

## 스마트미디어 성장과 미디어 소비행태 및 교육환경의 상관성 고찰

이상길

동아방송예술대학교

sglee.dima@gmail.com

## A Study on the Relativeness between the Growth of Smart Media and the Media Consumption Behavior as well as Educational Environment

Sanggil Lee

Dong-Ah Institute Media and Arts

## 요약

미디어 기술의 발전으로 스마트미디어의 대표적인 OTT서비스와 일인방송 규모가 급격히 확대되고 있다. 이로써 Z세대나 밀레니얼세대들은 더 이상 레가시미디어에 종속되지 않고 동기화, 개인화, 직관화, 실감화가 특성이인 스마트미디어를 일상생활에서 향유하고 있다. 따라서 미디어 소비 행태도 급격히 변화하여 레가시 미디어인 지상파방송, 유료방송은 광고 매출, 콘텐츠 소비 등에서 디지털 인터넷 플랫폼과 경쟁에 어려움을 겪으며 성장에 어려움을 겪고 있다. 본 논문에서는 OTT와 일인방송이 중심이 되는 스마트미디어에서의 미디어 소비 행태의 변화를 알아보고 이에 따른 스마트미디어의 성장과 교육환경과의 상관성에 대해 고찰하고자 한다.

## 1. 서론

코로나19 사태로 인해 사람들의 일상생활이 크게 변화하고 있다. 경제 분야를 비롯한 많은 분야에서 그동안 경험하지 않았던 일들이 우리 눈앞에 닥치고 있는 것이다. 이전까지만 해도 교육 분야에서 4차산업혁명 시대에 맞게 전통적인 교육방식에서 벗어나 온라인수업이 크게 확대 될 것으로 예측하고 있었지만 실질적으로 새로운 온라인 수업이나 스마트미디어 환경에 맞는 교육을 적극적으로 실천하지 못하고 있었다. 그런데 코로나19 사태로 인해 모든 학교가 갑자기 네트워크를 통한 온라인 수업이 불가피해지고 있어 미디어 기반의 새로운 교육 환경으로 진입해 가고 있다.

스마트미디어와 함께 디지털 네이티브 세대로 태어난 밀레니얼세대<sup>1)</sup>와 Z세대<sup>2)</sup>가 성장하면서 미디어 소비행태가 크게 변화하고 있다. 유아 시절부터 디지털 미디어에 익숙한 Z세대들은 방송에 유연성이 적은 레가시 미디어보다 스마트미디어에 친화적이며 소비성이 높아 레가시 미디어 시장의 입지가 더욱 좁아지고 있다. 디지털 온라인 미디어가 등장하면서 이들의 콘텐츠를 소비하는 행태가 달라지고 이때문에 젊은 세대들은 오프라인 방송에 관심이 점점 낮아지고 있다. 이제 조만간 이러한 세대들이 미디어 소비의 대세를 이룰 것에 주목해야 한다. 현재 우리나라 인구 중 Z세대의 인구가 646만명으로 전체 인구의 12.5%이지만 2024년에는 20%로 성장하여, 밀레니얼 세대와 함께 미디어 소비의 대세를 형성해가며 레가시 미디어 소비 행태를 벗어나 스마트 미디어소비

행태로 완전히 바꾸어 놓을 것으로 예측된다.

현재 지상파방송을 비롯한 레가시 미디어 시장에서는 이러한 현상에 위기의식을 느끼고 고유의 플랫폼 외에 다양한 디지털 플랫폼에서도 동시에 시청자를 유인할 수 있도록 크로스 미디어에 부합하는 콘텐츠의 제작 및 유통 전략을 수립하기 위한 다각도의 노력을 기울이고 있다.

본 발표에서는 스마트미디어의 성장과 방송매체이용행태 및 교육환경의 상관성에 대해 분석하고 이에 대한 바람직한 대응방안을 살펴보고자 한다.

## 2. 스마트미디어 성장과 미디어 소비 행태의 상관성

레가시 미디어시장은 디지털 미디어 시장에서 콘텐츠, 광고, 유통 면에서 경쟁력이 약해지고 있다. 반면에 디지털 미디어의 대표적인 OTT 서비스가 활성화 되면서 동영상 플랫폼이 점점 미디어 시장을 주도하고 있다. 특히 Youtube 서비스는 다른 디지털 플랫폼을 제치고 전 세계적으로 1위자리를 유지하고 있다. 국내에서는 레가시 미디어가 성장이 멈춘 채 오히려 침체하고 있는 동안 KT, SKT, LG유플러스가 유료방송시장의 80%를 점유함으로써 통신사가 뉴미디어 사업의 강자로 OTT시장 확장에 큰 영향을 미치고 있다. 2012년 1085억원 규모의 OTT시장이 올해 7801억원 규모로 성장할 것으로 전망하고 있는 것이다.

또한 레가시 미디어가 기존 방송법에 의해 여러 면에서 규제를 받으며 미디어 시장에서 경쟁력이 약화되고 있는 동안 OTT서비스는 이러한 규제를 받지 않고 소비자들의 만족도를 제고하며 급격히 성장하고 있다. OTT 서비스는 방송법, 인터넷 멀티미디어 방송사업법의 범주에 포함되

1) 1982년부터 1995년에 태어난 세대

2) 1996년부터 2011년에 태어난 세대

지 않으며 인터넷을 통해 서비스된다는 점에서 전기통신사업의 부가통신사업에 해당된다[2]. 이미 유럽에서는 OTT서비스의 규제를 기존방송법과 동일한 수준으로 해야 한다는 주장이 본격화하고 있기도 하다.

### 1) OTT서비스에 의한 미디어 소비 행태 변화

2019년 방송매체 이용 행태 조사에 따르면 스마트폰을 이용하는 분야에서 가장 많이 사용되는 용도가 78.3%를 차지하고 있는 정보검색, 정보전달이고, 통신이 73.6%, 미디어 콘텐츠 시청이 53.4%에 이르고 있다[3]. 온라인 동영상제공서비스(OTT)를 이용하는 플랫폼은 가장 많은 비중인 47.8%를 차지하는 유튜브, 페이스북 9.9%, 네이버TV 6.1%, 넷플릭스 4.9% 등이다.

OTT서비스는 방송 전용 네트워크를 이용하지 않고 일반 인터넷을 이용하는 것으로 스마트미디어의 3대 특징이라 할 수 있는 Anytime, Anywhere, Any Device 환경에서 서비스를 받는 것을 의미한다. 따라서 OTT서비스는 TV가 아닌 스마트폰으로 이용하는 비율이 가장 크므로 미디어 서비스를 위해 스마트폰을 이용하는 빈도가 점점 증가하고 있다. 연령별로 보면 Z세대(1996년-2011년생)와 밀레니얼세대(1982년-1995년생) 뿐만 아니라 X세대(1966년-1981년생)에 해당하는 40대까지도 스마트폰 이용 비중이 아주 크다고 할 수 있다. 매체별 이용 빈도를 보면 스마트폰을 주 5일 이상 이용하는 비율은 87.3%가 되고 TV수상기의 경우는 75.0% 정도로 스마트폰이 높다. 이는 2017년 스마트폰의 경우의 81.4%보다 증가한 것이고 TV수상기의 경우의 77.2%보다 감소된 결과이다.

2019년 스마트폰을 필수매체로 인식하는 추이를 보면 2015년도에 스마트폰이 46.4%, TV가 44.1%로 유사하였으나 2019년에는 스마트폰이 63.0%로 증가되었다. 반대로 TV를 필수매체로 인식하는 비율은 2019년에는 32.3%로 감소하였다. 결과적으로 OTT서비스의 출현과 성장으로 인해 미디어 소비 행태가 급격하게 달라지고 있는 것이다.

### 2) 일인미디어에 의한 미디어 소비 행태 변화

방송매체 이용 행태가 급격히 변화하는 이유는 OTT 서비스의 활성화에서 찾을 수 있지만 OTT 서비스가 활발해 진 이유 중에 하나는 일인미디어의 성장이다. 일인미디어의 성장 배경은 네트워크의 발달과 스마트폰과 같은 디지털기기의 등장이라 할 수 있다. 누구든지 스마트폰만 있으면 빠른 속도의 네트워크를 이용해 실시간 방송을 가능하게 하기 때문인 것이다.

디지털 스마트 기기 사용의 편의로 인해 일인크리에이터들이 급속히 증가하고 이를 소비하는 시청자들이 미디어 콘텐츠의 소비행태를 상당히 변화시키고 있다. 일인 미디어 콘텐츠를 제작하거나 직접 출연하는 대표적인 크리에이터로는 게임방송을 하고 있는 대도서관, 양띵, 라이프 방송을 하고 있는 쿠쿠쿠루, 뽀빠, 그 외에도 김이브, 씬님, 옹뽕 등이 활동하고 있다. 특히 보람튜브는 현재 3100만명의 구독자를 갖고 방송 채널을 운영하며 95억원의 연매출을 올려 화제가 되고 있다.

일인 크리에이터들이 광범위하게 등장하면서 이를 지원하고 그들이 제작한 콘텐츠를 유통하는 다중채널네트워크(MCN, Multi Channel Network)의 신사업이 OTT 시장을 확대하고 있다. 현재 세계적으로 가장 큰 MCN 사업자인 미국의 메이커스튜디오는 보유채널이 6만개, 월방문자는 73억명 정도가 된다. 국내에서는 각각 650개와 150개의 채널을 갖고 있는 CJ E&M의 다이아TV가 대표적인 MCN 사업자이며 트레저헌

터(Treasure Hunter)가 뒤를 잇고 있다. 뿐만 아니라 MCN 시장의 잠재력에 매력을 느낀 포털업체 네이버와 카카오가 '네이버TV'와 '카카오TV'를 각각 출시하여 기존 미디어와 OTT를 통한 미디어와의 경쟁이 치열해지고 있다.

MCN 사업은 크리에이터와 플랫폼 사이에서 이들을 연결해주고 크리에이터와의 협업을 통해 다양한 수익모델을 개발하고 있다. 다만 아직은 수익모델 부족으로 인해 기대하는 것 보다 성공적이지 못하다. 그 이유는 MCN이 크리에이터들을 지원하는 내용들이 기대보다 많지 않고, 일인크리에이터들도 직접 플랫폼과 접촉하여 사업을 하고 자생적으로 성장을 하는 환경으로 전환되고 있다. 따라서 초기에 커다란 기대를 갖고 사업을 시작했던 많은 MCN들의 사업 규모는 답보 상태에 머무르고 있다. 한편, 일인 크리에이터들이 직접 사업을 하고 있는 SANDBOX도 출현하였다.

## 3. 스마트미디어 성장과 교육환경의 상관성

스마트미디어가 급격히 성장하는 동안 콘텐츠 제작자나 소비자들에게에 대한 공적의식과 윤리의식이 함께 동반 성장하지 못한 채 미디어 환경 질서를 혼란시키는 현상도 일어나고 있다. 미디어 제작기술과 네트워크의 급격한 발달로 성장하고 있는 OTT 동영상 서비스 분야는 이러한 면에서 취약한 점이 많다.

스마트미디어 산업이 올바르게 성장하고 젊은 세대들에게 미디어 소비를 건전하고 올바르게 하고 또한 미디어 활용 역량을 키우기 위해 필요한 교육을 체계화시켜야 한다.

### 1) 미디어교육의 필요성

미디어 교육에 관해 사용되는 '미디어리터러시'는 미디어와 리터러시의 합성어로 미디어를 수집하여 읽거나 보거나 하는 행위를 넘어 미디어에 대한 비평과 함께 미디어를 활용하고 창조하면서 콘텐츠 유통에도 참여할 수 있는 능력을 의미한다[4]. 즉, 미디어리터러시는 미디어를 이해하고 이를 활용하는 능력을 말하는 것이다. 스마트미디어 시대에는 여러 분야의 다양한 미디어가 언제 어디서나 활용되고 미디어 소비자도 직접 정보를 생산하고 유통하는 시대이므로 미디어리터러시 교육이 필요하다. 미디어 리터러시 교육은 간단한 교육 커리큘럼에 의해 정립되는 것이 아니고 사회의 기본 윤리로서 정착되도록 장기적인 정책으로 추진해야 할 4차 산업혁명시대의 과제인 것이다.

미디어리터러시의 구성요소를 르네홉스(Renee Hobbs)는 다음과 같이 정리하였다[5]

- ① 미디어를 검색하고 가치 있는 정보를 공유하는 능력
- ② 미디어를 이해하고 비판하며 정보의 품질을 분석하는 능력
- ③ 미디어 콘텐츠를 제작하는 능력
- ④ 사회적 책임과 윤리적 기준을 인지하고 소통, 관리하는 능력
- ⑤ 미디어정보의 공유를 통해 사회 일원으로 참여하는 능력

미디어리터러시는 1930년대 TV가 출현하면서부터 삶에 영향이 큰 미디어에 대한 고민으로부터 시작 되었다고 할 수 있다. 우리나라의 경우는 40년 전부터 미디어리터러시에 대한 논의가 활발해지기 시작했지만 이를 정리할 새도 없이 미디어기술 및 소비가 급격히 발달하면서 미디어 교육에 대한 필요성이 제기되었다. 특히 스마트폰이 등장하면서 미디어의 생산, 유통, 소비가 다양한 형태로 진행되면서 윤리, 교육, 할

용능력에 대한 문제들이 제기되기 시작했다. 스마트미디어 환경에서 미디어리터러시는 기본적으로는 젊은 세대들이 OTT나 스마트폰이 올바른 방향으로 친숙해지고 이를 활용할 수 있는 능력을 갖추게 하는 요소로서 작용하고 있다. 즉 손쉽게 다룰 수 있는 미디어 기기는 미디어 생산자와 소비자를 이분법적으로 분리하지 않고 모든 소비자들이 원하는 콘텐츠를 생산하고 유통할 수 있게 되며, 또한 콘텐츠를 비평하고 재생산할 수 있는 능력을 키움으로써 새로운 스마트 미디어 환경에 적응할 수 있도록 하고 있는 것이다.

세상은 동영상이 난무하고 미디어소비행태가 변화하고 쉽게 콘텐츠를 제작하고 참여하는 시대에 진입하고 있다. Z 세대의 경우에는 태어나면서부터 디지털환경에서 살고 있었으며 밀레니얼 세대의 경우는 컴퓨터가 활성화되는 시기에 성장해온 세대이다. 그런데 시간이 흐를수록 이러한 현상은 전 연령층으로 확산되고 있는 추세로 볼 때 이미 미디어교육의 필요성은 상당히 높아 졌다. 이러한 면에서 볼 때 오히려 젊은 세대들은 문제가 없을 수 있으나 연령이 높은 세대일수록 디지털 미디어 대응 능력이 부족해지는 것이다.

전통적 방송미디어 시대에는 많은 콘텐츠들이 출현되어 서비스 되고 있다 할지라도 콘텐츠를 제공하는 자와 콘텐츠를 소비하는 자가 분명히 구별되어 미디어 리터러시의 문제는 오늘날과 같이 심각하지 않았다. 그러나 네트워크가 발달하고 스마트미디어가 출현하면서 콘텐츠를 제작하는 자와 소비하는 자의 간격이 상당히 좁아져서 그 경계가 애매해지기 시작하였다. 따라서 스마트미디어를 활용하는 시대에 들어오면서 많은 소비자가 콘텐츠를 직간접적으로 생산하고 유통하는 것이 가능하게 되므로 일반 미디어 소비자들에게 미디어 교육이 더욱 필요해지고 있는 것이다.

## 2) 미디어리터러시 교육의 국내외 사례

미디어리터러시 교육에 대해 해외 및 국내에서의 사례를 중심으로 살펴보고자 한다[6]

### ① 핀란드

핀란드는 1960년대부터 미디어 리터러시 교육을 시작하였는데 교육의 내용과 범위는 미디어 환경 변화에 따라 변경되었다. 1972년부터 체계적인 미디어 교육 정책을 확립하기 시작하였다. 미디어 리터러시 교육이 점점 중요해지면서 핀란드는 유럽 35개국 중에서 미디어리터러시 수준이 가장 높은 기록을 나타내기도 하였다.

핀란드의 교육청과 각 학교는 국가의 지원을 기반으로 미래사회 대비 일곱 종류의 교과 공통 역량에 다중 리터러시와 ICT역량을 포함시켜 자율적인 미디어 교육을 실행하고 있다[7]. 핀란드의 NGO 주요기관인 미디어교육단체(Finnish Society on Media Education)는 미디어의 연구와 활동의 격차를 줄이기 위해 노년층의 미디어 관련 기술을 지원하고 있다. 또한 어린이 및 청소년 미디어·문화 관련 분야에서 정부, 비영리단체, 협회, 학교, 도서관 등, 여러 기관과 참여자들이 협력하며 사회 전반에 걸친 점점 더 나은 디지털 기술을 습득하고자 노력하고 있다.

### ② 영국

1960년대 시작된 영국의 미디어 리터러시 교육은 1980년대 학교 교육에 도입되었다. 1990년대 이후에는 사용자들의 능동적인 미디어 이

용을 증시하였으며 2000년대에는 디지털 미디어 리터러시 정책으로 확대되었다. BBC는 2013년에 온라인 기반의 역량 향상을 BBC 미디어 리터러시 전략으로 채택하여 추진하기 시작하였다. 영국 통신기관인 OFCOM(The Office of Communications)<sup>3)</sup>은 온라인 환경에서 미디어 규제가 완화되므로 대중의 미디어 리터러시 능력이 더욱 중요해지고 있음을 강조하였다.

### ③ 캐나다

캐나다의 미디어 리터러시 교육은 1978년 미디어 리터러시 협회를 만들고 미디어 교육을 시작하였다. 미디어 리터러시 교육을 위해 디지털 미디어 활용 및 온라인 범죄 관련 내용을 법제화 하였다. 미디어 리터러시 개념이 확대되고 디지털 사회를 살아가기 위해 필요한 개인적, 기술적, 지적 기술을 습득하도록 추진하였다. 이러한 디지털 미디어 리터러시 교육은 전통적 미디어에 대한 사이버 보안, 온라인 안전, 프라이버시, 시민의식 등의 개념을 기반으로 디지털 미디어를 올바르게 안전하게 활용하는 것까지를 포함하고 있다. .

### ④ 호주

호주는 대중매체가 대중에게 악영향을 주는 것을 예방하기 위해 정부와 민간이 협력하여 1970년대부터 정부주도로 미디어교육 커리큘럼을 개발하고 교육시킴으로써 모든 학생들에게 미디어 교육의 기회를 정착시켰다. 사회의 다양한 주제에 대한 영상 제작 수업을 통해 미디어를 능동적으로 이용하는 주체가 될 수 있도록 학습시키고 있다. 방송서비스법(Broadcasting Services Act)을 제정하여 어린이에게 부적합한 인터넷 콘텐츠의 노출에서 어린이를 보호하도록 규정하고 모든 호주 국민들의 온라인 안전을 촉진할 수 있는 시스템을 구축하도록 하였다.

또한 디지털 미디어 리터러시를 디지털경제의 혜택을 모든 사람들이 누리기 위해 갖추어야 할 능력으로 간주하고 2015년에 온라인안전위원회를 설치하여 사이버 따돌림, 사적인 이미지 남용, 불법 온라인 콘텐츠 등을 규제하기 시작하였다.

## 4. 스마트미디어 성장과 바람직한 미디어 정책 고찰

레거시 미디어로 불리는 정통 미디어는 방송법 규제에 따라 운영되므로 건전한 미디어로서 입지가 분명하다. 스마트미디어 근간의 동영상 서비스는 방송법 규제 범위를 벗어나므로 연령별 프로그램의 서비스 제한 규제가 어렵고 이에 따른 부작용을 막기가 어렵다. 또한 스마트미디어 시대의 OTT서비스의 활성화와 일인방송으로 인해 방송매체이용 행태는 급격하게 변하고 있다. 그러나 매체 이용자들의 미디어를 대하는 수준이나 의식 교육은 제대로 정립되지 못하고 있다고 판단된다. 따라서 미디어 소비자, 즉 시청자를 위한 미디어 교육을 위해 정책면에서 혹은 교육면에서 다음과 같이 살펴보고자 한다.

### □ 교육과정에 미디어 교육 도입

미디어 교과 과정에 미디어 리터러시 교육을 포함시킬 필요가 있다. 미디어의 소비 윤리 의식은 세월이 지나면서 저절로 쌓여지는 지식이 아

3) 오프컴으로 알려진 커뮤니케이션청은 영국의 방송/통신 및 우편 부문을 대상으로 하는 정부 승인 규제 및 경쟁 관리 위원회이다.

나라 미디어의 속성과 인간에게 미치는 긍정적, 부정적 환경을 이해하는 데서부터 출발하는 것이다.

#### □ 스마트미디어에 적용할 콘텐츠 제작 능력 강화

Z세대와 밀레니얼세대처럼, 태어나면서부터 뉴미디어 트렌드에 익숙한 젊은이들을 위한 디지털 서비스를 지향해야 할 것이다. 미디어 디바이스들 간의 동기화, 미디어 시청 및 소비의 개인화, 미디어 디바이스 운영의 직관화, 미디어 콘텐츠 제작시 필요한 실감화 등의 특성을 파악하여 스마트 미디어에 적용할 콘텐츠 제작 능력을 키워야 한다.

#### □ 미디어리터러시 역량 증대 필요성 홍보

평생교육으로서 가정이나 기관에서 미디어 리터러시에 대한 역량 증대를 위한 필요성을 홍보할 필요가 있다. 미디어 리터러시는 일반적으로 교육과정의 범주를 벗어난 것으로 오해하기 쉽다. 그러나 미디어를 다룰 수 있는 역량은 연령이나 경제적 수준에 관계없이 전 사회적으로 동일한 교육의 기회가 주어져야 하는 것이다.

#### □ 스마트미디어에 대한 기존방송사들의 적극적 투자

방송사들이 레가시 미디어에만 집착하지 말고 스마트 미디어, 일인 방송, 디지털 동영상 서비스 시장에도 적극적으로 투자해야 한다. 지금까지는 신규 스마트 미디어에 투자할 때 부가적인 사업으로 간주하고 적극적으로 임하지 않았다. 그러나 점점 이러한 미디어의 투자는 필연적인 조건이 되어가고 있음을 주지해야 한다.

#### □ 레가시 미디어와 스마트미디어의 동일 규제 적용

기존 방송사들이 현재의 방송법 규제에 제한을 받아 콘텐츠의 제작이나 방송시 불리한 환경을 극복하기 위해 스마트미디어 서비스 규제와 기존 방송법 규제가 동일한 내용으로 구성될 수 있도록 하여 모든 미디어 서비스가 동일한 규제아래서 운영될 수 있도록 하는 법을 제정하는 것이 바람직하다.

## 5. 결 론

네트워크 발달과 동영상서비스의 활성화로 기존의 방송환경은 스마트미디어 환경으로 진입하고 있다. 젊은 세대들은 어릴 때부터 스마트 디바이스에 익숙해짐으로 기획-제작-편성의 선형적 특성을 기반으로 하는 레가시 미디어에 제한받지 않고 원할 때 어디서든 원하는 콘텐츠를 이용할 수 있게 되었다. 주변의 미디어 디바이스는 서로 동기화되어 콘텐츠를 융통성있게 소비할 수 있는 환경이 되었고 방송매체이용환경은 개인화되고 있다.

이제 미디어 환경과 일상생활과의 관계가 점점 밀접해지고 있어 개인들에게 큰 영향을 주고 있으므로 미디어 관련 윤리 의식과 활용 능력을 키우지 않고는 안되는 세상이 오고 있다. 해외 선진국들이 미디어 리터러시에 대한 역량을 키우기 위해 일찍부터 교육분야에 이를 도입하는 이유인 것이다. 우리나라도 지금까지는 문제가 없었던 미디어 교육에 대한 정책적 도입이 시급한 때인 것이다.

## 참고문헌

- [1] 신지형, “밀레니얼세대와 Z세대의 미디어 이용”, KISDI Status Report, 2019.
- [2] 김정희 외, “OTT 서비스 성장이 미디어 이용행태에 미치는 영향에 관한 실증 연구”, 정보통신정책연구, 2019.
- [3] 방송통신위원회, 2019년 방송매체이용행태 조사보고서, 2019.12.
- [4] 양정애, “이것이 미디어 리터러시다”, 다독다독 미디어 리터러시 2017.
- [5] Renee Hobbs, Digital and Media Literacy a Plan of Action, 2010
- [6] 김여리, 디지털시대의 미디어리터러시 해외 사례 및 시사점, NARS 현안분석 제90호, 2019.
- [7] 강진숙 외 “해외 미디어교육 법체계 및 정책기구 연구” 한국언론진흥재단 2017.