

개신교인, 언론사보다 목회자가 제공하는 뉴스 더 신뢰!

미디어가 우리 사회에 미치는 영향은 상당하며 교회도 예외는 아니다. 지난 3년여의 코로나 19는 교회의 비대면 예배 확산을 초래했고, 온라인 예배의 일상화와 정착은 미디어에 대한 교인들의 관심과 의존도를 높이는 데 영향을 끼쳤다. 거기에 IT기술과 미디어 플랫폼의 발달은 미디어 소비를 더욱 확장시켰다. 개신교인들의 미디어 이용 범위는 더욱 광범위해졌고, 미디어 채널을 통해 접할 수 있는 기독교 콘텐츠는 무궁무진해졌다.

이렇듯 오늘날 미디어가 우리 사회에 미치는 영향이 매우 크며, 개신교인의 신앙 활동 역시 미디어의 영향을 받고 있다. 최근 '개신교인의 미디어 이용 실태 및 인식 조사' 결과가 발표되었는데, 이번 넘버즈에서는 이 조사 보고서를 바탕으로 미디어와 한국교회의 관계를 보다 심층적으로 이해하기 위해 개신교인의 '미디어/콘텐츠 이용 현황과 인식' 그리고 '미디어를 수용하는 태도'를 살펴보고자 한다.

이번 결과에서 눈에 띄는 점은 개신교인이 언론사보다 목회자가 제공하는 뉴스를 더 신뢰하고 있고, 허위 정보(가짜 뉴스)를 적극적으로 대처하기보다 회피·무시하는 성향이 높았으며, 허위 정보를 내부보다는 외부의 문제로 인식하는 등 허위 정보에 취약한 교회의 모습을 그대로 노출하고 있다는 점이다.

일러두기

- 본 리포트에서 사용한 자료는 저작권법을 준수합니다.
- 본 리포트의 데이터는 소수점 첫째 자리에서 반올림하여 정수로 표기하였으므로, 보고서 상에서 표기된 값의 합이 100%가 되지 않을 수 있습니다.
- 복수 응답 문항의 비율은 그 합이 100%를 초과할 수 있습니다.
- 본 리포트는 저작권법에 의해 각각의 통계마다 그 자료의 출처(생산자)를 의무적으로 명기하고 있습니다. 자료를 인용하실 경우, 원자료 출처(생산자)와 목회데이터연구소 자료임을 반드시 밝혀주시기 바랍니다.



개신교인의 미디어 이용 실태 및 인식 조사

조사개요

구분	내용
조사 대상	전국 만 19세 이상 개신교인 남녀
조사 방법	온라인패널을 대상으로 한 온라인 조사
표본 규모	총 1,000명 (유효 표본) - 교회 출석자 : 852명, 가나안 성도 : 148명
표본 추출 방법	개신교인의 지역/성/연령별 비율에 따른 비례할당 추출
표본 오차	±3.1%p (95% 신뢰구간) (무작위 추출 가정)
조사 기간	22023년 9월 15일 ~ 9월 27일(13일간)
조사 의뢰 기관	한국기독교사회문제연구원(기사연)
조사 기관	(주)마크로밀엠브레인

01

[개신교인의 미디어 이용 현황] 개신교인의 주 이용 미디어, 유튜브!

- ▶ 교회 출석자에게 한 달 내 이용한 매체에 대해 물었다. 그 결과, '유튜브'가 76%로 가장 높고, 그다음으로 '인터넷' 66%, 'TV' 54%, '소셜미디어' 37% 등의 순이었다. 연령별로 보면 연령이 적을수록 유튜브, 소셜미디어를 상대적으로 많이 이용했고, 연령이 높을수록 TV 이용률이 높았다.

[그림] 한 달 내 이용 매체 (교회 출석자, 1+2+3순위, 상위 7위, %)

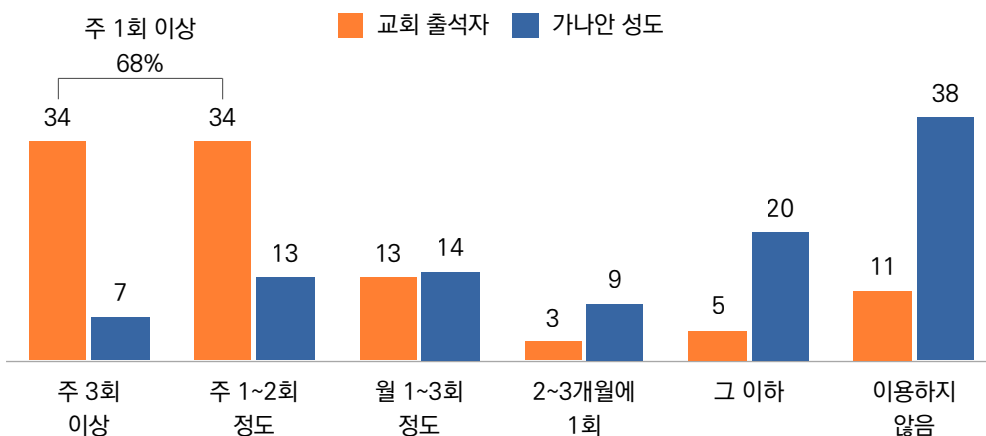
구 분	유튜브	인터넷	TV	소셜 미디어	OTT*	책	라디오
전 체	76	66	54	37	37	15	9
연령	19~29세	90 ↑	55	17 ↓	72 ↑	48	10
	30~39세	79	64	24	53	61	14
	40~49세	74	69	52	34	39	18
	50~59세	70	68	67	27	39	13
	60세 이상	74	71	78 ↓	24	17	18

*넷플릭스, 티빙, 웨이브 등

◎ 교회 출석자 10명 중 7명, 1주일에 1회 이상 기독교 콘텐츠 접촉!

- ▶ 평소 기독교 관련 소식이나 정보를 담은 기독교 콘텐츠 접촉 빈도를 살펴본 결과, 교회 출석자 대다수(89%)가 평소 기독교 콘텐츠를 접하는 것으로 조사됐고, 주 1회 이상 접하는 비율은 68%로 높게 나타났다.
- ▶ 눈에 띄는 점은 '가나안 성도'의 기독교 콘텐츠 이용 빈도이다. 가나안 성도의 경우 10명 중 6명(62%)은 기독교 콘텐츠를 이용하고 있는 것으로 나타났다. 특히 가나안 성도의 20%는 주 1회 이상 기독교 콘텐츠를 접하고 있어 기독교 콘텐츠가 가나안 성도의 신앙에 영향을 미칠 수 있음을 보여주고 있었다.

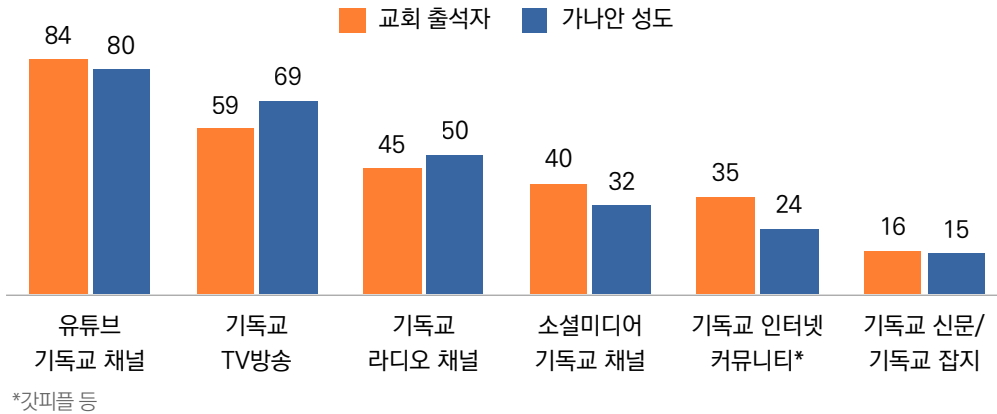
[그림] 기독교 콘텐츠 접촉 빈도 (개신교인, %)



◎ 기독교 콘텐츠 접촉 매체 역시 유튜브가 대세!

- ▶ 기독교 콘텐츠 이용자들에게 주로 콘텐츠를 어떤 경로로 접하는지를 물었더니 교회 출석자의 경우 ‘유튜브 기독교 채널’이 84%로 압도적이었다. 이어 ‘기독교 TV 방송’, ‘기독교 라디오 채널’, ‘소셜미디어 기독교 채널’ 등의 순이었다.
- ▶ ‘기독교 TV 방송’의 경우 교회 출석자 대비 가나안 성도의 이용률이 높았는데, 앞서 가나안 성도의 기독교 콘텐츠 이용률이 62%였던 점과 같은 맥락에서 보면 ‘기독교 TV 방송’이 가나안 성도의 일종의 신앙 대체제로서 사용될 수 있음을 유추할 수 있다.

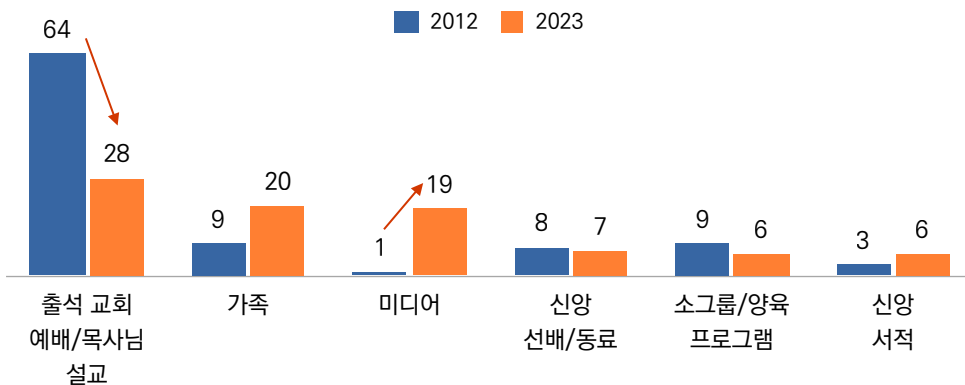
[그림] 기독교 콘텐츠 접촉 매체 (기독교 콘텐츠 이용자, 1+2+3순위, 상위 6위, %)



◎ 개신교인 신앙 성장에 도움, 10년간 ‘예배/설교’ 영향 크게 줄고, ‘미디어’ 영향 비약적으로 증가

- ▶ 작년 1월 조사한 ‘한국기독교목회자협의회’의 ‘한국기독교분석리포트’ 자료에 따르면, 개신교인이 신앙 성장에 도움받는 것으로 ‘출석 교회 예배/목사님 설교’란 응답은 2012년 64%, 2023년 28%로 10년간 절반 아래로 감소했지만, ‘미디어’ 영향을 꼽은 비율은 1%에서 19%로 비약적으로 증가하였다.
- ▶ 개신교인의 신앙 성장에 도움을 주는 요소가 설교 등 교회 내적 요인에서 이제는 미디어 등 교회 외적인 요인으로 확산하고 있음을 보여주고 있다.

[그림] 신앙 성장에 도움받는 것 (개신교인, 상위 6위, %)



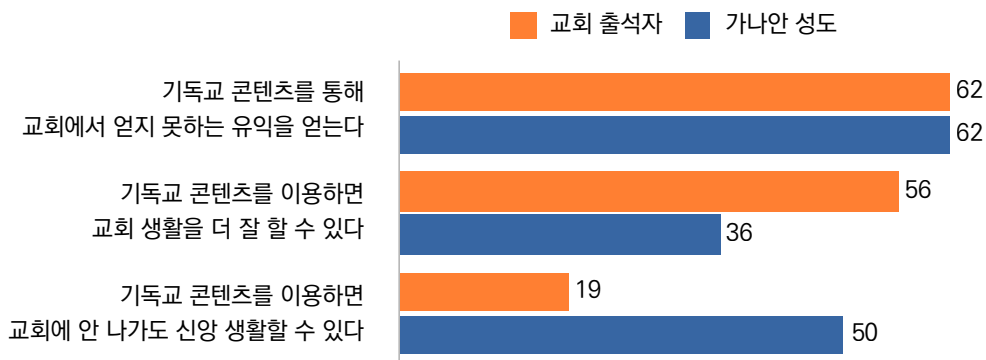
*자료 출처 : 한국기독교목회자협의회, 「한국기독교분석리포트」, 서울:대한기독교서회, 2023.06. (전국 만 19세 이상 개신교인 2,000명, 비개신교인 1,000명, 온라인 조사, 2023.01.09.~01.16.)

02

[개신교인의 미디어 콘텐츠 소비] 기독교 콘텐츠, '교회에서 얻지 못하는 유익 있다', 62%!

- ▶ 기독교 콘텐츠 이용자들을 대상으로 기독교 콘텐츠 이용 관련 진술문을 제시하고, 이에 대한 동의율(매우+약간 그렇다)을 확인했다. 교회 출석자와 가나안 성도 모두 '기독교 콘텐츠를 통해 교회에서 얻지 못하는 유익을 얻는다'에 62%가 동의해 기독교 콘텐츠를 신앙생활을 더 깊이 하기 위한 보조·보완재로 사용하고 있었다.
- ▶ 반면 '기독교 콘텐츠를 이용하면 교회에 안 나가도 신앙 생활할 수 있다'에 대해서는 교회 출석자와 가나안 성도의 인식이 확연한 차이가 있었는데, 교회 출석자의 경우 19%만 동의했지만 '가나안 성도'의 경우 절반에 해당하는 50%가 동의해 큰 인식차를 보이고 있다.

[그림] 기독교 콘텐츠 이용 관련 인식 (기독교 콘텐츠 이용자, '매우+약간' 그렇다 비율*, %)

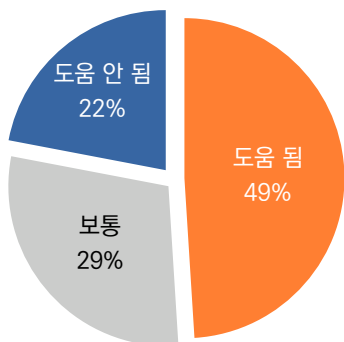


*5점 척도임

◎ 개신교인 절반, '비기독교 콘텐츠도 신앙생활에 도움 된다'!

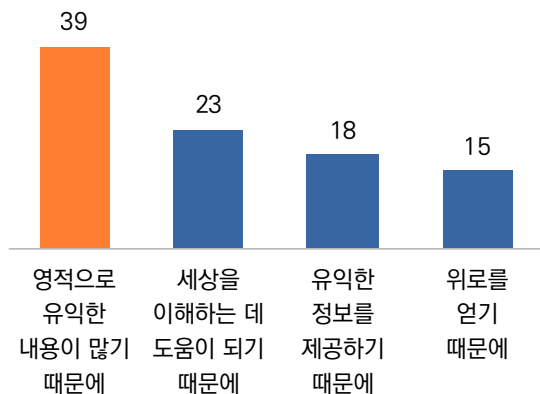
- ▶ 그렇다면 일반(비기독교) 콘텐츠에 대한 개신교인의 인식은 어떠할까? 우선 평소 접하는 일반적인 콘텐츠가 개신교인의 신앙생활에 도움이 되는지 여부에 관해 물었다. 그 결과, 교회 출석자의 절반(49%)이 일반(비기독교) 콘텐츠도 신앙생활에 '도움이 된다'는 유연한 인식을 보였다.
- ▶ 일반 콘텐츠도 신앙생활에 도움이 된다고 응답한 교회 출석자에게 그 이유를 물은 결과, '영적으로 유익한 내용이 많기 때문에'가 39%로 가장 많았고, 다음으로 '세상을 이해하는 데 도움이 되기 때문에' (23%)가 그다음이었다.

[그림] 일반(비기독교) 콘텐츠 신앙생활 도움 인식* (교회 출석자, %)



*5점 척도임

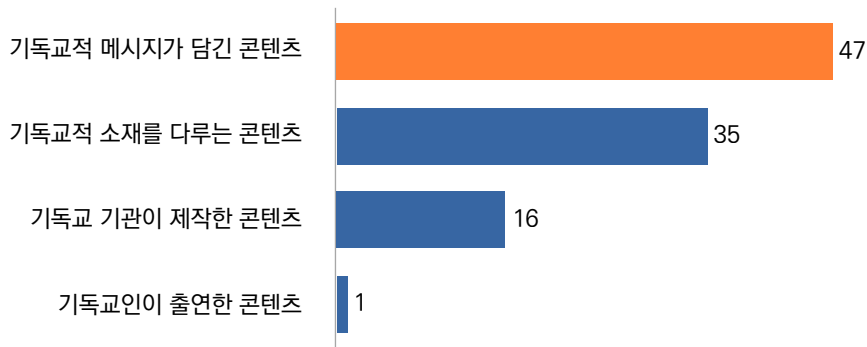
[그림] 일반 콘텐츠 신앙생활 도움 되는 이유 (교회 출석자, 상위 4위, %)



◎ 기독교 표현 없더라도 기독교적인 메시지 담기면 기독교 콘텐츠!

- ▶ 개신교인이 생각하는 기독교 콘텐츠는 무엇일까? 교회 출석자의 경우 사랑, 평화, 속죄 등 '기독교적 메시지가 담긴 콘텐츠'라면 '기독교 콘텐츠이다'라는 인식이 47%로 가장 높게 나타났다.
- ▶ 콘텐츠에 직접 '교회, 하나님, 예수님' 등 이름이 나오지 않더라도 그 속에 담긴 가치가 기독교 정신에 부합한다면 기독교 콘텐츠라고 볼 수 있다는 인식이 직접적인 소재를 다루는 콘텐츠보다 더 높은 점이 특징적이다.

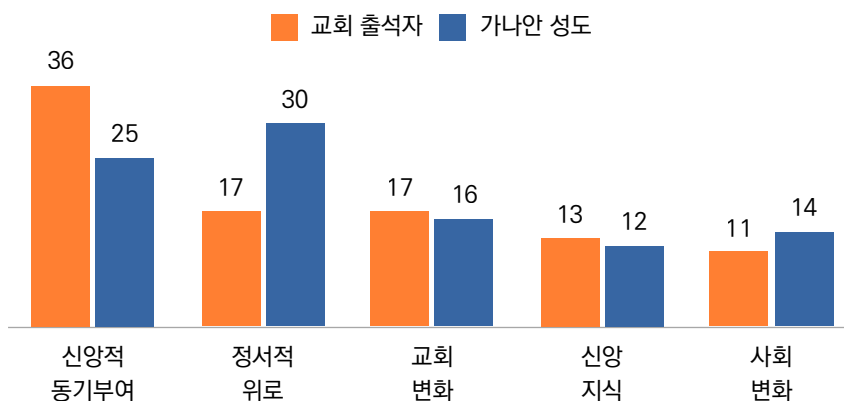
[그림] 기독교 콘텐츠의 정의 인식 (교회 출석자, %)



◎ 필요한 기독교 콘텐츠, 교회 출석자→'신앙적 동기부여', 가나안 성도→'정서적 위로'!

- ▶ 향후 필요한 기독교 콘텐츠에 관해 묻은 결과, 교회 출석자는 '신앙적 동기부여 콘텐츠(36%)'를 가장 많이 꼽았지만, 가나안 성도는 '정서적 위로를 주는 콘텐츠(30%)'가 더 높게 나온 점이 주목된다.
- ▶ 또한 전반적으로 교회나 사회 변화를 위한 콘텐츠보다 개인 차원의 콘텐츠(신앙적 동기부여, 정서적 위로)를 더 우선순위로 둔 점이 특징적이다.

[그림] 향후 필요한 기독교 콘텐츠 유형 (개신교인, 상위 5위, %)



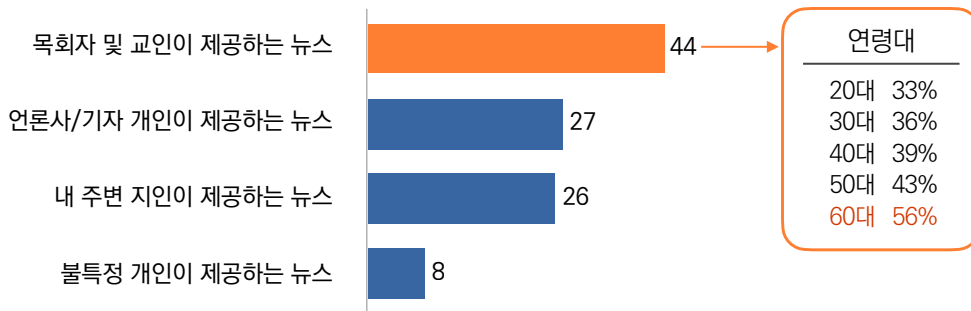
03

[개신교인 미디어 수용 태도와 인식]

개신교인, 언론사보다 목회자가 제공하는 뉴스 더 신뢰!

- ▶ SNS/메신저 서비스를 통해 접한 뉴스에 대한 신뢰도를 뉴스 제공자별로 살펴보았다. ‘목회자 및 교인이 제공하는 뉴스’에 대한 신뢰도(매우+대체로 신뢰)가 44%로 가장 높았고, 다음으로 ‘언론사/기자 개인이 제공하는 뉴스’ 27%, ‘내 주변 지인이 제공하는 뉴스’ 26% 등의 순이었다. 특히 연령이 높을수록 ‘목회자 및 교인 제공 뉴스’에 대한 신뢰도가 높은 경향을 보였다.
- ▶ 개신교인(교회 출석자)이 언론사보다 목회자 및 교인이 제공하는 뉴스를 더 신뢰한다는 점은 객관적 지표보다는 주관적 지표를 맹목적으로 따를 수 있다는 점에서 주목된다.

[그림] SNS/메신저 서비스를 통한 뉴스 신뢰도 (교회 출석자, ‘매우+대체로’ 신뢰한다*, %)

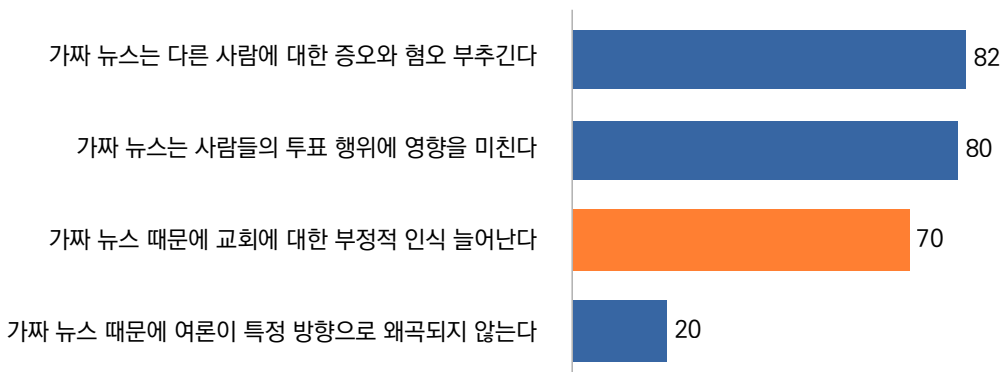


*5점 척도임

◎ 개신교인 10명 중 7명, ‘가짜 뉴스 때문에 교회 부정 인식 증가!’

- ▶ 이번에는 가짜 뉴스의 사회적 영향과 관련된 진술문을 제시하고 이에 대한 교회 출석자의 동의율(매우+대체로 그렇다)을 살펴보았다. 그 결과, ‘가짜 뉴스는 타인에 대한 증오/혐오를 부추기고’, ‘사람들의 투표 행위에 영향을 미친다’에 대한 개신교인의 동의율이 80%대로 높았고, 이어 ‘가짜 뉴스로 인해 교회에 대한 부정적 인식이 증가한다’도 개신교인 10명 중 7명가량(70%)이 동의해 가짜뉴스가 개인, 교회, 사회/정치 전반위적으로 부정적 영향을 미친다는 인식이 강했다.

[그림] 가짜 뉴스의 사회적 영향에 대한 인식 (교회 출석자, ‘매우+대체로’ 그렇다 비율*, %)

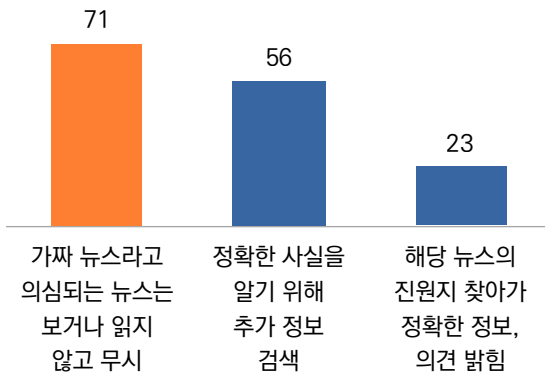


*5점 척도임

◎ 개신교인이 가짜 뉴스를 대하는 자세, ‘적극적 대처’보다 ‘회피’!

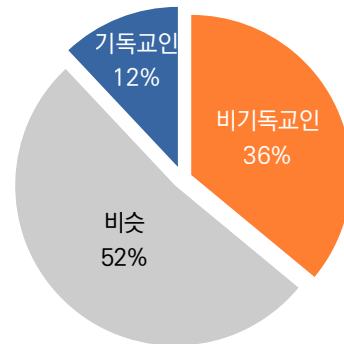
- ▶ 교회 출석자에게 가짜 뉴스에 관해 3가지 진술문을 제시하고 각각에 대해 어떻게 반응하는지를 물었다. 먼저 ‘가짜 뉴스라고 의심되는 뉴스는 보거나 읽지 않고 무시’한다는 응답이 71%로 가장 많았다. ‘추가 정보를 검색(56%)’하거나 ‘해당 뉴스의 진원지를 찾아가 정확한 의견을 밝힌다(23%)’ 등의 보다 적극적 대처 비율은 상대적으로 낮았다.
- ▶ 기독교인과 비기독교인 중 가짜 뉴스를 누가 더 많이 생산/유포한다고 생각하는지를 물었다. 그 결과, ‘둘 다 비슷’이 52%로 가장 높았고, ‘기독교인’ 12%, ‘비기독교인’ 36%로 ‘비기독교인’이 더 많이 생산/유포한다는 인식이 높았다.
- ▶ 종합적으로 개신교인(교회 출석자)은 목회자 및 교인이 제공하는 정보에 상대적으로 높은 신뢰를 갖는 편이며, 허위 정보를 무시·회피하는 경향이 있으며, 가짜 뉴스 등 허위 정보를 교회 외적 요소(문제)로 인식하는 경향이 더 높았다. 즉 교회는 허위 정보에 취약한 구조를 가지고 있는 셈이다.

[그림] 가짜 뉴스에 대한 반응 (교회 출석자, ‘매우+대체로’ 그렇다 비율*, %)



*5점 척도임

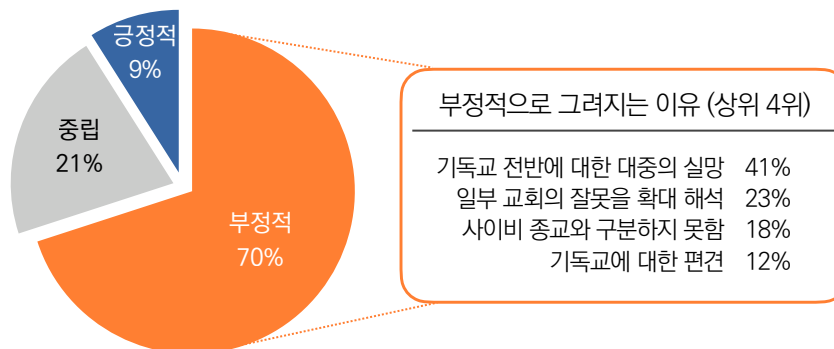
[그림] 가짜 뉴스 생산 유포자 인식* (교회 출석자)



◎ 대중문화 속에 나타난 기독교 이미지, 70%가 ‘부정적 이미지’!

- ▶ 대중문화에서도 심심치 않게 기독교적 요소를 발견할 수 있는데 대중문화에 나타난 기독교의 이미지가 어떠한지 물었다. 그 결과, 개신교인의 70%는 ‘부정적’이라고 인식했고, ‘긍정적’이란 응답은 9%에 불과했다.
- ▶ 그렇다면 기독교가 부정적으로 그려지는 이유는 무엇일까? ‘부정적’으로 인식하는 개신교인 10명 중 4명(41%)이 ‘기독교 전반에 대한 대중의 실망’을 꼽아 가장 높았고, 다음으로 ‘일부 교회의 잘못을 확대 해석’ 23%, ‘사이비 종교와 구분하지 못함’ 18% 등의 순이었다. 대중이 기독교의 어떤 부분에 대해 실망하고, 부정적으로 바라보는지에 대해 고민해야 할 지점이다.

[그림] 대중문화 속에 나타난 기독교 이미지 (교회 출석자)



스마트폰의 알람으로 깨어나면, 제일 먼저 핸드폰을 열어 밤사이 업데이트된 메시지와 정보를 확인한다. 외출 준비를 하는 동안 거실에 틀어둔 TV나 앱을 통해 뉴스나 음악을 흘러들으며 미디어가 주는 정보와 즐거움을 누린다. 출퇴근 지하철 안에서 유튜브 콘텐츠를 봐야 할지, 드라마를 봐야 할지, 쇼핑을 해야 할지, 아니면 자기 계발을 위해 영어 공부나 교양 정보를 들어야 할지는 늘 고민이다. 온갖 미디어와 함께 한 하루는 자기 전 침대에서까지 이어지다가 스마트폰을 침대 머리맡에 놓고 나서야 비로소 잠을 잔다.

현대인의 모든 시간과 공간 속에 미디어는 가득 들어와 있다. '미디어'란 '정보를 주고받는 것'의 의미인 '매체'를 뜻하는데, IT기술의 발전으로 그 영역이 인간이 활동하는 모든 시공간에서 이용할 수 있을 정도로 확장되었다. 온갖 멀티미디어를 이용할 수 있는 스마트폰의 성인 보급률이 97.4%¹⁾라고 하니 전 국민이 실시간으로 미디어로 연결되어 있는 셈이다.

이번에 한국기독교사회문제연구원(기사연)이 발표한 '개신교인의 미디어 이용과 신앙에 대한 연구 조사'는 이렇게 우리 생활에 큰 영향을 미치고 있는 미디어에 대한 개신교인의 소비와 인식을 알고 한국교회가 미디어를 어떻게 이해하고 대응할 것인가를 목적으로 기획되었다.

주목할 만한 결과와 교회가 대응해야 할 과제를 살펴보자면 먼저 교회의 보완·보조재로 자리 잡은 미디어 영향력과 활용이다. 개신교인이 신앙 성장에 도움 받은 것²⁾을 물었을 때 '출석 교회 예배와 설교'의 영향력은 지난 10년 사이 절반 이상으로 크게 떨어졌지만(64%→28%), 미디어의 영향은 1%에서 19%로 비약적으로 증가했는데, 이번 조사에서 개신교인 10명 중 6명(62%)이 '기독교 콘텐츠를 통해 교회에서 얻지 못하는 유익을 얻는다'고 동의했다. 이러한 현상은 기독교 콘텐츠의 확장과 보급으로 개신교인이 더 다양한 경로를 통해 신앙적 갈급함을 채우고 있음을 의미한다. 특히 가나안 성도의 경우 기독교 콘텐츠를 62%가 이용하고 있으며, 기독교 콘텐츠를 교회 없이 신앙생활의 대체제('기독교 콘텐츠를 이용하면 교회에 안 나가도 신앙생활 할 수 있다' 등

의율)로 인식하는 경우가 50%라는 점은 가나안 성도가 교회 밖 기독교 콘텐츠를 통해 신앙을 저버리지 않았다는 것을 말해주고 있다.

다음으로 가짜 뉴스에 취약한 교회의 구조와 이에 대한 경계이다. 교회 출석자의 경우 언론사나 주변 지인보다 목회자나 교인이 제공하는 뉴스를 더 신뢰하는 경향을 보였는데 이러한 경향은 연령대가 높을수록 더 도드라졌다. 60대의 경우 '언론사 제공 뉴스 신뢰도(24%)'보다 '목회자/지인 제공 뉴스 신뢰도(56%)'를 2배 이상 더 신뢰하고 있었다. 또한 개신교인의 69%는 '가짜 뉴스 때문에 교회에 대한 부정적 인식이 늘어난다'고 생각하고 있었지만 가짜 뉴스를 적극적으로 대처하는 경우는 23%에 불과했다. '특정 목적을 위해 의도적으로 정보를 조작한 뉴스'가 가짜 뉴스임을 생각해 보면 교회는 가짜 뉴스의 피해자이자 생산자가 될 수 있는 위험한 구조를 가지고 있는 셈이다. 목회자는 교인이 목회자가 제공하는 뉴스에 더 큰 신뢰를 가지고 있다는 점을 인지하고, 목회자 개인의 정치적 신념과 신앙적 메시지를 구별하여 교인에게 특정 목적을 위해 그릇된 정보를 전달해서는 안 되며 교회 안에서 허위 뉴스가 퍼지지 않도록 주의해야 한다.

'미디어 리터러시(미디어 문해력: Media Literacy)'란 미디어에서 나오는 정보를 단순하게 받아들이지 않고 비판적으로 해석하고 검토할 수 있는 능력을 말한다. 정제되고 검증되지 않은 정보가 범람하는 와중에 개신교인이 기독교 콘텐츠를 가장 많이 접하는 매체는 이번 조사 결과 '유튜브'이다. 유튜브에는 1분에 500시간 분량의 영상이 업로드되고, 하루치를 다 보려면 꼬박 82년이 걸린다고 한다. 이러한 유튜브 홍수 속에서 세상을 성경적 가치관으로 바라보고 유익한 콘텐츠와 정확한 정보를 구별하여 받아들일 수 있는 개신교인만의 미디어 문해력이 그 어느 때보다 필요한 시기이다.

1) 한국갤럽, '2012-2023 스마트폰 사용률', 2023.07.18.

2) 한국기독교목회자협의회, '2023 한국기독교리포트' 2023.06.