

대학사회

대학가에 부는 소액기부 바람

소수의 큰 손 보다 다수의 작은 손으로

우리나라 사립대학재정에서 가장 큰 비율을 차지하는 것은 단연 등록금이다. 법인전입금, 기부금, 국고보조가 차례로 뒤를 잇지만 그 비율은 미미하다. 등록금 인하를 위한 대안으로는 대학재정의 다원화가 제시되고 있다. 우리신문은 대학재정 다원화를 돕는 방법의 한 가지인 기부금에 대해 짚어봤다. 그리고 최근 대학에 불고 있는 소액기부의 바람에 대해서도 알아봤다.

차관호 기자 jypfhvh@khu.ac.kr

우리나라 대학의 재정수입에서 등록금 의존율은 사회문제화 될 만큼 높다. 우리학교만 하더라도 2010학년도 재정 수입에서 등록금이 차지하는 비율은 68.86%였다. 보통 70%를 넘는 사립대학 평균에 비하면 낮지만 OECD 국가 평균에 비해서는 3배 이상 높은 수치다. 그 결과를 고스란히 짚어지는 것은 1년에 천만 원에 육박하는 등록금을 지불해야 하는 학생이다.

한편 같은 년도 수입에서 기부금은 177억 원(4.19%)에 불과했다. 2006학년도에 87억 원(2.77%)이었던 것에 비하면 상당한 증가를 보였지만 학교 재정에서는 여전히 높은 비율을 차지하지 못했다.

이는 비단 우리학교만의 이야기는 아니다. 2007년부터 2009년까지 3년 간 전국 354개 사립대가 모은 기부금은 1조 6,383억 원으로, 우리학교 1년 수입이 약 4천억 원 정도임을 감안하면 기부금 규모 자체도 크지 않음을 알 수 있다.

기부 본래의 의미는 상실되고 대가를 바라는 세일즈만 남다

거액을 기부하던 기업은 최근 경기 침체를 이유로 기부금을 줄이는 상황이다. 2008년 1조 3천억을 기부금으로 지출했던 삼성전자가 2009년에는 대학 기부금 항목을 대폭 줄여 전체 기부금 지출액이 900억 원 선으로 떨어졌다.

이런 상황이다 보니 대학은 기부금을 유치하기 위해 안간힘을 쓰고 있다. 대표적인 것이 학내에 기업의 이름이 들어간 건물을 짓는 것이다. LG-POSCO 경영관, SK 경영관, 삼성학술정보관, 신세계관 등 기업 이름이 버젓이 들어간 건물이 대학 곳곳에 자리 잡고 있다.

연세대는 최근 송도국제캠퍼스를 위한 기부금을 모금하고 있다. 기부금 모금 웹페이지에 명시된 50억



왼쪽부터 시계방향으로 우리학교 마그놀리아 스토리, 이화여대 선배라면, 연세대 블루 버터플라이

원 이상을 기부하면 건물에 명칭을 부여할 수 있다는 ‘기부자 예우’가 눈에 띈다. 숭실대는 지난해 학교 부지를 제공하고 삼성에서 천억 원 규모의 건물을 지어준다는 협약을 맺기도 했다. 이 대가로 삼성은 숭실대에서 ‘홈플러스’를 운영할 수 있게 됐다.

이러한 기업 기부금 유치 바람과 더불어 총장의 기부금 세일즈 능력도 뉴스를 장식하고 있다. 카이스트 서남표 총장이 2008년 취임 당시 개인 기부 사상 최고액인 500억 원이 넘는 기부금을 유치한 것이나, 숙명여대 한영실 총장이 2007년 99억 원에 불과하던 기부금을 1년 만에 190억 원으로 증가시킨 것 등이 그것이다. 중앙대 박범훈 총장은 퇴임 인터뷰에서 기부금을 두 배로 끌어올렸다는 것을 자랑스레 이야기했다. 물론 대학 재정을 위해 조금이라도 돈을 끌어오는 이러한 행보를 나무랄 수는 없다.

문제는 현재의 이런 기부금이 진정한 ‘기부’의 의미를 살리고 있는가 하는 것이다. 일부 기업과 ‘큰손’의 단발성 거액 기부가 대부분이고 이렇게 모인 기부금은 교정에 세워지는 또 하나의 건물이 될 뿐이다.

그러나 최근 이러한 ‘큰손’의 힘을 빌리지 않는 새로운 기부문화의 바람이 대학가에 불고있다. 적은 돈을, 많은 사람이, 꾸준히 기부한다는 간단한 발상에서 시작한 소액기부가 바로 그것이다.

연세대 상경·경영계열 동문회는 2009년 말 부터 ‘블루 버터플라이’라는 이름의 소액기부 프로젝트를 시작했다. 연세대 상경·경영계열 동문회 조정제 사무국장은 “보다 더 많은 후배에게 장학금을 주려면 어떻게 해야 하는가 하는 꿈같은 이야기를 구체화시키고 싶었다”고 말했다. ‘선배 한 명이 하루에 천 원씩, 한 달이면 3만 원, 이런 선배 30명이 모이면 후배 한 명이 4년 동안 돈 걱정 없이 학교 다닐 수 있다’는 간단한 산술에서 시행된 지 만 1년 3개월 만에 45명의 학생이 4년 전액 장학금의 혜택을 받았다.

적은 돈을, 많은 사람이, 꾸준히 기부한다는 간단한 발상

조 사무국장은 “단과대학 차원에서 선배가 후배의 앞날을 밝혀준다는 점에서 전례를 찾기 힘든 일이고 이에 자긍심을 느낀다”며 “이 파란색 나비가 연세대에, 더 나아가 우리 사회에 더 큰 나비효과를 불러오길 바란다”고 말했다.

블루 버터플라이 프로젝트의 수혜자인 연세대 장민경(경영학 2010) 양은 “졸업한 선배가 후배를 위해 작은 마음을 모아 큰 도움을 준 것에 감사하다”며 “나 역시 졸업과 동시에 블루 버터플라이 프로그램에 참여할 계획”이라고 말했다.

이화여대는 ‘선배라면 이 정도는 해야지’ 하는 발상에서 ‘선배라면’을 만들어냈다. 한 달에 만 원씩 4년 동안 기부하는 약정을 들면 기념품으로 라면을 보내 주는 것이다. 이화여대 대외협력처 강해송 직원은 “한 명의 선배가 매달 만 원씩, 대학 재학 기간인 4년 동안 기부하면 48만 원이고 이런 선배가 만 명 있으면 48억 원이나 모인다”며 “동문에게 어떻게 하면 쉽게 소액기부에 대해 알리고 참여를 유도할 수 있을까를 생각했다”고 말했다.

선배라면 프로젝트에는 동문뿐만 아니라 학생과 교직원 등 다양한 사람이 참여하고 있다. 지난해 말 ‘판매’를 시작한 선배라면은 이미 11억 원이 넘는 기부 약정액을 모았다. 이렇게 모인 기부금 전액을 학과별 장학금과 ‘이화미래인재장학’ 기금으로 사용된다.

우리학교 역시 ‘마그놀리아 스토리’라는 소액기부 프로그램을 지난해 10월부터 진행하고 있다. 대학교 소액기부 중에서는 유일하게 장학금과 사회봉사기금을 동시에 모으고 있는 마그놀리아 스토리는 현재 약 15억 원의 기부금을 모았다. 마그놀리아 스토리 홈페이지에서 기부를 하면 기부자 이름으로 목련 나무의 나뭇잎이 만들어지고 나뭇잎이 모여 나무가 자라고 목련꽃이 피는 것을 눈으로 확인할 수 있다.

대외협력처 방철호 직원은 “‘마그놀리아 스토리’의 컨셉인 목련은 교화이자 꽃 자체가 갖는 ‘순수’의 의미를 더해 순수하게 기부한다는 정체성을 찾기 위해 고민한 결과”라며 “선뜻 기부하지 못했던 사람을 스토리를 통해 독려하고 구성원을 단합하고자 했다”고 말했다. 방 직원은 마그놀리아 스토리를 통해 “기부가 익숙하지 않은 문화에서 학생을 대상으로 꾸준히 기부 체험 행사를 하고 홍보하는 등 기부문화의 저변을 확대해 나가기 위해 노력할 것”이라고 말했다.

작은 나비의 날갯짓이 지구 반대편에서 폭풍이 되듯, 값싼 라면이 누군가의 허기를 채워주듯, 작은 정성이 모여 목련꽃을 피우듯 긍정적인 변화가 대학사회 곳곳에서 발견되고 있다. 하지만 국내 대학의 소액기부는 이제 걸음마를 댄 단계다. 연세대 상경·경영계열 동문회 조정제 사무국장은 “소액기부를 유도하기 위해서는 무엇보다 많은 이의 공감대를 이끌어 낼 수 있는 스토리가 필요하다”고 말했다.

소액기부에서 중요한 것은 이름 없는 많은 사람들의 힘이 모이는 것이다. 이를 위해서는 단발적으로 잊히는 스토리를 넘어 보다 많은 이에게 오래도록 각인되는 스토리가 필요할 것이다. 그리고 그런 스토리를 가졌을 때 소액기부문화라는 또 하나의 문화세계가 창조될 것이다.

유한양행, 모두가 알지만 모두를 아는 건 아닙니다

모든 사람들이 안다고 생각하지만 다양한 진면모를 미처 다 알지 못하는 기업이 있습니다. 근대적 제약업계를 이끌어 온 선도 기업, 진정한 세계화를 실천해 온 글로벌 기업, 독자적 첨단기술을 만들어 온 혁신 기업, 투명경영의 길을 열어 온 정도기업, 나눔을 실천해 온 대한민국을 대표하는 사회적 기업. 알면 알수록 깊이 있고 다양한 색깔의 향기가 있는 유한양행, 유한양행의 향기는 한 두가지가 아닙니다.