

소셜미디어의 기독교적 이용에 관한 연구1)

-한국교회 대학생 및 청년그룹을 대상으로-

황혜정 (서강대학교 언론대학원 디지털미디어 전공)

요약

소셜 미디어의 기독교적 이용의 중요성은 날로 커져가고 있다. 스마트폰 이용의 증가로 생활과 밀접한 문제를 야기하는 디지털미디어 콘텐츠도 범람하고 있다. 이 같은 환경에서 신앙 정체성을 가지고 사이버 상에서 기독교인으로서의 바람직한 언어와 태도로 빛의 역할을 해야 할 성도로서의 책무도 함께 커져가고 있다. 통제와 규범의 논리가 어려운 사이버 상에서도 기독교 공동체 활동을 활발히 누리며 신앙의 전파를 도모할 수 있는 긍정적이고 적극적인 소통 도구로서의 소셜 미디어의 관점을 제시하고자 본 연구가 시도되었다. 먼저, 기독교적 기반의 소셜 미디어의 주 이용층인 한국교회 대학생 및 청년그룹을 대상으로 실제적 이용 현황을 조사하였으며, 더불어 신앙인으로서의 개인이 소셜 미디어를 기독교적으로 이용하게 되는 동기는 무엇이며, 어떠한 만족을 얻고 있는지를 살펴보았다. 그리고, 능동적 이용의 구체적 측면의 연구를 통해서 공동체 목표실현을 위하여 소셜 미디어의 기독교적 이용을 지지할 수 있는 연구적 결과물을 제시하였다.

제 1장 서론

정보통신 기술의 발달과 방송과 통신의 융합은 우리의 삶 전반에 많은 변화를 가져왔다. 사람과 사람을 연결하고 사회망 형성을 도우며 다양한 정보들을 집결시켜 집단의 문화를 생성, 공유 그리고 확산시켜 주었다. 매스미디어는 다수의 대중에게 동시에 전달되며 광범위한 영향력을 미치고 있다. 그리고 1990년대 초에는, 정보로의 접근권이 개인에게로 확장된 퍼스널미디어의 등장을 맞이하게 되었다. 나아가, 퍼스널미디어의 지속적인 성장은 21세기에 들어와 개인의 욕구를 스스로 충족시키도록 돕는 고도로 개인화된 스마트한 기술과 사회적 네트워크가 접목된 소셜미디어를 낳았다.

김은미 외(2011, p. 61)는 소셜미디어를 디지털 멀티미디어 기술에 힘입어 좀더 활발한 콘텐츠 생산

* 본 논문은 서강대학교 언론대학원 석사논문으로 제출되어 2015년 1월 5일 언론학 석사 학위논문으로 인준 받음.

과 커뮤니케이션을 가능케 하는 미디어로 정의하고, 참여와 공유, 개방과 대화, 관계와 커뮤니티 등 세 가지를 주요한 특징으로 보고 있다.

그런데 박근서(2011, p. 74)는 소셜미디어에서 개인의 자유로운 발화와 실천에서 비롯된 관계 맺기는 어느 선에서 가까운 공동체를 벗어나 사회적 영향을 행사하기에 이른다고 파악하였다. 결국, 사적영역과 공적영역의 경계지점에서 통제와 제재의 논리에 들어서게 되는데, 공적 제재와 제도적 통제 정당성을 획득하기 쉽지 않은 소셜미디어는 법과 제도가 아닌 윤리와 규범이 요청된다는 것이다.

오늘날의 소셜미디어가 커뮤니케이션의 상호작용을 활성화함으로써 사회적 통합의 순기능뿐만 아니라 역기능의 부산물도 함께 얻게 됨을 우리사회는 경험하고 있다. 한국의 기독교 공동체도 예외는 아니어서 소셜미디어의 급속한 발전에 따른 사회변화의 비바람을 거세게 맞았다. 그로 말미암아, 기독교 공동체가 사회적 관계 미디어인 소셜미디어를 기독교적 도구로서 보다 긍정적이고 적극적으로 바라볼 수 있는 관점은 오히려 더 절실히 요청되고 있다. 김명찬(2010, pp.337-365)은 오늘날 교회에서 소셜미디어를 효율적으로 활용하는 것은 교회 구성원 간의 의사소통과 교제를 촉진시켜 교회 사역의 수동적 수용자인 성도들을 적극적 참여자로 견인할 수 있으며, 소그룹 강화와 다양한 네트워크 사역을 가능하게 하는 한편, 교회 교육을 위한 유용한 도구로도 쓰일 수 있다고 언급하고 있다. 따라서, 교회 공동체를 이루는 개개인의 기독교인들이 소셜미디어를 이용할 때, 과연, 어떠한 동기와 욕구에서 기독교 소셜미디어를 이용하고 있으며 만족을 얻고 있는지에 관하여 연구되어야 할 필요가 있다.

오늘날 다양한 기독교 조직과 단체들은 디지털 미디어를 이용한 홍보와 전도, 선교사역이 매우 활발하고 보편화되어 있다. 대부분 홈페이지를 기본적으로 갖고 있으며, 포털의 카페 등을 이용하거나 모바일 앱 어플리케이션과 모바일 웹 등을 이용하여 공동체의 홍보와 선교의 통로를 마련해 두고 있는 것들을 쉽게 볼 수 있다. 특히, 목회자와 강사의 설교가 중요한 비중을 차지하고 있는 기독교 공동체의 특성상 설교 동영상(VOD)과 오디오(AOD) 등을 효과적으로 전달할 수 있는 메뉴와 디자인으로 설계되어 있다. 뿐만 아니라, 공동체 대외적으로도 다수의 대중에게 가깝게 전달되는 선교매체로서 유튜브(YouTube)나 팟캐스트 등이 유용한 통로로 이용되고 있다.

특이할 사항은 기독교 목회자 또는 강사들이 트위터나 페이스북과 같은 열려진 대화 공간을 통해 감동적인 글들을 올림으로써, 공동체의 담을 넘어 다양한 기독교인과 일반 대중들과의 보다 적극적인 소통을 시도하고 있다는 점이다. 또한 공동체 내적으로도, 다양한 모임과 사역그룹들이 카카오톡이나 네이버밴드 등 패쇄형 소셜미디어를 이용하여 원활한 소통과 유대감을 이루어 효과적인 사역에 도움을 받고 있다. 이처럼 기독교 커뮤니케이션의 참여와 대화의 장이 공동체의 외적으로나 내적으로 확장되고 활성화 될 수 있게 된 데에는 소셜미디어의 힘이 크게 작용하고 있음을 볼 수 있다.

그런데, 소셜미디어는 대화와 소통의 순기능 측면에서는 네트워크상의 공중이 함께 공감하고 협력하여 건설적인 소셜 시너지효과를 기대할 수 있지만, 반면 다른 측면에서는 생각과 이념의 차이로 인한 분쟁이나 거짓정보의 빠른 확산과 개인정보의 유출 등 예기치 못한 부정적 결과들을 얻게 되기도 한다. 그럼에도 불구하고 디지털 신기술과 네트워크의 효용성을 아는 기업과 조직들은 소셜미디어의 확장고도화의 박차를 결코 늦추지 않고 있으며 오히려 역기능을 보완할 수 있는 신기술을 개발하고자 더욱 노력하고 있다.

기독교 공동체는 동시대의 사회와 문화의 역기능적 산물들을 하나님의 거룩으로 치료하고 회복시키도록 부름 받은 소명 공동체이다. (김영한 외, 1999, p.19) 포스트모더니즘의 탈규범화 다원화가 범람하

고 세속화, 비인간화가 가속화되는 시대 앞에서 급속히 개인화된 매체로 인한 고립과 사회부적응들이 나타나고 있지만, 오히려 기독교 소셜미디어의 양방향적 수평대화의 채널들은 기존의 기독교인들 뿐만 아니라 잠재적 전도 대상자들을 향하여서 치유의 창문을 활짝 열 수 있을 것이다. 나아가 사회와 문화를 거룩하게 하는 역할을 기독교 소셜미디어가 감당할 수 있으리라 생각한다. 따라서, 기독교 커뮤니케이션으로서의 소셜미디어의 선교적 가치와 유용성은 연구되어질 필요가 있으며 무엇보다 이용자가 개인의 영적 충족과 성장을 스스로 추구할 뿐 아니라 사회와 문화변혁을 위한 능동적 수용자로서 인식될 수 있는 연구는 더욱 요청되고 있다고 할 수 있다.

본 연구는 기독교인들이 기독교 소셜미디어를 이용하게 되는 동기와 이용 만족도 그리고 능동적 이용에 대해 탐색해 보고자 한다. 기독교 소셜미디어를 이용하고 있고 실질적으로 교회의 몸 된 구성원인 이용자 중심에서 시도되는 본 연구가 앞으로 소셜미디어를 통한 복음의 커뮤니케이션의 활성화에 도움이 되기를 원한다.

제 2장 이론적 논의

제 1절 이용과 충족적 접근

이용과 충족 접근법은 수용자 중심에서 미디어의 이용과 경험을 논의한 최초의 이론이다. 이 접근법은 미디어 메시지의 수동적 반응의 대상이 아닌, 다양한 동기를 기반 한 미디어의 선택과 소비의 이용주체로서 수용자 관점을 채택하고 있다. 이같은 연구방법에서 미디어 노출은 수용자 개인의 지각된 기대, 욕구, 흥미 등에 대한 반응의 결과이며, 개인의 욕구충족을 위한 능동적 노력의 현상으로 나타난다고 본다. 수용자 개인의 욕구들은 사회적 또는 심리적 요인들에 의존하고 있으며, 따라서, 다양한 개인의 욕구들을 반영하는 동기의 유형이 매우 광범위하게 나타나는 접근법이다.

오늘날, 이용과 충족의 연구접근법은 텔레비전 이용동기(McQuail, 1970; McQuail, Blumler, Brown, 1972; Rubin, 1983) 뿐 아니라, 다양한 디지털미디어 연구에도 활발히 적용되고 있다. 인터넷 이용동기(Papacharissi & Rubin, 2000; Rubin, 1994)와 인터넷방송 이용동기(최용상, 2001), 국외의 블로그 이용동기(Nadri et al., 2004)와 국내의 블로그 이용동기(박광순, 조명휘, 2004; 박노일, 남은하, 2008), 그리고, 사이버커뮤니티 이용동기(김유정, 2005), 동영상UCC 이용동기(성명훈, 이인희, 2007)에서 최근의 스마트폰 이용동기(전범수, 박주연, 2009)와 소셜네트워크서비스 이용동기(내가영, 2010; 최민재, 김위근, 2013; 황명호, 문유진, 황우택, 2010)에 이르기까지 새로운 미디어의 연구물들은 각각의 특정 미디어 이용자의 동기유형과 미디어 이용간의 상대적 선호도를 보여주며, 이용과 충족접근은 새로운 미디어 연구의 유용한 틀로서 사용되고 있다.

‘사람들이 왜, 그리고 어떤 목적을 갖고 미디어를 이용하는가’라는 주요한 문제는 특정의 미디어 콘텐츠가 수용자에게 선호되는 이유를 설명하려는 이용과 충족 접근과 관련된다. 특히 카츠, 블럼러, 걸비치(Katz, Blumler, Gurevitch, 1974)은 첫째, 매스 커뮤니케이션의 수용자들은 능동적이고 목적 지향적이며 둘째, 수용자들은 그들의 욕구충족을 위해 미디어를 선택, 이용하며 그들 자신의 욕구를 알고 욕구충족을 위한 여러 방법을 주도적으로 추구하며 셋째, 매스미디어는 수용자들에 의한 욕구충족의 다른

소스들과 경쟁하고 있다고 가정한다. 루빈(Rubin, 1994)은 카츠 등(Katz, et al., 1974)의 기본가정에 덧붙여 첫째, 수용자의 다양한 사회적 심리적 변인이 미디어 이용과정에 개입된다는 점과 둘째, 미디어가 수용자 개인의 특성과 사회적 구조에 대해 영향을 미치고 있으며, 사람과 미디어의 관계에서 사람이 미디어보다 더 영향력이 크다는 2개의 내용을 추가한다. 기존 가정에서 소홀히 다룬, 미디어가 지닌 영향력에 대한 인식의 추구와 함께 미디어 이용과정에서 조건적으로 능동적인 수용자를 제안한다(김정기, 1999)

이용과 충족 연구가 초기 설정한 주요 과제는 첫째, 특정 미디어 행위를 일으키는 미디어 이용 동기에 대한 이해, 둘째, 사람들의 욕구 충족을 위한 매스미디어 이용행태에 대한 이해, 셋째, 미디어 이용의 결과로서 매스미디어의 영향력과 그 기능에 대한 이해(Katz, Blumler & Gurevitch, 1974)의 세 가지 영역에 관한 것이다. 그리고, 세 가지 영역의 연구목표를 위한 노력은 다음과 같은 4단계의 연구경향을 형성해 왔다.(김정기, 1999)

- (1) 대표적 미디어로서 텔레비전 시청동기에 관한 연구 경향이다.
- (2) 수용자의 시청동기와 특정 프로그램 유형간의 상관관계에 대한 분석 연구 경향이다.
- (3) 미디어 이용동기와 미디어 콘텐츠 소비의 결과로서 미디어에 대한 만족, 효과와의 상관관계에 대한 조사 연구 경향이다.
- (4) 수용자의 능동성을 경험적으로 실증하고 미디어 이용과 효과 사이에서 능동적 활동성이 갖는 중개 변인적 역할을 규명하는 연구 경향이다.

이러한 측면에서 이용과 충족연구와 연계된 미디어 효과 연구는 수용자활동, 미디어 이용동기, 수용자의 사회심리적 요인과 결합된 미디어 효과과정에 주목한다. 메시지와의 상호작용적 활동은 미디어 노출의 양과 횟수를 다루는 전통적인 효과연구에서 보다 커뮤니케이션 복잡한 과정에 대한 이해를 분명히 한다.

제 2절 소셜미디어의 이용과 충족

이용과 충족적 접근방법이 새로운 매체의 등장에 따른 새로운 동기 발견에 관심을 가지고 있다는 점에서 소셜미디어에 대한 이용과 충족적 관점의 연구들이 진행되어 왔다.

최용상(2001)은 인터넷 방송 이용자의 이용동기와 만족에 관한 연구에서 인터넷방송 이용자들의 동기유형을 ① 습관, 시간보내기 ② 오락, 기분전환 ③ 정보와 학습 ④ 현실도피 ⑤ 대안적 동기로 나뉘고 5가지 동기 중 ‘습관, 시간보내기’의 동기요인이 가장 높은 요인으로 나타났으며, 충족요인은 ‘정보와 학습, 현실도피, 오락적 충족’이 3개의 주요요인으로 드러났다. 특히, 인터넷과 달리 인터넷 방송은 ‘정보와 학습’의 동기요인이 결합되고, 충족요인으로서도 ‘정보와 학습’의 충족이 높게 나타난 것으로 보아, ‘정보와 학습’이 인터넷방송의 주요한 충족목적임을 알 수 있다.

블로그 이용동기에 대해서는 나드리 외(Nadri et al., 2004)는 ① 삶의 기록 ② 의견 표현 ③ 감정의 표출 ④ 사색 ⑤ 집단토론으로 밝히고 있다. 또한 박광순,조명휘(2004)가 미니홈피로 선풍적인 인기를 모았던 싸이월드를 블로그의 범주에 포함시켜 이용과 충족을 조사한 결과, 동기요인으로 다음의 13가지 즉, ① 자긍심과 정체성의 표현 ② 이용의 편리성과 사회성 ③ 관음주의 ④ 추억의 공유 ⑤ 영상물 게재 및 감상 ⑥ 상호작용성 ⑦ 유행성 ⑧ 경제성 ⑨ 학습도구 ⑩ 기록성 ⑪ 습관 ⑫ 교제관계와 흥미

⑬ 현실도피의 요인들을 도출하였다. 반면, 박노일,남은하(2008)은 진정한 블로그 이용동기를 밝히기 위해 싸이월드를 제외한 블로그 이용동기 요인을 조사하여 ① 다양한 생각과 동지 접촉 ② 정치적 감시 ③ 관계 관리와 도피 ④ 개인적 성취감 ⑤ 정보 공유와 저장 ⑥ 미디어와 이슈체크의 6가지 항목을 찾아냈다.

블로그의 이용동기로서 '기록, 저장, 정보의 공유, 관계성' 등의 공통적 동기요인들이 관찰되고 있으며, 특이한 점은, 나드리 외의 연구에서 나타나는 집단토론의 동기요인이며, 국내의 싸이월드가 다른 블로그와의 차이를 드러내는 '추억의 공유, 유행성, 학습도구, 경제성, 영상물 감상' 등의 동기요인들이 박광순,조명희의 연구에서 나타나고 있다. 오프라인의 관계가 온라인 상의 관계로 연결되는 특성과 '일촌맺기'서비스, 그리고 개인저작물 등의 콘텐츠 유통 등 싸이월드의 특성을 보여 준 동기요인이다.

김유정(2005)은 사이버 커뮤니티 이용동기에 대하여 ① 정보추구 ② 동질적 관계형성 ③ 흥미와 오락 ④ 정체성 확인 ⑤ 현실도피 및 기장해소 ⑥ 개인적 관심사 ⑦ 여가선용 과 습관 ⑧ 타인과의 교류 ⑨ 환경감시 ⑩ 유용성 을 제시하였고, 사이버 커뮤니티가 (1) 관심사를 공유하고 (2) 관계를 형성하며 (3) 자아정체성의 확립하는 속성을 가지고 있음을 발견하였다. 사이버 커뮤니티를 이용하는 동기요인들이 사이버 커뮤니티의 속성에 미치는 영향을 분석한 연구에서는 (1)관심사 공유를 설명하는 동기는 '정보추구와 개인적 관심사'가, (2) 관계형성을 설명하는 동기는 '동질적 관계형성, 흥미와 오락, 정체성 확인, 여가선용 및 습관'으로 나타났으며, (3) 정체성 속성을 설명하는 동기는 '동질적 관계형성, 흥미와 오락, 타인과의 교류, 유용성'인 것으로 나타나, 매체의 동기요인과 매체속성의 상관관계를 입증했다.

성명훈, 이인희(2007)는 동영상 UCC(User-Created Contents)의 이용행태와 이용동기에 관한 연구에서 ① 자기표현 ② 사생활 영유 ③ 참여 ④ 정보추구 ⑤ 휴식 ⑥ 오락의 6가지 동기요인을 도출했으며, 이 중, '자기표현' 요인의 설명력이 가장 높게 나타났다. 만족요인으로는 ① 자기표현 ② 휴식 ③ 정보추구 ④ 사회의식 ⑤ 오락의 5개 요인이 추출되었다. 개인저작물로서의 동영상은 빠른 뷰(View)확산의 장점에도 불구하고 사적영역의 보호와 제재의 부족으로 진정한 참여 동기의 만족에는 미치지 못하고 있으며, 대신 다양한 의견과 관점들로 표현되는 저작물들을 통하여 사회의식에 도움을 받고 있는 것으로 파악된다.

대표적 소셜네트워크서비스(SNS) 중 하나인, 트위터에 관한 연구에서 황영호,문유진,황우택(2010)은 트위터의 이용동기가 이용자의 사회적 자본과 이용만족에 미치는 영향을 대학생 집단을 중심으로 조사하여, 트위터의 이용동기로서 ① 정보추구 동기 ② 자긍심 표출 동기 ③ 사회 상호작용 동기 ④ 정체성 표현 동기 ⑤ 유행성 동기 ⑥ 추억 공유 동기 ⑦ 기분전환동기의 7개 요인을 도출하였다. 이 중, '정보추구, 자긍심표출, 사회상호작용, 정체성표현, 유행성'의 5개 동기요인이 이용만족에도 영향을 미치는 것으로 연구결과 나타났다.

내가영(2010)은 모바일 소셜네트워크 서비스의 이용동기와 만족감에 대한 연구에서 마이크로블로그인 '트위터'와 '피투데이'가 모바일 커뮤니케이션으로서의 이용동기가 '싸이월드'나 '블로그' 이용동기와 어떻게 다른지를 탐색하였다. '싸이월드'의 이용자는 1촌 관계와 같이 오프라인의 관계가 온라인으로 확장되는 경향이 강하고, 컴퓨터가 있어야 커뮤니케이션이 이루어질 수 있는 방식에 의존하고 있지만, 반면, '트위터'나 '피투데이'는 온라인을 통한 새로운 관계에 개방적이며, 이동하면서도 이용할 수 있는 모바일 커뮤니케이션의 방식으로 보다 능동적으로 이용하고 있음을 발견했다. 모바일 SNS 이용동기의 조사에서 ① 타인과의 커뮤니케이션 ② 관계 형성의 유용성 ③ 정보성 ④ 외국에 대한 접근성 ⑤ 유명

인에 대한 접근성 ⑥ 오프라인과의 관련성 ⑦ 이용의 용이함 ⑧ 오락성 ⑨ 단문성의 9가지 요인을 도출하였다. 그리고 이중, 타인과의 커뮤니케이션, 관계 형성의 유용성, 정보성, 오프라인과의 관련성, 이용의 용이함 5가지 요인이 만족감에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

최민재, 김위근 (2013)은 소셜네트워크서비스(SNS)를 기반으로 하는 모바일 광고 플랫폼인 ‘카카오톡 플러스 친구’의 이용동기의 연구에서 사람들이 ① 제품에 대한 정보를 찾아보기 위해 ② 광고에 대한 또는 광고를 통한 실제 참여를 위해 ③ 자신의 흥미를 충족시키기 위해 ④ 다른 사람과의 소통을 위해 ‘카카오톡 플러스 친구’를 이용하는 것으로 나타났다. 이 중, 제품의 정보와 관련한 정보이용 동기가 가장 중요한 이용 동기로 나타났다.

제 3절 소셜미디어의 기독교적 이용

기독교 커뮤니케이션이 동시대적 미디어를 선교적 도구로 이용하는 커뮤니케이션연구로서 특히, 디지털 미디어 시대가 선사하는 양방향의 수평적 커뮤니케이션을 통하여 보다 성경적 커뮤니케이션의 목표에 근접할 수 있음을 선행연구들은 보여주고 있다. 즉, 인터넷방송과 웹기반 기독교교육, 웹멘토링, 교회온라인사역으로서의 소셜미디어와 기독교교육으로서 소셜미디어의 적용 등의 디지털미디어의 선교적 사례들을 보여준다.

이준(2011,pp285-308)은 교회 온라인 사역(Online Ministry)를 위한 소셜미디어 활용방안을 청소년 사역을 중심으로 연구하였다. 교회미디어 사역의 중심이 되는 공간은 교회 홈페이지로, 교회에서 제작된 메시지가 교회기독교인들에게 일방향적으로 전달되는 형태를 띠고 있다고 설명하며, 디지털 기반의 소셜미디어는 기존의 기독교 공동체의 소통방식에서 나아가, 교회 구성원간의 소통방식에 영향을 줄 수 있는 미디어로 소개한다. 또한 소셜미디어를 교회 온라인 사역의 도구로 활용하기 위한 방안으로 <표 1>과 같이 사역의 주제와 목표에 따른 활용방안의 예시를 보여주고 있다.

사역 주제	목 표	소셜 도구	활용 방안 제시
QT	지속적인 성경묵상	단문메시지	교회 전체, 연령 등 다양한 그룹 단위로 말씀 나눔과 삶의 적용 유도
소그룹모임	말씀에 기초한 친교	단문메시지	오프라인 구역 모임과 연계하여 활용
주일학교 교육	주일학교 교육의 확대	단문메시지 동영상 그래픽	주일 교회교육을 가정과 학교 등 일상생활에서 적용하도록 유도, 온라인 상담
주제토론	민주적이고 건강한 교회 공동체 구현	단문메시지	일정기간(예.격주) 건강한 교회 공동체를 위한 주제 제시 및 열린 토론 실천
설교	설교에 대한 이해 및 생활 속 적용	단문메시지 동영상	주일 및 주중 예배의 설교에 대한 나눔과 생활 속 적용 나눔
의견수렴	교회 의사결정과정에서 평신도들의 참여확대	설문조사	온라인 설문조사를 통한 교회 운영 및 활동에 대한 기독교인 의견 수렴
해외선교	선교 현장에 대한	단문메시지	그룹 계정을 만들어 국내외 선교사

	이해 및 지원 강화	동영상	들과의 대화를 통한 선교현장 이해 및 지원
전문가특강	기독교전문인 모델링, 평신도 사역역량 제고	단문 메시지 동영상	기독교전문직 종사자와의 교제 및 전도, 기독교청소년의 달라트 발굴 및 진로교육
친교	교회 구성원간 교제 확대	단문메세지 동영상 그래픽	목회자 등 사역자와 기독교인간, 기독교인과 교회 직분자가,기독교인과 기독교인간 친교

(이준, 2011, p.296)

<표1> 기독교 온라인 사역을 위한 소셜미디어 활용방안

이러한 측면에서 기존의 연구들은 소셜미디어를 교육적 이용, 선교적 이용, 협업적 이용의 관점에서 논의하고 있다.

(1) 교육적 이용

소셜미디어의 교육적 이용에 대한 연구의 사례를 살펴보면, 기독교교육의 실제 현장에서 소셜네트워크서비스를 다른 교수법과 함께 활용하는 예들을 볼 수 있다.

김세광(2013,pp37-73)은 블렌디드러닝 즉, 온라인 공간과 강의실, 멘토링 현장의 세 교육공간을 활용한 기독교교육의 창의적 교수법을 연구하였다. 2012년 두 학기동안 ‘청소년교육론’ 교과목을 1학기 24명, 2학기 37명을 대상으로 소셜미디어를 이용한 실천적 교육을 실시한 결과, 교사와 학습자의 상호작용연구에서 학습자의 요구에 의한 교육패러다임의 변화가 가능함을 밝히고 있다. 또한, 성경적 인간관에 입각하여 페이스북을 이용하여 적용된 교육환경에서 교사들은 학생들로부터 격려와 가르칠 수 있는 동기를 제공받고 있었으며, 학생들은 개인의 변화와 일상의 경험, 과정을 통한 배움에 영향을 받은 것으로 나타났다고 설명하며, 특히, 소셜미디어 안에서 실천공동체, 학습공동체의 구성원으로서 학생들은 자발적 책임과 사회적 참여를 실천하며 신앙공동체의 모습을 구현해가고 있었음을 시사하였다. 그러나, 기독교교육의 새로운 패러다임 전환으로서 창의된 소셜미디어의 기독교교육이 극복해야할 과제들도 제안하고 있는데, 우선, 스마트기기의 익숙도에 따른 교육소외현상, 학습자의 주도적 참여를 이끌어 내야 하는 학습 강화, 보상 전략의 요구, 그리고, SNS의 연속성으로 인한 수업진행과 일상생활, 양 측면의 방해요소 등을 패러다임 전환을 위한 과제들이라고 보았다. 김세광(2013)의 연구는 소셜미디어를 성경적 관점의 소통과 나눔의 장으로서 교수자와 학습자 모두 상호성장할 수 있는 교육환경으로 볼 수 있는 관점을 제시하고 있다는 점에 의의를 찾을 수 있다.

이와 비슷한 연구의 사례로, 소셜네트워크 서비스의 기술적 토대인 웹2.0을 이용한 기독교교육의 협력학습 모형연구가 있다. 교수자 중심의 Learning1.0에서 학습자 중심의 참여,공유,지식의 재창조를 가능케 하는 Learning2.0을 기독교교육적 측면에 도입한 모형연구이다.(고원석 외, 2010, pp.735) 이 연구는 웹을 활용한 기독교교육에의 시사점을 찾고자 대학 인문수업을 웹 기반의 협력학습으로 그 세부과정과 환경을 설계하였고, 2009년도 1학기 신학대학원의 기독교교육방법론 수강생 50명을 대상으로 이를

적용 실시하여 다음의 결과를 도출하였다. 첫째, 웹 기반 협력학습이 수업의 시공간적 제한을 극복하고 상호작용의 폭을 넓히는데 기여하고 있었으며, 둘째, 웹 기반 협력학습은 상호작용의 대상과 관계를 확장시키고, 셋째, 협력학습에 참여를 유도하여 성찰의 과정을 적용한 점이 보다 능동적이고 활발한 협력 학습을 이루어지도록 도왔다고 밝히고 있다. 면대면과는 달리 심리적 부담을 덜 느끼는 웹환경에서 보다 충분한 경청과 반응의 태도를 보이고, 책임감, 자발성의 면에서 보다 적극적 참여를 보였다. 또한 학생들 스스로 관찰의 2차적 학습기회를 자기성찰의 기회로 작용한 것으로 나타나, 웹 기반의 토론식 수업의 긍정적 효과를 제시하였다. 고원석(2010)의 연구는 소셜미디어의 개방, 참여, 공유의 소통채널을 이용한 학습자 중심의 교육모델을 기독교 교육 측면에서 활용하여, 기독교교육 현장에서 성서적 주제를 활용할 수 있는 가능성을 제시하고 있다는 점에서 향후 기독교 소셜미디어 이용연구 분야로서 주목할 만하다. 특히, 자기성찰을 위한 관찰의 기회, 그리고 자발적 참여와 책임의 능동성 요인들이 갖는 기독교적 시사점은 향후 연구과제로서 남는다.

(2) 선교적 이용

인도네시아 선교 미디어 활용 실태와 개선방안에 관한 연구(이승구, 2010)는 타문화권 선교의 미디어(영상매체)의 활용 증대에 주목한다. 이질적 문화간 커뮤니케이션 도구로서 선교영상매체의 개발전략을 사회과학적 연구를 통해 모색한 이 연구는 개인차가 발견되는 이문화간 커뮤니케이션과정에서는 집단 의식보다는 개인의식이 더 바람직함을 밝힌 기존연구(Gallois, Franklin-Stokes, Giles, Coupland, 1988)를 바탕으로 인도네시아 현지 교인의 미디어 접촉 및 활용 실태와 미디어가 주는 신앙적 도움 등을 조사 분석하였다. 그 결과, 현지 원주민 중, 20~30대의 비중이 높게 나타나 젊은 층의 미디어 선교전략의 필요성을 인식케 하였고, 향후 10대를 위한 대책의 시급성과 함께, 이슬람과 카톨릭 문화권에 맞춘 영상콘텐츠의 개발의 필요성도 나타났다. 위성방송이 발달한 인도네시아는 문화적 거리를 좁힐 수 있는 가능성이 높고, 현재 TV와 위성안테나 구입이 증가되는 추세에 있어, 예배 시 영상매체를 경험하는 비율이 85.4%에 달하고 있다. 따라서, 향후 미디어(영상매체)가 선교매체로서 적극 활용될 것으로 예측하고 있다. 뿐만 아니라, 현지선교사의 96.5%가 선교영상매체에 대한 필요성을 강조하고 있어, 선교도구로서의 미디어활용은 필수항목으로 평가되어야 할 때임을 시사하고 있다. 선교과정(Process)에서 인도네시아 현지인들이 교회에 받을 단기 전 먼저 접촉되는 도구로서 영상콘텐츠가 갖는 비중을 확인해주는 이 연구는 소셜미디어를 통한 영상콘텐츠의 공유와 확장이 곧 선교프로세싱의 전과정(pre-processing)이 될 수 있음을 시사해주고 있을 뿐 아니라, 사이버교회의 선교적 목적의 실현을 위한 도구로서 향후 소셜미디어의 위치와 디지털 네이티브인 10~20대의 차세대 크리스찬의 선교에 대한 향방을 시사해주고 있다고 볼 수 있다.

배수영(2013)은 해외 선교사 청소년 자녀의 리더십 개발을 위해 소셜미디어 이용의 유익성을 탐구하는 연구를 내놓았다. 해외 선교사의 청소년 자녀의 경우, 새로운 문화의 경험과 잦은 이동으로 인해 청소년기에 그들만의 독특한 문화적 정체성의 갈등을 겪게 되는데, 소셜네트워크 상의 지속된 만남이 이러한 심리적 갈등의 해소에 도움을 줄 수 있다고 보았다. 선교현장에서 선교사의 자녀로서 겪는 타문화에 대한 이질감과 배타의식들을 극복하고 인격적 인간관계에 바탕을 둔 기독교 공동체의 정립이라는 과제를 소셜네트워크를 통해 구현해 갈 수 있을 것이라고 설명한다. 이 연구(배수영, 2013)에 따르면, 인

터넷과 청소년기의 특성을 연계하여, 인터넷 문화가 청소년들에게 소속감과 동질감을 느끼게 해주고, 집단적 동조행위, 공동체안의 상호작용 등이 일상생활에서의 부족한 관계성 형성을 보완해 주어, 경험의 나눔, 참여, 관심, 사랑의 격려, 협동성 등을 증진시킬 수 있다고 보았다. 특히, 친구맺기, 좋아요 선호표시하기, 쪽지나누기 등 관계중심의 SNS는 기존의 일방향의 소통과 강의형의 지배적 교육형태를 탈피하여 청소년의 삶의 현장에 더 큰 교육적 파급력을 제공할 수 있다고 설명한다. 아울러, 배수영(2013)의 연구는 해외 선교사 자녀로서의 독특한 정서가 포용된 그들만의 문화계발과 발전의 공간으로서 소셜미디어를 특정하고 있는데, 이는 미래 선교적 자원으로서의 미션키즈(Mission Kids)를 육성하고 문화선교의 거점들을 확장하는 의미도 함축하고 있다는 데에 연구의 중첩적 의의가 있다고 본다. 또한, 선교사 자녀들의 리더쉽 즉, 선교지에서 스스로 적극적 문화응답과 긍정적 기대를 현실화 할 수 있는 능력을 배양토록 소셜미디어를 이용한 체계적 교육의 필요성의 제안은 향후 소셜미디어 선교의 구체적 연구과제로서 가치가 있을 것이다.

(3) 협업적이용

한국컴패션의 기독교 콘텐츠 이용사례에 대한 연구(이학영,2011,p81-83)는 디지털시대의 협업적 이용의 전례로서 연구의 가치가 있다. 한국컴패션의 경우, 컴패션이 후원하는 어린이들의 심각한 상황을 알려주는 미디어클립이 지상파방송의 오락,보도,교양 프로그램을 통해 방영되어 일반대중들로 하여금 자발적 후원사업에 동참을 이끈 사례이다. 24개국의 2만 2천 어린이들을 돕고 있는 한국컴패션은 2003년 11월에 설립되어, 한국은 컴패션의 열 번째 후원국이자, 수혜국에서 후원국으로 전환된 최초의 국가가 되었다. 한국컴패션은 미국의 재정 투명도 평가 조사기관 채리티 네비게이터로부터 투명성을 인정받고 있다. 후원자들은 인터넷 홈페이지를 통하여 후원의 전과정과 재정정보에 대해 파악할 수 있는데, 1:1 어린이 후원이 이루어지는 컴패션의 재무정보 공개는 과거 방송사들이 모금방송 이후, 사용내역에 대한 후속적 보고가 되지 않은 것과 비교해 괄목한 차이를 보이고 있다. 컴패션은 투명성, 신뢰도, 정직성이 디지털 미디어를 통해 지속적으로 전달되며 많은 후원자모집에도 도움을 받았다.

기아대책, 유니세프 등의 국제구호단체와 월드비전, 굿네이버스 등 국내 NGO단체들은 자체 소셜네트워크 계정을 이용하여 단체의 목표와 활동들을 소개하고 참여자를 이끄는 다양한 캠페인을 실시하고 있다. 자체적으로 제작된 홍보 미디어클립들이 다양한 종류의 소셜네트워크의 링크로 확산되며 후원자, 참여자들에게 감동을 주어, 이에 동참하도록 격려한다. 무엇보다도, 기독교적 단체들이 사회봉사와 구호의 손길을 NGO의 형식으로 접근하며 비기독교인들에게도 긍정적이고 적극적인 반응들을 이끌어내고 있다는 점에서 향후 소셜미디어를 이용한 기독교적 협업적 사례들에 대한 구체적 연구의 가치를 짐작할 수 있다.

전영미(2011, pp.101-125)는 기독교 교육적 상황에서 소셜미디어를 어떻게 활용할 수 있을지에 대한 연구에서 ‘관계중심, 참여와 나눔, 창조적 자아실현, 협동과 변화’라는 네가지 측면에서 접근하였다. 이 연구는 교육적 목적에 의하여 실행되었지만, 소셜미디어를 이용한 프로그램의 내용이 협업적 활동이라는 측면에서 소셜미디어의 협업적 이용으로 구분하였다. 또한 아커와 스미스(Aaker & Smith,2010)가 소셜미디어를 통해 일어난 성공적인 변화의 예들을 제시하며 언급한 네 가지의 전략들, 즉, 집중하기, 관심끌기, 참여시키기, 행동 유발하기와 연관지어 ‘독거노인 돕기’라는 기독교 교육 차원의 소셜미디어

프로그램을 제시하였다. 즉, ‘이웃 사랑을 실천하자’라는 교육목표를 보다 실천적인 목표로서 소셜미디어를 통해 이룰 수 있는 ‘우리 동네 독거노인에게 도시락을 나누어드리자’로 설정하고, 사람들의 관심과 주의를 집중할 수 있는 새롭고 독창적 메시지를 강력한 시각 이미지나 영상과 결합시켜 소셜미디어에 올린다. 또한 소셜미디어를 통해 다른 사람들의 피드백을 받고, 공개적으로 독거노인을 돕기 위한 아이디어를 요청하기도 하고, 사람들이 이 일에 참여하는 방법들을 직접 선택할 수 있게 한다.

소셜미디어는 자체 통계를 통해 방문자 수와 메시지 재전달수, 인용된 횟수 등을 확인할 수 있기 때문에 사용자들의 반응을 측정하며 참여를 독려할 수 있고, 이 과정을 통해 학습자들은 자신들의 메시지를 보다 효과적으로 사람들과 나누며 다른 사람들의 참여를 이끌어내는 방법으로 도울 수 있다고 말한다.(전영미, 2010, p.118)

소셜미디어를 이용한 협업적 활동들이 온라인 네트워크 상에서 구체적으로 어떻게 구현되는지를 살펴보기 위하여, 독거 노인돕기 소셜미디어 프로그램을 소셜네트워크 서비스의 즉각적 상호작용 커뮤니케이션에 적용하여 <표2>와 같이 재구성하였다. 즉, 소셜네트워크서비스가 제공하는 컴퓨터 기반의 상호작용 의사소통을 위한 6가지 기능(작성하기,공유하기,답글달기,메세지 보내기,좋아하는 글 표시하기, 소개 또는 초청하기)이 독거노인돕기를 위해 설계된 소셜미디어 프로그램에 어떻게 적용될 수 있는가를 <표2>를 통해 살펴보았다.

	소셜미디어 프로그램 (독거노인돕기)	협업 활동
1	사람들이 공감할 수 있는 메시지를 작성하여 소셜미디어에 올린다.	작성하기
2	이 과정을 통해 학습자들은 소셜미디어를 통해 자신들의 메시지를 보다 효과적으로 사람들과 나누고 다른 사람들의 참여를 이끌어내는 방법을 도울 수 있다.	메시지보내기
3	공개적으로 독거노인을 돕기 위한 아이디어를 요청.	소개하기, 초청하기
4	사람들이 이 일에 참여하는 방법들을 직접 선택할 수 있게 함으로써 교사와 학습자뿐만 아니라 이 일에 동참하는 사람 모두가 함께 만들어간다는 생각을 가질 수 있도록 한다.	답글달기, 좋아하는 글 표시
5	또한 소셜미디어를 통해 다른 사람들의 피드백을 받고,	답글달기, 좋아하는 글 표시
6	소셜미디어는 자체 통계를 통해 방문자 수, 메시지가 재 전달되거나 인용된 횟수 등을 확인할 수 있다.	공유하기

<표2> 소셜미디어를 이용한 프로그램과 협업 활동 2)

2) 교사와 학습자 그리고 참여자가 함께 만들어가는 독거노인돕기 소셜미디어 프로그램(전영미, 2011, p.118)을 소셜네트워크서비스의 CMC(Computer-Mediated Communication)기반 상호작용 커뮤니케이션의 6가지 기능에 맞추어 재구성.

제 3장 연구문제 및 방법

제 1절 연구문제

본 연구는 한국교회 중에서 8교회를 선정하여 각 교회의 대학, 청년을 대상으로 각 공동체의 대학, 청년 기독교인들이 어떠한 동기를 가지고 기독교 소셜미디어를 이용하고 있으며, 기독교 소셜미디어의 이용 만족도는 어떠한지 그리고 만족도에 영향을 주고 있는 동기요인은 무엇인지를 알아보고자 한다. 또한 능동적 수용자로서 기독교 소셜미디어의 능동적 이용에 대하여 구체적인 연구를 시도해 보고자 한다.

기독교 커뮤니케이션으로서의 소셜미디어 이용에 관한 연구문제는 다음과 같다.

<연구문제 1> 기독교소셜미디어 이용동기는 어떠한가?

<연구문제 2> 기독교소셜미디어의 만족도는 어떠한가? 만족도에 영향을 미치는 이용동기는 무엇인가?

<연구문제 3> 기독교소셜미디어의 능동적 이용은 어떠한가? 그리고, 능동적 이용에 영향을 미치는 이용동기는 무엇인가?

제 2절 연구방법

(1) 연구대상

연구대상을 편의 표집에 의해서 8개의 교회를 선택하였다. 그리고, 소셜미디어의 이용에 익숙하고 소셜미디어를 기독교적으로 이용하는 즉, 기독교 소셜미디어를 이용하는 8교회의 대학청년부 기독교인을 설문대상으로 하였다.

교회 선택을 위하여 먼저 사전에, 한기총(한국기독교총연합회)과 NCCK(한국기독교교회협의회)에 소속된, 공인된 교단의 총회기관의 홍보실 또는 정보(진산)실 등을 통하여 교단의 역사성, 대표성, 인지도 등과 교회의 규모 면에서 상위 3~5개 교회를 추천 받았다. 그리고, 해당 교회들에 대하여 일괄적으로 설문조사 협력공문(이메일)요청과 전화 요청을 실시하였고, 3주간의 설문조사기간(2014년 4월26일부터 5월16일) 동안, 협력요청에 대하여 설문가능의 회신을 답한 교회들을 방문하여 조사를 실시할 수 있었다.

(2) 표집

한국교회 8교회 대학청년부를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문기간은 2014년 4월26일부터 5월16일까지 21일간이었으며, 각 교회의 대학청년부 모임을 방문하여 설문지를 배포하였다. 회수된 대상 중, 연구에 적용한 설문은 소셜미디어를 기독교 커뮤니케이션을 위한 도구로 현재 사용하고 있는 기독교

교인들로 제한하였다.

각각의 연구대상 교회의 대학청년부에서 최종 회수되어 연구에 적용된 설문은 <표3>에서와 같이 168명이다. 각 교회의 상황에 따라, 실제적인 대학청년부의 사역현황에 따라, 그리고, 설문 당시의 다양한 상황에 따라 회수되어 연구 가능한 최종 설문의 수에 있어서 교회별로 차이가 나타났으며, 아울러 리더와 비리더의 설문인원 구성비에도 차이가 나타난 것을 알 수 있다.

교회	설문일	리더그룹	비리더그룹	중간총합	누적총합
1	4/26	17	3	20	20
2	4/30	9	21	30	50
3	5/3	17	5	22	72
4	5/4	8	11	19	91
5	5/7,11	15	14	29	120
6	5/9,11	12	9	21	141
7	5/11	6	15	21	162
8	5/16	3	3	6	168
		86	82	168	168

<표3> 기독교 소셜미디어 이용연구에 관한 설문대상 교회

(3) 주요변인의 조작적 정의

가. 인구통계학적변인

본 연구는 기본이 되는 인구통계학적 변인인 성별, 연령, 교육연수와 함께 기독교공동체의 특수성에 비추어 기독교 인구통계학적 변인을 추가하였다. 추가된 변인은 직분, 신앙연수, 훈련경험 유무, 리더경험의 유무의 4가지 변인이며, 이중 직분은 새신자(등록~2년), 기독교인(순원), 순장(구역장), 청년리더(간사), 교역자(목회자) 로 구분하였다.

나. 이용동기

기독교 소셜미디어에 대하여 이용과 충족이론의 관점에서 연구된 사전연구가 없는 관계로, 모바일 SNS이용자들의 이용동기와 만족감에 대한 연구에서 이용동기 척도와 만족감 척도를 활용하였다. 내가 영(2010)이 제시한 SNS 이용동기는 ① 타인과의 커뮤니케이션 ② 관계형성의 유용성 ③ 정보성 ④ 외국에 대한 접근성 ⑤ 유명인에 대한 접근성 ⑥ 오프라인과의 관련성 ⑦ 이용의 용이함 ⑧ 오락성 ⑨ 단문성의 9가지 요인이었으며 28문항으로 구성되어 있다. 본 연구는 이 28개의 문항을 기독교 SNS를

사용하는 동기를 묻는 설문 28문항으로 재 표현하여 기독교적 관점의 기독교 SNS 이용척도로서 사용하였다.

한편, 기독교 SNS 중(重)이용자를 대상으로 심층인터뷰를 실시하였다. 심층인터뷰는 기독교적 관점에서 재 표현된 기독교 SNS 이용동기 척도에 대한 적용 타당성을 검증하기 위한 것과 추가적 동기요인을 관찰하기 위한 목적으로 실시하였다. 심층인터뷰 대상은 SNS를 기독교적으로 적극 이용하는 중(重)이용자로 총 5명(남 3명, 여자 2명)이었으며, 집사이상의 직분자로, 신학대학교 강사, 선교단체 간사, 기독교 콘텐츠 생산물을 정기적으로 자발적 저작활동을 하는 평신도, 세계적인 기독교 소셜 성경어플리케이션 봉사자 등으로 직,간접적으로 기독교 소셜미디어를 통한 전도, 선교활동에 참여하고 있었다. 또한, 인터뷰에 응한 대상자들을 통해 기독교 SNS를 이용하는 동기 6개의 문항 ① 저작동기 ② 저장동기 ③ 기록동기 ④ 전도동기 ⑤ 구호, 교회개혁 등 선교지원동기 ⑥ 기독교 가치구현 및 사회참여동기를 새롭게 도출할 수 있었고, 이를 기독교 SNS 이용동기를 위한 척도에 포함하였다.

마지막으로, 인터넷신교의 한 분야로서 웹 멘토링을 제시한 서장혁(2010)의 논의에 근거하여 소셜미디어가 시공간의 장벽이 없는 소통의 장으로서 소셜 멘토링의 가능성을 타진해 보고자 ① 영적온정지원동기 ② 신앙성장 안내동기의 두 척도를 도출하여 본 연구에 활용하였다.

이와 같이 기독교 소셜미디어 이용동기에 대하여 묻는 최종 36개의 문항은 모바일 SNS 이용동기에서 9요인의 28문항과 심층인터뷰 6문항, 그리고 기독교문헌에서 2문항으로 구성되어 있다. 이에 대하여 5점 척도로('1:전혀 그렇지 않다'에서 '5:매우 그렇다'까지)로 설문지에 응답토록 하였다.

기독교 소셜미디어 이용동기를 묻는 36개의 문항은 <표4>와 같다.

구분	이용동기 측정항목	측정매체	관련문헌
기 존 연 구	신앙인들과 친근감 있는 교제를 나눌 수 있어서	모바일 SNS (트위터와 미투데이중 심으로)	내가영 (2010)
	신앙인들과 동시다발적으로 대화를 나눌 수 있어서		
	신앙인들과 일상,관심사를 나눌 수 있어서		
	신앙인들과 대화를 즐길 수 있어서		
	기독교 소식, 정보를 전달할 수 있어서		
	사람들의 반응이 오는 것이 기쁘고 즐거워서		
	신앙인들과 관계를 자유롭게 형성 할 수 있어서		
	오프라인에서 어려운 신앙인과 편하게 대화할 수 있어서		
	온라인을 통해 새로운 신앙인들을 만날 수 있어서		
	기독교 인맥을 형성할 수 있어서		
	교회공동체, 기독교 관련 새로운 소식을 알 수 있어서		
	영적성장을 위해 필요한 내용을 접할 수 있어서		
	기독교 공동체 소식을 빨리 알 수 있어서		
	지금 이 순간에 발생한 기독교관련 소식을 알 수 있어서		
	해외 기독교기관의 소식을 보다 가깝게 접할 수 있어서		
외국거주한국인 또는 외국신앙인과 신앙교류가 가능해서			
해외기독교 소셜미디어를 통해 외국어 공부할 수 있어서			
유명한 기독교인소식에 접함으로써 친밀감을 가질 수 있어서			

	저명한 영적 리더쉽 통해 바른 신앙지침 받을 수 있어서	인터넷	서장혁 (2010)
	공동관심사의 신앙인과 오프라인 만남 가질 수 있어서		
	신앙인들과 오프라인에서 더 친해질 수 있어서		
	성경공부,기도모임 등 오프라인모임을 형성할 수 있어서		
	언제 어디서나 모바일로 기독교SNS에 접근할 수 있어서		
	기독교 SNS를 이용할 수 있는 도구가 다양해서		
	남는 시간 활용, 기독교 SNS를 검색해 읽을 수 있어서		
	틈틈이 기독교SNS 접하며 휴식과 쉼을 얻을 수 있어서		
	단문,이모티콘으로 신앙의사와 감정을 표현할 수 있어서		
	실시간으로 내 신앙의 일상을 전하고 알릴 수 있어서		
	온정과 격려로 지속적 신뢰관계형성에 도움 줄 수 있어서		
	적극적 안내자로서 리더가 영적성장에 도움 줄 수 있어서		
심 층 인 터 뷰	내 신앙의 생각 또는 그와 관련된 일들을 전할 수 있어서		
	전도와 포교의 목적으로 활용할 수 있어서		
	관심 있는 기독교내용을 공유하여, 나중에 다시 볼 수 있어서		
	필요한 기독교지식, 정보를 공유하여 기록,저장해 둘 수 있어서		
	구호사업, 교회개척 등 선교지원 위해 기독교 SNS로 도울 수 있어서		
	기독교 가치구현과 건강한 사회참여 위해 SNS를 활용할 수 있어서		

<표4> 기독교 소셜미디어 이용동기의 변인측정항목 36개 3)

다. 이용만족도

기독교 소셜미디어의 이용만족도는 연구의 연속성과 연계성을 위해 내가영(2010)의 이용동기 요인에서 활용한 동일한 만족도 척도를 사용하였다. 만족도 척도는 김정기,이경숙(2009)의 항목을 재구성하여 이를 기독교 소셜미디어 이용만족도를 측정하였다. 항목은 ㉠ 소셜미디어를 신앙(기독교)와 관련하여 이용하는 것은 ‘영적,정서적 성취감을 준다’ ㉡ 소셜미디어를 신앙(기독교)와 관련하여 이용하는 것은 ‘영적,정서적 만족감을 준다’ ㉢ 소셜미디어를 신앙(기독교)와 관련하여 이용하는 것은 ‘영적,정서적 필요를 충족시켜 준다’ ㉣ 소셜미디어를 신앙(기독교)와 관련하여 ‘이용하는 것을 즐긴다’ ㉤ 신앙(기독교)와 관련하여 소셜미디어를 ‘더 많이 이용하기를 원한다’이다. 그리고, 위의 5개 항목의 값을 더하여 기독교SNS 이용만족도 값을 산출했다. (Cronbach의 알파=.88) 4)

3) 황혜정, 소셜미디어의 기독교적 이용에 관한 연구, 2014, pp.61-64 설문항목.

4) ibid. pp.64-65 설문항목.

라. 능동적 이용

소셜네트워크서비스가 제공하고 있는 이용자들의 능동성을 기반으로 하는 즉각적 상호작용 커뮤니케이션 기능 6가지는 다음과 같다.

소셜네트워크서비스의 CMC 기반 - 즉각적 상호작용 커뮤니케이션 기능		
1	작성하기, 사진이나 동영상 등을 올리기	글을 작성하기, 사진이나 동영상을 올리기 등의 메시지를 전달하기
2	공유하기	공유하기는 상대방이 작성한 글, 사진, 동영상을 나의 계정 또는 내가 속한 그룹으로 가져와 싶어 나눌 수 있는 퍼나르기 기능이다.
3	답글달기	혹은 간단히 답글을 달아 의사를 전달할 수도 있다
4	메시지 보내기	적극적으로 쪽지의 형태로 메시지를 보내어 채팅을 할 수 있다.
5	좋아하는 글 표시하기	관심있는 내용에는 좋아하기 기능을 통해 호감을 나타낼 수도 있다.
6	소개하기,초청하기	초청하고 싶은 상대방이 있을 경우 내가 속한 그룹을 소개하며 초청하기 기능을 사용하여 같은 그룹 안에 들어오게 할 수 있다.

<표5> 능동적 이용의 조작적 정의

현재 대중적으로 널리 이용되는 Facebook, Twitter, Naver Band, KakaoTalk, KakaoStory, KakaoGroup 등 소셜네트워크서비스가 제공하는 컴퓨터 기반 커뮤니케이션(CMC:Computer-Mediated Communication)의 즉각적 상호 의사소통을 위한 기재 또는 기능을 기독교 SNS의 능동적 이용에 관한 연구적으로 사용하였다. 본 연구에서 제시된 <표5> 즉각적 상호작용 커뮤니케이션 기능 6가지 ① 작성하기 ② 공유하기 ③ 답글달기 ④ 메시지 보내기 ⑤ 좋아하는 글 표시하기 ⑥ 소개 또는 초청하기가 기독교 소셜미디어의 협업적 이용에 있어서 어떻게 나타나고 있는지를 기독교 소셜미디어 이용동기와 만족도를 묻는 문항과 함께 포함하여 5점 척도('1:전혀 그렇지 않다'에서 '5:매우 그렇다'까지)로 설문지에 응답하도록 하였다.⁵⁾

제 4장 연구결과

제 1절 응답자의 인구통계학적 특성 6)

5) 황혜정, 소셜미디어의 기독교적 이용에 관한 연구, 2014, p.61 설문항목.

6) ibid. pp. 65-66 설문결과.

기독교 소셜미디어 이용자의 인구통계학적 특성으로는 우선 성별로는 남자 42.3%, 여자 57.7%이며, 연령별로는 대학청년부를 대상으로 설문을 하였기에 20대중반에 집중되어 나타났다. 24살이하 37.5%, 28살 이하 39.9%,33살 이하 16.1%,34살이상 6.5% 이다. 교육연수를 환산하여 대졸이상이 17.8%, 대학원 이상이 14.9%, 고졸이8.3%로 나타났다.

인구통계학적 특성	구 분	빈도	퍼센트
성 별	남자	71	42.3
	여자	97	57.7
연 령	24살 이하	63	37.5
	28살 이하	67	39.9
	33살 이하	27	16.1
	33살 이상	11	6.5
교 육	고졸	14	8.3
	대졸	129	76.8
	대학원 이상	25	14.9
	합 계	168	100.0

<표6> 인구통계학적 특성 빈도 분석

기독교 인구통계학적 변인으로는 직분과 신앙연수, 리더경험의 유무와 훈련경험의 유무에 대해 조사하였다. 직분의 구성은 비리더 그룹에 속하는 새신자(6.5%), 순원(42.3%)과 리더그룹에 속하는 순장(22.0%), 리더(25.0%), 교역자(4.2%)로 나타났으며, 훈련프로그램을 받은 경우가 95.8%, 리더경험을 가진 경우가 83.9%로서 설문응답자의 대다수가 기독교 공동체 안에서 안정된 구성원으로서 신앙생활을 하고 있는 것으로 파악되었다.

	구 분	빈도	퍼센트	
직분	비리더	새신자	11	6.5
		순원	71	42.3
	리더	순장	37	22.0
		리더	42	25.0
		교역자	7	4.2
신앙경력	10년 이하	31	18.5	
	20년 이하	20	11.9	
	24년 이하	52	31.0	
	28년 이하	45	26.8	
	28년 이상	20	11.9	
훈련경험	예	161	95.8	
	아니오	7	4.2	
리더경험	예	141	83.9	
	아니오	27	16.1	
	합 계	168	100.0	

<표7> 기독교 인구통계학적 특성 빈도 분석

제 2절 기독교 소셜미디어 이용현황 7)

기독교 소셜미디어 이용현황을 살펴보기 위하여 내용(Contents), 이용도구(Appliance), 장소(Place), 이용시간(Time), 스마트폰 사용연수, 기독교SNS 사용연수를 알아보았다.

우선, 기독교소셜미디어의 내용과 관련하여 목회자의 SNS가 27.9%로 가장 많았고, 뒤이어 기독교 지인의 SNS와 소속공동체의 SNS가 26.3%, 교회와 단체를 포함하는 기독교기관의 SNS 이용은 16.7%, 기독교컨텐츠를 담아낸 SNS는 15.8%, 기독교방송 및 언론의 SNS는 6.2%, 기독교유명인의 SNS는 6.2%로 나타났다.

한편, ‘관심있게 즐겨 보는(읽는) 기독교 소셜미디어’에 대한 단답식 설문(설문지 문항 3번)에서 기독교인들은 자신이 속한 교회와 목회자,공동체의 SNS를 우선적으로 선호하는 경향이 나타났다. 그리고, 목회자의 SNS의 경우, 기독교인이 소속된 공동체의 담임목회자의 SNS 뿐만 아니라 특히, SNS 상에서 설교와 신앙적 담론과 시론을 포함한 영적 가이드라인을 제공하며 영적 영향력을 주고 있는 다양한 목회자의 SNS도 함께 이용하는 경향이 있는 것으로 파악되었다.

구 분	빈도	퍼센트
목회자	90	27.9
기독교 유명인	20	6.2
기독교 기관	54	16.7
기독교 방송 및 언론	20	6.2
기독교 컨텐츠	51	15.8
기독교 지인 및 소속공동체	85	26.3
기타	3	.9
합 계	323	100.0

<표8> 내용(Contents)별 선호하는 기독교 소셜미디어

기독교 소셜미디어를 이용하는 도구는 스마트폰이 89.9%로 압도적인 비중을 차지하였고, 이용하는 장소는 이동 중(55.4%)과 집(30.4%)이 큰 비중으로 나타났다.

구 분		빈도	퍼센트
이용 도구	PC	9	5.4
	무선랜, 와이브로	8	4.8
	스마트폰	151	89.9
이용 장소	집	51	30.4
	직 장	12	7.1
	학 교	3	1.8
	이동 중	93	55.4
	기타	9	5.4
합 계		168	100.0

<표9> 기독교 소셜미디어 이용도구(Appliance)와 장소(Place)

7) 황혜정, 소셜미디어의 기독교적 이용에 관한 연구, 2014, pp. 58-60,66 설문결과.

기독교 소셜미디어를 이용하는 시간은 하루 평균 49분 44초인 것으로 밝혀졌다.

	N	평균	표준편차
기독교 SNS 이용시간	168	49.44	68.615

<표10> 기독교 소셜미디어 이용시간 (단위: m/day)

기독교 소셜미디어 이용에 관하여는 응답자의 스마트폰 사용연수와 함께 소셜미디어를 기독교적으로 이용हे은 연수를 조사하였는데, 스마트폰 사용연수는 3년이하(33.9%), 4년이하(26.8%) 순으로 나타났다. 기독교 SNS의 사용연수는 2년이하(30.4%), 1년이하(29.3%), 3년이하(23.2%) 순인 것으로 드러났다. 스마트사용연수가 기독교 SNS 사용연수보다 약간 앞선 것으로 보아, 새로운 디지털기기와 서비스의 등장 이후에 후발적으로, 기독교 공동체에서 그 유용성을 관찰하여 수용함으로써 기독교적 콘텐츠의 저작과 확산 그리고 이용이 이루어져 온 것으로 파악할 수 있다.

구 분		빈도	퍼센트
스마트폰 사용연수	5년 이하	30	17.9
	4년 이하	45	26.8
	3년 이하	57	33.9
	2년 이하	24	14.3
	1년 이하	12	7.1
기독교 SNS 사용연수	5년 이하	15	8.9
	4년 이하	14	8.3
	3년 이하	39	23.2
	2년 이하	51	30.4
	1년 이하	49	29.2
합 계		168	100.0

<표11> 스마트폰과 기독교 SNS 사용연수

제 3절 기독교 소셜미디어 이용동기: 연구문제 1 분석

기독교 소셜미디어 이용동기는 어떠한가를 알아보기 위하여 36개의 동기 문항에 대한 설문결과를 바탕으로 요인분석을 실시하였다. 요인분석은 베리맥스(Varimax)로 회전한 주성분 분석(Principal Component Analysis)을 실시하였다.

그 결과, <표 12>와 같이 이용 동기의 7개 요인에 해당하는 문항들이 모두 각 요인에 적재되었으며, 설명력은 총 73.3%로 나타났다.

설문항목	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	요인 5	요인 6	요인 7
요인1. 기독교인과의 교제동기							
신앙인과 친근한 교제할 수 있어서	.78	.04	.08	.08	.22	.05	.12
신앙인과 동시다발적 대화할 수 있어서	.79	.26	.06	.09	-.01	-.04	-.01
신앙인과 일상관심사 나눌 수 있어서	.77	.10	.04	.28	.08	.11	.11
신앙인과 대화 즐길 수 있어서	.75	.30	.13	.18	.08	.02	.01
작성한 글에 대한 반응이 기뻐서	.70	.21	.02	-.04	.35	.09	.09
신앙인과 자유롭게 관계 형성할 수 있어서	.60	.34	.07	.20	.28	.13	.12
요인2. 신앙교제의 확장동기							
대화하기 어려운 신앙인과 대화할 수 있어서	.31	.73	.15	.03	.22	.01	.00
새로운 신앙인을 만날 수 있어서	.12	.72	.10	.03	.20	.25	.23
기독교 인맥을 형성할 수 있어서	.22	.71	.12	.10	.25	.18	.17
신앙공동관심 가진 신앙인들과 오프라인에서 모임을 가질 수 있어서	.17	.79	.05	.20	-.02	.05	.16
온라인에서 알고 지내는 사람들과 오프라인에서 친해질 수 있어서	.26	.78	.05	.24	.15	-.03	.05
요인3. 영적필요동기							
개인영적성장 위해 기독교 SNS 통해 말씀,기도,진문지식 접할수 있어서	-.07	.01	.63	.32	.15	.19	.02
기독교 소셜미디어에 언제 어디서나 모바일기기로 접근할 수 있어서	.16	.03	.77	.20	.15	.07	.22
기독교 소셜미디어를 이용할 수 있는 도구가 다양해서	.09	.17	.82	.04	.03	.04	.17
남은시간 활용해 기독교 SNS를 검색하고 올라온 글을 읽을 수 있어서	.10	.11	.74	.18	.11	.26	.05
요인4. 협업멘토링동기							
구호사업, 교회개척 등 선교지원을 위해 기독교 SNS로 도울 수 있어서	.04	.33	.43	.51	-.11	.17	.07
기독교 가치구현과 건강한 사회참여 위해 SNS를 활용할 수 있어서	.24	.15	.29	.70	.12	.16	.23
온정과 격려로 지속적 신뢰관계형성에 도움 줄 수 있어서	.20	.22	.21	.72	.27	.20	.04

적극적 안내자로서 리더가 영적성장에 도움 줄 수 있어서	.24	.09	.20	.78	.13	.10	.09
요인5. 신앙표현동기							
단문,이모티콘으로 신앙의사와 감정을 간단히 표현할 수 있어서	.16	.45	.15	.02	.67	.03	.12
실시간으로 내 신앙 일상을 전하고 알릴 수 있어서	.28	.22	.13	.15	.81	.12	.04
내 신앙의 생각과 그와 관련된 일상의 일들을 전할 수 있어서	.27	.12	.14	.25	.73	.15	.12
요인6. 신앙관심사 저장기록동기							
관심 있는 기독교내용을 공유기능을 이용하여, 내 타임라인에서 나중에 다시 볼 수 있어서	.12	.18	.26	.19	.10	.86	.09
필요한 기독교식 정보를 공유기능을 이용하여 기록, 저장해 둘 수 있어서	.06	.09	.22	.21	.14	.88	.10
요인7. 해외신앙교제 확장동기							
해외 기독교 기관의 소식을 가깝게 접할 수 있어서	.11	.19	.23	.18	.05	.04	.83
외국거주의 한국 또는 외국신앙인과 신앙교류할 수 있어서	.14	.25	.18	.08	.17	.15	.80
신뢰도(Cronbach's alpha)	.89	.88	.82	.84	.84	.92	.78
아이겐값(Eigen Value)	3.92	3.75	2.91	2.55	2.32	1.94	1.68
설명변량(Variance)%	15.1	14.4	11.2	9.8	8.9	7.4	6.5
누적변량(Comulative Variance)%	15.1	29.5	40.7	50.5	59.4	66.9	73.3

<표12> 기독교 소셜미디어 이용동기 요인

요인1은 '기독교인과의 교제동기'요인으로 교회 공동체의 구성원 간의 교제 즉, 사역자와 기독교인 간, 기독교인과 리더간, 기독교인과 기독교인 사이의 교제 등 친교적 교제한다는 요인으로 모두 6개 항목으로 구성되어 있다. ① 신앙인과 친근한 교제를 할 수 있어서 ② 신앙인과 동시다발적으로 대화할 수 있어서 ③ 신앙인과 일상관심사를 나눌 수 있어서 ④ 신앙인과 대화를 즐길 수 있어서 ⑤ 작성한 글에 대한 반응이 기뻐서 ⑥ 신앙인과 자유롭게 관계 형성할 수 있어서'기독교인과의 교제동기'. 요인1은 전체변량의 15.1%(아이겐 값=3.92)를 설명하고 있다.

요인2는 '신앙교제의 확장동기'로 평소 만나기 어려운 기독교 전문가, 영적리더 등과 온라인 상에서 수평적 교제를 가질 수 있고 신앙인으로서 공동의 관심사를 가진 사람들을 새롭게 사귄 수 있으며 오프라인의 만남으로도 연계를 도모하며 교회 공동체의 울타리를 넘어서 신앙교제를 확장하고자 하는 동기이다. 모두 5개 항목으로 구성되어 있다. ① 대화하기 어려운 신앙인과 대화할 수 있어서 ② 새로운 신앙인을 만날 수 있어서 ③ 기독교 인맥을 형성할 수 있어서 ④ 신앙의 공동관심을 가진 신앙인들과

오프라인에서 모임을 가질 수 있어서 ㉔ 온라인에서 알고 지내는 사람들과 오프라인에서 친해질 수 있어서이다. 요인2는 전체변량의 14.4%(아이젠 값=3.75)를 설명하고 있다.

요인3은 ‘영적필요동기’로 말씀 나눔, 삶의 적용 등을 주일(일요일) 뿐 아니라 주중에도 언제 어디서나 접근하여 이용하며 원할 때는 언제든지 영적필요를 공급받고자 하는 동기라 할 수 있다. 모두 4개의 항목으로 구성된다. ㉑ 개인의 영적성장을 위해 기독교SNS를 통해 말씀,기도,전문지식을 접할 수 있어서 ㉒ 기독교 소셜미디어에 언제 어디서나 모바일 기기로 접근할 수 있어서 ㉓ 기독교 소셜미디어를 이용할 수 있는 도구가 다양해서 ㉔ 남은시간을 활용하여 기독교SNS를 검색하고 올라온 글을 읽을 수 있어서이다. 요인3는 전체변량의 11.2%(아이젠 값=2.91)를 설명하고 있다.

요인4는 ‘협업멘토링동기’요인으로 공동체 안에서 구성원들 상호간의 멘토십을 통해 서로 격려와 지지로 후원하며 나아가 기독교적 가치구현과 사회봉사 및 교회지원등의 협업을 실현하고자 하는 동기를 말한다. 모두 4개의 항목으로 구성된다. ㉑ 구호사업, 교회개척 등 선교지원을 위해 기독교 SNS로 도울 수 있어서 ㉒ 기독교 가치구현과 건강한 사회참여를 위해 SNS를 활용할 수 있어서 ㉓ 온정과 격려로 지속적으로 신뢰관계 형성에 도움을 줄 수 있어서 ㉔ 적극적 안내자로서 리더가 영적성장에 도움 줄 수 있어서이다. 요인4는 전체변량의 9.8%(아이젠 값=2.55)를 설명하고 있다.

요인5는 ‘신앙표현동기’로 자신의 신앙 묵상과 일상의 경험들을 소셜미디어를 통해 표현하고 전달하여 공중 앞에서 개인의 신앙과 신념이 확증 되는 동기이다. 모두 3개의 항목이 포함되어 있다. ㉑ 단문, 이모티콘으로 신앙의사와 감정을 간단히 표현할 수 있어서 ㉒ 실시간으로 내 신앙 일상을 전하고 알릴 수 있어서 ㉓ 내 신앙의 생각과 그와 관련된 일상의 일들을 전할 수 있어서이다. 요인5는 전체변량의 8.9%(아이젠 값=2.32)를 설명하고 있다.

요인6은 ‘신앙관심사 저장기록동기’로 개인 신앙에 최적화된 신앙관심사들을 공유기능을 사용하여 자신의 계정이나 타임라인으로 옮겨와 언제든지 편리하게 다시 보고자하는 이용동기이다. 이용자들은 SNS 상에서의 빠른 정보검색과 나눔의 과정에서 공유 또는 퍼나르기를 한 신앙관심사들에 대하여는 개인의 신앙성장을 위한 더 깊은 묵상시간이라는 개인적 필요에 의해서, 또는 신앙의 교제와 나눔의 소재로서 이용하고자 하는 동기이다. 모두 2개의 항목으로 구성된다. ㉑ 관심 있는 기독교 내용을 공유기능을 사용하여 나중에 다시 볼 수 있어서 ㉒ 필요한 기독교 지식, 정보를 공유기능을 사용하여 기록,저장해 둘 수 있어서이다. 요인6은 전체변량의 7.4%(아이젠 값=1.94)를 설명하고 있다.

요인7은 ‘해외신앙교제 접근동기’로서 해외의 선교사들과 대화를 통해 선교현장을 이해하고 해외 기독교인과 기독교공동체의 사역을 미디어를 통해 접근함으로써 시간과 지역간 문화의 차이를 넘어선 신앙교제를 도모하려는 동기이다. 모두 2개 항목으로 구성된다. ㉑ 해외 기독교 기관의 소식을 가깝게 접할 수 있어서 ㉒ 외국거주의 한국 또는 외국신앙인과 신앙교류를 할 수 있어서이다. 요인7은 전체변량의 6.5%(아이젠 값=1.68)를 설명하고 있다.

제 4절 기독교 소셜미디어 이용만족도: 연구문제 2 분석

기독교 소셜미디어의 이용동기에 따른 만족도는 어떠하며 만족도에 영향을 미치는 요인은 무엇인가를 알아보기 위하여 이용만족도를 알아다. 기독교 소셜미디어의 이용만족도 연구를 위한 만족도 척도는

김정기,이경숙(2009)의 항목을 활용하였고, 이용만족도의 5개 항목은 소셜미디어를 신앙(기독교)와 관련하여 이용하는 것은 ‘영적, 정서적 성취감을 준다’, ‘영적, 정서적 만족감을 준다’, ‘영적, 정서적 필요를 충족시켜 준다’, 소셜미디어를 신앙(기독교)와 관련하여 ‘이용하는 것을 즐긴다’, ‘더 많이 이용하기를 원한다’이다.

위의 5개 항목간에는 내적 일치도에는 문제가 없었으므로, 이 항목들의 평균값으로 만족감 지수를 산출하였다(Cronbach의 알파=.88).

<표 13>과 같이 만족감 지수와 이용동기 요인들과의 상관분석을 실시한 결과, 7개의 동기요인에 대하여 정적인 영향이 유의하게 나타났다. 즉, 기독교인과의 교제동기 ($r = .38, p < .001.$), 신앙교제 확장동기 ($r = .41, p < .001.$), 영적필요동기($r = .49, p < .001.$), 협업멘토링동기 ($r = .46, p < .001.$), 신앙표현동기 ($r = .53, p < .001.$), 신앙관심사저장기록동기 ($r = .48, p < .001.$), 해외신앙교제접근동기 ($r = .32, p < .001.$)인 것으로 확인되었다.

구 분	기독교 인과의 교제 동기	신앙 교제 확장 동기	영적 필요 동기	협업 멘토링 동기	신앙 표현 동기	신앙 관심사 저장 기록 동기	해외 신앙 교제 접근 동기
기독교인과의교제동기	1						
신앙교제확장동기	.56***	1					
영적필요동기	.27***	.33***	1				
협업멘토링동기	.48***	.49***	.60***	1			
신앙표현동기	.56***	.56***	.38***	.47***	1		
신앙관심사저장기록동기	.27***	.34***	.48***	.51***	.38***	1	
해외신앙교제접근동기	.35***	.46***	.44***	.44***	.38***	.34***	1
이용만족도	.38***	.41***	.49***	.46***	.53***	.48***	.32***

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

<표13> 기독교 소셜미디어 이용만족도와 이용동기와의 상관분석

<표 13>에서와 같이 이용만족지수는 ‘신앙표현동기’(.53)와 관련하여 가장 높은 상관관계를 보였으며, 그 다음 ‘영적필요동기’(.49), ‘신앙관심사저장기록동기’(.48) 순으로 기독교 소셜미디어 이용에 대하여 긍정적인 평가가 형성되는 것으로 나타났다.

이번에는 기독교 소셜미디어 이용만족도에 영향을 미치는 요인을 알아보기 위하여 만족지수를 종속 변수로 하여 위계적 회귀분석을 실시하였다. 1단계에서 인구통계학적 변수들을 투입하였고, 2단계에서 이용동기요인을 투입하였다. <표 14>와 같이 2단계에서만 유의한 값이($p=.00$) 나타났다. 설명력은 46.7% 이다.

	R2	F	df1	df2	p
1단계	.06	.75	12	145	.71
2단계	.47	6.36	19	138	.00

	B	S.E.	β	t	p
1.기독교인과의교제동기	.05	.07	.06	.69	.49
2.신앙교제의확장동기	.05	.08	.06	.69	.49
3.영적필요동기	.26	.08	.28	3.23	.00
4.협업멘토링동기	.06	.09	.06	.66	.51
5.신앙표현동기	.21	.07	.27	3.11	.00
6.신앙관심저장기록동기	.13	.05	.19	2.38	.02
7.해외신앙교제접근동기	-.05	.06	-.06	-.79	.43

<표14> 기독교 소셜미디어 이용만족도에 대한 위계적 회귀분석

이용동기 요인 3인 ‘영적필요동기’가 이용만족도에 정적인 영향을 주고 있는 것으로 나타났다.($B = .26, \beta = .28, p < .01$.) 영적필요에 의해 기독교 소셜미디어를 검색하고 개인에게 적합한 콘텐츠를 찾아 읽고자 하는 동기가 높을수록 이용만족감이 크다는 것을 의미한다. 또한 자신의 신앙과 경험들을 소셜미디어를 통해 표현하여 영적실현감을 높일 수 있는 동기인 ‘신앙표현동기(이용동기 요인 5)’가 높을수록 이용만족감도 크게 나타나는 정적인 관계가 있음을 알 수 있다.($B = .21, \beta = .27, p < .01$.) 그리고, 6번째의 이용동기 요인 6, ‘신앙관심사저장기록동기’도 ‘영적필요동기’, ‘신앙표현동기’와 마찬가지로 기독교소셜미디어 이용만족도에 정적인 영향을 주는 것으로 나타났다.($B = .13, \beta = .19, p < .05$.)

기독교 커뮤니케이션의 목표가 되는 커뮤니티(Communion:사귄과 교통)의 두 영역, ‘신자의 그리스도와의 연합’과 ‘그리스도 안에서 신자간의 연합’ 중, 매우 사적이며, 개인적인 신앙의 영역에 속하는 ‘신자의 그리스도와의 연합’과 관련된 커뮤니티(Communion)이 이용만족도와 더 깊은 관련이 있는 것을 알 수 있다. 즉, 개인의 즉각적인 영적필요를 추구하고, 빠른 검색과정에서 개인 신앙에 최적화된 영적 콘텐츠를 찾아 저장하여 지속적인 깊은 묵상과 나눔의 소재로서 이용하며, 기독교인들이 개인 신앙의 공중적 확증을 통한 영적실현감을 얻고자할 때 나타나는 ‘영적필요동기’, ‘신앙관심사저장기록동기’, ‘신앙표현동기’가 이용만족도가 높다고 설명될 수 있다.

제 5절 기독교 소셜미디어의 능동적 이용: 연구문제 3 분석

<연구문제 3>의 기독교소셜미디어의 능동적 이용은 어떠한가? 그리고, 능동적 이용에 영향을 미치는 이용동기는 무엇인가를 알아보기 위해서 우선, 기독교 소셜미디어의 능동적 이용과 관련한 활동의

정도를 조사하였다. 상호작용 커뮤니케이션 기능 6가지 ① 작성하기 ② 공유하기 ③ 답글달기 ④ 메시지 보내기 ⑤ 좋아하는 글 표시하기 ⑥ 소개 또는 초청하기의 항목들이 기독교 소셜미디어의 능동적 이용에 있어서 어떻게 나타나고 있는지를 5점 척도('1:전혀 그렇지 않다'에서 '5:매우 그렇다'까지)로 설문지에 응답하도록 하였고, 그 결과 <표 15>의 활동의 정도를 파악할 수 있었다.

문항	N	평균	표준편차
작성하기 또는 사진 동영상 올리기	168	2.53	1.317
공유하기	168	2.85	1.182
답글달기	168	2.79	1.184
메시지 보내기	168	2.27	1.264
좋아하는 글 표시하기	168	3.61	1.111
소개하기 또는 초청하기	168	2.02	1.018

<표15> 상호작용 커뮤니케이션 기능을 이용한 기독교 소셜미디어의 능동적 이용정도

기독교 소셜미디어의 능동적 이용을 분석하기 위해서 요인분석을 실시하였다. 요인분석은 베리맥스(Varimax)로 회전한 주성분 분석(Principal Component Analysis)을 실시하였다. 그 결과, 능동적 이용의 2개 요인에 해당하는 항목들이 모두 각 요인에 적재되었으며, 설명력은 총 62.2%로 나타났다.

문항	요인	
	1	2
공유하기	.75	.23
답글달기	.57	.44
좋아하는 글 표시하기	.86	.00
작성하기 또는 사진, 동영상 올리기	.40	.68
메시지 보내기	-.08	.91
소개하기 또는 초청하기	.38	.52
신뢰도(Cronbach's alpha)	.64	.68

<표16> 기독교 소셜미디어의 능동적 이용 요인

주적재치(Primary factor loading) 기준인 0.6을 상회하여 항목 간 내적 일치도에는 문제가 없는 것으로 나타났다. 능동적 이용 요인1은 '공유하기', '답글달기', '좋아하는 글 표시하기'로 모두 3개 항목으로 구성되어 있으며, 이를 '수용반응활동'으로 명명하였다. 능동적 이용 요인 2는 '작성하기 또는 사진, 동영상 올리기', '메시지 보내기', '소개하기 또는 초청하기'로 모두 3개 항목으로 구성되어 있으며, 이를 '적극주도활동'으로 명명하였다.

(1) 수용반응활동

기독교 소셜미디어의 능동적 이용 요인으로서의 ‘수용반응활동’에 영향을 미치는 요인을 알아보기 위하여 ‘수용반응활동’을 종속변수로 하여 위계적 회귀분석을 실시하였다. 1단계에서 인구통계학적 변수들을 투입하였고, 2단계에서 이용동기 요인을 투입하였는데, 2단계에서 유의한 값이($p=.00$) 나타났다. 2단계 모형의 설명력은 38% (37.7%,반올림)이었고, 유의한 값을 보였다, $F(19, 138) = 4.40, p < .001$.

	R2	F	df1	df2	p
1단계	.06	.75	12	145	.70
2단계	.38	4.40	19	138	.00

	B	S.E.	β	t	p
새신자 (등록~2년)	-1.00	.48	-.26	-2.09	.04
성도 (순원)	-.80	.39	-.43	-2.03	.04
순장 (구역장)	-.81	.40	-.37	-2.03	.04
리더 (간사)	-.74	.39	-.35	-1.88	.06
교역자 (목회자) *기준					
1.기독교인과의교제동기	.51	.09	.50	5.39	.00
2.신앙교제의확장동기	-.04	.10	-.04	-.39	.70
3.영적필요동기	.02	.10	.02	.17	.87
4.협업멘토링동기	.02	.11	.02	.23	.82
5.신앙표현동기	.02	.09	.02	.17	.86
6.신앙관심저장기록동기	.11	.07	.14	1.67	.10
7.해외신앙교제접근동기	.04	.08	.05	.55	.58

<표17> 기독교소셜미디어 능동적이용요인 수용반응활동에 대한 위계적 회귀분석

회귀분석 2단계에 투입된 인구통계학적 요인 중에서, 직분과 관련된 요인이 수용반응활동과 관련이 있는 것으로 나타났다. 직분의 경우는 범주형 변수이므로 더미(dummy)코딩하여 맨 마지막 범주인 교역자(목회자)를 기준범주로 하였다. 기준범주인 목회자에 비해 ‘새신자’일수록 수용반응활동이 적었고, ($B = -1.00, \beta = -.26, p < .05$.) ‘기독교인 또는 순원’일수록 목회자에 비해 수용반응활동이 적었다. ($B = -.80, \beta = -.43, p < .05$.) 그리고, 순장(구역장)일수록 목회자에 비해 수용반응활동이 적었다. ($B = -.81, \beta = -.37, p < .05$.) 이는 교회 공동체 안에서 ‘답글 달기’, ‘좋아하는 글 표시하기’, ‘공유하기’ 등의 수용반응활동의 경우, 리더십의 위치일수록 수용반응활동이 높을 가능성을 보여준다. 즉, 새신자와 그룹장 역할을 하는 순장의 회귀계수 B값을 비교해 보면, 각각 $B = -1.00$ 과 $B = -.81$ 로 나타나, 새신자가 수용반응활동을 순장보다도 더 낮게 이용한다고 볼 수 있다. 교회공동체에서의 직분은 세상 속에서의 지위와 달리 ‘섬김’의 위치에 있는 역할로서, 수용반응의 활동이 더 높게 나타나는 것으로 설명될 수 있다.

한편, 회귀분석 2단계에 투입된 기독교 소셜미디어 이용동기 7개의 요인에 대하여, 수용반응활동에 대한 결과는 다음과 같다. 즉, 이용동기 요인 1인 ‘기독교인과의 교제동기’가 클수록 수용반응활동이 높

게 나타나는 정적 영향관계를 보였다. ($B = .51, \beta = .50, p < .001$) 이는 ‘답글달기’, ‘좋아하는 글 표시하기’, ‘공유하기’의 수용반응활동이 교회 공동체 안에서 구성원 간의 교제와 친교의 동기가 클수록 높게 나타난다는 것을 의미한다.

(2) 적극주도활동

기독교 소셜미디어 능동적 이용 요인으로서의 ‘적극주도활동’에 영향을 미치는 요인을 알아보기 위하여 ‘적극주도활동’을 종속변수로 하여 위계적 회귀분석을 실시하였다. 1단계에서 인구통계학적 변수들을 투입하였고, 2단계에서 이용동기요인을 투입하였는데, 2단계에서 유의한 값이($p=.00$)나타났다. 2단계 모형의 설명력은 42% 였고 유의하였다, $F(19, 138) = 5.21, p < .001$.

	R2	F	df1	df2	p
1단계	.04	.54	12	145	.88
2단계	.42	5.21	19	138	.00

	B	S.E.	β	t	p
1.기독교인과의교제동기	.32	.09	.32	3.60	.00
2.신앙교제의확장동기	-.12	.09	-.12	-1.28	.20
3.영적필요동기	-.04	.10	-.04	-.43	.67
4.협업멘토링동기	.26	.10	.25	2.51	.01
5.신앙표현동기	.17	.08	.19	2.08	.04
6.신앙관심저장기록동기	.11	.07	.14	1.75	.08
7.해외신앙교제접근동기	.02	.08	.03	.33	.74

<표18> 기독교 소셜미디어 능동적이용요인 적극주도활동에 대한 위계적 회귀분석

회귀분석 2단계에서 기독교 소셜미디어 이용동기 7개의 요인을 투입했을 때, 적극주도활동에 대한 결과는 다음과 같다. 이용동기 요인 1인 ‘기독교인과의 교제동기’가 클수록 적극주도활동이 높게 나타나는 정적 영향관계를 보였으며, ($B = .32, \beta = .32, p < .001$.) 이용동기 요인 4인 ‘협업멘토링동기’가 클수록 적극주도활동도 높게 나타났다. ($B = .26, \beta = .25, p < .05$.) 또한, 이용동기 요인 5인 ‘신앙표현동기’가 클수록 적극주도활동이 높은 것을 알 수 있다. ($B = .17, \beta = .19, p < .05$.)

기독교 소셜미디어 이용동기 중, ‘기독교인과의 교제동기’, ‘협업멘토링동기’, ‘신앙표현동기’의 3가지의 동기가 높을수록, 적극주도활동인 ‘작성하기’, ‘메세지보내기’, ‘소개하기, 초청하기’ 활동이 높게 나타나는 것을 알 수 있다. 즉, 기독교 소셜미디어 이용자가 소셜미디어를 기독교적 가치 구현이라는 목표를 가지고, 공동체 구성원들에게 적극적 친교 및 교제와 협업 활동을 도모하고자 할 때, 적극주도활동이 활성화되며, 개인 신앙의 공중적 확증인 ‘신앙표현동기’가 높을수록 개인은 사적인 신앙과 신념들을

창조적 아이디어로 다양한 영적 생산물들(글, 사진, 동영상 등)을 저작하고, 이를 소개하고, 쪽지나 메시지를 통해 알리는 적극주도활동이 활성화되는 것으로 확인되었다.

제 5장 결론 및 논의

제 1절 연구결과 요약 및 결론

본 연구는 기독교인을 대상으로 이들이 교회기반의 소셜미디어를 어떻게 사용하고 있는지를 이용과 충족적 접근에 기반하여 살펴보았다. 연구결과는 다음과 같다.

기독교 소셜미디어의 이용동기로 ① 영적필요동기 ② 신앙관심저장기록동기 ③ 신앙표현동기 ④ 기독교인과의 교제동기 ⑤ 신앙교제 확장동기 ⑥ 협업멘토링동기 ⑦ 해외신앙교제접근동기가 도출되었다. 언제 어디서든 소셜미디어에서 기독교관련 관심 있는 콘텐츠를 검색하여 보고 읽고 들으며, 영적필요에 대한 공급을 받는다는 ‘영적필요동기’는 시간과 장소가 정해진 예배와 모임의 보완적, 보충적 공급처로서, 개인적으로 언제 어디서든 영적필요에 따라 신앙관련 콘텐츠를 스스로 찾고 두드리고 있음을 알 수 있다. 그리고, ‘신앙관심저장기록동기’는 신앙관심사를 저장 기록하여 개인의 신앙성장을 위하여 언제든지 다시 이용하고, 교제와 나눔, 가르침 등의 다양한 목적을 위한 자료들로 이용하고 있음을 나타낸다. ‘신앙표현동기’는 개인의 신앙과 신념을 공적으로 표현함으로써 공중 앞에 확증하고, 영적실현감을 도모하는 동기이다. ‘기독교인과의교제동기’가 좁은 의미에서의 소속공동체 내의 교제라면, ‘신앙교제확장동기’는 넓은 의미에서 공동체 밖의 동일한 기독교적 신념을 같이 할 수 있는 기독교인들을 향한 교제확장의 동기로 볼 수 있다. 그리고, ‘협업멘토링동기’와 ‘해외신앙교제접근동기’는 이러한 교회공동체 안과 밖의 교제가 구체적인 목적과 방향을 가지면서 생기는 동기라고 할 수 있는데, ‘협업멘토링동기’는 신뢰를 바탕으로 한 멘토쉽과 구호사업, 교회개척지원이라는 목표를 위해 공동체구성원들이 협업 할 수 있음을 나타내며, ‘해외신앙교제접근동기’는 지역과 시차, 언어와 문화의 장벽을 넘어 진 지구적 신앙공동체를 향하여 교제가 확장될 수 있음을 나타낸다.

동기요인 7가지는 이용동기 요인 3가지, ‘영적필요동기’, ‘신앙관심저장기록동기’, ‘신앙표현동기’와 이용동기 요인 4가지, ‘기독교인과의교제동기’, ‘신앙교제확장동기’, ‘협업멘토링동기’, ‘해외신앙교제접근동기’로 크게 구분하여 기독교 소셜미디어가 추구해야할 복음주의 커뮤니케이션의 입장에서 비추어 볼 수 있다. 전자의 3가지 이용동기 요인은 개인의 신앙과 관련된 동기 즉, ‘신자의 그리스도와의 연합’으로서 코뮌이온(Communion) 이라면, 후자는 공동체 신앙과 관련된 동기 즉, ‘그리스도 안에서 신자의 연합’으로서 코뮌이온(Communion)임을 보여준다.

기독교소셜미디어의 이용동기에 따른 만족도와 만족도에 영향을 미치는 동기요인으로 ‘신앙표현동기’, ‘영적필요동기’, ‘신앙관심저장기록동기’ 순서로 상관관계가 높은 것으로 나타났다. 또한, 소셜미디어 이용만족도에 영향을 미치는 요인을 알아보기 위하여 만족지수를 종속변수로 하여 위계적 회귀분석을 실시하였다. 1단계에서 인구통계학적 변수들을 투입하였고, 2단계에서 이용동기요인을 투입하였다.

2단계에서 ‘영적필요동기’, ‘신앙관심사저장기록동기’, ‘신앙표현동기’가 이용만족에 영향을 주는 것으로 나타났다. 그런데, 이 3가지 이용동기 요인은 개인의 신앙과 관련된 동기 즉, ‘신자의 그리스도와의 연합’으로서의 코뮌이온(Communion)에 해당된다. 기독교 소셜미디어 이용에서는 소셜미디어의 소셜적 이용보다는 개인적 차원의 이용의 동기가 만족감에 영향을 주고 있음을 의미한다. 따라서, ‘영적필요동기’, ‘신앙관심사저장기록동기’, ‘신앙표현동기’는 상관분석에서 만족지수와 높은 상관관계를 보였을 뿐만 아니라, 위계적회귀분석에서도 만족감에 영향을 주는 이용동기 요인인 것으로 나타났다.

기독교소셜미디어의 능동적 이용으로 수용반응활동과 적극주도 활동이 발견되었다. 한편, ‘수용반응활동’과 ‘적극주도활동’을 종속변수로 하여, 인구통계학적 요인과 기독교소셜미디어 동기요인 7가지를 투입하여 단계적 회귀분석을 실시하였다.

‘수용반응활동’의 경우, ‘기독교인과의 교제동기’가 클수록 높게 나타나는 것으로 밝혀졌는데, 이는 ‘댓글달기’, ‘좋아요 표시하기’, ‘공유하기’의 ‘수용반응활동’이 교회 공동체 안에서 구성원 간의 교제와 친교의 동기가 클수록 활성화된다는 것을 의미한다. 즉, 소통의 반응이 빠르고 지속적이며, 호응과 수용의 정도가 높고, 자발적 확산의 활동이 생겨난다는 것은 그 만큼 공동체의 응집력과 친밀도가 높다는 것을 나타내며 아울러, 공동체 목표의 실현에 더 가까워질 수 있다는 것을 함의하고 있다고 볼 수 있다.

또한, ‘기독교인과의 교제동기’, ‘협업멘토링동기’, ‘신앙표현동기’가 클수록 ‘적극주도활동’이 높은 것으로 나타났다. 즉, 3가지의 동기가 높을수록, ‘적극주도활동’인 ‘작성하기’, ‘메세지보내기’, ‘소개하기, 초청하기’ 활동이 높게 나타나는 것으로 드러났다. 기독교 소셜미디어 이용자들이 개인의 신앙과 신념들을 창조적 아이디어로 표현함으로써 공중 앞에 개인의 신앙을 확증하고자할 때, 그리고 구성원들에게 멘토십을 통해 격려하고 지지하며 기독교적 가치구현과 사회봉사의 협업을 도모하고자 할 때, ‘적극주도활동’이 활성화되고 있는 것을 알 수 있었다.

주목해볼 점은, ‘적극주도활동’에서는 리더그룹과 비리더그룹간의 인구통계학적 유의값이 나오지 않는 반면에, ‘수용반응활동’에서는 리더그룹이 비리더그룹보다 더 높게 사용 것으로 인구통계학적 유의값이 나타났다. ‘적극주도활동’은 리더그룹과 비리더그룹의 역할과 위치에 상관없이 나타나는 이유는 교회 공동체의 리더와 비리더의 역할이 위계적이지 않고 상황에 따라 달라질 수 있는 가변적 지위이며, 리더라 하더라도 달리 소속된 하위, 수평의 공동체에서는 비리더의 위치에 있을 수 있고, 비리더라 하더라도 달리 소속된 하위 또는 수평의 공동체에서는 리더의 위치에 있을 수 있기 때문인 것으로 추론할 수 있겠다. 반면에, ‘수용반응활동’에서는 리더그룹이 비리더그룹보다 더 높게 사용하는 것으로 인구통계학적 유의값이 나타났다. 이는, 공동체에서 리더자들이 신입자들을 초청하고, 구성원들에게 글을 작성하여 지속적으로 공동체로 유인하며, 그들의 글에 즉각적으로 답을 달아 주는 등 ‘수용반응활동’을 적극적으로 보이기 때문인 것으로 파악된다. 교회공동체에서의 직분은 세상 속에서의 지위와 달리 ‘섬김’의 위치에 있는 역할로서, ‘수용반응의 활동’이 더 높게 나타나는 것으로 설명될 수 있다.

(2) 연구의 한계점 및 제언

본 연구에서는 기독교 소셜미디어의 이용동기와 만족도, 그리고 기독교 소셜미디어의 능동적 이용에 대하여 이론과 충족이라는 이론을 바탕으로 진행되었다. 실증적 연구를 통하여 기독교 소셜미디어 이용연구에 대한 방향을 제시하였으나 다음과 같은 한계점을 지니고 있다.

첫째 편의표집에 근거한 연구이기 때문에 연구의 결과를 일반화할 수 없다는 문제점을 지닌다. 따라서 향후 무작위표집방법에 근거한 연구가 진행되기를 기대한다. 두 번째는 이용동기 항목에 관련된 논의이다. 물론 심층인터뷰를 수행하기는 했지만 대부분의 항목이 기존 연구에 기반한 항목들을 재구성했기 때문에 기독교인들의 소셜미디어 이용을 보다 더 타당성 있게 측정하지 못했다는 아쉬움이 있다. 그럼에도 불구하고 본 연구는 오늘날의 기독교 대학생 세대들이 이제는 그들의 삶의 일부가 되어 있는 스마트 기기와 소셜네트워크 서비스를 적극적으로 이용하여 기독교적 콘텐츠를 스스로 찾아 선택하여 이용하며 만족을 얻고 있으며, 창조적 신앙생산물물 제작하여 나누고 확산시키고 있음을 실증적으로 보여 주었으며, 또한 사이버스페이스에서도 신앙공동체에서 누리는 교제의 다양한 측면들, 즉, 멘토십, 협업, 구호사업, 교회개척지원 등이 가능함을 입증하였다.

또한, 소셜미디어와 같은 가상세계는 오늘날 복음이 전파되고 확산되어야 할 개척지요 선교지의 땅 끝일 수 있다. 기존 신자들의 일상생활 속에서의 대체적(보완적) 신앙 수단으로서 뿐만이 아니라 잠재적인 신자를 대상으로 복음의 콘텐츠를 확산시켜야 할 선교지 인 것이다. 하나님사랑과 이웃사랑의 계명을 실현해야 할 기독교 공동체가 인터넷과 소셜네트워크와 같은 가상의 세계를 복음으로 정화하고 사회정의가 실현되어야 하는 개척지로서의 개념전환과 적극적인 선교 전략들이 수립되어야 할 필요가 있으며, 이를 위하여 미디어를 이용하는 신자와 잠재적인 신자의 눈높이에 맞추어 수평적이고도 양방향적인 커뮤니케이션 연구로 시선을 돌릴 때, 보다 인간적이고도 성경적인 커뮤니케이션의 구현을 실현할 수 있으리라 생각한다.

※ 참고문헌

- 고원석·정효정(2010). “기독교교육에서 웹 기반 협력학습의 운영전략”. 『기독교교육정보』. 26.
- 김명찬(2010). “새로운 모바일(소셜네트워크서비스) 디지털시대의 변화에 대한 예배의 세대별 대응 모색”. 『신학과 실천』. 24(가을).
- 김세광(2013). “페이스북과 창의적 교수법을 활용한 기독교교육 방법의 새로운 가능성 모색”. 『신앙과 학문』. 18(3).
- 김영한 외(1999). 『사이버문화와 기독교문화전략』. 서울: 쿤란출판.
- 김유정(2005). “사이버 커뮤니티 참여와 이용에 대한 이용과 충족 연구”. 『한국언론학보』. 49(3).
- 김은미·이동후·임영호·정일권(2011). 『SNS 혁명의 신화와 실제』. 서울: 나남.
- 김정기·박동숙(1998). 『매스미디어와 수용자』. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 김정기·이경숙(2009). “무료신문의 이용동기와 만족감 분석”. 『한국언론학보』. 53(5).
- 내가영(2009). “모바일 SNS 이용자들의 이용동기와 만족감에 대한 연구: 트위터와 미투데이를 중심으로”. 석사학위논문. 서강대학교.
- 박광순·조명휘(2004). “인터넷의 웹블로그(Web-blog) 이용동기와 만족도에 관한 연구: 대학생 집단을 중심으로”. 『한국언론학보』, 48(5).
- 박근서(2011). “소셜미디어에 대한 윤리적 요청의 필요성”. 『언론중재』. 31(1).

- 박노일·남은하(2008). “블로그 이용 동기가 저널리즘 역할인식과 활동에 미치는 영향”, 『한국언론학보』 . 52(1).
- 서장혁(2010). 『인터넷선교의 힘: 웹 멘토링』 . 서울: 예영커뮤니케이션.
- 성명훈·이인희(2007). “동영상 UCC의 이용 동기와 만족에 관한 탐색적 연구”, 『한국언론정보학보』 . 40.
- 이승구(2010). “인도네시아 선교 미디어 활용실태와 개선 방안에 관한 연구”. 석사학위논문. 백석대학교 기독교전문대학원.
- 이준(2011). “교회 온라인사역을 위한 소셜미디어 활용 방안 탐색: 청소년사역을 중심으로”. 『기독교교육정보』 . 28.
- 이학영(2011). “디지털미디어 시대의 기독교방송과 선교”. 석사학위논문. 총신대학교 선교대학원.
- 전범수·박주연(2009). “모바일 인터넷 서비스별 이용 결정 요인 연구”. 『한국방송학보』 .23(6).
- 전영미(2011). “소셜미디어의 기독교 교육적 활용”. 『기독교교육정보』 . 30.
- Jennifer Aaker · Andy Smith(2011). *The Dragonfly Effect*. 김재연 역(2011). 『드래곤플라이 이펙트』 . 서울: 랜덤하우스.
- 차배근(2013). 『메스커뮤니케이션 효과이론』 , 서울: 나남.
- 최민재·김위근(2013). “SNS 모바일 마케팅 서비스의 이용동기,평가,선택에 대한 탐색적 연구: ‘카카오톡 플러스 친구’를 중심으로”. 『한국광고홍보학보』 . 15(2).
- 최용상(2001). “인터넷 방송의 이용과 충족에 관한 연구”. 석사학위논문. 한국외국어대학교.
- 황영호·문유진·황우택(2012). “트위터의 이용동기가 이용자의 사회적 자본과 이용만족에 미치는 영향: 대학생 집단을 중심으로”. 『한국자치행정학보』 . 26(2).
- 황혜정(2014). “소셜미디어의 기독교적 이용에 관한 연구-한국교회 대학생 및 청년그룹을 대상으로”. 석사학위논문. 서강대학교 언론대학원.
- Gallois.C. and Franklin-Stokes.A. and Giles.H. and Coupland.N. (1998). "Communication Accommodation in Intercultural Encounters.". in Kim.Y. and Gudykunst.W. (Ed.) (1988) *Theories in Intercultural communication*. Newbury Park. California: Sage. 157-185.
- Katz.E. and Blumler.J. and Gurevitch.M. (1974). "Uses of Mass communication by the Individual." in Blumler.J. and Katz.E. (Ed.) (1974). *The uses of mass communications : Current perspectives on gratifications research*. Beverly Hills : Sage. 19-32.
- Mcquail.D. (1970) "The Audience for Television Plays." in Jeremy Tunstall (Ed.). *Media Sociology: A reader*. London: Constable and Co..
- McQuail.D. and Blumler.J. and Brown.J. (1972). "The Television Audience : A Revised Perspective.", in McQuail.D. (Ed.). *Sociology of Mass Communication*. Harmondsworth. England: Penguin Books. 136-165.
- Nadri.B. and Schiano.D. and Gumbrecht.M. and Swartz.L. (2004). "Why we blog.". *Communication of the ACM*. 47(12). 41-52.
- Papacharissi.Z. and Rubin.A.M. (2000). "Predictors of Internet use.". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 44(2).
- Rubin (1983). "Television Uses and Gratifications: The Interactions of Viewing Patterns and Motivation.". *Journal of Broadcasting*. 27(1).
- Rubin (1994). "Media use and effects: A uses and gratifications perspective." in J.Bryant and D.Zilman (Ed.). *Media effect: Advance in theory and research*. Hillsdale. NJ : Lavrence Erlbaum Associate Publication.