

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

외부환경에 대한 민감성은 전화의 조건 | 원불교정책연구소 환경분석분과에서는 출가교역자의 사회흐름과 교단 피악에 도움을 드리고자 ‘새미르통신’을 발행합니다. 본지는 시대정신을 반영하는 종범위의 시사적 주제들로 구성되며, 교화단보와 함께 배포될 예정입니다. 궁금하신 내용이나 건의사항이 있으신 분들은 연구소로 알려주시기 바랍니다.

원기 97년 “제3차 원불교 사회여론조사”

조사배경 및 목적

정책연구소는 원기95년과 96년에 이어 원기97년 “제3차 원불교 사회여론조사”를 실시하였습니다. 본 조사는 1차 조사를 시작한 이후 동일한 조건하에서 진행하였습니다. 다만 이번 조사에서는 ‘원불교 하면 떠오르는 대상’이라는 질문에 대해 그 대상이 긍정적인 이미지인지 혹은 부정적인 이미지인지에 대한 질문을 추가하였습니다.

매년 조사를 실시하는 목적은 원기100주년을 앞두고 한국 사회에서의 원불교 위상에 대한 점검과 원불교 인식 및 호감도를 객관적으로 평가함으로써 교화정책수립의 방향을 모색하기 위함입니다. 비록 매년 뚜렷한 변화가 나타나지는 않았지만 원불교에 대한 인식의 변화와 그 추세를 장기적인 관점에서 바라 볼 수 있을 것입니다.

사회의 인식은 교세의 성장과 밀접한 관련을 가집니다. 이번 ‘3차 원불교 사회여론조사’를 통해서도 원기100년을 맞아 교화대불공의 성업을 성취

하기 위해 보다 적극적인 사회교화 정책과 다각적인 홍보 정책이 필요함을 확인할 수 있었습니다. 이에 호감도, 접촉의향, 문제점 등을 분석하는데 있어 교구별 수치를 구분해 분석함으로써 각 교구별 홍보전략의 방향을 모색하는데 유용한 조사가 되고자 했습니다. 많은 세미나와 토론, 그리고 이런 조사들이 의미있는 동기부여가 되어 실질적인 변화의 단초가 되길 기대해 봅니다.

적은 화력으로도 전략적 포석과 용병술을 통해 전쟁을 승리로 이끌고, 대기업의 틈새에서 선택과 집중으로 새로운 시장을 개척하는 강소 기업이 승자가 되기도 합니다. 작은 변화지만 큰 흐름의 단서를 찾아내고, 정확한 상황 진단으로 출·재가 교도가 함께 지혜를 모아 효율적인 정책을 수행해 간다면 원기100년의 성과도 극대화 될 수 있을 것입니다.

〈새미르통신〉27호는 요약보고서입니다. 보다 상세한 분석 자료를 담은 정식 보고서는 추후에 발간될 예정입니다.

I. 조사 개요

조사명	“원기 97년 원불교 사회여론조사 – 인지도, 이미지, 호감도”
조사주체	원불교정책연구소
예산지원	원불교100년기념성업회
실시기관	(주) 한국 리서치 전화조사팀
조사일시	원기 97년 3월 5일 ~ 13일까지(9일간)
조사지역	전국 : 7개 권역(서울, 부산, 대구, 광주, 대전, 경기, 전북)
조사방법	구조화된 질문지를 이용한 전화 면접 조사 방식 (전문업체 조사원 활용) 일반전화 응답자 : 799명, 휴대폰 응답자 : 201명
모집단	만 19세 이상 성인 남녀 (전화조사 방식의 한계로 청소년 대상 조사는 제외)
표본크기/표본오차	유효표본 1000명, 표본오차는 95% 신뢰수준에 ±3.1%
표본추출방법	지역별/성별/연령별 인구수 비례할당 후 무작위추출

* 표본추출 비례할당표

구분	계	20대		30대		40대		50대		60대	
		남자	여자	남자	여자	남자	여자	남자	여자	남자	여자
전체	1000	108	107	127	125	125	123	88	88	53	56
서울특별시	328	37	37	42	41	37	38	29	30	18	19
부산광역시	113	12	12	12	12	13	14	12	12	7	7
대구광역시	77	8	8	9	9	10	10	7	7	4	5
광주광역시	41	5	5	5	5	5	5	3	4	2	2
대전광역시	46	5	5	6	6	6	6	4	4	2	2
경기도	339	35	34	47	46	47	44	28	26	15	17
전라북도 (전주/의산/군산)	56	6	6	6	6	7	6	5	5	5	4

* 광역시급 도시 중 인천은 경기, 울산은 부산으로 통합. 원불교 교세가 집중되어 있는 전북 추가.

- ① 한국사회의 선호 종교 · 선호이유
- ② 한국사회의 원불교 인지도 수준 · 인지경로
- ③ 한국사회의 원불교 이미지 인식(느낌/대상)
- ④ 한국사회의 원불교 호감도 수준 및 이유 · 접촉의향
- ⑤ 한국사회의 종교에 대한 요구 · 사회활동

* 각 항목은 인구속성(성별 / 연령 / 지역 / 학력 / 소득 / 직업 / 종교 등) 변수에 따라 분석됨.

II. 조사 결과

1. 인구사회학적 특성

(단위 : %)

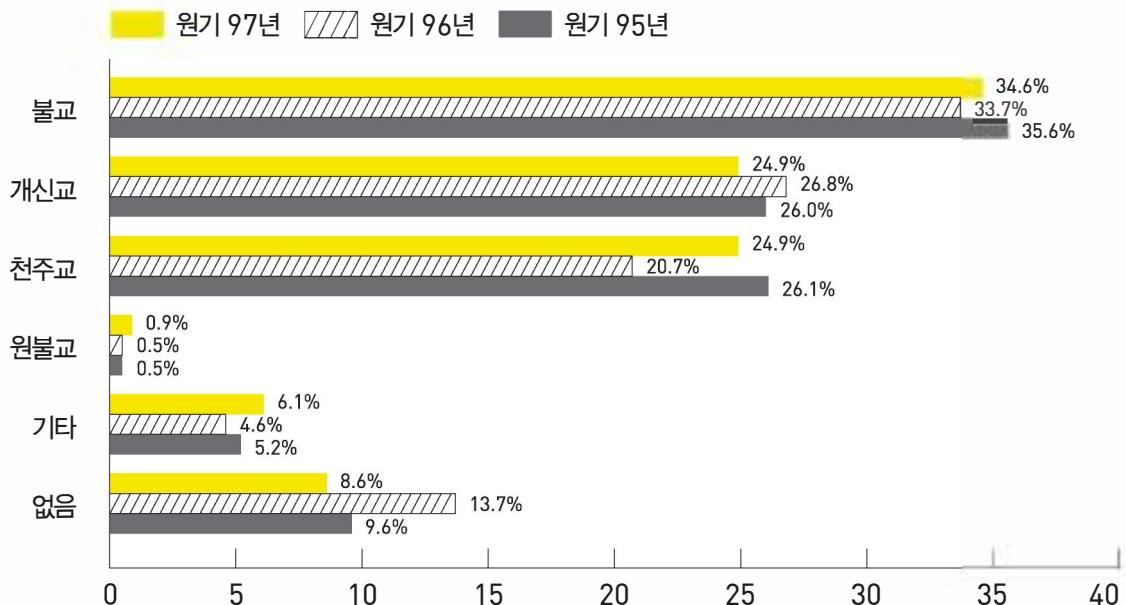
Total 1000명						
성별		연령		최종 학력		
남자	50.1	20대	21.5	고졸이하	30.7	
여자	49.9	30대	25.2	대학교 졸업 / 중퇴	44.9	
		40대	24.8	대학원 졸업 (석사 이상)	9.2	
		50대	17.6			
		60대	10.9			
직업		종교		지역		가구 소득
화이트칼라	26.2	불교	19.3	서울	32.8	99만원 이하
블루칼라	22.4	개신교	25.9	부산	11.3	100~199만원 이하
주부	26.0	천주교	12.7	대구	7.7	200~299만원 이하
학생	14.1	원불교	0.7	광주	4.1	300~399만원 이하
무직 기타	11.3	기타	3.1	대전	4.6	400~499만원 이하
		무종교	37.9	경기	33.9	500~599만원 이하
				전북	5.6	600만원 이상
						9.6

■ 성별 · 연령 · 지역별 응답자 수는 비교를 용이하게 하기 위해 첫 설문조사부터 동일하게 할당하였다. 응답자의 종교 비율은 개신교(25.9%) > 불교(19.3%) > 천주교(12.7%) > 원불교(0.7%)로 표집되었다.

2005년 인구센서스 결과인 불교 22.8%, 개신교 18.3%, 천주교 10.9%, 원불교 0.3%, 기타 0.7%, 무종교 46.9%와 비교했을 때 개신교는 7.6% 포인트 과대표집 되었고, 불교와 무종교인은 각각 3.5% 포인트와 9.0% 포인트 과소표집되었다. 천주교와 원불교는 유사하게 나타났다.

그밖에 다른 집단 범주에서는 특별한 차이가 나타나지 않았다. 다만, 무응답이 학력범주에서 12.1% 포인트 증가(3.1% → 15.2%)하고, 소득범주에서 2.9% 포인트 감소(19.3% → 16.4%)한 것이 가장 큰 변화다.

2. 가장 호감을 가지고 있는 종교



“
원불교
호감도 증가
교리에 대한
신뢰 때문
”

■ 가장 호감도가 높은 종교는 ‘불교’로 나타났다. 호감도 변화를 살펴보면 ‘천주교’와 ‘불교’가 각각 4.2% 포인트, 0.9% 포인트 증가했다. 반면, ‘개신교’에 대한 호감도는 1.9% 포인트 감소했다. 또한 호감도를 갖고 있는 종교가 ‘없다’는 응답자가 5.1% 포인트 가량 감소했다.

‘원불교’에 대한 호감도는 0.4% 포인트 증가했다. 0.4% 포인트는 우리나라 총인구 수에 비례해 볼 때 큰 의미가 있다. 0.9%의 호감도를 2012년 1월말 현재 우리나라 총인구수(50,750,837명)에 비례해 본다면 45만명 정도가 원불교에 호감을 느끼고 있는 것으로 볼 수 있다. 이는 원기96년도(0.5% : 25만명)에 비해 20만명 정도 증가한 것이다. 2005년 실시된 인구주택 총조사에서 원불교 교도는 총인구대비 0.3%(129,907명)인 점을 고려한다면 원불교 교도수보다 많은 수가 증가한 것임을 알 수 있다.

■ 지역별 호감도 1순위를 살펴보면 다음과 같다.

서울 : 천주교(30.2%) > 불교(29.3%) > 개신교(26.8%) > 원불교(0.6%)

부산 : 불교(53.1%) > 천주교(17.7%) > 개신교(15.0%) > 원불교(0.9%)

대구 : 불교(45.5%) > 천주교(23.4%) > 개신교(15.6%) > 원불교(0%)

광주 : 불교(41.2%) > 개신교(19.5%) > 천주교(14.5%) > 원불교(0%)

경기 : 불교(32.5%) > 개신교(27.4%) > 천주교(25.4%) > 원불교(0.9%)

대전 : 불교 · 개신교(26.1%) > 천주교(19.6%) > 원불교(2.2%)

전북 : 개신교(33.9%) > 불교(28.6%) > 천주교(19.6%) > 원불교(3.6%)

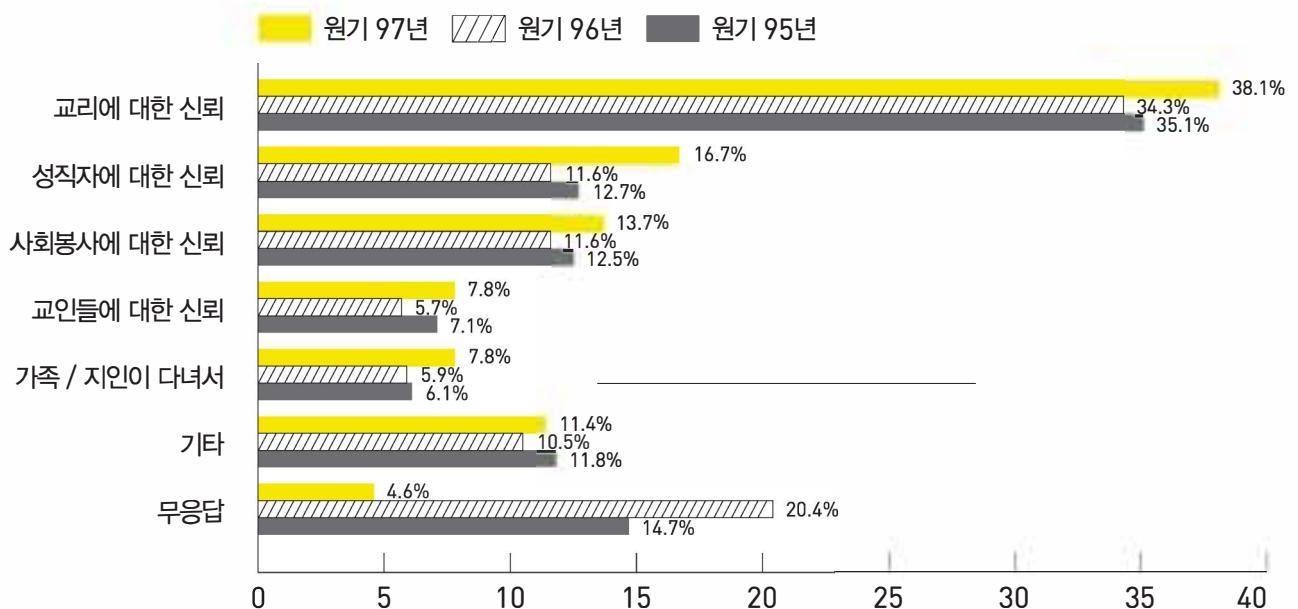
■ 자신 종교에 대한 호감도는 천주교(92.1%) > 불교(91.7%) > 개신교(84.6%) > 원불교(57.1%) 순이다. 원기95년, 원기96년에 이어 순위의 변동은 없었다.

■ 무종교인은 불교(40.1%) > 천주교(24.8%) > 개신교(7.1%) > 원불교(1.1%) 순으로 호감도를 보였다. 원기96년과 비교해 순위 변동은 없지만 천주교에 대한 호감도(5.1% 포인트)와 불교에 호감도(3.4% 포인트)가 상승했다. 반면 개신교에 대한 호감도는 1.6% 포인트 하락했다.

21세기 한국사회의 종교현황에 있어 가장 두드러지는 현상은 개신교의 정체와 가톨릭의 약진이다. 그것은 1980년대와 1990년대에 가톨릭이 보여준 사회적 역할에 큰 영향을 받은 바 있다. 기독교윤리실천운동에서 실시한 ‘2010년 한국교회의 신뢰도 조사’에서 한국의 3대종교 중 ‘가장 신뢰하는 종교기관’을 묻는 질문에 무종교인들의 44.9%가 천주교라고 대답했다. 천주교의 경우처럼 사회의 인식은 교세의 성장과 밀접한 관련을 가진다. 원기 100년을 맞아 교회대불공의 성업을 성취하기 위해 보다 적극적인 사회교화 정책과 다각적인 홍보 정책이 필요함을 확인해 준다.

■ 종교인별로 원불교에 대한 호감도를 살펴보면 원불교 4명(57.1%)과 불교 1명(0.52%), 무종교 4명(1.1%)이 가장 호감이 가는 종교로 원불교를 선택했다.

2-1. 종교에 호감을 갖는 이유



■ 호감을 갖는 이유에 대한 응답 추세는 작년과 유사했다. 다만, ‘무응답’ 비율이 15.8% 포인트 감소했다. 응답자들은 호감의 이유에 대해 교리를 1순위로 꼽았다.

■ 종교별로 호감을 갖는 이유를 분석하면, 불교신자는 교리에 대한 신뢰(40.0%) > 성직자에 대한 신뢰(12.6%) > 가족 / 지인이 다녀서(12.1%) > 사회봉사(11.5%)에 대한 신뢰 > 교인(7.4%)에 대한 신뢰 순이었다. 원기96년에 비해 ‘가족 / 지인’에 대한 응답이 4.8% 포인트 증가해 4.2% 포인트 증가한 ‘사회봉사’ 보다 순위가 앞섰다.

개신교신자는 교리(55.6%) > 사회봉사(15.1%) > 성직자(9.5%) > 가족 / 지인이 다녀서(7.5%) > 교인(5.2%)에 대한 신뢰 순으로 나타났다. 원기96년에 비해 순위 변동은 없었으나 응답비율이 모두 조금씩 증가했다.

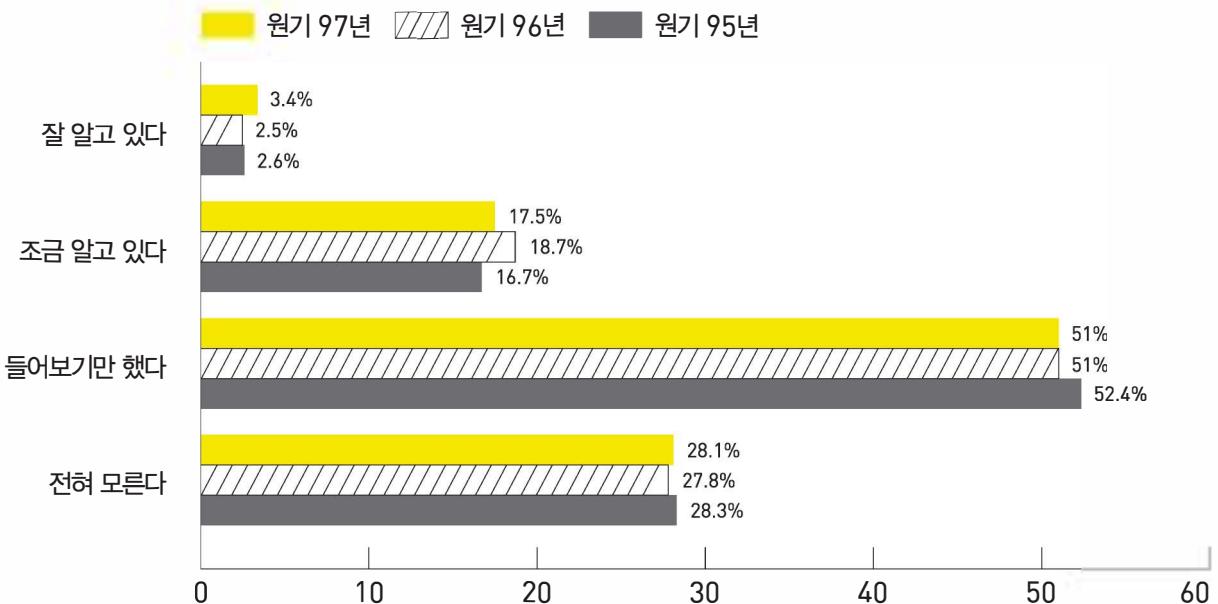
천주교신자는 성직자(41.3%)에 대한 신뢰 > 교리(27.0%)에 대한 신뢰 > 사회봉사(12.7%)에 대한 신뢰 > 교인(6.4%)에 대한 신뢰 > 가족 / 지인이 다녀서(6.4%)로 나타났다. 원기96년에 비해 순위 변동은 없으나, 응답비율에 있어서 성직자에 대한 신뢰가 6.7% 포인트 증가했다.

원불교신자는 교리(33.3%)에 대한 신뢰 > 교인(33.3%) > 사회봉사에 대한 신뢰(16.7%)의 순으로 나타났다. 원기96년에는 교리에 대한 응답만 보였으나 교인이나 사회봉사에 대한 응답이 나타났다.

무종교인의 경우에는 교리에 대한 신뢰(26.7%) > 성직자 · 사회봉사(15.1%)에 대한 신뢰 > 교인(10.3%)에 대한 신뢰 > 가족/지인이 다녀서(6.8%) 순으로 나타났다. 원기96년에 비해 ‘무응답’이 28.6%(35% → 6.4%)가 감소했다. 감소된 ‘무응답’은 호감의 이유로 전환되어 각각의 이유들이 모두 상승했다.

천주교 신자가 ‘성직자에 대한 신뢰’를 1순위로 꼽은 것을 제외하고 각 종교인들이 호감을 보이는 이유로 ‘교리’를 꼽았다.

3. '원불교'에 대한 인지도



“
원불교
인지도 감소
홍보전략
점검 필요
”

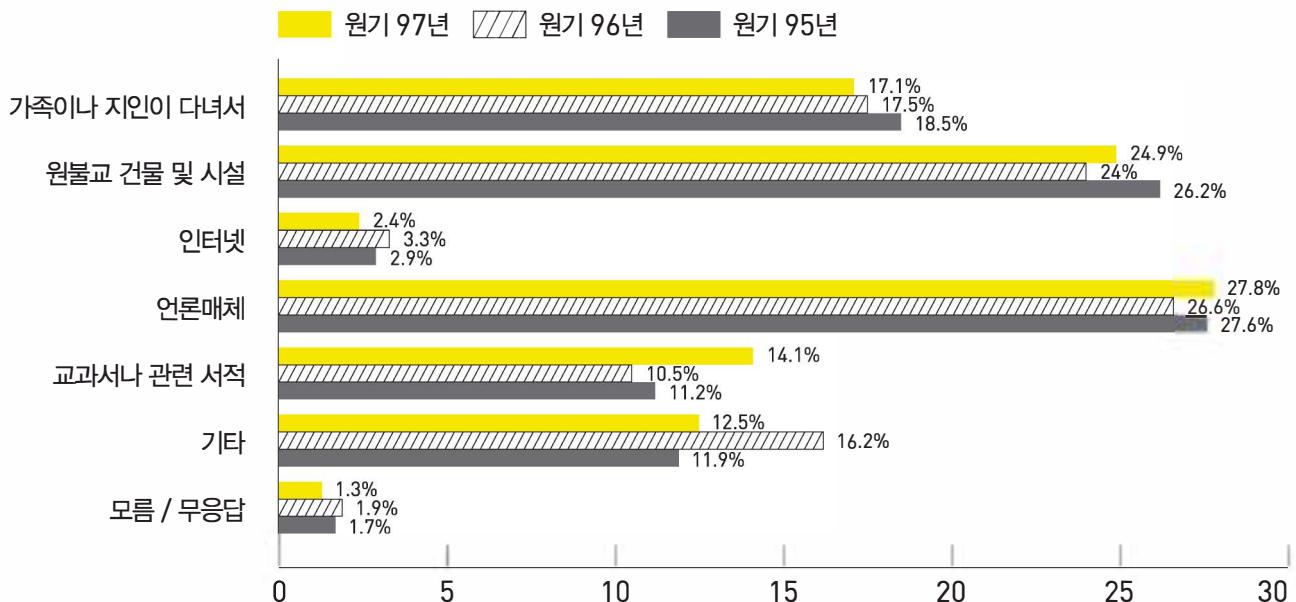
■ 원기96년과 비교했을 때 '모른다(들어보기만 했다+전혀모른다)'는 응답 비율이 0.3% 포인트 증가($78.8\% \rightarrow 79.1\%$) 했으나 '안다(조금알고 있다+잘 알고 있다)'는 응답이 0.3% 포인트 감소($21.2\% \rightarrow 20.9\%$)했다.

대외홍보를 담당하는 문화사회부에서는 매년 30여회의 보도자료를 배포하고, 4~5회의 기자간담회를 개최한다. 언론보도 횟수를 살펴보면 신문 및 잡지 610여회, 방송 46회, 인터넷 376회 정도라고 한다. 이는 결코 적은 수가 아니다. 그럼에도 불구하고, 인지도가 감소한 것은 인지도 확보를 위한 홍보전략 점검이 필요함을 보여주는 결과라 하겠다.

■ 연령대별로는 50대(25.0%) > 40대(23.0%) > 30대(21.4%) > 60대(20.2%) > 20대(14.9%)의 순으로, 50대의 인지도가 제일 높았다. 원기96년에 비해 젊은층의 인지도가 많이 높아졌다. 특히 30대의 인지도는 5.5% 포인트 증가($15.9\% \rightarrow 21.4\%$)해 원기96년 인지도 최하위에서 원기97년에는 50대와 40대에 이어 3순위로 높아졌다.

■ 지역별로는 전북(35.7%) > 광주(26.8%) > 대전(23.9%) > 서울(22.3%) > 경기(18.9%) > 부산(16.8%) > 대구(14.3%)의 순으로 원불교에 대해 '안다(조금알고 있다+잘 알고 있다)'는 응답을 했다. 기관이나 교당이 전북지역에 편중되어 있는 것을 감안한다면 이러한 결과는 당연한 것이라고 할 수 있다. 원기96년부터 교구자치화가 실행됨에 따라 지역별 인지도와 호감도 결과를 참고해 각 교구별로 교화와 홍보에 대한 정책 마련을 해 나가야할 것이다. 우리나라 인구의 대부분이 살고 있는 서울과 경기 지역의 교화가 살아나기 위해서는 수도권을 중심으로 원불교 인지도를 개선할 수 있는 홍보 전략이 필요하다.

4. '원불교' 인지 경로



■ 원불교를 접하게 된 경로의 순위는 원기95년과 원기96년에 이어 변동 없이 TV, 라디오, 신문 같은 '언론매체' (27.8%)를 통해서라는 응답이 1순위로 나타났다. 원기96년과 비교해 '가족이나 지인이 다녀서' 인지한다는 응답은 0.4% 포인트 감소했다.

“
언론매체 통해
인지
언론관리능력
키워야
”

미국신문협회(NAA)의 2010년 조사결과에 의하면 '연 소득 10만달러 이상 고소득자 10명중 7명은 매주 신문을 읽는다'고 한다. 본 설문에서도 소득별로 인지경로 1순위를 살펴보면 99만원 이하(가족이나 지인)와 199만원~200만원(원불교의 건물 및 시설)을 제외하고 '언론매체' (27.8%)를 통해서라는 응답이 1순위로 나타났다. 언론매체를 통한 홍보의 중요성과 '언론매체'의 효과를 보여주는 결과다.

교단의 사회참여가 활발해지고, 교단의 영향력이 확대됨에 따라 언론에 등장하는 빈도수 역시 높아지고 있기 때문이다. 따라서, 인지도와 호감도를 높이는데 도움이 될 수 있는 노출 전략과 함께 언론 관리능력을 키워야 한다.

원기97년 1월 신년하례시 발생한 방화소동에 대한 대처는 이에 대한 학습의 기회가 되었다. 연합뉴스를 중심으로 인터넷 신문, 전북지역 언론, 방송 등을 통해 보도를 했음에도 불구하고 초동 대처를 제대로 하지 못해 인터넷을 중심으로 부정확한 정보가 확대 재생산 되었다. 이러한 상황에서 원기97년 3월 문화사회부가 교구 홍보담당자들을 중심으로 실시한 언론홍보교육은 매우 바람직한 것이라 하겠다. 그리고, 문화사회부에서 제작 중인 홍보 매뉴얼에 대한 기대도 해본다.

■ ‘인터넷’을 통한 인지율은 0.9% 포인트 감소한 2.4%로 미미했다. 보스턴 컨설팅 보고서에 의하면 2010년 기준 우리나라라는 인터넷 경제비중이 세계 2위에 이르며, 제2의 삼성전자가 인터넷에서 나올 것으로 전망하고 있다(2012.3.20, 매일경제). 인터넷 강국인 우리나라의 인터넷 시장의 상황을 볼 때 인터넷을 통한 홍보 전략도 강화되어야 할 것이다.

2004년 행정체계 뿐 아니라 교단 정보화에 따른 원불교 인터넷 환경의 전면적인 개편을 목적으로 원불교종합정보시스템(WTIS: Won-Buddhism Total Information System)을 개통했다. 경영정보시스템(WMIS)과 이를 바탕으로 제공되는 교화정보시스템(WEIS) 및 교도서비스(WMS)를 가리키며, 대중매체로 활용될 웹진(Webzine)등의 다양한 부가서비스도 포함했다.

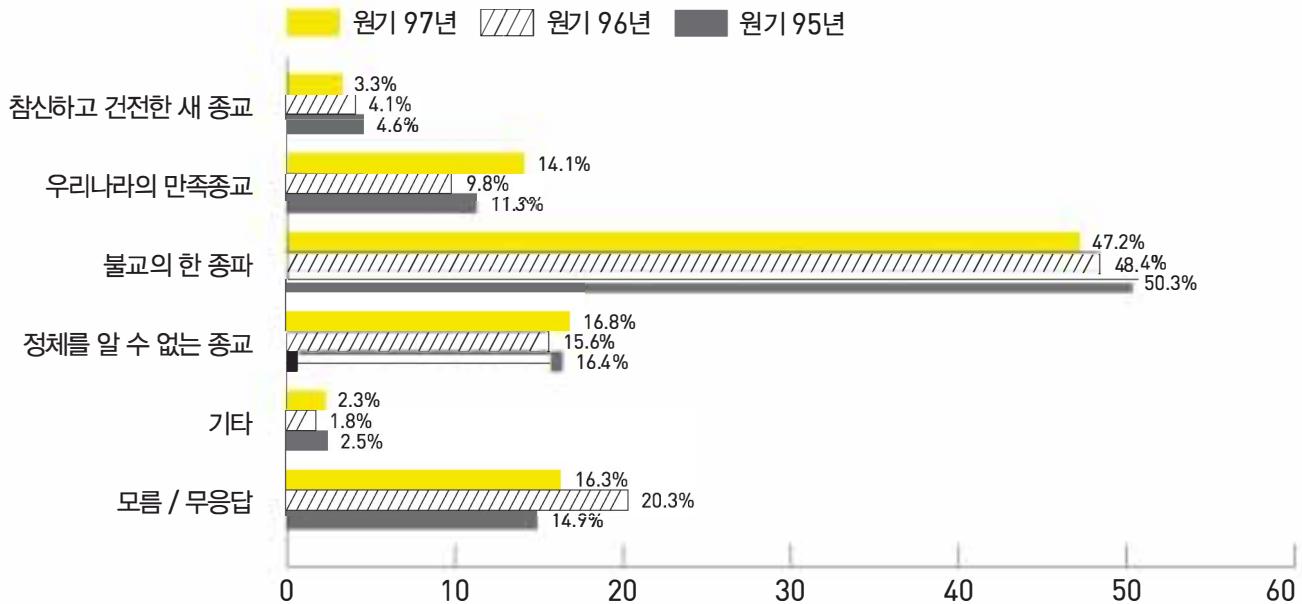
그러나 이런 구상과는 달리 주로 행정적인 면에 집중되어 활용되고 있다. 교도들이 함께 공유하고 공부할 수 있는 인터넷 장이 마련되어야 할 것이다. 아울러 비교도 대중들이 흥미롭게 원불교를 접하고, 기초 지식을 쌓을 수 있는 공간 마련이 필요하다.

원기95년 8월 30일 시작된 ‘법문사경’ 프로그램은 교도들이 인터넷 공간에서 공부할 수 있는 대표적인 프로그램이다. 이런 프로그램이 다양하게 개발되어 교도는 물론 비교도들이 자연스럽게 접촉할 수 있는 길이 마련되어야 할 것이다. 원기97년 정보전산실에서는 포털 및 UCC등을 포함한 ‘인터넷 교화지원시스템’을 4월말에 오픈할 예정에 있다. 이에 대한 기대를 해본다.

또한, 스마트폰의 등장은 새로운 시장을 열어주었다. 스마트폰은 수백여 종의 다양한 어플리케이션(응용프로그램)을 통해 다양한 활동을 수행할 수 있다. 기독교에서는 설교, 교리에 대한 어플리케이션은 물론 벨소리, 배경화면등 다양한 어플리케이션을 제공하며 교화하고 있다. 다양한 어플리케이션 개발에도 관심을 기울여야 할 것이다.

또한, 트위터 · 페이스북등 소셜네트워크 서비스(Social Network Service)가 강화되고 있는 것을 주목해야 한다. 초기에는 주로 친목도모 · 엔터테인먼트 용도로 활용되었으나 최근에는 각종 정보공유 및 혁신의 창(窓)으로 활용되는 경향이다. 정보를 접하는 경로도 인터넷 검색보다 소셜네트워크 서비스를 통해 최신 정보를 찾고 이를 활용하는 이들도 많아졌다. 따라서, 인터넷과 스마트폰을 통해 불특정 다수의 대중에 대한 교화의 방안에 대해 집중적으로 논의할 필요가 있다.

5. '원불교' 하면 먼저 떠오르는 느낌



- 원불교에 대한 느낌은 큰 변화가 없었다. 가장 많은 응답을 한 '불교의 한 종파 (47.2%)'로 보는 입장이 절반을 차지하고 있으나 원기95년부터 그 비율은 조금씩 감소하고 있다.

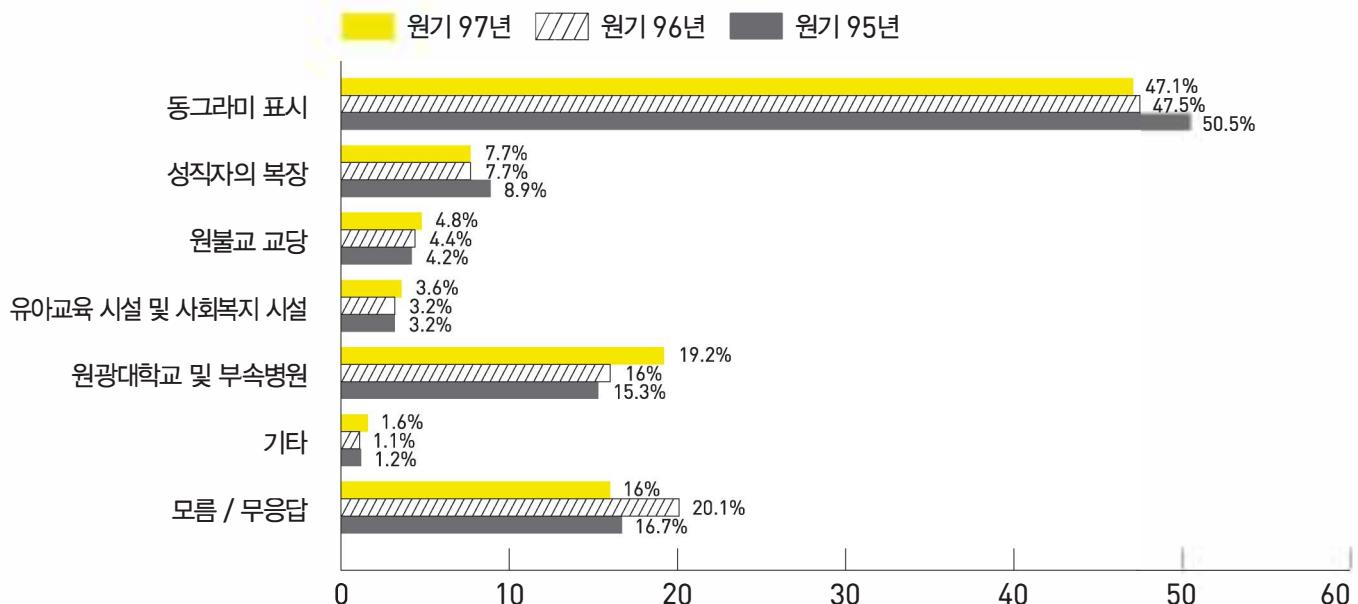
“
 불교의
 한종파라는 느낌
 참신성 · 건전성
 회복해야
 ”

'참신하고 건전한 새 종교' (3.3%)라는 응답자의 비율도 조금씩 감소하고 있다. 이러한 결과는 두 가지로 생각해 볼 수도 있다. 첫째, 원불교가 한국사회에서 정착되면서 새 종교라는 이미지를 벗었다고 생각할 수 있다. 둘째, 원불교의 이미지가 좋지 않은 쪽으로 형성되어 건전성을 상실했다고 생각 할 수 있다. 앞서 원불교 인지도를 살펴본 것을 상기하면 참신성과 건전성을 회복하는 것이 필요할 것이라고 본다.

- 연령별 응답을 살펴보면, 20대(2.3%)와 30대(1.6%)에서 40대~60대(평균 4.5%)에 비해 '참신하고 건전한 새 종교'라는 응답비율이 낮았다. 반면, '정체를 알 수 없는 종교'라는 응답비율은 20대~30대(평균 21.6%)가 40대~60대(평균 12.0%)에 비해 눈에 띄게 높았다.

- 지역별로 보았을 때 광주(7.3%)와 대전(6.5%)에서 '참신하고 건전한 새 종교'라는 응답비율이 높았다. 주목할 만한 사항은, 원불교 교세가 가장 강한 전북 지역에서 '불교의 한 종파(51.8%)로 인식한 응답자 비율이 가장 높았고, 그 비율도 원기96년에 비해 5.4% 포인트 증가했다.

6. '원불교' 하면 먼저 떠오르는 대상



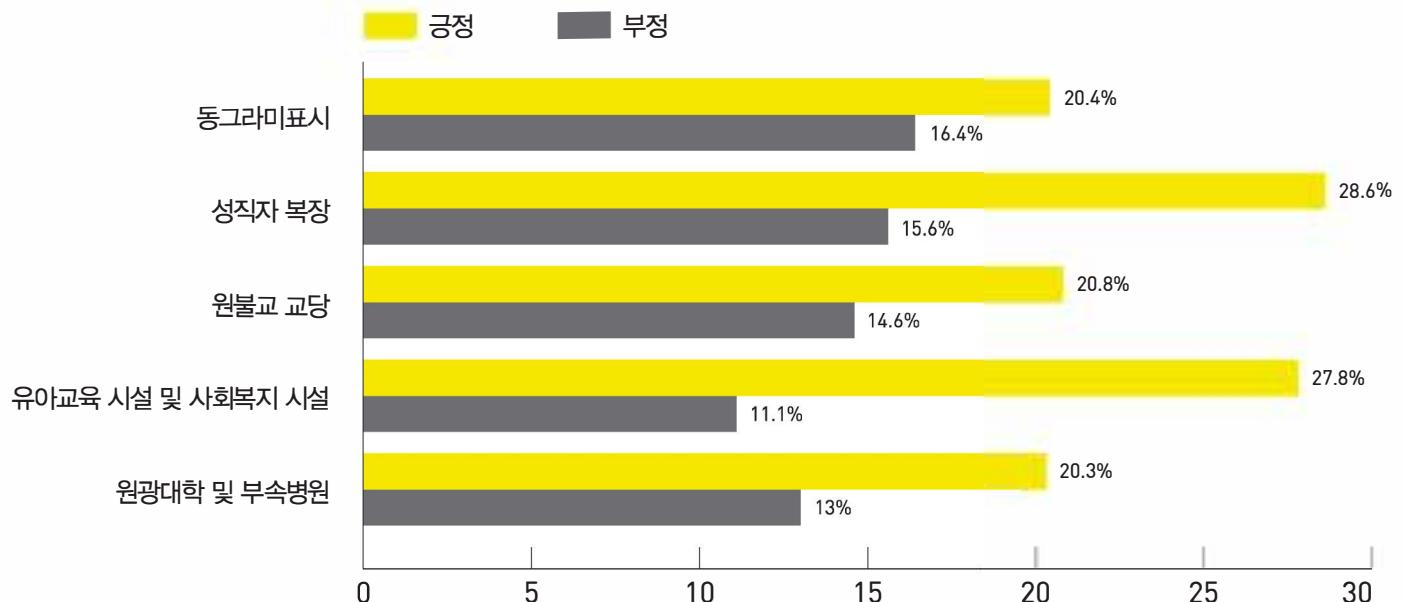
- 원불교에 대해 연상되는 것에 대한 응답은 3년간 큰 변화가 없었다. 동그라미 표시 (47.1%) > 원광대학 및 부속병원(19.2%) > 성직자 복장(7.7%) > 원불교 교당(4.8%)의 순으로 나타났다.

“
원불교는
동그라미 떠올라
”

통계적으로 유의미한 정도는 아니지만 원기96년과 비교했을 때 '동그라미 표시'에 대한 응답은 0.4% 포인트 감소하고, '원불교 교당'에 대한 응답은 0.4% 포인트 증가했다. 또, '원광대학교 및 부속병원' 3.2% 포인트 증가했다.

- 각 항목별로 응답순위를 살펴보면 '동그라미 표시'는 30대(55.2%), '성직자 복장'은 40대(9.1%)가 가장 많은 응답을 했다. '원불교 교당'(9.3%)과 '유아교육 및 사회복지 시설'(5.6%), '원광대학 및 부속병원'(26.5%)은 20대가 가장 많은 응답을 했다. 대부분의 연령대에서 '동그라미 표시'와 '원광대학 및 부속병원'을 주로 떠올린 것과 달리 20대는 다른 연령대에 비해 다양하게 인식하고 있다.

6-1. '원불교' 하면 먼저 떠오르는 대상에 대한 이미지



■ 가장 먼저 떠오르는 대상이 긍정적인가? 아니면 부정적인가? 라는 이미지에 대한 질문을 추가했다. 긍정적인 느낌을 갖는 것은 성직자의 복장(28.6%) > 유아교육 시설 및 사회복지 시설(27.8%) > 원불교 교당(20.8%) > 동그라미 표시(20.4%) > 원광대학 및 부속병원(20.3%) 순이었다. 반대로 부정적인 느낌을 갖는 것은 동그라미 표시(16.4%) > 성직자의 복장(15.6%) > 원불교 교당(14.6%) > 원광대학 및 부속병원(13.0%) > 유아교육 시설 및 사회복지 시설(11.1%) 순으로 나타났다.

“

긍정적 느낌:

성직자의 복장

부정적 느낌:

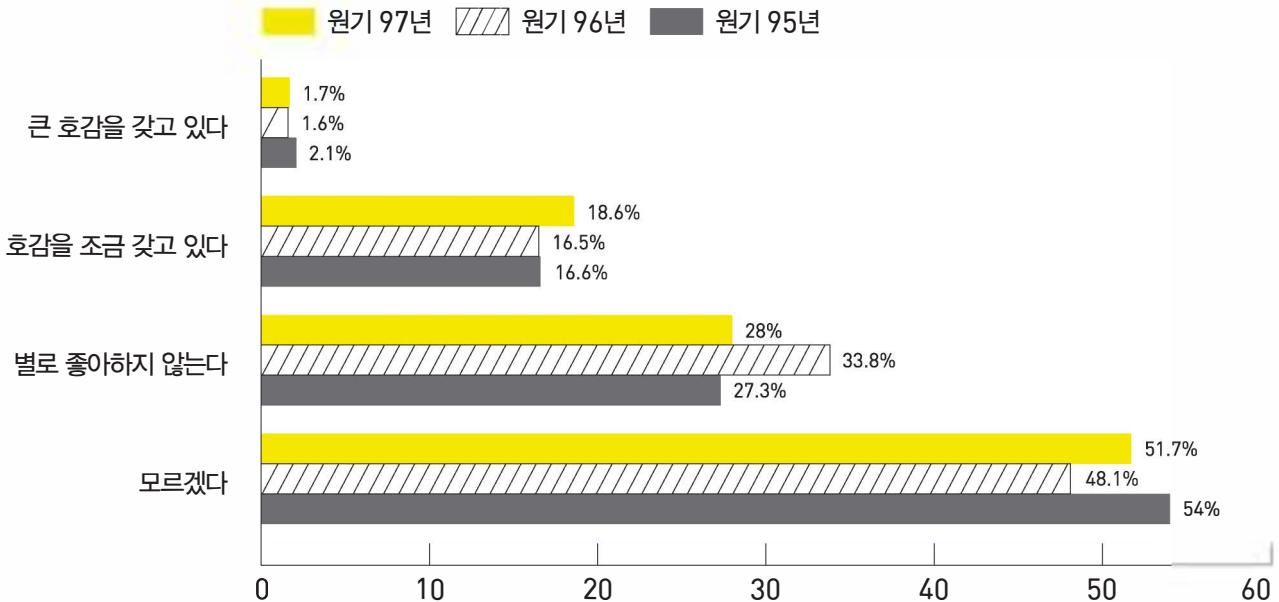
동그라미 표시

”

■ '성직자의 복장'은 긍정적인 느낌에서 1순위였지만, 부정적인 순위도 2위로 높았다. 연령대별로 살펴보면 '매우 긍정적'이라는 응답자는 한명도 없었다. 반면, 30대(5.6%)와 40대(8.3%)가 '매우 부정적'이라는 응답을 했다. 특히, 30대는 부정적(22.2%)이라는 응답이 긍정적(16.7%)에 비해 5.5% 포인트 높은 응답률을 보였다. 이러한 결과는 '성직자의 복장'은 원불교를 이미지 형성에 긍정적인 역할을 하는 것으로 판단할 수 있다. 다만, 젊은층의 부정적 이미지를 개선할 수 있는 방안이 함께 모색되어야 할 필요가 있다.

■ '원광대학교 및 부속병원'을 제일먼저 떠오르는 대상으로 이라고 응답한 비율이 증가한 것에 비해 긍정적 느낌의 순위는 가장 낮았다. 부정적 느낌의 응답자 비율은 다른 응답에 비해 높지는 않았다. 기관이 커지고 불특정 다수가 이들 기관을 통해 원불교를 접하게 되는 만큼 교립기관으로서의 위상을 공고(鞏固)히 하고, 그에 따른 사회적 책임과 의무는 물론 원불교 이미지를 제고(提高)하려는 노력도 요구된다.

7. '원불교'에 대한 호감도



■ 원불교에 대한 대중의 호감도에 대해 51.7%가 '모르겠다'고 응답해 무관심층이 여전히 많음을 알 수 있다. 원불교에 대해 조금이라도 호감을 갖고 있는 응답자는 20.3%(호감을 조금 갖고 있다 18.6%+큰 호감을 갖고 있다 1.7%)로 원기96년에 비해 2.2% 포인트 상승했다.

“
원불교에 대한
무관심 여전
젊은층,
서울·경기지역
호감도 높여야
”

■ 성별로 보면 남성(22.0%)보다는 여성(34.1%)의 비호감도가 높았고, 연령별로는 50대(31.3%) > 40대(30.3%) > 30대(30.2%) > 20대(23.7%) > 60대 이상(21.1%)로 나타났다. 조금이라도 호감을 갖고 있는 응답자는 60대(29.4%) > 50대(24.4%) > 40대(23.4%) > 30대(16.7%) > 20대(13.0%)로 나타났다.

원기96년 제일 높은 비호감을 보였던 20대의 비호감도가 많이 감소(39.1% → 23.7%)한 것은 긍정적인 신호라 할 수 있다. 젊은층의 높은 비호감과 낮은 호감도가 풀어가야 할 숙제다.

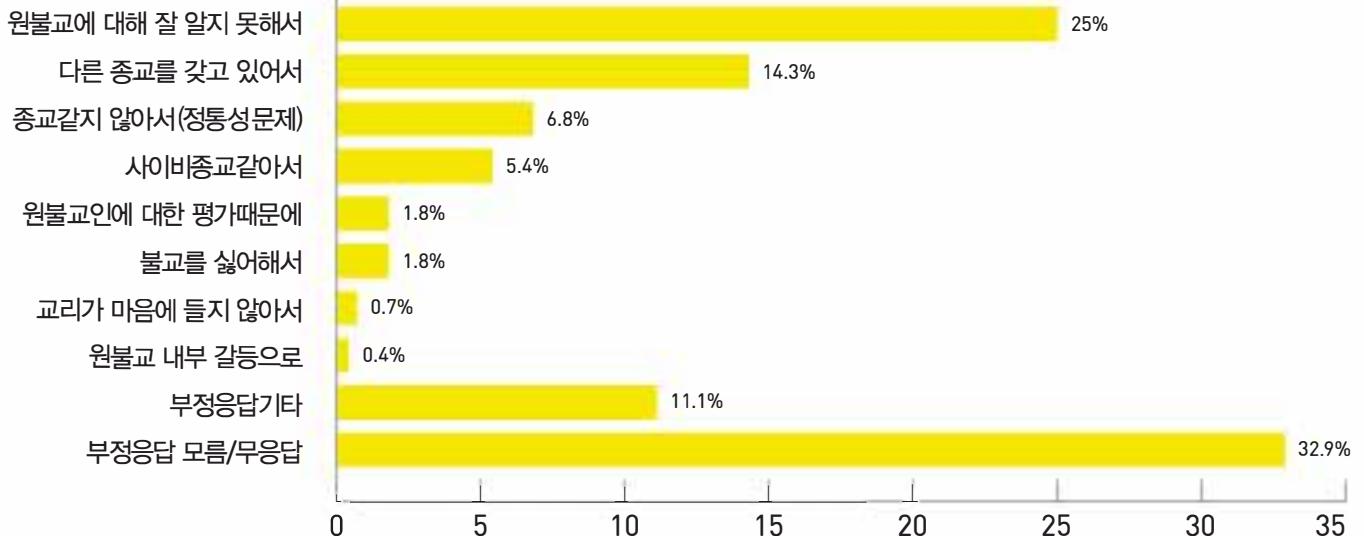
■ 지역별로 살펴보면 비호감도는 서울(35.7%) > 전북(30.4%) > 광주(26.8%) > 경기(25.4%) > 부산(23.9%) > 대구(22.1%) > 대전(10.9%) 순으로 높았다. 원기96년 대구(46.8%)가 원불교에 대해서 비호감도가 가장 높은 지역으로 나타났으나 비호감에 대한 응답자의 비율이 24.7% 포인트가 감소했다.

원불교에 대해 조금이라도 호감을 갖고 있는 호감도의 순위는 전북(35.7%) > 대전(30.4%) > 광주(26.8%) > 부산(22.1%) > 서울(18.0%) > 경기(17.4%) 순으로 나타났다.

본 결과는 각 지역의 인지도 내용을 파악할 수 있는 결과라 할 수 있다. 가장 많은 인지도를 보인 전북지역은 비호감도의 순위도 높았고, 호감도도 1순위로 나타났다. 전북지역에 집중된 기관과 시설 등으로 인해 인지도 면에서 긍정적인 역할을 한 것으로 본다. 반면, 호감도에는 긍정적이지 못한 것으로 볼 수 있다.

■ 우리나라 인구의 대부분이 거주하고 있는 서울과 경기지역에서 낮은 호감도를 보이고 있다. 서울과 경기는 부산과 대구에 비해 인지도가 높음에도 불구하고 호감도가 낮은 것은 수도권교화의 개선점으로 파악된다. 반면, 대전지역의 호감도와 대구지역의 비호감도의 감소는 눈에 띈다. 기관과 교당이 많지 않음에도 불구하고 대사회 활동에 적극적인 노력을 한 것이 인지도에 긍정적인 역할을 한 것으로 보인다.

7-1. '원불교'에 대한 비호감을 느끼는 이유



- 원불교에 대해 비호감을 보인 응답자 280명이 비호감을 보인 이유로 원불교에 대해 잘 알지 못해서(25.0%) > 다른 종교를 갖고 있어서(14.3%) > 종교 같지 않아서(6.8%) > 사이비종교 같아서(5.4%)라고 응답했다. 이러한 결과는 인지도를 개선해야 하는 이유를 제공해준다.

“

잘 알지 못해서
비호감 느껴

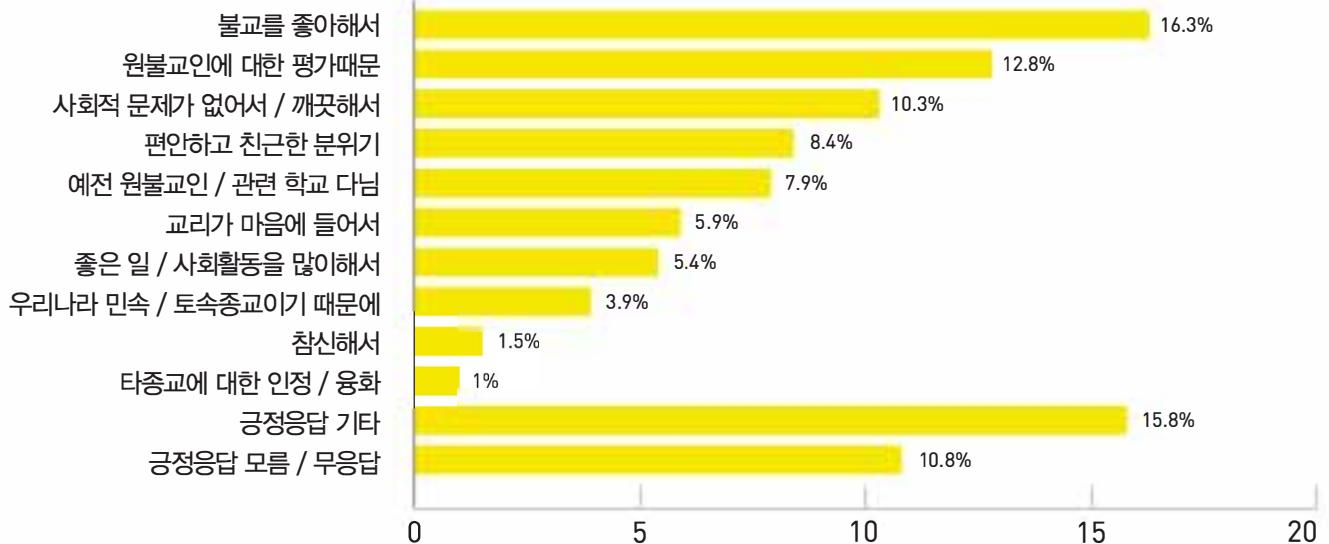
”

- '잘 알지 못해서' 비호감을 느낀다는 응답자는 여성(57.%)이 남성(42.9%)에 비해 많았다. 연령대 별로는 20대(28.6%) > 40대(27.1%) > 30대(22.9%) > 50대(14.3%) > 60대(7.1%)의 순으로 응답했다. 지역별로 살펴봤을 때 서울(48.6%)과 경기(22.9%)의 응답자가 평균(14.3%)보다 높은 응답비율을 보였다.

- '종교같지 않아서' 비호감을 느낀다는 응답자는 50대(37.6%)가 가장 많았고, '사이비종교 같아서' 비호감을 느낀다는 응답자는 30대(46.7%)가 가장 많았다. 통계적으로 유의미한 정도는 아니지만 '원불교 내부 갈등'이라는 응답에 대해서도 고려해 봐야한다. 조직은 다양한 구성원으로 이뤄지기 때문에 그만큼의 다양한 의견이 있을 수 있다. 그러나 이것이 내부적 갈등으로 비춰진다면 이는 모든 구성원이 함께 반성해야 할 문제이기 때문이다.

- 특히, 주목할 부분은 이유 없이 부정적으로 생각하는 응답자들의 비율이다. 32.9%의 응답자가 부정적으로 생각하는 이유 자체에 대해 모른다고 응답했다.

7-2. '원불교'에 호감을 느끼는 이유



■ 원불교에 대해 호감을 보인 응답자 203명이 호감을 보인 이유로 불교를 좋아해서(16.3%) > 원불교인에 대한 평가때문(12.8%) > 깨끗해서(10.3%) > 예전 원불교인/관련학교 다님(7.9%)라고 응답했다.

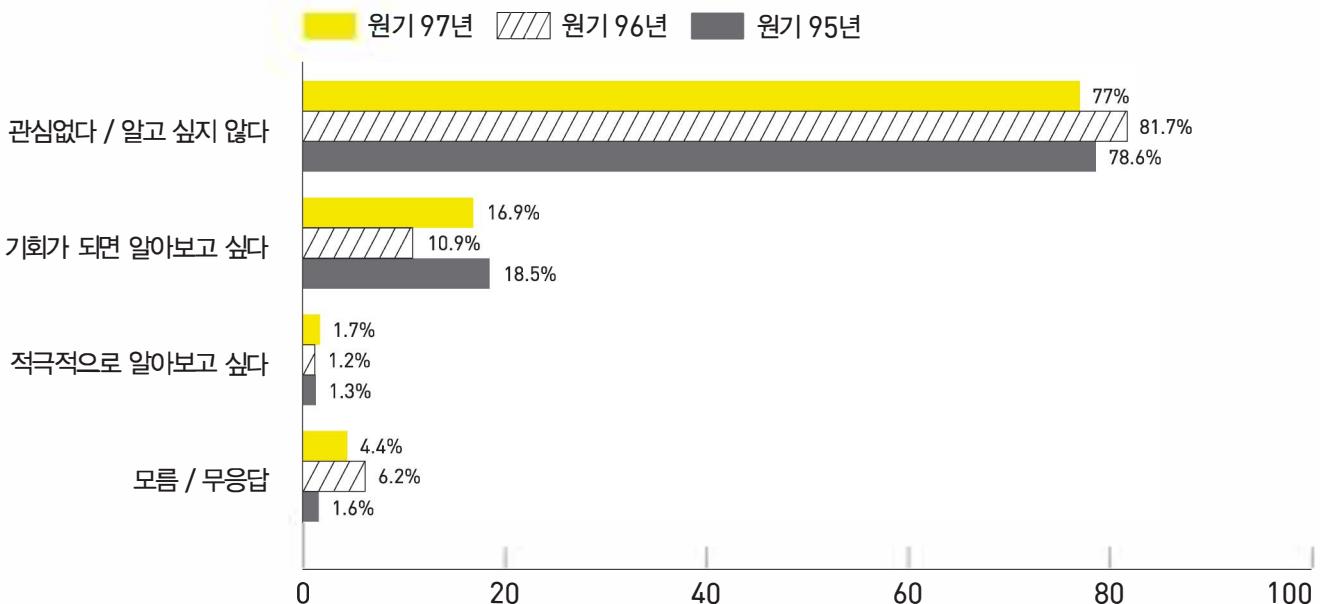
앞에서 종교에 대해 호감을 보이는 이유로 '교리에 대한 신뢰', '성직자에 대한 신뢰', '사회봉사에 대한 신뢰' 등을 순위로 꼽았던 것을 상기해 본다면 원불교에 대한 호감도를 높이기 위한 방안이 나타난다.

2010년 발효된 국제표준화기구의 ISO 26000은 사회를 구성하는 모든 조직(기업, 정부, 비영리, 종교 등)에게 지속가능한 사회를 위한 사회적 책임을 요구하고 있다. 2005년 종교별 사회복지시설 운영주체현황에 따르면 장애우시설의 0.8%, 아동시설의 0.8%, 노인시설의 5.7%를 원불교에서 운영하고 있는 것으로 나타났다. 이는 한국사회에서 차지하는 원불교의 교세에 비하면 적은 수치가 아님을 알 수 있다.

사은 보은의 교리적 이념 실현과 통합적, 사회적 책임(Social Responsibility)을 다하기 위해 원불교가 수행하고 있는 다양한 자선사업에 대한 사회적 인식을 높이는 전략을 모색한다면 호감도 및 신뢰도가 개선 될 수 있을 것이다.

■ '불교를 좋아해서' 호감을 느낀다는 응답자 중에서 남성(84.9%)이 여성(15.2%)에 비해 많은 응답비율을 보였다.

8. '원불교'에 대해 알아볼 의향



- 원불교 접촉의향에 대해 18.6%의 응답자가 긍정적으로(기회가 되면+적극적으로 알아보고 싶다) 대답했다. 이는 원기96년 12%에 비해 6.6% 포인트 증가한 것이다.

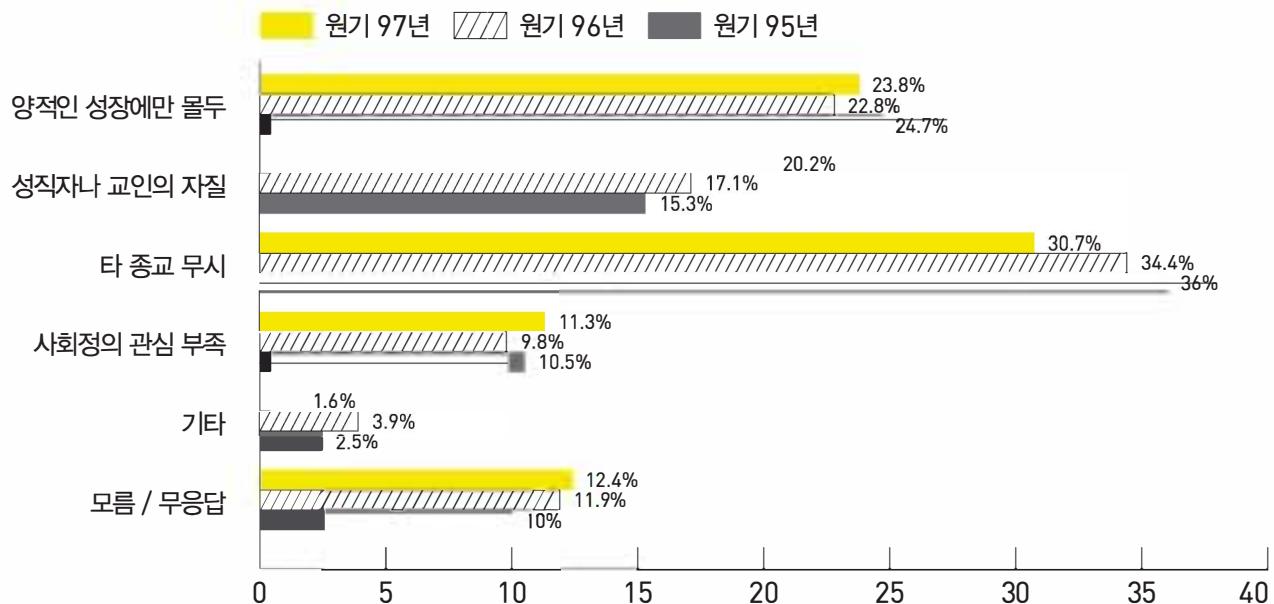
그러나 과반수가 넘는(77.0%) 응답자가 여전히 원불교에 대해 무관심하다고 응답했다. 연령대 별로는 30대(80.6%), 직업별로는 주부(81.6%), 지역별로는 서울(81.7%)의 무관심한 응답자의 비율이 가장 높았다. 종교별로 보면 천주교(85.0%) > 개신교(82.2%) > 불교(66.3%)의 순으로 나타났다.

“
기회가 되면
원불교에 대해
알아보고 싶다
”

- 적극적인 접촉의향을 보인 지역은 광주(7.32%)와 대전(4.4%)로 평균(2.6%)보다 높은 응답 비율을 보였다. 2012년 1월말 현재 우리나라 총인구수(50,750,837명)에 비례해서 지역별로 적극적인 접촉의향을 본다면 다음과 같다.
- 서울(0.9%)은 9만명, 부산(0.9%)과 대구(1.3%), 전북(1.8%)은 3만명, 광주(7.3%)는 10만명, 경기(1.8%)는 21만명, 대전(4.4%)은 6만명 정도가 원불교에 적극적인 접촉의향을 보이는 것으로 볼 수 있다.

- 연령대별로는 40대(2.4%)가 적극적으로 알아보고 싶다고 답했다.
- 무종교인의 1.3%(총인구수 대비 50만명)가 적극적인 접촉의향을 보였다. 앞의 호감도 조사에서 1.1%(총인구수 대비 50만명)의 무종교인 원불교에 호감을 느낀다고 응답했다. 이를 무종교인을 교화대불공의 우선순위로 삼아 적극적인 교화를 해 나가야 할 것이다.

9. 한국사회 종교의 가장 큰 문제점



- 한국사회 종교의 가장 큰 문제점으로 '타종교를 무시' (30.7%)하는 독선적인 태도를 꼽았다. 그러나 이에 대한 응답비율은 매년 감소하고 있다. 반면, '성직자 자질'에 대한 응답은 3순위를 유지하고 있지만 응답비율은 매년 증가하고 있다.

“

타종교

무시하지 말고

성직자

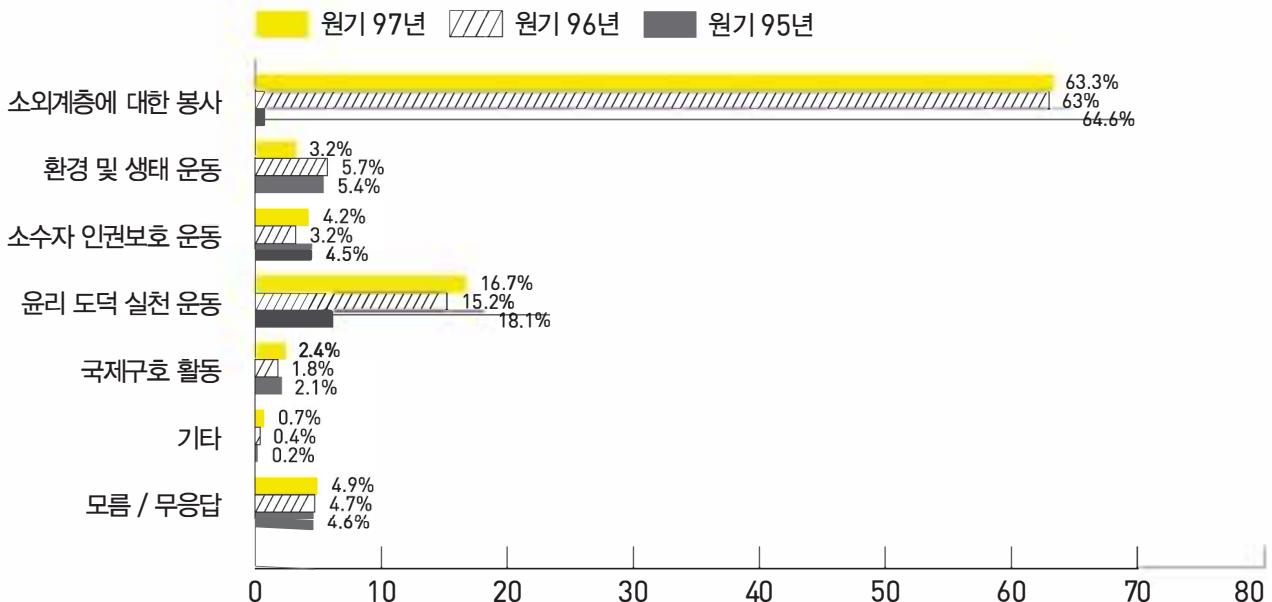
신뢰도 높여야

”

- 종교별 응답을 살펴보면, 불교는 타종교 무시(40.4%) > 성직자 자질(19.2%) > 양적 성장(15.0%) > 사회정의(14.0%) 순으로 문제점이라고 지적했다. 개신교는 양적 성장(28.2%) > 성직자 자질(19.3%) > 타종교 무시(17.8%) > 사회정의(14.3%) 순으로 문제라고 인식했다. 천주교는 타종교 무시(38.6%) > 양적 성장(26.0%) > 사회정의(14.3%) > 성직자 자질(12.6%) 순으로 나타났다. 원불교인의 경우에는 타종교 무시, 성직자 자질, 사회정의에 대한 무관심(각각 28.6%)에 비해 양적 성장(14.3%)에 대한 문제를 덜 지적하는 것으로 나타났다.

원기96년에 비해 불교와 개신교 응답자는 '성직자의 자질문제'에 대한 응답비율이 각각 7.3% 포인트, 1.4% 포인트 증가해 한 단계 순위가 높아졌다. 반면, 천주교 응답자는 1.4% 포인트 감소해 가장 낮은 순위로 나타났다. 이러한 결과는 천주교 신자들의 성직자에 대한 높은 신뢰도를 보여주는 것이다. 2번 문항에서 천주교 신자가 '성직자에 대한 신뢰' 때문에 호감을 가진다는 응답과 같은 맥락이라고 할 수 있다.

10. 한국사회 종교가 가장 관심을 가져야 할 사회활동



■ 한국의 종교사회가 가장 관심을 가져야 할 사회활동에 대해 ‘소외계층에 대한 봉사로 사회참여’를 꼽았다. 이는 종교의 사회활동이 이념적 역할(환경 및 생태 운동, 소수자 인권보호 운동 등) 수행보다는 순수한 자선적 역할 수행으로 전개되기를 바라고 있음을 보여주는 것이다. 사회운동이 다양하게 전개되고 전문화되어 가고 있는 만큼, 종교인에게 근본적인 인도주의 실천으로서의 사회참여를 기대하고 있는 것이라고 할 수 있다.

“
소외계층에 대한
봉사에
관심을 갖어야
”

■ 원기94년 정책연구소에서 출·재가를 대상으로 의견을 수합하여 ‘종합적 교단 개혁 과제’ 62개 항목을 도출했다. 그중 하나가 ‘스타교무 및 교당 육성’이다. 세계 55개국에 나눔과 봉사를 실천한 박청수 교무나 15년간 아프리카에서 봉사활동을 통해 희망을 심고 있는 김혜심 교무는 사은보은의 교리를 자선적 활동으로 실천하는 대표적인 교무라 할 수 있다. 특히, 한국의 종교사회가 가장 관심을 가져야 할 사회활동으로 꼽은 ‘소외계층에 대한 봉사’를 국내외적으로 실천하고 있다. 이들의 교법 실천 하는 모습을 조명하는 것은 공도자승배는 물론이려니와 원불교를 홍보하는 한 방법이 될 수 있을 것이다.

원기96년에 주요일간지(경향, 동아, 조선, 중앙, 한겨레신문)에 게제 된 원불교 관련 기사를 내용별로 살펴보면, 종교지도자 법문(종법사, 교정원장), 인물(박청수, 원신영 교무), 원달마센터 관련기사로 분류할 수 있다. 다양한 분야에서 활동하고 있는 교무들의 활동을 드러내는 작업도 원불교 인지도를 향상시킬 수 있는 방법이 될 수 있을 것이다.

조사의 함의

- 지난 1년 동안 한국사회에서 원불교의 사회적 인지도는 개선되지 않았다. 반면, 호감도는 많이 개선되었다. 원기96년에 비해 인지도가 0.3% 포인트 감소하고, 호감도는 0.4% 증가했다. 인지도를 높이고, 호감도를 더욱 개선하기 위한 정책적인 노력이 필요하다.

이 같은 변화 수치가 통계적으로 유의미하다 할 수는 없다(신뢰수준 $\pm 3.1\%$). 그러나 전체 인구 대비, 또는 교세현황으로 볼 때 충분한 함의를 내포한다고 할 수 있다. 성공한 어떤 종교도 처음부터 인정받는 적은 없다. 그리고 성공한 어떤 종교도 한순간 갑자기 성공하지는 않는다. 우리 현재의 상황을 객관적으로 인식하고, 작지만 조금씩이라도 긍정적인 발전을 모색하는 것이 본 조사의 가장 큰 의미이다.

- 원불교에 대한 접촉의향은 12% 포인트 증가해 크게 발전했다. 접촉의향이 있는 일반중들이 다양한 통로를 통해 자연스럽게 소통할 수 있는 방안을 적극적으로 모색해야 할 것이다. 필요와 가능성만으로 성과가 나타나는 것은 아니다. 잠재력을 행동으로 전환시킬 수 있는 정책이 있어야 한다.

- 인지경로를 살펴본 결과 ‘언론매체’를 통한 인지 비율이 상대적으로 높았다. 그리고 3년간 가장 높게 나타났다. 많은 보도에도 불구하고 감소한 인지도는 언론매체에 노출된 비율이나 내용에 대한 점검이 필요함을 시사한다. 또한 원불교100년기념성업도 연차별 홍보 계획과 전략을 세워 원불교 인지도 개선에 박차를 기해야 할 것이다. 100년 성업이나 5만년 대운의 교단은 그냥 이뤄지는 것이 아니라 우리 모두의 노력을 통해 만들어 나가는 것이다.

- 인지도와 호감도를 향상시키기 위한 세대별, 지역별 전략이 필요하다. 이를 위해 라이프스타일, 니즈(needs), 정보탐색경로 등의 다각적 분석을 통해 젊은층에게 다가갈 수 있는 홍보방안 마련이 필요하다. 특히, 인터넷, 스마트폰 등 다양한 매체의 활용을 극대화하는 체계적인 홍보계획이 수립되어야 한다. 또한 교구자치화가 실시된 만큼 각 교구차원으로 지역적 특성과 환경에 적합한 교화와 홍보를 진행해야 한다.