

통신

‘새미르통신’ | ‘새미르’는 ‘옹화회상’과 ‘미륵’을 뜻하는, 전법성지 ‘신용동’의 ‘신용(新龍)’에 대한 순 우리말 표기이고, ‘통신(通信)’은 초기 교단의 소통을 담당했던 불법연구회 기관지 ‘월말통신’에서 모셔왔습니다.

외부환경에 대한 민감성은 진화의 조건 | 원불교정책연구소 환경분석분과에서는 출가교역자의 사회 흐름과 교단 파악에 도움을 드리고자 ‘새미르통신’을 발행합니다. 본지는 시대정신을 반영하는 중범위의 시사적 주제들로 구성되며, 1~2개월 주기로 교화단보와 함께 배포될 예정입니다. 궁금하신 내용이나 건의사항이 있으신 분들은 연구소로 알려주시기 바랍니다.

“
홍교화를
위한 위한
교화보
”

그 청년이 다시 여쭙기를 「그러하오면 선생님께서는 어떠한 방법이라야 이 세상이 길이 잘 교화 되리라고 생각하시나이까.」 대종사 말씀하시기를 「특별한 방법이 따로 있는 것은 아니나 오직 한 가지 예를 들어 말하리라. 가령, 큰 들 가운데 농사를 짓는 사람이 농사 방법도 잘 알고 일도 또한 부지런히 하여 그 수확이 다른 사람보다 훨씬 우월하다면, 온들안 사람들이 그것을 보고 자연히 본받아 갈 것이나, 만일 자기 농사에는 실적이 없으면서 다른 사람에게 말로만 권한다면 그 사람들이 따르지 않을 것은 물론이니, 그러므로 나는 늘 말하되 내가 먼저 행하는 것이 곧 남을 교화함이 된다 하노라.」

「대종경」 제14 전망품 11장

객이 말하기를 「어떤 교회는 선전에 열중하여 심지어 가두선전까지 하고 있는데 귀교에서는 그러한 일은 하지 않습니까. …… 기위 선전을 하시기로 하면 적극적으로 하시는 것이 좋지 않을까요.」 말씀하시기를 「비컨대 장사하는 사람이 상점에 좋은 상품을 준비하여 놓고 오는 손님에게 적당히 매매하여 대중에게 이익만 준다면 그 상점이 자연 발전되는 것 같이 종교의 교화도 모든 교재를 완전히 준비해 놓고 누구에게든지 해를 주지 아니하고 이익만 준다면 자연히 발전이 될 것이니, 과거로부터 현재까지는 형식의 선전이 발전의 중심이 되어 왔지마는 장차 세상에는 실지의 활동이 발전의 중심이 될 줄로 믿고 있습니다.」

「정산종사법어」 제4 경륜편 2장

말씀하시기를 「선전이나 광고 등으로 이 회상이 주교가 되겠는가. 오직 참다운 사람이 많이 나서 대종사의 정신을 크게 드러내고, 개인의 수양으로나 교단의 사업으로나 오직 실적이 드러나서 민중의 인심이 쓸리고 세상의 인증을 받는 곳에 이 회상의 발전이 있나니라.」

「정산종사법어」 제13 도운편 20장

원불교는 ‘조용한 교회’를 선호합니다. 물론, 정법을 추구하는 교단으로서 맹목적 믿음에 터한 선동적, 배타적 교화방식을 받아들일 순 없습니다. 그렇지만 ‘조용한 교회’의 본의를 곡해하여 **자족적인 신앙과 수행을 합리화**하는 보호막으로 삼아서도 안 될 것입니다. 원기 100년을 앞두고 교화대불공에 불을 붙여야 할 이때에 대종사님께서 여신 가게의 물건을 ‘남에게 선전도 잘하고 자기도 그대로 실행하여 많은 이익을 얻는 길’이 무엇인지 숙고해 보아야 하겠습니다.

I. 교화 현실에 대한 성찰

지난 3월 실시한 '원기 95년 원불교 사회여론조사'의 결과는 교단의 사회적 위상을 객관적으로 보여준 지표였습니다. 응답자 1000명 중 0.6%인 6명이 원불교 교도로 나타났고, 인지도를 묻는 질문에는 80.7%(들어보기만 했다+전혀 모른다)가 사실상 원불교에 대한 이해가 전무한 것으로, 호감도를 묻는 질문에는 교도 수에도 못 미치는 0.5%(5명)만이 원불교에 긍정적 답변을 한 것으로 조사되었습니다. 종교적 질(quality)을 양적으로 만 재단할 수는 없겠지만, 최소한 **'사회적 영향력'의 차원에서**는 **양이 질을 뒷받침**하기 때문에 현재 교단의 교화 현실은 아쉬운 면이 있습니다.

문화체육관광부에서 발표한 <2008 한국의 종교현황> 자료를

보더라도 유사한 문제점을 발견할 수 있습니다. 2002년 교단에서는 신도수를 1,337,227명으로 발표했지만 3년 뒤 실시한 인구센서스 결과에 따르면 129,907명으로 드러났습니다. 2008년도에도 교단 집계 결과는 1,485,938명으로 150만에 가까운 신도수를 자랑하고 있지만, 그간의 출석 교도 수의 추이를 고려할 때 이 역시 과장된 측면이 있음을 자인할 수밖에 없습니다. 종교 단체의 자체 집계보다 인구센서스 신도수가 더 많게 나타난 천주교나, 두 통계 사이에 격차가 거의 없는 개신교와 비교할 때, **10배 이상의 거품이 포함된 원불교의 수치**는 좀 더 내실 있는 교화에 대한 성찰을 요구하고 있습니다.

2008 한국의 종교현황(문화체육관광부)

종교별	구분	신 도 수(명)						
		단체수 (명)	교당수 (명)	교직자수 (명)	종교 단체 집계 (2008)	종교 단체 집계 (2002)	인구 및 주택 센서스 집계 ('05. 11. 1)	인구 및 주택 센서스 집계 ('95. 11. 1)
불교	103	21,935	49,408	39,581,983	37,495,943	10,726,463	10,321,012	8,059,624
개신교	124	58,404	94,615	11,944,174	18,727,215	8,616,438	8,760,336	6,489,282
천주교	1	1,511	14,597	4,873,447	4,228,488	5,146,147	2,950,730	1,865,397
유교	1	1,049	300	10,185,001	6,004,470	104,575	210,927	483,366
천도교	1	108	1,500	100,000	996,721	45,835	28,184	26,818
원불교	1	561	1,886	1,485,938	1,337,227	129,907	86,823	92,302
대종교	1	22	22		477,342	3,766	7,603	11,030
그밖의 종교	38	6,710	6,710	14,421,511	12,864,820	197,635	232,209	175,477
계	270	90,300	90,300	82,592,054	82,132,225	24,970,766	22,597,824	17,203,296

* 단체수, 교당수, 교직자수, 그리고 신도수(종교 단체 집계, 2008)는 2008년 12월 20일까지 각 종교 단체에서 제출한 수치를 집계한 것임.

단, 천주교는 2007년 12월 31일 자료이며, 개신교는 2007년 12월 시점을 기준으로 각 총회에 보고된 경우가 대다수임.

*〈통계청 집계 총 인구수 '95. 11. 1.: 44,553,710명 / '05. 11. 1.: 47,041,434명〉

정책연구소에서는 작년 12월 〈새미르 통신〉 '원불교100년기념성업 특집호' 「밤잠을 설치고 싶다 원100 그 벅찬 희망으로!」에서, '가장 호감을 가지고 있는 종교'로서 원불교를 택하는 비율이 현재 0.5%인데 이를 원기 95년 0.9%, 96년 2.9%, 97년 4.9%, 98년 8.9%, 99년 13.9%, 100년 19.9%, 101년 29.9%로 증가시키자는 목표치를 제시한 바 있습니다. 물론 이러한 바람을 현실화하기 위해서는 교단과 교도 개개인의 투철한 교화의식과 실천이 전제되어야 할 것입니다.

이와 같은 문제의식 속에서 〈새미르통신〉 11호는 3월 사회여론조사의 결과를 교화개선 방안과 연계시키고자 '교화와 홍보(public relations) 란 주제'로 꾸며 보았습니다. 종교의 논리와 일반 조직의 논리는 서로 삶의 상이한 영역을 구성하기 때문에 양자의 직접적 대입은 가치의 충돌로 이어지기 쉽습니다. 또한, 그러한 접합의 시도가 어느 정도 성과를 낸다 할지라도 '세속적' 방식을 동원한 종교적 성과가 '바람직한가'의 문제는 여전

히 남아 있습니다. 하지만 오늘날 학자들은 이런 이야기에 대체로 동조합니다.

"근대 이전에는 정치가나 승려뿐만 아니라 사업가도 나라를 생각하고 이웃을 생각했다. 애덤 스미스 이후에는 나라 생각은 정치가의 몫이고 이웃 사랑은 성직자의 몫일 뿐 사업가는 장사만 잘하면 되었다. 그러나 세계화 시대에는 사업가도 사업생각, 정치가도 경제생각, 심지어 성직자도 경영 마인드가 있어야 한다."

과거에는 종교가 모든 사회분야를 총괄하며 다양한 기능을 수행했습니다. 현대사회는 미분화(未分化)되었던 과거의 공동체와는 달리 모든 사회적 기능들이 정밀하게 쪼개져서 각 분야의 전문가들에게 맡겨져 있습니다. 그렇다면 **교화도 타인의 마음을 사로잡기 위해 노력하는 여러 분야의 전문적 지식과 경험을 활용**해야 할 것입니다. 이번 호에서는 그에 대한 탐색적 시도로서 몇 가지 아이디어들을 검토해 보도록 하겠습니다.

|| 교화의 기반: '사회적 신뢰'

아리스토텔레스는 자신의 저서 「수사학」에서 유효한 설득의 수단들을 논한 바 있습니다. 교화의 본의가 '원불교의 교법으로 사람을 가르쳐서 훌륭한 인격자가 되도록 인도하는 것'이고, 홍보의 본질이 '남이 나를 인정해주고 이해해 주기를 바라는 것'이라면 타인을 '설득' 하는 방법을 이해하고 적용하는 것은 교화와 홍보의 공통 과제라 하겠습니다.

아리스토텔레스가 제시한 설득의 수단은 다음의 세 가지로 나눠집니다. **첫째는 '에토스(ethos)'입니다. 이는 화자(話者)의 성품을 뜻합니다.** 대부분의 사람들은 직관적으로 성품이 훌륭한 사람들을 믿고 따르는 경향을 갖습니다. 특히, 정확한 판단을 내리기 힘들고 의견이 분분한 경우에 성품이 훌륭한 사람들에 대한 신뢰는 절대적인 영향력을 발휘합니다. **둘째는 '파토스(pathos)로 청중을 특정한 감정 상태로 몰입시키는 힘을 말합니다.** 화자가 상대를 설득하기 위해서는 무엇보다 마음을 움직여야 합니다. 차가운 연설은 정보는 전달할 수 있을지 몰라도 마음까지 흔들 수는 없습니다. 인간은 자신의 감정이 슬픈지 기쁜

지 또는 상대에 대한 느낌이 우호적인지 적대적인지에 따라 다른 판단을 하게 마련입니다. **마지막으로 제시되는 수단은 로고스(logos)로 논리적인 근거와 관계가 있습니다.** 합리성이 중시되는 현대사회에서는 사안에 대한 적절한 논증이 설득의 필수 요건이라 하겠습니다. 실증적 실험 결과에 따르면 이 세 가지 방식 중 가장 큰 영향력을 발휘하는 힘은 **에토스**로 알려져 있습니다. 평소에 상대방이나 대중에게 신뢰를 쌓지 못한 화자는 설득의 힘을 발휘하기 힘듭니다. 그러므로 특정한 사안에 처할 때마다 교화와 홍보의 기회가 주어졌음을 인식하고 교당, 지역사회, 한국사회, 국제사회의 차원에서 교법에 입각한 적극적인 활동을 펼침으로써 교단의 신뢰를 쌓아가야 할 것입니다. 특히, 지난 조사에서 '한국사회 종교의 가장 큰 문제점'으로 '타 종교 무시(36.0%)', '양적인 성장에만 몰두(24.7%)' 등과 같은 교단주의적 태도에 대한 지적이 1, 2위를 차지한 만큼 사회적 신뢰를 얻기 위해서는 **교단주의적 관점을 벗어나 보편적인 사회적 가치에 대한 추구를 강화해야 할 것입니다.**

한국 천주교의 신뢰(도덕적 권위) 형성 요인

천주교는 지난 30년 동안 몇 배의 성장을 이루어왔음. 80년대 초반 한국 천주교회의 연평균 신자증가율은 8.51%로서, 인구의 자연증가율인 1.57%보다 5.4배나 높은 것으로 나타남. 천주교회의 '사회적 정당성' 및 도덕적 권위는 아래와 같은 경험과 실천을 통해 성립되었고, 그 결과 **오늘날 사회적 호감과 신뢰가 높은 종교로 인식되고 있음**.

● **사회적 욕구의 파악** : 70-80년대 당시 한국사회는 군부권위주의체제에 대한 변화의 욕구를 강하게 표출하고 있었음. 하지만 국가에 대해 민중적, 사회적 요구를 매개할 아무런 장치도 없었음. 이러한 시대적 상황에서 천주교회가 민중적, 사회적 요구의 대변자로서 국가에 체제변혁을 요구하며 사회적 요구를 수용함으로써 전폭적인 지지를 받게 되었던 것임.

● **보편적 가치에 대한 관심** : 독재기간 동안 천주교회는 교

회의 팽창과 유지를 위해 국가와의 갈등을 외면하려 했던 교회중심적 사고에서 벗어나 인권과 소수자 보호라는 사회 중심적 가치 전환을 이루어 냈음. 이러한 교회의 모습은 정치적 성향의 학생운동과는 다르게 한국 사회 구성원들에게 도덕적 권위로서 수용되었음.

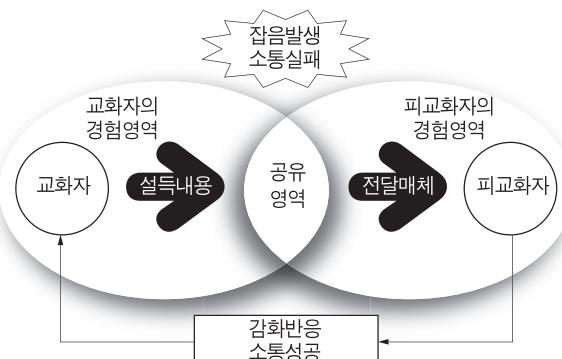
● **지도자들의 예언자적 활동** : 지학순 주교와 김수환 추기경은 1970년대 한국 천주교회의 대표적 지도자로서, 천주교회가 유신체제하에서 도덕적인 영향력을 확대해 가는데 있어 크게 기여한 인물들임. 이들 지도자들이 보여준 활동들은 전통적인 종교 지도자의 모습을 탈피하여 카리스마적 지도력으로 받아들여지게 되었음.

결국, 천주교회의 권위는 종교적 혹은 신적인 권위가 아니라, 사회적인 정당성에 기초한 것임. **한 종교가 사회적으로 인정받는 것은 보편적인 가치와 공공선에 대한 행동과 가르침을 보여줄 때 나타남**.

추교윤 신부, 〈원불교중앙총부 월례특강(2009.6.16)〉 발췌

III. 교화의 지침: '소비자 우선주의'

우리는 흔히 말이 잘 통하지 않는 사람을 탓할 때 '코드(code)가 맞지 않는다'며 불만을 토로합니다. 이때 **코드란 의사소통을 위해 필요한 상징화 작업의 공유**를 뜻합니다. 우리가 의사소통을 할 때 누구든지 서로의 마음을 있는 그대로 읽을 수 있는 타심통 능력을 소유하고 있다면 오해가 발생할 소지가 없을 것입니다. 하지만 범인(凡人)의 입장에서는 자신의 생각을 전달하기 위해 몸짓, 언어, 문자 등을 이용할 수밖에 없습니다. 그런데 만일 화자가 문화권에 따라 의미가 다른 몸짓을 보인다든지, 상대방이 알아들지 못하는 언어 혹은 용어를 사용한다든지, 상대방이 말은 알아들었어도 그 내용에 동의하지 않아 반응을 보이지 않는다면 의사소통은 실패하게 됩니다. 이를 모형으로 나타내면 다음과 같습니다.



이 모형에서 **가장 중요한 부분은 '공유영역'**입니다. 교화자는 자신의 경험영역에 기초하여 상대에게 설득할 내용을 구성합니다. 그러나 피교화자의 경험영역은 교화자와 다르기 때문에 설득내용을 이해하는 데 어려움을 겪을 수밖에 없습니다. **능력 있는 교화자는 바로 이 '공유영역'**을 최대화하는 사람입니다.

예를 들어, 어린 아이에게는 어린 아이의 말과 생각으로 소통하고, 초입자에게는 초입자가 두려워하거나 선호하는 바를 헤아려 그에 맞는 소통의 방식을 활용할 수 있어야 상대를 감화시킬 수 있습니다. 피교화자를 중심에 두지 않는 교회는 필연적으로 공유영역의 축소와 '코드'의 균열을 초래합니다. 그 결과 소통과정에 '잡음'이 개입되고, 피교화자는 거부감을 느끼며 소통을 거부하게 됩니다. 또한, 이 모델은 개인 간 소통뿐 아니라 대중과

의 소통에도 그대로 적용될 수 있습니다. 따라서 교단 홍보 시에도 눈높이를 철저하게 교법의 소비자인 대중에게 맞춰야 성과를 낼 것입니다.

지난 조사에서 ‘원불교에 대해 알아볼 의향’이 있느냐는 질문

에 대해 긍정적 응답은 20%에도 미치지 못했습니다. 원불교와 소통의 경험이 아예 없고, 소통의 의지조차 없는 대다수의 교회 대상들에게 원불교를 홍보하고 교도로 흡수하기 위해서는 철저한 ‘소비자 우선주의’ 적 태도를 견지해야 할 것입니다.

생산자 중심 마케팅(4P)에서 소비자 중심 마케팅(4C)으로의 전환



① 상품(Product) → 소비자(Consumer)

“소비자 욕구를 만족시킬 수 있는 상품과 서비스가 곧 ‘팔리는 상품’이다.”

▶ 교화자의 욕구와 처지에 따라 구성된 교화 프로그램은 호응을 얻기 힘들. 기획 단계에서부터 **피교화자의 필요와 욕구**를 만족시키겠다는 자세를 취해야 효과적인 교화 방안이 도출될 수 있음.

다.”

▶ ‘조용한 교화’는 피교화자가 찾아오는 경우에 대응하는 방식인 수동적 인바운드(inbound) 마케팅 형태를 주로 활용하기 때문에, 능동적 교화 형태인 ‘찾아가는(outbound) 교화’를 강화할 필요가 있음. 각종 대중매체를 활용한 교법의 홍보는 피교화자가 교당에 오는 수고를 덜고 자신의 공부나 관심사에 몰두할 수 있도록 도와 줌.

② 가격(Price) → 비용(Cost)

“‘생산원가+이윤’의 가격 개념을 소비자의 욕구 만족 비용으로 전환해야 한다.”

▶ 종교를 시장으로 파악한다면 소비자들이 선택할 수 있는 종교 시장의 상품들은 세계종교들로부터 소규모 영성공동체에 이르기까지 다양하게 출시되어 있음. 따라서 소비자가 종교 상품을 선택하는 기준은 다른 종교를 선택할 때보다 ‘기회비용이 싼가 비싼가’로 바뀜. 그렇다면 적절한 정보제공을 통해 피교화자들이 원불교가 다른 종교를 포기한 대가를 충분히 보상해 줄 것이라는 기대를 갖게 해야 함.

④ 촉진(Promotion) → 소통(Communication)

“소비자의 욕구를 만족시킬 수 있는 요소와 방법이 있다는 점을 소비자에게 알려서 보다 자주, 보다 많이 사도록 유도한다.”

▶ 기존 신도 중심의 전투적 선교는 개인화 성향이 짙어지는 오늘날 더 이상 호소력을 지닐 수 없음. ‘**생산소비자(prosumer)**’ 개념처럼 피교화자의 선택과 거부 행위는 바로 교화자의 활동에 자료가 됨. 따라서 교화자는 피교화자들에게 끊임없이 **교화상품 개선활동을 설명함**으로써 그들의 부정적 태도를 돌려놓아야 함.

* Lauterborn, R, 1990, “New Marketing Litany: 4P's Pass; C-Words Take Over”, Advertising Age, Oct 1, p.26 참조.

③ 유통(Place) → 편의(Convenience)

“소비자의 구매 편의를 만족시키는 것이 곧 유통의 본질이

IV. 교화의 동력: '성실한 홍보'

교화에 대한 조급증이 깊어지면 돌발적인 홍보에 유혹을 받게 됩니다. 하지만 이러한 행위는 자기불안의 반영일 뿐 실질적인 교화 효과는 발생하지 않습니다. 특히, 종교처럼 독특한 가치와 의미를 주장하는 신념시장의 상품들은 자칫하면 대중들의 반감

에 노출되기 십상이기 때문에 설부른 홍보는 오히려 교단의 독으로 작용할 수도 있습니다. 물론, 최근에는 고의적으로 사회적인 물의를 일으켜 관심을 끄는 '노이즈 마케팅(noise marketing)' 기법을 구사하는 종단까지 나타나고 있지만, 일반

적 종교 풍토 속에서는 용인될 수 없는 방식입니다. 그렇다면 자기PR 시대의 종교의 홍보는 어떤 원칙들 속에서 진행되어야 할까요? 이 물음에 답하기 위해서는 우선 홍보의 의미를 정확하게 이해해야 합니다.

사실 현대 기업의 활동에 있어서 홍보와 광고 · 선전을 엄밀하게 구분하지는 않습니다. 양자가 모두 기업에 의한 사회적 소통 방식이기 때문입니다. 그렇지만 홍보와 광고 · 선전은 확실하게 다른 개념입니다.

홍보와 광고 · 선전의 차이점

홍보	광고 · 선전
기능	경영관리적 차원
목적	사회적 이해와 신뢰 획득
방법	보도기관에 자료제공
특징	보도기관에서 기사 가치를 판단
표현	'사랑해 주십시오(love me)'
광고 · 선전	'사 주십시오(buy me)'

* 현대경영연구소, 2006, 「기업홍보, CI, 현대광고」, 서울 : 승산서관, pp.17-18. 참조.

종교의 속성에 비추어 볼 때, 자신의 비용과 판단이 개입되는 '광고 · 선전' 보다는 언론사의 추천 형태로서 '홍보'의 방식이 적합하다고 볼 수 있습니다. 요컨대, 홍보란 '교단이 사회로부터 호의와 신뢰를 획득하거나 유지하기 위해서 자신의 지향과 실천을 전문적 의사소통 기술로 표현 · 전달하는 기능'입니다. 실제로 모 종단에서는 자신들이 발간한 교리해설서를 대도시의 옥상 광고탑을 통해 장기간 선전하며 과시적 행태를 보임으로써 다수의 타종교인이나 무종교인들에게 거부감을 느끼게 한 바 있습니다. 거리에서 혹은 가가호호 방문을 통해 전도지를 나누어주는 종단의 경우도 마찬가지 결과를 보여주고 있습니다. 반면, 성철 스님이나 김수환 추기경 그리고 최근 법정 스님의 열반에 대한 사회적 관심은 각 종단에 충분한 홍보 효과를 일으킴

으로써 '신드롬'이라는 표현이 나올 정도로 교단활성화의 기회를 얻었습니다. 따라서 원불교의 홍보는 **공공영역에서의 협신적 활동이나 사회적 쟁점에 대한 적절한 의사 표명을 통해 가치 있는 기사거리를 생산하는 방식을 취해야 할 것입니다**. 예를 들어, 두 전직 대통령의 장례, 용산참사, 사대강 지키기 등의 시국사안에 대해 다른 종단과 연대활동을 펼치고 있는 모습은 활동의 내용에 대한 정당성 평가는 차치하고라도 홍보 면에서는 원불교가 한국사회의 4대 종단이라는 긍정적 이미지를 확산시키는 데 도움을 주고 있습니다. 이상의 논의를 정리하면, **교단의 홍보활동은 '성실성(誠實性)'의 덕목을 구성하는 다음의 4가지 원칙을 준수하는 한에서 용인될 수 있을 것입니다**.

종교적 홍보활동의 원칙과 사례들

① **자기진실성의 원칙** : 교단의 역량과 활동을 과장하거나, 위기를 모면하기 위해 거짓을 알리는 작태는 종교의 내적 빈곤을 드러내는 성숙하지 못한 태도임. 스스로에게 떳떳한 정보만 외부에 알려야 함.

▶ 최근 교황 베네딕토 16세는 지중해의 소국가 몰타에서 사제들이 저지른 아동 성추행 피해자들을 직접 만나 '부끄러움과 슬픔'을 표시함. 교황은 조직의 치부를 솔직하게 드러내는 용기 있는 태도를 보여줌으로써 기톨릭에 대한 부정적 여론을 반전시킴.

② **상호성의 원칙** : 교단이 의사소통 노력을 통해 사회적 반응을 적극적으로 수용하고, 이를 자기혁신의 계기로 삼는 진취적 자세를 보일 때 홍보의 의미가 배가됨.

▶ 봉은사가 종단 내부의 반발에도 불구하고 사회적 요구에 부응하여 재정을 투명하게 공개하고 재정관리를 신도회에 넘김으로써 이미지 제고의 홍보 효과를 거둠.

③ **공익성의 원칙** : 교단조직도 사회적 정당성을 획득하기 위해 공동체에 대한 관심을 표출해야 함. 따라서 공익적 차원의 활동을 홍보하는 것이 도덕적인 호소력을 지님.

▶ 중국 티벳자치주 대지진의 피해를 복구하기 위해 연일 삽을 든 승려들이 거대한 행렬을 이룬 채 거리를 돌아다니며 구조작업과 숨진 이들을 위로하는 경을 읽고 있음. 이 같은 승려들의 현신적 활동은 중국 정부의 지원을 불신하는 주민들의 민심을 흡수하는 효과를 낼 수 있음.

④ **연대성의 원칙** : 어떤 사안이든 교단의 단독 활동보다는 이웃종교나 관련단체 및 기관들과 함께 활동하는 것이 효율적임. 교회나 보은활동도 '규모의 원리'가 적용됨.

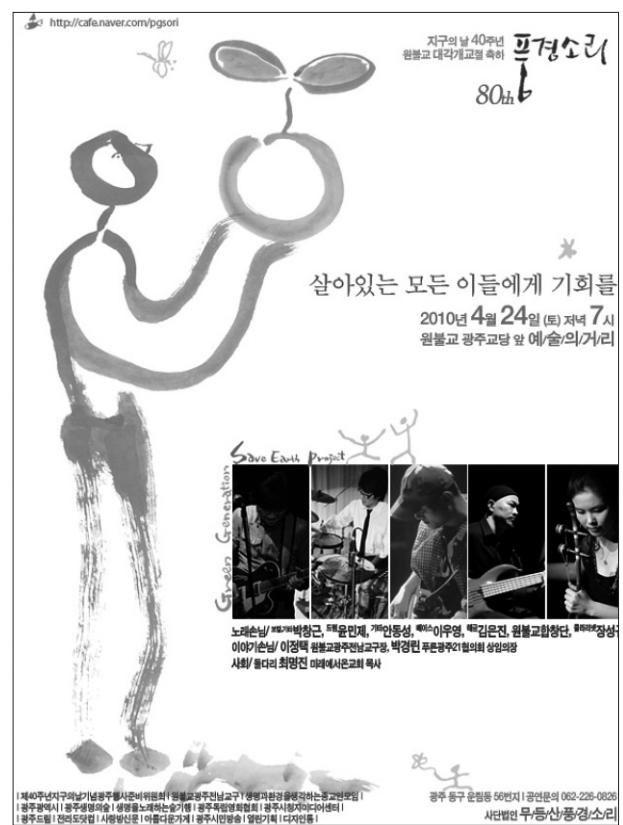
▶ 원불교여성회는 여성환경연대·주민생협·여성민우회 등과 공동출자하여 유기농 의류 제품을 만드는 '페어트레이드 코리아'를 설립하였음. 이 회사의 수익금은 방글라데시 탁아소 지원 프로그램 운영에 쓰임. 이러한 참여는 직접적인 사업의 운영은 아닐지라도 활동 네트워킹 속에서 교단의 홍보 효과를 거둘 수 있음.

V. 다양한 문화홍보 사례

① 무등산 풍경소리

(<http://cafe.naver.com/pgsori.cafe>)

광주지역의 대표적 문화축제로 매월 정기적으로 펼쳐지는 '무등산 풍경소리'는 원불교, 불교, 기독교 등 지역의 종교인들이 민주적인 회의체를 조직하여 운영하는 독특한 공연 프로젝트입니다. 이는 비슷한 외적 조건을 가진 다른 지역에서도 얼마든지 시도해 볼 만한 홍보 방식입니다. 이 행사는 2002년 7월 시작된 이래로 거의 매월 빠짐없이 열리고 있어 지역의 인지도가 매우 높습니다. 또한, 재정적인 면에서도 중심사, 지자체, 중앙 정부, 회원 등 각 주체들이 비용을 분담하고 있어 안정된 공연 기반이 마련되어 있습니다. 프로그램은 월별로 주관 조직에서 구성하며 음악, 연극, 시낭송, 숲 탐방 등 다양하고 새로운 장르



들이 지속적으로 개발되고 있습니다. 연간 이용자는 약 5000여 명으로 추산되는데 특히, 관객의 비신도 비율이 90%를 상회하기 때문에 일반대중을 상대로 한 유용한 교단 홍보의 기회로 활용할 수 있습니다.

이번 4월 24일에 열렸던 80회 공연은 '살아있는 모든 이들에게 기회를' 이란 주제로 '지구의 날 40주년 기념 및 원불교대각개 교절 축하 음악회'로 진행되었습니다. 이날 행사에는 원불교 학창단의 공연과 더불어 이야기 손님으로 이정택 원불교 광주전남 교구장이 참여하여 대중들과 의미 있는 소통의 기회를 가졌습니다.

② WWJD 운동과 팔찌

1989년 미국 미시건주 휠랜드시의 갈보리 개혁교회의 중고등부 목회자로 일하던 재니 틴클렌버그(Janie Tinklenberg)는 자신들이 지도하는 청소년들의 신앙심을 고취하기 위해 상징물을 고안해 냈습니다. 그것은 바로 학생들이 항상 몸에 지닐 수 있는 작고 매력적인 악세사리인 팔찌였습니다. 그녀는 근처에 위치한 기독교 물품 회사인 '레스코사'에 의뢰하여 WWJD(What would Jesus Do - 예수님이라면 어떻게 할 것인가)라는 이니셜이 새겨진 염가의 팔찌 200개를 구입한 후 학생들에게 신앙적 당부의 글이 담긴 카드와 함께 나눠 주었습니다.

그들이 팔찌를 차고 생활하자 다른 친구들이 팔찌와 팔찌에 새겨진 WWJD의 의미에 대해 물기 시작하였고, 얼마 되지 않아 비기독교인 친구들까지 그 팔찌를 갖고 싶어 하기 시작했습니다. 이후 WWJD 팔찌문화는 미시간 지역을 넘어 미전역으로 퍼지게 되었습니다. 레스코사는 팔찌를 생산하기 시작한 1989년 이래 1996년까지 약 30만 개의 팔찌를 판매하였다고 보고했습니다. 그리고 한 라디오 방송을 통해 이 팔찌가 소개되자 폭발적으로 수요가 늘어 1997년 한해에만 1,500만 개의 팔찌가 판매되었습니다.



WWJD 팔찌와 여러 용품들이 비기독교인 젊은이들 사이에서도 패션 아이템으로 여겨지며 엄청난 홍보 효과를 이루어 낸 것은, 틴클렌버그가 선교에 대한 열정으로 피선교자인 청소년 문화를 통찰했기 때문이었습니다. 그녀는 당시 미국 청소년 문화

가운데 '우정의 팔찌'가 유행하고 있던 점을 간파하고 종교적 의미가 첨가된 새로운 선교 도구를 발명해 낸 것이었습니다.

* 윤영훈, 2009, 「최근의 미국 복음주의 하위문화(Subculture)의 동향에 대한 연구: WWJD 캠페인을 중심으로」, 「성경과 신학」 제50권, pp.33-63, 참조.

③ 사이버공동체로서 안암교당 카페

(<http://cafe.daum.net/jnyouth>)

사이버공간은 이미 더 이상 '가상공간'이라고 부를 수 없는 실재성을 띠고 있습니다. 실제로 모든 생활이 사이버공간을 매개로 이루어지게 되니 또 하나의 세상이 존재하는 셈입니다. 이러한 시대에 '컴맹'은 단순히 컴퓨터를 다루지 못하는 불편함만 걱정해서는 안 됩니다. 정보화 시대에 컴맹은 곧 다른 이들과의 접속이 끊긴 '넷맹' 이자, 새로운 문화의 흐름에 적응할 수 없는 '문화맹'이 되는 것이 더 큰 문제입니다.

인터넷으로 세상과 소통하는 오늘날 원불교 사이버공동체 구현은 교회와 홍보를 위해 반드시 이루어내야 할 과제입니다. 공식적으로 사이버교당이 존재하고 있지만, 진정한 사이버공동체는 온라인-오프라인의 연계가 가능한 소규모 사이버모임에서 이루어질 수 있습니다. 안암교당 카페는 실제 활동자가 250명에 달하기 때문에 '다음' 포털 사이트에 등록된 모든 원불교 카페 중 인기도와 카페랭킹에서 1위를 차지할 만큼 활성화되어 있습니다. 단별·세대별은 물론 문화활동별, 소속별 등으로 세분화된 소그룹들도 게시판 조회수가 보통 20-30 수준을 유지하고 있습니다. '설교 영상실'에는 교무님의 설교 동영상이 설교 당일 업데이트되고 있는데 이런 신속한 시스템을 운영하는 교당은 거의 없을 것으로 보입니다. 또한, '사진과 영상'에서 '안암도서관' 까지 회원들의 정성이 미치지 않는 메뉴가 없습니다. 인터넷 카페는 오프라인보다 훨씬 많은 사람들이 오고 갑니다. 안암교당의 경우에도 1,700명 이상이 회원으로 가입되어 있습니다. 그냥 들르기만 하고 회원가입을 하지 않은 사람들까지 따져본다면 얼마나 많은 사람들이 방문을 했었는지 알 수도 없습니다. 하지만 카페가 활성화되어 있지 않다면 수많은 카페 방문자들은 실망을 하게 될 것입니다. 다시 말해, 교단과 관련된 수많은 사이트들을 제대로 관리하지 못한다면 인터넷 공간은 홍보의 도구가 아니라 교단 이미지를 훼손시키는 통제불능의 천덕꾸러기가 되고 말 것입니다. 이러한 맥락에서 안암교당 카페는 모든 교당이 벤치마킹할 수 있는 최고의 사이버공동체로 발전가능성이 있다 하겠습니다.

한국방송전송
원불교 정책연구소 tel 063-850-3382 fax 063-850-3383
570-754 전북 익산시 신용동 344-2 원불교 종양총부