

미디어 이용, 사회자본, 사회정치적 참여의도의 관계 공동체 의식의 매개효과를 중심으로

김효숙 송실대학교 언론홍보학과 부교수*

본 연구는 공동체 건설 및 재건이라는 PR의 사회적 역할의 가능성을 탐구하고자, 인접 학문으로부터 사회자본과 공동체 의식이라는 개념들을 도입하여 공중들이 공동체 활동에 적극적으로 참여하기 위해서 어떤 경로를 거치는지를 고찰해 보았다. 특히 PR 활동에서 사용하는 다양한 미디어들을 통해 구축된 사회자본이 구성원들의 공동체 의식에 영향을 미치고, 이렇게 형성된 공동체 의식을 통해 공중들의 적극적인 사회정치 참여가 활성화된다는 공동체 건설의 메커니즘(미디어 이용-사회자본-공동체 의식-사회정치적 참여의도)을 설정하고 실증 연구를 통해 검증해 보았다. 이를 위해 한국이라는 공동체를 상정한 후 만 19세 이상의 국민 중 수도권권에 거주하는 400명을 대상으로 면대면 설문조사를 실시하여 연구문제와 가설들을 검증하였다. 그 결과 다양한 미디어 플랫폼의 등장에도 불구하고 여전히 인간 대 인간 간의 커뮤니케이션이 사회자본을 형성하는데 가장 유용한 도구임을 알 수 있었다. 또한, 공동체 의식이 사회자본과 참여의도 사이의 관계를 매개함을 알 수 있었다. 이러한 공동체 의식의 매개효과는 한 사회 안에 사회자본이 축적되고 이로 인해 공동체 의식이 형성되었을 때에야 비로소 공중들이 행동에 돌입하게 됨을 의미하므로 공동체 건설을 위한 PR의 역할도 공동체 의식 함양에 집중되어야 함을 보여준다. 논문의 말미에 연구의 제한점 논의를 통해 후속 연구의 방향을 제시하였다.

KEYWORDS 공동체 건설, 사회자본, 공동체 의식, 미디어 이용, 사회정치적 참여의도

* Corresponding Author. 369, Sangdo-ro, Dongjak-gu, Seoul, 156-743, South Korea, khs728@hotmail.com, (82)-2-828-7293

서론

PR의 시작은 언론대행이었다고 할 수 있다 (Grunig & Hunt, 1984). PR이 지금은 공중관계 (Public Relations)를 의미하지만 초기에는 언론 관계(Press Relations)의 약자였음을 상기해보면 이는 부인할 수 없는 진실이다. 이러한 PR의 태생적 한계는 사기꾼, 모사꾼, 흥행사, 이벤트 플래너 등의 각종 부정적인 이미지를 PR에 덧입혔고 이후 PR 실무와 연구의 역사는 그 오명을 벗어나기 위한 과정이었다고 얘기해도 과장이 아닐 것이다. 일단, PR 실무자들은 퍼블리시티 창출을 위해서라면 조작도 서슴치 않는 실무관행을 바로잡아 진실된 정보를 있는 그대로 알릴 수 있도록 자정 노력을 경주하였다. 한편, PR 학자들은 PR을 보도자료 배포, 기자간담회, 이벤트 개최 등의 기술적(technical) 기능에서 조직의 환경을 감시하고 경영 전략 작성에 관여하는 조직 경영(managerial) 기능으로 자리매김 시키기 위해 노력하였다(예: 우수이론 등). 많은 학자와 실무자들의 노력으로 이러한 목적은 일정 정도의 성과를 이룩하였다. PR 학자들은 이에 그치지 않고 조직 경영 패러다임의 기능주의적 한계(functional fallacy)를 벗어나 PR의 저변을 확대하기 위해 노력하고 있다(Y. Kim, 2003). 그러한 노력 중의 하나가 바로 PR을 통한 공동체의 재건이다.

일례로, 크루커버그와 스타크(Kruckeberg & Starck, 1988; Starck & Kruckeberg, 2003)은 '공동체 형성(community building)' 이론을 통해서 PR의 사회적 역할은 커뮤니케이션을 통해 공동

체를 형성하는 것이라고 주장하였다. 이는 PR이 힘 있는(deep pocket) 조직을 위해서만 봉사한다는 비판에 대해 PR도 충분히 사회적 역할을 할 수 있다는 것을 보여주는 선언이었다고 할 수 있다. 크루커버그와 스타크(Kruckeberg & Starck, 1988)은 공동체와 인간성의 상실이 교통기술과 커뮤니케이션 기술의 발달 때문이라고 지적한 시카고학파의 주장에 동의하면서 이러한 공동체의 쇠퇴를 회복시킬 수 있는 유일한 방법도 커뮤니케이션이라고 천명하였다.

이러한 공동체 회복은 공동체 구성원들 간의 교류와 연계를 창출하고 확대하는 역할을 하는 사회자본(social capital)을 통해 촉진될 수 있다. 사회학자들은 개인적 차원에서의 외로움과 소외, 사회적 차원에서의 빈부격차와 사회갈등 같은 현대사회의 여러 병폐들에 대해 해결책을 제시하고자 하였고 그에 대한 대답으로 사회자본이란 개념을 제시하였다. 이후 사회자본 개념을 대중화시킨 미국의 사회학자 퍼트남(Putnam, 1995)이 TV라는 미디어가 공동체 구성원간의 상호작용 감소를 이끌어냈고 이로 인해 사회자본이 쇠퇴하게 되었다고 주장하면서 사회자본에 대한 커뮤니케이션 학자들의 관심을 이끌어내게 되었다. 커뮤니케이션학의 주요 연구주제 중 하나인 미디어가 사회자본 연구의 주요 변인으로 등장했기 때문이다.

한편, 공동체의 가장 중요한 핵심 요소가 무엇인가에 대한 논의도 행정학, 교육학 등의 분야에서 진행되어 왔다. 1960년대에 이미 행정학과 공동체 심리학에서는 공동체라는 개념에서 가장 중요한 것은 공동체내 거주기간이나 거주 지역 등이 아니

라 공동체 의식이라는 주장이 대두되었고 그동안 다양한 연구를 통해 그 주장의 타당성을 인정받았다. 공동체 의식은 공동체에 소속된 구성원들이 느끼는 소속감으로 구성원의 욕구가 공동체를 통해 충족될 것이라는 믿음과 자신이 공동체에 중요한 변화를 가져올 수 있다는 의식을 바탕으로 한다. 위와 같은 공동체 의식은 공동체 건설을 얘기할 때 간과할 수 없는 개념이다.

본 연구는 그동안 PR학 연구에서 많은 관심을 받지 못한 사회자본과 공동체의식이라는 개념을 도입하여 공동체 건설의 가능성을 탐구하고자 하였다. 특히 본 연구의 주안점은 두 가지였다. 첫 번째, 다양한 미디어 중에서 사회 자본의 확충에 가장 큰 영향을 미치는 미디어는 무엇인가를 규명하는 것과 두 번째, 공중들이 공동체 활동에 적극적으로 참여하기 위해서는 어떤 경로를 거치는지를 고찰하는 것이었다. 이 두 번째 목적을 위해 PR 활동에서 사용하는 다양한 미디어들을 통해 구축된 사회 자본이 구성원들의 공동체 의식에 영향을 미치고, 이렇게 형성된 공동체 의식을 통해 공중들의 적극적인 사회정치 참여가 활성화된다는 공동체 건설의 메커니즘(미디어 이용-사회자본-공동체의식-사회정치적 참여의도)을 설정하고 실증 연구를 통해 검증해 보았다.

본 연구는 다음과 같은 이론적·실무적 함의를 가진다. 먼저, 본 연구는 그동안 PR 분야에서 그 중요성은 알고 있었으나 미처 학문적 관심을 쏟지 못했던 ‘공동체 건설’이라는 화두에 대해 이론적 메커니즘을 제시하고 이를 실증적으로 검증해 보았는데 의미가 있다고 할 수 있을 것이다. 많은 PR 학

자들이 PR의 중요한 기능 중 하나가 공동체의 건설 및 복원이라는 것을 인정하고 있으나 이를 실제 연구에서 분석해 본 학자는 많지 않았다. 본 연구는 그동안 PR학에서 이론적으로만 논의되어왔던 ‘공동체’를 실제로 건설하기 위해서는 본 논문이 제시한 것과 같은 과정을 거치는 것도 한 방법이라는 것을 보여주었다는 의의가 있다.

또한, PR 활동을 통해 공동체를 건설하기 위해서는 PR이 실질적으로 어떤 역할을 해야 하는지를 보여주었다는 함의가 있다. 즉, 조직과 사회 내에서 커뮤니케이션 전문가로 기능하는 PR의 특성을 활용하여 본 연구에서 주장하는 ‘미디어 이용-사회자본-공동체의식-사회정치적 참여의도’라는 공동체 건설 메커니즘의 시발점 역할을 하는 것이 PR의 역할일 수 있다는 것을 보여주었다는 것이다. 이러한 시도는 기존 PR 연구의 방향과도 일치한다. 전술하였듯이, 크루커버그와 스타크(Kruckeberg & Starck, 1988)은 공동체의 쇠퇴를 막을 수 있는 유일한 방법이 커뮤니케이션이라고 주장한 바 있다. 컬버트슨과 첸(Culbertson & Chen, 1997)의 주장도 이들의 주장과 맥을 같이 한다고 할 수 있다. 컬버트슨과 첸은 공동체를 건설하기 위해서는 관계성에 대한 관심, 상호연관성과 사회적 응집, 공통된 가치, 권리와 책임간의 균형, 의사책임 과정에의 참여, 세계관의 확장 등이 필요하다고 생각했다. 그중에서도 그들이 가장 강조한 것은 개인들의 사회적 세계(social world)를 넓히는 것이었다. 즉, 공동체 건설은 공중들이 열려있는 마음으로 자신들의 가치관을 확장시키려는 노력에서 시작된다고 보았는데 이를 위해 자신들을 둘러싼 세계에 관심

을 갖고 끊임없이 다양한 방법으로 커뮤니케이션해야 한다고 주장하였다. 본 연구는 이러한 주장들에 바탕하여 대중미디어, SNS, 대인커뮤니케이션 등의 다양한 커뮤니케이션 수단을 제시하고 이들 중 어떤 매체가 공동체 건설에서 가장 중요한 역할을 할 수 있는지 검증해 보았는데 그 함의가 있다.

문헌연구

공동체 실현과 공동체 의식

크루커버그와 스타크(Kruckeberg & Starck, 1988)은 PR이 설득이나 옹호 같은 전이적 관점의 활동에서 벗어나 공동체적 관점의 활동으로 변화를 모색해야 한다고 주장하면서, 구성원간의 소통적(communicative) 관계를 통해 공동체를 회복하는 것이 PR의 궁극적 목적이 되어야 한다고 역설하였다. 또한 PR 실무자는 공동체를 유지하고 발전시키는 커뮤니케이션 조력자의 역할을 수행해야 한다고 주장하였다(H. Choi & Lee, 2010). 위와 같이 PR의 선구적인 학자들이 PR의 주요한 기능 중의 하나로 공동체 건설 및 재건을 천명하였지만, 현재까지 PR 연구의 영역에서 PR 활동을 통한 공동체 건설 및 재건에 대해 논의된 바는 많지 않다. 따라서, 공동체의 의미가 무엇이고 공동체에 대해 어떠한 연구들이 진행되어 왔는지를 고찰하기 위해서는 인접 분야의 연구들을 살펴보아야 한다.

공동체에 대한 연구는 사회학, 심리학, 문화인류학 등의 다양한 인문, 사회과학 분야에서 이루어져왔다. 공동체가 무엇을 의미하는 지에 대해서는

연구자에 따라 다양한 개념이 제시되어왔다. 힐러리(Hillary, 1955, Seo, 2013에서 재인용)는 “일정한 지리적 영역 내에서 하나 혹은 그 이상의 부가적인 공동의 연대를 통해 사회적으로 상호작용하는 사람들로 이루어진 실체”(p. 439)라고 정의하였으며 토네스(Toennise, 1957)는 공동체의 구성요소로 혈통, 장소, 정신을 제시하였다. 맥퀸(MacQueen, 2001)은 기존의 다양한 연구들을 종합하여 공동체의 구성요소를 일정한 장소, 공유, 협력활동, 사회적 유대라는 네 가지 요소로 세분화하였다. 최근에는 교통 및 통신의 발달에 따른 지리적 영역의 확장으로 전통적인 공동체의 개념이 변하고 있다. 즉, 과거의 공동체가 지리적 영역을 바탕으로 정의되어왔다면 최근의 공동체는 지리적 설정을 탈피하여 일터, 인터넷 공간, 자원봉사 단체 등의 다양한 맥락에서 사용되고 있다.

공동체를 이루는 핵심적인 요소가 무엇인지에 대해서는 오랜 시간동안 많은 학자들 사이에 논쟁이 있어왔다. 공동체의 지표로 거주기간이나 거주 지역 내 주택의 소유 여부 등을 제시하는 이들이 있었으나 이들은 후대의 학자들에 의해 공동체에 대한 조야한 지표라는 평가를 받았다. 이후 공동체의 근간은 공동체 의식이라는 주장이 등장하였다. 일찍이 사회학자 니스벳(Nisbet, 1966)은 공동체 의식을 함께 살고 함께 일하고 함께 경험하며 함께 있는 것을 전제로 한 작은 규모의 안정된 구조의 공동체 안에 형성된 집단의식으로 정의하였다. 그러나 공동체 의식을 가장 활발하게 연구한 학문 분야는 공동체 심리학(community psychology)이다. 이 분야의 학자 중 공동체 의식이란 개념에 대해 처음

으로 체계적인 연구를 진행한 학자들은 맥밀란과 채비스(McMillan & Chavis, 1986)로 이들은 공동체 의식을 “구성원이 느끼는 소속감이면서 구성원이 서로와 공동체 전체에게 중요하다는 느낌을 갖는 것으로, 구성원의 욕구가 서로간의 헌신을 통해 충족될 것이라는 공유된 믿음”(McMillan & Chavis, 1986, p. 9)으로 정의했다. 이 정의는 후속연구들(McQueen, 2001)에 의해 그 타당성을 인정받았으며 본 연구도 이 정의를 바탕으로 진행되었다.

공동체 심리학 연구는 공동체 의식이 소속(membership), 영향력(influence), 욕구의 통합과 충족(integration and fulfillment of needs), 공유된 감정적 연계(shared emotional connection)의 네 가지 요소로 구성되어 있다고 주장한다. 먼저 소속은 공동체 정체성과 소속감의 원천으로 소속된 사람과 그렇지 않은 사람 사이에 경계를 긋는 역할을 한다. 예를 들면 로터리 클럽에 속한 사람들은 로터리안으로 불리지만 그렇지 않은 사람들은 로터리안이 아니다. 둘째, 영향력은 공동체 안에서 자신이 중요하다고 느끼는 정도를 말하는 것으로 상호적 관계를 수반한다. 예를 들면 공동체의 한 구성원이 공동체에 변화를 가져올 수 있다고 느낀다면 그 구성원은 공동체에 중요하고 공동체도 그 구성원에게 중요한 관계가 성립되는 것이다. 셋째, 욕구의 통합과 충족이란 요소는 특정 공동체에 소속되면 자신들의 욕구를 충족시킬 수 있을 것이라는 감정이 구성원 전체 사이에 공유되어 있는 것을 말한다. 예를 들면, 특정 교회의 구성원들은 비슷한 신념과 가치를 공유하기 때문에 그 구성원들의

욕구는 통합적으로 충족될 수 있다. 마지막으로 공유된 감정적 연계는 구성원끼리 서로 특정 사건이나 역사를 공유함으로써 감정적으로 연계되어 있음을 느끼는 것으로, 암 극복 환자끼리 비슷한 경험을 통해 공유하는 동질감이 그 예가 될 수 있다. 이러한 공동체 의식은 여러 가지 순기능을 가지는데 바로 권한부여(empowerment), 효능감(sense of efficacy), 삶의 만족(life satisfaction), 안녕감의 증진(improved well-being), 행복감(happiness) 등이 그것이다(McMillan & Chavis, 1986).

지금까지의 논의를 정리해보면 공동체의 핵심 요소는 바로 공동체 의식이며 PR의 영역 내에서 공동체를 재건하고자 한다면 그 주요 방법은 공동체 의식의 함양을 통해서라는 것을 유추할 수 있다. 따라서, 공동체 건설 및 재건이라는 PR의 사회적 역할의 가능성을 탐구하고자 하는 것이 목적이었던 본 연구에서는 공동체 의식에 초점을 맞추어 연구를 진행하였다.

한편, 본 연구에서는 실증 데이터 수집을 위한 공동체의 단위를 선정함에 있어 한국이라는 국가를 선택하였다. 이러한 선택에는 여러 가지 이유가 있었다. 일단, PR이 조직 경영 패러다임을 넘어 ‘보다 광범위한 사회정치적 기능’으로 발전해가기 위해서는 우선 PR에서 다루는 조직의 외연이 확대되어야 한다고 생각한 것이 첫 번째 이유였다. 또한 최근 들어 EU의 예에서 보듯이 공동체의 범위가 국가를 뛰어넘어 초국가적 레벨로 까지 변모되고 있다는 사실도 고려되었다(Choe, 2008). 무엇보다도 가장 큰 이유는 이은진(E. Lee, 2008)이 말하였듯이 아직까지는 “우리 사회에서 국가를 대체하

여 구성원을 모을 수 있을 만한 공동체가 없는 상황에서(p. 6) 국가만큼 공중의 의식 속에 확실하게 공동체를 떠올리게 하는 다른 조직이 없었다는 것이다. 독일의 정치학자 에리히 비데(Erich Weede, 1984, E. Lee, 2008에서 재인용)가 말했듯이 공동체를 정의하는 것은 우리라는 감정(we feeling)인데, 한국인들이 가장 크게 '우리'를 느끼는 대상은 월드컵 경기 등에서 볼 수 있듯이 한국 국민일 경우가 많다(Choe, 2008).

공동체 의식의 선행요인으로서의 사회자본

지금까지 논의하였듯이 공동체의 핵심이 공동체의 식이라면, 과연 그 공동체 의식은 어떻게 형성될 수 있느냐라는 질문이 자연스럽게 등장할 수 있다. 본 연구는 공동체 의식 함양에 필요한 요소는 공동체에 대한 신뢰와 공동체 내 다른 구성원들과의 밀접한 교류, 즉 사회자본일 것이라고 가정하였다. 부르디외(Bourdieu, 1985), 콜맨(Coleman, 1988)과 퍼트남(Putnam, 1995) 등의 학자에 의해서 제안되고 발전된 사회자본은 고전 경제학에서 말하는 자본인 재화와 서비스가 인간 생활을 더 이상 잘 설명해줄 수 없게 되었다는 회의가 일면서 등장한 개념이다. 사회자본은 기존의 금융, 물리, 환경 자본들과는 다르게 사회적 관계를 통해 형성되고 강화되는 '관계적' 특성이 강한 자본이다. 즉, 사회적 자본은 개인이 확보하고 있는 자원의 양은 한정적 일지라도 다른 구성원들과 형성하는 사회적 관계를 통해 더 많은 자원을 활용할 수 있다는 전제를 깔고 있다(Lin, 2001)

사회적 자본은 크게 두 가지 차원으로 나뉘어질

수 있는데(Putnam, 1995) 미시적 차원과 거시적 차원이 바로 그것이다. 미시적 차원의 사회자본이 사회적 연결망 속에서 특정 개인이 맺고 있는 관계와 그로 인해 어떤 우위를 점할 수 있는지에 주목한다면, 거시적 차원의 사회자본은 "한 집단의 문화적, 조직적 특성으로 파악되며 그 사회의 전통, 신뢰, 협동과 같이 상호 호혜성에 기반을 둔 가치나 규범(Lin, 2001, p. 78)"으로 이해된다. 즉 미시적 차원은 한 개인이 특정 집단의 구성원이 됨으로써 획득하는 실제적 혹은 잠재적 자원의 총합으로 사회자본을 이해하고 거시적 차원은 공동체의 자산으로서의 사회자본의 가치에 집중하여 집단 혹은 조직 내에서 공통의 목표를 위해 함께 일하도록 하는 사람들의 능력을 사회자본이라고 생각한다.

사회자본이란 개념을 최초로 제안한 부르디외(Bourdieu, 1985)는 미시적 차원의 사회자본에 관심을 가진 학자였는데 "상호 면식 내지 상호 인정이 가능한 다소 조직화되고 견고한 관계망의 소유 여부와 관련된 실제적 혹은 잠재적 자원의 집합(Bourdieu, 1985, p. 248)"이라고 사회자본을 정의하였다. 부르디외는 특정 개인은 그가 속한 집단으로 인해 그 집단에 귀속된 자원들에 접근할 수 있으며 이러한 무형적 자산이 경제적 자본으로 전환될 수 있다고 보았다. 따라서 구성원들 간 사회자본 접근에 대한 불평등성과 이로 인한 사회자본의 격차에 대해 논의하였다. 한편, 콜맨(Coleman, 1988)은 사회자본을 "사람들 사이의 관계 속에 내재하는 것(p. 96)"으로 정의하면서 사회자본은 규범을 통해 사회 구성원에게 특정한 행동을 이끌어냄으로써 집단 결속감을 강화하고 협동을 이끌어내는 자

원이라고 주장하였다. 콜맨(Coleman, 1988)은 비록 관계에 중점을 두기는 하였으나 구성원이 각자의 목표와 관심 정도에 따라 사회자본에 대해 각각 다르게 접근한다는 점에 주목하였으므로 그 또한 미시적 차원에서 사회자본을 연구한 학자라고 할 수 있다.

보다 거시적인 차원에서 사회자본의 중요성을 역설한 퍼트남(Putnam, 1995)은 사회자본이 개인이 아닌 공동체의 자산이며 또한 민주주의의 실현을 위해 필요한 덕목이라고 보았다. 퍼트남(Putnam, 1995)은 사회자본을 “관계망이나 규범, 사회적 신뢰와 같이 참여자들이 공유하고 있는 목적을 보다 효율적으로 추구하기 위해 함께 행동하도록 하는 사회적 삶의 특징(J. Rhee, Kim, & Moon, 2005에서 재인용, p. 238)”이라고 정의하면서 집합적 수준에서의 사회자본 형성과 그에 따른 효과를 강조하였다. 후쿠야마(Fukuyama, 1995) 역시 사회자본을 집단 혹은 조직 내에서 공통의 목표를 위해 함께 일하도록 하는 사람들의 능력으로 정의해 거시적 차원에서 사회자본을 규정하고자 하였다. 본 연구는 공중들이 어떻게 공동체 활동에 적극적으로 참여하게 되는지를 고찰하는 것이 목적이었으므로 이러한 두 가지 차원의 사회자본 중에서 거시적 사회자본에 초점을 맞추어 연구를 진행하였다.

한편, 사회 자본의 구성요소가 무엇인지에 대한 연구들도 진행되었다. 퍼트남(Putnam, 1995)은 신뢰(trust)와 사회연계망(social network)이 사회자본을 구성하는 요소라고 생각하였으며 개인은 연계망을 통해 타인과 교류함으로써 시민적 태도

의 핵심인 호혜성, 연대감, 협동감, 관용, 신뢰 등을 획득하고 이러한 시민 태도는 역으로 연계망을 공고화함으로써 사회통합과 민주주의에 이바지한다고 주장하였다. 특히 퍼트남은 연계망을 설명하기 위해 ‘시민적 연계’라는 개념을 활용하였는데 이는 다른 사람들과의 관계를 총칭하는 것으로 정치 참여, 일상적 접촉 등 공동체 내의 다른 사람들과 맺어가는 모든 관계를 의미한다. 퍼트남은 지난 1세기 동안 정치 참여 및 종교 활동, 이웃집 방문 등의 시민적 연계가 꾸준히 감소해왔고 이는 사회자본의 감소를 보여주는 증거라고 주장했다. 본 연구도 사회자본을 측정함에 있어 신뢰와 연계망이라는 두 가지 구성 요소를 활용하였다.

미디어 이용과 사회자본

본 논문이 주장하는 공동체 건설의 메커니즘의 또 다른 연결고리, 즉 사회자본을 형성시켜주는 선행요인은 무엇인가라는 의문에 대해서는 이미 많은 연구가 이루어져 있음을 알 수 있었다. 많은 학자들이 사회자본의 형성은 구성원간의 상호작용을 전제로 하기 때문에 미디어를 통한 커뮤니케이션 활동이 필수적이라고 주장하였다. 예를 들어, 이유나(Y. Rhee, 2007)는 사회자본 이론의 특성이 “중요한 정보를 커뮤니케이션을 통해 공유한다(p. 51)”는 점에 있다고 기술하였다. 같은 맥락에서 이준웅·문재준·김은미(J. Rhee, Kim, & Moon, 2006)는 “커뮤니케이션이 곧 사회자본의 효과를 산출하는 재료를 제공하는 동시에 효과를 산출하는 과정 그 자체이다(p. 158)”라고 말하였다.

기존의 사회자본 관련 연구들을 보면 많은 연구

자들이 커뮤니케이션 채널로서의 미디어가 사회자본 형성에 어떤 영향을 미치는지 연구해왔음을 알 수 있다. 가장 활발하게 연구가 이루어진 분야는 대중매체 이용이 사회자본에 미치는 영향이다. 대부분의 기존 연구는 TV시청은 사회자본에 부정적 영향을 미치는 반면, 신문구독은 사회자본에 긍정적 영향을 미치는 것으로 보고하였다(Gerber, Gross, Morgan, & Signorielli, 1980). TV와 신문이 사회자본에 미치는 상이한 효과는 이들 매체가 갖는 고유한 속성에서 비롯된 것으로 해석되고 있다. 즉, 신문구독은 TV 시청보다는 관여도와 몰입도 면에서 보다 많은 적극성을 내포하기 때문에, TV 시청의 결과는 습관적이거나 수동적 성향을 발전시키고 신문구독의 결과는 보다 적극적이고 능동적인 성향을 발전시킨다는 것이다. 한편, 최근에 이루어진 미디어와 사회자본의 관계에 관한 연구들은 SNS(Social Network Service)가 사회자본에 미치는 영향에 많은 관심을 집중하고 있다. 레스닉(Resnick, 2001)이 SNS를 통해서 사회자본의 새로운 형식과 관계가 형성될 수 있음을 역설한 이후, SNS를 통해 정보를 공유할 수 있고 새로운 관계를 형성하며 더 나아가 개인과 공동체 사이의 연결망까지 확장할 수 있다는 점에서 SNS는 새로운 사회자본의 창출 도구로 주목받고 있다.

또한, 여러 미디어의 등장에도 불구하고 사회자본 형성에 가장 큰 영향을 미치는 것은 여전히 대인 커뮤니케이션이라는 의견이 있다(J. Lee & Y. Lee, 2001). 대인 커뮤니케이션은 “개인과 개인 사이에 행해지고 있는 모든 다른 형태의 커뮤니케이션의 기본 단위가 되는 커뮤니케이션”(H. Kim,

1992, p. 129)으로 특히 정치 커뮤니케이션 학자들이 민주주의의 필수 요소로 지적해 왔다. 시민들의 정치적 대화는 민주주의가 잘 작동하고 있는가를 가늠할 수 있는 가장 중요한 척도이자 시민 참여의 촉매제라는 것이다. 대인 커뮤니케이션이 사회적 문제에 대한 수용자들의 인지를 높이고 사회참여에 보다 관심을 쏟게 한다는 주장이다. 이러한 대인 커뮤니케이션을 통해 개인들은 연결되고 사회에 대한 신뢰를 구축하게 되는 것이다. 그러나 몇몇 연구를 제외하고는 대인커뮤니케이션이 사회자본에 미치는 영향을 탐구한 논문은 거의 없다.

본 연구에서는 사회자본에 영향을 미치는 다양한 미디어를 대중매체, SNS, 대인커뮤니케이션의 세 가지 종류로 구분하여 분석해보았다. TV와 신문이 사회자본에 미치는 영향이 상이함을 보여주는 기존 연구가 있으나, 2010년대에 들어서면서 발생한 급격한 미디어 환경의 변화가 이를 상쇄해 버렸다고 판단했기 때문이다. 뉴미디어, 인터넷, SNS 등으로 무게 중심이 이동한 현재 미디어 환경에서 대중매체 내 미디어 간의 차이는 전체 대중매체와 다른 형태의 미디어 간의 차이에 비해 그 중요도나 파급력이 약화되었다고 보았다. 따라서, 대중매체를 SNS와 대인커뮤니케이션이라는 특성이 매우 다른 미디어와 비교해 보았을 때 어떤 결과가 나올지에 집중하여 연구를 진행하였다.

사회자본이 사회정치적 참여의도에 미치는 영향에 대한 공동체의식의 매개효과

공동체 의식의 발로로 나타나는 행위는 여러 가지가 있겠지만 그중에서도 가장 중요한 것은 공동체

에 대한 사회정치적 참여일 것이다. 참여(participation)는 사회자본이란 개념이 주목받기 전부터 주로 정치적 영역에서 연구되었다. 선행연구들은 공중의 다양한 커뮤니케이션 행위들이 참여를 촉진시키거나 억제시킨다는 연구 결과를 보여주었다. 예를 들면, 민영·주익현(Min & Joo, 2007)은 미디어 이용이 사회자본 축적을 촉진하고 이렇게 축적된 사회자본이 정치적 관심과 신뢰를 제고하여 정치 참여를 증진시키는 효과가 있음을 보여주었다.

특히, 본 연구는 사회자본이 사회정치적 참여에 미치는 영향을 공동체의식이라는 매개변인을 이용하여 검증하고자 하였다. 기존 연구에서는 사회자본이 사회정치적 참여의도에 직접적인 영향을 미친다고 가정하였으나 본 연구에서는 사회자본 자체가 이해관계자의 참여를 이끌어내는 것이 아니라 사회자본이 먼저 공동체 의식을 형성하고 이렇게 형성된 공동체 의식이 이해관계자로 하여금 공동체에 사회적, 정치적으로 참여하게 한다고 보았다. 즉, 공동체의식이 사회자본이 참여의도에 미치는 영향을 매개한다고 가정하였다. 그 이유는 사회자본이 증가하는 것, 즉 사람과 제도를 신뢰하고 많은 사람들과 관계를 맺는 것만으로는 공중들이 행동에 나서지 않는다고 보았기 때문이다. 사람들을 행동에 나서게 하는 것은 내가 소속된 집단으로부터 영향을 받고 있으며 또한 그 집단에 일정한 영향력을 행사할 수 있다는 인식, 자신의 욕구가 노력을 통해 충족될 수 있다는 믿음, 또한 같이 노력하는 구성원들과 시간 및 경험을 공유함으로써 보다 깊은 수준의 유대감을 맞출 수 있을 것이라는 믿음 등

이다. 앞서 기술하였듯이 이러한 의식과 믿음은 바로 공동체의식이다(McMillan & Chavis, 1986).

이러한 공동체 의식의 매개 효과에 대한 기존 연구는 거의 없다시피 하지만, 기존 연구들을 활용한 논리적 유추를 통해 그 연결고리를 설명해 볼 수 있다. 먼저, 사회자본이 공동체 의식에 미치는 영향은, 사회자본의 두 요소 즉, 신뢰와 연계망이 없는 공동체 의식의 형성이 힘들다는 기존 연구에서 그 타당성을 입증할 수 있다. 예를 들면, 노리스(Noris, 1999)는 사회자본이 사회의식 없이 사익을 추구하는 자기중심적이고 이기적인 개인을 공동체의식을 지닌 사회 구성원으로 탈바꿈시켜 사회를 하나로 묶어주는 접착제 역할을 한다고 주장하였다. 한편, 공동체의식이 사회정치적 참여에 미치는 영향은 상당히 많은 기존 연구들에서 검증된 바 있다. 예를 들면, 공동체의식이 발달한 사회에서는 구성원의 소속감, 연대감, 책임감이 강화되어 공동의 문제를 함께 해결하기 위한 적극적인 사회 참여가 증가한다는 연구 결과(Paxton, 2002)와 공동체 의식이 강하지 못한 사회에서는 구성원들이 원자화, 파편화되어 개별적으로 행동하게 되고, 자신의 이해와 무관한 공동의 문제 해결에는 참여하려는 성향이 약하다는 연구 결과(Noris, 1999) 등이 있다.

따라서, 본 연구는 아래와 같은 연구문제 및 가설들을 설정하였다. 이러한 연구문제와 가설들을 간략하게 정리하면 <Figure 1>과 같다.

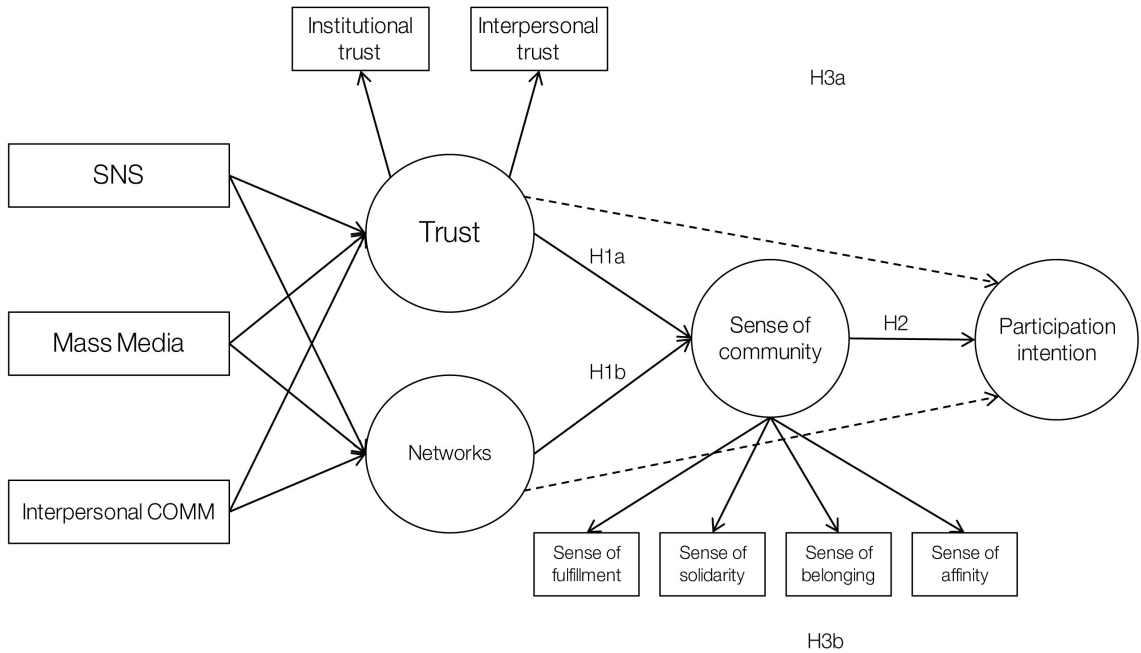


Figure 1 Conceptual Model

연구문제 1: 신문, 라디오, 대인커뮤니케이션 등의 미디어 이용은 각각 사회자본의 두 가지 구성요소인 신뢰와 연계망에 어떤 영향을 미치는가?

가설 1a: 신뢰는 공동체 의식에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 1b: 연계망은 공동체 의식에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 공동체 의식은 사회정치적 참여 의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 3a: 신뢰가 참여의도에 미치는 영향은 공동체 의식에 의해 매개될 것이다.

가설 3b: 연계망이 참여의도에 미치는 영향은 공동체 의식에 의해 매개될 것이다.

연구방법

표본

본 연구의 연구문제와 가설들을 검증하기 위해서는 실제 공동체에 소속된 공중들을 찾아내어 그들을 대상으로 데이터를 수집할 필요가 있었다. 공동

Table 1 Descriptions of the Sample

		number of participants	percentages
total		400	100.0%
gender	male	196	49.0%
	female	204	51.0%
age	20-29	80	20.0%
	30-39	92	23.0%
	40-49	84	21.0%
	50-	144	36.0%

체의 수준(level)에는 여러 가지가 있지만, 앞서 기술하였듯이, 본 연구는 한국이라는 공동체 내의 국민들을 대상으로 데이터를 수집하였다. 설문조사 참가자들은 지역적 편의를 고려해 만 19세 이상의 국민 중 수도권에 거주하는 사람들을 대상으로 편의 표본 추출 방법을 통해 선정하였다. 본 연구의 자료 수집은 2013년 3월 1일부터 3월 15일까지 면접원을 활용한 면대면(face-to-face) 설문조사 방식을 통해 이루어졌다. 참가자들은 소정의 현금을 대가로 지불받았으며 이러한 인센티브의 제공으로 설문 응답의 성실성이 담보되어 데이터 스크리닝 과정에서 불성실한 응답은 발견되지 않았다.

주요변인¹⁾

우선 미디어 이용과 관련된 변인으로 SNS, 매스미디어, 대인커뮤니케이션에 할애하는 시간을 측정하였다. 대인커뮤니케이션 항목은 하루 일과 중 얼마나 오래 다른 사람을 면대면(face-to-face)으로 만나 같이 이야기하거나 무엇인가를 같이 하는지로 측정하였다. 선행 연구를 따라(Y. Choi, 2008) 하루에 얼마나 SNS, 매스미디어, 대인커뮤니케이션 등의 각 매체에 시간을 투자하는지에 대해 (1) 10분 미만, (2) 10~20분, (3) 20~30분, (4) 31분~1시간, (5) 1~2시간, (6) 2~3시간, (7) 3~4시간, (8) 4~5시간, (9) 5시간 초과 등으로 답하게 하였고 1점에서 9점으로 점수화했다. 각 항목별 평

1) 본 논문의 주요변인들을 측정함에 있어, 신뢰(대인신뢰 & 제도신뢰), 공동체의식, 사회정치적 참여의도 등은 추상적인 개념을 대상으로 하는 것이었다. 하지만, 이러한 추상적 개념들은 특정대상에 대한 참가자의 인식(perception)을 측정하는 것이었기 때문에 다수준분석법(multi-level analysis)를 활용하여 집단 내 구성원 응답의 유사성 정도(rwg)를 측정하는 과정을 거치지 않는 것이다. 따라서, 본 논문의 모든 주요 구성요인들은 개인의 인식 측면을 고찰한 것이라고 보아야 할 것이다.

균은 SNS는 4.69점($SD=1.01$), 매스미디어는 5.39점 ($SD=1.23$), 대인커뮤니케이션은 5.98점 ($SD=.99$)이었다.

신뢰 요인은 두 차원으로 측정되었다. 이 또한 선행연구를 참고하였으며(J. Rhee, Kim, & Moon, 2005) 대인 신뢰를 측정하기 위해서는 <Table 2>에 제시된 3 문항이 사용되었다. 제도적 신뢰는 정부, 국회, 언론, 검·경찰, 기업 등 5가지 사회기구에 대해 신뢰하는 정도를 답하게 하였다. 모든 문항은 5점 척도로 측정되었다. 대인 신뢰의 평균은 3.35점($SD=1.23$)이었고 제도 신뢰의 평균은 2.38점($SD=1.08$)이었다.

사회연계망 측정에는 세 가지 문항이 사용되었다(Y. Choi, 2008). 도움이 필요할 때 요청할 수 있는 사람의 숫자, 현재 참여하고 있는 사회활동 집단의 개수, 그리고 사회 활동 집단에 참여하는 빈도를 물어보았다. 참여빈도는 (1) 전혀 안함, (2) 거의 안함, (3) 가끔, (4) 자주, (5) 아주 자주, (6) 항상 이라는 6점 척도에 답하도록 하였고 도움이 필요할 때 요청할 수 있는 사람의 숫자와 현재 참여하고 있는 사회활동 집단의 개수는 응답자가 직접 기입하게 하였다. 도움을 주는 사람 수의 평균값은 8.47명($SD=4.23$), 참여 집단 수의 평균값은 4.17개($SD=2.59$), 사회집단 참여빈도의 평균값은 3.39($SD=1.23$)으로 나타났다.

공동체 의식은 맥밀란과 채비스(McMillan & Chavis, 1986)가 개발하고 많은 후속 연구들에서 신뢰도와 타당도가 검증된 측정항목들을 사용하였다. 이 측정 도구는 충족감, 연대감, 소속감, 정서적 친밀감 등의 네 가지 구성 요소로 이루어져 있다. 각

각의 문항은 <Table 2>에 제시되어 있으며 이들 또한 5점 척도로 측정되었다. 각 변인의 평균값은 충족감이 2.89($SD=1.23$), 연대감이 3.76($SD=0.98$), 소속감이 3.27($SD=1.18$), 정서적 친밀감이 3.98 ($SD=1.18$)인 것으로 나타났다.

사회정치적 참여의도 또한 기존 연구(J. Rhee, Kim, & Moon, 2005)를 참고하여 <Table 2>에 제시된 4문항으로 측정하였다. 모든 측정 문항은 5점 척도였다. 참여의도 변인의 평균값은 2.99 ($SD=1.21$)였다.

연구 결과

본 연구는 매개 변수의 사용이 용이하고 측정 오차를 통제할 수 있으며 이론적 모형에 대한 통계적 평가가 가능한 구조방정식 모형(SEM)을 활용하여 가설들을 검증하였다(Kline, 2005). 자료 분석을 위해 구조방정식 통계 프로그램인 AMOS 20.0이 활용되었다.

신뢰도 검증

먼저 Cronbach's alpha 계수를 이용하여 복수의 문항으로 이루어진 변인들에 대한 내적 일관성 신뢰도 측정이 이루어졌다. 아래 표에서 볼 수 있듯이 모든 변인들의 신뢰도가 .70을 넘어 내적으로 일관성 있는 측정문항들이라고 결론을 내렸다.

Table 2 Results of the Reliability Test

variables		measure items		reliability (a)
trust	interpersonal trust	trust1	Koreans are generally trustable	.81
		trust2	Koreans put their own needs first (R)	
		trust3	Koreans trade fairly	
	institutional trust	trust4	Korean government is trustable	.75
		trust5	Korean national assembly is trustable	
		trust6	Korean press is trustable	
		trust7	Korean prosecution and police are trustable	
		trust8	Korean corporations are trustable	
sense of community	sense of fulfillment	community1	Korea cannot satisfy Koreans' needs(R)	.91
		community2	Korea is trying to do its best for Koreans	
		community3	Koreans can count on each other	
		community4	Being Korean is beneficial	
	sense of solidarity	community5	Koreans can deal with any issues well once we are united	.89
		community6	I feel sad when my neighbors are suffering	
		community7	I feel happy when good things happen to my neighbors	
	sense of belonging	community8	I feel a sense of belonging to Korea	.87
		community9	Korea has its own spirit and social order	
		community10	Korea has a significant influence on me	
		community11	I cannot contribute to Korea's development even though I try hard (R)	
	sense of affinity	community12	I cannot find people to talk with when I am in need (R)	.93
		community13	I rarely feel lonely	
		community14	I have people who really care about me more than my family do	
participation intention	participation1	I intend to participate in voluntary work when it is possible	.82	
	participation2	I intend to participate in civil groups when it is possible		
	participation3	I intend to vote if there is a bi-election this Saturday		
	participation4	I intend to participate in political activities such as becoming a member of political parties and helping political campaigns		

* Responses to reversed items were coded reversely.

잠재변수의 타당성 검증

본 연구는 구조방정식 분석을 개발한 통계학자들의 제안을 따라 2단계 모형 분석 방식으로 가설을 검증하였다. 첫 번째 단계로 잠재변수의 타당성을 검증하기 위해 확인적 요인 분석(confirmatory factor analysis)을 실시하였다.²⁾ 먼저 잠재변수의 수렴타당성을 검증하였다. 수렴타당성은 잠재변수를 측정하는 관측변수들 사이의 일치성 정도를 뜻하는 것으로 구성 신뢰도(construct reliability), AVE(Average Variance Extracted: 평균분산추출)등을 확인하여 검증할 수 있다. 수렴타당도는 구성신뢰도가 0.7 이상이고 AVE가 0.5 이상일 때 확보되는 것으로 판단된다는 기준(Hair, Anderson, Tatham, & Black, 1995)을 따라 잠재변수의 수렴타당성을 검증하였다. <Table 3>에서 보듯이 모든 값들이 기준을 만족시키는 것으로 나타나 본 연구의 주요 개념들에 대한 수렴타당도가 충족된 것으로 판단하였다. 이때 적합도 지수 판단은 클라인(Kline, 2005), 휴와 벤틀리(Hu & Bentler, 1999) 등의 조언을 따라 카이스퀘어/자유도의 비율이 3보다 작을 때($\chi^2/df < 3$), RMSEA가 .08보다 작을 때(RMSEA < .08), CFI가 .95보다 클 때(CFI > .95) 등의 3 가지 조건을 활용하였다. 측정 모형의 적합도 지수는 <Table 3>에서 알 수 있듯

2) 이때 선행연구를 참조하여(Lee, 2013) 2단계(2nd order)로 측정된 잠재변수인 신뢰와 공동체의식의 경우 하위 변수 각각 2개(제도 신뢰/ 대인 신뢰)와 4개(충족감/ 연대감/ 소속감/ 친밀감)를 개별적인 잠재변수로 투입하였으며, 단일 항목으로 측정된 미디어 변수들(소셜미디어/ 매스미디어/ 대인 커뮤니케이션)은 포함시키지 않았다.

이 매우 우수한 것으로 드러났다.

판별 타당성은 각기 다른 잠재변수 간의 다른 정도를 말하는 것으로 변수 간에 낮은 상관관계가 있어야 판별타당성이 확보된 것으로 여긴다. 판별타당성을 검증하는 가장 보편적인 방법은 AVE와 잠재변수 간 상관관계 계수의 제곱값을 비교하여 AVE가 상관관계 제곱보다 크면 판별 타당성이 있는 것으로 해석한다(Hu & Bentler, 1999). 주요 잠재변수의 AVE는 <Table 3>에 보고되어 있으며 잠재변수 간 상관계수와 상관계수의 제곱값은 <Table 4>에 나타나 있다. 모든 잠재변수에 있어 상관계수의 제곱값이 AVE보다 낮게 나타났으므로 각 잠재변수의 판별타당성은 확보되었다고 결론을 내렸다.

연구문제 및 가설 검증

측정 모형의 적합도가 검증됨에 따라 최초 측정 모형의 변형 없이 2단계 분석을 진행하였다. 2단계 분석에서는 완전 구조 모형의 적합도 지수와 경로 계수를 추정하였다.³⁾ 완전 구조 모형의 적합도 지수들을 종합적으로 검토해본 결과 $\chi^2/df = 2.07$, RMSEA = .074, CFI = .971 등으로 나타나 모형의

3) 모델을 보다 간결하게 구성하기 위해, 2단계(2nd order)로 측정된 잠재변수들을 자료 간략화(data reduction)를 통해 통합값(composite)으로 변환하였다(H. Lee, 2013). 본 연구의 모형에서는 신뢰, 공동체의식의 구성요인들을 통합하여 각각의 통합값을 관측변수로 삼았다. 이때 흔히 많이 적용되는 평균 점수를 활용한 비가중치 합산(unweighted summation) 방법이 아니라 측정 변수의 분산을 가장 최적화해서 요약해 줄 수 있는 PCA(Principle Component Analysis) 기법을 활용하였다(Kline, 2005).

Table 3 Results of the Convergent Validity Tests

latent variables		items	standardized coefficients	S. E.	p	CR	AVE
trust	interpersonal trust	trust 1	.789	.049	<.001	.840	.931
		trust 2	.871	.059	<.001		
		trust 3	.801	.042	<.001		
	institutional trust	trust 4	.707	.050	<.001	.984	.927
		trust 5	.750	.051	<.001		
		trust 6	.831	.040	<.001		
		trust 7	.779	.048	<.001		
		trust 8	.754	.039	<.001		
sense of community	sense of fulfillment	community 1	.747	.049	<.001	.980	.927
		community 2	.762	.038	<.001		
		community 3	.831	.050	<.001		
		community 4	.665	.041	<.001		
	sense of solidarity	community 5	.692	.040	<.001	.976	.932
		community 6	.802	.039	<.001		
		community 7	.797	.048	<.001		
	sense of belonging	community 8	.864	.059	<.001	.981	.929
		community 9	.742	.042	<.001		
		community 10	.712	.031	<.001		
		community 11	.756	.049	<.001		
	sense of affinity	community 12	.737	.040	<.001	.946	.933
		community 13	.825	.050	<.001		
		community 14	.801	.043	<.001		
participation intention	participation1	.779	.039	<.001	.949	.940	
	participation2	.789	.042	<.001			
	participation3	.902	.043	<.001			
	participation4	.861	.053	<.001			
networks	No. of helping people	.724	.047	<.001	.904	.868	
	social groups	.739	.049	<.001			
	social activities	.628	.125	<.001			

fitness index: $X^2/df = 2.83$, RMSEA = .078, CFI = .981

Table 4 Squared Values of Correlation Coefficients Between Latent Variables

latent variables			r	r ²
interpersonal trust	↔	institutional trust	.351	.123
interpersonal trust	↔	sense of fulfillment	.582	.339
interpersonal trust	↔	sense of solidarity	.623	.388
interpersonal trust	↔	sense of belonging	.681	.464
interpersonal trust	↔	sense of affinity	.523	.274
interpersonal trust	↔	participation intention	.357	.127
interpersonal trust	↔	networks	.513	.263
institutional trust	↔	sense of fulfillment	.354	.125
institutional trust	↔	sense of solidarity	.258	.067
institutional trust	↔	sense of belonging	.289	.084
institutional trust	↔	sense of affinity	.142	.020
institutional trust	↔	participation intention	.290	.084
institutional trust	↔	networks	.197	.039
sense of fulfillment	↔	sense of solidarity	.257	.066
sense of fulfillment	↔	sense of belonging	.341	.116
sense of fulfillment	↔	sense of affinity	.219	.048
sense of fulfillment	↔	participation intention	.581	.338
sense of fulfillment	↔	networks	.432	.187
sense of solidarity	↔	sense of belonging	.623	.388
sense of solidarity	↔	sense of affinity	.312	.097
sense of solidarity	↔	participation intention	.543	.295
sense of solidarity	↔	networks	.736	.542
sense of belonging	↔	sense of affinity	.237	.056
sense of belonging	↔	participation intention	.371	.138
sense of belonging	↔	networks	.347	.120
sense of affinity	↔	participation intention	.216	.046
sense of affinity	↔	networks	.597	.356
participation intention	↔	networks	.487	.237

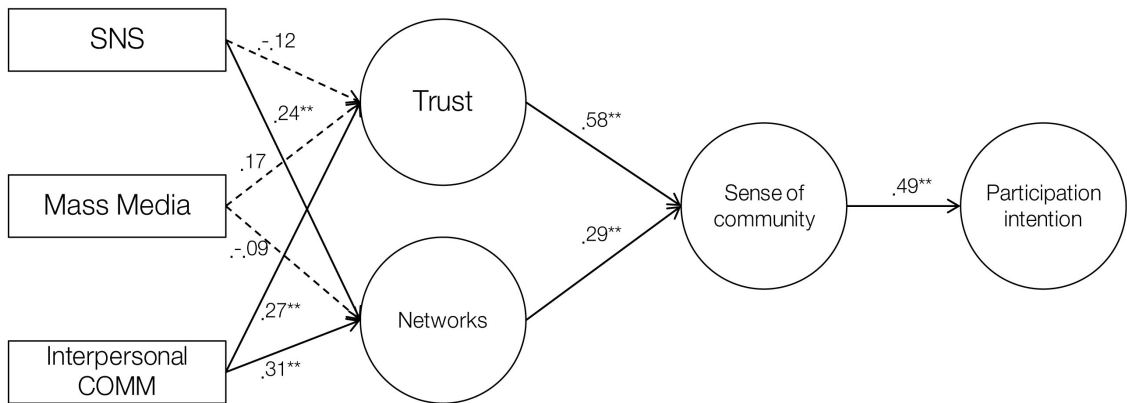


Figure 2 Results of the SEM Analysis

적합도가 뛰어난 것을 알 수 있었다. 그후 각각의 연구문제와 가설에 대한 검증을 경로계수의 유의도를 통해 검증하였다. (Figure 2)에 구조 모형의 경로계수가 표기되어 있다.

일단, 대중매체, SNS, 대인커뮤니케이션 등의 다양한 미디어 활용은 각각 사회자본에 어떤 영향을 미치는가라는 연구문제 1에 대해서는 SNS가 연계망에 긍정적인 영향을 미치고($\beta = .24, p < .01$), 대인커뮤니케이션이 신뢰($\beta = .27, p < .01$)와 연계망($\beta = .31, p < .01$)에 긍정적 영향을 미침을 알 수 있었다. 그러나 SNS가 신뢰에 미치는 영향($\beta = -.12, p > .05$)과 매스미디어가 신뢰($\beta = .17, p > .05$)와 연계망($\beta = -.09, p > .05$)에 미치는 영향은 통계적으로 유의미하지 않았다.

신뢰가 공동체 의식에 긍정적 영향을 미칠 것이라는 (가설 1a) ($\beta = .58, p < .01$)와 연계망이 공동체 의식에 긍정적 영향을 미칠 것이라는 (가설 1b) ($\beta = .29, p < .01$)는 통계적으로 유의미함이 입증되어 채택되었다. 또한 공동체 의식이 정치사

회 참여 의도에 긍정적 영향을 미칠 것이라는 (가설 2)도 입증되었다($\beta = .49, p < .01$). 세 번째 가설인 공동체 의식의 매개효과 분석을 위해 사회자본의 각각의 구성 요소인 신뢰와 연계망이 참여 의도에 직접 영향을 미치는 직접 경로 계수를 측정해 보았다. 신뢰에서 참여 의도로의 직접 경로 계수는 $0.28(p > .05)$, 연계망에서 참여의도로의 직접 경로 계수는 $0.09(p > .05)$ 로 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 공동체 의식이 사회자본과 참여의도의 관계를 매개한다는 것을 보여주는 것이다.

결론 및 논의

본 연구는 공동체 건설 및 재건이라는 PR의 사회적 역할의 가능성을 탐구하고자 시작되었다. 특히 PR 활동에서 이용되는 다양한 미디어들을 통해 구축된 사회자본이 구성원들의 공동체 의식에 영향을

미치고, 이렇게 형성된 공동체 의식을 통해 공중들의 적극적인 사회정치 참여가 활성화된다는 공동체 건설의 메커니즘을 설정하고 실증 연구를 통해 이를 검증해 보고자 하였다. 이를 위해 한국이라는 공동체를 상정한 후 만 19세 이상의 국민 중 수도권에 거주하는 400명을 대상으로 면대면 설문조사를 실시하여 연구문제와 가설들을 검증해보았다.

위의 '연구 결과'에 보고된 본 연구의 결과는 크게 두 가지의 시사점을 안겨준다고 할 수 있다. 첫째, 각각의 다양한 미디어가 사회자본에 상이한 영향을 미침을 알 수 있었다. 가장 영향력이 큰 미디어는 대인커뮤니케이션으로 나타났다. 또한, SNS가 연계망에 통계적으로 유의미하며 긍정적인 영향을 미침을 알 수 있었다. SNS는 신뢰에는 부정적인 영향을 미쳤는데 이 관계는 통계적으로 유의미하지는 않았다. 한편, 매스미디어는 신뢰에는 긍정적 영향을, 연계망에는 부정적 영향을 미쳤지만 이러한 영향은 통계적으로는 유의미하지 않았다.

이러한 결과는 기술의 발달과 다양한 미디어 플랫폼의 등장에도 불구하고 여전히 인간 대 인간 간의 커뮤니케이션이 사회자본을 형성하는데 가장 유용한 도구임을 보여주는 것이다. 이는 대인커뮤니케이션이 사회자본에 미치는 영향을 도외시했던 기존 사회자본 연구 흐름에 경종을 울리는 것으로 아무리 다양한 뉴미디어가 개발되어도 커뮤니케이션의 핵심은 면대면, 인간 대 인간 커뮤니케이션이어야 함을 시사하는 것이라고 할 수 있다. 한편, 이러한 연구 결과는 PR학의 측면에서도 많은 시사점을 제시한다. 즉, 공동체 건설의 첫 걸음은 공중들 간의 직접적인 대인 커뮤니케이션에서 촉발될 가

능성이 가장 큼을 보여주는 것이다. 이는 기존 PR 학자들의 주장과 일치하는 것이다. 리퍼(Leeper, 2001)는 공동체주의와 PR 활동은 상호소통적인 인식론을 공유하고 양방향 커뮤니케이션을 가장 중요한 도구로 인식한다는 공통점이 있다고 주장한 바 있다. 그는 공동체 건설의 핵심이 균형적 커뮤니케이션, 균형적 세계관, 양방향적 커뮤니케이션, 대화 등에 있다고 보았다. 본 연구의 결과는 직접성과 즉시성, 양방향성 등의 속성으로 인해 균형적 커뮤니케이션의 가능성을 가장 많이 지니고 있는 미디어인 대인커뮤니케이션이 공동체 건설에 가장 큰 기여를 할 수 있음을 보여준다고 할 수 있다.

둘째, 사회자본이 참여의도에 미치는 영향을 공동체 의식이 매개한다는 것을 알 수 있었다. 이는 순차적으로 먼저 한 사회 안에 사회자본이 축적되고 이로 말미암아 공동체 의식이 형성되었을 때야 비로소 공중들이 행동에 돌입하게 됨을 의미한다. 이러한 결과는 공동체 형성의 메커니즘 안에서 가장 중요한 역할을 하는 것은 공동체 의식이므로 PR이 하는 역할도 공동체 의식 함양에 집중되어야 할 것임을 시사한다. 본 논문에서는 사회자본이 공동체 의식에 영향을 미친다고 가정하였지만, 사회자본 이외에도 공동체 의식에 영향을 미치는 요인들이 있을 것이다. 이렇게 공동체 의식에 영향을 미칠 수 있는 요인들을 PR 이론의 테두리 내에서 찾아내고 이를 적용하는 것이 공동체 건설을 위해 PR이 할 수 있는 역할일 것이다. 예를 들면, PR 분야의 핵심이론이라고 할 수 있는 관계경영이론을 적용시킨다면 공중과의 관계가 우호적으로 형성되었을 때 공중들이 해당 조직에 대해 더 큰 공동체 의

식을 가지게 된다고 가정할 수 있다. 또한 상황공중 이론을 적용하여 어떤 상황 하에서 공중들이 공동체의식을 갖고 공동체 내의 문제 해결에 더 적극적으로 나서게 되는가를 탐색해보는 것도 가능할 것이다.

본 논문은 다음과 같은 제한점을 가지고 있다. 제한점과 이에 따른 후속 연구 제언은 아래와 같다. 첫째, 본 연구에서 활용한 “공동체의식”의 측정 척도는 대부분 지역 사회 단위에서 주민들이 느끼는 감정적, 정서적 연대감을 측정하는데 사용되는 도구인데 이를 국가단위에 적용하였다는 점이다. 본 연구가 공동체의 단위를 국가라는 거시적인 레벨의 공동체로 설정하면서 발생한 문제점이라고 할 수 있다. 특히, 공동체의식의 하위 요소 중 하나인 ‘정서적 친밀감’을 측정하는 도구들은 국가차원에서는 적용되기 힘들기 때문에 국가를 대상으로 공동체의식을 측정할 시 새로운 측정도구들을 개발해야 한다. 첫 번째 제한점과 관련하여 또 한 가지 제안할 만한 후속 연구 방향은 보다 미시적인 단위의 공동체를 사용하여 본 연구의 공동체 건설 메커니즘을 검증하는 것이다. 본 연구에서는 미디어이용-사회자본-공동체의식-참여의도의 공동체 건설 메커니즘을 거시적 레벨의 국가라는 단위를 활용하여 검증하였으나, 기존 공동체 관련 연구들을 보면 보다 미시적인 단위인 지역 공동체를 단위로 한 연구들이 많은 실정이다. PR 활동의 단위도 미시적인 조직부터 거시적인 조직까지 다양한 만큼 미래 연구에서는 다양한 단위를 대상으로 공동체 건설의 가능성을 탐색해 보아야 할 것이다.

둘째, 본 연구는 공동체 실현 메커니즘의 첫 단

계라고 할 수 있는 커뮤니케이션 활동을 측정함에 있어서 활동에 투자하는 시간만으로 그 범위를 제한하여 커뮤니케이션의 방향성(양방향/일방향)이나 목적성(균형/ 불균형) 같은 다른 특성들은 고려하지 못했다는 제한점이 있다. 미디어 이용이나 커뮤니케이션 활동이 사회자본에 미치는 영향을 보다 타당하게 측정하기 위해서는 이용 시간뿐만 아니라 각각의 미디어를 통해 어떠한 커뮤니케이션 활동을 진행했는지도 측정하여야 한다. 예를 들어, 대인커뮤니케이션을 시행하면서 누군가와 많은 시간 대화를 하였지만 그 대화의 내용이 일반적인 지시나 훈육이라고 한다면 그 커뮤니케이션 활동을 통해 사회자본이 축적된다고 볼 수는 없기 때문이다. 후속연구에서는 커뮤니케이션이 사회자본에 미치는 영향을 고찰함에 있어서 투자한 시간뿐만 아니라 커뮤니케이션의 질적인 측면까지 같이 고려해야 할 것이다.

셋째, 본 연구가 공동체의 범위를 한국으로 설정하였음에도 불구하고 시간적, 공간적 제약으로 말미암아 연구의 참여자는 수도권에 거주하는 국민으로 한정된 점도 큰 제약점이다. 또한 본 연구에서는 임의 표집 기법을 활용하였으므로 본 연구의 결과는 한 국민이라는 모집단에 일반화될 수 없다. 후속 연구에서는 공동체의 범위에 상응하는 구성원들을 대상으로 데이터를 수집하여 연구의 가설이 과연 현실세계에 일반화될 수 있는가를 검증해 보아야 할 것이다.

넷째, 본 연구의 데이터 분석 결과, 사회자본이 공동체 의식에 긍정적 영향을 미친다는 것이 입증되었지만, 사회자본과 공동체의식의 관계에 대해

서 추후 보다 면밀한 분석이 필요할 것이다. 본 논문은 신뢰가 구축되고 연계망이 확충된다면 구성원 간의 교류가 증진되고 상호간의 신뢰와 협력을 바탕으로 공고한 공동체 의식이 생성될 것이라는 논지를 펼쳤지만, 한편으로, 연고주의나 가족주의가 팽배한 폐쇄적 집단에서의 사회자본은 동일집단 내에서의 커뮤니케이션은 원활하게 만들지만 집단 간의 커뮤니케이션은 어렵게 만드는 이중적 기능을 하기도 한다는 점도 지적되어야 할 것이다. 후속 연구에서는 사회자본의 보다 정교하게 분류하여, 즉 집단 내 사회자본인지 아니면 집단을 초월하는 범사회적 사회자본인지를 구분하여, 각각의 사회자본의 종류에 따라 공동체의식이 어떻게 변화하는지를 검증해보아야 할 것이다.

다섯째, 본 논문은 미디어 이용이 사회자본에 미치는 영향을 검증함에 있어 논의의 초점을 간략화하기 위해 미디어 종류를 매스미디어, SNS, 대인커뮤니케이션의 3 가지로 제한하였다. 앞서 기술하였듯이 미디어 환경의 변화와 SNS의 등장으로 대중매체의 미디어 사용에 혁명적인 변화가 발생하여 대중매체 간의 차이는 상대적으로 감소하였다고 판단하였기 때문이었다. 그러나, 측정과정에서 라디오, TV, 페이스북, 트위터 등으로 보다 세분화하여 질문을 하였다면 개별 미디어가 사회자본에 미치는 영향을 보다 정교하게 분석하게 할 수 있었을 것이다.

마지막으로, 본 연구의 연구 모형을 개발함에 있어서 본 연구의 주요 변인들에 영향을 미칠 만한 가외변인들을 제대로 통제하지 못한 점도 한계점으로 지적되어야 할 것이다. 예를 들어 정치성향, 정

치관심 등은 미디어 이용, 신뢰, 공동체의식, 참여의도 등에 영향을 미치는 변수일 수 있다. 따라서 미래 연구에서는 이러한 가외변인들을 모형에 포함시켜 그 영향력을 검증해 보아야 할 것이다.

References

- Bourdieu, P. (1985). The forms of capital. In J. G. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241~258). New York: Greenwood.
- Choe, H. (2008). Postmodern citizenship and vision of transnational political community. *Economy and Society*, 79, 38~61.
- Choi, H., & Lee, J. (2010). The role of PR in building consumer community and social capital: Studying the case of “My Starbucks Idea”. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 12(4), 363~399.
- Choi, Y. J. (2008). An analysis of mass media use’s influence on social capital based on interpersonal communication mediation model. *Korean Journal of Journalism and Communication Studies*, 52(3), 374~477.
- Coleman, J. S. (1988). Social capital in the creation of human capital. *American Journal of Sociology*, 7, 255~292.
- Culbertson, H. M., & Chen, N. (1997). Communitarianism: A foundation for communication symmetry. *Public Relations Quarterly*, 42(3), 36~41.
- Fukuyama, F. (1995). *Trust: The social virtues and the creation of prosperity*. New York: Free Press.
- Gerber, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1980). The “mainstreaming” of America: Violence profile no. 11. *Journal of Communications*, 30, 10~29.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Orlando, FL: Harcourt Brace Jovanovich College.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (1995). *Multivariate data analysis with readings*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indices in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: a Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1~55. DOI: 10.1080/10705519909540118
- Kim, H. (1992). A study on the interpersonal process of mass communication receptions. *Journal of Social Science Institute at Chungnam University*, 3, 127~148.
- Kim, Y. (2003). *Public relations communications integrating systems, rhetorical, and critical theories*. Seoul: Ewha Womans’ University Press.
- Kline, R. B. (1998). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: Guilford.
- Kruckeberg, D. & Stark, K. (1988). *Public relations and community: A reconstructed theory*. New York: Praeger.
- Lee, E. (2008). Seeking for communities that are not states. *Economy and Society*, 79, 6~8.
- Lee, H. (2013). *A study of international students’ attitude formation process regarding their host country from the perspective of public diplomacy*. Unpublished doctoral dissertation, Dongguk University, Seoul.
- Lee, J., & Lee, Y. (2012). *Social capital and SNS*. Paper presented at the annual conference of Korean Society for Journalism and Communication Studies, Seoul, Korea.
- Leeper, R. (2001). In search of a metatheory for public relations: An argument for communitarianism. In R. L. Heath (Ed.), *Handbook of public relations* (pp. 93~104). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Lin, N. (2001). *Social capital: A theory of social structure and action*. Cambridge: Cambridge University Press.
- MacQueen, K. M. (2001). What is community? An evidence-based definition for participatory public health. *American Journal of Public Health*, 91(12),

1929~1938.

McMillan, D., & Chavis, D. (1986). Sense of community: A definition and theory. *Journal of Community Psychology, 14*, 6~23.

Min, Y., & Joo, I. (2007). Social capital and its democratic consequences: Effects of media uses and social capital on political interest, trust, and participation. *Korean Journal of Journalism and Communication Studies, 51(6)*, 190~217.

Nisbet, R. A. (1966). *The sociological tradition*. New York: Basics.

Noris, P. (1999). *Critical citizens: Global support for democratic government*. Oxford: Oxford University Press.

Paxton, P. (2002). Social capital and democracy: An interdependent relationship. *American Sociological Review, 67(2)*, 254~277.

Putnam, R. D. (1995). Bowling alone: America's declining social capital. *Journal of Democracy, 6*, 65~78.

Resnick, P. (2001). Beyond bowling together: Sociotechnical capital. In J. Carroll (Ed.), *HCI in the new millennium* (pp. 647~672). New York: Addison-Wesley.

Rhee, J. W., Kim, E., & Moon, T. (2005). The communicative foundation of social capital in Korea: Impacts of media uses on trust, civic engagement, and socio-political participation. *Korean Journal of Journalism and Communication Studies, 49(3)*, 234~261.

Rhee, Y. (2007). Organizational social capital and the role of public relations: An exploratory study of the interrelationships among organizational communication, trust, norm, and identification. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations, 9(4)*, 46~70.

Seo, J. (2013). A study on the participation of local autonomous activities and sense of community. *Journal of Korean Society and Administration, 24(3)*, 437~459.

Starck, K., & Kruckeberg, D. (2003). Ethical obligations

of public relations in an era of globalisation.

Journal of Communication Management, 8(1), 29~40.

Toennise, F. (1957). *Community and society*. New York: Harper Colophon.

최초 투고일 2014년 05월 29일

논문 심사일 2014년 07월 05일

게재 확정일 2014년 10월 22일

논문 수정일 2014년 11월 15일

The Relationships Among Media Usage, Social Capital, and Socio-political Participation Intentions

Focusing on the Mediating Effect of Sense of Community

Hyo-Sook Kim

Associate Professor, Department of Journalism, Advertising and PR, Soongsil University*

This research aimed to explore public relations' role in building communities. It introduced the concepts of social capital and sense of community to examine the route of how publics are encouraged to actively participate in community activities. In particular, this research proposed a mechanism in which social capital built through media usage contributed to forming sense of community and, in turn, sense of community facilitated publics' intention to participate in social and political issues. To test this proposed mechanism of community building, the researcher conducted a survey. The results of the study revealed that human communication was the most effective tool in building social capital and social network service also partially contributed to building social capital. On the other hand, the impact of mass media on social capital was not statistically significant. Also, it was shown that sense of community mediated the relationship between social capital and participation intention. The findings of the study provided the following implications. First, it showed that face-to-face communication was still the most useful tool in building social capital despite of the development of many new types of media platforms. Also, this study contributed to the body of knowledge in PR by showing that PR's role in community building should first be concentrated on forming sense of community because publics start to participate in social and political events only after sense of community is established in a society.

KEYWORDS community building, social capital, sense of community, media usage, participation intention

* Corresponding Author. 369, Sangdo-ro, Dongjak-gu, Seoul, 156-743, South Korea, khs728@hotmail.com, (82)-2-828-7293