

## 자살 사망자 유서에 가장 많이 등장한 단어, ‘어머니’!

한국생명존중희망재단과 한국과학기술원 연구팀의 ‘유서 분석을 통한 살해 후 자살의 특성 연구’ 보고서가 최근 공개되었다. 목회데이터연구소는 이 연구 결과를 통해, 우리 사회의 가장 어둡고 은밀한 곳에 감춰진 가족 관계의 비극을 직면하고자 한다.

전체 자살 사망자의 유서에서 가장 많이 등장한 명사는 무엇이었을까? 바로 “엄마, 어머니”와 “아빠, 아버지”였다. 인생의 마지막 순간에 남겨진 단어 1,2위가 부모를 향한 호칭이라는 사실은, 삶의 끈을 놓는 순간에 부모에 대한 미안함과 죄책감이 얼마나 큰 무게로 작용하는지를 보여준다.

이번 <넘버즈 308호>는 ‘자살 사망자 유서 분석’이외에 ‘한국인의 뉴스 이용 실태’와 ‘한국인의 경조사 인식’을 각각 옴니버스식으로 편집해 보내드린다.

### 일러두기

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

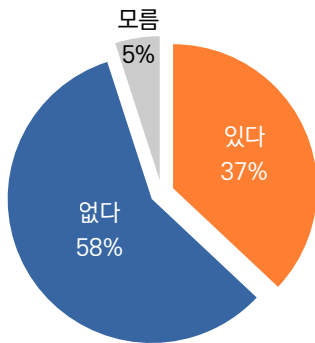
# 01

## [자살 사망자 유서 분석]

### 자살 사망자 10명 중 4명 가까이(37%), 죽기 전에 유서 작성!

- 최근 자녀, 부모 등을 살해한 후 자살한 사망자와 그 외 자살 사망자의 특성을 분석한 ‘유서 분석을 통한 살해 후 자살의 특성 연구’(한국생명존중희망재단/한국과학기술원 뇌인지과학과 연구팀)가 공개돼 내용 중 일부를 살펴본다.
- 자살자가 사망 전 유서를 작성하였는지 여부를 살펴본 결과, 자살자 10명 중 4명 가까이(37%)는 유서를 작성한 것으로 나타났다.

[그림] 자살 사망자 유서 유무\*

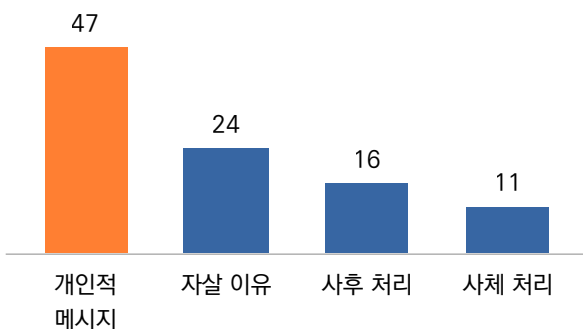


※출처: 한국생명존중희망재단/한국과학기술원 뇌인지과학과, 2024 한국생명존중희망재단 연구보고서(유서 분석을 통한 살해 후 자살의 특성 연구), 2024.10.  
\*살해 후 자살 사망자, 그 외 자살 사망자 중 후자 기준임.

### 유서 내용 유형, ‘개인적 메시지’(47%)가 가장 큰 비중!

- 자살 사망자의 유서 내용 유형을 보면 ‘개인적 메시지’(47%)를 가장 많이 담고 있었고, 다음으로 ‘자살 이유’(24%), ‘사후 처리’(16%), ‘사체 처리’(11%) 등이 뒤를 이었다.

[그림] 자살 사망자 유서 내용 유형\* (상위 4개, 복수응답, %)



※출처: 한국생명존중희망재단/한국과학기술원 뇌인지과학과, 2024 한국생명존중희망재단 연구보고서(유서 분석을 통한 살해 후 자살의 특성 연구), 2024.10.  
\*살해 후 자살 사망자, 그 외 자살 사망자 중 후자 기준임.

# 자살 사망자 유서에 가장 많이 등장한 단어, ‘어머니!’

- 연구팀이 자살 사망자 유서 가운데 일부를 추출해 자연어 처리로 분석했는데, 먼저 살해 후 자살 사망자 유서에서는 전체 7,015개의 명사가 확인됐다. 그중 ‘엄마, 어머니, 어머니님’이 244회(3.5%)로 가장 많이 언급됐고, ‘아빠, 아버지’가 149회(2.1%), ‘돈’ 117회(1.7%) 등의 순이었다.
- 그 외 자살 사망자 유서(총 13,673개 명사)에서도 역시 ‘엄마, 어머니, 어머니님’이 522회(3.8%), ‘아빠, 아버지’ 414회(3.0%) 순으로 나타나 전체 자살 사망자에서 공통적으로 부모를 지칭하는 표현이 가장 많이 눈에 띄었다.
- 한편, 살해 후 자살 사망자의 유서 키워드로 ‘돈’이 상대적으로 높은 비중을 차지한 점이 특징적이었다.

[표] 유서 작성 자살 사망자 최다 빈도 단어 분석\* (명사 기준, 상위 10개)

| 순위 | 살해 후 자살 사망자   |       |        | 그 외 자살 사망자    |       |        |
|----|---------------|-------|--------|---------------|-------|--------|
|    | 명사            | 빈도(회) | 백분율(%) | 명사            | 빈도(회) | 백분율(%) |
| 1  | 엄마, 어머니, 어머니님 | 244   | 3.5    | 엄마, 어머니, 어머니님 | 522   | 3.8    |
| 2  | 아빠, 아버지       | 149   | 2.1    | 아빠, 아버지       | 414   | 3.0    |
| 3  | 돈             | 117   | 1.7    | 사람            | 237   | 1.7    |
| 4  | 사람            | 116   | 1.7    | 아들            | 220   | 1.6    |
| 5  | 가족            | 97    | 1.4    | 말             | 215   | 1.6    |
| 6  | 아들            | 92    | 1.3    | 가족            | 170   | 1.2    |
| 7  | 집             | 74    | 1.1    | 돈             | 170   | 1.2    |
| 8  | 일             | 66    | 0.9    | 일             | 144   | 1.1    |
| 9  | 말             | 65    | 0.9    | 집             | 114   | 0.8    |
| 10 | 언니            | 53    | 0.8    | 미지막           | 113   | 0.8    |



※출처: 한국생명존중희망재단/한국과학기술원 뇌인지과학과, 2024 한국생명존중희망재단 연구보고서(유서 분석을 통한 살해 후 자살의 특성 연구), 2024.10.  
 \*아래는 워드 클라우드로 추출한 그림임

## 유서에 담긴 감정, 살해 후 자살자는 ‘분노’, ‘흥분’ vs 그 외 자살자 ‘배려’, ‘사랑’ 두드러져!

- 이번에는 28개 감정 카테고리 모델\*을 활용하여, 유서에 나타난 감정을 분류했다. 그 결과, 살해 후 자살 사망자의 유서엔 ‘분노’, ‘흥분’, ‘중립’이, 그 외 자살 사망자의 유서에는 ‘배려’, ‘사랑’, ‘슬픔’의 감정이 상대적으로 높게 나타났다.

[그림] 자살 사망자 유서에 나타난 감정에 해당되는 문장

### 〈살해 후 자살 사망자〉

#### • 분노

“압류하라고 한 게 매매 가등기 친 놈이나 그걸 아는 사람이라고 해준 변호사나 다 나쁜 놈이다”  
“누구 때문에 \*\*\* 때문에 내가 이렇게 되고, 모든 원인 \*\*\* 때문이기에 반드시 죽이고 뒤지겠다”

#### • 흥분

“하루 전화를 받으면서 미치는 줄 알았다”  
“정말 미칠 것 같다”

#### • 중립

“생각나는대로 두서없이 쓴다”  
“예전에 불면증으로 처방 받은 수면유도제 \*알씩 복용했고 번개탄은 인근 마트에서 구입했습니다”

### 〈그 외 자살 사망자〉

#### • 배려

“저로 인해 싸우지 마시고 행복하시고 서로 챙겨주세요”  
“괴로워 마시고 자책들 하지 마세요”

#### • 사랑

“\*\*\*아 아빠가 미안해 힘들었지. 미안해 그런데 \*\*아 아빠는 \*\*니 사랑해. 우리 \*\*가 잘 커서 하고 싶은 거 하고 그랬으면 좋겠어”  
“정말 미안하고 사랑한다”

#### • 슬픔

“삶이 고달프고 힘들었다”  
“사랑하는 딸아 한번도 부모노릇 못하고 이렇게 가서 슬프다”

※출처: 한국생명존중희망재단/한국과학기술원 뇌인지과학과, 2024 한국생명존중희망재단 연구보고서(유서 분석을 통한 살해 후 자살의 특성 연구), 2024.10.

\*‘28 감정 카테고리 모델’이 분류하는 감정 유형은 아래와 같다.

(존경, 재미, 분노, 짜증, 승인, 배려, 혼란, 호기심, 욕망, 실망, 불승인, 혐오, 당황, 흥분, 두려움, 감사, 슬픔, 사랑, 긴장, 낙관, 자부심, 깨달음, 안도, 후회, 슬픔, 놀람, 중립)

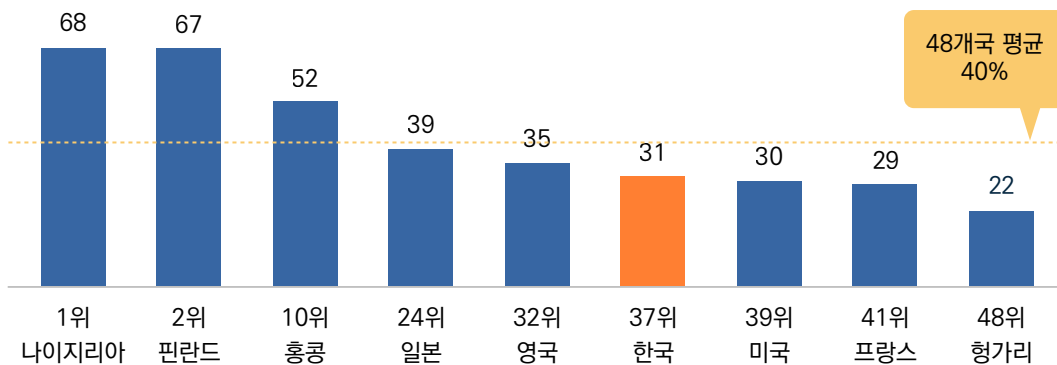
# 02

## [한국인의 뉴스 이용 실태]

### 뉴스 신뢰도, 48개국 중 한국 37위(31%)로 하위권!

- 영국 로이터저널리즘연구소가 세계 48개국 대상으로 실시한 '디지털 뉴스 이용 행태 조사'를 바탕으로, 한국 뉴스 이용자의 특성을 독자적으로 분석한 '디지털 뉴스 리포트 2025 한국' 보고서(한국언론진흥재단)가 최근 발간됐다.
- 보고서에 따르면 한국의 뉴스에 대한 전반적 신뢰도는 31%로, 48개 조사국 중 하위권인 37위였다.
- 한편, 신뢰도가 가장 높은 국가는 '나이지리아'로 68%에 달했다.

[그림] 뉴스에 대한 전반적 신뢰도 (세계 48개국, %)

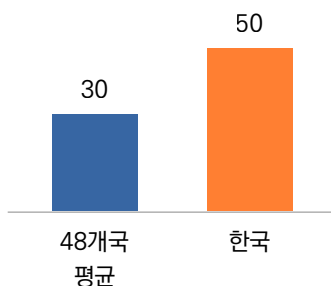


※출처 : 한국언론진흥재단 보도자료, '디지털 뉴스 리포트 2025 한국' 발간, 2025.10.14. (조사 개요 : 전체 48개국 총 98,072명(한국: 만 18세 이상 성인 2,038명), 온라인 조사, 2025.01.15.~02.14.)

### 유튜브 뉴스 이용률, 50%로 세계 평균(30%)보다 훨씬 높아!

- 이번에는 유튜브를 통한 뉴스 이용률을 살펴본다. 한국은 유튜브를 통한 뉴스 이용률이 50%로 국민 절반이 유튜브로 뉴스를 보는 것으로 나타났다. 이는 세계 48개국 평균(30%)을 크게 웃도는 수치다.

[그림] 유튜브 통한 뉴스 이용률 (%)

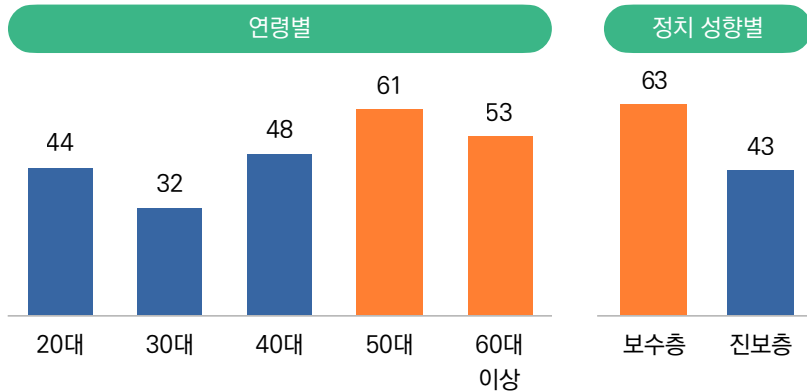


※출처 : 한국언론진흥재단 보도자료, '디지털 뉴스 리포트 2025 한국' 발간, 2025.10.14. (조사 개요 : 전체 48개국 총 98,072명(한국: 만 18세 이상 성인 2,038명), 온라인 조사, 2025.01.15.~02.14.)

## 50대 이상·보수층에서 유튜브 뉴스 많이 본다!

- 유튜브를 통한 뉴스 이용률을 연령대별로 보면 50대(61%)와 60대 이상(53%) 중장년층에서 높았고, 정치 성향별로는 '보수층'(63%)이 '진보층'(43%)보다 높은 유튜브 뉴스 소비 패턴을 보였다.

[그림] 응답자 특성별 유튜브 통한 뉴스 이용률 (한국, %)

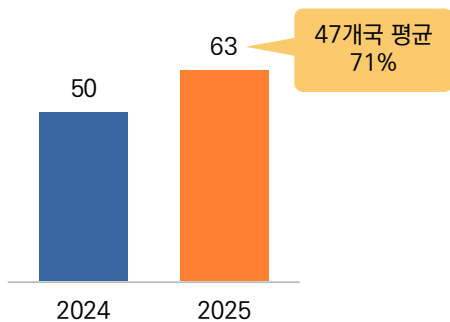


※출처 : 한국언론진흥재단 보도자료, '디지털 뉴스 리포트 2025 한국' 발간, 2025.10.14. (조사 개요 : 전체 48개국 총 98,072명(한국: 만 18세 이상 성인 2,038명), 온라인 조사, 2025.01.15.~02.14.)

## 한국인 10명 중 6명(63%), 뉴스 의도적 회피!

- 한국인들의 뉴스 회피 경험은 어느 정도일까? 2024년 50%에서 2025년 63%로 크게 높아졌으며, 우리 국민 10명 중 6명(63%)은 뉴스를 의도적으로 보지 않으려 노력하는 것으로 나타났다.
- 조사대상국 47개국 평균 뉴스 회피 경험률도 71%에 달해 한국을 포함한 전 세계의 뉴스 회피 현상이 상당히 높은 수준임을 보여준다.

[그림] 뉴스 회피 경험 (한국, '자주+때때로+가끔' 비율\*, %)



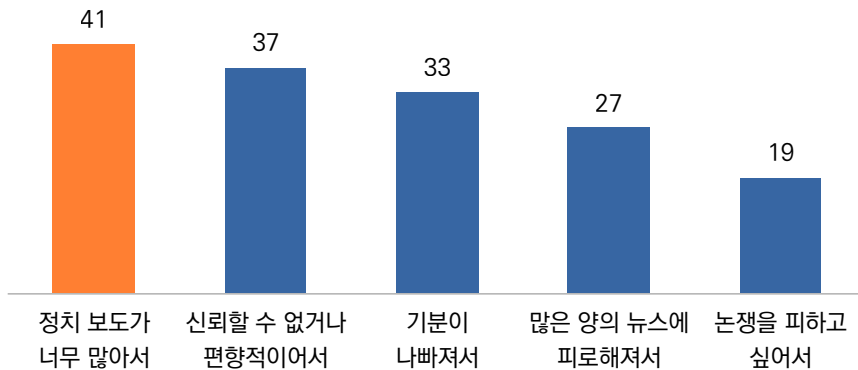
※출처 : 한국언론진흥재단 보도자료, '디지털 뉴스 리포트 2025 한국' 발간, 2025.10.14. (조사 개요 : 전체 48개국 총 98,072명(한국: 만 18세 이상 성인 2,038명), 온라인 조사, 2025.01.15.~02.14.)

\*4점 척도(자주, 때때로, 가끔, 전혀)

## ‘정치 보도’와 ‘편향성’ 때문에 뉴스 회피한다!

- 뉴스를 회피하는 원인으로는 ‘정치 보도가 너무 많아서’(41%), ‘신뢰할 수 없거나 편향적이어서’(37%), ‘기분이 나빠져서’(33%) 등의 순으로 높았다.

[그림] 뉴스 회피 원인 (한국, 상위 5개, %)

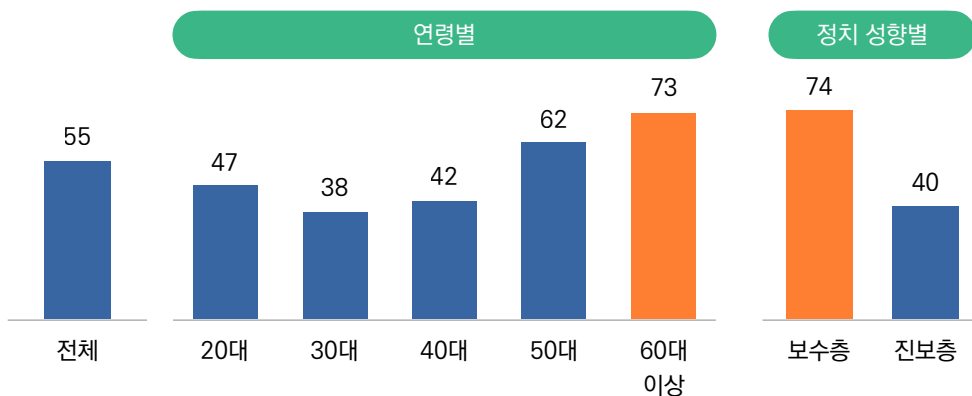


※출처 : 한국언론진흥재단 보도자료, '디지털 뉴스 리포트 2025 한국' 발간, 2025.10.14. (조사 개요 : 전체 48개국 총 98,072명(한국: 만 18세 이상 성인 2,038명), 온라인 조사, 2025.01.15.~02.14.)

## 연령 높을수록, 보수층일수록, 허위정보에 대한 우려 높아!

- 온라인 허위정보에 대한 인식을 살펴본 결과, 한국인의 절반 이상(55%)이 인터넷 정보의 진위 여부를 우려하고 있었다.
- 연령별로는 '60대 이상'(73%)에서 허위정보 우려가 매우 높은 수준이었고, 정치 성향별로는 '보수층'(74%)이 '진보층'(40%)보다 허위정보를 훨씬 심각하게 인식하고 있었다.

[그림] 온라인 허위정보 우려 (한국, '우려함' 비율\*, %)



※출처 : 한국언론진흥재단 보도자료, '디지털 뉴스 리포트 2025 한국' 발간, 2025.10.14. (조사 개요 : 전체 48개국 총 98,072명(한국: 만 18세 이상 성인 2,038명), 온라인 조사, 2025.01.15.~02.14.)

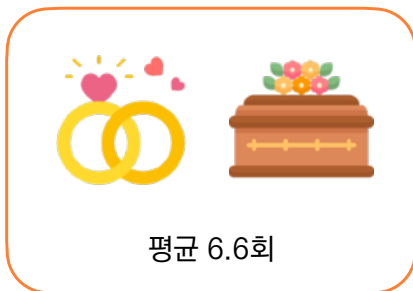
\*3점 척도(우려함, 중립, 우려하지 않음)



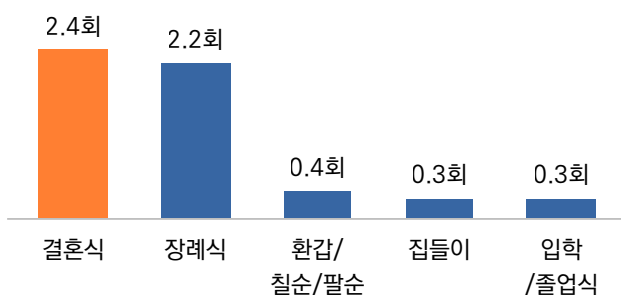
## 국민 1인당 연평균 경조사 참여 6.6회... 결혼식과 장례식에 쏠림!

- 지난 1년간 국민들의 경조사 참여 경험은 1인당 평균 6.6회였다. 이 중 경조사 경험 횟수의 가장 큰 비중은 '결혼식'(2.4회)과 '장례식'(2.2회)이 차지했으며, 이 두 항목이 전체 경험 횟수의 70% 정도를 차지하는 것으로 나타났다.
- 이는 국민들의 경조사 참여가 '환갑'(0.4회), '집들이'(0.3회), '입학/졸업식'(0.3회) 등 다른 소규모 경조사보다 인생의 중요한 통과의례\*인 결혼과 장례에 집중되어 있음을 보여준다.

[그림] 최근 1년간 1인당 경조사 평균 횟수



[그림] 최근 1년간 1인당 경조사 유형별 횟수 (상위 5개)



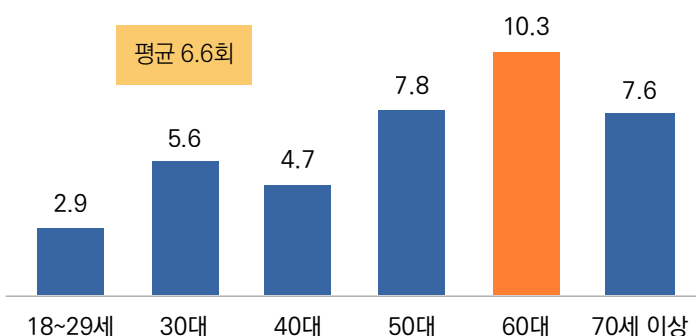
※출처 : 한국리서치 여론속의여론, [기획] 경조사 인식 조사, 2025.09.09.(전국 만 18세 이상 남녀 1,000명, 웹조사, 2025.06.27.~06.30.)

\*전통적인 4대 통과 의례로 '관혼상제'를 말하는데, 관례는 성인식, 혼례는 결혼식, 상례는 장례식, 제례는 조상에게 지내는 제사를 의미함.

## 경조사 최다 경험 연령대도 60대가 차지!

- 국민들의 경조사 경험 횟수(최근 1년)를 연령별로 살펴본 결과, '60대'가 연평균 10.3회로 다른 연령대에 비해 훨씬 많은 경조사를 경험하는 것으로 나타났다. 전체 평균(6.6회)보다 4회 가까이 높은 수치이다. 이는 자녀의 결혼 및 독립, 노부모의 장례 등 가족의 경조사가 집중되는 생애 주기적 특성 때문으로 보인다.

[그림] 최근 1년간 1인당 경조사 경험 횟수 (연령별)



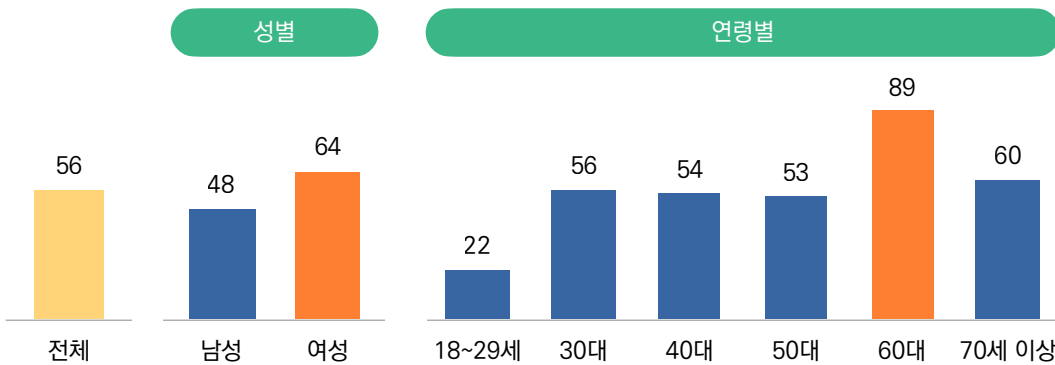
※출처 : 한국리서치 여론속의여론, [기획] 경조사 인식 조사, 2025.09.09.(전국 만 18세 이상 남녀 1,000명, 웹조사, 2025.06.27.~06.30.)



## 연평균 경조사비 평균 56만 원...여성·60대에서 높아

- 최근 1년간 국민들이 경조사비로 지출한 총액은 평균 56만 원으로 집계됐다.
- 성별로는 여성이 남성보다 경조사 지출액이 16만 원 높았고, 연령별로는 '60대' 지출액이 89만 원으로, 전체 평균인 56만 원을 크게 상회하며 가장 높았다. 60대가 인생의 주요 경조사를 치르거나, 주변 관계에 대한 책임이 높은 시기임을 반영하는 결과이다.

[그림] 최근 1년간 총 지출한 경조사비 (성별/연령별, 만 원)

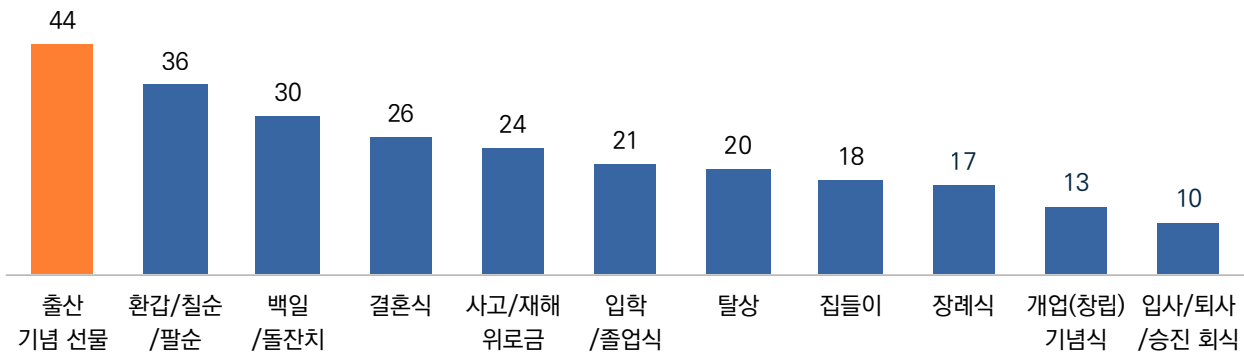


※출처 : 한국리서치 여론속의여론, [기획] 경조사 인식 조사, 2025.09.09.(전국 만 18세 이상 남녀 1,000명, 웹조사, 2025.06.27.~06.30.)

## ‘출산 기념 선물’(44만 원)이 결혼/장례 제치고 경조사 지출 1위

- 최근 1년 동안 경험한 경조사 중 지출 비용이 가장 큰 유형은 ‘출산 기념 선물’(44만 원)이었다. 그다음으로 ‘환갑/칠순/팔순’(36만 원), ‘백일/돌잔치’(30만 원), ‘결혼식’(26만 원) 등이 뒤를 이었다.

[그림] 최근 1년 경험한 경조사 유형별 지출 금액 (가장 최근 기준, 평균, 만 원)

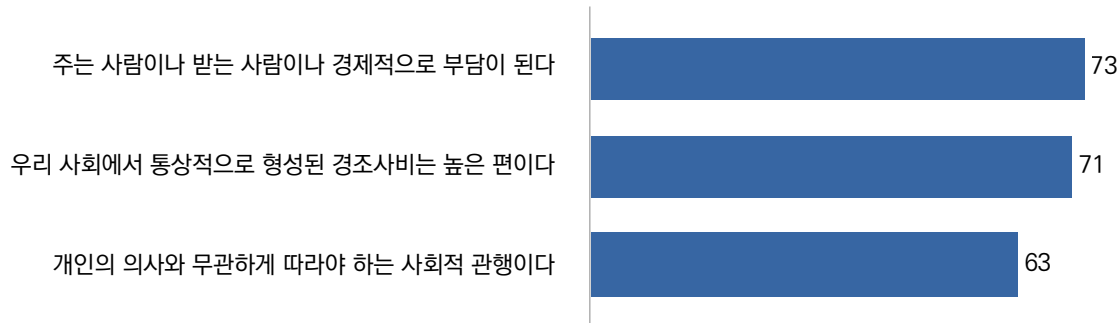


※출처 : 한국리서치 여론속의여론, [기획] 경조사 인식 조사, 2025.09.09.(전국 만 18세 이상 남녀 1,000명, 웹조사, 2025.06.27.~06.30.)

## 국민 73%, 경조사비 주는 사람이나 받는 사람 모두 경제적 부담!

- 이번에는 경조사에 대한 국민들의 평소 인식을 살펴본다. 응답자의 73%가 경조사비는 ‘주는 사람이나 받는 사람 모두 경제적으로 부담이 된다’라는 의견에 동의했다. 이는 경조사비 지출이 쌍방 모두에게 어느 정도 압박으로 작용하고 있음을 보여준다.
- 또한, ‘개인의 의사와 무관하게 따라야 하는 사회적 관행이다’는 의견에도 63%가 동의해 경조사 참여가 단순한 자발적 관계 유지를 넘어, 사회적 의무감으로 인식되고 있음을 시사한다.

[그림] 경조사 인식 ('매우+그렇다' 비율\*, %)



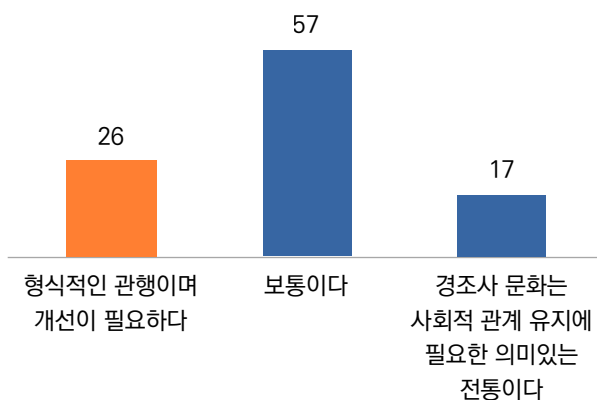
※출처 : 한국리서치 여론속의여론, [기획] 경조사 인식 조사, 2025.09.09.(전국 만 18세 이상 남녀 1,000명, 웹조사, 2025.06.27.~06.30.)

\*4점 척도

## 경조사 문화, ‘의미있는 전통’보다 ‘개선 필요한 형식적 관행’ 인식 우세!

- 경조사 문화에 대한 국민들의 인식을 10점 척도로 묻은 결과, 전통적 가치보다는 변화와 개선의 필요성에 대한 인식이 더 우세한 것으로 나타났다.
- 경조사 문화가 ‘형식적인 관행이며 개선이 필요하다’는 의견은 26%로, ‘사회적 관계 유지에 필요한 의미있는 전통이다’(17%)보다 9%p가량 높게 나타났다. 이는 국민 4명 중 1명꼴로 경조사 문화에 대한 개선이 시급하다고 느끼고 있음을 보여준다.
- 다만, 국민 57%는 ‘보통이다’로 응답해, 경조사 문화를 당장 폐지해야 할 정도로 부정적으로 보지는 않지만, 현행 유지보다는 변화의 필요성을 느끼는 국민이 더 많다는 것을 시사한다.

[그림] 경조사 문화에 대한 인식\* (%)



※출처 : 한국리서치 여론속의여론, [기획] 경조사 인식 조사, 2025.09.09.(전국 만 18세 이상 남녀 1,000명, 웹조사, 2025.06.27.~06.30.)

\*10점 척도 (경조사 문화는 사회적 관계 유지에 필요한 의미 있는 전통(1+2+3), 보통(4+5+6+7), 사회적 관계 유지에 필요한 의미 있는 전통(8+9+10))

## 넘버즈 인사이트 (자살자 유서 분석 파트)

### 이번호 요약

#### 1. 자살 사망자 10명 중 4명 가까이(37%), 죽기 전 유서 작성!

- '유서 분석을 통한 살해 후 자살의 특성 연구' 보고서에 따르면 자살자 10명 중 4명 가까이(37%)는 사망 전 유서를 작성한 것으로 나타났다.

#### 2. 자살 사망자 유서에 가장 많이 등장한 단어 '어머니'!

- 자살 사망자 유서를 추출해 자연어 처리로 분석한 결과, 가장 많이 등장한 단어(명사) 1,2위는 '엄마/어머니/어머님'과 '아빠/아버지'였다.

#### 3. 유서에 담긴 감정, 살해 후 자살자 '분노' vs 그 외 자살자 '배려' 두드러져!

- 유서에 나타난 감정을 분류한 결과, 살해 후 자살자는 '분노', '흥분', '중립'이, 그 외 자살자의 유서에는 '배려', '사랑', '슬픔'의 감정이 상대적으로 높게 나타났다.

### 함께 보면 좋은 자료

\*아래 제목을 누르면 전체 내용을 보실 수 있습니다.

- ▶ [서적] 그대, 죽지 말아요 (캐런 메이슨 저/장보철 역, 새물결플러스)

### 관련 성경 구절

내가 온 것은 양으로 생명을 얻게 하고 더 풍성히 얻게 하려는 것이라 (요한복음 10장 10절)

### 목회 적용점

이번 유서 분석 결과, 자살 사망자 10명 중 4명 가까이(37%)가 마지막 순간 유서를 남겼으며, 그 내용에서 "엄마", "아빠"가 가장 많이 등장하는 단어로 확인되었다. 이는 자살이 개인의 고립된 선택이 아니라, 삶의 마지막 순간에도 놓지 못하는 가족 관계라는 영역에 강한 뿌리를 두고 있음을 시사한다. 또한, 살해 후 자살이라는 비극에서는 '돈'이 중요한 키워드로 등장하여, 관계의 파괴와 경제적 절망이 깊은 연관이 있음을 보여준다.

목회적으로 볼 때, 유서에 담긴 감정 유형의 대비(살해 후 자살: 분노/흥분 vs. 그 외 자살: 배려/사랑)는 교회가 관계의 심리적 건강을 점검해야 할 시급한 과제를 드러낸다. 교회가 단순히 경제적 지원을 넘어, '분노'와 '흥분'이라는 감정을 건강하게 해소하고 치유하는 공동체적 안전망이 되어야 한다.

따라서 목회 현장은 다음 두 가지에 중점을 두어야 한다. 첫째, 가족 돌봄 사역을 강화하여 미해결된 부모-자녀 관계의 갈등을 선제적으로 다루고 치유해야 한다. 둘째, 극심한 절망과 영적 고립에 대한 교회의 선제적 대응을 마련해야 한다. 특히 '돈' 문제로 인한 경제적 절망이 관계적 폭발로 이어지기 전, 절망의 감정을 신앙 안에서 털어놓고 치유받을 수 있는 익명성과 안전성이 보장된 영적 돌봄 통로를 구축해야 할 것이다.