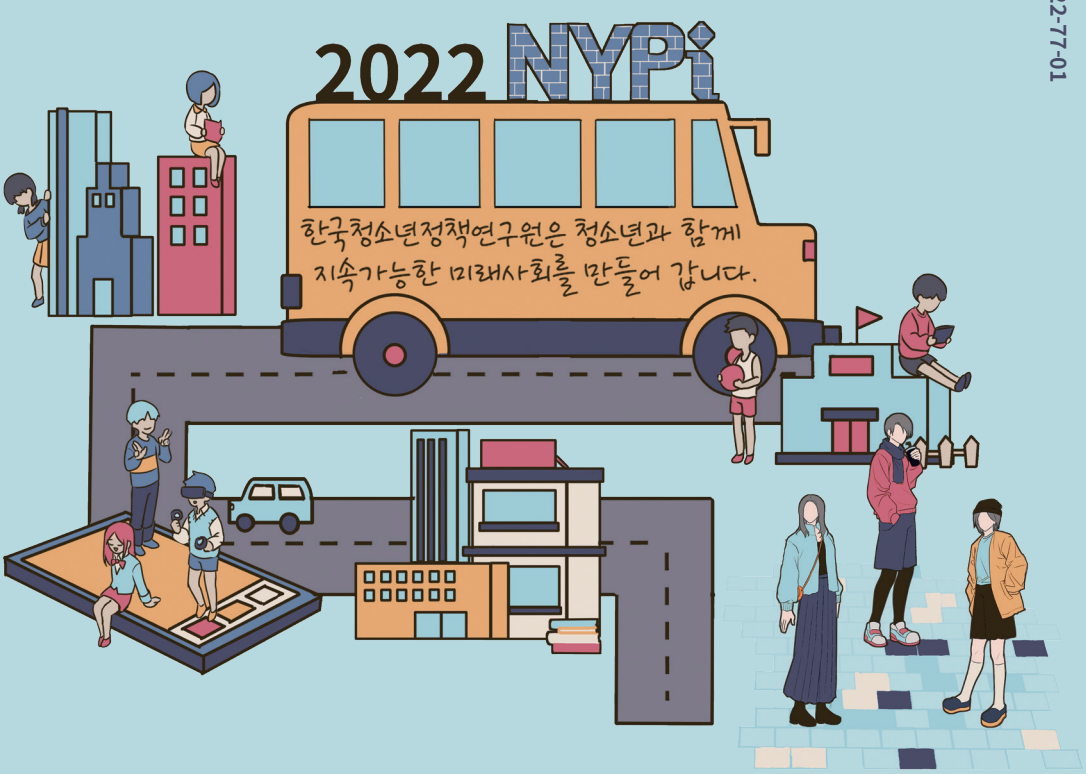
청소년 미디어 이용실태 및 대상별 정책대응방안 연구III

: 후기청소년

이창호 · 이경상 · 김남두

연구보고 22-일반05

경제·인문사회연구회 협동연구총서 22-77-01



한국청소년정책연구원
National Youth Policy Institute

협동연구총서 22-77-01
연구보고 22-일반05

청소년 미디어 이용 실태 및 대상별 정책대응방안 연구 Ⅲ: 후기청소년

저 자 **이창호, 이경상, 김남두**

연 구 진 연구책임자_이창호(한국청소년정책연구원 선임연구위원)
공동연구원_이경상(한국청소년정책연구원 선임연구위원)
_김남두(정보통신정책연구원 연구위원)
연구보조원_문세진(한국청소년정책연구원 연구원)

한국청소년정책연구원
National Youth Policy Institute

Publisher

보고서를 펴내며

본 연구는 2020년부터 추진된 〈청소년 미디어 이용실태 및 대상별 정책대응 방안연구〉의 3차년도 연구로 후기청소년의 미디어 이용실태 및 관련 정책에 초점을 두고 있다.

그동안 청소년을 대상으로 한 미디어 연구는 활발했으나 만 19세~24세 연령대인 후기청소년의 미디어 이용실태를 다룬 연구는 거의 없었다. 이런 상황에서 관련 문헌과 통계자료도 많이 부족했고 후기청소년관련 미디어정책도 찾아보기 어려웠다. 이런 점 때문에 연구를 수행하면서 어려움을 겪었지만 후기청소년의 미디어 이용실태를 대규모로 조사했다는 면에서 나름 자부심도 느끼게 된다.

연구결과 후기청소년은 넷플릭스와 같은 OTT 유료영상구독서비스를 많이 이용하는 것으로 조사됐다. 또한 유튜브와 인스타그램도 많이 이용하는 것으로 나타났다. 10대 청소년들이 대학진학을 위한 정보를 얻을 목적으로 미디어를 많이 활용했다면 후기청소년들은 취업과 진로문제로 유튜브 등을 많이 이용하고 있었다. 특히 후기청소년들은 성에 대한 혐오표현과 허위조작정보도 많이 접해 이들의 미디어 리터러시 역량을 함양할 수 있는 정책들이 활발하게 추진될 필요가 있다. 또한 미디어를 통한 정치사회적 참여역량을 강화함으로써 후기청소년들이 적극적으로 투표에 참여하고 사회문제에 관심을 가질 수 있도록 해야 한다. 아무쪼록 본 연구보고서가 후기청소년들의 미디어 이용행태와 영향을 파악하는데 많은 도움이 되었으면 한다.

2022년 12월

연구책임자 이창호

연구요약

■ 연구목적

- 본 연구는 3차년도 연구로 후기청소년의 미디어 이용실태와 영향을 파악하고 대상에 맞는 맞춤형 정책을 제안하는 데 그 목적이 있음.
  - 1차년도는 초등학생 및 학부모를 대상으로 연구가 진행되었고 2차년도는 학교밖 청소년을 포함하여 10대 중, 고등학생을 중심으로 연구를 수행한 바 있음.
- 후기청소년의 경우 10대에 비해 시간적 여유가 많고 자유로워 다양한 활동을 하는데 미디어가 활용되고 있음. 이 시기는 시간적 여유가 많아 아르바이트로 용돈을 벌 수 있어 경제관련 유튜브를 보며 정보를 얻을 가능성이 큼. 투표권을 가지고 있기 때문에 정치적 관심도 높고 온라인, 오프라인 정치사회적 참여활동에도 적극적임. 메타버스 등 새로운 매체에 대한 관심이나 이용도 높을 수 있음.
- 후기청소년의 미디어 이용실태는 유튜브를 비롯한 동영상 플랫폼과 인스타그램을 포함한 SNS, OTT 서비스인 넷플릭스 이용에 초점을 둘 계획임. 이 외에도 정보통신정책연구원 미디어패널조사를 활용하여 후기청소년의 미디어 이용특성을 분석할 계획임. 아울러 후기청소년을 대상으로 한 기존의 미디어정책을 고찰한 뒤 맞춤형 정책을 제안하고자 함.

■ 연구내용

- 후기청소년의 미디어 이용실태 파악(유튜브, 넷플릭스, 메타버스, 인스타그램, 페이스북 등)
- 국내외 정치사회적 참여를 위한 미디어 이용 사례 파악
- 조사결과를 바탕으로 정책방향과 과제 도출

■ 연구방법

● 문헌연구

- 이 연구에서는 후기청소년의 미디어 이용 현황 및 관련 정책에 대한 선행 연구들을 분석하기 위해 한국지능정보사회진흥원, 한국언론진흥재단, 한국콘텐츠진흥원 등 공공기관의 미디어 이용실태 보고서를 살펴보았음.

● 후기청소년 대상 설문조사

- 후기청소년의 미디어 이용실태를 파악하기 위해 온라인 설문조사를 실시하였음.
- 대학재학여부, 연령, 성, 지역을 적절하게 고려한 할당표집을 통해 총 2,214명을 대상으로 전문조사업체를 통해 설문조사를 실시하였음.

● 미디어패널조사 데이터 활용

- 후기청소년의 미디어이용을 보다 구체적으로 파악하기 위해 정보통신정책연구원의 미디어패널조사 데이터를 분석하였음.

● 후기청소년 대상 면접조사

- 후기청소년의 미디어 이용현황을 보다 심층적으로 파악하기 위해 크게 대학재학 청소년과 비진학·취업 청소년의 두 범주로 나눈 후 4명씩 5회에 걸쳐 포커스그룹 인터뷰를 실시하였음.
- 10대 청소년 시절과 비교해 20대의 미디어 이용이 어떻게 차이가 나는지, 자주 이용하는 미디어와 이용동기 및 영향(진로직업, 정치사회참여 등) 등을 집중적으로 분석하였음.

● 전문가 자문

- 빅데이터·AI기반 알고리즘, 디지털 혐오, 사이버폭력 관련 교육, 메타버스 활용전망 및 확산가능성 등을 주제로 전문가 자문을 실시하였음.

● 세미나 개최

- 한국소통학회 봄철 정기학술대회에 대학생들의 디지털 미디어 리터러시 증진방안을 주제로 특별 세션을 만들어 학계 전문가들의 의견을 수렴하였음.

● 정책연구실무협의회

- 청소년의 미디어 이용 관련 정책을 담당하는 관계 부처인 과학기술정보통신부 및 방송통신위원회 산하 시청자미디어재단과 정책연구실무협의회를 개최하였음.

■ 연구결과

주요 연구결과

- 후기청소년들은 비학습목적의 유튜브와 인스타그램에 대한 이용이 높았음.
- OTT 서비스 이용률은 증가하여 후기청소년들에게 생활화되고 있음.
- 메타버스는 후기청소년들 사이에 아직 확산되고 있지 않으나 조만간 메타버스가 확산될 것으로 전망됨.
- 시사관련 뉴스는 포털과 유튜브를 통해 가장 많이 얻었음. 뉴스를 전달하는 다양한 채널에 대해서는 공정하지 않다고 생각하고 있었음.
- 인플루언서의 영향은 정치적 결정보다는 상품구매에서 두드러지게 나타났음.
- 후기청소년들의 절반이 허위조작정보나 혐오표현을 접하고 있었음.
- 디지털 미디어 리터러시 역량 중 사회적 소통역량은 낮은 것으로 나타났음.
- 후기청소년들은 대부분 제도화된 미디어교육을 받은 경험이 없었음.
- 가장 필요하고 중요하다고 생각하는 미디어교육은 뉴스/기사가 공정하고 정확하게 취재되거나 보도되었는지를 판단하는 교육, 온라인상에서 제공된 정보가 사실인지 아닌지를 구분하는 방법에 대한 교육, 인터넷을 통해 유용하고 신뢰할 수 있는 정보를 찾고 비교분석하는 교육이었음.
- 후기청소년들은 중고등학교 때와는 달리 대부분 제도화된 미디어교육을 받은 경험이 없었음. 미디어 활용 교육, 활용윤리 교육, 리터러시 관련 교육 등 미디어 교육은 필요하다고 생각하지만, 대학 내 혹은 사회에서 자기주도적이고 선택적인 미디어 교육 프로그램의 제공이 필요하다고 생각하고 있었음.
- 후기청소년들은 미디어 활용의 장점으로 시공간적 제약을 받지 않고 다양한 사람들의 생각을 접할 수 있고 필요한 정보를 효율적으로 획득해 시행착오를 줄일 수 있다는 점을 제시하였음. 또한 미디어 활용의 단점으로 거짓정보, 편파정보, 비방, 욕설 등으로 인해 사회적 문제가 발생할 수 있고 미디어에 대한 의존성이 생길 수 있다는 점을 제시하였음.

■ 핵심 정책제언

핵심 정책제언

● 후기청소년 대상 메타버스 활용능력 강화
- 메타버스의 사회적 활용관련 후기청소년 대상 교육 실시
- 후기청소년 대상 메타버스관련 콘텐츠의 개발 및 배포
- 후기청소년 대상 메타버스 프로그램 체험교육 강화

● 후기청소년의 정치사회참여관련 미디어 리터러시 역량 강화
- 후기청소년 대상 미디어 리터러시 교육 실시
- 인공지능 알고리즘 콘텐츠 추천방식 개선을 위한 사회참여 강화

● 후기청소년 대상 사회적 혐오/사이버폭력관련 교육 실시/강화
- 후기청소년 대상 사회적 혐오/사이버폭력관련 윤리교육 실시
- 후기청소년 대상 사회적 혐오/사이버폭력관련 온라인 콘텐츠의 개발 및 보급

● 후기청소년 대상 미디어 매개 진로준비/직업훈련 콘텐츠 제공 강화
- 후기청소년 대상 유튜브 진로준비관련 콘텐츠의 개발 및 배포
- 후기청소년 대상 메타버스 활용 직업훈련 콘텐츠의 개발 및 보급

● 대학과 지역사회 연계를 통한 후기청소년 미디어역량 강화
- 대학언론인의 미디어역량 강화
- 대학생의 미디어역량 강화

차 례

청소년 미디어 이용 실태 및 대상별 정책대응방안 연구 Ⅲ: 후기청소년

협동연구총서 22-77-01
연구보고 22-일반05

Ⅰ. 서론

1. 연구의 필요성 및 목적 ····· 3
2. 연구내용 및 연구방법 ····· 4
3. 연구추진체계 ····· 7

Ⅱ. 후기청소년 미디어 이용 실태와 특성

1. 후기청소년 미디어 이용 실태 ····· 11
2. 후기청소년 미디어 이용 특성 ····· 17
3. 요약 및 시사점 ····· 22

Ⅲ. 후기청소년 설문조사 분석

1. 조사개요 ····· 25
2. 조사결과 ····· 27
3. 심층분석 ····· 108
4. 요약 및 시사점 ····· 117

Ⅳ. 미디어패널조사 분석
1. 조사개요 ····· 121
2. 조사결과 ····· 125
3. 요약 및 시사점 ····· 143

Ⅴ. 후기청소년 면접조사 분석
1. 면접조사 개요 ····· 149
2. 면접조사 결과 ····· 153
3. 요약 및 시사점 ····· 171

Ⅵ. 정책제언
1. 후기청소년 대상 미디어정책 추진방향 ····· 175
2. 후기청소년 대상 미디어정책 추진과제 ····· 179
3. 후기청소년 대상 미디어정책과제 추진 로드맵 ····· 201
4. 소결 ····· 205

참고문헌 ····· 209

부 록
1. 후기청소년 설문지 ····· 217

국문초록 ····· 233

Abstract ····· 235

표 목차

표 Ⅱ-1. 청년의 사회참여활동 ····· 17
표 Ⅲ-1. 응답자 분포 ····· 25
표 Ⅲ-2. 주요 조사문항 출처 ····· 26
표 Ⅲ-3. 메타버스 인지 정도 ····· 28
표 Ⅲ-4. 최근 한 달간 메타버스 이용 여부 ····· 29
표 Ⅲ-5. 메타버스 플랫폼 이용 빈도(로블록스) ····· 31
표 Ⅲ-6. 메타버스 플랫폼 이용 빈도(제페토) ····· 32
표 Ⅲ-7. 메타버스 플랫폼 이용 빈도(게더타운) ····· 33
표 Ⅲ-8. 메타버스 플랫폼 이용 빈도(포트나이트) ····· 34
표 Ⅲ-9. 메타버스 플랫폼 이용 빈도(점프VR) ····· 35
표 Ⅲ-10. 지난 3개월 간 OTT 서비스 이용 여부 ····· 37
표 Ⅲ-11. OTT 유료 동영상 서비스 이용 빈도(넷플릭스) ····· 39
표 Ⅲ-12. OTT 유료 동영상 서비스 이용 빈도(유튜브프리미엄) ····· 40
표 Ⅲ-13. OTT 유료 동영상 서비스 이용 빈도(쿠팡플레이) ····· 41
표 Ⅲ-14. OTT 유료 동영상 서비스 이용 빈도(웨이브) ····· 42
표 Ⅲ-15. OTT 유료 동영상 서비스 이용 빈도(왓챠) ····· 43
표 Ⅲ-16. OTT 유료 동영상 서비스 이용 빈도(티빙) ····· 44
표 Ⅲ-17. OTT 유료 동영상 서비스 이용 빈도(디즈니플러스) ····· 45
표 Ⅲ-18. 인플루언서의 영향 정도_정치적 의사결정(투표 등) ····· 48
표 Ⅲ-19. 인플루언서의 영향 정도_상품구매 ····· 49
표 Ⅲ-20. 인플루언서의 영향 정도_진로선택 ····· 50
표 Ⅲ-21. 최근 한 달간 혐오표현을 접한 정도 ····· 52
표 Ⅲ-22. 집단에 대한 혐오표현을 접한 정도_여성에 대한 혐오 ····· 54
표 Ⅲ-23. 집단에 대한 혐오표현을 접한 정도_남성에 대한 혐오 ····· 55
표 Ⅲ-24. 집단에 대한 혐오표현을 접한 정도_장애인에 대한 혐오 ····· 56
표 Ⅲ-25. 집단에 대한 혐오표현을 접한 정도_외국인 ····· 57
표 Ⅲ-26. 집단에 대한 혐오표현을 접한 정도_동성애자 ····· 58
표 Ⅲ-27. 집단에 대한 혐오표현을 접한 정도_노인 ····· 59

표 Ⅲ-28. 시사뉴스에 대한 관심정도 ····· 60
표 Ⅲ-29. 시사뉴스 정보 획득 미디어_전통매체 ····· 62
표 Ⅲ-30. 시사뉴스 정보 획득 미디어_포털 ····· 63
표 Ⅲ-31. 시사뉴스 정보 획득 미디어_SNS ····· 64
표 Ⅲ-32. 시사뉴스 정보 획득 미디어_유튜브 ····· 65
표 Ⅲ-33. 시사뉴스 정보 획득 미디어_팟캐스트 ····· 66
표 Ⅲ-34. 뉴스의 공정성_전통매체 ····· 68
표 Ⅲ-35. 뉴스의 공정성_포털 ····· 69
표 Ⅲ-36. 뉴스의 공정성_SNS ····· 70
표 Ⅲ-37. 뉴스의 공정성_유튜브 ····· 71
표 Ⅲ-38. 뉴스의 공정성_팟캐스트 ····· 72
표 Ⅲ-39. 대통령선거 투표 여부 ····· 73
표 Ⅲ-40. 제8회 지방선거 투표 여부 ····· 74
표 Ⅲ-41. 디지털 미디어 리터러시 역량 요인분석결과 ····· 77
표 Ⅲ-42. 스마트폰 이용제한 프로그램/앱 설치 현황 ····· 83
표 Ⅲ-43. 최근 한 달간 유튜브 이용 여부 ····· 84
표 Ⅲ-44. 최근 한 달간 유튜브 음악/댄스 콘텐츠 시청 빈도 ····· 86
표 Ⅲ-45. 최근 한 달간 유튜브 게임 시청 빈도 ····· 87
표 Ⅲ-46. 최근 한 달간 유튜브 코미디/예능 TV 시청 빈도 ····· 88
표 Ⅲ-47. 최근 한 달간 유튜브 먹방/요리 시청 빈도 ····· 89
표 Ⅲ-48. 최근 한 달간 유튜브 뉴스/시사정보 시청 빈도 ····· 90
표 Ⅲ-49. 최근 한 달간 유튜브 학습/교육 시청 빈도 ····· 91
표 Ⅲ-50. 최근 6개월간 유튜브 콘텐츠 업로드 경험 ····· 93
표 Ⅲ-51. 트위터 이용빈도 ····· 97
표 Ⅲ-52. 페이스북 이용빈도 ····· 98
표 Ⅲ-53. 인스타그램 이용빈도 ····· 99
표 Ⅲ-54. 틱톡 이용빈도 ····· 100
표 Ⅲ-55. 카카오스토리 이용빈도 ····· 101
표 Ⅲ-56. 기기/인터넷 서비스 보유 여부_노트북 ····· 104
표 Ⅲ-57. 기기/인터넷 서비스 보유 여부_데스크톱 컴퓨터 ····· 105
표 Ⅲ-58. 기기/인터넷 서비스 보유 여부_태블릿 PC ····· 106
표 Ⅲ-59. 기기/인터넷 서비스 보유 여부_인터넷연결망 ····· 107
표 Ⅲ-60. 대선투표참여 예측요인 ····· 108
표 Ⅲ-61. 지방선거 투표참여 예측요인 ····· 110
표 Ⅲ-62. SNS 참여 예측요인 ····· 111
표 Ⅲ-63. 허위조작정보노출 예측요인 ····· 113

표 Ⅲ-64. 여성혐오노출 예측요인 ····· 114
표 Ⅲ-65. 남성혐오노출 예측요인 ····· 115
표 Ⅲ-66. 메타버스이용 예측요인 ····· 116
표 Ⅳ-1. 스마트폰 보유비율의 추이(2017년, 2021년) ····· 125
표 Ⅳ-2. 태블릿 PC 및 웨어러블 기기의 보유비율 추이
(2017년, 2021년) ····· 126
표 Ⅳ-3. 주요 기기별 1일 평균 이용시간의 추이(2017년, 2021년) ··· 126
표 Ⅳ-4. 스마트 기기에서 가장 자주 이용하는 앱(2017년, 2021년) ···· 128
표 Ⅳ-5. OTT 서비스 이용빈도(2019년, 2021년) ····· 129
표 Ⅳ-6. 가장 자주 이용하는 OTT 서비스(2020년, 2021년) ····· 130
표 Ⅳ-7. OTT 서비스 이용 시 가장 자주 이용하는 기기
(2020년, 2021년) ····· 132
표 Ⅳ-8. 방송/동영상 유형별 1일 평균 시청시간의 추이
(2017년, 2021년) ····· 133
표 Ⅳ-9. 게임 1일 평균 이용시간 추이(2017년, 2021년) ····· 136
표 Ⅳ-10. 인터넷 활동 유형별 1일 평균 이용시간 추이
(2017년, 2021년) ····· 137
표 Ⅳ-11. 비판적 미디어 정보 검토 행동 측정항목들의 기술통계치 ···· 138
표 Ⅳ-12. 비판적 미디어 정보 검토 행동의 연령대 간 비교 ····· 139
표 Ⅳ-13. 온라인 프라이버시 침해 우려의 기술통계치 ····· 140
표 Ⅳ-14. 온라인 프라이버시 침해 우려의 연령대 간 비교 ····· 141
표 Ⅳ-15. 3개 인터넷 활동을 합산한 1일 평균 이용시간의
연령대 간 비교 ····· 142
표 Ⅴ-1. 대학재학 후기청소년-수도권(경기) ····· 151
표 Ⅴ-2. 대학재학 후기청소년-비수도권 ····· 151
표 Ⅴ-3. 대학재학 후기청소년-수도권(서울) ····· 151
표 Ⅴ-4. 비진학·취업 후기청소년-수도권(경기) ····· 152
표 Ⅴ-5. 비진학·취업 후기청소년-수도권(서울) ····· 152
표 Ⅵ-1. 조사분석결과의 주요 내용 및 정책적 관심의 필요성 ····· 178
표 Ⅵ-2. 네 가지 유형의 메타버스 세계의 특징 비교 ····· 181
표 Ⅵ-3. 디지털 미디어 소통역량 강화 종합계획
-생애주기별 맞춤형 교육 ····· 183
표 Ⅵ-4. 디지털 미디어 소통역량 강화 종합계획
-디지털 체험시설 다양화 ····· 185
표 Ⅵ-5. 디지털 미디어 소통역량 강화 종합계획
-팩트체크 시민교육 확대 ····· 187

표 Ⅵ-6. 디지털 미디어 소통역량 강화 종합계획
-알고리즘 원리 이해교육 실시 ····· 188
표 Ⅵ-7. 디지털 미디어 소통역량 강화 종합계획
-디지털 시민성 형성을 위한 디지털윤리교육 ····· 192
표 Ⅵ-8. 제1차 청년정책 기본계획-대학생 및 청년의 진로 지원 강화 ··· 196
표 Ⅵ-9. 제1차 청년정책 기본계획-온택트 평생배움터 개설 추진 ····· 196
표 Ⅵ-10. 후기청소년 대상 미디어정책 추진과제 ····· 202
표 Ⅵ-11. 디지털 미디어 소통역량 강화 종합계획
-미디어리터러시 거점시설 전국화 ····· 203
표 Ⅵ-12. 3개년도 청소년정책제안 정리 ····· 206

그림 목차

그림 Ⅰ-1. 연차별 연구 추진 계획 ····· 4
그림 Ⅰ-2. 연구추진체계 ····· 8
그림 Ⅱ-1. 10대와 20대의 스마트폰 콘텐츠 이용 비교 ····· 12
그림 Ⅱ-2. 10대와 20대의 주요 동영상 서비스 이용 비교 ····· 13
그림 Ⅱ-3. 10대와 20대의 주요 SNS 서비스 이용 비교 ····· 14
그림 Ⅱ-4. 메타버스 이용 이유(1순위 응답) ····· 16
그림 Ⅱ-5. 21대 국회의원선거 투표율 ····· 18
그림 Ⅲ-1. 메타버스 플랫폼 이용 비율(%) ····· 30
그림 Ⅲ-2. 메타버스 이용동기(%) ····· 36
그림 Ⅲ-3. OTT 서비스 이용정도(%) ····· 38
그림 Ⅲ-4. OTT 장르 이용 정도(%) ····· 46
그림 Ⅲ-5. 인플루언서의 영향(%) ····· 47
그림 Ⅲ-6. 허위조작정보를 접한 정도(%) ····· 51
그림 Ⅲ-7. 집단에 대한 혐오표현 접한 정도(%) ····· 53
그림 Ⅲ-8. 시사뉴스를 얻기 위해 이용하는 미디어(%) ····· 61
그림 Ⅲ-9. 뉴스미디어의 공정성에 대한 인식(%) ····· 67
그림 Ⅲ-10. 대통령선거와 지방선거에서 선거대화 정도(%) ····· 75
그림 Ⅲ-11. 온라인공간에서의 디지털 미디어 리터러시 역량(%) ····· 76
그림 Ⅲ-12. 가장 관심있는 미디어교육(%) ····· 78
그림 Ⅲ-13. 가장 필요/중요하다고 생각하는 미디어교육(%) ····· 79
그림 Ⅲ-14. 평일 하루 평균 미디어 이용시간(%) ····· 80
그림 Ⅲ-15. 주말 하루 평균 미디어 이용시간(%) ····· 80
그림 Ⅲ-16. 스마트폰 하루 평균 이용시간(%) ····· 81
그림 Ⅲ-17. 스마트폰 이용 기능(%) ····· 81
그림 Ⅲ-18. 평일 스마트폰 기능별 이용시간(분) ····· 82
그림 Ⅲ-19. 주말 스마트폰 기능별 이용시간(분) ····· 82
그림 Ⅲ-20. 유튜브 주제별 이용 빈도(%) ····· 85
그림 Ⅲ-21. 유튜브를 시청하는 방식 및 태도(%) ····· 92
그림 Ⅲ-22. 최근 6개월간 유튜브에 콘텐츠를 올린 횟수(%) ····· 93

그림 Ⅲ-23. 유튜브에 콘텐츠를 올렸을 때의 느낌이나 행동(%) ····· 94
그림 Ⅲ-24. 꾸준히 활동 중인 SNS 아이디 개수(%) ····· 95
그림 Ⅲ-25. SNS 친구수(%) ····· 95
그림 Ⅲ-26. SNS 사용 빈도(%) ····· 96
그림 Ⅲ-27. SNS를 통한 참여 정도(%) ····· 102
그림 Ⅲ-28. 디지털 기기와 인터넷서비스 보유 여부(%) ····· 103
그림 Ⅵ-1. 후기청소년 대상 미디어정책 추진전략 및 과제 ····· 179
그림 Ⅵ-2. 후기청소년 대상 메타버스 활용역량 강화 ····· 186
그림 Ⅵ-3. 시민을 위한 디지털 역량 프레임워크 ····· 189
그림 Ⅵ-4. 후기청소년 대상 미디어 리터러시 주요 교육내용 ····· 189
그림 Ⅵ-5. 후기청소년의 정치사회참여 관련 미디어리터러시 역량 강화 ··· 191
그림 Ⅵ-6. 맥그러프 예방 캠페인(McGruff Prevention Campaign)
콘텐츠의 한 장면 ····· 194
그림 Ⅵ-7. 후기청소년 대상 사회적 혐오/사이버폭력 관련 교육
실시/강화 ····· 195
그림 Ⅵ-8. 후기청소년 대상 미디어 매개 진로준비/직업훈련
콘텐츠 제공 강화 ····· 198
그림 Ⅵ-9. 대학과 지역사회연계를 통한 후기청소년 미디어 역량 강화 ··· 200

제1장 서 론

1. 연구의 필요성 및 목적
2. 연구내용 및 연구방법
3. 연구추진체계

1

서 론[1)]

1. 연구의 필요성 및 목적

본 연구는 3차년도 연구로 후기청소년의 미디어 이용실태와 영향을 파악하고 대상에 맞는 맞춤형 정책을 제안하는데 그 목적이 있다. 일반적으로 후기청소년은 19세~24세 청소년을 일컫는다(조혜영 외, 2012). 1차년도는 초등학생 및 학부모를 대상으로 연구가 진행되었고 2차년도는 학교밖청소년을 포함하여 10대 중, 고등학생을 중심으로 연구를 수행한 바 있다(배상률 외, 2020, 2021 참조). 초등학생의 경우 부모의 영향을 많이 받기 때문에 자녀의 미디어 이용을 관리하는데 있어서 부모의 역할이 컸다. 중, 고등학생의 경우 부모의 영향에서 벗어나 또래와의 관계가 중요해지는 시기여서 친구들과 관계를 맺고 친교를 유지하는데 미디어가 중요한 기여를 하였다. 대부분 20대인 후기청소년의 경우 10대에 비해 시간적 여유가 많고 자유로워 다양한 활동을 하는데 미디어가 활용되고 있다. 요컨대 이 시기는 시간적 여유가 많아 아르바이트로 용돈을 벌 수 있어 OTT와 같은 유료 동영상구독 서비스에 대한 수요가 높다. 특히 후기청소년은 투표권을 가지고 있기 때문에 정치적 관심도 높고 정치사회적 참여활동에도 적극적이다. 더구나 매체환경의 변화에 따라 메타버스 등 새로운 매체에 대한 관심이나 이용도 높을 수 있다.

본 연구는 1, 2차년도에 진행되었던 10대 청소년들의 미디어 이용과의 비교를 통해 대부분 20대인 후기청소년의 미디어 이용실태와 특성을 파악하고자 한다. 후기청소년의 미디어 이용실태는 유튜브를 비롯한 동영상 플랫폼과 인스타그램을 포함한 SNS, OTT 서비스인 넷플릭스 이용에 초점을 둘 계획이다. 특히 올해는 3월 9일 대통령 선거, 6월 1일 지방선거가 치러져 후기청소년의 뉴스미디어이용 실태에도 중점을 두고자 한다. 이를 통해 유튜브를 비롯한 뉴스미디어가 후기청소년의 정치참여에 어떤 영향을 미쳤는지를

1) 이 장은 이창호 선임연구위원과 이경상 선임연구위원이 공동으로 작성함.

파악할 예정이다. 이 외에도 정보통신정책연구원 미디어패널조사를 활용하여 후기청소년의 미디어 이용특성을 분석할 계획이다. 아울러 후기청소년을 대상으로 한 기존의 미디어 정책을 고찰한 뒤 이들에게 적합한 맞춤형 정책을 제안하고자 한다.

2. 연구내용 및 연구방법

본 연구는 3년에 걸쳐 진행되며 2022년 올해는 후기청소년의 미디어 이용실태 및 정책방안에 초점을 두고 있다.

1차년도 (2020년)	목적	• 매체이용의 저연령화에 따라 초등학생 및 학부모를 대상으로 한 맞춤형 정책을 제안하고자 함.
	내용	• 초등학생 및 학부모 대상 미디어 이용 행태 조사 및 분석 • 정부부처, 미디어 학자, 미디어교육 강사 등 전문가를 대상으로 미디어교육정책 분석 • 영국, 호주 등 미디어교육 선진지 해외정책사례 조사
	방법	• 문헌연구, 설문조사(초등학교 재학생 및 학부모), 면접조사, 전문가 의견조사
2차년도 (2021년)	목적	• 10대 청소년 시기는 미디어 활용을 통한 사회참여, 정보획득, 소통, 여가 선용이 활발하게 이루어질 때임. 연령별, 미디어 레퍼토리별, 성별 유형화를 통한 분석을 통해 맞춤형 정책방안 마련이 필요함.
	내용	• 중고등학생 및 학교밖청소년을 대상으로 미디어 이용행태 설문조사 및 분석 • 청소년대상 심층면접 실시 및 분석 • 부모 대상 소셜리빙랩 운영 • 조사 결과를 바탕으로 정책방향과 과제 도출
	방법	• 문헌연구, 설문조사(중·고등학교 재학생 포함 10대 청소년), 면접조사, 사례조사
3차년도 (2022년)	**목적**	**• 10대에 비해 비교적 여유시간이 많고 다양한 활동을 하고 있는 후기 청소년의 미디어 이용 실태 파악 및 디지털 시민성 함양 정책 방안 마련**
	내용	**• 후기 청소년의 미디어 이용 실태 파악 (유튜브, 넷플릭스, 메타버스, 인스타그램, 페이스북 등) • 국내외 정치사회적 참여를 위한 미디어 이용 사례 파악 • 조사 결과를 바탕으로 정책방향과 과제 도출**
	방법	**• 문헌연구, 면접조사, 설문조사, 사례조사**

그림 Ⅰ-1. 연차별 연구 추진 계획

특히 최근 확산되고 있는 메타버스에 대한 이용현황 및 동기 등을 파악함으로써 새로운 매체의 등장에 따른 정책적 방안을 논의하고자 한다. 또한 2022년 올해는 3월 9일 대통령 선거와 6월 1일 지방선거가 치러져 후기청소년의 정치의식과 참여과정을 파악하는데 있어 좋은 기회이다. 따라서 본 연구는 후기청소년들이 선거에 관한 정보를 어떤 미디어를 통해 얻는지를 파악하고자 한다. 더불어 초등학생 뿐 아니라 중, 고등학생에게 인기가 있었던 유튜브 이용현황 뿐 아니라 이에 덧붙여 유료채널인 넷플릭스에 대한 이용현황도 알아보고자 한다.

1) 문헌연구

이 연구에서는 후기청소년의 미디어 이용 현황 및 관련 정책에 대한 선행 연구들을 분석하였다. 이를 위해 한국지능정보사회진흥원, 한국언론진흥재단, 한국콘텐츠진흥원 등 공공기관의 미디어 이용실태 보고서를 살펴보았다. 아울러 후기청소년의 미디어이용과 관련한 국내외 연구문헌들을 고찰하였다.

2) 후기청소년 대상 설문조사

후기청소년의 미디어 이용실태를 파악하기 위해 온라인 설문조사를 실시하였다. 대학재학여부, 연령, 성, 지역을 적절하게 고려한 할당표집을 통해 총 2,214명을 대상으로 전문조사업체를 통해 설문조사를 실시하였다.

주요 요소	내용	비고
모집단	19세-24세의 후기청소년	
표집틀	대학재학여부별/성별/연령별/지역별 비율을 고려한 할당표집	
표본수	2,214명	
표집방법	온라인 설문조사	
조사시기	7월	

3) 미디어패널조사 데이터 활용

후기청소년의 미디어이용을 보다 구체적으로 파악하기 위해 정보통신정책연구원의 미디어패널조사데이터를 분석하였다. 이를 통해 다른 연령대와 구별되는 후기청소년의 미디어 이용특성을 파악하고자 하였다.

4) 후기청소년 대상 면접조사

후기청소년의 미디어 이용현황을 보다 심층적으로 파악하기 위해 포커스그룹인터뷰를 실시하였다. 4명씩 5회에 걸쳐 면접을 진행하였다. 후기 청소년을 크게 대학재학 청소년과 비진학·취업 청소년의 두 범주로 나눈 후, 대학재학 청소년은 성별, 고저학년별을 고려하여 4명씩 3회(수도권 2회, 비수도권 1회) 실시하고, 비진학·취업 청소년은 성별, 고저연령별을 고려하여 4명씩 2회(수도권 2회) 실시하였다. 10대 청소년 시절과 비교해 20대의 미디어 이용이 어떻게 차이가 나는지, 자주 이용하는 미디어와 이용동기 및 영향(진로직업, 정치사회참여 등) 등을 집중적으로 분석하였다.

주요 요소	내용	비고
조사대상	후기청소년 20명	
선정방법	임의표집	
조사내용	10대와 다른 20대의 미디어이용, 미디어 이용동기, 영향 등	
조사방법	포커스그룹인터뷰	
조사시기	4월-8월	

5) 전문가 자문

연구방향설정, 정책제안 등에 관한 전문가 자문을 실시하였다. 1월에 연구방향 설정을 위해 대학에서 커뮤니케이션을 강의하고 있는 관련전문가들을 섭외해 전문가 자문을 1회 실시하였다. 8~9월에는 빅데이터·AI기반 알고리즘 콘텐츠 추천규제의 가능성, 후기청소년대상 디지털 혐오, 사이버폭력 관련 교육의 가능성, 후기청소년들의 메타버스 활용전망 및 확산가능성, 뉴미디어(유튜버 등)의 취업준비 활용가능성을 주제로 관련전문가들과의 미팅을 실시하였다.

횟수	자문영역	자문진	비고
1회	연구방향 및 추진방법에 관한 자문	• 관련전문가 2명	
4회	후기청소년의 미디어 정책방안 마련에 관한 자문	• 관련전문가 4명	

6) 세미나 개최

본 연구결과의 성과를 확산하고 정책적 방향을 탐색하고자 6월 한국소통학회 세션을 구성하고 대학생들의 디지털 미디어 리터러시 증진방안을 모색하였다.

7) 정책연구실무협의회

청소년의 미디어 이용 관련 정책을 담당하는 관계부처인 과학기술정보통신부 및 방송통신위원회 산하 시청자미디어재단과 정책연구실무협의회를 10월에 개최하였다.

3. 연구추진체계

본 연구는 후기청소년의 미디어 이용실태와 그에 따른 정책적 방안마련을 위해 경제인문사회연구회 소속 연구기관인 정보통신정책연구원과 중앙대학교 산학협력단과의 협동연구를 추진하였다. 본원 연구진은 후기청소년의 미디어 이용 실태조사와 심층면접을 맡아 진행하였다. 정보통신정책연구원은 자체 수행하고 있는 미디어패널조사의 데이터를 활용하여 후기청소년의 미디어 이용실태를 구체적으로 분석하였다. 중앙대학교 미디어커뮤니케이션학부 강진숙 교수팀은 후기청소년 대상 미디어정책을 정리, 분석하는 역할을 맡아 수행하였다.

주관연구기관
한국청소년정책연구원
책임연구원
이창호 선임연구위원
정보통신정책연구원
후기청소년
미디어이용실태 분석
김남두 연구위원
한국청소년정책연구원
연구 총괄
후기청소년 미디어이용
실태조사
후기청소년 심층면접
이경상 선임연구위원
문세진 연구원
중앙대학교
후기청소년대상
미디어정책 분석
강진숙 교수외

그림 Ⅰ-2. 연구추진체계

제2장 후기청소년 미디어 이용 실태와 특성

1. 후기청소년 미디어 이용 실태
2. 후기청소년 미디어 이용 특성
3. 요약 및 시사점

2 후기청소년 미디어 이용 실태와 특성[2)]

1. 후기청소년 미디어 이용 실태

현재의 후기청소년은 굳이 분류하자면 Z세대에 속한다. 1990년대 중반부터 2000년대 초반까지 출생한 이 세대는 원하는 정보를 실시간으로 검색하고 이미지와 텍스트보다 동영상을 더 소비하는 집단이다(김용섭, 2021). 어렸을 때부터 스마트 미디어 기기를 끼고 자라서인지 스마트폰이나 태블릿PC를 사용하는데 전혀 거부감이 없다. 아울러 이 세대는 최근 인기를 끌고 있는 메타버스의 주도자가 될 가능성이 높다(김용섭, 2021). 메타버스는 사용자들이 아바타를 이용해 현실과 유사한 다양한 활동을 영위하는 것으로 공연이나 게임, 선거캠페인 등이 실제로 이 공간을 통해 구현되기도 했다(오지희, 2021). 특히 Z세대들은 유튜브에서 얻은 정보를 가장 신뢰하였으며 유튜브나 인스타그램에서 영향력을 행사하고 있는 인플루언서를 팔로우하는 경향이 강했다(대학내일20대연구소, 2019). 과거에 인기를 끌었던 포털사이트나 블로그의 영향력이 서서히 줄어들고 개인미디어의 영향력이 강해지고 있는 것이다. 또한 Z세대들은 10분 내외의 짧은 영상콘텐츠에 대한 선호가 높고 가볍게 콘텐츠를 소비하고 싶은 욕구도 강하다(대학내일20대연구소, 2019).

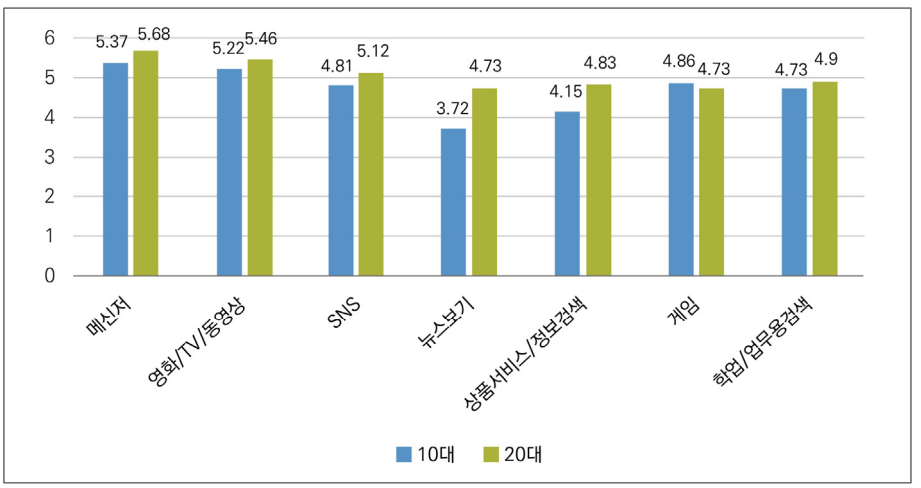
후기청소년의 미디어 이용을 직접 조사한 연구가 많지 않아 본 연구는 20대나 청년 혹은 대학생을 대상으로 한 연구를 통해 이들의 미디어 이용현황과 특성을 살펴보고자 한다.

1) 후기청소년의 미디어 이용 현황

과학기술정보통신부와 한국지능정보사회진흥원(2020)이 조사한 바에 의하면, 10대에

2) 이 장은 이창호 선임연구위원과 이경상 선임연구위원이 공동으로 작성함.

비해 20대의 미디어이용이 더욱 활발하다는 사실을 알 수 있다. 아래 그림에서 나타난 것처럼, 20대는 10대에 비해 뉴스보기, 상품서비스/정보검색, SNS, 메신저 등을 자주 이용하는 것으로 조사됐다. 하지만, 게임의 경우 10대 청소년이 약간 더 많이 하는 것으로 나타났다. 각 항목 측정은 7점 척도로 이뤄졌다(1=거의 이용하지 않는다~7=매우 자주 이용한다).

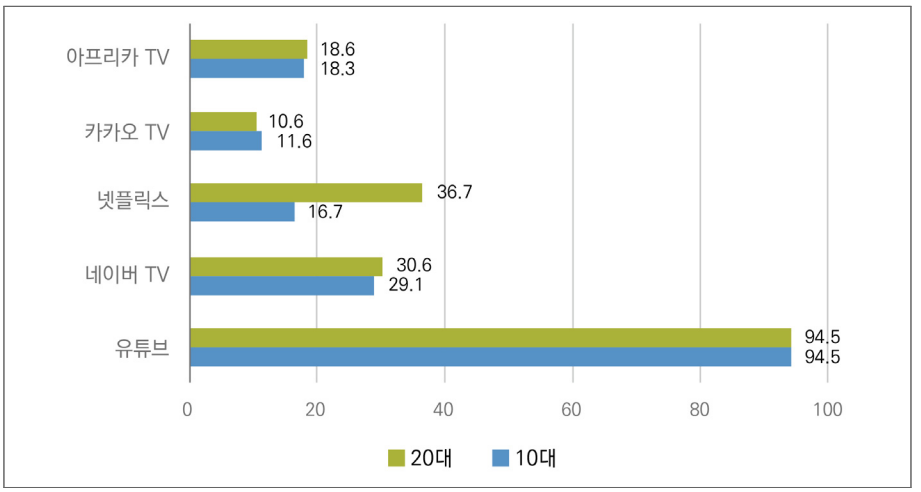


* 출처: 과학기술정보통신부, 한국지능정보사회진흥원 (2020). 2020 스마트폰과의존 실태조사, 65쪽을 토대로 재구성함.

* 주: 1점 거의 이용하지 않는다~7점 매우 자주 이용한다

그림 II-1. 10대와 20대의 스마트폰 콘텐츠 이용 비교

인터넷이용실태조사를 비교해보면 20대의 동영상 플랫폼인 유튜브 이용은 10대와 동일하였다(과학기술정보통신부, 한국지능정보사회진흥원, 2021). 즉 20대 역시 10대와 마찬가지로 유튜브에 대한 의존도가 높았다. 포털에서 제공되는 동영상서비스 이용빈도도 크게 차이가 나타나지 않았다. 하지만 넷플릭스의 경우 20대가 훨씬 많이 이용하는 것으로 조사됐다(20대 36.7% vs 10대 16.7%).



* 출처: 과학기술정보통신부, 한국지능정보사회진흥원 (2021). 2020 인터넷이용실태조사 통계표, 62쪽을 토대로 10대와 20대를 선택해 재구성함.

그림 II-2. 10대와 20대의 주요 동영상 서비스 이용 비교

20대가 유튜브를 이용하는 이유는 다양하고 재미있는 콘텐츠가 많아서, 시간을 때우기 위해서, 정보/뉴스를 얻기 위해서, 유튜브에서 추천해주는 콘텐츠가 마음에 들어서, 내가 찾고자 하는 맞춤형 정보가 많아서, 정보를 동영상 형태로 보는 것이 이해가 더 잘 돼서, 공부/업무에 도움이 되기 때문에, 이용하기에 편리해서. 관심사(연예인 등) 공유를 위해서, 다른 사람들이 정치, 사회적 이슈에 대해 어떻게 생각하는지 알고 싶어서, 나의 일상, 취미, 재능 등을 공유하기 위해서, 소통/대화하기 위해서의 순인 것으로 나타났다(한국언론진흥재단, 2021).

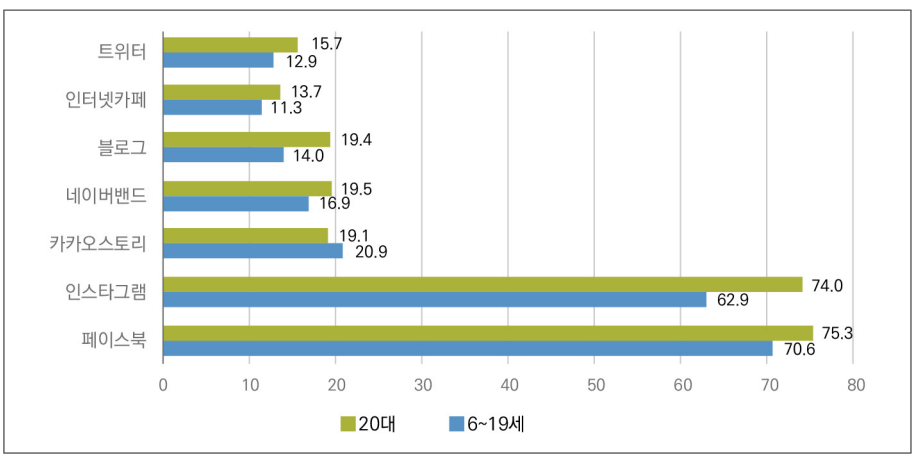
부산지역 대학생 10명을 대상으로 대학생의 유튜브 활용경험 및 인식에 대해 초점집단 면접을 실시한 전보라(2019)의 연구결과에 의하면, 연구에 참여한 대학생들은 유튜브를 통해 학업 등 일상생활에서 오는 스트레스로부터 지친 삶의 위안을 얻고 있었고, 유튜브를 공식적, 비공식적 배움의 장으로 생각하고 있었으며, 개인의 정체성을 구현하며 수동적 수익창출을 기대하는 미래 삶을 위한 준비의 공간으로 인식하고 있었다. 이들 대학생들은 유해 콘텐츠 노출 등 유튜브의 부정적 측면에 대해서도 잘 알고 있었다.

20대는 유튜브 채널을 통해 적극적으로 자신의 정치적 이념과 목소리를 내고 있다(정금희, 2021). 청년정치유튜버들은 기성언론보도가 오류가 많고 불충분하다고 생각하였고

자신들이 뉴스를 친절하게 전달한다고 여기는 경향이 강했다. 이처럼 유튜브는 젊은 청년들에게 정치적 기회와 담론의 장을 열어주고 있다.

20대(19~29세)들이 넷플릭스에서 자주 이용하는 콘텐츠 장르는 드라마, 영화, 예능/오락 순이었고(김청희, 김남두, 2021), 넷플릭스를 포함하여 20대가 OTT서비스를 구독하는 이유는 TV 등 기존 콘텐츠 외 다양한 영상을 볼 수 있어서, 시간과 장소에 구애받지 않고 콘텐츠를 보고 싶어서, OTT서비스에서만 볼 수 있는 콘텐츠 때문에, 유행에 휩쓸려서, 새로운 서비스에 대한 호기심으로의 순으로 나타났다(이코노미스트, 2021.06.11.).

20대가 주로 이용하는 SNS 서비스의 경우 페이스북과 인스타그램이 많았다(과학기술정보통신부, 한국지능정보사회진흥원, 2021). 6~19세와 비교하면 이들 서비스 이용률이 약간 더 높은 것으로 나타났다. 반면 트위터, 블로그, 인터넷카페 등의 이용은 저조했다. 여행, 음식, 학교생활 등 일상을 공유하는 동영상플랫폼인 인스타그램이 10대뿐 아니라 20대에서도 많은 인기를 끌고 있는 것을 알 수 있다.



* 출처: 과학기술정보통신부, 한국지능정보사회진흥원 (2021). 2020 인터넷이용실태조사 통계표, 122쪽을 토대로 6-19세와 20대를 선택해 재구성함.

그림 II-3. 10대와 20대의 주요 SNS 서비스 이용 비교

20대가 페이스북을 이용하는 이유는 시간을 때우기 위해서, 다양하고 재미있는 콘텐츠가 많아서, 정보/뉴스를 얻기 위해서, 친구(지인, 페이스북 친구)의 최신 소식을 알고 싶어

서, 소통/대화하기 위해서, 다른 사람들이 정치, 사회적 이슈에 대해 어떻게 생각하는지 알고 싶어서, 커뮤니티 활동을 위해서, 관심사(연예인 등) 공유를 위해서, 이용하기에 편리해서. 나의 일상생활 관련 글, 사진 등을 공유하기 위해서, 공부/업무에 도움이 되기 때문에의 순인 것으로 나타났다(한국언론진흥재단, 2021).

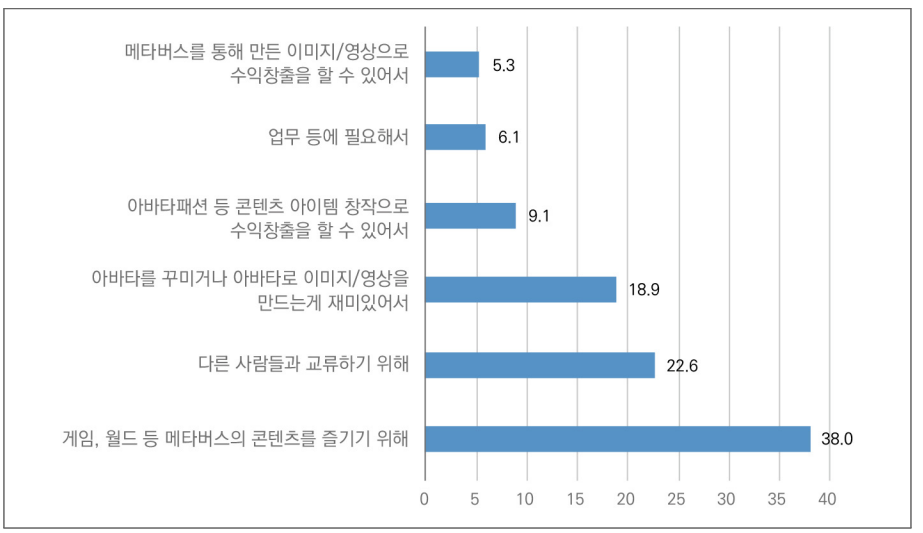
전북대학교 대학생 중 페이스북 이용자 22명을 대상으로 페이스북 이용경험에 대해 심층면접을 실시한 김명아(2019)의 연구결과에 의하면, 연구에 참여한 대학생들은 긍정적인 경험으로 유익한 정보, 친구·지인과의 친분 강화, 스트레스 해소, 새로운 사람과의 만남을, 부정적인 경험으로 습관적·장시간 이용, 원하지 않는 사람의 일방적 접촉, 상대적 박탈감, 관계의 가벼움, 아부적인 표현, 무관심에 대한 소외 느낌, 오프라인 사회성의 결여를 언급하였다.

20대가 인스타그램을 이용하는 이유는 친구(지인, 인스타그램 친구)의 최신 소식을 알고 싶어서, 시간을 때우기 위해서, 다양하고 재미있는 콘텐츠가 많아서, 소통/대화하기 위해서, 나의 일상생활 관련 글, 사진 등을 공유하기 위해서, 정보/뉴스를 얻기 위해서, 관심사(연예인 등) 공유를 위해서, 이용하기에 편리해서, 커뮤니티 활동을 위해서, 다른 사람들이 정치, 사회적 이슈에 대해 어떻게 생각하는지 알고 싶어서, 공부/업무에 도움이 되기 때문에의 순인 것으로 나타났다(한국언론진흥재단, 2021).

20대의 뉴스 소비행태를 살펴보면, 짧은 분량의 뉴스와 쉽게 풀어서 정리한 뉴스를 선호하는 모습을 보였다(진민정, 이봉현, 이선민, 2019). 또한 포털에 나타난 댓글이나 조회수가 많은 기사를 클릭하는 경향이 있었다. 특히 이들은 기성언론의 뉴스에 대해서는 부정적으로 평가하였고 이에 대한 신뢰도도 낮은 것으로 분석됐다. 유튜브를 비롯한 개인방송에 대해서는 호감을 보였지만 개인미디어에 대한 신뢰도는 낮았다. 즉 20대들은 전반적으로 미디어에 대한 낮은 신뢰를 보였다.

메타버스는 "물리적 실재와 가상의 공간이 실감기술을 통해 매개·결합되어 만들어진 융합된 세계"로 정의된다(오연주, 2021: 2). 교육, 문화·예술, 엔터테인먼트 등 다양한 분야에서 메타버스가 많이 활용되고 있다(오연주, 2021; 한상열, 2021). 한국콘텐츠진흥원의 조사결과 메타버스 이용자들은 닌텐도의 〈동물의 숲〉, 네이버의 〈제페토〉, 〈마인크래프트〉, 〈로블록스〉 등을 많이 이용하였다(한국콘텐츠진흥원, 2021). 20대가 메타버스를 이용하게 된 계기의 경우 새로운 콘텐츠나 서비스에 대한 호기심 때문에 이를 이용하게 됐다고 응답한 비율이 27.2%로 가장 높았다. 친구추천이 계기가 됐다고 응답한 비율이

24.3%로 그 뒤를 이었고 친구들과 함께 모여 노는 수단으로 이용하게 됐다고 답한 비율이 22.0%였다(한국콘텐츠진흥원, 2021). 이용자들이 메타버스를 이용하는 이유는 게임과 같은 콘텐츠를 즐기기 위해서라는 응답이 38.0%로 가장 높았다. 이어 다른 사람들과의 교류(22.6%), 아바타 꾸미기나 이미지 만들기(18.9%)가 뒤를 이었다. 반면 업무를 위한 필요성은 6.1%에 그쳤다(한국콘텐츠진흥원, 2021). 한편, 회의나 세미나를 열기에는 〈게더타운〉이 적합해 이 플랫폼에 대한 수요도 증가할 것으로 예상된다.



* 출처: 한국콘텐츠진흥원 (2021). 디지털전환시대 콘텐츠이용 트렌드 연구: 온라인동영상·온라인공연·메타버스·오디오콘텐츠, 163쪽.

그림 II-4. 메타버스 이용 이유(1순위 응답)

오지희(2021)는 대학생을 대상으로 확장된 기술수용모델을 적용하여 메타버스 이용의도에 영향을 미치는 요인을 탐색했다. 그 결과 메타버스이용이 생활에 유용하고 흥미있다고 느낄수록 메타버스를 향후 이용할 계획이 많은 것으로 분석됐다. 또한 주변사람들의 영향과 콘텐츠 품질도 메타버스 이용의도에 긍정적인 영향을 미쳤다. Z세대는 메타버스 플랫폼 제페토를 이용할 때 다양한 맵을 경험하고 타유저와 소통하는 것을 즐겼다(고정민, 박지언, 2022). 이들은 캐릭터를 다양하게 꾸미고 뮤직비디오를 제작하거나 그림을 그리는 등 다양한 콘텐츠를 생산하는데 몰입하기도 했다. 메타버스를 활용한 원격교육도

활발해지고 있다. 황요한(2022)의 연구는 메타버스 플랫폼의 강점으로 대학생들이 자신의 실제모습과 닮은 아바타를 선택해 수업에 참여하는 점과 체험형 수업을 통해 학습의 몰입감과 실재감을 강화할 수 있다는 점을 강조한다. 이프랜드를 활용한 수업에 참여한 학생들은 아바타를 활용한 이색적인 경험과 실감형 콘텐츠 몰입이 메타버스의 장점이라고 이야기하였다(황요한, 2022).

2. 후기청소년 미디어 이용 특성

1) 미디어를 통한 정치사회적 참여

10대 청소년에 비해 후기청소년은 사회생활을 하고 있거나 사회진출을 위해 본격적으로 준비하는 시기여서 사회참여도 활발하다. 가령, 만18세~34세 청년을 대상으로 이뤄진 조사에서는 청년들의 사회활동이 비교적 활발하게 이뤄지는 것으로 나타났다(김형주, 연보라, 배정희, 2020). 조사시점에서 지난 1년간의 사회참여활동을 질문한 결과 온, 오프라인 서명에 참여한 비율이 29.1%로 가장 높게 나타났다. 사회, 정치적 문제에 관해 SNS 등 인터넷에 글을 올리는 경우도 26.4%에 달했다. 하지만 오프라인 공간에서의 집회, 시위참여는 8.5%에 머물렀고 항의전화하기도 7.4%였다. 즉 청년들의 정치사회적 참여가 오프라인보다는 온라인에 집중되고 있는 것이다. 이는 온라인공간이 시, 공간적 제약이 없어 정치적 의견을 표출하기에 비교적 쉽기 때문이다.

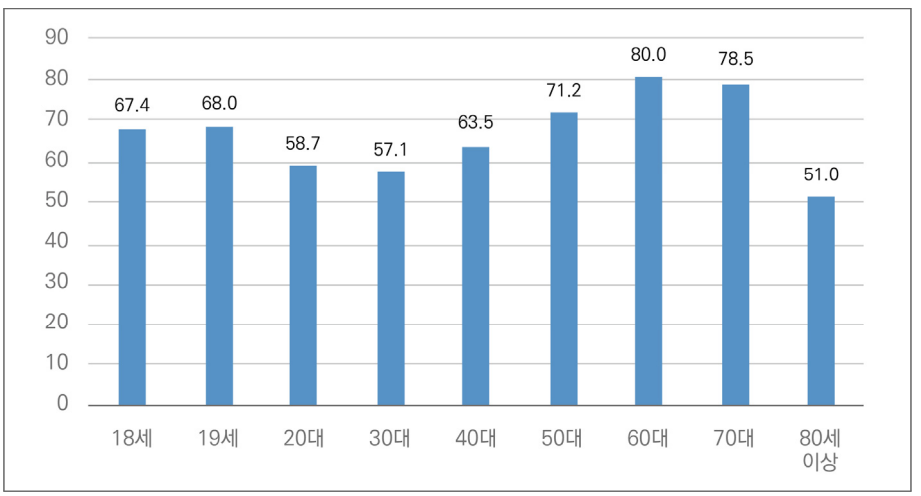
표 II-1. 청년의 사회참여활동

(단위: %)

내용	참여한 비율
온, 오프라인 서명참여	29.1
사회, 정치적 문제에 대해 SNS등 인터넷에 글 올리기	26.4
개인의견표명을 위해 리본이나 스티커 등을 부착	17.6
집회 및 시위참여	8.5
항의전화하기	7.4

* 출처: 김형주 외(2020). 청년 사회·경제실태 및 정책방안연구 V-기초분석보고서, 474-484쪽 참조. 세종: 한국청소년정책연구원.

후기청소년은 투표권을 가지고 있기 때문에 투표행위 등 정치참여에도 적극적이다. 하지만 최근 20대의 투표율은 다른 연령대에 비해 비교적 낮은 것으로 나타났다. 지난 2020년 4월 15일 실시된 21대 국회의원선거 투표결과 20대는 58.7%의 투표율을 보여 18세, 19세에 비해 낮은 것으로 나타났다. 30대의 투표율이 57.1%로 가장 낮았고 60대의 투표율은 80%로 가장 높았다. 전반적으로 50대 이상의 투표율은 높았지만 20, 30대 투표율은 낮은 경향을 보였다(한국일보, 2020.11.02.).



* 출처: 한국일보(2020.11.02.). [단독] 4·15 총선, 60대 투표율 80% 찍고도 '보수정당' 완패했다. https://www.hankookilbo.com/News/Read/A2020112016550001682?did=NA에서 중앙선관위 자료 재인용.

그림 II-5. 21대 국회의원선거 투표율

후기청소년이 투표권을 갖다 보니 이들의 투표행위 등 정치참여에 어떤 요인이 영향을 미치고 있는지를 탐구한 연구도 많다. 가령, 17대 국회의원 선거에서 미디어가 대학생의 정치참여에 어떤 영향을 미쳤는지를 살펴본 김무곤과 김관규(2004)의 연구에 따르면, 신문기사, 인터넷은 정치효능감에 영향을 미치고 정치효능감은 투표참여에 영향을 미친 것으로 나타났다. 18대 총선에서 대학생의 미디어 이용과 정치참여의 관련성을 살펴본 김관규(2008)의 연구에서는 대학생의 신문기사 이용이 정치지식, 정치효능감에 영향을 미쳤고 정치지식, 정치효능감은 투표참가에 영향을 미쳤다. 또한 미디어 중 선거정보획득을 위해 가장 많이 이용하는 정도는 인터넷, 신문기사, TV프로그램 순이었고 선거정보

신뢰도는 TV프로그램, 신문기사, 인터넷 순이었으며 영향력은 신문기사, TV프로그램, 인터넷 순이었다. 이처럼 정치효능감은 대학생의 정치참여에 중요한 영향을 미치고 있다. 윤재홍(2005)의 연구에서는 대학생 투표자는 인터넷, 텔레비전, 신문 순으로 비투표자보다 뉴스미디어를 더 많이 이용했고, 투표자는 인터넷에서 비투표자보다 뉴스미디어의 영향을 더 많이 받았으며, 유권자 본인의 후보자 선택 시 뉴스미디어 영향력, 총선관련 정보획득을 위한 뉴스미디어 이용정도, 뉴스미디어 이용시간이 투표에 정적인 영향을 미쳤다. 정낙원(2013)의 연구에 따르면, 소셜미디어 이용이 높을수록, 소셜미디어 친구수가 많을수록, 정치정보와 정치지식이 증가하였고, 이는 정치적 관심도와 정치적 효능감을 증가시켜 정치참여에 정적인 영향을 미쳤다.

최근에는 유튜브의 확산에 따라 정치유튜브에 대한 의존도가 커짐에 따라 유튜브가 정치참여에 중요한 영향을 미치고 있다. 비록 19세 이상 성인 남녀를 조사로 한 연구이긴 하지만 장석준(2020)의 연구결과 정치유튜브 이용은 직접적으로 정치참여(투표나 서명운동 등)에 유의한 영향을 미쳤을 뿐더러 정치효능감을 활성화시킴으로써 정치참여에 간접적인 영향을 미쳤다. 정금희(2021)는 유튜브 저널리즘 현상에 주목하여 정치 유튜브 개인방송에서 정파성의 발현과정을 살펴보기 위해서, 2020년 11월 3일부터 30일까지 1인 미디어인 정치 유튜브 개인 방송을 운영하는 청년 유튜버 6인을 대상으로 일대일 심층 인터뷰를 실시해 수집한 자료를 분석했다. 분석결과, 정치 유튜브 개인 방송에서 정파성의 발현과정은 정파성을 표명하고 시작하는 시작과정, 정파성에 따라 축적해가는 성장과정, 이용자 등의 요구에 갈등하는 위기과정, 동일한 정파성을 띤 이용자들과 집단정파성을 지닌 공동체를 유지하는 과정을 거치고 있었다(정금희, 2021).

2) 미디어 리터러시 역량

미디어에 대한 비판적 이해의 중요성이 최근 중요해짐에 따라 후기청소년의 미디어 리터러시와 관련된 연구도 활발해지고 있다(김연종, 안정임, 2019; 배윤정, 2020; 안미애, 2021).

정보통신정책연구원의 연구에 따르면, 2020년 한국미디어패널조사를 분석한 결과 비판적 미디어이해능력은 M세대(만25-38세)에게서 가장 높게 나타났고 Z세대(만13-24세)는 이에 약간 미치지 못했다(고세란, 2021). 이 패널조사에서 비판적 미디어이해능력은 미디어콘텐츠구분(6문항), 인터넷정보검색(10문항), 미디어메시지(6문항), 미디어내용(6문항), 미디어산업 및 규제(9문항) 등 5가지 영역에서 측정되었다. 요컨대, "내가 접한

정보가 사실인지 아닌지 살펴본다"는 문항을 5점 척도로 측정한 결과 M세대(3.51점), Z세대(3.36점), X세대(3.34점), 베이비붐세대(2.99점)순이었다.

안미애(2021)의 연구에서는 대학생들의 미디어 리터러시 능력 향상을 위한 교수요목 개발용 기초 자료를 확보하기 위해, 2020-2021년 편의표집의 방법으로 표집한 A대학의 2020년 2학기 및 B대학의 2021년 1학기 미디어 리터러시 관련 교양 교과를 수강한 75명의 대학생을 대상으로 미디어 리터러시에 대한 인식과 미디어 활용 양상에 대해 설문조사를 실시한 자료를 분석했다. 분석결과, 미디어 리터러시 개념에 대한 인식은 낮았으나, 인터넷의 가치, 인터넷 자기효능감, 인터넷 자기조절, 인터넷 참여, 인터넷 윤리, 인터넷 보안, 인터넷 비판적 읽기 등 미디어 리터러시 관련 태도와 행동은 높았다(안미애, 2021). 배윤정(2020)의 연구에서는 다양한 미디어에서 쏟아져 나오는 넘쳐나는 메시지 속에서 대학생을 대상으로 한 미디어 리터러시 교육 방안을 찾아보기 위해서, 미디어 리터러시 수업모형을 살펴본 후, 구성성, 형식, 청중, 메시지, 목적의 미디어 메시지 분석 및 생성기준에 따라, 비판적인 분석을 통해 미디어 메시지를 이해하는 미디어 분석과 미디어 메시지를 비판적으로 생산하는 비평적 글쓰기를 활용한 대학생 미디어 리터러시 교육 방안을 제시하였다. 김연종, 안정임(2019)의 연구에서는 대학생들의 미디어 이용량, 이용 동기(정보적, 오락적)와 함께 미디어 리터러시 역량(정보 분별 능력, 비판적 이해 능력, 정보 공유 능력)이 인터넷 미디어(인터넷 신문, 인터넷 포털사이트, 사회관계망서비스) 신뢰도에 미치는 영향을 살펴보기 위해, 편의표집의 방법으로 표집한 수도권 지역의 2개 대학에서 언론관련 교양수업을 수강한 대학생 325명을 대상으로 설문조사를 실시하여 수집한 자료를 위계적 회귀분석 방법으로 분석했다. 분석결과, 미디어 이용량과 이용 동기 중에서는 정보적 이용 동기가 인터넷 미디어 신뢰도 모두에 일관되게 정적인 영향을 미쳤다. 미디어 리터러시 역량 중에서는 비판적 이해 능력이 인터넷 미디어 신뢰도 모두에 일관되게 부적인 영향을 미쳤고, 정보 분별 능력은 인터넷 신문 신뢰도에만 부적인 영향을 미쳤으며, 정보 공유 능력은 인터넷 미디어 신뢰도 모두에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않았다(김연종, 안정임, 2019).

3) 인플루언서의 영향

SNS 등 온라인공간에서 영향력이 큰 인플루언서들은 후기청소년들의 행위와 태도에 많은 영향을 미치고 있다. 즉 유명인들의 인스타그램을 보고 옷을 사거나 맛집을 탐방하기

도 하고 여행을 가기도 한다. 특히 근래에는 유튜브를 통해 영향력을 행사하는 정치인플루언서들이 늘어나면서 정치유튜브를 시청하는 20대들도 늘고 있다. 이에 따라 온라인 공간에서 명성이 높고 신뢰가 높은 인플루언서의 영향력을 분석하는 연구들도 증가하고 있다. 가령, 대학생들을 대상으로 분석한 결과 인플루언서에 대한 신뢰가 높고 콘텐츠가 깊이 있는 정보를 제공한다고 인식할수록 이들이 추천하는 제품이나 서비스를 구매할 의사가 높은 것으로 나타났다(신경아, 한미정, 2019). 반면, 콘텐츠의 상업성이 짙을수록 구매의사가 낮아지는 것으로 드러나 콘텐츠를 상업적 의도로 활용하는 것에 부정적 반응을 보였다. 인플루언서는 정치영역에서도 많은 영향을 미치고 있다. 기존의 언론사가 운영하는 유튜브 채널 못지 않게 유명인들이 제작하는 유튜브 정치뉴스도 대중의 정치의식과 행동에 큰 영향을 미치고 있다. 유튜브 정치인플루언서의 효과를 분석한 한 연구에 따르면, 〈신의한수〉나 〈사람사는세상 노무현재단〉 등 유튜브 정치인플루언서 채널을 이용하는 사람들은 자신의 정치적 이념과 기대에 부합하기 때문에 이러한 채널을 선호하는 것으로 나타났다(오해정, 최지향, 2021). 또한 이러한 채널을 많이 볼수록 인플루언서와의 동일시도 강화되는 것으로 분석됐다.

4) SNS를 통해 확산되는 혐오표현

최근 우리사회에서는 특정 인종이나 계층, 집단, 종교, 지역 등에 대한 조롱이나 모욕 등 혐오표현이 SNS를 통해 늘고 있다(배영주, 2020). 특히 강남역 화장실에서 한 여성이 남성에 의해 무자비하게 살해된 이후 여성혐오에 대한 이슈가 청년층을 중심으로 확산되었다. 대학생들은 뉴스댓글이나 SNS 댓글, 온라인게임의 대화창 등에서 인터넷 혐오표현을 많이 접하고 있었다(김경희, 조연하, 배진아, 2020). 또한 성적 지향, 성별, 세대, 특정 지역 등 사회적 소수자를 대상으로 한 혐오표현을 많이 경험하였다. 남자대학생들의 경우 반사회적 태도가 높고 삶에 대한 만족도가 낮으며 여성혐오 커뮤니티에 동조할수록 여성에 대해 느끼는 적대감도 큰 것으로 나타났다(유계숙, 조선아, 강민지, 2017). 하지만 대학생들의 경우 여성, 외국인, 노인 등 귀속적 요인에 혐오를 느끼는 비율은 적고 오히려 범죄자, 악플러, 이기적인 사람들, 부패한 정치인 등 남에게 피해를 입히는 행동 때문에 혐오를 느끼는 경우가 많은 것으로 나타났다(배영주, 2020).

이처럼 혐오표현이 SNS 등 온라인공간을 통해 확산되면서 이에 대한 대처방안 마련이 시급한 상황이다. 일부 대학생이 언급한 것처럼, 이러한 혐오표현을 자주 접하다 보면

자신도 모르게 이에 동조하게 돼 대상에 대한 부정적인 인식을 가질 가능성이 커지기 때문이다(김경희 외, 2020).

김용섭(2019)은 소셜미디어와 인터넷 때문에 밀레니얼세대가 혐오문제에 더 쉽게 노출된다고 주장한다. 하지만 밀레니얼 세대내 남녀갈등이 심한 것이 아니라 남녀갈등을 부추기는 언론이나 정치권 때문에 이 문제가 확산되고 있다고 지적한다. 따라서 남녀차별문제를 남녀대결구도로 보는 것은 근본적인 해결책이 될 수 없으며 근본원인인 고용불안을 해결해야 한다는 것이다(김용섭, 2019).

3. 요약 및 시사점

이상의 연구결과에서도 나타나듯이, 후기청소년도 10대 청소년과 마찬가지로 유튜브, 인스타그램 등 디지털 미디어이용에 적극적이다. 기성세대가 신문이나 방송과 같은 미디어에서 주도권을 가진 반면 Z세대와 밀레니얼세대는 유튜브를 통해 자신들의 영향력을 만들고 있다(김용섭, 2019). 특히 Z세대는 SNS를 통해 친구들과 관계를 맺고 이들이 만든 채널을 구독하는데 많은 수의 팔로워와 구독자를 보유한 인플루언서들의 영향을 많이 받고 있다(김수정, 2021). 인플루언서는 전문성, 신뢰성, 매력성, 권력성, 정보전달성 등 전문가 못지 않은 특성을 지니고 있어 이들의 영향력이 크다(김수정, 2021). 따라서 온라인 공간에서 영향력을 행사하는 인플루언서(influencer)에 대한 면밀한 분석이 필요하다. 가령, 정치분야의 인플루언서는 정치적 의식과 태도에 영향을 미칠 수 있고 마케팅분야의 인플루언서는 상품소비에 영향을 미칠 수 있다. Z세대는 누구든지 영상콘텐츠를 만들 수 있는 세대이기도 하다(김용섭, 2019). 즉 콘텐츠소비자인 동시에 생산자인 셈이다. 이 때문에 일찍 유튜브를 만들어 유명 유튜버로 활약하는 후기청소년들이 많다.

본 연구는 후기청소년의 미디어이용 실태조사와 더불어 인플루언서가 이 세대의 생활과 의식에 어떤 영향을 미치는지를 주목해서 살펴보고자 한다. 또한 특정 집단이나 대상에 대한 혐오가 미디어를 통해 어떻게 유포되고 확산되는지를 분석하고자 한다.

후기청소년의 경우 10대 청소년과 달리 투표권을 갖고 있기 때문에 사회문제에 대한 관심을 가지고 온, 오프라인 정치참여에도 적극적이다. 따라서 후기청소년들이 대선과 지방선거에서 얼마나 많이 투표에 참여하고 투표참여에 어떤 요인이 영향을 미치는 지도 분석할 예정이다.

제3장 후기청소년 설문조사 분석

1. 조사개요
2. 조사결과
3. 심층분석
4. 요약 및 시사점

3 후기청소년 설문조사 분석[3)]

1. 조사개요

본 연구는 3차년도 연구로 후기청소년의 미디어 이용행태를 파악하는 데 그 목적이 있다. 본격적인 조사에 앞서 원내 IRB 승인을 얻었다(심의면제 및 서면동의 면제 202203-HR-고유-001). 이후 조사경험이 풍부하고 온라인패널을 충분히 확보하고 있는 리서치회사에 조사를 의뢰하였다. 비용 등 여러 요인을 감안하여 조사는 온라인으로 진행됐다. 조사업체는 만19세~24세 후기청소년 총 18,671명(남 6,360명, 여 12,311명)의 패널을 확보하고 있다. 표본할당은 대학생 70%, 비대학생 30%로 이뤄졌고 연령별 균등할당, 성별/지역별 비례할당을 실시하였다. 조사는 2022년 7월 한 달간 실시되었다. 그 결과 총 2,214명의 후기청소년이 설문조사에 참여하였다.

응답자 중 남자는 55.6%이고 여자는 44.4%이다. 대학생은 71.9%, 비대학생은 28.1%를 차지했다. 비대학생 가운데 직업을 가진 응답자는 54.0%로 나타나 비대학생 중 절반이 직업을 가지고 있는 것으로 나타났다. 경제적 수준은 중간이 59.1%로 가장 많았다. 정치적 성향은 중도가 56.5%로 가장 많았고 진보 23.8%, 보수 19.7%를 나타냈다.

표 Ⅲ-1. 응답자 분포

구분		사례수(명)	전체(%)
성별	남자	1,230	55.6
	여자	984	44.4
연령	19세	349	15.8
	20세	348	15.7
	21세	367	16.6
	22세	388	17.5

3) 이 장은 이창호 선임연구위원이 작성함.

구분		사례수(명)	전체(%)
	23세	379	17.1
	24세	383	17.3
대학생 여부	예	1,592	71.9
	아니오	622	28.1
직업 보유 여부	예	336	54.0
	아니오	286	46.0
경제적 수준	하	478	21.6
	중	1,309	59.1
	상	427	19.3
정치적 성향	보수	437	19.7
	중도	1,250	56.5
	진보	527	23.8

* 주: 1) 직업보유여부는 비대학생의 경우에 한해 질문한 내용임.
2) 경제적 수준의 경우 '매우 못산다'와 '못사는 편이다'는 하로 '잘산다'와 '매우 잘산다'는 상으로 리코딩함.
3) 정치적 성향의 경우 1, 2, 3점은 보수, 4점은 중도, 5점, 6점, 7점은 진보로 리코딩함.

조사에 사용된 문항은 다음과 같다. 일부 문항(미디어이용시간, 스마트폰, 유튜브, SNS, 미디어교육)은 10대 청소년들과의 비교를 위해 전년도 연구에 사용된 것을 그대로 활용하였다.

이 중 유튜브에서 제공하는 콘텐츠 주제를 얼마나 이용했는지를 묻는 7번 문항의 경우 후기청소년의 상황에 맞춰 장난감/놀이항목은 주식/투자로, 캠방/토크는 취업으로 대체하여 조사하였다.

표 Ⅲ-2. 주요 조사문항 출처

영역 및 조사문항	출처
미디어이용시간(1-1, 1-2번)	배상률, 이창호, 김남두(2021)
스마트폰(2, 3, 4, 5)	배상률, 이창호, 김남두(2021)
유튜브(7번, 8번)	한국언론진흥재단(2019)
유튜브(10번)	배상률, 이창호, 김남두(2021)
SNS(11번)	배상률, 이창호, 김남두(2021)
메타버스(17번)	한국콘텐츠진흥원(2021)
OTT(21번)	정보통신정책연구원(2021)
디지털 미디어 리터러시 역량(32번)	심재웅 외(2020)
미디어교육(33, 34번)	배상률, 이창호, 김남두(2021)

작년에 실시된 10대 청소년의 미디어이용실태조사 때와 달리 올해 새롭게 질문한 영역은 메타버스, OTT, 인플루언서의 영향, 허위조작정보/혐오이다. 특히 메타버스의 경우 최근 확산됐기 때문에 후기청소년이 얼마나 이 플랫폼을 인지하고 이용하고 있는지 질문하였다. OTT 서비스의 경우 유료서비스이기 때문에 중, 고등학생들보다 후기청소년이 더 많이 사용할 것으로 기대해 질문지에 포함시켰다.

2. 조사결과

1) 메타버스

후기청소년들은 메타버스에 대해 어느 정도 알고 있는 것(68.0%)으로 나타났다. 응답자 10명중 7명가량이 메타버스에 대해 인지하고 있는 것으로 조사된 것이다. 하지만 잘 안다고 답한 경우는 16.2%, 매우 잘 안다는 5.4%로 나타나 후기청소년들이 충분히 메타버스를 알고 있지는 못했다.

성별로 보면 남자(70.3%)가 여자(66.3%)보다 메타버스를 약간 더 알고 있는 것으로 조사됐다. 연령별로 보면 만22세(72.2%)와 23세(72.0%)의 인지율이 다소 높았다. 대학생(71.9%)은 비대학생들(60.0%)보다 메타버스를 좀 더 많이 알고 있다고 응답했다. 비대학생 중 직업을 가진 집단(61.9%)에서 그렇지 않은 집단(57.7%)보다 메타버스 인지율이 높았다. 경제적 수준에 따라 메타버스를 인지하고 있는 정도도 차이가 났다. 경제적 수준이 높은 경우 메타버스를 알고 있다고 답한 비율은 75.6%인 반면 경제적 수준이 낮은 경우 이 비율은 63.6%였다. 이러한 결과는 경제적 수준이 높은 경우 메타버스를 배울 기회가 그만큼 많다는 것을 암시해주고 있다. 정치적 성향의 경우 보수(74.8%)와 진보집단(73.2%)에서 인지율이 높게 나타났다.

메타버스를 잘 안다(잘 안다와 매우 잘 안다를 합친 비율)고 답한 경우 남자(25.4%)가 여자(16.8%)보다 많았고 대학생(23.5%)이 비대학생(16.6%)보다 더 많았다. 이 비율은 경제적 수준이 높은 경우 31.1%로 높았다.

표 Ⅲ-3. 메타버스 인지 정도

(단위 : %)

구분		전혀 모른다	거의 알지 못한다	약간 안다	잘 안다	매우 잘 안다	모른다	안다	평균 점수 (5점)	평균 점수 (100점)
전체		12.7	18.8	47.0	16.2	5.4	31.5	68.5	2.83	45.7
성별	남자	13.2	16.5	45.0	19.1	6.3	29.7	70.3	2.89	47.2
	여자	12.1	21.6	49.5	12.5	4.3	33.7	66.3	2.75	43.8
연령	만19세	16.0	18.9	44.1	15.2	5.7	35.0	65.0	2.76	43.9
	만20세	12.6	17.2	50.6	14.4	5.2	29.9	70.1	2.82	45.5
	만21세	14.7	21.0	44.4	16.1	3.8	35.7	64.3	2.73	43.3
	만22세	11.6	16.2	48.5	17.8	5.9	27.8	72.2	2.90	47.6
	만23세	12.1	15.8	49.3	16.6	6.1	28.0	72.0	2.89	47.2
	만24세	9.4	23.5	44.9	16.7	5.5	32.9	67.1	2.85	46.3
대학생 여부	대학생	11.1	17.0	48.4	18.0	5.5	28.1	71.9	2.90	47.4
	비대학생	16.7	23.3	43.4	11.4	5.1	40.0	60.0	2.65	41.2
직업보유 여부	직업보유	15.2	22.9	44.0	13.1	4.8	38.1	61.9	2.69	42.3
	직업미보유	18.5	23.8	42.7	9.4	5.6	42.3	57.7	2.60	39.9
경제적 수준	하	16.9	19.5	40.8	16.3	6.5	36.4	63.6	2.76	44.0
	중	11.5	20.5	50.0	14.3	3.7	32.0	68.0	2.78	44.5
	상	11.5	12.9	44.5	21.8	9.4	24.4	75.6	3.05	51.2
정치적 성향	보수	10.8	14.4	46.9	19.7	8.2	25.2	74.8	3.00	50.1
	중도	15.0	20.6	46.4	13.3	4.6	35.7	64.3	2.72	43.0
	진보	8.7	18.0	48.4	20.1	4.7	26.8	73.2	2.94	48.5

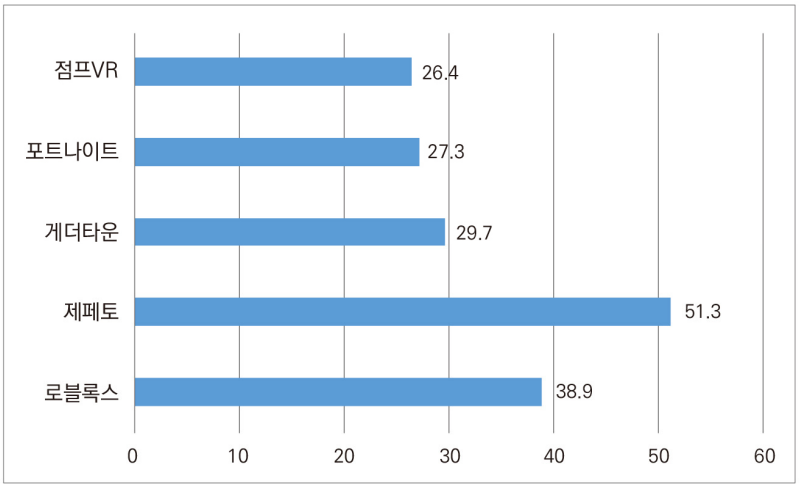
최근 한 달간 메타버스를 이용한 적이 있다고 답한 비율은 전체응답자의 15.2%에 불과한 것으로 나타나 메타버스가 아직은 후기청소년들에게 확산되고 있지 않다는 것을 짐작할 수 있다. 대학생(17.0%)이 비대학생(10.6%)보다 메타버스를 이용하는 비율이 높았고 남자(17.3%)가 여자(12.6%)보다 메타버스를 최근 한 달간 이용한 비율이 더 많았다. 연령대를 보면 만20세 후기청소년의 20.4%가 메타버스를 최근 한 달간 이용한다고 답해 전체 연령대 중에서 가장 높았다. 비대학생의 경우 직업을 가진 집단(13.4%)이 그렇지 않은 집단(7.3%)에 비해 메타버스를 이용한 비율이 배가량 많았다. 경제적 수준의 경우 높은 집단(21.8%)에서 이용률이 많았다.

표 Ⅲ-4. 최근 한 달간 메타버스 이용 여부

(단위 : %)

구분		예	아니오
전체		15.2	84.8
성별	남자	17.3	82.7
	여자	12.6	87.4
연령	만19세	13.5	86.5
	만20세	20.4	79.6
	만21세	11.4	88.6
	만22세	14.2	85.8
	만23세	17.2	82.8
	만24세	14.9	85.1
대학생 여부	대학생	17.0	83.0
	비대학생	10.6	89.4
직업보유 여부	직업보유	13.4	86.6
	직업미보유	7.3	92.7
경제적 수준	하	13.8	86.2
	중	13.6	86.4
	상	21.8	78.2
정치적 성향	보수	17.4	82.6
	중도	12.2	87.8
	진보	20.7	79.3

메타버스를 이용한 적이 있다고 응답한 후기청소년을 대상으로 다양한 메타버스 플랫폼을 어느 정도 이용하는지 질문하였다. 그결과 응답자들은 제페토(51.3%)와 로블록스(38.9%)를 많이 이용하는 것으로 나타났다. 반면 게더타운(29.7%), 포트나이트(27.3%), 점프VR(26.4%) 이용빈도는 다소 낮았다.



* 주: 가끔 이용, 자주 이용, 항상 이용을 합친 비율임

그림 Ⅲ-1. 메타버스 플랫폼 이용 비율(%)

로블록스의 이용빈도를 배경변인을 통해 살펴보았다. 성별로 보면 남자(45.1%)가 여자(28.2%)보다 훨씬 많이 이용하는 것으로 나타나 성별차이가 두드러졌다. 연령대를 보면 만22세의 사용비율이 49.1%로 가장 높게 나타났다. 또한 대학생집단(40.2%)이 비대학생집단(33.3%)보다 로블록스를 더 자주 이용하는 것으로 나타났다. 경제적 수준을 보면 상인 집단(45.2%)에서 하인 집단(36.4%)보다 로블록스 이용비율이 더 높았다. 정치적 성향의 경우 진보집단이 48.6%로 가장 로블록스를 많이 이용하는 것으로 조사됐다.

표 Ⅲ-5. 메타버스 플랫폼 이용 빈도(로블록스)

(단위 : %)

구분		전혀 이용 하지 않음	거의 이용 하지 않음	가끔 이용함	자주 이용함	항상 이용함	이용 하지 않음	이용함	평균 점수 (5점)	평균 점수 (100점)
전체		46.9	14.2	22.0	13.6	3.3	61.1	38.9	2.12	28.0
성별	남자	41.8	13.1	24.4	16.9	3.8	54.9	45.1	2.28	31.9
	여자	55.6	16.1	17.7	8.1	2.4	71.8	28.2	1.85	21.4
연령	만19세	42.6	21.3	19.1	8.5	8.5	63.8	36.2	2.19	29.8
	만20세	52.1	7.0	28.2	7.0	5.6	59.2	40.8	2.07	26.8
	만21세	50.0	14.3	19.0	14.3	2.4	64.3	35.7	2.05	26.2
	만22세	45.5	5.5	27.3	20.0	1.8	50.9	49.1	2.27	31.8
	만23세	52.3	15.4	12.3	18.5	1.5	67.7	32.3	2.02	25.4
	만24세	36.8	24.6	24.6	14.0	-	61.4	38.6	2.16	28.9
대학생 여부	대학생	46.9	12.9	23.2	14.8	2.2	59.8	40.2	2.13	28.1
	비대학생	47.0	19.7	16.7	9.1	7.6	66.7	33.3	2.11	27.7
직업보유 여부	직업보유	42.2	24.4	13.3	11.1	8.9	66.7	33.3	2.20	30.0
	직업미보유	57.1	9.5	23.8	4.8	4.8	66.7	33.3	1.90	22.6
경제적 수준	하	51.5	12.1	19.7	12.1	4.5	63.6	36.4	2.06	26.5
	중	46.1	17.4	23.0	11.8	1.7	63.5	36.5	2.06	26.4
	상	45.2	9.7	21.5	18.3	5.4	54.8	45.2	2.29	32.3
정치적 성향	보수	42.1	15.8	30.3	6.6	5.3	57.9	42.1	2.17	29.3
	중도	54.6	15.1	17.1	11.8	1.3	69.7	30.3	1.90	22.5
	진보	39.4	11.9	22.9	21.1	4.6	51.4	48.6	2.39	34.9

제페토의 경우 로블록스와 달리 여자(60.5%)의 이용빈도가 남자(46.0%)보다 훨씬 높았다. 연령대의 경우 만21세 이용이 59.5%로 가장 많았다. 대학생 집단(52.8%)이 비대학생 집단(45.5%)보다 약간 더 제페토를 많이 이용하는 것으로 조사됐다. 비대학생의 경우 직업유무에 따른 차이는 거의 없었다. 경제적 수준을 보면 상인 집단(58.1%)에서 하인 집단(39.4%)보다 더 많았다. 정치적 성향의 경우 진보집단에 속한 후기청소년들의 제페토 이용률이 65.1%로 가장 높았다.

표 Ⅲ-6. 메타버스 플랫폼 이용 빈도(제페토)

(단위 : %)

구분		전혀 이용하지 않음	거의 이용하지 않음	가끔 이용함	자주 이용함	항상 이용함	이용하지 않음	이용함	평균 점수 (5점)	평균 점수 (100점)
전체		34.7	13.9	32.3	15.4	3.6	48.7	51.3	2.39	34.8
성별	남자	39.9	14.1	28.2	14.1	3.8	54.0	46.0	2.28	31.9
	여자	25.8	13.7	39.5	17.7	3.2	39.5	60.5	2.59	39.7
연령	만19세	36.2	17.0	34.0	8.5	4.3	53.2	46.8	2.28	31.9
	만20세	36.6	12.7	33.8	15.5	1.4	49.3	50.7	2.32	33.1
	만21세	33.3	7.1	33.3	23.8	2.4	40.5	59.5	2.55	38.7
	만22세	36.4	10.9	32.7	16.4	3.6	47.3	52.7	2.40	35.0
	만23세	29.2	15.4	29.2	20.0	6.2	44.6	55.4	2.58	39.6
	만24세	36.8	19.3	31.6	8.8	3.5	56.1	43.9	2.23	30.7
대학생 여부	대학생	35.1	12.2	31.4	17.3	4.1	47.2	52.8	2.43	35.8
	비대학생	33.3	21.2	36.4	7.6	1.5	54.5	45.5	2.23	30.7
직업보유 여부	직업보유	31.1	24.4	33.3	8.9	2.2	55.6	44.4	2.27	31.7
	직업미보유	38.1	14.3	42.9	4.8	-	52.4	47.6	2.14	28.6
경제적 수준	하	45.5	15.2	27.3	10.6	1.5	60.6	39.4	2.08	26.9
	중	34.3	13.5	34.3	15.2	2.8	47.8	52.2	2.39	34.7
	상	28.0	14.0	32.3	19.4	6.5	41.9	58.1	2.62	40.6
정치적 성향	보수	42.1	14.5	28.9	13.2	1.3	56.6	43.4	2.17	29.3
	중도	40.8	13.8	31.6	11.2	2.6	54.6	45.4	2.21	30.3
	진보	21.1	13.8	35.8	22.9	6.4	34.9	65.1	2.80	45.0

게더타운의 경우 성별에 따른 차이는 크게 나타나지 않았다. 남자의 30.5%, 여자의 28.2%가 게더타운을 이용하는 것으로 조사됐다. 연령대를 보면 만24세 후기청소년의 비율이 35.1%로 가장 높았다. 비대학생 중 직업보유에 따른 차이는 거의 없었다. 경제적 수준에 따른 차이는 비교적 크게 나타났다. 경제수준이 높은 집단의 경우 37.6%가 게더타운을 이용한다고 답한 반면 낮은 집단의 경우 18.2%가 이 비율에 속해 배가량 차이가 나는 것으로 조사됐다. 정치적 성향의 경우 진보집단이 42.2%로 가장 많이 게더타운을 이용하는 것으로 나타났다.

표 Ⅲ-7. 메타버스 플랫폼 이용 빈도(게더타운)

(단위 : %)

구분		전혀 이용 하지 않음	거의 이용 하지 않음	가끔 이용함	자주 이용함	항상 이용함	이용 하지 않음	이용함	평균 점수 (5점)	평균 점수 (100점)
전체		57.3	13.1	16.9	8.9	3.9	70.3	29.7	1.89	22.3
성별	남자	58.2	11.3	16.9	9.4	4.2	69.5	30.5	1.90	22.5
	여자	55.6	16.1	16.9	8.1	3.2	71.8	28.2	1.87	21.8
연령	만19세	59.6	21.3	10.6	6.4	2.1	80.9	19.1	1.70	17.6
	만20세	59.2	7.0	18.3	12.7	2.8	66.2	33.8	1.93	23.2
	만21세	57.1	11.9	19.0	4.8	7.1	69.0	31.0	1.93	23.2
	만22세	58.2	12.7	14.5	12.7	1.8	70.9	29.1	1.87	21.8
	만23세	60.0	12.3	18.5	4.6	4.6	72.3	27.7	1.82	20.4
	만24세	49.1	15.8	19.3	10.5	5.3	64.9	35.1	2.07	26.8
대학생 여부	대학생	55.0	13.3	16.6	10.3	4.8	68.3	31.7	1.97	24.2
	비대학생	66.7	12.1	18.2	3.0	-	78.8	21.2	1.58	14.4
직업보유 여부	직업보유	64.4	13.3	17.8	4.4	-	77.8	22.2	1.62	15.6
	직업미보유	71.4	9.5	19.0	-	-	81.0	19.0	1.48	11.9
경제적 수준	하	69.7	12.1	15.2	3.0	-	81.8	18.2	1.52	12.9
	중	53.4	16.9	16.9	10.7	2.2	70.2	29.8	1.92	22.9
	상	55.9	6.5	18.3	9.7	9.7	62.4	37.6	2.11	27.7
정치적 성향	보수	59.2	18.4	11.8	7.9	2.6	77.6	22.4	1.76	19.1
	중도	65.8	9.9	17.8	4.6	2.0	75.7	24.3	1.67	16.8
	진보	44.0	13.8	19.3	15.6	7.3	57.8	42.2	2.28	32.1

포트나이트의 경우 성별 차이가 두드러졌다. 남자의 32.4%가 포트나이트를 이용한 것으로 나타난 반면 여자의 경우 이 비율은 18.5%에 그쳤다. 연령대를 보면 만20세 후기 청소년의 33.8%가 이용한다고 답해 가장 높았다. 대학생집단(29.2%)이 비대학생집단(19.7%)보다 훨씬 많이 포트나이트를 이용하는 것으로 조사됐다. 비대학생 중 직업을 가진 사람들(24.4%)이 그렇지 않은 사람들(9.5%)보다 훨씬 많이 포트나이트를 이용하는 것으로 나타나 포트나이트가 직장 내에서 많이 활용되고 있음을 시사해주고 있다. 다른 메타버스 플랫폼과 달리 경제적 수준에 따른 차이는 거의 없었다. 진보성향의 응답자들이 39.4%로 다른 집단보다 훨씬 많이 포트나이트를 이용하고 있었다.

표 Ⅲ-8. 메타버스 플랫폼 이용 빈도(포트나이트)

(단위 : %)

구분		전혀 이용하지 않음	거의 이용하지 않음	가끔 이용함	자주 이용함	항상 이용함	이용하지 않음	이용함	평균 점수(5점)	평균 점수(100점)
전체		61.4	11.3	15.4	8.3	3.6	72.7	27.3	1.81	20.3
성별	남자	54.9	12.7	18.8	9.4	4.2	67.6	32.4	1.95	23.8
	여자	72.6	8.9	9.7	6.5	2.4	81.5	18.5	1.57	14.3
연령	만19세	74.5	10.6	10.6	2.1	2.1	85.1	14.9	1.47	11.7
	만20세	60.6	5.6	19.7	8.5	5.6	66.2	33.8	1.93	23.2
	만21세	64.3	7.1	16.7	9.5	2.4	71.4	28.6	1.79	19.6
	만22세	58.2	9.1	14.5	12.7	5.5	67.3	32.7	1.98	24.5
	만23세	60.0	15.4	13.8	7.7	3.1	75.4	24.6	1.78	19.6
	만24세	54.4	19.3	15.8	8.8	1.8	73.7	26.3	1.84	21.1
대학생 여부	대학생	60.9	10.0	16.2	9.2	3.7	70.8	29.2	1.85	21.2
	비대학생	63.6	16.7	12.1	4.5	3.0	80.3	19.7	1.67	16.7
직업보유 여부	직업보유	57.8	17.8	13.3	6.7	4.4	75.6	24.4	1.82	20.6
	직업미보유	76.2	14.3	9.5	-	-	90.5	9.5	1.33	8.3
경제적 수준	하	66.7	4.5	12.1	9.1	7.6	71.2	28.8	1.86	21.6
	중	61.2	13.5	15.2	7.9	2.2	74.7	25.3	1.76	19.1
	상	58.1	11.8	18.3	8.6	3.2	69.9	30.1	1.87	21.8
정치적 성향	보수	60.5	18.4	13.2	6.6	1.3	78.9	21.1	1.70	17.4
	중도	70.4	7.9	16.4	3.3	2.0	78.3	21.7	1.59	14.6
	진보	49.5	11.0	15.6	16.5	7.3	60.6	39.4	2.21	30.3

점프VR의 경우 남자(29.1%)가 여자(21.8%)보다 약간 더 많이 이용하는 것으로 조사됐다. 연령별로 살펴보면 만22세 후기청소년이 36.4%로 가장 많이 이용한 반면 만19세 후기청소년의 비율은 8.5%로 가장 낮아 매우 큰 차이를 보였다. 대학생집단(26.2%)과 비대학생집단(27.3%)의 차이는 거의 없었다. 비대학생 중 직업을 보유한 집단(35.6%)이 그렇지 않은 집단(9.5%)보다 훨씬 많이 점프VR을 이용하는 것으로 나타났다. 경제적 수준에 따른 차이도 컸는데 상인 집단(30.1%)이 하인 집단(18.2%)보다 훨씬 많이 이용하는 것으로 조사됐다. 정치적 성향을 보면 진보집단이 45.0%로 월등히 높았다.

표 Ⅲ-9. 메타버스 플랫폼 이용 빈도(점프VR)

(단위 : %)

구분		전혀 이용하지 않음	거의 이용하지 않음	가끔 이용함	자주 이용함	항상 이용함	이용하지 않음	이용함	평균 점수 (5점)	평균 점수 (100점)
전체		58.8	14.8	14.8	7.7	3.9	73.6	26.4	1.83	20.8
성별	남자	54.9	16.0	16.4	8.9	3.8	70.9	29.1	1.91	22.7
	여자	65.3	12.9	12.1	5.6	4.0	78.2	21.8	1.70	17.5
연령	만19세	74.5	17.0	8.5	-	-	91.5	8.5	1.34	8.5
	만20세	62.0	5.6	11.3	11.3	9.9	67.6	32.4	2.01	25.4
	만21세	59.5	16.7	19.0	2.4	2.4	76.2	23.8	1.71	17.9
	만22세	52.7	10.9	18.2	14.5	3.6	63.6	36.4	2.05	26.4
	만23세	58.5	13.8	16.9	7.7	3.1	72.3	27.7	1.83	20.8
	만24세	47.4	28.1	15.8	7.0	1.8	75.4	24.6	1.88	21.9
대학생 여부	대학생	59.0	14.8	14.0	8.1	4.1	73.8	26.2	1.83	20.8
	비대학생	57.6	15.2	18.2	6.1	3.0	72.7	27.3	1.82	20.5
직업보유 여부	직업보유	51.1	13.3	22.2	8.9	4.4	64.4	35.6	2.02	25.6
	직업미보유	71.4	19.0	9.5	-	-	90.5	9.5	1.38	9.5
경제적 수준	하	71.2	10.6	7.6	9.1	1.5	81.8	18.2	1.59	14.8
	중	55.6	16.9	16.9	7.9	2.8	72.5	27.5	1.85	21.3
	상	55.9	14.0	16.1	6.5	7.5	69.9	30.1	1.96	23.9
정치적 성향	보수	57.9	23.7	11.8	3.9	2.6	81.6	18.4	1.70	17.4
	중도	71.7	11.2	11.8	4.6	.7	82.9	17.1	1.51	12.8
	진보	41.3	13.8	21.1	14.7	9.2	55.0	45.0	2.37	34.2

메타버스를 이용하는 동기는 게임 등 메타버스의 콘텐츠를 즐기기 위해서가 47.8%로 긍정적인 답변이 가장 많았다. 이어서 아바타를 꾸미거나 아바타를 이미지로 만드는 게 재미있어서와 다른 사람들과 교류하거나 놀기 위해가 각각 42.4%와 41.8%를 나타냈다. 반면, 업무나 학업 등의 필요성 때문에(34.4%), 친구의 추천이나 권유로(26.1%), 메타버스로 만든 이미지나 영상으로 수익을 창출할 수 있어서(23.1%)의 긍정 답변은 낮았다. 이같은 사실로 볼 때 후기청소년은 메타버스의 다양한 콘텐츠를 즐기고 타인과 교류하며 아바타를 꾸미기 위해 주로 메타버스를 이용한다고 볼 수 있다.

메타버스를 향후 이용할 의향이 있느냐는 질문에 응답자의 82.2%가 있다(약간 있다와 매우 많다를 합친 비율)고 답했다. 이러한 결과는 메타버스가 후기청소년에게 가까운 미래에 충분히 확산될 수 있다는 것을 암시해주고 있다.

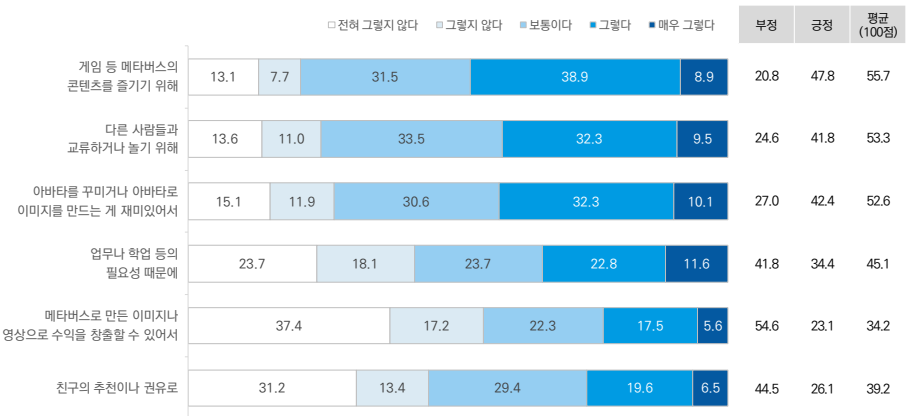


그림 Ⅲ-2. 메타버스 이용동기(%)

2) OTT 유료동영상 서비스

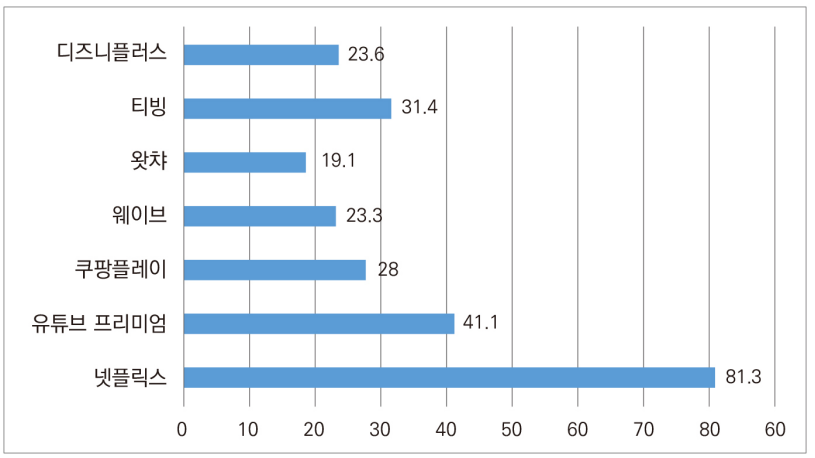
지난 3개월간 OTT 서비스를 이용한 적이 있다고 답한 비율은 전체의 66.9%였다. 즉 응답자 3명중 2명이 OTT 서비스를 이용한 셈이다. 남자(62.4%)보다는 여자(72.6%)의 비율이 높았고 비대학생 중 직업이 있는 사람(68.2%)이 직업이 없는 사람(57.7%)보다 OTT 서비스를 더 많이 이용한 것으로 나타났다. 경제적 수준이 높을수록 OTT 서비스이용도 높아지는 패턴을 보였다. 정치적 성향의 경우 보수집단(72.5%)에서 이용률이 가장 높았다.

표 Ⅲ-10. 지난 3개월 간 OTT 서비스 이용 여부

(단위 : %)

구분		있다	없다
전체		66.9	33.1
성별	남자	62.4	37.6
	여자	72.6	27.4
연령	만19세	68.2	31.8
	만20세	67.8	32.2
	만21세	63.8	36.2
	만22세	62.6	37.4
	만23세	67.5	32.5
	만24세	71.8	28.2
대학생 여부	대학생	68.3	31.7
	비대학생	63.3	36.7
직업보유 여부	직업보유	68.2	31.8
	직업미보유	57.7	42.3
경제적 수준	하	64.0	36.0
	중	67.3	32.7
	상	69.1	30.9
정치적 성향	보수	72.5	27.5
	중도	64.2	35.8
	진보	68.7	31.3

OTT 유료동영상서비스를 이용한 적이 있다고 응답한 후기청소년들을 대상으로 관련 서비스를 얼마나 이용하는지 조사한 결과 넷플릭스를 이용하고 있다고 응답한 비율이 81.3%로 압도적으로 높았다. 유튜브 프리미엄은 41.1%로 그 뒤를 이었다. 이어 티빙(31.4%), 쿠팡플레이(28.0%), 디즈니플러스(23.6%), 웨이브(23.3%), 왓챠(19.1%) 순이었다. 즉 후기청소년들은 대체로 넷플릭스와 유튜브 프리미엄을 많이 이용하고 있다.



* 주: 가끔 이용, 자주 이용, 항상 이용을 합친 비율임

그림 Ⅲ-3. OTT 서비스 이용정도(%)

배경변인별로 넷플릭스 이용현황을 살펴보았다. 성별에 따른 차이와 연령대별 차이는 거의 없었다. 하지만 항상 넷플릭스를 이용한다고 답한 경우는 남자(19.4%)보다 여자(26.2%)가 많았다. 대학생 집단(82.5%)이 비대학생 집단(77.9%)보다 넷플릭스를 더 많이 이용하는 것으로 나타났다. 비대학생 중 직업을 가진 후기청소년(81.2%)이 그렇지 않은 후기청소년(73.3%)보다 넷플릭스를 더 많이 이용하였다. 경제적 수준에 따른 차이도 나타났는데 경제적 수준이 상인 집단은 87.5%가 이 서비스를 이용한 반면 하인 집단은 73.3%가 이를 이용하였다. 진보성향의 집단(85.9%)이 넷플릭스를 가장 많이 이용하였다.

표 Ⅲ-11. OTT 유료 동영상 서비스 이용 빈도(넷플릭스)

(단위 : %)

구분		전혀 이용하지 않음	거의 이용하지 않음	가끔 이용함	자주 이용함	항상 이용함	이용하지 않음	이용함	평균 점수 (5점)	평균 점수 (100점)
전체		12.6	6.1	25.9	32.7	22.7	18.7	81.3	3.47	61.7
성별	남자	14.2	5.6	26.6	34.2	19.4	19.8	80.2	3.39	59.8
	여자	10.9	6.6	25.2	31.1	26.2	17.5	82.5	3.55	63.8
연령	만19세	12.6	4.2	25.2	34.0	23.9	16.8	83.2	3.53	63.1
	만20세	11.0	5.5	21.2	32.2	30.1	16.5	83.5	3.65	66.2
	만21세	10.7	6.4	25.6	34.6	22.6	17.1	82.9	3.52	63.0
	만22세	15.6	5.8	25.1	33.3	20.2	21.4	78.6	3.37	59.2
	만23세	14.8	7.8	27.3	28.1	21.9	22.7	77.3	3.34	58.6
	만24세	10.9	6.5	30.2	34.2	18.2	17.5	82.5	3.42	60.5
대학생 여부	대학생	12.3	5.1	24.7	34.7	23.1	17.5	82.5	3.51	62.8
	비대학생	13.5	8.6	29.2	27.2	21.6	22.1	77.9	3.35	58.7
직업보유 여부	직업보유	10.9	7.9	25.8	32.8	22.7	18.8	81.2	3.48	62.1
	직업미보유	17.0	9.7	33.9	19.4	20.0	26.7	73.3	3.16	53.9
경제적 수준	하	15.0	9.2	30.4	24.8	20.6	24.2	75.8	3.27	56.7
	중	12.8	6.0	25.7	33.4	22.1	18.8	81.2	3.46	61.5
	상	9.5	3.1	22.0	39.0	26.4	12.5	87.5	3.70	67.5
정치적 성향	보수	12.9	8.2	24.6	30.9	23.3	21.1	78.9	3.44	60.9
	중도	13.8	6.0	26.3	31.1	22.8	19.8	80.2	3.43	60.8
	진보	9.7	4.4	26.2	37.8	21.8	14.1	85.9	3.58	64.4

유튜브프리미엄의 경우 남자(47.7%)가 여자(34.2%)보다 훨씬 많이 이용하는 것으로 조사됐다. 연령대를 보면 만23세의 비율이 47.7%로 가장 높았다. 대학생(41.1%)과 비대학생(41.4%) 집단간 차이는 거의 없었다. 비대학생 중 직업을 가진 집단(43.7%)이 그렇지 않은 집단(38.2%)보다 유튜브프리미엄을 더 많이 이용하였다. 경제적 수준의 경우 상인 집단이 49.8%로 가장 높았고 정치적 성향의 경우 진보집단의 비율이 46.4%로 가장 많았다.

표 Ⅲ-12. OTT 유료 동영상 서비스 이용 빈도(유튜브프리미엄)

(단위 : %)

구분		전혀 이용하지 않음	거의 이용하지 않음	가끔 이용함	자주 이용함	항상 이용함	이용하지 않음	이용함	평균 점수(5점)	평균 점수(100점)
전체		50.5	8.4	9.2	9.5	22.4	58.8	41.2	2.45	36.3
성별	남자	43.2	9.1	10.9	12.4	24.3	52.3	47.7	2.65	41.4
	여자	58.3	7.6	7.4	6.4	20.3	65.8	34.2	2.23	30.7
연령	만19세	58.4	10.9	8.4	5.9	16.4	69.3	30.7	2.11	27.7
	만20세	51.3	5.9	7.2	12.3	23.3	57.2	42.8	2.50	37.6
	만21세	57.7	8.1	8.5	9.8	15.8	65.8	34.2	2.18	29.5
	만22세	46.1	7.0	9.5	10.7	26.7	53.1	46.9	2.65	41.3
	만23세	44.5	7.8	8.2	9.4	30.1	52.3	47.7	2.73	43.2
	만24세	46.2	10.2	13.1	9.1	21.5	56.4	43.6	2.49	37.4
대학생 여부	대학생	50.3	8.6	9.4	9.7	22.0	58.9	41.1	2.44	36.1
	비대학생	51.0	7.6	8.9	8.9	23.6	58.6	41.4	2.46	36.6
직업보유 여부	직업보유	49.3	7.0	11.4	10.5	21.8	56.3	43.7	2.48	37.1
	직업미보유	53.3	8.5	5.5	6.7	26.1	61.8	38.2	2.44	35.9
경제적 수준	하	53.6	6.2	7.8	6.5	25.8	59.8	40.2	2.45	36.2
	중	52.0	9.4	9.2	9.8	19.6	61.4	38.6	2.36	33.9
	상	42.7	7.5	10.8	11.9	27.1	50.2	49.8	2.73	43.3
정치적 성향	보수	47.0	8.8	9.5	9.1	25.6	55.8	44.2	2.57	39.4
	중도	53.5	8.8	8.3	8.6	20.7	62.4	37.6	2.34	33.5
	진보	46.7	6.9	11.0	11.9	23.5	53.6	46.4	2.59	39.6

쿠팡플레이의 경우 남자(30.5%)가 여자(25.5%)보다 더 많이 이용하는 것으로 조사됐다. 연령대의 경우 만23세가 33.2%로 가장 많이 쿠팡플레이를 이용하였다. 대학생집단(28.9%)이 비대학생집단(25.9%)보다 이 서비스를 더 많이 이용하였고 비대학생의 경우 취업자(27.5%)가 미취업자(23.6%)보다 이용률이 높았다. 경제적 수준의 경우 상인 집단(33.6%)의 이용률이 가장 높았고 정치적 성향의 경우 보수(32.5%)와 진보(32.0%)가 거의 비슷했다.

표 Ⅲ-13. OTT 유료 동영상 서비스 이용 빈도(쿠팡플레이)

(단위 : %)

구분		전혀 이용 하지 않음	거의 이용 하지 않음	가끔 이용함	자주 이용함	항상 이용함	이용 하지 않음	이용함	평균 점수 (5점)	평균 점수 (100점)
전체		61.9	10.0	15.9	8.5	3.6	71.9	28.1	1.82	20.5
성별	남자	59.4	10.2	16.7	9.6	4.2	69.5	30.5	1.89	22.3
	여자	64.7	9.8	15.1	7.3	3.1	74.5	25.5	1.74	18.6
연령	만19세	65.5	12.6	12.6	5.9	3.4	78.2	21.8	1.69	17.2
	만20세	65.3	9.7	14.4	5.1	5.5	75.0	25.0	1.76	19.0
	만21세	64.1	10.3	15.8	6.0	3.8	74.4	25.6	1.75	18.8
	만22세	59.3	10.3	16.9	10.7	2.9	69.5	30.5	1.88	21.9
	만23세	57.4	9.4	16.8	13.3	3.1	66.8	33.2	1.95	23.8
	만24세	60.7	8.0	18.5	9.5	3.3	68.7	31.3	1.87	21.6
대학생 여부	대학생	61.4	9.7	16.0	9.0	3.9	71.1	28.9	1.84	21.0
	비대학생	63.5	10.7	15.7	7.1	3.0	74.1	25.9	1.76	18.9
직업보유 여부	직업보유	61.6	10.9	16.2	8.7	2.6	72.5	27.5	1.80	20.0
	직업미보유	66.1	10.3	15.2	4.8	3.6	76.4	23.6	1.70	17.4
경제적 수준	하	66.3	10.8	12.4	8.2	2.3	77.1	22.9	1.69	17.3
	중	62.5	9.4	15.9	8.5	3.6	72.0	28.0	1.81	20.3
	상	55.6	10.8	19.7	8.8	5.1	66.4	33.6	1.97	24.2
정치적 성향	보수	58.4	9.1	19.6	9.8	3.2	67.5	32.5	1.90	22.6
	중도	65.4	10.1	13.0	7.8	3.7	75.5	24.5	1.74	18.6
	진보	57.5	10.5	19.3	8.8	3.9	68.0	32.0	1.91	22.8

웨이브의 경우 남자(20.4%)보다 여자(26.5%)가 더 많이 이용하였다. 연령대를 보면 만23세의 비율이 27.7%로 가장 높았다. 이 서비스의 경우 다른 서비스들과 달리 비대학생 집단(25.6%)이 대학생집단(22.5%)보다 이용률이 높았다. 비대학생 중 직업을 가진 집단(26.6%)이 그렇지 않은 집단(24.2%)보다 웨이브를 약간 더 이용한 것으로 나타났고 경제적 수준에 따른 차이는 거의 없었다. 정치적 성향의 경우 진보성향집단이 31.2%로 가장 높았다.

표 Ⅲ-14. OTT 유료 동영상 서비스 이용 빈도(웨이브)

(단위 : %)

구분		전혀 이용하지 않음	거의 이용하지 않음	가끔 이용함	자주 이용함	항상 이용함	이용하지 않음	이용함	평균 점수 (5점)	평균 점수 (100점)
전체		65.4	11.3	11.8	8.0	3.5	76.7	23.3	1.73	18.3
성별	남자	67.6	12.0	9.8	7.8	2.9	79.6	20.4	1.66	16.6
	여자	63.0	10.5	14.0	8.3	4.2	73.5	26.5	1.80	20.0
연령	만19세	70.6	9.2	11.3	4.2	4.6	79.8	20.2	1.63	15.8
	만20세	66.1	8.9	11.9	8.5	4.7	75.0	25.0	1.77	19.2
	만21세	69.7	10.3	10.3	8.1	1.7	79.9	20.1	1.62	15.5
	만22세	61.3	14.0	11.5	11.1	2.1	75.3	24.7	1.79	19.7
	만23세	58.6	13.7	11.7	9.8	6.3	72.3	27.7	1.91	22.9
	만24세	66.5	11.3	13.8	6.5	1.8	77.8	22.2	1.66	16.5
대학생 여부	대학생	65.8	11.7	11.3	8.0	3.2	77.5	22.5	1.71	17.8
	비대학생	64.2	10.2	13.2	8.1	4.3	74.4	25.6	1.78	19.5
직업보유 여부	직업보유	62.0	11.4	13.5	9.2	3.9	73.4	26.6	1.82	20.4
	직업미보유	67.3	8.5	12.7	6.7	4.8	75.8	24.2	1.73	18.3
경제적 수준	하	66.0	9.5	13.4	8.8	2.3	75.5	24.5	1.72	18.0
	중	65.2	12.4	10.8	7.8	3.9	77.5	22.5	1.73	18.2
	상	65.4	9.8	13.2	7.8	3.7	75.3	24.7	1.75	18.6
정치적 성향	보수	72.2	8.5	10.7	5.4	3.2	80.8	19.2	1.59	14.7
	중도	67.1	11.5	10.1	8.0	3.4	78.6	21.4	1.69	17.2
	진보	55.5	13.3	16.6	10.5	4.1	68.8	31.2	1.94	23.6

왓챠의 경우 남자(16.3%)보다 여자(22.1%)가 더 많이 이용하는 것으로 조사됐다. 연령대 중에는 만20세가 21.6%로 가장 높았다. 대학생집단(21.0%)이 비대학생집단(14.0%)보다 왓챠를 더 많이 이용하였고 비대학생 중에서는 취업집단(15.7%)의 이용률이 비취업집단(11.5%)보다 높았다. 경제적 수준이 상인 집단인 경우 22.4%가 이 서비스를 이용한 반면 하인 집단의 경우 이 비율은 19.0%로 나타나 큰 차이는 없었다. 정치적 성향의 경우 진보집단이 29.6%로 가장 높았다.

표 Ⅲ-15. OTT 유료 동영상 서비스 이용 빈도(왓챠)

(단위 : %)

구분		전혀 이용하지 않음	거의 이용하지 않음	가끔 이용함	자주 이용함	항상 이용함	이용하지 않음	이용함	평균 점수 (5점)	평균 점수 (100점)
전체		69.0	11.9	11.0	6.3	1.8	80.9	19.1	1.60	15.0
성별	남자	73.3	10.4	9.0	5.6	1.7	83.7	16.3	1.52	13.0
	여자	64.3	13.6	13.2	7.0	2.0	77.9	22.1	1.69	17.2
연령	만19세	73.1	8.8	8.8	6.7	2.5	81.9	18.1	1.57	14.2
	만20세	69.9	8.5	11.4	6.8	3.4	78.4	21.6	1.65	16.3
	만21세	67.1	13.2	12.0	5.1	2.6	80.3	19.7	1.63	15.7
	만22세	67.9	10.7	11.1	9.1	1.2	78.6	21.4	1.65	16.3
	만23세	68.4	13.7	10.2	6.3	1.6	82.0	18.0	1.59	14.7
	만24세	67.6	16.0	12.4	4.0	-	83.6	16.4	1.53	13.2
대학생 여부	대학생	68.3	10.8	11.7	7.3	2.0	79.0	21.0	1.64	16.0
	비대학생	70.8	15.2	9.1	3.6	1.3	86.0	14.0	1.49	12.3
직업보유 여부	직업보유	68.1	16.2	11.8	3.1	0.9	84.3	15.7	1.52	13.1
	직업미보유	74.5	13.9	5.5	4.2	1.8	88.5	11.5	1.45	11.2
경제적 수준	하	69.9	11.1	9.8	7.8	1.3	81.0	19.0	1.59	14.9
	중	69.7	12.3	11.1	5.6	1.4	82.0	18.0	1.57	14.2
	상	65.8	11.9	11.9	6.8	3.7	77.6	22.4	1.71	17.7
정치적 성향	보수	74.4	10.4	8.2	6.3	0.6	84.9	15.1	1.48	12.1
	중도	72.9	11.2	9.7	4.4	1.9	84.1	15.9	1.51	12.8
	진보	55.5	14.9	16.3	10.5	2.8	70.4	29.6	1.90	22.5

티빙의 경우 남자(22.9%)보다 여자(40.5%)가 훨씬 많이 이용하였다. 연령대 중에는 만23세가 35.2%로 가장 높았다. 대학생집단(29.7%)보다 비대학생집단(36.05)에서 이용률이 높았다. 비대학생 중 직업을 가진 집단(40.6%)이 그렇지 않은 집단(29.7%)에 비해 티빙을 사용하는 비율이 훨씬 높았다. 경제적 수준이 하인 경우 29.7%였고 상인 경우는 31.2%로 드러나 경제적 수준에 따른 이용률 차이는 거의 없었다. 정치적 성향의 경우 진보성향이 40.6%로 가장 두드러졌다.

표 Ⅲ-16. OTT 유료 동영상 서비스 이용 빈도(티빙)

(단위 : %)

구분		전혀 이용하지 않음	거의 이용하지 않음	가끔 이용함	자주 이용함	항상 이용함	이용하지 않음	이용함	평균 점수 (5점)	평균 점수 (100점)
전체		57.7	10.9	15.0	12.0	4.4	68.6	31.4	1.94	23.6
성별	남자	65.6	11.5	12.1	9.4	1.4	77.1	22.9	1.70	17.4
	여자	49.2	10.4	18.1	14.8	7.6	59.5	40.5	2.21	30.3
연령	만19세	58.4	11.3	15.1	9.7	5.5	69.7	30.3	1.92	23.1
	만20세	61.9	7.6	12.3	12.7	5.5	69.5	30.5	1.92	23.1
	만21세	60.7	11.1	10.7	15.0	2.6	71.8	28.2	1.88	21.9
	만22세	57.6	9.5	18.9	10.3	3.7	67.1	32.9	1.93	23.3
	만23세	52.0	12.9	14.8	14.5	5.9	64.8	35.2	2.09	27.3
	만24세	56.4	12.7	17.5	10.2	3.3	69.1	30.9	1.91	22.8
대학생 여부	대학생	59.8	10.5	13.9	11.5	4.3	70.3	29.7	1.90	22.5
	비대학생	51.8	12.2	18.0	13.5	4.6	64.0	36.0	2.07	26.7
직업보유 여부	직업보유	48.0	11.4	22.3	14.0	4.4	59.4	40.6	2.15	28.8
	직업미보유	57.0	13.3	12.1	12.7	4.8	70.3	29.7	1.95	23.8
경제적 수준	하	61.4	8.8	14.1	12.7	2.9	70.3	29.7	1.87	21.7
	중	56.6	11.4	15.3	11.6	5.1	68.0	32.0	1.97	24.3
	상	56.9	11.9	14.9	12.5	3.7	68.8	31.2	1.94	23.6
정치적 성향	보수	64.0	10.7	13.6	9.1	2.5	74.8	25.2	1.75	18.8
	중도	60.3	10.1	14.2	11.5	4.0	70.4	29.6	1.89	22.2
	진보	46.4	13.0	18.0	15.7	6.9	59.4	40.6	2.24	30.9

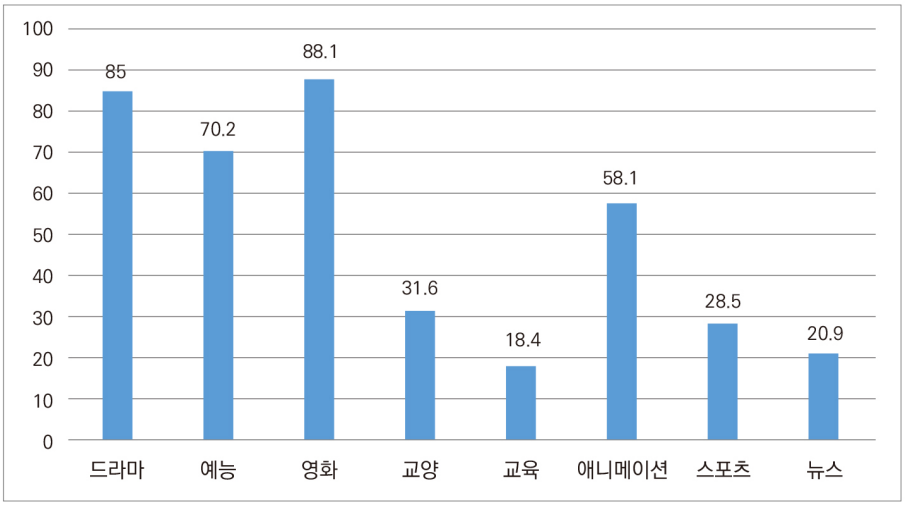
디즈니플러스의 경우 남자(25.5%)가 여자(21.4%)보다 더 많이 이용하는 것으로 조사됐다. 연령대의 경우 만19세 26.5%, 만20세 26.7%로 나타나 젊은 연령이 디즈니플러스를 많이 이용하는 것으로 나타났다. 대학생집단(24.8%)이 비대학생집단(20.1%)보다 이용률이 높았고 비대학생 가운데 취업한 경우(22.3%)가 그렇지 않은 경우(17.0%)보다 이 서비스를 많이 이용하였다. 경제적 수준이 하인 집단의 경우 24.5%, 상인 경우 26.1%로 나타나 경제적 수준에 따른 차이는 거의 없었다. 정치적 성향 중에는 진보성향이 30.9%로 가장 두드러졌다.

표 Ⅲ-17. OTT 유료 동영상 서비스 이용 빈도(디즈니플러스)

(단위 : %)

구분		전혀 이용 하지 않음	거의 이용 하지 않음	가끔 이용함	자주 이용함	항상 이용함	이용 하지 않음	이용함	평균 점수 (5점)	평균 점수 (100점)
전체		65.7	10.7	13.0	7.4	3.2	76.5	23.5	1.72	17.9
성별	남자	64.5	10.0	13.2	8.7	3.6	74.5	25.5	1.77	19.3
	여자	67.1	11.5	12.7	5.9	2.8	78.6	21.4	1.66	16.5
연령	만19세	60.5	13.0	14.3	8.8	3.4	73.5	26.5	1.82	20.4
	만20세	64.4	8.9	11.4	8.5	6.8	73.3	26.7	1.84	21.1
	만21세	70.1	10.3	11.5	7.3	0.9	80.3	19.7	1.59	14.6
	만22세	63.8	10.3	14.8	8.2	2.9	74.1	25.9	1.76	19.0
	만23세	66.8	10.5	13.3	7.0	2.3	77.3	22.7	1.68	16.9
	만24세	68.4	11.3	12.4	4.7	3.3	79.6	20.4	1.63	15.8
대학생 여부	대학생	64.1	11.1	13.9	7.5	3.4	75.2	24.8	1.75	18.8
	비대학생	70.3	9.6	10.4	6.9	2.8	79.9	20.1	1.62	15.5
직업보유 여부	직업보유	67.2	10.5	11.4	8.3	2.6	77.7	22.3	1.69	17.1
	직업미보유	74.5	8.5	9.1	4.8	3.0	83.0	17.0	1.53	13.3
경제적 수준	하	68.0	7.5	14.4	7.8	2.3	75.5	24.5	1.69	17.2
	중	65.8	11.8	12.3	6.2	3.9	77.6	22.4	1.70	17.6
	상	63.1	10.8	13.6	10.2	2.4	73.9	26.1	1.78	19.5
정치적 성향	보수	67.2	10.1	12.0	8.8	1.9	77.3	22.7	1.68	17.0
	중도	68.7	10.7	11.6	5.7	3.2	79.5	20.5	1.64	16.0
	진보	57.7	11.3	16.9	9.7	4.4	69.1	30.9	1.92	22.9

OTT 서비스 이용시 주로 이용하는 콘텐츠 장르는 영화(88.1%)와 드라마(85.0%), 예능(70.2%), 애니메이션(58.1%)이였다. 반면 교양(31.6%), 스포츠(28.5%), 뉴스(20.9%), 교육(18.4%) 장르는 응답자들이 즐겨 이용하는 장르는 아닌 것으로 나타났다. 영화나 드라마 이용이 높은 반면 교육이나 뉴스 장르 이용이 저조한 조사결과를 통해 볼 때 응답자들은 교육적, 정보적 목적보다는 오락적 목적으로 OTT 서비스를 소비하고 있다는 것을 확인할 수 있다.



* 주: 가끔 이용, 자주 이용, 항상 이용을 합친 비율임

그림 Ⅲ-4. OTT 장르 이용 정도(%)

3) 인플루언서의 영향

후기청소년들이 온라인 공간에서 인플루언서의 영향을 얼마나 받는지 알아보았다. 먼저 투표와 같은 정치적 의사결정에서 인플루언서의 영향을 받는다고 답한 비율은 12.6%에 그쳤다. 반면 상품구매의 경우 인플루언서의 영향을 받는 경우는 34.5%에 달했다. 진로선택의 경우 15.0%가 인플루언서의 영향을 받는다고 답해 그 영향이 크지 않은 것으로 조사됐다. 이 같은 사실은 후기청소년들이 정치적 의사결정이나 진로 선택 보다는 물품구매 때 인플루언서의 영향을 많이 받는 것을 보여주고 있다. 즉 온라인 소비시 인플루언서의 구매후기나 홍보전략에 영향을 많이 받는다고 볼 수 있는 셈이다.

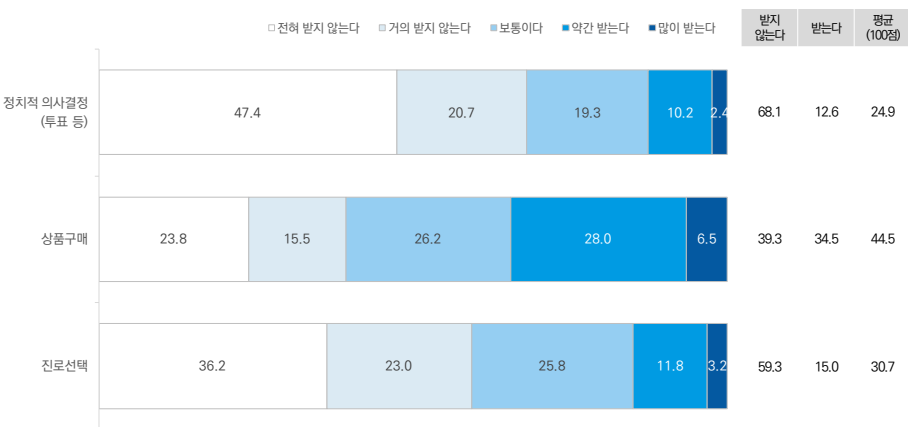


그림 Ⅲ-5. 인플루언서의 영향(%)

투표와 같은 정치적 의사결정에 인플루언서의 영향을 받는 정도를 배경변인을 통해 살펴보았다. 성별로 보면 남자(14.8%)가 여자(9.8%)보다 더 영향을 많이 받는다고 답했다. 연령대를 고려하면 만21세와 22세가 14.4%로 그 비율이 가장 높았다. 대학생(13.1%)과 비대학생(11.1%), 직업보유자(11.3%)와 비보유자(10.8%) 간 차이는 거의 없었다. 경제적 수준의 경우 높을수록 영향을 더 많이 받는 것으로 나타났다. 정치적 성향 중에는 진보집단이 19.9%로 가장 비율이 높았다.

표 Ⅲ-18. 인플루언서의 영향 정도_정치적 의사결정(투표 등)

(단위 : %)

구분		전혀 받지 않는다	거의 받지 않는다	보통이다	약간 받는다	많이 받는다	받지 않는다	보통이다	받는다	평균 점수 (5점)	평균 점수 (100점)
전체		47.4	20.7	19.3	10.2	2.4	68.1	19.3	12.6	1.99	24.9
성별	남자	43.8	19.8	21.6	11.5	3.3	63.6	21.6	14.8	2.11	27.7
	여자	51.8	22.0	16.5	8.5	1.2	73.8	16.5	9.8	1.85	21.3
연령	만19세	51.0	23.2	17.2	6.0	2.6	74.2	17.2	8.6	1.86	21.5
	만20세	49.1	18.7	21.8	8.6	1.7	67.8	21.8	10.3	1.95	23.8
	만21세	45.5	19.3	20.7	13.6	.8	64.9	20.7	14.4	2.05	26.2
	만22세	47.2	19.8	18.6	11.9	2.6	67.0	18.6	14.4	2.03	25.7
	만23세	44.3	22.4	19.5	10.3	3.4	66.8	19.5	13.7	2.06	26.5
	만24세	47.5	20.9	18.3	10.2	3.1	68.4	18.3	13.3	2.01	25.1
대학생 여부	대학생	46.6	21.0	19.2	11.2	1.9	67.7	19.2	13.1	2.01	25.2
	비대학생	49.4	19.9	19.6	7.6	3.5	69.3	19.6	11.1	1.96	24.0
직업보유 여부	직업보유	45.2	23.5	19.9	7.4	3.9	68.8	19.9	11.3	2.01	25.3
	직업미보유	54.2	15.7	19.2	7.7	3.1	69.9	19.2	10.8	1.90	22.5
경제적 수준	하	51.3	22.2	15.9	7.1	3.6	73.4	15.9	10.7	1.90	22.4
	중	47.1	20.2	20.4	10.8	1.5	67.3	20.4	12.3	1.99	24.8
	상	43.8	20.8	19.9	11.7	3.7	64.6	19.9	15.5	2.11	27.7
정치적 성향	보수	46.2	25.4	14.9	11.7	1.8	71.6	14.9	13.5	1.97	24.4
	중도	50.7	19.0	21.1	7.3	1.8	69.8	21.1	9.1	1.90	22.6
	진보	40.4	20.9	18.8	15.7	4.2	61.3	18.8	19.9	2.22	30.6

상품구매시 인플루언서의 영향을 받는 정도는 여자(40.1%)가 남자(30.0%)보다 더 많았다. 연령별로 보면 만20세의 비율이 37.4%로 가장 높았다. 대학생집단(35.7%)이 비대학생집단(31.4%)보다 많았고 직업보유자(35.4%)의 비율이 그렇지 않은 집단(26.6%)보다 높았다. 경제적 수준이 높을수록 상품구매시 인플루언서의 영향을 받는 비율도 커졌다. 정치적 성향의 경우 진보집단이 42.3%로 그 비율이 가장 높았다.

표 Ⅲ-19. 인플루언서의 영향 정도_상품구매

(단위 : %)

구분		전혀 받지 않는다	거의 받지 않는다	보통 이다	약간 받는다	많이 받는다	받지 않는다	보통 이다	받는다	평균 점수 (5점)	평균 점수 (100점)
전체		23.8	15.5	26.2	28.0	6.5	39.3	26.2	34.5	2.78	44.5
성별	남자	26.1	15.9	28.0	24.2	5.8	42.0	28.0	30.0	2.68	41.9
	여자	20.9	15.0	23.9	32.6	7.5	36.0	23.9	40.1	2.91	47.7
연령	만19세	23.8	13.5	26.9	28.1	7.7	37.2	26.9	35.8	2.83	45.6
	만20세	24.1	13.2	25.3	31.0	6.3	37.4	25.3	37.4	2.82	45.5
	만21세	25.6	15.8	25.1	26.2	7.4	41.4	25.1	33.5	2.74	43.5
	만22세	21.9	18.0	23.5	29.6	7.0	39.9	23.5	36.6	2.82	45.4
	만23세	19.8	17.7	29.0	27.7	5.8	37.5	29.0	33.5	2.82	45.5
	만24세	27.7	14.4	27.4	25.3	5.2	42.0	27.4	30.5	2.66	41.5
대학생 여부	대학생	22.5	15.5	26.3	28.8	6.9	37.9	26.3	35.7	2.82	45.6
	비대학생	27.2	15.6	25.9	25.7	5.6	42.8	25.9	31.4	2.67	41.8
직업보유 여부	직업보유	20.5	17.0	27.1	29.8	5.7	37.5	27.1	35.4	2.83	45.8
	직업미보유	35.0	14.0	24.5	21.0	5.6	49.0	24.5	26.6	2.48	37.1
경제적 수준	하	31.2	15.9	21.1	26.4	5.4	47.1	21.1	31.8	2.59	39.7
	중	21.4	15.1	28.8	27.7	7.0	36.5	28.8	34.7	2.84	45.9
	상	23.0	16.2	23.9	30.4	6.6	39.1	23.9	37.0	2.81	45.4
정치적 성향	보수	22.9	16.7	27.5	26.1	6.9	39.6	27.5	33.0	2.77	44.3
	중도	26.6	14.6	27.0	25.8	6.0	41.2	27.0	31.8	2.70	42.5
	진보	17.8	16.7	23.1	34.7	7.6	34.5	23.1	42.3	2.98	49.4

진로선택의 경우 남자(16.7%)가 여자(12.8%)보다 인플루언서의 영향을 더 많이 받는 것으로 나타났다. 연령별로 보면 만21세가 18.0%로 가장 높았고 만24세가 9.4%로 가장 낮았다. 대학생(15.6%)과 비대학생(13.2%), 취업자(13.4%)와 미취업자(12.9%) 간 차이는 거의 없었다. 경제적 수준이 높을수록 진로선택에서 인플루언서의 영향을 많이 받았는데 소득수준에 따른 차이는 크게 나타나지 않았다. 정치적 성향의 경우 진보집단이 22.0%로 비율이 가장 높았다.

표 Ⅲ-20. 인플루언서의 영향 정도_진로선택

(단위 : %)

구분		전혀 받지 않는다	거의 받지 않는다	보통이다	약간 받는다	많이 받는다	받지 않는다	보통이다	받는다	평균 점수 (5점)	평균 점수 (100점)
전체		36.2	23.0	25.8	11.8	3.2	59.3	25.8	15.0	2.23	30.7
성별	남자	33.9	21.1	28.3	12.8	3.8	55.0	28.3	16.7	2.32	32.9
	여자	39.1	25.4	22.7	10.5	2.3	64.5	22.7	12.8	2.11	27.9
연령	만19세	34.7	23.8	26.4	11.5	3.7	58.5	26.4	15.2	2.26	31.4
	만20세	36.2	22.1	27.0	10.9	3.7	58.3	27.0	14.7	2.24	31.0
	만21세	36.2	21.3	24.5	14.4	3.5	57.5	24.5	18.0	2.28	31.9
	만22세	34.3	25.5	23.7	13.1	3.4	59.8	23.7	16.5	2.26	31.4
	만23세	36.1	25.1	22.7	13.2	2.9	61.2	22.7	16.1	2.22	30.4
	만24세	39.7	20.4	30.5	7.6	1.8	60.1	30.5	9.4	2.11	27.9
대학생 여부	대학생	33.7	23.4	27.3	12.3	3.3	57.1	27.3	15.6	2.28	32.1
	비대학생	42.8	22.0	22.0	10.5	2.7	64.8	22.0	13.2	2.08	27.1
직업보유 여부	직업보유	39.0	22.6	25.0	10.7	2.7	61.6	25.0	13.4	2.15	28.9
	직업미보유	47.2	21.3	18.5	10.1	2.8	68.5	18.5	12.9	2.00	25.0
경제적 수준	하	38.5	24.7	23.2	11.9	1.7	63.2	23.2	13.6	2.14	28.4
	중	36.0	22.3	27.0	11.5	3.3	58.3	27.0	14.7	2.24	30.9
	상	34.4	23.4	25.1	12.6	4.4	57.8	25.1	17.1	2.29	32.3
정치적 성향	보수	37.1	24.5	23.6	12.4	2.5	61.6	23.6	14.9	2.19	29.7
	중도	37.7	22.5	27.8	9.4	2.6	60.2	27.8	12.0	2.17	29.2
	진보	32.1	23.1	22.8	16.9	5.1	55.2	22.8	22.0	2.40	35.0

4) 허위조작정보/혐오

후기청소년들은 SNS와 동영상 플랫폼을 통해 허위조작정보를 많이 접한 것으로 나타났다. 가끔 접함과 자주 접함을 합친 비율로 보면 SNS가 60%를 기록했고 동영상플랫폼도 59%로 매우 높았다. 반면 인터넷카페는 36.0%, 채팅서비스는 35.4%를 보였다. 즉 후기청소년들은 그들이 즐겨 이용하는 소셜네트워크서비스와 동영상플랫폼에서 허위조작정보를 많이 접하고 있는 것이다.

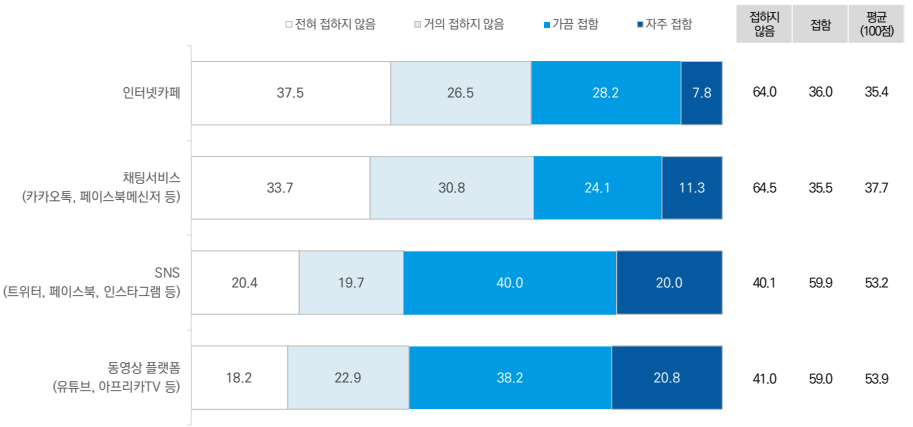


그림 Ⅲ-6. 허위조작정보를 접한 정도(%)

최근 한 달 동안 혐오표현을 접한 응답자는 전체의 47.6%로 나타났다. 성별로 보면 남자는 43.1%, 여자는 53.3%를 기록해 여자가 더 혐오표현을 많이 본 것으로 나타났다. 연령대 중에는 만19세가 50.1%로 가장 높았다. 대학생(48.3%)이 비대학생(45.8%)보다 약간 더 혐오표현을 많이 접했으며 비대학생 중 직업보유집단(47.3%)의 비율이 그렇지 않은 집단(44.1%)보다 높았다. 경제적 수준에 따른 차이는 거의 없었다. 정치적 성향 중에는 진보성향의 후기청소년이 59.2%로 가장 많았다.

표 Ⅲ-21. 최근 한 달간 혐오표현을 접한 정도

(단위 : %)

구분		있다	없다
전체		47.6	52.4
성별	남자	43.1	56.9
	여자	53.3	46.7
연령	만19세	50.1	49.9
	만20세	46.3	53.7
	만21세	45.5	54.5
	만22세	48.2	51.8
	만23세	46.7	53.3
	만24세	48.8	51.2
대학생 여부	대학생	48.3	51.7
	비대학생	45.8	54.2
직업보유 여부	직업보유	47.3	52.7
	직업미보유	44.1	55.9
경제적 수준	하	51.5	48.5
	중	45.8	54.2
	상	48.7	51.3
정치적 성향	보수	54.7	45.3
	중도	40.2	59.8
	진보	59.2	40.8

최근 한 달간 혐오표현을 접한 응답자들을 중심으로 어떤 집단에 대한 혐오표현을 얼마나 자주 접했는지 질문하였다. 그 결과 남성과 여성에 대한 혐오표현을 접했다(가끔 접함과 자주 접함을 합친 비율)고 응답한 비율이 각각 77.2%와 77.5%로 가장 많았다. 이어 동성애자에 대한 혐오표현(68.9%), 장애인에 대한 혐오표현(58.2%), 노인에 대한 혐오표현(51.3%), 외국인에 대한 혐오표현(45.7%) 순이었다. 20대 사이에서 남녀간의 갈등을 부추기는 일명 여혐, 남혐 현상이 최근 몇 년간 사회적 이슈나 논쟁이 되다보니 대부분 20대인 후기청소년들도 성에 대한 혐오표현을 많이 접했다고 볼 수 있다.

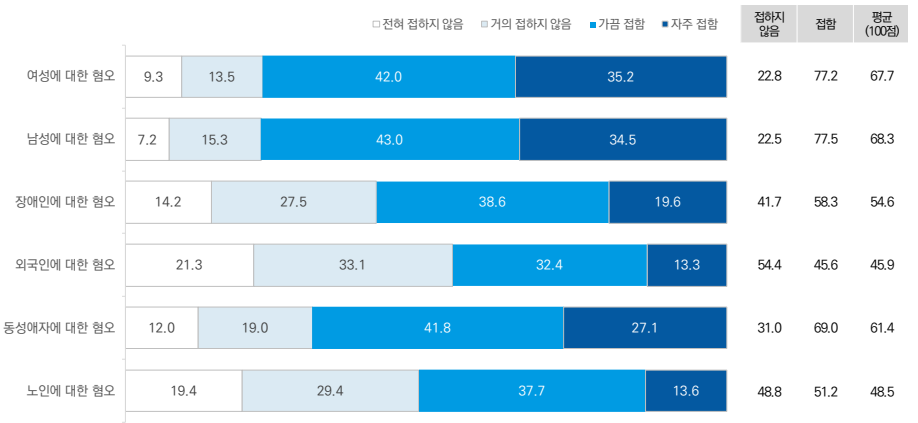


그림 Ⅲ-7. 집단에 대한 혐오표현 접한 정도(%)

배경변인별로 여성에 대한 혐오표현을 접하는 정도를 살펴보았다. 남자(65.5%)보다 여자(89.1%)가 더 많이 여성에 대한 혐오표현을 접한 것으로 나타났고 연령대 중에는 만19세가 82.9%로 가장 높았다. 대학생(76.2%)보다 비대학생(80.0%)이 약간 더 여성에 대한 혐오표현을 접하였고 직업보유여부에 따른 차이는 거의 없었다. 경제적 수준에 따른 차이도 거의 나타나지 않았고 정치적 성향 중에는 진보가 84.6%로 가장 많이 여성에 대한 혐오표현을 접했다.

표 Ⅲ-22. 집단에 대한 혐오표현을 접한 정도_여성에 대한 혐오

구분		전혀 접하지 않음	거의 접하지 않음	가끔 접함	매우 접함	접하지 않음	접함	평균 점수 (4점)	평균 점수 (100점)
전체		9.3	13.5	42.0	35.2	22.8	77.2	3.03	67.7
성별	남자	16.2	18.3	42.5	23.0	34.5	65.5	2.72	57.4
	여자	2.3	8.6	41.6	47.5	10.9	89.1	3.34	78.1
연령	만19세	8.0	9.1	49.1	33.7	17.1	82.9	3.09	69.5
	만20세	10.6	13.7	34.8	41.0	24.2	75.8	3.06	68.7
	만21세	9.0	15.0	42.5	33.5	24.0	76.0	3.01	66.9
	만22세	8.6	17.1	36.9	37.4	25.7	74.3	3.03	67.7
	만23세	10.2	16.4	39.5	33.9	26.6	73.4	2.97	65.7
	만24세	9.6	9.6	48.7	32.1	19.3	80.7	3.03	67.7
대학생 여부	대학생	9.5	14.3	41.2	35.0	23.8	76.2	3.02	67.2
	비대학생	8.8	11.2	44.2	35.8	20.0	80.0	3.07	69.0
직업보유 여부	직업보유	9.4	10.7	49.7	30.2	20.1	79.9	3.01	66.9
	직업미보유	7.9	11.9	37.3	42.9	19.8	80.2	3.15	71.7
경제적 수준	하	11.0	12.2	41.5	35.4	23.2	76.8	3.01	67.1
	중	7.5	13.8	42.8	35.8	21.3	78.7	3.07	69.0
	상	12.5	13.9	40.4	33.2	26.4	73.6	2.94	64.7
정치적 성향	보수	14.2	15.1	43.5	27.2	29.3	70.7	2.84	61.2
	중도	9.3	14.9	44.9	30.8	24.3	75.7	2.97	65.7
	진보	5.4	9.9	36.2	48.4	15.4	84.6	3.28	75.9

여성에 대한 혐오표현은 여자가 많이 접한 것으로 나타났지만 남성에 대한 혐오표현은 남자(81.5%)가 여자(73.5%)보다 더 많아 대조를 이뤘다. 연령대 중에는 만24세가 81.8%로 가장 높았다. 대학생(78.4%)이 비대학생(75.1%)보다 약간 더 접했고 직업보유여부나 경제적 수준에 따른 차이는 거의 없었다. 정치적 성향 중에는 보수성향의 후기청소년이 85.8%로 가장 높게 나타났다.

표 Ⅲ-23. 집단에 대한 혐오표현을 접한 정도_남성에 대한 혐오

구분		전혀 접하지 않음	거의 접하지 않음	가끔 접함	매우 접함	접하지 않음	접함	평균 점수 (4점)	평균 점수 (100점)
전체		7.2	15.3	43.0	34.5	22.5	77.5	3.05	68.3
성별	남자	6.4	12.1	37.5	44.0	18.5	81.5	3.19	73.0
	여자	8.0	18.5	48.5	25.0	26.5	73.5	2.90	63.5
연령	만19세	6.9	13.1	47.4	32.6	20.0	80.0	3.06	68.6
	만20세	9.9	20.5	39.8	29.8	30.4	69.6	2.89	63.1
	만21세	8.4	13.8	40.1	37.7	22.2	77.8	3.07	69.1
	만22세	7.5	15.5	41.2	35.8	23.0	77.0	3.05	68.4
	만23세	5.6	16.4	39.0	39.0	22.0	78.0	3.11	70.4
	만24세	5.3	12.8	49.7	32.1	18.2	81.8	3.09	69.5
대학생 여부	대학생	6.9	14.7	43.8	34.6	21.6	78.4	3.06	68.7
	비대학생	8.1	16.8	40.7	34.4	24.9	75.1	3.01	67.1
직업보유 여부	직업보유	8.2	16.4	42.8	32.7	24.5	75.5	3.00	66.7
	직업미보유	7.9	17.5	38.1	36.5	25.4	74.6	3.03	67.7
경제적 수준	하	6.9	13.4	39.8	39.8	20.3	79.7	3.13	70.9
	중	7.2	15.5	45.0	32.3	22.7	77.3	3.03	67.5
	상	7.7	16.8	40.9	34.6	24.5	75.5	3.02	67.5
정치적 성향	보수	3.3	10.9	39.7	46.0	14.2	85.8	3.28	76.2
	중도	6.4	12.5	49.3	31.8	18.9	81.1	3.07	68.9
	진보	11.5	23.1	35.3	30.1	34.6	65.4	2.84	61.3

장애인에 대한 혐오표현은 남자(53.2%)보다 여자(63.4%)가 더 많이 접한 것으로 나타났다. 연령의 경우 만24세가 61.5%로 가장 높았다. 대학생(57.2%)보다는 비대학생(61.1%)이 더 많이 접하였고 직업보유여부에 따른 차이는 거의 없었다. 경제적 수준에 따른 차이도 거의 나타나지 않았고 정치적 성향 가운데는 진보가 65.4%로 가장 많았다.

표 Ⅲ-24. 집단에 대한 혐오표현을 접한 정도_장애인에 대한 혐오

구분		전혀 접하지 않음	거의 접하지 않음	가끔 접함	매우 접함	접하지 않음	접함	평균 점수 (4점)	평균 점수 (100점)
전체		14.2	27.5	38.6	19.6	41.7	58.3	2.64	54.6
성별	남자	17.7	29.1	37.2	16.0	46.8	53.2	2.52	50.5
	여자	10.7	26.0	40.1	23.3	36.6	63.4	2.76	58.7
연령	만19세	13.1	26.9	41.1	18.9	40.0	60.0	2.66	55.2
	만20세	13.0	32.3	35.4	19.3	45.3	54.7	2.61	53.6
	만21세	17.4	28.1	35.9	18.6	45.5	54.5	2.56	51.9
	만22세	16.0	26.2	38.0	19.8	42.2	57.8	2.61	53.8
	만23세	13.6	26.0	36.7	23.7	39.5	60.5	2.71	56.9
	만24세	12.3	26.2	43.9	17.6	38.5	61.5	2.67	55.6
대학생 여부	대학생	14.8	28.0	37.2	20.0	42.8	57.2	2.62	54.1
	비대학생	12.6	26.3	42.5	18.6	38.9	61.1	2.67	55.7
직업보유 여부	직업보유	10.7	27.7	45.3	16.4	38.4	61.6	2.67	55.8
	직업미보유	15.1	24.6	38.9	21.4	39.7	60.3	2.67	55.6
경제적 수준	하	16.7	28.0	37.0	18.3	44.7	55.3	2.57	52.3
	중	13.8	26.7	40.5	19.0	40.5	59.5	2.65	54.9
	상	12.5	29.3	35.1	23.1	41.8	58.2	2.69	56.3
정치적 성향	보수	17.2	27.2	38.5	17.2	44.4	55.6	2.56	51.9
	중도	14.9	30.0	39.2	15.9	44.9	55.1	2.56	52.0
	진보	10.9	23.7	37.8	27.6	34.6	65.4	2.82	60.7

외국인에 대한 혐오표현은 남자(46.6%)가 여자(44.7%)보다 약간 더 접한 것으로 조사됐다. 연령 중에는 만20세가 50.9%로 가장 높았다. 대학생(45.4%)과 비대학생(46.3%) 간 차이는 거의 없었다. 비대학생 중 직업보유집단(47.8%)이 그렇지 않은 집단(44.4%)에 비해 좀 더 많이 외국인에 대한 혐오표현을 접한 것으로 나타났다. 경제적 수준에 따른 차이는 거의 없었고 정치적 성향 중에는 진보가 53.8%로 가장 높았다.

표 Ⅲ-25. 집단에 대한 혐오표현을 접한 정도_외국인에 대한 혐오

구분		전혀 접하지 않음	거의 접하지 않음	가끔 접함	매우 접함	접하지 않음	접함	평균 점수 (4점)	평균 점수 (100점)
전체		21.3	33.1	32.4	13.3	54.4	45.6	2.38	45.9
성별	남자	22.8	30.6	31.7	14.9	53.4	46.6	2.39	46.2
	여자	19.7	35.7	33.0	11.6	55.3	44.7	2.37	45.5
연령	만19세	26.3	30.9	33.1	9.7	57.1	42.9	2.26	42.1
	만20세	19.3	29.8	32.9	18.0	49.1	50.9	2.50	49.9
	만21세	21.0	35.9	31.7	11.4	56.9	43.1	2.34	44.5
	만22세	20.9	32.1	30.5	16.6	52.9	47.1	2.43	47.6
	만23세	18.6	33.9	33.3	14.1	52.5	47.5	2.43	47.6
	만24세	21.4	35.8	32.6	10.2	57.2	42.8	2.32	43.9
대학생 여부	대학생	21.3	33.3	32.1	13.3	54.6	45.4	2.37	45.8
	비대학생	21.1	32.6	33.0	13.3	53.7	46.3	2.39	46.2
직업보유 여부	직업보유	18.2	34.0	36.5	11.3	52.2	47.8	2.41	47.0
	직업미보유	24.6	31.0	28.6	15.9	55.6	44.4	2.36	45.2
경제적 수준	하	20.7	30.5	30.5	18.3	51.2	48.8	2.46	48.8
	중	22.5	34.0	33.0	10.5	56.5	43.5	2.32	43.8
	상	18.3	33.7	32.7	15.4	51.9	48.1	2.45	48.4
정치적 성향	보수	19.7	34.7	30.5	15.1	54.4	45.6	2.41	47.0
	중도	24.9	34.6	30.8	9.7	59.4	40.6	2.25	41.8
	진보	16.7	29.5	36.2	17.6	46.2	53.8	2.55	51.6

동성애자에 대한 혐오표현의 경우 남자(66.0%)보다 여자(71.9%)가 더 많이 접한 것으로 조사됐다. 연령대 중에는 만20세가 75.2%로 가장 높았다. 대학생(70.7%)이 비대학생(64.2%)보다 접한 비율이 높았고 직업을 가지지 않은 집단(66.7%)이 직업보유자(62.3%)보다 더 많이 동성애자에 대한 혐오표현을 접했다. 경제적 수준에 따른 차이는 거의 없었고 정치적 성향 중에는 보수집단이 74.9%로 가장 많았다.

표 Ⅲ-26. 집단에 대한 혐오표현을 접한 정도_동성애자에 대한 혐오

구분		전혀 접하지 않음	거의 접하지 않음	가끔 접함	매우 접함	접하지 않음	접함	평균 점수 (4점)	평균 점수 (100점)
전체		12.0	19.0	41.8	27.1	31.0	69.0	2.84	61.4
성별	남자	14.3	19.6	36.2	29.8	34.0	66.0	2.82	60.5
	여자	9.7	18.3	47.5	24.4	28.1	71.9	2.87	62.2
연령	만19세	14.3	18.3	43.4	24.0	32.6	67.4	2.77	59.0
	만20세	11.8	13.0	45.3	29.8	24.8	75.2	2.93	64.4
	만21세	14.4	18.6	36.5	30.5	32.9	67.1	2.83	61.1
	만22세	13.4	18.7	41.2	26.7	32.1	67.9	2.81	60.4
	만23세	8.5	23.2	39.5	28.8	31.6	68.4	2.89	62.9
	만24세	10.2	21.4	44.9	23.5	31.6	68.4	2.82	60.6
대학생 여부	대학생	11.7	17.6	43.0	27.7	29.3	70.7	2.87	62.2
	비대학생	13.0	22.8	38.6	25.6	35.8	64.2	2.77	58.9
직업보유 여부	직업보유	10.7	27.0	36.5	25.8	37.7	62.3	2.77	59.1
	직업미보유	15.9	17.5	41.3	25.4	33.3	66.7	2.76	58.7
경제적 수준	하	13.8	17.5	38.2	30.5	31.3	68.7	2.85	61.8
	중	12.0	19.0	43.8	25.2	31.0	69.0	2.82	60.7
	상	10.1	20.7	40.4	28.8	30.8	69.2	2.88	62.7
정치적 성향	보수	10.9	14.2	42.3	32.6	25.1	74.9	2.97	65.6
	중도	13.9	19.9	43.7	22.5	33.8	66.2	2.75	58.3
	진보	9.9	21.2	38.5	30.4	31.1	68.9	2.89	63.1

노인에 대한 혐오표현의 경우 남자(44.3%)보다 여자(58.2%)가 더 많이 접한 것으로 나타났다. 연령대 중에는 만24세가 58.3%로 가장 높았다. 대학생(49.2%)보다 비대학생(56.8%)이 더 많이 접하였고 직업보유자(53.5%)보다는 미보유자(61.1%)에게서 비율이 높았다. 경제적 수준에 따른 차이는 거의 없었다. 정치적 성향 중에는 진보성향이 58.0%로 가장 높았다.

표 Ⅲ-27. 집단에 대한 혐오표현을 접한 정도_노인에 대한 혐오

구분		전혀 접하지 않음	거의 접하지 않음	가끔 접함	매우 접함	접하지 않음	접함	평균 점수 (4점)	평균 점수 (100점)
전체		19.4	29.4	37.7	13.6	48.8	51.2	2.45	48.5
성별	남자	24.5	31.1	32.1	12.3	55.7	44.3	2.32	44.0
	여자	14.1	27.7	43.3	14.9	41.8	58.2	2.59	53.0
연령	만19세	27.4	25.7	37.7	9.1	53.1	46.9	2.29	42.9
	만20세	19.9	36.0	32.9	11.2	55.9	44.1	2.35	45.1
	만21세	21.0	35.3	28.7	15.0	56.3	43.7	2.38	45.9
	만22세	15.0	27.8	39.0	18.2	42.8	57.2	2.60	53.5
	만23세	16.4	28.2	39.0	16.4	44.6	55.4	2.55	51.8
	만24세	17.1	24.6	47.1	11.2	41.7	58.3	2.52	50.8
대학생 여부	대학생	19.2	31.6	36.7	12.5	50.8	49.2	2.42	47.5
	비대학생	19.6	23.5	40.4	16.5	43.2	56.8	2.54	51.2
직업보유 여부	직업보유	18.9	27.7	39.6	13.8	46.5	53.5	2.48	49.5
	직업미보유	20.6	18.3	41.3	19.8	38.9	61.1	2.60	53.4
경제적 수준	하	20.7	28.5	33.3	17.5	49.2	50.8	2.48	49.2
	중	18.3	29.3	40.3	12.0	47.7	52.3	2.46	48.7
	상	20.7	30.8	35.1	13.5	51.4	48.6	2.41	47.1
정치적 성향	보수	21.8	28.0	38.9	11.3	49.8	50.2	2.40	46.6
	중도	20.5	32.0	35.8	11.7	52.5	47.5	2.39	46.3
	진보	15.7	26.3	39.7	18.3	42.0	58.0	2.61	53.5

5) 뉴스/투표참여

후기청소년들의 40.6%는 평소 시사관련 뉴스에 관심이 많다고 답했고 6.8%는 매우 관심이 많다고 응답했다. 즉 응답자의 47.4%가 뉴스에 관심이 있다고 답해 절반 가량이 평소 정치, 경제, 국제뉴스 등 시사정보에 관심이 많은 것으로 조사됐다. 여자(39.6%)보다는 남자(53.5%)가 관심이 더 많았으며 진보(59.8%) 뿐 아니라 보수(59.5%)도 뉴스에 관심이 높았다.

표 Ⅲ-28. 시사뉴스에 관한 관심정도

(단위 : %)

구분		전혀 관심 없음	거의 관심 없음	관심이 많은 편임	매우 관심이 많음	관심 없음	관심 있음	평균 점수 (4점)	평균 점수 (100점)
전체		10.7	42.0	40.6	6.8	52.7	47.3	2.43	47.8
성별	남자	10.3	36.2	43.7	9.8	46.5	53.5	2.53	51.0
	여자	11.1	49.3	36.6	3.0	60.4	39.6	2.32	43.9
연령	만19세	14.3	47.0	33.2	5.4	61.3	38.7	2.30	43.3
	만20세	14.1	46.6	33.9	5.5	60.6	39.4	2.31	43.6
	만21세	9.5	41.7	42.2	6.5	51.2	48.8	2.46	48.6
	만22세	8.5	38.9	44.8	7.7	47.4	52.6	2.52	50.6
	만23세	10.3	40.1	41.7	7.9	50.4	49.6	2.47	49.1
	만24세	7.8	38.6	46.2	7.3	46.5	53.5	2.53	51.0
대학생 여부	대학생	10.3	40.4	42.7	6.6	50.7	49.3	2.46	48.5
	비대학생	11.6	46.1	35.0	7.2	57.7	42.3	2.38	46.0
직업보유 여부	직업보유	9.2	42.9	39.9	8.0	52.1	47.9	2.47	48.9
	직업미보유	14.3	50.0	29.4	6.3	64.3	35.7	2.28	42.5
경제적 수준	하	12.1	42.3	37.7	7.9	54.4	45.6	2.41	47.1
	중	11.1	44.4	39.3	5.3	55.5	44.5	2.39	46.2
	상	7.7	34.4	47.8	10.1	42.2	57.8	2.60	53.4
정치적 성향	보수	7.8	32.7	48.3	11.2	40.5	59.5	2.63	54.3
	중도	13.1	49.0	33.3	4.6	62.2	37.8	2.29	43.1
	진보	7.2	33.0	51.4	8.3	40.2	59.8	2.61	53.6

후기청소년들이 뉴스에 관한 정보를 얻기 위해 평소 즐겨 이용하는 미디어(가끔 이용과 자주 이용, 항상 이용을 합침)는 포털(82.9%), 유튜브(78.9%), SNS(67.3%)였다. 반면 신문, TV 등 전통매체는 45.3%에 머물렀고 팟캐스트 17.5%에 그쳤다. 유튜브가 10대 청소년 뿐 아니라 후기청소년에게도 시사정보를 얻는 주요 채널이 되고 있다. 항상 이용한다고 답한 비율을 보도라도 유튜브가 18.6%로 가장 높았다. 반면 팟캐스트를 항상 이용한다고 밝힌 비율은 1.6%에 불과했다.

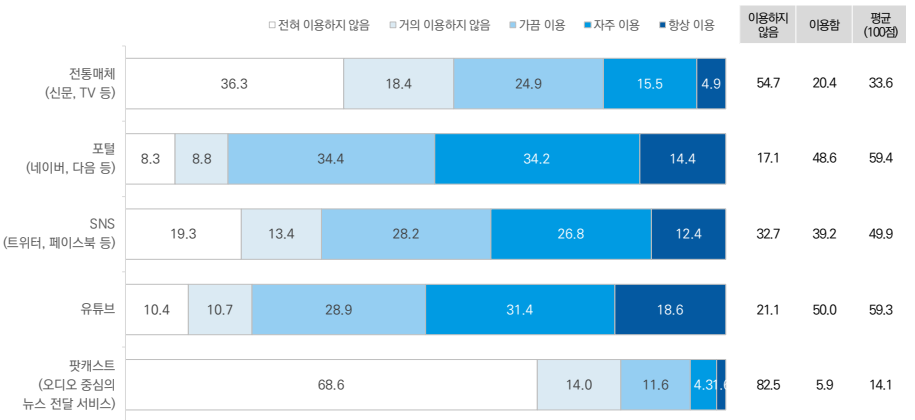


그림 Ⅲ-8. 시사뉴스를 얻기 위해 이용하는 미디어(%)

배경변인별로 전통매체를 통해 시사정보를 어느 정도 얻는지 비교해 보았다. 먼저 성별 간 차이는 거의 없었고 연령대 중에는 만22세가 49.7%로 전통매체를 통해 시사정보를 얻는 비율이 가장 높았다. 대학생(47.5%)이 비대학생(39.7%)보다 비율이 높았고 직업보유자(44.0%)가 미보유자(34.6%)보다 전통매체에서 더 뉴스를 얻는 것으로 나타났다. 경제적 수준에 따른 차이는 거의 없었고 정치적 성향 가운데는 진보성향의 후기청소년이 59.0%로 뉴스에 관한 정보를 얻기 위해 TV나 신문 같은 전통매체에 가장 많이 의존하였다.

표 Ⅲ-29. 시사뉴스 정보 획득 미디어_전통매체

구분		전혀 이용 하지 않는다	거의 이용 하지 않는다	가끔 이용 한다	자주 이용 한다	항상 이용 한다	이용 하지 않음	이용함	평균 점수 (5점)	평균 점수 (100점)
전체		36.3	18.4	24.9	15.5	4.9	54.7	45.3	2.34	33.6
성별	남자	36.8	17.6	24.6	15.2	5.8	54.4	45.6	2.36	33.9
	여자	35.7	19.4	25.2	15.9	3.9	55.1	44.9	2.33	33.2
연령	만19세	41.3	21.2	24.4	10.6	2.6	62.5	37.5	2.12	28.0
	만20세	40.2	19.5	20.4	16.1	3.7	59.8	40.2	2.24	30.9
	만21세	33.8	18.3	28.1	13.1	6.8	52.0	48.0	2.41	35.2
	만22세	33.2	17.0	25.5	20.1	4.1	50.3	49.7	2.45	36.2
	만23세	34.6	17.2	25.1	16.1	7.1	51.7	48.3	2.44	36.0
	만24세	35.5	17.5	25.6	16.4	5.0	53.0	47.0	2.38	34.5
대학생 여부	대학생	33.7	18.8	25.4	17.1	5.0	52.5	47.5	2.41	35.2
	비대학생	42.9	17.4	23.5	11.4	4.8	60.3	39.7	2.18	29.5
직업보유 여부	직업보유	37.8	18.2	25.3	13.4	5.4	56.0	44.0	2.30	32.6
	직업미보유	49.0	16.4	21.3	9.1	4.2	65.4	34.6	2.03	25.8
경제적 수준	하	38.3	18.0	25.3	13.6	4.8	56.3	43.7	2.29	32.2
	중	36.2	18.3	25.1	16.4	3.9	54.5	45.5	2.33	33.4
	상	34.4	19.0	23.7	14.8	8.2	53.4	46.6	2.43	35.8
정치적 성향	보수	32.7	19.7	27.0	14.4	6.2	52.4	47.6	2.42	35.4
	중도	42.4	18.9	22.8	11.9	4.0	61.3	38.7	2.16	29.1
	진보	24.9	16.1	28.1	24.9	6.1	41.0	59.0	2.71	42.8

남자(80.9%)보다 여자(85.5%)가 뉴스에 관한 정보를 얻기 위해 포털을 더 많이 이용하는 것으로 조사됐다. 연령은 만23세가 86.5%로 가장 높았다. 대학생여부에 따른 차이는 거의 없었고 취업자(88.7%)가 미취업자(74.1%)보다 포털을 이용하는 비율이 높았다. 경제적 수준에 따른 차이는 거의 없었고 정치적 성향의 경우 보수(86.3%)와 진보(86.1%) 집단에서 거의 동일하게 나타났다.

표 Ⅲ-30. 시사뉴스 정보 획득 미디어_포털

구분		전혀 이용 하지 않는다	거의 이용 하지 않는다	가끔 이용 한다	자주 이용 한다	항상 이용 한다	이용 하지 않음	이용함	평균 점수 (5점)	평균 점수 (100점)
전체		8.3	8.8	34.4	34.2	14.4	17.1	82.9	3.38	59.4
성별	남자	9.2	9.9	34.1	33.1	13.7	19.1	80.9	3.32	58.0
	여자	7.1	7.4	34.7	35.6	15.2	14.5	85.5	3.44	61.1
연령	만19세	12.3	11.2	35.0	28.9	12.6	23.5	76.5	3.18	54.6
	만20세	8.0	10.6	35.9	32.2	13.2	18.7	81.3	3.32	58.0
	만21세	7.9	9.0	34.9	35.4	12.8	16.9	83.1	3.36	59.1
	만22세	8.0	8.0	32.7	33.5	17.8	16.0	84.0	3.45	61.3
	만23세	6.1	7.4	33.2	38.8	14.5	13.5	86.5	3.48	62.1
	만24세	7.6	7.0	34.7	35.8	14.9	14.6	85.4	3.43	60.8
대학생 여부	대학생	7.5	9.2	34.4	35.0	13.9	16.7	83.3	3.39	59.7
	비대학생	10.1	7.9	34.4	32.2	15.4	18.0	82.0	3.35	58.7
직업보유 여부	직업보유	5.4	6.0	37.8	32.7	18.2	11.3	88.7	3.52	63.1
	직업미보유	15.7	10.1	30.4	31.5	12.2	25.9	74.1	3.14	53.6
경제적 수준	하	10.0	8.6	32.4	32.4	16.5	18.6	81.4	3.37	59.2
	중	8.0	8.9	36.6	33.5	13.0	17.0	83.0	3.34	58.6
	상	7.0	8.7	29.7	38.4	16.2	15.7	84.3	3.48	62.0
정치적 성향	보수	6.6	7.1	28.1	40.3	17.8	13.7	86.3	3.56	63.9
	중도	10.5	9.1	37.4	30.4	12.6	19.6	80.4	3.25	56.4
	진보	4.4	9.5	32.3	38.1	15.7	13.9	86.1	3.51	62.9

SNS를 통해 뉴스를 얻는 경우는 남자(61.2%)보다 여자(75.0%)에게서 더 많았다. 연령의 경우 만19세에서 73.6%로 가장 높았다. 대학생(68.9%)이 비대학생(63.3%)보다 비율이 높았고 직업이 있는 경우(67.6%)가 그렇지 않은 경우(58.4%)보다 SNS를 통해 뉴스정보를 얻는 경우가 더 많았다. 경제적 수준이 높을수록 SNS를 통해 뉴스를 보는 경우가 더 많은 것으로 조사됐다. 정치적 성향의 경우 진보집단이 74.8%로 가장 많았다.

표 Ⅲ-31. 시사뉴스 정보 획득 미디어_SNS

구분		전혀 이용 하지 않는다	거의 이용 하지 않는다	가끔 이용 한다	자주 이용 한다	항상 이용 한다	이용 하지 않음	이용함	평균 점수 (5점)	평균 점수 (100점)
전체		19.3	13.4	28.2	26.8	12.4	32.7	67.3	3.00	49.9
성별	남자	23.7	15.1	27.8	22.6	10.8	38.8	61.2	2.82	45.4
	여자	13.8	11.2	28.7	32.0	14.3	25.0	75.0	3.22	55.5
연령	만19세	15.5	10.9	31.8	28.1	13.8	26.4	73.6	3.14	53.4
	만20세	17.8	14.7	27.9	24.4	15.2	32.5	67.5	3.05	51.1
	만21세	18.0	11.4	30.0	28.3	12.3	29.4	70.6	3.05	51.4
	만22세	19.8	13.7	25.5	28.1	12.9	33.5	66.5	3.01	50.1
	만23세	23.5	12.4	26.1	26.1	11.9	35.9	64.1	2.91	47.6
	만24세	20.6	17.0	28.2	25.6	8.6	37.6	62.4	2.85	46.1
대학생 여부	대학생	18.2	12.9	27.7	28.8	12.4	31.1	68.9	3.04	51.1
	비대학생	22.0	14.6	29.4	21.5	12.4	36.7	63.3	2.88	46.9
직업보유 여부	직업보유	17.3	15.2	28.3	25.0	14.3	32.4	67.6	3.04	51.0
	직업미보유	27.6	14.0	30.8	17.5	10.1	41.6	58.4	2.69	42.1
경제적 수준	하	23.2	14.6	23.8	24.3	14.0	37.9	62.1	2.91	47.8
	중	18.3	13.3	30.7	27.3	10.3	31.6	68.4	2.98	49.5
	상	17.8	12.2	25.3	27.9	16.9	30.0	70.0	3.14	53.5
정치적 성향	보수	22.7	14.2	26.8	27.7	8.7	36.8	63.2	2.86	46.4
	중도	20.1	14.2	29.0	25.0	11.6	34.3	65.7	2.94	48.5
	진보	14.6	10.6	27.3	30.2	17.3	25.2	74.8	3.25	56.2

유튜브를 통해 뉴스에 관한 정보를 얻는 경우는 여자(73.8%)보다 남자(83.0%) 집단에게서 많이 나타났다. 연령의 경우 만22세가 80.9%로 가장 높았다. 대학생여부에 따른 차이는 거의 없었고 직업보유자(80.4%)가 미보유자(75.9%)보다 유튜브를 통해 뉴스를 보는 비율이 약간 더 많았다. 경제적 수준에 따른 차이는 거의 없었다. 정치적 성향의 경우 보수(81.5%)와 진보(80.8%)가 비슷하게 나타났다.

표 Ⅲ-32. 시사뉴스 정보 획득 미디어_유튜브

구분		전혀 이용 하지 않는다	거의 이용 하지 않는다	가끔 이용 한다	자주 이용 한다	항상 이용 한다	이용 하지 않음	이용함	평균 점수 (5점)	평균 점수 (100점)
전체		10.4	10.7	28.9	31.4	18.6	21.1	78.9	3.37	59.3
성별	남자	7.4	9.6	27.6	34.0	21.5	17.0	83.0	3.53	63.1
	여자	14.2	12.0	30.6	28.3	14.9	26.2	73.8	3.18	54.4
연령	만19세	12.6	10.3	28.1	29.8	19.2	22.9	77.1	3.33	58.2
	만20세	8.9	12.6	29.6	30.2	18.7	21.6	78.4	3.37	59.3
	만21세	8.7	12.0	29.7	32.7	16.9	20.7	79.3	3.37	59.3
	만22세	10.6	8.5	27.6	32.7	20.6	19.1	80.9	3.44	61.1
	만23세	11.1	10.3	29.0	30.6	19.0	21.4	78.6	3.36	59.0
	만24세	10.7	10.4	29.5	32.4	17.0	21.1	78.9	3.34	58.6
대학생 여부	대학생	10.2	10.6	28.9	32.3	17.9	20.9	79.1	3.37	59.3
	비대학생	10.9	10.8	28.9	29.1	20.3	21.7	78.3	3.37	59.2
직업보유 여부	직업보유	9.5	10.1	29.8	29.2	21.4	19.6	80.4	3.43	60.7
	직업미보유	12.6	11.5	28.0	29.0	18.9	24.1	75.9	3.30	57.5
경제적 수준	하	9.6	11.5	24.9	31.4	22.6	21.1	78.9	3.46	61.5
	중	11.5	10.6	30.8	31.0	16.0	22.2	77.8	3.29	57.4
	상	8.0	9.8	27.6	32.8	21.8	17.8	82.2	3.51	62.6
정치적 성향	보수	8.7	9.8	26.3	35.7	19.5	18.5	81.5	3.47	61.8
	중도	11.1	11.7	29.5	29.1	18.6	22.8	77.2	3.32	58.1
	진보	10.2	8.9	29.6	33.4	17.8	19.2	80.8	3.40	59.9

팟캐스트를 통해 뉴스정보를 획득하는 비율은 남자(21.2%)가 여자(12.8%)보다 훨씬 높았다. 연령의 경우 만23세가 20.1%로 가장 많았다. 대학생(19.0%)이 비대학생(13.5%)보다 더 많이 팟캐스트를 통해 뉴스정보를 얻는 것으로 나타났고 직업보유자(15.5%)가 비보유자(11.2%)보다 더 많이 팟캐스트를 정보획득에 이용하고 있었다. 경제적 수준이 높을수록 팟캐스트 이용도 활발해지는 것으로 조사됐다. 정치적 성향의 경우 진보성향집단(28.1%)에서 팟캐스트 이용이 두드러졌다.

표 Ⅲ-33. 시사뉴스 정보 획득 미디어_팟캐스트

구분		전혀 이용 하지 않는다	거의 이용 하지 않는다	가끔 이용 한다	자주 이용 한다	항상 이용 한다	이용 하지 않음	이용함	평균 점수 (5점)	평균 점수 (100점)
전체		68.6	14.0	11.6	4.3	1.6	82.5	17.5	1.56	14.1
성별	남자	65.9	12.8	13.7	5.4	2.1	78.8	21.2	1.65	16.2
	여자	71.8	15.3	8.8	3.0	.9	87.2	12.8	1.46	11.5
연령	만19세	70.8	13.2	12.0	3.2	.9	84.0	16.0	1.50	12.5
	만20세	68.7	14.7	11.5	3.4	1.7	83.3	16.7	1.55	13.7
	만21세	69.2	15.8	9.0	4.6	1.4	85.0	15.0	1.53	13.3
	만22세	70.1	12.6	11.1	5.4	.8	82.7	17.3	1.54	13.5
	만23세	66.0	14.0	13.2	4.2	2.6	79.9	20.1	1.64	15.9
	만24세	66.8	13.6	12.5	5.0	2.1	80.4	19.6	1.62	15.5
대학생 여부	대학생	67.0	14.0	12.6	4.8	1.6	81.0	19.0	1.60	15.0
	비대학생	72.7	13.8	9.0	3.1	1.4	86.5	13.5	1.47	11.7
직업보유 여부	직업보유	70.5	14.0	10.7	3.3	1.5	84.5	15.5	1.51	12.8
	직업미보유	75.2	13.6	7.0	2.8	1.4	88.8	11.2	1.42	10.4
경제적 수준	하	75.5	11.9	7.1	3.6	1.9	87.4	12.6	1.44	11.1
	중	68.3	14.6	12.2	3.6	1.3	82.9	17.1	1.55	13.8
	상	61.6	14.3	14.5	7.5	2.1	75.9	24.1	1.74	18.6
정치적 성향	보수	70.9	14.2	10.8	2.7	1.4	85.1	14.9	1.49	12.4
	중도	72.2	13.8	10.0	2.6	1.3	86.1	13.9	1.47	11.7
	진보	57.9	14.0	15.9	9.7	2.5	71.9	28.1	1.85	21.2

후기청소년들은 전통매체를 적게 이용하고 있지만 신문이나 TV 등이 전하는 뉴스가 비교적 공정하다(24.6%)고 생각하는 것으로 나타났다. 반면, 절반가량(52.4%)이 SNS를 통해 전달된 뉴스가 공정하지 않다고 답했고 유튜브 역시 그 비율이 42.6%에 달했다. 팟캐스트 뉴스가 공정하다고 답한 비율도 10.4%에 그쳐 후기청소년들은 팟캐스트가 정파적이라고 생각하는 경향이 강하다는 것을 암시해주고 있다. 하지만 전통매체를 포함한 뉴스미디어에 대한 공정성 비율은 낮은 것으로 조사돼 후기청소년들의 뉴스미디어에 대한 신뢰가 낮을 수 있음을 유추해볼 수 있다.

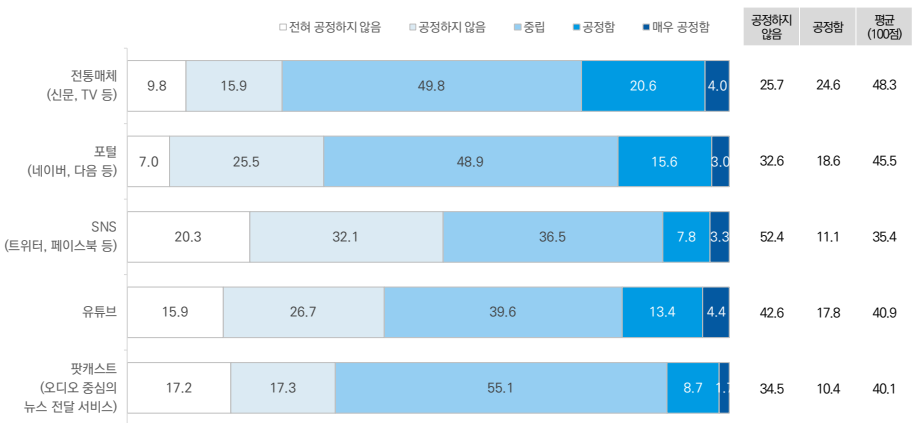


그림 Ⅲ-9. 뉴스미디어의 공정성에 대한 인식(%)

전통매체의 뉴스가 공정하다고 생각하는 비율은 성별에 따라 거의 차이가 없었다. 연령의 경우 젊을수록 전통매체의 공정성을 더 인식하는 것으로 나타났다. 대학생(26.1%)이 비대학생(20.6%)보다 전통매체뉴스의 공정성을 더 느끼고 있었고 직업보유자(26.2%)의 비율이 미보유자(14.0%)보다 훨씬 높았다. 경제적 수준이 올라갈수록 전통매체의 뉴스가 더 공정하다고 인식하는 패턴을 보였다. 정치적 성향의 경우 진보집단에서 30.6%로 높게 나타났다.

표 Ⅲ-34. 뉴스의 공정성_전통매체

구분		전혀 공정하지 않다	공정하지 않다	중립	공정하다	매우 공정하다	공정하지 않음	중립	공정함	평균 점수 (5점)	평균 점수 (100점)
전체		9.8	15.9	49.8	20.6	4.0	25.7	49.8	24.6	2.93	48.3
성별	남자	11.5	16.4	47.8	19.4	4.9	27.9	47.8	24.3	2.90	47.5
	여자	7.6	15.2	52.2	22.1	2.8	22.9	52.2	24.9	2.97	49.3
연령	만19세	10.9	11.7	48.4	25.2	3.7	22.6	48.4	28.9	2.99	49.8
	만20세	8.3	13.5	52.3	21.3	4.6	21.8	52.3	25.9	3.00	50.1
	만21세	9.8	13.6	51.0	22.1	3.5	23.4	51.0	25.6	2.96	49.0
	만22세	8.2	15.7	51.8	20.4	3.9	24.0	51.8	24.2	2.96	49.0
	만23세	10.3	21.4	45.1	19.3	4.0	31.7	45.1	23.2	2.85	46.3
	만24세	11.0	18.8	50.1	15.9	4.2	29.8	50.1	20.1	2.84	45.9
대학생 여부	대학생	9.5	15.6	48.7	22.3	3.8	25.2	48.7	26.1	2.95	48.8
	비대학생	10.3	16.6	52.6	16.2	4.3	26.8	52.6	20.6	2.88	46.9
직업보유 여부	직업보유	8.0	15.8	50.0	21.4	4.8	23.8	50.0	26.2	2.99	49.8
	직업미보유	12.9	17.5	55.6	10.1	3.8	30.4	55.6	14.0	2.74	43.6
경제적 수준	하	11.3	18.0	53.6	13.6	3.6	29.3	53.6	17.2	2.80	45.0
	중	8.9	14.7	51.5	21.4	3.5	23.6	51.5	24.9	2.96	49.0
	상	10.8	17.1	40.3	26.0	5.9	27.9	40.3	31.9	2.99	49.8
정치적 성향	보수	8.7	18.3	46.7	22.9	3.4	27.0	46.7	26.3	2.94	48.5
	중도	11.1	12.5	55.0	17.7	3.8	23.6	55.0	21.4	2.90	47.6
	진보	7.4	22.0	40.0	25.6	4.9	29.4	40.0	30.6	2.99	49.7

포털뉴스가 공정하다고 느끼는 비율은 남자(21.1%)가 여자(15.3%)보다 더 높았다. 연령의 경우 만22세가 20.9%로 가장 높았다. 대학생(19.0%)이 비대학생(17.4%)보다 포털뉴스가 공정하다고 생각하는 비율이 약간 더 높았다. 비대학생 중 직업보유자(19.3%)가 비보유자(15.0%)보다 포털뉴스가 공정하다고 더 인식하고 있었다. 경제적 수준이 높아짐에 따라 포털뉴스의 공정성을 인식하는 비율은 높아졌다. 정치적 성향 중에는 진보성향(21.4%)에서 이 비율이 높게 나타났다.

표 Ⅲ-35. 뉴스의 공정성_포털

구분		전혀 공정하지 않다	공정하지 않다	중립	공정하다	매우 공정하다	공정하지 않음	중립	공정함	평균 점수 (5점)	평균 점수 (100점)
전체		7.0	25.5	48.9	15.6	3.0	32.6	48.9	18.6	2.82	45.5
성별	남자	8.1	23.4	47.3	17.7	3.4	31.5	47.3	21.1	2.85	46.2
	여자	5.7	28.2	50.8	12.9	2.4	33.8	50.8	15.3	2.78	44.6
연령	만19세	8.0	20.9	52.4	16.0	2.6	28.9	52.4	18.6	2.84	46.1
	만20세	7.5	22.7	52.3	15.5	2.0	30.2	52.3	17.5	2.82	45.5
	만21세	5.7	25.6	48.0	17.4	3.3	31.3	48.0	20.7	2.87	46.7
	만22세	6.4	27.8	44.8	18.0	2.8	34.3	44.8	20.9	2.83	45.7
	만23세	7.9	27.7	43.8	16.1	4.5	35.6	43.8	20.6	2.82	45.4
	만24세	6.8	27.7	52.5	10.4	2.6	34.5	52.5	13.1	2.74	43.6
대학생 여부	대학생	7.2	26.8	47.0	16.3	2.8	34.0	47.0	19.0	2.81	45.1
	비대학생	6.6	22.3	53.7	13.8	3.5	28.9	53.7	17.4	2.85	46.3
직업보유 여부	직업보유	5.4	19.9	55.4	16.4	3.0	25.3	55.4	19.3	2.92	47.9
	직업미보유	8.0	25.2	51.7	10.8	4.2	33.2	51.7	15.0	2.78	44.5
경제적 수준	하	8.4	25.9	50.0	13.2	2.5	34.3	50.0	15.7	2.76	43.9
	중	6.2	25.0	50.9	15.2	2.8	31.2	50.9	18.0	2.83	45.8
	상	8.2	26.7	41.5	19.4	4.2	34.9	41.5	23.7	2.85	46.2
정치적 성향	보수	7.1	29.5	45.3	15.8	2.3	36.6	45.3	18.1	2.77	44.2
	중도	6.9	22.0	53.6	14.4	3.1	28.9	53.6	17.5	2.85	46.2
	진보	7.4	30.6	40.6	18.2	3.2	38.0	40.6	21.4	2.79	44.8

SNS가 전하는 뉴스가 공정하다고 생각하는 비율은 여자(9.6%)보다 남자(12.3%)에게서 높게 나타났다. 연령 중에는 만20세가 12.6%로 가장 높았다. 대학생(11.9%)이 비대학생(8.8%)보다 비율이 높았고 직업보유여부에 따른 차이는 거의 없었다. 경제적 수준이 높을수록 SNS를 통해 전달되는 뉴스가 공정하다고 믿는 비율이 증가하는 추세를 보였다. 정치적 성향 중에는 진보가 17.6%로 SNS 뉴스의 공정성을 믿는 비율이 가장 많았다.

표 Ⅲ-36. 뉴스의 공정성_SNS

구분		전혀 공정하지 않다	공정하지 않다	중립	공정하다	매우 공정하다	공정하지 않음	중립	공정함	평균 점수 (5점)	평균 점수 (100점)
전체		20.3	32.1	36.5	7.8	3.3	52.4	36.5	11.1	2.42	35.4
성별	남자	21.8	27.3	38.6	9.1	3.2	49.1	38.6	12.3	2.45	36.1
	여자	18.4	38.1	33.9	6.2	3.4	56.5	33.9	9.6	2.38	34.5
연령	만19세	19.2	33.5	37.5	7.2	2.6	52.7	37.5	9.7	2.40	35.1
	만20세	20.1	28.2	39.1	7.2	5.5	48.3	39.1	12.6	2.50	37.4
	만21세	16.9	33.8	38.1	7.1	4.1	50.7	38.1	11.2	2.48	36.9
	만22세	21.1	32.2	34.3	9.5	2.8	53.4	34.3	12.4	2.41	35.2
	만23세	20.6	32.2	35.9	7.4	4.0	52.8	35.9	11.3	2.42	35.5
	만24세	23.5	32.6	34.7	8.4	.8	56.1	34.7	9.1	2.30	32.6
대학생 여부	대학생	20.5	33.7	33.9	8.4	3.5	54.2	33.9	11.9	2.41	35.2
	비대학생	19.6	28.1	43.4	6.3	2.6	47.7	43.4	8.8	2.44	36.0
직업보유 여부	직업보유	17.3	29.8	44.0	6.5	2.4	47.0	44.0	8.9	2.47	36.8
	직업미보유	22.4	26.2	42.7	5.9	2.8	48.6	42.7	8.7	2.41	35.1
경제적 수준	하	21.3	31.4	38.7	5.2	3.3	52.7	38.7	8.6	2.38	34.5
	중	19.0	33.1	37.1	8.3	2.6	52.1	37.1	10.8	2.42	35.6
	상	23.0	30.0	32.6	9.4	5.2	52.9	32.6	14.5	2.44	35.9
정치적 성향	보수	25.4	34.3	32.3	5.5	2.5	59.7	32.3	8.0	2.25	31.4
	중도	18.2	31.4	41.0	6.9	2.5	49.7	41.0	9.4	2.44	36.0
	진보	20.9	31.9	29.6	12.0	5.7	52.8	29.6	17.6	2.50	37.4

유튜브가 전하는 뉴스가 공정하다고 생각하는 비율은 남자(21.1%)가 여자(13.7%)보다 더 많았다. 연령 중에는 만20세가 19.8%로 가장 높았다. 대학생(18.2%)이 비대학생(16.7%)보다 비율이 높았고 직업보유자(17.9%)가 미보유자(15.4%)보다 유튜브 뉴스의 공정성을 더 믿고 있었다. 경제적 수준에 따른 차이는 거의 없었다. 정치적 성향 중에는 진보가 22.4%로 가장 높았다.

표 Ⅲ-37. 뉴스의 공정성_유튜브

구분		전혀 공정하지 않다	공정하지 않다	중립	공정하다	매우 공정하다	공정하지 않음	중립	공정함	평균 점수 (5점)	평균 점수 (100점)
전체		15.9	26.7	39.6	13.4	4.4	42.6	39.6	17.8	2.64	40.9
성별	남자	14.6	24.4	40.0	15.9	5.2	38.9	40.0	21.1	2.73	43.2
	여자	17.6	29.6	39.1	10.4	3.4	47.2	39.1	13.7	2.52	38.1
연령	만19세	14.3	28.7	40.4	12.9	3.7	43.0	40.4	16.6	2.63	40.8
	만20세	13.2	27.9	39.1	13.8	6.0	41.1	39.1	19.8	2.72	42.9
	만21세	15.3	23.4	42.8	14.2	4.4	38.7	42.8	18.5	2.69	42.2
	만22세	14.7	26.5	41.0	13.1	4.6	41.2	41.0	17.8	2.66	41.6
	만23세	20.1	26.6	36.4	12.9	4.0	46.7	36.4	16.9	2.54	38.5
	만24세	17.5	27.2	38.1	13.6	3.7	44.6	38.1	17.2	2.59	39.7
대학생 여부	대학생	16.3	28.3	37.2	13.9	4.3	44.6	37.2	18.2	2.62	40.4
	비대학생	14.8	22.7	45.8	12.1	4.7	37.5	45.8	16.7	2.69	42.3
직업보유 여부	직업보유	13.4	23.2	45.5	12.2	5.7	36.6	45.5	17.9	2.74	43.4
	직업미보유	16.4	22.0	46.2	11.9	3.5	38.5	46.2	15.4	2.64	41.0
경제적 수준	하	15.3	27.0	39.3	13.8	4.6	42.3	39.3	18.4	2.65	41.4
	중	14.6	27.7	41.1	13.1	3.5	42.2	41.1	16.7	2.63	40.8
	상	20.6	23.4	35.4	13.8	6.8	44.0	35.4	20.6	2.63	40.7
정치적 성향	보수	19.0	31.6	31.6	15.6	2.3	50.6	31.6	17.8	2.51	37.6
	중도	12.3	25.4	46.5	12.1	3.8	37.7	46.5	15.8	2.70	42.4
	진보	21.8	25.8	30.0	14.8	7.6	47.6	30.0	22.4	2.61	40.1

팟캐스트가 전하는 뉴스가 공정하다고 믿는 비율은 남녀간 차이는 거의 없었다. 연령 중에는 만19세가 15.2%로 가장 높았다. 대학생(11.1%)이 비대학생(8.5%)보다 비율이 높았으며 직업보유자(11.0%)가 미보유자(5.6%)보다 훨씬 더 팟캐스트 뉴스가 공정하다고 믿었다. 경제적 수준이 높을수록 팟캐스트가 전하는 뉴스가 공정하다고 인식하는 비율은 높아졌다. 정치적 성향 중에는 진보가 16.1%로 팟캐스트뉴스의 공정성을 가장 많이 믿는 것으로 조사됐다.

표 Ⅲ-38. 뉴스의 공정성_팟캐스트

구분		전혀 공정하지 않다	공정하지 않다	중립	공정하다	매우 공정하다	공정하지 않음	중립	공정함	평균 점수 (5점)	평균 점수 (100점)
전체		17.2	17.3	55.1	8.7	1.7	34.5	55.1	10.4	2.60	40.1
성별	남자	20.6	18.2	51.1	8.1	2.0	38.8	51.1	10.2	2.53	38.2
	여자	13.0	16.2	60.2	9.5	1.2	29.2	60.2	10.7	2.70	42.4
연령	만19세	15.2	17.8	51.9	12.9	2.3	33.0	51.9	15.2	2.69	42.3
	만20세	14.7	16.1	58.3	9.8	1.1	30.7	58.3	10.9	2.67	41.7
	만21세	18.0	14.7	58.6	7.1	1.6	32.7	58.6	8.7	2.60	39.9
	만22세	16.2	18.0	54.9	9.3	1.5	34.3	54.9	10.8	2.62	40.5
	만23세	17.7	19.8	52.8	7.9	1.8	37.5	52.8	9.8	2.56	39.1
	만24세	21.1	17.2	54.3	5.7	1.6	38.4	54.3	7.3	2.49	37.3
대학생 여부	대학생	17.1	18.2	53.6	9.4	1.8	35.3	53.6	11.1	2.60	40.1
	비대학생	17.4	15.1	59.0	7.1	1.4	32.5	59.0	8.5	2.60	40.0
직업보유 여부	직업보유	17.3	13.4	58.3	9.5	1.5	30.7	58.3	11.0	2.65	41.1
	직업미보유	17.5	17.1	59.8	4.2	1.4	34.6	59.8	5.6	2.55	38.7
경제적 수준	하	18.2	16.5	56.3	7.1	1.9	34.7	56.3	9.0	2.58	39.5
	중	15.4	17.3	57.4	8.7	1.3	32.6	57.4	10.0	2.63	40.8
	상	21.8	18.3	46.8	10.5	2.6	40.0	46.8	13.1	2.54	38.5
정치적 성향	보수	20.1	22.4	48.7	7.1	1.6	42.6	48.7	8.7	2.48	36.9
	중도	16.8	14.4	60.2	7.4	1.1	31.2	60.2	8.6	2.62	40.4
	진보	15.7	19.9	48.2	13.1	3.0	35.7	48.2	16.1	2.68	41.9

응답자의 84.8%는 지난 2022년 3월 9일 실시된 대통령선거에서 투표를 했다고 답했다. 성별에 따른 차이는 거의 없었고 연령대별로 뚜렷한 차이는 나타나지 않았다. 다만 대학생집단(86.2%)이 비대학생집단(81.2%)에 비해 더 많이 투표에 참여하였다. 비대학생 중 직업을 보유한 집단(84.2%)의 투표율이 그렇지 않은 집단(77.6%)의 투표율 보다 더 높았다. 경제적 수준에 따른 차이는 크게 나타나지 않았고 정치적 성향의 경우 보수(90.2%)와 진보(89.0%) 집단에서 투표율이 높았다.

표 Ⅲ-39. 대통령선거 투표 여부

(단위 : %)

구분		했다	안했다
전체		84.8	15.2
성별	남자	84.1	15.9
	여자	85.6	14.4
연령	만19세	84.5	15.5
	만20세	83.9	16.1
	만21세	84.7	15.3
	만22세	84.5	15.5
	만23세	83.1	16.9
	만24세	87.7	12.3
대학생 여부	대학생	86.2	13.8
	비대학생	81.2	18.8
직업보유 여부	직업보유	84.2	15.8
	직업미보유	77.6	22.4
경제적 수준	하	80.3	19.7
	중	86.4	13.6
	상	84.8	15.2
정치적 성향	보수	90.2	9.8
	중도	81.1	18.9
	진보	89.0	11.0

응답자의 63.3%는 지난 2022년 6월 1일 실시된 제8대 지방선거에서 투표를 했다고 응답했다. 대통령 선거와 마찬가지로 성별에 따른 차이는 거의 없었다. 연령대의 경우 연령이 높아질수록 투표율도 약간 상승하는 패턴을 보였다. 또한 대학생(65.6%)이 비대학생(57.4%)보다 투표에 더 많이 참여하였다. 비대학생 중 직업보유자(61.0%)의 투표율이 그렇지 않은 집단(53.1%)보다 높았다. 경제적 수준이 높을수록 투표율도 상승하였다. 정치적 성향의 경우 진보집단(75.0%)과 보수집단(71.4%)에서 투표율이 높았다.

표 Ⅲ-40. 제8회 지방선거 투표 여부

(단위 : %)

구분		했다	안했다
전체		63.3	36.7
성별	남자	62.8	37.2
	여자	63.9	36.1
연령	만19세	55.3	44.7
	만20세	58.9	41.1
	만21세	65.4	34.6
	만22세	67.3	32.7
	만23세	67.3	32.7
	만24세	64.5	35.5
대학생 여부	대학생	65.6	34.4
	비대학생	57.4	42.6
직업보유 여부	직업보유	61.0	39.0
	직업미보유	53.1	46.9
경제적 수준	하	57.3	42.7
	중	63.4	36.6
	상	69.6	30.4
정치적 성향	보수	71.4	28.6
	중도	55.5	44.5
	진보	75.0	25.0

선거에 관한 이야기는 가족(66.8%)과 가장 많이 한 것으로 나타났다. 친구와 이야기를 나눈 경우는 44.3%였고 주변사람들과 선거이야기를 한 경우는 22.4%에 그쳤다.

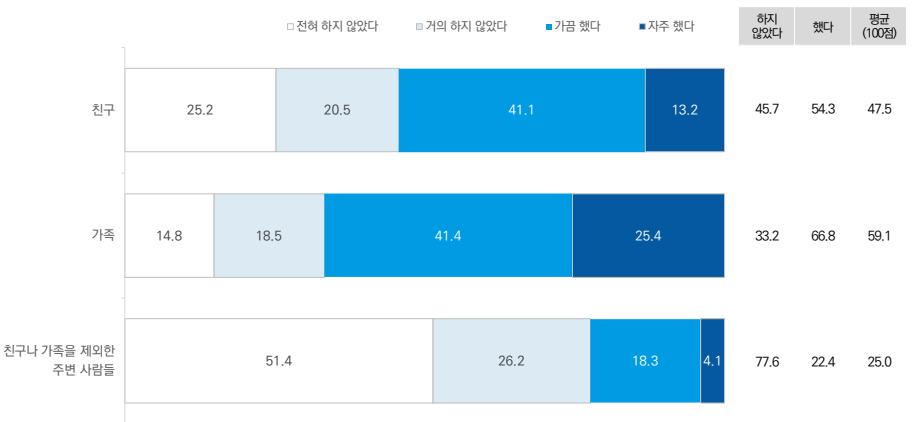


그림 Ⅲ-10. 대통령선거와 지방선거에서 선거대화 정도(%)

6) 디지털 미디어 리터러시 역량

후기청소년들의 디지털 미디어 리터러시역량을 알아본 결과 이들은 온라인공간에서의 예절이나 윤리역량은 높은 것으로 나타났다. 하지만 온라인에서 정치적 의견을 표명하거나 소통하는 사회적 소통역량은 낮은 것으로 조사됐다.

'나는 온라인에서 윤리 및 예절을 잘 지키고 있다고 생각한다'에 대한 긍정응답은 72.7%로 가장 높았고 '나는 온라인에서 타인에 대한 비난의 글을 올리지 않는다'는 항목에 대해서도 72.4%가 긍정적 반응을 보였다. 온라인에서 타인과 소통시 상대방을 배려하거나 상대방에 대한 인신공격적 언어를 사용하지 않는 경우도 각각 70.4%, 70.1%를 기록하였다. 본인 스스로 유해한 내용을 걸러낸다고 긍정적으로 답한 비율은 66%에 달해 응답자 3명중 2명은 유해콘텐츠를 걸러낼 수 있는 능력을 가지고 있음을 알 수 있다.

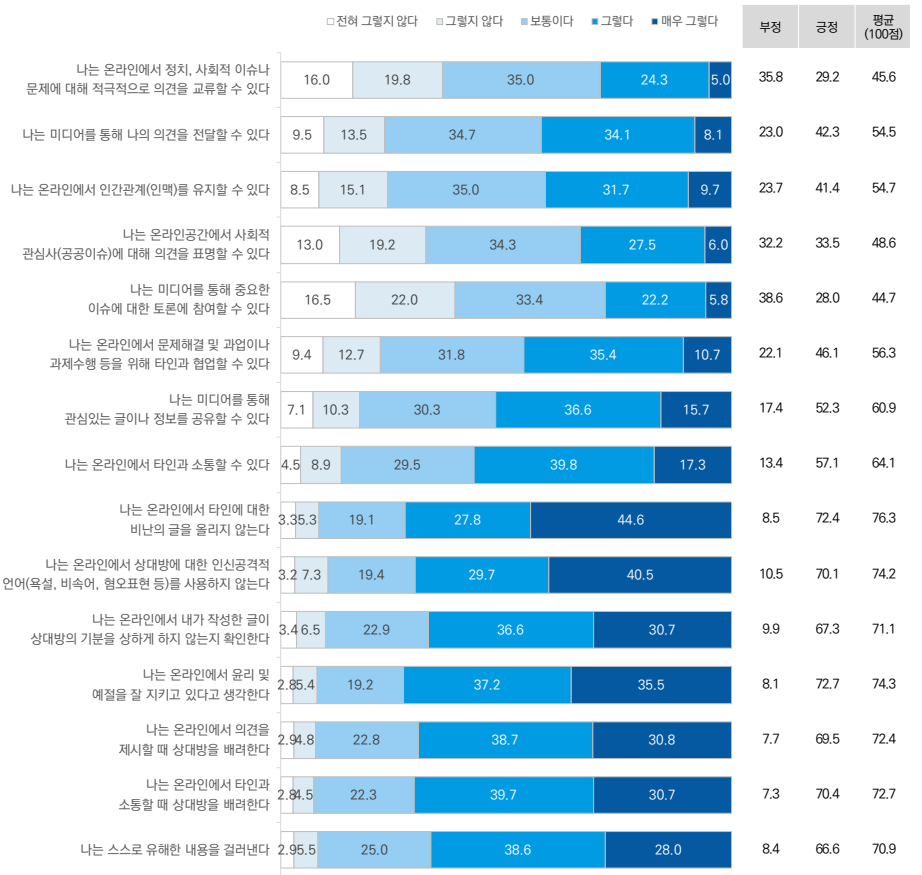


그림 Ⅲ-11. 온라인공간에서의 디지털 미디어 리터러시 역량(%)

반면, 미디어를 통해 중요한 이슈에 대한 토론에 참여할 수 있다고 응답한 비율은 28.0%로 가장 낮았고 온라인에서 정치사회적 이슈에 대해 적극적으로 의견을 교류할 수 있다고 긍정적으로 답한 비율도 29.2%에 머물렀다. 사회적 관심사에 대한 의견을 표명할 수 있다고 답한 비율도 전체의 33.5%에 불과했다.

디지털 미디어 리터러시 역량 문항을 요인분석한 결과 크게 두 가지 요인이 검출되었다. 첫 번째 요인은 윤리적 역량으로 온라인 공간에서 타인을 배려하고 윤리 및 예절을 준수하는 능력을 의미한다. 두 번째 요인은 사회적 소통역량으로 온라인공간에서 사회적 이슈나 문제에 대해 적극적으로 의견을 내거나 토론에 참여하는 등의 역량을 일컫는다. 내적

신뢰도 계수는 윤리적 역량이 .928이었고 사회적 소통역량은 .888로 나타나 두 요인 모두 높은 것으로 나타났다.

표 Ⅲ-41. 디지털 미디어 리터러시 역량 요인분석결과

	요인		크론바흐 알파
	요인 1 (윤리적 역량)	요인 2 (사회적 소통 역량)	
나는 온라인에서 타인과 소통할 때 상대방을 배려한다.	.852		.928
나는 온라인에서 윤리 및 예절을 잘 지키고 있다고 생각한다.	.851		
나는 온라인에서 의견을 제시할 때 상대방을 배려한다.	.843		
나는 온라인에서 상대방에 대한 인신공격적 언어를 사용하지 않는다.	.837		
나는 온라인에서 타인에 대한 비난의 글을 올리지 않는다.	.825		
나는 온라인에서 내가 작성한 글이 상대방의 기분을 상하게 하지 않는지 확인한다.	.811		
나는 스스로 유해한 내용을 걸러낸다.	.746		
나는 온라인공간에서 사회적 관심사에 대해 의견을 표명할 수 있다.		.827	.888
나는 미디어를 통해 중요한 이슈에 대한 토론에 참여할 수 있다.		.803	
나는 온라인에서 정치, 사회적 이슈나 문제에 대해 적극적으로 의견을 교류할 수 있다.		.793	
나는 미디어를 통해 나의 의견을 전달할 수 있다.		.786	
나는 온라인에서 문제해결 및 과업이나 과제수행 등을 위해 타인과 협업할 수 있다.		.694	
나는 온라인에서 인간관계를 유지할 수 있다.		.677	
나는 미디어를 통해 관심있는 글이나 정보를 공유할 수 있다.		.667	
나는 온라인에서 타인과 소통할 수 있다.		.590	

* 주: 베리맥스 회전방법 사용

7) 미디어교육

후기청소년들이 가장 관심있는 미디어교육은 인터넷을 통해 유용하고 신뢰할 수 있는 정보를 찾고 비교분석하는 교육으로 나타났다. 더불어 동영상제작교육이나 뉴스가 공정하고 정확하게 취재되었는지를 판단하는 교육에도 관심을 가졌다. 반면, 네티켓교육, 개인정보보호교육, 미디어산업에 관한 교육에 관한 흥미는 비교적 낮은 것으로 조사됐다.

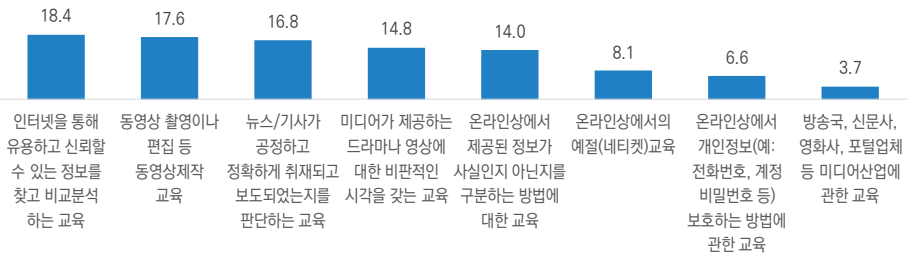


그림 Ⅲ-12. 가장 관심있는 미디어교육(%)

이 같은 결과는 10대 청소년의 미디어교육에 대한 관심도와 큰 차이가 있다. 본원이 작년에 조사한 10대 청소년의 경우 39.2%의 응답자가 동영상 제작교육에 관심 있다고 응답한 바 있다(배상률 외, 2021, 143쪽). 즉 중, 고등학생들의 경우 제작교육에 꽤 많은 관심을 가지고 있지만 후기청소년들은 비교적 다양한 미디어교육에 관심이 있었다. 즉 이들은 온라인공간에서 유용한 정보를 찾거나 뉴스나 드라마에 대한 비판적인 이해교육에도 관심이 많았다.

후기청소년들이 가장 필요하고 중요하다고 생각하는 미디어교육은 뉴스가 공정하고 정확하게 취재되고 보도되었는지를 판단하는 교육이었다. 또한 이들은 온라인 정보가 사실인지 아닌지를 구분하는 방법에 관한 교육과 인터넷을 통해 유용하고 신뢰할 수 있는 정보를 찾는 교육도 중요하게 생각했다. 반면, 온라인상에서 개인정보를 보호하는 방법에 관한 교육이나 동영상제작교육에 대한 중요성 인식은 다소 낮았다. 특히 미디어산업에 관한 교육이 필요하거나 중요하다고 생각하는 응답자는 1.7%로 매우 낮았다.

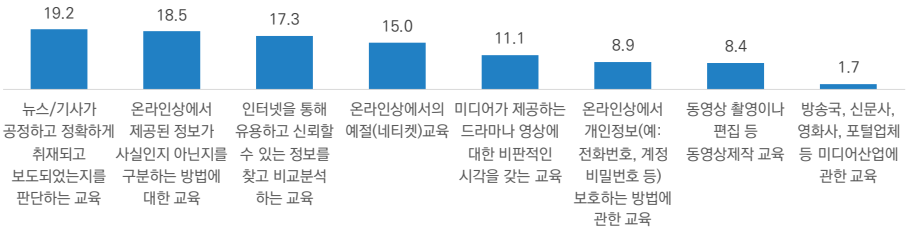


그림 Ⅲ-13. 가장 필요/중요하다고 생각하는 미디어교육(%)

이 같은 결과 역시 10대 청소년들과 다소 차이가 있다. 10대 청소년들은 개인정보보호 교육과 네티켓교육이 가장 필요하다고 생각하였다(배상률 외, 2021, 143쪽). 하지만 이들은 미디어산업에 관한 교육이 제일 중요하지 않다고 답해 후기청소년들과 비슷한 패턴을 보였다. 즉 미디어산업에 관한 교육은 두 집단에게서 중요한 교육으로 인식되지 않았다.

8) 미디어이용시간

후기청소년들이 하루 평균 미디어를 얼마나 이용하는지 주요 미디어를 중심으로 살펴보았다.

이들은 평일과 주말 모두 비학습목적의 유튜브를 가장 많이 이용하는 것으로 나타났다. 하루 4시간 이상 유튜브(비학습)를 이용한다고 응답한 비율은 주중 17.8%, 주말 23.8%를 보였다. SNS도 후기청소년들이 자주 이용하는 미디어였다. 평일과 주말에 전혀 SNS를 이용하지 않았다고 응답한 비율은 각각 9.8%, 10.6%에 그쳤다. 하루 4시간 이상 SNS를 이용한다고 응답한 비율은 평일과 주말 각각 9.0%, 11.2%였다. 온라인/모바일게임의 경우 하루 4시간 이상 이용한다고 응답한 비율은 평일 5.6%, 주말 7.7%였다. 휴식이나 오락목적으로 TV를 시청하는 비율도 평일 72.9%, 주말 74.3%로 나타나 다른 매체에 비해 TV를 보는 비율이 비교적 낮은 것으로 조사됐다. 학습목적으로 유튜브를 시청하지 않는 비율도 평일 27.9%, 주말 34.7%로 비교적 높게 나타나 대부분의 경우 학습외의 목적으로 유튜브를 이용하고 있음을 확인할 수 있다.

특히 눈에 띄는 것은 남녀간의 차이이다. 주말에 SNS를 4시간 이상 이용한 비율은 남자 8.3%, 여자 14.9%로 나타나 여자가 배가량 많았다. 하지만 게임의 경우 4시간 이상 이용한다고 응답한 비율은 남자 8.5%, 여자 6.7%로 큰 차이가 나타나지 않았다. 이 같은

사실은 게임중이용자의 경우 남자와 여자가 크게 차이가 없다는 것을 보여주는 것으로 게임이 여자 후기청소년에게 확산되고 있다는 것을 암시해주고 있다.

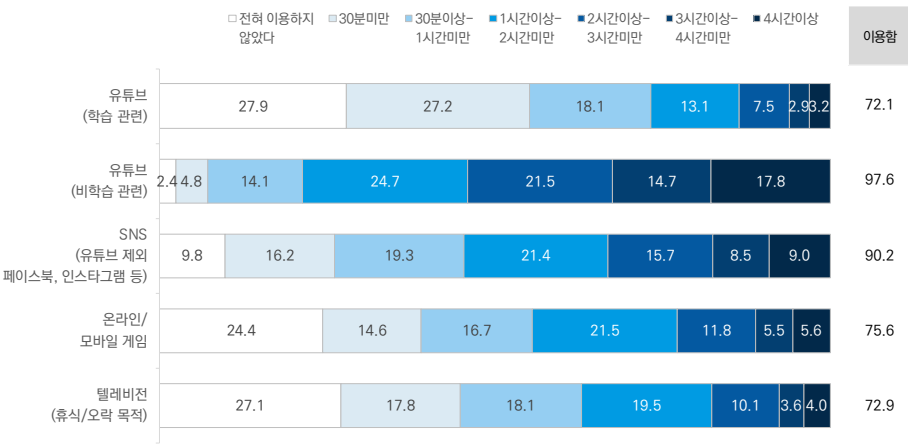


그림 Ⅲ-14. 평일 하루 평균 미디어 이용시간(%)

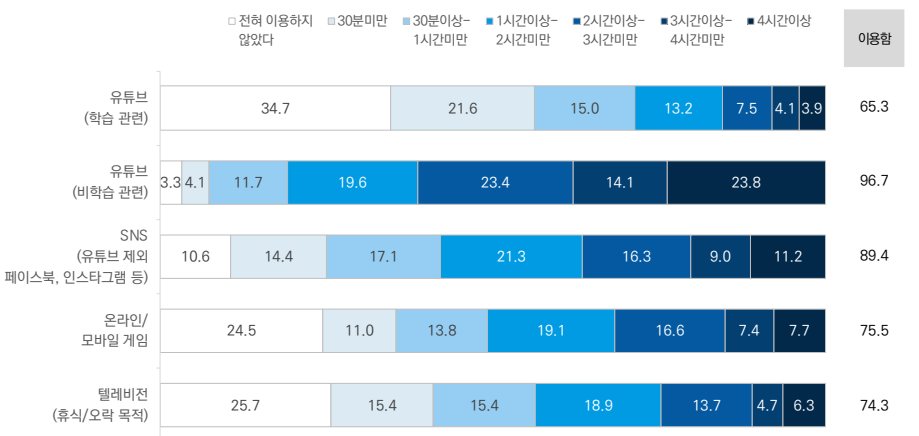


그림 Ⅲ-15. 주말 하루 평균 미디어 이용시간(%)

9) 스마트폰

전체응답자의 98.6%가 스마트폰을 가지고 있는 것으로 나타났다. 스마트폰의 하루 평균 이용시간은 5시간 이상이 43.4%로 가장 높게 나타나 후기청소년의 스마트폰에 대한 의존도가 높음을 알 수 있다.

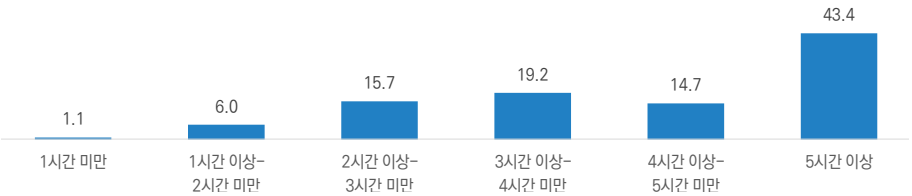


그림 Ⅲ-16. 스마트폰 하루 평균 이용시간(%)

후기청소년들은 스마트폰으로 유튜브를 가장 많이 이용했으며 카카오톡/채팅, SNS, 음악듣기, 게임 순이었다. 10대 청소년과 마찬가지로 이들도 유튜브를 가장 많이 이용하였다.

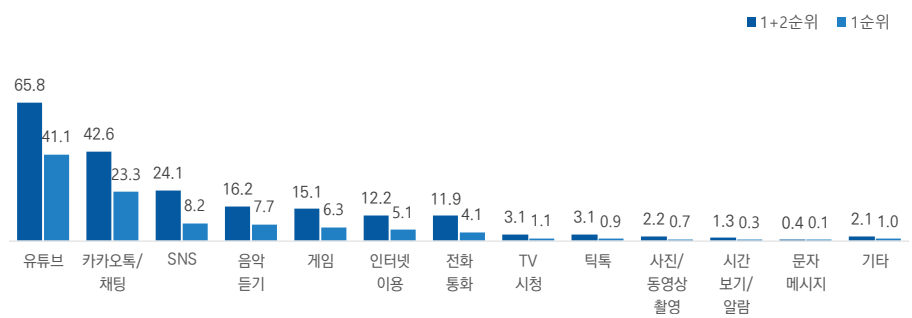


그림 Ⅲ-17. 스마트폰 이용 기능(%)

기능별 스마트폰 이용시간을 살펴보면 유튜브가 평일 192.7분, 주말 248.9분으로 가장 많았다. 흥미롭게도 틱톡은 우선순위에서는 많이 밀렸지만 평일 168.4분, 주말 197.9분으로 사용시간이 꽤 많았다. TV시청의 경우도 우선순위에서는 뒤쳐졌지만 이용시간은 평일 167.7분, 주말 225.7분으로 비교적 많았다. 하지만 응답자들이 1순위나 2순위로 답한

기능의 평일, 주말 평균이용시간을 측정했기 때문에 단순히 기능별 이용시간을 비교하기에는 무리가 있다.

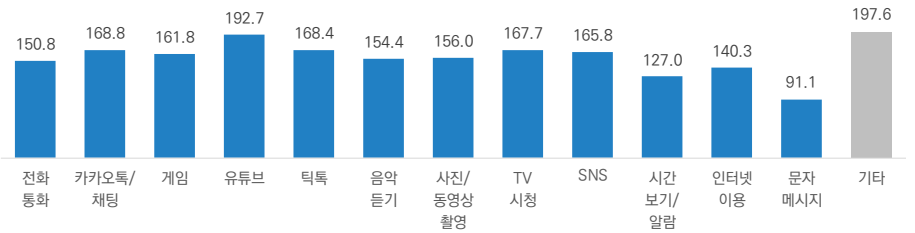


그림 Ⅲ-18. 평일 스마트폰 기능별 이용시간(분)

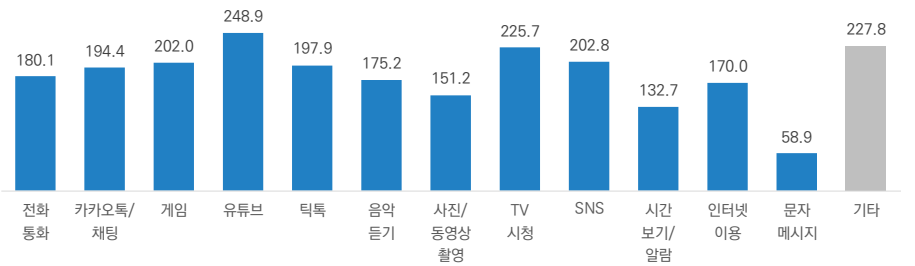


그림 Ⅲ-19. 주말 스마트폰 기능별 이용시간(분)

스마트폰 이용제한 프로그램은 단지 전체 응답자의 9.7%만 설치한 것으로 나타났다. 남자(10.4%)가 여자(8.7%)보다 설치율이 높았고 연령별 차이는 거의 없었다. 대학생(10.6%)이 비대학생(7.3%)보다 스마트폰 이용을 제한하는 앱을 더 많이 설치하는 것으로 나타났고 직업보유자(9.3%)의 비율이 비보유자(5.0%)보다 높았다. 경제적 수준에 따른 차이는 거의 없었고 정치적 성향에 따른 차이도 거의 없었다.

표 Ⅲ-42. 스마트폰 이용제한 프로그램/앱 설치 현황

(단위 : %)

구분		예	아니오	잘 모름
전체		9.7	76.6	13.7
성별	남자	10.4	77.6	11.9
	여자	8.7	75.3	16.0
연령	만19세	8.5	72.5	19.0
	만20세	10.8	74.3	14.9
	만21세	10.5	77.1	12.4
	만22세	10.2	76.4	13.4
	만23세	8.8	77.5	13.6
	만24세	9.2	81.0	9.8
대학생 여부	대학생	10.6	76.8	12.6
	비대학생	7.3	76.0	16.6
직업보유 여부	직업보유	9.3	77.0	13.7
	직업미보유	5.0	74.8	20.1
경제적 수준	하	8.8	76.2	15.0
	중	9.0	76.9	14.1
	상	12.9	75.9	11.2
정치적 성향	보수	10.6	78.9	10.4
	중도	8.0	75.6	16.3
	진보	12.7	76.9	10.4

10대 청소년을 대상으로 한 조사결과(배상률, 이창호, 2021)와 비교해 볼 때 몇 가지 차이점을 발견할 수 있다.

먼저, 스마트폰을 많이 이용하는 비율이 후기청소년들에게서 높게 나타난다. 즉 하루 평균 5시간 스마트폰을 이용한다고 응답한 비율은 10대 청소년의 경우 22.8%였지만 후기청소년은 43.4%로 월등히 높았다. 이러한 차이는 교육적 환경의 차이에 기인한다고 볼 수 있다. 입시위주의 교육환경에서 벗어나 비교적 자유로운 시간이 많은 후기청소년의 경우 그만큼 스마트폰에 노출될 가능성이 높은 것이다. 또 하나의 차이점은 스마트폰 이용제한 프로그램 설치율이다. 10대청소년의 18.5%가 관련 앱을 설치한 반면 후기청소년의 9.7%가 이를 설치해 배 가량 차이가 났다. 이는 10대 청소년들이 여전히 부모의

통제 하에 놓여 있기 때문으로 볼 수 있다. 10대들의 경우 스스로 앱을 설치했다기보다 부모의 강제에 의해 설치했을 가능성이 높다.

하지만 스마트폰 이용기능 우선순위의 차이는 거의 없었다. 10대 청소년 역시 유튜브를 1순위로 이용한다고 가장 많이 응답하였고 SNS, 채팅, 게임, 음악듣기를 자주 이용하는 것으로 나타났다(배상률, 이창호, 2021).

10) 유튜브

최근 한 달 동안 유튜브를 이용한 적이 있다고 응답한 비율은 전체의 77.4%였다. 여자(80.7%)가 남자(74.7%)보다 유튜브 이용경험이 더 많은 것으로 나타났고 연령대 중에는 만23세가 79.4%로 가장 높았다. 하지만 대학생여부, 직업보유여부, 경제적 수준, 정치적 성향에 따른 차이는 거의 없었다.

표 Ⅲ-43. 최근 한 달간 유튜브 이용 여부

(단위 : %)

구분		있다	없다
전체		77.4	22.6
성별	남자	74.7	25.3
	여자	80.7	19.3
연령	만19세	76.5	23.5
	만20세	76.4	23.6
	만21세	75.7	24.3
	만22세	79.1	20.9
	만23세	79.4	20.6
	만24세	76.8	23.2
대학생 여부	대학생	77.1	22.9
	비대학생	78.1	21.9
직업보유 여부	직업보유	77.1	22.9
	직업미보유	79.4	20.6
경제적 수준	하	79.5	20.5
	중	77.4	22.6
	상	74.9	25.1
정치적 성향	보수	77.1	22.9
	중도	76.6	23.4
	진보	79.3	20.7

주제별 이용빈도를 살펴보면 음악/댄스, 먹방/요리, 영화/드라마, 코미디/예능을 한번이라도 시청한 비율이 높게 나타났다. 반면, 주식/투자, 학습/교육, ASMR, 취업, 코로나19 관련 주제를 유튜브를 통해 찾아 본 경우는 많지 않았다.

한달에 20번 이상 시청한 경우를 보면 음악/댄스(20.4%)와 게임(19.2%)이 가장 높은 비율을 차지하였다. 이어 코미디/예능프로그램(14.0%), 먹방/요리(10.9%), 영화/드라마(10.7%) 순이었다. 뉴스/시사정보는 6.0%에 그쳤다.

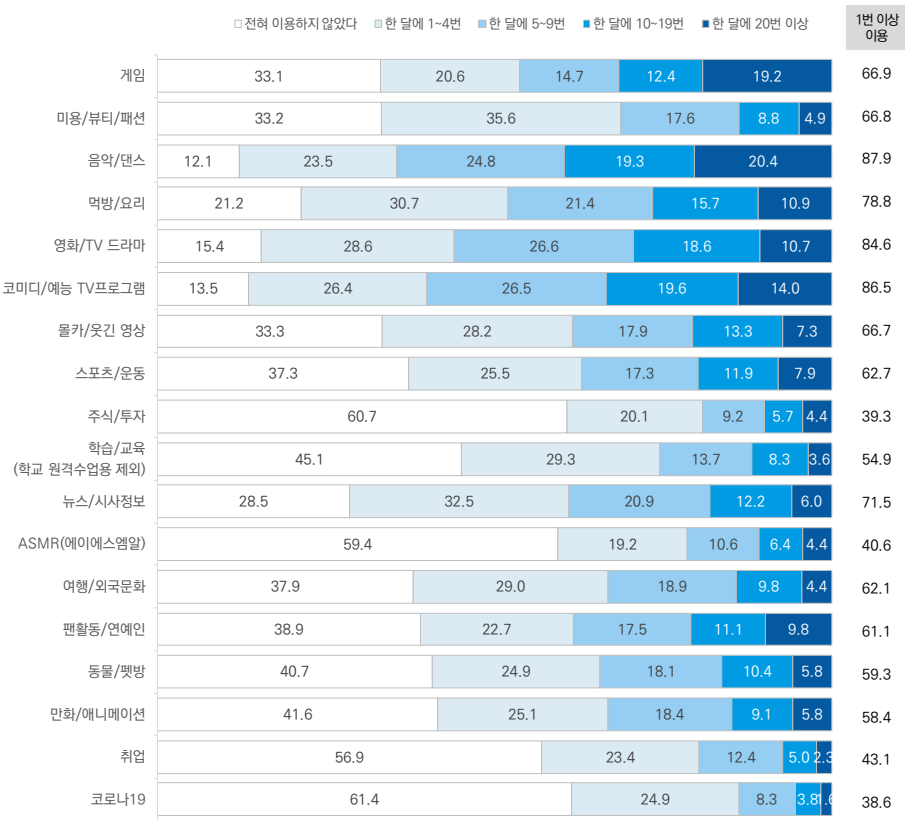


그림 Ⅲ-20. 유튜브 주제별 이용 빈도(%)

배경변인별로 음악/댄스의 시청빈도를 분석하였다. 대체로 남자보다 여자의 시청빈도가 높았고 만22세 연령대의 시청률이 높았다. 대학생보다는 비대학생이 약간 더 시청하는 것으로 나타났고 직업보유자와 미보유자간 차이는 거의 없었다. 경제적 수준의 경우 하인 집단에서 음악/댄스 콘텐츠 시청이 높았다. 정치적 성향의 경우 진보집단에서 시청률이 높았다.

표 Ⅲ-44. 최근 한 달간 유튜브 음악/댄스 콘텐츠 시청 빈도

(단위 : %)

구분		전혀 이용하지 않았다	한 달에 1~4번	한 달에 5~9번	한 달에 10~19번	한 달에 20번 이상
전체		12.1	23.5	24.8	19.3	20.4
성별	남자	15.5	22.3	24.6	19.2	18.5
	여자	8.2	24.8	25.1	19.4	22.5
연령	만19세	13.9	18.0	21.7	20.6	25.8
	만20세	13.2	21.1	24.4	18.8	22.6
	만21세	11.2	20.5	23.7	23.4	21.2
	만22세	7.8	27.7	26.4	17.3	20.8
	만23세	13.6	26.2	27.2	15.6	17.3
	만24세	13.3	26.2	24.8	20.4	15.3
대학생 여부	대학생	12.6	23.1	24.4	19.9	20.0
	비대학생	10.7	24.3	25.9	17.7	21.4
직업보유 여부	직업보유	10.0	23.6	23.6	19.7	23.2
	직업미보유	11.5	25.1	28.6	15.4	19.4
경제적 수준	하	9.5	24.5	21.3	20.8	23.9
	중	12.7	24.4	25.5	18.4	19.1
	상	13.1	19.4	26.9	20.3	20.3
정치적 성향	보수	13.4	22.3	26.4	18.1	19.9
	중도	12.7	24.3	24.7	19.1	19.1
	진보	9.6	22.5	23.7	20.6	23.7

게임의 경우 대체로 남자가 여자보다 훨씬 많이 시청하는 것으로 나타났다. 한 달에 20번 이상 유튜브를 통해 게임을 시청한 경우 남자는 26.1%로 여자(11.2%)보다 배 이상 많았다. 연령의 경우 만19세의 게임시청빈도가 높았다. 비대학생에 비해 대학생의 시청빈도가 많았고 직업을 가지지 않은 집단에서 직업을 가진 집단보다 게임시청을 더 많이 하는 것으로 나타났다. 경제적 수준에 따른 차이는 거의 없었고 정치적 성향의 경우 보수집단에서 유튜브를 통해 게임을 자주 시청하는 것으로 드러났다. 가령 한 달에 20번 이상 게임을 하는 경우 보수집단은 25.2%로 가장 높았다.

표 Ⅲ-45. 최근 한 달간 유튜브 게임 시청 빈도

(단위 : %)

구분		전혀 이용하지 않았다	한 달에 1~4번	한 달에 5~9번	한 달에 10~19번	한 달에 20번 이상
전체		33.1	20.6	14.7	12.4	19.2
성별	남자	16.4	20.7	20.6	16.2	26.1
	여자	52.4	20.5	7.9	7.9	11.2
연령	만19세	30.0	20.2	16.9	8.2	24.7
	만20세	32.7	19.2	13.2	13.2	21.8
	만21세	36.0	18.7	16.2	13.3	15.8
	만22세	31.6	26.1	12.7	11.1	18.6
	만23세	33.6	18.9	15.3	13.6	18.6
	만24세	34.7	20.1	14.3	14.6	16.3
대학생 여부	대학생	31.5	20.7	15.7	13.4	18.7
	비대학생	37.0	20.4	12.1	9.9	20.6
직업보유 여부	직업보유	39.4	20.1	13.5	10.4	16.6
	직업미보유	34.4	20.7	10.6	9.3	25.1
경제적 수준	하	30.8	23.4	11.1	13.2	21.6
	중	35.0	20.0	15.6	11.8	17.5
	상	29.7	19.1	16.3	13.1	21.9
정치적 성향	보수	28.2	19.6	15.7	11.3	25.2
	중도	32.4	21.4	14.9	12.3	19.0
	진보	38.8	19.6	13.4	13.4	14.8

코미디/예능 TV 프로그램의 경우 남자보다 여자가 더 많이 유튜브를 통해 시청하는 것으로 나타났다. 연령별로 보면 만20세가 많이 시청하는 것으로 나타났다. 대학생이 비대학생보다 많이 시청하였고 직업보유자가 미보유자보다 시청빈도가 많았다. 경제적 수준에 따른 차이는 거의 없었고 정치적 성향에 따른 차이도 크게 나타나지 않았다.

표 Ⅲ-46. 최근 한 달간 유튜브 코미디/예능 TV 시청 빈도

(단위 : %)

구분		전혀 이용하지 않았다	한 달에 1~4번	한 달에 5~9번	한 달에 10~19번	한 달에 20번 이상
전체		13.5	26.4	26.5	19.6	14.0
성별	남자	15.1	24.7	29.4	18.4	12.4
	여자	11.7	28.5	23.2	20.9	15.7
연령	만19세	15.4	24.7	24.7	18.4	16.9
	만20세	11.7	26.7	23.7	22.9	15.0
	만21세	14.0	21.2	29.1	20.9	14.7
	만22세	12.1	27.4	26.7	20.2	13.7
	만23세	12.3	30.6	26.2	15.6	15.3
	만24세	16.0	27.6	28.2	19.7	8.5
대학생 여부	대학생	12.9	25.6	26.4	20.4	14.8
	비대학생	15.2	28.6	26.7	17.5	11.9
직업보유 여부	직업보유	13.1	30.5	23.9	18.9	13.5
	직업미보유	17.6	26.4	30.0	15.9	10.1
경제적 수준	하	16.3	29.7	27.9	13.2	12.9
	중	12.6	25.3	26.4	21.6	14.1
	상	13.1	26.3	25.3	20.6	14.7
정치적 성향	보수	14.2	25.8	28.5	20.8	10.7
	중도	13.2	26.4	26.6	18.9	14.9
	진보	13.9	27.0	24.6	20.1	14.4

먹방/요리의 경우 대체로 여자가 남자보다 더 많이 시청하는 것으로 조사됐다. 한 달에 20번 이상 시청한 빈도의 경우 남자는 8.3%였고 여자는 14.0%였다. 연령대별로 보면 만21세의 시청빈도가 비교적 높게 나타났다. 대학생여부에 따른 차이는 거의 없었고 직업을 가진 집단이 그렇지 않은 집단에 비해 약간 더 먹방/요리 콘텐츠를 시청하였다. 경제적 수준에 따른 시청차이는 거의 없었고 정치적 성향 중에는 진보성향의 후기청소년들이 먹방/요리를 더 즐겨보는 것으로 나타났다.

표 Ⅲ-47. 최근 한 달간 유튜브 먹방/요리 시청 빈도

(단위 : %)

구분		전혀 이용하지 않았다	한 달에 1~4번	한 달에 5~9번	한 달에 10~19번	한 달에 20번 이상
전체		21.2	30.7	21.4	15.7	10.9
성별	남자	24.5	29.9	22.3	15.0	8.3
	여자	17.5	31.6	20.4	16.5	14.0
연령	만19세	20.2	28.5	21.3	15.7	14.2
	만20세	21.8	27.4	19.2	18.0	13.5
	만21세	16.5	32.7	23.7	16.2	10.8
	만22세	20.5	32.9	18.2	17.6	10.7
	만23세	22.6	27.9	25.9	14.0	9.6
	만24세	25.5	34.4	20.1	12.9	7.1
대학생 여부	대학생	21.4	30.2	21.1	16.4	11.0
	비대학생	21.0	32.1	22.2	14.0	10.7
직업보유 여부	직업보유	19.7	30.1	25.1	14.3	10.8
	직업미보유	22.5	34.4	18.9	13.7	10.6
경제적 수준	하	20.3	33.9	19.5	15.0	11.3
	중	21.0	29.9	21.9	16.3	10.9
	상	23.1	29.4	22.2	14.7	10.6
정치적 성향	보수	24.6	32.3	19.6	12.8	10.7
	중도	21.9	30.3	21.6	15.7	10.5
	진보	17.0	30.4	22.5	18.2	12.0

뉴스/시사정보의 경우 대체로 남자가 여자보다 더 많이 시청하는 것으로 조사됐다. 한 달에 10회 이상 시청한다고 답한 경우 여자는 10.9%였지만 남자는 24.5%에 달했다. 연령대 중에는 만22세의 시청빈도가 많았다. 대학생이 비대학생에 비해 뉴스/시사정보를 시청하는 빈도가 더 많았고 직업보유자가 미보유자보다도 더 많이 뉴스/시사정보를 유튜브를 통해 시청하는 것으로 나타났다. 경제적 수준에 따른 차이는 거의 없었다. 정치적 성향 중에는 보수와 진보가 뉴스/시사정보를 시청하는 비율이 높았다. 즉 정치적 성향이 뚜렷할수록 뉴스/시사정보를 많이 접한다고 볼 수 있다.

표 Ⅲ-48. 최근 한 달간 유튜브 뉴스/시사정보 시청 빈도

(단위 : %)

구분		전혀 이용하지 않았다	한 달에 1~4번	한 달에 5~9번	한 달에 10~19번	한 달에 20번 이상
전체		28.5	32.5	20.9	12.2	6.0
성별	남자	22.5	29.6	23.4	16.2	8.3
	여자	35.4	35.8	18.0	7.6	3.3
연령	만19세	34.1	30.7	19.5	9.0	6.7
	만20세	29.3	30.8	21.4	12.8	5.6
	만21세	27.7	36.7	20.1	11.5	4.0
	만22세	24.1	35.2	19.5	14.3	6.8
	만23세	28.6	29.2	24.3	11.6	6.3
	만24세	27.9	32.0	20.4	13.6	6.1
대학생 여부	대학생	26.9	32.8	21.7	13.0	5.6
	비대학생	32.5	31.7	18.9	10.1	6.8
직업보유 여부	직업보유	30.1	32.8	18.1	12.0	6.9
	직업미보유	35.2	30.4	19.8	7.9	6.6
경제적 수준	하	27.1	31.8	18.9	14.5	7.6
	중	30.3	33.6	20.4	11.4	4.3
	상	24.4	29.7	24.7	12.2	9.1
정치적 성향	보수	22.0	32.3	21.7	16.3	7.7
	중도	33.3	31.8	20.5	9.4	5.0
	진보	22.7	34.0	21.3	15.3	6.7

학습/교육(학교 원격수업용 제외)의 경우 여자보다 남자의 시청빈도가 높은 것으로 나타났다. 연령가운데는 만23세의 시청이 비교적 높았다. 비대학생에 비해 대학생이 학습/교육 장르의 유튜브를 많이 보는 것으로 조사됐다. 직업을 가진 사람이 그렇지 않은 사람에 비해 시청빈도도 많았다. 경제적 수준이 높을수록 시청빈도도 높은 경향을 보였다. 정치적 성향 가운데는 보수와 진보성향의 후기청소년이 학습/교육 장르를 시청하는 빈도가 많았다.

표 Ⅲ-49. 최근 한 달간 유튜브 학습/교육 시청 빈도

구분		전혀 이용하지 않았다	한 달에 1~4번	한 달에 5~9번	한 달에 10~19번	한 달에 20번 이상
전체		45.1	29.3	13.7	8.3	3.6
성별	남자	41.2	28.0	16.1	10.0	4.7
	여자	49.6	30.9	11.0	6.3	2.3
연령	만19세	53.2	26.2	9.4	9.0	2.2
	만20세	47.4	28.6	12.4	9.0	2.6
	만21세	43.9	33.8	12.6	5.0	4.7
	만22세	44.0	28.7	13.0	10.1	4.2
	만23세	39.9	31.6	17.9	6.3	4.3
	만24세	43.5	26.9	16.3	10.2	3.1
대학생 여부	대학생	42.1	31.0	14.4	9.4	3.1
	비대학생	52.7	25.1	11.9	5.6	4.7
직업보유 여부	직업보유	49.8	29.0	12.4	4.2	4.6
	직업미보유	55.9	20.7	11.5	7.0	4.8
경제적 수준	하	47.1	25.0	13.4	9.5	5.0
	중	46.8	29.4	13.7	7.3	2.8
	상	37.5	34.1	14.1	10.0	4.4
정치적 성향	보수	40.1	26.1	17.8	11.0	5.0
	중도	49.0	30.2	11.4	6.7	2.8
	진보	40.4	29.9	15.8	9.8	4.1

유튜브를 시청하는 방식은 보고 싶은 내용이자 주제를 검색하여 시청하는 편(긍정 68.5%)이 많은 것으로 나타났다. 구독하는 채널에서 동영상을 시청한다고 긍정적으로 답한 비율도 65.1%로 높았다. 유튜브의 추천동영상을 시청한다고 긍정적으로 응답한 비율은 55.6%로 절반을 약간 넘겼다. 하지만 구독자수가 많은 콘텐츠 위주로 시청한다고 긍정적 반응을 보인 비율은 33.9%로 비교적 낮았다.

전체 응답자의 65.0%가 원래 보려고 했던 것보다 더 오래 유튜브를 보게 된다고 답했지만 유튜브 이용을 못하거나 줄이게 되면 초조하고 불안해진다고 응답한 비율은 16.3%에 그쳤다.

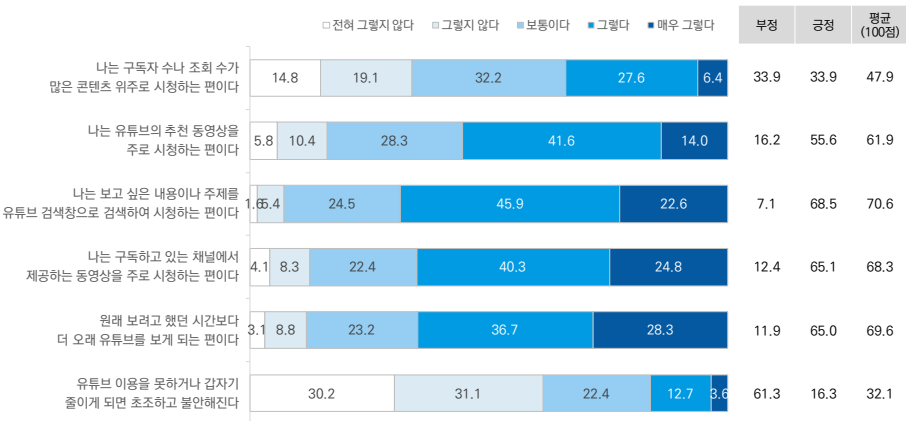


그림 Ⅲ-21. 유튜브를 시청하는 방식 및 태도(%)

응답자의 82.8%가 최근 6개월간 유튜브에 콘텐츠를 올린 적이 전혀 없다고 말했다. 1~2회라고 응답한 비율은 8.6%였으며 20회 이상이라고 답한 비율은 1.1%에 불과했다. 남자가 여자보다 콘텐츠 업로드 경험이 더 많았다.

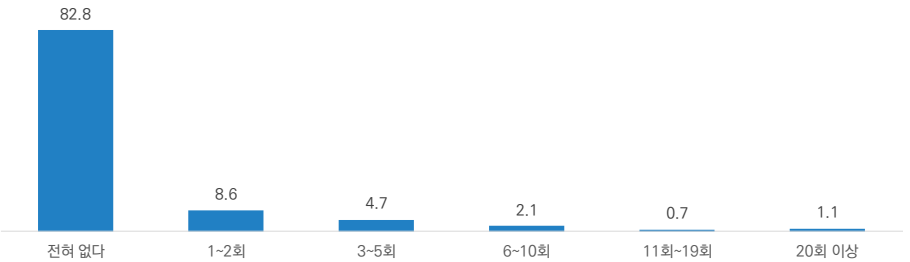


그림 Ⅲ-22. 최근 6개월간 유튜브에 콘텐츠를 올린 횟수(%)

표 Ⅲ-50. 최근 6개월간 유튜브 콘텐츠 업로드 경험

구분		전혀 없다	1~2회	3~5회	6~10회	11~19회	20회 이상
전체		82.8	8.6	4.7	2.1	0.7	1.1
성별	남자	79.5	9.7	5.7	3.0	0.9	1.2
	여자	86.6	7.4	3.5	1.0	0.5	0.9
연령	만19세	83.5	6.0	6.0	2.6	0.7	1.1
	만20세	83.8	7.9	3.4	3.4	0.4	1.1
	만21세	82.7	8.6	4.7	1.1	1.1	1.8
	만22세	82.1	8.5	5.2	2.6	1.0	0.7
	만23세	82.4	10.6	3.7	2.0	0.7	0.7
	만24세	82.7	9.9	5.1	1.0	0.3	1.0
대학생 여부	대학생	81.8	9.5	4.8	2.0	0.7	1.1
	비대학생	85.4	6.4	4.3	2.5	0.6	0.8
직업보유 여부	직업보유	84.6	6.9	5.8	1.9	0.4	0.4
	직업미보유	86.3	5.7	2.6	3.1	0.9	1.3
경제적 수준	하	82.4	7.4	5.3	2.4	1.3	1.3
	중	85.2	8.3	4.4	1.3	0.3	0.5
	상	75.9	11.3	4.7	4.4	1.3	2.5
정치적 성향	보수	80.4	11.9	5.0	2.1	0.6	-
	중도	86.5	6.2	3.8	1.1	0.9	1.5
	진보	76.3	11.7	6.5	4.3	0.2	1.0

유튜브에 콘텐츠를 한번이라도 올린 응답자들에게 콘텐츠를 올렸을 때의 느낌이나 행동에 대해 질문하였다. 절반가량의 응답자들이 내가 올린 콘텐츠의 구독자나 조회수를 수시로 확인(48.6%)하거나 내가 올린 동영상을 조회하고 좋아해주는 사람에게서 동질감을 느낀다(44.2%)는 반응을 보였다. 응답자 10명중 3명은 유튜브의 구독자나 조회수가 많아지면 우월감이나 자존감이 높아진다(36.7%)고 답하였다. 하지만 내가 올린 콘텐츠에 부정적인 댓글이 달리는 것에 두려움을 느끼는 응답자들도 37.4%에 달했다. 유튜브에 올린 동영상을 만드느라 공부를 소홀히 한 적이 있다고 답한 비율은 28.9%로 부정적인 답변(47.6%)보다 매우 낮았다.

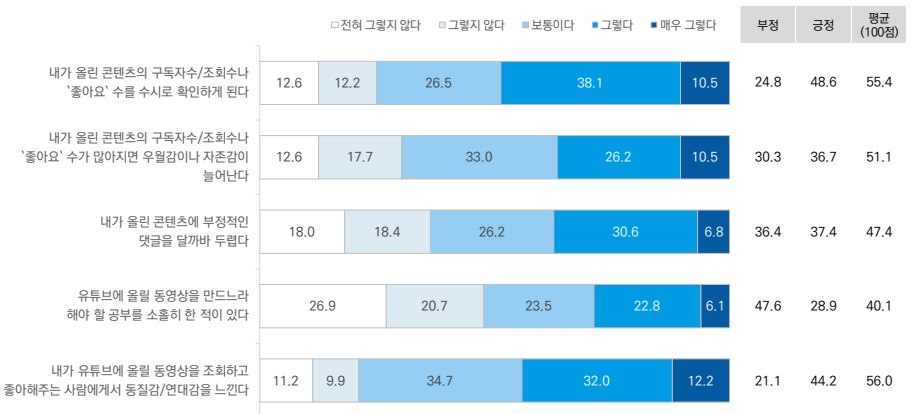


그림 Ⅲ-23. 유튜브에 콘텐츠를 올렸을 때의 느낌이나 행동(%)

11) SNS

전체 응답자의 86.1%가 최근 한 달 동안 SNS를 이용한 적이 있다고 응답했다. 현재 꾸준히 활동 중인 SNS 아이디는 1개라고 응답한 이가 39.5%로 가장 많았고 2개가 36.9%로 그 뒤를 이었다.

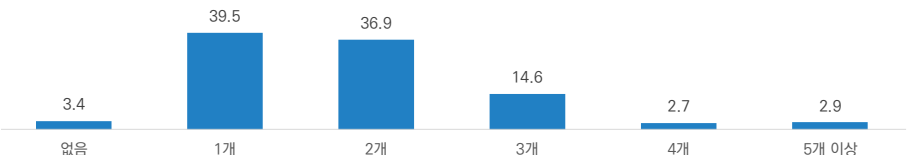


그림 Ⅲ-24. 꾸준히 활동 중인 SNS 아이디 개수(%)

SNS 친구수는 대부분 1명에서 200명 미만이었다. 50명 미만이라고 응답한 사람이 25.3%로 가장 많았고 100명~200명 미만이라고 응답한 이의 비율도 22.5%였다. 300명 이상이라고 응답한 비율은 16.2%였다.

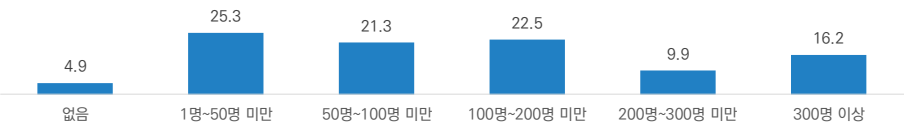


그림 Ⅲ-25. SNS 친구수(%)

후기청소년들은 여러 소셜네트워크서비스 중 인스타그램을 가장 많이 이용하는 것으로 조사됐다. 항상 인스타그램을 이용한 비율은 42.5%로 압도적으로 높았다. 페이스북을 항상 이용한다고 답한 비율은 10.8%, 트위터를 항상 이용하는 응답자는 9.6%였다. 반면 틱톡이나 카카오스토리를 전혀 이용하지 않는다고 응답한 비율은 각가 72.2%, 82.5%에 달해 틱톡이 후기청소년에게는 그다지 인기가 없었다는 것을 유추해 볼 수 있다.

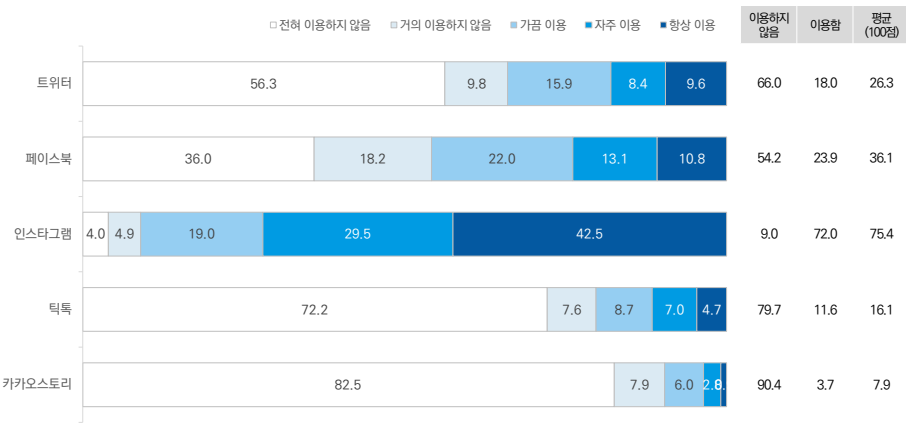


그림 Ⅲ-26. SNS 사용 빈도(%)

배경변인별로 트위터 이용현황을 분석해 보았다. 남자(26.4%)보다 여자(42.6%)의 사용빈도가 훨씬 많았고 연령대 중에는 만20세가 38.6%로 가장 높았다. 항상 이용하는 경우도 성별차이가 두드러졌다. 남자의 3.0%가 항상 트위터를 이용한다고 답한 반면 여자의 경우 이 비율은 17.2%에 달했다. 대학생집단(35.3%)이 비대학생집단(30.5%)보다 트위터를 더 많이 이용하였다. 비대학생 중 직업보유자(26.8%)보다 직업미보유자(35.2%)에서 트위터이용빈도가 높았다. 경제적 수준에 따른 차이는 거의 없었다. 정치적 성향 중에는 진보집단이 52.5%로 월등히 높게 나타나 진보적 성향의 후기청소년들이 트위터를 많이 이용하고 있음을 알 수 있다.

표 Ⅲ-51. 트위터 이용빈도

(단위 : %)

구분		전혀 이용하지 않음	거의 이용하지 않음	가끔 이용함	자주 이용함	항상 이용함	이용하지 않음	이용함	평균 점수 (5점)	평균 점수 (100점)
전체		56.3	9.8	15.9	8.4	9.6	66.0	34.0	2.05	26.3
성별	남자	63.2	10.4	15.7	7.8	3.0	73.6	26.4	1.77	19.2
	여자	48.4	9.0	16.3	9.2	17.2	57.4	42.6	2.38	34.4
연령	만19세	52.5	10.5	17.5	7.6	11.8	63.1	36.9	2.16	28.9
	만20세	53.6	7.8	17.6	9.5	11.4	61.4	38.6	2.17	29.3
	만21세	54.0	9.5	16.3	10.1	10.1	63.5	36.5	2.13	28.2
	만22세	54.4	11.8	15.7	9.4	8.8	66.2	33.8	2.06	26.6
	만23세	61.1	9.3	13.2	7.7	8.7	70.4	29.6	1.94	23.4
	만24세	62.1	9.4	15.4	6.3	6.9	71.5	28.5	1.87	21.6
대학생 여부	대학생	54.6	10.1	16.5	9.3	9.5	64.7	35.3	2.09	27.2
	비대학생	60.7	8.8	14.4	6.1	10.0	69.5	30.5	1.96	24.0
직업보유 여부	직업보유	63.9	9.3	15.5	5.8	5.5	73.2	26.8	1.80	19.9
	직업미보유	56.5	8.3	13.0	6.5	15.7	64.8	35.2	2.17	29.1
경제적 수준	하	61.7	7.9	12.8	7.9	9.6	69.6	30.4	1.96	24.0
	중	54.5	10.2	17.5	7.9	9.9	64.7	35.3	2.08	27.1
	상	55.7	10.3	14.7	10.6	8.7	66.0	34.0	2.06	26.6
정치적 성향	보수	64.4	11.8	13.9	6.7	3.2	76.2	23.8	1.72	18.1
	중도	61.3	9.0	16.2	4.9	8.6	70.4	29.6	1.90	22.6
	진보	37.6	9.8	17.1	18.2	17.3	47.5	52.5	2.68	41.9

트위터와 달리 페이스북의 경우 남자(54.8%)가 여자(35.7%)보다 더 많이 이용하였다. 연령이 높을수록 페이스북 이용도 증가하는 것으로 나타났다. 대학생집단(43.1%)보다 비대학생집단(53.0%)에서 페이스북 이용이 더 많았다. 비대학생 중 직업보유자(58.8%)가 미보유자(45.7%)보다 페이스북을 더 많이 이용하였다. 경제적 수준에 따른 차이는 크지 않았지만 경제적 수준이 높을수록 페이스북 이용도 많아졌다. 정치적 성향의 경우 보수집단의 페이스북 이용률이 48.7%로 가장 높았다.

표 Ⅲ-52. 페이스북 이용빈도

(단위 : %)

구분		전혀 이용하지 않음	거의 이용하지 않음	가끔 이용함	자주 이용함	항상 이용함	이용하지 않음	이용함	평균 점수 (5점)	평균 점수 (100점)
전체		36.0	18.2	22.0	13.1	10.8	54.2	45.8	2.45	36.1
성별	남자	26.3	18.9	27.2	16.0	11.6	45.2	54.8	2.68	41.9
	여자	47.0	17.4	16.0	9.8	9.9	64.3	35.7	2.18	29.5
연령	만19세	42.4	21.3	18.2	10.2	8.0	63.7	36.3	2.20	30.0
	만20세	41.5	16.7	19.0	12.7	10.1	58.2	41.8	2.33	33.3
	만21세	35.3	20.6	19.6	15.0	9.5	55.8	44.2	2.43	35.7
	만22세	34.4	17.2	24.5	13.6	10.3	51.7	48.3	2.48	37.0
	만23세	31.8	18.0	25.4	12.2	12.5	49.8	50.2	2.56	38.9
	만24세	30.7	15.4	25.1	14.4	14.4	46.1	53.9	2.66	41.6
대학생 여부	대학생	36.4	20.4	22.2	12.6	8.4	56.9	43.1	2.36	34.0
	비대학생	34.7	12.3	21.5	14.2	17.3	47.0	53.0	2.67	41.7
직업보유 여부	직업보유	30.9	10.3	23.4	16.5	18.9	41.2	58.8	2.82	45.5
	직업미보유	39.6	14.8	19.1	11.3	15.2	54.3	45.7	2.48	37.0
경제적 수준	하	36.5	19.5	20.0	9.1	14.8	56.0	44.0	2.46	36.5
	중	36.0	19.0	22.2	13.4	9.4	54.9	45.1	2.41	35.3
	상	35.3	14.4	23.4	16.3	10.6	49.7	50.3	2.52	38.1
정치적 성향	보수	32.1	19.3	25.7	11.8	11.2	51.3	48.7	2.51	37.7
	중도	34.4	19.0	21.6	13.7	11.4	53.3	46.7	2.49	37.2
	진보	42.9	15.5	19.9	12.7	9.0	58.4	41.6	2.29	32.3

인스타그램의 경우 남자(88.5%)보다 여자(93.9%)가 더 많이 이용하였다. 연령별로 보면 만19세의 인스타그램 이용률이 93.3%로 가장 높았다. 대학생집단(91.7%)이 비대학생집단(89.3%)보다 약간 더 많이 이용하였고 취업자(92.1%)가 미취업자(85.7%)보다 더 많이 인스타그램을 이용하였다. 경제적 수준에 따른 이용률 차이와 정치적 성향에 따른 차이는 거의 나타나지 않았다.

표 Ⅲ-53. 인스타그램 이용빈도

(단위 : %)

구분		전혀 이용하지 않음	거의 이용하지 않음	가끔 이용함	자주 이용함	항상 이용함	이용하지 않음	이용함	평균 점수 (5점)	평균 점수 (100점)
전체		4.0	4.9	19.0	29.5	42.5	9.0	91.0	4.02	75.4
성별	남자	5.4	6.1	21.5	31.5	35.5	11.5	88.5	3.86	71.4
	여자	2.5	3.6	16.3	27.1	50.6	6.1	93.9	4.20	79.9
연령	만19세	3.5	3.2	15.3	26.1	51.9	6.7	93.3	4.20	79.9
	만20세	2.6	4.2	18.0	29.1	46.1	6.9	93.1	4.12	77.9
	만21세	5.5	5.2	20.2	30.1	39.0	10.7	89.3	3.92	72.9
	만22세	3.0	5.1	20.5	27.8	43.5	8.2	91.8	4.04	75.9
	만23세	4.5	4.2	20.6	32.5	38.3	8.7	91.3	3.96	74.0
	만24세	5.0	7.5	19.4	31.3	36.7	12.5	87.5	3.87	71.8
대학생 여부	대학생	3.7	4.6	18.4	30.6	42.7	8.3	91.7	4.04	76.0
	비대학생	5.0	5.8	20.7	26.5	42.0	10.7	89.3	3.95	73.7
직업보유 여부	직업보유	3.1	4.8	18.6	31.6	41.9	7.9	92.1	4.04	76.1
	직업미보유	7.4	7.0	23.5	20.0	42.2	14.3	85.7	3.83	70.7
경제적 수준	하	5.2	7.4	20.2	25.2	42.0	12.6	87.4	3.91	72.8
	중	3.6	4.2	20.7	29.5	42.0	7.8	92.2	4.02	75.5
	상	4.1	4.3	12.5	34.2	44.8	8.4	91.6	4.11	77.9
정치적 성향	보수	4.5	4.0	20.3	30.2	40.9	8.6	91.4	3.99	74.7
	중도	4.4	5.0	17.8	28.8	44.1	9.4	90.6	4.03	75.8
	진보	2.8	5.5	21.0	30.4	40.3	8.3	91.7	4.00	74.9

틱톡의 경우 남자(23.8%)가 여자(16.3%)보다 더 많이 이용하는 것으로 조사됐다. 연령이 낮을수록 틱톡사용도 늘어나는 경향을 보였고 만19세가 29.3%로 가장 높은 비율을 보였다. 대학생집단(21.0%)이 비대학생집단(18.4%)보다 틱톡을 약간 더 하는 것으로 나타났다. 직업보유여부에 따른 차이는 거의 없었다. 경제적 수준이 높을수록 틱톡이용은 증가하는 경향을 보였다. 정치적 성향에 따른 차이는 거의 없었다.

표 Ⅲ-54. 틱톡 이용빈도

(단위 : %)

구분		전혀 이용하지 않음	거의 이용하지 않음	가끔 이용함	자주 이용함	항상 이용함	이용하지 않음	이용함	평균 점수 (5점)	평균 점수 (100점)
전체		72.2	7.6	8.7	7.0	4.7	79.7	20.3	1.64	16.1
성별	남자	67.7	8.5	10.5	8.9	4.4	76.2	23.8	1.74	18.5
	여자	77.2	6.5	6.5	4.8	4.9	83.7	16.3	1.54	13.4
연령	만19세	62.4	8.3	12.1	8.3	8.9	70.7	29.3	1.93	23.2
	만20세	70.3	5.9	6.9	9.8	7.2	76.1	23.9	1.78	19.4
	만21세	73.0	7.4	8.9	7.4	3.4	80.4	19.6	1.61	15.2
	만22세	74.3	7.9	9.1	5.4	3.3	82.2	17.8	1.56	13.9
	만23세	76.5	7.7	7.4	5.1	3.2	84.2	15.8	1.51	12.7
	만24세	76.2	8.2	7.5	6.0	2.2	84.3	15.7	1.50	12.5
대학생 여부	대학생	71.1	7.9	9.3	7.4	4.3	79.0	21.0	1.66	16.5
	비대학생	74.9	6.7	6.9	5.8	5.8	81.6	18.4	1.61	15.2
직업보유 여부	직업보유	73.5	7.9	7.6	6.2	4.8	81.4	18.6	1.61	15.2
	직업미보유	76.5	5.2	6.1	5.2	7.0	81.7	18.3	1.61	15.2
경제적 수준	하	74.1	7.2	7.2	6.4	5.2	81.2	18.8	1.61	15.4
	중	72.4	7.9	8.9	6.4	4.3	80.3	19.7	1.62	15.6
	상	69.3	6.8	9.5	9.2	5.2	76.1	23.9	1.74	18.5
정치적 성향	보수	73.5	6.4	8.6	8.0	3.5	79.9	20.1	1.61	15.4
	중도	74.0	6.7	7.6	6.1	5.6	80.7	19.3	1.63	15.7
	진보	66.7	10.5	11.2	8.1	3.5	77.2	22.8	1.71	17.8

카카오스토리의 경우 남자(13.1%)가 여자(5.7%)보다 배 이상 많이 이용하였다. 연령대별로 보면 만24세의 비율이 12.2%로 가장 높았다. 대학생(10.6%)이 비대학생(7.1%)보다 더 많이 이용하였고 취업자(8.9%)의 이용률이 미취업자(4.8%)보다 높았다. 경제적 수준이 높을수록 카카오스토리 이용도 다소 많아지는 것으로 나타났다. 정치적 성향의 경우 진보 성향이 16.0%로 두드러졌다.

표 Ⅲ-55. 카카오스토리 이용빈도

(단위 : %)

구분		전혀 이용하지 않음	거의 이용하지 않음	가끔 이용함	자주 이용함	항상 이용함	이용하지 않음	이용함	평균 점수 (5점)	평균 점수 (100점)
전체		82.5	7.9	6.0	2.8	0.9	90.4	9.6	1.32	7.9
성별	남자	79.1	7.8	7.9	3.7	1.5	86.9	13.1	1.41	10.2
	여자	86.3	8.0	3.8	1.7	0.2	94.3	5.7	1.22	5.4
연령	만19세	86.0	7.0	4.1	2.5	0.3	93.0	7.0	1.24	6.1
	만20세	85.0	6.2	5.2	2.6	1.0	91.2	8.8	1.28	7.1
	만21세	77.9	12.9	5.8	2.1	1.2	90.8	9.2	1.36	9.0
	만22세	82.5	6.0	7.3	3.0	1.2	88.5	11.5	1.34	8.6
	만23세	83.6	7.4	5.5	2.6	1.0	91.0	9.0	1.30	7.5
	만24세	80.3	7.5	7.8	3.8	0.6	87.8	12.2	1.37	9.2
대학생 여부	대학생	81.1	8.3	6.6	3.0	1.0	89.4	10.6	1.35	8.6
	비대학생	86.2	6.7	4.4	2.1	0.6	92.9	7.1	1.24	6.0
직업보유 여부	직업보유	84.5	6.5	4.5	3.8	0.7	91.1	8.9	1.30	7.4
	직업미보유	88.3	7.0	4.3	-	0.4	95.2	4.8	1.17	4.3
경제적 수준	하	85.9	6.9	4.7	1.7	0.7	92.8	7.2	1.24	6.1
	중	82.0	7.9	6.5	2.9	0.6	89.9	10.1	1.32	8.0
	상	80.2	8.7	5.7	3.5	1.9	88.9	11.1	1.38	9.6
정치적 성향	보수	83.4	9.1	5.3	2.1	-	92.5	7.5	1.26	6.6
	중도	85.2	7.1	4.8	2.0	0.8	92.3	7.7	1.26	6.6
	진보	75.3	8.8	9.2	5.0	1.8	84.0	16.0	1.49	12.3

후기청소년들은 SNS를 통해 다양한 참여를 경험하고 있었다. 이 중 최근 6개월 동안 온라인청원이나 서명운동에 참여해 본적이 있다고 답한 비율이 31.1%로 가장 높았다. 사회문제에 대한 타인의 글 퍼나르기(24.2%)와 사회문제에 대한 의견 남기기(21.3), 기부(19.1%)는 응답자 10명중 2명가량이 경험하였다. 봉사활동참여는 13.5%로 가장 낮았다.

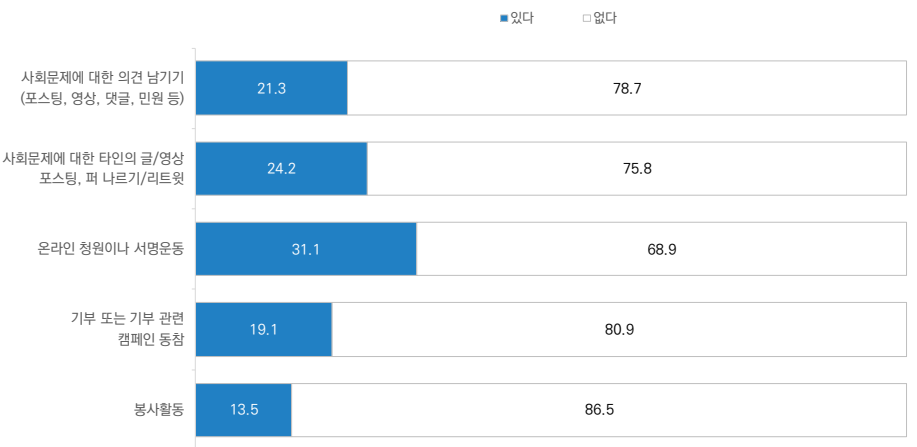


그림 Ⅲ-27. SNS를 통한 참여 정도(%)

12) 디지털 기기와 인터넷서비스 보유 여부

전체 응답자의 86.8%는 노트북을 갖고 있는 것으로 조사됐다. PC 컴퓨터를 갖고 있는 경우는 69.0%였고 태블릿PC를 가지고 있는 응답자 비율도 63.0%에 달했다. 대부분의 응답자들(93.3%)이 가정에 인터넷연결망을 가지고 있었다. 이 같은 결과는 후기청소년의 미디어 이용접근이 매우 용이하다는 것을 보여주는 것으로 이들의 미디어의존이 매우 심각하다는 것을 암시해주고 있다.

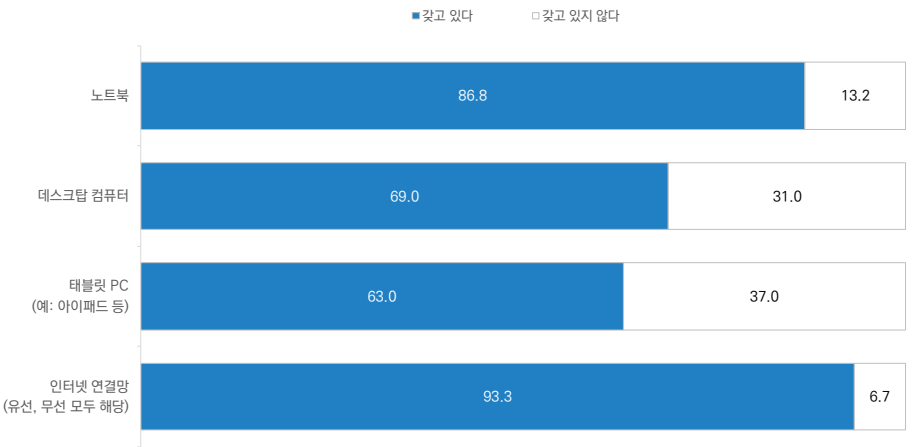


그림 Ⅲ-28. 디지털 기기와 인터넷서비스 보유 여부(%)

배경변인별로 노트북 보유 현황을 살펴보면 남자(82.4%)보다는 여자(92.2%)가 더 많이 갖고 있는 것으로 조사됐다. 연령별로는 거의 차이가 없었다. 수업을 듣기 위해 노트북을 자주 쓰는 대학생들(90.1%)이 비대학생들(78.1%)보다 노트북을 더 많이 갖고 있었다. 비대학생 중 직업을 가진 후기청소년들의 경우 81.8%가 노트북을 가진 반면 직업이 없는 경우 이 비율은 73.8%였다. 경제적 수준에 따라 노트북 소유는 차이가 있었다. 경제적 수준이 높은 집단의 경우 91.8%가 노트북을 가지고 있다고 응답한 반면 경제적 수준이 낮은 집단의 경우 이 비율은 77.8%에 그쳤다. 정치적 성향에 따라서는 큰 차이가 나타나지 않았다.

표 Ⅲ-56. 기기/인터넷 서비스 보유 여부_노트북

(단위 : %)

구분		갖고 있다	갖고 있지 않다
전체		86.8	13.2
성별	남자	82.4	17.6
	여자	92.2	7.8
연령	만19세	87.4	12.6
	만20세	86.5	13.5
	만21세	88.0	12.0
	만22세	86.1	13.9
	만23세	86.0	14.0
	만24세	86.7	13.3
대학생 여부	대학생	90.1	9.9
	비대학생	78.1	21.9
직업보유 여부	직업보유	81.8	18.2
	직업미보유	73.8	26.2
경제적 수준	하	77.8	22.2
	중	88.4	11.6
	상	91.8	8.2
정치적 성향	보수	90.2	9.8
	중도	85.0	15.0
	진보	88.0	12.0

배경변인별로 PC컴퓨터 보유 현황을 살펴보면 여자(64.6%)보다 남자(72.4%)가 더 많이 갖고 있는 것으로 조사됐다. 연령별로는 큰 차이는 없었다. 노트북과 마찬가지로 데스크톱PC의 경우에도 대학생(70.5%)이 비대학생(65.1%)보다 더 많이 갖고 있는 것으로 나타났다. 비대학생 중 직업을 가진 사람(66.4%)이 그렇지 않은 사람(63.6%)보다 약간 더 컴퓨터PC를 갖고 있었다. 노트북 보유와 마찬가지로 PC의 경우에도 경제적 수준에 따라 차이가 컸다. 경제적 수준이 높은 경우 75.2%가 데스크톱PC를 갖고 있다고 답한 반면 경제적 수준이 낮은 경우 이 비율은 59.4%에 그쳤다. 이러한 결과는 소득수준에 따른 디지털접근격차를 보여주는 것으로 비교적 경제수준이 높은 집단의 경우 디지털 기기에 접속할 수 있는 환경이 잘 갖춰져 있다고 볼 수 있다. 정치적 성향에 따른 차이는 거의 없었다.

표 Ⅲ-57. 기기/인터넷 서비스 보유 여부_데스크톱 컴퓨터

(단위 : %)

구분		갖고 있다	갖고 있지 않다
전체		69.0	31.0
성별	남자	72.4	27.6
	여자	64.6	35.4
연령	만19세	71.3	28.7
	만20세	68.4	31.6
	만21세	69.8	30.2
	만22세	67.3	32.7
	만23세	67.0	33.0
	만24세	70.2	29.8
대학생 여부	대학생	70.5	29.5
	비대학생	65.1	34.9
직업보유 여부	직업보유	66.4	33.6
	직업미보유	63.6	36.4
경제적 수준	하	59.4	40.6
	중	70.4	29.6
	상	75.2	24.8
정치적 성향	보수	70.0	30.0
	중도	68.2	31.8
	진보	69.8	30.2

배경변인별로 태블릿PC 현황을 살펴보았다. 성별로 보면 남자(59.3%)보다 여자(67.7%)가 더 많이 갖고 있는 것으로 조사됐다. 노트북과 마찬가지로 태블릿PC와 같이 이동성이 용이한 디지털 기기는 전반적으로 남성보다 여성이 많이 갖고 있는 것으로 나타났다. 연령별로 보면 만19세 후기청소년이 68.5%로 태블릿PC 보유율이 가장 높았다. 다른 디지털기기와 마찬가지로 대학생(66.3%)이 비대학생(54.7%)보다 태블릿PC를 더 많이 보유하였다. 비대학생 중 직업을 가진 후기청소년(56.8%)이 그렇지 않은 집단(52.1%)에 비해 보유율이 높게 나타났다. 다른 디지털 기기처럼 경제적 수준에 따른 보유 격차는 컸다. 경제적 수준이 높은 경우 76.6%가 태블릿PC를 가지고 있다고 답한 반면 경제적 수준이 낮은 경우 절반가량인 50.8%가 이를 가지고 있다고 답했다. 정치적 성향의 경우 진보집단(69.1%)에서 태블릿PC 보유율이 높았다.

표 Ⅲ-58. 기기/인터넷 서비스 보유 여부_태블릿 PC

(단위 : %)

구분		갖고 있다	갖고 있지 않다
전체		63.0	37.0
성별	남자	59.3	40.7
	여자	67.7	32.3
연령	만19세	68.5	31.5
	만20세	61.5	38.5
	만21세	63.5	36.5
	만22세	61.6	38.4
	만23세	60.2	39.8
	만24세	63.2	36.8
대학생 여부	대학생	66.3	33.7
	비대학생	54.7	45.3
직업보유 여부	직업보유	56.8	43.2
	직업미보유	52.1	47.9
경제적 수준	하	50.8	49.2
	중	63.0	37.0
	상	76.6	23.4
정치적 성향	보수	64.3	35.7
	중도	60.0	40.0
	진보	69.1	30.9

인터넷연결망의 경우 대부분의 응답자들이 갖고 있는 것으로 나타났다. 경제적 수준에 따른 차이도 크게 나타나지 않아 후기청소년이 지내는 가정에 기본적으로 인터넷연결망이 깔려 있는 것으로 조사됐다.

표 Ⅲ-59. 기기/인터넷 서비스 보유 여부_인터넷연결망

(단위 : %)

구분		갖고 있다	갖고 있지 않다
전체		93.3	6.7
성별	남자	91.5	8.5
	여자	95.4	4.6
연령	만19세	94.3	5.7
	만20세	94.3	5.7
	만21세	94.6	5.4
	만22세	91.8	8.2
	만23세	91.0	9.0
	만24세	94.0	6.0
대학생 여부	대학생	93.8	6.2
	비대학생	91.8	8.2
직업보유 여부	직업보유	93.2	6.8
	직업미보유	90.2	9.8
경제적 수준	하	89.3	10.7
	중	94.3	5.7
	상	94.6	5.4
정치적 성향	보수	95.0	5.0
	중도	93.2	6.8
	진보	92.0	8.0

3. 심층분석

1) 투표참여 예측요인

후기청소년의 투표참여에 어떤 요인들이 중요하게 영향을 미치는지를 파악하기 위해 인구학적 변인, 정치적 변인, 미디어 변인 등을 활용하여 분석하였다. 종속변수가 참여, 비참여로 이분화 되어 있어 로지스틱회귀분석방법을 적용하였다.

먼저 대선투표참여 예측요인들을 살펴보았다. 그 결과 정치관심, 정치대화, 포털뉴스이용, SNS 참여가 투표참여의 가능성을 촉진시키는 것으로 나타났다. 반면, SNS를 통해 뉴스정보를 얻는 경우와 뉴스공정성에 대한 인식은 투표참여의 가능성을 줄이는 변인으로 나타났다. 인구학적 변인인 성, 연령, 경제수준은 유의미한 영향을 미치지 않았다.

표 Ⅲ-60. 대선투표참여 예측요인

	B	S.E,	유의확률	OR	95% CI	
					하한	상한
성별	-.121	.151	.425	.886	.659	1.192
연령	-.027	.042	.517	.973	.897	1.056
경제수준	.135	.098	.168	1.145	.945	1.387
정치적 성향	-.016	.067	.811	.984	.863	1.123
정치관심	**.636**	**.114**	**.000**	**1.890**	**1.511**	**2.363**
정치대화	**.258**	**.107**	**.016**	**1.295**	**1.049**	**1.598**
전통매체	.123	.072	.085	1.131	.983	1.301
포털	**.237**	**.074**	**.001**	**1.268**	**1.096**	**1.467**
SNS	**-.171**	**.071**	**.016**	**.843**	**.734**	**.968**
유튜브	-.026	.068	.702	.974	.853	1.113
팟캐스트	-.052	.094	.584	.950	.790	1.142
뉴스공정성	**-.377**	**.119**	**.002**	**.686**	**.543**	**.867**
인플루언서의 영향(정치적 의사결정)	-.006	.073	.930	.994	.861	1.146
SNS참여	**.279**	**.071**	**.000**	**1.321**	**1.150**	**1.519**
상수항	.128	.572	.823	1.137		

이 같은 결과는 후기청소년에게도 정치관심과 대화가 여전히 투표참여를 촉진시키는 중요한 변인임을 보여주고 있다. SNS를 통한 참여도 투표참여에 유의미한 영향을 미쳐 온라인참여가 오프라인참여에도 긍정적인 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 흥미롭게도 뉴스미디어 중에는 포털뉴스가 투표참여와 긍정적인 관련성이 있었다. 후기청소년들이 많이 이용하는 유튜브의 경우 투표참여와는 유의미한 연관성이 없었다. 반면, SNS를 통해 뉴스를 얻는 경우 투표에 참여할 확률이 낮아지는 것으로 나타났다. 또한 뉴스가 공정하다고 인식할수록 투표참여확률은 떨어지는 것으로 분석됐다. 다시 말하면 뉴스가 불공정하다고 인식할수록 투표에 참여할 가능성이 큰 것이다.

본 연구에 투입된 변인 중 정치대화변인은 가족, 친구, 주변사람들과 선거에 관한 이야기를 얼마나 하는지를 묻는 세 가지 문항의 평균을 구해 분석에 사용하였다. 뉴스공정성변인은 전통매체, 포털, SNS, 유튜브, 팟캐스트에 대한 응답자들의 공정성 인식을 평균내어 구성하였다. SNS참여변인은 SNS를 통해 사회문제에 대한 의견남기기, 타인의 글 퍼나르기, 청원, 기부, 봉사활동을 얼마나 했는지로 측정하였다. 각 항목에 대해 경험이 있으면 1점, 없으면 0점을 부여하였고 합산점수를 SNS 참여변인으로 활용하였다.

동일한 변인을 투입하여 지방선거 투표참여에 어떤 요인들이 영향을 미치는지 분석하였다. 그 결과 인구학적 변인 중에는 연령과 경제수준이 투표참여와 관련성이 있었다. 즉 연령이 증가하고 경제수준이 높을수록 투표에 참여할 확률이 커졌다. 정치관심 또한 투표참여의 가능성을 높이는 주요 예측요인으로 나타났다.

뉴스미디어 중에는 전통매체와 포털, 팟캐스트가 투표참여와 긍정적인 관련성이 있는 것으로 나타난 반면 유튜브는 투표참여의 가능성을 낮추는 것으로 드러났다. 뉴스공정성 또한 대선투표와 마찬가지로 지방선거투표참여와 부적인 관련성이 있는 것으로 나타났다. 즉 뉴스가 불공정하다고 인식할수록 투표에 참여할 가능성이 높은 것으로 나타난 것이다. SNS 참여는 대선투표와 마찬가지로 지방선거투표참여의 가능성을 높이는 중요한 예측요인이었다.

표 Ⅲ-61. 지방선거 투표참여 예측요인

	B	S.E,	유의확률	OR	95% CI	
					하한	상한
성별	.072	.112	.521	1.074	.863	1.338
연령	**.087**	**.030**	**.004**	**1.091**	**1.028**	**1.158**
경제수준	**.257**	**.082**	**.002**	**1.293**	**1.102**	**1.518**
정치적 성향	.045	.083	.583	1.046	.890	1.230
정치관심	**.252**	**.082**	**.002**	**1.287**	**1.096**	**1.510**
정치대화	.067	.078	.395	1.069	.917	1.247
전통매체	**.212**	**.049**	**.000**	**1.236**	**1.123**	**1.360**
포털	**.206**	**.055**	**.000**	**1.229**	**1.103**	**1.370**
SNS	-.017	.049	.725	.983	.892	1.083
유튜브	**-.112**	**.050**	**.026**	**.894**	**.811**	**.986**
팟캐스트	**.211**	**.069**	**.002**	**1.234**	**1.077**	**1.414**
뉴스공정성	**-.274**	**.088**	**.002**	**.761**	**.640**	**.904**
인플루언서의 영향(정치적 의사결정)	-.073	.052	.159	.930	.840	1.029
SNS참여	**.231**	**.046**	**.000**	**1.259**	**1.151**	**1.378**
상수항	-1.488	.392	.000	.226		

요약하면 후기청소년들의 대선과 지방선거 투표참여에 긍정적인 영향을 미치는 요인은 정치관심과 포털, SNS 참여였다. 즉 정치관심이 높고 포털로부터 시사뉴스 정보를 많이 얻으며 SNS를 통해 서명이나 기부 등 사회참여활동을 많이 할수록 선거에서 투표할 가능성이 높은 것으로 나타났다. 반면 후기청소년들은 투표참여시 정치인플루언서의 영향을 크게 받지 않은 것으로 나타났다. 더구나 자신의 정치적 성향도 투표참여에 유의미한 영향을 미치지 않았다. 흥미롭게도 뉴스공정성에 대한 인식은 대선 뿐 아니라 지방선거 투표와도 부적인 관련성이 있었다. 뉴스가 공정하다고 인식할수록 주요 선거에서 투표하지 않을 확률이 큰 것으로 나타난 것이다. SNS나 유튜브도 투표참여 확률을 감소시키는 것으로 드러나 주관적인 정치적 견해나 주장이 많은 매체가 후기청소년의 정치참여에는 다소 부정적인 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다.

2) SNS 참여 예측요인

SNS를 통한 참여에는 인구학적 변인중 성별과 경제수준이 유의미한 영향을 미쳤다. 남성보다는 여성이, 경제적 수준이 높을수록 SNS 참여에 적극적이었다. 정치관련 변인은 SNS참여와 모두 관련성이 높은 것으로 나타나 정치관심과 정치효능감이 높고 정치적 성향이 진보적일수록 SNS를 통한 참여도 활발한 것으로 분석됐다.

뉴스미디어 중에는 전통매체, SNS, 팟캐스트가 SNS참여와 긍정적 관련성이 높았다. 정치적 의사결정에 영향을 미치는 인플루언서의 영향도 SNS참여에 긍정적인 효과를 가져왔다. 지방선거투표에 참여한 사람이 그렇지 않은 사람보다 SNS를 통한 참여에 더 적극적이었다.

대체로 투표참여보다는 SNS 참여에 영향을 미치는 변인들이 많았다.

표 Ⅲ-62. SNS 참여 예측요인

	표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
	베타			공차	VIF
성별 (남자=1)	**-.122**	**-5.620**	**.000**	**.843**	**1.187**
연령	-.011	-.524	.600	.950	1.053
경제수준	**.044**	**2.162**	**.031**	**.968**	**1.033**
정치적 성향	**.092**	**4.466**	**.000**	**.934**	**1.071**
정치관심	**.121**	**4.962**	**.000**	**.662**	**1.510**
정치대화	**.114**	**5.133**	**.000**	**.801**	**1.248**
전통매체	**.058**	**2.493**	**.013**	**.723**	**1.384**
포털	-.016	-.676	.499	.710	1.409
SNS	**.133**	**5.750**	**.000**	**.738**	**1.355**
유튜브	-.021	-.898	.369	.737	1.356
팟캐스트	**.197**	**8.383**	**.000**	**.716**	**1.397**
뉴스공정성	-.016	-.717	.473	.780	1.281
인플루언서의 영향(정치적 의사결정)	**.108**	**4.798**	**.000**	**.776**	**1.289**
대통령선거투표참여여부(참여=1)	.033	1.442	.149	.743	1.347
지방선거투표참여여부(참여=1)	**.089**	**3.786**	**.000**	**.723**	**1.382**

3) 허위조작정보 및 혐오 노출에 영향을 미치는 예측 요인

허위조작정보에 어떤 요인들이 관련이 있는지 다중회귀분석을 실시하여 알아보았다. 종속변인인 허위조작정보노출은 인터넷카페, 채팅서비스, SNS, 동영상플랫폼을 통해 허위조작정보를 얼마나 접했는지를 측정한 결과를 평균하여 사용하였다. 투입된 변인은 전체변량의 18.3%를 설명하는 것으로 나타났고 회귀모형은 적합하였다(수정된 R제곱 = .183, F=33.90, p<.001).

분석결과 인구학적 배경변인은 허위조작정보노출과 유의미한 관련성이 없는 것으로 나타났다. 주말 미디어 이용 변인 중에는 학습목적의 유튜브 이용시간이 허위조작정보노출과 긍정적인 관련성이 있었고 이는 통계적으로 유의하였다. 휴식이나 오락목적의 텔레비전 이용시간도 허위조작정보노출을 예측하는 변인이었으나 그 크기는 다소 약한 것으로 나타났다(β=.055, p<.05). 디지털 미디어 역량 가운데 사회적 소통역량은 투입된 변인 가운데 허위조작정보노출과 가장 큰 관련성이 있었다(β=.222, p<.001). 즉 온라인공간에서 타인과 활발하게 소통할수록 허위조작정보에도 자주 노출될 가능성이 큰 것이다. SNS 참여 또한 허위조작정보노출을 예측하는 주요 요인으로 분석됐다. 소셜네트워크 공간을 통해 정치참여나 사회참여활동을 활발히 할수록 허위조작정보를 접할 가능성이 크다는 것이다. 혐오표현을 접한 적이 있는 응답자들이 그렇지 않은 집단에 비해 허위조작정보에 노출될 가능성도 큰 것으로 분석됐다. 이 같은 결과는 온라인공간에 혐오표현과 허위조작정보가 매우 많이 확산돼 있음을 보여주는 것이다.

위 결과를 요약하면 온라인공간이나 SNS를 통해 타인과 협력하거나 소통을 많이 할수록 그만큼 허위조작정보를 접할 가능성도 높아짐을 알 수 있다. 흥미롭게도 학습목적으로 유튜브를 이용하는 경우 허위조작정보에 노출될 확률도 높아지는 것으로 분석됐다. 이 같은 결과는 다양한 정보를 제공하는 유튜브에도 허위조작정보가 많이 포함돼 있을 가능성을 암시하는 것으로 후기청소년들에게 허위조작정보를 걸러낼 수 있는 안목을 제공하는 것이 매우 시급하다는 것을 시사해주고 있다.

표 Ⅲ-63. 허위조작정보노출 예측요인

	표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
	베타			공차	VIF
성별	.011	.487	.627	.797	1.255
연령	.030	1.383	.167	.920	1.087
경제수준	.012	.546	.585	.947	1.055
대학생 여부(대학생=1)	-.014	-.622	.534	.890	1.124
주말 유튜브 이용시간(학습)	**.113**	**5.075**	**.000**	**.865**	**1.157**
주말 유튜브 이용시간(비학습)	.028	1.250	.211	.841	1.189
주말 SNS 이용시간	.037	1.608	.108	.797	1.255
주말 온라인/모바일 게임 이용시간	.008	.379	.704	.865	1.156
주말 텔레비전 이용시간(휴식/오락목적)	**.055**	**2.458**	**.014**	**.869**	**1.151**
사회적 소통역량	**.222**	**9.285**	**.000**	**.751**	**1.331**
윤리적 역량	-.022	-.933	.351	.801	1.249
SNS참여	**.146**	**6.294**	**.000**	**.801**	**1.248**
혐오표현 노출 여부(있음=1)	**.188**	**8.640**	**.000**	**.904**	**1.106**

혐오노출 가운데 여성에 대한 혐오에 어떤 변인이 영향을 미치는지 분석하였다. 투입된 변인은 전체 변량의 13.9%를 설명하는 것으로 나타났다(수정된 R제곱=.139). 전체 변인 중에는 성별이 가장 큰 영향을 미쳤는데 남자에 비해 여자가 여성혐오를 접할 가능성이 큰 것으로 나타났다(β=-.324, 〈.001). 비학습목적의 주말 유튜브 이용시간도 여성에 대한 혐오노출과 긍정적인 관련성이 있었다. 사회적 소통역량도 종속변인을 예측하는 것으로 나타났으나 그 효과는 미미하였다(β=.044, p〈.05).

표 Ⅲ-64. 여성혐오노출 예측요인

	표준화 계수	t	유의확률	공선성 통계량	
	베타			공차	VIF
성별(남자=1)	**-.324**	**-9.659**	**.000**	**.811**	**1.233**
연령	.005	.158	.875	.908	1.101
경제적 수준	-.019	-.617	.537	.954	1.048
대학생 여부(대학생=1)	-.030	-.946	.344	.886	1.129
주말 유튜브 이용시간(학습)	-.015	-.456	.649	.892	1.121
주말 유튜브 이용시간(비학습)	**.110**	**3.365**	**.001**	**.859**	**1.165**
주말 SNS 이용시간	-.017	-.512	.608	.797	1.255
주말 온라인/모바일 게임 이용시간	-.060	-1.878	.061	.886	1.129
주말 텔레비전 이용시간(휴식/오락목적)	-.003	-.088	.930	.902	1.108
사회적소통역량	**.068**	**2.021**	**.044**	**.813**	**1.230**
윤리적역량	.053	1.618	.106	.868	1.152
SNS참여	.049	1.437	.151	.799	1.252

남성에 대한 혐오표현 노출 정도에 미치는 요인들을 분석한 결과 성별과 비학습목적의 주말 유튜브 이용시간이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 여자에 비해 남자 후기청소년들이 남성에 대한 혐오표현을 훨씬 자주 접하는 것으로 분석됐다. 또한 비학습목적으로 유튜브를 이용하는 시간이 길수록 남혐표현도 자주 접하는 것으로 나타났다. 투입된 변인들은 전체변량의 4.7%를 설명하였다(수정된 R제곱=.047).

표 Ⅲ-65. 남성혐오노출 예측요인

	표준화 계수	t	유의확률	공선성 통계량	
	베타			공차	VIF
성별(남자=1)	**.151**	**4.276**	**.000**	**.811**	**1.233**
연령	.041	1.227	.220	.908	1.101
경제수준	-.042	-1.303	.193	.954	1.048
대학생 여부(대학생=1)	.032	.940	.348	.886	1.129
주말 유튜브 이용시간(학습)	-.052	-1.551	.121	.892	1.121
주말 유튜브 이용시간(비학습)	**.153**	**4.454**	**.000**	**.859**	**1.165**
주말 SNS 이용시간	-.050	-1.400	.162	.797	1.255
주말 온라인/모바일 게임 이용시간	-.015	-.446	.656	.886	1.129
주말 텔레비전 이용시간(휴식/오락목적)	.015	.437	.663	.902	1.108
사회적소통역량	.059	1.683	.093	.813	1.230
윤리적 역량	**.076**	**2.228**	**.026**	**.868**	**1.152**
SNS참여	-.048	-1.349	.178	.799	1.252

4) 메타버스이용 예측요인

메타버스 이용여부에 영향을 미치는 예측요인을 파악하기 위해 어떤 SNS와 OTT 서비스가 관련성이 있는지를 파악하였다. 먼저 남성이거나 대학생일수록 메타버스를 사용할 가능성이 높았다. SNS 중에는 트위터와 틱톡을 많이 이용할수록 메타버스를 이용할 확률이 컸다. OTT 서비스 중에는 넷플릭스, 웨이브, 왓챠, 디즈니플러스가 메타버스이용 확률을 높였다.

표 Ⅲ-66. 메타버스이용 예측요인

	B	S.E,	유의확률	OR	95% CI	
					하한	상한
성별(남자=1)	**.436**	**.176**	**.013**	**1.547**	**1.096**	**2.182**
연령	.046	.049	.346	1.047	.952	1.151
경제수준	.140	.123	.255	1.150	.904	1.462
대학생여부(대학생=1)	**.431**	**.203**	**.034**	**1.538**	**1.032**	**2.292**
트위터 이용정도	**.144**	**.058**	**.013**	**1.155**	**1.030**	**1.295**
페이스북 이용정도	-.067	.064	.294	.935	.825	1.060
인스타그램 이용정도	.113	.083	.173	1.119	.952	1.316
틱톡 이용정도	**.169**	**.070**	**.016**	**1.185**	**1.032**	**1.360**
카카오스토리 이용정도	.139	.103	.179	1.149	.938	1.407
넷플릭스 이용정도	**.151**	**.069**	**.028**	**1.163**	**1.016**	**1.331**
유튜브 프리미엄	.073	.048	.127	1.076	.979	1.182
쿠팡플레이 이용정도	-.039	.070	.575	.962	.839	1.102
웨이브 이용정도	**.193**	**.074**	**.009**	**1.213**	**1.049**	**1.402**
왓챠 이용정도	**.231**	**.076**	**.002**	**1.260**	**1.086**	**1.462**
티빙 이용정도	-.029	.072	.689	.972	.844	1.119
디즈니플러스 이용정도	**.217**	**.067**	**.001**	**1.242**	**1.090**	**1.416**

4. 요약 및 시사점

본 장은 후기청소년의 미디어 이용실태를 파악하고 이들의 투표참여와 허위조작정보 및 혐오표현노출, 메타버스이용에 영향을 미치는 요인들을 분석하였다.

조사결과 메타버스를 이용한 후기청소년들은 15.2%에 불과해 메타버스가 아직은 후기청소년들 사이에 확산되고 있지 않음을 확인할 수 있었다. 하지만 응답자의 82.2%가 향후 메타버스를 이용할 의향이 있는 것으로 나타나 조만간 메타버스가 후기청소년들에게도 확산될 것으로 전망된다. 메타버스와 달리 넷플릭스와 같은 OTT 서비스 이용률은 높았다. 응답자 3명중 2명이 OTT 서비스를 이용할 정도로 동영상유료서비스가 후기청소년들에게 생활화되었음을 확인할 수 있다. OTT 서비스 중에는 넷플릭스와 유튜브프리미엄에 대한 구독이 높은 것으로 나타났다. 특히 넷플릭스와 웨이브 등을 비롯한 OTT 서비스는 메타버스를 이용할 가능성을 증가시키는 것으로 나타나 OTT 서비스 확산에 따라 메타버스 이용도 점차 늘어날 것으로 예상된다.

시사관련 뉴스는 포털과 유튜브를 통해 가장 많이 얻는 것으로 조사됐다. 뉴스를 전달하는 다양한 채널에 대해서는 공정하지 않다는 응답이 공정하다는 응답보다 많았다. 그럼에도 불구하고 신문이나 TV와 같은 전통매체가 공정하다고 생각하는 비율이 비교적 높았다. 뉴스를 전달하는 매체 중 포털은 후기청소년의 대통령선거 및 지방선거 투표참여에도 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 포털이 후기청소년의 정치참여에 중요한 역할을 하고 있음을 시사해주고 있다.

응답자의 절반가량이 허위조작정보나 혐오표현을 접한 것으로 나타났다. 특히 혐오표현 중에는 여성, 남성, 동성애자에 대한 혐오표현을 많이 접한 것으로 조사됐다. 흥미로운 점은 유튜브이용시간이 허위조작정보나 혐오표현노출에 영향을 미친 것으로 나타났는데 그 목적에 따라 영향력은 달랐다. 가령, 학습목적으로 유튜브를 이용하는 것은 허위조작정보노출과 유의미한 관련성이 높았던 반면 비학습목적의 유튜브이용은 여성이나 남성에 대한 혐오표현노출과 긍정적인 관련성이 있는 것으로 나타났다.

후기청소년도 10대 청소년들과 마찬가지로 거의 모든 응답자들이 스마트폰을 가지고 있었고 스마트폰으로 유튜브와 채팅, SNS를 주로 이용하였다.

SNS 중에는 인스타그램에 대한 이용이 91.0%로 매우 높았다. 이러한 결과는 10대 청소년의 결과와는 다소 다른 것으로 10대 청소년들은 페이스북과 인스타그램을 비슷한

비율로 가장 많이 이용하고 있었다(배상률, 이창호, 2021). 즉 후기청소년들은 페이스북보다 인스타그램을 훨씬 자주 이용하는 것으로 조사됐다.

온라인공간에서 영향력을 행사하는 인플루언서의 영향은 상품구매에서 보다 두드러진 것으로 나타났다. 정치적 의사결정에 도움을 주는 인플루언서의 영향은 후기청소년의 투표참여와 유의미한 관련성이 없는 것으로 나타나 정치적 의사결정과정에 인플루언서의 영향은 미미한 것으로 분석됐다.

후기청소년들은 가장 필요하고 중요한 미디어교육으로 뉴스/기사가 공정하고 정확하게 취재되거나 보도되었는지를 판단하는 교육, 온라인상에서 제공된 정보가 사실인지 아닌지를 구분하는 방법에 대한 교육, 인터넷을 통해 유용하고 신뢰할 수 있는 정보를 찾고 비교분석하는 교육을 가장 많이 꼽았다. 허위조작정보나 혐오표현이 온라인 공간에 넘쳐나고 있는 현실을 접하면서 정보의 편향성이나 진실성을 판단할 수 있는 능력에 대한 요구가 커졌다고 볼 수 있다.

특히 후기청소년들의 디지털 미디어 리터러시 역량 중 사회적 소통역량은 낮은 것으로 나타나 온라인공간에서 정치, 사회적 이슈에 대해 의견을 내거나 토론에 참여하는 등의 활동이 빈약했다.

제4장 미디어패널조사 분석

1. 조사개요
2. 조사결과
3. 요약 및 시사점

4 미디어패널조사 분석[4)]

1. 조사개요

1) 자료 수집

본 장에서는 최근 코로나19 사태를 거치면서 후기청소년들의 미디어 이용행태에서 어떤 주목할 만한 특징이 나타나고 있는지 등을 분석한 결과를 소개한다. 이를 위하여, 연구자는 정보통신정책연구원이 매년 실시하는 한국미디어패널조사의 원자료(raw data) 중 최근 5년(2017년~2021년) 자료의 일부를 분석하였다. 한국미디어패널조사에서는 미디어패널로 참여하는 다수의 가정을 대상으로 세 가지 조사, 즉 (1) 가구서베이(가구 중 1인 대상), (2) 개인서베이(만 6세 이상 개별 가구원 대상) 및 (3) 미디어다이어리 작성(만 6세 이상 개별 가구원 대상)을 실시한다(고세란, 김윤화, 오윤석, 2021). 정보통신정책연구원은 보고서 외에 원 자료를 홈페이지를 통해 공개하고 있다. 연구자는 연도별 세 가지 원 자료를 개인 단위로 결합하고(merging) 개인서베이 및 미디어다이어리의 조사 항목들 중 일부에 대한 응답 자료를 가공하여 2차 자료 분석(secondary data analysis)에 사용하였다. 일차적인 분석대상은 만 19세~만 24세의 후기청소년들로 하되, 주제에 따라서는 다른 연령대의 응답자들도 비교를 위하여 분석대상에 포함되었다.

서두에서 언급하였듯이, 이 연구에서 다루는 주된 주제는 후기청소년들의 최근 5년 미디어 기기·서비스·콘텐츠 이용행태 추이 분석이다. 전체 분석 기간에는 2020년 초부터 금년 초까지 지속된 이른바 '코로나19 사태' 기간이 포함된다. 이 기간 중 코로나19 확진자들이 계속하여 발생하면서 학교에서는 비대면 온라인 수업이, 직장에서는 재택 근무가 도입되었고 사회적 거리두기 지침의 시행으로 인하여 사회적 모임 참여 및 옥외 활동이

4) 이장은 정보통신정책연구원 김남두 연구위원이 작성함.

크게 위축되는 등 코로나19 사태는 일반인들의 일상생활에 큰 여파를 미쳤다. 이를 고려하면, 최근 5년 동안의 미디어 이용행태 추이 분석은 코로나19 사태의 장기화가 후기청소년들의 미디어 기기·서비스·콘텐츠 이용에 미친 영향을 논하는데 매우 유용한 실증적 근거를 제공할 수 있다.

추가로, 이 연구는 가장 최근(2021년)의 미디어패널조사 문항(개인서베이 문항) 중 일부를 이용하여 후기청소년들의 비판적 미디어 리터러시(critical media literacy) 실천 수준 및 온라인 프라이버시 침해에 대한 우려 수준이 각각 얼마나 되는지 타 연령대 응답자들과 비교한 결과도 소개한다. 먼저, 오늘날 기성 미디어 및 인터넷 기반의 신종 미디어가 등장하면서 일반인들이 스스로 비판적 안목을 갖추고 각종 미디어에서 접하는 정보의 신뢰성·충실성을 검토·판단해야 할 필요성이 제기되고 있음을 감안하여(김형지 외, 2020). 이 연구는 후기청소년들의 비판적 정보 검토·판단 행동 빈도가 타 연령대 응답자들과 비교 분석한 결과를 제시한다. 다음으로, 온라인 전자상거래, SNS/소셜미디어, 인터넷 기반 콘텐츠 서비스 이용 등 각종 인터넷 활동이 증가에 따라 개인정보 보호와 관련된 여러 이슈가 제기되는 현실을 감안하여(홍재원, 2020), 이 연구는 후기청소년들의 온라인 프라이버시 침해에 대한 우려 수준이 타 연령대와 비교해 어떠한지 등에 대해 분석한 결과도 제시한다.

2) 변인들의 측정방법

(1) 개인서베이 응답 자료에 근거한 변인들

연도별 미디어패널조사에서, 조사대상 패널로 선정된 가구의 가구원들(만 6세 이상)을 대상으로 개인서베이를 실시한다. 연구자는 분석기간(2017년~2021년) 중 연도별 개인서베이 응답자료 중 일부를 이용하여 분석에 필요한 변인들을 구성하였다. 구체적 사항은 아래와 같다.

첫째, 연도별 개인서베이의 설문지에 휴대폰 및 스마트폰 보유여부, '웨어러블 기기'의 보유여부, 태블릿 PC의 보유여부 등에 대한 문항이 있음에 착안하여, 2017~20년 동안 연도별 각 기기의 보유비율을 산출하였다. 다만, 태블릿 PC의 보유여부에 관한 문항은 2019년 미디어패널조사까지 개인서베이가 아닌 가구서베이의 설문지에 포함되었으며,

이러한 경우 가구 단위 응답을 개인 단위 응답으로 변환한 통합(merged) 원 자료를 이용하였다.[5)]

둘째, 2019년 조사부터 개인서베이 설문지에 최근 3개월 이내 OTT 동영상 서비스(Over-The-Top video services, 이하 OTT 서비스)의 이용경험 유무 및 이용빈도, 가장 자주 이용하는 OTT 서비스(1순위 이용 서비스부터 최대 3순위 이용 서비스까지) 등을 묻는 문항이 추가되었음을 고려하여, OTT 서비스 관련 이용행태 변인들을 분석에 사용하였다. 참고로, OTT 서비스 이용빈도는 최근 3개월 이내 OTT 서비스 이용경험자들을 대상으로 8단계 리커트 척도(최소 빈도는 '분기/연간 1회', 최다 빈도는 '하루에도 여러 번')를 사용하여 측정되었다.

셋째, 2021년 조사에 한정하여 개인서베이의 설문지에 '비판적 미디어 정보 검토 행동' 및 '온라인 프라이버시 침해 우려'에 관한 여러 측정항목들이 포함되었으며, 따라서 이들에 대한 응답 자료를 각 변인의 측정치를 산출하는데 사용하였다. 비판적 미디어 정보 검토 행동의 경우, 응답자들에게 "귀하께서는 평소 다양한 미디어를 통해 정보를 접할 때 다음과 같은 행동을 얼마나 자주 하십니까?"라고 질문하고 10개 진술문(가령, "내가 접한 정보가 사실인지 아닌지 살펴본다")에 대해 각각 동의 정도를 5단계 리커트 척도(1="전혀 하지 않는다"에서부터 5="항상 그렇게 한다")로 측정하였다. 온라인 프라이버시 침해 우려의 경우, 8개 진술문(가령, "모르는 사람이 나의 온라인 활동을 보고 나의 개인정보를 획득할까 걱정스럽다")에 대한 동의 정도를 온라인 활동을 한다고 보고한 응답자들을 대상으로 5단계 리커트 척도(1="전혀 그렇지 않다"에서부터 5="매우 그렇다"까지)를 이용해 측정하였다.

(2) 미디어다이어리 작성 자료에 근거한 변인들

매년 한국미디어패널조사 과정에서, 조사대상 패널로 선정된 가구의 가구원들은 3일 동안 매 15분 간격으로 자신이 어떤 기기를 이용하여 어떤 연결방법으로 어떤 행위를 하였는지 기입하였다. 따라서, 미디어다이어리 작성 자료는 각 개인이 하루 중 어느 시간대

5) 가구 단위 응답 데이터를 개인 단위 응답 데이터로 변환함에 따라, 만일 어떤 가구가 태블릿 PC를 보유하였고 해당 가구에 2명 이상의 후기청소년들이 있다면 이들은 모두 태블릿 PC를 보유한 것으로 간주되었다. 이러한 방식의 자료 변환은 태블릿 PC 보유비율의 과다 추정을 야기할 수 있지만, 가구원 대상의 개인서베이에서도 유사한 문제가 발생할 개연성은 존재한다. 가정 내 1대의 태블릿 PC를 형제·자매가 함께 사용하는 일은 비교적 흔한 일일 것이고, 이러한 경우 개인서베이에 참여하는 각 개인들은 모두 자신이 태블릿 PC를 보유한 것으로 답할 것이기 때문이다.

에 어떠한 미디어 기기로 어떠한 미디어 이용 행위를 했는지(가령, TV 수상기를 이용한 방송프로그램 시청, 스마트폰을 이용한 인스턴트 메신저 이용)에 대한 정보를 제공한다. 미디어다이어리 원 자료를 이용한 선행 연구(이환수, 2015)를 참조하여, 연구자는 미디어 다이어리 3일치 작성 자료를 토대로 각 응답자의 미디어 기기 유형별 1일 평균 이용시간, 동영상 유형(TV 프로그램 포함)별 1일 평균 시청시간, 그 밖의 미디어 관련 활동 유형별 1일 평균 이용시간을 계산하고 이들을 여러 미디어 관련 이용시간 변인들의 값으로 삼았다. 구체적 사항은 아래와 같다.

첫째, 미디어 기기 이용시간과 관련하여, 미디어 기기 유형들로 ① 스마트폰, ② 데스크톱 PC, ③ 노트북/넷북, ④ 태블릿 PC, 그리고 ⑤ TV 수상기를 선정하고 각 기기 유형의 이용시간 변인 값으로 해당 기기 유형의 1일 평균 이용시간을 사용하였다. 참고로, 노트북/넷북의 이용시간은 노트북과 넷북 각각의 1일 평균 이용시간을 합산하여 산출하였다.

둘째, 동영상 시청시간과 관련하여, 동영상 유형들로 ① TV 프로그램, ② UCC/개인방송, ③ 영화/전문동영상(2019년 조사까지는 '영화/동영상'), ④ 학습동영상(2020년 조사부터 신설)을 구분하고 각 동영상 유형의 시청시간 변인 값으로 해당 동영상 유형의 1일 평균 시청시간을 사용하였다. TV 프로그램 시청시간의 경우, 미디어다이어리 조사에서 방송프로그램 유형을 세분한 점을 감안하여 지상파 채널(KBS, MBC 등) 방송프로그램, 비지상파 채널(JTBC, TV조선 등) 방송프로그램, 기타 비지상파 채널(tvN 등) 방송프로그램, 그리고 데이터방송 프로그램의 실시간 및 비실시간 1일 평균 시청시간을 합산하여(단 데이터방송 프로그램은 실시간·비실시간 시청 구분 없음) 산출하였다.

셋째, 기타 미디어 관련 이용시간과 관련하여, 미디어 이용 유형으로 게임 이용과 인터넷 활동(동영상 시청, 게임 이용은 제외)을 선정하고 후자의 경우 하위 유형들을 ① 채팅/메신저 이용, ② SNS/소셜 미디어 이용, ③ 정보콘텐츠 검색을 구분하여 게임 활동 및 하위 인터넷 활동의 이용시간 변인 값으로 각 활동 유형의 1일 평균 이용시간을 사용하였다.[6)]

6) 채팅/메신저 서비스에는 카카오톡, 네이트온, 라인, 위챗(Wechat), 스냅챗, 텔레그램, 인스타그램 메신저, 페이스북 메신저, 네이버 밴드 메신저, 구글 토크, 스카이프, 직장 메신저 등이 포함되었다. SNS/소셜미디어 서비스에는 인스타그램, 페이스북, 네이버 밴드, 카카오스토리, 핀터레스트, 트위터, 틱톡 등이 포함되었다.

2. 조사결과

1) 미디어 기기 이용 추이

(1) 스마트폰 등 개인 미디어 기기의 보유비율

만 19세~만 24세에 해당하는 후기청소년들의 스마트폰 보유비율은 분석시간 첫 해인 2017년에 이미 98.6%에 이르렀으며, 2021·2022년에는 99.7%에 도달한 것으로 조사되었다. 2021년 조사 결과에서부터 휴대폰 보유비율이 스마트폰 보유비율과 일치하여, 후기청소년들이 보유한 휴대폰은 모두 스마트폰인 것으로 나타났다(〈표 IV-1〉 참조). 또한, 후기청소년 대상의 5G 스마트폰 보유비율은 2019년 3.5%에 불과하였으나, 2020년에는 9.2%, 2021년 30.2%로 본격적 확산에 접어든 것으로 관찰되었다.

표 Ⅳ-1. 스마트폰 보유비율의 추이(2017년, 2021년)

(단위 : %)

구분	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년
휴대폰	99.0	99.4	99.7	99.7	99.7
스마트폰	98.6	99.3	99.6	99.7	99.7
5G 스마트폰	-	-	3.5	9.2	30.2
N	702	684	781	768	746

* 주: 스마트폰은 스마트와치, 키즈폰 포함

스마트폰의 보급비율이 포화 상태에 이른 가운데, 근년에 접어들어 후기청소년 등 젊은 층을 대상으로 태블릿 PC, 웨어러블 기기(wearable devices)와 같이 이동성·휴대성을 제공하는 개인용 기기의 보급이 크게 증가하였다(〈표 IV-2〉 참조). 먼저 태블릿PC의 경우, 2017·2018년의 경우 후기청소년들의 보유비율은 10% 수준이었던 것으로 추정되나(가구서베이 응답결과에 기반을 둔 추정), 2019년부터 보유비율이 높아지기 시작하여 코로나19 국면에 진입한 2020년에 22.3%, 다음해인 2021년에 36.1%로까지 증가하였다. 다음으로 웨어러블 기기(스마트 워치·밴드·글래스 등)의 경우에도, 후기청소년들의 해당 기기 보유비율은 2017·2018년까지 3% 미만에 머물렀으나, 역시 2019년부터 보유비율이 상승하기 시작하여 2020년에 약 20%, 2021년에 약 30% 수준에 근접하였다.

표 Ⅳ-2. 태블릿 PC 및 웨어러블 기기의 보유비율 추이(2017년, 2021년)

(단위 : %)

구분	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년
태블릿PC	11.0*	10.5*	15.4	22.3	36.1
웨어러블 기기	2.6	1.0	7.7	19.9	29.6
N	702	684	781	768	746

*: 가구 대상 설문응답을 개인 대상 설문응답으로 변환

(2) 주요 기기별 1일 평균 이용시간

후기청소년들이 자주 이용하는 미디어 기기로 스마트폰, 데스크톱 PC, 노트북/넷북, 태블릿PC, 그리고 가정용 TV 수상기를 선정하여, 2017년~2021년 동안 각 연도의 미디어다이어리 3일치 자료를 토대로 후기청소년들의 기기 유형별 1일 평균 이용시간을 산출하였다. 기기 유형별 1일 평균 이용시간의 최근 5년 추이는 〈표 IV-3〉에 제시하였다. 주요 결과는 아래와 같다.

표 Ⅳ-3. 주요 기기별 1일 평균 이용시간의 추이(2017년, 2021년)

(단위 : 분)

	2017	2018	2019	2020	2021	2017-2021 CAGR
스마트폰	167.5 (124.7)	192.2 (137.9)	202.5 (132.9)	219.5 (135.8)	218.4 (135.2)	6.9%
PC	58.8 (112.7)	56.9 (102.6)	59.8 (102.5)	65.7 (115.8)	73.4 (130.8)	5.7%
노트북/넷북	21.6 (55.5)	30.9 (83.6)	26.2 (70.2)	45.4 (99.1)	46.9 (105.0)	21.4%
태블릿 PC	2.0 (22.8)	3.5 (33.1)	7.7 (46.7)	10.3 (42.4)	17.7 (62.6)	72.5%
TV 수상기	103.7 (98.0)	105.7 (98.3)	93.9 (96.0)	94.5 (97.7)	91.7 (96.5)	-3.0%
N	702	684	781	768	746	

* 주: 괄호 안 수치는 표준편차. CAGR(compound annual growth rate)은 연평균 성장률

첫째, 후기청소년들의 1일 평균 스마트폰 이용시간은 2017~2020년 동안 꾸준한 증가세를 유지하다가 2021년에 전년보다 근소하게 감소하였다. 그럼에도, 스마트폰의 평균 이용시간은 다른 기기유형의 평균 이용시간보다 압도적으로 긴 것으로 나타나, 일상생활에서 가장 긴요하게 사용되는 미디어로 확고하게 자리잡았음을 보여준다. 2017년~2021년 동안 1일 평균 스마트폰 이용시간은 연평균 6.9% 증가하였다.

둘째, 데스크톱 PC, 노트북/넷북 및 태블릿 PC의 경우, 후기청소년들의 해당 기기 1일 평균 이용시간은 모두 분석기간 동안 증가 추세를 보였다. 가장 최근 시점인 2021년 기준으로, 절대적인 시간의 길이로 보면 데스크톱 PC의 이용시간이 가장 길고(1일 평균 73.4분), 노트북/넷북의 이용시간(46.9분)은 그 다음이었으며 태블릿 PC의 이용시간(17.7분)이 가장 짧았다. 하지만 이용시간의 추이를 보면 태블릿 PC(연평균 성장률 72.5%)와 노트북/넷북(21.4%)이 데스크톱 PC(5.7%)보다 훨씬 가파른 성장세를 보였다. 태블릿 PC의 이용시간 증가는 스마트폰과 비슷하게 이동성·휴대성을 제공하면서도 좀 더 큰 스크린을 지니는 기기의 보급 확산을 뜻하는 것으로, 후술할 OTT 서비스의 이용 증가와도 관련이 있는 것으로 보인다.

셋째, 후기청소년들의 1일 평균 TV 수상기 이용시간은 2019년(93.9분)에 비교적 큰 폭으로 감소하였으며(2018년 105.7분보다 11.2% 감소), 코로나19 사태가 발생한 2020년(94.5분)에 전년보다 근소하게 늘었으나 2021년(91.7분)에 다시 감소하였다. 전체적으로, 후기청소년들의 TV 수상기 이용시간은 최근 5년 동안 연평균 3.0% 감소한 것으로 계산되었다. 즉, 코로나19 사태의 여파(비대면 수업 도입, 사회적 거리두기 시행 등)로 인해 다른 미디어 기기의 이용시간이 증가하였으나 TV 수상기의 이용시간은 그렇지 않은 것으로 나타났다. 이는 실시간 TV 방송의 시청 감소와 더불어 개인 미디어 기기의 사용을 선호하는 후기청소년들의 이용행태가 반영된 결과로 풀이할 수 있다.

2) 스마트 앱 및 OTT 서비스의 이용 추이

(1) 스마트 앱 이용

연구자는 2017년~2021년 동안 매년 후기청소년들이 스마트 기기에서 가장 자주 이용하는 앱(어플리케이션) 유형이 무엇인지 조사하여(1순위 이용 기준) 각 스마트 앱 유형에 대해 응답 점유율을 산출하였다. 이 자료를 토대로, 매년 가장 자주 이용한 스마트 앱의

순위를 작성하고 이를 〈표 Ⅳ-4〉에 제시하였다(편의상 1위~8위까지 제시). 주요 결과는 아래와 같다.

첫째, 2017년~2021년 동안 '인스턴트 메신저'가 계속하여 가장 자주 이용한 스마트 앱 1위를 기록하였다. 인스턴트 메신저를 가장 자주 이용한다고 답한 후기청소년들의 비율(=1순위 이용 기준 응답점유율)은 최고 37.7%(2019년), 최저 29.1%(2021년)를 기록하였다.

표 Ⅳ-4. 스마트 기기에서 가장 자주 이용하는 앱(2017년, 2021년)

(단위 : %)

순위	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년
1위	인스턴트 메신저 (36.0)	인스턴트 메신저 (32.3)	인스턴트 메신저 (37.7)	인스턴트 메신저 (36.2)	인스턴트 메신저 (29.1)
2위	포털 앱 (12.9)	책/만화 (13.1)	포털 앱 (11.3)	방송/동영상 (12.0)	방송/동영상 (14.5)
3위	소셜 네트워킹 (10.8)	포털 앱 (11.8)	책/만화 (10.0)	게임 (11.1)	게임 (10.7)
4위	책/만화 (10.4)	소셜 네트워킹 (9.4)	게임 (9.5)	책/만화 (10.7)	포털 앱 (10.7)
5위	게임 (7.8)	음악 (9.1)	음악 (8.0)	포털 앱 (9.7)	소셜 네트워킹 (8.2)
6위	음악 (7.7)	게임 (8.2)	소셜 네트워킹 (7.4)	소셜 네트워킹 (7.2)	책/만화 (7.2)
7위	방송/동영상 (4.8)	방송/동영상 (7.5)	방송/동영상 (6.4)	음악 (5.9)	교육 (6.8)
8위	교육 (2.3)	교육 (3.2)	교육 (2.2)	교육 (2.5)	음악 (5.9)
N	692	679	761	766	745

* 주: 괄호 안 수치는 응답점유율. N은 최근 3개월 내 스마트 앱 이용경험자 수

둘째, 주목할 만한 점으로, '방송/동영상 앱'의 이용 순위는 2017년~2019년까지 10% 미만의 응답점유율로 7위를 유지하였다가 코로나19 시기인 2020·2021년 동안 2위로 상승하였다. 방송/동영상 앱의 응답점유율은 2017년에 4.8%에 불과했으나 2021년에는 14.5%로까지 증가하였다. 이는 유튜브, 넷플릭스, 티빙 등 OTT 서비스 앱의 이용 증가를 가리키는 것으로 해석할 수 있다.

(2) OTT 서비스 이용

방금 언급한 후기청소년들의 방송/동영상 앱의 이용 선호 증가는 인터넷 기반으로 TV 프로그램 및 각종 동영상을 제공하는 OTT 서비스의 이용 확산을 반영하는 지표로 해석할 수 있다. 여기서 OTT 서비스는 유튜브, 아프리카TV 등 광고형 무료 중심의 서비스(AVOD), 네이버 시리즈, 곰 TV 등 건별 구매 중심의 서비스(TVOD), 그리고 넷플릭스, 웨이브, 티빙 등 유료 월정액 중심의 서비스(SVOD)를 모두 포함한다. 정보통신정책연구원은 2019년 또는 2020년부터 미디어패널조사 중 개인서베이를 통해 최근 3개월 이내 OTT 서비스 이용경험률(2019년부터), 가장 자주 이용하는 OTT 서비스(최대 3순위까지, 2020년부터) 등을 조사하고 있다. 이 조사결과를 이용하여 후기청소년들의 OTT 서비스 이용 추이를 소개한다.

첫째, 후기청소년들의 최근 3개월 OTT 서비스 이용경험 비율은 2019년에 62.1%에 머물렀으나, 2020년에는 96.1%, 2021년에는 98.0%에 달하여 100%에 육박하는 수준을 보였다. 이는 코로나19 사태 기간 동안 후기청소년들의 OTT 서비스 이용이 보편화되었음을 시사한다. 각 조사에서 최근 3개원 이내 OTT 서비스 이용경험이 있는 후기청소년들을 대상으로 이용빈도를 조사한 결과를 살펴보면(〈표 Ⅳ-5〉 참조), 응답 보기 중 최다 빈도('하루에도 여러 번')를 택한 응답자 비율이 2019년에는 33.0%이었던 반면, 2019·2020년에는 50% 안팎(각각 49.9%, 52.0%) 수준에 달하여, OTT 서비스를 매일 일상적으로 이용하는 후기청소년들의 비율이 더욱 증가한 것으로 나타났다.

표 Ⅳ-5. OTT 서비스 이용빈도(2019년, 2021년)

(단위 : %)

이용빈도	2019년	2020년	2021년
1) 하루에도 여러 번	33.0	49.9	52.0
2) 하루 1번(매일)	11.8	13.3	12.9
3) 1주일에 5~6회	10.9	10.6	8.1
4) 1주일에 3~4회	12.8	9.6	13.0
5) 1주일에 1~2회	24.1	14.2	12.6
6) 월 1~3회	5.6	1.8	1.2
7) 월 1회	1.6	.5	.3
8) 분기/연간 1회	0.2	-	-
N	485	737	731

* 주: N은 최근 3개월 내 OTT 서비스 이용경험자 수

둘째, 2019·2020년 미디어 패널조사의 개인서베이 응답자료를 토대로 후기청소년들이 가장 자주 이용하는 OTT 서비스가 무엇인지 조사한 결과(1순위부터 최대 3순위까지 조사), 무료 중심 서비스인 유튜브가 큰 격차를 두고 응답점유율 1위를 차지하였고 해외 월정액 유료 서비스인 넷플릭스와 국내 유료 중심 서비스인 티빙이 각각 2·3위를 기록하였다(〈표 IV-6〉 참조).

표 Ⅳ-6. 가장 자주 이용하는 OTT 서비스(2020년, 2021년)

(단위 : %)

순위		2020년	2021년
1순위 이용 기준	1위	유튜브(72.6)	유튜브(70.3)
	2위	넷플릭스(12.1)	넷플릭스(15.6)
	3위	티빙(7.2)	티빙(4.5)
	4위	웨이브(2.7)	카카오TV(2.7)
	5위	카카오TV(2.0)	웨이브(2.6)
N(응답수)		737	731
1~3순위 이용 합산 기준	1위	유튜브(45.1)	유튜브(44.5)
	2위	넷플릭스(18.2)	넷플릭스(21.6)
	3위	티빙(9.4)	티빙(6.7)
	4위	카카오TV(8.0)	카카오TV(6.3)
	5위	웨이브(5.3)	아프리카TV(5.6)
N(응답수)		1,508	1,514

* 주: 괄호 안 수치는 응답점유율. N은 최근 3개월 내 OTT 서비스 이용경험자들이 답한 응답 수(1순위 응답 수는 OTT 서비스 이용경험자 수와 동일)

먼저 1순위 이용 기준 응답 분포를 살펴보면(〈표 IV-6〉 상단 참조), 방금 언급하였듯이 유튜브가 압도적 점유율로 1위, 그리고 넷플릭스와 티빙이 각각 2·3위를 기록하였다. 2020년과 2021년 응답 자료를 비교하면, 유튜브의 응답점유율은 70% 이상을 유지하였고(2020년 72.6%, 2021년 70.3%), 넷플릭스의 2021년 응답점유율(15.6%)은 전년보다 조금 상승하였고 티빙의 2021년 점유율(4.5%)은 전년보다 다소 하락하였다.

다음으로 가장 자주 이용한 OTT 서비스가 무엇인지에 대한 1순위~최대 3순위 응답(2020년 1,508개, 2021년 1,514개)을 합산하여 응답 분포를 산출한 결과(〈표 IV-6〉

하단 참조), 2020·2021년 동안 유튜브가 응답점유율 45% 내외(2019년 45.1%, 2020년 44.5%)로 1위, 넷플릭스가 2위(2019년 18.%, 2020년 21.6%), 그리고 티빙이 3위(2019년 9.4%, 2020년 6.7%)를 기록하였다. 참고로, 국내 지상파 방송사 콘텐츠를 제공하는 웨이브는 tvN과 JTBC의 콘텐츠를 제공하는 티빙보다 낮은 응답점유율 및 순위(1순위 이용 기준 2020년 4위, 2021년 5위)를 보였다.

참고로, 전체 조사 참여자(6세 이상)의 2021년 응답 분포를 살펴보면, 1순위 이용 기준으로(N=7,859) 유튜브가 83.2%(1위), 넷플릭스가 7.8%(2위), 티빙이 2.6%(3위), 카카오TV 1.9%(4위), 웨이브 1.8%(5위)의 응답점유율을 기록하였고, 1~3순위 이용 합산 기준으로(N=11,289) 유튜브가 64.8%(1위), 넷플릭스가 15.0%(2위), 카카오TV가 4.6%(3위), 티빙이 4.5%(4위), 웨이브가 3.2%(5위)의 점유율을 차지하였다. 이와 비교하면, 후기청소년들은 유튜브의 점유율이 낮고 넷플릭스와 웨이브의 점유율이 높음을 알 수 있는데, 이는 이들이 전체 응답자에 비해 넷플릭스와 티빙을 1순위나 적어도 2~3순위로 이용하는 비율이 높다는 것을 시사한다. 또한, 후기청소년들은 지상파 방송콘텐츠 중심의 웨이브보다 tvN 및 JTBC의 콘텐츠를 제공하는 티빙을 선호하는 경향이 전체 응답자에 비해 좀 더 뚜렷하였는데, 이는 젊은 세대의 취향을 반영한 결과로 해석할 수 있다.

셋째, 2020·2021년에 후기청소년들이 OTT 서비스 이용 시 가장 자주 이용하는 미디어 기기가 무엇인지 조사한 결과(1순위부터 최대 3순위까지 조사)를 살펴보면, 스마트폰이 가장 자주 이용하는 기기의 지위를 유지하고 있으나 태블릿 PC와 노트북 컴퓨터의 이용이 점증하는 것으로 나타났다(〈표 IV-7〉 참조).

1순위 이용 기준의 응답분포를 살펴보면(〈표 IV-7〉 상단 참조), 2020·2021년 모두 OTT 서비스 이용 시 스마트폰을 가장 자주 이용한다고 답한 후기청소년들의 비율이 90%를 넘었으나, 2021년의 경우 전년도에 비해 태블릿 PC(1.6% → 4.4%) 또는 노트북 컴퓨터(1.4% → 3.1%)를 가장 자주 이용한다고 답한 응답자 비율이 다소 증가하였다. 또한, 1순위~취대 3순위 응답 합산 기준의 응답 분포에서는(〈표 IV-7〉 하단 참조) 스마트폰이 1위, 노트북 컴퓨터가 2위의 응답점유율을 보였으며, 2021년에는 태블릿 PC의 응답점유율이 전년도보다 상승하여(8.8% → 11.5%) 데스크톱 PC의 응답점유율(14.2% → 11.0%)보다 근소하게 높았다.

표 Ⅳ-7. OTT 서비스 이용 시 가장 자주 이용하는 기기(2020년, 2021년)

(단위 : %)

순위		2020년	2021년
1순위 이용 기준	1위	스마트폰(91.5)	스마트폰(90.3)
	2위	태블릿PC(1.6)	태블릿PC(4.4)
	3위	데스크톱 컴퓨터(1.4)	노트북컴퓨터(3.1)
	4위	노트북컴퓨터(1.4)	데스크톱PC(1.1)
	5위	TV수상기(0.3)	TV수상기(1.1)
N(응답수)		737	731
1~3순위 이용 합산 기준	1위	스마트폰(55.7)	스마트폰(53.4)
	2위	노트북 컴퓨터(14.8)	노트북 컴퓨터(15.7)
	3위	데스크톱 컴퓨터(14.2)	태블릿 PC(11.5)
	4위	태블릿 PC(8.8)	데스크톱 컴퓨터(11.0)
	5위	TV 수상기(6.5)	TV 수상기(8.4)
N(응답수)		1,316	1,352

* 주: 괄호 안 수치는 응답점유율. N은 최근 3개월 내 OTT 서비스 이용경험자들이 답한 응답 수(1순위 응답수는 OTT 서비스 이용경험자 수와 동일)

전반적으로, OTT 서비스의 동영상 시청 기기로 스마트폰을 가장 자주 이용하는 추이는 유지되고 있으나 점차 휴대성이나 이동성을 지니면서 더욱 큰 스크린을 제공하는 태블릿 PC나 노트북 컴퓨터를 최소한 2·3순위로 이용하는 경향이 점증하고 있음을 알 수 있다.

3) 미디어 이용 활동 추이

(1) 동영상 유형별 1일 평균 시청시간

앞서 소개한 후기청소년들의 개인 미디어 기기 보유 증가 및 OTT 서비스 이용 증가는 미디어 이용행태와 관련하여 두 가지 가능성, 즉 1) 전통적 TV 방송의 시청(가족 미디어인 TV 수상기를 이용한 실시간 방송의 시청) 감소 가능성과 2) 인터넷 기반의 OTT 서비스를 통한 다양한 유형의 동영상(TV 프로그램 및 다른 유형의 동영상)의 시청 증가를 내포한다.

이를 고려하여, 연구자는 2017년~21년의 미디어다이어리 자료(3일치 작성자료)를 이용하여 연도별 각 동영상 유형의 1일 평균 시청시간을 계산하였다. 동영상 유형은 1)

TV 프로그램, 2) UCC/개인방송, 3) 영화/전문동영상, 그리고 4) 학습동영상(2020년 조사에서 항목 신설)으로 구분하였다. 이 중 TV 프로그램과 UCC/개인방송의 경우 실시간 시청시간과 비실시간(또는 VOD) 시청시간을 합산하였다. 이를 토대로, 동영상 유형별 1일 평균 시청시간의 최근 5년 추이 자료를 산출하였다(〈표 IV-8〉 참조). 참고로, 여기서 TV 프로그램의 시청은 전통적 방송 시청(즉, TV 방송의 실시간 시청)과 여기에서 벗어난 시청(유료방송의 다시보기 서비스, OTT 서비스를 이용한 실시간/비실시간 시청)을 모두 포함한다.

표 IV-8. 방송/동영상 유형별 1일 평균 시청시간의 추이(2017년, 2021년)

(단위 : 분)

	2017	2018	2019	2020	2021	2017-2021 CAGR
TV 프로그램	105.9 (98.4)	107.9 (97.9)	95.4 (94.4)	98.8 (99.0)	92.5 (94.5)	-3.3%
실시간 방송	99.4 (94.4)	103.2 (96.1)	89.7 (91.5)	91.4 (98.1)	83.8 (92.7)	-4.2%
UCC/ 개인방송	4.3 (23.6)	4.6 (21.4)	7.9 (30.6)	23.1 (47.8)	27.2 (52.7)	58.6%
영화/ 전문동영상[1)]	18.6 (48.5)	29.7 (69.8)	30.7 (71.3)	27.4 (52.1)	26.3 (47.8)	9.0%
학습 동영상[2)]	-	-	-	27.6 (73.9)	38.5 (86.8)	(2년간) 39.5%
합계	128.9 (104.7)	142.2 (111.5)	133.9 (112.5)	177.0 (119.5)	184.5 (129.9)	9.4%
N	702	684	781	768	746	

1) 2019년 조사까지 '영화/동영상,' 2020년 조사부터 '영화/전문동영상'
2) 2020년 조사부터 '학습 동영상' 신설
* 주: 괄호 안 수치는 표준편차. CAGR은 연평균 성장률

후기청소년들을 대상으로 조사한 동영상 유형별 1일 평균 이용시간의 추이를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 후기청소년들의 전체 동영상(TV 프로그램 및 다른 유형의 동영상) 1일 평균 시청시간 추이를 살펴보면(〈표 IV-8〉의 '합계' 행 참조), 2017년~2019년 동안 다소의 부침을 보이다가 2020년부터 큰 폭으로 증가하였음을 알 수 있다('19년 133.9분 → '20년 177.0

분, 전년 대비 32.2% 증가). 즉, 코로나19 사태를 계기로 후기청소년들의 일상적 동영상 시청이 이전보다 증가하였음을 알 수 있다. 이에 따라, 2017년~2021년 기간 동안 전체 동영상 시청시간은 연평균 9.4% 증가한 것으로 계산되었다.

둘째, 여러 동영상 유형 중에서 UCC/개인방송이 조사기간 중 가장 빠른 1일 평균 시청시간의 증가 추세를 보였다(연평균 성장률 58.6%). UCC/개인방송의 1일 평균 시청시간은 2017년에는 4.3분에 불과했으나 2021년에는 27.2분에 달하여 영화/전문동영상의 시청시간(2021년 26.3분)을 능가하였다. 특히 UCC/개인방송의 시청시간은 코로나19 사태에 진입한 2020년에 전년보다 큰 폭으로 증가한 것으로 나타났다(2019년 7.9분 → 2020년 23.1분, 192.4% 증가), 영화/전문동영상 또한 조사기간 중 1일 평균 시청시간이 연평균 9.0% 증가한 것으로 나타났다(2017년 18.6분 → 2021년 26.3분).[7)]

셋째, 코로나19 사태의 여파(비대면 수업 도입 등)를 고려하여 2020년 조사에서부터 동영상 범주에 학습동영상이 추가되었으며, 실제로 해당 연도의 전체 동영상 1일 평균 시청시간이 전년도에 비해 큰 폭으로 증가한 데에는 학습 동영상의 시청시간이 기여한 정도가 컸다. 코로나19 사태가 지속된 2021년에 학습동영상의 1일 평균 시청시간은 전년도보다 더욱 증가한 것으로 나타났는데(2020년 27.6분 → 2021년 38.5분), 이는 비대면 온라인 수업이 지속되면서 학습동영상의 이용이 크게 증가한 현상을 반영한다.

넷째, TV 프로그램은 2021년 조사에서 여러 동영상 유형 중 가장 긴 1일 평균 시청시간을 유지하고 있으나(92.5분), TV 프로그램과 다른 동영상 유형 간 시청시간의 격차는 줄어드는 양상을 보이고 있다. 2017년~2021년 동안 후기청소년들의 TV 프로그램(실시간/비실시간 포함)의 1일 평균 시청시간은 연평균 3.3% 감소하였으며, 실시간 TV 방송의 1일 평균 시청시간은 좀 더 큰 감소 추세를 보였다(연평균 4.4% 감소). 코로나19 사태 첫 해인 2020년에 TV 프로그램 시청시간은 전년도보다 약간 증가하였으나, 둘째 해인 2021년에는 다시 2020년보다 감소하였다(2020년 98.8분 → 2021년 92.5분).[8)]

종합적으로, 최근 5년 동안 후기청소년들의 동영상 시청행태는 인터넷 기반의 동영상 시청 증가 추세 및 시청하는 동영상 유형의 다양화 경향을 보여주고 있다. 이는 개인

7) 참고로, 2020년 조사에서 학습동영상 범주가 신설되면서(아울러 '영화/동영상'을 '영화/전문동영상'으로 명칭 변경) 해당 연도의 영화/전문동영상 시청시간이 전년도의 영화/동영상 시청시간보다 약간 감소하였음(2019년 30.7분 → 2020년 27.4분)을 감안하면, 영화/전문동영상의 시청시간 증가 추세는 과소평가되었을 가능성이 있다.

8) 이는 후기청소년들의 OTT 서비스 이용 증가에 따라 TV 프로그램의 시청기회가 증가하긴 했지만, 반면 이들이 전통적 방식의 TV 방송 시청(가정 내 TV 수상기를 이용한 가족 시청)에서 이탈하는 경향 또한 나타나고 있으며, 이로 인하여 TV 프로그램은 다른 동영상 유형과는 달리 시청시간 증가가 나타나지 않은 것으로 추측할 수 있다.

미디어 기기 보급 증가, OTT 앱/서비스 이용 증가, 가족 단위의 전통적 TV 방송 시청 약화, 코로나19 사태 지속으로 인한 옥외 활동 축소 등의 요인들이 복합적으로 작용한 결과로 해석할 수 있다.

(2) 게임·인터넷 활동 유형별 1일 평균 이용시간

연구자는 동영상 시청 외에 후기청소년들의 일상생활 속 미디어 관련 활동으로 1) 게임 활동과 2) 인터넷 활동(동영상 시청 및 게임 이용은 제외)을 선정하고, 후자의 경우 인터넷 활동의 하위 유형으로 채팅/메신저 이용, SNS/소셜미디어 이용, 그리고 정보콘텐츠 검색을 선정하였다. 이에 따라, 연도별 미디어다이어리 원 자료를 토대로 게임 활동 및 각 인터넷 활동 유형에 대해 1일 평균 이용시간을 계산하여 2017년~2021년의 추이를 살펴보았다.

먼저, 게임 활동의 경우 후기청소년들의 1일 평균 게임 이용시간은 최근 5년 동안 대체로 증가하는 양상을 보여 연평균 18.0%의 증가율을 기록하였다(〈표 IV-9〉의 '조사대상' 행 참조). 구체적으로, 후기청소년들의 1일 평균 게임 이용시간은 2017년 27.4분에서 2020년 53.3분으로까지 증가하였고 2021년에는 전년도와 유사한 수준(53.1분)을 유지하였다. 참고로, 후기청소년들의 게임 이용시간은 성별에 따른 차이가 큰 것으로 조사되었다(〈표 IV-9〉의 '남성' 및 '여성' 행 참조). 가장 최근 조사(2021년)에서 남녀의 1일 평균 게임 이용시간을 비교하면, 후기청소년 중 남성의 이용시간(84.2분)이 여성의 이용시간(23.1분)보다 4배 가까이 길었다. 그럼에도, 남녀 모두 2017년 이래 2020~2021년 기간을 제외하면 게임 이용시간은 꾸준히 증가세를 보였다. 남자 후기청소년의 경우 연평균 17.3%, 여자 후기청소년의 경우 연평균 21.2% 증가한 것으로 계산되었다.

표 Ⅳ-9. 게임 1일 평균 이용시간 추이(2017년, 2021년)

(단위 : 분)

		2017	2018	2019	2020	2021	2017-2021 CAGR
조사 대상	평균	27.4(58.3)	40.2(71.7)	47.6(80.3)	53.3(89.5)	53.1(90.3)	18.0%
	N	702	684	781	768	746	
남성	평균	44.4(73.6)	63.5(88.5)	75.8(94.2)	84.9(104.8)	84.2(105.2)	17.3%
	N	347	350	396	374	366	
여성	평균	10.7(29.8)	15.8(34.1)	18.6(48.0)	23.4(58.0)	23.1(59.5)	21.2%
	N	355	334	385	394	380	

* 주: 괄호 안 수치는 표준편차. CAGR은 연평균 성장률

다음으로, 인터넷 활동(3개 하위 유형)의 경우 최근 5년 동안 SNS/소셜미디어의 1일 평균 이용시간은 점증하는 경향을 보였으며, 채팅/메신저의 이용시간은 뚜렷한 변화가 관찰되지 않았고 정보콘텐츠의 이용 시간은 경미한 감소 추세를 보인 것으로 나타났다(〈표 Ⅳ-10〉 참조). 구체적으로, SNS/소셜미디어의 경우, 후기청소년들의 1일 평균 이용시간은 2017년 15.9분으로부터 코로나19 사태 국면에 진입한 2020년에 20.5분으로까지 증가하였고 2021년에는 전년도와 비슷한 수준(20.0분)을 유지하여 연평균 5.9%의 증가율을 보인 것으로 계산되었다. 채팅/메신저의 경우, 3개 인터넷 활동 중에서는 1일 평균 이용시간이 가장 길었으며 5년 기간 중 연도별 증감은 있었으나(최저 49.2분, 최고 55.0분) 뚜렷한 증가나 감소 추세는 나타나지 않았다(연평균 0.6% 증가).

정보콘텐츠 검색의 경우, 후기청소년들의 1일 평균 이용시간은 2017년에 25.6분이었던 반면 코로나19 사태 진행 기간인 2020·2021년에는 각각 21.8분, 22.3분으로 조사되어 오히려 그 이전보다 약간 감소한 것으로 나타났다(연평균 3.4% 감소). 이는 앞서 동영상 유형 중 UCC/개인방송의 경우 1일 평균 시청시간이 2020년부터 크게 증가한 것과 대비된다. 한 가지 가능한 이유로, 후기청소년들이 유용한 정보를 구하기 위해 점차 텍스트·이미지로 구성된 콘텐츠가 아니라 동영상 형태의 UCC/개인방송(유튜브 동영상 등)을 찾는 경향이 강해지고 있으며 이로 인하여 정보 콘텐츠가 아닌 UCC/개인방송의 이용시간 증가만이 나타났을 가능성을 제시할 수 있다.

표 Ⅳ-10. 인터넷 활동 유형별 1일 평균 이용시간 추이(2017년, 2021년)

(단위 : 분)

	2017	2018	2019	2020	2021	2017-2021 CAGR
채팅/메신저	49.2(58.1)	53.2(56.7)	50.1(58.1)	55.0(45.4)	50.3(61.4)	0.6%
SNS/소셜미디어	15.9(45.4)	15.4(40.8)	17.6(35.2)	20.5(98.1)	20.0(41.5)	5.9%
정보콘텐츠 검색	25.6(42.1)	21.8(36.8)	23.6(37.9)	21.8(35.4)	22.3(38.1)	-3.4%
계	90.7(89.3)	90.5(86.4)	91.2(77.8)	97.3(86.9)	92.6(88/7)	0.5%
N	702	684	781	768	746	

* 주: 괄호 안 수치는 표준편차. CAGR은 연평균 성장률

4) 비판적 미디어 정보 검토 행동 및 온라인 프라이버시 관련 태도

(1) 비판적 미디어 정보 검토 행동

스마트폰 및 IT 기기의 보급 확산, 스마트 앱 및 인터넷 기반 미디어 서비스의 일상적 이용이 이뤄지면서, 후기청소년들은 과거와 비교할 수 없을 정도로 다양한 인터넷 기반의 미디어 정보에 노출되고 있다. 이러한 정보에는 기성 방송·인쇄미디어(TV 방송, 라디오 방송, 종이신문과 잡지)의 콘텐츠 뿐 아니라 다양한 준전문가(semi-professionals) 및 일반인들이 인스턴트 메신저, 소셜 미디어, 웹 포털 등을 매개로 전파하는 정보도 포함된다. 근년에 인터넷에서 유포되는 가짜 뉴스(fake news) 등이 사회적 문제가 되었음을 상기하면, 미디어·인터넷 이용자들의 비판적 미디어 리터러시 또는 뉴스 리터러시 역량을 갖출 필요성이 제기된다(김형지 외, 2020).

2021년도 한국미디어패널조사의 개인서베이 설문에는 응답자들이 "평소 다양한 미디어를 통해 정보를 접할 때" 얼마나 비판적 안목에서 미디어 정보를 검토하는 행동을 하는지 자기평가 방식으로 빈도를 측정하는 10개 항목들이 포함되었다. 연구자는 이에 대한 응답 자료를 근거로 후기청소년들과 타 연령대 응답자들의 '비판적 미디어 정보 검토 행동' 빈도를 비교하였다.

먼저, 후기청소년들을 대상으로 비판적 미디어 정보 검토 행동 항목들의 기술통계치를 산출한 결과(〈표 IV-11〉 참조), 10개 측정항목들의 응답 평균치는 최저 3.01, 최고 3.29로 나타나 모두 최저 수준(1="전혀 하지 않는다")와 최고 수준(5="항상 그렇게 한다") 사이의 중간(3="가끔 그렇게 한다") 또는 이보다 약간 높은 수준에 해당하였다.

표 Ⅳ-11. 비판적 미디어 정보 검토 행동 측정항목들의 기술통계치

측정항목	평균	표준편차
내가 접한 정보가 사실인지 아닌지 살펴본다	3.25	0.91
내가 접한 정보의 출처를 확인해본다	3.16	0.99
내가 접한 정보의 출처가 믿을만한지 판단해본다	3.21	1.04
내가 접한 정보가 타당한 근거를 제시하고 있는지 살펴본다	3.19	1.06
내가 접한 정보가 상업적 의도를 담고 있는지 판단해본다	3.12	1.08
내가 접한 정보가 정치적 의도를 담고 있는지 판단해본다	3.01	1.07
내가 접한 정보가 의도적으로 하나의 입장만을 주장하고 있는 것은 아닌지 의심해본다	3.06	1.00
내가 접한 정보가 나에게 유용한지 판단해본다	3.29	1.05
인터넷에서 접한 정보와 관련된 상황을 더 잘 알기 위해 추가정보를 찾아본다	3.16	1.03
인터넷에서 접한 정보와 관련하여 다양한 입장들을 알아보기 위해 추가정보를 찾아본다	3.09	1.00

* 주: N = 746. 모든 측정치의 값은 최소 1, 최대 5

다음으로, 전술한 10개 측정항목들의 응답치를 평균 내어 이를 비판적 미디어 정보 검토 행동의 값(=빈도)으로 정의하고 후기청소년들과 타 연령대 응답자들 간에 비판적 미디어 정보 검토 행동의 평균을 비교하였다(〈표 IV-12〉 참조). 이를 위하여, 만 10세 미만을 제외한 서베이 응답자들을 1) 19세 제외 10대(만 10~18세), 2) 후기청소년(만 19세~만 24세), 3) 20대 후반(만 25세~만 29세), 4) 30대, 5) 40대, 6) 50대, 7) 60대, 그리고 8) 70대 이상의 8개 연령대 집단으로 구분하고, 이들 집단 간 평균의 차이가 통계적으로 유의한지 검정하였다. 참고로, 만 10세 이상 응답자 대상으로 10개 측정항목들 간 내적 일치도는 매우 우수한 것으로 나타났다(Cronbach's α = 0.96).

표 Ⅳ-12. 비판적 미디어 정보 검토 행동의 연령대 간 비교

연령대	응답자 수	평균	표준편차	F
10대(19세 제외)	892	2.73	0.94	342.41***
후기청소년	746	3.15	0.84	
20대 후반	639	3.25	0.80	
30대	845	3.18	0.79	
40대	1,741	3.04	0.82	
50대	1,976	2.88	0.83	
60대	1,480	2.53	0.81	
70대 이상	1,731	2.01	0.82	
전체(만 10세 이상)	10,050	2.76	0.92	-

***: p<.001

8개 연령대 집단에 대해 각각 비판적 미디어 정보 검토 행동의 평균을 산출한 결과, 20대 후반(만 25~29세)이 가장 높은 평균(3.25)을 보였고 70대 이상이 가장 낮은 평균(2.01)을 보였다. 후기청소년(만 19~24세)의 평균은 3.15로, 20대 후반(1위)과 30대(2위)를 이어 세 번째로 높았다.

변량 분석을 이용한 통계적 검정 결과, 전체 8개 집단 중 최소 2개 집단 간에는 유의한 평균 차이가 존재하는 것으로 나타나(F=342.41, p<.001). 사후 검정을 실시하여 구체적으로 어느 집단 간에 평균 차이가 통계적으로 유의한지 알아보았다(집단 간 동등 변량 가정이 충족되지 않아 Games-Howell 기법을 사용). 그 결과, 8개 집단 중 평균 순위 1~3위에 해당한 20대 후반, 30대 및 후기청소년 간에는 평균 차이가 유의하지 않았고 이들 집단과 타 연령대 집단 간 평균 차이는 유의한 것으로 나타났다.[9] 종합적으로, 집단 간 평균 차이의 통계적 유의 여부를 기준으로 8개 집단의 서열을 구분하면 '20대 후반, 30대 및 후기청소년의 3개 집단 〉 10대(19세 제외) 〉 40대 〉 50대 〉 60대 〉 70대 이상'인 것으로 나타났다. 결론적으로, 후기청소년들의 비판적 미디어 행동 검토 행동 빈도는 20대 후반 및 30대와 비슷하면서 타 연령대보다는 높은 수준인 것으로 분석되었다.

9) 후기청소년과 40대 간 평균 차이는 0.05 수준에서 유의하였고, 이를 제외한 모든 두 집단(즉, 20대 후반, 30대, 후기청소년 중 어느 한 집단과 타 연령대 중 어느 한 집단) 간 평균 차이는 0.01 수준에서 유의하였다.

(2) 온라인 프라이버시 침해 우려

인터넷에 접속 가능한 컴퓨터와 스마트 기기, 그리고 각종 온라인 서비스의 이용이 일상화되면서, 인터넷 이용자들의 개인정보 제공 및 유출을 둘러싼 다양한 형태의 프라이버시 관련 문제가 발생하고 있다(홍재원, 2020), 이러한 배경에서, 2021년도 한국미디어패널조사의 개인서베이 설문에는 온라인 활동 경험이 있는 응답자를 대상으로 '온라인 프라이버시 침해 우려'를 측정하는 8개 측정항목들이 포함되었다. 이에 대한 응답 자료(만 10세 미만 응답자는 제외)를 근거로, 연구자는 후기청소년들과 타 연령대 응답자들의 온라인 프라이버시 침해 우려 수준이 어떠한지 비교하였다.

먼저, 후기청소년들을 대상으로 온라인 프라이버시 침해 우려 측정항목들의 기술통계치를 산출한 결과(〈표 IV-13〉 참조), 8개 측정항목들의 응답 평균치는 최저 3.55, 최고 3.68로 나타나, 대체로 중립(3="보통이다")과 긍정(4="그렇다")에서 근소하게 후자에 치우친 것으로 나타났다(참고로, 최저 수준 1='전혀 그렇지 않다,' 최고수준 5='매우 그렇다').

표 Ⅳ-13. 온라인 프라이버시 침해 우려의 기술통계치

측정항목	평균	표준편차
모르는 사람이 나의 온라인 활동을 보고 개인 정보를 획득할까 걱정스럽다	3.66	1.16
예전에 쓰던 기기(컴퓨터, 휴대폰 등)에 나에 대한 정보가 남아있을까 걱정스럽다	3.65	1.20
온라인상에 내가 기억하지 못하는 나에 관한 정보가 삭제되지 않은 채 남아있을까 걱정스럽다	3.64	1.22
온라인 사이트에 가입할 때 개인 정보를 너무 많이 요구하는 것이 걱정스럽다	3.63	1.20
내 온라인 아이디를 도용당할까 걱정스럽다	3.55	1.18
일반적으로 인터넷을 사용할 때 나의 프라이버시에 대해 걱정스럽다	3.57	1.15
온라인에서 자기가 누구인지 밝히지 않은 사람들은 의심스럽다	3.68	1.16
온라인에서 내 사진 이름 등 개인정보가 도용당할까봐 걱정스럽다	3.63	1.15

* 주: N = 745. 모든 측정치의 값은 최소 1, 최대 5

다음으로, 전술한 8개 측정항목들의 응답치를 평균 내어 온라인 프라이버시 침해 우려의 단일 값(=동의정도)으로 정의하고 후기청소년들과 타 연령대 응답자들 간에 온라인 프라이버시 침해 우려의 평균을 비교하였다. 앞서와 마찬가지 방식으로 만 10세 미만을 제외한 서베이 응답자들을 연령대에 따라 8개 집단으로 구분하고(최저 연령대는 19세

미만 만 10대, 최고 연령대는 만 70세 이상), 이들 집단 간에 온라인 프라이버시 침해 우려의 평균을 비교하였다(〈표 IV-14〉 참조). 참고로, 만 10세 이상 응답자 대상으로 8개 측정항목들 간 내적 일치도는 매우 우수한 수준이었다(Cronbach's α = 0.96).

8개 연령대 집단에 대해 각각 온라인 프라이버시 침해 우려의 평균을 산출한 결과, 30대가 가장 높은 평균(3.66)을, 반면 70대 이상이 가장 낮은 평균(2.78)을 기록하였다. 후기청소년의 평균은 3.626으로(3위), 30대(1위)보다 근소하게 낮고 20대 후반(3.630, 2위)과는 거의 동등한 수준이었다.

전체 8개 연령대 집단을 대상으로 평균 차이를 검정한 결과 통계적으로 유의한 차이가 관찰되었다(F=83.05, p〈.001). 사후 검정을 실시하여 구체적으로 어느 집단 간에 평균 차이가 통계적으로 유의한지 알아본 결과(집단 간 동등 변량 가정이 충족되지 않아 Games-Howell 기법을 사용), 8개 집단 중 평균 순위 상위 4개 집단(30대, 20대 후반, 후기청소년, 40대) 간에는 평균 차이가 통계적으로 유의하지 않았고 이들 집단과 타 연령대 집단 간 평균 차이는 유의한 것으로 나타났다. 종합적으로, 집단 간 평균 차이의 통계적 유의 여부를 기준으로 8개 집단 간에 평균의 대소를 구분하면 '30대, 20대 후반, 후기청소년 및 40대의 4개 집단 〉 50대 〉 10대와 60대의 2개 집단 〉 70대 이상'인 것으로 나타났다. 즉, 후기청소년들의 온라인 프라이버시 침해에 대한 우려 수준은 20대 후반 및 30·40대의 청장년층과 비슷한 수준으로, 그리고 10대 및 고령층보다는 높은 수준인 것으로 분석되었다.

표 IV-14. 온라인 프라이버시 침해 우려의 연령대 간 비교

연령대	응답자 수	평균	표준편차	F
10대(19세 제외)	873	3.31	1.10	83.05***
후기청소년	745	**3.626**	1.03	
20대 후반	637	**3.630**	1.02	
30대	843	**3.66**	1.00	
40대	1,731	**3.60**	1.03	
50대	1,941	3.49	1.02	
60대	1,320	3.20	1.01	
70대 이상	938	2.78	1.16	
전체	9,028	3.41	1.08	-

***: p〈.001

* 주: 전체는 '온라인 활동 안 함' 응답자를 제외한 만 10세 이상 응답자

한 가지 언급할 점으로, 후기청소년들의 온라인 프라이버시 침해 우려(평균 3.63)는 이전 시기의 청소년들(만 19세 미만 10대, 평균 3.31)보다 유의하게 높았는데, 이는 생활 환경의 변화로 인해 후기청소년들의 인터넷 이용시간이 급증하는 현실을 반영한 것으로 생각된다. 앞서 다루었던 3개 인터넷 활동(채팅/메신저 이용, SNS/소셜미디어 이용, 정보콘텐츠 검색)을 합산한 1일 평균 이용시간을 연령대 간에 비교하면(〈표 IV-15〉 참조, 2021년도 미디어다이어리 조사 기준), 19세 미만 10대의 평균 이용시간은 56.66분인데 비하여 후기청소년들의 평균 이용시간은 이보다 63.5%나 긴 92.62분으로 조사되었다. 후기청소년들의 이러한 이용시간은 전 연령대 중 1위에 해당한다. 통계 검정 결과 연령대 집단 간 평균 차이는 통계적으로 유의하였고(F=266.21, p<.001), 개별 집단 간 평균 차이의 유의성 여부를 사후 검정한 결과 '후기청소년, 20대 후반, 30대의 3개 집단 〉 40대 〉 50대와 10대의 2개 집단 〉 60대 〉 70대 이상'의 서열이 있는 것으로 분석되었다. 이런 점에서, 후기청소년들은 이전 시기와 비교해 일상생활에서 훨씬 더 많은 시간을 인터넷 활동에 할애하고 있으며, 이에 수반하여 온라인 프라이버시 침해에 대한 우려 또한 성인(20대 후반~40대) 수준에 가깝게 증가하는 것으로 생각된다.

표 Ⅳ-15. 3개 인터넷 활동을 합산한 1일 평균 이용시간의 연령대 간 비교

연령대	응답자 수	평균	표준편차	F
10대(19세 제외)	892	56.66	67.41	266.21***
후기청소년	746	**92.62**	88.70	
20대 후반	639	84.55	67.97	
30대	845	82.60	76.26	
40대	1,741	68.30	62.97	
50대	1,976	56.83	66.13	
60대	1,480	35.83	43.83	
70대 이상	1,731	8.66	19.17	
전체	10,050	54.00	65.87	-

***: p<.001
* 주: 3개 인터넷 활동은 채팅/메신저 이용, SNS/소셜미디어 이용, 정보콘텐츠 검색

3. 요약 및 시사점

지금까지 정보통신정책연구원의 한국미디어패널조사 자료를 이용하여 후기청소년들의 미디어 이용행태에서 나타나는 최근 5년 동안의 경향을 살펴보았다. 후기청소년들은 대체로 대학 재학생에 해당하고 조사기간은 코로나19 사태 이전(2017년~2019년)과 이후(2020년~2021년)로 구분할 수 있다는 점에서, 자료 분석 결과는 코로나19로 인한 일상생활의 변화(사회적 거리두기로 인한 비대면 수업, 사회적 모임 및 옥외 활동 위축, 가정 등 실내 체류시간 증가)가 미디어 이용행태에 어떻게 반영되었는지 가늠할 수 있는 실증적 근거를 제공한다.

앞서 서술한 조사결과 중 주목할 만한 사항을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 코로나19 국면을 거치면서 후기청소년들의 개인 미디어 기기 이용이 스마트폰에만 국한되지 않고 점차 태블릿 PC, 웨어러블 기기로 확대되는 현상이 관찰된다. 가장 최근의 2021년 조사에 의하면, 후기청소년들의 태블릿 PC 보유비율은 36.1%, 웨어러블 기기의 보유비율은 29.6%로까지 상승한 것으로 나타났다. 이는 최근 IT 기술의 상용화가 개인 미디어 기기의 발전으로 나타나고 있음과 아울러, 후기청소년들의 미디어 관련 욕구(가령, 휴대성을 지니면서도 스마트폰보다 더욱 큰 스크린을 제공함으로써 동영상 시청 시 더욱 큰 시각적 즐거움을 체험하고자 하는 욕구)가 코로나19 사태를 계기로 더욱 적극적으로 발현되고 있음을 암시한다.

둘째, 서비스 이용의 측면에서 보면, 코로나19 사태의 지속을 계기로 후기청소년들의 OTT 서비스 및 방송/동영상 앱의 이용이 급증한 것으로 나타났다. 최근 5년 동안 스마트앱 이용순위의 추이를 살펴보면, 방송/동영상 앱의 이용순위는 2021년부터 2위로 올랐으며(그 이전까지는 7위), 2019년~21년 개인서베이에서는 OTT 서비스를 하루에도 여러 번 이용한다고 답한 응답자 비율이 크게 증가하였다('19년 33% → '21년 52%). 후기청소년들이 가장 자주 이용하는 OTT 서비스는 유튜브, 넷플릭스, 티빙의 순이었으며, 전체 응답자 대상 조사결과와 비교하면 국내 월정액 서비스의 양대 주자인 티빙과 웨이브 중에 전자를 선호하는 경향이 좀 더 강한 것으로 나타났다.

셋째, 후기청소년들의 개인 미디어 기기의 보유 증가, OTT 서비스의 이용 증가와 맞물려, 코로나19 기간 첫 해인 2020년부터 이들의 동영상 1일 평균 시청시간이 크게 증가하였을 뿐 아니라 이들이 시청하는 동영상의 유형 또한 과거보다 다양해졌다. 조사기간

첫 해인 2017년의 경우, 전체 동영상 1일 평균 시청시간(128.9분)의 대부분은 TV 프로그램 시청(105.9분)이 차지하는 비중이 압도적이었다(82.2%). 하지만 그 이후 UCC/개인방송 및 영화/전문동영상의 시청이 증가하고 코로나19 사태 기간 중 학습 동영상 시청 또한 급증하면서 2021년에는 전체 동영상 시청시간(184.5분)에서 TV 프로그램 시청 비중은 절반 수준(50.1%)으로 하락하였다. 추가로, 개인 미디어 기기 이용 증가에 따라 실시간 TV 방송 시청시간은 더욱 하락하는 추세이다.

넷째, 동영상 시청 이외 다른 미디어 관련 활동(게임 이용, 인터넷 활동)의 1일 평균 이용시간 5년 추이를 살펴보면, 후기청소년들의 게임 이용 또한 꾸준한 증가세를 보이고 있다. 비록 남자 청소년의 게임 선호 경향이 여자 청소년에 비해 월등히 크긴 하지만, 남녀 모두 뚜렷한 증가추세를 보이고 있다. 인터넷 활동(채팅/메신저 이용, SNS/소셜미디어 이용, 정보 콘텐츠 검색) 중에서는 최근 5년 동안 SNS/소셜미디어 이용시간이 완만한 증가세를 보였다. 다만, 정보콘텐츠 이용시간은 미약하나마 감소 추세를 보였는데, 이는 후기청소년들이 점차 정보 습득 출처로 텍스트 중심의 콘텐츠 대신 동영상 콘텐츠(유튜브 동영상 등)를 선호하는 경향이 높아지는데 기인한 것으로 추측할 수 있다.

다섯째, 후기청소년들의 비판적 미디어 검토 행동 빈도(자기보고식 측정치) 및 온라인 프라이버시 침해 우려는 이전 시기 청소년(19세 제외 10대)보다 평균적으로 훨씬 높았고 20대 후반 및 30대 성인층의 수준에 근접하였다. 구체적으로, 후기청소년들의 비판적 미디어 검토 행동 빈도는 평균적으로 중간("가끔 그렇게 한다")보다 약간 높은 수준으로, 20대 후반(1위) 및 30대(2위)와 비슷하였고 이전 시기의 청소년(19세 제외 10대)과 40대 이상 연령층보다 높았다. 또한, 후기청소년들의 온라인 프라이버시 침해 우려는 역시 이전 시기의 청소년들보다 높은 수준으로, 30대(1위) 및 20대 후반(2위)의 수준에 근접하였다. 이는 후기청소년들의 인터넷 이용시간(채팅/메신저, SNS/소셜미디어, 기타 인터넷 기반 콘텐츠 서비스 등의 이용시간)이 이전 시기에 비해 급증한 데 영향을 받은 것으로 풀이할 수 있다.

종합하면, 후기청소년들은 1) 최근 코로나19 시기를 거치면서 스마트폰 뿐만 아니라 신종 개인 미디어 기기(태블릿 PC, 웨어러블 기기 등)를 이용하는 경향이 증가하고 있으며, 2) 이러한 경향은 일정 정도 OTT 서비스 이용 및 온라인 동영상 시청의 급증에 반영되고 있다고 생각된다. 추가적으로, 후기청소년들은 이전 시기의 청소년들에 비해 3) 각종 미디어의 비판적 이해 필요성에 더욱 긍정적이었고, 온라인 프라이버시 침해에 대한 우려

수준도 더 높았다. 참고로, 전 연령대 중에서 미디어 정보의 비판적 검토 행동 및 온라인 프라이버시 침해 우려의 평균 측정치는 20대 후반과 30대가 가장 높은 수준이었고, 후기청소년들의 평균 측정치 또한 이에 근접하였다. 후기청소년들의 개인 미디어 기기 보유 및 인터넷 기반 각종 서비스 이용이 증가 추세에 있음을 고려할 때, 이들의 온라인 프라이버시 침해에 대한 우려 수준이 향후 더 높아질 가능성도 배제할 수 없다. 이들의 온라인 프라이버시 침해에 대한 우려에 적절히 대처할 수 있는 정책수단의 개발이 요청된다.

제5장 후기청소년 면접조사 분석

1. 면접조사 개요
2. 면접조사 결과
3. 요약 및 시사점

5 후기청소년 면접조사 분석[10)]

1. 면접조사 개요

후기청소년의 미디어 활용실태를 좀 더 심층적으로 살펴보기 위해 만 19세~만 24세까지의 후기청소년들을 대상으로 포커스그룹인터뷰(FGI)를 실시하였다. 후기청소년 대상의 포커스그룹인터뷰는, 한국청소년정책연구원의 기관IRB의 승인(202203-HR-고유-001)을 얻은 후, 대학재학 청소년들을 대상으로 4명(성별, 고저학년별 고려)씩 3회(수도권 2회, 비수도권 1회), 비진학·취업 청소년들을 대상으로 4명(성별, 고저연령별 고려)씩 2회(수도권 2회), 총 5회를 기획, 섭외하여 실시하였다.

첫 번째 인터뷰는 수도권 경기지역 대학재학 청소년들 중 성별, 고저학년별을 고려해 4명을 편의표집의 방법으로 직접 섭외하여 진행하였다. 섭외결과, 여자 4학년 2명, 남자 1학년 2명이 섭외되었다. 섭외된 4명의 대학재학 청소년들을 대상으로 사전에 연구취지를 설명하고 인터뷰결과는 녹취되어 익명으로 연구자료로만 활용될 것임을 설명하여 연구참여에 대한 동의를 얻었다. 이후 2022년 4월 23일(토) 오후 4시-6시에 서울역 KTX역사 근처 회의실에서 미리 배포한 질문지를 바탕으로 인터뷰를 실시하였다. 참여한 4명의 대학재학 청소년들은 적극적으로 의견을 개진하였다. 인터뷰에 참여한 4명의 대학재학 청소년들에게는 소정의 사례비를 지급하였다. 그리고 인터뷰 결과는 녹취된 후 전사과정을 거쳐 연구에 반영하였다.

두 번째 인터뷰는 비수도권 대학재학 청소년들 중 4명을 편의표집 방법으로 성별, 고저학년별을 고려해 직접 섭외한 후 진행하였다. 그 결과, 여자 2학년 1명, 여자 3학년 1명, 남자 2학년 1명, 남자 3학년 1명이 섭외되었다. 4명의 대학재학 청소년들을 대상으로, 앞의 수도권 경기지역 대학재학 청소년들과 마찬가지로, 연구사업의 취지와 목적을 설명

10) 이 장은 이경상 선임연구위원이 작성함.

한 후 인터뷰결과는 연구에만 익명으로 활용됨을 설명하여 인터뷰 참여에 대한 동의를 얻었다. 질문지는 인터뷰 참여자들이 숙고할 시간을 주기 위해서 사전에 배포하였다. 인터뷰는 2022년 4월 29일(금) 오후 4시-6시에 ○○대 근처 회의실에서 2시간 정도 실시하였다. 참여한 4명의 대학재학 청소년들은 앞의 수도권 경기지역 대학재학 청소년들과 마찬가지로 적극 의견을 개진하였다. 인터뷰에 참여한 청소년들에게는 소정의 사례금을 지급하였다. 그리고 인터뷰 실시결과는 녹취 후 전사하여 연구자료로 활용하였다.

세 번째 인터뷰는 수도권 서울지역 대학재학 청소년들 중 4명을 성별, 고저학년별을 고려해 편의표집의 방법으로 직접 섭외하여 진행하였다. 섭외결과, 여자 4학년 1명, 여자 2학년 1명, 남자 2학년 1명, 남자 1학년 1명이 섭외되었다. 이들 4명의 대학재학 청소년들을 대상으로, 앞의 수도권 경기지역 대학재학 청소년들 및 비수도권 대학재학 청소년들과 마찬가지로, 미리 사전에 연구의 목적을 설명하고 녹취된 인터뷰결과는 익명으로 연구목적으로만 활용될 것임을 설명하여 연구참여에 대한 동의를 얻었다. 인터뷰는 사전에 미리 질문지를 배포한 후 2022년 4월 30일(토) 오후 4시-6시에 서울역 KTX역사 근처 회의실에서 진행하였다. 인터뷰에 참여한 4명의 대학재학 청소년들은 앞의 수도권 경기지역 대학재학 청소년들 및 비수도권 대학재학 청소년들과 마찬가지로 적극적으로 의견을 제시하였다. 참여한 4명의 대학재학 청소년들에게는 소정의 사례금을 지급하였다. 인터뷰 결과는 녹취, 전사하여 분석과정에서 활용하였다.

네 번째 인터뷰는 수도권 경기지역 비진학·취업 청소년들 중 성별, 고저연령별을 고려해 양적 설문조사를 실시한 리서치회사를 통해 편의표집의 방법으로 4명을 섭외하여 진행하였다. 섭외결과, 남자 취업자 1명, 남자 구직자 1명, 여자 취업자 2명이 섭외되었다. 섭외된 4명의 비진학·취업 청소년들을 대상으로 연구취지를 설명하고 면접결과는 익명으로 연구자료로만 활용될 것임을 설명하여 연구 참여에 대한 동의를 얻었다. 2022년 8월 13일(토) 오후 1시-3시에 리서치회사 좌담회실에서 미리 배포한 질문지를 바탕으로 인터뷰를 진행하였다. 1명이 당일 개인적인 사정으로 불참하여 3명을 대상으로 먼저 면접을 실시하였고, 1명은 8월 27일(토)에 다른 분을 추가 섭외하여 면접을 실시하였다. 참여한 4명의 비진학·취업 청소년들은 적극적으로 면접에 임하였다. 인터뷰에 참여한 4명의 비진학·취업 청소년들에게는 면접 사례비를 지급하였다. 인터뷰 결과는 녹취된 후 전사과정을 거쳐 연구에 익명으로 반영하였다.

다섯 번째 인터뷰는 양적 설문조사를 실시한 리서치회사에 의뢰하여 수도권 서울지역

비진학·취업 청소년들 중 성별, 고저연령별을 고려해 4명을 편의표집의 방법으로 섭외하여 수행하였다. 여자 취업자 1명, 여자 구직자 1명, 남자 취업자 1명, 남자 구직자 1명이 섭외되었다. 이들을 대상으로 연구취지를 설명하고 연구 참여에 대한 동의를 얻었다. 2022년 8월 13일(토) 오후 4시-6시에 리서치회사 좌담회실에서 사전에 배포한 질문지를 바탕으로 면접을 진행하였다. 참여한 4명의 비진학·취업 청소년들은 인터뷰에 적극적으로 임하였고, 참여한 4명의 비진학·취업 청소년들에게는 소정의 사례비를 지급하였다. 그리고 인터뷰 결과는 녹취, 전사되어 익명으로 연구에 반영하였다.

표 V-1. 대학재학 후기청소년-수도권(경기)

번호	이름	학교/학과	성별	학년	연령	일시/장소
1	A01	○○대 유아교육학과	여	4	22	4월 23일(토) 오후 4-6시 서울역 KTX역사 근처 회의실
2	A02	○○대 유아교육학과	여	4	22	
3	A03	○○대 전기전자공학부	남	1	19	
4	A04	○○대 데이터과학부	남	1	19	

표 V-2. 대학재학 후기청소년-비수도권

번호	이름	학교/학과	성별	학년	연령	일시/장소
1	B01	○○대 사회학과	여	2	20	4월 29일(금) 오후 4-6시 ○○대 근처 회의실
2	B02	○○대 도시공학과	여	3	21	
3	B03	○○대 사회학과	남	2	24	
4	B04	○○대 사회교육학과	남	3	22	

표 V-3. 대학재학 후기청소년-수도권(서울)

번호	이름	학교/학과	성별	학년	연령	일시/장소
1	C01	○○대 언론영상학부	여	4	23	4월 30일(토) 오후 4-6시 서울역 KTX역사 근처 회의실
2	C02	○○대 서어서문학과	여	2	19	
3	C03	○○예대 실용음악과	남	2	22	
4	C04	○○대 미디어커뮤니케이션학부	남	1	19	

표 V-4. 비진학·취업 후기청소년-수도권(경기)

번호	이름	재직여부	성별	연령	일시/장소
1	D01	재직 중	남	22	8월 13일(토) 오후 1-3시 리서치회사 좌담회실 (1명 당일 불참으로 8월 27일 추가실시)
2	D02	구직 중	남	19	
3	D03	재직 중	여	23	
4	D04	재직 중	여	21	

표 V-5. 비진학·취업 후기청소년-수도권(서울)

번호	이름	재직여부	성별	연령	일시/장소
1	E01	재직 중	여	24	8월 13일(토) 오후 4-6시 리서치회사 좌담회실
2	E02	구직 중	여	19	
3	E03	재직 중	남	23	
4	E04	구직 중	남	22	

포커스그룹인터뷰에서는 후기청소년들의 10대 청소년 시절 대비 20대의 미디어 활용 행태, 자주 이용하는 미디어와 이용동기(진로직업, 정치사회참여 등) 및 효과, 미디어 활용의 장단점 등을 중심으로 다음과 같은 질문지를 구성하여 활용하였다.

1. 10대인 고등학교 때의 미디어 이용행태에 비해, 20대인 현재의 미디어(신문, TV, 블로그, 인터넷카페, 트위터, 페이스북, 네이버밴드, 인스타그램, 카카오스토리, 유튜브, 네이버TV, 카카오TV, 아프리카TV, 넷플릭스, 디즈니플러스, 웨이브, 티빙, 왓챠, 메타버스 등) 이용행태에는 어떤 차이가 있다고 생각하십니까?
2. 현재 자주 이용하는 미디어에는 어떤 것들이 있나요? 그 미디어는 어떤 이용동기(진로직업, 정치사회참여 등)에서 자주 이용하시나요? 그리고 결과적으로 그 미디어를 이용한 영향(효과)은 어떠한가요?
3. 미디어를 활용하면서 느끼게 되는 좋은 점(장점)과 나쁜 점(단점)에는 어떠한 것들이 있나요?
4. 고등학교 졸업이후 20대가 되면서 미디어 교육(미디어리터러시 교육 포함)을 받으신 적이 있나요? 있다면 어떤 경로로 어떤 미디어 교육을 받으셨나요? 이전에 미디어 교육

을 받으셨든지 안 받으셨든지 간에 향후 후기청소년(만19-24세)을 대상으로 어떤 미디어 교육이 필요하다고 생각하시나요?

5. 최근에 많이 활용되고 있는 메타버스(게임, 강의, 회의, 쇼핑, 콘서트 등)를 체험해본 적이 있나요? 있다면 소감(장단점, 향후 발전가능성 등)을 말씀해주세요.

포커스그룹인터뷰 수행결과는 질적 내용분석의 방법으로 분석하여 연구에 활용하였다.

2. 면접조사 결과

1) 10대와 다른 미디어 활용의 변화

(1) 구독서비스의 증가

포커스그룹인터뷰에 참여한 후기청소년들의 미디어 활용행태는 고등학생 때에 비해 많은 변화가 있었다. 후기청소년이 되면서 10대인 고등학생 때에 자주 활용하던 블로그, 인터넷 카페, TV시청은 많이 활용하지 않고 있고, 인스타그램과 유튜브를 여전히 많이 활용하고 있으며, 새롭게 넷플릭스를 중심으로 한 OTT 서비스를 많이 활용하고 있었다.

B02: 10대에는 〈TV〉시청, 〈페이스북〉, 〈인스타그램〉, 〈네이버 밴드〉, 〈유튜브〉를 이용했습니다. 20대인 지금은 〈네이버 밴드〉, 〈인스타그램〉, 〈넷플릭스〉, 〈왓챠〉, 〈게임〉 등을 이용하고 있습니다.

B03: 10대 때는 〈페이스북〉, 〈카카오스토리〉, 〈아프리카TV〉, 〈블로그〉, 〈인터넷 카페〉를 이용했다면 20대 때는 〈인스타그램〉, 〈유튜브〉, 〈디즈니플러스〉, 〈넷플릭스〉, 〈네이버TV〉를 활용하고 있으며 유행, 시간적인 여유에 따라 금전적인 부분으로 미디어 이용이 확대되었습니다.

B01: 고등학생 때는 〈TV〉시청, 〈카페〉, 〈유튜브〉, 〈인스타그램〉 등을 이용했다면 지금은 〈넷플릭스〉, 〈웨이브〉, 〈티빙〉을 이용합니다.

B04: 저는 고등학교 때는...주로 SNS로...〈카카오스토리〉, 〈페이스북〉, 〈인스타그램〉 순으로 이어갔습니다. 그리고 대학생 때는 시간적 여유가 생기다보니 미디어를 더 소비하게 되었습니다...〈넷플릭스〉, 〈티빙〉 등 구독료를 지불하고 이용하고 있습니다.

C03: 10대 때는 〈페이스북〉만 했다면 현재는 〈인스타그램〉, 〈유튜브〉, 〈넷플릭스〉, 〈유튜브뮤직〉, 〈카카오TV〉를 이용하고 있습니다.

C01: 고등학생 때는 〈싸이월드(cyworld)〉, 〈페이스북〉이 유행하면서 친구들과 소통하기 위해 이용했지만 지금은 〈인스타그램〉, 〈유튜브〉, 〈넷플릭스〉를 이용하고 있습니다.

C04: 저는 〈인스타그램〉을 10대 때부터 지금까지 이용하고 있습니다. OTT 서비스에 있어서는 10대와 20대의 차이점이 있습니다. 고등학교 때는 〈넷플릭스〉, 〈왓챠〉 정도 이용했다면 20대에는 〈디즈니플러스〉, 〈웨이브〉, 〈티빙시리즈〉 등 이용하는 서비스가 많아졌습니다.

C02: 10대에는 친구들과 소통하기 위해 〈페이스북〉을 이용했고, 음악은 직접 다운로드를 하여 들었습니다. 외국에서 지내면서 〈바인(Vine)〉, 〈틱톡(TikTok)〉을 이용하였으나 20대인 지금은 〈유튜브뮤직〉, 〈스포티파이(Spotify)〉를 사용하고 〈인스타그램〉을 많이 이용합니다.

D02: 저는 고등학교 때 〈인스타그램〉과 〈블로그〉를 이용했습니다. 성인이 되어서는 〈넷플릭스〉나 〈디즈니플러스〉 같은 서비스를 이용하고 있습니다.

D01: 10대 때는 스마트폰을 활용하여 〈인스타그램〉이나 〈페이스북〉, 〈트위터〉, 〈유튜브〉를 많이 이용했습니다. 성인이 되고서는...유료 OTT서비스를 자주 이용하고 있습니다.

D03: 고등학교 때 반 친구들이 〈네이버 밴드〉를...친구들과의 친목을 위해 이용했습니다. 성인이 되고서도 친목을 위해 주변 또래 친구들이 이용하는 〈페이스북〉, 〈인스타그램〉, 〈유튜브〉 등을 이용하고 있습니다. 현재는 〈넷플릭스〉를 이용하고 있습니다.

D04: 10대와 비교하여 미디어이용의 가장 큰 변화는 OTT서비스입니다. 10대 때는 〈유튜브〉, 〈인스타그램〉을 예능이나 오락 등 재미요소를 위해 이용하였지만 20대인 지금은 오락, 예능보다는 정보전달, 사교 등 이용 동기가 변화했습니다.

E02: 10대 때 〈TV〉, 〈트위터〉, 〈페이스북〉, 〈인스타그램〉을 주로 이용했습니다. 20대 때는 〈TV〉, 〈트위터〉, 〈페이스북〉, 〈인스타그램〉 외에도 〈티빙〉이나 〈왓챠〉 등의 OTT 서비스를 이용하고 있습니다.

E03: 10대 때 주로 〈유튜브〉와 〈TV〉를 즐겨보았습니다. 모르는 정보가 있을 때는 〈블로그〉와 〈인터넷카페〉를 이용했고, 사진이나 지인의 일상을 보기 위해서는 〈인스타그램〉, 〈트위터〉, 〈페이스북〉을 이용했습니다. 20대 때는 〈인스타그램〉과 〈블로그〉의 사용 빈도수가 많아졌고 특히 〈유튜브〉에 사용하는 시간이 증가했습니다.

E01: 10대 때는 〈TV〉에...공중파, VOD 플랫폼밖에 없었는데, 20대가 되면서 〈넷플릭스〉, 〈웨이브〉, 〈티빙〉 같은 OTT 플랫폼이 생겨나면서...자체제작 콘텐츠를 보기위해 OTT 서비스를 소비하게 되었습니다. TV의 경우 정해진 시간에 챙겨봐야 하는 번거로움이 있다면 〈유튜브〉에는 재미있거나 관심있는 부분만 따로 볼 수 있고 예능이나 드라마 요약이 잘 되어 있어 〈유튜브〉를 많이 소비하고 있습니다.

E04: 저의 10대 시절은...〈TV〉나 〈블로그〉를 주로 이용했습니다. SNS의 경우, 친구들을 학교에서 매일 만나기 때문에...〈페이스북〉의 경우 계정은 있었지만 활발하게 사용하지는 않았습니다. 20대가 되고 나서는...오프라인으로 자주 만나지 못하는 친구들의 소식을 알기위해서 〈인스타그램〉을 이용하고 있습니다. 〈TV〉는 일방적인 매체이다 보니 거의 이용하지 않습니다. 대학생이 되면서 전공과 관련된 세부적인 정보나 개인적인 취미, 관심사와 관련된 영상을 찾아보다 보니 〈유튜브〉나 OTT 서비스를 이용하여...정보를 얻고 있습니다. 10대 때는 궁금한 게 있으면 검색이나 책을 찾아보았는데, 20대가 되어서는 많이 전문적인 내용이 아닌 한 〈유튜브〉로 정보를 얻고 있습니다.

후기청소년들의 미디어 활용행태의 변화에는 여러 이유가 있었다. 첫째, 새로운 미디어의 등장이다. 고등학생에서 후기청소년이 되는 짧은 기간에 새로운 미디어들이 등장해 고등학생 때에는 활용할 수 없었던 미디어들을 후기청소년이 되어 활용할 수 있게 되었다. 둘째, 시간적 여유이다. 고등학생 때는 시간적 여유가 없어 몇 개의 미디어만을 활용하는데 그쳤는데 후기청소년이 되면서 시간적 여유가 생겨 다양한 미디어를 활용할 수 있게 되었다. 셋째, 경제적 여유이다. 후기청소년이 되어 아르바이트를 많이 하고 경제적 여유가 생기면서 기존에는 활용이 힘들었던 여러 유료 미디어도 활용할 수 있게 되었다. 시간적 여유와 경제적 여유로 인한 OTT서비스의 활용 증대는 기존의 TV시청이라는 시간과 장소의 제약으로부터 보다 자유로워지는 결과를 낳고 있다.

C03: 가장 큰 차이점은 선택의 폭이 넓어졌다는 점입니다...시대에 따라 미디어가 변화되고 있으며 새로운 변화를 받아들이는 것이 흥미롭기 때문에 사용하고 있습니다.

D01: 제가 고등학생일 때 〈넷플릭스〉나 〈디즈니플러스〉와 같이 동영상을 보는 플랫폼이 많이 알려지지 않았고 이용하는 사람도 적었습니다.

A01: 20대가 되어서는 비교적 자유로운 사용 시간이 늘어났습니다. 고등학교 때는 정해진 일과에 맞춰 지내다보니까 미디어 매체사용이 공부에만 한정되어 있는데, 대학생 때에는 자율적으로 시간표를 맞추고 거기에 맞춰 매체활용이 달라졌습니다.

A03: 고등학교 때는 〈TV〉를 볼 시간이 없어서 보고 싶었던 영화, 드라마 등을 자주 못 봤는데 대학생이 되면서 여유시간이 생겼고 보고 싶었던 콘텐츠들을 보면서 제 시간을 사용하고 있습니다.

B03: 시간적인 차이가 있다고 생각합니다...20대인 지금은 고등학교 때에 비해 시간적으로 자유롭습니다.

B01: 고등학생 때는 입시라는 부담감이 있기 때문에 〈넷플릭스〉나 〈티빙〉에 있는 시간이 다소 긴 콘텐츠들을 이용하는 것이 어려웠습니다...20대 때는 부담감이 없어지고 방학 기간에 시간적 여유가 생기다보니 긴 시간의 매체를 이용할 수 있었습니다.

A02: 20대가 된 지금 상황에서는...구독서비스가 생기면서 한 달에 일정 금액만 지불하면 보고 싶을 때 언제든지 보고 싶은 만큼 볼 수 있습니다. 저는 다양한 프로그램을 접할 수 있어서 〈넷플릭스〉, 〈왓챠〉, 〈웨이브〉 등을 정기적으로 결제해서 보고 있습니다. 20대에 정기적으로 이용료를 지불하고 볼 수 있었던 이유는 아르바이트와 같은 경제활동이 시작되었기 때문입니다.

B03: 재산상의 차이가 있다고 생각합니다. 20대는 대학생, 직장인 등으로 10대보다는 금전적인 여유가 있기 때문에 게임 아이템을 살 수 있고, 다양한 미디어를 구독할 수 있습니다.

D01: 성인이 되고서는 아르바이트도 하고 직장을 구하면서 경제적인 여유가 생겨 유료 OTT서비스를 자주 이용하고 있습니다.

D04: 10대 때는 근로소득이 없었기 때문에 OTT서비스를 이용할 수 없었지만 20대 때는 근로소득이 생겨 OTT서비스를 이용하고 있습니다.

D03: 10대 때는 돈을 벌 수 없어 소액결제를 하지 못했고 부모님께서 학업을 강조하시다 보니 유료서비스인 〈티빙〉, 〈왓챠〉, 〈네이버티비〉는 결제를 하지 못했습니다.

D02: 10대 때는 OTT이용 시 학업에 지장이 갈 수 있고, 경제적인 문제로 인하여 부모님과의 불필요한 충돌을 피하기 위해 OTT서비스는 이용하지 않았습니다.

B02: 예전에는 본방사수를 하기 위해 드라마 시작 시간인 10시에 맞추었다면 요즘에는 '굳이 내가 그래야 하나? 보고 싶을 때 보면 돼'라고 생각하기 때문에 OTT 서비스를 사용하고 있습니다. 핸드폰 하나만 있으면 보고 싶은 것을 찾아서 볼 수 있으므로 굳이 거실까지 나와서 리모컨을 들고 〈TV〉 시청을 해야 하나 생각이 들기도 합니다. 시간과 장소의 제약으로부터 자유성이 반영된 것 같습니다.

B03: 특히, 사전 제작한 매체들이나 이미 종영된 매체들을 이용할 때, 다음회가 궁금하더라도 기다리지 않고 자유롭게 이용하는 것이 장점이라고 생각합니다. 이처럼 자유로움, 편리성 등 장점이 많아서 사람들이 이용한다고 생각합니다...그런데, OTT매체의 아쉬운 점은 스포츠 라이브라고 생각합니다. 야구나 축구 등 〈TV〉생중계 방송은 실시간으로 감정이나 감동을 느낄 수 있기 때문에 완전히 사라지진 않을 것으로 생각합니다. OTT는 시공간의 자유로움이 있어 예능이나 드라마보기가 수월하다면, 라이브나 생중계는 TV를 통해 볼 수 있습니다.

E04: OTT는 광고가 없다는 점과 원하는 프로그램을 원하는 시간에 원하는 만큼 이용할 수 있다는 장점이 있어 〈TV〉의 수요가 변했다고 생각합니다. 이런 점 때문에 저 뿐만 아니라 저의 부모님께서도 〈TV〉로 〈넷플릭스〉를 시청하고 계십니다.

A02: 핸드폰으로 영상플랫폼을 이용하면 장소에 구애받지 않고 보고 싶을 때 볼 수 있고, 어떠한 장면을 넘기고 싶다면 넘길 수 있고, 광고없이 한 번에 쭉 볼 수 있어서 좋습니다.

A01: 저도 어렸을 때는 〈TV〉앞에서 프로그램을 보는 것을 좋아했는데, 지금은 〈TV〉가 없을 정도로 모바일 기기를 통해서 간편하게 원하는 장소에서 원하는 자세로 보고 있습니다. 이러한 편리성이라는 장점으로 OTT서비스를 이용하는 것 같습니다. 나한테 맞는 최적화 시스템으로 간편하게 볼 수 있고, 이동성에 맞춰진 서비스이기 때문입니다.

E01: 스마트폰의 경우 대부분의 사람들이 소유하고 있어 콘텐츠를 자신의 취향에 맞춰 소비할 수 있다는 장점 때문에 〈TV〉보다는 OTT 서비스를 선호하는 것 같습니다.

(2) 다양한 정보획득목적의 미디어 활용 증가

후기청소년들의 미디어 활용행태의 변화와 함께 미디어 활용목적도 변화하고 있다. 후기청소년이 되어 투표할 기회가 생기면서 정치적 참여를 위한 정보획득 등의 미디어 활용이 증가하였다. 취업을 준비하면서 진로관련 정보획득 등의 미디어 활용이 증가하였다. 학업수행 과정에서의 팀플이나 학교업무, 아르바이트업무 등의 공적인 목적의 미디어 활용도 증가하였다.

A03: 고등학교 때는 학업에 집중하다보니까 뉴스나 인터넷 기사 같은 것을 잘 안보고 〈유튜브〉에서 공부방법, 수능시간 줄이는 방법 쪽으로 영상을 봤습니다. 10대와 20대의 차이는 선거권이 생겼다는 점인데...저의 한 표를 행사할 수 있다는 점에서 정보를 찾을 수 있는 뉴스, 인터넷 기사, 토론회 등을 보는 것으로 바뀐 것 같습니다...6월에 지방선거도 있으니 앞으로도 많이 찾아볼 것 같습니다.

A01: 10대 때는 학업에 집중하다보니까...〈유튜브〉를 한다고 하더라도 공부방법을 찾아보는 등의 목적으로 활용했습니다...대학생 때에는...매체도 〈인스타그램〉, 〈핀터레스트(Pinterest)〉, 〈블로그〉, 〈카페〉 등 공부 목적 이외에도 정보를 찾는데 많이 사용했던 것 같고...진로에 대한 정보를 찾을 수 있습니다...저 또한 관심사를 알아보고 확장하는데 사용하고 있습니다.

A01: 또 다른 부분은 10대 때는 공부하거나 친구랑 대화하는 등 사적인 이용이 많았다면 20대는 팀플이나 학교의 업무, 아르바이트 업무 등 공적인 일에 대해서 협업 등의 목적으로 이용하고 있다는 점입니다.

2) 메타버스 체험 경험

(1) 상대적으로 적은 메타버스 체험 경험

포커스그룹인터뷰에 참여한 후기청소년들은 대부분 최근 사회적으로 관심을 받고 있는 메타버스(게임, 강의, 회의, 콘서트, 쇼핑 등) 체험을 거의 하지 않고 있었다. 일부 후기청소년만 메타버스 체험 경험이 있었고, 대부분의 후기청소년들은 메타버스 체험 경험이 없는 상태에서 간접적으로만 메타버스를 알고 있는 상태였다.

(2) 메타버스 활용에 대한 상반된 평가

메타버스 체험 경험이 있는 일부 후기청소년들은 메타버스에 대해 좋은 평가를 하고 있었다. 한 후기청소년은 VR기기를 활용해 함께 참여한 다른 사람들과 오징어게임을 한 경험이 있는데 정말 실감나게 재미있었다고 했다. 또 VR챗을 통해 콘서트에도 참여한 경험이 있었는데 메타버스 속 콘서트는 시공간의 제약이 없어 참여하기 좋고 비용이 적게 든다는 장점이 있다고 했다. 그리고 메타버스는 교육 등 여러 분야에서 활용될 가능성이 높으므로 향후 발전할 가능성이 크다고 생각하고 있었다. 다른 후기청소년들도 게임, 쇼핑, 워크숍에서 메타버스를 경험한 적이 있는데 향후 발전가능성이 높다고 생각하고 있었다.

A03: 〈메타버스〉는 다른 세계에서 가상 세계로 들어가는 4차원 우주 같은 느낌으로 생각하시면 편합니다. 요즘 〈메타버스〉가 가장 떠오르고 있기 때문에 저도 참여해보았습니다. 컴퓨터로 접속할 수 있는데, 저는 VR기기를 활용했었습니다. VR기기가 안경처럼 쓰는 기기뿐만 아니라 '트래커'라고 해서 몸을 인식하는 장치도 있습니다. 이 장치는 그 세계에 들어가서 자신의 팔다리를 움직이면 캐릭터가 똑같이 모션인식을 하는 장치입니다...저는 VR을 끼고 오징어게임을 해본 적이 있습니다. '무궁화 꽃이 피었습니다' 맵이 있었고, 거기에 들어가면 많은 사람들이 있고, 그 사람들과 게임을 같이할 수 있습니다. 참여해보니까 정말 재미있었습니다...실감나게 참여했던 경험이 있습니다.

A03: 콘서트에 참여해본 적이 있습니다. VR챗(VRchat)에 들어가면 자기가 좋아하는 사람들끼리 맵에 모여서 같이 영상을 시청할 수 있습니다. 맵을 만들고 좋아하는 가수를 띄워놓으면 사람들이 모여서 같이 응원 봉을 들고 움직일 수 있으니까 응원도 하면서 〈메타버스〉 속 콘서트를 즐길 수 있습니다. 실제 콘서트는 인원제한이 있다는 단점이 있고, 거리상의 문제로 가기 어렵고, 스케일 상 진행하기 힘든 경우도 많습니다. 만약 〈메타버스〉를 이용한다면 시공간의 제약이 없기 때문에 참여하기 좋고 비용이 매우 많이 줄어든다는 장점이 있습니다.

A03: 요즘 일을 집에서 하는 경우가 많고, 회의도 〈메타버스〉를 이용한다면 더 잘할 수 있다고 생각하기 때문에 〈메타버스〉는 앞으로 더 발전하고 여러 분야에서 쓰일 수 있다고 생각합니다. 교육의 목적으로 활용할 수 있다는 것이 가장 큰 장점입니다. 석굴암 같은 문화재는 훼손을 막기 위해 막아놨는데, VR기기를 이용한다면 눈앞에서 생생하게 볼 수 있으므로 교육 목적으로 좋다고 생각합니다. 또한 〈메타버스〉는 트라우마를 치료하는데도 유용하기에 앞으로 발전할 가능성이 크다고 생각합니다.

C04: 저는 〈메타버스〉를 활용한 게임을 경험해보았습니다. 사실 게임에서는 〈메타버스〉라는 용어가 생기기 전부터 다양한 가상현실을 만들어 사람들과 캐릭터를 이용하여 어울려 지내기도 했습니다. 최근에 〈유튜브〉에서 〈메타버스〉를 이용하여 아이돌 그룹을 만든 것을 보았는데, 음악도 제작하고 음원성적이 좋았던 것으로 보아 향후 발전가능성이 높을 것으로 예상됩니다. 제 꿈이 그래픽 디자이너라 물리 엔진, 3D 엔진들에 관심이 많습니다. 향후 기술의 발전으로 인하여 또 다른 가상세계가 발전할 것으로 예상합니다.

E03: 저는 쇼핑을 통해 메타버스를 경험했습니다. 향후 마트도 온라인으로 이용할 수 있고 홈쇼핑의 종류도 더 많아질 것으로 예상합니다. 메타버스의 발전가능성은 높을 것으로 예상합니다.

E01: 저는 회사의 워크숍형식으로 대덕타운에서 메타버스를 경험했습니다. 현재는 강의나 회의, 쇼핑은 물론 관광을 메타버스로 진행하기도 합니다. 현재 가상세계에 대한 사람들의 관심이 높아지고 있기 때문에 향후 메타버스의 발전가능성은 높다고 생각합니다.

메타버스 체험 경험이 없이 간접적으로 알고 있는 대부분의 후기청소년들은 메타버스에 대한 평가가 엇갈리고 있었다. 일부 후기청소년들은 메타버스의 현재와 향후 발전가능성에 대해 긍정적으로 평가한 반면, 다른 후기청소년들은 메타버스의 현재와 향후 발전가능성에 대해 부정적으로 평가하고 있었다.

B02: 〈메타버스〉에 대하여 잘 모르지만 여태까지 경험해 본 적 없는 것을 경험했다는 사실만으로 신선함을 느낄 수 있었습니다...너무 사실적인 것보다 특징을 살린 것이 흥미롭게 다가왔습니다. 아바타를 활용하면 직접 표현할 수 없는 부분들을 표현할 수 있다는 장점이 있습니다.

B01: 저 역시 〈메타버스〉를 활용한 경험은 없습니다. 다른 사람들이 경험하는 영상을 보면 전에는 볼 수 없던 모습이 신선하고 재미있게 느껴지고, 이러한 장점들이 향후 발전가능성을 높여줄 것으로 예상합니다.

C03: 저는 직접적인 경험이 없지만 간접적인 경험을 기반으로 긍정적으로 바라보는 입장입니다. 고인을 추모하며 함께하는 무대를 제작하는 등 리얼한 매체의 활용으로 팬들에게 감동을 준 사례도 있습니다. 사람들이 퍼스트 클래스를 경험한다든가 자신이 해보지 못한 경험을 할 수 있다는 점에서 장점이 될 수 있다고 생각합니다.

C01: 저는 〈메타버스〉 경험이 없습니다. 〈게임〉 중에 '포트나이트'라는 〈게임〉이 있는데, 여기서 해외가수가 콘서트를 진행한 것을 본 적이 있습니다. 생각했던 것보다 웅장하게 콘서트를 기획했고 많은 사람들이 참여하는 것을 보면서 새롭다는 생각이 들었습니다. 이렇듯 〈메타버스〉가 생활 속 다양한 모습으로 발전된다면 새로운 문화가 형성될 수 있다고 생각합니다.

D02: 저는 메타버스를 직접 경험한 적은 없습니다. 메타버스의 장점은 제2의 삶을 살 수 있다는 점이고 우울한 사람들에게 새로운 형식의 치료방법이 될 수 있다고 생각합니다.

B03: 저는 경험한 적은 없지만 아바타를 활용한 간접적 상호작용이 흥미롭게 다가옵니다. 다만, 가상의 아바타로 경험하는 장이 자신의 현실과 같다고 착각하는 것이 우려되기도 합니다.

B04: 저는 〈메타버스〉 이용경험이 없습니다. 지인에게 직접 쇼핑을 하러 가는 것이 아니라, 아바타를 활용하여 쇼핑을 한다고 전해 들었습니다. 또한 유튜버 중에 가상의 얼굴을 만들어 가상현실에 심취해 있는 경우도 보았습니다. 개인적으로 아바타 정체성에 심취하여 개인의 정체성을 잃게 되는 등 현실도피가 우려되기도 합니다.

C02: 저도 직접적인 경험이 없습니다...많은 사람들이 현실에서 이루지 못하는 부분들을 가상현실에서 경험하며 만족을 하는데, 사실 우리가 살아가는 곳은 현재이기 때문에 우려되는 점도 있습니다.

D01: 저는 직접적으로 메타버스를 체험한 적은 없지만 간접적으로 듣거나 본 경험은 있습니다. 메타버스의 단점은 메타버스 밖 현실을 볼 수 없어 몰입이 되면 현실을 보는 것에 거부감을 느낄 수 있다는 점입니다.

A02: 〈메타버스〉에 대한 저의 관심도나 이해도는 제로에 가깝습니다...그런데 다른 분들이 이야기해준 것을 들어보니 〈메타버스〉는 시공간적인 제약 없이 많은 체험을 할 수 있는 장점이 있는 것 같습니다. 그런데...아이들을 교육할 때 전인적인 발달을 위해서 오감을 발달하는 활동을 권장하고 있습니다. 〈메타버스〉에 대한 경험들은 시각이나 청각에 국한된 체험이라는 점에서 촉각, 후각, 미각으로 얻을 수 있는 경험들이 철저하게 제약이 따른다고 생각합니다.

D03: 저는 메타버스를 체험해 본 적이 없지만 간접적으로 들어서 알고 있는 정도입니다. 메타버스의 단점으로는 서로 얼굴을 보지 않다보니 여러 폭력에 쉽게 노출이 된다는 점입니다.

A01: 〈메타버스〉가 아직까지 많이 생소하고 직접적으로 경험한 적이 없으나 〈유튜브〉매체에서 '메타버스

아바타를 이용한 소개팅'이라는 영상을 본 적이 있습니다...VR이랑 내 몸이 직접 경험할 수 있게끔 만든다면 재미있을 수도 있겠다는 생각이 들었습니다. 그런데 어떤 기사에서는 어린 아이들이 아바타를 꾸미기 위해 옷사는데 큰 돈을 지불해서 부모님께서 힘들어 한다는 기사를 본 적이 있습니다. 그래서 부정적인 생각도 들었습니다.

3) 다양한 미디어 이용동기

포커스그룹인터뷰에 참여한 후기청소년들은 정치, 사회, 진로, 여가, 소통 등 여러 동기에서 다양한 미디어들을 이용하고 있었다.

(1) 정치 참여

첫째, 인터뷰에 참여한 일부 후기청소년들은 정치적 정보 획득을 통한 정치참여를 위해 미디어를 활용하고 있었다. 후기청소년들은 연령상 생애 처음으로 투표를 통한 정치참여를 경험할 가능성이 높다. 한 후기청소년은 유튜브를 통해 선거후보의 공약 등 정보를 얻고 있다고 했다. 그런데 유튜브에 올라 온 정보들 중에 편파적으로 제작된 정보들이 있어 공정성을 위해서 유튜브의 공중파 채널 콘텐츠를 주로 이용하고 있다고 했다. 유튜브에 올라 온 정보들 중에 객관적인 정보도 있고, 객관적이지 않은 정보도 있어 정보선택 및 소비에 주의를 기울이고 있었다. 다른 후기청소년도 처음에는 유튜브를 여가활용을 위해 활용하다가 정치에 관심을 가지면서 정치관련 정보를 얻는데 활용하고 있었다. 역시 마찬가지로 유튜브 정보 중에 편파적인 정보가 있어 방송사에서 공식적으로 제공하는 대선토론 콘텐츠를 주로 시청했다고 했다. 다른 후기청소년은 유튜브 인공지능 알고리즘에 의한 콘텐츠 추천이 유사 관심 콘텐츠들을 추천하여 정보수용의 편향성을 확대재생산하는 것도 문제라고 지적했다.

E04: 저는 〈유튜브〉를 가장 많이 이용하고 있습니다. 정치사회 참여를 위해서는 관심 있는 정치인이 공중파에서 한 토론을 〈유튜브〉로 시청하기도 하고 경제와 관련된 후보자의 인터뷰를 살펴보기도 합니다. 이로 인해 투표와 관련하여 의사결정을 할 때 많은 도움을 받았습니다.

A03: 요즘 선거 후보가 나오면 공약이나 토론회 등 〈유튜브〉에 간략하게 정리되어 영상이 올라옵니다. 시간이 없어 못 봤을 경우에는 다시보기 식으로 챙겨보고, '아, 이 사람은 이런 공약을 냈고, 토론회에서는 이런 식으로 하는구나.', '이 사람 괜찮은데' 등 관련 정보를 얻고 있습니다...공정성을 위해서

〈유튜브〉 공중파 채널을 주로 보는 편입니다.

A03: 제가 올해 선거권을 가지게 됐는데, 선거권을 가지자마자 가장 큰 대통령선거가 있었습니다. 한 유튜버의 영상을 봤는데, 한 언론을 많이 욕하고, 이 사람을 뽑아야하는 이유를 영상으로 제작해 올렸습니다. 또 다른 유튜버는 다른 언론인을 주로 욕하고, 이 사람을 뽑아야한다고 이야기 해 많이 혼란스러웠습니다. 그래서 편파적인 내용을 담은 것이 아닌 공식적인 것들을 보면서 생각하고자 찾아보게 되었습니다.

B02: 여가활용을 위해 이용했던 〈유튜브〉는 정치에 관심을 가지면서 정보를 얻기 위해 이용하는 등 이용 동기가 확장되었습니다. 저는 개인이 운영하는 채널이 아니라 방송사에서 공식적으로 제공하는 대선 토론 등을 시청했습니다. 저의 성향 상 편파적인 논리에 쉽게 휘말릴 수 있기에 중심을 지켜 옳은 판단을 하고 싶어 시청하였습니다.

E04: 〈유튜브〉는 자신이 구독하거나 검색하는 것 외에도 사용자가 관심을 가질만한 동영상을 추천하기 때문에 사회적으로 화제가 되는 문제에 대해 정치적으로 특정한 입장을 취하는 유튜버의 영상을 시청하게 된 적이 있습니다. 알고리즘의 특성상 해당 플랫폼의 사용자들을 오래 이용하도록 유도하기 위해 사람들이 자신의 의견과 다른 의견을 보면 피곤해 하는 성향을 이용하여 더욱 극단적으로 몰고 있다고 생각합니다.

(2) 사회 참여

둘째, 인터뷰에 참여한 일부 후기청소년들은 사회참여를 위해 미디어를 활용하고 있었다. 후기청소년들은 연령상 사회진출을 앞두고 준비하는 시기여서 사회참여에 대한 관심도 높을 가능성이 있다. 한 후기청소년은 디씨인사이드 게시판을 통해 우리 사회의 여러 사회적 이슈 중의 하나인 남녀혐오에 대해 편파적인 정보, 욕설, 비방을 접한 경험이 있다고 했다. 그러면서도 여러 사회적 이슈에 관한 편파적인 정보를 거르기 위해 중립적인 매체를 선별한다든지 접한 정보가 편파적인 것이 아닌지 스스로 판단하려고 노력하고 있었다. 다른 후기청소년도 페이스북, 디씨인사이드 등 게시판을 통해 젠더갈등들을 본 경험이 있다고 했다. 한 후기청소년은 남초 사이트를 통해 이용자들이 혐오발언을 하는 것을 본 적이 있다고 했다. 다른 후기청소년도 커뮤니티의 게시글에서 확인 안 된 무분별한 정보를 접한 적이 있으며 현실적으로 나쁜 영향을 끼치고 있다고 인식하고 있었다. 또 다른 후기청소년들은 미디어 자체가 토론의 장이 되어 다양한 의견을 공유한다는 것은 좋지만 인격적으로 공격하거나 한쪽 의견만 고집하는 것은 문제라고 인식하고 있었다. 또 다른 후기청소년은 인스타그램 게시물을 통해 사회적 공분을 사는 문제에 대해 공감을 표현하거나 청와대 청원게시판에 청원을 한 적이 있고, 커뮤니티 페미니즘 관련 갈등을

경험한 적이 있다고 했다. 자신의 의견과 다른 사람의 의견을 마녀사냥 하듯이 비방하는 것은 잘못된 것이라고 했다.

A03: 〈유튜브〉는 논란이 될 소지가 있는 영상들이 올라오면 영상이 내려가기도 합니다. 아무래도 그런 쪽의 이야기는 디씨인사이드 같은 미디어 게시판에 많이 올라오는 편입니다. 한 때 이슈가 됐을 때, 상황을 파악해보기 위해 디씨인사이드에 들어가 보았습니다. 그 게시판에는 한국남자를 일반화해서 욕을 한다든가, 어떤 사람은 여자를 혐오하며 비하하는 내용들이 많았습니다. 같은 사람인데 남자, 여자 성별을 나누어 서로 비하하는 글들을 보니 사람들이 정신적으로 문제가 있는 것이 아닌가 하는 생각이 들었습니다.

A03: 네. 편파적인 것들이 많습니다. 그렇지만 편파적이라는 이유로 아예 안보는 것보다 편파적인 정보를 거르기 위해 중립적인 매체를 선별하고 스스로 판단해보려고 노력하고 있습니다.

B04: 〈페이스북〉, 디씨인사이드 등 게시판을 통해 다투는 것을 볼 수 있습니다. 없던 문화가 형성된 것이 아니라 드러날 수 있는 곳이 많아졌다고 생각합니다.

D02: 저는 가끔씩 인터넷 커뮤니티를 확인하는데 주로 남초 사이트를 사용합니다. 익명이기 때문에 이용자들이 혐오발언을 많이 사용합니다. 특히, 상대방의 잘못이라고 여겨지는 행동을 똑같이 따라하여 되돌려주는 등 미러링을 통해 혐오가 확산되고 있습니다.

A04: …커뮤니티 같은 곳을 보면 확인이 안된 무분별한 정보가 많습니다. 단순히 커뮤니티 안에서만 퍼지는 것이 아니라 현실에 반영이 되니까 이러한 부분에는 나쁜 영향을 끼친다고 생각합니다.

B03: 다양한 의견을 공유한다는 것은 좋은 현상이라고 생각합니다. 다만, 한쪽 의견만 고집하는 것이 문제가 될 수 있다고 생각합니다.

B02: 미디어 자체가 토론의 장이 되는 것은 좋은 현상이라고 생각합니다. 건전하게 의견을 공유하는 것은 좋지만 젠더갈등의 양상처럼 인격적으로 공격하는 것이 문제가 된다고 생각합니다.

C01: 저는 주로 〈인스타그램〉을 활용하고 있습니다. 정치적인 색을 드러내는 것이 부담이 되어 〈인스타그램〉 게시물에는 표현하지 않지만 사회적 공분을 사는 이슈에 대해서는 인스타스토리에 게시하여 공감하기도 합니다. 또한, 대학교에서 많이 활용하는 커뮤니티로 '에브리타임'이 있는데, 최근 페미니즘에 대한 주제가 이슈였습니다. 그런데 익명으로 커뮤니티가 운영되다 보니 자신과 의견이 다르면 비방하거나 한 사람을 마녀사냥 하듯 몰기도 합니다…실제로 인스타그램에 공유된 사회적 이슈를 보고 청와대 청원 게시판 들어가 청원을 하기도 합니다.

(3) 진로 준비

셋째, 인터뷰에 참여한 일부 후기청소년들은 자신의 진로를 위해 미디어를 활용하고 있었다. 한 후기청소년은 유튜브를 통해 실습을 먼저 경험한 선배들의 후기를 보면서 본인의 실습에서 준비해야 할 것, 조심해야 할 것 등에 대한 학습을 하고 있었다. 다른

후기청소년은 넷플릭스를 통해 미국 드라마를 자막없이 시청하면서 자신의 향후 진로직업을 위한 영어공부를 하고 있었고 많은 도움이 되었다고 했다. 음악을 전공하고 있는 또 다른 후기청소년은 학교에서 하는 수업이외에 유튜브에 올라와 있는 다양한 버전의 음악들을 시청함으로써 자기주도적 학습을 진행하는데 많은 도움을 받고 있다고 하였다. 또 다른 후기청소년은 유튜브를 통해 취업 준비 관련 선배들의 후기들을 찾아보거나 전문가 선생님들의 대처방법들을 찾아보면서 취업에 대한 불안과 걱정을 줄여나가는 학습을 하고 있었다. 또 다른 후기청소년은 카카오톡을 통해 사람들과 진로에 대한 정보를 공유하고 있었다.

A02: 다음 주부터 유치원으로 실습을 나가게 되는데, 〈유튜브〉에서 교육실습에 대한 후기를 많이 찾아보았습니다. 선생님들이 주차마다 무엇을 했고, 앞으로 실습 나가는 선생님들은 어떤 것들을 준비해야하는지, 조심하면 좋을 것 같은 내용 등에 대한 영상을 보았습니다. 그래서 실습 때 무엇을 챙겨가야하는지, 절대 하지 말아야 하는 것은 무엇인지 알게 됐고, 다른 사람들의 후기를 보면서 간접경험들을 할 수 있었습니다.

B02: 〈넷플릭스〉 역시 여가목적으로 이용했다가 최근에는 영어공부를 하기 위해 미국 드라마를 자막없이 시청하고 있습니다. 미국 드라마의 경우, 지역마다 다른 억양이나 화법 등 영어에 대해 배울 수 있었고 진로직업을 위한 학습에 도움이 됐습니다.

E03: 제가 대부분 이용하는 미디어는 〈유튜브〉입니다. 저의 관심사인 한문과 중국어를 공부하기 위해 〈유튜브〉를 이용하고 있으며 특히 한문학자, 중국어와 관련된 채널들을 많이 구독하고 있습니다.

C03: 개인적으로 음악을 하는 사람으로서 〈유튜브〉가 없었다면 어떻게 했을까 할 정도로 많은 도움을 받고 있습니다. 음악적인 작업을 할 때, 〈유튜브〉에 어떤 곡을 검색하면 원곡뿐만 아니라 다양한 버전들을 참고하여 영감을 얻고 있습니다. 〈유튜브〉의 배속을 설정하는 기능은 세세하게 듣고 참고하거나 리듬을 빠르게 듣는 등 곡 작업에서 도움을 받고 있습니다. 〈유튜브〉를 활용하여 자기주도학습을 할 수 있고, 수업시간에 배운 것을 토대로 피드백을 받을 수 있어 상보적인 효과를 얻고 있습니다.

A01: 저도 취업을 앞둔 상황이다 보니 내년에는 취업을 준비해야한다는 것이 갑작스럽고 불안하고 걱정됩니다. 왜 이런 마음이 들었을까 생각해보면 모르는 것에 대한 걱정이 큰 것 같아 앞선 선배들의 후기들을 많이 찾아보았습니다. 특히, 오은영 선생님이 여러 사람들에게 나타나는 문제 상황들에 대해 대답해주시는 방송은 사례를 자세하게 볼 수 있기 때문에 유튜브를 통해서 즐겨보고 있습니다.

B02: 〈카카오톡〉은 사람들과 연락을 주고받기 위해 사용했다가 점차 진로에 대해 고민하면서 사람들과 정보를 공유하기 위해 사용하기도 합니다.

(4) 여가 활용

넷째, 인터뷰에 참여한 일부 후기청소년들은 자신의 여가를 위해 미디어를 활용하고 있었다. 한 후기청소년은 음악청취, 영상시청 등을 위해 플로를 통해 음악을 듣고, 넷플릭스, 웨이브, 쿠팡플레이를 통해 드라마나 예능프로그램, 실시간 방송을 보며 여가를 즐기고 있었다. 다른 후기청소년은 ASMR, 잠잘 때 들을 수 있는 음악청취를 위해 유튜브, 바이브를 통해 음악을 들으며 심신이완에 도움을 얻고 있었다. 또 다른 후기청소년은 요리를 잘 하기 위해 유튜브에 올라 있는 요리 레시피 영상을 통해 다양한 요리를 하는 방법을 배우고 있었다. 블로그에 나와 있는 요리 레시피도 찾아보았는데 영상보다는 글씨가 많아 따라 하기 어려워 영상과 간단한 자막을 통해 쉽게 배울 수 있는 유튜브 요리 레시피 영상을 자주 이용하고 있었다. 또 다른 후기청소년은 본인이 좋아하는 게임에 관한 정보를 얻기 위해 스위치TV를 통해 게임방송도 보고 게임에 대한 정보도 얻고 있었다.

A02: 제가 사용하고 있는 것은 〈넷플릭스〉, 음악 어플 〈플로(FLO)〉, 〈웨이브〉 동영상 재생 플랫폼입니다... 매일 업데이트 되는 음악을 새로 들을 수 있고, 듣기 싫은 음악은 거를 수 있고, 좋아하는 음악을 추천 해준다는 장점이 있습니다. 영상 플랫폼마다 볼 수 있는 채널이나 프로그램들이 다른데, 〈넷플릭스〉로는 드라마를 주로 본다면 〈웨이브〉를 통해서는 예능이나 실시간 방송을 봅니다. 또한...〈쿠팡플레이〉를 이용하고 있습니다. 이같이 〈넷플릭스〉, 〈플로〉, 〈웨이브〉, 〈쿠팡플레이〉는 저의 취미생활이나 여가시간을 보낼 때 주로 사용합니다.

A01: 요즘 코로나19로 우울증이나 불안 등 정서적인 어려움이 많은데, 〈유튜브〉에는 ASMR, 자연물 다큐 등이 있고, 〈바이브(VIBE)〉에는 영상이나 잠잘 때 들을 수 있는 음악 등이 제공되기 때문에 심신이완에 큰 효과를 주기도 합니다.

A03: 요즘 많이 이용하는 미디어는 〈유튜브〉 동영상 플랫폼입니다. 요즘은 혼자 밥을 먹거나 혼자 밥을 만들어먹는 문화이고...요리를 배워본 적도 없고...해결하기 위해 요리 레시피를 찾아보았습니다. 〈블로그〉를 통해서 요리 레시피를 찾아 볼 수 있는데, 주로 영상보다는 글씨가 많다보니 따라하는데 어려움이 있습니다. 〈유튜브〉는 영상과 함께 자막으로 간략하게 설명해주기 때문에 자주 이용하고 있으며 최근에는 갈비, 잡채 정도까지는 만들 수 있게 됐습니다. 〈유튜브〉의 도움 덕분에 막막했던 요리를 취미로 발전시킬 수 있었고, 어디 가서 굶어죽지 않을 정도의 자신감이 생겼습니다.

A03: 〈스위치 TV〉라고 해서 〈아프리카 TV〉랑 비슷하게 게임방송인들이 개인방송을 하는 플랫폼이 있는데, 좋아하는 게임방송도 보고, '나도 이걸 사서 해 봐야겠다.' 정보도 얻거나, 사람들이 리뷰하는 것을 보면서 '이 게임은 절대하지 말아야겠다'는 생각을 하기도 합니다.

(5) 소통

다섯째, 인터뷰에 참여한 일부 후기청소년들은 친구들과의 소통을 위해 미디어를 활용하고 있었다. 한 후기청소년은 친구들과의 소통을 위해 페이스북, 인스타그램, 카카오톡을 통해 친구들과 연락을 주고받고 있었다. 예전에는 비용의 제약이 있는 문자를 많이 사용했었는데 요즘에는 비용의 제약이 없는 페이스북, 인스타그램, 카카오톡을 많이 사용하고 있었다. 다른 후기청소년은 사람들과의 소통 및 교류를 위해 카카오톡을 사용하고 있었다. 또 다른 후기청소년은 친구들과 소통하기 위해 인스타그램을 사용하고 있었다. 또 다른 후기청소년은 더 많은 다른 사람들과의 소통을 위해 블로그를 사용하고 있었다.

A02: 〈페이스북〉, 〈인스타그램〉, 〈카카오톡〉 같은 경우에는 다른 친구들과 소통을 할 때, 연락을 주고받을 때 사용합니다. 예전에는 문자를 많이 사용했다면...문자는 1건당 일정 비용을 내거나 일정 개수까지만 무료인 요금제가 많았는데, 〈페이스북〉, 〈인스타그램〉, 〈카카오톡〉은 인터넷만 가능하다면 개수에 상관없이 보낼 수 있습니다. 추가로 덧붙이면 예전에는 하나의 메시지에 내가 하고 싶은 말들을 정리해서 보냈다면 요즘에는 메시지를 보낼 때 짧게 보내거나 이모티콘으로 대체하여 소통하는 등 변화가 생겼습니다.

B04: 〈카카오톡〉은 사람들과 소통 및 교류를 하기 위해 사용하고 있습니다.

C04: 저는 친구들과 소통하기 위해 〈인스타그램〉을 사용하고 있습니다.

D03: 저는 〈블로그〉를 많이 이용합니다. 사람들과의 소통을 위해 사진이나 글, 해시태그를 사용해서 맛집을 홍보하는 용도로 많이 사용하고 있습니다. 더 많은 사람들과의 소통을 통해 만족을 얻었고 더 넓은 세상을 볼 수 있게 되었습니다.

4) 미디어 활용의 장단점

(1) 미디어 활용의 장점 : 시행착오의 축소 등

포커스그룹인터뷰에 참여한 후기청소년들은 미디어 활용의 일반적인 장점으로 다음과 같은 점들을 제시하였다. 첫째, 미디어를 활용함으로써 모든 사람들이 시공간적 제약을 받지 않고 소통할 기회를 갖게 되었다. 둘째, 다양한 사람들의 생각을 접할 수 있게 되었다. 셋째, 많은 정보들이 공유되고 있어 원하는 정보를 얻을 수 있게 되었다. 넷째, 필요한 정보를 빠르고 쉽게 획득함으로써 시행착오를 줄일 수 있게 되었다.

A03: 미디어의 가장 큰 장점은 모두에게 소통의 창을 열어주는 것이라고 생각합니다.
A01: 정보를 교류하는 데 있어서 디지털 매체는 빠르게 할 수 있을 뿐더러 시공간의 제약이 없습니다. 친구들과 소통할 때에 어디에 있든지, 시간이 몇 시든지, 〈카카오톡〉을 활용하거나 다양한 매체로 소통할 수 있다고 생각합니다.
C02: 시간과 장소에 구애받지 않고 온라인 플랫폼을 사용할 수 있다는 것, 편리성에 따라 적재적소에 사용한다는 것이 장점이라고 생각합니다.
B02: 장점으로는 사람들의 다양하고 전반적인 생각을 알 수 있다는 점입니다.
A01: 다양한 매체를 이용하다 보면 다양한 사람들을 만날 수 있고 사람들의 생각과 이야기를 들을 수 있어서 문화적으로도 다양성을 얻을 수 있다고 생각합니다.
B03: 원하는 정보 및 도움이 되는 정보를 얻는 것이 장점입니다.
C03: 미디어에는 많은 정보가 공유되고 있어 어떤 분야이든지 누구나 전문가가 될 수 있다는 점이 장점이라고 생각합니다.
A03: 장점으로는 자신이 찾는 정보를 매우 쉽게 찾을 수 있다는 점입니다. 예를 들면, 요리 정보를 찾고 싶으면 〈유튜브〉에 '○○레시피'라고 검색하면 원하는 정보만 골라서 확인할 수 있고, 무슨 증상이 생겼는데 바로 병원에 갈 수 없는 상황이라면 '~한 증상이 있는데, 이게 뭘까요?'와 같은 질문을 올리면 네이버 지식인에서 도움을 받을 수 있습니다.
A02: 옛날이야 정보를 찾는데 시간이 오래 걸리고 누군가의 경험을 듣는 채널이 드물었지만 요즘은 V-log, 〈카페〉, 〈블로그〉 등을 통해서 다른 사람이 경험한 것을 쉽게 살펴볼 수 있고, 간접경험을 통해 앞으로 할 일에 대해서 실패할 확률을 줄일 수 있게 됐다는 점이 장점이라고 생각합니다.
A01: 궁금증을 해소하기 위해 정보를 찾아보고, 실패를 줄이기 위해 다른 사람의 후기를 찾아봅니다...이용 효과는 정보를 빠르게 접할 수 있다는 것, 정보를 효율적으로 얻을 수 있다는 것입니다. 젊어서는 사서 고생한다는 말이 있는데, 요즘은 '왜 고생을 사서하지?', '앞선 사람이 먼저 한 게 있으니까 이걸 찾아보면 돼' 하는 생각으로 바뀌었습니다.
A01: 제가 생각하는 장점은 무엇보다 빠르고 쉽게 이용할 수 있는 정보 이용의 효율성입니다. 여러 사람들의 후기를 찾아보는 등 실패를 줄여줄 수 있는 효율성이 있다고 생각합니다.
D01: 저희 세대부터 미디어사용이 활발하다보니 사용방법에 능숙하고 잘 활용하여 시행착오를 줄이고 있다는 점도 미디어 활용의 큰 장점이라고 생각합니다.

(2) 미디어 활용의 단점 : 거짓편파정보에 의한 사회적 문제 발생 등

인터뷰참가자들은 미디어 활용의 일반적인 단점으로 다음과 같은 점들을 제시하였다. 첫째, 거짓 정보로 인해 사회적 문제가 발생될 수 있다. 둘째, 편파적인 정보들로 인해 사회적 갈등이 증폭될 수 있다. 셋째, 욕설, 비방, 혐오 등으로 인해 사회적 문제가 발생될 수 있다. 넷째, 다양한 플랫폼을 활용하는데 지불되는 이용료 및 통신요금이 부담될 수 있다. 다섯째, 무절제한 사용시간 등 미디어에 대한 의존성이 생길 수 있다.

A03: 미디어의 가장 큰 단점은 거짓 정보가 섞여있을 수 있다는 것입니다. 원하는 정보에 대하여 거짓을 조금만 섞는다면 속을 수 있고, 거짓 기사들로 인하여 사회적으로 문제가 될 수 있다는 것이 가장 큰 단점이라고 생각합니다.

B02: 가짜 뉴스 등에 쉽게 현혹되고, 정보를 가리는 힘이 없다는 것이 문제인 것 같습니다.

E03: 저는 거짓이나 과장된 광고를 하는 미디어에 속아 피해를 보는 사례들을 보았습니다. 특히 인터넷쇼핑을 하고 후기를 조작하는 경우도 있어 범죄에 악용될 가능성이 많다는 점에서 미디어에 단점이 있다고 생각합니다.

E01: 가짜뉴스의 문제가 있을 수 있고 과도한 정보 속에서 사실을 골라내기 힘들다는 점이 있습니다.

A02: 단점으로는 여성혐오 등 정치적인 부분에서도 편파적일 때가 많은데... '그런 생각을 하는 구나' 알게 되는 것도 있는데, 편파적인 생각들로 인해 많은 분쟁을 일으키는 것에 대해서는 좋지 않다고 생각합니다.

B03: 극단적인 정보...여론몰이 등 선동할 수 있다는 것은 단점으로 작용합니다.

C03: 사실 확인이 되지 않은 추측들이 난무하고, 진실이 왜곡되고, 일부분이 과장되어 퍼지면서 피해자가 속출한다는 것은 단점이라고 생각합니다.

A03: 욕설문화를 단점으로 꼽을 수 있습니다. 방송에서 실수를 하거나 게임플레이에 실수가 생기면 보고 있던 사람들은 '왜 이렇게 못하냐'며 비하하고 비난하기도 합니다. 그럴 때마다 방송이라는 이유로 참아야 하고, 심각하면 우울이나 자살 등 심리적인 문제가 나타날 수 있기에 욕설문화는 큰 단점이라고 생각합니다.

E03: 게임방송의 경우 욕설을 많이 사용하고 있어 10대 청소년들에게 더욱 좋지 않은 영향을 끼칠 것 같습니다.

B03: 타인을 비방하는 등 명예훼손도 발생하는데, 실추된 이미지 회복을 피해 받은 사람이 직접 나서서 해명해야 하는 억울한 일이 발생하기도 합니다.

C02: 무분별한 비방 글, 욕설, 거짓정보에 대해 쉽게 작성하고 삭제하는 것이 문제가 되고 있습니다.

A02: 단점으로는 플랫폼이 다양하기 때문에 다양한 만큼 지불해야 하는 이용료가 가중된다는 점입니다... 학생입장에서는 경제적인 부담이 되기도 합니다.

A01: 단점으로는 미디어에 대한 의존성입니다...무엇보다도 무절제한 사용 시간이 큰 단점이 될 수 있습니다. 게임뿐만 아니라 유튜브 사용시간인데, 볼 것이 없는데도 계속 핸드폰을 붙잡고 보는 등 매체 중독성에 대한 우려가 되기도 합니다.

5) 미디어 교육의 경험 및 필요성

(1) 제도화된 미디어 교육 경험의 부재

포커스그룹인터뷰에 참여한 후기청소년들은 대부분 대학입학 이후 제도화된 미디어 교육을 받은 경험이 없었다. 고등학생 때에는 모두 스마트폰 중독 예방관련 교육, 사이버폭

력 예방관련 교육 등 제도화된 미디어 교육을 받았으나, 대학생이 되어서는, 두 명의 후기청소년만이 미디어 활용교육을 받은 경험이 있다고 응답했을 뿐, 다른 대부분의 후기청소년들은 제도화된 미디어 교육을 받은 경험이 거의 없었다.

A01: 저는 미디어를 활용한 교육을 받아 본 경험이 있습니다. 학교 강의에서 회의나 의견 모으기에 유용한 도구를 사용하는 사이트 '패들릿'에 대해 알게 됐습니다. 교수님께서 이것을 이용해서 팀원들의 의견을 모으신 적이 있는데, 굉장히 효율적이고 다 같이 화면에서 볼 수 있다는 점에서 좋았습니다... 그 이외에는 미디어 자체를 알려준다거나 바람직한 미디어 사용법에 대한 교육을 의무적으로 받은 것은 없었습니다.
E04: 저는 대학교에서 논문을 찾는 방법, 사료 찾기, 구글을 이용하는 방법 등의 교육을 받은 경험이 있습니다.
A03: 고등학교 졸업 이후에는 따로 미디어교육을 받은 적이 없습니다.
A02: 미디어 교육을 받아본 적은 없지만...
B02: 20대가 되면서 제도화된 교육을 받은 경험은 없습니다.
B04: 저도 20대에 제도화된 교육을 받은 경험이 없습니다.
C01: 미디어 교육을 받은 경험은 없습니다.
C04: 저는 미디어 교육을 받은 적이 없습니다.
D02: 저는 고등학교 이후에 미디어교육을 받지 못했습니다.
D01: 저는 고등학생 때 학교폭력과 관련된 교육을 받은 적이 있지만 20대부터는 미디어 교육을 받은 적이 없습니다.
D03: 저는 고등학교 졸업 이후 미디어 교육을 받은 적이 없습니다.
D04: 저는 20대 때 미디어교육을 받지 않았습니다.
E02: 저는 20대가 되면서 미디어교육을 받은 적이 없습니다.
E01: 저는 고등학교 졸업 이후 미디어교육을 받은 적이 없습니다.

(2) 자기주도적 선택적 미디어 교육 제공 필요

인터뷰에 참여한 후기청소년들은 후기청소년을 대상으로 한 VR, 메타버스 등에 대한 미디어 활용교육, 사이버폭력(범죄) 등에 대한 미디어 활용윤리 교육, 거짓정보, 편파정보 등에 대한 미디어 리터러시 관련 교육 등 모든 미디어 교육이 필요하다고 했다.

A01: 후기청소년은 대학생이나 사회초년생에 해당하는 나이로 함께 협력해서 하거나 소통하는 일이 많다고 생각합니다. 따라서 협력해서 할 수 있는 ppt, 구글 미팅 등 기본적인 것들을 미리 익힐 수 있는 교육이 있으면 좋겠다고 생각합니다...더 나아가 미래에 대비할 수 있는, 4차 산업혁명이나 VR, 〈메타버스〉와 관련된 교육이 있다면 진로를 설계할 때 활용할 수 있겠다는 생각이 들었습니다.

B02: 향후 예방교육보다는 미디어를 활용해서 어떻게 진로직업에 대해 활용할 수 있을지, 하고 싶은 것에 대해 교육을 해주면 좋겠습니다.

E01: 후기청소년들을 대상으로 미디어 교육은 물론 네티켓, 사이버범죄와 관련된 교육도 필요하다고 생각합니다. 온라인에서 발생하는 성범죄와 관련해서 후기청소년의 연령대가 되어서는 10대 청소년시기에 비해 교육의 제공이 없기 때문에 심각성을 잘 느끼지 못하는 것 같습니다. 현재 발생하는 여러 문제들이 네티켓의 부재와 연관이 있어 이와 관련한 교육이 필요하다고 생각합니다.

D04: 사이버폭력과 관련한 교육도 필요하다고 생각합니다. 불법촬영과 같이 사이버폭력과 관련한 것들을 올리는 사람도 잘못됐지만 그것을 이용하는 사람들도 문제입니다. 피해자가 큰 고통을 받을 수 있기 때문에 관련한 교육이 꼭 필요하다고 생각합니다.

B03: 인터넷 활용 윤리에 대한 미디어 교육이 필요합니다. 개인의 윤리적인 측면에서 자신의 말이나 의견에 대해 책임을 지도록 하는 교육이 필요하다고 생각합니다.

A03: 자신이 미디어에서 한 행동이 어떠한 결과를 불러일으킬 수 있는지에 대한 교육이 있었으면 좋겠습니다.

D04: 향후 후기청소년들을 대상으로 저작권과 관련한 미디어교육이 가장 필요하다고 생각합니다. 미디어는 누구나 쉽게 이용할 수 있는 곳이기 때문에 다른 사람이 올린 영상을 자신이 올린 영상인 것처럼 행동하거나 남들의 사진을 무단으로 사용하는 사람들도 있습니다.

C01: 향후 후기청소년들을 위한 교육으로는 지식 재산권을 강조하는 교육을 실시했으면 좋겠습니다. 논문, 리포트, 발표 자료를 작성할 때, 타인의 자료를 출처를 밝히지 않은 채 자신이 한 것처럼 사용하는 경우가 있기 때문에 제도화된 교육이 필요하다고 생각합니다.

C03: 타인의 신상을 도용하는 것을 막을 수 있는 교육이 필요하다고 생각합니다. 인스타그램에서 타인의 사진을 도용하여 범죄에 악용하는 경우가 있는데, 현재 처벌의 수준이 너무 약한 것이 문제라고 생각합니다. 도용을 한 사람들을 대상으로 사후교육 역시 시급하다고 생각합니다.

B01: 후기청소년을 대상으로 가짜 정보를 걸러내고 진실 위주로 정보를 얻을 수 있는 교육, 편향된 정보 속에서 원 정보를 찾아야한다는 정보인식에 대한 교육이 필요하다고 생각합니다.

A02: 요즘에는 편협한 시각들이 무분별하게 표현되고 있으므로 그것들을 수용하는 방법에 대해 가르쳤으면 좋겠습니다.

D01: 후기청소년들에게는...미디어리터러시와 관련한 교육이 이루어져야 한다고 생각합니다.

D02: 정보를 접했을 때 적절한 정보인지 분별할 수 있는 능력을 키우는 교육이 병행되어야 합니다.

E02: 향후 후기청소년들을 대상으로...정보에 진위성이 있는지 판단하는 미디어리터러시 교육이 필요하다고 생각합니다.

E04: 후기청소년들을 위해서는 신뢰성 있는 정보의 출처가 무엇인지 알려주는 미디어리터러시의 교육이 필요하다고 생각합니다.

인터뷰에 참여한 후기청소년들은 대학 내 제도화된 미디어 교육의 필요성에 대해 상반된 의견을 나타냈다. 일부 후기청소년들은 필수적이거나 혹은 필수적이지는 않더라도 선택해서 이수할 수 있는 제도화된 미디어 교육이 필요하다고 했다. 다른 일부 후기청소년들은 제도화된 미디어 교육의 필요성을 느끼지 못하겠다고 했다. 대학 내 제도화된 미디어 교육의 필요성을 느끼지 못하겠다고 응답한 후기청소년들도 후기청소년 대상의 미디어 교육이 필요하지 않다고 하는 건 아니었고 후기청소년들이 대학 바깥에서 자기주도적인 미디어 교육을 얼마든지 받을 수 있기 때문에 굳이 대학 내에 미디어 교육을 제도화 할 필요는 없다고 했다.

A01: ppt나 구글 미팅은 1학년 때 인문사회글쓰기라는 필수교양과목으로 넣으면 어떨까합니다. 혹은 긴 시간에 다룰 필요는 없는 과목들의 경우, 특강으로 마련하여 필수적으로 참여할 수 있게끔 제공해 줘도 좋겠다는 생각이 들었습니다. 4차 산업혁명과 관련된 교육은 교양으로 편성하면 어떨까 합니다.

A02: 대학에서 만든다면 교양과목으로 만들면 좋을 것 같고, 만약에 대학을 진학하지 않은 사람들을 고려한다면 보상을 주는 교육 프로그램으로 홍보해도 괜찮을 것 같습니다.

C02: 대학교에서 진행하고 있는 1학년 대상 교육에 미디어에 관련된 내용을 추가로 넣어서 진행하는 방법도 좋을 것 같습니다.

B02: 졸업요건까지는 아니고 선택적으로 교양과목으로 개설하면 좋겠습니다. 그 이유는 듣고 싶지 않은 사람이 있을 수 있으며 굳이 미디어교육을 필수로 받아야 하는지 의문이기 때문입니다. 미디어의 흐름은 시간이 지나면 금방 바뀌기 때문에 필요는 하지만 의무교육까지는 아닌 것 같다는 의견입니다.

C03: 저는 개인의 선택을 존중하는 선택적인 교육이 진행되어야 한다고 생각합니다.

C04: 중 고등학교 도덕시간이나 윤리시간에 미디어에 대한 의무교육을 진행하고, 대학교에서는 선택적 교육이 진행되어야 한다고 생각합니다. 다만, 매년 같은 내용의 교육이 아닌 빠르게 변화되고 있는 시대의 흐름을 반영한 교육 프로그램을 기획해야한다고 생각합니다. 미디어 리터러시 교육뿐만 아니라, 흐름에 따라 미디어를 제작하는 등 재생산 교육이 진행된다면 유용할 것 같습니다.

A04: 저는 미디어 교육에 대하여 부정적인 의견인데, 후기청소년을 대상으로 미디어 교육은 지금 당장 필요 없다고 생각합니다. 후기청소년들이 이미 가치가 형성된 상태이고 옳고 아님을 판단할 수 있는 자신만의 기준이 있습니다. 이런 사람들에게 미디어 교육을 시켜줘 봤자 이것을 중요하게 생각하지 않고 듣지 않을 것 같습니다...지금 당장만 보더라도 미디어 교육을 받을 수 있는 플랫폼이 많습니다. 유튜브를 보더라도 사이버 범죄, 자신이 원하는 강좌를 들을 수 있는 게 많기 때문에 자신이 필요하면 듣는 것이지 의무적으로 할 필요는 없다고 생각합니다.

A03: 15분 동안 세상을 바꾼다는 목적으로 강의가 진행되는 '세상을 바꾸는 15분'이라는 프로그램이 있습니다. 이 프로그램에서 미디어 교육에 대해 다루면 좋겠다는 생각을 했습니다...대부분의 학생들이...교육이 진행될 때, 공부를 하거나 친구들끼리 떠들기 때문에 실질적으로 교육이 이루어지지 않기 때문에 효과가 없다고 생각합니다. 직접 찾아보는 것이 효과적이기 때문에 자발적인 방식이 더 필요한 실정이라고 생각합니다.

3. 요약 및 시사점

이 장에서는 만 19세~만 24세까지의 후기청소년들을 대학재학 청소년들 3그룹, 비진학·취업 청소년들 2그룹으로 나눠 포커스그룹인터뷰(FGI)를 실시하여 미디어 활용실태에 대해 살펴보았다. 후기청소년들을 대상으로 실시한 포커스그룹인터뷰의 주요 결과를 요약해서 제시하면 다음과 같다.

첫째, 후기청소년들은, 10대인 고등학생 때에 비해, 새로운 미디어의 등장, 시간적 여유, 경제적 여유 등의 이유로 인해, 블로그, 카페, TV시청 등은 많이 활용하지 않고, 인스타그램, 유튜브는 여전히 많이 활용하며, TV시청의 시공간적 제약에 비해 보다 자유로운 넷플릭스 등의 OTT서비스를 새롭게 많이 활용하고 있었다.

둘째, 후기청소년들은 최근 많은 사회적 관심을 받고 있는 메타버스(게임, 강의, 회의, 콘서트, 쇼핑 등)를 많이 체험하고 있지 않았다. 또한 메타버스 활용에 대해서도 상반된 평가를 하고 있었는데, 메타버스 체험경험이 있는 소수의 후기청소년들은 좋은 평가를 내린 반면, 메타버스 체험경험이 없는 대부분의 후기청소년들은 호불호의 엇갈린 평가를 내리고 있었다.

셋째, 후기청소년들은 정치, 사회, 진로, 여가, 소통 등 여러 동기에서 미디어들을 이용하고 있었다. 후기청소년들은 생애 처음으로 투표참여를 경험할 가능성이 높아 정치적 정보획득을 위해 유튜브 등 미디어들을 이용하고 있었다. 그런데 거짓정보, 편파정보가 문제였다. 유튜브 인공지능 알고리즘에 의한 콘텐츠 추천이 유사 관심 콘텐츠만을 추천하여 정보수용의 편향성을 증폭시키는 것도 문제였다. 또한 후기청소년들은 사회참여를 막 시작했거나 사회참여를 앞두고 있어서 남녀혐오 등 사회적 이슈에 대한 정보획득 및 참여를 위해 미디어들을 이용하고 있었다. 그런데 역시 거짓정보, 편파정보, 욕설. 비방, 혐오 등이 문제였다. 또한 후기청소년들은 실습, 영어공부, 음악연습, 취업준비, 진로정보 공유 등 자신의 진로준비를 위해 미디어들을 이용하고 있었다. 많은 도움이 된다고 평가하고 있었다. 또한 후기청소년들은 음악청취, 드라마, 예능 등 영상시청, 요리, 게임 등 자신의 여가를 위해 미디어들을 이용하고 있었다. 그리고 후기청소년들은 친구 등 지인들과의 소통 및 교류를 위해 미디어들을 이용하고 있었다.

넷째, 후기청소년들은 미디어 활용의 장점으로 시공간적 제약을 받지 않고 다양한 사람들의 생각을 접할 수 있고 필요한 정보를 효율적으로 획득해 시행착오를 줄일 수 있다는

점을 제시하였다. 또한 미디어 활용의 단점으로 거짓정보, 편파정보, 욕설, 비방, 혐오 등으로 인해 사회적 문제가 발생할 수 있고 미디어에 대한 의존성이 생길 수 있다는 점을 제시하였다.

다섯째, 후기청소년들은 중고등학교 때와는 달리 대부분 제도화된 미디어교육을 받은 경험이 없었다. 그리고 후기청소년들은 VR, 메타버스 등의 미디어 활용교육, 사이버폭력(범죄) 등의 미디어 활용윤리 교육, 거짓정보, 편파정보 등의 미디어 리터러시 관련 교육은 필요하다고 생각하지만, 대학 내 혹은 사회에서 자기주도적이고 선택적인 미디어 교육 프로그램의 제공이 필요하다고 생각하고 있었다.

이러한 분석결과는 후기청소년들이 메타버스 체험경험이 부족하므로 이에 대한 정책적 관심이 필요함을 시사한다. 또한 후기청소년들이 정치, 사회, 진로, 여가, 소통 등 여러 동기에서 미디어들을 활용하고 있으므로 이에 대한 정책적 관심과 지원이 필요함을 시사한다. 아울러 미디어활용 가운데서 거짓정보, 편파정보, 욕설, 비방, 혐오 등으로 인해 사회적 문제가 발생하거나 미디어에 대한 의존성이 생길 수 있어 이에 대한 정책적 관심도 필요함을 시사한다. 그리고 후기청소년대상의 미디어 교육은 초중고 청소년들에 비해 자기주도적이고 선택적인 미디어 교육 프로그램의 제공이 필요함을 시사한다.

제6장 정책제언

1. 후기청소년 대상 미디어정책 추진방향
2. 후기청소년 대상 미디어정책 추진과제
3. 후기청소년 대상 미디어정책과제 추진 로드맵
4. 소결

6 정책제언[11)]

1. 후기청소년 대상 미디어정책 추진방향

이 연구는 만 19세~만 24세까지의 후기청소년의 미디어 이용실태를 파악하고 정책적 대응방안을 제시하고자 한 연구이다. 1차년도 실시된 초등학생 및 학부모 대상의 연구와 2차년도 진행된 10대 중고등학생과 학교밖청소년 대상의 연구에 이어 3차년도인 올해에는 만 19세~만 24세까지의 후기청소년을 대상으로 연구를 실시하였다.

이 연구에서는 후기청소년의 미디어 이용실태를 파악하기 위해 문헌연구에 이어 후기청소년 대상 설문조사 실시 및 분석, 미디어패널조사 데이터 분석, 후기청소년 대상 면접조사 실시 및 분석의 3가지 경험적 조사 및 데이터 분석을 수행하였다. 후기청소년 대상 설문조사 실시 및 분석은 대학재학여부, 연령, 성, 지역을 고려한 할당표집 방법으로 총 2,214명을 대상으로 설문조사를 실시한 후 결과를 분석하였다. 미디어패널조사 데이터 분석은 한국정보통신정책연구원에서 구축한 한국미디어패널조사 데이터 중 후기청소년 부분을 중심으로 지난 5년(2017~2021년)간의 변화를 분석하였다. 후기청소년 대상 면접조사 실시 및 분석은 총 20명의 후기청소년을 대상으로 포커스그룹인터뷰를 실시한 후 결과를 분석하였다. 이어 전문가 자문, 학회 세미나 개최, 정책연구실무협의회를 거쳐 정책방향에 대한 논의를 실시하였다.

주요 분석결과를 요약하여 제시하면 다음과 같다.

후기청소년 대상 설문조사 결과, (1-1) 후기청소년들의 메타버스 이용률은 낮지만 향후 이용의향은 높아 조만간 확산될 가능성이 크고, (1-2) 넷플릭스와 같은 OTT 서비스 이용률은 메타버스 이용률과 달리 생활화될 정도로 매우 높으며, (1-3) OTT 서비스 이용은 메타버스 이용 가능성을 증대시키는 것으로 나타나 향후 메타버스 이용률도 높아질 것으

11) 이 장은 이창호 선임연구위원과 이경상 선임연구위원이 공동으로 작성함.

로 예상되었다. 또한 (2-1) 시사뉴스는 포털과 유튜브를 통해 많이 얻고 있고, (2-2) 뉴스 전달 매체의 공정성에 대해서는 공정하지 않다는 응답이 많은 가운데 신문, TV같은 전통 매체가 상대적으로 공정한 편이라고 생각하고 있었으며, (2-3) 포털이 후기청소년의 대통령선거 및 지방선거 투표참여에 유의한 영향을 미치고 있어 정치참여에 중요한 촉진역할을 하고 있었다. 그리고 (3-1) 후기청소년들은 허위조작정보를 많이 접하고 있었고, (3-2) 학습목적의 유튜브 이용시 허위조작정보에의 노출이 높았다. 또한 (4-1) 후기청소년들은 혐오표현을 많이 접하고 있었는데, (4-2) 여성, 남성, 동성애자에 대한 혐오표현을 많이 접하고 있었으며, (4-3) 비학습목적의 유튜브 이용시 여성, 남성에 대한 혐오표현에 많이 노출되었다. 더불어 (5-1) 후기청소년들은 대부분이 스마트폰을 가지고 유튜브, 채팅, SNS를 주로 이용하고 있었는데, (5-2) SNS 중에는 인스타그램을 많이 이용하였다. 또한 (6) 인플루언서의 영향은 상품구매에서 유의하게 나타났고, 정치적 의사결정과정에서는 미미한 것으로 나타났다. (7) 후기청소년들의 미디어 리터러시 역량 중 윤리역량은 높았으나 정치, 사회적 이슈에 대해 의견을 내고 토론하는 등의 사회적 소통역량은 낮았다. 마지막으로 (8) 후기청소년들은 뉴스/기사의 취재 및 보도가 정확하고 공정한 지를 판단하는 교육, 정보의 사실여부를 구분하는 방법에 관한 교육, 인터넷 상에서 신뢰할 수 있는 정보를 찾아 비교분석하는 교육을 가장 필요하고 중요한 미디어 교육이라고 생각하고 있었다.

따라서 (1) 후기청소년들의 메타버스 활용 역량 강화, (2) 후기청소년들의 정치사회참여를 위한 미디어리터러시 역량 강화, (3) 후기청소년들의 사회적 혐오 노출을 줄이기 위한 교육 강화, (4) 후기청소년들의 정치사회적 이슈에 대한 사회적 소통역량 강화에 대한 정책적 지원을 고려하는 것이 필요하다.

미디어패널조사 데이터 분석결과, (1) 후기청소년들의 개인 미디어기기 이용 특성은 지난 5년간 코로나19 시기를 거치면서 스마트폰에서 태블릿PC, 웨어러블기기로 확대되는 경향을 나타냈다. (2) 후기청소년들의 미디어 서비스 이용 특성은 지난 5년간 코로나19 시기를 거치면서 OTT 서비스 및 방송/동영상 앱의 이용이 급격히 증가하는 경향을 나타냈다. (3) 후기청소년들의 동영상 시청 특성은 자난 5년간 코로나19 시기를 거치면서 동영상 1일 평균 시청시간이 크게 증가하였고 동영상의 유형도 다양해졌다. (4) 후기청소년들의 게임이용시간은 지난 5년간 꾸준하게 증가하였다. (5) 후기청소년들의 인터넷 활동(채팅/메신저 이용, SNS/소셜 미디어 이용, 정보 콘텐츠 검색) 중에서는 SNS/소셜미디어 이용시간이 지난 5년간 코로나19 시기를 거치면서 완만하게 증가하였다. (6) 후기청소년

들의 미디어리터러시와 관련된 비판적 미디어 검토 행동은 10대 청소년들보다는 약간 높았으나 중간정도의 수준에 그쳤다. (7) 후기청소년들의 온라인 프라이버시 침해 우려는 10대 청소년들보다 높은 수준으로 약간 높게 나타났다.

이 같은 연구결과를 바탕으로 (1) 후기청소년들의 미디어리터러시 역량 강화, (2) 후기청소년들의 온라인 프라이버시 침해 방지 강화에 대한 정책적 지원 고려가 필요하다.

후기청소년 대상 면접조사(포커스그룹인터뷰) 결과, (1) 후기청소년들은 10대 청소년기에 비해 블로그, 카페, TV시청 등은 덜 활용하고 있고, 인스타그램, 유튜브는 여전히 많이 활용하고 있으며, 넷플릭스 등의 OTT서비스를 많이 활용하고 있었다. (2) 후기청소년들은 메타버스(게임, 강의, 회의, 콘서트, 쇼핑 등)를 많이 경험하지는 않았으나 경험이 있는 후기청소년들은 메타버스의 미래 전망에 대해 긍정적인 평가를 내리고 있었다. (3) 후기청소년들은 정치참여, 사회참여, 진로직업준비, 여가, 소통 등 여러 동기로 유튜브 등 미디어들을 이용하고 있었다. (3-1) 후기청소년들은 유튜브 등 미디어를 투표참여 등 정치적 정보획득을 위해 이용하고 있었는데, 거짓정보, 편파정보가 문제라고 했다. 특히 유튜브 인공지능 알고리즘 콘텐츠 추천이 정보수용의 편향성을 증폭시키는 것도 문제점으로 지적했다. (3-2) 후기청소년들은 남녀혐오 등 사회적 이슈에 대한 참여를 위해 미디어를 이용하고 있었는데, 역시 거짓정보, 편파정보, 욕설. 비방, 혐오 등을 문제로 지적하였다. (3-3) 후기청소년들은 실습, 영어공부, 음악연습, 취업준비, 진로정보 공유 등 자신의 진로준비를 위해 미디어를 이용하고 있었는데 많은 도움이 되고 있다고 했다. (4) 후기청소년들은 시공간적 제약을 받지 않고 여러 다양한 사람들의 생각을 접할 수 있으며 필요한 정보를 효율적으로 얻어 의사결정의 시행착오를 줄일 수 있다는 점을 미디어 활용의 장점으로 제시하였다. (5) 후기청소년들은 거짓정보, 편파정보, 비방, 욕설 등으로 인해 사회적 문제가 발생할 수 있다는 점을 미디어 활용의 단점으로 제시하였다. (6-1) 후기청소년들은 중고등학교 때와는 다르게 대부분 제도화된 미디어교육 경험이 없었으나, 미디어 활용(VR, 메타버스 등) 교육, 미디어 활용윤리(사이버폭력(범죄) 등) 교육, 미디어 리터러시(거짓정보, 편파정보 등) 교육 등 대부분의 미디어교육이 필요하다고 생각하고 있었다. (6-2) 다만 후기청소년들은 대학 혹은 사회에서 일방적이고 의무적인 교육을 제공하기보다는 자기주도적으로 선택하여 참여할 수 있는 미디어 교육 프로그램을 제공하는 형태가 좋다고 생각하고 있었다.

이에 대한 정책적 지원방향으로는 (1) 후기청소년들의 메타버스 활용 역량 강화, (2)

후기청소년들의 정치사회참여를 위한 미디어리터러시(인공지능 알고리즘 콘텐츠 추천 포함) 역량 강화, (3) 후기청소년들의 사회적 혐오/사이버폭력(범죄)에의 노출 및 피해를 줄이기 위한 교육 강화, (4) 후기청소년들 대상의 유튜브/메타버스 등 미디어를 통한 진로준비 콘텐츠 공급 강화가 필요하다. 아울러 후기청소년대상의 미디어 교육은 자기주도에 의해 선택할 수 있는 형태로 프로그램을 제공하는 것이 바람직하다.

표 Ⅵ-1. 조사분석결과의 주요 내용 및 정책적 관심의 필요성

조사분석 유형		조사분석결과의 주요내용	정책적 관심의 필요성
1	후기청소년 대상 설문조사 분석결과	1) 메타버스 이용률은 낮으나 향후 이용의향은 높음	메타버스 활용역량 강화
		2) OTT서비스 이용률은 높음	-
		3) 정치, 시사뉴스가 불공정하다고 여김	미디어리터러시 교육 강화
		4) 허위조작정보가 많음	미디어리터러시 교육 강화
		5) 혐오표현에의 노출이 많음	사이버윤리 교육 강화
		6) 인스타그램, 유튜브를 많이 이용하고 있음	-
		7) 인플루언서의 영향은 상품구매에서는 높으나 정치적 의사결정에서는 낮음	-
		8) 사회적 소통역량은 낮음	사회적 소통역량 강화
2	한국미디어 패널조사 분석결과	1) OTT서비스 이용 증가	-
		2) 동영상 시청의 다양화 및 시청시간 증가	-
		3) 게임 이용시간 증가	-
		4) SNS 이용시간 증가	-
		5) 비판적 미디어 검토 행동은 중간 정도임	미디어리터러시 교육 강화
		6) 온라인 프라이버시 침해 우려는 약간 높은 정도임	사이버윤리 교육 강화
3	후기청소년 대상 면접조사 분석결과	1) 인스타그램, 유튜브, OTT서비스를 많이 이용함	-
		2) 메타버스 경험률은 낮으나 미래전망은 긍정적임	메타버스 활용역량 강화
		3) 정치참여 정보획득에서 거짓정보, 편파정보가 문제임. 특히 알고리즘 추천 콘텐츠의 편향성 강화도 문제임	미디어리터러시 교육 강화
		4) 사회참여에서 거짓정보, 편파정보, 욕설, 비방, 혐오가 문제임	미디어리터러시 교육 강화 사이버윤리 교육 강화
		5) 미디어 콘텐츠활용 진로준비가 많은 도움이 됨	유튜브, 메타버스 등 진로준비 관련 미디어 콘텐츠 공급 강화

2. 후기청소년 대상 미디어정책 추진과제

본 연구는 양적, 질적 연구결과를 바탕으로 후기 청소년대상 미디어정책 추진전략을 크게 다섯 가지로 제안하였다. 첫 번째 전략은 후기청소년 대상 메타버스 활용능력 강화이다. 후기청소년들에게 최근 확산되고 있는 메타버스 체험기회를 늘리고 메타버스관련 콘텐츠의 개발을 활성화 하는 것이 주요 골자다. 두 번째 전략은 후기청소년의 정치사회참여관련 미디어 리터러시 역량강화이다. 이를 통해 미디어를 비판적으로 활용할 수 있는 능력을 함양하고 미디어를 통한 정치사회참여를 강화하고자 한다. 세 번째 전략은 후기청소년 대상 사회적 혐오나 사이버폭력관련 교육 강화이다. 네 번째 전략은 후기청소년 대상 진로준비/직업훈련 콘텐츠 제공 강화이다. 미디어를 활용하여 후기청소년의 진로역량을 강화하는 것이 주요 골자이다. 마지막 다섯 번째 전략은 대학과 지역사회연계를 통한 대학언론인과 대학생들의 미디어역량강화이다.

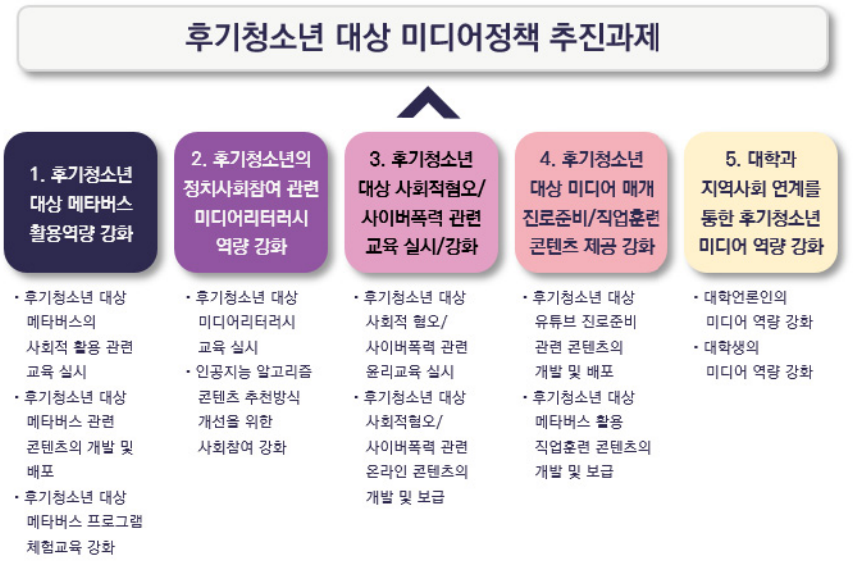


그림 VI-1. 후기청소년 대상 미디어정책 추진전략 및 과제

1) 후기청소년 대상 메타버스 활용역량 강화

(1) 제안배경

이 연구의 후기청소년 대상 양적 설문조사 결과에서는 후기청소년들의 메타버스 이용률이 낮았지만 향후 이용의향은 높아 후기청소년들 사이에 확산될 가능성이 높게 나타났다. 후기청소년 대상 질적 면접조사(포커스그룹인터뷰) 결과에서도 후기청소년들이 메타버스를 경험한 비율이 많지는 않았으나 메타버스를 이미 체험한 후기청소년들은 메타버스의 미래전망에 대해 긍정적으로 평가하고 있었다. 전문가 자문에서도, 현재 메타버스가 게임, 교육, 강의, 회의, 콘서트 등에 많이 활용되고 있고 초중고 10대 청소년들이 게임, 콘서트, 교육 프로그램 등을 통해 메타버스 활용에 이미 익숙해져 있는 상태이며, 향후 은행 금융업무, 쇼핑 등 사회 여러 분야에서 준비 중인 메타버스 프로그램들이 많이 제시되고 활용될 것으로 전망되므로, 후기청소년들의 메타버스 활용역량도 강화가 필요하다는 의견이 개진되었다.

주지하듯이 메타버스는 하위 기술적용 유형에 따라 증강현실(Augmented Reality), 라이프로깅(Lifelogging), 거울세계(Mirror Worlds), 가상세계(Virtual Worlds)의 네 가지 유형으로 구분될 수 있다(구자현 외, 2021; 권오상, 김민주, 유지윤, 2021; 윤정현, 2021). 포켓몬Go로 잘 알려져 있는 증강현실(Augmented Reality)은 현실공간에 가상의 2D, 3D 물체가 겹쳐진 상태에서 상호작용하는 것을 말하고, 라이프로깅(Lifelogging)은 차량 블랙박스처럼 사람의 일상적인 정보를 저장하여 활용하는 것을 말하며, 거울세계(Mirror Worlds)는 구글 Earth, 네이버, 카카오 지도처럼 실제 외부세계를 투영하여 가상공간에 구현한 것을 말하며, 가상세계(Virtual Worlds)는 로블록스, 동물의 숲처럼 디지털 데이터를 바탕으로 가상으로 만든 것을 말한다(구자현 외, 2021; 권오상 외, 2021; 윤정현, 2021).

이러한 메타버스는 현재 많은 분야에서 활용되고 있거나 활용될 전망이다. 기업 생산제조분야에서 생산공정 효율화, 원격협업, 가상오피스 등에 사용되고 있고, 홍보분야에서 기업 마케팅, 쇼핑 등에 사용되고 있으며, 교육분야에서 직무교육, 대학강의 등에 사용되고 있고, 문화예술분야에서 가상공연, 가상전시회, 게임 등에 사용되고 있는 등 여러 분야에서 다양하게 사용되고 있다(구자현 외, 2021; 권오상 외, 2021).

따라서 현재 변화되고 있거나 향후 변화될 미래 메타버스 사회에 후기청소년들이 적절하게 잘 적응할 수 있도록 하기 위해서는 후기청소년 대상 메타버스 활용역량을 강화하여 후기청소년들의 메타버스 활용경험을 높이는 것이 필요하다.

표 VI-2. 네 가지 유형의 메타버스 세계의 특징 비교

	증강현실 (Augmented Reality)	라이프로깅 (Life-logging)	거울세계 (Mirror Worlds)	가상세계 (Virtual Worlds)
정의	현실공간에 가상의 2D 또는 3D 물체가 겹쳐져 상호작용하는 환경	사물과 사람에 대한 일상적인 경험과 정보를 캡처, 저장, 전송하는 기술	실제 세계를 그대로 투영한 정보가 확장된 가상세계	디지털 데이터로 구축한 가상세계
구현 가치 (니즈)	현실세계와 판타지, 편의성을 결합한 몰입 콘텐츠 제공	방대한 현실세계의 경험과 정보를 언제든지 확인가능하며 타자와 공유 가능	외부정보를 가상공간에 통합, 확장함으로써 활용성 극대화	다양한 개인들의 활동이 가능한 현실에 없는 새로운 가상공간을 제공
핵심 기술	- 비정형 데이터 가공 - 3D 프린팅 - 5G 네트워크	- 온라인 플랫폼 - 유비쿼터스센서 - 5G 네트워크	- 블록체인기술 - GIS 시스템 - 데이터 저장, 3D기술	- 그래픽기술, 5G 네트워크, 인공지능, 블록체인기술
서비스 사례	- 포켓몬Go - 운전석 앞의 HUD - SNOW앱 - 코카콜라 프로젝트 - 방탈출 게임 - 3D아바타를 통한 SNS 활동 - 에어버스, BMW의 증강현실 스마트 팩토리	- S-health, Apple - 나이키+러닝 - 차량 블랙박스 - SNS(인스타그램, 유튜브, 페북 등) 매체의 블로그, Vlog, 피드 등	- 구글 Earth, 네이버, 카카오 지도 - 에어비앤비 - 미네로바스쿨 - Zoom 회의실 - 폴드잇 디지털 실험실 - 배달의민족 - 직방, 다방 등	- 포트나이트 - 마인크래프트 - 로블록스 - 동물의 숲 - 제페토 - 버버리 B서프 - 시뮬레이션 플랫폼
주요 대표 기업	- 나이앤틱 - 잉그레스 - 마이크로소프트 - 아마존 - 페이스북	- 나이키 - 삼성, 애플 - 페이스북, 트위터 - 마이크로소프트 - 아마존	- 구글, 네이버, 카카오 - 에어비엔비 - 마이크로소프트 - 아마존 - 페이스북	- Epic games - X-box game studio - 네이버Z - 닌텐도 - 엔씨소프트 - 마이크로소프트 - 페이스북

	증강현실 (Augmented Reality)	라이프로깅 (Life-logging)	거울세계 (Mirror Worlds)	가상세계 (Virtual Worlds)
부작용 (도전 요소)	- 현실이 중첩된 증강현실 공간 속의 혼란 - 증강현실 속 캐릭터 등에 대한 소유권	- 초상권 및 재산권 침해 - 내부기밀 유출 및 겸업금지위반 등	- 정보조작의 문제 - 거대플랫폼 락인 효과로 불공정거래	- 현실세계의 회피 - 도덕적, 윤리적 문제를 일으킬 무질서 우려

* 출처: 윤정현(2021). Metaverse, 가상과 현실의 경계를 넘어. Future Horizon, 49. 6쪽

(2-1) 추진방안 1 : 메타버스의 사회적 활용 관련 후기청소년 대상 교육 실시

후기청소년들의 메타버스 활용역량을 강화하기 위해서는 먼저 후기청소년들을 대상으로 메타버스의 사회적 활용과 관련된 교육을 실시하는 것이 필요하다. 관계부처 합동으로 마련한 디지털 미디어 소통역량 강화 종합계획(안)에는 이에 해당하는 정책안은 제시되어 있지 않다(관계부처 합동, 2020), 비슷한 과제로 국민의 디지털 미디어 제작역량 강화 〉 전 국민 촘촘한 디지털 미디어교육 실시 〉 생애주기별 맞춤형 교육 중의 성인 미디어교육 제시 부분에서 시청자미디어센터를 통해 매체·장르별 커리큘럼을 다양화하고 수준별 강좌를 확대한다고 제시되어 있는데(관계부처 합동, 2020), 후기청소년들이 성인에 함께 포괄되어 있을 뿐 아니라 미디어교육도 너무 포괄적으로 제시되어 있어 후기청소년들을 대상으로 메타버스의 사회적 활용 관련 교육을 실시하기에는 어렵다는 생각이 든다. 따라서 후기청소년들만을 대상으로 메타버스의 사회적 활용과 관련된 교육을 별도로 실시하는 정책을 마련하는 것이 필요하다.

표 Ⅵ-3. 디지털 미디어 소통역량 강화 종합계획-생애주기별 맞춤형 교육

□ 생애주기별 맞춤형 교육
• (유아 미디어교육) 놀이형 프로그램과 교구 등 학습자료를 개발, 어린이집·유치원을 찾아가는 유아 디지털미디어 교실 운영('21~)
• (학생 미디어교육) 관련 교과를 활용하여 미디어교육 강화 및 초·중등 교육과정에 디지털 미디어 관련 역량이 반영될 수 있도록 검토(~'22) ※ 학교 미디어 교육 내실화 지원 계획('19.7.)
• (성인 미디어교육) 시청자미디어센터를 통해 시민들 요구를 반영하여 매체·장르별 커리큘럼 다양화 및 기초-중급-심화 수준별 강좌 확대('20~, 연360회)
• (실버 미디어교육) 노인 대상으로 노인들의 일상과 이야기를 담은 동영상, 팟캐스트, 다큐멘터리 등 콘텐츠 제작·활용 교육 지원(연 100회/연 16개 과정)

* 출처: 관계부처 합동(2020). 디지털 미디어 소통역량 강화 종합계획(안). 17쪽

후기청소년들을 대상으로 한 메타버스 교육내용은, 현재 후기청소년들의 메타버스에 대한 경험들이 적을 뿐만 아니라 간접적인 이해 정도에 머물러 있는 경우가 많으므로 후기청소년들의 메타버스에 대한 이해도 제고를 위해, 메타버스의 개념은 무엇인지, 메타버스의 기술적 기반은 어떻게 형성되어 있는지, 메타버스의 사회적 활용형태는 어떠한지, 메타버스의 사회적 활용이 사회적 관계에 어떤 변화를 가져올 수 있는지, 사회구조에는 어떤 변화를 가져올 수 있는지, 메타버스 생태계와 관련된 직업들에는 어떠한 것들이 있는지, 향후 메타버스와 관련해서 새롭게 생겨날 직업들에는 어떠한 것들이 있을 수 있는지 등 메타버스의 사회적 활용과 관련된 내용으로 구성하는 것이 필요하다.

대학재학 후기청소년들에게는 교육부, 방송통신위원회, 여성가족부 등 관련부처의 지원을 받거나 대학 단독으로 대학내에서 교양과목을 개설하거나 아니면 단기 특강 등의 프로그램을 만들어 제공할 필요가 있다. 이 연구의 질적 면접조사에서 후기청소년들은 의무적인 프로그램 참여보다는 자기주도적인 선택에 의한 프로그램 참여를 원하고 있으므로 교양과목 개설시 의무적으로 참여하기보다는 선택적으로 참여하도록 하는 것이 좋을 것이다. 비진학·취업 후기청소년들에게는 교육부, 방송통신위원회, 여성가족부 등 관련 정부 부처나 관련 기관에서 중단기적으로 메타버스 교육프로그램을 만들어 제공할 필요가 있다.

(2-2) 추진방안 2 : 후기청소년 대상 메타버스 관련 콘텐츠의 개발 및 배포

앞에서 살펴본 것처럼 정부부처의 지원을 받은 혹은 대학 단독으로 개설한 대학내 교양 과목이나 특강 개설, 정부 부처나 관련기관의 메타버스 교육 프로그램 개설 등을 통해 후기청소년 대상 오프라인 교육을 실시하는 것도 중요하지만, 후기청소년들의 메타버스 활용역량 강화를 위해서는 후기청소년을 대상으로 한 메타버스 관련 콘텐츠를 만들어 배포하는 것도 중요하다. 현재 유튜브 등 미디어를 보면 메타버스에 대한 여러 콘텐츠들이 만들어져 활용할 수 있게 탑재되어 있지만 후기청소년 연령대에 특화된 양질의 메타버스 관련 콘텐츠는 드문 형편이다. 디지털 미디어 소통역량 강화 종합계획(안)에도 정확히 후기청소년을 대상으로 한 메타버스 관련 콘텐츠 개발 및 배포에 해당하는 안은 제시되어 있지 않다(관계부처 합동, 2020). 따라서 후기청소년 연령대가 대부분 취업 등의 사회진출을 앞둔 연령대임을 감안하여 후기청소년 연령대에 특화된 양질의 콘텐츠를 만들어 배포하는 것이 필요하다.

후기청소년 대상 메타버스 관련 콘텐츠에는, 메타버스의 개념, 메타버스의 사회적 활용 형태 등 메타버스에 대한 기본적인 이해를 위한 내용도 포함되어야 하겠지만, 메타버스 관련 산업의 현황, 향후 메타버스 관련 산업의 발전 전망, 현재의 메타버스 관련 직업, 향후 메타버스 관련 직업의 발전 전망 등 취업 등의 사회진출을 앞둔 후기청소년 연령대에 특화된 양질의 내용이 들어갈 필요가 있다.

후기청소년 대상의 메타버스 관련 콘텐츠는 교육부, 방송통신위원회, 여성가족부 등에서 제작을 담당하는 것이 좋을 것이며, 이번 양적, 질적 조사에서 후기청소년들이 많이 활용하고 있는 것으로 나타난 유튜브, OTT 등 플랫폼을 통해 배포해 많은 후기청소년들에게 도움이 될 수 있게 하는 것이 좋을 것이다.

(2-3) 추진방안 3 : 후기청소년 대상 메타버스 프로그램 체험교육 강화

후기청소년들의 메타버스 활용역량을 강화하기 위해서는, 메타버스의 사회적 활용 관련 후기청소년 대상의 오프라인 교육을 실시하거나 후기청소년 대상의 메타버스 관련 콘텐츠의 개발 및 배포를 통해 메타버스에 대한 이해도를 제고하는 것도 중요하지만, 이와는 별개로 후기청소년 대상 메타버스 프로그램 체험교육을 강화하는 것도 필요하다. 디지털 미디어 소통역량 강화 종합계획(안)에 이와 비슷한 과제로 온오프라인 미디어교육

인프라 확대 〉 미디어교육 인프라 전국망 확대 〉 디지털 체험시설 다양화 중의 영상문화 체험기회 확대 제시 부분에서 시민 주도의 감상활동 및 VR·AR 콘텐츠 체험지원 등 소외계층의 문화콘텐츠 향유 기회 제공을 확대한다고 제시되어 있지만(관계부처 합동, 2020), 후기청소년 대상의 메타버스 프로그램 체험교육을 제공하는 것은 아니다.

표 Ⅵ-4. 디지털 미디어 소통역량 강화 종합계획-디지털 체험시설 다양화

□ **디지털 체험시설 다양화**
• (영상문화 체험기회 확대) 시민 주도의 상영·감상 활동 및 VR·AR 등 콘텐츠 체험지원 등 소외계층의 문화콘텐츠 향유기회 제공 확대 – 지역영상미디어센터*(28개) 및 콘텐츠 누림터**(3개소) 지원을 통해 지역민들의 영상문화 향유권을 강화('20~) * (지역영상미디어센터) 시민 주도의 영상 콘텐츠 감상활동 및 토론·비평 프로그램 지원(연 20개소 내외), 영상미디어 콘텐츠 제작 지원(연 10개소 내외) ** (콘텐츠 누림터) VR·영상·음악 등 연간 53개 콘텐츠 향유 프로그램 체험(총 411회) 및 미디어교육 프로그램 운영 지원(약 4만 명 이상 지역민 이용, '19년)

* 출처: 관계부처 합동 (2020). 디지털 미디어 소통역량 강화 종합계획(안). 11쪽

교육부, 방송통신위원회, 여성가족부 등 관련 부처에서, 게임, 교육, 강의, 회의, 콘서트, 은행, 쇼핑 등 현재 개발되어 있거나 준비 중인 프로그램들을 만들거나 운영 중인 대학, 기관, 기업들과 연계, 협력하여, 후기청소년 대상의 메타버스 프로그램 체험교육을 기획한 후, 후기청소년들을 대상으로 체험의 기회를 제공하면 좋을 것이다. 메타버스를 실제 경험할 기회가 없었던 후기청소년들 입장에서는, 메타버스에 대한 이해도 제고 이외에, 체험프로그램을 통해 메타버스를 직접 체험하여 메타버스 활용역량을 강화할 수 있다.

(3) 기대효과

앞에서 제시한 메타버스의 사회적 활용 관련 후기청소년 대상 교육 실시, 후기청소년 대상 메타버스 관련 콘텐츠의 개발 및 배포, 후기청소년 대상 메타버스 프로그램 체험교육 강화는 후기청소년들에게는 초중고 청소년들에 비해 부족했던 메타버스 활용역량을 강화하여 다가오는 미래의 메타버스 사회에 대한 적응력을 기를 수 있어서 좋을 것이다. 또한 메타버스 프로그램을 직접 만들거나 운영하는 기업, 기관, 대학들에게는 운영 중이거나 운영예정인 프로그램의 현재적, 미래적 활용도를 제고할 수 있어서 좋을 것이다. 특히

관련 부처 입장에서는 후기청소년 대상의 메타버스 활용역량 강화 정책을 통해 여러 선진국들과의 경쟁에서 산업적, 사회적 메타버스 경쟁력을 제고하는 효과를 거둘 수 있으리라 기대된다.

그림 Ⅵ-2. 후기청소년 대상 메타버스 활용역량 강화

2) 후기청소년의 정치사회참여 관련 미디어리터러시 역량 강화

(1) 제안배경

본 연구의 양적 설문조사결과 후기청소년들의 정치사회적 이슈에 대한 의견제시 및 토론 등의 사회적 소통역량이 낮게 나타난 가운데, 투표참여 등에 도움이 되는 정보를 얻고 있는 포털, 유튜브 등 매체들의 전달 정보가 거짓정보가 많고 공정하지 않은 편파적인 정보가 많아 문제라고 생각하고 있었다. 이 연구의 후기청소년 대상 질적 면접조사(포커스 그룹인터뷰) 결과에서도 후기청소년들은 유튜브 등 미디어들을 통한 투표참여를 위한 정치적 정보획득과정이나 사회적 이슈에 대한 참여과정에서 거짓정보, 편파정보가 문제라고 생각하고 있었다. 더불어 유튜브 등의 인공지능 알고리즘에 의한 콘텐츠 추천방식이 편파정보 수용을 확대재생산하고 있는 것도 문제라고 생각하고 있었다.

이 연구의 미디어패널조사 데이터 분석결과에서도 후기청소년들의 미디어리터러시 관련 비판적 미디어 검토 행동은 중간 정도에 그치는 것으로 나타났다. 전문가 자문에서도 유튜브 등 미디어들에서 인공지능 알고리즘 콘텐츠 추천방식에 의해 편향된 정보를 추천하여 편향된 정보를 확대재생산하고 있는 것은 문제라고 지적하였다.

따라서 후기청소년들의 미디어를 통한 정치사회참여가 거짓정보, 편파정보에 의해 왜곡되지 않고 소통합리성에 의한 공론형성을 통해 사회발전에 기여할 수 있도록 후기청소년들의 정치사회참여 관련 미디어리터러시 역량을 강화하는 것이 필요하다.

(2-1) 추진방안 1 : 후기청소년 대상 미디어리터러시 교육 실시

후기청소년들의 정치사회참여 관련 미디어리터러시 역량 강화를 위해서는 먼저 후기청소년들을 대상으로 미디어리터러시 교육을 실시하는 것이 필요하다. 이 연구의 질적 면접조사 결과에서 후기청소년들은 제도화된 미디어리터러시 교육을 받은 경험이 거의 없었다고 했다. 그러면서 후기청소년 대상의 미디어리터러시 교육이 필요하다고 생각하고 있었다.

관계부처 합동으로 만든 디지털 미디어 소통역량 강화 종합계획(안)에는 미디어 정보판별 역량 강화 〉 허위정보 판별 교육 강화 〉 팩트체크 시민교육 확대 방안과 미디어 정보판별 역량 강화 〉 미디어 기술·텍스트 이해교육 확대 〉 알고리즘 원리 이해 교육 실시 방안이 제시되어 있다(관계부처 합동, 2020), 그러나 후기청소년들이 성인에 함께 포괄되어 있어 후기청소년들에게 특화된 미디어리터러시 교육을 실시하는 것은 어려울 것 같다.

표 Ⅵ-5. 디지털 미디어 소통역량 강화 종합계획-팩트체크 시민교육 확대

□ 팩트체크 시민교육 확대
• (팩트체크 기본교육) 국민 스스로 정보를 분별하고 올바르게 활용할 수 있도록 미디어에 대한 비판적 역량을 강화하기 위한 팩트체크 교육 실시 - 성인·청소년 팩트체크 교육 프로그램 개발 및 교육('20년~) - 허위조작정보 판별역량, 비판적 정보습득을 위한 학교미디어 교육 지원확대('19년 9,114개교 →'25년 1.5만개교) 및 미디어 관련시설·단체와 연계한 미디어교실 운영(약 100개소)
• (팩트체크 심화교육) 학교 등에 제공되는 미디어 교육 프로그램을 팩트체크 체험중심으로 개편, 청소년의 허위조작 정보 대응력강화('21년~) - 체험활동에 적합한 지도안 및 교구 제작, 강사파견 등을 통해 청소년의 팩트체크 활동을 지원하고, 우수 참가자 연수운영('21년~) - 청소년 체커톤('19년 116명→'20년 250명)등 행사와 연계하여 우수사례 확산

* 출처: 관계부처 합동(2020). 디지털 미디어 소통역량 강화 종합계획(안). 22쪽

표 Ⅵ-6. 디지털 미디어 소통역량 강화 종합계획-알고리즘 원리 이해교육 실시

□ 알고리즘 원리 이해교육 실시

- (인터넷서비스 알고리즘) 웹사이트, 유튜브, SNS, 스마트앱 등이 제공하는 추천서비스의 작동원리에 대한 교육프로그램 개발·운영('20~)
  ※ 알고리즘에 의한 추천 서비스는 이용자의 취향에 맞는 콘텐츠를 쉽게 찾을 수 있다는 장점과 함께 확증편향 등 다양한 부작용 발생
- (뉴스 알고리즘) 실제 뉴스·정보가 온라인에서 노출되는 원리를 체험·이해할 수 있는 '뉴스트러스트알고리즘' 디지털교구 개발·보급('21년~, 50회)*
  * 미디어교육 교·강사 대상 시범사업('20.11월), 학생 등 일반 대상('21년~) 강좌 추진

* 출처: 관계부처 합동(2020). 디지털 미디어 소통역량 강화 종합계획(안). 24쪽

후기청소년 대상의 미디어리터러시 교육내용은 기존의 초중고 10대 청소년들을 대상으로 한 미디어리터러시 교육내용을 참조하되 후기청소년 연령에 맞게 수정하여 활용하면 될 것이다. 이 연구의 양적 설문조사에 나타난 것처럼, 정보의 사실여부를 구분하는 방법, 인터넷에서 신뢰할 수 있는 정보를 찾아 비교분석하는 방법에 관한 교육, 취재 및 보도가 정확하고 공정한 지를 판단하는 교육 등의 내용이 포함되어야 할 것이다.

이와 관련하여 유럽위원회(European Commission, 2016)가 제안하고 있는 시민을 위한 디지털 역량 프레임워크는 참고할만하다. 특히 이 위원회는 시민들의 디지털 역량으로 데이터 리터러시를 강조하고 있다. 데이터나 정보를 비판적으로 분석하고 평가하는 능력이 어느 때보다도 중요한 만큼 이를 강조하고 있는 것이다. 더불어 디지털 기술을 통한 상호작용과 정보공유능력도 디지털 시대에 시민이 갖춰야 할 중요한 역량으로 제시하고 있다. 디지털 콘텐트를 창조하거나 변형하는 능력도 디지털 시민이 갖춰야 할 중요한 요소이다. 디지털환경으로부터 자신을 보호하고 디지털 기술을 적절히 사용하여 문제를 해결할 수 있는 능력을 갖추는 것도 중요하다.

데이터 리터러시	정보와 디지털 콘텐트를 해석하고 분석하며 비판적으로 평가하는 능력
커뮤니케이션과 협력	디지털 기술을 통한 상호작용 및 정보공유 능력
디지털 콘텐트 창조	디지털 콘텐트를 창조하고 변형하거나 편집할 수 있는 능력
안전	디지털 환경으로부터 자신을 보호하는 능력, 개인정보와 사생활을 보호
문제 해결	기술적 도움이 필요한 곳에서 적절히 디지털 기술을 사용하는 능력

* 출처: European Commission(2016). DigComp 2.0: The Digital Competence Framework for Citizens, pp. 8-9.

그림 Ⅵ-3. 시민을 위한 디지털 역량 프레임워크

지금까지 논의된 내용을 바탕으로 후기청소년이 갖춰야 할 미디어 리터러시 역량을 정리하면 아래 그림과 같다.

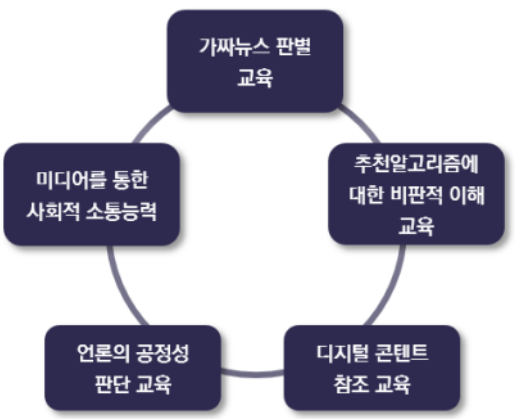


그림 Ⅵ-4. 후기청소년 대상 미디어 리터러시 주요 교육내용

후기청소년의 미디어 리터러시 역량을 강화하기 위해서는 대학교 1학년 교양과정에 미디어 리터러시 수업을 개설하여 모든 대학생들이 수강하도록 하는 것이 필요하다. 가짜뉴스가 범람하는 현 상황에서 팩트체크능력도 대학생이 필수적으로 갖춰야 할 역량이 되고 있다. 그러므로 대학생들이 직접 실습을 통해 팩트체크를 할 수 있도록 지원해야

한다. 현재 많은 대학교들이 학부 교양과정을 강화하고 있다. 디지털 미디어가 일상화되고 디지털 기기를 올바르게 활용하는 것이 중요한 현재의 시대에 부응하기 위해서는 대학이 후기청소년들의 디지털 역량강화에 적극적으로 나서야 한다. 대학에 다니지 않는 후기청소년의 경우 디지털배움터나 시청자미디어센터 등 외부 공공기관을 통해 미디어 리터러시 역량을 높이도록 해야 할 것이다.

(2-2) 추진방안 2 : 인공지능 알고리즘 콘텐츠 추천방식 개선을 위한 사회참여 강화

후기청소년들의 미디어리터러시 역량 강화를 위해서는, 알고리즘 원리 이해교육을 실시하는 것과는 별개로, 유튜브 등 미디어 기업의 인공지능 알고리즘 콘텐츠 추천방식에 대한 정책적 개선에 후기청소년들의 사회참여를 강화하는 것이 필요하다.

후기청소년들이 많이 사용하는 미디어인 유튜브에서 인공지능 알고리즘이 콘텐츠를 추천하는 방식은 공론이 필요한 주제의 콘텐츠를 소통합리성을 형성하기 위한 목적에서가 아니라 콘텐츠 시청시간을 늘려 광고매출을 증대시키려는 목적에서 추천하도록 설계되어 있다. 먼저 시청한 편파적인 정보와 유사한 정보를 계속 추천하여 편파적인 정보의 소비를 확대재생산하는 방식으로 콘텐츠를 추천하는 것이다. 따라서 이러한 문제를 해결하기 위해서는, 먼저 초기 개인정보 제공 동의단계에서 수집된 개인정보를 인공지능 알고리즘 콘텐츠 추천에 활용해도 좋은지를 명시적으로 묻고 사용자가 동의여부를 결정하게 하는 방식을 도입할 수 있도록, 미디어 기업들의 인공지능 알고리즘 콘텐츠 추천방식에 대한 정책적 개선을 추진할 필요가 있다. 아울러 후기청소년들도 카페 등 인터넷 사이트에 모여 알고리즘 콘텐츠 추천방식의 문제에 대한 의견을 나누고 집단지성을 형성해 나가고 알리는 방식 등으로 정책적 개선을 위한 사회참여를 강화하면 좋을 것이다. 최근 코로나19 관련 마스크 대란을 맞아 엔지니어, 디자이너, 변호사 등 여러 사람들이 온라인에서 자발적으로 모여 시빅해킹(civic hacking)으로 공적마스크 앱을 만들어 제공한 코드포코리아의 사례를 참조하면 좋을 것이다(코드포코리아, 2022.10.19.).

(3) 기대효과

앞에서 제시한 후기청소년 대상 미디어리터러시 교육 실시와 인공지능 알고리즘 콘텐츠 추천방식 개선을 위한 사회참여 강화는, 후기청소년들에게 정치사회참여 관련 미디어리터

러시 역량을 강화하여 거짓정보, 편파정보에 대한 대응력을 높여주는 긍정적인 효과를 가져다 줄 것이다. 그리고 사회적으로는 후기청소년들의 미디어리터러시 역량강화를 통해 소통합리성을 증대시켜 사회적 공론이 필요한 문제에 대한 사회적 해결역량을 강화시킬 수 있을 것이다. 이를 통해 보다 합리적인 사회가 구현될 수 있을 것이다.

그림 VI-5. 후기청소년의 정치사회참여 관련 미디어리터러시 역량강화

3) 후기청소년 대상 사회적 혐오/사이버폭력 관련 교육 실시/강화

(1) 제안배경

이 연구의 후기청소년 대상 양적 설문조사 결과에서는 후기청소년들이 여성, 남성, 동성애자 등에 대한 혐오 표현을 많이 접하고 있었던 것으로 나타났다. 후기청소년 대상 질적 면접조사(포커스그룹인터뷰) 결과에서도 후기청소년들이 남녀혐오 등 사회적 이슈에 대한 참여과정에서 욕설, 비방, 혐오 등을 많이 접하고 있었으며 사이버폭력(범죄)이 문제라고 생각하고 있는 것으로 나타났다. 전문가 자문에서도 후기청소년들이 사회적 혐오와 사이버폭력 등에 많이 노출되어 문제가 되고 있으며 이에 대한 교육이 필요하다는 의견을 개진하였다. 따라서 후기청소년들이 미디어를 통한 사회참여 과정에서 사회적 혐오와 사이버폭력(범죄)을 경험하지 않고 잘 적응할 수 있도록 하기 위해서는 후기청소년의 사회참여 과정에서의 사회적 혐오와 사이버폭력에 대한 교육을 실시하고 강화하는 것이 필요하다.

(2-1) 추진방안 1 : 후기청소년 대상 사회적 혐오/사이버폭력 관련 윤리교육 실시

후기청소년들이 미디어를 통한 사회참여에서 사회적 혐오와 사이버폭력(범죄)을 겪지 않게 하기 위해서는 무엇보다 후기청소년을 대상으로 한 사회적 혐오와 사이버폭력 관련 윤리교육을 실시하는 것이 필요하다. 우리 사회에서 초중고 10대 청소년들을 대상으로는 학교폭력예방교육과 같은 제도화된 관련 교육을 실시하고 있으나 후기청소년들을 대상으로는 제도화된 관련 교육을 실시하지 않고 있다. 이 연구의 질적 면접조사에서도 후기청소년들은 후기청소년기가 되어 제도화된 관련 교육을 경험한 바가 없어 이에 대한 윤리교육 실시가 필요하다고 생각하고 있었다.

관계부처 합동으로 만든 디지털 미디어 소통역량 강화 종합계획(안)에는 배려·참여의 디지털 시민성 확산 〉 비대면사회 디지털 윤리교육 강화 〉 디지털 시민성 형성을 위한 디지털 윤리교육 하에 디지털 시민교육과 사이버폭력 예방 교육이 제시되어 있다(관계부처 합동, 2020), 그러나 전 국민을 대상으로 한 포괄적인 방안이어서 후기청소년들에게 특화된 사회적 혐오와 사이버폭력 관련 윤리교육을 실시하기에는 어렵다고 판단된다. 따라서 후기청소년들이 사회적 혐오와 사이버폭력(범죄)을 겪지 않게 하기 위해서는 후기청소년들만을 대상으로 한 사회적 혐오/사이버폭력 관련 윤리교육을 실시하는 것이 필요하다고 생각된다.

표 Ⅵ-7. 디지털 미디어 소통역량 강화 종합계획-디지털 시민성 형성을 위한 디지털윤리교육

□ 디지털 시민성 형성을 위한 디지털 윤리교육
• (디지털 시민교육) 디지털 사회를 살아가는 시민으로 갖추어야 할 권리와 의무 등 기본역량과 자질에 대한 교육 강화('21.~) - 유아에서 성인까지 전 국민을 대상으로 디지털 공간에서의 정체성, 의사소통, 사회참여 등 디지털 시민교육 프로그램 운영 및 콘텐츠 개발·보급 - 초상권, 저작권, 개인정보보호, 디지털 정보관리 등 학교정보윤리교육 매뉴얼 제작·보급(~'21.)
• (사이버폭력 예방교육) 사이버언어폭력, 허위정보유포, 디지털 성범죄 등 시의성 있는 사이버폭력 이슈에 대응하는 예방프로그램 추진 - 사이버폭력사례, 대응법, 예방수칙 등 전 국민대상 맞춤형 사이버폭력 예방교육 및 상담사, 교사 등 전문역량강화 프로그램 추진

* 출처: 관계부처 합동(2020). 디지털 미디어 소통역량 강화 종합계획(안). 27쪽

후기청소년 대상 사회적 혐오와 사이버폭력 관련 윤리교육에는 다음과 같은 내용이 포함되면 좋을 것이다. 먼저 사회적 혐오 관련 윤리교육에서는 사회적 혐오라는 것이 무엇인지, 사회적 혐오가 사람들에게 어떠한 영향을 미치는 것인지, 사회적 혐오가 사회적으로 어떠한 결과를 불러일으킬 수 있는지, 사회적 혐오의 원인에는 어떠한 것들이 있는지, 사회적 혐오에 뒤따르는 사회적 책임에는 어떠한 것들이 있는지, 사회적 혐오를 경험했을 경우의 대처방안에는 어떠한 것들이 있을 수 있는지 등에 대한 내용으로 구성하면 좋을 것이다. 사이버폭력 관련 윤리교육에서는 사이버폭력의 개념은 어떠한지, 사이버폭력의 유형에는 어떠한 것들이 있는지, 사이버폭력이 사람들에게 또 사회적으로 어떠한 영향을 미칠 수 있는지, 사이버폭력의 원인에는 어떠한 것들이 있는지, 사이버폭력에 따른 사회적 책임에는 어떠한 것들이 있는지, 사이버폭력에 대한 대처방안에는 어떠한 것들이 있는지 등에 대한 내용으로 구성할 필요가 있다.

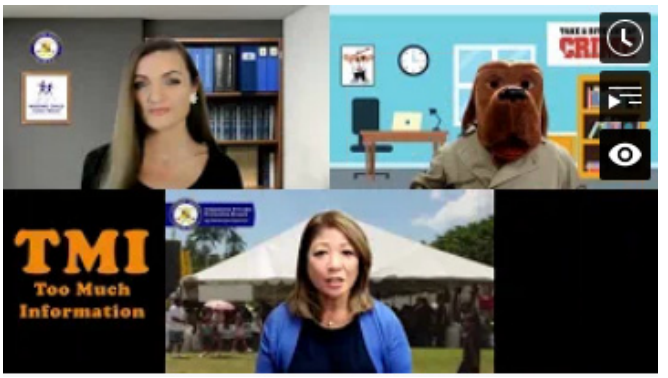
후기청소년들은 이 연구의 질적 면접조사에서 나타난 것처럼 자기주도적인 선택적 교육을 받기를 원하므로, 대학 재학 후기청소년들에게는 정규 교육과정보다는 대학에서 단기 오리엔테이션 프로그램이나 단기, 중기 특강 프로그램으로 실시하면 좋을 것이다. 비진학·취업 후기청소년들에게는 교육부, 여성가족부, 방송통신위원회 등의 관련 정부부처나 관련 기관에서 단기, 중기 교육프로그램을 만들어 실시할 필요가 있다.

(2-2) 추진방안 2 : 후기청소년 대상 사회적 혐오/사이버폭력 예방 관련 온라인 콘텐츠의 개발 및 보급

후기청소년 대상 사회적 혐오/사이버폭력 관련 윤리교육을 실시하는 것과 별도로, 후기청소년 대상 사회적 혐오/사이버폭력 관련 콘텐츠를 개발하여 미디어를 통해 보급하는 것도 고려해 볼 만한 방안이다. 현재 유튜브 등에는 초중고 10대 청소년을 대상으로 한 사회적 혐오와 사이버폭력 관련 예방 콘텐츠들이 많이 탑재되어 활용되고 있다. 그러나 후기청소년들의 연령대에 맞는 내용의 콘텐츠는 찾아보기 드문 형편이다. 따라서 후기청소년들을 대상으로 한 사회적 혐오와 사이버폭력 예방 관련 콘텐츠가 개발되어 미디어를 통해 보급되면 후기청소년들의 건강한 사회참여에 도움이 될 것이다.

후기청소년 대상 사회적 혐오/사이버폭력 관련 온라인 콘텐츠의 개발에는 미국에서 범죄예방을 위해 대중매체, 유튜브 등을 통해 대중에게 공급할 목적으로 만든 맥그러프 예방 캠페인(McGruff Prevention Campaign) 콘텐츠를 참조할 만하다(Lab, 2016, 이

순래, 박정선, 박철현 역, 2019). 맥그러프 예방 캠페인 콘텐츠는 맥그러프라는 외투를 입은 개 형상의 만화캐릭터를 주인공으로 등장시켜 범죄예방을 위해 여러 상황에서 어떻게 행동해야 하는 지를 보여주는 콘텐츠로 많은 성과를 거둔 콘텐츠이다(Lab, 2016, 이순래, 박정선, 박철현 역, 2019).



* 출처: 유튜브 Hawaii Children and Youth Day (2021.10.03.). Crime Prevention with McGruff(23초 장면 캡처한 것임). https://www.youtube.com/watch?v=fFCzsqKMtck에서 2022년 10월 15일 인출.

그림 Ⅵ-6. 맥그러프 예방 캠페인(McGruff Prevention Campaign) 콘텐츠의 한 장면

후기청소년 대상 사회적 혐오/사이버폭력 관련 온라인 콘텐츠의 개발에도 이러한 맥그러프 예방 캠페인 콘텐츠를 참조하여 사회적 혐오/사이버폭력이 무엇인지, 사회적 혐오/사이버폭력이 피해자에게 미치는 영향이 어떠한 것인지, 사회적 혐오/사이버폭력 가해자에게는 어떠한 사회적 제재가 가해지는지를 여러 상황별 콘텐츠로 제작하여 배포할 수 있을 것이다.

교육부, 방송통신위원회, 여성가족부 등 관련 부처나 관련 기관에서 관련 콘텐츠들을 개발하여 후기청소년들이 많이 활용하고 있는 것으로 나타난 유튜브, 인스타그램, OTT 플랫폼을 통해 보급하면 좋을 것이다.

(3) 기대효과

앞에서 제시한 후기청소년 대상 사회적 혐오/사이버폭력 관련 윤리교육 실시와 후기청소년 대상 사회적 혐오/사이버폭력 관련 온라인 콘텐츠의 개발 및 보급은 후기청소년들이

사회참여 과정에서 겪을 수 있는 사회적 혐오나 사이버폭력 관련 피해를 줄이는 데 많은 도움을 줄 수 있을 것이다. 아울러 후기청소년들의 건강한 사회참여를 제고하는 효과도 있을 것이고 사회전체의 소통합리성을 제고하는 데도 도움이 될 수 있을 것이다.

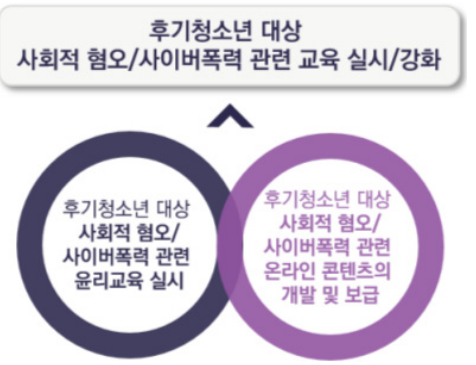


그림 Ⅵ-7. 후기청소년 대상 사회적 혐오/사이버폭력 관련 교육 실시/강화

4) 후기청소년 대상 미디어 매개 진로준비/직업훈련 콘텐츠 제공 강화

(1) 제안배경

양적 설문조사 결과 유튜브를 통해 학습이나 취업에 관한 정보를 찾는 경우는 다른 목적의 유튜브 활용에 비해 상대적으로 많지는 않았으나 절반 가량의 후기청소년이 학습이나 취업관련 목적으로 유튜브를 활용하고 있는 것으로 나타났다. 질적 면접조사(포커스 그룹인터뷰) 결과에서도 후기청소년들이 유튜브 등 미디어들을 영어공부, 음악연습, 실습준비, 진로정보 공유, 취업준비 등 자신의 진로준비를 위해 이용하고 있었는데 결과적으로 많은 도움을 얻고 있는 것으로 나타났다. 전문가 자문에서도 유튜브 등 미디어를 통한 진로준비가 후기청소년들의 취업 등에 도움이 될 수 있을 것이라고 했다. 따라서 후기청소년들의 취업에 도움이 될 수 있도록 미디어를 통해 진로준비나 직업훈련 관련 콘텐츠를 보급할 필요가 있다.

(2-1) 추진방안 1 : 후기청소년 대상 유튜브 진로준비 관련 콘텐츠의 개발 및 배포

후기청소년들의 취업에 도움을 주기 위해서는 고용노동부, 교육부, 방송통신위원회

등 관련 정부부처와 기관에서 후기청소년들의 진로준비에 도움이 될 수 있는 진로준비 관련 콘텐츠들을 체계적으로 개발하여 배포할 필요가 있다.

관계부처 합동으로 마련한 제1차 청년정책 기본계획에는 이에 해당하는 정책안은 제시되어 있지 않다(관계부처 합동, 2020.12.), 관련 과제로 교육-일자리 연계 강화 〉 대학생 및 청년의 진로지원 강화 제시 부분에서 몇 가지 관련 정책방안을 제시하고 있으나, 이 연구에서 제안한 후기청소년 대상 유튜브 진로준비 관련 콘텐츠의 개발 및 배포는 제시되어 있지 않다(관계부처 합동, 2020), 또한 온택트 교육기반 구축 〉 온택트 평생배움터 개설 추진 제시 부분에서도 몇 가지 관련 정책방안을 제시하고 있으나, 이 연구에서 제안한 후기청소년 대상 유튜브 진로준비 관련 콘텐츠의 개발 및 배포는 제시되어 있지 않다(관계부처 합동, 2020).

표 Ⅵ-8. 제1차 청년정책 기본계획-대학생 및 청년의 진로 지원 강화

□ 대학생 및 청년의 진로 지원 강화
• 진로설계 취업지원 심리상담 등 종합 지원방안 수립(관계부처 합동, '21) - 진로탐색 학점제 확대('20, 10개교 → '21, 20개교) 맞춤형 진로 취업 추천 • P-Tech*('20, 35개교 → '25, 60개교) 및 참여대상 확대** * 특성화고-폴리텍·전문대 연계 ** 도제학교 → 특성화고, 일반계고 졸업생 등 • 군 복무 청년의 학업 및 사회 진출 준비 등 자기개발 지원 - 대학 원격강좌 학점취득('20, 161개교 → '25, 180개교) 및 군 복무경험 학점인정('20, 35개교 → '25, 70개교) 참여대학 확대 - 자기개발비용지원 확대('20, 8만 명/80억 원 → '21, 23.5만 명/235억 원) 지속지원

* 출처: 관계부처 합동(2020. 12.). 제1차 청년정책 기본계획('21-'25). 30쪽

표 Ⅵ-9. 제1차 청년정책 기본계획-온택트 평생배움터 개설 추진

□ 온택트 평생배움터 개설 추진
• 대학강좌, 코딩 그린 자율주행 등 4차 산업혁명시대 핵심분야 콘텐츠를 연계 통합하는 원스탑 평생교육 플랫폼 마련 • 빅데이터 분석으로 최적 학습경로 제공 + 이수결과를 청년들이 학점 학위취득, 취업 고용 등에 활용하도록 맞춤형 콘텐츠 지원

* 출처: 관계부처 합동(2020. 12.). 제1차 청년정책 기본계획('21-'25). 31쪽

이 연구의 양적, 질적 조사결과를 살펴보면 후기청소년들이 현재도 학습, 실습준비, 진로정보 공유, 취업준비 등의 진로준비 관련 유튜브 콘텐츠들을 많이 소비하고 있는 것으로 나타났다. 따라서 보다 체계적으로 양질의 진로준비 관련 콘텐츠를 개발하여 후기청소년들이 많이 활용하는 유튜브 등의 미디어를 통해 배포하면 후기청소년들의 진로준비에 많은 도움이 될 것이다.

(2-2) 추진방안 2 : 후기청소년 대상 메타버스 활용 직업훈련 콘텐츠의 개발 및 보급

아울러 후기청소년들의 취업에 도움을 주기 위해서는 고용노동부, 교육부, 방송통신위원회 등 관련 정부 부처와 관련 기관에서 차제에 후기청소년 대상의 메타버스 활용 직업훈련 콘텐츠들을 가능한 범위에서 개발하여 배포하는 것도 도움이 될 것이다. 이에 해당하는 정책안은 디지털 미디어 소통역량 강화 종합계획이나 제1차 청년정책 기본계획에는 제시되어 있지 않다(관계부처 합동, 2020.; 관계부처 합동, 2020.12.). 앞에서 살펴 본 것처럼, 향후 사회 여러 분야에서 메타버스를 활용한 다양한 콘텐츠가 개발되어 보급되고, 후기청소년들의 메타버스 활용이 늘 것으로 전망되고 있으므로, 후기청소년 대상의 메타버스 활용 직업훈련 콘텐츠도 개발되어 보급되면 좋을 것이다. 후기청소년들의 메타버스 활용이 늘어나면 자연히 메타버스 활용 직업훈련 콘텐츠를 활용한 직업훈련의 효율성도 증대될 수 있을 것이다. 물론 후기청소년 대상의 모든 직업훈련 프로그램이 메타버스 활용 직업훈련 콘텐츠로 개발되기는 쉽지 않을 것이나 여러 현실적 여건을 감안하여 직업훈련 프로그램 중 메타버스 활용 직업훈련 콘텐츠로 개발될 수 있는 부분부터 개발하여 조금씩 보급하는 것을 고려해볼 만하다.

(3) 기대효과

앞에서 제시한 후기청소년 대상 유튜브 진로준비 관련 콘텐츠의 개발 및 배포와 후기청소년 대상 메타버스 활용 직업훈련 콘텐츠의 개발 및 보급 방안은 후기청소년들의 진로준비 및 직업훈련에 도움을 줘 후기청소년들의 취업에 큰 도움이 될 수 있을 것이다. 현재 후기청소년들은 미디어를 통한 학습에 많이 익숙해져 있는 상태이고 현재도 유뷰브 등 미디어를 통해 진로준비에 많은 도움을 받고 있으므로 유튜브나 메타버스를 통한 학습이 후기청소년들의 취업에 많은 도움이 될 수 있을 것으로 기대된다.

그림 Ⅵ-8. 후기청소년 대상 미디어 매개 진로준비/직업훈련 콘텐츠 제공 강화

5) 대학과 지역사회 연계를 통한 후기청소년 미디어 역량 강화[12)]

(1) 제안배경

현재 대학 내에는 대학 학보사, 방송국, 교지, 영자신문사 등 여러 매체가 존재하고 있다. 비록 제도화된 전문적 매체는 아니지만 대학언론인은 대학 때 다양한 언론경험을 쌓음으로써 장차 훌륭한 언론인으로 성장할 수 있는 잠재력을 지니고 있다. 따라서 이들의 미디어 역량을 강화시키는 것은 우리사회의 언론문화발전을 위해서도 매우 필요한 일이다. 특히 대학이라는 울타리를 벗어나서 지역사회와 연계하여 다양한 사업을 펼친다면 예비언론인의 잠재력이나 역량을 강화하는데 많은 도움이 되리라 본다. 또한 일반 대학생들의 미디어 역량도 지역사회와 연계하여 강화할 필요가 있다.

(2-1) 추진방안 1 : 대학언론인의 미디어 역량 강화

제도권 언론에 종사하는 직업기자와 달리 대학언론인은 기사작성이나 영상제작 등 언론활동에 필요한 기본적인 교육이나 훈련을 받지 않고 활동한다. 따라서 이들의 미디어역량을 강화하기 위해서는 시청자미디어센터나 한국언론진흥재단 등 공공기관의 역할이 중요

12) 이 내용은 본원이 한국소통학회 봄철 정기학술대회 때 구성한 〈대학생들의 디지털 미디어 리터러시 증진방안〉 세션에서 정의철 교수가 제안한 내용을 토대로 구성하였음(한국청소년정책연구원, 2022 참조). 미디어 리터러시강화를 위한 대학의 역할과 관련해서는 본 연구의 협동연구기관 보고서 〈후기청소년의 미디어리터러시교육과 미디어정책에 대한 인식연구〉 정책제언 부분을 참조하기 바람.

하다. 이들 기관이 중심이 돼 대학과 연계하여 대학언론인을 대상으로 다양한 디지털 미디어 리터러시 교육을 실시할 필요가 있다. 뉴스기사작성이나 동영상제작 및 편집 등 실무교육에서부터 AI나 메타버스 등 디지털 기술에 대한 비판적 이해에 이르기까지 대학언론인의 역량을 함양시켜 줄 수 있는 교육이 강화돼야 한다.

대학 미디어 조직이 마을공동체 미디어와 연계하는 것도 좋은 방안이다. 대학내에서 일어나고 있는 다양한 소식을 교내 소식지 뿐 아니라 공동체 라디오나 지역매체 등을 통해 알린다면 대학과 지역이 원활히 소통하는 기회가 될 수 있다. 또한 대학언론인이 지역사회에서 일어나고 있는 문제를 취재하여 마을공동체 미디어를 통해 공론화 할 수 있다. 대학언론인은 마을공동체미디어에서 인턴십 기회를 가질 수 있고 실제로 현장을 취재하여 기사를 작성하거나 동영상을 제작하는 실무경험도 쌓을 수 있다. 이러한 과정을 통해 대학언론인은 지역사회가 직면하고 있는 다양한 이슈나 문제에 대해 관심을 갖게 되고 다양한 취재경험을 쌓을 수 있다. 대학에서의 이러한 언론관련 경험은 이들이 장차 제도권 미디어로 진출하는데 소중한 자산이 될 수 있다.

또 다른 연계방안은 대학과 초, 중, 고교와의 협력이다. 현재 미디어 리터러시 교육이 의무화되면서 초, 중, 고등학교에서 미디어교육에 대한 수요가 급증하고 있는 실정이다. 특히 창의적 체험활동을 통해 미디어교육을 실천하는 학교사례가 늘고 있다. 이런 상황에서 대학언론인이 초, 중, 고등학교에 미디어교육 강사로 활동한다면 이들의 미디어 역량을 강화할 수 있는 좋은 기회를 제공할 수 있다. 대학언론인의 경우 이미 10대 청소년 경험을 겪었기 때문에 누구보다도 10대들의 요구를 잘 파악할 수 있을 것이다. 따라서 대학 때 쌓은 언론경험을 토대로 10대들과 공감하면서 미디어 리터러시 교육을 잘 수행할 것으로 기대된다.

(2-2) 추진방안 2 : 대학생의 미디어 역량 강화

대학 내 언론관련 조직에서 활동하지 않는 일반 대학생의 미디어 역량을 강화하기 위해서는 대학생들이 미디어의 역할과 기능에 대해 비판적으로 탐색할 수 있는 기회를 많이 제공할 필요가 있다. 일례로 시청자미디어센터에서 대학생 미디어 모니터링단을 조직하여 운영할 필요가 있다. 대학생들이 직접 뉴스기사와 방송프로그램 등을 접하면서 무엇이 문제가 있는지 직접 조사함으로써 미디어에 대한 이해의 폭이 넓어질 수 있다. 또한 미디어에 대한 지속적인 관심과 비판적인 안목을 가질 수 있다.

대학생들을 대상으로 한 사회참여토론이나 영상공모전 등도 활성활 될 필요가 있다. 앞서 조사결과에서도 나타났듯이, 성에 대한 혐오표현이나 사이버폭력 등 미디어의 부정적 폐해들이 여전히 후기청소년에게서 많이 나타나고 있다. 따라서 이러한 문제를 고민하고 해결책을 모색하는 기회를 후기청소년들에게 자주 제공할 필요가 있다. 후기청소년들이 스스로 자신들이 직면한 문제들을 해결해 나갈수 있도록 미디어를 활용할 필요가 있다. 10대못지 않게 디지털 미디어에 익숙한 20대들에게도 디지털 영상공모전을 통해 디지털 사회의 여러 문제해결에 대한 다양한 체험기회를 제공해야 한다.

(3) 기대효과

대학과 지역사회의 연계 및 협력은 대학이 지역사회의 다양한 자원을 활용할 수 있는 기회를 제공함으로써 대학언론인과 일반대학생들의 미디어 역량을 강화할 수 있는 중요한 일이다.

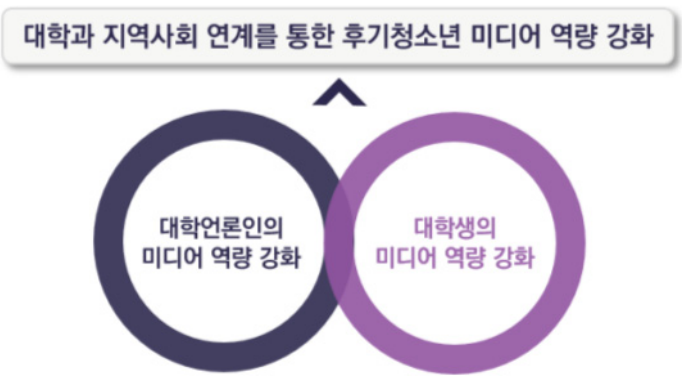


그림 Ⅵ-9. 대학과 지역사회연계를 통한 후기청소년 미디어 역량 강화

3. 후기청소년 대상 미디어정책과제 추진 로드맵

본 연구는 후기청소년대상 미디어정책추진전략을 크게 다섯 가지로 제안하였다.

후기청소년 대상 메타버스 활용역량강화 추진 전략을 위한 세부정책과제는 중단기적으로 실천해야 할 과제로 교육부, 방송통신위원회, 여성가족부 등 관련 부처가 추진할 수 있는 사업들이다.

후기청소년의 정치사회참여관련 미디어리터러시 역량강화 전략은 후기청소년의 미디어 리터러시 교육강화에 초점을 두고 있으며 이는 중장기적인 로드맵을 가지고 관련부처들이 추진해야 할 사업들이다. 특히 알고리즘 콘텐츠 추천방식 개선을 위한 사회참여 강화는 방송통신위원회에서 관심을 갖고 알고리즘이 초래할 수 있는 문제들을 해결하기 위해 빅테크 기업들과 지속적인 협력을 강화해야 한다.

후기청소년에게 만연해 있는 사회적 혐오와 사이버폭력 문제를 해결하기 위해서는 관련 부처들이 중단기적으로 추진 로드맵을 마련하여 사이버윤리교육을 강화하고 관련 콘텐츠를 만들어 배포할 필요가 있다.

대부분 취업을 앞둔 후기청소년들의 직업/진로역량을 강화하기 위한 전략은 유튜브나 메타버스를 활용하여 관련 콘텐츠를 개발하고 확산하는 것이어서 고용노동부와 교육부 등 관련 부처들이 중단기적으로 실천할 수 있는 사업들이다.

마지막으로 대학과 지역사회 연계를 통한 후기청소년의 미디어역량강화 전략은 교육부, 방송통신위원회가 중장기적으로 로드맵을 만들고 추진해야 할 사업들이다. 지역의 여러 자원들을 활용한 연계사업은 단기간에 달성될 수 있는 업무가 아니다. 지역과의 연대와 협력은 지속적인 파트너십 형성을 통해 이뤄질 수 있는 것이어서 보다 장기적인 관점에서 사업이 추진될 필요가 있다.

표 Ⅵ-10. 후기청소년 대상 미디어정책 추진과제

추진전략		세부정책과제	기간	관련부처
1	후기청소년 대상 메타버스 활용역량 강화	1) 메타버스의 사회적 활용 관련 후기청소년 대상 교육 실시	중단기	교육부, 방송통신위원회, 여성가족부
		2) 후기청소년 대상 메타버스 관련 콘텐츠의 개발 및 배포	중단기	교육부, 방송통신위원회, 여성가족부
		3) 후기청소년 대상 메타버스 프로그램 체험교육 강화	중단기	교육부, 방송통신위원회, 여성가족부
2	후기청소년의 정치사회참여 관련 미디어리터러시 역량 강화	4) 후기청소년 대상 미디어리터러시 교육 실시	중장기	교육부, 방송통신위원회, 여성가족부
		5) 인공지능 알고리즘 콘텐츠 추천방식 개선을 위한 사회참여 강화	중장기	방송통신위원회
3	후기청소년 대상 사회적 혐오/사이버폭력 관련 교육 실시/강화	6) 후기청소년 대상 사회적 혐오/사이버폭력 관련 윤리교육 실시	중단기	교육부, 방송통신위원회, 여성가족부
		7) 후기청소년 대상 사회적 혐오/ 사이버폭력 관련 온라인 콘텐츠의 개발 및 보급	중단기	교육부, 방송통신위원회, 여성가족부
4	후기청소년 대상 미디어 매개 진로준비/직업훈련 콘텐츠 제공 강화	8) 후기청소년 대상 유튜브 진로준비 관련 콘텐츠의 개발 및 배포	중단기	고용노동부, 교육부, 방송통신위원회, 여성가족부
		9) 후기청소년 대상 메타버스 활용 직업훈련 콘텐츠의 개발 및 보급	중단기	고용노동부, 교육부, 방송통신위원회, 여성가족부
5	대학과 지역사회 연계를 통한 후기청소년 미디어 역량 강화	10) 대학언론인의 미디어 역량 강화	중장기	교육부, 방송통신위원회
		11) 대학생의 미디어 역량 강화	중장기	교육부, 방송통신위원회

* 주: 단기(1~2년 이내), 중기(3~5년 이내), 장기(5년 이상)

이러한 세부 정책과제의 실현을 위한 정책 전달체계는 시민들과 함께 운영되고 있는 시청자미디어센터를 생각해 볼 수 있다. 관계부처 합동으로 만든 디지털 미디어 소통역량 강화 종합계획(안)에는 온·오프라인 미디어교육 인프라 확대 〉 미디어교육 인프라 전국망 확대 〉 미디어리터러시 거점시설 전국화 제안 안에 시청자 미디어센터 전국 확대 방안을 제시하고 있다(관계부처 합동, 2020), 미디어교육, 체험, 시설·장비를 지원하는 시청자미디어센터를 17개 광역시도 중 아직 구축되지 않은 지역에 추가 건립하여 전국화하고,

학교, 지역커뮤니티 등이 공동으로 활용하는 허브시설로 육성할 계획이라는 것이다(관계부처 합동, 2020). 이 연구에서 제안한 세부 정책과제들은 시청자미디어센터를 통해 충분히 구현할 수 있다. 온·오프라인 미디어교육 인프라 확대 〉 미디어교육 인프라 전국망 확대 〉 미디어리터러시 거점시설 전국화 제안에서 제안하고 있는 학교미디어교육센터 신설 방안도 주목할 만하다(관계부처 합동, 2020), 학교미디어교육센터가 대학에도 많이 설치된다면 이 연구에서 제안한 세부 정책과제들을 실현하는데 많은 도움이 될 것이다.

표 Ⅵ-11. 디지털 미디어 소통역량 강화 종합계획-미디어리터러시 거점시설 전국화

□ 미디어리터러시 거점시설 전국화
• (시청자미디어센터 전국 확대) 미디어교육·체험 및 제작시설·장비를 지원하는 시청자미디어센터 추가 건립을 통해 전 국민 미디어 접근성 제고 - 17개 광역시·도 중 시청자미디어센터 미구축지역(7개)에 센터를 구축, 전국화하고 인구가 밀집된 경기·서울 등에는 제2센터 구축 검토 ※ 센터현황(10개소) : 부산, 광주, 강원, 대전, 인천, 서울, 울산, 경기, 충북, 세종(구축 중) - 시청자미디어센터를 학교·소규모 제작시설·지역커뮤니티 등이 공동으로 활용하는 미디어리터러시 허브시설로 육성 • (학교미디어교육센터 신설) 지역간·학교간 미디어교육 격차해소 및 학생주도적 미디어교육 프로그램 운영을 위한 공간·시설 설립('21.~) ※ 학생·교원이 이용할 수 있는 미디어 제작 시설 지원 및 사회 참여 활동, 미디어에 대한 비판적 이해를 돕는 각종 교육 프로그램 운영

* 출처: 관계부처 합동(2020). 디지털 미디어 소통역량 강화 종합계획(안). 10-11쪽

실제로 지역에 있는 시청자미디어센터는 대학과 연계하여 미디어교육사업을 펼치고 있다[13]. 대학에 강사를 파견하여 대학생들을 대상으로 미디어 교육도 하고 이들에게 미디어 장비도 빌려주고 있다. 대학생들은 센터에서 인턴활동을 하면서 현장실습을 하기도 한다. 또한 작년부터는 팩트체크 교육을 대학이 수행할수 있도록 지원해주고 있다. 하지만 지원예산이 적을뿐더러 미디어제작교육에 치중한 사업들이 많다. 그러므로 대학과의 연계를 보다 강화하기 위해서는 대학생 모니터링단을 운영할 필요가 있다. 단순히 대학생들의 미디어제작을 돕는데 그치는 것이 아니라 대학생들이 공공이슈나 사회문제에 대한 관심을 가지고 미디어 콘텐츠를 비판적으로 이해할 수 있도록 그들의 미디어 리터러시역량을 강화하는 프로그램이 추가적으로 마련될 필요가 있다. 이를 통해 대학생들이 직면하고

13) 이 내용은 시청자미디어재단과의 정책협의회(22.10.18)에서 나온 것을 바탕으로 함.

있는 다양한 이슈들 요컨대 성혐오표현, 가짜뉴스, 사이버폭력 등을 해결할 수 있는 방안들을 스스로 고민하고 해결책을 찾도록 해야 할 것이다.

과학기술정보통신부와 한국지능정보사회진흥원에서 운영하고 있는 디지털 배움터도 이 연구의 세부 정책과제들을 실현하기 위한 전달체계로 고려할 만하다(과학기술정보통신부, 한국지능정보사회진흥원, 2022.10.15.). 디지털 배움터는 과학기술정보통신부와 한국지능정보사회진흥원에서, 고령층, 장애인, 다문화 가정 등 취약계층을 포함하여 국민 모두가 디지털기기에 쉽게 접근하여 디지털 교육을 받거나 디지털활용과 관련한 도움을 받을 수 있도록, 복지관, 구청, 주민센터 등에 오프라인으로 구축하거나 온라인으로 구축한 디지털 교육시스템을 말한다(과학기술정보통신부, 한국지능정보사회진흥원, 2022.10.15.).

디지털배움터사업은 기본적으로 정보격차를 줄이기 위한 지원사업으로 출발하였으며 국비와 지자체 예산이 8:2로 매칭 돼 운영되고 있다[14]. 따라서 지역과 협의하여 커리큘럼을 구성하는 등 지역의 요구에 따라 사업을 시행하고 있어 지역의 특수성을 감안한 교육이 주로 이뤄지고 있는 상황이다. 일상생활에서 디지털기기에 용이하게 접근하고 디지털기기를 활용하는데 도움을 주는 사업이기 때문에 50대 이상 연령층과 10대들의 참여가 비교적 활발한 편이라고 한다. 아직까지 20대 후기청소년을 대상으로 한 프로그램은 활성화되고 있지 않으나 사회문제해결사업차원에서 만18세가 되면 시설을 나와야 하는 자립준비청년을 대상으로 디지털 교육을 실시할 계획을 갖고 있다. 현재 이들에게 어떤 디지털 교육과 도움이 필요한지 기초 연구를 수행하고 있는 단계다. 디지털배움터사업은 전 연령대를 대상으로 한 사업이므로 기존의 50대 이상 연령층과 10대 연령층 위주의 사업에서 탈피할 필요가 있다. 후기청소년의 요구를 파악하여 이에 부응하는 사업을 활성화 할 필요가 있는 것이다. 본 연구에서 제시한 메타버스의 사회적 활용교육이나 체험기회확대도 충분히 디지털배움터사업을 통해 구현될 수 있다. 또한 후기청소년의 진로탐색과 취업을 지원하는데도 디지털기술이 중요한 역할을 하기 때문에 이런 부분에 초점을 맞춘 사업이 활성화 될 필요가 있다.

14) 이 내용은 과학기술정보통신부 디지털포용정책팀 담당자와의 정책연구실무협의회('22. 10.17)에서 논의됨.

4. 소결

본 연구는 청소년 미디어 이용실태 및 대상별 정책대응방안 연구의 3차년도 연구로 후기청소년을 대상으로 정책적 방안을 제시하였다. 1차년도와 2차년도 연구에서 제안된 내용을 바탕으로 3개년도 연구를 정리하고자 한다.

1차년도는 초등학생 고학년 및 학부모를 대상으로 조사를 실시하였다(배상률, 이창호, 이정림, 2020). 이를 통해 부모대상 미디어교육강화와 코로나19로 인한 팬데믹시대의 미디어 리터러시교육강화를 강조하였다. 또한 유튜브에 많이 의존하고 있는 초등학생의 미디어이용특성을 반영하여 유튜브 리터러시교육의 강화를 제안하였다.

2차년도는 중, 고등학교 10대 청소년 및 학교밖청소년을 대상으로 조사를 실시하였다(배상률, 이창호, 김남두, 2021). 이를 바탕으로 뉴스 리터러시역량강화, 비판적 데이터 리터러시역량강화, 미디어를 통한 사회참여역량강화 등을 제안하였다. 또한 부모와 청소년이 함께 하는 소셜 리빙랩 활성화도 중요한 정책과제로 제시되었다.

초, 중, 고등학교에 다니는 청소년의 경우 부모로부터 독립하여 생활하는 것이 아니라 부모에 많이 의존하고 부모의 영향을 크게 받기 때문에 부모대상의 미디어교육이 꼭 필요한 시기이다. 또한 이 시기는 창의적 체험활동이나 교과와 연계하여 다양한 미디어교육을 받을 수 있다.

3차년도는 대학생 및 비대학생을 포함한 후기청소년을 대상으로 양적, 질적 조사를 실시하였다. 그 결과를 토대로 사회적 혐오와 사이버폭력 등 역기능을 해결할 수 있는 리터러시함양과 취업과 진로준비를 위한 미디어의 적극적 활용정책을 제안하였다. 특히 최근 확산하고 있는 메타버스의 체험과 이를 통한 다양한 콘텐츠 제작의 필요성을 강조하였다. 부모의 영향력에서 벗어난 이 시기는 입시교육에서도 해방된 시기여서 OTT 서비스를 비롯한 미디어 이용이 10대 청소년시기보다도 활발하다. 또한 선거권이 있어 투표에도 적극적으로 참여할 수 있고 미디어제작이나 비평 등 다양한 미디어관련 활동에도 참여할 수 있다. 이러한 특성을 고려하여 미디어를 매개로 후기청소년의 정치, 사회적 참여를 활성화 시킬 수 있는 다양한 정책이 필요하다.

이처럼 발달단계에 따라 미디어 이용특성과 관련 정책은 다소 다르게 나타나고 있지만 가짜뉴스의 확산에 따른 정보분별능력의 강화, 추천알고리즘에 대한 비판적 이해역량강화, 미디어를 통한 사회참여강화 등 미디어 리터러시의 필요성은 모든 청소년 시기에 공통적으로 요구된다.

이미 디지털 미디어를 올바르게 이용하고 이를 비판적으로 분석할 수 있는 디지털 미디어 리터러시 능력은 디지털 사회에서 모든 시민이 갖춰야 할 중요한 역량이 되고 있다. 10대 청소년 뿐 아니라 후기청소년에게도 이러한 역량은 꼭 필요하다.

표 Ⅵ-12. 3개년도 청소년 정책제안 정리

연도	대상	정책제안 내용
2020년	초등학생 (고학년) 및 학부모	- 디지털 미디어 리터러시교육 활성화를 위한 제도적 토대 마련 - 국가교육과정에 미디어 리터러시를 적극 반영 - 보호주의 패러다임에서 디지털 시민성 증진 중심으로의 정책전환 - 인공지능시대의 미디어교육 강화 - 유튜브 리터러시교육의 강화 - 팬데믹 시대의 미디어 리터러시교육 강화 - 부모대상 미디어교육의 강화 - 부모와 자녀가 함께 하는 활동프로그램 활성화 - 부모와 자녀의 미디어이용에 대한 성찰 활동 - 미디어교육의 활성화를 위한 공영방송의 역할 강화 - 미디어교육기관으로서의 청소년활동시설 위상 강화 - 학교미디어교육의 체계적 시행
2021년	10대 청소년 (중, 고등학생, 학교밖 청소년)	- 미디어 리터러시 교육법안 마련 및 컨트롤 타워 구축 - 스마트폰 및 인터넷과의존 해소를 위한 치유 및 상담시설 증설 - 유해콘텐츠 모니터링 강화 - 부모의 주도적 참여에 의한 소셜리빙랩 접근의 미디어교육 프로그램 확대 적용 - 부모와 청소년이 함께 참여하는 방식의 소셜리빙랩 강화 - 부모 미디어교육지원을 위한 온라인 커뮤니티형 플랫폼 개발 - 뉴스리터러시역량 강화 - 비판적 데이터 리터러시역량 강화 - 미디어를 통한 사회적 참여강화
2022년	후기 청소년 (19세~24세)	- 메타버스의 사회적 활용 관련 후기청소년 대상 교육 실시 - 후기청소년 대상 메타버스 관련 콘텐츠의 개발 및 배포 - 후기청소년 대상 메타버스 프로그램 체험교육 강화 - 후기청소년 대상 미디어리터러시 교육 실시 - 인공지능 알고리즘 콘텐츠 추천방식 개선을 위한 사회참여 강화 - 후기청소년 대상 사회적 혐오/사이버폭력 관련 윤리교육 실시 - 후기청소년 대상 사회적 혐오/ 사이버폭력 관련 온라인 콘텐츠의 개발 및 보급 - 후기청소년 대상 유튜브 진로준비 관련 콘텐츠의 개발 및 배포 - 후기청소년 대상 메타버스 활용 직업훈련 콘텐츠의 개발 및 보급 - 대학언론인의 미디어 역량 강화 - 대학생의 미디어 역량 강화

* 출처: 배상률, 이창호, 이정림(2020). 청소년 미디어 이용실태 및 대상별 정책대응방안 연구 I: 초등학생 과 배상률, 이창호, 김남두(2021). 청소년 미디어 이용실태 및 대상별 정책대응방안 연구 I: 10대 청소년 보고서 중 정책제안내용만 발췌하여 정리함

참고문헌

참고문헌

고세란 (2021). **MZ세대의 미디어이용행태**. KISDI STAT Report, 21-18. 진천: 정보통신정책연구원.

고세란, 김윤화, 오윤석 (2021). **2021 한국미디어패널조사** (정책자료 21-04-02). 진천: 정보통신정책연구원.

고정민, 박지언 (2022). 메타버스 플랫폼 제페토를 이용하는 Z세대의 경험 연구. **한국과학예술융합학회, 40**(2), 19-32.

과학기술정보통신부, 한국지능정보사회진흥원 (2020). **2020년 스마트폰 과의존 실태조사** (연구보고 NIA Ⅶ-RSE-C-20017). 세종: 과학기술정보통신부.

과학기술정보통신부, 한국지능정보사회진흥원 (2021). **2020 인터넷이용실태조사 통계표** (연구보고 NIA Ⅷ-RSE-C-20064). 세종: 과학기술정보통신부.

관계부처 합동 (2020). **디지털 미디어 소통역량 강화 종합계획(안)**.

관계부처 합동 (2020.12.). **제1차 청년정책 기본계획('21-'25)**.

구자현. 이창근, 박지혜, 박소현, 이가영, 임현도, 윤민섭 (2021). **메타버스 산업의 이해와 정책과제**. 세종: 한국개발연구원.

권오상, 김민주, 유지윤 (2021). **메타버스(Metaverse)산업 관련 해외 규제동향 조사·분석**. 세종: 한국법제연구원.

김경희, 조연하, 배진아 (2020). 인터넷 혐오표현 대응방안에 관한 탐색적 연구: 노출경험 사례 및 전문가 심층인터뷰 분석을 중심으로. **한국콘텐츠학회논문지, 20**(2), 499-510.

김관규 (2008). 대학생유권자의 미디어 이용과 투표 행동 : 2008년 제18대 총선을 대상으로. **언론과학연구, 8**(4), 187-221.

김명아 (2019). 중요사건기법(Critical Incident Technique CIT)을 활용한 대학생들의 페이스북 활용에 대한 질적 연구: 전북대학교 학생들을 중심으로. **커뮤니케이션학 연구, 27**(2), 107-140.

김무곤, 김관규 (2004). 대학생 유권자집단의 미디어 이용과 평가: 제17대 총선의 조사결과를 중심으로. **한국방송학보, 18**(3), 134-174.

김수정 (2021). Z세대가 생각하는 '전문가'와 '인플루언서'의 특성에 관한 연구: 인플루언서는 뉴노멀(New Normal)시대의 전문가인가?. **문화와 사회, 29**(3), 175-247.

김연종, 안정임 (2019). 대학생들의 인터넷 미디어 신뢰도에 영향을 미치는 요인 고찰. **한국콘텐츠학회 논문지, 19**(2), 438-449.

김용섭 (2019). **요즘 애들, 요즘 어른들**. 파주: 21세기북스.

김용섭 (2021). **결국 Z세대가 세상을 지배한다**. 서울: 퍼블리온.

김청희, 김남두 (2021). 성별·연령대별 유튜브 및 넷플릭스 콘텐츠 이용행태 분석. **KISDI PERSPECTIVES**, (3), 1-21.

김형주, 연보라, 배정희 (2020). **청년 사회·경제실태 및 정책방안연구 V-기초분석보고서**. 세종: 한국청소년정책연구원.

김형지, 정은영, 김은미, 양소은, 이재우, 강민지 (2020). 가짜 뉴스와 팩트체크 뉴스 노출 집단의 미디어 이용과 뉴스 인식, 그리고 리터러시 관계. **한국언론정보학보, 101**, 231-267.

대학내일20대연구소 (2019). **밀레니얼-Z세대 트렌드 2020**. 고양: 위즈덤하우스.

배상률, 이창호 (2021). **청소년 미디어 이용실태 및 대상별 정책대응방안 연구 II: 10대 청소년 - 기초분석보고서**. 세종: 한국청소년정책연구원.

배상률, 이창호, 김남두 (2021). **청소년 미디어 이용실태 및 대상별 정책대응방안 연구 II: 10대 청소년**. 세종: 한국청소년정책연구원.

배상률, 이창호, 이정림 (2020). **청소년 미디어 이용실태 및 대상별 정책대응방안 연구 I: 초등학생**. 세종: 한국청소년정책연구원.

배영주 (2020). 혐오표현 문제해소를 위한 시민교육 구상: 대학생의 혐오표현 인식 및 경험을 중심으로. **현대사회와 다문화, 10**(1), 31-65.

배윤정 (2020). 미디어 분석과 비평적 글쓰기를 활용한 대학생들의 미디어 리터러시 교육 방안 연구. **학습자중심교과교육연구, 20**(6), 127-147.

신경아, 한미정 (2019). 유튜브 인플루언서의 인도스먼트(endorsement) 영향력에 대한 탐색적 연구: 인플루언서의 특성, 콘텐츠의 특성, 의사사회 상호작용을 중심으로. **홍보학연구, 23**(5), 35-71.

심재웅, 전주혜, 신명환, 김민주, 천혜선, 유지윤, 조소영 (2020). **디지털사회에서의 미디어리터러시지수 개발 연구**. 과천: 방송통신위원회.

안미애 (2021). 대학생의 디지털 기반 미디어 리터러시에 대한 태도와 행동 연구. **문화와 융합, 43**(11), 277-302.

오연주 (2021). **[스페셜리포트 2021-3] 메타버스가 다시 오고 있다**. 대구: 한국지능정보사회진흥원.

오지희 (2021). 확장된 기술수용모델(ETAM)을 적용한 메타버스 이용의도에 영향을 미치는 요인 탐구: 가상세계 메타버스를 중심으로. **한국콘텐츠학회 논문지, 21**(10), 204-216.

오해정, 최지향 (2021). 유튜브 정치인플루언서 채널 이용에 따른 인지적, 감정적 충족이 저널리즘 품질평가에 미치는 영향: 이념적 공명성 개념을 중심으로. **한국방송학보, 35**(3), 87-116.

유계숙, 조선아, 강민지 (2017). 여성혐오 개념화와 관련 요인에 관한 연구-서울시 남자대학생을 중심으로. **한국가족복지학, 22**(3), 401-429.

윤재홍 (2005). 17대 총선에서 대학생 유권자의 매스미디어 이용행태가 투표행위에 미치는 영향. **정치커뮤니케이션 연구, 3**, 53-85.

윤정현 (2021). Metaverse, 가상과 현실의 경계를 넘어. **Future Horizon, 49**, 3-8.

이환수 (2015), 미디어 융합 시대에 청소년 미디어 이용의 통제 효과. **디지털융복합연구, 13**(7), 359-366.

장석준 (2020). 정치유튜브방송이용과 정치대화, 정치효능감, 정치참여간의 영향관계 분석. **정치커뮤니케이션 연구, 57**, 89-132.

전보라 (2019). 대학생의 유튜브 활용경험 및 인식에 관한 현상학적 연구. **교육문화연구, 25**(5), 289-306.

정금희 (2021). 정치유튜브 개인방송에서 '정파성'은 어떻게 발현되는가?: 청년정치유튜버의 심층인터뷰를 중심으로. **언론정보연구, 58**(3), 46-109.

정낙원 (2013). 대학생들의 소셜 미디어 이용의 정치 참여 효과 메커니즘 분석. **사회과학연구, 24**(2), 273-294.

정보통신정책연구원 (2021). **한국미디어패널조사 설문지**. https://stat.kisdi.re.kr/kor/contents/ContentsList.html?subject=SURV&sub_div=S에서 2022년 5월 23일 인출.

조혜영, 김지경, 전상진, 정민주, 정윤미, 김신경, 이재연 (2012). **후기청소년세대 생활의**

식 실태조사 및 정책과제연구 I: 대학재학 후기청소년들을 중심으로. 서울: 한국청소년정책연구원.
진민정, 이봉현, 이선민 (2019). **밀레니얼세대를 위한 뉴스전략**. 서울: 한국언론진흥재단.
한국언론진흥재단 (2019). **2019 10대 청소년 미디어이용 조사**. 서울: 한국언론진흥재단.
한국언론진흥재단 (2021). **2021 소셜미디어 이용자 조사**. 서울: 한국언론진흥재단.
한국콘텐츠진흥원 (2021). **디지털전환시대 콘텐츠이용 트렌드 연구: 온라인동영상·온라인공연·메타버스·오디오콘텐츠**. 나주: 한국콘텐츠진흥원.
한국청소년정책연구원 (2022). **한국청소년정책연구원 세션 집담회: 대학생들의 디지털 미디어 리터러시 증진방안**. 한국소통학회 봄철정기학술대회.
한상열 (2021). 메타버스 플랫폼 현황과 전망. **FUTURE HORIZON**, 19-24.
홍재원 (2020). 프라이버시 염려가 인터넷 활동에 미치는 영향에 있어 보안능력의 조절효과. **한국컴퓨터정보학회논문지, 25**(1), 151-157.
황요한 (2022). 메타버스를 활용한 원격교육 인식 및 만족도 사전조사: 이프랜드(ifland) 앱 사용을 중심으로. **한국콘텐츠학회논문지, 22**(3), 121-133.

[인터넷 자료]
과학기술정보통신부, 한국지능정보사회진흥원 (2022.10.15.). 디지털 배움터 홈페이지-사업소개. https://www.k-dcc.or.kr/c/inner/153.do에서 2022년 10월 15일 인출.
이코노미스트 (2021.06.11.). '본방사수' 옛말…OTT로 보고플 때 본다. https://economist.co.kr/2021/06/06/it/general/20210606110133446.html에서 2022년 2월 15일 인출.
한국일보 (2020.11.02.). [단독] 4·15 총선, 60대 투표율 80% 찍고도 '보수정당' 완패했다. https://www.hankookilbo.com/News/Read/A2020112016550001682?did=NA에서 2020년 1월 7일 인출.
유튜브 Hawaii Children and Youth Day (2021.10.03.). Crime Prevention with McGruff(23초 장면 캡처한 것임). https://www.youtube.com/watch?v=fFCzsqKMtck에서 2022년 10월 15일 인출.
코드포코리아 (2022.10.19.). 코드포코리아 홈페이지-소개. https://www.codefor.kr에서 2022년 10월 19일 인출.

European Commission (2016). DigComp 2.0: The Digital Competence Framework for Citizens. https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository에서 2022년 10월 13일 인출.

Lab, Steven P. (2016). *Crime Prevention : Approaches, Practices, and Evaluations* (9th ed). New York: Routledge. 이순래, 박정선, 박철현 역 (2019). 범죄예방론. 서울: 그린.(원저: Steven P. Lab (2016).

부 록

부록

1. 후기청소년 설문지

후기청소년 미디어 이용실태 조사

안녕하세요?
한국청소년정책연구원은 국무총리 산하 정부출연 연구 기관으로 청소년의 인성 함양과 잠재력 계발, 디지털, 글로벌 역량 강화를 위해 노력하고 있습니다.
이번에 본 연구원에서는 디지털시대에 부합한 청소년미디어정책을 마련하기 위해 후기청소년들(만19세-24세)의 미디어 이용에 관한 설문조사를 실시하게 되었습니다.
여러분께서 응답하신 내용은 무기명으로(이름을 밝히지 않고) 처리되며 개인의 비밀이 철저히 보장됩니다.
조사 결과는 관련 정책 수립을 위한 연구 자료로만 활용됩니다.
각 조사 문항에 대한 귀하의 의견을 솔직하고 성실하게 응답해주시길 부탁드립니다.

2022년

조사연구기관: 국무총리 산하 한국청소년정책연구원
연구책임자: 이창호 선임연구위원(044-415-2230; ifsc334@nypi.re.kr)
조사수행기관: ㈜메트릭스

1. 나는 이 조사의 목적과 내용에 대한 충분한 설명을 들었습니다.
2. 나는 내가 원하면 조사에 참여하지 않거나, 중간에 그만 둘 수도 있다는 것을 잘 알고 있습니다.
3. 나는 내가 응답한 내용이 연구목적으로 제3자(연구자)에게 제공되는 것에 동의합니다.
4. 나는 이 조사에 참여하는 것에 스스로 동의합니다.

☐ 동의 ☐ 비동의

개인정보 수집 및 이용 동의	· 개인정보의 수집이용 목적 : 〈후기청소년 미디어 이용실태 조사〉 관련 의견 수렴 · 개인정보 수집 항목 : 휴대전화번호, 연령, 성별 등
	본인의 개인정보를 수집·이용하는 것에 동의합니다. ☐ 동의 ☐ 비동의

미디어 이용 시간

1. 귀하는 다음의 미디어 이용을 얼마나 자주했나요? 최근 한 달 간 귀하가 다음에 제시한 각각의 활동에 하루 평균 이용한 시간을 평일과 주말/공휴일로 구분하여 해당하는 번호를 선택하시면 됩니다.

※ 각 미디어 이용은 스마트폰이나 디지털 기기(예: 컴퓨터, 아이패드 등)를 이용한 경우 모두 포함

※ 텔레비전 이용은 TV 수신기나 디지털 기기(예: 컴퓨터, 아이패드, 스마트폰 등)를 이용한 경우 모두 포함

1-1. 평일 하루 평균 이용 시간

미디어 이용	전혀 이용하지 않았다	30분 미만	30분 이상-1시간 미만	1시간 이상-2시간 미만	2시간 이상-3시간 미만	3시간 이상-4시간 미만	4시간 이상
1) 유튜브(학습 관련)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2) 유튜브(비학습 관련)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3) SNS(유튜브 제외한 페이스북, 인스타그램 등)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4) 온라인/모바일 게임	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5) 텔레비전(휴식/오락 목적)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

1-2. 주말/공휴일 하루 평균 이용 시간

미디어 이용	전혀 이용하지 않았다	30분 미만	30분 이상-1시간 미만	1시간 이상-2시간 미만	2시간 이상-3시간 미만	3시간 이상-4시간 미만	4시간 이상
1) 유튜브(학습 관련)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2) 유튜브(비학습 관련)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3) SNS(유튜브 제외한 페이스북, 인스타그램 등)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4) 온라인/모바일 게임	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5) 텔레비전(휴식/오락 목적)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

스마트폰

2. 귀하는 현재 스마트폰을 갖고 있나요?

① 스마트폰 없음 ☞ 6번으로 이동　　② 스마트폰 있음 ☞ 3번으로 이동

3. 귀하는 최근 한 달 동안 스마트폰을 하루 평균 몇 시간 이용했나요?

① 1시간 미만　② 1시간 이상 -2시간 미만　③ 2시간 이상-3시간 미만
④ 3시간 이상- 4시간 미만　⑤ 4시간 이상 - 5시간 미만　⑥ 5시간 이상

4. 최근 6개월 동안 귀하가 스마트폰으로 가장 많이 이용한 기능을 순서대로 2가지만 골라서 번호를 적고 하루 평균 이용시간을 주중과 주말/공휴일을 구분하여 각각 적어주세요.

순위	평일 하루 평균 이용시간	주말/공휴일 하루 평균 이용시간
1) 1순위: _____	□□시간□□분	□□시간□□분
2) 2순위: _____	□□시간□□분	□□시간□□분

① 전화통화　② 카카오톡/채팅　③ 게임　④ 유튜브　⑤ 틱톡
⑥ 음악듣기　⑦ 사진/동영상 촬영　⑧ TV시청　⑨ SNS(유튜브/틱톡 제외)
⑩ 시간보기/알람　⑪ 인터넷이용(포털사이트, 웹서핑 등)　⑫ 문자메시지
⑬ 기타(그 외 기능 활용)

5. 현재 귀하의 스마트폰에는 이용 제한(유해 콘텐츠나 특정 사이트 차단, 이용시간 제한 등) 프로그램이나 앱이 설치되어 있나요?

① 예　② 아니오　③ 잘 모름

유튜브

6. 귀하는 최근 한 달 동안 유튜브를 이용한 적이 있습니까?(수업 중 이용한 경우는 제외함)

① 없다 ☞ 11번으로 이동

② 있다 ☞ 7번으로 이동

7. 다음은 유튜브에서 제공하는 콘텐츠를 주제별로 구분한 것입니다. 귀하는 유튜브에서 각각의 내용을 최근 한 달 동안 얼마나 자주 시청했나요? 해당하는 곳에 체크해주세요.

콘텐츠 주제	전혀 이용하지 않았다	한 달에 1~4번	한 달에 5~9번	한 달에 10~19번	한 달에 20번 이상
1) 게임	①	②	③	④	⑤
2) 미용/뷰티/패션	①	②	③	④	⑤
3) 음악/댄스	①	②	③	④	⑤
4) 먹방/요리	①	②	③	④	⑤
5) 영화/TV 드라마	①	②	③	④	⑤
6) 코미디/예능 TV프로그램	①	②	③	④	⑤
7) 몰카/웃긴 영상	①	②	③	④	⑤
8) 스포츠/운동	①	②	③	④	⑤
9) 주식/투자	①	②	③	④	⑤
10) 학습/교육(※ 학교 원격수업용 제외)	①	②	③	④	⑤
11) 뉴스/시사정보	①	②	③	④	⑤
12) ASMR(에이에스엠알)	①	②	③	④	⑤
13) 여행/외국문화	①	②	③	④	⑤
14) 팬활동/연예인	①	②	③	④	⑤
15) 동물/펫방	①	②	③	④	⑤
16) 만화/애니메이션	①	②	③	④	⑤
17) 취업	①	②	③	④	⑤
18) 코로나19	①	②	③	④	⑤

8. 다음은 귀하가 유튜브를 시청하는 방식 및 태도에 대한 질문입니다. 각 문항을 읽고 귀하의 생각과 가장 가까운 번호에 체크해 주세요.

항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1) 나는 구독자 수나 조회 수가 많은 콘텐츠 위주로 시청하는 편이다	①	②	③	④	⑤
2) 나는 유튜브의 추천 동영상을 주로 시청하는 편이다	①	②	③	④	⑤
3) 나는 보고 싶은 내용이나 주제를 유튜브 검색창으로 검색하여 시청하는 편이다	①	②	③	④	⑤
4) 나는 구독하고 있는 채널에서 제공하는 동영상을 주로 시청하는 편이다	①	②	③	④	⑤
5) 원래 보려고 했던 시간보다 더 오래 유튜브를 보게 되는 편이다	①	②	③	④	⑤
6) 유튜브 이용을 못하거나 갑자기 줄이게 되면 초조하고 불안해진다	①	②	③	④	⑤

9. 귀하는 최근 6개월 동안 유튜브에 콘텐츠를 올린 적이 있나요? 있다면, 얼마나 자주 올렸나요?

① 전혀 없다 ☞ 11번으로 이동 ② 1~2회 ☞ 10번으로 이동
③ 3~5회 ☞ 10번으로 이동 ④ 6~10회 ☞ 10번으로 이동
⑤ 11회~19회 ☞ 10번으로 이동 ⑥ 20회 이상 ☞ 10번으로 이동

10. 귀하가 유튜브에 콘텐츠를 올렸을 때 느낀 감정이나 행동에 대한 질문입니다. 각 문항에 해당하는 번호를 선택해주세요.

항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1) 내가 올린 콘텐츠의 구독자수/조회수나 '좋아요' 수를 수시로 확인하게 된다	①	②	③	④	⑤
2) 내가 올린 콘텐츠의 구독자수/조회수나 '좋아요' 수가 많아지면 우월감이나 자존감이 높아진다	①	②	③	④	⑤
3) 내가 올린 콘텐츠에 부정적인 댓글을 달까봐 두렵다	①	②	③	④	⑤
4) 유튜브에 올릴 동영상을 만드느라 해야 할 공부를 소홀히 한 적이 있다	①	②	③	④	⑤
5) 내가 유튜브에 올린 동영상을 조회하고 좋아해주는 사람에게서 동질감/연대감을 느낀다	①	②	③	④	⑤

SNS(소셜네트워크서비스)

※ 유튜브를 제외한 SNS(예: 페이스북, 인스타그램, 카카오스토리 등)에 대한 질문입니다.

※ 카카오톡을 포함한 메신저 서비스는 본 조사대상인 SNS에 해당하지 않습니다.

11. 귀하는 최근 한 달 동안 SNS를 이용한 적이 있나요?

① 예 ☞ 11-1번으로 이동 ② 아니오 ☞ 14번으로 이동

11-1. 현재 꾸준히 활동 중인 SNS 아이디가 몇 개나 되나요?

① 없음 ② 1개 ③ 2개 ④ 3개 ⑤ 4개 ⑥ 5개 이상

11-2. 현재 SNS를 통해 친구나 팔로워로 연결된 사람은 총 몇 명이나 되나요?

① 없음 ② 1명~50명 미만 ③ 50명~100명 미만 ④ 100명~200명 미만
⑤ 200명~300명 미만 ⑥ 300명 이상

12. 최근 한달동안 귀하는 아래의 SNS를 얼마나 자주 이용했나요?

항목	전혀 이용하지 않음	거의 이용하지 않음	가끔 이용	자주 이용	항상 이용
1) 트위터	①	②	③	④	⑤
2) 페이스북	①	②	③	④	⑤
3) 인스타그램	①	②	③	④	⑤
4) 틱톡	①	②	③	④	⑤
5) 카카오스토리	①	②	③	④	⑤

13. 귀하는 최근 6개월간 SNS를 통하여 다음 각 항목에 제시된 활동에 참여한 경험이 있습니까?

질 문 내 용	없다	있다
1) 사회문제에 대한 의견 남기기 (포스팅, 영상, 댓글, 민원 등)	①	②
2) 사회문제에 대한 타인의 글/영상 포스팅, 퍼 나르기/리트윗	①	②
3) 온라인 청원이나 서명운동	①	②
4) 기부 또는 기부 관련 캠페인 동참	①	②
5) 봉사활동	①	②

메타버스

14. 귀하는 메타버스에 대해 잘 알고 있나요?

① 전혀 모른다 ② 거의 알지 못한다 ③ 약간 안다
④ 잘 안다 ⑤ 매우 잘 안다

15. 귀하는 최근 한 달간 메타버스를 이용한 적이 있나요?

① 예 ☞ 16번으로 이동 ② 아니오 ☞ 19번으로 이동

16. 귀하는 다음 중 어떤 메타버스 플랫폼을 이용했나요?

항목	전혀 이용하지 않았다	거의 이용하지 않았다	가끔 이용했다	자주 이용했다	항상 이용했다
1) 로블록스	①	②	③	④	⑤
2) 제페토	①	②	③	④	⑤
3) 게더타운	①	②	③	④	⑤
4) 포트나이트	①	②	③	④	⑤
5) 점프 VR	①	②	③	④	⑤

17. 아래는 메타버스를 이용하는 동기입니다. 해당되는 곳에 체크해 주세요.

항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1) 게임 등 메타버스의 콘텐츠를 즐기기 위해	①	②	③	④	⑤
2) 다른 사람들과 교류하거나 놀기 위해	①	②	③	④	⑤
3) 아바타를 꾸미거나 아바타로 이미지를 만드는게 재미있어서	①	②	③	④	⑤
4) 업무나 학업 등의 필요성 때문에	①	②	③	④	⑤
5) 메타버스로 만든 이미지나 영상으로 수익을 창출할 수 있어서	①	②	③	④	⑤
6) 친구의 추천이나 권유로	①	②	③	④	⑤

18. 귀하는 향후에도 메타버스를 이용할 의향이 있나요?

① 전혀 없다 ② 거의 없다 ③ 약간 있다 ④ 매우 많다

OTT 유료 동영상 서비스

※ OTT 서비스란 인터넷을 통해 다양한 동영상 콘텐츠를 제공하는 서비스로 넷플릭스, 웨이브, 쿠팡플레이, 왓챠 등이 이에 포함됩니다.

19. 귀하는 지난 3개월간 OTT 서비스를 이용한 적이 있습니까?

① 없다 ☞ 22번으로 이동

② 있다 ☞ 20번으로 이동

20. 귀하는 다음 OTT 유료 동영상 서비스를 어느 정도 이용하고 있나요?

항목	전혀 이용하지 않는다	거의 이용하지 않는다	가끔 이용한다	자주 이용한다	항상 이용한다
1) 넷플릭스	①	②	③	④	⑤
2) 유튜브프리미엄	①	②	③	④	⑤
3) 쿠팡플레이	①	②	③	④	⑤
4) 웨이브	①	②	③	④	⑤
5) 왓챠	①	②	③	④	⑤
6) 티빙	①	②	③	④	⑤
7) 디즈니플러스	①	②	③	④	⑤

21. 귀하는 OTT 서비스를 이용할 때 어떤 장르의 콘텐츠를 주로 이용하나요?

항목	전혀 이용하지 않는다	거의 이용하지 않는다	가끔 이용한다	자주 이용한다	항상 이용한다
1) 드라마	①	②	③	④	⑤
2) 예능/오락	①	②	③	④	⑤
3) 영화	①	②	③	④	⑤
4) 교양/다큐멘터리	①	②	③	④	⑤
5) 교육/학습	①	②	③	④	⑤
6) 애니메이션(만화)	①	②	③	④	⑤
7) 스포츠	①	②	③	④	⑤
8) 뉴스	①	②	③	④	⑤

뉴스/시사/투표참여

22. 귀하는 평소 정치, 경제, 사회, 국제 뉴스 등 시사 관련 뉴스에 얼마나 관심을 가지고 있나요?

① 전혀 관심 없음 ② 거의 관심 없음
③ 관심이 많은 편임 ④ 매우 관심이 많음

23. 귀하는 시사관련 뉴스에 관한 정보를 얻기 위해 평소 어떤 미디어를 이용하나요? 해당하는 곳에 체크해 주세요.

항목	전혀 이용하지 않는다	거의 이용하지 않는다	가끔 이용한다	자주 이용한다	항상 이용한다
1) 전통매체 (신문, TV 등)	①	②	③	④	⑤
2) 포털 (네이버, 다음 등)	①	②	③	④	⑤
3) SNS (트위터, 페이스북 등)	①	②	③	④	⑤
4) 유튜브	①	②	③	④	⑤
5) 팟캐스트 (오디오 중심의 뉴스 전달 서비스)	①	②	③	④	⑤

24. 귀하는 아래 미디어가 전하는 뉴스가 얼마나 공정하다고 생각하나요?

항목	전혀 공정하지 않다	공정하지 않다	중립	공정하다	매우 공정하다
1) 전통매체 (신문, TV 등)	①	②	③	④	⑤
2) 포털 (네이버, 다음 등)	①	②	③	④	⑤
3) SNS (트위터, 페이스북 등)	①	②	③	④	⑤
4) 유튜브	①	②	③	④	⑤
5) 팟캐스트 (오디오 중심의 뉴스 전달 서비스)	①	②	③	④	⑤

25. 귀하는 지난 3월 9일 실시된 대통령선거에서 투표를 했습니까?
① 했다 ② 안했다

26. 귀하는 지난 6월 1일 실시된 지방선거에서 투표를 했습니까?
① 했다 ② 안했다

27. 귀하는 올해 실시된 대통령선거와 지방선거에서 선거에 관한 이야기를 누구와 했습니까?

항목	전혀 하지 않았다	거의 하지 않았다	가끔 했다	자주 했다
1) 친구	①	②	③	④
2) 가족	①	②	③	④
3) 친구나 가족을 제외한 주변 사람들	①	②	③	④

인플루언서의 영향

※ SNS등 온라인공간에서 많은 팔로워와 구독자를 가지고 영향력을 행사하는 사람을 인플루언서라고 합니다.

28. 귀하는 다음 영역에서 인플루언서의 영향을 어느 정도 받고 있나요?

항목	전혀 받지 않는다	거의 받지 않는다	보통이다	약간 받는다
1) 정치적 의사결정 (투표등)	①	②	③	④
2) 상품구매	①	②	③	④
3) 진로선택	①	②	③	④

허위조작정보/혐오

29. 귀하는 최근 한 달 동안 아래의 미디어를 통해 허위조작정보를 얼마나 접했나요?

항목	전혀 접하지 않음	거의 접하지 않음	가끔 접함	자주 접함
1) 인터넷카페	①	②	③	④
2) 채팅서비스 (카카오톡, 페이스북메신저 등)	①	②	③	④
3) SNS (트위터, 페이스북, 인스타그램 등)	①	②	③	④
4) 동영상 플랫폼 (유튜브, 아프리카TV 등)	①	②	③	④

30. 귀하는 최근 한 달 동안 혐오표현을 접한 적이 있나요?

① 있다 ☞ 31번으로 이동　　② 없다 ☞ 문32번으로 이동

31. 귀하는 다음 중 어떤 집단에 대한 혐오표현을 접했나요? 해당하는 곳에 체크해 주세요.

항목	전혀 접하지 않음	거의 접하지 않음	가끔 접함	자주 접함
1) 여성에 대한 혐오	①	②	③	④
2) 남성에 대한 혐오	①	②	③	④
3) 장애인에 대한 혐오	①	②	③	④
4) 외국인에 대한 혐오	①	②	③	④
5) 동성애자에 대한 혐오	①	②	③	④
6) 노인에 대한 혐오	①	②	③	④

사회적 소통 역량

32. 아래 내용은 귀하의 디지털 미디어 리터러시 역량을 묻는 것으로 해당되는 곳에 체크해 주세요.

항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1) 나는 온라인에서 정치, 사회적 이슈나 문제에 대해 적극적으로 의견을 교류할 수 있다	①	②	③	④	⑤
2) 나는 미디어를 통해 나의 의견을 전달할 수 있다	①	②	③	④	⑤
3) 나는 온라인에서 인간관계(인맥)를 유지할 수 있다	①	②	③	④	⑤
4) 나는 온라인공간에서 사회적 관심사(공공이슈)에 대해 의견을 표명할 수 있다	①	②	③	④	⑤
5) 나는 미디어를 통해 중요한 이슈에 대한 토론에 참여할 수 있다	①	②	③	④	⑤
6) 나는 온라인에서 문제해결 및 과업이나 과제수행 등을 위해 타인과 협업할 수 있다	①	②	③	④	⑤
7) 나는 미디어를 통해 관심있는 글이나 정보를 공유할 수 있다	①	②	③	④	⑤
8) 나는 온라인에서 타인과 소통할 수 있다	①	②	③	④	⑤
9) 나는 온라인에서 타인에 대한 비난의 글을 올리지 않는다	①	②	③	④	⑤
10) 나는 온라인에서 상대방에 대한 인신공격적 언어(욕설, 비속어, 혐오표현 등)를 사용하지 않는다	①	②	③	④	⑤

11) 나는 온라인에서 내가 작성한 글이 상대방의 기분을 상하게 하지 않는지 확인한다	①	②	③	④	⑤
12) 나는 온라인에서 윤리 및 예절을 잘 지키고 있다고 생각한다	①	②	③	④	⑤
13) 나는 온라인에서 의견을 제시할 때 상대방을 배려한다	①	②	③	④	⑤
14) 나는 온라인에서 타인과 소통할 때 상대방을 배려한다	①	②	③	④	⑤
15) 나는 스스로 유해한 내용을 걸러낸다	①	②	③	④	⑤

미디어교육

33. 다음 항목 중 귀하가 가장 관심/흥미있는 미디어교육은 무엇인가요?

① 인터넷을 통해 유용하고 신뢰할 수 있는 정보를 찾고 비교분석하는 교육
② 미디어가 제공하는 드라마나 영상에 대한 비판적인 시각을 갖는 교육
③ 뉴스/기사가 공정하고 정확하게 취재되고 보도되었는지를 판단하는 교육
④ 온라인상에서 제공된 정보가 사실인지 아닌지를 구분하는 방법에 대한 교육
⑤ 동영상 촬영이나 편집 등 동영상제작 교육
⑥ 온라인상에서 개인정보(예: 전화번호, 계정 비밀번호 등) 보호하는 방법에 관한 교육
⑦ 온라인상에서의 예절(네티켓)교육
⑧ 방송국, 신문사, 영화사, 포털업체 등 미디어산업에 관한 교육

34. 다음 항목 중 귀하가 가장 필요/중요하다고 생각하는 교육은 무엇인가요?

① 인터넷을 통해 유용하고 신뢰할 수 있는 정보를 찾고 비교분석하는 교육
② 미디어가 제공하는 드라마나 영상에 대한 비판적인 시각을 갖는 교육
③ 뉴스/기사가 공정하고 정확하게 취재되고 보도되었는지를 판단하는 교육
④ 온라인상에서 제공된 정보가 사실인지 아닌지를 구분하는 방법에 대한 교육
⑤ 동영상 촬영이나 편집 등 동영상제작 교육
⑥ 온라인상에서 개인정보(예: 전화번호, 계정 비밀번호 등) 보호하는 방법에 관한 교육
⑦ 온라인상에서의 예절(네티켓)교육
⑧ 방송국, 신문사, 영화사, 포털업체 등 미디어산업에 관한 교육

배경 질문

A1. 귀하의 성별은 무엇입니까?
① 남자 ② 여자

A2. 귀하의 연령은?
① 만19세 ② 만20세 ③ 만21세 ④ 만22세 ⑤ 만23세 ⑥ 만24세

A3. 귀하는 대학생(대학원생 포함)입니까?
① 예 ☞ A5으로 이동 ② 아니오 ☞ A4로 이동

A4. 귀하는 직업이 있습니까?
① 예 ② 아니오

A5. 귀하 가정의 경제적 수준은 어떠한가요?
① 매우 못산다 ② 못사는 편이다 ③ 보통이다 ④ 잘산다 ⑤ 매우 잘산다

A6. 귀하 가정에는 다음의 기기와 인터넷 서비스를 보유하고 있나요? 해당하는 곳에 체크해 주세요.

항목	갖고 있다	갖고 있지 않다
1) 노트북	①	②
2) 데스크탑 컴퓨터	①	②
3) 태블릿 PC (예: 아이패드 등)	①	②
4) 인터넷 연결망(유선, 무선 모두 해당)	①	②

A7. 귀하의 정치적 성향은 어디에 가까운가요? 해당되는 곳에 체크해 주세요.
(※ 점수가 낮을수록 보수적이고 높을수록 진보적임)

1_____2_____3_____4_____5_____6_____7
(보수적임) (중도) (진보적임)

♣ 응답을 모두 마치셨습니다. 귀중한 시간을 내시어 응답해 주셔서 감사합니다.

Abstract

국문초록

본 연구는 3차년도 연구로 후기청소년(만19세~24세)의 미디어 이용실태와 영향을 파악하고 대상에 맞는 맞춤형 정책을 제안하는 데 그 목적이 있다.

이를 위해 본 연구는 후기청소년 2,214명을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였고 20명의 후기청소년들을 대상으로 포커스그룹인터뷰를 진행하였다. 아울러 한국정보통신정책연구원에서 구축한 한국미디어패널조사 데이터 중 후기청소년 부분을 중심으로 지난 5년(2017~2021년)간의 변화를 분석하였다.

설문조사를 분석한 결과 후기청소년들의 메타버스 이용률은 낮지만 향후 이용의향은 높아 메타버스가 조만간 확산될 가능성이 큰 것으로 나타났다. 넷플릭스와 같은 OTT 서비스 이용률은 일상생활이 될 정도로 매우 높았으며 시사뉴스는 포털과 유튜브를 통해 많이 얻고 있었다. 또한 후기청소년들은 혐오표현을 많이 접하고 있었는데, 여성, 남성, 동성애자에 대한 혐오표현을 자주 접하고 있었으며 비학습목적의 유튜브 이용시 여성, 남성에 대한 혐오표현에 많이 노출되었다. 더불어 후기청소년들은 대부분이 스마트폰을 가지고 유튜브, 채팅, SNS를 주로 이용하고 있었는데, SNS 중에는 인스타그램을 많이 이용하였다. 또한 인플루언서의 영향은 상품구매에서 유의하게 나타났고, 정치적 의사결정 과정에서는 미미한 것으로 나타났다. 후기청소년들의 미디어 리터러시 역량 중 윤리역량은 높았으나 정치, 사회적 이슈에 대해 의견을 내고 토론하는 등의 사회적 소통역량은 낮았다. 후기청소년들은 뉴스/기사의 취재 및 보도가 정확하고 공정한 지를 판단하는 교육, 정보의 사실여부를 구분하는 방법에 관한 교육, 인터넷 상에서 신뢰할 수 있는 정보를 찾아 비교분석하는 교육을 가장 필요하고 중요한 미디어 교육이라고 생각하고 있었다.

면접조사결과 후기청소년들은 정치참여, 사회참여, 진로직업준비, 여가, 소

통 등 여러 동기로 유튜브 등 미디어들을 이용하고 있었다. 후기청소년들은 유튜브 등 미디어들을 투표참여 등 정치적 정보획득을 위해 이용하고 있었는데, 거짓정보, 편파정보가 문제라고 지적했다. 특히 유튜브 인공지능 알고리즘 콘텐츠 추천이 정보수용의 편향성을 증폭시킨다고 생각하고 있었다. 후기청소년들은 남녀혐오 등 사회적 이슈에 대한 참여를 위해 미디어를 이용하고 있었는데, 거짓정보, 편파정보, 욕설. 비방, 혐오 등을 미디어의 주요 문제로 지적하였다. 후기청소년들은 실습, 영어공부, 음악연습, 취업준비, 진로정보 공유 등 자신의 진로준비를 위해 미디어를 이용하고 있었는데 많은 도움이 되고 있다고 했다.

미디어패널조사 데이터 분석결과, 후기청소년들의 개인 미디어기기 이용 특성은 지난 5년간 코로나19 시기를 거치면서 스마트폰에서 태블릿PC, 웨어러블 기기로 확대되는 경향을 나타냈다. 특히 코로나19 시기를 거치면서 OTT 서비스 및 방송/동영상 앱의 이용이 급격히 증가하는 경향을 나타냈다. 후기청소년들의 미디어리터러시와 관련된 비판적 미디어 검토 행동은 10대 청소년들보다는 약간 높았으나 중간정도의 수준에 그쳤다. 온라인 프라이버시 침해 우려는 10대 청소년들보다 높은 수준으로 약간 높게 나타났다.

이 같은 연구결과를 토대로 본 연구는 1) 후기청소년 대상 메타버스 활용역량 강화, 2) 후기청소년의 미디어 리터러시 역량 강화, 3) 후기청소년 대상 사회적 혐오/사이버폭력관련 교육 강화, 4) 후기청소년대상 미디어 매개 진로준비/직업훈련 콘텐츠 제공 강화, 5) 대학과 지역사회 연계를 통한 후기청소년의 미디어 역량 강화를 주요 정책추진전략으로 제시하였다.

ABSTRACT

The purpose of this (third-year) study is to understand the media usage of and influence of the media on late adolescents (ages 19 to 24) and suggest customized policies for them.

For this purpose, this study conducted an online survey of 2,214 late adolescents and held focus group interviews with 20 late adolescents. It also analyzed the changes of late adolescents over the past five years (2017-2021) based on the Korean Media Panel Survey data constructed by the Korea Information Society Development Institute.

The survey analysis results showed that, although the rate of metaverse use among young people is low, many of them said that they would use it in the future, which means that the use of the metaverse will likely increase in the near future. When it comes to the use of streaming services such as Netflix, the rate of use was so high that it had become a part of young people's daily life, and they tend to obtain information on current affairs through YouTube and other portals. Late adolescents encountered a lot of hate speech online; most frequently, they were exposed to hate speech against women, men, and homosexuals, among others. When using YouTube for non-learning purposes, they were exposed to a lot of hate speech against women and men in particular. Also, most late adolescents have a smartphone, which they mainly use for watching YouTube,

chatting, and using social media, with Instagram being used the most. Meanwhile, influencers were found to have a significant effect on their decisions to purchase products and an insignificant effect on their political decision-making process. As for the media literacy competencies of late adolescents, ethical competencies were high, but social communication competencies, such as expressing opinions and discussing political and social issues, were low. Late adolescents believe that the most necessary and important media education for them is education on how to determine whether news or article coverage and reporting are accurate and fair, how to assess the truthfulness of information, and how to find and analyze reliable information on the Internet.

As a result of the interview survey, it was found that late adolescents were using media such as YouTube for various reasons, including political participation, social participation, career preparation, leisure, and communication. They also used it to obtain political information, such as information on voting, pointing out that false and biased information were a problem in this regard. In particular, they thought that YouTube's AI recommendation algorithm amplifies the bias in the information they receive. They also used media to participate in social issues, feeling that false and biased information, abusive language, slander, and hate speech were major problems with such media. They used it for career preparation purposes as well, such as practical training, English study, music training, job preparation, and career information sharing, and they found it very helpful.

As a result of the media panel survey data analysis, the characteristics of personal media device use of late adolescents showed a tendency to favor tablet PCs and wearable devices over smartphones over the

past five years, especially during the COVID-19 period. In particular, the use of streaming services and broadcasting/video apps showed a sharp increase during the pandemic. Late adolescents' ability to critically review media was slightly stronger than that of teenagers, but remained at a moderate level. Their concern over online privacy infringement was higher than that of teenagers, recording a slightly high level.

Based on these results, this study suggests several policy strategies for late adolescents: 1) enhancing the metaverse utilization capacity of late adolescents; 2) strengthening the media literacy competency of late adolescents; 3) reinforcing education related to social hate and cyber violence for late adolescents; 4) increasing media content on career preparation and vocational training for late adolescents; and 5) strengthening the media competency of late adolescents in cooperation with colleges and local communities.

2022년 한국청소년정책연구원 간행물 안내

기관고유과제

연구보고22-기본01	전환기의 국가청소년정책 전략 연구/ 황여정·임희진·오승근
연구보고22-기본02	인구소멸위기 지역에서의 청소년정책 추진 방식의 전환 / 최인재·오해섭·김민·정건희
연구보고22-기본03	코로나-19 시대 MZ세대의 사회성 발달 연구 / 최정원·이지연·김현수·박지숙
연구보고22-기본04	메타버스를 활용한 청소년정책 혁신모델 구축방안 연구 / 최용환·좌동훈·박윤수
연구보고22-기본05	지방정부 청소년정책 추진기반 강화연구: 재정 및 인프라를 중심으로 / 김영한·이유진
연구보고22-기본06	청소년이 주도하는 탄소중립 추진방안 / 황세영·강경균·김남수
연구보고22-기본07	북한 청소년정책 분석 연구 / 김경준·모상현·전영선·차승주
연구보고22-기본08	가족환경 다변화에 따른 청소년지원 방식 재편 / 임지연·김정주·한지형
연구보고22-기본09	10대의 경험은 청년의 삶에 어떻게 영향을 미치는가? / 김지경·김윤희·송현주
연구보고22-일반01	2022 아동·청소년 권리에 관한 국제협약 이행 연구-한국 아동·청소년 인권실태 / 김영지·최홍일·유성렬·이은주
연구보고22-일반01-01	2022 아동·청소년 권리에 관한 국제협약 이행 연구-한국 아동·청소년 인권실태 심화분서보고서: 학교인권환경이 학업중단 의사에 미치는 영향 - 학생자치활동을 중심으로 / 김신영
연구보고22-일반01-02	2022 아동·청소년 권리에 관한 국제협약 이행 연구-한국 아동·청소년 인권실태: 기초분서보고서 / 김영지·최홍일
연구보고22-일반02	2022 한국아동·청소년패널조사: 사업보고서 / 황진구·전현정·이용해
연구보고22-일반02-01	2022 한국아동·청소년패널조사 : 데이터분석보고서 / 전현정·김나영·이용해
연구보고22-일반03	2022 다문화청소년 종단연구 / 양계민·이정민·정윤미·엄진섭·장윤선·전경숙
연구보고22-일반03-01	2022 다문화청소년 종단연구: 기초분석보고서(2기패널) / 양계민·이정민·정윤미

협동연구과제

경제·인문사회연구회 협동연구총서 22-76-01 (자체번호 연구보고22-일반04)	학교 밖 청소년 지역사회 지원방안 연구Ⅴ: 질적 패널조사를 중심으로 / 김희진·서고운·조혜영
경제·인문사회연구회 협동연구총서 22-76-02 (자체번호 연구보고22-일반04-01)	학교 밖 청소년 지역사회 지원방안 연구Ⅴ: 질적 종단자료 심층분석 보고서 / 김희진·서고운·조혜영·민윤경
경제·인문사회연구회 협동연구총서 22-77-01 (자체번호 연구보고22-일반05)	청소년 미디어 이용실태 및 대상별 정책대응방안 연구Ⅲ: 후기청소년 / 이창호·이경상
경제·인문사회연구회 협동연구총서 22-77-02 (자체번호 연구보고22-일반05-01)	후기청소년(19-24세)의 미디어 리터러시 교육과 미디어 정책에 대한 인식 연구 / 강진숙·권오현
경제·인문사회연구회 협동연구총서 22-77-03 (자체번호 연구보고22-일반05-02)	청소년 미디어 이용실태 및 대상별 정책대응방안 연구Ⅲ-후기청소년-기초분석보고서 / 이창호·이경상
경제·인문사회연구회 협동연구총서 22-78-01 (자체번호 연구보고22-일반06)	청년 빈곤 실태와 자립안전망 체계 구축방안 연구Ⅱ / 김형주·장근영·박미선·정세정·변금선·배정희
경제·인문사회연구회 협동연구총서 22-79-01 (자체번호 연구보고22-일반07)	청년 사회 첫 출발 실태 및 정책방안 연구Ⅱ: 성인 이행기 청년의 자립 / 유민상·신동훈·신영규·박미희
경제·인문사회연구회 협동연구총서 22-80-01 (자체번호 연구보고22-일반08)	청년종합연구Ⅰ: 정책소외계층 청년 실태 및 정책개발 / 김지연·백혜정·김미향·김성아·정소연·이우태·이상정· 박광옥
경제·인문사회연구회 협동연구총서 22-80-02 (자체번호 연구보고22-일반08-01)	2022년 시설퇴소청년 생활실태조사 보고서 / 김지연·백혜정·김미향
경제·인문사회연구회 협동연구총서 22-80-03 (자체번호 연구보고22-일반08-02)	북한배경청년의 정책소외 실태 및 정책개발 / 이우태·조정아·이규창·이지순·최규빈·김정원·장인숙· 박환보·최종학
경제·인문사회연구회 협동연구총서 22-80-04 (자체번호 연구보고22-일반08-03)	청소년부모의 정책소외 실태 및 정책개발 / 이상정·류정희·변수정·하태정
경제·인문사회연구회 협동연구총서 22-80-05 (자체번호 연구보고22-일반08-04)	경계선지능청년의 정책소외 실태 및 정책개발 / 박광옥·이기연·이복실·안예지
경제·인문사회연구회 협동연구총서 22-81-01 (자체번호 연구보고22-일반09)	취약계층 청소년 지원정책 진단 및 제도보완 연구Ⅰ / 성윤숙·문호영·천정웅·이희현
경제·인문사회연구회 협동연구총서 22-81-02 (자체번호 연구보고22-일반09-01)	통계자료를 활용한 취약계층 청소년의 취약성 진단과 지원정책 평가 / 홍성효·장수명

수 시 과 제

연구보고22-수시01 2021 청년도전지원사업 참여자 사후 모니터링 및 성과평가 / 유민상·신동훈

연구보고22-수시02 COVID-19 청소년수련시설 운영실태 조사 및 발전방안 연구 / 김경준·권일남

연구보고22-수시03 소년법정 재판기록 데이터 구축 및 분석 연구 / 김윤희·서정아

연구보고22-수시04 학생의 참정권 및 사회 참여 활성화를 위한 교육 모델과 방향 연구 / 김윤희·남화성

연구보고22-수시05 청소년활동 참여 실태 및 요구에 관한 연구 / 문호영

연구보고22-수시06 학교 밖 청소년 정보연계 강화를 위한 법률개정 방안연구 / 이유진·박찬걸

수 탁 과 제

〈 일 반 〉

연구보고22-수탁01 메타버스를 활용한 청소년 선거교육 활성화: 메타버스 설계구축 및 운영 / 임지연

연구보고22-수탁02 위험과 재난에도 대응할 수 있는 아동 청소년 돌봄 체제 구축 / 서정아·황진구

연구보고22-수탁03 경기도형 청소년 정책참여 추진체계 개발 연구 / 이윤주

연구보고22-수탁04 2022년 자치구 청년정책 거버넌스 활성화 사업 성과평가 / 최용환·송헌재·장혜윤

연구보고22-수탁05 경기 안산시흥 교육국제화특구 운영 성과분석 및 발전방향에 관한 연구 / 양계민

연구보고22-수탁06 이주배경청소년 지원 지역자원 연계사업 컨설팅 및 평가 / 좌동훈·황진구

연구보고22-수탁07 학생의 참정권 활성화를 위한 교수·학습자료 개발 연구 / 장근영·김윤희

연구보고22-수탁08 다양한 가족과 수용자자녀에 대한 메타버스 상담, 활동, 교육 플랫폼 설계구축 및 효과성 연구 / 임지연·최려나·문세진

연구보고22-수탁09 2022 청소년수련시설 종합평가 / 김경준·김영지·모상현

연구보고22-수탁10 발달장애 보호대상아동 맞춤형 자립지원 연구 / 김지연·김미향·조윤경·박광옥·오욱찬·조양진

연구보고22-수탁11 정책 수요자 중심의 청소년활동 활성화 방안 연구 / 하형석·박지수·이인영

연구보고22-수탁12 2022년 청소년 매채이용 및 유해환경 실태조사 / 김지경·정윤미·송현주·김균희

연구보고22-수탁13 제7차 청소년정책기본계획 수립을 위한 연구 / 황여정·임희진·좌동훈·오승근

연구보고22-수탁14 2022년 인성교육 확산지원 사업 결과보고서 / 성윤숙

연구보고22-수탁15 2022년 인성교육프로그램 개발, 교원 전문인력 양성 및 정책연구 결과보고서 / 성윤숙

연구보고22-수탁16 인성교육의 추진에 관한 평가·분석 / 성윤숙·문호영·김현수

연구보고22-수탁17 2022년 인성교육 전문인력 양성기관 지정 및 지원·관리 보고서 / 성윤숙

연구보고22-수탁18 인성교육 프로그램 인증제 운영 결과보고서 / 성윤숙

연구보고22-수탁19 출발! 함께해요 인성교육(초등학교용) / 성윤숙

연구보고22-수탁20 인성교육으로 자유학기에 날개 달기(중학교용) / 성윤숙

연구보고22-수탁21 2022년 특수교육대상자 인권실태조사 / 김영지·김지연·서고운·전현정·김미향·최홍일

연구보고22-수탁22 2022년 지역사회 청소년 성장지원 모델 운영 연구 / 황세영·이경상·유민상·최홍일

연구보고22-수탁23 학교 밖 청소년 실태조사 사전연구 / 김희진·임희진·서고운·유성렬

연구보고22-수탁24 위기청소년 지원기관 이용자 생활실태조사 / 황여정·임희진·정은주·유설희·정윤미

연구보고22-수탁24-01 위기청소년 지원기관 이용자 생활실태조사(부록: 기초통계결과표) / 황여정·임희진·정은주·유설희·정윤미

〈 학교폭력예방교육지원센터 〉

연구보고22-학폭01 2015년 개정교육과정에 따른 학교폭력 예방 어울림 교과연계 프로그램 (중학교용-한문) / 성윤숙·이창호

연구보고22-학폭02 2015년 개정교육과정에 따른 학교폭력 예방 어울림 교과연계 프로그램 (중학교용-진로와 직업) / 성윤숙·강경균

연구보고22-학폭03 2015년 개정교육과정에 따른 학교폭력 예방 어울림 교과연계 프로그램 (고등학교용-한문) / 성윤숙·이창호

연구보고22-학폭04 2015년 개정교육과정에 따른 학교폭력 예방 어울림 교과연계 프로그램 (고등학교용-진로와 직업) / 성윤숙·강경균

연구보고22-학폭05 2021년 학부모용 학교폭력 예방교육 소식지 모음집 / 성윤숙

연구보고22-학폭06 2021 학교폭력 예방교육 어울림 프로그램 적용효과 분석 / 성윤숙·이경상·김현수

연구보고22-학폭07 학교폭력 예방교육 어울림 학생서포터즈단 운영 안내서 / 성윤숙

연구보고22-학폭08 2021 학교폭력 예방교육 컨설팅 결과 분석 연구 / 성윤숙

〈 학업중단예방·대안교육지원센터 〉

연구보고22-대안01 대안학교 표준교육비 산출 연구 / 이호준·윤홍주·김훈호·송원일

연구보고22-대안02 학업중단 위기청소년의 교육요구조사 및 지원 방안 / 김영지·유민선·박하나·김현수

연구보고22-대안03 2022년 대안교육기관 등록 현황 및 실태 조사 / 황세영·오해섭·김세훈·이지혜

연구보고22-대안04 민·관협력형 대안교육 운영 선도모델 개발연구 / 조창호·김세광·한숙희

자 료 집

〈 세 미 나 〉

세미나22-01 2021년 학교폭력 예방교육 운영 성과보고회 (22.1.27.)

세미나22-02 2022 미디어 교육 주간자료집 (22.1.19.)

세미나22-03 청소년 기후환경 정책연대 세미나: 기후위기 시대 청소년 활동과 정책참여의 방향 (22.12.21.)

세미나22-04 제7차 청소년정책기본계획 수립을 위한 공청회 (22.12.23.)

〈 워 크 숍 〉

워크숍22-01 학교폭력 예방교육 업무 담당자 연수 (22.2.8.)

워크숍22-02 2022 상반기 학교민주시민교육 배움 공유회 자료집 (22.4.22.)

워크숍22-03 2022년 대안교육시설 관리자 및 담당자 역량 강화 워크숍 (22.1.25.)

워크숍22-04 2022년 학교폭력 예방교육 컨설팅단 워크숍 자료집 (22.1.26.)

워크숍22-05 학업중단 예방 및 대안교실 프로그램(꿈지락) 운영 워크숍 (22.4.29.)

워크숍22-06 2022년 시도교육청 인성교육 담당자 워크숍 (22.7.12.~13.)

워크숍22-07 학업중단 예방 및 대안교육 시·도교육청 담당자 협의회 및 워크숍 (22.12.15.)

워크숍22-08 어울림 프로그램 재구조화 워크숍 참고 자료 (22.7.22.)

워크숍22-09 2022 학업중단 예방 및 대안교실 프로그램(꿈지락) 운영 대면 워크숍 (22.8.4., 22.8.12.)

워크숍22-10 2022년 인성교육 우수전문교사 워크숍 (22.8.17.)

〈포 럼〉

포럼22-01 제43회 청소년정책포럼: 기후위기, 청소년의 다가올 미래에 어떤 변화를 의미하는가? (22.4.26.)

포럼22-02 2022년 제1회 청소년정책 토론회: 청소년 활동 패러다임의 전환 (22.4.20.)

포럼22-03 제44회 청소년정책포럼: 지표를 통해 본 아동·청소년의 삶의 질 현황 및 과제 (22.5.11.)

포럼22-04 2022년 제2회 청소년정책 토론회: 청소년활동 정책의 대전환, 현장의 목소리 (22.5.17.)

포럼22-05 2022년 제3회 청소년정책 토론회: 청소년참여 정책의 재구조화 (22.6.24.)

포럼22-06 2022년 제4회 청소년정책 토론회: 지역사회 청소년안전망 구축 현황과 과제 (22.7.12.)

포럼22-07 제1회 이주배경청소년 정책포럼: 후기청소년기 다문화청소년 정책의 방향과 과제 (22.8.11.)

포럼22-08 제2회 이주배경청소년 정책포럼: 한국사회에서 다문화청소년으로 살아가기 (22.8.12.)

포럼22-09 제46회 청소년정책포럼: 디지털 미디어 문해력 개념 정립 및 활성화를 위한 정책 토론 (22.9.2.)

포럼22-10 제47차 청소년정책포럼: 지방정부의 교육경비 지원 실태 및 개선 방안 (22.9.21.)

포럼22-11 인구소멸위기지역 청소년정책 전환 방안「현장 사례를 말하다」포럼 (22.10.14.)

포럼22-12 2022년 제5회 청소년정책 토론회: 청소년정책 전달 및 추진체계 현황과 개선방안 (22.10.13.)

포럼22-13 제15차 청년정책포럼: 정책소외계층 유형별 실태와 정책과제 (22.11.15.)

포럼22-14 2022년 학업중단 예방 및 대안교육 포럼 (22.12.2.)

〈콜로키움〉

콜로키움22-01 글로벌청소년연구센터 1차 콜로키움: National Youth Policy Review: Vietnam (22.6.8.)

콜로키움22-02 글로벌청소년연구센터 2차 콜로키움: National Youth Policy Review: Ethiopia (22.6.14.)

콜로키움22-03 인구소멸위기 지역에서의 커뮤니티 저널리즘의 역할과 과제 (22.9.6.)

〈기타자료집〉

자료22-01 2021년 어울림 프로그램 운영 우수사례집

자료22-02 학교폭력 예방교육 컨설팅 매뉴얼

자료22-03 대학 성희롱·성폭력 전담기구 운영가이드

자료22-04 대학 성희롱·성폭력 사안처리 전문 컨설팅 매뉴얼

자료22-05 2021 양성평등한 캠퍼스 조성 우수사례집

자료22-06 학교 내 대안교실 운영 매뉴얼

자료22-07-1 2022년 학교 내 성희롱·성폭력 근절을 위한 관리자 직무연수(관리자)

자료22-07-2 2022년 학교 내 성희롱·성폭력 사안처리 사례 실습(관리자)

자료22-08-1 2022년 학교 내 성희롱·성폭력 근절을 위한 관리자 직무연수(교원)

자료22-08-2 2022년 학교 내 성희롱·성폭력 사안처리 사례 실습(교원)

자료22-09-1 2022년 학교 내 성희롱·성폭력 근절을 위한 관리자 직무연수(교행)

자료22-09-2 2022년 학교 내 성희롱·성폭력 사안처리 사례 실습(교행)

자료22-10 2022년 학교폭력 예방교육 컨설팅단 연수 자료집

자료22-11 2022년 이주배경청소년 정책제안대회 자료집

자료22-12 제11회 한국아동청소년패널 학술대회

자료22-13 2022년 대안교육기관 교원 연수

학 술 지

「한국청소년연구」 제33권 제1호(통권 제104호)

「한국청소년연구」 제33권 제2호(통권 제105호)

「한국청소년연구」 제33권 제3호(통권 제106호)

「한국청소년연구」 제33권 제4호(통권 제107호)

기타 발간물

〈 NYPI Bluenote 이슈 & 정책 〉

137호 코로나시대 청소년복지시설 청소년의 삶과 희망: 청소년회복지원시설 청소년을 중심으로

138호 지역사회 청소년 성장지원 네트워크 활성화를 위한 정책 과제

139호 지역사회 청소년 스포츠 활동 활성화 방안

140호 「메타버스 선거랜드」 구축과 선거교육 효과성에 대한 사전-사후 비교분석

141호 청년의 사회적 고립 실태 및 지원 방안 연구

142호 학교 밖 청소년 지역사회 지원방안 연구Ⅳ: 질적패널조사를 중심으로

143호 청년 빈곤 실태와 자립안전망 체계 구축방안 연구 I

144호 10대시기의 경험은 청년의 삶에 어떻게 영향을 미치는가?

〈 NYPI Bluenote 통계 〉

64호 후기청소년 건강권 실태

65호 장애청소년의 청소년시설 이용 현황과 여건

66호 10대 청소년의 정신건강 실태

67호 미래지향적 청소년시설 및 공간 혁신 방안 연구

68호 청년 사회 첫 출발 실태 및 정책방안 연구 I : 일자리

69호 청소년 정치참여 실태

70호 디지털 성범죄

71호 아동·청소년의 놀이 실태 분석

72호 2021 다문화청소년 종단연구: 학업관련 변인을 중심으로

73호 한국아동·청소년패널조사 2018 제4차년도 주요 조사 결과 및 데이터 분석·활용

협동연구총서 22-77-01
연구보고 22-일반05

청소년 미디어 이용 실태 및 대상별 정책대응방안 연구 Ⅲ: 후기청소년

인 쇄 2022년 12월 23일
발 행 2022년 12월 31일

발행처 한국청소년정책연구원
세종특별자치시 시청대로 370
발행인 김 현 철

등 록 1993. 10. 23 제 21-500호
인쇄처 크리커뮤니케이션 (02) 2273-1775

사전 승인없이 보고서 내용의 무단전재·복제를 금함.
구독문의 : (044) 415-2125(학술정보관)
ISBN 979-11-5654-375-6 94330
979-11-5654-374-9 (세트)

연구보고 22-일반05

청소년 미디어 이용실태 및 대상별 정책대응방안 연구III

: 후기청소년

한국청소년정책연구원
National Youth Policy Institute

30147 세종특별자치시 시청대로370 세종국책연구단지
사회정책동(D동) 한국청소년정책연구원 6/7층
Social Policy Building, Sejong National Research Complex, 370,
Sicheong-daero, Sejong-si, 30147, Korea
Tel. 82-44-415-2114 **Fax.** 82-44-415-2369

ISBN 979-11-5654-375-6
ISBN 979-11-5654-374-9(세트)