

numbers 제 56호



주요 내용

2020. 07.17

1. 우후죽순 ‘○○데이’ 문화, ‘소통의 계기가 된다’ 50%
2. 1) 서울 초·중·고 학생, ‘사교육 받고 있다’ 78%
2) 레깅스 입고, ‘영화관·커피숍 갈 수 있다’ 34%
3) 내년 최저 임금, ‘8,720원’(1.5% 상승)
3. [넘버즈 칼럼] ‘온라인 교회는 가능할까?’

우리는
더 나은 정보가
더 나은 세상을 만든다고
믿습니다

목회데이터연구소 주간리포트

홈페이지 | www.mhdata.or.kr
E-mail | mhdata@mhdata.or.kr
전화 | 02.322.0726

2020 대한민국 트렌드

우후죽순 ‘○○데이’ 문화, ‘소통의 계기가 된다’ 50%

어느 날이면, 편의점이나 제과점 앞에 초콜릿과 사탕이 예쁜 자태를 보이며 지나가는 사람을 유혹하고 있다. 그러면, ‘아, 발렌타인데이구, 화이트데이구나’하고 깨닫는다.

그런 날들은 사랑하는 사람끼리 나누는 것이라고 알았는데, 회사 사무실 내 책상 위에도 초콜릿이, 사탕이 놓여있다. ‘00데이’가 상업적이라고 비판적으로 생각했지만 선물을 받고 보니 기분은 좋다.

우리 사회의 데이 문화는 10대~20대 연령층이 주도하고 있다. 우리 국민은 데이 문화에 대해 상업적이긴 해도 사람 간 소통의 계기가 되고, 관계를 좋게 해주고, 사회 분위기를 좋게 한다고 긍정적으로 평가하고 있다.

목회데이터연구소 [넘버즈] 55호는 우리 생활 속에 깊숙이 들어와 있는 ‘○○데이’ 문화에 관해 살펴 본다.

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 빈도는 그 합이 100%를 초과할 수 있습니다.
- 본 리포트는 저작권법에 의해 각각의 통계마다 그 자료의 출처(생산자)를 의무적으로 명기하고 있습니다. 자료를 인용하실 경우, 원 자료 출처(생산자)를 반드시 밝혀주시기 바랍니다.

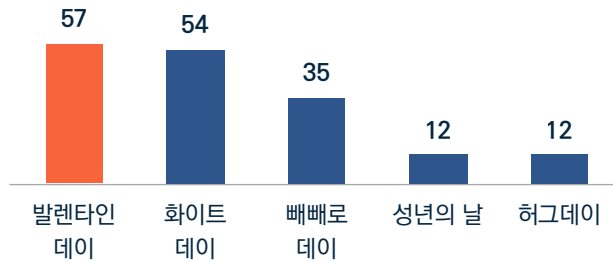
1



우리나라 3대 ‘○○데이’(기념일), ‘발렌타인데이’, ‘화이트데이’, ‘빼빼로데이’

- 여러 ‘○○데이’(기념일) 가운데 ‘나름의 의미가 있고, 서로 간의 관계 개선을 위해 필요한 3대 데이’로는 ‘발렌타인데이’(57%), ‘화이트데이’(54%) 그리고 ‘빼빼로데이’(35%)다. 3가지 기념일 모두 ‘사랑과 우정’을 나누는 날이다. ‘사랑과 우정’을 나누면서 서로 축복하는 계기가 되는 것이 바로 ‘데이(기념일)’이다.

[그림] 나름의 의미가 있고, 서로간의 관계 개선을 위해 필요하다고 생각하는 3대 데이(기념일)(3개 중복 응답) (%)



*자료 출처 : 트렌드모니터, '2019 데이 문화 관련 인식조사', 2019. 5. (전국 13~59세 남녀 1,000명)

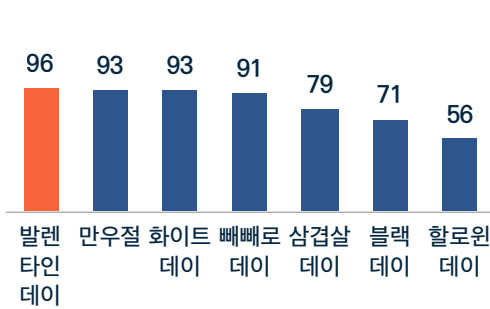
[표] 주요 ‘○○데이’(기념일)

기념일명	날 짜	설 명
발렌타인데이	2월 14일	여성이 남성에게 초콜릿 등을 선물하면서 고백하는 날
만우절	4월 1일	가벼운 거짓말로 서로를 즐겁게 해주는 날
화이트데이	3월 14일	남성이 여성에게 사탕 등을 선물하면서 고백하는 날
빼빼로데이	11월 11일	연인이나 친구끼리 서로 빼빼로를 주고 받는 날
삼겹살데이	3월 3일	축협이 양돈 농가의 소득을 늘리기 위해 지정한 날로 삼겹살을 먹는 날
블랙데이	4월 14일	솔로들끼리 검은 복장을 하고 짜장면을 먹으며 위로하는 날
할로윈데이	10월 31일	변장을 하고 아무 집이나 찾아가서 사탕이나 과자를 받는 날
허그데이	12월 14일	추운 날 연인끼리 사랑하는 마음으로 서로 안아주는 날

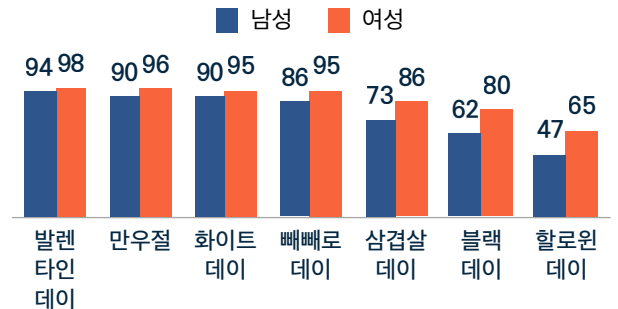
● 대표 ‘데이’(기념일)는 ‘발렌타인데이’!

- ‘데이’(기념일) 가운데 가장 많이 알려져 있는 ‘데이’(기념일)는 역시 ‘발렌타인데이’(96%)였다. 그 다음으로 ‘만우절’(93%), ‘화이트데이’(93%), ‘빼빼로데이’(92%)도 대부분 잘 알고 있는 기념일이었다. 발렌타인데이와 화이트데이가 가장 많이 알려진 것은 ‘데이’ 가운데 생긴 역사도 길고 생각만해도 가슴을 설레게 하는 ‘사랑’을 주제로 하는 날이기 때문이라고 생각된다.
- ‘데이’(기념일)에 대한 관심은 남녀 간에 차이가 있어서 모든 ‘데이’(기념일)는 남자보다 여자가 더 많이 알고 있는 것으로 조사되었다. 그만큼 ‘데이’에 대해 여자가 더 관심이 많다는 의미이다.

[그림] 데이(기념일) 인지도(상위 7위) (%)



[그림] 데이(기념일) 인지도(성별, 상위 7위) (%)

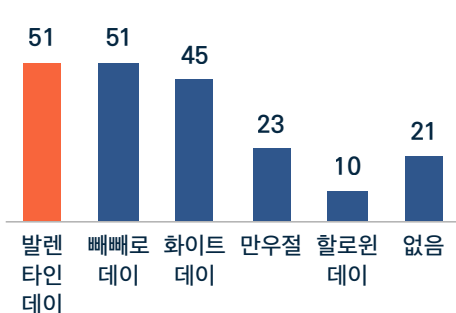


*자료 출처 : 트렌드모니터, '2019 데이 문화 관련 인식조사', 2019. 5. (전국 13~59세 남녀 1,000명)

● 웬만하면 넘어가지 않고 챙기는 데이, 10~20대 → ‘빼빼로데이’, 30대 이후 → ‘발렌타인데이’

- 꼭 챙기는 ‘데이’(기념일)로 ‘발렌타인데이’(51%)와 ‘빼빼로데이’(51%)가 동일하게 가장 높다.
- ‘10대~20대’는 챙겨야 하는 데일로 ‘빼빼로데이’를 응답한 비율이 더 높았던 반면, ‘30대’ 이상은 ‘발렌타인데이’를 응답한 비율이 높았다. 연인/부부 사이에서 ‘발렌타인데이’는 그냥 넘어가기 어려운 날인 것 같다.

[그림] 웬만하면 넘어가지 않고 챙기게 되는 데이(기념일)(상위 6위) (%)



[그림] 웬만하면 넘어가지 않고 챙기게 되는 데이(기념일)(연령별) (%)

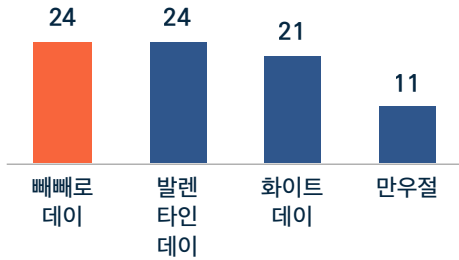
연령	발렌타인 데이	빼빼로 데이	화이트 데이	만우절	할로윈 데이	없음
10대	43	62	35	52	22	13
20대	49	54	46	26	10	23
30대	62	57	57	16	10	13
40대	57	53	49	15	8	24
50대	46	31	39	9	3	31

*자료 출처 : 트렌드모니터, '2019 데이 문화 관련 인식조사', 2019. 5. (전국 13~59세 남녀 1,000명)

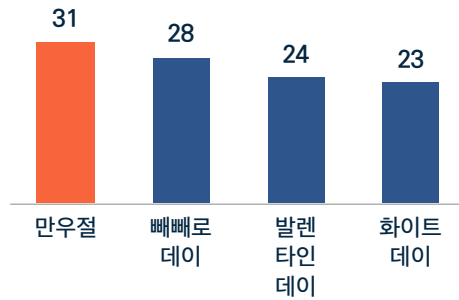
● 데이, '사랑과 우정'을 확인하는 날

- 과거보다 챙기는 정도가 증가한 날은 '빼빼로데이', '발렌타인데이', '화이트데이'가 20% 이상을 보이는 데, 이 날들은 모두 사랑과 우정을 확인하는 날이다. 반면에 챙기는 정도가 가장 감소한 날은 '만우절'(31%)인데 '만우절'은 '재미'의 날로서 굳이 챙기지 않아도 되는 날이므로 감소하는 것으로 보인다.

[그림] 챙기는 정도가 증가한 데이(기념일)(상위 4위) (%)



[그림] 챙기는 정도가 감소한 데이(기념일)(상위 4위) (%)



*자료 출처 : 트렌드미터, '2019 데이 문화 관련 인식조사, 2019. 5. (전국 13~59세 남녀 1,000명)

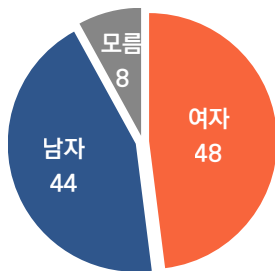
2



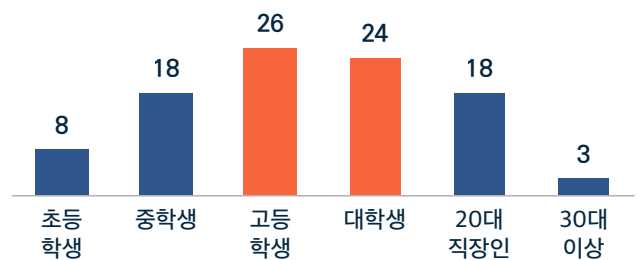
데이 문화, '여자, 고등학생~대학생'이 주도

- 데이 문화를 '남자'가 주도한다는 응답은 44%, '여자' 48%로 여자가 주도한다는 의견이 많았으며, 연령 별로는 '중학생' 18%, '고등학생' 26%, '대학생' 24%, '20대 직장인' 18%, '30대 이상' 3%로 '고등학생'과 '대학생'이 주도하고 있다고 인식하였다. '30대'로 넘어가면 3%로 급격히 감소하였는데, 데이가 10대~20대의 또래 문화라는 것을 보여준다.

[그림] 데이(기념일) 문화 주도층(성별) (%)



[그림] 데이(기념일) 문화 주도층(성별) (%)



*자료 출처 : 트렌드미터, '2019 데이 문화 관련 인식조사, 2019. 5. (전국 13~59세 남녀 1,000명)

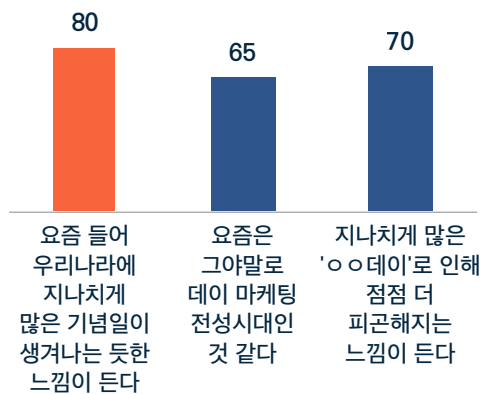
3



데이 문화, '피로감 쌓인다' 70%

- 이런 저런 목적과 이유로 '데이'가 생기면서 '데이'가 범람하고 있다(80%). 아무리 좋아도 뭐든지 지나치면 싫증나는 법, 게다가 '데이'를 기업의 마케팅 수단으로 생각하고 있으므로(65%) 범람하는 '데이'로 인해 피로감이 쌓인다(70%)고 토로한다.

[그림] 데이(기념일) 문화에 대한 인식 (%)

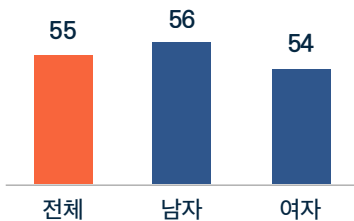


*자료 출처: 트렌드모니터, '2019 데이 문화 관련 인식조사, 2019. 5. (전국 13~59세 남녀 1,000명)

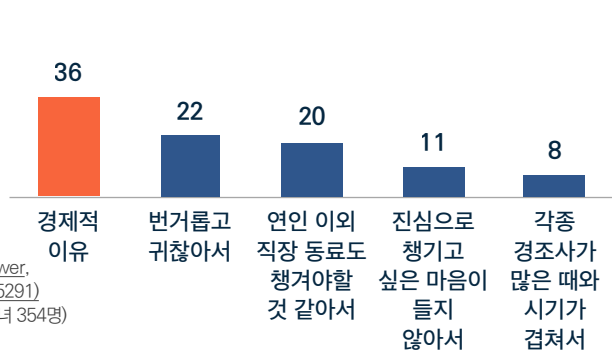
● 데이, '부담스럽다' 55%

- '데이'가 되면 남자의 56%, 여자의 54%가 부담을 느낀다고 한다. 데이를 챙겨야 한다는 또래 집단의 문화가 압박하고 있기 때문이다.
- 이렇게 부담감을 느끼는 이유는 선물이 경제적으로 부담이 되기 때문이다(36%). 그리고 '데이'를 기억해서 챙겨야 하는 것이 번거롭고 귀찮아서(22%)이며, 요즘은 발렌타인데이나 화이트데이 때 꼭 '연인 이외 직장 동료도 챙겨야 할 거 같아서'(20%)도 '데이'를 부담스럽게 느끼게 하는 이유다.

[그림] 데이(기념일)에 부담을 느끼는 비율 (%)



[그림] 부담을 느끼는 이유 (%)

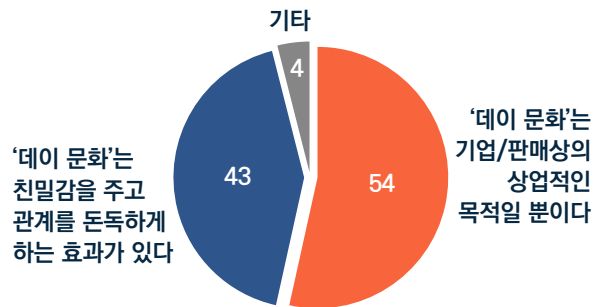


*자료 출처: 디지털조선일보 네이버포스트(<https://m.post.naver.com/viewer/postView.nhn?volumeNo=13802800&memberNo=10005291>) 결혼정보회사 듀오, '기념일에 대한 조사, 2018. 3(전국 미혼 남녀 354명)

● 데이 문화, '상업적이다' 54%

- 데이 문화는 '서로 간에 친밀감을 주고 관계를 돈독하게 하는 효과가 있다'는 긍정적 시각이 43%, '기업/판매상의 상업적인 목적일 뿐이다'는 부정적 시각이 54%로, 상업적 목적으로 데이 문화를 만들고 활용한다는 측면에서 비판적인 의견이 우세하다.
- 그렇다고 데이 문화의 상업적 오염을 비판적으로 보는 사람들이 데이 문화를 완전히 외면하는 것은 아니다. 이들조차도 데이 문화를 그냥 지나치지 않고 챙기게 되는 것은 데이가 주는 유쾌함과 즐거움이 분명히 존재하고 데이 문화가 우리 주변에 얼마나 널리 퍼져있는지를 말해 준다

[그림] '데이'(기념일) 문화에 대한 평가 (%)



*자료 출처 : 트렌드미터, '2019 데이 문화 관련 인식조사', 2019. 5. (전국 13-59세 남녀 1,000명)

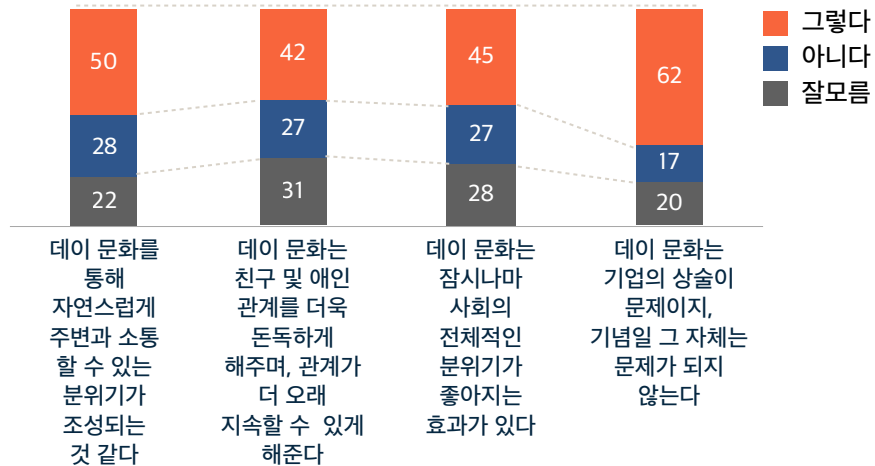
4



데이 문화, '주변과 소통의 계기이다' 50%

- 데이 문화가 상업적이라는 비판적 인식도 있지만, 주위와 소통의 계기가 되고(50%), 관계를 돈독하게 해주며(42%), 사회 분위기를 좋게 하는 효과(45%)가 있다는 반응을 보인다. 즉 데이 문화에서 상업적 요소만 제거하면 데이 문화는 사회적으로 좋은 기능을 한다고 볼 수 있다
- 그래서 10명 가운데 6명은 '데이' 그 자체는 문제가 아닌데 '데이'를 이용한 기업의 상술이 문제라고 지적한다.

[그림] 데이(기념일) 문화에 대한 인식 (%)



*자료 출처 : 트렌드미터, '2019 데이 문화 관련 인식조사', 2019. 5. (전국 13-59세 남녀 1,000명)

5



시사점

우리는 살아가면서 많은 기념일을 지킨다. 개인적으로는 생일, 결혼기념일 등이 있고, 국가적으로는 삼일절, 광복절 등 국경일이 있다. 가족이 많은 집은 온 가족의 생일을 잊지 않고 챙기는 것도 일이다. 과거 대가족 시대, 종가집에서는 때마다 돌아오는 조상 기일에 제사를 모시는 것도 여간 큰일이 아니었다. 그런 날을 잊고 챙기지 않으면 돌아오는 것은 따가운 눈길과 책망이다. 그래서 각종 기념일을 챙기는 것은 꼭 잊으면 안되는 날이 되었다.

그러면, 사람에게 왜 기념일이 필요할까?

어제의 날이 오늘의 날과 다르지 않다. 그럼에도 불구하고 사람들은 특정일을 지정하여 그 날에 의미를 부여한다. 그것은 '각성'의 효과가 있기 때문이다. 기념일은 현대인의 바쁜 생활을 똑같은 모양으로 반복하며 살아가는 일상에서 특정 사건에 대해 다시금 생각하는 계기이고, 그 생각을 바탕으로 현재의 나를 돌아보고 미래의 나를 그려 보게 하는 효과이다. 예를 들어, 심하게 다투어 말 한마디 안하는 부부가 있다. 그 부부가 '결혼기념일'을 맞으면, 결혼까지 행복했던 순간, 사랑했던 시간을 떠올리며, 현재의 상태를 되새겨 볼 것이다. 그리고 배우자에게 감사 혹은 사과를 하면서 화해하고 관계를 회복한다. 이처럼 기념일은 과거를 돌아보며, 현재의 관계를 더 좋게하는 계기가 된다.

그래서 기념일은 단순히 돌아보는 효과만 있는 것이 아니라 인간 관계의 '윤희유'와 같은 역할을 한다. 서먹했던 연인 사이가 생일에 주고받는 축하의 행위를 통해 녹으며, 오랫동안 빚지 못했던 부모님을 그나마 명절에 시간을 내어 찾아볼 수 있다. 이처럼 기념일은 인간관계를 활성화해 주는 역할을 한다.

'○○데이'는 어떻게 봐야할까?

발렌타인데이, 화이트데이, 빼빼로데이 같은 '데이'는 분명히 상업적 의도가 개입되어 있다. 사람들은 그것을 잘 알고 있다(7쪽 참조). 그리고 '데이'의 상업적 효과가 드러나면서 '데이'가 우후죽순으로 생겨나고 있다. 그래서 피로감이 쌓인다고 하소연한다(6쪽 참조). 그리고 '데이'를 축하하는 선물도 점점 고가화되고 있어서 경제적 부담도 준다(6쪽 참조). '데이'의 부정적 효과이다.

그렇지만 이 날에 사람들은 서로 정과 사랑 그리고 감사를 나눈다. 그래서 서로의 관계를 더 돈독하게 하고 오래 가게 하는 효과가 있다(4쪽 위, 6쪽 아래 그래프 참조). '데이'의 긍정적 효과이다. 현대인은 넓은 인간관계를 원하지 않는다. 사람들은 인간관계를 축소하려고 한다. 대신에 소수의 친한 사람과 맞는 관계를 강화하려고 한다([넘버즈] 14호 '한국인, 인간관계를 축소하고 있다' 참조). 그래서 요즘 사람들이 '기념일', '데이'를 더 챙기는 것이다.

결국, '데이'를 상술에 휘말려 소비주의에 빠지느냐, 아니면 서로 간의 아름다운 관계 확인의 기회로 삼느냐는 각자의 주체적 성찰과 판단에 달려 있다. 현란한 상술의 유혹에 빠지지 않고, 주변의 분위기에 휩쓸리지 않으면서도 그날을 기쁘하고 축하하며 더 예쁜 관계를 이루는 현명한 현대인이 되기를 바란다.

최근 언론 보도 통계

- 서울 초·중·고 학생, '사교육 받고 있다' 78%
- 레깅스 입고 '영화관·커피숍 갈 수 있다' 34%
- 내년 최저 임금, 8720원(1.5% 상승)

언론 보도 및 이슈 큐레이션

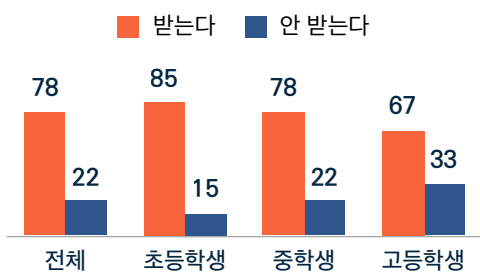
1



서울 초·중·고 학생, '사교육 받고 있다' 78%

- 서울시 초·중·고 학생의 5명 중 4명 정도(78%)는 사교육을 받고 있는 것으로 나타났는데, 특히 '초등학생'이 85%로 가장 높았고 '중학생'이 78%, '고등학생'이 67% 순으로 나타남
- 특히 다니는 학원 수는 초·중·고 전체 평균 2.5개였는데, '초등학생'이 2.8개로 가장 높게 나타남. 또한 주당 학원 수업 시간으로는 '초·중·고 전체 평균' 11.1시간으로 나타났는데 '고등학생'이 12.9시간으로 가장 높게 나타남

[그림] 전반적인 사교육 현황 (%)



[그림] 사교육 현황 (개, 시간)

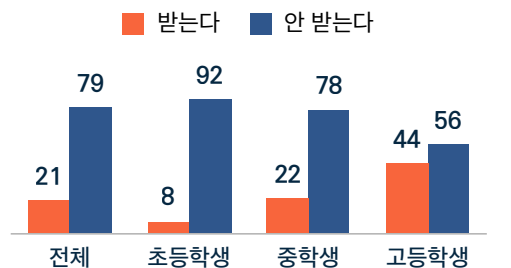
	전체	초등학생	중학생	고등학생
평균 학원수	2.5	2.8	2.3	2.4
주당 학원 평균 수업시간	11.1	10.4	11.1	12.9

*자료 출처: 서울특별시교육청교육연구정보원, '서울시 모든 학교교과교습학원 일요일휴무제 도입의 타당성 검토 연구', 2020.07.03. (서울시 초·중·고 재학생 남녀 13,108명: 초등학생 4,563명, 중학생 5,718명, 고등학생 2,637명, 2019년 조사)

● 초·중·고 학생, '일요일 사교육 받고 있다' 21%

- 서울 초·중·고·고등학생들의 21%는 일요일 사교육을 받고 있는 것으로 나타났는데, '고등학생'이 44%로 월등히 높았고, 다음으로 '중학생' 22%, '초등학생' 8% 순으로 나타남
- 특히 일요일에도 가서 수업 받는 학원 수는 '초·중·고 전체 평균' 1.5개였는데, '고등학교'가 1.6개로 가장 높게 나타남. 또한 일요일 학원 수업 시간으로는 '초·중·고 전체 평균' 4.2시간으로, '고등학생'이 4.9시간으로 가장 높게 나타남

[그림] 일요일 사교육 현황 (%)



[그림] 일요일 사교육 현황 (개, 시간)

	전체	초등학생	중학생	고등학생
평균 학원수	1.5	1.3	1.5	1.6
학원 평균 수업시간	4.2	3.0	3.9	4.9

*자료 출처: 서울특별시교육청교육연구정보원, '서울시 모든 학교교과교습학원 일요일휴무제 도입의 타당성 검토 연구', 2020.07.03. (서울시 초·중·고 재학생 남녀 13,108명: 초등학생 4,563명, 중학생 5,718명, 고등학생 2,637명, 2019년 조사)

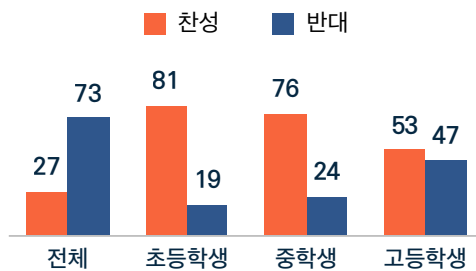
2



서울 초·중·고 학생, 학원 일요일 휴무제 ‘찬성한다’ 73%

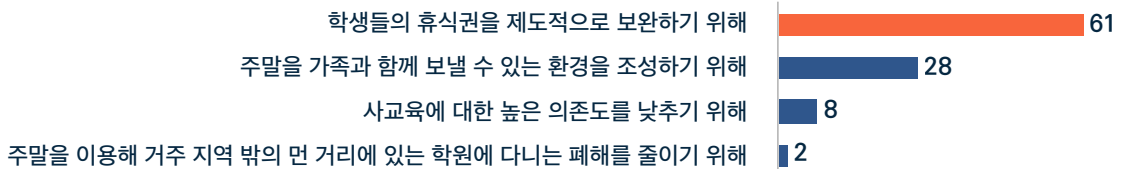
- 서울시 초·중·고 학생 4명 중 3명 정도(73%)는 학원 일요일 휴무제에 대해 ‘찬성한다’고 응답하였는데, ‘초등학생’ 81%, ‘중학생’ 76%, ‘고등학생’ 53% 순으로 응답함. 특히 고등학생은 반대 의견(47%)이 절반 가까이 나타났는데, 대학 입시에 대한 압박감이 작용하는 것으로 보임
- 학생들이 학원 일요일 휴무제를 찬성하는 이유로는 ‘학생들의 휴식권을 제도적으로 보장하기 위해’가 61%로 가장 높게 나타남

[그림] 학생들의 일요일 학원 휴무제 찬반 비율 (%)

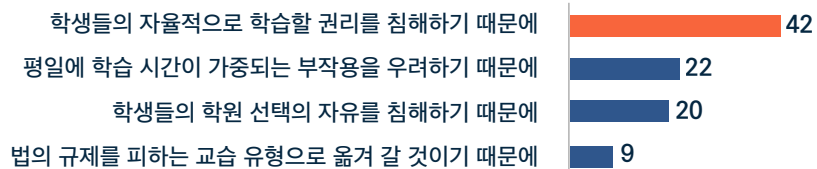


*자료 출처: 서울특별시교육청교육연구정보원, '서울시 모든 학교교과교습학원 일요일휴무제 도입의 타당성 검토 연구', 2020.07.03.
(서울시 초중고 재학생 남녀 13,108명 : 초등학교 4,5,6학년 4,753명, 중학생 5,718명, 고등학생 2,637명, 2019년 조사)

[그림] 학생들이 일요일 휴무제 찬성하는 이유 (상위 4위) (%)



[그림] 학생들이 일요일 학원 휴무제 반대하는 이유 (상위 4위) (%)



*자료 출처: 서울특별시교육청교육연구정보원, '서울시 모든 학교교과교습학원 일요일휴무제 도입의 타당성 검토 연구', 2020.07.03.
(서울시 초중고 재학생 남녀 13,108명 : 초등학교 4,5,6학년 4,753명, 중학생 5,718명, 고등학생 2,637명, 2019년 조사)

레깅스(leggings)는 주로 요가, 에어로빅 등을 할 때 입는 발부분이 없는 타이츠 모양의 하의를 말하는데, 요즘 레깅스 패션이 확산하고 있다. 이에 레깅스에 대한 인식 조사 결과를 소개한다



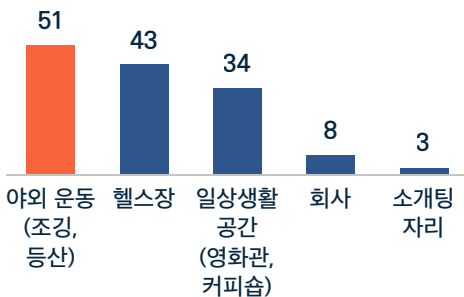
3



레깅스 입고, '일상생활 생활 공간(영화관, 커피숍 등)에 갈 수 있다' 34%

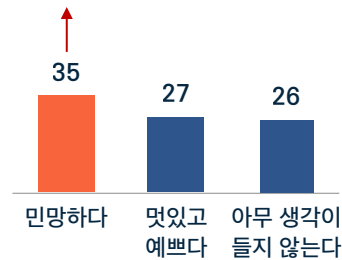
- 전국의 20-59세 남녀 4,011명을 대상으로 레깅스를 입고 갈 수 있는 곳을 질문했는데, '야외 운동(조깅, 등산)을 51%로 가장 높게 꼽았고, 그 다음으로 '헬스장' 43%로 답했는데, 특히 3명 중 1명 이상(34%)은 '일상생활 공간(영화관, 커피숍 등)에도 입고 갈 수 있다'고 응답해 자신감을 보임. 심지어 레깅스 입고 '회사'에도 갈 수 있다는 응답도 8%로 나타남
- 반면 레깅스를 입은 사람을 볼 때 어떤 느낌이 드는지 물어본 결과, '민망하다' 35%로 가장 높았으며, '멋있고 예쁘다' 27%, '아무 생각이 들지 않는다' 26% 등도 적지 않게 응답함
- '민망하다' 의견은 30대 33%, 40대 39%, 50대 41%로 연령이 높을수록 높게 나타남

[그림] 레깅스 복장으로 갈 수 있는 장소 (중복 응답) (%)



[그림] 레깅스 입은 사람을 보았을 때 인식(중복 응답) (%)

30대 33%, 40대 39%, 50대 41%

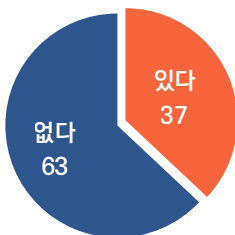


*자료 출처 : 조선일보 '소개팅에 레깅스 입고 가도 되나요?', 2020.07.04. (전국 20-50대 남녀, 4,011명, 온라인 조사).
https://news.chosun.com/site/data/html_dir/2020/07/03/2020070303056.html

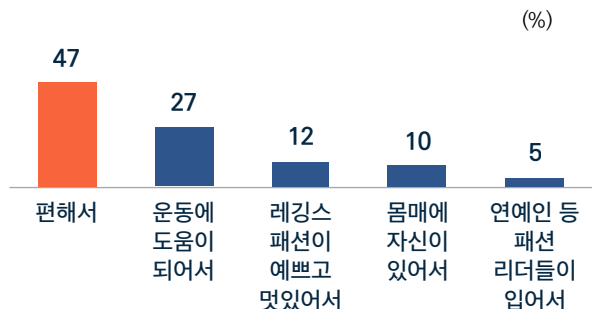
● 레깅스, '최근 한 달간 입은 적 있다' 37%

- 최근 한 달간 레깅스를 입은 적이 있는지를 질문한 결과, 37%이 입은 적이 있다고 응답해, 레깅스 착용률이 상당수인 것으로 나타남
- 레깅스를 입은 이유에 대해서는 '편해서'가 47%로 가장 높았고, '운동에 도움이 되어서' 27%, '레깅스 패션이 예쁘고 멋있어서' 12%, '몸매에 자신이 있어서' 10% 등의 순으로 나타남

[그림] 최근 한 달간 레깅스를 입은 경험 (%)



[그림] 레깅스를 입은 이유 (%)



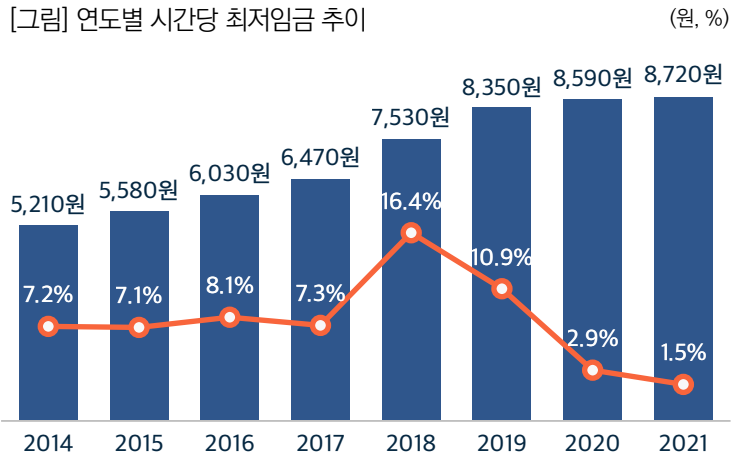
*자료 출처 : 조선일보 '소개팅에 레깅스 입고 가도 되나요?', 2020.07.04. (전국 20-50대 남녀, 4,011명, 온라인 조사).
https://news.chosun.com/site/data/html_dir/2020/07/03/2020070303056.html

4



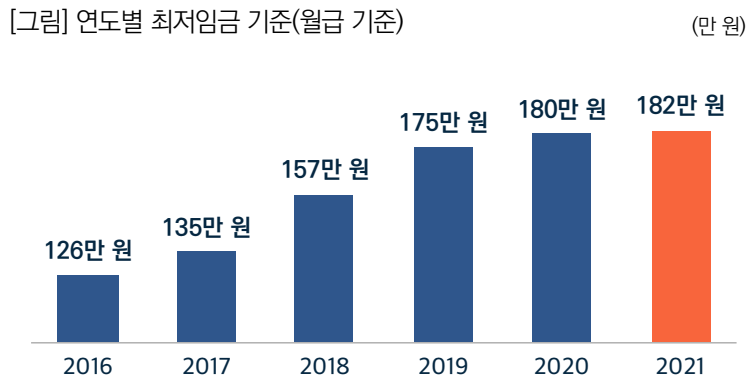
내년 최저 임금, 8,720원(1.5% 상승)

- 지난 7월 14일, 최저임금위원회가 2021년 최저임금을 올해보다 1.5% 오른 8,720원으로 결정하였는데, 국내 최저임금제도를 시행한 1988년 이후 가장 낮은 인상률을 보임



*자료 출처 : 최저임금위원회/고용노동부, 연합뉴스, '문재인 정부 최저임금 연평균 인상률 7.7% 급가속 후 급제동' 2020.07.14 (<http://www.yna.co.kr/view/AKR20200714094300530?input=1195m>)

● 최저임금을 월금액으로 계산하면, 올해(2020년) 1,795,310원이며, 2021년에는 1,822,480원으로 약 27,000원 증가함



**Note : 월급 계산식= 최저시급 × 209시간(월, 주휴수당 포함)

5



언론 보도 통계 큐레이션 및 이슈 큐레이션

언론 보도 기사 큐레이션

일반 사회

[국민 10명 중 3명, '코로나19로 병원원 이용 못해 불안' \(코로나19 관련 국민여론조사\)](#)

한국일보_2020.07.14.

[국내 몰카 범죄 4년간 451건... 19세이하 가해 청소년 큰폭 증가](#)

조선일보_2020.07.14.

[그 많은 '가짜 뉴스'는 누가 다 만들었을까](#)

조선일보_2020.07.14.

[최근 5년간 자살률 : 10대 증가율 최고\(2020 자살예방백서\)](#)

매일경제_2020.07.15.

[상사 책상 닦고 커피 타고... 괴롭힘 당해도 "그냥 참는다" 63% \(직장내괴롭힘 금지법 1년\)](#)

매일경제_2020.07.16.

[전남 구례 국민행복지수 전국 1위\(228개 시·군·구의 행복지수 결과\)](#)

연합신문_2020.07.14.

[한국갤럽, 2020 상반기 시도지사 평가, 이재명-김영록 71% 공동 1위](#)

플리뉴스_2020.07.14.

[사랑했다 꼭 말하세요" 임종 직전에도 목소리 듣는다](#)

조선일보_2020.07.13.

경제

[코로나실업 직격탄 2030, 고용보험 가입자 12만명 '뚝'](#)

조선일보_2020.07.13.

[코로나19로 소비위축현상, 1분기 가게 여윌돈 최대로 늘었다!](#)

매일경제_2020.07.09.

[文정부 부동산정책 부정평가 '70%'...60대와 30대 '최고' \(전국지표조사\)](#)

동아일보_2020.07.14.

트렌드

[MZ세대, 우리는 리셀\(Resell\)로 돈 번다! 중고거래앱 시장 현황](#)

통계청_2020.07.13.

넘버즈 칼럼

온라인 교회는 가능할까?

윤영훈

성결대학교 신학부

이른 아침, 핸드폰 예배 알림이 옛 교회의 새벽 종소리처럼 들려온다. 희미한 SNS 알림 소리가 신기하게도 나의 단잠을 깨운다. 온라인에 접속하고 경건하게 무릎 꿇는다. 코로나 이전에는 한동안 잊고 지낸 새벽 기도가 다시 시작된 것이다.

수요일 저녁, 바쁜 일이 있어 예배 시간을 한참 넘겨 집에 돌아왔다. 그러나 핸드폰에 남겨져 있는 예배 알림을 따라 뒤늦게 온라인에 접속해 예배에 참여했다. 예배 시간에 늦었지만 예배의 감동은 여전하다. 신기하게도 목사님의 말씀이 한 구절 한 구절이 또렷하게 들린다. 동시성을 넘어 비동시적 예배 참여가 가능해진 것이다. 바쁘다는 핑계로 한동안 부담 없이 제쳐 놓았던 수요 말씀 사경회를 다시 시작하게 되었다.

주일에 온 가족이 거실에 모여 온라인에 접속해 예배를 본다. 처음엔 키득거리던 아이들도 이내 함께 찬송하며 예배한다. 어른들 예배를 지루해 하던 녀석이 불평 없이 아با와 함께 정성스레 예배를 본다. 예배 직후엔 헌금도 온라인으로 이체하며 어려움을 당한 이웃을 위해 함께 기도했다. 코로나 사태 이전, 주일마다 몸은 교회에 다녔지만 습관적 종교 행위에 머물러 있던 나의 영성이 다시 되살아나는 기분이다.

온라인 예배의 장점과 유익함을 말하려는 것이 아니다. 이것 역시 익숙해지면 다시 매너리즘에 빠지게 될 테니까. 브라이언 맥클라렌(Brian McLaren)은 자신의 저서 『저 건너편의 교회』(The Church on the Other Side)에서 “새로운 시대에는 새로운 교회가 필요하다”고 역설하며, 포스트모던 시대에 지금껏 개신교회가 이루어 온 조직화된 교리, 형식, 목회 방식과 “불연속성을 극대화”하는 급진적 패러다임 전환을 요청한다.¹⁾ 그는 특히 선교에서도 공간적 개념을 넘어 시간적 개념을 끌어와 새로운 시대의 사람들을 향한 선교적 접근의 중요성을 강조한다. 그는 이 새로운 상황을 어쩔 수 없이 수동적으로 받아들이기보다는 기대감을 표명한다. “나는 지금껏 보아온 새로운 세계가 마음에 든다. 그것은 때로 나를 불안하게 하지만 나는 구세계로 돌아가길 원치 않는다. 어쩌면 내가 구세계에 싫증을 느꼈는지 모르겠다. 나에게 새로운 세계는 기회로 가득한 것처럼 보인다.”²⁾ 온라인 예배의 경험이 오히려 나의 신앙과 교회를 되돌아보는 기회가 되었던 것은, 나도 현 교회와 예배에 대해 맥클라렌이 고백한 ‘싫증’을 느꼈기 때문은 아닐까? 이번 코로나 사태가 나에게 습관적 신앙생활을 넘어서는 계기가 된 것처럼, 마찬가지로, 한국교회에 대해서도 이 사태는 위기가 아닌 새로운 전환을 위한 기회가 될 수 있다. 한국기독교목회자협의회와 한국기독교언론포럼이 실시한 ‘코로나19가 한국교회에 미친 영향’에 대한 설문조사에 따르면 90%의 개신교인들이 현장 예배 중단과 온라인 예배 진행에 찬성하였다.³⁾ 온라인 예배는 코로나19 상황이 종료되더라도 한국교회의 생태에 상당한 변화의 바람을 몰고 올 것이다.

이번 코로나 사태를 계기로, 이제 교회는 온라인 서비스나 온라인 콘텐츠를 제공하는 것을 넘어, 발상을 전환하여 온라인 교회 개척이라는 새로운 시도 추구해야 한다고 본다. 물론 온라인 교회가 새 시대 교회의 유일한 대안이라는 말은 아니다. 다만, 급변하는 미디어 변혁의 시대에 사이버스페이스가 새로운 선교지라는 인식이 필요하다. 일단, 이번 코로나 사태로 교회 안에서 온라인 예배와 활동에 대한 거부감이 많이 줄어들었다. 더욱

1) 브라이언 맥클라렌, 『저 건너편의 교회』(낮은울타리, 2002), 19-30.

2) 앞의 책, 14.

3) 김승환, “코로나19가 끝나면 온라인 예배는 사라져야 할까?” 『한국일보』 (2020년 4월 22일). <https://www.hankookilbo.com/News/Read/202004221430364900>.

이 인터넷에 익숙하지 않던 교회와 성도들이 온라인 접속이란 장벽을 본의 아니게 극복할 수 있었다. 마치 인터넷 뱅킹같이, 처음 접속은 어렵지만 한번 편리함을 경험하면 되돌아가기가 어렵다.

역사를 돌아보면 기독교는 새로운 기술 문명과 미디어의 발전과 만날 때 이를 활용하며 영적 순례와 선교 활동을 지속해 왔다. 오늘날 뉴 미디어 시대를 맞이하며 교회는 또 다른 미디어 순례의 중요한 전환점에서 있다. 온라인 교회의 가능성은 이미 오래전에 기획되고 실행되고 있는데, 인터넷이 본격화된 1990년대 중반부터 미국에서 등장하기 시작했다. 1994년 장로교 목회자 찰스 헨더슨이 온라인 교회를 설립했고, 1998년에는 감리교회에서도 알파교회(Alpha Church)가 창립되었다. 가장 크게 성장한 교회는 라이프닷처치(Life.Church)이다. 1996년 차고에서 시작해 현재 매주 약 7만 명의 성도가 온라인으로 예배에 참석한다. 구역 모임에 해당하는 ‘인터넷 캠퍼스’도 활성화되어 있다. 2006년부터는 미국 전역에 지역 센터들을 개설하여 성도들에게 ‘오프라인 서비스’를 제공하고 있다.⁴⁾

브랜다 브래셔(Brenda Brasher)는 자신의 저서에서 ‘온라인 종교’(online religion)는 우리가 “지원하고 보호할 글로벌 미래의 동반자”라고 역설한다.⁵⁾ 그녀는 ‘온라인 쇼핑’과 ‘온라인 데이팅’이 활성화된 바로 그 시점부터 수많은 영적이며 종교적인 소통과 체험이 온라인을 통해 이루어지고 있으며, 그 참여의 이유와 형식도 매우 다양하다고 분석한다. 그녀는 온라인 시대에 사람들은 여전히 ‘영적인 필요’를 강하게 느끼며, 그들은 기존 교회가 아닌 사이버 공간에서 새로운 방식으로 구도하고 있다고 말한다.⁶⁾ 따라서 온라인 교회의 기본 전제는 기존 교회와 동일한 형식의 목회 프로그램을 온라인 공간에 제공하는 것 이상이어야 한다. 온라인 세계의 특수한 성격을 반영하고, 새로운 접근과 새로운 프로그램들이 창조될 때에만 그 가능성과 효용성을 지닐 수 있다.

온라인 교회의 성패는 그 콘텐츠의 차별화에 달려 있다. 단지 오프라인에서 진행되는 예배와 프로그램을 중계하는 것을 넘어서는 새로운 콘텐츠 구성이 요청된다. 굳이 실시간일 필요는 없다. ‘동시성’(live)을 넘어 언제 어디서나 접속이 가능한 ‘비동시성’이야말로 온라인 콘텐츠의 가장 중요한 변혁 요소이기 때문이다. 정교한 구성과 촬영과 편집을 통해 불필요한 요소들은 덜어내고 필요한 부분을 더 강조하고 보정하는 후반 작업이 미디어 콘텐츠의 미덕이다. 또한 예배뿐 아니라, 강연, 상담, 코이노니아, 예능, 여행 등 다양한 콘텐츠가 서로 연결되고 데이터베이스로 구축될 때 온라인 교회는 더욱 풍성한 프로그램을 제공할 수 있다.

하나님과 신자들의 인격적 만남, 성스러운 상호작용을 전제로 하는 전통적 교회를 온라인 교회가 완전히 대체하기는 쉽지 않다. 교회는 기본적으로 교인들에게 소속감을 제공하는데, 온라인 교회도 그런 소속감을 줄 수 있을까? 일시적이거나 보완적이라면 몰라도 온라인 예배만으로도 건강한 신앙생활이 지속 가능할까? 세례와 성만찬과 같은 성례를 어떻게 진행할 것인가? 과거 미국의 TV 전도자들(televangelist) 경우처럼 상업적 세속주의로 함몰되는 문제들은 어떻게 예방할 수 있을까? 이러한 질문과 비판은 계속해서 제기될 것이다.

이번 코로나 사태로 한국의 교회들은 큰 충격을 받았다. 예배가 공포가 되는 상황에서 교회와 성도는 신학적으로, 또한 목회적으로 당황했다. 외부 사람들의 서늘한 눈초리에 주눅이 들기도 했다. 이것은 진정한 예배와 교회가 무엇인지에 대한 진지한 묵상의 계기가 되고 있다. 예수님은 사마리아 여인과의 만남에서, 참된 예배자는 “이 산에서도 말고 예루살렘에서도 말고” “신령과 진정으로” 하나님을 찾는 자라고 말씀하신다(요 4:20-25). 하나님이 찾으시는 것은 ‘예배’라는 형식보다 ‘예배자’라는 말씀이다. 온라인 교회의 가능성은 바로 이 중심에서 시작될 수 있다. 온라인 교회의 위험 또한 이런 중심의 함몰로 인한 실용주의와 상업주의에 있음을 기억해야 할 것이다.

이 글은 기윤실 좋은 나무(7월 8일)에 게재된 글입니다.

4) 라이프닷처치 홈페이지를 참조. <https://www.life.church/>

5) Brenda E. Brasher, Give Me That Online Religion (San Francisco: Jossey-Bass, 2001), 11.

6) 앞의 책, 69-71

역대 주간 리포트 주요 내용

- 제 1호 | 인구 절벽, 그리고 개신교 인구 변화
- 제 2호 | 대한민국은 갈등 공화국(사회적 신뢰도, 갈등지수) | 종교 스위칭
- 제 3호 | 모바일 시대가 온다(개신교인 미디어 이용 실태) | 청년층 운세보기 | 황혼 이혼
- 제 4호 | 나홀로 Life, 나는 혼자여도 좋다 | 함께 일하고 싶은 리더
- 제 5호 | 다문화 가족, 그들도 우리의 이웃이다(이주 여성 실태) | 북한 비핵화 인식
- 제 6호 | 위기의 크리스천 대학생(대학생 종교 실태) | 불법 촬영(몰카) 실태
- 제 7호 | 하루 13명, 술 때문에 죽는다(음주실태) | 청년 취업 실태
- 제 8호 | 여름휴가, 어떻게 보내십니까(교회 수련회 통계) | 남성 육아 휴직
- 제 9호 | 유튜브 홀릭 | 한일 분쟁
- 제 10호 | 흡연, 성인 남성 하루 100명 죽는다 | 55세 이상 고령층 취업 희망자
- 제 11호 | 크리스천 4명 중 1명, 교회 안 나간다 | 한국인, 정신·심리 관련 조사
- 제 12호 | 북한이탈주민, 연 가구 소득 2,000만 원 미만 40% | 2019 대한민국 영향력 있는 인물 순위
- 제 13호 | 추석, 즐겁지만 여성에게는 힘든 명절, 89% | 2040 아빠 육아경험, 고령화 통계
- 제 14호 | 한국인, 인간관계를 축소하고 있다 | 합계 출산율, 전국 초중생 방과후 학원 이용 실태
- 제 15호 | 한국인 행복도, '돈'에 과도하게 영향받고 있다 | 임금 근로자 연봉 상하위 격차 14.4배
- 제 16호 | 한국인 1일 37명 자살 | 우리나라 기부 참여율 40%(최근 1년간)
- 제 17호 | 장애인, 문화 활동 거의 못하고 있다 | 한국 부자 보고서 분석
- 제 18호 | 장애인 실태 2, '장애인 근로자, 고용 기업의 만족도 높다!' | 미국 크리스천의 담임 목사 인식 조사, 한국 국가 경쟁력 순위
- 제 19호 | 한국 사회 혐오, 심각하다 96% | 100세 시대 인식조사
- 제 20호 | 특별판(1-19호) 종합 정리
- 제 21호 | 개신교인, 전광훈 목사 긍정적 평가 13% | 한국 사회 공정성 평가 조사
- 제 22호 | 당신은 '꼰대' 입니까? | 문재인 대통령 임기 반환점, 주요 여론조사 통계
- 제 23호 | 학벌 중심 사회, 국민 절반 가까이 학력 콤플렉스 '느낀 적 있다' | 평생직장 인식 변화, 우리나라 커피 소비 인식 조사 결과
- 제 24호 | 가족 호칭, '가부장 문화가 반영됐다' 72% | 한국인이 좋아하는 인물편(분야별)
- 제 25호 | 한국인의 결혼·가정관 빠르게 변하고 있다 | 한국인이 좋아하는 브랜드(일반 국민 vs 개신교인 비교), 우리 국민 절반은 '나는 가난하다' 생각한다)
- 제 26호 | 개취를 아십니까? | 전세계 기독 청년의 교회 인식 조사, 한국인의 기대 수명
- 제 27호 | 한국인의 기부, 불투명성이 발목 잡는다! | 2019 초중등 진로 교육 현황 조사 결과, 1인당 노동소득과 소비 간 비교
- 제 28호 | 2019 [넘버즈] Top 7
- 제 29호 | 2020년 1인 가구 대세 시대 | 미국 크리스천, 교회 출석 이유, '목사의 설교 내용' 절대적임, 한국 사회, 빈익빈 부익부 현상 뚜렷하게 나타남
- 제 30호 | 50년 뒤 한국, '국민 2명 중 1명이 노인!' | 한국인 새해 경기 및 살림살이 전망, 작년 전국시도지사 직무 평가 결과
- 제 31호 | 어려울 때 가장 먼저 찾는 대상, '가족!' | 2020 새해 목표, 성격 변화
- 제 32호 | 이제는 착한 소비의 시대! | 2019년 한국 파송 선교사 현황, 한국인 4명 중 1명 '사소한 일에 화가 난다'
- 제 33호 | 빅데이터로 본 2019 한국 교회 | 10대 청소년, 관심·흥미 주제 찾을 때, 유튜브가 압도적, 한국인 5명 중 1명 '종종 소외감을 느낀다'

역대 주간 리포트 주요 내용

- 제 34호 | 생활의 기쁨, 가족보다 '반려동물'에서 더 얻는다! | 코로나19 사태가 가져온 일상의 변화
- 제 35호 | 외로운 대한민국, 한국인 고독 지수 78점 | 밀레니얼 세대 직장인 분석
- 제 36호 | 코로나19 관련 개신교인 여론조사 결과 분석 | 코로나19 관련 국내 주요 신학교 권고의 글 모음
- 제 37호 | 가짜 뉴스, 심각하다 89% | 총선 40일 현재 국민 여론
- 제 38호 | 한국인, 부자가 가난한 자보다 오래 산다! | 우리나라 헌혈 통계 분석, 코로나19 이후 일상의 변화들
- 제 39호 | 한국인 정치 만족도 16% | 우리나라 대학생 81%, 고등학교는 사활을 건 전장, 미혼자, '주례 없는 결혼식' 선호도 67%
- 제 40호 | 악플도 범죄다, 65% | 코로나19 이후 마스크 5부제 찬성 68%
- 제 41호 | 성인 2명 중 1명, 사이버 폭력 '피해 경험 있다' | 우리 국민 필수와 선택
- 제 42호 | '코로나 19의 한국 교회 영향도 조사' 결과
- 제 43호 | 코로나19 이후 한국 사회 신뢰도 올랐다! | 40년간 국내 주요 물품/서비스 가격 변화, 한국인의 의심병
- 제 44호 | 한국의 여성 가사노동, 부담스럽다' 57% | 코로나19 관련 미국 여론조사 분석 결과
- 제 45호 | 한국의 아동 행복도, OECD 최하위권! | 21대 총선 결과 분석
- 제 46호 | 한국의 부모, '다시 태어나도 내 자녀의 부모로 태어나고 싶다' 69% | 코로나19 관련 6개국 비교 조사 결과, 외모·성형에 대한 국민 인식 조사 결과
- 제 47호 | 우리의 가난한 이웃, 한부모 가정 | 기혼자 30%, 불륜 경험 '있다', 트로트 매력 '친근한 멜로디' 32%
- 제 48호 | 우리들의 아버지, 대한민국의 퇴직자들의 삶 | 포스트 코로나 시대, 통계로 보는 언택트 사회 전망
- 제 49호 | 새로운 소모임 공동체 살롱 문화의 부활! | 사회적 소수자에 대한 한국인의 인식 조사, 역사 왜곡에 대한 국민 인식 조사
- 제 50호 | 우리 사회 갑질, '심각하다' 86% | 코로나가 가져온 식품 소비의 변화, 미국 개신교인들의 목사 설교 시간에 대한 인식
- 제 51호 | 일반 국민, 온라인 종교 활동 '삶에 긍정적 변화다' 53% | 코로나 이후 직장인 점심식사 관련 인식 변화, 최근 10년 간 범죄 유형의 변화
- 제 52호 | 코로나19에 대한 목회자 인식 조사 결과(예장통합 교단)
- 제 53호 | 한국 교회 유튜브 최다 조회수는 '찬양 콘텐츠!' | 한국인 5명 중 1명 '외롭다', 교회 학교 여름 사역 계획 조사
- 제 54호 | 한국 교회 리더십, 디지털 정보 격차 문제에 부딪히다! | 체벌하는 한국 부모, 72%, 올 여름 휴가, 코로나19로 인해 '안전한 바캉스 선택' 64%
- 제 55호 | 한국 개신교, '가족 종교화'되고 있다! | 코로나19 확진자, '아무런 증상 없었다' 36%

목회데이터연구소 후원자

후원 교회 | 강남중앙침례교회, 거룩한빛광성교회, 고현교회, 노량진교회, 당진동일교회, 백주년기념교회, 서현교회, 서울서문교회, 성락성결교회, 소망교회, 송학대교회, 수원중앙침례교회, 여의도순복음교회, 오륜교회, 이룸교회, 일산광림교회, 주안장로교회, 진주삼일교회, 창동염광교회, 한소망교회(가나다 순)

후원 기관 | 고려신학대학원, 광주지식포럼, (사)사단법인아시아미션, (사)새길과새일, 알파코리아, 대한예수교장로회총회(통합), 미래목회와말씀연구원, 장로회신학대학교, 한목회, 제이제이경제연구소, 지앤컴리서치, 한국교회탐구센터, 한국기독교사회문제연구원, 한빛누리, 한국기부문화연구소, (재)CBS, CCC 사역연구소 (가나다 순)

후원 기업 | (주)그랑블루, 동광에스아이, (주) 마뜨, (주)바이텍테크놀로지, (주)셀파 C&C, (주)시스코프, (주)예종세무법인, (주)참튼건강과학, (주) 트로인, (주)하츠, 한국피스메이커(가나다 순)

후원 개인 | 고재환, 금교성, 김명준, 김상근, 김상래, 김성렬, 김성은, 김시은, 김영훈, 김윤철, 김은선, 김재욱, 김주룡, 김현모, 김형태, 김홍일, 남성태, 류지성, 박노석, 박미경, 박영철, 박준상, 박진철, 박우빈, 박세용, 박홍래, 반기민, 배수정, 석승호, 송섭, 안태근, 엄정석, 유성민, 유형창, 윤여민, 이덕, 이병희, 이만민, 이미경, 이완중, 이영선, 이인성, 이정규, 이창준, 이춘봉, 이현식, 이훈희, 임현주, 장명희, 장우성, 장병우, 장형철, 정종섭, 정준, 전치영, 정희수, 조용민, 조창오, 최상헌, 최준혁, 최은아, 함용태(가나다순)

MOU 기관 | (사)교회성장연구소, 기독교윤리실천운동, 대한예수교장로회 통합 교단총회, 마크로밀엠브레인, 문화선교연구원, 실천신학대학원대학교, 한국기독교목회자협의회(한목협)

후원 방법

본 연구소는 주간리포트를 제작하여 한국 교회와 한국 사회에 무료로 제공함으로써 100% 후원을 통해 운영됩니다. 이 사역에 동참해주시면 감사하겠습니다.

연구소 후원은 공익재단을 통해 기부금 영수증 발행이 가능합니다.

1. 기부금 영수증 발행 후원 계좌 및 안내 → [링크 클릭](#)
2. 기부금 영수증 발행이 필요하지 않으시다면 직접 계좌 송금으로 후원에 동참하실 수 있습니다. 계좌 안내 : 하나은행 203-910046-18604(목회데이터연구소)

목회데이터연구소

서울시 강남구 역삼로8길 17 현빌딩 2층

미션

우리는 세상과 교회를 이루고 있는 이슈, 사고방식, 그리고 트렌드를 한국 교회 목회자와 리더십에게 알리는 '정치 중립/가치 중립의 공정한 팩트 탱크'로서, 사회 여론 조사, 공공 통계 등 데이터 기반의 통계 자료를 제공합니다.

우리는 교회-사회의 대화와 소통을 풍요롭게 하고 더욱 견고하고 온전한 의사 결정을 위해 '사실'에 입각한 자료를 제공합니다.

섬기는 이들

김지철 목사 | 운영위원장 (미래목회와말씀연구원 이사장)

류영모 목사 | 후원이사회 회장(한소망교회 담임목사)

신원하 교수 | 연구자문위원장(고려신학대학원 원장)

만든 이들

지용근 | 목회데이터연구소 대표 | ykji@mhdata.or.kr

김진양 | 목회데이터연구소 부대표 | marpro@mhdata.or.kr

김준영 | 목회데이터연구소 연구원 | jy0113@mhdata.or.kr

김은선 | 목회데이터연구소 간사 | mhdata@mhdata.or.kr