

내담자의 상담자 개인 정보 탐색 현상에 대한 질적 연구: SNS 접근 경험을 중심으로*

구채은¹, 장유진^{2†}

한양대학교 상담심리대학원 성인상담전공 석사¹, 한양대학교 상담심리대학원 부교수²

본 연구의 목적은 SNS를 통해 상담자의 개인 정보에 접근해 본 적이 있는 내담자의 경험을 심층적으로 탐색하는 것이다. 이에 상담자의 SNS 접근 경험이 있으면서 상담을 3회기 이상을 받은 대학생 내담자 8명을 대상으로 개별면접을 진행하였고 연구결과는 합의적 질적 연구(CQR) 방식으로 분석하였다. 연구결과, 내담자들에게 상담자의 SNS란 공간이 갖는 의미는 경계심 해소를 위한 선착장이자, 상담자가 사인(私人)으로 호명받는 곳, 상담자가 체현돼 있는 터전, 상담자의 원격현존감이 느껴지는 공간, 상담자와 재회할 수 있는 또 다른 세계인 것으로 나타났다. SNS 접근이 상담자에 대한 친근감과 동질감을 촉진하기도 했지만, 작업동맹 균열에 대한 우려감, 익명의 관중이 된 느낌, 행복 전시에 대한 상대적 박탈감과 같은 불쾌감도 불러오는 것으로 나타났다. 연구결과를 토대로 후속연구에 대한 시사점을 논하였다.

주제어 : 소셜네트워킹사이트, 자기개방, 상담자 개인 정보, 내담자, 합의적 질적 연구

* 본 원고는 구채은(2019)의 석사학위논문을 일부 수정한 것임.

이 논문은 한국상담심리학회 차세대 연구자 사업의 지원을 받았음(2018년도).

† 교신저자(Corresponding Author): 장유진 / 한양대학교 상담심리대학원 / 서울시 성동구 왕십리 222

Tel: 02-2220-2614 / E-mail: yoojinjang@hayang.ac.kr

서론

상담자가 사인(私人)으로서 삶을 내담자에게 노출하는 것은 정통 정신분석에서 엄격히 금지해왔다(Freud, 1915). 익명성과 중립성을 강조하는 정신분석에서 상담자의 자기개방은 전이를 일으키게 하거나 내담자와 상담자 간에 ‘빈 공간’을 창출해 내담자 문제를 분석하는 데 방해가 되는 것으로 보았다(김강일, 2015). 치료 목적과 무관한 상담자의 자기개방은 이중관계를 만들거나 상담자의 전문성 확보, 신뢰감 형성에 오히려 부정적으로 작용할 수 있어서다(Curtis, 1981). 하지만 이후 연구자들은 친밀감 형성과 상담자·내담자 간의 상호작용 촉진을 위해 상담자의 개인 정보를 공유하는 것이 상담 장면에서 중요한 개입이 될 수 있다는 관점을 제시하였다(Barret & Russo, 2009; Hill & Knox, 2001; Knox et al., 2001). Zur 등(2009)은 상담자의 자기개방 종류를 고의적 자기개방, 불가피한 자기개방, 우발적 또는 비고의적 자기개방으로 분류하고 고의적 자기개방이 치료적 맥락에서 이뤄지고 있다고 보았다. 다만, 상담자의 자기개방에 대한 전통적인 연구들은 고의적이고 언어적인 자기개방에 초점을 맞춰 왔으며(조병주, 2010) 상담실에 걸린 가족 사진이나 상담자가 소셜네트워크사이트(Social Networking Sites, 이하 SNS) 계정에 노출 시킨 개인 정보 등과 같이 상담 장면 밖에서 일어나는 자기개방은 연구의 핵심으로 삼지 않았다.

최근 해외 연구자들은 ‘상담실 밖 온라인의 세계’ 혹은 ‘상담 장면 밖 SNS의 세계’에서 이뤄지는 상담자의 자기개방에 주목하기 시작하였다(Asay & Lal, 2014; Kolmes & Taube, 2016; Eichenberg & Sawyer, 2016; Thabrew, Sawyer, & Eischenberg, 2018; Zur et al., 2009). 인터넷과 SNS의 확산으로 디지털 네이티브 세대가 출현하고

있으며(Prensky, 2001), 변화된 미디어 체제는 개인의 존재, 사고 및 행동 양식에도 영향을 끼치고 있어서다(김연주, 2014). 디지털 네이티브(Digital Native)란 개인용 컴퓨터, 휴대전화, 인터넷과 같은 디지털 환경을 태어나면서부터 생활처럼 사용하는 세대를 말하는데(Prensky, 2001), 이들은 SNS를 통해 인맥을 확장하고 사사로운 정보를 공유하며, 실시간으로 소통하는 데 익숙하다. 실제 ‘Global Digital Report 2019’에 따르면 전 세계 총 인구 77억 3400만 명 중 인터넷 사용인구는 44억 7900만 명으로 58%에 달하며 SNS 사용자는 37억 2500만 명으로 전 세계 인구의 48%를 차지하는 것으로 나타났다. 우리나라에서도 SNS 사용은 보편화되고 있다. 미디어랩 나스미디어의 ‘2019 인터넷 이용자 조사’에 따르면 한국에서 스마트폰으로 인터넷을 하는 인구 가운데 SNS를 사용하는 인구는 80.6%에 달한다.

SNS 사용의 확산은 ‘상담실 안’ 뿐만 아니라 ‘상담실 밖’에서도 숨쉬고 살아가는 내담자와 상담자의 관계에도 스며들고 있으며 상담자의 자기개방에도 도전이 되고 있다. 강수정과 유금란(2018)에 따르면 상담자의 46.8%가 웹상에 개인 정보를 게시한 적이 있고, 이 중 직업적 가치관(44%), 회기나 내담자와 관련된 긍정적 정보(15%), 부정적 정보(9.1%)도 게시한 것으로 나타났다. 이 연구에 따르면 상담자가 이러한 정보를 노출한 SNS는 페이스북(39.2%), 블로그(23.5%), 인스타그램(25%)으로 나타났다. 결국 상담자가 상담실 안에서 보수적이고 제한된 자기개방을 선택할지라도 SNS 환경에 익숙한 내담자들은 손쉽게 상담자와 관련된 개인 정보에 접근할 수 있게 되었고 이는 상담자의 자기개방을 비단 상담 장면으로 국한하기 어렵게 하고 있다(Asay & Lal, 2014). 인터넷과 SNS의 확산은 상담자의 자기개방과 투명성에 대한 본질을 불가역적으로 변화시키고 있

며 상담자의 자기개방에 대한 새로운 정의를 요구하고 있는 것이다(Zur et al., 2009).

선행연구들은 SNS를 사용하는 내담자들이 늘고 있고, 이들이 페이스북이나 트위터 등의 계정에 상담자의 존재 여부를 호기심으로 검색하고 있다고 보고하고 있다(Kolmes & Taube, 2016). Zur 등(2009)은 내담자들이 쉽게 상담자의 개인 정보를 온라인으로 접할 수 있어 비자발적 자기개방은 피할 수 없게 되었다고 보았다. Eichenberg와 Sawyer(2016)은 내담자가 치료의 진전이 되지 않는다고 느끼거나 상담자와 사적인 관계를 촉진하고 싶을 때 상담자와 관련된 정보를 온라인으로 찾게 된다고 말했다. Kolmes와 Taube(2016)는 인터넷의 발달과 SNS의 확산으로 내담자가 상담자의 개인 정보에 접근할 가능성이 쉬워지고 있지만 적은 수의 상담자가 이를 인지하고 있다고 말했다. Herlihy와 Corey(2014)는 소셜미디어 사용에 능숙하고 적극적인 디지털 네이티브에 비해, 경력이 있는 상담자나 수퍼바이저는 SNS상에 게재된 자신의 정보가 내담자에게 노출될 수 있다는 점과 이러한 노출이 가져올 수 있는 결과를 인지하지 못할 수 있다고 경고하였다. 특히 내담자의 상담자 온라인 검색과 관련해 미국에서 최초로 이뤄진 양적 연구(Kolmes & Taube, 2016)는 내담자의 69.9%가 상담자의 개인 정보를 온라인으로 검색한 적이 있고 이 중 86.6%가 의도적으로, 13.4%가 충동적으로 검색해본 경험이 있으며 이를 통해 상담자의 가족, 주소, 취미, 친구, 종교, 성적 취향 등 사적인 개인 정보까지 접근하게 되었다고 보고하고 있다.

상담자의 SNS 사용이 쟁점이 되는 이유는 SNS가 샵터와 일터의 구분이 모호해지고, 개인화된 모습을 여과 없이 드러내는 곳(권용혁, 2012)이어서다. 상담자가 SNS 상에 상담전문가로서의 정체성이 아닌 사적인 정체성을 드러낼 경우, 여기에

접근하게 되는 내담자의 상담자 지각은 민감한 영향을 받을 수 있으며(Kolmes & Taube, 2016), 내담자의 상담자 지각은 향후 상담자에 대한 신뢰 및 상담 관계와 상담 성과에 유력한 예측 변인으로 작용할 수 있기 때문이다(Barak & LaCrosse, 1975; Strong & Dixon, 1971). 상담자의 SNS 사용은 상담자의 개인적 성향과 이론적 지향에 따라 다양한 양상을 띠 수도 있다. Herlihy와 Corey(2014)는 상담자의 이론적 정향에 따라 내담자와의 관계 설정에 대한 엄격성에 차이가 있어 SNS 상에서 맺는 내담자와의 관계나 상호작용에 대한 태도도 달라질 수 있음을 언급하였다. 예를 들어 관계 중심적인 접근을 하는 상담자들은 SNS 상에서 내담자와 교류하는 것에 개방적인 반면, 정신분석적 접근을 하는 상담자들은 이러한 온라인 교류에 대해 부정적인 입장을 취할 수 있다.

이 때문에 해외에서는 상담자의 SNS 활용 범위와 수위에 대한 표준적 지침 마련이 필요하다는 논의가 일어나고 있다. Spotts-De Lazzar(2012)는 상담자들이 SNS 상에 게시되는 자신의 정보를 제한하고, 상담의 사전동의(informed consent) 절차에 SNS와 관련된 규칙을 정하며, SNS 상의 개인 정보 보호 관련 사항들을 정기적으로 갱신할 것을 권하였다. Zur와 Zur(2011)는 내담자의 친구 요청을 수락하기 전에 내담자의 특성, 상담 관계의 특성, 요청의 의미, 상담 장면, 비밀보장과 사생활 보호 및 상담기록 관리 등에 미치는 영향, 이중관계의 가능성, 상담과정에 미치는 영향 등을 점검해야 한다고 주장하였다. Reif와 Much(2017)는 소셜미디어의 기술이 나날이 진보함에 따라 상담자들은 자신의 SNS 사용이 상담에 어떤 영향을 미치는지를 지속적으로 살펴보아야 하며, 상담 관련 학회들도 상담자의 SNS 사용과 SNS 상에서의 내담자와의 관계 및 상호작용에 관한 구체적인 기준을 마련해야 한다고 강조하였다.

미국 주요 상담 관련 학회도 이 문제에 주목하고 있다. 미국상담학회(American Counseling Association: ACA)는 2014년 상담자의 SNS 활용에 대한 윤리강령을 하나의 독립된 섹션으로 추가하고, 상담자가 소셜미디어에서 자신을 직업적으로 개방할 때, 전문가로서의 정체성을 명료화할 필요성이 있다고 규정하였다. 2000년부터 미국심리학회(American Psychological Association: APA)에서 윤리강령 책임자를 지냈던 Stephen은 APA 다음 윤리강령 개정 작업에는 소셜미디어와 관련된 조항을 넣을 가능성이 높다고 언급하면서 소셜미디어에서 상담자와 내담자가 맺는 관계가 치료적 관계에 부합하는지 자문해보아야 한다고 지적하였다(Martin, 2010).

하지만 국내 상담 관련 학계와 학회에서는, 상담자의 SNS 사용과 내담자의 접근 경험에 대한 관심과 논의가 모두 부족한 상황이다. 특히 SNS의 확산으로 내담자가 상담자의 소셜미디어에 접근할 가능성이 높아지고 있지만, 상담자의 SNS를 접한 내담자의 실제적 경험이 무엇인지 다른 연구는 찾아보기 어렵다. 국내에서는 강수정과 유금란(2018)이 상담자의 내담자 정보 검색 경험에 대한 실태조사 연구를 진행한 것이 최초의 연구로서 의의가 크지만, 내담자의 입장에서 상담자의 온라인 정보 접근 경험을 조명하지는 않았다. Kolmes와 Taube(2016)는 332명의 표본을 대상으로 내담자의 상담자 온라인 정보 탐색 현황을 밝혔는데 의의가 있지만, 실태조사 수준에 머물러 있다는 한계가 있다. Eichenberg와 Sawyer(2016) 역시 238명의 연구참여자를 대상으로 진행한 연구로서, 일부 질문지 문항에서는 자유응답법(open answer) 방식을 사용해 연구참여자의 목소리를 듣는 시도를 했다는데 의미가 있지만, 양적 연구방법에 뼈대를 둔 접근에 가까워 상담자의 온라인 정보를 탐색한 경험이 있는 내담자의 체험을 귀

납적으로 밝히는 데에는 한계가 있다. 김현진과 김민(2017)은 청소년상담사의 SNS 사용으로 파생되는 전문가의 책임성 문제를 짚었고, 김민과 최말옥(2015)는 사회복지사의 전문가 윤리 관점에서 SNS 사용의 딜레마를 지적하였지만, 상담자 혹은 사회복지사를 주체로 놓고 진행한 연구여서 내담자의 경험을 밀도 있게 조명하지는 못하였다.

질적 연구는 ‘연구의 맥락’과 ‘현상(현장)의 맥락’을 최대한 일치시키려고 하는 접근(조용환, 2003)으로서 SNS의 급속한 확산이라는 새로운 사회현상과 상담현장에서 일어나는 변화를 유기적이고 심층적으로 살펴보는 데 유용한 접근이다. 상담 및 심리치료 현장과 ‘SNS 확산’이라는 상담실 밖 변화를 접목시킨 연구가 드문 상황에서, 연구참여자의 생생한 목소리를 심층적으로 듣고 추상적 이론으로 조직해나가는 귀납적 방식의 질적 접근이 필요한 상황이다. 이에 본 연구는 상담 경험이 있는 내담자들을 대상으로 SNS를 통한 상담자의 개인 정보에 대한 접근 경험을 탐색하고, 그러한 경험이 상담자에 대한 인식과 상담관계에 어떤 영향을 주는지를 질적으로 탐색하는 것이 의미가 있다고 보았다. 또한 SNS 환경의 초연결성과 쌍방향성을 감안하여, SNS를 통한 상담자의 개인 정보 탐색 경험이 있는 내담자들에게 역(逆)으로 상담자가 내담자의 SNS를 탐색하는 현상에 대해 어떠한 의견을 갖고 있는 지도 물어보았다. 이는 TTG(therapist-targeted googling)와 PTG(patient-targeted googling)를 대응되는 현상으로 간주하여 연구해야 한다고 본 Eichenberg와 Sawyer(2016)의 의견을 반영한 것이다.

방 법

연구참여자

본 연구의 주제는 내담자의 상담자 SNS 탐색 경험에 대한 연구이므로 상담을 받아본 경험이 있고 상담자의 SNS에 접근한 경험이 있는 내담자 중 연구 참여 시점에서 상담이 종결된 사람을 연구대상으로 정하였다. 상담 및 심리치료 전공자들은 연구대상에서 제외하였는데, 이들은 특수한 내담자 집단으로 상담자 집단과 슈퍼바이저·슈퍼바이저 관계거나 직업적 역할모델, 동종업계 종사자, 사제(師弟)관계 등 다중 관계로 묶여 있어 이미 오프라인의 영역에서 친소관계가 있을 가능성이 크기 때문이다. 이에 본 연구는 상담자의 SNS 접근 경험이 있다고 보고하고 자발적으로 연구 참여 의사를 밝힌 상담 및 심리치료 비전공 대학생 내담자 8명을 면접 참여자로 최종 선정하여

인터뷰하였다. 연구참여자의 상담 장면과 회기, 탐색 경험이 이뤄진 SNS 종류 등의 정보는 표 1에 제시하였다. 총 8명의 면접 참여자 중 5명은 여성, 3명은 남성이었다. 참여자 연령은 20~27세에 걸쳐 있었다($M=23.25, SD=2.25$) 참여자 모두 서울 소재 4년제 대학 재학생이었으며, 상담 회기는 최소 3회기에서 50회기의 범위($M=16.62, SD=2.82$)를 보였다. 참여자 대부분이 다양한 장면에서 상담을 받은 경험이 있는 것으로 나타났는데, 참여자들이 상담을 받은 주요 장면은 대학교 상담센터, 고교의 학교상담실, 지역 정신건강센터, 사설 심리상담센터 등으로 나타났다.

인터뷰 질문지

내담자가 경험한 상담자의 SNS 자기개방에 대

표 1. 연구참여자의 정보

번호	성별	나이	상담 장소 및 유형	상담 회기	상담 만족도*	접근 경험이 있는 상담자의 SNS 종류	상담자 SNS에의 첫 접근 시기
참여자1	남	25	대학교 상담센터 집단상담	3	40	카카오톡 프로필	상담 종결 후
참여자2	남	22	고교 학교상담실, 사설심리상담소 개인상담	7	무응답	페이스북	첫 회기 후
참여자3	남	20	고교 학교상담실, 사설심리상담소 개인상담	26	90	페이스북, 카카오톡 배경음악	첫 회기 후
참여자4	여	22	지역정신건강센터 개인상담	26	70	카카오톡 프로필, 카카오톡스토리	상담 중반부
참여자5	여	22	대학교 상담센터 개인상담	50	85	인스타그램, 카카오톡 프로필	상담 중반부
참여자6	여	25	대학교 상담센터 개인상담 및 집단상담	4	25	카카오톡 프로필, 페이스북, 인스타그램	상담 초반부
참여자7	여	22	대학교 상담센터 개인상담	10	60	카카오톡 프로필	상담 중반부
참여자8	여	27	대학교 상담센터 개인상담	7	100	카카오톡 프로필, 카카오톡스토리	첫 회기 후

*상담만족도는 100점 만점으로 내담자가 평정한 점수임.

표 2. 반구조화된 인터뷰 질문지

연구 문제	질문 내용
1. 내담자가 상담자의 SNS에 접근한 경험은 어떠했고 그 의미는 무엇인가요?	1) 상담자의 SNS를 접하게 된 경험에 대해 알려주세요.
	2) SNS를 통해 접한 정보 중 인상 깊었던 것은 무엇인가요?
	3) 상담자의 SNS를 본다는 것은 당신에게 어떤 의미인가요?
2. 내담자의 상담자 SNS 접근 경험은 상담자 인식과 상담과정에 어떠한 영향을 주었나요?	1) SNS를 본 후 상담자에 대해 어떤 마음이 들었나요?
	2) SNS를 본 후 상담을 받을 때 어떤 마음이 들었나요?
3. 상담자 SNS를 통한 자기개방에 대해 내담자가 지각하는 것은 무엇인가요?	1) 내담자와 상담자가 SNS를 통해 친구를 맺는 것에 대해서 어떻게 보나요?
	2) 상담자가 SNS를 통해 사적인 정보를 노출하는 것에 대해서 어떻게 생각하나요?
	3) 상담자가 당신의 정보를 SNS를 통해 접근하는 것에 대해서는 어떻게 생각하나요?

한 현상을 구체적으로 살펴보기 위해 다음과 같은 절차로 면접질문지를 제작하였다. 우선 지도교수 1명과 연구자 1명이 내담자의 상담자 SNS 접근 경험에 대한 문제를 정의하고 이 문제를 다루는 과정을 탐색한 Kolmes와 Taube(2016), Eichenberg와 Sawyer(2016)의 선행연구를 토대로 연구문제를 선정하였다. 그 다음 이를 반영해 반 구조화된 질문지를 제작하였다. 질문지 내용이 적절한지 확인하기 위해 상담자의 SNS에 접근한 경험이 있는 상담 및 심리치료 전공 대학원생 2명에게 예비면접을 실시하고 이들의 피드백을 토대로 질문지를 수정하였다. 최종 확정된 질문지 문항은 여는 말을 포함해 3영역, 8문항으로 구성되었으며, 참여자의 답변에 따라 문항이 추가될 수 있도록 여지를 두었다. 이를 바탕으로 표 2와 같은 질문지를 완성하였다.

연구참여자 모집

참여자를 모집하기 위해 서울 소재 4년제 6개

대학의 온라인 커뮤니티에 연구참여자 모집 공고를 게시하였다. 참여를 희망하는 사람들은 모집 공고 하단에 있는 링크를 통해 9개 문항으로 이뤄진 온라인 사전설문에 참여할 수 있도록 안내하였다. 사전설문을 통해 최종 참여자가 선정되는 점은 모집 공고에 명시되었다. 사전설문에는 상담자의 SNS를 접한 경험 유무, 상담 회기 수, 상담 및 심리치료 전공 여부, SNS를 통해 정보를 접한 횟수와 접근한 정보의 내용 등을 포함하였다. 온라인 사전설문은 상담자의 SNS 접근 경험을 보고하면서도 상담 및 심리치료 전공자가 아닌 사람을 연구참여자로 모집하기 위해 수행되었다. 사전설문에 참여한 대학생은 총 128명이었고 이 중 여성이 84명(65.6%), 남성이 44명(34.4%), 나이는 20살에서 31살까지 걸쳐져 있었다($M=24.75$, $SD=3.25$). 사전설문 참여자 중 12.5%가 상담 및 심리치료 전공자였고 87.5%는 비전공자였다. 또 상담자의 SNS에 접근한 경험이 있는 사람은 전체의 37.5%였고, 접근 경험이 없는 사람은 62.5%로 나타났다. 연구팀은 온라인 사전설문에서 상담회

기 수가 3회기 이상이며 상담자의 정보를 SNS를 통해 접한 경험이 있고, 응답 항목을 누락 없이 기재한 연구참여자 8명을 최종 면접대상자로 선정하였다. 이들에게는 연구동의서와 반 구조화 인터뷰 질문지가 들어간 설명서를 전자우편으로 발송하였고, 연구 전에 동의서에 서명을 받는 절차를 먼저 거쳤다. 연구자들은 연구참여자들에게 질문과 관련한 생생한 경험을 메모하고 그 경험을 중심으로 심층 면접에 임해달라고 당부하였다.

자료 수집 방법과 절차

연구팀은 본 연구자와 상담심리 전공 석사과정 2인으로, 감수는 CQR 분석 경험을 가진 상담전공 교수 1인이 담당하였다. 연구팀은 심층 면접에 쓸 반 구조화 인터뷰 질문지 작성과 인터뷰 실시, 인터뷰 결과에 대한 자료 분석 및 해석을 담당하였다. 감수자는 연구팀이 내놓은 자료 분석 결과 및 해석의 적절성을 꼼꼼히 검토하여 연구팀에게 피드백을 해주는 역할을 담당하였다. 연구팀 구성원 2인은 연구에 앞서 ‘합의적 질적 연구’(Hill, 주은선 역, 2016), ‘현상학과 질적 연구’(이남인, 2014) 등 서적을 참고문헌으로 선택하여 개별 학습을 하였다. 또한 SNS 탐색 경험과 관련된 연구참여자들의 반응을 민감하게 감지하기 위해 ‘소셜미디어’(김대호 외, 2012), ‘스마트폰과 사물의 눈’(신승철, 2015) 등 미디어 관련 서적도 개별 학습하였다. 인터뷰는 진행 과정의 일관성과 내용의 통일성을 위해 모든 사례에 대해 본 연구자 1인이 진행하였다. 연구 참여 동의 의사를 표시한 대상자의 편의에 맞추어 정해진 면접 일정과 장소에서 면접을 실시하였다. 인터뷰는 1회씩, 짧게는 40분에서 길게는 60분이 소요되었으며 평균 면접 시간은 50분이었다. 면접 내용은 음성 녹음기를 통해 녹음되었다. 익명성 보장을 위해 각각의 면

접자료에는 사례번호가 부여되었고, 번호에 따라 면접 내용은 모두 녹취록으로 작성되어 분석에 사용되었다.

자료 분석 방법과 절차

본 연구는 수집된 인터뷰 자료를 분석하기 위해 합의적 질적 연구방법(CQR)을 사용하였다. CQR은 반 구조화된 인터뷰와 개방형 질문으로 참여자들의 심층적인 반응을 끌어내고, 다양한 참여자들의 관점을 반영하여 연구팀과 감수팀을 활용하여 연구자의 주관적 개입을 최대한 배제한 팀 중심의 질적 분석 방법이다(Hill, Thomson, & Williams, 1997). CQR은 크게 ‘영역 부호화’, ‘핵심개념 구성’, ‘교차분석’ 단계로 구성된다(Hill, 2012). 본 연구에서 진행된 자료 분석 절차는 다음과 같다.

첫째, 영역 부호화(coding of domains) 단계에서는 인터뷰 질문지를 바탕으로 영역의 초기목록을 만든 후, 연구자 2명이 인터뷰 녹취록을 읽으면서 초기 목록의 영역이 적절한지 검토하며 영역을 추출하였다. 연구팀은 각자 추출한 영역을 비교하며 합의하는 과정에서 총 4개의 영역을 도출하였다. 둘째, 핵심개념 구성(developing core ideas) 단계에서는 연구팀은 4개의 영역별로 사례들을 정리한 후, 연구자 2명이 각 영역의 사례들을 읽고 핵심개념을 요약하였다. 연구자들은 요약 반응을 비교하며, 연구자의 주관이 개입된 반응을 배제하고, 핵심개념들이 원자료에 근거하도록 합의에 이를 때까지 논의를 거듭하였다. 그 결과 합의된 핵심 개념(core ideas)을 도출할 수 있었다. 셋째, 교차분석(cross-analysis) 단계에서는 사례들간의 유사한 핵심개념을 범주화하고, 범주에 이름을 붙이고, 빈도를 표시하는 작업을 거쳤다. Hill 등(1997)의 제안에 따라 도출된 범주가 모든 사례 혹은 1

개를 제외한 경우인 7~8개 사례에서 나타난 경우에는 ‘일반적(general)’, 절반 이상으로 4~6개 사례에 나타난 경우는 ‘전형적(typical)’, 절반 미만의 사례로 1~3개 사례에 나타난 경우는 ‘변동적(variant)’ 범주로 분류하였다.

본 연구에서는 Hill(2012)의 권유에 따라 CQR 연구결과의 신뢰도(trustworthiness)를 확보하기 위해 다음과 같은 전략을 사용하였다. 첫째, 자료 분석과 해석에 연구자의 주관성이 미치는 영향을 최소화함으로써 확증성(confirmability)을 높이기 위해 연구팀의 연구자 2인은 자료 분석을 시작하기 전에 본인이 갖고 있는 연구주제, 연구참여자에 대한 편견, 기대, 선입견에 대해 약 3시간에 걸쳐 논의하였다. 둘째, 인터뷰 질문지 구성부터 자료 분석 과정까지 연구 수행의 모든 단계에서 연구팀과 감수자 간 반복적인 논의 및 합의 과정을 거침으로써 삼각검증과 안정성을 확보하고자 하였다. 다만 제한된 연구 기간으로 인해 연구결과에 관심을 보이며 자료 열람을 요청한 1인을 제외한 나머지 참여자들에게는 멤버 체크(member checking) 과정을 거치지지는 못하였다. 셋째, 연구참여자가 수가 많지 않음을 반영해 결과의 전이가능성(transferability)을 확보하기 위해 대학생 유무, 상담 및 심리치료 비전공자 유무 등의 측면에서 참여자 간 편차를 최소화하여 참여자 집단의 동질성을 유지하고자 하였다.

윤리적 고려사항

연구의 윤리성 확보를 위하여 인터뷰 직전에 연구참여자에게 본 연구의 목적이 표기된 설명서를 별도로 발송하여 상세히 설명하였으며, 음성녹음 및 축어록 작성에 대한 동의 및 연구참여자에 대한 익명화에 따른 비밀보장에 대한 약속을 철저히 하고 서명을 한 동의서를 작성한 후 진행하

였다. 연구참여자와 관련해 연구자가 수집하는 개인 정보는 나이와 성별이라는 점을 면접 과정에도 언급하고 동의를 받았다. 인터뷰 내용을 연구 논문에 가능한 그대로 수록하는 것을 동의 받았으며, 인터뷰 도중 힘든 상황 및 불편함이 발생할 경우 언제든지 참여를 중지할 수 있음을 주지시켰다. 또한, 모든 연구참여자에게는 감사의 표시로 소정의 사례비를 전했다. 인터뷰는 개발된 반구조화 질문지를 토대로 실시하였으며 연구자가 탐색 혹은 구체화가 필요하다고 판단되는 경우 추가적으로 질문하였다.

결 과

CQR을 통한 범주 도출

본 연구는 상담자의 SNS를 탐색한 경험이 있는 내담자들의 주관적인 체험에 대해 연구하였으며, 그 결과를 합의적 질적 연구방법(CQR)으로 분석하였다. 최종적으로 도출된 영역은 모두 4개이며 범주는 26개로 나누어진다. CQR의 방법에 따라 교차분석하여 도출한 영역, 범주와 빈도의 결과는 표 3과 같다. 질적 연구는 현장의 목소리와 신선한 체험을 중심으로 한 새로운 발견이 목적인 만큼, 분석 과정에서 새롭고 신선한 통찰을 주는 반응들을 중심으로 영역과 범주를 추출하였다.

내담자의 상담자 SNS 유입 동기 (영역 1)

연구참여자들이 상담자의 SNS에 유입하게 된 동기를 분석한 내용이다.

비자발적 연결화. 참여자들은 상담자의 휴대폰 번호를 저장하게 되고, 카카오톡에 연결되면서 자동으로 상담자의 카카오톡 프로필 사진을 접하

표 3. 교차분석 결과

영역	범주	빈도	
내담자의 상담자 SNS 유입동기	비자발적 연결화	일반적(8)	
	상담자의 진정성 · 일치성 확인	변동적(3)	
	SNS 접근 편의에 따른 유입	변동적(3)	
	인간(人間) 상담자에 대한 호기심	변동적(2)	
내담자에게 상담자의 SNS 공간이 주는 의미	경계심 해소를 위한 선착장	일반적(7)	
	상담자가 사인(私人)으로 호명받는 곳	일반적(7)	
	상담자가 재현되어있는 터전	전형적(6)	
	상담자의 뒷모습을 볼 수 있는 창	변동적(3)	
	상담자의 원격현존감이 느껴지는 공간	변동적(2)	
	내담자가 투명인간으로 탐색할 수 있는 장소	변동적(2)	
내담자의 상담자 SNS 탐색 구조	인지적 측면	상담자의 초기 인상 확증 단서의 선택적 수용	일반적(8)
		상담자의 개방정보와 SNS 정보 간 퍼즐 맞추기	일반적(7)
		상담자의 비개방 정보를 SNS로 짐작	전형적(6)
		상담자 지각에 SNS 속 이미지까지 포함	전형적(4)
	정서적 측면	행복 전시에 대한 상대적 박탈감	전형적(5)
		사적세계에 침범한 불청객, 익명의 관중이 된 느낌	전형적(5)
		상담자에 대한 친근감과 동질감	전형적(4)
		정보의 범람과 과대재현에 대한 피로감	변동적(3)
	행동적 측면	작업동맹 균열에 대한 우려감	변동적(2)
		내담자 자신의 자기개방 촉진과 저항 감소	전형적(4)
		SNS 탐색 사실을 상담자에게 직 · 간접적 개방	변동적(2)
		SNS 탐색 행위를 의식적으로 자제하거나 멈춤	변동적(2)
상담자의 SNS 자기개방에 대한 내담자의 견해	내담자의 잠재적 접근 가능성 감안	변동적(3)	
	가정법적 거부감 표시	변동적(3)	
	상담전문가로서의 상(象)을 SNS에도 보여주길 기대함	변동적(2)	

게 뒀다고 했는데, 이는 8사례(일반적)에서 나타나고 있다. 이 과정에서 참여자 본인의 적극적인 의도가 들어가지 않아도 부지불식간에 상담자의 카

카오톡 프로필 사진을 접하게 되었다. 참여자들은 상담자의 SNS를 통해 가족, 취미, 일상, 여가생활 등이 담긴 사진, 상태 메시지에 올리는 짧은 글을

접하게 되었고 드물게는 카카오톡 프로필 뮤직의 배경음악까지 접하게 되었다. 참여자가 상담자의 개인 핸드폰 번호를 알게 된 경우는 다양했는데 추후 상담을 위해 명함을 받거나, 위기 상담의 사례라 따로 연락처를 받거나, 상담 약속을 변경하는 과정에서 센터를 통해 전화번호를 건네받는 경우로 다양하게 나타났다.

발작 같은 거 일으키면 언제든 연락하고 나랑 대화 나누자고 하셔서 전화번호를 저장했는데 그분 카톡 프사(카카오톡 프로필 사진)가 바로 뜨더라고요(참여자 1).

가족 상담도 하고 싶어서 선생님 명함을 받아 전화번호를 저장했는데 카톡(카카오톡)이 뜨더라고요. 그분은 카스(카카오스토리)도 활발히 하셨는데, 카스가 어른들의 인스타그램 같은 느낌이어서 들어가 봤어요(참여자 4).

상담자의 진정성·일치성 확인. 참여자들은 상담자에게 내밀한 마음을 털어놓는 반면, 상담자에게 상담은 ‘직업’이고 ‘업무’이기 때문에 상담자의 진정성과 직업적 소명의식이 있는지를 확인하고 싶어하였다. 상담자가 겉으로 내뱉는 말과 내면에서 생각하는 것이 일치하기를 확인하고 싶은 마음에 참여자들은 상담자의 SNS에 접속한다고 답하였다. 3사례(변동적)에서 이 같은 응답이 나왔다.

선생님은 일이니까, 나도 똑같은 하나의 일로 취급하지 않을까 하는 마음에 불신이 처음엔 있었던 것 같아요. 나도 스쳐 지나가는 학생 1이 아닐까 하는. 과연 나를 위해 진정으로 상담을 해주실까 하는, 그러다 보니 SNS를 보면서 이 사람의 진정성을 확인해보고 싶은

것 같아요(참여자 2).

이 사람이 상담을 좋아서 공부하는 건지, 아니면 딱히 지금 나이에 시작할 수 있는 게 없어서 뒤늦게 이걸 하고 계신 건지 그런 게 궁금했어요(참여자 6).

SNS 접근 편의에 따른 유입. 참여자들 모두 SNS 계정을 보유하고 있고, 활발히 이용하는 편이었는데, 그러다 보니 다른 지인들의 SNS를 검색해보듯이 상담자의 SNS도 찾게 되는 경우가 많았다. SNS라는 도구의 편의성, 실시간 접근성 때문에 상담자의 SNS에 유입이 되었고, 상담자의 SNS 계정 정보가 업데이트될 때마다 반복해서 들어가 보기도 하였다. 이들(3사례, 변동적)은 특별한 목적이나 의미를 두기보다는 이 같은 탐색이 자연스럽게 손쉽게 일어나는 과정이라고 설명하였다.

저도 인스타(인스타그램) 했었거든요. 그분도 제가 아는 분 중에 한 분이고 인간적으로 궁금하기도 하니까, 뜯 것이라고 생각 못하고 별생각 없이 이름을 쳐봤는데 나와서 놀랐어요(참여자 5).

페북(페이스북)에서 이름만 쳤는데 나와서 보게 됐어요. 손가락만 몇 번 까닥하면 계속 밀어서 내려서 많은 정보를 볼 수 있으니까, 심심해서 보다 보니까 보게 됐어요(참여자 1).

인간(人間) 상담자에 대한 호기심. 2사례(변동적)의 연구참여자들은 상담자 역시 진공의 세계를 살아가는 게 아니라 현실 세계를 밭 단고 살아가는 인간으로서, 인간적인 모습이 궁금하다고 말했다. 상담자는 자신(내담자)의 내밀한 세계를 반영

하고 교감하는 존재이지만, 똑같이 심장이 뛰고 피가 흐르며 당면한 삶을 살아가는 존재이기에 상담자 개인의 삶에 호기심이 생겼다고 술회하였다. 상담자에게 인간적인 치유나 위로를 갈망하는 마음과 동시에 인간으로서 상담자에 대한 궁금증이 자연스럽게 생긴다는 것이다.

상담만 하면 로봇이나 다름없잖아요. 상담자는 로봇이 아니라 인간이기 때문에, 인간한테 상담받는 거기 때문에 SNS를 통해서 인간적인 면을 볼 수 있잖아요. 취미나 애호나 이런 것도 궁금하니까(참여자 8).

내담자에게 상담자의 SNS 공간이 주는 의미 (영역 2)

이 영역은 내담자에게 상담자의 SNS 공간이 주는 의미를 나타낸다. 총 7개의 범주가 도출되었다.

경계심 해소를 위한 선착장. 참여자들은 상담 초창기에 상담자의 SNS에 접하는 것이 경계심이 풀리고 심리적인 안정감을 획득해 내담자가 쉽게 마음을 터놓고 자기개방을 하는데 큰 영향을 준다고 응답하였다. 이들은 상담 초기 생길 수 있는 낯가림이나 어색함이 SNS를 탐색하는 행위를 통해 누그러졌다고 보고하였다. 7사례(일반적)가 이 같이 말했다.

만약, 카톡 프사(카카오톡 프로필 사진)도 유명사진처럼 비공개로 돼 있고 SNS상에서 찾을 수 있는 정보가 없으면 경계심이 풀리지 않았을 것 같아요. 나는 이분한테 많은 이야기를 해야 하는데 이분은 자기 정보 노출을 꺼리고 싫어하는구나 하는 생각이 들어서(참여자 8).

상담자가 사인(私人)으로 호명받는 곳. 상담자의 SNS에 접근한 경험을 설명하는 과정에서, 참여자들은 일반적(7사례)으로 상담자를 어머니, 아는 언니, 아줌마, 40대 전형적인 엄마, 대학원생, 학부모와 같이 다른 방식으로 호명하였다. 이들은 SNS를 통해 접하는 이미지가 이 같은 사인(私人)으로서 역할을 연상하게 하였고, 이는 내담자에게 혼란스러움을 주고, 상담자 전문성에 훼손을 가져올 수도 있을 것 같다고 보고하였다.

SNS에 선생님을 보니까 내가 아는 언니를 보는 건지? 상담 선생님을 보는 건지? 분리가 잘 안되더라고요(참여자 5).

유치원 아기 사진을 찍어주는 엄마의 모습이 비치는 사진이었는데요. 엄마라는 단어에서 따내는 동네 아줌마라는 의미도 내포되어 있는 것 같아요. 동네에서 흔히 볼 수 있는 아이를 키우는 아주머니. 딱 그 느낌이었어요. 동네에서 육아를 하는 아주머니인데 아이를 낳고 다시 학교로 돌아온 대학원생이구나. 사진도 육아 관련된 거여서 온종일 육아에 몰두해 있는 모습이 저한테는 뭔가 상담자로서 신뢰성보다 아주머니의 이미지로 더 크게 다가왔어요(참여자 7).

상담자가 재현돼 있는 터전. 참여자들은 상담자의 SNS에 올라오는 이미지나 텍스트 등은 그 상담자가 연출하고자 하는 대표 자아상을 나타낸다고 이해하였다. 6사례(전형적)의 연구참여자들은 상담자가 올린 이미지에서 패턴을 찾아내고 그것이 상담자의 삶을 가장 잘 재현하는 것으로 바라보았다. SNS에는 자신이 가장 내보이고 싶은 정보, 가장 중요하게 생각하는 가치를 표현한다고 보기 때문이다.

본인 사진은 하나도 없고 아이 사진 가족사진만 있더라고요. 만약 정장 입은 사진이나 어디 회의실에 앉아있어서 전문직 여성의 느낌을 주는 사진이었다면 이분 삶이 다채롭구나 생각할텐데, 사실 그런데 이분이 사진만 안 올려놨지 그런 생활을 할 수도 있잖아요. 그런데 SNS에는 자기가 제일 올리고 싶은 것만 올리잖아요. 그러니까 내가 자랑하고 싶은 거? 그런 걸 비춰봤을 때 이 사람이 자랑하고 싶은 건 가족의 화목함? 평화? 자기 아이? 이런 거구나(참여자 7).

상담자의 뒷모습을 볼 수 있는 창. 참여자(3사례·변동적)들은 상담자가 상담 장면에서 개방하지 않은 내용들, 내담자에 대한 솔직한 생각과 같은 것들을 SNS에 공개를 할 수도 있다고 봤다. 상담 장면에서 내담자에게 면대면으로 털어놓거나, 개방할 수 없는 정보들이 상담자의 SNS에 기록돼 있을 수도 있다는 기대가 작용하였다. 여기서 상담자의 SNS는 여과나 검열 없이 정직한 내면이 드러나는 공간이다.

가치관이 들어간 글을 보고 싶었는데, 저 같은 경우는 어떤 일을 겪으면 SNS에 쓰거든요. 상담자가 내담자가 누군지 밝히지 않는다면, 상담했을 때 불쾌한 일이나 즐거운 일을 SNS에 쓸 수도 있잖아요. 전 그런 것도 되게 궁금했어요. 혹시 나를 상담하면서 그분이 느낀 점을 글로 남기지 않았을까(참여자 6).

상담자의 원격현존감이 느껴지는 공간. 2사례(변동적)의 연구참여자들은 상담자의 SNS를 본다는 게 상담자가 옆에 있는 느낌을 들게 했다고 보고하였다. 상담자의 SNS는 원할 때 실시간으로 접할 수 있는 공간이므로 내담자에게 상상적, 암

목적으로 존재하는 상담자의 존재에 대한 현존감을 느끼게 하였다. 상담자와 한 공간에 얼굴을 마주하고 앉아있지 않더라도 마치 내 옆에 있는 듯한 느낌이 들었다는 것이다.

SNS를 볼 때 그분이 곁에 있다는 느낌? 제 옆에 있다는 느낌이 들더라고요. 거리감도 없어지고(참여자 8).

그분 성함이 ‘ㅎ’이라 카톡(카카오톡) 프로필을 한참 내려야 볼 수 있는데 사진을 자주 업데이트해서 항상 점이 찍혀서 위에 뜨더라고요. 그러다 보니까 눈에 보이고 자주 눌러보게 되더라고요(참여자 4).

내담자가 투명인간으로 탐색할 수 있는 장소. 참여자들이 상담자의 SNS에 접속하는 것은 기존에 상담자가 이전부터 기록해놓은 플랫폼 속으로 들어가는 것이고, 내담자는 익명으로 이 공간에 발을 들여놓을 수 있기 때문에 ‘기습적으로 상대방의 정보를 알 수 있는 공간’으로 인식했다. 내담자가 그 공간에 발을 들여놓는지 아닌지조차 상담자가 알 수 없는 공간이란 설명도 덧붙였다. SNS 탐색은 기록이 남지 않고, 누가 왔다 갔는지 SNS 계정의 주인이 파악할 수 없기 때문이다. 이 같은 응답은 2사례(변동적)로 나왔다.

선생님의 SNS가 저한테 보여주려고 꾸민 공간이 아니잖아요. 그 사람이 기존에 있었던 공간에 제가 급습해서 들어가는 건데, 제가 들어가는지도 모르고요. 그럼 그 사람이 만들어놓은 SNS라는 세계에 제가 급수 타고 들어가는 거니까, 그렇게 들어가서 봤는데도 크게 이상한 내용이 없으면 믿을 만한 사람이라고 생각하게 되는 것 같아요(참여자 2).

상담자와 재회할 수 있는 다른 세계. 상담실 밖을 나가면 상담자를 만날 수 없지만 SNS라는 매체를 통하면 상담자와 실시간으로 연결된 것 같다고 보고하는 참여자는 2사례(변동적)로 보고되었다. 상담자의 근황, 일정, 소식 등을 알 수 있고 원격으로도 접할 수 있어서, 상담자의 SNS는 상담자와 다시 만날 수 있는 공간이라고 언급했다.

처음에 보고 너무 반가웠어요. 다른 세계에서 다시 만나는 느낌이었어요(참여자 8).

내담자의 상담자의 SNS 탐색구조 (영역 3)

이 영역은 내담자가 상담자의 SNS 속 세계로 들어가 상담자의 SNS를 탐색하는 동안 경험하는 것들을 나타낸다. 연구참여자들은 상담자의 SNS를 접했을 당시 받은 인상과 느낌 등을 회상하고 그 당시 경험에 머물러서 상세히 설명하였다. 도출된 범주는 인지, 정서, 행동의 3가지 상위범주로 분류하였다.

인지적 측면.

상담자 초기 인상 확증 단서의 선택적 수용. 참여자들은 일반적(8사례)으로 초기 상담에서 상담자를 보며 접한 첫인상과 일치되는 정보를 SNS를 통해서 선택적으로 수용하는 것으로 나타났다. 상담만족도가 높고, 상담자와 작업동맹이 잘 이뤄지는 경우에는 SNS를 봤을 때도 상담자에 대해서 긍정적으로 인식하고, 긍정성을 강화하는 단서들을 선별적으로 수용하였다. 반면 상담에 실망하거나 기대가 좌절된 경우에는 SNS를 통해 보는 모든 정보들에 대해 부정적인 단서로 인식하고 초기에 느꼈던 부정적인 인식을 더 강화하였다.

제가 진짜 힘든 일이 있어서 찾아갔는데,

저의 힘든 거에 초점을 맞춰서 진행했으면 좋겠는데 어머니 직업을 궁금해하고 어디 다니시냐고 물어보더라고요. 기분이 나빴어요. 그래도 저 나름대로 이분한테 상담을 배정받았으니까 부정적인 인식이 있어도 이 사람한테 마음의 문을 열고 싶어서 SNS를 더 찾아본 것 같아요. 그런데 사진이 별로 없고 직업관에 대한 내용도 없으니까 본인 가치관 자체가 모호하니까 드러내지 않는 거 아닐까? 그래서 신비주의 전략으로 가냐? 이런 생각이 들더라고요. 카카오톡 상태 메시지가 물결하고 눈웃음 그런 거였는데, 이 미소는 뭘까?(참여자 6).

집단상담이 정말 별로였어요. 상담 선생님은 빨리 끝내고 싶어 하는 것 같고 너는 나올 수 있어. 파이팅이야. 박수 한번 쳐 주세요. 할 수 있어. 이려고 끝내는 느낌? 간식타임 이럴 때 별다른 이야기도 안 해주시고 (중략) 나중에 그분 프로필 상태 메시지 글을 보니까 '진심으로 대하는 상담자' 이런 식으로 쓰여 있더라고요. 괴리감이 들었어요. 이 사람은 중요한 게 뭔지 모르냐? 사명감으로 이 직업이 좋아서 한 게 아니라 그냥 돈이 되니까 하는 건가? 그래놓고 여기다 지금 자기 행복을 전 시하나(참여자 1).

상담자의 개방정보와 SNS 정보 간 퍼즐 맞추기. 참여자들이 보고한 상담 경험에는 상담자가 상담 장면에서 자발적으로 자기개방을 한 내용도 포함되어 있었는데, 참여자들은 상담자의 개방정보를 인지하고 있다가, 상담자의 SNS를 접할 때 떠올리고 퍼즐을 맞춰보았다. 상담자에 대해서 인지하고 있었던 짝맞는 정보들을 SNS를 통해 유추 가능한 정보와 맞춰보는 현상이 탐색 과정에서 일어났다. 이 같은 응답은 7사례(일반적)에서

나타났다.

집단상담에서 자기가 좋아하는 거 그리기를 했었는데 저는 케이크를 그렸거든요. 선생님이 보시고 ‘아 나도 달달한 거 되게 좋아하는 데’ 이러시더라고요. 그런데 페이스북을 보니까 케이크 뷔페 음식점을 공유해 놓으셨더라고요. 이분도 이런 거 좋아하시는구나 싶어서 기분이 좋았어요(참여자 6).

유치원에 아이 데려다주고 와서 늦었다는 말씀을 저한테 하셨어요. 이분은 정말 아이 키우는 데 열중하고 계시는구나 하는 생각을 했는데 SNS에도 그런 사진이 많더라고요. 아파트 복도, 현관문에서 아이 유치원 가는 모습 찍은 거가 있어서, 그래서 이분이 자기 커리어는 잠깐 멈추셨겠구나, 아이 낳고 다시 돌아오셨구나 생각했죠(참여자 7).

상담자의 공개방 정보를 SNS로 짐작: 상담자가 직접 개방하지 않았지만 궁금한 정보들에 대해서 참여자들은 상담자의 SNS를 통해 추론하기도 하였다. 상담자가 상담 장면에서 하는 자기개방 정보는 제한되었기 때문에, 참여자들은 상담자가 말하지 않은 정보를 SNS를 통해 짐작하고 상상하였다. SNS에 올라온 한 장의 사진으로 가족관계, 경제적 상황 등을 유추하거나 SNS 개방 수위를 보며 상담자의 성향을 추론하였다. 이 범주는 6사례(전형적)의 응답에서 보고되었다.

인스타그램에 들어가 보니까 팔로우 수도 0이고 그분이 팔로우하는 사람도 0이어서 계정만 있고 아무런 정보도 없더라고요. 아들이나 딸이 만들어줬나? 어려워서 포기했나 그렇게 생각을 했어요. 제가 폐북 친구들이 3000명이

넘는데 사실 나이가 좀 있어 보이는 분들도 SNS 왕성하게 하시거든요. 댓글이나 포스팅도 많고. 그래서 SNS를 못해서 안 하는구나 이런 것보다 그냥 내담자가 SNS를 볼 수 있다고 생각해서 애써 감추는 건가? 이런 생각을 했어요(참여자 5).

사실 그 사람의 경제적 상황이 어떤지가 대충 유추가 되더라고요. 그분은 고려를 안 하고 찍었겠지만, 꽤 좋아보였어요. 부인이 경제생활 안 해도 학업에만 전념할 수 있을 것 같은? 배경이 깨끗한 신도시에 아파트도 신축, 현관문도 세련됐고, 대리석에 반짝반짝 빛나는 문기둥? 아이 유치원 원복도 되게 좋은 거라. 사진 한 장이 많은 의미를 전달했던 것 같아요(참여자 7).

상담자 시각에 SNS 속 이미지까지 포함: 참여자들은 상담자의 SNS를 접한 후 받았던 인상과 상담 장면에서의 인식, 상담 과정 등을 통합해서 인식하였다. 참여자3의 경우 다름을 받아들이는 문제를 상담 장면에서 다뤘는데, 이를 상담자의 SNS에 올라온 인디음악과 연결 지어 해석하였다. 참여자7은 상담 초기 겪었던 우울증의 문제를 SNS 속 따뜻한 어머니의 이미지인 상담자를 통해 극복할 수 있었지만, 그런 필요가 충족되자 상담 종결을 결심했다고 말했다. 이는 전형적(4사례)으로 나타났다.

항상 상담실에 잔잔한 음악이 흘러나와서 궁금했는데, 나중에 선생님 카카오톡 배경음악이 뭔지 들어가 보기도 하고 그랬어요. 선생님도 인디음악 좋아하시는 것 같아서 저도 음악 추천해드리기도 하고. (중략) 저는 일본 애니메이션 보는 친구들이 정말 싫었거든요.

그래서 그 친구들이랑 갈등이 있었던 걸 상담에서 이야기하기도 했는데, 선생님께서 제가 인디음악 좋아하는 것처럼 다름을 인정 해주라고 말씀하셔서... 여러 장르가 있듯이 사람도 그런 거라고(참여자 3).

그분이 처음엔 제가 힘든 이야기에 공감해 주셨어요. 저는 스스로 징징거리면 안된다고 생각했는데 그분은 대단하다고 바꿔주셨어요. 프사(카카오톡 프로필 사진)에서 보여진 따뜻한 엄마처럼요. 그런데 막상 삶이 괜찮아지고, 제가 나아지니까 위로보다는 현실적인 게 필요하더라고요. 상담자분께 요구하는 게 바뀌었다고 해야 하나. 그때부터 그냥 상담을 빨리 마무리해야겠다는 생각이 들었어요. 더 이상 이 사람한테 따뜻함은 얻을 수 있겠지만 내 상황을 극복할 수는 없겠구나. 나는 이 늪에서 빨리 나가야 하는데 이 늪을 나가려면 이 사람의 도움은 더 이상 필요 없겠구나. 늪이 단계가 있다면 허우적거리다가 완전 물까지 꺼내 준건 맞는데 완전히 제가 나가려면 더 이상 이분의 도움은 필요 없겠구나(참여자 7).

정서적 측면.

행복 전시에 대한 상대적 박탈감. 참여자들은 전형적(5사례)으로 상담자가 SNS에 게시하는 행복한 느낌의 사진들이 열등감을 자극하고 이로 인해 불편감을 느꼈다고 보고하였다. SNS에 올리는 이미지는 대체로 긍정적인 이미지들인데, 이러한 정보들이 심리적으로 위축되어있는 참여자들에게는 민감하게 인식되었다. ‘나는 그렇지 않은데, 상담자는 행복해 보여서 나를 이해해줄 수 있을까’ 하는 마음이 이 같은 느낌을 보고한 참여자들의 공통된 정서였다.

그런 데는 화목한 사진만 올리잖아요. 그때는 제가 우울증이었고, 상담내용도 어머니 아버지랑 갈등 때문에 간 건데, 딱 처음에는 워낙 화목하고 좋은 사진만 올리시니까 내가 하는 이야기를 이해 못 할 수도 있겠다. 군대간 아들이랑 팔짱 끼고 딸이랑 카페에서 스노우 엠(이미지 변형기능으로 인물 사진을 다양하게 바꿔주는 스마트폰 애플리케이션)으로 재밌게 찍은 사진이 있더라고요. 저는 그런 경험이 없었거든요. 저희 엄마는 비싸다고 자랑 카페 그런데 안 가지거든요. 열등감이 처음엔 들었던 것 같아요. 저희 엄마한테도 그 이야기 했더니 아들이 벌써 군대에 가서 좋겠다고 하시고(참여자 4).

사실 가족사진을 볼일이 별로 없는데, 제 친구들도 자기 사진이나 올리지. 딸 하나 남편 이렇게 가족인데, 딸 안고 있는 사진이었는데, 조금 여러 생각이 떠올랐어요. 저 어렸을 때 생각도 났는데, 저 나이쯤 됐을 때 우리 아빠가 나를 무지 좋아해줬는데 지금도 아빠가 나를 좋아하지 않을까. 제가 조금 실패를 했지만 나를 믿어주지 않을까. 나도 저렇게 화목한 가정일 때가 있었는데, 이 사람 세상은 굉장히 따뜻하고 좋아 보이고 행복해 보이고 화목해 보이는데 나는 지금 선뜻 엄마, 아빠한테 내 진로를 뭘 하겠다고 말도 못 하겠고. 그런데 이 사람이 나를 공감해줄까?(참여자 7).

사적 세계에 침범한 불청객, 익명의 관중이 된 느낌. 참여자들은 전형적(5사례)으로 상담자의 SNS를 보면서 몰래 훑쳐보고 있다는 죄책감이 들었다고 보고하였다. 상담자가 원하지 않을 수 있는데, 상담자의 사적인 세계에 침범한 관찰자가

된 느낌이 들었고, 이런 불편감 때문에 상담자의 SNS를 보지 않으려고 노력했지만, 제어하기가 힘들었다고 말했다.

상담자 선생님이 약간 연예인 같은? 연예인은 실제로 대면해서 관계를 안 맺잖아요. 인터넷으로 정보를 많이 알게 되지 진짜로 사적인 관계를 맺는 경우는 드문데, 상담 선생님이랑 저 관계도 그러니까. 그런데 SNS를 통해서 금방 그 사람에 대해서 알게 되니까 약간 묘했다고 해야 하나? 스토커가 된 느낌이라서 아 씨, 이런 것도 좀 있고요(참여자 5).

카카오토티에 들어갈 때도 방문자로 잡혀 추적될까 봐 조마조마했어요. 요즘 그런 애플리케이션이 하도 좋은게 많이 나온다고 해서. 그리고 저 자신에 대해서도 불편했었는데 내가 연속극 보듯이 왜 남의 사생활을 보고 이려고 있지? 하는 생각도 들고. 그분은 친구한테만 보여주고 싶은 거일 수 있는데 제가 보는 거니까. 뭔가 거부당하는 느낌도 들고. 그런데 그분에 대한 애착이 있어서 그런지 안 보려고 해도 잘 안 되더라고요(참여자 8).

상담자에 대한 친근감과 동질감: 상담자의 SNS를 접했을 때 조금 더 가까워진 느낌이 들고, 비슷한 점을 찾게 되는 경우는 4사례(전형적)의 응답에서 발견되었다. 이 같은 반응은 SNS를 통해 상담자의 자녀 유무를 알게 된 이후 상담자가 어머니처럼 느껴졌다는 반응으로 나타났다. SNS를 통해 상담자와 공감대를 느낄 정보를 찾고, 그 정보를 통해 친근감과 동질감을 느끼는 현상이 나타났다.

처음엔 사실 마음을 닫아놓고 있었거든요. 그런데 상담 선생님도 제 또래 딸이 있다는 걸 알게 되니까, 이야기하기가 되게 편했던 것 같아요. 마음이 편해져서 엄마 같으니까(참여자 4).

정보의 범람과 과대재현에 대한 피로감: 궁금하지 않은데 너무 많이 알게 되는 상담자의 정보가 피로감을 불러왔다고 응답하는 경우도 있었다. 참여자들은 상담자의 취향이나 기호, 신상, 근황에 대해 너무 많은 정보가 SNS를 통해 공개되었고, 이를 알게 되는 것이 피로감을 불러왔다고 응답하였다. 이는 3사례(변동적)가 보고되었다.

흔히 TMI(Too Much Information의 약어, 다른 사람이 궁금해 하지 않는 내용도 자신이 먼저 나서 지나칠 정도로 많은 이야기를 하는 인터넷 신조어)라고 하잖아요. 굳이 뭐하러? 딱 그런 느낌? 제가 그 사람이 애가 있던지, 결혼했던지 안 궁금한데 저는, 그냥 제 이야기를 들어주면 되는데, 근데 괜히 그때 정보를 봐서. 뭐지?(참여자 7).

작업동맹 균열에 대한 우려감: 상담자의 SNS를 보는 것이 상담을 진행하는 데 도움이 되지 않을 것이라 응답도 2사례(변동적) 나왔다. 참여자들은 SNS를 보는 행위로 인해 전문가로서 상담자에 대한 이미지가 깨지고, 상담을 이어가는 데 방해가 될 것 같은 우려감을 보고하였다.

이거를 계속 보는 게 우리 관계에 도움이 되지 않을 것 같다는 생각이 들었어요. 내가 만약에 궁금한 게 있으면 그 사람한테 직접 물어보면 말해줄 수 있잖아요. 상담은 전문적인 건데, SNS는 약간 개인의 프라이빗한(사적

인) 영역이니까(참여자 5).

행동적 측면.

내담자의 자기개방 촉진과 저항 감소. 상담자의 SNS를 접한 후 빗장이 허물어져 이전보다 더 쉽게 자기개방을 할 수 있게 되었다고 응답하는 경우는 전형적(4사례)으로 나타났다. 이들은 상담자의 SNS를 접하게 된 이후 이전보다 저항감이 줄고, 자기개방이 더 활발하게 일어났다고 응답하였다.

어른들의 SNS라는 게 감정 기복 주는 글이 없고 따뜻한 느낌? 좋은 글귀, 따뜻한 말들이고 정적이고 어른답다는 느낌이었어요. 우리 20대처럼 자극적이고 그런 게 없고. 그런 결과는 과정이 있으니까 상담자분과 깊은 대화를 할 수 있지 않았을까. 처음에 대화 내용에서 100% 다 나오고 그런 게 아니라, 예를 들면 처음에 20, 두 번째에 30, 세 번째에 40 나올 게 저는 두 번째 회기에서 30 나올 게 SNS를 보고 나선 40이 더 나올 수 있게 SNS가 촉매제가 된 거죠(참여자 2).

SNS 탐색 사실을 상담자에게 직·간접적으로 개방. 상담자에게 좋은 인상을 받거나, 작업동맹이 탄탄할 경우 직·간접적으로 SNS 탐색 사실을 개방하는 경우도 있었다. 상담자에게 직접적으로 SNS를 탐색한 경험이 있다고 말하거나, 상담자의 SNS로 알게 된 정보를 상담 장면에서 표현하는 경우로, 2사례(변동적)에서 나타났다.

저 선생님 SNS 염탐했어요. 사실 이렇게 말했더니, 선생님이 웃으면서 아 진짜요 불 거 없는데 이러시는데 그냥 제가 그런 거 솔직하게 말하는 스타일이거든요. 염탐이란 게 나

집에서 심심하던 도중에 너 SNS를 몰래 봤다. 이거잖아. 염탐은 저희 세대에서 장난스럽게 쓸 수 있는 말이고 거부감이 없을 것 같아서 그냥 그렇게 말했던 것 같아요(참여자 6).

카카오톡 프로필 사진에 강아지 사진이 있길래 강아지 악세서리를 선물로 드린 적이 있었어요. 그러니까 자연스럽게 봤다는 걸 알게 되셨을 것 같아요(참여자 8).

SNS 탐색 행위를 의식적으로 자제하거나 멈춤. 상담자와 작업동맹에 균열을 가져올 거라는 우려에 SNS 탐색행위를 자제하거나 멈추는 경우도 있었다. 상담자의 SNS를 탐색하는 행위가 상담에 도움이 되지 않을 것이라고 판단하여 중단하는 경우였다. 이러한 응답은 2사례(변동적)에서 나타났다.

상담자는 내담자를 전문적이고 그런 사람으로 보잖아요. 근데 이 사람 계정을 보고 접하는 건 이 사람도 우리랑 다를 법 없지. 이렇게 되는 거니까. 일시적인 계약관계인데 이 사람에 대한 욕심이 커질 수도 있을 것 같고 그래서 그 이후엔 안 봤던 것 같아요(참여자 5).

상담자의 SNS 자기개방에 대한 내담자의 견해 (영역 4)

이 영역의 범주들은 상담자가 SNS를 통해 자기개방을 하는 것에 대해 내담자로서 어떻게 생각하고 느끼는지, 내담자의 견해를 묻는 질문을 통해 도출하였다.

내담자의 잠재적 접근 가능성 감안. 참여자들은 전체공개로 불특정 다수에게 보이는 SNS상의

정보는 내담자가 볼 수도 있다는 점을 상담자가 인지하고 있어야 한다고 말했다. 참여자들은 내담자의 접근 가능성을 고려하고 정보 노출의 수위는 상담자 각자 판단해야 한다고 말하였다. 이들은 SNS란 공간이 공사(公私) 경계가 모호한 공간이란 점을 언급하며 상담자의 SNS를 통한 자기개방의 적절성 여부를 판단하는 것은 어려운 일이지만, 관리를 하지 않아도 문제가 될 수 있는 딜레마가 있다고 지적하였다.

상담자가 SNS를 갖고 활동하는 건 당연히 괜찮은 건데, 내담자가 거기 접근할 수 있느냐에 따라 달라진다고 생각해요. 내담자가 볼 수 있고, 상담내용에 영향이 갈만한 걸 올리면 안 된다고 생각해요(참여자 6).

상담자로 일하는 사람이 자기 실명을 드러내고 SNS를 하는 거면 내담자가 그걸 볼 수 있다는 걸 인지하고 자기가 알아서 하면 될 것 같아요. 내담자가 볼 수도 있다. 여기에 올리는 모든 것들이 내담자에게 영향을 끼칠 수 있다는 거. 어떤 쪽으로든, 좋은 쪽으로든 나쁜 쪽으로든. 제가 최초에 상담 선생님 계정을 처음 알았을 때 느꼈던 게 혼란스러움이거든요. 상담에서 선생님이 어디를 갔고 뭘 먹었고 이런 이야기를 안 하잖아요. 그런데 못 보던 일상을 알게 된 거잖아요(참여자 5).

가정법적 거부감 표시. 3사례(변동적)의 참여자들은 상담자의 SNS를 통한 자기개방에 대해 중립적인 판단을 하면서도 ‘만약 SNS에 이런 것이 올라왔다면~’ 부정적인 경험을 했을 것이라는 식의 가정법을 사용하였다. 특히 참여자4와 참여자5의 경우 내담자에게 전이를 불러일으킬 만한 요소가 상담자의 SNS에 게시되면 상담에 좋지 않

을 것이란 반응을 보였다.

만약에 상담 선생님이 해외여행 간 사진을 올릴 수도 있을 것 같아요. 저는 형편이 어려워서 부모님이 한 번도 해외여행 간 적이 없거든요. 그런데 그런 사진을 보면 열등감을 느낄 수 있을 것 같아요. 상담받으러 가는 사람들이 다 마음의 문제가 있는 건 아니지만 그런 걸 건드리게 되지 않을까 싶어요(참여자 4).

만약에 SNS를 통해 자기 생각이나 가치관을 드러낼 수도 있잖아요. 거기서 막 드러나는 부분이 내담자가 바라는 거에서 반하는 부분일 수도 있잖아요. 그게 내담자한테 심적 갈등이나 혼란스러움을 가져다준다고 치면, 근데 그거는 상담하면서 생긴 게 아니라 밖에서 발생한 거니 내담자가 그걸 말하지 않고 갖고 있으면 문제가 될 것 같아요(참여자 5).

상담전문가로서의 상(像)을 SNS에도 보여주길 기대함. 참여자들은 상담자가 사람의 마음을 다루고 치유하는 직업인으로서의 ‘따뜻함’과 ‘포용적인’, ‘전문적인’ 이미지를 SNS를 통해 드러내는 것이 중요하다고 반응하였다. 참여자들은 상담자에게 기대하는 온화하고 전문가다운 모습이, 상담자의 SNS에도 드러나길 바라는 마음이 있다고 보고하였다. 이는 2사례(변동적)에서 나타났다.

환상을 지켜줬으면 좋겠어요. 연예인이라면 애인이 있다 없다가 두지만 상담자에게 갖는 환상은 마음이 따뜻할 거다. 포용력이 있을 거다. 그런 거잖아요. 또 얼마나 전문성이 있는지 그런 게 SNS 나오면 좋을 것 같아요. 상담자도 내담자와의 신뢰 관계를 위해 이미지

관리가 필요하지 않다. 그것도 그 직업을 가진 사람으로서 역할이고, SNS는 전 남친 SNS 주변에서 많이 보잖아요. 그런 것처럼 SNS는 정말 중요한 것 같아요(참여자 6).

학회에 갔다 왔다거나 커리어 관련된 거, 상담이나 우울증이나 그런 마음의 병이 있는 사람들에 대한 글이나 그런 거라도 올라오면 그 사람의 전문성에 대해 신뢰가 갈 것 같아요(참여자 8).

논 의

본 연구는 SNS를 통한 내담자의 상담자 개인 정보 탐색 경험을 보다 깊게 고찰하기 위한 접근 방법으로 합의적 질적 연구방법(CQR)을 사용하였다. 이를 위해 상담 비전공자인 대학생 8명을 대상으로 반 구조화된 심층 면접을 진행하였다. 그 결과 4개 영역과 26개 범주가 도출되었다.

첫째, 비자발적이고 부지불식간에 이뤄지는 SNS로의 동기화 혹은 연결이 내담자의 상담자에 대한 SNS 탐색으로 이어졌다는 것은 본 연구에서 가장 주목해야 할 결과이다. 참여자들은 상담자의 핸드폰 번호를 알게 되고 이것이 자동으로 SNS와 연결되면서 첫 접근이 이뤄졌다고 보고하였다. 김대호 등(2012)은 소셜미디어의 요체 중 하나는 자동화된 시스템으로 추천되는 ‘친구 찾기’ 기능이며, 이는 그 어떠한 네트워크보다 뛰어난 확장성을 갖고 있다고 밝혔는데 디지털 네이티브 세대에 속하는 참여자들에게 상담자와 전화번호 교환은 곧 SNS 유입의 전초단계를 의미했던 것으로 보인다. 또한 이는 SNS를 통한 내담자의 상담자에 대한 개인 정보 탐색 경로가 어떻게 출발하는지를 보여주는 것으로, 일상의 영역에서 전방위적

으로 확산된 SNS란 매체의 연결화가 상담현장에서도 작동하고 있음을 나타낸다.

둘째, SNS를 통한 상담자의 개인정보 탐색 경험을 밝힌 본 연구의 참여자들은 공히 상담자가 내담자에게 개인 전화번호를 알려준 것이 SNS 탐색의 계기가 되었다고 보고했는데, 대학상담센터, 정신건강센터, 사설 상담센터, 고교의 학교상담실 등 다양한 상담 장면에서 이러한 사례가 나타난 점을 고려하면, 상담자의 전화번호 공유가 상담 실제에서 광범위하게 일어나고 있는 것으로 보인다. 그런데 이는 상담자의 사생활 보호와 다중관계 금지 측면에서 쟁점이 될 수 있는 윤리적 이슈이다. 현재 한국상담학회 전문상담사 윤리규정의 상담 관계의 다중관계 조항은 “상담자는 특별한 경우를 제외하고는, 내담자와 상담실 밖에서 사적인 관계를 맺지 않는다”고 규정하고 있다(한국상담학회, 2016). 한국상담심리학회도 상담심리사 윤리규정에서 “상담심리사는 상담실 밖에서 기타 사적인 관계(소셜미디어나 다른 매체를 통한 관계 포함)를 맺거나 유지하지 않는다”고 명시하고 있다(한국상담심리학회, 2018).

셋째, 내담자에게 상담자의 SNS란 공간이 주는 의미를 묻는 질문에 눈에 띄는 반응은 ‘상담자가 SNS 상에는 사인(私人)으로 호명받는다’는 것이었는데, 이는 SNS를 통한 상담자의 사적 정보 개방이, 내담자가 인식하는 상담자의 정체감에 혼란을 불러일으킬 수 있다는 점을 보여준다. 상담자들이 SNS 상에 노출하는 정보는 어머니로서, 학부모로서, 아내 등 사적 역할로서 정체성을 드러내는 경우가 많고 이는 내담자가 인식하는 전문가로서의 상담자 인식과 괴리감을 불러왔다. 상담자가 SNS에 탑재하는 정보는 사사로운 일상과 관련된 것이 많기 때문에 여기에 접근하게 된 내담자는 전문가로서 상담가의 모습 사이에서 혼란을 경험하였다.

넷째, 인지적 측면에 있어서 내담자들은 상담자에 대해 갖는 첫인상은 SNS를 통해 강화하고 촉진하는 패턴을 보였다. 오프라인 세계에서 형성된 상담자에 대한 긍정적 혹은 부정적 인식은 SNS를 통해 배반되거나 뒤집어지는 경우가 거의 일어나지 않았다. 이는 내담자가 상담자에 대해서 인상을 형성하는 과정에서 일관성을 고수하려는 경향이 있음을 의미한다. 또 참여자들은 면대면 상담을 통해 형성된 상담자에 대한 인상과 충돌하지 않는 범위의 정보만을 SNS를 통해 수용하였다. 이러한 결과는 “소셜미디어는 인간의 원래 행동을 더욱 강화하거나 촉진하는 역할을 한다”는 김대호 등(2012)의 주장과 맞아떨어지고, SNS에 보이는 상담자의 인상과 무관하게 면대면 만남에서 소통방식이 상담자와 내담자 관계의 본질을 결정짓는 더 중요한 요소라는 것을 보여준다. 또, 한번 형성된 인상이 상당히 오랜 기간 지속되며 (Anderson, 1965; Luchins, 1957; Stewart, 1965), 먼저 제시된 정보가 나중에 제시된 정보보다 큰 영향력을 행사한다는 인상형성의 초두 효과(primary effect)를 지지하는 결과이다.

다섯째, 정서적 측면에서 내담자들은 상담자가 SNS에 올린 정보에 민감하게 반응하였고, 우려감, 박탈감, 피로감, 동질감 등 다양한 스펙트럼의 정서 반응을 보였다. SNS에 올리는 이미지들이 대개의 경우 긍정적이고 행복한 모습을 표현하는 경우가 많아서, 이것이 심리적으로 위축돼있는 내담자에게 상대적 박탈감으로 작용하는 경우가 보고되었다. 구체적으로 이러한 경험은 ‘행복 전시에 대한 박탈감’이나 ‘익명의 관중이 된 느낌’, ‘정보 범람에 대한 우려감과 같은 불편감’으로 진술되었는데 이러한 결과는 상담 실제의 영역에서 상담자가 사적 정보를 불특정 다수가 볼 수 있는 계정에 게재하는 것이 어떤 역효과를 가져올 수 있는지를 보여준다. 이는 Kolmes와 Taube(2016)의

선행연구에서 상담자의 정보를 온라인을 통해 검색한 경험이 있는 내담자의 1/3이 ‘경계를 건너는 느낌을 받았고 불편감이 있었다’고 보고한 결과와 일치한다.

여섯째, 행동적 측면에서 상담자의 SNS 탐색 경험은 내담자의 자기개방 촉진과 저항 감소, SNS 탐색을 의식적으로 자제하거나 멈춤, SNS 탐색 사실을 상담자에게 직간접적으로 개방하는 결과로 나타났다. 특히 이 중에서 상담자와 작업동맹(working alliance) 균열에 대한 우려가 있는 경우는 SNS 탐색행위를 자제하거나 멈추는 경우도 보고되었다. 참여자 한 명은 “상담은 일시적 계약관계인데 SNS를 자주 보게 되면 그 사람에 대한 욕심이 커지고 우리 관계에 방해가 될 것 같아 그 이후엔 보지 않았다”고 응답하였다. Gelso와 Carter(1985)는 작업동맹을 잘 형성하기 위한 내담자의 특성으로 상담 작업에 책임을 지려는 의지, 타인을 신뢰하는 능력, 긍정적인 애착을 형성하려는 능력을 꼽았는데, 이 같은 내담자 특성이 SNS를 통한 상담자의 개인 정보 탐색 경험에도 개입하는 것으로도 볼 수 있다.

마지막으로, 본 연구의 참여자들은 SNS를 통해 상담자의 개인 정보를 탐색하는 자신의 모습이 ‘익명성’에 가려져 있지만 그로 인해 상담자의 사적 세계에 침범한 것으로 인한 불쾌감과 죄책감이 들었다고 보고하였다. 익명성은 정체성의 반대 개념으로 정의되는데(Wood & Smith, 2001) 김대호 등(2012)은 이를 “식별할 수 없는 상태, 사회적 교류를 결정하는 사회적 단서들이 제거된 상태”를 뜻한다고 설명하였다. 이 때문에 참여자들은 상담자의 SNS를 본 경험을 구술하는 과정에서 상담자에게 느꼈지만 개방하지 않은 전이 감정이나 불쾌감 혹은 더 가까워지고 싶은 느낌을 성역 없이 표현하였다.

아울러 익명성은 자아의식의 활용을 낮추고 자

기통제를 어렵게 하여 탈억제를 촉진하는 기제로도 작동하는데(Postmes & Spears, 1998) 실제로 참여자들은 상담자의 SNS에 방문하고 싶지 않았지만 이를 억제하기가 어려웠다고 진술하였다. 특히 본 연구참여자들이 언급한 박탈감, 피로감 등 상담자에 대한 내담자의 부정적 지각 및 감정은 상담의 진전과 해결을 방해하는 요인 혹은 치료적 난국이나 동맹 결렬의 문제를 가져올 수 있는데(Barak & LaCrosse, 1975; Strong & Dixon, 1971), 이러한 부정적인 지각이 비단 상담실 안에서 뿐만 아니라 상담실 밖 SNS의 세계에서 동시에 일어날 수 있다는 것은 본 연구의 중요한 발견이다.

본 연구에서 발견된 내용들을 근거로 하여 연구의 의의 및 시사점을 살펴보면 다음과 같다. 본 연구는 직접적으로 관련된 국내 선행연구가 없기 때문에 SNS를 통한 내담자의 상담자 개인 정보 탐색 행동에 대해 학계의 관심을 높이고 관련된 후속연구를 활성화하는데 촉매제 역할을 할 것으로 기대된다. 상담자에게 내담자를 둘러싼 문화적 변인들을 이해하는 것은 중요한 숙제이다(장성숙, 2018). 상담의 역사가 오래되고 SNS 사용이 활발한 미국의 경우 내담자가 상담자의 정보를 온라인으로 검색하는 현상을 ‘Therapist Targeted Googling(TTG)’ (Eichenberg & Sawyer, 2016)이라고 명명하고 이와 관련된 연구를 진행해오고 있다. 해외 상담 및 심리치료 대학원에서도 TTG에 대한 문제의식과 SNS를 통한 상담자의 자기개방에 대한 논의가 활발히 일어나고 있다.

하지만 우리나라의 경우 상담자 교육의 기본이 되는 윤리강령에서조차 내담자의 SNS 탐색 문제를 구체적으로 다루고 있지 않는 상황이다. 한국상담심리학회(ACA)가 2018년 1월 개정된 상담자 윤리강령의 다중관계 조항에 “상담심리사는 상담실 밖에서 기타 사적인 관계(소셜미디어나 다른 매체를 통한 관계 포함)를 맺거나 유지하지 않는다”는

항목을 추가하였지만, 본 연구에서처럼 전화번호 교환을 통해 내담자가 상담자의 소셜미디어에 유입되는 경우, 상담자가 전체 공개한 소셜미디어상의 정보를 내담자가 검색을 통해 찾아보게 되는 경우도 ‘소셜미디어를 통한 다중관계’의 영역에 들어갈 수 있는지 여부는 분명하지 않다(한국상담심리학회, 2018).

윤리강령에서 소셜미디어 문제가 언급되지 않는 경우도 있다. 한국상담학회는 2016년 4월 개정한 윤리강령 제4장 상담관계의 제11조(다중관계)의 3에서 ‘상담자는 특별한 경우를 제외하고는, 내담자와 상담실 밖에서 사적인 관계를 맺지 않는다’고 언급하고 있을 뿐, 윤리규정 전 조항에 SNS에 대해서 적시하고 있는 부분이 없다(한국상담학회, 2016). SNS 사용에 익숙한 디지털 네이티브 내담자가 늘고 있는 상황에서, 상담학회 역시 윤리규정 개정을 통해 내담자의 소셜미디어 접근 가능성에 대한 지침을 제시할 필요가 있다. 특히 SNS를 사용하는 상담자와 내담자가 늘어나고 있는 상황을 감안할 때, 상담자의 온라인 상의 자기개방의 수위와 범위에 대한 가이드라인 마련도 필요한 것으로 사료된다. 미국상담학회(ACA)의 경우처럼 소셜미디어 항목을 윤리규정의 독립된 항목으로 따로 떼어내, 상담자의 SNS 사용에 대한 명확한 규정과 지침이 마련되어야 할 것이다.

상담자 교육이나 슈퍼비전에서 SNS 사용에 대한 윤리교육과 지침 마련도 필요하다. 본 연구결과 대부분의 내담자들은 상담 초기 상담자의 SNS에 접근하게 되었고, 그 사실을 상담자에게 개방하지 않았다. 만약 내담자가 상담자의 SNS를 탐색한 사실을 은폐하는 상황에서, 상담자가 소셜미디어에 올린 특정한 정보에 지속적인 영향을 받게 된다면, 상담자가 이를 알아차리기 어려워 필요한 개입을 하지 못할 수도 있고, 상담 관계 형성과 상담 성과에 부정적인 영향을 끼칠 수 있다.

특히 본 연구에서, 참여자 모집 공고를 통해 사전 설문에 참여한 대학생 내담자 128명 중 48명 (37.5%)이 상담자의 SNS에 접근한 경험이 있다고 응답한 점은 유의미하다. 표본이 제한적이긴 하지만 다수 내담자가 상담자의 SNS에 접근한 경험이 있다는 것을 보여주고 있기 때문이다. SNS 사용이 보편화된 상황에서, 상담자와 내담자가 SNS를 통한 접촉 사실을 솔직하게 논의할 수 있는 분위기가 조성되어야 하며, 이를 위해서는 한국상담학회와 한국상담심리학회와 같은 주요 학회들을 중심으로 ‘상담자의 올바른 SNS 사용과 정보공개 범위’에 대한 활발한 논의가 이뤄져야 한다. 또한 상담자 교육과 수퍼비전 과정에서도 SNS 상에 공개된 상담자의 개인정보가 내담자에게 노출될 수 있다는 점을 상담자가 인지하도록 하고, 내담자의 특성 및 문제에 따라 이 부분이 내담자에게 줄 수 있는 실제적 혹은 잠재적 영향을 점검해 보도록 지도할 필요가 있다.

본 연구 결과 도출된 4개의 영역과 26개의 범주들은 향후 SNS를 통한 내담자의 상담자 개인정보 탐색과 관련된 척도 개발에 기초자료로 쓰일 수 있을 것으로 보인다. 본 연구는 반 구조화 질문지를 만들 때 해외에서 진행된 양적 연구의 설문 문항을 참고하되, 여기에 의존하지 않고 참여자들의 주관적 경험을 바탕으로 귀납적 분석을 하는 데 중점을 뒀다. 이 때문에 본 연구는 선행 연구에서 한 발자국 더 나아가 연구참여자들의 목소리에서 비롯된 인 비보 코딩(In Vivo Coding)을 추출할 수 있었다.

내담자의 상담자 SNS 탐색 경험을 탐구했기에 본 연구의 결과는 상담자의 SNS 자기개방에 대한 가이드라인을 제시하는 데 도움이 될 수 있을 것이다. 상담자의 SNS를 통한 자기개방이 상담장면에 반드시 부정적인 결과만을 가져오지는 않았는데 자기개방 촉진과 저항 감소, 친밀감과 동질감

촉진과 같은 범주들이 이를 나타낸다. 이 때문에 추후 연구에서는 상담자의 SNS를 통한 자기개방이 가져올 수 있는 긍정적, 부정적 효과가 내담자의 특성, 작업동맹과 상담 성과와 같은 상담 관계의 질에 따라 어떻게 달라지는지 살펴보는 것이 유용할 것이다. Kolmes와 Taube(2016)도 상담자 개인 정보의 인터넷 노출이 갖는 긍정적 부정적 효과에 대한 좌담이 필요하다고 제안한 바 있다.

마지막으로 본 연구는 상담자의 자기개방에 대한 정의의 외연이 더 넓어질 필요가 있다는 점을 시사한다. Duke와 Murdock(1992)은 “상담자에 의해 내담자에게 제공되는 언어화된 개인적 노출”로 상담자의 자기개방을 좁게 정의한다. 상담현장에서는 이러한 정의가 일반적으로 통용되고 있다. 하지만 SNS 사용에 익숙한 디지털 네이티브 세대가 많아지고 있는 현실을 고려하면, 상담자의 자기개방을 상담 장면이 일어나는 오프라인 공간으로 한정하는 것은 지나치게 제한된 정의이다. 김대호 등(2012)은 SNS가 “공간 중첩성을 갖고 있으며 연결성이 실시간으로 이뤄지는 매체”라고 보는데, 이 같은 미디어의 특징이 상담자와 내담자 관계에도 개입될 수 있음을 주지할 필요가 있다.

본 연구의 제한점을 바탕으로 후속연구에 대한 제언을 논하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 결과로 도출된 영역과 범주들은 상담 장면, 유형, 회기 수, 내담자의 상담 만족도 등의 변수에 따라 달라질 가능성을 염두에 두어 후속연구가 수행될 필요가 있다. 본 연구에 참여한 대학생 내담자들의 상담회기는 적게는 3회에서 많게는 50회기까지 편차가 크고, 상담 기관, 유형, 만족도에 있어서도 참여자 집단의 동질성이 적어 연구결과를 해석하는 데 어려움이 따른다. 후속연구에서는 SNS를 통한 내담자의 상담자 개인 정보 탐색 경험을 구성하는 핵심요소들을 정합하게 추출하기 위해 상담 장면, 유형, 회

기 수 등에서 표본을 다양화한 대단위 표집의 양적 연구가 뒤따라야 할 것이다.

둘째, SNS에 반영되어있는 인간의 현실은 인간 전체의 모집단을 반영하는 것이 아니라 SNS를 사용하는 사람들의 현실만을 반영하는 측면이 있기 때문에 이를 감안하고 본 연구에 접근할 필요가 있다. 본 연구참여자가 접한 SNS는 카카오톡을 통한 프로필 사진 등이 다수였는데 후속연구에서는 SNS 매체별로 표집을 다양화해 연구를 진행할 필요가 있다. 특히 최근에는 상담자의 자기개방이 SNS를 넘어서 유튜브 등 1인 동영상 콘텐츠로 확대되고 있어 이와 관련된 후속연구도 필요하다.

셋째, 내담자의 상담자 SNS 탐색 행동을 측정할 수 있는 척도가 향후 개발된다면 내담자의 전이나 저항, 작업동맹, 상담성과 등과의 상관관계를 구체적으로 밝혀내는 연구가 가능할 것이다. 특히 본 연구에서 상담자의 SNS에 접근한 경험으로 인하여 전이가 발생한 내담자의 사례가 있었으므로 이와 관련된 상관연구가 진행될 필요가 있다.

넷째, 본 연구는 내담자의 상담자 SNS 개인 정보 탐색 경험을 과도한 집착이나 성격장애로 인한 이상 행위로 보거나, 상담자를 스토킹하는 ‘위협군의 내담자’로 간주하기가 어렵다고 보았다. 참여자들에게 상담자의 SNS 접근은 대부분 스마트폰 번호 저장이라는 우연적 요소가 가장 크게 작용했고 자발성이 개입하기보다는 SNS 접근 편의성에 따라 부지불식간에 이뤄졌기 때문이다. 이와 관련해 후속연구를 통해서 SNS를 통한 내담자의 상담자 탐색 행동이 SNS 접근 편의성과 플랫폼의 특징이라는 외부적 요인에 의해 발생한 것인지 내담자의 성격 요인에서 비롯된 내담자 특성에서 비롯된 것인지 더 정교하게 살펴볼 필요가 있다.

다섯째, 본 연구결과 높은 상담만족도를 보이

는 참여자들의 경우 SNS 탐색 행동을 자발적으로 멈추거나, 도덕적 죄책감을 호소하는 경우가 더 빈번하게 나타났다. 곧 상담자와 작업동맹이 견고하게 구축된 참여자들의 경우 SNS를 통해 상담자와 만나는 것이 상담 관계에 미칠 영향을 민감하게 감지하는 것으로 나타났다. 후속연구에서는 상담 만족도가 높았던 내담자 집단과 그렇지 않은 집단을 분리해 SNS 탐색 경험과 행동이 어떻게 달랐는지 살펴보는 것도 의미가 있을 것으로 판단된다.

참고문헌

강수정, 유금란 (2018). 상담자의 온라인 윤리: 내담자 정보 검색 및 활용과 상담자 자기개방. 한국심리학회지: 상담 및 심리치료, 30(3), 575-600.

권용혁 (2012). 한국 가족, 철학으로 바라보다. 서울: 이학사.

김강일 (2015). 상담자 자기개방에 대한 고찰. 사회과학 담론과 정책, 8(1), 37-53.

김대호, 김성철, 나은영, 심용운, 이상우, 이재신, 장병희, 진달용, 최선규, 최준호 (2012). 소셜 미디어. 서울: 커뮤니케이션북스.

김민, 최말옥 (2015). SNS 사용에 따른 사회복지사 전문가 윤리와 윤리결정 모형: 사례연구를 중심으로. 비판사회정책, 48(1), 52-90.

김연주 (2014). “나 이렇게 살아요” 자아표현 및 전시 도구로서 카카오톡 프로필 사진 연출 행위. 석사학위논문, 서울대학교.

김현진, 김민 (2017). 청소년상담사와 소셜네트워크 서비스: 전문가 윤리에 대한 논의. 청소년상담연구, 25(2), 163-183.

김형수, 김옥진 (2009). 상담자의 윤리적 판단 모

- 형: 철학적 논의와 사례 적용. *상담학연구*, 10(2), 707-717.
- 박연수, 한재희 (2011). 개인주의 문화성향 대학생 내담자의 자기개방 과정 연구. *상담학연구*, 12(6), 2235-2250.
- 박한샘, 공윤정 (2011). 청소년동반자의 윤리적 갈등경험과 대처방안 연구. *상담학연구*, 12(3), 771-791.
- 신승철 (2015). 스마트폰과 사물의 눈. 서울: 자음과 모음.
- 우홍련, 허난설, 이지향, 장유진 (2015). 한국 상담자들이 경험한 윤리 문제와 대처 방법 및 상담 윤리 교육에 관한 실태 연구. *상담학연구*, 16(2), 1-25.
- 이남인 (2014). 현상학과 질적 연구: 응용현상학의 한 지평. 서울: 한길사.
- 장성숙 (2018). 심리상담의 허와 실. 서울: 학지사.
- 조병주 (2010). 내담자가 체험한 상담자의 자기개방에 대한 현상학적 연구. 박사학위논문, 숙명대학교.
- 조용환 (1999). 질적연구: 방법과 사례. 서울: 교육과학사.
- 한국상담심리학회 (2018). 상담심리사 윤리강령. 서울: 한국상담심리학회.
- 한국상담학회 (2016). 사단법인 한국상담학회 윤리강령. 서울: 한국상담학회.
- American Counseling Association. (2014). *2014 ACA code of ethics*. Alexandria, VA: ACA.
- Anderson, N. H. (1965). Primacy effects in personality impression formation using a generalized order effect paradigm. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2(1), 1-9.
- Asay, P. A., & Lal, A. (2014). Who's googled whom? Trainees' internet and online social networking experiences, behaviors, and attitudes with clients and supervisors. *Training and Education in Professional Psychology*, 8(2), 105.
- Barak, A., & LaCrosse, M. B. (1975). Multidimensional perception of counselor behavior. *Journal of Counseling Psychology*, 22(6), 471.
- Barnett, J. E., & Russo, A. (2009). Psychotherapy, online social networking, and ethics. *Psychotherapy Bulletin*, 44(1), 15-21.
- Curtis, J. M. (1981). Effect of therapist's self disclosure on patient's impressions of empathy, competence and trust in analogue of psychotherapeutic interaction. *Psychological Report*, 48(2), 127-136.
- Duke, C. E., & Murdock, N. L. (1992). Characteristics of counselor self-disclosure. *American Psychological Association: 100th Annual Convention*.
- Eichenberg, C., & Sawyer, A. (2016). Do patients look up their therapists online? An exploratory study among patients in psychotherapy. *JMIR Mental Health*, 3(2), 22-25.
- Freud, S. (1915). Observations on transference-love (Further recommendations on the technique of psycho-analysis III). *The Standard Edition of the Complete Psychological Works of Sigmund Freud*, (pp. 157-171). London: Hogarth Pres.
- Gelso, C. J., & Carter, J. (1985). The relationship in counseling and psychotherapy: components, consequences, and theoretical antecedents. *Counseling Psychologist*, 13, 155-243.
- Herlihy, B., & Corey, G. (2014). *Boundary issues in counseling: Multiple roles and responsibilities*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Hill, C. E., & Knox, S. (2001). Self-disclosure. *Psychotherapy: Theory, Research, Practice, Training*, 38(4), 413-417.
- Hill, C. E., Thompson, B. J., & Nutt-Williams, E.

- (1997). A guide to conducting consensual qualitative research. *The Counseling Psychologist*, 25(4), 517-572.
- Hill, C. E. (2012). *Consensual qualitative research: A practical resource for investigating social science phenomena*. Washington, D. C.: American Psychological Association.
- Hill, C. E. (2016). 합의적 질적 연구{*Consensual Qualitative Research*}. (주은선 역). 서울: 학지사 (원전은 2011년에 출판).
- Knox, S., Hess, S. A., Petersen, D. A., & Hill, C. E. (2001). *A qualitative analysis of client perceptions of the effects of helpful therapist self-disclosure in long-term therapy*. Washington, D. C.: American Psychological Association.
- Kolmes, K., & Taube, D. O. (2016). Client discovery of psychotherapist personal information online. *Professional Psychology: Research and Practice*, 47(2), 147-154.
- Luchins, A. S. (1957). *Primacy-regency in impression formation*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Martin, S. (2010). The internet's ethical challenges. *Monitor on Psychology*, 41(7), 32-35.
- Postmes, T., & Spears, R. (1998). Deindividuation and antinormative behavior: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 123(3), 238-259.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1-6.
- Reif, C., & Much, K. (2017). Social media: A preliminary report of social networking use among university and college counseling center mental health providers. *Journal of College Student Psychotherapy*, 31(3), 257-264.
- Spotts-De Lazzer, A. (2012). Facebook for therapists: friend or unfriend? *The Therapist*, 24(5), 19-23.
- Stewart, R. (1965). Effect of continuous responding on the order effect in personality impression formation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1(2), 161-165.
- Strong, S. R., & Dixon, D. N. (1971). Expertness, attractiveness, and influence in counseling. *Journal of Counseling Psychology*, 18(6), 562-570.
- Thabrew, H., Sawyer, A., & Eischenberg, C. (2018). Patient-targeted googling by New Zealand mental health professionals: A new field of ethical consideration in the internet age. *Telemedicine and E-Health*, 24(10), 818-824.
- Wood, A. F., & Smith, M. J. (2001). *Online communication*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Zur, O., Williams, M. H., Lehavot, K., & Knapp, S. (2009). Psychotherapist self-disclosure and transparency in the internet age. *Professional Psychology: Research and Practice*, 40(1), 22-30.
- Zur, O., & Zur, A. (2011). The Facebook dilemma: To accept or not to accept? Responding to clients' "friend requests" on psychotherapists' social networking sites. *Independent Practitioner*, 31(1), 12-17.

원고 접수일 : 2019. 10. 14.
 수정원고 접수일 : 2019. 12. 17.
 게재 결정일 : 2019. 12. 24.

A Qualitative Study on Client Access to Counselor Personal Information: Focusing on Experience in Social Networking Sites(SNS)

Ku, Chaeun

Jang, Yoojin

Hanyang University

The purpose of this study is to explore in depth the experiences of the clients who have accessed the personal information of the counselor on SNS. Individual interviews were conducted with eight college students who had experience of accessing the counselor personal information disclosed in SNS and of receiving more than three counseling sessions. Data were analyzed using the Consensual Qualitative Research methodology. Results indicated that the clients perceived private spaces of the counselor in social media as a dock for relieving vigilance, the place where the counselor is called by his/her name and re-appeared, the space where the clients feel remote presence of the counselor, and another world where the clients can reunite with counselor. Although client access to the counselor personal information on SNS has promoted familiarity and homogeneity for counselors, it has also been shown to bring discomfort, such as fears of working alliance cracks, anonymity, and relative deprivation of happiness. Based on the results of the study, implications for future research were discussed.

Key words : social networking sites, SNS, self-disclosure, counselor personal information, client, Consensual Qualitative Research