

Digital Networking: N세대의 커뮤니케이션 심리*

성영신** · 장세욱 · 강정석

고려대학교 심리학과

본 연구는 디지털 매체환경에서 성장하는 N세대가 디지털 매체를 이용하여 어떤 형태로 이들의 심리적, 행동적 특성을 표현하는지를 알아보기 위해 '이동전화 사용', 'e-mail 주고 받기' 그리고 '채팅하기'를 연구영역으로 선정하고, 개별심층면접과 설문조사를 실시하였다. 연구결과, 디지털 매체의 사용에서 N세대의 정체성 형성을 볼 수 있었고, 디지털 매체를 수용함으로써 인간관계에 더욱 몰입하게 되는 현상을 발견하였다. 또한 이동전화의 액정화면 내용과 e-mail ID를 조사함으로써 구체적으로 N세대가 어떤 모습들을 선망하고, 자신을 어떻게 보고 있는지를 분석하였고, 채팅 대화명을 통해 N세대가 익명성 뒤에서 어떤 모습으로 자신을 표현하고 대화상대에게 접근하는지를 탐색하였다.

미래학자 앨빈 토플러는 10 여년 전에 「제3의 물결」이란 책을 소개하면서, 정보화사회를 예견하였다(전희직 역, 1992). 당시에 그는 농업혁명이 진행되는데 3000년이 걸렸고 이후, 산업사회로

이행되는데 300년이 소요되었지만 앞으로 불과 20-30년 안에 정보화 사회가 도래할 것이라고 예견하면서 큰 사회적 이슈를 일으켰다.

10년이 지난 지금 우리사회를 돌아보면, 정보

* 유의한 조언을 해 주신 익명의 두 분 심사위원에게 감사드린다.

** ysung@korea.ac.kr

화의 물결은 우리의 삶 곳곳에 스며들어 있다. 즉, 정보화 시대의 대표적 생활수단이라고 할 수 있는 디지털 매체의 사용이 일반인에게까지 보편화된 것이다. 정보통신부의 통계(<http://stat.nca.or.kr/user.html>)를 살펴보면, 1998년 12월 31일자 기준으로 우리나라 전체 PC보급대수는 9백만 대를 넘어섰고, 만13세에서 59세까지의 인터넷 이용자는 1999년 7월말 당시 약 571만 명으로 조사대상 인구 100인당 18명 정도가 인터넷을 이용하는 것으로 나타났다. 또한 이동전화 가입자 수는 1997년 113만 명, 1998년 588만 명, 1999년 6월말 1784만 명으로 급속히 증가하고 있다. 이런 추세를 볼 때, 머지않아 컴퓨터와 인터넷과 이동전화의 보급율이 산업사회의 대표적 매체인 TV의 보급율을 따라잡으리라는 것을 쉽게 예측할 수 있다.

이렇게 정보화 사회로의 이행과 더불어 급속도로 확산되고 있는 인터넷과 이동전화는 기존의 전화나 편지와는 질적으로 다른 방식으로 정보를 전송한다. 정보를 on-off라는 이진법(binary)으로 표상하고 압축하는 디지털 기술의 발전으로 언제 어디서나 방대한 양의 정보를 아날로그 시대와는 비교할 수 없을 정도로 빠르게 전송하고, 예전에 주로 주고 받던 음성과 텍스트 위주의 메시지뿐만 아니라 동영상 메시지까지 전달할 수 있게 되었다.

현재 이런 변화를 겪는 동시대 사람들은 이전 산업사회의 TV나 전화, 편지같은 아날로그 매체만을 사용하던 시대의 사람들과는 다른 기술적 문화적 환경 속에서 살아간다. 이런 관점에서 이들에게 이전 세대와 구별되는 다른 이름을 붙일 수 있다. 지금 TV나 신문 같은 대중매체에 자주

등장하는 “N세대”라는 명칭은 Don Tapscott의 저서 「Growing Up Digital: The Rise of the Net」에서 유래했으며 이것이 「N세대의 무서운 아이들」이란 단행본으로 우리나라 대중들에게 소개되었다(허운자, 유영만 역, 1999).

이 책에서 Don Tapscott은 디지털 매체환경에서 성장하는 세대를 N세대라고 지칭하였다. 즉, 디지털 매체환경에서 살아가는 모든 사람들 중에서 이미 산업사회에서 태어나 성장한 기성세대보다는 정보화 사회 도래 이후에 성장하고 있는 아동과 청소년들을 N세대로 규정한 것이다. 이 개념은 환경적 측면과 심리적 측면에서 중요한 의미가 있다. 첫째, 환경적 측면에서 기성세대에게 디지털 매체환경은 변화지만 N세대에게 디지털 매체환경은 변화가 아니다. 기성세대의 경우 아날로그 매체환경 속에서 성장하였기 때문에 이들이 비록 디지털 매체를 사용하긴 하지만 그것을 아날로그 매체의 연장선으로 이해하고 부분적으로 새로운 적용을 시도한다. 그러나, N세대에게는 디지털환경이 처음부터 주어진 것이기 때문에 기존의 학습이 없는 백지상태에서 디지털환경에 적응해간다.

둘째, 심리적 측면에서 디지털매체에 대한 적용기제를 살펴보면 기성세대는 디지털 매체환경에 순응하지만 N세대는 동화한다. Piaget의 인지 발달 이론에 의하면, 인간의 인지구조 발달은 생득적인 요인인 성숙과 환경적 요인에 영향을 받게 된다. 외부 사물에 대한 물리적 경험과 사회적 상호작용에서 얻은 경험을 환경적 요인이라 하며, 이 환경적 요인과 생득적인 요인을 내적으로 통합하고 조정하는 과정을 인지적 평형화(equilibration)라고 한다(송명자, 1996). N세대는 빠른 신체적

심리적 성장과정에 있기 때문에 주로 자신의 도식과 인지 구조를 디지털 매체에 맞게 동화(assimilation)시켜 인지적 평형을 이룬다. 반면 기성세대는 자신이 소속된 사회, 직장에서 발생하는 현안을 해결하고 적용해 가는 시기에 해당되기 때문에 실용적인 사고를 주로 한다(Labourvief, 1982). 그래서 기성세대는 디지털 매체 역시 문제해결을 위한 수단으로 생각하여 디지털 매체를 자신의 문제해결 도식에 맞춰 조절(accommodation)하려 한다. 이 차이 때문에 N세대는 디지털 매체를 자신의 놀이환경으로 생각하여 쉽게 그 조작법들을 익히고 다양한 활용방법들을 개발해 내지만 기성세대는 디지털 매체의 매뉴얼을 학습하는데 급급하게 되는 것이다.

기성세대와 N세대간의 이런 환경적·심리적 차이로 인해 디지털 매체를 수용하는 방식도 서로 다르다. 기성세대는 주로 디지털 매체를 정보를 주고 받는 수단으로 이해한다. 기성세대가 만들어낸 “정보화 사회”란 슬로건도 정보에 초점을 두고 정보를 생산하고 공유하는 측면을 강조한 것이다. 그러나 N세대는 디지털 매체를 다른 사람과 상호작용하는 커뮤니케이션 도구나 여가활동을 하는 공간으로 이해한다. 홍재욱과 김재휘의 연구(2000)에 의하면, 대학생들은 즐거움이나 사회적 상호작용, 시간 보내기 때문에 인터넷을 이용하는 것으로 나타났다. 반면 지식 및 정보를 얻기 위해서 인터넷을 이용하는 경우는 상대적으로 작았다.

또한 우리나라는 이동전화 보급을 세계 6위로 전체 국민의 1/2이 이동전화에 가입하고 있으며(조선일보 2000. 8. 8.), 특히 10대와 20대 초반 응답자의 80.3%가 이동전화를 소유하고 있는 것

으로 나타났다(정무관, 강태운, 2000). 이들의 이동전화 이용현황을 보면 친구와의 통화가 85.8%로 가장 높았고 가족과의 통화(79.9%), 친구와의 문자 및 음성 메일(74.6%)의 순이었다. 이 조사결과 역시 이동전화가 커뮤니케이션 도구이며 대인관계 및 여가활동과 관련이 있다는 것을 보여준다.

이상의 논의를 종합하면, 정보화의 물결과 함께 도래한 디지털 매체환경에서 성장하고 있는 세대 즉 N세대는 기성세대와는 다른 심리적 특성을 갖고 있고 이런 심리적 특성은 이들의 디지털 매체를 통한 커뮤니케이션에 많이 반영되어 있을 것으로 짐작된다.

따라서 본 연구는 N세대가 디지털 매체로 무엇을 표현하며, 그 의미가 무엇이며, 다른 사람과 어떻게 관계를 맺어가고 있는지에 대해서 심리학적 접근하고자 한다. 특히, N세대는 청소년기에 해당되므로, 그 시기에 가장 활발히 이루어지는 또래 집단, 친구들과의 커뮤니케이션 행동을 중심으로 디지털 매체가 어떤 형태로 이들의 심리적, 행동적 특성과 상호작용하는지를 구체적으로 알아보하고자 한다.

그래서 디지털 매체를 이용하는 다양한 커뮤니케이션 행동 중에서 N세대가 가장 많이 하고 있는 ‘이동전화 사용하기’, ‘e-mail 주고 받기’ 그리고 ‘채팅하기’를 연구대상으로 잡았다.

이 세 가지 행동은 디지털 커뮤니케이션이라는 공통성을 갖고 있는 반면 매체의 물리적 특성의 차이로 인해 각각의 행동이 서로 다른 특성을 갖고 있을 것으로 고려된다.

이에 따라 본 연구의 목적은 크게 2가지이다. 하나는 전반적인 디지털 커뮤니케이션 행동과 관

련된 심리적 의미와 인간관계의 특성을 찾아내는 것이며, 다른 하나는 이동전화 사용하기, e-mail 주고 받기 그리고 채팅하기 각각의 행동에 내재된 독특한 심리적 특성을 발견하는 것이다.

이런 목적 하에, 연구주제도 두 부분으로 구성하였다. 먼저, 전반적인 디지털 커뮤니케이션 행동과 관련된 심리적 의미와 인간관계의 특성을 찾아내기 위한 주제는 3가지로 첫째, N세대가 3가지 행동을 어떻게 시작하고 이때 어떤 요인이 영향을 주는가 둘째, N세대의 청소년기적 특성이 라고 할 수 있는 개성추구, 자율성, 독립성 등의 욕구와 또래집단과의 동조와 소속감이라는 상반되는 욕구가 어떻게 갈등하고 조화를 이루는가 셋째, 시간과 공간을 단축시켜준 디지털 매체로 인해 N세대의 대인관계는 어떤 특성을 보이는가 그것이다.

또한, 이동전화 사용하기, e-mail 주고 받기 그리고 채팅하기 각각의 행동에 내재된 독특한 심리적 특성을 발견하기 위한 주제로는 첫째, 이동전화는 N세대에게 어떤 의미가 있고 그것을 왜 사용하는지, 특히 액정화면에 어떤 내용이 있으며 여기에 어떤 N세대 심리가 반영되는가 둘째, e-mail을 주고 받는 행동은 어떤 심리적 기능을 하고 e-mail ID는 어떤 심리적 과정을 통해 만들어지는가 셋째, 익명성이란 특징을 갖고 있는 채팅하기는 어떤 형태로 나타나고 이때 사용되는 대화명은 어떤 심리적 의미를 갖고 있고, 어떤 기능을 하는가이다.

방 법***

앞에서 밝힌 본 연구의 목적은 크게 2가지이다. 하나는 전반적인 디지털 커뮤니케이션 행동과 관련된 심리적 의미와 인간관계의 특성을 찾아내기 위한 것이고 다른 하나는 이동전화 사용하기, e-mail 주고 받기 그리고 채팅하기 각각의 행동에 내재된 독특한 심리적 특성을 발견하는 것이다. 이를 위해 두 가지 연구방법을 이용하였다. 디지털 커뮤니케이션 행동의 특성 및 그 이면에 내재된 동기와 심리적 이유를 알아보기 위해 개별심층면접을 하였다. 아울러 N세대의 자아(self)가 상징적으로 반영되어 있을 것으로 추정되는 이동전화 액정화면의 내용, e-mail ID, 채팅대화명의 종류와 그 의미를 알아보기 위해 설문조사를 병행하였다.

그리고, 연구결과를 기술할 때는 각각의 연구주제에 따라 심층면접결과와 설문조사 결과를 함께 제시하였다.

개별 심층면접

만 13세 이상 만 19세 이하의 N세대를 성별, 연령(중/고/대), 커뮤니케이션 행동 별로 비례할당(quota) 한 후, 2000년 4월 17일부터 2000년 4월 24일까지 면접원들이 개별접촉하여 그들의 자택이나 패스트푸드점 등에서 50-60분간 심층면접을 했다. 이때 응답자 특성과 면접내용은 표1과 표2와 같다.

*** 자료수집과 분석과정에 많은 도움을 준 고려대학교 2000년 1학기 강의 「소비자심리학」 수강생과 고려대학교 대학원 소비자심리학 전공생 임현주, 이경민, 장인숙, 박진영, 김자경 양에게 이 자리를 빌어 깊은 감사를 드린다.

설문조사

2000년 5월 15일부터 2000년 5월 22일 까지 만 13세 이상 만 19세 이하의 청소년들을 성별과 연령(중/고/대)을 기준으로 비례할당표집 하여 총 310명에게 이동전화 액정화면의 내용, e-mail ID, 채팅 대화명에 대해 설문조사를 하였다. 성별과 연령을 기준으로 비례할당표집을 한 이유는 성별과 발달시기 각각에 따른 심리적 차이를 살피고 성별과 발달시기의 상호작용을 파악함에 있어서, 표본이 한 쪽으로 편중되는 것을 방

지하기 위해서이다.

조사원이 10대가 많이 모이는 패스트푸드점, 극장 앞 등을 찾아가 설문조사를 하였으며, 조사 내용은 현장에서 기록하였다. 이 때, 응답자가 3 가지 디지털 매체를 모두 사용하는 경우는 각 조사항목에 대해 모두 응답을 얻었고, 응답자가 하나나 두 개의 디지털 매체를 사용하는 경우에 해당 매체에 대해서만 응답을 얻었다.

이동전화의 액정화면 내용과 채팅 대화명은 사용자가 자신의 기분에 따라 수시로 바꾸고, e-mail ID는 단지 1개만을 갖고 있는 것이 아니

표 1. 심층면접 응답자의 특성

단위: 명

커뮤니케이션 행동	이동전화 사용하기				e-mail 주고 받기				채팅하기					
	연령	중	고	대	합계	연령	중	고	대	합계	연령	중	고	대
남		2	1	1	4	1	2	1	3	1	2	2	2	5
여			4	2	6	2	2	2	6	2	2	2	2	6
합계		2	5	3	10	3	4	3	9	3	4	4	4	11

표 2 커뮤니케이션 행동별 면접내용

커뮤니케이션 행동	면접내용
이동전화 사용하기	이동전화를 어떻게 갖게 되었고, 어떻게 관리하는가? 이동전화로 개성을 표현하는 방법에는 어떤 것이 있는가? 이동전화가 없다면 인간관계가 어떻게 될 것 같은가?
e-mail 주고 받기	e-mail을 어떻게 이용하게 되었고 어떻게 사용하고 있는가? e-mail을 보낼 때 자신을 표현하는 방식은 어떤 것인가? e-mail로 어떻게 인간관계를 맺는가?
채팅하기	채팅을 어떻게 시작하게 되었고 어떻게 채팅하는가? 채팅을 할 때 개성을 표현하는 방식은 어떤 것인가? 채팅을 통해 맺게 되는 인간관계는 어떤 특징이 있는가?

라 여러 개의 e-mail ID를 만들어 놓고 1-2개를 주로 사용한다. 이런 점을 고려하여, 액정화면의 내용에 대해서는 현재 자신의 이동전화의 액정화면에 표현되어 있는 내용과 과거에 썼던 내용 중

에서 가장 좋아했던 내용 2가지를 물어보고 왜 그런 내용을 썼는지를 물었다. 이때 응답자가 기억을 못 할 때에는 하나의 응답만 얻었다. 그리고 e-mail ID를 조사할 때는 10대들에게 가장 좋아

표 3. 면접조사항목 별 응답사례 분포

단위: 갯수(%)

조사 항목	액정화면의 내용				e-mail ID				채팅 대화명			
	중	고	대	합계	중	고	대	합계	중	고	대	합계
연령												
성별												
남	37 (7.6)	62 (12.7)	63 (12.9)	162	45 (9.4)	55 (13.6)	52 (12.9)	147	45 (9.4)	70 (14.6)	70 (14.6)	185
여	139 (28.4)	82 (16.8)	106 (21.7)	327	128 (26.6)	62 (15.4)	95 (23.6)	256	128 (26.6)	70 (14.6)	98 (20.4)	296
합계	176	144	169	489	173	117	147	403	173	140	168	481

표 4. 액정화면 내용의 의미 범주와 정의

대범주	하위범주	정의
미래의 나	기본전환	자신의 기분이나 심정
	실천목표	자신이 달성하고 싶은 목표나 상태
	생활신조	자신이 추구하고 중요시하는 신념
인간관계에 대한 소망	이성친구/애인	이성친구나 애인의 이름, 성격, 외모를 기술하거나 그들과의 관계를 표현, 확인, 다짐하는 내용
	동성친구	동성친구의 이름, 성격, 외모를 기술하거나 그들과의 우정을 표현, 확인, 다짐하는 내용
	가족	부모, 형제, 애완동물의 이름, 성격, 외모를 기술하거나 가족의 화목과 사랑을 표현한 내용
	소속집단	자신이 속한 동호회, 동아리, 학교 등을 사용해서 소속감을 표현한 내용
이동전화 사용금지		전화사용을 스스로 자제하기 위한 것이나, 유머를 사용하거나 직접적으로 전화사용을 금지하는 내용
선망의 대상	대중스타	자신이 좋아하는 탈렌트, 스포츠 선수, 가수 등의 이름이나 외모를 그림, 이모티콘으로 표현하거나 그에 대한 호감을 표현한 것
	캐릭터	자신이 좋아하는 캐릭터의 이름이나 그림을 입력하거나 그에 대한 호감을 표현한 것
	문화상품	자신이 좋아하는 브랜드, 영화, 만화, 가요 등의 문화상품의 제목
	동물	자신이 좋아하는 동물의 이름이나 그림

표 5. ID 의미 범주와 정의

대범주	하위범주	정의
현재의 나	외현적 특징	자신의 이름, 생일, 전화번호 등의 인구학적 특성, 외모, 성격
	내면적 특징	자신이 되고 싶은 외모, 성격이나 미래에 되고 싶은 직업, 희망 학과
현재의 인간관계 공표	사랑	자신이 바라는 세상이나 사회의 모습, 삶의 방식 이성친구나 애인의 이름이나 그들과의 관계를 표현, 확인, 다짐한 내용
	우정	동성친구의 이름이나 그들과의 우정을 표현, 확인, 다짐한 내용
	가족애	부모, 형제, 애완동물의 이름이나 가족의 화목과 사랑을 표현한 내용
	집단소속감	자신이 속한 동호회, 동아리, 학교 이름 등을 사용해서 자신의 소속감을 표현한 내용
선호대상	대중스타	자신이 좋아하는 대중 스타의 이름이나 그에 대한 자신의 호감을 표현한 내용
	문화상품	좋아하는 영화, 만화, 드라마, 소설, 가요 제목이나 그 안에 등장하는 대사, 가사
	캐릭터	만화, 영화, 게임에 등장 인물이나 상업화된 캐릭터 상품
어감		특별한 의미는 없지만 어감이 좋은 조어

표 6. 채팅 대화명의 이미지 범주와 정의

범주	연상되는 내용	정의
성적 이미지	야한, 섹시한, 유혹하는, 꼬시는	외모, 신체 매력의 성적인 측면을 표현하거나, 이성과의 교제를 적극적으로 원하고 있다는 것을 표현하는 것
공격적 이미지	거친, 호전적인, 오만한, 남성적인, 강한, 욕하는	타인이나 사회에 대해서 비판, 비난, 냉소하기 위해 비어, 속어 등의 거친 표현을 사용하는 것
고급스러운 이미지	상류층인, 귀족적인, 값비싼, 희소한, 특별한, 우아한, 거리감 있는	높은 등급이나 사회 계층을 대표하는 브랜드나 단어를 사용하여 타인의 관심을 끄는 것
서민적 이미지	중산층인, 대중적인, 보통인, 흔한, 수수한, 가까운, 친근한, 평범한	친숙하고 대중적인 연예인, 상품명 등을 이용하여 타인에게 친숙한 느낌을 주기 위한 것
귀여운/예쁜 이미지	아름다운, 소녀스러운, 감적한, 발달한, 여린, 깨끗 싶고, 자신이 매우 곱고 아름답다는 것을 표현한, 애교있는	여성스러움을 강조하면서 남에게 귀엽받고 싶어하는 것

하는 자신의 e-mail ID 2개와 각 ID가 어떤 뜻인지 물어보았다. 그리고 채팅 대화명도 e-mail ID와 동일한 방식으로 내용과 그 의미를 질문하였다. ID와 대화명을 하나씩만 사용할 경우에는 그 한 가지에 대해서만 조사하였다.

자료 수집 결과, 총 403개의 ID, 총 481개의 채팅 대화명, 및 총 489개의 액정화면 글과 그림을 얻었다. 각 조사항목 별 응답사례 수의 분포는 표3과 같다.

전체 30명을 대상으로 녹취한 심층면접 내용은 N세대의 커뮤니케이션 행동과 그 안에 내재된 심리적 의미를 중심으로 해석적 분석(interpretative analysis)을 실시하였다.

그리고, 이동전화 액정화면 내용, e-mail ID, 채팅 대화명에 대한 3가지 설문조사자료는 내용을 범주화(categorization)한 후, 각 범주의 빈도를 분석하는 내용분석(content analysis)을 하였다.

내용분석과정을 자세히 서술하면 다음과 같다. 먼저 연구자들이 이동전화 액정화면 내용, e-mail ID, 채팅대화명 자료 중에서 각각 약 10%에 해당하는 49개의 액정화면 내용과 그것을 사용한 이유, 41개의 ID와 그 의미, 48개의 대화명과 그 의미를 무선적으로 뽑아 이것들이어떤 기능을 하고 어떤 심리적 의미가 있는지에 대해 토론하였다. 그 결과 액정화면 내용은 N세대가 되고 싶은 모습으로 해석 및 분류되었고, ID는 의미적으로 N세대가 생각하는 자신의 모습으로 해석되고 분류되었으며, 대화명은 불특정한 대화상대에게 보이고 싶은 어떤 이미지로 해석되고 분류되었다. 이것을 기초로 3가지 자료에 대해 확정된 각각의 코딩스킴(coding scheme)은 표4, 표5, 그리고 표6과 같다. 그리고 심리학과 석사와

정생 2명씩을 평정자(judge)로 선정하여 연구주제와 코딩내용에 관해 교육한 후 개별적으로 코딩하도록 하였다. 3가지 평정 내용의 평정자간 일치도는 액정화면 내용 94.1%, ID 87.1%, 채팅대화명 96.0%였으며 불일치한 내용에 대해서는 두 평정자와 연구자가 함께 토의하여 합치점을 찾은 후 한 범주로 분류하였다.

분류한 3가지 자료는 빈도분석을 하였고 발달심리적 특성과 성차에 따라 디지털 커뮤니케이션 행동과 그 심리적 의미가 어떻게 다른지 알아보기 위해 연령별, 성별로 χ^2 검증을 하였다.

이상의 개별심층면접 분석결과와 설문조사 분석결과를 통합하여 디지털 커뮤니케이션 행동에 공통적으로 내재된 동기와 심리적 이유를 얻었고, 그 내용을 보면 다음과 같다. 첫째, N세대가 정체성을 형성하는 과정에서 시도하는 다양한 역할과 개성은 사이버 공간에서 더욱 극단적으로 보이지만 그들의 개성은 집단의식과 조화를 이루고 있고, 둘째, 시간적 공간적 거리에 관계없이 타인과 커뮤니케이션할 수 있는 N세대는 타인과 정보를 교환한다기 보다는 서로에 대한 관심을 교환하는데, 이런 관심에 대한 집착은 인간관계가 깊어지는데 기여하기 보다는 넓어지는 결과를 가져왔고 오히려, 인간관계에서의 소외에 대한 두려움을 초래하였다.

그리고, 각각의 이동전화 사용, e-mail 주고받기, 채팅하기라는 서로 다른 현상과 행동에 반영된 심리를 확인할 수 있었다. 그 구체적 내용은 다음과 같다. 첫째, N세대에게 이동전화는 확장된 자기이고, 이동전화의 액정화면 내용은 자기암시적 기능을 하므로 그것은 N세대의 '되고 싶은 자기'로 해석할 수 있다. 둘째, e-mail은 자기만이

쓰는 사적인 공간이고 ‘내 것’이라는 느낌이 가장 강한 대상들 중의 하나로 여기에서 사용하는 ID의 유형에 따라 N세대를 둘로 분류할 수 있는데 하나는 ID의 의미를 중시하여 ID에 안정된 자기 모습을 담은 N세대이고 다른 하나는 ID의 의미보다는 겉으로 드러나는 내용으로 ID를 치장하는 N세대이다. 세제, 채팅은 익명으로 행하는 커뮤니케이션으로 여기서 사용되는 대화명은 N세대가 대화상대에게 접근하는 책략이 반영되어 있고 이 책략은 대화명의 이미지로 드러난다. 다음의 연구 결과는 이 같은 순서로 제시되었다.

결 과

전 생애에 걸쳐 또래집단의 영향력이 가장 큰 시기는 집단정체감을 형성하는 청년초기와 청년중기인 중고등학교 시기이다. 요즘의 N세대뿐 아니라 과거의 청소년 문화 역시 ‘또래와 어울리기’라는 공통적인 특징을 갖고 있다. 70년대 중후반 청바지 문화가 그랬고, 80-90년대 힙합문화가 그랬다. 이 시대의 N세대가 디지털 커뮤니케이션 수단들을 이용하기 시작하는 직접적인 계기도 역시 ‘또래와 어울리기’이다.

결국은 친구들이 다하니까, 남들이 다 가지고 있으니까 나도 해야 되고 나도 갖고 싶고 그렇게 되더라... (이동전화)****

친구들이 이동전화로 퀴즈게임을 즐기고, 채

팅에서 만났던 사람을 화제거리로 삼을 때 여기에 끼지 못 한다는 것은 곧 자신이 소외됨을 의미한다. 게다가 매스컴에서는 이런 행동들이 정보화 시대에서 누구나 하는 것처럼 보도하기 때문에 친구나 또래집단이 다 하는 것을 ‘나’만 안 하면 친구들보다 수준이 떨어진다고 스스로 느낀다. 따라서 친구들과 어울리기 위해, 혹은 친구들보다 뒤처지지 않기 위해 ‘나’도 이동전화를 갖고 채팅도 해보고 e-mail도 사용하는 것이다. e-mail 주고 받기, 채팅하기, 이동전화 사용하기는 이렇게 시작된다.

개성과 집단의식의 조화를 통한 정체성 형성

예전의 청소년들이 일기를 쓰고 친구와 이야기를 나누며, 자신의 행동을 반성하고 자신의 생각과 가치를 반추했다면, N세대는 여기에 디지털 매체까지 포함시켜 자신의 정체성을 형성하는 통로를 확대시켰다.

e-mail을 통해서, 하루를 정리하는 마음으로 친구에게 메일을 보내기도 하고 이동전화 사용과 관련해서는, 외롭거나 심심할 때 친구에게 문자 메시지를 보내고, 기분이 울썩한 날에는 아침에 액정화면의 글을 밝고 희망찬 내용으로 바꾸기도 하고, 자신의 마음을 구체적으로 문자화시켜 액정화면에 입력한다. 이런 행동들은 ‘나는 누구인가?’라는 질문에 자신은 자신의 느낌이고 기분이라고 대답하는 N세대의 특성과 밀접히 연관되어 있다.

이런 정체성은 이들이 e-mail이나 채팅에서

**** 샘플체로 쓴 것은 심층면접 과정에서 얻은 응답내용을 옮긴 것이며, ()의 내용은 응답이 해당매체에 대한 것임을 나타낸다.

교환하는 문자메시지에서 특히 잘 읽을 수 있다. 디지털 매체 시대 이전에는 친구들 간에 정서를 교류하더라도 문자를 이용할 때는 글의 형식이 있었고, 문장의 형식이 있었다. 그러나, 요즘 확산되고 있는 문자언어는 그런 형식이 파괴되었다. 예1)이나 예2)처럼, 특수문자의 조합이 하나의 메시지 역할을 충분히 하고 예3)과 같이 한 두 단어가 전송하는 메시지의 단위가 되었다. 이것들은 재밌고 재치있게 자신의 기분을 적절히 표현해 주기 때문에 ‘나는 내 느낌이다’라고 생각하는 N세대에 의해 개발되고 확산되는 것은 당연하다.

채팅에서는 N세대가 자신의 느낌을 표현하고 다양한 역할을 시도하는 모습이 더욱 과감하다. 이것은 상반되는 두 가지 방향으로 나타나는데 하나는 억압된 욕구를 분출하는 방식으로 다른 하나는 겸허하게 자신의 마음을 있는 그대로 다른 사람에게 노출시키는 방식으로 나타난다. N세대들에게 이 두 가지 방식이 가능한 것은 기본적으로 채팅이 익명성의 공간이기 때문이다.

전자의 경우, 변장을 하고 다른 사람이 되어 낮은 사람과 이야기하는 것으로 한 때는 연극배우나 영화배우가 되어야 가능한 경험이었다. 그러나 N세대에게는 이것이 특별한 것이 아니다. 이들은 자신을 나타내는 유일한 단서인 채팅대화명을 자기가 보이고 싶은 이미지로 꾸미고 가면무

도회를 즐긴다.

서로 거짓말을 한다는 것을 알고 있으면서도 채팅 중에는 그 대화에 몰입하면서 즐거움을 느낀다. 물론 나중에는 속은 줄 알지만 자기도 부풀려 얘기하므로 상관없다(채팅)

가끔은 거짓된 자신의 모습으로 사람들을 대하기도 하는 것 또한 하나의 즐거움... (채팅)

후자의 경우, 채팅의 대화내용이 현실의 아는 사람들에게 새어나갈 위험이 없고, 채팅의 상대방도 대화가 진실인지 거짓인지 알 수 없기 때문에 현실의 친구에게 보다 더 솔직하게 자신을 노출 시킴으로써 자신의 고민과 생각을 정리한다.

기분이 좋을 때보다는 좋지 않을 때 채팅을 한다... 얼굴을 모르는 누군가에게 자신의 고민을 털어놓고 해결을 받고 싶다... (채팅)

사이버공간에서 N세대가 안정된 정체성 형성을 위해 노력하는 흔적들만큼 현실공간에서 드러나는 N세대의 개성 역시 매우 독특하고 강해 보인다. 즉, 개성을 찾고 개성을 표현하려는 노력은 최신형 이동전화를 갖고 싶어하고, 자신의 이동전화가 독특하게 되도록 이동전화에 스티커, 핸드폰

- 예1) ^^ : 웃는 얼굴, T.T : 우는 얼굴, *^^* : 수줍은 얼굴
- 예2) (·(·(··)·)·) : 조폭, q&wP
- (" . ") : 짱구
- 예3) 뭐 하나? 영어시간, 넌? 심심해 나두...

그림 1. 문자메시지의 사례

줄 등의 액세서리를 달고, 이동전화의 다양한 option을 이용할 뿐만 아니라 이동전화를 변형하고 개조하기도 하는 모습에서 찾아 볼 수 있다.

STARTAC을 사용하는 친구들과 자신을 구별하기 위해 원래 기계에는 없는 구멍을... 만들어서 끈을 연결하여 목에 걸고 다녔다...(이동전화)

이런 측면에서만 보면 N세대는 어떻게 해서든 남들과 다르게 보이고 싶어한다. 그러나, 약간만 시야를 넓히면 반드시 그런 것은 아니라는 것을 발견할 수 있다. 이들이 추구하는 개성은 그 반대편에 있는 공통성을 배제한 것이 아니다. 오히려 N세대의 독특성 추구성향은 어떤 공통성을 기반으로 한다. 즉, 나도 너처럼 이동전화를 갖고 있다는 공통성, 나도 누구와 같은 브랜드를 쓴다는 공통성 안에서의 독특성이다.

Holt(1995)에 의하면, 도구적 소비는 자신을 타인과 구분(classification)하기 위한 것일 수도 있고 자신과 준거집단을 통합(integration)하기 위한 것일 수도 있다고 하였다. 타인과 구분짓기 위한 이들의 개성표현 역시 그 이면에는 소속감을 바탕으로 하는 것이다. 즉 공통성이란 소속감의 다른 말로, 아직 자아가 견고하게 확립되지 않은 N세대는 '혼자만의 개성'을 추구할 자신이 없기 때문에 먼저 소속을 갖고 그 안에서 '나는 남과 다르다'는 개성을 찾는 것이다.

스무살의 011 TPL이라고 스무살이라고 하니까 웬지 내가 해 줘야 될 거같고. TPL끼리는 다른 PCS 쓰는 친구들을 놀리죠(이동전화)

대인관계에 대한 집착과 소외감

N세대들은 전반적으로 커뮤니케이션의 양이 많아졌다. 기성세대의 눈으로 보면 이들은 학교에서 친구들을 매일 만나고, 긴급히 서로 연락해야 할 문제도 없어 보인다. 그러나, 길거리에서 지하철에서 전화를 하고, PC방에서 메일이나 채팅을 하고 있는 모습을 쉽게 발견할 수 있다. 이런 현상은 디지털 커뮤니케이션이 상호작용성과 동시성이 N세대의 청소년기 특성이 만나 상호작용을 일으켰기 때문이다. 즉, 청소년들은 친구들과 대화를 나누며 자신이 생각하고 있는 자신의 모습이나 가치가 적절한지를 참조하고, 자신이 직접 체험하지 못한 경험을 공유한다(정옥분, 1998). 이런 N세대에게 디지털 커뮤니케이션 수단의 출현은 필요에 의한 것은 물론이고 자신의 기분에 따라 언제 어디서나 누구와도 커뮤니케이션을 할 수 있는 기회를 제공받은 것이다.

이러한 현상은 문자메시지 교환에서도 많이 나타난다. 게다가 자주 주고 받은 문자메시지의 내용은 따로 관리하기도 한다. 그 중에는 삼행시를 비롯한 유머가 많은데 대체로 이런 것을 보냈을 때 상대의 반응은 '이게 뭐야, 캡 썰렁해(이동전화)'이다. 그럼에도 불구하고 이런 것들을 많이 주고 받는 것은 그것이 기본적으로 서로에 대한 관심과 친분의 표시이기 때문이다. 서로 자신의 가치를 참조하고, 경험을 공유하기 위해서는 기본적으로 서로에 대한 신뢰와 친밀감이 필요하다. N세대는 서로에 대한 기본적 신뢰를 쌓아가는 방법으로 디지털 매체를 이용하는 것이다.

멋진 글, 재미있는 문자그림 등 기억하고 싶고

간직하고 싶은 그리고 다른 사람에게 보내주고 싶은 내용만 따로 메모리 시킨다. 주고 받는 기쁨이 무척 크다면서 받으면 주고 싶고 또한 주면 받고 싶은 기대감을 항상 가지고 있다(이동전화)

디지털 매체가 가져온 또 하나의 N세대 심리는 더 강해진 '조급성'이다. 비록 이동전화의 문자 메시지와 e-mail은 보내는 즉시 상대가 그것을 확인하게 되지는 않지만 유사한 기능을 가진 기존의 전보나 편지에 비하면, 디지털 커뮤니케이션 수단은 시간과 장소의 제약을 넘어서었다고 할 수 있다. 이로 인해 N세대 간의 커뮤니케이션은 의견교환이나 정서교류의 속도가 예전에 비해 대단히 빨라졌고, 상대의 응답에 대해 많이 조급해졌다. 그래서, 어떤 수단을 이용하건 간에 가능한 빨리 응답을 해주는 것이 상대에 대한 "통신 예절"로 자리잡아가고 있다.

문자메시지를 보내면 바로 답을 해주는 것이 예의이고 바로 답장이 없으면 매우 화나고 걱정되고 그런다(이동전화)

이동전화의 가장 손쉽게 상대와 연락할 수 있는 방법이지만 멀리 떨어져 있는 사람이나 여러 사람에게 안부나 관심표시를 빈번하게 하기에는 그 내용이 단조로워지고 요금도 부담이 된다. 하지만 e-mail을 사용하면, 비용도 거의 안 들고 간단한 안부와 함께 이동전화보다 훨씬 다양한 재미를 실어 보낼 수 있다. 즉, 좋은 음악, 예쁜 그림, 움직이는 캐릭터 등을 첨부하기 위해 그것들을 찾는 재미가 있고, 상대가 이것을 받아 보았을 때 좋아하는 모습을 상상하는 재미가 있고, 상대

는 답장으로 어떤 음악이나 그림 등을 보낼까를 기대하는 재미가 있다.

또 한편, 친구와의 관계에 다툼이 있고 위기가 있을 경우 e-mail은 화해의 방법으로도 훌륭히 그 기능을 발휘한다.

친구랑 싸웠을 때 화해하기가 너무 어려운데 이럴 때 e-mail을 보내면 오히려 풀리고, 하고 싶은 얘기도 다 할 수 있어서 친구랑 화해할 수 있다... 예전에 친구하고 싸워서 화해하려고 전화 통화 했었거든요 근데 직접 말을 하다보니 풀기도 어렵고 감정만 더 상했다(e-mail)

또한, e-mail은 N세대들에게 현실세계에서 새로운 사람과 관계를 맺어주는 수단이 되기도 하기도 한다.

(전학 온 지 얼마 안 되는) 미라는 얼굴은 잘 모르지만 e-mail을 보낸 친구들과 그것(e-mail)을 소재로 말을 댔고... 아침에 학교가면 어떤 반 친구가 내가 어제 메일 보냈는데 받았나라는 말로 대화를 시작했다고... (e-mail)

이 사례처럼 e-mail은 처음 말을 걸기 어색한 관계일 때에도 보내기 쉽고 말을 걸 수 있는 소재가 된다. 그 이유는 e-mail이라는 사적인 공간에 방문했다는 것이 너도 나의 사적인 공간을 방문해도 좋다는 의미를 갖기 때문이다. 그래서 대면을 통해 인사하는 것 보다 e-mail을 먼저 교환함으로써 서로의 심리적 거리를 먼저 좁히면 현실에서도 서로에게 다가가기 쉬운 것이다.

이동전화 하기 역시 사적인 공간방문이지만,

이동전화일 때는 서로가 즉시 상호작용을 해야 한다는 점이 관계를 시작할 때는 부담이 된다. 따라서 심리적 부담을 최소로 하면서 심리적 거리를 좁힐 수 있는 방법이 먼저 e-mail로 인사하는 것이다. 그리고 심지어 수업시간에도 틈틈이 보내는 이동전화의 문자메시지 또한 심리적 거리를 더욱 좁히는 유효유 역할을 한다.

아직 잘 모르는 친구들도 문자메시지를 통해 많이 친해지고 친구가 되고... 문자로는 굉장히 친한 것 같은 친구도 막상 현실에서 만나면 어색함을 느낄 때도 있다(이동전화)

문자라는 특성을 가진 e-mail과 문자메시지는 관계가 낯설고 어색할 때 접근하기 좋고, 가시적인 통화의 양, 메일을 주고 받는 횟수 등이 친밀감의 척도가 되기도 하지만 그것만으로는 위의 사례와 같은 한계를 가질 수 밖에 없다.

이런 어색함의 한계는 실제로 만나고 어울리면 쉽게 극복되지만, 디지털 커뮤니케이션 수단으로 인해 생긴 N세대의 인간관계에 대한 집착은 만성적인 심리적 불편을 초래했다. 예전의 청소년들은 사회적 욕구를 시간과 공간에 의해 제한을 받았지만 요즘 N세대들의 사회적 욕구는 인터넷과 이동전화 덕분에 때와 장소를 가릴 필요가 없어졌다. 예전의 청소년들은 혼자 있는 것이 일상이고 누군가에게 연락을 하고 또는 누구로부터 연락을 받는 일이 특별한 일이었다. 그러나 N세대는 누군가와 통화하고 접속할 수 있는 준비상태가 일상이다. 이 준비상태가 부득이 깨어지는 경우 이들은 당황해한다. N세대에게 인터넷과 이동전화가 잠시라도 '없음'은 답답함이고 불편함이

다.

전화기가 생긴 이후로, 없으면 간혹 실수로 빠뜨리고 가는 날에는 너무 불편하고 답답하고 심지어는 어떤 급하고 중요한 전화들이 올까하는 생각에 불안하고 초조하다(이동전화)

N세대는 타인이 자신과 함께 한다는 정서적 안정감을 느끼기도 하지만, 이것이 심해지면, 위의 경우와 같이 혼자 있게 되는 것에 불안해하며 대인관계에 정서적 집착을 하게 된다. 즉, 수시로 디지털 커뮤니케이션을 하다보니 이들은 자기도 모르는 사이에 항상 다른 사람들과 연결준비상태가 되어 있어야만 마음이 안정되는 것이다.

그래서, 기성세대들을 묶어주는 연결고리가 혈연, 지연, 학연 등이라면, N세대를 묶어주는 연결고리는 언제 어디서나 이들을 휘감고 있는 '전파'라고 할 수 있다. 이들은 전파라는 관계의 끈을 때와 장소를 안 가리고 잡고 있고 놓을 줄 모른다. 이것은 이동전화에 대한 '집착'에서 가장 잘 드러나는데 잠잘 때도 이동전화를 진동모드로 해서 손에 쥐고 잔다는 사례나, 수업 중에도 전화를 받는 모습 등에서 그 집착의 정도를 엿볼 수 있다.

이런 집착은 불가피하게 그 끈을 놓쳤을 때 강한 부정적 정서를 일으킨다. 예를 들어, 이동전화를 실수로 빠뜨리고 학교 간 날에는 중요한 전화가 올까하는 생각에 계속 불안하고 초조함을 경험한다는 것이다. 또한 상대가 그 끈을 잡아주지 않을 때도 역시 궁금함을 넘어서 짜증과 불쾌함을 느낀다. 즉, 상대가 전화를 받지 않을 때 또는 문자메시지를 보냈는데 바로 답장이 안 올 때

상대에 대한 불쾌함을 느낀다는 것이다.

이동전화와 e-mail을 매개로 하는 커뮤니케이션이 다소 실제세계의 인간관계를 촉진하는 면은 있지만 이 같은 부작용을 간과할 수 없다. 더불어 채팅을 매개로 이뤄지는 N세대의 인간관계 역시 그렇게 성공적이지 못 하다.

누구나 채팅사이트에 접속하면 그곳에서 만나게 되는 사람들은 특별한 경우가 아니라면 현실 공간에서는 모르는 사람들이다. 그리고 자신이 만든 대화명으로 나와 남을 구별하고 대화에 참여하게 된다. N세대는 이 곳에서 상대가 “나”를 알 수 없다는 것을 이용하여 이성에게 접근하는 것을 배우고, 폭력을 즐기기도 하고 현실공간의 사람들에게 하지 못 하는 이야기도 서슴없이 한다. 그래서, 채팅에서 만난 사람을 실제로 만나면 채팅에서 느꼈던 것과 다른 경우가 많아 실망하게 되는 것이 일반적이다.

8-9번 이성과 번개라는 만남을 해 봤지만 1번 빼고는 채팅을 하면서 그랬던 이미지와 전혀 부합되지 않는 사람들을 만났고 많은 실망을 하였다 (채팅)

채팅을 시작한 지 얼마 안 되는 아이들은 이런 채팅의 특성을 깨닫지 못 하고 진실된 관계를 찾기도 한다. 이들은 두 가지 길을 걷게 되는데 하나는 이런 채팅에 흥미를 잃게 되거나 다른 하나는 이런 채팅을 즐기며 동화된다.

관찮은 아이를 만나면 궁극적으로 만남을 갖고 싶어 하지만 한번도 만남을 가져본 적이 없다... 같은 나이도래의 남자아이 이다 특히 정직한 아

이를 만나고 싶다(채팅)

오래 지속되는 관계가 아니므로 대화의 진실성은 문제되지 않는다... 나중에는 속은 줄 알지만 자기도 부풀려 얘기하므로 상관없다(채팅)

비록, 운 좋게 사이버공간에서 지속적으로 만나는 친구가 되더라도 이것이 현실의 만남으로 이어지기에는 심리적 부담이 크다. 통신서 만나고 e-mail을 교환하다가 실제로 만나면 채팅이란 사이버공간 속에서 묻히리라 생각했던 그동안의 내용들이 현실에서 다시 직면하게될 수도 있다. 그래서, 사이버공간에서는 솔직할수록 실제 세계에서 친구가 되기 어렵다는 역설이 성립하고, 현명한 N세대는 사이버공간에서 만난 친구를 실제세계의 친구로 만들지 않는다.

이동전화 맥정화면: ‘나는 무엇이 되고 싶은가’

Belk(1998)는 사람들이 어떤 대상을 소유할 때 자기개념과 일치하는지를 고려하고, 소유한 대상에 사적인 의미나 자신의 노력을 들여 자기의 일부(self-extension)로 여기는 경향이 있다고 하였다. 이동전화는 e-mail이나 채팅에 비해 구체적 물리적 형태를 갖고 있기 때문에 자기를 확대하기 용이하다. N세대는 이동전화를 항상 갖고 다니고, 이동전화를 예쁜 악세사리로 장식하고 이동전화의 다양한 option을 바꾸는데 많은 노력을 들인다. 이런 행동이 나타나는 것은 N세대에게 이동전화는 단순한 커뮤니케이션 도구 이상의 의미, 즉 이것은 그들의 확대된 자기라는 의미가 있기 때문이다.

휴대폰을 보면 개의 성격을 알 수 있죠... 다이 어리를 요란하게 꾸미는 애들이 휴대폰도 많이 꾸며요(이동전화)

특히, 액정화면에 무엇인가를 적어놓고 전화를 걸 때마다, 시간을 볼 때마다 그리고 걸어서 보기에 별 이유없이 습관적으로 액정화면을 들여다본다. 이런 행동을 보이는 이유는 액정화면에 자기 암시적 기능(suggestibility)을 하는 '되고 싶은 나의 모습'이 담겨있기 때문이다. 즉 N세대는 액정화면에 입력된 내용을 확인하며 자신의 생활을 조율한다.

(액정화면의 내용에 대해 왜 별이 좋은가?) 예 써서요... 별을 바라보고 있는 동안 마음에 와 닿는 그 느낌이 무척 좋아서...(이동전화)

액정화면 내용 조사결과를 살펴보면, 더 구체적으로 N세대의 모습을 살펴볼 수 있다(표7, 표8)).

빈도분석 결과, 전체적으로 N세대가 가장 많이 입력하는 액정화면의 내용은 '미래의 나' 범주로, 느끼고 싶은 감정이나 앞으로 계속 유지하고 싶은 기분 또는 이런 것을 경험하고 싶어서 표현하는 사건들로 구성된 '기분전환', 뭔가를 이루고 싶은 '실천목표', 이렇게 살아야겠다는 '생활신조' 등이 하위범주에 포함된다(38%). N세대가 액정화면에 '미래의 나'로 표현하는 내용은 일시적인 기분(봄을 느껴요, 날씨가 좋다 놀러갈까, 스캐너 탔다!)이나 일상적 관심(아르바이트 하자, 밥 사줘)이다. 한편, 형식적으로는 귀엽고(아기tiger, 앙큼걸) 재치있게(!25=i: 느낌이 오는 아이) 표현하

는데 이런 표현형식은 액정화면의 내용 거의 모두에 걸쳐 나타난다.

그리고, 기성세대의 어린 시절 목표가 대통령, 과학자, 선생님 등과 같이 사회적 지위가 높은 사람이 되는 것이었던 반면, N세대는 어떤 사람이 되느냐 보다 '행복하게 사는 것'을 목표로 삼고 단기적으로는 학업성적이나 예뻐지는 것 같이 현재의 관심을 목표로 정한다.

게다가, N세대의 실천목표는 깊은 성찰을 통해 우려나온 것이 아니라 TV나 영화 등에서 나온 대사를 패러디하여 표현하는 것들이 많고, 그렇지 않을 때는 '열심히'나 '착하게'같은 아동기적 가치관 수준을 넘어서지 못하고 있다.

두 번째로 많은 빈도의 범주는 '선망의 대상(22%)'이다. 기성세대들은 위인전이나 동화책에서 감동을 받았다면 N세대는 영화나 드라마 속 인물이나 장면에 매료된다. 또한 기성세대는 존경하는 인물로 이순신 장군이나, 아버지 또는 어머니를 꼽은 기억을 누구나 갖고 있을 것이다. 이렇게 기성세대가 위인전이나 자신의 주위에 있는 인물에서 동일시의 대상을 주로 찾았다면 N세대는 '대중스타', '캐릭터' 또는 '동물'에서도 동일시의 대상을 찾는다. 이런 대상은 존경과는 거리가 멀지만, 멋있고 귀엽고 예쁘기(푸우, 병아리) 때문에 그런 특성을 동일시의 대상으로 삼는다.

'선망의 대상' 범주와 비슷한 빈도의 범주가 '인간관계에 대한 소망(20%)'이다. '선망의 대상' 범주의 '대중스타'의 내용들도 그 대상이 이성인 경우는 멋진 남자친구나 예쁜 여자친구를 갖고 싶은 희망의 표현으로 의미적으로 이 범주에 해당한다. 본 연구결과의 앞 부분에서 N세대의 인간관계에 대한 집착을 다뤘는데 이것이 액정화면

표 7. 액정화면 내용의 의미범주와 사례

대범주	하위범주	사례
미래의 나 (38%)	기본전환	다 잘될 거야, 날씨좋다 놀러갈까, 봄을 느껴요, 미친거아냐?, &&&&-&&&&, 밥사줘, 아기tiger, 앙큼걸, 스캐너 땀다!, !25=i,
	실천목표	경은이에게 행복을, 언제나 행복하게, '잘 먹고 잘살자', ♥이쁜 우리♥, IP's style, 꿀져탈출, 모델 몸매 만들기, 다이어트 소녀
	생활신조	열심히 살았음 해!, 근검절약, 열심히 살자, 지킬 건 지킨다, 다시 시작이다, 무대뿐 정신, 착하게 살자 지혜야!, 바른생활 너,
선망의 대상 (22%)	대중스타	유지태 짱, 알럽계상, 차태현 lover, 내사랑 제이윤, only love PB, G.O.D. 절라 짱이다, 신화창조, 메탈리카를 꿈꾸며
	캐릭터	푸우, *:@--<--<, 피카츄, 서태웅 얼굴(그림), 텔레토비(그림)
	문화상품	day by day, 너무나다른널보며, 쏘데스까쏘데스네, 오갱끼데스까, you'd be mine, cinema paradise, 그림일기, 불꽃, 초코파이
인간 관계에 대한 소망 (20%)	동물	병아리, 토끼, 똥녀만세(강아지 이름), 고양이 두마리(그림)
	이성 친구/애인	fall in love, 유진아 사랑해, 내가 더 많이 ♥ 할게, 필요없다 그자식, 내가 니꺼야, 꿀단지설탕두스폰, 승환씨 행복하세요, my wife: KMJ, 서방님 사랑해요, 내 갈해줘, 알라뷰, 만난지 *일제
	동성친구	보은이는 은진꺼, 은진이는 보은꺼
	가족	부모, 형제, 애완동물의 이름, 성격, 외모를 기술하거나 가족의 화목과 사랑을 표현한 내용
이동전화 사용금지 (15%)	소속집단	테이스터스초이스, 배고파 짱, 애취랑, 오버 패밀리
		insert coin!, 카드는 매점에서, 뚜껑달아 폭발해, 출다! 플립 달아라, 문 달아!, 잠김상태, 자동응답상태, 다쳐! 열지마

표 8. 액정화면 내용의 성별 연령별 차이검증

범주	빈도	연령			연령차이 검증	성별		성별차이 검증
		중	고	대		남	여	
미래의 나	184	40 (22.6)	52 (36.4)	92 (54.4)	$\chi^2=49.28^{1**}$	68 (42.0)	116 (35.5)	$\chi^2=8.822^*$
선망의 대상	108	56 (31.6)	33 (23.1)	19 (11.2)		33 (20.4)	75 (22.9)	
인간 관계에 대한 소망	99	46 (26.0)	21 (14.7)	32 (18.9)		22 (13.6)	77 (23.5)	
이동전화 사용 금지	73	26 (14.7)	28 (19.6)	19 (11.2)		29 (17.9)	44 (13.5)	
기타	25	9 (5.1)	9 (6.3)	7 (4.1)		10 (6.2)	15 (4.6)	
합계	489	177 (100)	143 (100)	169 (100)		162 (100)	327 (100)	

* p < .10 ** p < .01

내용조사에서 더욱 인상적으로 나타났다. 'my wife: KMJ', '서방님 사랑해요'같이 대담하게 서로의 관계를 표현할 뿐 아니라, 이성친구가 생기게 된다는 주문 "꽃단지설탕두스폰" 등이 또래들에게서 널리 유행한다.

한편, 액정화면에 자신의 이동전화를 쓰지 말라는 내용이 적지 않았다(15%). N 세대는 경제적으로 자립하기 못했기 때문에 이동전화 통화료에 부담을 느끼기 때문이지만 그 표현형식은 N세대답게 재치와 유머가 넘쳐난다.

연령대별로 액정화면 내용을 살펴보면, 자신의 정체성, 독립성, 구체화된 삶의 목표가 형성되기 시작한 대학생이 '미래의 나'와 관련된 내용이 가장 많이 사용하는 것으로 나타났다. 반면 또래 집단의 영향력이 큰 중학생의 경우에 유행하는 유머, 노래, 드라마 대사 등을 가장 많이 사용하며, 또래집단이나 가족에 정서적으로 밀착하는 시기이기 때문에 주로 주위 사람과의 관계에 대한 내용을 액정화면에 많이 사용한다. 아르바이트로 다소 경제적 여유가 있는 대학생의 경우에 전화 사용 금지에 관한 내용들이 다른 연령 대에 비해 상대적으로 적게 나타났으며, 지출이 많지만 상대적으로 아르바이트 소득이 적은 고등학생이 다른 연령 대에 비해서 전화사용금지 내용을 액정화면에 많이 쓰는 것으로 나타났다.

남녀 간의 차이를 보면 여학생과 남학생 모두 자신의 생활신조 등을 액정화면에 많이 쓰고, 통계적으로 큰 유의미 수준은 아니지만, 여학생이 남학생에 비해 좋아하는 캐릭터나 연예인 등을 많이 액정화면에 쓰는 것으로 나타났다. 또한 여학생이 상대적으로 가족, 친구와 관계에 대한 내용도 많이 쓰는 것으로 나타났다.

e-mail ID: '나는 누구인가'

e-mail이 다른 디지털 커뮤니케이션 수단과 다른 특징은 커뮤니케이션이 비동시적이라는 점이다. 이동전화를 사용하거나 채팅을 하는 경우에는 상대의 응답을 기다릴 필요가 없지만 e-mail을 보내고 나면 답장이 올 때까지 컴퓨터 앞에서 답장이 왔는지 자주 확인하게 된다.

이렇게 e-mail을 보내고 답장을 받는 e-mail 서비스 공간을 N세대는 가정의 자기방 이상으로 자신만의 고유영역으로 여긴다.

남자친구 집에 편지를 보내면 친구가 보기 전에 그 집 부모님께서 먼저 읽어보지 않을까 걱정이 되지만 e-mail은 비밀번호가 있는 자신만의 편지함에 저장되기 때문에 그런 점에서 좋다(e-mail)

특히, 같은 ID를 사용할 수 없는 e-mail의 특성은 이런 심리를 촉진한다. 이렇게 볼 때, 현실의 가족이 사는 곳이 소위 '우리 집'이라면 사이버공간에서 N세대가 사는 집은 'e-mail 서비스'이고 우리 집에 아버지의 문패가 있다면 사이버 공간에는 나의 'ID'가 있다는 비유가 성립한다.

그리고, ID는 겉으로 드러나는 부분과 그 의미로 구성되는데 겉으로 드러나는 부분은 축약된 표현형식을 띠기 때문에 이것만으로는 그 안에 들어있는 의미를 다른 사람이 파악하기는 어렵다. 예를 들어, 'tvist'라는 ID를 보고, 이 사람이 'TV만 보는 사람'이라는 뜻으로 그 ID를 만들었다는 것을 추리하기는 거의 불가능하다.

그렇게 때문에 ID를 만드는 사람은 자신이 생각하는 자기의 모습을 솔직히 ID에 담을 수 있

다.

또한 한편으로는 ID는 e-mail을 보낼 때 이 e-mail을 보낸 사람이 자신이라는 것을 알리는 기능도 한다. 채팅 대화명 역시 다른 사람과 자신을 구분하는 기능이 있지만 e-mail ID와 채팅 대화명의 가장 큰 차이는 자신을 알리는 대상의 차이에서 기인한다. e-mail ID는 주로 자신과 가까운 친구나 가족(significant others)을 포함하여 '아는 사람'과의 커뮤니케이션에 사용된다. 그래서 ID는 일시적인 상황에서 인상관리를 위해 조작될 수 있는 채팅 대화명과 달리, 다른 사람과 사회적으로 상호작용을 하면서 자신의 안정적인 자기모습을 알려주려는 노력의 결과로 만들어진다고 할 수 있다. N세대가 이런 면들을 고려하여 만드는 ID의 내용을 통해 그들이 생각하는 자신의 모습은 어떤 것인지를 알아보자.

ID의 의미를 빈도분석한 결과, ID를 만드는 방식에서 N세대는 2가지 유형으로 분류된다는 것을 발견하였다. 첫 번째 유형은 ID에 안정된 자기모습을 솔직하게 담아내는 유형으로 이들은 ID를 걸어로 꾸미는 것보다는 그 의미를 더 중요하게 생각한다. 이들은 '현재의 나' 범주와 '현재의 인간관계 공표' 범주에 속하는 ID를 사용하는 사람들로 전체 ID의 약 63%가 여기에 해당한다(표9, 표10).

특히 '현재의 나' 범주에 해당하는 내용이 압도적으로 많다(53%). 그 중에서 '외현적 특징' 범주는 'twist'나 'dustjs'처럼 그 의미를 다른 사람이 알면 부끄러울 수도 있는 것들이지만 앞에서 언급한 것처럼, 표현되는 ID 자체만으로는 그 의미는 모호하기 때문에 가치판단을 배제한 채 솔직히 자신의 생각을 담을 수 있는 것이다. 또한 '현재의 나' 범주에 속하는 '내면적 특징' 범주와 '현재의

인간관계 공표' 범주(10%)의 ID들은 수시로 지우고 새로 쓰는 액정화면의 내용과는 달리, 한 번 만들면 바꾸기 어려운 ID의 특성이 반영되기 때문에 자신이 지금도 바라고 있고 앞으로도 계속 희망하게 될 내용으로 보여진다.

ID를 만드는 방식에서 다른 두 번째 N세대 유형은 ID의 의미보다는 ID 자체를 꾸미는데 치중하는 부류이다. 이들은 '선호대상' 범주나 '어감' 범주에 포함되는 ID를 사용하는 사람들로 전체 ID의 27%가 여기에 해당한다. 이들은 '대중스타', '문화상품' 그리고 '캐릭터'의 특성을 빌어 자신의 ID를 치장하거나, ID의 의미와 상관없이 읽을 때 좋은 어감이 나는지를 기준으로 ID를 만든다.

중, 고, 대학생, 그리고 남, 여 별로 어떤 ID로 사용하는지 빈도 분석을 한 결과, 연령이나 성별에 차이 없이 일관되게 '현재의 나', '선호대상', '현재의 인간관계 공표'와 관련된 ID 순으로 빈도가 많았다. 통계적으로 유의미한 차이는 아니지만, 나이가 어려서 심리적으로 가족, 친구 등 중요한 타인과의 관계에 더 밀착하는 중학생의 경우에 '현재의 인간관계 공표'와 관련된 ID 사용이 다른 연령 대에 비해서 많았고, 여학생의 경우에는 상대적으로 연예인이나 캐릭터 등을 ID로 많이 사용하는 것으로 나타났다.

채팅대화명: '이미지로 포장된 나'

누구나 채팅사이트에 접속하면 그곳에서 만나게 되는 사람들은 특별한 경우가 아니라면 현실 공간에서는 모르는 사람들이다. 그리고 자신이 만든 대화명으로 나와 남을 구별하고 대화에 참여하게 된다. N세대는 이 곳에서 이성과 만나고, 자

표 9. ID 의미 범주와 사례

대범주	하위범주	사례
현재의 나 (53%)	외현적 특징	tvist: TV죽돌이라는 의미 zzangsu: 이름이 장수
	내면적 특징	dustjs: 게으른 나(방에 먼지가 쌓여 있어서) bonacall: bona는 성경에 나오는 선인, call은 언제나 불러달라는 뜻
		tall----: 키가 크고 싶다는 희망 ysun: 해처럼 밝게 살자
	선호대상 (22%)	ton235: 토니(HOT의 멤버) 사모 fhsgd20: 포항스틸러스 동욱이 오빠는 20번
현재의 인간관계 공표(10%)	문화상품	greenzzang: 좋아하는 만화주인공 이름 moringglory: 문구상표
	캐릭터	pooh-k-e: 아기곰 푸우, k.e.는 이름의 약자
	사랑	sos: 좋아하는 사람 이니셜
	우정	agimil: ID가 맘마밀인 사람의 친구 mammamil: ID가 아기밀인 사람의 친구
어감(5%)	가족애	davin01: 동생이름(다빈이)
	집단소속감	ing2228: ing하는 동호회에 가입
		pppg, aazzuu, babo,alycia

표 10. ID 의미 범주의 성별 연령별 차이 검증

범주	빈도	연령차이			연령차이 검증	성별차이		성별차이 검증
		중	고	대		남	여	
현재의 나	213	73 (52.5)	59 (50.4)	81 (55.1)	$\chi^2=7.097$	77 (52.4)	136 (53.1)	$\chi^2=4.927$
선호대상	90	28 (20.1)	30 (25.6)	32 (21.8)		26 (17.7)	64 (25.0)	
현재의 인간관계 공표	41	19 (13.7)	9 (7.7)	13 (8.8)		19 (12.9)	22 (8.6)	
어감	20	9 (6.5)	4 (3.4)	7 (4.8)		8 (5.4)	12 (4.7)	
기타	39	10 (7.2)	15 (12.8)	14 (9.5)		17 (11.6)	22 (8.6)	
합계	403	139 (100)	117 (100)	147 (100)		147 (100)	256 (100)	

신을 감추며 남에게 접근하는 것을 배우고, 폭력을 즐기기도 하고 현실공간의 사람들에게 하지 못하는 이야기도 서슴없이 한다.

이런 것이 가능한 것은 채팅이 익명성의 공간이라는 것이다. 채팅에서 모르는 아이들과 시비가 붙었을 때 혹은 그러한 광경을 지켜볼 때 오가는 욕설과 비방을 익명성 아래 남용하고 암묵적으로 승인한다. 그러나, 이들의 행동은 현실과 사이버 공간을 분리하고 있지만 도덕감에 대해서는 그렇지 못하다. 그래서 이들은 집을 나와 게임방으로

간다.

집에선 괜히 뜨끔하다는 느낌이 든다. 게임방은 각자 칸막이 속에서 숨어서 한다는 느낌... 또 내 컴퓨터가 아닌 다른 컴퓨터를 이용할 때가 더 안정이 된다. 비밀스러운 얘기를 하고 있을 때 남이 보지 않았으면 한다(채팅)

그 곳에서 즉흥적으로 대화명을 만들어 채팅에 참여한다. 채팅이란 공간에서 자신을 나타내는

표 11. 채팅 대화명의 이미지 범주와 사례

범주	대표적 사례
귀여운/예쁜 이미지(27%)	*^^*, 딸기공주, 난애교10000점, 보라돌이
서민적 이미지(26%)	왕족발, 박서방, 가가렘, 친구가연인이되기까지, 생활보호대상자
고급스러운 이미지(19%)	CHANEL, Burberrys', 에스쁘아3, 페라가모, PRADA, 구찌엔비
성적 이미지(15%)	은평구야녀, 영계킬러, 빨간사이트, 날꼬서봐, 섹시걸, KISS
공격적 이미지(6%)	터프걸, 다덤벼, 반항하지마, 면상쌈빡

표 12. 대화명 이미지 범주의 성별, 연령별 차이 검증

범주	빈도	연령			연령차이 검증	성별		성별차이검증
		중	고	대		남	여	
귀여운/예쁜 이미지	130	57 (32.9)	31 (22.1)	42 (25.0)	$\chi^2=30.868^{**}$	21 (11.4)	109 (36.8)	$\chi^2=41.265^{**}$
서민적 이미지	126	48 (27.7)	37 (26.4)	41 (24.4)		52 (28.1)	74 (25.0)	
고급스런 이미지	93	18 (10.4)	31 (22.1)	44 (26.2)		48 (25.9)	45 (15.2)	
성적 이미지	73	29 (16.8)	30 (21.4)	14 (8.3)		37 (20.0)	36 (12.2)	
공격적 이미지	27	12 (6.9)	4 (2.9)	11 (6.5)		14 (7.6)	13 (4.4)	
기타	32	9 (5.2)	7 (5.0)	16 (9.5)		13 (7.0)	19 (6.4)	
합계	481	173 (100)	140 (100)	168 (100)		185 (100)	296 (100)	

** p < .01

것은 대화명이 유일하다. 대화명은 채팅방에서 대화하고 있는 사람들을 구별하는 것 이상이 아니다. 이 구별은 대화에 참여하고 있는 사람들이 A와 B라는 구별 이외에는 믿을 수 있는 정보가 없다. 그러나, 사람들은 무의미한 숫자나 철자를 이용하지 않고 어떤 이미지를 내포한 단어를 만들어 대화명으로 사용한다. 그 대화명은 타인에게 매력적으로 보여지는 방향으로 만들어진다. 그렇게 해야 호감이 가는 상대와 채팅을 할 수 있기 때문이다.

이들이 어떤 이미지로 상대에게 접근하려는지를 알아보기 위해 채팅 대화명 설문조사의 결과를 살펴보자(표11, 표12). 채팅대화명의 조사 자료를 빈도분석한 결과를 보면, '귀여운/예쁜 이미지(27%)'와 '서민적 이미지(26%)'를 주는 소재로 대화명을 가장 많이 사용하는 것으로 나타났다. 서민적 이미지의 대화명은 상대가 부담없이 친근함을 느끼고 말을 걸 수 있도록 하는 의도가 들어있다. 그 대화명의 소재가 되는 것들은 일상생활에서 쉽게 접하지만 별로 중요하게 생각하지 않던 것이나, 드라마나 만화의 조연(박서방)이나 귀여운 악역(가가멜) 등이다. 그러나, 귀여운/예쁜 이미지의 대화명은 재치와 애교가 넘치는 이모티콘(*~*)이나 귀여운 느낌을 주는 단어(딸기공주)가 소재가 된다.

또한 N세대는 고급스런 이미지(19%)를 나타내는 대화명을 만들 때 브랜드(CHANEL)를 많이 차용하는 경향이 있고, 성적 이미지(15%)나 공격적 이미지(6%)를 띠는 대화명을 만들 때는 그들 또래에서 많이 쓰는 은어나 거친 말투를 그대로 여과없이 사용한다.

빈도분석 결과 남녀차이가 통계적으로 유의미

했다. 남학생의 경우에, 여학생보다 성적 이미지와 공격적인 이미지의 대화명을 많이 사용하고, 반면 여학생은 귀엽고, 순수, 청순한 이미지의 대화명을 가장 많이 사용하고 있었다. 남학생의 경우에 특히 고급스러운 이미지를 많이 사용함으로써 자신의 경제적, 사회 계층적 유능감을 이성에게 표현하고자 하는 경향이 있으며 서민적인 이미지의 사용은 남녀간에 특별한 차이 없이 많이 사용하고 있었다.

연령차를 살펴보면, 고등학생의 경우에 성적인 이미지를 가장 많이 사용하며, 성적이거나 공격적인 대화명을 사용하는 것은 대학생이 고등학생이나 중학생보다 자제한다. 또한 고급스러운 이미지의 대화명은 고등학생 이상이 많이 사용하는 것으로 나타났고, 중학생은 서민적 이미지와 귀여운/예쁜 이미지를 갖는 대화명을 주로 사용한다.

논 의

지금까지 디지털 매체의 특징과 사용을 중심으로 N세대의 특성을 탐색하였다. 본 연구에서 얻은 결과와 함의를 정리한다면 다음과 같다. 첫째, N세대는 또래와 어울리는 방법으로 디지털 매체를 갖게 되는데 이 디지털 매체들은 N세대에게 단지 커뮤니케이션하는 도구의 기능을 넘어 정체성을 형성하는 채널로 기능한다. 친구에게 e-mail이나 문자메시지 등을 보내는 행동에서 정서와 느낌을 중시하는 N세대의 심리를 볼 수 있다. 독특한 개성으로 표출되는 이런 심리는 또래들과의 집단인식을 기반으로 하고 있다.

둘째, 디지털 커뮤니케이션의 상호작용성과

동시성이란 특성은 N세대의 청소년기 특성과 융합된다. 이로 인해, N세대가 수시로 주고 받는 메시지는 일종의 관심교환이다. 이런 행동은 인간관계를 시작하는 방법도 되고 오해를 해결하는 방법도 되지만 지나치게 인간관계에 집착하게 되는 부정적인 측면도 있다. 즉 언제나 누군가의 메시지를 기다리는 심리적 대기상태에 빠지고, 이 상태에서 벗어나게 될 때는 일종의 소외감을 경험한다.

셋째, 이동전화와 e-mail, 그리고 채팅은 디지털 매체로서의 공통적 심리적 기능도 하지만 서로 다른 심리적 기능도 갖고 있다. 특히, 이동전화 액정화면 내용, e-mail ID, 채팅대화명은 N세대가 자아를 표현하는 방식이 다르다. 즉, 액정화면 내용에는 미래지향적인 자아를 투영하고, ID는 현재의 자아를 반영하여 만들지만 채팅대화명은 다른 사람들이 자기를 알아볼 수 없고 자기도 다른 사람을 알 수 없다는 익명의 양방향성으로 인해 자신의 이미지를 자유롭게 창출한다.

그럼에도 불구하고, 액정화면 내용, ID, 그리고 대화명에 사용되는 소재에는 공통적인 N세대의 특성이 있다. 첫째, N세대는 귀엽고 예쁜 느낌을 좋아한다. 가장 자유롭게 표현할 수 있는 채팅대화명을 만들 때도 귀엽고 예쁜 대화명이 가장 많다는 사실이 이것을 증명한다. 게다가 어감이 좋아 'babo'를 ID로 사용하는 사례처럼 이들은 자아를 표현할 때도 그 의미보다 느낌을 첫째 기준으로 삼는 경향이 있다. 둘째, 기성세대는 사회적으로 바람직하게 보이지 않는 자신의 모습을 외면하는 경향이 있지만 N세대는 그렇지 않다. N세대는 자신이 게으르면 게으른 것을 그대로 받아들이고(ID: dustjs), 공부를 못 해도 그것을 그대로

로 인정한다(액정화면 내용: 풀썩탈출). 이렇게 할 수 있는 것은 이들이 사회적 가치보다는 또래집단의 가치를 내면화하기 때문이다. 셋째, 좋아하는 것을 표현함에 있어 주저함이 없다. 특히 이것이 이성과의 관계일 때는 그 표현의 과감성은 기성세대를 놀라게 한다. '서방님 사랑해요'를 액정화면에 적어놓는 사례나 좋아하는 사람의 이니셜(initial)을 ID로 사용하는 사례 등에서 보이는 이성에 대한 관심표출은 기성세대가 짝사랑하며 혼자 마음 졸이던 모습과는 너무 대조적이다.

마지막으로, N세대와 상품문화의 관계를 살펴보면, 가수나 탤런트가 선망의 대상이라는 말은 할 필요도 없다. 영화나 TV의 제목이나 그 속의 대사가 N세대의 생활신조가 되었고, 브랜드 이름이 N세대 자신을 대표한다. 이렇게 볼 때, 상품문화가 N세대의 자아와 가치에 깊숙히 녹아들었다는 것을 알 수 있다.

참 고 문 헌

- 송명자 (1996). **발달심리학**. 서울: 학지사.
- 전희직 (1992). **제3의 물결**. 서울: 해원출판사
- 정무관, 강태운 (2000). N세대의 디지털 복합제품 (Convergency Product) 수용. **한국소비자 · 광고심리학회 춘계 심포지움 발표논문집**. 1-20.
- 정보통신부전산관리소
[http://stat.nca.or.kr/user.html]
- 정옥분 (1998). **청년발달의 이해**. 서울: 학지사
- 조선일보 (2000. 8. 8.) 국내 이동전화 가입률 세계 6위.

- 허운나, 유명만 역 (1999). **N세대의 무서운 아이들**. 서울: 물푸레.
- 홍재욱, 김재휘 (2000). N세대들의 웹사이트 접속 동기와 인터넷 이용행동. **한국소비자·광고심리학회 춘계 심포지움 발표논문집**. 21-45.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and extended self. *Journal of Consumer Research*, 15, 139-168.
- Holt, D. B. (1995). How to consumers consume. *Journal of Consumer Research*, 22, 1-16.
- Labouvie-Vief, G. (1982). Dynamic development and nature of autonomy: A theoretical prologue. *Human Development*, 25, 161-191.

Digital Networking : Psychology of N-Generation Communications

Young-Shin Sung · Sei-Wook Jang · Jung-Suk Kang

Department of Psychology, Korea University

The purpose of this study was to find out the way N-generations, brought up in the environment of digital media, express their psychological and behavioral characteristics through digital media. To achieve our purpose, we defined research area as 'cellular phone use', 'exchange of e-mails', and 'internet chatting' and administered in-depth interview and survey. As a result, the formation of N-generations' social identity was observed in the use of digital media; it was discovered that adopting digital media drove them into deeper involvement in social relationships. In addition to that, we analyzed their most favored internal and external traits as N-generations and what they look on themselves by examining their opening screen of their portable phones and e-mail IDs. We also traced how N-generations express themselves and approach their internet-chatting partner by examining their anonymous chatting nick names.