

# 영국 유아 및 청소년의 미디어 단말과 서비스 이용현황

방송통신진흥본부 방송통신기획부

Children and Parents - Media Use and Attitudes Report 2014

## 1. 보고서개요

## 2. 미디어 단말 보유 현황

## 3. 이용 목적별 단말 활용 현황

## 4. 플랫폼별 미디어 소비현황

## 5. 부모의 매체이용 통제 강화



요약문

본 고는 영국 Ofcom이 2014년 10월 발표한 '어린이와 부모: 미디어 이용행태 보고서 (Children and Parents: Media Use and Attitude Report)'의 요약본이다. 해당 보고서는 미디어 교육 환경의 현황과 이에 대한 아동 및 청소년들의 이해도 및 이용실태 등에 대한 조사 결과를 포함하고 있으며, 이와 관련된 이해당사자들에게 현황에 대한 시사점을 제공하는 것을 목표로 하고 있다.

## 1. 보고서 개요

영국의 방송통신규제기관 Ofcom은 미디어 리터러시(media literacy)를 “다양한 미디어와 커뮤니케이션 콘텐츠를 이해하고 활용 및 창조하는 능력”으로 규정하고, 이에 대한 참여 기회 확대, 유해 콘텐츠로부터의 이용자 보호, 공공 정책의 구현을 목표로 다수의 조사를 진행하고 있다.

이 작업의 일환으로 지난 2009년부터 발간해온 "Children and Parents: Media Use and Attitudes Report" 보고서는 청소년 및 아동의 인터넷 및 미디어매체 이용행태에 대한 전반적인 정보를 제공하고 이를 통해 이머징 이슈 발굴과 사업기회 발굴을 목적으로 하고 있다.

2014년 10월 새롭게 발간된 2014년도 보고서는 지난 4~6월 세 달에 걸쳐 총 2,391명의 아동과 부모를 대상으로 인터넷과 TV, 라디오, 게임, 휴대폰 등 5가지 핵심 플랫폼과 그에 따른 15가지 단말과 서비스 이용현황을 조사하고 이에 대한 자료를 제공하고 있다.

## 2. 미디어 단말 보유 현황

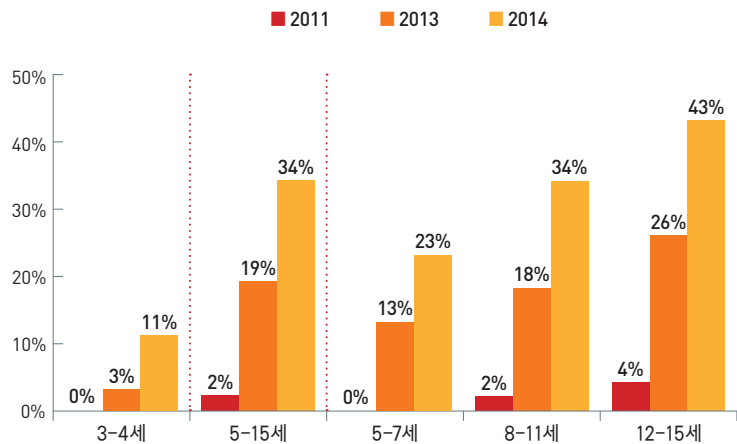
Ofcom은 각 가정에서 미디어 단말을 어떻게 활용하고 있는지 여부를 미디어 단말의 보유 현황과 활용방식, 미디어 소비 현황, 이에 대한 부모의 통제 여부로 나누어 분석했다.

연령별 가정 내 단말 보유 현황을 살펴보면, 3~15세 전체에 걸쳐 PC와 게임콘솔, DVR의 소유 비율이 다소 낮아지고 있는 것으로 나타났다. 이는 가정 내에서 주로 이용하는 미디어 단말의 종류가 조금씩 변화하고 있다는 것을 의미하며, 특히 PC의 경우 감소세를 보인 것이 이번이 처음이라는 점에서 주목을 모은다. 게임콘솔의 감소세 역시 눈여겨볼 만 한데, 이는 커넥티드 게임콘솔과 휴대형 게임기의 이용률 감소에서 기인한 것으로 보인다.

반면, 5~15세 아동이 있는 가정에서의 태블릿 보유율은 지난해 51%에서 올해 71%로 일년 사이에 20%p 가량 증가했다. 또한 같은 연령대에서 본인이 이용하는 태블릿을 소유한 아동의 비율 역시 지난해 19%에서 34%로 증가했다.

이러한 추세는 연령대가 높을수록 더욱 증가폭이 커지는 경향을 보였다. 특히, 3-4세 유아층의 경우에도 11%가 개인 태블릿을 보유하고 있는 등 비교적 높은 수준의 보유율을 보이고 있다.

그림1 연령별 개인용 태블릿 보유율 (단위: %)

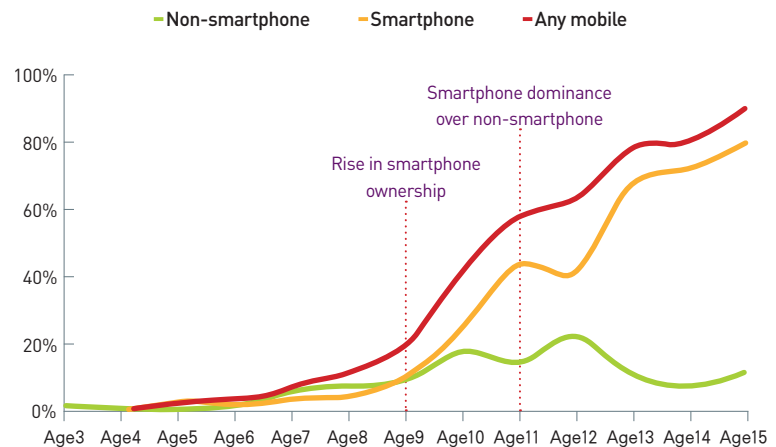


같은 기간 5~15세 아동 및 청소년층과 3~4세 유아가 있는 가정의 스마트 TV 보유 비율도 각각 13%와 15%에서 39%와 38%로 크게 증가했다.

한편, 5~15세 아동과 청소년 중 휴대폰을 보유한 비율은 41% 수준이었으며, 그 중 31%는 스마트폰을 이용하고 있었다. 특히 스마트폰의 경우 연령에 따라 이용률에 차이를 보이는데 5~7세 아동의 보유율이 2%에 그치는 것에 반해 12~15세의 보유율은 65%에 달했으며, 9세를 기점으로 스마트폰 보유비율이 피쳐폰 보유비율을 넘어서는 모습을 보였다.

또한 최근 후불 정액 요금제를 이용하는 아동의 수 역시 증가하는 추세를 보였다. 선불 요금제 이용률이 높은 피쳐폰 보유율이 감소하면서 이용하고 있는 요금제 역시 그에 적합하게 변화하고 있는 것이다.

그림2 연령별 휴대폰 보유율 (2014년)



한편 복수 단말을 보유한 아동의 수도 증가하고 있다. 특히 이러한 현상은 나이에 비례하게 나타나는 경향이 강한데, 8~11세 아동과 12~15세 청소년의 경우 각각 54%와 75%가 적어도 세 가지 이상의 단말을 보유하고 있었으며, 여자아이보다 남자아이의 평균 단말 보유 수가 더 많은 것으로 나타났다.

반면, 이러한 미디어 단말을 아동의 방 안에 두고 이용하는 경우는 점차 감소하고 있다. 특히 8~15세의 연령대에서 이러한 현상이 두드러지게 나타났다. 그러나 대상 단말들의 이용 빈도에 대한 조사에서는 단말을 “거

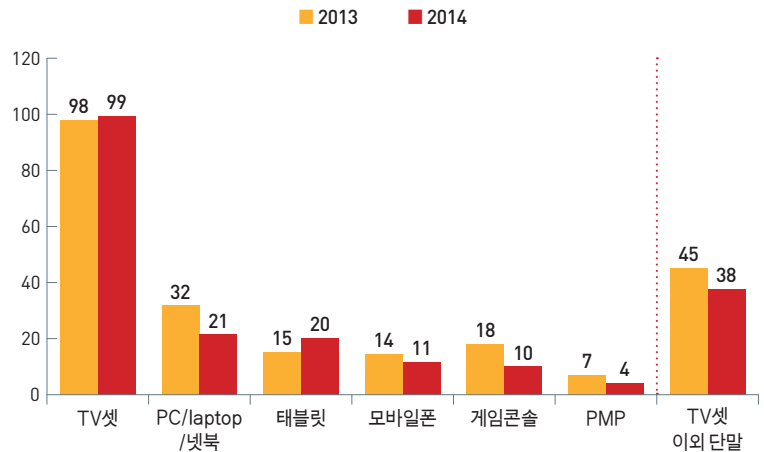
의 매일” 이용한다는 응답이 TV(83%), 휴대폰(38%), PC/노트북 (37%), 태블릿(36%) 순으로 높게 나타났다. 이는 일부 단말의 경우 보유율 하락에도 불구하고 여전히 높은 이용가치를 보이고 있음을 의미한다.

### 3. 이용 목적별 단말 활용행태

단말의 종류가 늘어나고 각 연령별 보유단말 수도 증가세를 보이기 시작하면서 목적별로 주로 이용하는 단말 역시 변화하는 추세를 보이고 있다.

먼저 동영상 프로그램 시청의 경우 2013년과 동일하게 TV셋을 이용하는 비중이 99%로 가장 높았고, TV셋 이외의 단말을 이용하는 경우는 전년의 45%에서 38%로 감소했다. 이는 앞서 언급한 바와 같이 가정 내 PC, 넷북, 게임콘솔 등의 보유 비율이 감소한 것과 연관성을 가진다고 볼 수 있다.

그림3 주요 단말별 TV콘텐츠 시청 이용비율



그러나 태블릿과 스마트TV의 경우 타 단말과 달리 이용률이 다소 증가하는 모습을 보이는데, 특히 태블릿은 2013년 15%에서 2014년에는 20%로 증가했다.

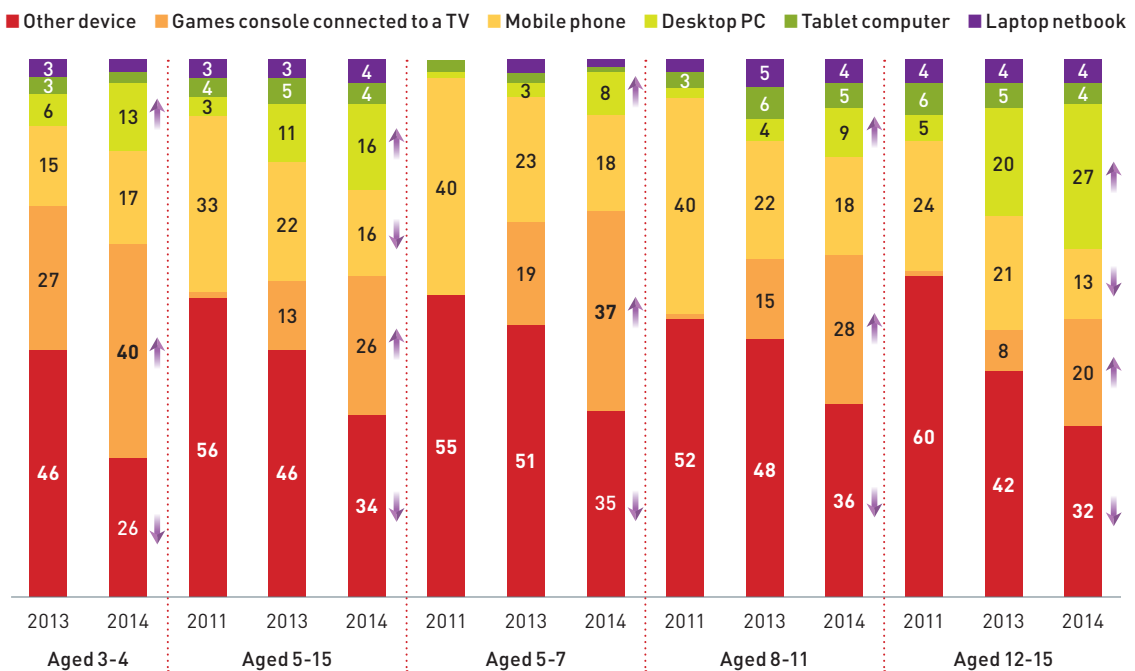
태블릿과 스마트TV를 이용한 TV 프로그램 시청이 증가하면서 시청행태 역시 변화하고 있다. 주문형(on-demand) 콘텐츠 이용이 증가하고 있는데, 이에 콘텐츠당 과금(pay-per-view) 형태의 Sky Box Office, 가입 기반의 유료 서비스를 제공하는 Netflix, 그리고 캐치업(catch-up) 서비스를 제공하는 BBC iPlayer 등 관련 업체들 역시 일제히 서비스 강화에 나서고 있다.

한편, 인터넷 이용 측면에서는 laptop과 넷북의 이용률이 66% 수준으로 조사 대상 단말 전체 중 가장 높은 수치를 보이고 있다. 그러나 최근 3~15세의 전 연령대에 걸쳐 점유율이 큰 폭으로 감소하는 추세이며, 그 이용 목적 역시 '정보 검색'을 중심으로 점차 축소되고 있는 양상이다.

이는 태블릿과 스마트폰의 보급 확대에 의한 것으로, 이 두 단말을 인터넷 접속의 목적으로 이용하는 아동의 비율은 지난해 각각 23%와 27%에서 올해에는 42%와 36%로 크게 증가했다.

이들의 주 이용 목적은 온라인 게임과 SNS 등이었는데, 연령대가 어릴수록 동영상 콘텐츠와 음악 스트리밍 서비스 등으로 이용 목적이 다양화되고 있다. 이에 향후 스마트폰과 태블릿이 인터넷 기반 서비스를 이용하는 주요 단말 플랫폼이 될 것이라는 전망도 가능할 것으로 보인다.

그림4 인터넷 접속을 위해 주로 이용하는 단말 (단위: %)



게임 서비스 부문에서도 태블릿의 영향력이 커지고 있으며, 특히 연령대가 낮을수록 기존에 주로 이용하던 게임콘솔(fixed console)과 휴대형 게임기가 아닌 태블릿을 이용해 게임을 즐기는 경향이 두드러지게 나타나고 있다.

그러나 8~15세의 경우 여전히 전용 게임기나 게임콘솔을 통해 서비스를 이용한다는 응답이 더 높게 나타났는데 12~15세 청소년의 경우 태블릿 이용률(15%)보다 스마트폰 등의 모바일단말(22%)의 이용률이 더 높았다.

한편, 게임 서비스의 경우 아동의 성별에 따라 서비스 및 단말 이용률이 큰 차이를 보이는데, 남자아이의 경우 66%가 TV에 연결된 커넥티드 콘솔을 이용하고 있는데 반해 여자아이의 해당 단말 이용률은 38%에 그쳤다.

#### 4. 플랫폼별 미디어 소비현황

단말 보유 현황의 변화는 아동이 각 미디어 매체에 대해 가지는 친밀도나 선호도, 미디어 소비행태에도 영향을 줄 수 있다. 특히 미디어 소비 측면에서 이러한 변화가 나타날 수 있는데, Ofcom은 이를 파악하기 위해 TV와 라디오, 인터넷, 게임 등 주요 미디어 플랫폼의 이용 시간을 각 연령별로 나누어 조사를 진행했다.

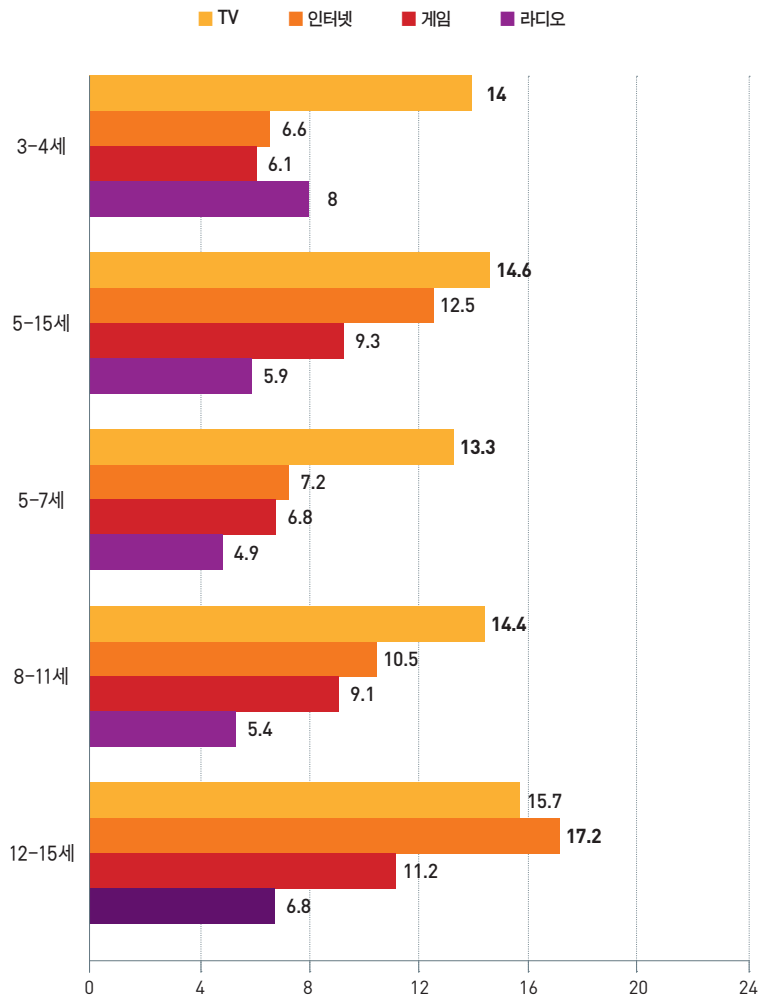
그 결과, 3~15세까지의 전 연령에 걸쳐 TV에 할애하는 시간이 가장 많은 것으로 나타났다. 이들은 일주일에 평균 14.6시간 TV를 시청하는 것으로 나타났는데, 특히 3~4세 유아의 경우에도 1주 평균 14시간 TV를 시청하는 것으로 파악되었다.

그러나 12~15세까지의 연령층에서는 예외적으로 인터넷 이용 시간이 평균 17.2시간으로 TV의 평균 시청시간인 15.7시간보다 높게 나타났다. 다만, 성별에 따른 차이가 거의 없었던 타 연령층과 달리 해당 연령층의 경우 여자 청소년들의 평균 TV 시청시간은 16.6시간으로 남자 청소년에(14.9시간)에 비해 높게 나타났다.

인터넷 접속시간 역시 증가세를 보이고 있다. 3~4세 연령층과 5~15세 연령층의 1주 평균 인터넷 접속시간은 각각 6.6시간과 12.5시간으로, 전년

대비 소폭 증가했으며, 연령층이 높아질수록 접속시간은 더욱 늘어났다. 특히 8~11세 아동의 경우 지난해 9.2시간에서 올해 10.5시간으로 1.3시간 증가했는데, 이는 전 연령층에 걸쳐 가장 높은 증가량이다.

그림5 주요 미디어 플랫폼별 주당 평균 이용시간



휴대폰의 경우 12~15세까지의 청소년이 8~11세 아동에 비해 2배의 이용률을 보이고 있으며, 문자메시지 전송량은 약 3배에 달한다. 휴대폰 이용은 성별에 따른 차이가 두드러지는데, 전화와 문자메시지 모두 남아에 비



해 여아의 이용시간이 더 많은 것으로 나타났다.

이러한 이용행태는 각 미디어 플랫폼에 대한 아동의 선호도와 친밀도를 반영한 결과라고 볼 수 있다. 그러나 이는 부모들의 플랫폼 선호도와는 다소 차이를 보이는데, 조사에 응한 부모의 절반 이상이 아동의 미디어 활동으로 독서를 가장 선호한다고 응답했으며, TV 시청과 음악감상이 그 뒤를 이었다.

한편, 이전과 다른 새로운 이용행태도 등장하고 있다. 유튜브로 대표되는 온라인 동영상 플랫폼으로, 원하는 채널과 콘텐츠를 선택적으로 구독할 수 있다는 점을 바탕으로 높은 인기를 얻고 있다. 특히 TV와 유튜브 서비스를 모두 이용하고 있는 아동의 경우 기존 TV 프로그램보다 자신이 구독하고 있는 유튜브 채널에서 더 높은 효용을 얻고 있다고 응답했다.

이 외에도 스마트폰과 태블릿을 이용해 동영상 등의 콘텐츠를 직접 제작하는 미디어 창작과 관련된 활동도 조금씩 늘어나는 추세를 보였다.

SNS와 같은 새로운 플랫폼의 이용률 증가도 눈길을 끌었다. 현재 8~11세 아동의 20%와 12~15세 청소년의 71%가 자신의 SNS 계정을 보유하고 있다고 응답했는데, 특히 페이스북의 이용률이 96%로 가장 높게 나타났으며 인스타그램과 트위터가 각각 그 뒤를 이었다.

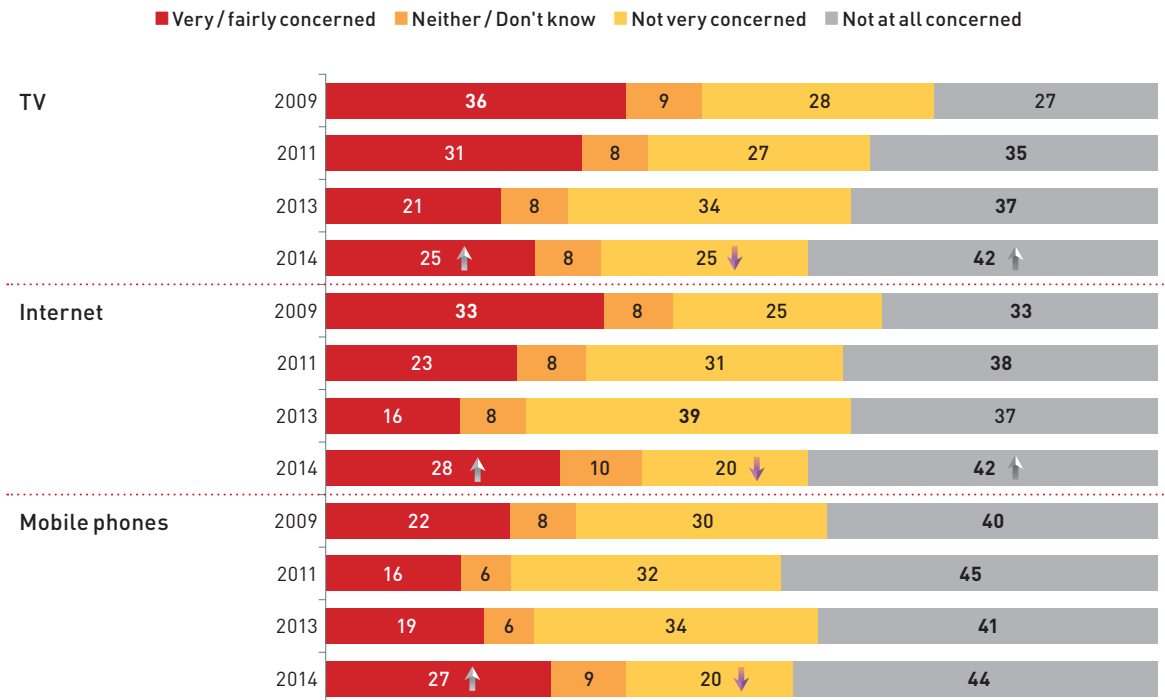
최근에는 스냅챗과 왓츠앱, 그리고 Vine의 이용률이 점차 커지고 있는데, 이로 인해 페이스북의 점유율은 지난해 87%에서 올해 75%로 다소 감소했다.

한가지 주목해야 할 것은, 지난해 1%에 그쳤던 7세 미만 아동의 SNS 이용률이 올해 3~4세 아동 2%, 5~7세 아동 5%로 소폭 증가했다는 점이다. 물론 타 연령대와 비교했을 때 이는 상당히 낮은 수치라고 볼 수 있으나, SNS를 이용하는 연령이 점차 낮아지고 있으며 향후 잠재이용자 층의 확대에 이어질 수 있다는 점에서 상당한 의미를 가진다.

## 5. 부모의 매체 이용 통제 강화

아동의 미디어 매체 이용이 증가하고 이용 연령대가 점차 낮아짐에 따라 과도한 이용에 대한 부모의 우려 역시 커지고 있다. 이와 관련해 조사 대상 부모의 95%가 자녀의 미디어 매체 활용에 대해 기술적 통제를 가하거나 일정한 이용규칙을 설정하고 있는 것으로 나타났다.

그림6 자녀의 콘텐츠 이용에 대한 부모의 인식 현황 (단위: %)



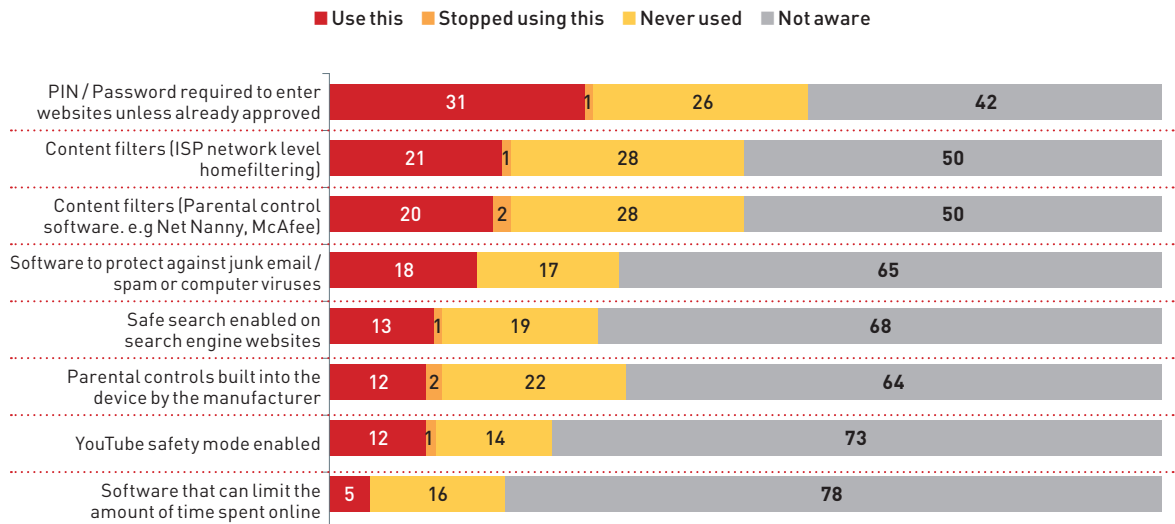
이용제한을 위해 이용하는 방식은 크게 네 가지로 구분된다. 콘텐츠 필터링이나 비밀번호 설정 등의 기술적 통제, 위험요소에 대한 지속적인 경고, 매체 이용에 대한 원칙 설정, 그리고 직접적인 감시가 그것이다.

최근에는 특히 기술적 통제와 관련된 서비스가 증가하고 있다. BT와 Sky 등 통신 및 방송 사업자들이 직접 제공하는 네트워크 차원의 필터링과 비밀번호 서비스와 감시 소프트웨어를 제공하고 있다. 또한 구글과 애플,

MS 등의 업체 역시 자사 단말과 서비스에 통제 기능을 탑재하여 자녀의 이용을 부모가 직접 제한할 수 있게 하는 서비스를 제공하고 있다. 실제로 broadband 서비스를 이용하고 있는 가정의 경우 이러한 서비스의 이용률이 84%에 달하는 것으로 알려졌다.

한편, 아동의 연령별 미디어 이용행태 차이는 이러한 통제 수단에도 영향을 미친다. 유튜브 등 온라인 콘텐츠의 이용률이 상대적으로 낮은 5~7세 아동의 부모는 검색엔진에서 제공하는 안전검색(safe search) 기능이나 유튜브의 안전모드(safe mode)와 같은 기능을 이용해 본 적이 없다고 응답했으며, 스팸메일이나 컴퓨터 바이러스의 통제 기능의 경우에도 그 이상의 연령대 자녀를 둔 부모들이 더 많이 이용하는 것으로 조사되었다.

그림7 미디어 매체 이용통제 방식별 이용 현황



이 같은 이용통제 수단에 대해 부모들은 매우 만족하는 편인데, 조사 대상이 된 모든 기술 방식에 대해 90% 이상의 부모들이 유용성을 느끼고 있다고 응답했으며, 특히 비밀번호의 경우 해당 기능에 대해 만족한다는 응답이 96%에 달했다.

이러한 자녀들의 단말이용에 대한 부모의 통제는 스마트폰과 태블릿 등 모바일 단말에서도 공통적으로 나타나는 현상이다. 해당 단말의 경우 주

로 단말 자체에 탑재된 설정 기능을 이용해 인앱결제(in-app purchase) 또는 모바일앱 다운로드를 제한하는 방식이 이용되고 있으며, 그 유용성과 필요성에 대한 인식 역시 매우 높은 수준이었다.

반면, TV의 경우 연령에 따른 통제 방법의 차이는 거의 나타나지 않았다. 부모가 직접적으로 시청을 제한할 수 있는 3~4세 유아를 제외한 5~15세 아동과 청소년 전반에 걸쳐 특정 시간 이후 TV 시청을 위해서는 비밀번호를 입력하게 하거나 EPG(Electronic Program Guide)에서 유해 채널을 삭제, 또는 특정 채널에 대한 접근을 차단하는 방식이 가장 빈번하게 이용되었다.

특이한 점은 가입한 방송 서비스의 종류에 따라 부모가 이용하는 통제 수단 역시 달라진다는 것이다. 케이블방송과 위성방송을 이용하는 가정의 경우 각각 67%와 59%가 접근제한(Access Control) 방식을 이용하고 있다고 밝혔다.

반면, 지상파 디지털방송(Freeview)에 대해서는 34%만이 이러한 통제 수단을 이용하고 있다고 응답했다. BBC iPlayer와 ITV Player 등의 캐치업 서비스의 경우에도 직접적인 접근제한보다 단순한 유해성표시(guidance labels) 또는 비밀번호 설정을 통한 콘텐츠 다운로드 제한 정도의 통제 수단을 이용하고 있는 것으로 조사되었다.

즉, 유료방송에 가입한 가구의 경우 부모들은 보다 적극적인 이용 통제 방식을 활용하고 있는 상황이다.

## Reference

1. Ofcom, "Children and Parents - Media Use and Attitudes Report 2014", 2014.10