

디지털 네이티브 세대의 미디어 이용행태에 관한 탐색적 연구

An Exploratory Study on Media Use by Digital Natives

고흥석*, 신중현**

동국대학교 미디어커뮤니케이션학과*, 성균관대학교 신문방송학과**

Heungseok Koh(heungseok.koh@gmail.com)*, Joonghyun Shin(jshin21ok@hanmail.net)**

요약

이 연구는 초고속 인터넷 환경에서 세계 최고 수준의 디지털 네이티브(digital native)세대를 형성하고 있는 한국적 현실에서 이들의 미디어 이용행태에 대한 종합적인 이해를 위해 시작됐으며, 미디어 동시이용 행태에 대한 한국적 디지털 네이티브의 속성을 파악하고자 했다. 이를 위해 2015년도 <한국미디어패널> 데이터를 기반으로 디지털 네이티브 세대에 해당하는 10대 청소년들의 시간대에 따른 공간적 속성과 이용 매체, 동시이용 형태 등에 대해 다중대응분석을 실시하였다. 연구결과 한국의 디지털 네이티브 세대라고 할 수 있는 10대 청소년의 경우, 시간적, 공간적 매체이용은 매우 균질한 형태를 띠고 있으며, 미디어 동시 이용비율도 제한된 형태로 나타났다. 이 연구는 추후 다양한 세대 간 비교 연구를 통해 보다 총체적인 미디어 이용행태연구의 필요성을 제기하고 있다.

■ 중심어 : | 디지털 네이티브 | 미디어 멀티태스킹 | 미디어 동시이용 | 세대 분석 | 미디어 패널 데이터 |

Abstract

The study aimed to explore media use by digital natives in Korea. To date, Korea is a country that has both the highest level of digital natives and fastest Internet access in the world. The study also intended to deeply understand the simultaneous activity use of different media and determined the characteristics of Korean digital natives. Based on Korea Media Panel Data for 2015, analyses of the digital natives' traits of time-space, media use, and simultaneous use of media were made through a statistic multi-correspondent method. The results showed that spatial attribute and media use of digital natives are homogeneous in pattern and the degree of simultaneous use of media seems to be limited in type. Moreover, the study suggested the new concept of digital natives' media use and the need for various studies showing the relationship between media use and the Internet generation.

■ keyword : | Digital Natives | Media Multitasking | Simultaneous Using Media | Generation Analysis | Media Panel Data |

I. 서론

한국 사회의 스마트폰 보유율은 2015년 86.4%로 이미 PC보유율을 넘어섰으며, 10대와 20대는 99.9%가 인터넷을 이용하고 있으며, 50대 이용률도 89.3%에 이른다[1]. 이 보고서는 인터넷 이용자의 대부분이 매일 인터넷을 이용하고 있으며(92.3%), 이용시간도 주 평균 13.7시간에 이른다고 밝히고 있다[1].

인터넷은 이미 한국사회 뿐 아니라 세계 여러 나라에서도 사람들의 생활 속 깊숙이 들어와 삶의 일부분이 된지 오래이며 세계 최고 수준의 초고속 인터넷 환경과 디지털 생태계를 형성하고 있는 한국적 현실에서 인터넷을 기반으로 하는 미디어 이용행태 역시 끊임없이 진화하고 있다는 점도 주지의 사실이다.

급변하는 미디어 환경에서 그 이용행태를 탐색하는 것은 매우 기본적이고 당연한 것으로 치부될 수도 있겠지만, 매년 새로운 미디어가 출현할 때 마다 그에 대한 새로운 연구들이 지속적으로 이루어져 왔고 그러한 연구들이 새로운 연구를 위한 토대이자 자양분이 되었듯이 새로운 환경변화에 따른 기본적인 내용의 연구들은 그 자체로서 의미 있는 작업이다.

국내에서도 최근 몇 년 사이에 미디어 레퍼토리에 대한 연구[2][3], 크로노토프(chronotope) 개념과 시간지리학을 원용해 미디어 이용에 대한 시공간적 매핑을 시도한 연구[4], 미디어 레이어(layer) 개념을 제시하면서 미디어 이용조사나 통합시청률조사에 대한 새로운 접근법과 산업정책적 효용성을 탐색한 연구[5] 등 다양한 접근과 탐색적 연구들이 있었다. 이 연구 역시 새로운 미디어 환경 변화에 주목하여 기존의 접근방법과는 다르게 전통적 미디어 이용행태를 수정, 보완할 수 있도록 시간적, 공간적 요인을 고려한 미디어 이용행태와 미디어 동시이용에 관한 부분을 종합적으로 검토하고자 하였다. 특히, 한국의 디지털 네이티브 세대의 전통적 미디어와 뉴미디어 이용 및 미디어 멀티태스킹 행태를 종합적으로 검토함으로써 디지털 네이티브에 대한 새로운 이해와 향후 새로운 미디어 이용 행태에 관한 논의에 이론적, 실무적 함의를 찾고자 하였다. 특히 단순히 미디어 기기에 따른 이용의 변화를 탐색해 왔던

기존의 논의를 벗어나 시간적, 공간적 측면에서 디지털 네이티브 세대의 미디어 이용행태를 분석하고자 하였다.

II. 선행연구 검토

1. 디지털 네이티브(digital natives)

디지털 네이티브(digital natives)는 컴퓨터와 각종 인터넷 등 디지털 기기를 마치 원어민(native speaker)과 같이 자유자재로 활용하는 세대를 지칭하는 것으로 미국의 교육학자 마크 프렌스키(Marc Prensky)가 처음 사용한 용어로 것으로 알려져 있다[6][7]. 비슷한 의미로 탭스콧(Tapscott)은 젊은 디지털 유저들을 중심으로 형성된 넷 세대(net generation)에 대한 속성을 규정하면서 N세대라고 지칭하였으며[8], 2000년대를 넘어서면서 새로운 시대의 새로운 세대를 지칭하는 표현이 다양하게 등장하였다. 예를 들면, 스트라우스와 하우의 밀레니엄 세대(millennium generation)[9]와 베이비붐 세대의 자녀세대를 가리키는 Y세대[10] 등이 있다. 이렇듯 시기별로 개별 세대에 대한 연구들이 지속적으로 나타나는 것은 그들 나름의 문화를 형성하기 때문으로 보인다. 미디어 이용에서도 개인의 연령이나 세대 간 연구는 중요한 연구대상 중 하나로 여겨져 왔는데, 이는 기본적으로 미디어 이용이 개인의 연령에 따라 다르게 나타나기 때문이다[11]. 이를테면 성인의 전체 TV시청 시간은 연령이 증가할수록 여유시간이 늘어나거나 사회적 접촉이 줄어들면서 점차 늘어나는 경향이 있고 [12], 정보추구의 필요성이 늘어나거나 이동성이 감소하면서 TV시청시간이 늘어나는 경향이 있다[13][14]. 다만, 연령이 높아질수록 독서와 교육활동에 보내는 시간이 높아지면서 주중 TV시청시간은 감소하였지만, 주말 TV시청시간은 감소하지 않은 것으로 나타났으며, 교육활동 이외에 사회적 상호작용이나 비디오 게임에 보내는 시간은 증가한 것으로 나타났다[15]. 국가적으로 비교하더라도 유사점과 공통점은 발견된다. 이를테면, 유럽의 7개국의 청소년들을 대상으로 실시한 신체 활동과 TV시청에 대하여 1985~1986년과 2001~2002년

에 대한 비교 연구에서는 조사대상의 모든 나라에서 남자아이가 여자아이보다 TV시청에 더 많은 시간을 보내는 것으로 나타났다[16]. 물론, 개인의 미디어 이용의 패턴을 보다 충분히 설명하기 위해 신체적 건강 상태(physical health)와 경제적 안정(economic security), 개인 간 상호작용(interpersonal interaction), 이동성(mobility), 삶에 대한 만족감(life satisfaction), 사회적 활동(social activity) 등 6가지 차원으로 구성된 맥락적 연령(contextual age) 개념을 통해 검토되어야 한다는 주장도 제기되고 있다[17].

최근 한국 사회에서 세대 갈등이 사회적 이슈로 부각되면서 베이비붐 세대와 그들의 자녀 세대, 그리고 그 사이에 낀 세대에 대한 연구가 활발히 진행되어왔다. 특히, 이호영과 동료들은[18] 디지털세대와 베이비붐세대의 비교연구를 통해 한국 사회의 세대 간 사회관계적 인식의 차이와 라이프스타일, 정보통신기술의 이용의 차이 등을 심도 있게 분석하면서 온-오프라인을 통한 공동체성 회복의 필요성과 이를 위한 사회적 투자, 세대 간 이해와 화해를 위한 정부-시민 사회 간 협력 네트워크가 필요하다고 주장했다. 그러나 이들 연구들은 디지털 네이티브 세대의 미디어 이용행태에 대한 종합적인 이해를 위해서는 일정부분 한계를 지니고 있다. 달리 말하면, 기존의 연구들은 디지털 네이티브의 미디어 이용행태와 관련하여 특정 요소들만을 분석하였거나 다른 세대와의 비교분석을 위해 미디어 이용보다는 성격변인이나 가치관 등의 개인적 요소에 집중했다는 한계를 지니고 있다.

따라서 디지털 네이티브 세대의 미디어 이용에 대한 종합적인 이해를 위해서 이들 세대의 시간적, 공간적 요인을 함께 고려한 미디어 동시이용행태에 대한 분석의 필요성이 제기된다.

2. 미디어 이용행태

최근의 미디어 이용은 다양하고 풍부해진 미디어 기기와 함께 개인화되고, 콘텐츠 소비 행태 또한 이와 함께 공진화 하고 있다. 즉, 콘텐츠는 다양해지고 풍부해지고 있지만, 미디어 이용에 대한 절대시간은 한정되어 있기 때문에 보다 효과적이고 효율적인 미디어 소비를

추구하는 경향이 자연스럽게 확산되는 것이다. 이를테면 TV 프로그램을 보면서 컴퓨터PC를 통해 관련 뉴스를 찾아보거나, 사회관계망서비스를 통해 친구들과 대화하는 형태가 흔히 볼 수 있는 미디어 이용 모습이다.

일반적으로 여러 가지 작업을 동시에 한다는 의미의 멀티태스킹(multitasking)에 대한 여러 논란에도 불구하고 미디어를 활용한, 혹은 미디어 기기에 대한 멀티태스킹은 흔히 발견할 수 있는 현상이며, 미디어 멀티태스킹은 다양한 형태의 미디어를 동시에 소비하는 것으로 개념화 되어 왔다[19]. 미디어 멀티태스킹은 미디어 소비의 개념으로 이해되기 때문에 비용과 시간의 측면에서 정보를 취득하고 콘텐츠를 소비하는 동시에 네트워크를 통한 사회적 기능을 동시에 수반하는 보충적이고 효율적인 행위인 것이다[20][21].

간략히 정의하자면, 미디어 멀티태스킹은 결국 단일한 시간에서 두 개 또는 그 이상의 전통 미디어 혹은 온라인 미디어, 소셜미디어, 엔터테인먼트 형태에 복합적으로 노출되어 참여하는 행위를 의미한다[20]. 특히, 두 개 이상의 개별적인 업무를 자주 변환하면서 동시에 복수의 업무 달성을 목표로 하는 행위로 이해할 수 있는데[22], 이미 예전부터 미디어 인지적 차원에서 멀티태스킹이 어떤 효과가 있는지 연구가 활발히 진행되고 있다. 바디와 롬, 술탄[20]은 미디어 멀티태스킹과 관련된 사적 이익과 효용에 대해 설명할 수 있는 개념적 모델을 연구하면서 이른바 소비자의 동기(motivation)와 능력(ability) 그리고 기회(opportunity)의 효과 모델(MAO model)을 제시하였는데 이 모델에 따르면 젊은 세대(generation Y)들의 미디어 멀티태스킹은 기존의 인지적 측면에서 부정적인 연구결과와는 달리 비용과 효용 측면에서 미디어 멀티태스킹 행위가 긍정적인 효과가 있다고 한다. 즉, 젊은 세대의 미디어 멀티태스킹은 통제감과 효용성에서 높은 능력치를 보여주고 있으며, 미디어를 통한 구성원 간 동화(assimilation) 작용을 높여 결과적으로 미디어 콘텐츠 소비에서 긍정적인 MAO효과를 가져온다고 주장한다[20]. 또한, 상업 광고 콘텐츠에 대한 관심도와 관련하여 진행된 연구에서는 전체 미디어 이용시간의 25~30%가 멀티태스킹 상황에서 소비되고 있으며, 개인적인 미디어 소비일수록 더

다양한 미디어 형태를 동시에 이용한다는 결과를 보이고 있다고 지적한다[23]. 다양한 미디어의 동시이용행태는 최근에 보다 폭넓게 진행되고 있는 N스크린 서비스와 무관하지 않다. 그러나 N스크린 서비스 수용에 대한 연구는 세대별 특징보다는 개인의 라이프 스타일과 콘텐츠 소비 패턴에 따라 다른 영향을 미친다고 보고 있다[24]. 미디어 멀티태스킹과 같은 달라진 TV시청행태에 대한 최근의 연구는 사회적 시청(social viewing)에 대한 연구로 확장되고 있다. 특히, 사회적 시청은 공동체적 성격을 바탕으로 시청자의 능동적 참여 통해 이성적 시청과 공적 이슈에 토론을 가능하게 한다는 점에서 공론장과 유사한 측면이 있다고 지적한다[25]. 영상 콘텐츠에 대한 공동시청(co-viewing)과 같은 공유시청은 기본적으로 이용 동기와 개인적 차이 등에 따라 달라질 수 있다는 이용과 충족 가설을 지지하고 있을 뿐 아니라, 시청(viewing)과 시청한 콘텐츠에 대한 공유(sharing) 행위는 일종의 사회적 상호작용과 깊은 관련성이 있다. 이러한 사회적 시청, 혹은 소셜 TV이용에 대한 일련의 연구들은 변화된 시청행태에 대해 시청자들의 속성 변화나 시청자의 개념적 변화의 필요성을 제기한다는 점에서 의미가 있다.

III. 연구문제

앞서 살펴본 바와 같이 기존의 연구들은 단순히 특정 연령대를 구분하여 특정 세대 간 미디어 이용의 행태를 비교 분석하는데 그치거나 각 세대 간 차이를 밝혀내는데 초점을 맞춘 연구가 대부분이었으며 디지털 네이티브 세대들의 미디어 이용행태를 보다 심층적으로 탐색한 연구는 매우 드물다. 물론 생활시간 데이터와 미디어 이용의 다중화에 대해 미디어 레퍼토리를 통합 분석한 사례가 있지만[26], 개별 시간대별로 어떤 공간에서 어떤 미디어를 어떻게 이용하는지에 대한 종합적인 연구는 거의 없다. 또한, 미디어 멀티태스킹과 관련해서도 TV동시 시청을 사회적 시청으로 개념화 하거나 미디어 이용행태에 대해서도 미디어 이용의 디바이스 개념에 중점을 두고 멀티태스킹이나 크로스 미디어에 관하

여 연구가 진행된 것이 대부분이다. 따라서 이 연구에서는 기존의 연구들의 한계점을 극복하고 디지털 네이티브의 미디어 이용행태를 입체적으로 탐색하기 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

<연구문제1> 디지털 네이티브 세대의 시간대에 따른 공간적 특성과 주된 매체 이용 특성은 어떠한가?

<연구문제2> 디지털 네이티브 세대의 미디어 동시이용은 어떤 형태를 보이는가?

IV. 연구방법

1. 데이터 구성 및 표본의 특성

이 연구는 정보통신정책연구원에서 제공하는 <한국 미디어패널조사>[27] 데이터 중 2015년에 실시된 6차년도 연구데이터에 기반하고 있다. 이 데이터는 인구통계 센서스에 기초하여 시·도 및 읍·면·동으로 2단계 층화 표본추출과 확률비례추출을 통해 전국 17개 도시, 4,305 가구와 9,873명에 대해 진행되었다. 이렇게 얻어진 전체 데이터 샘플은 여성이 50.3% 남성이 49.7%로 여성이 조금 많았으며, 연령대는 10대 미만이 2.9%, 10대(10~19세)가 11.4%, 20대(20~29세) 15.3%, 30대(30~39세) 15.9%, 40대(40~49세) 17.8%, 50대(50~59세) 17.1%, 60대(60~69세) 10.2%, 70대 이상 9.5%로 구성되어 있다.

이 연구에서는 개별 연령대와 모든 세대를 분석대상으로 하지 않고 미디어 환경에 가장 민감하게 반응하는 디지털 네이티브 세대에 해당하는 샘플을 새롭게 선택하는 과정을 거쳤다. 즉, 본 연구에서는 디지털 2.0세대 연령층인 중, 고등학생을 주요 분석 대상으로 하되, 디지털 기기를 활용하는 연령층이 점점 낮아지고 있는 추세를 감안하여 응답자 중 10세 이상 연령층으로 넓혀 디지털 네이티브 세대로 보고 주요 분석 대상으로 삼았다. 또한, 전체 개인 응답자 9,873명의 3일 간 다이어리 작성 기간 중 특별한일(ex. 시험기간, 가족/친척 경조사, 휴가/여행, 출장 등)이 있었다고 응답한 데이터(13

일 차 중 어느 하루라도 포함될 경우는 제외했다. 이러한 과정을 거쳐 최종적으로 분석 대상으로 삼은 샘플은 만10~19세 1,151명이며 이중 남성 비율이 51.3%(여성 48.7%)이었고 응답자가 작성 기간 중 주말이 포함된 경우는 1일차에 19%, 2일차가 27%, 3일차가 30.7%를 차지하고 있었다.

2. 분석 대상 변인

이 연구는 정보통신정책연구원이 제공하고 있는 <한국미디어패널조사>의 미디어 이용행태에 대한 분석변인 중 3일간의 다이어리 데이터를 분석 대상으로 하였다. 분석대상 변인 중 공간적 속성 변인은 주거공간(주택, 기숙사, 별장 등 본인주거 공간과, 친구집, 친척집, 이웃집 등 타인주거공간), 직장(회사, 사무실 등)과 교육시설(학교, 학원, 도서관 등)과 같이 주된 생활 공간과 교통수단(대중교통 수단, 개인교통수단, 이동 중 환승대기 등), 오락시설이나 요식업 시설, 체육시설, 문화시설, 상거래 시설 등 여가) 및 기타 서비스 시설 공간 등 16개 공간으로 측정하였다.

이용 매체 변인은 종이매체(신문, 책, 잡지 등)와 TV(가정용 TV, 전광판TV, 휴대용TV, 차량용TV), 컴퓨터(데스크톱PC, 노트북PC, 태블릿PC, PDA 등), 전화기(공중전화기, 일반전화기, 인터넷 전화기, 일반휴대폰, 스마트폰 등), 촬영기기(디카, 블랙박스 등), 오디오 기기(라디오, 카오디오, 휴대용 오디오기기 등), 비디오재생/녹화기기(VCR, DVD, 등), 게임기, 공간미디어(영화관, 노래방, 공연장, 박물관 등) 등 9개 대분류 매체에 40개 세부 이용 매체를 구분하여 측정하였다.

분석 대상 데이터가 3일 동안의 미디어 이용과 공간 정보에 대한 15분 단위의 다이어리 자료임을 고려하여 다중대응(multiple correspondence analysis) 분석을 실시하였고, 이를 2차원의 평면으로 도식화하여 디지털 네이티브 세대로 규정되는 이들 연령대의 세부적인 공간적 특성과 미디어 이용행태를 분석하였다. 또한, 분석 대상이 대부분 학생신분임을 고려하여 주중과 주말을 구분하여 비교분석하였고, 미디어 동시이용행태도 동일한 방식으로 시간대별로 구분하여 도식화 하였다.

V. 연구결과

<연구문제1>과 관련하여 디지털 네이티브 세대의 시간대에 따른 공간적 속성과 주된 매체 이용 행태의 특성을 다중대응방식으로 도식화 하였다. 주중과 주말의 차이가 있을 것을 고려하여 각각 구분하여 분석하였고, 그 결과는 [그림 1]과 [그림 2]와 같다. 앞서 밝혔듯이 분석에 활용한 데이터가 미디어 패널 조사이며, 3일간의 다이어리 형식으로 구성되어 있는 것을 각각 주중과 주말로 구분하여 행(p)과 열(q)을 각각 대응분석에 활용하였다. 따라서 제1변수(시간대)의 범주에 따라 제2변수(공간속성/이용매체) 범주로 해석할 수 있다.

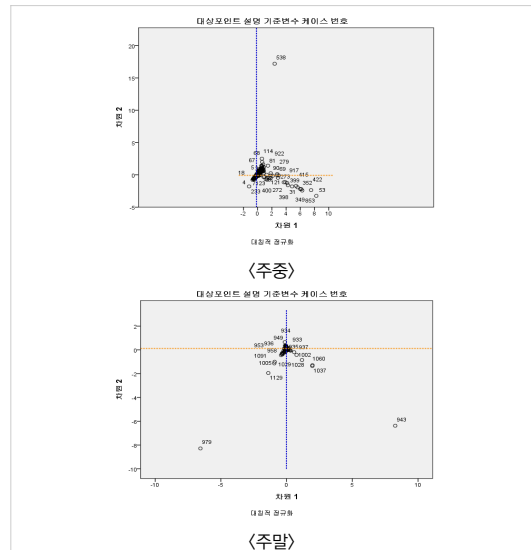


그림 1. 디지털네이티브 공간적 속성(주중/주말)

연구결과, 공간적 속성은 주거공간(집)과 주된 생활 공간(학교), 교통수단에 한정되어 나타났고, 미디어 이용 변인은 종이매체와 TV매체, 컴퓨터(PC), 스마트폰 등의 매체 이용에 집중되어 나타났다.

디지털 네이티브 세대의 주중과 주말 공간적 특징은 시간대와 상관없이 균일하게 주중(학교), 주말(집)로 압축되어 나타나고 있다. 다만, 주중의 경우는 공간적 속성이 4분면으로 확장되고 있는데, 이는 오후시간대 집과 학원 등으로 일부 대상의 공간속성이 달라진다는 것

을 보여준다. 그러나 주말의 경우에는 일부 아웃라이어(outlier) 케이스를 제외하면 거의 대부분의 응답자가 동일한 시간대에 동일한 공간적 속성(집)을 유지하고 있다는 것을 알 수 있다.

미디어 이용 측면에서 볼 때, 디지털 네이티브 세대는 주중의 경우는 개별 시간대에 상관없이 균일하게 동일 미디어를 이용하는 것을 확인할 수 있다. 이는 분석 대상인 디지털 네이티브 세대가 대부분 학생신분이기 때문에 특정 시간대에 특정 매체만을 이용할 수 밖에 없는 현실을 보여주고 있다. 예를들면, 등교시간대, 저녁시간대에는 스마트폰 이용에 한정되어 있고, 학교생활 시간대에는 이용매체 없음 등으로 나타나 특정 시간대에는 동일한 매체만을 이용하고 있다는 것을 알 수 있다. 다만, 주말의 경우에는 동일 시간대에서 개별 매체에 따라 일부 차이가 나타났으며, 스마트폰과 컴퓨터(PC), TV매체 부분에 집중도가 상대적으로 분산되어 나타났다[그림 2].

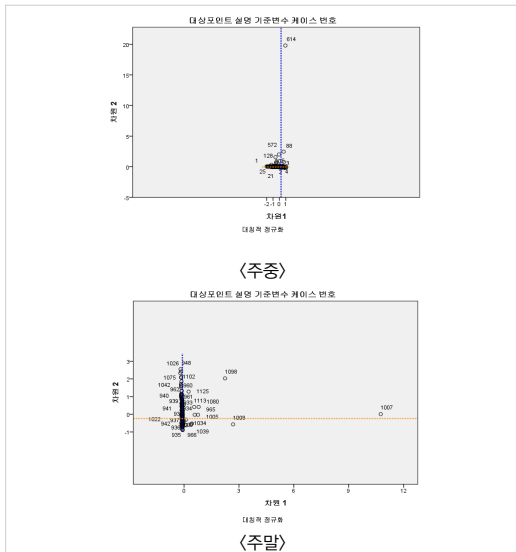


그림 2. 디지털네이티브 이용매체 속성(주중/주말)

<연구문제2>와 관련하여 디지털 네이티브 세대의 미디어 동시이용 행태에 대한 결과는 아래 [표 1]과 같다.

표 1. 미디어 동시이용 행태(횟수, %)

	주중	주말	전체
1일차	16.20(1.74)	6.55(2.99)	22.75(1.09)
2일차	19.39(2.08)	5.43(2.48)	24.81(1.13)
3일차	20.20(2.17)	3.97(1.81)	24.17(1.00)
평균	18.59(2.00)	5.32(2.43)	23.91(1.07)

이는 전체 분석대상 1,151명의 응답자가 작성한 3일 간의 다이어리 기록 중 주말이 포함된 응답자의 샘플을 별도로 떼어내서 분석에 활용하였다. 이들 각각의 주중, 주말 미디어 동시 이용 횟수는 전체 하루를 15분 단위, 96개 시간대로 구분했을 때, 주중 18.59회, 주말 5.32회에 불과했다. 주중과 주말을 포함하여 각각 3일간 다이어리 조사에서 나타난 미디어 동시이용의 횟수는 평균적으로 23.91회에 불과했다. 즉 전체 응답자의 1.07% 정도만이 주로 이용한 미디어와 함께 동시에 다른 미디어 기기를 이용했다고 기록하고 있다. 주중 평균은 2.0%이며, 주말 동시이용 횟수 비율은 약 2.43%이다.

미디어 동시이용 행태가 하루 24시간을 15분 단위로 개별 변수로 측정되었다는 점을 고려하여 개별 시간대별 이용 비율을 검토한 결과, [그림 3]에서 볼 수 있듯이 오전9시(MB37)이후부터 조금씩 동시 이용행태를 보이며 오후6시(MB72)까지 일정한 비율이 미디어 동시 이용행태를 보이며(1.4%~2.8%) 이후 저녁 시간대에 가장 높은 비율을 보이다가 오후11시(MB92)까지 높은 비율을 유지한 이후에 급속히 줄어드는 모습을 보인다. 물론 정도의 차이는 있지만, 주말의 경우는 시간대별로 미디어 동시이용 비율의 차이가 날짜별로 차이가 있다는 점을 알 수 있다. 각 그래프의 붉은 검은 실선이 미디어 동시이용 비율의 평균 수치이다.

VI. 결론 및 토론

이 연구는 모바일에 기반한 소셜 미디어의 급속한 확산과 함께 미디어 이용행태 측면에서 개인화와 분절화가 가속화 되고 있는 현실 속에서 한국의 디지털 네이티브 세대의 시간적, 공간적 요소와 미디어 이용행태를

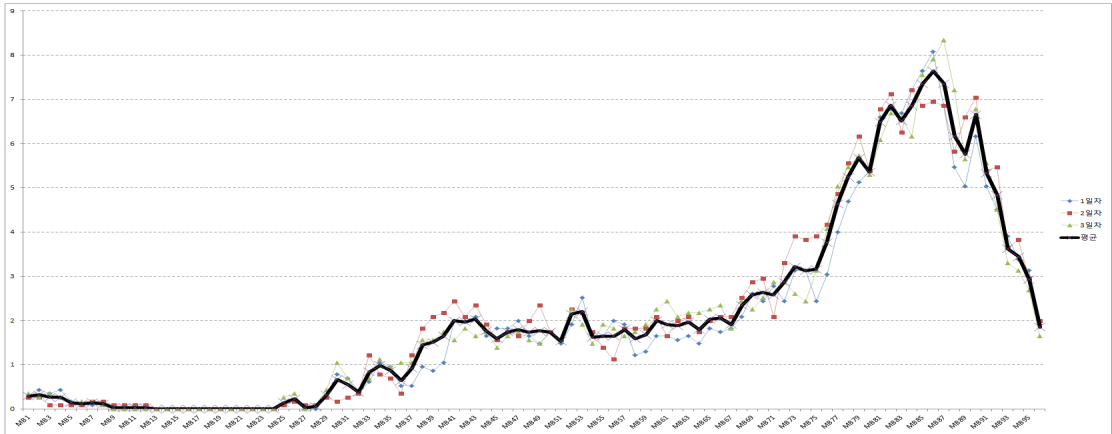


그림 3. 시간대별 미디어 동시이용행태

종합적으로 분석하고자 하였다. 이를 위해 정보통신정책연구원에서 제공하고 있는 <한국미디어패널조사> 데이터의 미디어 다이어리 자료를 바탕으로 다중대응 분석을 실시하였고 추가적으로 주중과 주말을 비교하여 연구결과를 제시하였다.

연구결과, 한국의 디지털 네이티브 세대가 지칭할 수 있는 10대 청소년의 공간적 속성은 지나치게 균질한 패턴을 보이고 있는 것으로 나타났다. 공간 특성은 중위수 기준으로 대칭적으로 매우 조밀하게 나타나있음을 확인할 수 있었다. 이는 학교와 집이라는 대부분의 응답자의 공간적 특성이 동일 시간대에 특정 공간에 한정되어 미디어 이용이 이루어지고 있음을 보여준다. 매체 활용에 있어서도 특정 매체(스마트폰)에 대한 이용 형태로 밀집되어 나타났으며, 주중보다는 주말이 스마트폰과 TV, 인터넷 등으로 조금 다양한 모습을 보이고 있다. 또한, 공간적 속성에서는 주중과 주말을 비교했을 때 오히려 주중의 공간적 속성이 주말에 비해 조금 더 다양하게 퍼져있는 결과를 나타내고 있다. 이는 주말에 주거공간과 학원 등 교육시설에 한정되어 있다는 해석이 가능하다. 나아가 이러한 연구 결과는 디지털 네이티브가 뉴미디어에 대한 리터러시 측면에서 다른 연령대에 비해 월등히 앞서고 있을 것이라는 긍정적인 전망에 대한 반론을 제기할 근거가 될 수도 있다. 물론, 보다 세부적인 연구가 뒷받침되어야 하지만 미디어, 혹은 미디어가 생산해내는 콘텐츠가 디지털 네이티브 세대에 어떤 영향을 미치는지에 보다 근본적인 고민이 필

요하다는 문제를 던져준다.

또한 이 연구는 미디어 멀티태스킹과 같은 미디어 동시이용의 측면에서도 기존의 연구결과와 다른 결과를 보여주고 있다. 한국의 미디어 동시 이용자 비율은 2013년 60.9%에서 2014년 61.7%로, 그리고 2015년에는 66.5%까지 증가한 것으로 나타났으며, 동시 이용 시간도 가정용TV와 스마트폰 이용 비율이 하루 평균 22분 20초에 이르는 것으로 조사되었다[28]. 그러나 디지털 네이티브 세대에 한정했을 경우, 단순히 산술적으로 봤을 때, 하루 미디어 동시이용 횟수의 비율은 2%를 넘지 않는다는 점은 여러 시사점을 던져준다. 물론 이는 측정방식의 차이에 기인한 부분이 크다. 즉, 이 연구에서 활용한 미디어 패널 조사 데이터는 하루를 96개 시간단위로 나눈 후 각 시간대 별로 개별 변수화하여 이용 여부를 측정했기 때문에 단순 비율로만으로 결론짓는 것은 무리가 있다. 그럼에도 불구하고 기존의 미디어 동시이용 행태에 조사가 단순히 경험 여부와 하루 평균 이용 시간에 대한 조사로 이루어짐에 따라 실질적인 동시이용과는 다르게 나타날 수 있는 여지가 있다. 또한 전체 연령대의 미디어 동시이용이 꾸준히 증가하고 있다고 하더라도 세부 연령대에 따라서는 전혀 다른 형태로 나타날 수 있는 가능성도 충분하다. 이 부분 역시 추후 연구가 필요한 부분이다.

이 연구는 기존의 디지털 네이티브 연구가 단순히 인터넷 이용과 같은 기술적인 미디어 이용행태에 중점을 두고 진행되어 왔거나 세대 간 연구의 대상에 머물러

왔던 한계를 극복하고 시간적, 공간적 요인을 함께 고려하면서 미디어 동시 이용행태까지 종합적인 탐색을 시도하였다는 점에서 차별성을 지닌다. 또한 한국의 디지털 네이티브 세대가 학교와 집, 학원 등 제한된 공간적 속성 때문에 매우 제한되고 균질한 미디어 이용행태를 보이고 있다는 점을 밝혀냈다. 그러나 이 연구는 디지털 네이티브 세대에 대한 조작적 정의(operational definition)에서 기존의 연구구분에 의존할 수밖에 없었던 한계점을 지니고 있다. 특정 연령대를 디지털 네이티브 세대로 한정하여 연구를 진행함으로써 이들의 사회적 속성, 즉 대다수가 학생신분이라는 점에서 미디어 이용에 대한 제약을 내포하고 있었다는 점이다. 또한, 중고등학생 신분의 학생들을 동일한 네이티브 세대로 전제하고 연구를 진행함으로써 이들 연구대상들에 대한 세부적인 차이점을 충분히 고려하지 못한 한계점을 지니고 있다.

그럼에도 불구하고 이 연구는 다음과 같은 의미를 지니고 있다. 우선 이론적 측면에서 인터넷 이용에 대한 리터러시 부분에 한정해서 논의되어 왔던 디지털 네이티브의 개념에 대해 시간적, 공간적 요인을 함께 고려해 인터넷을 포함한 미디어 전반에 대한 이용행태를 포괄적으로 검토했다는 점이다. 뿐만 아니라 미디어 동시 이용행태를 함께 탐색함으로써 디지털 네이티브의 멀티태스킹 요소를 함께 검토하여 향후 디지털 네이티브 개념의 확장성을 위한 토대를 마련했다는 점이다. 또한, 실무적 차원에서 디지털 네이티브로 규정될 수 있는 청소년 세대의 미디어 이용행태를 시간적, 공간적 요소들과 함께 분석함으로써 이들의 교육 현장에서의 미디어를 통한 교육의 필요성, 미디어의 올바른 활용에 대한 교육의 필요성을 제시하고 있다.

향후 디지털 네이티브에 대한 연구는 미디어 사회학적 관점에서 추적조사를 통해 지속적으로 진행될 필요가 있다. 패블 태이터를 활용하고 있다는 점에서 이 연구는 향후 연구에서 디지털 네이티브 세대의 미디어 의존성(dependency)의 변화 모습을 확인할 수 있는 계기를 마련했다고 볼 수 있다. 즉, 이 연구에서 활용된 디지털 네이티브 세대가 향후 어떤 형태의 미디어 이용행태를 보이는지, 이와 함께 이들의 가치관이나 삶의 만

족도는 미디어 이용행태와 어떤 상관관계를 보이면서 변화하는지 지속적인 연구가 필요하다.

참고 문헌

- [1] 한국인터넷진흥원, 2015년 인터넷이용실태조사, 2016.
- [2] 윤해진, 문성철, “지상파 프로그램 레퍼토리 유형화와 레퍼토리 형성 요인에 대한 연구,” 한국방송학보, 제25권, 제3호, pp.251-301, 2011.
- [3] 심미선, “다중 미디어 이용 연구에 관한 비판적 고찰 : 미디어 레퍼토리를 중심으로,” 언론정보연구, 제47권, 제2호, pp.40-73, 2010.
- [4] 이재현, “미디어 이용의 시공간적 매핑: 크로노토프 접근과 그 적용,” 언론정보연구, 제51권, 제1호, pp.214-250, 2014.
- [5] 이재현, “미디어 레이어: 이론화와 활용,” 언론정보연구, 제51권, 제2호, pp.109-141, 2014.
- [6] M. Prensky, “Digital natives, digital immigrants,” Part 1, On the horizon, Vol.9, No.5, 2001.
- [7] 고흥석, “국가별 디지털 네이티브(digital natives) 현황과 IDI(ICT Development Index),” 정보통신방송정책, 제26권, 제2호, pp.35-42, 2014.
- [8] D. Tapscott, *Growing up digital: How the Net Generation is changing your world*, New York, NY: McGraw-Hill, 2009.
- [9] W. Strauss and N. Howe, *Millennials rising: The next great generation*, New York: Vintage books, 2000.
- [10] S. Perillo, “Reaching Generation Y To Be or Not to Be? Relevant,” Australian Anglican Schools Network, Melbourne, pp.17-19, 2007.
- [11] J. W. Dimmick, T. A. McCain, and W. T. Bolton, “Media use and the life span: Notes on theory and method,” *American Behavioral Scientist*, Vol.23, pp.7-31, 1979.
- [13] D. Gauntlett and A. Hill, *TV living: Television*,

- culture and everyday life*, New York, NY: Routledge, 1999.
- [12] J. Harwood, *Understanding communication and aging: Developing knowledge and awareness*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2007.
- [14] H. Vandebosch and S. Eggermont, "Elderly people's media use: At the crossroads of personal and societal developments," *Communications*, Vol.27, pp.437-455, 2002.
- [15] A. C. Huston, J. C. Wright, J. Marquis, and S. B. Green, "How young children spend their time: Television and other activities," *Development Psychology*, Vol.35, pp.912-925, 1999.
- [16] O. Samdal, J. Tynjala, C. Roberts, J. F. Sallis, J. Jari Villberg, and B. Wold, "Trends in vigorous physical activity and TV watching of adolescents from 1986 to 2002 in seven European Countries," *The European Journal of Public Health*, Vol.17, No.3, pp.242-248, 2006.
- [17] A. M. Rubin and R. B. Rubin, "Contextual age and television use," *Human Communication Research*, Vol.8, pp.228-244, 1982.
- [18] 이호영, 고흥석, 김석호, 이운석, 허명희, *디지털 세대와 베이비붐 세대 비교 연구*, 정보통신정책연구원, 2013.
- [19] J. Pilotta, D. Schultz, G. Drenik, and P. Rist, "Simultaneous Media Usage: A Critical Consumer Orientation to Media Planning," *Journal of Consumer Behavior*, Vol.3, No.3, pp.285-292, 2004.
- [20] F. Bardhi, A. J. Rohm, and F. Sultan, "Tuning In and Tuning Out: Media Multitasking Among Young Consumers," *Journal of Consumer Behaviour*, Vol.9, No.4, pp.316-332, 2010.
- [21] S. Aral, E. Brynjolfsson, and M. W. Van Alstyne, *Information, Technology and Information Worker Productivity: Task Level Evidence*, NBER Working Paper No. W13172, 2007.
- [22] C. J. Konig, M. Buhner, and G. Murling, "Working Memory, Fluid Intelligence, and Attention Are Predictors of Multitasking Performance, but Polychronicity and Extraversion Are Not," *Human Performance*, Vol.18, No.3, pp.243-266, 2005.
- [23] U. G. Foehr, *Media Multitasking Among American Youth: Prevalence, Predictors and Pairings*, Menlo Park, CA: Kaiser Family Foundation, 2006.
- [24] 박현정, "소비자의 라이프스타일 및 미디어 이용과 N스크린 서비스 수용 간의 관계," *한국콘텐츠학회논문지*, 제14권, 제11호, pp.143-153, 2014.
- [25] 최윤정, "예능 프로그램 수용 방식의 변화 : '사회적 시청'(social viewing)과 수용자 공중 등장," *방송문화연구*, 제27권, 제2호, pp.7-37, 2015.
- [26] 박진우, 김위근, "미디어 이용의 다중화 혹은 수렴화, 그리고 일상생활: 미디어 레퍼토리를 중심으로 한 탐색적 연구," *한국콘텐츠학회논문지*, 제14권, 제12호, pp.694-705, 2014.
- [27] <http://stat.kisdi.re.kr>
- [28] 정보통신정책연구원, 2015년 미디어보유와 이용행태 변화, KISDI STAT REPORT, pp.15-17, 정보통신정책연구원, 2015.

저 자 소 개

고 흥 석(Heungseok Koh)

정화원



- 2003년 8월 : 고려대학교 신문방송학과(현 미디어학부)(학사)
- 2010년 12월 : Michigan State University, Journalism(MA)
- 2018년 2월 : 동국대학교 미디어커뮤니케이션학과 박사

<관심분야> : 방송통신정책, 뉴미디어 콘텐츠산업

신 중 현(Joonghyun Shin)

정회원



- 1993년 2월 : 서울대학교 신문학과(현 언론정보학과)(학사)
- 2012년 8월 : 서강대학교 언론대학원 디지털미디어전공(석사)
- 2014년 2월 : 성균관대 신문방송학과 박사수료

<관심분야> : 뉴미디어 콘텐츠, 인터넷 비즈니스/정책