JDCS
디지털콘텐츠학회논문지
Journal of Digital Contents Society
Vol. 23, No. 9, pp. 1747-1755, Sep. 2022

Check for updates

미디어의 다양성과 세대별 이용분석 - 재난 상황 중심으로 -

이 정 윤[1] · 황 해 석[2] · 손 혁[3] · 정 상[4*]
[1,3]중앙대학교 ICT융합안전전공 석사과정
[2]중앙대학교 ICT융합안전전공 박사과정
[4*]중앙대학교 ICT융합안전전공 교수

Diversity of Media and Usage Analysis by Generation - Focused on disaster situations -

Jeong-Yoon Lee[1] · Hae-Seog Hwang[2] · Hyuk Son[3] · Sang Jeong[4*]

[1,3]Master's Course, ICT Convergence Safety Major, Chung-Ang University, Seoul, Korea
[2]Ph.D's Course, ICT Convergence Safety Major, Chung-Ang University, Seoul, Korea
[4*]Professor, ICT Convergence Safety Major, Chung-Ang University, Seoul, Korea

[요 약]

이 연구에서는 다양한 미디어 중 세대별 재난 상황에서 필수적으로 생각하는 미디어를 확인하여 미디어 활용방안을 제시하고자 한다. 실제 재난 상황과 관련된 기사, 문헌 및 국가 통계 자료를 통해 전통미디어인 TV와 뉴미디어인 SNS에 대해 당시 활용한 미디어가 무엇이며, 어떤 영향력을 미쳤는지 확인하고 세대별로 평상시 및 재난 상황에서의 미디어에 대한 인식을 도출하였다. 연구 결과, 10~40대는 스마트폰을 일상생활뿐만 아니라 재난 상황에서도 필수적으로 여겼으며, 50대는 2014년 일상생활의 경우와 2016년 재난 상황의 경우 TV를 필수적으로 여겼으나, 2020년 일상생활의 경우와 재난 상황의 경우 스마트폰을 가장 필수적으로 여겼고, 60대 이상은 2014년, 2016년, 2020년 일상생활의 경우와 재난 상황의 경우에서 변함없이 TV를 필수적으로 여겼다. 이렇게 도출된 세대별 미디어에 대한 인식을 바탕으로 재난 예방, 대응을 위한 세대별 미디어의 활용방안을 모색하였다.

[Abstract]

This study aims to present a media utilization plan by identifying media that are essential in generational disaster situations among various media. Through articles, literature, and national statistical data related to the actual disaster situation, it was confirmed what media used at the time and what influence it had on TV, which is traditional media, and SNS, which is new media, was derived by generation. According to the study, smartphones were considered essential not only in daily life but also in disaster situations, while TVs were considered essential in daily life in 2014 and 2016 but smartphones were considered essential in 2020 and disaster situations. Based on the perception of the media by generation derived in this way, a plan to use media by generation to prevent and respond to disasters was sought.

색인어 : 미디어, 활용, 영향력, 세대별 이용분석, 재난

Keyword : Media, Utilization, Influence, Generational Usage Analysis, Disaster

http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2022.23.9.1747

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-CommercialLicense(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 27 July 2022; **Revised** 23 August 2022
Accepted 29 August 2022

***Corresponding Author; Sang Jeong**
Tel: ※ 개인정보 표시제한
E-mail: safepeople@cau.ac.kr

Ⅰ. 서 론

급격한 미디어 환경 변화 속에서 현재 미디어는 일상생활에 깊숙이 자리를 잡고 있으며, 다양한 미디어로의 확장으로 인해 세대별로 주로 활용하는 미디어가 다르며, 하나의 미디어 내에서도 장르 및 종류가 다양해지고 있어 다양성의 범위가 더 넓어지고 있다[1]. 또한, 정보통신기술의 발전으로 미디어의 역할과 영향력이 세대별로 여러 분야에 다양하게 나타나고 있으며, 특히 신속한 재난상황 파악과 피해복구를 돕는 커뮤니케이션 분야 및 사전 안전교육이 필요한 재난 분야의 활용에 주목받고 있다[2]. [3] 정민경은 위기 대응 매뉴얼과 재난대응 홍보물을 통해 3개의 집단으로 구분한 연령계층별 인지반응을 알아봄으로써, 연령대별로 효과적인 유형을 확인하였듯이, 더 나아가 재난 사례를 통해 세대별 미디어 활용에 대한 연구가 필요가 있다. 한국은 대구 지하철 참사, 세월호 침몰, 코로나19 범유행까지 안타깝고 끔찍한 재난 상황을 세기에 걸쳐 국민이 직·간접적으로 겪으며 미디어를 활용한 재난의 예방, 대비, 대응에 관심이 높아지고 있다.

본 연구에서는 실제 재난 상황과 관련된 기사, 문헌 및 통계 내용을 기반으로 세대별로 당시 활용한 미디어가 무엇이며, 어떤 영향력을 미쳤는지 확인하고 세대별로 필수적으로 여기는 미디어에 대한 인식을 확인함으로써, 미디어를 통해 어떻게 지속적인 경각심을 일깨워 예방, 대비 효과를 얻을 수 있을지, 어떻게 신속한 대응력을 갖출 수 있을지에 대한 발전 방향을 모색하여 재난 예방 및 대응에 관한 연구에 도움이 되고자 한다.

Ⅱ. 미디어의 다양성

2-1 미디어의 정의

미디어는 정보를 주고받는 매체를 의미하며, 그 종류에는 전통 미디어와 뉴미디어가 존재한다. [4] 이미나, 양승찬, 서희정은 전통 미디어의 대표로 뉴스를 선정하고, 뉴미디어의 대표로 카카오톡을 선정하여 같은 내용의 가상 기사를 전통적인 신문 기사 형식과 소셜미디어의 대화체 이야기 정보 방식으로 제작해 신문 기사 조건과 소셜미디어 조건에 활용했다. 뉴스의 이해정도를 정보 기억과 구성의 2가지 측면으로 분석지표를 사용해 소셜미디어 뉴스 정보 전달 방식에서의 뉴스 이해의 특성을 관찰했다. [5] 이승희, 송진은 소셜미디어의 의제가 수용자 의제와 미디어 의제의 복합적 특성을 가진다는 데 주목하고, 국가적 재난인 세월호 사건에 대해 뉴미디어를 대표하는 소셜미디어와 전통 미디어를 대표하는 전통적 방송 뉴스 속성의제 간에 어떠한 상관성을 보이는지 살펴보았다. 이렇듯 전통 미디어는 신문, 편지, 라디오, TV와 같이 기존의 대중 매체로 쌍방향이 아닌 단일방향으로 정보를 제공하는 특징을 가지는 미디어를 말하며, 뉴미디어는 유튜브, 블로그, 가상현실, SNS (social network service), 온라인 신문과 같이 기존의 대중 매체에서는 볼 수 없었던 비동시성과 쌍방향성을 가지게 되며 실시간으로 정보를 교환하고 확인할 수 있는 미디어를 말한다. “New”라는 용어는 기존 대상에 비해 새롭다는 의미로, 시간이 흐르면서 뉴미디어를 뜻하는 대상도 변화하게 된다.

2-2 TV 프로그램 장르의 다양성

[6] Napoli의 미디어 다양성의 분류체계를 보면, source, content, exposure 다양성으로 나누어진다. 그 중 내용 다양성에서 프로그램 장르를 논하고자 한다. [1] 주창윤은 TV 장르를 뉴스, 시사 보도, 다큐멘터리, 생활 정보, 토론, 교육과 문화예술, 어린이, 드라마, 버라이어티 쇼, 음악 쇼, 퀴즈와 게임쇼, 인포테인먼트, 영화, 코미디, 스포츠 광고와 기타로 총 16가지로 분류하였고, [7] 심상대, 김현주는 드라마, 예능·오락, 보도·교양으로 총 3가지로 분류하고 있다. 현재 다양한 장르 내에서 재난과 관련된 주제 및 컨셉을 다루고 있다. 그 예로 ‘코로나19 통합 뉴스룸’에서는 코로나19에 대해 집중적으로 뉴스를 전달하기도 하고, 재난사고 예방 정책에 관해 토론을 하기도 하며, ‘위기 탈출 넘버원’을 이을 ‘생존자들’이라는 재난체험 예능이 등장하여 국민들의 인식을 일깨우고 있다. TV의 다양한 장르를 통해 재난 상황을 전달하며, 만약 재난에 직면하였을 경우 대처 방법을 숙지하도록 반복적으로 제공하고 있다.

2-3 스마트폰 역할 및 영향력

유튜브는 2008년 1월 23일에 한국어 서비스를 시작했고, 카카오톡은 2010년 3월 18일에 서비스를 시작했으며, 트위터는 2011년 1월 18일에 공식 한국어 서비스를 시작하여 널리 활용되기 시작했다. [8] 홍주현은 유튜브가 언론사의 뉴스를 확산시키는 공식적인 채널의 역할과 지진 상황을 보여주는 정보 등을 공유하면서 비공식적 채널의 역할을 하는 것을 확인하였고, [9] 정규진, 김용희, 송민선은 서울시 25개 자치구의 트위터와 페이스북 계정상의 행위자 네트워크 자료를 수집 및 분석한 결과, 재난정보를 제공하기 위한 조건 중 트위터는 행위자 간 정보 전달의 신속성을, 페이스북은 신뢰성을 확보하는 데 유리하다는 것을 관계구조를 통해 알아냈다. 다양한 SNS 속에서 재난 상황정보를 얻을 뿐만 아니라, 커뮤니케이션을 통해 체계를 갖춰나가고 있는 실정이다.

Ⅲ. 미디어의 역할 및 영향력

3-1 미디어의 역할

[10] 곽천섭, 이양환은 재난의 특성(종류, 재난에 대한 인식)에 따른 미디어 이용의 차이를 알아보았고, SNS가 재난 정보 전달 채널로서 가능성 있음을 확인하였다. [2] 조성은, 정규진, 박한우는 2011년 일본 대지진에 대한 트위터 활용을 분석해 초기에는 감정적인 글들이었지만 점차 줄어들었고, 재난이 발생하였을 때 커뮤니케이션을 통해 위로를 받길 선호했으며, 전통 미디어나 정부 등 공식기관의 정보보다 개인이 만들어낸 정보에 더 의존함을 확인하였다.

이렇듯 미디어는 정보 전달, 사회적 이슈에 대한 타인과 사회적 상호작용 이외에도 이용자가 적극적으로 정보를 선별하고 정보를 생산, 수정 및 공유를 하여 정보 매개자로서 정보 제공을 하며, 투표나 인터뷰로 자신의 의견을 확산시키고 사회정화를 위한 캠페인을 벌여 의견을 수렴하고 사회통합을 하기도 한다. 또한, 국내외적 이슈와 자연환경을 감시하여 여론을 조성하고 인식을 환기시킬 수 있으며, 최근에는 개인 영상을 올리거나 블로그에 글을 올리고, SNS에 생각을 공유해 콘텐츠를 생산하고 공유하는 현상이 늘어나고 있어 미디어를 통해 직접적으로 자신을 표현하여 정체성을 확립하듯이 여러 역할을 하고 있다.

3-2 미디어의 영향력

여러 미디어를 통해 상황을 인지하면서 국민의 여론이 형성되고 이에 따라 「재난 및 안전관리 기본법」, 「4·19 세월호 참사 진상규명 및 안전 사회 건설 등을 위한 특별법」, 「감염병의 예방 및 관리에 관한 법률」을 제·개정되었고, 미디어를 통해 재난 상황을 가상으로 체험할 기회를 제공하며, 피해자를 추모하는 곡을 만들기도 하고, 연예인이나 배우가 드라마, 예능에서 생활 방역수칙을 지키는 모습을 비춰 긍정적 영향을 선도한다. SNS를 통한 생중계 및 커뮤니케이션으로 즉시 소통이 가능하여 대응력 향상에 보탬이 된다. 이는 정보통신기술 (ICT; information and communication technologies)의 발전으로 5G, 가상현실 (VR; virtual reality), 인공지능 (AI; artificial intelligence)를 이끌어가는 요소가 된다.

Ⅳ. 국내 미디어 이용 현황 및 재난 상황시 미디어 활용 사례 분석

4-1 국내 하루 평균 미디어 이용 현황 분석

코로나19로 인해 전 세계적으로 큰 타격을 입었고, '사회적 거리두기'를 실행하면서 더욱 미디어 이용량 증가세를 보이고 있다. 이에 대해 정보통신정책연구원의 'KISDI STAT Report 코로나, 미디어 지형을 바꾸다' 내용 중 2019년(6,029명 대상), 2020년(6,375명 대상) 하루 평균 TV를 통한 방송프로그램 시청 시간 및 하루 평균 스마트폰 이용 시간에 대한 통계 데이터를 통해 국내 하루 평균 미디어 이용 현황을 살펴보고자 한다[11].

[그림 1]은 본 연구에서 전통 미디어를 대표하는 TV 활용을 다루며, 또한 2019년과 2020년의 시청 시간 비교로 구성되어 있어, 이는 코로나19 전·후에 변화되는 국민의 미디어 이용 현황을 파악할 수 있다. 하루에 TV를 시청함에 있어, '20대'의 시청 시간 감소를 제외한 나머지 연령대에서는 전반적으로 증가하거나 같은 양상을 보였고, 특히 '40세 이후'부터는 평균 18분이 증가하여 코로나19 이후 전통 미디어인 TV의 시청 시간이 현저히 증가함을 보여준다.

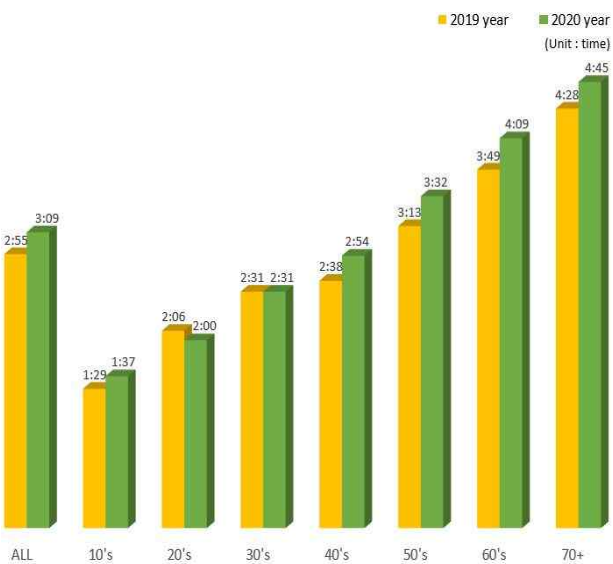

그림 1. 하루 평균 TV를 통한 방송프로그램 시청 시간
Fig. 1. Average TV program viewing time per day

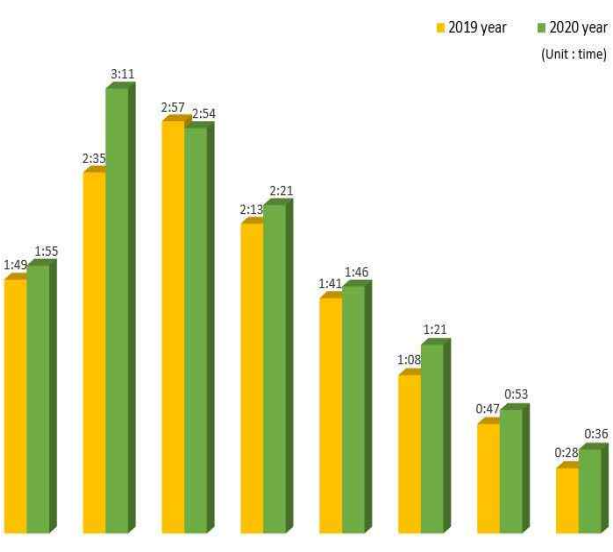

그림 2. 하루 평균 스마트폰 이용 시간
Fig. 2. Average time spent on smartphone per day

[그림 2]는 본 연구에서 뉴미디어를 대표하는 스마트폰 활용을 다루며, 또한 2019년과 2020년의 시청 시간 비교로 구성되어 이는 코로나19 전·후에 변화되는 국민의 미디어 이용 현황을 파악할 수 있다. 하루에 스마트폰을 이용함에 있어, 20대를 제외한 나머지 연령대에서는 전반적으로 증가하는 양상을 보였고, 특히 '10대'에서 눈에 띈 증가세를 보여 코로나19 이후부터는 뉴미디어인 스마트폰 이용 시간이 전 세대 걸쳐 증가함을 보여준다. 이렇듯 전통미디어를 대표하는 TV와 뉴미디어를 대표하는 스마트폰의 연령별 시청 및 이용 시간이 상반되는 것으로 보아, 세대별로 의존하는 미디어가 다름을 시사한다.

4-2 대구 지하철 참사 미디어 활용 사례 분석

1) 미디어의 활용

2003년 2월 18일에 발생한 대구 지하철 참사 당시, 피해자들은 스마트폰의 기본 기능인 문자메시지와 전화를 이용해 상황을 알려 구조 요청 및 신고를 하거나 마지막 연락을 남기는 데 활용되었고, 국민은 TV의 뉴스, 다큐멘터리를 통해 사고에 대한 상황을 인지하고, 추후 지하철 영상을 봄으로써 급박한 상황을 확인할 수 있었다. 또한, 신문을 읽으며 원인, 진행 상황 및 결과를 확인하였다.

2) 미디어의 영향력

대구 지하철 참사를 계기로 재난 및 안전관리 기본법을 제정하고 소방방재청이 출범되었으며, 2004년부터 매년 국제소방안전 박람회를 개최하고 있으며, 2017년에는 지하철 가상체험을 제공하였다. 안전 메카의 중심도시로 거듭나기 위해 시민들의 재난 대응 능력 함양 및 안전 문화 정착에 도움이 될 수 있도록 여러 가상재난체험시설 등을 갖춘 대구시민안전테마파크를 2008년에 개관하였다.

3) 세대별 피해자 현황 및 2003년 TV 장르별 시청 실태

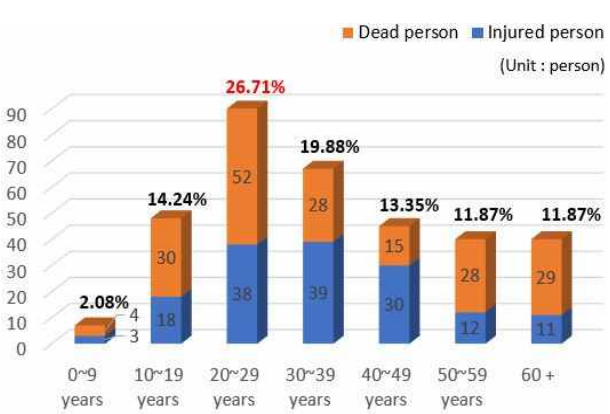

그림 3. 2003년 대구 지하철 참사 세대별 피해자 현황
Fig. 3. The current status of victims of the Daegu Subway Disaster by generation in 2003

대구 지하철 화재 참사의 인명피해를 참고하여 재구성한 [그림3]에서 피해자에 대해 부상자와 사망자로 나눴다. 넓게는 10~30대까지 피해자 수가 많고, 주 피해자는 20대로, 출근 시간 및 졸업 시즌까지 겹쳐 승객들로 붐볐던 것으로 확인되었다. 대학생과 일반인이 포함된 20대는 90명으로 전체 피해자 중 26.71%의 비중을 차지하였으며, 직장인과 일반인이 포함된 30대는 67명으로 19.88%의 비중을 차지하였고, 졸업 시즌을 맞은 학생이 포함된 10대는 48명으로 14.24%의 비중을 차지하였다. 대구 지하철 참사로 인해 부상자 151명, 사망자 186명으로 총 337명의 피해자가 발생하였다[12].

2003년 당시 TV를 중점적으로 조사한 방송통신위원회의 '2003년 TV 시청행태 연구'에 따라, 연령별 지상파TV 장르별 시청 정도를 '전혀 안 본다'를 1점, '별로 안 본다'를 2점, '보통'을 3점, '자주 본다'를 4점, '매우 자주 본다'를 5점으로 하여 평균을 구해 2003년 당시 TV 장르별 시청 실태를 살펴보고자 한다[13].

10대 607명을 대상으로 '음악, 쇼', '토크쇼'가 1위(3.62점), '드라마'가 2위(3.47점)를 받았고, 20대는 264명을 대상으로 '뉴스 및 보도'가 1위(3.68점), '드라마'가 2위(3.44점)였고, 30대는 280명 대상으로 '뉴스 및 보도'가 1위(4.07점), '드라마'가 2위(3.39점)였으며, 40대는 237명 대상으로 '뉴스 및 보도'가 1위(4.28점), '드라마'가 2위(3.35점)이며, 40세 이상은 214명 대상으로 '뉴스 및 보도'가 1위(4.19점), '드라마'가 2위(3.63점)였다. 10대를 제외한 다른 세대는 TV로 '뉴스 및 보도'를 많이 시청한 것으로 나타났다.

4-3 세월호 침몰 미디어 활용 사례 분석

1) 미디어의 활용

2014년 4월 16일에 발생한 세월호 침몰 당시, 피해자들은 스마트폰의 기본 기능인 문자메시지와 전화 및 카카오톡을 이용해 상황을 알려, 구조 요청 및 신고를 하거나 마지막 연락을 남기는 데 활용되었다. 그러나 안타까운 현실은 세월호 침몰 당시 18통의 신고 전화 중 13통이 119로 전화를 하였고, 해경 신고전화번호인 122로는 5통만이 연락되어 평소 미디어를 통한 해양 안전교육 및 홍보가 필요한 상황임을 보여주었다. 국민은 TV의 뉴스 등으로 진행 상황을 파악하였지만, 보도에 있어 오보라는 큰 실수로 인해 혼란과 침울함을 겪기도 하였으며, 구조 현장을 생중계 촬영으로 보도되면서 어선들이 사람들을 구조하는 모습도 포착되기도 하였다. 스마트폰으로 찍어놓은 마지막 영상을 유튜브에 올리게 되면서 그 당시 기울어지는 상황을 직접적으로 알 수 있었고, 트위터로 '세월호 인명구조 실시간 정보'를 운영하기도 하였다.

2) 미디어의 영향력

해양의 선박에 대한 안전을 강화하기 위해 법을 개정하고 운항관리자를 늘렸으며, 세월호 추모곡 작곡가 윤민석은 '약

속해', '기억해 그리고 사랑해', '잊지 않을게', '얘들아 올라가자' 등의 세월호 추모곡 음원을 만들어 배포하였다. 노란 리본 달기 캠페인을 통해 전 국민이 실종자들 모두 돌아오기를 바랬고, 한국가상현실(주)에서는 선박사고에 대한 안전교육 시뮬레이터를 개발하여 가상으로 경험해 볼 수 있게 되었다.

3) 세대별 피해자 현황 및 2014년 스마트폰 활용 실태

세월호 참사 희생자·미수습자 304명 전체 명단을 참고하여 재구성한 [그림4]를 보면, 피해자는 실종자와 사망자로 나눴다. 수학여행을 가는 단원고 관련 사람들, 초등학교 동창생 모임으로 모인 사람들, 일반인, 선원 등이 탑승하였고, 그 중 단원고 2학년 학생들이 포함된 10대가 250명으로 82.24%의 비중을 차지하는 것을 확인할 수 있고, 교사, 선원 등이 포함된 20대가 16명으로 5.26%를 차지하며, 60세인 초등학교 동창생 모임 사람들이 포함된 12명이 3.95%의 비중을 차지한다. 실종자 9명, 사망자 295명으로 총 304명의 피해자가 발생하였다[14].

2014년 당시, 방송통신위원회의 '2014년 방송매체 이용행태 조사'에 따라, 어제(조사 전날) 이용한 스마트폰 애플리케이션에 대한 중복응답을 허용하여, 정보 검색 및 자료 수집 면에서 '건강/의료', '날씨', '교통/지도', '기사 검색', '학습/교육' 항목에 대해, 커뮤니케이션 면에서는 'e-mail', 'SNS', '메신저(카카오톡)', '인터넷전화' 항목에 대해 세대별 실태를 확인하고자 한다[15].

10대 629명, 20대 909명, 30대 1,090명, 40대 1,064명, 50대 681명, 60세 이상 197명을 대상으로 조사하였으며, 모든 세대가 비중은 달랐지만 정보 검색 및 자료 수집에 대해 1위는 '기사 검색'이며, 2위는 '날씨'였다. 커뮤니케이션에 대해 모든 세대가 비중은 달랐지만 1위는 높은 비율로 '메신저(카카오톡)'였고, 2위는 'SNS'였다. 또한 10대와 20대의 메신저 이용률이 각각 93.8%, 94.1%로 다른 세대에 비해 상대적으로 높았다. 이에 세월호 침몰이 발생했던 2014년에는 스마트폰 애플리케이션 활용에 있어 '기사 검색'을 하였고, '메신저(카카오톡)'를 통해 커뮤니케이션을 많이 하였음을 알 수 있다.

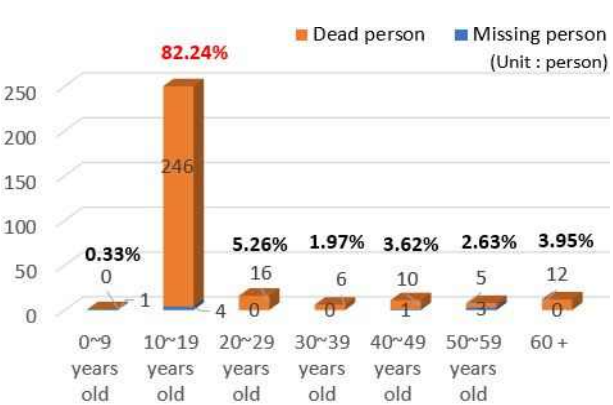

그림 4. 2014년 세월호 침몰 세대별 피해자 현황

Fig. 4. The current status of victims of the Sewol ferry sinking by generation in 2014

4-4 코로나19 범유행 미디어 활용 사례 분석

1) 미디어의 활용

2019년 우한에서 처음 발생한 코로나19 당시, 중국 의사 리원량은 SNS 단체 대화방에 '우한 시내에 사스와 유사한 바이러스가 퍼지고 있다'라고 글을 올렸고, 이는 인터넷에 급속히 전파되어 세상에 알려지게 되었다. 후에 직접 영상을 SNS에 올려 자신의 상태와 코로나19가 얼마나 위험한지 알렸으나 안타깝게도 코로나19에 감염되어 사망하였다. 한국에는 2020년부터 급속히 확진자가 증가하였고, 이에 TV의 뉴스에서 확진자 현황을 알려주며, 생활 방역수칙인 사회적 거리두기 및 마스크 착용 등을 반복적으로 노출했고, 예능이나 드라마에서도 손소독제를 사용하고 마스크를 착용한 채로 촬영하는 모습을 보이며 국민의 인식 개선에 일조하였다.

2) 미디어의 영향력

한국뿐만 아니라 각국에서 코로나바이러스감염증-19 홈페이지를 개설하여 각종 정보 및 현황을 알 수 있게 되었고, 관련 앱이 등장하였다. 한국은 공적 마스크 판매정보를 제공하는 서비스를 하는 마스크 앱을 과학기술정보통신부 관리하에 건강보험심사평가원, 한국정보화진흥원, 서비스형 플랫폼(PaaS; platform as a service)을 기반으로 하는 클라우드 기업(PaaS -TA 얼라이언스), 시민 개발자 커뮤니티, 웹·앱 개발 기업이 협업하여 15일 만에 앱을 만들었고, 이를 통해 공적 마스크 5부제를 실시하지 않고 실시간 재고를 확인하여 구매할 수 있었다[16]. 이에 국내외 언론에서 많은 관심을 가졌고, 방송매체뿐만 아니라 온·오프라인 신문 매체에서도 코로나19 대응 성공 요인으로 분석하였고 한국의 높은 ICT 수준이 대국민 서비스를 높인 결과라고 호평했다. '코로나100m' 앱은 확진자가 방문한 곳 100m 내 접근 시 알림을 보내주고, '코로나맵'은 확진자별 동선이 지도 위에 색깔별로 표시해준다. 무엇보다 일상생활을 변화시켰고, 집에서 TV 시청이나 스마트폰으로 OTT (over the top) 보기 등 미디어 활용이 증가하였으며, 코로나19 범유행이 진행됨에 따라, 국가는 파급영향 최소화 및 조기 극복을 위해 코로나19 관련 감염병법을 개정하였다.

3) 세대별 피해자 현황 및 2020년 코로나19 정보습득 매체

질병관리청 보도·참고자료를 참고하여 재구성한 [그림5]에서는 피해자에 대해 확진자와 사망자로 나눴다. 비교적 사회적 활동량이 많은 20대~60대까지 피해자 범위가 고르게 분포된 것을 확인할 수 있고, 50대가 11,602명으로 다른 세대에 비해 높은 18.56%의 비중을 차지하는 것을 확인할 수 있다. 2020년 12월 31일 24시 기준으로 확진자 61,769명, 사망자 917명으로 총 62,686명의 피해자가 발생하였다[17].

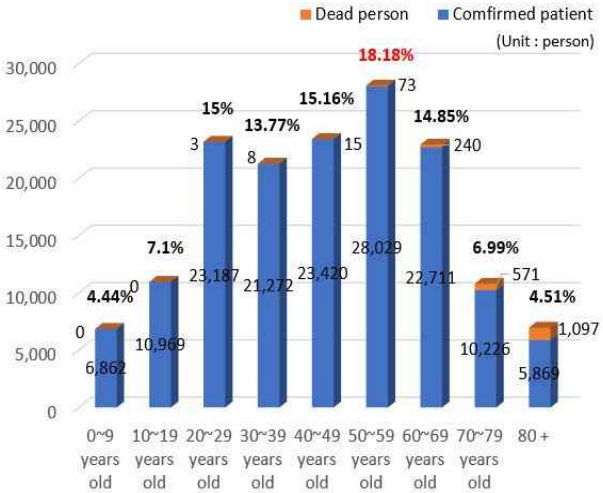

그림 5. 2020년 코로나19 세대별 피해자 현황
Fig. 5. Current status of victims of COVID-19 by generation in 2020

코로나19 범유행이 된 2020년 당시, 방송통신위원회의 '2020년 방송매체 이용행태 조사' 내용 중 코로나19 관련 정보습득 매체를 통해 세대에 따라 어떤 미디어로 정보를 습득하는지 확인하고자 한다[18].

10대는 511명을 대상으로 '스마트폰(83.1%)'이 1위, 'TV(14.8%)'가 2위이며, 20대는 912명을 대상으로 '스마트폰(83.3%)'이 1위, 'TV(12%)'가 2위이고, 30대는 987명을 대상으로 '스마트폰(71.3%)'이 1위, 'TV(24.4%)'가 2위를 차지하였으며, 40대는 1,080명을 대상으로 '스마트폰(60%)'이 1위,' TV(36.2%)'가 2위를 차지하였다. 50대는 1,131명을 대상으로 'TV(57.9%)'가 1위, '스마트폰(40.1%)'이 2위이며, 60대는 768명을 대상으로 'TV(78.2%)'가 1위, '스마트폰(20.5%)'이 2위를 차지하였고, 70세 이상은 640명을 대상으로 'TV (96.1%)'가 1위, '스마트폰(3.2%)'이 2위를 하였다.

10대에서 40대까지 비중은 다르지만, '스마트폰'이 1위를 차지하였고, 'TV'가 2위를 차지하였다. 50대부터 'TV'가 1위를 차지하였고, '스마트폰'이 2위를 차지하였으며, 70세 이상은 'TV'가 96.1%의 큰 비율을 차지하는 것으로 확인되어 세대별로 코로나19가 유행한 2020년에는 세대별로 코로나19와 관련된 정보를 확인하는 미디어에 차이가 존재함을 시사한다.

V. 세대별 미디어 이용분석

5-1 일상생활 시 필수적인 매체 인식조사

세대별로 생활환경의 차이가 존재하기 때문에 특정 상황에 대해 필수적으로 생각하는 미디어가 다르다. 이에 대해 방송통신위원회의 '2014 방송매체 이용행태 조사' 내용 중 세월호 참사가 있었던 2014년과 '2020 방송매체 이용행태 조사' 내용 중 코로나19 범유행을 겪은 2020년의 일상생활 시 필수적인 매체 인식조사에 대한 통계 데이터를 통해 세대별로 일상생활 시 필수적으로 여기는 미디어를 살펴보고자 한다[19][20].

대구 지하철 참사가 발생한 2003년 당시 휴대전화의 보급률이 뛰어나지 않았으며, 방송통신위원회에서 2008년까지 'TV 시청 행태 조사'라는 명칭으로 조사를 진행하였다. TV 시청 행태 조사는 인식조사보다는 지상파, 케이블, 위성방송, DMB (digital multimedia broadcasting)의 실태조사를 중점적으로 실시하였고, 부가적으로 휴대전화 모바일 서비스 및 인터넷 활용 정도를 조사하였다. 또한, 2016년부터는 고령화 사회를 반영하여 70세 이상 항목이 추가되었고, 2014년에는 6,240명을 대상으로, 2020년에는 6,029명을 대상으로 조사를 진행하였다.

세월호 참사가 발생한 2014년의 일상생활에 필수적인 매체 인식 조사([그림 6])에 따르면, 10대~40대는 비율은 다르지만 '스마트폰'을, 50대 이상의 세대에서는 'TV'를 일상생활에서 가장 필수적인 미디어라고 인식하는 것을 확인할 수 있었고, 코로나19가 유행한 2020년의 일상생활에 필수적인 매체 인식 조사([그림 7])에 따르면, 10대~50대는 비율은 다르지만 '스마트폰'을, 60대 이상의 세대에서는 'TV'를 가장 일상생활에서 필수적인 미디어라고 인식함을 확인할 수 있다.

그림 6. 2014년 일상생활시 필수적인 매체 인식조사
Fig. 6. 2014 media awareness survey essential for daily life

그림 7. 2020년 일상생활시 필수적인 매체 인식조사
Fig. 7. 2020 media awareness survey essential for dailylife

5-2 재해·재난 상황 시 필수적인 매체 인식조사

재해·재난 상황 시에도 세대별로 필수적으로 생각하는 미디어가 다르다. 이에 대해 방송통신위원회의 '2016 방송매체 이용행태 조사' 내용 중 이 항목이 처음 만들어진 2016년과 '2020 방송매체 이용행태 조사' 내용 중 코로나19 범유행을 겪은 2020년의 재해·재난 상황 시 필수적인 매체 인식조사에 대한 통계 데이터를 통해 세대별로 재해·재난 상황 시 필수적으로 여기는 미디어를 살펴보고자 한다[21][22].

한국 지진 중 가장 강력했던 5.8 규모의 경주지진을 2016년에 전 국민이 겪고 재난 상황 시 미디어 활용에 관심을 끌게 되면서 이 항목이 추가되었고, 2016년에는 7,385명을 대상으로, 2020년에는 6,029명을 대상으로 조사를 진행하였다.

처음 추가된 2016년의 재해·재난 상황 시 필수적인 매체 인식 조사([그림 8])에 따르면, 10대~40대는 비율은 다르지만 '스마트폰'을, 50대 이상의 세대에서는 'TV'를 재난 상황 시에서 가장 필수적인 미디어라고 인식하는 것을 확인할 수 있었고, 코로나19가 유행한 2020년의 재해·재난 상황 시 필수적인 매체 인식 조사([그림 9])에 따르면, 10대~50대는 비율은 다르지만 '스마트폰'을, 60대 이상의 세대에서는 'TV'를 재난 상황에서 가장 필수적인 미디어라고 인식하는 것을 확인할 수 있다.

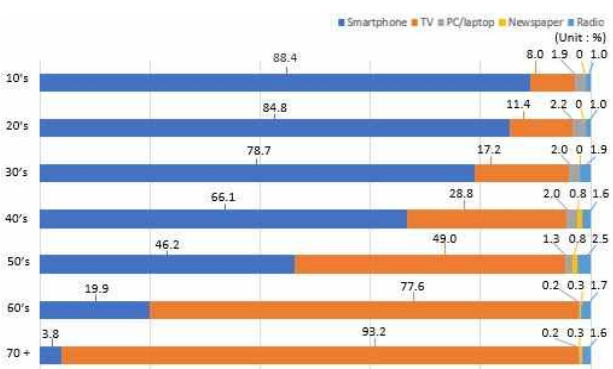

그림 8. 2016년 재난 시 필수적인 매체 인식조사
Fig. 8. 2016 disaster required media awareness survey

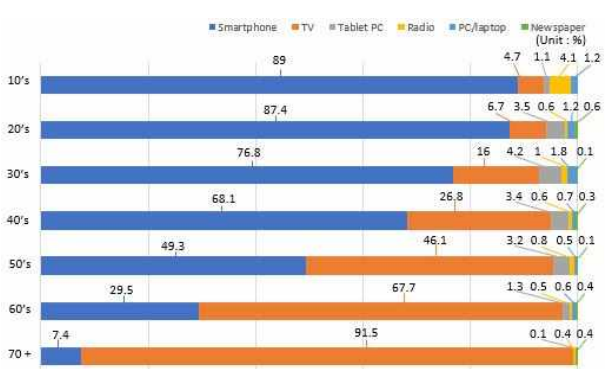

그림 9. 2020년 재난 시 필수적인 매체 인식조사
Fig. 9. 2020 disaster required media awareness survey

5-3 재난 상황 시 세대별 미디어 활용분석

다양하고 복잡한 형태로 일어나는 재난에 대해 누구에게, 언제, 어디서, 무엇을, 어떻게, 왜 발생하였는지 미디어를 통해 파악하고 있으며, 의사소통 역할로 활용되고 있다. 실제 재난에서의 미디어 활용, 영향력, 세대별 피해자 현황을 파악하였고, 당시 연도의 매체 이용행태 조사를 활용하여, 세대별 미디어 활용 인식 및 실태를 확인하여 분석하였다. 세대별 미디어 활용 인식 및 실태를 확인해 본 결과, 10대~40대는 스마트폰을 일상생활뿐만 아니라 재난 상황에서도 필수적으로 여기는 것을 보아, 이를 위해 유튜브에 재난 관련 교육 콘텐츠를 만들어 올리거나, 인터넷 신문을 통해 국내외적 재난 이슈를 알려 정보를 제공하고, SNS에 재난 공익광고를 삽입해 지속적인 노출로 경각심을 강화하여 예방해야 한다. 또한, 페이스북, 카카오톡, 트위터를 통한 실시간 커뮤니케이션으로 상황을 대처하는 재난관리체계를 갖추고, 증강현실 (AR; augmented reality)을 활용한 재난 대비, 대응 체험 앱 및 실시간 재난정보 제공 앱을 개발하여, 신속한 대응력을 갖춰야 한다. 50대는 2014년에 일상생활 시 TV를 필수적으로 여기고, 2016년에 재난 상황 시 TV를 필수적인 매체로 여겼으나, 2020년에 일상생활 및 재난 상황에서 스마트폰을 가장 필수적으로 여기는 것을 보아, 변화가 존재한 세대로써 두 매체 모두 활용성이 높은 것으로 판단된다. 60대 이상은 TV를 일상생활뿐만 아니라 재난 상황에서도 가장 필수적으로 여기며, 그다음으로는 스마트폰이었고, 눈에 띄는 것은 다른 세대보다 라디오와 신문에 대한 언급이 더 존재하였다. 이를 위해 여러 재난에 대한 공익광고를 일회성에 그치지 않고 지속적인 송출을 하며, 드라마와 예능에서 연예인 및 전문가가 등장하여 재난 소재를 다뤄 시선을 끌어 인식을 개선하도록 예방해야 한다. 또한, 재난 당시 실내일 경우, TV와 라디오로 재난에 맞는 대처방안을 제공하여 대응력을 높여야 한다.

Ⅵ. 결 론

본 연구에서는 문헌 조사과정에서 TV 장르와 스마트폰 SNS 종류의 다양성을 확인하면서 미디어에 대해 알아보았고, 미디어의 여러 역할과 미디어를 통한 사회적, 경제적, 문화적 및 기술적 영향력을 보았으며, 국내 하루 평균 미디어 이용 현황을 TV 시청 시간과 스마트폰 이용 시간으로 확인해 세대별 작년 대비 증감을 봄으로써 코로나19 전후 차이를 분석하였고, 실제 재난인 대구 지하철 참사, 세월호 침몰, 코로나19 범유행 사례를 분석하여 당시 미디어의 활용과 영향력을 도출하였다. 또한, 세대별 일상생활 및 재난 상황 시 필수적으로 여기는 미디어 인식조사를 통해 미디어의 특성을 살려 세대에 적합한 예방, 대응에 대한 발전 방향을 제안하였다.

본 연구의 연구대상인 대구지하철 화재 참사, 세월호 침몰,

코로나19 등의 재난 발생 시점 및 재난별로 사용된 미디어의 형태가 다르기 때문에 재난 예방, 대응을 위한 미디어의 활용 방안에 대해 앞으로 지속적인 연구가 필요하다.

참고문헌

[1] C. Y. Joo, “Redefining Television Programme Genre.”, *Journal of Broadcasting and Telecommunications Research*, Broadcasting Research Winter 2004, No. 59, pp. 105-136, December 2004.

[2] S. E. Cho, K. J. Jung, H. W. Park, "Social Media Use during Japan’s 2011 Earthquake: How Twiter Transforms the Locus of Cris Communication." Media International Australia, Vol. 149, No. 1, pp. 28~40, November 2013. https://doi.org/10.1177/1329878X1314900105

[3] M. K. Chung, Study on the Effect of Expression Type of Information Design for Disaster Response on the Attitude of Recipients - Focusing on the cognitive response by age group -, Master's course, Hongik University, Seoul, 2016.

[4] M. N. Lee, S. C. Yang, H. J. Seo, “Comprehension of a News Story on SNS in Comparison to the Traditional Newspaper.”, *Korean Journal of Communication & Information*, Vol. 81, pp. 299-328, February 2017. https://doi.org/10.46407/kjci.2017.02.81.299

[5] S. H. Lee, J. Song, “Intermedia Agenda-setting between Social Media and Broadcasting News : Focusing on Sewol-ho Disaster Related News.”, *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, Vol. 58, No. 6, pp. 7-39, December 2014.

[6] P. M. Napoli, “Deconstructing the diversity principle.”, Journal of Communication, Vol. 49, No. 4, pp. 7-34, December 1999. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1999.tb02815.x

[7] S. D. Sim, H. J. Kim, “Analyzing Violation Cases of PPL (Product Placement) (2016-2019): Focusing on Comparison by Genre.”, *Journal of Social Science*, Vol. 59, No. 1, pp. 487-525, June 2020. https://doi.org/10.22418/JSS.2020.6.59.1.487

[8] J. H. Hong, “The Network Analysis of the Diffusion on the Disaster Issue Via SNS based on Types of Information, Issue Contractiveness and Diffusion.”, *Journal of the Korea Contents Association*, Vol. 18, No. 3, pp. 138-147, March 2018. https://doi.org/10.5392/JKCA.2018.18.03.138

[9] K. J. Jung, Y. H. Kim, M. S. Song, “Structural Use of Social Media for Building Emergency Management in the Seoul Metropolitan City.”, *Seoul Studies*, Vol. 15, No. 4, pp. 159-184, December 2014. https://doi.org/10.23129/seouls.15.4.201412.159

[10] C. S. Kwak, Y. H. Lee, “Media usages based on the characteristics of disasters, and social capital as an information delivery channel : Focusing on the effects on pre-preparedness behaviors against disasters.”, *Journal of Communication Science*, Vol. 14, No. 3, pp. 5-41, September 2014.

[11] Y. C. Jung, KISDI STAT Report : COVID-19 Changes the Media Landscape, Korea Information Society Development Institute, Korea, ISSN 2384-1672, p. 3, 2021.

[12] Wikipedia. Daegu subway fire disaster [Website]. https://ko.wikipedia.org/wiki/%EB%8C%80%EA%B5%AC_%EC%A7%80%ED%95%98%EC%B2%A0_%ED%99%94%EC%9E%AC_%EC%B0%B8%EC%82%AC

[13] E. M. Lee, A study on TV viewing behavior in 2003, Korea Information Society Development Institute, Korea, p. 53, 2003.

[14] S. A. You, 304 missing universes, call my name: a full list of 304 victims and unaccounted for in the Ferry Sewol disaster. ohmyNews. 2016.04.16. http://www.ohmynews.com/NWS_Web/View/at_pg.aspx?CNTN_CD=A0002201479

[15] Y. C. Jung, Y. H. Kim, 2014 Broadcast Media Usage Behavior Survey, Korea Information Society Development Institute, Korea, ISSN 2005-498X, p. 412, 2014.

[16] K. Y. Choi, 2020 Mask App White Paper, Ministry of Science and ICT, Korea, ISBN 979-11-950204-7-8, pp 1-89, 2020.

[17] Korea Disease Control and Prevention Agency. Status of COVID-19 outbreak in Korea (January 1) [press release]. 2021.01.01. https://www.kdca.go.kr/board/board.es?mid=a20501010000&bid=0015&act=view&list_no=711659

[18] Y. C. Jung, Y. H. Kim, 2020 Broadcast Media Usage Behavior Survey, Korea Information Society Development Institute, Korea, ISSN 2005-498X, p. 371, 2020.

[19] Y. C. Jung, Y. H. Kim, 2014 Broadcast Media Usage Behavior Survey, Korea Information Society Development Institute, Korea, ISSN 2005-498X, p. 312, 2014.

[20] Y. C. Jung, Y. H. Kim, 2020 Broadcast Media Usage Behavior Survey, Korea Information Society Development Institute, Korea, ISSN 2005-498X, p. 369, 2020.

[21] Y. C. Jung, Y. H. Kim, S. Y. Park, 2016 Broadcast Media Usage Behavior Survey, Korea Information Society Development Institute, Korea, ISSN 2005-498X, p. 449, 2016.

[22] Y. C. Jung, Y. H. Kim, 2020 Broadcast Media Usage Behavior Survey, Korea Information Society Development Institute, Korea, ISSN 2005-498X, p. 370, 2020.

이정윤(Jeong-Yoon Lee)

2019년 : 인제대학교 의용공학부/ 원자력응용공학학과 (공학 학사)
2021년~현 재 : 중앙대학교 대학원 의회학과 ICT융합안전전공 재학

2019년~2021년: 에이원기술검사(주) 방사선안전관리자
※관심분야 : 안전관리, 미디어, 생애주기 안전교육. ICT 기술, 스마트시티, 디지털트윈 등

황해석(Hae-Seog Hwang)

1997년 : 경남과학기술대학교 (공학학사)
2000년 : 한양대학교 공과대학원 (전기공학석사)
2021년~현 재 : 중앙대학교 대학원 의회학과 ICT융합안전전공 재학

2012년~2016년: 한국서부발전(주) 부처장 (본사)
2016년~2018년: 한국서부발전(주) 처장 (태안발전본부)
2018년~현 재: 한국서부발전(주) 본부장 (현 서인천발전본부장)
※관심분야 : 전력설비 에너지분야 운영, 안전관리, 신기술(ICT&IoT) 등

손 혁(Hyuk Son)

2021년 : 청운대학교 방송영화영상학과 (학사)
2021년~현 재 : 중앙대학교 대학원 의회학과 ICT융합안전학과 재학

2014년~현 재: 어버이사랑노인의료복지센터 1,2,3 대표이사
2019년~현 재: 어버이사랑노인의료복지센터 실버타운 대표이사
※관심분야 : 생애주기 안전교육, 디지털 콘텐츠 ICT기술융합 및 활용 등

정 상(Sang Jeong)

1997년 : 서울시립대학교 대학원(경영학석사)
2016년 : 숭실사이버대학교(상담심리학)
2017년 : 한세대학교 대학원(공학박사)

1995년~2000년: 서울시립대학교(조교)
2014년~2016년: 숭실사이버대학교(재난관리연구원 부원장)
2018년~현 재: 사단법인 한국노인생활안전연구회 사무총장
2020년~현 재: 중앙대학교 의회학과 ICT융합안전전공 전담교수
※관심분야 : 안전교육, AR/VR/XR, 노인안전, 메타버스, 디지털트윈, ICT융합 안전 등