

코로나19 확산 후 소셜미디어 이용과 무력감·외로움 체감에 관한 연구

손영준¹·허만섭^{2*}¹국민대학교 언론정보학부 교수²국민대학교 교양대학 부교수

A Study on Social Media Usage, Helplessness, and Loneliness Experienced by College Students since the COVID-19 Pandemic

Yeong-Jun Son¹ · Man-Sup Heo^{2*}¹Professor, School of Communications, Kookmin University, Seoul 02707, South Korea²Associate Professor, College of General Education, Kookmin University, Seoul 02707, South Korea

[요 약]

이 연구는 코로나19 확산 후 대학생들의 소셜미디어 이용과 무력감·외로움 체감을 탐색했다. t-검정 결과, 팬데믹 이래 대학생들의 유튜브·카카오톡·인스타그램·페이스북·블로그·트위터의 하루 평균 이용시간은 전보다 유의하게 증가했다. 특히 유튜브·카카오톡·인스타그램의 이용량이 급증했다. 반면, 팬데믹 전후 소셜미디어 만족도엔 유의한 차이가 없었다. 단계적 다중회귀분석 결과, 비대면 시기에 ‘시간 보내기’ 목적의 유튜브 이용동기가 클수록, 집에 있는 시간이 많을수록, 유튜브 이용시간이 많을수록, 응답자들의 무력감이 커졌다. 또, ‘시간 보내기’ 목적의 유튜브 이용동기가 클수록 이들의 외로움이 커졌다. 상당수 대학생은 장시간 시청으로 공허함과 고립을 느끼는 ‘유튜브 중시청자(YouTube heavy users)’가 되고 있다. 반면, 주변과 소통하려는 인스타그램 이용동기가 클수록, 카카오톡 이용시간이 많을수록, 응답자들의 외로움이 감소했다. 이 연구는 ‘비대면 시기에 대학생의 소셜미디어 이용이 무력감을 완화하지 않는다’라는 점과 ‘소셜미디어로 사회적 지지를 얻으면 외로움이 감소한다’라는 점도 알려준다.

[Abstract]

The t-test results of this study show that, since the COVID-19 pandemic, South Korean college students' daily usage hours of YouTube and Instagram have significantly increased, compared to those before the epidemic. However, there was no significant difference in satisfaction with social media between the two times. The stepwise multiple regression analysis results indicate that, during the epidemic, the higher their motives for passing the time with YouTube were, and the more time they spent with YouTube, the deeper helplessness the students felt. The higher their motives for passing time with YouTube were, the deeper loneliness they felt. However, the students' high motives for communicating with others via Instagram resulted in low levels of loneliness. The present study suggests that, due to the pandemic, college students might easily become "YouTube heavy users" who experience helplessness and loneliness.

색인어 : 코로나바이러스, 유튜브, 인스타그램, 무력감, 외로움**Key word** : Coronavirus, Helplessness, Instagram, Loneliness, YouTube<http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2020.21.11.1957>

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Received 03 September 2020; Revised 07 October 2020

Accepted 30 October 2020

***Corresponding Author; Man-Sup Heo**

Tel: 02-910-6432

E-mail: episteme@kookmin.ac.kr

I. 서론

코로나바이러스의 확산으로 다른 사람과의 물리적 만남을 피하는 ‘비대면’ 문화가 확산하고 있다. 해외여행은 물론이고 집 밖에서의 모임 대부분이 권장되지 않는다. 회식도 비규범적인 일로 여겨지고 직장에서도 재택근무가 빈번하다[1]. ‘사회적 거리 두기(social distancing)’가 어느 정도 반강제적 속성을 띠면서 사람은 ‘사회적 동물’로서의 본성과 무관하게 집에서 많은 시간을 보내게 됐다. 자연히, 활동의 제약과 소통의 결핍으로 인해 무력감과 외로움을 느끼기 쉽다. 이에 따라, 코로나 블루(blue-우울)를 극복하기 위한 사회적 처방 제도가 마련되어야 한다고 주장도 나온다[2].

이 연구는 ‘팬데믹(pandemic-대유행) 후 비대면의 대안으로 소셜미디어(SNS) 의존이 심화할 것’으로 가정한다. 이는 ‘비대면기에 유튜브(YouTube), 카카오톡(Kakao Talk), 인스타그램(Instagram) 같은 소셜미디어의 이용이 무력감과 외로움을 완화하는가 혹은 촉진하는가?’ 하는 물음으로 이어진다. 디지털 콘텐츠 분야에서, 이 문제는 국내외 수십억 명이 일상적으로 직면하는 자기 삶의 실질적 이슈라는 점에서 중요하다.

구체적으로, 이 연구에선 팬데믹 전후로 국내 대학생들의 소셜미디어 이용량이 어떻게 변했는지 그리고 이들의 무력감·외로움 체감과 어떻게 연관됐는지가 탐색 된다. 10대 후반~20대 대학생들은 바이러스 확산 이전부터 전 연령대 중에서 소셜미디어를 가장 적극적으로 이용했다[3]. 바이러스 확산 이후의 소셜미디어 현황을 연구할 때 소셜미디어 문화를 선도한 집단을 우선으로 선택할 필요가 있다. 또, 대학생들은 2020년 상반기 수업 대부분이 온라인으로 전환되면서 비대면 문화를 전면적으로 체험했다[4][5]. 이들은 다른 어떤 사람보다 집에 머무는 시간을 많이 가졌고 이로 인해 무력감과 외로움을 더 민감하게 느꼈을 수 있다고 보는 것이 합리적 추론이다. 안 그래도 혼밥 등 혼자 일상을 보내는 문화에 익숙한 젊은이가 많다. 이는 개인의 취향일 수 있지만, 위급할 때 도움을 청할 곳이 없는 사회적 방위와 연결망의 부재 또한 젊은 층이 직면하는 현실이다.

‘구글’에는 “비대면 수업” 관련 691만 개 게시물이 올라왔다. 비대면 수업을 받는 대학생들의 활동과 감정은 그 자체로 높은 관심을 끄는 사회적 논의대상이 됐다. 따라서 ‘팬데믹 후 소셜미디어 이용행태와 무력감·외로움 체감’에 관한 연구의 대상으로 대학생들은 매우 적합하다고 할 수 있다. SK텔레콤 측의 대학생 대상 설문조사에 따르면, 응답자의 49%는 “유튜브와 TV 시청으로 여가를 주로 보낸다”라고 했으며, 58%는 “코로나19가 디지털 시대로의 전환을 더 앞당길 것”이라고 했다[6]. 보도에 따르면, 바이러스 확산 후 유튜브와 카카오톡 매출이 급증한 것으로 추정된다[7][8]. 이는 이 연구의 전제와 문제의식에 부합한다.

그러나 이용자의 편에서 서서, ‘바이러스 확산 후 대학생들이 소셜미디어 이용량을 어느 정도 늘렸는가, 이를 통해 욕구를 어떻게 충족했는가, 무력감과 외로움을 어느 정도 조절했는가’에 종합적으로 접근하는 시도는 거의 수행되지 않았다. 이 연구는

이런 내용을 탐색하면서 학생들의 미디어 이용과 정서에 관해 양적·질적 분석을 병행한다. 두 방법의 병행은 각각의 결과가 수렴하는지 파악함으로써 현실을 정확히 반영할 수 있다. 또, 계량적 분석에 내포된 ‘팬데믹 후 디지털 콘텐츠 활용의 실제 양상’을 생생히 보여줄 수 있다.

II. 문헌검토

2장에서는 대학생의 소셜미디어 이용동기, 이용행태, 무력감, 외로움 간 연관성에 관한 선행연구가 검토된다.

2-1 대학생의 소셜미디어 이용동기

미디어 이용자들은 대개 자신의 특정한 동기(motives)를 충족하려는 목적으로 그 미디어를 이용하는 편이다. ‘이용과 충족(Uses and Gratification)’에 관한 논의 등에 따르면, 이러한 경향성은 신문, TV 같은 전통적 미디어의 이용자뿐만 아니라 인터넷 미디어의 이용자에게서도 어느 정도 확인이 됐다[9]. 소셜미디어 이용동기의 경우, 소셜미디어를 가장 많이 사용하는 10~20대를 중심으로 선행연구가 진행되어왔다. 연구목적과 방법에 따라 그 이용동기는 조금씩 다르게 표현되는 경향성을 보였다. 소셜미디어 이용행태와 관련해서, 대체로 이용량과 중독 경향성이 주로 분석됐다.

소셜미디어는 인터넷의 한 부분이고 소셜미디어의 등장 이전에 인터넷이 이용되었으므로, 인터넷 이용동기가 먼저 연구되었다. 인터넷 이용동기로는 시간 보내기(Passing Time), 오락(Entertainment), 정보검색(Information Seeking), 대인관계 효용(Interpersonal Utility), 편리함(Convenience)이 제시되어왔다[10]. ‘시간 보내기’는 할 일이 없을 때 시간을 보내는 용도라는 뜻이다. ‘오락’은 오감을 충족하는 즐거움을 누리기 위한 용도로, ‘정보검색’은 정보를 무료로 신속히 얻는 용도로, ‘대인관계 효용’은 사람과 관계를 맺고 소속감을 느끼고 대화하고 이익을 주고받는 용도로 설명된다. ‘편리함’은, 예를 들어, 의사소통할 때 전화를 거는 것보다는 문자메시지나 이메일을 쓰는 것이 더 편리하므로 인터넷을 이용한다는 의미다. 이 구분법은 이후 소셜미디어 이용동기에 관한 연구에서도 자주 인용되었다.

2020년 국내 대학생 302명을 조사한 연구는 자기표현, 대인관계 추구, 오락 추구, 정보 추구를 소셜미디어 이용의 주된 동기로 제시했다. 이에 따르면, 대학생의 성별과 학년은 SNS의 중독에 영향을 주지 않았으며, 대체로, 자기표현, 대인관계 추구, 오락 추구를 위해 소셜미디어를 이용할수록 소셜미디어 중독에 잘 빠지는 것으로 나타났다[11]. 다른 연구에선 대학생들의 소셜미디어 이용동기로 자기표현, 관계 유지, 오락 추구, 정보 추구, 자존감 추구, 일상 탈출이 제시됐다[12]. 여학생은 남학생보다 자기표현과 일상 탈출 동기가 더 높았다. 또, 이용시간과 우울 감정 간 유의한 상관성이 나타났다.

소셜미디어 이용동기는 사회형, 정보형, 유희형으로 구분되

기도 했다. 이 셋은 소셜미디어를 통한 관계 결속과 소셜미디어의 지속적 이용에 영향을 주었다고 한다[13]. 이용자들은 비슷한 관심사를 가진 다른 사람들과 소통하고 새로운 그룹을 만들고 이 인적 네트워크를 확대하기 위해 소셜미디어를 활용했다. 이 관계에서 느껴지는 정서적 지지도 소셜미디어 활용의 편익으로 꼽혔다. 매슬로(Maslow, 1943)의 5단계 욕구론은 사람이 생리적 욕구, 안전 욕구, 소속·애정 욕구, 존경 욕구, 자아실현 욕구를 달성하기 위해 어떤 행동을 한다고 주장한다[14]. 거의 모든 행동의 동기를 일반화한 이 이론은 소셜미디어 이용동기도 포함한다[15]. 2019년 국내에서 수행된 한 연구는 “SNS는 소속·애정 욕구에 부응하기 위한 대안적 기능을 제공한다”라면서 소셜미디어 이용동기를 이 5단계 욕구로 설명했다[16].

2-2 소셜미디어 이용과 무력감·외로움 체감

소셜미디어는 고립적 성격과 사회적 성격을 함께 지닌다. 실제 세계에서 이용자들은 혼자 스마트폰 화면을 보면서 콘텐츠를 생성하거나 소비하는 ‘고독한’ 활동을 한다. 반면, 가상세계에서 이들은 여러 사람과 관계를 맺으며 ‘사회적’ 활동을 한다.

이러한 양면적 성격이 있음에 따라, 소셜미디어가 무력감과 외로움을 해소하는지 촉진하는지가 관건이 된다. 무력감은 무기력, 목표의식 저하, 불안정, 우울, 스트레스를 경험하면서 학습된다[17][18]. 대학생들은 자신이 통제할 수 없는 만성적 스트레스 상황에 직면하면 자신감 결여와 무력감을 느끼고 우울 등의 상태에 놓인다고 한다[19]. ‘코로나19 확산 후 학교생활, 아르바이트, 취미 활동, 대인관계를 제한받고 집에 오래 머무르는 상황’은 대학생들에게 스트레스와 무력감을 안겨줄 수 있는 환경적 요인으로 여겨진다. 국내 대학생들이 만성적 취업난을 겪고 있는 것과 관련해, 취업난도 이들의 무력감을 가중하는 것으로 나타났다[20].

유튜브 이용은 대학생의 무력감을 일으킬 수 있다고 예측되기도 한다. 유튜브가 제한적으로나마 사회적 고립감을 느끼도록 하고 이 고립감이 개인의 주관적 상실감과 무력감으로 이어진다는 것이다[21]. 이 연구 결과에 따르면, 소셜미디어는 자유로운 자기표현과 부담 없는 의사소통에 도움을 주는 대신, 업무수행에서의 성취나 자기 능력에 대한 확신을 직접 제공하지 않기에, 무력감의 해소엔 한계를 보인다.

소셜미디어 이용이 무력감 체감으로 이어지는 것과 역으로, 무력감이 소셜미디어 중독을 이끌기도 한다. 한 연구에서, 대학생의 소셜미디어 중독은 소셜미디어에 대한 과도한 시간 투자, 집착, 과잉소통으로 발생했으며, 무력감은 소셜미디어 중독 경향성에 영향을 주는 것으로 나타났다[22]. 다른 연구는 “SNS 사용 정도와 무력감은 SNS로 인한 업무방해를 설명하는 유의미한 예측 변인”이라고 했다[23].

외로움의 경우, 소셜미디어의 이용행태와 외로움의 상관성이 주로 분석됐다. 광주·전남 강원 지역 대학생들을 조사한 한 연구는 SNS 활동으로 사회적 지지를 얻는 경우 외로움이 줄어든다는 점을 확인했다[24]. 그러나 같은 연구에서 SNS 중독 경

향성 중 일부는 외로움을 촉진했다. 외로움에 대처하기 위해 소셜미디어를 사용하지만, 소셜미디어를 어떻게 사용하느냐에 따라 외로움은 감소하거나 증가하는 것으로 보인다. 영국 대학 신입생 500명을 조사한 연구는 소셜미디어가 오래된 친구들과의 관계를 유지하도록 도움을 주어서 외로움을 줄인다고 밝혔다[25]. 중국인들을 대상으로 한 연구는 “위챗(WeChat·중국식 카카오톡)을 통한 자기 노출(self-disclosure)과 소통이 외로움을 유의하게 완화한다”라고 했다[26].

특히, 대학생에게 있어, 외로움은 소셜미디어 중독 경향성과 디스트레스(distress: 정신적 고통)를 매개하는 것으로 알려졌다. 몇몇 연구들에서, 대학생들이 외로움을 많이 느낄수록 이들의 SNS 활동이 많아졌으며, SNS 활동이 많을수록 이들의 사회적 고립감이 높아졌다[27][28]. 또, “대학생들이 지각하는 외로움·우울 수준이 높을수록, 지각된 사회적 지지가 낮을수록, 이들의 SNS 중독이 높아진다”라는 점도 발견됐다[29].

코로나19 확산 상황을 반영한 소셜미디어 연구는 국내외적으로 별로 발표되지 않은 편이다. 다만, 일부 확인된 바로, 코로나19 사태는 대학생들의 현실 삶과 소셜미디어 활동, 불안감 체감에 영향을 준다. 5명의 대학생을 면접한 연구에 따르면, 이 대학생들은 거의 매일 확진자 소식을 접하면서 불안·공포·우울을 느꼈고 마스크를 구매하기 위해 줄을 서고 개인위생에 신경을 쓰는 행동 양상을 보였다[30]. 또, 코로나19 일격 대학교육 환경에서, 외로움을 많이 느낄수록, 유튜브를 과도하게 사용할수록, 대학생들의 대학 사회 적응이 낮아졌다[31].

미국에서 ‘사회적 거리 두기와 집에 있기(social distancing and stay-at-home)’ 명령은 코로나바이러스의 창궐을 억제하는 데엔 유용했지만 취약한 그룹에서 외로움의 증대를 가져온 것으로 여겨졌다. 그러나 아직 가설단계로, 과학적 조사로 실증되지 않았다[32]. “팬데믹 후 불안과 외로움을 방지하기 위해선 ‘소셜미디어를 통해 사회화’를 지속할 필요가 있다”라는 점이 미국과 유럽에서 제안됐다[33].

선행연구를 종합적으로 정리하면, 소셜미디어 이용은 무력감의 해소에 별 영향을 주지 않는다는 점, 유튜브 이용이 무력감을 일으킬 수 있다는 점, 소셜미디어를 과용하면 무력감과 외로움이 촉진된다는 점, 소셜미디어를 소통 동기로 이용해 사회적 지지를 얻으면 외로움이 줄어든다는 점이 발견된다. 또, 외로움이 소셜미디어 중독을 유도하는 등 소셜미디어와 외로움은 양방향으로 상호 영향을 미치는 것으로 보인다.

III. 연구문제와 연구방법

문헌에 따르면 대학생들의 소셜미디어 이용은 무력감과 무관하거나 이를 증가시켰다. 소셜미디어 이용으로 사회적 지지를 얻으면 외로움이 감소했다. 아래 연구문제들은 비대면 시기 대학생들의 소셜미디어 이용량, 이용동기, 무력감, 외로움이 어떠한지, 이들 간 관련성이 어떻게 나타나는지 탐색한다.

- 연구문제 1. 코로나19 확산 후 대학생들은 소셜미디어를 어느 정도 이용하는가?
- 연구문제 2. 이 시기 대학생들의 소셜미디어 이용시간과 이용동기, 비대면 상황은 이들의 무력감 체감과 어떠한 관련성이 있는가?
- 연구문제 3. 이 시기 대학생들의 소셜미디어 이용시간과 이용동기, 비대면 상황은 이들의 외로움 체감과 어떠한 관련성이 있는가?
- 연구문제 4. 이 시기 대학생들은 소셜미디어 이용과 무력감·외로움에 대해 어떻게 진술하는가?

연구문제 검증은 설문조사 데이터에 대한 양적 분석과 질적 분석으로 수행했다. 이를 위해 2020년 1학기 비대면 수업 14주 차인 6월 16-17일 서울 대형 사립종합대학교 교양기초 ‘글쓰기’ 4개 과목 수강생들을 상대로 ‘구글 설문’ 서비스로 설문조사를 했다. 이를 통해 분석에 사용될 수 있는 149명의 최종 표본을 얻었다. 응답자들은 성별로 남자(105명)와 여자(44명), 학년별로 신입생(75명)과 재학생(74명), 계열별로 문과 전공(45명)과 이과 전공(68명)과 예체능 전공(36명)으로 고르게 분산되어 있었다. 이러한 조사 시기, 방법, 인구통계 속성은 코로나19 확산 후 대학생들의 소셜미디어 이용행태를 살펴보는 분석에 적합하다고 할 수 있다.

설문 문항과 분석 유목은 선행연구를 바탕으로 설계했다. ‘소셜미디어’는 널리 사용되는 유튜브(YouTube), 카카오톡(Kakao Talk), 인스타그램(Instagram), 페이스북(Facebook), 블로그(Blog), 트위터(Twitter)로 한정했다. ‘소셜미디어 이용시간’은 팬데믹 전후 6개 매체의 하루 평균 이용시간으로 규명되며, 응답자들이 자신의 이용량을 분 단위로 작성하도록 했다.

2장 문헌을 바탕으로, 비대면기 소셜미디어 이용동기는 ‘오락(entertainment)’, ‘시간 보내기(passing time)’, ‘방역 정보검색(information seeking)’, ‘대인관계 효용(interpersonal utility)’, ‘자기표현(self-expression)’, ‘장기적 목표 성취(achievement of long term goals)’로 나눠 5점 척도로 측정했다(※ 이 이용동기에 대한 상세한 설명은 2장 참조). 질문 문항은 “유튜브를 ‘오락’ 용도로 자주 이용합니까?” “인스타그램을 ‘방역 정보검색’ 용도로 자주 이용합니까?”라는 형식이며 답변은 5점 척도(1점=전혀 그렇지 않다, 5점=매우 그렇다)로 하도록 했다. 이용동기의 원천인 매슬로의 5단계 욕구와 엘더퍼의 3단계 욕구도 분석 결과에 함께 표시하도록 했다.

구체적으로, ‘오락’과 ‘시간 보내기’는 ‘생리적 욕구’에, 방역 정보 취득 등을 위한 ‘정보검색’은 ‘안전 욕구’에, ‘대인관계 소통’은 ‘소속·애정 욕구’에, ‘자기표현’은 ‘존경 욕구’에, 학업, 취미 등 ‘장기적 목표 성취’는 ‘자아실현 욕구’에 해당한다. 심리학자 엘더퍼는 생리적 욕구와 신체적 안전 욕구를 존재 욕구(Existence needs)로, 안전 욕구의 나머지와 소속·애정 욕구와 존경 욕구 일부를 관계 욕구(Relatedness needs)로, 존경 욕구의 나머지와 자아실현 욕구를 성장 욕구(Growth needs)로 분류했

다[34]. 비대면 상황은 코로나19 확산 이전보다 집에 있는 시간이 늘어난 정도(5점 척도)로 측정된다.

외로움의 경우, 러셀(Russell)의 ‘UCLA 외로움 척도’를 반영한 ‘한국판 UCLA 외로움 척도’가 자주 사용돼왔다. 이 척도의 20개 항목 중 8개 항목을 사용해 디지털 콘텐츠 이용자의 외로움을 조사한 임명성(2020)과 같은 방법으로 이 척도의 8개 외로움 항목(“사람들과 가깝다고 얼마나 자주 느끼니까?”, “혼자라고 얼마나 자주 느끼니까?”, “친구 집단의 일원이라고 얼마나 자주 느끼니까?”, “주위 사람들과 마음이 통한다고 얼마나 자주 느끼니까?” “다른 사람들로 부터 고립돼 있다고 얼마나 자주 느끼니까?”, “주위 사람과 공통되는 게 많다고 얼마나 자주 느끼니까?” “의지할 사람이 아무도 없다고 얼마나 자주 느끼니까?”, “진정으로 이해하는 사람이 있다고 얼마나 자주 느끼니까?”)을 인용했다[35][36][37][38]. 무력감의 경우, 목표의식 상실, 불안정, 스트레스 등을 나타내는 학습된 무력감이나 무력감에 관한 척도가 국내외에서 산발적으로 개발됐다[39][40][41]. 이중 대학생의 무력감을 조사한 전정애·박정환(2010)과 셀리그먼(Seligman, 1975)의 무력감 척도를 정리한 주지은(1998)이 공통으로 사용한 무력감 척도에서 인용하면서 8개의 무력감 항목(“활발한 사람이라고 생각하지 않는다”, “불임성이 없는 편이다”, “일이나 공부가 하기 싫어 자주 쉰다”, “피곤한 느낌이 드는 일이 있다”, “일이 계획대로 되지 않는다”, “목표상실을 느낀다”, “불안정을 느낀다”, “시간을 허비한다는 스트레스를 느낀다”)을 정했다[42][43][44]. 선행연구의 척도들을 근거로 연구목적에 부합하도록 항목들을 적용 또는 개발하는 것은 국내외 논문에서 자주 사용되어온 방법이다[45].

외로움과 무력감 항목에 대한 신뢰도분석을 수행한 결과, 크론바하 알파(Cronbach Alpha) 값은 외로움 항목이 .848이었고, 무력감 항목이 .617이었다. 값이 .6 이상이면 일관되게 측정되어 신뢰도가 있는 것으로 여겨진다[46]. 이어, 역환산 처리와 문항의 평균값을 내는 변수계산으로 무력감 변인과 외로움 변인을 구성했다. <연구문제 1-3>의 분석엔 SPSS 25.0을 사용했다. <연구문제 4>와 관련해, 대학생들이 설문조사에서 코로나19 확산 후 자신의 소셜미디어 이용과 무력감·외로움 체감 경험에 대해 작성한 서술형 답변을 질적으로 분석했다.

IV. 분석결과

4-1 <연구문제 1>의 결과

<연구문제 1>과 관련해, 표 1의 대응표본 t-검정 결과는 코로나바이러스 확산 후 6개 소셜미디어에 있어 대학생들의 하루 평균 이용시간이 이전보다 통계적으로 유의미하게 증가했다는 점을 보여준다. 특히 유튜브, 카카오톡, 인스타그램 순서로 이용시간이 증가한 것으로 나타났다.

표 1. 코로나19 확산 전후 6개 소셜미디어 평균이용시간 차이
Table 1. Differences in average usage hours on the six social media before and after the pandemic

Media	Before After	Average Time (min)	SD	t	Time Increase (min)
YouTube	Before	141.8	73.7	11.587	61.1***
	After	202.9	102.9		
Kakao	Before	103.5	101.3	6.194	21.0***
	After	124.5	102.2		
Instagram	Before	52.4	60.5	4.998	15.7***
	After	68.1	77.4		
Facebook	Before	27.1	40.3	5.928	13.0***
	After	40.1	56.8		
Blog	Before	8.0	18.1	4.359	5.5***
	After	13.5	28.3		
Twitter	Before	7.1	29.0	1.923	3.1***
	After	10.2	39.9		

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001, n=149

표 2. 팬데믹 후 성별·학년별 3개 소셜미디어 평균이용시간 차이
Table 2. Differences in usage hours of the three social media by gender and grade After the pandemic

Media	Gender (n) Grade (n)	Average Time (min)	SD	t	△ (min)
YouTube	M (105)	203.3	103.9	.082	1.5
	W (44)	201.8	101.8		
Kakao	M (105)	122.5	101.6	-.357	-6.6
	W (44)	129.1	104.7		
Instagram	M (105)	57.6	73.4	-2.649	-35.6**
	W (44)	93.2	78.1		
YouTube	F (75)	217.8	108.3	1.802	30.1
	O (74)	187.7	95.6		
Kakao	F (75)	114.2	96.9	-1.236	-20.7
	O (74)	134.9	107.0		
Instagram	F (75)	84.1	81.9	2.643	32.3**
	O (74)	51.8	66.9		

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001, M=Man, W=Woman, F=Freshman, O=Other grades

하루 평균 이용시간이 가장 큰 폭으로 증가한 매체는 유튜브로, 바이러스 확산 전 141.8분에서 확산 후 202.9분으로 61.1분이 늘어났다(p<.001). 카카오톡은 103.5분에서 124.5분으로 21.0분이 늘었다(p<.001). 인스타그램은 52.4분에서 68.1분으로 15.7분이 증가했다(p<.001). 이러한 대폭적 증가세로 인해, 하루 평균 이용시간에서, 유튜브는 3시간 20분을, 카카오톡은 2시간을, 인스타그램은 1시간을 각각 넘어선 것이다.

페이스북, 블로그, 트위터도 하루 평균 이용시간이 유의하게 증가했다. 페이스북은 27.1분에서 40.1분으로 13.0분(p<.001)

이, 블로그는 8.0분에서 13.5분으로 5.5분(p<.001)이, 트위터는 7.1분에서 10.2분으로 3.1분(p<.001)이 늘었다.

바이러스 확산 후 하루 평균 이용시간이 1시간을 초과한 유튜브·카카오톡·인스타그램을 대상으로 성별, 학년별 이용량 차이를 알아봤다. 2020년도 대학 신입생은 바이러스 확산 이전의 ‘정상적인 대학 생활’을 한 번도 경험하지 못했다는 점에서 2~4학년 재학생과 다르므로, 학년별 차이는 신입생과 재학생으로 구분했다.

독립표본 t-검정 결과, 표 2와 같이, 팬데믹 후 유튜브의 하루 평균 이용시간에 있어서 성별(남성·여성)이나 학년(신입생·재학생)별 차이는 유의하게 나타나지 않았다. 카카오톡에서도 성별, 학년별 유의한 차이가 없었다. 코로나19 확산 후 성별, 학년별 차이가 드러나지 않을 정도로 대학생들의 유튜브·카카오톡 이용량이 전체적으로 늘었다고 할 수 있다.

그러나 팬데믹 후 인스타그램의 하루 평균 이용시간에선, 성별과 학년 별로 유의한 차이가 확인됐다. 여학생이 남학생보다 하루 평균 35.6분 인스타그램을 더 사용했고(p=.012), 신입생이 재학생보다 하루 평균 32.3분 인스타그램을 더 썼다(p=.009). 이는 시각적 이미지와 관계망이 중시되는 인스타그램의 특성이 여성 및 어린 연령대에 더 반영된 결과로 보인다.

표 3은 유튜브·카카오톡·인스타그램의 이용동기를 조사한 기술통계분석 결과를 제시한다. 가장 높은 빈도를 보인 유튜브 이용동기는 시간 보내기(평균 4.3)였다. 이어, 오락(3.7)이 뒤를 이었다. 카카오톡 이용의 가장 큰 동기는 대인관계 소통(4.6)이었고 시간 보내기(3.7)가 뒤를 이었다. 인스타그램 이용의 가장 큰 동기는 대인관계 소통(3.4)이었고 시간 보내기(3.2)가 두 번째 동기였다.

유튜브의 이용동기로 시간 보내기가 가장 많이 꼽힌 것은 대학생들이 유튜브를 TV의 대체물로 인식해 유튜브의 동영상 콘텐츠를 특별한 목적 없이 수동적으로 시청하는 경향성을 보였기 때문으로 해석된다. 바이러스 확산으로 혼자 있게 되는 시간이 늘어나자 시간 보내기 용도의 유튜브 이용이 대폭 늘었다고 할 수 있다.

카카오톡의 경우, 외부활동 축소로 사람들과의 대면접촉 기회가 줄어든 것을 보완하기 위해 대학생들이 문자메시지 주고받기 기능을 주로 이용하다 보니, 대인관계 소통이 가장 큰 이용동기가 된 것으로 보인다.

인스타그램은 운영자가 승인한 팔로워들에 대해서만 사진과 동영상을 공유할 수 있고 ‘좋아요’, ‘해시태그’, ‘댓글’, ‘팔로잉 피드’, ‘푸시 알림’ 같은 기능을 통해 소통할 수 있다. 인스타그램은 오락, 정보검색, 자기표현 등 다양한 이용동기를 충족시켜줄 수 있지만, 비대면 상황에서 대학생들은 게시물로 지인들과 근황을 공유하면서 관계를 유지하려는 목적으로 인스타그램을 가장 많이 활용했다고 할 수 있다.

팬데믹 이후 대학생들의 소셜미디어 이용시간이 대폭 늘었지만, 이용에 따른 이들의 만족도는 별로 변화하지 않았다. 표 4의 대응표본 t-검정 결과에서 확인되듯이, 바이러스 확산 이전 6개 소셜미디어에 대한 대학생들의 종합적 만족도는 5점 척도(1=매우 불만족~5=매우 만족)상 3.47이었고 확산 후 이들의 만족도는 3.54로서, 둘 사이에 유의한 차이가 나타나지 않았다.

표 3. 코로나19 확산 전후 3대 소셜미디어 이용동기 평균값

Table 3. Average values of motives for use of the three social media Before and after the pandemic (n=149)

Media	Motives					
	Existence Needs		Relatedness Needs		Growth Needs	
	Physiological Needs		Safety Needs	Belongings & Love Needs	Esteem Needs	Self-Actualization Needs
	Entertainment	Passing Time	Information Seeking	Interpersonal Utility	Self-Expression	Achievement of Long-term Goals
YouTube	3.7 (1.5)	4.3 (.9)	2.7 (1.6)	2.9 (1.6)	2.9 (1.5)	3.0 (1.4)
Kakao	2.6 (1.5)	3.7 (1.4)	2.6 (1.6)	4.6 (.8)	2.8 (1.6)	2.5 (1.3)
Instagram	2.7 (1.6)	3.2 (1.7)	1.9 (1.3)	3.4 (1.8)	1.4 (.8)	1.9 (1.2)

Five-point Scale (1=Strongly Disagree ~ 5=Strongly Agree), () = SD

표 4. 코로나19 확산 전후 소셜미디어 만족도 차이

Table 4. The differences in satisfaction with social media Before and after the pandemic (n=149)

	Before/After	Satisfaction	SD	t	Difference	p
Social Media	Before	3.47	1.0	-1.256	.07	.211
	After	3.54	1.0			

Five-point Scale (1=Very Unsatisfied ~ 5=Very Satisfied)

표 5. 팬데믹 후 소셜미디어 이용과 무력감, 외로움 간 상관분석

Table 5. Correlation analysis among social media usage, helplessness, and loneliness after the pandemic

Pearson Correlation Coefficient

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.
1. YouTube Usage Time	1								
2. Kakao Usage Time	.109	1							
3. Instagram Usage Time	.187**	.357***	1						
4. YouTube Motives	.165**	-.053	.135	1					
5. Kakao Motives	-.092	.096	.154	.332***	1				
6. Instagram Motives	-.151	.145	.571***	.186*	.401***	1			
7. Staying Home	.184**	.105	.055	.220**	.260**	.043	1		
8. Helplessness	.252***	.006	.162*	.431***	.212**	.181*	.345***	1	
9. Loneliness	.083	-.304***	-.256**	.133	-.119	-.343***	-.106	.161	1

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001, n=149

4-2 <연구문제 2>의 결과

코로나바이러스 확산 후 유튜브 이용량(이용시간), 카카오톡 이용량, 인스타그램 이용량, 유튜브 이용동기, 카카오톡 이용동기, 인스타그램 이용동기, 비대면 상황, 무력감 변인, 그리고 외로움 변인에 대한 상관분석을 수행했다.

유튜브 이용동기는 가장 높은 빈도로 응답 된 시간 보내기로 설정됐다. 마찬가지로, 카카오톡 이용동기와 인스타그램 이용동기는 가장 높은 응답률을 보인 대인관계 소통이 각각 적용됐다. 비대면 상황은 코로나19 확산 후 집에 있는 시간이 늘어난 정도(1=전혀 늘어나지 않았다~5=매우 많이 늘어났다)로 측정됐는데, 대학생들의 소셜미디어 이용 및 감정 지각에 영향을 주었을 만한 환경으로 여겨지므로 변수에 포함됐다.

표 5는 상관분석 결과를 보여준다. 변수 간의 상관계수는 대체로 .2 또는 .3의 낮은 값을 보였다. 가장 높은 상관계수는 .571(p<.000)로 인스타그램 이용시간과 인스타그램 이용동기 간에 나타났다. 인스타그램의 대인관계 소통 동기의 크고 적음과 이용량의 많고 적음이 정(+)의 다소 높은 상관성을 가짐을 의미한다. 무력감(평균 3.7, 1=전혀 느끼지 않는다~5=매우 많이 느낀다)과 외로움(평균 3.8)은 상관계수가 .161로 나타났다. 두 변수는 정(+)의 관계를 갖는 것으로 보이며 관련성은 높지 않았다. 무력감과 유튜브 이용동기(시간 보내기)는 정(+)적 상관성을 나타냈다(p<.001). 무력감은 비대면 상황(p<.001), 유튜브 이용시간(p<.001), 카카오톡 이용동기(소통, p=.009), 인스타그램 이용동기(소통, p=.027), 인스타그램 이용시간(p=.048)과도 정적 상관성을 보였다. 외로움은 인스타그램 이용동기와 부(-)적 상관성을 띄었다(p<.001).

또, 외로움은 카카오톡 이용시간(p<.001) 및 인스타그램 이용시간(p=.002)과도 부(-)적 상관관계를 보였다.

다른 관계에서, 카카오톡 이용동기와 인스타그램 이용동기(p<.001) 간 상관성이 확인됐다. 카카오톡 이용시간과 인스타그램 이용시간(p<.001), 유튜브 이용동기와 카카오톡 이용동기(p<.001), 카카오톡 이용동기와 비대면 상황(p=.001), 유튜브 이용동기와 비대면 상황(p=.007), 유튜브 이용동기와 인스타그램 이용동기(p=.023), 유튜브 이용시간과 비대면 상황(p=.025), 유튜브 이용시간과 유튜브 이용동기(p=.044) 사이에서도 정적 상관관계가 유의하게 나타났다.

이러 소셜미디어 이용과 무력감·외로움의 연관성을 규명하기 위해 단계선택(Stepwise) 방식의 다중회귀분석을 수행했다. 대학생들의 성별(남/여) 더미변수, 학년(신입생/재학생) 더미변수, 유튜브 이용시간, 카카오톡 이용시간, 인스타그램 이용시간, 유튜브 이용동기(시간 보내기), 카카오톡 이용동기(대인관계 소통), 인스타그램 이용동기(대인관계 소통), 비대면 상황(집에 있는 시간이 늘어난 정도)을 독립변인으로 설정했다.

이 변수들은 탐색적 연구에 있어 최적화된 모형을 찾는 데 유용한 단계선택 방식으로 입력됐다. 이어, 종속 변인으로 무력감 변인이나 외로움 변인이 설정됐다.

‘코로나19 확산 후 대학생들의 소셜미디어 이용시간, 이용동기, 비대면 상황은 이들의 무력감 체감에 어떠한 영향을 주는가?’라는 <연구문제 2>를 규명하는 단계적 다중회귀분석 결과는 표 6과 같다.

표 6. 단계적 다중회귀분석 결과(팬데믹 후 무력감과 소셜미디어)

Table 6. Results of the stepwise multiple regression analysis for helplessness and social media after the pandemic

Dependent Variable	Variables Entered	Variables Removed	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	MIF
			β	Std. Error				
Helplessness	(Constant)		.394	.492		.801	.425	
	YouTube Motives		.346	.072	.354	4.832	.000	1.069
	Staying Home		.316	.097	.239	3.255	.001	1.076
	YouTube Usage Time		.001	.001	.149	2.056	.042	1.053
		Gender				-.829	.409	1.006
		Grade				1.450	.149	1.022
		Kakao Usage Time				-.242	.809	1.028
		Instagram Usage Time				1.057	.292	1.049
		Kakao Motives				.713	.477	1.219
		Instagram Motives				1.884	.062	1.075
R2 = .273, Adj R2 = .258, F = 18.116, p = .000								

제시된 최종 모형(모형3)은 ‘입력된 변수’ 항목에서 무력감과 의 관계를 잘 설명하는 순으로 유의한 3개 변수를 위에서부터 제시했고 ‘제거된 변수’ 항목에서 유의도가 없는 6개 변수를 썼다.

그 결과는 ‘코로나바이러스 확산 후, 시간 보내기 목적의 유튜브 이용동기가 클수록, 집에 있는 시간이 많을수록, 유튜브 이용시간이 많을수록, 대학생들의 무력감 체감 정도가 유의하게 커졌다’라는 점을 나타낸다.

시간 보내기 목적의 유튜브 이용동기와 무력감 간 관계는 t 값이 4.832이고 β 값이 .354이며 유의도(.sig)가 .000이어서, 시간 보내기 이용동기는 무력감에 정(+)의 영향을 주었다.

집에 머무르는 비대면 상황도 무력감에 정적 영향을 주었고 (t=3.255, β=.239, sig=.001), 유튜브 이용시간(t=2.056, β=.149, sig=.042)도 각각 무력감에 정(+)적 영향을 끼치는 것으로 확인됐다. 코로나19 확산 이후 대학생들의 사정에 관한 이러한 분석 결과는 유튜브 시청이 무력감을 촉진할 수 있다는 일부 선행연구 결과와 일치한다.

반면, 코로나19 확산 후 성별, 학년, 카카오톡 이용시간, 인스타그램 이용시간, 카카오톡 이용동기(대인관계 소통), 인스타그램 이용동기(대인관계 소통)는 대학생들이 무력감을 느끼는 정도에 유의한 영향을 주지 않아 제외됐다.

이 회귀모형은 p=.000에서 F값이 18.116이었으며, R2는 .273으로 27.3%의 설명력을 보였다. VIF는 모두 10 미만이었기 때문에 독립변수 간 다중공선성에 문제가 없었다.

4-3 <연구문제 3>의 결과

표 7은 ‘코로나19 확산 후 대학생들의 소셜미디어 이용시간, 이용동기, 비대면 상황이 이들의 외로움 체감에 어떠한 영향을 주는가?’라는 <연구문제 3>에 대한 단계적 다중회귀분석 결과를 보여준다. 제시된 모형3은 위에서부터 외로움과의 관계를 잘 설명하는 순서로 3개의 입력된 변수를 제시하고 이어 6개의 제거된 변수를 나타낸다.

이에 따르면, ‘대인관계 소통 목적의 인스타그램 이용동기가 클수록, 카카오톡 이용시간이 많을수록, 대학생들의 외로움이 유의하게 감소했다’라는 점이 확인된다. 또 ‘시간 보내기 목적의 유튜브 이용동기가 클수록 대학생들의 외로움이 유의하게 증가했다’라는 점도 나타낸다.

사람들과 소통하려는 인스타그램 이용동기는 외로움에 대해 t 값이 -4.508이고 β 값이 -.342이며 유의도가 .000이어서 외로움에 부(-)적 영향을 끼쳤다. 카카오톡 이용시간(t=-3.273, β=-.244, sig=.001)도 외로움의 증가와 부(-)적 상관성을 나타냈다. 시간 보내기 목적의 유튜브 이용동기(t=2.449, β=.184, sig=.016)는 외로움의 증가에 정(+)적 영향을 미쳤다.

그러나 성별, 학년, 유튜브 이용시간, 인스타그램 이용시간, 카카오톡 이용동기, 비대면 상황은 외로움을 느끼는 정도에 유의한 영향을 주지 못했다.

이 회귀모형은 p=.000에서 F값이 13.304였고 R2는 0.216으로 21.6%의 설명력을 보였다. VIF는 모두 10 미만의 수치여서 독립변수 간 다중공선성에 문제가 없었다.

표 7. 단계적 다중회귀분석 결과(팬데믹 후 외로움과 소셜미디어)

Table 7. Results of the stepwise multiple regression analysis for loneliness and social media after the pandemic

Dependent Variable	Variables Entered	Variables Removed	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	VIF
			β	Std. Error	β			
Loneliness	(Constant)		2.333	.32		7.437	.000	
	Instagram Motives		-.170	.038	-.342	-4.508	.000	1.062
	Kakao Usage Time		-.002	.001	-.244	-3.273	.001	1.029
	YouTube Motives		.166	.068	.184	2.449	.016	1.043
		YouTube Usage Time				.393	.695	1.091
		Instagram Usage Time				.026	.979	1.681
		Gender				-1.802	.074	1.020
		Grade				.943	.347	1.045
		Staying Home				-1.498	.136	1.067
		Kakao Motive				-.310	.767	1.067
R2 = .216, Adj R2 = .200, F = 13.304, p = .000								

4-4 <연구문제 4>의 결과

<연구문제 4>와 관련해, 설문조사 응답자들의 서술형 답변에 대한 질적 분석결과는 코로나19 확산 후 소셜미디어와 무력감·외로움에 관한 양적 분석결과를 대체로 지지했다. 분석결과는 학생들이 많이 언급한 대표적인 답변을 중심으로 요약해 제시한다.

‘팬데믹 후 소셜미디어의 이용시간이 유의하게 늘었다’라는 양적 분석결과와 관련해, 대학생들은 코로나19 확산 후 예전보다 더 많은 시간을 소셜미디어에 할애했다고 진술했다. 이를 통해 오락, 시간 보내기, 방역 정보취득, 소통, 자기존중, 자아실현(취미·학업)이라는 동기를 충족했다고 설명했다. 이 진술은 소셜미디어가 20대 일상을 잠식하는 문화적 양상을 설명한다. 비대면기 소셜미디어 이용동기와 충족은 아래와 같이 서술했다.

<오락/시간 보내기> 코로나 사태 이후 나는 유튜브 유료 결제까지 하면서 나의 오락적 욕구를 채웠다. 이 플랫폼은 재치가 있고 유쾌한 단순 오락 영상부터 시작해 학업에 도움이 되는 영상까지 다양한 콘텐츠를 담고 있다. 남는 시간을 보낼 유익한 취미를 딱히 갖고 있지 않았기에 유튜브는 삶에 웃음과 활력을 채워주는 ‘에너지 드링크’ 같은 존재였다. (대학생 A)

<방역 정보취득> 나의 경우 인스타그램을 코로나 현황을 알기 위해 사용하지 않았다. 하지만 계속 사용하고 올라오는 글을 읽다 보면 자연스럽게 코로나 사태에 대한 정보를 얻게 된다. (대학생 B)

<자기존중> 집에 있으면서 인스타그램의 사용이 늘어나게 되었다. 여행지 추천에 관한 피드가 많아졌는데 나는 이러한 게시물들을 보면서 위안을 얻지 못했다. 오히려 내가 이전에 올린 게시물에서 그동안 갔던 여행지에서의 추억을 돌이켜보면서 많은 위안을 얻었다. 게시물에 묻어 있는 당시의 행복함이 전달됐고 우울한 마음을 떨쳐 낼 수 있었다. (대학생 C)

<자아실현: 취미> 사회적 거리 두기가 실시된 다음부터 블로그에 나와 있는 레시피를 보고 따라 하고 조합해 보면서 소소한 요리의 재미를 알게 됐다. (대학생 D)

<자아실현: 학업> 코로나 이후 처음엔 아무 생각 없이 소셜미디어를 이용했다. 그러다 친구들과 수다를 떠는 용도로만 사용한 카카오톡과 인스타그램을 통해 다른 대학 친구들과 과제 이야기도 하고 같은 과 친구들과 공동 프로젝트에 관한 토론도 했다. 소셜미디어를 학업과 관련된 용도로 유용하게 사용했다. (대학생 E)

상당수 대학생은 유튜브, 인스타그램, 카카오톡 등을 이용하

는 주된 동기가 시간 보내기와 대인관계 소통이라는 점을 진술했다. 유튜브 이용의 가장 큰 이용 동기가 시간 보내기인 점은 이용의 부정적 측면과도 연결됐다. 대학생들은 유튜브 시청에 자투리 시간이 아닌 많은 시간을 할애하면서 무력감을 느꼈다고 진술했다. 무기력, 백수가 된 것 같은 느낌, 시간을 낭비한다는 스트레스를 호소한 것이다. 이들은 다른 소셜미디어를 시간 보내기 용도로 장시간 이용해도 무력감을 느낀다고 했다.

알렉스 퍼거슨은 “SNS는 인생의 낭비다”라고 말했다. 요즘 몸소 실감한다. 소셜미디어는 비생산적 시간을 보내는 것뿐만 아니라 무력감을 더해준다. 유튜브로 코로나 관련 영상을 계속 찾아보게 됐다. 나는 소셜미디어 이용시간이 늘어남에 따라 수면 패턴도 바뀌었다. 평소라면 무언가를 열심히 하고 있을 시간에 누워서 휴대폰을 하면서 잠들고, 정작 자야 할 시간에는 휴대폰을 하면서 잠자리에 들지 못했다. (대학생 F)

자주 쓰던 유튜브, 카카오톡, 인스타그램의 사용 빈도가 급증했고, 잘 사용하지 않던 트위터, 페이스북, 온라인게임까지 섭렵하게 됐다. 코로나 이후론 자고 일어나면 스마트폰만 보다가 다시 잠이 드는 백수가 된 것 같은 무의미한 시간을 보냈다. (대학생 G)

등교할 때면 바빠서 유튜브는 이용하지 못했고 카카오톡으로 사람들과 연락만 취했다. 더해서 인스타그램으로 가끔 친구들 근황을 살펴보기만 하는 게 끝이었다. 코로나 이후 SNS 이용시간이 거의 두 배, 세 배로 늘어났기에 내가 소셜미디어를 왜 이용했는지 목적을 생각해 봤다. 딱히 중장기 목표를 성취하기 위해서라거나, 정보를 얻기 위해서가 아니었다. 필수적 목적도, 생산적 목적도 아니었다. 코로나 이후 내가 너무 시간 낭비만 한 것 아닌가 하는 생각도 들었다. (대학생 H)

집에 계속 있으면서 인스타그램과 페이스북으로 다른 사람들의 일상을 자주 확인한다. 지인 대부분이 계속 집에서만 생활하는 모습을 보고 위안을 얻는다. 하지만, 그것은 오래 가지 못한다. 이것 때문에 삶이 즐겁다고 느껴지진 않는다. 난 다시 무기력감과 지루함에 빠진다. 밀 빠진 독에 계속 물을 붓고 있는 것 같다. 기운이 없고, 무엇인가 공허하다. (대학생 I)

대학생들은 시간 보내기 목적의 유튜브 시청이 외로움도 촉진했다고 진술했다. 이들은 소셜미디어의 장시간 이용으로 교류 단절, 불안감, 혼자라는 생각 등을 경험했다고 한다.

코로나19 사태 후 심한 날은 하루에 유튜브를 10시간 한 적도 있다. 처음 한두 시간이야 흥미 있게 시청한다. 하지만 시간이 지날수록 중독된 사람처럼 안 보고 싶

은 데도 보게 된다. 해야 할 일을 미루거나 하지 않았다. 눈이 나빠지는 느낌과 함께 두통, 피로가 몰려온다. 이대로 가다간 우울증에 걸려 버릴 것 같다. 아무리 집에 있는 게 좋고 소셜미디어 사용이 흥미롭다고 해도 사람들과 교류하는 일이 살아가는 데 있어서 가장 중요한 것 같다. (대학생 J)

나는 본래 외향적인 성격을 가지고 있어서 친구들과 대화하고 밖에서 노는 것을 좋아한다. 집에만 계속 있어 말수가 적어지니 성격이 점점 소극적으로 변하기 시작했다. 소셜미디어와 함께 시간을 보내면서 ‘항상 나는 혼자구나’라는 생각이 계속 머릿속을 맴돌고 있다. 대학입시 스트레스가 없어졌음에도 불구하고, 불안감이 떨쳐 지지 않는다. 감정 기록의 변화가 심해지면서 악순환이 계속되는 것이다. (대학생 K)

소통 목적으로 인스타그램을 이용하는 것이 외로움을 줄인다는 이 연구의 양적 분석결과는 아래의 진술들로도 확인이 된다.

인스타그램과 카카오톡을 통해 지인들과 일상을 공유하면서 집에 혼자 있다는 외로움에서 벗어나려고 했다. 실시간으로 업데이트되는 지인의 사진과 채팅은 멀리 떨어져 있어도 바로 옆에 있는 것처럼 느끼게 해줬다. 어쩌다 약속 잡고 놀던 친구들과 만나지 못하게 되었지만, 그룹 채팅을 만들면서 이전보다 더욱 많은 이야기를 나누고 가까워지게 되었다. (대학생 L)

소셜미디어를 잘 사용하지 않았던 나도 친구들의 소식을 접하고 그들과 소통하기 위한 목적으로 페이스북 계정을 만들었고 인스타그램 활동을 시작했다. 오프라인 생활을 할 수 없기에 재미있는 일과 웃을 일이 줄어들고 삶의 무료함을 느꼈었다. 그러나 소셜미디어를 통해 재미있는 영상을 접하고 친구들과 소통하면서 사소한 즐거운 일과 웃을 일이 생겼다. (대학생 M)

인스타그램의 스토리 기능은 내가 설정한 사람들에게만 내 게시물을 보여주고 24시간 뒤 삭제한다. 나는 이들의 기억과 반응 안에서 끊임없이 상기된다. 코로나 이후 이용시간이 늘어난 것은 너무 당연하다. (대학생 N)

집에서 보내는 시간이 길어지면서 온라인 게임을 즐기는 사람들과 카카오톡 오픈 채팅방에서 자주 모였다. 다른 대학 학생, 직장인 등과 소통하면서 대학 생활에서 연고자 했던 대인관계의 설렘을 느꼈다. (대학생 O)

카카오톡의 페이스북으로 팀원들과 회의를 했고 문자 메시지로 아이디어를 교수님에게 평가를 받았다. 이렇게 SNS를 활용해 친구들과 팀 프로젝트를 하면서 외로움을

별로 느끼지 않았고 교내 공학 페스티벌에서 입상했다. (대학생 P)

그러나 소통 목적의 소셜미디어 사용이 항상 긍정적 효과를 주는 것은 아니었다. 진술들은 대인관계를 위해 카카오톡, 인스타그램을 이용하더라도 지나치면 중독으로 이어질 수 있다는 점을 보여준다. 이 결과는 SNS의 “과다한” 사용이 외로움을 증가시킨다는 코로나19 확산 이전의 문헌과 맥을 같이 하며, 이 연구의 양적 분석에서 발견되지 않은 점을 보충한다.

코로나 확산 6개월이 된 지금, 내 절친은 유튜브와 인스타그램이다. 이 친구들만큼 내 외로움을 달래는 친구가 없는 반면, 나는 피폐해져 가고 있다. SNS에 나 같은 사람들을 보며 소속감을 느끼고 위안을 받는다. ‘다른 사람들도 그렇네’ 하는 생각으로 합리화한다. ‘좋아요’ 따위에는 신경도 안 쓰던 전과 달리 요즘은 내 게시물에 댓글과 좋아요가 얼마나 있는지에 목을 맨다. (대학생 Q)

카카오톡으로 친구들과 소통할 때 직접 만나는 느낌이였다. 소셜미디어가 나의 코로나 블루 치료약이였다. 모든 우울함과 외로움이 사라졌다. 하지만 카톡으로 대화하면서 이야기를 끊기 싫어졌다. 공부하거나 집안일을 하는 상황에도 카톡을 끄지 않았다. 카톡으로 인해 SNS가 마약처럼 됐고 밤에 휴대폰을 안 보고 자면 환청이 들리는 중독증상까지 보였다. 카톡을 시작해 이야기가 끝난다 하더라도 결국 혼자라는 사실에 외로움과 우울함은 사라지지 않았고 오히려 더 우울해졌다. 카카오톡이 내게 독이 된 것이다. (대학생 R)

<연구문제 4>에 관한 분석결과, 대학생들의 서술형 답변은 양적 분석결과에 반영된 이들의 척도형 답변과 거의 일치했다. 예를 들어, 객관식 문항에서 “코로나19 확산 후 시간 보내기 목적으로 유튜브를 이용한다” “유튜브를 하루 평균 5시간 시청한다” “무력감을 5점 척도 중 4 정도 느낀다”라고 응답한 학생들은 이 답변에 부응하는 경험담을 서술형 문항에 썼다.

팬데믹 후 대학생들의 소셜미디어 이용량 증가가 거의 입증된 가운데, 이들의 진술에 대한 분석은 소셜미디어 이용량을 늘리는 동기를 생생히 보여준다. 또, 실생활에서 소셜미디어를 장시간 이용하면서 겪게 되는 감정적 경험을 공개한다. 양적 분석은 인스타그램과 카카오톡이 외로움 경감에 효과가 있다는 점을 밝혀냈는데, 학생들의 진술은 이러한 효과가 발생하는 이유와 맥락까지 설명한다.

나아가, 소통을 위한 소셜미디어 이용도 지나치면 외로움을 재발시킨다는 점을 보여준다. <연구문제 4>의 결과는 비대면 시대 소셜미디어 디지털 콘텐츠 이용에 관한 <연구문제 1-3>의 양적 분석결과를 지지하면서 그 수치에 담긴 실제 양상을 드러내고 그 함의를 확장한다.

4-5 코로나19 확산 이후의 소셜미디어·무력감·외로움 모형

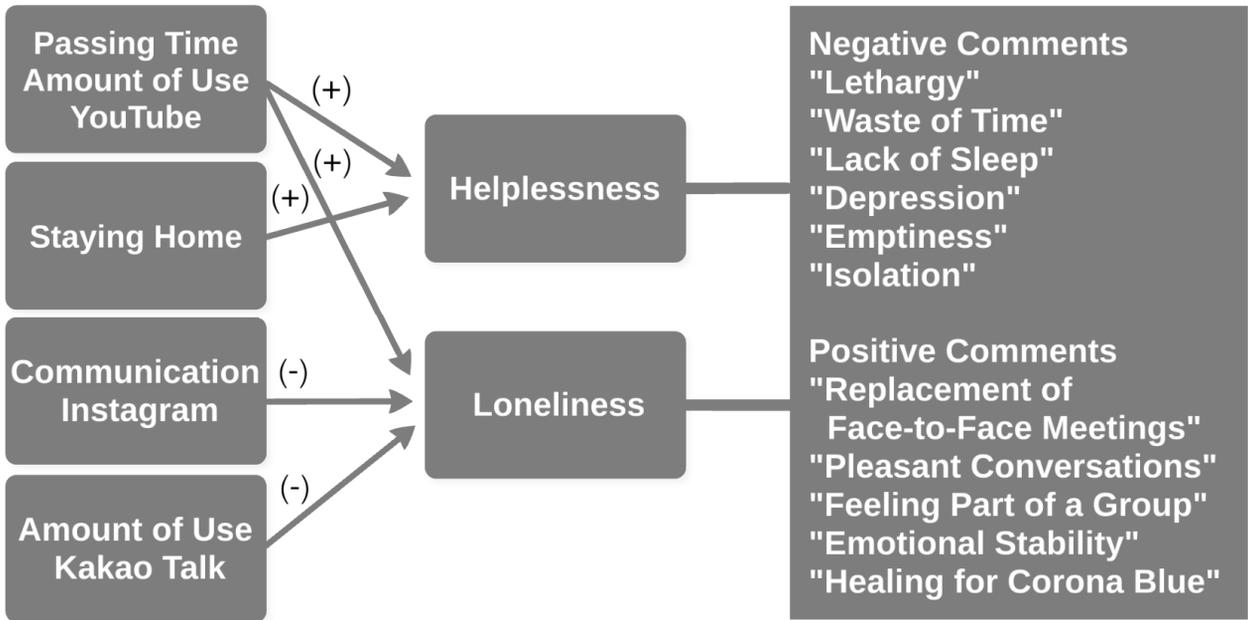


그림 1. 코로나19 확산 이후의 소셜미디어·무력감·외로움 모형
 Fig. 1. A Model of the relationship between social media and helplessness / loneliness after the pandemic

그림 1에서 확인되는 ‘코로나19 확산 이후의 소셜미디어·무력감·외로움 모형’은 이 연구에서 제시된 양적·질적 분석결과와 주요 내용을 시각화 도구인 ‘Prezi’로 정리한 것이다. 특히, 2개의 회귀분석에 투입된 독립·종속변수들 사이의 관계를 한눈에 일목요연하게 알 수 있게 해준다는 효용성이 있다.

이 모형은 소셜미디어 이용과 무력감·외로움 간 정(+)적·부(-)적 관계를 표현한다. 유튜브의 ‘시간 보내기(passing time)’ 동기나 ‘사용량(amount of use)’이 무력감(helplessness)이나 외로움(loneliness)에 정적 영향을 준다는 점이 나타난다. ‘비대면 상황(staying home)’도 무력감에 정적 영향을 주는 것으로 되어 있다. 반면 인스타그램의 ‘소통(communication)’ 동기와 카카오톡의 ‘사용량’은 외로움에 부적 영향을 주는 점이 나타난다.

이어, 이 모형은 소셜미디어 이용과 무력감·외로움 체감에 관한 학생들의 부정적 진술(예: 무기력증, 시간 낭비, 수면 부족, 우울, 공허, 고립)과 긍정적 진술(대면 만남 대체, 즐거운 대화, 소속감, 정서적 안정, 힐링)을 차례로 보여준다.

V. 결 론

이 연구는 코로나바이러스 확산 후 대학생들의 소셜미디어 이용과 무력감·외로움 체감을 탐색했다. t-검정 결과, 팬데믹 후 대학생들의 유튜브, 카카오톡, 인스타그램, 페이스북, 블로그, 트위터의 하루 평균 이용시간은 전보다 유의하게 증가했다.

특히, 유튜브, 카카오톡, 인스타그램 의존이 심화한 것으로 나타났다. 유튜브와 카카오톡의 경우, 성별·학년별 차이가 없을 정도로 대학생 전체에 걸쳐 하루 평균 이용량이 급증했다.

반면, 바이러스 확산 전후 소셜미디어 만족도엔 유의한 차이가 없었다. 소셜미디어를 이용하는 주된 동기는 유튜브가 시간 보내기였고 카카오톡·인스타그램이 대인관계 소통이었다.

무력감에 영향을 줄 수 있는 변수들에 대한 단계적 다중회귀 분석 결과, 코로나19 확산 이후 시간 보내기 목적의 유튜브 이용 동기가 클수록, 집에 있는 시간이 많을수록, 유튜브 이용시간이 많을수록, 대학생들의 무력감이 커졌다. 외로움에 관한 단계적 다중회귀분석 결과, 시간 보내기 목적의 유튜브 이용 동기가 클수록 대학생들의 외로움이 커졌다. 반면, 대인관계 소통 목적의 인스타그램 이용 동기가 클수록, 카카오톡 이용시간이 많을수록, 대학생들의 외로움이 감소했다.

20대 대학생들은 디지털·모바일 콘텐츠 기반 소셜미디어 문화를 주도하고 있다. 그러나 코로나19 확산 이후 이들의 소셜미디어 이용 상황에 관한 연구는 미미한 편이다. 이런 점에서 이 연구의 발견은 일부 의미 있는 함의를 제공한다.

먼저, 대학생 사회에서 유튜브, 카카오톡, 인스타그램의 이용량이 급증한 점을 실증한다. 이 세 개 미디어는 팬데믹 이전에도 하루 평균 이용시간이 많았지만, 비대면 상황이 되면서 더 많아진 것으로 나타났다(유튜브 2시간 22분 → 3시간 23분, 카카오톡 1시간 44분 → 2시간 5분, 인스타그램 52분 → 1시간 8분).

언론 보도에 따르면, 팬데믹 이후인 2020년 6월 국내 안드로이드 스마트폰으로 유튜브를 이용한 시간은 8억6400만 시간으로

로 전년 같은 기간 대비 20.6%가 늘었고, 2020년 2분기 카카오 특의 영업이익은 전년 같은 기간 대비 142% 포인트 급등했으며, 2020년 3월 인스타그램을 통한 정보 탐색량은 전년 같은 기간 대비 6.4% 포인트 증가해 페이스북과 트위터를 추월했다 [7][8][47]. 다만, 유튜브·카카오·인스타그램의 이용량 증가는 코로나19 사태 이전인 2019년에도 나타났대[47].

‘코로나19 사태 이전에도 많았던 유튜브·카카오·인스타그램의 이용량이 사태 이후 더 증가했고 증가 폭도 눈에 띄게 컸다’는 연구의 분석결과는 이러한 보도와 맥을 같이 하는 것으로서, 비대면 시기 20대 대학생들의 소셜미디어 이용추세의 특징적 측면을 잘 나타낸다. 소셜미디어의 ‘비대면 대체 기능’이 현실적으로 이 세 미디어에서 주로 실현되고 있다고 할 수 있다.

이 연구의 양적 분석결과 및 응답자들의 서술형 답변에 따르면, 소셜미디어는 오락(“삶에 웃음과 활력을 주는 에너지 드링크”), 시간 보내기(“집에 혼자 지루하게 있는 시간을 채워줌”), 방역 정보검색(“인스타그램 게시물 보면서 코로나 사태 정보 파악”), 대인관계 소통(“친구들과 일상 공유하고 문자로 대화”), 자기표현(“내 게시물에 대한 다른 사람들의 반응에 자존감 회복”), 장기적 목표 실현(“카카오톡으로 팀 프로젝트 진행해 대회 입상”)이라는 이용동기를 어느 정도 충족했다. 이는 비대면 시기 소셜미디어 이용의 긍정적 측면이었다.

그러나 다른 한편으로, 팬데믹 전후 소셜미디어 이용 만족도에 변화가 없다는 분석결과는 ‘비대면의 대안’으로 여겨지는 소셜미디어의 효용성을 재검토하게 한다. 이에 따르면, 비대면 시대 소셜미디어의 이용량 증가는 편익의 증가로 연결되지 않으며 결국 소셜미디어의 과용 문제로 귀결되기 쉽다. 소셜미디어가 제공하는 서비스가 획기적으로 변하지 않는 한, 팬데믹 이전 정도로만 소셜미디어를 이용하고 다른 일을 하는 것이 비용 대비 효과 측면에서 합리적 선택인 것으로 제안된다.

이 연구의 회귀분석 결과들은 ‘코로나19 확산 이후의 소셜미디어·무력감·외로움 모형’으로 요약된다. 이 모형은 대학생들의 유튜브 이용 및 인스타그램·카카오톡 이용에 관해 각각 의미 있는 함의를 일정 정도 제시한다.

먼저, 유튜브 이용과 관련해, 이 모형은 비대면 시기에 시간 보내기 용도로 유튜브를 장시간 이용하는 것이 무력감과 외로움을 유의하게 증가시키는 점을 보여준다. 이 양상은 “유튜브 중시청자(YouTube heavy user)” 문제 같은 소셜미디어 이용상의 쟁점으로 부상할지 모른다. 유튜브는 이용자들이 콘텐츠를 제작해 공유하도록 하지만, 상당수 대학생은 수동적 시청자로서 유튜브 동영상을 보는 편이었다. 유튜브를 자투리 시간에만 보는 것이라면 문제가 되지 않는다. 코로나19 확산으로 집에 머무는 시간이 비약적으로 늘어났고 이 늘어난 시간의 상당 부분을 유튜브 시청에 할애하는 것이기에 사정이 달라진 것이다.

대학생들의 장시간 유튜브 시청은 1990년대 TV 중시청자가 하루 4시간 이상 TV에 몰입하던 현상을 닮고 있다. 매체 형태가 디지털 뉴미디어로 바뀌었을 뿐, 미디어 소비형태는 유사한 것이다. 집에서 장시간 유튜브를 보면서 “무기력증”, “시간 낭비”, “수면 부족”, “우울”, “공허”, “고립”을 경험했다는 학생들

의 진술은 ‘비대면기 유튜브 과용이 무력감과 외로움에 관한 정서적 문제를 일으킬 수 있다’라는 점을 미리 보여준다. 이 결과는 향후 많은 사례에 의해 지지받을 수 있을 것이다.

유튜브에 관한 국내의 선행연구는 콘텐츠 생산의 개방성과 쌍방향성을 주로 강조했다. 반면, 비대면기 유튜브가 대학생의 일상을 지배하는 양상을 보여주면서, 이 연구는 ‘유튜브 콘텐츠 소비의 수동성’에 주목한다. 이를 통해 ‘유튜브 과소소비로 부정적 정서가 동기화되는 문제’를 차별적으로 부각한다.

소셜미디어 중독은 비단 유튜브에만 해당하는 문제가 아니다. 현재의 욕구를 조금 줄이면서 미래의 성취를 추구하는 ‘미래지향적 시간관’과 당면과제를 잘 수행할 것으로 확인하는 ‘자기효능감’은 비대면기에도 여전히 요구되는 태도다[48]. 이런 태도를 유지하기 위해선 소셜미디어 이용량을 조절할 필요가 있다는 점이 이 연구에서 분명히 권고된다.

비대면기 집에 머무는 시간의 증가는 외로움의 증가를 가져올 것으로 여겨졌다. 그러나 이 연구의 모형은 집에 머무는 시간이 늘어도 외로움이 유의하게 늘지 않는다는 점을 보여준다. 대신, 비대면기에 사람들과의 소통 목적으로 인스타그램을 이용하거나 카카오톡 이용량을 늘리는 것이 외로움의 감소에 유의한 효과가 있다는 점을 알려준다.

응답자들은 인스타그램·카카오톡을 이용한 대인관계 형성을 통해 “대면 만남 대체” “즐거움 대화” “소속감” “정서적 안정” “힐링” 효과를 어느 정도 얻었다고 진술했다. 따라서 대인관계 동기에 의한 인스타그램·카카오톡 사용이 외로움을 덜어주는 대안이 되는 것으로 제안된다.

카카오톡은 문자메시지 교환이라는 소통 기능을 근본적 속성으로 두고 있지만, 인스타그램은 소통 외에 오락, 시간 보내기, 자기표현 등을 위한 기능도 갖추고 있다. 그렇지만 학생들은 인스타그램을 소통 목적으로 가장 많이 사용했다. 이와 관련해, 인스타그램 내의 ‘시각적 자료에 특화된 일상 공유’ 및 ‘사람들과의 단계적이고 배타적인 커뮤니티 형성’ 기능이 비대면 시기 인스타그램을 통한 소통을 활성화한 것으로 보인다.

이 연구의 질적 분석결과는 양적 분석결과를 대체로 뒷받침 하면서 수치로는 알기 힘든 비대면기 대학생들의 ‘실제 생활상’을 생생히 보여준다. 또, 질적 분석결과들은 소통을 위한 인스타그램·카카오톡 이용도 지나치면 외로움을 재발시킨다는 점을 함께 시사한다.

이 연구는 “대학생의 소셜미디어 이용이 무력감을 완화하지 않는다”라는 점과 “소셜미디어로 사회적 지지를 얻으면 외로움이 줄어든다”라는 점을 알아낸 선행연구 결과들이 코로나19 확산 이후에도 유용하다는 점을 보여준다.

이 연구의 한계와 관련해, 명확한 검증을 위해서는 팬데믹 전후의 상황을 비교 분석해야 하는데, 소셜미디어 이용량이나 만족도의 변화는 전후 비교를 수행했으나, 팬데믹 전후 무력감·외로움의 변화는 언급하지 않았다. 이런 점은 이 논문의 한계이며, 추가적 검증이 필요한 대목이다.

다만, ‘특정 사건이 발생한 후 응답자들에게 해당 사건 전후 자신이 느낀 외로움 정도를 각각 묻는 연구 모델’은 찾기 힘든

편이다. 대체로 외로움·무력감 연구들은 조사 시점의 심리상태를 묻는다[36][38][41][42]. 따라서 정확한 조사를 위해선 어떤 사건 발생 이전에 응답자들의 외로움 정도를 미리 측정하고 이어 이 사건 발생 후 같은 응답자들의 외로움 정도를 측정해 둘을 비교해야 한다. 대통령선거 투표처럼 인위적으로 정해진 사건이라면 이러한 전후 비교 조사가 가능하다. 그러나 전염병 대유행 같은 언제 발생할지 모르는 자연적 사건의 경우엔 사건 전후 심리변화를 측정하는 데 어려움이 따른다.

코로나19 확산이라는 사건 그 자체가, 소셜미디어 이용과 무관하게, 대학생들의 무력감과 외로움에 영향을 주었을 가능성은 충분히 있다. 그러나 이 연구에선 이것까지 확인할 방법을 찾지 못했다. 결국, 코로나19 대유행 사건이 이미 벌어진 시점에서 독립변수(소셜미디어 등)와 종속변수(감정) 간 관계를 파악하는 정도로 이 연구가 진행됐다. 이를 통해 팬데믹 시기에도 소셜미디어 이용량·이용동기·비대면 상황이 병리적 감정에 정적·부적 영향을 준다는 점을 확인한 것이다.

비대면기 소셜미디어 이용은 디지털 콘텐츠 분야의 중요한 연구 주제가 될 것이다. 이 연구는 관련 현황 중 일부를 미리 가늠해 의의를 적당한 선에서 제시한다. 이 결과들은 세계적 팬데믹 시대에서 사람의 성격과 행동에 영향을 주는 감정에 관한 소셜미디어의 순기능과 역기능을 재조명하는 것으로 판단된다. 무력감과 외로움이 개인의 영역에 속한다는 통념에서 벗어나 이 병리적 감정을 비대면기의 사회 문제로 인식한다면, 그다음 단계에선 소셜미디어 속 디지털 콘텐츠의 이용을 통해 이 정서를 완화하는 방법을 탐색할 필요가 있다. 이 연구는 이에 관한 시사점을 제시했다고 본다.

참고문헌

- [1] Y. M. Bae and H. R. Shin, "COVID-19 Accelerates the Untact Society," *Issue & Diagnosis*, Vol. 416, pp. 1-26, May 2020.
- [2] E. W. Nam, "Social Prescribing: Overcome Social Isolation and Depression of COVID-19 Outbreak Era," *Korean Journal of Health Education and Promotion*, Vol. 37, No. 1, pp. 113-116, March 2020.
- [3] E. Alwagait, B. Shahzad, and S. Alimb, "Impact of Social Media Usage on Students Academic Performance in Saudi Arabia," *Computers in Human Behavior*, Vol. 51, No. Part B, pp. 1092-1097, October 2015.
- [4] W. H. Kim, "From Contact to Untact: Marketing Will Overcome the Virus!," *Marketing*, Vol. 54, No. 4, pp. 9-17, April 2020.
- [5] S. M. Kim, "Analysis of Press Articles in Korean Media on Online Education related to COVID-19," *Journal of Digital Contents Society*, Vol. 21, No. 6, pp. 1091-1100, Jun 2020.
- [6] SKT Insight, In the Era of Corona 19, We Are Curious about What College Students Think, [Internet]. Available: <https://www.sktinsight.com/124109>
- [7] Money Today. Another Maximum Performance through Non-face-to-face. Kakao Has Not Failed in Any Business. [Internet]. Available: <https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2020080611203468626&type=1>
- [8] News 1. YouTube's Monthly Usage Time Increased by 1.78 Billion Hours Due to the Prolonged COVID-19. [Internet]. Available: <https://www.news1.kr/articles/?4008628>
- [9] E. Katz, J. Blumler, and M. Gurevitch, Utilization of Mass Communication by the Individual, in *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. Beverly Hills, CA: Sage, pp. 19-32, 1974.
- [10] Z. Papacharissi and A. M. Rubin, "Predictors of Internet Use," *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 44, No. 2, 175-196, June 2010.
- [11] J. E. Ahn, D. H. Woo, H. A. Sung, and S. M. Bae, "The Effects of SNS Use Motivation and Self-regulation on SNS Addiction Tendency in College Students," *Journal of Institute for Social Sciences*, Vol. 31, No. 1, pp. 227-243, February 2020.
- [12] K. O. Lee and J. W. Park, "The Influence of SNS Use Motivation on SNS Addiction," *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, Vol. 20, No. 3, pp. 301-326, July 2018.
- [13] E. H. Oh, J. H. Lee, and J. A. Lee, "Empirical Study of the Influences of Motives for Using SNS on Relational Capital of SNS and Continuous Usage of SNS," *The Journal of the Korean Contents Association*, Vol. 19, No. 4, pp. 138-149, April 2019.
- [14] A. H. Maslow, "A Theory of Human Motivation," *Psychological Review*, Vol. 50, No. 4, pp. 370-396, 1943.
- [15] B. Özad and G. Uygurer, "Attachment Needs and Social Networking Sites," *Social Behavior and Personality*, Vol. 42, No. 0, pp. 43-52, January 2014.
- [16] J. S. Kim, H. J. Moon, and E. Choi, "Impact of SNS Addiction Tendency on University Students' Loneliness - Moderating Effect of Social Support -," *The Journal of Humanities and Social Science*, Vol. 10, No. 1, pp. 241-253, January 2019.
- [17] M. E. P. Seligman, "Learned helplessness," *Annual Review of Medicine*, Vol. 23, pp. 407-412, 1972.
- [18] M. E. P. Seligman, *Helplessness: On Depression, Development, and Death*. San Francisco, CA: W H Freeman/ Times Books/Henry Holt & Co, 1975.
- [19] J. C. Park and J. S. Kim, "The Relationship among Job-seeking Stress, Learned Helplessness, Job-seeking Efficacy, and Job Preparation Behavior," *The Journal of*

- Learner-Centered Curriculum and Instruction*, Vol. 19, No. 14, pp. 457-482, July 2019.
- [20] H. J. Seo, "The Relationship between Employment Stress of University Students and Employment Preparation Behavior: The Mediating Effects of Career Self-Efficacy and Career Maturity," *The Korea Journal of Youth Counselling*, Vol. 24, No. 1, pp. 43-64, June 2016.
- [21] H. M. Cheon, "The Strategies for Healthy Social Culture through the Relationship between the Type of SNS and the Psychological Characteristics of SNS User: Focused on the Metropolitan College," *Journal of Cultural Industry Studies*, Vol. 14, No. 3, pp. 93-102, September 2014.
- [22] K. H. Suh and S. H. Cho, "An Exploratory Study on Factors Related with SNS Addiction Proneness: Focus on Covert Narcissism, Self-Presentational Motivation, and Sense of Alienation," *The Korean Journal of Health Psychology*, Vol. 18, No. 1, pp. 239-250, March 2013.
- [23] S. H. Lee, E. J. Lee, E. J. Ahn, and A. R. Mo, "The Effect of Pre-Service Early Childhood Teacher's Sense of Alienation and Degree of using SNS on Work Disturbance Caused by SNS," *Journal of Digital Contents Society*, Vol. 20, No. 10, pp. 1987-1993, October 2019.
- [24] J. S. Kim, H. J. Moon, and E. Choi, "Impact of SNS Addiction Tendency on University Students' Loneliness - Moderating Effect of Social Support -" *The Journal of Humanities and Social Science*, Vol. 10, No. 1, pp. 241-253, January 2019.
- [25] L. Thomas, E. Orme, and F. Kerrigan (2020, March). Student loneliness: the role of social media through life transitions. *Computer & Education* [Online], 146. Available: <https://core.ac.uk/download/pdf/287037879.pdf>
- [26] X. Xu, Y. Zhao, and Q. Zhu, The Effect of Social Media Use on Older Adults' Loneliness-The Moderating Role of Self-disclosure. in *Human Aspects of IT for the Aged Population. Technology and Society*. Berlin, Germany: Springer. pp. 131- 145, 2020.
- [27] J. S. Lim and N. M. Yang, "The Relationship between SNS Addiction and Psychological Distress: The Mediation of Loneliness and Upward Comparison," *Locality and Globality: Korean Journal of Social Sciences*, Vol. 44, No. 1, pp. 117-143, April 2020.
- [28] R. J. Lee and B. W. Lee, "Relationship between Perceived Loneliness, SNS Activity, and Social Isolation," *Journal of Tourism Studies*, Vol. 32, No. 1, pp. 3-24, February 2020.
- [29] M. S. Yoon and W. K. Park, "Psycho-Social Factors Influencing to the SNS (Social Networking Service) Addiction Tendency among University Students," *Mental Health & Social Work*, Vol. 42, No. 3, pp. 208-236, September 2014.
- [30] J. H. Kang, A. R. Bak, and S. T. Han, "A Phenomenological Study of the Lifestyle Change Experiences of Undergraduate Due to COVID-19," *Journal of the Korean Entertainment Industry Association*, Vol. 14, No. 5, pp. 289-297, July 2020.
- [31] J. M. Lee, "An Exploratory Study on Effects of Loneliness and YouTube Addiction on College Life Adjustment in the Distance Education During COVID-19," *Journal of the Korea Contents Association*, Vol. 20, No. 7, pp. 342-351, July 2020.
- [32] M. Luchetti, J. H. Lee, D. Aschwanden, A. Sesker, J. E. Strickhouser, A. Terracciano, and A. R. Sutin (2020, June). The Trajectory of Loneliness in Response to COVID-19. *American Psychologist* [Online]. Online Ahead of Print. Available: <http://dx.doi.org/10.1037/amp0000690>
- [33] R. Patulny, J. J. McKenzie, M. Bower, and R. E. Olson (2020, April). Reconnecting After Coronavirus - 4 Key Ways Cities Can Counter Anxiety and Loneliness. *The Conversation* [Online]. Available: <https://ro.uow.edu.au/lha/papers/4174/>
- [34] C. P. Alderfer, "An Empirical Test of a New Theory of Human Needs." *Organizational Behavior and Human Performance*, Vol. 4, No. 2, pp. 142-175, May 1969.
- [35] E. J. Jon and S. S. H. Hwang, "The Validity of the Korean-UCLA Loneliness Scale version 3," *Korean Journal of Youth Studies*, Vol. 26, No. 10, pp. 53-80, October 2019.
- [36] M. S. Yim, "An Effect of Factors on Loneliness of Mobile Messenger Users," *Korean Management Consulting Review*, Vol. 20, No. 3, pp. 135-152, August 2020.
- [37] J. T. Cacioppo and W. Patrick, *Loneliness: Human nature and the need for social connection*. NY, New York: W. W. Norton & Company, 2009.
- [38] D. W. Russell, "UCLA Loneliness Scale (Version 3): Reliability, Validity, and Factor Structure," *Journal of Personality Assessment*, Vol. 66, No. 1, pp. 20-40. June 2010.
- [39] J. H. Park, J. M. Lee, and K. H. Kim, "Relationship among Family Function, Self-esteem, and Powerlessness in Korean-Chinese College Students," *The Journal of Northeast Asia Research*, Vol. 32, No. 2, pp. 163-191. December 2017.
- [40] J. C. Park and J. S. Kim, "The Relationship among Job-seeking Stress, Learned Helplessness, Job-seeking Efficacy, and Job Preparation Behavior," *The Journal of Learner-Centered Curriculum and Instruction*, Vol. 19, No. 14, pp. 457-482, July 2019.
- [41] F. W. Quinles and M. A. M. Nelson, "Development of a Measure of Learned Helplessness," *Nursing Research*, Vol. 37, No. 1, pp. 11-15, January-February 1988.

[42] K. A. Jun and J. H. Park, "A Study on Effective Variables Associated with Provincial University Students' Learned Helplessness and Helplessness behavior," *The Journal of Korean Education*, Vol. 37, No. 1, pp. 57-81, April 2010.

[43] J. E. Ju, *The Relationships between Motivation Characters of Learner and Academic Achievement - Focused on Learned Helplessness and Failure Tolerance -*, Master's Thesis, Ewha Womans University, Seoul, 1998.

[44] S. Folkman and R. S. Lazarus, "An Analysis of Coping in a Middle-Aged Community Sample," *Journal of Health and Social Behavior*, Vol. 21, No. 3, pp. 219-239, September 1980.

[45] K. R. Parker, "Locus of Control, Cognitive Appraisal, and Coping in Stressful Episodes," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 46, No. 3, pp. 655-668, March 1984.

[46] J. J. Song, *SPSS/AMOS Statistical Analysis Methods*. Seoul, South Kora: 21st Century, 2019.

[47] Opensurvey. *The Report 2020 of Social Media and Search Portals* [Internet]. Available: https://docs.opensurvey.co.kr/report/opensurvey_trend_socialmedia_2020.pdf

[48] K. C. Kwon and Y. W. Seo, "The Structural Relationships of Future Oriented Time Perspective, SNS Attitude, and SNS Recommendation Intention," *Journal of Digital Contents Society*, Vol. 21, No. 4, pp. 741-751, April 2020.



손영준(Young Jun Son)

1987년 서울대학교 사회대 외교학과 졸업 (정치학사)
 2003년 미국 인디애나대 저널리즘 스쿨 (매스컴 박사)

2011년~2014년: 언론중재위원회 중재위원
 2014년~2017년: 뉴스통신진흥위원회 이사
 2019년~현 재: 국회사무처 언론환경개선위원회 위원장
 2003년~현 재: 국민대학교 언론정보학부 교수
 ※관심분야 : 디지털 콘텐츠, 멀티미디어 등



허만섭(Man-Sup Heo)

2008년 : 연세대학교 언론홍보대학원 (광고홍보 석사)
 2013년 : 고려대학교 대학원 언론학과 (언론학 박사)

1999년~2020년: 동아일보 기자
 2010년~2019년: 고려대학교 미디어학부 강사
 2019년~2020년: 성균관대학교 언론정보대학원 겸임교수
 2020년~현 재: 국민대학교 교양대학 부교수
 ※관심분야 : 디지털 콘텐츠, 멀티미디어 등