

한국청소년정책연구원 · 신경민 의원실 공동 주최

청소년의 소셜미디어 리터러시 증진을 위한 정책세미나

카카오톡 등 소셜미디어가 청소년들 사이에 급속히 확산되면서 소셜미디어를 통한 따돌림이나 괴롭힘, 소셜미디어중독 등 여러 부작용들이 발생하고 있습니다. 이러한 문제를 해결하기 위해서는 미디어교육을 통한 소셜미디어 리터러시 증진이 무엇보다도 필요합니다. 이번 세미나는 한국청소년정책연구원이 전국의 고등학생 및 대학생들을 대상으로 조사한 소셜미디어이용 실태조사 연구결과를 발표하고 각계 전문가들이 모여 소셜미디어의 건전한 활용을 위한 정책적 방안을 모색하는 자리입니다.

주최	한국청소년정책연구원· 신경민 국회의원실	제2발제	청소년의 소셜미디어이용 실태: 질적 연구를 중심으로 성윤숙(한국청소년정책연구원)
일시	2012년 11월 12일 월요일 오전 9시 30분~12시 30분	토론	김봉섭(한국정보화진흥원)
장소	국회의원회관 2층 제2세미나실	제3발제	소셜미디어 리터러시 증진 방안 :SNS 사용자를 중심으로 송경재(경희대)
전체진행	이창호(한국청소년정책연구원)	토론	이기홍(한림대)
09:30- 09:50	개회식	11:20- 11:30	Break Time
개회사	이재연(한국청소년정책연구원장)	11:30- 12:30	종합토론
축사	신경민(민주통합당 국회의원)	사회	고영삼(한국정보화진흥원)
09:50- 11:20	발제와 토론	종합토론	전체 발제자와 토론자
사회	안동근(한양대)		이웅재(한국인터넷진흥원)
제1발제	청소년의 소셜미디어이용 실태: 양적 연구를 중심으로 이창호(한국청소년정책연구원)		이호영(정보통신정책연구원)
토론	김성태(고려대)		정의철(상지대)
			조희정(국회입법조사처)
			서우석(서울시립대)

.....

청소년의 소셜미디어 이용실태 : 양적 연구를 중심으로

이 창 호
(한국청소년정책연구원)

청소년의 소셜미디어 이용실태 : 양적 연구를 중심으로

1. 조사개요¹⁾

본 연구는 전국의 고등학생 및 대학생들을 대상으로 소셜미디어 이용실태를 설문조사한 결과다. 설문조사를 위해 층화다단계표집을 이용하여 해당 표본을 추출하였다. 표집틀로는 2011년 교육통계연보가 사용되었다. 고등학생의 경우 전국 16개 시도별로 층화한 뒤 일반계고/전문계고 학생수를 고려하여 단순비례배분에 의해 지역별로 학교를 표집하였다. 그 결과 일반계 64개교, 전문계 24개교 등 모두 88개교의 학교가 추출되었다. 대학생의 경우 전국 16개 시도별로 일반대/전문대 학생수를 고려하여 모두 76개의 대학을 선정하였다.

본 설문조사에 참여한 청소년들은 모두 4,876명으로 고등학생이 2,574명이고 대학생이 2,302명이다. 남학생은 전체의 51.2%로 나타났다. 가족유형은 양부모와 함께 사는 경우가 88.0%로 대다수였다. 고등학생의 경우 대도시에 거주하고 있는 비율이 43.3%로 가장 높았다. 대학생들의 경우 전공이 인문·사회계열 33.1%, 이공·의학계열 34.0%, 예·체능 계열 32.9%로 비교적 고르게 분포되었다.

1) 본 연구의 설문조사는 본원에서 수행하고 있는 다른 6개의 연구과제들과 함께 한국리서치를 통해 실시되었다.

표 1

응답자 배경

배경		인원수	퍼센트
교육별	고등학생	2,574명	52.8%
	대학생	2,302명	47.2%
성별	남	2,496명	51.2%
	여	2,380명	48.8%
가족유형	양부모	4,276명	88.0%
	한부모	420명	8.6%
	조손가정	41명	.8%
	기타	122명	2.5%
지역 (고등학생의 경우)	대도시	1,115명	43.3%
	중·소도시	647명	25.1%
	읍·면·지역	812명	31.5%
전공 (대학생의 경우)	인문·사회	763명	33.1%
	이공·의학	782명	34.0%
	예·체능	757명	32.9%

2. 조사결과

1) 소셜미디어 이용 시간

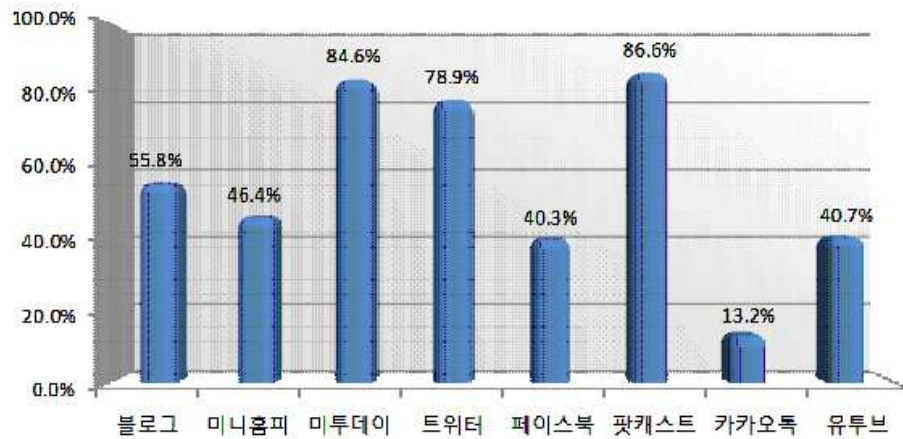
청소년들이 일주일에 어느 정도 소셜미디어를 이용하는 지 살펴본 결과, 8가지 소셜미디어 중 카카오톡을 가장 많이 이용하는 것으로 나타났다(<표 2> 참고). 즉 전체 응답자의 75.0%가 거의 매일 카카오톡을 이용하고 있다고 답했다. 특히 대학생들의 경우 거의 모든 학생들이 카카오톡을 이용하고 있을 정도다. 페이스북과 유튜브, 미니홈피, 블로그의 이용도 비교적 높게 나타났다. 페이스북의 경우는 거의 매일 이용한다고 응답한 비율이 전체 응답자의 33.4%에 달해 페이스북이 청소년들 사이에 빠르게 확산됐음을 확인할 수 있다. 하지만 미투데이, 트위터, 팟캐스트의 이용빈도는 매우 낮은 것으로 조사됐다. 소셜미디어를 전혀 이용하지 않는 비율을 제시하고 있는 [그림 1]을 보면, 응답자의 78.9%가 트위터를 전혀 이용하지 않는다고 답했고 86.6%는 팟캐스트를 전혀 이용하지 않은 것으로 나타났다. 미투데이를 전혀 이용하지 않는다고 답한 학생들도 84.6%에 달했다.

표 2

일주일 평균 소셜미디어 이용 횟수

			일주일에 1일 미만 이용 한다	일주일에 1-2일 이용 한다	일주일에 3-4일 이용 한다	일주일에 5일 이상 이용 한다	전혀 이용 하지 않는다	전체
블로그	전체		15.8%	12.7%	8.1%	7.7%	55.8%	100.0%
	교급 별	고등 학생	367 14.3%	310 12.1%	179 7.0%	191 7.4%	1,521 59.2%	2,568 100.0%
		대학 생	400 17.4%	306 13.3%	213 9.3%	184 8.0%	1,192 51.9%	2,295 100.0%
	성별	남	380 15.3%	331 13.3%	204 8.2%	219 8.8%	1,356 54.5%	2,490 100.0%
		여	387 16.3%	285 12.0%	188 7.9%	156 6.6%	1,357 57.2%	2,373 100.0%
미니 홈피 (싸이 월드 등)	전체		20.6%	13.9%	8.2%	10.9%	46.4%	100.0%
	교급 별	고등 학생	420 16.3%	317 12.3%	203 7.9%	381 14.8%	1,248 48.6%	2,569 100.0%
		대학 생	580 25.3%	359 15.6%	197 8.6%	149 6.5%	1,012 44.1%	2,297 100.0%
	성별	남	463 18.6%	344 13.8%	167 6.7%	212 8.5%	1,307 52.4%	2,493 100.0%
		여	537 22.6%	332 14.0%	233 9.8%	318 13.4%	953 40.2%	2,373 100.0%
미투 데이	전체		9.9%	3.0%	1.5%	.9%	84.6%	100.0%
	교급 별	고등 학생	175 6.8%	58 2.3%	19 .7%	18 .7%	2,298 89.5%	2,568 100.0%
		대학 생	307 13.4%	89 3.9%	53 2.3%	28 1.2%	1,821 79.2%	2,298 100.0%
	성별	남	259 10.4%	91 3.6%	32 1.3%	28 1.1%	2,084 83.6%	2,494 100.0%
		여	223 9.4%	56 2.4%	40 1.7%	18 .8%	2,035 85.8%	2,372 100.0%
트위터	전체		10.4%	4.6%	2.8%	3.3%	78.9%	100.0%
	교급 별	고등 학생	177 6.9%	94 3.7%	44 1.7%	62 2.4%	2,192 85.3%	2,569 100.0%
		대학 생	327 14.3%	130 5.7%	91 4.0%	100 4.4%	1,646 71.8%	2,294 100.0%
	성별	남	258 10.4%	120 4.8%	60 2.4%	63 2.5%	1,990 79.9%	2,491 100.0%
		여						

		여	246 10.4%	104 4.4%	75 3.2%	99 4.2%	1,848 77.9%	2,372 100.0%
페이스북	전체		9.2%	7.7%	9.4%	33.4%	40.3%	100.0%
	교급별	고등학생	230 9.0%	190 7.4%	212 8.3%	457 17.8%	1,480 57.6%	2,569 100.0%
		대학생	217 9.5%	183 8.0%	246 10.7%	1,169 51.0%	479 20.9%	2,294 100.0%
	성별	남	252 10.1%	199 8.0%	243 9.8%	724 29.1%	1,072 43.1%	2,490 100.0%
		여	195 8.2%	174 7.3%	215 9.1%	902 38.0%	887 37.4%	2,373 100.0%
팟캐스트	전체		9.4%	1.9%	1.1%	1.0%	86.6%	100.0%
	교급별	고등학생	162 6.3%	17 .7%	14 .5%	10 .4%	2,363 92.1%	2,566 100.0%
		대학생	296 12.9%	77 3.4%	40 1.7%	37 1.6%	1,841 80.4%	2,291 100.0%
	성별	남	255 10.2%	56 2.2%	34 1.4%	28 1.1%	2,117 85.0%	2,490 100.0%
		여	203 8.6%	38 1.6%	20 .8%	19 .8%	2,087 88.2%	2,367 100.0%
카카오톡	전체		5.1%	2.8%	4.0%	75.0%	13.2%	100.0%
	교급별	고등학생	118 4.6%	94 3.7%	136 5.3%	1,667 65.0%	551 21.5%	2,566 100.0%
		대학생	130 5.7%	40 1.7%	58 2.5%	1,979 86.1%	91 4.0%	2,298 100.0%
	성별	남	140 5.6%	71 2.9%	116 4.7%	1,787 71.8%	376 15.1%	2,490 100.0%
		여	108 4.5%	63 2.7%	78 3.3%	1,859 78.3%	266 11.2%	2,374 100.0%
유튜브	전체		18.1%	19.8%	12.2%	9.2%	40.7%	100.0%
	교급별	고등학생	466 18.2%	503 19.6%	268 10.4%	177 6.9%	1,152 44.9%	2,566 100.0%
		대학생	413 18.0%	459 20.0%	325 14.1%	273 11.9%	830 36.1%	2,300 100.0%
	성별	남	411 16.5%	491 19.7%	299 12.0%	270 10.8%	1,022 41.0%	2,493 100.0%
		여	468 19.7%	471 19.8%	294 12.4%	180 7.6%	960 40.5%	2,373 100.0%



【 그림 1 】 소셜미디어를 전혀 이용하지 않는 비율

이러한 결과를 종합하면, 청소년들의 경우 카카오톡과 페이스북을 가장 즐겨 이용한다고 볼 수 있다. 하지만 트위터, 팟캐스트 등 비교적 정치적인 성향을 띠고 있는 소셜미디어의 이용률은 매우 낮았다.

소셜미디어를 이용한다고 응답한 학생들 중 각 소셜미디어에 대한 하루평균 이용시간을 알아본 결과, 카카오톡을 제외하고 7가지 소셜미디어에 대한 이용시간이 30분 미만인 경우가 가장 많았다(<표 3> 참고). 즉 이용자들은 카카오톡을 가장 열심히 하고 있는 것이다. 카카오톡을 이용하는 전체 응답자의 56.9%가 하루 평균 2시간 이상 카카오톡을 이용한다고 답했고 이 비율은 고등학생(48.0%)보다는 대학생(65.0%)이, 남학생(49.6%)보다는 여학생(64.1%)이 더 높았다.

표 3

하루 평균 소셜미디어 이용시간

			30분 미만	30분 - 59분	1시간 - 1시간 29분	1시간 30분 - 1시간 59분	2시간 이상	전체
블로그	전체		68.0%	17.5%	8.2%	2.5%	3.9%	100.0%
	교육별	고등 학생	714 68.5%	191 18.3%	77 7.4%	22 2.1%	38 3.6%	1,042 100.0%
		대학생	746 67.5%	184 16.6%	99 9.0%	32 2.9%	45 4.1%	1,106 100.0%
	성별	남	783 69.0%	208 18.3%	79 7.0%	20 1.8%	44 3.9%	1,134 100.0%
		여	677 66.8%	167 16.5%	97 9.6%	34 3.4%	39 3.8%	1,014 100.0%
미니홈피 (싸이월드 등)	전체		69.6%	17.2%	6.0%	2.4%	4.8%	100.0%
	교육별	고등 학생	870 66.1%	243 18.5%	86 6.5%	40 3.0%	78 5.9%	1,317 100.0%
		대학생	943 73.3%	204 15.9%	70 5.4%	23 1.8%	47 3.7%	1,287 100.0%
	성별	남	870 73.5%	189 16.0%	58 4.9%	14 1.2%	53 4.5%	1,184 100.0%
		여	943 66.4%	258 18.2%	98 6.9%	49 3.5%	72 5.1%	1,420 100.0%
미투데이	전체		81.6%	9.8%	4.3%	1.9%	2.4%	100.0%
	교육별	고등 학생	228 85.1%	23 8.6%	9 3.4%	2 .7%	6 2.2%	268 100.0%
		대학생	380 79.7%	50 10.5%	23 4.8%	12 2.5%	12 2.5%	477 100.0%
	성별	남	330 81.1%	42 10.3%	16 3.9%	8 2.0%	11 2.7%	407 100.0%
		여	278 82.2%	31 9.2%	16 4.7%	6 1.8%	7 2.1%	338 100.0%
트위터	전체		72.6%	13.8%	6.4%	3.0%	4.2%	100.0%
	교육별	고등 학생	289 77.3%	46 12.3%	15 4.0%	9 2.4%	15 4.0%	374 100.0%
		대학생	453 69.9%	95 14.7%	50 7.7%	22 3.4%	28 4.3%	648 100.0%
	성별	남	372 74.7%	68 13.7%	26 5.2%	14 2.8%	18 3.6%	498 100.0%
		여	370 70.6%	73 13.9%	39 7.4%	17 3.2%	25 4.8%	524 100.0%

페이스북	전체		42.8%	24.0%	11.6%	6.1%	15.4%	100.0%
	교급별	고등학생	623 57.4%	265 24.4%	88 8.1%	43 4.0%	66 6.1%	1,085 100.0%
		대학생	620 34.1%	432 23.8%	250 13.8%	133 7.3%	382 21.0%	1,817 100.0%
	성별	남	639 45.2%	337 23.8%	155 11.0%	76 5.4%	208 14.7%	1,415 100.0%
		여	604 40.6%	360 24.2%	183 12.3%	100 6.7%	240 16.1%	1,487 100.0%
팟캐스트	전체		81.8%	9.6%	4.9%	2.5%	1.2%	100.0%
	교급별	고등학생	170 85.0%	18 9.0%	7 3.5%	3 1.5%	2 1.0%	200 100.0%
		대학생	361 80.4%	44 9.8%	25 5.6%	13 2.9%	6 1.3%	449 100.0%
	성별	남	301 81.1%	41 11.1%	17 4.6%	8 2.2%	4 1.1%	371 100.0%
		여	230 82.7%	21 7.6%	15 5.4%	8 2.9%	4 1.4%	278 100.0%
카카오톡	전체		11.7%	12.9%	11.0%	7.6%	56.9%	100.0%
	교급별	고등학생	329 16.4%	331 16.5%	235 11.7%	151 7.5%	964 48.0%	2,010 100.0%
		대학생	166 7.5%	211 9.6%	227 10.3%	168 7.6%	1,432 65.0%	2,204 100.0%
	성별	남	297 14.1%	326 15.5%	267 12.7%	173 8.2%	1,047 49.6%	2,110 100.0%
		여	198 9.4%	216 10.3%	195 9.3%	146 6.9%	1,349 64.1%	2,104 100.0%
유투브	전체		58.3%	22.6%	9.9%	3.9%	5.4%	100.0%
	교급별	고등학생	897 63.8%	284 20.2%	125 8.9%	42 3.0%	58 4.1%	1,406 100.0%
		대학생	778 53.0%	366 24.9%	159 10.8%	70 4.8%	96 6.5%	1,469 100.0%
	성별	남	837 57.1%	330 22.5%	157 10.7%	61 4.2%	80 5.5%	1,465 100.0%
		여	838 59.4%	320 22.7%	127 9.0%	51 3.6%	74 5.2%	1,410 100.0%

2) 소셜미디어 친구 수

소셜미디어를 통해 친하게 지내는 친구수를 알아본 결과, 80명 이상이라고 응답한 경우는 카카오톡(전체응답자의 64.1%)이 가장 많았다(<표 4> 참고). 미니홈피의 경우 절반 가량(48.8%)이 80명 이상이라고 답했고 페이스북의 경우에는 절반이 약간 넘는 55.5%가 페이스북을 통해 친하게 지내는 친구수가 80명 이상이라고 응답했다. 하지만 트위터나 미투데이의 경우는 20명 미만이라고 응답한 비율이 가장 높았다.

이러한 결과는 청소년들이 소셜미디어 중 카카오톡이나 페이스북을 통해 많은 친구들과 소통하고 있음을 보여주고 있다.

표 4 소셜미디어 친구 수

			20명 미만	20명 ~39명	40명 ~59명	60명 ~79명	80명 이상	전체
미니 홈피	전체		20.7%	11.2%	10.1%	9.3%	48.8%	100.0%
	교급별	고등 학생	263 19.9%	172 13.0%	149 11.3%	138 10.4%	600 45.4%	1,322 100.0%
		대학생	277 21.5%	119 9.2%	114 8.9%	104 8.1%	673 52.3%	1,287 100.0%
	성별	남	252 21.2%	121 10.2%	104 8.8%	94 7.9%	615 51.9%	1,186 100.0%
		여	288 20.2%	170 11.9%	159 11.2%	148 10.4%	658 46.2%	1,423 100.0%
미투 데이	전체		67.3%	9.6%	7.6%	4.0%	11.4%	100.0%
	교급별	고등 학생	192 71.1%	26 9.6%	18 6.7%	9 3.3%	25 9.3%	270 100.0%
		대학생	311 65.2%	46 9.6%	39 8.2%	21 4.4%	60 12.6%	477 100.0%
	성별	남	265 65.0%	45 11.0%	26 6.4%	14 3.4%	58 14.2%	408 100.0%
		여	238 70.2%	27 8.0%	31 9.1%	16 4.7%	27 8.0%	339 100.0%
트위터	전체		59.9%	13.4%	8.6%	3.9%	14.2%	100.0%
	교급별	고등 학생	257 68.2%	53 14.1%	21 5.6%	7 1.9%	39 10.3%	377 100.0%
		대학생	358 55.2%	84 12.9%	67 10.3%	33 5.1%	107 16.5%	649 100.0%

	성별	남	285 56.9%	72 14.4%	39 7.8%	19 3.8%	86 17.2%	501 100.0%
		여	330 62.9%	65 12.4%	49 9.3%	21 4.0%	60 11.4%	525 100.0%
페이스북	전체		15.9%	11.0%	9.6%	8.0%	55.5%	100.0%
	교급별	고등학생	255 23.4%	155 14.2%	126 11.6%	107 9.8%	446 41.0%	1,089 100.0%
		대학생	208 11.4%	165 9.1%	152 8.4%	126 6.9%	1,167 64.2%	1,818 100.0%
	성별	남	225 15.8%	139 9.8%	139 9.8%	115 8.1%	804 56.5%	1,422 100.0%
		여	238 16.0%	181 12.2%	139 9.4%	118 7.9%	809 54.5%	1,485 100.0%
카카오톡	전체		10.9%	8.0%	8.9%	8.1%	64.1%	100.0%
	교급별	고등학생	291 14.4%	208 10.3%	216 10.7%	202 10.0%	1,099 54.5%	2,016 100.0%
		대학생	170 7.7%	130 5.9%	159 7.2%	139 6.3%	1,606 72.9%	2,204 100.0%
	성별	남	207 9.8%	163 7.7%	184 8.7%	177 8.4%	1,382 65.4%	2,113 100.0%
		여	254 12.1%	175 8.3%	191 9.1%	164 7.8%	1,323 62.8%	2,107 100.0%

3) 소셜미디어 이용동기

소셜미디어를 이용하는 동기를 살펴본 결과, 아는 사람들과 쉽게 연락을 주고 받을 수 있어서, 재미있고 즐거워서, 친구들과의 추억을 나눌 수 있어서가 주요한 요인으로 나타났다. 반면, 유명인들과 쉽게 교류하거나 전문적인 지식을 가진 사람을 찾기 위해 소셜미디어를 이용하는 비율은 낮았다. 외국에 있는 친구들과 연락을 주고 받기 위해 소셜미디어를 이용하는 경우도 드문 것으로 드러났다.

특히 대학생들의 경우 고등학생보다 전문적인 지식을 가진 사람을 찾거나 새로운 사람을 만나고 사귀기 위해 소셜미디어를 이용하는 경향이 강했다. 여학생들의 경우 남학생보다 친구들과 추억을 나누거나 재미있고 즐거워서 소셜미디어를 이용하는 목적이 많았다. 이러한 결과는 청소년들이 소셜미디어를 통해 새로운 사람을 만나거나 유명인과 교류할 목적보다는 친구들과 연락하거나 즐거워서 이를 이용하고 있음을 잘 보여주고 있다.

표 5

소셜미디어를 이용하는 동기

	합계	교급별		성별	
		고등학생	대학생	남	여
1)나 자신을 드러내고 표현할 수 있어 이용한다.	2.53 (.807)	2.39 (.838)	2.68 (.745)	2.47 (.843)	2.60 (.763)
2)나에게 필요한 정보를 얻을 수 있어 이용한다.	2.85 (.732)	2.87 (.777)	2.83 (.681)	2.79 (.787)	2.91 (.666)
3)아는 사람들과 쉽게 연락을 주고받을 수 있어 소셜미디어를 이용한다.	3.27 (.765)	3.25 (.823)	3.29 (.697)	3.18 (.814)	3.37 (.698)
4)새로운 사람을 만나고 사귄 수 있어 이용한다.	2.29 (.864)	2.19 (.865)	2.40 (.850)	2.32 (.884)	2.26 (.843)
5)전문적인 지식을 가진 사람을 찾을 수 있어 소셜미디어를 이용한다.	2.17 (.837)	2.07 (.849)	2.28 (.809)	2.16 (.871)	2.18 (.800)
6)유명인들과 쉽게 교류할 수 있어 이용한다.	1.93 (.830)	1.83 (.816)	2.03 (.832)	1.86 (.827)	2.00 (.827)
7)재미있고 즐거워서 이용한다.	3.12 (.728)	3.13 (.749)	3.12 (.705)	3.04 (.783)	3.21 (.655)
8)친구들과의 추억을 나눌 수 있어 이용한다.	3.09 (.772)	3.03 (.821)	3.16 (.710)	2.98 (.813)	3.21 (.709)
9)학습자료를 공유하기 위해 이용한다.	2.34 (.829)	2.20 (.832)	2.49 (.801)	2.28 (.861)	2.39 (.792)
10)주위 사람들이 사용하니까 이용한다.	2.72 (.812)	2.59 (.848)	2.85 (.747)	2.66 (.867)	2.78 (.746)
11)외국에 있는 친구들과 연락을 주고 받기위해 소셜미디어를 이용한다.	1.99 (.945)	1.79 (.893)	2.20 (.953)	1.93 (.949)	2.06 (.937)

* 전혀그렇지 않다(1점)~매우 그렇다(4점)

소셜미디어 이용동기에 대한 요인분석결과, 모두 두 개의 요인으로 나타났다²⁾(<표 6>참고).

첫 번째 요인은 정보/교류의 목적으로 소셜미디어를 이용하는 것으로 모두 6문항이 이에 해당된다. 이 요인은 전체의 33.26%를 설명해주고 있으며 크론바하 알파값은 .738로 높게 나타났다. 두 번째 요인은 즐거움/추억 요인으로 즐겁고 재미있으며 추억을 나누기 위해 소셜미디

2) '나 자신을 드러내고 표현할 수 있어 이용한다'는 문항 5번의 2, 4, 5, 6, 9, 11번과 함께 한 요인으로 묶였으나 다른 문항과의 관련성이 떨어진다고 판단해 제외하고 분석을 실시하였다.

어를 이용하는 것으로 모두 4문항이 이에 해당된다. 이 요인은 전체의 16.69%를 설명해주고 있다. 크론바하 알파값은 .723으로 나타났다.

표 6 소셜미디어 이용동기에 대한 요인 분석

요인	소셜미디어 이용동기에 대한 문항	요인1	요인2	설명변량
정보/교류	2)나에게 필요한 정보를 얻을 수 있어 이용한다.	.433		33.26
	4)새로운 사람을 만나고 사귄 수 있어 이용한다.	.656		
	5)전문적인 지식을 가진 사람을 찾을 수 있어 소셜미디어를 이용한다.	.809		
	6)유명인들과 쉽게 교류할 수 있어 이용한다.	.762		
	9)학습 자료를 공유하기 위해 이용한다.	.540		
	11)외국에 있는 친구들과 연락을 주고 받기위해 소셜미디어를 이용한다.	.596		
즐거움/추억	3)아는 사람들과 쉽게 연락을 주고받을 수 있어 소셜미디어를 이용한다.		.780	16.69
	7)재미있고 즐거워서 이용한다.		.773	
	8)친구들과의 추억을 나눌 수 있어 이용한다.		.815	
	10)주위 사람들이 사용하니까 이용한다.		.514	

* 주성분분석과 베리맥스회전방법사용

* 전혀그렇지 않다(1점)~매우 그렇다(4점)

4) 소셜미디어를 통한 사회자본

기존 연구를 바탕으로 소셜미디어를 통한 사회자본증진은 크게 교량적 사회자본과 결속적 사회자본으로 구분하였다. 요인분석결과도 두 가지 요인으로 나타나 교량적, 결속적 사회자본을 구성하는 문항들의 타당성을 확인할 수 있었다(<표 7> 참고).

표 7 사회자본에 대한 요인 분석

요인	사회자본에 대한 인식 문항	요인1	요인2	설명변량
교량적 사회자본	1)소셜미디어를 통해 다양한 정보와 의견을 교환하고 있다.	.530		48.0%
	2)소셜미디어를 통해 사회문제에 관한 다양한 해석과 설명을 접할 수 있다.	.807		
	3)소셜미디어를 통해 우리사회의 중요한 문제가 무엇인지 알 수 있다.	.841		
	4)소셜미디어를 통해 사회문제에 관심을 갖게 된다.	.823		
	5)소셜미디어를 통해 다른 문화를 접할 수 있다.	.735		
	6)소셜미디어를 통해 전문적인 지식과 정보를 얻을 수 있다.	.747		
결속적 사회자본	7)소셜미디어를 통해 소통하는 사람 중 내 문제를 해결하는 데 도움을 줄 것이라고 신뢰하는 사람이 있다.		.795	18.6%
	8)소셜미디어를 통해 소통하는 사람 중 내가 중요한 결정을 할 때 조언을 구할 수 있는 사람이 있다.		.853	
	9)소셜미디어를 통해 소통하는 사람 중 내가 외로움을 느낄 때 얘기할 수 있는 사람이 있다.		.864	
	10)소셜미디어를 통해 소통하는 사람 중 사적인 문제에 관해 얘기하는 것이 편하게 느껴지는 사람이 있다.		.839	

* 주성분분석과 베리맥스회전방법사용

* 전혀그렇지 않다(1점)~매우 그렇다(4점)

소셜미디어를 통해 사회자본이 어느 정도 증진되는지를 알아본 결과, 청소년들은 소셜미디어를 통해 다양한 정보와 의견을 교환하고 있다는 데 가장 많이 동의했으며 소셜미디어를 통해 다른 문화를 접할 수 있다는 데도 긍정적이었다. 또한 소셜미디어를 통해 소통하는 사람 중 외로움을 느낄 때 얘기할 수 있는 사람이 있다는 데도 많은 응답자들이 동의했다. 하지만 소셜미디어를 통해 우리사회의 중요한 문제가 무엇인지 알게 되고 사회문제에 관심을 갖게 된다고 인식한 응답자들은 비교적 낮게 나타났다. 전반적으로 청소년들의 교량적, 결속적 사회자본은 평균 이상으로 비교적 높게 나타났다.

표 8 사회자본에 대한 인식

	합계	교급별		성별	
		고등학생	대학생	남	여
1)소셜미디어를 통해 다양한 정보와 의견을 교환하고 있다.	2.78 (.725)	2.75 (.777)	2.81 (.665)	2.71 (.787)	2.86 (.648)
2)소셜미디어를 통해 사회문제에 관한 다양한 해석과 설명을 접할 수 있다.	2.45 (.793)	2.35 (.835)	2.56 (.732)	2.38 (.827)	2.53 (.750)
3)소셜미디어를 통해 우리사회의 중요한 문제가 무엇인 지 알 수 있다.	2.49 (.784)	2.43 (.830)	2.56 (.727)	2.41 (.828)	2.58 (.726)
4)소셜미디어를 통해 사회문제에 관심을 갖게 된다.	2.48 (.793)	2.39 (.824)	2.57 (.746)	2.38 (.836)	2.57 (.733)
5)소셜미디어를 통해 다른 문화를 접할 수 있다.	2.67 (.782)	2.63 (.826)	2.72 (.728)	2.60 (.826)	2.75 (.726)
6)소셜미디어를 통해 전문적인 지식과 정보를 얻을 수 있다.	2.52 (.785)	2.48 (.812)	2.57 (.753)	2.49 (.830)	2.56 (.734)
7)소셜미디어를 통해 소통하는 사람 중 내 문제를 해결하는 데 도움을 줄 것이라고 신뢰하는 사람이 있다.	2.51 (.823)	2.46 (.872)	2.56 (.764)	2.49 (.845)	2.52 (.799)
8)소셜미디어를 통해 소통하는 사람 중 내가 중요한 결정을 할 때 조언을 구할 수 있는 사람이 있다.	2.61 (.832)	2.57 (.874)	2.65 (.783)	2.57 (.867)	2.64 (.794)

9)소셜미디어를 통해 소통하는 사람 중 내가 외로움을 느낄 때 얘기할 수 있는 사람이 있다.	2.71 (.834)	2.66 (.884)	2.76 (.774)	2.66 (.856)	2.75 (.809)
10)소셜미디어를 통해 소통하는 사람 중 사적인 문제에 관해 얘기하는 것이 편하게 느껴지는 사람이 있다.	2.62 (.874)	2.58 (.925)	2.66 (.813)	2.59 (.898)	2.65 (.847)

교량적/결속적 사회자본에 대한 집단별 평균비교를 한 결과, 대학생의 사회자본이 고등학생에 비해 비교적 높게 나타났다. 이러한 교급별 차이는 통계적으로 유의미하였다 (교량적 사회자본 $F=50.47$, $p<.001$ 결속적 사회자본 $F=18.65$, $p<.001$). 성별로 비교해보면, 남학생보다는 여학생의 사회자본이 비교적 높게 나타났다. 이러한 성별 차이는 통계적으로 유의미하였다 (교량적 사회자본 $F=70.39$, $p<.001$ 결속적 사회자본 $F=9.03$, $p<.01$).

표 9 집단별 사회자본 비교

	합계	교급별		성별	
		고등학생	대학생	남	여
교량적 사회자본	15.40 (3.63)	15.04 (3.90)	15.79 (3.27)	14.97 (3.89)	15.84 (3.28)
결속적 사회자본	10.44 (2.89)	10.27 (3.14)	10.63 (2.58)	10.32 (2.97)	10.57 (2.79)

* 교량적 사회자본과 결속적 사회자본 척도는 각 척도를 구성하는 문항의 값을 합쳐 구성함

* ()은 표준편차임

5) 소셜미디어를 통해 일어난 변화

소셜미디어를 통해 일어난 변화 중 주목할 것은 정치, 사회적 관심이 늘었다고 답한 사람의 비율(37.1%)이 그다지 높지 않다는 것이다. 또한 선생님(대학생의 경우 교수님)과 더 가까워졌다고 답한 비율(21.1%)도 매우 적었다. 반면, 소셜미디어를 통해 기존에 알던 친구들과 더 친해지고(76.9%) 관심있는 정보를 많이 얻게 되었다(66.1%)고 응답한 비율은 높았다. 또한 소셜미디어를 통해 일상의 스트레스를 해소하게 되었다고 답한 비율(65.1%)도 높게 나타났다.

이같은 사실은 소셜미디어가 정치, 사회적 관심을 높이는 데 기여하기 보다는 정보획득과 인맥을 강화하는 데 이바지 하고 있음을 암시해주고 있다. 또한 소셜미디어가 청소년들의 일상의 스트레스를 해소하는 데 중요한 역할을 하고 있음을 알 수 있다.

표 10 소셜미디어를 통해 일어난 변화

			①전혀 그렇지 않다	②그렇지 않다	③그렇다	④매우 그렇다	전체
1)정치, 사회적 관심이 늘었다.	전체		18.7%	44.2%	34.2%	2.9%	100.0%
	교급별	고등 학생	573 23.5%	1041 42.6%	749 30.7%	78 3.2%	2441 100.0%
		대학생	313 13.7%	1051 45.9%	866 37.8%	58 2.5%	2288 100.0%
	성별	남	544 22.7%	1026 42.9%	749 31.3%	73 3.1%	2392 100.0%
		여	342 14.6%	1066 45.6%	866 37.1%	63 2.7%	2337 100.0%
2)기존에 알던 친구들과 더 친해졌다.	전체		6.2%	16.9%	60.0%	16.9%	100.0%
	교급별	고등 학생	202 8.3%	362 14.8%	1434 58.7%	443 18.1%	2441 100.0%
		대학생	92 4.0%	437 19.1%	1404 61.4%	355 15.5%	2288 100.0%
	성별	남	199 8.3%	428 17.9%	1384 57.8%	382 16.0%	2393 100.0%
		여	95 4.1%	371 15.9%	1454 62.2%	416 17.8%	2336 100.0%
3)새로운 친구를 많이 사귀게 되었다.	전체		10.9%	33.2%	45.9%	10.1%	100.0%
	교급별	고등 학생	315 12.9%	801 32.8%	1077 44.1%	247 10.1%	2440 100.0%

		대학생	199 8.7%	768 33.6%	1091 47.7%	228 10.0%	2286 100.0%
	성별	남	302 12.6%	722 30.2%	1105 46.2%	262 11.0%	2391 100.0%
		여	212 9.1%	847 36.3%	1063 45.5%	213 9.1%	2335 100.0%
4)선생님(교수님)과 더 가까워졌다.	전체		28.3%	50.6%	18.5%	2.6%	100.0%
	교급별	고등학생	819 33.6%	1253 51.4%	326 13.4%	42 1.7%	2440 100.0%
		대학생	521 22.8%	1139 49.8%	547 23.9%	81 3.5%	2288 100.0%
	성별	남	745 31.1%	1129 47.2%	442 18.5%	76 3.2%	2392 100.0%
		여	595 25.5%	1263 54.1%	431 18.5%	47 2.0%	2336 100.0%
5)내가 관심 있는 정보를 많이 얻게 되었다.	전체		9.5%	24.5%	54.8%	11.3%	100.0%
	교급별	고등학생	273 11.2%	579 23.7%	1262 51.7%	326 13.4%	2440 100.0%
		대학생	176 7.7%	577 25.2%	1328 58.0%	207 9.0%	2288 100.0%
	성별	남	298 12.5%	592 24.7%	1236 51.7%	267 11.2%	2393 100.0%
		여	151 6.5%	564 24.2%	1354 58.0%	266 11.4%	2335 100.0%
6)일상의 스트레스를 해소하게 되었다.	전체		9.9%	25.0%	52.7%	12.4%	100.0%
	교급별	고등학생	281 11.5%	578 23.7%	1250 51.2%	332 13.6%	2441 100.0%
		대학생	187 8.2%	605 26.4%	1241 54.2%	256 11.2%	2289 100.0%
	성별	남	308 12.9%	619 25.9%	1185 49.5%	281 11.7%	2393 100.0%
		여	160 6.8%	564 24.1%	1306 55.9%	307 13.1%	2337 100.0%

6) 소셜미디어의 역기능

소셜미디어를 통해 지난 1년간 경험한 일을 묻은 결과, 피해경험보다 가해경험이 더 많은 것으로 나타났다(<표 11> 참고). 전체 응답자의 3.8%가 소셜미디어상에서 누군가로부터 따돌림을 당한 적이 있다고 답한 반면, 누군가를 따돌린 적이 있다고 응답한 비율은 전체의 6.8%로 두배 가량 높았다([그림 2] 참고). 자신을 놀리는 글을 본 적이 있다고 답한 학생은 18.1% 였으나 누군가를 놀린 적이 있다고 답한 비율은 27.2%에 달했다([그림 3] 참고). 소셜미디어를 통한 욕설도 심각한 것으로 나타났다. 응답자의 29%가 소셜미디어 상에서 욕을 한 적이 있다고 답했고 1/4 가량은 욕을 들은 적이 있다고 말했다([그림 4] 참고). 또한 학생 10명 중 2명은 소셜미디어를 통해 선생님(교수님)의 험담을 해 본 적이 있다고 답했고 이러한 비율은 고등학생의 경우가 대학생보다 훨씬 높게 나타났다.

흥미로운 것은 소셜미디어 상에서 자신의 개인정보가 유출된 적이 있다고 답한 비율이 거의 절반(45.7%)에 육박해 개인정보유출이 매우 심각한 것으로 드러났다는 것이다([그림 5] 참고). 교급별로 보면 고등학생보다는 대학생의 비율이 훨씬 높았다. 더불어 소셜미디어 상에서 확인되지 않은 괴담이나 소문 등을 본 적이 있다고 답한 비율도 반 이상(54.5%)이어서 근거없는 소문이나 괴담이 소셜미디어 상에서 많이 퍼져 있음을 유추해 볼 수 있다([그림 6] 참고).

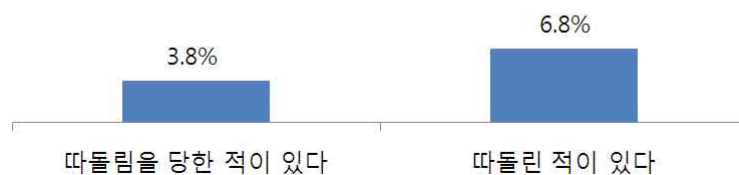
표 11 최근 1년간 소셜미디어 상에서 경험한 일

			없다	있다	전체
1)소셜미디어 상에서 나의 개인정보(연락처, 다니는 학교 등)가 유출된 적이 있다.	전체		54.3%	45.7%	100.0%
	교급별	고등학생	1473 60.3%	969 39.7%	2442 100.0%
		대학생	1098 47.9%	1193 52.1%	2291 100.0%
	성별	남	1408 58.8%	985 41.2%	2393 100.0%
		여	1163 49.7%	1177 50.3%	2340 100.0%
2)소셜미디어 상에서 누군가로부터 나에게 대한 욕설을 들은 적이 있다.	전체		75.1%	24.9%	100.0%
	교급별	고등학생	1763 72.2%	679 27.8%	2442 100.0%
		대학생	1789 78.1%	501 21.9%	2290 100.0%

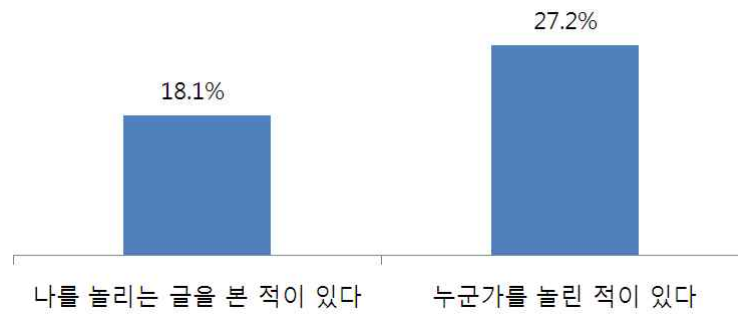
	성별	남	1679 70.2%	714 29.8%	2393 100.0%
		여	1873 80.1%	466 19.9%	2339 100.0%
3)소셜미디어 상에서 나를 놀리는 글을 본 적이 있다.	전체		81.9%	18.1%	100.0%
	교급별	고등 학생	2053 84.1%	388 15.9%	2441 100.0%
		대학생	1824 79.7%	466 20.3%	2290 100.0%
	성별	남	1854 77.5%	538 22.5%	2392 100.0%
		여	2023 86.5%	316 13.5%	2339 100.0%
4)소셜미디어 상에서 누군가로부터 따돌림을 당한 적이 있다.	전체		96.2%	3.8%	100.0%
	교급별	고등 학생	2381 97.5%	61 2.5%	2442 100.0%
		대학생	2169 94.7%	121 5.3%	2290 100.0%
	성별	남	2289 95.7%	103 4.3%	2392 100.0%
		여	2261 96.6%	79 3.4%	2340 100.0%
5)소셜미디어 상에서 확인되지 않은 글(괴담, 소문 등)을 본 적이 있다.	전체		45.5%	54.5%	100.0%
	교급별	고등 학생	1064 43.6%	1377 56.4%	2441 100.0%
		대학생	1087 47.5%	1203 52.5%	2290 100.0%
	성별	남	1201 50.2%	1190 49.8%	2391 100.0%
		여	950 40.6%	1390 59.4%	2340 100.0%
6)소셜미디어를 통해 누군가를 따돌린 적이 있다.	전체		93.2%	6.8%	100.0%
	교급별	고등 학생	2287 93.7%	155 6.3%	2442 100.0%
		대학생	2122 92.7%	168 7.3%	2290 100.0%
	성별	남	2188 91.4%	205 8.6%	2393 100.0%
		여	2221 95.0%	118 5.0%	2339 100.0%
7)소셜미디어를 통해 허락 없이 누군가의 개인정보를 올려놓은 적이 있다.	전체		92.3%	7.7%	100.0%
	교급별	고등 학생	2298 94.1%	143 5.9%	2441 100.0%

		대학생	2069 90.3%	222 9.7%	2291 100.0%
	성별	남	2173 90.8%	220 9.2%	2393 100.0%
		여	2194 93.8%	145 6.2%	2339 100.0%
8)소셜미디어를 통해 누군가에 대해 욕을 한 적이 있다.	전체		71.0%	29.0%	100.0%
	교급별	고등 학생	1574 64.5%	867 35.5%	2441 100.0%
		대학생	1786 78.0%	504 22.0%	2290 100.0%
	성별	남	1658 69.3%	734 30.7%	2392 100.0%
		여	1702 72.8%	637 27.2%	2339 100.0%
9)소셜미디어를 통해 누군가를 놀린 적이 있다.	전체		72.8%	27.2%	100.0%
	교급별	고등 학생	1750 71.7%	691 28.3%	2441 100.0%
		대학생	1693 73.9%	597 26.1%	2290 100.0%
	성별	남	1633 68.3%	759 31.7%	2392 100.0%
		여	1810 77.4%	529 22.6%	2339 100.0%
10)소셜미디어를 통해 확인되지 않은 글(괴담, 소문 등)을 올려놓은 적이 있다.	전체		93.5%	6.5%	100.0%
	교급별	고등 학생	2314 94.8%	128 5.2%	2442 100.0%
		대학생	2112 92.2%	179 7.8%	2291 100.0%
	성별	남	2196 91.8%	197 8.2%	2393 100.0%
		여	2230 95.3%	110 4.7%	2340 100.0%
11)소셜미디어를 통해 선생님(혹은 교수님)의 험담을 해본 적이 있다.	전체		80.4%	19.6%	100.0%
	교급별	고등 학생	1870 76.6%	571 23.4%	2441 100.0%
		대학생	1933 84.4%	357 15.6%	2290 100.0%
	성별	남	1984 82.9%	408 17.1%	2392 100.0%
		여	1819 77.8%	520 22.2%	2339 100.0%

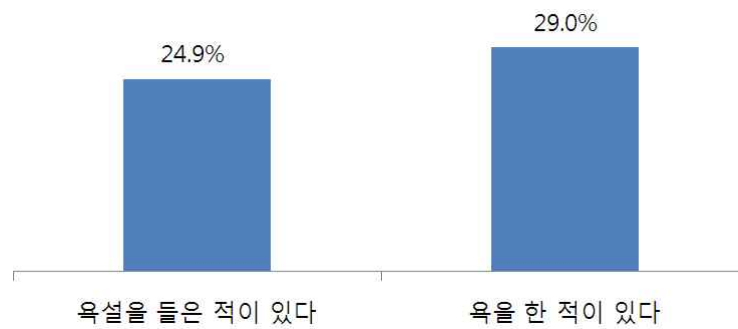
12)소셜미디어를 너무 과도하게 사용해서 부모님에게 혼난 적이 있다.	전체		79.2%	20.8%	100.0%
	교급별	고등 학생	1767 72.4%	675 27.6%	2442 100.0%
		대학생	1979 86.4%	311 13.6%	2290 100.0%
	성별	남	1976 82.6%	416 17.4%	2392 100.0%
		여	1770 75.6%	570 24.4%	2340 100.0%
13)소셜미디어 때문에 공부를 소홀히 한 적이 있다.	전체		55.0%	45.0%	100.0%
	교급별	고등 학생	1215 49.8%	1227 50.2%	2442 100.0%
		대학생	1387 60.6%	900 39.4%	2287 100.0%
	성별	남	1483 62.0%	908 38.0%	2391 100.0%
		여	1119 47.9%	1219 52.1%	2338 100.0%



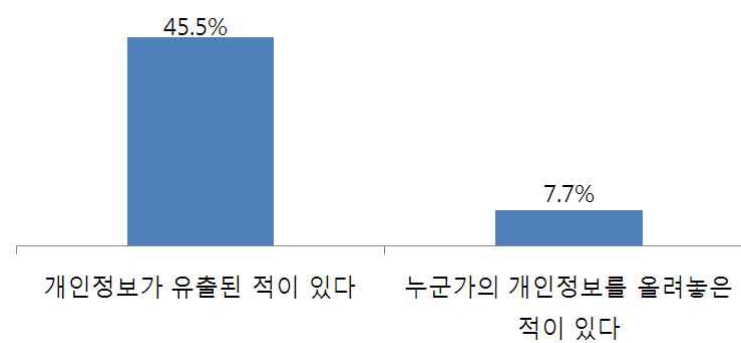
【그림 2】 소셜미디어 상에서의 따돌림 피해/가해 경험



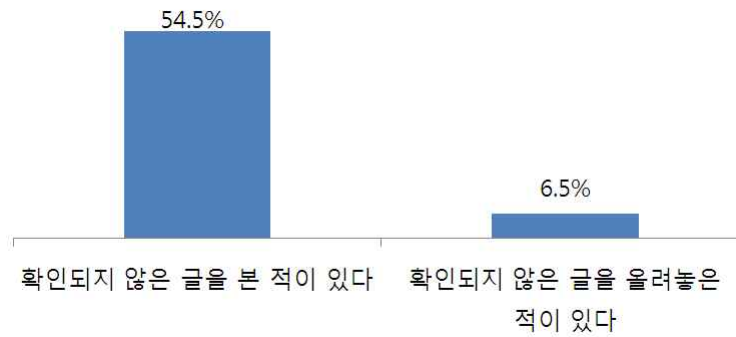
【그림 3】 소셜미디어 상에서의 놀림 피해/가해 경험



【그림 4】 소셜미디어 상에서의 욕설 피해/가해 경험



【그림 5】 소셜미디어 상에서의 개인정보유출 피해/가해 경험



【그림 6】 소셜미디어 상에서의 미확인 글 읽기/게시 경험

7) 소셜미디어를 통한 사회, 정치적 참여

소셜미디어를 통한 사회, 정치적 참여 여부를 살펴본 결과, 전반적으로 참여 수준은 낮은 것으로 나왔다. 그나마 소셜미디어를 통해 서명운동에 참여해본 적이 있다고 응답한 비율(전체의 36.1%)이 가장 높았으며 소셜미디어를 통해 정치적 이슈에 대한 의견표명을 한 적이 있는 비율은 15.5%에 불과했다. 소셜미디어를 통해 기부에 참여한 적이 있다고 답한 비율은 전체의 16.6% 였고 고등학생이 대학생보다, 남학생보다는 여학생의 참여가 더 높았다.

표 12 최근 1년간 소셜미디어를 통해 참여한 일

			없다	있다	전체
1)소셜미디어를 통해 기부를 한 적이 있다.	전체		83.4%	16.6%	100.0%
	교급별	고등학생	1971	469	2440
			80.8%	19.2%	100.0%
	대학생		1973	318	2291
			86.1%	13.9%	100.0%
	성별	남	2033	359	2392
			85.0%	15.0%	100.0%
		여	1911	428	2339
			81.7%	18.3%	100.0%

2)소셜미디어를 통해 서명운동에 참여한 적이 있다.	전체		63.9%	36.1%	100.0%
	교급별	고등학생	1546 63.4%	893 36.6%	2439 100.0%
		대학생	1475 64.4%	816 35.6%	2291 100.0%
	성별	남	1658 69.3%	733 30.7%	2391 100.0%
		여	1363 58.3%	976 41.7%	2339 100.0%
3)소셜미디어를 통해 자원봉사에 참여한 적이 있다.	전체		90.8%	9.2%	100.0%
	교급별	고등학생	2240 91.9%	198 8.1%	2438 100.0%
		대학생	2052 89.6%	239 10.4%	2291 100.0%
	성별	남	2206 92.3%	185 7.7%	2391 100.0%
		여	2086 89.2%	252 10.8%	2338 100.0%
4)소셜미디어를 통해 투표 인증샷을 올린 적이 있다.	전체		92.4%	7.6%	100.0%
	교급별	고등학생	2365 97.0%	73 3.0%	2438 100.0%
		대학생	2006 87.6%	285 12.4%	2291 100.0%
	성별	남	2225 93.1%	166 6.9%	2391 100.0%
		여	2146 91.8%	192 8.2%	2338 100.0%
5)소셜미디어를 통해 정치적 이슈에 대한 의견표명을 한 적이 있다.	전체		84.5%	15.5%	100.0%
	교급별	고등학생	2098 85.9%	343 14.1%	2441 100.0%
		대학생	1901 83.0%	390 17.0%	2291 100.0%
	성별	남	2015 84.2%	377 15.8%	2392 100.0%
		여	1984 84.8%	356 15.2%	2340 100.0%

8) 정치, 사회적 문제에 관한 정보획득 매체

청소년들은 정치, 사회적 문제에 관한 정보를 얻기 위해 인터넷에 가장 많이 의존하는 것으로 나타났다(<표 13> 참고). 하지만 신문, 라디오, 잡지에 의존한다고 응답한 비율은 10%도 채 안되었다. TV, 휴대전화, 소셜미디어에 대한 의존도 비교적 높았다.

표 13 정치, 사회적 문제에 대한 정보획득 매체

			전혀 의존하지 않는다	대체로 의존하지 않는다	약간 의존한다	매우 의존한다	전체
1)신문	전체		44.0%	25.7%	25.1%	5.3%	100.0%
	교급별	고등 학생	1,141 50.7%	563 25.0%	433 19.2%	115 5.1%	2,252 100.0%
		대학생	784 36.9%	560 26.4%	664 31.3%	116 5.5%	2,124 100.0%
	성별	남	1,055 45.8%	542 23.5%	596 25.8%	113 4.9%	2,306 100.0%
		여	870 42.0%	581 28.1%	501 24.2%	118 5.7%	2,070 100.0%
2)TV	전체		11.6%	15.4%	51.4%	21.6%	100.0%
	교급별	고등 학생	293 12.0%	336 13.7%	1,236 50.5%	581 23.8%	2,446 100.0%
		대학생	250 11.3%	382 17.2%	1,161 52.4%	424 19.1%	2,217 100.0%
	성별	남	367 15.3%	406 16.9%	1,190 49.6%	437 18.2%	2,400 100.0%
		여	176 7.8%	312 13.8%	1,207 53.3%	568 25.1%	2,263 100.0%
3)라디오	전체		65.9%	25.0%	8.1%	1.1%	100.0%
	교급별	고등 학생	1,748 71.8%	526 21.6%	140 5.8%	19 .8%	2,433 100.0%
		대학생	1,299 59.2%	632 28.8%	233 10.6%	30 1.4%	2,194 100.0%
	성별	남	1,643 68.7%	527 22.1%	189 7.9%	31 1.3%	2,390 100.0%
		여	1,404 62.8%	631 28.2%	184 8.2%	18 .8%	2,237 100.0%

4)잡지	전체		65.9%	25.5%	7.8%	.9%	100.0%
	교급별	고등 학생	1,824 74.3%	506 20.6%	106 4.3%	18 .7%	2,454 100.0%
		대학생	1,259 56.6%	686 30.8%	257 11.5%	24 1.1%	2,226 100.0%
	성별	남	1,698 70.5%	530 22.0%	159 6.6%	21 .9%	2,408 100.0%
		여	1,385 61.0%	662 29.1%	204 9.0%	21 .9%	2,272 100.0%
5)휴대 전화	전체		16.4%	19.2%	39.2%	25.2%	100.0%
	교급별	고등 학생	506 19.9%	437 17.2%	956 37.6%	644 25.3%	2,543 100.0%
		대학생	287 12.5%	494 21.5%	940 40.9%	576 25.1%	2,297 100.0%
	성별	남	471 19.1%	493 19.9%	977 39.5%	531 21.5%	2,472 100.0%
		여	322 13.6%	438 18.5%	919 38.8%	689 29.1%	2,368 100.0%
6)인터넷	전체		4.4%	9.0%	43.5%	43.0%	100.0%
	교급별	고등 학생	131 5.2%	205 8.1%	1,103 43.6%	1,089 43.1%	2,528 100.0%
		대학생	83 3.6%	231 10.1%	991 43.3%	985 43.0%	2,290 100.0%
	성별	남	144 5.8%	250 10.1%	1,061 43.0%	1,013 41.0%	2,468 100.0%
		여	70 3.0%	186 7.9%	1,033 44.0%	1,061 45.1%	2,350 100.0%
7)소셜 미디어	전체		23.8%	27.5%	37.5%	11.3%	100.0%
	교급별	고등 학생	747 29.1%	714 27.8%	848 33.0%	258 10.1%	2,567 100.0%
		대학생	411 17.9%	623 27.1%	977 42.5%	290 12.6%	2,301 100.0%
	성별	남	721 28.9%	675 27.1%	820 32.9%	275 11.0%	2,491 100.0%
		여	437 18.4%	662 27.9%	1,005 42.3%	273 11.5%	2,377 100.0%

3. 결론

1) 청소년의 소셜미디어 이용 현황

무엇보다도, 청소년은 여러 소셜미디어 중 카카오톡을 가장 많이 이용하였다. 더불어, 페이스북과 유튜브, 미니홈피, 블로그의 이용도 비교적 높게 나타났다. 하지만 10명 중 8명 가량은 트위터를 전혀 이용하지 않는다고 답해 트위터의 이용은 매우 낮았다. 미니홈피와 블로그가 2000년대 초중반 선풍적 인기를 끌었다면 이제 카카오톡과 페이스북이 청소년들에게 인기를 얻고 있는 것이다. 트위터의 이용률이 낮은 것은 누구에게나 관계 맺기가 가능한 독특한 개방구조에서 부분적인 원인을 찾을 수 있다. 즉 청소년들은 자신들이 모르는 사람들과 관계를 맺기보다 자신들과 친한 사람들과의 관계맺기를 선호하고 있다는 것이다. 트위터와 달리 카카오톡이나 페이스북의 경우 친구수락을 해야만 타인과의 교류가 가능하다는 특징이 있다. 하루 평균 이용시간도 카카오톡이 가장 높았다. 즉 카카오톡 이용자 중 하루 평균 2시간 이상을 쓰고 있다고 응답한 청소년들이 57%에 달했다. 소셜미디어 중에서 카카오톡을 통해 친하게 지내는 친구수가 가장 많았다. 이같은 사실을 통해 볼 때, 지금의 청소년들에게 가장 인기 있는 소셜미디어는 카카오톡이라고 볼 수 있고 이 매체의 사용이 청소년들에게 매우 일상화돼 있음을 확인할 수 있다.

소셜미디어를 이용하는 동기는 크게 정보/교류의 목적과 즐거움/추억공유로 구분되었다. 개별 문항을 분석해 보면, 새로운 사람을 사귀기 위해 소셜미디어를 이용하는 동기는 낮게 나타난 반면, 아는 사람들과 쉽게 연락을 주고 받을 수 있어 소셜미디어를 이용하는 동기는 높게 나타나 소셜미디어가 새로운 사람을 사귀는 공간이기보다는 지인과의 교류 및 네트워크를 강화하는 장임을 확인할 수 있다. 또한 재미있고 즐거워서 소셜미디어를 이용하는 경우는 높게 나타나고 학습자료를 공유하기 위해 소셜미디어를 이용하는 경우나 낮게 나타나 소셜미디어가 학습공간이기보다는 즐거움과 추억을 공유하는 장이 되고 있음을 알 수 있다.

2) 소셜미디어가 청소년에게 미치는 긍정적 영향

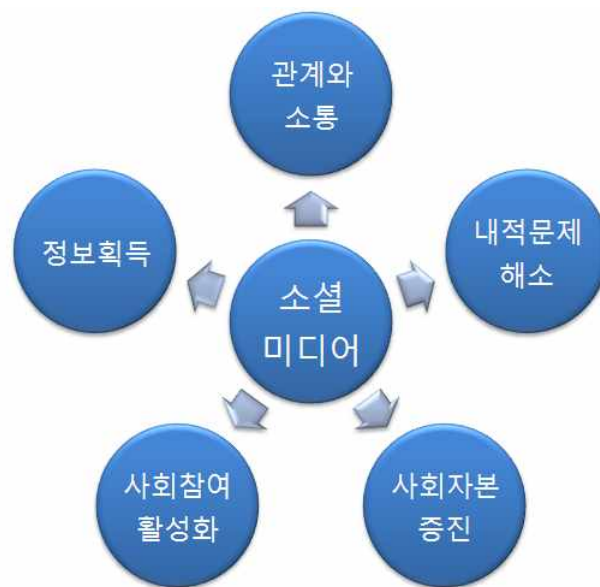
소셜미디어를 통해 일어난 변화에 대한 분석을 통해 소셜미디어가 청소년에게 미친 긍정적

영향을 유추해 볼 수 있다. 앞서 언급했듯이, 많은 청소년들이 소셜미디어를 통해 기존에 알고 있던 친구들과 더 친해졌고 자신이 관심있는 정보를 많이 얻게 되었으며 일상의 스트레스를 해소하게 되었다고 응답했다. 즉 소셜미디어가 청소년에게 미친 긍정적 영향은 친구들과의 돈독함 강화, 관심있는 정보의 획득, 일상의 스트레스 해소 등이다.

이와 더불어 소셜미디어는 사회자본을 강화하기도 한다. 사회자본에 대한 인식조사에서 드러났듯이, 소셜미디어를 통해 다양한 정보와 의견을 교환하거나 소셜미디어를 통해 다른 문화를 접하는 청소년들의 비율이 높았다. 또한 외로움을 느낄 때 소셜미디어를 통해 얘기할 수 있는 사람이 있다는 데 동의한 비율도 높았다. 이처럼 소셜미디어는 청소년의 사회자본을 높이는 데 어느 정도 기여하고 있다.

소셜미디어는 또한 사회참여를 활성화시키기도 한다. 소셜미디어를 통해 서명운동에 참여한 적이 있다고 응답한 청소년은 전체의 36%에 달했다. 또한 소셜미디어를 통해 기부를 한 적이 있거나 자원봉사에 참여한 비율도 각각 16.6%, 9.2%였다.

이처럼 소셜미디어는 정보획득, 스트레스해소, 친한 친구와의 유대강화, 교량적/결속적 사회자본 증진, 사회참여 및 정치참여 활성화 등 청소년에게 긍정적 영향을 미치고 있다.



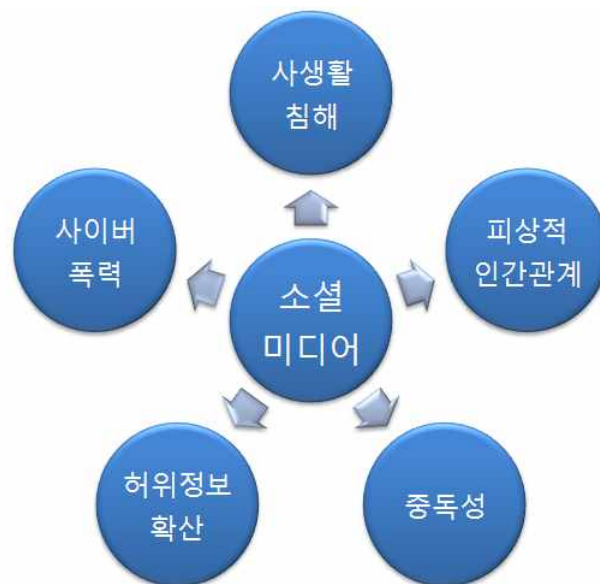
【그림 7】 소셜미디어가 청소년에게 미치는 긍정적 영향

3) 소셜미디어가 청소년에게 미치는 부정적 영향

본 조사결과, 소셜미디어가 청소년에게 미치는 부정적 영향이 매우 심각한 것으로 드러났다. 특히 개인정보유출이 심해 이에 대한 대책마련이 시급한 것으로 조사됐다. 더불어 피해경험보다 가해경험이 많은 것으로 나타나 소셜미디어를 통한 괴롭힘 등 사이버폭력에 대한 대응방안 마련이 절실하다.

구체적으로 소셜미디어를 통해 욕을 하거나 누군가를 놀린 적이 있다고 답한 청소년이 10명 중 3명이었다. 소셜미디어를 통해 누군가를 따돌린 적이 있다고 응답한 비율은 6.8%에 불과했다. 10명 중 2명은 소셜미디어를 통해 선생님의 험담을 해본 적이 있다고 응답했다. 소셜미디어를 통해 공부를 소홀히 한 적이 있다고 답한 청소년의 비율도 45%에 달했다. 절반이 넘는 청소년이 소셜미디어 상에서 근거 없는 소문이나 괴담을 본 적이 있다고 답해 소셜미디어를 통해 괴담이 많이 유포되고 있음을 알 수 있다.

이같은 조사결과를 통해 볼 때, 소셜미디어 상에서 일어나는 청소년들의 괴롭힘이 심각한 수준임을 확인할 수 있다. 누군가에게 욕을 하고 놀리는 행위가 결국은 따돌림으로 이어질 가능성이 크다고 할 때 소셜미디어를 통한 따돌림 행위는 더욱 늘어날 것으로 보인다.



【그림 8】 소셜미디어가 청소년에게 미치는 부정적 영향

.....

청소년의 소셜미디어 이용실태 : 질적 연구를 중심으로

성 윤 숙
(한국청소년정책연구원)

청소년의 소셜미디어 이용실태 : 질적 연구를 중심으로

1. 조사 개요

1) 연구대상

(1) 조사대상자의 인구통계학적 특성

소셜미디어 이용 경험이 있는 청소년들 5명과의 예비면접 자료를 분석한 후, 청소년의 소셜미디어와 관련된 사회적 맥락을 보다 잘 드러낼 수 있는 방향으로 주 제보자들을 선정하였다. 주 제보자의 선정과정은 소셜미디어를 1년 이상 이용한 경험이 있는 청소년 중에 본 연구의 목적에 동의하며, 심층면접에 참여할 의사를 가지고 있는 고등학생 10명, 24세 이하 대학생 10명 총 20명의 청소년을 주 제보자로 선정하였다. 이러한 기준에 따라 선정된 주 제보자의 인적 사항을 정리하면, 다음의 <표-1>과 같다.

표 1 조사대상자의 일반적 특성

사례 번호	나이	성별	한달용돈	(고등학생) 특목고/일반고/ 전문계고, (대학생) 전공
1	17세	남	8만원	특성화 자율고
2	17세	남	4만원	특성화 자율고
3	18세	여	4~5만원	특성화 자율고
4	18세	여	15만원	특성화 자율고
5	17세	여	10만원	자율형 사립고
6	17세	남	3만원	인문계
7	18세	여	6만원	인문계

8	17세	여	12만 4천원	특성화 자율고
9	18세	여	4만원	인문계
10	17세	남	2만 5천원	인문계
11	22세	여	100~150만원	동양학(유학생)
12	23세	남	30~40만원	물리학(유학생)
13	21세	여	90~100만원	화학(유학생)
14	22세	남	70~80만원	전기공학(유학생)
15	20세	여	50~60만원	수학과(유학생)
16	19세	여	50만원	신문방송학
17	19세	남	45만원	신문방송학
18	20세	남	40만원	신문방송학
19	20세	여	60만원	신문방송학
20	19세	여	30~40만원	신문방송학

2) 조사도구

질문지를 구성하기 위해 선행연구(성운숙·이춘화·유의선, 2008) 분석과 소셜미디어를 2년 이상 이용한 청소년과 대학생을 대상으로 소셜미디어를 이용하는 청소년의 특성에 대해 사전 인터뷰를 실시하였다. 이를 토대로 질문지를 만들고 소셜미디어 관련 전문가 8인으로부터 자문을 받아 질문지를 구성하였다. 또한 질문지 내용의 이해도를 알아보기 위해 소셜미디어 이용 청소년 4명을 대상으로 사전 조사를 실시하였다. 청소년의 소셜미디어 이용과 삶에 관한 질문지의 내용은 소셜미디어 이용현황, 소셜미디어 만족도 및 사회적 자본 형성, 소셜미디어 긍정적부정적 영향, 소셜미디어 정책방안, 일반적 특성 등으로 구성하였다.

3) 연구 절차

문화기술적 접근은 소셜미디어를 이용하는 청소년들과 관련된 사회적 맥락과 청소년들 자신의 의미 창출과정을 심층적으로 분석할 수 있는 적절한 연구방법이다. 본 연구는 청소년의 소셜미디어 이용현황과 문제점을 심층적으로 분석하기 위하여 문화기술적 연구방법을 통하여 면담조사와

참여관찰을 중심으로 이루어졌다.

본 연구는 2012년 8월 13일부터 시작하여 2012년 9월 15일 사이에 이루어졌다. 문화기술적 연구방법을 취한 본 연구자는 ‘있는 그대로’ 최대한 일상적인 생활 장소에서 심층면접을 실시하였다. 주 제보자들의 심층면접은 주 제보자들의 사정에 따라 1~2회 개별면접과 집단심층면접(FGD: Focus Group Discussion)을 병행하여 진행되었다. 면접 전에 연구의 목적과 취지에 대한 정보를 제공하고, 심층면접 내용에 대해 녹취하는 것을 승낙 받아 녹음을 하였다.

또한 문화기술적 연구방법의 성공을 위해서는 라포를 형성하는 것이 매우 중요하기 때문에 면접시작 전에 라포를 형성하기 위해 식사를 같이 하거나 다과를 먹으며 한 시간 정도 그들 옆에서 행동을 관찰하였다. 청소년들이 일상생활에서 하는 행동이나 모습, 표정 등을 현장노트에 적었다. 이렇듯 제보자들이 주로 생활하는 장소, 하는 행동을 관찰함으로써 연구자는 각 개인의 개인적 관심과 특징을 발견할 수 있었고, 면접 내용과 연관시켜 생각해 볼 수 있었다. 연구자는 참여관찰을 통하여 이전에 알지 못했던 사실이나 새로운 느낌들을 현장노트에 정리하여 기록하고 이것을 자료의 분석에 활용하였다.

4) 자료 분석

현장 노트를 읽을 때마다 연구지에서의 일을 떠올리며 연구자의 생각, 느낌, 연상되는 비유나 속담을 포함한 일차적인 해석들을 적고 검토하였다. 범주화(coding category)를 하기 위하여 현장노트를 반복하여 읽어가면서 상황을 적절하게 묘사하는 핵심단어들을 적는 한편, 단어들의 연관성을 고려하여 웹(web)을 만들었다(성운숙·박병식, 2009).

자료의 범주화에서 주제영역 분류를 청소년의 소셜미디어 이용현황(이용시간, 이용동기, 참여방법, 교류형태, 정치참여, 친구 차단 경험), 소셜미디어 영향(일상생활의 변화, 사이버따돌림 피가해 경험, 소셜미디어 중독) 등 소셜미디어를 이용하는 청소년의 심리, 주변환경, 인맥, 사회적 지지망 등으로 상·하위 범주들을 정하고 이를 부호화 범주로 전환한 뒤 현장노트에 이를 적용시킴으로써 코딩작업을 완결하였다. 마지막으로 표기된 부호와 범주의 수대로 현장노트를 복사해서 범주별로 정리한 뒤 동일 범주의 사례들을 읽어가며 해석하였다. 연구자는 다양하고도 심층적 해석을 위하여 자료 분석을 하는 동안 ‘좋은 눈’을 유지하고자 노력하였다.

최종적으로 연구자의 이해와 해석이 제대로 이루어졌는지 확인하기 위해서 ‘삼각검증(triangulation)’의 방식을 활용하여 연구자의 자료의 분석과 해석을 소셜미디어 관련 전문가

5인에게 의뢰하여 자료와 분석결과를 재검토하였다. 즉 제보자에 대한 이해와 해석을 관점, 시간, 공간, 상황 등을 달리하여 자료와 그 분석결과를 재검토함으로써 연구의 타당도와 신뢰도를 검증하였다(Denzin, 1978; Goetz & LeCompte, 1984).

2. 조사 결과

1) 청소년의 소셜미디어 이용 현황

(1) 스마트폰·소셜미디어 이용기간

스마트폰을 사용한 기간을 묻는 질문에 5%의 청소년만이 사용해본 적 없다고 응답하였다. 사용기간이 1년 이내라고 응답한 비율은 35%, 1~2년 사이는 50%이며, 10%의 청소년이 2년 이상 사용한 것으로 응답하였다.

소셜미디어 이용기간에 대해서 80%의 청소년이 2년 이상 사용하였다고 응답하였다. “소셜미디어는 초등학교 4학년 때부터 싸이월드를 시작으로 했어요.”, “버디버디부터 하면 초등학교 4학년 때부터, 싸이월드는 중1때부터 3년 정도, 페이스북은 작년부터요.”, “다음카페를 치면 2003년부터 했어요. 버디버디는 2002년부터 채팅으로 쓰다가 2005년부터 자연스럽게 싸이월드로 넘어갔어요.”, “싸이월드는 중2때부터, 버디버디는 초4,5학년 때부터 썼던 것 같아요. 페이스북은 작년 겨울부터 썼어요.” 그리고 10%의 청소년은 1~2년 사이라고 응답하였다. “소셜미디어도 6개월. 전에 컴퓨터로는 사용 안했어요.”, “스마트폰 소셜미디어 전부 재작년부터” 라고 응답하였다. 1년 이내, 그리고 사용한 적 없다는 의견도 각각 5%로 나타났다.

기본적으로 스마트폰을 사용하는 기간은 평균적으로 2년 이내인 것으로 나타났다. 반면 소셜미디어의 경우는 스마트폰의 교체주기와 상관없이 2년 이상 사용하는 경우가 80%로 대부분의 청소년이 소셜미디어 이용에 익숙한 것으로 나타났다.

(2) 스마트폰 사용계기

40%의 청소년이 부모님 혹은 가족의 권유에 의해 스마트폰을 사용하게 되었다고 응답하였다.

“아버지께서 기계는 신제품으로 나온 걸 써야 시대에 같이 갈 수 있다, 그러시면서 사 주셨어요.”, “가족 전체로 핸드폰을 바꾸는 과정에서 바꾸게 되었습니다.” 30%는 주변에서 다들 쓰니까 자연스럽게 사용하게 시작했다고 응답하였다. “다른 애들 다 스마트폰 사용하는데 저만 피쳐폰 사용하기가 그래서 바꿀 때도 됐다 싶어 바꿨어요.”, “핸드폰을 바꾸려는데, 스마트폰 밖에 없더라고요. 자연스럽게 시대가 바뀌었으니까 쓰는 게 낫겠다 싶었죠.” 편리해서 사용하기 시작했다는 응답은 20%였다. “학교를 멀리 다녀서 버스 정보라든지 그런 게 매우 절실했고요. 소셜미디어를 이용하고 싶기도 했고요.”, “다이어리, 카메라, 컴퓨터 등 하나로 사용할 수 있으니까 써 보고 싶었어요.”

청소년의 스마트폰 사용게기가 자율적이고 주체적이기 보다는 주변 환경에 영향을 받는 것을 의미한다. 특히 “다들 쓰니까”로 응답한 경우도 30%에 달해 청소년들의 또래문화에 있어서 타자지향성이 큰 것으로 나타났다.

(3) 현재 이용 중인 소셜미디어 종류

현재 이용 중인 소셜미디어의 종류를 묻는 질문에 100%가 페이스북을 사용한다고 응답하였다. 스마트폰을 사용하지 않는 한명을 제외한 95%의 청소년이 카카오톡을 사용하는 것으로 나타났다. “카카오톡하고 페이스북, 틱톡 그 정도. 다른 건 안 써요.”, “카톡이랑 페이스북만 사용하고 있어요. 싸이월드 같은 나머지는 요새 거의 안해서요.”, “카카오톡하고 페이스북은 거의 매일 매일이죠.”

또한 55%의 청소년들이 싸이월드를 이용한다고 응답하였다. “싸이월드 이걸 클럽 때문에 하고.....”, “싸이월드는 원래 안하려고 했는데 친구들이 하자고 해서.....”, “카카오톡, 페이스북은 거의 매일매일, 다음에 트위터랑 싸이월드 이런 거.....”

20%의 청소년들은 트위터와 블로그를 이용한다고 응답하였다. “현재 이용 중인 것은 카카오톡, 트위터, 페이스북 3개예요.”, “뱅크 활동의 미션 중 하나가 블로그를 만드는 거예요. 그거 미션 수행의 하나로 시작했는데, 사용빈도수는 적어요.”

그 외에 스카이프, 카카오톡스토리, 틱톡, 텀블러, 인스타그램, 마이피플 등 기타 답변이 있었다. “스카이프는 해외 친구들도 다 써요. 근데 아이팟에 보면 페이스타임 있잖아요. 그런 것처럼 얼굴 보면서 통화도 할 수 있고 메시지도 보낼 수 있고 사진 전송도 되고”, “텀블러와 인스타그램은 해외 친구들이 사용해서 써요.”

싸이월드와 페이스북의 사용추세가 이어지고 있는 것으로 보여지나 상대적으로 싸이월드의 이용이 새로운 소셜미디어의 등장으로 감소하는 것으로 보인다. 특히 카카오톡의 약진이 돋보이는데, 이는 문자와 통화를 모두 무료로 이용할 수 있고 그룹 간에 소통을 하기 때문에 사생활 노출이 적은 강점 때문인 것으로 추측된다.

(4) 소셜미디어 선택 및 미선택 이유

가. 현재 이용 중인 특정 소셜미디어 선택 이유

카카오톡을 선택하게 된 이유에 대해서는 60%의 청소년이 이용자가 많아 연락하기 용이하다고 응답하였다. “연락이 진짜 뜸했던 친구들까지 친추 되니까 되게 반가운거예요.”, “친구들 다 대화할 때 이걸로 말 걸고 그러니까 그걸 다 사용하는 것 같아요.”, “친구들이 거의 그걸로 소통을 많이 하고 있기 때문에 쓰고 있어요.”

다음으로 40%의 청소년이 비용이 저렴하고 무료이기 때문에 선택했다고 응답하였다. “무선인터넷 잡히면 무료이기도 하고.”, “문자 대용이랄까 그런 측면이 강한 것 같고요.”

편리한 기능 때문에 선택했다는 응답은 30%로 나타났다. “문자보다는 빠르고 수신확인 기능 때문에 더 쓰는 거 같아요.”, “남들이 내걸 읽었는지 아닌지 알 수 있기 때문에 답답하지 않고.”, “단체채팅 기능이 있어서 그게 굉장히 유용하거든요.”

기타 의견으로는 주변인의 추천이 10%로 나타났다. “일단 지인이 이거 한번 써봐라. 그래서 썼고요.”, “처음에 추천 어플에 떠서 받았어요.”

페이스북에 대해서는 25% 청소년이 친구들 다수가 선택해서 따라서 시작했다고 응답하였다. “싸이월드 하다가 애들이 건너가니까, 친구 따라 강남 가듯이.”, “주변에서 친구들이 많이 싸이에서 갈아타 길래 저도 같이 유행을 탔어요.”, “미국 친구들이 트렌드에 따라서 다 옮겨가기 때문에 저도 옮겨서 시작하게 되었어요.”, “싸이월드를 이용하는 지인들이 줄어들고 대부분 페이스북으로 옮겨가서요.”

20%의 청소년들은 주변인의 추천에 의해 선택하였다고 응답하였다. “페이스북은 친구들이 하라고 해서..... 옛날 친구들도 찾게 해준다고 해서, 중학교 친구들과 연락이 안 됐는데, 그것 때문에 이용하게 되었어요.”, “유학을 하다 보니까 외국 애들이 페이스북을 많이 하잖아요? 그래서 시작하게 됐는데, 요즘은 한국 사람들도 많이 하니까 그냥 싸이월드만 하기보다 페이스북

으로 주로 하게 되는 것 같아요.”

다음으로 각각 10%의 청소년이 ‘편리한 기능’과 ‘친목유지’라고 응답하였다. “그나마 네트워크 중에서 글자 수 제한도 없고, 되게 다양한 거 같아서.....”, “개인적인 사생활이 나오는 장소 뿐 아니라, 인맥 관리하는 데 쓰고, 여러 그룹을 만들어서 필요한 정보를 주고받는 장으로 쓰고 있어요.”

그 외에 기타 의견으로 “또래 그룹에서도 많이 이용하고 그래서 생활이나 이벤트 등등 참여할 때 도움이 되더라고요”, “영화 <소셜네트워크>를 보고 난 후에 페이스북에 관한 관심이 생겨서 그때부터 사용하게 되었습니다.” 등의 의견이 있었다.

싸이월드를 선택한 이유로 15%의 청소년들이 사진·글 등의 정보를 공유하기 위해서라고 응답하였다. “친구들이 사진같은거 올릴 수도 있고 같이 다이어리 공유할 수도 있으니까 해보라고 해서...... 싸이월드 클럽에서는 청소년 활동 하면서 공지사항이나 활동보고서 같은 거 올릴 때 이용해야 해서...... 제가 클럽 운영하는 것도 있고, 가입되어 있는 것도 있어요.”

그리고 5%의 청소년들이 지인들과의 친목을 다지기 위해 시작했다고 응답하였다. “처음엔 ‘우리끼리만 모인다’는 연대감이 있었어요. 우리끼리만 볼 수 있고 우리끼리만 나눌 수 있는 그런 점에서 일촌 때문에 하게 된 거죠.”, “친구들이 싸이에서 뭐 했고, 우리 1촌 맺자 이런 얘기를 하니깐 저도 시작하게 되었어요.”, “실제로 얼굴 보면서 친해지지 못한 친구도 싸이월드에서 1촌 맺고 글 한번 쓰고 그러면 더 친해진 것 같잖아요.”

“친구들이 추천해줘서.....”, “흐름이었던 거 같아요. 당연히. 재도 하고 나도 하고. 생각이 잘 안나요. 사실 왜 했는지...... 너무 오래돼가지고......” 등의 응답도 있었다.

기타로 트위터를 사용하는 것은 유명 인사의 생각이나 의견을 듣는 정보 획득을 위해 시작했다고 했다. “트위터는 실질적으로 저명한 인사의 발언이나 생각을 읽기 위해서 보는 거예요.”

그 외 스카й웍은 영상통화를 위해 시작한 것으로 나타났다. “유학중에 외국친구들이 영상통화 하자고 해서 스카й웍을 깔았더니 너무 좋은거예요.” 등의 매체를 꼽기도 했다.

전체적으로 청소년들의 선택이 다수의 흐름을 따라가는 것을 확인할 수 있다. 이는 대표적인 소셜미디어인 카카오톡과 페이스북에서 나타난다. 특히 페이스북의 경우 “주변인의 추천”까지 포함하면 거의 50%에 달하는 청소년들이 기능보다는 다수의 선택을 중요시 여기는 것을 알 수 있다. 이는 청소년의 타자지향성과 관계지향성이 두드러짐을 보여주는 결과라고 할 수 있다. 또 다른 특이점은 카카오톡의 경우인데 이는 청소년들이 재정적인 부분에 민감한 것을 보여준다.

나. 다른 소셜미디어를 이용하지 않는 이유

다른 소셜미디어를 이용하지 않는 이유에 대한 응답은 크게 개인적인 문제, 시스템의 문제 두 가지 특징으로 나눌 수 있다.

첫째로 개인적인 문제를 들 수 있다. 가장 많은 응답으로는 주변에 쓰는 사람이 없다는 것이 60%로 가장 많았다. “다들 페이스북만 하지 트위터 하는 애들 별로 못 봤어요,” “미투데이나 그런 건 요즘은 친구들은 잘 안하는 거 같아요. 그래서 나도 굳이 할 필요를 못 느끼겠어요.” 다음으로 25%가 귀찮아서 하지 않는다는 응답이 많았다. “블로그는 친구가 하는건 봤는데 제가 하는 건 귀찮을 것 같아요. 남이 하는 건 읽기는 해요,” “블로그 같은 경우 너무 손이 많이 가니까 귀찮아서 못하고요,”

둘째로 소셜미디어의 시스템 문제를 들 수 있는데, 기존에 사용하고 있던 미디어와 기능이 중복되기 때문이라는 응답이 20%로 나타났다. “트위터는 페이스북이랑 다른 게 없는 것 같아서 필요성을 못 느껴요,” “제가 지금 이용하는 것들과 기능들이 겹치는 게 많으니까 이용할 필요성을 못 느꼈어요.”

다음으로 10%의 청소년은 사생활이나 익명성을 침해 받는다는 응답이 있었다. “지나치게 익명성 보장이 안 되는 것도 마음에 안 들고요.” 또한 10%의 청소년은 불편하다거나 조잡해서 사용하지 않는다는 응답(5%)도 있었다. “싸이월드는 조잡해서 잘 안 써요. 일단 다른 사람 소식 확인하려면 하나하나 들어가서 확인해야하는 게 너무 불편해요. 창도 많아지고 배경음악 막 켜이고 조잡하고. 어떤 사람들은 들어가면 닫아놓고,” “카카오톡 계정은 만들었는데, 사용하기가 제 기준에는 너무 복잡해서 사용하지 않았어요,” “트위터는 계속 담벼락에 리트윗 올라오는 게 귀찮기도 하고 뭔가 페이스북이랑 다르게 불편한 점이 있는 거 같아요.”

그 외에 기능을 익히기에 어렵고 복잡해서, 또는 불필요하기 때문에 쓰지 않는다는 응답도 각각 20%를 차지했다. “트위터는 복잡해 보여서..... 요즘이나 마이스페이스, 미투데이는 뭔지도 모르겠고,” “페이스북으로 친구들하고 연락을 하고 하니까 굳이 할 필요를 못 느껴서 트위터는 안 해요.” 그 외 선동성이 지나치다 또는 여유가 없다거나 개인적인 성향에 맞지 않는다는 기타 응답이 있었다. “친구 중에 정치에 관심 있는 친구들이 트위터 많이 하는데, 저는 흑여나 맞지 않는 사실인데 애들에 의해 선동당하는 게 싫은거예요,” “꾸준하게 관리하고 블로그에서 할 만한 시간적 여유가 없었던 거 같아요. 트위터는 너무 가벼운 느낌이라가지고..... 너무 온라인스러운 느낌? 그래서 전 안해요,” “꾸준하게 관리하고 블로그에서 할 만한 시간적 여유가

없었던 거 같아요.”, “트위터는 140자 이내인가요? 저는 생각을 단편적이게 전달하는 것 보다 길게 전달하는 것을 좋아해서 제 성향하고 맞지 않아서.....”

이상에서 주목할 부분은 시스템 문제보다 개인적 문제가 더 우위를 점하고 있다는 사실, 그리고 개인적인 문제에서 “주변에 사용하는 사람이 없는 경우”가 60%에 달한다는 점이다. 이는 청소년들이 소셜미디어를 선택하는 이유와 선택하지 않는 지배적인 이유가 동일하게 “다수의 선택”에 의존하고 있다는 것을 나타내며, 이는 청소년이 타자지향적이며 관계중심적인 특징이 있다는 것을 시사한다.

(5) 주변 친구들이 가장 많이 사용하는 소셜미디어의 종류

주변 친구들이 가장 많이 사용하는 소셜미디어에 대해 80%의 청소년이 ‘페이스북’을 꼽았다. 또한 70%의 응답자가 ‘카카오톡’을 선택하였다. “주변에는 카카오톡이랑 페이스북이요. 그러니까 아무래도 친구들이랑 연락을 많이 하다보니까 저도 그런 것 많이 사용하는 거 같아요.”, “카톡이나 페이스북 많이 이용하는 거 같아요. 애들과 얘기하다 보면 ‘페이스북에 올려’ 이런 식이지, ‘미투데이에 올려’ 이런 건 없거든요.” 기타로 ‘트위터’를 선택하기도 하였다.

개인의 선택과 주변사람들이 주로 사용하는 소셜미디어가 동일하게 나타난 것은 자연스러운 현상으로 청소년들의 경우 관계중심적이며 타자지향적인 경향을 보이고 있는 것을 알 수 있다.

(6) 소셜미디어를 이용 동기(또는 계기)

청소년들이 소셜미디어를 처음 사용하게 된 동기로 45%의 청소년들이 주변인의 소개로 시작하게 되었다고 응답하였다. 다음으로 ‘소통/관계유지’가 30%로 다음으로 높은 응답률을 나타냈다. “다른 사람들의 소식을 금방 알고 싶고, 새로운 다른 사람들도 연락해 보고 싶어서요. 간단한 사진 같은 거 올려도 댓글로 안부 같은 거 물을 수 있어서 좋은 관계가 잘 유지되는 거 같아요.”, “처음 시작은 중학교 때 친구들이랑 서로 연락하려고 블로그를 만들어서 시작했는데, 페이스북이 나오면서 자연스럽게 옮겨가게 된 거 같아요.”, “미국으로 유학가면서 한국 친구들과 연결할 수 있는 거의 유일한 연결고리가 싸이월드였어요.”

그리고 다들 쓰기 때문에 사용하게 됐다는 응답도 30%를 차지했다. “단순하게 그냥 친구들이 추천해줘서, 친구들이 하나씩 가입한 것 같아요.” 기타 응답으로는 “그냥 관심사를 적당히

정리하고 인터넷상에다 저장하는 게 도움이 되었습니다.”, “기자단으로 활동하면서, 어느 단체를 소셜네트워크로 홍보하는 일을 하면서 접해서, 끝나고도 계속 하게 됐어요.”, “페이스북이나 싸이월드는 소외되기 싫은 군중심리? 그런 게 있었고, 호기심도 있었고…….”, “싸이월드는 약간 자기만의 공간이라, 제가 글 쓰고, 아기자기하게 꾸미는 것도 좋아했고, 남들이 제 홈페이지에 와 주는 것도 좋았고 그런 것에 대해 만족감이 있었어요.”, “카카오톡은 권유보다 금전적인 이유예요.” 등 콘텐츠를 정리하고 홍보에 이용하거나, 자기만의 공간을 만들어 나가는 것에 대한 만족감 또는 금전적인 이유 등이 언급되었다.

청소년들이 소셜미디어를 처음 사용하게 된 동기 역시 “주변인의 소개”나 “다들 쓰니까”라는 응답이 압도적으로(75%) 나타났다. 그 다음이 “소통관계유지(30%)”였는데 이는 청소년들이 타자지향적이며 동시에 관계중심적인 성향을 지니고 있음을 보여준다.

(7) 소셜미디어 기능이나 사용방법 습득능력

소셜미디어 기능을 얼마나 숙지하고 있는지에 대한 질문에 50%의 청소년이 ‘잘 알고 있다’고 응답하였다. “처음에는 너무 어려운 거예요. 그래서 사진 올리는 거나 뉴스피드 그런 것만 했는데, 쓰면 쓸수록 많이 알아가는 거 같아요.” “저는 거기 있는 기능 다 쓰는 거 같아요. 저에게 필요한 기능도 다 알고 쓰시는 거 같아요.” 주로 사용하는 기능으로 30%가 다른 사람의 글을 읽고, 직접 글이나 사진을 올리며 포스팅한다고 응답하였다. “페이스북에서는 소식 같은 거 듣고, 그룹 공지 같은 거 듣고 그런 거……. 싸이월드도 클럽이요. 클럽에서 글 읽고 올리고……. 공지 같은 거.”, “블로그 같은 경우는 개발 쪽도 어느 정도 할 수 있고 웬만한 기능을 다 사용할 수 있다고 생각합니다. 주로 글이나 사진 올리는 기능을 많이 써요.”

20%는 대화를 주로 한다고 응답하였으며 “주로 카카오톡은 채팅하는 거밖에 안 해요. 그룹채팅은 멀리 사는 친구랑 하거나 회의 같은 거 있을 때.” 체크인, 태그, 리트윗 등을 이용한다는 응답이 15% 있었다. “페이스북에서는 주로 포스팅, 체크인, 사진 올리기, 누구와 같이 있었다. 태그도 주로 사용하는데요.”, “페이스북 같은 경우에는 담벼락에다 남기고요, 스피드 읽어보면서 댓글도 달고 그러고 페이스북의 메인 기능이란 건 거의 다 이용하고 있어요.”, 15%는 게임을 한다고 응답하였다. “카카오톡 게임 같은 거 할 때도 있고요. 애니팡이 요즘 대세예요.”

40%는 기본적인 기능은 알고 있다고 응답하였다. 일기와 포스팅 같이 정보공유 등을 위해 게시물을 작성 한다는 응답이 35%로 “페이스북에선 주로 글 쓰고, 사진 올리고, 그 정도?”

좋아요 누르고, 댓글 달고. 계정비활성화 시키는 건 최근에 알았어요.”, 대화를 주로 한다는 응답이 35% 로 “한 반 정도? 그냥 말 걸고, 말 받고, 프리스톡? 그것도 하고.”, “카카오톡에서는 그냥 톡, 대화하고 단체 톡하고, 카카오톡스토리와고. 그 정도 쓰고요.”, 15%는 체크인, 태그, 리트윗 등을 한다고 응답하였다. “페이스북 주로 쓰는 기능은 기본적인 것은요, 애들이랑 메시지하고, 사진 올리고.....”, “저는 순수하게 네트워크의 목적으로만 다 이용했던 사람이라서 친구 담벼락에 안부글 남기거나 그룹만드는거, 그룹은 많이 만들었어요. 각종 모임, 동창회 등을 유지하기 위해서.....”

5%는 잘 모른다고 응답하였다. “카톡은 어려운 건 별로 없다고 생각하는데, 페이스북은 아까 말했던 친구가 하는 애길 들어보니 되게 많은 기능이 있는 거 같더라고요. 제가 많이 모르는구나 생각했어요.”

기본적으로 청소년들은 소셜미디어의 기능에 해박한 것으로 드러났다. 특히 “잘 알고 있다”라고 답한 경우와 “기본적인 기능은 알고 있다”의 경우 각각 50%, 40%로 나타났는데, 실질적인 사용기능을 보면 읽기&포스팅(정보공유), 체크인, 태그, 리트윗, 그리고 대화로 나타났다. 따라서 어감상의 차이일 뿐 대부분의 청소년들이 소셜미디어의 기능에 친숙해 있다는 것을 알 수 있다. 나아가 새롭게 알게 된 기능도 다양성과 다수라는 특징을 겸한 것으로 보아 청소년들이 새로운 기능에 민감하게 반응하고 있는 것을 알 수 있다.

(8) 다른 기능을 사용하지 않는 이유

다른 기능을 사용하지 않는 이유에 대해서 “필요성을 못 느낀다.”는 응답이 25%로 가장 많았다. “별로 필요를 못 느껴요. 필요가 생기면 깔겠쵸. 그런데 필요 없으면 안 깔아요. 많이 깔면 핸드폰 안 돌아가니까.”, “쓰지 않는 기능은 이유가 있는 것 같아요. 필요성을 못 느끼니까.”

10%는 지금 쓰고 있는 기능으로 충분하다고 응답하였다. “저는 제가 필요한 것만 딱 쓰는 것 같아요. 불필요한 거 하면 귀찮아서? 관리를 못하겠어요. 너무 많으면 또 골치 아플 것 같고.” 흥미가 없다거나, 경제적인 이유를 든 응답자도 각각 10% 있었다. “싸이월드의 다른 기능은 흥미가 없어서입니다. 그림을 그리거나 그런 거는 흥미를 못 느끼기 때문에.....”, “제 핸드폰 같은 경우에는 제가 내는 게 아니라 엄마아빠가 내주시는 거기 때문에 제가 함부로 결재할 수 없는 거고.....” 그 외에 “싸이 다이어리는 다른 애들이 허세성 글을 올려서 안써요.”, “굳이 똑같은 사진을 두 군데에다가 다 올릴 필요가 있나 싶어서.....”, “기업과 친구 맺기

같은 경우는 사실 다 광고성이잖아요?”, “게임 같은 거는 수준이...... 사양자체가 좋지 않아서 플래시게임, 옛날 게임만 많아요.”와 같은 기타 응답이 있었다.

(9) 소셜미디어 사용 습득 능력

50%의 청소년이 소셜미디어 사용이 매우 쉽다고 응답하였다. 그 중에 40%가 시스템이 간단하여 바로 기능을 습득할 수 있다고 응답하였고, “저는 처음부터 쉬웠어요. 이건 이렇게 사용하게 되는 거구나 바로 알고.”, “카카오톡은 진짜 쉽다고 생각해요. 그건 처음 접했을 때의 어려움이라면 당연히 느낄 수 있는 거지, 시스템 적인 어려움은 없는 거 같아요.”, “맨 처음에 이런 기능이 어렵다고 생각한 사람들도 하루 정도 사용하고 나면 이것에 익숙해지거든요.” 디지털에 익숙한 세대이기 때문에 어려움이 없었다는 의견도 있었다(5%). “저는 디지털 쪽에 대해서 거리감이 없어서요. 페이스북도 친구들 중에서도 제일 먼저 시작한 것 같고요 그쪽에 대해서는 거부감이 없어요. 그래서 쉽게 이용하게 됐죠.” 매우 어렵다고 응답한 20% 중 15%가 적응기간이 필요하기 때문이라고 응답하였다. “특히 처음 접하는 사람은 되게 어려운 것 같아요. 많이 해 봐야 느는 거지, 처음 접하는 사람에게는 신세계니까. 어려웠었어요.” 또한 부모님 세대가 적응하기 힘들어서라는 응답도 있었다(5%). “저는 어려운 지 안 어려운지는, 부모님이 사용하시나 안하시나 보면 알 수 있다고 생각하거든요? 우선 페이스북은 너무 어렵다면서 사용할 엄두도 안 내세요, 그거 보면 진짜 어려운 것 같아요.”

20%는 일부 어려움이 있다고 응답하였는데, 소셜미디어 매체에 따라 어려운 것이 있다는 응답이 있었다(30%). “카카오톡은 정말 쉽잖아요. 문자보다 더 쉬운 것 같은데? 페이스북은 좀 어려워 보여요.” 15%는 기능이 많아서 다소 복잡하다는 응답이었고, “아직 모르는 기능이 너무 많아서 헷갈리는 부분도 있고, 좀 더 적응해야 할 것 같아요.” 콘텐츠 제작의 어려움, 부모님 세대가 적응하기 힘들거라는 응답이 각각 5%로 나타났다. “미디어 자체를 공유하는 거는 굉장히 쉽지만 소셜미디어에 올라갈 콘텐츠를 제작해내는 것은 어떤 작업이든지 어려운 작업이죠.”, “약간 어려운 부분도 있는 건 있는 거 같아요. 특히 어르신들 가르쳐 드릴 때에는.”

청소년들이 디지털에 익숙한 세대임을 알 수 있는 대목이다. 청소년의 50%가 소셜미디어 사용이 쉽다고 응답했는데 그 중 40%의 학생이 시스템이 간단해 바로 기능 습득이 가능하다는 조사결과를 통해서, 실제 청소년에게 디지털이 생소하거나 어렵게 다가가는 것이 아님을 알 수 있다. 특히 “어렵다”고 지적한 경우도 자신보다는 부모님 세대에 대한 걱정이 있었다는

점도 기능문제가 그들의 문제가 아님을 보여준다. 그럼에도 일부 디지털기능의 급속한 발전이 청소년에게 어렵게 다가가는 경우도 있음(40%)이 나타났다. 이는 디지털자체의 문제라기보다는 발전 속도의 문제로 보인다. 그리고 이는 그만큼 기성세대에게는 그 이해의 어려움이 가중될 것이라는 것을 시사하고 있기에 주목할 필요가 있는 것으로 보인다.

(10) 소셜미디어 이용 시간 및 장소

가. 소셜미디어 일주일 접속 일수

일주일에 며칠정도 소셜미디어에 접속하냐는 질문에는 100%가 매일 접속한다고 응답했다. 즉 소셜미디어가 청소년들의 일상생활과 밀접한 관련이 있고 삶의 일부로 자리 잡고 있다는 것을 알 수 있다. “카카오톡 포함이면 일주일 내내 트위터는 일주일에 한두 번? 페이스북도 매일 하는데, 글은 안올리니까, 지하철에서 버스에서 심심하면 들어가 보고…… 글 올리는 건 일주일에 적으면 한 번, 많으면 세 번? ”, “뒀, 매일이죠 매일. 아침 눈 떠서 저녁 할 때까지 카카오톡 확인하고. 실제로 24시간…….”

나. 소셜미디어 하루 평균 이용시간

소셜미디어의 하루 평균 이용시간을 묻는 질문에 가장 많은 30%의 청소년들이 수시로 이용한다고 응답하였다. “대략 잠자는 시간 빼고? 학교에서도 핸드폰을 책이랑 같이 펴놓고 이렇게 터치만 하면 되니까. 확인하고 댓글도 달거 달고. 그냥 편하게 하는 것 같아요. 거의 16시간?”, “솔직히 집에 가서 누울 때까지 계속 해요. 버스에 있을 때도 하고, 쉬는 시간에도 하고 폐해가 큰 거 같아요.”, “그룹 카톡은 자고 일어나면 계속 썰여요. 여러 그룹 카톡이 계속 열려있다 보니까. 물론 무의미한 게 많긴 하지만 계속 썰여요.”다음으로 25%의 청소년이 2~3시간 정도 이용한다고 응답하였다. “페이스북 같은 경우는, 글썄요, 잠깐잠깐 여러 번 접속하기 때문에, 두세 시간 되지 않을까?”1~2시간 정도는 20%, “시간을 정해놓는 게 아니라 틈날 때마다 하죠. 하는 시간을 종합해보면 한 시간 정도 하죠.”, “저는 되게 안 쓰려고 하는데 못해도 카톡은 1시간에 1번 썩 보는 거 같아요. 그리고 잉여시간에는 한 30분~40분씩 계속하죠.”, 4~5시간 정도는 15%의 응답률을 나타냈다. “ 4~5시간 하지 않나 싶은데…….스마트폰이 있잖아요,

심심할 때마다 들어가 보고 이러니까.”, “되게 많이 해요 4시간?5시간? 제가 다니는 시간이 많아서 움직이면서 그런 시간에 대부분 하는 거 같아요.”

응답자 전체가 소셜미디어를 매일 접속하고 있다는 사실에서 청소년들에게 소셜미디어가 삶의 일부로 녹아있음을 알 수 있다. 특히 수시로 접속하는 경우는 30%까지 달하며 하루 접속 시간이 총 4~5 시간인 경우도 15%로 나타나 청소년들이 많은 시간을 소셜미디어에 투자하고 있는 것으로 나타났다.

다. 소셜미디어 1회 접속시간

1회 접속기준으로 얼마나 이용하는지에 대해서는 30분 정도 이용한다는 응답이 30%로 가장 많았다. “페이스북 같은 경우에는 한 30분 넘는 거 같아요.” 1시간 정도 이용한다는 응답이 20%, “한 시간은 기본으로? 학교에 등교해도 계속 해요. 수업시간에도 몰래 해요. 안 보이게…….”, “남들 블로그 때문에 시간이 길어지니까. 한번 들어가면 한 시간 정도.” ‘때에 따라 다르다’와 ‘제한 없다’는 응답도 각각 20%로 나타났다. “카카오톡은 때에 따라 다른데, 오래하면 밤새서도 하고, 짧게 할 거면 용건만 주고받기도 하고.”, “카카오톡 룸에서는 대화가 끊이지 않는 것 같아요.” 5%는 10분정도 이용한다고 응답하였다. “페이스북은 보통 한 10분 썩 확인하는 거 같아요.” 다음으로 20%는 1~5분 사이로 짧게 이용한다고 응답하였다. “1분? 답장이 1분씩 오거든요.” “카카오톡 같은 경우 그냥 간단한 대화정도면 3분정도, 페이스북은 5분 이내로 한 번에 접속하면 확인만? 그리고 싸이월드도 한 5분 이내로…….” 한 번에 몇 시간씩 접속한다는 응답도 5% 있었다. “몇 분 간격으로 할 때도 있고, 길게 몇 시간 동안 할 때도 있고…….”

즉 한 번 접속했을 때 “제한 없음”이 20%, “1시간 정도”가 20%, “몇 시간” 5%, 로 응답자가 답변한 것으로 미루어 청소년 10명 가운데 4.5명은 일단 접속하면 1시간 이상 사용하는 것으로 나타났다.

라. 소셜미디어 사용 시간대

55%가 주로 저녁~밤시간에 이용한다고 응답하였다. “역시 밤이죠. 평상시에는 학교에 있으니까. 야자 11시에 끝나고 밤 11시, 12시에 하고.”, “폐북에 올린다 그래도 하루종일 일이 있는 다음에 올리는 거잖아요. 그래서 저녁 때 사람들도 제일 많이 올리는 거 같고. 그 때 읽을

것도 많고.” 특정 시간이 없이 하루 종일 사용한다는 응답이 35%가 나타났다. “그냥 다 하는 거 같은데요? 항상 핸드폰 있으니까 심심할 때마다 보게 되는 것 같아요. 새벽에도 만약에 잠자다가 깨면 그냥 확인 해 보고, 컴퓨터로만 하면 좀 다를 텐데, 스마트폰에 그게 다 있으니까 그렇게 되는 것 같아요.” 15%는 아침/저녁에 주로 이용한다고 응답했다. “방과 후에 많이 하는 것 같아요. 아침에도 하고, 몇 번 버스를 타야 하지? 하고, 제가 길을 잃어버린 적이 있거든요.”, “지하철에서 오갈 때죠. 아침에 학교 올 때랑 저녁에 일과 마치고 집에 갈 때 되게 많이 스마트폰을 사용하죠.”

55%의 응답자가 소셜미디어를 사용하는 시간이 주로 “저녁~밤”이라고 답했다. 하지만 35%의 경우는 하루 종일이었다. 이는 청소년들의 수업권이나 수면권이 소셜미디어에 의해 침해받고 있음을 추측할 수 있는 결과이다.

마. 소셜미디어 사용 장소

사용 장소에 대한 질문에 55%의 청소년이 집 또는 방이라고 응답하였다. “집이죠. 제가 있을 때는 집밖에 없으니까.”, “방에서 많이 이용해요.” 45%는 교통수단으로 이동 중에 한다고 답하였다. “요즘은 LTE 다 되니까 버스 안에서도 사용할 수 있어요.”, “이동하는 경로에서요. 걸어가거나 대중교통을 이용하거나 그럴 때요.” 25%는 학교에서 많이 한다고 응답하였다. “강의실에서 하는 애 되게 많아요. 수업 듣다가 카톡 확인하고 문자 보내고 그런 게 되게 만연해요.” 20%는 특정 장소 없이 어디서나 이용한다고 응답하였다. “그냥 핸드폰이랑 있으면 어디든지....., 진짜 그냥, 있을 때마다, 심심할 때마다 보는 것 같아요.” 그 외에 “도서관 카페. 어디 편하게 앉아 있을 때, 시간이 나면.”과 같은 기타 의견이 있었다.

사용하는 특별한 장소는 없는 것으로 드러났다. 특히 모바일기기의 영향이 두드러졌다. 이동 중 사용하는 경우가 45%였고 “어디서나”의 경우도 20%나 되었기 때문이다.

바. 컴퓨터 vs 스마트폰 중 소셜미디어 접속 빈도와 이용 시간

소셜미디어 사용에 있어 컴퓨터와 스마트폰의 접속빈도를 비교해 달라는 질문에 90%의 청소년이 스마트폰을 통해 이용하는 경우가 더 많다고 응답하였다. 40%가 스마트폰이 훨씬 접근성이 용이하다는 것을 이유로 꼽았다. “스마트폰이 훨씬 많은 것 같은데, 이용시간도 스마트폰

이 더..... 9:1? 컴퓨터로 들어가려면 로그인도 하고 복잡하잖아요, 애는 누르면 바로 나오니까 컴퓨터 있어도 스마트폰 쓰는 것 같아요.”, 25%는 밖에 있는 시간이 길기 때문에 발생하는 이용시간에 차이를 이유로 들었다. “방학 때는 집에 항상 늦게 들어가기 때문에 8:2 정도 되는 거 같아요.”, “평상시에는 컴퓨터 할 기회가 별로 없죠. 한 8:2까지 되는 거 같아요.”

비슷하다는 의견은 5%에 그쳤다. “일단 스마트폰은 집이랑 밖에서 쓸 수 있으니까 스마트폰을 많이 이용하는 것 같긴 한데, 컴퓨터로 페이스북을 이용할 때가 이용시간이 긴 것 같아요. 접속 빈도로만 봤을 때는 스마트폰이 더 많죠. 5:5정도.”

90%의 응답자가 컴퓨터보다 스마트폰을 선호하는 것으로 나타났다. 이는 모바일기기의 막대한 영향력을 확인할 수 있는 결과이다.

(11) 소셜미디어 참여 정도

가. 소셜미디어 이용 참여도

소셜미디어 이용 참여도에 관한 질문에 대해 60%의 학생이 적극적으로 활용한다고 응답하였다. 그 중 사진이나 글 등을 직접 작성하여 포스팅하는 활동을 한다는 응답이 45%로 가장 많았다. “되게 자주 하죠. 전 글 많이 남기고, 하루 두 세 개씩 남기는 거 같아요.”, “글도 많이 올리고, 한 일주일에 4번은 글 올리는 것 같아요.”, “내가 뭘 하고 있나 봐야할 것 같은 사진? 포스팅할 때는 내 월에다가 포스팅할 때는 그냥 LIKE 많이 찍힐 것 같은 웃긴 거 주로 올리는 거 같아요. 재미있는 콘텐츠 올리죠.” 다음으로는 40%의 청소년이 댓글을 달거나, 페이스북의 ‘좋아요’기능, 트위터에서 리트윗 하는 등 다른 이용자의 글을 읽고 반응하는 활동을 하는 것으로 응답하였다. “저는 한 번 할 때 눈팅하고, 댓글 달고, 좋아요 누르고, 글도 많이 올리고.”, “전 페이스북 볼 때마다 괜찮은 거 있으면 댓글 많이 달아주고, 좋아요 눌러주고,” 그 외에는 채팅 등 대화참여, 이벤트 참여 등의 응답이 있었다. “카카오톡 같은 경우는 그룹 채팅하죠.”, “남는 시간에는 폰을 되게 많이 만지는 편이라서요. 그룹채팅을 하게 되면 항상 주요 화자는 저예요, 말을 제가 제일 많이 하니까.”

소셜미디어를 적극적으로 이용하지 않는다는 그룹은 전체의 50%로 그 중 30%의 학생이 댓글 등 읽고 반응하는 활동을 주로 한다고 응답하였다. “텀블러는 다른 사람 리뷰 많이 하고요, 제가 직접 올리진 않아요. 제 개인적으로 정보수집.....”, “안 친한 사람들 건 조용히 보고요,

친하고 웃기다, 흔적을 남길만한 가치가 있다 싶으면 ‘좋아요’ 누르고, 댓글도 달고.” 읽기만 한다는 응답은 20%로, “제 일상을 한 시간 단위로 업데이트 할 필요는 없을 것 같고요, 친구들의 게시물 같은 데 굳이 코멘트 안 해도 되면 안하는 것 같아요.”, “페이스북은 더 많이 읽는 것 같아요, 쓰는 것 보다는.....” 같은 답변이 있었다. 그 외에 대화를 하거나 용건만 간단히 사용한다는 응답이 있었다(10%). “카카오톡은 때에 따라 다른데, 짧게 할 거면 용건만 주고받기도 하고 그러는데. 짧게 할 때는 너 어디야? 하고 만날 때, 문제 같은 거 생겼을 때.”

응답자의 60%가 소셜미디어의 이용에 “적극적으로 참여한다”로 나타났지만 “적극적이지 않다”에도 응답한 중복응답자가 15%였다. 이는 소셜미디어의 종류에 따라 참여정도의 차이가 있기 때문이다. 일례로 트위터는 열심히 참여하지만 페이스북은 소극적인 경우가 해당된다. 참여여부는 개인의 기호에 의해 결정되는 것으로 나타났다. 중복응답자의 10%는 페이스북을 거의 사용하지 않는다고 한 반면 5%는 적극적으로 사용한다고 응답했기 때문이다. 또한 적극적이지 않은 응답자 가운데에도 “읽고 반응하기”처럼 소극적 참여를 보인 경우가 30%나 되는 것으로 나타났다.

나. 소셜미디어 적극 참여 이유

소셜미디어를 적극적으로 이용하는 이유로는 30%의 청소년이 인맥관리와 교류·소통이라고 응답하였다. “외국 친구들 근황도 확인하고, 아니면 고등학생 친구들 중에도 토픽? 이슈들 가지고 기록 남겨두면 저도 한 마디 쓸 수 있고. 그런 편이에요.”, “전국적으로 하는 모임을 몇 개 하고 있는 데, 애들하고 만나서 얘기할 시간이 적잖아요. 그래서 페이스북으로, 가상의 공간에서 계속 만나면서 교류하는 거죠. 외국인 친구나 이민 간 친구는 전화 같은 게 힘들잖아요. 그럴 때 페이스북이 유용해요. 카카오톡도 비슷한 이유로 그런 거 같아요.” 그리고 15%가 소통하는 즐거움이라고 응답하였다. “오프라인에서의 관계를 온라인에서 경험할 수 있는? 나이의 제한과 환경의 제한을 약간 벗어난 느낌? 그리고 손쉽게 할 수 있고, 다양한 사람들을 만날 수 있으니까요.”, 그 외에 내 자신을 기록하기 위해서라는 기타 의견이 있었다. “제가 약간 우울증 같은 게 있어서, 아무도 보지 않아도 제 상태를 올리고 싶어요. 나는 이렇구나 하는. 제 자신을 기록하고 싶어요.”

적극적으로 활용하지 않는 이유로는 15%의 청소년이 지나친 사생활의 노출이라고 응답하였다. “그냥 제가 생각하는 거를 다른 사람들에게 그렇게 많은 사람에게. 아무래도 많이 볼 수

있으니까. 다 알리고 싶은 생각은 딱히 없어요. 그러면 약간 저만의 privacy가 없는 것 같아서.”, “하다보니까 회의감이 드는 게요, 그게 막 서로 사랑하는 공간이고. 모르는 사람들에게도 너무 많이 노출되고 그래서.” 기타 의견으로는 “요즘엔 싸이월드 쓰는 사람이 별로 없어서요. 아무래도 읽을 것도 별로 없고”, “다른 애들이 다 쓰니까같이 해야 하는게 있어서 쓰긴 하는데, 적극적으로 쓰기에는 너무 귀찮아요.”, “한창 열을라서 하다가 좀 시들해지면 대충하다가 그럴 때 있잖아요. 그런거 같아요.”, “한 번 카카오토리에 사진과 글을 올렸어요. 어디 놀러갔다 왔다, 좀 사랑하는 것 같이 글을 올렸는데, 애들이 너 왜 그렇게 나대니, 글을 올려요, 그런 친구들이 카카오토리에 유난히 많아요. 물론 친구추가로 되어 있지만, 제 생각엔 그런 친구들이 많아서 그 쪽엔 글을 잘 안 올려요.”처럼 함께하는 이용자가 감소하였기 때문에, 귀찮아서, 흥미가 떨어져서 또는 인간관계에 문제가 발생하였기 때문에 등이 있었다.

응답자의 60%가 소셜미디어를 적극적으로 이용하는 것으로 나타났으며 특히 그 이유를 볼 때 “인맥관리(30%)”, “소통의 즐거움(15%)”인 것으로 미루어 관계지향성이 주요요인인 것으로 분석되었다.

다. 글이나 사진 올리는 빈도

직접 글이나 사진을 올리는 빈도를 묻는 질문에 일주일 단위로 올린다는 응답이 35%로 가장 많았다. 그 중 일주일에 3번 이상은 20%, 나머지 15%는 일주일에 1~2번 정도 올린다고 응답하였다. “3일에 한 번쯤. 사진은 찍을 때 괜찮은 사진 올리고, 글을 이틀에 한번이나 3일에 한번 정도.”, “페이스북 제 담벼락에 올리는 글은 일주일에 한두 번 정도인 거 같고, 다른 사람 거에 올리는 글은 매일까진 아닌데, 거의 매일?” 다음으로 30%의 청소년이 매일 올린다고 응답하였다. “매일매일 하죠. 사진은 매일 안올리지만, 글은 매일 올리죠. 사진은 무슨 일이 있었을 때. 맛있는 거 먹으러 갈 때나, 누구랑 어디 가서 사진 찍고, 그런 것 하루에 하나씩은 올리는 것 같아요.”, “더 많이 올릴 때도 있지만 최소 1개씩은 올리는 것 같아요.너무 많이 올리면 저도 눈치가 보여서 많이 올리지는 못해요(하하), 글도 올리고 사진도 올리고 하는데 글을 좀 더 많이 쓰죠.” 한 달 단위로 올린다는 응답은 15%로, “1~2주에 한 번씩 올려요. 보는 건 만날 하고, 댓글도 만날 달긴 하는데 내가 올리는 건 그래요.....”, “사진은 별로 안올리고 글을 주로 올리고. 한 달에 두 번.” 이라는 답변이 있었으며, 비규칙적이라는 응답도 15%를 차지했다. “어디 놀러갔을 때, 사진 많이 찍었을 때.”, “옛날에 가수 팬질할 때는 했는데 지금은

안 해요.”, “제 친구들이 찍은 사진을 태그하는 경우가 더 많았어요. 제가 직접 올리지는 잘 안 해요. 한두 번?,” “안부인사는 페이스북 내에서 메시지를 보낼 수 있기 때문에 그 메시지 보내는 걸 이용하지 게시를 하지는 않습니다.”

응답자의 65%가 일주일에 한번 이상 직접 글이나 사진을 올리는 적극적 이용자로 드러났다. 이는 청소년들이 실제 소셜미디어 사용에 적극적으로 참여하고 있음을 보여주는 대목이다.

라. 글이나 사진 게시 내용

직접 게시하는 글이나 사진의 내용을 묻는 질문에 가장 많은 60%의 청소년이 신변잡기적인 내용이 주를 이룬다고 응답하였다. “글은 기분이나 오늘 날씨 어때? 이런 거나 학교 가기 싫다 이런 거…….”, “페이스북은 개인적인 이야기를 하는 그냥 가벼운 공간이라고 생각해요.”, “페이스북에 올리는 내용은 제가 지금 어디에 있다든가 아니면 제가 지금 상태가 어떻다는 거. 그런 신변잡기적의 내용을 주로 올립니다.”, “비 온다 그러면 비오는 사진 찍어서 올리고, 커피 먹고 있으면 커피사진 찍어서 올리고, 거의 제 일상 관련한 거예요.” 다음으로 15%의 청소년이 공감을 얻을 수 있는 내용이라고 응답하였다. “제가 느낀 건데, 딴 사람도 공감하지 않을까 싶어서 올려요.”, “좋은 글을 올릴 때도 있고, 아니면 제 생각인데, 너무 시시콜콜한 거 말고, 이걸 너무 재미있다, 아니면 너무 감동적이라 많은 사람들에게 관심을 받을 수 있을 것 같고, ‘좋아요’ 많이 받을 수 있을 것 같으면 올려요.”, “남들에게 보여주고, 공유하고 싶을 때 글을 많이 올리는 것 같아요. 제가 올린 건 항상 사진이 같이 있어요. 왜냐면, 항상 그런 글이기 때문에. 남들에게 보여주거나.” 개인적인 감정이나 상념, 또는 연락이나 근황확인 등 각각 10%의 응답률을 차지했다. “고3이다 보니까 힘들 때, 자괴감 들 때, 사람들에게 위로 받고 싶을 때.”, “카카오톡은 너 어디야? 하고 만날 때, 문제 같은 거 생겼을 때. 페이스북이나 싸이월드는 들어가서 애들 소식보고, 재밌으면 댓글 달고.” 재미있는 콘텐츠를 올린다는 응답도 10% 있었다. “웃긴 글, 유머, 모임 공지사항 글이요. 부담 없이 볼 수 있는 글들 올려요.”

응답자의 60%가 사진이나 글을 올리는 내용이 “신변잡기”인 것으로 드러났다. 상대적으로 “공감을 얻을 수 있는 내용”의 경우는 15%로 나타났다. 이는 청소년들의 적극적인 소셜미디어 사용에도 불구하고 그 사용이 생산적이고 창의적으로 이루어지고 있지 않음을 시사한다.

2) 청소년의 소셜미디어 만족도 및 사회적 자본 형성

(1) 현재 이용 중인 소셜미디어 이용 의사

지속적으로 소셜미디어를 이용할 의사가 있는지를 묻는 질문에 90%의 청소년이 계속 이용할 것이라고 응답하였다. “아마 다른 좋은 게 생기지 않는 이상 세 개 다 이용할 것 같아요. 유행이 바뀌어서, 카카오톡 말고 다른 비슷한 서비스가 생겼을 때 친구들이 다 옮겨가면, 저도 옮겨가겠죠.”, “싸이월드는 우선 계속 냅둘 생각이에요. 너무 많은 추억이 있는데 버리는 건 아깝고…….”

35%의 학생들은 계속 이용하지 않겠다고 응답하였다. “페이스북은 지울까 고민 중이고요. 부담스러워요. 친구들과 메시지 주고받고 하는 것도요, 너무 길게 쓰다보니까 제 시간 뺏기는 것 같고요. 그리고 친구들이 제 사진 자꾸 태그해서 올리는 것도 귀찮고. 그냥 제 허락 없이 제 사진 안 올렸으면 좋겠어요.”, “페이스북은 남들이 사용 안하면 저도 안할 생각이에요.”

90%의 응답자가 소셜미디어를 앞으로 계속 활용할 것이라고 응답했다. 이는 청소년의 삶과 소셜미디어가 미래에도 분리되지 않을 것임을 시사해준다.

(2) 소셜미디어 이용 감소 이유

70%가 예전보다 소셜미디어 이용빈도가 줄었다고 응답하였다. “줄었어요. 처음에는 재미있어서 막 했는데, 흥미가 떨어지면서 귀찮아지더라고요.”, “뜰 때마다 일일이 말 걸어주는 것도 지겹고, 이제 고3이니까 시간도 줄이려고 하고…….”. 이용빈도가 늘었다고 응답한 비율은 35%로, “카카오톡 이용은 늘은 것 같아요. 하는 애들도 많아지고, 문자하는 애들도 없으니까.”, “친구들과 그룹채팅방을 하게 되면서 사용량이 많아졌어요.”, “사람들이랑 연락해서 더 많이 만나려고 더 많이 하는 것 같아요.”와 같은 의견이 있었다. 15%는 전과 비슷하다고 응답하였다. “전체적인 시간대는 예전과 똑같은 거 같아요.”

소셜미디어의 이용빈도가 줄었다는 응답도 “페이스북이 줄고 카카오톡이 늘는 경우”처럼 미디어의 종류가 변한 경우이거나 “수능 때문” 또는 “바빠서”라는 조건적 이유, 나아가 “사적이야기가 줄었다”는 제한적 경우가 포함되어 있는 것이었으며 실질적인 의미에서 소셜미디어 자체에 대한 비판적 시각에서 이용빈도가 줄은 경우는 15%에 불과했다. 이는 실질적인 의미에서

청소년들의 삶과 소셜미디어의 관계가 분리되기 어려움을 보여준다.

(3) 소셜미디어와 사회적 자본

가. 이용하는 소셜미디어에서 형식적 대 실질적 네트워크 수

응답자들의 대부분이 형식적 네트워크(등록된 친구의 수)가 수 백명에 이르는데 반해 실질적 네트워크(실제 소통하는 친구의 수)는 수 십 명에 불과한 것으로 나타났다. 즉 형식적 사회적 자본(등록된 친구의 수)이 실질적 사회적 자본(실제 소통하는 친구의 수)보다 월등히 많은 것으로 나타났다. 이는 긍정적 측면으로 볼 때 관계망의 양적 확충이 가능하다는 점, 따라서 사회적 자본의 양적 증가가 이루어질 수는 잠재적 가능성을 보여주나 사회적 자본의 질적 증가로는 이어지지 않을 다른 측면도 보여주고 있다. 구성원들의 사회성, 인성 및 합리성에 따라 여론으로서의 사회적 자본이 지니는 신뢰성이나 정확성이 결정되는데 특히 실질적 사회적 자본 가운데에서는 연결적 사회적 자본이 결속적 사회적 자본보다 우위에 있는 것을 시사해주고 있다.

1	카카오톡 200명(20명) 페이스북 3~400명(40~50명) 싸이월드 24명(5명)	11	페이스북 600명(100명)
2	카카오톡 170명(5명) 페이스북 250명(10명)	12	페이스북 461명(15~20명)
3	카카오톡 173명(6~10명) 페이스북 329명(20명)	13	카카오톡 150명(30명) 페이스북 600명(30~35명)
4	카카오톡 98명(40명) 페이스북 350명(70명)	14	카카오톡 300명(80명) 페이스북 750명(200~300명)
5	카카오톡 117명(13명) 페이스북 300명(10명)	15	페이스북 770명(50명)
6	카카오톡 160명(100명) 페이스북 160명(60명)	16	트위터 팔로잉(100명)
7	카카오톡 300명(30명) 페이스북 500명(30명)	17	카카오톡 250명(10명) 페이스북 250명(10명) 싸이월드 100명(3명)
8	카카오톡 500명(70명) 페이스북 460명(100명)	18	카카오톡 380명(100명) 페이스북 380명(100명)

9	카카오톡 300명(10명) 페이스북 300명(70명)	19	카카오톡 600명(50명) 페이스북 600명(50명)
10	카카오톡 275명(13명) 페이스북 430명(카톡보다 많음)	20	카카오톡 200명(20명) 페이스북 300명(100명)

나. 소셜미디어 교류형태

70%의 청소년이 평소 알고지내는 사람들 하고만 소셜미디어를 통해 교류한다고 응답하였다. “제가 이름을 들어봤으면 친구를 맺는데, 처음 들어봤으면 안 해요. 카카오톡은 전화번호에 저장된 사람이 나타나니까요. 그리고 친구추천이 뜨는데 제가 아는 사람이면 하고요.”, “생판 모르는 사람들이 말 거는 것도 부담스럽고, 같은 또래면 생각도 비슷하고 그래서 말 잘할 수 있는데, 친목카페 같은 경우 어른들이 많이 계시니까 말 걸기가 부담스러워서.....”, “페이스북은 일부친구에게만 공개할 수 있잖아요, 그걸 적절히 이용해서 모르는 친구에게는 사적인 이야기는 볼 수 없게 해요.” 새로운 사람들과 교류한다는 응답은 25%로 나타났다. “새로운 사람들하고 많이 하는 것 같아요. 친구의 친구도 있고, 아니면 새로 만나는 사람도 있고.”, “모르는 사람들하고도 같은 관심사가 있는 사람들끼리는 가끔 하기는 해요.”, “동아리에서 동아리 위에 제가 알지 못하는 선배들 같은 경우에는 친구추가가 오면 받아야 하는 상황이니까 그런 경우도 있습니다. 나중에 봤을 때 머쓱한 상황이 벌어지니까 일단 받아두는 거죠.”

응답자의 대부분이 소셜미디어 네트워크의 동질적 교류가 중심(70%)인 것으로 드러났다. 이질적 교류라고 응답한 경우도 25%에 달하나, 이 경우에도 모두 조건적인 것으로 드러났다. 즉 “친구 추가정도만 하는 경우”, “오프라인의 만남이 전제되는 경우”, “동아리선배이기 때문에” 등으로 나타났다. 결국 실질적으로 순수하게 이질적 네트워크를 맺고 있는 경우는 거의 없는 것으로 볼 수 있다. 사회적 자본측면에서 바라보면 결속적 사회적 자본에만 치중하여 연결적 사회적 자본의 확충에는 크게 기여하지 않는 것을 시사해주고 있다. 청소년의 경우 친구와 아는 사이의 개념의 모호성이 존재하며, 동질적 네트워크를 선호한다는 점에서 청소년의 경우 연결적 사회적 자본 형성에 소극적임을 알 수 있다. 청소년들은 인간관계 형성에 있어서 주제나 이슈가 아닌 또래문화 중심의 특성이 반영된 것으로 사려된다.

청소년들의 사회적 자본에 대한 잠재적 형성 가능성이 높으나 동질적 네트워크가 우위인

상황과 정치적 이슈 등에 대한 관심의 미비, 그리고 정보의 부족으로 참여적 사회적 자본의 형성이 충분히 이루어지지 않고 있음을 알 수 있다.

(3) 소셜미디어와 사회적 성향

가. 평소 본인 사회적 성향(친교성)

평소 사회적 성향을 묻는 질문에 80%가 본인이 적극적이라고 응답하였다. “연결다리가 있으면 잘 친해지는 편이고, 없으면 낯을 가리고”, “좀 답답한 거나 어색한 걸 싫어해서”, “그냥 두루두루 잘 지내는 것 같은데 마음을 탁 터놓고 얘기는 잘 못하는 것 같아요. 요즘엔 별로 낯은 안 가리는 거 같아요.” 소극적이라는 응답은 20%에 그쳤다. “골고루 친하고 그런 건 아니거든요? 마음에 맞는 친구나 저랑 취미가 비슷한 친구들과 두 세명 소수로 다니는 경우가 많은 거 같아요.”, “처음 보는 사람들에게 먼저 다가가는 타입은 아니고요 일적인 관계를 떠나면 그 외 다른 관계를 맺게 되는 경우가 별로 없어요.”

응답자의 80%가 관계지향적 사회적 성향을 지니고 있는 것으로 드러났다. 이는 기성세대에 비해 청소년들이 관계에 보다 적극적임을 보여준다.

나. 사회적 성향이 SNS 이용에 미치는 영향에 대한 인식

개인의 사회적 성향이 SNS이용에 비슷한 영향을 가진다고 응답한 비율은 60%로 나타났다. “아예 내성적인 애들은 사진을 올리거나 글을 올리던가 하는 경우는 없는 것 같아요, 제 친구들은. 적극적이고 자기 표현 잘하는 애들이 아무래도 더 많이 참여하지 않을까.”, “네. 확실히. 그런 사람들이 확실히 흔적도 많이 남기고, 안부 인사도 잘하고.” 30%는 다른 영향을 가진다고 응답하였다. “만약 그렇더라도 능숙함의 차이 때문이지, 정말 외적인 애라고 거기서 외적일 거라고는 생각 안해요.”, “네. 예외는 많이 못 봤어요. 가끔, 페이스북에서는 글을 생각 있게, 현대사회에 대한 고찰 그런 거 올리는 경우 있잖아요, 그런데 실제로 만나면 말을 잘 못하는 경우는 있더라고요. 그렇다고 실제로는 멍청하다 그런 건 아닌데, 말하는 스킬이 부족한거지.”

응답자의 60%가 사회적 성향이 SNS이용과 비슷한 영향을 가진다고 응답했다. 흥미로운 점은 다른 영향을 가진다고 답한 30%의 경우이다. 특히 주목할 점은 비대면성을 언급한 경우이다.

즉 “아무래도 얼굴이 안보이니까” 자신의 소극적 성향에 대한 보상심리를 발동할 수 있다고 보는 것이다.

다. 소셜미디어와 현실 자아와 차이

응답자의 70%가 소셜미디어에서와 현실에서의 본인의 모습이 비슷하다고 응답했다. 이는 청소년들이 비대면성에도 불구하고 자신을 솔직하게 드러내고 있음을 보여주는 결과이다. 반면 30%의 경우 두 모습이 다르다고 응답했는데 비대면성의 영향이 잔존하고 있음을 알 수 있다.

(4) 소셜미디어와 정치적 참여

가. 정치적 관심도 및 성향

본인의 정치적 관심도에 대한 질문에 본인의 정치적 관심도가 높은 편이라고 응답한 청소년은 전체의 20%를 차지했다. “저는 그쪽으로 공부할 거니까 관심도는 있죠.” 35%는 관심도가 낮다고 응답하였다. “관심도는 아주 낮아요. 정치적 성향은, 관심도도 없어서 아예 없어요.”, “조금 관심을 갖기는 하는데 그냥 그 정도.”

청소년들의 경우 일반적으로 정치에 관심이 없음을 보여주는데, 실제 관심이 높다고 응답한 학생들의 경우에도 구체적인 이유를 제시한 경우는 없었다. 일부는 자신의 미래직업과 연관되기에 관심이 있는 것이었고, 나머지는 구체적인 이유 없이 단지 관심이 있다고만 언급한 것이기 때문이다.

나. 정치적 성향

45%의 청소년이 본인의 정치적 성향에 대해 진보라고 응답하였다. “전 완전 진보적인 거 좋아해요. 우리나라 확 같아졌으면 좋겠지만 우리나라엔 보수적인 성향이 많이 때문에 쉽진 않을 거 같아요.”, “좀 진보 쪽에 조금 관심을 갖기는 하는데 그냥 그 정도.” 보수라는 응답은 25%로, 같은 의견이 있었다. “저는 보수적 성향이에요. 구럼비 사건 있잖아요? 저는 진보

쪽 애들이 약간 이해가지 않는 거예요.”, “개혁보수라고 할 수 있죠. 보수적인데 충분히 바뀌어야 하는걸 말하죠. 바뀔 수 있는 보수다 이렇게 말할 수 있죠.” 20%는 중도의 성향을 가지고 있다고 응답하였다. “우리나라에서 진보와 보수를 구분하는 것이 애매한 거 같아요. 학생으로서 봤을 땐 웃겨요. 전 둘 다 똑같은데, 서로 가치관 정통이라고 하고, 개혁 운운하며 싸우는 거 보면.”, “나 자체가 보수적이다, 진보적이다 해서 모든 걸 보수적, 진보적으로 보는 그런 건 너무 이분법적인 문제라서 아닌 거 같아요.”, “전 중간인 것 같아요.”

응답자의 45%가 진보라고 답한 것으로 보아 청소년들의 일반적인 경향은 진보인 것으로 드러났다. 하지만 아쉽게도 ‘진보’와 ‘보수’에 대해 구체적으로 알고 있는 응답자는 없는 것으로 드러났다. 이러한 사실은 청소년들이 기성세대의 정치가 만들어내는 왜곡된 이데올로기에 현혹될 수 있음을 보여준다.

다. 소셜미디어를 통한 정치활동 참여 경험

소셜미디어를 통한 정치활동 참여 경험을 묻는 질문에 25%가 서명운동에 참여한 적이 있다고 응답하였다. “저희가 어쩌다 보니 학교에 문제가 생겨서 반이 바뀌었어요, 그래서 전교회장이 페이스북에서 서명운동 한 것 같아요.”, “서명운동 해 봤어요. 무한도전 결방했던 거 다시 살려라 그거. 그리고 독도 서명운동 해봤고.” 20%는 정치이슈에 대해 의견표명을 해본 적 있다고 응답하였다. “너무 답답해서. 독도문제, 독도 진짜 너무 답답해요.”, “딱 한 번 정치 관련 글을 썼던 게 있었어요. 2008년 촛불시위 때 경찰의 가혹 행위 등에 대한 소셜미디어 보도를 편집해서 다른 나라 말로 번역해서 블로그에 올렸던 적이 있어요. 아까도 얘기했다시피 그런 식으로 정치 관심도가 높아지는 것 같아요.”, “누가 사회문제에 대한 글을 남기면 댓글로 의견을 표명하는 정도예요” 15%는 기부에 참여해 본 적 있다고 응답하였다. “좋아요 누르면 유니세프에서 아기들한테 1달러 씩 주고.” 자원봉사와 투표인증샷을 올려봤다는 응답은 각각 10%로 조사되었다. “사랑의 도시락 배달? 처음에 카페에 가입해서 페이스북에 연동되는 그런 거예요.”, “투표했다고 남기기는 했는데 투표해야 된다고 올리긴 한 것 같아요.”

응답자들의 정치활동은 서명운동 참여(25%)나 정치 이슈에 대한 의견표명(20%)이 중심이었다. 하지만 주로 “학교문제”나 “무한도전결방에 대한 항의” 그리고 “외국대학진학문제”등 개인적인 사안이나 광우병이나 독도 등 사회적으로 큰 이슈가 된 사안에 집중되어 있었다.

라. 소셜미디어를 통한 정치 관심도

70%의 청소년이 소셜미디어를 통해 정치 관심이 높아진다고 응답하였다. “리트윗된 걸 보면, 흥미롭잖아요.”, “트위터 이런 것으로 높아진다고 생각하는데, 페이스북으로는 아닌 것 같아요.”, “트위터에서 막 뉴스 공유되고 그러니까. 그런 것 같이 보고. 사람들 서로 막 생각이 다르게 났잖아요. 그런 것으로 보면서 생각 한 번 더 해보게 되고.” 반대로 낮아진다고 응답한 비율은 35%정도로 나타났다. “애들 싸우는 것 보고 관심이 떨어져서.”, “이건, 트위터 이런 것으로 높아진다고 생각하는데, 페이스북으로는 아닌 것 같아요.”

소셜미디어를 통해 정치 관심이 높아진다고 응답한 청소년이 70%로 나타났는데 그 구체적인 이유로는 관계망의 증가나 정보의 습득 등을 들고 있다. 반면 정치적 관심이 낮아진다는 응답도 35%에 달했는데 이 경우는 객관적 근거제시보다는 개인적 추측의 경우도 있어 실제 소셜미디어가 정치관심자체를 높이는 데는 기여하는 것으로 판단된다. 다만 건전한 비판적 사고에 기초한 관심이 아니라 흥미위주의 호기심일 수 있다는 가능성도 상존한다.

(5) 소셜미디어 인맥 VS 현실 인맥의 차이

응답자중 소셜미디어를 통해서만 관계가 유지된다고 응답한 경우가 60%에 달했는데 이유는 오프라인상의 지리적 문제가 큰 것으로 나타났다. 소셜미디어의 종류와 관련해서는 페이스북의 경우 현실에서 보는 경우가 트위터나 카카오톡에 비해 일반적으로 많은 것으로 나타났다. 반면 트위터 같은 경우 “연예인들 같은 사람들”의 경우처럼 팔로잉의 경우가 있는 관계로 페이스북에 비해 저조한 것으로 드러났다.

(6) 소셜미디어에서 친구차단 경험

가. 소셜미디어에서 친구차단 경험(가해자 측면)

소셜미디어 사용 중 친구차단을 해 본 경험여부를 묻는 질문에 60%의 청소년이 경험이 있다고 응답하였다. “카카오톡에서 친구 차단한적 있어요.”, “제가 아는 친구가 친구추가를 했을 때. 그리고 사실은 아빠도 차단을 했는데.....”, “오프라인에서 인간관계를 하다보면 사이가

안 좋아질 수도 있잖아요, 근데 그게 좋게 끝날 수도 있고, 좋게 끝났지만 아직도 감정이 안 좋은 사람도 있잖아요. 그런 사람을 차단할 수도.” 40%는 차단해본 경험이 없다고 응답하였다. “친구차단은 없고, 뉴스피드에 안 뜨게 한 적은 있어요.”, “나랑 별로 관계가 없고 하면 아예 친구를 안하죠. 초반에 차단해버리죠.”, “처음부터 친구 수락을 안하는 거죠.”

응답자의 60%는 소셜미디어에서 친구를 차단해본 경험이 있는 것으로 나타났다. 반면 40%는 그렇지 않은 것으로 응답했는데 실질적으로 “단 한번”이라도 차단한 경우나 “아예 무관심한 경우”, “거절”이나 “뜨지 않게 하는 경우”, 그리고 마지막으로 “차단하지 않을 친구만 관계”하는 경우를 제외하면 실제로 전혀 차단하지 않은 경우는 15%에 불과하다. 이는 소셜미디어상의 인간관계가 피상적이고 일시적이며 우연적일 수 있다는 것을 보여준다.

가) 친구 차단 이유

차단 이유에 대해서는 50%가 상호 관계에 관한 응답이었다. 계속 귀찮게 해서 차단했다는 응답이 15%로 나타났다. “학교에서 무슨 문제가 있었는데, 자꾸 물어보는 거예요. 그래서 말 안하기로 하고 카톡에서 차단했어요.”, “별로 연락하고 싶지 않은 사람인데 자꾸 연락해서 일촌 끊었어요.” 헤어진 연인을 차단했다는 응답도 15%를 차지하였다. “옛날에 사귀던 사람 그 외에는 없어요. 연락하고 싶지 않은데 연락 들어와 가지고요.” 또 성격이 달라서(15%), 다툼이 나서(10%)라는 응답이 있었다. “사촌형이 공부를 잘 하는 편인데요, 제가 페이스북에 글을 남겼을 때, 그 형이 이진 아닌 거잖아, 글을 남기면 제가 상처받을 거 같더라고요. 그래서 차단했어요.”, “저랑 성향 자체가 잘 안 맞고 그런 부분이 있어서.”, “오프라인에서 그 친구와 싸워서 많이 틀어졌는데, 페이스북도 친구끊기를 해도 주위 친구들이 댓글로 계속 연락되니까 그거조차 싫은 거예요. 그래서 그냥 아예 차단해 버렸어요.” 그리고 “친구들하고 아무 생각 없이 쓰는 글들도 뭔가 부모님이 보시기엔 좀 그런 것 같아서, 친구추가 했는데, 차단했어요.”, “나쁜 관계는 아닌데..... 좀 뭐랄까? 내 얘기를 보여주기 싫은 관계랄까?”처럼 사생활에 관한 응답도 15%로 나타났다. 기타로 ‘기업광고가 자주 떠서’라는 의견이 있었다. “예전에 대한항공에서 케냐-나이로비 취항이벤트하면서 대한항공 카카오톡을 친구 추가한 적이 있어요. 그런데 그런 건 아무래도 광고 같은 게 많이 날아오니까 그런 경우엔 차단한 적이 있죠.”

차단을 한 이유는 “헤어진 연인(15%)”이나 “성격차이(15%)” 또는 “갈등(10%)”등 개인적인 이유 또는 “귀찮게 함(15%)”, “기업광고 등 사생활침해(20%)” 등 스팸성 스트레스가 작용한

것으로 나타났다.

나) 친구 차단 경우 상대방의 인지 여부

차단을 했을 경우 상대방이 알 수 있다는 응답은 35%였다. “페이스북은 차단하면 상대방에게 차단한 사람 글이 안보여요, 그래서 어느 정도 지나도 글이 계속 안 올라오면 눈치는 좀 썰 수 있을 거 같아요.”, “블록을 하면 없는 사람처럼 되지만 그 사람을 태그를 하면 태그가 안 되고 골뱅이 누구누구 이름이 나오기 때문에 이 사람이 나를 차단했구나 알 수 있죠. 그리고 누가 댓글을 달았는지 알 수가 있으니까.” 15%는 알 수 없다고 응답하였다. “그 사람이랑 저랑 친구였는데 제가 끊었어요. 그런데 그 사람이 제가 궁금해서 찾아왔는데 친구추가 하라고 하면 끊은 거죠. 그런데 끊었다고 해서 상대방에게 누구누구가 끊었습니다 하고 연락이 가진 않아요.” 잘 모르겠다는 기타 응답은 10%였다. “저도 그게 궁금해서 인터넷으로 찾아 봤는데, 카카오톡은 자세히 안 보면 모르는 거 같아요.”

차단을 하였을 경우 상대방이 알 수 있는가 없는가의 여부는 기기의 종류나 방법에 있어서 다소 차이가 있는 것으로 나타났다. 하지만 기본적으로는 상대방이 “알 수 있다”는 응답이 35%로 다수였다. 반면 “알 수 없다”의 경우는 15%에 불과했다.

다) 본인 계정을 비활성화 시킨 경험

본인계정 비활성화 경험을 묻는 질문에 40%가 경험이 있다고 응답하였는데, 그 중 25%가 학업을 이유로 꼽았다. “싸이월드에서, 작년에 시험기간이라 공부할까 해서 일시정지 했었어요. 페이스북에서는 한 번 해보려 했는데 여태까지 했던 기록이나 댓글 같은 거 다 없어진다고 해서.....”, “시험 기간에 한번 해봤어요. 그런데 못 참고 다시 했어요.” 나머지 15%는 친구나 옛 연인을 정리하기 위해서라고 응답하였다. “그냥 아는 여자가 좀 많은 건데 여기다가 막 카사노바라 그러는 거예요. 솔직히 너무 열 받아서 이건 잠수 타야 할 문제다 해서 비활성화 시킨 경험은 있어요”, “페이스북이요. 한동안 심리적으로 힘들어서 그런 것 때문에. 다른 사람들과 소통하고 싶지 않아서.” 비활성화 해본 적 없다는 응답은 20%였다. “잘 안 들어가 본 적은 있는데, 비활성화해본 적은 없어요.” 소셜미디어의 본인 계정을 비활성화한 경험이 있다고 응답한 경우는 40%이다. 그리고 이유는 시험, 학업 그리고 인간관계 등 개인적인 이유였다.

나. 소셜미디어에서 친구 차단 당한 경험(피해자 측면)

소셜미디어에서 차단당한 적 있는지를 묻는 질문에 30%의 청소년이 경험이 있다고 응답했고, “예전에 엄청 친했던 친구가 있어요. 엄청 싸웠는데, 이 사람이 차단했다고 뜨는 거예요. 기분이 되게 더러웠어요. 그 다음부터 생까고……. 그거 외에는 없어요.”, “학교 선배인데, 그냥 제가 싫데요. 페이스북. 황당하긴 했는데, 평소에 자주 만나는 사람은 아니거든요. 그냥 그러려니 했어요.” 차단당한 적 없다는 응답은 40%로 나타났다. “모르겠어요. 블록을 해본적도 없고 당해본적도 없어가지고요. 있다고 들은 거 같은데 잘 모르겠어요.”, “소셜미디어 자체 내에서 당한 거는 몰라요. 내가 당하는 게 아니라 그 친구의 이름이 사라지기 때문에 저는 제가 당했는지조차 할 수 없어요.”, “제가 아는 건 없는데, 저를 차단하기보다는 지웠을 수도 있잖아요? 친구목록에서. 그런 건 제가 모르니까. 그랬을 수도 있을 것 같아요.”처럼 잘 모르겠다는 기타 응답(30%)도 있었다.

응답자의 30%만이 소셜미디어에서 차단 당해본 경험이 있다고 응답했다. 이는 앞의 문항에서 소셜미디어에서 차단해본 경험(85%)와 비교할 때 현저한 격차를 보여주며 따라서 모순된 현상을 보인다. 이는 차단했을 경우 상대방이 모를 수 있는 경우가 있고 또 소셜미디어상의 관계가 피상적이라보니 관심이 적은 관계로 확인해보지 않은 결과로 추측할 수 있다.

가) 친구차단 당한 이유

차단당한 이유에 대한 질문에 전 남자친구와의 관계정리, 불필요한 정보공유가 각각 5%로 나타났다. “남자친구랑 헤어졌을 때 남자친구가 먼저 차단했더라고요. 그 외에는 없어요.”, “드라마 옥탑방 왕세자 그것도 결말을 개한테 말했어요. 그랬더니 시끄럽다고, 말하지 말라고 하면서 차단하더라고요.” 그 외에 “일방적으로 됐을 때는 기분 되게 안 좋죠. 다시는 연락안하죠. 그렇게 하면 저도 연락할 필요 없죠.”처럼 일방적이었다는 응답이 있었다.

무응답이 85%로 나타났다. 이는 실제 소셜미디어상에서 이루어지는 관계가 피상적이며 또 일방적인 경우가 많다는 것을 보여준다. 즉 차단하는 것에 대해서는 관심이 있지만 차단당하는 경우에 대해서는 무관심하다는 것을 보여주기 때문이다.

다. 친구신청 경험

전혀 혹은 잘 알지 못하는 사람에게 친구신청을 해본 경험이 있는 청소년은 전체의 35%로 나타났다. “약간 멋있는 사람? 대학생 언니 그분 같은 경우는 수락해준 케이스고요.” 반면 잘 알지 못하는 사람에게 친구신청을 해본 경험이 없는 경우는 65%로 나타났다. “저도 제가 안 받잖아요? 무서우니까. 실제 저를 공개한다는 게, 내가 모르는 사람한테 공개한다는 게, 저는 별로, 그리고 싶지 않거든요? 인터넷으로 인맥을 맺는다는 것 자체가, 저는 얼굴보고 얘기하고, 실제로 그 사람 표정 보고 눈을 마주치는 거랑, 이거랑은 다르다고 생각하거든요. 그래서 저는 그런 거 싫어해요.”

기본적으로 소셜미디어상에서도 현실세계와 마찬가지로 잘 알지 못하는 경우는 친구신청을 하지 않는 것으로 드러났다(65%). 하지만 35%의 경우는 모르면서도 친구신청을 한 경우가 있는 것으로 응답했다. 이는 소셜미디어의 장점일 수 있지만 동시에 그만큼 관계가 피상적이고 진지하지 않을 수 있다는 사실을 보여준다.

가) 친구신청 이유

친구신청해본 경험이 있는 청소년 중에서 가장 높게 나타난 이유는 인맥 만들기(35%)로 나타났다. 즉, 친구의 친구와 친해지고 싶어서, 친목회 활동하면서 인맥 넓히려고, 랜덤으로 알게 됐는데 너무 예뻐서 친해지려고 등의 사례로 응답했다. “제 친구의 외국친구. 제가 호주에 있는데, 캐나다로 간 친구가 있는데, 그 친구 타임라인에 갔는데 그 친구와 대화한 게 많은 거예요. 그래서 제가 난 그 친구의 친구다. 그러니까 아, 그러냐고. 그래서 친구 맺은 친구가 많아요.”, “그건 친구의 친구인데 내가 친해지고 싶은 사람이라서 그렇게 했죠. 웬만해서는 수락하죠. 왜냐하면 친구들 관계에서 겹치는 친구들이 있기 때문이에요.”

모르는 사람에게 친구신청을 하는 경우 인맥 쌓기가 35%로 다수였다. 반면 무응답이 60%나 되었는데 이는 그만큼 무관심하다는 의미로 해석된다. 결국 모르는 사람에게 친구신청을 하는 것이 자연스럽지 않은 일로 받아들여지는 것으로 추측할 수 있다.

나) 모르는 사람에게 친구신청 받아본 경험

전혀 혹은 잘 알지 못하는 사람에게 친구신청을 받아본 경험이 있는 청소년은 전체의 90%로 나타났다. “페이스북에서도 있었는데, 구글 번역기를 돌린 듯 한 영어로 슈퍼주니어를 아느냐고 해요.”, “페이스북 있어요. 인도 애들? 여자에들이 한 3번 정도 보낸 적이 있어요.”, “외국인들에게 가끔씩 친구신청 들어오고 그런 경우 있잖아요.”

90%가 전혀 모르는 사람에게 친구신청을 받아본 경험이 있다고 응답했다. 이 역시 잘 알지 못하는 사람에게 친구신청을 한 경우(35%)와 비교할 때 모순되는 것으로 보인다. 하지만 외국인이 친구신청을 한 경우와 페이스북의 경우처럼 자동으로 가까운 사람에게 연결되는 시스템을 고려하면 이해되는 부분이다. 하지만 동시에 소셜미디어에서 이루어지는 친구맺기가 얼마나 피상적인 지를 보여준다.

다) 친구신청 받은 후 대응 방법

모르는 사람에게 친구신청 받아본 경험이 있다면 이후에 어떻게 대응했냐는 질문에 친구수락을 하지 않았다는 의견이 40%로 가장 많이 응답을 보였다. “진짜 모르는 사람이면 바로 거절하고 차단해요. 그런데 딱 봐도 내 친구의 친구인데 나를 못 만났다, 싶으면 거절하지도 않고 그냥 놔둬요.” 그 다음으로 조건부 친구수락을 하였다는 의견이 전체의 30%로 조사됐다. “모르는 사람이면 다 거절하고, 얼굴 아는 사람 같은 경우는 그 사람이 나 추가신청하면, 그 사람이 나랑 아는구나 싶어서 받아요. 거기서 친해지면 되니까.”, “그러니까 잘 알지 못하는 사람이라는 경우가, 전 이름을 알고 있는 경우에는 다 받아요. 그 사람이 누군지 아는 경우에는 받는데, 전혀 모르는 경우에는 받지 않습니다.”

반면 모두 친구수락을 한다는 의견이 15%로 나타났다. “오면 일단 받아주고, 정보공개 여부를 조절해서 내 정보 보여주고”, “아 반갑습니다, 제가 받으면 그 사람이 오더라고요? ‘어떻게 궁금해서 친구추가 하게 되었습니다.’ 제가 매일 친구추가가 들끓는 사람이 아니라, ‘친구추가 해 주셔서 반갑습니다. 앞으로 좋은 관계 가졌으면 좋겠습니다.’ 이렇게…….”

소셜미디어의 특성상 단순히 받아줄 수 있는 경우도 있는 것으로 나타났으나 대부분의

경우 현실공간과 마찬가지로 모르는 사람과의 친구맺기는 거부하는 것으로 나타났다.

라) 친구 수락 기준 및 대응방법

친구로 수락한다면, 친구 수락의 기준에서 이름이나 안면이 있으면 수락한다는 의견이 50%로 나타났다. “모르는 사람이면 다 거절하고, 얼굴 아는 사람 같은 경우는 그 사람이 나 추가신청하면, 그 사람이 나랑 아는구나 싶어서 받아요. 거기서 친해지면 되니까.”, “제가 이름이라도 아는 사람, 얼굴이라도 아는 사람? 아니면 예를 들어서 제가 몰라도 그 사람이 메시지를 보내거든요, 그래서 기억나면..... 제가 그 존재를 아는 사람?” 나와 관련이 있는 사이면 수락한다는 의견도 15%로 나타났다. “제가 아는 친구랑, 그 사람 아는 친구랑 겹치는 게 많으면” 또한 싫어하는 사람만 아니면 수락한다는 경우도 10%로 나타났다. “그냥 싫어하는 사람만 아니면 다 받는 것 같아요.” 한편, 서로 좋은 영향을 주거나 정보제공을 하고 싶으면 수락한다는 의견도 10%로 나타났다. “나에게 좋은 영향을 줄 수 있겠다? 일하는 분야라든가, 나이가 얼마 정도 되는가.....” 친구수락의 경우 상호관계가 수락이 결정적인 이유로 나타났다. 정보제공의 경우는 10%에 불과하였다.

마) 나를 검색할 수 있는 사람 설정

응답자의 30%는 스스로를 검색할 수 있게 설정해놓은 것으로 나타났다. 반면 비공개인 경우는 10%에 불과했다. 이는 적지 않은 청소년들이 소셜미디어상에서 자신의 개인정보유출에 대해 문제의식이 적으며 관대한 것으로 해석된다.

3) 소셜미디어가 청소년에게 미치는 영향

(1) 긍정적 영향

가. 소셜미디어 이용 중 얻고자 하는 점

소셜미디어로 이용으로 얻고자 하는 점을 묻는 질문에, 75%의 청소년이 소통과 교류라고 응답하였다. “이메일과 번호만 입력하면 초등학교 유치원까지 뜨니까, 그거로 연락하고 만나는 건 좋은 것 같아요.”, “카톡을 하면서는 친구와 우정이 돈독해짐, 사람들과의 교류, 시간 때우기도 있고 해외 거주자들과 소통.”, “좀 더 쉽게 친근하게 접근할 수 있는거. 너무 오랫동안 보지 못한 사람들이라도 그렇게 하면 좀 더 부담 없이 만날 수 있게 되고.” 그리고 30%가 빠르고 편리한 통신수단으로 이용한다고 응답하였다. “카카오톡은 무료니까? 문자보다 부가적인 기능이 많아서 편한 것 같아요. 보이스톡도 있고, 사진도 보낼 수 있고, 그냥 여러 가지 기능이 있으니까.”, “제가 전화번호가 없어도 그 사람이 제 전화번호를 가지고 있다면 친구추천에 떠서 연락이 닿지 않는 사람과도 연락이 닿게 만들어 주는 부분이에요.” 새로운 정보를 습득한다는 응답도 15%를 차지하였는데, 그 중 10%가 이익이 되는 정보습득을 꼽았고, 나머지는 지식정보를 습득하기 위해 이용한다고 응답하였다. “트위터에서 과학잡지계정을 팔로잉하면, 제가 과학에 관심이 많은데, 그런 기사 같은걸 트위터로 날려주니까 그걸 읽으면서 잡학 습득하고, 사람들이 올리는 정치적인 얘기 듣고.....”, “요즘엔 페이지라 해서 기업 같은데서 많이 하잖아요. 좋아요 누르면 행사쿠폰 받기도 하고..... 좋은 거 같아요.”, “저랑 성향이 다른사람이 올리는 그 사람이 봤을때 좋은것은 나랑 성향이 다른거잖아요. 그런거를 접할 수 기회는 확실하게 있는 것 같아요.”

응답자의 75%가 “소통과 교류”를 소셜미디어 이용의 주된 효과내지 목적으로 지목했다. 이는 청소년들의 관계지향성이 잘 드러나는 대목이다.

나. 소셜미디어의 긍정적 측면

소셜미디어를 이용하면서 편리했거나 긍정적인 면은 커뮤니케이션의 강화(70%)로

가장 높게 나타났다. 그 중에서 옛 친구들과 다시 연락하거나 친한 친구들과 계속 연락할 수 있다는 의견(60%)이 가장 많았다. “옛날에 친했던 친구들을 건너건너 찾으니까, 연락이 끊어졌었는데 다시 만날 수 있고, 멀리 사는 친구 같은 경우도 일일이 전화나 메일을 보내지 않아도 바로바로 연락을 할 수 있으니까.”, “가까운 애들은 자주 연락할 수 있는데, 멀리 있는 친구들도 사진 올리면 잘 살고 있네, 할 수 있고.” SNS를 통해 위로를 받을 수 있다고 응답한 청소년은 전체의 10%였다. “페이스북은 위로받는 거. 좋았던 거 같아요.” 소셜미디어 이용하면서 편리했던 사항에서 빠르고 편리한 정보의 취득과 공유(40%)도 포함되었다. “봉사활동 소식. 여기서 자원봉사자 모집해요 보게 되고, 트위터에서. 페이스북은 잘 모르겠고요. 아, 특히 트위터에서 장학재단에서 올라온 거 보고 리트윗하고.” 즉, 알고 싶은 정보를 쉽게 알 수 있고 실시간 공유를 통해 자신의 문제 해결방안을 찾아낼 수 있다는 것에 대한 응답이 많았다.

한편, 소셜미디어 이용 시 긍정적인 면에서 연락의 간편화(35%)에 대한 응답한 청소년들이 많았다. 문자보다 빠르고 편리하게 연락할 수 있다. “전송속도가 문자보다 확실히 빨라요. 급할 때 쓸 수 있어요. 지하철을 친구가 잘못 탔을 때, 내리라고 해서 내렸어요.”, 한 번에 여러 명과 연락할 수 있다. “애들하고 축구나 농구 같은 거 할 때, 거기다 올려요, 몇 시에 어디서 한다. 그러면 알아서 모여요. 그게 좋은 거 같아요. 일일이 연락할 필요가 없어요. 댓글로 올 사람 누구누구 딱 올리고.” 위와 같은 사례에서처럼 통신수단의 대체 개념으로 소셜미디어를 이용하는 경우도 많음을 알 수 있었다.

소셜미디어의 긍정적인 측면은 연락의 간편화, 커뮤니케이션의 강화, 그리고 편리한 정보습득과 관련된 것으로 나타났다. 특히 커뮤니케이션의 강화가 가장 핵심이 되는 장점으로 나타났다.

다. 소셜미디어가 온라인모임 및 친교에 미치는 영향

가) 소셜미디어가 온라인 모임이나 친교 도움정도

심층인터뷰에 참여한 청소년들은 소셜미디어가 온라인 모임에 도움이 된다고 응답하였다. 특히 온라인 모임에 도움을 주는 경우는 전체의 60%를 차지하였다. 단체 형성으로 인한 친분 지속 및 상승효과, 관심사를 공유하는 사람들과 모임 형성 가능, 함께 행동하기

편리해짐, 모임 형성에 도움이 되는 것으로 나타났다. “온라인 모임 가지기 전에 미리 대화를 나눠볼 수도 있고, 그 사람에 대해 조금 더 알 수도 있잖아요, 그래서 조금 더 도움이 된다고 생각해요.”, “온라인 모임에서 오토바이를 타는 친구인데요. 어느 날 멀리 갔는데 갑자기 어느 순간 엔진에 문제가 생겨서 고장이 나서 움직이지 못하는 상황인데 스마트폰을 사용해서 온라인 모임에다가 제가 이런 상황에 빠져 있는데 도와줄 수 있냐, 어떻게 해야 되느냐, 라고 요청을 하였을 때 그 온라인 모임의 사람 중 한명이 와서 처리를 해주고 같이 있어주고 하는 그런 일이 있었어요.”

친교에 도움을 주는 경우는 전체의 30%를 차지했다. 연락의 편리성 증가, 연락의 지속성 증가, 상호 일상의 공유 가능, 단순 긍정적 답변 등의 사항들로 나타났다, “고민 같은 거 카톡으로 들어줄 수 있고, 일단 서로 친해질 수 있는 기회가 카톡 이런 것으로 좀 더 많아질 수 있는 거 같아요. 옛날 문자보다 훨씬 쉬어진 거 같아요.”, “연락을 안 하는 것 보다는 조금씩 연락하는 게 사람들에게 임팩트를 주고 나를 계속 생각하게 하고 그래서 약간 도움이 되는 것 같아요.”

결국 소셜미디어로 이루어지는 가상공간의 관계망이 현실공간에서 부족할 수 있는 관계문제를 보완해주는 것으로 나타났으며, 거기에서 더 나아가 단순한 보완을 넘어 관계망의 양적 증가에 기여하는 것이 드러났다. 이는 소셜미디어가 사회적자본의 증가에 기여하는 것을 보여준다.

나) 소셜미디어 온·오프라인 모임 유무

참여하고 있는 소셜미디어 모임이(온라인 모임) 있냐는 질문에 100% 소셜미디어 모임이 있다고 응답하였다. 한편 소셜에서도 만나고 오프라인에서도 만나는 모임이 있냐는 질문에 오프라인 친구들이 온라인으로 연결된다는 응답이 전체의 70%에 해당되었다. “원래 아는 사람들끼리 소셜에서 뭉치는 건 있는데”, “오히려 오프라인에서 만났던 것이 온라인으로 간 거지. 그랬던 경우가 많았던 거 같아요.” 소셜 모임의 오프라인 확장 된 경우는 16%에 해당했다. “자전거 동호회요. 카페에서. 동호회에서 자전거 타러 가요. 다른 건 안 하고.”

온라인에서만 만나는 모임인 경우는 전체의 14%로 나타났다. “고고아프리카 라고, 여행정보 하는 그런 데가 있어요, 페이스북에.”, “청소년참여위원회. 그리고 월드비전?”

이러한 결과는 청소년들에게 두 개의 사회가 공존하고 있음을 보여준다. 즉 시공간의 제한을

받는 현실공간적 사회와 시공을 초월한 가상공간적 사회가 그것이다. 동시에 이 두 사회가 상호연결되어 있음을 보여준다. 또한 일반적 추세는 현실공간의 관계가 가상공간으로 이어지는 것으로 드러났다. 특히 순수 온라인상의 모임이 14%에 그친다는 것은 그 만큼 온, 오프라인의 연결성을 보여주는 것으로 청소년에 대한 오프라인의 교육과 함께 온라인상의 교육도 중요함을 시사해주는 부분이다.

(2) 부정적 영향

가. 소셜미디어의 부정적 측면

소셜미디어를 이용하면서 불편했던 경험이나 부정적인 면은 사생활 침해(60%)로 가장 높게 나타났다. “너무 쉽게 사람들이 제 일, 사생활을 다 접하고, 지금은 제가 설정할 수 있는데, 예전엔 제가 댓글을 달면 누구한테, 뭐라고 달았는지 다 뺏겼어요. 그래서 너 나한테 연락 안하는데 재한텐 댓글 다냐? 이러고 그래서 불편했어요.” 즉 본인의 사생활이 지나치게 노출되어 불편함을 호소했고 SNS 상에서 보기 싫은 정보의 차별적 수용이 불가능한 점, 원치 않은 연락이나 친구신청을 받았을 때 불편함들이 주를 이뤘다.

한편, 단체여론의 형성 및 분쟁(25%)에 관해서도 부정적인 응답을 보였다. “페이스북은 부정적인 면이라면, 좀 몰아가기가 있을 거 같아요. 마녀사냥 같은..... 한 사람이 어떤 잘못을 하면 애들이 꼬투리를 꼭 잡잖아요. 거기에 대해 분명히 찬반의견이 나뉘는데 한 쪽으로 몰아가는 게..... 그건 좀 아닌 것 같아요.” 소셜미디어 사용할 때 일방적 여론을 형성하고 몰아가는 식의 문화와 온라인상에서 소통할 때 오해 가능성이 발생할 수 있다는 부분, 거짓 정보의 발생과 확산, 편파적인 정치의견이나 정보들을 일방적으로 확산시키는 것 등에 대한 부정적인 면들을 나타냈다. 또한 시간 낭비(15%)로 인한 부정적인 의견도 나타났다. “음~이게 중독이더라고요. 그래서 페이스북이나 카카오톡도 한 번 하면은, 아직 공부를 하는 나이인데 공부에도 지장이 있고.”처럼 소셜미디어 중독 성향을 보인 경험도 많이 나타났으며 결국 개인 시간의 침해를 받아 불편하다는 청소년들도 있었다.

무엇보다 지나친 사생활침해가 소셜미디어의 부정적인 측면으로 부각되었다.(60%)

그 중에서도 특히 지적된 것은 응답자의 40%가 지적한“지나친 사생활 노출”이었다. 나아가“SNS 상에서 보기 싫은 정보의 차별적 수용 불가”나 “원치 않는 연락이나 친구신청”도 지적되었다. 다수는 아니었지만 왜곡된 정보로 인한 갈등발생을 지적하는 응답도 있었으며 “중독”에 대한 문제점을 언급하기도 하였다. 결론적으로 소셜미디어는 사생활 침해가능성, 무용이나 위해정보, 또는 왜곡된 정보유입을 통한 반사회적 여론형성 그리고 중독 등의 위험성이 존재하는 것으로 확인되었다.

나. 소셜미디어 부정적인면 해결방법

소셜미디어 이용 시 불편했던 경험이나 부정적인 면을 해결하기 위해서 필요하다고 생각되는 서비스는 카카오톡의 경우, 사진을 순서대로 보낼 수 있으면 좋겠다, 보이스톡 통화음질 개선, 전체적인 서비스 개선 요구 등의 응답을 하였다. “사소한 건데, 사진 여러 장 보낼 때, 순서를 정할 수 있으면 좋겠어요. 지금 여러 장 보내기 하면 순서가 뒤죽박죽으로 가거나, 누른 순서대로 가지 않고 반대로 가요. 순서대로 갔으면 좋겠어요.”, “카카오톡에서는 될 지 안 될지 모르겠지만 보이스톡 통화 음질 좀 개선해 주었으면 좋겠어요.” 한편 페이스북의 경우는 서비스 진행속도가 느리다, 개인정보 및 사생활 유출, 그룹의 카테고리별 정리 서비스, 개인맞춤형 서비스 제공, 초보 사용자를 위한 안내서 제공에 대한 의견이 많았다. “근데 새로고침이 너무 오래 걸려요. 핸드폰에 따라 1분까지?”, “너무 사생활이 없는 것 같아요. 제 친구가 300명인데 글을 올리면 꼭 퍼지잖아요? 내가 잊고 있던 사람들, 내가 보이고 싶지 않은 사람들에게 내가 글을 쓰면 꼭 퍼지니까 저도 모르게 다른 사람들이 저의 정보를 많이 볼 수 있고, 그런 면에서 사생활 침해가 되긴 해요.”

그 외에 트위터의 경우는 메타서비스 제공, 허용 글자 수 확장이 되었으면 좋겠다는 응답도 있었다. “트위터의 내용들을 받아서 다른 정보들과 같이 제공해주는 그런 ‘메타 서비스’라고 들어보셨어요? ‘메타 서비스’라고 해서 블로그 아티클(article)들을 모아서 예쁘게 표시해준다든지 하는 서비스가 있었어요. 그런 서비스가 마이크로 블로거들한테 통용 되는 것은 기술적으로 어려운 문제이지만 그것도 필요하다고 봐요.”

부정적인 면을 해결하기 위한 서비스 개선요구 역시 문제점에 부합하는 응답위주로 나타났다. 특히 사생활 침해와 관련하여 페이스북이 구체적으로 지적되었으며 그에

따라 개인정보 및 사생활 유출에 대한 개선을 희망하고 있는 것으로 파악되었다. 그 외에 특이 사항은 “사용자의 자발적 개선 추구”라는 응답도 25%나 되었다는 사실이다. 이는 청소년들이 정책적 개입보다는 소셜미디어 사용자의 자율성에 대한 신뢰를 여전히 보내고 있다는 것으로 볼 수 있다. 동시에 자살 카페 같은 것이나 사생활 침해를 막기 위한 소셜미디어의 기술적 개입을 원하고 있는 것으로 나타났다.

다. 소셜미디어 사이버 따돌림 경험

가) 소셜미디어 사이버 따돌림(폭력) 가해경험

소셜미디어를 이용하면서 사이버 따돌림을 한 경험이 있다고 응답한 청소년은 전체의 15%로 나타났는데 카카오톡에 초대하고 단체로 공격, 장난식의 가벼운 따돌림, 싫은 사람을 온라인상에서 괴롭히는 방법으로 따돌림을 했다고 응답했다. “친구들이 저를 갑자기 카톡에 막 초대해서 들어가 봤더니 애를 막 다굴하고 있더라고요. 진짜로. 저는 모르는 앤데, 개가 무슨 말을 하면 막 웃고 욕해요. 막 무시하는? 제가 아무 말도 안하고 있으니까 왜 아무 말도 안하냐고 그래서 저도 뭔가 말을 해야 할 것 같은 분위기에 살짝 동참하고.....”, “언어폭력은 하죠. 친구들끼리니까 장난으로 ‘야 강아지야’ 같이 기분 나쁘지 않을 정도로 하죠.”

기본적으로 응답자의 80%는 사이버따돌림의 가해자가 되어본 경험이 없는 것으로 나타났다. 그럼에도 불구하고 “카카오톡에 초대하고 단체로 공격하는 행위”나 “장난식의 가벼운 따돌림”, 나아가 “싫은 사람을 온라인상에서 괴롭히는 행위”등 가해의 경험자가 15%로 나타났는데 이는 가볍게 볼 사안이 아닌 것으로 판단된다. 사회 전체적으로 확대할 때 심각한 사안임에 틀림없기 때문이다.

나) 소셜미디어 사이버 따돌림 피해경험

소셜미디어를 이용하면서 사이버 따돌림을 당한 경험이 있다는 응답자는 전체의 15%로 나타났다. 사이버 따돌림(폭력)을 당할 때 어떻게 반응했는지에 대한 대답으로 의견 충돌, 장난식으로 표현, 오해라고 표현 등으로 응답하였다. “의도적으로 한 경우는,

싫어서 왕따 시키는 경우는 없고요, 의견이 달라서 충돌하는 경우가 대부분이죠. 따라서 가해자들이 꽤 있는 거죠”, “물증은 없지만 심증은 확실한데, 그런 글을 올려서 상처가 됐던 적은 있어요. 저는 그런 거 있으면 바로 연락하거든요, 이거 나 맞냐, 맞대요, 오해가 있는데 이렇게 된 것 같다, 미안하다.”

사이버따돌림의 피해경험을 말한 응답자 15%는 가해경험의 15%와 일치한다. 특히 사이버따돌림의 가해자가 대부분 지인들인 것으로 나타났으며 장난으로 하는 경우도 있는 것으로 드러났다. 따라서 청소년들의 관계교육과 인성교육이 중요함을 알 수 있다.

다) 주변에 사이버 따돌림 가해·피해 사례

주변에 사이버 따돌림 가해/피해 사례가 있는지에 대한 응답에서 전체에서 20% 청소년이 피해사례가 있다고 대답하였다. 금전적 요구, 뒤에서 험담, 연예인의 사례를 제시하는 등의 행동으로 따돌림을 했다고 나타났다. “제 친구가 카카오톡을 이용해서 돈 갖고 오라고 했던 것 같긴 해요. 개는 돈을 갖고 왔겠쥬? 제 친구가 저에게 그런 말을 했었거든요. 이런 사례가 빈번히는 잘 모르겠고, 가끔 일어나는 것 같아요.”, “주위에는 있어요. 애들이 약간 싸이월드에서 그런 게 있는 것 같아요. 다이어리에 개 막 욕 쓰고, 개 볼 수 있게. 반 친구가 그랬던 것 같아요. 아는 애만 알아요. 다 친한데, 저희 학교는 그렇게 따돌리거나 다굴하는게 아니고 다 친한데, 뒤에서 좀 그래요. 진짜 왜 그렇게 사는지 모르겠어요.”

수치상으로의 20%만 보면 사이버따돌림이 아직 우리사회의 보편적 현상이 아님을 알 수 있다. 하지만 “사이버따돌림을 경험하지 못했다”고 응답한 학생들 중 20%의 말을 주의 깊게 볼 필요가 있다. “애들이 민감한 사안은 이야기 하지 않아서”, “그런 건 소수고”, “있을 것 같긴 한데”, 그리고 “남고는 없어요”라는 표현들은 모두 사이버따돌림의 실질적 존재를 의미하는 표현들이다. 이들을 합치면 40%가 된다. 그리고 이 수치는 우리사회의 사이버따돌림이 예외현상이 아님을 시사하고 있다.

라. 소셜미디어 의존현상

가) 소셜미디어 과다사용 경험 및 자제 노력

심층인터뷰에 참여했던 청소년들 중에서 75%가 소셜미디어를 많이 이용한다고 응답했다. 소셜미디어 사용을 줄이려고 했던 본인의 노력이나 사례는 앱 삭제, 탈퇴, 비활성화 방식 설정을 한다가 응답자의 50%를 차지하였다. “카카오톡은 지우기도 하고, 탈퇴도 하고, 일부러 3G나 와이파이를 더 안 쓰려고 했어요. 3G도 꺼버리고 MP3로 썼어요. 시험 기간에. 페이스북은 탈퇴 빼고는 다 해봤어요. 탈퇴는 차마 못하겠더라고요. 비활성화도 시켜보고, 3G도 꺼보고, 앱도 지워보고…….” 휴대전화 사용을 자제한다는 의견도 있었다. “핸드폰을 멀리한다든지. 옆에 있으면 가방에 넣거나, 집에 있으면 책상에 넣고 다른 데로…….”, “핸드폰 아예 안가지고 나가거나, 처박아 두는 것”, 휴대전화를 바꾼다는 응답도 있었다. “고민하다가 핸드폰을 아예 피쳐폰으로 바꿨어요. 카카오톡 안 되게.”

응답자의 75%는 자신이 소셜미디어를 많이 이용한다고 응답했다. 그리고 그런 상황에서 벗어나기 위해 사용한 일반적인 방식은 “앱 삭제, 탈퇴, 비활성화(50%)”였다. 근본적으로 자신의 의식을 전환하려는 노력은 10%에 불과했다. 더욱이 앱 삭제나 비활성화의 경우는 시험처럼 조건적이고 일시적인 경우에만 국한되어 있었을 뿐 다시 앱을 깔거나 활성화하는 경우가 일반적이었다. 결국 전체적으로 볼 때 청소년들이 소셜미디어로부터 자유로워지기가 어려운 것으로 판단된다.

나) 소셜미디어 중독 증상

본인이 생각하는 소셜미디어 중독은 어떤 증상이 있다고 생각하냐는 응답에 “SNS의 습관적인 사용”이라고 응답한 청소년이 전체의 70%를 나타냈다. 즉, SNS를 계속 확인하거나 핸드폰을 손에서 놓지 않는 태도들 그리고 SNS에 계속 상주하는 과정들이 소셜미디어 중독이라고 응답했다. “계속 들어가 보는 거? 페이스북도 안하려고 했던 이유가, 1분도 안 돼서 계속 들어가 보게 되고. 좀만 더 되면 중독일 거 같아요.”, “계속 뭔가를 올리고. 그리고 아까 분명히 1분전에 봤어요. 뭐 올라왔나 싶어서. 그런데 몇 분 전에도

봤거든요? 공부를 할 때도 분명히 봤는데 또 올라온 게 없나, 찾는 게 중독인 것 같아요.”, “핸드폰을 자꾸 손에 쥐고 확인하고. 습관적으로.” 또한 연락확인에 대한 강박증을 소셜미디어 중독의 증상으로 응답하였다. 즉 연락확인에 대한 강박증이 생기고 메시지가 오지 않았는데 카카오톡이 오는 듯한 느낌이 들거나, 연락 확인이 바로 되지 않을 때 조급함이 생긴다면 중독의 증상이라고 응답하였다. “공부하다가도 무의식적으로 생각하는 나를 찾았을 때 중독이구나, 아니면 노이로제처럼 카톡카톡 이런 게 들릴 때, 다른 사람들의 카톡이 내 것인 것처럼 느껴질 때.”, “핸드폰을 하지 않아도 카카오톡이나 문자알람소리가 계속 들린다든지”, “사람들하고 연락이 안 되거나 또는 늦게 연락이 오거나 그러면 불안증상이 좀 있을 수도 있지 않을까 싶어요.”

한편, 소셜미디어 위주로 바뀐 일상들을 볼 때 중독이라고 생각하는 것으로 나타났다. 모든 활동 시 소셜미디어에 올리는 것을 염두에 두거나 오프라인보다 온라인 만남을 선호하는 경향이 있다고 응답했다. “무엇을 하든지 다 남기려는 사람들. 뭐만 하면 찍고 올리고.”, “오프라인에서 만나는 것보다 온라인에서 만나는 걸 좋아하고 오프라인에서 만나는 거를 분명히 온라인에서 분명히 친한데 오프라인에서 만나면 어색해하고 힘들어하는 거?”

응답자의 70%가 SNS를 습관적으로 사용하는 것으로 나타났는데, 주로 “SNS에 계속 상주 또는 확인”하거나 “핸드폰을 손에서 놓지 않는 것”으로 조사되었다. 그 외에도 “연락확인에 대한 강박증”적 증상도 20%나 되었고 일상활동 자체가 SNS중심으로 바뀐 경우도 15%나 되었다. 이를 통해 청소년의 SNS중독이 우려할 만한 수준인 것으로 판단할 수 있다.

다) 소셜미디어 과다사용 인식 정도

인터뷰에 참여한 청소년들 중 10%는 자신을 중독으로, 60%는 과다사용이라고 응답하였다. “저는 어느 정도 중독이라고 생각을 해요.”, “저도 안 하는 건 아닌 것 같아요. 할 것 없을 때 책을 읽는 게 아니라, 나도 모르게 소셜미디어 하고 있어요. 그런 거 보면 중독은 아니더라도 좀 더 고쳐야 될 것이 있다, 시간을 아깝게 쓰고 있다는 생각이 들어요.”, “일정 부분 중독이라고 생각해요. 어차피 제 삶의 일부분이니까.” 한편, 주위에서 소셜미디어 중독이라고 생각되는 사람이 있는지에 대한 질문에서 65%가 있다고

대답하였다. “친구 중에서 중독이라고 생각되는 사람이 있어요. 하루에 페이스북을 한 10개 쓰나? 카카오톡도 한 10개 쓰고, 하루 종일 그것만 해요. 학교에서도 수업시간에 그것만 하고. 수업시간에. 큰애 뒤에 숨어 앉아서.”, “친구가 카카오톡은 잘 안하는 거 같은데, 페이스북은 계속 글이 올라와요.”

순수하게 중독이라고 여기는 경우를 볼 때 개인은 10%에 불과한데 주위에 중독으로 여겨지는 경우가 있다고 본 경우가 65%나 되었다. 얼핏보면 격차가 크지만 개인의 경우 “과다사용”으로 답한 60%에 주목할 필요가 있다. 이는 청소년들이 자신에 대한 평가는 관대한 반면, 주변에 대한 평가는 보다 객관적이기 때문인 것으로 분석된다. 다시 말해 자신을 볼 때는 중독보다는 과다사용으로, 타인을 볼 때는 중독으로 바라볼 수 있다는 것이다. 따라서 실질적으로 청소년의 소셜미디어 의존현상이 심각한 수준임을 알 수 있다. 특히 자신의 경우 과다사용과 과거 중독경험을 합치면 55%에 이르는 사실을 함께 고려하면 실제 청소년 두 명 중 한 명은 중독성이 있음을 확인할 수 있다.

(3) 소셜미디어 이용 후 일상생활 변화

소셜미디어 이용 후 자신의 일상생활에 나타난 변화에서 가장 높게 나타난 응답이 SNS 중독 성향의 확대(60%)가 가장 높게 나타났다. 그 중에서 SNS 이용에 보내는 시간이 증가한다는 응답은 가장 높은 수치를 보였다. “페이스북은 시간을 일단 너무 많이 쓰는 것 같아요. 평소에 안 했으면 몰랐을 텐데, 하고 나니까 뭐 와 있나 하고, 애들이 뭐하나 하고 자꾸 확인해 보게 되고. 카카오톡은 심심하면 무조건 그거부터 켜니까, 옛날에는 시간 있으면 만나잖아요. 이제는 카톡하니까, 시간이 확실히 그런 것 같아요.”

학업 집중도가 저하된다는 의견도 있었다. “학업집중도가 떨어지는 것 같아요. 자꾸 신경 쓰이니깐? 알람이 막 오고 그러니까. 공부하다가도 신경 쓰이고…….” 수면 직전 SNS 접속이 습관화 되었다는 응답을 통해 소셜미디어 이용행태의 변화를 볼 수 있었다. “자기 전에. 제가 자기 전에 약간 불면증이 있어서 수면제를 먹고 자거든요. 자기 전에 누우면 생각을 해요, 원래. 그런데 보면 한 것도 없는 것 같고, 핸드폰만 만진 것 같고. 약간 많이 달라진 것 같아요. 그런 면에서 좀 아쉬워요.”

그 다음으로 높게 나타난 응답이 친분관계 존속에 영향을 주는 사항(25%)으로 나타났다

다. 과거에 비해 연락빈도가 증가하였다. “그냥 애들끼리 소통을 더 많이 한다고 해야 하나? 좀 더 예전보다 연락하게 되는 정도요.” 지인들과 쉽게 접촉이 가능하다. “주변사람들 소식을 쉽게 접할 수 있는 거 같아요. 페이스북 통해서 멀리 있는 친구들도 금방금방 얘기할 수 있고, 카카오톡에서도 상대방 통해서 애가 지금 기분이 어떻구나, 알 수 있고 그러니까.....”, 연락이 끊겼던 친구와 다시 연락이 된다. “또 원래 연락이 잘 닿지 않았던 사람들과 연락이 닿게 되는 그런 게 있어요. 그게 반갑고”

정보 취득에 용이하다는 응답(10%)도 있었다. “청소년들이 창업 같은 걸 할 수 있을 거란 걸 몰랐거든요. 저에게 이 친구들은 신세계죠. 그런 새로운 세계를 알게 되었고, 또 이 친구들 덕분에 청소년 개발자 주최로 하는 프로그램도 알게 되었고, 일반인들이 IT 프로그램이나 엑스포 그런 거, 저는 잘 몰랐는데, 이 친구들이 제가 그런 걸 잘 모른다는 걸아니까 같이 참여하게 해서, 일반인들 대상으로 강연하거나 코엑스, 엑스포 행사 등을 알려주거든요. 이렇게 제가 새로운 걸 알게 되는 거 같아요. 그런 게 있는 거 같아요.”

응답자들을 통해 소셜미디어가 일부 관계망 증가에는 기여하지만 개인의 삶에는 부정적 영향을 주는 것으로 나타났다. 다시 말해 60%가 SNS중독성향을 보인 것으로 조사된 반면 관계망증가에 기여한 경우는 25%였다. 나아가 정보취득에 용이하다는 입장은 10%에 불과했다. 이는 소셜미디어가 전체적으로 볼 때 청소년에게 긍정적이기보다는 부정적으로 작용하고 있음을 시사해준다. 그리고 실제 SNS가 정보취득이라는 측면보다는 관계확대를 위해 주로 사용되고 또 그 관계적 측면이 수업권이나 수면권을 침해함으로써 양날의 칼이 되고 있었다.

4) 소셜미디어 정책방안

(1) 소셜미디어의 청소년보호 대책 방안

소셜미디어에서 청소년을 보호하기 위한 대책으로 유해매체 차단 및 규제기준을 강화했으면 좋겠다는 응답이 전체의 70%로 나타났다. 정부차원의 보호대책으로 선정적인 글과 악성댓글에 대한 의견을 했다. “정부차원인지 청소년 차원인지 모르겠는데, 가끔 해킹도 되고 또 선정적인 글이나 사진, 동영상도 되고 그런 게 있어요, 가끔.

그런건 철저히 차단을 해 주었으면 좋겠어요.”, “법적으로도, 너무 악성댓글 그런 거 있으면 처벌을 한다든지, 너무 사생활이 침해되지 않게 그런 거 관리해 주었으면 좋겠어요.” 서비스업체의 보호대책으로 “탈퇴의 기준이 애매한 것 같아요. 그런데 또 그런 것도 있어요. 다른 사람 계정으로 다시 가입하는 거에 대한 기준이 확실했으면 좋겠어요.”라는 응답이 있었다. 또한 소셜미디어에서 청소년 교육에 대한 보호차원에 대해 청소년들은 소셜미디어를 이용할 때 적절한 대처방법과 매너를 배울 수 있는 교육이 필요하다고 대답했다. “미디어 교육을 통해서 시민의식을 높여야지, 아무리 서비스 업체에서 신고를 받아서 강력하게 처벌한다고 해도 아이디 삭제인데, 그런 사람들은 또 새로 아이디 만들어서 할 수 있잖아요. 근데 어른들은 그렇다 쳐도 청소년은 교육에 의해서 많이 좌지우지 될 수 있으니까.....저는 교육의 힘을 많이 믿기 때문에.....”, “소셜미디어에서 잘못되면 성매매하기도 하고 그렇잖아요. 그런데 그냥 이런 건 하지 말아야 한다, 이 말만 하고 어떻게 대책을 세워야 하는 지 이 말은 안하는 것 같아요. 솔직히 싱글맘 되게 많잖아요, 하지 말아야 한다는 것보다 어떻게 해야 한다 그러면 그런 일도 줄어들고 학교에서도 가르쳐 줬으면 좋겠어요.”

개인정보 관련 해결 방안의 경우, 익명성 제한이 아닌 인터넷 실명제로 인터넷 문화를 투명하게 했으면 좋겠다고 응답하였다. “저는 개인적으로 소셜네트워크 상에서도 인터넷 실명제를 했으면 좋겠어요, 제가 누군지 아무도 모르잖아요, 그래서 악플도 달고 그런 거 같아요. 주민등록번호 등 개인정보까지는 아니지만 개인정보는 밝힐 수 있다고 생각해요.”

한편 규제에 관한 부정적 의견을 제시(25%)한 청소년들도 있었다. “인터넷에서 가장 익명성이 극대화 된 사이트가 있어요. 디시 인사이드라는 사이트가 있는데요. 거기 같은 경우는 실제로 그 사이트에 대해서 정부 규제가 따로 있지는 않아요. 정부 규제가 따로 있지는 않은데 서비스 업체 차원에서, 그 서비스를 관리하는 관리 업체 측에서 내리는 규정들이 있기 때문에 처벌을 하거나 글을 삭제 시킨다든가 그런 게 있기 때문에 굳이 정부 규제가 있을 필요는......”

청소년들은 소셜미디어의 부정적 영향으로부터 보호받기 위하여 차단 및 규제를 가장 선호하는 것으로 드러났다. 정부 차원의 차단(20%)과 서비스 업체 차원의 차단(25%)을 비교하면 후자의 선호도가 약간 높으나 구분하지 않은 경우도 20%나 되었다. 결국 주체와 상관없이 규제와 차단이 효과적으로 이루어져야 한다는 점을 더 중요시하고 있는 것으로 나타났다. 그 외에 “적절한 대처방법과 매너를 배울 수 있는”청소년교육의

필요성도 15%있었으며 역으로 규제에 대한 부정적 의견을 제시한 경우도 25%나 되었다. 하지만 부정적 견해도 실효성문제나 조건적 규제가 주로 제기된 것으로 나타났다. 그리고 특이점은 인터넷 실명제를 언급한 청소년도 있다는 사실이다.

(2) 청소년들의 소셜미디어 건전 활용 방안

청소년들이 소셜미디어를 건전하게 활용할 수 있는 방법에서 소셜미디어 관련 교육이 필요하다고 응답한 학생이 전체의 60%로 나타났다. 인성교육과 학교나 정부 주도의 교육, 제대로 효과를 낼 수 있는 교육으로 프로그램이 짜여 있었으면 한다는 응답이 많았다. “소그룹 교육 같은 걸로 미디어 교육을 했으면 좋겠어요. 일반적으로 학교교육은 그저 했다는 표시만 나니까. 강당에서 애들 몇 반 불러놓고 호응시키고, 교실에서는 TV 켜놓고 자습하라고 하고.” “청소년들은 학교 차원에서, 정부 차원에서 교육을 시켜야겠죠. 그것이 가장 중요하겠죠. 가정교육도 중요하고. 일단 그게 제일 중요하고. 컴퓨터 수업이 있으니까 컴퓨터 시간에도 집중적으로 다뤄서 ‘어떻게 사용하는 것이 좋을 거다’ 가르쳐주는 게. 배우는 게 제일 좋을 것 같아요.”

또한 소셜미디어 차단 및 규제를 해야 한다는 응답도 15%로 나타났다. 즉 성인물이나 지나친 광고 규제 및 차단을 강화해야한다는 의견이 많았다. “일단 나이에 맞게? 해로운 정보 같은 경우는 루트를 차단했으면 좋겠어요.”, “앱스토어에 들어가면 받은 성인 앱 이에요, 좀 줄여줬으면 좋겠고, 아니면 광고 되게 많이 올라오잖아요, 사행성 광고도 많은데 그런 것 좀 줄여줬으면 좋겠어요.”

한편 SNS 기능의 기본 목적에 맞는 이용을 하면 좋겠다(10%)고 응답하였다. “누구든지 소셜미디어를 쉽게 접할 수 있는 거잖아요, 그래서 기본 rule에 충실하되, 이상하게 사용하는 사람들에 대한 제재를 강화해야 한다고 생각해요.”

소셜미디어의 유해성으로부터 보호라는 소극적 차원이 아니라 건전한 활용이라는 적극적이고 근본적인 문제에 대해서 청소년들은 차단 및 규제 등의 인위적 개입보다 청소년의 자율적 조절능력을 키워주는 SNS관련교육을 선호하는 것으로 나타났다. 특히 강조된 것은 인성교육(30%)이었으며 학교나 정부 주도 교육(15%)의 필요성도 제기되었다. 주목할 만한 사실은 “제대로 효과를 낼 수 있는 교육”을 언급한 경우(10%)이

다. 비록 소수이지만 이는 청소년들이 실질적인 결과를 기대하고 있음을 보여준다. 다양하고 현란한, 그러나 무용한 각종 대책보다 정말 청소년들의 삶을 변화시켜줄 수 있는 대책을 요구하고 있는 것이다.

(3) 소셜미디어를 통한 청소년관련기관과 소통경험

가. 청소년관련기관과 소셜미디어 소통해본 경험 유무

청소년관련기관과 소셜미디어로 소통해본 경험 없는 경우가 전체의 75%로 높게 나타났다. “청소년관련기관은 없고, 월드비전은 소통해 본적 있어요.”, “청소년관련기관이요? 그런 건 없는 것 같아요. 전 솔직히 그런 게 있는 지도 몰랐어요.” 반면 청소년관련기관과 소셜미디어로 소통한 경험이 있는 경우는 전체의 10%로 나타났는데 “페이스북 페이지로. 한국청소년진흥원도 있고, 이번에 청소년정책연구원 같은 경우도 ‘좋아요’ 눌렀거든요. 되게 많아요. 청소년 관련기관에서 페이스북 페이지 활용을 되게 많이 해요. 그래서 저도 그걸로 얻고 있는 정보도 많고, 그것과 직접적인 소통은 아니더라도 페이스북을 통해 많은 걸 얻고 있다고 생각해요.”

청소년관련기관과의 소통을 확대시켜야 함을 확인시켜주는 결과이다. “그런 게 있는 지도 몰랐다”라는 한 청소년의 답변은 작금의 현실을 단적으로 보여주고 있는 것으로 사려된다. 청소년관련기관과의 소통이 다양한 청소년문제의 해소에 기여할 수 있다는 점을 고려할 때 무엇보다도 실질적 효용성에 대해 청소년들에 대한 교육과 홍보를 강화해야 함을 알 수 있다.

나. 청소년관련기관, 학교 및 공공기관 소셜미디어 활동에서 바라는 점

청소년관련기관, 학교 및 공공기관 소셜미디어 활동에서 원하는 것 중에서 정보 제공이 우선되었으면 한다는 응답이 전체의 52%로 나타났다. 즉, 청소년에게 유용한 정보, 기관 관련 정보, 시기적절한 정보 제공 및 답변 등으로 응답하였다. “입시 정보도 올라오면 좋을 테고, 장학생 선발 내용도 올라오면 좋을 테고”, “자원봉사나 캠페인활동

정보를 제공해 준다던가, 그런걸.” 또한 소통(참여, 상담) 및 캠페인 활동을 원한다는 응답은 전체의 17%로 나타났다. “학생들이 많이 참여할 수 있는 걸 많이 제공해 줬으면 좋겠어요.”, “상담이 열려 있다고 되게 많이 어필을 해 줬으면 좋겠어요. 상담 쪽 글은 거의 없어요, 상담을 해 주겠다 그런 글은 거의 없는데 주변 친구들이 기관들, 원하는 것 같기는 해요.” 홍보 활동을 보다 더 적극적으로 해줬으면 한다는 응답은 13%를 차지했다. “좋은 정보나 좋은 내용은 좋죠. 사회에서 하려고 하는 것들을 좀 더 홍보해줬으면 좋겠어요.”

단적으로 청소년들이 원하는 것은 정보, 소통, 그리고 상담임을 보여준다. 그들은 유용한 정보를 얻고 관계를 확대하고 누군가에게 이해받고 싶은 것이다.

다. 청소년관련기관, 학교 및 공공기관과 소통을 활성화하는 방법

청소년관련기관, 학교 및 공공기관과 소통을 활성화하는 방법에서 홍보 등을 통한 이용자 수 증가(29%)가 필요하다는 응답이 가장 높게 나타났다. 입소문을 통해 기관에 대한 관심 유도하거나 이벤트를 통한 소통, 학교와 링크하여 소통 시도, 사회 이슈 토론에 청소년 참여를 유도하는 방법 등은 제안하였다. “많은 학생들이 쓰면 사용할 것 같아요, 호기심에라도.”, “한국청소년 진흥원에서 페이스북 좋아요 클릭이 몇 만 명 이상일 시 뭘 쏜다! 해서 우리 진흥원에 바라는 점을 댓글로 달면 추첨으로 뭘 준다고 해서, 그걸 하면 실제로 페이스북 유저들이 어떤 걸 원하는 지 그쪽에서 알 수 있고, 우리는 상품을 얻을 수 있어서 좋고. 이런 이벤트 등을 하면 좀 더 우리나라 국민들의 생각을 듣고, 우리도 이런 좋은 이벤트를 하고 소셜미디어를 통해 우리의 생각을 듣는구나 하는, 이벤트를 하면 좋겠어요.”

유익한 정보 제공을 해주면 소통이 활성화될 것이라고 응답한 청소년들은 전체의 23%로 나타났다.

“일단 직접적으로 저희와 관련되거나 도움이 될 만한 자료 등을 올리면, 저희도 필요하니까 가까워지겠죠? 그러면 도움이 될 거 같은데?”, “여길 통해서 학교에서 학생들에게 알리고 싶은 거나, 청소년에게 알리고 싶은 걸 많이 글을 써 주면은 이게 뉴스피드에 뜨잖아요. 그런 걸 통해서 애들이 많이 관심을 가져 줄 것 같아요. 공공기관에서 적극적으로 활동을 많이 하면.”

한편 이용자의 호기심을 자극하거나 좀 더 친근한 접근을 하면 좋겠다는 의견도 있었다. “페이스북, 트위터 서비스를 할 거면 거기는 정말 재미있는 장소, 그러니까 애들로부터 호기심을 자극하고 거기서 애들이 어느 정도 로열하게 되면, 그때 실질적으로 홍보하고 상담하는 애들의 문제를 케어 하는 건 다른 웹사이트나 어차피 클릭한방으로 연결될 수 있거든요. 각 기관 소셜미디어를 bridge 역할로 이용하면 좋을 것 같아요.” 결론은 청소년들이 원하는 것, 즉 정보, 소통, 그리고 관계에 대한 욕구를 충족시켜주는 방향으로 청소년기관이 거듭날 필요가 있는 것으로 보인다.

라. 긍정적인 소셜미디어 운영 기관

소셜미디어를 잘 운영하고 있다고 생각되는 단체나 기관에서 연예기획사, 연예인들이 소셜미디어를 잘 운영하고 있다고 응답하였다. “연예기획사 잘 이용하는 거 같은데, 카톡 폴친? 그런 거 있잖아요? 그런 것도 잘 이용하는 거 같고, 페이스북도 다 만들어 놔더라고요? 애들이 자기 좋아하는 친구 걸어놓으면 콘서트 정보 같은 게 올라오더라고요. 그거 보고 가고……”

기업들은 홍보대사 임명 등 참여성 홍보 콘텐츠 등의 활발한 활동으로 잘 운영하고 있는 것으로 나타났다. “삼성은 머리가 참 잘 돌아가는 기업인 것 같아요. 'Young Samsung'이라는 프로그램을 하잖아요. 대학생들을 모아다가 홍보 블로그를 만들고 대학생들을 거기서 교육시키고 그런 것들을 하면서 확대, 재생산을 하고요.”

한편 스포츠 단체에서도 소셜미디어를 잘 운영하는 것으로 응답하였다. “맨체스터 유나이티드가 진짜 잘해요, 레알 마드리드가 진짜 잘해요, 선수들의 일거수일투족을 사진으로 찍어서 올려요. 지금 누가 뭐하고 있나. 이렇게. 페이스북에. 그리고 이번에 카가와 신지가 맨유에 입단하게 되었잖아요? 그러기 위해 비행기 타는 모습부터, 유니폼에 싸인 하는 모습까지 다 올라와요, 실시간으로. 그러면 팬들 반응이 폭발적이잖아요? 그러면 팬들 뿐 아니라 팬들 아닌 사람도 관심 가지고 되고요.”

공공기관 단체에서는 유니세프 및 정보 관련 기관들도 소셜미디어 운영을 잘하고 있다고 응답하였다. “유니세프는 많이 뜨더라고요, 오늘은 무슨 날입니다. 오늘은 어린이 관련 무슨 날입니다. 그런 거요. 제가 유니세프에 관심이 많아가지고. 나중에 그 쪽에서 근무하고 싶어요.”, “한국청소년활동진흥원 여기가 팬찮은 거 같고요. 되게 많은데?

저는 얻는 게 많다 보니까 다 괜찮다고 생각해요. 한국청소년활동진흥원은 좋은 정보 많이 올려줘서 좋고요, 또 제가 안산에 사는데, 안산청소년문화원이나 디지털문화의 집 같은 경우는 페이스북에 되게 자주 올려주고 이번 8월에는 이런 프로그램이 있으니 청소년들의 참여 부탁드립니다, 이런 게 자주 올라와요. 타겟층이 확실한 특정 지역의 기관일수록 좀 더 가까이 다가갈 수 있고, 그런 프로그램도 자주 올리니까.”, “서울시청이요. 서울 시청 같은 경우가 박원순 시장이 취임을 하면서 가장 꼽을 수 있는 측면 중에 하나가 소셜미디어, 트위터를 통해서 시민들과의 직접 소통을 통해서..... 기사를 접하고 그랬기 때문에. 그런 점들을 관찰 해봤을 때에는 시민들의 건의, 시민 민원 같은 것들이 빠르게 소통되고 빠르게 처리되는 것들을 보았습니다.”

연예기획사나 기업 등 다양한 기관이 소셜미디어를 잘 이용하고 있는 것으로 드러났는데 특히 서울시청을 언급한 부분은 주목할 가치가 있다. ‘박원순시장의 취임이후’라는 말을 통해 결국 소통의 질적 양적 확대를 위해서는 단체장의 결단과 리더십이 중요한 것으로 이해할 수 있기 때문이다.

3. 결론

청소년들의 소셜미디어 이용과 삶에 대한 문화기술적 연구는 다음과 같은 결과를 보여주고 있다. 먼저 청소년들의 소셜미디어 이용여부와 이용동기와 관련하여 청소년들은 주된 이유가 관계지향성과 타자지향성에 있음이 나타났다. 또한 청소년들이 소셜미디어를 사용함으로써 얻고자 하는 효과나 목적 역시 “소통과 교류(75%)”라고 보는 것으로 드러났다. 이는 또래문화를 중시하는 청소년의 특성상 자연스러운 현상이라고 볼 수 있다. 또한 90%의 응답자가 컴퓨터보다 스마트폰을 선호하는 것으로 나타난 것으로 볼 때, 컴퓨터중심의 삶이 스마트폰중심의 삶으로 전환하고 있음을 알 수 있는데, 이를 통해 우리는 청소년의 일상에 대한 소셜미디어의 영향력이 증대될 것으로 진단할 수 있다.

나아가 소셜미디어 이용현황의 측면에서 볼 때 청소년들은 기본적으로 소셜미디어의 다양한 기능에 익숙하며 새로운 기능에도 민감하게 반응하는 것으로 나타났다. 무엇보다 청소년들에게는 소셜미디어가 삶의 일부로 녹아있음을 확인할 수 있었다. 응답자의 90%이상이 하루 1시간 이상 소셜미디어를 사용하고 있었으며 10명 가운데 4.5명은 일단 접속하면 1시간 이상 사용하는

것으로 나타났다. 나아가 55%의 응답자가 “저녁~밤”에 35%의 경우는 “하루 종일” 사용한다고 응답했으며, 일주일에 한 번 이상 글이나 사진을 올리는 적극적 참여자도 55%나 되었다. 결국 청소년들에게 소셜미디어의 사용은 일상이 된 것으로 확인되었다.

다음으로 가치론적 측면에서 소셜미디어의 긍정적 측면을 보면 일단 청소년들은 소셜미디어를 통해 관계망이 확충되고 유지되는 것을 확인할 수 있었다. 이는 소외나 자살충동 그리고 폭력문제 등 청소년들의 개인적 문제를 소셜미디어를 통해 나누고 어느 정도 문제의 해소에 기여할 수 있는 측면도 있음을 보여준다. 나아가 이러한 관계망이 지자체의 다양한 청소년기관들과 연결될 수 있을 때 청소년문제의 해결에 관한 보다 생산적인 결과로 이어질 수 있을 것이라 추측된다. 그리고 소셜미디어를 통해 청소년들의 정치적 관심이 증가한다는(70%) 결과가 나타났다. 하지만 무엇보다 미래지향적으로 관계망의 양적 확충이 가능하며, 동시에 사회적 자본의 양적 증가가 이루어질 수 있는 가능성이 있다.

소셜미디어의 부정적 측면 역시 간과할 수 없음이 확인되었다. 먼저 소셜미디어를 통한 지나친 또래문화중시현상은 청소년의 자율성과 주체성의 약화를 초래할 수 있으며, 동시에 개성과 창의성의 발전을 저해할 수 있는 소지가 있다. 특히 응답자의 60%가 사진이나 글을 올리는 내용이 “신변잡기”인 반면 상대적으로 “공감을 얻을 수 있는 내용”의 경우는 15%에 불과했다. 이는 청소년들의 적극적인 소셜미디어 사용에도 불구하고 그 사용이 생산적이고 창의적으로 이루어지고 있지 않음을 시사한다. 또한 급속히 발전하는 소셜미디어의 추세를 고려할 때 쉽게 적응하는 청소년세대와 기성세대와의 문화격차가 더 커질 수 있는 문제가 있다.

다음으로 소셜미디어 만족도 및 사회적 자본과 관련하여 보면 응답자들 대부분의 경우 형식적 관계망(등록된 친구의 수)은 수백명에 이르는데 반해 실질적 관계망(실제 소통하는 친구의 수)은 수십 명에 불과한 것으로 나타났다. 나아가 실질적으로 응답자의 85%가 소셜미디어에서 친구를 차단해본 경험이 있는 것으로 나타났다. 이는 소셜미디어상의 인간관계가 피상적이고 일시적이며 우연적일 수 있다는 것을 보여준다. 소셜미디어상의 관계가 피상적이라는 사실은 상대방을 차단해본 경우(85%)가 차단당해본 경우(30%)보다 현저하게 높다는 사실에서도 나타난다. 이는 차단했을 경우 상대방이 모를 수 있는 경우도 있지만 그만큼 관계가 피상적이다보니 관심이 적은 관계로 확인해보지 않은 결과일 수 있기 때문이다. 동시에 90%의 응답자가 전혀 모르는 친구요청을 받아본 경험이 있다고 응답했는데 이는 알지 못하는 외국인이나 자동연결시스템에 의한 경우가 포함되며 따라서 피상성을 엿볼 수 있는 부분이다.

이런 상황에서 청소년들은 자연스럽게 이질적 네트워크보다는 동질적 네트워크를 선호하는 경향을 보이게 된다. 이는 사회적 자본측면에서 바라보면 결속적(bonding) 사회적 자본에만 치중된 결과이며, 연결적(bridging) 사회적 자본의 확충에는 크게 기여하지 않는 것으로 평가할 수 있다.

동질적 네트워크에만 머무르고 있는 청소년의 경향은 정치적 관심에도 연결된다. 또래문화에 관한 관심의 집중이 국가적 차원의 문제에 대해서는 무관심하게 되는 결과를 초래하고 있는 것이다. 실제 응답자의 20%만이 정치적 관심이 높다고 응답하였고, 그 중에서도 구체적이고 객관적인 이유를 제시한 경우는 없었다. 동시에 청소년들의 정치활동이라고 하는 것도 개인적인 이해관계에 얽힌 것이거나 독도나 광우병춧돌집회처럼 사회적으로 크게 이슈화된 사안에 국한되어 있었다. 따라서 정치적 사안의 경우 합리적이고 비판적인 사고보다는 기성세대의 이분법적 시각을 그대로 답습하는 모습을 보여주고 있었다. 이는 청소년들이 쉽게 기성정치의 왜곡된 이데올로기에 의해 탈정치화되는, 즉 비판적 사고가 마비되는 일이 벌어질 수 있음을 뜻한다. 이러한 결과는 소셜미디어가 정치적 관심을 높여준다는 결과와 모순되는 것처럼 보인다. 하지만 그 관심이 흥미에 기초한 호기심의 결과일수도 있다.

따라서 소셜미디어와 정치와 관련한 청소년의 비판적 사고와 관련해서는 좀 더 지속적인 연구가 필요하다 하겠다. 소셜미디어에서 간과할 수 없는 또 하나의 문제는 사이버따돌림이다. 실제 응답자의 15%정도는 가해경험과 피해경험을 모두 갖고 있는 것으로 나타났는데, 대부분 아는 사이에서 발생하며 장난으로 행해지는 경우도 있는 것으로 드러났다.

마지막으로 소셜미디어가 주는 심각한 폐해는 중독현상이다. 소셜미디어의 부정적 측면으로 면접대상자의 60%가 소셜미디어 중독 성향을 보인 것으로 조사된 반면 관계망증가에 기여한 경우는 25%였다. 정보취득에 용이하다는 입장은 10%에 불과했다. 이는 소셜미디어가 전체적으로 볼 때 청소년에게 긍정적이기보다는 수업권이나 수면권을 침해하는 등 부정적으로 작용하고 있음을 시사해준다. 특히 사생활침해가 심각한 것으로 드러났으며 그 외에도 왜곡된 정보를 통한 갈등발생과 반사회적 여론형성의 문제 등이 있는 것으로 나타났다. 그럼에도 불구하고 응답자의 70%는 SNS를 습관적으로 사용하는 것으로 나타났다. 그래서 앱삭제나 비활성화 그리고 탈퇴 등의 방식으로 자제하려고 노력하나 일시적이고 조건적으로 끝나는 경우가 많은 것으로 드러났다. 동시에 스스로 의식전환의 노력을 하는 경우는 10%에 불과했다. 더욱이 주변에서 중독으로 여겨지는 사례가 있는지에 대해 응답자의 65%가 있다고 했는데 결국 청소년들의 소셜미디어 중독이 우려할 만한 수준이며 자율적으로 자유로워지는 것은 어려운 것으로

판단된다.

이상 제기된 사항들에 대한 대책문제와 관련해서는 먼저 소셜미디어의 실질적 의미를 이해할 필요가 있다. 현대사회의 청소년들은 근대의 경우와 달리 기본적으로 시공간의 제한을 받는 현실사회와 시공을 초월한 가상사회의 두 영역에서 살고 있음이 드러났다. 특히 순수 온라인상의 모임이 14%에 그치는 것을 확인했는데 이는 온라인이 오프라인과 분리된, 따라서 영향을 주지 않는 독립공간이 아니라 현실공간과 긴밀히 연결되어 영향을 주고 있음을 의미한다. 따라서 청소년을 대상으로 소셜미디어 전반에 관한 교육이 중요함을 알 수 있다. 더 나아가 청소년들이 원하는 것이 정보, 소통, 그리고 상담이라는 사실, 즉 유용한 정보를 얻고 관계를 확대하고 누군가에게 이해받고 싶어 하는 것이 청소년의 마음이라는 사실을 이해한다면 정책 역시 수요자의 요구를 충족시키는 방향으로 나아가야 할 것이다. 그리고 이 과정에서 단체장의 의지와 결단이 중요한 요소임이 드러났다.

소셜미디어 대책과 관련해서 청소년들은 소셜미디어의 부정적 영향으로부터 보호받기 위하여 차단 및 규제를 가장 선호하는 것으로 드러났다. 원칙적으로 정부나 서비스업체의 문제보다는 주체와 상관없이 규제와 차단이 효과적으로 이루어져야 한다는 점을 더 중요시하고 있는 것으로 나타났다. 동시에 인성과 같은 청소년교육의 필요성도 제기되었다. 반면 소극적 관점의 보호문제가 아니라 적극적 차원에서 소셜미디어의 건전한 활용이라는 근본적인 문제에 대해서 청소년들은 차단 및 규제 등의 인위적 개입보다 청소년이 자율적 조절능력을 키워줄 수 있는 소셜미디어 교육을 선호하는 것으로 나타났다. 특히 강조된 것은 인성교육(30%)이었으며 학교나 정부 주도 교육(15%)의 필요성도 제기되었다. 주목할 만한 사실은 “제대로 효과를 낼 수 있는 교육”을 언급한 경우(10%)로 청소년들은 실질적인 결과를 기대하고 있다. 다양하고 현란한, 그러나 무용한 각종 대책보다 정말 청소년들의 삶을 변화시켜줄 수 있는 대책을 요구하고 있는 것이다.

.....

소셜미디어 리터러시 증진 방안 : SNS 사용자를 중심으로

송 경 재
(경희대학교 교수)

소셜 미디어 리터러시 증진 방안

: SNS 사용자를 중심으로*

1. SNS 열풍과 그 이면

전 세계적으로 소셜 네트워킹 사이트(Social Networking Sites; 이하 SNS) 사용자들의 증가속도가 놀랍다. SNS는 확산과 함께 영향력도 커져 기존 인터넷이 가지고 있는 상호작용적 소통과 참여채널의 확대, 커뮤니케이션의 변화를 야기하고 있다. 실제 대표적인 SNS인 페이스북(Facebook.com)은 2012년 3월 31일 현재, 8억 3400만 명을 넘었고 트위터(Twitter.com) 역시 2억 명을 훌쩍 넘었다. 중화권을 대상으로 하는 트위터라고 불리는 웨이보(微博, Weibo.com) 역시 이용자가 2억 명을 넘었다고 하니 전 세계적인 SNS 사용 열풍을 짐작케 한다.

SNS에 관한 엄밀한 사회과학적 정의(boyd & Ellison 2007; 최민재·양승찬 2009; 송경재 2010)는 “한정된 시스템 내에서의 공개적이거나 또는 조건부 공개적인 프로필 정보를 형성하여 타인과 연계하고, 시스템 내에서 다른 사람들이 만든 정보를 볼 수 있게 구축된 웹 기반 서비스”라고 할 수 있다. 이는 개인의 자발적 참여를 통해 정보 생산과 공유, 연계, 그리고 사회관계망이라는 특성으로 SNS를 정의한 것이라 할 수 있다. 따라서 SNS는 구조적으로 개인정보(또는 프로필 정보)를 기반으로 만들어진 서비스라고 할 수 있다. 그래서 개인과 개인과의 연계와 커뮤니케이션이라는 차원에서 SNS를 소셜 미디어(social media) 중의 대표적인 형태로 간주한다.³⁾

* 본 논문은 미완성이므로 저자의 허락 없이 인용하지 말아 주십시오. 이 논문은 2012년 1월 한국정보화진흥원에서 수행한 『SNS 이용자 리터러시 제고방안 연구』 보고서를 바탕으로 재작성 하였습니다.

3) 뉴손과 호가튼, 패튼(Newson, Houghton, & Patten 2009)은 소셜 미디어의 개념이 가이드와이어 그룹(Guidewire Group)의 설립자인 크리스 쉬플리(Chris Shipley)가 규정했다고 밝히고 있다. 이들은 소셜 미디어를 “블로그나 소셜 네트워킹 사이트, 위키, 팟캐스팅과 비디오 캐스팅, 소셜 북마킹 등을 통해 온라인상 정보의 커뮤니케이션과 참여와 축적이 가능케 하는 온라인상의 도구와 프로그램을 의미한다.”고 정의했다. 한편, 사프코와 브레이크(Safko & Brake 2009)도 소셜 미디어를 “문서나 그림, 동영상, 음원 등을 전송하거나 제작할 수 있게 해주는 웹 기반의 응용 소프트웨어를 통칭하는 대화형 미디어로서, 이를 통해 참여자들이 정보와 지식, 의견을 공유할 수 있는 미디어”로 개념화하고 있다(최민재·양승찬 2009). 이와 같은 개념들을 종합하면, 소셜 미디어

SNS는 미디어로서의 인터넷 역사에서 본다면 어느 날 갑자기 등장한 기술이 아니다. SNS가 본격화되기 이전에 이미 컴퓨터 매개 통신(Computer Mediated Communication; CMC)은 다양한 형태로 나타났다. 라인골드(Rheingold 1993)는 그의 저서 Virtual Community에서 CMC의 초기형태인 웰(The Well)을 분석하면서 사이버 공간은 오프라인과는 다른 감성적인 유대를 만들 것이라고 예견한 바 있다.⁴⁾ 초기 CMC를 시초로 개인들의 상호작용을 강화할 수 있는 다양한 기술적 진화가 계속되었고 1995년부터 사회적 연결망 형태의 초기 SNS가 등장하기 시작했다. 인터넷이 1993년에 상업화가 되었음을 고려하면 SNS의 초기 모델은 이미 인터넷 그 자체에 내재되어 진화했다 할 수 있다(Castells 2001; Chadwick 2006).

이런 상황에서 SNS가 확산됨에 따라, 사회과학계에서도 SNS에 대한 다양한 분석을 시도하고 있다. 단순히 커뮤니케이션과 정보소통의 도구일 줄 알았던 SNS가 정치경제문화미디어 측면에서의 변화를 이끌고 있기 때문이다. 대표적으로 2008년 미국 대선에서 SNS가 인맥 네트워크 구축이나 비즈니스 모델 영역만이 아닌, 정치과정에서도 그 유용성이 있음이 확인되었다(Delany, 2009: 9-10; Shirky 2008). 이어 2012년 미국과 한국의 대선에서도 SNS는 중요한 웹 캠페인 도구로 활용되었다. 그 영향력은 단지 국내정치와 선거에만 한정되지 않았다. 2011년 아랍의 민주화운동을 이끌었던 SNS의 시민참여 효과는 이른바 ‘페이스북 효과(Facebook effect)’라고까지 불릴 정도이다(조희정·이상돈 2011; 커크패트릭 2010).⁵⁾ 그리고 비즈니스 차원에서 SNS 효과는 놀랍다. 박석민(2011)은 SNS의 기업 활용분야는 프로젝트 성공을 위한 다수의 사람들이 소액 또는 재능을 기부하는 소셜 펀딩(social funding), 기업의 생산과 유통 등의 전(全) 단계에서 문제 대처방안을 신속히 공유하여 위험 비용을 절감하고 고객 만족도를

어는 웹 2.0 환경 하에서 네티즌의 참여·공유 정신을 기반으로 한 인터넷 서비스들의 기술적 속성과 그 실천행 위들을 통칭한다고 할 수 있다(최민재·양승찬 2009, 21). 때문에 소셜 미디어는 일반적으로 한국에서는 스마트폰과 연동되는 SNS와 카톡 등의 한정된 서비스로만 인식되고 있으나, 학계에서는 다수의 참여와 커뮤니케이션, 정보축적이 가능한 여러 서비스 형태를 띠고 나타나게 된다. 실제 해외의 선행 연구에서의 개념정의를 보아도 블로그에서부터 SNS, 팟캐스팅, 위키방식에 이르기까지 포괄적이라 할 수 있다.

- 4) 라인골드가 분석한 웰(The Well)은 Whole Earth'Electronic Link의 약어를 딴 것이다. 웰은 초기 게시판 형식으로 운영되다가 차츰 웹의 특성을 살려 커뮤니티로 확장해 나갔다. 온라인에서의 프라이버시 문제 등을 처음으로 이슈화한 것도 바로 웰이었다. 이후 라인골드를 비롯한 많은 학자들의 관심이 되기도 했다 (아이뉴스 2005/08/21 <http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=105&oid=031&aid=0000066916> 검색일: 2011년 12월 16일).
- 5) SNS가 본격적으로 시민운동에서 부각된 것은 남미의 콜롬비아 반군(FARC)의 인질납치에 반대하는 세계적인 운동에서였다. 2008년 오스카 모랄레스라는 건축가는 페이스북에 콜롬비아 반군의 인질납치를 반대하는 글을 올렸고, 이것이 전 세계적인 인질납치 반대운동의 도화선이 되었다(Tapscott 2008). 이런 현상에 대해 학자들은 페이스북 효과(Facebook effect)라고 지칭한 바 있다(커크패트릭 2010).

제고하는 소셜 SCM(social supply chain management)과 소셜 마케팅(social marketing), 소셜 커머스(social commerce)의 등장은 새로운 경제현상인 소셜 경제학으로 지목될 정도이다. 미디어 측면에서도 예컨대, 2011년 3월 일본 대지진 보도에서 트위터 뉴스의 3분의 2가 일본 지진에 대한 내용이었고, 2011년 7월 한국, 서울 폭우 보도는 기존 미디어가 미처 취재하기도 전에 이미 전국적으로 확산된 사례이다(조희정·이상돈 2011). 가히 SNS 시대라고 해도 과언이 아니다.

이처럼 현대인들의 삶에서 SNS는 떼려야 뗄 수 없을 정도로 긴밀한 관계를 가지고 있다. 그러나 SNS 환경이 사람들에게 과연 항상 긍정적인 기능만을 하는 것일까? 실제 SNS 이용 증가와 더불어 부작용도 등장하고 있다. 현실에서 SNS 이용의 부작용은 여러 가지가 있다. 대표적으로 SNS를 이용한 명예훼손, 불법·유해정보 유통, 허위정보 유포, 프라이버시(privacy) 침해, SNS 이용 범죄 등 기존 인터넷 관련 범죄에서 나타난 현상과 유사한 불법행위가 만연하고 있다. 이러한 문제가 등장한 것은 인터넷의 익명성과 달리 SNS가 개인의 정보를 공개 또는 반(半)공개하여 네트워킹을 한 다는 것을 간과하고 있기 때문이다. 때문에 기존 인터넷의 익명성과 다른 방식의 정보인권 문제가 대두되고 있는 것이다.

이미 SNS에서 개인정보 유출로 인한 프라이버시 침해 문제는 개인과 개인 간의 문제가 아니라, 사회적인 문제로 논란거리가 된지 오래다. 미국에서는 기업 인사담당자가 SNS를 활용한 인적사항 확인이 문제가 되기도 했다. 자신도 모르게 개인정보와 일상이 타인에게 공개되고 그것이 채용에 악영향을 미친 사건도 발생했다. 그리고 자신의 회사의 업무 내용을 SNS에 공개함으로 인사상의 제약을 받는 사건도 발생하고 있다(Fraser & Dutta 2009).

또한 SNS 이용이 증가함에 따라 SNS를 악용한 범죄행위도 증가하고 있다. 이런 문제는 아직 이성적 판단력이 성숙하지 못한 청소년층에서 더욱 확산되는데, 얼마 전에도 청소년들 사이에서도 SNS 따돌림(왕따), 사이버 불링이 사회적 이슈가 되기도 했다. 한국청소년정책연구원조사에 따르면, 누군가로부터 욕설을 들은 적이 있다고 답한 청소년은 24.9%에 이르는 것으로 조사됐다(연합뉴스 2012/10/29). 그리고 유명 아이돌 가수그룹의 따돌림 사건이 계기가 되어 그 아이돌 가수의 이름을 딴 놀이까지 청소년에게 확산되고 있다하니 그 피해가 더욱 우려되는 상황이다(오마이뉴스 2012/08/21). 물론 이러한 현상은 한국만의 특수한 것은 아니다. 미국의 여론조사기관 퓨 리서치 센터는 SNS를 즐기는 청소년 가운데 88%는 ‘비열하거나 잔혹한 행위’를 보고 이중 29%는 기분 나쁜 경험이 자주 일어난다고 대답했다(동아일보 2011/11/12).

요컨대, SNS를 이용하면서 시민참여와 정보공유, 상호작용이 강화되면서 표현의 자유나 타인과의 소통의 장은 확대되지만(Shirky 2008; 조희정·이상돈 2011; 송경재 2010) 반면, 개인의 정보 인권침해와 청소년의 SNS사용상의 피해 문제도 동시에 제기되고 있는 딜레마(dilemma)에 처하게 된 것이다(Lessig 2009; 김진웅 2007, 2).

이러한 변화된 환경에 천착한 본 연구는 사용자가 SNS를 현명하게 사용하기 위한 방안을 모색하는 것을 목적으로 한다. 그리고 그 해법은 이용자의 SNS 리터러시(SNS literacy) 능력 제고에서 찾아야 함을 강조할 것이다. 일반적으로 리터러시의 개념은 ‘글을 읽고 쓸 줄 아는 능력’이다. 인터넷 환경에서의 리터러시 문제에 처음으로 접근한 이는 미네소타 대학교의 로라 구락(Laura J. Gurak 2001)이다. 그녀는 Cyberliteracy: Navigating the Internet with Awareness(한국 번역서 명 : 『거미줄에 걸린 웹』)라는 저서에서 처음 인터넷 환경에서의 리터러시 개념을 도입했다. 사이버 리터러시(Cyber Literacy)는 무질서한 사이버 공간의 질서를 새롭게 바로잡자는 차원에서 제시된 개념이다. 사이버 리터러시는 ‘허구와 진실을 가려내고, 정당한 논쟁과 극단주의를 간파하고, 인터넷 커뮤니케이션에서 문제를 취사선택할 수 있는 능력’을 의미한다.

아울러 연구에서는 최근 발생하고 있는 여러 공적·사적 영역에서의 SNS 문제점을 현상으로 파악하는 것이 아니라 정부-시장-개인 간의 정보가치의 경합과 충돌이란 관점에서 재해석하고자 한다. 이를 공공적 가치, 상업적 가치, 개인적 가치 등 3가지 범주로 구분하고 이를 둘러싼 문제상을 10가지 유형으로 제시하고자 한다. 그리고 정보가치의 충돌을 완화하고 SNS 리터러시 제고방안을 제시하여, 올바른 디지털 시티즌십(digital citizenship)의 정립을 추구하고자 한다.

2. SNS를 둘러싼 이론적 논의

현상적으로 스마트 기기와 SNS가 사회 전반에 보급되면서 새로운 현상이 등장하고 있는 것이 사실이다. 이런 변화로 말미암아 연구자들은 새로운 현상에 대해 다양한 영역에서의 연구가 시작되었다.

SNS가 등장하기 이전의 인터넷 관련 연구의 주된 흐름은 2개의 쟁점으로 정리된다. 첫째,

인터넷으로 야기된 정보사회의 낙관론과 비관론에 관한 논쟁이 있다(김용철·윤성이 2005; Chadwick 2006). 인터넷의 등장은 앞서도 지적한 바대로, 정치·경제·미디어·문화 측면에서도 새로운 현상을 만들었다. 특히 인터넷 연구는 경제, 사회활동을 하는데 있어서 저렴한 거래비용(low transaction cost)으로 다양한 행위를 할 수 있다는 점에서 사회과학의 주요한 분석대상이 되었다(Toffler 1980; Castells 2001). 이에 대응하는 비관론적 디스토피아(Dystopia)를 예견하는 연구도 적지 않다. 이들은 인터넷의 등장이 오히려 유토피아보다는 디스토피아에 더욱 가깝다는 전망을 한다. 인터넷이 오히려 밀폐된 공간에서 개인을 묶어 두어 개인주의(individualism)를 촉진하고 공동체적인 질서를 약화시켜 사회의 파편화(fragmentation)를 가져올 것이란 시각도 존재한다(Davis, Elin, and Reeher 2002).

초기 연구흐름은 인터넷 발전으로 야기될 세상에 대한 양 극단을 보여주고 있다. 이러한 주요한 관점의 차이는 이후 기술 기반 사회에 대한 기대와 우려가 동시에 나타나는 계기가 되었다. 이러한 견해는 사실 SNS에도 그대로 적용된다. SNS의 부정적인 문제에 대한 논의는 웹 2.0 등장과 함께 시작되었다. 특히 이런 부작용에 천착한 리온(Lyon 2003, 5)은 시민권이 확장되기는커녕 ‘정보 감시사회(surveillance society)’의 도래에 관해 경고하면서 사회적 보살핌(social care)의 측면과 사회적 통제(social control)의 위험성을 논의하고 있다. 여기에서 등장하는 것이 우리 같은 개인정보의 유출과 자유롭게 이야기할 권리의 침해에 관한 것이다. 요컨대, 새로운 네트 내에서의 참여지향적인 SNS의 특성이 빅 브라더의 위협과 이웃에 의한 감시, 명예훼손, 허위정보 유포, 프라이버시 침해로 나아갈 것을 우려하고 있다는 것이다(배영 2008; Castells 2001; 강상현 2006, 129-137; Gandy 1989, 65; 송경재 2009에서 재인용).⁶⁾

SNS의 정치·경제·미디어·문화적인 차원에서의 다양한 효과에도 불구하고 프라이버시 침해와 개인정보 유출은 대표적인 SNS의 위험성으로 지적된다. 이미 SNS가 광범위하게 확산되기 이전에도 인터넷의 네트워크 효과가 강했는데 SNS는 그것이 더욱 확장된 버전이란 지적이다. 미국 내에서의 10대 SNS 사용실태를 분석한 연구가 이러한 프라이버시 침해와 개인정보 유출, 감시, 디지털 피로감의 문제를 제기하는 것도 우연이 아니다(Lenhart et al 2011). 이에 채드윅(Chadwick 2006, 257-258)도 네트워크로 장점을 인정하지만 이로 인해 생길 수 있는 정보인권

6) 이러한 두 시각에 대해 면대면 사회현상이 ICTs 기반의 정보 네트워크사회에서 화상이나 음성, 이미지 접촉으로 대체된다는 유보론적인 입장도 있다. ICTs이 부활된 사회 공동체의 근원이거나 또는 실생활과 소원하게 되는 원인이 되고 사회적 상호작용도 기존의 사회관계에 온라인 상호작용을 추가시킬 뿐이지, 일반적으로 말해서 일상생활의 유형화에 직접적인 영향을 미치지 않는 것처럼 인식하는 것이다(Castells 2001, 166).

문제에 대한 대안도 같이 고민해야 한다고 지적한다. 즉, 개인정보 유출과 프라이버시 침해 등의 정보인권문제로 네트워크사회에 있어 다른 형태의 시민 기본권 위축을 우려하기도 했다. 마티선(Mathiesen 1997)은 현대사회를 서로 바라보는 사회로 변해, 투명한 개인 프라이버시 침해를 경고하기도 했다. SNS를 위시로 한 현대 네트워크의 발전은 과거에 소수가 다수를 바라보는 형태에서 네트워킹 관계로 인한 다수가 소수를 바라보는 시놉티콘(synopticon)도 가능하게 한다는 것이다(강상현 2006, 134-135).

채드윅(2006)은 블로그와 같은 초기 SNS 서비스가 가지고 있는 감시와 통제 문제점을 이미 오래전에 지적했다. 그는 다양한 사회적 감시가 가능한 기술적 확장에 우려를 표시한 바 있다. 국내에서도 최근 SNS의 표현의 자유 딜레마와 프라이버시 문제에 천착한 연구가 시작되고 있다(허진성 2010; 최민재·양승찬 2009). 국내에서도 김혜성(Kum 2010)은 페이스북의 개인정보보호 정책이 가지는 문제점과 이로 인한 폐해에 관한 연구를 진행한 바 있다.

이러한 SNS 관련 선행 연구는 기술발전의 긍정적인 측면과 함께 이로 인해 야기되는 문제점에 대해서도 이제는 주목해야 할 필요성이 있음을 알려준다. 대표적으로 명예훼손이나 개인정보 유출, 프라이버시 침해의 우려가 있다. 사실 이러한 논의의 저변을 살펴보면 ICTs 발전의 이중성을 확인할 수 있다. 첫 번째 측면은 효율성과 신속성, 상호작용성을 통한 새로운 네트워크사회의 진전을 통한 지식기반의 새로운 사회를 바라보는 관점이다. 그렇지만 다른 측면에서는 반대로 ICTs 자체를 하나의 개인정보를 유출하는 감시기술화 할 수 있다는 점에서 위험성을 경고한다. SNS가 가지는 다양한 장점과 함께 단점도 같이 살펴보고 그 대안을 모색해야 한다는 것이 이들의 주된 논의이다.

기존의 연구 동향을 검토하면, 몇 가지 문제인식을 다시 해야 할 필요성이 제기된다. 첫째, 논의가 지나치게 당위적으로 규범적인 내용 중심으로 전개됨에 따라 다층적이고 다원적인 SNS의 사용 속성을 충분히 다루지 못한 점이 있다. 둘째, SNS의 문제점에 대한 처방전 위주의 연구에 매몰되어, 근본 원인의 중심에 있는 이용자, 행위자에 대한 연구가 부족하다. 즉, 올바른 SNS 문화 구축을 위한 핵심을 제거하고 환경변화에 따른 결과로만 해석하는 오류가 있었던 것이다.

물론 기존의 연구가 쓸모없는 것은 아니다. 하지만 분명한 것은 SNS가 가지고 있는 구조를 알아야지 문제점을 해결할 수 있고 현명하게 우리가 대처할 수 있는 방법을 모색할 수 있을 것이다. 하지만 기존 연구에서 안타까운 것은 지나치게 기능주의적인 해석에 머무른다는 점이다. 오히려 우리가 접근해야 할 것은 기능이 문제가 아니라 SNS가 야기하는 새로운 정보문화

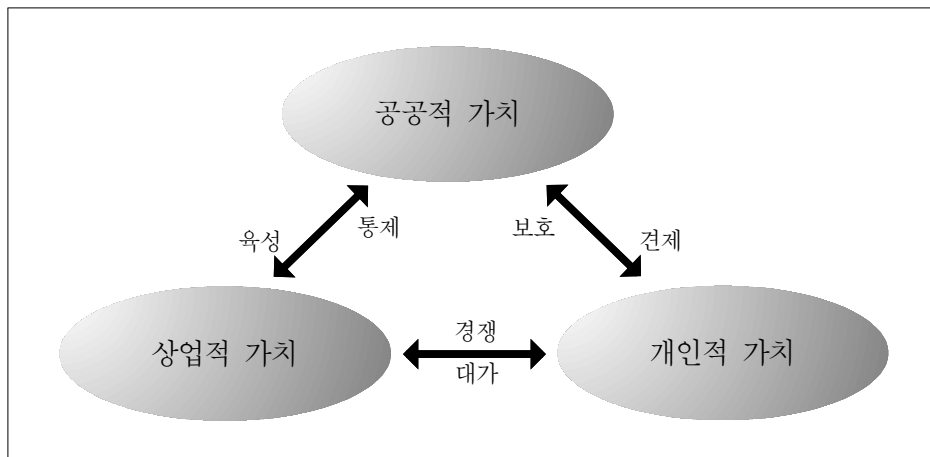
현상에 대한 재해석이 필요할지도 모른다. 네트워크 효과가 더욱 크고 개인의 정보를 활용한 SNS는 가상에서 형성되는 문화에 대한 새로운 인식을 하게 했다. 즉, 스마트폰과 SNS 기반의 기술 환경이 인간에게 어떠한 효과를 미칠 것인가라는 구조 기능주의적 우물에 빠져버린 것이다. 그런 맥락에서 우리가 주목하는 것은 결과가 아니고 과정으로서의 SNS가 어떻게 사회 속에 침투하고 그것이 가져오는 효과를 올바르게 교정해야 할 것인가이다. 때문에 우리는 SNS의 단순한 효과나 낙관 혹은 비관적인 전망이 아닌 현실에 대한 명확한 인식을 바탕으로 현실적인 해법을 제시하고자 한다. SNS를 통한 가상의 문화 형성과 현실 사회에 미치는 영향을 분석 대상으로 삼아야 한다는 것이다. 그것을 우리는 앞서도 지적한 바와 같이, 스마트 시대의 “SNS 리터러시 강화론(reinforcement of SNS literacy)” 차원에서 접근하고자 한다.

스마트 시대에 나타나는 여러 SNS의 문제점을 극복하기 위한 SNS 리터러시 강화에서 선행되어야 할 조건이 몇 가지 있다. 그것은 첫째, SNS의 리터러시 강화가 규범적인 당위의 영역에서의 논의가 되어서는 안 된다. 오히려 더욱 실증적이고 구체적인 사례와 데이터를 바탕으로 제시해야 한다. 자칫 규범적이고 당위론적인 논의만 이어진다면 사변적인 논쟁에 빠질 수 있기 때문이다. 둘째, SNS의 리터러시 강화는 외부자의 입장이 아닌 이용자의 시각에서 준비되어야 한다. 그 이유는 자칫 외부자의 시각으로 SNS에 대한 리터러시를 논의한다면 실제 이용자들인 네티즌들의 이해에 반할 수도 있고 오히려 설부른 규제가 양산될 수 있기 때문이다. 셋째, 이용자들의 시각을 고려해야 한다. 스마트 시대의 이용자들은 태어날 때부터 디지털에 익숙한 세대이다. 이에 학자들은 스마트 시대를 참여와 소통의 새로운 넷(Net) 세대들의 등장에 주목한다(Tapscott 2008). 이른바 디지털 네이티브(digital native) 같은 스마트 기반 참여세대가 등장한 것이다. 행위자(actor)로서 디지털화된 세대의 등장에 주목하여 스마트 시대의 SNS 이용 리터러시에 관한 인식은 기술발전과 행위자를 동시에 분석해야 한다. 그렇다면 SNS 사용에 있어서 정보가치적인 갈등은 무엇인가? 다음 IV장에서는 SNS 사용의 정보가치적 갈등의 쟁점에 대해 고찰할 것이다.

3. 정보가치적 갈등과 SNS 사용의 10대 쟁점

SNS 이용과 관련된 쟁점은 다면적이고 사회적 파급력이 매우 크게 나타나고 있다. 그리고

SNS의 확산에 따른 소셜 네트워킹 확산으로 더욱 복잡한 이해 대립이 발생하고 쟁점의 영역도 확장될 것으로 예측된다. 먼저, 공공적 가치는 상업적 가치와는 육성과 통제라는 이중성을 가진다. 다음으로 개인적 가치와도 보호와 견제라는 이중성을 보인다. 그런데 이는 단지 공공적 가치만의 문제가 아니다. 정보가치에서는 상업적 가치와 개인적 가치에서도 경쟁과 대립관계에 놓이게 된다. 이러한 3가지 가치간의 경합이 현 단계의 정보문화를 만들고 있다고 해도 과언이 아니다. 이는 과거부터 진행된 관계가 SNS를 통해서 더욱 복잡해지고 있다. 전통적인 가치가 SNS 환경에서 더욱 다층화복합화 되고 있는 셈이다.



【그림 1】 정보가치의 대립관계

* 출처 : 전석호(1999).

기존 연구에서 SNS 이용의 쟁점은 크게 4가지로 추출할 수 있다. 첫째, 대개의 SNS 이용의 쟁점들은 이용자들의 정보기본권의 제약과 관련되어 있다. 그 중 가장 빈발하는 사례가 프라이버시와 인격권 침해이다. 이는 인간의 사회적 삶에 있어서 존엄성의 보호와 신장의 토대가 되는 권리들이다. 과거에는 이러한 권리들이 전근대적 사회질서와 구습에 의하여 침해되어왔다면, 정보화 시대에 들어서는 급속하게 발전한 정보통신기술에 의하여 침해의 주체와 요인들이 편재되어 있다. 그리고 아래의 표에 정리되어 있듯이 특히 SNS 환경에서 피해의 정도는 회복할 수 없으리만큼 확대되고 있다. 따라서 SNS 환경에서 프라이버시 보호의 문제는 이용자 개인의 책임으로 방치하는 것이 아니라, 프라이버시 보호를 위한 공적 메커니즘이 작동해야 하고, 개인의 개별적인 합리성에 기반을 둔 선택이 원활하게 작동하도록 하는 방향으로 이루어져야

한다. 즉 SNS에서 프라이버시를 보호하는 정책적 방안은 단순히 법을 제정 혹은 개정하는 한 가지 방식으로 이루어져서는 안 되며, 법, 사회규범, 코드가 복합적으로 작동하는 구조를 형성하는 쪽으로 진행되어야 할 것으로 여겨진다. 다시 말해서 법적으로는 SNS에서 프라이버시를 보호하기 위한 일반적인 규정이 삽입되어야 하며, 사회규범적으로는 타인의 개인정보를 자신의 개인정보처럼 소중히 다루는 윤리가 정착되도록 지원해야 하고, 남들이 한다고 해서 무작정 따라하거나 부주의하게 개인정보를 노출하는 관행이나 관습을 개선하도록 경각심을 유발시켜야 한다. 또한 코드(code)적으로는 서비스 제공자가 각종 정보 공개과정에서 이용자의 개인정보 자기결정권이 구체적으로 실현되어 실질적인 합리적 선택이 보장되도록 서비스와 시스템을 제공하도록 하고, 이용자의 경각심을 자극하는 고지를 실질화 하는 등의 프로그램적 노력을 이끌어내는 방향으로 전개되어야 할 것이다(이상명 2008, 225-248. 오태원·유지연, 2011).

표 1 프라이버시 자유 개념에 기초한 SNS 이전과 이후의 변화

구분	SNS 이전	SNS 이후
사생활 비밀의 불가침	개인에 관한 정보는 대부분 자신이 직접 제공한 정보에 한함	- SNS의 다양한 정보 서비스와 SNS의 전달 및 공유 기능(예시: 트위터의 리트윗) 등을 통하여 본인의 의사에 반하여 타인에게 알려지지 않도록 할 수 있는 권리가 침해당할 가능성이 더욱 높아짐
사생활 자유의 불가침	개인에 대한 정보가 개인이 가입한 커뮤니티, 해당 게시판 등에 한정되어 공유됨	- SNS에 게시된 정보의 자유로운 열람과 SNS의 추천 기능(예시: 페이스북의 친구 추천), 그리고 인터넷 검색 서비스 결합 등을 통하여 사생활 설계 및 내용이 침해당할 가능성이 더욱 높아짐
자기정보의 관리·통제	주민등록번호 등 개인이 제공한 정보에 한정함으로써 관리, 통제가 어느 정도 가능함	- SNS의 네트워크성은 어떠한 정보가 누구누구에게 전달되어 있는지를 확인하게 어렵게 만듦으로써 관리와 통제할 수 있는 권리가 침해당할 가능성이 더욱 커짐

* 출처 : 오태원·유지연(2011).

둘째, SNS 사용의 쟁점들은 그 성격에 따라 규제 방식 또는 대응 주체를 둘러싸고 파열음을 빚고 있다. 대표적으로 허위사실이나 불법정보 등 문제성 콘텐츠에 대한 대응이 그것이다. SNS는 익명성을 이용해 개인과 집단에 대한 무차별적인 언어폭력의 도구로 전락하거나 현대판 마녀사냥의 수단이 되기 일쑤이다. 이른바 ‘카더라’ 통신을 통해 가공되지 않은 거짓 정보들이 범람하는 등 부정적 문제가 적지 않다. 이 문제는 기본적으로 내용규제(content regulation)의 범주에 포함되는데, 이에 접근하는데 있어서 먼저 유념해야 할 점은 SNS의 매체 특성을 고려해야 한다는 것이다. 즉 인터넷에 이어 SNS는 표현의 자유의 최전선으로 인식되며, 정부나 시장의 검열에 의해 콘텐츠 유통이 포괄적으로 규제되어서는 안 된다는 것이다(Lessig 2009; Benkler 2006). 이어서 고려해야 할 점은 규제방식의 실효성 문제이다. 즉 문제성 정보는 불법(illegal)과 유해(legal but harmful)의 영역으로 분류할 수 있는데, 정부가 개입하여 이러한 콘텐츠 분류를 선형적으로 혹은 자의적으로 판단해서는 안 된다는 것이다. 사법부와 핫라인이 판단의 주체가 되어야 하며 정부는 이들의 역량을 지원·강화함으로써 중장기적으로 규제체제가 안정화될 수 있다. 이와 함께 업계의 플랫폼 개선과 이용자의 자정을 유인하는 방책도 수반되어야 한다. 가령 구글은 G메일 서비스(‘후회할 일을 막아주는 수학 퀴즈’라는 기능)에서 전자우편을 함부로 보냈다가 이를 후회하는 일이 생기지 않도록 전자우편을 보내기 전 간단한 산수 문제 몇 개를 제한시간 안에 풀어야 메일이 발송되도록 하는 장치를 운용하고 있다. 그리고 NHN의 단문 블로그 미투데이에는 원래 이용자가 ‘게시글 삭제’를 못하도록 설계되어 있었는데, 인터넷의 속성상 삭제해도 누군가가 이를 보고 저장하고 있을 수 있다는 점을 인정하고, 지난해 이용자들의 찬반이 엇갈리는 가운데 ‘삭제’ 기능을 부여했다(한겨레신문 2011/11/08).

셋째, SNS 사용의 쟁점은 소비자의 공정이용 및 영리추구 집단의 경제정의의 문제와 관련되어 있다. 대표적으로 지적재산권 침해와 소셜 커머스 피해가 이에 해당한다. 트위터나 페이스북 등 SNS는 최근 급속히 보급되기 시작한 인터넷 서비스여서 아직 SNS를 통해 유통되는 콘텐츠에 대한 저작권 보호의 개념이 희박한 실정이다. 그러나 트위터의 경우 리트윗 기능 활용 시 저작권이 보호되지 않은 상태에서 한꺼번에 콘텐츠가 불특정 다수에게 유포될 수 있어 항상 저작권 분쟁의 가능성이 상존한다. 앞의 사례에서 살펴보았듯이 최근 미국에서는 전문 사진작가인 대니얼 모렐(Daniel Morel)이 2010년 1월에 발생한 아이티 대지진 당시 자신이 찍은 참사 관련 사진을 트위터와 트윗픽(twitpic)에 올렸는데 사진에 저작권이 누구에게 있는지 확인할 방법이 없어 모렐의 사진이 여기저기 복사되어 유포되었다. 이런 와중에 AFP 통신사의 사진편집자가 자신의 트위터 페이지에 모렐의 사진을 링크하자, AFP 사진 데이터베이스(DB)의 이미지

포럼에 모델의 사진 13장이 입력되어 외부로 판매되거나 전송되기 시작하였다. 이후 이 사진들은 다시 AFP의 북미/영국 독점 판매를 대행하는 한 이미지 라이선스 업체에 전송되었고 모델의 사진은 AFP와 라이선스 업체의 이름을 달고 전 세계로 판매되었다. 이에 모델이 AFP가 자신의 사진을 무단으로 사용해 저작권법과 상표법을 위반하였다고 주장하고, AFP는 SNS의 특성으로 볼 때 트위터 이용자가 올린 사진 등은 광범위하게 재사용이 가능하다고 주장함으로써 법정 소송으로 비화되었다. 이에 법원은 트위터의 약관이 저작물의 재사용에 관한 권리를 부여하는 것은 아니라는 근거로 AFP가 모델의 저작권을 침해한 것으로 판결하였다(박영선 2011).

이와 관련해서 지적재산권의 강화 동향에 보다 심층적으로 접근해야 할 필요성이 제기된다. 하이테크 분야의 지적 재산권 문제가 예전보다 더 엄격하게 통제될 것으로 예상되고 있는 가운데, 최근 미국 의회에서는 이와 관련해 새로운 법안이 발의돼 눈길을 끌고 있다. 텍사스주 출신의 미 하원의원인 라마 스미스(Lamar Smith) 의원은 최근 ‘온라인저작권침해금지법안(Stop Online Piracy Act, 이하 ‘SOPA’)'을 발의했다. 스미스 의원이 발의한 SOPA 법안은 인터넷망을 통해 자행되고 있는 저작권 침해행위에 대해 법적처벌을 가할 수 있도록 명시하고 있는데, 특정 웹사이트가 저작권 침해 행위를 저질렀을 경우, 정부가 해당 웹사이트를 폐쇄할 수 있도록 규정하고 있다. 인터넷 웹사이트를 통해 행해지는 지적 저작권 침해에 대해 처벌할 수 있는 법적근거를 마련한다는 취지로 발의된 이 법안은 인터넷망을 통해 불법으로 복제유통되고 있는 미국의 지적 저작물들을 보호하기 위한 법안으로 미국의 지적 저작물을 불법으로 유통시키는 인터넷 사이트들을 주 타깃으로 삼고 있다. 만약 SOPA 법안이 통과가 되면 SNS를 포함해 인터넷이나 하이테크를 기반으로 한 회사들은 정부로부터 이용자들이 올린 글이나 사진, 그리고 비디오 영상들을 다른 이용자들에게 제공하기 전에 미리 검열과 모니터링 하도록 압력을 받을 가능성이 높다. 이렇게 되면, 이용자들이 자신들의 글이나 사진, 또는 영상물을 올리는 것을 꺼리게 되고, 이는 결국 소셜 네트워킹 사이트를 포함해 인터넷과 하이테크 산업의 성장을 방해하는 요인으로 작용할 가능성이 높다. 즉, 스미스 의원이 발의한 SOPA 법안이 통과되면 인터넷상에서 정보의 자유로운 유통과 그동안 인터넷 산업의 성장과 성공의 근간이 되었던 인터넷 산업의 기술혁신 활동이 위축될 수 있다는 것이다(미디어오늘 2011/12/12). 이 법안은 아직도 미국 내에서 논의되고 있지만 자칫 지적재산권문제가 인터넷 생태계를 훼손할 수도 있다는 문제점을 동시에 담고 있다. 이에 위키피디아는 SOPA에 대해 반대하는 의미로 2012년 1월 18일부터 24시간동안 서비스를 중지하기도 했고 이에 동조하는 75개 기업 단체연합이 의회에 중단 촉구를 요구하는 등 반대 운동을 진행하고 있다(전자신문 2012/02/07). 이처럼

저작권과 공정이용 간의 긴장이 상존하는 가운데, 자칫 독과점업체 등의 영리지상주의는 SNS 해적을 양산할 소지를 농후하게 드리우고 있다.

올해 급성장한 소셜 마케팅 또한 경제정의와 관련된 민감한 문제를 파생시키고 있다. 예를 들어 최근 활발해지고 있는 인터넷 블로그나 카페, SNS 등을 통한 각종 검사 및 시술할인, 진료할인권 공동구매 등이 의료질서 문란행위로 사회적 환기를 불러일으켰다. 이에 대해 보건복지부는 의료인이 스스로 소셜 커머스를 운영하며 의료를 상품화해 판매하는 행위 등이 의료법 제27조 제3항에서 금지하고 있는 “소개알선·유인 및 이를 사주하는 행위에 해당한다”며 불법이라는 유권해석을 내린바 있다. 현행 의료법 제27조 제3항에서는 누구든지 국민건강보험법이나 의료급여법에 따른 본인부담금을 면제하거나 할인하는 행위, 금품 등을 제공하거나 불특정 다수인에게 교통편의를 제공하는 행위 등 영리를 목적으로 환자를 의료기관이나 의료인에게 소개·알선·유인하는 행위 및 이를 사주하는 행위를 하여서는 안 된다고 규정하고 있다. 이에 근거해서 복지부는 “의료기관이 통신판매업 신고를 하고 의료행위를 상품화해 판매하거나 할인쿠폰 등을 제공하는 것은 진료상담 등의 절차를 거쳐 치료위임계약이 이뤄져야 하는 의료행위의 특성에 비추어 적합하지 아니하다”면서 “과도한 유인성 및 무분별한 유통으로 인해 의료시장 질서를 근본적으로 해할 우려가 상당함 등을 고려해 볼 때 이는 의료법에서 금지하는 '유인'에 해당된다”고 피력했다(건치신문 2011/12/22).

넷째, SNS 사용의 쟁점은 정치적 통제에 관련되어 사회 통합을 저해하고 헌정체제를 위협하는 단계로까지 확대되고 있다. 2010년 제5회 지방선거를 기회로 SNS의 정치적 잠재력은 줄곧 확장되어 왔다. 그리고 이에 따라 선거관리당국의 규제 권한과 관련 법률의 적용 범위도 크게 확대되고 있다.

비록 2011년 12월 29일 선거법 93조 1항의 적용 범위에서 인터넷과 SNS를 포함하지 않는다는 헌법재판소의 한정위헌 결정이 나왔음에도, 인터넷에서의 표현의 자유는 선거법을 넘어서 정보통신망법 등의 임시조치 등에서 표현의 자유를 침해할 소지가 있다. 실제 2012년 8월 23일 재판관 전원일치 의견으로, 헌법재판소는 정보통신망법 제44조의5 제1항 제2호의 인터넷 실명제(제한적 본인확인제)의 위헌을 결정했다. 하지만 아직 공직선거법 제82조의 6에는 실명제 조항이 남아 있고 대선을 40여일 앞두고 있지만 아직 개정 논의조차 되고 있지 않다. 그럼에도 헌법재판소의 지속적인 위헌 결정은 그동안 장막에 가려졌던 인터넷에서의 정치적 표현의 자유가 확대된 것이라 할 만하다.

현행 인터넷 선거규제제도에 대한 책임은 그 시설자인 의회와 운용자인 중앙선거관리위원회

소구된다. 그런데 정당들의 정략적 이해 추구는 차치하더라도, 중앙선관위의 과도한 권한 행사는 우려스럽지 않을 수 없다. 즉 선거 결과에 크게 영향을 미칠 수 있는 인터넷 규제 조치들이 편의적으로 남용되고 있다(장우영 2010). 나아가 헌법소원과 정치적 행동 등 규제 법률에 대한 공방이 끊이지 않는 가운데, 아래의 표에 나타나는 것처럼 국가기구 내에서도 입장과 정책의 차이가 두드러지고 있는 것은 개선해야 할 대목이다.

표 2 국가기구 내부의 SNS와 인터넷 규제 갈등

선거규제 제도	찬성	반대
인터넷 언론 규제 (법률 미비, 2002년)	중앙선관위	문화관광부
인터넷 실명제 도입 (2002-2004년)	정보통신부	국가인권위원회
UCC 규제 가이드라인 (2007년)	중앙선관위	국가인권위원회
인터넷 실명제 확대 (2008-2010년)	방송통신위원회	국가인권위원회 및 국회 입법조사처(무용론)
통신비밀보호법 (2009년)	방송통신위원회	국가인권위원회
트위터 규제 가이드라인 (2010년)	중앙선관위	제 정당 디지털위원회

* 출처 : 장우영·송은정·김희문(2011)

이러한 정보가치의 갈등구도와 경합을 바탕으로 국내 수준에서의 SNS 사용의 쟁점과 대응책은 다음 <표 3>과 같이 10가지로 요약할 수 있다.

표 3 SNS 사용의 쟁점 분석(국내 수준)

No.	SNS 사용 쟁점	갈등 구도	대응책
1	프라이버시 침해	개인 vs. 개인, 시장, 국가	- SNS를 통한 개인정보 공개·유통 확대에 상응하는 자기정보통제권 확대 및 독립적 정보보호기구 운용
2	인격권 침해	개인 vs. 개인	- SNS 평판시스템 활성화 및 민간기구의 자율심의권 부여
3	허위사실 유포	개인 vs. 개인, 시장, 국가	- 오프라인에서의 불법은 소셜스피어에서도 불법이라는 원칙을 준용하되, 정부의 개입을 지양하고 사법적 통제 적용
4	불법정보 유포	개인 vs. 개인, 시장, 국가	
5	지적재산권 침해	개인, 시장 vs. 개인, 시장	- 저작권 등 지적 노동의 가치를 존중하되, 법리적 악용에 대하여 능동적으로 대응하고 공유와 공정이용의 순기능 활성화
6	소셜 커머스 피해	개인 vs. 시장	- 소셜 마켓의 사업자 행동강령 및 소비자 권익보호 핫라인 구축
7	금융사기 및 스팸 메시지	개인 vs. 개인, 시장	- 소셜 리터러시 능력 함양 및 정보취약계층 교육
8	해킹 등 보안 위협	개인 vs. 개인, 시장, 국가	- 대응 역량 강화 액션플랜 시행 및 시민의 사이버 안보 교육
9	SNS 피로감	개인 vs. 개인, 시장	- SNS 중독 예방·관리 및 소비자 이용 문화 개선 프로그램 시행
10	정치적 통제	개인 vs. 국가	- 민주주의 헌정체제에 부합하는 법률 정비 및 국가기구의 콘텐츠 심의 금지

4. SNS 사용자 리터러시 제고 방안

2010년 세계 최대 SNS인 페이스북의 CEO인 마크 저커버그(Mark Zuckerberg)는 “더이상 사생활은 의미 없다(privacy has ceased to be a social norm)”고 선언했다. 개인이 SNS에 자발적으로 정보를 공개하고 공유하는 소셜 네트워크 시대에 프라이버시는 의미가 없다는 것을 지칭한 것이다. 이 발언에 대해 일부 인터넷 낙관론자들은 동조를 했지만 많은 학자들은 과연 그의 진단이 올바른가에 대한 논란도 있다(중앙일보 2012/02/03).

그러나 학자들은 프라이버시가 사라지는 것이 아니라 프라이버시를 사용자가 어느 정도까지 공개하고 이용할 것인가를 결정하는 시기가 도래한다고 지적한다. 즉, 디지털 스마트 시대에 맞는 사생활의 개념이 정립돼야 한다는 것이다. 이에 유럽연합(EU)은 인터넷 이용자의 ‘잊혀질 권리(right to be forgotten)’를 보장하는 데이터보호법 개정안을 발표했다. 아직 발효까지는 절차가 있지만 최근 SNS의 프라이버시 문제에 대한 일 단면을 보여주는 사례라고 할 수 있다.

연구에서 우리는 스마트시대 SNS 확산과 관련한 이론적·현상적인 논의를 통해 SNS 사용에서 정보가치적인 충돌이 있으며 그 역관계 속에서 10가지의 갈등지점이 발견됨을 파악할 수 있었다. 이러한 10가지 갈등양성은 개인, 상업, 공공적 가치에 따라서 층위가 결정되기도 하고 개인과 시장, 정부의 역할에 따라서 SNS 사용의 규제와 사용자간의 경합국면이 나타나기도 한다. 즉 SNS 사용이 일반적으로 알려져 있는 바와 같이 개인의 사용에만 한정된 문제가 아니란 것이다.

스마트폰과 SNS가 가지고 있는 네트워크 연결성은 전 세계인과 정보 공유가 가능한 장점을 가진다. 그야말로 친구의 친구가 내 친구가 되는 좁은 세상 네트워크(small world network)가 도래한 것이다(Barabási 2002.). 따라서 과거와 달리 이제 SNS 사용자들은 인터넷 상에서 서로 공동의 문화를 만드는 책임이 있다(Benkler 2006 송경재 2010). 인터넷, 특히 SNS는 표현의 자유 공간이기도 하지만 개인의 정보가 집중되어 있기 때문에 역으로 잘못된 정보문화로 인한 부작용의 가능성도 큰 공간이다. SNS라고 하는 무한 확장의 네트워킹 기술이 접목되면서 이제 단순한 가상의 공간이 아니라 타인의 일상을 엿보고 심지어는 국가권력이나 시장에 의한 감시가 가능한 사회의 위험성에 직면하기도 한다(송경재 2009). 그리고 이로 인한 잘못된 정보문화의 형성과 개인 인격권의 훼손은 향후 커다란 사회적 비용(social costs) 부담이 가중될 것이다.

급격한 정보화, 스마트화로 인한 인간 이성의 혼란과 인식론적인 지체 현상은 우리에게 많은 혼란을 가져오고 있다. 그런 맥락에서 SNS 등장은 새로운 정보환경을 만들고 있다. 하지만 급격한 기술발전은 필연적으로 이에 적응할 수 있는 인간의 인식능력과 격차가 생기게 마련이다. 그런 맥락에서 SNS의 올바른 사용은 무엇보다 행위자(actor)인 사용자들을 변화시키는 것에 주안점을 두어야 할 것이다. 이는 단기적인 과제는 아니지만 결국 시민들을 계도하고 정보를 습득하고 선별할 수 있는 능력, 즉 ‘SNS 리터러시’를 향상하는 것이 근본적인 해법이라 할 수 있다.

SNS 리터러시를 강화하기 위한 방안으로 본 연구에서는 앞서 정보가치의 충돌을 바탕으로 2가지 시각으로의 접근을 제시하고자 한다. 첫째, SNS와 현실사회와의 연계이다. SNS 사용자 네트워크나 인터넷 가상공간은 오프라인의 현실과 연계된 공간이라는 점을 인지해야 한다. 아직도 인터넷 또는 SNS가 현실과 다른 공간이라는 인식은 인터넷 메커니즘에 대한 이해의 부족 때문이다. 이 경우, 스마트 정보환경에서 자동적으로 연결되는 인간관계에서 당연히 오류를 범할 수밖에 없는 것이다. 결국 스마트 환경의 SNS 사용과정에서 잘못된 정보문화를 유발하는 것은 오프라인에 실존하는 사람이다. 따라서 SNS 사용자들의 정보판단력이 중요하게 작동할 수밖에 없는 공간이다. 그래서 사용자 스스로가 SNS가 현실과 연계된 공간이란 점을 인지하고 글을 쓰거나 읽을 때, 정보 신뢰성 스스로 고려해야 한다.

둘째, SNS를 사용하는 인터넷 공간은 ‘따로 또 같이’의 공간이라는 점을 인지해야 한다. 사용자들도 개인생활이 무절제하게 SNS로 공개되고, 무한 확산되었을 때의 폐해를 인지해야 한다. 즉 나만의 공간이기도 하지만 다른 사람과 함께하는 공유자원의 공간이기도 하다. 그것이 SNS의 네트워크적인 속성을 잘 표현하는 용어라고 할 수 있다. 그렇다고 무조건적으로 SNS를 두려워할 필요는 없다. 만약 SNS를 모른다면 현대에서 중요한 스마트 도구를 잃어버리게 되는 셈이다. 이를 피하기보다는 오히려 장점을 인지하고 잘 사용할 수 있는 정보화된 시민(informed citizen) 교육에 참여하는 것이 중요하다. 그런 맥락에서 SNS 가이드라인이 필요한 것이다.

마지막으로, 고찰해야 할 것은 SNS 사용자를 위한 가이드라인의 필요성이다. 그러나 가이드라인 제정에 앞서 정책적, 제도적 대응이전의 사전 원칙을 확립해야 한다. 왜냐하면 자칫 SNS 가이드라인의 강제나 리터러시 교육 의무화가 정부에 의한 인터넷 규제로 비쳐질 수 있는 우려가 있기 때문이다. 그런 차원에서 정부의 역할이 중요한데 정보문화의 특성과 형성과정에 대한 재고찰을 통해 정보문화는 사회적으로 형성되고, 기술과 행위자간의 상호작용의 산물이라는 점을 잘 파악해야 한다. 김창남(2011)이 지적한 바와 같이 좋은 정보문화의 기준은 하나가

아니라 다원적이고 다층적이라는 점을 인지해야 한다. 사회가 다양성, 다원성을 가지듯이 사용자의 특성에 따른 각기 다른 SNS 정보문화가 구축될 것이다. 그러나 이를 획일화할 경우 반드시 전체주의적인 사고를 양산하고 이는 외부의 강제적인 규제만을 양산할 지도 모른다는 점을 잘 파악해야 할 것이다. 대표적으로 표현의 자유와 이용방식의 범위를 어디까지 두어야 하는가의 문제가 있다. 인간의 표현의 자유를 통해 예술적·문화적 가치는 재화로 연결되기도 하기에 반대하기도 어려운 현실이다. 또 가이드라인에 대한 국가적·국제적 약속도 결정하기 쉽지가 않다. 그렇기에 가이드라인을 토대로 사회적 합의점을 찾으려고 노력하고 무분별한 남용과 악용은 금하도록 해야 한다. 또한 낮은 수준에서의 디지털 시티즌십(digital citizenship)을 강화하기 위한 차원에서도 SNS 가이드라인은 유의미할 것이다.

이러한 기본적인 관점에서 연구자는 SNS의 올바른 정보문화 확립을 위해 정부와 시장, 가정·학교·시민사회의 노력 등 3가지 층위에서 리터러시 강화방안을 제시하고자 한다. 첫째, SNS 리터러시 제고를 위한 정부의 정책적 대응 마련이 필요하다. 이는 다시 하위의 3가지 영역에서 추진되어야 할 것이다. 먼저, SNS 리터러시 교육을 제도적으로 강화해야 한다. 현재 방송통신위원회와 행정안전부, 교육과학기술부 등에서 진행하고 있는 SNS 리터러시 교육을 교과과정으로 승격하여 체계적인 공적 교육으로 편입될 수 있어야 한다. 특히, SNS를 잘 사용할 수 있는 가이드라인의 교육과 초등학교에서부터 정보문화 차원의 SNS 리터러시 교육의 제도화가 시급하다. 또한, SNS 중독 치료와 함께 피로감에 대응할 수 있는 처방전을 모색해야 한다. 게임물 중독과 같이 SNS중독 또는 피로감도 상시적인 상담체계가 구축되어야 하며 이는 단순히 학교만이 아니라 성인을 대상으로 하는 계도와 노력을 기울여야 할 것이다. 이와 함께 필요한 것이 홍보를 통한 인식제고의 확산이다. SNS를 악용한 프라이버시 침해 사례집 발간 및 SNS 사용자 가이드라인의 집중 홍보를 통해 자신의 정보인권을 지키는 범사회적 운동을 확산해서 타인 침해가 아닌 개인정보 자기 결정권을 보장하는 적극적 자기 책임성을 강화해야 할 것이다.

둘째, 정책적인 차원만이 아니라 시장의 기술적·제도적 대응도 필요하다. 기술적인 대응이 단지 보다 복잡한 절차를 만드는 것이기 때문에 이를 시장에서는 꺼리는 경향이 있다. 보다 신속하고 보다 압축적으로 SNS를 사용하는 것이 시장 입장에서는 영리추구에 유용하기 때문이다. 이는 하위에 몇 가지로 구분할 수 있을 것이다. 기술적으로는 SNS에서의 게시 글쓰기, ‘RT(리트윗)’와 ‘좋아요’등을 클릭할 때 자동고지(notice)의 도입을 고려해 볼만하다. 사용자 편리성을 제한하지 않는 범위 내에서 게시 글 등록과 삭제 시, 1회 고지할 수 있는 기술 도입은 글 게시하기 전에 한번 정도의 숙고의 시간을 줄 수 있다는 점에서 현재와 같은 무조건 게시보다는

불법, 유해정보의 게시를 제한하는데 효과가 있을 것이다. 시장 차원에서 고려할 수 있는 제도적 틀은 현재 언론중재법에서 적용하고 있는 언론사 또는 SNS 사용과 관련한 소송 관련 내용에 대한 고지제도를 생각해 볼 수 있다. 이는 명예훼손에 대한 언론보도 감시와 해당 게시자 사전 고지제도로써 현재 포털사이트에서는 실시되고 있다. 물론 이를 전체 SNS에 적용하기는 무리가 있을 수도 있지만 SNS 가이드라인과 함께 사용했을 때 사용자들의 SNS 리터러시 강화에 기여할 수 있을 것이다.

셋째, 가장 중요한 것으로 가정과 학교, 시민사회의 노력이다. 가정에서의 노력은 무엇보다 미성숙 단계의 10대 청소년들의 SNS 리터러시를 제고시킬 수 있다(Smith 2011, 8-9). 또한 이러한 노력들이 장기적으로 가정에서의 디지털 세이프킵핑(Digital Safekeeping)을 가능하게 할 것이다(Lenhart et al. 2011). 실제 부모들은 자녀들에게 인터넷 사용의 안전을 가르치는 존재이므로 다양한 방법으로 SNS 사용의 문제점과 피해를 이야기 해줄 수 있다. 하지만 한국에서 이런 경우가 거의 없다. 반면에 미국의 10대를 대상으로 한 SNS 연구결과는 가정의 노력이 바람직한 리터러시 향상과 올바른 정보문화를 형성에 도움이 된다는 연구가 많다(Lenhart et al. 2011). 그런 맥락에서 앞서 지적한 디지털 시티즌십과 리터러시 능력 제고는 가정에서부터 시작해야 할 것이다. 가정에서의 교육과 SNS 리터러시 교육, 가이드라인 인지도 중요하지만, 학교와 시민사회의 통합적 지원이 매우 필요하다. 인터넷, 스마트폰 등 미디어 이용으로 인한 제반문제에 대한 관심이 가정의 영역에서 이미 한계가 있기에, 학교교육 및 시민사회에서 교육, 상담, 체계화된 프로그램 지원 등 포괄적 공조를 통한 SNS 리터러시 제고노력이 필요하다.

■ 참고 문헌

- 강상현. 2006. “디지털 시대의 미디어 기술과 사회 변화,” 한국언론정보학회 엮음. 『현대사회와 매스커뮤니케이션』. 파주: 한울아카데미.
- 구락, 로라 J. 지음. 강수아 옮김. 2002. 『거미줄에 걸린 웹』. 서울: 도서출판 들녘.
- 김용철·윤성이. 2005. 『전자 민주주의: 새로운 정치패러다임의 모색』. 서울: 오름.
- 김유향·조희정. 2011. 『이슈와 논점: 10·26 재보선에 나타난 SNS 문화와 선거제도의 과제』. 서울: 국회 입법조사처.
- 김진웅. 2007. “언론의 자유와 인권,” 언론인권센터 세미나 자료집.
- 박성민. 2011. 『기업의 SNS 신활용방식』. 서울: 삼성경제연구소.
- 박영선. 2011. 『소셜 네트워크 서비스에 있어서의 저작권 문제』. 서울: 한국저작권위원회.
- 배영. 2008. “UCC와 네트워크 사회,” UCC문화미디어 & 융합기술연구소 세미나 자료집.
- 송경재. 2010. “미국 소셜 네트워크 서비스(SNS)사용자의 특성과 정치참여,” 『한국과 국제정치』 제26권 제3호. 129-157.
- _____. 2009. “우리는 “인터넷 감시사회”로 가고 있는가?: 열린 네트워크와 닫힌 사회,” 서갑원 의원실 토론회 자료집.
- 오태원·유지연. 2011. “소셜 네트워크 서비스(SNS) 환경에서 프라이버시 개념 변화.” 『방송통신정책』 23(4). 과천: 정보통신정책연구원. 26-42.
- 이상명. 2008. “개인정보자기결정권의 헌법적 근거에 관한 고찰,” 『공법연구』, 36(3). 225-248.
- 장우영. 2010. “선거와 인터넷 규제: 미국 정책과의 비교,” 『한국정당학회보』 17. 209-241.
- 장우영·송은정·김희문. 2011. “선거와 대의정치 집단의 SNS 활용 전략,” 『대한정치학회 동계학술회의자료집』.
- 전석호. 1999. 『정보사회론』. 서울: 나남출판.
- 조희정·이상돈. 2011. “네트워크 사회의 사회적 개인의 발현과 공조: 소셜 미디어를 활용한 의제제안, 의제연결, 집단화 과정을 중심으로,” 『시민사회와 NGO』 9권 2호. 231-268.

최민재·양승찬. 2009. 『인터넷 소셜 미디어와 저널리즘』. 서울: 한국언론재단.
 커크패트릭, 데이비드 지음. 임정민·임정진 옮김. 2010. 『페이스북 이펙트(Facebook Effect)』. 서울: 에이콘.
 허진성. 2010. “SNS의 프라이버시 침해문제와 그 해결방안에 관한 연구,” 한국언론법학회 학술대회 자료집.

동아일보 2011/11/12
 미디어오늘 2011/12/12
 아이뉴스 2005/08/21
 연합뉴스 2012/10/29
 전자신문 2011/12/22 2012/02/07
 중앙일보 2012/02/03
 한겨레신문 2011/11/08

Barabási, Albert-László. 2002. *Linked : The New Science of Networks*. Cambridge, MA: Perseus.
 Benkler, Yochai. 2006. *The Wealth of Networks*. London: Yale University Press.
 boyd, danah and Ellison, Nicole. 2007. “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship,” *Journal of Computer-Mediated Communication* 13 (1). at <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> (accessed July 22, 2010).
 Castells, Manuel. 2001. *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business, and Society*. Oxford: Oxford University Press.
 Chadwick, Andrew. 2006. *Internet Politics: States, Citizens, And New Communication Technologies*. Oxford: Oxford University Press.
 Davis, Steve. Elin, Larry, and Reeher, Grant. 2002. *Click on Democracy : The Internet's Power to Change Political Apathy into Civic Action*. Westview.
 Delany, Colin. 2009. “Learning from Obama: Lessons for Online Communicators in 2009 and Beyond,” www.epolitics.com (accessed April 20, 2010).

- Fraser, Matthew and Dutta, Soumitra. 2009. *Throwing Sheep in the Boardroom: How Online Social Networking Will Transform Your Life, Work and World*. NY: Wiley.
- Gandy, Oscar. H. 1989. "The surveillance society: Information technology & bureaucratic social control," *Journal of Communication*, 39(3), pp.61–76.
- Kum, Heisung. 2011. "Utilization of SNS in Congress," *Korean Party Studies Review*. 10(2).
- Lenhart, Amanda, Madden, Mary, Smith, Aaron, Purcell, Kristen, Zickuhr, Kathryn, and Rainie, Lee. 2011. *Teens, kindness and cruelty on social network sites*. Pew Research Center. (accessed January 14, 2012).
- Lessig, Lawrence. 2009. *Code: Version 2.0 Basic Books*. 레식, 로렌스. 김정오 역. 『코드 2.0』. 서울: 나남.
- Lyon, D. 2003. *Surveillance after September 11th Polity*. Cambridge.
- Mathiesen, Thomas. 1997. "The Viewer Society: Michel Foucault's Panopticon Revisited," *Theoretical Criminology*, Vol. 1, No. 2.
- Newsom, A., Houghton, D., & Patten, J. 2009. *Blogging and other social media: Exploring the technology and protecting the enterprise*. Famham: Gower.
- Rheingold, Howard. 1993. *The Virtual–Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Addison–Wesley Publishing Company.
- Shirky, Clay. 2008. *Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations*. USA: Penguin Books, 송연석 옮김. 2008. 『끌리고 쫓리고 들끓다』. 서울: 갤리온.
- Safko, L., & Brake, D. 2009. *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. NY: Wiley.
- Smith, Aaron. 2011. *Why Americans use social media*. Pew Research Center. (accessed November 27, 2011).
- Tapscott, Don. 2008. *Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World*. New York: McGraw–Hill.
- Toffler, E. 1980. *The third wave*. New York: Bantam Books.