creative commons

COMMONS DEED

저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:

저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.

변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 이용허락규약(Legal Code)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer

dCollection

언론정보학박사 학위논문

유튜브의 이용 리듬 분석

: 미디어 플랫폼 로그 데이터에 대한 미디어 세대별 비교

2023년 2월

서울대학교 대학원

언론정보학과

최 성 인

유튜브의 이용 리듬 분석

: 미디어 플랫폼 로그 데이터에 대한 미디어 세대별 비교

지도교수 이 재 현

이 논문을 언론정보학 박사학위논문으로 제출함

2022 년 11 월

서울대학교 대학원

언론정보학과

최 성 인

최성인의 박사학위논문을 인준함

2022 년 12 월

위 원 장	이준환	(인)
부위원장	이철주	(인)
위 원	오세욱	(인)
위 원	양차미	(인)
위 원	이재현	(인)

국문초록

다양한 미디어 플랫폼 이용이 증가하면서 전통적인 미디어와 차별되는 미디어 이용 관습이 형성되고 있다. 여러 미디어 플랫폼 중에서도 유튜브(YouTube)는 이용자들의 문화적 실천에 의해 탄생한 독특한 콘텐츠 장르와 양상을 제시하고, 콘텐츠를 탐색하고 콘텐츠를 매개로 상호작용할 수 있는 기능과 알고리즘 문화로 전통적인 미디어와 다른 미디어 이용 관습을 이끌어내고 있다.

유튜브로 인한 미디어 이용 관습의 변화에 따라 유튜브에 관한 다양한 선행 연구들을 발견할 수 있다. 선행 연구는 유튜브가 새로운 미디어로서 콘텐츠 양식에 어떠한 변화를 야기했으며, 이용자들이 이러한 콘텐츠를 어떻게 이용하고 있는가를 살펴본다. 하지만, 대부분의 선행 연구는 유튜브를 통해 나타나는 새로운 이용 관습을 산업적인 용어로 규정하거나, 전통적 TV나 SNS 중심 관점에서 이용 행태를 설명한다. 선행 연구에서는 유튜브와 같은 새로운 미디어 플랫폼에서 나타나는 이용 행태를 이론화하는 작업이 아직 충분히 이루어지지 않는 한계가 있다.

본 연구는 유튜브에서 나타나는 미디어 이용 관습의 변화가 곧 미디어 이용 시간성의 변화라고 보아, 이러한 변화를 설명할 수 있는 이론적 개념으로 '흐름(flow)' 개념에 주목한다. 레이먼드 윌리엄스(Raymond Williams)가 제안한 흐름 개념은 텔레비전 체제에서 공급자의 전략에 의해 이질적인 요소들을 하나의 통합적이고 연속적인 경험을 의미했다. 하지만, 변화된 미디어 환경에서 유튜브와 같은 미디어 플랫폼에서 경험하는 흐름은 다른 의미를 갖는다. 본 연구는 디지털 미디어 환경에서의 흐름 문화를 설명한 제이 볼터(Jay Bolter)의 논의를 근거로 흐름이 '리듬'으로 전환해야 할 필요가 있다고 봤다.

흐름에 대한 선행 연구들은 전체 이용량이나 중복 시청과 같은 하나의 총합적인 수치로 환원하여 흐름을 측정했다. 하지만, 이는 흐름의 가장

중요한 요소인 시간성을 제거한 방법으로, 본 연구는 흐름의 개념을 행위로 회복시키고, 흐름에서의 시간성을 파악할 수 있는 새로운 방법론적 접근이 필요하다고 봤다. 따라서, 본 연구는 흐름이 곧 리듬이라는 전제 하에, 르페브르와 레귤리에(Lefebvre & Régulier, 1986/1996)의 "리듬분석(rhythmanalysis) "을 방법론적 관점으로 채택했다. "리듬분석"은 미디어 이용 행태를 분석하는데 있어 아직 생소한 접근 방식이지만, 리듬은 기본적으로 지속성을 갖는 개념으로, 미디어 이용의 시간성을 구체적으로 파악하고 다양한 이용 행태들을 포착할 수 있는 방법이 될 수 있다고 봤다.

변화된 미디어 환경에서의 흐름 개념에 대한 새로운 논의와 리듬분석을 근거로 미디어 이용의 리듬을 '이용의 장단', '이용의 집중', 그리고 '이용의 반복'이라는 세 가지 차원으로 구성했다. '이용의 장단'은 미디어 이용이 장단의 맥락에서 긴 패턴으로 집중되는 양상을, '이용의 집중'은 미디어 이용이 하루 중 특정 시간대로 집중되는 양상을, 그리고 '이용의 반복'은 미디어 이용이 동일한 시간대에 반복적으로 발생하여 규칙성을 갖는 양상을 의미한다. 미디어 플랫폼에서 나타나는 이 세 가지 이용 리듬의 차원들은 미디어 플랫폼 마다 차이가 있을 것으로 예상된다.

또한, 일반적으로 유튜브의 독특한 이용 행태가 보편적인 현상인 것처럼 간주되고 있지만, 사회의 모든 집단에서 이용이 동일한 패턴으로 나타나는 것은 아닐 것이다. 이는 미디어 이용 패턴을 결정짓는 과정에서 여러 수준의 요인들이 작용하기 때문이다. 선행 연구에 따르면, 유튜브 이용은 인구사회학적 집단 별로 다른 양상을 보일 것으로 예상되는데, 본 연구는 그 차이를 유발하는 요인 중에서도 '미디어 세대'라는 새로운 세대 개념에 주목한다. 이 개념에 따르면, 청소년기에 주로 이용한 미디어가 무엇이냐에 따라 지각, 이해, 경험과, 상호작용 방식에서 집단별 차이가 발생한다고 본다. 이를 근거로, 이용자를 TV 세대, PC 세대, 모바일 세대로 구분했다.

본 연구는 객관적인 미디어 이용 행태 자료인 로그 데이터를 활용하여 연구문제에 대한 해답을 얻고자 했다. 우선, 로그 데이터를 활용하여 이용자들이 유튜브를 실제로 어떻게 이용하고 있는가에 대한 기본적인

기술통계 분석을 실시했다. 그 다음으로 이론적 논의를 근거로 제시한 유튜브 이용의 리듬에 대한 세 개의 지표를 활용하여 지표 값을 도출하고, 유튜브의 이용 리듬이 다른 미디어 플랫폼과 어떠한 차이를 보이는지, 그리고 미디어 세대별로 어떠한 차이를 보이는지 공변량 분석으로 통계적으로 검증했다.

분석 결과, 유튜브는 다른 미디어 플랫폼 및 전통적 TV와 모든 이용 리듬의 차원에서 차이를 보이는 것으로 확인됐다. 또한, 미디어 세대별로 유튜브 이용의 리듬을 세부적으로 분석한 결과, 각 미디어 세대별로 유튜브가 일상 속에서 점유하는 위치가 다르다는 점을 확인할 수 있었다.

이용의 장단 측면에서 유튜브는 다른 미디어 플랫폼보다 상대적으로 긴 리듬을 가진 것으로 확인됐다. 이용자들은 유튜브에서 이용 가능한 독특한 형식의 콘텐츠를 이용함으로써 긴 리듬을 유지한다. 또한, 유튜브의 조작적 경험과 알고리즘으로 긴 리듬을 유지한다. 하지만, 이용의 장단 차원에서 미디어 세대별 차이는 발견되지 않았는데, 이는 리듬을 결정하는 과정에서 미디어 각자가 갖는 자율성이 영향을 미치고 있음을 시사한다.

이용의 집단 측면에서 유튜브는 심야 시간대에 이용의 분포가 가장 높게 나타나는데, 이는 미디어 플랫폼에 의해 새로운 프라임타임이 형성되는 것을 보여주지만, 이는 미디어 세대별로 제한적으로 적용된다. 특히, TV 세대는 사회적 시간과 분리하여 유튜브를 이용하는 경향을 보이는데, 미디어 환경 변화가 가져온 다양한 미디어 이용 행위의 가능성에도 불구하고 TV 세대에게 시간 전이는 제한적으로 적용되고 있다.

이용의 반복 차원에서 유튜브는 콘텐츠의 장르가 다양하고 콘텐츠의 공급이 매우 분산된 형태로 이루어지는 미디어임에도 불구하고, 반복의 정도가 비교적 높았다. 유튜브 이용자들은 개인의 일상적 리듬에 맞게 다양한 콘텐츠를 소비하면서 새로운 미디어 리듬의 규칙성을 만들어가고 있다. 또한, 모바일 세대에게 유튜브는 콘텐츠 이용 외에 소통의 수단으로 유튜브를 이용하고 있어 반복의 정도가 더 높은 것으로 보인다.

이와 같은 연구 결과를 통해 유튜브는 전통적 TV의 리듬이나 SNS의

리듬과 다른 '제 3의 리듬'을 보이며, 하나의 미디어 연속체를 구성했을 때, 그 속에서 혼종적 미디어로서의 위치를 점유하고 있는 것을 볼 수 있었다. 특히, 이용자들의 유튜브 이용의 리듬은 한 곳으로 동질적으로 집합되어 있기보다 넓게 분포되어 있는 이질적인 리듬의 경향이 나타났다. 이는 유튜브의 리듬이 다면적이고 예측 불가능한 방향으로 움직이고 있음을 보여준다.

또한, 유튜브는 일상적 리듬을 새롭게 구조화 하는 힘이 있으며, 알고리즘과 같은 기술적 속성을 물질적으로나 직접적으로 드러내지 않으면서도 새로운 흐름을 만들어내고 있다. 이는 유튜브의 이용 리듬이 삶의 리듬을 어느 정도 지배하고 있는가와 같은 문제와도 직결된다. 선행 연구에서는 실제로 알고리즘과 같은 유튜브의 기술적 속성이 우리의 삶을 어떻게 매개하는가는 실증적으로 밝히기 어려웠다. 그렇기 때문에 본 연구에서 제시한 리듬 분석은 유튜브를 포함한 미디어 플랫폼의 리듬을 중심으로 새롭게 구조화되는 현대 사회를 이해하는데 중요한 근거가 될 것이다.

본 연구는 '리듬의 관점'을 통해 오늘날 이용되는 대표적인 미디어 플랫폼인 유튜브의 이용을 다차원적으로 접근하고, 유튜브가 우리 사회에서 갖는 의미에 대해 해석했다. 일반적으로 새로운 미디어가 등장하면 그것의 특수성에 주목함으로써 그 미디어의 이용 행태가 과대 해석될 수 ㅇ있는 경향이 유튜브 이용에 관한 일반적인 담론이나 선행 연구에서 발견되기도 했다. 이런 가운데, 본 연구는 리듬의 관점에서 미디어 이용의 시간성을 객관적으로 살펴볼 수 있는 지표를 제시함으로써 유튜브를 객관적으로 관찰할 수 있었다. 이 연구를 계기로 변화하는 미디어 이용 관습의 시간성을 객관적으로 관찰할 수 있길 기대한다.

주요어 : 유튜브, 미디어 플랫폼, 미디어 세대, 미디어 매트릭스, 흐름, 리듬 분석, 미디어 이용 리듬

학 번 : 2016-30091

목 차

제 1 장 서론 ····· 1
제 1 절 문제의 제기 ····· 1
제 2 절 논문의 구성 ····· 3

제 2 장 유튜브에 대한 선행연구 검토 ····· 5
제 1 절 유튜브의 속성과 미디어 이용 관습의 변화 ····· 5
1. 유튜브의 매체적 속성 ····· 5
2. 유튜브로 인한 미디어 이용 관습의 변화 ····· 9
1) 콘텐츠 생산 및 공급의 분산 ····· 10
2) 개인적 선택 및 조작 경험의 확장: 유튜브 추천 알고리즘 ····· 11
3) 미디어 이용 시간성의 변화 ····· 14
3. 유튜브와 전통적 TV: 포스트 TV로의 전환 ····· 16
제 2 절 유튜브에 관한 선행 연구 ····· 17
1. 유튜브에 이용 행태에 관한 기술적 연구 ····· 18
2. 유튜브 이용 동기 및 대체 가능성 연구 ····· 20
3. 유튜브 이용 효과 연구 ····· 22
4. 유튜브 콘텐츠 확산 및 알고리즘 효과 연구 ····· 23
제 3 절 선행연구의 특징 및 한계 ····· 24

제 3 장 이론적 배경 ····· 29
제 1 절 미디어 이용의 시간성을 다룬 연구 ····· 29
1. 미디어 이용 시간성에 관한 개념들 ····· 29
1) 이용의 양(How much) ····· 29
2) 이용의 반복(How often) ····· 31
3) 이용의 연속(How many) ····· 32
4) 이용의 깊이(How deep) ····· 33
2. 선행 연구의 특징 및 한계 ····· 35
제 2 절 흐름 개념의 검토 ····· 36
1. 흐름의 정의: 윌리엄스에서 볼터로 ····· 37
1) 윌리엄스의 흐름 ····· 37
2) 볼터의 흐름 ····· 39
2. 흐름 연구의 동향 ····· 44
1) 전통적 TV 흐름의 실증적 연구 ····· 44
2) 선행 연구의 특징 및 한계 ····· 46
제 3 절 흐름에서 리듬으로의 전환 ····· 49
1. 흐름의 구성요인으로 리듬 ····· 49
1) 리듬분석과 리듬의 주요 속성 ····· 50
2) 미디어 흐름 연구에서 리듬 관점의 필요성 ····· 51
2. 리듬의 관점에서의 미디어 이용 연구 ····· 54
1) 리듬 관점에서의 미디어 이용에 대한 선행 연구 ····· 54
2) 선행 연구의 특징과 한계 ····· 56

3. 이용 리듬의 구성 ····· 58
1) 이용의 장단 ····· 59
2) 이용의 집중 ····· 60
3) 이용의 반복 ····· 61
제 4 절 미디어 플랫폼, 세대, 그리고 이용 리듬 ····· 64
1. 미디어 플랫폼과 이용 리듬 ····· 65
1) 미디어 플랫폼 속성과 미디어 이용 ····· 65
2) 미디어 플랫폼의 구분과 미디어 연속체 ····· 66
2. 미디어 세대와 이용 리듬 ····· 69
1) 미디어 세대의 개념과 구분 ····· 69
2) 미디어 세대와 미디어 매트릭스 ····· 73
제 5 절 연구문제 ····· 76

제 4 장 연구방법 ····· 79
제 1 절 분석자료 ····· 79
1. 자료의 수집 ····· 79
2. 자료의 구조 ····· 80
3. 분석 대상 ····· 83
1) 미디어 플랫폼 ····· 83
2) 이용자 ····· 85
제 2 절 미디어 이용 리듬 지표의 구성 ····· 86
1. 미디어 매트릭스의 구성 ····· 86

2. 이용 리듬 지표의 구성 ····· 87
1) 이용의 장단 ····· 88
2) 이용의 집중 ····· 89
3) 이용의 반복 ····· 91
3. 미디어 플랫폼 및 미디어 세대의 구성 ····· 93
1) 미디어 플랫폼 ····· 93
2) 미디어 세대 ····· 95
제 3 절 분석방법 ····· 97

제 5 장 연구 결과 ····· 99
제 1 절 사전분석: 유튜브 이용에 대한 기술통계 ····· 99
1. 일평균 이용량 ····· 99
2. 이벤트 평균 지속시간 ····· 103
3. 주 평균 이용일수 ····· 106
4. 시간대별 및 요일별 이용량 ····· 109
제 2 절 미디어 세대와 미디어 매트릭스 ····· 114
제 3 절 미디어 이용의 리듬 분석 ····· 116
1. 미디어 이용의 리듬 지표의 기술통계와 상관분석 ····· 116
2. 이용의 장단 ····· 118
1) 세션 분포 ····· 119
2) 이용의 장단 지표의 차이 검증 ····· 124
3. 이용의 집중 ····· 126

1) 시간대별 세션 분포 ····· 126
2) 이용의 집중 지표의 차이 검증 ····· 132
4. 이용의 반복 ····· 134
1) 요일-시간대별 세션 분포 ····· 134
2) 이용의 반복 지표의 차이 검증 ····· 139
제 4 절 추가 분석: 전통적 TV 이용과의 비교 ····· 141
1. 분석 자료 ····· 141
2. 분석 결과 ····· 142
제 5 절 분석 결과의 해석 ····· 147
1. 리듬 분석 결과의 요약 ····· 147
1) 미디어 매트릭스 ····· 148
2) 이용의 장단 ····· 149
3) 이용의 집중 ····· 151
4) 이용의 반복 ····· 152
2. 리듬 분석이 제기하는 이슈 ····· 155
1) 유튜브 이용 리듬의 유형 ····· 155
2) 유튜브 이용 리듬의 혼종성 ····· 158
3) 유튜브 이용 리듬의 자율성 ····· 162
4) 유튜브의 의미 ····· 163
3. 리듬 분석의 함의 ····· 165
1) 이론적 함의 ····· 165
2) 방법론적 함의 ····· 167

3) 향후 연구에서의 적용 가능성 ····· 168

제 6 장 연구의 요약 및 제언 ····· 171

제 1 절 연구의 요약 ····· 171

제 2 절 연구의 한계 및 제언 ····· 175

참 고 문 헌 ····· 177

부 록 ····· 195

표 목 차

〈표 1〉 미디어 시간성에 관한 인접 개념의 정리 ····· 35

〈표 2〉 미디어 환경 변화에 따른 흐름의 양상 ····· 42

〈표 3〉 전통적 TV 흐름 연구의 특징 및 한계 ····· 48

〈표 4〉 이용의 리듬 구성 요인 ····· 63

〈표 5〉 미디어 세대 구분 ····· 73

〈표 6〉 '리얼라이프 앱(Real Life App)' 로그 데이터 자료의 예시 ····· 82

〈표 7〉 미디어 플랫폼별 이벤트 개수 및 비율 ····· 84

〈표 8〉 전체 이용자의 인구통계학적 속성 ····· 85

〈표 9〉 미디어 매트릭스의 조작적 정의 ····· 86
〈표 10〉 미디어 이용의 리듬 차원과 조작적 정의 ····· 92
〈표 11〉 미디어 플랫폼별 인구통계학적 속성 ····· 94
〈표 12〉 미디어 세대별 인구통계학적 속성 ····· 96
〈표 13〉 미디어 플랫폼별 일평균 이용량의 기술통계 ····· 101
〈표 14〉 이용자 속성에 따른 일평균 이용량의 기술통계 ····· 103
〈표 15〉 미디어 플랫폼별 이벤트 평균 지속시간의 기술통계 ····· 104
〈표 16〉 이용자 속성에 따른 이벤트 평균 지속시간의 기술통계 ····· 106
〈표 17〉 미디어 플랫폼별 주 평균 이용일수의 기술통계 ····· 107
〈표 18〉 이용자 속성 따른 주 평균 이용일수의 기술통계 ····· 109
〈표 19〉 시간대별 유튜브 이용 ····· 110
〈표 20〉 이용자 속성에 따른 시간대별 유튜브 이용 ····· 111
〈표 21〉 요일별 유튜브 이용 ····· 112
〈표 22〉 이용자 속성에 따른 요일별 유튜브 이용 ····· 113
〈표 23〉 미디어 세대별 미디어 매트릭스의 분포 ····· 114
〈표 24〉 미디어 이용의 리듬 지표의 기술통계 ····· 117
〈표 25〉 이용의 리듬 지표와 인구통계학적 속성의 상관관계 ····· 118
〈표 26〉 미디어 플랫폼의 세션 분포 ····· 122
〈표 27〉 미디어 플랫폼-미디어 세대의 세션 분포 ····· 123
〈표 28〉 미디어 플랫폼별 이용의 장단 지표의 차이 검증 ····· 124
〈표 29〉 미디어 세대별 이용의 장단 지표의 차이 검증 ····· 125
〈표 30〉 미디어 플랫폼의 시간대별 세션 분포 ····· 130
〈표 31〉 미디어 플랫폼-미디어 세대의 시간대별 세션 분포 ····· 131

〈표 32〉 미디어 플랫폼별 이용의 집중 지표의 차이 검증 ····· 132
〈표 33〉 미디어 세대별 이용의 집중 지표의 차이 검증 ····· 133
〈표 34〉 미디어 플랫폼의 시간대별 반복일 수 ····· 138
〈표 35〉 미디어 플랫폼별 이용의 반복 지표의 차이 검증 ····· 139
〈표 36〉 미디어 세대별 이용의 반복 지표의 차이 검증 ····· 140
〈표 37〉 미디어 세대별 전통적 TV 이용의 반복일 수 ····· 145
〈표 38〉 전통적 TV의 미디어 세대별 이용의 집중과 반복 지표 ····· 146
〈표 39〉 미디어 세대별 미디어 매트릭스 분포(중심 미디어 기준) ····· 149
〈표 40〉 리듬 분석의 결과 요약 ····· 154
〈표 41〉 유튜브 이용의 리듬 유형별 이용자 비율 ····· 157
〈표 42〉 미디어 플랫폼-TV 이용의 리듬 지표의 평균 ····· 159

그 림 목 차

〈그림 1〉 미디어 혼종성의 연속체 ····· 9
〈그림 2〉 유튜브의 추천 시스템 ····· 13
〈그림 3〉 유튜브 선행연구의 관점 ····· 25
〈그림 4〉 채널 및 시청자 흐름 도식 ····· 39
〈그림 5〉 흐름-카타르시스 연속체 ····· 43
〈그림 6〉 미디어 이용의 리듬 입방체 ····· 63
〈그림 7〉 미디어 플랫폼의 이론적 연속체 ····· 68
〈그림 8〉 연구모형 ····· 77

〈그림 9〉 지표화를 위한 미디어 플랫폼별 세션 분포 ····· 89
〈그림 10〉 분위별 일평균 유튜브 이용량 ····· 101
〈그림 11〉 분위별 유튜브 이벤트 평균 지속시간 ····· 105
〈그림 12〉 분위별 주 평균 이용일수 ····· 108
〈그림 13〉 미디어 플랫폼의 세션 분포(전체) ····· 120
〈그림 14〉 미디어 세대의 세션 분포(TV 세대) ····· 120
〈그림 15〉 미디어 세대의 세션 분포(PC 세대) ····· 121
〈그림 16〉 미디어 세대의 세션 분포(모바일 세대) ····· 121
〈그림 17〉 유튜브 이용의 장단 히스토그램 ····· 125
〈그림 18〉 미디어 플랫폼의 시간대별 세션 분포(전체) ····· 127
〈그림 19〉 미디어 세대의 시간대별 세션 분포(TV 세대) ····· 128
〈그림 20〉 미디어 세대의 시간대별 세션 분포(PC 세대) ····· 128
〈그림 21〉 미디어 세대의 시간대별 세션 분포(모바일 세대) ····· 129
〈그림 22〉 유튜브 이용의 집중 히스토그램 ····· 133
〈그림 23〉 미디어 플랫폼의 요일-시간대별 세션 분포(전체) ····· 135
〈그림 24〉 미디어 세대의 요일-시간대별 세션 분포(TV 세대) ····· 135
〈그림 25〉 미디어 세대의 요일-시간대별 세션 분포(PC 세대) ····· 136
〈그림 26〉 미디어 세대의 요일-시간대별 세션 분포(모바일 세대) ····· 136
〈그림 27〉 유튜브 이용의 반복 지표의 히스토그램 ····· 140
〈그림 28〉 시간대별 미디어 플랫폼-TV 세션 분포(전체) ····· 143
〈그림 29〉 시간대별 TV 세션 분포(TV 세대) ····· 143
〈그림 30〉 시간대별 TV 세션 분포(PC 세대) ····· 144
〈그림 31〉 시간대별 TV 세션 분포(모바일 세대) ····· 144

〈그림 32〉 TV에 대한 미디어 세대별 이용의 집중 차이 ····· 146
〈그림 33〉 TV에 대한 미디어 세대별 이용의 반복 차이 ····· 147
〈그림 34〉 미디어 세대별 유튜브 이용의 리듬 입방체 ····· 156
〈그림 35〉 미디어 세대별 유튜브 이용의 리듬 유형 비율 ····· 158
〈그림 36〉 미디어 플랫폼별 이용의 리듬 입방체 ····· 159
〈그림 37〉 리듬의 결합과 변이 과정 ····· 160

수 식 목 차

〈수식 1〉 미디어 이용 리듬의 장단 ····· 89
〈수식 2〉 미디어 이용 리듬의 집중 ····· 90
〈수식 3〉 미디어 이용 리듬의 반복 ····· 91

제 1 장 서론

제 1 절 문제의 제기

모바일 미디어의 발전과 다양한 미디어 플랫폼의 등장으로 콘텐츠 자원이 증가하고, 시공간의 제약으로부터 자유로운 콘텐츠 이용이 가능해지면서, 이용자들은 비동시화, 주의의 파편화, 그리고 복합적 미디어 이용으로 특징 지어지는 새로운 미디어 이용 환경에 놓이게 됐다(Harro-Loit & Kõuts-Klemm, 2022). 특히, 단시간 내에 이용자들의 주목을 끌어들이는 짧은 단위의 콘텐츠를 여러 미디어 플랫폼을 통해 쉽게 이용할 수 있게 되면서, 이용자들은 새로운 미디어 이용의 시간성을 경험하고 있다.

오늘날 이용되는 다양한 미디어 플랫폼 중에서 유튜브(YouTube)는 대인 커뮤니케이션 미디어와 매스 미디어가 혼합된 미디어 플랫폼으로, 전통적 미디어인 TV와 차별되는 콘텐츠 공급과 상호작용성으로 미디어 이용 관습을 변화시키고 있다. 유튜브가 새로운 미디어 이용 관습의 중심에 있음에도 불구하고 유튜브 이용에 관한 연구는 여전히 이론적이나 방법론적으로 제한적인 관점에서 이루어지고 있다. 이론적으로, 유튜브에서 발생하는 새로운 이용 관습에 대해 기존 논의와 연구들은 '스낵컬처(snack culture)'와 같은 산업적인 용어로 이용 행태를 규정하거나, 전통적인 미디어 이론을 근거로 이용 행태를 설명하고자 한다. 즉, 유튜브에서 발생하는 새로운 이용 행태를 설명할 이론적 작업이 충분히 이루어지지 못했다. 방법론적으로는, 유튜브 이용 행태에 대한 양적 분석은 여전히 설문지와 같은 자기보고 형식의 방법론을 이용하고 있어 객관적인 이용 행태를 파악하기 어렵다.

그렇다면 유튜브와 같은 미디어 플랫폼에서 나타나는 새로운 미디어

이용 관습을 설명할 수 있는 이론적·방법론적 관점은 무엇이 있는가에 대해 문제를 제기한다.

일상생활 속에서 유튜브의 위상을 이론적으로 진단하기 위해 본 연구는 전통적 TV 시청 경험을 설명한 레이먼드 윌리엄스(Williams, 1974)의 “흐름(flow)” 개념을 검토하고, 이 개념을 오늘날의 미디어 이용 조건에 따라 새롭게 구성하고자 한다. 흐름은 미디어 이용의 시간성을 반영할 수 있는 개념임에도 불구하고, “텔레비전 체제(television regime)”에서의 흐름 개념은 방송 프로그램 공급자의 전략에 따라 발생하는 통합적인 경험을 설명하기 위해 전체 이용량 또는 중복 시청과 같은 하나의 총합적인 수치를 통해 관찰됐다. 이는 흐름에서 시간성을 제거한 접근으로, 미디어 이용을 행위로 회복시키고 시간성을 파악할 수 있는 새로운 정의와 분석 틀이 필요하다.

본 연구는 흐름의 시간성을 회복하기 위해 ‘리듬으로의 전환’을 제안한다. 관점의 전환을 위해 르페브르와 레귤리에(Lefebvre & Régulier, 1986/1996)가 제안한 “리듬분석(rhythmanalysis)”을 근거로 리듬의 속성들을 구체적으로 살펴보고, 미디어 이용 리듬을 새롭게 구성한다. 리듬분석은 미디어 이용 연구에서 비교적 생소한 접근 방식이지만, ‘리듬’은 기본적으로 지속성을 갖는 그 무엇으로, 미디어 이용의 시간성을 구체적으로 파악할 수 있는 방법이 될 수 있다. 특히, 유튜브는 방송과 SNS가 혼종 된 미디어로, 이질적인 리듬을 가질 것으로 추측된다. 리듬분석은 이러한 유튜브에서 나타나는 다양한 이용 리듬, 즉 이용 행태들을 포착하고 비교할 수 있는 분석 틀이 될 것이다.

방법론적으로, 미디어 이용 리듬을 객관적으로 측정하기 위해 로그 데이터를 이용하고자 한다. 개인의 스마트폰이나 태블릿과 같은 모바일 미디어에 담긴 미디어 이용 로그는 초 단위로 측정된 ‘기계적 행동 데이터’이다. 선행 연구에서 주로 이용된 설문지 또는 미디어 다이어리와 같은 이용자의 기억에 의존하는 자료 수집 방식 대비, 로그 데이터는 미디어 이용 행위, 특히 미시적으로 발생하는 이용 행위를 정확하고

세밀하게 기록할 수 있는 장점을 갖고 있어 미디어 이용의 시간성을 관찰하는데 적합하다. 또한, 시간의 흐름에 따라 순차적으로 기록되는 로그 데이터는 미디어 이용의 과정과 리듬을 관찰하기에 매우 유용한 자료이다.

이와 같이 본 연구는 변화하는 미디어 환경에서 유튜브와 같은 새로운 미디어 플랫폼을 통해 형성되는 이용 행태를 객관적으로 규정할 수 있는 이론적·개념적 근거와 분석틀을 제시함으로써 미디어 이용 행태 연구 발전에 기여하고자 한다. 오늘날 이용되는 여러 미디어 플랫폼들의 이용 리듬과 유튜브의 이용 리듬을 비교함으로써 유튜브가 일상생활의 시간적 조직화 미디어로서 갖는 의미와 위상을 객관적으로 파악할 수 있는 계기를 제공할 것이라고 기대한다.

제 2 절 논문의 구성

유튜브의 이용 리듬을 본격적으로 분석하기에 앞서, 먼저 2장 1절에서는 유튜브의 매체적 속성을 구체적으로 살펴보고, 유튜브로 인한 미디어 이용 관습의 변화를 논의함으로써 본 연구에서 왜 유튜브를 연구의 주요 대상으로서 주목하는지에 대한 근거를 제시한다. 2절에서는 선행 연구에서 유튜브를 어떻게 실증적으로 연구해왔는지 검토하며, 마지막 3절에서는 선행 연구에서 발견되는 유튜브 연구의 특징과 한계를 정리한다.

3장에서는 유튜브의 이용 행태를 규정하기 위한 이론적·방법론적 배경을 제시한다. 유튜브 이용 행태에 관한 선행 연구에서 발견한 한계를 극복하기 위해 1절에서는 우선 미디어 시간성에 관한 인접 개념들을 살펴본다. 2절에서는 본 연구에서 주목하는 '흐름' 개념의 정의를 정리하고, 질적 연구와 경험주의적 수용자 연구에서 흐름을 어떻게 분석했는지 구체적으로 살펴본다. 3절에서는 기존의 흐름 개념이 갖는 방법론적 한계를 극복하기 위한 새로운 방법론적 관점으로 "리듬분석"을 제안한다. 그리고 리듬분석을 근거로, 흐름을 구성하는 이용의 리듬을 '이용의 장단', '이용의 집중', 그리고 '이용의

반복'으로 구성하고, 각 리듬의 하위차원들에 대한 이론적 배경을 제시한다. 4절에서는 이용 리듬의 차이를 발생시킬 수 있는 구조적, 개인적 요인으로 미디어 플랫폼과 미디어 세대에 주목한다. 5절에서는 이론적 논의를 기반으로 구성된 연구모형을 제시하고, 연구문제를 구체적으로 서술한다.

4장에서는 본 연구에서 제시한 연구문제에 대한 해답을 찾기 위한 연구방법을 설명한다. 1절에서는 본 연구에서 이용하는 주요 분석 자료인 유튜브 로그 데이터의 자료 수집 방법, 자료의 구조와 특징을 설명하며, 분석대상을 정리한다. 2절에서는 연구문제로 제시한 '미디어 매트릭스'에 대한 조작적 정의와, 이론적 논의를 통해 구성한 미디어 이용 리듬의 세 가지 하위 구성 차원인 이용의 장단, 이용의 집중, 이용의 반복에 대한 조작적 정의와 지표를 제시한다. 3절에서는 이용 리듬 지표의 차이를 검증하기 위한 분석 방법에 대해 설명한다.

5장에서는 분석의 결과와 결과에 대한 해석을 제시한다. 1절에서는 유튜브 이용에 대한 기술 통계와 미디어 매트릭스에 대한 분석 결과를 우선 제시하고, 그 다음으로 각 미디어 이용의 리듬 차원에 대한 미디어 플랫폼별 및 미디어 세대별 차이에 대한 분석 결과를 제시한다. 2절에서는 추가분석으로 실시한 전통적인 TV 이용에 대한 분석을 설명한다. 3절에서는 분석 결과를 종합적으로 정리하고, 각 결과에 대한 해석과 함의에 대해서 구체적으로 논의한다.

마지막 6장에서는 전체적인 연구 내용에 대한 요약과, 본 연구가 갖는 한계를 설명하고 향후 연구를 위해 제언한다.

제 2 장 유튜브에 대한 선행연구 검토

본격적인 연구의 논의에 앞서, 2장은 왜 유튜브라는 미디어 플랫폼에 주목해야 하는가에 대한 논의로 시작한다. 본 연구의 주요 대상인 유튜브에 대한 일반적인 논의를 통해 유튜브가 오늘날 우리 사회에서 어떠한 의미를 갖는지 명확하게 하고자 한다. 그러기 위해 유튜브는 어떠한 매체적 속성을 가지며, 미디어 이용 관습에 어떠한 변화를 가져왔는지에 대한 일반적인 논의들을 살펴볼 필요가 있다. 그 다음으로, 유튜브 이용을 실증적으로 다룬 선행 연구들이 어떠한 관점에서 유튜브를 연구해왔는지에 대해 검토해보고, 선행 연구의 이론적·방법론적 특징과 한계를 정리한다.

제 1 절 유튜브의 속성과 미디어 이용 관습의 변화

유튜브 이용에 대한 실증적 연구들을 살펴보기 이전에, 1절에서는 유튜브의 매체적 속성과 유튜브로 인해 야기된 미디어 이용 관습의 변화에 대한 일반적인 논의들을 살펴본다.

1. 유튜브의 매체적 속성

유튜브는 SNS와 전통적인 매스 미디어인 방송을 동시에 재매개 하는 유연한 속성을 갖는 미디어이다.[1] 우선, 유튜브는 OTT(over-the-top) 미디

1) 볼터와 그루신(Bolter & Grusin, 2000)은 '재매개(remediation)'를 하나의 미디어가 기존의 것을 답습, 개선, 그리고 개조하여 자신의 것으로 재창조 하는 것이라고 정의한다. 재매개 개념을 제안한 볼터는 유튜브가 텔레비전과 영화를 '재매개' 한다고 주장하기도 했는데(Bolter, 2019), 이는 유튜브가 단순히 SNS로서 기능하는 미디어 플랫폼이 아니라는

어 플랫폼과 다르게 이용자끼리 상호작용할 수 있다는 점에서 대인 커뮤니케이션을 위한 미디어 또는 SNS로 분류된다. 유튜브에서 영상을 게시하는 행위는 근본적으로 교호적인 행위로, 유튜브는 플랫폼 안에서 영상을 공유할 수 있는 기능 외에도 영상을 매개로 타인과 소통하고 네트워크를 형성할 수 있는 기능을 제공한다(Prelinger, 2009). 이용자들은 '좋아요'나 '싫어요'를 눌러 영상에 반응할 수 있으며, 댓글로 영상을 게시한 이용자나 영상을 시청한 다른 이용자들과 소통할 수 있다. 더 나아가 이용자들은 개인의 웹사이트, 블로그, 또는 다른 SNS 계정에 유튜브 영상 링크를 첨부하여 다른 미디어 플랫폼에서도 유튜브 영상을 이용해 타인과 소통할 수 있다(Prelinger, 2009). 칸(Khan, 2017)은 유튜브에서 이루어지는 상호작용을 '좋아요'나 '싫어요' 누르기, 댓글 달기, 공유하기, 그리고 비디오 업로드 등과 같은 참여 형태의 상호작용과 영상 시청 및 댓글 읽기와 같은 소비 형태의 상호작용으로 분류하여, 유튜브에서 여러 단계의 상호작용이 발생할 수 있다고 봤다.

상호작용의 측면에서 유튜브를 SNS로 바라보는 일반적인 인식이 강하다. 미국의 여론조사기관인 퓨리서치센터(Pew Research Center)에서 매년 실시하는 SNS 실태조사에서도 페이스북(Facebook), 트위터(Twitter), 인스타그램(Instagram)과 함께 유튜브를 조사의 대상으로 포함시켰다.[2] 퓨리서치센터는 이에 대한 근거로, 유튜브가 동영상 공유, 1인 크리에이터 기반의 커뮤니티 운영, '좋아요'나 댓글 중심의 콘텐츠 배열 등과 같이 다른 SNS와 비슷한 기능을 하기 때문이라고 주장했다. 즉, 유튜브는 기본적으로 콘텐츠 생산자와 이용자가, 그리고 이용자가 다른 이용자와 쌍방향으로 소통하며 네트워크를 형성할 수 있다는 점에서 SNS로 보는 것이다.

또 다른 측면에서 유튜브는 매스 미디어로도 기능하고 있다. 오늘날 이용되는 다양한 SNS 안에는 콘텐츠 이용, 의견 공유, 대화가 명확하게 구분되지 않는 새로운 유형의 커뮤니케이션이 발생하는데, 그 중에서도 특히 유

점을 강조할 수 있는 이론적 근거가 된다.

2) https://www.pewresearch.org/internet/2021/04/07/social-media-use-in-2021/

튜브는 이미지나 영상을 통해 상호작용이 발생한다는 점에서 단순히 SNS로 분류할 수 없다고 보는 시각도 존재한다(Manovich, 2009). 유튜브를 방송로 단정해서 보는 것에 대한 의견은 엇갈리지만, 많은 학자들은 유트브와 같은 미디어 플랫폼을 새롭게 진화하는 방송의 개념으로 인식하고 있다(Chamberlain, Bennet, & Strange, 2011; Pierson & Bauwens, 2015). 실제로, 이용자들에게 유튜브는 어떤 서비스로 인식되고 있는지 조사한 결과, 유튜브를 동영상 플랫폼이라고 인식하는 이용자가 95.5%, SNS로 인식하는 이용자가 69.7%로, 국내 이용자들 중에서는 유튜브를 SNS보다 방송 미디어로 보는 인식의 비율이 상대적으로 높았다(오세욱·송해엽, 2019).

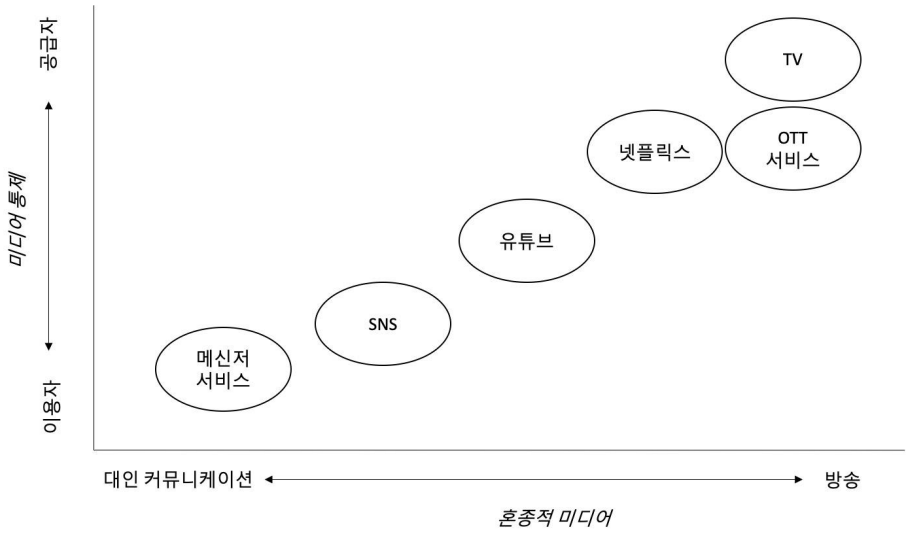
이렇듯, 유튜브는 기본적으로 영상을 매개로 상호작용이 이루어지는 공간으로, 텍스트 또는 이미지 기반의 다른 SNS와 차별된다. 트위터, 페이스북, 인스타그램과 같은 일반적인 SNS와 달리, 유튜브는 관계의 소통보다 콘텐츠 공유에 초점을 둔 "공유형 SNS"이다(안대천·김상훈, 2012). 하지만, 유튜브에서의 콘텐츠 공유는 일부 적극적인 이용자들이 활용하는 상호작용의 방식이다. 실제로 유튜브에서 이루어지는 가장 적극적인 형태의 상호작용인 영상 공유는 소수의 상업적인 제작자들이 주도하고 있으며, '좋아요' 누르기나 댓글 등을 통한 상호작용 역시 상당히 제한적인 수준에서 이루어지고 있다는 것이 기존 연구에서 확인됐다(최순욱·최성인·이재현, 2020). 즉, 유튜브는 소수의 콘텐츠 공급자들이 다수의 이용자들을 위해 콘텐츠를 제공하는 방송 미디어에 가까운 성격을 갖는다.

최근에는 방송과 언론 등 전통적인 미디어의 콘텐츠가 유튜브로 유입되면서, 유튜브는 방송에 더욱 가까운 미디어로 진화하고 있다. 유튜브는 방송 프로그램과 영화를 무료로 시청할 수 있는 서비스와 광고 기반 스트리밍(streaming) 서비스까지 시작하는 등, 서비스를 점차적으로 확장시켜 방송 미디어로서의 경쟁력을 강화하고 있다. 단순한 동영상 공유 서비스로 시작한 유튜브는 이와 같은 "전문화(institutionalization)"의 과정을 걸쳐 매스 미디어에 더욱 가까운 미디어로 발전하고 있다(Kim, 2012).

이처럼 유튜브는 이용자가 어떻게 활용하는가에 따라 SNS 또는 매스 미

디어로 동시에 기능할 수 있는 '혼종적 미디어'라고 주장할 수 있다. 마노비치(Manovich, 2013/2014)는 미디어의 진화 과정에서 "미디어 혼종화(media hybridization)"를 중요하게 다뤘는데, 이는 하나의 미디어가 다른 미디어와 결속되는 화학적 결합을 의미한다. 이 개념은 새로운 미디어가 완전히 새로운 것이 아니라 기존의 미디어들이 결합되는 것을 의미하며, 결합의 과정을 통해 미디어가 혼종적인 성격을 지니게 된다는 점을 강조한다. 비슷한 맥락에서 바카리와 동료들(Vaccari, Chadwick, & O'Loughlin, 2015)의 논의에서도 현대 미디어의 전환 과정에서 "혼종적 미디어(hybrid media)" 개념을 이용했는데, 이는 존재론적 개념으로, 미디어를 이분법적으로 구별하는 것을 견제하기 위해 미디어의 상호 연결성과 상호 의존성을 강조한다. 특히, 방송과 SNS를 통합하거나 두 개의 미디어를 전환하며 이용하는 복합적인 이용 행태는 혼종적 미디어를 상징하는 주요 관행 중 하나이다. 이러한 측면에서 유튜브는 오늘날 이용되는 미디어 플랫폼 중 가장 혼종적인 미디어라고 볼 수 있다.

이러한 논의에 따르면, 유튜브 외에 오늘날 이용되는 다른 미디어 플랫폼들 또한 '대인 커뮤니케이션' 미디어 대 '방송' 미디어라는 이분법적인 범주로 분절적으로 나누기보다 〈그림 1〉과 같이 미디어 혼종성을 표현하는 하나의 연속적인 차원 안에서 관찰해야 할 것이다. 이러한 연속체 속에서 유튜브의 매체적 속성을 반영했을 때, 유튜브는 메신저 서비스나 SNS 보다는 방송 미디어에 가깝지만, 전통적인 TV나 OTT 서비스와 넷플릭스와 같은 미디어 플랫폼 보다는 대인 커뮤니케이션 미디어에 가까운, 즉 SNS와 매스 미디어인 방송을 복합적으로 이용할 수 있는 혼종적인 미디어로, 중간 정도에 위치시킬 수 있을 것이다.



<그림 1> 미디어 혼종성의 연속체

2. 유튜브로 인한 미디어 이용 관습의 변화

유튜브는 이용자들의 문화적 실천에 의해 탄생한 독특한 콘텐츠 장르와 콘텐츠 형식을 제시하고, 이를 소비하게 하는 알고리즘 문화로 전통적인 미디어와 다른 새로운 미디어 이용 관습을 이끌어내고 있다. 디지털 미디어에서의 새로운 이용 관습은 탈대중화, 상호작용성, 비동시성과 같은 속성을 갖는데(송정은·장원호, 2013), 유튜브 또한 이러한 속성을 기반으로 미디어 이용 관습의 변화를 주도하고 있다. 유튜브로 인한 변화의 특징을 ① 콘텐츠 생산 및 공급의 분산, ② 개인적 선택 및 조작 경험의 확장, 그리고 ③ 미디어 이용 시간성의 변화로 정리한다.

1) 콘텐츠 생산 및 공급의 분산

유튜브는 새로운 콘텐츠 생산과 공급 방식을 통해 전통적 TV와 같은 기존의 미디어가 제시한 콘텐츠 양식의 규칙을 바꾸고, 새로운 콘텐츠 생태계를 선도하며, 미디어 이용 관습의 변화를 일으키고 있다. 오픈 소스 플랫폼인 유튜브는 “평범한 사람들이 자신의 목소리를 낼 수 있게 돕고 더 큰 세상과 만나게 하는 것”을 플랫폼의 모토로 내세우며, 이용자들이 독창적인 콘텐츠를 생산해 공유하고, 이를 통해 다른 이용자들과 소통할 수 있는 공간을 제공하는 것을 목표로 서비스를 시작했다. 이와 같이 유튜브는 영상 공유라는 문화적 실천으로 형성되는 공간으로, 이용자들은 콘텐츠 생산과 소비 과정에 직접적으로 관여한다. 이 과정에서 이용자들은 표현성(expressivity), 수행성(performance), 그리고 협업(collaboration)을 기반으로 새로운 미디어 이용 경험을 체험하게 된다(Östman, 2012).

특히, 유튜브에는 방송과 신문과 같은 전통적인 미디어에서 존재하는 정보에 대한 게이트키핑이 필수적으로 적용되지 않고, 콘텐츠 내용과 형식에 대한 제약이 없어, 이용자들이 부담 없이 콘텐츠 생산과 공급 과정에 참여할 수 있다. 그 결과, 유튜브는 전통적인 매체보다 “수평적 다양성”(Prior, 2005, pg. 279)이 넓은 매체로 발전했고, 유튜브 안에서 이용자들이 선택할 수 있는 채널과 콘텐츠의 장르는 매우 다양해졌다. 이용자들은 라이브 방송, 음악, 먹방, 뷰티, 게임, 하우투(how-to), 브이로그(vlog) 영상 등 유튜브만이 갖고 있는 독특한 장르와 형식의 콘텐츠를 시청할 수 있다. 단순히 오락적인 콘텐츠를 시청하기 위해서가 아니라, 정보 검색, 뉴스 소비, 음악 감상, 재테크 정보 수집, 온라인 공연 감상, 또는 공부의 수단 등 다양한 방식으로 유튜브를 활용할 수 있다.

이처럼 유튜브 안에서 이루어지는 문화적 실천은 독특한 영상 문법을 낳았는데, 이는 전체적인 콘텐츠 생태계를 변화시키고 있다. 특히, 유튜브 영상의 형식은 짧게 편집된 영상(snippet)으로, 보통 한 시간 단위로 프로그

램이 편성되어 있는 방송 프로그램과 달리 유튜브는 다양한 형식의 짧은 영상들이 생산되어 공급된다. 예를 들어, 영화나 드라마와 같은 장편의 콘텐츠를 5분에서 20분 정도로 요약한 콘텐츠나, 1분 분량의 영상으로 요리를 소개하는 영상 등, 유튜브에서는 이러한 짧은 형식의 콘텐츠가 인기를 끈다. 슈타이얼(Steyerl, 2012)이 주장한 바와 같이, 디지털 미디어 환경에서 이용자들은 몰입보다 인상을, 상영보다 미리보기와 같이 압축된 주의 집중 시간에 순응하는데, 이러한 현상은 유튜브로 인해 더욱 강화되고 있다.

유튜브의 독특한 콘텐츠 형식은 기성 콘텐츠 시장의 지각 변동을 일으키고 있다. 전통적 미디어들도 유튜브가 제시하는 새로운 영상 문법에 맞는 콘텐츠를 생산하기 위해 콘텐츠 생산 조직과 체계를 유연하게 변화시키고 있다. 방송사와 언론사들은 기존 방송 콘텐츠를 5분에서 10분 분량의 핵심만 다룬 짧은 영상으로 재목적화 하여 유튜브에 게시한다. 예컨대, MBC는 '엠뚜루마뚜루'와 같은 유튜브 채널을 개설하여 인기 예능 프로그램을 짧게 편집하여 유튜브 채널에 공급하고 있으며, SBS는 '그것이 알고싶다' 채널에 과거에 방영한 에피소드를 짧게 편집하여 게시하는 등 기존 콘텐츠를 유튜브 형식에 따라 편집하여 이용자층을 넓히고 있다. 이와 같이 이용자들이 유튜브를 통해 간편하게 콘텐츠를 이용할 수 있도록 기존의 콘텐츠를 작은 단위의 영상으로 분절시키고 있으며, 이는 과거 전통적인 TV 프로그램 형식이 가졌던 힘을 약화시키고 있다.

2) 개인적 선택 및 조작 경험의 확장: 유튜브 추천 알고리즘

유튜브는 이용자들에게 콘텐츠에 대한 새로운 접근 패러다임을 제시함으로써 이용자들이 개인적으로 선택할 수 콘텐츠의 범위를 넓히고 있다. 유튜브는 대규모 "디지털 아카이브(digital archive)"(Prelinger, 2009)로, 콘텐츠에 대한 접근성의 문제를 제거함으로써 더 많은 사람들이 더 다양한 영상 콘텐츠와 정보를 쉽게 이용할 수 있도록 한다. 특히, 유튜브는 콘텐츠 이용

에 대한 비용 문제를 제거함으로써 이용자들이 영상 콘텐츠와 정보를 쉽게 이용할 수 있도록 한다. 이 때문에 유튜브는 기존에 볼 수 없는 다양한 장르와 정보원의 콘텐츠를 쉽게 접근할 수 있다는 인식을 이용자들에게 심어준다. 이용자들은 유튜브라는 방대한 콘텐츠의 저장소로부터 언제 어디서나 자신이 보고 싶은 영상을 원하는 순서대로 이용할 수 있어 유튜브를 주요 정보 채널로 이용하게 된다.[3)]

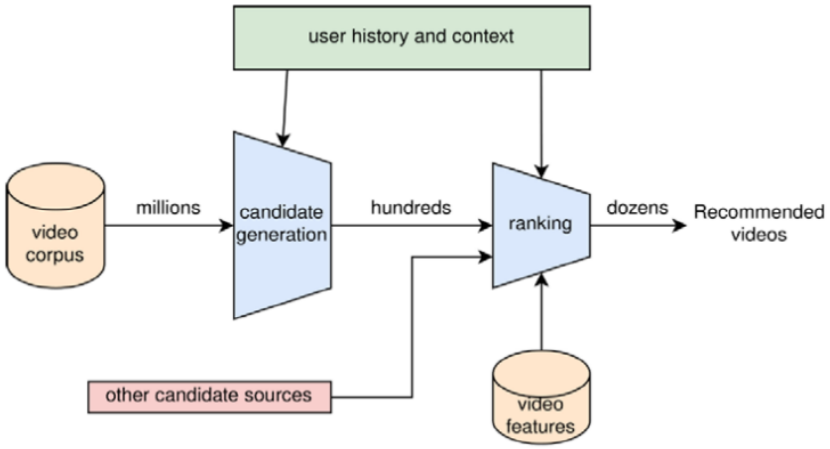
또한, 유튜브는 다양한 조작적인 기능을 제공하여 이용자 스스로 이용 경험을 통제할 수 있도록 한다. 유튜브는 검색 기능을 제공함으로써 이용자들이 자신의 취향에 맞는 콘텐츠를 탐색하고 선택할 수 있도록 한다. 그리고 되감기, 빠르게 보기, 반복 시청(loop watch), 영상 챕터(video chapter) 넘기기, 자동 재생 등, 영상에 대한 조작적 기능을 제공함으로써 필요에 따라 영상을 조작하여 시청할 수 있다.[4)] 이러한 조작적 기능은 시간을 효율적으로 이용할 수 있도록 한다. 또한, 유튜브는 높은 수준의 상호작용을 구현하고 있는 미디어 플랫폼으로, 영상에 대한 댓글 달기나 실시간 방송 채팅 등의 기능을 제공함으로써 이용자의 조작적 경험을 극대화 한다.

유튜브의 추천 알고리즘은 이용자들이 개인의 선택과 조작으로 미디어 플랫폼 안에서 남긴 상호작용의 흔적을 기반으로 이용자가 선호할만한 콘텐츠를 파악하여 추천한다. 유튜브는 추천 알고리즘에 대한 작동 원리와 그 영향력에 대해 구체적으로 밝히진 않지만, 추천 알고리즘은 이용자가 선호하는 콘텐츠를 파악하여 개인화된 또는 맞춤화된 콘텐츠를 제시함으로써 이

3) 미디어 플랫폼 이용 현황에 대한 조사 결과에 따르면, 정보 검색 서비스로 네이버(88,1%), 유튜브(57.4%), 구글(48.6%)이 가장 많이 이용되고 있다. 네이버와 같은 포털 사이트가 전 연령대에서 여전히 생활정보, 정치·경제 뉴스 등 다양한 분야의 검색에 이용되고 있지만, 유튜브 또한 정보 검색을 위한 핵심 채널로 이용되고 있는 것을 볼 수 있다. 유튜브에서도 포털 사이트에와 같이 여러 분야에 대한 정보 검색이 이루어지고 있으며, 특정 연령만 유튜브에서 정보를 검색했던 과거와 달리 최근에는 40대에서 60대 사이 이용자 2명 중 1명이 유튜브를 통해 정보 검색을 하는 것으로 보고된다(나스미디어, 2021).

4) 이용자들이 '빠르게 보기' 기능으로 몇 배속으로 영상을 시청함으로써 하루 평균 900년 이상의 시간을 절약했다고 유튜브는 보고한다(Watson, 2022). 이 기능은 하루 중 이용이 많이 되는 시간과 그렇지 않은 시간이 있는데, 주로 밤 시간대에 이용률이 높으며, 그 중 저녁 11시에 이용률이 가장 높다. 이에 반해, 오전 6시에 가장 이용률이 낮으며, 하루 일과가 진행될수록 기능의 이용률이 증가하는 양상을 보인다.

용자들이 더 오랫동안 플랫폼에 체류하도록 유도한다.



*출처: Covington et al.(2016)

<그림 2> 유튜브의 추천 시스템

유튜브의 추천 알고리즘이 이용자의 이용 경험에 미치는 영향을 이해하기 위해서 그 속성을 봐야 할 것이다(<그림2> 참고). 유튜브의 추천 알고리즘은 다음 두 가지 속성을 갖는다. 첫째, 유튜브는 개별 이용자에게 적합한 영상을 추천하는 것, 그리고 계속 시청을 유도하는 것을 목표로 하는데, 이는 "비디오 추천 알고리즘(suggested video algorithm)"을 통해 이루어진다. 실제로, 유튜브 이용량의 70%가 이러한 알고리즘 추천에 의한 것으로, 매일 약 7억 시간의 이용 시간을 유도하고 있다고 보고된다(오세욱, 2019; 이재현, 2022 인쇄중; McCrosky & Geurkink, 2021).[5] 이처럼 유튜브는 새

5) 유튜브의 전 엔지니어 기욤 샤슬로(Guillaume Chaslot)은 유튜브 알고리즘에 대해 다음과 같이 진술했다: “문제는 인공지능이 원하는 것을 얻을 수 있도록 제작된 것이 아니라 유튜브에 중독 될 수 있도록 만들어졌다는 것이다. 추천은 시간을 낭비하도록 설계되었다.” 추천의 성공률을 높이기 위해 알고리즘이 사용하는 기본적인 이용자 속성은 시청 시간으로(Maack, 2019), 이는 유튜브 알고리즘과 이용 시간의 밀접한 상관관계성이 존재한

로운 양식의 흐름을 경험할 수 있는 기술적 장치를 제공함으로써 이용 시간에 영향을 미치고 있다.

둘째, 유튜브 추천 알고리즘은 미디어 플랫폼과 시청 패턴의 독특성을 적극적으로 반영한다. 이어서 볼 영상을 추천하는 유튜브의 알고리즘은 시퀀스 예측(sequence prediction)이 핵심인데, 이어서 보기와 같은 이용 패턴은 이용자의 시청 및 검색 이력을 고려하여 결정된다. 유튜브가 활용하는 비대칭적 동반 시청(asymmetric co-watch) 모델[6]은 시청이나 검색의 시점을 고려하는 예측 모델로, 이용자가 시청한 영상의 시간 이력과 검색 이력을 역순으로 "롤백(roll-back)"하여 시퀀스 예측의 정확도를 높인다. 즉, 시간적 거리가 가까운 영상과 동반 시청 확률이 높아지는 반면, 시간적 거리가 먼 영상과는 그 확률이 낮아진다. 이는 서비스와 시청 패턴이 갖는 독특성을 적극 반영하는 유튜브 알고리즘의 특성이다(이재현, 2022, 인쇄중).

3) 미디어 이용 시간성의 변화

유튜브와 같은 미디어 플랫폼을 통해 비동시적인 콘텐츠 이용이 가능해지면서, 미디어와 시공간의 구속으로부터 자유로운 새로운 미디어 이용의 조건이 형성됐다(송정은·장원호, 2013). 비동시적인 미디어 이용은 비선형적 미디어 이용 방식이라고도 표현하는데, 이는 전통적 TV 편성과 같이 정해진 시간적 틀에 구애받지 않고 이용자가 원하는 시간에, 공간의 제약 없이 콘텐츠를 시청하는 것을 의미한다(황주성, 2014). 이와 같은 비선형적 미디어 이용은 다양한 기기 또는 미디어 플랫폼을 통해서, 그리고 하나의 콘텐

다는 점을 시사한다.

6) 동반 시청(co-watch)은 시청과 검색 이력에 대한 고려 여부에 따라 두 가지로 구분될 수 있다. 하나는 시청이나 검색의 시점을 고려하지 않는 대칭적 동반 시청 (symmetric co-watch) 모델이고, 다른 하나는 시청이나 검색의 시점을 고려하는 비대칭적 동반 시청(asymmetric co-watch) 모델이다. 대칭적 동반 시청은 영상 예측을 위해, 그 영상을 시청한 시점 전후의 모든 시청 이력과 모든 검색 이력이 예측 모델에 투입된다. 이를 헬드-아웃 시청(held-out watch) 예측이라 부르는데, 이는 동반 시청의 시간적 거리를 고려하지 않은 것이다(이재현, 2022).

츠를 한 번에 이어보는 방식뿐만 아니라 이용자의 편의에 따라 다양한 방식으로 보는 것을 의미한다. 그 방식에는 여러 콘텐츠를 이어서 시청하거나, 하나의 콘텐츠를 여러 번 끊어서 시청하거나, 아니면 영상을 잘라서 원하는 부분만 시청하는 등의 미디어 이용 방식이 포함된다. 이러한 비선형적인 이용은 미디어 이용 시간성의 다양화로 이어진다.

미디어 이용 시간성 다양화는 이용자가 여러 편의 콘텐츠를 집중된 시간 내에 한꺼번에 시청하는 '몰아보기(binge watching)' 시청 방식(Sodano, 2012), 간식을 먹는 것과 비슷하게 모바일 미디어 기기로 짧은 시간에 간단한 동영상을 보는 '스낵컬처(snack culture)' 시청 방식(Newman, 2010), 또는 시청하던 콘텐츠를 한 번에 다 못 볼 경우 다시 이어보는 시청 방식(김숙.송진, 2015) 등이 포함된다. 즉, 콘텐츠를 어떠한 방식으로 이용하는가가 이전의 전통적인 TV의 방식보다 더욱 다양한 형태와 시간으로 나타나고 있다는 것이다. 특히, 유튜브에서는 콘텐츠의 생산과 공급이 분산되고 이용자의 자유로운 개인적 선택과 조작적 경험으로 전통적인 TV와 다른 이용의 시간성을 볼 수 있다.

유튜브 이용의 시간성은 크게 두 가지 양상으로 정리할 수 있다. 첫째는 짧고 분산된 이용이다. 유튜브가 주로 이용되는 모바일 미디어 환경에 특화된 짧은 형태의 콘텐츠가 등장하면서 이러한 양상의 이용 행태는 유튜브에서 더운 보편적인 것으로 나타난다. 유튜브에서 이용자들은 잦은 검색과 클릭으로 짧은 형식의 비디오들을 선택함으로써 이용 행태가 짧아지는 경향을 보인다. 둘째는 전통적 TV 시대의 채널 편성에 따른 연속성과는 다른 연속된 이용이다. 이는 알고리즘에 의한 것으로, 유튜브는 추천 알고리즘을 통해 반복적인 시청을 이끌어냄으로써 가능한 시간에 여러 콘텐츠를 한꺼번에 시청하는 '몰아보기'식의 연속적인 이용을 가능하게 한다. 이와 같은 유튜브 이용 행태는 궁극적으로 TV와 같은 전통적인 미디어에서 경험한 시간성이 변화하고 있음을 보여준다.

3. 유튜브와 전통적 TV: 포스트 TV로의 전환

콘텐츠 생산 양식에서 미디어 이용의 시간성 문제까지, 주요 미디어로 기능한 전통적 TV는 전환기를 맞이했으며, 그 변화의 주축에는 유튜브가 있다. 유튜브로 인한 미디어 이용 관습 변화의 가장 핵심적인 내용은 전통적인 미디어의 콘텐츠가 이용자들의 생산·이용에 의해 분절되어 시간적으로 분산되면서 전통적 TV가 가졌던 중앙 집중성이 약화되고, 시간의 구속으로부터 자유로운 새로운 미디어 이용 조건이 형성됐다는 점이다. 그 결과, 이용자들은 새로운 미디어 시간의 양식을 경험하게 되는 것이다.

즉, 유튜브와 같은 미디어 플랫폼이 제시하는 새로운 미디어 이용 조건 속에서 전통적 TV는 '포스트 TV' 시대로의 전환을 맞이했다. 다양한 미디어 플랫폼을 통해 방송 콘텐츠를 공유하고 이용할 수 있는 미디어 환경이 구축되면서 TV 시청 방식이 다변화 되었고, 전통적 TV의 관점에서 이를 '포스트 TV'시대라고 표현할 수 있다. 포스트 TV 개념에서 '포스트'는 기존의 미디어 이용 방식에서 벗어난 새로운 미디어 이용 방식을 강조하기 위한 개념으로, 로츠(Lotz, 2007)가 정의한 "포스트 네트워크" 개념을 통해 그 뜻을 이해할 수 있다.[7] 로츠(Lotz, 2007)는 텔레비전의 역사를 '네트워크', '멀티채널', '포스트 네트워크'라는 세 개의 시대로 구분하고, 포스트 네트워크 시대의 특성을 선택, 통제, 편리성, 맞춤화, 커뮤니티라는 다섯 개의 키워드로 정리했다. 포스트 네트워크 시대를 설명하는 이 키워드들은 이용

7) 변화하는 TV의 정체성을 학자들은 여러 개념으로 설명해왔는데, 피어슨(Pearson, 2011)은 미국 TV 역사를 네 개의 '시대'로 구분하여 각 시대를 다음과 같이 요약했다. 1950년대 중반부터 1980년대 초반까지의 'TV I' 시대는 채널 희소성, 매스 오디언스, 소수 텔레비전 네트워크 패권의 시대이다. 1980년대 초반부터 1990년대 후반까지의 'TV II' 시대는 채널 수의 증가와 방송 네트워크의 확장, 고품질 텔레비전 및 네트워크 브랜딩 전략의 시대이다. 그리고 1990년대 후반에 시작된 'TV III' 시대는 디지털 콘텐츠 유통의 확산, 시청자 세분화의 시대이다. 모바일 미디어 이용의 확산과 다양한 미디어 플랫폼의 등장으로 이용자와 콘텐츠의 상호작용이 TV 기기에서 벗어나는 현재를 'TV IV' 시대라고 규정했다(Jenner, 2016). '포스트 TV' 시대라고 간주할 수 있는 'TV IV' 시대의 주요 특징은 일정한 시간 프레임 안에 이질적인 콘텐츠로 구성되는 텔레비전의 고정 편성과 달리, 개인화를 통해 이용자들은 훨씬 더 동질적이고 비선형적인 형태로 TV를 시청하게 됐다는 점을 강조한다.

자들이 이전보다 포괄적인 콘텐츠 범위를 접근할 수 있어 선택권이 넓어지고, 각자의 방식으로 콘텐츠를 소비할 수 있게 됐다는 점을 강조하는 것으로, 이는 유튜브와 같은 미디어 플랫폼에서 경험되는 미디어 이용 관습의 변화를 보여준다.

이처럼 TV 콘텐츠가 전통적인 방송 플랫폼을 넘어 유튜브와 같은 미디어 플랫폼으로 공급되고, 이용자들이 여러 미디어 플랫폼을 넘나들며 콘텐츠를 소비할 수 있다는 점에서, 그리고 프라임타임이라는 TV 중심 시간대의 시청이 약화되어가고 있다는 점에서, 오늘날을 포스트 TV 시대로 간주할 수 있다(이동후, 2012). 포스트 TV 시대는 전통적 TV 자체의 종말을 의미하는 것이 아니라, 방송 공급자의 편성을 따르는 구조화된 시청과 같은 과거의 TV 이용 방식에서 벗어난 새로운 미디어 이용 방식을 의미한다(Strangelove, 2015; 이소은, 2017).

요약하자면, 유튜브는 전통적 TV와 다른 형식과 구조로 전통적인 방송의 편성 원칙을 깨고, 언제 어디서나 볼 수 있는 콘텐츠를 무제한으로 제공함으로써 전통적 TV와 차별되는 미디어 경험을 제공한다. 이는 방송 사업자들이 독점적으로 선형적인 편성과 채널이라는 고정된 프레임 속에 콘텐츠를 담아 송출하는 구조를 유지한 전통적 TV와 다른 것이다. 전통적 TV의 미디어 구조는 수직적 영향력을 행사했다면, 반대로 유튜브는 수평적 영향력을 행사하는 미디어로, 선택과 시간성의 복잡성을 증폭시켜 포스트 TV로의 전환을 이끌어 나아가고 있다.

제 2 절 유튜브에 관한 선행 연구

앞서 유튜브로 인해 변화된 콘텐츠 공급 방식과 미디어 이용 관습에 대한 설명들은 유튜브라는 미디어 플랫폼에 구현된 기술적 변화와 그것에 따른 다양한 이용 행태를 가능케 하는 조건들을 제시하고 있지만, 실제로 유튜브가 어떻게 이용되고 있으며, 얼마나 이용자들의 삶에 침투되어 있는가

를 판단할 수 있는 명확한 해답을 제공하지는 않는다. 유튜브 이용 행태 연구를 위한 이론적 개념을 제시하기에 앞서, 2절에서는 유튜브 이용을 실증적으로 분석한 선행 연구들을 살펴봄으로써 연구의 방향성을 찾고자 한다.

유튜브의 이용이 급증하고, 문화, 정치사회, 경제 등 여러 영역에서 유튜브의 영향력이 확대되면서 미디어 산업뿐만 아니라 사회과학, 공학, 경영학 등 다양한 학문 분야에서 유튜브를 주요 연구대상으로 주목하여 실증적인 연구를 진행해왔다. 유튜브는 트위터나 페이스북과 같은 다른 SNS에 비해 비교적 최근에 주목받게 된 미디어 플랫폼이지만, 연구자들은 유튜브의 급성장에 따른 효과를 다각도로 주목한다.

유튜브 이용을 정량적으로 분석한 선행 연구는 크게 다음과 같은 네 개의 경향으로 구분한다: ① 유튜브 이용에 대한 기술적(descriptive) 연구, ② 이용자의 유튜브 이용 동기 및 대체 가능성 연구, ③ 유튜브 이용 효과에 관한 연구, 그리고 ④ 유튜브 콘텐츠 확산과 알고리즘 효과에 관한 연구이다.

1. 유튜브에 이용 행태에 관한 기술적 연구

첫 번째 경향의 선행 연구는 유튜브 이용에 대한 기술적 연구이다. 이 경향의 연구는 유튜브에서 이용자들이 선호하는 채널이나 콘텐츠 장르를 분석함으로써 유튜브로 인해 나타나는 콘텐츠 이용 변화의 현황을 탐색적으로 살펴본다. 이러한 탐색적 연구들은 주로 마케팅 조사 회사나 방송·미디어 관련 기관에서 새로운 미디어 서비스의 등장으로 인해 변화하는 미디어 환경에 대응하기 위해 발표하는 것이다.

기술적 연구들은 유튜브를 온라인 동영상 제공 서비스, 또는 OTT(over-the-top) 서비스의 일종으로 유튜브의 이용 행태를 관찰한다.[8)]

8) OTT는 서비스를 제공하는 사업자에 따라 다음 네 개의 서비스로 분류한다: ① 방송사업자가 제공하는 서비스, ② 통신사업자가 제공하는 서비스, ③ 포털 사업자가 제공하는 서비스, 그리고 ④ 독립 플랫폼 사업자가 제공하는 서비스이다. 유튜브는 이 중에서 독립

모바일 미디어 이용 증가와 함께 OTT 서비스 이용이 증가하면서, 어떠한 이용자들이, 어떠한 서비스를 통해 어떠한 콘텐츠를 시청하는지, 전체적인 이용 현황을 설문지를 이용해 계량적으로 분석한다. 예컨대, 방송통신위원회에서 매년 발표하는 〈방송매체 이용행태 조사〉는 지상파 TV 이용 행태와 OTT 이용 행태를 종합적으로 분석하며, OTT 이용 행태에 관한 결과에서 유튜브 이용 행태에 대한 내용을 발견할 수 있다. 2021년 조사에 따르면(방송통신위원회, 2021), 전체 4,747명의 조사 대상자 중 유튜브 이용률은 65.5%로, 넷플릭스(24.0%), 티빙(4.4%), 웨이브(4.4%)보다 이용률이 높았다. 연령별 유튜브 이용률을 보면, 50대 이하의 연령대에서 유튜브를 가장 많이 이용하고 있었으며, 특히 20대의 이용률이 89.3%로 가장 높았다. 그 다음으로는 10대(87.5%), 30대(79.5%), 40대(73.2%), 50대(66.9%)였으며, 60대는 43.9%, 70대는 13.9%로 이용률이 다른 연령대에 비해 상대적으로 낮은 것으로 나타났다. 또한, 유튜브를 포함한 OTT 서비스 이용 시간대는 주중과 주말 모두 오후 9시에서 자정 사이에 가장 높고, 주말에는 오후 3시에서 6시 사이에 이용이 높게 나타나 시간대별 이용의 차이가 발견됐다.

또한, OTT 이용에 관한 기술적 연구 중에서 정보통신정책연구원(2020)에서 발표한 〈인터넷 동영상콘텐츠 유통과 소비에 관한 실태조사〉는 국내에서 이용되는 OTT 서비스 이용 현황을 종합적으로 조사한 연구로, 유튜브 이용 행태와 유튜브 서비스에 관련된 인식과 태도에 대한 결과를 구체적으로 제시했다. 이 조사 결과에 따르면, 일주일 동안 이루어지는 유튜브 동영상 시청일수는 평균 4.23일이었으며, 하루 평균 약 108분(약 1시간 40분)을 시청하는 것으로 나타났다. 특히, 유튜브 안에서는 일반 이용자가 제작한 동영상의 시청 비율이 60.8%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로는 인터넷 개인 방송, 그리고 국내외 뮤직 비디오 순으로 시청 비율이 높게 나

플랫폼 사업자가 제공하는 서비스로 분류된다(이선희, 2019). 과거에는 OTT 서비스를 유료방송용 셋톱박스를 통하지 않고 전달되는 동영상 콘텐츠 서비스를 가리키는 용어로 사용했지만, 현재는 전용망을 사용하지 않는 인터넷 동영상 서비스 전체를 의미한다(정보통신정책연구원, 2021). 따라서, 미디어 산업 연구들은 유튜브를 OTT 서비스의 일종으로 분류하여 연구의 대상으로 삼는다.

타났다. 이처럼 유튜브 안에서 이용되는 콘텐츠의 장르는 전통적인 미디어의 것과 차이가 있다.

이보다 더 좁게, 유튜브와 특정 OTT 서비스를 대상으로 이용 행태를 비교하는 조사도 있다. 정보통신정책연구원(2021)에서 발표한 〈성별·연령대별 유튜브 및 넷플릭스 콘텐츠 이용행태 분석〉은 최근 유튜브 이용 여부와 콘텐츠 장르별 이용률에 대한 성별, 연령대별 분포를 분석했다. 이 연구는 최근 일주일간 발생한 유튜브 이용에 대한 질문으로 유튜브 이용을 분석했으며, 남성이 여성보다, 그리고 40대의 유튜브 이용 비율이 높은 것으로 나타났다. 콘텐츠 장르별 이용 또한 최근 일주일 간 시청한 장르의 여부를 측정했다.

이처럼 유튜브 이용 행태에 대한 기술적 연구들을 통해 유튜브 이용 일수와 이용 시간, 그리고 이용 콘텐츠가 무엇인지 탐색적인 수준에서 파악할 수 있다. 이를 통해 이용자들이 선호하는 장르나 이용 시간이나 시간대가 이용자의 속성에 따라 차이가 있으며, 유튜브 이용 행태가 다른 미디어와 차이가 있음을 보여준다.

2. 유튜브 이용 동기 및 대체 가능성 연구

두 번째 경향의 선행 연구는 어떠한 요인이 유튜브 이용을 촉진시키는지, 그 관계를 밝히기 위해 이용자들의 특성 또는 이용 동기를 연구하거나, 유튜브의 기능을 전통적인 TV나 다른 미디어 플랫폼의 것과 비교하여 이용자들이 유튜브를 미디어로 활용했을 때 그 기능이 기존이 미디어를 대체할 수 있는가를 연구한다. 이러한 경향의 연구들은 기능주의적 관점에서 사람들이 미디어를 이용함에 있어 특정한 욕구를 갖고 있으며, 특정 미디어에 의해 그 욕구가 충족될 수 있다는 점을 전제한다(Katz, Haas & Gurevitch, 1973). 이와 같이, 이용과 충족 이론을 근거로 유튜브 이용 동기를 파악하고자 하는 연구들은 유튜브 연구의 큰 비중을 차지한다.

이용과 충족 연구들은 유튜브 이용 동기가 유튜브에 대한 지속 이용 의도, 강박적 이용, 참여적 활동에 어떠한 영향을 미치는지 관찰하거나, 또는 자아 존중감이나 타인과의 관계 등 개인적인 차원에서 어떠한 연관성을 갖는지 살펴본다. 여러 이용 동기 중에서도 이용자 생산 콘텐츠가 중심인 유튜브를 이용하는 동기는 오락성 추구가 가장 큰데, 이는 이용자의 인구통계학적 속성에 따라서도 다르게 나타난다(이영주·송진, 2016). 또한, 짧은 동영상의 습관적 소비 요인은 짧은 동영상이 제공하는 접근성, 상호작용성, 반복성, 조작의 편리성과 같은 미디어의 기술적 특성에서 비롯된 것으로 나타났다(이유진·유세경, 2018). 유튜브 이용자들의 경우, 시간 보내기, 정보추구, 사회적 상호작용의 동기를 충족하기 위해 유튜브를 이용하고 있었다(이효성, 2020). 이와 같이 유튜브 이용 동기 연구를 통해 유튜브가 기존의 방송 미디어와 차별화되는 미디어로, 그리고 기존 SNS의 정보 제공이나 시간 보내기 차원을 넘어선 미디어로 기능하는 것을 확인할 수 있다.

이용과 충족 이론을 계승한 미디어 대체 가설은 전통적인 미디어가 인터넷의 발달로 인해 어떻게 변화해 나가는가를 설명하기 위한 이론이다. 미디어 대체 가설은 이용자의 미디어 이용 시간이 일정하기 때문에 새로운 미디어의 도입에 따라 이용량이 증가하면 상대적으로 다른 미디어 이용이 감소한다는 것을 전제한다(McCombs, 1972). 즉, 미디어 대체 가설은 새로운 미디어와 기존 미디어 이용 시간의 상관관계를 비교하여 대체 가능성을 논의한다.

더 나아가, 적소 이론(Dimmick & Rothenbuhler, 1984)을 근거로 한 연구는 유튜브의 경쟁력을 전통적인 미디어나 다른 미디어 플랫폼과 비교한다. 이는 제한된 자원으로 구성된 미디어 환경에서 개별 미디어들이 어느 정도 경쟁하는지를 측정하는 것인데, 제한된 자원이 중복될 때 미디어 간 경쟁이라고 보며, 중복의 크기가 커지면 강한 경쟁이 존재한다고 본다(Dimmick, 2003). 적소 분석으로 다른 미디어 플랫폼과 유튜브의 경쟁우위를 분석한 연구(차현주·권상희, 2021)는 유튜브가 '일상성'과 '오락성'에서 적소폭이 가장 크며, 유튜브는 '관계성'과 '사회성'에서 페이스북과 경쟁이

가장 강하며, ‘편의성’에서 트위터와 가장 높은 수준의 경쟁 관계에 있다는 결과를 보였다.

이와 같은 경향의 연구는 유튜브로 인해 나타나는 미디어 지형의 변화에 주목하며, 유튜브가 다른 미디어와 어떠한 유사점 또는 차이점을 갖는지 밝혀냄으로써 미디어로서 유튜브가 갖는 위상을 규정한다. 이 연구들은 새로운 이론화 작업을 통해 유튜브를 진단하기보다 기존의 기능주의적 이론들을 근거로 유튜브를 다른 미디어와 비교하여 관찰하는 경향을 보인다.

3. 유튜브 이용 효과 연구

세 번째 경향의 연구는 유튜브 이용 효과 연구로, 주로 정치 콘텐츠와 같은 특정 장르의 콘텐츠를 이용자들이 시청함으로써 나타나는 효과를 관찰한다. 이 연구들은 유튜브 채널이나 콘텐츠가 갖는 속성과 기능이 이용자에게 어떠한 개인적·사회문화적 효과를 미치는지 관찰한다. 예를 들어, 유튜브 시청이 학업 성취도에 미치는 영향에 대한 연구(최윤정, 2022), 유튜브 정치·시사 채널 이용이 정치사회화에 미치는 영향에 대한 연구(박상현 외, 2020; 장석준, 2020), 교육 및 의학적 콘텐츠의 기능에 대한 연구(Lange et al., 2010; Miller, 2017), 젠더 콘텐츠의 정체성 형성 기능에 대한 연구(O’Neill, 2014; Potts, 2015; Wotanis & McMillan, 2014), 유튜브의 사회문화 및 정치적 콘텐츠의 참여적 기능에 대한 연구(Lim & Golan, 2011; Towner & Dulio, 2011) 등이 이용 효과 연구에 포함된다.

특히, 유튜브는 공유와 상호작용을 기반으로 하는 미디어 플랫폼으로, 유튜브 이용 효과에 관한 연구는 어떠한 유튜브 콘텐츠가 상호작용을 일으키는지, 그리고 유튜브 안에서 영상을 매개로 한 이용자들의 다양한 수준의 상호작용이 어떠한 사회문화적 효과를 창출하는지 관찰한다. 유튜브에서의 상호작용은 이용자 간의 상호작용과 이용자와 생산자의 상호작용이 있는데, 유튜브가 전통적 TV와 가장 차별되는 점은 실시간 방송과 같은 상호작용성

이 높은 콘텐츠를 통해 생산자와 직접적인 소통이 가능한 미디어라는 점에 대해 선행 연구는 주목한다. 그렇기 때문에 이용 효과 연구 중에서 유튜브에서의 준사회적 상호작용이 이용자에게 미치는 영향을 다룬 다수의 연구들을 찾아 볼 수 있다. 준사회적 상호작용은 이용자가 미디어에 등장하는 인물에게 친밀감을 느끼는 것을 의미하는데(Horton & Wohl, 1956), 온라인 환경에서 이용자들은 가상의 준사회적 관계를 실제적인 경험으로 간주하기도 한다. 이러한 상호작용의 경험은 전통적인 미디어와 구별될 뿐만 아니라, 전통적인 미디어와 다른 미디어 이용의 양상과 몰입으로 이어진다(조윤희·임소혜, 2019).

4. 유튜브 콘텐츠 확산 및 알고리즘 효과 연구

네 번째 경향의 연구는 유튜브 콘텐츠 확산과 알고리즘 효과에 관한 연구로, 유튜브는 기존 매체와 차별되는 기술적 속성을 갖고 있어 선행 연구 중에서는 이러한 기술적 속성에 의한 콘텐츠의 확산 또는 효과를 분석한다. 특히, 유튜브에 대한 대규모 자료 수집이 용이해지면서 콘텐츠 속성 또는 알고리즘에 의한 콘텐츠 반응과 확산을 객관적인 자료를 활용해 분석한 사례가 증가하고 있는 추세이다. 예를 들어, 유튜브 콘텐츠에 대한 전체적인 반응과 확산을 시계열적으로 분석한 베르틀(Bärtl, 2018)의 연구는 채널 또는 영상 콘텐츠에 대한 조회수, ‘좋아요’ 또는 ‘싫어요’ 수, 댓글 수와 같은 전체적인 이용자 반응의 추이를 시간의 흐름에 따라 분석했다. 그는 유튜브 API를 이용해 네 번의 데이터 수집 과정을 거쳐 총 5,000개의 유튜브 채널과, 이 채널들과 연관된 2,121,332~2,263,076개의 영상에 대한 정보를 수집하여 유튜브 채널, 영상 게시, 그리고 조회 수가 변화하는 전체적인 과정을 시계열적으로 분석했다.

최근 유튜브의 정치사회적 영향력이 확대되면서 가짜 뉴스 또는 허위정보 콘텐츠 확산의 문제점의 원인으로 추천 알고리즘과 같은 유튜브의 기

술적 속성이 지목되고 있다. 이에 따라 유튜브 알고리즘에 대한 학계의 연구도 급격히 증가했다. 유튜브의 알고리즘에 관한 연구는 추천 알고리즘이 비슷한 종류의 콘텐츠를 반복적으로 추천함으로써 이용자가 확증 편향에 빠지는 필터버블(filter bubble) 현상, 반향실 효과(echo-chamber effect), 정치적 양극화 및 급진화 등의 현상에 주목한다. 유튜브에서 구현되고 있는 알고리즘 문화(Gillespie, 2014)는 정보의 홍수 속에서 정보의 불확실성을 효율적으로 관리할 수 있는 기술적인 방안을 제공해 적절한 선택과 행위를 유도하기도 하지만, 그 행위가 중립적이라고 단언할 수 없다는 점(이희은, 2019)에 대해 유튜브 알고리즘 연구자들은 일부 동의하는 것으로 보인다.

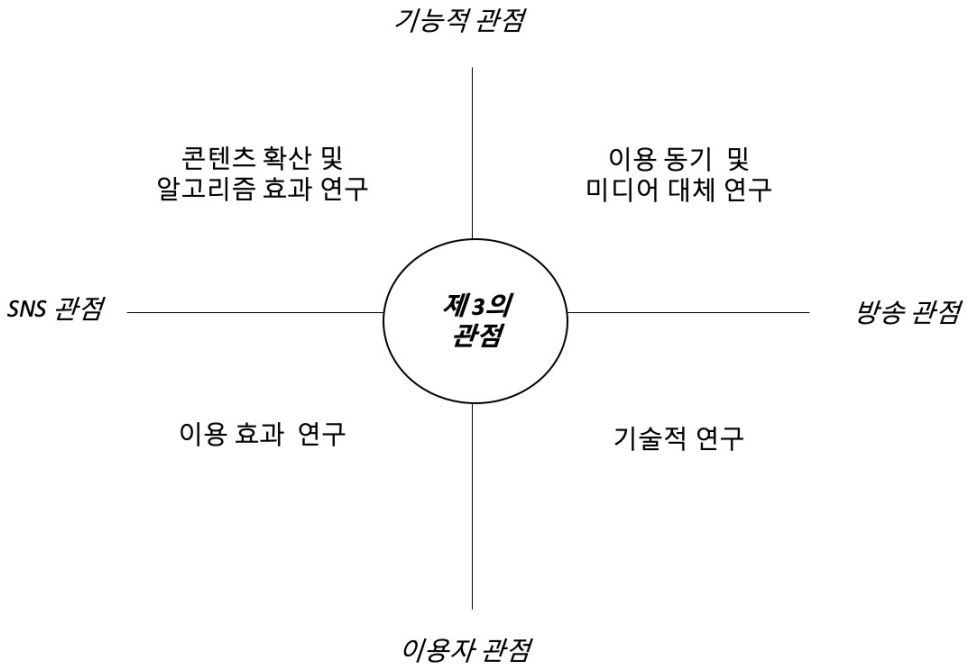
이와 같이 유튜브의 알고리즘으로 인해 발생하는 정치적 편향성, 극단화, 분극화 문제를 실증적으로 분석한 연구들도 최근 객관적인 자료를 활용해 그 원리나 확산 양상을 분석한다. 예를 들어, 유튜브의 대안우파 인플루언서의 네트워크 연구(Lewis, 2018) 또는 레드위치와 자이트세프의 논문(Ledwich & Zitsev, 2019)은 유튜브의 추천 알고리즘이 야기하는 정치적 극단화를 검증하기 위해 유튜브 정치 콘텐츠의 추천 방향을 분석했다(이소은·최순욱, 2020 재인용). 이처럼 최근의 유튜브 알고리즘에 관한 연구는 일반적인 논의에서 그치지 않고 객관적 자료 수집을 통해 실증적인 분석까지 이어지고 있다.

제 3 절 선행연구의 특징 및 한계

지금까지 유튜브 이용을 실증적으로 분석한 선행 연구들을 살펴봤으며, 이번 절에서는 앞서 검토한 유튜브에 대한 선행 연구의 경향과 한계를 논의하고, 유튜브 연구의 발전을 위한 새로운 연구 방향성을 제시하고자 한다.

유튜브에 대한 선행 연구의 경향은 SNS-방송 관점, 기능-이용자 관점으로 구분할 수 있다. SNS 관점의 연구는 유튜브를 SNS로 분류하여 유튜브가 제공하는 상호작용 기능에 주목하며, 방송 관점의 연구는 유튜브를

OTT와 같은 영상 중심 서비스로 분류하여 유튜브의 방송적 기능에 주목한다. 기능적 관점의 연구들은 유튜브의 콘텐츠나 기술 등, 유튜브가 제공하는 기능의 효과 또는 경쟁력을 평가하는 연구인 반면, 이용자 관점의 연구는 이용자의 이용 행태와 이용자에게 나타나는 효과를 보는 연구들이다. 이 네 가지 관점을 종합하여 〈그림 3〉과 같이 분류하여 유튜브 선행 연구의 경향을 분류할 수 있다.



〈그림 3〉 유튜브 선행연구의 관점

유튜브에 대한 네 가지 경향의 선행 연구를 통해 전체적인 유튜브 이용 현황을 파악할 수 있으며, 이용 동기 연구나 미디어 대체애 관한 연구는 유튜브가 새로운 형식의 콘텐츠와 기술적 속성을 제시함으로써 전통적인 미디어와 다른 이용 행태가 분명히 발생하고 있음을 보여주고 있다. 또한, 콘텐

츠 확산과 알고리즘 효과를 다룬 연구는 새로운 형식의 유튜브 콘텐츠와 유튜브의 기술적 속성이 얼마나 큰 전파력 또는 사회문화적 영향력을 갖는지 확인시켜준다.

하지만, 선행 연구의 경향은 유튜브가 SNS와 방송이 혼종된 미디어라는 점, 그리고 이용자가 유튜브와 상호작용함으로써 새로운 미디어 이용 관습이 형성되고 있다는 점을 간과하고 있다. 따라서, 〈그림 3〉에서 제시한 것과 같이 SNS-방송 관점과 기능-이용자 관점을 넘어서는 '제 3의 관점'을 모색할 필요가 있다. 그러기 위해 선행 연구의 관점들은 구체적으로 어떠한 한계가 있는지 파악해야 할 것이며, 우선 선행 연구의 이론적 한계에 대해 다음과 같이 정리한다.

첫째, 유튜브를 하나의 독특한, 독립적인 매체로 보지 못하는 한계가 있다. 유튜브라는 미디어 플랫폼이 일상생활 속 중요한 미디어로 자리 잡고 있음에도 불구하고, 유튜브의 이용 행태를 중점적으로 다룬 연구는 여전히 양적으로 부족하며, 유튜브를 연구했다 하더라도 이론적으로나 방법론적으로 아직 제한적인 수준에서 이루어지고 있다. 특히, 유튜브가 전통적인 미디어와 다른 혼종적인 매체적 속성을 갖고 있음에도 불구하고 기존의 미디어와 비교 가능한 미디어로 간주한다. 즉, 선행 연구들은 유튜브를 TV, 라디오, OTT 서비스, 또는 SNS 등과 같은 미디어로 다루면서 유튜브가 복합적으로 기능할 수 있음을 감안하지 못하고 있다. 즉, 선행 연구는 전통적 미디어 중심의 관점에서 유튜브의 경쟁력을 평가하는 경향을 보이는데, 이러한 관점에서 유튜브에 대해 논의하다 보면 유튜브 이용 행태가 전통적 미디어와 동일할 것, 또는 완전히 다를 것이라는 선입견에 이를 수 있다. 따라서, 유튜브와 같은 새로운 미디어를 연구 대상으로 보았을 때 이러한 선입견을 제거할 수 있는 새로운 관점이 필요하다.

둘째, 유튜브의 등장과 이용 증가에 따른 결과에만 주목하는 연구들이 주를 이룬다. 선행 연구 중에서 유튜브 이용에 따른 일반적인 변화에 대한 연구나 기술적, 산업적 차원에서 유튜브를 단편적인 시각에서 분석하는 연구들이 더 많은 것으로 보인다. 특히, 선행 연구는 유튜브 콘텐츠와 이용자

사이의 관계에서 나타나는 효과 또는 유튜브의 인간사회적, 정치적 효과에 주목한다. 그렇기 때문에 이러한 효과의 원인이 될 수 있는 미디어 이용 관습의 변화를 구체적으로 보지 못하는 한계가 있다.

마지막으로, 유튜브를 특정 선진적인 이용자들의 매체로 인식하고 있다. 선행 연구는 유튜브로 인해 변화된 이용 관습과 유튜브 기술의 효과가 사회 전반에 큰 영향력을 미치고 있음을 확인시켜주고 있지만, 특정 선진적 이용자들을 중심으로 체감되는 과도한 유튜브 이용 양상에 주목하는 한계가 있다. 이러한 연구는 소수의 대상을 관찰함으로써 나타나는 유튜브의 이용 행태에 주목하거나, 연구자 개인이 일반적으로 관찰하는 유튜브의 이용 행태를 과해석함으로써 나타나는 선입견이 적용된다.

선행 연구의 방법론적 한계는 유튜브 이용에 대해 전체 이용 시간이나 평균 시간을 측정하는 분석 방법을 사용함으로써 유튜브에서 나타나는 새로운 미디어 이용 관습이 갖는 의미를 상쇄시키고 있다는 점이다. 특히, 유튜브가 다른 매체를 대체할 것이라는 선입견, 또는 유튜브가 특정 집단의 미디어라는 선입견은 유튜브 연구의 방법론에서 비롯된 결과일 수 있다. 유튜브 이용에 관한 연구에서는 정성적인 방법과 정량적인 방법이 모두 활용되는데, 유튜브 이용 행태에 대한 정량적 연구들은 주로 설문지와 같은 회상을 기반으로 한 자료 수집 방법을 이용한다. 설문지를 통해 이용량을 측정하는 대표적인 방식은 척도를 활용하는 것으로, 하루 또는 일주일 동안 유튜브를 얼마나 자주 이용하는가에 대한 질문을 통해 전체적인 이용량을 파악하는 것이다. 이는 유튜브에 대한 객관적인 데이터를 수집하기 어려운 상황에서 대안적인 방법이 될 수 있지만, 측정의 정확성에 한계가 있다. 이처럼 이용자의 주관적 인식을 기반으로 한 방법론은 “과다 추정의 오류” 문제로 이어질 수 있는 방법론적 한계가 있다(이재현, 2014b).

특히, 유튜브와 같은 새로운 미디어 이용에서 나타나는 다양한 시간적 맥락을 구체적으로 고려하지 않은 상태에서 미디어 이용량이라는 하나의 총합적인 수치로 유튜브의 경쟁력을 평가하게 되면, 새로운 미디어 플랫폼들이 기존 매체를 대체할 수 있을 것이라는 결과를 도출할 수 있다. 미디어를

이용하는 여러 시간적 차원의 차이가 존재할 수 있음에도 불구하고 단순히 전체 또는 평균 이용 시간량이라는 하나의 수치에 따라 유튜브의 경쟁력을 평가하는 것은 한계가 있을 것이다. 예를 들어, TV를 1시간 시청하는 두 사람의 미디어 이용 행위에 대해, 그 사람이 어떠한 맥락에서 미디어를 이용했는지를 고려한다면, 동일한 시간을 시청한다는 것만으로 같은 행위라고 단정할 수 없다. 따라서, 미디어로 인해 발생하는 다양한 시간성을 세밀하게 파악해야만 그 관계를 이해할 수 있을 것이다.

시간성을 구체적으로 파악하기 위해서는 이용 행태에 대한 객관적인 자료가 필요하다. 최근 유튜브 연구 중 오픈 API를 활용한 연구들은 객관적인 데이터를 이용한 분석 가능성을 보여주고 있다. 하지만, 현재로써 유튜브 API를 통해 수집할 수 있는 데이터는 영상의 조회 수, '좋아요' 수, 댓글 수 등 콘텐츠 중심의 데이터로, 이용자 차원에서 유튜브 이용 행태를 분석하기에는 제한적이다. 따라서, 이용자 차원에서 유튜브 이용 행태를 보기 위해 트위터 API와 같이 이용자에 대한 데이터를 수집할 수 있는 다른 미디어 플랫폼을 통해 우회적인 방식으로 유튜브 이용 행태를 분석하는 연구도 발견된다(Abisheva, et al., 2014). 이처럼 유튜브 이용자에 대한 객관적 자료의 확보가 아직은 제한적으로 이루어지고 있어, 새로운 방법론에 대한 모색이 필요하다.

본 연구는 유튜브가 다른 미디어와 차별되는 혼종적인 미디어로, 다양한 미디어 이용 패턴을 보일 것이라고 예상한다. 유튜브에 대한 선행 연구들은 유튜브가 가져온 미디어 이용의 시간적 변화를 단순히 시간량이나 분포로 관찰하는 한계가 있어, 유튜브 이용의 시간성을 구체적으로 보여주기 위한 새로운 관점을 모색할 필요성이 있다고 판단했다. 본 연구는 '사람들이 유튜브를 어떻게 보는가?'라는 기초적인 질문에서 출발하여, 새로운 이용 행태를 규정할 수 있는 이론적 작업을 하고자 한다. 그러기 위해 다음 장에서는 새로운 관점을 위한 이론적 개념과 방법론적 틀을 제시한다.

제 3 장 이론적 배경

제 1 절 미디어 이용의 시간성을 다룬 연구

유튜브에 대한 선행연구를 검토한 결과, 그동안 유튜브로 인해 나타난 미디어 이용 관습의 변화에 있어 시간성의 변화를 상당 부분 설명하지 못하고 있는 것이 확인됐다. 시간성의 변화를 읽어내기 위한 새로운 이론적 관점을 제시하기 이전에 우선, 전통적인 TV와 디지털 미디어 이용 행태의 시간성을 다룬 인접 개념들은 무엇이 있는지 검토해보고자 한다.

1. 미디어 이용 시간성에 관한 개념들

미디어 이용 시간성에 관한 연구는 다양한 시간적 차원으로 구분하여 볼 수 있다. 선행 연구에서 제시된 미디어 이용 시간성에 관한 인접 개념들은 이용의 양, 이용의 반복, 이용의 연속, 이용의 깊이로 구분할 수 있다.

1) 이용의 양(How much)

첫째, 미디어 이용의 시간성과 관련하여 가장 기초적이며 단순한 측정은 미디어 이용 시간의 양, 즉 시간의 많고 적음에 따라 이용자를 구분하는 것이다. 이는 매스 미디어의 이용량에 따라 현실을 구성하는 효과, 즉 문화적 배양 효과의 차이가 나타난다는 가정을 입증하기 위해 사용된 시청자 구분을 근거로 한다. 거브너(Gerbner et al., 1980)는 절대적인 TV 시청량을 기준으로 TV 시청자를 '중시청자(heavy viewer)', '평시청자(medium viewer)', '경시청자(light viewer)'로 구분했다. 중시청자는 하루 평균 4시간

이상 TV를 시청하는 시청자, 경시청자는 하루 평균 2시간 정도 TV를 시청하는 시청자로 규정했다. 이처럼 시청자를 중시청자와 경시청자로 구분함으로써 TV 이용 패턴의 차이를 발견할 수 있었는데, 경시청자는 방송 채널이나 프로그램에 대한 선택 또는 TV를 시청하는 시간적 패턴이 중시청자에 비해 비일관적이었다.

거브너가 제시한 중시청과 경시청 구분은 전통적 TV 외에 다른 미디어 이용을 설명하는 데에도 이용되며, 유튜브 이용에 있어서도 중시청과 경시청의 효과를 본 연구(Fisher & Ha, 2018)가 있다. 연구 결과에 따르면, 유튜브 중시청자들은 경시청자들에 비해 유튜브를 이용하는 데 있어 영상 조회 수나 댓글 수, 또는 영상 생산자의 인지도 등 다양한 요소에 반응하는 정도가 높게 나타났다. 또한, 중시청자들은 경시청자들에 비해 유튜브 추천 알고리즘에 대한 신뢰도가 높다는 결과를 보였다.

하지만, 단순히 전체 또는 평균 이용량을 기준으로 이용자를 중시청자와 경시청자로 구분하는 것에 대해서 학자들은 문제를 제기한다. 시청량은 미디어 이용에서 일차적으로 측정 가능한 행위로, 미디어 이용을 구성하는 중요한 시간적 요인 중 하나이다. 이용량의 계산은 대부분 이용자들이 하루나 일주일 간 발생한 이용량을 질문하며, 그 다음으로 이용량의 중앙치를 산출하여 이를 기준으로 중시청자와 경시청자로 이분법적으로 나눈다. 등간척도인 TV 시청량을 이분법적인 명목척도로 변화시키는 것은 미디어 이용의 시간성을 배제시키고 개인적으로 나타날 수 있는 이용의 차이에 대한 고찰을 제한시킬 수 있다는 한계가 제기됐다(정인숙, 2006). 이러한 이분법적인 구분의 한계점을 극복하기 위해 이용자 집단을 더욱 세부적으로 구분하는 것이 대안으로 제시되기도 했지만, 이는 여전히 미디어 이용의 다양한 시간성을 고려하지 않은 방법이다.

2) 이용의 반복(How often)

둘째, 미디어 이용의 시간성과 관련하여 미디어 이용이 얼마나 자주 발생하는가, 즉 얼마나 반복적으로 미디어를 이용하는가를 보는 것이다. 전통적 TV 연구에서 반복 시청 또는 반복 노출(repeated exposure)의 경우, 이미 방영된 프로그램의 재방송을 다시 시청하는 정도를 의미한다. 좀 더 구체적으로, 반복 시청을 연구한 탄넨바움(Tannenbaum, 1985)은 콘텐츠 반복 이용의 유형을 다음과 같이 제시했다. 여러 채널을 통해 프로그램을 반복해서 보는 것(multi-channel replication), 동일한 채널에서 프로그램을 반복해서 보는 것(same channel replication), 같은 날에 프로그램을 반복해서 보는 것(same-day replication), 프로그램의 한 시즌이 끝나고 중간에 쉬는 때에 반복해서 보는 것(delayed replication), 시간이 흐른 후 다시 보는 것(long-term replication) 등 여러 양상으로 시청의 반복이 발생할 수 있으며, 이를 다양하게 개념화 했다.

오늘날의 반복 시청은 전통적인 TV 시대의 것과 구분되는 특징들이 있다. 앞서 설명한 반복 이용의 유형처럼 반복적인 미디어 이용은 콘텐츠의 처음부터 끝까지, 혹은 시리즈의 첫 회부터 마지막 회까지 반복적으로 시청하는 것만을 지칭했지만, 현재와 같은 멀티 플랫폼 시대에는 기존의 반복적인 양상과 더불어 콘텐츠의 핵심적인 부분만 압축해서 원본보다 짧게 편집한 콘텐츠를 반복 시청하는 '잘라보기' 형태의 반복 시청이 새로 등장했다(김영주, 2015). 이처럼 길이가 짧은 동영상 클립을 반복해서 시청하는 새로운 미디어 이용 행태를 "루프 시청(loop watching)"이라고 부르기도 한다(정유진, 최윤정, 2017).

반복적 미디어 이용 행위가 습관적인 미디어 이용으로 이어질 수 있다는 점에서 반복적 미디어 이용을 "미디어 습관(media habits)"이라고 개념화 한 연구도 발견할 수 있다(LaRose, 2010). 반복적인 이용을 통해 습관이 형성되면 의도적이었던 미디어 이용 행동은 자동적인 행동으로 전환되며, 특별한 인식(awareness)이나 주목(attention), 또는 통제가능성

(controllability)이 없어도 미디어 행동이 발현될 수 있다(Bargh, 1994). 이와 같은 미디어 이용 습관의 형성은 행동의 조작적 학습과 반복적인 이용을 기반으로 한다. 반복적 이용 또는 습관적 이용에 대한 측정은 주로 정해진 단위 기간 동안 미디어를 이용한 횟수, 즉 이용한 요일의 수로 측정했다. 예컨대, 어플리케이션 이용 습관 형성 과정을 본 선행 연구는 매일 이용자가 어플리케이션을 이용했는가를 질문하여 반복의 정도를 측정했다(Schnauber-Stockmann & Naab, 2019).

3) 이용의 연속(How many)

셋째, 연속시청(repeat viewing)은 TV 시청자가 정해진 시간 안에 동일한 프로그램에 대한 두 개 이상의 에피소드를 연속으로 시청하는 정도를 의미한다(Goodhardt et al., 1987). 선행 연구에서 확인된 바와 같이(Barwise, 1986; Headen et al., 1979; Webster & Wang, 1992), 연속시청은 프로그램의 종류에 의해 영향을 받을 것이라고 보는데, 연속된 에피소드의 내러티브 구조는 인접효과를 일으켜 연속 시청으로 이어질 확률이 높아진다.

연속시청이 '몰아보기'라는 개념으로 발전하게 된 것은 넷플릭스와 같은 미디어 플랫폼이 다양한 고품질의 시리즈물을 공개하는 것을 시작으로 한며(Sung, Kang & Lee, 2018), 다양한 OTT 서비스의 등장으로 주목받는 미디어 이용 행태이다. 넷플릭스는 하루에 한 시즌의 모든 시리즈를 공개하는 콘텐츠 공급 전략과 연속적이고 동질적인 시청을 유도하는 기술적 장치를 적극적으로 사용함으로써 일시적으로 몰아보는 이용 행태를 유도한다. 이러한 특성 때문에 바사란(Başaran, 2021)과 콕스(Cox, 2018)의 연구에서는 넷플릭스와 같은 미디어 플랫폼에서 이루어지는 몰아보기가 방송 흐름이라는 전통적인 미디어의 힘에 도전하는 미디어 이용 관습이라고 봤다.[9)]

9) 넷플릭스와 다르게, 광고가 영상 시작과 중간에 재생되는 유튜브는 오히려 TV 방송의 흐름에 가깝다고 보고, '몰아보기'라는 용어가 유튜브에서의 연속적인 이용에 적용되는 것은 적합하지 않을 수 있다고 보는 시각도 있다.

몰아보기는 주로 평균 이상의 '과도한(excessive)' 연속적 이용 행태로 인식된다. 몰아보기는 전통적인 TV에서의 연속적인 시청과 확연한 차이를 보이는데(Jenner 2017), 전통적인 TV의 흐름은 다른 종류 또는 단위의 텔레비전 프로그램이 하나의 시퀀스로 나열되는 것이라면, 넷플릭스와 같은 미디어 플랫폼에서 이루어지는 몰아보기는 한 프로그램의 여러 에피소드를 시청하는 것이다.

4) 이용의 깊이(How deep)

넷째, 미디어 이용의 시간성과 관련하여 미디어 이용이 얼마나 깊게 이루어졌는가를 볼 수 있다. 미디어 연구에서 "흐름"이라고 번역되는 "플로우(flow)"는 사회심리학에서 "몰입"이라고 개념화하여 한 개인이 특정 활동에 흡수되어 행동에 대해 의식하지 않고도 성과를 나타내는 상태를 설명한다(Cziksentmihalyi, 2008). 칙센트미하이는 운동과 같은 격렬한 신체적 활동에서 나타나는 상태를 몰입의 예시로 들었는데, 심리적 개념인 몰입이 미디어 분야로 확장하게 된 것은 컴퓨터 매개 환경이 대중화되면서 시작됐다.

컴퓨터 매개 환경에서 이용자들은 전통적인 미디어에 비해 참여적이고 능동적이라는 점에서 몰입의 개념을 적용해 해석하기에 적합한 것으로 사료됐다. 몰입 개념을 적용한 연구들은 컴퓨터와 같은 미디어가 몰입의 경험을 유발하는 주체가 될 수 있다고 보았는데, 그 중에서도 특히 게임 공간에서의 이용 경험을 설명하기 위한 개념으로 응용되고 있다. 그 외에도 웹사이트 사용에서 나타나는 몰입(Novak et al.,2000), 더 넓게 일반적인 컴퓨터 사용에 따른 몰입(Ghani & Deshpand, 1994)에 대해 논의하는 연구들을 찾아 볼 수 있다.

몰입의 경험은 미디어 기술의 중독적인 속성과 연결되어 설명되기도 한다. 일상적인 생활 리듬의 균형이 깨질 정도로 과도하게 미디어에 몰입하는 상태를 의미하는 과몰입(excessive absorption)이나, 이용에 대한 통제력을

상실하고 지속적으로 미디어를 이용하는 강박적 이용(compulsive use)에 관한 연구로 몰입의 개념이 확장되기도 한다. 이 두 개념은 몰입의 조건으로 제시된 시간 감각의 왜곡과 밀접한 관련이 있는데, 시간 감각의 왜곡은 '어떠한 활동을 하는 동안 시간이 가는 줄 몰랐다'와 같은 인지적인 차원에서의 시간성을 의미한다.

선행 연구에서 과몰입 또는 강박적 이용의 상태를 시간과 관련하여 측정하는 것을 볼 수 있다. 이강유와 성동규(2018)의 연구는 유튜브를 대상으로 시간 왜곡의 경험을 측정했는데, 이들은 '유튜브 시청 시 시간이 어떻게 흘러가는지 잊어버린다', '유튜브 시청 시 평소와 다르게 시간이 빠르게 지나간 것처럼 느낀다', '유튜브 시청 시 일상적인 시간의 흐름을 잊는 경향이 있다'와 같은 문항에 대해 리커트 척도를 이용하여 측정했다. 강박적 이용의 경우, '유튜브를 사용하고 있지 않을 때에도 유튜브에 대한 생각이 자주 떠오른다', '유튜브가 없다면 내 인생은 지루하고 재미없을 것이다', '밤새 유튜브 동영상을 보느라 잠을 못 잔적이 있다', '유튜브 동영상을 보기 시작하면 처음에 의도했던 것 보다 오랜 시간을 보게 된다'와 같이 이용 시간에 대한 개인의 주관적인 인식을 측정한다(Klobas, et al., 2018; 이종만, 2019).

앞서 논의한 미디어 이용의 시간성과 관련된 개념들을 종합적으로 정리하면 〈표 1〉과 같다.

<표 1> 미디어 시간성에 관한 인접 개념의 정리

시간적 차원	이용의 양 (How long)	이용의 반복 (How often)	이용의 연속 (How many)	이용의 깊이 (How deep)
인접개념	중시청 및 경시청	반복노출, 반복적 시청, 습관적 이용	연속시청, 몰아보기	몰입, 시간왜곡, 주관적 시간지각
측정 차원	행동적	행동적	행동적	인지적
측정 항목	전체 이용량	이용 요일 수	전체 이용량 및 이용 에피소드 개수	시간 왜곡의 정도

2. 선행 연구의 특징 및 한계

새로운 미디어 환경에서 나타나는 미디어 이용의 시간성의 변화를 실증적으로 분석한 연구들은 중시청, 반복 및 습관적 이용, 연속시청 및 몰아보기 등과 같은 인접 개념을 통해 미디어 이용을 관찰했다. 본 연구에서 검토한 인접 개념들은 미디어 이용의 시간성을 보다 근접하게 보고자 했다는 점은 긍정적으로 평가할 수 있다. 하지만, 미디어 시간성을 다룬 선행 연구들의 몇 가지 한계를 다음과 같이 지적할 수 있다.

첫째, 과도한 미디어 이용 행태 또는 특정 미디어에서 발생하는 미시적인 현상에 주목한다. 습관적 이용, 몰아보기와 같은 인접 개념은 넷플릭스와 같은 특정 미디어 플랫폼에서 나타나는 이용 행태를 미시적으로 관찰했다. 이는 새로운 미디어 플랫폼에서 나타나는 이용 행태를 개념화하고 조작화 한 시도이기는 하나, 과도한 미디어 이용 현상만을 주목한 것으로, 연구의 대상이 특정 미디어에서 나타나는 일부 이용자들의 이용 행태에 제한되

어 있다는 점에서 한계를 갖는다.

둘째, 측정 방법의 일관성이 떨어진다. 이는 인접 개념마다 개념에 대한 명확한 정의가 정해져 있지 않기 때문에 발생하는 문제점이다. 예를 들어, 선행 연구에서 몰아보기는 시청한 에피소드의 개수, 그리고 정해진 기간 안에서 발생한 시청의 양 또는 시청 일의 수로 측정되는 것을 볼 수 있다. 이처럼 몰아보기 개념은 다양한 방식으로 측정되는데, 이는 이 개념에 대한 정의가 일관적이지 않기 때문이다. 이처럼 정확한 개념화 및 측정 방법에 대해 연구자들 간의 명확한 합의가 이루어지지 않아 연구마다 상이한 결과를 보일 수 있다.

셋째, 인접 개념들 역시 여전히 시간성에 있어 개념과 측정 방법에서의 부정확성의 문제가 발생할 수 있다. 대부분의 연구들이 설문지를 연구 방법으로 채택하고 있으며, 미디어 이용 행위의 시간성을 측정하는데 있어 이용자의 주관적 인식, 그리고 전체 이용량이나 이용 빈도와 같은 총합적인 수치에 의존하고 있다는 점에서 한계를 보인다.

선행 연구의 한계를 요약하면, 미디어 이용의 시간성을 보기 위한 인접 개념들에 대한 조작화는 연구마다 상이하기 때문에 각각의 개념을 정의하고 경험적인 근거를 통해 이를 통합적으로 이론화 하는 작업에 한계가 있는 것으로 보인다. 이와 같은 개념화 또는 측정의 한계는 변화된 미디어 이용 행태를 전체적으로 조망하는 것을 어렵게 만들 수 있으며, 이는 개념과 측정의 통합이라는 새로운 이론적·방법론적 문제를 던져준다.

제 2 절 흐름 개념의 검토

선행 연구들을 통해 미디어 이용 시간이 어떻게 정의되고 측정되었는지 살펴봤다. 인접 개념들은 미디어 이용의 다양한 시간성을 양적으로 관찰했다는 점에서 의의가 있으나, 시간성을 일차원적으로 하나의 수치로 환원시켜 보여주고 있으며, 개념의 조작이나 측정의 통합이 이루어지지 않아 전체

적인 미디어 이용의 시간성을 보여주는 데 있어 한계가 있다.

따라서, 본 연구는 시간성을 보다 근접하게 보여줄 수 있는 '흐름(flow)' 개념에 주목한다. 최근 다양한 미디어 플랫폼의 등장에 의해 미디어 이용 환경이 변화하면서 흐름 개념이 재조명되고 있다. 이번 절에서는 문화적 형식으로서의 텔레비전을 설명하기 위해 이용된 레이먼드 윌리엄스(Raymond Williams)의 개념을 다시 한 번 검토하고, 최근 제이 볼터(Jay Bolter)와 같은 디지털 미디어 학자들이 새롭게 정의하는 흐름에 대해 논의하고, 선행 연구에서는 어떻게 측정되었는지 살펴본다.

1. 흐름의 정의: 윌리엄스에서 볼터로

흐름 정의는 크게 전통적 TV 시청 경험에서의 흐름과 미디어 플랫폼 이용 경험에서 나타나는 흐름으로 구분 할 수 있다. 구체적으로, 전통적 TV 시청 경험에서는 레이먼드 윌리엄스(Raymond Williams, 1974) 전통의 흐름 연구와 경험주의적 수용자 연구가 있으며, 미디어 플랫폼 이용 경험에서는 볼터(Bolter, 2019)의 흐름 논의가 있다.

1) 윌리엄스의 흐름

흐름 개념에 대한 이론적 논의의 출발점에서 윌리엄스가 주창한 전통적 TV에 대한 흐름의 정의를 가장 먼저 논의하고자 한다. 윌리엄스는 1970년대의 텔레비전이 보여준 물질적 특성과 일상생활의 관련성을 중심으로 '흐름' 개념을 처음으로 제시했다(Williams, 1974). 윌리엄스는 텔레비전을 통해 전달되는 연쇄적인 이미지와 정보를 설명하기 위해 흐름이라는 개념을 도입했으며, 이 개념을 통해 시각적 미디어인 TV 프로그램의 공급과 수요를 설명하고자 했다.

'흐름'은 사전적으로 "한 줄기로 잇따라 진행되는 현상을 비유적으로 이

르는 말"로 정의되며, 텔레비전 흐름은 분절화 된 개별 사건이나 요소들을 하나의 시간적 흐름, 즉 시퀀스로 조합하여 하나의 시간적 통일체로 경험하는 것을 의미한다(이재현, 1997). 이와 같이 하나의 시간적 흐름을 구성하기 위해서 프로그램 공급자는 여러 규모(scale)의 텍스트 단위들을 의도적으로 연결하여 파열(rupture)을 최소화 한 편성 전략을 세운다. 이러한 흐름을 "계획된 흐름(planned flow)"이라고 정의한다(이재현, 1997).

윌리엄스가 주장한 텔레비전 체제에서의 계획된 흐름은 두 가지 속성을 갖는다(Williams, 1974; 이재현, 1997). 첫째는 중앙 집중적 송출 및 사사화 된 수용이다. 방송사는 독점적 생산자 및 공급자로서 방송 프로그램을 제작한 이후 이를 특정한 시간대에 특정 채널을 통해 공급한다. 두 번째는 규율된 편성으로, 방송사는 정해진 요일과 시간에 동일한 프로그램을 배치함으로써 고정 편성을 추구한다. 고정 편성을 통해 방송사들은 규칙적이고 정규적인 시청 습관을 형성 시키는데, 이러한 편성은 사전에 계획되어 방송 시간을 엄격히 준수한다는 점에서 임의 편성과 다르다. 규율된 편성은 프로그램 사이에 중단 없이 프로그램들이 이어져 연속성을 확보한다. 텔레비전은 프로그램, 광고, 프로그램 예고, 로고, 타이틀, 크레딧 등 다양한 요소들이 일정한 시간의 길이를 갖고 시퀀스를 구성하며, 각 요소들 간의 간극을 최소화하는 전략을 통해 하나의 일관된 흐름을 구성한다(배진한, 1997). 이러한 흐름의 정의는 공급자 관점에서의 흐름으로, 능동적인 주체로서 수용자가 원하는 프로그램 또는 콘텐츠를 선택하여 구성되는 것이 아니라, 수용자가 원하는 것이 무엇인지 파악한 공급자에 의해 전략적으로 소구되는 것이다(이희은, 2019).

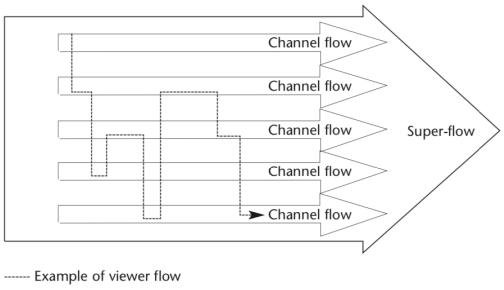
이후 케이블 TV가 도입되고 리모컨과 VCR과 같은 보조적 장치의 이용이 보편화되면서 TV 시청에 대한 이용자들의 자율성이 증가했고, 이에 따라 흐름 개념은 공급자 중심에서 수용자 중심의 흐름으로 정의가 변화했다. 수용자 흐름(audience flow) 또는 시청자 흐름(viewer flow)은 공급자인 방송사가 제공하는 채널과 프로그램의 선택 범위 내에서 이용자가 선택하여 만들어내는 흐름으로, 시청자가 하나의 TV 프로그램에서 다른 프로그램으

로, 또는 하나의 시간대에서 다른 시간대로, 또는 하루 동안 특정 TV 채널 안에서 '이동(carry-over)'함으로써 발생하는 시청의 변화 패턴을 의미한다. 즉, 수용자 흐름은 시간적 순서에 따라 공급자가 제공하는 채널과 프로그램 사이를 수용자가 자유롭게 이동하는 것을 의미한다. 젠슨(Jensen, 1994)은 이처럼 여러 방송 채널에서 공급되는 콘텐츠를 넘나들며 시청자들이 만들어 내는 흐름을 '슈퍼흐름(super-flow)'이라고 개념화하여, 공급자와 수용자의 상호작용을 통해 발생하는 흐름을 설명하기도 했다.[10)]

2) 볼터의 흐름

윌리엄스와 경험주의적 수용자 흐름 연구자들이 정의한 흐름은 전통적 매체인 TV를 통해 고정된 시간에 송출되는 프로그램 이용에서 나타나는 미

10) 젠슨(Jensen, 1994)은 윌리엄스의 흐름 개념을 재구성하여 '채널 흐름', '시청자 흐름', 그리고 마지막으로 '슈퍼 흐름(super-flow)'이라는 확장된 개념을 제안했다. 각 흐름에 대한 설명은 다음과 같다. 첫째, 채널 흐름(channel flow)은 윌리엄스가 제시한 흐름의 개념과 가장 근접한 흐름으로, 거시적인 수준에서의 흐름을 의미한다. 둘째, 시청자 흐름(viewer flow)은 하나의 채널에서 제공하는 프로그램들을 기반으로 이용자가 선택하여 만들어내는 흐름을 의미한다. 이 또한 윌리엄스가 제시한 흐름 개념에 포함되어 있는 것으로, 시청자의 주관적인 경험을 이해하는 것이 중요하다. 셋째, 슈퍼흐름(super-flow)은 채널흐름과 시청자 흐름에서 가능한 모든 시퀀스의 경우를 의미한다. 즉, 슈퍼-흐름은 모든 채널에서 제공되는 프로그램 안에서 시청의 선택이 만들어내는 흐름이다.



*출처: Jensen(1994)

<그림 4> 채널 및 시청자 흐름 도식

디어 경험을 설명하고자 한 것이다. 오늘날의 파편화된 미디어 이용 환경에서 미디어 인터페이스와 이용자 간의 상호작용을 통해 발생하는 흐름을 설명하기 위해서는 개념 정의의 변화가 필요하다.

다양한 미디어 플랫폼 이용이 증가하면서 미디어 학자들은 윌리엄스가 제시한 '흐름' 개념을 재조명하고 있으며, 개념의 이론적인 변화에 대한 논의를 이어간다. 특히, 디지털 미디어 학자들은 신산업적인 관점에서 전통적인 흐름 개념이 어떠한 방향으로 변화할 수 있을지에 대한 구체적인 논의가 필요하다고 봤다. 이는 윌리엄스가 제시한 흐름 개념이 역동적인 개념으로 변화하는 TV의 정체성에 대한 설명력을 충분히 가지며 이론적 유용성을 지니기 때문에 디지털 미디어 플랫폼 시대에도 그 개념을 확대하여 유효하게 적용할 수 있을 것이라고 봤기 때문이다(Uricchio, 2004; 이희은, 2019).

윌리엄스(Williams, 1974)는 ① 기술, ② 사회적 실천, 그리고 ③ 문화적 형식이라는 다차원 프리즘을 통해 기술과 문화적 형식으로서 텔레비전 흐름을 평가했는데, 반다이크(van Dijck, 2013)는 이 세 가지 차원이 미디어 환경에 따라 변화하면서 흐름의 정의도 변화할 것이라고 봤다. 유튜브와 같은 미디어 플랫폼의 기술, 사회적 실천, 문화적 형식의 차원들을 구체적으로 살펴보면, 흐름의 변화를 살펴볼 수 있다. 먼저, 유튜브의 기술은 '내로캐스팅(narrowcasting)'으로, 중앙 집중적인 방식으로 콘텐츠를 생산하고 송출하는 텔레비전의 '브로드캐스팅(broadcasting)' 방식과 반대로 유튜브는 다양한 사람들이 생산한 콘텐츠의 송출을 가능하게 한다. 둘째, 유튜브에서 이루어지는 사회적 실천은 영상 공유와 상호작용으로, 이용자들은 자신이 직접 콘텐츠를 생산하거나 다른 사람들이 생산한 콘텐츠를 소비하며, 다른 이용자들과의 소통하거나 미디어 플랫폼과 상호작용함으로써 이용의 흐름을 구성한다. 셋째, 유튜브의 문화적 형식은 '짧은 단편적 영상(snippet)'으로, 보통 한 시간 단위로 프로그램이 편성되어 있는 텔레비전과는 달리 유튜브에서는 짧은 형식의 콘텐츠가 선호된다. 이러한 기술, 사회적 실천, 문화적 형식은 전통적인 TV와 차별되는 것으로, 새로운 흐름의 정의가 요구된다.

흐름 개념의 변화에 대한 논의 중 우리키오(Uricchio, 2004; Uricchio,

2010)는 미디어 인터페이스의 변화에 따른 흐름의 변화를 〈표 2〉와 같이 세 단계로 설명했다. 첫 번째 단계의 흐름은 '프로그램 기반 흐름'으로, 리모콘의 등장 이전의 편하게 앉아 시청하는(sit-back) 환경에서의 흐름을 의미한다. 이는 프로그램을 송출하는 채널 수가 제한적이고, 프로그램을 편성하는 방송 공급자가 흐름을 결정하며, 그로 인해 시청자의 선택권이 제한적인 시기에서의 흐름을 의미한다. 두 번째 단계의 흐름은 '시청자 중심 흐름'으로, 케이블과 위성방송이 등장하고 VCR과 리모콘 등의 보조적인 장치를 이용해 시청자가 프로그램을 선택할 수 있으며, 행동의 자율성이 보장된 능동적 시청(lean-forward) 환경에서의 흐름을 의미한다. 즉, 첫 번째와 두 번째 단계의 흐름은 앞서 설명한 텔레비전 체제에서 정의하는 흐름에 해당된다.

세 번째 단계의 흐름은 오늘날 미디어 인터페이스 환경에서 발생하는 흐름을 의미한다. '자동화된 시청 흐름'이라고 개념화 한 세 번째 단계의 흐름은 두 가지 속성을 갖는다. 첫 번째 속성은 메타 데이터(meta-data)를 기반으로 인터페이스가 검색 엔진의 기능을 한다는 점이다. 두 번째 속성은 필터링 기술의 발전으로 적응형 인터페이스(adaptive interface)로 기능하는 것인데, 이는 이용자의 필요 또는 이용 맥락에 따라 인터페이스를 구성하는 요소나 전체적인 레이아웃이 변동되어 이용 흐름에 영향을 미치는 것이다. 우리키오(Uricchio, 2004)는 알고리즘과 같은 적응형 에이전트(adapative agent)가 이용자의 관심사를 추측하여 이용자가 수동적인 상태에 있어도 개인의 일상적인 리듬에 맞는 콘텐츠의 흐름을 구성할 수 있다는 점에서 '적응형 흐름'이라고 개념화했다. 즉, 방송에서는 '편성'이라 하는 것이 이용자의 능동성이 강화된 미디어 플랫폼에서는 '알고리즘'이 적용되어 방송 편성보다 더욱 매끄러운 '흐름'을 이어갈 수 있다는 것을 보여준다.

〈표 2〉 미디어 환경 변화에 따른 흐름의 양상

미디어 환경		흐름의 양상
편성 중심 계획적 흐름	→	선형적, 고정된 흐름 Linear, static flow
시청자 중심 리모콘, VHS, DVR, 디지털 위성방송	→	이용자 중심 흐름 User-centric flow
적응형 에이전트 중심 추천 알고리즘	→	적응형 흐름 Adaptive flow

* 출처: Uricchio(2004)의 재구성

이처럼 적응형 에이전트인 알고리즘에 기반한 미디어 플랫폼에서 나타나는 미디어 이용의 연속성은 전통적 TV의 채널 편성에서 나타나는 연속성과는 다른 것으로, 비슷한 콘텐츠를 추천해 동일한 주제의 콘텐츠를 반복적으로 연결시키거나 나중에 다시 재생시켜줌으로써 이용의 흐름을 유지할 수 있게 된다. 윌리엄스의 흐름은 방송 프로그램과 광고가 연속적으로 이어져 이용자가 하나의 채널에 머물러 연속성을 경험하는 것이었다면, 이제는 언제 어디서나 미디어 플랫폼을 통해 흐름의 경험이 다시 시작되고 유지될 수 있다.

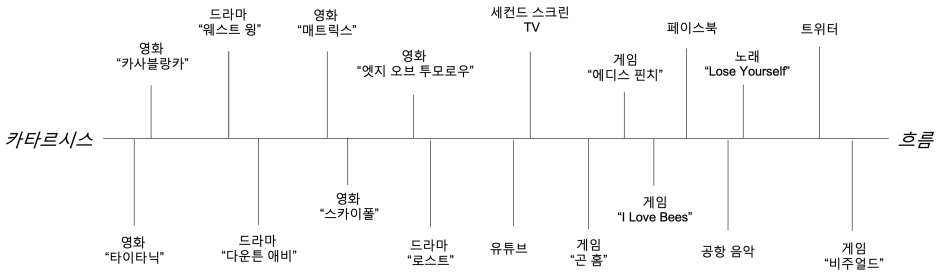
구체적으로, 유튜브 영상이나 넷플릭스 에피소드를 연속적으로 시청하거나, 비디오 게임이나 SNS 피드를 내리며 끊임없이 확인하는 등 지속적인 미디어의 흐름 속에서 일상을 보내는 '흐름 문화(flow culture)'를 설명하기 위해 디지털 미디어 학자 제이 볼터(Bolter, 2019)는 흐름에 대한 새로운 정의를 내렸다. 분절된 개별 사건이나 요소들을 하나의 시간적 통일체로 경험하는 것을 흐름이라고 본 윌리엄스의 정의와 다르게, 볼터는 디지털 미디어의 흐름은 이벤트들이 반복적으로 재생됨으로써 연속적인 경험을 유지하는 상태라고 정의했다.[11] 이러한 흐름의 상태는 일상생활에서 경험하는 '미

11) 볼터(Bolter, 2019)는 흐름의 상태와 영화를 통해 경험되는 카타르시스(catharsis)의 경험을 네 가지 차원에서 비교한다. 첫째, 카타르시스는 영화나 텔레비전 속 인물에 감정 이입하는 것과 같은 감정적 상태에 이르게 되는 것이라면, 흐름은 연속성을 유지하고 싶어

시적 흐름(miroflow)'과 비슷한 것으로(Cziksentmihalyi, 1975; Soderman, 2021), 정보를 공유하거나 링크 또는 댓글을 게시하는 미디어 이용 행위, 또는 짧은 비디오나 밈(meme)을 연속적으로 시청하는 행위가 이러한 흐름에 해당된다. 이는 집중된 상태에서 나타나는 '거시적 흐름(macroflow)'과 상반되는 흐름이다.

볼터는 구체적으로 흐름의 속성을 나열하여 정리하진 않았지만, 그가 논의한 디지털 미디어에서의 흐름이 갖는 속성을 세 가지로 요약하여 정리할 수 있다. 첫째, 흐름은 반복성(repetitiveness)을 갖는다. 흐름 경험은 디지털 미디어의 재생가능성(replayability)에서 파생된 반복적인 이용 행위에 의존한다. 디지털 미디어는 반복의 원칙에 따라 작동하는데, 이용자는 끊임없는 미디어 이벤트 루프(event loop)의 일부가 되어 흐름을 유지하게 된다. 둘째, 흐름은 집중을 요구하지 않는다. 디지털 미디어에서의 흐름은 이용자가

하는 상태이다. 둘째, '독창성(originality)'와 '리믹스(remix)'의 대조인데, 리믹스는 파편화 되어있는 여러 작품들을 하나의 경험으로 만들어 내는 것이다. 창조적 활동에서 독창성만이 가치 있는 것으로 여겨지는 카타르시스의 문화와 달리, 흐름의 문화에서는 재조합을 통한 창조적 활동 또한 인정되고 있다. 셋째, '절차성(procedurality)'과 '유기성(organic)'의 대조인데, 절차성은 디지털 기술과 과정에 미치는 영향으로 SNS 이용자나 비디오 게임 이용자가가 디지털 절차에 참여하는 것을 의미한다. 반대로 유기적인 활동은 절차나 데이터로 그 미디어 형태가 쉽게 축소될 수 없다. 마지막으로, 흐름의 문화는 '재생 가능성(replayability)'으로 특징 지어지는 반면, 카타르시스의 문화는 재상 불가능한 역사성으로 특징 지어진다. 디지털 문화는 카타르시스와 흐름의 상태를 적절히 혼합하는데, 볼터는 두 개념을 〈그림 5〉와 같이 하나의 스펙트럼(spectrum)으로 구성하여 그 안에 다양한 미디어를 위치시켰다. 그 안에서 유튜브는 카타르시스와 흐름의 경험을 혼합적으로 경험할 수 있는 위치에 놓여 있다.



*출처: Bolter(2019)의 재구성

〈그림 5〉 흐름-카타르시스 연속체

깊게 관여되어 있지 않아도 그 상태가 유지될 수 있다. 그렇기 때문에 흐름은 다양한 장소에서 이용자가 능동적이거나 수동적인 상태에서 모두 발생할 수 있다. 셋째, 흐름은 짧은 리듬의 텍스트로 구성된다. 인스타그램이나 스냅챗(Snapchat)과 같이 오늘날 흔하게 이용되는 미디어 플랫폼들은 사진이나 영상 등의 멀티미디어 텍스트를 짧은 형식으로 제공함으로써 스타카토(staccato)와 같은 짧은 리듬으로 흐름을 구성하도록 한다.

2. 흐름 연구의 동향

이처럼 흐름의 개념은 고정적인 것이 아니라 새로운 미디어의 등장에 따른 미디어 환경의 변화에 따라 그 개념과 속성 또한 유동적으로 변화한다다. 그렇다면 개념의 정의가 변화하면서 흐름은 어떻게 실증적으로 연구되었는가? 새로운 방법론적 관점을 제시하기 이전에 흐름 연구에 대한 실증적 연구들을 검토해 방법론적 방안에 대해 탐색해 본다.

1) 전통적 TV 흐름의 실증적 연구

가장 먼저, 윌리엄스는 여러 단위의 텔레비전의 텍스트를 분석함으로써 전통적 TV에서의 흐름을 구체적으로 관찰했다. 윌리엄스는 텔레비전 프로그램의 텍스트 구조와 방송 편성을 거시적, 중간, 미시적인 차원에서 질적으로 분석하는 방법과 예시를 제시했다(Williams, 1974). 첫째, 거시적 수준의 분석(long-range analysis)은 매체 중심의 프로그램 분석으로, '프로그래밍' 또는 '편성'의 측면에서 특정 시간대에 제공되는 프로그램의 시퀀스를 분석하는 것이다. 둘째, 중간 수준의 분석(mid-range analysis)은 시청자 중심에서 흐름을 분석한 것으로, 이용자가 다양한 콘텐츠를 하나로 통합, 또는 하나의 흐름으로 생성하는 과정을 질적으로 분석했다. 마지막으로, 미시적 수준의 분석(close-range analysis)은 하나의 프로그램 안에서 발생하는

단어와 이미지들이 구성하는 텍스트의 흐름을 질적으로 분석한 것이다.

케이블 TV, 리모콘, VCR과 같은 보조적 장치의 등장으로 TV 이용 시간에 대한 시청자의 자율성이 증가하면서 공급자 중심의 흐름이 시청자 중심의 흐름으로 전환됐음에도 불구하고 비교적 안정적인 흐름의 패턴이 발견되면서, 윌리엄스 이후의 경험주의적 수용자 흐름 연구자들은 시청자들이 만들어내는 흐름의 패턴과 이를 결정하는 요인을 정량화하기 시작했다. 이들은 윌리엄스의 질적 방법론에서 나아가 공급자와 수용자의 상호작용을 통해 생성되는 흐름을 계량적인 방식으로 분석할 수 있는 방법을 제시했다. 채널 간 유입 및 유출, 프로그램 사이의 리드-인, 리드-아웃 등이 수용자 관점에서의 분석이라면, 무드 편성, 블록 편성 등은 시청 흐름을 유지하려는 공급자 관점에서의 분석에 해당된다(이재현, 1997). 이 같은 수용자 흐름 연구는 편성의 인접효과 및 전이효과를 관찰하는 것으로, 특정 프로그램의 시청 점유율을 극대화하기 위한 전략을 분석하여 하나의 채널 안에서 시청자들이 어떻게 프로그램의 흐름을 유지하는지 관찰한다.[12)]

경험주의적 수용자 흐름 분석은 중복 시청의 법칙(Goodhardt et al., 1975)을 근거로 편성의 효과를 측정하는데, 이 법칙에 따르면 특정 채널 네트워크에서 하나의 프로그램을 시청하는 시청자들이 다음 프로그램을 시청하는 경향에 따라 불균형적으로 많은 '중복 시청자(duplicate audience)'가 발생한다는 것이다(Webster, 2006). 이 법칙을 근거로 중복 시청률을 계산하는데, 이 수치는 전체 텔레비전 시청자 중 두 프로그램을 중복으로 시청하는 시청자의 비율로 결정된다. 즉, 앞뒤 프로그램을 모두 시청한 중복 시청자를 측정하는 것이 텔레비전 시청 흐름을 파악하는 주요 방식 중 하나이다(Eastman et al., 1997).

하지만, 윌리엄스의 질적 방법론이나 경험주의적 수용자 흐름 연구와 같이 중복 시청의 법칙을 근거로 시청 점유율이라는 하나의 총합적인 수치만

12) 인접효과는 가시청자 수, 시청 가능한 프로그램 수, 인접 프로그램 형태의 유사성으로 그 효과를 측정하며(Webster & Wakshlag, 1983; Webster, 1985), 전이효과는 프로그램 사이에 발생하는 전이의 길이, 프로그램 시작과 끝의 유형으로 그 효과를 측정한다(Eastman et al., 1997).

으로는 파편화된 오늘날의 미디어 환경에서 발생하는 흐름의 양상을 완전히 반영하기에는 그 방법이 매우 소모적이며 한계가 있을 것이다. 또한, 앞서 디지털 미디어로 인한 흐름의 변화를 논의한 볼터나 우리키오는 흐름의 변화 양상에 대해서는 논의했지만, 이를 분석하기 위한 구체적인 방법은 제시하지 않았다.

흐름 연구의 방법론적 한계를 극복하기 위해 연구자들은 흐름의 변화와 채널 간의 역학관계를 관찰하기 위한 대안적인 방법을 제시한다. 중복 시청자나 잔류 시청자의 측정은 프로그램과 프로그램 사이의 전환만을 측정하는 것으로, 거시적인 수준에서 시청 흐름을 관찰하지 못한다는 지적에 따라 웹스터와 키아젝(Webster & Ksiazek, 2012)은 네트워크 분석을 이용하는 등 이용의 관계성을 살펴보는 연구 방법을 제시했다. 이들은 네트워크 분석을 통해 '매체 중심(media-centric)'의 접근에서 탈피해 '시청자 중심적(audience-centric)'의 접근으로 나아갈 수 있다고 주장했다.[13)]

2) 선행 연구의 특징 및 한계

이론적으로, 앞서 논의한 바와 같이 흐름의 개념은 변화하는 미디어 환경에 따라 그 정의가 변화했다. 이는 흐름이라는 개념이 고정되어 있기보다 미디어 환경의 변화에 따라 변화하고 새롭게 구성될 수 있다는 것을 보여준다. 기존의 전통적 TV 흐름 연구에서 보았듯이, 텔레비전 체제 안에서도 케이블 TV와 리모콘의 등장으로 변화된 미디어 이용 환경에 따라 흐름의 정의도 점차적으로 변화했고, 그에 따른 방법론이 제시되었다. 방법론적으로, 윌리엄스의 연구와 경험주의적 수용자 흐름 연구 모두 TV 시청의 시간적 연속성을 흐름의 핵심적인 개념으로 보고 이를 실증적으로 분석하기 위한

13) 네트워크 분석을 적용한 흐름 연구는 방향 가치 네트워크(directed valued network)를 통해 채널과 채널 사이에 발생하는 시청 흐름을 거시적으로 보고자 했다(정영호·강남준, 2010; 최수진, 2013). 이 연구들은 기존의 흐름 연구와 다른 시각에서 다량의 데이터를 이용해 전체적인 흐름의 구조와 패턴을 찾고자 했다는 점에서 의의를 갖는다.

구체적인 방법을 제시했다는 점에서 의의가 있다. 그럼에도 불구하고 선행 연구가 보이는 방법론적 한계는 다음과 같이 크게 세 가지 측면에서 지적할 수 있다.

첫째, 경험주의적 수용자 흐름 연구는 중복 시청자 비율이라는 하나의 수치로 미디어 이용의 시간적 연속성을 이용자 비율로 환원했기 때문에 흐름의 시간적 패턴을 구체적으로 파악하기 어렵다. 즉, 텔레비전 체제에서의 흐름의 정의와 측정 방식을 이용해 미디어와 이용자 사이의 다양한 상호작용 속에서 발생하는 미디어 플랫폼의 이용 흐름을 관찰하는 것은 한계가 있을 것이다. 특히, 경험주의적 수용자 흐름 연구들은 최대 시청자 확보라는 편성의 목표에 맞게 흐름보다는 시청자 크기에 초점을 맞추고, 시청 점유율이라는 하나의 총합적인 수치를 근거로 하기 때문에 흐름의 시간성에 대한 깊이 있는 분석이 어렵다(심미선·강형철, 2000; 최수진, 2013). 나폴리(Napoli, 2011)는 시청자 연구 방법론에 있어 시청 행태를 계량적으로 단순화하여 평가하는 방법에 대해 비판했는데, 시청 흐름 연구에서도 이러한 한계점이 여전히 발견된다. 즉, 정량적 단순화를 극복하기 위한 대안적인 방법도 제시되었음에도 불구하고 미디어 이용의 시간적인 차원을 충분히 다루지 못하는 한계가 있다.

둘째, 흐름을 정태적인 자료로 분석하고 있다. 흐름이라는 개념이 시간적인 개념임에도 불구하고 기존의 시청 흐름 연구들은 시청의 지속 시간이나 시간대 등의 시간성을 충분히 고려하지 못한 것으로 보인다. 이는 분석 자료의 문제로, 미디어 이용에서 나타나는 시간성의 변화는 시계열적 자료에 대한 분석에 기초해야 하지만 대부분의 선행 연구들이 특정 시점에 수집된 자료를 대상으로 하거나 설문지로 측정된 이용량과 같이 정태적인 분석 방법을 채택하기 때문에 나타나는 한계이다.

셋째, 디지털 미디어 환경에서 발생하는 새로운 흐름을 명확하게 측정할 수 있는 방법론적 근거가 부족하다. 미디어 환경의 변화에 따른 흐름의 정의를 논의한 연구들은 주로 그 변화의 배경과 양상에 대한 논의에 그쳐있으며, 흐름을 실증적으로 분석할 수 있는 구체적인 방법론적 근거나 틀을 제

시하지 않았다. 앞서 논의한 볼터나 우리키오(Bolter, 2019; Uricchio, 2009) 역시 변화된 미디어 환경에서 다양한 미디어 플랫폼에서 나타나는 흐름의 양상을 시론적으로 설명하기는 했으나, 이를 측정할 수 있는 방법론을 제공하지는 않았다. 따라서, 이들이 제시한 흐름의 정의를 단서로 삼아 새로운 방법론적 틀을 마련하는 작업이 필요하다.

이상의 논의를 근거로 선행 연구의 특징과 한계를 요약하면 다음 〈표 3〉과 같다.

〈표 3〉 전통적 TV 흐름 연구의 특징 및 한계

구분	윌리엄스의 질적 흐름 연구	경험주의적 수용자 흐름 연구
분석 방법	질적 분석	양적 분석
분석 대상	프로그램 편성 및 프로그램 텍스트	프로그램 간 중복시청자 비율
한계점	구조화된 시퀀스의 분석	정량적으로 단순화된 분석, 이용의 시간성 배제

본 연구는 선행 연구의 한계를 극복하기 위한 흐름에 대한 새로운 이론적 관점과 변화된 흐름의 양상을 통합적으로 분석할 수 있는 방법론을 모색하고자 한다. 특히, 미디어 이용 방식이나 이용 시간에 대한 이용자의 자율성이 강화된 현재의 미디어 이용 조건에서 미디어 이용 행위를 측정하기 위해서는 전통적 TV 편성과 프로그램 중심적인 선행 연구의 방법에서 벗어나 미디어 이용의 흐름을 이용 행위로 회복시킬 수 있는 새로운 방법론적 관점의 적용이 필요한 것으로 보인다. 오늘날 이용되는 다양한 미디어 플랫폼들은 시간적 조직화 매체로서 각기 다른 시간성을 갖고 일상적 삶의 리듬(rhythm)을 구성해내고 있어, 본 연구는 “미디어화 이후의 리듬(rhythm

after mediatization)"의 관점(이재현, 2015)에서 르페브르와 레귤리에(Lefebvre & Régulier, 1986/1996)의 "리듬분석(rhythmanalysis)"에 근거해 '흐름에서 리듬으로의 전환'을 제안한다. 따라서, 3절에서는 리듬분석의 주요 내용을 소개하고 흐름을 분석하는 새로운 관점으로서의 가능성을 논의한다.

제 3 절 흐름에서 리듬으로의 전환

전통적 TV 흐름에 관한 선행 연구에서는 지금까지 흐름의 측정에 한계가 있음을 비판하고 새로운 방법론적 대안으로 네트워크 분석과 같은 연구방법론을 제시했으나, 여전히 흐름의 주요 속성인 시간성을 간과하고 있다. 또한, 새로운 흐름의 정의를 내린 논의들은 실증적으로 흐름을 관찰 할 수 있는 구체적인 방법론을 제시하지 않았다. 따라서, 본 연구는 기존 연구의 한계를 극복하기 위해 흐름을 리듬의 관점에서 접근하는 새로운 방법론적 관점을 제시한다.

1. 흐름의 구성요인으로 리듬

디지털 미디어 환경에서의 흐름에서 나타나는 시간적 패턴을 실증적으로 관찰하기 위해서는 어떠한 방법론적 관점이 적합한가? 본 연구는 기존의 미디어 흐름 연구와 미디어 시간성에 관한 연구의 한계점을 극복하기 위해 프랑스 철학자 앙리 르페브르와 캐서린 레귤리에(Lefebvre & Régulier, 1986/1996)가 제안한 "리듬분석"을 방법론적 관점으로 채택한다.

1) 리듬분석과 리듬의 주요 속성

“리듬분석”을 방법론적 근거로 채택한 것은 미디어 이용의 흐름을 시간적 패턴으로 다시 복원할 수 있는 방법이 될 수 있을 것이라고 보았기 때문이다. 리듬은 기본적으로 지속성(duration)을 갖는 그 무엇이 반복되는 것으로, 시간적인 길이(temporal length)를 갖는다. 이런 점에서 모든 리듬은 긴 리듬이거나 짧은 리듬이며, 이 둘이 결합하면서 일정한 패턴을 만들어낸다. 따라서, 리듬은 변화된 미디어 이용의 흐름을 이해하는 데에 중요한 방법론적 단서를 제공하며, 리듬의 정의와 리듬이 갖는 다양한 속성을 정리한다.

리듬은 사전적으로 “강한 요소와 약한 요소, 긴 요소와 짧은 요소와 같이 반대되는 조건들이 규칙적으로 연속되는 움직임”으로 정의되는데(이재현, 2015), 르페브르와 레귤리에(Lefebvre & Régulier, 1986/1996)는 이와 같은 리듬을 “반복 속의 움직임과 차이”라고 정의했다. 이들은 리듬이라는 개념을 차용함으로써 ‘차이’와 ‘반복’의 관계를 규명하고자 했다. 즉, 이들은 무한하게, 동일성을 유지하는, 절대적인 리듬의 반복은 존재하지 않으며, 독특한 리듬 속에서 차이가 필연적으로 배태되어 있다고 보았다.

르페브르와 레귤리에(Lefebvre & Régulier, 1986/1996)에 따르면, 리듬은 밤과 낮처럼 되돌아오는 "주기적 반복(cyclical repetition)"과 망치질이나 메트로놈처럼 진행하는 "선형적 반복(linear repetition)", 두 가지로 구분된다(p. 231). 지중해 도시의 리듬은 "해의 리듬"이자 주기적 리듬인 반면, 대양 도시의 리듬은 "달의 리듬"이자 선형적 리듬이다. 이들이 리듬을 주기적 반복과 선형적 반복으로 구분할 때, 후자와 달리 전자는 일정한 패턴을 갖는다. 이렇듯 리듬은 사회문화적 상황에 따라 상대적으로 나타날 수 있다.

리듬분석 논의를 종합하면, 리듬의 속성은 다음과 같이 정리할 수 있다. 리듬은 다중적인 하위 리듬들이 모여 하나의 앙상블(ensemble)을 구성하며, 인간은 각기 다른 리듬을 가지는 이종적인 리듬 사이에 전환이 이루어진다. 이러한 이종적인 리듬은 갈등 또는 투쟁을 통해 동질성으로의 경향 또는 다

양성으로의 경향으로 나아가게 된다. 즉, 모든 리듬은 다중성, 갈등성, 이질성을 바탕으로 끊임없이 타협하고, 도전받고, 변화하는 "메타안정적(metastable)"인 상태에 있기 때문에 구조화되어 안정적인 상태에 있는 리듬은 없다고 본다(Lefebvre & Régulier, 1986/1996; 이재현, 2015 재인용).

오늘날 우리는 다양한 리듬 속에서 생활하고 있는데, 이재현(2013)은 현대 사회에서 개인의 리듬이 구체적으로 생체 리듬, 자연 리듬, 도시 리듬, 미디어 리듬, 타자 리듬 등 다중적인 리듬으로 구성되며, 이 다섯 가지 리듬의 앙상블은 끊임없이 변화하는 메타안정적인 상태에 놓여있다고 봤다. 특히, 미디어 리듬의 경우, 다른 미디어 리듬이나 생활 리듬들과 타협하며 "통합 리듬(reticular rhythm)"(Nansen et al., 2009)을 만들어내는데, 이용자들은 이러한 통합 리듬 속에서 미디어 리듬을 관리하고 조율함으로써 일상생활 리듬의 메타안정성을 유지한다(박지영, 2015; 이소은, 2017). 모바일 미디어가 일상화된 현대 사회에서 미디어 리듬은 더욱 중요한 의미를 갖기에 미디어 이용 행태 연구, 구체적으로는 미디어 흐름 연구에서 리듬 관점으로의 전환이 필요하다.

2) 미디어 흐름 연구에서 리듬 관점의 필요성

일상생활을 구성하는 다양한 리듬 중에서도 미디어 리듬은 어떤 미디어를 이용하는가에 따라 개인의 일상적 리듬에 주는 영향이 달라질 것이다. 앞서 디지털 미디어 환경에서의 흐름을 논의한 볼터는 모바일 기기와 미디어 플랫폼이 이용자들에게 "개인화된 흐름 경험(personalized flow experience)"을 제공한다고 주장했는데(Bolter, 2019), 이용자가 여러 미디어 플랫폼을 자신만의 리듬으로 이용함으로써 흐름을 경험한다고 봤다. 즉, 볼터가 제시한 흐름의 정의는 미디어 이용의 시간적 패턴인 리듬의 변화가 있음을 보여준다. 이와 같이 미디어 이용 흐름은 리듬의 관점을 요구하며, 구체적인 근거는 다음과 같다.

먼저, 시간의 흐름에 따라 미디어 이용의 변화를 추적할 수 있다. 리듬은 시간적 속성을 갖는 이벤트들을 예측하기 위한 개념으로, 리듬을 통해 인간의 움직임과 일상적이 행위들에 의해 경험되는 시간적 흐름(temporal flow)의 양상을 이해할 수 있다(박지영, 2015). 미디어는 각기 다른 리듬을 갖는데, 스노우(Snow, 1987)는 사회문화적 형식으로서 미디어가 갖고 있는 다양한 요소들 중에서 일상을 조직화하는 미디어의 리듬과 템포를 강조했다. 예를 들어, 인쇄 매체의 리듬과 템포는 스토리라인(storyline), 챕터(chapter), 문장의 길이, 그리고 사진의 유무 등으로 구성된다(Snow, 1987). 어떠한 글이 '잘 흐른다'고 표현할 수 있는 것은 글의 다양한 요소들이 적절한 리듬과 템포로 구성됐을 때이다. 이처럼 미디어 마다 갖고 있는 내재적 속성에 의해 시간적 패턴을 갖게 되어 모든 미디어는 각자의 고유한 리듬을 갖게 된다.

둘째, 미디어 리듬은 시간의 흐름에 따라 리듬 앙상블의 변화를 야기하며 새로운 질서를 만들어낸다. 미디어는 다른 노동 시간, 학교 시간, 이동 시간 등과 같은 사회적 리듬과 마찬가지로 리듬을 증폭시키거나 변화시키는 기능을 갖는다. 최초의 일간 신문은 산업화 시대의 사회적 리듬의 가속화를 반영하고 있으며, 매일 뉴스를 읽고 방송 프로그램을 시청하는 새로운 미디어 리듬의 루틴을 생성했다(Edensor, 2007; Kärrholm, 2009; Zerubavel, 1981; Harro-Loit, & Kõuts-Klemm, 2022 재인용). 미디어 리듬은 가장 유동적인 리듬으로 다른 리듬의 변화를 일으키며 새로운 일상생활의 규칙성을 형성할 수 있다.

셋째, 미디어의 리듬은 다중적으로 발생한다. 미디어 리듬은 미디어 내부에서 전개되는 리듬과 다른 미디어와의 관계에서 전개되는 리듬이 있다. '미디어 사이에서의 리듬'은 하나의 미디어를 이용하다 다른 미디어로 전환되는 경우로, 다중 미디어 이용에서 나타나는 미디어 리듬이 이에 해당된다. '미디어 내에서의 리듬'은 하나의 미디어 안에서 하나의 서비스 또는 콘텐츠에서 다른 서비스 또는 콘텐츠로 넘어가는 경우이다(이재현, 2015). '메타미디엄(meta-medium)'인 컴퓨터를 기반으로 하는 미디어들은 '미디어 이

동성', '미디어 모듈성', 그리고 '심층적 재조합 가능성'이라는 세 가지 특성을 갖는데, 이용자들은 소프트웨어를 통해 네트워크 안에서 미디어 콘텐츠 사이를 자유롭게 이동하며 자신의 맥락에 맞게 그 콘텐츠들을 재조합할 수 있다(Manovich, 2013/2014). 이와 같이 미디어 내에서 발생하는 '넘나듦'은 다양한 리듬으로 나타나게 된다.

미디어 리듬은 주로 미디어 기기 또는 콘텐츠 차원에서 설명되었는데, 미디어 플랫폼 이용에 관한 연구에서도 리듬으로의 전환이 필요하며, 구체적인 이유는 다음과 같다. 첫째, 미디어 플랫폼은 신체에 가장 인접한 모바일 기기를 통해 이용되기 때문에 다른 어떤 미디어보다도 역동적인 리듬을 갖기 때문이다. 일상적 삶의 리듬 분석에서 미디어 플랫폼을 중심적인 위치에 놓고 일상의 리듬이 어떻게 변화하는지, 반대로 일상적 리듬이 미디어 리듬에 어떠한 변화를 야기 시키는지 살펴볼 수 있을 것이다. 둘째, 미디어 플랫폼 내에서 다양한 리듬 사이의 갈등이 나타나기 때문이다. 미디어 플랫폼 중에서는 방송의 기능을 수행하는 미디어가 있는 반면, 대인 커뮤니케이션의 채널로서 기능을 수행하는 미디어도 있으며, 유트브와 같이 두 가지 기능이 결합되어 혼종적인 미디어도 존재한다. 대인 커뮤니케이션과 방송이 결합된 혼종적인 미디어에서는 두 리듬 사이의 갈등과 넘나듦이 더욱 강하게 발생할 것이다. 셋째, 이러한 혼종적인 미디어에서 나타나는 리듬의 갈등의 경향을 파악할 수 있기 때문이다. 지배적인 리듬의 등장으로 리듬의 동질성이 나타나거나, 반대로 다양한 리듬이 공존함으로써 리듬의 다양성이 나타날 수 있다. 미디어 플랫폼 이용을 리듬의 관점에서 접근하다면 미디어가 갖고 있는 복합적인 속성을 기존의 관점에서보다 심층적으로 이해할 수 있을 것이다.

2. 리듬의 관점에서의 미디어 이용 연구

리듬의 관점을 적용한 연구 사례는 다양한 학문 분야에서 발견할 수 있다. 그 중에서 리듬의 관점을 채택한 미디어 연구들은 무엇이 있는가? 미디어 연구에서 리듬분석은 비교적 새로운 접근이기 때문에 연구의 절대적인 수는 많지 않지만, 몇 개의 선행 연구를 통해 미디어 이용 리듬이 어떻게 분석되었는지 검토해볼 수 있다.

1) 리듬 관점에서의 미디어 이용에 대한 선행 연구

리듬분석은 기본적으로 사회적 분석에 토대를 두고 있지만, 특정 학문 분야에만 국한되지 않은 과학적 접근으로(이재현, 2015), 리듬분석을 적용한 사례는 여러 인문·사회 분야에서 발견된다. 예를 들어, 관광 리듬이 관광객에게 미치는 영향에 관한 연구(Edensor & Holloway, 2008), 노숙자의 생활 리듬과 도시 관리자 리듬의 충돌에 관한 연구(Hall, 2010), 컨슈머리즘 리듬에 대한 망명 신청자들의 저항에 관한 연구(Conlon, 2010) 등이 리듬분석 연구의 예시이다.

하지만, 리듬분석을 제안한 르페브르와 레귤리에(Lefebvre & Régulier, 1986/1996)의 연구나 앞서 나열한 리듬분석 연구들은 리듬분석의 적용 가능성을 논의하기는 했으나, 실증적인 분석을 위한 구체적인 연구 방법을 제시하지는 않았다. 그렇기 때문에 리듬분석을 적용한 대부분의 연구 사례들은 연구의 목적에 따라 리듬을 다시 정의하는 것이 그치거나, 실증적인 분석을 시도한 경우에는 인터뷰나 텍스트 분석과 같은 질적인 연구 방법론에 머물러 있다. 드라이저와 수이(DeLyser & Sui, 2012)는 시퀀스 정렬 방법(sequence-alignment method)이나 스펙트럼 분석(spectral analysis)과 같은 다른 학문분야의 방법론을 적용하여 사회적 리듬을 정량적으로 분석하는 것을 제안했지만, 실제로 이러한 방법을 이용하여 리듬을 분석한 사례는 아직

발견하지 못했다.[14)]

미디어 연구에서 미디어의 리듬을 분석한 연구는 많지 않지만, 소수의 연구 사례들을 통해 미디어 리듬에 대한 조작화와 측정 방법에 대해 검토해 볼 수 있다. 예를 들어, 리듬의 주기성과 관련하여 오베르트(Obert, 2008)는 선형적(linear)인 인쇄 매체의 리듬과 텔레비전의 리듬을 비교함으로써 이용자들이 경험하는 텔레비전의 시간이 주기적(cyclical)이라는 점에 대해 논의했다. 그의 연구는 미디어가 갖는 리듬의 속성에 대해 논의했지만 이를 실증적으로 분석하지는 않았다.

리듬을 실증적인 자료로 측정하고자 한 연구 사례들은 다음과 같다. 메일의 리듬을 연구한 플래허티와 사이프-윌리엄스(Flaherty & Seipp-Williams, 2005)는 시간 당 수신한 이메일 건수를 측정하여 리듬을 관찰했는데, 주중 업무 시간에 이메일의 리듬이 높아지는 양상을 토대로 이메일의 리듬이 유급노동의 주기, 규칙적인 수면 주기 등 생리적·사회적 주기와 맺는 관계성을 봤다. 이들의 연구는 리듬이 특정 시간대에 집중되는 양상을 중점적으로 살펴본 것이다. 또 다른 예시로 낸슨과 동료들(Nasen et al., 2009)의 연구는 ICT의 리듬을 분석한 것으로, ICT는 항상 온라인 상태를 유지할 수 있게 하면서 가정 내에 "다성의 배경음(polyphonic drone)"에 비유할 수 있는 복수의 얕은 리듬들을 만든다고 주장했다. 미디어 리듬 분석의 사례들은 연구의 목적과 대상에 따라 리듬을 새롭게 정의하고 그에 맞는 측정 방법을 제시하고 분석했다.

이보다 더 일반적으로 미디어 리듬을 분석할 수 있도록 이재현(2015)은 정량적인 방법으로 '세션 분석(session analysis)' 기법을 새롭게 개발하여 제안했다. 세션 분석에서 '세션'이란 개념은 "개별 미디어 이용 이벤트가 지속되는 시간"을 의미하는 것으로, 여기서 '미디어 이용 이벤트'는 이용자가 특정한 시간에 특정한 미디어 콘텐츠를, 특정한 기기를 통해 이용하는 개별

14) 시퀀스 정렬 방법(sequence alignment method)는 분자생물학에서 DNA 분석에 사용되는 방법이며(Shoval & Isaacson, 2007), 스펙트럼 분석(spectrum analysis)은 지리학에서 주로 사용되는 방법이다(Rayner, 1971). 다른 학문에서의 연구 방법이 사회적 리듬을 양적으로 분석할 수 있는 유용한 방법이 될 수 있다고 봤다.

적 계기라고 정의한다. 리듬 분석의 한 방법으로서 세션 분석은 미디어 이용을 행위로 '회복'시킬 수 있는 장점을 갖고 있어(이재현, 2015), 미디어 이용 흐름의 시간적인 차원을 구체적으로 이해할 수 있는 분석 틀을 제공한다.

세션 분석을 처음으로 제안·적용한 이재현(2015)의 연구는 가정용 TV, 데스크탑 PC, 스마트폰의 리듬이 시간의 흐름에 따라 어떠한 변화가 나타나는지 살펴봤다. 이후 세션 분석을 적용한 다른 연구 사례들은 미디어 이용 리듬이 이용자들의 일상생활 안에서 어떻게 작용하고 있는지 더욱 구체적으로 관찰할 수 있었다. 예를 들어, 직장인 여성의 ICT 이용에 대한 PC 로그를 분석한 연구(박지영(2015)와 포스트 TV 이용 탈구 양상을 분석한 연구(이소은, 2016; 이소은, 2017)는 세션 분석을 적용해 전통적인 TV 이용이 시청 리듬, 규칙 시청, 구획 시청의 차원에서 탈구하는 양상을 볼 수 있었다. 이와 같이 세션 분석은 시간의 흐름, 즉 시간의 지속성을 보여줄 수 있는 '세션'을 기본적인 분석 단위로 이용함으로써 미디어 이용의 시간성을 구체적으로 파악하는 것을 가능하게 한다.

2) 선행 연구의 특징과 한계

리듬분석의 선행 연구들은 리듬의 속성을 정의하고 더 나아가 리듬을 실증적으로 분석할 수 있는 방법을 제안하고 있다. 특히, 세션 분석과 같은 새로운 리듬 분석 기법은 기존의 흐름 연구에서 간과한 미디어 이용의 시간성을 회복시킬 수 있는 방법론적인 장점을 갖는다. 그럼에도 불구하고 리듬 분석을 적용한 선행 연구는 몇 가지 한계점을 갖는다.

첫째, 리듬을 측정하기 위한 자료 수집 방법이 여전히 제한적이다. 미디어 이용 리듬을 분석하기 위해서는 기본적으로 미디어를 언제, 얼마만큼 사용 했는지를 파악할 수 있는 구체적인 시간에 관한 자료가 필요하다. 세션 분석을 적용한 선행 연구에서는 이용자가 몇 시에 특정 미디어를 얼마 동안

이용했는지를 기록하는 미디어 다이어리 자료를 이용하여 리듬 세션을 측정했다. 세션 분석에 주로 이용된 〈한국미디어패널조사〉 미디어 다이어리 데이터는 15분 단위로 미디어 이용을 기록하기 때문에, 선행 연구에서는 96개 시간대에 분포되어 있는 미디어 이용의 이벤트 개수를 합하여 세션의 발생 빈도를 측정했다. 미디어 다이어리 자료는 자기보고에 의존하는 설문 방식에 비해 미디어 이용의 시간성을 구체적으로 파악하고 자료 수집 과정에서 시간적 오차를 최소화 할 수 있다. 기존 설문 방식에 비해 시간성을 파악할 수 있는 장점이 있음에도 불구하고, 미디어 다이어리 자료는 모바일 미디어에서 이루어지는 미시적인 미디어 이용 행위를 데이터로 포착하기에는 한계가 있다.

둘째, 연구 대상자 표집에 한계가 있다. 설문지나 미디어 다이어리의 방법론적 한계를 극복하기 위해 로그 데이터 수집과 같은 객관적인 방식의 자료 수집 방식을 이용한 리듬 분석 연구도 찾을 수 있다. 박지영(2015)의 연구는 PC, 모바일 기기, 유선 전화 사용이 일상의 다른 리듬과 맺는 관계성을 보기 위해 PC 로그 데이터를 수집하여 분석에 이용했다.[15] 이 연구는 이메일, 메신저, 등 네트워크 커뮤니케이션을 통해 생성되는 정보의 흐름을 ICT의 리듬이라고 간주했고, PC에서 수집된 로그 데이터는 ICT의 리듬이 전환되는 주기 또는 지속시간을 면밀하게 볼 수 있는 자료가 됐다. 하지만, PC에 로그 데이터 수집 프로그램을 설치해야 하는 침투적인 데이터 수집 방법으로 인해 연구 대상자 선정이 제한적일 수밖에 없었다. 실제 로그 데이터 수집이 이루어진 연구 대상은 총 9명이며, 연령대가 모두 30대로, 다양한 세대에서 발생하는 ICT의 리듬을 분석하지 못했다.

셋째, 실증적인 리듬 분석을 위해 '세션'이라는 분석 단위를 제시했지만, 리듬의 다양한 차원들을 지표화 하지 못하고 탐색적인 수준에서 미디어 이

15) 박지영(2015)의 연구는 PC, 모바일 기기, 유선 전화 이용이 다른 일상적 리듬과 맺는 관계성을 보기 위해 PC 이용 기록 프로그램인 '매닉타임(ManicTime)'을 통해 수집된 로그 데이터를 분석했다. 이 연구에서는 스마트폰이 대중화되기 이전에 자료 수집이 이루져, 스마트폰을 통해 24시간 동안 발생하는 ICT의 리듬을 분석에 반영하지 못한 점을 연구의 한계로 연구자가 명시했다.

용 리듬을 관찰하는 것에 머물러 있다. 선행 연구에서의 리듬 분석은 미디어 기기별 또는 이용자 집단별 전체 시간대의 세션 분포, 시간대별 세션 분포 등을 탐색적인 수준에서 보여주고 있다는 점에서 의미를 갖지만, 집단별로 나타나는 차이의 통계적 유의성을 검증하지 못했다. 리듬 분석 연구가 기술적인 분석에 머무른 까닭은 리듬 분석이 미디어 이용 연구에 있어 아직은 새로운 접근법으로, 방법론적 개발 및 확장의 초기 단계에 있기 때문이다.

3. 이용 리듬의 구성

그렇다면 미디어 이용 리듬을 관찰하기 위해 리듬을 어떠한 속성들로 세부적으로 구성할 수 있을까? 본 연구는 미디어 이용 리듬을 '이용의 장단', '이용의 집중', '이용의 반복'이라는 세 가지 하위 차원으로 구성한다.

첫째, 흐름에 대한 이론적 정의와 리듬분석에서 제시한 리듬의 정의를 종합해보면, 리듬을 구성하는 세부적인 속성들에 대한 단서를 얻을 수 있다. 선행 연구에서의 흐름과 리듬의 정의를 종합해보면, 리듬은 "긴 요소와 짧은 요소, 강한 요소와 약한 요소의 반복"(이재현, 2015)이며, 이러한 리듬은 "반복 속의 움직임과 차이"(Lefebvre & Régulier, 1985)에서 발생한다고 봤다. 즉, 선행 연구에서 제시된 리듬의 정의에서는 리듬의 길고-짧음, 시간의 흐름에 따라 나타나는 리듬의 강함-약함, 그리고 리듬의 반복을 강조한다.

둘째, 리듬 분석을 실증적으로 적용한 선행 연구에서도 '반복', '집중', '장단'과 같은 속성들을 리듬의 주요 속성으로 간주했다. 세션 분석을 제안한 이재현(2015)의 연구는 이용의 길이를 나타내는 세션의 장단, 그리고 집중과 반복을 나타내는 시간대별 세션 빈도를 통해 미디어 이용 리듬을 분석했다. 또한, 리듬의 관점에서 포스트 TV 이용의 시간성을 분석한 이소은(2017)의 연구에서도 포스트 TV 시청 양상을 '구획 시청', '규칙 시청', '시

청 리듬'으로 구분하여 TV 이용의 집중, 반복, 장단의 양상을 분석했다. 이처럼 리듬 분석을 실증적으로 분석하는데 있어 이 세 가지 속성은 리듬의 핵심이라고 볼 수 있다.

셋째, 미디어 이용의 시간성을 다룬 인접개념의 연구에서도 미디어 이용의 연속, 반복, 집중의 패턴을 중요한 요인으로 봤다. 몰아보기나 습관적 이용 연구나, 전통적 TV의 프라임타임에 대한 연구는 미디어 이용의 집중과 반복을 다르게 개념화한 연구이다. 다만, 선행 연구는 이 세 가지 요인들을 개별적으로 분석한 것으로, 본 연구는 이 세 가지 속성들이 독립적인 것이 아니라 유기적으로 작동하여 미디어 이용의 흐름을 구성한다고 본다.

이와 같이 설정한 세 개의 이용 리듬의 구성 요인에 대한 구체적인 근거는 다음과 같다.

1) 이용의 장단

리듬은 긴 요소와 짧은 요소로 이루어진다는 정의에 따라 리듬의 첫 번째 하위 차원은 '이용의 장단'으로 설정한다. 리듬은 지속성을 갖는 그 무엇이 반복되는 것으로, 시간적인 길이를 가지는데, 이런 점에서 모든 리듬은 긴 리듬이나 짧은 리듬이며, 이들의 결합에 따라 시간의 흐름 속에서 일정한 패턴을 만들어 낸다(이재현, 2015).

이용의 장단은 전통적인 미디어와 모바일 미디어를 예시로 그 차이를 볼 수 있다. 전통적인 미디어는 긴 리듬으로 미디어 이용이 구성되는 반면, 모바일 미디어의 리듬은 짧은 리듬으로 구성된다. 예를 들어, 책이나 신문을 읽는 행위, 영화를 관람하는 행위, TV 프로그램을 시청하는 행위는 긴 리듬을 가진 미디어 이용 행위로 볼 수 있는데, 메신저로 채팅을 하거나 SNS로 피드(feed)를 확인하는 등 모바일 미디어에서 나타나는 미디어 이용 행위는 짧은 리듬을 가진 미디어 이용 행위로 전통적인 미디어와 다른 이용의 장단을 보인다. 특히, 모바일 미디어 이용은 다양한 미디어 플랫폼의 리

듬으로 구성되는데, 어플리케이션을 통해 이루어지는 전화하기, 검색하기, 지도보기, 책 읽기, 영상보기, 채팅하기 등은 모바일 미디어 안에서 다른 주목 또는 이용의 길이 또는 이용의 장단을 보인다(이재현, 2013).

볼터(Bolter, 2019)는 흐름의 논의에서 디지털 미디어에서 발생하는 리듬의 양상을 구체적으로 분류하지는 않지만, 그가 주장한 디지털 미디어 환경에서 미디어 이용 리듬은 지속시간에 따라 두 가지 양상으로 구분할 수 있다. 첫째는 짧은 형태의 리듬이다. 미디어 플랫폼에서 이용자들은 잦은 검색과 클릭으로, 그리고 모바일 미디어 환경에 특화된 짧은 형식의 비디오들을 선택함으로써 짧은 흐름을 형성하게 된다(Bolter, 2019). 둘째는 전통적 TV에서 채널 편성에 따른 TV 시청의 연속성과는 다른, 이용자의 선택 또는 알고리즘의 영향으로 연속적으로 이어지는 긴 리듬이다. 디지털 미디어에서 구현되는 알고리즘은 비슷한 콘텐츠를 추천해 동일한 주제의 콘텐츠를 반복적으로 이용하도록 연결시켜줌으로써 이용의 흐름을 유지하도록 한다(Bolter, 2019). 예를 들어, 유튜브나 넷플릭스는 추천 알고리즘을 이용해 이용자들에게 비슷한 종류의 영상을 제시하여 이용자들은 전통적인 매체와 다른 연속적이고 긴 리듬을 경험할 수 있게 된다.

그렇다면 모바일 미디어 플랫폼 이용에서 나타나는 이용의 장단은 실제로 짧은 리듬으로 집중되는지, 그리고 다른 미디어 플랫폼에 따라 장단의 양상의 차이가 있는지 살펴볼 수 있다.

2) 이용의 집중

미디어 이용의 시간대별 변화를 관찰하면, 이용이 높은 시점과 그렇지 않은 시점으로 구분할 수 있다. 하루나 일주일 등의 단위 시간 동안 발생하는 미디어 이용 리듬을 보면, 리듬이 집중되고 분산되는 패턴이 나타나는데, 이를 두 번째 하위 차원인 '이용의 집중'을 통해 본다.

이용의 집중은 전통적인 미디어와 모바일 미디어를 예시로 그 차이를

볼 수 있다. 전통적인 미디어는 집중된 리듬으로 미디어 이용이 구성되는 반면, 모바일 미디어의 리듬은 분산된 리듬으로 구성된다. 미디어 시간성 연구 중 전통적 TV에 관한 연구는 프라임타임(prime time) 시간대를 중심으로 미디어 이용의 시간적 집중 현상을 개념화 했다. TV 시청률이 높은 시간대를 흔히 프라임타임이라 부르는데, 프라임타임과 그렇지 않은 시간대 사이에는 가시청 수용자(available audience) 및 실제 수용자(actual audience)의 크기와 구성에서 유의미한 차이가 있다(이재현, 1996). 구체적으로, TV 시청 시간대의 집중 양상을 살펴보면, 오전 6시에서 8시까지 시청률이 증가했다가 오후에 감소하고 저녁에 다시 증가하는 추세를 보여 9시를 기점으로 정점에 도달하는 M자 형태를 보인다(Gensch & Shaman, 1980).

전통적 TV와 달리, 모바일 미디어와 미디어 플랫폼을 통해 이용자들은 '틈새(interstices)'를 이용하여 다른 여가 활동 또는 사회적 활동과 미디어를 통합하여 이용할 수 있어(Dimmick et al., 2011) 전통적 TV에 비해 이용이 분산되어 나타나게 된다. 이처럼 오늘날 미디어 플랫폼들은 모바일 미디어나 PC를 통해 언제 어디서나 이용할 수 있기 때문에 틈새 시간의 창출이 가능하다(이재현, 2006). 이렇듯 틈새 시간 및 이중 시간의 창출을 통해 죽은 시간까지도 잉여가치의 생산 대상으로 전유하게 되면서 전통적인 매체와 다른 시간적 위상을 가질 것으로 예상된다.

3) 이용의 반복

리듬은 반복적으로 발생하여 규칙성을 갖게 되는데, 리듬분석에서는 리듬의 주기성을 '주기적 반복'과 '선형적 반복'으로 구분하여 리듬의 반복성을 강조했다. 이에 따라 세 번째 하위 차원은 '이용의 반복'으로 설정한다.

이용의 반복은 전통적인 미디어와 모바일 미디어에서 그 양상이 다르게 나타날 수 있다. 전통적인 미디어는 반복적인 리듬으로 규칙성을 갖는 반

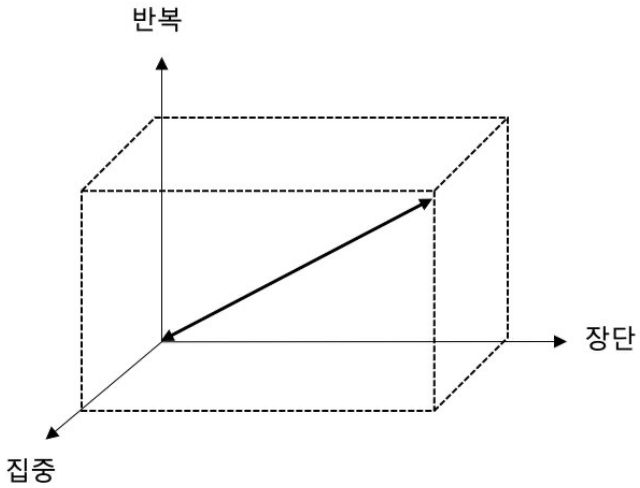
면, 모바일 미디어의 리듬은 일시적으로 발생하여 규칙성이 없거나, 전통적인 미디어와 다른 형태의 규칙성이 형성될 가능성이 있다. 전통적 TV 리듬의 경우, '약-(약)강-약-강'이라는 하루의 리듬이 매일 반복되면서 주기성을 갖는 규칙적인 리듬, 즉 르페브르와 레귤리에가 주장한 "주기적 반복"이 나타난다. 이와 같은 방송 특유의 시간성은 매일 또는 주간, 연간 단위로 패턴이 반복되면서 단선적인 리듬이 아닌 주기적이고 순화적인 리듬이 형성된다(이재현, 1997; 이재현, 2015).

점차적으로 모바일 미디어를 통해 편리한 시간에 미디어 이용이 가능해지면서 전통적 TV의 규칙적이고 주기적인 리듬보다는 선형적인 미디어의 리듬으로 일상생활을 구성하게 됐다. 고정된 편성에 따라 실시간으로 시청하는 TV와 달리, 비선형적인 형태로 이용할 수 있는 모바일 미디어 플랫폼은 TV가 가지는 주기적 리듬의 영향력을 약화시키고 있다. 특히, 미디어 플랫폼 이용은 하나의 흐름을 조합하는 과정에서 다양한 개인의 일상생활의 리듬이 개입될 수 있으며, 그 안에서도 콘텐츠에 대한 선택의 폭이 넓기 때문에 리듬이 규칙적으로 구조화 되는 것이 불가능할 수 있다. 하지만, 이용자들이 개인의 일상생활의 리듬에 맞게 다양한 콘텐츠를 소비하면서 새로운 미디어의 규칙성을 만들어 가기도 하는데, 이는 새로운 미디어의 전파가 일상생활에서 새로운 루틴(routine)의 생성을 동반하며 새로운 행동 양식을 자극할 수 있음을 보여준다(Sakmann & Winkler, 2013). 그렇다면 반복의 양상이 오늘의 미디어 환경에서는 어떠한 양상으로 나타나는지 이용의 반복 차원에서 확인해 볼 수 있다.

지금까지 논의한 미디어 이용 리듬의 세 가지 하위 차원에 대한 정의를 다시 한 번 간단히 요약하면 〈표 4〉와 같다. 이 세 가지 이용 리듬의 차원들이 아래 〈그림 6〉과 같이 세 개의 축을 이뤄 미디어 이용의 리듬 입방체를 형성할 수 있다는 것이 본 연구의 이론적 가정이다.

〈표 4〉 이용의 리듬 구성 요인

구성 요인	정의
이용의 장단	미디어 이용이 짧은 또는 긴 패턴으로 집중되는 것
이용의 집중	미디어 이용이 하루 중 특정 시간대로 집중되는 것
이용의 반복	미디어 이용이 동일한 시간대에 반복적으로 발생하여 규칙성을 갖는 것



〈그림 6〉 미디어 이용의 리듬 입방체

제 4 절 미디어 플랫폼, 세대, 그리고 이용 리듬

르페브르와 레귤리에(Lefebvre & Régulier, 1986/1996)는 '리듬' 개념을 차용함으로써 반복적인 패턴 속에서 차이를 발견해내고자 했는데, 그렇다면 미디어 이용 리듬의 차이를 발생시키는 요인은 무엇이 있는가? 선행 연구에서 연구자들은 흐름의 구성 과정에서 다양한 요인이 개입되어 흐름의 패턴이 다르게 나타날 것이라고 봤다. 원네버거와 동료들(Wonneberger et al., 2009)이 제시한 TV 시청의 선택 과정 모델에서 TV 시청의 연속성에 영향을 미치는 변인들을 구체적으로 나열했는데, 개인적 속성(individual characteristics), 사회적 환경(social environment), 프로그램 구조(program structure), 이용 맥락(context) 등의 다양한 요인들이 복합적이고 상호적으로 연속적인 시청을 결정하는 과정에 반영된다는 점을 보여줬다.

이보다 거시적인 차원에서, 웹스터(Webster, 2005)의 이중성(duality) 개념은 다채널 시대에 이용자들의 시청 행태 변화를 단순히 이용자만의 문제로도, 방송 구조적인 문제로만으로도 볼 수 없다고 주장했다. 이용자의 미디어 이용 행위는 미디어 구조와 이용자의 개인적 선택이라는 이중적인 구조 안에 자리하고 있으며, 서로 간의 상호작용으로 미디어 이용을 만들어 낸다고 봤다. 늘어난 선택권에 의해 개인의 취향만을 고려하여 채널을 선택하는 것 같지만, 이는 콘텐츠 제작 및 편성에 영향을 미쳐 그 흐름을 바꾸고, 변경된 흐름은 또 다시 이용자의 미디어 이용 행위에 영향을 미치는 순환적인 구조라고 주장한다(이재현 외, 2016).

이처럼 미디어 이용 리듬에 영향을 미치는 다양한 요인들이 있겠지만, 본 연구는 구조적인 요인으로 미디어 플랫폼과 개인적인 요인으로 미디어 세대에 따른 미디어 이용 리듬의 차이에 주목한다.

1. 미디어 플랫폼과 이용 리듬

1) 미디어 플랫폼 속성과 미디어 이용

먼저, 구조적인 차원에서 미디어 플랫폼의 속성으로 인해 나타나는 이용의 차이를 보고자 한다. 미디어 플랫폼은 새로운 시간적 조직화 매체로서 기존 미디어와 다른 시간성을 갖고 일상적 삶의 리듬을 새롭게 구성해내고 있다. 앞서 디지털 미디어의 흐름을 논의한 볼터(Bolter, 2019)는 서로 다른 종류의 미디어 플랫폼들이 각자의 방식으로 이용자에게 다른 흐름의 경험을 제공한다고 봤다. 그는 흐름이 미디어의 기술적 어포던스(technological affordance)에 의해 결정된다고 봤는데, 미디어 플랫폼들은 각자의 고유한 방식으로 흐름을 이끌어 낼 수 있어, 미디어 플랫폼이 어떠한 기술적 어포던스를 제공하느냐에 따라 흐름이 유지되거나 중단될 수 있다.

미디어 플랫폼이 제공하는 인터페이스는 기술적 어포던스로 구현되는데, 이는 미디어가 이용자에게 제공하는 일련의 조작 방식으로, 모든 미디어와 도구는 그 기능에 맞는 독특한 어포던스로 이용자들에게 다른 이용 경험을 제공한다(Gibson, 2014; 이재현, 2003). 이처럼 미디어 플랫폼에 구현되는 기술적인 어포던스은 이용자가 해당 미디어 플랫폼을 통해 무엇을, 어떻게 이용할 수 있는지 규정할 수 있다.

미디어 플랫폼의 기술적 기능은 문화 형성에 중요한 역할을 하는 요소 중 하나인데, 그 예로 유튜브의 기능이 제공하는 기술적 어포던스에 대해 논의할 수 있다(Postigo, 2016). 이용자들로부터 특정한 행동을 이끌어 내는데 미디어 플랫폼의 기술적 아키텍처(architecture)는 중요한 역할을 하는데, 유튜브의 다양한 기능은 새로운 기술적 어포던스를 만들어낸다. 구체적으로, 유튜브의 기술적 어포던스는 이용자들이 '밈(meme)'의 형식으로 자신을 표현하도록 하며, 검색 기능을 제공함으로써 이용자들이 검색의 용도로 사용할 수 있도록 한다. 이용자와 기술의 상호작용의 결과물로 새로운 미디어

이용 행태가 등장하게 된다. 즉, 미디어 이용 행태는 미디어 플랫폼이 제공하는 기술적 어포던스와 밀접한 관계를 가지며, 이용자가 인지하는 미디어 플랫폼의 속성이 이용 행태를 결정하는데 중요하게 적용된다(최선영, 고은지, 2018; Norman, 1999).

이러한 논의를 근거로, 미디어 플랫폼마다 갖고 있는 고유한 콘텐츠 양식과 콘텐츠 공급 전략에 따라 이용 리듬의 양상이 다르게 나타날 수 있다는 것을 추측할 수 있다. 예를 들어, 트위터는 140자의 제한된 글자 수 내에서 게시물을 올릴 수 있는데, 이는 이용자들이 짧은 텍스트의 콘텐츠를 생산하고 소비하도록 하여 짧은 리듬의 미디어 이용을 유도한다. 또 다른 예시로, 유튜브는 짧은 문자 텍스트나 이미지 중심인 SNS와 다르게 비교적 긴 영상 콘텐츠를 공유할 수 있는 미디어 플랫폼이며, 이에 더해 추천 알고리즘이라는 기저에서 작동하는 기술을 통해 유사 콘텐츠에 대한 목록을 제공하고, 자동 연속 재생 시스템을 이용해 이용의 연속성을 경험하도록 한다. 이러한 기능 또는 기술로 인해 다른 미디어 플랫폼에 비해 비교적 긴 리듬의 미디어 이용이 나타날 수 있다. 유튜브와 같이 상호작용성이 고도화된 디지털 미디어 플랫폼의 경우, 콘텐츠 구성과 이용의 리듬이 인터페이스의 설계와 긴밀하게 연관되어 새로운 미디어 이용 행태를 낳을 수 있다(이재현, 2006).

2) 미디어 플랫폼의 구분과 미디어 연속체

미디어 플랫폼을 구분하기 위해서 미디어 플랫폼 진화의 출발점이 되는 '전통(tradition)'을 봐야 할 것이다(이재현, 2014a). 미디어 플랫폼의 전통은 ① 방송 진화형, ② 전신전화 진화형, ③ 패키지 미디어 진화형 등 세 가지로 구분된다. 먼저, 방송 진화형 플랫폼은 가장 오래된 지상파 방송, 다채널 방송을 가능하게 한 케이블 방송(CATV), 위성 방송 등이 포함된다. 그 다음으로 전신전화 진화형에는 가장 오래된 우편, 전화, 그리고 인터넷이 포

함된다. 마지막으로 패키지 미디어 진화형 플랫폼에는 영화 배급, 음반 배급, 그리고 온라인 및 오프라인을 포괄하는 출판 배급 등이 포함된다.

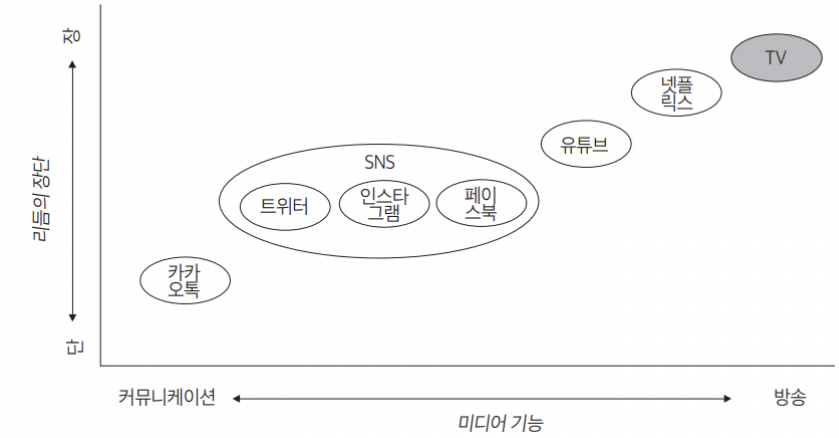
이런 전통을 토대로 미디어 플랫폼은 변화하는 미디어 환경 속에서 끊임없이 진화한다. 미디어 플랫폼별로 서로 분리되어 있던 기능이 수렴하면서 각기 다른 전통에 속하던 기능들을 흡수하여 수행하게 되었고, 이로 인해 미디어 플랫폼 사이의 경계가 약화되어가고 있다(이재현, 2014a). 이처럼 경험주의적 관점에서 보았을 때, 콘텐츠 이용을 위한 미디어 플랫폼의 범위 또한 확장되고 있다. OTT 또는 동영상 공유 플랫폼과 같은 방송 및 패키지 미디어 진화형 미디어 플랫폼 외에도 SNS와 메신저 등 대인 커뮤니케이션에 주로 이용된 전신전화 진화형 미디어 플랫폼에서 콘텐츠 이용이 가능해지면서 그 범위가 확장되고 있다.

포스트 TV 시대로 전환하는 국면에서 전통적 TV가 배타적으로 담당해 온 콘텐츠의 생산, 공급과 이용이 더 이상 TV에 국한되어 있지 않고 여러 미디어 플랫폼으로 확장되고 있다. 즉, 영상 콘텐츠를 공급하는 기존의 미디어 플랫폼 외에 커뮤니케이션 기능을 담당하는 미디어 플랫폼을 통해서도 콘텐츠를 이용하면서 방송의 기능이 모든 미디어 플랫폼으로 확장되고 있다(최성인·이재현, 2022).

마노비치(Manovich, 2013/2014)는 콘텐츠를 출시하고, 공유하고, 재조합 할 수 있는 소프트웨어를 “문화 소프트웨어(cultural software)”라고 정의했는데, 그 범주 안에는 콘텐츠 제작과 이용을 위한 “미디어 소프트웨어(media software)” 외에 정보와 지식을 전달하고 공유하는 “소셜 소프트웨어(social software)”가 포함된다. SNS의 이용이 확대되기 이전에는 콘텐츠의 제작, 유통, 소비는 분리되어 있는 과정으로 보았고, 이러한 기능을 수행하는 미디어 기기 또는 미디어 플랫폼을 구분하여 연구했다. 하지만, 오늘날 이용되는 미디어 플랫폼의 기능이 하나의 기능으로 국한되는 것이 아니라 이용의 맥락에서 그 기능이 확장될 수 있다는 것을 보여준다. 이처럼 문화 소프트웨어는 미디어 제작과 재생 외에도 다른 많은 기능들을 수행하기 때문에 ‘미디어/콘텐츠’ 대 ‘정보/지식’의 범주로 분절적으로 나누기보다 하

나의 연속적인 차원 안에서 봐야할 것이다.

요약하면, 전통적 TV가 배타적으로 담당해 왔던 방송 콘텐츠의 공급이 대인 커뮤니케이션 기능을 담당하는 미디어 플랫폼으로 확장되고, 미디어 플랫폼의 기능이 그에 따라 진화하면서 미디어 플랫폼을 명확하게 이분법적으로 구분하기 어렵다. 따라서, 앞서 유튜브의 혼종성을 논의한 바와 같이, 미디어 플랫폼은 '대인 커뮤니케이션' 대 '방송'이라는 범주로 분절적으로 나누기보다 연속적인 차원에서 보고자 한다. 이러한 논의를 근거로 최성인과 이재현(2022)의 연구에서는 앞서 제시한 세 가지 미디어 이용 리듬의 차원 중에서 가장 예측 가능한 이용의 장단에 따라 미디어 플랫폼의 연속체를 〈그림 7〉과 같이 이론적으로 설정했다. 구체적으로, 대인 커뮤니케이션 미디어에 가까운 지점에 메신저와 SNS를, 그리고 방송 미디어에 가까운 지점에 유튜브와 넷플릭스와 같은 동영상 공유 서비스와 OTT 서비스를 위치시켰다.



*출처: 최성인·이재현(2022)

〈그림 7〉 미디어 플랫폼의 이론적 연속체

그렇다면 이용 리듬에 영향을 미치는 개인적 속성은 무엇이 있는가? 일반적인 논의에서는 일부 이용자들이 보이는 유튜브의 이용 행태가 보편적인 현상으로 간주되고 있지만, 모든 이용자 집단에서 유튜브 이용이 동일한 패턴으로 나타나는 것은 아니다. 즉, 유튜브 이용 리듬은 이용자 집단 별로 다른 양상을 보일 것으로 예상되는데, 이는 미디어 이용 리듬을 결정짓는 과정에서 다양한 개인적 요인들이 작용될 수 있기 때문이다. 미디어 이용을 이해하는 데 있어 이용자의 인구통계학적 요인은 가장 기본적이고, 설명력이 높은 요인이기 때문에 미디어 플랫폼 이용 리듬을 이해하는데 있어서도 중요한 요인으로 작용할 것이다. 개인적 요인으로는 이용자의 인구통계학적 속성인 연령과 성별, 사회경제적 속성인 교육수준, 직업, 소득수준 등이 해당된다. 이 중에서 연령에 의한 미디어 이용의 차이는 미디어 이용에 관한 연구에서 중요하게 다루어진 변수로, 연령을 근거로 한 세대 구분과 미디어 이용 리듬의 관계에 대해 논의를 이어가고자 한다.

2. 미디어 세대와 이용 리듬

이용자의 인구통계학적 속성 중 연령은 정치사회학적 변인인 세대로 분류될 수 있는 요인으로, 미디어 이용을 이해함에 있어 중요한 요인이다. 본 연구는 세대의 관점에서 미디어 이용 리듬의 차이를 관찰하고자 한다. 그 이전에 미디어 이용을 세대의 관점에서 접근한 선행 연구들을 검토하고, ‘미디어 세대’ 개념을 소개하고자 한다.

1) 미디어 세대의 개념과 구분

미디어 이용을 이해하는데 있어 세대는 중요한 인구통계학적 또는 정치사회학적 요인이다. 특히, 뉴미디어의 등장과 함께 다양한 세대 개념이 등장하면서 세대 간 미디어 이용의 차이에 대한 다양한 논의가 이어지고 있

다. 어려서부터 디지털 미디어에 노출된 젊은 이용자층을 '디지털 네이티브(digital native)', 'Y 세대', '디지털 세대', '모바일 세대' 등의 새로운 세대 개념으로 지칭하며, 이들의 미디어 이용 행태에 대한 연구들이 활발하게 이루어지고 있다.

다양한 미디어 플랫폼 이용이 증가하면서 산업과 학계에서는 미디어 플랫폼 이용에 대한 새로운 세대와 기성세대의 차이에 관심을 갖기 시작했다. 여러 미디어 플랫폼 중에서도 유튜브 이용의 세대 차이에 대한 논의를 다수 발견할 수 있는데, 이들은 유튜브를 적극적으로 활용하는 젊은 세대를 기성세대와 비교하며 이들에게서 나타나는 새로운 미디어 이용 행태를 강조한다. 유튜브와 관련된 새로운 세대 개념도 등장했는데, 2005년에 서비스를 시작한 유튜브와 함께 성장한 젊은 층의 이용자들을 '유튜브 세대(YouTube generation)'라고 부르기도 한다(강민정 외, 2020; 한국마케팅연구원, 2017). 이들은 영상을 통한 소통이 다른 세대에 비해 익숙하며, 이들에게 유튜브는 단순한 동영상 시청을 위한 미디어가 아닌 소통과 정보 검색 등의 다양한 기능을 활용하기 위한 미디어로 이용되고 있다.[16] '유튜브 세대'와 같은 세대 개념은 이용자가 어려서부터 어떠한 미디어에 의해 '양육' 되었는지가 세대를 구성하는 중요한 요인이 된다는 것을 보여준다.

일반적으로 '세대'란 사회 구성의 단위로 "동일한 역사, 문화권에서 비슷한 시기에 출생함으로써 역사적, 문화적 경험을 공유하고, 그에 따라 다른 코호트에 비해 상대적으로 유사한 의식구조와 행위 양식을 갖는 사람들의 집합"으로 정의된다(박재홍, 2001). 현대 사회과학에서 통용되는 세대의 네 가지 대표적인 구분은 ① 조부모-부모-자녀 세대와 같이 친족 계보(kinship descent)에서 동일 항렬에 속하는 사람들, ② 비슷한 시기에 태어나 동일한 생애주기 단계에서 동일한 역사적 사건을 경험한 출생 코호트(cohort), ③

16) 미디어 조사 업체인 나스미디어(2020) 보고서에 따르면 일명 '유튜브 세대'라고 불리는 'Z세대'는 하루 약 1시간 20분 동안 모바일 동영상 콘텐츠를 이용하는 것으로 나타났는데, 이는 Y세대(47.2분), X세대(39.6분)의 이용 시간의 2배에 가까운 시간이다. 또한, 온라인 동영상 시청 시 유튜브를 이용한다고 응답한 Z세대의 비율은 90.8%로, 네이버TV, 페이스북, 인스타그램 등의 미디어 플랫폼보다 이용률이 월등이 높은 것으로 나타났다.

청소년 세대, 대학생 세대와 같이 동일한 생애주기 단계에 있는 사람들, ④ 전쟁 전후 세대와 같이 특정 역사적 시기에 생존한 사람들로 구분하는 것이다(Kertzer, 1983). 한국 사회에서 세대 담론은 역사적 시기에 따라 변화해 왔으며, 경제적 풍요, 정보화, 민주화의 경험을 바탕으로 세대를 구분하기도 했다(박재흥, 2001). 이에 따라 정치사회학 연구들은 세대를 주로 정치적 변동에 따라 '386세대', '정보화 세대', '88만원 세대' 등으로 구분하거나, 정치사회적 경험을 중심으로 '베이비붐 세대', 'X세대', 그리고 'Y세대'와 'Z세대'로 구분되는 '밀레니얼 세대'로 구분한다.

미디어 연구에서도 주로 앞서 제시한 정치사회학적 세대 개념을 이용해 왔다. 베이비붐 세대는 고도 경제 성장과 민주화를 경험하며 전통적 TV와 신문 매체에 익숙한 세대로, X세대는 70년대 이후 비교적 경제적으로 여유 있는 환경에서 성장해 '워크맨'과 '삐삐'를 처음 사용하고, PC 통신을 경험하며, 인터넷 미디어의 성장과 함께한 세대로 구분된다. 밀레니얼 세대로 분류되는 Y세대는 인터넷과 SNS 이용이 생활화되어 있고, 경제적으로 활동이 왕성한 세대이며, Z세대는 X세대의 자녀들로 인터넷과 스마트폰이 가장 익숙한 세대라고 본다. 이와 같이 기존의 정치사회학적 세대 구분에서도 미디어는 세대를 결속하는 중요한 요인이다. 그렇기 때문에 미디어 연구에서의 세대 구분은 이러한 미디어 경험을 더욱 적극적으로 고려해야 할 것이며, 다른 어떤 인문사회학 연구보다 세대를 구분 짓는데 있어 미디어를 중심적인 위치에 놓고 세대를 구분하는 것이 필요하다고 본다. 따라서, 본 연구는 김해리(2018)의 연구에서 제안한 "미디어 세대(media generation)" 개념에 주목하고자 한다.

'미디어 세대'는 '경험의 공유'에 의한 세대 위치로, 만하임(Mannheim, 1952/2013)의 세대 개념을 따른다. 이니스(Innis, 1951/2016)와 맥루언(McLuhan, 1964)은 어떤 미디어를 지속적으로 이용하게 되면 이용자의 의식과 지각 구조, 정보 전달 및 수용 방식과 상호작용 방식 등이 그 미디어에 따라 특정한 방식으로 구조화 된다고 주장했다. 특히 만하임은 공유된 경험에 따라 유사한 의식, 태도, 행위 양식을 지속적으로 유지하는 경향을

보이는데, 이것이 실질적인 의미의 세대가 될 수 있다고 봤다(김해리, 2018 재인용).

성장기에서의 양육 미디어가 향후 미디어 이용에 영향을 미친다는 점은 선행 연구에서도 실증적으로 확인된 바이다. 볼린과 웨스트룬트(Bolin & Westlund, 2009)의 연구는 16세부터 22세 사이에 경험한 미디어 테크놀로지 이용이 이후의 미디어 이용에도 영향을 미친다고 주장했으며, 자크만과 바이만(Sackmann & Weymann, 1994)의 연구에서도 10~25세에 유사한 테크놀로지를 이용한 경험이 있는 사람들은 수년이 지난 후에도 유사한 테크놀로지 이용 행태를 보인다고 주장했다.

선행 연구의 논의와 연구 결과를 토대로 미디어 세대는 미디어 이용을 포함한 생활 습관이 형성되는 10대 청소년기에 어떤 미디어 환경을 경험했는가를 기준으로 구분할 수 있다. 주요 양육 미디어로는 TV, PC, 모바일 미디어로, 미디어 세대는 크게 TV 세대, PC 세대, 그리고 모바일 세대로 구분할 수 있다(김해리, 2018). TV 세대는 1970년도 초반부터 1980년대 후반까지 PC가 보급되던 1990년대 이전까지 10대를 보낸 세대를 의미하며, PC 세대는 PC가 보급되기 시작한 1990년대부터 모바일 미디어가 본격적으로 이용되기 전인 2000년대 중반까지 청소년기를 보낸 세대를 의미한다. 모바일 세대는 모바일 미디어가 이용되기 시작한 2000년대 이후에 청소년기를 보낸 세대를 의미하는데, 디지털 미디어 이용 연구에서 주목받는 밀레니얼 세대는 모바일 세대에 해당된다. 이러한 세대 구분은 앞서 설명한 정치사회학 구분과 대조할 수 있는데, 이는 〈표 5〉와 같다.

<표 5> 미디어 세대 구분

구분/ 출생연도	1964-1976년	1977-1991년	1992년 이후
미디어 세대	TV 세대	PC 세대	모바일 세대
정치사회학 세대	386세대, 민주화 세대	신세대, 정보화 세대	88만원 세대
형성기 미디어 환경	텔레비전, 케이블TV, 라디오, 신문	PC, TV, 삐삐, 인터넷, PC통신, 초고속 인터넷	1인 미디어, 스마트폰, 무선 인터넷, SNS

*출처: 이소은(2016), 김해리(2018)의 재구성

2) 미디어 세대와 미디어 매트릭스

미디어 세대에 대한 논의를 근거로, 미디어 플랫폼 이용에 있어서도 이용자에게 축적되어 있는 미디어 이용 경험, 그리고 이용자가 평상시에 주로 이용하는 미디어 구성이 미디어 세대 집단별로 다르게 나타날 수 있다고 본다. 즉, 성장 과정에서 어떤 미디어에 의해 양육 되었는가에 따라 모바일 미디어를 활용하는 방식이 다를 수 있다. 이처럼 이용자가 어떠한 미디어에 익숙한가는 미디어 플랫폼 이용 리듬을 이해하는데 중요한 요인 중 하나일 것이다. 예컨대, 전통적인 미디어에 익숙한 이용자들은 짧은 디지털 텍스트를 이용하는 것이 어색할 수 있지만, 어려서부터 디지털 미디어에 노출이 많았던 이용자들에게는 짧은 리듬의 디지털 텍스트가 익숙하며 긴 리듬의 텍스트보다 편리함을 느낄 수 있다. 따라서, 본 연구는 미디어 세대에 따른 미디어 플랫폼 구성체의 차이를 보기 위해 “미디어 매트릭스” 개념에 주목한다.

콘텐츠를 시청할 수 있는 방식이 여러 미디어 플랫폼으로 분산되면서 이용자은 하나의 미디어 플랫폼이 아닌 다중의 미디어 플랫폼을 일상 속에서 활용한다. 이처럼 미디어 이용의 양상은 점점 '다중형(multimodal)' 또는 '혼합형(mixed-mode)'으로 변화하고 있다(Walther & Parks, 2002). 그럼에도 불구하고 선행 연구는 세대별 미디어 이용에 있어 특정 유형 또는 하나의 미디어 플랫폼 이용에 중점을 두고 있다. 본 연구는 복합적인 미디어 플랫폼 이용을 관찰하기 위한 개념을 활용하여 미디어 플랫폼 이용 유형을 구분하고, 미디어 세대별 미디어 플랫폼 이용의 특징과 차이를 살펴보고자 한다.

그러기 위해 "미디어 매트릭스(media matrix)" 개념을 이용하고자 하는데, 이 개념은 다양한 미디어 조합으로 이루어지는 개인의 미디어 지형을 보기 위해 이재현(2006)의 연구에서 제시한 것으로, 구체적으로 "하나 또는 그 이상의 미디어 플랫폼으로 구성되는 이용자 개인별 미디어 구성체, 그리고 그것에 의해 구성되는 매개 공간"이라고 정의된다. 미디어 매트릭스의 유형은 미디어 플랫폼의 개수에 따라 "단일 미디어 매트릭스(single-media matrix)"와 "다중 미디어 매트릭스(multiple-media matrix)"로 구분한다. 단일 및 다중 미디어 매트릭스를 결정하는 "중심적 미디어 플랫폼"은 이용의 유무에서부터 해당 미디어 플랫폼의 상대적 이용량 등 조작적 정의에 따라 결정된다. "다중 미디어 매트릭스"는 중심적 미디어 플랫폼의 개수에 따라 "일원 미디어 매트릭스(single-media matrix)", "이원 미디어 매트릭스(double-media matrix)", "삼원 미디어 매트릭스(triple-media matrix)" 등으로 다시 세분화 된다.

미디어 매트릭스는 다양한 미디어가 포함될 수 있는데, 미디어 매트릭스에 관한 대부분의 선행 연구는 미디어 기기 차원에서 매트릭스를 구성했다. 선행 연구는 현재 미디어 환경에서 대표적으로 이용되는 TV, PC, 모바일 미디어를 중심으로 미디어 매트릭스를 구성했지만, 연구의 목적이나 대상에 따라 미디어 플랫폼 또는 단위 콘텐트와 같은 하위 차원으로 미디어 매트릭스를 구성할 수 있을 것이다. 이처럼 미디어 매트릭스를 활용하여 어떠한

미디어 기기 또는 미디어 플랫폼 유형에 대한 의존도가 높은가를 기준으로 이용자를 유형화함으로써, 집합적인 수준에서 유형이 하나로 집중되는지 아니면 다양한 유형이 발생하는지를 살펴볼 수 있다. 또한, 미디어 매트릭스는 여러 미디어 플랫폼 이용을 동시에 다루기 때문에 어떠한 미디어 플랫폼이 상대적으로 중요한 위치를 점하고 있는지 파악할 수 있다. 이는 다중형 또는 혼합형으로 변화하고 있는 미디어 이용 환경에서 어떤 미디어가 상대적 중요성을 갖고 있는지 확인 할 수 있는 방법이다.

그렇다면 실제로 미디어 세대에 따라 미디어 매트릭스의 차이가 발견될 수 있는가? 김해리(2018)의 연구에서 미디어 세대별로 TV, PC, 모바일 미디어에 대한 미디어 매트릭스의 분포를 분석한 결과, TV 이용량이 전체적으로 감소하고 있음에도 불구하고 TV 세대는 여전히 TV를 중심적인 미디어로 활용하고 있었다. 모바일 미디어의 경우, 모든 세대에서 이용량이 증가했지만, 그 중에서도 모바일 세대의 증가폭이 가장 큰 것으로 나타났다. 모바일 미디어의 분포가 모든 세대에서 높았는데, TV 세대의 경우 모바일 미디어 다음으로 TV를 중심 미디어로 이용하는 이용자들의 분포가 다른 세대에 비해 여전히 높게 나타났다. 또한, 각 미디어 세대별로 미디어 이용의 특성이 가장 뚜렷하게 나타나는 핵심적인 집단이 존재했다.

이와 같이 미디어 세대별로 중심적인 미디어의 차이가 나타나는 것은 성장기에 서로 다른 미디어 이용에 의한 것으로 추측할 수 있다. 이는 사회화의 초기 단계인 유아기와 청소년기에 형성된 '루틴(routine)'이 중·장년기까지 비교적 안정적으로 유지된다는 점에서, 성장기에 어떤 미디어를 지배적으로 이용했는가는 세대를 결정 짓는 중요한 요인이 된다(Westlund & Weibull, 2013). 예를 들어, 한번 형성된 루틴은 깨기 어렵기 때문에 선형적인 방송 프로그램 구조로 특징 지어지는 전통적 TV 방송 시대에 사회화 과정을 거친 중장년층의 경우, 디지털 미디어 이용에도 텔레비전 시청의 관습이 그대로 적용되기도 한다(Taneja et al., 2018). 반대로, 디지털화로 인한 미디어 환경의 변화와 함께 성장한 세대는 개인의 "미디어 일대기(media biography)"의 초기 단계부터 디지털 미디어 이용에 노출되었기 때

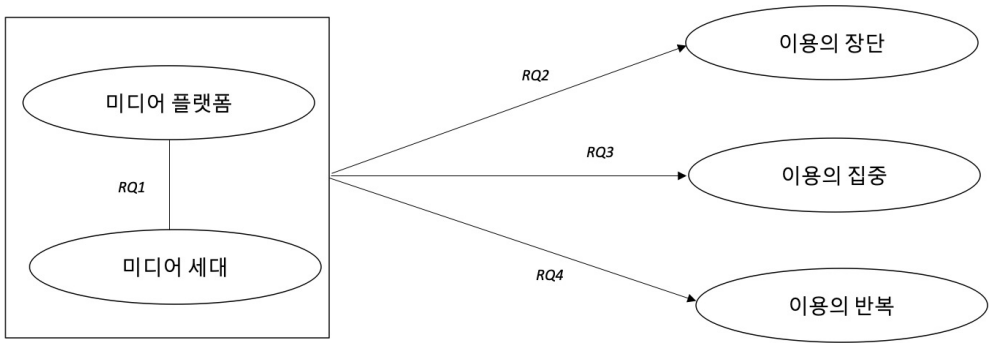
문에 젊은 층과 중장년층 사이에는 다른 미디어 플랫폼 이용 루틴이 형성됐을 가능성이 높다(Schnauber-Stockmann & Mangold, 2020). 이처럼 사회화 과정에서 이용한 미디어의 이용 관습을 디지털 미디어 이용 환경으로 가져올 수 있기 때문에 현대 미디어 이용은 역사적인 렌즈를 통해 고려되어야 할 것이다(Taneja et al., 2018).

이와 같은 논의들을 통해 성장 환경에서 이용된 미디어는 향후 중심적으로 이용하는 미디어를 결정짓는 데 영향을 미칠 수 있다는 점을 볼 수 있다. 특히, 성장기 미디어 이용에 따라 사고방식과 생활방식에 차이가 드러난다는 점이 선행 연구에서 확인됐다. 그렇다면 미디어 플랫폼 이용, 특히 최근 가장 많이 논의되는 유튜브 이용은 미디어 세대에 따라 어떠한 차이를 보이는지 관찰해보고자 한다.

제 5 절 연구문제

본 연구는 유튜브를 중심으로 미디어 플랫폼에서 발생하는 새로운 이용 행태를 리듬의 관점에서 새롭게 규정하고자 한다. 선행 연구에 대한 검토와 이론적 논의를 근거로 이용 리듬에 대한 세 가지 하위 차원을 제시했으며, 이를 통해 유튜브의 이용 행태를 실증적으로 분석하고자 한다. 이번 절에서는 〈그림 8〉에서 보는 바와 같이 연구모형을 설정하며, 구체적인 연구문제를 서술한다.

본 연구의 핵심 개념인 이용 리듬에 대한 연구문제를 제시하기 이전에, 탐색적인 차원에서 이용자들이 실제로 유튜브를 어떻게 이용하고 있는가에 대한 연구문제를 제시한다. 유튜브의 이용 리듬을 분석하기에 앞서, 본 연구는 객관적인 자료인 로그 데이터를 이용하여 유튜브 이용에 대한 기초적인 기술통계에 대한 분석을 진행하고자 〈사전 연구문제〉를 제시한다.



〈그림 8〉 연구모형

사전 연구문제. 유튜브 이용자들은 유튜브를 포함한 미디어 플랫폼들을 어떻게 이용하고 있는가?

본격적으로, 첫 번째 연구문제에서는 미디어 플랫폼 차원에서 미디어 세대별 미디어 매트릭스의 분포를 살펴보고자 한다. 미디어 세대 개념을 제시한 선행 연구는 미디어 단말기 차원에서, 즉 TV, PC, 모바일 미디어 이용에 대한 미디어 매트릭스를 구성하여 미디어 세대별 분포를 분석했다. 본 연구는 그보다 하위 차원인 미디어 플랫폼에 대한 미디어 매트릭스를 구성하고자 한다. 미디어 플랫폼은 유튜브, 메신저, SNS, 그리고 넷플릭스와 OTT 서비스가 포함된다. 미디어 세대별 중심적인 미디어 플랫폼을 파악함으로써 이용 리듬의 차이가 발생하는 원인에 대한 단서를 얻을 수 있을 것으로 기대한다. 이를 근거로 다음과 같이 〈연구문제 1〉을 제시한다.

연구문제 1. 미디어 세대에 따라 미디어 플랫폼에 대한 미디어 매트릭스 이용자 분포는 어떻게 나타나는가?

그 다음으로, 리듬의 관점에서 미디어 이용 리듬은 미디어 플랫폼에 따라, 그리고 미디어 세대에 따라 어떠한 차이를 보이는가에 대해 질문을 제

시한다. 본 연구의 주요 연구 대상인 유튜브의 이용 리듬이 다른 미디어 플랫폼과 어떠한 차이를 보이는지 살펴봄으로써 유튜브의 위상을 객관적으로 판단할 수 있을 것으로 기대한다. 더 나아가, 미디어 플랫폼의 이용 리듬이 미디어 세대별로 어떠한 차이를 보이는지 살펴보고자 다음과 같이 이용 리듬의 차원별로 세 개의 연구 문제를 제시한다.

연구문제 2. 유튜브의 이용 리듬은 '이용의 장단' 측면에서 다른 미디어 플랫폼의 이용 리듬과 어떠한 차이를 보이는가? 미디어 세대에 따라 어떠한 차이를 보이는가?

연구문제 3. 유튜브의 이용 리듬은 '이용의 집중' 측면에서 다른 미디어 플랫폼의 이용 리듬과 어떠한 차이를 보이는가? 미디어 세대에 따라 어떠한 차이를 보이는가?

연구문제 4. 유튜브의 이용 리듬은 '이용의 반복' 측면에서 다른 미디어 플랫폼의 이용 리듬과 어떠한 차이를 보이는가? 미디어 세대에 따라 어떠한 차이를 보이는가?

제 4 장 연구방법

제 1 절 분석자료

1. 자료의 수집

본 연구는 유튜브 이용 리듬을 분석하기 위해 모바일 미디어 로그 데이터를 활용한다. '로그(log) 데이터'란 서버로부터 수집되는 데이터로, 미디어 이용 행태를 객관적으로 이해할 수 있는 계기를 제공한다.[17] 로그 데이터는 디지털 미디어 기기에서 이용자의 정보를 추적하는 방법으로, 미디어 이용 환경의 변화에 따라 점차적으로 이용되고 있는 하나의 미디어 이용 측정 방법이다. IPTV 셋톱박스 로그 분석을 통한 시청률 연구(배효승 외, 2012), OTT 서비스 로그 데이터 앱 개발 및 수집 연구(최선영 외, 2014; 최선영, 2015) 등 로그 데이터를 활용한 연구들이 최근에 증가하고 있는 추세이다.

로그 데이터는 PC, 태블릿, 스마트폰 등의 기기에서 수집되는데, 스마트폰과 같은 모바일 기기는 신체에 가장 인접한 곳에서 이용되는 기기로 일상생활의 "미시적 미디어 이용 행위"를 자연스럽게 관찰할 수 있는 하나의 측정 도구가 될 수 있다(최선영, 2015). 그동안 미디어 이용에 대한 정량적 측정은 주로 회상에 의한 설문지나 자기보고식 다이어리 기법을 통해 이루어졌으나, 최근 미디어 이용 방식이나 이용 시간대에 대한 이용자의 자율성이 강화되면서 기존의 자료 수집 방법으로 미디어 이용 행태를 세밀하게 측정하기에는 한계가 있다. 또한, 설문지를 이용했을 경우, 응답자들이 자신들의 미디어 이용을 과대평가하여 응답하는 경향이 있기 때문에 미디어에 노

17) 어플리케이션을 통해 기록되는 로그는 대부분 비정형적으로 기록되기 때문에 분석 데이터로 원자료를 활용하기에는 한계가 있다. 따라서, 기록된 전체 로그 데이터 중에서도 관찰하고자 하는 로그를 변형하는 과정을 거쳐야 하는데, 이를 "변형 로그(modified log)"라고도 부른다(이중식, 2012).

출되는 정도를 측정하는데 설문지는 이상적인 방식이 아니다(Prior, 2009). 개인의 모바일 미디어에 담긴 이용 로그는 초 단위로 측정된 '기계적 행동 데이터'로, 설문지 또는 미디어 다이어리와 같은 이용자의 기억에 의존하는 자료 수집 방식에 비해 미시적으로 발생하는 이용 행위까지 정확하고 세밀하게 기록할 수 있는 장점이 있다. 이는 모바일 미디어 이용 시간성을 관찰하는 리듬 연구에 적합하다고 판단된다. 또한, 로그 데이터는 시간의 흐름에 따라 순차적으로 기록되기 때문에 미디어 이용의 과정과 흐름을 관찰하기에 매우 유용한 자료이다.

본 연구에서 이용하는 로그 데이터는 국내 리서치 회사인 한국리서치에 수집한 자료로, 자사 패널을 대상으로 '리얼라이프(Real Life)' 로그 기록 어플리케이션을 통해 매월 수집하는 자료의 일부이다. 자료 수집에 동의한 패널을 대상으로 데이터 수집이 이루어지며, 이용자는 간단한 설문조사에 참여한 후 스마트폰이나 태블릿 등 일상에서 이용하는 모바일 기기에 어플리케이션을 설치한다. 어플리케이션이 설치되면 해당 모바일 기기에서 이용된 모든 어플리케이션 또는 웹페이지에 대한 로그가 서버 데이터베이스에 저장된다. 본 연구에서 이용한 자료는 2021년 6월 1일에서 6월 30일 사이(약 한 달 간)에 총 1,466명의 이용자로부터 기록된 13,787,138개의 미디어 이용 로그 데이터이다. 시스템에 지속적으로 생성되는 로그 데이터 중 연구의 목적에 따라 자료의 일부를 추출하여 정제한 후 NoSQL 데이터베이스[18]에 저장하고, 이를 날짜별로 다시 추출하여 분석했다.

2. 자료의 구조

본 연구는 가장 기본적으로 '세션(session)'과 '이벤트(event)' 단위를 활용해 미디어 이용 리듬을 분석한다. 구체적으로, 세션은 "개별 미디어 이용

18) 오픈 소스 관계형 데이터베이스인 NoSQL는 비관계형, 분산 데이터 자료와 같이 빅데이터 처리를 위해 사용하는 데이터베이스이다.

이벤트가 지속되는 시간"이라고 정의하며, 미디어 이용 이벤트는 "이용자가 특정한 시간에, 특정한 미디어 콘텐츠를, 특정한 기기를 통해 이용하는 개별적인 계기"를 의미한다(이재현, 2015). 즉, 하나의 로그가 미디어 이용 이벤트가 되며, 해당 로그의 지속시간이 세션이 되는 것이다.

본 연구에서 이용하는 '리얼라이프' 로그 데이터는 '리얼라이프 앱(Real Life App)' 데이터와 '리얼라이프 미디어(Real Life Media)' 데이터라는 두 가지 형식의 로그가 포함된다. 우선, 본 연구에서는 미디어 플랫폼들의 비교를 위해 전체적인 어플리케이션 이용이 기록된 '리얼라이프 앱' 데이터를 주요 자료로 활용한다. 자료의 구조는 〈표 6〉과 같으며, 자료의 구체적인 내용은 다음과 같다. 첫째, 미디어 이용 이벤트의 개별 아이디 및 패널 아이디 등의 이벤트와 이용자에 대한 기본적인 정보가 제공된다. 둘째, 스마트폰이나 태블릿 PC 중 이벤트가 발생된 기기 유형(device type)이 명시되어 있어 미디어 기기별 이용을 분류할 수 있다. 셋째, 이용한 어플리케이션의 명칭(app name)과 어플리케이션 카테고리(app category)이다. 넷째, 미디어 이용의 지속시간(session duration)이 제공된다. 이는 이용 시작 시점과 완료 시점까지 지속되는 시간을 의미하는 지표로, 세션을 측정하기 위한 주요 기준이 된다. 다섯째, 미디어 이용 시간(start time)과 이용일자(start date)가 명시되어 있어 미디어 이용 요일과 시간대를 분석할 수 있다. 이 중에서 이용일자, 이용 시간, 이용 지속시간은 미디어 이용의 리듬을 측정하기 위한 주요 정보가 된다.

'리얼라이프 미디어(RealLife Media)' 데이터는 보조적인 자료로 이용하며, 앱 로그에서 앱 카테고리가 '영상 미디어'로 분류된 유튜브와 넷플릭스 이용에 대한 내용을 구체적으로 기록한 로그 데이터이다. 이 데이터를 통해 확인할 수 있는 것은 이용 기기(device), 미디어 플레이어(media player), 이용한 콘텐츠의 제목(content title), 시청 날짜(search date), 미디어 이용 시간대(visit time), 미디어 이용 이벤트의 지속 시간(visit duration)에 대한 정보이다. 이 데이터의 경우, 앱 데이터와 달리 구체적으로 유튜브와 넷플릭스에서 이용한 콘텐츠의 제목을 제시한다(부록 참고).

<표 6> ‘리얼라이프 앱(Real Life App)’ 로그 데이터 자료의 예시

이용자 ID (PanelistId)	어플리케이션 (App Name)	기기 (Device Type)	시작 날짜 (Start Date)	시작 시간 (Start Time)	세션 지속시간 (Session Duration)
20427	KakaoTalk	Smartphone	2021/06/08	19:45:14	257
20427	KakaoTalk	Smartphone	2021/06/08	19:49:32	8
20427	YouTube	Smartphone	2021/06/08	20:01:42	64
20427	YouTube	Smartphone	2021/06/08	20:10:26	113
20427	KakaoTalk	Smartphone	2021/06/08	20:15:11	47
20427	YouTube	Smartphone	2021/06/08	20:16:31	53
20427	KakaoTalk	Smartphone	2021/06/08	21:31:00	101
538949	YouTube	Tablet	2021/06/13	20:35:04	42
538949	KakaoTalk	Tablet	2021/06/13	23:45:35	2
538949	KakaoTalk	Tablet	2021/06/13	23:45:40	52
538949	YouTube	Tablet	2021/06/13	23:58:02	78
539828	Instagram	Smartphone	2021/06/07	0:05:03	104
539828	YouTube	Smartphone	2021/06/07	0:12:09	543
539828	Facebook	Smartphone	2021/06/07	0:25:45	110
539828	Instagram	Smartphone	2021/06/07	0:28:48	82
539828	Instagram	Smartphone	2021/06/07	1:33:42	392
539828	Instagram	Smartphone	2021/06/07	1:40:43	402

3. 분석 대상

본 연구는 주요 연구 대상인 유튜브에서 실제로 콘텐츠를 이용했다고 판단 가능한 수준의 방문 지속시간을 보유한 이용자들을 분석 대상에 포함한다. 따라서, 전체 기간 중 최소 30초 이상의 유튜브 방문 지속시간을 보유한 이용자만 데이터를 추출하여 분석한다.[19]

위와 같은 조건 하에 최종적으로 이용하는 데이터의 내용은 다음과 같다. 유튜브에 대한 최소 이용 기록을 보유한 1,253명에 대한 1,965,461개의 로그를 분석한다. 본 연구의 주요 자료는 모든 어플리케이션 이용에 대한 로그 데이터로, 미디어 플랫폼별 비교를 위해 전체 로그 중에서 연구의 주요 대상인 유튜브 이용에 대한 로그와, 비교 대상인 카카오톡, 페이스북, 인스타그램, 트위터, 넷플릭스, 티빙(Tving), 웨이브(waave) 이용에 대한 로그 데이터를 추출했다.[20] 카카오톡은 '메신저'로, 페이스북, 인스타그램, 트위터는 'SNS'로, 넷플릭스와, 티빙, 웨이브는 'OTT+넷플릭스'로 분류하여 유튜브와 비교분석한다.

1) 미디어 플랫폼

본 연구에서 유튜브의 비교 대상으로 메신저(카카오톡), SNS(인스타그램, 페이스북, 트위터), OTT(티빙, 웨이브) 및 넷플릭스 총 4개 분류의 미디어 플랫폼을 선정한 구체적인 이유는 다음과 같다.

---

19) 유튜브 이용의 기준은 30초, 유튜브가 광고의 조회당비용(CPV) 산정을 위해 공식적으로 설정한 기준에 따라 설정했다. 따라서, 본 연구에서는 30초 이상의 유튜브 지속시간을 보유한 이용자를 분석 대상에 포함했다.

20) 본 연구에서 이용한 자료의 '어플리케이션' 명칭은 URL 형식으로 수집된 '번들 아이디(Bundle ID)'를 기반으로 코딩되는데, '웨이브'의 아이디는 'kr.co.captv.pooqV2'로, 어플리케이션 명칭이 웨이브로 통합되기 이전의 명칭인 '푹(pooq)'으로 코딩되어 있다. 실제로 URL로 접속했을 때, 웨이브로 연결되고 있어 본 연구에서는 웨이브라는 명칭으로 데이터를 수정하여 이용했다.

첫째, 메신저로 분류되는 카카오톡은 일상적인 소통 외에 콘텐츠를 공유하는 채널로 사용된다. 카카오톡은 기본적인 메신저 서비스 외에 콘텐츠 구독 서비스와 콘텐츠 큐레이션 서비스를 제공하는 등 소통과 콘텐츠 소비가 동시에 가능한 공간으로 변화했다. 둘째, SNS는 트위터, 페이스북, 인스타그램을 포함하는데, 이들은 소통, 커뮤니티, 콘텐츠 소비를 위한 통합 채널로 기능한다. 셋째, 본 연구의 주요 연구 대상인 유튜브는 SNS와 방송이 혼종된 미디어로, SNS와 OTT 서비스와 별도로 분류했다. 넷째, OTT 서비스는 티빙과 웨이브를 포함한다. 넷플릭스는 시리즈물, 다큐멘터리, 드라마, 영화 등 다양한 양질의 콘텐츠를 시청할 수 있는 유로 온라인 동영상 스트리밍 서비스이며, 유튜브와 비교되는 주요 미디어 플랫폼으로 비교 대상으로 선정했다.

분석을 위해 각 미디어 플랫폼별로 추출한 이용 이벤트의 개수와 비율은 〈표 7〉과 같다.

〈표 7〉 미디어 플랫폼별 이벤트 개수 및 비율

(단위: 개, %)

미디어 플랫폼	N	%
메신저	1,272,762	64.4
SNS	423,518	21.4
유튜브	258,792	13.1
OTT+넷플릭스	20,217	1.0
전체	1,975,289	100.0

2) 이용자

전체 이용자의 인구통계학적 속성은 〈표 8〉과 같다. 직업은 '직업 있음'과 '직업 없음'으로, 월 가구소득은 '400만 원 이하'와 '400만 원 이상'으로 재코딩 하여 분포를 살펴봤다. 이용자에 대한 인구통계학적 속성을 구체적으로 살펴보면, 전체적으로 40대(24.3%), 여성(54.2%), 사무직(35.0%)의 비율이 높다.

〈표 8〉 전체 이용자의 인구통계학적 속성

(단위: 명, %)

구분		N	%
연령	10대	87	6.9
	20대	289	23.1
	30대	292	23.3
	40대	305	24.3
	50대	280	22.3
성	남성	574	45.8
	여성	679	54.2
직업	직업 없음	734	41.4
	직업 있음	519	58.6
가구소득	400만 원 이하	507	40.5
	400만 원 이상	722	57.6
	모름	24	1.9
전체		1,253	100.0

제 2 절 미디어 이용 리듬 지표의 구성

본 연구는 우선, 미디어 세대별 미디어 매트릭스 분포를 분석하기 위해 미디어 매트릭스의 구성 기준을 정리한다. 그 다음으로는, 본 연구의 핵심인 미디어 이용 리듬의 세 가지 차원인 '이용의 장단', '이용의 집중', '이용의 반복'에 대한 지표를 제시한다. 미디어 매트릭스의 구성과 각 미디어 이용 리듬의 지표에 대한 구체적인 설명은 다음과 같다.

1. 미디어 매트릭스의 구성

미디어 매트릭스에서 중심적 미디어 플랫폼을 결정하기 위해 로그 자료에서 메신저, SNS, 유튜브, OTT와 넷플릭스 이용량을 측정했다. OTT와 넷플릭스의 경우, 각 미디어 플랫폼별 이용자 수가 다른 미디어 플랫폼에 비해 상대적으로 적기 때문에 하나로 통합했다. 여기서 이용량은 하루 동안 해당 미디어 플랫폼을 이용한 시간량으로 정의된다. 미디어 매트릭스의 유형 구분 기준은 이용량의 중간값으로, 이는 해당 미디어 플랫폼을 이용하지 않는 이용자들을 포함한 전체 표본의 이용량의 중간값이다. 이 값을 기준으로 중심적 미디어 플랫폼의 이용 여부를 결정하며, 미디어 매트릭스 유형의 구성 기준은 아래 〈표 9〉와 같다.

〈표 9〉 미디어 매트릭스의 조작적 정의

구분	미디어 매트릭스	조작적 정의		
		메신저	SNS	유튜브+OTT+넷플릭스
단일 미디어 매트릭스	메신저	중간값 이상	중간값 이하	중간값 이하
	SNS	중간값 이하	중간값 이상	중간값 이하
	유튜브+OTT+넷플릭스	중간값 이하	중간값 이하	중간값 이상
다중 미디어 매트릭스	메신저-SNS	중간값 이상	중간값 이상	중간값 이하
	메신저-유튜브+OTT+넷플릭스	중간값 이상	중간값 이하	중간값 이상
	SNS-유튜브+OTT+넷플릭스	중간값 이하	중간값 이상	중간값 이상
	전체 미디어 플랫폼	중간값 이상	중간값 이상	중간값 이상
중심적 미디어 플랫폼 없음		중간값 이하	중간값 이하	중간값 이하

2. 이용 리듬 지표의 구성

본 연구는 이용 리듬의 지표를 이용하여 유튜브를 포함한 미디어 플랫폼의 이용 리듬을 관찰하고자 한다. 이용 리듬의 지표는 이용의 맥락에서 리듬의 상태를 관찰하고, 미디어 플랫폼의 복합적인 이용 양상을 실증적으로 보여줄 수 있다는 점에서 의의를 갖는다. 최성인과 이재현(2022)의 연구는 미디어 플랫폼에서 나타나는 이용 행태를 관찰하기 위해 미디어 이용 리듬을 '이용의 장단', '이용의 집중', '이용의 반복' 세 가지 차원으로 구성하고 구체적인 지표를 제시하고, 본 연구에서 이용한 로그 데이터와 동일한 자료의 일부를 활용해 지표의 타당성을 검증했다.[21] 본 연구는 선행 연구에

21) 선행 연구(최성인·이재현, 2022)에서는 본 연구의 분석 자료와 동일한 리얼 라이프 앱

서 구성한 이용 리듬의 지표를 활용하여 유튜브의 이용 리듬을 분석하고자 한다. 각 차원의 지표 구성에 대한 근거와 구체적인 지표를 다음과 같이 요약한다.

1) 이용의 장단

'이용의 장단'은 미디어 이용이 상대적으로 긴 리듬의 패턴으로 나타나는 정도를 의미한다. 미디어 이용 리듬을 분석한 기존 연구들은 15분 단위로 미디어 이용이 기록된 자료로, 세션 시간이 비교적 긴 TV나 PC와 같은 미디어 이용 행태를 분석했다. 하지만, 이는 본 연구가 주목하는 미디어 플랫폼 이용 행태에서 나타나는 미시적 미디어 이용 행동들을 포착하기에 한계가 있다. 따라서, 이용의 장단 지표는 5분을 기준으로 세션의 장단을 구분한다. '숏폼(short-form)'과 '롱폼(long-form)' 콘텐츠를 구분하는 기준은 연구마다 상이하지만, 일반적으로 숏폼은 평균 15초에서 60초 이내의 짧은 동영상으로, 최대 10분을 넘지 않는 콘텐츠를 의미하는데, 여러 미디어 플랫폼을 포괄적으로 분석할 수 있는 기준을 설정하기 위해 선행 연구에서는 지표의 구성 과정에서 기준점을 정하기 위한 분석을 실시했다(최성인·이재현, 2022). 그 결과, 미디어 플랫폼의 세션 분포를 전체적으로 봤을 때, 1분 이하의 세션의 이벤트 수가 월등히 많은 것으로 나타났으며, 1~5분 사이의 세션 부터 이벤트 분포의 비율이 급격히 감소해 5분 이상으로는 그 비율이 거의 0%로 수렴할 정도로 5분을 기준으로 이용의 차이가 나타나는 것으로 확인되어, 이용의 장단을 구분하는 기준을 5분으로 설정했다.[22)]

로그 자료의 일부를 추출하여 지표의 타당성을 검증했다. 2021년 6월 7일에서 6월 11일 월요일에서 금요일 평일 5일간 수집된 자료로, 총 1,305명에게서 발생한 약 369,969개의 메신저(카카오톡), SNS(트위터, 페이스북, 인스타그램), 유튜브, 그리고 넷플릭스에 대한 로그를 지표의 검증 과정에 이용했다.

22) 선행 연구(최성인·이재현, 2022)에서는 지표화 과정에서 사전 분석 자료를 이용해 메신저(248,276개), SNS(75,704개), 유튜브(44,177개), 넷플릭스(1,812개)에 대한 세션별 이벤트 분포를 〈그림 9〉와 같이 확인했다.

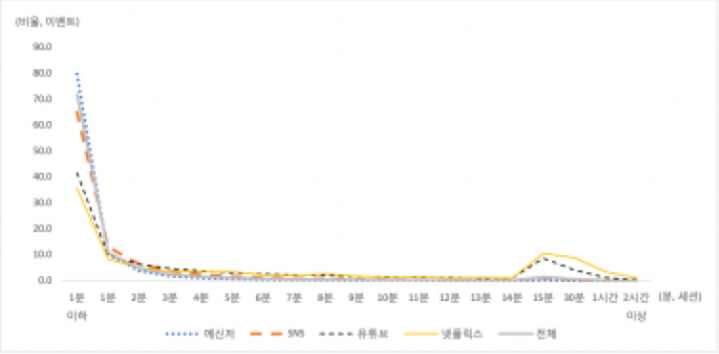
따라서, 이용의 장단 지표는 전체 미디어 이용 이벤트 중 세션이 5분 이상 지속된 미디어 이용 이벤트의 비율을 시간대별로 구한 후 전체 시간대에 대한 평균치를 계산한다. 지표가 낮을수록 짧은 리듬의 미디어 이용 세션 분포가 높은 반면, 지표가 높을수록 긴 리듬의 미디어 이용 세션의 분포가 높다고 해석할 수 있다.

$$\text{이용의 장단} = \left\{ \sum_{n=1}^{k} \frac{\text{5분 이상 세션의 미디어 이벤트 개수}}{\text{전체 미디어 이벤트 개수}} \right\} / k$$

(k = 전체 시간대 개수)

2) 이용의 집중

'이용의 집중'은 하루 중 미디어 이용이 특정 시간대에 집중되는 정도를 의미한다. 기존 연구에서는 TV 프라임타임과 같이 전통적인 미디어에서 이용이 집중되는 방송 시간을 기준으로 미디어 이용의 집중 양상을 살펴봤다(이소은, 2017). 본 연구에서는 객관적이면서도 보편적으로 적용할 수 있는 시간 단위가 필요하다고 보아 24시간을 4개의 시간대로 나누어 집중의 양상을 보고자 한다. 그러기 위해 24시간을 6시간 단위로 심야



*출처: 최성인·이재현(2022)

<그림 9> 지표화를 위한 미디어 플랫폼별 세션 분포

시간대(AM1, 0~6시), 오전 시간대(AM2, 6~12시), 오후 시간대(PM1, 12~18시), 저녁 시간대(PM2, 18~24시)로 나누어 집중의 양상을 관찰한다. 미디어 이용을 포함한 대부분의 일상적인 활동이 줄어드는 AM1 시간대, 기상 및 출근 등 일상적인 활동이 시작되는 AM2 시간대, 점심 및 오후 일과가 시작되는 PM1 시간대, 그리고 사회적 시간이 끝나고 여가 시간이 주어지는 PM2 시간대로 하루를 구분하는 것은 방송 중심적인 시간 구분이 아닌 가장 일반적으로 적용할 수 있는 시간 구분으로, 미디어 플랫폼의 객관적인 비교를 위해 이와 같이 설정한다.

지표는 HHI 지수(Herfindahl-Hirschman Index)를 참고하여 산출한다.[23] 각 시간대의 이용 시간을 모두 합하여 하루 전체 이용 시간에서 각 시간대의 이용 시간 비율을 구해 제곱한다. 제곱한 4개의 값을 모두 합하여 지표를 구한다. 지표가 낮을수록 미디어 이용이 네 개 시간대에 고르게 분포되어 있는 반면, 지표가 높을수록 미디어 이용이 특정 시간대에 집중적으로 이루어지고 있다고 해석할 수 있다.

$$\text{이용의 집중} = \sum_{n=1}^{k} S_i^2$$

(k = 전체 시간대 개수,
S_i = 전체 이용 개수 대비 해당 시간대 이벤트의 비율)

23) HHI 지수(Herfindahl-Hirschman Index)는 시장 집중도를 나타내는 지표로, 시장 내에서 특정 주체가 갖는 집중도를 파악해 시장의 경쟁 정도를 평가한다. 이소은(2017)의 연구는 HHI 지수를 이용해 TV 시청 리듬의 장단이 특정 패턴으로 집중되는 양상을 분석했다. 본 연구는 하루 중 특정 시간대에 발생하는 미디어 이용 리듬의 집중도를 파악하기 위해 HHI 지수를 이용한다.

3) 이용의 반복

‘이용의 반복’은 일주일 중 미디어 이용 이벤트가 동일한 시간대에 반복적으로 발생하는 정도를 의미한다. 즉, 이용의 반복은 일주일의 7일 간 동일한 시간대에 미디어를 반복적으로 이용한 정도를 의미한다. 지표는 퍼센트 일치도(percent agreement) 산출 방식(Glen, n.d.)을 적용해 측정한다.[24] 자료 수집이 이루어진 월요일에서 일요일까지 시간대별로 30초 이상의 미디어 이용 여부를 ‘있음’ 또는 ‘없음’으로 코딩했다. 일곱 개 요일을 총 21개의 쌍으로 구성했을 때 각 시간대별로 미디어 이용 여부가 일치하는 요일 쌍의 비율을 구한 다음, 모든 시간대에 대한 평균값을 산출한다. 지표가 높을수록 반복적인 리듬이, 낮을수록 일시적인 리듬이 발생하는 것이라고 해석할 수 있다.

$$\text{이용의 반복} = \left\{ \sum_{n=1}^{k} \frac{\text{일치하는 요일 쌍의 개수}}{\text{전체 요일 쌍의 개수}} \right\} / k$$

(k = 전체 시간대 개수)

지금까지 제시한 이용 리듬의 세 차원에 대한 조작적 정의와 지표는 〈표 10〉과 같이 정리한다.

24) ‘퍼센트 일치도(percent agreement)’는 한 표본을 여러 번 반복 측정한 결과가 서로 어느 정도 일치하는가를 나타내는 신뢰도 평가의 방법 중 하나이다. 이는 전체 자료 중에 두 명 이상의 평가자가 같은 범주로 분류한 자료의 퍼센트로 계산하는데(Glen, n.d.), 이 방법은 평가자 수와 관계없이 적용할 수 있다는 장점이 있다. 본 연구에서는 퍼센트 일치도 측정 방식을 적용하여 요일별 이용의 일치도를 계산한다.

〈표 10〉 미디어 이용의 리듬 차원과 조작적 정의

구성 요인	조작적 정의	지표
이용의 장단	미디어 이용이 5분 이상의 이용 이벤트로 집중되는 정도	$\text{이용의 장단} = \left\{ \sum_{n=1}^{k} \frac{\text{5분 이상 세션의 미디어 이벤트 개수}}{\text{전체 미디어 이벤트 개수}} \right\} / k$ (k = 전체 시간대 개수)
이용의 집중	미디어 이용이 하루 4개 시간대 중 특정 시간대로 집중되는 정도	$\text{이용의 집중} = \sum_{n=1}^{k} S_i^2$ (k = 전체 시간대 개수, S_i = 전체 이용 개수 대비 해당 시간대 이벤트의 비율)
이용의 반복	미디어 이용이 일주일 중 4개 시간대에 반복적으로 발생하는 정도	$\text{이용의 반복} = \left\{ \sum_{n=1}^{k} \frac{\text{일치하는 요일 쌍의 개수}}{\text{전체 요일 쌍의 개수}} \right\} / k$ (k = 전체 시간대 개수)

3. 미디어 플랫폼 및 미디어 세대의 구성

본 연구는 유튜브의 이용 리듬이 다른 미디어 플랫폼과 어떠한 차이를 보이는지, 그리고 미디어 세대별로 어떠한 차이를 보이는지를 관찰하고자 한다. 본 연구에서 관찰하고자 하는 미디어 플랫폼과 미디어 세대에 대한 구분 및 이용자 구성은 다음과 같다.

1) 미디어 플랫폼

미디어 플랫폼별 인구통계학적 속성은 〈표 11〉과 같다. 구성 비율을 보면 메신저는 40대(24.6%), 여성(54.0%)의 비율이 높으며, SNS는 20대(27.9%), 여성(54.9%)의 비율이 높다. 유튜브는 전체 분석 대상에 대한 것으로, 40대(24.3%), 여성(54.2%)의 비율이 높으며, OTT와 넷플릭스는 20대(33.7%), 여성(61.9%)의 비율이 다른 집단에 비해 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

<표 11> 미디어 플랫폼별 인구통계학적 속성

(단위: 명, %)

구분		유튜브		메신저		SNS		OTT + 넷플릭스	
		N	%	N	%	N	%	N	%
연령	10대	87	6.9	84	6.9	77	8.7	21	4.6
	20대	289	23.1	282	23.0	247	27.9	140	31.0
	30대	292	23.3	287	23.4	224	25.3	110	24.3
	40대	305	24.3	301	24.6	180	20.3	123	27.2
	50대	280	22.3	271	22.1	157	17.7	58	12.8
성	남성	574	45.8	563	46.0	399	45.1	175	38.7
	여성	679	54.2	662	54.0	486	54.9	277	61.3
직업	직업 없음	519	41.4	503	41.1	376	42.5	176	38.9
	직업 있음	734	58.6	722	58.9	509	57.5	276	61.1
가구소득	400만 원 이하	507	40.5	494	40.3	366	41.4	182	40.3
	400만 원 이상	722	57.6	707	57.7	497	56.2	261	57.7
	모름	24	1.9	24	2.0	22	2.5	9	2.0
전체		1,253	100.0	1,225	100.0	885	100.0	452	100.0

2) 미디어 세대

이론적 논의에서 살펴본 바와 같이, 본 연구는 '미디어 세대'로 이용자 집단을 구분한다. 미디어 세대는 TV 세대, PC 세대, 모바일 세대의 세 개 집단으로 구분하는데, 미디어 세대 개념을 제안한 선행 연구(김해리, 2018)를 근거로, TV 세대는 1964에서 1976년에 출생한 미디어 이용자, PC 세대는 1977년에서 1991년 사이에 출생한 미디어 이용자, 그리고 모바일 세대는 1992년 이후에 출생한 미디어 이용자로 구분한다. 본 연구에서 이용한 자료에서 연령은 15세에서 60세까지 5세 단위로 총 9개의 명목적 변수로 측정됐다. 따라서, 자료를 수집한 2021년을 기준으로, 각 변수에 대한 출생 연도를 계산하여 미디어 세대를 구분했다. 미디어 세대별 분석 대상의 수와 미디어 세대별 인구통계학적 속성은 〈표 12〉와 같다.

표를 구체적으로 보면, 전체 이용자 중에서 PC 세대의 비율이 36.6%로 가장 높으며, 그 다음으로는 TV 세대 33.4%, 모바일 세대 33.0%이다. 연령을 제외한 미디어 세대별 인구통계학적 속성을 살펴보면, PC 세대와 TV 세대는 '여성', '사무직' 또는 '생산/서비스직'의 비율이 가장 높으며, 모바일 세대는 '여성', '학생'의 비율이 높은 것으로 나타난다. TV와 PC 세대는 직장을 가진 이용자들이 주로 분포되어 있으며, 모바일 세대는 학생 이용자들이 주로 분포되어 있는데, 이는 연령에 의해 나타나는 차이라고 볼 수 있다. 주부의 비율 또한 TV 세대에서 모바일 세대로 갈수록 그 비율이 감소한다.

<표 12> 미디어 세대별 인구통계학적 속성

(단위: 명, %)

구분		TV 세대 (1964~1976년)		PC 세대 (1977~1991년)		모바일 세대 (1992년 이후)	
		N	%	N	%	N	%
연령	10대	0	0.0	0	0.0	87	23.1
	20대	0	0.0	0	0.0	289	76.9
	30대	0	0.0	292	63.8	0	0.0
	40대	139	33.2	166	36.2	0	0.0
	50대 이상	280	66.8	0	0.0	0	0.0
성	남성	200	47.7	205	44.8	169	44.9
	여성	219	52.3	253	55.2	207	55.1
직업	직업 없음	133	31.7	123	26.9	263	69.9
	직업 있음	286	68.3	335	73.1	113	30.1
가구소득	400만 원 이하	132	31.5	202	44.1	173	46.0
	400만 원 이상	285	68.0	253	55.2	184	48.9
	모름	2	0.5	3	0.7	19	5.1
전체		419	100.0	458	100.0	376	100.0

제 3 절 분석방법

사전 분석은 이용자들이 유튜브를 포함해 미디어 플랫폼을 어떻게 이용하는가 살펴보기 위한 탐색적인 수준의 분석이다. 유튜브 이용 행태를 파악하기 위해 가장 기본적으로 전체 유튜브 이용에 대한 일평균 이용량, 이벤트 평균 이용량, 주 평균 이용일수를 분석했다. 그 다음으로는 이용자의 성, 연령, 직업유무, 소득수준 등 인구통계학적 집단별로 분석을 실시하여, 어떠한 이용자들이 유튜브를 어떻게 이용하고 있는지 구체적으로 탐색한다. 〈연구문제 1〉은 미디어 매트릭스의 조작적 정의에 따라 이용자를 구분하고, 그 분포를 확인한다.

〈연구문제 2〉, 〈연구문제 3〉, 〈연구문제 4〉는 각 이용 리듬 차원의 지표들이 미디어 플랫폼과 미디어 세대에 따라 어떠한 차이가 있는가를 살펴본다. 본 연구에서 제시한 미디어 이용 리듬에 대한 지표를 이용해 유튜브 이용 리듬을 분석하기에 앞서, 이재현(2015)이 제안한 세션 분석(session analysis) 기법을 활용하여 탐색적인 수준에서 유튜브를 포함한 미디어 플랫폼의 이용 행태를 관찰한다. 이후, 이용 리듬의 지표를 활용하여 그 차이의 통계적 유의성을 검증함으로써 유튜브의 위상을 객관적으로 진단한다. 변인들의 평균과 표준편차를 확인하기 위해 먼저 기술통계 분석을 실시하고, 미디어 플랫폼과 미디어 세대의 차이를 정확히 검증하기 위해 인구통계학적 변수를 통제한 공변량분석(ANCOVA)을 실행한다. 공변량분석을 실시하기 위해 회귀계수의 동일성, 독립성, 정규성, 등분산성을 확인했다.[25] 확인 결과, 데이터가 등분산성의 조건을 충족하지 못해 비모수 통계 방법인 순위 공변량분석(Ranked ANCOVA)을 실시했다. 이는 외생 변수와 종속변수의 순위변수를 생성하고 생성된 외생 변수와 순위 변수의 회귀분석으로 발생한 잔차 변수를 종속 변인으로 활용하여 일원분산분석을 실시하는 방법으로,

25) 공변량분석을 실시하기 위해서는 선형성, 독립성, 정규성, 등분산성에 대한 가정이 충족되어야 한다. 선형성을 제외한 독립성, 정규성, 등분산성은 일반적인 분산분석을 실시할 때도 만족시켜야 하는 가정이며, 선형성의 경우 공변량 분석에만 적용되는 가정이다.

공변량 분석의 가정을 만족시키지 못하는 데이터를 활용해 비모수적인 방법으로 집단 간의 차이를 확인할 수 있다(Quade, 1967).

인구통계학적 변인을 통제 변수로 설정하기 위해 더미변수로 재코딩 했으며, 그 내용은 다음과 같다. 성 변인은 남성 집단(남자=0)과 여성 집단(여자=1)으로, 연령 변인은 30대 이하(만 15세부터 29세까지=0)집단과 30대 이상(만 30세부터 40세까지=1) 집단으로, 직업 변인은 직업 없음(학생, 주부, 기타 포함, 0)과 직업 있음(사무직, 생산직 포함, 1) 집단으로, 소득은 400만 원 이하 소득(0)과 400만 원 이상 소득(1) 집단으로 재코딩 했다.

제 5 장 연구 결과

제 1 절 사전분석: 유튜브 이용에 대한 기술통계

본격적으로 유튜브 이용 리듬의 지표를 이용한 분석 결과를 제시하기에 앞서, 기본적으로 유튜브 이용자들은 어떻게 유튜브를 이용하고 있는가를 파악하기 위해 기초적인 기술통계 분석을 실시했다. 이를 위해 일평균 이용량, 이벤트 평균 지속시간, 주 평균 이용일수와 시간대별 및 요일별 이용을 분석했다. 유튜브에 대한 단독적인 분석만으로는 결과를 해석하기에 한계가 있으므로, 객관적인 판단을 위해 유튜브 이용을 상대적으로 비교할 수 있는 준거가 필요하다고 보아 다른 미디어 플랫폼의 기술 통계도 함께 분석했다.

또한, 이용자의 성, 연령, 학력 등 인구통계학적 속성을 중심으로 유튜브 이용의 양상을 탐색적으로 살펴봤다. 인구통계학적 속성은 다음과 같이 구분하여 분석을 진행했다. 성 변인은 남성 집단과 여성 집단으로, 연령 변인은 10대(만 19세 미만), 20대(만 20세~29세), 30대(만 30세~39세), 40대(만 40세~49세), 50대 이상(만 50세 이상) 집단으로, 월 가구소득은 400만 원 미만과 400만 원 이상 집단으로, 직업은 직업이 없는 집단과 직업이 있는 집단으로 구분했다.

1. 일평균 이용량

우선, 미디어 이용의 양적 분석에서 사용되는 가장 기본적인 지표인 일평균 이용량이 유튜브에서는 어떠한 양상으로 나타나는지 살펴보고자 한다. 일평균 이용량은 이용자 기준으로 전체 기간 동안, 즉 자료를 수집한 31일간 발생한 일평균 유튜브 이용량을 계산한 것이다. 유튜브를 포함한

미디어 플랫폼별 일평균 이용량에 대한 구체적인 기술통계는 〈표 13〉과 같다.

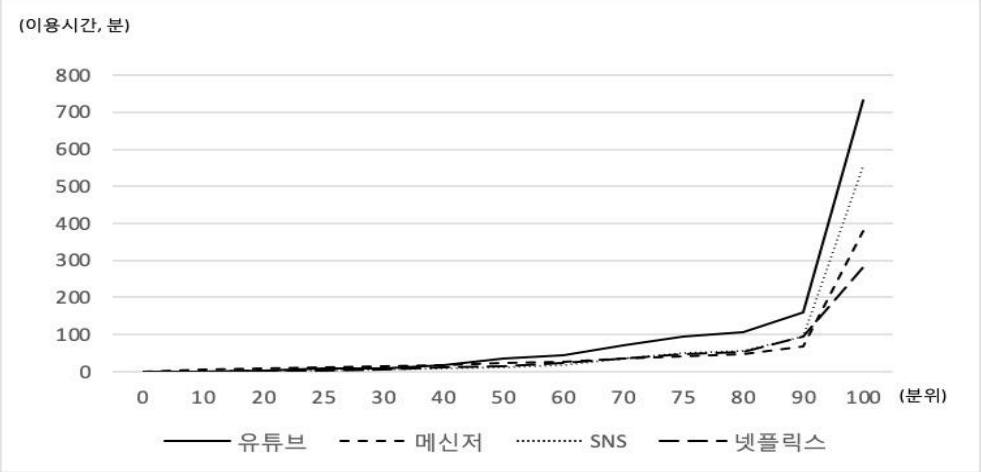
구체적으로, 유튜브의 일평균 이용량 평균은 67.40분(약 1.12시간), 최소값은 0.21분, 최대값은 733.47(약 12.22시간)분으로 나타났다. 다른 미디어 플랫폼은 일평균 이용량이 30분대인 점에서, 유튜브는 다른 미디어 플랫폼에 비해 두 배 가량 높게 나타나는 것으로 보인다. 유튜브 일평균 이용량의 최소값과 최대값의 차이가 다른 미디어 플랫폼에 비해 크다.

〈그림 10〉과 같이 일평균 이용량을 백분위로 나누어 분위별 분포를 시각화 한 결과, 50분위서부터 일평균 이용량이 점차적으로 증가하다 90분위에서 일평균 이용량이 급격히 상승하는 것을 볼 수 있다. 구체적인 기술통계로 보면, 하위 25% 이용자들은 하루 평균 10분 이하로 유튜브를 이용하고 있으며, 절반 이상의 이용자들이 하루 평균 10분 이상 이용하고 있다. 하지만, 그 안에서도 극단적으로 이용량이 높은 이용자와 이용량이 매우 적은 이용자가 있다. 상위 10%의 이용자들의 경우, 일평균 이용량이 현저히 높게 나타나는데, 이 결과를 통해 유튜브 이용이 보편화되었음에도 불구하고 다른 집단에 비해서도 유독 하루 평균 이용량이 많은 '선진적'인 이용 집단이 존재하고 있음을 알 수 있다.

<표 13> 미디어 플랫폼별 일평균 이용량의 기술통계

(단위: 명, 분)

구분			유튜브	메신저	SNS	OTT+넷플릭스
이용자 수			1,253	1,225	885	452
평균			67.40	33.07	36.93	36.88
백분위수	최소	0	0.21	0.03	0.02	0.02
		10	2.34	5.41	0.78	0.34
		20	6.35	9.64	2.34	1.43
	Q1	25	9.66	10.40	2.87	1.91
		30	13.79	13.98	5.19	4.89
		40	23.31	19.12	9.20	11.95
	Q2	50	35.49	22.43	12.14	15.89
		60	54.60	26.19	17.63	22.69
		70	81.20	34.12	35.51	35.72
	Q3	75	94.32	42.30	49.95	47.90
		80	114.31	46.11	56.62	52.58
		90	169.35	67.64	94.96	95.09
	최대	100	733.47	379.77	553.04	281.46



<그림 10> 분위별 일평균 유튜브 이용량

그렇다면 어떠한 집단의 이용자들이 평균 이상으로 유튜브를 이용하고 있는가? 이용자의 인구통계학적 속성별로 〈표 14〉와 같이 이용자의 인구통계학적 속성에 따른 일평균 이용량을 확인했다.

성별에 따른 일평균 이용량을 살펴보면, 남성의 평균 이용량은 70.33분으로, 평균 이용량이 64.92분인 여성보다 약간 높다. 연령에 따른 일평균 이용량은 연령이 높아질수록 감소하는데, 10대의 경우 일평균 이용량이 109.46분으로 가장 높고, 그 다음으로는 20대(85.41분), 40대(63.91분), 30대(60.45분) 순으로, 50대 이상이 46.79분으로 가장 낮다. 가구소득에 따른 일평균 이용량은 집단별 차이가 없는 것으로 나타난다. 직업에 따른 일평균 이용량을 보면 직업이 없는 이용자들이 78.50분으로, 직업이 있는 이용자들에 비해 상대적으로 많다. 직업에 따른 차이는 연령 효과에 의한 차이인 것으로 보인다.

여기서 주목해야할 점은 일평균 이용량의 최대치가 가장 높은 이용자 집단은 40대 여성으로, 앞서 분위별 평균 이용량에서 확인된 일부 선진적 이용자들이 이에 해당되는 것으로 보인다.

〈표 14〉 이용자 속성에 따른 일평균 이용량의 기술통계

(단위: 분)

구분		최소	최대	평균	표준편차
성별	남성	0.21	549.68	70.33	86.25
	여성	0.26	733.47	64.92	82.57
연령	10대	3.10	339.80	109.46	77.52
	20대	0.21	446.25	85.41	85.65
	30대	0.32	522.82	60.45	78.18
	40대	0.26	733.47	63.91	98.34
	50대 이상	0.29	367.45	46.79	64.52
가구소득	400만 원 미만	0.21	733.47	67.79	85.64
	400만 원 이상	0.24	549.68	66.76	83.05
직업	직업 없음	0.21	733.47	78.50	91.96
	직업 있음	0.26	549.68	59.55	77.52

2. 이벤트 평균 지속시간

이벤트 평균 지속시간은 개별 이벤트의 평균 지속시간으로, 이용자들이 하나의 이벤트를 평균적으로 얼마나 길게 이용하는지 측정한 것이다. 이는 전체 이용 시간을 이벤트 개수로 나누어 계산했으며, 구체적인 기술통계는 〈표 15〉와 같다.

유튜브의 이벤트 평균 지속시간은 8.54분, 최소값은 0.09분, 최대값은 127.82분(약 2시간)으로 나타났다. 이벤트 평균 최대 지속시간이 약 7분인 메신저와 약 43분인 SNS에 비하면 유튜브는 이벤트의 평균 지속시간이 높은 것으로 보이며, 최소값과 최대값의 차이가 크게 나타난다.

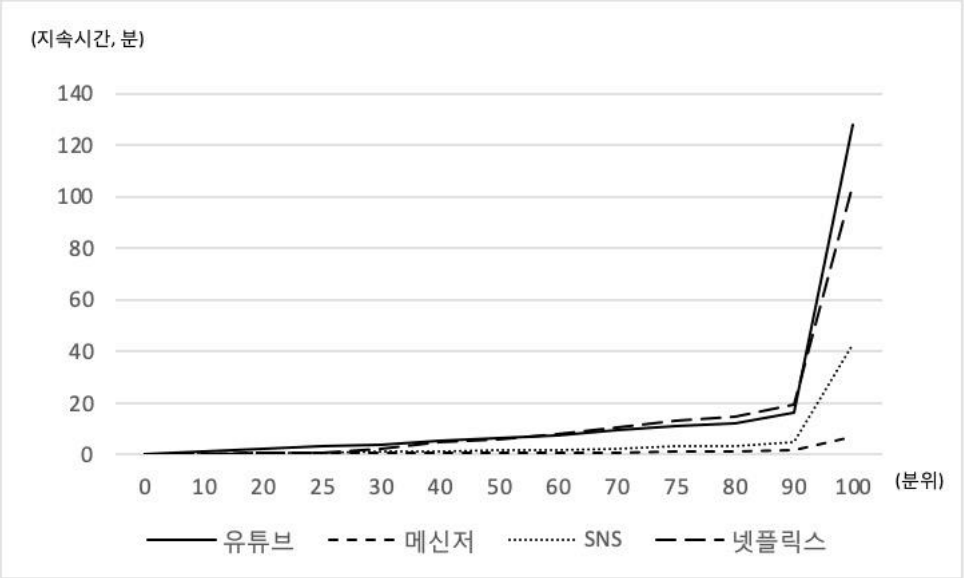
〈그림 11〉에서 이벤트 평균 지속시간의 분위별 분포를 시각화 한 결과,

일평균 이용량과 비슷한 양상으로 상위 10% 이용자들의 유튜브 일회 이용량이 매우 높은 것으로 나타난다. 이벤트 평균 지속시간을 기술통계로 보면, 상위 25% 이용자들은 한 번에 10분 이상 유튜브를 이용하고 있으며, 하위 40%의 이용자들은 평균적으로 5분 이하로 유튜브를 이용한다. 상위 이용자 중에서 극단적으로 이용량이 높은 이용자가 있으며, 하위 이용자 중에서 이용량이 매우 적은 이용자 집단이 존재한다. 상위 10%의 이용자들의 경우 일회 평균 지속시간이 127.82분(약 2시간)으로, 일회 지속시간이 높게 나타난다. 다른 미디어 플랫폼과 비교했을 때, 유튜브는 넷플릭스와 전체적으로 비슷한 양상을 보이지만, 상위 10%의 유튜브 이용자들의 일회 평균 지속시간은 104.28분인 넷플릭스의 이용자들에 비해 높은 것으로 나타난다.

<표 15> 미디어 플랫폼별 이벤트 평균 지속시간의 기술통계

(단위: 명, 분)

구분			유튜브	메신저	SNS	OTT+넷플릭스
이용자 수			1,253	1,225	885	452
평균			8.54	0.95	2.63	9.23
백분위수	최소	0	0.09	0.03	0.02	0.02
		10	1.15	0.43	0.31	0.26
		20	2.47	0.54	0.73	0.82
	Q1	25	3.18	0.56	0.84	0.95
		30	3.94	0.64	1.11	2.09
		40	5.27	0.73	1.49	4.89
	Q2	50	6.37	0.79	1.75	6.13
		60	7.69	0.86	1.97	8.11
		70	9.52	1.01	2.56	10.39
	Q3	75	10.95	1.16	3.25	13.35
		80	12.30	1.23	3.51	14.69
		90	16.57	1.56	5.12	19.65
	최대	100	127.82	7.00	42.79	104.28



〈그림 11〉 분위별 유튜브 이벤트 평균 지속시간

〈표 16〉에 인구통계학적 속성에 따른 이벤트 당 지속시간을 보면, 성, 가구소득, 직업 유무에 따른 차이는 크지 않지만, 연령에 따른 차이가 뚜렷하게 나타나는 것을 볼 수 있다. 연령별 이벤트 당 평균 지속시간을 보면, 20대의 평균 지속시간이 7.51분으로 가장 낮으며, 그 다음으로 50대는 8.00분, 10대는 8.68분이다. 그리고 30대와 40대는 각각 9.25분, 9.28분으로 다른 연령대에 비해 상대적으로 높다. 차이는 크지 않지만 20대가 다른 연령에 비해 이벤트 당 지속시간이 짧은 편인 것으로 나타난다. 또한, 30대의 최대 이벤트 당 지속시간은 127.82분(약 2시간), 40대는 90.00분(1시간30분)으로, 다른 연령대에 비해 최소와 최대 평균 지속시간의 격차가 큰 것으로 나타난다.

〈표 16〉 이용자 속성에 따른 이벤트 평균 지속시간의 기술통계

(단위: 분)

구분		최소	최대	평균	표준편차
성별	남성	0.09	127.82	8.63	10.29
	여성	0.12	86.55	8.46	8.76
연령	10대	0.92	70.89	8.68	8.28
	20대	0.11	62.79	7.51	6.97
	30대	0.20	127.82	9.28	11.77
	40대	0.09	90.00	9.25	10.81
	50대 이상	0.16	56.90	8.00	7.65
가구소득	400만 원 미만	0.09	79.12	8.66	8.85
	400만 원 이상	0.11	127.82	8.50	10.03
직업	직업 없음	0.11	79.12	8.17	7.90
	직업 있음	0.09	127.82	8.80	10.47

3. 주 평균 이용일수

주 평균 이용일수는 전체 자료 수집 기간 동안 한 주에 평균적으로 유튜브를 이용한 일수를 의미한다. 본 연구는 총 4주 간의 로그 데이터를 분석했으나, 이용자별로 로그가 기록된 일수와 주수가 다르게 때문에, 각 이용자별로 4주 동안 미디어 플랫폼을 이용한 기록이 있는 일수와 주수를 기록하여, 주 평균 이용일수를 계산했다. 이에 대한 구체적인 기술통계는 〈표 17〉과 같다.

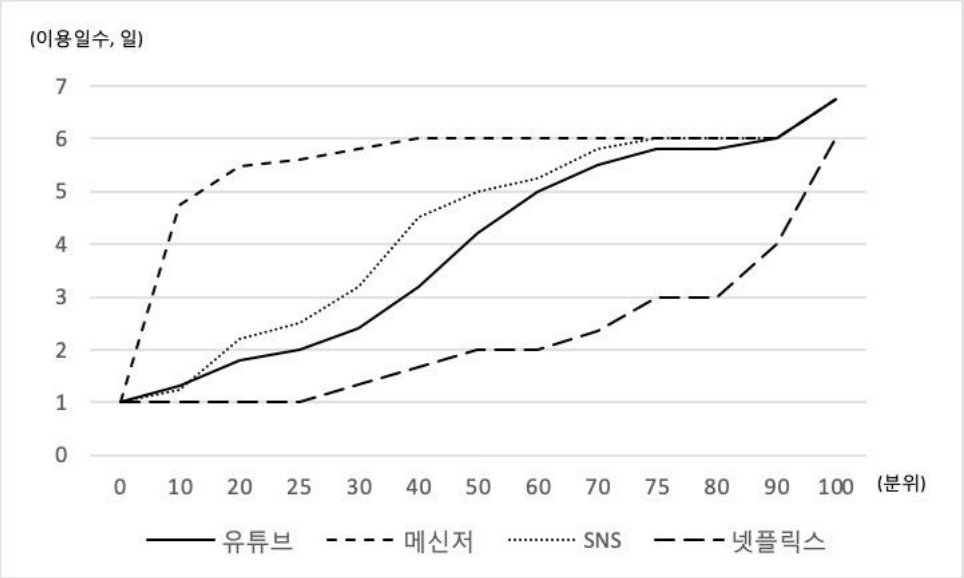
유튜브의 주 평균 이용일수의 평균은 3.87일, 최소값은 1.00일, 최대값은 6.75일이다. 최소값은 한번이라도 유튜브를 이용한 이용자를 분석 대상

으로 선정했기 때문에 측정되는 값이다. 주 평균 이용일수를 보면, 유튜브 이용이 많은 이용자들에게 일상화 되어 있다는 점을 확인 할 수 있다. 특히 상위 40%의 유튜브 이용자들은 일주일에 5일 이상 유튜브를 이용하는 것으로 확인된다. 다른 미디어 플랫폼과 비교했을 때, 유튜브 보다 메신저와 SNS는 이용자들에게 더욱 일상화 된 미디어 플랫폼인 것을 볼 수 있다. 메신저의 경우, 하위 10%의 이용자들을 제외한 이용자들이 일주일에 5~6일 이용하고 있다. 반면, 넷플릭스는 상위 10%의 이용자들만이 일주일에 6일을 이용하고 있으며 대부분의 이용자들은 하루 또는 이틀 정도 이용하고 있어, 일상화의 정도가 다른 미디어 플랫폼에 비해 낮은 것으로 보인다.

<표 17> 미디어 플랫폼별 주 평균 이용일수의 기술통계

(단위: 명, 분)

구분			유튜브	메신저	SNS	OTT+넷플릭스
이용자 수			1,253	1,225	885	452
평균			3.87	5.58	4.21	2.18
백분위수	최소	0	1.00	1.00	1.00	1.00
		10	1.32	4.75	1.25	1.00
		20	1.80	5.47	2.20	1.00
	Q1	25	2.00	5.60	2.50	1.00
		30	2.40	5.80	3.20	1.33
		40	3.20	6.00	4.50	1.66
	Q2	50	4.20	6.00	5.00	2.00
		60	5.00	6.00	5.25	2.00
		70	5.50	6.00	5.80	2.34
	Q3	75	5.80	6.00	6.00	3.00
		80	5.80	6.00	6.00	3.00
		90	6.00	6.00	6.00	4.00
	최대	100	6.75	6.75	6.75	6.00



〈그림 12〉 분위별 주 평균 이용일수

〈표 18〉과 같이 이용자 속성에 따른 주 평균 이용일수를 보면, 연령에서 차이가 비교적 뚜렷하게 나타난다. 연령이 높아질수록 한 주 동안 유튜브를 이용하는 일수가 감소한다. 10대의 경우 일 주일에 평균 5.06일, 20대의 경우 4.50일로, 일주일의 절반 이상을 유튜브에서 시간을 보내고 있다. 50대 이상의 이용자들의 경우 유튜브 이용 일수가 평균 3.42일로, 10대와 20대에 비해 상대적으로 적게 이용하는 것으로 나타난다.

<표 18> 이용자 속성에 따른 주 평균 이용일수의 기술통계

(단위: 일)

구분		최소	최대	평균	표준편차
성별	남성	1.00	6.67	3.95	1.82
	여성	1.00	6.75	3.81	1.81
연령	10대	1.00	6.67	5.06	1.34
	20대	1.00	6.75	4.50	1.72
	30대	1.00	6.00	3.73	1.77
	40대	1.00	6.00	3.50	1.77
	50대 이상	1.00	6.00	3.42	1.81
가구소득	400만 원 미만	1.00	6.33	3.82	1.84
	400만 원 이상	1.00	6.75	3.89	1.79
직업	직업 없음	1.00	6.75	4.09	1.85
	직업 있음	1.00	6.00	3.72	1.77

4. 시간대별 및 요일별 이용량

앞서 차례로 이용자들이 유튜브를 얼마나 많이, 한 번에 얼마나 길게, 그리고 얼마나 자주 이용하는지를 기술통계로 확인했다. 그렇다면 하루 또는 일주일을 구성하는 각 요일의 특성에 따라 이용의 차이가 나타날까? 이용자는 하루 중 언제, 또는 한 주 동안 언제 유튜브를 주로 이용하는가? 본 연구는 이에 대한 답을 얻기 위해 시간대별 및 요일별 이용량 분석을 진행했다.

먼저, 시간대별 이용량은 하루 시간대를 AM1(0시-6시), AM2(6시-12시), PM1(12시-18시), PM2(18-24시) 네 개로 구분하여 이벤트 개수, 총 이용량, 이벤트 당 평균 이용량, 그리고 전체 이용량 및 이벤트 수에서 차

지하는 비율 등에 대해 분석했다.

시간대별 이용량을 〈표 19〉와 같이 살펴본 결과, 전체 이용량 중 32.66%, 전체 이벤트 수의 34.93%가 오후 6시와 자정 사이인 PM2 시간대에 가장 많이 분포되어 있다. 이용자들은 유튜브를 저녁 시간에 주로 이용하는 것으로 나타난다. 그 다음으로는 PM1 시간대, AM1 시간대 순으로 이용이 집중되어 있으며, 오전 6시에서 오후 12시 사이인 AM2 시간대에 이용이 가장 낮게 분포되어 있다.

〈표 19〉 시간대별 유튜브 이용

구분	이벤트 개수	총 이용량 (분)	이벤트 당 평균 이용량 (분)	전체 이용량의 %	전체 이벤트 수의 %
AM1 (0시-6시)	36,027	434,792	12.07	21.2	13.9
AM2 (6시-12시)	57,425	406,442	7.08	19.8	22.2
PM1 (12시-18시)	74,954	500,142	6.67	24.4	28.9
PM2 (18시-24시)	90,386	711,442	7.87	34.7	34.9
전체	258,792	2,052,818	7.93	100.0	100.0

시간대별 유튜브 이용량을 인구통계학적 속성에 따라 살펴보면 〈표 20〉과 같다. 인구통계학적 속성 중 연령에 의한 차이가 가장 뚜렷하게 나타나는데, 30대의 경우 시간대별 이벤트 평균 지속시간의 차이가 가장 크게 나타난다.

<표 20> 이용자 속성에 따른 시간대별 유튜브 이용

(단위: 분)

구분		AM1 (0시-6시)		AM2 (6시-12시)		PM1 (12시-18시)		PM2 (18시-24시)	
		일평균 이용량	이벤트 평균 지속시간	일평균 이용량	이벤트 평균 지속시간	일평균 이용량	이벤트 평균 지속시간	일평균 이용량	이벤트 평균 지속시간
성별	남성	357.80	11.18	353.81	6.06	429.92	6.30	599.32	9.42
	여성	337.87	11.90	299.49	6.44	373.15	6.19	541.14	7.93
연령	10대	757.93	12.30	395.93	6.65	751.12	6.83	926.65	7.69
	20대	521.51	10.13	397.31	6.42	539.96	6.01	700.22	6.69
	30대	277.51	13.06	280.46	5.83	303.08	6.26	516.94	9.67
	40대	254.51	11.93	343.59	6.94	380.03	6.81	523.15	9.92
	50대 이상	212.42	10.87	251.72	5.70	265.49	5.66	421.25	8.35
가구 소득	400만원 미만	324.97	11.97	313.08	6.38	404.91	6.46	554.05	8.09
	400만원 이상	357.92	11.43	333.15	6.11	392.27	6.14	577.04	9.06
직업	직업 없음	455.10	11.10	359.10	6.59	515.41	6.41	623.32	7.29
	직업 있음	270.57	11.90	299.82	6.04	316.96	6.12	528.53	9.55

다음으로, 요일별 이용량을 구체적으로 살펴봤다. 요일은 주중(월요일부터 금요일)과 주말(토요일, 일요일)로 설정한다. <표 21>에서 요일별 유튜브 이용량을 보면, 주중 이용률이 74.2%, 주말 이용률이 25.8%로, 이는 주중 요일의 수가 더 많기 때문에 나타나는 차이이다. 요일별 유튜브 이용에서 주목해야할 부분은 이벤트 당 평균 이용량으로, 주중에 비해 주말 이벤트 당 평균 이용량이 8.67분으로, 주중 7.68분에 비해 높은 것으로 나타난다.

<표 21> 요일별 유튜브 이용

구분		이벤트 개수	총 이용량 (분)	이벤트 당 평균 이용량 (분)	전체 이용량의 %	전체 이벤트 수의 %
주중	월	34,726	268,054	7.72	13.1	13.4
	화	43,965	329,007	7.48	16.0	17.0
	수	44,353	335,178	7.56	16.3	17.1
	목	35,096	281,463	8.02	13.7	13.6
	금	33,914	260,756	7.69	12.7	13.1
	전체	192,054	1,474,458	7.68	71.8	74.2
주말	토	33,266	281,845	8.47	13.7	12.9
	일	33,472	296,515	8.86	14.4	12.9
	전체	66,738	578,360	8.67	28.2	25.8
전체		258,792	2,052,818	7.93	100.0	100.0

이용자의 인구통계학적 속성에 따른 요일별 유튜브 이용은 다음 <표 22>와 같다. 성별에 따른 유튜브 이용을 보면, 일평균 이용량의 차이를 볼 수 있는데, 이 차이는 주말에 더 크게 나타난다. 주말 일평균 이용량을 보면 남성이 62.38분으로, 53.74분인 여성에 비해 높다.

<표 22> 이용자 속성에 따른 요일별 유튜브 이용

(단위: 분)

구분		주중		주말	
		일평균 이용량	이벤트 평균 지속시간	일평균 이용량	이벤트 평균 지속시간
성별	남성	56.45	8.66	62.38	8.63
	여성	50.99	8.16	53.74	8.73
연령	10대	88.84	8.49	109.65	9.32
	20대	70.95	7.51	74.75	7.49
	30대	44.84	9.11	48.95	9.80
	40대	50.15	8.95	49.75	9.47
	50대 이상	37.14	7.90	41.73	7.69
가구소득	400만 원 미만	51.85	8.50	57.05	8.69
	400만 원 이상	54.47	8.35	57.77	8.75
직업	직업 없음	64.24	7.95	67.47	8.15
	직업 있음	45.89	8.70	50.79	9.06

이와 같이 유튜브 이용량에 대한 분석을 통해 이용자들이 유튜브를 어떻게 이용하고 있는가에 대한 탐색이 가능했다. 사전 연구 문제에 따른 연구의 결과를 간단히 요약하면, 이용량 측면에서 일부 선진적 이용자 집단과 그렇지 않은 집단이 극화하는 현상이 나타났는데, 특히 일평균 이용량과 이벤트 평균 지속시간 측면에서 상위 이용자와 하위 이용자 사이에 상당한 차이를 보였다. 하지만, 유튜브는 대다수의 이용자들이 일주일에 절반 이상 이용 비교적 일상화된 미디어 플랫폼임을 확인할 수 있었다.

제 2 절 미디어 세대와 미디어 매트릭스

〈연구문제 1〉은 “미디어 세대에 따라 미디어 플랫폼에 대한 미디어 매트릭스 이용자 분포는 어떻게 나타나는가?”를 질문한다. 미디어 매트릭스를 구성함으로써 집합적인 수준에서 이용자 집단별로 유튜브와 다른 미디어 플랫폼의 상대적 위치를 확인할 수 있다. 미디어 매트릭스는 앞서 조작한 바와 같이, 각 미디어 플랫폼 유형의 일평균 이용량에 대한 중간 값을 기준으로 중심 미디어와 그렇지 않은 미디어로 구분한다. 각 미디어 플랫폼 유형별로 중간 값을 산출한 결과, ‘메신저’는 573.2분, ‘SNS’는 41.2분, ‘유튜브+OTT+넷플릭스’는 789.9분이다. 이 값을 기준으로 미디어 세대별로 8개의 미디어 매트릭스 유형의 분포를 산출한 결과는 아래 〈표 23〉과 같다.

〈표 23〉 미디어 세대별 미디어 매트릭스의 분포

(단위: 명, %)

구분		TV 세대		PC 세대		모바일 세대		전체	
		N	%	N	%	N	%	N	%
단일 매트릭스	메신저	57	13.6	55	12.0	9	2.4	121	9.7
	SNS	34	8.1	38	8.3	42	11.2	114	9.1
	유튜브+OTT+넷플릭스	63	15.0	61	13.3	26	6.9	150	12.0
다중 매트릭스	메신저-SNS	36	8.6	79	17.2	48	12.8	163	13.0
	메신저-유튜브+OTT+넷플릭스	58	13.8	44	9.6	26	6.9	128	10.2
	SNS-유튜브+OTT+넷플릭스	24	5.7	41	9.0	69	18.4	134	10.7
	전체 미디어 플랫폼	17	4.1	67	14.6	130	34.6	214	17.1
중심 미디어 플랫폼 없음		130	31.0	73	15.9	26	6.9	229	18.3

전체적인 구성을 봤을 때, 여러 미디어 플랫폼을 중심적으로 이용하는 다중 미디어 매트릭스 이용자들의 비율이 51.0%로 가장 높으며, 그 다음으로는 하나의 미디어 플랫폼을 중심적으로 이용하는 단일 미디어 매트릭스 이용자들의 비율이 30.8%, 중심 미디어가 없는 이용자들의 비율이 18.3%로, 현 시점에서 여러 미디어 매트릭스를 중심적으로 이용하는 다중 미디어 매트릭스 이용자 또는 하나의 미디어를 중심적으로 이용하는 단일 미디어 매트릭스 이용자의 비중이 높은 것으로 확인된다. 다중 미디어 매트릭스 이용자 중에서도 모든 미디어 플랫폼을 중심적으로 이용하는 이용자가 17.1%로 가장 높으며, 그 다음으로는 메신저와 SNS를 중심 미디어로 이용하는 이용자의 비율이 13.0%이다.

미디어 매트릭스의 분포를 미디어 세대별로 보면, TV 세대는 중심 미디어 플랫폼이 없는 이용자들이 31.0%로, 다른 세대에 비해 그 비율이 높은 반면, 메신저, SNS, 영상 미디어 플랫폼을 모두 중심적으로 이용하는 이용자가 4.1%로, 다른 세대보다 그 비율이 낮다. 특히, TV 세대는 메신저를 단일 중심 미디어로 이용하는 이용자의 비율이 13.6%, 영상 플랫폼을 단일 중심 미디어로 이용하는 비율이 15.0%로, 다른 미디어 세대에 비해 높다. 또한, 메신저와 영상 미디어 플랫폼을 다중 중심 미디어로 이용하는 이용자가 13.8%로, 다른 세대에 비해 메신저를 중심 미디어로 이용하는 이용자의 비율이 높은 것으로 나타난다.

PC 세대는 TV 세대에 비해 다중 미디어 플랫폼을 중심으로 한 미디어 매트릭스의 분포가 상대적으로 높은 편이지만, 모바일 세대에 비해서는 낮다. 특히, PC 세대는 메신저와 SNS를 중심 미디어로 이용하는 비율이 17.2%로 다른 세대보다 높으며, 그 다음으로 중심 미디어 플랫폼이 없는 이용자의 비율이 15.9%이다.

모바일 세대는 중심 미디어가 없는 이용자의 비율이 6.9%로 미디어 세대 중 그 비율이 가장 낮고, 다중 미디어 매트릭스의 비율이 72.7%로 가장 높다. 그 중, SNS와 영상 플랫폼을 다중으로 이용하는 매트릭스의 비율이 18.4%, 메신저, SNS, 영상 플랫폼을 모두 다중으로 이용하는 매트릭스의

비율이 34.6%로 가장 높다. 모바일 세대가 다른 미디어 세대와 차별되는 점은 메신저를 단일로 또는 다중 미디어 중 하나로 이용하는 비율이 상대적으로 낮다는 점이다.

제 3 절 미디어 이용의 리듬 분석

〈연구문제 2〉, 〈연구문제 3〉, 〈연구문제 4〉는 세 가지 차원의 이용 리듬의 지표를 이용해 미디어 플랫폼별, 그리고 미디어 세대별 비교 분석을 실시했다.

1. 미디어 이용의 리듬 지표의 기술통계와 상관분석

미디어 이용 리듬에 대한 분석을 하기에 앞서 이용 리듬 차원의 지표와 인구통계학적 속성과의 관계를 파악하기 위해 기술통계 분석과 상관분석을 진행했다. 그 결과는 다음 〈표 24〉와 〈표 25〉와 같다.

<표 24> 미디어 이용의 리듬 지표의 기술통계

구분		N	이용의 장단		이용의 집중		이용의 반복	
			평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차
메신저	TV 세대	408	0.04	0.05	0.39	0.09	0.48	0.17
	PC 세대	451	0.04	0.05	0.39	0.10	0.50	0.18
	모바일 세대	366	0.03	0.04	0.38	0.10	0.49	0.18
	전체	1225	0.04	0.05	0.39	0.10	0.49	0.18
SNS	TV 세대	236	0.13	0.17	0.65	0.24	0.10	0.19
	PC 세대	325	0.15	0.16	0.57	0.24	0.22	0.29
	모바일 세대	324	0.11	0.10	0.44	0.19	0.41	0.36
	전체	885	0.13	0.15	0.55	0.24	0.26	0.32
유튜브	TV 세대	419	0.34	0.23	0.67	0.23	0.14	0.17
	PC 세대	458	0.34	0.22	0.62	0.22	0.16	0.19
	모바일 세대	376	0.33	0.18	0.51	0.21	0.28	0.21
	전체	1253	0.34	0.21	0.60	0.23	0.19	0.20
OTT+ 넷플릭스	TV 세대	107	0.30	0.26	0.80	0.19	0.06	0.14
	PC 세대	184	0.31	0.26	0.78	0.21	0.05	0.10
	모바일 세대	161	0.27	0.25	0.82	0.18	0.03	0.08
	전체	452	0.29	0.26	0.80	0.20	0.05	0.10

〈표 25〉 이용의 리듬 지표와 인구통계학적 속성의 상관관계

	1	2	3	4	5	6	7
1. 이용의 장단	1.00						
2. 이용의 집중	.113**	1.00					
3. 이용의 반복	-.232**	-.768**	1.00				
4. 성	.067**	-.009	.018	1.00			
5. 연령	.016	.087**	-.113**	-.008	1.00		
6. 소득	.013	.027	-.020	-.035*	.165**	1.00	
7. 직업	.027	.072**	-.092**	-.270**	.183**	.110**	1.00

* p 〈 .05, ** p 〈 .01, *** p 〈 .001

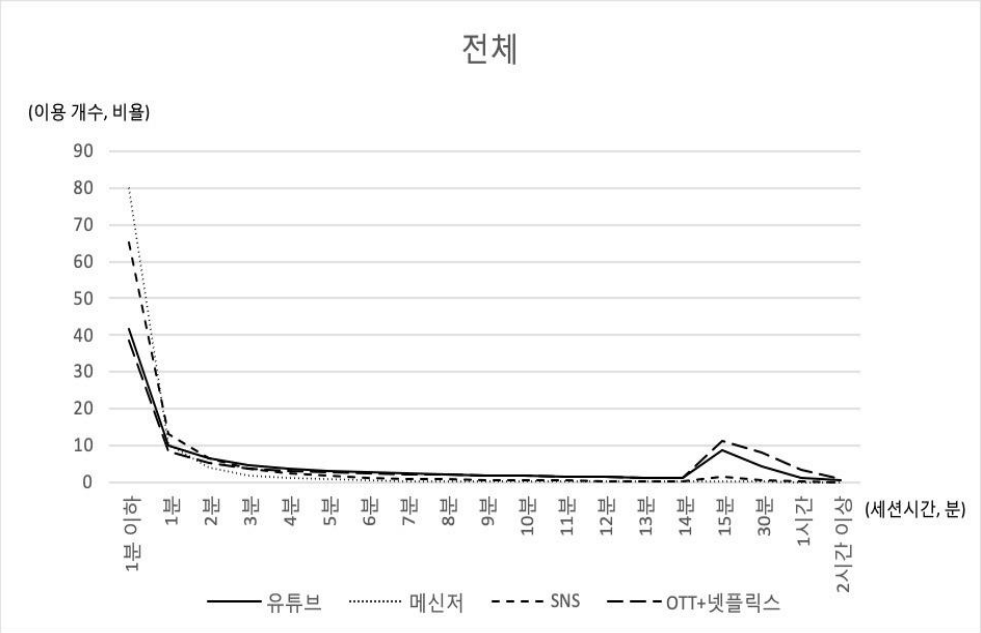
2. 이용의 장단

〈연구문제 2〉는 “유튜브의 이용 리듬은 이용의 장단 측면에서 다른 미디어 플랫폼의 이용 리듬과 어떠한 차이를 보이는가? 미디어 세대에 따라 어떠한 차이를 보이는가?”를 질문한다. 이용의 장단은 1회 미디어 이용의 길이에 의해 구성된다. 미디어 플랫폼에는 전통적 TV 프로그램에 비해 짧은 길이로 콘텐츠가 생산·편집되어 공급되는데, 이로 인해 미디어 플랫폼에서는 긴 리듬보다는 짧은 리듬의 이용이 우세할 것으로 예상된다. 또한, 미디어 플랫폼마다 공급하는 콘텐츠의 양상과 콘텐츠 공급 전략이 서로 다르기 때문에 미디어 플랫폼에 따라서도 장단의 차이가 나타날 것이라고 예상된다. 이를 확인하기 위해 시간대별 세션 분포와 이용의 장단 지표를 분석한다.

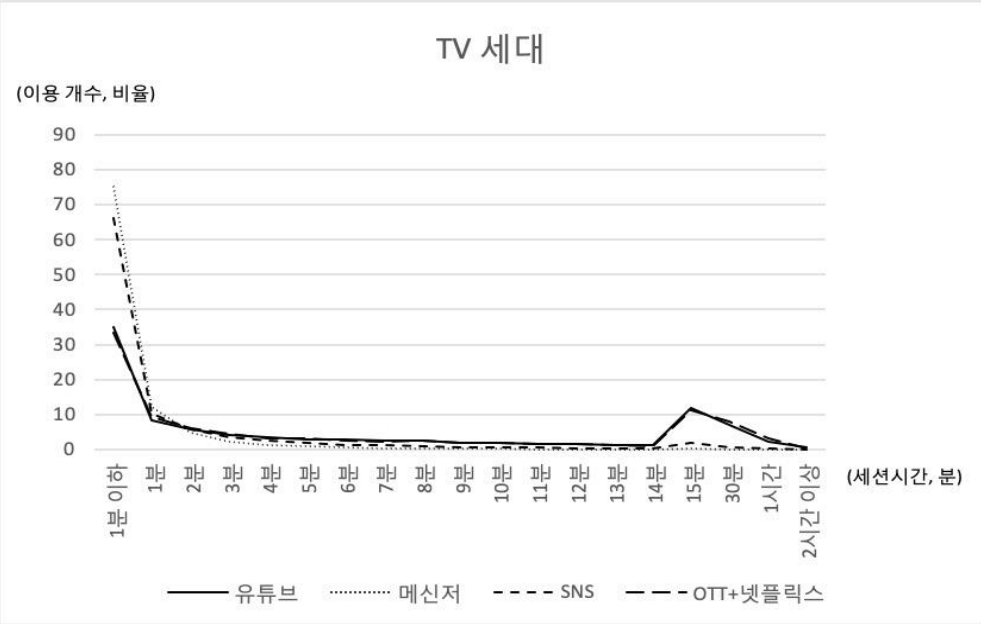
1) 세션 분포

먼저, 미디어 플랫폼별 세션의 분포를 살펴본다. 선행 연구에서는 디지털 미디어 플랫폼의 흐름을 구성하는 핵심적인 요인이 짧은 지속시간, 즉 짧은 이용 리듬이라는 점을 강조한다. 그렇다면 유튜브 이용자들은 실제로 어떠한 리듬으로 유튜브를 이용하고 있는가? 이를 보기 위해 유튜브 이용자의 세션별 분포, 즉 유튜브 1회 이용 지속시간의 분포를 살펴본다. 분석 자료에서는 이벤트 당 지속시간, 즉 세션 시간의 편차가 있기 때문에 1분 이하에서 15분까지는 1분 단위로, 그 이후로는 임의로 15분, 30분, 1시간 단위로 세션을 분류하여 전체 이벤트 분포의 비율을 다음 〈그림 13〉과 같이 확인했다.

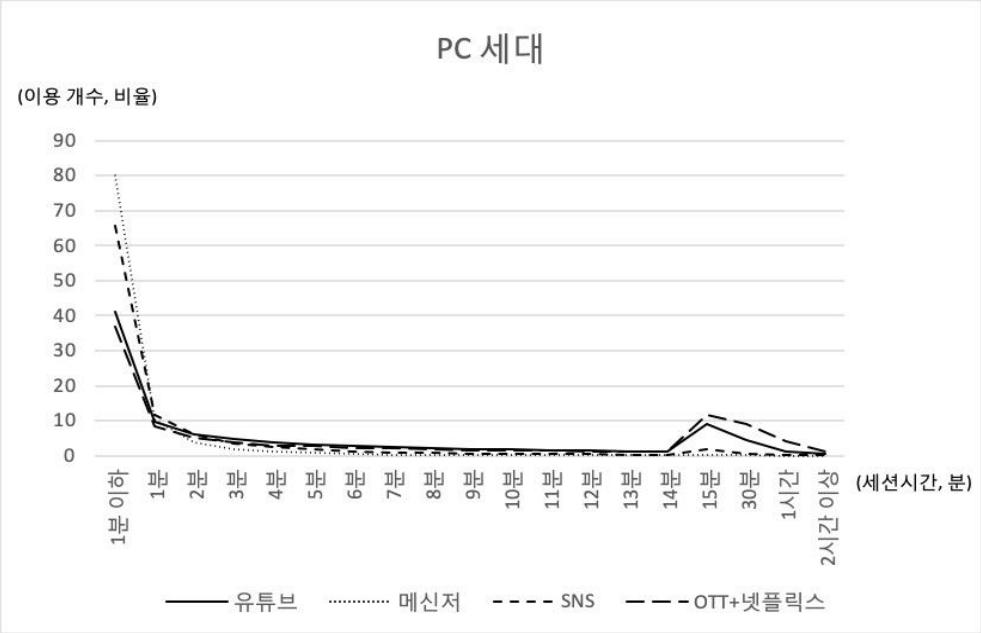
전체적인 이용의 분포는 1분 이하의 세션의 이벤트 수가 월등히 많은 것으로 나타난다. 1~5분 사이의 세션부터 분포의 비율이 급격히 감소해 5분 이상으로는 그 비율이 매우 낮은 수준에서 유지되다 15분 세션에서 약간의 증가세를 보이며, 30분, 1시간 이상의 긴 세션에서 다시 감소하는 추이를 보인다. 〈표 26〉에서 세션의 분포를 수치로 보면, 영상이 중심인 미디어 플랫폼일수록 짧은 리듬의 이용 비율이 줄어들고, 긴 리듬의 이용의 비율이 증가하는 것을 볼 수 있다. 전체적으로 짧은 리듬의 이용이 높은 비율로 나타나는데, 메신저의 경우 5분 이하 이용 비율이 97.0%로 다른 미디어 플랫폼보다 짧은 리듬의 이용이 우세하다.



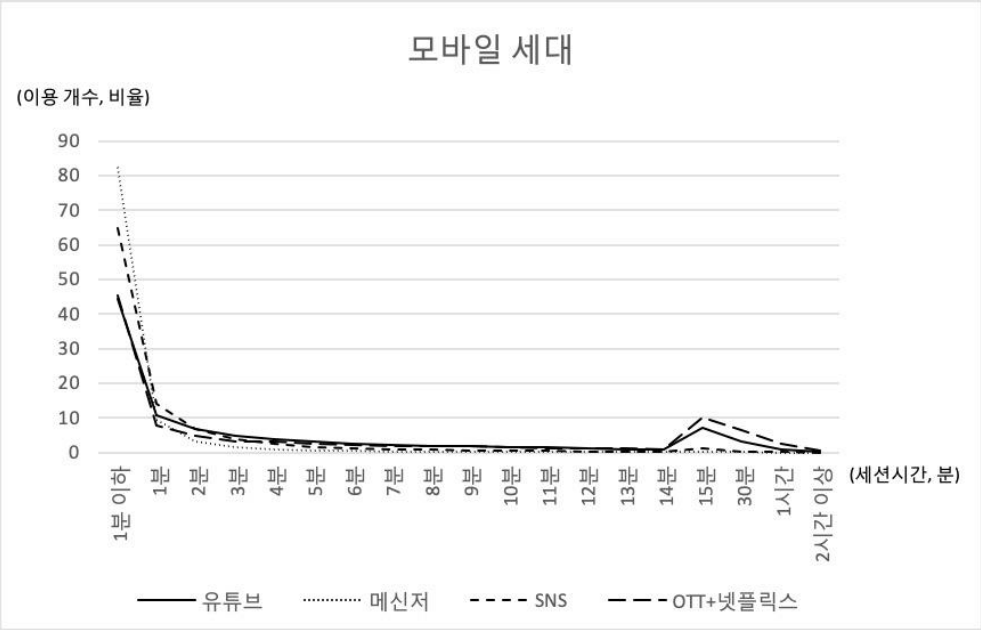
<그림 13> 미디어 플랫폼의 세션 분포(전체)



<그림 14> 미디어 세대의 세션 분포(TV 세대)



<그림 15> 미디어 세대의 세션 분포(PC 세대)



<그림 16> 미디어 세대의 세션 분포(모바일 세대)

미디어 플랫폼별 세션의 분포에서도 짧은 리듬이 우위를 보인다. 분석한 모든 미디어 플랫폼에서 1분 이하의 세션 비율이 가장 높았으며, 그 다음으로는 1분에서 5분 사이의 세션의 비율이 높다. 유튜브, OTT, 넷플릭스와 같은 영상 중심의 미디어 플랫폼들은 메신저나 SNS에 비해 비교적 긴 리듬의 이용이 보이지만, 주로 15분에서 1시간 사이의 이용 리듬으로, 2시간 이상의 세션의 분포는 낮다.

미디어 세대별 유튜브에 대한 세션 분포를 보면, 모바일 세대의 경우 5분 이하 이용 비율이 70.5%로, 다른 미디어 세대보다 짧은 리듬의 이용이 높게 나타난다. 반대로, TV 세대의 경우 다른 세대에 비해 5분 이상의 긴 리듬의 이용이 42.9%로 다른 세대에 비해 높은 것을 확인할 수 있다.

<표 26> 미디어 플랫폼별 세션 분포

(단위: %)

구분		N	5분 이하	5분 이상
메신저	TV 세대	271,157	96.0	4.0
	PC 세대	498,675	97.2	2.8
	모바일 세대	502,930	97.4	2.6
	전체	1,272,762	97.0	3.0
SNS	TV 세대	35,338	88.5	11.5
	PC 세대	93,588	89.8	10.2
	모바일 세대	294,592	91.7	8.3
	전체	423,518	91.0	9.0
유튜브	TV 세대	47,647	57.1	42.9
	PC 세대	78,496	65.6	34.4
	모바일 세대	132,649	70.5	29.5
	전체	258,792	66.6	33.4
OTT+ 넷플릭스	TV 세대	5,555	57.1	42.9
	PC 세대	8,200	57.1	42.9
	모바일 세대	5,969	64.2	35.8
	전체	19,724	59.3	40.7

<표 27> 미디어 플랫폼-미디어 세대의 세션 분포

(단위: %)

구분		N	1분 이하	1분	2분	3분	4분	5분	6분	7분	8분	9분	10분	11분	12분	13분	14분	15분	30분	1시간	2시간 이상
메신저	TV 세대	271,157	75.2	12.1	5.0	2.3	1.3	1.1	0.6	0.4	0.3	0.3	0.3	0.2	0.1	0.1	0.1	0.4	0.1	0.0	0.0
	PC세대	498,675	80.0	10.5	3.9	1.8	1.0	0.7	0.4	0.3	0.2	0.2	0.2	0.1	0.1	0.1	0.1	0.3	0.1	0.0	0.0
	모바일 세대	502,930	82.4	9.3	3.2	1.5	0.9	0.6	0.4	0.3	0.2	0.2	0.2	0.1	0.1	0.1	0.1	0.3	0.1	0.0	0.0
	전체	1,272,762	65.1	13.2	6.5	3.8	2.5	1.8	1.2	1.0	0.8	0.6	0.5	0.4	0.3	0.3	0.2	1.4	0.4	0.1	0.0
SNS	TV 세대	35,338	66.1	10.3	5.9	3.6	2.5	2.0	1.5	1.2	0.9	0.7	0.6	0.5	0.4	0.4	0.3	2.0	0.7	0.2	0.1
	PC세대	93,588	65.8	11.8	6.1	3.6	2.5	1.9	1.2	1.0	0.9	0.6	0.6	0.5	0.4	0.3	0.3	1.7	0.6	0.1	0.0
	모바일 세대	294,592	64.7	13.9	6.7	3.8	2.4	1.7	1.2	0.9	0.7	0.6	0.5	0.4	0.3	0.3	0.2	1.2	0.3	0.1	0.0
	전체	423,518	65.1	13.2	6.5	3.8	2.5	1.8	1.2	1.0	0.8	0.6	0.5	0.4	0.3	0.3	0.2	1.4	0.4	0.1	0.0
유튜브	TV 세대	47,647	35.0	8.3	5.8	4.3	3.5	3.0	2.8	2.5	2.4	2.1	1.9	1.8	1.7	1.5	1.4	12.0	7.0	2.3	0.7
	PC세대	78,496	41.3	9.7	6.1	4.8	3.7	3.2	2.7	2.4	2.1	1.9	1.7	1.5	1.4	1.2	1.1	9.1	4.6	1.2	0.5
	모바일 세대	132,649	44.4	10.7	6.7	4.8	3.8	3.2	2.6	2.3	1.9	1.8	1.6	1.4	1.1	1.0	1.0	7.3	3.2	0.9	0.3
	전체	258,792	41.7	10.0	6.4	4.7	3.7	3.2	2.7	2.3	2.1	1.9	1.7	1.5	1.3	1.2	1.1	8.7	4.3	1.2	0.4
OTT+ 넷플릭스	TV 세대	5,555	33.6	9.5	6.2	4.5	3.3	3.2	2.4	2.3	2.6	2.0	2.0	1.7	1.7	1.2	1.1	11.1	8.0	3.2	0.5
	PC세대	8,200	36.8	8.4	5.3	3.7	3.0	2.7	2.2	2.2	1.8	1.5	1.7	1.4	1.3	1.2	1.2	11.6	8.9	4.1	1.1
	모바일 세대	5,969	45.3	7.7	4.7	3.2	3.3	2.6	2.2	1.7	1.8	1.8	1.5	1.1	1.3	1.1	0.9	10.2	6.4	2.5	0.6
	전체	19,724	8.5	5.4	3.7	3.2	2.8	2.3	2.1	2.0	1.7	1.7	1.4	1.4	1.2	1.1	11.0	7.9	3.3	0.8	0.8

2) 이용의 장단 지표의 차이 검증

미디어 플랫폼별로 나타나는 이용의 장단 지표에서 차이가 유의한가를 검증하기 위해 순위 공변량 분석을 실시했다. 그 결과 〈표 28〉과 같이 미디어 플랫폼별로 이용의 장단에 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다(F= 522.8, p 〈 0.001).

〈표 28〉 미디어 플랫폼별 이용의 장단 지표의 차이 검증

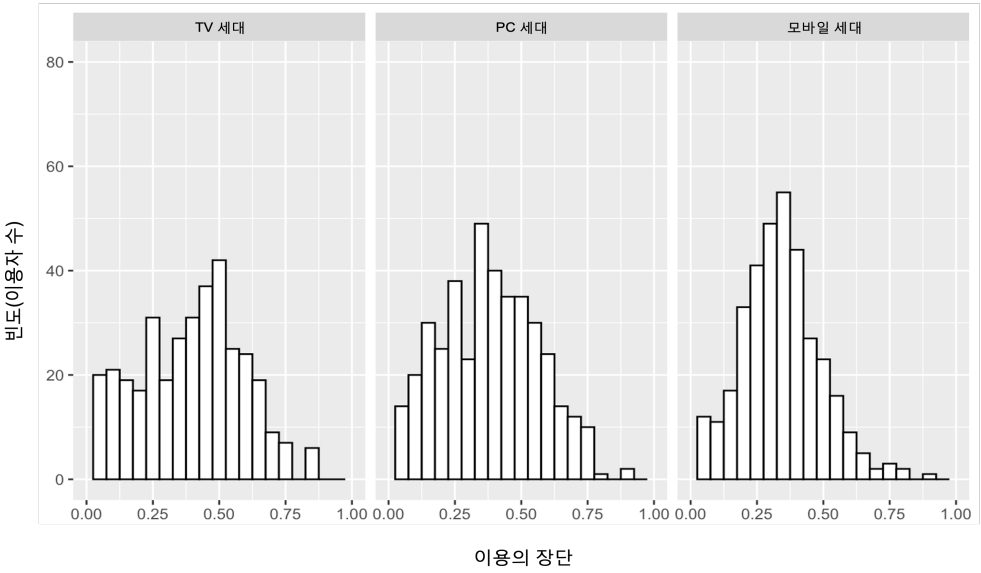
구분		제곱합	df	평균제곱	F
전체	집단 간	1571529917.000	3	523843305.800	522.822***
	집단 내	4108010018.000	4100	1001953.663	
	총계	5679539935.000	4103		

*** p 〈 .001

미디어 세대별 이용의 장단 지표의 차이를 미디어 플랫폼별로 검증해 본 결과는 〈표 29〉와 같다. 결과에 따르면, 5분 이하의 짧은 유튜브 이용이 모든 미디어 세대 집단에서 동일한 수준으로 나타나는 것으로 확인된다. 앞서 전체적인 세션 분포에서는 차이가 발견됐지만, 그 차이가 통계적으로 유의미하지 않은 것은 미디어 세대 내 일부 이용자들이 보여주는 이용의 장단 지표로 인한 것으로 보인다. 예컨대, 〈그림 17〉과 같이, TV 세대는 다른 세대에 비해 높은 지표 값을 보이는 이용자들이 존재하는데, 이들로 인해 지표를 평균적으로 봤을 때 다른 세대와 통계적으로 유의미한 차이가 발견되지 않을 수 있다.

<표 29> 미디어 세대별 이용의 장단 지표의 차이 검증

구분		제곱합	df	평균제곱	F
메신저	집단-간	148643.896	2	74321.948	0.626
	집단-내	145082701.200	1222	118725.615	
	총계	145231345.100	1224		
SNS	집단-간	213544.135	2	106772.068	1.696
	집단-내	55541844.240	882	62972.613	
	총계	55755388.370	884		
유튜브	집단-간	51073.646	2	25536.823	0.195
	집단-내	163297220.900	1250	130637.777	
	전체	163348294.500	1252		
OTT+ 넷플릭스	집단-간	17523.533	2	8761.766	0.542
	집단-내	7262986.935	449	16175.917	
	전체	7280510.468	451		



<그림 17> 유튜브 이용의 장단 히스토그램

3. 이용의 집중

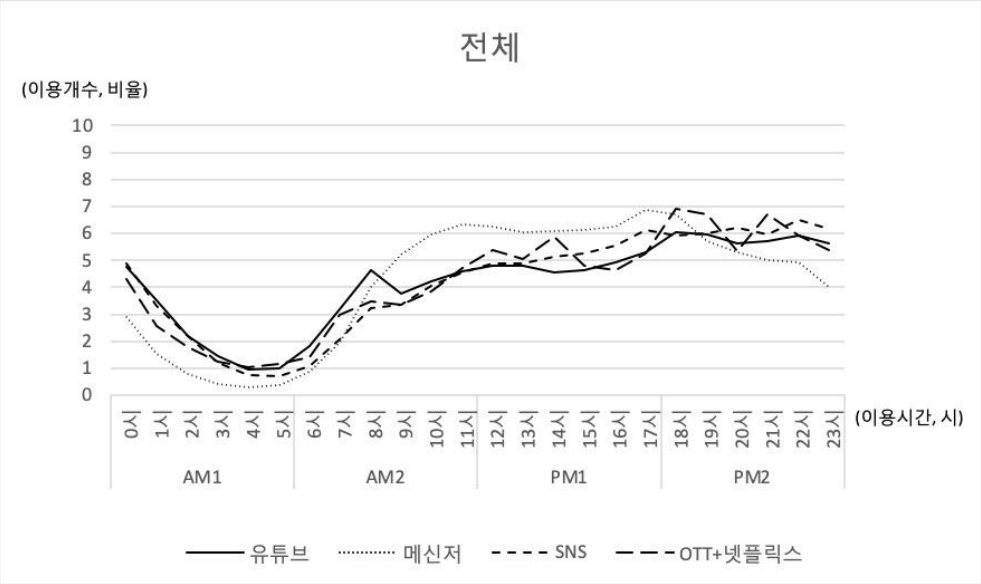
〈연구문제 3〉은 “유튜브의 이용 리듬은 이용의 집중 측면에서 다른 미디어 플랫폼의 이용 리듬과 어떠한 차이를 보이는가? 미디어 세대에 따라 어떠한 차이를 보이는가?“를 질문한다. 이용의 집중은 특정 시간대로 이용이 집중되는 양상을 의미한다. 미디어 플랫폼을 통해 이루어지는 콘텐츠 이용은 분산된 양상으로 나타나거나, 전통적인 미디어 이용이 집중되는 시간대와 다른 시간대에 집중된 양상으로 발생할 것으로 예상된다. 따라서, 이용자들이 어느 시간대에 미디어 플랫폼 이용 이벤트가 주로 발생하는가를 살펴봄으로써 그 양상을 구체화할 수 있을 것이다. 이를 확인하기 위해 시간대별 이벤트의 분포와 이용의 집중 지표를 분석한다.

1) 시간대별 세션 분포

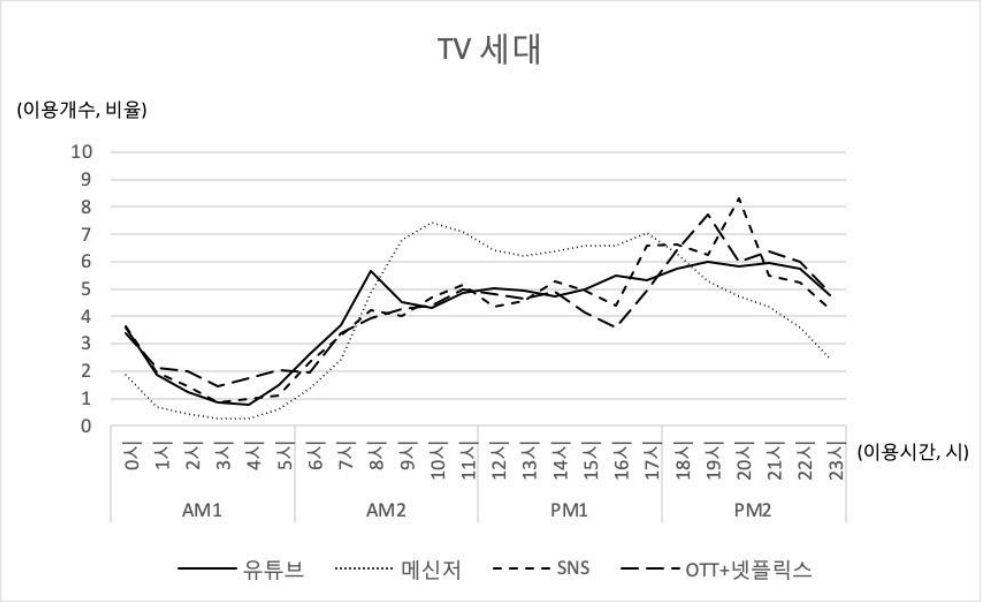
유튜브에서 발생한 전체 이용 로그의 비율을 시간대별로 집계한 결과, 아래 〈그림 18〉과 같이 이용의 분포를 확인할 수 있다. 시간대별 유튜브 이용을 전체적으로 보았을 때, 이용 이벤트 분포는 오전 시간대에 가장 낮았다 점차적으로 증가하여 오후 6시에서 자정 12시 사이에 가장 높다. 이후 자정에서 새벽 1시 사이에 이용 이벤트의 분포가 급격히 감소하는 것을 볼 수 있다. 네 개 시간대를 기준으로 분포를 살펴보면, 가장 강한 심야 시간대(AM1), 상대적으로 약한 오전 시간대(AM2), 상대적으로 강한 오후 낮 시간대(PM2), 그리고 강한 밤 시간대(PM2)로 요약할 수 있다. 즉, 이를 통해 유튜브 이용이 낮 시간대와 밤 시간대에 비교적 분산되어 나타나지만, 오전 시간대와 저녁 이후 시간대에는 집중된 양상이 나타난다는 점을 확인할 수 있다.

미디어 세대별로 봤을 때, TV 세대는 이용 이벤트의 분포가 오전 7-8시에 급격하게 증가한 후 일시적으로 감소한다. 다시 점차적으로 증가하는

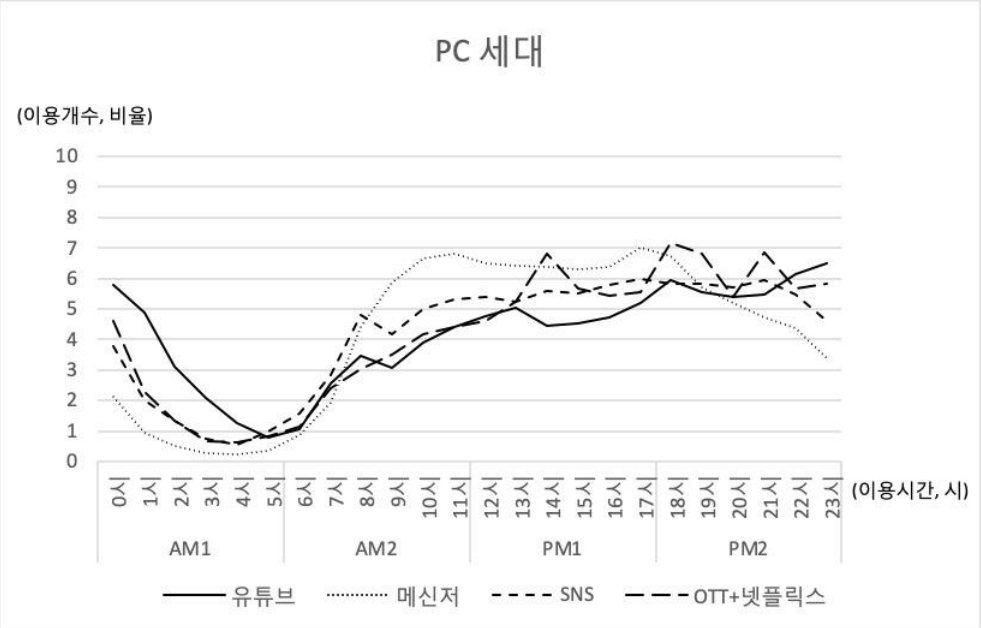
양상을 보이다 저녁 22시부터 하락세를 보인다. PC 세대의 경우, 오후 13시에서 17시 사이에 이용의 분포가 감소한 후 저녁 18시에 일시적으로 증가했다 23시부터 다시 증가하는 양상을 보인다. 모바일 세대는 PC 세대와 비슷한 집중의 양상을 보이는데, PC 세대에 비해 18시에 발생하는 이용 분포가 좀 더 높으며, 저녁에 증가하는 양상이 PC 세대보다 이른 시간부터 발생한다. TV 세대와 다르게, PC 세대와 모바일 세대는 유튜브 이용이 심야 시간대에 유지되고 있으며, 모바일 세대의 경우 PC 세대에 비해 심야 시간대에도 다른 미디어 플랫폼 이용이 함께 집중되고 있다.



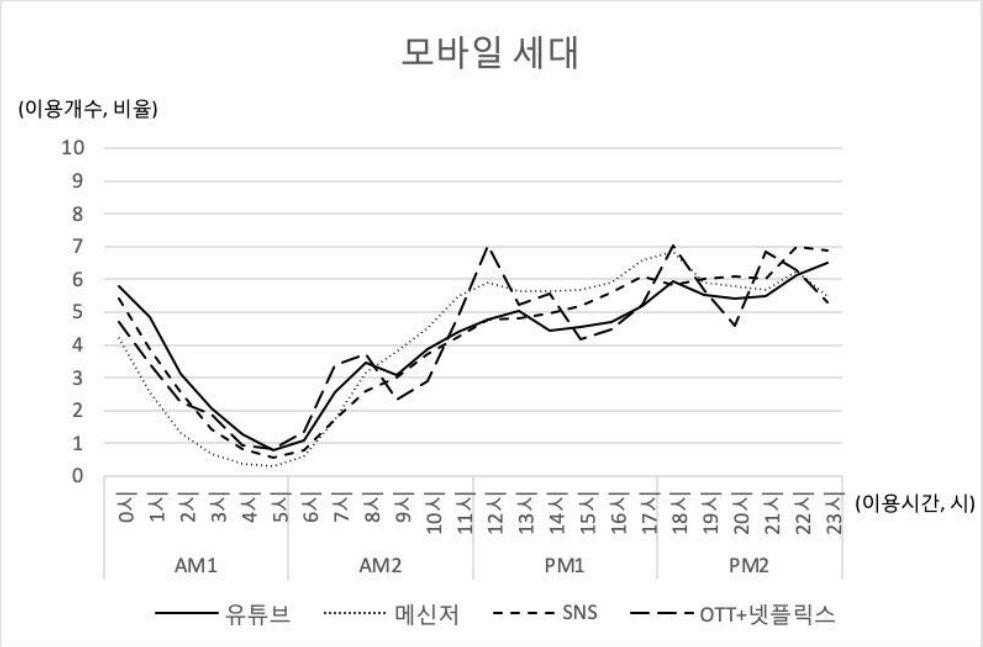
<그림 18> 미디어 플랫폼의 시간대별 세션 분포(전체)



<그림 19> 미디어 세대의 시간대별 세션 분포(TV 세대)



<그림 20> 미디어 세대의 시간대별 세션 분포(PC 세대)



<그림 21> 미디어 세대의 시간대별 세션 분포(모바일 세대)

시간대별 이용 분포를 요약하여 본 결과, <표 30>과 같이 이용 분포가 미디어 플랫폼에 따라 다른 것을 확인할 수 있다. 메신저의 경우, AM1 시간대를 제외하고 이용이 비교적 균등하게 분포되어 있다. SNS의 경우, 다른 미디어 플랫폼에 비해 PM1 시간대에 이용이 집중적으로 발생한다. 이는 앞서 미디어 매트릭스 분석의 결과에서 확인된 바와 같이, 모바일 세대가 SNS를 중심적으로 이용하는 비율이 높기 때문에 나타나는 결과로 보인다. 유튜브와 OTT+넷플릭스는 다른 미디어 플랫폼보다 저녁 PM2 시간대와 심야 새벽 AM1 시간대의 이용 비율이 높다.

미디어 세대별로 유튜브 이용이 집중되는 양상이 다를 것으로 예상되어 미디어 세대별 세션 분포를 시간대 확인한 결과, 차이가 발견됐다. AM1 시간대에서 모바일 세대의 이용 비율이 17.9%로, 다른 세대에 비해 이용의 분포가 높게 나타난다. 오전 아침 시간대인 AM2 시간대에서 모든 세대의

이용 비율이 증가하기 시작하지만, PC 세대와 TV 세대의 이용 비율의 폭이 더 큰 것으로 나타난다. 구체적으로, 모바일 세대의 경우, 오후 10시 이후부터 오전 5시까지 이용의 분포가 다른 세대에 비해 높다.

<표 30> 미디어 플랫폼의 시간대별 세션 분포

(단위: %)

구분		N	시간대별 이용 분포			
			AM1	AM2	PM1	PM2
메신저	TV 세대	271,157	4.1	29.9	39.2	26.7
	PC 세대	498,675	4.4	26.5	39.0	30.1
	모바일 세대	502,930	9.4	19.3	35.4	36.0
	전체	1,272,762	6.3	24.4	37.6	31.7
SNS	TV 세대	35,338	9.9	23.7	30.1	36.2
	PC 세대	93,588	9.4	23.7	33.5	33.4
	모바일 세대	294,592	14.6	16.1	31.4	37.9
	전체	423,518	13.1	18.4	31.8	36.7
유튜브	TV 세대	47,647	9.8	25.6	30.5	34.0
	PC 세대	78,496	9.7	26.4	28.5	35.4
	모바일 세대	132,649	17.9	18.5	28.7	35.0
	전체	258,792	13.9	22.2	29.0	34.9
OTT+ 넷플릭스	TV 세대	5,555	9.7	23.4	30.4	36.6
	PC 세대	8,200	10.8	17.2	30.7	41.3
	모바일 세대	5,969	14.4	19.7	26.5	39.4
	전체	19,724	11.5	20.1	28.6	39.8

<표 31> 미디어 플랫폼-미디어 세대의 시간대별 세션 분포

(단위: %)

구분		N	AM1						AM2						PM1						PM2					
			0시	1시	2시	3시	4시	5시	6시	7시	8시	9시	10시	11시	12시	13시	14시	15시	16시	17시	18시	19시	20시	21시	22시	23시
메신저	TV 세대	271,157	1.9	0.7	0.4	0.3	0.3	0.6	1.4	2.4	4.9	6.8	7.4	7.1	6.4	6.2	6.4	6.6	6.6	7.1	6.3	5.3	4.7	4.3	3.6	2.4
	PC 세대	498,675	2.1	1.0	0.5	0.3	0.2	0.4	0.8	1.9	4.4	5.9	6.7	6.8	6.5	6.4	6.4	6.3	6.4	7.0	6.7	5.7	5.2	4.7	4.4	3.4
	모바일 세대	502,930	4.2	2.5	1.3	0.7	0.4	0.3	0.6	1.7	3.2	3.8	4.5	5.5	5.9	5.6	5.6	5.7	5.9	6.6	6.8	5.9	5.8	5.7	6.3	5.5
	전체	1,272,762	2.9	1.5	0.8	0.4	0.3	0.4	0.9	1.9	4.0	5.2	6.0	6.3	6.2	6.1	6.1	6.1	6.2	6.9	6.7	5.7	5.3	5.0	4.9	4.0
SNS	TV 세대	35,338	3.6	1.9	1.5	0.9	1.0	1.1	2.3	3.3	4.2	4.0	4.7	5.1	4.3	4.6	5.3	4.9	4.4	6.6	6.6	6.3	8.3	5.5	5.2	4.3
	PC 세대	93,588	3.8	2.0	1.3	0.7	0.6	1.0	1.6	2.8	4.8	4.2	5.0	5.3	5.4	5.2	5.6	5.5	5.8	6.0	5.8	5.8	5.7	6.0	5.5	4.6
	모바일 세대	294,592	5.4	3.9	2.5	1.4	0.8	0.6	0.8	1.7	2.6	3.0	3.7	4.2	4.8	4.8	5.0	5.2	5.6	6.1	5.8	6.0	6.1	6.0	7.0	6.9
	전체	423,518	8.0	5.4	3.6	2.0	1.3	1.1	1.8	3.4	5.3	5.5	6.7	7.5	8.0	8.0	8.4	8.6	9.1	10.0	9.7	9.8	10.2	9.8	10.7	10.1
유튜브	TV 세대	47,647	3.6	1.9	1.3	0.9	0.8	1.5	2.6	3.7	5.7	4.5	4.3	4.8	5.0	5.0	4.7	5.0	5.5	5.3	5.7	6.0	5.8	5.9	5.7	4.8
	PC 세대	78,496	3.7	2.2	1.3	0.8	0.6	1.1	2.6	4.0	6.0	4.4	4.7	4.7	4.7	4.3	4.7	4.5	4.9	5.4	6.5	6.7	5.9	6.0	5.6	4.7
	모바일 세대	132,649	5.8	4.9	3.1	2.1	1.3	0.8	1.1	2.6	3.5	3.1	3.9	4.4	4.8	5.0	4.4	4.5	4.7	5.2	5.9	5.5	5.4	5.5	6.1	6.5
	전체	258,792	4.8	3.5	2.2	1.5	1.0	1.0	1.8	3.2	4.6	3.8	4.2	4.6	4.8	4.8	4.6	4.6	4.9	5.3	6.1	6.0	5.6	5.7	5.9	5.7
OTT+ 넷플릭스	TV 세대	5,555	3.4	2.1	2.0	1.5	1.7	2.0	1.9	3.4	3.9	4.2	4.4	5.0	4.8	4.6	4.9	4.1	3.6	4.9	6.4	7.7	6.0	6.4	6.0	4.9
	PC 세대	8,200	4.6	2.3	1.3	0.7	0.6	0.8	1.1	2.4	3.0	3.5	4.2	4.4	4.6	5.2	6.8	5.7	5.4	5.5	7.1	6.8	5.4	6.9	5.7	5.8
	모바일 세대	5,969	4.7	3.4	2.3	1.9	1.0	0.8	1.4	3.4	3.7	2.3	2.9	4.9	7.0	5.2	5.6	4.2	4.5	5.2	7.0	5.7	4.6	6.8	6.3	5.3
	전체	19,724	4.3	2.6	1.8	1.3	1.0	1.2	1.4	3.0	3.5	3.4	3.8	4.7	5.4	5.1	5.9	4.8	4.6	5.3	6.9	6.7	5.3	6.7	5.9	5.4

2) 이용의 집중 지표의 차이 검증

미디어 플랫폼별로 나타나는 이용의 집중의 차이의 유의성을 검증하기 위해 분석을 실시한 결과, 〈표 32〉와 같이 미디어 플랫폼별로 이용의 집중이 통계적으로 유의한 차이가 있었다(F= 692.5, p 〈 0.001).

〈표 32〉 미디어 플랫폼별 이용의 집중 지표의 차이 검증

구분		제곱합	df	평균제곱	F
전체	집단 간	1895460665.000	3	631820221.700	692.538***
	집단 내	3740533507.000	4100	912325.246	
	총계	5635994173.000	4103		

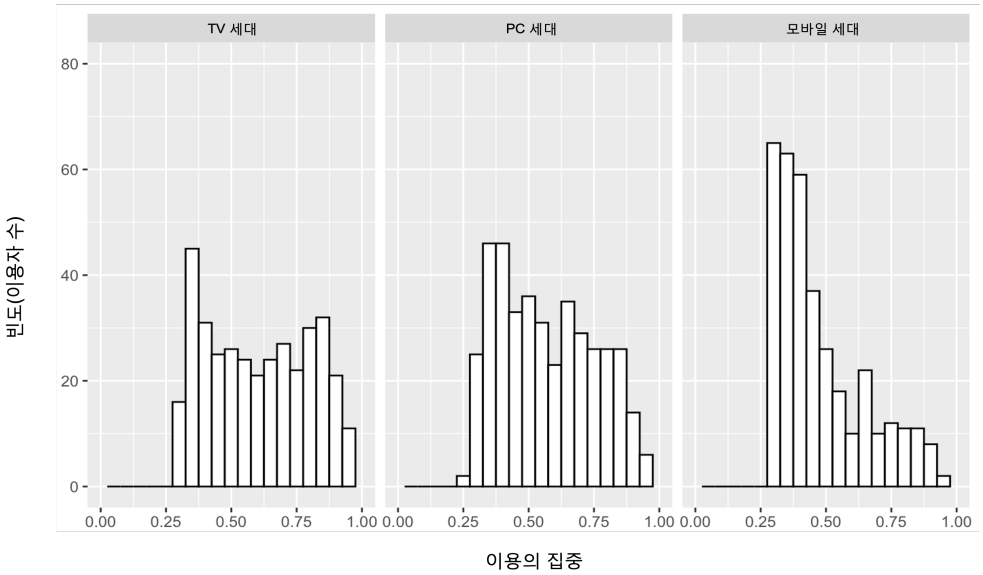
*** p 〈 .001

각 미디어 플랫폼에서 미디어 세대별로 나타나는 이용의 집중의 차이가 유의한가를 검증하기 위해 〈표 33〉과 같이 분석을 실시한 결과, SNS(F= 9.108, p 〈 0.001)와 유튜브(F= 8.509, p 〈 0.001)에서 미디어 세대별 차이를 발견할 수 있었다. 메신저와 OTT+넷플릭스의 경우, 미디어 세대별로 유의미한 차이가 발견되지 않는데, 이는 메신저는 모든 미디어 세대에서 분산된 형식으로 나타나는 반면, OTT+넷플릭스는 모든 미디어 세대에서 집중된 형식으로 나타나고 있다.

<표 33> 미디어 세대별 이용의 집중 지표의 차이 검증

구분		제곱합	df	평균제곱	F
메신저	집단-간	262368.017	2	131184.009	1.054
	집단-내	152125881.000	1222	124489.264	
	총계	152388249.100	1224		
SNS	집단-간	1017158.551	2	508579.275	9.108***
	집단-내	49249962.100	882	55838.959	
	총계	50267120.650	884		
유튜브	집단-간	2007027.948	2	1003513.974	8.509***
	집단-내	147416841.200	1250	117933.473	
	전체	149423869.100	1252		
OTT+ 넷플릭스	집단-간	29176.000	2	14588.000	0.917
	집단-내	7143050.345	449	15908.798	
	전체	7172226.346	451		

*** p < .001



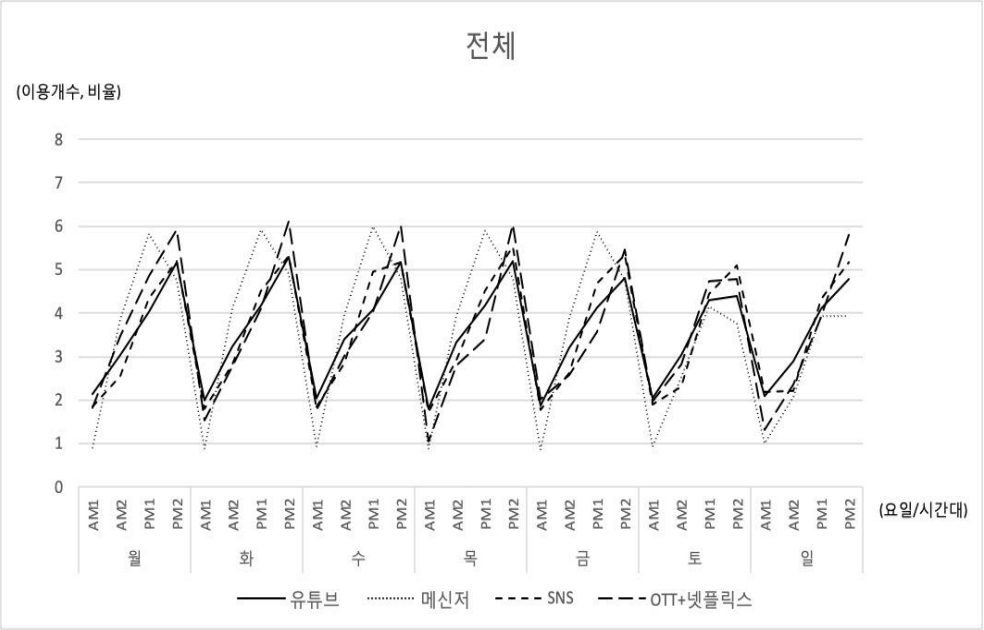
<그림 22> 유튜브 이용의 집중 히스토그램

4. 이용의 반복

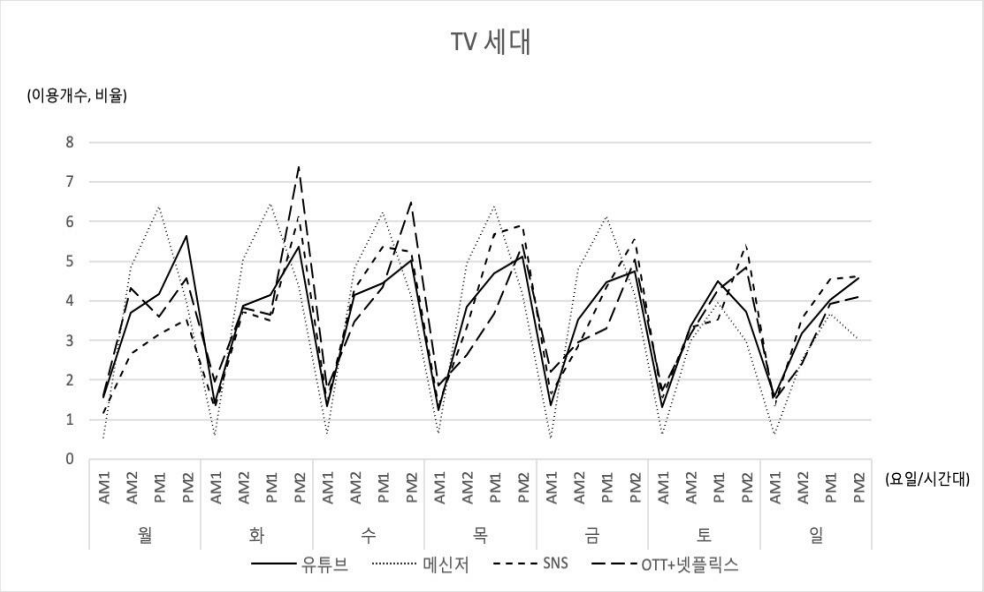
이용의 반복은 매일 동일한 시간대에 미디어 이용이 반복적 또는 규칙적으로 발생하는 정도를 의미한다. TV와 같은 전통적인 미디어는 정해진 편성표와 같은 구조적인 요인으로 반복적이고 규칙적인 미디어 이용이 가능했다면, 미디어 플랫폼은 이용자의 일상생활의 패턴에 따라 새로운 규칙성을 갖거나, 반대로 구조화되지 않는 일시적인 이용 리듬으로 나타날 수 있을 것으로 예상된다. 이를 확인하기 위해 요일-시간대별 세션 분포와 이용의 반복 지표를 분석한다.

1) 요일-시간대별 세션 분포

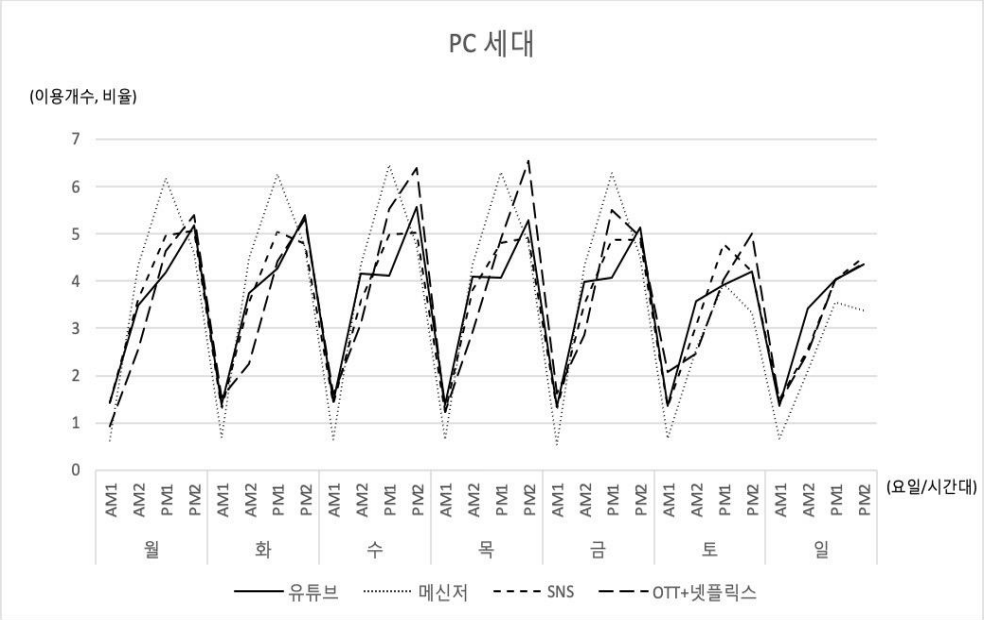
요일-시간대별 세션 분포는 다음과 같이 확인한다. 요일 수의 균형을 맞추기 위해 데이터가 수집된 전체 기간 중에서 6월 1일에서 6월 28일, 총 28일의 데이터를 이용했다. 매주 월요일에서 일요일 사이에 발생한 요일과 시간대별 이용의 비율을 집계한 결과, 〈그림 23〉과 같이 분포를 확인할 수 있다.



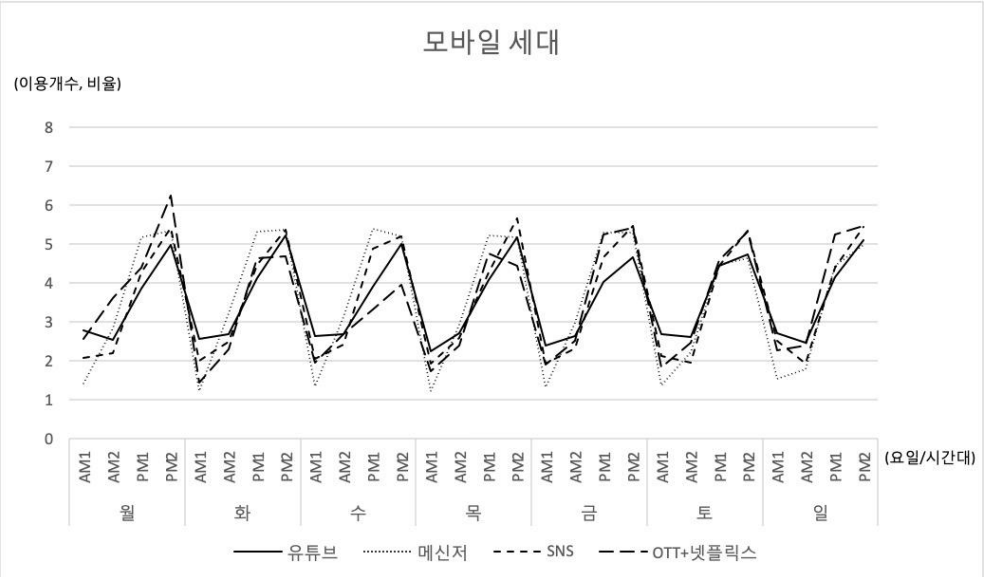
<그림 23> 미디어 플랫폼의 요일-시간대별 세션 분포(전체)



<그림 24> 미디어 세대의 요일-시간대별 세션 분포(TV 세대)



<그림 25> 미디어 세대의 요일-시간대별 세션 분포(PC 세대)



<그림 26> 미디어 세대의 요일-시간대별 세션 분포(모바일 세대)

그림에서 보는 바와 같이 전체적인 수준에서 유튜브 이용은 월요일에서 목요일까지, AM1 시간대에 이용의 분포가 가장 낮고, AM2 시간대에 이용의 분포가 증가하여, PM1 시간대에 이용의 정점을 찍는 반복적인 이용의 리듬을 보인다. 주말은 주중과 다른 리듬의 양상을 보이는데, AM1 시간대의 이용 비율이 주중에 비해 높으며, PM1 시간대와 PM2 시간대의 이용의 분포가 주중에 비해 낮다. 금요일과 토요일에는 이러한 양상이 반복되며, 일요일에는 다시 주중의 이용 양상으로 돌아가는 것을 볼 수 있다.

미디어 플랫폼의 시간대별 반복일수를 〈표 34〉에서 보면, 미디어 플랫폼별로 반복이 나타나는 시간대나 요일에 차이가 확인된다. 메신저는 일주일 중 평균 4.40일 이용되며, 그 다음으로 가장 많이 이용되는 미디어 플랫폼은 SNS(3.46일), 유튜브(3.21일), OTT+넷플릭스(1.53일)이다. 메신저는 가장 일상적으로 이용되고 있는 반면, OTT+넷플릭스는 일주일 중 반복적으로 이용되는 리듬이 가장 약하다.

미디어 세대에 따른 시간대별 반복일수를 보면, 시간대와 상관없이 전체적으로 모바일 세대의 평균 이용일수가 3.71로, 다른 세대에 비해 높다. 모바일 세대를 이어 PC 세대는 3.01일, TV 세대가 2.82일이다.

<표 34> 미디어 플랫폼의 시간대별 반복일 수

(단위: 일)

구분		시간대별 반복일 수			
		AM1	AM2	PM1	PM2
메신저	TV 세대	3.27	4.38	5.01	4.94
	PC 세대	2.60	4.81	5.08	4.89
	모바일 세대	2.32	4.79	5.03	4.58
	전체	2.73	4.68	5.05	4.80
SNS	TV 세대	1.86	2.61	2.73	2.75
	PC 세대	2.36	3.24	3.65	3.59
	모바일 세대	3.20	4.01	4.67	4.22
	전체	2.56	3.30	3.87	3.58
유튜브	TV 세대	2.45	2.87	2.78	3.04
	PC 세대	2.66	3.02	2.96	3.26
	모바일 세대	3.39	3.49	3.80	4.08
	전체	2.92	3.14	3.20	3.48
OTT+ 넷플릭스	TV 세대	1.89	2.18	2.05	2.51
	PC 세대	1.85	2.09	2.16	2.45
	모바일 세대	1.78	1.86	2.07	1.93
	전체	1.83	2.03	2.10	2.29

2) 이용의 반복 지표의 차이 검증

미디어 플랫폼별 이용의 반복 지표 차이의 유의성을 〈표 35〉와 같이 통계적으로 검증한 결과, 미디어 플랫폼 간 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다(F= 889.8, p 〈 0.001).

〈표 35〉 미디어 플랫폼별 이용의 반복 지표의 차이 검증

구분		제곱합	df	평균제곱	F
전체	집단 간	2208348000.000	3	736116000.100	889.822***
	집단 내	3391775314.000	4100	827262.272	
	총계	5600123314.000	4103		

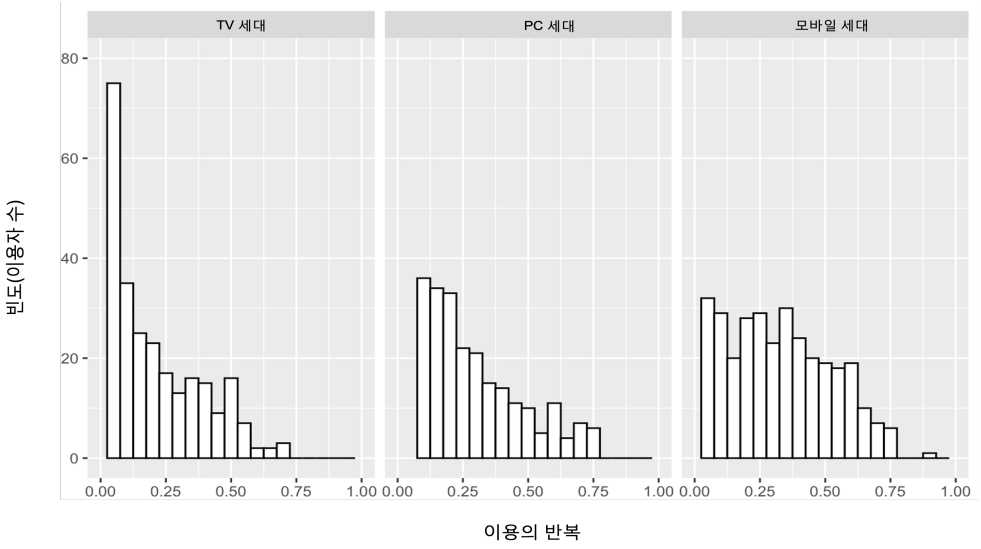
*** p 〈 .001

미디어 세대별로 나타나는 이용의 반복의 차이를 검증하기 위해 〈표 36〉과 같이 분석을 실시한 결과, 유튜브에서만 미디어 세대별 유의미한 차이가 발견됐다(F= 8.509, p 〈 0.001).

<표 36> 미디어 세대별 이용의 반복 지표의 차이 검증

구분		제곱합	df	평균제곱	F
메신저	집단-간	262368.017	2	131184.009	1.054
	집단-내	152125881.000	1222	124489.264	
	총계	152388249.100	1224		
SNS	집단-간	587153.363	2	293576.681	5.688
	집단-내	45523197.510	882	51613.603	
	총계	46110350.870	884		
유튜브	집단-간	2007027.948	2	1003513.974	8.509***
	집단-내	147416841.200	1250	117933.473	
	전체	149423869.100	1252		
OTT+ 넷플릭스	집단-간	29176.000	2	14588.000	0.917
	집단-내	7143050.345	449	15908.798	
	전체	7172226.346	451		

*** p < .001



<그림 27> 유튜브 이용의 반복 지표의 히스토그램

제 4 절 추가 분석: 전통적 TV 이용과의 비교

지금까지의 분석을 통해 미디어 플랫폼과 미디어 세대에 따라 나타나는 이용 리듬의 차이를 확인했다. 그렇다면 유튜브와 다른 미디어 플랫폼의 이용 리듬은 전통적 TV와 어떠한 차이점을 갖는가? 유튜브가 일상 속에서 점유하고 있는 위상을 명확하게 판단하기 위해서 전통적인 TV까지 포함한 미디어 플랫폼의 전체적인 미디어 연속체를 봐야할 것이다. 따라서, 앞서 진행한 분석 결과에 덧붙여 전통적인 TV 이용 리듬을 추가적으로 분석했다. 2절에서는 추가 분석에 이용된 자료에 대한 설명과 분석의 결과를 제시한다.

1. 분석 자료

본 연구의 주요 분석 자료인 로그 데이터는 모바일 미디어에서의 미디어 플랫폼 이용에 대한 데이터만 제공하며, 전통적인 TV 이용에 대해서는 확인할 수 없다. 따라서, 전통적 TV 이용에 대해서는 정보통신정책연구원(KISDI) 한국미디어패널조사의 미디어 다이어리 데이터에서 제공하는 가정용 TV 이용에 대한 자료를 활용한다. 한국미디어패널조사는 다이어리 방식으로 15분 단위로 하루를 96개의 시간대로 나누어 주중과 주말 3일 간 발생한 미디어 이용을 기록한 자료로, 미디어 기기 수준에서는 PC, 가정용 TV, 스마트폰 등에 대한 미디어 이용 행위를 파악할 수 있다.

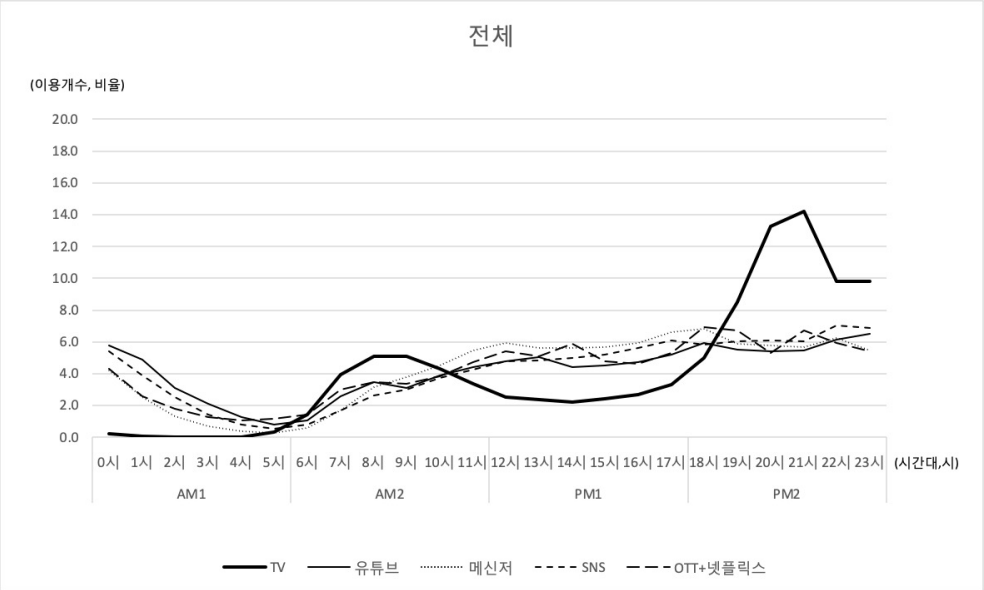
한국미디어패널조사는 2011년부터 수행되어 온 조사로, 본 연구에서 이용한 로그 데이터의 수집년도와 동일한 2021년에 진행한 미디어 다이어리 자료에서 가정용 TV 이용을 보유한 총 6,325명의 이용자들에 관한 데이터를 이용한다. 한국미디어패널조사의 경우 15분 단위로 미디어 이용을 측정하기 때문에 초 단위로 측정한 로그 데이터와 이용의 장단 차원은 비교가 불가능하다. 즉, 분석의 단위가 본 연구에서 제시한 이용의

장단 지표의 기준인 5분을 초과하기 때문에 앞서 분석한 미디어 플랫폼 이용과는 확연한 차이를 보일 것이다. 그렇기 때문에 이용의 장단에 대한 분석은 추가 분석에서 제외하고, 이용의 집중과 이용의 반복 차원에서 전통적인 TV 이용 리듬에 대한 분석을 진행한다.

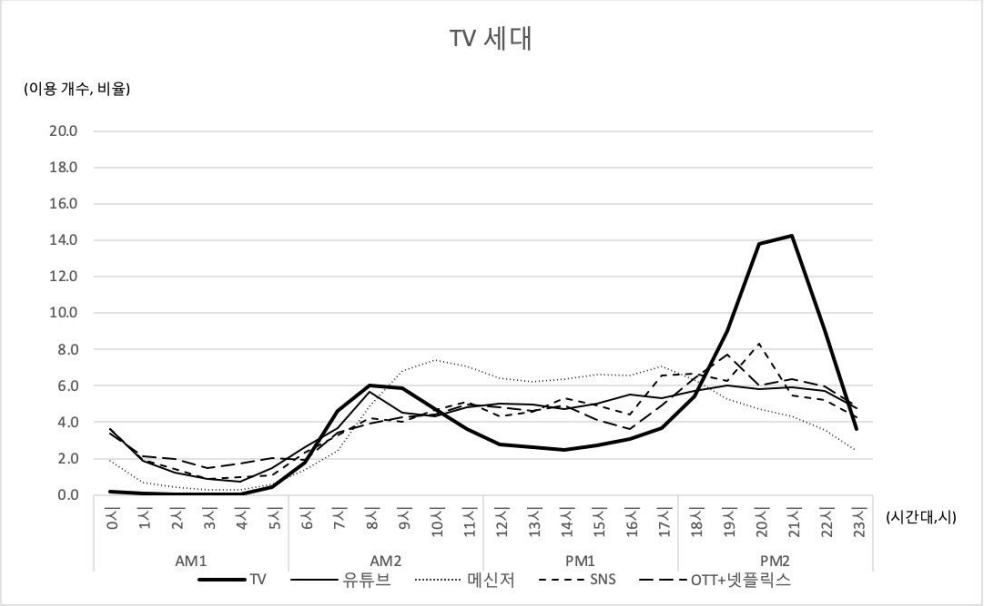
본 연구의 주요 분석 대상인 유튜브를 포함한 미디어 플랫폼들을 TV와 같은 기기 단위의 미디어와 같은 선상에 두고 비교한다는 점, 그리고 데이터 수집 방법이 상이한 두 자료를 분석한다는 점에서 추가 분석의 결과를 일반화 하는 것은 무리가 있다. 또한, 두 데이터가 수집된 방법과 기간의 차이가 있기 때문에 본 연구에서 분석하고자 하는 모든 미디어 이용의 리듬 차원에서 비교가 제한적으로만 가능하다. 그럼에도 불구하고 추가 분석을 통해 유튜브 이용 리듬을 TV의 리듬과 간접적으로나마 비교함으로써 포스트 TV 시대로의 전환기에서 유튜브의 위치를 일부분 객관적으로 파악할 수 있을 것으로 기대한다.

2. 분석 결과

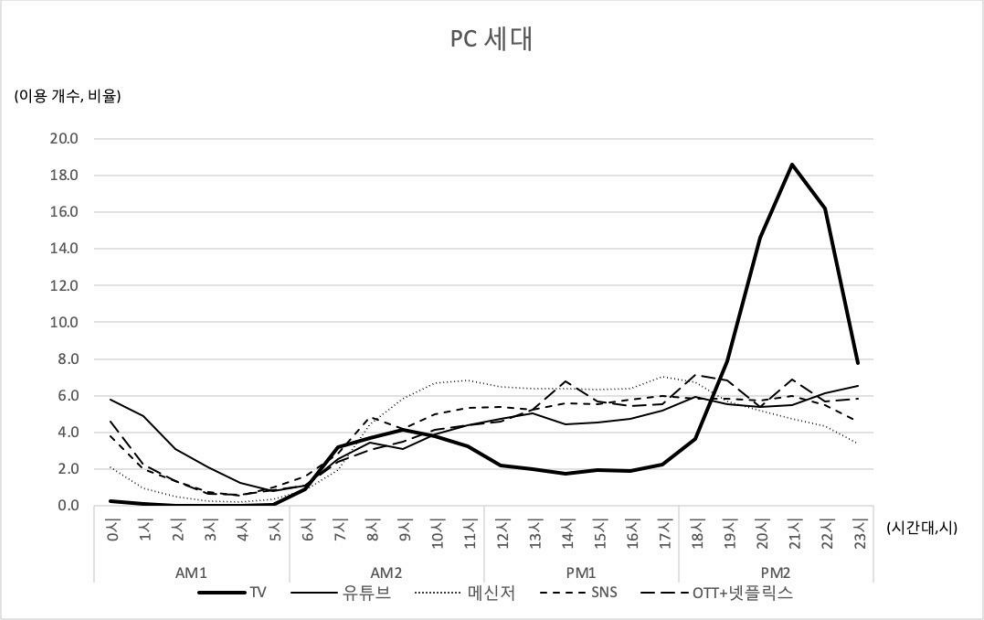
우선, 이용의 집중 차원에서 미디어 플랫폼과 전통적 TV를 비교한다. 전통적 TV 이용에 대한 선행연구에 따르면, TV 시청은 하루 중 오전 6시에서 8시까지 증가했다 오후에 감소하고, 저녁에 다시 증가하여 9시를 기점으로 정점에 도달하는 'M'자 형태를 보이는 패턴을 보인다(Gensch & Shaman, 1980). 〈그림 28〉는 추가 분석 자료를 이용해 전체적인 TV 이용 분포를 시각화한 것으로, TV 이용은 프라임타임 시간대인 오후 6시에서 9시 사이에 이용의 집중이 더욱 강력하게 나타나, 전통적 TV 이용 패턴이 여전히 유효하다는 점을 확인할 수 있다. 반대로, 유튜브, 메신저, SNS는 전통적 TV보아 하루 동안 완만한 이용양상을 보인다. 오전 6시에서 9시에는 TV와 비슷한 수준으로 이용이 한 번의 피크를 찍는다. 또한, 미디어 세대별로 전통적 TV를 포함해 시간대별 세션 분포를 확인했다.



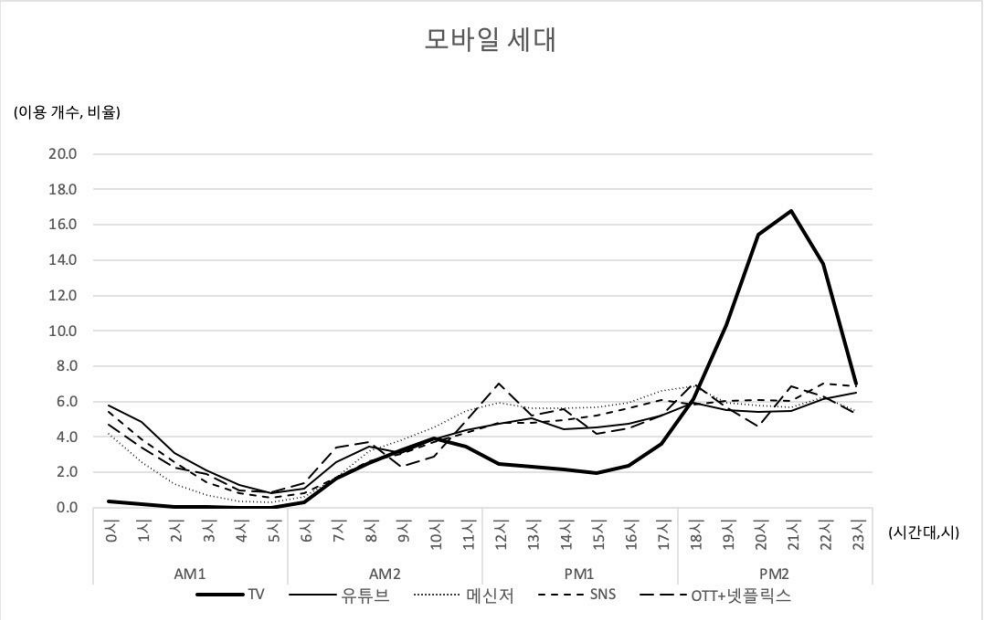
<그림 28> 미디어 플랫폼-TV의 시간대별 세션 분포(전체)



<그림 29> 미디어 세대의 시간대별 TV 세션 분포(TV 세대)



<그림 30> 미디어 세대의 시간대별 TV 세션 분포(PC 세대)



<그림 31> 미디어 세대의 시간대별 TV 세션 분포(모바일 세대)

다음으로, 이용의 반복 차원에서 전통적 TV에 대한 반복일수를 미디어 세대별로 비교해봤다. 자료가 수집된 3일 중 TV 이용이 반복된 요일의 수는 전체 평균 2.77일로 반복의 정도가 높은 편이다. TV 세대의 경우 전체 평균 2.89일로 다른 미디어 세대에 비해 높다. 시간대별로 봤을 때에도 전체 시간대에서 TV 세대의 TV 이용이 반복되는 요일의 수가 높다.

<표 37> 미디어 세대별 전통적 TV 이용의 반복일 수

(단위: 일)

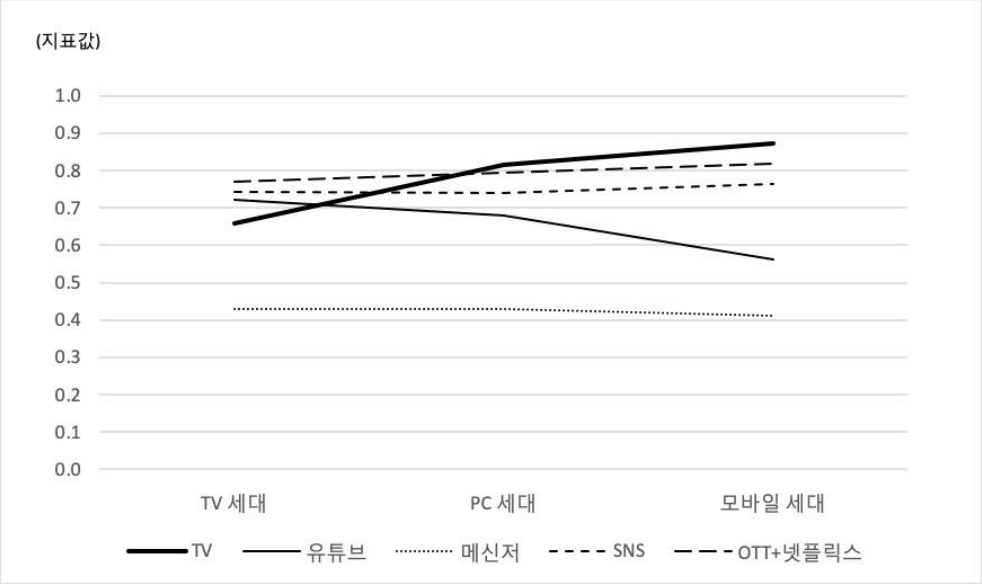
구분		시간대별 반복일 수				전체
		AM1	AM2	PM1	PM2	
TV 세대	평균	0.07	1.54	0.82	2.75	2.89
	SD	0.42	1.42	1.25	0.77	0.51
PC 세대	평균	0.01	0.80	0.27	2.50	2.71
	SD	0.15	1.26	0.78	1.05	0.83
모바일 세대	평균	0.01	0.38	0.28	1.97	2.34
	SD	0.14	0.92	0.81	1.32	1.15
전체	평균	0.05	1.24	0.65	2.58	2.77
	SD	0.36	1.41	1.15	0.97	0.73

미디어 세대별로 전통적 TV 이용의 집중과 반복 지표를 계산했다. 자료의 특성상 3일 동안의 집중과 반복 리듬을 측정한 것이다. 유튜브 이용에 대한 집중 지표와 TV의 집중 지표를 비교했을 때, TV의 평균 이용의 집중 지표는 0.72로, 지표가 0.60인 유튜브에 비해 높게 나타난다. 즉, TV는 유튜브에 비하면 집중된 형식으로 이용되는 것을 지표를 통해서도 확인할 수 있다. 이용의 반복 차원에서 미디어 세대의 차이를 분석한 결과, TV 세대의 경우 TV에 대한 반복 지표가 0.43으로, 다른 미디어 세대 보다 반복의 정

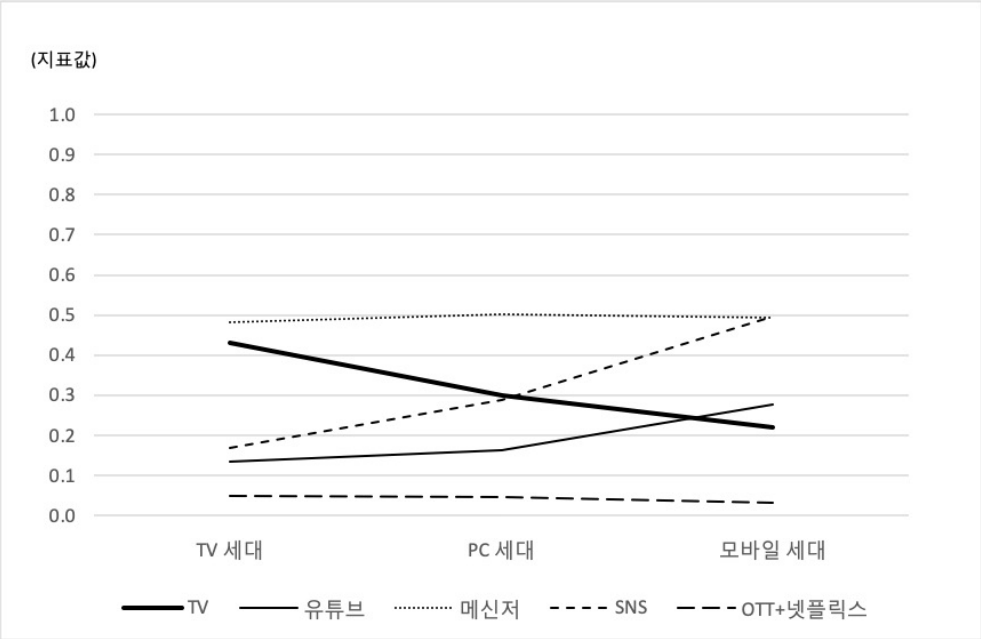
도가 높다. 그 다음으로는 PC 세대가 0.30, 모바일 세대는 0.22로, TV 이용에 있어 모바일 세대가 가장 낮은 반복을 보인다. 계산된 지표는 〈그림 32〉와 〈그림 33〉과 같이 앞서 분석한 다른 미디어 플랫폼의 지표와 시각화하여 비교했다. TV 세대의 경우, TV의 집중 지표가 다른 세대에 비해 낮다.

〈표 38〉 전통적 TV의 미디어 세대별 이용의 집중과 반복 지표

	이용의 집중		이용의 반복	
	평균	표준편차	평균	표준편차
TV 세대	0.66	0.23	0.43	0.21
PC 세대	0.82	0.20	0.30	0.17
모바일 세대	0.87	0.17	0.22	0.15



〈그림 32〉 TV에 대한 미디어 세대별 이용의 집중 차이



〈그림 33〉 TV에 대한 미디어 세대별 이용의 반복 차이

제 5 절 분석 결과의 해석

이번 절에서는 이용의 리듬 각 차원에 대한 분석 결과에 대한 해석을 제시하고, 분석 결과들이 제시하는 이슈들에 대해 논의한다. 그 다음으로는 연구의 함의를 정리한다.

1. 리듬 분석 결과의 요약

〈연구문제 1〉은 미디어 매트릭스를, 〈연구문제 2〉, 〈연구문제 3〉, 〈연구문제 4〉는 세 가지 차원의 이용 리듬에 대해 미디어 플랫폼별, 그리고 미디어 세대별 비교 분석을 실시했다. 각 차원에 대한 분석 결과를 다음과 같이 요약한다.

1) 미디어 매트릭스

〈연구문제 1〉에서는 미디어 세대별로 미디어 플랫폼 이용에 대한 미디어 매트릭스를 구성했으며, 중심 미디어를 기준으로 미디어 매트릭스를 재구성하면 〈표 39〉와 같다. 유튜브 중심형 매트릭스 이용자 분포는 유튜브가 중심적 미디어로 포함되어 있는 모든 미디어 매트릭스 유형의 미디어 분포, 즉 단일 미디어 매트릭스와 이원, 삼원 다중 미디어 매트릭스 이용자 분포의 총합이다. 이때 SNS-유튜브 중심형 매트릭스와 같이 다중 미디어 매트릭스는 SNS 중심형과 유튜브 중심형 미디어 매트릭스 분포를 합산했을 때 모두 포함되므로 이용자 분포의 총합은 100%를 초과한다.

미디어 매트릭스의 분포를 보면, 이미 일반적인 논의와 기존 연구에서 검증된 바와 같이, 모바일 세대는 다양한 미디어 플랫폼을 일상생활에서 중심적으로 이용하고 있다. 특히, 모바일 세대는 SNS를 중심적인 미디어로 활용하는 비율이 매우 높다. 그에 반해, TV 세대나 PC 세대는 특정 미디어 플랫폼을 중심으로 모바일 미디어를 활용하고 있는 것으로 보인다.

하지만, TV와 PC 세대에서도 모바일 세대와 비슷하게 다양한 미디어 플랫폼을 활용하는 이용자들이 발견된다. 이는 동일한 세대 안에서 형성기에 어떠한 미디어로 사회화 되었는가와 상관없이 새로운 미디어의 등장에 대해 동일한 세대 안에서도 다르게 반응하는 이용자들이 존재하는 것을 보여준다. 예컨대, TV 세대 중에서 유튜브나 OTT를 중심적으로 이용하는 이용자의 분포가 38.6%, PC 세대는 46.5%로, 모바일 세대에 비해 상대적으로 낮지만, 절대적으로 그 수치가 낮지 않으며, 이들의 미디어 이용 리듬에 대해 주목해야 할 필요가 있다.

<표 39> 미디어 세대별 미디어 매트릭스 분포(중심 미디어 기준)

(단위: 명, %)

구분		TV 세대		PC 세대		모바일 세대	
		N	%	N	%	N	%
메신저 중심형	단일 매트릭스	57	13.6	55	12.0	9	2.4
	다중 매트릭스	111	26.5	190	41.4	204	54.3
	전체	168	40.1	245	53.4	213	56.7
SNS 중심형	단일 매트릭스	34	8.1	38	8.3	42	11.2
	다중 매트릭스	77	18.4	187	40.8	247	65.8
	전체	111	26.5	225	49.1	289	77.0
유튜브 중심형	단일 매트릭스	63	15.0	61	13.3	26	6.9
	다중 매트릭스	99	23.6	152	33.2	225	59.9
	전체	162	38.6	213	46.5	251	66.8

2) 이용의 장단

이용의 장단 측면에서 유튜브는 다른 미디어 플랫폼보다 상대적으로 긴 리듬을 가진 것으로 확인됐다. 전체적인 세션의 분포를 보았을 때, 유튜브에서 5분 이하의 짧은 세션의 이벤트가 전체 중 66.6%를 차지할 정도로 많았다. 15분에서 1시간 정도의 긴 리듬의 세션의 이벤트는 33.4% 정도로, 57.5%인 OTT와 넷플릭스에 비해 적은 것으로 확인됐다. 하지만, 지표 분석에서 유튜브는 OTT와 넷플릭스 보다 상대적으로 높은 이용의 장단 지표를 보였는데, 이는 일부 긴 리듬을 유지하는 상위 이용자들로 인한 것으로 추측된다.

유튜브에서의 긴 리듬은 콘텐츠와 기술의 속성에 의해 발생하는 것으로 볼 수 있다. 우선, 이용자들은 유튜브가 가진 독특한 형식의 콘텐츠를 이용함으로써 긴 리듬을 유지한다. OTT 서비스나 넷플릭스의 경우, 대부분 기

존의 방송 프로그램을 그대로 송출하거나 비슷한 형식의 콘텐츠를 제공하기 때문에 콘텐츠 길이가 비교적 일정하다. 그에 반해, 유튜브는 최대 15분이라는 영상 길이 제한이 없어지면서 시간적 제약 없이 일반 방송 프로그램이나 영화보다도 긴 콘텐츠가 공급되기도 한다. 짧은 형식의 콘텐츠를 선호한다는 유튜브에 대한 일반적인 논의와 달리, 방송 프로그램보다 긴 콘텐츠에 대한 이용이 발생하는 것을 볼 수 있다. 예컨대, 이용자들이 시청한 콘텐츠 중에는 백색소음, 블랙스크린, 음악 플레이리스트, ASMR 등 긴 리듬의 콘텐츠가 다수 발견되는데, 이러한 콘텐츠는 10시간에서 길게는 50시간의 지속시간을 갖는다.

또한, 유튜브의 조작적 경험과 알고리즘으로 긴 리듬이 유지된다. 이용의 장단 지표가 높은 이용자들의 이용 행태를 구체적으로 보면, 완전히 다른 장르의 콘텐츠를 다양하게 조합하여 연속성을 유지하거나, 동일하거나 비슷한 콘텐츠를 이어서 시청하여 연속성을 유지하는 이용 행태를 보인다. 이는 이용자들이 유튜브 검색을 통해 다양한 콘텐츠를 쉽게 찾아 재조합하거나, 추천 알고리즘과 같은 기술적 장치의 영향을 받아 미디어 이용의 리듬을 경험하고 있는 것으로 보인다.

이처럼 이용의 장단은 이용자와 미디어 플랫폼의 상호작용에 의해 결정된다. 유튜브는 알고리즘을 통해 비슷한 장르의 콘텐츠를 이용자에게 추천함으로써 전략적으로 미디어 이용자를 유튜브에 머물러 긴 리듬을 유지할 수 있도록 하는데, 실제로 미디어 이용 맥락이 바뀌었음에도 불구하고 알고리즘과 같은 유튜브의 기술적 속성에 의해 '흐름'은 여전히 존재하는 것으로 보인다.

이용의 장단은 TV 세대 내에서 극단적으로 긴 리듬을 유지하는 이용자와 그렇지 않은 이용자 간 차이가 큰 것으로 나타났다. 이는 미디어 세대 내에서도 리듬의 격차가 발생할 수 있음을 보여준다. 이는 향후 세대 내 유튜브 이용의 격차를 리듬 분석을 통해 밝혀낼 수 있음을 시사한다.

3) 이용의 집중

이용의 집중 측면에서 유튜브는 SNS와 비슷한 집중의 양상으로, 오전 6시에서 12시 사이에, 그리고 저녁 6시에서 12시 사이에 이용이 집중적으로 나타났다. 메신저는 다른 미디어 플랫폼보다 하루 동안 가장 분산된 형태로 나타났으며, OTT와 넷플릭스는 가장 집중된 형태로 이용되고 있다. 유튜브와 SNS는 심야 시간대에 이용의 분포가 가장 높은데, 이는 미디어 플랫폼 이용이 저녁 11시 이후에 집중되면서 새로운 프라임타임의 형성을 주장한 기존 연구(Tana et al., 2020)와 비슷한 결과를 보여주고 있다.

그렇지만, 이러한 새로운 프라임타임은 미디어 세대별로 제한적으로 적용된다. 모바일 세대의 경우, 자정에서 새벽 시간대에 이용의 집중적으로 발생하기는 하나, 다른 시간대에도 이용이 분산되어 나타나 집중의 정도가 낮다.

반대로, TV 세대는 집중의 정도는 높으나, 새로운 프라임타임대가 적용되지 않는다. TV 세대는 사회적 시간과 분리하여 유튜브를 이용하는 경향을 보이는데, 이는 이용의 집중 차원이 “사회적 시계(social zeitgeber)”로서 작동하는 개인의 일상적 리듬에 의해 영향을 받기 때문인 것으로 해석할 수 있다(Schnauber-Stockmann & Mangold, 2020). 전통적 TV에 의한 여가 시간의 식민화는 양적인 차원에 머물지 않고 TV의 시간(television time)을 부과하고 TV를 중심으로 여가 행동을 조정하는 수준으로 진전되어(이재현, 1997), 전통적 TV는 개인의 사회적 리듬과 오락적 리듬을 분리시켰다. 반면, 모바일 미디어 플랫폼은 틈새 시간 이용을 통해 사회적 리듬과 오락적 리듬을 통합시키는 방향으로 나아가고 있다. 하지만, TV 세대에게 유튜브 이용은 일과 이후 또는 이전에 이루어지는 행위로, 여전히 TV 중심으로 노동과 여가가 구분된 사회적 시간의 조건 안에서 행해지고 있다. 즉, 미디어 환경 변화가 가져온 다양한 미디어 이용 행위의 가능성에도 불구하고 TV 세대에게는 시간 전이가 제한적으로 적용되고 있다.

4) 이용의 반복

이용의 반복 측면에서 유튜브는 비교적 규칙적으로 이용되고 있는 것으로 나타났다. 유튜브는 이용의 반복 지표 평균이 0.19로, 메신저나 SNS 보다는 낮지만, 0.05인 넷플릭스에 비해 높다. 이 차이는 각 미디어 플랫폼이 추구하는 콘텐츠의 공급 전략에 의해 나타나는 차이인 것으로 해석된다. 예를 들어, 전통적인 TV의 경우 프로그램을 공급하는 방송사가 동일한 시간대에 반복적인 편성을 함으로써 시청의 규칙성을 형성한다. 넷플릭스의 경우, 하루에 한 시즌의 모든 에피소드를 공개하는 전략을 사용하여 주기적이고 규칙적인 이용보다 일시적인 '몰아보기' 식의 이용을 유도한다. 하지만, 이와 같은 몰아보기는 주로 고정형 미디어나 주말 여가 시간대에 규칙적으로 발생하기 때문에 본 연구에서 이용한 데이터가 모바일 미디어 로그 데이터라는 점, 그리고 반복 지표가 월 단위가 아닌 일주일을 단위를 기준으로 했다는 점에서 넷플릭스 이용의 반복 양상이 지표에 반영되기에 한계가 있었을 것이다.

유튜브는 전통적 TV나 넷플릭스와 다르게, 유튜브는 콘텐츠의 장르가 다양하고 콘텐츠의 공급이 매우 분산된 형태로 이루어지는 미디어임에도 불구하고 반복의 정도가 비교적 높다. 최근, 유튜브 이용자들은 TV 채널을 선택하듯 유튜브 채널을 구독하고, 정기적으로 올라오는 콘텐츠를 실시간으로 '본방사수' 하는 경우를 발견할 수 있다. 이처럼 유튜브 안에서도 전통적인 TV와 비슷한 콘텐츠 공급 방식으로 이용의 규칙성이 형성된다. 실제로, 반복 지표가 높은 이용자들을 보면, 동일한 채널의 콘텐츠가 여러 요일에 걸쳐 반복적으로 시청되고 있는 것을 볼 수 있다.

또한, 유튜브 이용자들은 일상생활의 리듬에 맞게 다양한 콘텐츠를 소비하면서 새로운 미디어 이용 리듬의 규칙성을 만들어 간다. 예를 들어, 오전 시간대에 유튜브를 통해 홈트레이닝 콘텐츠를 시청하며, 오후에는 자기개발 콘텐츠, 저녁 식사를 하며 먹방 콘텐츠를, 취침 시간에는 취침 음악 콘텐츠를 규칙적으로 시청하는 등 일상생활의 패턴에 맞는 콘텐츠를 규칙적으로

시청하는 양상을 보이는 이용자들이 있다. 특히, 모바일 세대에서 이러한 규칙적인 이용이 더 뚜렷하게 나타나는데, Z세의 83%가 스트레스를 풀기 위한 콘텐츠를 유튜브에서 시청하는데, 이 중 69%는 이러한 콘텐츠를 제공하는 크리에이터를 규칙적으로 다시 이용하는 것으로 보고되기도 한다(Allocca, 2022). 이와 같이 유튜브와 같은 새로운 미디어의 전파는 일상에서 새로운 루틴의 생성을 동반하며 일상생활의 새로운 행동 양식을 자극하고 있다.

또한, 모바일 세대는 유튜브를 단순히 콘텐츠 이용을 위한 채널이 아닌 소통의 수단으로도 이용하고 있기 때문에 반복의 정도가 더 높게 나타날 것이다. 물론 TV와 PC 세대에서도 유튜브가 일상화되지 않은 것은 아니다. 연구 결과에 따르면, 일부 TV 세대 또는 PC 세대에 해당되는 이용자들 사이에서 반복적인 리듬이 나타나기는 하지만, 이는 소수 집단에서 발생하는 집단적인 현상인 것으로, 세대 내에서 발생하는 반복의 차이에 대한 추가적인 분석과 논의가 필요하다.

〈표 40〉 리듬 분석의 결과 요약

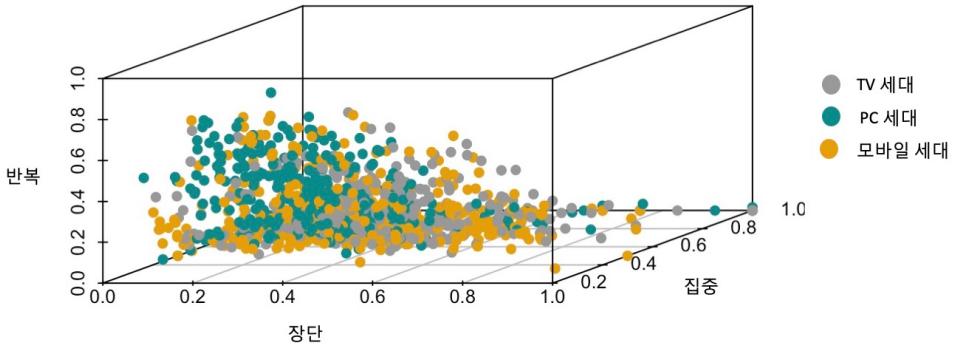
차원	미디어 플랫폼별 이용의 리듬 차이 검증	미디어 세대별 유튜브 이용의 리듬 차이 검증	주요 연구 결과	주요 연구 결과에 대한 해석
이용의 장단	유튜브 (0.34) > OTT+넷플릭스 (0.29) > SNS (0.13) > 메신저 (0.04)	TV (0.33), PC (0.34), 모바일 (0.34) 차이 없음	• 상대적으로 긴 유튜브의 리듬 • 미디어 세대에서의 일정한 유튜브 리듬	• 유튜브 콘텐츠 및 알고리즘 속성의 작용 • TV 세대 내 리듬의 격차
이용의 집중	OTT+넷플릭스 (0.80) > 유튜브 (0.60) > SNS (0.55) > 메신저 (0.39)	TV (0.67) > PC (0.62) > 모바일 (0.51)	• 미디어 세대에 따른 지표의 차이 • TV 세대에서의 높은 집중 지표	• TV 세대의 제한적인 시간 전이
이용의 반복	메신저 (0.49) > SNS (0.26) > 유튜브 (0.19) > OTT+넷플릭스 (0.05)	모바일 (0.28) > PC (0.16) > TV (0.14)	• 미디어 세대에 따른 반복 지표의 차이 • 모바일 세대에서 유튜브의 일상화	• 새로운 미디어 리듬의 규칙성 생성 • 모바일 세대 내 유튜브 활용 방식의 다양화

2. 리듬 분석이 제기하는 이슈

각 이용 리듬 차원에 대한 결과 해석을 통해 여러 산업적, 기술적, 개인적 요인들이 개입되어 유튜브 안에서 새로운 이용 리듬의 양상이 발생할 수 있다고 봤다. 앞서 제시한 이용 리듬 분석의 결과와 해석을 바탕으로 다음 세 가지 이슈를 제기한다.

1) 유튜브 이용 리듬의 유형

첫째, 유튜브 안에는 어떠한 이용 리듬의 유형이 지배적인가? 이는 지표의 평균값을 기준으로 유튜브의 이용 리듬을 유형화함으로써 살펴볼 수 있다. 리듬은 끊임없이 도전받고, 타협하고, 변화하는 "메타안정적(metastable)"인 상태에 놓여 있는데(이재현, 2015), 연구 결과를 통해 유튜브 안에 다양한 미디어 이용 리듬들이 공존하고 있음을 볼 수 있었다. 〈그림 34〉와 같이 유튜브의 이용 리듬을 종합해 시각화 한 결과, 유튜브 안에는 이용의 리듬이 한 곳으로 동질적으로 집합되어 있기보다, 넓게 분포되어 있는 이질적인 리듬의 경향이 나타난다. 이렇게 보면 유튜브의 리듬은 다면적이고 예측 불가능한 방향으로 움직이고 있다.



〈그림 34〉 미디어 세대별 유튜브 이용의 리듬 입방체

이질적인 리듬 속에서 지배적인 리듬을 찾기 위해 유튜브의 이용 리듬을 〈표 41〉과 같이 리듬을 유형화 하여 전체적인 분포를 봤다. 기존의 미디어 이용 연구는 이용의 피크가 반복적으로 발생하는 제 1의 이용 리듬이라고 볼 수 있는 'TV형 리듬', 그리고 틈새 이용을 통해 지속적이고 분산된 리듬을 유지하는 제 2의 이용 리듬인 'SNS형 리듬'을 중심으로 미디어 이용 행태를 연구해왔다. 하지만, 유튜브에서 두드러지게 나타나는 이용 리듬은 두 대표적인 리듬이 아닌 새로운 '제3의 이용 리듬'으로, 기존 매체가 갖는 이용 리듬에서 이행하는 모습을 보인다.

구체적으로, 전체 유튜브 이용자 중에서 주기적 반복인 'TV형 리듬'으로 유튜브를 이용하는 사례는 1.1%로, 그 비율이 매우 낮다. 선형적 리듬인 'SNS형 리듬'으로 유튜브를 이용하는 사례는 6.8%로, TV형 리듬 보다 비율이 높지만, 그 사례 역시 매우 낮다. 가장 분포가 높은 리듬의 유형은 짧은-분산된-반복적 리듬과 짧은-집중된-일시적 리듬으로, 전통적 매체 또는 메신저나 SNS와 같은 모바일 미디어 리듬에서 이행하는 "과도기형" 리듬의 분포가 더 높은 것으로 나타났다.

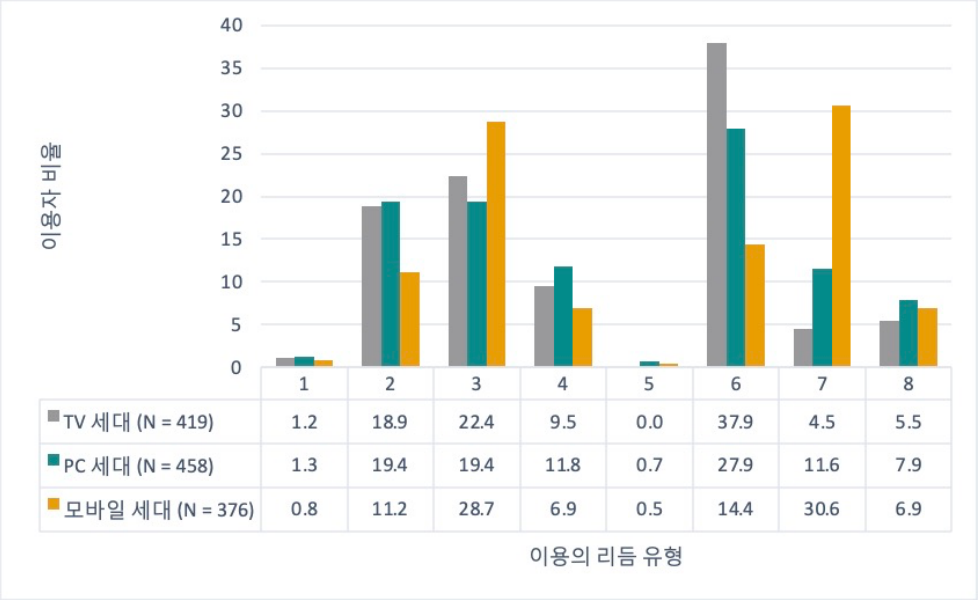
유튜브는 이용의 장단 측면을 제외하고 다른 미디어 플랫폼과 다르게 이용의 집중과 반복 차원에서 미디어 세대별 차이가 유의하게 나타나는 매체로, 이용 리듬이 미디어 세대별로 다양하게 나타날 수 있다는 점을

연구 결과가 보여준다. 그렇다면 이용의 맥락에서 어떠한 집단에서 리듬의 이행적 성격이 더욱 뚜렷하게 나타나는가? 이 문제에 대한 해답을 얻기 위해 유튜브의 이용 리듬에 대해 미디어 세대별로 종합하여 〈그림 35〉와 같이 시각화 해봤다. 분포를 보면, 미디어 세대별로 이용 리듬 유형의 차이가 발견된다. 모바일 세대의 경우, 두 가지 지배적인 이용 리듬이 나타나는데, 하나는 짧은-분산된-반복적인 '메신저형 리듬'과 하나는 긴-분산된-반복적인 '과도기형 리듬'형으로 분류되는 리듬이다. TV 세대는 짧은-집중된-일시적인 리듬으로 유튜브를 이용하고 있으며, 그 분포가 다른 세대에 비해 높다. PC 세대의 경우, 다른 세대에 비해 리듬의 유형이 비교적 다양하게 분포되어 있어, 세대 안에서 리듬의 이질적인 경향이 강한 것으로 보인다.

〈표 41〉 유튜브 이용의 리듬 유형별 이용자 비율

(N = 1,253)

이용의 장단	이용의 집중	이용의 반복	%		유형
긴	집중된	반복적	1.1	1	TV형 리듬
		일시적	16.8	2	영화형 리듬
	분산된	반복적	23.2	3	"과도기형" 리듬
		일시적	9.6	4	
짧은	집중된	반복적	0.4	5	
		일시적	27.2	6	
	분산된	반복적	14.9	7	메신저형 리듬
		일시적	6.8	8	SNS형 리듬



	1	2	3	4	5	6	7	8
TV 세대 (N = 419)	1.2	18.9	22.4	9.5	0.0	37.9	4.5	5.5
PC 세대 (N = 458)	1.3	19.4	19.4	11.8	0.7	27.9	11.6	7.9
모바일 세대 (N = 376)	0.8	11.2	28.7	6.9	0.5	14.4	30.6	6.9

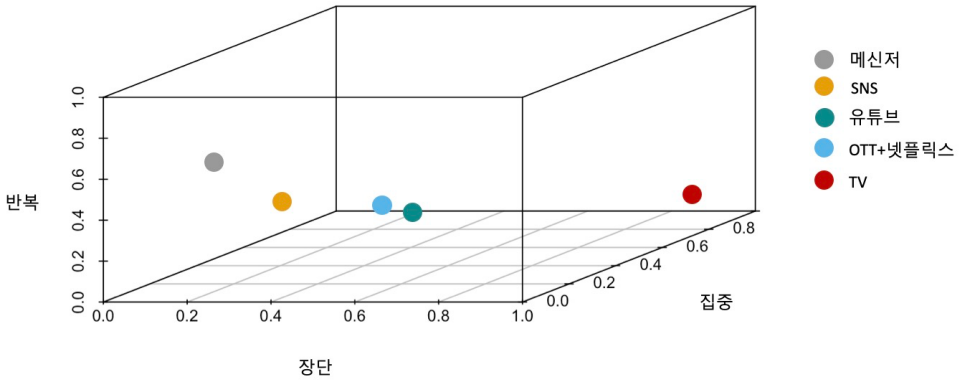
〈그림 35〉 미디어 세대별 유튜브 이용의 리듬 유형 비율

2) 유튜브 이용 리듬의 혼종성

둘째, 이용의 맥락에서 유튜브는 다양한 리듬으로 이행하는 것을 볼 수 있는데, 유튜브는 다른 미디어 플랫폼과 같은 선상에 놓았을 때 어떠한 위상에 있는가? 이를 보기 위해 세 개 지표들을 모두 종합하여 이론적 논의에서 제시한 미디어 이용 리듬의 입방체를 전체 미디어 플랫폼에 대해 그려봤다. 〈표 42〉와 같이 미디어 플랫폼별로 산출한 이용 리듬의 지표들과 추가 분석을 통해 계산된 전통적 TV의 지표까지 종합하여 〈그림 36〉과 같이 하나의 입방체 안에 미디어 플랫폼들을 위치시켰다. 그 결과, 앞서 이론적으로 제시한 미디어 연속체와 비슷한 그림을 볼 수 있었으며, 이론적 논의에서 주장한 바와 같이 유튜브는 미디어 연속체 속에서 혼종적 미디어로서의 위치를 점유하고 있다.

<표 42> 미디어 플랫폼-TV 이용의 리듬 지표 평균

구분	이용의 장단	이용의 집중	이용의 반복
메신저	0.04	0.39	0.49
SNS	0.13	0.55	0.26
유튜브	0.34	0.60	0.19
OTT+넷플릭스	0.27	0.83	0.05
TV	-	0.72	0.21

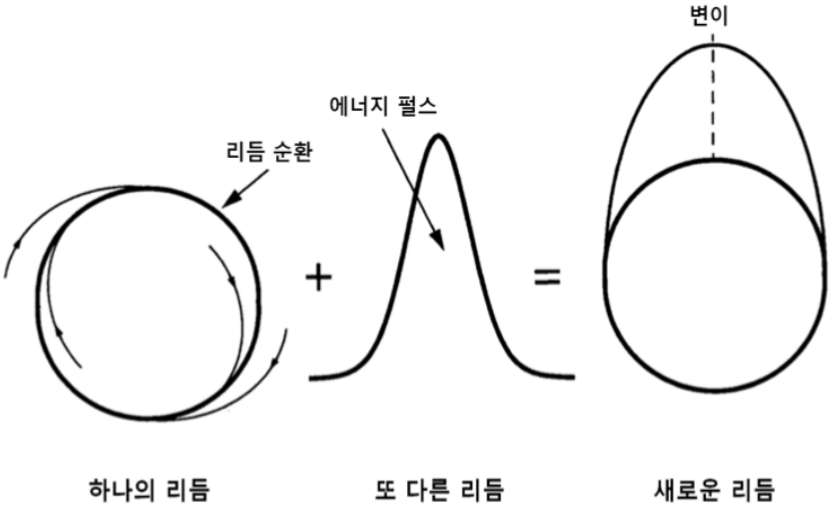


<그림 36> 미디어 플랫폼별 이용의 리듬 입방체

이는 무엇을 의미하며, 유튜브의 혼종적인 성격을 어떻게 봐야하는가? 어떠한 미디어가 일정한 리듬의 강도와 길이를 갖고 반복되어도 다른 미디어의 리듬과 접합될 때, 또는 다른 사회적 리듬과 접합될 때 그 리듬은 과거의 리듬에 머물지 않고 새로운 리듬으로 전개된다. 즉, 리듬은 끊임없이 변화하며 차이를 만들어낸다. 이와 같이, 유튜브의 리듬은 짧은 리듬으로 이루어지는 SNS의 리듬이 TV의 리듬과 결합하여 새로운 리듬으로 변이되는 것이다.

유튜브 리듬은 서로 다른 미디어 리듬의 결합뿐만 아니라 일상생활 속 다른 사회적 리듬과의 통합 과정에서 변이되기도 한다. 전통적 TV 이용은

일과 후에 주로 이루어지는 행위로, 노동과 여가의 구획이라는 사회적 시간의 조건 안에 존재했다. 전통적 TV에 의한 여가 시간의 “식민화”는 양적인 차원에 머물지 않고 ‘TV의 시간’을 부과해 이용자들은 TV를 중심으로 여가 시간의 행동을 조정했다. 이에 따라 일상적 삶은 노동의 “동시화(synchronization)”에 이어 여가의 동시화까지 이르게 됐다(이재현, 1994; Thompson, 1967). 하지만, 이와 같은 기존의 사회적 시간의 규율과 TV의 시간은 유튜브의 리듬으로 인해 약화되고 있다. 더 나아가 유튜브의 리듬은 일상의 활동 시간까지 재분배 시키면서 전체적인 생활시간 리듬의 변화를 초래하며 새로운 동시화의 양상을 보여주기도 한다. 이러한 측면에서 유튜브는 전통적인 TV와 다른 지배적인 힘을 발휘한다. “시간 재할당 가설”(이재현, 2005)의 맥락에서 유튜브의 리듬을 미디어의 리듬의 변화로만 보기보다 생활 영역으로 확대해 리듬이 일상생활의 어떠한 변이를 일으키는지 추가적으로 관찰해야 할 필요가 있다.



* 출처: 이재현(2015)

〈그림 37〉 리듬의 결합과 변이 과정

이와 같은 유튜브로 인한 미디어 리듬 또는 일상적 리듬의 변이는 이재현(2015)의 리듬분석 연구에서 논의된 리듬 변이의 가능성을 실제로 입증한 것이다. 이 연구는 리듬의 변이 과정을 "동적 주의 이론(Dynamic Attending Theory)"으로 설명했다. 이 이론은 하나의 리듬이 다른 리듬과 결합되어 새로운 리듬을 만들어내는 리듬의 변이 모델을 〈그림 37〉과 같이 제시했다(Large & Jones, 1990). 본 연구는 이용의 맥락에서 이러한 리듬의 변이 과정을 유튜브라는 혼종적인 미디어, 즉 다양한 미디어 리듬이 드러날 수 있는 미디어 플랫폼을 통해 실증적으로 보여줬다.

이처럼 이용자들은 TV형 리듬이나 SNS형 리듬과 같은 기존의 리듬이 아닌 새롭게 변이된 리듬으로 유튜브를 이용한다. 그렇기 때문에 유튜브는 기존 연구와 같이 단순히 SNS나 전통적 TV를 대체하는 매체가 아닌 하나의 고유한, 독립적인 미디어로 봐야할 것이다. 이는 선행 연구에서 나타나는 기존의 관점을 벗어나 제 3의 관점으로 유튜브를 연구해야 한다는 점을 다시 한 번 확인시키는 결과이다.

미디어 연구뿐만 아니라 미디어 산업에서도 이러한 유튜브의 속성을 고려해야 할 것이다. 하지만, 유튜브 자체도 유튜브의 독특성에 주목하기보다 유튜브가 전통적인 TV나 SNS로서 경쟁력을 갖추기 위한 전략을 세우고 있다. 최근 유튜브는 전통적 TV 이용자층을 끌어들이려는 전략적 노력을 기울이고 있는데, '프라임타임 채널(Primetime Channels)'이라는 스트리밍 구독 서비스를 미국에서 출시하는 등 방송 매체로서의 입지를 강화하기 위한 서비스 확장에 힘쓰고 있다.[26] 이러한 유튜브의 전략적 움직임은 전통적 TV 양상과 이용 방식에서 벗어나기보다 오히려 TV의 이용 방식을 받아들이고 있다고 평가된다 한다(이희은, 2019). 또한, 유튜브는 젊은 이용자층을 겨냥해 숏폼 콘텐츠 중심 서비스인 '유튜브 쇼츠(YouTube Shorts)'를 통해 SNS와 같은 짧은 형태의 콘텐츠를

26) 유튜브는 어플리케이션 내에서 30개가 넘는 서비스의 콘텐츠를 구독하고 시청할 수 있는 '프라임타임 채널(Primetime Channels)'이라는 새로운 서비스를 미국에서부터 출시할 예정이다. 프라임타임 채널을 구독할 경우, 유튜브 홈페이지에서 콘텐츠를 직접 추천 받고 시청할 수 있다(Forristal, 2022. 11. 2.)

제공한다. 이렇듯 전통적 TV나 SNS로서 기능하기 위해 서비스를 확장하는 가운데, 유튜브의 독특한 매체적 속성이 어떻게 보존될 수 있을까에 대한 고려가 필요할 것이다. 마노비치(Manovich, 2013/2014)가 주장한 바와 같이, 새로운 종류의 표상물을 만들어내는 것이 단순히 각기 다른 미디어 형식이나 기술을 결합하는 것만이 아니라, '혼종물'을 구상하는 각기 다른 미디어 유형들의 관습을 체계적으로 의심하고 그 과정을 통해 구조를 변경해야 할 것이다.

3) 유튜브 이용 리듬의 자율성

셋째, 유튜브의 혼종적인 리듬은 미디어 플랫폼의 내재적 속성에서 의한 것인가, 아니면 이용의 맥락에 의해서 드러나는 속성인가에 대한 논의로 이어진다. 유튜브의 경우, 이용의 집중과 반복 측면에서 이용자 집단에 따라 다른 패턴을 보이지만, 이용의 장단 측면에서는 집단 간에 유의미한 차이 없이 상대적으로 일정하게 유지되고 있다. 이는 다른 미디어 플랫폼에서도 동일하게 나타나는 결과이다. 미디어 이용의 장단을 결정하는데 있어 이용 맥락은 제한적으로만 영향을 미친다.

구체적으로, 유튜브 이용의 집중과 반복은 사회적인 시간 규율이나 이용자의 미디어 이용 경험 등과 같은 이용의 맥락에 따라 그 양상이 다르게 나타나는 것을 볼 수 있다. 반면, 이용의 장단은 유튜브 콘텐츠의 독특한 양상과 알고리즘과 같은 기술적 속성이 이용자와 미디어 플랫폼 사이를 매개함으로써 차이가 발생한다. 앞서 유튜브의 매체적 속성에 대해 논의했듯이, 유튜브 이용량의 70%가 유튜브의 추천 알고리즘을 따르거나, 매일 약 7억 시간의 이용 시간을 유도하는 등 유튜브의 내재적 속성이 이용 리듬을 결정하는데 충분히 영향을 미치고 있다.

이를 좀 더 거시적으로 설명하면, 미디어 플랫폼이 갖는 고유한 리듬이 이용 맥락이나 사회적 조건 속에서도 상대적인 자율성(autonomy)을 가질

수 있다는 것이다(이재현, 2015). 이는 미디어 리듬에 의해 일상생활의 리듬이 새롭게 구조화 될 수 있음을 의미하기도 한다. 또한, 유튜브 리듬의 자율성은 미디어 이용 시간뿐만 아니라 이용자의 취향과 같은 인지적인 차원에서 영향을 미칠 수 있다. 예컨대, 선호하는 음악이나 정치적 성향 등 개인이 갖는 취향이 알고리즘의 추천에 의해 바뀌는 현상이나(Karakayali, Kostem, & Galip, 2018; Tufekci, 2018), 유튜브 형식에 익숙한 세대의 문해력 문제 등은 유튜브의 내재적 속성이 만들어내는 리듬이 우리의 삶을 더욱 깊숙이 매개하고 있음을 보여준다.

이러한 점에서 미디어 이용 리듬을 단순한 미디어 이용 행태 연구로 보기보다 정치사회학적 분석으로도 나아가야 함을 보여준다. 이는 유튜브를 포함한 미디어 플랫폼에서 발생하는 이용 리듬이 삶의 리듬을 어느 정도 지배하고 있는가와 같은 문제와도 직결되며, 미디어 이용에 대한 리듬 분석은 현대 사회를 이해하는데 중요한 근거가 될 것이다.

4) 유튜브의 의미

본 연구에서 제시한 새로운 이론적 틀을 유튜브 이용에 적용해본 결과, 유튜브에 대해 다음과 같은 의미를 도출할 수 있었다.

첫째, 유튜브는 일상적 리듬을 새롭게 구조화 하는 힘이 있다. 기존 연구에서 객관적으로 보지 못한 유튜브를 이용의 맥락에서 관찰한 결과, 유튜브는 오늘날의 미디어 연속체 속에서 다른 미디어 플랫폼들과 차별되는 미디어 리듬으로, 실제로 혼종적인 미디어로 기능하고 있다는 점을 확인했다. 특히, 유튜브는 SNS인가, 아니면 TV인가라는 일반적인 논의가 이어지고 있는 가운데, 유튜브는 어느 하나의 미디어로 정의내릴 수 없는 미디어라는 점을 강조할 수 있다. 유튜브는 전통적 TV와 SNS가 차지하고 있던 일상의 리듬을 대체하는 것이 아니라, 새롭게 구성하는데 핵심적인 역할을 하며, 다른 어떤 미디어보다도 다양한 리듬으로 우리의 일상생활에 깊숙이 침투해

있다. 제루배블(Zerubavel, 1981)은 사회적 삶이 인공적 리듬(artificial rhythmicity)에 의해 지배 받게 된다고 봤는데, 이는 우리의 일상생활이 "기계적 시간(mechanical time)", 여기서는 유튜브의 시간에 의해 새롭게 구조화 되고 있음을 시사한다(이재현, 2015). 유튜브는 전통적 TV의 편성과 같은 직접적인 방식으로는 아니지만, 유튜브만의 방식으로 우리의 일상생활을 새롭게 구조화하고 있다.

둘째, 유튜브는 알고리즘과 같은 기술적 속성을 물질적으로나 직접적으로 드러내지 않으면서도 새로운 흐름을 만들어내고 있다. 유튜브와 같이 이용자의 능동성이 강화된 미디어 플랫폼에서는 전통적 TV의 편성보다 더욱 매끄러운 이용의 '흐름'을 이어 나가기 위한 기술적인 노력이 더 커진다(Uricchio, 2004). 미디어 이용 맥락이 바뀌고 미디어 리듬의 양상이 이전보다 다양해졌음에도 불구하고 유튜브는 알고리즘과 같은 기술적 속성으로 새로운 '흐름'을 만들어내고 있다. 유튜브는 모바일 미디어와 알고리즘의 힘에 기대어 전통적인 TV에서 경험한 흐름보다 길고 분산된 리듬으로 이용자들이 하루 중 더 많은 시간을 유튜브의 흐름을 속에서 일상생활을 보내도록 한다.

셋째, 유튜브는 미디어 플랫폼 연구에서 리듬 관점으로의 전환의 필요성을 제고시킨다. 유튜브 알고리즘의 작동 원리와 그 효과에 대한 많은 논의가 이루어지고 있지만, 실제로 알고리즘이 우리의 삶을 어떻게 매개하는가는 실증적으로 밝히기 어려웠다. 그렇기 때문에 유튜브에 대한 논쟁은 대부분 유튜브의 기술적 속성이 낳는 부작용이 무엇이며, 이를 어떻게 규제할 것인가에 집중되어 있다. 특히, 유튜브의 정치·사회문화적 영향력이 확대되면서 유튜브 이용에 따른 문제점들이 지적되고, 콘텐츠 생산자나 콘텐츠 내용을 규제하려는 움직임이 더욱 활발해지고 있다. 하지만, 유튜브에 대한 리듬 분석은 알고리즘과 같은 유튜브의 기술적 속성이 구현하는 미디어 환경의 실재를 파악하고 이해하는 작업이 가장 먼저 필요하다는 점을 보여준다.

3. 리듬 분석의 함의

본 연구는 흐름 개념과 리듬분석을 통합한 새로운 이론적·방법론적 틀을 제시하고, 오늘날 주요한 미디어로 성장한 유튜브의 이용 리듬을 분석했다. 이용의 장단, 이용의 집중, 이용의 반복 등 미디어 이용 리듬을 다차원적으로 구성하여 지표를 새롭게 만들고, 이를 미디어 플랫폼과 미디어 세대별로 분석했다. 이와 같은 리듬 분석의 결과와 결과에 대한 해석이 어떠한 의미를 갖는지 그 함의를 구체적으로 논의하고자 한다. 리듬 분석의 함의는 이론적 차원, 방법론적 차원, 향후 연구에서의 적용 가능성을 중심으로 정리한다.

1) 이론적 함의

본 연구는 리듬의 관점에서 유튜브의 이용 행태를 설명하고자 했다. 유튜브에 대한 선행 연구들이 유튜브를 기능적 관점에서 유튜브 콘텐츠나 기술적인 측면만을 바라보거나, 이용자 관점에서 유튜브의 이용 행태를 단편적으로 분석하는 한계를 보여, 이를 극복하기 위한 방안으로 리듬 관점으로의 전환을 제안했다. 관점의 전환에 따른 연구의 이론적 함의는 다음과 같다.

첫째, 본 연구가 갖는 가장 큰 의의는 '리듬'이라는 새로운 관점을 통해 대표적인 미디어 플랫폼인 유튜브의 이용을 이용자의 관점에서 다차원적으로 접근했다는 점이다. 최근 미디어 산업과 학계에서는 급속도로 성장한 유튜브 이용이 개인의 일상생활과 사회에 어떠한 영향을 미치고 있는지 탐색적으로 고찰한다. 일반적으로 새로운 미디어가 등장하면 그것의 특수성으로 인해 실제 나타나는 이용보다 과대 해석되는 경향이 생길 수 있는데, 이러한 경향이 유튜브 이용에 관한 일반적인 담론이나 유튜브를 다루는 일부 선행 연구에서 발견되는 경향이기도 하다. 리듬의 관점을 통해

기존의 전통적 TV, SNS 중심적인 관점, 그리고 기능적, 산업적 관점에서 벗어나 새로운 미디어 이용 행태를 관찰할 수 있는 이론적 틀을 제시함으로써 유튜브를 객관적으로 관찰할 수 있었다. 특히, 유튜브가 실제 이용의 맥락에서 다른 미디어와 비교했을 때 어떠한 차이점이 있는지 평가할 수 있었다는 점에서 의의가 있다.

둘째, 새로운 관점에서 '흐름'의 개념을 접근하여 시간성을 회복할 수 있도록 개념을 구성했다는 점에서 의의를 갖는다. 미디어 테크놀로지가 빠르게 발전하면서 전통적 TV 연구에서 윌리엄스의 흐름 이론이 크게 공명하지 못하고, 이용자의 능동성을 강화하는 미디어 플랫폼 기술의 발전 속에서 '흐름'이라는 개념은 여전히 과거에 머물러 있었다. 본 연구는 흐름이라는 이론적 개념에 다시 주목하여 유튜브와 같은 새로운 미디어에서 나타나는 이용 행태를 읽어내기 위해 기존의 관점에서 벗어난 새로운 관점에서 이 개념을 구체적으로 구성하고자 했다. 그러기 위해 리듬의 관점에서 흐름을 재구성하고, 그동안 가려져 있던 미디어 이용의 다양한 시간적 차원들을 설명하고자 했다. 미디어 이용에서 시간은 일차원적인 것이 아니며, 유튜브와 같은 미디어 플랫폼에서 이루어지는 미디어 이용의 시간을 입체적으로 표현하고자 했다는 것은 기존의 미디어 시간성 연구와 차별된다.

셋째, 혼종적인 미디어라고 규정한 유튜브의 이용이 다양하고 이질적인 형태로 나타나는 과정을 분석했다는 점에서 의의를 갖는다. 유튜브가 오늘날 미디어 산업과 학계에서 전 방위로 주목 받는 상황에서, 다른 미디어 플랫폼과 비교했을 때 미디어 연속체 속에서 어떠한 위치를 점유하고 있는지를 밝히고자 했다. 그러기 위해 최종적으로 지표를 이용해 이용의 맥락에서 나타나는 리듬의 다양성을 측정하고 미디어 연속체를 구성했다. 세 가지 이용 리듬의 차원을 종합하여 이용 리듬에 대한 미디어 연속체를 구성함으로써 유튜브를 포함한 다양한 미디어 플랫폼의 위상을 객관적으로 볼 수 있었다는 것이 선행 연구와 차별되는 점이다. 이와 같이 이용 리듬의 다차원적인 요인들을 하나의 입방체로 표현함으로써, 미디어 플랫폼별 이용 리듬,

또는 미디어 세대별 이용 리듬의 역동적인 양상을 통합적으로 이해할 수 있는 계기를 제공한다.

2) 방법론적 함의

본 연구는 방법론적으로는 리듬분석을 근거로, 리듬의 지표를 새롭게 조작화 하여 로그 데이터를 분석했다. 그동안 미디어 플랫폼 이용 행태에서 이용의 시간성은 중요한 변수로써 다양한 방식으로 측정됐다. 중시청과 경시청, 연속 시청, 반복 시청 등에 관한 선행 연구와 같이 시간성에 관한 인접 개념들은 미디어 이용 행태의 시간성을 조작화 했다는 점에서 의미가 있지만, 어느 한 시점에서 이루어지는 특정 이용 행위를 일차원적으로 주목하고 있다는 점에서 한계가 있다. 본 연구는 선행 연구와 다르게 미디어 이용의 시간성을 다차원적으로, 그리고 통합적으로 분석하고자 했다. 그렇다면, 미디어 이용의 시간성에 대한 인접 개념들과 본 연구에서 제시한 이용 리듬은 방법론적인 차원에서 어떠한 차이점을 가지며, 본 연구에서 제시한 지표들의 함의는 무엇인가?

첫째, 본 연구는 미디어 이용 리듬을 세 가지 차원으로 구성하여 시간의 흐름에 따라 발생하는 이용의 장단, 강약, 주기성 등을 구체적으로 분석했다. 다른 연구자의 시각에서 볼 때, 미디어 이용 리듬에는 다른 여러 속성이 존재할 수 있어, 본 연구와 같이 세 가지 차원으로 리듬을 구성한다는 점에서 타당성의 문제를 제기할 수 있다. 그러나, 이론적 논의를 근거로 세 가지 차원을 설정하고, 각 차원에 대한 지표화 과정에서 미디어 플랫폼과 미디어 세대별로 지표를 적용한 결과, 이용 리듬에 차이가 발생하고 있다는 점을 밝혀낼 수 있었다는 점이 이 연구의 방법론적 의의다.

둘째, 로그 데이터라는 객관적인 자료를 이용해 미디어 이용 리듬 지표의 타당성을 확인하고, 이를 이용하여 유튜브에서 나타나는 이용의

리듬을 밝혀낼 수 있다는 점에서 의의가 있다. 선행 연구에서는 객관적인 미디어 이용 데이터를 통해 미디어 플랫폼의 이용을 실증적으로 연구한 사례는 소수에 불과하다. 특히, 유튜브를 중점적으로 다룬 연구는 더욱 적기 때문에 의의가 있다. 본 연구는 천 명 이상의 이용자를 대상으로 초 단위로 기록된 방대한 양의 로그 데이터를 이용해, 미디어 플랫폼별로, 그리고 이용자가 속해 있는 미디어 세대에 따라 나타나는 차이를 밝혀낼 수 있었다. 특히, 리듬은 시간적 지속성을 갖는 그 무엇으로, 기존의 리듬 분석 연구에서 이용한 자료보다 정밀한 데이터를 이용함으로써 리듬의 양상을 객관적으로 관찰할 수 있었다.

셋째, 지표를 이용해 기존의 유튜브 연구나 리듬 분석 연구에 비해 더 많은 이용자 샘플에 대한 통합적인 분석이 가능했다. 이용자 관점에서 유튜브의 이용 행태를 연구한 선행 연구는 주로 설문지를 연구 방법으로 채택했다. 최근에는 데이터 크롤링의 방식으로 유튜브 연구가 활발하게 이루어지고 있는데, 유튜브에서 추출할 수 있는 객관적인 데이터가 영상 콘텐츠 중심의 데이터이기 때문에 이용자가 실제로 영상을 언제, 얼마만큼 시청했는지 파악할 수 없었다. 또한, 로그 데이터를 수집하였어도, 수집 방법의 특성상 소수의 이용자 샘플을 분석의 자료로 이용했다. 하지만, 본 연구는 1,000여 명이 넘는 이용자에 대한 로그 데이터를 확보하여, 이용 리듬의 지표를 적용해 리듬을 분석했다는 점에서 의의를 갖는다.

3) 향후 연구에서의 적용 가능성

본 연구에서 제시한 이론적·방법론적 틀은 향후 다른 미디어 또는 미디어 플랫폼 이용 행태를 관찰하기에 다음과 같은 이유로 충분히 적용 가능할 것이다.

첫째, 로그 데이터나 미디어 다이어리와 같이 시간적 흐름에 따라 기록된 미디어 이용 자료를 이용한다면 충분히 활용 가능할 것이다. 전통적

TV에 대한 추가 분석에서도 미디어 다이어리 자료를 활용했는데, 이를 통해 지표의 활용 가능성을 보여줄 수 있었다. 미디어 다이어리 자료의 경우, 로그 데이터와 다른 시간적 단위로 기록된 자료였음에도 불구하고 적용 가능한 차원들에 대해 지표를 적용하였고, 그 결과가 타당한 것으로 확인됐다. 그러므로, 시계열 자료가 제공된다면 본 연구에서 제시한 지표는 충분히 적용 가능하다.

둘째, 유튜브의 기능적, 산업적, 정치적, 문화적 의미 등을 연구할 경우 본 연구의 내용은 하나의 자료로서 가치를 지닌다. 본 연구는 현재의 미디어 지형 속에서 보다 객관적인 방식으로 유튜브가 다른 미디어 플랫폼과 어떠한 관계 속에 있으며, 이용자들에게는 어떠한 의미를 갖는지 분석의 결과에서 보여줄 수 있었다. 유튜브가 서비스를 계속해서 확장하여 전문적인 매체로서 입지를 강화하고 있는 상황에서 미디어 연속체 속에서 유튜브가 어느 방향으로 이동할 것이며, 매체로서의 의미가 어떻게 변화하는지를 관찰할 수 있다.

셋째, 향후 새로운 미디어 플랫폼의 등장으로 인한 미디어 지형의 변화를 추적할 수 있을 것이다. 콘텐츠 소비를 위한 여러 미디어 플랫폼들이 출시되는 가운데, 본 연구에서 제시한 이론적 틀과 지표를 하나의 근거로 활용하여 이용 리듬의 변화를 추적할 수 있을 것이다. 예를 들어, 본 연구에서는 웨이브, 넷플릭스와 같은 미디어 플랫폼을 유튜브의 비교 대상으로 선정했지만, 로그 데이터 수집 기간 이후에는 애플TV(Apple TV), 디즈니플러스(Disney+), 쿠팡플레이 등 다양한 콘텐츠 플랫폼들이 등장했고, 분석 대상을 확장하여 추가적인 분석이 가능할 것이다. 새롭게 출시된 미디어 플랫폼들은 오리지널 시리즈 또는 독점 콘텐츠를 제공하는 콘텐츠 공급 전략을 갖고 있어, 전통적인 TV나 유튜브와 또 다른 이용 행태를 보일 수 있다.

또한, 유튜브가 그렇듯, 미디어 플랫폼이 점진적으로 주류 미디어로 전환하는 경우는 다른 미디어 플랫폼에서도 발견된다. 이는 미디어 연속체 속에서 미디어는 고정되지 않고, 다른 위치로 이동하면서 일상생활 속에서

새로운 의미를 갖게 될 수 있다는 것을 시사한다. 미디어 이용 리듬의 지표는 이처럼 역동적으로 변화하는 미디어 지형을 이용의 맥락에서 포착하여 보여줄 수 있다는 점에서 의의를 갖는다.

제 6 장 연구의 요약 및 제언

제 1 절 연구의 요약

본 연구는 흐름의 개념을 리듬의 관점에서 새롭게 구성하여 유튜브의 이용 리듬을 '이용의 장단', '이용의 집중', '이용의 반복' 차원에서 분석했다. 이는 유튜브에 대한 일반적인 논의나 선행 연구들이 갖는 기능적 관점에서 탈피하여 유튜브가 이용의 맥락에서 실제로 어떻게 이용되고 있는지 객관적으로 바라보고자 한 것이다. 그러기 위해 본 연구는 유튜브에 관한 연구에서 시작하여 전통적 TV 흐름 연구, 리듬분석 연구를 심층적으로 논의했다. 본 연구의 전체적인 내용은 다음과 같이 요약한다.

가장 먼저, 유튜브의 매체적 속성에 대한 일반적인 내용을 서술했다. 유튜브가 새로운 매체로서 어떠한 특징을 갖고 있으며, 어떠한 변화된 미디어 이용 관습을 나타내는지 설명했다. 유튜브는 방송과 SNS로 기능하는 유연한 속성을 가진 미디어로, 유튜브의 활용 범위가 넓어지면서 유튜브는 하나의 미디어로 정의할 수 없다고 봤다. 따라서, 이러한 유튜브의 특성을 근거로, 본 연구는 유튜브를 '혼종적 미디어'라고 규정했다.

유튜브는 혼종적인 미디어로 전통적인 미디어와 다른 매체적 속성으로, 새로운 미디어 이용 관습을 형성할 수 있도록 한다. 우선, 유튜브는 이용자들의 문화적 실천을 기반으로 새로운 문화적 형식을 제시하고, 콘텐츠의 생산과 공급을 분산시켰다. 둘째, 유튜브는 검색과 다양한 조작적 기능으로 이용자들에게 이용에 대한 통제권을 주는 동시에 추천 알고리즘과 같은 기술적 속성으로 이용을 매개한다. 셋째, 유튜브는 비선형적인 이용을 가능케 함으로써 전통적 미디어와 다르게 다양한 미디어 이용의 시간성을 경험할 수 있도록 한다.

유튜브로 인한 미디어 이용 관습의 변화에 대해 많은 연구가 이루어지

고 있지만, 유튜브 대한 선행연구들은 주로 유튜브의 일면만 주목하고 있다. 유튜브가 급속도로 성장하여 사회문화적으로 영향력 있는 매체로 자리잡을 수 있었던 것은 유튜브 기능이 갖는 독특성 때문일 것이다. 하지만, 선행 연구는 유튜브의 기능이 TV나 다른 미디어 플랫폼과 어떠한 부분에서 차이를 갖는지에 초점을 맞추면서, 그것이 갖는 기능적·산업적 의미를 분석한다. 또한, 유튜브 이용의 사회문화적 의미에 대한 연구들도 볼 수 있는데, 이러한 연구들은 유튜브 이용의 결과적인 측면만 분석하는 한계를 보인다. 이와 같이 선행 연구에서 나타나는 한계를 극복하고, 유튜브가 혼종적인 미디어로서 어떻게 이용되고 있는지에 대한 연구를 위해 '제 3의 관점'이 필요하다고 보았다.

본 연구는 유튜브를 포함한 오늘날 이용되는 다양한 미디어 플랫폼에서 나타나는 미디어 이용 관습의 변화가 궁극적으로는 시간성의 변화라고 봤으며, 선행 연구에서 미디어 이용의 시간성을 접근한 방식에 대해 검토했다. 하지만, 기존 연구의 시간성에 관한 인접 개념들은 과도한 미디어 이용 행태나 미시적인 현상에 주목하며, 시간성을 일차원적으로 하나의 수치로 환원시켜 보여주고 있는 한계가 있다.

연구자는 '흐름'이라는 개념이 시간성을 포괄적으로 내포하고 있는 개념으로, 미디어 이용의 시간성을 보다 근접하게 보여줄 수 있다고 봤다. 따라서, 지금까지 미디어 연구에서 '흐름'이 어떻게 정의되었고 실증적으로 분석되었는지 검토했다. 이론적으로, 흐름 개념은 변화하는 미디어 환경에 따라 그 정의가 변화해 왔으나, 방법론적으로는 여전히 전통적 TV의 흐름 분석 방법에 머물러 있으며, 그 방법 또한 시간의 흐름을 보여주기보다는 중복시청률과 같은 환원된 수치로 사실상 시간성을 반영하지 못했다. 또한, 최근 디지털 미디어에서의 흐름에 대한 논의는 변화된 흐름의 양상을 구체적으로 논의하기는 했으나, 이를 실증적으로 분석할 수 있는 방법을 제시하지 않았다.

따라서, 본 연구는 리듬분석에 입각하여 흐름에서 '리듬으로의 전환'이라는 관점의 전환을 제안했다. 리듬분석에서 제시한 리듬에 대한

정의와 리듬 분석을 실증적으로 분석한 선행 연구들을 참고하여 리듬을 이용의 장단, 이용의 집중, 이용의 반복이라는 세 가지 차원으로 구성하고, 이에 대한 이론적 근거와 지표를 제시했다. 최종적으로, 이 세 가지 차원들을 하나의 입방체로 표현하여 미디어 이용의 리듬을 입체적으로 보여줄 수 있다는 점을 이론적으로 설명했다.

미디어 이용 리듬을 결정짓는 과정에서 다양한 수준의 요인들이 작용할 것이라고 보았는데, 본 연구는 미디어 플랫폼에 따라, 그리고 미디어 세대에 따라 그 차이가 발생할 것이라고 봤다. 유튜브 이용 리듬은 인구사회학적 집단 별로 다른 양상을 보일 것으로 예상되는데, 본 연구는 '미디어 세대' 개념에 주목했다. 이 개념은 청소년기에 어떠한 미디어에 의해 '양육' 되었는가에 따라 지각, 이해, 경험, 상호작용 방식에서 서로 다른 특성의 세대 집단이 형성된다고 보는데, 이를 근거로 이용자들을 TV 세대, PC 세대, 모바일 세대로 구분하여 유튜브의 이용 리듬을 비교 분석했다.

분석은 '기계적 행동 데이터'인 로그 데이터를 활용했다. 우선, 객관적인 자료를 활용하여 유튜브 이용에 대한 기술통계 분석을 사전 분석으로 실시하고, 미디어 세대별 미디어 플랫폼에 대한 미디어 매트릭스를 구성하여 분포를 살펴봤다. 그 다음으로는 본 연구에서 제시한 유튜브 이용 리듬의 지표를 활용하여 지표 값을 도출하여 유튜브의 이용 리듬이 다른 미디어 플랫폼과 어떠한 차이를 보이는지, 그리고 미디어 세대별로 어떠한 차이를 보이는지 집단별 평균의 차이를 통계적으로 검증했으며, 연구 결과는 다음과 같이 요약할 수 있다.

먼저, 미디어 세대에 따른 미디어 매트릭스의 분포를 분석한 결과, 모바일 세대는 다양한 미디어 플랫폼을 일상생활에서 중심적으로 이용하는 것으로 나타났다. TV와 PC 세대에서도 모바일 세대와 비슷하게 다양한 미디어 플랫폼을 활용하는 일부 이용자들이 발견됐다. 이는 동일한 세대 안에서 형성기에 어떠한 미디어로 사회화 되었는가와 상관없이 새로운 미디어의 등장에 대해 세대 안에서도 다르게 반응하는 이용자들이 존재하는 것을 보여준

다.

다음으로, 각 미디어 이용의 리듬 차원에 대해 미디어 플랫폼별, 미디어 세대별 분석을 실시하여 비교했다. 첫째, 이용의 장단 차원에서, 유튜브는 비교적 긴 리듬을 가진 미디어 플랫폼으로, 이용자 중에서도 긴 리듬을 유지하는 이용자들이 존재했다. 유튜브의 긴 리듬은 콘텐츠 또는 기술과 이용자의 상호작용에 의한 것으로, 알고리즘과 같은 유튜브의 기술적 속성이 긴 리듬의 이용을 유도하는 것으로 해석했다.

둘째, 이용의 집중 차원에서 유튜브는 SNS와 비슷한 집중의 양상으로, 전통적 TV와 다르게 분산된 리듬의 양상을 보였다. 이러한 집중의 패턴은 모바일 세대에서 두드러지게 나타났다. 반대로 TV 세대의 경우, 개인의 일상적 리듬이 사회적 시계로 작동하여 여전히 유튜브를 사회적 시간의 조건 속에서 이용하는 것으로 나타났다.

셋째, 이용의 반복 차원에서 유튜브 이용자들 중 모바일 세대를 중심으로 개인의 일상 리듬에 맞게 다양한 콘텐츠를 소비하면서 새로운 미디어 리듬의 규칙성을 만들어 가는 것을 볼 수 있었다. 또한, TV 세대 또는 PC 세대의 일부 이용자들 사이에서 반복적인 리듬이 나타나는 것을 발견하기는 했지만, 이는 소수 집단에서 발생하는 집단적인 현상으로 향후 추가적인 분석이 필요하다고 봤다.

결론적으로, 기존 연구와 다르게 유튜브를 여러 시간적 차원 속에서 분석함으로써 전통적인 관점에서 볼 수 없는 유튜브 이용의 다양한 행태를 관찰할 수 있었다. 이용 리듬의 모든 차원들을 종합했을 때, 유튜브가 이용의 맥락에서 메신저, SNS, OTT, 넷플릭스 등 다른 미디어 플랫폼이나 전통적 TV와 차별되는 혼종적인 미디어로서, TV의 리듬이나 SNS의 리듬과 다른 이용의 리듬을 보였다. 이는 앞서 선행 연구의 한계에서 논의했듯이, 유튜브는 어느 하나의 매체로 규정하여 볼 수 없으며, 그 안에서 발생하는 다양한 이용 관습에 대한 고려가 필요하다는 점을 확인시켜주는 결과이다.

제 2 절 연구의 한계 및 제언

본 연구가 갖는 이론적·방법론적 의의에도 불구하고 몇 가지 한계에 대해 논의하고 향후 연구를 위해 제언한다. 본 연구는 미디어 이용 연구에서 비교적 새로운 자료 형식인 로그 데이터를 이용하여 이용 리듬을 분석했다는 점에서 방법론적으로 의의를 갖지만, 분석 과정에서 몇 가지 한계를 발견했다.

첫째, 로그 데이터 수집 방법의 특성상, 특정 미디어 플랫폼 또는 일부 이용자 집단에 대한 정보를 충분히 수집하지 못한 한계가 있다. 로그 데이터는 이용자의 모바일 기기에 어플리케이션을 설치하여 수집되는 데이터로, 다른 자료 수집 방법에 비해 매우 침투적인 방법이다. 모바일 미디어에서의 어플리케이션 이용 행위라는 개인 정보 로그를 수집해야 하는 민감성과 한 달이라는 장기간의 관찰을 개인의 모바일 미디어를 통해 실시한다는 점 때문에 연구 대상 모집 과정에서 제약이 있었을 것이다.

본 연구에서 이용된 로그 데이터는 조사를 진행한 한국리서치에서 보유한 조사 패널 중에서 자발적 참여의사를 밝힌 이용자들을 대상으로 수집된 자료이다. 분석 대상 중 20대에서 50대 이상까지는 이용자가 비교적 균등하게 분포되어 있으나, 자료 수집 방법이 침투적인 방법을 사용한다는 점에서 10대의 비율이 6.9%로, 다른 세대에 비해 현저히 낮다. 따라서, 자료를 충분히 확보하지 못한 10대에 이용자 집단에 대한 이용의 리듬을 구체적으로 분석할 수 없었다는 한계가 있다. 이와 같이, 본 연구에서 이용한 데이터는 자발적 샘플링 수집되어 편향이 발생할 수 있다.

또한, 기기 안에서 미디어 플랫폼이 갖는 영향력에 따라 대표성을 보장할 수 있는 표본이 확보되지 못한 단점이 있는데(강남준·조성동, 2011), OTT 서비스나 넷플릭스의 경우, 구독형 서비스로, 비용의 부담이 없어 상대적으로 접근하기 쉬운 유튜브나 메신저, SNS에 비해 이용자 수가 많지 않다. 또한, 본 연구에서는 스마트폰과 태블릿 등의 모바일 기기에서 발생

한 이용 로그를 분석에 이용했기 때문에 PC나 가정용 TV와 같은 고정형 미디어 기기에서 더 많이 이용될 수 있는 넷플릭스는 다른 미디어 플랫폼에 비해 자료를 충분히 수집하지 못했다. 향후 균형 있는 샘플을 확보하고 자료를 보완하여 후속 연구 진행하여 미디어 플랫폼과 미디어 세대에 따른 이용 리듬의 모습을 좀 더 명확하게 밝힐 수 있기를 기대한다.

둘째, 본 연구는 유튜브 이용 리듬이 매체적 측면에서 갖는 의의를 심층적으로 탐구하기 위해 KISDI 미디어패널조사 미디어 다이어리 데이터를 추가적인 분석 대상으로 선정하여 전통적 TV 시청에서 나타나는 이용 리듬과의 비교를 시도했다. 유튜브는 미디어 플랫폼에 해당되기 때문에 기기 단위인 가정용 TV와 동일한 선상에서 비교되기는 어렵고, 데이터 수집 방법이 상이한 두 개의 자료를 통해 그 결과를 일반화하기에는 한계가 있어 두 미디어에 대한 비교 분석에 대해 강력한 결론을 내리기는 쉽지 않다. 그럼에도 불구하고 본 연구는 간접적으로나마 전통적 TV와의 비교 분석을 통해 유튜브 이용 리듬이 TV와 차별되는 이용 리듬의 가능성을 보여줬다는 점에서 의의가 있다. 향후 비슷한 수준에서의 데이터 확보가 가능하다면 전통적 TV와 유튜브의 관계를 더욱 면밀한 수준에서 살펴볼 수 있을 것이다.

마지막으로, 이용자가 미디어 플랫폼을 통해 어떠한 장르의 콘텐츠를 이용하는가는 미디어 이용 리듬이 구조화되는 과정에서 중요한 요인으로 작용할 것이다. 하지만, 본 연구에서 이용한 자료를 분석 가능한 수준으로 콘텐츠의 내용을 유형화하기에는 한계가 있어 주요 분석에서 콘텐츠 요인을 제외했다. 분석 자료 중 리얼라이프 미디어 로그 데이터는 유튜브와 넷플릭스에서 이용자가 시청한 콘텐츠의 제목을 제공하고 있으나, 이를 유형화 하려면 역추적 방식으로 각각의 콘텐츠를 추적해야 하는 매우 시간 소모적인 방식으로 접근해야 한다. 이와 같이 수동적으로 많은 양의 데이터를 분류할 경우 상당한 오류가 발생할 수 있어, 본 연구에서는 이 과정을 생략했다. 자료를 효율적으로 처리할 수 있는 방안을 향후 모색하여 적용한다면 유튜브 이용 리듬이 어떻게 발생하는가를 더욱 풍부하게 이해할 수 있을 것으로 기대한다.

참 고 문 헌

강남준, 조성동. (2011). 크로스플랫폼 통합시청 추적기법을 적용한 디지털 융합 환경의 방송프로그램 시청행태 연구. 「한국언론학보」, 55(6), 356-383.

강민정, 정은주, 조해윤. (2020). Z세대가 즐기는 유튜브 채널의 몰입 요인과 특징. 「한국콘텐츠학회논문지」, 20(2), 150-161.

김숙, 송진. (2015). 방송 플랫폼별 콘텐츠 유통 성과. 「한국콘텐츠학회논문지」, 15(12), 81-96.

김영주. (2015). OTT 서비스 확산이 콘텐츠 생산, 유통, 소비에 미친 영향에 관한 연구. 「방송문화연구」, 27(1), 75-102.

김청희, 김남두. (2021). 「성별 연령대별 유튜브 및 넷플릭스 이용행태 분석」. 정보통신정책연구원.

김해리. (2018). 「미디어 세대의 변천: 1995-2015년 미디어 매트릭스에 대한 시계열 분석」. 석사학위논문, 서울대학교.

나스미디어. (2020). 「2020 인터넷 이용자 조사」. https://www.nasmedia.co.kr/NPR/2020/

나스미디어. (2021). 「2021 인터넷 이용자 조사」. https://www.nasmedia.co.kr/NPR/2021/

박상현, 김성훈, 정승화. (2020). 유튜브 정치·시사 채널 이용이 정치사회화에 미치는 영향. 「한국콘텐츠학회논문지」, 20(9), 224-237.

박재홍. (2001). 세대 연구의 이론적·방법론적 쟁점. 「한국인구학」, 24권 2호, 47-78.

박지영. (2015). 디지털미디어 시대 리듬분석의 한 사례. 「언론과 사회」, 23(2), 5-63.

방송통신위원회. (2021). 「방송매체 이용행태 조사」.

배진한. (1997). 리모콘(RCDs) 시대의 공중파 텔레비전 편성의 새로운 모

색. 「지역과 커뮤니케이션」, 1, 135-168.
배효승, 신소연, 이상우 (2012). IPTV 셋톱박스 로그분석을 통한 시청률 연구.「방송문화연구」, 24권 1호, 167-196.
송정은, 장원호. (2013). 유투브(YouTube) 이용자들의 참여에 따른 한류의 확산. 「한국콘텐츠학회논문지」, 13(4), 155-169.
심미선, 강형철. (2000). 프로그램 제작의 끝처리 방식이 시청자 흐름에 미치는 영향에 관한 연구. 「한국방송학보」, 14(2), 7-36.
심홍진, 주성희, 임소혜, 이해미. (2015). 「비선형적(Non-linear) TV시청환경에서 수용자의 매체 이용행태 변화 및 파급효과에 관한 연구」. 정보통신정책연구원.
안대천, 김상훈. (2012). SNS 유형별 광고속성 평가 및 태도에 관한 연구: 블로그, 트위터, 페이스북, 유튜브의 비교. 「광고학연구」, 23(3), 53-84.
오세욱. (2019). 알고리즘으로 본 유튜브의 미디어 지향. 「관훈저널」, 150, 11-17.
오세욱, 송해엽. (2019).「유튜브 추천 알고리즘과 저널리즘」. 한국언론진흥재단.
이강유, 성동규. (2018). 유튜브 이용자의 몰입경험과 만족에 영향을 미치는 요인 연구. 「한국콘텐츠학회논문지」, 18(12), 660-675.
이동후. (2012). 포스트 TV 시대의 텔레비전 시청 경험에 관한 질적 연구. 「한국언론정보학보」, 60, 172-192.
이선희. (2019). 「온라인 동영상 제공 서비스(OTT) 이용 행태 분석」. 정보통신정책연구원.
이소은. (2016).「포스트TV 시청 관습 : 시청 이벤트, 동시화 및 가내화의 탈구」. 박사학위논문, 서울대학교.
_____. (2017). TV 시청 관습의 시간적 변화: 동시화 개념을 중심으로. 「한국언론학보」, 61(1), 175-213.
이소은, 최순욱. (2020). 「2020 해외 미디어 동향: 유튜브의 콘텐츠 극단

화」. 한국언론진흥재단.
이영주, 송진. (2016). 개인방송 콘텐츠 수용에 대한 탐색적 연구. 「방송통신연구」, 96, 68-103.
이유진, 유세경. (2018). 짧은 동영상 이용 동기가 동영상 유형별 이용 정도에 미치는 영향에 관한 연구. 「한국방송학보」, 32(4), 65-102.
이재현. (1997). 방송편성의 합리화와 일상생활 패턴의 동시화. 「언론과 사회」, 18, 54-80.
_____. (2005). 인터넷, 전통적 미디어, 그리고 생활시간 패턴: 시간 재할당 가설의 제안. 「한국언론학보」, 49권 2호, 224-254.
_____. (2006). 모바일 미디어와 모바일 콘텐츠. 「방송문화연구」, 18(2), 285-817.
_____. (2014a). 미디어 레이어: 이론화와 활용. 「언론정보연구」, 51(2), 109-141.
_____. (2014b). 미디어 이용의 시공간적 매핑. 「언론정보연구」, 51(1), 214-250.
_____. (2015). 미디어 이용에 대한 리듬 분석. 「언론정보연구」, 52(1), 83-122.
_____. (2017). 기술적 성향 가설. 「커뮤니케이션 이론」, 13(1), 135-166.
_____. (2019). 인공지능과 텔레비전: 기술, 활용, 이슈. 「방송문화」, 417, 113-128.
_____. (2022). 「인공지능과 알고리듬 사회」. 커뮤니케이션북스. (인쇄중).
이재현, 강민지, 최순욱, 이소은. (2016). 미디어 이용의 탈구. 「언론정보연구」, 53(2), 204-264.
이종만. (2019). 유튜브 이용자의 성격 특성과 이용 동기가 강박적 유튜브 사용에 미치는 영향. 「한국콘텐츠학회논문지」, 19(9), 512-520.
이중식. (2012). 로그 기반의 사용자 분석: 미디어가 측정 장치이다. 한국언론학회(편), 「융합과 통섭 다중매체 환경에서의 언론학 연구 방법」

(207-225). 파주: 나남.
이효성. (2020). 유튜브의 이용동기에 대한 탐색적 고찰. 「커뮤니케이션학연구」, 28(3), 77-99.
이희대. (2019). 「국내 모바일 OTT 서비스 현황」. 정보통신기획평가원.
이희은. (2019). 유튜브의 기술문화적 의미에 대한 탐색: '흐름'과 알고리즘 개념의 재구성을 중심으로. 「언론과 사회」, 27(2), 5-46.
장석준. (2020). 정치 유튜브 방송 이용과 정치대화, 정치효능감, 정치참여 간의 영향 관계분석. 「정치커뮤니케이션연구」, (57), 89-132.
정보통신정책연구원. (2020). 「인터넷 동영상콘텐츠 유통과 소비에 관한 실태조사」.
정보통신정책연구원. (2021. 9. 13). OTT 동영상 서비스의 방송 유사성 인식에 대한 연구. https://www.youtube.com/watch?v=M0eYgb7Xed0
정영호, 강남준. (2010). 네트워크 분석을 활용한 다채널 시대의 시청행태 분석. 「한국방송학보」, 24권 6호, 323~363.
정유진, 최윤정. (2017). 사회적 이벤트의 짧은 동영상 반복 시청. 「미디어경제와 문화」, 15(3), 86-134.
정은주, 조해윤, 강민정. (2019). Z세대가 즐기는 유튜브 채널의 흥미 요인 연구. 「한국디자인학회 학술발표대회 논문집」, 440-441.
정인숙. (2006). 「매스커뮤니케이션이란 무엇인가?」. 커뮤니케이션북스.
조윤희, 임소혜. (2019). 실시간 인터넷 1인 방송의 상호작용성이 의사사회적 상호작용, 사회적 실재감, 몰입감에 미치는 영향. 「방송통신연구」, 105, 82-117.
차현주, 권상희. (2021). 소셜 미디어 적소분석 연구: 페이스북, 인스타그램, 유튜브, 핀터레스트, 트위터 이용자 충족을 중심으로. 「인터넷정보학회논문지」, 22(2), 89-107.
최선영. (2015). 변형 로그 분석 방법을 활용한 스마트폰 앱에서의 OTT서비스 시청 패턴 연구. 「한국언론학보」, 59(3), 125-156.
최선영, 고은지. (2018). 넷플릭스 미디어 구조와 이용자 경험. 「방송문화

연구」, 30(1), 7-42.
최선영, 김민수, 김명준. (2014). 스마트폰에서의 OTT(Over The Top)서비스 시청패턴 추적 어플리케이션 설계. 「한국정보통신학회논문지」, 18(4), 1000-1006.
최성인, 이재현.(2022). 포스트 TV 시대, 미디어 이용 리듬의 구성과 적용. 「언론정보연구」, 59(1), 139-184.
최수진. (2013). TV 시청흐름 변화 및 채널 간 역학관계 분석. 「한국방송학보」, 27(5), 285-318.
최순욱, 최성인, 이재현. (2020). 유튜브에서의 뮤직비디오 팬덤 분석 : BTS M/V의 시청, 댓글 상호작용, 밈 영상 제작. 「한국언론학보」, 64(1), 7-45.
최윤정. (2022). 초기 청소년들의 유튜브 시청이 학업 성취도에 미치는 영향: 부모 중재, 또래 중재, 부모의 유튜브 시청량의 조절효과 검증. 「사회과학연구논총」, 38(2), 83-116.
한국마케팅연구원. (2017). 책보다는 유튜브… 영상 중심 'Z세대'의 등장. 「마케팅」, 51(4), 32-37.
황주성. (2014). 지상파 TV 시청방식에 따른 집단 간 특성 비교: 인구학적 속성과 미디어 이용을 중심으로. 「정보통신정책연구」, 21권 2호, 19-56.

Abisheva, A., Garimella, V. R. K., Garcia, D., & Weber, I. (2014, February). Who watches (and shares) what on YouTube? And when? Using Twitter to understand YouTube viewership. In *Proceedings of the 7th ACM International Conference on Web Search and Data Mining* (pp. 593-602).
Allocca, K. (2022, June 22). YouTube's culture & trends report: The rise of personally-relevant pop culture. *YouTube Official Blog.* https://blog.youtube/culture-and-trends/culture-trends-report-gen

-z-multiformat-shorts-creator-pop-culture/

Anandarajan, M., Zaman, M., Dai, Q., &Arinze, B. (2010). Generation Y adoption of instant messaging: An examination of the impact of social usefulness and media richness on use richness. *IEEE Transactions on Professional Communication*, *53*(2), 132-143.

Bargh, J. A. (1994). The four horsemen of automaticity: Intention, awareness, efficiency, and control as separate issues. In R. Wyer & T. Srull (Eds.). *Handbook of Social Cognition* (pp. 1-40). Lawrence Erlbaum.

Barker, C., & Wiatrowski, M. (2017). *The age of Netflix: critical essays on streaming media, digital delivery and instant access.* McFarland.

Bärtl, M. (2018). YouTube channels, uploads and views: A statistical analysis of the past 10 years. *Convergence, 24*(1), 16-32.

Başaran, M. (2021). An investigation on the Netflix platform in the context of flow theory. *Communication and Technology Congress - CTC 2021* (pp. 295-304).

Barwise, T. P. (1986). Repeat-viewing of prime-time TV series. *Journal of Advertising Research, 26*(4), 9-14.

Bolin, G., & Westlund, O. (2008). Mobile generations: The role of mobile technology in the shaping of Swedish media generations. *International Journal of Communication, 3*, 108-124.

Bolter, J. D. (2019). *The digital plenitude: The decline of elite culture and the rise of digital media.* The MIT Press.

Bolter, J. D. & Grusin, R. A. (2000). *Remediation: Understanding new media.* The MIT Press.

Bondad-Brown, B. A., Rice, R. E., & Pearce, K. E. (2012). Influences on TV viewing and online user-shared video use: Demographics,

generations, contextual age, media use, motivations, and audience activity. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, *56*(4), 471-493.

Carrier, L. M., Cheever, N. A., Rosen, L. D., Benitez, S., & Chang, J. (2009). Multitasking across generations: Multitasking choices and difficulty ratings in three generations of Americans. *Computers in Human Behavior*, *25*(2), 483-489.

Chamberlain, D., Bennet, J., & Strange, N. (2011). *Television as digital media.* Duke University Press.

Clark, L. S. (2009). Digital media and the generation gap: Qualitative research on US teens and their parents. *Information, Communication & Society*, *12*(3), 388-407.

Conlon, D. (2010). Fascinatin'rhythm (s): Polyrhythmia and the syncopated echoes of the everyday. In *Geographies of rhythm: Nature, place, mobilities and bodies* (pp. 83-94). Routledge.

Covington, P., Adams, J., & Sargin, E. (2016, September). Deep neural networks for YouTube recommendations. In *Proceedings of the 10th ACM Conference on Recommender Systems* (pp. 191-198).

Cox, C. M. (2018). Programming-Flow in the convergence of digital media platforms and television. *Critical Studies in Television, 13*(4), 438-454.

Cunningham, S., Craig, D., & Silver, J. (2016). YouTube, multichannel networks and the accelerated evolution of the new screen ecology. *Convergence, 22*(4), 376-391.

Csikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond boredom and anxiety.* Jossey-Bass.

_____. (2008). *Flow: The psychology of optimal experience.* Harper Perennial Modern Classics.

DeLyser, D., & Sui, D. (2013). Crossing the qualitative-quantitative

divide II: Inventive approaches to big data, mobile methods, and rhythmanalysis. *Progress in Human Geography, 37*(2), 293-305.

Dimmick, J. W. (2003). *Media competition and coexistense. The theory of the niche.* Lawrence Erlbaum Associates.

Dimmick, J., Feaster, J. C., & Hoplamazian, G. J. (2011). News in the interstices: The niches of mobile media in space and time. *New Media & Society, 13*(1), 23-39.

Dimmick, J., & Rothenbuhler, E. (1984). The theory of the niche: Quantifying competition among media industries. *Journal of Communication, 34*(1), 103-119.

Djerf-Pierre, M., Lindgren, M., & Budinski, M. A. (2019). The role of journalism on YouTube: audience engagement with" Superbug" reporting. *Media and Communication, 7*(1), 235-247.

Eastman, S. T., Newton, G. D., Riggs, K. E., & Neal-Lunsford, J. (1997). Accelerating the flow: A transition effect in programming theory? *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 41*(2), 265-283.

Edensor, T., & Holloway, J. (2008). Rhythmanalysing the coach tour: the Ring of Kerry, Ireland. *Transactions of the Institute of British Geographers, 33*(4), 483-501.

Fisher, A., & Ha, L. (2018). What do digital natives watch on YouTube. In *The audience and business of YouTube and online videos* (pp. 29-40). Lexington Books.

Flaherty, M. G. & Seipp-Williams, L. (2005). Sociotemporal rhythms in e-mail. *Time & Society, 14*(1), 39~49.

Forristal, L. (2022. 11. 2). YouTube begins selling streaming subscriptions with its new streaming hub, 'Primetime Channels'. *Tech Crunch.*

https://techcrunch.com/2022/11/01/youtube-sells-streaming-subscriptions-with-primetime-channels/

Fuchs, C. (2015). The digital labour theory of value and Karl Marx in the age of Facebook, YouTube, Twitter, and Weibo. In *Reconsidering value and labour in the digital age* (pp. 26-41). Palgrave Macmillan.

Gensch, D., & Shaman, P. (1980). Models of competitive television ratings. *Journal of Marketing Research, 17*(3), 307-315.

Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M. & Signorielli, N. (1980). The "mainstreaming" of America: Violence profile number 11. *Journal of Communication, 30*(3), 10-29.

Ghani, J. A., & Deshpande, S. P. (1994). Task characteristics and the experience of optimal flow in human—computer interaction. *The Journal of Psychology, 128*(4), 381-391.

Gibson, J. (2014). *The ecological approach to visual perception: Classic edition.* Psychology Press.

Gillan, J. (2010). T*elevision and new media: Must-click TV*. Routledge.

Gillespie, T. (2014). The relevance of algorithms. *Media Technologies: Essays on Communication, Materiality, and Society, 167*(2014), 167.

Glen, S. (n.d.). "Inter-rater Reliability IRR: Definition, Calculation" From StatisticsHowTo.com: Elementary Statistics for the rest of us! Retrieved from https://www.statisticshowto.com/inter-rater-reliability/

Goodhardt, G. J., Ehrenberg, A. S. C., & Collins, M. A. (1987). *The television audience: Patterns of viewing.* Gower Publishing Co. Ltd..

Hall, T. (2010). Urban outreach and the polyrhythmic city.

In *Geographies of rhythm* (pp. 71-82). Routledge.

Harro-Loit, H., & Kõuts-Klemm, R. (2022). Temporality of contemporary media usage practices: Types of pauses. *European Journal of Communication, 0*(0), 1-17.

Hayles, N. K. (2007). Hyper and deep attention: The generational divide in cognitive modes. *Profession,* 187-199.

Headen, R. S., Klompmaker, J. E., & Rust, R. T. (1979). The duplication of viewing law and television media schedule evaluation. *Journal of Marketing Research, 16*(3), 333-340.

Horton, D., & Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry, 19*(3), 215-229.

Innis, H. (1951). The bias of communication. 윤주옥 (역) (2016). 〈커뮤니케이션의 편향〉(101-138쪽). 한국문화사.

Jenner, M. (2016). Is this TVIV? On Netflix, TVIII and binge-watching. *New Media & Society, 18*(2), 257-273.

Jenner, M. (2017). Binge-watching: Video-on-demand, quality TV and mainstreaming fandom. *International Journal of Cultural Studies, 20*(3), 304-320.

Jensen, K. B. (1994). Reception as flow: The 'New television viewer' revisited. *Cultural Studies, 8*(2), 293-305.

Karakayali, N., Kostem, B., & Galip, I. (2018). Recommendation systems as technologies of the self: Algorithmic control and the formation of music taste. *Theory, Culture & Society, 35*(2), 3-24.

Kärrholm, M. (2009). To the rhythm of shopping—on synchronisation in urban landscapes of consumption. *Social & Cultural Geography, 10*(4), 421-440.

Katz, E., Haas, H., & Gurevitch, M. (1973). On the use of the mass

media for important things. *American Sociological Review,* 164-181.

Kertzer, D. I. (1983). Generation as a sociological problem. *Annual Review of Sociology, 9*(1), 125-149.

Khan, M. L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube?. *Computers in Human Behavior, 66,* 236-247.

Kim, J. (2012). The institutionalization of YouTube: From user-generated content to professionally generated content. *Media, Culture & Society, 34*(1), 53-67.

Klobas, J. E., McGill, T. J., Moghavvemi, S., & Paramanathan, T. (2018). Compulsive YouTube usage: A comparison of use motivation and personality effects. *Computers in Human Behavior, 87,* 129-139.

Lange, J. E., Daniel, J., Homer, K., Reed, M. B., & Clapp, J. D. (2010). Salvia divinorum: Effects and use among YouTube users. *Drug and Alcohol Dependence, 108*(1-2), 138-140.

Large, E., & Jones, M. R. (1999). The dynamics of attending: How we track time-varying events. *Psychological Review, 106,* 119-159.

LaRose, R. (2010). The problem of media habits. *Communication Theory, 20*(2), 194-222.

Ledwich, M., & Zaitsev, A. (2019). Algorithmic extremism: Examining YouTube's rabbit hole of radicalization. *arXiv preprint arXiv:1912.11211.*

Lefebvre, H., & Régulier, C. (1986). Rhythmanalysis of Mediterranean Cities. *Peuples Mediterranéens, 37.* In Lefebvre, H. (1996). *Writings on Cities* (Trans., E. Kofman & E. Lebas) (pp. 228-240). Blackwell.

Lewis, R. (2018). *Alternative influence: Broadcasting the reactionary right on YouTube.* Data & Society Research Institute. https://datasociety.net/library/alternative-influence/

Lim, J. S., & Golan, G. J. (2011). Social media activism in response to the influence of political parody videos on YouTube. *Communication Research*, *38*(5), 710-727.

Lobato, R. (2016). The cultural logic of digital intermediaries: YouTube multichannel networks. *Convergence, 22*(4), 348-360.

Lotz, A.. (2007) *The television will be revolutionized.* New York, NY: New York University Press.

Maack, M. (2019. 6. 14). 'YouTube recommendations are toxic,' says dev who worked on the algorithm. *The Next Web.* https://thenextweb.com/news/youtube-recommendations-toxic-algorithm-google-ai

Mannheim, K. (1952). Das Problems der Generationen. Westdt. Verlag. 이남수 (역) (2013). 〈세대문제〉. 책세상.

Manovich, L. (2001). *The language of new media.* The MIT Press.

_____. (2009). The practice of everyday (media) life: From mass consumption to mass cultural production? I*n Video vortex reader: Responses to YouTube.* Amsterdam: Institute of Network Cultures.

_____. (2013). Software Takes Command. Bloomsbury. 이재현 (역) (2014). 〈소프트웨어가 명령한다〉. 커뮤니케이션북스.

McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man.* The MIT Press.

Miller, B. (2017). YouTube as educator: A content analysis of issues, themes, and the educational value of transgender-created online videos. *Social Media+ Society, 3*(2), 1-12.

McCombs, M. (1972). Mass media in the marketplace. *Journal of Communication, 46*(1), 39-50.

McCrosky, J., & Geurkink, B.. (2021). YouTube regrets: A crowdsourced investigation into YouTube's recommendation algorithm. *Mozilla Foundation.* https://foundation.mozilla.org/en/blog/mozilla-investigation-youtube-algorithm-recommends-videos-that-violate-the-platforms-very-own-policies/

Nansen, B., Arnold, M., Gibbs, M. R., & Davis, H. (2009). Domestic orchestration: Rhythms in the mediated home. *Time & Society, 18*(2-3), 181-207.

Napoli, P. M. (2011). *Audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences.* Columbia University Press.

Newman, M. Z. (2010). New media, young audiences and discourses of attention: from Sesame Street to 'snack culture'. *Media, Culture & Society, 32*(4), 581-596.

Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y. F. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Marketing Science, 19*(1), 22-42.

Obert, J. C. (2008). Sound and sentiment: A rhythmanalysis of television. *Continuum, 22*(3), 409-417.

O'Neill, M. G. (2014). Transgender youth and YouTube videos: Self-representation and five identifiable trans youth narratives. In *Queer youth and media cultures* (pp. 34-45). Palgrave Macmillan.

Östman, J. (2012). Information, expression, participation: How involvement in user-generated content relates to democratic engagement among young people. *New Media & Society, 14*(6),

1004-1021.

Pearson, R. (2011). Cult television as digital television's cutting edge. In J. Bennett and N. Strange (Eds.). *Television as Digital Media (Console-ing Passions)* (pp. 105-131). Duke University Press.

Pierson, J., & Bauwens, J. (2015). *Digital broadcasting: An introduction to new media.* Bloomsbury Publishing.

Postigo, H. (2016). The socio-technical architecture of digital labor: Converting play into YouTube money. *New Media & Society, 18*(2), 332-349.

Potts, A. (2015). 'LOVE YOU GUYS (NO HOMO)' How gamers and fans play with sexuality, gender, and Minecraft on YouTube. *Critical Discourse Studies, 12*(2), 163-186.

Prelinger, R. (2009). The appearance of archives. In *The YouTube reader* (pp. 268-274). National Library of Sweden/Wallflower Press.

Prior, M. (2005). News vs. entertainment: How increasing media choice widens gaps in political knowledge and turnout. *American Journal of Political Science, 49*(3), 577-592.

Prior, M. (2009). The immensely inflated news audience: Assessing bias in self-reported news exposure. *Public Opinion Quarterly, 73*(1), 130-143.

Quade, D. (1967). Rank analysis of covariance. *Journal of the American Statistical Association, 62*(320), 1187-1200.

Rayner, J. N. (2019). The application of harmonic and spectral analysis to the study of terrain. In *Spatial Analysis in Geomorphology* (pp. 283-302). Routledge.

Robinson, N. W., Zeng, C., & Holbert, R. L. (2018). The stubborn pervasiveness of television news in the digital age and the field's

attention to the medium, 2010-2014. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 62*(2), 287-301.

Roose, K. (2019. 6. 8). The making of a YouTube radical. *The New York Times.*

Rust, R. T., & Alpert, M. I. (1984). An audience flow model of television viewing choice. *Marketing Science, 3*(2), 113-124.

Sackmann, R., Weymann, A., & Hüttner, B. (1994). *Die Technisierung des Alltags: Generationen und Technische Innovationen.* Campus-Verlag.

Sackmann, R., & Winkler, O. (2013). Technology generations revisited: The internet generation. *Gerontechnology, 11*(4), 493-503.

Scannell, P. (1996). *Radio, television, and modern life: A phenomenological approach.* Blackwell.

Schnauber-Stockmann, A., & Mangold, F. (2020). Day-to-day routines of media platform use in the digital age: A structuration perspective. *Communication Monographs, 87*(4), 464-483.

Schnauber-Stockmann, A., & Naab, T. K. (2019). The process of forming a mobile media habit: Results of a longitudinal study in a real-world setting. *Media Psychology, 22*(5), 714-742.

Shoval, N., & Isaacson, M. (2007). Sequence alignment as a method for human activity analysis in space and time. *Annals of the Association of American Geographers, 97*(2), 282-297.

Snow, R. P. (1987). Interaction with mass media: The importance of rhythm and tempo. *Communication Quarterly, 35*(3), 225-237.

Sodano, T. M. (2012). Television's Paradigm (Time) Shift. In *Time in television narrative: Exploring temporality in twenty-first-century program* (pp. 27-42). University Press of Mississippi.

Soderman, B. (2021). *Against flow: Video games and the flowing*

subject. The MIT Press.

Soha, M., & McDowell, Z. J. (2016). Monetizing a meme: YouTube, content ID, and the Harlem Shake. *Social Media+Society, 2*(1).

Steyerl, H. (2012). *The wretched of the screen.* Sternberg Press.

Strangelove, M. (2015). *Post-TV: Piracy, cord-cutting, and the future of television.* University of Toronto Press.

Sung, Y. H., Kang, E. Y., & Lee, W. N. (2018). Why do we indulge? Exploring motivations for binge watching. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 62*(3), 408-426.

Tana, J., Eirola, E., & Nylund, M. (2020). When is prime-time in streaming media platforms and video-on-demands services? New media consumption patterns and real-time economy. *European Journal of Communication, 35*(2), 108-125.

Taneja, H., Wu, A. X., & Edgerly, S. (2018). Rethinking the generational gap in online news use: An infrastructural perspective. *New Media & Society, 20*(5), 1792-1812.

Tannenbaum (1985). *Selective exposure to communication.* NY, NewYork: Routledge.

Thompson, E. P. (1967). Time, work-discipline, and industrial capitalism. *Past & Present, 38*(1), 56-97.

Towner, T. L., & Dulio, D. A. (2011). An experiment of campaign effects during the YouTube election. *New Media & Society, 13*(4), 626-644.

Tufekci, Z. (2013. 3. 10). YouTube, the great radicalizer. *The New York Times.* https://www.nytimes.com/2018/03/10/opinion/sunday/youtube-politics-radical.html

Uricchio, W. (2004). Television's next generation: Technology/interface

culture/flow. In L. Spigel & J. Olsson (Eds.), *Television after TV: Essays on a medium in transition* (pp. 163-182). Duke University Press.

Uricchio, W. (2009). The future of a medium once known as television. In *The YouTube Reader* (pp. 24-39). National Library of Sweden.

Uricchio, W. (2010). TV as time machine: television's changing heterochronic regimes and the production of history. In J. Gripsrud (Ed.), *Relocating television: Television in the digital context* (pp. 27-40). Routledge.

Vaccari, C., Chadwick, A., & O'Loughlin, B. (2015). Dual screening the political: Media events, social media, and citizen engagement. *Journal of Communication, 65*(6), 1041-1061.

Van Dijck, J. (2013). YouTube beyond technology and cultural form. In *After the break: Television theory today* (pp. 147-160). Amsterdam University Press.

Vonderau, P. (2016). The video bubble: Multichannel networks and the transformation of YouTube. *Convergence, 22*(4), 361-375.

Walther, J. B., & Parks, M. R. (2002). Cues filtered out, cues filtered in: Computer-mediated communication and relationships. In M. L. Knapp & J. A. Daly (Eds.), *Handbook of interpersonal communication* (3rd Ed.) (pp. 529-563). Sage.

Watson, R. (2022, August 25). Need for speed: How YouTubers watch video using playback speeds. *YouTube Official Blog.* https://blog.youtube/inside-youtube/youtube-watch-video-playback-speeds-trends/

Webster, J. G. (2005). Beneath the veneer of fragmentation: Television audience polarization in a multichannel world. *Journal of Communication, 55*(2), 366～382.

Webster, J. G. (2006). Audience flow past and present: Television inheritance effects reconsidered. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 50*(2), 323-337.

Webster, J. G., & Ksiazek, T. B. (2012). The dynamics of audience fragmentation: Public attention in an age of digital media. *Journal of Communication, 62*(1), 39-56.

Webster, J. G., & Wang, T. Y. (1992). Structural determinants of exposure to television: The case of repeat viewing. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 36*(2), 125-136.

Westlund, O., & Weibull, L. (2013). Generation, life course and news media use in Sweden 1986-2011. *Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook, 11*(1), 147-173.

Williams, R. (1974). *Television: Technology and cultural form.* Routledge.

Wonneberger, A., Schoenbach, K., & Van Meurs, L. (2009). Dynamics of individual television viewing behavior: Models, empirical evidence, and a research program. *Communication Studies, 60*(3), 235-252.

Wotanis, L., & McMillan, L. (2014). Performing gender on YouTube: How Jenna Marbles negotiates a hostile online environment. *Feminist Media Studies, 14*(6), 912-928.

Zerubavel, E. (1981). *Hidden Rhythms: Schedules and Calendars in Social Life.* Chicago University Press.

부 록

[부록 1] ‘리얼라이프’ 미디어 로그 데이터 예시

이용자 ID (PanelistId)	미디어 (Media Player)	광고 (Advert)	제목 (Title)	카테고리 (Category)	채널 (Channel)	이벤트 날짜 (Event Date)	이벤트 시간 (Event Time)	지속시간 (Play Duration)
219700	YouTube	1	B마트 6월 혜택	NULL	NULL	2021/06/01	12:03:22	12
479148	YouTube	0	【한글자막】1997성공하적경정장국영, 양가휘, 장만옥 星空下的傾情 張國榮 梁家輝 張曼玉	NULL	NULL	2021/06/01	5:22:32	1486
670129	YouTube	0	140%의 난프찐막【ALL 8강 최종전 #1】	NULL	NULL	2021/06/01	20:09:47	77
674571	YouTube	0	에이프릴 왕따놀이 (진솔_나은_채경_예나_채원)	NULL	NULL	2021/06/01	1:25:47	1
395391	YouTube	0	「おしごとおつかれさま～！！」	Entertainment	毒でんぱ	2021/06/01	16:21:23	20
834989	YouTube	0	Teen Lao Jin A Red Story - sub Eng / Esp - Full Movie	Education	ghandifilms	2021/06/01	4:43:55	1556
740957	YouTube	0	신종 고양이 악기 6편	NULL	NULL	2021/06/01	20:29:47	2
854616	YouTube	0	[LIVE] 동석자A 폰을 주운 환경미화원 '최면수사' & A측의 언론플레이	NULL	NULL	2021/06/01	1:30:23	6

이용자 ID (PanelistId)	미디어 (Media Player)	광고 (Advert)	제목 (Title)	카테고리 (Category)	채널 (Channel)	이벤트 날짜 (Event Date)	이벤트 시간 (Event Time)	지속시간 (Play Duration)
845055	YouTube	0	(요가은) 전신의 개운함 1시간 요가 / 일어서는 동작 없는 요가, 릴렉스 요가 / Feel Refreshed 1 Hour Yoga	NULL	NULL	2021/06/01	6:43:48	3620
443141	YouTube	0	나하은(Na Haeun) X 프로미스나인 (fromis_9) - WE GO Dance Cover	NULL	NULL	2021/06/01	22:11:51	40
723111	YouTube	0	[EP.18] 알고 싶니? 존잘남을 사로잡은 고민녀만의 특.급.비.결★ [연애의 참견3]	NULL	NULL	2021/06/01	0:49:22	135
738017	YouTube	1	에이블리 - 2천만의 AI 쇼핑메이트	NULL	NULL	2021/06/01	20:49:08	14
805601	YouTube	0	(진짜뉴스) 손정민 사건 4시 5분! 4시 40분이 중요! / 2021.06.01	NULL	NULL	2021/06/01	5:12:40	0
852569	YouTube	0	【한글자막】【5/31】【일본방송】KPOP BTS 'Butter' remix 버전에 대한 일본 아나운서들의 팬심 대화, 세븐틴(SEVENTEEN) 유니트 신곡 bittersweet	Entertainment	Burmseon Lee 채널	2021/06/01	2:44:31	383
129795	YouTube	0	[COVID-19] 코로나19 백신 접종 시, 주의사항 [37]가지!!	NULL	NULL	2021/06/01	8:47:51	8

Abstract

Rhythm Analysis of YouTube

: Comparison of Media Platform Log Data by Media Generation

Seong In Choi

Department of Communication

The Graduate School

Seoul National University

Increased use of media platforms on mobile media is forming new media practices that break away from conventional TV viewing practice. Among various media platforms used today, YouTube is at the center of this change with its unique content genres and forms created by users. On the consumption side, YouTube's algorithmic culture enables users to endlessly explore, consume, and interact within its content database. Prior studies on YouTube focus on the socioeconomic, political, and cultural changes resulting from the use of YouTube. However, they were unable to define and theorize how YouTube, as a medium, is causing such change to the society.

This study considers the changes brought by YouTube as a change in media temporality. The concept of "flow", which was first introduced by Raymond Williams, was reexamined to set a theoretical foundation to explain the change in media temporality. The concept was originally introduced to observe the continuity of heterogeneous elements experienced in traditional TV. The concept now has a different meaning in the digital era, where media use

is highly fragmented into diverse time frames. This research reflects on Jay Bolter's definition of "flow", which was used to describe a state of continuity that is maintained through repetition of media events, which is mediated by media platforms. Although the concept fundamentally encompasses temporality of media use, it was observed with a single aggregate figure such as the amount of total media usage or the size of duplicated audience. In order to make an empirical observation of flow in the new media environment as defined by Bolter, a new methodological framework is needed.

This study focused on presenting a new methodological framework to restore temporality to flow, using concepts suggested in Lefebvre and Régulier's "rhythmanalysis". Although rhythmanalysis is a relatively new approach to analyzing media use, "rhythm" is defined as patterns of repetition and duration, and enables researchers to detect and observe temporality. Rhythm was conceptualized into three dimensions, and indices were constructed for each of the dimension: length, concentration, and repetition.

This study used media log data to observe patterns of YouTube rhythm. Ranked ANCOVA was conducted for each rhythm dimension to see how YouTube rhythm differs from that of other media platforms. The same analysis was conducted on each platform to observe differences by 'media generation'. As a result of the analysis, YouTube's rhythm differed from other media platforms and traditional TV. Further analysis found that the meaning of YouTube was different for each media generation.

In terms of length, it was confirmed that YouTube has longer rhythm than other media platforms. Users maintained a long rhythm by taking advantage of the unique format of contents available on YouTube. In addition, YouTube's diverse functions and algorithm were found to induce users to experience longer rhythms. However, no significant difference was found among the three media generations, which shows the affect of media autonomy in determining rhythm length. In terms of concentration, YouTube had the highest distribution of rhythm during late night hours, which shows the formation of a new prime time. However, this new prime time was limitedly applied to certain media

generations. Specifically, PC and mobile generations were likely to use YouTube throughout the day and during new prime time hours, while TV generation tended to use YouTube in separation from social time. Despite the possibility of various media use behaviors brought about by changes in the media environment, time transfer is limitedly applied to the TV generation. In terms of repetition, YouTube showed a relatively high degree of repetition despite it being a medium with a very dispersed supply of content. YouTube users were creating a regular rhythm that fits to the needs of their daily rhythm. For the mobile generation, the degree of repetition appeared higher compared to other generations because YouTube was also being used as a means of daily communication.

The research results showed that YouTube occupies a position as a hybrid media in the media continuum, showing a 'third rhythm' that diverges from TV or SNS rhythm. As a hybrid media, YouTube displayed heterogeneous rhythms that are widely distributed inside a length-concentration-repetition rhythm cube. Expressing rhythm in such method showed that YouTube rhythms are multifaceted and are moving in unpredictable directions. This implies that YouTube is deeply infiltrating our lives with diverse rhythms, and has the power to restructure our daily rhythms without materially or directly revealing its technological properties.

The indices presented in this study will enable researchers to objectively examine the diverse dimensions of media temporality. Although there were methodological limitations in the past in revealing how technical properties such as algorithms were mediating our lives, rhythm analysis is a groundwork for understanding how media platforms such as YouTube are mediating our lives.

Keywords : YouTube, Media platform, Media generation, Media matrix, Flow, Rhythmanalysis, Media rhythm
Student Number : 2016-30091