ② 19~29세 ③ 30~39세
④ 40~49세 ⑤ 50~59세 ⑥ 60세 이상

20. 귀하의 학력을 말씀해주세요

- ① 중학교 졸업 및 재학 ② 고등학교 졸업 및 재학
③ 대학 재학 혹은 휴학 ④ 대학 졸업 이상

21. 귀하의 직업을 말씀해주세요

- ① 자영업 ② 판매 서비스직 ③ 기능 및 숙련공 ④ 일반노동직
⑤ 사무기술직 ⑥ 전문직 ⑦ 연구/교육직 ⑧ 가정주부
⑨ 학생 ⑩ 아르바이트 ⑪ 무직

22. 귀하의 **거주지역**을 말씀해 주세요 <예, (서울)시 (종로)구>

()시/도 ()시/군/구

23. 귀하의 주 **활동지역**을 말씀해 주세요 <예, (서울)시 (종로)구>

()시/도 ()시/군/구

* 설문에 응해주셔서 진심으로 감사드립니다.

* 선생님의 소중한 의견은 연구에 귀한 자료로 사용됩니다.

부록 3.

모바일 관련 용어정리 (출처: 정보통신부)

■ DMB(Digital Multimedia Broadcasting): 디지털 멀티미디어 방송

음성, 영상 등 다양한 멀티미디어 신호를 디지털 방식으로 고정·휴대·차량용 수신기에 제공하는 방송 서비스. 이동 중에도 개인 휴대 정보 단말기(PDA)나 차량용 단말기를 통해 CD·DVD급의 고음질, 고화질 방송을 제공하며, 제공 방식은 시스템 A·Dh·E 등 3개 시스템이 있다. 시스템A는 디지털 위성 방송과 지상파 DMB의 유럽식 디지털 방송 규격(OFDM: 직교 주파수 분할 다중)을 따르고 있고, 시스템Dh는 지상파 DMB를 기반으로 하되 위성 DMB를 수용하는 혼합 방식을 취하고 있으며, 시스템E는 부호 분할 다중 접속(CDMA)과 거의 동일한 코드 분할 다중(CDM)방식을 택하고 있다.

■ mesh network: 그물형 망

다른 국을 향하는 모든 호출이 중계에 의하지 않고 직통 회선으로 직접 접속되는 그물코 모양의 통신망. 통신량이 많은 비교적 소수의 국간에서 구성될 때는 간편하고 경제적인 방법이지만 회선이 세분화되기 때문에 비경제적일 수 있다.

■ broadband: 광대역(廣帶域)

기술 개발에 따라 범위가 확대되는 상대적 개념으로서, 보통보다 아주 넓거나 빠른 대역. 주파수 이외에도 데이터 속도나 공간 개념 등을 나타낼 때에도 사용되며, 개념상 협대역(narrowband)의 반대말인 동종(homogeneous)이고, 제한적 의미의 광대역(wideband) 보다는 다중, 복합적(heterogeneous)이고 개방된

의미의 광대역(broadband)이 더 넓은 대역을 의미한다.

■ 블루투스(Bluetooth)

무선 통신 기기 간에 근거리(short range)에서 저전력으로 무선 통신을 하기 위한 표준. 예를 들면 이동 컴퓨터(mobile computer), 모바일폰, 헤드셋, 개인 휴대 정보 단말기(PDA), PC 및 프린터 등의 기기 간에 정보 전송을 목적으로 하고 있다. 현재 세계적으로 2,400개 이상의 회사가 블루투스 SIG(Special Interest Group)를 형성, 장비간 상호운용을 보장하기 위해 협력하고 있다. 대표적인 회사로는 에릭슨사, IBM사, 인텔사, 루슨트사, 마이크로소프트사, 노키아사, 도시바사, 모토로라사, 삼성전자, LG전자 등이 참여하고 있다.

■ VoIP(Voice Over Internet Protocol)

인터넷 텔레포니의 핵심 기술로서 지금까지 PSTN 네트워크를 통해 이루어졌던 음성 서비스를 IP(Internet Protocol)를 사용하여 여러 가지 다양한 서비스로 제공하는 것. 음성이 디지털화 되고, 전달 체계가 IP로 됨으로써 전화는 물론 인터넷 팩스, 웹콜, 통합 메시지 처리 등의 향상된 인터넷 텔레포니 서비스가 가능하게 된다. VoIP 기술은 인터넷뿐만 아니라 사설 IP 기반망, 공중전화망(PSTN) 또는 이들의 복합 망에서도 연동되어야 하기 때문에 기술 및 프로토콜의 표준화가 중요하다.

■ 스트리밍(streaming)

인터넷상에서 음성이나 영상, 애니메이션 등을 실시간으로 재생하는 기법. 지금까지의 재생 방법은 일단 파일을 하드 디스크에 내려받기 해서 재생하기 때문에 내려받기가 완료될 때까지 기다려야 하므로 하드 디스크의 빈 용량도 어느 정도 확보되어 있어야 한다. 그러나 스트리밍 기법에서는 흐르는 것을 수취단에

서 재생하기 때문에 기다릴 필요가 없으므로 하드 디스크의 용량에 제약받지 않는다. 음성이나 영상 분야의 기술 발달로 인터넷 방송 프로그램 등에 꼭 필요한 표현 기술이 되었다. 또 애니메이션 분야에서도 미국 매크로미디어의 최신 기술을 활용하면, 대상을 읽는 시간에 구애받지 않고 동화상을 볼 수 있다.

■ 와이브로(wireless broadband, wibro)

핸드셋, 노트북, 개인 휴대 정보 단말기(PDA), 스마트 폰 등 다양한 휴대 인터넷 단말을 이용하여 정지 및 이동 중에서도 언제, 어디서나 고속으로 무선 인터넷 접속이 가능한 서비스. OFDMA/TDD(Orthogonal Frequency Division Multiple Access/Time Division Duplex) 방식의 광대역 무선 전송 기술을 사용하여 상하향 비대칭 전송 특성을 갖는 IP 기반 무선 데이터 시스템이다. 2.3GHz 주파수 대역의 고속 휴대용 인터넷 서비스이다.

한국이 국제표준화를 주도하고 있으며, 와이브로는 이동성·속도·가격면에서 앞선 기술로 평가받고 있다. 시속 100km로 이동하는 도중에도 인터넷을 이용할 수 있으며, 콘텐츠가 제한적인 휴대전화 무선 인터넷과 달리 유선 인터넷과 다름없는 웹서핑을 즐길 수 있다. 한국에서 와이브로란 이름으로 불리며, 해외에서는 모바일 와이맥스라고 불린다.

■ AP(access points): 접근점(接近點)

망 서비스(전용선이나 VAN 등)에서 망과 이용자의 접근점. 상호 접속점(POI)이라고도 한다. 이용자의 단말이나 컴퓨터는 접근점까지는 전용선이나 전화 회선을 사용하여 망에 접속한다. 접근점은 시분할 다중 장치(TDM)와 데이터 회선 종단 장치(DCE) 등으로 구성된다. 접근점이 가까이 있을수록 회선 사용 요금의 부담이 적으므로 통신 요금이 저렴해진다.

- ISP(international signaling point): 국제 신호점(國際信號點)

No.6, No.7 등의 공통선 신호 방식을 사용하는 교환망에서, 국제 신호 링크로 신호의 발신, 수신 또는 중계를 하는 교환국.

- WLAN(public wireless LAN service): 공중(公衆) 무선 랜 서비스

핫 스팟(hot spot)이라고 불리는 특정한 공공 장소에서 제공되는 상업적 광대역 무선 인터넷 접속 서비스. ISM(Industrial, Scientific & Medical) 밴드인 2.4GHz나 5GHz 주파수 대역에서 IEEE 802.11과 같은 무선 액세스 프로토콜을 이용한다. 장비 설치가 간단하고 적은 자본으로도 시작할 수 있는 서비스 사업이지만 이동 서비스가 불가능하고, 커버리지가 작아 넓은 지역을 서비스하기에는 부적당하다.

- WI-FI(Wireless-Fidelity)

2.4GHz대를 사용하는 무선 LAN 규격(IEEE 802.11b)에서 정한 제반 규정에 적합한 제품에 주어진 인증 마크. 무선 네트워크를 하이파이 오디오처럼 편리하게 쓰게 한다는 뜻에서 와이파이라고도 한다. 이 규격에 의해서 제작된 제품 중에서 무선 네트워크 관련 기업이 만든 업계 단체인 WECA(Wireless Ethernet Compatibility Alliance)가 자체 시험을 통해서 상호 접속성 등을 확인한 후 인증을 취득한 제품에 한해서 이 마크를 붙일 수 있다.

무선 접속장치(AP)가 설치된 곳을 중심으로 거리 이내에서 PDA나 노트북 컴퓨터를 통해 초고속 인터넷을 이용할 수 있으며, 무선주파수를 이용하므로 전화선이나 전용선이 필요없으나, PDA나 노트북 컴퓨터에는 무선랜카드가 장착되어 있어야 한다. 전송속도가 4~11Mbps로 대용량의 멀티미디어 정보도 주고받을 수 있으며, 오래 사용해도 사용료가 저렴한 편이다. 그러나 와이파이는 기지국의 커버리지가 30~200m 정도로 작아 이동성은 떨어진다. KT의 ‘네스팟’이나 스

페인에서 시작된 ‘폰(PONE)’ 서비스 등이 와이파이 기술을 기초로 했다. 미국의 샌프란시스코를 비롯한 몇몇 도시는 시 전체에 와이파이 존을 구축하고 있다.

■ WIMAX(World Interoperability for Microwave Access): 와이맥스

현대인터넷의 기술 표준을 목표로 인텔사가 주축이 되어 개발된 기술 방식, IEEE 802.16d.

비교적싼 값에 초고속인터넷에 가까운 속도의 고정형 무선인터넷을 가능하도록 만든 MAN(Metropolitan Area network) 서비스 규격이다. 광대역 무선 접속 장비의 호환성과 상호 운용성을 향상시키고 인증하기 위해 설립된 비영리 단체인 WiMAX의 이름에서 유래하였다.

와이파이의 단점을 보완해 좀더 넓은 커버리지를 가진 무선통신 기술로 막힘없이 탁 트인 공간에서는 45km까지, 도심지에서도 1~2km까지 커버리지를 확대할 수 있다. 그러나 와이맥스는 낙후 지역이나 중소형 사업장 또는 대형 건물 등에서 사용하기 위해 고안된 고정형 서비스이기 때문에 이동성은 떨어진다. 인텔 등이 상용화를 위해 막바지 개발 작업을 진행하고 있다.

■ GPS(global positioning system): 위성 위치 확인 시스템

미국 국방부(DOD)가 개발하여 추진한 전 지구적 무선 항행 위성 시스템. 중/고궤도 항행 위성 시스템인 NAVSTAR(Navigation System with Time And Ranging)를 사용하는 시스템이라는 의미에서 NAVSTAR/GPS라고도 한다. 이 시스템은 고도 약 2만 km, 주기 약 12시간, 궤도 경사각 55도인 6개의 원궤도에 각각 4개씩 발사된 도합 24개의 항행 위성과 위성을 관리하는 지상 제어국, 이용자의 이동국으로 구성된다. 각 위성에는 원자 시계가 탑재되어 있다. 이 시스템은 지구 어디에서나 항상 4개 이상의 위성이 시계(視界) 내에 있도록 배치

되기 때문에, 이용자는 이들 위성 중에서 적당한 4개를 선택하여 그것들로부터의 시각(時刻) 신호를 수신하여 각각의 거리를 측정한다.

위성 위치 확인 시스템(GPS)은 원래 군사용 차량, 함정, 항공기 등의 위치 측정을 위하여 구축되었다. 현재는 민간에서도 이용할 수 있기 때문에 자동차에 탑재하는 항법 장치, 선박이나 헬리콥터 등의 항법 장치 등에 사용된다. 또 무인 건설 중기(無人建設重機)의 원격 조작이나 지진 예보를 위한 지각 변동 측정 시스템 등에도 이용된다. 최근에는 읽기 전용 콤팩트디스크 기억 장치(CD-ROM)에 담은 지리 정보와 조합한 항법 시스템이 비교적 저가로제공할 수 있게 되어 그 시장이 급속도로 확대되고 있다

■ PayPal

이메일 주소로 돈을 상대에게 입금하거나 상대로부터 입금을 받을 수 있는 기능을 제공하는 미국의 온라인 결제 대행회사

■ PDA(personal digital assistant): 개인 휴대 정보 단말기

미국 애플 컴퓨터 회사가 제창한 무선 통신과 정보 처리 기능을 결합한 차세대 개인 휴대 기기의 개념. 개인 정보 처리기 또는 개인 휴대 통신 단말기라고도 한다. 개인 휴대 정보 단말기(PDA)는 다음과 같은 기능이 있다. ㉠개인의 일정 계획 등을 관리하는 비서와 같은 기능. ㉡전자 펜이나 필기 인식 기술을 이용하여 개인 정보를 관리하는 기능. ㉢사전이나 매뉴얼 등을 내장하여 언제나 검색할 수 있는 참고 자료 소스로서의 기능. ㉣전자 우편, 팩스, 무선 호출 및 휴대 전화 메시지를 주고받을 수 있는 통신 기능.

최초의 PDA 제품은 애플 컴퓨터 회사가 개발한 뉴턴(Newton)인데, 한 손으로 휴대할 수 있는 크기에 정보 처리 기능과 무선 통신 기능을 통합한 휴대 단말기이다. 뉴턴 이외에도 Personal Communicator 등 유사한 PDA 제품이 등장

하여 이들 기기를 이용한 무선 통신 서비스를 제공하고 있다. 국내에서는 경쟁적으로 초소형(149×64×27mm) 초경량(250g)의 PDA 제품 개발을 완료하여 1996년 하반기부터 발매하고 있다.

■ PMP(Portable Multimedia Player): 휴대용 멀티미디어 플레이어

다양한 엔터테인먼트 및 통신 기능을 제공하는 통합 멀티미디어 휴대용 단말기. 기존의 MP3 플레이어에 디지털 카메라 등 멀티미디어 기능을 강화한 것으로, 현재 모바일폰에서 제공하는 멀티미디어화와 컨버전스(융합) 기능들보다는 한 단계 업그레이드된 개념이다. 통신 모듈만 추가하면 이동 전화도 가능하므로 모바일폰의 경쟁 대상으로 부각되고 있다.

■ 핫스팟(hot spot)

①하이퍼텍스트 문서 내에서 하이퍼링크(하이퍼텍스트 링크)로서 사용되는 텍스트나 아이콘, 화상의 일부분과 같은 요소. 핫 스팟을 클릭하면 그것과 연결된 같은 문서 또는 다른 문서 내의 다른 요소를 탐색하여 화면에 표시하는 작업이 이루어진다.

②아이콘의 정확한 부분이나 마우스 지시자의 화살표 끝의 위치와 같이 마우스의 조작에 따라 작업의 선택이 이루어지는 정확한 장소.

③최대한도의 처리를 하고 있거나 최대한도를 초과하는 과도한 수량의 트랜잭션으로 말미암아 처리를 다하지 못하고 있는 통신망 노드.

■ HSDPA(High Speed Downlink Packet Access, HSDPA): 고속 하향 패킷 접속

비동기식 3세대 이동 통신의 하향 링크에서 10Mbps 수준의 고속 패킷 데이

터 서비스를 제공하는 전송규격.

인터넷 통신은 주로 다운로드가 많아 하향 링크의 고속화가 서비스의 필수 요소이며, 고속 데이터는 주로 정지 상태에서 사용되므로 이러한 조건을 최대한 수용하도록 하향 링크의 전송규격을 개선한 것으로 WCDMA R5에 적용되었다. 기본 개념은 각종 물리 링크나 MAC 링크 기능을 기지국에서 수행토록 하며, 단말기가 기지국에 가깝거나 정지 상태에서는 오버헤드를 줄여 처리 속도를 높인 것으로, 적응형 변복조 및 부호화 방식(AMC: Adaptive Modulation and Coding), 하이브리드 ARQ, 송수신 다중다이버시티(multiple input multiple output), 고속 패킷 스케줄링 등의 기술이 적용되었다.

The Mobile Lifestyle and Public Space in Seoul

Project Number	SDI 06-R-44
Research Staff	Kwonjoong Choh(in Charge)
	Do-Sam Rha
	Ji-Won Choi
	Woongbi Sohn

In the new era of information, the interest in the information culture is shifted into the mobile lifestyle rather than cyber activities in the Internet. Also, public space should be prepared for new demand for mobile life. The purpose of this study is to examine effects of mobile lifestyle on public space and to develop new policy agenda for support the mobile lifestyle of citizen.

The explosive growth of mobile equipment use has implied the rise of new urban lifestyle in Seoul, Korea. Even by 2006, about 80 percent of all Korean used mobile phones. With mobile equipments, people enjoy communication with others, information search, and entertainment alone. Public spaces such as street, restaurants, theaters and museums have been crowded with people using mobile phones, MP3 players and digital cameras. In this study, we observe new urban lifestyle with mobility. This mobile lifestyle expresses itself into the digital culture of Seoul.

People connect anyplace and anytime with each other. Mobile praxis of people changes the social context of public space. People demand mobile connectivity for information and communication.

Public space becomes the place for people networked with mobility. New norm of mobile etiquette arises along mobile lifestyle while public space becomes open to mobile activities.

In this study, we suggest new public service facilities to meet the demand of new mobile lifestyle, such as the Mobile Phone Booth, Public Battery Service, Mobile Government Service System, Internet Booth in the Public Facilities, Drive-In Internet Booth, Mobile Internet in the Public Transit System, Parking Information System, Traffic and Transportation Information System, and Regional Information System. People expect these facilities and disclose their preferences. We find their high expectation and differences of preferences between generations.

The public space in the mobile age should adjust itself into the place for mobile activities. The public authority should prepare for new demands of mobile lifestyle that become key factors of urban life in the new era of information. Seoul becomes Digital City, where people enjoy communication, information and entertainment with mobile equipments and networks.

Table of Contents

Chapter I. Introduction

1. Purpose of Study
2. Theoretical Discussion: Mobile Lifestyle and Public Space
3. Scope and Methods

Chapter II. Mobile Technology and Diffusion

1. Development of Mobile Technology
2. Mobile Service Usage
3. The Mobile Age and Environment

Chapter III. The Mobile Lifestyle of Citizen in Seoul

1. Mobile Lifestyle and Generations
2. Usage of Mobile Equipments and Services
3. Mobile Life in the Public Space

Chapter IV. Digital Code of Culture and Public Space

1. Digital Code of Culture
2. Digital Spectacles of Public Space

Chapter V. Policy Implications for Mobile Services

1. Demands for Mobile Service Systems and Facilities
2. Policy Implications and Suggestions

Chapter VI. Conclusion

• *References*

• *Appendices*

1. Survey Abstract
2. Questionnaire
3. Usage

시정연 2006-R-44

서울 시민의 모바일 생활양식과 공공 공간의 변화 연구

발행인 강만수

발행일 2006년 12월 31일

발행처 서울시정개발연구원

137-071 서울시 서초구 서초동 391번지

전화 (02)2149-1290 팩스 (02)2149-1319

값 7,000

ISBN 89-8052-479-X-93330

본 출판물의 판권은 서울시정개발연구원에 속합니다.

