



모금의 안과 밖, 그리고 사이:
**한국 국제개발협력 NGO의
TV 모금 캠페인 연구**

2024년 12월



교: 발전대안 피다



모금의 안과 밖, 그리고 사이:
한국 국제개발협력 NGO의
TV 모금 캠페인 연구

2024년 12월

일러두기

- 본 연구 보고서는 발전대안 피다가 2024년 (재)바보의나눔 공모배분사업에 선정되어 진행한 “국제개발협력 시민사회 인간존엄 모금 문화 확산” 사업의 주요 활동 중 하나인 한국 국제개발협력 시민사회 내 ‘빈곤포르노’ 현황 및 개선 방안 연구의 결과를 담고 있습니다.
- 인터뷰에 참여해 국제개발 NGO 모금 캠페인 제작에 관한 경험과 생각을 나누어 주신 7명의 관계자와 보고서 초고를 읽으며 함께 고민해 주신 3명의 활동가(송유림, 이보란, 허성용), 그리고 2024 발전대안 피다 인간존엄 모금문화 포럼(12월 12일)에 참여해 생생한 의견 나눠 주신 3명의 토론자(오의석, 윤보애, 장운주) 및 참여자에게 감사드립니다.
- 단행본과 보고서의 제목은 겹화살괄호(《》)로, 기사와 영화, 법률의 제목은 홑화살괄호(< >)로 표기했습니다.
- 인용문에 대괄호([])로 표기된 내용은 독자 이해를 돕기 위해 연구자가 추가했습니다. 그리고 국제개발 NGO 모금 캠페인 제작 관계자 인터뷰 내용 인용의 경우 최대한 참여자의 말을 그대로 옮기고자 했으나 다음과 같은 경우에 내용의 핵심 내용을 왜곡하지 않는 선에서 연구자가 일부 다듬기도 했습니다. ▲익명의 인터뷰 참여자가 누구인지 특정하는 데 활용될 수 있는 단체명이나 장소, 시기 등이 언급된 경우, ▲구술 내용이 문법에 맞지 않거나 문장이 너무 길고 복잡한 경우, ▲더 쉬운 표현으로 대체할 수 있는 영어 표현이나 유행어, 줄임말 등이 반복하여 사용된 경우.
- 발전대안 피다는 한국 ODA(공적개발원조)에 대한 시민사회 감시를 위해 2006년 설립되었으며, 설립 당시에는 ODA Watch라는 이름으로 10년간 ‘한국 ODA 감시자’로 원조 분절화, 원조 투명성, 빈곤포르노 등을 이슈화했고 정책 변화에 기여하기 위해 활동했습니다. 2016년 발전대안 피다라는 이름과 함께 새로운 조직으로 전환한 이후로는 ODA와 경제 성장에 치중된 협소한 의미의 개발을 넘어 ‘어떤 발전’을 지향하는가, 인간 권리를 실현하고 인간과 자연이 공존하는 발전은 어떻게 이를 것인가와 같은 ‘포괄적 발전’을 이야기합니다. 주된 활동으로는 정책 감시와 제언, 지식 생산, 국제개발협력 문화 및 생태계 애드보커시 등이 있습니다.
- 연구진: 한재광, 김향지, 우승훈
- 발전대안 피다 홈페이지: <https://pida.or.kr/>
- 발전대안 피다 인스타그램: <https://www.instagram.com/pidakorea/>
- 발전대안 피다 및 본 연구 관련 문의: pida1025@pida.or.kr



연구 요약

연구 배경

- 모금 캠페인은 국제개발협력 비정부기구(국제개발 NGO)의 주요 자원 조달 수단이자 시민과 소통하는 중요한 창구이다. 그러나 오랜 기간 ‘빈곤포르노’ 논란의 중심에 서 있었다.
- ‘빈곤포르노’는 가난한 사람들을 앞세운 모금 캠페인이 빈곤을 줄이거나 가난한 이들의 인간다운 삶을 돕기보다는, 빈곤을 비참함과 자선의 대상으로 고착시켜 수익을 늘리는 일종의 ‘빈곤 비즈니스’를 의미한다.
- 한국의 국제개발 NGO 모금 캠페인에 대한 ‘빈곤포르노’ 비판은 2010년대 중반부터 꾸준히 제기되었지만, 비판하는 쪽과 비판받는 쪽 사이의 소통은 거의 이루어지지 않았고, 논란만 반복됐다.

연구 목적

- 국제개발 NGO의 TV 모금 캠페인을 중심으로 모금 영상 안에서 보이는 가난한 이들과 NGO의 이야기, 영상 밖에서 일어나는 사람들의 상호작용, 그리고 인권과 모금, 긍정과 부정, ‘빈곤포르노’와 아닌 것 사이의 미묘한 경계를 자세히 조사하여 다양한 주제와 접근, 이해당사자를 드러낸다.
- 대안적 모금 문화를 위한 실천과 연구, 나아가 모금 캠페인 제작 실무자, 시민, 단체 후원자 등을 포함한 모금 캠페인을 둘러싼 사람들의 소통 활성화에 기여한다.

연구 대상

- 한국 국제개발 NGO의 TV 모금 캠페인 (TV 모금 방송과 광고)
- 광고 분석: 2022~2023년 사이 방영된 국제개발 NGO TV 모금 광고 76개 사례
- 인터뷰: 모금 캠페인 제작 과정에 참여한 경험이 있는 NGO 및 제작사 관계자 7명

연구 접근 및 방법

- 분석 접근: 비판적 담론 분석을 통해 모금 캠페인의 메시지를 권력과 담론이 상호작용하는 사회적 과정으로 이해하고, 변화의 가능성을 모색한다.
- 방법론: 폴 러더포드의 분석 틀을 활용하여 ▲획일화(단일 이미지 구성), ▲호명화(후원자의 정체성 부여), ▲개인화(사회 문제의 개인화)라는 세 가지 과정에 초점을 맞춰 캠페인 메시지를 해석한다. 또한 캠페인 제작에 참여한 NGO 실무자와 제작자의 경험과 고민, 관계 형성을 탐구하여 모금 캠페인의 실제 작동 방식과 변화 가능성을 구체적으로 조명한다.

주요 연구 결과

모금 광고 영상 분석

- 희생자 프레임의 강조: 약 86%의 광고가 가난한 사람들을 재난과 외부 요인에 압도된 순수한 피해자로 그리는 희생자 프레임을 활용했으며, 특히 71%는 아동의 상황을 핵심 내용으로 전달했다.
- 주체성의 배제: 대부분의 광고에서 당사자는 침묵하며, 주요 화자로 등장한 사례는 3.9%에 불과했다. 변화의 주체는 NGO와 후원자로 그려졌고, 수혜자들은 외부 지원에 의존하는 모습으로 묘사되었다. 한편, 후원자는 구원자나 보호자 등 문제 해결을 위한 무한한 힘과 주체성을 가진 존재로 초대되었다.
- 아프리카의 과대 대표: 모금 광고에서 아프리카는 31.6%로 실제 사업 비중(28.1%)보다 과대 대표되고, 구체적인 지역명 대신 '아프리카'로만 지칭하는 사례가 많았다.
- 직관적 문제 제시와 비참한 이미지: 기아(25.0%), 분쟁(19.7%), 보건 문제(15.8%), 자연재해(10.5%) 등 심각성과 시각적 충격을 강조한 주제가 주를 이루며, 교육 문제는 거의 다루지지 않았다. 또한 아동의 비참한 이미지를 활용해 감정적 호소를 강화했다.
- 간단한 해결책: 문제의 원인 분석보다는 월 0만 원의 후원, 알약 하나 등 단순한 해결책에 의존했다.
- 책무성 고지 노력: 영상 끝에 촬영 동의 여부, 모금액 활용처 등 다양한 고지 사항을 자막으로 제공하려는 노력이 대부분의 광고에서 확인되었다.
- 정보의 부족: 러시아-우크라이나 전쟁 등 사건으로 시기를 특정할 수 있는 사례를 제외한 53개 광고 중 촬영 시기를 명시한 광고는 3.7%, 구체적인 지역명을 제시한 광고는 11.8%에 불과했다. 반면 절반 이상의 광고는 지역 정보를 아예 제공하지 않거나 '아프리카' 등 모호하게 표현했다. 일부 광고는 촬영 시기와 방송 시기 간 수 년의 차이가 있는 경우도 확인되어 신뢰성과 투명성에 한계를 보였다.

모금 캠페인 관계자 인터뷰(1): 모금 캠페인 제작 과정

- 기획 단계: 모금 부서는 세계 물의 날과 같은 계기, 사회적 트렌드, 화제성, 차별성 등을 고려하여 해당 시기에 적합한 캠페인 주제를 선정한다. 캠페인 주제와 사례 선정은 주로 모금 부서 주도로 이루어지며, 사업 부서와의 협업은 상대적으로 적고, 모금 캠페인을 위해 별도의 사업을 발굴하기도 한다. 방송사가 주도권을 가지는 경우도 있으며, 사업 부서나 현지 지부를 통한 사전 조사 과정을 거쳐 시급성, 공감과 연민을 유발할 사연, 시각적 요소 등을 기준으로 사례를 선정한다. 또한 캠페인 제작 전에는 스토리보드(콘티)를 사전에 준비하여 광고의 흐름과 구성을 구체화한다.
- 촬영 단계: 대부분 촬영 전 서면 동의를 받는데, 이 과정에서 실질적인 동의를 확보하기 위한 추가적인 노력이 이루어진다. 촬영 참여에 대한 보상이 현물이나 사업 등으로 제공되며, 촬영 중 연출의 정도는 드라마부터 다큐멘터리 수준까지 다양했다. 촬영 당사자의 인권 보호를 위해 관계자들은 개별적으로 노력을 기울이고 있었고, 대다수는 촬영 현장에서 자신의 역할을 빈곤 당사자의 인권을 지키는 일로 인식하고 있었다.
- 편집본 검토 과정에서는 단체 내부와 해외 국가사무소의 다양한 의견이 반영된다. 캠페인 송출 후에는 내부 사업팀과 옹호팀, 외부 콜센터의 반응을 통해 피드백을 수집한다. 캠페인에 대한 평가는 주로 후원금 규모와 회원 개발 실적을 중심으로 이루어진다.

모금 캠페인 관계자 인터뷰(2): 모금 캠페인 생태계와 '빈곤포르노'

- 모금 캠페인 제작 관계자들은 '이중행위자'로서, 권력구조 안팎에 동시에 위치하며 기존 체제에 연루된 동시에 사회 통념에 도전하려는 노력을 병행하고 있다. 이들은 변화에 기여하고 변화를 목격하는 보람과 모금 실적, 인권 보호 사이에서 끊임없이 고민하며, '빈곤포르노' 비판으로 인한 부담과 어려움을 안고 있다.
- 모금 콘텐츠는 주로 획일화된 방식으로 제작되지만, 일부 관계자들은 밝고 희망적인 캠페인이나 변화에 초점을 맞춘 새로운 시도를 이어가고 있다. 그러나 이러한 시도는 성과 압박과 빠듯한 일정 등의 현실적 제약에 자주 부딪힌다.
- '빈곤포르노' 논란은 정의가 모호하고 범위가 넓어, 관계자들이 비판의 대상이 되면서도 정작 고민과 해결책을 함께 논의할 기회를 충분히 얻지 못하는 한계를 드러냈다. 이와 함께, 관계자들은 일러스트나 측면 촬영 같은 간접적인 표현을 활용하거나, 어려움의 원인과 해결 방안을 함께 전달하는 방식으로 접근을 다양화하려는 노력을 기울이고 있다.



제안

제안 1. 대화를 위한 모금 캠페인

- 국제개발 NGO는 모금 캠페인 기획 과정에서 모금 부서와 사업 부서, 옹호 부서 등이 적극적으로 협력하는 체계를 갖춘다.
- 국제개발 NGO는 캠페인이 목표로 하는 문제 상황의 맥락과 메시지의 타당성을 시청자가 스스로 판단할 수 있도록 지역과 시기, 사회적 문제 등 배경 정보를 충분히 제공한다. 모금 캠페인을 접하는 시민은 그 내용을 자세히 뜯어보며 의문점이 있으면 해당 단체에 직접 문의하거나 소셜미디어에 자신의 의문이나 의견을 공유한다.
- 광고 심의 기관에서는 캠페인에서 제시하는 문제 상황과 메시지의 타당성을 검증할 만한 충분한 정보가 없을 때 승인을 하지 않는 등의 규정을 만들어 검증과 소통을 할 수 있는 환경을 조성한다.
- 국제개발 NGO 활동가와 후원자(회원), 연구자, 시민은 이 보고서를 읽고 고위 관리자를 포함해 국제개발 NGO에서 활동하는 사람들에게 공유해 현행 모금 캠페인의 현황과 한계, 그리고 대안에 대해 함께 고민해 본다.

제안 2. 인권과 존엄이 적극적으로 보장되는 모금 캠페인

- 국제개발 NGO는 모금 캠페인에서 빈곤 당사자의 주체성이 충분히 드러날 수 있도록 당사자의 목소리와 주체적 노력을 내용에 담는다.
- 국제개발 NGO는 실질적인 적용이 가능하도록 구체적인 미디어 가이드라인을 수립하고, 모금 실무자와 셰이프가딩 담당자가 캠페인 제작 과정에서 인권을 보호하고 과정을 통제할 수 있는 권한을 강화한다.
- 국제개발 NGO는 모금 캠페인 제작 과정에 취약한 상황을 겪는 사람의 참여가 예상될 경우, 촬영의 대상이 되는 당사자의 인권과 안전 확보를 위해 충분히 논의하고 숙고한다.
- 국제개발 NGO 고위 관리자는 각 단체가 지향해야 할 것은 모금액의 극대화가 아닌 인권의 적극적 보장과 포괄적 발전의 실현임을 명심하고 의사결정에 반영한다.
- 모금 캠페인을 접하는 시민은 모금 캠페인이 타인의 인권을 침해할 우려가 있다고 판단된다면 해당 단체에 연락해 항의하거나 방송통신심의위원회를 통해 민원을 제기한다.

제안 3. 다양성이 꽃피는 모금 캠페인

- 국제개발 NGO는 더욱 다양한 이야기 방식과 이미지가 활용되는 모금 캠페인이 만들어질 수 있도록 단기적 모금 성과 관점에서 벗어나 중장기적 관점에서 대안적 모금 캠페인을 시도하고, 시민은 대안적 모금 캠페인을 보면 적극적으로 후원하고 칭찬하며 독려한다.

목차

1장.	들어가며	8
	1. 연구 배경	8
	2. 연구의 목표	12
	3. 선행 연구 분석	13
2장.	연구 개요	16
	1. 연구 기간	16
	2. 연구진	16
	3. 연구 대상	16
	4. 연구 방법	17
3장.	연구 내용	26
	1. 모금 광고 영상 분석 결과	26
	2. 모금 캠페인 관계자 인터뷰(1): 모금 캠페인 제작 과정	50
	3. 모금 캠페인 관계자 인터뷰(2): 모금 캠페인 생태계와 ‘빈곤포르노’에 관한 인식	67
4장.	나가며	84
	1. 안과 밖 그리고 사이	84
	2. 제안	87
참고자료		90
	부록 1. <방송광고심의에 관한 규정> 중 모금 캠페인 관련 내용	93
	부록 2. 더 읽어 볼 자료	95

1장 들어가며

1. 연구 배경

모금 캠페인은 국제개발협력 비정부기구(이후 “국제개발 NGO”)가 활동에 필요한 자원과 지지를 확보하는 중요한 수단이다. 한국 국제개발 NGO, 특히 대형 단체들이 모금 캠페인을 통해 동원하는 자원은 상당하고, 그만큼 경쟁도 치열하다. 국제개발협력민간협의회(KCOC)의 조사에 따르면 140여 개에 달하는 한국 국제개발 NGO는 2021년 1조 7,938억 원에 달하는 수입의 53%인 9,512억 원을 개인과 단체(기업 포함)의 정기 혹은 비정기 후원을 통해 얻었다. 이 중 연간 사업 규모 50억 원 이상의 대형 국제개발 NGO들¹⁾은 그 비율이 60~70%에 이른다(KCOC 2022a). 또한, 아름다운재단 기부문화연구소의 연구에 따르면, 국내 기부자의 해외구호 분야 기부 참여 경험은 26.2%로 국내 사회복지 및 자선 분야(67.4%)에 이어 두 번째로 높은 정도로 전체 모금 분야에서 국제개발 NGO가 차지하는 비중도 상당하다(김미희, 김혜정 2024). 개별 단체 차원에서는 굿네이버스가 닐슨 추정치²⁾ 기준 2022년 국내 매체 광고주 중 46위(한국광고총연합회 2023) 오른 적이 있고, 2023년 인터넷(포털, 유튜브 등) 광고주 순위에는 세이브더칠드런코리아(5위), 유니세프한국위원회(12위), 초록우산 어린이재단(16위)에 나란히 이름을 올릴 정도(한국광고총연합회 2024)³⁾로 단체 사이의 모금 경쟁은 치열하고, 그만큼 시민들이 일상에서 모금 광고를 접하는 빈도도 잦다.

모금 캠페인을 통해 확보한 자원으로 국제개발 NGO는 수많은 국가와 지역, 사람을 지원한다. 그 활동에는 캠페인에서 강조되곤 하는 결연 아동의 지원이나 긴급구호뿐 아니라 보건, 교육, 농촌 개발, 기후변화 대응 등의 중장기 사업, 권리 및 정책 옹호 활동이 포함된다. 나아가 모금 캠페인은 그 자체로 각 단체가 시민에게 메시지를 전하며 관계를 맺는 핵심적인 소통 과정이기에 각 단체, 국제개발협력, 지구촌 남반구⁴⁾, 빈곤 등에 대한 대중의 인식을 형성하는 데 상당한 영향을 미치기도 한다.

1) 2021년 기준 한국 국제개발 NGO 총수입의 53.0%는 개인과 단체 기부자 후원으로 구성되는데, 50~100억 미만 사업 규모 단체의 경우에는 개인과 단체 후원 비율이 74.9%, 100억 이상 단체의 경우엔 62.2%로 개인과 단체 후원이 대형 단체에서 더 비중이 높고 후원자 규모도 쏠려있음을 알 수 있다. 한편 정부 재원 비율은 전체의 12.0%로 조사되었다(KCOC 2022a).

2) 미디어 데이터 분석 업체인 닐슨이 수집한 광고 빈도, 시간, (인쇄매체의 경우) 사이즈 등의 정보에 닐슨이 추정한 보너스율과 광고비를 적용한 것으로 실제 광고비 지출과는 차이가 있다. 하지만, 양적 측면에서 국제개발 NGO의 광고 규모를 드러내는 통계라고 판단하여 인용했다.

3) 2023년 세이브더칠드런코리아의 인터넷 광고 점유율은 3.1%, 유니세프한국위원회는 2.5%, 초록우산 어린이재단은 1.9%로 집계되었다(한국광고총연합회 2024).

4) 본 보고서에서는 '개발도상국'에서 '선진국'으로, 일직선으로 나아가는 발전의 궤적을 가정하는 듯한 표현 대신, 지구촌 남반구(Global South)와 지구촌 북반구(Global North)라는 표현을 사용한다. 지구촌 남반구라는 단어는 '개발도상국'이 많이 있는 적도 남쪽의 세계를 의미하기도 하지만, 일부 '선진국(지구촌 북반구)'의 부유함을 위해 노동력과 자원을 제공하고 폐기물과 같은 부산물을 떠안는 국가들을 의미하기도 한다(우승훈 2022).

하지만, 이러한 모금 캠페인은 때때로 ‘빈곤포르노’⁵ 논란에 휩싸이곤 한다. 최근 국내 국제개발 NGO들은 마라톤이나 소셜미디어 챌린지처럼 참여형 모금 캠페인을 전개하거나, 활동에서도 ‘지속가능성’이나 ‘자립’, ‘권리 증진’ 등을 강조하며 홈페이지를 웃고 있는 농민이나 씩씩하게 서 있는 어린이의 모습으로 채우곤 한다. 하지만, 여전히 많은 시민들은 TV와 소셜미디어 등을 통해 국제개발 NGO가 전하는 지구촌 남반구 사람들의 아프고 무기력한 모습을 일상적으로 마주친다.

‘빈곤포르노’는 1981년 덴마크의 국제개발협력 활동가 요르겐 리스너(Jorgen Lissner)가 TV, 신문, 광고판, 포스터 등에 반복적으로 등장하는, 배가 부풀어 오르고 눈을 초체하게 뜬 아동의 이미지를 내세운 모금 캠페인을 “위험할 정도로 포르노에 가깝다”라고 비판하며, 이를 일종의 “사회적 포르노(Social Pornography)”에 비유한 글에서 그 기원을 찾을 수 있다(Lissner 1981). 이후 빈곤포르노는 국제개발협력과 자선, 모금 분야를 넘어 영화 <슬럼독 밀리어네어>(2008)가 인도 슬럼가의 빈곤을 다루는 방식이나 아프리카에 관한 전형적인 글쓰기에 대한 비판처럼⁶ 영화와 방송, 글쓰기 등 다양한 미디어 비평에 직접 인용되거나 그러한 논의를 포괄하는 개념처럼 활용되어 왔다.

무엇을 ‘빈곤포르노’로 볼 것인지에 대해선 여전히 의견이 분분하다. 개중 널리 알려진 것은 발전 경제학자 매튜 콜린(Matthew Collin)의 정의로, 그는 ‘빈곤포르노’를 “발전 포르노, 심지어는 기아 포르노로도 알려졌고, 신문 판매나 자선 기부금, 또는 어떤 목적에 대한 지원을 늘리는 데 필요한 동정심을 유발하기 위해 가난한 사람의 상황을 착취하는 글, 사진, 영상 등 모든 유형의 미디어”(Collin 2009)로 정의했다. 즉, ‘빈곤포르노’란 가난한 사람들을 내세운 모금 캠페인이 빈곤을 줄이거나 가난한 이들도 인간답게 살 수 있는 세상을 만드는데 기여하기보다, 빈곤을 비참함과 자선의 영역에 가두며 수입을 늘리는 일종의 ‘빈곤 비즈니스’를 의미한다.⁷

한국에서는 2000년대 후반부터 주로 영화나 NGO 모금 캠페인, 보도 사진 등 해외의 ‘빈곤포르노’ 논란이 국내 언론에 소개되기 시작했다. 한국 국제개발 NGO의 모금 캠페인에 대한 ‘빈곤포르노’ 비판이 본격적으로 시작된 것은 방송사와 대형 국제개발 NGO가 협력하여 만들어 낸 대표적인 모금 방송이라고 할 수 있는 SBS <희망TV SBS>가 성공을 거두

5) 애드보커시 NGO인 아프리카인사이드는 ‘빈곤포르노’라는 표현이 ‘빈곤’을 이해하고 표현하는 방식이 아닌 ‘포르노’라는 단어가 주는 자극성에 집중시키는 문제가 있어 ‘빈곤 극대화 모금 광고’ 혹은 ‘빈곤 마케팅’과 같은 단어를 대안으로 제안한 바 있다. 연구진은 이러한 문제의식에 공감하지만, 널리 쓰이는 ‘빈곤포르노’ 논의와의 직접적인 연결을 위해 작은따옴표(“)를 활용해 해당 단어를 유의하며 활용함을 표시한다(아프리카인사이드 2022).

6) 케냐 작가 비나방가 와이어나나는 <아프리카에 대해 쓰는 법>에서 아프리카에 대한 전형적인 글쓰기를 풍자하며 이렇게 썼다. “아프리카가 마치 한 나라인 것처럼 다루세요. 거친 초원과 짐승 무리가 있고, 굶주리는 키 크고 마른 사람들이 있는 덩고, 먼지가 날리는 곳이죠. 혹은 영양류를 먹는 아주 작은 사람들이 사는 뜨겁고 습한 곳이에요. 정확한 묘사 따위에 주저하지 마세요. 아프리카는 크거든요. 54개 나라의 9억 명의 사람들은 굶주리고, 죽고, 전쟁하고, 이민 가기 바빠서 당신 책을 읽을 겨를이 없어요. 이 대륙은 사막과 정글, 고지대와 사바나, 그리고 다른 많은 것들로 이뤄져 있지만, 당신의 독자들은 이 모든 것에 관심 있진 않아요. 그러니 계속 로맨틱하고, 분위기 있고, 두리뭉실하게 쓰세요”(Wainaina 2005).

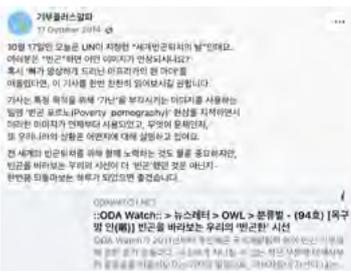
7) 임덕영(2013)은 일본에서 빈곤층을 주 대상으로 하는 산업을 일컫는 ‘빈곤 비즈니스’를 소개하며, “빈곤층을 대상으로 하되, 빈곤으로부터 벗어나는 데 기여하는 것이 아닌, 빈곤을 고정하는 비즈니스”라는 일본인 활동가 유야사 마코토의 정의를 인용한 바 있다. 매튜 콜린의 ‘빈곤포르노’ 정의에서 강조하는 착취적 성격의 본질 또한 ‘빈곤 비즈니스’와 비슷하게 빈곤으로부터의 해방이 아닌 빈곤의 공고화에 기여한다는 점에 있을 것이다. ‘빈곤포르노’라는 단어의 기원을 제시했다고 알려진 리스너도 비참한 이미지를 활용한 모금 캠페인을 내세운 NGO를 “비참함의 상인(merchants of misery)”이라 부른 바 있다(Lissner 1981).

고 다른 방송사에서도 유사 모금 방송을 편성하기 시작하던 2010년대 중후반으로 보인다.⁸

2014년 국제개발협력 애드보커시 단체인 ODA Watch(현 발전대안 피다)에서 국제개발협력 분야 민간 기부금에 대해 따져 묻자며 '기부플러스알파' 운동을 시작했고, 국제개발협력민간협의회(KCOC), 세이브더칠드런, 월드비전, 초록우산 어린이재단, 프렌드아시아 등은 개발도상국 보도 과정에서 일어나는 아동 인권 침해를 지적하며 «아동 권리 보호를 위한 미디어 가이드라인»을 출간하기도 했다.

2018년에는 방송통신심의위원회에 한 대형 국제개발 NGO의 모금 광고에 대한 여러 건의 민원이 접수되어 심의가 이뤄지기도 했다. 당시 회의록에 따르면 피부가 벗겨지는 질환이 있는 어린이를 지나치게 상세하게 보여준 것에 대한 민원이 접수되어 심의위원들이 <방송광고심의에 관한 규정> 제4조(품위 등) 제10호와 제40조의 2(기부금품 모집 등) 제1항에 근거하여 해당 광고에 대해 향후 관련 규정을 준수하도록 권고했다.⁹ 해당 심의에서 한 심의위원은 "유럽연합 같은 경우에는 (...) 흔히 '빈곤 포르노그래피'라고 부르는 이런 식의 광고 자체를 금지시키려고 하고 있"다며 "자신들을 방어할 하등의 어떤 수단이 없는 사람들"이 지원을 받는다는 이유로 초상권을 침해당하고 있는 것 같다는 지적을 했다 (방송통신심의위원회 2018, 92쪽). 이후 '빈곤포르노'는 예능 속 아프리카·동남아시아 이주민에 대한 차별적 시선 지적(민주언론시민연합 2019) 등 대중문화 비평이나 서울시의 영화 <기생충> 촬영지 관광상품화 논란(이소라, 이정은 2020) 등 정치·사회 비평에서도 활용되는 개념이 되었고, 2022년 11월의 한 사건을 거치며 많은 사람들이 한 번쯤은 들어 본 단어가 되었다.

[표 1] 2010년대 중반의 모금 문화 관련 활동 사례

	
<p>ODA Watch의 기부플러스알파 운동</p>	<p>KCOC 등이 발간한 <아동 권리 보호를 위한 미디어 가이드라인></p>

2022년 말, 윤석열 대통령의 부인인 김건희 씨가 캄보디아 프놈펜에서 한국 NGO의 지원을 받는 한 소년을 품에 안고

8) SBS는 1997년 월드비전과 함께 <기아체험 24시>라는 모금 방송을 시작한 뒤, 2009년부터는 월드비전, 굿네이버스, 초록우산 어린이재단, 굿피플, 유니세프 한국위원회 등으로 파트너 단체를 확대하고 프로그램 이름도 <희망TV SBS>로 바꿨다. 이후 KBS와 EBS에서도 각각 <희망로드 대장정>(2010년), <글로벌 프로젝트 나눔>(2012년) 등 해외 사례 모금 방송을 시작했다.

9) 모금 심의 관련 법률에 관한 내용은 부록 1. <방송광고심의에 관한 규정> 중 모금 캠페인 관련 내용 참조

찍은 사진이 대통령실을 통해 공개되었다. 사진은 마치 '빈곤포르노'의 전형과도 같았고, 정계와 언론은 '빈곤포르노' 논란으로 한동안 떠들썩했다. 당시 국제개발협력 활동가의 모임인 공적인사적모임은 "빈곤 문제 해결의 전후 과정도 없이 심장질환 아동의 가정에 불쑥 찾아가 취한 김건희 여사와 대통령실의 행동 일체"가 '빈곤포르노'라며 규탄 성명을 내고 캠페인을 진행, 시민 2만여 명의 서명을 이끌어냈다(공적인사적모임 2022).

'빈곤포르노'는 선명한 윤리적 잣대를 제시하고 '포르노'라는 낙인을 찍음으로써 어떠한 모금 행태를 근절하는 데 도움을 줄 것처럼 보이기도 한다. 하지만, 모금 캠페인에서의 빈곤과 지구촌 남반구 재현에 관한 연구와 대안 논의가 활발하던 2010년대 중반 이후 약 10년간이 지난 지금도 '빈곤포르노' 논란은 계속되고 이해와 변화를 위한 논의는 오히려 줄어들었다. 특히, 자극적인 이미지를 활용할 때의 모금액이 훨씬 높다는 경험적 인식이 단체 내에서 만연한 상황에서 대안은 무엇이며 어떻게 필요한 설득을 할 수 있을지에 관한 논의는 '빈곤포르노'에 어떻게든 연루된 사람과 그것을 비판하는 사람들 사이의 단절 사이를 걸돌았다.

이에 연구진은 TV 모금 광고 분석을 통해 '빈곤포르노'로 비판받곤 하는 모금 캠페인의 내용을 분석할 뿐 아니라 제작 관계자 인터뷰를 통해 제작 과정에 참여하는 촬영 대상(수혜자, 빈곤 당사자), 국제개발 NGO 실무자, 제작사 관계자 등이 맺는 관계를 조사함으로써 그 현황과 문제점, 가능성 등을 분석하고 대안과 변화를 위한 포괄적 논의의 기반을 마련하고자 했다. 선행 연구 분석과 연구 디자인 등 연구의 구성에 관한 내용은 2장. 연구 개요에서 제시하고 있고, 영상 분석과 관계자 인터뷰를 통해 도출한 연구 결과는 3장. 연구 내용에서 자세히 다루고 있다. 3장은 다시 TV 모금 광고를 분석한 결과를 분석 유형별로 통계, 해석과 함께 제시하는 3-1장과 모금 캠페인 관계자의 인터뷰 내용을 통해 모금 캠페인 제작 과정과 그 과정에서의 상호 관계를 보여주는 3-2장, 모금 캠페인 생태계의 문화와 한계, 모금하는 사람으로서의 보람과 '빈곤포르노'에 대한 고민, 대안적 모금에 대한 인터뷰 참여자들의 생각을 담은 3-3장으로 구성된다. 마지막으로 4장에서는 결론과 제안을 제시한다.



2. 연구의 목표

모금 광고의 안과 밖, 그리고 사이

본 연구의 목표는 국제개발 NGO의 TV 모금 캠페인을 중심으로 모금 영상 안에서 보이는 가난한 이들과 NGO의 이야기, 영상 밖에서 일어나는 사람들의 상호 작용, 그리고 인권과 모금, 긍정과 부정, '빈곤포르노'와 아닌 것 사이의 미묘한 경계를 자세히 조사하여 다양한 주제와 접근, 이해당사자를 드러내는 것이다. 이를 통해 대안적 모금 문화를 위한 실천과 연구, 나아가 모금 캠페인 제작 실무자, 시민, 단체 후원자 등을 포함한 모금 캠페인을 둘러싼 사람들의 소통이 활발해지길 기대한다.

세부 목표

- 국제개발 NGO가 모금 캠페인(주로 TV)에서 해외의 빈곤이나 재난 등을 어떻게 재현하고 지원의 필요성을 설득하는지를 분석한다.
- 국제개발 NGO 모금 캠페인의 기획과 제작에 영향을 미치는 주요 요인과 고려 사항을 파악한다.
- 국제개발 NGO 모금 캠페인의 기획 및 제작 과정과 생태계에 관한 이해를 높인다.
- 국제개발 NGO의 모금 문화 변화를 위한 대안을 모색한다.

3. 선행 연구 분석

모금 캠페인에 관한 연구의 상당수는 모금 효과, 즉 캠페인의 요소와 사람들의 기부 행위 사이의 관계에 집중해 왔다. 여러 선행 연구는 모금 캠페인에서 '수혜자'로 제시되는 사람들의 이미지나 상황이 부정적으로 묘사되는 것이 캠페인의 목적이나 정보 등과 적절히 결합하면 캠페인의 메시지 전달이나 기부자의 동정심 유발, 나아가 기부 결정에 긍정적인 영향을 미친다는 점을 밝혔다(장석빈 2018; Chang and Lee 2009; Small and Verrochi 2009). 이들 연구의 상당수는 '빈곤포르노'로 지목되곤 하는 부정적이고 자극적인 이미지가 모금 효과에 긍정적인 영향을 미치는 경향이 있다고 본 가운데, 일부 연구는 그러한 경향을 유의해서 볼 필요가 있다는 결과를 내놓았다. 성명신 외(2011)는 모금 캠페인 내 수혜자의 표정과 기부 목적에 따른 분석을 통해 수혜자의 절망적 표정이 기부자의 동정심을 불러일으키는 데는 영향을 미쳤지만, 기부액에는 유의미한 차이를 보이지 않았고, 대신 기부 목적이 생존 목적일 경우에 기부액이 늘어났다는 결과를 제시했다. 김재휘와 김진희(2015)는 모금 캠페인의 죽음 연상 맥락과 기부 태도의 상관관계를 분석하여 동정심에 호소하며 수혜자가 처한 상황의 처참함과 심각성을 강조할 때 그 정도가 지나치게 되면 기부자들이 그 메시지를 피하게 만드는 역효과를 낼 수 있다고 주장했다.

한편, 모금 캠페인이 채택한 이야기 방식이나 이미지 배치에 주목하며 모금 캠페인이 빈곤이나 어떤 사람들에 관한 사회적 인식에 미치는 영향에 주목한 연구도 있다. 이들 상당수는 '빈곤포르노'의 문제를 지적했다는 공통점이 있는데, 발전학과 커뮤니케이션학, 문화인류학 등 다양한 분야의 연구자가 '빈곤포르노'로 생길 수 있는 문제를 지적했다. 첫째, '빈곤포르노'는 빈곤을 인종차별이나 빈자의 무능력함과 같은 고정관념으로 축소하여 온정주의(paternalism)나 '구세주 콤플렉스'와 같은 문화를 조장하고, '선진국'과 '개발도상국' 사이의 위계를 자연스러운 것으로 여기도록 하는 데 기여한다. 여기에는 아프리카를 '절망의 땅'처럼 여기는 고정관념의 강화도 포함된다(Clough et al. 2023; 장석빈 2018; Collin 2009). 둘째, 빈곤의 원인을 단순화하고, 나아가 돈을 해결책으로 내세우는 접근('월 0만 원이면 이 아이를 살릴 수 있습니다'와 같은 접근)을 강조해 실제로는 매우 복잡한 빈곤의 원인과 해결 방안이 보이지 않게 한다(Clough et al. 2023; Nathanson 2013). 셋째, 반복적으로 비참하고 참혹한 이미지를 보는 시민들은 그러한 이미지를 통해 강조하려는 문제의 변화 가능성을 회의적으로 생각하게 되고, 그 결과 중장기적 관점에서 국제개발이나 자선에 대한 정치적, 재정적 지지 혹은 감정적 동요가 감소한다(김지숙 2017; Nathanson 2013).

연구 배경에서도 말했듯, '빈곤포르노'는 국제개발 분야에서만 활용되는 개념이 아니다. 국내 쪽방촌에 관한 모금 캠페인이나 언론 보도 내용, 그리고 '빈곤포르노'에 대한 빈곤 당사자의 태도를 연구한 탁장한(2021; 2020)은 가난과 가난을 바라보는 관점을 둘러싼 권력관계와 갈등, 변화를 추적하여 '빈곤포르노'에 내재된 식민성과 거기에 쉽사리 포섭되지 않는 탈식민주의적 공간의 존재를 드러냈다. 김양희(2020)는 국내 가난한 여성 청소년에게 생리대를 지원하자는



구호단체의 빈곤 스토리텔링이 개발도상국의 빈곤 여성 청소년으로 확대되는 과정을 보여주기도 했다. 그는 그러한 '생리 빈곤 포르노그래피'가 생리대 후원의 대상이 되는 개발도상국 가난한 소녀의 고통은 탈맥락적, 탈역사적, 자의적, 선정적으로 전시하고, 그 소녀는 무능력하고 열등한 존재로 낙인찍는다는 문제를 지적했다.

일부 연구는 더욱 적극적으로 비영리단체의 모금 캠페인에 대한 개선 방향을 제시했다. 이광재(2017)는 광고의 커뮤니케이션 효과 측면에서 비영리단체 브랜드의 중요성을 강조하며, '빈곤포르노 방식'을 지양하고 긍정적인 프레임을 활용하는 것이 단체의 브랜드 선호도 제고와 기부 의도 향상에 기여한다는 점을 제시했다. 서문식 외(2010)는 긍정적 프레이밍, 이타적 호소, 수혜자 관점을 활용한 모금 광고가 부정적 프레이밍, 이기적 호소, 기부자 관점을 활용한 모금 광고보다 기부 의도에 더 효과적인 결과를 도출한다고 주장하기도 했다.

빈곤 당사자의 취약함을 강조하는 모금 캠페인은 모금 성과로 바로 이어지지 않을 수 있고, 빈곤에 관한 사회적 인식에 부정적 영향을 미치는 데다가, '빈곤포르노' 비판이 오랜 기간 이어짐에도 왜 그러한 방식이 오늘날에도 반복되는 것일까? 이 질문에 대한 답을 얻기 위해선 실제 모금 캠페인의 제작에 참여하는 주요 행위자들의 이야기를 들어 볼 필요가 있을 것이다. 하지만, 선행 연구 대부분은 (잠재) 기부자의 생각과 반응에 집중할 뿐, 방송국이나 외주 제작사, 그리고 국제개발 NGO에서 모금 실무를 하는 사람들의 이야기에는 크게 주목하지 않았다. 장석빈(2018)이 대표적인 모금 방송 중 하나인 <희망TV SBS>의 제작에 참여한 다양한 관계자들을 인터뷰하여 방송 사례 선정과 제작 과정, 그리고 대안에 관한 그들의 생각을 통해 이들이 빈곤 당사자와 어떤 관계를 맺고, 인권 보호와 모금액 사이에서 어떤 갈등과 타협을 하게 되는지를 일부 보여준 적이 있는데, 본 연구는 이러한 접근을 보다 확장하여, TV 모금 광고의 구성에 관한 분석과 함께 국제개발 NGO 모금 캠페인 제작 관계자 인터뷰를 통해 모금 생태계의 구성과 권력관계를 조사했다. 모금 캠페인 제작의 주요 관계자인 해외 빈곤 당사자의 목소리를 담지 못한 것은 이번 연구의 한계로 인정하며, 이어질 후속 활동이나 연구를 통해 가장 먼저 들어야 할 목소리라고 생각한다.



교: 발전대안 피다

1. 연구 기간

총 연구 기간: 2024년 2월~12월

- 연구 기획, 디자인: 2024년 2월~6월
- 모금 광고 분석: 2024년 6월~8월
- 모금 광고 캠페인 제작 관계자 인터뷰 준비, 실행: 2024년 9월~10월
- 연구 내용 정리 및 보고서 작성: 2024년 10월~12월
- 연구 결과 자문 간담회(국제개발·인권 활동가 3명): 2024년 11월 25일
- 인간존엄 모금문화 포럼(연구 결과 발표와 토론 / 활동가·연구자 3명): 2024년 12월 12일

2. 연구진

- 연구책임자: 한재광 (발전대안 피다 대표)
- 연구원: 김향지 (발전대안 피다 사무국장), 우승훈 (발전대안 피다 운영위원, 서강대학교 비판적글로벌스터디즈 박사과정)

3. 연구 대상

본 연구의 대상은 한국 국제개발 NGO의 모금 캠페인으로, 여기에는 TV 광고와 방송이 포함된다. 모금 캠페인은 TV 외에도 웹사이트, 유튜브, 대면(Face to Face), 소셜미디어 등의 다양한 채널로 진행되고, 최근에는 온라인 채널의 영향력이 높아지고 있다. 하지만 연구진은 TV를 통한 캠페인이 여전히 가지고 있는 영향력¹⁰과 한정된 시간으로 인해 NGO

10) 아름다운재단 기부문화연구소의 연구에 따르면 기부 관련 정보를 접하는 방식 중 가장 많은 것은 'TV나 라디오 등 방송 프로그램이나 광고'였다. 다만, 2021년에는 해당 응답이 55.2%였지만 2023년에는 34.9%로 크게 떨어졌다는 점은 유의할 필요가 있다. (김혜정, 김미희 2024)

단체 등 제작자가 캠페인 내용 구성에서 더 선명한 판단과 선택을 할 것이라는 가정에 주목해 연구 대상을 선정했다. 같은 단체일지라도 채널에 따라 캠페인의 구성과 분위기가 크게 달라지는 사례가 많은 만큼, 후속 연구에서는 이러한 차이를 함께 분석할 필요가 있을 것으로 보인다.

4. 연구 방법

4.1. 연구 접근

본 연구의 목적은 국제개발 NGO의 TV 모금 캠페인이 전하는 메시지와 그것의 사회적 영향은 무엇이고, 그러한 캠페인이 기획·제작되는 과정에서 주요 행위자(특히 NGO 단체 및 영상 제작사 구성원)가 어떤 생각과 행동을 하는지 살펴봄으로써, ‘빈곤포르노’로 비난받곤 하는 특정한 메시지와 패턴이 왜 반복되며 그와 다른 이야기는 어떻게 시도되거나 혹은 왜 시도되지 못하는지를 이해하는 것이다.

이러한 목표에 따라 본 연구는 영상 혹은 글로 전해지는 메시지를 언어와 다양한 담론, 권력이 상호 작용하는 사회적 과정이자, 현실에 대한 특정한 입장과 질서를 구성하는 것으로 이해하며, 그러한 이해를 통한 변화를 지향하는 비판적 담론 분석(Critical Discourse Analysis)을 주요 접근으로 삼았다(Fairclough 2013; 이기형 2006; Fairclough 1995). 보다 구체적으로는 캐나다의 역사학자 폴 러더포드(Paul Rutherford)가 영국과 미국 등 부유한 나라에서 1970년대부터 시작된 TV를 활용한 정치·사회적 목적의 대중 애드보커시(civic advocacy)의 메시지가 어떻게 대중의 인식과 행동을 바꾸어 놓는지를 설명하기 위해 디자인한 ▲**획일화(totalizing)**, ▲**호명화(interpellating, hailing)**, ▲**개인화(privatizing)**라는 세 과정에 중점을 둔 기호학적 방법론을 기본적인 분석의 틀 구성에 활용했다(Nathanson 2013; Rutherford 2000).

획일화는 이데올로기가 권력을 행사하고 텍스트를 통제하는 방식으로 메시지를 정리하여 단일한 이미지를 부여하는 행위다. 이는 텍스트와 이데올로기의 폐쇄성을 가져오는데, NGO의 모금 캠페인에서 주로 화자 독백의 방식으로 제시된다. 즉, 화자가 모금 광고에서 수혜자로 제시된 사람들이 처해 있는 고통스러운 상황을 초래한 다양한 이유와 맥락을 정리해 하나로 획일화하는 것이다.¹¹ 호명화는 광고의 메시지가 수혜자나 후원자 개인의 지위를 정하고, 나아가 사회적 정체성을 제공한다. 즉, 모금 광고가 주장하는 이데올로기의 목적에 맞는 모습을 제공한다. 이러한 호명화를 통해 캠페인은 사람들로 하여금 다른 세계를 경험하는 듯한 느낌을 받게 하고 그들을 부르며(호명하며) 새로운 정체성을 제시한다.¹² **개인화**는 공동체의 문제를 수혜자 개인의 일로, 사회적인 문제를 도덕적인 문제로 바꾸는 행위다. 현상을 단순화

11) 예: 지구촌 북반구의 백인 연예인 등이 “이 지역의 가정은 가난으로 죽어가고 있습니다”라고 선언하듯 말함.

12) 예: “당신의 관심이 이 죽어가는 아이를 구할 수 있습니다”, “이 아이는 당신의 따뜻한 손길을 기다리고 있습니다”와 같은 표현이 대표적임.

하고, 다양한 원인을 취사선택하여 한두 가지 이유에 집중하게 만든다.¹³

이러한 접근법은 자칫 ‘빈곤포르노’를 (재)생산하는 담론이 “지배적 권력관계에 불평등을 재생산하는 데 ‘기능’하는 측면만을 부각”(신진욱 2011, 37쪽)하여 지배적인 메시지의 생산 과정 속에도 다양한 담론과 실천이 긴장과 갈등, 혼합을 만들어 낸다는 사실을 간과할 수 있다. 또한 ‘빈곤포르노’라는 강력한 낙인은 NGO 모금 실무자나 영상 제작사 구성원 등 주요 행위자를 착취적 의도를 가진 행위자 혹은 지배적 이념에 따라 움직이는 수동적 존재 혹은 부역자로 간주하여 논의에서 배제하는 효과를 낼 수도 있다. 이를 보완하기 위해 본 연구는 모금 캠페인 제작의 ‘최전선’을 경험한 이들을 인터뷰하여 그들이 그 과정에서 무엇을 고민하고 실천했으며, 다른 행위자들과 어떤 관계 맺기를 했는지를 살폈다.

4.2. 연구 디자인

앞서 언급한 연구 방법론에 기반하여 연구진은 아래와 같은 연구 디자인을 도출하여 광고 영상 분석과 관계자 인터뷰를 시행했다.

[표 2] 연구 디자인 개요

구분	설명	주요 질문
기본 정보		
단체명	광고를 진행하는 단체의 이름	-
광고명	광고의 제목 (데이터베이스 기재 기준)	-
유형	광고 유형	<ul style="list-style-type: none"> 광고의 주된 목적은 무엇인가? 유형 예시 <ul style="list-style-type: none"> 모금 광고: 모금의 필요성을 광고의 주된 내용으로 삼고 있으며, 후원을 위한 연락처를 제시함 브랜딩 광고: 단체나 특정 활동의 가치와 의미를 전달하는 것을 주된 내용으로 삼고 있으며, 후원을 위한 연락처 대신 검색을 위한 키워드 등이 제시됨
광고 시기	광고가 데이터베이스에 등록된 시기	<ul style="list-style-type: none"> 광고는 어떤 데이터베이스에 언제 등록되었는가?
촬영 시기	광고에 나오는 영상이 촬영된 시기	<ul style="list-style-type: none"> 광고에 나온 영상이 언제 촬영된 것인지 혹은 다루는 주제가 어느 시기의 문제인지에 관한 정보가 광고 내에서 제공되는가?
대상 국가/지역	모금과 NGO 개입의 대상이 되는 사람이 살거나 문제 현상이 일어나는 국가 및 지역명	<ul style="list-style-type: none"> 어떤 정보가 제공되고 빠지는가? 모금 광고의 지리적 분포는 어떠한가?
절차적 윤리 고려	광고에서 드러나는 절차적 윤리와 관련된 내용	<ul style="list-style-type: none"> 등장인물의 이름은 실명인가 가명인가? 촬영 및 영상 사용에 관한 동의 여부 등이 표기되었는가? 모금액의 활용에 관한 내용이 표기되었는가?

13) 예: 정부의 경제 정책 실패를 개인의 무기력으로 전환함.

확일화(Totalising)		
핵심 프레임	모금 광고가 문제를 제시하고 원인을 진단하고, 도덕적 판단을 내리고, 해결책을 제시하는 방식 (Vossen 2017)	<ul style="list-style-type: none"> 어떤 종류의 글로벌 빈곤 프레임이 채택되는가? (희생자/진보/사회정의/나쁜 거버넌스 등) 문제의 원인을 어떻게 다루고 있는가? (개인적·도덕적 문제로의 전환, 탈맥락화, 몰다면성 등) 해결책은 어떻게 제시되는가?
주요 등장 인물과 화자, 변화의 주체	광고에 등장하는 인물과 발화하는 인물, 문제를 변화시킬 주체	<ul style="list-style-type: none"> 누가 말하고 누가 말하지 않는가? 독백하는가 대화하는가? 광고에서 다루는 문제 상황을 변화시킬 주체로 등장하는 이는 누구인가? (NGO, 기부자, 현지 주민, 현지 정부 등)
호명화(Interpellating/hailing)		
시청자의 역할	광고가 시청자에게 기대하는 역할	<ul style="list-style-type: none"> 광고가 시청자를 호명하며(우리, 당신, 여러분) 요청하는 것은 무엇인가? (자애로운 후원자, 부모, 정부 견제자 등)
개인화(Privatising)		
문제 상황	광고가 제시하는 문제와 해당 문제의 묘사 방식	<ul style="list-style-type: none"> 광고에서 주목하는 문제는 무엇인가? (아픈 OOO, 가뭄, 기후변화 등) 광고는 해당 문제를 어떻게 제시하는가? (문제의 원인이나 영향, 문제에 책임이 있는 행위자[정부 등], 근거자료의 출처 등) 상황과 맥락에 대한 종합적/다면적 설명이 있는가?
해결 방안	광고가 제시하는 문제를 해결하는 방안	<ul style="list-style-type: none"> 광고가 제시하는 문제를 해결하는 방안은 무엇인가?
자극적 이미지의 활용	메시지를 전달하는 과정에서 자극적 이미지(문제의 한 측면)의 활용 여부 및 비중	<ul style="list-style-type: none"> 인간의 고통을 명시적으로 드러내는 이미지의 활용이 있는가? 자극적인 이미지는 고통 그 자체를 설명하는가, 원인과 함께 제시되는가?
모금 캠페인 제작 생태계 분석		
구분	주요 질문	
기획 단계	<ul style="list-style-type: none"> 모금 광고의 기획은 언제 어디서 시작되는가? 모금 광고 기획에 참여하는 사람은 누구인가? 모금 광고의 국가, 주제, 사례 선정은 어떻게 이루어지는가? 사례 아동이나 가구는 어떻게 선정하는가? 촬영 내용(콘티 등)은 누가 어떻게 구성하는가? 	
촬영 단계	<ul style="list-style-type: none"> 모금 광고 촬영에 참여하는 사람은 누구인가? 촬영시 동의는 누가 어떻게 받는가? (기존 영상이나 사진 등을 활용하는 경우) 아카이브 된 영상이나 사진의 경우 어느 정도의 정보가 담겨있고 활용을 위한 절차는 어떠한가? 촬영시 등장 인물에게 어느 정도로 구체적인 요청이 전해지는가? 직접 목격한 촬영 현장의 분위기는 어떠한가? 촬영의 대상이 되는 사람들이 촬영 과정에서 겪는 어려움은 어떤 것이 있는가? 아동을 대상으로 하는 경우 아동을 보호하기 위해 어떤 조치가 취해지는가? 촬영 과정에서 관계자가 겪는 어려움이나, 느끼는 보람은 어떤 것이 있는가? 촬영진과 NGO 구성원의 관계는 어떠한가? 	
편집과 송출 단계	<ul style="list-style-type: none"> 영상을 편집 및 송출하는 과정에 참여하는 사람은 누구인가? 최종 영상의 주요 결정권자는 누구인가? 현지어로 된 영상의 경우 번역 및 자막 작업은 어떻게 이루어지는가? 송출 전 최종 영상에 대해 검토하고 심의하는 내외부 절차가 있는가? 송출 후 반응은 어떻게 조사되고 평가되는가? 제작된 영상은 얼마나 오랫동안 활용되는가? 	

**모금 캠페인 생태계 및
'빈곤포르노'에 관한 인식**

- 모금 광고와 채널에는 어떤 종류가 있는가?
- 모금 광고 전반 혹은 일부분이라도 적용되는 가이드라인이나 교육 등에는 어떤 것이 있는가?
- 모금 광고 전반에서 가장 영향력이 큰 사람은 누구라고 생각하는가?
- 모금 광고 전반, 혹은 관련된 단체 광고를 기준으로 문제 혹은 한계라고 느끼는 점은 무엇인가?
- '빈곤포르노' 논의에 대해 어떻게 생각하는가?
- 개인적으로 이상적인 모금 광고는 어떤 것으로 생각하는가?
- 모금 광고의 변화를 위해선 누가 어떻게 변화해야 한다고 생각하는가?

4.3. 연구 방법론: TV 모금 광고 분석

분석 대상 광고 선정

- (1단계) 2022년과 2023년 사이 데이터베이스에 등록¹⁴된 해외 대상 모금 광고 영상 자료가 있는 국제개발 NGO 목록화했다.
 - 데이터베이스: 한국광고총연합회 광고정보센터(ADIC), 한국방송광고진흥공사 AiSAC(AI Analysis System for AD Creation)
- (2단계) 그중 국세청 홈택스에 2023년 결산 공시가 등록된 공익법인으로¹⁵ 연간 기부금 지출 중 국외 사업 지출액 상위 9개 단체를 분석 대상 단체로 선정했다(사회복지법인 월드비전, 사단법인 굿네이버스 인터내셔널, 사단법인 유니세프한국위원회, 사회복지법인 세이브더칠드런코리아, 사단법인 국경없는의사회 한국, 재단법인 옥스팜코리아, 재단법인 플랜한국위원회, 사단법인 월드쉐어, 재단법인 컨선월드와이드한국).
 - 1단계에서 목록에 든 단체들 가운데 해외 사업 규모가 큰 곳을 중심으로 추리기 위하여 2023년 결산 공시 기준 연간 기부금 국외 사업 지출액 상위 10곳을 대상으로 분석하는 것을 고려함. 그러나 10위에 해당하는 한국카리타스 인터내셔널(약 47억 원)의 경우 기부금 지출 총액 대비 국외 사업 지출액 비율이 39%로 다른 단체들에 비해 낮은 편임. 또한 상기 데이터베이스에 등록된 모금 광고 영상들이 대체로 가톨릭 신자를 대상으로 하는 것으로, 본 연구에서 대상으로 삼고자 하는 모금 광고와는 성격이 다르다고 판단, 한국카리타스 인터내셔널을 제외한 9개 단체를 분석 대상으로 최종 선정함.
- (3단계) 해당 기준에 따라 선정된 단체의 모금 광고로 데이터베이스에 등록된 86개 해외 모금 및 브랜딩 관련 영상 (데이터베이스에 중복으로 등록된 영상 제외)을 대상으로 분석을 시작하였으나, 분석 기간 중 굿네이버스의 영상 7

14) 문의를 통해 한국방송광고진흥공사의 AiSAC의 자료 등록일은 광고의 실제 TV 송출일과 약 2~4주 정도의 차이가 있고, 한국광고총연합회 ADIC의 자료 등록일은 자료에 따라 편차가 있으나 송출일과 약 1개월 정도 차이가 있음을 확인했다.

15) 여기서 '공익법인'이란 「상속세 및 증여세법」 제16조 제1항 및 같은 법 시행령 제12조에서 정하는 바에 따른 것으로, 이에 해당하는 법인과 단체는 과세기간 또는 사업연도 종료일로부터 4개월 이내에 국세청 홈택스에 결산 서류를 공시하여야 할 의무가 있다.

개가 삭제¹⁶되어 총 79개 영상을 분석했다. 분석 완료한 영상 중, 같은 주제로 거의 비슷한 구성을 유지한 채 영상 길
이만 다른 경우에는 통계적으로 하나의 사례로 간주하여, 분석에서의 사례 수는 76개다.

[표 3] 단체별 분석 영상 개수

국경없는 의사회	굿네이 버스	세이브더 칠드런	옥스팜	월드 비전	월드 쉐어	유니 세프	컨선 월드와이드	플랜	계
5	18(15)	14	6	8	2	17	4	5	79(76)

[표 4] 단체별 분석 영상 목록 및 코드

단체명 (전체 분석 영상 수)	사례 코드	광고명, 출처(DB) 및 등록일	비고
국경없는의사회 (5)	광고 1	함께 치료하는 번호 (ADIC, 22.3.25.)	-
	광고 2	정봉호님은 유산기부를 약속했습니다 (ADIC, 22.6.13.)	-
	광고 3	함께 치료하는 번호 (ADIC, 22.6.29.)	-
	광고 4	환자를 바로 살리게 만드는 거예요 (ADIC, 22.10.25.)	-
	광고 5	간호사인 허순화 활동가는 국경없는의사회와 함께 하고 있습니다 (ADIC, 23.5.22.)	-
굿네이버스 (18)	광고 6	더해주세요_60 (AiSAC, 22.4.29.)	굿네이버스 관련 영상 은 2024년 7월경 DB 에서 모두 삭제된 것 으로 추정됨. 분석 완료 전 7개 영 상이 삭제되어 해당 영상은 분석하지 못 했고, 현재 이들 영상 은 DB에서 열람이 불 가함.
	광고 7	도울 차례입니다 (AiSAC, 23.2.15.)	
	광고 8	우크라이나편 (AiSAC, 23.3.9.)	
	광고 9	이해속편_프랭크편 (AiSAC, 23.4.21.)	
	광고 10	물 보건편 (AiSAC, 23.5.16.)	
	광고 11	식수, 변우민편(90초 버전) (AiSAC, 23.6.26.)	
		식수, 변우민편(60초 버전) (AiSAC, 23.6.26.)	
	광고 12	영양실조, 변우민편(90초 버전) (AiSAC, 23.9.5.)	
		영양실조, 변우민편(60초 버전) (AiSAC, 23.9.5.)	
	광고 13	이해속, 교육편 (AiSAC, 23.12.5.)	
	광고 14	변우민 우크라이나 (AiSAC, 22.5.10.)	
	광고 15	정기후원: 영양실조, 변우민편(60초 버전) (AiSAC, 22.5.30.)	
		정기후원: 영양실조, 변우민편(120초 버전) (AiSAC, 22.5.30.)	
	광고 16	허재식수 (AiSAC, 22.5.30.)	
	광고 17	함께해주세요 (AiSAC, 22.10.21.)	
광고 18	변우민편_영양실조편(120초 버전) (AiSAC, 22.11.14.)		
광고 19	변우민편_영양실조편(60초 버전) (AiSAC, 22.11.14.)		
광고 20	우크라이나_변우민편(60초 버전) (AiSAC, 23.1.6.)		

16) 한국방송광고진흥공사 AiSAC측에 문의하여 자료가 삭제되는 경우는 광고주의 요청이 있을 때라는 점을 확인했다.

세이브더칠드런 (14)	광고 21	변화를 이루어 내면 좋겠습니다 (ADIC, 22.4.21.)	-
	광고 22	아이들을 살리는 일에 동참해주셨으면 좋겠습니다 (ADIC, 23.7.28.)	-
	광고 23	세이브더칠드런 (ADIC, 23.12.21.)	-
	광고 24	전쟁에서 고통받는 아이들을 도와주세요 (ADIC, 23.11.8.)	-
	광고 25	죽기 위해 태어난 아이가 있을까요? (ADIC, 22.7.18.)	-
	광고 26	아이 다섯 중 한명이 굶주립니다 (ADIC, 22.12.8.)	브랜딩 광고
	광고 27	아이들을 도와주세요 (ADIC, 23.2.13.)	-
	광고 28	세이브더칠드런 (ADIC, 23.1.25.)	-
	광고 29	저희 집이 이렇게 무너져 버려서 (ADIC, 23.4.4.)	-
	광고 30	도와주세요 (ADIC, 23.6.22.)	-
	광고 31	도와주세요 (ADIC, 23.6.22.)	-
	광고 32	빨간 염소를 보내 (ADIC, 23.5.31.)	-
	광고 33	세이브더칠드런 후원 : 프리실라편 (AiSAC, 23.12.4.)	-
	광고 34	세이브더칠드런 ; JUST신구 카톡	-
옥스팜 (6)	광고 35	정수알약으로 안전한 물을 제공할 수 있습니다 (ADIC, 22.5.12.)	-
	광고 36	우크라이나 전쟁 피난민들을 도와주세요 (ADIC, 23.1.6.)	-
	광고 37	당신의 후원이 절실합니다 (ADIC, 23.4.20.)	-
	광고 38	생명을 살리는 물을 보내주세요 (ADIC, 23.8.17.)	-
	광고 39	옥스팜의 긴급구호 요청입니다 (ADIC, 23.11.2.)	-
	광고 40	지금 도울 수 있습니다 (ADIC, 23.12.22.)	-
월드비전 (8)	광고 41	이렇게 작은 몸으로 어떻게 다섯해를 버텨을까요 (ADIC, 22.4.19.)	-
	광고 42	세계시민선언 (ADIC, 22.6.13.)	브랜딩 광고
	광고 43	갈등과 아픔들이 남의 일처럼 느껴지지 않는다면 (ADIC, 22.5.25.)	브랜딩 광고
	광고 44	나는 한 번도 남을 도운적이 없습니다 (ADIC, 22.5.25.)	브랜딩 광고
	광고 45	지금 저희는 아무것도 남지 않았어요 다 무너졌어요 (ADIC, 23.2.27.)	-
	광고 46	하루 아침에 모든 것을 앗아간 사상 최악의 대지진 (ADIC, 23.4.12.)	-
	광고 47	바로 지금 함께 해주세요 (ADIC, 23.3.20.)	-
	광고 48	월드비전 정기후원 : 글로벌6K 마라톤편 (AiSAC, 23.8.10.)	브랜딩 광고
월드쉐어 (2)	광고 49	사랑합니다라고 말해주세요 (ADIC, 23.3.21.)	-
	광고 50	행복한 삶 나누며 살아요 (ADIC, 23.3.15.)	-
유니세프한국위원회 (17)	광고 51	마티 (AiSAC, 22.1.25.)	-
	광고 52	지금 도와주세요 (ADIC, 22.11.3.)	-
	광고 53	이제 우리가 도울 차례입니다 (ADIC, 23.2.20.)	-
	광고 54	지금 후원으로 함께 해주세요 (ADIC, 23.2.2.)	-
	광고 55	후원자님들이 있었기 때문에 아이들을 살리는.. (ADIC, 23.4.28.)	-
	광고 56	지금 후원으로 함께 해주세요 (ADIC, 23.4.20.)	-
	광고 57	유니세프한국위원회 (ADIC, 23.8.24.)	-
	광고 58	후원으로 함께 해주세요 (ADIC, 23.7.4.)	-
	광고 59	하와 (AiSAC, 22.1.26.)	-

유니세프한국위원회 (17)	광고 60	유니세프 우크라이나를 검색해주세요 (ADIC, 22.3.16.)	-
	광고 61	어린이들을 집과 가족을 잃었습니다 (ADIC, 22.5.26.)	-
	광고 62	유니세프가 이 어린 생명을 구할 수 있게 도와주세요 (ADIC, 22.7.21.)	-
	광고 63	영양실조 어린이 후원 (AiSAC, 22.10.20.)	-
	광고 64	유니세프와 함께해주세요 (ADIC, 22.12.26.)	-
	광고 65	후원으로 답해 주세요 (ADIC, 22.12.23.)	-
	광고 66	유니세프 후원:힘을 보여주세요편 (AiSAC, 23.1.5.)	-
	광고 67	유니세프 후원:함께해주세요편 (AiSAC, 22.11.28.)	-
컨설팅월드와이드 (4)	광고 68	안지환 성우편 (AiSAC, 22.6.28.)	-
	광고 69	긴급한 도움이 절실히 필요합니다 (ADIC, 23.2.17.)	-
	광고 70	도움이 필요한 사람들에게 (ADIC, 23.8.31.)	-
	광고 71	컨설팅월드와이드 (ADIC, 23.10.19.)	-
플랜한국위원회 (5)	광고 72	김성령의플랜 (AiSAC, 22.10.13.)	-
	광고 73	튀르키예 시리아 지진피해 돕기편 (AiSAC, 23.2.16.)	-
	광고 74	히스토리편 (AiSAC, 23.6.8.)	브랜딩 광고
	광고 75	위드플랜, 오상진편 (AiSAC, 23.7.5.)	-
	광고 76	백진희편 (AiSAC, 23.11.14.)	-

총 9개 단체, 79개 영상, 76개 사례

TV 모금 광고 분석

- 연구진이 각각 배정받은 광고를 시청하며 연구 디자인에 제시된 질문에 답을 하는 방식으로 코딩을 진행했다. 분석 중반부에 애매하거나 답을 하기 어려운 내용을 논의하는 중간 회의를 통해 코딩의 일관성을 높였고, 한 명의 연구자가 엑셀을 활용, 최종 취합하며 전체 내용을 재확인했다.
- 분석 사례의 영상 캡처 이미지 등을 본 보고서에 활용할 때, 아동의 취약한 모습이 강조되는 경우는 모자이크 처리하고, 본문에 별표(*)를 붙여 표기했다.

4.4. 연구 방법론: 모금 캠페인 관계자 인터뷰

인터뷰 참여자 모집 및 선정

- 국제개발 NGO 혹은 광고 기획·제작·대행사에 재직 중이거나 재직했던 사람이면서 2015년 이후 3회 이상의 모금 광고 제작 참여 경험(기획, 촬영, 편집 등 일부 과정의 참여도 가능)이 있는 사람을 온라인 공개 모집과 개별 연락을 통해 선정해 온·오프라인 인터뷰를 진행했다.

- 공개 모집: 2024년 10월 7일부터 10월 14일까지 발전대안 피다 홈페이지 및 SNS를 통해 홍보하여 온라인 신청을 받아 연구 목적에 적합한 신청자 5인을 선정했다.
- 분석 결과에서 인용된 인터뷰 내용은 인터뷰이가 드러나지 않도록 이름과 단체명, 지역명 등의 구체적인 정보는 익명화했다.

[표 5] 인터뷰에 참여한 모금 캠페인 관계자 정보

이름(가명)	참여자 1	참여자 2	참여자 3	참여자 4	참여자 5	참여자 6	참여자 7
캠페인 제작 참여 당시 소속	국제개발 NGO, 광고 제작사	국제개발 NGO	국내 시민 사회단체, 프리랜서	국제개발 NGO	국제개발 NGO, 국제기구	국제개발 NGO	국제개발 NGO
참여 캠페인 수	30회 이상	6회	20회 이상	10회 이상	10회 이상	3회	20회 이상
참여 내용	촬영, 편집	기획, 촬영	기획, 촬영	기획, 모금 외부서 소속으로 협조	기획, 촬영, 편집, 모금 외부서 소속으로 협조	기획	기획
마지막 참여 연도	2024	2023	2022	2018	2024	2024	2023
매체 성격	TV, 유튜브, 소셜미디어	TV	웹페이지, 유튜브, 소셜미디어	TV, 웹페이지, 유튜브	TV, 웹페이지, 유튜브, 신문, 소셜미디어	웹페이지, 유튜브, 소셜미디어	TV, 웹페이지, 유튜브, 오프라인
NGO 및 모금 캠페인 경력	15년 이상	5년 이상 10년 미만	5년 미만	5년 이상 10년 미만	5년 이상 10년 미만	5년 미만	5년 이상 10년 미만

인터뷰 및 결과 분석

- 인터뷰 참여자에게는 연구 내용과 사전 질문이 포함된 안내문이 인터뷰 전 공유되었고, 인터뷰는 참여자의 선호에 따라 온라인 혹은 오프라인으로, 각각 2명의 연구진이 참여한 가운데 진행되었다. 인터뷰 시작 전 연구에 관한 개략적인 소개와 인터뷰 내용의 활용에 대해 고지했으며, 서면 동의를 얻은 뒤 본 인터뷰와 녹음을 시작했다.
- 인터뷰 이후 녹음 파일을 활용하여 녹취록을 작성했고, 익명화된 녹취록을 질적 데이터 분석 프로그램인 ATLAS.ti를 활용, 연구 디자인 및 내용 해석에 따른 코드와 주석을 달아 분석했다.
- 인터뷰 내용을 본 보고서에 인용할 때, 일부 인용문은 문맥 이해를 돕기 위한 단어 등을 연구진이 추가했고, 해당 부분은 대괄호([])로 표기했다. 또한 최대한 참여자의 말을 그대로 옮기고자 했으나 다음과 같은 경우에 독자의 이해를 돕고 인터뷰 참여자의 익명성을 보호하기 위해 내용의 핵심 내용을 왜곡하지 않는 선에서 연구자가 인용 내용을

일부 다듬기도 했다. 구체적으로는 ▲인터뷰 참여자가 누구인지 특정하는 데 활용될 수 있는 단체명이나 장소, 시기 등이 언급된 경우, ▲구술 내용이 문법에 맞지 않거나 문장이 너무 길고 복잡한 경우, ▲더 쉬운 표현으로 대체할 수 있는 영어 표현이나 유행어, 줄임말 등이 반복하여 사용된 경우이다.

1. 모금 광고 영상 분석 결과

1-1. 획일화

획일화는 특정한 이념이 메시지에 확실하고 동질한 의미를 부여하는 것으로, 이를 위한 효과적인 방법은 독백으로 광고를 구성하는 것이다(Rutherford 2000). 아래 분석 내용에서 볼 수 있듯 대다수의 분석 사례에서 한국인 연예인, 활동가, 내레이터 등이 목소리 없는 당사자를 대신하여 그들이 처한 명백히 어려운 상황과 고통을 일관되게 전하고 있었다. 자칫 이야기를 복잡하게 만들 수 있는 당사자들의 사회적 관계나 주체적인 노력은 잘려 나갔고, 그들은 무기력하고 순수한 희생자로 프레이밍되었다. 이러한 과정을 통해 모금 광고 속 돕는 이와 도움을 받는 이는 인종이나 국적, 경제력 등의 기준에 따라 선명한 위계 관계로 규정되었고, 가진 자들의 자선이 글로벌 빈곤 문제를 해결할 수 있다는 신화와도 같은 이야기가 지속해서 확산하였다.

무기력하고 순수한 희생자라는 프레임

각 모금 광고의 내용에는 글로벌 빈곤이라는 현상의 문제와 원인, 도덕적 평가, 해결책에 관한 특정한 관점, 즉 '프레임'이 담겨 있다. 프레임은 주제와 관련된 일부 요소를 선별적으로 강조하여 주목도를 높이는 역할을 하며, '굶주림'이나 '고통', '가뭄'처럼 눈에 띄는 키워드나 문구를 중심으로 광고의 이야기를 엮어 내는 식으로 활용된다(Vossen 2017; Entman 1993).

본 연구에서는 모금 광고에서 드러나는 글로벌 빈곤과 지구촌 남반구, 국제개발협력에 관한 입장을 조사하기 위해 네덜란드의 미디어 연구자인 미리암 보센(Mirjam Vossen)이 영국, 네덜란드, 벨기에 플란데런 지역의 뉴스 기사와 NGO 광고를 분석하여 제시한 글로벌 빈곤의 아홉 가지 프레임을 활용했다.

[표 6] 참고: 글로벌 빈곤을 표현하는 아홉 가지 프레임

프레임	프레임 묘사	문제 정의	해결책	언어 및 이미지 장치
희생자 The Victim	인생은 재난으로 가득 함, 선량한 사람들이 강력한 외력에 고통받음	빈곤은 선량한 사람들에게 영향을 미치고 고통을 일으킴	가진 이가 고통받는 이를 도와야 함	재난, 비극, 기아, 배고프고 아픈 사람들의 이미지, 가난한 이들을 돕는 '부자들'
진보 Progress	진보와 발전은 모든 인간의 복지를 증진함	빈곤은 진보와 발전이 부족한 것	도로, 학교, 병원을 건설하고, 경제 성장과 고용, 기술 혁신에 투자함	빈곤으로부터 빠져나옴, 성장 지표, 새로운 길, 학교, 태양광 패널의 이미지 등
사회정의 Social Justice	모든 사람이 존엄과 평등, 인권이 인정되는 사회적으로 정의로운 사회	빈곤은 부정의와 불평등의 결과	제도적 변화, 동등한 권리와 기회 진전, 차별받는 이들의 권한 강화	부정의, 불평등, 차별, 불평등의 이미지, 고층 빌딩 앞 슬럼 등
나쁜 거버넌스 Bad Governance	나쁜 지도자가 개인의 부와 권력에 집착하며 국민을 위해 봉사하지 않음	빈곤은 가난한 나라의 나쁜 거버넌스가 있음을 보여주는 신호임	나쁜 지도자의 제거, 지역 분쟁의 종식, 부패한 정부에 대한 원조 자제	원조를 받는 아프리카 독재자, 부패한 독재자 만평, 지방 군벌과 반군 지도자의 모습 등
지구촌 Global Village	우리는 지구촌에 살고 있고, 우리의 미래에 대한 공동의 책임이 있음	빈곤은 모두를 위한 지속가능한 미래를 가로막음	기후변화와 식량 위기 같은 글로벌 문제의 해결, 국제 조약, '지속가능한 행동'	식량 위기, 기후 위기, 글로벌 공공선, 계몽된 이기심 등
자책 Blame Us	사람들은 부도덕한 행동에 빠졌고 그 죄를 참회해야 함	풍요로운 세계가 가난한 세계에 해를 입힘	부자들이 그들의 지배적인 경제 및 정치적 입지를 포기해야 함	'풍요로운' 세계의 부적절한 행동, 자연재해를 일으키는 석유 회사들, 아프리카 시장에 식량을 쏟아붓는 농부들 등
각자도생 Every Man for Himself	모든 사람들은 자신의 부와 행복에 대한 책임이 있음	빈곤은 개인적 책임의 문제	개인의 노동 윤리와 책임 있는 행동	원조가 아닌 무역, 이기심, 그 나라들이 자신의 문제를 고치도록 하자 등
임박한 파멸 Impending Doom	외력으로 인해 우리 사회의 안정성은 지속적인 위협에 노출됨	빈곤은 부자 나라들의 안보와 안정, 부에 대한 위협	대규모 이주, 감염병, 국제 테러리즘 등 빈곤의 잠재적 영향을 방지함	통제되지 않은 이주민의 홍수, 통제 불가 상태의 분쟁, 유럽으로 향하는 난민의 이미지, 테러리스트 훈련소 등
존재의 사슬 Chain of Being	지구의 모든 사람들은 존재의 사슬에서 정해진 자리가 있음	빈곤은 문제가 아닌 자연스러운 조건	당신에게 마땅한 것은 이미 우주의 도덕적 결정에 따라 정해져 있음	"가난한 자는 복이 있나니 하나님의 나라가 너희 것임이요" - 누가복음 6:20

출처: Vossen, Mirjam. 2017. Framing Global Poverty: European Newspapers, NGOs and Citizens on Poverty in Developing Countries. Lenthe Publishers. 50-51쪽.

[표 7] 모금 광고에서의 각 프레임의 등장 빈도

핵심 프레임	희생자	진보	지구촌	사회정의	나쁜 거버넌스	확인 불가
사례 수	66	11	5	3	2	4
등장 빈도	86.8%	14.4%	6.5%	3.9%	2.6%	5.2%

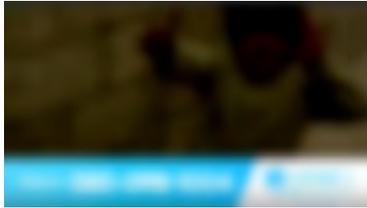
*분석 내용에 따라 일부 사례는 2개의 핵심 프레임을 도출함

국내 모금 광고에서는 캠페인의 대상이자 수혜자로 상정되는 가난한 사람들을 재난으로 가득한 삶을 사는 존재이자 저항할 수 없는 외부 요인에 압도된 순수한 피해자로 그리는 희생자 프레임이 약 86%의 사례에서 핵심 프레임으로 활용되고 있었다. 희생자 프레임에서는 가난한 사람들이 식량이나 의료 서비스가 부족해 고통받는 모습이 부각되며, 스스로 도울 능력이 없기에 가진 이들의 도움이 필요하다는 내용이 주를 이룬다.

특히 고통받는 아동의 이미지를 활용하는 경우가 잦았는데, 약 71%의 사례(76개 중 54개)에서 아동의 상황을 광고의 핵심 내용으로 강조했고 그중 일부는 아동의 앙상한 몸이나 파리 붙은 얼굴을 화면 가득 제시했다. 이는 분석 대상 단체 중 대다수가 아동 지원을 주요 미션으로 삼기 때문일 수 있지만, 동시에 모금 캠페인에서 아동의 이미지가 가지는 영향력을 보여 주는 것으로도 볼 수 있다. 영국 국제개발 NGO의 모금 및 애드보커시 메시지를 분석한 도그라(Nandita Dogra)는 전체 42%의 메시지가 어린이의 모습을 보여준다는 사실을 통해 '순수한' 느낌을 주는 어린이가 국제개발 NGO들에겐 마치 "개발계의 사탕"처럼 매력적인 존재라고 말하기도 했다(Dogra 2013, 33).

문제 상황으로는 전쟁이나 가뭄 같은 재난으로 인한 긴급 상황이 주요하게 제시되지만, 가난으로 인해 학교 대신 일터로 향하는 아이들처럼 빈곤의 중장기적 영향을 다루는 사례(광고 30, 광고 31 등)도 있었다.

[표 8] 희생자 프레임을 구성하는 이미지와 표현

고통받는 아동의 이미지 활용		
		
광고 68* ¹	광고 65*	광고 11*

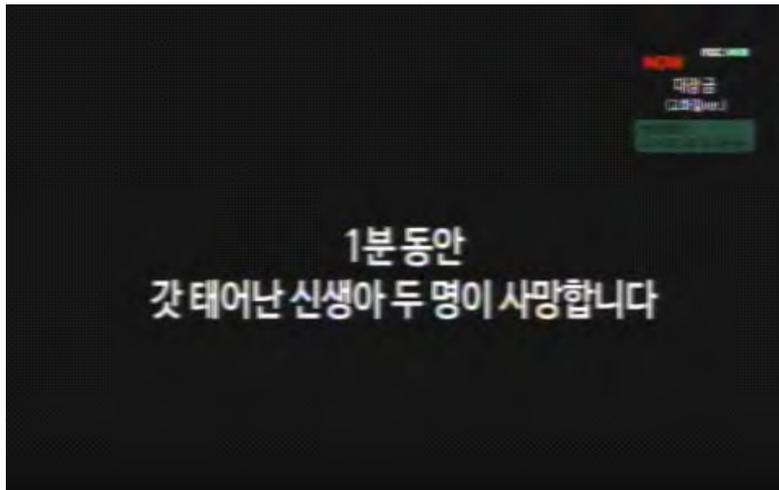
재난 같은 삶을 사는 무기력한 희생자들

“하룬은 오랫동안 굶주렸습니다. 먹을 것은 전혀 남지 않았습니다. 하룬의 어머니는 도움을 애타게 기다리지만 아이는 더 이상 버틸 수 없을지도 모릅니다.” (광고 68)

“끝없이 지속되는 우크라이나 전쟁으로 지금도 무고한 아이들과 시민들이 죽어가고 있습니다.” (광고 37)

“배가 고파도 먹을 것이 없고, 영양실조여도 간단한 치료조차 받을 수 없는 열악한 환경, 그럼에도 가쁜 숨을 몰아쉬며 사투를 벌이는 아이들이 있습니다.” (광고 18)

1) 아동의 취약한 모습이 강조되는 이미지는 연구진이 모자이크 처리를 하고 별표(*) 표기했다.



(광고 52)

국제개발 NGO나 후원자와 같은 외부의 지원을 통한 문제 해결

- “여러분의 후원으로 국경없는의사회는 분쟁 지역 환자들을 살리고 있습니다.” (광고 3)
- “당신이 이 비극을 멈출 수 있습니다. 신생아를 살릴 수 있습니다.” (광고 52)
- “보여주세요. 도와주는 어른이 더 많음을.” (광고 26)

이 외에도 진보와 발전이 삶의 질을 향상할 것이라는 진보 프레임(14.4%), 지구촌 구성원으로서 미래에 대한 상호 책임을 언급하는 지구촌 프레임(6.5%), 인권과 존엄성, 평등을 강조하는 사회정의 프레임(3.9%) 등도 일부 있었지만, 상당수가 모금이 아닌 기관 브랜딩을 주 목적으로 하는 광고에서 활용되는 경향이 있었다.

많은 사례에서 선명한 희생자 프레임이 드러나지만, 일부 사례(광고 10 등)에서처럼 의료나 식수 위생 시설의 저발전 등 진보 프레임에서의 문제를 함께 언급하는 등 여러 프레임이 혼재할 때는 핵심 프레임을 2개까지 도출해 통계에 반영했다.

[표 9] 지구촌, 진보, 사회정의 프레임

지구촌 프레임	
	<p>“하나 된 마음은 지금 세계를 바꾸고 있습니다. 우리는 어느 한 나라의 시민이 아닙니다. 우리는 세계시민입니다. 우린 모두 하나의 세계로 이어져 있다.” (광고 42)</p> <p>“수천 킬로나 떨어져 있는 한 아이와 서로를 응원하고 나눔을 실천하는 사람들” (광고 74)</p>
<p>광고 44</p>	

진보 프레임

“분만을 도울 수 있는 장비라든지 위생적인 시설이 마련되어 있지 않은 보건소가 대부분이에요. (...) 분만 후의 위급 상황에 대응할 수 있는 의료 체계가 구축되어 있지 않다 보니까 (...)” (광고 22)

사회정의 프레임

“여기 한 소녀가 있습니다. 훌륭한 선생님을 꿈꾸고 있죠. 하지만 이 소녀는 여자라는 이유로 학교를 그만둬야 하고 감당하기 힘든 일을 강요받기도 해요. 어린 나이에 결혼과 출산을 해야 할지도 모르고요.” (광고 76)

글로벌 빈곤의 아홉 가지 프레임을 제시한 보센이 2011년에서 2014년 사이 영국과 네덜란드, 벨기에 플란데런 지역에서 방영되거나 게재된 NGO의 TV 및 지면 광고 284개의 핵심 프레임을 분석한 결과와 비교해 보면, 한국 국제개발 NGO의 TV 광고는 상당한 시차에도 불구하고 희생자 프레임으로 획일화된 경향이 강함을 알 수 있다.

[표 10] 참고: 영국, 네덜란드, 벨기에 플란데런 지역 NGO 광고의 각 프레임 등장 빈도 (Vossen 2017)

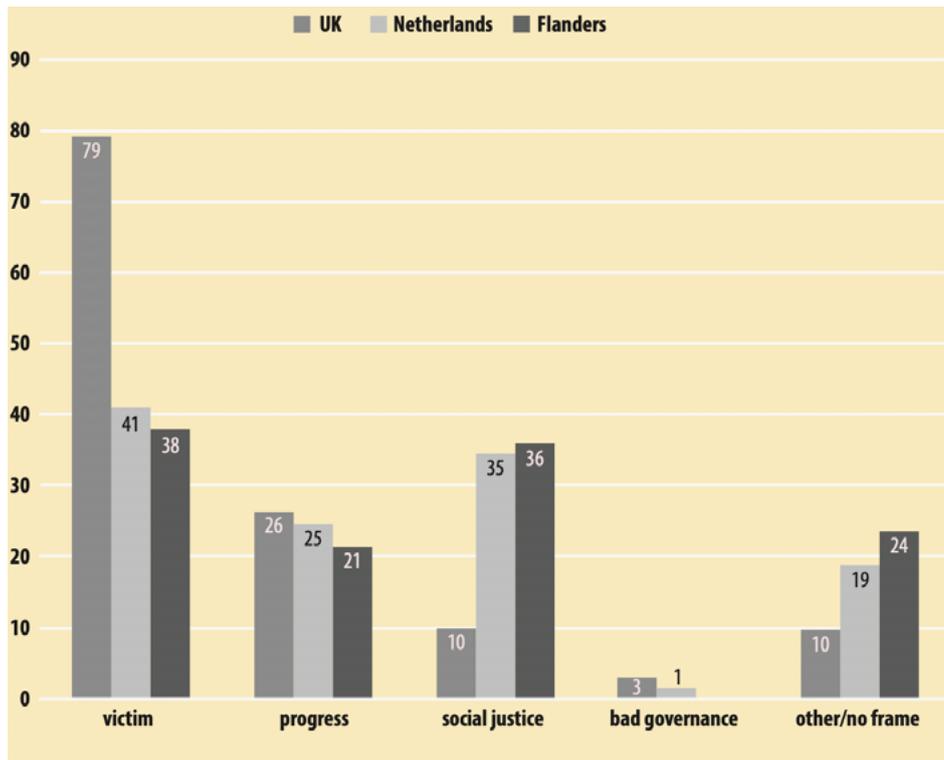


Figure 3.3. Frequency of poverty frames (percentages) in NGO-advertisements in the UK ($n=73$), the Netherlands ($n=169$) and Flanders ($n=42$).⁸ Notes. The difference between countries is statistically significant, $X^2(4, n=294) = 26.06, p < 0.001$. The total frequency of the frames per country can be more than 100 per cent, because some texts contained two frames.

당사자의 침묵, 외부로부터의 구원

대다수 사례에서 가난과 같은 어려움에 부딪친 당사자들은 말을 하지 않았다. 그들은 말 대신 고통받는 몸이나 슬픈 표정으로 대변되었고, 그 위로 그들의 처지를 설명하며 후원을 호소하는 내레이터나 연예인, 혹은 국제개발 활동가의 목소리가 덮였다. 76개 분석 영상 중 7개의 영상에서만 당사자의 목소리가 주로 어려움을 호소하는 장면에서 등장했고, 당사자가 주요 화자로 등장했다고 할만한 것은 아동노동 당사자가 왜 학교 대신 일을 하게 되었고, 나아가 학교에 왜 가고 싶고 무엇이 되고 싶은지를 이야기하는 광고 30과 광고 31 등 3건(3.9%)에 그쳤다.

[표 11] 당사자가 주요 화자로 등장한 사례



네팔의 히나(가명)가 주요 화자로 등장해 학교 대신 벽돌 만드는 일을 하게 된 이유, 학교에 가고 싶은 이유, 장래 희망을 직접 이야기하는 모습(광고 30)

단체별로는 굿네이버스 사례의 93.3%에서 연예인이 주요 화자로 등장했고, 국경없는의사회는 80%의 사례에서 활동가가 주요 화자로 등장했다는 특징이 있었다.

[표 12] 모금 광고의 주요 화자

주요 화자	연예인	비 연예인 내레이터 (성우 등)	활동가	전문가	후원자	당사자	자막 (음성 없음)	계
사례 수	33	26	7	3	3	3	1	76
비율	43.4%	34.2%	9.2%	3.9%	3.9%	3.9%	1.3%	100%

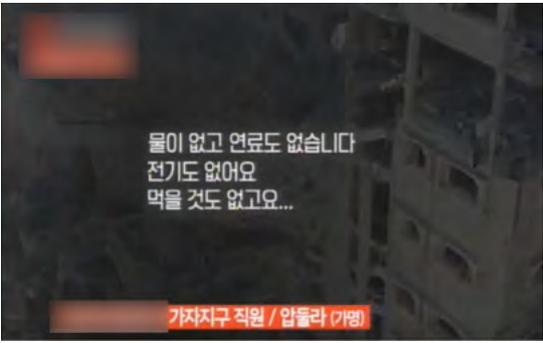
최근 국제개발협력 논의에서는 수혜자와 수원국의 주인의식이나 자립이 강조되고 있지만, TV 모금 광고가 그리는 지구촌 남반구 사람들은 여전히 외부, '선진국'에 의존한다. 거의 모든 사례에서 변화의 주체는 그들에게 도움의 손길을 내미는 국제개발 NGO("아이들의 미래를 변화시키는 최전선에 유니세프가 있습니다", 광고 56)와 후원자("당신의 도움 없이는 아이들을 구할 수 없습니다", 광고 38)였다.

[표 13] 모금 광고에서 제시된 변화의 주체

변화의 주체	당사자	그 외	계
사례 수	1	75	76
비율	1.3%	98.7%	100%

당사자가 변화의 주체로 그려졌다고 할 만한 사례는 젠더 불평등 속에서도 계속 공부하며 꿈을 향해 나아가고자 하는 소녀를 이야기한 광고 76뿐이었고, 한국인 주체(한국인 활동가나 후원자)가 아닌 비당사자가 변화를 위해 일하는 모습 또한 광고 23 등 소수의 사례에서만 등장해 “돕는 이”의 이미지가 획일화되어 있음을 발견할 수 있었다.

[표 14] 한국인이 아닌 화자, 혹은 변화의 주체가 제시된 사례

	
<p>현지 활동가가 현장 상황을 설명함(광고 23)</p>	<p>현지 직원의 일상, NGO 활동가가 된 계기 등을 소개한 월드비전의 유튜브 콘텐츠 출처: 유튜브 “월드비전 World Vision Korea” 채널. How are you? 직원의 하루 (2024.11.4.)</p>

같은 당사자임에도 전달 방식에 따라 어려움에도 굴하지 않고 삶을 꾸려 나가는 주체로 그려지기도, 빈곤에 빠진 채 외부의 지원을 기다리는 존재로 그려지기도 했다. 탄자니아의 프랭크라는 소년의 이야기를 다룬 광고 9의 경우, 같은 소년의 이야기를 더 길게 다룬 <글로벌 도네이션 쇼 W>의 유튜브 콘텐츠와 구성이 사뭇 달랐다. 광고에서는 유튜브 콘텐츠에는 나오는 프랭크의 목소리와 할머니를 돌보기 위한 프랭크의 노력, 그리고 볼의 통증으로 말하기 어려워하는 프랭크에게 편안한 말동무가 되어 주거나 물 길는 것을 도와주는 이웃의 모습이 삭제된 채 연예인의 목소리를 통해 빈곤에 처한 상황만이 강조되었다.

[표 15] 모금 광고에서는 삭제된 당사자, 공동체의 주체적인 모습



출처: 유튜브 "굿네이버스_official" 채널. 허가 굳어 말하지 못하는 소년 프랭크의 꿈은? (2023.12.6.)

이름 없는 아이들

분석 사례 대부분에서 활동가나 후원자, 연예인 등은 대부분 실명과 함께 말하는 주체로 등장했지만, 정작 모금 캠페인의 이유인 당사자들은 이름이 알려지지 않았다. 당사자의 실명 혹은 가명이 자막 혹은 내레이션으로 언급된 경우는 20개(26.3%)에 그쳐, 대부분 가명이라도 이름이 제공되는 국내 사례 모금 광고와는 상반되는 모습을 보였다.

이렇게 모금 광고에서 이름도, 목소리도, 힘도 없이 이미지로만 등장하는 당사자들은 주체적이고 존엄을 가진 사람이라기보다는 단지 빈곤과 고통, 무력함을 보여 주기 위한 상징의 역할을 한다고 볼 수 있다.

물론, 이름을 포함한 개인정보를 미디어에서 언급할 때는 당사자의 안전과 권리가 침해되지 않도록 유의해야 하지만, 성을 제외한 이름만 밝히거나, 가명을 쓰거나, 당사자가 특정되기 어려울 정도의 넓은 지역명을 제시하는 등의 방법이 있음에도 당사자의 목소리와 정보가 지나치게 생략되고 있었다. 이와 관련하여 옥스팜 인터내셔널은 18세 미만 아동의 영상을 활용할 때 이름과 지역 등의 정보를 어떻게 다루는지에 대한 세부적인 지침을 제시한 바 있다.

[표 16] 참고: 옥스팜 인터내셔널의 윤리적 콘텐츠 가이드라인 중 아동 신원 보호 관련 내용 (Oxfam International 2020)

기본적으로 옥스팜은 아동의 이름을 가명으로 바꾼다. 그리고 18세 미만 아동의 이미지는 사진 속에 식별 가능한 요소가 포함되어선 안 되고, 내외부에 공유될 때 또한 캡션이나 이야기에 신원 정보가 포함되어선 안 된다. 포함되어선 안 될 요소나 정보는 아래와 같다.

- 인구 10만 명 이하의 지역명(필요한 경우 마을 이름 대신 카운티나 주 등의 이름 활용)
- 부모의 성(姓) 또는 위치
- 학교 이름

이야기 수집 팀, 아동, 부모는 위험 분석 및 동의 지침에 따라 가명을 사용하고 위치 정보를 포함하지 않는 것 외에도 추가적인 보호를 위해 개인의 얼굴을 영상이나 사진에 드러나지 않도록 결정할 수 있다.

이야기 수집 팀은 다음 세 가지 조건이 모두 충족되면 아동의 실명을 사용할 수 있다.

- 아동과 부모가 그렇게 하길 강하게 원하며, 아동이 미디어에 등장하는 것과 관련된 모든 위험을 고지받음
- 현지 세이프가딩 담당이 동의함
- 내용이 분쟁, 아동노동, 미동반 아동(unaccompanied minors), 망명 신청, 인신매매, HIV/에이즈, 무장단체(아동 군인 및 신부), 성폭력(아동 결혼 피해자 포함) 또는 그 외 위험 분석으로 파악된 기타 주요 위험 중 어느 하나와도 관련되지 않음

출처: Oxfam International, 2020. *Ethical Content Guidelines: Upholding the Rights of the People in the Pictures in Content Gathering, Management and Use*. 2nd edition. Oxfam International. 24쪽.

'가난한 대륙' 아프리카

2021년 한국 국제개발 NGO 사업의 48.4%는 아시아에서, 28.1%는 아프리카에서 수행되었지만, 모금 광고에서는 아프리카가 31.6%, 아시아가 2.6%로 아프리카가 실제 사업에 비해 과도하게 대표되고 아시아가 과소 대표되는 경향이 있다(KCOC 2022a). 또한, 튀르키예 지진의 영향으로 유럽을 대상으로 하는 모금 광고(19.7%)도 많았다.

아프리카를 대상으로 한 모금 광고 중 약 30%는 구체적인 국가나 지역명을 제시하는 대신 대상 지역을 '아프리카'라고만 지칭하기도 했다. 이렇게 대상 지역을 대륙으로 지칭한 경우는 아시아나 중동, 유럽을 대상으로 하는 광고에서는 찾을 수 없었다. 이는 아프리카를 한 국가처럼 보는 경향, 그리고 아프리카를 당연히 빈곤이나 저발전에 연결하는 편견이 반영된 것으로 볼 수 있다.

[표 17] 모금 광고에서 대상으로 하는 지역과 국제개발 NGO 사업 지역 비교

지역	아프리카	아시아	중동	유럽	다대륙	확인 불가	계
모금 광고 내 각 지역 대상 사례	24	2	3	15	5	27	76
	31.6%	2.6%	3.9%	19.7%	6.6%	35.5%	100%
대륙별 사업 수 비중 (KCOC 2022a)	28.1%	48.4%	2.9%	0.4%	9.8%	10.4%	100%
대륙별 사업비 비중 (KCOC 2022a)	16.3%	16.6%	3.2%	0.1%	59.3%	4.5%	100%

희생자 프레임이 강하게 작동되는 모금 광고의 내용을 고려할 때, 아프리카 대륙이 모금 광고에 더 많이 등장하는 경향은 대중이 아프리카를 빈곤이나 자선의 대상, '후진국', 무력한 희생자와 같은 부정적 이미지와 계속해서 연결 짓도록 한다. 다른 대륙에 비해 직접 체험하거나 한국에서 그 지식과 정보를 접하기 어려운 아프리카의 경우, NGO 모금 캠페인이 아프리카에 대한 시민 인식에 미치는 영향은 특히 크다(김춘식 외 2014). 분석 사례에서 아프리카 대륙은 가난한 사람들이 사는 사막 혹은 시골로만 그려졌다. NGO가 아프리카를 포함한 개발도상국에 대한 부정적 이미지 형성에 영향을 미친다는 주장은 오랫동안 제기되었고, 클러프 등은 영국 세이브더칠드런의 광고를 활용, 부정적인 메시지를 담은 텔레비전 광고를 볼 때 사람들이 개발도상국 사람들의 주체성에 대해 부정적인 인식을 강화한다는 것을 실증 연구로 증명하기도 했다(Clough et al. 2023).

[표 18] 모금 광고에 등장하는 아프리카의 모습



사막, 건조한 곳(좌: 광고 67, 우: 광고 70)



시골(좌: 광고 22, 우: 광고 31)

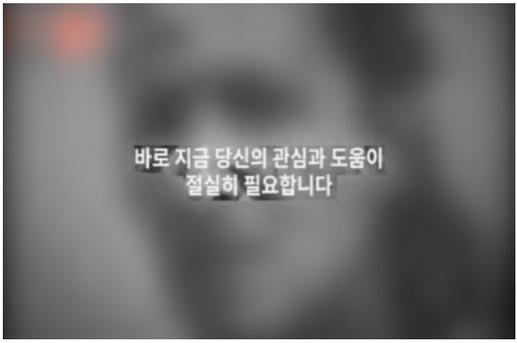
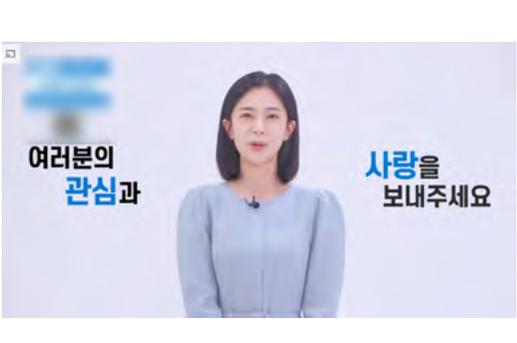
1-2. 호명화

호명화는 메시지를 통해 개인이 어떤 위치에 있는지, 무엇을 할 수 있는지를 정의하며, 나아가 사회적 정체성을 부여하는 과정을 의미한다(Rutherford 2000). 이러한 호명화를 통해 메시지를 접한 이들은 제작자의 의도와 구도에 부합하는 방식으로 자신을 후원자, 구원자 혹은 연대자로 정체화하고 행동하도록 초대받는다(탁장한 2021; Rutherford 2000). 호명화는 분석 사례에서도 필수 요소로 활용되고 있었고, 대부분 직접적, 혹은 간접적 방식으로 “당신”을 부르며, 후원을 통해 가난하고 고통받는 이들의 보호자, 구원자 혹은 세계시민으로서의 연대자로 거듭나길 요청했다.

“당신”

앞서 분석했듯 거의 모든 모금 광고에서 변화의 주체는 당사자가 아닌 외부의 NGO 단체나 후원자로 그려진다. 그래서 모금 광고들은 언제나 “당신”, “여러분”과 같은 단어나 연예인이나 당사자와의 눈 마주침으로 시청자를 부른다. 그러한 호명화가 효과를 본다면, 시청자는 광고의 이야기 속으로 빨려 들어가 광고 속 당사자나 NGO 활동가, 혹은 눈물 흘리는 연예인에게 공감하며, 광고에서 요구하는 역할에 자신을 대입해 보게 될 것이다.

[표 19] “당신”이라는 호명을 통한 시청자의 관심, 이입 유도

	<p>(현장 구호 활동 모습이 담긴 영상과 함께 내레이션) 지금 가장 도움이 필요한 사람들의 안전을 지키고 신속한 구호를 위해 최선을 다하고 있습니다.</p> <p>(좌측 이미지로 화면 전환 후 내레이션, “여러분” 호명) 바로 지금 여러분의 관심과 긴급한 도움이 절실히 필요합니다.</p> <p>(현장 구호 활동 모습이 담긴 영상과 함께 내레이션) 지금 가장 도움이 필요한 사람들의 안전을 지키고 신속한 구호를 위해 최선을 다하고 있습니다.</p> <p>(좌측 이미지로 화면 전환 후 내레이션, “여러분” 호명) 바로 지금 여러분의 관심과 긴급한 도움이 절실히 필요합니다.</p>
<p>광고 69*</p>	
	<p>(병원에서 진료받는 신생아와 임신부의 모습이 담긴 영상과 함께 내레이션) 당신의 후원으로 신생아의 가장 위험한 순간에 의료진과 안전한 장비를 지원할 수 있습니다.</p> <p>(좌측 화면으로 화면 전환되며 신생아의 시선이 부각된 후 내레이션) 지금 도와주세요.</p> <p>(병원에서 진료받는 신생아와 임신부의 모습이 담긴 영상과 함께 내레이션) 당신의 후원으로 신생아의 가장 위험한 순간에 의료진과 안전한 장비를 지원할 수 있습니다.</p> <p>(좌측 화면으로 화면 전환되며 신생아의 시선이 부각된 후 내레이션) 지금 도와주세요.</p>
<p>광고 52*</p>	
	<p>(운동이나 공부하는 모습의 소녀들의 모습과 함께 배우 백진희의 내레이션) 지금 이 소녀들은 희망합니다. 계속 공부할 수 있는 기회가 주어지길, 그리고 계속 꿈을 향해 나아갈 수 있기를.</p> <p>(좌측 이미지로 화면 전환 후 백진희 배우가 눈을 맞추며 “여러분” 호명) 지금 여러분의 작은 관심과 사랑이 필요해요. 지금 지구촌 소녀들의 꿈을 응원해주세요.</p> <p>(운동이나 공부하는 모습의 소녀들의 모습과 함께 배우 백진희의 내레이션) 지금 이 소녀들은 희망합니다. 계속 공부할 수 있는 기회가 주어지길, 그리고 계속 꿈을 향해 나아갈 수 있기를.</p> <p>(좌측 이미지로 화면 전환 후 백진희 배우가 눈을 맞추며 “여러분” 호명) 지금 여러분의 작은 관심과 사랑이 필요해요. 지금 지구촌 소녀들의 꿈을 응원해주세요.</p>
<p>광고 76</p>	

“당신”이 할 수 있는 일

앞선 분석처럼 많은 모금 광고는 아프리카 대륙 어딘가 혹은 분쟁 지역 같은 재난 상황으로 시청자를 이끈다. 그리고 그곳에 있는 가난하고 고통받는 이들의 이야기를 전하며, “당신”이 할 수 있는 일을 나열하고 후원을 요청한다. 특히 대부분의 모금 광고에서 시청자들은 비극을 멈추고, 아이들을 살리고, 심지어는 아이들을 향한 전쟁을 멈출 수 있는 존재, 문제 해결을 위한 무한한 힘과 주체성을 가진 존재로 초대된다.

[표 20] 모금 광고에서 요청하는 시청자, 한국 대중의 역할

유형	주요 표현
보호자	“아이들을 향한 전쟁을 멈춰 주세요” (광고 24) “아이들이 건강하고 행복하게 성장할 수 있도록 지금 굿네이버스와 함께해 주세요” (광고 11)
동료	“후원자 여러분과 함께 한 팀으로 환자를 보고 있구나” (광고 3) “지금 세이브더칠드런 활동가들과 함께 긴급구호 팔찌를 착용해 주세요” (광고 28) “이렇게 많은 분들이 세상에 기쁜 이야기들을 계속 만들어 가고 있습니다. 더 많은 희(喜)스토리를 우리와 함께 만들어 주세요!” (광고 74)
구원자	“여러분이 생명을 살리는 숭고한 일에 망설이지 않았으면 좋겠습니다”(광고 5) “지금 굶주림과 질병이라는 어두운 터널을 지나고 있는 아이들에게 한 줄기 빛이 되어주세요” (광고 12) “당신이 이 비극을 멈출 수 있습니다. 신생아를 살릴 수 있습니다” (광고 52) “여러분의 관심이 한 아이를 살리는 기적이 됩니다”(광고 42)
세계시민	“내가 한 번도 남을 도운 적 없는 이유. 나에게 그들은 남이 아니기 때문에. 우리 모두 하나의 세계로 이어진 세계 시민이기 때문에” (광고 44)
빛을 갠 사람	“한때는 우리를 도와주었던 튀르키예, 이제는 우리가 손을 내밀 차례입니다” (광고 46) “우리는 기억합니다. 70년 전 국제사회로부터 받았던 도움은 이제 우리가 돌려줄 차례입니다”(광고 61)

러더포드는 “약간은 냉소적인 저널리스트”를 인용하며, NGO의 모금 광고는 상업 광고와 달리 사람들이 원하는 것, 따라 하고 싶은 것을 내세워 구매하도록 하는 게 아니라 “멀리하기 위해 돈을 내도록 하는 것”이라고 말하기도 했다 (Rutherford 2000, 125쪽). 러더포드의 말처럼 ‘우리’와 비슷한 외부인이 주요 화자이자 변화의 주체로 등장하는 NGO의 모금 광고는 ‘우리’로 하여금 그들과 어깨를 나란히 연대하거나 공감하기보다 ‘그들’을 안타까워하고 우위에 서서 도움을 주는 ‘우리’에 이입하도록 한다고 볼 수 있다.

후원자가 후원자에게

이렇게 시청자를 구원자에 가깝게 그리는 전형적인 호명화와 조금 다른 사례로는 후원자가 주요 화자로 나서서 자신들이 후원을 하는 이유를 설명하고 시청자를 동료 후원자가 되길 초대하는 광고 2, 광고 74 등이 있었다.

이들 사례에서는 후원자들이 “아이를 키우다 보니 어려운 아이들에게 더 마음이 가는 것 같아요”, “용돈을 아껴 제가 할 수 있는 가장 보람된 일인 것 같아요”(광고 74), “6.25 전쟁 후 배고프고 가난했던 대한민국의 모습이 생생하게 기억납니다”(광고 2) 등 후원에 참여하게 된 이유를 직접 설명했다. 이는 고통받는 사람의 상황과 이미지를 내세우지 않고도 시청자들이 기존 후원자에게 공감하며 후원에 참여하도록 요청하는 호명화도 가능하다는 것을 보여 준다.

1-3. 개인화

러더포드는 정부 기관이나 서비스를 민간에 매각하는 것을 의미하는 사유화에서 영감을 받아 대중 애드보커시를 분석

하는 데 이 개념을 활용했다. 그는 NGO의 모금 광고를 포함한 대중 애드보커시에서 “생각의 사유화(개인화)”가 일어나고 있다며, 무언가 혹은 누군가에 이름을 붙이고, 중요한 것을 정의하고, 무엇을 말하거나 말할 수 없는지를 정하며, 무엇을 어떻게 해결해야 하는지 목적을 정하는 권력의 제약 없는 행사를 개인화라 불렀다(Rutherford 2000, 80-81 쪽). 분석에서도 드러나듯 짧은 시간 내에 대중의 관심을 끌어내야 하는 TV 광고에서 개인화는 문제 혹은 사람의 한두 가지 면만을 부각하여 확실하고 간결한 해결책으로 나아가는 이야기를 구성하는 방식으로 일어났다. 그 과정에서 더 근원적이고 복잡한 사회구조적 문제는 잘려 나가고 문제와 해결책은 가난한 사람, NGO 단체, 그리고 후원자 사이의 일로 좁혀졌다.

직관적인 문제 상황

국제개발협력에서 다루는 분야는 교육, 보건, 농업, 긴급구호, 식수 위생, 분쟁, 평화, 환경 등 매우 다양하다. 심지어 실제 활동에서는 빈곤과 불평등, 부정의를 둘러싼 요인들이 통상적인 분류를 무색하게 할 정도로 복잡하게 얽혀 있음을 체감한다. 하지만 모금 광고에서 제시되는 문제는 한두 가지 방법으로 해결할 수 있을 정도로 직관적이고 명확하며, 제시되는 문제의 종류도 한정적이다.

전체 분석 광고 중 25.0%가 기아(굶주림)를 문제로 제시했고, 19.7%는 전쟁 등 분쟁, 15.8%는 질병이나 열악한 의료 여건 등 보건, 10.5%는 가뭄 등 자연재해 문제에 집중했다. 이러한 주제가 많이 다뤄진 이유로는 문제 자체의 심각성도 있지만, 몇 개의 영상이나 통계만으로도 문제를 상대적으로 쉽게 설명할 수 있다는 점이 영향을 미쳤을 것으로 보인다. 아동노동 문제를 다룬 사례에서 학교에 가지 못하는 문제를 일부 다룬 경우가 있긴 했으나, 교육을 전면으로 강조한 광고가 없었다는 점도 눈에 띄었다.

[표 21] 모금 광고가 제시하는 주요 문제

주요 문제	기아	분쟁	보건	자연재해	식수	아동 노동	여성 차별	기타 (구체적 상황 제시가 없는 경우 등)	계
사례 수	19	15	12	8	6	3	1	12	76
비율	25.0%	19.7%	15.8%	10.5%	7.9%	3.9%	1.3%	15.79%	100%

기아의 다면적 원인²을 제시하거나, 여러 요인으로 인해 다르게 발생하는 취약성에 대한 설명³을 언급한 사례는 드물었고, 대부분의 사례에서는 문제의 원인을 빈곤(가난), 가뭄, 기후위기 등의 단어로만 설명한 채, 왜 그 지역, 그 가정에서는 가뭄이 극심한 기아로 이어졌는지, 혹은 왜 가난한 상태에 빠졌는지, 가난한 이들을 위한 다른 지원은 왜 없는지에 대한 내용은 다루지 않았다.

대신 분석 사례들은 양상한 몸, 병에 걸려 고통받는 몸, 폭격이나 지진으로 폐허가 된 공간, 흙탕물 등 각각의 문제를 직관적으로 보여주는 이미지에 의존해 그 상황과 심각성을 전달했다. 일부 광고에서는 국제기구 보고서에 나온 기아 아동 숫자와 같은 설명 자료를 제시했지만, 이 또한 원인보다는 현상, 혹은 심각성을 뒷받침하는 데 치중되어 있었다.

간단한 해결책

문제의 발생 원인을 구체적으로 설명하는 광고는 드문 가운데, 각각의 문제는 월 0만 원의 후원, NGO의 지원 사업, 심지어는 알약 하나라는 ‘해결책’과 짝지어져 국제개발 NGO의 개입과 후원으로 해결될 문제로 축소된다.

[표 22] 모금 광고가 해결 방안을 제시하는 방식

후원액 강조형	
 <p>월 2만원으로 분장 속 축복한 거울을 비추어 할 가정의 매달 나를 긴급 필수식량을 전달 수 있습니다.</p>	<p>"하루에 천 원씩 한 달이면 어린이 한 명에게 영양실조 치료식 60개를 지원할 수 있습니다." (광고 64)</p> <p>"매일 500원으로 아이들을 살릴 수 있습니다. 생명을 구할 긴급 정수 알약을 제공하고, 절망 속에 있는 아이들에게 깨끗한 물을 전달할 수 있습니다." (광고 38)</p>
<p>광고 23</p>	

2) "끊이지 않는 국제 사회의 분쟁, 기후변화로 인한 대규모 폭우, 견잡을 수 없이 심각해진 가뭄과 이로 인한 대기근으로 고통받는 아이들이 있습니다. (...) 영양실조여도 간단한 치료조차 받을 수 없는 열악한 환경"(광고 18)

3) "전쟁이 현재 진행형이기 때문에 난민의 수치는 굉장히 급격하게 증가했어요. 국경을 넘은 난민의 경우에는 이동력을 갖춘 난민이라고 보고 있는데요, 진짜로 취약한 계층, 그리고 아동들은 여전히 우크라이나 내부에 고립된 상태입니다. 그래서 국내의 분쟁지역 같은 경우에는 의료시설이나 의약품이 부족한 상황인데요, 아동의 피해 상황이나 규모가 더 심각해지고 있습니다."(광고 21)



프로젝트 강조형	
	<p>“세이브더칠드런은 민간인 대피를 지원하는 활동, 위생 키트나 의약품 그리고 아동을 위한 장난감을 제공하는 긴급구호 대응을 진행했는데요(…)” (광고 21)</p> <p>“굿네이버스는 보건의료지원사업을 통해 아이들에게 영양식 제공과 기본적인 치료로 아이들의 소중한 생명을 구하고 있습니다.” (광고 12)</p>
<p>광고 11</p>	
아이템 강조형	
	<p>“삶의 터전을 잃은 사람들에게 정수 알약으로 안전한 물을 제공할 수 있습니다. 깨끗한 물을 사용할 수 있도록 수돗가를 만들어 줄 수도 있습니다.” (광고 35)</p>
<p>광고 47</p>	

이러한 개인화 방식으로 인해 광고 속 사람들이 겪는 문제와 관련된 글로벌 자본, 국제사회, 각국 정부의 책임은 이야기에서 빠졌다. 그 결과, 이들의 가난과 고통은 오직 그들 자신과 그들을 돕는 NGO와 후원자의 이야기가 되어 버렸다.

비참한 이미지와 긍정적 이미지

대부분의 개인화는 당사자의 무기력하거나 취약한 모습만을 부각한다. 그 결과 많은 모금 영상에서 아동은 아파서 누워 있거나, 눈물 흘리거나, 무기력하게 보호자의 품에 안겨 있는 등의 비참한 이미지⁴⁾로 등장한다. 일부 사례에서는 아동이 놀이나 공부를 하는 모습, 깨끗한 물에 기뻐하는 모습 등이 담기긴 했지만, 국제개발 NGO의 개입과 지원을 통한 변화상을 보여주는 데 활용되거나 특별한 맥락 없이 제공되어 아동의 능동성이나 다양한 특성을 보여 준다고는 보기 어려웠다.

4) 보센은 미디어 분석 과정에서 묘사된 사람들이 울고, 피 흘리고, 더럽거나 병에 걸린 등의 어려움을 겪거나, 영양실조나 질병에 고통받는 것이 시각적으로 드러나는 경우를 '비참한 이미지(pitiful image)'로 분류했다. 이러한 비참한 이미지에는 '눈에 파리가 붙은 배고픈 아이' 같은 전형적인 사례 외에도 전쟁과 재난으로 다친 사람들의 모습도 포함된다(Vossen 2017). 본 연구는 보센의 정의와 코딩 방법론에 따라 사례를 분석했다.

[표 23] 모금 광고에서 전형적으로 보이는 아동의 비참한 이미지와 긍정적 이미지

비참한 이미지		
		
무기력하게 성인의 품에 안긴 아동 (광고 41*)	힘없이 누워 있는 아동(광고 63*)	괴로워하거나 우는 아동(광고 70*)
긍정적 이미지		
		
후원으로 인한 변화에 기뻐하는 아동(좌: 광고 35, 우: 광고 72)		놀이 공부하는 아동(광고 61)

국제개발과 인도적지원 분야의 윤리적인 스토리텔링에 관해 연구하고 컨설팅하는 제스 크롬비(Jess Crombie)는 한 글에서 모금 활동가들이 '비참한 이미지' 대신 '긍정적인 이미지'를 활용하려는 노력에 대해 변화를 위한 구체적인 행동은 의미 있고 대단한 일이지만, 그러한 방식은 핵심을 피해 가는 것이라 지적했다. 그는 "긍정적 고정관념(가난하지 만 행복하다)은 부정적 고정관념(가진 것이 없어 당신의 도움이 필요하다)과 마찬가지로 '타자화'를 불러일으키"며, 모금 활동가들이 "기존의 모금 규칙(텍스트와 이미지의 비율, 카메라를 향한 시선, 텍스트의 어느 지점에 '요청'을 배치하는지, 기부자에게 항상 감사를 표하기 등)에서 크게 벗어날 필요가 없"는 이 정도의 이미지 변화를 편안하게 느끼는 것은 아닌지 물었다(Crombie 2024).

비참한 이미지와 긍정적 이미지가 함께 활용된 당사자 아동의 경우와 달리, 당사자 혹은 당사자의 보호자로 등장하는 여성은 일관되게 무력하고 수동적이며, '전통적'으로 그려졌다. 이들은 대부분 아이를 안거나 혹은 자신도 알아누운 채 외부의 지원을 바라는 이들로 묘사되었다. 도그라도 영국 NGO의 사례에서 지적했듯 이와 반대로 지구촌 북반구 여성, 혹은 단체의 현지 직원은 단체 로고가 적힌 복장을 하고 능동적인 모습을 보이는데, 이는 NGO가 현지에 가져다주는 '발전'과 '우리의' 비-전통적 가치를 암시한다(Dogra 2013).

[표 24] 모금 광고 속 대비되는 여성의 이미지

수동적인 남반구 여성	능동적인 북반구 혹은 단체의 현지 직원 여성
 <p data-bbox="422 683 518 716">광고 67</p>	 <p data-bbox="1061 683 1157 716">광고 56</p>
 <p data-bbox="742 1086 837 1120">광고 47</p>	<p data-bbox="798 862 1404 929">자녀들과 앉아있는 케냐 여성(좌)와 단체 조끼를 입고 이들을 안타까워하는 한국 연예인(우)</p>

또 다른 개인화 혹은 개인화의 대안

아프리카인사이트⁵, 원더스 인터내셔널⁶, 지구촌나눔운동⁷ 등 일부 중소형 NGO는 차별화된 모금 철학을 강조하며 긍정적인 이미지, 구체적으로는 '자립' 노력과 주체성을 강조하는 캠페인을 진행하고 있다. 긍정적인 이미지, 즉 편견과는 다른 다양한 이미지를 생산하고 확산하는 것은 한국 시민의 인식을 바꿀 수 있다는 점에서 의미 있는 시도이다. 또한 빈곤 당사자를 긍정적인 이미지로 묘사할 때 사람들이 이들을 더 가깝게 느낀다는 연구 결과가 최근 발표되기도 했다(여미영, 한상훈 2024).

하지만, 긍정적인 이미지를 강조하는 것은 새로운 편견, 즉 가난한 이에 대한 새로운 지식과 프레임을 만들고 강화한다는 점에서 또 다른 개인화의 반복으로도 볼 수 있다. 사회부 기자로 오래 활동한 김인정(2023)은 단칸방에 살며 폐지

5) 아프리카인사이트는 오랫동안 빈곤극대화광고 반대 캠페인을 전개해 왔다. (출처: <http://africainsight.org/advocacy/campaign/endpovertyporn/>)

6) 원더스 인터내셔널은 "가난한 사람들이 절망하는 이야기가 아닌, 그들만의 강점으로 도전하고 변화하는 이야기"를 후원 캠페인의 주제로 제시했다(원더스 인터내셔널 2022).

7) 지구촌나눔운동의 김혜경 이사장은 2021년 한 언론 기고를 통해 선정적인 모금 마케팅을 삼가야 한다고 주장했고, 2024년에 윤상연 매니저도 한 행사에 참석해 "빈곤 포르노에 의존하지 않는 건강한 기부금 모금 운동을 벌일 계획"이라고 밝힌 바 있다(곽정수 2024; 김혜경 2021).

를 주우며 생활하다가 연말이면 기부를 하는 한 할머니의 '미담'을 취재하며 했던 고민에 관해 썼다. 김인정 기자는 가난한 사람이 기부했다는 자칫 납작해질 수 있는 이야기를 더 잘 보여주고 싶어서 할머니와 더 많은 대화를 하고 집까지 찾아가 적은 세간을 영상에 담기도 했는데, 그럼에도 "가난을 역경으로 보는 태도"(131쪽)가 배어 있진 않았는지, 약자들을 도덕성이라는 새로운 틀에 가둔 것은 아닌지 오랫동안 의심하고 고민했다.

빈곤 연구자 조문영(2022)은 자립을 18-19세기 '사회적인 것'의 부상과 함께 가난한 이들의 '품행'을 심사하는 기준으로 제시된 특성 중 하나로 보며, 마냥 긍정적으로 볼 수 없는 다면성을 가지고 있다고 주장했다. 그는 한국 사회에서 '자립'이 "보수, 진보를 막론하고 (임금)노동을 신화화한 한국 사회에서 정부가 여전히 지원의 명분으로 삼는 정당성의 언어이자, 개인들에게 자발적 책무를 부과하는 통치 전략이며, 가난한 사람들이 삶의 주인이 되는 세상을 바라는 활동가들의 바람의 언어"(100쪽) 등 다양한 의미가 있음을 설명했다. 이처럼 '자립'을 강조하는 캠페인은 개인의 노력과 의지를 부각하는 또 다른 형태의 개인화로 이어질 가능성과, 구조와 세상의 변화를 이야기하는 개인화의 대안이 될 가능성을 동시에 지니고 있다.

1-4. 책무성

분석의 목적이 아니더라도 모금 광고를 보는 시민들은 여러 의문이 들 수 있다. 광고에서 다루는 일이 정말 일어난 일인지, 일어나고 있다면 언제 어디서 일어나는 것인지, 영상에 나오는 사람들은 촬영과 방영에 동의한 것인지, 영상에서 말하는 해결 방안이 적절한지, 후원액은 어떻게 활용되는지 등 그 질문은 각양각색일 수 있다. 국제개발 NGO는 이러한 질문에 답할 책임이 있다. 즉, 책무성이 있는 것이다. 2014년부터 매년 «국제개발협력 NGO 책무성 자가진단»을 제안하고 분석해 온 KCOC는 책무성을 다음과 같이 정의한다. "단체가 합법적이고 투명하게 사업을 진행하고 보고하고 있는지 뿐 아니라, 비전과 사명에 따른 사업을 실시하고 있는지, 민주적 의사결정 구조를 갖추고 있는지, 단체의 활동이 현지지역사회에 실질적이고 긍정적인 변화를 이루는데 대한 책무를 다하고 있는지, 단체를 후원하거나 관심있는 사람들이 정보에 접근할 수 있는 구조를 갖추고 있는지, 단체의 임직원이 기본적으로 지향할 가치를 준수하고 있는지 등을 포괄하고 있습니다." (KCOC 2022b)

모금 광고에서의 책무성을 조사하기 위해, 광고 제작 과정에서 당사자의 동의 등 기본 윤리와 인권 보호 절차가 제대로 이루어졌는지, 그리고 광고 내용이 충분히 제공되어 시민과 효과적으로 소통할 수 있는지를 중심으로 사례를 분석했다. 분석 결과, 촬영 동의 여부 고지 등 절차적 책무성은 어느 정도 갖추어졌으나, 촬영 시기와 지역이 공개되지 않아 시청자가 광고에 제시된 문제 상황과 해결책을 충분히 평가하고 판단하기 어려운 한계가 드러났다.

다양한 고지 사항

많은 사례는 영상 끝에 마치 보험 광고의 마지막에 각종 고지 사항이 나오듯 자막으로 촬영 동의 여부, 당사자 보호를 위한 조치 사항, 모금액의 활용처 등을 알리는 등의 정보 공유를 위한 노력을 보였다.

[표 25] 모금 광고에서 제공되는 고지 사항의 유형

유형	주요 표현
촬영 동의 및 당사자 보호 조치	<p>“이 영상은 굿네이버스에서 제작하였으며, 굿네이버스 아동보호정책에 따라 아동/보호자 및 관계자의 동의 하에 촬영하였습니다.” (광고 6)</p> <p>“이 영상은 세이브더칠드런에서 제작한 광고 영상으로 세이브더칠드런 아동보호정책에 따라 가명을 사용하고 아동&보호자 및 관계자의 동의 하에 촬영되었습니다.” (광고 30)</p> <p>“이 영상은 월드비전에서 실제 구호현장을 촬영하여 제작한 영상이며 월드비전 아동보호 정책에 따라 아동보호자 및 관리자의 승인하에 제작되었습니다.”(광고 43)</p>
후원금 활용처	<p>“후원하신 금액은 의료지원 활동뿐만 아니라 국경없는 의사회가 활동하고 있는 전세계 80여개국의 분쟁, 질병, 영양실조, 자연재해로 인해 고통받는 사람들과 의료혜택을 받지 못하는 사람들을 위한 긴급구호 활동에 쓰일 예정입니다(후원금모집기간: 2022년 1월~2022년 12월)” (광고 1)</p> <p>“국제아동권리NGO 세이브더칠드런의 후원금은 튀르키예 · 시리아 지진 긴급구호에 우선 지원되며 이후 모인 후원금은 긴급구호 아동기금으로 사용됩니다.” (광고 27)</p> <p>후원금은 전 세계 옥스팜 사업 현장에서 긴급구호, 생계지원활동 등을 위해 사용되며(2022년 5월~2025년 4월) 자세한 후원금 사용 내역은 홈페이지에서 확인 가능합니다. (광고 35)</p> <p>“후원금은 아프아, 아포스 형제와 같이 굶주림으로 고통받고 있는 해외 아동들을 위한 식량지원사업에 사용됩니다.”(광고 47)</p>
기타	<p>“이 영상은 플랜 코리아가 제작한 광고방송이며, 플랜 코리아는 80여년 역사의 국제구호개발NGO로 UN 경제사회이사회 협의기구입니다.” (광고 75)</p>

단체별로 고지 내용이 다른 가운데, 광고 내에 후원금의 사용 기간을 명시한 옥스팜과 후원금 모집 기간을 명시한 국경없는의사회의 사례가 눈에 띄었다. 또한 굿네이버스, 세이브더칠드런, 월드비전은 각 단체의 아동 보호 정책에 따라 촬영하였다는 문구가 포함되어 있었고, 인터넷을 통해 그 정책의 내용을 어렵지 않게 확인할 수 있었다⁸⁾. 특히 세이브더칠드런과 월드비전의 경우 미디어 및 모금(마케팅)과 관련하여 아동이나 취약한 성인을 보호하는 정책이 명시되어 있었다.

8) 굿네이버스 아동보호정책: <https://www.goodneighbors.kr/goodneighbors/introduction/mission.gn>

세이브더칠드런 아동보호정책: <https://m.sc.or.kr/down/%EC%95%84%EB%8F%99%EC%95%88%EC%A0%84%EB%B3%B4%ED%98%B8%EC%A0%95%EC%B1%85.pdf>

월드비전 아동보호정책: <https://www.worldvision.or.kr/informationCenter/policy#area3>

[표 26] 세이브더칠드런과 월드비전의 미디어 및 모금 관련 보호 정책

기관명	관련 내용
세이브더 칠드런	<p>제 18조 위험 진단과 관리</p> <p>⑥ 마케팅, 언론홍보 및 옹호 활동에 아동과 그 법정대리인이 참여하는 경우, 해당 활동에 대한 정보를 사전에 충분히 제공하여 참여 동의를 득하는 과정을 반드시 거친다. 또한, 해당 활동에 참여하는 것이 아동과 그 보호자를 착취하는 것이 되어서는 안되며, 취약성을 높이거나 위험에 빠지지 않도록 한다.</p> <p>⑦ 언론홍보, 옹호 활동 및 기타 목적으로 아동 생활에 대한 세부 정보나 관련 이미지를 사용할 경우, 아동의 신원이 노출될 수 있는 정보나 사진을 포함하지 않도록 한다. 특히, 아동의 실명, 거주지 정보와 아동을 알아 볼 수 있는 얼굴이 담긴 사진을 동시에 노출하지 않는다.</p> <p>⑧ 위험을 관리할 때는 모금, 마케팅, 언론홍보 및 옹호 활동에 대한 보호자의 동의와 무관하게 아동의 참여가 한정되거나 제한되지 않도록 한다.</p> <p>제 19조 교육 및 계발</p> <p>① 법인은 모든 직원, 기관을 대표하는 관련자, 협력기관 직원 등 모든 사람들을 대상으로 아동안전보호 교육을 제공한다. 본 정책의 세부내용과 아동권리 준수, 아동에게 발생할 수 있는 잠재적 위험과 발견 방법, 아동학대 혐의 혹은 의심 정황을 보고할 수 있는 조직 문화 활성화에 관한 지침을 본 정책의 교육에 포함한다. 또한, 본 정책의 교육은 아동에게 해로운 행동이 묵인되지 않도록 사업장의(혹은 지역사회) 환경과 문화에 대한 감수성과 이해를 높이기 위한 내용을 포함한다.</p>
월드비전	<p>외부관계자 협력</p> <p>① 아동 및 성인과 대면하거나 이들의 개인정보에 접근하는 계약자 및 파트너기관과의 계약 및 협약 체결 시 아동 및 성인 보호를 위한 특약을 계약서의 조항으로 구성하고 행동강령을 첨부합니다.</p> <p>② 아동 및 성인과 대면하거나 이들의 개인정보에 접근하는 외부관계자는 협력 업무를 시작하기에 앞서 아동 및 성인 보호 정책을 충분히 이해하고 서면 동의를 합니다.</p> <p>③ 아동 및 성인과 대면하거나 이들의 개인정보에 접근하는 외부관계자를 대상으로 사전 교육을 실시합니다.</p> <p>아동 및 성인 정보의 사용</p> <p>① 아동 및 성인의 사진, 영상, 스토리 등 개인정보 수집 시 다음 사항을 준수합니다.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 당사자 및 보호자에게 개인정보 수집 목적, 활용 방법, 보관 기간, 발생 가능한 위험 및 법적 권리, 이의제기 방법 등에 대한 충분한 설명을 제공한다. 2. 당사자 및 보호자에게 월드비전 개인정보보호 규정에 따라 서면 동의를 받는다. 3. 당사자의 성적 수치심을 유발하는 신체 일부 또는 전부를 노출하거나 자세를 취한 사진 및 영상을 촬영하지 않는다. 4. 아동 및 성인 촬영 시 촬영장소의 GPS 정보 자동 기록 기능을 비활성화 한다. <p>② 당사자의 동의 여부에 관계없이 수집된 자료를 미디어 및 디지털 채널에 활용시 다음 사항을 준수합니다.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 당사자를 식별할 수 있거나 당사자의 취약성을 가중시킬 수 있는 정보를 노출하지 않는다. 성(Family Name) / 거주지 주소 / 후원아동 번호 / 학교 주소 / 보호자의 직장 주소 2. 학대, 가정폭력, 학교폭력 피해자 등 당사자의 개인정보 노출로 인해 위험에 처할 가능성이 명백한 경우, 당사자의 실명, 학교명, 얼굴 등을 노출하지 않는다. 3. 고지한 수집 목적 이외의 목적으로 활용 시 당사자 및 보호자에게 추가 설명을 제공하고 동의를 받는다. 4. 당사자 및 보호자가 개인정보 활용 중단을 요구할 경우 즉시 중단한다.

고지된 대로 촬영 당사자의 동의를 얻거나 가명 처리를 하는 등의 노력은 있었으나, 한국 내의 사례를 다른 모금 광고 들처럼 당사자 보호를 위해 고지와 함께 대역을 쓰거나 일러스트로 처리하는 등의 노력을 한 경우는 찾을 수 없었다.

[표 27] 참고: 국내 모금 광고에서의 대역 및 일러스트 활용

<p>출처: AiSAC 세이브더칠드런 식사지원: 소영이편 (2024.4.29.)</p>	<p>출처: 유튜브 "굿네이버스_official" 채널. 힘겨워 하는 소녀들에게 생리대를 보내주세요. (2023.2.7.)</p>

시간이 멈춘 익명의 세계

러시아-우크라이나 전쟁이나 튀르키예 지진 등 구체적인 시기를 특정하지 않아도 사건에 비추어 촬영 시기를 추론할 수 있는 경우를 제외한 53개 분석 사례 중 연도 등 시기가 특정된 경우는 2개(3.7%)에 불과했다. “케냐 투르카나”(광고 41)처럼 구체적인 지역명이 제시된 사례 또한 전체의 11.8%에 머물렀고, 약 절반가량의 광고에서는 지역 정보가 명시적으로 제시되지 않거나 “아프리카”처럼 불명확하게 제시되었다.

[표 28] 모금 광고 내 촬영 장소 제시 여부

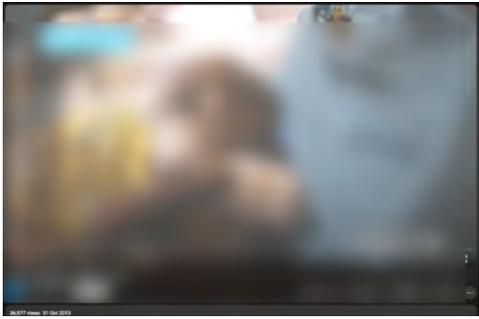
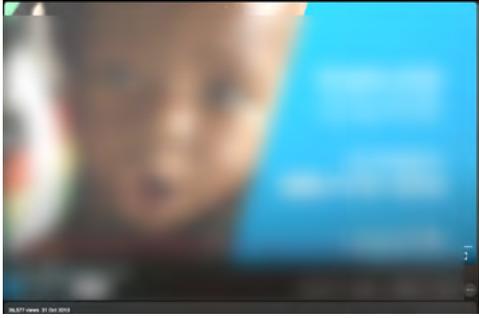
촬영 장소 관련 정보	없음	국가	지역	대륙 (아프리카)	계
사례 수	32	27	9	8	76
비율	42.1%	35.5%	11.8%	10.5%	100%

이렇듯 시간과 장소가 특정되지 않은 채 내레이션과 이미지로만 전달되는 가난과 고통은 시청자들이 그 메시지를 일방적으로 받아들이는 것을 넘어 스스로 조사하고 판단하며, 단체와 소통할 여지를 주지 않는다. 정보를 제공함으로써 그들이 제시하는 상황과 해결책에 대한 설명을 제공할 책임도, 나아가 공개된 정보를 통해 시민, 당사자, 그리고 그 외 다른 이해관계자들이 모금 광고가 단체의 미션과 가치에 따라, 혹은 윤리적 기준에 부합하게 구성되었는지를 판단하고 참여하도록 할 책임도 다하지 않았다고 볼 수 있다. 각 광고에 나오는 아동의 이름 등을 참조해 인터넷 검색을 해도 단

체가 제공하는 추가 정보를 얻기 어려운 경우가 많았으며, 광고 68의 경우, 별도 캠페인 페이지⁹⁾까지 있었지만 해당 페이지 어디에도 촬영 장소나 시기는 제시되지 않았다.

심지어 일부 광고의 경우 촬영 시기와 방송 시기(DB 등록 시기)가 몇 년 이상 차이 나는 것으로 보이는 사례도 많아 한번 촬영된 사람들의 이야기는 언제까지 활용될 수 있는지, 그 기간에 영상에 나오는 사람들에게겐 어떤 일이 생겼는지, 어째서 몇 해가 지나도 다시 모금 광고의 대상으로 등장하게 된 것인지, 많은 의문이 일었다.

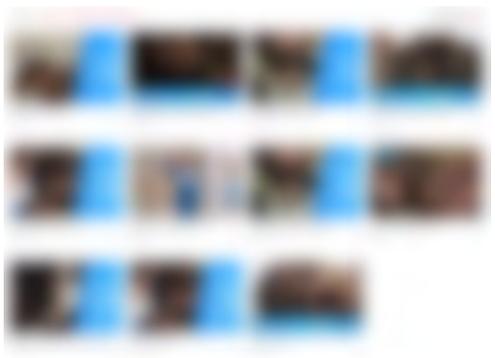
[표 29] 촬영 시기와 방영 시기에 큰 차이가 있는 것으로 추정되는 사례들

사례	내용
<p>광고 51</p>	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%;"> <p>마티라는 아동과 배우 안성기의 내레이션으로 구성된 해당 광고 영상은 AiSAC 데이터베이스에는 2022년 등록되었지만, 유니세프한국위원회의 유튜브 채널에는 11년 전인 2013년 10월, 같은 영상이 업로드¹⁰⁾된 것으로 확인된다.</p> <p>11년의 시차에도 불구하고 같은 영상과 내레이션이 활용된 가운데, 월 3만 원 후원으로 연간 몇 명의 어린이에게 영양실조 치료식을 제공할 수 있는지에 관한 내용만 바뀌었다. 2013년에는 월 3만 원으로 연간 35명의 어린이에게 치료식을 지원할 수 있다는 내용이 자막 및 내레이션으로 담겼고, 2022년에는 월 3만 원으로 연간 29명의 어린이에게 치료식을 지원할 수 있다는 내용이 내레이션으로 담겼다.</p> <p>해당 사례에 대해 연구진은 발전대안 피다 명의의 공문(1차: 2024.11.22., 2차: 2024.11.29.)을 통하여 유니세프한국위원회에 사실관계 확인을 두 차례 요청하였으나 답변이 오지 않았다.</p> </div> <div style="width: 50%;">  <p>유니세프한국위원회의 유튜브 채널에 2013년 업로드된 영상*. 2022년 DB에 등록된 광고와 같다.</p>  <p>2013년 광고에서는 월 3만 원으로 35명의 아동에게 치료식을 지원할 수 있다고 말했다.</p> </div> </div>

9) https://concern.or.kr/drtv_noc

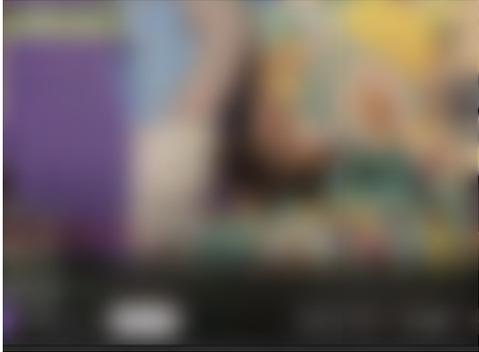
10) https://youtu.be/0WlqcDKCYkY?si=Fhg9h2r9gAD_FG6T



<p>광고 59</p>	<p>하와라는 아동과 배우 안성기의 내레이션으로 구성된 해당 모금 영상은 AiSAC 데이터베이스에는 2022년 등록되었지만, 유니세프한국위원회의 유튜브 채널에는 10년 전인 2014년, 같은 영상이 업로드된 것으로 확인된다.</p> <p>해당 사례에 대해 연구진은 발전대안 피다 명의의 공문(1차: 2024.11.22., 2차: 2024.11.29.)을 통하여 유니세프한국위원회에 사실 관계 확인을 두 차례 요청하였으나 답변이 오지 않았다.</p>	 <p>유니세프한국위원회의 유튜브 채널에 2014년 업로드된 영상*. 2022년 DB에 등록된 광고와 같다.</p>  <p>AiSAC 데이터베이스에 '하와'를 검색한 결과, 2021년 1월부터 2023년 11월 사이 총 10건(관련 없는 광고 1개 제외)이 검색된다.</p>
<p>광고 68</p>	<p>해당 사례는 2022년 6월 DB에 등록되었지만, 영상의 처음과 끝에 나오는 성인 여성과 하룬이란 이름의 아동을 제외하고 중간 자막(영-한 번역), 등장 인물이 2014년 한 촬영감독의 vimeo 채널에 올라온 컨선월드와이드 영국 모금 영상¹²과 같았다.</p> <p>해당 사례에 대해 연구진은 발전대안 피다 명의의 공문(1차: 2024.11.22., 2차: 2024.11.29.)을 통하여 컨선월드와이드 한국에 사실관계 확인을 두 차례 요청하였으나 연구의 목적 및 답변의 활용처에 관한 문의가 돌아왔을 뿐 사실관계에 대한 답변은 오지 않았다.</p>	 <p>(좌) 2014년 vimeo 채널에 업로드된 컨선월드와이드 영국 모금 영상, (우) 2022년 DB에 등록된 컨선월드와이드 한국 모금 영상</p>

11) <https://youtu.be/hS6iCXraUwQ?si=Fp63kqekyo4mif21>

12) <https://vimeo.com/106129821>

<p>광고11</p>	<p>배우 변우민이 내레이션을 하고 '아프리카' 어린이들이 깨끗하지 않은 물을 마시는 장면이 다수 제시된 이 영상은 AiSAC 데이터베이스에는 2023년에 등록되었다가 삭제된 뒤 조사 기간 이후인 2024년 8월 20일에 다시 등록되었다. 영상의 구성이 대체로 유사한 가운데, 영상에서 깨끗해 보이지 않는 물을 마시는 한 여자아이의 모습이 2019년 유튜브의 한 개인 계정에 업로드¹³된 굿네이버스 모금 광고 영상에서도 발견된다. 거의 비슷한 구성으로 앞부분이 운동선수 허재가 나오는 장면으로 바뀐 2022년 광고 16에도 이 여자아이가 등장한다.</p>	 
	<p>또한 2015년 굿네이버스 공식 유튜브 채널에 업로드¹⁴된 한 식수위생 지원 캠페인 영상에 담긴 우는 아이의 모습도 2024년 영상에서 발견된다.</p> <p>해당 사례에 대해 연구진은 발전대안 피다 명의의 공문(2024.11.22)을 통하여 굿네이버스 인터내셔널에 사실 관계 확인을 요청했고, 굿네이버스 나눔마케팅본부는 해당 캠페인 영상이 2023년 7월부터 2024년 9월 사이 송출되었으며, 오래된 것으로 지적된 영상 소스는 각각 2019년 1월 니제르(깨끗하지 않은 물을 마시는 여자아이 영상), 2014년 4월 말라위(우는 아이의 영상)에서 촬영된 것으로 확인했다. 관련하여 굿네이버스는 “기관 공식 채널 및 SNS에 업로드되는 해외 캠페인 영상에 대하여 활용 목적 및 채널에 따른 적절한 노출 기간을 검토하고 모금 콘텐츠 관리 기준을 강화해 나갈 예정”이라고 답했다.</p>	<p>유튜브 한 개인 계정에 2019년 업로드된 광고 영상*과 2024년 DB에 등록된 광고 영상*에 깨끗하지 않은 물을 마시는 같은 여자아이의 모습이 등장한다.</p>   <p>굿네이버스 유튜브 공식 계정에 2015년 업로드된 광고 영상*과 2024년 DB 등록된 광고 영상*에 우는 한 아이의 영상이 동일하게 등장한다.</p>

13) <https://youtu.be/ku4B7sVEURQ?si=oegsdz7k2flPhRpq>

14) <https://youtu.be/NPQIQ4ZCv0k?si=BtVLr11a-1IDWTtc>

2. 모금 캠페인 관계자 인터뷰(1): 모금 캠페인 제작 과정

모금 캠페인의 제작 과정

[표 30] 모금 캠페인 제작 과정 개요

기획	촬영	편집, 송출
<ul style="list-style-type: none"> · 중장기 및 연간 계획 기반 · 모금 실무자 및 방송사 관계자 중심의 주제 선정(사회 트렌드, 세계 00의 날 계기) · 사업 부서 및 현지 지부 통한 사전 조사 후 모금 부서에서 사례 선정 및 내용 구상 	<ul style="list-style-type: none"> · 사전 조사팀 현지 조사(1~2주) ▶ 촬영팀 촬영(1~2주) ▶ (해당 시) 연예인('셀럽') 포함 촬영(1주 이하) · 절차적 촬영 동의 보편화 	<ul style="list-style-type: none"> · 영상 편집 및 편집본 검토 · 송출 전 방송 광고 심의 · 송출 후 내·외부 반응 · 촬영 사례 가구 지원, 지원 후 영상 촬영('애프터') 등 사후 관리

모금 캠페인의 종류와 다양한 채널

국제개발 NGO는 모금 광고와 브랜딩 광고 등 다양한 목적에 따라, TV(Direct Response Television, DRTV), 라디오, 유튜브, 소셜미디어, 대면(Face to Face, F2F) 등 다양한 채널을 활용하여 캠페인을 진행한다. 본 연구 인터뷰에 참여한 관계자 또한 다양한 성격의 미디어 캠페인에 참여한 경험이 있으나, 인터뷰 및 분석은 모금을 주 목적으로 하는 모금 광고, 그중에서도 TV를 통해 전달되는 모금 광고와 모금 방송을 중심으로 진행되었다. TV 모금 광고의 경우 모금 방송의 촬영분을 재편집하거나 방송을 촬영할 때 별도로 촬영을 진행해 광고를 만드는 경우가 많아 모금 방송의 영향을 받는 경우가 많다.

사실 밖에서 보면 이게 브랜딩 광고인지 모금 광고인지 헷갈릴 수 있는데요. 왜냐하면 요즘에는 브랜딩 광고를 하더라도 모금을 좀 붙이기도 하거든요. 주무 부서가 어디냐, 그리고 목적이 후원이나 브랜딩이냐에 따라 구분된다고 보시면 될 것 같아요. (참여자 2)

TV에 송출되는 것을 기준으로 하면 SBS 희망TV처럼 방송사랑 기획을 해서 장편을 제작하는 걸 제외하고, 30초, 1분, 2분, 이렇게 나가는 광고를 DRTV라고 따로 분류해요. 모금 채널은 SNS, 온라인, 유튜브, DRTV, F2F, 이렇게 나누는데, 그 채널 이름 자체를 모금 업계에서는 DRTV라고 하거든요. (참여자 5)

희망TV라든지 이런 방송 프로그램에 컨택이 되면 그쪽 방송국하고 가서 단체의 콘텐츠도 만들죠. 그럼 여기서 (...) '우리 거[촬영분]¹⁵ 줄게 그쪽 촬영한 거 주세요.' (...) 그러면 단체는 그걸[방송국 촬영분] 받아서 [광고나 자체 콘텐츠로] 재가공하죠. (참여자 1)

15) 대괄호([])속 내용은 독자 이해를 돕기 위하여 연구진이 추가한 것임

가이드라인, 암묵적인 약속, 개인적인 노력

국제 NGO 파트너 단체(이후 "INGO 파트너 단체")¹⁶와 일한 경험이 있는 인터뷰 참여자들은 대부분 모금 캠페인과 관련된 미디어 가이드라인이나 아동 보호 정책 등이 있다고 답했지만, 실무에서는 가이드라인보다 실무자 개인의 감수성이나 단체나 부서의 전반적인 분위기가 캠페인의 내용이나 결과물, 사례 아동과의 관계에서 더 영향을 미친다고 보았다. 따라서 인터뷰 내용을 분석할 때도 정책이나 체계보다는 개인의 성향과 노력에 관한 이야기가 중심이 되는 경우가 많았다.

제가 국내 자생 단체에 있다가 INGO에 오니까 이 부분이 엄청나게 잘 돼 있더라고요. 이게 외국이 본사여서 그런지 역사가 깊어서 그런지, 가이드라인이 엄청 명확하고 세부적이었어요. (...) 내부에서 가이드라인을 인쇄해서 교육하고 그런 느낌은 아니고, 다들 NGO 직원들이니까 어느 정도 그 선들에 대해서 다 알고 있고 그래서 그런 부분을 지키려고 노력하는 [분위기고], 누군가가 그 매뉴얼을 뽑아서 보거나 그런 느낌은 아니었던 것 같아요. (참여자 2)

그걸 [촬영을] 할 때 그러니까 아이들이 힘들면 안 된다는 생각을 항상 하고 있어요. 그게 왜 그렇게 됐는지 모르겠는데 국제개발 NGO에서 일을 해서 그렇게 된 것 같아요. (참여자 1)

2-1. 기획 단계

같은 국제개발 NGO 내에서도 모금과 사업 부서는 사업 및 모금 캠페인을 바라보는 관점, 핵심 성과지표, 소통 통로에 있어 차이와 단절을 보이는 경우가 잦았다. 모금 캠페인 기획 단계에서는 모금 부서가 주도권을 쥐고 최근 사회적 이슈, 사례의 심각성, 촬영 접근 가능성, 시각적 특성 등을 중심으로 캠페인을 기획했고, 사업 부서는 대체로 사례 조사 및 촬영 협조 등 부수적 역할을 맡는 가운데 모금 캠페인으로부터 지원 사업이 만들어지는 예도 있었다. 방송국과 협업하는 TV 모금 방송의 경우에는 방송국 PD와 작가 등이 주제, 콘티 등에 큰 영향력을 행사했다.

단체 연간 및 중장기 계획과 TV 모금 광고 기획

대부분의 TV 모금 광고는 연간 및 중장기 계획에서 사전에 정해진 시기와 횟수 그리고 실적 목표에 맞추어 기획이 진행되었다.

16) KCOC에서 해외에서 설립된 국제NGO의 파트너 단체나 한국 지부로 설립된 단체를 한국 자생 단체와 구분하기 위해 쓰는 표현으로, 세이브더칠드런, 초록우산 어린이재단, 한국국제기아대책기구, 한국월드비전 등이 해당한다.



보통은 작년에 진행했던 캠페인 개수에 기반해서 ‘올해도 이 정도로 하면 되겠다’ 해서 그 개수를 먼저 파악하고, 전체적으로 그것을 어떻게 연간 분배할지 그런 것들을 좀 지켜보고요. 그리고 캠페인 종류가 많은데 일단 매년 진행되는 것들이 있어요. 예를 들어서 생리대 캠페인은 (...) ‘언제 했을 때 가장 효과적이었으니까 이거는 올해도 이때 진행을 하는 걸로 하자’ 해서 일단 그런 고정적인 캠페인을 먼저 일정을 잡고요. 그리고 그 외에 ‘국내 캠페인이 지금 한 3개 정도 있으니까, 나머지는 그러면 해외로 해 보자’ 이런 식으로 해서 좀 굵직한 캠페인들, 먼저 정해져 있는 캠페인들 외에 언제 이 캠페인을 해 보자는 걸 정하고 (...) (참여자 7)

각 부서 모금 부서에는 1년 동안 얼마큼을 해야 한다는 목표 실적이 따로 있고 이제 그 실적을 프로젝트마다 나눠서 진행하는 거라 (...) 여러 상황을 고려해서 [기획을] 시작했는데 예를 들어 여름에는 식수가 더 공감되는 소재니까 식수 소재를 하고 아니면 세계 아동노동 반대의 날이 있을 때는 아동노동 이슈로 하고 이런 식으로 월별 스케줄, 소재를 먼저 정하고요. 그 이후부터 사례 조사를 진행해요. (참여자 2)

주제 선정의 과정과 주요 관계자

다수의 인터뷰 참여자는 TV 모금 광고와 방송의 주제와 사례를 정하는 과정이 모금 부서 중심으로 진행된다고 말했다. 모금 실무자는 세계 물의 날(3월 22일) 등의 계기, 사회 트렌드, 화제성, 차별성 등을 토대로 해당 시기에 적합한 주제를 정하거나, 단체 내 사업 정보를 살펴보면서 주제를 결정했다.

보통은 저희가 사업 부서가 어떤 사업을 하는지 다 자료를 받아요. 어떻게 보면 이 모금이라는 것도 저희가 가진 상품을 파는 거잖아요. 그래서 우리가 이번에는 어떤 상품을 팔 수 있을까 해서 그 사업 내용을 보고 거기서 소재를 고르는 경우가 많아요. (...) 보통은 마케팅 부서가 메인 키[주도권]를 가지고 있어요. (참여자 7)

저희가 방송거리를 찾는 거니까 좀 색다른 이슈들이나 콘셉트 등이 있어야 한다고 판단해서, 어떤 국가의 어떤 지역에 어떤 특이한 질병 같은 게 있지는 않는지, 아니면 특히 000 국가 같은 경우는 대표적으로 아동노동이 굉장히 많은 국가니까, 그 나라에서 저희가 접해 보지 못한 형태의 노동이 있지 않은가 이런 것들을 인터넷으로 찾기도 하고요. (참여자 4)

[사업 부서와] 연락하기 전에 [모금 부서] 내부에서 정리를 다 하죠. 우리가 물 콘텐츠 얘기를 하게 된다면 이것을 ‘물을 뜨러 가는 하루를 다룰까, 그 물이 없어서 불편한 마을의 이야기를 드러낼까 아니면 진짜 우물을 지원해서 바로 변할 수 있는 곳을 우리가 찾을까?’ 이런 식으로 정합니다. 그러고 나서 [사업 부서에] ‘우리가 이런 걸 하고

싶은데 이런 걸 보여줄 수 있는 아이가 있나요?’ ‘마을이 있나요?’ 그리고 ‘그런 피드백이 빨리 드러날 수 있는 지역이 있나요?’ 이런 식으로 접근해요. (참여자 1)

기획의 구체화와 촬영을 위해서는 사업 부서 혹은 현지 지부의 협조가 필수적이고, 일부 캠페인의 경우 광고나 방송을 계기로 사업이 만들어지는 경우가 있음에도 주제 선정부터 사업 부서와 협의하는 경우는 드물었다. 참여자 2는 이렇게 협력이 적은 이유로 사업 부서는 이미 수요를 파악하여 사업을 진행하고 있고, 모금 부서는 아직 발굴되지 않은, 사업이 없는 곳을 찾기 때문으로 설명하기도 했다. 인터뷰 참여자들은 기획 단계에서 모금 부서와 사업 부서가 공식적으로 주제 선정에 관해 논의하는 체계는 없다고 말했고, 한 참여자만 사업 부서가 주제를 제안한 사례를 언급했다.

사업팀은 이미 니즈[수요]가 있는 곳에 가서 사업을 진행하고 있는 건데 모금 쪽에서는 아직 발굴되지 않은 사업이 진행되지 않은 곳을 찾다 보니까 오히려 사업팀과 그렇게 연계해서 하기보다는 사업팀의 발길이 닿지 않은 곳을 중점적으로 찾게 되는 경우가 더 많아요. (...) 왜냐하면 대중이 봤을 때는 예를 들어 학교 사업을 하는 곳에 가서 ‘학교 사업이 필요합니다’라고 하면 ‘이미 하고 있잖아’ 이렇게 되잖아요. 그러니까 학교에 가지 못하는 아이를 찾아서 ‘이런 아이가 있습니다. 도와주세요.’ 이렇게 하고 학교를 지원해 주는 이런 프로세스가 더 맞는 것 같아요. (참여자 2)

반대로 저희가 요청하는 거 외에 사업 부서에서도 꾸준히 사업 개발을 해요. (...) 사업 부서에서도 모금액이 필요하니까 반대로 저희한테 연락해서 ‘마케터분들 모시고 한번 신규 사업에 대해서 설명하는 시간 가지고 싶다’ 하면, 올해는 어떤 사업이 신규로 진행되는지 공유하는 시간을 가지기도 해요. (참여자 7)

한편, TV 모금 방송의 경우엔 방송국이 주도권을 가져가는 모양새였다. NGO들이 방송국에 제안해 검토 받거나, 방송국에서 주제를 정해서 NGO에 요청하는 때도 있었다. 한 인터뷰 참여자는 TV 모금 방송에서의 경쟁으로 주목도가 높은 주제를 찾게 되는 것 같다고 말하기도 했다.

디지털 같은 경우에는 담당자 의견이 메인 담당자가 대부분의 콘텐츠 내용을 정하고 대부분의 콘텐츠 흐름 기획 이런 것들을 주도하는데 방송이 그게 좀 힘들어요. 방송 같은 경우가 사실 기획자가 기획자의 역할을 하는 건 아니거든요. 방송국에서 기획해요. (참여자 7)

[2010년대 중반에는] SBS 희망TV나 아니면 KBS 희망로드 대장정 같은 프로그램에서 NGO들을 대상으로 먼저 제안서 형태로 콘텐츠 기획 제안을 받았었고요. 그 기획안을 방송국 작가진이 검토한 다음에 촬영 국가라든지 대략적인 콘셉트 같은 게 결정이 되는 순서로 진행이 됐습니다. (...) 저희가 어쨌든 희망TV도 여러 단체들이 참여

하다 보니 경쟁 구도가 있었거든요. 그래서 어떻게 보면 그 경쟁 때문에 또 계속 조금 더 이목을 끌 만한 이슈들을 찾으려고 했던 것 같아요. (참여자 4)

보통은 방송사와 같이 진행하는 경우도 많아서 당연히 기획 단계에서 저희가 주로 정한 어떤 소재들을 방송사 작가분들과 같이 소통해서 맞춰 가는 부분도 있기는 합니다. 처음엔 저희가 계획을 하지만, 방송, 예를 들어 희망 TV 같은 경우에는 가끔 교육[관련 구성]을 해 달라든지 이렇게 정하는 콘텐츠들이 있을 때도 있거든요. 그러면 거기에 맞춰서 그런 소재들을 찾기도 하긴 하는데, 주로 진행하는 건 어쨌든 NGO에서 초기 기획을, 소재들을 먼저 정해 놓고 진행하게 되고요. (참여자 2)

사례 선정의 과정과 기준

주제가 정해진 뒤엔 촬영을 진행할 국가, 지역, 사례 아동 등을 정하기 위해 모금 실무자는 사업 부서 혹은 현지 지부와 소통하거나, 직접 현장을 방문해 사례를 찾았다. 현지 지부와 협업할 때는 현지에 사례 아동의 기본 정보와 사연, 그리고 사진 등을 요청했다.

최근 들어서는 현지 지부랑 많이 소통해서 (...) 일단 아이 사진이랑 나이, 부모님이 함께 사는지 여부, 집 사진, 그리고 교육 사례인지 빈곤인지 식수인지 뭐 이런 식으로 사업 카테고리도 약간 나누기도 하고요. 동생이 많은지[등의 정보를 받습니다.] (참여자 2)

방송이 확정되고 나면 저희가 사례를 찾으러 한국에서 먼저 한 방송 촬영 직전에 약 1~2주 전 먼저 1차 팀이 현장을 가요. 가서 사례 아동들을 발굴하면서 방송 촬영팀이 현지에 들어오기 전까지 방송 제작진 쪽에 사례들을 정리해서 계속 전달해 주는 역할을 하고요. 그리고 사전 조사팀이 아동 사례를 만약에 10개 사례 정도를 발굴해서 정리해서 던지면 제작진은 그걸 보고 추가 질문을 하기도 하고요. 그다음에 실제로 셀럽[유명인]이 어떤 아동을 만날지를 셀렉[선택]하는, 작가진하고 PD 쪽에서 먼저 그렇게 결정하는 구조고요. (참여자 4)

조사된 사례 중 실제 촬영을 진행할 사례를 선정하는 기준에 대한 인터뷰 참여자들의 생각은 비슷했다. 가장 중요한 기준으로는 도움의 시급성을 꼽았고, 그 외에 대중의 관심과 연민을 불러일으킬 사연이 있는지, 시각적으로도 어려움이 전달되는지 혹은 보기 어려운 정도는 아닌지, 촬영 이후에도 지속적인 관리가 가능한지, 아동의 태도가 적극적인지 등의 기준이 함께 언급되었다.

이게 일단은 감성적인 스토리가 있는 아동, 부모님이 한 분이 안 계시는데 이 아동이 동생들을 돌본다든지 하는 이런 스토리라인이 있다든지. 아니면 질병 사례 같은 경우에는 안타까움을 느낄 수 있는 게, 표현하기가 좀 그렇

긴 한데 시각적으로 안타까움을 느낄 수 있는, 근데 그러면서 또 너무 보기가 어려우면 시청자마다 불편할 수 있으니까, 너무 보기 불편하지 않으면서도 안타까움을 느낄 수 있는 것들이 시각적으로 드러나는 아동들. 이런 것들로 [사례 선정 여부를] 판단합니다. (참여자 4)

저희 해외 지부에서 관리하는 지역으로 가야 그 현지 직원들이랑 같이 연합해서 아이들을 인터뷰하거나 이런 관리나 추후 지원까지가 가능해서 저희 사업장 안에서 찾는 경우들도 현실적으로 많아지긴 해요. 근데 그러다 보면 문제가 이미 지원하는 지역인데 왜 아직도 아이가 이렇게 힘든 상황인지에 대한 그런 문제들이 또 생기는 경우도 있긴 한데, 아예 저희가 아예 모르는 곳으로 가게 되면 지원이 어려워서 그런 문제들도 생길 수는 있을 것 같아요. 그래서 한 번은 아예 저희가 관리하지 않는 지역에서 아동을 촬영했던 경우가 있는데 그때는 그 아동을 위해 굉장히 어렵게 지원을 들어갔었거든요. (참여자 2)

너무 소극적인 아이는 사례 선정 자체가 좀 힘들어요. 그거는 아무리 저희가 어떻게 노력해도 좀 힘든 부분이기 때문에. 그리고 인터뷰할 때도 좀 자기 얘기를 어느 정도 할 수 있는 아이. 근데 이거는 성격뿐만이 아니라 나이에 서도 차이가 나요. 아기 사례가 잘 된다고 너무 한 3~4살 이렇게 말도 못 하는 아이를 해 버리면 인터뷰가 힘들기 때문에, 그런 아이들은 그냥 보통은 행동하는 거 위주로 촬영을 많이 해요. (참여자 7)

선정된 사례의 당사자를 보호하기 위해 대역을 쓰거나 일러스트레이션 등을 사용하는 경우가 잦은 국내와 달리 해외 사례 당사자의 경우는 대부분 직접 출연하는 형태로 진행되었다. 해외에서도 대역을 활용하거나 활용했다고 말한 참여자는 한 명뿐이었고, 전반적으로 국내외를 막론하고 대역보다는 직접 당사자가 출연하는 편이 더 효과적이라고 보는 경향이 있는 듯했다.

해외 같은 경우에도 일단 촬영이 되는 가정 위주로 사례 채택을 많이 해요. 근데 디지털은 해외에서는 대역을 쓰기도 했어요. 왜냐하면 거기도 똑같이 배우 에이전시라고 해야 하나요? 그런 것들이 그 현지에도 존재해서 그런 에이전시를 통해서 우리가 이런 이미지의 아동을 찾고 있고 이런 내용을 촬영할 거라 해서 대역으로 촬영한 적도 있어요. 주제가 아이들한테 굉장히 부끄러울 수 있는 거라서 (...) 그때는 일부러 그냥 아동을 보지도 않았어요. 그냥 이거는 대역으로 한다고 [결정]해서 대역 아동부터 찾았었어요. (참여자 7)

[국내 사례의 경우에] 처음부터 대역을 갖고 섭외하지 않아요. 가능하면 당사자들이 출연하는 쪽으로 하게 되고요. 이거는 이제 대역을 결정하는 게 첫 번째 방법이고, 두 번째는요, 좀 말하기도 좀 부끄러운데 이게 시각적으로 보이는 거잖아요. 보이는 건데 인물의 외모가 드러났을 때 좀 어렵겠다 싶을 때 내부적으로 판단을 합니다. 이거는 대역을 쓰는 게 낫다, 이 가족은 대역을 쓰는 게 훨씬 낫겠다고 하는 경우가 있고요. (참여자 1)

사례를 선정할 당시의 단체 모금 상황도 사례 선정과 접근 방식에 영향을 미치는 듯했다. 다수의 참여자가 자극적인 모금 캠페인을 볼 때면, 그 단체가 '급했나 보다'라고 생각한다고 말했다.

NGO들의 흐름을 보면 그런 사례들만 또 엄청 자극적으로 썼다가 또 안 썼다가 하는 경우들이 있는데 그 이유는 아마 내부적인 걸 텐데 NGO에서도 이제 그런 거는 지양하자 해서 안 해요. 그럼 모금이 또 안 돼요. 모금이 안 되면 사업을 할 수가 없으니까 조금씩 조금씩 다시 사용하고 그렇게 되는 것 같아요. 근데 제가 보기에는 코로나 이후 그쯤으로부터 모금이 진짜 안 되던 시기가 있었거든요. 그 시기에 다른 동종 기관 보니까 엄청 자극적인 사례들을 많이 사용했어요. 장기가 노출되거나 어느 신체 부위가 튀어나온 그런 사례를 활용하길래 저희는 '모금이 많이 급했나 보다' 그렇게 얘기를 하기도 했거든요. (참여자 2)

영상 내용 구성의 성격과 주요 관계자

인터뷰 참여자마다 경험한 수준이나 성격은 다르지만, TV 모금 방송이나 광고를 촬영하기 위해 필요한 콘티(스토리보드)는 사전에 준비되었고, 대부분 방송국 작가 혹은 모금 부서에서 사례 정보를 기반으로 구성했다.

방송하고 40초짜리 광고로 말씀드리면 방송은 다 [방송국] 작가진에서, [저희는] 콘셉트하고 사례만 던지고, 40초짜리 광고는 미디어팀에서 콘티를 다 짰습니다. (...) (참여자 4)

거의 콘티를 짜고 가요. 근데 콘티의 수준이 영화처럼 스토리보드 같은 정도는 아니에요. 사례 아동의 정보가 정리돼서 오거든요. 이 아이가 어떤 처한 상황과 이런 상황에 처하게 된 배경이 정리가 되어있어요. 그럼, 그 정보 바탕으로 작가가 어느 정도 흐름을 정리합니다. 이 아이는 이름이 어떤 아이인데 이런 상황을 겪었으며, 지금 이런 일을 하고 있다는 걸 약간 드라마틱하게 구성을 해요. 그러면 거기에서 어떤 그림이 필요하겠다는 거를 정리를 해서 갑니다. (참여자 1)

거의 다큐라고 보시면 돼요. 콘티는 없어요. 근데 인터뷰지는 있으니 콘티를 미리 짜지는 않고, 물론 PD님 머릿속으로는 콘티가 있을 수 있겠지만 저희한테 공유하는 이미지적인 콘티가 있지는 않고, 아이 사례에 맞춰서 필요한 장면들을 현장에서 판단하기도 하고(...) (참여자 2)

2-2. 촬영 단계

당사자와 국제개발 NGO의 모금 실무자, 그리고 방송국 혹은 제작사 등이 모두 만나는 촬영 단계에서는 이들 사이의 협력과 긴장, 갈등 관계가 다양하게 드러났다. 본격적인 촬영에 착수하기 전 촬영과 콘텐츠 사용 동의를 얻는 과정은 단

체에 따라, 혹은 담당 실무자에 따라 형식적으로 진행되거나, 충분한 설명을 위한 노력과 함께 진행되었다. 다수의 인터뷰 참여자가 사전 사례 조사에 기반한 콘티 등에 따른 연출, PD의 지시 등이 다양한 수준으로 존재한다고 언급했고, 촬영을 진행하는 과정 전반에서, 촉박한 일정이나 방송국 관계자 측의 압박 속에서도 사례 아동 등 당사자의 인권을 지키고 안전한 환경을 만들기 위해 했던 노력을 강조했다.

촬영 동의의 절차와 동의의 깊이

본격적인 촬영에 들어가기 전, 당사자의 서면 동의는 필수 과정으로 자리 잡은 듯했다. 다수의 인터뷰 참여자들은 동의 과정이 형식적으로 서류를 만드는 것에 그치지 않고 가능한 당사자가 촬영의 목적과 사용처를 충분히 이해하는 과정이 되도록 통역사와 함께 충분한 시간을 들여 고지했다고 말했다. 서면 혹은 구두 동의를 얻는 범위는 좁게는 가구 구성원부터 넓게는 이장, 학교 관계자까지 폭넓었다.

일단 이런 방송의 취지 그리고 저희가 하는 게 뭔지 그런 것들을 아동뿐만 아니라 그 부모님한테도 설명을 해 드리고 그 촬영 동의서를 다 받거든요. 그럼 그 촬영 동의서에 기본적인 내용이 담겨있어요. 이 촬영의 목적은 무엇이고 이런 식으로. 그래서 이런 것들을 현지 직원이랑 필요하다면 현지 통역사랑 같이 가서 다 설명을 해 주고 동의를 받고 진행하죠. 보통은 우리 단체에 관해서 설명을 먼저 해 주고요. 그리고 우리가 하는 일에 관해서 설명을 해 주고 ‘이거를 하기 위해서 이런 아픈 가정의 현실을 담아서 한국에 있는 후원자들한테 알려줘야 한다.’ 그래서 ‘그 과정에 지금 대상 아동의 참여가 이루어지는 거다.’ 이런 식으로 설명을 해 드려요. 모금 광고라고 직접적으로 언급하진 않지만 그걸 풀어서 설명을 해 주는 거죠. 보통 어떤 사업을 진행한다 같은 것들도 다 설명하고, 그 사례로 채택이 되면 그 과정에 주어지는 다른 특별한 혜택 같은 것도 있으니깐 그 점도 말씀드리고요. (참여자 7)

저희가 저랑 현지 직원이랑 그 통역사분이랑 가서 먼저 구두로 설명을 충분히 드리고, 오케이를 하시면 그럼 다시 한번 생각 더 해 보시고, 저희가 서류가 준비되면 오겠단다. 이렇게 해서 서류 준비해서 다시 찾아와서 다시 서류 처음부터 읽어 드리고요. 서류도 보통 언어를 2개로 준비하죠. 영어랑 현지어랑 이렇게 2개 해서 두 개 다 받고 가구원 전체 동의 받고요. (참여자 5)

방송국에서 갔는데 저 아이가 훨씬 그림이 좋다 그러면 거기서 잠시 중단하고 하고 어떻게든 지부가 하루라도 시간을 갖고 그 가족을 설득합니다. 근데 그 과정이, 그 가족한테만 가지 않고요. 그 커뮤니티를 대표하는 이장이나, 예를 들어서 그 아이가 지금 학교에 다니고 있지 않는다면 그 아이가 최근까지 다녔던 학교 선생님까지 최대한 많은 관계자들에게 가는 편이에요. 좀 부드러운 분위기가 되기 위해서. (참여자 1)

근데 그리고 그분들뿐만 아니라 이제 그분들 주위에 마을 그리고 학교 동의까지 다 받기는 해요. 그 사람들이 나오지 않더라도 그 학교가 배경으로 나오거나 아이들이 마을 걸어 다닐 때 마을이 배경으로 나오거나 하니까 그래서 마을 이장님 주민분들 그 옆에 이웃 주민들 다 동의를 받기는 해요. (참여자 5)

하지만, 당사자가 온전히 내용을 이해하고서 동의했는지, 거절 혹은 협상할 수 있는 상황에서 동의했는지에 대해서는 회의적인 의견도 있었다. 그리고 당사자 기준으로는 해외에서 방영되는 광고를 촬영한다는 점에서 해외의 당사자가 광고 촬영에 동의하는 마음가짐이 한국 사람이 모금 광고 촬영에 임하는 것과 다르다고 느낀 인터뷰 참여자도 있었다.

해외에서도 이거[촬영]에 대한 동의서를 또 받아요. (...) 근데 저는 저 개인적으로는 그 과정이 이 일을 진행하기 위해서 되게 쉬운 설득을 하기 위한 장치 같은 느낌을 받았어요. 그분들이 이해하셔서 사인하는 게 아니에요. 그냥 절차적으로 그냥 하라고 하니까 이거 하면 뭐 주니까 하시는 걸로 보였어요. (참여자 1)

아동이 TV 모금 광고를 이해하는 그것도 다르고. 예를 들면 아프리카 아동 같은 경우에는 모금 광고 자체가 뭔지 모르니까 그런 것들을 처음부터 설명해야 한다면, 국내 같은 경우에는 기본적으로 아동들이 모금 광고가 뭔지 그리고 그 보호자들도 모금 광고가 뭔지 다 알아요. 그래서 저희가 좀 설명할 때 조금 더 수월한 게 있긴 있어요. 근데 대신에 이제 국내에서 조금 더 염려하시는 거는 이게 얼굴이 나가게 되는데 나중에 사람들이 알아보면 어떻게 하는지, 그리고 진짜 이게 가명으로 나가는 게 맞는지, 아이에게 피해가 가는 게 아닌지 오히려 이런 것들을 조금 더 많이 걱정하세요. (참여자 7)

촬영 참여에 대한 보상

모금 방송 혹은 광고를 통해 들어온 모인 돈은 해당 영상에 등장하는 사례뿐 아니라 단체의 지원 사업 전반에 활용되는 경우가 많지만, 촬영에 응한 아동 혹은 가구에는 추가 지원이 전해졌다. 지원의 형태에는 현금이나 현물 등의 단기 직접 지원도 있고, 소득 증대 프로그램 등 중장기적인 방식으로 이뤄지는 지원도 있었다.

사례 아동들은 조사를 해서 현금이든 아니면 현물이든 지원 계획을 세워서 해외 지부가 미디어팀에 청구하는 식으로 본부에서 돈이 가고요. 근데 어쨌든 막 엄청 큰 액수를 해 줄 수는 없다 보니까 방송에서 모금되는 [전체] 액수보다는 정말 작죠. 많아야 100만 원 선, 이 정도 선으로 지원이 되거나 아니면 병원비 지원 등이 되거나. (참여자 4)

지원은 그 가정에서 가장 필요로 하는 그런 것들 위주로 하고, 사실 현금으로 주지 않아요. 현금으로 줬을 때 문제들이 많이 발생해서. 그래서 그 가정에 예를 들어서 방송에서 진짜 아기가 너무 막 아팠다면 그 아기를 집중 치

료한다거나 아니면 집이 여기가 진짜 너무 심하게 무너졌다 하면 그 집을 다시 지어 준다거나 그런 식으로 [지원] 해 주죠. (참여자 7)

단기적으로는 촬영 기간이죠. 그때는 약간의 부식 재료 정도가 [지원]되고요. 더 중요한 건 장기적으로 그러니까 예를 들어서 애가 학교를 못 가는 아이다. 근데 왜 학교를 못 가는가도 생각을 해 봐야 되겠죠. (...) 작은 가게를 하나 만들어 드리고 이걸 운영할 수 있게 해 드려요. 작은 가게의 사장이 되시는 거죠. 그러면 이게 소득 증대가 되는 거잖아요. 장기적으로 그러면 이 아이는 학교도 갈 수 있다. 근데 이게 여기에서 소득이 나올 때까지 기다리는 건 아니고 어느 정도 기간까지는 이 아이가 학교에 갈 수 있게 지원을 해 주고, 이 아이한테 1대1 결연이 될 수 있게 해 주고 (...) 장기적으로는 이제 알아서 사는 거죠. (참여자 1)

촬영과 연출, 방송국 관계자와의 관계

촬영하는 방식에 대한 인터뷰 참여자의 경험은 다양했다. 참여자 2는 연출은 없고, PD가 당사자에게 지시하려 해도 NGO 직원들이 막았다고 말했지만, 참여자 4는 드라마 찍듯 PD가 맥락 없이 지시하는 때도 있었다고 말했다. 하지만, 대체로 PD 등 외부의 방송국이나 제작사 사람들은 '그림'을 위해 구체적인 연기 지시나 반복 촬영을 하려는 경향이 있는 것으로 언급되었고, NGO 직원들은 이를 제지하거나 적절한 수준을 넘지 않도록 견제하는 역할로 설명되었다. 또한 준비된 콘티 등에 따른 연출이 있더라도 당사자가 평소에 하는 것을 재연하는 수준에서 이뤄진다고 보았다.

PD님들이랑 많이 싸워요. 왜냐하면 PD님은 답답한 거죠. 지금 애가 이 얘기만 해 주면 촬영을 끝낼 수 있는데 그게 안 되니까. 근데 사실 저희가 가는 이유는 이제 그런 걸 [견제하고] 그래서 조금 억울하기도 한 부분은 시청자들이 저거 다 짜고 하는 거다, 다 연출한 거라 하는데 사실 연출은 없거든요. 제가 갔을 때나 제가 듣기로도 한 번도 없었거든요. 이제 그걸 막으려고 노력하는 게 NGO 직원들의 일인 건데 (...) (참여자 2)

몇몇 분들은 그냥 기계처럼 오더를 주는, '여기부터 저기까지 걸어가세요' 이런 식으로 되게 구체적인 행동을 그냥 맥락 없이, 그냥 이렇게 막 드라마 찍듯이 하시는 분들도 계셨어요. (...) 안타까운 장면을 만들기 위해서 학교를 못 다니는 아동이었는데 학교가 보이는 배경 앞에서 주그려 앉아 나뭇가지로 소꿉놀이하는 그런 장면을 연출하는 분들도 계셨고. 근데 그 당시에 저도 그랬고 제 선임분도 그랬고 그거를 그렇게 하지 말자 이런 말을 못 했어요. (참여자 4)

PD님들이 장비나 조명 이런 걸 최대한 안 쓰려고 하시고 카메라도 최대한 작은 거 마이크도 최대한 작은 거 골라서. (...) 그리고 제가 PD님들을 잘 만났던 건지 모르겠지만 그 PD님들은 다 아이들처럼 먼저 소통하면서 라포

[관계] 형성을 한 뒤에 접근하려 노력하시더라고요. 그래서 뭐랄까 생각보다 나쁘지는 않았는데 근데 좀 웃기는 것들이 있기는 했죠. 아이들 등교하는 길 같은 거, 원래 등굣길이라면 그냥 갔겠지만 원래 다니는 소들 다 못 다니게 통제하고 아이 혼자 걸어가고. 뒤에 친구들은 이제 궁금해서 PD님 뒤에 졸졸 카메라 본다고 30명씩 달려 있고 그랬죠. (참여자 5)

보통 촬영할 때 이게 다큐가 아니다 보니까 그냥 그 일상을 계속 따라가기보다는 어떻게 보면 연출을 요청해요. 근데 그게 아예 거짓된 모습이 아니라 그냥 네가 하는 거를 한번 이 카메라 앞에서 해 줄 수 있겠니 이런 식으로 얘기를 하고 되게 여러 번 촬영하게 되죠. 한 장면을. 왜냐하면 각도도 달라야 하니까요. (...) 촬영하시는 분이 한 1명 많으면 2명 이 정도밖에 안 계시거든요. 보통 한 분은 감독 역할을 하시고 한 분이 촬영을 메인으로 하시는 거죠. 근데 [촬영을] 여러 번 하게 되면 아이가 오해할 수도 있잖아요. 이게 어떤 상황인지 잘 모르고 그러면 그 과정에서 저희가 최대한 충분히 설명을 해 주려고 하죠. '이게 네가 잘 못해서 그런 게 아니라 이게 카메라로 되게 여러 각도를 담아야 해서, 최대한 너의 모습을 자세하게 담기 위해서 이렇게 하는 거다' 이런 식으로요. (참여자 7)

당사자 보호를 위한 노력

국제개발 NGO에서 일하거나 일한 적이 있는 인터뷰 참여자들은 모금 방송이나 광고라는 결과물에서는 드러나지 않는 모금 실무자의 당사자 보호를 위한 노력을 특히 강조했다. 참여자들은 방송이나 광고 내용을 바꾸는 정도는 아니지만, 촬영 환경이 당사자에게 위험하거나 힘들지 않도록 당사자와 친밀감을 형성하고, 방송국 관계자를 설득하거나 견제하는 등의 노력을 하고 있다고 말했다. 출장 기간 NGO 활동가와 방송국 관계자, 빈곤 당사자가 서로 영향을 주고받으며 태도가 바뀌는 걸 본 적이 있다고 말한 참여자도 있었다.

현장에서 저희가 할 수 있는 거는 뭔가 그런 콘텐츠 전반에 대한 피드백이라기보다는 진짜 그 아동을 보호하면서 촬영하는 거, 그리고 그 방송국에서 원하는 콘텐츠를 잘 담을 수 있도록 하는 거. 그리고 우리가 좀 기대하는 그런 감정선들이 방송에 잘 담기게 하는 거, 그게 현장에서 저희의 역할이에요. (참여자 7)

촬영을 갈 때 NGO가 가는 이유가 아이들의 인권을 지키기 위해서거든요. 그러니까 만약에 그냥 진짜 촬영만 필요했으면 현지 프로덕션을 써도 되고 그냥 촬영팀만 보내서 아이들 인터뷰만 따 와도 돼요. 근데 그렇게 하면 사실 PD님들이 아이들한테 어떻게 강압적으로 할지도 모르고, 그 과정에서 PD님들은 뭔가 자극적인 장면을 원하니까 뭔가 이게 연출을 할 수도 있고, 그 과정에서 아이들의 인권을 지키기가 어려우니까 그거를 막기 위해서 가는 게 직원들의 역할이라고 봐 주시면 (...) 네가 지금 찍고 싶지 않으면 찍지 않아도 된다. 저 PD가 이상한 거 시키

면 나한테 얘기해라 약간 이런 식으로 아이들한테 의사 표현을 할 수 있도록, 그리고 누군가 아이들이 원하지 않는 행동을 시키지 않을 수 있도록 그런 제재하는 역할, 보호하는 역할[을 하죠]. (참여자 2)

어쨌든 저희가 아주 짧은 기간 아동을 만나지만 어쨌든 라포[관계] 형성이 중요하다는 것들은 윤리적으로든 아니면 방송 기술적으로든 다들 인지하고 있어서 카메라가 안 돌 때는 최대한 아동을 편하게 해 주려고 노력하는 분위기에요. 특히 그런 역할을 주로 저희 NGO 직원들이 해야 할 거고, 그렇게 하죠. 그래서 [촬영장 분위기가] 너무 막 딱딱하지 않아요. 단지 어려운 얘기들을 할 때는 좀 정숙하고 좀 무겁고 그런 분위기가 형성되지만, 근데 또 어쨌든 아동을 한 이틀 만나고 그 정도 분량을 뽑아내는 거기 때문에 그 시간이 충분하지 않은 건 맞습니다. 라포[관계] 형성하고 아동이 편하게 느껴지는 것들이 그게 충분하지는 않은데 그래도 노력하고 있어요. (참여자 4)

도착하면 2주라는 시간 동안 어떻게든 촬영해야 하는데 바로 카메라 들고 안 갑니다. 저희 촬영팀이랑 현지 스텝 관계자들 다 그 가정에 방문해요. 그러니까 이렇게 왔다고 저희 아이랑 눈도장 찍고 그러면 다음 날 가면 괜히 반가워 해요. 그런 분위기 속에서 좀 이루어지는 편이에요. (참여자 1)

제가 2주 동안 같이 그때 PD 세 분이 오셨는데 같이 소통하면서 느낀 거는 결국은 첫날에 왔을 때부터 시작해서 이제 2주 내내 24시간을 저희랑 같이 계시다 보니까 밥을 먹거나 같이 쉬거나 이럴 때 계속 대화를 하게 되단 말이에요. 그러면서 저희가 현지의 상황이나 그 아이의 상황이라든지 아니면 저희가 이런 일을 하는 이유, 제가 여기 파견을 나온 이유 이런 것들을 말씀드리면 변하세요. 태도가 변하시는 게 눈에 보일 만큼 변하시고. 그분들도 이제 아이들 만나고 하면서 그 아이들과의 교감을 통해서 또 변하시는 부분도 있고요. 그래서 마지막이 되면 완전 아이에게 맞춰지시는 모습이 되더라고요. (참여자 5)

2-3. 편집 및 송출 단계

촬영분을 편집해 완성본을 만드는 과정에서는 방송국과 국제개발 NGO 모금 실무자 사이, 그리고 국제개발 NGO 내부 구성원 사이의 상호 작용이 눈에 띄었다. 모금 방송의 경우에는 방송국에서 전적으로 편집을 하고 국제개발 NGO는 편집된 내용을 기준으로 사실과 크게 다른 것은 없는지 등을 확인하며 수정 요청을 했고, 국제개발 NGO에서 직접 구성을 짜고 편집을 한 경우라도 INGO의 경우엔 촬영을 진행한 국가 사무소의 검토를 받거나 모금이 아닌 다른 부서에서 의견을 받는 경우도 있었다. 하지만, 세이프가드처럼 인권이나 옹호의 관점에서 편집본을 검토하는 절차가 공식적으로 있는 경우는 없었다.

편집 과정과 주요 관계자

편집은 모금 방송은 방송국이, 모금 광고는 NGO의 모금 부서가 중심이 되어 진행되었다.

(모금 방송) 촬영하고 와서는 제작진이 편집하고. 그다음에 내레이션 녹음을 위해서 셸럽[유명인]하고 저희가 모여서 제작진하고 내레이션 녹음을 할 때 NGO 쪽에서는 편집된 영상을 처음으로 보게 돼요. 그리고 알아서 내레이션이 실린 다음에 완성본을 방송 때 저희는 보게 되는 거고. 그러니까 NGO 입장에서는 내레이션 녹음할 때 편집이 어떻게 됐는지 자막이 어떻게 들어왔는지 이런 거를 처음 보여 주는데 (...) (참여자 4)

방송을 촬영하고 들어와서 40초짜리 모금 광고 영상을 만드는 거는 단체 내부의 미디어팀에서 콘티를 만들고. 그거를 영상 편집팀이 제작했어요. 그래서 영상 편집팀하고 같이 계속 상의하면서 보통 미디어팀이 콘티 짜고 전 반적인 흐름 같은 것들을 다 오더를 주는 식이죠. 영상 편집팀이 편집해서 미디어팀 쪽에 완성본을 주면 이걸 가지고 미디어팀이 방송국에 컨택해서 광고를 트는 형태로 진행이 됐었어요. (참여자 4)

송출 전 최종 검토와 수정, 심의

모금 방송과 광고 모두 편집본을 마지막으로 의견을 받고 수정하는 과정에서 NGO는 방송국이 만든 편집본의 내용에 사실과 다른 점은 없는지를 중심으로 검토하며 의견을 전했고, NGO 내부에서는 편집본의 내용에 대한 부서별로 우려되는 내용에 대한 논의가 진행되었다. INGO 내에서는 국가 사무소에서 내용에 대한 문제를 제기하는 때도 있었다.

당연히 [모금 방송의] 가편[가편집본] 시사를 같이 하고요. 거기서 저희가 너무 심한 장면은 저희가 요청해서 제외하기도 하는데 대부분은 거의 수정이 어려울 정도로 급박하게 보여주는 경우가 많아서 엄청난 수정은 어렵지만 정말 중요한 부분은 반영해서 최종본을 송출하게 됩니다. (참여자2)

NGO 입장에서는 내레이션 녹음할 때 [모금 방송의] 편집이 어떻게 됐는지 자막이 어떻게 들어왔는지 이런 거를 처음 보여주는데. 그때 제작진들이 과장하거나 그런 경우들이 발견되거든요. 2시간 걸리는데 7시간 걸린다. 이렇게 이런 식으로 과장하는 경우들이 보이면 정정을 요청하는 때도 있고 그냥 넘어가는 경우도 있고 그렇게 했던 것 같아요. (참여자 4)

그게 본부랑 촬영 가는 국가 사무소 두 곳 다 검토를 같이 받아야 하고, (...) 저희가 완성한 편집본을 가지고 보냈을 때 이런 건 이런 건 안 된다, 이거는 노출이 너무 심하다 등등 제재를 당한 경우도 있어요. (참여자 5)

옹호팀은 아니고요. 국내 사업이나 아니면 해외 사업 관련 담당자들이 들어와서 피드백을 주는 과정은 있어요.

이건 공식적인 과정이 있어요. [송출]하기 전에 이게 거의 최종본인데 진짜로 확정하기 전에 필요한 게 있으면 알려달라 해서 그 랜딩 페이지라든가 방송 영상을 공유하죠. 그러면 한자리에 모여서 얘기를 해요. ‘어떤 것들을 수정해야 되고 이런 부분에서는 이런 반응이 나오지 않을까 우려가 된다’ 이런 식으로. (...) 상담 부서도 들어와서 ‘전에 비슷한 걸 했을 때 이런 문의가 있었는데 이번에도 그런 게 있을까 봐 우려된다’ 같은 식으로 얘기를 해주시기도 하고. 이런 회의를 바탕으로 해서 최종 결정이 되고, 그 회의 기반으로 해서 저희가 사전에 나올 그런 후원자 반응과 질문들을 정리해서 전사에 공유해요. 어떤 부서에서든지 이 과정에서 상황을 알고 똑같이 대응할 수 있게 그런 과정을 거치는 거죠. 근데 세이프가드 담당자가 들어오거나 그러지는 않아요. (참여자 7)

우리 단체는 대표님도 워낙에 그런 것[‘빈곤포르노’ 비판]을 신경 많이 쓰시는 편이세요. 그래서 그게 전체적으로 좀 공유가 다 되어 있는 것 같고, 사업 부서와도 콘텐츠에 관해 협의를 많이 하는데 사업팀에서도 ‘이건 좀 빈곤 포르노의 요소가 보인다’처럼 의견을 많이 주시기도 하고 (...) (참여자 6)

내부 검토뿐 아니라, 송출을 위해 거쳐야 하는 방송국별 혹은 광고 관련 협회의 외부 심의 과정에 대해 언급한 인터뷰 참여자도 있었다.

한국방송광고진흥공사인가 거기에다가 최종 만들어진 영상을 올리고 그럼 그쪽에서 검수를 해요. 가이드에서 뭐가 벗어났는지 근데 저희가 봤을 때는 거기에서 제시한 가이드가 이게 광고 영상이면 광고 영상이다. 묘사가 정확한 스크립트에 들어가야 한다는 게 있더라고요. 그리고 이 기관이 어딘지 정확히 보여 줘야 하고, 대역을 썼을 때는 대역에 대한 정보도 들어가야 하고 어떤 그런 규정이 있더라고요. (참여자 1)

광고 같은 경우에는 그 채널사마다 심의가 있어요. 그래서 예를 들어 전 세계적으로 빈곤으로 고통받는 아이 몇 명 이렇게 했을 때 그 출처가 없으면 심의가 안 되고요. 그래서 방송국에 낼 때도 그 심의 관련된 관련 자료들을 제출해야 승인되는 거죠. 근데 채널사도 그런 아마 윤리 관련 강령들이 있는 걸로 알고 있어요. (참여자 2)

방송 광고 심의는 광고의 법적·윤리적 기준 준수 여부를 확인하기 위해 사전심의와 사후심으로 나뉜다. 사전심의를 2008년 헌법재판소의 판결에 따라 법적으로 강제할 수 없게 되었으나, 방송사와 광고주가 자율적으로 시행하고 있다. 광고 송출 전에 사전심의 위탁 기구를 통해 광고 내용이 <방송광고심의에 관한 규정> 등 관계 법령 및 방송사별 내부 심의 기준 등을 준수하는지 검토하며, 승인된 광고만 방송사에 제출되어 송출될 수 있다. 한편, 송출된 광고는 방송통신심의위원회에서 민원 접수나 자체 모니터링을 통해 규제를 검토하며, 필요시 사후심의를 통해 제재한다. 규정을 위반하면 수정·중지 등의 시정 조치를 권고하거나, 필요한 경우 강제적인 제재를 부과할 수 있다.

송출 후의 내·외부 반응

모금 광고나 방송이 나간 후에는 그 내용에 대한 NGO 내·외부에서 다양한 반응이 있었다. 송출 전 내부에서 사전 논의 하긴 하지만, 송출되고 난 이후엔 단체 내 더 많은 부서에서 내용을 확인하게 되면서 의견을 주는 경우가 있었다.

캠페인이 진행되는 동안 후원자들 반응도 보고 내부 반응도 보고 하잖아요. 그러면 저희가 생각했던 것보다 이게 굉장히 자극적이구나 할 때는 좀 콘텐츠를 바꾸기도 하고, 아니면 반대로 옹호팀이나 아니면 국내·해외 사업 팀에서 이 표현은 좀 그렇다, 바뀌줬으면 좋겠다 이렇게 연락이 오는 경우도 있어요. 보통은 저희도 그 전에 사업 담당자한테 내용을 공유해요. 근데 보통 자기 광고가 아니다 보니까 그렇게 자세히는 보지 않는단 말이에요. 그래서 그래도 괜찮은 것 같다 해서 공개했는데 막상 딱 공개하니까 이 단어가 굉장히 자극적이고 상담팀에도 좀 이런 식의 표현은 자제해 줬으면 좋겠다 같은 항의가 들어오고 그러다 보면 내부에서도 이 단어가 좀 자극적이긴 한 것 같다, 이런 이미지가 좀 자극적인 것 같다 하면서 그때 좀 바꾸는 과정도 몇 번 겪었었어요. (참여자 7)

사실 가끔 헛갈릴 때가 있어요. 어떤 힘든 상황을 설명해야 하는 부분이 있을 때 어쨌든 이것도 그 사람이 겪은 상황이니까 이해나 어떤 스토리텔링을 하는 데 있어서 알려야 되는 부분도 필요하다고 생각하는데. 어느 부분까지 우리가 지켜야 할 선인가 하는 부분은 항상 좀 고민이 되는 부분이고. 근데 만약에 [타 부서에서] 그런 지적이 들어왔을 때는 사실 '한 번 더 생각을 해 봐야 될 지점인데 우리가 놓쳤었구나'라고 받아들여지게 되는 것 같고. 저는 오히려 그렇게 의견을 주면 우리가 놓치는 부분을 막을 수 있으니까 고마운 느낌이 더 많이 드는 것 같아요. (참여자 6)

외부 반응을 파악하는 가장 직접적인 그리고 주된 통로는 모금 방송 혹은 광고와 연계된 후원 문의 전화를 받는 콜센터였다. 콜센터에는 후원자 등록을 위한 기본 정보가 수집될 뿐 아니라 영상 내용에 대한 시청자의 평가가 메모로 남아 담당자에게 전달되는 경우도 있었다. 콜센터 외에 공문 형식으로 진정이 접수되어 대응에 나선 경험이 있다는 참여자도 있었다.

TV 같은 경우에는 그 모금 광고가 TV 채널을 통해서 송출될 때 전화로 받잖아요. 근데 전화로 하면은 콜센터에서 정보들을 다 받아요. 그리고 특히 기부금영수증 처리나 이런 행정 처리들을 하려면 생년월일 같은 걸 다 받아야 되거든요. 그럼 저희가 그거를 다 받아서 저희 시스템에다가 다 올려요. 그러면은 TV 후원자들의 데이터를 알 수가 있죠. 그리고 그런 것들은 연령대별로 성별로 이렇게 나눠서 분석해서 다음 캠페인에 반영한다든지 하는 편이에요. (참여자 7)

이제 전화다 보니까 특수성이 이제 이 반응을 직접적으로 확인할 수 있으니까 특이 사항이나 너무 불편하다는 민

일이 들어왔다는지 아니면 이 광고 너무 감동적이라더라 이런 식으로 이제 콜센터 직원분들이 메모를 남겨 주는 그런 반응으로 확인은 가능해요. (참여자 2)

한 번 그런 경우가 있는 게 예전에 해외 장애 아동 사례를 송출한 적이 있는데 국내 장애 관련 단체에서 [내용을] 향의 공문이 온 적이 있어요. (...) 그런 경우에는 의무적으로 회신을 해야 되기 때문에 관련된 자료, 그러니까 근거 이런 자료들을 작성해서 제출했던 기억이 나요. (참여자 2)

한 참여자는 현지 직원과 당사자에게 촬영 결과물을 공유하고, 이후의 변화에 대해 지속적으로 소통한다고 말했다.

실제로 촬영했던 가정이랑 그리고 [같이 갔던 현지] 직원이랑은 결과 공유라든가 이런 것들을 지속적으로 계속 공유해요. 그래서 그때 촬영했던 게 한국에서 이런 형태로 방송이 된다고까지 다 공유하는데, 사실 현지 아동들은 크게 말이 없어요. 그냥 ‘그렇구나’하고, 그냥 자기가 여기 나왔으니까 되게 좋아해요. 사실 그게 뭔지 잘 모르는 것 같아요. 이게 그냥 본인이 후원을 받는다는 것만 알고 이게 그 한국에서 어떤 의미인지 그것까지 이해하지 않는 것 같아요. (...) 결과 공유 같은 것도 담당 현지 직원이 그 사례를 계속 팔로업[후속 확인]을 해요. 그래서 지속적으로 그 과정이 지금 어떻게 변화가 되고 있는지 그런 것들 메일로라든가 굳이 보고서 형식이 아니더라도 계속 촬영 담당자들이랑은 연락하며 진행하죠. (참여자 7)

영상의 사용 기한

현지 촬영분, 혹은 제작된 영상 광고의 사용 기한은 대체로 명확하지 않았다. 모금 성과가 좋으면 반복하여 활용되는 경우가 있다고 말한 참여자가 한 명 있었고, 참여자 2는 한 INGO 내부의 영상 사용 기한 관리 체계를 설명했다.

[제작된 광고는] 기본적으로 대부분 3개월 정도 쓰는 편인 것 같아요. (...) 근데 그중에서 잘되는 애가 있어요. 예를 들어 저희가 21년도에 어떤 캠페인이 되게 잘 됐다고 하면, 그거를 그다음 연도에도 또 쓰고 그럼 이 콘텐츠 소스는 계속 살아 있는 거예요. 다른 건 안 쓰고요. 이런 식으로 그걸 쓰는 기준, 계속 그 콘텐츠가 살아 있는 기준은 [모금이] 잘 되는 거예요. 반응이 좋아, 그럼 이걸 어떻게든 또 쓰는 거죠. (참여자 1)

콘텐츠를 여러 국가끼리 공유할 수 있는 사이트가 있어서 그 사이트에서 다운받아서[내려받아서] 활용하는 경우도 있거든요. 근데 그럴 때 최초 게시일이 언제고, 활용 기간이 언제까지인지가 명확하게 표시되고 예를 들어 마감 유효 기간이 얼마 안 남은 콘텐츠면 빨간 불이 들어와 있거든요. 그럼 그 빨간 불이 들어온 콘텐츠를 사용하면 안 돼요. 그런 식으로 체계적으로 되어 있고, 제가 일했던 다른 단체는 ‘좀 오래되지 않았나 이제 그만하자’ 약간 이런 느낌이지 뭔가 ‘3년 넘었으므로 사용 불가 판정’, 그렇게 체계적이지는 않았던 것 같아요. (참여자 2)

모금 캠페인의 평가

모금 캠페인은 캠페인을 통해 늘어난('개발된') 정기 후원자의 수와 후원 유지율, 후원금 규모로 평가되고 있었다. 일부 참여자는 이러한 실적에 대한 압박과 문제의식을 토로했다.

그냥 회원 개발 실적이 몇 건이나. 1만 원짜리 후원자 몇 명 개발했다 이게 지표였습니다. (방송 광고가 나간 뒤) 전화 온 수, 모금, 실제로 회원 개발로 이어진 수 다 계산됩니다. (참여자 4)

수입 대비 나오는 금액. 그 금액이랑 후원 유지율. 그 성과 계산하는 게 제일 어렵긴 하거든요. 소재마다 30초짜리랑 60초짜리랑 투입되는 금액이 다르고 들어가는 채널이 다르고. 거기에서 연결되는 콜센터에도 또 수수료를 떼어 줘야 하니까 그거 다르고. 연결되고 나서 후원 탈락률, 유지율 이런 거를 보통 보는데. DRTV는 특히 손익분기점이 넘으려면 최소 모금 금액 기준으로 약정 금액을 보통 2만 원 기준으로 했을 때 28개월 넘어가거든요. 투입되는 금액이 다른 채널에 비해서 되게 커서. 그런 거를 보다 보니까 이게 한순간에 평가가 잘 안 되기는 하죠. 그래서 계산이 플러스다라고 나오기 전까지는 모금 담당자들은 일단 돈만 쓰는 죄인이니까. (참여자 5)

'네 성과가 제일 낮아' 이런 평가를 들으면 저도 모르게 눈이 돌아서 숫자를 어떻게 올려야 되지 어떤 광고가 잘 됐지 이런 것들을 보고. 그 광고들을 잘 된 거를 분석해 보면 빈곤포르노가 많잖아요. 그러면 이런 걸 해야겠다 하고 기획하다가 또다시 근데 이러면 안 되는데 이러면서 다시 회의감이 들어서 또 돌아오고. 그게 제일 어려운 것 같아요. 그게 결국은 제가 모금 더 이상 못 하겠다고 떠난 이유이기도 하고요. (참여자 5)

그다음 해 연도에 그리고 3~4년 간의 중장기 계획을 세워요. 그러면 거기에서 수치로 목표를 세우겠죠. (...) 우리는 몇 번의 광고로 어느 정도의 [후원]개발을 이뤄내겠다. 근데 이거는 항상 증가하죠. 우상향의 빌미는 이전 거죠. 그럼 이전에는 어떤 문제가 있었고 우리가 몇 회를 했었고 이런 목표치였는데 거기에서 이만큼 도달했고 거기에 대한 해석은 이렇고 무얼 했기 때문에 그러면 거기에 나아가서 우리가 조금 더 올라가기 위해서 이렇게 하겠습니다. (참여자 1)

모금으로 직접 연결되지 않는 브랜딩 광고의 경우에는 설문 조사를 통한 단체 인지도 변화, 후원 의향 등을 지표로 활용하고 있었다.

브랜딩이 그게 확실히 애매하긴 해요. 그래서 하는 게 이제 인지도 조사나 이런 대중 상대로 하는 설문 조사를 통해서 지표가 바뀌었는지 인지도나 후원할 의향 등에 변화가 있는지에 대해서 사전 사후 검사를 해서 브랜딩 광고를 통해 후원할 의향이 더 늘었다든지 아이들에 대한 인식이 바뀌었다든지 등을 보고 평가를 하긴 해요. (참여자 2)

3. 모금 캠페인 관계자 인터뷰(2): 모금 캠페인 생태계와 '빈곤포르노'에 관한 인식

국내외 모금 캠페인 제작에 참여한 경험이 있는 인터뷰 참여자들은 국내 모금 캠페인 생태계의 한계와 문제에 대해 비판하면서도, 실무자로 계속해 나가야 하는 어려움과 고민, 그리고 그럼에도 하는 이유와 보람에 대해 다양한 이야기를 나눴다. 또한, 많은 이들이 각자의 고민을 대안적 실천으로 이어 간 경험이 있었지만, 그러한 시도가 개인 차원을 넘어 체계화되거나, 모금 실적 중심의 모금 문화에 대한 직접적인 도전으로 나아가지는 않은 것으로 보였다. 국제개발 NGO 안팎에서 모금 캠페인을 만드는 일에 관여하는 관계자들의 상당수, 특히 본 연구 인터뷰 참여자들은 이렇게 이중행위자의 성격을 가지고 있다.

국제개발 연구자 아나냐 로이(Ananya Roy)는 세계은행이 주도하는 국제개발기구의 '진정한 관심사'는 '글로벌 자본의 생성'이라는 스피박의 주장을 비판하며, '이중행위자(double agent)'라는 개념을 통해 글로벌 자본과 이를 지지할 지식 생성의 행위자와 과정의 복잡성을 볼 것을 제안했다(Roy 2018). 이중행위자는 "권력체계의 안팎에 동시에 존재하면서 대개 현재의 상황에 연루되어 있지만, 때때로 기존의 사회통념에 도전하려고도 애쓰기도 하는 개인과 기관"(Roy 2018, 351쪽)으로, 조문영(2022)은 해외봉사단 프로그램을 담당하며 자신들이 연루된 빈곤 산업을 비판하기보다는 "어차피 쓸데없는 데 쓸 돈 우리가 조금이라도 잘 써보자"(238쪽)라며 자신이 할 수 있는 범위 내에서의 조정을 시도하는 청년 세대 실무자를 여기에 비유하기도 했다.

모금 캠페인에 대한 논의에서 종종 활용되는 '빈곤포르노'라는 강력한 낙인은 이러한 이중행위자들을 논의의 장에서 배제하는 효과를 낳는다. 인터뷰 참여자들은 '빈곤포르노' 논란이 각 단체가 자극적인 캠페인을 지양하도록 하는데 기여하기도 하지만, 그 개념의 모호성으로 인해 모든 캠페인을 싸잡아 비난하게 되거나 자극적인 모금 캠페인의 문제는 더 넓고 복잡함에도, 문제의 책임을 국제개발 NGO와 관련 실무자에게 돌리게 된다는 한계를 지적하기도 했다.

모금 활동의 어려움과 보람

국제개발 분야에서 모금 업무를 담당하는 사람들은 어떤 이들일까? 이들의 인터뷰에서는 변화에 기여하고 그 변화를 직접 목격하는 데서 느끼는 보람과 자부심, 그리고 지구촌 남반구에서 만난 사람들에게 대한 애정이 드러났다. 그러나 해야만 하는 일과 하고 싶은 일, 혹은 더 잘하고 싶은 마음 사이에서의 고민도 적지 않았다.

그 촬영을 해서 만난 그 사례들, 자극적이라고 보는 그 사례들도 어쨌든 다 이 방송이 아니었으면 못 만났을 아이들이니깐, 저 사실 굉장히 뿌듯했거든요. 왜냐면 점점 예전보다 [사례를] 찾기가 더 어려워져서 수도에서 멀리 갈



수록 좀 더 어려운 경우를 찾을 수 있어요. 옛날에 4시간을 갔으면 요즘은 8시간을 가야 아이를 만날 수 있고 (...) 촬영은 안 했어도 말라리아에 걸린 친구도 [촬영 과정에서] 저희를 만나서 바로 약 먹고 처치가 들어갔었고, 피부 병이 심했던 친구도 저희를 만나서 병원 치료를 받게 되면서 나아지니까 그런 것들, 저희는 방송에서는 다 담지 못한 그 뒤에 사례들도 다 알고 있으니 어떻게 변화되는지를 보고 받으면 저희를 만난 계기로 지원이 이루어졌다는 거에 대해 뿌듯함을 느끼게 되는 것 같아요. (참여자 2)

이게 어쨌든 아동들의 치료가 가능한 경우에 입원도 시키고, 카메라가 떠나고 나서도 또 아동들이 되게 저희를 반가워해 주고 해서 그런 인간적인 보람을 느낄 수밖에 없는 것 같긴 해요. 어쨌든 저희가 이 아동한테 도움을 줬고 아동들이 그 고마움을 표현해 주더라고요. 그래서 제가 경험한 바로는 이런 거를 봤을 때 또 현장에서 느끼는 보람이 있긴 있다. 뭐라고 해야 하죠, 약간 원초적인 보람이라고 해야 하나. (참여자 4)

모금팀이 이직률과 퇴사율이 제일 높잖아요. 그게 보람을 찾기가 어려워서라고 생각하거든요. 모금팀 저희끼리 하는 얘기가 '저희가 힘들게 돈 벌어 오면 뭐 하나, 착한 척은 사업팀이 다하는데. 이런 말을 제일 많이 해요. 우리가 욕은 다 먹고, 나쁜 짓은 우리가 다 해서 돈 벌어 오면 그거 깨끗이 세탁해서 사업팀에서는 하하 호호 웃으면서 천사 날개 달고 예쁘게 다니는데, 내가 원해서 하는 모금도 아니고,' 이런 말을 진짜 많이 해요. 그 와중에 보람은 그렇게 해서 현장에서 바뀌는 모습들이 보이거나 (...) [출장이나 파견 등을 통해서] 거기서 생기는 그 변화를 보는 게, 그 짧은 한 이틀 이렇게만 봐도, 한 이틀 가지고 원동력 삼아서 사람들은 또 1년 2년 일하거든요. (참여자 5)

사실 변화를 볼 때가 제일 그래도 보람찬 것 같아요. 사실 이 마케팅 하는 과정 자체는 힘들 때도 많거든요. 중간에서 사업팀, 현장이랑 조율해야 하고 후원자들 반응도 사실은 잘 모르겠고, 내가 이걸 하면서도 진짜 이런 표현은 더 이상 쓰고 싶지 않은데 이 표현을 써야만 모금이 잘 되는 경우도 있고. 근데 이제 결국에 그렇게 모금이 잘 돼서 그 가정이 변화하는 모습을 보면 그때 진짜 보람을 많이 느끼는 것 같아요. (...) 근데 뭔가 그런[직설적이고 자극적인] 단어를 썼을 때 확실히 사람들의 반응이 있어요. 실제로 그런 단어를 쓰지는 않았지만, 그 단어 하나 때문에 최대한 그 상황을 표현하려고, 그나마 괜찮은 단어로 표현하려고. 그 단어 하나 때문에 몇 시간 동안 고민한 적도 있고 그러면 되게 막 괴로워요. 그리고 어떨 때는 그런 기획 같은 게 100% 제 의견대로 되지 않기도 하거든요. (참여자 7)

모금 분야의 분위기

일부 참여자는 모금 분야에 몸담은 적이 있거나 지금도 몸담고 있는 사람임에도 자신이 속한 모금 부서, 혹은 모금 분

야 전반에 흐르는 모금 실적 중심의 문화 혹은 '좋은 일을 한다'라는 의식을 불편하게 여기곤 했다. 한편, 참여자 2는 내부적으로 당사자의 존엄성을 침해하는 방식은 하지 말자고 결정한 경험을 언급했고, 참여자 7은 마케터로서의 정체성을 소개했다.

제가 느낀 제 주변 동료의 인식은 '우리 단체는 좋은 일을 한다'. '좋은 일을 많이 하기 위해서 모금을 한다'. '결국에 좋은 일을 하기 위해서 하는 거'라는 것에 약간 몰입된 느낌이 있습니다. (참여자 4)

[단체들이 다] 비슷한 것 같아요. (...) 다 쓰는 업체도 비슷하고 하는 것도 비슷하고 해요. 거기 사람들은 전공이랑 이런 건 정말 다양한 것 같아요. 그리고 사기업에서 넘어오신 분들이, 특히 영업직 하시던 분들이 성격이 비슷하니까 그냥 일자리를 찾다가 헤드헌팅 통해서 넘어와서 일하시는 분들이 생각보다 많고요. 저는 시작이 국제개발 NGO여서 처음에 이쪽[모금 부서]으로 넘어왔을 때 어려웠던 부분이 대화의 성질이 다른 거였어요. 회의를 하거나 모금 소재 같은 것을 논의할 때 되게 상업적으로 보시거든요. 그래서 '빈곤포르노'에 대한 의식이 있는 분들은 거의 없고요. 뭔지 알아도 신경을 안 쓰는 분들이 많고 (...) [모금에서 조금 다른 선택을 하는] 단체들의 공통점은 [모금 실적과 '빈곤포르노' 사이의] 그 괴리 속에서 싸우는 사람들이 많다는 거인 것 같아요. (참여자 5)

내부에서도 마케팅 관련 교육을 많이 해 줘요. 그리고 디지털 채널 같은 경우에는 진짜로 광고 데이터라든가 아니면 랜딩 페이지 만들 때도 실제로 다른 일반 사기업에서 하는 디지털 마케터의 역할을 똑같이 하고 있기 때문에 보통은 그냥 비영리 재단 마케터라고 많이 여기고 있죠. (참여자 7)

하나 더 추가할 게 있는데 그런 장면도 지금 아예 쓰지 않기로 정한 것 중의 하나가 파리랑 아이가 같이 있는 그런 건 아예 쓰지 말자. 아이를 너무 무기력하게 보이게 한다거나 그런 건 좀 조심히 했고 모금 도와주세요라는 말이 나올 때 아이의 얼굴을 사용하지 않는다 이런 내부 지침은 있었어요. 모금은 우리가 하는 거지 아이가 모금하는 것처럼 보이지 않게 한다 이런 내부 규정이 있었어요. (참여자 2)

한편, 국내 시민단체에서 모금 캠페인을 담당한 경험이 있는 참여자 3은 국제개발 분야의 자극적인 모금 캠페인이 국내 단체의 모금 문화에도 영향을 미치는 것 같다고 말했다.

저는 사실 그것 때문에 저희도 이런 식으로밖에 광고를 할 수 없다는 생각을 진짜 많이 했어요. 예를 들면, 그러니까 네이버 해피빈에 기본적으로 있는 단체들을 보시면 아시겠지만, 국제적으로 기아나 재난이나 전쟁이나 이런 것 때문에 저희가 올리는 모금이 한없이 정말 별거 아닌 것처럼 느껴지는 때가 있었고. 실제로 제가 컨펌[모금 기획 결재]을 받아야 하는 경우에는 조금 더 뭔가 구체적으로, 익명 처리는 되지만 실제보다 조금 더 [강한] 걸 요

구하신다거나, 사진을 다른 거 쓰자 이런 식의 말이 있었어요. (참여자 3)

‘빈곤포르노’ 논의에 대한 모금 관계자의 인식

모금 영상과 관계자들을 강한 표현으로 직접 비판하는 ‘빈곤포르노’ 논의에 대해 인터뷰 참여자들은 다양한 의견을 가지고 있었다. ‘빈곤포르노’라고 불릴 만한 모금 캠페인이 있고, 지양되어야 할 문화라는 점에서는 이견이 없었지만, ‘빈곤포르노’를 어떻게 정의하는지는 사람마다 달랐다.

조작하면 그건 당연히 연출이니까 아마 ‘빈곤포르노’일거고, 처음부터 끝까지 예를 들어 그 아이가 능력이 없는 것처럼 표현한다거나 그렇게 되면 ‘빈곤포르노’지 않을까, 예를 들어 ‘흑인은 흑인이어서 그렇다’식으로 생각한다거나 하면 ‘빈곤포르노’가 되지 않을까 싶어요. (참여자 2)

이것도 너무 주관적이긴 한데 어떤 사람이 이미지라든가 콘텐츠를 봤을 때 보기가 힘들어지면 그때부터는 ‘빈곤포르노’인 것 같아요. 동정심이라든가 슬픔이라든가 이런 감정이 아니라, 진짜 눈살을 찌푸리게 만드는 그런 감정, 마음이 들면은 그때부터 ‘빈곤포르노’인 것 같아요. (참여자 7)

‘너네 불행하잖아, 불쌍하잖아’를 계속 씌우는 거. 저는 그래서 그 사람들이 ‘나는 그런 사람이다’를 인정하게 만드는 것이 결과적으로는 포기하게 만드는 거라고 생각해요. ‘나 그렇지 않아. 물론 도움은 받을 수 있지만 내가 영원히 그렇게 살지 않을 건데’가 아니라, 영원히 그렇게 살아야 하고 도움을 받으면 막 갑자기 나아질 것처럼 이야기하잖아요. 저는 그게 ‘빈곤포르노’라고 생각했어요. (참여자 3)

‘빈곤포르노’에 관해 널리 쓰이는 정의와 명확한 기준이 없다 보니 타인의 고통을 알리는 캠페인, ‘빈곤포르노’의 경계가 무엇인지, 모금의 성과와 ‘빈곤포르노’를 피하기 위한 고려는 어느 선에서 조정되어야 할지, 그 경계를 고민하는 목소리도 있었다.

전혀 다른 환경의 세계에 있는 사람들한테 이렇게 그 사람들[당사자]의 모습이 소비되면 안 되겠다 [생각하지만], 영상을 만들 때 고집할 수가 없게 되더라고요. 왜냐하면 비영리단체들은 후원이 필요하잖아요. 그러니까 누군가는 그 콘텐츠를 보고 지갑을 열어야 하거든요. 내가 3만 원이든 1만 원이든 이 단체에 돈을 내겠다는 의사결정을 하게 되는 가장 큰 계기는 노출된 콘텐츠를 보고 생각이든 마음이든 동한 거거든요. 그러면 불특정 다수를 위한 콘텐츠를 만들어야 돼요. 그러면 이게 비영리단체의 상품인 거죠. 근데 사람들은 수많은 콘텐츠에 노출이 되어 있죠. (...) 그럼 그 가운데 갑자기 우리 단체 영상을 보고 지갑을 열어서 3만 원의 후원을 하고 싶다는 결정을

어떻게 이끌어내면 될까를 생각해 보면 쉽지 않죠. 그 사람들에게 감정을 끌어내야 하는 거죠. 어쨌든 비영리단체들이 갖고 있는 특수성은 있거든요. ‘어려운 사람들 돕자’라는 게, ‘어려운 세상을 바꾸자’라는 게 있다 보니까 여기에 집중하게 돼요. 어려운 거, 어려운 세상, 어려운 사람을 보여 줘야 한다는 거죠. 그래야 사람들이 이해한다는 거예요. ‘저 아이가 학교를 못 가는 이유는 다리가 아파서다,’ ‘저 아이가 일상생활을 못 하는 건 얼굴이 아파서다.’ 질환으로 얼굴이 많이 변한 아이가 있었거든요. 그 아이를 찍고 고민을 많이 했었죠. 근데 아무래도 이 친구 이야기가 좋더라고요. 의지라든가, 공부를 열심히 하고 싶고, 근데 이게 치료가 안 되면 생명에 위협이 되고, ‘어 이거 지금 필요하잖아요. 도와줘야 돼.’ 그럼 이 아이의 모습이 대중에게 보여야 해요. 결국 그 아이는 그렇게 해서 수술을 받게 됐어요. (...) 이게 긍정적인 부분도 있는 거예요. 그들이 처하는 모습을 대중들한테 그대로 보여주니까. 그럼, ‘빈곤포르노’라는 경계가 어디까지일까. 결국 비영리단체가 하는 일이 대중에게 노출이 되고, 그거에 대한 힘을 끌어내야 하는데 대중의 반응을 이끌어내는 방법이 ‘어려운 모습을 보여 줘야 된다’라는 게 사라지지 않는 거죠. 한국에서는 어쨌든 감정적으로 나보다 못하는 거, ‘나는 이렇게 사는데 재는 이렇게 못 사네’라는 것들을 심어 줘야 되는 것 같아요. 저 사람이 얼마나 가난한지 저 사람의 몸이 얼마나 아픈지 이런 것들이 보여야 하는 비교 의식이 있다고 봐요. (참여자 1)

처음에는 이거는 ‘빈곤포르노’로 받아들여질 수 있으니까 최대한 조심하자 했는데 모금액이 안 나오면 그렇게 생각하는 사람은 일부니까 좀 타협하기도 해요. 근데 실제로 대중들의 반응은 좀 이중적이잖아요. 그래서 다 만족시킬 수 없는 것 같아요. 대신에 그 담당자만의 기준은 확실하게 있어야 하는 것 같아요. 무조건 모금 위주가 아니라 그 아동도 보호하면서 광고를 제작해야지 그런 이중적인 반응도 최소화되고, 차이가 확실히 있는 것 같아요. 그 담당자의 마음가짐에서. (참여자 7)

몇몇 참여자는 ‘빈곤포르노’ 논란을 의식하면서 좀 더 세심히 캠페인을 기획하게 되거나, 내용을 수정하게 된 경험을 나누었고, 참여자 6은 대중의 인식 변화에 도움이 되었다는 의견을 나누었다.

그런 건[‘빈곤포르노’ 논란에 대한 의식] 항상 해요. 진짜 항상 하는 것 같아요. [단체 모금 광고의] 한 사례 중에서 진짜 이미지가 보기 힘든 사례가 있었어요. 근데 이제 그게 막 어디 뉴스에도 나오고 하면서 ‘빈곤포르노’라는 키워드를 사용한 뉴스가 많이 나갔어요. 저희로서는 근데 그 아이가 정말 도움이 필요한 아이이긴 했거든요. 그래서 이게 모금하려면 이게 필요한데 또 ‘빈곤포르노’라는 반응이 있으니까. 근데 그 이슈가 되게 컸었어요. 그래서 다행히 그런 기사 같은 게 캠페인 거의 한 중후반부에 접어들면서 나와서 그래도 좀 어느 정도 모금을 한 후에 좀 캠페인을 마무리하게 됐는데. 그 이후로 되게 더 조심하게 된 것 같아요. 그때 그게 한 번 터지니까 온 부서가 고통을 받은 거예요. 그 ‘빈곤포르노’라는 낙인 때문에. 그래서 그 이후로는 진짜 어떤 이미지를 사용할지, 어



면 배우를 선택할지, 이런 거 할 때 ‘빈곤포르노’라는 기준을 확실히 내놓고 얘기할 때도 있고 아니면은 적어도 실 무자들이 항상 일할 때 생각하면서 하는 것 같아요. (참여자 7)

단체가 어떤 메시지를 내는지에 대해서는 기준에 이미 많은 기부자분들께서도 광고 같은 데 댓글 다는 거 보니까 ‘너네 아이 팔아서 장사하지 마라,’ ‘빈곤포르노’를 아직도 하고 앉아 있냐’ 이런 식의 인식이 이미 좀 많이 생겼다고 생각하거든요. 특히 김건희 여사의 사건 이후로도 뭔가 더 가시화됐다고 생각하는데 이미 대중은 그런 쪽으로 가려고 하는 것 같아요. 그래서 단체도 거기에 맞춰야 한다고 생각하고 있고요. 어쨌든 잠재 기부자들의 인식이 높아지고 있는 거니까 그거를 만드는 단체에서도 되게 자극적인 모금 광고 말고 굉장히 밝고 긍정적인 사례를 자주 보여야 더 그런 인식도 더 높아지고, 그런 문화도 더 생길 수 있다고 생각해요. 그래서 저는 단체도 중요하지만 그걸 모니터링하고 관심 두는 기부자들도 굉장히 중요하다고 생각해요. 그렇게 서로 상호 작용을 하는 것 같아요. (참여자 6)

한편, 참여자 2는 ‘빈곤포르노’라는 표현이 남용되면서 누군가의 고통에 관해 이야기한다는 이유로 싸잡혀 비난받게 되는 현상을, 참여자 4는 모금 관계자들이 ‘빈곤포르노’라는 낙인으로 논의의 장에 나서길 주저하게 되는 현상을 언급하며 관련 논의의 한계를 짚었다.

‘빈곤포르노’라는 단어가 너무 넓은 의미로 활용이 되는 것 같다는 생각이 좀 들었어요. 만약에 학교에 가고 싶은데 못 가는 친구가 있어서 인터뷰를 했다 그러면 그 친구의 마음을 보여 주고 이런 사례를 알려야 후원을 할 수 있을 것 같은데, 그 아이의 인터뷰를 한 것도 일부러 마치 그 얘기를 듣고 싶어서 이렇게 막 조작한 것처럼 생각하는 대중도 있고 그런 경우들이 있는 것 같아요. (...) 저는 제가 하는 게 ‘빈곤포르노’가 아니라고 생각한 이유는 아이를 무능력하고 무기력한 걸로 표현하는 게 아니라 상황에 대한 얘기를 전달하는 거로 생각하고, 항상 변화된 모습을 같이 보여 주려고 애쓰는 부분도 있어서 약간 억울하다는 표현을 썼어요. (참여자 2)

저는 ‘빈곤포르노’에 대해서 얘기를 할 때 실제로 이 일을 하는 분들이 나와서 얘기하는 경우를 못 봤거든요. 근데 중요한 거는 그걸 실제로 하는 분들의 목소리를 같이 들어가면서 해야 하는데, 저는 공격받는 느낌을 받았어요. 업무를 할 때도 비판의 대상이 되는 사람이었지 그 비판 속에서 고민하는 사람으로 제가 이렇게 의견을 내거나 나와서 이렇게 좀 고민을 나눌 수 있는 자리가 전혀 없었거든요. 그래서 분명히 저는 저 같은 고민을 하는 사람들이 많을 거라고 생각하고 (...) 그래서 [‘빈곤포르노’ 문제를 제기하는] 이런 분들이 좀 조심스러워야 한다고 생각하는 부분이 있어요. 그렇게 할수록 더 안 나올 거거든요. 저는 이런 누군가들[모금 관계자들]이 나와서 어려움도 토로하고 같이 해결해 나갈 수 있는 공론장이 있으면 좋겠다고 생각해요. (참여자 4)

국내 모금 캠페인의 문제점과 한계

많은 참여자는 모금 캠페인 콘텐츠의 획일화 문제를 제기했다. 국제개발 NGO들이 기존에 모금 개발 성과가 잘 나온 것을 반복하며, 새로운 시도에 대해서는 소극적인 태도를 보이며, 모든 단체의 캠페인 구성이 다 비슷해지는 경향이 있음을 지적했다. 모금 광고의 경우 시간대별로 내용을 구성하는 일종의 매뉴얼 혹은 템플릿 같은 게 있다고 말한 참여자도 있었다.

전반적인 한계라고 하면 너무 다 콘텐츠가 비슷해지는 거 그게 진짜 힘든 것 같아요. 어떤 한 NGO가 뭘 시작해서 잘되면 막 너도나도 비슷한 콘텐츠를 찍고. 꼭 모금 광고뿐만이 아니라 모금 상품도 팔찌가 잘되면 갑자기 다 막 팔찌를 만들고 누구 하나 마라톤 시작하면 다 마라톤을 하고 그러다 보니까 사람들도 조금 더 모금 광고에 질리게 된 게 아닌가 싶어요. 저희가 일반적으로 생각하는 그런 아프리카 아동이 힘들고 그런 광고들은 이미 예전부터 ‘나 이제 이런 거 너무 많이 봤어’ 하는 그런 인식들이 있는 것 같고. 새로운 시도 같은 경우에도 어디 한 군데서 하면 다 해 버리니까 사람들이 너무 짧은 시간 안에 비슷한 콘텐츠에 노출이 되고, 그래서 대중이 더 쉽게 모금 광고에 좀 질려하게 되는 것 같아요. 근데 또 NGO 입장에서도 새로운 걸 하기가 쉽지 않고 또 새로운 걸 하려면 자원이 들어가야 하는데 자원이 들어갔을 때는 확실하게 결과가 있어야 하죠. 근데 결과가 안 나왔을 때는 다음에 또 하기가 힘들고, 그러다 보니까 또 잘되는 거 위주로 다시 돌아가서 반복하게 되는 딜레마가 있는 것 같아요. (참여자 7)

모금 부서가 이런 DRTV 만드는 거를 많이 했다 보니까 어떤 게 반응이 좋고 어떤 게 좀 떨어지고 이러한 정리를 스크립트랑 영상으로 정리를 해 와서 지금은 약간 획일화돼 있는 게 있어요. (...) 그게 획일화라는 좀 안타까운 부분이 되기도 하고 어떻게든 담당자들은 그 획일화된 거 안에서 인사이트를 넣으려고 해요. (참여자 1)

단체별로 DRTV 광고를 만드는데, 그건 가이드가 어느 정도 있어요. (...) 근데 그 가이드가 ‘어느 나라에 몇 살 누가 있습니다’ 이렇게 시작한다는 식의, 대단한 가이드는 아닌데 이렇게 말이 시작되어야 된다, 이런 그림으로 시작되어야 된다, 이렇게 시작됐으면 다음 그림에는 어떤 내용이 들어가야 된다, 이런 템플릿이라고 해야 될까요? 내부에서 정해 놓은 게 있는 것 같아요. 저희는 항상 그쪽[단체]에서 오는 기획안을 받잖아요. 이게 비슷해요. 분명히 단어라든가 문장의 구조 흐름은 다른데 분명히 어떤 게 있는 것 같다는 게 저의 추측입니다. (참여자 1)

참여자 4의 경우, 모금 방송과 광고가 한두 사례에 집중되는데, 그로 인해 실제 모금액의 활용 범위는 넓음에도 후원자가 그 사례 아동을 직접, 혹은 그 사례 아동과 비슷한 사람들을 지원한다고 착각하게 되는 문제를 지적했다.

어쨌든 방송을 한다는 자체가 ‘도와주시면 도와줄 수 있다’ 이런 뉘앙스의 방송인데. 방송은 ‘아픈 아들이라 도와주세요’라고 방송했는데 실제로는 그 아픔에 대해서는 치료를 도와줄 수 없는 경우들이 있고요. 그런 경우들은 100만 원이든 200만 원이든 그런 규모의 지원이 가지만 방송과는 다른 사실 목적과는 다른 형태의 지원인 거죠. 저는 이게 굉장히 큰 문제라고 봅시다. (...) 사례를 보여 주고 이런 비슷한 처지의 아동들을 돕습니다, 그런 아동들이 많습니다, 몇 명입니다 이렇게 하면서 모금하잖아요. 제가 느끼는 문제점은 모금이 되면 주머니는 하나로 다 그냥 다 보건의료 사업으로 다 묶어 버리거든요. 영양실조 만 명을 돕는 데 쓰이는 돈이 아니라, 다른 말라리아라든지 뭐 다 섞여 있는 거예요. 이게 그냥 크게 보건과 연관된 콘텐츠로 모금된 거는 다 한 주머니에 다 모이니까 (...) [단체도] 실제로 예산 계획을 짜기 전까지는 이 돈이 어디에 쓰이는지 모르거든요. 그러니까 이게 아무리 정확한 팩트를 전달하려고 제시한다고 해도 실제로는 사실과 거리가 있을 수밖에 없는 예산 모금과 집행의 구조예요. (참여자 4)

참여자 3은 전화 모금 문의로 이어지는 모금 광고의 한계를 단체와 후원자의 관계 형성의 측면에서 이야기했다.

저는 그런 식으로 좀 후원하는 사람도 문화가 바뀌어야 한다고 생각을 많이 해요. 그러니까 그냥 돈 주고 끝 이렇게 후원이라고 생각하지 않았으면 좋겠고. 당연히 이 ‘빈곤포르노’라고 불리는 것도 결과적으로 딱 그 순간의 자극을 위해서, 딱 그 쉬운 전화의 방법으로 문자의 방식으로 그 편한 방법으로밖에 할 수 없기 때문에 이렇게 보이는 거라고도 생각하거든요. 그러면 아예 그렇게 후원 받는 방식을 바꿔야죠 (...) 저는 그게 핵심인 것 같아요. ‘빈곤포르노’의 문제라기보다는 쉽게 뭔가를 후원하는 건 진짜 좀 문제라고 늘 생각해 왔던 것 같아요. 제가 후원하는 입장에서든 그렇고. 그러니까 시민단체를 후원하시는 분들은 애정이라는 게 있거든요. 그러니까 이 조직이 뭘 하든 상관없어. 내가 마음에 안 드는 걸 하지 않을 것 같고 그냥 뭘 하든 나는 너희들 밀어 줄게 이런 믿음이에요. 근데 그런 믿음을 만 원의 전화 한 통으로 살 수 있느냐 하면 그렇지 않다고 생각해요. 그 길거리에 스티커 하나 붙이면서도 마찬가지로요. (...) 그냥 막무가내로 놓고 눈에 보이는 거 찍고 ‘아이들이 건강하길 자라길 응원합니다.’ 아무런 의미 없는, 그냥 버튼 누르는 것에, 전화 거는 것에 불과하죠. (참여자 3)

변화의 주체, 국제개발 NGO와 대중

참여자들은 이러한 모금 생태계의 한계와 문제를 넘어서기 위한 대안에 대해 다양한 의견을 제시했다. 변화를 위해 국제개발 NGO의 변화를 강조한, 특히 본부장 같은 고위 의사결정권자의 변화와 결정을 강조한 참여자도 있었고, 대중의 변화가 우선되어야 한다고 말한 참여자도 있었다.

NGO 모금하시는 본부장님들끼리 모임이 있다고 알고 있거든요. 그런 모임에 가서 한번 같이 논의를 해 보시는

게 [변화 방안을 찾는 데] 가장 빠른 방법일 거라는 생각이 좀 들어요. (참여자 2)

[NGO끼리] 서로 물어뜯기 바빠서 밖으로 눈을 못 돌리는 것 같아요. 근데 그게 있거든요. 본부장급 분들이 모이는 모임이 있어요. 그 안에서 무슨 대화가 이루어지는지는 이제 밑단들은 모르는 그런 모임이 계속 있었는데 (...) 근데 거기서도 서로 경쟁하기 바빠서 NGO에 본부장급들이 모인 건데 이루어지는 대화라고는 숫자 싸움밖에 없으니까 그런 경향 자체가 문제이지 않을까 싶어요. (참여자 5)

사업도 사업의 필요에 따라 숫자를 구성하는 게 아니라 숫자에 맞추어서 구성되고, 직원의 배치도 점점 더 모금 부서에 늘어나요. (...) 근데 그거는 결국 제일 위에서부터 내려오는 거잖아요. ‘몇 프로다,’ ‘얼마다,’ ‘이거에 맞춰서 이제 몇 프로를 했다’ 같은 것들은요. 근데, 사업을 이만큼 수행했고 그래서 이 정도의 변화가 일어났다 같은 건 거의 못 보고 지금 나에게 떨어진 게 이건데 나는 몇 프로를 채웠다는 것에 맞춰서 1년이 흘러가다 보니까. (...) 그 압박을 가하는 사람들이 보통 차장급인 팀장님인데, 그 팀장을 쪼는 게 또 본부장이고. 본부장은 또 윗분이 쪼고 그러니까. 다들 이제 윗분들이 회의를 들어가면 두려움에 떨기 시작하죠. ‘몇 프로 채웠을까,’ ‘어느 팀이 까일까,’ ‘누가 까일까,’ ‘우리 채널은 왜 안 되지’ 이렇게 되는 것 같아요. (참여자 5)

저는 [변화해야 하는 주체가] 대중이라고 생각한 게, 대중이 만약에 그런 콘텐츠에 반응하지 않으면 [NGO들도] 안 쓰겠다고 생각했거든요. 예를 들어 [구매자가 있기에] 성노동을 하는 그런 거랑 같은 논리로 대중의 인식 변화가 가장 필요하다고 생각했어요. 이걸 사실 NGO 지도부나 아이의 부모가 원한다고 이게 바뀔 것 같지 않아요. 왜냐하면 이게 목적이 모금이었기 때문에, 저희는 아이를 돕기 위한 모금을 하기 위해 한 거기 때문에 모금이 되지 않으면 안 할 것 같거든요. (참여자 2)

저는 그래도 대중보다는 NGO에서 좀 먼저 변화가 되어야 한다고 생각하는데, 그중에서도 그냥 조직적인 문제가 있는 것 같아요. 획일화된다는 게, 어쨌든 모금이 잘 되는 쪽으로 콘텐츠를 만들다 보니까 좀 콘텐츠들이 획일화되는 경향이 있는데. 만약에 조직적인 차원에서 일정 예산을 두고 이 돈은 ‘브랜딩으로 써도 되고, 뭐 어떻게 해도 좋고, 이걸로 모금액을 많이 성과를 안 봐도 좋으니까 이거는 밝은 것만 해’ 혹은 ‘이거는 새로운 시도만 해’ 하면 실무자들도 우리가 마음껏 한번 새로운 시도를 해볼 기회라고 생각하고 좀 편하게 할 것 같거든요. 근데 이게 아니라 어쨌든 새로운 시도를 하더라도 모금 성과는 보여야 하니까 자꾸만 제한이 생기고 자꾸 비슷한 결론 가려고 하고 그런 것 같아요. (참여자 7)

제가 이 2년 반 동안 하면서 느낀 거는 충분히 대체가 가능한 방식이 있다는 거예요. 근데 익숙한 방식으로 일해 오면 당연히 사람의 사고라고 하는 게 원래 그렇잖아요. 계속 그냥 그렇게 해 오면 당연히 그렇게 하게 되죠.

익숙한 이미지만 봤으니까 익숙한 이미지를 보고, 익숙하게 전화를 드는 이런 방식으로 하는 거라고 생각해요. 근데 충분히 고민하고 모두가 머리를 맞대면 안 할 수 있어요. 우리가 같은 걸 계속하는 건 고민하기 귀찮아서예요. 오히려 대중들한테 이제 이 프레임은 저희가 버릴게요. 여러분들도 달리 생각하셔야 한다고 조직이 얘기해야죠. (참여자 3)

세대별 모금 캠페인의 초점과 세대 변화

모금 생태계 변화에 관한 논의는 세대에 관한 이야기로 연결되곤 했다. 매체가 다양해지면서 단체들은 각 세대가 선호하는 매체별로 다른 방식의 캠페인을 전개하기도 하고, 몇몇 참여자는 세대 변화에 따른 모금 생태계 전반의 변화를 전망하기도 했다.

TV 같은 경우에는 대부분 요즘 젊은 사람들이 TV를 많이 안 보잖아요. 그래서 시청자들이 한 60대고 후원자들도 다 그 정도 나이대고 심지어는 더 나이 있으신 분들까지도 저희는 그 대상으로 보거든요. 그래서 TV 같은 경우에 보통은 진짜 한 90% 이상은 아프리카예요. 아프리카고, 옛날부터 꾸준히 다뤄 왔던 소재들, 가뭄이라든가 환아 사례라든가 그런 것들을 많이 하고. 그리고 디지털 같은 경우에는 이것도 완전 젊다고 할 수 없는데 그래도 연령대가 한 40대 50대 그 정도까지 내려가거든요. 그런데 디지털 같은 경우에는 희한하게 아프리카로 해서 잘 된 적이 정말 한 번도 없어요. 아시아 국가로 했을 때 성과가 좋았던 것 같아요. (참여자 7)

제가 개인적으로 봤을 때 좋았던 거는 작은 단체이긴 하지만 원더스 인터내셔널이라고, ‘빈곤포르노’를 최대한 지양하려는 모습이 많이 보였어요. 그 모금 광고가 되게 저는 인상적이었거든요. 그런 광고가 좋다고 생각하고. 그리고 실제로 현장에서 만나 봤을 때는 오히려 요즘에 MZ세대들이 반응하는 건 가치 소비의 트렌드라든가 그 가치에 대한 투자가 훨씬 많기는 해요, 20~30대들은. ‘빈곤포르노’에 오히려 반응을 안 하거든요. [‘빈곤포르노’성 콘텐츠를] 노출해도 반응이 없으니까 자연스럽게 노출이 줄어들죠. 확실히 경향이 바뀌는 것 같아요. 경향이 바뀌는 모습이 긍정적이라고 생각하고요. 그리고 몇몇 단체에서 어린이 대상으로 모금도 많이 하거든요. 어릴 때부터 나눔 교육을 하는 거라고 표현해요. 근데 그거를 보면 초등학교 저학년 때 아이들은 별로 아직 자기의식이 없잖아요. 그러니까 ‘빈곤포르노’에 반응해요. 근데 애들이 요즘에는 이제 빨리 크다 보니까 고학년만 돼도 아이들이 거기에는 반응을 별로 안 하고요. 오히려 일반적인 사업 지원이라든가 자기가 스스로 무언가를 행할 수 있는 것에 대한 반응성이 훨씬 더 도드라지거든요. 차라리 그 아이를 후원하는 것보다 그 마을에 우물 지어주는 데 내 돈을 보태는거에 더 많이 반응해요. (...) 그 친구들이 자라서 곧 20대가 되고 30대가 되면 트렌드가 좀 변하지 않을까 싶기는 합니다. (참여자 5)

동시에 여전히 고전적인 TV 광고의 영향력이 상당하다거나, 경쟁이 심해지는 사회적 분위기가 변화에 긍정적이지 않을 거라고 본 참여자도 있었다.

영향력이 있는 건 TV가 제일 큰 것 같아요. 사실 모든 기관들이 예산을 DRTV의 예산을 정말 많이 줄였거든요. 정말 많이 줄였는데 그런데도 그 채널 자체를 버리지 않는 이유는 손익분기점을 기준으로 계산하는데요. DRTV를 통해서 유입되는 후원자들이 대부분이 40대 후반에서 60대 초반인데 그분들의 후원 유지율이 20~30대의 후원 유지율에 비했을 때 3배 정도 높아요. 그러니까 후원 유지율이 기니까 투자 금액이 커도 [후원을] 오래 해주실 40~50대 후원자들을 잡기 위해서 그 채널을 못 버리는 거예요. (...) 인스타그램이나 유튜브 같은 거는 투입 비용은 적는데요. 투입 비용에 비해서 정말 후원자들이 많이 모이긴 하는데 그들은 후원 유지율이 1년여밖에 안 돼요. 그러니까 단기간에 끌어모을 거나 길게 할 거나인데 결국 기관을 운영하는 사람들의 입장에서는 길게 오래 우리와 함께해 줄 수 있는 사람을 모집하는 게 필요하다 보니까 TV를 놓지 못하죠. (참여자 5)

비영리단체에서 나눔 교육이라고 하고 아이들을 대상으로 인성 교육 이런 것들을 지속적으로 하고는 있어요. 그러면 그런 교육이 될 수 있게 기업의 역할들도 있고요. (...) 아이들이 너무 다른 데 영향을 많이 받아요. 나눔 교육이라는 게 학교 전 과정 학교에서 특정 시점에 특정 요일에 40분이에요. 너무 짧아요. 길어야 한 달에 4번. 아이들은 그래도 좋은 얘기 해요. 이틀만 해도 좋은 얘기 합니다. 그러니까 내가 여기에 참여해서 내 삶이 이렇게 바뀌었다는 얘기까지도 해요. 근데 안타까운 건 더 많은 것들이 그 아이한테 영향을 준다는 거죠. 우리가 이렇게 살아가는 세대가 건강하게 자라야 하잖아요. 그런데 사회가 시간이 흐르고 발전하는 것들이 좀 다른 것들이 많은 것 같아요. 경쟁이라든지, 내가 더 잘되기 위해서 남보다 더 잘나기 위해서 어떤 걸 해야 하는지, 내가 잘난 사람이 되기 위해서 무엇을 선택해야 하는지, 그게 맞기는 하거든요. 살려면 먹고 살려면 내 밥그릇 챙기려면. 근데 비영리단체가 움직이는 기초는 누군가를 돕자, 우리가 함께 살아가자, 더 좋은 세상을 위해서 노력하자, 세상의 불균형이 왜 왔는지 불균형을 바라보고 거기에서 오는 문제를 해결하기 위해서 우리가 어떤 선택을 해야 하는지, 이런 것들이잖아요. (참여자 1)

대안적 모금 캠페인의 방향과 노력

TV 모금 광고에서의 변화 방안에 대해서 사례 중심의 모금 광고를 지양해야 한다는 의견, 구조나 제도적인 변화에 초점을 맞춘 스토리텔링이 필요하다는 의견 등이 제시되었다.

인권적인 거는 사실 기본적으로 당연히 지켜야 하는 거라고 생각하는데, 사실 가장 큰 문제는 그 광고들이 과장되어 있다는 건데요. 방송을 보면 그 한 명의 아동과 같은 아동들이 굉장히 많아 보이고, 방송을 통해서 후원하면



이 아동한테 가는 것처럼 인식할 수밖에 없죠. 근데 이 광고들은 실제로는 그렇게 지원을 다 할 수 없는 거예요. 그런 아동들이 많지도 않고. 저희가 겨우 찾은 아동들이니까요. (...) 딱 정확히 모금 규모나 지원 규모, 심층적으로 어떤 도움을 줄 수 있는지 그 아동을 위해서 이것을 명확히 한다고 하면은 사실 모든 게 사실 깔끔해질 것 같거든요. 근데 사실 이 한 아동에 100만 원을 지원하기 위해서 이런 콘텐츠를 만들 수는 없으니까 이건 현실적이지 않은 거라고 볼 수도 있겠죠. 그렇게 따지면 저는 이런 사례를 중심으로 한 모금 콘텐츠들이 없어져야 한다고 생각합니다. (참여자 4)

예를 들어서 TV 광고에서 굉장히 자극적으로 광고가 나오면 저는 처음에 이것 봤을 때 불편해서 돌렸었어요. 근데 나중에 몇 개월 후에 똑같은 내용으로 또 나오는 거예요. 그러니까 기부를 했던 사람도 ‘내가 기부했는데 왜 똑같은 광고가 또 나오지?’ 그러니까 내가 기부한 거에 대한 피로도나, 내가 도움을 줘도 바뀌지 않을 것 같다는 불신 이런 것들이 결국에는 생길 거라고 생각하거든요. 그런 의미에서도 이게 장기적으로 도움이 안 된다고 생각하고요. 결국에는 그런 식의 모금 방식보다는 구조적인 거나 제도를 바꿀 수 있는 조금 더 거시적인 문제를 지적하고 그런 것들을 바꿔 나가는 것에 함께해 달라, 그런 것들을 바꿔 나가면 결국에는 당신이 생각하는 그 문제도 해결될 거다, 이런 식으로 스토리텔링을 해 나가는 부분이 굉장히 중요하다고 생각합니다. (참여자 6)

조금 더 구체적으로 모금 광고를 긍정적인 분위기로 구성해 보거나 모금 광고에서 도움이 필요한 상황을 묘사하는 부분과 변화상을 제시하는 부분의 비율을 조정하는 등의 변화를 시도했다는 경우도 있었다.

뭔가 하지 않는다고보다는 그래서 조금 더 밝은 캠페인을 제작하려고 하는 것 같아요. 예를 들어 10개 캠페인을 제작할 때 10개 다 다 우울한 거를 한다기보다 그중에서 한두 개 정도는 새로운 시도를 해 본다거나 아니면 그중에 한두 개 정도는 조금 더 변화에 집중한 그런 캠페인을 만든다거나 그런 노력은 계속하고 있어요. [하지만 성과가] 좋지는 않죠. 진짜 너무 분명하게 차이가 나요. (...) 근데 대중들의 반응은 되게 좋은 거예요. ‘이제 NGO에서 그런 슬픈 거 그만하고 이런 좀 밝은 것 좀 했으면 좋겠다.’ ‘NGO 광고 중에서 이렇게 힙한 건 처음 본다’ 이런 식으로 (...) 그래서 콘텐츠 자체만 봤을 때는 되게 퀄리티[질]라든가 이런 게 좋은데 모금 성과 측면에서는 안 좋은 경우들이 있어요. 이거는 안돼도 계속 우리가 좀 해 보자며 계속 꾸준히 하고 있거든요. 근데 그렇게 되면 모금에 중점을 둔다고보다는 그냥 인식 개선 그리고 저희 사업 알리는 브랜딩 그런 거에 좀 초점을 맞추게 된 것 같아요. SNS 반응이라든가 아니면은 랜딩 페이지 같은 경우에도 다, 영상도 그렇지만 사람들이 몇 초까지 봤는지 몇 초 동안 머물렀는지 어디까지 스크롤을 내렸는지 다 볼 수가 있잖아요. 근데 이게 다른 일반 모금 캠페인이라 크게 차이가 없어요. 근데 단지 그 모금 버튼을 많이 안 눌렀을 뿐이에요. 이제 그런 거 보면 ‘이게 그래도 반응이 좋네’ 생각하게 되고. 실제로 전화로 그런 피드백을 보내 얘기를 해 주신 분들도 많으시고, 그런 것들을 통해서

저희는 느끼는 거죠. 이게 그래도 대중들 반응이 있긴 하구나. (참여자 7)

저희가 많이 시도하는 거는 애프터[지원 후 상황]를 많이 보여 주려고 하거든요. 도움이 필요한 모습과 변화된 모습을 보여 줘서 '이렇게 변화를 만들 수 있으니까 이 변화에 함께해 달라'로 하면 모금이 안 돼요. 그러니까 마음이 점점 어려워지는데 모금이 안 되더라도 NGO 안에서도 '빈곤포르노' 이슈가 있기도 하고 하니까 점점 애프터를 더 많이 사용하려고 하고 너무 비인권적으로 보이는 장면들은 안 쓰려고 노력하긴 해요. (참여자 2)

가이드라인의 효과와 한계

모금 캠페인에서 당사자를 보호하고 '빈곤포르노'를 피하기 위한 논의는 주로 가이드라인과 같은 안전장치를 만들고 적용하는 문제로 이어지곤 한다. 실제로 INGO에서는 모금 캠페인을 만들 때 세이프가드에 따라 각자의 역할과 책임을 정하고, 가이드라인이나 교육 자료를 통해 이를 익히는 과정을 거쳤다. 하지만 현장에서는 이런 세이프가드보다 개인의 감수성과 의지가 당사자 보호에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

INGO에는 들어왔을 때부터 아동 안전 보호 정책 교육을 했고요. 이번에 촬영 갈 때 아동 모델들이 있었거든요. 그래서 그 아동 모델들한테 '너희가 원하지 않을 때는 촬영하지 않아도 된다' 약간 이런 것들을 한 번씩 설명해 주고 그 보호자한테 사인도 받았어요. 그러니까 조금 더 체계화되어 있는 것 같긴 해요. 전에 국내 자생 단체에서 일할 때는 그냥 알고 행동했지 아이들한테 서명을 받고 그러지 않았거든요. 근데 그때는 해외 아이들이고 이번에는 국내 아이들이라 온도가 조금 달랐을 수는 있긴 한데 그 전 기관에서도 미디어 노출 동의서를 아이들에게 받기는 해요. 그래서 이번에 촬영할 때는 같이 왔던 외부 스태프[직원]들한테까지 전부 아이들한테 경어를 사용해 주세요. 이런 여러 가지 조건들이나 그 가이드라인을 한번 교육하고 서명을 전 직원한테 다 받았어요. 저도 그게 조금 인상적이었어요. (참여자 2)

보통 세이프가딩 담당자가 있어요. 이게 부서가 따로 있는 게 아니라 그냥 원래 모금 광고하는 사람들이나 아니면 부서별로 한두 명씩 뽑아서 (...) 만약에 신규 직원이 들어온다면 교육을 하기도 하는 식으로 진행이 되는 거죠. 옹호 부서에서 보통 그런 규정 같은 것들을 다 만들고, 관련 위원회 같은 것도 매년 구성해서 전 직원이 그런 것들을 항상 인지하고 있을 수 있게 하는 역할을 했었어요. 보통은 이제 '아동의 권리를 침해하지 않는 선에서 광고를 제작한다' 이런 위주의 내용인데, 성적인 발언이라든가 아동의 생명에 위협이 가해질 수 있는 그런 행위는 철저히 금해야 한다는 것도 있고, 예를 들어서 '아동이 의사를 전달할 때는 자기 의견을 분명하게 표현할 수 있는 분위기 내에서 동의가 진행되어야 한다' 그런 것들이 있었던 것 같아요. (...) 광고 담당자는 현장과 그 방송국과 중간에서 좀 조율하는 그런 역할이라고 보시면 되는데, 방송국 PD님들이 어떤 포인트에서 모금이 잘되고 그런 것들을 되게 잘 알아요. 그분

들도 모금 광고를 되게 많이 제작해 보신 분들이라서 그분들이 현실이랑 맞지 않는 것들을 연출을 요청하실 때가 있어요. 그런 것들은 저희가 세이프가드 교육을 하거나 그런 걸 해도 사실 그분들한테 그게 상관이 없고. 그냥 가시발길인데 아이한테 맨발로 걸으면 안 되냐 이런 식으로 요청하시는 거죠. (참여자 7)

모 INGO에는 교육이 있어요. 아예 온라인 교육이 있습니다. 근데 이제 외국에서 온 기관이잖아요. 영어로 교육해요. 온라인으로 틀어 놓고 들어가야 합니다. 저도 그걸 들어 보지는 않았는데 서면으로는 받아 봤거든요. 어떤 내용인지. 근데 이제 그 아동 권리에 침해될 수 있는 것들을 주제로 이렇게 해선 안 된다 이렇게 해선 안 된다 이런 내용이 한 2페이지 정도에 항목을 나눠서 들어가 있어요. (...) [그런데] 안 돼요. 현장에 가면은요. 이게 어쨌든 큰 비용이 들어가서 인원들이 거기 투입이 된 거기 때문에 다들 말은 안 하지만 콘텐츠가 잘 나와야 한다는 건 암묵적인 목표잖아요. 그러다 보니까 스케줄 안에서 그거를 수행해 내기 위한 노력이 우선시돼요. (참여자 1)

타인의 어려움을 어떻게 다룰 것인가

다른 이들의 어려운 상황과 도움, 연대의 필요성을 전하는 것은 모금 캠페인에서 빠질 수 없는 요소로 보인다. 그렇다면, 멀리 있는 타인의 어려움과 삶을 어떻게 짧은 캠페인에 담아 한국의 사람들에게 전달할 것인가? 또 '빈곤포르노'를 피하려고 그들의 취약한 모습을 직접 드러내지 않는다면 어떤 대안이 있을까?

이에 대해 참여자들은 일러스트(그림)나 옆모습을 활용하는 실무적인 방안부터, 캠페인의 초점을 사업 내용과 지원 방안으로 옮기거나, 어려움의 사회구조적 원인을 조명하거나, 당사자의 삶을 어려움에만 국한하지 않고 전체적으로 보여주는 방법까지 다양한 의견을 제시했다.

그때는 실사를 사용해서 사람들이 더 많이 불편감을 느꼈었어요. 그래서 이제 그 이후로 저희도 일러스트라든가 그런 이미지를 직접적으로 말고 한 단계 쿠션[완충 과정]을 거쳐서 받아들일 수 있도록 하는 그런 방법들을 많이 고민했던 것 같아요. 아니면 좀 정면보다는 약간 측면이라든가 아니면 인터뷰 내용을 조금 더 많이 심는다든지 좀 구성을 바꿔보고 그런 시도들을 했던 것 같아요. (참여자 7)

후원하는 후원자들과의 인터뷰를 통해 따뜻함을 [전해서] 나도 동참하고 싶게 한다거나 여러 가지 방법들을 시도해 왔죠. 그리고 그럴 때 성공적인 사례들도 있었고 그래서 조금 변화하려는 추세들이 있는 것 같고요. 모 단체가 이번에 새로 시작한 캠페인을 보면 '완벽하진 않아도 우리 모두 좋은 사람들과 함께할 수 있다' 그런 부류의 캠페인들을 하는 걸로 봐서 변화하려는 움직임은 분명히 있는 것 같다는 생각이 들어요. (참여자 2)

제가 생각을 한 거는 예를 들어 결식 어린이 같은 경우엔 가난해서 일단은 밥을 못 먹는 건데, 그것만 얘기하는

게 아니라 왜 가난할 수밖에 없는지, 그러니까 뭔가 구조적인 문제도 있는 거죠. 예를 들어서 뭔가 교육이 더 열악하다거나. 그 사람이 먹고 직업을 갖게 되는 그 여정에서 교육이 열악하다거나 교육 시스템이 안 갖춰져 있다거나, 이런 더 큰 문제도 같이 이야기에 녹여내면 이게 한 개인의 동정심보다는 우리가 조금 더 넓게 이 문제를 바라볼 수 있지 않나 이런 생각도 해요. 만약에 필수적으로 뭔가 언급이 되어야 한다 그러면 얼굴 사진 없이 뒷모습만 한다거나, 아니면 가명을 사용한다거나, 그 사람의 목소리를 변조한다거나 이런 식으로 조금 더 조치하는 식으로 할 수 있겠다는 생각도 항상 하면서 진행하고 있습니다. (참여자 6)

(...) [만약] 어려움을 부각할 거라면 그걸 해결하기 위해서 저희가 무엇을 정확하게 하는지를 같이 전달을 해주는 게, 그 내용도 같이 포함해 주는 게 필요하다. 그냥 이렇게 이 정도만 좀 생각을 하고요. 20초 안에 가능하다면요. [광고] 길이를 생각해 보니까 그거를 선택할 수가 있거든요. 20초 40초 60초. 이거를 사실 돈을 더 내고 길게 가져가겠다 충분히 설명할 수 있게끔 그게 된다고 하면은 그렇게 할 수 있다고 생각해요. (참여자 4)

예를 들면 쪽방촌과 관련해서 영화를 찍을 때. 이제 동료 감독이 이 쪽방촌에 있는 사람들의 영화를 찍고 싶는데 되게 좁잖아요. 좁고 막 되게 무기력하고 사실 그런 사람들만 있는 건 아니거든요. 그냥 그 사람들이 사는 공간에만 딱 초점을 두어서 찍는 것에 되게 고민을 많이 하면서 찍었던 [기억이 나요]. 왜냐하면 저도 고민이 들었고 이 불행한 청년들을 불행하지 않게 만들려면 뭐가 중요할까요? 이러면서 최저임금에 관해서 이야기하고, 이 쪽방촌도 공간에 대해서 이야기하지 말고 도대체 그 사람들이 뭘 먹는 걸 좋아하고 개인의 취향이 존재하고 이런 것에 대해서 좀 더 집중하려 했던 것 같아요. 확실히 다큐멘터리를 하면서 많이 배웠던 것 같아요. 감독님들 따라다니면서. (참여자 3)

1. 안과 밖 그리고 사이

안

“영원히 가난하고 더운, 아프리카 시골 어딘가에서 고통받는 아이가 무기력하게 당신의 도움을 기다립니다. 당신이 이 아이를 구할 수 있습니다. 지금 000-000-0000으로 전화주세요.” 2022년과 2023년 사이 광고 관련 데이터베이스에 등록된 모금 광고 79개를 하나의 서사로 요약해 보았다. 한국에서 ‘빈곤포르노’ 논란이 접화된 지 10여 년이 지났지만 같은 기간 동안 영원히 모금 광고에 고통받는 아이로 박제된 아이들처럼, 모금 광고의 문법은 크게 변하지 않은 듯했다.

거의 모든 모금 광고가 가난한 이들을 무력하고 순수한 피해자로 그리는 피해자 프레임을 활용하고 있었고, 모금 광고에서 말을 하고 변화를 이끄는 이들은 언제나 국제개발 NGO 혹은 그들의 후원자였다. 가난과 고통을 상징하는 ‘사례’가 된 지구촌 남반구의 당사자들은 말하는 대신 자신의 취약함과 고통을 드러낼 뿐이다.

영상 속 세계는 이름도 없고 시간도 흐르지 않았다. 언제 어디서 일어난 일인지, 그 사정을 직접 알아보고 싶어도 제시된 정보라곤 ‘아프리카’뿐인 경우가 많았다. 광고를 보고 느낀 연민은 반드시 그 단체의 후원 전화로만 흘러 들어가야 했다. 하지만, 동시에 다른 시도도 눈에 띄었다. 세계시민이라는 키워드로 멀리 있는 사람들과의 연결과 연대를 강조한 캠페인도 있었고, 당사자가 주요 화자로 등장해 자신의 상황과 앞으로 하고 싶은 일에 대해 이야기한 캠페인도 있었다. 그리고 당사자의 어려운 상황을 부각하는 대신, 후원자가 후원을 하게 된 이유와 그 행복에 대해 말하며 다른 이들의 후원을 요청한 사례도 있었다. 나아가 모금 캠페인으로 보기는 어렵지만, 각 단체가 유튜브에 올린 영상에서는 당사자, 지역 공동체, 현지 활동가들의 다양한 모습이 담겨있기도 했다.

밖

상당히 견고해 보이는 모금 캠페인 속의 권력 구도와 내러티브, 프레임과 달리 영상 밖에서 일어나는 관계자들의 상호작용은 복잡했다. 캠페인의 목적과 채널에 따라 미디어 캠페인의 구성은 완전히 바뀌었고, 미디어 캠페인에 일괄되게 적용되는 강제력 있는 정책이나 가이드라인이 없다 보니 그 캠페인을 위해 모이는 사람들의 관계와 성향에 따라 기획

과 편집 방향뿐 아니라 당사자와의 관계도 수시로 변화했다.

기획 단계에서는 방송국 혹은 모금 담당 부서에서 주제와 사례 선정을 주도했는데, 이 과정에서 사업 부서는 모금 부서에서 정한 주제에 따라 사례를 조사하고 현장 촬영을 돕는 등 부수적인 역할을 수행하는 경우가 많았다. 모금 부서와 사업 부서의 단절은 단순히 업무에서의 단절을 넘어 지향하는 목표와 가치, 사용하는 언어 등 문화적 차이까지 느껴졌다. 내부에서의 차이와 달리, 촬영 현장에서의 모금 실무자들은 NGO 활동가로서 당사자의 인권을 보장하기 위해 애쓰고 있었다. 미디어 모금 캠페인 전반에 방송국 관계자나 실적을 중시하는 단체 내 상위 관리자의 영향력이 상당함에도 모금 실무자들은 현장에서 당사자의 권리를 보호하고, 최대한 편안한 환경을 조성하기 위해 노력한다고 말했다. 그리고 편집 과정에서도 내·외부 관계자들과 소통하며 최종 결과물이 지나치게 자극적이거나 사실을 크게 왜곡하는 일이 없도록 신경 쓰기도 했다.

그렇게 나온 결과물을 보았을 때 그들의 노력이 지배적인 흐름을 바꿀 정도로 도전적이라고 볼 수는 없지만, 이들 또한 '빈곤포르노' 논란에 대해 의식하며 대안을 찾기 위해 각자 노력하고 있기에, 앞으로의 논의에 반드시 함께 할 필요가 있다. 이들이 모금 캠페인 전반에서 할 수 있는 일이 많아지고, 권한이 강화된다면 NGO 단체 내로부터의 변화도 기대할 수 있을 것이다. 하지만, 이들은 남용되곤 하는 '빈곤포르노'라는 낙인과 모금 실적을 중시하고 민감하게 구는 단체 고위 관리자의 압박으로 인해 논의의 장에 적극적으로 나서지 못하고 있었다.

일부 인터뷰 참여자도 언급했듯 현지의 당사자, 방송사, 기획부터 촬영·편집·송출 그리고 심지어 콜센터까지 광범위한 과정의 일부 혹은 전체를 대행하는 대행사, 그리고 TV 외에 네이버 해피빈이나 유튜브 등 다양한 채널에 관한 이야기를 충분히 다루지 못한 것은 본 연구의 한계이며, 특히 빈곤 당사자, 혹은 지구촌 남반구 출신 사람들의 생각은 반드시 후속 연구나 활동에서 중요하게 다루어질 필요가 있다.

사이

이 연구는 사이(과정)이다. '빈곤포르노'로 대표되는 논란에서 논의로 나아가는 과정, 방대하고 복잡한 모금 생태계를 TV 모금 캠페인이라는 문을 통해 들여다보며 앞으로 논의하고 바뀌나갈 것들을 발견하는 과정, 그리고 그간 논의에서 배제된 모금 관계자들의 목소리를 담아 전하며 앞으로 함께 논의할 수 있는 공간을 만드는 과정이 되면 좋겠다는 바람을 담아 연구를 진행했다.

광고 영상 분석과 관계자 인터뷰를 통해 발견한 것은, '빈곤포르노'와 아닌 것 사이, 긍정적인 이미지와 비참한 이미지 사이, 인권과 모금 실적 사이에 수많은 선이 존재하고 그 안에서 수많은 사람들이 고민하고 갈등하고 나름의 실천을 한다는 점이었다. 혹자는 본 연구가 충분히 날카롭지 못하고, 그 정도 했으면 됐다는 면죄부를 주는 것이라고 비판할 수



있다고 생각한다. '빈곤포르노'라는 표현의 기원을 마련했다고 알려진 요르겐 리스너는 1981년 《뉴 인터내셔널리스트(New Internationalist)》 기고에서 당시의 모금 캠페인을 “위험할 정도로 포르노에 가깝다”라고 비판하면서도, 후원자들의 사연을 앞세운 캠페인, 다양한 인종의 아동이 등장하는 캠페인을 대안적인 시도로 제시했다. 이어 그는 이렇게 말했다.

이러한 예시는 크게 혁명적이지도 않고, 《뉴 인터내셔널리스트》의 많은 독자들은 이런 혁신이 굶주린 아이의 이미지보다 아주 조금 나은 정도라고 생각할 것이다. 나도 같은 조바심을 느낀다. 하지만, 비하하는 광고가 아니라 품위 있고 존중하는 유형의 광고를 만든 것은 긍정적인 시작이다. 나는 세계가 완벽하지 않다고 저주하기보다 몇몇 광고주가 단순히 비참함의 상인으로 머무는 데서 벗어나 진정한 연대의 영업사원이 되기 위한 용기를 냈다는 사실을 환영하고 싶다(Lissner 1981).

리스너가 글을 쓴 지 40여 년이 지난 지금도 여전히 대안을 모색해야 하는 상황은 아쉽지만, 연구진은 리스너의 지향에 공감하면서 국제개발협력의 동료로서 기대와 연대, 그리고 바람을 담아 연구의 목적을 세웠다. 그 목적은 '빈곤포르노의 실상'을 폭로하거나 관계자들의 사정을 해명하는 것이 아니라, 자료와 목소리를 모아 다소 흐릿하고 단순하게 이어져 온 모금 캠페인에 대한 논의를 더 구체적이고 풍성하게 만들고, 이를 실천으로 이어갈 수 있도록 사람들 사이에 다리를 놓고 공간을 만드는 것이었다.

국제개발 NGO의 모금 문화에 대한 더 깊은 논의는 단체나 실무자들에게 부담이 되거나 일을 어렵게 만들 수 있다. 그러나 더 많은 사람들이 변화에 관해 이야기하고, 더 많은 시선이 모금 캠페인을 지켜보며 목소리를 낼수록 각 단체는 쉬운 길을 택하기보다는 더 나은 선택을 할 수 있을 것이며, 내부에서 변화를 바라는 이들도 더 큰 용기를 낼 수 있을 것이라 믿는다.

연구진의 역량 부족으로 이 보고서가 의도와 다르게 해석되거나 목적에 충분히 가닿지 못할 수도 있겠지만, 이 연구가 독자에게 각자의 방식으로 생각거리가 되고, 모금 캠페인과 모금 문화를 다르게 바라볼 기회가 되기를 기원한다.

2. 제안

단순 전달이 아닌 대화를 위한 모금 캠페인

1. **국제개발 NGO**는 모금 캠페인 기획 과정에서 모금 부서와 사업 부서, 옹호 부서 등이 적극적으로 협력하는 체계를 갖는다. 다양한 부서 간 논의를 통해 모금 캠페인에서 다루는 지역, 주제, 프레임의 다양성을 높이고, 모금 캠페인과 단체의 미션, 원칙, 주요 활동의 일관성을 높인다.
2. **국제개발 NGO**는 캠페인이 목표로 하는 문제 상황의 맥락과 메시지의 타당성을 시청자가 스스로 판단할 수 있도록 지역과 시기, 사회적 문제 등 배경 정보를 충분히 제공한다. 이러한 정보를 제공할 때는 당사자의 개인정보가 침해되지 않도록 유의하며, 영상 내에 자막 등으로 정보를 제공할 뿐 아니라 별도 웹페이지를 운영하여 세부 정보를 제공하는 것도 좋다. 모금 캠페인을 접하는 시민은 그 내용을 자세히 뜯어보며 의문점이 있으면 해당 단체에 직접 문의하거나 소셜미디어에 자신의 의문이나 의견을 공유한다. 시민의 참여는 모금 광고의 변화를 이끌 수 있고, 캠페인을 매개로 한 NGO와의 소통을 통해 각 시민은 자신에게 잘 맞는 단체를 찾을 수도 있을 것이다.
3. **광고 심의 기관**에서는 모금 캠페인에서 제시하는 문제 상황과 메시지의 타당성을 검증할 만한 충분한 정보가 없을 때 승인하지 않는 등의 규정을 만들어 검증과 소통을 할 수 있는 환경을 조성한다. 현행 <방송광고심의에 관한 규정>에서 명시해야 할 내용으로 정하는 모집의 주체, 모집 목적, 모집 금품의 사용처 외에 촬영 장소와 시기, 문제 상황 묘사에 대한 통계 및 언론보도 등의 근거를 자막이나 내레이션으로 포함하도록 정한다.
4. **국제개발 NGO** 활동가와 후원자(회원), 연구자를 포함한 시민은 이 보고서를 읽고 고위 관리자를 포함해 국제개발 NGO에서 활동하는 사람들에게 공유해 현행 모금 캠페인의 현황과 한계, 그리고 대안에 대해 함께 고민해 본다. 이 때, 그동안 '빈곤포르노'라는 낙인으로 인해 논의의 장에 나설 수 없었던 국제개발 NGO 내 모금 실무자의 입장과 그간의 노력 또한 배제되지 않도록 포용적 논의를 시도한다.

인권과 존엄이 적극적으로 보장되는 모금 캠페인

5. **국제개발 NGO**는 모금 캠페인에서 빈곤 당사자의 주체성이 충분히 주목받을 수 있도록 당사자의 목소리와 주체적 노력을 내용에 담는다. 모금 캠페인 기획의 중심을 현장으로 옮겨 빈곤 당사자가 직접 전하는 자신의 이야기와 대응 방안을 충분히 조사하고, 캠페인 구성에서도 되도록 당사자가 '나' 혹은 '우리'로 이야기를 이끌어 갈 수 있도록 한다.

또한 제작 결과물을 송출하기 전, 촬영에 참여한 당사자와 공유하여 결과물에 대한 당사자의 의견을 듣고, 수정해야 할 내용이 있다면 반영할 수 있도록 노력한다.

6. 국제개발 NGO는 형식과 절차 중심이 아닌 실질적인 적용이 가능하도록 구체적인 미디어 가이드라인을 수립하고, 모금 실무자와 셰이프가딩 담당자가 캠페인 제작 과정에서 인권을 보호하고 과정을 통제할 수 있는 권한을 강화한다. 미디어 가이드라인 수립 과정에는 모금 실무자들이 각자 경험하고 시도한 내용을 적극적으로 반영하고, 방송국이나 외주 제작사와 협업하는 경우에는 계약서 등에 현장의 모금 실무자가 인권 보장을 위해 촬영 과정을 통제할 수 있다고 명시한다.

7. 국제개발 NGO는 모금 캠페인 제작 과정에 취약한 상황을 겪는 사람의 참여가 예상될 경우, 촬영의 대상이 되는 당사자의 인권과 안전 확보를 위해 충분히 논의하고 숙고한다. 이러한 과정의 실질적인 적용을 위하여 각 단체 내 혹은 국제개발협력민간협의회(KCOC)는 인권 활동가 및 연구자, 그리고 주제 및 지역별 전문가로 구성된 윤리 및 심의 위원회를 설치하여 모금 캠페인 제작 계획을 사전 심의한다.

8. 국제개발 NGO 고위관리자는 각 단체가 지향해야 할 것은 모금액의 극대화가 아닌 인권의 적극적 보장과 포괄적 발전의 실현임을 명심하고 의사결정에 반영한다. 또한 모금 부서의 실적 평가에 모금액뿐 아니라 인권 보장과 관련된 지표(인권 침해 횟수, 촬영 참여 당사자의 만족도, 캠페인 내용에 대한 부서간 상호 평가 결과 등)가 포함될 수 있도록 제도를 개선한다.

9. 모금 캠페인을 접하는 시민은 모금 캠페인이 타인의 인권을 침해할 우려가 있다고 판단된다면 해당 단체에 연락해 항의하거나 방송통신심의위원회를 통해 민원을 제기한다. 이를 통해 축적되는 시민 반응은 대안적 캠페인을 지향하는 NGO 구성원들이 단체 내에서 목소리 낼 수 있도록 하는 근거가 될 것이다.

다양성이 꽃피는 모금 캠페인

10. 국제개발 NGO는 보다 다양한 이야기 방식과 이미지가 활용되는 모금 캠페인이 만들어질 수 있도록 단기적 모금 성과 관점에서 벗어나 중장기적 관점에서 대안적 모금 캠페인을 시도하고, 시민은 대안적 모금 캠페인을 보면 적극적으로 후원하고 칭찬하며 독려한다. 각 단체의 실제 활동에서 벗어나지 않는 선에서 그동안 잘 활용되지 않은 사

회정의나 지구촌 프레임을 활용하거나, 도시 지역에서 일어나는 일을 다루거나, 빈곤 당사자의 목소리를 중심으로 구성하는 등의 방법으로부터 출발해 볼 수 있을 것이다.

참고자료

- Chang, Chun-Tuan, and Yu-Kang Lee. 2009. 'Framing Charity Advertising: Influences of Message Framing, Image Valence, and Temporal Framing on a Charitable Appeal'. *Journal of Applied Social Psychology*39 (12): 2910-35. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2009.00555.x>.
- Clough, Emily, Jill Hardacre, and Elizabeth Muggleton. 2024. 'Poverty Porn and Perceptions of Agency: An Experimental Assessment'. *Political Studies Review*22 (2): 347-64. <https://doi.org/10.1177/14789299231152437>.
- Collin, Matt. 2009. 'What Is "Poverty Porn" and Why Does It Matter for Development?' *Aid Thoughts*(blog). 1 July 2009. <https://web.archive.org/web/20151222192727/http://aidthoughts.org/?p=69>.
- Dóchas. 2023. *The Dóchas Guide to Ethical Communications 2023*. Dóchas - The Irish Association of Non-Governmental Development Organisations.
- Dogra, Nandita. 2013. *Representations of Global Poverty: Aid, Development and International NGOs*. London: I.B.Tauris.
- Entman, Robert M. 1993. 'Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm'. *Journal of Communication*43 (4): 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>.
- Fairclough, Norman. 1995. *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. Language in Social Life Series. London; New York: Longman.
- . 2012. 'Critical Discourse Analysis'. In *The Routledge Handbook of Discourse Analysis*, edited by James Paul Gee and Michael Handford, 9-34. Routledge Handbooks in Applied Linguistics. London; New York: Routledge.
- Gee, James Paul, and Michael Handford, eds. 2012. *The Routledge Handbook of Discourse Analysis*. Routledge Handbooks in Applied Linguistics. London; New York: Routledge.
- Jess Crombie. 2024. 'Is Poverty Porn a Thing of the Past? Yes and No'. *From Poverty to Power*(blog). 15 February 2024.
- Lissner, Jorgen. 1981. 'Merchants of Misery'. *New Internationalist*, 1 June 1981. <https://newint.org/features/1981/06/01/merchants-of-misery>.
- Mosse, David. 2004. 'Is Good Policy Unimplementable? Reflections on the Ethnography of Aid Policy and Practice'. *Development and Change*35 (4): 639-71. <https://doi.org/10.1111/j.0012-155X.2004.00374.x>.
- Nathanson, Janice. 2013. 'The Pornography of Poverty: Reframing the Discourse of International Aid's Representations of Starving Children'. *Canadian Journal of Communication*38 (1): 103-20. <https://doi.org/10.22230/cjc.2013v38n1a2587>.
- Oxfam International. 2020. *Ethical Content Guidelines: Upholding the Rights of the People in the Pictures in Content Gathering, Management and Use*. 2nd edition. Oxfam International.
- Rutherford, Paul. 2000. *Endless Propaganda: The Advertising of Public Goods*. Toronto; Buffalo: University of Toronto Press.
- Small, Deborah A, and Nicole M Verrochi. 2009. 'The Face of Need: Facial Emotion Expression on Charity

- Advertisements'. *Journal of Marketing Research* 46 (6): 777-87.
<https://doi.org/10.1509/jmkr.46.6.777>.
- Vossen, Mirjam. 2017. *Framing Global Poverty: European Newspapers, NGOs and Citizens on Poverty in Developing Countries*. Lenthe Publishers.
- Wainaina, Binyavanga. 2005. 'How to Write About Africa'. *Granta*, 2005.
<https://granta.com/how-to-write-about-africa/>.
- 공적인사적모임. 2022. '김건희 여사와 대통령실의 빈곤포르노를 규탄합니다. 함께 해주세요.' 2022.
<https://campaigns.do/campaigns/817>.
- 곽정수. 2024. "생명 존중·회복 노력, 정부에만 맡길 일 아냐". 한겨레, 2024년 9월 18일.
https://www.hani.co.kr/arti/society/ngo/1158722.html?utm_source=copy&utm_medium=copy&utm_campaign=btn_share&utm_content=20241208.
- 국제개발협력민간협의회(KCOC). 2021. 한국 국제개발협력CSO를 위한 세이프가딩 권고. 국제개발협력민간협의회.
 ———. 2022a. '2021 한국 국제개발협력 CSO 편람'. 국제개발협력민간협의회.
 ———. 2022b. '국제개발협력NGO 책무성 자가진단서(개정2판)'. 국제개발협력민간협의회.
- 권중혁. 2018. '[단독] "이래도 안 널래"식 "빈곤 포르노" 손본다'. 국민일보, 2018년 7월 30일.
<https://n.news.naver.com/mnews/article/005/0001118379?sid=102>.
- 김미희, 김혜정. 2024. '한국 개인기부문화의 활동과 성장, 2023 개인기부지수 결과 및 기부문화에 대한 인식 조사'. 제24회 기부문화심포지엄: 기빙코리아2024. 아름다운재단 기부문화연구소.
https://research.beautifulfund.org/wp-content/uploads/20241024_234649.pdf.
- 김인정. 2023. *고통 구경하는 사회: 우리는 왜 불행과 재난에서 눈을 떼지 못하는가*. 웨일북.
- 김재휘, 김진희. 2015. '죽음을 연상시키는 기부 캠페인의 효과적 메시지 전략'. *광고학연구* 26 (5): 22-57.
- 김지숙. 2017. '빈곤포르노현상(Pornography of Poverty)에 대한 비판적 연구: 국내 온라인 모금 사례를 중심으로'. 석사학위 논문, 경희대학교.
- 김혜경. 2021. '삼가야 할 선정적 모금 마케팅'. 동아일보, 2021.
<https://www.donga.com/news/Opinion/article/all/20210503/106723808/1>.
- 민주언론시민연합. 2019. '[민언련 다문화 언론 모니터링 보고서] 이주민 출연 예능 속 "사소하지 않은 차별"'. 미디어오늘, 19 December 2019.
<https://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=204260>.
- 발전대안 피다. 2021. '[94호] 목구멍 인(咽) 빈곤을 바라보는 우리의 빈곤한 시선'. *OWL 아카이브*(blog). 2021년 12월 23일.
<https://blog.naver.com/pidakorea/222602922480>.
- 방송통신심의위원회. 2018. '2018년 40차 방송소위 회의록'. 방송통신심의위원회.
- 서문식, 안진우, 오대양. 2010. '비영리 광고에서 기부형태와 호소유형에 따른 광고효과차이'. *광고연구* 겨울 87호:71-104.
- 성영신, 김지연, 민승기. 2011. '수혜자의 표정과 기부 목적에 따른 기부 설득 효과'. *한국심리학회지: 소비자·광고* 12 (3): 639-58.
- 아프리카인사이트. 2022. '빈곤 마케팅, 그 너머에는 사람이 있습니다.' 2022년 11월 15일.
<https://blog.naver.com/hubafrika/222929649258>.
- 여미영, 한상훈. 2024. '사회적 캠페인에서 기부 수혜자의 인격을 고려한 감성디자인 연구'. *기획연구 2024*. 아름다운재단 기부문화연구소.
https://research.beautifulfund.org/wp-content/uploads/20241121_225123.pdf.
- 우승훈. 2022. *내일을 위한 아프리카 공부: 아프리카가 이주위기, 기후위기, 일자리위기, 감염병위기를 극복하는 방법*. 힐데와소피.
- 원더스 인터내셔널. 2022. '진짜 멋진 후원자를 찾습니다'. 인스타그램. @wonders_international. 2022년 12월 27일.
https://www.instagram.com/p/Cmqv8C8v0UY/?utm_source=ig_web_copy_link.
- 이기형. 2006. '담론분석과 담론의 정치학: 푸코의 작업과 비판적 담론분석을 중심으로'. *언론과 사회* 14 (3): 106-45.
- 이소라, 이정은. 2020. "기생충 투어코스" 팔겠다는 서울시, 그곳 주민들은 어찌라고...'. *한국일보*, 2020년 2월 14일.



<https://www.hankookilbo.com/News/Read/202002141077749642>.

임덕영. 2013. '요세바 통신-빈곤 비즈니스란 무엇인가?' 홈리스뉴스, 2013년 4월 30일.

http://homelessaction.or.kr/xe/index.php?page=43&document_srl=718318

장석빈. 2018. '아프리카 아동을 위한 모금방송의 부정적 이미지사용과 모금액과의 연관성에 관한 연구: <희망TV SBS>를 중심으로'. 석사학위 논문, 중앙대학교 신문방송대학원.

조문영. 2022. **빈곤과정: 빈곤의 배치와 취약한 삶들의 인류학**. 글항아리.

탁장한. 2020. '보도된 쪽방촌과 보도되지 않는 쪽방촌: 탈식민주의적으로 빈곤의 공간 읽기'. *언론과 사회* 28 (3): 54-114.

———. 2021. '빈곤포르노에 대한 도시빈민의 태도: 쪽방촌의 복지에 내재한 권력의 식민성'. *동향과 전망* 112:273-333.

한국광고총연합회. 2023. 'AD-Z 광고계동향 2023 1/2월호'. 한국광고총연합회.

———. 2024. 'AD-Z 광고계동향 2024 1/2월호'. 한국광고총연합회.

부록 1. <방송광고심의에 관한 규정> 중 모금 캠페인 관련 내용

방송통신심의위원회의 <방송광고심의에 관한 규정>은 제40조의2(기부금품 모집 등)에서 모금 목적의 광고가 지켜야 할 사항들을 다음과 같이 명시하고 있다.

- ① 기부금품 모집광고는 건전한 기부문화를 조성할 수 있는 내용에 한하며, 모집의 주체, 모집목적, 모집기간, 모집금품의 사용처 등을 구체적으로 명시하여야 한다.
- ② 기부금품 모집광고는 허위의 사실을 적시하여서는 아니 되며, 부정적인 방법으로 기부를 강요하여서도 아니 된다.
- ③ 기부금품 모집광고는 모집자의 인터넷 홈페이지 등 참조처를 표시할 수 있다. 다만, 계좌번호, 자동전화번호 등 직접적인 접수관련 정보를 표시할 수 없다.
- ④ 그 밖의 다른 제한 사항은 「기부금품의 모집 및 사용에 관한 법률」 등 관련법령을 따른다.

제4조(품위등)에서는 시청자의 윤리적 감정이나 정서를 해치는 다음과 같은 표현을 금하고 있다.

- 인간의 존엄성 및 생명을 경시하는 표현
- 폭력, 범죄, 반사회적 행동을 조장하는 표현
- 지나친 공포감이나 혐오감을 조성하는 표현
- 과도한 신체의 노출이나 음란·선정적인 표현
- 특정 성을 비하하거나 성적 수치심을 느끼게 하는 표현
- 신체 또는 사물 등을 활용한 욕설 등의 표현
- 혐오감이나 불쾌감을 유발할 수 있는 성기·음모 등 신체의 부적절한 노출, 생리작용, 음식물의 사용·섭취 또는 동물사체의 과도한 노출 등의 표현
- 그 밖에 불쾌감·혐오감 등을 유발하여 시청자의 윤리적 감정이나 정서를 해치는 표현

또한 제11조(개인 또는 단체의 동의)에서는 “다른 사람의 이름이나 초상, 또는 저작물을 사용한 방송광고에 대해서는 사업자가 그 사용에 동의가 있었음을 증명할 수 있어야 한다”고 명시하고 있으며, 제11조의2(인권보호)에서는 “방송광고는 부당하게 인권 등을 침해하지 않도록 하여야 하며 (...) 사회적 약자를 다룰 때에는 특히 인권이 최대한 보호되도록 신중을 기하여야 한다”고 정하고 있다.



사람이나 국가, 문화의 존엄을 보호하는 내용의 조항들도 있다. 제9조(국가등의 존엄성)에서는 “타민족이나 타문화 등을 비하 또는 모독하거나 조롱하는 내용을 다루어서는 아니 된다”고 정하고 있으며, 제13조(차별금지 등)에서는 “국가, 인종, 연령, 직업, 종교, 신념, 장애, 계층, 지역 등을 이유로 차별·편견·갈등을 조장하는 표현을 하여서는 아니 된다”고 명문화하고 있다.

부록 2. 더 읽어 볼 자료

빈곤 이해, 빈곤 인식, 빈곤 재현

김진희, 박소영, 오규상, 이재임, 최현숙, 홍수경, 홍혜은. 2023. *그여자가방에들어가신다: 여성 홈리스 이야기*. 후마니타스.

김인정. 2023. *고통 구경하는 사회: 우리는 왜 불행과 재난에서 눈을 떼지 못하는가*. 웨일북.

조문영. 2022. *빈곤과정: 빈곤의 배치와 취약한 삶들의 인류학*. 글항아리.

모금 캠페인 연구

David Girling and Deborah Adesina. 2024. *Charity Representations of Distant Others: An analysis of charity advertising supporting international causes in UK national newspapers*. University of East Anglia.

Dogra, Nandita. 2013. *Representations of Global Poverty: Aid, Development and International NGOs*. London: I.B.Tauris.

윤민화, 이민영. 2015. '비영리조직 모금활동의 윤리적 풍토와 대처에 관한 연구'. 아름다운재단 기부문화 연구소.

국제개발 미디어 및 커뮤니케이션 가이드라인

Bond. 2019. *Putting the People in the Pictures First: Ethical Guidelines for the Collection and Use of Content (images and stories)*. Bond(영국 국제개발 NGO 네트워크).

Dóchas. 2023. *The Dóchas Guide to Ethical Communications 2023*. Dóchas(아일랜드 국제개발 NGO 협회).

Joseph Rowntree Foundation. 2020. *Reporting Poverty: A Guide for Media Professionals*. Joseph Rowntree Foundation.

Oxfam International. 2020. *Ethical Content Guidelines: Upholding the Rights of the People in the Pictures in Content Gathering, Management and Use*. 2nd edition. Oxfam International.

국제개발협력민간협의회. '2016. 아동 권리 보호를 위한 미디어 가이드라인(2016년 개정판)'. 국제개발협력 민간협의회.

아프리카인사이트. 2018. '아프리카 관련주제 기사작성 가이드라인'. 아프리카인사이트.



모금의 안과 밖, 그리고 사이:

한국 국제개발협력 NGO의 TV 모금 캠페인 연구

발행일: 2024년 12월

발행인: 한재광

발행처: 발전대안 피다

주소: 서울시 성동구 왕십리로 115, 헤이그라운드 서울숲점 S403

전화: 02-518-0705

홈페이지: <https://pida.or.kr>

본 연구 및 보고서 발행은 2024년 (재)바보의나눔 공모배분사업의 지원으로 이루어졌습니다.



재단법인 바보의나눔

교: 발전대안 피다