



디지털 여가의 명암

이호영 (정보통신정책연구원)

- 코로나19를 기점으로 급격히 디지털 여가활동이 늘어나면서 스마트기기에 대한 과의존 문제가 부상하였다.
- 집밖에서 즐기는 여가활동의 중단은 특히 집 안에서 영화나 드라마 등을 즐길 수 있는 넷플릭스나 유튜브 등의 온라인 동영상 서비스(OTT)의 이용시간 및 결제금액 증가로 이어졌다.
- 코로나19로 인해 여가를 혼자서 보내는 사람들이 늘어나고 있던 경향이 가속화되었다.
- 짧은 길이의 온라인 동영상 공유 문화 활성화로 글로벌 디지털 여가문화의 동조화가 일어났으며 여가의 시작과 끝이 모호해지는 부작용을 낳았다.
- 홈피트니스(Home Fitness)와 같은 하이브리드형 놀이 문화도 확산되면서 디지털 여가와 아날로그 여가 사이의 경계도 무너졌다.

2021년 코로나19 감염 확산으로 국민들의 여가생활은 위축되고 보다 개인화되는 경향을 보였다. 그로 인해 집밖에서 함께 모여서 할 수 있는 활동에 비해 스마트폰이나 태블릿 PC 등에 의존하며 실내에서 홀로 보내는 여가시간이 더 길어졌다. 이 글에서는 코로나19가 가속화한 디지털 전환이 여가생활에

미친 명암을 살펴보기 위해 통계청의 「사회조사」, 문화체육관광부의 「국민여가활동조사」 및 「게임이용실태조사」, 방송통신위원회의 「방송매체이용행태조사」, 한국지능정보사회진흥원의 「스마트폰과의존실태조사」 등의 조사결과를 활용하였다. 어두운 측면은 디지털 과의존과 여가의 개인화에 초점을 맞추었고, 밝은 측면은 홈트와 같은 하이브리드형의 대안적 여가와 숏폼(짧은 길이) 동영상과 같은 참여형 여가의 활성화를 예로 들었다.

일터에서나 집, 혹은 이동 중에도, 심지어 TV를 보는 시간이나 식사 시간에도 스마트기기가 얼마나 우리 생활의 중심에 있는지에 대해서는 논란의 여지가 없다. 하지만 하루 종일 계속되는 스마트기기 사용과 지나친 스크린 의존도는 삶의 질에 부정적 영향을 미치고 있다. 특히 스마트폰의 경우 상당한 시간과 주의(attention) 소비를 유발하면서 마치 우리에게 자유시간이 전혀 없는 듯한 느낌을 안겨주고 있다. 스마트기기에 의존하는 자유시간은 네트워크가 만들어내는 플로우(flow)에 좌우되며 그 시작과 끝이 모호하기 때문이다.

이러한 스크린 의존, 나아가 스마트폰 과의존 상황은 코로나19로 인해 원격수업이나 재택근무가 시행되면서 더욱 심각해졌다. 이는 부분적



으로 이 시기에 집에서 학습이나 근무를 하기 위해 스마트기기를 구입한 사람들이 늘어난 것 과도 관계가 있다. 물론 코로나19로 인해 급증한 홈트처럼 하이브리드형 여가 형태도 만들어지고 있는 것이 사실이다. 하지만 이 경우에도 여가는 개인화된 실천에 국한된다.

한편, 10대를 중심으로 유행한 15초 내외의 짧은 동영상은 댄스 챌린지나 밈(meme)을 통해 글로벌하게 확산됐다. 이미 존재했던 사용자 제작콘텐츠(User Generated Content, UGC)의 경우 작성자는 영상을 업로드하는 적극성을 담당하고, 감상자는 댓글을 달거나 공유하기를 누르는 수동적 태도에 머물렀었다. 숏폼은 이를 뛰어넘어 같은 형태의 동영상 이어올리기를 통해 글로벌 플로우를 형성하면서 젊은 세대의 공감대를 얻는 데 성공했다.

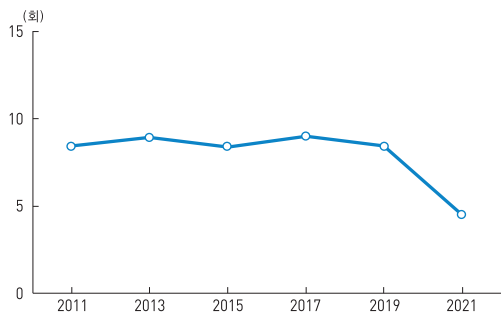
결국 코로나19를 계기로 한 디지털 여가의 증가가 특히 여가의 개인화나 디지털 과의존과 밀접히 연관되어 있지만, 이용자들은 그 과정에서 새로운 여가문화를 찾아갔다고 요약할 수 있다.

디지털 여가활동의 증가

코로나19는 이미 증가하고 있던 디지털 여가 시간을 더 빠르게 늘렸다. 이는 오프라인의 여가활동이 불가능해진 상황과 맞물려 있다. [그림 VII-31]에서 보듯 코로나19로 인해 공연과 스포츠 행사가 중단되다시피 했기 때문에 격년으로 실시된 통계청 사회조사에서 연간 문화예

술 및 스포츠 관람 횟수는 2019년 평균 8.4회에서 2021년 4.5회로 절반 가까이 줄어들었다. 2019년 대비 2021년에는 전 연령대에서 관람 횟수가 감소하였는데 특히 20~29세에서 감소 폭이 가장 컸다(11.2회에서 4.7회로 감소).

[그림 VII-31] 문화예술 및 스포츠 관람 횟수, 2011-2021



주: 1) 만 13세 이상 인구를 분석대상으로 함.
 2) 문화예술 및 스포츠 관람 횟수는 지난 1년 동안 음악회, 연주회, 연극, 마당극, 뮤지컬, 무용, 영화, 박물관, 미술관, 스포츠 등을 한 번이라도 관람한 적 있는 사람들의 평균 관람 횟수임.
 출처: 통계청, 「사회조사」, 각 연도.

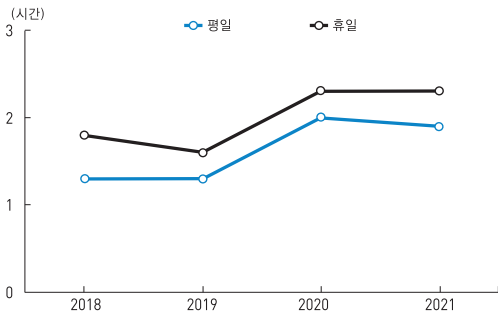
이처럼 공연장과 경기장을 가지 못하고 오프라인의 사교활동도 제한됨에 따라 스마트기기를 들여다보며 여가를 보내는 사람들이 많아졌다. [그림 VII-32]에서 볼 수 있듯이 여가시간 중에서 스마트기기를 활용하는 시간은 평일, 휴일을 막론하고 코로나19를 기점으로 폭증하였음을 알 수 있다.

또한 <표 VII-3>에서 보듯이 전체 여가시간 중 스마트기기를 활용한 시간의 비중도 코로나19 이후 크게 증가하였다. 2021년에는 스마트기기를 이용한 여가시간이 평일의 경우 50.0% (2019년 대비 13.5%p 증가)로 여가시간의 절반



가량을, 휴일의 경우에도 39.7%(2019년 대비 10.1%p 증가)로 상당한 비중을 차지했다. 2021년 스마트기기를 활용한 여가시간의 절대 비중은 2020년(평일 54.1%, 휴일 41.1%)에 비해 소폭 줄어들긴 했지만 코로나 이전 시기보다는 높은 수준을 유지하는 것으로 나타났다.

[그림 VII-32] 여가 중 스마트기기 활용 시간, 2018-2021



주: 1) 만 15세 이상 인구를 분석대상으로 함.
 2) 스마트기기 활용시간은 스마트기기(스마트폰/스마트패드)를 활용하여 인터넷, 게임, SNS활동, TV시청, 영화 등의 활동을 하는 시간임.
 출처: 문화체육관광부, 「국민여가활동조사」, 각 연도.

[표 VII-3] 스마트기기를 활용한 여가시간 비중, 2019-2021 (%)

	2019	2020	2021
평일	36.5	54.1	50.0
휴일	29.6	41.1	39.7

주: 1) 만 15세 이상 인구를 분석대상으로 함.
 2) 스마트기기 활용시간은 스마트기기(스마트폰/스마트패드)를 활용하여 인터넷, 게임, SNS활동, TV시청, 영화 등의 활동을 하는 시간임.
 출처: 문화체육관광부, 「국민여가활동조사」, 각 연도.

총 여가시간 중 스마트기기를 활용한 여가시간 비중은 남녀간 차이가 그리 심하지 않았던 반면 연령대별로는 확연한 격차를 나타냈다.

20대에서 평일 스마트기기를 여가에 활용한 비중은 68.4%였던 반면 70대 이상에서는 22.2%에 불과했다. 이는 스마트기기를 사용한 여가 활동이 디지털 이민자(Digital Immigrants)보다는 디지털 원주민(Digital Natives) 세대에게서 더 뚜렷이 나타나고 있으며 시간이 흘러도 되돌릴 수 없는 추세임을 드러낸다. 프렌스키(Marc Prensky)가 처음 사용했고 탭스콧(Don Tapscot)의 『디지털 네이티브』라는 책을 통해 널리 알려지게 된 디지털 원주민이란 개념은 태어날 때부터 디지털 환경에 노출돼 디지털 기술의 활용이 자유롭고, 디지털 방식을 자연스러운 삶의 일부분으로 받아들이는 세대를 의미한다(Prensky, 2011; 탭스콧, 2009). 반면 디지털 이민자란 개념은 아날로그 시대의 역량을 여전히 가지고 있어 디지털 언어의 습득 및 활용에 제약이 있는 사람들이란 뜻으로 쓰인다. 여가생활에서도 디지털 이민자들은 스마트 세상의 외부에서 더 많은 시간을 보내고 있었다.

스마트기기 중에서도 스마트폰은 이제 생산과 소비는 물론 여가의 중심에 놓이게 되었다. 스마트폰 위에서 보내는 시간은 일과 여가 사이를 초 단위로 오간다. 물론 여전히 TV 시청 시간이 스마트폰 이용시간보다 길지만 이는 프로그램 단위로 소비되는, TV라는 매체의 특성으로 인한 것이다. 2021년 현재 TV 이용 시간은 3시간 6분으로 스마트폰 2시간 2분에 비해 50% 이상 길다. 하지만 연령대별 이용행태를 보면 이런 차이가 역전될 날도 머지않아 보인다.

〈표 VII-4〉 하루 평균 TV 및 스마트폰 이용 시간, 2017-2021

연도	TV	스마트폰
2017	2시간 58분	1시간 32분
2018	2시간 57분	1시간 36분
2019	2시간 55분	1시간 48분
2020	3시간 9분	1시간 55분
2021	3시간 6분	2시간 2분

주: 1) 만 13세 이상 인구를 분석대상으로 함.
 2) 스마트폰 이용시간은 통신사 제공 음성 통화시간을 제외한 이용시간임.
 출처: 방송통신위원회, 「방송매체이용행태조사」, 각 연도.

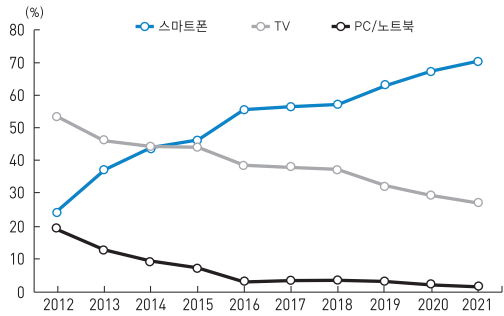
스마트기기에 대한 의존

스마트폰의 중요성에 대한 인식은 객관적인 이용시간의 길이보다 이용자들이 일상생활에서 느끼는 해당 매체의 불가결성에서 확연히 드러난다. 2021년 현재 스마트폰을 일상생활의 필수매체로 인식하는 비율은 70.3%로 TV의 27.1% 대비 2.5배 이상 높았다. [그림 VII-33]에서 보듯이 2012년 조사 이래로 비교가능한 매체 중 스마트폰을 제외한 다른 매체들은 필수매체로서의 중요성이 감소하는 추세인 것으로 나타났다.

하지만 이러한 경향은 스마트폰 과의존이라는 어두운 측면을 동시에 드러냈다. 일반적으로 스마트폰 과의존이란 스마트폰을 과도하게 이용하여 첫째, 일상에서 스마트폰이 가장 우선시 되고(현저성), 둘째, 이용량을 조절하는 능력이 감소하며(조절 실패), 셋째, 신체, 심리, 사회적

문제를 겪게 되는(문제적 결과) 상태를 의미한다(과학기술정보통신부·한국지능정보사회진흥원, 2022). 위의 세 가지 기준에 따라 점수화한 스마트폰 과의존의 척도는 각 연령대별 기준 점수대에 따라 일반사용자군, 잠재적위험군, 고위험군으로 나뉜다.

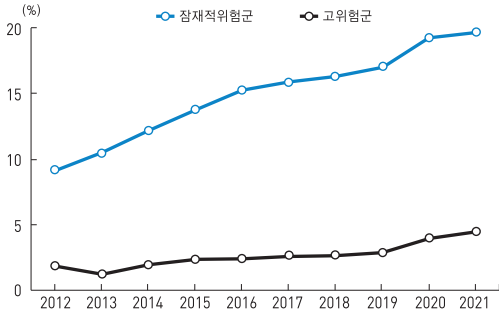
[그림 VII-33] 일상생활에서 필수적인 매체, 2012-2021



주: 1) 만 13세 이상 인구를 분석대상으로 함.
 출처: 방송통신위원회, 「방송매체이용행태조사」, 각 연도.

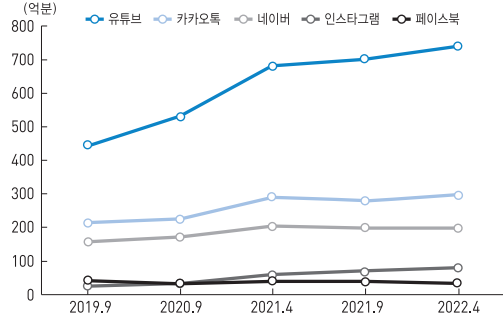
[그림 VII-34]에서 보듯이 스마트폰 과의존 상황은 최근 들어 더욱 악화되고 있다. 이는 디지털 전환의 가속화 및 온라인(Onlife)의 전면화로 인한 것이라고 볼 수 있다(Floridi, 2015). 특히 지난 2015년부터 2019년까지 연간 0.1%p 정도로 비교적 서서히 증가해오던 고위험군은 2019년부터 2020년 사이에 2.9%에서 4.0%로 1.1%p나 증가한 것을 볼 수 있다. 물론 이는 대면활동이 줄어들면서 나타난 현상이며 이 데이터만으로 디지털 여가에 중독된 사람이 늘어났다고 보기는 어렵다.

[그림 VII-34] 스마트폰 과의존 위험군 변화, 2012~2021



주: 1) 2012년은 만 5~49세, 2013년은 만 5~54세, 2014년과 2015년은 만 3~59세, 2016년 이후로는 만 3~69세 인구를 분석대상으로 함.
출처: 한국지능정보사회진흥원, 「스마트폰과의존실태조사」, 각 연도.

[그림 VII-35] 한국인이 가장 오래 사용하는 앱, 2019~2022



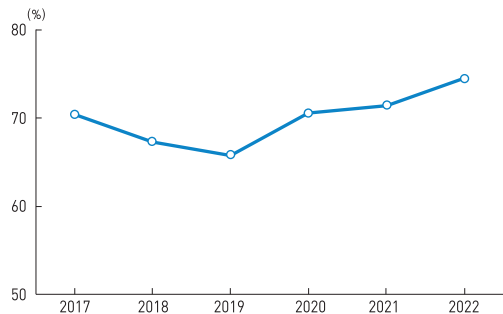
주: 1) 만 10세 이상의 안드로이드와 iOS 스마트폰 사용자를 분석대상으로 함(단, 2019.9와 2020.9에는 안드로이드 사용자만 해당됨).
2) 유튜브를 제외한 구글/애플 앱과 이동통신사, 단말제조사 앱은 조사에서 제외됨.
출처: 와이즈앱·리테일·굿즈, 한국인이 가장 오래 사용하는 앱, 각 연도.

앱을 통해 살펴본 디지털 여가

앱 이용자 통계는 디지털 여가의 양상을 잘 보여주고 있다. 한국인 중 가장 많은 사람이 사용하는 앱은 2022년 4월 기준 카카오톡으로 4,594만 명이지만, 가장 오랜 시간 사용한 앱은 유튜브로 사용 시간이 740억 분이였다. 이 수치는 코로나19 이전인 2019년 9월 대비 67.0% 상승한 것이다. 그 뒤로는 카카오톡 296억 분, 네이버 197억 분, 인스타그램 80억 분 등의 순으로 나타났다(그림 VII-35). 그 외에도 넷플릭스는 2019년 9월 8억 분에서 2022년 4월 35억 분, 틱톡은 2019년 9월 9억 분에서 2022년 4월 53억 분으로, 두 앱 모두 코로나19 이전인 2019년 9월보다 사용 시간이 약 4.4배, 5.9배 늘어났다.

코로나19 기간 중에는 게임이용자도 증가한

[그림 VII-36] 게임 이용률 변화, 2017~2022



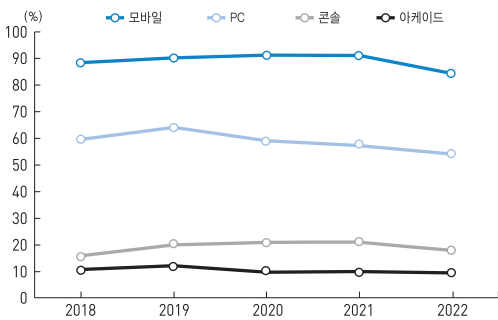
주: 1) 2021년까지는 만 10~65세, 2022년은 만 10~64세 인구를 분석대상으로 함.
2) 게임에는 모바일 게임, PC 게임, 아케이드 게임, VR 게임 등이 포함되며, 사행성(카지노, 경마 등) 오락은 게임에 포함되지 않음.
출처: 문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원, 「게임이용자실태조사」, 각 연도.

것으로 나타났다. 문화체육관광부와 한국콘텐츠진흥원이 발표한 「2022 게임이용자 실태조사」 보고서에 따르면 조사대상자의 74.4%가 최근 1년 이내 여가활동의 일환으로 게임을 이용하는 것으로 나타났다. 2017년부터 2019년 사

이 70.3%에서 65.7%로 점차 줄어들던 게임 이용률은 코로나19가 시작된 2020년에 전년 대비 4.8%p 증가했고, 2021년과 2022년에도 증가세를 이어가고 있다(그림 VII-36).

2022년 게임 이용자들은 모바일 게임(84.2%), PC 게임(54.2%), 콘솔 게임(17.9%), 아케이드 게임(9.4%) 순(중복응답)으로 많이 이용하는 것으로 나타났다. 그 중 모바일 게임 플랫폼 이용자는 2018년 88.3%에서 2021년 90.9%로 증가하였다가 2022년 84.2%로 다시 감소하였다(그림 VII-37).

[그림 VII-37] 게임 이용자의 플랫폼별 이용률, 2018-2022



주: 1) 2021년까지는 만 10~65세, 2022년은 만 10~64세 인구를 분석대상으로 함.
 2) 게임에는 모바일 게임, PC 게임, 아케이드 게임, VR 게임 등이 포함되며, 사행성(카지노, 경마 등) 오락은 게임에 포함되지 않음.
 출처: 문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원, 「게임이용자실태조사」, 각 연도.

모바일 게임에 관한 글로벌 통계를 생산하고 있는 data.ai에 따르면 한국은 세계적인 추세와 반대로 2020년 대비 2021년 모바일 앱 다운로드 횟수가 다소 감소한 반면, 지출은 오히려 크게 늘어난 것으로 나타났다. 2021년 한국 내 모

바일 게임 소비자 지출은 57.8억 달러로 2020년 50.4억 달러 대비 15% 성장했다. 특히 한국의 경우 2021년 전체 앱 소비자 지출 66.1억 달러 중 모바일 게임 소비자 지출이 차지하는 비중이 87%나 돼 사실상 모바일 게임이 앱 경제 성장을 견인하는 것으로 보인다(<https://betanews.net/article/1320023>). 참고로 2021년 전 세계 앱 스토어 매출 중 모바일 게임의 기여도는 68%에 그치고 있다.

동영상 소비 행태: 유료 OTT 소비 확대, 숏폼의 유행

방송통신위원회가 발표하는 「방송매체이용 행태조사」에 따르면 스마트폰으로 유튜브 등을 시청하는 스마트폰 동영상 플랫폼 이용률은 2019년 33.0%에서 2020년 47.8%, 2021년 50.8%로 계속해서 증가해왔다. 출퇴근이나 등하교 등, 이동시간을 이용한 동영상 보기가 늘어난 것도 사실이지만, TV 앞에 둘러앉아 함께 같은 콘텐츠를 소비하던 가족 중심의 여가문화가 사라진 것도 큰 역할을 했다. 각자가 원하는 시간에 원하는 콘텐츠를 소비하는 흐름으로 바뀌게 된 것이다.

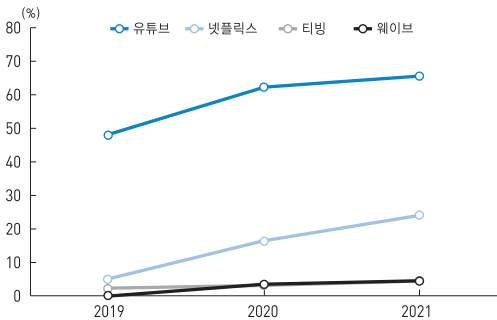
한편, 스마트폰으로 국한하지 않은 OTT(온라인 동영상 서비스) 이용률은 2021년 69.5%로 2020년(66.3%) 대비 3.2%p 상승했다. OTT 이용률은 2019년(전년 대비 9.3%p 상승),



2020년(전년 대비 14.3%p 상승)에는 못 미치지만, 꾸준한 성장세를 보이고 있다. [그림 VII-38]에서 보듯 2021년 기준 주로 이용하는 서비스는 유튜브 65.5%, 넷플릭스 24.0%, 티빙과 웨이브는 각각 4.4% 등이었다. 연령대별로 살펴보면 유튜브는 50대 이하에서, 넷플릭스는 20대와 30대(각 53.1%, 43.5%)에서 이용률이 높은 것으로 나타났다. 2021년 유료로 OTT 서비스를 이용한 비율은 34.8%로 2020년의 21.7% 대비 13.1%p 증가하였다.

OTT 이용시간은 2019년 58분에서 2020년 1시간 13분, 2021년 1시간 20분으로 증가하였다.

[그림 VII-38] OTT 서비스별 이용률, 2019-2021

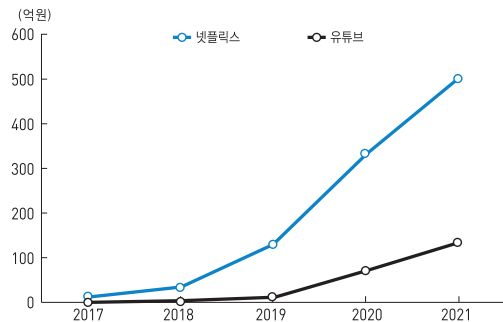


주: 1) 만 13세 이상 인구를 분석대상으로 함.
 2) OTT는 TV, 영화, 사용자제작콘텐츠(UGC) 등 다양한 동영상상을 제공하는 플랫폼을 뜻함.
 출처: 방송통신위원회, 「방송매체이용행태조사」, 각 연도.

이와 같은 온라인 동영상 서비스 이용 관람 경험의 증가세는 넷플릭스나 유튜브 등의 OTT 결제금액 증가로 이어졌다. [그림 VII-39]는 현대카드의 2017년~2021년 7월까지 이용자

950만 명의 결제 데이터를 분석한 결과를 보여 준다. 넷플릭스의 경우 2019년 130.0억 원에서 2020년 332.7억 원으로 결제금액이 2.5배 이상 늘었고, 유튜브는 서비스의 성격상 무료 이용자가 많아 절대 금액은 작지만 2019년 11.9억 원에서 2020년 71.4억 원으로 크게 증가했다. 물론 이 데이터는 현대카드로 결제한 구독자들에 한한 수치이기 때문에 전체 시장의 규모를 파악할 수 있지는 않지만 이를 통해 성장세는 어느 정도 가늠할 수 있다.

[그림 VII-39] 유료 OTT 결제금액 변화, 2017-2021



주: 1) 2017년부터 2021년 7월까지의 현대카드 결제 데이터를 분석한 결과이며, 2021년은 추정치임.
 출처: 전자신문, 집콕시대, 유튜브 66배 폭발적 성장, 2021.

한편, 대규모의 제작비를 들여 만든 블록버스터급의 드라마나 영화를 주로 유통하는 글로벌, 로컬 OTT와 달리, 틱톡이 촉발한, 자동으로 재생되는 짧은 동영상은 한국에서도 큰 인기를 누렸다. 인스타그램에서는 릴스(Reels), 유튜브에서는 쇼츠(YouTube Shorts)라고 불리는 60초 내외의 동영상들은 유명인의 밈이나 노

래, 댄스 챌린지 열풍과 함께 글로벌 유행이 됐다. 모바일 시장조사 업체 data.ai에 따르면 2022년 1분기 미국 내 틱톡 사용자 1인당 월평균 이용시간은 28.7시간으로 페이스북(15.5시간), 인스타그램(7.8시간)보다도 길었다. 전 세계 이용자 수도 비슷한 추세를 보였다. 틱톡에 따르면 2018년 1월 전 세계 월간 이용자 수는 5,500만 명이었다. 이 수치는 같은 해 12월 2억 7,100만 명으로 급증했으며, 2021년 9월에는 10억 명을 넘어섰다. 틱톡은 2020년(8억 5천만 건)에 이어 2021년에도 앱 시장에서 가장 많은 다운로드 건수를 기록한 바 있으며, 2022년 말에는 15억 다운로드를 기록할 것으로 예상된다(The Next Web, 2022).¹⁾

틱톡은 여가시간 또한 알고리즘에 의해 크게 좌우되는 시대를 앞당겼다. 틱톡의 모회사인 중국 바이트댄스(ByteDance)는 동영상이나 뉴스를 추천하는 알고리즘을 틱톡에 적용하였다. 검색엔진이 주로 외부 링크를 중심으로 한 가중치에 의존하기 때문에 기존 인플루언서에게 유리하다면 틱톡은 팔로워가 없는 이용자가 업로드한 콘텐츠라 하더라도 사용자 태그와 콘텐츠 태그에 따라 배포되어 타깃 집단에 도달될 수 있도록 설계되었다. 틱톡은 인스타그램에 비해 음악과 춤을 훨씬 더 많이 게시하며 더 오락적이다. 또한 틱톡의 피드는 훨씬 더 끊임이 없고 몰

입감이 높다. 스콧 갤러웨이(Scott Galloway)는 틱톡이 마약과 같은 중독성을 가지고 있으며 평균 세션이 훨씬 더 잘게 쪼개진 마이크로시그널을 추출함으로써 10대 청소년들을 해당 플랫폼에 종속시킨다고 비판하기도 했다.²⁾

2017년 국내에 진출한 틱톡은 크리에이터, 인플루언서, 광고주들의 환영을 받으며 성장했다. 2021년 8월 기준 월간 순이용자수(MAU)는 600만 669명으로 같은 해 1월(377만 9,248명) 대비 58.8% 급증했다. 해외와 마찬가지로 국내에서도 이른바 Z세대(1995년~2010년생)가 틱톡의 주이용자이다. 이들은 기성세대가 주로 사용하는 소셜미디어인 페이스북과 차별화되는 놀이 문화에 심취했고, 유튜브 대비 업로드의 진입장벽이 낮은 까닭에 틱톡을 새로운 소통의 창구로 사용하기에 이르렀다. 틱톡은 이용자의 능동적 참여율이 높고, 피드백이 상대적으로 간단하며, 주의 집중 시간이 짧지만 중독성은 매우 높기 때문에 여가시간을 급속히 잠식하는 것으로 보인다.

틱톡의 성공은 기존 소셜 미디어 플랫폼 사업자인 페이스북, 인스타그램, 스냅챗뿐만 아니라 유튜브도 숏폼 중심의 서비스를 추가하도록 했다. 넷플릭스마저 자신들의 주요 경쟁자가 틱톡이라고 언급한 바 있다. 이러한 숏폼 동영상은 많은 이용자를 크리에이터이자 글로벌 플로

1) <https://thenextweb.com/news/tiktok-is-eating-netflixs-lunch-and-thats-great-for-startups>

2) <https://www.theguardian.com/commentisfree/2022/jun/25/how-tiktok-is-turning-a-generation-of-video-addicts-into-a-data-goldmine>



우의 적극적 참여자로 자리매김시키는 데 성공했으나 여가의 시작과 끝을 알 수 없는 채 시간을 흘려보내게 되는 역기능을 낳기도 했다. 선택의 번거로움도 없고 중간중간 억지로 광고를 봐야 하는 부담도 없이 하나의 영상이 끝나면 다음 영상이 바로 재생되는 시스템으로 인해 여가를 즐기는 이용자들의 능동성은 오히려 위축될 우려가 있다.

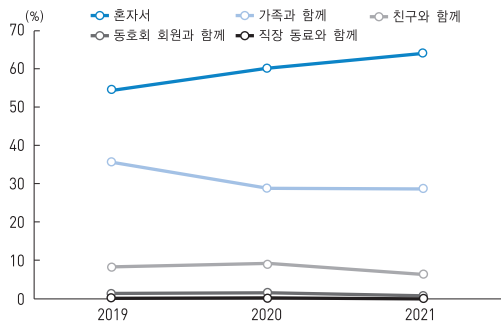
개인화하는 여가생활

지난 2년간 타인과 함께 하는 여가생활은 지속적으로 줄고 혼자서 하는 여가활동은 늘어났다. 홀로 하는 여가활동의 상승세는 이미 존재했지만 그 속도가 갑자기 빨라진 것이다. [그림 VII-40]을 살펴보면 가족을 포함한 동반자와 함께 하는 여가활동은 대부분 감소하는 데 반해 혼자서 하는 여가활동은 크게 증가하였다. 2021년 혼자서 한다는 여가활동은 63.6%로 2019년 대비 9.3%p 증가하였다. 이와 같은 결과는 코로나 기간 중 사람들은 대부분의 여가시간을 고립 속에서 보냈음을 나타낸다. 코로나19 이후 재택근무나 원격교육으로 집에서 보내는 시간이 늘어났음에도 불구하고 가족과 여가활동을 같이 하지는 않는다는 이야기는 장소와 관계없이 개별화된 여가활동 시간이 길어졌음을 의미한다.

이러한 추세는 앞서 살펴본 것처럼 스마트기기를 중심으로 하는 여가시간의 증가와 맞물리

며 여가의 개인화 경향을 보여주고 있다. 물론 여가에 해당하는 스마트기기 활용시간에 소셜 미디어 이용 시간이 포함되어 있으므로 이 시간이 순수하게 개인적인 것이라고 볼 수는 없다. 하지만 실내에서 머무르는 시간의 증가, 문화예술관람 기회의 현격한 감소 상황에서 개인들의 여가시간은 스마트기기를 활용한 홀로 하는 여가활동 중심으로 이루어질 것으로 추정할 수 있다.

[그림 VII-40] 코로나19 전후 여가활동 동반자 변화, 2019-2021



주: 1) 만 15세 이상 인구를 분석대상으로 함.
출처: 문화체육관광부, 「국민여가활동조사」, 각 연도.

개인화된 기기를 통해서 각자가 원하는 콘텐츠를 시청하거나 MMORPG(Massively Multi-player Online Role Playing Game, 다중접속 온라인 롤플레이팅 게임)를 하며 동시에 채팅을 하는 등 개별화된 여가시간을 즐기다 보면 자신의 고유한 시청이력이나 구매이력이 남기 마련이다. 이것은 가족이나 직장 동료, 혹은 친구들과 공유하기 쉽지 않은 일종의 사생활이 된다. 결국 손안에 있는 스마트기기는 자신의 여



가를 기록하는 라이프로그 장치이자 끊긴 부분에서 다시 시작할 수 있도록 하는 자유와 통제권을 개개인에게 부여한다.

이러한 여가의 개인화 경향은 코로나를 거치면서 다른 분야로까지 확대되었다. 홈트라고 일컬어지는 홈피트니스(Home Fitness)의 가입자 수 증가가 그 대표적 예이다. 운동은 혼자 집에서 하지만 네트워크를 통해 함께 운동하는 효과를 누리려는 이용자들이 한국에서도 늘어나고 있다. 통신사나 인터넷기업이 출시한 홈트 서비스 가입자 수가 폭증하긴 했지만 한국의 경우 아직은 유료보다는 유튜브 구독이나 검색을 통한 홈트가 주류이기 때문에 시장의 성장은 더딘 편이다. 하지만 세대를 망라한 뚜렷한 트렌드로서 자리를 잡아가고 있다.

디지털 여가의 명과 암

디지털 여가의 폭증은 코로나19로 인한 준(準) 봉쇄(lock-down) 상황과 밀접히 연결되어 있지만 디지털 여가의 수용태도와 그 효과는 계층별, 연령대별로 다르게 나타났다. 디지털 이

민자 세대와 디지털 원주민 세대 사이의 간극은 시간의 흐름에 의해 줄어들 것으로 보이나 결국 디지털 여가활동의 증가는 돌이킬 수 없는 대세가 될 것이다. 이러한 경향은 우리 국민의 여가 생활이 스마트기기로 상징되는 개인화된 미디어에 대한 의존도를 높여감에 따라 더욱 강화되고 있다. 특히 모바일 게임과 스마트기기를 이용한 동영상 플랫폼 유료 이용자의 증가 추세는 디지털 여가생활에서 이 두 가지 활동이 비즈니스 모델로서 성공적이라는 사실을 증명하고 있다. 동시에 해당 서비스를 제공하는 기업은 치열한 경쟁 속에서 이용자의 이탈을 막기 위한 잠금(lock-in) 전략을 지향할 수밖에 없어 서비스가 일정 부분 중독성을 띠지 않을 수 없음을 일깨워준다.

한편 코로나19 확산기간 동안 홈트의 급성장, 인스타그램을 통한 여가의 인증, 다양한 온라인 플랫폼에서 숏폼 동영상 공유 등은 '넷 상의 우리됨(networked we-ness)'의 확인이 일상화되었음을 보여준다. 이러한 변화 속에서 여가의 온라인프(Onlife) 현상은 가속화됐다. 그러나 이러한 현상이 디지털화하는 여가의 개인화 경향을 멈추게 하지는 못하고 있다.

참고문헌

- Flori, L., 2015, *The Onlife Manifesto – Being Human in a Hyperconnected Era*, Springer.
 Prensky, M., 2001, "Digital Natives, Digital Immigrants Part 1", *On the Horizon*, Vol. 9 No. 5, pp. 1-6.
 탭스콧, 돈, 2009, *디지털 네이티브: 역사상 가장 똑똑한 세대가 움직이는 새로운 세상*, 비즈니스북스.