토 론 문

한국보건사회연구원 고경환

발표주제1 : 기부와 자원봉사의 중복효과 ; 보완 또는 대체 ?

발표주제2 : 비영리모금조직에 대한 일반시민의 신뢰도 - 신뢰할 만한 조직은 어떤 조직인가?

최근 기부참여율과 자원봉사참여율이 지속적으로 감소하고 있는 시점에 이들의 활성화 방안을 모색하는 본 토론회는 가뭄의 단비인 시우와 같다고 생각됩니다. 특히 국가나눔통계를 매년 연구하는 연구자로서 두 분께서 심층분석한 새로운 연구결과는 흥미로웠습니다.

발표주제1은 2018년 Giving Korea 실태조사(만 19세이상 성인남여, 2011명)와 관련 선행연구를 기초로 기부자 그룹의 특성에 대해 살펴보고 기부와 자원봉사의 중복효과에 대해 다양한 시각으로 바라보면서 제언하고 있습니다.

- 기부인식은 동정심에 기반한 감성적 동기(2011, 2013, 2015)에서 사회적 책임감(2017년)으로 변화하고 있지만,
- 아직 기부자들의 기부동기는 대상자에 따라 차이가 있음. 즉 기부와 자원봉사 모두 하는 사람들은 시민의 책임으로, 기부만 하는 사람들은 동정심으로 인식하고 있으며,
- 기부단체 선택을 보면, 자원봉사와 기부 모두 하는 사람들이나 기부만 하는 사람들 모두 투명성과 신뢰성을 1순위로 들고 있음.

또한 발표주제2는 기부자와 비기부자 간에 비영리조직에 대한 신뢰도 차이를 살펴보며 기부행위와 관련 의미를 탐색하고 있습니다.

저는 본 발표에서 연구결과측면과 향후과제 중심으로 토론 해보고자 합니다.

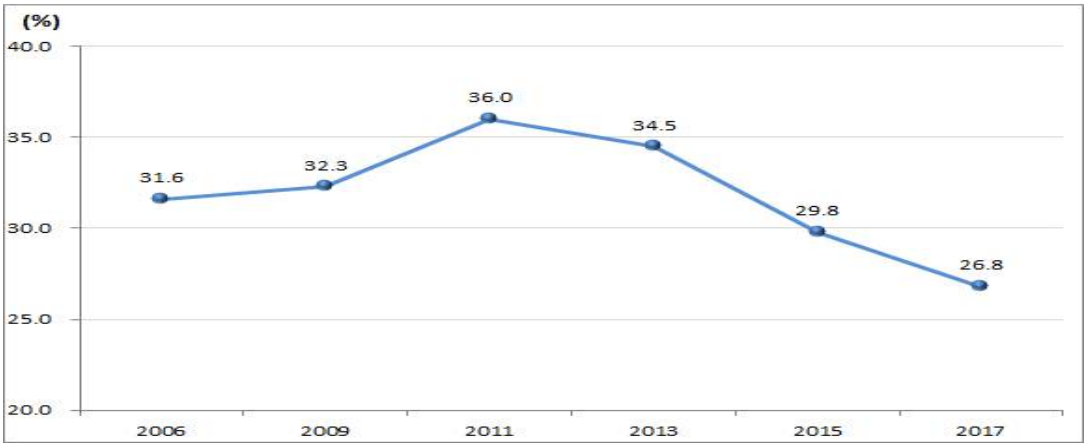
1. 연구 결과측면

가. 발표주제1

□ 기부 참여율이 사회조사와 Giving Korea 동일하게 나타남.

- 사회조사 : 2013년 34.5%, 2015년 29.8%
- Giving Korea : 2013년 34.6%, 2015년 29.9%

〔그림 1〕 기부 참여율 추이(15세이상): 2006-2017



주: 2011년 이전과 2011년 부터의 설문문항이 정확히 같지 않음.
자료: 통계청, 사회조사 원자료, 각년도.

- 두 조사 간 조사대상과 규모가 다름에도 불구하고 일정한 차이 없이 동일한 원인을 탐색하고 설명하는 것이 통계 발전의 기반이라 봄.

○ 기부와 관련된 메타데이터는 국세통계연보, 사회조사, 가계동향조사, 기업 및 기업재단 사회공헌활동에 관한 조사, 중견·중소기업의 사회공헌활동에 관한 조사, 한국복지패널조사, 기빙인덱스 등

□ 조사결과 해석의 양면성

본 연구결과에서 연구자는 일시기부자가 정기기부자가 되도록 강화하고, 정기기부자는 자원봉사를 병행하도록 지원하여 기부문화가 한층 진일보 될 것이라 주장. 이 반대 과정도 가능 자원봉사 → 일시기부자 → 정기기부자 (이론도 존재)

나. 발표주제 2

□ 특히 응답자들은 무엇을 기준으로 신뢰도와 인지도를 응답하였을까? (측정항목의 발굴)

총기부금 기준 상위 22개 민간모금조직에 대해 가장 신뢰할 만 한 조직 3개와 알고 있는 조직 3개 중복응답 실시

- 인지도와 신뢰도 유사한 경향
- 대중모금액과 신뢰도의 관련성 약함
- 신뢰도와 모금활동의 성과관계 불명확

→ 평소 단순 들어본 기관, 또는 기관 운영내용은 모르면서 인지기관에 후한 점수를 부여한 것은 아닌지?, 이러한 경우 분석결과의 한계를 밝히면서 해석이나 대안 제시에 신중

2. 향후 과제

가. 조사사항

□ 모금실무자들은 일반시민에 비해 한국사회, 모금조직, 모금조직에 대한 상대적 신뢰, 언론보도에 대한 신뢰도가 높게 나타남(신뢰도 측정문항, 표 1 참조).

모금실무자들이 사회를 따스하게, 자신 조직의 평기에 관대함도 있겠지만 신뢰도 차이만큼은 모금조직의 활동과정과 결과를 국민에게 제대로 알리는데 소홀하였거나, 부정적 언론보도시 충실한 조직도 있음을 홍보하는 전략이 미흡한 것으로 보임.

□ 기부자나 자원봉사자가 생각하는 신뢰성은 무엇인지? 막연하고 추상적인 측정문항에서 구체적 단계로 전환이 필요

신뢰성에 대한 정의, 측정항목, 기부자와 수혜자 입장에서의 가능성, 개인정보보호 측면에서 가능한 내용은 ? 측정상의 한계에 대한 논의와 제시가 선행되어야

- 모금과 배분의 회계정보 제공 : 일반적, 구체적 내용(간접비의 의미와 관련 정보 제공),
- 비영리 조직 운영 또는 기부금 사용과 관련한 부정적 보도(현재와 미래의 잠재 기부자에게 독)

※ ‘어금니 아빠’ 이영학 사건, 기부금 128억원을 사적으로 쓴 ‘새희망씨앗’ 사건.

나. 기부단체

기부와 봉사를 동시에 했건, 기부만 했건 이들 그룹의 ‘삶의 만족감’이나 ‘사회에 대한 신뢰’가 그렇지 않은 그룹보다 높다는 결과를 고려하면, 앞으로 기부단체는 기부자-수혜자의 관계에서 벗어나 기부자들이 봉사를 통해 수혜자들과 라포를 형성하는 자리 마련

Giving Korea 2018 토론문

사회복지법인 함께걷는아이들 유원선 국장

1. 기부문화를 연구한다는 것

- NGO나 사회복지실천현장에서의 '연구'는 어렵지만 그만큼 의미가 있음. 그것은 현장에서의 노력이 무조건적인 열심이 아닌, 방향성을 갖게하고 성과를 인정받게 하고 한걸음 더 나아가게 하기 때문.
- 그런 의미에서 시민의 모금에 상당부분 의지하고 있는 아름다운재단에서 "기부문화"에 대한 지속적 연구를 하는 것은 의미가 있으며, 아름다운재단이라는 개별 단체를 넘어 본 연구소의 결과물에 무임승차하는 수많은 모금단체들을 대표하여 감사의 말을 꼭 전하고 싶음.
- 현재 한국사회의 수많은 단체들이 모금에 어려움을 경험하고 있지만, 특히 현장기관에서 운영하는 연구소는 그 모금활동이 얼마나 제한적이고 난관이 많은지 여기 오신 모든 분들은 아실 것임. 그런 어려운 환경에서도 [기부문화연구소]를 지속해오고 계신 것은 아름다운재단이기 때문에 가능한 일이라고 생각하고, 어려운 환경에서 연구를 흔쾌히 해주신 발제자님들도 아마 그런 가치에 모두 동의하신 분들일꺼라 생각되어 존경을 표함.

2. 모금단체에 대한 시민들의 신뢰도를 올리려면 도대체 어떻게 해야할까?

- 먼저, 모금단체가 종교, 기업, 언론, 공공기관보다 신뢰도가 현저하게 낮다는 설문결과는 그야말로 충격이 아닐 수 없음. 올해 모금 관련된 사건들이 많이 일어나서 이에 대한 고민과 걱정들을 많긴 하였지만 정말로 경종을 울리는 결과가 아닐 수 없음. 그 결과가 정익중 교수님 발제 자료에 나오는 것처럼 기부금액 감소 결과와 연결되는 것으로 보임.
- 어금니아빠 사건은 사실은 모금단체의 비리라기보다 모금단체를 거치지 않은 직접지원의 폐해임에도 불구하고 그 영향은 고스란히 모금단체의 불신으로 돌아가는 결과를 가져오게 되었고, 새희망씨앗 사건도 마음먹고 달려드는 사기꾼 무리를 영영 없앨 방법은 없어 보임. 그럼에도 불구하고 바닥으로 떨어진 모금단체의 신뢰도를

올리는 일은 무엇보다 시급해보임.

3. 홍보를 많이 하면 신뢰도도 높아지나?

- 인지도가 높은 곳이 신뢰도도 높다는 것은 소규모 신생단체 입장에서는 매우 비관적인 결과임. 정익중 교수님 발제 자료에 보면 기부자가 모금기관을 선택하는데 투명성과 신뢰성을 우선으로 본다고 되어 있는데 그 신뢰성은 결국 인지도와 함께 맞물려 가고 운영한지 오래되고 큰 기관들에게 기부는 너무나 유리한 환경인 듯 싶음.
- 인지도와 신뢰도에서 상위권을 차지하는 기관들이 대부분 운영된지 오래되고 총수입이 높은 곳으로 상당부분 정부사업 위탁 운영을 많이 하는 곳으로 보임. 상위기관들이 오히려 기부금비율과 대중모금 비율이 하위권에 비해 높지 않은 것은, 모금성과와 연관이 없다기보다 총 수입이 워낙 높아서 비율이 낮아진건 아닌가하는 생각도 듬.

4. 낮은 간접비로 높은 접촉의 홍보를 만들어야 하는 과제

- 시민들이 모금단체의 투명성이나 신뢰도와 관련하여 “간접비의 비율”을 중요하게 생각하는데, 무엇을 간접비로 보는지, 어느정도가 적정한 간접비인지에 대한 모금단체 내부에서의 합의가 아직도 이루어지지 않아서 시민들에게 이를 설득시키는 작업은 시작되지 못한 것이 아닌가 하는 생각이 듬.
- 저 스스로도 일하면서 사업을 촘촘하고 꼼꼼하게 하다보면 간접비가 늘어나고, 단순하게 뿌리는 형식을 사업을 하면 간접비가 줄어들어 어느 수위에서 이를 조정하는 것이 적절한 것인지가 늘 숙제임.
- 더불어 간접비는 낮추면서 TV 등 방송광고나 캠페인을 통한 기부요청 방식을 선호하는 기부자의 경향에 맞춰야 한다는 과제는 더욱 난해함.

5. 모금단체는 기부문화를 이끌어 가는 존재인가? 기부자에 이끌려가는 존재인가?

- 다양한 사회활동에 참여하는 사람들이 기부도 많이 한다는 결과와, 기부동기로 “시민으로서의 책임이라고 생각해서”가 이번에 처음으로 1순위를 차지한 것은 매우 반가운 일임. 기존의 동정심과 감성에만 호소하던 모금 메세지를 변화시키기 위해 부단히 노력한 결과가 이제 조금씩 결실을 맺어가는 것이 아닌가 생각이 됨. 이제 시

작이니 더욱 확산되고 자리잡게 되길 기대해봄.

- 최근에 가이드스타의 공익법인들의 정보공개 평가, 쇼미더트러스트 캠페인 등 현장에서도 일반 시민의 신뢰를 얻기 위한 다양한 움직임들이 생겨나고 있음. 그러한 노력의 일환으로 현재 법무법인 동천, 서울시npo지원센터, 함께걷는아이들, 녹색연합, 생명의숲 등 몇 개의 단체들이 모여 모금단체들에 대한 시민의 신뢰를 어떻게 만들어갈 것인지에 대한 논의와 준비모임을 하고 있으며, 곧 더 많은 단체들이 함께할 수 있는 연대로 오픈할 계획을 가지고 있음. 본 모임은 “우리는”이라는 이름으로 시작될 예정인데, 외부에 의한 일방적인 평가나 모금단체들을 비난하는 방식이 아니라 우리가 스스로 부족한 부분들을 찾아 보완하고 잘못된 규제들은 고쳐나갈 수 있는 목소리를 내는 모임으로 만들고자 함.
- 이러한 여러 가지 환경과 움직임들에 함께하며 갖게 되는 두가지 고민은, ① 투명성을 강화하여 신뢰도를 높인다는 것은 결국 대형기관에게만 유리한 일은 아닌가? 소규모 신생기관들은 사업 이외의 다른 것을 신경 쓸 여력이 없고 회계 총무 홍보 등의 별도 인력을 배치하지 못한 경우가 많은데 우리의 활동을 정리하여 공개하고 규정에 맞게 회계처리를 하는 일 등을 요구하는 것이 어디까지가 당연한 일인가 하는 의문 ② 우리가 시민들에게 보여주기 위한, 알리기 위한, 규정에 맞추어 운영하기 위한 노력을 기울이는 동안 우리는 정작 본질을 뒷전하게 되지는 않는가? 우리 단체가 추구하는 미션이 방향을 맞춰 가고 있는가에 대한 고민, 타겟한 문제를 제대로 해결하고 있는가보다 “어떻게 보여줄 것인가”를 더 고민하게 되면 어떻게 하나의 우려
- 모금단체가 추구하는 미션을 위해 노력하다가 이를 반대하는 이익집단과 충돌하게 되는 일이 발생하기도 하는데, 그 이익집단이 우리 후원그룹인 경우. 미션 때문에 존재하는 [단체의 정체성]과 기부금으로 운영되는 [단체의 지속성] 사이에서 우리는 어떤 지혜로운 선택을 해야 하는지.
- 모금단체는 기부자의 지갑을 열기 위해 기부자에 이끌려가는 존재가 아니라, 기부문화를 어떻게 이끌어가야 할지를 고민하고 실천하는 단체임을 항상 잊지 말아야겠다고 다짐하게 됨.

언론은 왜 비영리모금 단체의 활동에 색안경을 쓰고 바라볼까

정용인 주간경향 기자

최근 2~3년 사이에 비영리 모금단체의 활동과 관련한 몇 건의 기사를 썼다. 국제구호단체들의 한국진출 이후 과열양상을 보였던 경쟁적 거리모금에 어떤 문제는 없는지 살펴보는 기사[1]와 그 후 모 거리모금 단체 내부고발자들의 제보를 바탕으로 운영 실태에 대한 기사를 1년 텀으로 썼다. 토론자로 초청한 이유로 보인다.

공익적 비영리단체에서 모금이나 회원, 자원봉사 등 시민참여 활동은 필수다. 단체의 비리나 운영상의 문제점에 대한 보도는 해당 단체 뿐 아니라 다른 공익적 비영리단체의 활동에 대한 인식에도 악영향을 끼친다. 정도의 차이만 있을 뿐 도긴개긴이라는 인식이다.

노연희 교수의 발제문에서 주목되는 부분은 모금 실무자들은 자신이 일하는 조직이 다른 영역의 조직, 종교조직, 기업, 언론 및 정부조직보다 더 신뢰할만한 조직이라고 평가하는 반면, 일반시민들은 다른 영역의 조직을 더 신뢰할만한 조직으로 인식하고 있다는 점이다. 내부사정을 아는 사람들이야 당연히 자기 조직에 대한 신뢰도가 높을 수밖에 없다. 실질적인 기부의 경험 여부에 따라 신뢰도의 수준이 달라지고, 기부경험이 있는 경우 모금조직 뿐 아니라 한국사회에 대한 신뢰도 올라간다. 자원봉사와 결합되었을 때 삶의 만족도와 사회신뢰도는 더 올라간다는 정익중 교수의 '발견'도 의미가 있다.

여기서 짚어볼 것은 모금 조직의 활동에 대해 일반시민들이 다른 조직들(종교, 기업, 언론, 정부)에 비해 왜 낮은 수준의 신뢰도를 보이고 있느냐는 문제다. 한국의 기부금품모집법이 장려나 진작이 아니라 규제에 초점을 맞추고 있다는 지적은 누차 나온 바 있다. 여기에는 일종의 역사적인 경로의존성과 집단트라우마가 존재한다고 본다. 해방에서부터 6.25전쟁 이후 상이군경들로부터 가장 최근의 세월호 사건까지 다시 확인해주는 것은 한국은 각자도생사회라는 것이다. '민나도로보데스', 거대한 '불신'의 트라우마다. 모 거리모금단체의 내부비리 문제를 취재하면서 떠올렸던 말은 '조직화된 내지는 사업화된 앵벌이'라는 말이다.

'비영리모금 조직들이 자신들의 활동에 대해 언론매체를 통해 구체적으로 정확하게

1) "한국진출 국제비영리단체들은 왜 거리회원모집에 올인할까"라는 제목의 기사와 그후 당시 환경연합 염형철 사무총장, 전 국제기구 자원활동 경험자 이한재씨의 비판 및 재반론 토론이 있었다. 처음엔 페이스북에서 개인 간 오간 토론이었으나 토론의 전체 내용은 시민공익활동 미디어 '더플랜B'에 [거리회원모집토론]이라는 머리말로 일곱 차례에 나뉘어 전재되어 있다.

알리는 활동의 중요성'을 거론하셨다. 관건은 알리는데서 끝나는 것이 아니라, 언론매체가 '흥미'를 느끼고 움직여 보도하는 것이다. publish or perish는 여기서도 마찬가지로 적용된다. 왜 언론의 프레임은 비영리단체의 일탈, 추문, 사건사고와 같은 부정적인 측면에 초점이 맞춰져 있는 것일까. 그것은 언론의 일반적인 생리이다. man bite dog에 대한 이야기를 들어봤을 것이다. 개가 사람을 무는 것은 뉴스가치가 낮다.[2] 언론은 새로운 것, 지금까지 없던 사실, 변화의 벡터(vector)의 캐치를 추구한다. 공익적인 가치를 내걸고 활동하던 조직의 내부비리, 위선적인 사건의 폭로가 시청 앞 광장의 김장행사, 독거노인을 위한 연탄배달 자원봉사보다 보도가치가 높다. 각인효과도 무시할 수 없다. 비영리단체의 활동에 대한 보도는 지금 이 순간에도 여러 언론매체를 통해 실리고 있다. '새희망씨앗'과 같은 사건이 보도되면 그 불신의 파장은 오래간다. 비행기 안전과 관련한 항공사고의 각인효과와 비슷하다. 실제 미국교통안전위원회의 2002년부터 2011년까지 10년간의 항공기수송 기록에 기초한 통계에 따르면 평균적으로 매년 비행기를 탑승한 승객 7억명 중 16명의 탑승객과 승무원이 사망했는데, 개인수준으로 계산해본다면 평균 5천만번에 한번 꼴로 사망할 수 있으며, 하루에 한번 비행기를 탄다면 12만년을 타야 사망할 것이라는 지표[3]가 있다. 하지만 우리는 여전히 자신이 탄 비행기가 공항에 착륙할 때 1996년 괌에서 KAL기 추락사건과 신기하 의원 일행의 비참한 죽음을 떠올린다.

비영리단체에 대한 언론의 무지와 마찬가지로 언론의 생리, 보도매카니즘과 조직구조에 대한 이해부족 문제도 있다. 행사 2-3일 전에 발송한 보도자료는 스킵될 가능성이 높다. 하루 수백 건 보도자료가 들어오는 기자의 시각에서는 모임 실무자가 생각하는 만큼 중요도가 높지 않을 수 있다. 일간신문을 기준으로 토요일에 진행되는 행사는 보도되기 어렵다. 개인적으로 아는 기자가 사회부라면 의도했던 대로 보도도 어렵고 뒷통수만 맞을 가능성이 높다. 보도는 기자 개인의 작품이 아니다. 언론지면배치와 제목은 데스크와 편집기자, 관련 사진은 사진부, 그래픽 등의 작업은 그래픽디자인팀·미술팀 등이 정해진 마감시간 내에 협업하는 집단시스템 공정을 통해 나오는 컨텐츠 상품이다. '기레기'로 요약되는 보도품질, 편향성 문제의 상당 부분은 기사 본문을 쓴, 내지는 리포트를 한 기명기자 본인이 홀로 책임질 수 없는 부분이 많다. 가장 중요한 것은 보도방향을 총체적으로 결정짓는 데스크의 '시각교정'이다. 데스크가 '민나

2) 미국저널리즘의 고전적 교과서인 <저널리즘 개론>에서 프레저 본드는 뉴스의 네가지 요건으로 시의성timeliness, 접근성proximity, 크기size, 중요성importance를 들고 있다. 흥미를 자아내는 뉴스의 하위요소로는 1. 개인적 관심, 2. 돈, 3. 성(sex), 4. 투쟁(전쟁), 5. 신기한 것, 6. 영웅숭배와 명성, 7. 서스펜스, 8. 인정미담, 9. 다수인과 관련된 사건, 10. 경쟁, 11. 발견과 발명, 12. 범죄 등을 들고 있다.

3) <보통씨의 일생-확률과 통계에 가려진 위험의 심리학>, 마이클 블래스트랜드, 데이비드 스피겔할터 지음|신소영 옮김, 272-274쪽

도로보데스'라는 시각에 머물러 있으면 지면의 변화는 어렵다.

한국의 기부문화가 발전함에 따라 모금단체와 일반시민의 접촉면도 다양하게 늘고 있다. 시민들 중 일부는 이미 일방수용자가 아니다. 과거 모금단체 내부비리 기사에서도 신뢰할만한 모금단체의 변별기준도 제시했지만 가이드스타나 국세청 홈텍스 공시자료를 활용해 분석하는 시민들도 나타나고 있다. 청와대가 국민청원을 통해 국민의 요구를 직접 만나듯, 웹사이트와 SNS 등을 통한 '홍보' 뿐 아니라 새로운 네트워크 조직도 가능한 시대다. 모금단체 자신이 미디어가 될 수도 있다. 그럴수록 더 필요한 것은 투명성과 신뢰도 제고다.