

발 간 등 록 번 호

11-1240245-000014-10



한국의 사회동향

Korean Social Trends 2021 **2021**

<http://sri.kostat.go.kr>



통계청

통계개발원



코로나19와 디지털 여가활동의 변화

서우석 (서울시립대학교)

- 코로나19 감염 확산 기간에 그동안 증가해 왔던 디지털 여가활동이 더욱 확산되면서 디지털 여가가 여가활동에서 차지하는 비중이 늘었다.
- 디지털 여가활동의 최근 확산은 스마트폰 중심으로 생활하는 포노 사피엔스의 OTT 서비스 이용에 의해 주도되고 있다.
- 젊은 고학력 집단 중심으로 이루어졌던 디지털 여가활동의 증가가 전체 사회집단으로 확산되는 양상이 나타났다.
- 코로나19 감염 확산에 따라 방송/OTT 시청 시간 증가를 경험한 경우가 감소보다 많아서 디지털 여가활동의 확산에 어느 정도 기여한 것으로 추정되었다.

코로나19 감염 확산에 따른 활동 제한 조치는 여가활동에 적지 않은 변화를 가져왔다. 대면 접촉을 기반으로 이루어지던 여러 종류의 여가활동은 크게 위축되었다. 반면, 비대면으로도 가능한 여가로서 디지털 기술에 기반을 둔 여가활동은 덜 타격을 받거나 오히려 더 활성화되었다는 지적들이 등장하였다. 특히 국내 OTT 산업의 급성장이 주목을 끌었다. 코로나19 이전부터 여가활동의 디지털화나 관련 산업이 성장해 오고 있었으나 코로나19 감염 확

산 이후 더 성장하였다는 관측이 제기되었다. 하지만 국민의 일상에 가져온 변화에 대한 체계적인 파악은 드문 상황이었다. 이 글에서는 통계 자료를 바탕으로 코로나19가 등장하여 사회에 큰 영향을 미친 시기에 나타난 디지털 여가활동의 변화 양상을 살펴보고자 한다.

이를 위해 먼저 디지털 여가활동 시간의 변화를 통해 디지털 여가활동이 일상의 여가활동에서 차지하는 비중의 변화를 살펴보고자 한다. 다음으로 디지털 여가활동의 내용 변화를 살펴본다. 구체적으로 포노 사피엔스의 디지털 여가활동의 특징과 함께 OTT 서비스 이용을 분석하고, 코로나19 감염 확산이 디지털 여가활동에 미친 영향을 가늠해 보고자 한다.

디지털 여가활동 시간의 증가

〈표 VII-2〉의 코로나19 감염 확산 기간을 포함하는 2020년의 여가시간을 보면, 평일 3시간 42분, 휴일 5시간 36분으로 2019년에 비해 각각 12분 증가한 것으로 나타났다. 같은 기간 동안 스마트기기를 활용한 여가시간은 평일 2시간, 휴일 2시간 18분으로 2019년에 비해 각각 42분이 증가하였다. 여가시간이 평일과 휴일



모두 12분 증가하는 동안, 스마트기기 활용 여가시간은 42분이 증가하였다. 여가시간의 변화를 증가율로 산출하면 여가시간의 증가율은 평일 5.7%, 휴일 3.7%인데 반해 스마트기기를 활용한 여가시간의 증가율은 평일 53.8%, 휴일 43.8%에 달했다.

〈표 VII-2〉 여가시간과 스마트기기 활용시간, 2019-2020

(시간)

	2019		2020	
	평일	휴일	평일	휴일
여가시간	3.5	5.4	3.7	5.6
스마트기기 활용시간	1.3	1.6	2.0	2.3

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.

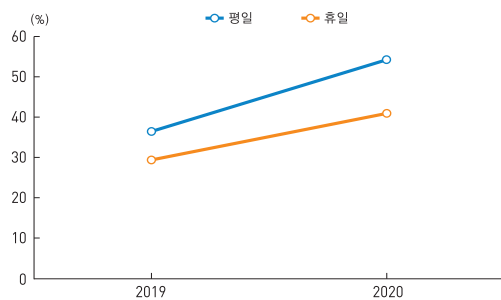
출처: 문화체육관광부, 「국민여가활동조사」, 2019, 2020.

여가시간의 증가보다 스마트 기기를 활용한 여가시간이 빠르게 증가한 결과, [그림 VII-9]에 제시된 전체 여가시간 중 스마트기기를 활용한 여가시간이 차지하는 비중은 휴일의 경우 2019년 29.6%에서 41.1%로, 평일은 2019년 36.5%에서 2020년 54.1%로 모두 큰 폭으로 증가하였다. 특히 평일은 전체 여가시간의 절반 이상이 스마트기기를 활용한 여가활동이다.

이와 같이 1년의 짧은 기간에 나타난 급격한 변화에는 스마트기기 활용의 자연적인 증가를 넘어서는 요인이 작용한 것으로 볼 수밖에 없다. 코로나19 감염 확산에 따른 대면접촉의 규제가 사회적인 상호작용을 축소시키고, 시설이

나 동호회 기반의 여가활동을 위축시키는 동안 스마트기기를 활용한 여가활동의 비중이 커진 것으로 해석된다. 그리고 [그림 VII-9]에 나타난 두 직선의 기울기를 비교해 보면, 코로나19의 영향으로 스마트기기를 활용한 여가활동이 휴일보다 평일에 더 크게 작용한 것으로 볼 수 있다. 이는 휴일이 평일에 비해 야외활동에 필요한 시간 확보가 용이하기 때문인 것으로 추정된다.

〈그림 VII-9〉 스마트기기 활용 여가의 비중, 2019-2020



주: 1) 만 15세 이상 인구를 분석대상으로 함.

2) 스마트기기 활용 여가의 비중은 전체 여가시간 중 스마트기기(스마트폰/스마트패드)를 활용하여 인터넷, 게임, SNS활동, TV시청, 영화 등의 활동을 하는 시간의 비율임.

출처: 문화체육관광부, 「국민여가활동조사」, 각 연도.

〈표 VII-3〉은 사회인구집단별로 전체 여가시간 중 스마트기기 활용 시간의 비중을 살펴본 것이다. 가장 두드러진 차이는 연령대별 차이에서 나타난다. 평일 스마트기기 활용 시간의 비중은 10대가 84.8%인 반면, 70대 이상에서는 25.9%에 머문다. 학력과 가구소득에 따른 차이도 비교적 명확해서 교육수준이 높고, 가구소득 수준이 높을수록 스마트기기 활용 시간의 비중



이 높았다. 또한 미혼일수록, 동거 가구원 수가 3인 이상일수록 스마트기기 활용 시간의 비중이 높았다. 성별 차이는 평일과 휴일이 달랐다. 평일의 경우 남성의 스마트기기 활용 시간의 비

중이 여성보다 근소하게 높은 반면, 휴일에는 여성의 스마트기기 활용의 비중이 남성보다 더 높았다. 이는 남성의 야외 여가활동이 휴일에 더 활발하기 때문인 것으로 해석된다.

〈표 VII-3〉 사회인구집단별 스마트기기 활용 여가의 비중, 2020

	평일	휴일
전체	54.1	41.1
성		
남성	55.6	40.7
여성	54.1	43.4
연령		
10대	84.8	62.1
20대	78.4	57.4
30대	74.2	49.1
40대	59.4	40.4
50대	48.5	31.5
60대	32.5	25.0
70대 이상	25.9	23.0
학력		
초졸 이하	21.8	21.3
중졸	22.6	21.3
고졸	36.4	31.0
대졸 이상	54.3	38.2
동거 가구원 수		
1인	42.6	37.5
2인	42.5	33.9
3인 이상	61.8	43.6
결혼여부		
미혼	75.0	54.1
기혼	48.6	35.8
사별/이혼/기타	30.0	25.8
월가구소득		
100만 원 미만	31.0	31.8
100-200만 원 미만	37.8	32.8
200-300만 원 미만	50.0	39.3
300-400만 원 미만	54.3	42.6
400-500만 원 미만	61.8	43.6
500-600만 원 미만	60.6	42.9
600만 원 이상	63.6	46.3

주: 1) 만 15세 이상 인구를 분석대상으로 함.

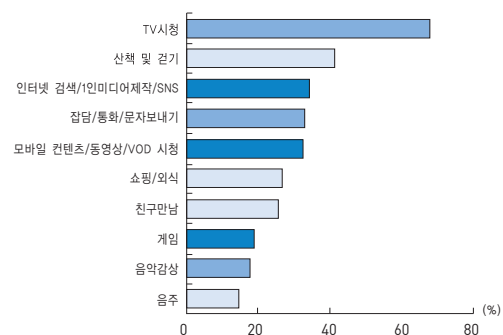
2) 스마트기기 활용 여가의 비중은 여가시간 대비 스마트기기(스마트폰/스마트패드)를 활용하여 인터넷, 게임, SNS활동, TV시청, 영화 등의 활동을 하는 시간의 비율임.

출처: 문화체육관광부, 「국민여가활동조사」, 2020.

디지털 여가활동의 내용

다음으로 주로 하는 여가활동으로서 디지털 여가활동이 얼마나 꼽히며 어떠한 디지털 여가활동이 이에 속하는지를 살펴보았다. [그림 VII-10]에서 보여주는 바와 같이 지난 1년 동안 가장 많이 참여한 상위 10개 여가활동 중 디지털 여가활동으로 이루어진 항목은 인터넷 검색/1인 미디어 제작/SNS, 모바일콘텐츠/동영상/VOD 시청, 게임 등 세 가지였다. 부분적으

[그림 VII-10] 가장 많이 참여한 여가활동(상위 10개), 2020



주: 1) 만 15세 이상 인구를 분석대상으로 함.

2) 통계치는 지난 1년 동안 가장 많이 참여한 여가활동의 1순위부터 5순위 까지 복수응답한 결과를 합친 비율임.

3) 그림에서 디지털 여가활동에 해당되는 항목일수록 색깔을 진하게 표시하였음.

출처: 문화체육관광부, 「국민여가활동조사」, 2020.



로 디지털 여가활동이 섞여 있는 항목은 TV시청, 잡담 통화하기/문자보내기, 음악감상 등 세 가지였다. TV시청의 경우 TV수상기를 통한 시청이 일반적이지만 최근 스마트기기를 이용한

관람이 늘고 있으며, 시청과 연관된 스마트기기 활동도 늘어나는 상황이다. 이와 같은 점들을 고려할 때 부분적으로 디지털 여가와 연관되는 활동으로 볼 수 있다. 지난 1년 동안 가장 많이 참여한 상위 10개 여가활동 중 세 가지가 온전히 디지털 여가활동으로, 또한 디지털 여가활동이 부분적으로 섞여 있는 항목이 세 가지라는 점에서 디지털 여가활동이 이미 상당히 확산되어 있음을 보여준다.

〈표 VII-4〉는 사회인구집단별 디지털 여가활동의 참여 비율이 가지는 특성을 파악하기 위하여 TV시청과 모바일 콘텐츠/동영상/VOD시청을 비교한 것이다. TV시청과 모바일 콘텐츠 시청은 연령, 교육수준, 소득수준 등에서 뚜렷한 차이를 보이고 있다.

포노 사피엔스와 OTT 서비스 이용

포노 사피엔스의 전제 조건은 스마트폰의 보유와 이용 확산이다. [그림 VII-11]에 따르면 2010년 3.8%에 불과했던 스마트폰 보유율은 2010년대 초반 급격하게 증가하여 2012년에는 57.5%로 전 인구의 절반을 넘어섰고, 2020년에는 93.1%에 이르렀다. 스마트폰을 보유한 인구는 대부분 스마트폰을 주 5일 이상 이용한다. 따라서 스마트폰 이용 인구 비율도 스마트폰 보유 인구 비율의 증가에 상응하여 2020년에는 90.2%에 달했다. 스마트폰을 일상생활의 필수

〈표 VII-4〉 사회인구집단별 디지털 여가활동 참여율, 2020

	TV시청	모바일 콘텐츠/ 동영상/VOD 시청
전체	67.6	32.6
성		
남성	63.9	35.3
여성	71.3	30.0
연령		
10대	36.2	51.7
20대	39.9	51.7
30대	60.8	44.1
40대	71.8	37.7
50대	76.0	27.8
60대	82.5	15.9
70대 이상	89.3	4.2
학력		
초졸 이하	91.2	2.0
중졸	92.8	4.4
고졸	81.1	19.9
대졸 이상	71.8	31.0
동거 가구원 수		
1인	76.7	25.6
2인	77.8	20.1
3인 이상	63.3	37.5
결혼여부		
미혼	41.3	49.3
기혼	75.5	28.3
사별/이혼/기타	87.8	15.3
월가소득		
100만 원 미만	88.7	10.4
100-200만 원 미만	83.9	15.5
200-300만 원 미만	74.8	27.8
300-400만 원 미만	70.9	35.1
400-500만 원 미만	66.8	40.2
500-600만 원 미만	60.2	38.6
600만 원 이상	55.2	34.7

주: 1) 만 15세 이상 인구를 분석대상으로 함.

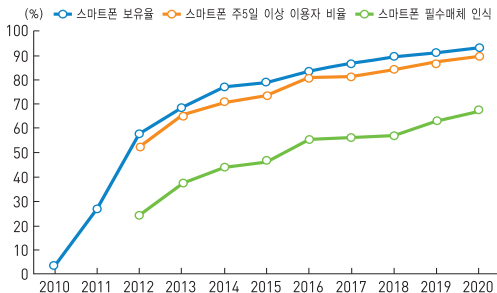
2) 참여율은 지난 1년 동안 가장 많이 참여한 여가활동으로 해당 여가활동을 선택한 사람들의 비율임(1-5순위 복수응답 결과).

출처: 문화체육관광부, 「국민여가활동조사」, 2020.



매체로 인식하는 비율도 2012년 24.3%에서 2020년에는 67.2%로 가파르게 증가하였다. 2010년대에 이루어진 스마트폰 보유와 이용의 급격한 증가는 포노 사피엔스의 실제적 기반이 되었다.

[그림 VII-11] 스마트폰 보유율 및 이용률과 필수매체 인식, 2010-2020



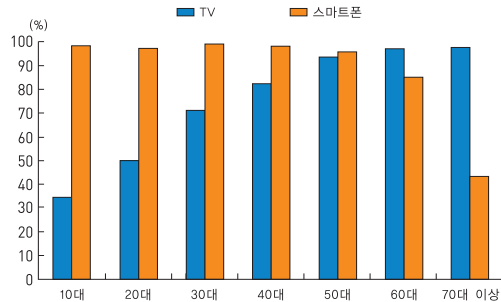
주: 1) 만 13세 이상 인구를 분석대상으로 함.
 2) 스마트폰 주5일 이상 이용률은 지난 1년 동안 매체를 주 5일 이상 이용한 사람의 비율임.
 3) 스마트폰 필수매체 인식은 일상생활에서 필수매체로 스마트폰을 선택한 사람의 비율임.
 출처: 방송통신위원회, 「방송매체 이용행태 조사」, 2020.

[그림 VII-12]는 TV와 스마트폰을 주 5일 이상 이용하는 인구 비율을 연령대별로 살펴본 것이다. 60대 이상을 제외한 전 연령층에서 스마트폰 이용 인구 비율이 TV 이용 인구 비율보다 높다. 포노 사피엔스의 전제 조건으로서 스마트폰 이용의 보편화가 상당히 이루어졌음을 알 수 있다.

이용 빈도에 대한 분석결과는 일상생활의 필수매체를 무엇으로 생각하는지에 대한 결과와

도 연관된다. 거의 모든 연령층에서 일상생활의 필수매체를 TV 혹은 스마트폰으로 응답하였다.

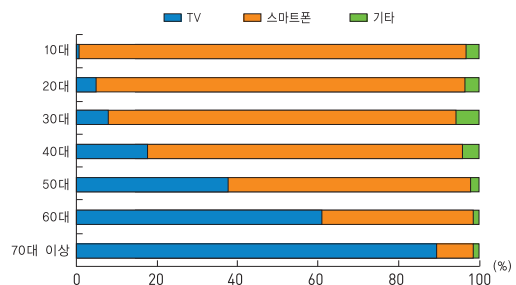
[그림 VII-12] 연령대별 TV 및 스마트폰 이용률, 2020



주: 1) 만 13세 이상 인구를 분석대상으로 함.
 2) 지난 1년 동안 해당 매체를 주 5일 이상 이용한 사람의 비율임.
 출처: 방송통신위원회, 「방송매체 이용행태 조사」, 2020.

[그림 VII-13]은 연령대별로 뚜렷한 차이를 보여준다. 60대 이상에서는 스마트폰보다 TV를 일상생활의 필수매체로 생각하는 비율이 높다.

[그림 VII-13] 연령대별 일상생활 필수매체 인식, 2020

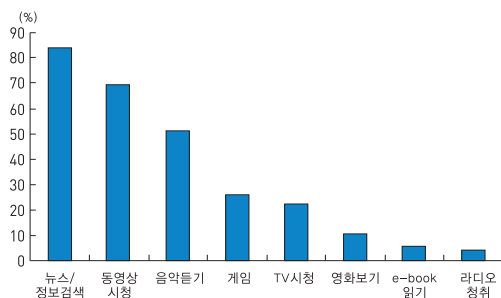


주: 1) 만 13세 이상 인구를 분석대상으로 함.
 2) 일상생활에서 필수적인 매체를 한 가지 선택한 비율임.
 3) 기타 매체는 라디오, 신문, 데스크톱/노트북 등을 포함함.
 출처: 방송통신위원회, 「방송매체 이용행태 조사」, 2020.



[그림 VII-14]에 제시된 바와 같이 스마트폰을 통한 미디어 기능 중 가장 많이 이용한 것은 뉴스/정보 검색이었고, 다음으로 동영상 시청, 음악듣기, 게임, TV시청, 영화보기, e-book 읽기, 라디오 청취의 순으로 나타났다. 스마트폰을 통한 미디어 기능이 뉴스/정보 검색과 같이 실용적인 목적을 가지는 것도 있으나 대부분 오락 추구나 여가 휴식 활동의 성격임을 알 수 있다. 이러한 점에서 스마트폰이 디지털 여가활동의 중요한 매체로서 기능함을 알 수 있다.

[그림 VII-14] 스마트폰 콘텐츠 유형별 이용 빈도, 2020



주: 1) 만 13세 이상 인구를 분석대상으로 함.

2) 일주일에 1회 이상 이용한 비율임.

출처: 방송통신위원회, 「방송매체 이용행태 조사」, 2020.

<표 VII-5>는 스마트폰 미디어 기능의 이용 장소를 보여주는 것으로 모든 미디어 기능을 집에서 이용하는 비율이 가장 높게 나타났다. 이동 중 이용 비율은 음악듣기와 라디오 청취가 높게 나타났다. 이 표를 통해 확인할 수 있는 것은 스마트폰이 모바일 기기로서 이동 중에 활용되는 것만이 아니라 가전기기로서 실제 기능하

고 있음을 보여준다는 사실이다. 여가활동과 관련해서 보면 전기와 대중매체의 보급에 따라 활성화되었던 가정 기반 여가활동이 스마트폰 사용으로 디지털화되고 있음을 보여준다.

<표 VII-5> 스마트폰 미디어 기능 이용 장소, 2020

	(%)		
	집	사무실/학교	이동 중
뉴스/정보 검색	84.6	30.0	28.8
동영상 시청	87.4	22.6	25.7
음악듣기	72.2	18.1	40.9
게임	82.4	14.1	24.2
TV시청	80.3	16.4	16.9
영화보기	83.7	8.5	14.4
e-book 읽기	77.8	15.4	25.2
라디오 청취	54.4	19.4	40.6

주: 1) 만 13세 이상 인구를 분석대상으로 함.

2) 스마트폰 미디어 기능을 이용하는 경우 이용 장소의 해당 여부 비율임.

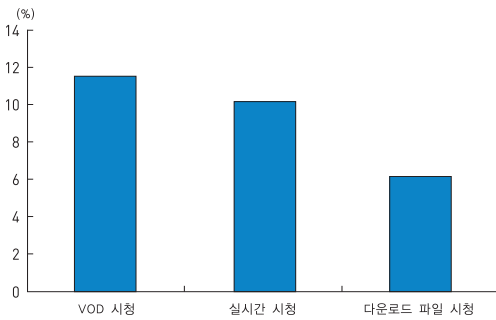
출처: 방송통신위원회, 「방송매체 이용행태 조사」, 2020.

포노 사피엔스의 디지털 여가활동이 가지는 성격은 TV시청에서도 드러난다. [그림 VII-15]에서 보는 바와 같이 스마트폰을 이용한 TV시청 방식은 실시간 시청(10.1%)보다 VOD 시청(11.5%)의 비율이 더 높게 나타났다. TV수상기로 시청하는 경우 실시간 시청의 비율(87.4%)이 VOD 시청 비율(20.5%)보다 훨씬 많은 것과 다른 양상이다.

포노 사피엔스의 TV시청 방식에서 나타나는 또 다른 특징은 TV시청과 동시에 스마트폰을 이용하여 다른 활동을 한다는 것이다. TV 시청 중 스마트폰을 함께 이용하는 비율은 57.2%로

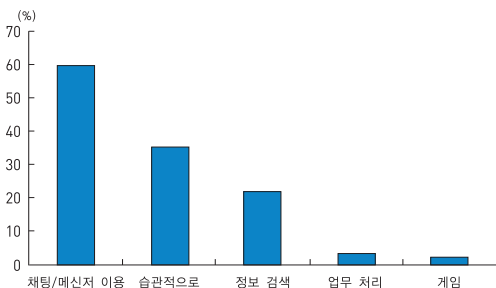
데스크톱/노트북(8.9%)이나 태블릿PC(4.4%)를 함께 이용하는 비율보다 훨씬 높았다. [그림 VII-16]에 따르면 TV를 시청하면서 스마트폰을 이용하는 이유로 채팅/메신저 이용이 59.8%로 가장 많았고, 습관적 이용(35.3%), 정보 검색(22.1%), 다양한 업무 처리(3.1%), 게임하기(2.3%) 순으로 나타났다. 이와 같은 결과는 포

[그림 VII-15] 스마트폰을 이용한 TV 시청 방식, 2020



주: 1) 만 13세 이상 인구를 분석대상으로 함.
출처: 방송통신위원회, 「방송매체 이용행태 조사」, 2020.

[그림 VII-16] TV 시청 시 스마트폰 이용 이유, 2020

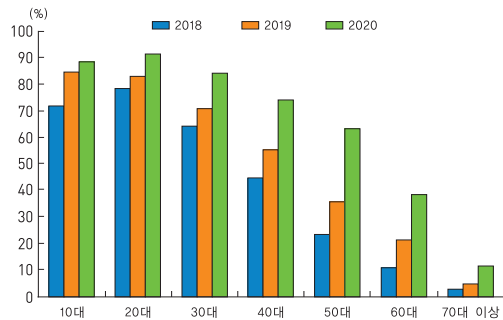


주: 1) 만 13세 이상 인구를 분석대상으로 함.
2) TV 시청할 때 스마트폰을 이용하는 응답자를 대상으로 이유를 물어본 결과임.
출처: 방송통신위원회, 「방송매체 이용행태 조사」, 2020.

노 사피언스에 의해 TV시청의 성격 자체가 변화되고 있음을 보여준다. TV시청이 혼자서 미디어 콘텐츠를 감상하는데 그치는 것이 아니라 동시간에 다른 사람들과 소통하면서 소비되는 활동으로 변화했음을 보여준다.

포노 사피언스의 디지털 여가활동을 보여주는 두드러진 사례는 OTT 서비스(온라인동영상 제공서비스) 이용이다. OTT 서비스 이용은 2018년 42.7%에서 2020년 66.3%까지 빠르게 증가하였다. [그림 VII-17]의 연령별 OTT 서비스 이용률 변화를 살펴보면, OTT 서비스의 주 연령층은 젊은 층이지만 최근들어 전체 연령층의 이용률 증가가 나타나고 있다.

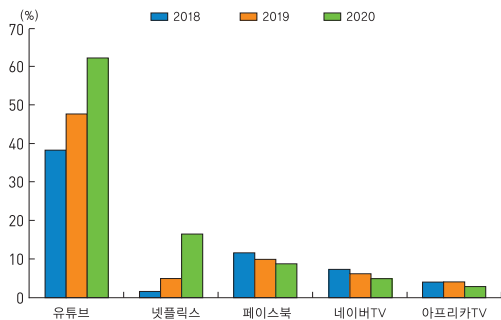
[그림 VII-17] 연령대별 OTT 서비스 이용률, 2018-2020



주: 1) 만 13세 이상 인구를 분석대상으로 함.
2) 이용률은 해당 연령집단 인구 중 평소에 온라인동영상서비스(OTT)를 이용한 적이 있다고 응답한 사람들의 비율임.
출처: 방송통신위원회, 「방송매체 이용행태 조사」, 2020.

[그림 VII-18]에 제시된 것처럼 OTT 서비스 이용 증가를 가져온 중요한 서비스는 유튜브와 넷플릭스였다. 페이스북, 네이버TV, 아프리카

[그림 VII-18] OTT 서비스별 이용률, 2018-2020



주: 1) 만 13세 이상 인구를 분석대상으로 함.
 2) 이용률은 평소에 해당 온라인동영상서비스(OTT)를 이용한 적이 있다고 응답한 사람들의 비율임.
 출처: 방송통신위원회, 「방송매체 이용행태 조사」, 2020.

TV의 이용률은 지난 3년간 오히려 감소한 것으로 나타났다. 대중적으로는 유튜브 이용률이 2018년 38.4%에서 2020년 62.3%까지 가파르게 증가하면서 전체 OTT 서비스 이용확장을 주도해 왔다. 넷플릭스도 2018년 1%대의 이용률

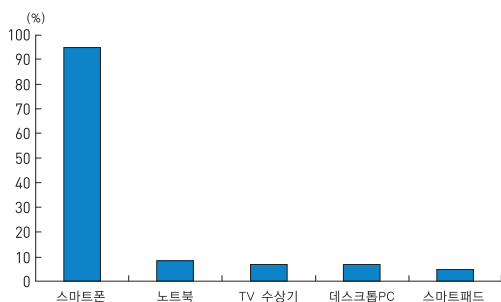
에서 2020년 16.3%까지 이용률이 올라 급격한 상승세를 보였다.

OTT 서비스 이용 시 사용하는 매체는 스마트폰이 94.8%로 단연 높다(그림 VII-19). 이와 같은 사실은 OTT 서비스 이용이 포노 사피엔스 디지털 여가활동의 주요 사례임을 확인해 준다.

코로나19의 영향

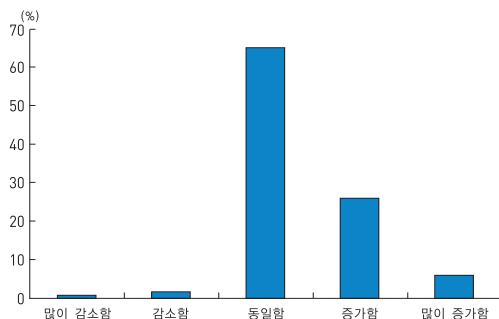
[그림 VII-20]은 코로나19가 방송과 OTT 시청시간에 미친 영향을 보여주는 것이다. 코로나19 감염 확산 이후 방송이나 OTT 시청시간의 변화 정도에 대해서 이전과 동일하다는 응답이 65.5%로 가장 많았다. 변화가 있었다는 응답은 대부분 증가했다는 응답이었다. 시청시간이 증가했다는 응답(‘증가함’+‘많이 증가함’)이 32.1%

[그림 VII-19] OTT 서비스 이용 시 매체, 2020



주: 1) 만 13세 이상 인구를 분석대상으로 함.
 2) 평소 OTT 서비스를 이용한 적이 있는 응답자를 대상으로 이용기기를 물어본 결과임(복수응답).
 출처: 방송통신위원회, 「방송매체 이용행태 조사」, 2020.

[그림 VII-20] 코로나19 이후 방송/OTT 시청시간 변화 정도, 2020



주: 1) 만 13세 이상 인구를 분석대상으로 함.
 2) 평소에 방송프로그램이나 동영상 콘텐츠를 시청하는 시간이 코로나19 감염 확산 이전과 비교할 때 어떻게 변했는지에 대한 응답 결과임.
 출처: 방송통신위원회, 「방송매체 이용행태 조사」, 2020.

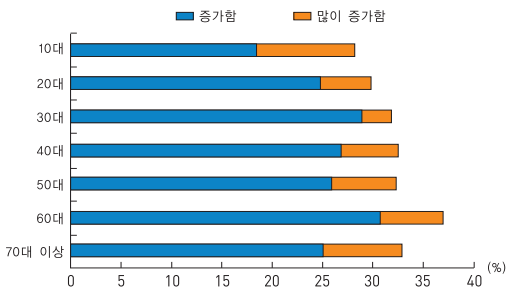
인 반면, 감소했다는 응답('많이 감소함'+ '감소함')은 2.3%에 불과했다.

코로나19 감염 확산에 따른 시청시간 증가는 전체 연령층에서 모두 나타났다. [그림 VII-21]에서 보는 바와 같이 코로나19 이후 방송/OTT 시청시간 증가는 젊은 층보다 상대적으로 나이 많은 층에서 더 높게 나타났다. 10대와 20대에서 시청시간이 증가했다는 응답 비율은 각각 28.1%와 29.8%로 30%에 못 미친 반면, 30대 이상에서는 30% 이상이 증가했다고 응답했다. 특히 60대는 36.9%로 증가했다는 응답 비율이 가장 높았다. 성별로는 남성(29.9%)보다 여성(34.4%)이 더 높았으며, 소득수준별로는 저소득층보다 고소득층이 대체로 높게 나타났으나 일관된 관계로 보기는 어렵다.

[그림 VII-22]는 TV를 필수매체로 인식하는

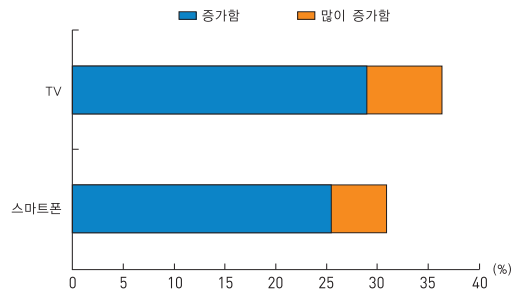
집단과 스마트폰을 필수매체로 인식하는 집단 간 코로나19 이후 OTT 시청시간 변화 정도를 비교한 것이다. 이를 통해 코로나19 감염 확산에 따른 시청시간 증가가 디지털 여가활동의 증가를 의미하는 것인지, 혹은 TV방송 시청의 증가를 의미하는 것인지 가늠해 볼 수 있다. TV를 필수매체로 인식하는 집단의 시청시간이 증가했다는 응답 비율은 36.4%로 스마트폰을 필수매체로 인식하는 집단의 30.9%보다 높았다. 이러한 사실은 코로나19 감염 확산에 따른 시청시간 증가가 TV를 필수매체로 인식하는 고연령층에게는 기존의 방송 TV 시청 확대로 더 많이 작용한 것으로 보인다. 반면 스마트폰을 필수매체로 인식하는 50대 이하 연령대에서 시청시간이 증가했다는 것은 디지털 여가활동의 증가를 의미하는 것으로 해석해볼 수 있다.

[그림 VII-21] 연령대별 코로나19 이후 방송/OTT 시청 시간 변화 정도, 2020



주: 1) 만 13세 이상 인구를 분석대상으로 함.
2) 평소에 방송프로그램이나 동영상 콘텐츠를 시청하는 시간이 코로나19 감염 확산 이전과 비교할 때 어떻게 변했는지에 대한 응답 결과임. 그림에는 '증가함', '많이 증가함'의 응답 비율만을 제시하였음.
출처: 방송통신위원회, 「방송매체 이용행태 조사」, 2020.

[그림 VII-22] 필수매체 인식별 코로나19 이후 방송/OTT 시청시간 변화 정도, 2020



주: 1) 만 13세 이상 인구를 분석대상으로 함.
2) 일상생활 필수매체로 TV 또는 스마트폰을 선택한 응답자를 대상으로 평소에 방송프로그램이나 동영상 콘텐츠를 시청하는 시간이 코로나19 감염 확산 이전과 비교할 때 어떻게 변했는지에 대한 응답 결과임. 그림에는 '증가함', '많이 증가함'의 응답결과만을 제시하였음.
출처: 방송통신위원회, 「방송매체 이용행태 조사」, 원자료, 2020.