

대학원생 논문 발표 _ 1분과 교육1-2

X세대와 N세대의 크리스천 SNS(CNS) 인식 및 활용에 대한 연구

유희진 (총신대학교 기독교유아교육학과 박사과정)

I. 서론

1. 연구의 배경 및 필요성

현대인은 '세계는 하나'라는 글로벌 시대를 살고 있다. 이것은 컴퓨터와 핸드폰이라는 공간을 뛰어넘는 통신매체의 발달로 가능하게 되었다. 특히 공간의 제약을 뛰어넘어 세계를 손 안에 들어오게 한 것은 핸드폰의 발전이다. 우리나라 인구가 5080만명 정도이고 이동통신 이용자는 5250만명을 넘었다(프레시안기사, 2012). 또한 우리나라 4인 가족 최저생계비는 1,495,550원(보건복지부, 2011)인데 반하여 월평균 가구당 통신비용은 12만6100원(경제비타민, 2008)에 달한다. 이것은 핸드폰이 이미 보편화를 넘어 우리 삶의 중요 부분을 차지함을 시사한다.

오늘날 핸드폰은 전화 통화의 기능을 넘어서 인터넷과 사진, 동영상 기능, 네트워크 친구들과의 정보교환 등 다양한 용도로 활용되고 있는 실정이다. 정보의 공유와 인간관계 형성과 유지에 있어 아주 중요한 수단이 아닐 수 없다. 특히 스마트폰의 보급률은 2009년 1.7%에서 2년이 지난 2011년에는 50%를 넘었고 올해는 80%로(임종원의 2인, 2008) 엄청난 보급 속도를 보인다. 그리고 SNS이용에 대한 미국 퓨리서치 센터 22개국 조사결과 발표에 의하면, 우리나라의 SNS(Social Network Service, 소셜 네트워크 서비스)이용은 미국, 폴란드, 영국에 이어 4위에 해당하며 10명 중 4명이 이를 이용하고 있다고 한다. 또한 연령대별로 18~29세가 응답자의 81%, 50세 이상은 6%만이 이용한다고 하였다.(강용훈, 2012) 이런 제반의 상황을 볼 때, 한국교회의 부흥을 다시 꿈꾸는 기독교계에서 복음과 소통을 위한 도구로서 핸드폰과 인터넷을 통한 Network Service에 관심을 갖는 것은 고무적인 일이 아닐 수 없다. 그래서 이러한 시대에 부흥하는 교회의 복음전략으로 당연히 사람들의 관심이 집중되어 있는 SNS의 활용을 어떻게 할 것인가에 대한 고민은 우리 기독교계의 과제가 되었다.

기독교계는 대형교회나 기독교 단체들을 중심으로 크리스천 SNS를 구축, 운영하기 시작했으며 학계에서는 선교와 목회분야에서 SNS를 활용한 연구가 2010년 1편, 2011년 1편이던 것이 올해 2012년 장신대 신학대학원을 중심으로 6편으로 급속도로 증가하였다. 이것은 기독교가 하나님 나라의 확장을 위한 노력의 일환으로 시대적 특성을 간과하지 않고 있음을 반증하는 것이다. 예수님께서 하나님 나라를 선포할 때 시대적 상황과(가이사라 시대에 세금문제를 해결하시는 모습) 개인의 형편(수가성의 여인의 예화)을 고려한 모습 속에서 현대인들의 소통의 대표적 서비스인 SNS에 대해 관심을 갖고 하나님 나라를 든든히 세우고 확장하는데 어떻게 활용할지에 대해 연

구를 하는 것은 우리들의 당면의 과제인 것이다. 이에 본 연구자는 기독교계의 이러한 움직임에 대하여 실제로 성도들은 어느 정도 인식하고 있으며, 흔히 스마트폰을 장난감 다루듯 하는 신세대에 해당하는 N세대와 구세대로 일컬어지는 교회의 중추라 할 수 있는 X세대 간 크리스천 SNS를 어떻게 활용하고 있는지 조사 연구하여 생명의 공동체로서의 회복을 위한 교회 내 세대 간 통합 방법의 가능성을 모색하고 더 나아가 크리스천 SNS를 활용하지 않는다면 그 이유를 파악하여 어떻게 인식을 고취시키고 크리스천 SNS를 하나님의 뜻에 합당하게 선하게 사용할 것 인지에 대한 방향제시를 하고자 한다. 이를 통하여 본 연구는 한국 교회의 새로운 복음전략의 도구로 그리고 크리스천의 신앙 성숙의 도구로써, 공동체의 하나 됨을 이끄는 소통의 통로로써 크리스천 SNS의 활성화를 위한 기초자료를 제공하고자 하는데 연구의 목적이 있다.

2. 연구의 문제

본 논문의 필요와 목적에 따라 설정한 연구 문제는 다음과 같다.

첫째, X세대와 N세대의 크리스천 SNS(소셜 네트워크 서비스)에 대한 인식은 어떠한가?

둘째, X세대와 N세대의 크리스천 SNS 활용의 방법은 주로 무엇인가?

셋째, X세대와 N세대의 크리스천 SNS 활용 목적은 무엇인가?

넷째, 크리스천 SNS를 활용하지 않는다면 그 이유는 무엇인가?

3. 선행 연구

정보의 공유와 인간관계 형성과 유지에 있어 아주 중요한 수단인 SNS는 인터넷 보급의 변화와 스마트폰의 일반화에 맞물려 가히 폭발적인 인기와 사용증가를 보이고 있다. 이에 대한 관심은 자연스럽게 학계에 SNS에 대한 연구의 증가를 가져왔다. 특히 2010년 6.2 지방선거에서 젊은 층의 투표율을 5%이상 급증하게 한 트위터의 위력이 알려지면서 과학 분야에서 뿐만 아니라 정치, 경제, 사회, 문화에 걸쳐 연구가 확대되면서 다양한 연구가 이루어지고 있다. 일반적인 SNS에 대한 연구는¹⁸²⁾ 학위논문 373편, 학술지 논문 301편, 단행본 145편으로 2011년과 2012년에 이루어진 연구가 주를 이루고 있다. 기독교와 SNS(소셜네트워크) 관련해서 이루어진 연구는 총 8편에 그치고 있다. 그 주된 연구의 분야와 내용은 선교와 복음 전략에 관한 연구가 3편(신광섭, 2011; 박주영, 2012; 강용훈, 2012), 교회의 대응 및 과제에 대한 연구가 2편(조성실, 2012; 이도복, 2010), 목회 관련 연구가 2편(이광석, 2012; 안효찬, 2012), 그리고 개신교회 인터넷페이스 디자인 연구에 관한 1편의(방주은, 2012) 연구물이 있다.

이렇듯 기독교 학계에서 2012년에 조금씩 SNS에 대하여 관심을 가지는 것은 고무적인 일이라 할 수 있지만 연구가 몇몇 신학교에서 편중되어 이루어지고 있고, 연구 주제가 다양하지 못하다는 것을 알 수 있다. 그리고 얼마나 크리스천들이 크리스천SNS(CNS)에 대하여 인식하고 활용하는지에 대한 기초적인 통계 자료가 없어서 연구의 시급성과 연구되어야 할 과제에 대한 방향성을 제시해 주지 못하고 있다고 생각된다. 그런 의미에서 본 연구는 일반 학문분야에서 이루어지는 연구업적에 비해 크리스천SNS(CNS)에 대한 연구량이 상대적으로 상당히 적다는 것은

182) 2012. 10월 현재 한국교육학술정보서비스에서 SNS와 소셜네트워크를 검색어로 얻어낸 자료임.

기독교 학계가 시대의 변화 속에 발 빠르게 대응하지 못하고 있음을 반증한다는 것뿐만 아니라 크리스천SNS(CNS)에 대한 기초연구가 부족함에 기인함을 알 수 있다. 그러한 점에서 이 연구는 기초적 자료를 제공한다는 데에서 의의를 찾을 수 있을 것이다.

4. 용어정의

1) X세대와 N세대

하봉준(1994)은 세대를 동질적인 사회적, 경제적, 문화적 경험에 기초한 라이프 스타일 또는 심미적 차원의 공동체 집단으로 보는 것이 타당하다고 말하고 있다(장윤정, 2000 재인용). 그리고 겹치는 세대의 개념을 20, 30대처럼 동일한 생애주기의 단계에 있는 사람들을 한 세대로 분류한다고 하였다(박재홍, 2001; 김재희, 2008 재인용). 이처럼 세대를 구분하는데 있어서는 정확한 나이의 관계로 구분하기 보다는 신세대적 경향으로 구분을 한다. 본 연구자는 이러한 입장에 근거하여 X세대와 N세대의 용어를 정의하고자 한다.

(1) X세대 : 1990년대에 신세대를 이르는 말로 이전 세대와는 달리 물질적인 풍요 속에서 자기중심적인 가치관을 형성한 세대로 처음에는 TV의 영향을 받다가 점차 컴퓨터의 영향을 많이 받은 세대로 본 연구에서는 2012년 현재 40대에서 50대에 해당하는 사람들을 지칭한다.

(2) N세대 : 1980년대 후반과 90년대 초 10대를 지낸 세대로 인터넷 제너레이션 Internet Generation'의 줄임말로 N세대라 일컬어진다. 이들은 가상 공간인 인터넷을 아무런 불편 없이 자유자재로 활용하면서 디지털적인 삶을 영위하는 디지털 문명 세대이다. 본 연구에서는 현재 20대에서 30대에 해당하는 사람들을 지칭한다.

2) X세대와 N세대

(1) SNS(Social Network Service or Site) : 서비스 사용자들 간에 서로 관계를 맺거나 사이트 내에서 공통된 목적을 가진 사람과의 만남을 갖는 등 새로운 인맥을 만들어가는 것을 목적으로 개설된 커뮤니티형 인터넷 서비스를 말한다. 예를 들면, 트위터 페이스북, 미투데이, 카카오톡 등을 말한다.

(2) 크리스천 SNS(CNS) : 크리스천 SNS는 크리스천 기업이나 목회자, 크리스천 개인 등이 운영하거나 크리스천을 위한 SNS를 지칭한다.

II. 이론적 배경

1. X세대와 N세대의 개념 정의 및 특성

X세대와 N세대를 구분하는데 있어 연령을 딱히 무 찢르듯이 정확하게 구분 지을 수는 없다. 왜냐하면 세대를 구분하는 것은 어떤 경제적, 사회문화적 변화를 겪는데 있어 보이는 특성에 따라 이름을 각기 달리한 것이기 때문이다. 일반적으로 X세대는 N세대는 현재 사회의 주축을 이루는 기성세대와 신세대를 대표하며 이들은 또한 컴퓨터를 막 배운 세대와 컴퓨터를 자유자재로 다루는 디지털 세대이기에 이들의 SNS활용 조사에 앞에 이들의 특성을 살펴보는 것은 의의 있

는 일이다.

1) X세대의 개념 정의 및 특성

X세대라는 말은 캐나다 소설가 더글라스 코플랜드(Douglas Coupland)가 80년대 인스턴트 문화에 길들여져 있는 새 세대의 정체성을 규명하고자 쓴 『Generation - X』에서 유래한 것이다. 이것은 기성세대인 베이붐 세대와는 사뭇 다른 이질적인 모습을 보이는 세대에 대하여 ‘마땅히 정의할 용어가 없다’는 의미에서 ‘X세대’라는 말이 붙여졌다. 그리고 우리나라에서는 90년대 기성세대들이 자신의 뒤를 이은 세대에 대하여 이해 불가한 대상으로, 규정할 수 없다는 의미에서 주로 『신세대』를 이르는 말로 사용되었다.

X세대의 특성에 있어서는 우리나라와 외국의 문화 환경이 다르기 때문에 일률적으로 말하기 어려운 관계로 여기서는 한국의 X세대에 대한 특성만을 살펴보겠다.

한국의 X세대는 1980년대 중반의 호황기에 10대를 보내고 민주화 운동을 통하여 20대에 문민정부 시대를 맞아 정치·경제적으로 풍요로운 시기에 성장한 세대이다. 이들은 컬러 TV와 영상매체의 발달로 소비지향적인 문화가 확산된 풍토에서 살아서 자기중심적이며 소비에 민감한 경향을 보인다. 이들의 특성은 ‘팬츠(PANTS)’라는 라이프스타일로 명명할 수 있는데 그것은 바로 나만의 것을 추구하는 개인화(Personal)와 즐거움 추구(Amusement), 생수와 유기농법으로 재배한 농작물을 선호하는 자연에의 추구(Natural), 나이는 숫자에 불과하다고 생각하는 무경계화(Trans-Border), 그리고 질보다도 서비스(Service)를 중시하는(정성호, 2006) 경향을 가지는 것으로 말할 수 있다. 또한 이들은 기성세대와 달리 탈정치적 성향이 극명했고, 대중문화에 심취해 있으며 인터넷과 휴대전화를 처음으로 자유자재로 사용한 세대이다.(시사상식사전, 지식엔진연구소, 2012)

2) N세대의 개념 정의 및 특성

N세대라는 용어는 1998년 미국의 사회학자인 돈 탭스콧(Don Tapscott)이 쓴 “Growing up Digital : Net-generation”이란 책에 의해 본격적으로 사용되기 시작했으며 이들은 인터넷이 구성하는 가상공간을 삶의 중요한 무대로 인식하고 있는 디지털적 삶을 영위하는 디지털 문명 세대로 규정된다. N세대는 인터넷을 활용해서 쌍방향의 의사소통을 하며 TV보다 컴퓨터를 좋아하고 전화보다 e-메일에 더 익숙한 세대이다.(시사상식사전, 지식엔진연구소, 2012)

N세대의 특성은 첫째 다양성을 수용하는 자세로 N세대는 다양한 사람들과의 접촉의 기회가 많아짐으로써 타인에게 너그러운 성향을 지닌다. 둘째, N세대는 인터넷 탐험하는 일이 일상화 된 호기심이 많은 세대이다. 셋째, 컴퓨터를 통하여 넓은 세상을 경험하고 배우며 사회성을 습득, 자신의 의사표현을 해 온 비판적인 사고와 능동적인 참여가 익숙하며 자기주장이 확실한 자기의존성이 강한 세대이다. 넷째, 인터넷을 통하여 끊임없이 새로운 것을 추구하며 인터넷상 여러 개의 대화명을 가짐으로 인해 ‘다중인격’의 특성을 갖는다. 다섯째, 온라인 채팅을 통하여 또래집단을 형성 자신들만의 가상공간을 통해 신조어를 등장시켰다. 여섯째, 문자메시지를 통하여 의사를 전달, 감정 표현에 능숙한 특성을 가진다. 일곱째, PC보급과 PC방의 증가로 손쉽게 접하는 온라인게임이 이들의 놀이문화이다.(정성호, 2006)

2. SNS(소셜 네트워크 서비스)의 이해

1) SNS(소셜 네트워크 서비스)정의 및 특징

SNS는 학자들의 견해에 따라 다양하게 정의되어지고 있다. 방송통신위원회, 인터넷진흥원(2010)에서는 SNS를 지인과의 인간관계를 강화하거나 새로운 인맥을 형성함으로써 폭 넓은 인적 네트워크를 형성할 수 있게 해주는 서비스라고 개념정의를 하였다. 최유리(2010)는 공통의 관심사를 지니고 있는 사용자들 간의 관계형성을 지원하고 형성된 지인 관계를 바탕으로 인맥관리, 정보 및 콘텐츠의 공유 등 다양한 활동을 할 수 있도록 지원하는 서비스라고 개념화하였다. 김승아(2010)는 취미와 활동을 공유하는 사람들 간의 인적 네트워크 형성을 온라인상으로 지원하는 서비스로, 남유나(2010)는 온라인상의 네트워크 연결을 통해 사람간의 관계형성과 커뮤니케이션 및 상호작용을 할 수 있는 웹과 모바일 기반의 서비스라고 하였다. 이상 및 가지의 개념을 살펴보아서 알 수 있듯이 공통된 핵심어는 ‘인간관계형성’, ‘인적 네트워크’, ‘공유 활동’, ‘온라인’으로 볼 수 있다 이것을 종합하면 SNS는 ‘온라인상 공유 활동을 하는 사람들 간의 인간관계 형성 및 유지를 지원하는 인적 네트워크 서비스’로 개념정의를 할 수 있다.

SNS 사용자가 증가하고 다양한 분야에서 관심을 갖는 데는 그 나름의 특징이 있기 때문이다. 그것은 첫째, SNS의 주된 특성이 참여·공개·대화·커뮤니티·연결이라는 점에 있다. 이것은 공유된 관심을 가지는 사람들이 서로 자발적으로 지식과 의견, 피드백 등을 통해 특정 주제에 참여하게 된다. 공개 기능은 사용자 간의 참여의 용이성과 의견에 대한 개방성을 가져오고 대화 기능은 정보제공자와 소비자 간의 쌍방향의 대화 방식을 취한다. 또한 동일 관심에 대한 관련 주제를 중심으로 커뮤니티를 형성하고 다양한 매체들과의 조합과 링크를 통해 관계형성을 촉진하는 연결기능을 갖는다.(박미현외 4인, 2010) 둘째, 그러한 특성에 기초하여 지인과의 관계 강화와 공통된 관심사를 통하여 새로운 사람과의 인간관계가 형성되고 사회적 네트워크로서 지속적인 확대가 가능하다는 점이다. 셋째, 이전의 미디어와는 달리 카페나 클럽과 같은 커뮤니티와 미니홈피, 블로그, 그리고 프로필 기반서비스가 포함되어 있어 포털(portal) 개념의 인프라로 활용될 수 있다는 점이다.(방송통신위원회, 한국인터넷진흥원2010; 이종문, 2011 재인용)

SNS가 기존의 소통 수단인 대중매체와의 차이적인 특성을 살펴보면, SNS는 접근성에 있어서 소유가 쉬워 접근이 용이하고 유용면에서 누구나 쉽게 다루거나 제작이 가능하다. 그리고 신속성에 있어서는 커뮤니케이션의 즉각적인 반응을 볼 수 있고 영속성의 문제에 있어서는 SNS는 댓글을 달거나 편집 등 즉시 변경이 가능한 특성을 보인다.(강용훈, 2012)

2) SNS(소셜 네트워크 서비스) 종류

SNS는 크게 오프라인 인맥을 온라인에서 활용하는 ‘폐쇄형 SNS’와 온라인에서 인맥을 만들고 오프라인으로 이어가는 ‘개방형 SNS’로 나눌 수 있다.(IT타임스, 2010; 박미현외 4인, 2010 재인용) SNS종류는 국내와 국외로 나누어 볼 수 있는데, 국내는 싸이월드, 미투데이, 개인 블로그 등이 있고 그 중에서 싸이월드가 가장 성공한 소셜 네트워킹 서비스이다. 국외는 페이스북, 유튜브, 트위터, 개인블로그 등이 있다. 여기서는 한국에서 가장 성공한 소셜네트워크인 싸이월드와 세계적으로 뿐만 아니라 한국에서도 폭발적인 증가를 보이는 페이스북과 트위터(강용훈, 2012)에 대해서 자세히 알아보겠다.

국내 서비스로 가장 성공한 싸이월드는 1999년 인간관계에 초점을 맞춘 서비스로 카이스트 학생들에 의해 시작되어 2001년에 SK 커뮤니케이션스에서 인수해서 오늘날과 같이 성장하게 되

였다(강용훈, 2012). 싸이월드는 일촌의 관계를 맺어 인맥을 넓히는 서비스다. 이것은 오프라인 인맥을 중심으로 이루어지는 폐쇄형 SNS로 지인중심의 인맥관리가 이루어지며 10대에서부터 40대가 주 이용층이며 회원가입을 통하여 일촌을 맺은자들 간에 사진첨과 게시판, 쪽지보내기 등을 통하여 개인생활과 정보를 공유한다.

세계 최대의 소셜 네트워크 서비스인 페이스북은 2004년 2월 하버드생 마크 주커버그가 친구들과 대화와 정보교환을 위한 목적으로 만든 것을 시초로 전 세계적으로 7억명이 넘는 이용자를 갖는 거대한 서비스로 성장하였다. 우리나라에서도 폭발적인 증가를 보였는데 2010년 8월에 약 170만명이었던 이용자가 단 4개월 만에 약 250만명으로 80여만명이 증가하는 추세를 보였다.(박미현외 4인, 2010) 페이스북은 이메일 계정이 있으면 쉽게 가입이 가능하고 담벼락 기능을 통하여 짧은 글로 하고 싶은 말을 상대방에게 전달하고 사진이나 동영상 올려 자신의 상태를 친구들에게 쉽게 알릴 수 있다. 페이스북은 특히 개인뿐만 아니라 기업의 홍보와 정치적 도구로도 많이 사용되고 있다. 페이스북은 친구나 학연, 자신의 소속 자료 등을 통하여 친구를 쉽게 찾을 수 있으며, 친구맺기를 통하여 친구의 친구 단계로 인맥의 확대가 쉽게 이루어진다. 이것은 국내의 인맥형성을 넘어 세계적인 인맥 형성을 가능하게 하는 가히 SNS의 혁명을 가져왔다고 해도 과언이 아닐 것이다.

트위터는 SNS의 후발주자로 2006년 미국 벤처 기업인 Obvious Corp에서 개발한 무료 서비스다. 트위터는 '지저귀다'라는 뜻으로 재잘거리듯 짧은 글로 하고 싶은 말을 그때그때 올릴 수 있는 공간으로 글자 수도 140자로 제한되어 있다.(강용훈, 2012) 트위터는 상대방의 허락 없이도 '팔로잉(following)'함으로써 글을 보고 다른 팔로워(follower)에게 전파, 확산을 촉진시킨다는 장점을 가진다. 이것은 미국의 첫 흑인 대통령인 버락 오바마의 당선을 이끈 정치적 도구로 알려지면서 기업이나 유명인사들의 이용이 늘면서 인기가 확산되었다.

이외에도 스마트폰의 증가와 함께 전세계 어디서나 안드로이드폰과 아이폰 사용자간 무료로 메시지를 주고 받을 수 있는 메신저 서비스인 카카오톡의 이용도 증가하고 있다. 이것은 가입과 로그인 없이 전화번호만 있으면 실시간 그룹채팅 및 1:1 채팅을 즐길 수 있고, 사진, 동영상, 연락처 등의 멀티미디어도 간편하게 주고 받을 수 있는 서비스로 친구, 동료, 가족들과 보다 편리하고 다양한 멀티미디어 채팅을 가능하게 했다. 이렇듯 점점 SNS의 서비스의 종류는 다양해지고 사용자의 수는 기하급수적인 증가를 보이고 있다. 현대를 사는 사람들에게 있어 SNS는 또 다른 하나의 삶의 양상을 보여주고 있다.

3. 크리스천 SNS의 이해

크리스천 SNS에 대한 개념은 어느 학자에 의해서 무엇이라고 정의되어진 것은 없으나 지금 현재 적게나마 운영되어지고 사용되어지고 있는 SNS를 통하여 개념을 유추해 볼 수 있다. 크리스천 SNS는 페이스북이나 트위터 같은 서비스를 독자적으로 개발되어 사용되어지는 것이 아니라 기존의 소셜네트워크 서비스를 기독교 기업이나 교회, 혹은 목회자, 크리스천 개인들이 다른 크리스천들과 소통의 수단으로 사용하고 있는 것이다. 이것은 주로 목회자와 교인들, 선생과 학생들 사이를 연결해 관계를 가깝게 만들어 주어 신앙생활과 선교에 도움을 주며 교회나 학교의 강의실에서 이루어지는 설교나 강의 내용을 SNS를 통해 소통하고 토론하고 상담할 수 있는 장이 되고 있다.

김태희(박용우외 7인, 2011)는 기독교사역에서 SNS의 활용에 대하여 다음과 같이 제안하고 있다.

첫째, 담임목사님의 SNS 사용을 적극 권한다. 담임목사와의 직접 대면을 부담스러워하는 교인이나 젊은 사람들에게 있어 부담 없이 친근감 있게 접근하고 소통할 수 있다. SNS활용은 교인들과의 소통을 빠르고 넓게 해 줄 수 있다.

둘째, 큐티나눔을 할 수 있다. 공간과 시간에 얽매이지 않고 교인들 간에 큐티의 은혜를 자유롭게 나눌 수 있다.

셋째, 대내외적으로 교회행사의 광고와 참여 홍보를 하는데 SNS를 적극 활용할 수 있다. 이것은 그리스도인들뿐만 아니라 비그리스도인들이 호감을 가질 수 있는 소통의 수단으로 초청할 수 있는 수단이 된다.

넷째, 지역 교회들의 연합과 지역사회를 위한 문화행사 등을 위한 소통의 도구로 사용할 수 있다.

다섯째, 사이버 심방에 활용 가능성이 있다. 직접 심방하기 힘든 시간적, 공간적 제약을 뛰어넘어 심방하는 효과를 기대할 수 있다.

여섯째, 중보기도를 위한 기도네트워크로 활용할 수 있다. 범크리스천의 차원에서 같은 관심의 기도제목을 공유하여 기도할 수 있다.

크리스천들의 가장 중요한 사명은 하나님께 영광을 돌리는 것이다. 그것은 자신의 삶 가운데서 참된 크리스천의 모습으로 사는 것과 아울러 믿지 않는 영혼들을 향하여 복음을 전하여 하나님의 나라를 든든히 세우고 확장하는 가운데 우리가 해야 할 일이다. 또한 하나님께서는 이 세상을 사는 우리에게 레위기 11장45절에서 "... 내가 거룩하니 너희도 거룩하라"고 말씀하셨다. '거룩'은 히브리어로 '카도쉬 (Kadosh)'로 '다른', '구별되는', '독특한'이라는 뜻이다. 이 말은 구별의 의미지 분리가 아니라는 것을 주목할 필요가 있다. 세상에 살면서 세상과 구별되어 산다는 것은 세상의 것과 분리되어 사는 것이 아니라 세상 가운데 즉, 하나님이 세상에 허락하신 일 받은총이 있음을 알고 그것을 하나님의 영광과 뜻에 합당하게 선용하는 가운데 그 의미를 찾을 수 있다고 본다. 이런 의미에서 현 세대에 사람들이 주목하고, 소통의 수단으로써 다양하게 활용되고 있는 SNS에 대한 관심을 갖고 어떻게 하나님의 영광을 위하여 활용할 수 있는가에 대해 고민하는 것이 디지털 시대를 사는 우리 크리스천들에게 주어진 새로운 과제일 것이다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구 대상

본 연구의 대상은 X세대와 N세대의 크리스천 SNS(소셜 네트워크 서비스) 인식 및 활용에 대한 연구를 위하여 인천 계산동에 위치한 대한예수교장로회 합동측 교단에 소속된 계산교회 성도 210명에게 설문지를 배부, 수거된 196부 중 불성실한 답변의 설문지를 제외한 180부를 연구 분석에 사용하였다. 연구의 시·공간적 제약으로 인하여 다양한 성도를 대상으로 하지 못하고 X세대에 대한 조사 대상으로는 영아부, 유아부, 유치부, 유년부에서 섬기는 주일학교 교사와 사역

자를 중심으로 하였다. 이들은 대부분 자녀를 둔 집사님들로 섬기는 부서의 아이들과 소통이 필요한 선생님들이기에 연구대상으로 삼았다. 그리고 N세대에 대한 조사 대상으로는 N세대의 주축이면서도 SNS를 가장 잘 활용하는 연령대로서 청년1, 2, 3부에 소속되어 있는 청년들을 대상으로 삼아서 조사, 연구하였다.

2. 연구 도구

본 연구를 위한 연구도구는 『통계로 본 한국교회』에서 소셜 네트워크 시대, 한국 교회 현주소(2011)에 사용되어진 전화를 통한 설문조사를 수정, 보완하여 개인사항에 관한 일반질문 5문항, 크리스천 SNS에 대한 인식에 관한 질문 3문항, 그리고 크리스천 SNS의 활용 방법과 목적에 관한 질문 8문항으로 총16문항의 설문지를 작성하였다. 이것은 교수 1인과 박사과정 4인의 교육 전문가에 의하여 타당성 검증을 하였다.

3. 분석 방법

본 연구를 위해 수집된 자료는 SPSS 18.0 프로그램을 이용하여 다음과 같은 방법으로 통계 처리하였다. 먼저 개인사항의 질문에 관한 문항은 빈도와 백분율을 산출하여 응답자의 특성을 알아보았다. 두 번째로 X세대와 N세대의 크리스천 SNS에 대한 인식의 차이와 활용 목적과 방법에 대한 차이가 있는지에 대하여 알아보기 위해서 교차분석인 χ^2 (카이스퀘어) 검증을 사용하였다.

IV. 분석 및 해석

1. 응답자의 특성

본 연구의 연구대상자의 일반적 특성은 여자가 118명으로 65.6%를 차지하였으며, N세대에 해당하는 20~30대가 128명으로 71.1%로 X세대의 28.2%보다 두 배가 넘는다. 교회직분은 일반 성도가 118명인 65.6%로 월등히 많은 수를 차지한다. 섬기는 부서는 청년부가 91명 50.6%이다. 신앙경력은 73.9%에 해당하는 133명이 16년 이상인 것으로 조사되었다. 이러한 응답자의 특징을 고려해 볼 때 젊은 청·장년층이면서 일반성도들이 교회에서 섬기는 자리에 많이 있다는 것은 긍정적인 현상으로 볼 수 있다. 그러나 신앙경력이 16년 이상 되는 성도가 월등히 많은 수를 차지함에도 불구하고 일반성도가 많다는 것은 교회가 좀 더 성도들의 신앙성숙을 위한 모색이 필요함을 보여준다고 할 수 있다. 그런 의미에서 현대의 크리스천들의 신앙성숙을 위한 수단으로써 SNS에 대한 연구는 가능성을 열어준다고 볼 수 있다.

〈표 1〉 응답자의 특성

변수	구분	빈도	백분율
----	----	----	-----

성 별	남 자	62	34.4
	여 자	118	65.6
	합 계	180	100.0
연령대	20대~30대(N세대)	128	71.1
	40대~50대(X세대)	52	28.9
	합 계	180	100.0
교회직분	교역자	4	2.2
	권 사	2	1.1
	집 사	56	31.1
	일반성도	118	65.6
	합 계	180	100.0
섬기는 부서	영·유아부	40	22.2
	유치부	12	6.7
	유년부	30	16.7
	청년부	91	50.6
	장년부	3	1.7
	결측값	4	2.2
	합 계	180	100.0
신앙경력	1년 미만	1	0.6
	1년~5년	9	5.0
	6년~10년	16	8.9
	11년~15년	21	11.7
	16년 이상	133	73.9
	합 계	180	100.0

2. 세대에 따른 크리스천 SNS에 대한 인식

〈표 2〉에서 크리스천 SNS가 있다는 것을 알고 활용하니까에 대한 N세대의 응답은 모른다가 82명(64.1%)로 가장 높게 나왔고 알고 활용한다는 응답은 13명(10.2%)로 가장 낮게 나타났다. 이에 반하여 X세대는 알지만 활용하지 않는다 24명(47.1%)와 모른다 23명(45.1%)로 거의 비슷한 답변이 나왔다. N세대와 X세대 간에 크리스천 SNS가 있다는 것을 알고 활용하느냐에 대한 답변은 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다($\chi^2 = 7.626, p < .05$). 추후에 크리스천 SNS를 사용할 의사가 있습니까에 대한 것은 N세대가 지켜보겠다 56명(47.1%)으로 가장 높고, 그 다음으로 사용할 의사가 있다로 45명(37.8%)이다. X세대는 사용할 의사가 있다가 26명(53.1%)로 가장 높게 나타났고 지켜보겠다 18명(36.7%)으로 그 다음을 이었다. 추후 크리스천 SNS 사용 의사에 있어서는 N세대와 X세대 모두 긍정적인 반응을 보이고 있다. 교회에서 스마트폰으로 활용할 수 있는 크리스천 SNS를 제작한다면 활용하시겠습니까에 대한 답변은 N세대와 X세대 모두 가끔 활용하겠다가 각각 44명(55.0%), 17명(58.6%)로 가장 높게 나타났다. 활용하지 않

을 것이라는 답변은 N세대와 X세대 각각 5명(6.3%)와 1명(3.4%)로 기타에 이어 낮은 수치가 나타났다.

〈표 2〉 세대에 따른 크리스천 SNS에 대한 인식

내용		N세대	X세대	χ^2	p
크리스천 SNS가 있다는 것을 알고 활용합니까	알고 활용한다	13(10.2)	4(7.8)	7.626*	.022
	알지만 활용하지 않는다	33(25.8)	24(47.1)		
	모른다	82(64.1)	23(45.1)		
추후에 크리스천 SNS를 사용할 의사가 있습니까	예	45(37.8)	26(53.1)	3.363	.186
	아니오	18(15.1)	5(10.2)		
	지켜보겠다	56(47.1)	18(36.7)		
교회에서 스마트폰으로 활용할 수 있는 크리스천 SNS를 제작한다면 활용하시겠습니까	적극 활용하겠다	14(17.5)	8(27.6)	3.062	.584
	가끔 활용하겠다	44(55.0)	17(58.6)		
	활용하지 않을 것이다	5(6.3)	1(3.4)		
	잘 모르겠다	15(18.8)	3(10.3)		
	기타	2(2.5)	0(0.0)		

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

3. 세대에 따른 크리스천 SNS의 활용 방법과 목적

1) 세대에 따른 크리스천 SNS의 활용 방법

세대에 따른 크리스천 SNS의 활용 방법에 대한 〈표 3〉을 살펴보면 다음과 같다. N세대가 가장 많이 사용하는 크리스천 SNS는 페이스북으로 7명(53.8%)를 차지하고 있고 X세대는 카카오톡 3명(75.0%)으로 나타났다. 운영의 소재를 묻는 주로 어떤 크리스천 SNS를 활용합니까에 대한 응답으로는 N세대가 기타 4명(33.3%), 기독교 목회자 3명(25.0%), 큐티 트위터 3명(25.0%), 크리스천 기업 2명(16.7%)로 큰 차이를 보이지 않고 있다. X세대는 기타, 크리스천 기업, 기독교 목회자 모두 1명(33.3%)로 나타나고 있다. 어떤 도구를 이용하는가에 대한 것으로는 N세대가 스마트폰 9명(69.2%)으로 가장 높게 나타났다. 크리스천 SNS를 몇 가지 사용하는가에 대한 것은 N세대가 2가지 이상을 사용한다는 답변이 10명(76.9%)으로 가장 높게 나타났다. X세대는 1가지만 사용한다는 답변이 더 높게 나왔다. 얼마나 자주 접속해서 글을 올리는가에 있어서는 N세대가 매일 1회 이상과 필요한 경우에만 올린다고 4명(30.8%)이 응답해 똑같이 높게 나타났으며 X세대는 필요한 경우에만 올린다고 2명(50.0%)으로 높게 나타났다. 〈표 3〉의 결과에서 보듯이 세대에 따른 크리스천 SNS의 활용 방법에 대한 N세대와 X세대 간에는 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다.

〈표 3〉 세대에 따른 크리스천 SNS의 활용 방법

내용		N세대	X세대	χ^2	p
가장 많이 사용하는 크리스천 SNS는	페이스북	7(53.8)	0(0.0)	5.885	.053
	카카오톡	2(15.4)	3(75.0)		

무엇입니까	기타	4(30.8)	1(25.0)		
주로 어떤 크리스천 SNS를 활용합니까	크리스천 기업	2(16.7)	1(33.3)	1.146	.766
	기독교 목회자	3(25.0)	1(33.3)		
	큐티 트위터	3(25.0)	0(0.0)		
	기타	4(33.3)	1(33.3)		
어떤 도구를 통하여 크리스천 SNS를 활용합니까	스마트폰	9(69.2)	2(50.0)	2.348	.309
	컴퓨터	2(15.4)	2(50.0)		
	아이패드	2(15.4)	0(3.4)		
크리스천 SNS를 몇 가지 사용합니까	1가지	3(23.1)	3(75.0)	3.611	.057
	2가지 이상	10(76.9)	1(25.0)		
얼마나 자주 접속해서 글을 올립니까	매일 1회 이상	4(30.8)	1(25.0)	1.438	.697
	일주일에 수차례	3(23.1)	0(0.0)		
	필요한 경우에만	4(30.8)	2(50.0)		
	안한다	2(15.4)	1(25.0)		

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

2) 세대에 따른 크리스천 SNS의 활용 목적

〈표 4〉에서 보듯이 세대에 따른 크리스천 SNS의 활용 목적의 분석 결과에 따르면 크리스천 SNS를 활용하는 목적에 있어서 N세대는 의사소통을 위하여가 6명(46.2%)로 X세대는 신앙성숙을 위하여가 2명(50.0%)로 가장 높게 나타났다. 그 다음으로 N세대는 신앙 성숙과 정보교류를 위하여라는 응답이 비슷하게 나타났다. 추후에 교회가 크리스천 SNS를 제작한다면 어떤 용도로 활용하기를 원하십니까라는 질문에는 N세대와 X세대 모두 성도들간의 의사소통의 목적으로 사용하겠다는 답변이 각각 46명(56.8%), 14명(46.7%)로 가장 높게 나타났다. N세대는 기타에 이어 상담의 목적으로 활용하겠다는 응답이 8명(9.9%)로 낮게 나타났다. X세대는 교회 광고의 목적이 2명(6.7%)로 가장 낮게 나타났다. N세대와 X세대의 크리스천 SNS 활용 목적에 있어서 세대 간에는 유의미한 차이를 보이지 않고 있다. ($\chi^2 = .658$, $p < .720$; $\chi^2 = 2.838$, $p < .585$)

〈표 4〉 세대에 따른 크리스천 SNS의 활용 목적

내용		N세대	X세대	χ^2	p
크리스천 SNS를 어떤 목적으로 가장 많이 활용합니까	신앙 성숙을 위하여	4(30.8)	2(50.0)	.658	.720
	의사소통	6(46.2)	1(25.0)		
	정보교류	3(23.1)	1(25.0)		
추후에 교회가 크리스천 SNS를 제작한다면 어떤 용도로 활용하기를 원하십니까	교회 광고	9(11.1)	2(6.7)	2.838	.585
	목회 서신	13(16.0)	6(20.0)		
	상담	8(9.9)	6(20.0)		
	성도들 간의 의사소통	46(56.8)	14(46.7)		
	기타	5(6.2)	2(6.7)		

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

4. 크리스천 SNS를 활용하지 않는 이유

〈표 5〉에 의하면 크리스천들이 크리스천 SNS를 활용하지 않는 이유로는 N세대와 X세대 모두 관심이 없어서가 각각 40명(39.6%)와 16명(32.7%)로 가장 높게 나타났다. 그 다음으로 기타의 응답이 N세대는 36명(35.6%) X세대는 16명(32.7%)로 높게 나타났다. 기타의 이유가 높게 나타났지만 응답자들이 설문지에 자세한 이유를 밝히고 있지 않은 관계로 해석이 불가능하였다. 어렵기 때문에 활용하지 않는다는 이유는 N세대가 3명(3.0%) X세대가 2명(4.1%)으로 가장 낮게 나타났다.

〈표 5〉 크리스천 SNS를 활용하지 않는 이유

내용		N세대	X세대	χ^2	p
크리스천 SNS를 활용하지 않는다면 그 이유는 무엇입니까	어렵기 때문에	3(3.0)	2(4.1)	.3.876	.423
	관심이 없어서	40(39.6)	16(32.7)		
	필요성이 없어서	14(13.9)	6(12.2)		
	시간이 없어서	8(7.9)	9(18.4)		
	기타	36(35.6)	16(32.7)		

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

V. 논의 및 결론

1. 논의

첫째, 크리스천 SNS에 대한 인식 분석결과 N세대는 모른다가 가장 높게 나타났고 X세대는 모른다고 하지만 활용하지 않는다가 비슷한 비율로 나왔다. N세대는 현 시대에 SNS를 가장 많이 이용하는 연령층이다(강용훈, 2012). 그런데 그러한 그들이 크리스천 SNS에 대해 모른다고 한 응답이 가장 높은 것은 현 시대의 트렌드를 기독교계가 전혀 고려하고 있지 않고 그에 대한 어떠한 노력도 이루어지지 않고 있었음을 보여주는 것이다. 혹 노력을 한다 해도 N세대의 관심을 끌 수 있는 콘텐츠가 아닐 확률이 높음을 시사한다. 그리고 X세대가 알지만 활용하지 않는다는 응답이 가장 많이 나왔다는 것은 그들이 크리스천 SNS에 대한 필요성을 느끼고 있지 않다는 것을 시사해 준다고 볼 수 있다. 그럼에도 추후 크리스천 SNS활용에 대해서 N세대와 X세대 모두 대부분이 지켜보겠다고 사용하겠다고 응답을 하고 있다. 이것은 그들의 관심과 필요성에 대한 인식을 높여주는 방안을 모색하고 활성화 시킨다면 크리스천 SNS의 활용도를 높일 수 있다는 것을 충분히 보여주고 있다.

둘째, 크리스천 SNS에 대한 활용목적으로 N세대는 주로 의사소통, 신앙성숙, 정보교류의 순서로 사용하며 X세대는 신앙성숙, 의사소통과 정보교류 순으로 사용하고 있다. 이것은 현대 교회의 위기현상이 출석률 저하 등으로 나타나지만 근본적인 원인을 소통의 부재로 인해서 초래된다(최성수, 2008)고 본다면 크리스천 SNS의 활성화를 통하여 현대 교회의 위기를 극복할 수 있

는 방법의 모색을 가능하게 해줄 수 있다.

셋째, 기존에 크리스천 SNS를 활용하지 않는 이유는 N세대와 X세대 모두 관심이 없어서가 가장 높게 나왔다. 이것은 현대의 시류와 모순적인 모습을 보이는 것이다. 지금 우리나라는 스마트폰과 SNS에 대한 수요가 폭발적인 증가를 보이고 있다. 그래서 오프라인보다는 이제 온라인을 통하여 정치, 경제적 활동을 비롯하여 수많은 활동들이 이루어지는 등 사람들 관심의 핵이라 말할 수 있다. 그러한 현시점에서 크리스천 SNS에 대한 무관심은 하나님 나라의 문화사명을 감당해야 하는 크리스천들의 게으름과 자신들의 소명에 대한 무지에서 나왔음을 시사한다.

2. 결론

첫째, 현대 크리스천들의 문화적 소명에 대한 자각과 재인식이 필요하다. 즉, 크리스천 SNS를 개발하고 활용하는 것이 현대의 하나님 나라의 확장과 그의 나라를 든든히 세우는 수단임을 자각해야 한다는 것이다. 때로는 크리스천의 삶은 기록해야 한다는 일이관지(一以貫之)적인 사고가 하나님이 주신 현대 크리스천의 문화적 소명에의 인식을 가로 막을 수 있다. 이것은 과학과 신앙이라는 이분법적 전근대적 사고방식에 의해 과학문명이 주는 이기를 터부시하는 경향으로 나타날 수 있기 때문이다. 그러나 좀 더 크신 하나님을 온전히 앎으로써 현대를 사는 우리의 문화적 소명에 대한 물음과 자각을 통하여 이분법적인 시각은 재조정될 수 있다. 하나님은 세상 만물의 주인이시며 주관자이심을 알아야 한다. 결국 사람들이 누리는 과학문명의 이기 또한 하나님의 주권 하에 있다는 것이다. 현재 사람들의 관심의 중심에 있는 SNS(소셜 네트워크)는 현대의 의사소통의 중요한 수단으로써 유저들의 새로운 공동체를 형성하는 무형의 장으로 활용되고 있다. 이러한 시점에서 크리스천들 또한 SNS가 하나님이 주신 일반은총적 소통의 수단임을 알고 교회 공동체를 견고히 하는데 활용할 필요가 있다.

둘째, 실제적인 크리스천 SNS에 대한 개발과 아울러 크리스천들에게 크리스천 SNS에 대한 인식과 활용도를 높이는 홍보가 필요하다. 일반인들의 SNS에 대한 인식과 사용도는 높은 편으로 나타난다. 일례로 2010년 DMC 보고서인 'SNS에 대한 사용자 의식 조사'에서 응답자의 83.6%가 SNS를 이용한다고 하였다¹⁸³⁾. 그러나 본 연구에서 크리스천 SNS를 알고 사용한다는 응답자는 전체 응답자 180명 중에서 17명으로 단 9.4%에 불과한 것으로 조사되었다. 교회나 기독교 기관, 단체들이 크리스천들에게 기존의 크리스천 SNS들을 활용하도록 홍보할 필요가 있다. 즉, 기독교 기업이나 교회, 그리고 목회자나 성도 개인이 운영하고 있는 트위터들을 소개해 주고 활용하도록 홍보를 하고 필요성에 대한 인식을 고취시킬 수 있도록 해 주는데 앞장을 서야 한다.

셋째, 크리스천 SNS를 의사소통의 중요한 수단으로써 활용하여 크리스천들의 신앙 성숙과 신앙의 전수를 위해 하나님 나라를 견고히 하고 확장하는 수단으로 확대 활용할 필요가 있다. 일반인들의 SNS 활용의 목적은 젊은 층은 소통의 수단으로, 업무활동을 가장 많이 하는 30대는 정보교류, 그리고 40대는 인맥관리를 위해 사용(김민희, 2012)하는데 있다. 크리스천 SNS는 그런 기본적인 목적에 덧붙여 신앙성숙과 신앙전수의 목적으로 확대하여 활용해야 한다. 크리스천 공동체는 예수님을 머리로 성도들 지체 하나하나가 모여 한 몸을 이루는 생명의 공동체이다. 그것은 유기적인 관계에 있는 공동체이기에 신앙성장에 있어서도 각 지체가 같은 성장을 이루는 것이 건강한 교회가 되는 길이다. 또한 이전에는 절기교육이나 가정의 신앙교육을 통해서 다음

183) www.dmcmedia.co.kr

세대의 신앙이 전수되어졌었다. 이에 반해 바쁜 현대 시대에는 세대 간의 시·공간적 단절로 신앙의 전수가 원활하게 이루어지기가 어렵다. 이러한 현실 속에서 크리스천 SNS라는 통로를 통하여 신앙 선배들의 신앙 경험을 나누고, 시·공을 뛰어넘는 신앙교육이 이루어지는 가르침의 장으로 활용함으로써 세대 간 신앙전수가 가능하도록 해야 한다.

크리스천은 성과 속을 구별하는 이분법적인 신앙이 아닌 하나님 안에서 모든 것을 통합하는 성숙한 신앙을 갖도록 노력해야 한다. 주 안에서 능하지 못한 것이 없으며, 로마서 8장 22절 ‘우리가 알거니와 하나님을 사랑하는 자 곧 그 뜻대로 부르심을 입은 자들에게는 모든 것이 합력하여 선을 이루니라’는 말씀에 의지하여 주어진 세상의 것들을 도외시하기보다는 하나님의 뜻에 합당하며 선하게 사용할 수 있는 방법을 모색하는 것이 현 시대를 사는 크리스천의 또 다른 사명일 것이다.

본 연구는 설문조사 기간이 짧아서 인천의 계산교회에서 주일학교 교사와 청년부를 중심으로 이루어졌다. 그래서 크리스천 SNS에 대한 인식과 여러 의견들이 일반화되기에는 부족하지만 그래도 아직 연구될 여지가 많은 크리스천 SNS에 대한 기초자료를 제공한다는 데 의의를 갖는다고 본다. 앞으로 좀 더 확대되어 다양한 지역과 규모의 교회들에서 조사가 이루어진다면 좀 더 공신력 있는 기초자료의 연구가 나올 것이다. 그것을 바탕으로 다양한 연구들이 나와서 하나님의 영광이 드러나는 학문의 한 분야가 되길 소망한다.

참고문헌

- 강용훈(2012). “소셜네트워크 시대의 선교방법모색.” 석사학위논문. 장로회신학대학교.
 김민희(2012). “스마트폰 확산에 따른 SNS이용자의 이용행태분석.” 석사학위논문. 중앙대학교.
 김승아(2010). “SNS 사용자들의 관심사 파악을 통한 SNS 개선 방안 연구 : 트위터 중심으로.” 석사학위논문. 동국대학교.
 김재희(2008). “미디어 발달에 따른 N세대 이해와 N세대 설교 전달 방법론.” 석사학위논문. 감리교신학대학교.
 남유나(2010). “마이크로 블로그 서비스의 특성과 발전가능성에 대한 연구 : 트위터와 미투데이 분석을 중심으로.” 석사학위논문. 한양대학교.
 목회와 신학 편집부 엮음(2012). 『통계로 본 한국교회』. 서울: 두란노 아카데미.
 박미현 외(2010). “여대생들의 SNS와 소통 : 서울여자대학교 재학생의 Twitter 및 Facebook 활용을 중심으로.” Journal of Women's Studies. 25. 43-74
 박용우 외(2011). 『크리스천 SNS와 모바일 네트워크』. 서울: 숭실대학교 출판부.
 박재홍(2001). “세대연구의 이론적 방법론적 쟁점.” 한국인구학. 24(2).
 박주영(2012). “소셜네트워크 웹 3.0시대의 복음전도전략.” 석사학위논문. 장로회신학대학교.
 방송통신위원회, 한국인터넷진흥원 편집부 저(2010). 『2010 한국인터넷백서』. 서울. 한국인터넷진흥원.
 방주은(2012). “소셜 네트워크 서비스 기반하의 국내 개신교회 스마트폰 앱 인터페이스 디자인 연구.” 석사학위논문. 단국대학교.
 신광섭(2011). “소셜네트워크 미디어시대의 선교모델연구.” 석사학위논문. 감리교신학대학교.
 안효찬(2012). “소셜네트워크 시대의 청년교육목회연구.” 석사학위논문. 장로회신학대학교.
 이광석(2012). “소셜네트워크 서비스를 통한 현대 목회 연구.” 석사학위논문. 총신대학교.
 이도복(2010). “소셜 네트워크 시대의 교회의 과제.” 석사학위논문. 장로회신학대학교.
 이종문(2011). “우리나라 출판사들의 SNS 활용 실태 분석 연구.” 한국비블리아학회지. 22(3). 75-90.
 임종원 외(2008). 『한국전자산업의 마케팅 발전과정』. 서울: 서울대학교출판부.
 장윤정(2000). “X세대의 라이프 스타일 분석.” 석사학위논문. 중앙대학교.
 정성호(2006). 『20대의 정체성』.살림지식총서 235. 살림
 조성실(2012). “소셜네트워크 세대를 향한 교회의 대응과 과제.” 석사학위논문. 장로회신학대학교.
 최성수(2008). “교회 소통의 과제로서 웹2.0.” 기독교문화연구. 13(12). 45-98.
 최유리(2010). “커뮤니케이션 공간으로서 트위터의 특성-가시성과 사회자본 개념 중심으로.” 석사학위논문. 서강

대학교.

하봉준(1994). “청소년 시장이 달라지고 있다: 마리떼 칭바지. 텐디구두에 삐삐까지.” 광고정보. 27-31.

프레시안 2012. 9. 11일자 “허리 휘는 통신비의 비밀, 이제 방통위가 답하라.”

IT타임스 2010. 12. 5일자 “[주말기획] SNS총정리”

KBS 2TV 경제비타민 제작팀 저(2008). 『경제비타민』. 서울: 크리스타.

<http://www.mw.go.kr> 보건복지부. 2012 최저 생계비.