



Z세대의 뉴스 이용과 미디어 리터러시

심재웅 숙명여자대학교 미디어학부 교수



Z세대와 뉴스

Z세대는 1997년에서 2010년 사이에 태어난 세대를 말한다.¹⁾ 이들은 디지털 원주민 첫 세대로 온라인 경험이 풍부하다. 밀레니얼 세대와 함께 MZ세대로 불리지만, 그러기엔 서로 다른 점이 많다. 밀레니얼 세대가 경험을 중시하고 텍스트나 이미지로 소통한다면, Z세대는 교류와 관계를 중시하고 동영상을 통해 소통한다. 편리함과 즉각적인 만족을 추구하는 Z세대에게 동영상은 최적의 정보형태다. 미디어는 물론 각종 정책과 산업 등 모든 분야에서 주목하는 Z세대. 이들은 대중문화는 물론 저널리즘에서도 그들의 존재감을 확실하게 드러내고 있다(Dimock, 2019).

1) Z세대는 10대 초반에서 20대 중반에 해당하는 나이이다. 이 글은 초등학교 5~6학년에서 고등학생까지 10대 청소년을 염두에 두고 작성했다.

Z세대에게 뉴스란 무엇이며 어떤 의미가 있을까? 이들을 대상으로 한 심층 면접 결과가 흥미롭다. Z세대는 내용보다는 CNN/FOX 등 뉴스 미디어 브랜드 자체를 뉴스로 본다(Craft et al., 2016). 한편 최근 트렌드, 친구들이 SNS에서 나누는 이야기나 그들의 일상, 지인들의 소셜미디어 업데이트 등을 뉴스로 이해하기도 한다(Madden et al., 2017). 따라서 이들에게는 신문이나 방송 등의 전형적인 뉴스 포맷이 별 의미가 없다. Z세대는 언론사가 생산하는 콘텐츠에서 소셜 피드를 스크롤 하면서 최신 정보와 흥미로운 이야기를 읽는 행위로 뉴스의 영역을 확장하고 있다.

이들은 실용성을 중요하게 여긴다. 그래서 뉴스도 나에게 어떤 효용이 있는지를 따진다. 세상에 어떤 일이 일어나고 있는지 궁금해하며, 생활이나 공부에 도움이 되는 정보, 자신의 관심에 딱 맞는 정보에 민감하다. 동시에 Z세대는 실업이나 불공정 등 일부 사회이슈에 적극성을 보이기도 한다. 예를 들어 기존 세대에 비해 기후변화 콘텐츠를 많이 시청하면서 이 문제에 제대로 대처하지 못하는 현실에 분노하며 큰 걱정을 한다. 반면, 자신들의 노력으로 기후변화를 해결할 수 있다는 강한 자신감도 보인다(Tyson et al., 2021).

Z세대의 뉴스 이용

Z세대는 다양한 플랫폼을 오가는 가운데 뉴스를 짧게 접하고 있다. 한국언론진흥재단(2022)에서 실시한 조사에 따르면, 10대 청소년은 뉴스를 1주일에 50분 정도 이용한다. 그들이 뉴스라고 생각하는 정보를 하루에 7분가량 이용하는 셈이다. 10대 후반으로 갈수록 뉴스 이용량이 두드러지게 감소한다(〈표 1〉 참조). 뉴스를 위해 주로 이용하는 매체는 모바일이 77.9%로 압도적이며, 이어 TV(69.1%)와 PC(49.7%) 순이다. 최근에는 인공지능 스피커(14.4%)가 종이신문(8%)과 잡지(4.7%)를 앞섰다. 인터넷에서는 포털사이트와 동영상 플랫폼을 통해 뉴스를 자주 이용하고, SNS와 메신저 서비스도 이용 빈도가 높다. 반면 인터넷 뉴스사이트나 언론사 홈페이지, 인터넷 커뮤니티를 방문해 뉴스를 이용하는 경우는 매우 적다. 다른 나라 10대도 비슷하다. 미국의 10대는 소셜미디어와 디지털 방식의 뉴스 포맷을 선호한다. 조사 대상의 반 이상이 소셜미디어 피드, 메신저 서비스로부터 뉴스를 얻으며, 40%는 검색엔진을 통해 뉴스를 접하고 있다(Auxier & Arbanas,

2022). 영국의 10대는 인스타그램, 틱톡, 유튜브를 통해 뉴스를 자주 접한다. 이 가운데 틱톡은 2020년 이후 뉴스 이용 경로 중 증가율이 가장 크게 나타났다. 오랫동안 BBC One과 Two가 이들에게 가장 인기 있는 뉴스 채널이었지만 이젠 주요 SNS가 그 역할을 대신한다(Jigsaw Research, 2022). Z세대는 뉴스를 공유하는 방식도 다르다. 링크나 실제 내용을 공유하기보다는 스크린샷 형태를 선호한다. 더 편하며 광고 없이 빠르게 볼 수 있기 때문이라는 것이다(Madden et al., 2017). 여러 이슈에 대해 광범위한 의견이 인터랙티브하게 연결되는 가운데 즉각적이며 강한 몰입감이 Z세대의 뉴스 소비에 동반되는 필요 요소라고 할 수 있다.

Z세대에게 뉴스는 적극적인 탐색의 결과물이라기보다는 다양한 애플리케이션이나 소셜미디어를 이용하는 과정에서 우연히 마주하는 부산물로서의 의미가 강하다. 여러 애플리케이션의 알림이나 화면을 터치하다가 갑자기 접하게 되는 경우가 대부분이기 때문이다. 그런 면에서 알림이나 소셜미디어 피드는 Z세대가 사회 이슈나 현안에 관심을 갖게 만드는 통로로 기능한다(Auxier & Arbanas, 2022). 자신들이 접하는 모든 정보에는 다소 편견이 들어 있다고 믿으며 뉴스를 별로 신뢰하지 않는다. 뉴스는 광고에 더욱 지배될 것이며, 광고의 영향이 더 커지는 새로운 뉴스 형태가 등장할 것이라고 본다(Madden et al., 2017). 한 연구에 따르면 Z세대는 라이브스트리밍을 크게 신뢰하고 있는데(Auxier & Arbanas, 2022), 아마도 뉴스에 대한 회의주의와 관련이 있는 것으로 보인다. 홍수나 산불 등의 갑작스러운 재해는 물론 사고나 집회 현장에서 일어나는 일을 그대로 내보내기 때문에 거짓과 조작이 개입할 가능성이 적다고 생각한다. 이러한 사실은 Z세대가 정보의 결과보다는 과정의 투명성을 중요한 가치로 여긴다는 점을 보여준다.



〈표 1〉 Z세대 뉴스 이용률²⁾

(단위: %)

매체별	모바일	PC	텔레비전	인공지능 스피커	라디오	종이신문	잡지
전체	77.9	49.7	69.1	14.4	10.8	8.0	4.7
초등학생	70.6	43.5	77.2	19.5	10.6	8.3	6.1
중학생	79.5	47.5	71.3	14.9	13.0	9.0	5.5
고등학생	82.4	56.8	60.2	9.6	8.9	6.7	3.0
서비스/플랫폼별	포털	온라인 동영상 플랫폼	SNS	메신저 서비스	인터넷 뉴스사이트	언론사 홈페이지	온라인 커뮤니티
전체	63.7	63.3	49.3	46.9	17.1	15.3	7.0
초등학생	62.3	62.7	27.4	49.8	13.7	11.5	5.4
중학생	61.9	62.2	54.7	49.1	16.2	16.1	7.4
고등학생	66.6	65.0	62.2	42.5	20.8	17.7	8.0

Z세대 뉴스 이용의 우려

Z세대는 뉴스 이용과 관련한 다양한 변화를 최전선에서 주도해가고 있다는 평가를 받는다. 하지만 이런 상황을 자연스러운 변화로만 보기에에는 우려스러운 면이 많다. Z세대는 전적으로 소셜미디어를 포함한 온라인에서 뉴스를 이용하다 보니 가짜뉴스나 유해 콘텐츠에 노출될 가능성이 크다. 아직 뉴스에 숨겨진 정치적 의도나 교묘하게 작용하는 광고와 상업적 정보를 구별할 수 있는 인지 역량이 부족한 상태이기도 하다. 열린 사고와 다양한 경험을 하면서 성장해야 할 청소년기에 편향된 인식이나 태도를 학습하면서 자칫 음모론을 내면화하는 부작용을 겪을 수도 있기 때문이다(Vissenberg, 2020).

2016년 스탠퍼드 연구팀은 소셜미디어에 친숙한 10대가 온라인 정보의 신뢰도를 판단하는 데 매우 취약하다고 발표했다. 이 조사에서 10대는 온라인 뉴스기사와 광고를 거의 구분하지 못했다. 기사가 길고 사진이 있으면 뉴스 신뢰도를 높게 평가했다. 연구진은 공공문제와 시민문제 등에 대한 허위정보가 더욱 확산하고 번성할 수밖에 없는 환경에서 이러한 결과는 민주주의를 위협할 것이라고 강조했다(Wineburg et al., 2016). 월스트리트저널은 2021년 100개의 가짜 틱톡 계정을 실험을 통해 콘텐츠 자동 추천 알고리즘의 폐해를 보여주었다. 각 계정은 성별과 관심

2) 한국언론진흥재단(2022). <2022 10대 청소년 미디어 이용 조사>, p.144.

사를 표기하지 않은 상태에서 특정 영상에 주목하도록 설계했다. 결과는 놀라웠다. 우울한 감정을 가진 것으로 설계된 계정은 계속해서 우울증 관련 슬픈 영상을 추천받았고, 정치에 관심이 있는 가짜 계정은 허위정보 기반의 영상을 넘어 투표 음모론을 주장하는 영상까지 추천받았다(금준경, 2021).

유튜브에는 1분에 약 500시간 분량의 영상이 업로드된다. 하루에 올라온 모든 영상을 빼놓지 않고 본다면 약 82년이 걸린다. 안타깝게도 유튜브에는 성, 연령, 장애인 등에 대한 차별과 혐오 콘텐츠가 급증하고 있지만 이를 막을 효과적인 방법이 없다. 구독자 수나 슈퍼챗과 별풍선 같은 실시간 후원은 이런 콘텐츠가 범람하도록 하는 수단이 되고 있다. 자극적이며 이용자의 입맛에 충실한 콘텐츠일수록 관심이 더욱 크다. 온라인에서 불거지는 이슈로 짜깁기하는 사이버 렉커는 물론, 생명까지 위협하게 하는 콘텐츠, 폭행과 사기, 조직폭력과 불법도박 등 범죄 콘텐츠, 지나치게 선정적인 콘텐츠가 계속 유통되고 있다. 특정 집단 혹은 개인을 향한 괴롭힘과 선동도 자주 등장하는 소재다. 이태원 참사 현장에서 희생자와 피해자 가족을 조롱하는 콘텐츠까지 유튜브 공간에는 유해 콘텐츠가 넘쳐난다. 한국은 다른 나라에 비해 유튜브로 뉴스를 이용하는 비율이 상당히 높은 특징을 보인다(최진호·박영흠, 2022). 유튜브 세대라 불리는 Z세대가 이렇게 만연한 가짜뉴스와 각종 해로운 콘텐츠를 뉴스로 인식하고 받아들일 가능성이 작지 않다.

이러한 상황이 더 우려되는 이유는 이들의 정보처리 방식에 있다. 내용보다는 사진이나 제목 등 눈에 띄는 단서를 통해 온라인에서 접하는 무수한 정보나 소셜 피드를 빠르게 판단한다(Vissenberg, 2020). 그리고 개인적으로 중요하지 않은 이슈나 기사에 대해서는 사실 확인에 시간을 쓰려고 하지 않는다. 나와 관계없는 정보는 거짓이나 사실이냐가 그렇게 중요하지 않다는 뜻이다.

앞으로 생각 자체를 필요 없게 만드는 알고리즘에 기반한 개인화 기술이 더욱 발전할 것이다. 그렇게 되면 끊임없는 뉴스와 정보의 연속에서 관심(attention)은 파편화되고 정보는 무비판적으로 수용되는 부작용이 커질 것이다. 와이어드(Wired)의 편집장이었던 크리스 앤더슨(Chris Anderson)은 알고리즘 기반의 디지털 기술이 얼마나 위험한지를 제일 선두에서 보았다고 말한다. 인스타그램 창립자 중 한 사람인 그레그 호크머스(Greg Hochmuth)는 스마트미디어의 반대편에는 이용자의 통제력을 허물기 위한 수많은 전문가가 있다고 경고한다. 그렇다면 이런 문제에 어떻게 대처할 수 있을까?

Z세대와 미디어 리터러시 교육

이러한 우려는 자연스럽게 미디어 리터러시 교육의 필요성으로 이어진다. 사실 미디어 리터러시가 이해하기 쉬운 용어는 아니다. 통상 다양한 형태의 미디어와 메시지에 접근, 분석, 평가, 창조, 참여할 수 있는 복합적 역량으로 디지털 시민에게 필요한 탐구와 자기표현에 필수적인 기술을 기르는 것으로 정의한다(CML, 2020). 윤리와 규범 및 스스로에 대한 성찰 등도 여기에 포함된다. 이해를 돕기 위해 미디어 리터러시를 일종의 백신에 비유해보면 어떨까? 백신을 접종하면 면역력을 길러 바이러스로부터의 감염 위험을 낮출 수 있다. 평소 좋은 식습관으로 건강에 신경을 쓴다면 백신의 효과는 더 강하게 작용한다. 마찬가지로 미디어 리터러시라는 백신은 유해 콘텐츠로부터 스스로를 보호하는 동시에 다양한 미디어로부터 많은 혜택을 누릴 수 있는 기회를 제공한다. 가정, 학교, 정부가 서로 협력하는 환경이 형성된 사회라면 그 효과는 더욱 긍정적으로 작용할 것이다.

원래 미디어 리터러시는 주로 미디어의 부정적 영향으로부터 어린이나 청소년을 보호하는 수단의 의미가 강했다. 최근에는 이런 보호주의적인 접근을 넘어 Z세대의 창의적인 표현을 장려하고 능동적인 미디어 이용을 강조하는 적극적인 개념으로 변화했다. 대부분의 시간을 스마트폰과 소셜미디어로 보내는 상황에서 가짜뉴스나 유해 콘텐츠에 노출되고 영향을 받는 것은 피할 수 없는 일이다. 미디어 리터러시 교육의 힘은 이때 발휘된다. 설령 문제가 발생하더라도 피해를 최소화하고 빨리 회복하는 힘을 제공하기 때문이다.

한국은 디지털 미디어와 기술에서는 앞서지만, 미디어 리터러시는 걸음마 단계다. 꾸준한 정책적 노력에도 불구하고 현실적인 장벽이 크다. 먼저 미디어 리터러시에 대한 국민의 인식이 여전히 낮다. 이 용어를 들어본 적도 없고 들어도 무슨 뜻인지 상상하기 어렵다는 반응이 많다. Z세대에게 꼭 필요하지만 나중에 해도 된다는 생각이 더 강하다. 미디어 리터러시가 오랜 기간에 걸친 교육과 훈련을 통해 서서히 축적되는 종합적인 힘이라는 사실이 제대로 공유되지 못하고 있기 때문이다. 그리고 미디어 리터러시 정책에 대한 평가가 계량적인 성과 중심으로 이루어지다 보니 커리큘럼 대부분이 콘텐츠 제작 교육에 편중되어 있다. 몇 명이 프로그램을 수강했고 몇 편이나 제작되었는지를 따지는 것이다. 미디어 리터러시가 미디어의 모든 부정적 영향을 치료하는 만병통치약으로 그려지고 있는 것도 문제다. 가정과 학교, 정부가 서로 엇박자를 내는 가운데 미디어 리터러시 교육은 공회전하고 있다.

미디어의 새로운 지형을 구축해가고 있는 Z세대가 더 슬기롭게 미디어와 생활하

는 힘을 기르도록 하기 위해서는 미디어 리터러시가 더는 수사적 표현이나 추상적 개념에 그쳐서는 안 된다. 무엇보다 미디어의 본질에 대한 교육과 실습을 통한 지속적인 훈련을 강화하는 방안이 시급하다. 예를 들어 핀란드는 지난 5년 연속 유럽 미디어 리터러시 조사에서 가짜뉴스에 대한 판별력이 가장 높은 나라다. 가짜뉴스에 대한 리터러시를 최우선 과제로 삼고 모든 정책적인 노력을 기울인 결과다. 실제 핀란드에서 미디어 리터러시는 초등학교 입학 이전부터 시작되는 국가의 핵심 커리큘럼의 한 부분이다. 교사들은 학생들에게 필요한 리터러시 역량을 어떻게 교과에 담아낼 것인가를 생각해야만 한다. 예를 들면, 수학시간에는 통계가 어떻게 조작될 수 있는지를, 미술시간에는 제품광고를 그려보게 하면서 상업광고와의 차이를 비교해보게 한다. 전문가들은 Z세대를 위한 핀란드 정부, 학교, 지역사회, 가정 등의 통합적이며 일관된 노력이 가장 중요한 성공 요인이라고 평가한다. 다른 유럽 대부분의 국가에서도 가짜뉴스를 발견하고 식별하는 능력을 가르치기 위한 프로그램을 적극적으로 운영하고 있다.

미국의 미디어 리터러시 센터(Center for Media Literacy)는 출발점을 비판적 사고 역량에서 찾는다. Z세대가 접하는 모든 미디어 메시지에 대해 <표 2>에 나타난 5가지 핵심 개념과 질문을 적용하는 능력을 21세기 핵심역량으로 규정한다. CML의 프로그램들은 5가지 키워드와 핵심질문을 중심으로 모든 프로그램이 연계되고 강화되도록 구성되어 있다. 학생의 수준, 발전단계, 학생의 위치(가정, 학교, 커뮤니티 등) 등을 고려해 가장 적합한 프로그램을 제공한다. 각 프로그램은 학생들이 자율적이며 자발적으로 학습하고 경험하는 과정에서 필요 역량을 체득하고 내재화하는 것을 목표로 하고 있다. 이와 함께 교강사를 위한 미디어 교육 커리큘럼을 시스템화해서 누구든 어떤 상황에서도 유사한 교육 효과를 기대할 수 있을 만큼 구체적인 프로그램을 제시하는 플랫폼의 기능도 수행하고 있다. 부모에게도 가정에서 어떻게 미디어 리터러시 교육에 접근하고 실천해야 하는지 명확한 방향을 제공한다.

미디어 리터러시는 미디어를 거부하거나 이용하지 않는 것이 아니라 미디어가 무엇인지 이해하고 제대로 쓰는 힘을 기르는 것이다. 앞으로 미디어는 사용자가 더 몰입하고 능동적으로 즐기는 방식으로 진화하게 된다. 여기에 심리적인 방법을 적용해 사용자의 태도나 행동을 변화시키는 설득 디자인(persuasive design)이 더 정교하게 도입되면서 우리는 아담 알터(Adam Alter)의 주장처럼 이런 변화에 저항불가(irresistible) 상황에 놓이게 될지도 모른다. 최근 챗GPT로 알려진 대화형 인공지능 서비스는 구글의 종말을 언급할 만큼 혁명적이다. 기대와 우려가 교차하

<표 2> CML의 키워드와 주요 질문

키워드	질문
저자	누가 메시지를 만들었는가?
형식	내 관심을 끌기 위해 사용한 테크닉은 무엇인가?
청중	다른 사람들은 동일한 메시지를 어떻게 해석하는가?
내용	이 메시지에는 어떤 가치나 관점이 강조되고 배제되었는가?
의도	이 메시지를 생산하고 전달하려는 목적은 무엇인가?

는 가운데 Z세대는 그들의 방식대로 새로운 기술에도 쉽게 적응해 갈 것이다. 그러나 그 과정에서 동반되는 부작용과 피해가 어떠한지는 지금까지의 경험을 통해 충분히 짐작할 수 있다. Z세대의 미디어 리터러시 역량을 한 번에 강화할 수 있는 마법은 존재하지 않는다. 외국의 사례처럼 강한 의지와 관련 주체간의 협력과 협업이 조화를 이룰 때 미래 세대인 Z세대 청소년들이 미디어를 통한 슬기롭고 행복한 생활을 유지해 갈 수 있다. 📖

참고 문헌

- 김준경 (2021. 7. 3). 유튜브보다 틱톡이 더 무섭다. <미디어 오늘>. URL: <https://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=214735>
- 최진호·박영홍 (2022). <디지털 뉴스 리포트 2022 한국>. 서울: 한국언론재단
- 한국언론진흥재단(2022). <2022 10대 청소년 미디어 이용조사>.
- Auxier, B., & Arbanas, J. (2022). News at their fingertips: Digital and social tech power Gen Z teens' news consumption. Deloitte Insights.
- Craft, S. et al., (2016). Elements of news literacy: A focus group study of how teenagers define news and why they consume it. Electronic News, 10(3), 143-160.
- CML (2020). What media literacy is not. Center for Media Literacy.
- Dimock, M. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. Pew Research Center.
- Jigsaw Research (2022). News consumption in the UK: 2022. Ofcom.
- Madden, M. et al., (2017). How youth navigate the news landscape. Knight Foundation.
- Tyson, A. et al., (2021). Gen Z, Millennials stand out for climate change activism, social media engagement with issue. Pew Research Center.
- Vissenberg, J. (2020). The age of "fake news": Stimulating adolescents' news literacy through news credibility evaluation skills. ySkills.
- Wineburg, S. et al., (2016). Evaluating information: The cornerstone of civic online reasoning. Stanford Digital Repository.