

아름다운재단

‘열어뭉치 어른’ 캠페인

임팩트

트리플라잇(주) triplelight 

연구수행기관 

트리플라잇은 사회에 긍정적인 영향력을 확대하고자 하는 조직이 임팩트 관점의 전략을 내재화하고 확산할 수 있도록, 임팩트 측정·관리·커뮤니케이션 솔루션을 제공하는 전문기관입니다.

(www.triplelight.co / impact@triplelight.co)

목차

1. 연구 배경 및 목적		115
<hr/>		
2. 연구 방법 및 절차		116
<hr/>		
3. ‘열여덟 어른’ 캠페인 임팩트	(1) 내부 현황 진단	117
	(2) 사업 임팩트 진단	120
	(3) 사업 임팩트 분석	127
<hr/>		
4. 임팩트 하이라이트	(1) 분석 종합 및 논리모델	151
	(2) 임팩트 내러티브	154
<hr/>		
5. 연구 한계 및 제언사항		155
<hr/>		
6. Appendix		157

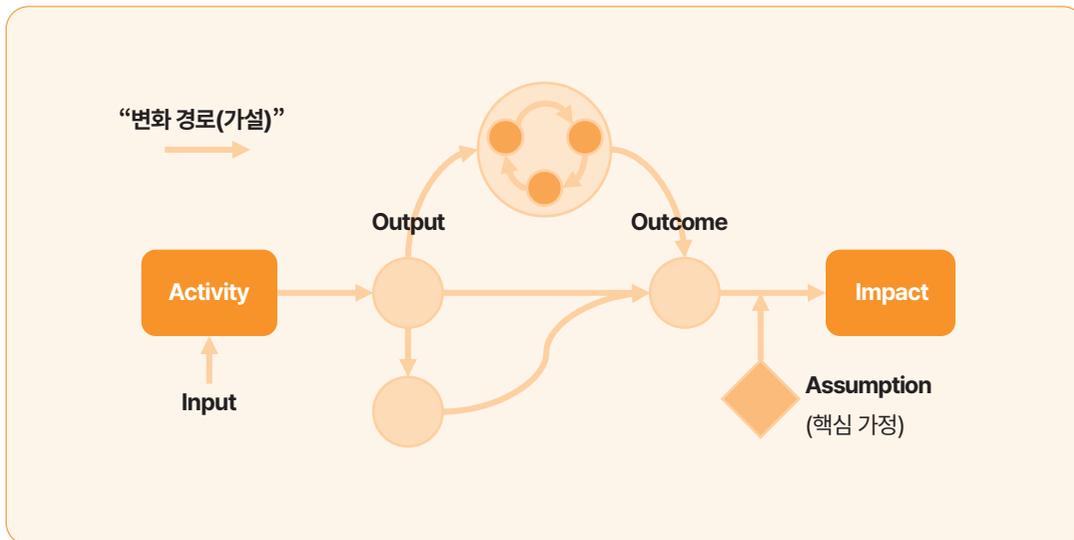
1. 연구 배경 및 목적

지난 2019년 자립준비청년에 대한 사회의 관심과 인식을 높이기 위해 시작된 ‘열여덟 어른’ 캠페인(이하 캠페인)이 3개 시즌에 걸쳐 진행됐다. 이는 캠페인에 직접 참여한 당사자 캠페이너는 물론, 다른 자립준비청년들의 삶과 이들을 대하는 사회의 변화를 이끌어낸 사업으로 평가받고 있다.

캠페인의 차별화된 특징 중 하나는, 캠페이너로 참여한 당사자들이 직접 기획하고 운영하는 프로젝트를 중심으로 사업이 진행됐다는 것이다. 일반적인 청년 사업과 달리 달성해야 하는 특정 목표나 활동을 요구하지 않고 캠페이너들이 주제에 맞는 사업 활동을 주도적으로 기획할 수 있도록 했다. 이러한 개방성은 다양한 변화와 성과를 이끌어내는 강점으로 작용함과 동시에, 의도한 성과를 넘어선 다양하고 복합적인 변화까지 함께 분별하여 관리·평가하는 데 어려움을 주기도 했다. 향후 사업의 각 프로젝트에 투입되는 자원을 조정하여 최적화하기 위해서는 기여도가 높고 유효한 변화를 식별하여 그 임팩트를 분석할 필요가 있었다.

본 연구는 캠페인이 영향을 미친 변화(임팩트)를 개입과 성과의 인과성의 초점을 두는 변화이론(Theory of Change, ToC)¹⁾을 통해 분별하고 그 과정을 증거기반(Evidence-based)의 방법론으로 진단하여 향후 사업에 적용할 수 있는 전략을 제언하고자 했다.

[그림 1] 변화이론 구조도



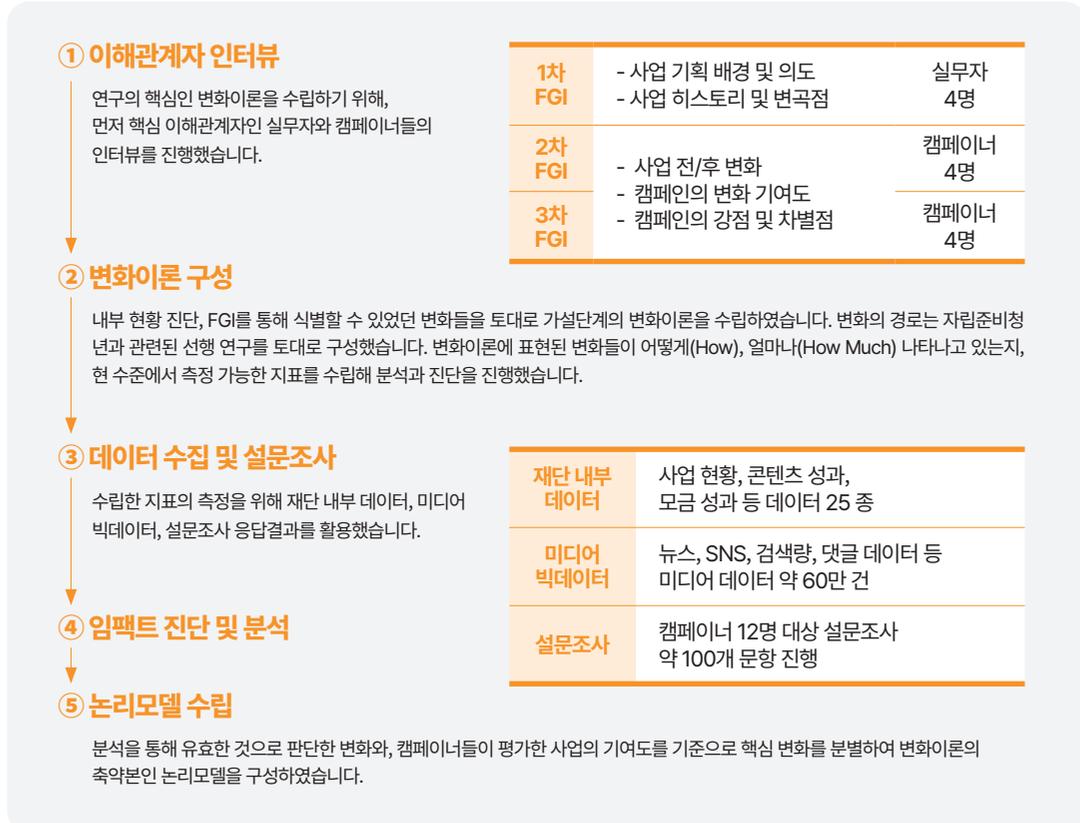
1) 변화이론은 일반적으로 Impact(임팩트), Outcome(장·단기 성과), Output(결과), Activity(활동·사업), Input(자원 투입)의 다섯가지 요소로 구성된다. 임팩트는 변화를 통해 만들고자 하는 궁극적인 목표이며, Outcome은 임팩트가 창출되기 위한 전제조건(Pre-condition)을 설명한다. 때로는 변화가 일어나기 위해 필요한 핵심 가정(Key-Assumption) 정의 및 진단이 함께 진행된다.

2. 분석 방법 및 절차

분석은 다음과 같이 5단계로 진행됐다.

- 1. (이해관계자 인터뷰)** 캠페인 사업의 주요 이해관계자를 식별하고, FGI(Focus Group Interview, 초점집단인터뷰)를 통해 이들의 의견을 청취함으로써 구체적인 변화의 경로와 깊이를 확인했다.
- 2. (변화이론 구성)** 확인된 변화와 그 경로를 구조화하기 위해 가설 단계의 변화이론을 구성하였다. 이 과정에서 국내 자립준비청년 관련 정량·정성적 연구 자료와 FGI 분석 결과를 가설 수립 단계의 논거로 활용했다. 이후, 변화이론에 표현된 가설들이 어떻게(How), 얼마나(How Much) 일어났는지 진단하기 위해 현 수준에서 측정 가능한 범위와 지표를 수립해 분석을 계획했다.
- 3. (데이터 수집 및 설문조사)** 각각의 경로와 가설을 진단하기 위해 재단 내 축적된 데이터와, 미디어 데이터를 수집하고, 캠페이너 대상 설문조사를 진행했다.
- 4. (임팩트 진단 및 분석)** 수집한 정량 데이터와 FGI 응답 분석 결과를 종합하여 각각의 변화 가설을 진단하고 분석했다.
- 5. (논리모델 수립)** 임팩트 진단 및 분석을 바탕으로 주요 임팩트 경로를 설정하고, 시즌 3까지 진행된 캠페인의 임팩트를 논리모델로 정리했으며, 추가적인 분석을 통해 향후 전략 방안을 제안하였다.

[그림 2] 연구 개요도



3 '열여덟 어른' 캠페인 임팩트

(1) 내부 현황 진단

사업 개요

아름다운재단의 '열여덟 어른' 캠페인은 당당하게 자신을 공개하는 당사자의 목소리를 통해 자립준비청년에 대한 사회의 인식을 개선하고자 하였다. 지난 3개 시즌 동안 13명의 당사자가 캠페인을 직접 기획하고 운영하는 '캠페이너'로서, 총 17개의 당사자 프로젝트를 진행했다.

사업에 참여한 캠페이너들은 대중 및 사회의 인식을 개선하거나 자립준비청년들이 겪는 문제를 해결하는 다양한 프로젝트를 직접 기획하고 진행했다. 재단은 특정 목표나 활동을 제한하지 않고 심리적 지지와 안정감을 토대로 캠페이너들이 사업 활동과 그 안에 담을 메시지를 주도적으로 기획할 수 있도록 지원했다.

주요 활동

① **당사자 프로젝트** - 캠페이너들이 직접 기획하고 진행한 프로젝트로, 본 연구는 특성에 따라 '인식 확산 및 개선', '정보 생산 및 확산', '교육 및 멘토링', '커뮤니티 및 네트워크 확장' 등 4가지로 분류했다.

<표 1> 당사자 프로젝트 시즌별 현황

시즌	시즌1	시즌2	시즌3
주요 주제	자립준비청년들의 목소리를 들어주세요		
프로젝트 주제	자립준비청년이 직접 목소리를 내어 그들의 삶을 알리다	자립준비청년으로 겪는 부정적인 사회 인식의 영향을 미디어에서 찾아	자립준비청년 이슈 스테디를 통해 문제 해결을 위한 근거와 방향을 보여주다
참여 캠페이너	3명	6명	7명
프로젝트 주요 내용	[신선 프로젝트] - 당사자 인터뷰 [전안수 프로젝트] - 굿즈 제작 [박도령 프로젝트] - 연극 시나리오 집필	[신선 프로젝트] - 당사자 미디어 [허진이 프로젝트] - 보육원 강연 [손자영 프로젝트] - 미디어 패러디 일러스트 [박한수 프로젝트] - 패션 제품 디자인 [주경민 프로젝트] - 캐릭터 디자인 [안연주 프로젝트] - 동화책 제작	[이진명 프로젝트] - 음원 발매 [신선 프로젝트] - 11 방문교육 [박강빈 프로젝트] - 자립 100days [강영아 프로젝트] - 일촌 파도타기 [조규환 프로젝트] - 땡큐 버스킹 [허진이 프로젝트] - 고민 팟캐스트 [손자영 프로젝트] - 미디어 캐릭터 시상

<표 2> 당사자 프로젝트 특성별 현황

시즌	프로젝트명	인식 확산 및 개선	정보 생산 및 확산	교육 및 멘토링	커뮤니티/네트워크 확장
Pre	드라마 '왜그래 풍상씨' 협업	○			
	당사자 인터뷰	○			
1	원배지 굿즈	○			
	연극 '열여덟 어른'	○			
	당사자 미디어	○	○		○
	보육원 강연		○	○	○
2	패션 제품 디자인	○			
	캐릭터 디자인	○			
	동화책 제작	○			
	힙합 음원	○			
	1:1 방문 교육	○		○	
	자립 100Days	○			○
3	일촌 파도타기	○	○		○
	땡큐 버스킹	○			
	고민 팟캐스트			○	○
	미디어 캐릭터 시상	○			
계		15	3	3	5

② **애드보커시 콘텐츠 확산** - 당사자들의 이야기와 활동을 통해 자립준비청년에 대한 인식을 변화시켰다. 당사자 프로젝트를 진행하며 제작된 콘텐츠와 '열여덟 어른' 캠페인의 메인 내러티브를 담은 콘텐츠를 재단의 사이트와 각종 미디어를 통해 확산했다.

<표 3> 콘텐츠 형태별 발행 건수 및 주요 사례

콘텐츠 형태	건수	주요 사례
웹 페이지	22	- 캠페이너 프로젝트 페이지 - 미디어 인식 개선 인포그래픽 - 캠페인 크라우드 펀딩 페이지
뉴스레터	14	- 재단 자체 뉴스레터
블로그	270	- 재단 네이버 포스트, 카페 등
SNS 게시물	479	- 재단 페이스북, 인스타그램 - '열여덟 어른', '백우리' 인스타그램
언론 기고문	12	- 캠페이너 기고문
팟캐스트/라디오	231	- 네이버 오디오 클립 - KBS 라디오 출연

영상	80	- '열여덟 어른 TV' 유튜브
웹툰	53	- '열여덟 어른이 살아간다' 네이버 포스트
도서 및 책자	2	- '나의 어린, 고래에게(안연주)' - '미디어 패러디 일러스트 북(손자영)'
음원 발매	1	- '토이스토리(이진명)'
굿즈 및 제품	5	- '원배지'(전안수)
강연 및 행사	9	- '열여덟 어른' 투자 설명회(허진이)
공연	4	- '땡큐 버스킹(조규환)'
기타	3	- 자립정보 리플렛
총합	1,185개	* 캠페이너가 직접 제작한 콘텐츠만 계수

③ **기관/기업 연계 사업** - 정부, 기업, 공공기관, 공영방송, 미디어 등과 협력하여 당사자 프로젝트와 자립준비청년의 삶을 알렸다.

[그림 3] 주요 외부 협업 및 방송 출연



청와대 '보호종료아동과의 만찬' 참여



미디어 <닷페이스>와 협업 콘텐츠 제작



KBS <거리의 만찬> 캠페이너 출연



스타벅스, 가수 '선'과 함께하는 두런두런 마라톤

(2) 사업 임팩트 진단

아름다운재단의 ‘열여덟 어른’ 캠페인 사업의 임팩트를 측정하기 위해 먼저 캠페이너(자립준비청년) 및 사업과의 연관성이 높은 이해관계자를 식별하고 이들을 대상으로 인터뷰를 진행하였다. 인터뷰를 통해 열여덟 어른 캠페인 사업을 통한 변화의 경로를 확인하고, 공통적인 응답을 항목별로 코딩하여 변화이론에 적용하였다.

사업 실무자 및 캠페이너 그룹 인터뷰(FGI)

열여덟 어른 캠페인 사업 기획과 운영에 참여한 실무자 그룹 4인, 캠페이너 13명 중 8명을 FGI 최종 대상으로 선정했다. FGI는 총 3차에 걸쳐 진행되었으며, 1차는 실무자, 2~3차는 캠페이너들을 대상으로 진행하였다. 실무자들에게는 사업 기획 당시 의도와 상황, 주안점과 원칙 그리고 사업 진행 중 일어난 히스토리에 대해 질문하였다. 각각의 프로젝트를 직접 기획 및 운영한 캠페이너들에게는 사업을 통해 직/간접적으로 경험한 본인, 주변 관계, 사회의 변화 등을 물었다.

<표 4> 1차 FGI 대상자(1차, 실무자) 목록

이름 및 직급	이해관계자 분류	질의 내용
이00 파트장	사업 기획 및 운영 담당자	
김00 매니저	사업 총괄 기획자	- 사업 기획 의도
서00 매니저	사업 기획 및 운영 담당자	- 사업의 주안점과 원칙
유00 매니저	사업 기획 및 운영 담당자	- 사업 히스토리 및 변화

<표 5> 2 & 3차 FGI 대상자(캠페이너) 목록

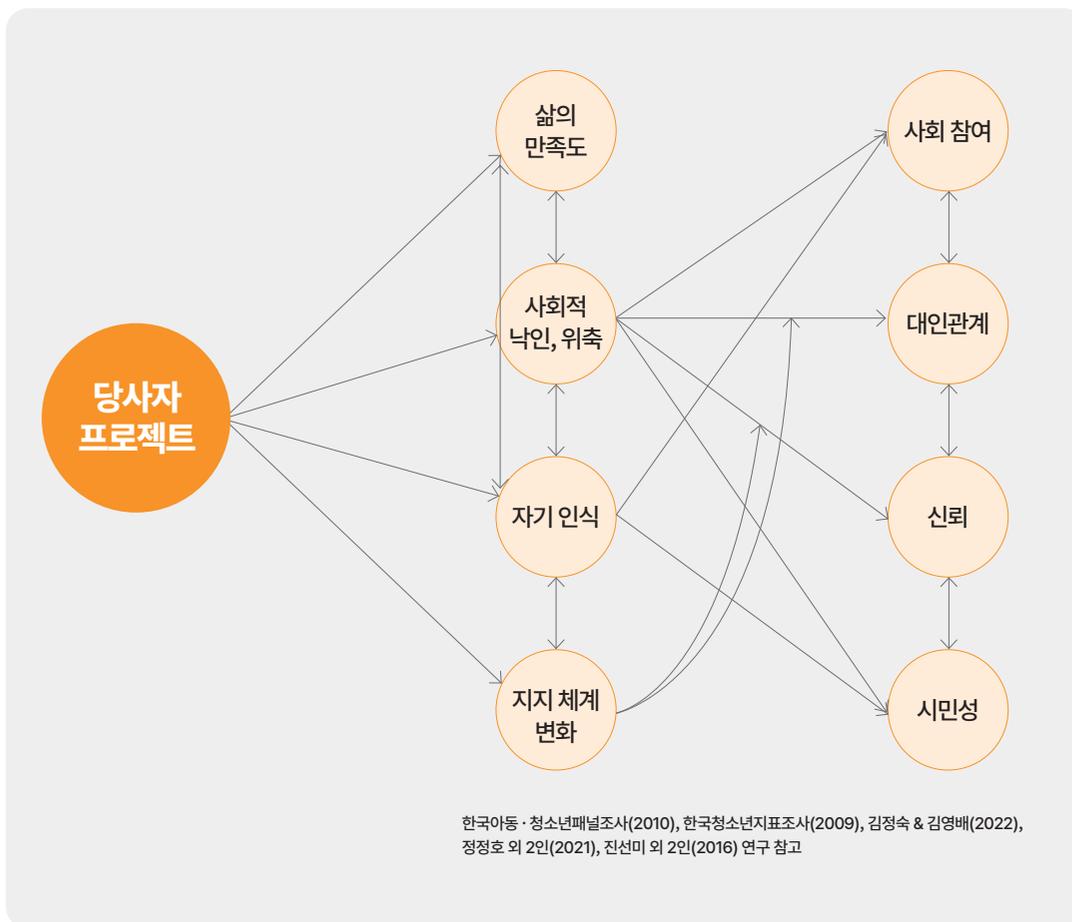
이름	이해관계자 분류	참여 기수	질의 내용
신선	캠페이너(자립준비청년)	시즌 1~3	
전안수	캠페이너(자립준비청년)	시즌 1	
박강빈	캠페이너(자립준비청년)	시즌 3	- 사업 전/후 사회, 본인, 주변 이해관계자의 변화
이진영	캠페이너(자립준비청년)	시즌 3	- 열여덟 어른 캠페인의 변화 기여도
조규환	캠페이너(자립준비청년)	시즌 3	- 열여덟 어른 캠페인의 의미
박한수	캠페이너(자립준비청년)	시즌 2	- 열여덟 어른 캠페인의 차별점 및 강점
안연주	캠페이너(자립준비청년)	시즌 2	
손자영	캠페이너(자립준비청년)	시즌 2~3	

FGI 결과 요약

FGI를 통해 캠페인 사업의 핵심 가치와 변곡점, 원칙 등을 확인하였으며, 사업을 통해 나타난 변화를 세 가지 차원으로 분류하였다.

첫번째는 ‘캠페이너의 변화’로, 이는 프로젝트를 진행하며 자신을 온전히 직면한 캠페이너들에게 나타난 다각적 변화를 말한다. 선행 연구를 기반으로 캠페이너들의 변화를 삶의 만족도, 자기 이해, 자아 정체감, 진로 정체감, 자아 존중감, 자기 효능감, 시민성, 의사소통 역량, 공동체성, 대인 신뢰감 등의 변수를 정의하고 연구에 활용하였다.

[그림 4] ‘캠페이너의 변화’ 연구 구조도



두번째는 ‘주변 자립준비청년들의 변화’로, 이는 캠페이너들의 활동과 대중의 반응이 원동력이 되어 자신의 목소리를 낼 수 있게 된 당사자들의 변화를 설명한다.

마지막은 ‘사회의 변화’로, 캠페이너를 비롯한 자립준비청년들의 변화를 통해 대중의 인식이 전환되고, 공감과 참여가 확산되어 정책의 변화로 이어지는 흐름을 설명한다.

<표 6> 1차 FGI 결과 요약

주제	항목	주요 응답 내용
사업 기획	문제 의식(배경)	- 기존 애드보커시 방식(감정에 호소하는 마케팅) - 자립준비청년 당사자 중심의 프로젝트 부재
	사업 목적	- 당사자들이 직접 프로젝트를 기획하고 운영하며 스스로 세상에 모습을 드러내고 목소리를 내도록 하는 것 - 프로젝트를 통한 변화를 의도하거나 정하지 않고 진행
사업 핵심가치	주안점	- 당사자들이 행복한 캠페인 사업
	원칙	- 당사자 프로젝트를 스스로 기획하여 운영해볼 수 있도록 끝까지 기다려주고, 물질· 사회적 자본을 최대한 연계
사업 주요 히스토리	주요 변곡점	- 신선 캠페이너가 처음 함께하겠다고 하였을 때 - 2, 3기 모집에 많은 당사자들이 지원하였을 때 - 주요 언론과 방송에 캠페이너들이 출연하여 캠페인이 대중에게 확산되었을 때 - 캠페이너들이 정책위원으로 발탁됐을 때
변화의 종류와 방향 (상위 항목)	캠페이너들의 변화	- 살아오며 느꼈던 불편한 감정들을 잘 표현하게 됐다
	사회의 변화	- 자립준비청년 이슈를 중대하기 다루기 시작했다 - 자립정착금 같은 지원 정책 변화를 더욱 빠르게 앞당겼다 - 자립준비청년에 대한 동정심을 응원과 지지로 바꿀 수 있었다 - 정책의사결정자들이 당사자를 참여시켜야 한다는 인식을 하게 만들었다 - 정부, 기업, 다른 비영리 등에서 당사자의 목소리에 주목하는 사업들이 많아졌다
	주변 당사자들의 삶의 변화	- 자립준비청년 모임에 대한 참여 의향이 높아졌다 - 당사자로서 목소리를 내는 친구들이 많아졌다

<표 7> 2~3차 FGI 결과 요약

주제	항목	주요 응답 내용
프로젝트에 대한 생각	차별점	- 정해진 틀 없이, 무엇을 하고 싶은지 계속 물어봐 주며 이야기를 많이 하였다 - 어떤 이야기를 하고 싶은지 물어보는 대화가 많았다 - 사업 자체보다 나에 대해 많이 궁금해한다. 그러다 보니 나를 돌아보고 그것이 프로젝트가 됐다 - 당사자들이 참여한 것을 후회하지 않도록 하고 싶다는 진정성이 느껴졌다 - 사건· 사고가 많았지만 끝까지 기다려줬다 - 우리를 존중한다는 것을 느꼈다. 번아웃된 적이 있는데, 연락이 안될 때도 강요하지 않고 끝까지 기다려줬다 - 실패와 실수를 포용하고 대안을 찾는 것을 도와준다. 그래서 더 좋은 결과물을 만들 수 있었다 - 사업을 담당하는 간사님들이 당사자와 당사자의 생애주기에 대한 깊은 이해도가 있다. 그래서 신뢰감, 안정감을 항상 느꼈다 - 당사자들이 용기 내서 자기의 삶을 오픈하고 메시지를 전하는 것 - 아픔을 조명하지 않고, 도전에 초점을 맞춘 것

주제	항목	주요 응답 내용
	참여 후기	<ul style="list-style-type: none"> - 나와 나의 상황을 표현하는 것이 자유로워졌다 - 우리가 많은 이들에게 긍정적인 에너지를 준 것 같아서 감사하다 - 책임감과 대표성이 생겨 부담이 되기도 한다. 요새도 발언을 조심하게 된다 - 정리하지 못했던 감정들을 잘 정리하는 시간이 됐다 - 나의 삶의 코어(중심)가 되는 경험이었다
	참여 계기	<ul style="list-style-type: none"> - 다른 캠페이너들이 하는 것을 보고, 더 이상 숨기지 말고 공개하고 싶다는 용기가 생겼다 - 앞선 캠페이너들이 캠페인 이후에도 잘 활동하는 모습을 보며 나도 나를 공개해도 괜찮겠단 생각을 했다 - '내 활동으로 인해 세상이 바뀔 수 있을까?' 라는 궁금증이 생겼다 - 어떻게 나를 밝히고 표현할지 고민이었는데, 캠페인을 통해 그 고민을 해결할 수 있겠단 생각이 들었다
	자신에 대한 인식	<ul style="list-style-type: none"> - 내 존재 자체가 가치있는 사람이란 것을 배웠다 - 나의 진짜 욕구가 무엇이고, 좋아하는 것은 무엇인지, 나다운 게 무엇인지 찾게 됐다 - 직업도 정할 수 있었다 - 스스로를 직면하게 된다. 내 이야기를 하게 되면서 나를 더 잘 정리하게 됐다. - 나의 상황과 나 스스로를 인정하고 존중하게 됐다 - 내가 괜찮은 사람이라는 생각을 하게 됐다 - 응원과 격려를 받으니까 오히려 자립준비청년이란 것에 자신감과 용기를 갖게 됐다 - 나도 뭔가를 하면 잘할 수 있는 사람이라는 개인적 믿음이 생겼다 - '내가 이것도 했는데 뭘 못하겠어'란 생각이 든다
개인의 삶의 변화	사회에 대한 인식	<ul style="list-style-type: none"> - 나 스스로에 대한 문제보다 함께 고민해야 하는 문제에 보다 관심을 갖게 됐다 - 자립준비청년에 대해 모르고 있는 사람들에게 당사자로서 더 잘 설명해주고 싶다는 생각이 들었다 - 직접적인 차별의 경험이 많아 화가 있었는데, 프로젝트를 통해 잘 표현하고 풀게 됐다 - 편견으로 인해 불안감이 많았는데, 그러한 것들이 조금씩 사라졌다
	사회적 관계	<ul style="list-style-type: none"> - 다른 친구들을 많이 알게 되어 좋았고, 도와줄 수 있어서 기뻐다. 돕는 것에 대한 만족감이 생긴다 - 나 혼자 할 수 없는 것을 많이 알게 되고, 협력의 중요성을 느끼게 됐다 - 다른 친구들을 도울 수 있는 입장이 됐다 - 대중에게 많이 알려졌다 - 도움을 청하는 연락이 많이 받게 된다 - 나의 과거에 대해 거짓말을 하지 않아도 되게 됐다
	역량	<ul style="list-style-type: none"> - 자기 표현이 자유로워졌다 - 의사소통과 협업을 조금 더 성숙하게 할 수 있게 됐다

주제	항목	주요 응답 내용
사회의 변화	대중의 인식 변화	<ul style="list-style-type: none"> - 자립준비청년에 대한 관심이 많이 생겼고, 용어와 명칭도 많이 바뀌었다 - 자립준비청년에 대한 감수성이 높아졌다고 생각된다 - 대학생들이 조별과제로 인터뷰를 많이 하러 온다 - 응원과 지지를 해 주는 분들이 많아서 좋았다 - 내가 당사자란 것을 몰랐던 주변 사람들이 과거에 대한 거짓말을 모르는 척 넘어가주고 이해해주더라 - 다른 여러 조직의 사업에서 ‘당사자 인터뷰’가 중요해졌다
	주변 당사자들의 삶의 변화	<ul style="list-style-type: none"> - 정책이 바뀌는 것은 부수적인 것 같고, 결국 당사자들의 마음이 바뀌고 있는 것이 크다고 느낀다 - 캠페이너들처럼 사회의 응원과 지지를 받고 싶다는 생각을 한다 - 자기를 고백하는 주변 당사자들이 많아졌고 연락도 많이 온다. 안전하게 목소리를 내도 된다는 것을 인지한 것 같다 - 우리의 활동을 보거나 듣고 위로를 받았다고 이야기한다. 좋은 의미와 에너지를 전달한 것 같다 - ‘나도 도움 받아야지’가 아니라, ‘나도 뭔가 할 수 있다’는 긍정적인 생각을 하게 된 것이 가장 큰 차이점이다
	정책의 변화	<ul style="list-style-type: none"> - 정책 입안 과정에서 당사자의 목소리가 중요해졌다 - 우리의 목소리를 통해서 정책이 바뀌고 있다 - 간담회를 가면 우리를 당사자 전문가라고 이야기한다. 예전에는 마음 아픈 존재로만 봤다면 이제는 한 명의 전문가로 봐준다

주요 변화 가설 수립 및 분석 방안 설정

내부 현황 진단과 FGI를 통해 식별할 수 있었던 변화들을 토대로 가설 단계의 변화이론을 수립하였다. 변화이론에 표현된 성과 (Outcome)가 창출되는 것을 가설로 수립하고 해당 변화들이 어떻게(How), 얼마만큼(How Much) 나타났는지 진단하기 위해 핵심 지표를 설정하여 분석하였다. 아름다운재단에서 제공한 내부 데이터와 미디어 빅데이터, 그리고 설문조사 응답 결과를 활용해 분석을 진행했다.

[그림 5] '열여덟 어른' 캠페인 변화이론

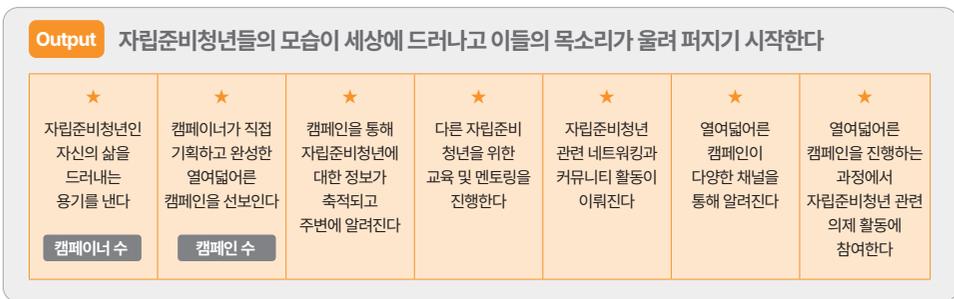
열여덟 어른 캠페인 변화이론(ToC)

★ 내부 데이터 분석 ● 빅데이터 분석 ◆ 린데이터 측정(서베이) ✨ FGI 핵심 가정 파생 성과

Purpose 자립준비청년들이 스스로, 또 함께 더 나은 세상을 향해 계속 나아간다

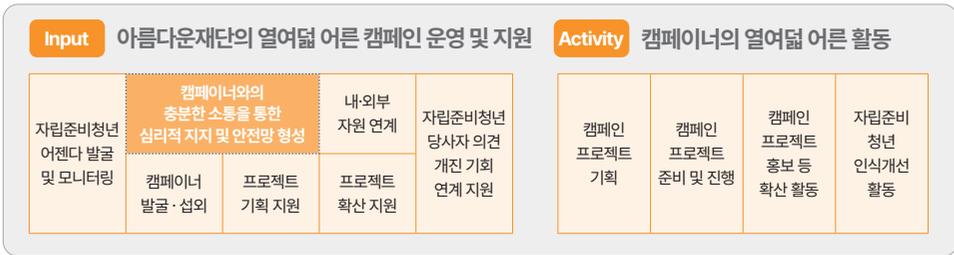


자립준비청년 23년 임팩트 보고서



Key Principle

당사자 주도로, 당사자 중심의 열여덟 어른 캠페인이 기획되고 진행된다



<표 8> 캠페인을 통한 캠페이너의 변화

가설 No.	가설 내용	진단 방안	영향 가설
A-①	[자기 이해, 자아 정체감, 진로 정체감] 나 자신을 온전히 직면하고 이해하게 된다	설문조사, FGI 결과	A-④, ⑤
A-②	[사회적 낙인, 위축] 세상이 바라보는 나를 다시 이해하게 된다	설문조사, FGI 결과	A-⑤
A-③	[대인 관계, 공동체성] 다른 사람들을 더 신뢰하고 지지하게 된다	설문조사, FGI 결과	A-⑤, ⑥
A-④	[자기 효능감, 자아 존중감] 나와 앞으로의 삶에 대한 자신감이 높아진다	설문조사, FGI 결과	A-⑧
A-⑤	[선순환] 다른 자립준비청년들의 어려움을 돌아보며 돕는다	설문조사, FGI 결과	
A-⑥	[시민성] 사회 문제에 대해 더 관심을 갖고 참여하게 된다	설문조사, FGI 결과	
A-⑦	[정서적·심리적 자립] 정서적·심리적으로 건강한 자립을 이뤄간다	설문조사, FGI 결과	

<표 9> 캠페인을 통한 자립준비청년들의 변화

가설 No.	가설 내용	진단 방안	영향 가설
B-①	[인식] 자립준비청년을 향한 주변의 격려와 지지를 경험한다	FGI 결과	B-②,③,④,⑤
B-②	[태도] 주변에 자신이 자립준비청년임을 밝힐 수 있게 된다	FGI 결과	
B-③	[네트워크] 자립준비청년들의 네트워킹, 커뮤니티가 활성화된다	내부 데이터 분석	
B-④	[Pay it forward] (파생적) 다른 자립준비청년을 위한 멘토 역할을 한다	FGI 결과	
B-⑤	[자기 고백] 목소리를 내는 자립준비청년이 많아진다	FGI 결과, 빅데이터 분석	B-⑥
B-⑥	[영향력] 자립준비청년들의 목소리가 더 크게 확산된다	설문조사	

<표 10> 캠페인을 통한 사회인식 및 구조의 변화

가설 No.	가설 내용	진단 방안	영향 가설
C-①	[관심도] 자립준비청년에 대해 관심을 갖게 된다	빅데이터 분석	C-③
C-②	[공감, 지지] 자립준비청년의 이야기에 공감하고 그들을 지지하게 된다	빅데이터 분석	A-②,③,④ B-①,②
C-③	[간접적 참여] 자립준비청년의 이야기를 확산하는 사람들이 많아진다	빅데이터 분석	A-②,③,④ B-①,②
C-④	[의제 중대성] 자립준비청년이 겪는 문제가 주목을 받게 된다	빅데이터 분석	
C-⑤	[직접적 관여] 대중이 자립준비청년 관련 문제 해결에 참여하게 된다	빅데이터 분석, 내부 데이터 분석	C-⑦
C-⑥	[당사자 중심성] 자립준비청년들이 정책 의사결정에 참여하게 된다	빅데이터 분석, 내부 데이터 분석	
C-⑦	[정책 구조 변화] 자립준비청년들이 정책 의사결정에 참여하게 된다	빅데이터 분석, 내부 데이터 분석	

(3) 사업 임팩트 분석

A. 캠페인을 통한 캠페이너의 변화

캠페인을 통해 나타난 캠페이너의 변화를 진단하고 분석하기 위해 캠페이너 12명을 대상으로 진행한 설문조사 응답 데이터를 활용했다. 또한, 캠페이너들과의 FGI를 통해 얻었던 정성적 데이터를 분석 시 참고했다.

가설 A-① 캠페이너들이 자신을 온전히 직면하고 이해하게 된다

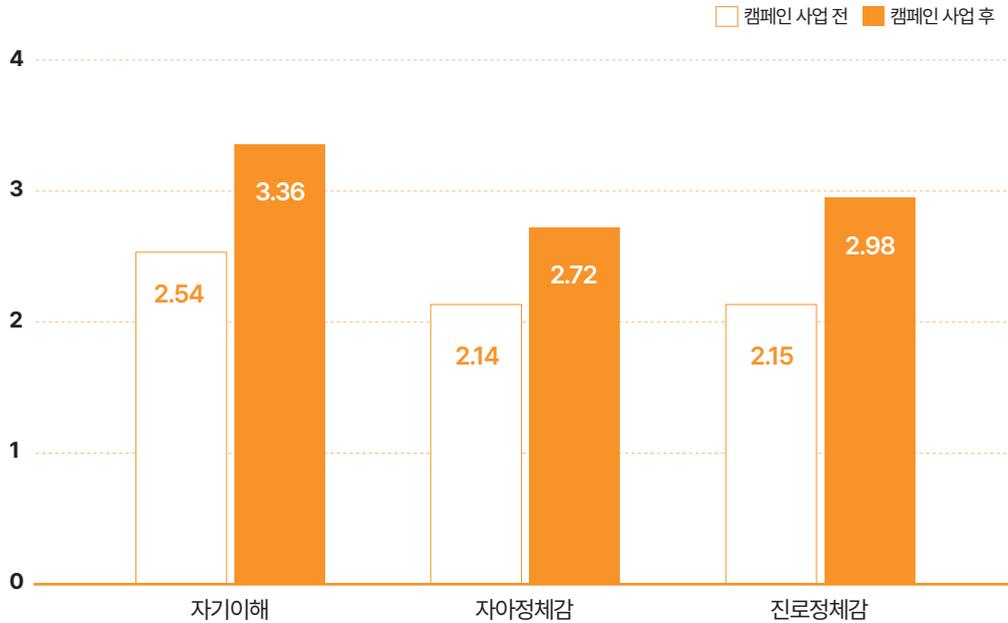
캠페이너들은 FGI를 통해 캠페인을 진행하는 과정에서 ‘자신을 온전히 직면할 수 있었다’고 말했다. 당사자 프로젝트로 무엇을 말하고자 하는지 스스로 고민하는 과정에서 본인을 이해할 수 있었고, 이를 통해 관심사, 취향, 강점을 발견할 수 있었다고 전했다. 일부 캠페이너들은 진로에 대한 결정도 할 수 있었다고 이야기했으며, 캠페인 이후 결정한 진로를 현재도 이어가고 있다고 밝혔다

(신선) “캠페인 전보다 저를 더 알게 된 것 같아요. 나는 어떤 걸 더 좋아하는 사람인지 더 잘 알게 되는 듯해요. 뭘 좋아하는지 깊게 물어봐 주니 고민하게 되고...(중략) 그게 프로젝트로 이어졌죠.”

(박강빈) “포장된 모습을 좋아했던 시기도 있었는데, 이젠 나다움을 찾아가는 중이에요. 직업도 정했고, 그 과정(당사자 프로젝트)이 없었으면 지금 이렇게 자유롭지 못했을 것 같아요.”

본 연구에서는 캠페인을 통해 캠페이너들이 자신을 이해하게 된 정도가 증가하였는지 확인하기 위해 ‘자기 이해’, ‘자아 정체감’, ‘진로 정체감’을 지표로 활용²⁾했다.

[그림 6] 캠페인 전, 후 캠페이너의 인식 비교(자기 이해, 자아 정체감, 진로 정체감)



항목	자기 이해(점)	자아 정체감(점)	진로 정체감(점)
캠페인 사업 전	2.54	2.14	2.15
캠페인 사업 후	3.36	2.72	2.98
변화량	0.82	0.58	0.83

2) 김지경, 안선영, 이계오, 이미리, 김성식, 김명희, ... & 오지연. (2009). 한국 청소년 패널조사 (KYPS) VII: 아동·청소년패널조사 2010 기초연구. 한국청소년정책연구원 연구보고서, 3-15.

캠페이너들의 자기 이해, 자아 정체감, 진로 정체감은 캠페인 사업 이후 평균적으로 증가한 것으로 나타났다. 캠페인 사업 후 가장 높은 점수를 기록한 항목은 자기 이해(3.36점)로 ‘내가 잘 할 수 있는 일이 무엇인지 안다’, ‘내 성격의 장단점이 무엇인지 안다’, ‘내가 어떤 일이 가치 있다고 생각하는지 스스로 안다’와 같은 제시문이 포함되었다. 캠페인 사업 전·후 변화가 가장 컸던 항목은 진로 정체감(0.83점 상승)으로 설문에는 ‘장래에 어떤 인생을 살 것인지 정했다’, ‘어떤 직업 분야를 좋아하고, 그 이유가 분명하다’ 등의 제시문이 포함됐다.

캠페이너들은 개별 프로젝트를 처음부터 기획하고 운영하면서 스스로의 역량과 가치관을 돌아보고, 다른 사람과 협업하는 과정에서 본인의 성격과 기호를 좀더 이해할 수 있는 기회를 접한 것으로 분석된다. 또한, 자신에 대한 이해가 미래 진로에 대한 계획에 영향을 미쳐 많은 변화를 일으킨 것으로 이해할 수 있다.

가설 A-② 세상이 바라보는 나를 다시 이해하게 된다

캠페이너들은 캠페인 참여 전, 직접적인 편견과 차별을 경험했다고 이야기했으며, 이로 인해 자신의 있는 그대로의 모습을 감춘 경험이 많다고 이야기했다. 캠페인을 통해 사회의 편견이 일부 사람들의 잘못된 인식에 불과하고, 오히려 자립준비청년을 응원하는 사람이 많다는 것을 경험한 캠페이너들은 자신을 자유롭게 표현해도 괜찮다는 것을 느꼈다.

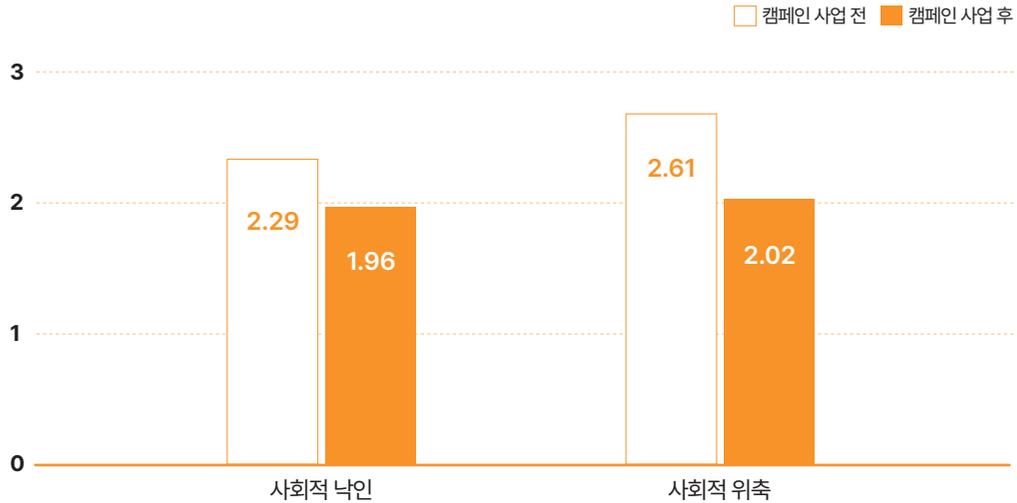
(손자영) “직접적 차별의 경험이 많았어요. 시간이 지날수록 내 잘못이 아닌 것 같은데 자꾸 나한테 왜 그러지? 이런 해소되지 않는 마음이 있었어요...(중략)...저도 있는 그대로 제 자신을 드러내는 게 두려웠는데 (캠페인 이후) 멋있다고 이야기해주니까 안도가 되면서 제 삶이 어느 순간 딱 괜찮겠다 생각이 들었어요.”

(박한수) “막말로 ‘너 부모 없어서 그래’란 느낌으로 편견을 받아왔어요. 그래서 암울하고 부정적으로 닫혀있었어요. 캠페이너를 시작하려고 하기 전까지도 ‘내가 정말 해도 되는건가’라는 생각이 들었고요. (캠페인 이후) 한 순간에 정체를 오픈하면서 내 자신의 죄책감이 싹 없어진 것 같아요. 댓글을 한번 봤는데, 제가 한 프로젝트에 대한 응원이 많았던 것 같고...(중략)...용기를 많이 얻었어요.”

정정호 외(2021)³⁾은 자립준비청년들에 대한 연구에서 정서적 자립을 저해하는 요인으로 ‘사회적 낙인’과 ‘사회적 위축’을 세우고 분석에 활용한 바 있다. 본 연구는 세상의 인식을 다시 이해하게 되는 정도를 ‘사회적 낙인’, ‘사회적 위축’ 두 가지 지표로 확인하였다.

3) 정정호, 좌현숙, 김지선. (2021). 보호대상아동의 심리·정서적 자립역량 강화방안 마련을 위한 연구. 아동복지연구소 보고서, 2021(13), 1-246.

[그림 7] 캠페인 전, 후 캠페이너의 인식 비교(사회적 낙인, 사회적 위축)



항목	사회적 낙인(점)	사회적 위축(점)
캠페인 사업 전	2.29	2.61
캠페인 사업 후	1.96	2.02
변화량	-0.33	-0.59

캠페이너들의 사회적 낙인(‘사회가 나를 문제 있는 존재로 본다’, ‘사회는 나에게 대한 편견이 있다’), 사회적 위축(‘다른 사람들에게 내 의견을 말하기 어렵다’, ‘사람들 앞에 나서기를 싫어 한다’) 정도는 캠페인 사업 이후 감소한 것으로 나타났다.

가설 A-③ 다른 사람들을 더 신뢰하고 지지하게 된다

캠페이너들은 캠페인 이후 타인을 더욱 신뢰할 수 있게 되었으며, 필요한 경우 어려움에 처한 이웃을 돕고자 하는 마음도 커진 것으로 나타났다. 자립의 요소로서의 사회적 자본을 연구한 김정숙과 강영배(2017)⁴⁾의 연구에 따르면, 자립준비청년들의 경우 일반 청년들에 비해 공동체성(이웃을 위해 개인의 자원 투입 의향)과 대인 신뢰(타인에 대한 신뢰감)가 낮은 경향이 있었다.

캠페인을 통해 타인을 많이 접하고, 이들을 통해 지지와 공감 그리고 지원을 받은 캠페이너들은 타인에 대한 전반적인 신뢰감이 증가한 것으로 분석된다. 나아가, 자신이 받았던 지지와 지원을 다른 자립준비청년들에게도 나누면서 만족감을 느꼈으며, 향후에도 이런 선순환을 이어갈 의향이 높아진 것을 알 수 있었다.

4) 김정숙, 강영배. (2017). 20 대 청년들의 사회활동 실태 및 지원방안 연구. 한국청소년정책연구원 연구보고서, 1-348.

(신선) “캠페인을 하면서 좋았던 건 다른 친구들을 많이 만났다는 거예요. 친구들을 돕는 것에 대한 만족감을 느껴요. 자기 이야기 할 수 없는 친구들이 너무 많은데 온라인에서 질문에 응답을 좀더 해주며 만나요.”

공동체성과 대인 신뢰를 측정하기 위해, 김정숙과 강영배의 연구에서 활용된 설문 도구를 활용하였다. 캠페인 사업 후 점수가 더 높은 항목은 공동체성(3.22점)으로 ‘주변에 어려움에 처해 있는 이웃이 있다면, 적극적으로 도울 수 있다’, ‘어려운 이웃을 돕기 위해 기부금을 낼 수 있다’와 같은 제시문이 포함되었다. 캠페인 사업 전·후 변화가 더 큰 항목은 대인 신뢰(3.08점, 0.83점 상승)로 설문에는 ‘타인을 얼마나 신뢰할 수 있는가’를 물었다.

[그림 8] 캠페인 전, 후 사회에 대한 인식 비교(공동체성, 대인 신뢰)



항목	공동체성(점)	대인 신뢰(점)
캠페인 사업 전	2.50	2.25
캠페인 사업 후	3.22	3.08
변화량	0.72	0.83

가설 A-④ 나와 앞으로의 삶에 대한 자신감이 높아졌다

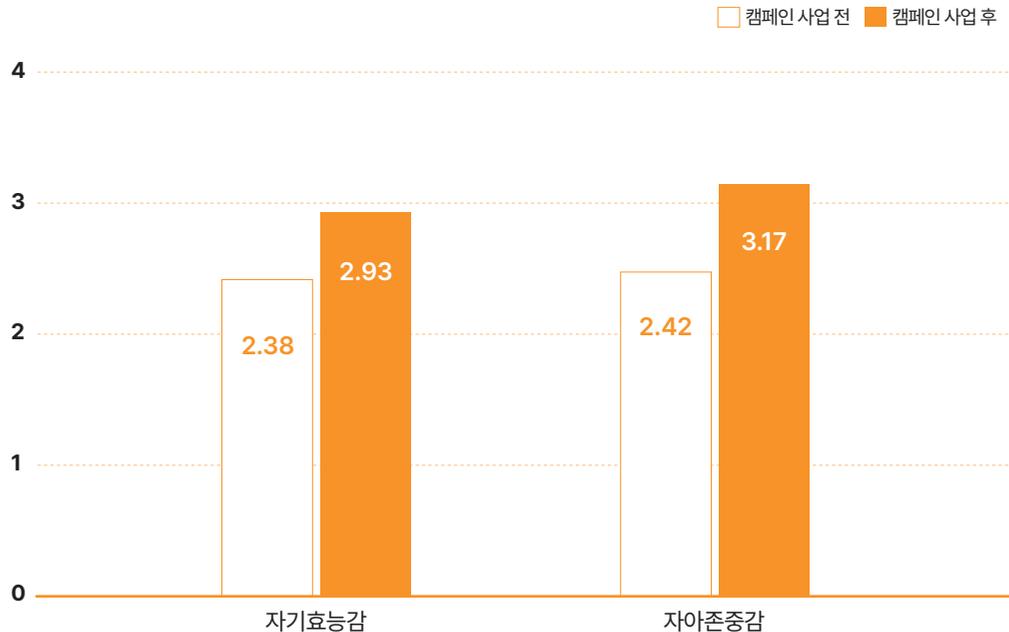
캠페인 이후, 캠페이너들의 자신감이 전반적으로 높아진 것으로 분석된다. FGI 분석 결과, 캠페이너들은 프로젝트를 직접 기획하여 1년간 운영한 경험을 통해 앞으로 하는 일들을 어렵지 않게 해낼 수 있을 것이라 자신감이 생겼다고 공통적으로 이야기했다.

(박한수) “캠페인 하면서 그걸 발판으로 내가 많이 달라지고 프로젝트를 1년간 완성했는데, 내가 이것도 했는데 뭘 못하겠어?란 생각을 하게 됐어요.”

(손자영) “나도 괜찮은 사람이라는 자기 믿음이 생겼어요. 뭔가를 하면 잘할 수 있는 사람이라는 개인적 믿음이 생긴 것 같아요.”

이러한 인식 변화를 측정하기 위해 정정호 외(2021)가 활용한 ‘자기 효능감’과, 한국아동·청소년패널조사(2010)가 활용한 ‘자아 존중감’을 설문 도구로 활용하였다. 분석 결과, 자기 효능감과 자아 존중감이 모두 상승한 것으로 나타났다. 자기 효능감(2.93점)은 ‘나는 도전적인 상황들을 성공적으로 극복할 수 있다’, ‘나는 여러 종류의 일을 효과적으로 해낼 수 있다’, ‘나는 내가 계획한 목표의 대부분을 성취할 수 있다’와 같은 제문이 포함되었다. 자아 존중감(3.17점, 0.75점 상승)은 가장 큰 변화를 보인 설문 항목 중 하나이다. 설문에는 ‘내가 좋은 자질을 많이 가지고 있다고 느낀다’, ‘나 자신에 대해 긍정적인 태도를 지니고 있다’, ‘나는 자랑스러워할 만한 것이 별로 없다고 느낀다’ 등의 제시문이 포함되었다.

[그림 9] 캠페인 전, 후 사회에 대한 인식 비교(자기 효능감, 자아 존중감)



항목	자기 효능감(점)	자아 존중감(점)
캠페인 사업 전	2.38	2.42
캠페인 사업 후	2.93	3.17
변화량	0.55	0.75

가설 A-⑤ 다른 자립준비청년들의 어려움을 돌아보며 돕는다(파생적)

캠페이너들이 직접 지지체계로서 역할하는 빈도가 늘어난 것으로 분석된다. 캠페이너들은 사업 이후 본인들에게 도움을 요청하는 당사자들이 늘었다고 응답하였으며, 사업 이후 실제로 도움을 주었던 주변 자립준비청년의 누적 수가 평균 17명(총 205명) 이상인 것으로 분석됐다.

선순환의 증가는 캠페인 사업의 직접적인 인과성과 의도성이 낮아 핵심 변화가 아닌 파생적 변화로 설정하여 분석하였으며, 변화이론 내에서 캠페이너의 변화를 통한 자립준비청년들의 변화를 촉진하는 매개 효과를 가질 것으로 추정할 수 있다. 이는 향후 정량적 분석을 통한 검증이 필요하다.

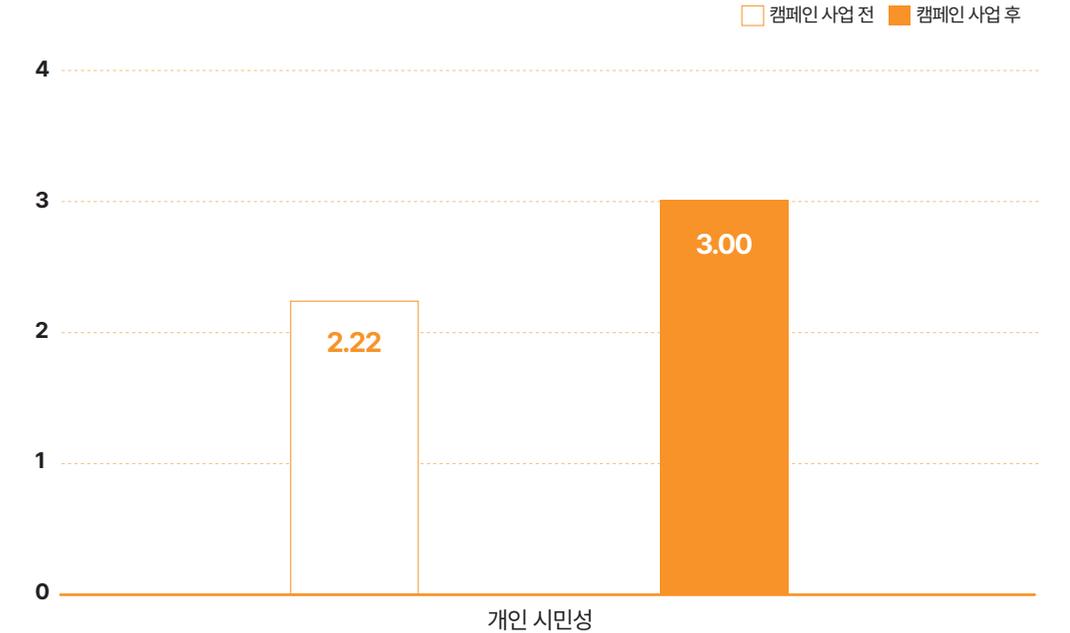
가설 A-⑥ 사회 문제에 대해 더 관심을 갖고 참여하게 된다

캠페인 사업 이후, 캠페이너들은 개인의 문제를 넘어 사회의 문제와 이슈들에 대한 관심도가 높아지고, 이에 적극적으로 참여하는 시민성이 높아진 것으로 분석된다. 시민성은 “시민으로서 자기 확립과 타인과의 관계를 유지하는 데 필요한 덕목과 역량”을 의미하며, 민주적 권리 의식과 정치적 이슈를 포함한 사회 문제에 관심을 갖고 의견을 자유롭게 표현하는 정도와 연관되어 있다.

(이진명) “혼자만의 생각이나 삶 안에 자립준비청년의 정체성이라기보다는, 우리가 함께 고민해야 하는 문제라든가 그런 이야기에 대해서 고민하게 되었어요. 저만의 시야가 아니라 우리의 시야로 바뀌는 것 같습니다.”

(손자영) “용기가 안나는 사람도 있을 것 같아요. 그 용기를 모두가 내지 않아도 대신해서 이야기해줄 수 있는 무언가가 더 많아져야 하지 않을까 생각해요.”

[그림 10] 캠페인 전, 후 캠페이너의 인식 비교(개인 시민성)



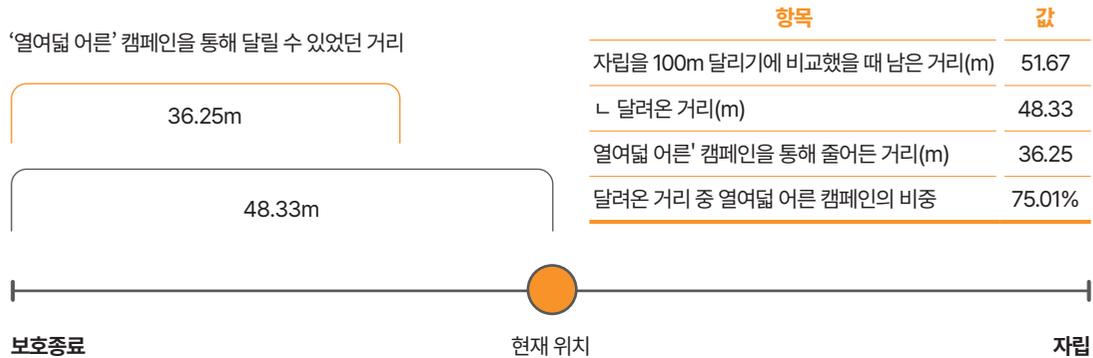
항목	개인 시민성(점)
캠페인 사업 전	2.22
캠페인 사업 후	3.00
변화량	0.78

시민성은 김정숙과 강영배(2017)가 사용한 설문 도구를 활용하여 ‘모든 사람들은 항상 그들의 의견을 자유롭게 표현할 수 있는 권리를 가져야 한다’, ‘정치적 이슈 및 문제를 토론할 때 항상 참여한다’, ‘우리나라가 당면하고 있는 정치/사회적 이슈들을 잘 이해하고 있다’의 제시문을 통해 측정하였다. 분석 결과 정치적 이슈에 대한 참여도(‘정치적 이슈 및 문제를 토론할 때 항상 참여한다’, 0.92점 상승)가 가장 크게 증가하였다.

가설 A-⑦ 정서적·심리적으로 건강한 자립을 이룬다

캠페이너들이 인지한 자립 역량의 증진 정도를 측정하기 위해, 자립으로의 변화를 100m 달리기와 비교하여 현재 어느 정도 위치에 있고, 열여덟 어른 캠페인 사업을 통해 나아갈 수 있었던 거리를 물었다. 분석 결과, 캠페이너들은 평균적으로 중간 정도의 자립을 이룬 것으로 인식하고 있으며, 캠페인을 통해 여태까지 달린 거리(48.33m)의 75% 수준(36.25m)을 달릴 수 있었다고 평가하였다.

[그림 11] 캠페인 전, 후 캠페이너의 인식 비교(심리·정서적 자립)



B. 캠페인 사업을 통한 자립준비청년의 변화

캠페인을 통해 나타난 자립준비청년들의 변화를 진단하고 분석하기 위해 캠페이너 12명을 대상으로 진행한 설문조사 응답 데이터, FGI 결과, 재단 내부 데이터(사업 결과 보고서, 캠페인 콘텐츠 확산 채널 목록 등)를 활용했다.

가설 B-① 자립준비청년을 향한 주변의 격려와 지지를 경험한다

캠페이너의 활동에 대한 대중의 긍정적인 반응을 보며, 다른 자립준비청년 당사자들도 위로를 받은 것으로 나타났다. 특히 캠페이너들은 FGI를 통해 유튜브 댓글을 통한 격려와 지지를 직접적으로 경험했으며, 이를 다른 자립준비청년들도 간접적으로 경험하고 있다고 응답했다. 이러한 경험은 자립준비청년들의 사회에 대한 인식과 자신에 대한 태도를 변화시킨 것으로 분석된다.

(손자영) “저희 영상에 대중들이 달아주신 댓글을 하나하나 읽으면서 위로를 받았어요. 당사자로서 목소리를 내는 프로젝트에 대중들의 긍정적인 반응이 보여지니까 그게 (다른 당사자들에게도) 힘이 됐던 것 같아요.”

가설 B-② 주변에 자신이 자립준비청년임을 밝힐 수 있게 된다

캠페이너들의 공개적인 활동과 대중의 긍정적 반응을 보며 격려와 지지를 간접적으로 경험한 자립준비청년들의 삶에 대한 태도가 긍정적으로 변화한 것으로 분석된다. 캠페이너들은 FGI를 통해 ‘자신이 자립준비청년임을 밝힐 수 있는 용기를 얻

게 됐다'고 이야기한 주변 당사자들이 많다고 응답했다. 이러한 태도 변화는 자립준비청년들이 본인을 숨기지 않고 공개하는 '자기 고백'의 강력한 동기가 된 것으로 추정되며, 향후 자립준비청년들 대상의 설문조사를 통해 실제적인 검증이 필요한 주요 요인으로 평가된다.

(신선) “자립준비청년인 것을 밝히면 안 된다고 생각했는데, 공개적으로 얘기하는 사람들을 보면서 생각이 바뀌었다고 말하는 당사자들이 많았어요.”

(손자영) “자기를 고백하는 주변 당사자들이 많아졌고 연락도 많이 와요. 누군가 먼저 목소리를 내고 괜찮은 것을 보니까, 안전하게 목소리를 내도 된다는 것을 인지한 것 같아요.”

가설 B-③ 자립준비청년들의 네트워킹, 커뮤니티가 활성화된다(파생적 변화)

캠페인 사업을 통해 자립준비청년들의 인식이 변화하면서, 네트워크와 커뮤니티가 활성화된 것으로 분석된다. 캠페이너들은 FGI를 통해 자조모임과 온·오프라인 모임이 증가했다고 응답했으며, 직접 운영하고 있는 ‘우리는 열여덟 어른이다’ 카페 회원수도 빠른 속도로 증가했다고 말했다(’23년 11월 기준 255명). 이러한 변화는 캠페인 사업이 의도한 변화는 아니지만, 캠페이너들이 FGI에서 자주 언급한 것으로 파생적인 변화로 간주하여 결과 해석에 참고하였다.

(안연주) “이렇게 자립준비청년이 많았나? 하고 느껴져요. 예전에는 잘 몰랐는데, 이젠 커뮤니티뿐 아니라 일상 생활에서 자립준비청년이란 걸 당사자들이 밝히기 시작하면서, 활동들의 힘이 잘 모이고 있고, 이렇게 모인 힘이 변화로 잘 나타나는 것 같아요.”

가설 B-④ 다른 자립준비청년을 위한 멘토 역할을 한다(파생적 변화)

캠페인 사업으로 인해 직·간접적인 도움을 받은 자립준비청년들이 주변의 다른 당사자나 후배들에게 정보를 전달하거나 강의나 멘토링을 통해 자립을 돕는 나눔의 선순환이 일어난 것으로 분석된다. 이러한 변화는 캠페인 사업이 의도한 변화는 아니지만, 캠페이너들이 FGI에서 자주 언급한 것으로 파생적인 변화로 간주하여 결과 해석에 참고하였다.

(박한수) “자립준비청년인 것을 숨기고 자랐던 친구들이 느낀 게 많았는지, 시설에 사는 후배 자립준비청년들에게 찾아 가서 강의나 멘토링을 통해 많은 정보와 도움을 주더라고요.”

가설 B-⑤ 목소리를 내는 자립준비청년이 많아진다

캠페인을 통해 인식이 변화하여 자신의 상황을 숨기지 않고 당사자로서 목소리를 내는 자립준비청년들이 많아진 것으로 분석

된다. 캠페이너들은 자립준비청년들이 ‘자기 고백’을 하고 당사자로서 공개적인 의견을 내는 사례가 많아졌다고 이야기했다.

특히 SNS와 유튜브 댓글을 통해 사회 변화를 촉구하는 목소리를 낸 당사자들이 많았다고 응답했다. 캠페인 관련 콘텐츠의 댓글을 종합적으로 살펴본 결과 2022년 기준으로 위와 같은 사례가 총 53건(누적)으로 분석됐다. 캠페이너가 진행한 당사자 인터뷰 콘텐츠에 참여하여 자신의 이야기를 전한 자립준비청년도 10명이 넘었으며, 참여자가 지속적으로 증가하고 있다.

(손자영) “처음에 캠페인을 진행할 때 아무런 관심도 없던 지인들이 지금은 조금 더 용기내서 저희가 하는 유튜브 채널에 와서 (인터뷰를 통해) 목소리를 내기도 해요.”

(박강빈) “TV 프로그램에 나왔었는데, 이게 가공되어 유튜브에 업로드 됐어요. 영상에 댓글이 많이 달려있어서 봤는데, 저에 대한 얘기보다 다른 당사자가 자기 고백하는 글이 많이 보이더라고요. 뭔가 자기 고백을 이어서 남기는 콘텐츠가 된 것 같아서 기뻐요.”

<표 11> 인터뷰 참여, 댓글을 통해 목소리를 낸 당사자들

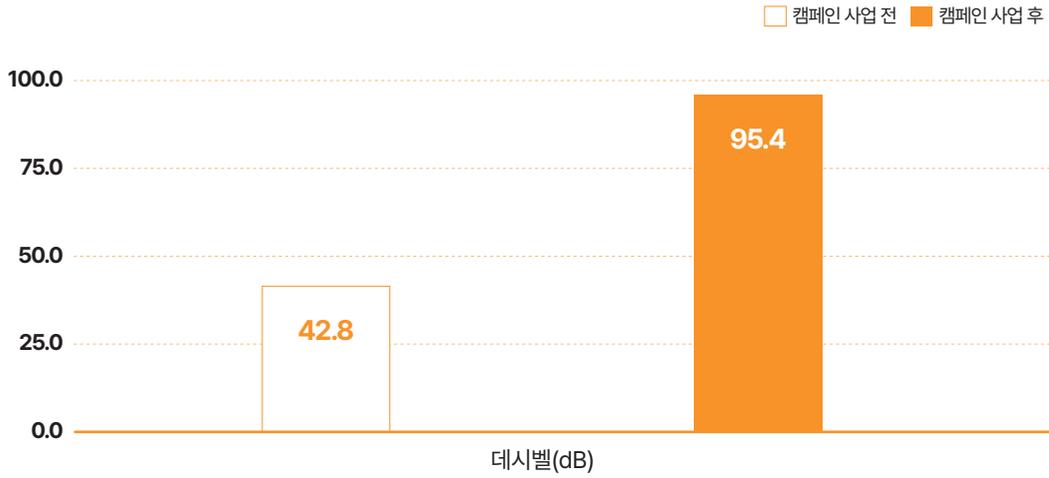
항목	당사자 수(명)
당사자 인터뷰 콘텐츠 참여자	10명
캠페인 관련 콘텐츠 댓글을 통해 자신이 자립준비청년임을 밝힌 당사자	53명

가설 B-⑥ 자립준비청년들의 목소리가 더 크게 확산된다

캠페인 사업을 통해 자립준비청년들의 목소리가 사회 속에서 공명하게 되었으며, 당사자들이 진행한 프로젝트들은 ‘공명의 첫 음’을 내는 역할을 한 것으로 분석된다. 자립준비청년들의 목소리가 공명을 통해 규모와 크기가 확장되었으며, 캠페이너들도 이와 같은 변화를 체감하고 있다.

캠페이너들은 목소리를 내는 자립준비청년들의 규모를 묻는 질문에, 캠페인 전에는 1인 활동에서 세미나, 워크숍 수준의 규모라 응답하였으나, 캠페인 이후에는 극장, 공연 관객에 이르는 규모로 느껴진다고 응답하였다. 또한, 자립준비청년들의 목소리가 캠페인 사업 전에는 42.75dB(일상 대화 수준) 정도였으나 현재는 95.42dB(1m 앞에서 듣는 자동차 경적음) 수준으로 높아졌다고 평가하였다.

[그림 12] 캠페이너들이 체감한 당사자 목소리 크기(n=12, 평균값)

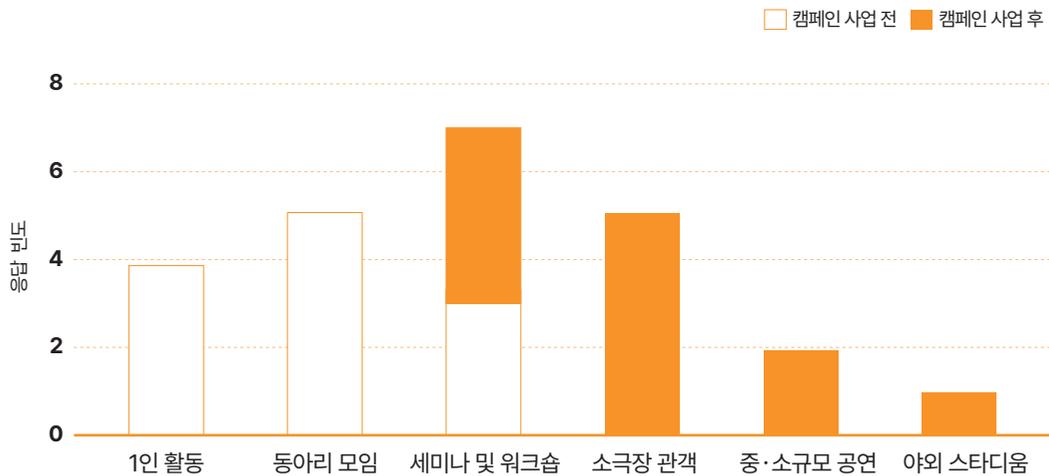


42.8dB
*일상 대화 수준



95.4dB
*1m 앞
자동차 경적음

[그림 13] 캠페이너들이 체감한 당사자 목소리 규모(n=12, 평균값)



동아리 모임
*2~30명 수준



소극장 관객
*100~300명 수준

C. 캠페인 사업을 통한 사회의 변화

캠페인을 통해 나타난 사회의 변화를 진단하고 분석하기 위해 재단 내부 데이터(콘텐츠 채널별 성과 데이터, 기부 관련 데이터)와 미디어 빅데이터(뉴스 데이터, SNS 데이터)를 활용했다.

가설 C-① 자립준비청년에 대해 관심을 갖게 된다

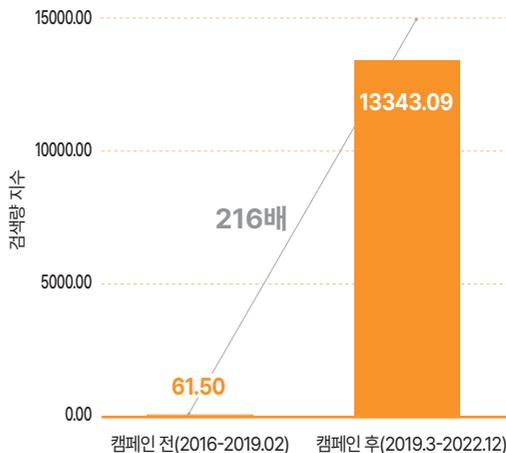
캠페이너들의 목소리가 사회에 확산되며, 사회가 자립준비청년들을 주목하기 시작했다. 공영 방송, 유튜브 등 다양한 채널을 통해 당사자의 목소리를 전하는 이들의 모습을 통해 ‘보호종료아동’, ‘자립준비청년’ 키워드의 웹 검색량이 증가하였다. 대부분 공영 방송 프로그램에 당사자들이 출연하거나, 주요 정책 변화, 대통령 발언, 그리고 당사자의 사망과 같은 촉발기제 사건(Trigger Event)들이 일어났을 때 검색량이 늘어나는 모습을 보였다.

캠페인 사업은 전체 검색량 증가에 최소 20%의 영향력을 미친 것으로 추정된다. ‘보호종료아동’, ‘자립준비청년’ 관련 검색량 기준 상위 30일 중 캠페인과 직접적으로 관련된 검색은 약 20%에 달하였다. 보호종료아동과 자립준비청년에 대해 다른 공영 방송 프로그램 관련 검색량 기준으로는 61%에 육박해 TV를 통해 자립준비청년에 대해 관심을 가진 사람들이 많았던 것으로 분석된다.

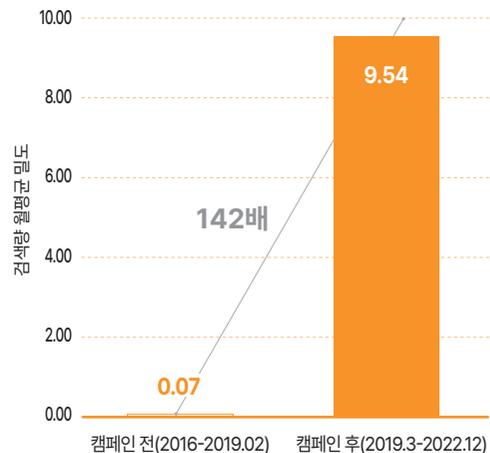
특히 캠페이너들은 대중 사이에서 다뤄지는 당사자에 대한 명칭이 ‘보호종료아동’에서 ‘자립준비청년’으로 변화하는 것을 보며 관심도 증가를 체감했다고 인터뷰를 통해 이야기했다.

(조규환) “자립준비청년이란 명칭이 생겨난게 가장 큰 변화인 것 같고, 그뿐 아니라 그 명칭이 많이 사용되고 이걸 제대로 이해하고 관심 갖는 사람이 많아졌어요.”

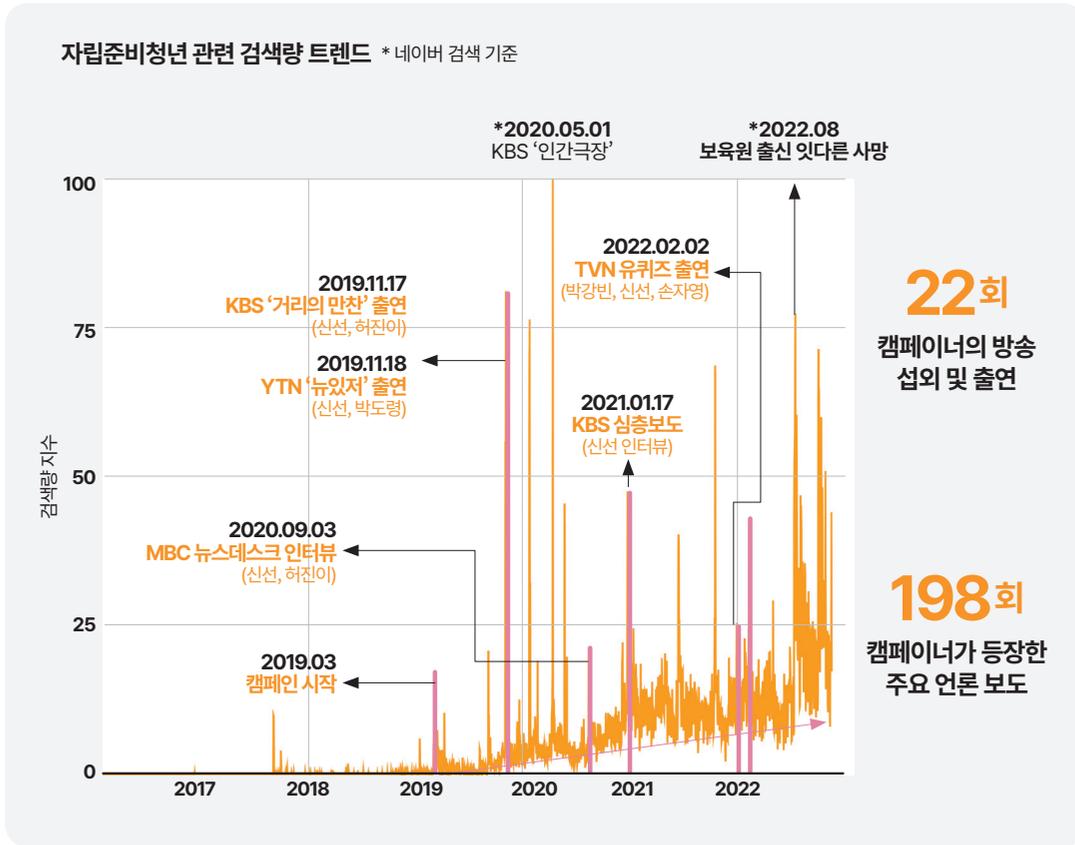
[그림 14] 캠페인 전, 후 검색량 총량 비교



[그림 15] 캠페인 전, 후 월별 검색량 밀도 비교



[그림 16] '자립준비청년' 관련 검색량 트렌드



<표 12> 캠페인 관련 주요 방송 프로그램

연도	캠페인 관련 주요 방송 프로그램(검색량 기준 상위 30개 일자 관련)
2019	(11.17) KBS '거리의 만찬' 출연(신선, 허진이 캠페이너) (11.18) YTN '뉴스가 있는 저녁' 출연(신선, 박도령 캠페이너)
2020	(09.03) MBC 뉴스데스크 인터뷰(신선, 허진이 캠페이너)
2021	(01.17) KBS 심층보도 인터뷰(신선 캠페이너)
2022	(02.02) TVN '유퀴즈 온 더 블록' 출연(박강빈, 신선, 손자영 캠페이너)

가설 B-② 자립준비청년의 이야기에 공감하고 지지하게 된다

캠페이너들의 활동을 통해 자립준비청년의 삶에 대해 알게 된 대중들은 당사자들의 이야기에 공감하고, 자립준비청년들의 삶의 질을 높이기 위한 변화를 지지하게 된 것으로 분석된다. 2020년부터 2022년까지 유튜브에 업로드 된 자립준비청년 관련 콘텐츠 댓글 총 4,734 건을 분석한 결과 공감과 지지를 표한 댓글의 비율이 92.9%에 이르렀다.

이러한 공감과 지지는 캠페이너들의 변화와 다른 자립준비청년들의 인식 변화에 중요한 영향을 미쳤다. FGI 분석 결과, 캠페이너들은 타인의 응원과 지지를 받으며 위로를 느끼고 자신과 사회에 대한 생각이 긍정적으로 변화한 것이 나타났다.

(조규환) “내가 너의 아픔을 공감할 순 없지만 넌 너무 대단한 아이”라면서 안아주셨어요. 별로 친하지 않고 말도 많이 안 했던 분이었는데 마음이 뭉클했죠.”

(손자영) “얼굴도 모르는 사람들인데, 저희 영상을 보고 응원해주는 게 신기했어요. 댓글들을 읽으면서 위로를 받았던 시간들이 있어요. 내가 하는 프로젝트나 내가 당사자로서 목소리를 내는 반응들이 보여지니까 훨씬 그게 힘이 됐어요”

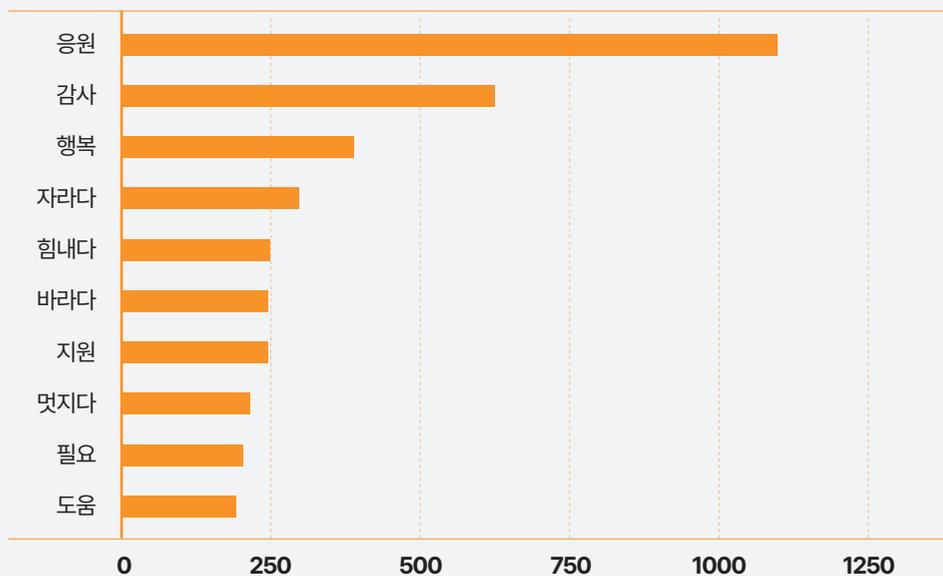
[그림 17] 캠페인 콘텐츠 관련 유튜브 댓글 분석 결과



유튜브 댓글 분석

* 캠페인 관련 콘텐츠 댓글 (4,734건, 2020~2022년) 분석 결과

유튜브 댓글 키워드 분석 결과



가설 C-③ 자립준비청년의 이야기를 주변에 알리고 확산한다

캠페이너들의 이야기에 깊이 공감한 대중은 트위터, 페이스북, 인스타그램, 블로그, 온라인 커뮤니티 등 SNS를 통해 이야기와 소식을 공유하기 시작하였다. SNS 게시물 분석 결과, 캠페인 사업 이후 4년(2019년~2022년) 동안의 ‘보호종료아동’, ‘자립준비청년’ 관련 게시글의 양은 캠페인 시작 전 4년(2015년~2018년)과 비교했을 때 약 67배 증가(1,780 건 → 118,770 건)하였다.

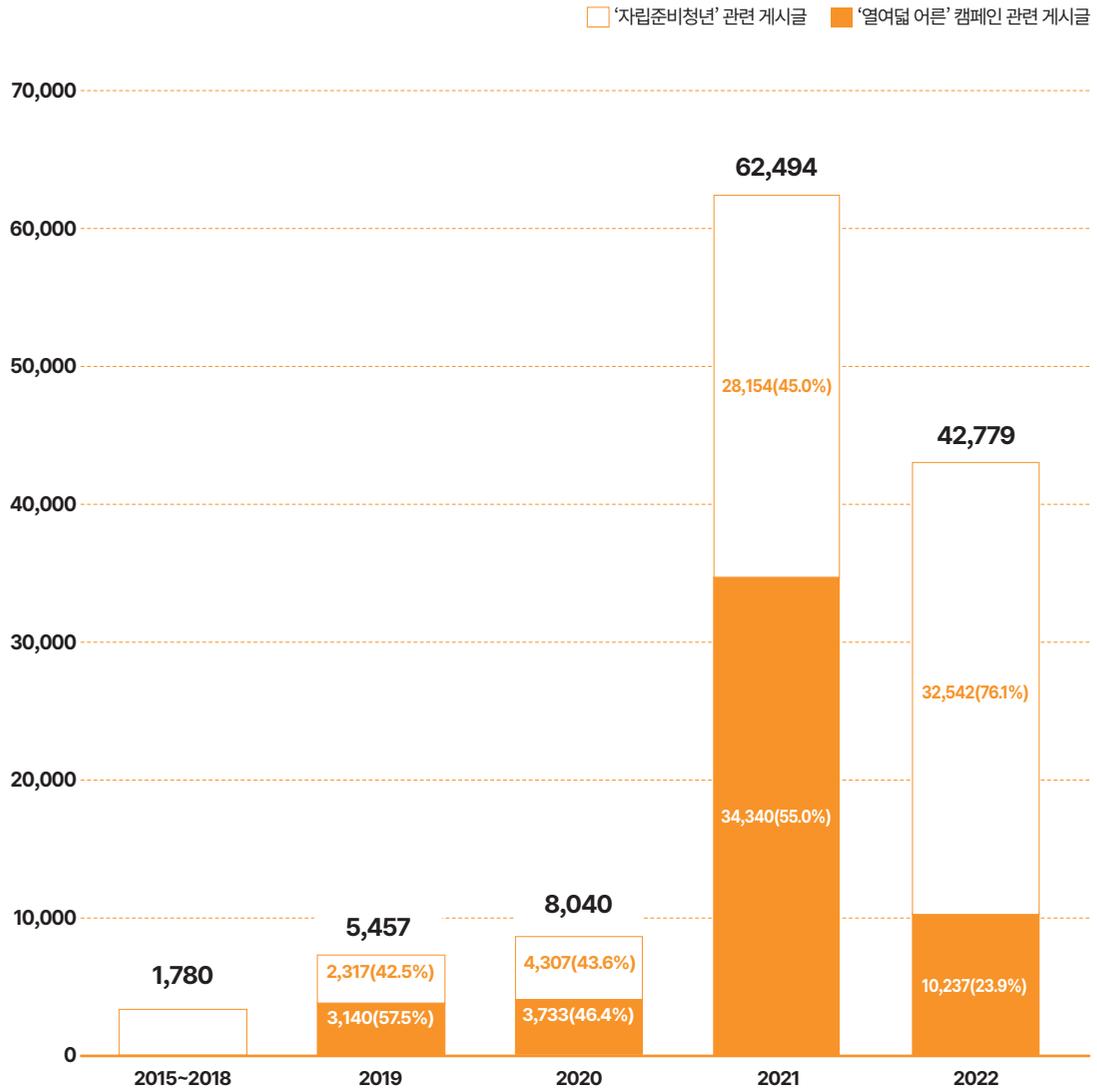
SNS상의 자립준비청년 관련 게시물 중 캠페인, 아름다운재단과 관련된 글의 비중은 절반에 가까운 것으로 분석됐다. 전체 게시물 중 캠페인과 아름다운재단 관련 키워드가 포함된 게시물과, 해당 키워드가 포함되지 않았지만 연관이 되어 있는 게시물 비율을 살펴본 결과 약 43.3%에 이르는 것으로 나타났다.

캠페인 초기(2019년~2020년) SNS 게시글은 캠페이너의 활동을 통해 증가세를 이뤘으며, 이후 유명인들이 자립준비청년과 관련해 아름다운재단에 기부한 소식이 주로 언급되면서 트렌드를 주도했다. 연도별 가장 많이 언급된 10개 키워드를 살펴본 결과, 2019년에는 ‘거리의 만찬’(신선, 허진이 캠페이너가 ‘열여덟 어른’을 주제로 방송 출연), 2020년 ‘미디어’, ‘기획기사’(손자영 캠페이너, JTBC가 만든 기획 기사 관련)와 함께 증가하였다. 2021년 이후에는 ‘기부금’, ‘아름다운재단’이 주요 키워드로 나타났다.

<표 13> 자립준비청년 관련 주요 SNS 게시물

연도	주요 SNS 게시물(트위터 게시물 수 기준)
2019	(03.14) ‘왜그래퐁상씨’ 자립정착꿈 프로젝트 응원 메시지 (11.19) ‘거리의 만찬’ 재방송 감상평
2020	(09.20) 경향신문 인터랙티브 ‘캔디, 야심가, 사이코패스... 고아의 공식. 미디어는 그들을 어떻게 그리는가’ 관련 감상평
2021	(06.25) ‘나의 어린, 고래에게’ 씨니와 함께 해피빈 펀딩 관련 게시물 (11.05) SM엔터테인먼트 아티스트 아름다운재단 기부 관련 게시물
2022	(02.10) 문재인 대통령 자립준비청년들과 조찬 간담회 관련 게시물 (12.05) 소녀시대 유리, 생일 맞이 기부 관련 게시물

[그림 18] 자립준비청년 관련 SNS 게시물(트위터, 인스타그램, 블로그, 카페 등) 연도별 빈도 분석



[그림 19] 자립준비청년 관련 SNS 게시물(트위터 기준) 키워드 분석 결과(TOP 10)

* 캠페인, 아름다운재단 관련 키워드

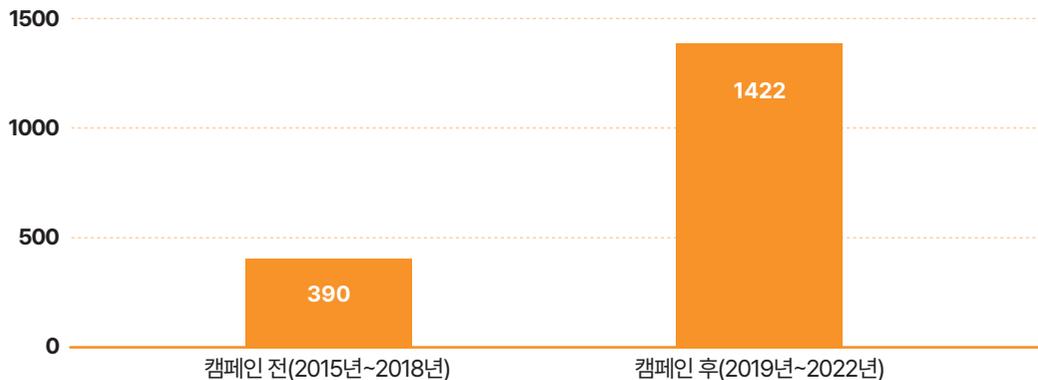
2019년	2020년	2021년	2022년
거리의만찬	미디어	기부금	보호종료아동
재방송	기획기사	사회생활	지원
시신	보호종료아동	보이스피싱	김호중
화장	기부	기부	나눔
보호종료아동	지원금	보호종료아동	나이
주택	보육	눈물	문재인정부
문재인정부	관심	열여덟어른	자립준비청년
보호시설	캠페인	연령	기억
임대주택	준비	아침	생명
방	열여덟어른	아름다운재단	기부

가설 C-④ 자립준비청년이 겪는 문제가 사회의 주목을 받게 된다

캠페인을 통해 자립준비청년들의 이야기가 확산되자, 자립준비청년들이 겪는 어려움에 사회의 이목이 집중되었다. 자립준비청년 관련 연평균 뉴스 보도량은 캠페인 전(2015년~2018년)에 비해 캠페인 후(2019년~2022년)에 약 3.6배 증가하였으며, 2019년 이후 68%의 연평균 증가율을 보이며 꾸준히 증가했다.

뉴스 보도량의 증가는 더 많은 대중의 관심을 이끌었으며, 자립준비청년과 관련된 의제가 주요 정책 의제로 설정되는 데 영향을 미친 것으로 분석된다.

[그림 20] 캠페인 전, 후 연평균 뉴스 보도량 비교



가설 C-⑤ 대중이 자립준비청년 관련 문제 해결에 참여하게 된다

언론 보도량, SNS 게시글의 증가는 자립준비청년에 대한 대중의 공감과 지지를 이끌어 냈으며, 이는 기부와 같은 대중의 직접적인 참여로도 이어진 것으로 분석된다. 캠페인이 진행되는 동안 총 기부 건수는 112,788회로 2019년부터 239%의 연평균 증가율을 보였으며 기부금 또한 연평균 155%의 증가세를 나타냈다.

<표 14> 캠페인 기간(2019~2022) 내 기부 성과

항목	값
캠페인 기부 건수	112,788회
캠페인 기부 건수 연평균 증가율	239%
캠페인 기부금 연평균 증가율	155%

가설 C-⑥ 의제에 대한 당사자의 영향력과 참여도가 높아진다

자립준비청년 의제에 대한 당사자들의 목소리가 중요해지면서, 캠페이너들의 영향력과 정책 의사결정에 대한 참여도가 높아졌다. 특히 공개적으로 자신의 이야기를 전하는 캠페인의 특성으로 인해 대중 미디어에 대한 캠페이너들의 노출도가 증가하고, 이를 통해 다른 당사자들의 영향력이 커진 것으로 분석된다.

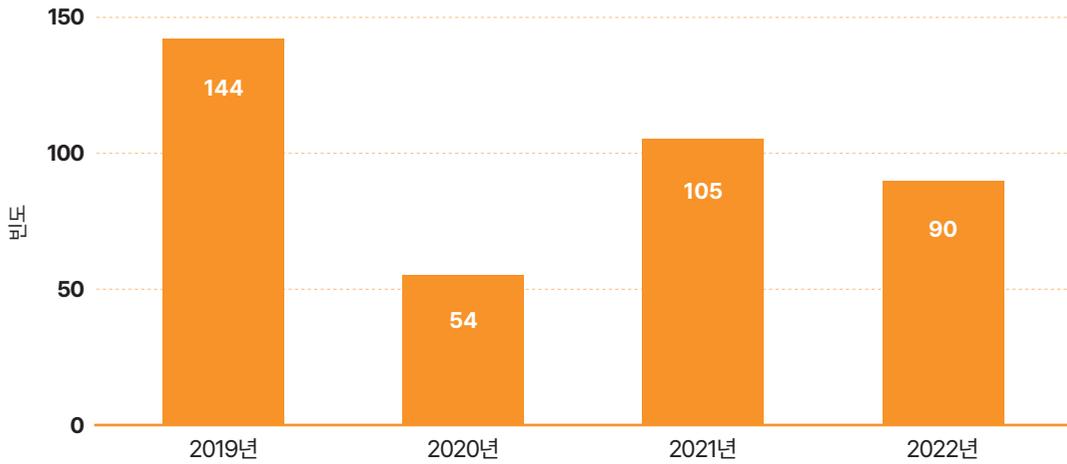
뉴스 보도, 방송 출연 등을 통해 캠페이너들이 노출된 빈도를 분석한 결과, 각각 198회, 22회로 나타났으며 그중 정책 토론회 등 정책 의사결정 활동에 참여한 횟수가 19회로 나타났다.

캠페이너들은 캠페인 전보다 당사자들의 목소리가 정책 의사결정에서 중요해졌으며, 실제 반영되는 것이 체감된다고 FGI를 통해 이야기했다.

(신선) “우리의 의견이 실제 현장에 반영되는 것이 체감돼요. 정책 제안할 때 보완점이 필요하다고 이야기를 하는데 당사자들의 목소리를 귀담아 들어주는 느낌이 들어요.”

(조규환) “예전에는 정부에서 정책을 만들 때 전문가 의견을 더 많이 들었다면, 이제는 당사자의 의견을 더 들어보려 하는 것 같아요. 자립준비청년에 대한 의제를 다루는 사회의 자세가 달라진 것 같아요.”

[그림 21] 캠페이너의 뉴스 보도, 방송 출연, 정책 의사결정 참여 연도별 빈도



항목	값	인원(중복 계수)
방송 출연	22회	32명
뉴스 보도	198회	8명
정책 토론회 등 참여	19회	27명

가설 C-⑥ 자립준비청년들의 목소리가 정책 및 제도에 반영된다

캠페이너들의 의사결정 참여가 정책 수립의 방향이 되고 있다. FGI 분석 결과, 신선, 손자영 캠페이너를 비롯한 많은 당사자들이 국회의원 간담회, 정책 토론회에 총 19회 참여하여 의견을 전하고 있으며 상당수의 의견이 실제 정책에 반영되고 있는 것으로 나타났다.

2021년 7월 발표된 자립준비청년 지원 강화 대책의 6대 추진 과제 중 5개 과제가 캠페이너들이 제안한 내용과 일치하며, 2022년 자립준비청년 관련 법안을 발의한 국회의원들은 캠페이너들과 간담회를 열어 의견을 구하였다.

캠페인 이후 신선, 손자영 캠페이너는 대통령 직속 국민통합위의 자립준비청년 정책지원단에 소속되어 당사자들의 이야기를 대표로 전하고 있다.

<표 15> 캠페이너가 참여한 주요 정책 의사결정(2019~2022년 기준)

일시	내용	주요 성과
2020.09.23	국가인권위원회 간담회	캠페이너들이 제안한 5개 내용이 2021년 7월 발표된 자립준비청년 지원강화
2021.03.11	국무총리 목요 대화	대책의 6대 추진과제에 반영
2022.08~09	용혜인, 이원욱 의원 간담회	자립지원대상 아동·청소년 지원에 관한 특별법, 아동복지법 개정안 발의

D. 변화 중요도, 기여도 평가

캠페인을 통해 나타난 다양한 변화(임팩트) 중 상대적으로 중요도가 높고, 캠페인의 직접적인 기여도가 높은 것을 분별하여 논리모델 수립 과정에 참고하였다. 중요도와 기여도는 설문조사를 통한 캠페이너들의 응답을 기준으로 평가하였다.

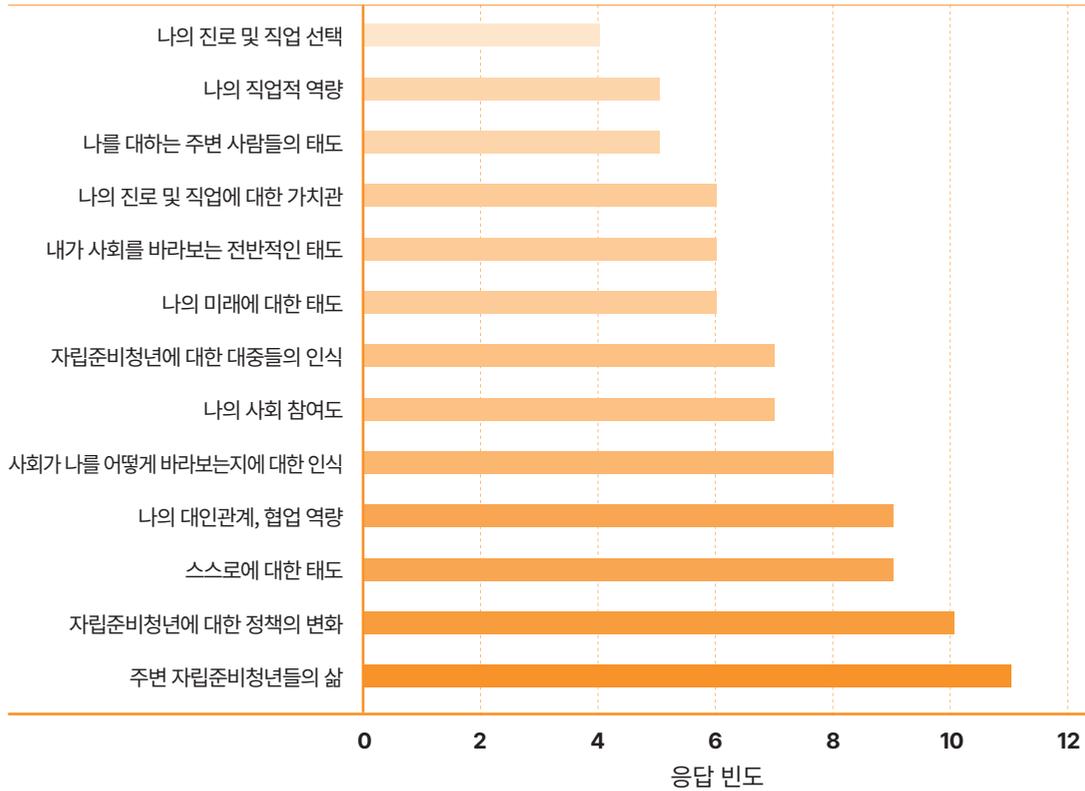
중요도의 경우 위에서 분석한 20개 변화 가설을 10개 항목으로 묶어 실제 변화를 체감했는지 묻고, 12명의 캠페이너들이 선택한 빈도를 기준으로 점수를 부여했다. 추가적으로 FGI에서 적은 빈도로 언급되었지만, 확인이 필요한 변화(‘나를 대하는 주변 사람들의 태도’, ‘나의 진로 및 직업 선택’, ‘나의 직업적 역량’)의 경우도 항목으로 추가하여 진행했다.

분석 결과 ‘주변 자립준비청년들의 삶(11명 선택)’, ‘자립준비청년에 대한 정책의 변화(10명 선택)’, ‘스스로에 대한 태도(9명 선택)’, ‘자립준비청년에 대한 대중들의 인식(9명 선택)’, ‘사회가 나를 어떻게 바라보는지에 대한 인식(8명 선택)’이 순으로 중요도가 높게 나타났다. 확인을 위해 추가한 3개 항목의 경우 선택 비율이 50% 미만으로 나타나, 추가 분석 대상과 논리모델에서 제외했다.

<표 16> 변화 주제별 설문 항목

주제	설문 항목	관련 변수
캠페이너의 변화	스스로에 대한 태도	자기 이해, 정서적·심리적 자립
	나의 미래에 대한 태도	자아 정체감, 자기 효능감, 자아 존중감
	사회가 나를 어떻게 바라보는지에 대한 인식	사회적 낙인, 위축
	내가 사회를 바라보는 전반적인 태도	공동체성
	나의 사회 참여도(사회활동에 참여하는 정도)	시민성, 선순환
	나의 진로 및 직업에 대한 가치관	진로 정체감
	나의 대인 관계, 협업 역량	대인 관계
	나를 대하는 주변 사람들의 태도	
	나의 진로 및 직업 선택 나의 직업적 역량	파생적 변화 확인을 위한 추가 항목
자립준비청년의 변화	주변 자립준비청년들의 삶	네트워크, 선순환, 자기 고백, 영향력
사회의 변화	자립준비청년에 대한 대중들의 인식	인식, 태도, 관심도, 공감, 지지, 간접적 참여, 직접적 참여, 의제 중대성
	자립준비청년에 대한 정책의 변화	당사자 중심성, 정책 구조 변화

[그림 22] 변화 중요도 평가(n=12)

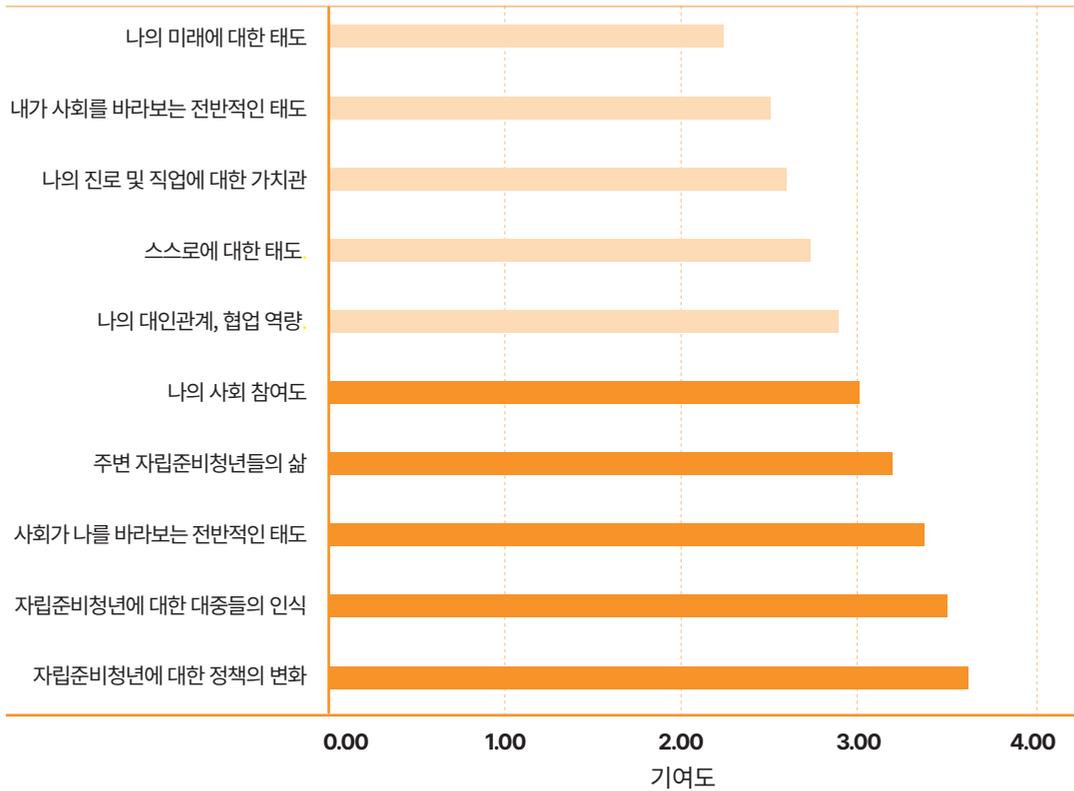


기여도 평가를 위해 반사실적 사고에 기반한 설문을 통해 진행하였다. 중요도 평가에서 6명(50%) 이상이 선택한 변화를 대상으로 캠페인 사업이 없었을 경우 각각의 변화가 일어났을 확률을 명목형 선택지로 질의했다. 캠페이너들의 응답을 기여도 점수(1점~5점)로 코딩하여 계산하고, 3점 이상인 항목은 캠페인의 기여도가 높은 것으로 정의했다.

‘자립준비청년에 대한 정책의 변화(3.58점)’, ‘자립준비청년에 대한 대중들의 인식(3.50점)’, ‘사회가 나를 어떻게 바라보는지에 대한 인식(3.33점)’, ‘주변 자립준비청년들의 삶(3.25점)’, ‘나의 사회 참여도(사회활동에 참여하는 정도, 3.00점)’의 순으로 기여도가 높게 나타났다. 위 항목들을 핵심 변화로 설정하여 논리모델을 수립하였다.

선택지	기여도(점)
절대 일어나지 않았을 것이다 (0%)	5점
낮은 확률로 일어났을 것이다 (1%~39%)	4점
일반 확률로 일어났을 것이다 (40%~59%)	3점
높은 확률로 일어났을 것이다 (60%~99%)	2점
캠페인 사업이 없어도 일어났을 변화다 (100%)	1점

[그림 23] 변화 기여도 평가(n=12, 평균값)



핵심 가정(Key Assumption)

변화이론에서 핵심 가정은 변화가 일어나는 데 꼭 필요한 조건을 의미한다. 캠페이너와 실무자들의 FGI 응답 분석을 통해 캠페인 변화이론의 핵심 가정으로 ①심리적 지지 및 안전망, ②당사자 중심성, ③공감도 높은 잠재 이슈를 도출하였다.

캠페이너들은 함께한 실무자들의 지지와 지원을 통해 프로젝트를 포기하지 않고 진행할 수 있었다고 응답했다. 심리적인 안정감이 캠페인 내에 형성됐으며, 이를 통해 캠페이너들이 자신감을 얻고 실패하더라도 다시 도전하는 힘을 얻은 것으로 분석된다.

“어떤 고민이든 언제든지 나눌 수 있고, 기댈 수 있고, 기다려주는 분들이 함께해 주셔서 용기를 낼 수 있었어요.” (캠페이너 인터뷰 중)

캠페이너들과 실무자들이 가장 많이 공감한 것은 ‘당사자 중심성’으로, 캠페이너들이 당사자로서 자신을 드러내고 자신만의 방식으로 관점과 목소리를 내지 않았다면, 스스로의 변화도 적었을 것이고 대중의 공감과 지지도 많이 얻지 못했을 것이라는 응답이 많았다.

“끊임없이 제 자신에게 질문을 던지고, 저의 관점과 목소리를 캠페인에 담아가는 과정이 뜻깊었어요.” (캠페이너 인터뷰 중)

무엇보다 ‘자립준비청년’이라는 의제 자체가 갖는 특성도 파급적 변화에 중요한 조건이 된 것으로 분석된다. 특히 실무자들은 ‘자립준비청년’ 이슈가 사각지대에 놓인 취약 아동과 청소년에 대한 이야기이기 때문에 인지와 동시에 공감하는 사람이 많았다고 응답했다.

“사람들이 모를 뿐이지 인지하게 되면 대부분 공감하는 이슈예요.” (실무자 인터뷰 중)

4. 임팩트 하이라이트

(1) 분석 종합 및 논리모델

캠페인의 임팩트를 종합적으로 분석한 결과 크게 3가지 방향의 임팩트가 창출된 것으로 확인되었다. 첫번째는 캠페이너의 변화이다. 자신을 ‘문제 있는 존재’, ‘부족한 사람’으로 여겼던 캠페이너들은, 당사자 프로젝트를 진행하며 자신에 대해 온전히 직면하고, 대중의 따뜻한 공감과 지지를 경험하며 사회를 향한 시선이 긍정적으로 변화됐다. 삶에 대한 자신감과 타인과의 관계성이 개선된 캠페이너들은 궁극적으로는 스스로 앞장서 목소리를 내며 다른 자립준비청년들의 어려움을 돕고 사회를 변화시키는 구성원으로 역할을 하게 됐다. 이 과정에서 심리적·정서적인 자립에 한발 더 가까워지기도 했다.

두번째는, 자립준비청년들의 변화이다. 캠페이너들이 앞장서 낸 목소리와 이를 바라보는 대중의 긍정적인 반응은, 다른 자립준비청년 당사자들이 자신의 목소리를 낼 수 있도록 용기를 주었다. 또한, 인식이 변화된 자립준비청년들은 네트워크를 활성화하고, 서로를 직접적으로 지지하며 돕기 시작했다. 이를 통해, 사회에 울림을 주는 당사자들의 실제적인 목소리가 점점 많아지고 영향력이 점차 커졌다. 사회는 이들의 목소리에 더욱 주목하며 변화하기 시작했다.

세번째는, 사회의 인식과 구조의 변화이다. 캠페이너들을 비롯한 당사자들의 목소리가 사회에 울려 퍼지면서, 사회 구성원들이 자립준비청년들을 주목하기 시작했다. 공영 방송, 유튜브 등 다양한 채널을 통해 당사자의 목소리를 전하는 캠페이너의 모습을 통해 ‘보호종료아동’, ‘자립준비청년’을 검색하는 사람들이 많아졌으며, 이를 SNS 등을 통해 공유함으로써 간접적으로 문제 해결에 참여하는 사람들이 늘어났다. 의제가 미디어를 통해 지속적으로 노출되며, 중대성이 높아졌다. 이와 동시에, 당사자의 관점과 입장이 정책 의사결정에 적극적으로 반영되어야 한다는 목소리가 높아지면서, 미디어를 통해 인지도가 높아진 캠페이너들이 정책 토론회, 간담회 등에 다수 참여하여 의견을 냈고 이는 정책 변화의 방향이 됐다.

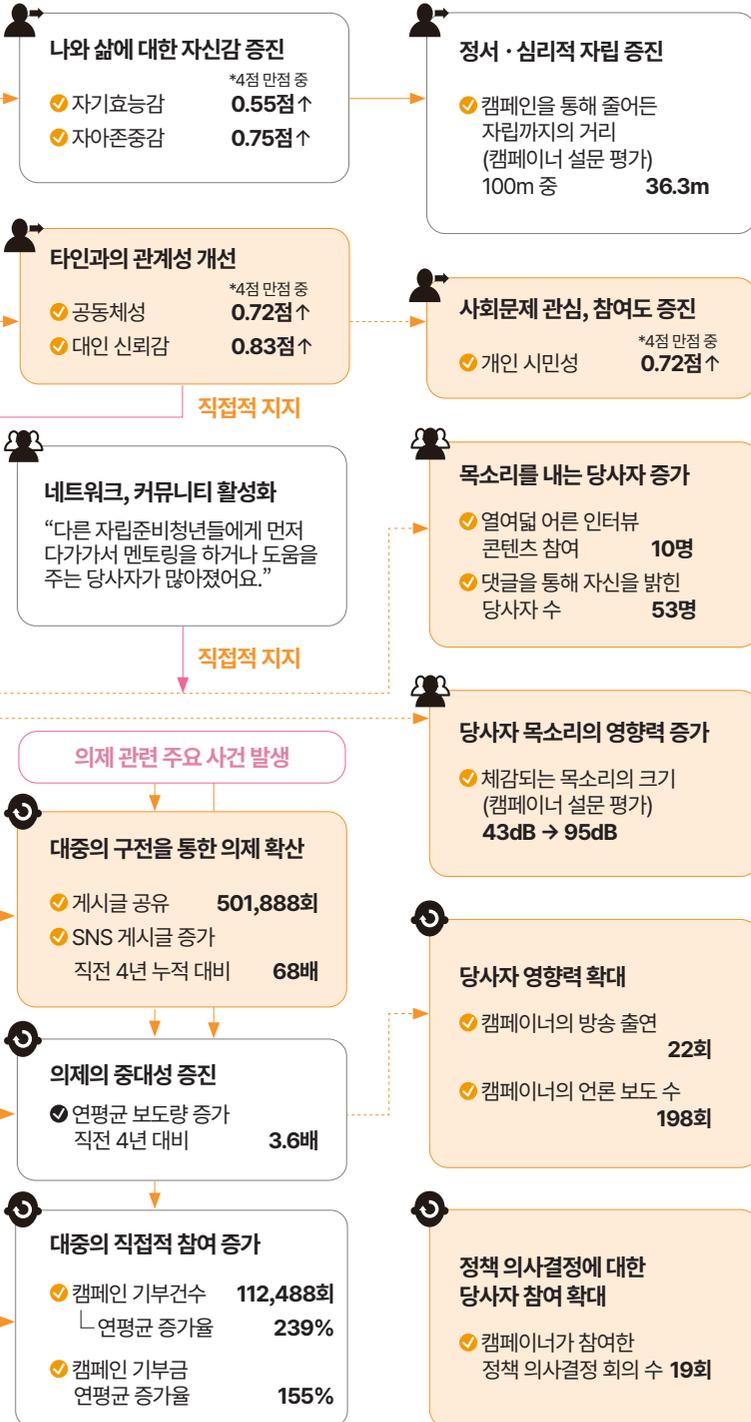
[그림 24] '열여덟 어른' 캠페인 논리모델



Goal : 자립준비청년들이 보통의 청년으로서 스스로, 또 함께 계속 나아가는 사회

Outcome

Impact



▶ **캠페이너의 변화**
스스로 앞장서 목소리를 내며 변화를 이끄는 자립준비청년이 등장하고

▶ **자립준비청년들의 변화**
자립준비청년들의 목소리가 공명하며 확산되고

▶ **사회 인식 및 구조의 변화**
모두를 위한 사회 변화의 방향이 된다

* 측정기간 : 2019.01 ~ 2022.12

□ 기여도 높은 변화 (캠페이너 평가 + 분석 결과 반영)

- ✔ 캠페인의 독립적 영향 측정
- ✔ 캠페인이 기여한 영향 측정

- 근거가 확보된 경로
- 추가 검증 필요 경로
- 파생적 변화

* 논리모델은 변화이론을 정리한 축약본으로 임팩트 관리, 평가 및 커뮤니케이션에 활용하기 위해 제작되었다.

(2) 임팩트 내러티브

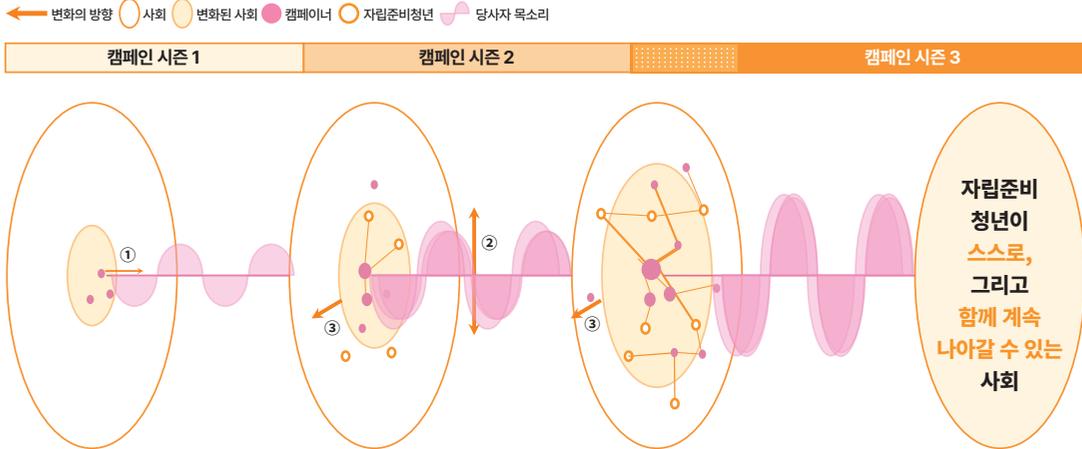
캠페인의 임팩트를 효과적으로 커뮤니케이션하기 위해, ‘공명’이라는 키워드를 중심으로 전반적인 변화의 양상을 표현한 임팩트 내러티브를 제작했다. 공명은 한 물체에서 생성된 음의 파동이 같은 고유 진동수를 가진 물체에 영향을 미쳐 같은 음의 파동을 생성하게 하는 현상이다. 공명한 음은 중첩되어 서로를 상쇄하기도 하지만, 일정 조건에서 보강하여 진폭이 더 큰 음으로 합쳐진다.

캠페인을 통해 자립준비청년들이 낸 목소리는 ‘공명의 첫 음’으로 비유할 수 있다. 이들이 낸 첫 목소리에 사회가 반응하기 시작했다. 그중 당사자로서 같은 고유 진동수를 가진 자립준비청년들이 공명하여 자신을 드러내고 당당하게 목소리를 내기 시작하였다. 많은 당사자들이 연쇄적으로 공명하자 자립준비청년의 목소리의 진폭이 점차 증가하고 사회에 더 큰 영향력을 미쳤다. 큰 울림으로 변한 이들의 목소리는 사회의 인식을 전환하고 공감과 참여를 이끌어냈다. 특히, 적극적으로 당사자의 이야기를 전하는 캠페이너들의 목소리에 사회가 귀를 기울이고 변화하기 시작했다. 궁극적으로 자립준비청년들은 동등한 사회 구성원이자 변화의 주체가 됐다.

[그림 25] ‘열여덟 어른’ 캠페인 임팩트 내러티브

‘열여덟 어른’ 캠페인 임팩트 내러티브 : 자립준비청년들의 목소리가 공명하여 사회에 울리게 하다

공명: 고유 진동수가 같은 음이 중첩되어 진폭이 커지는 현상



① 캠페이너의 변화
- ‘공명의 첫 음’

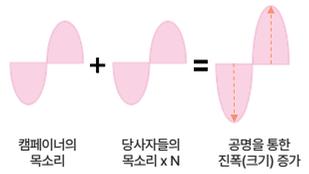
‘열여덟 어른’ 캠페인은 자립준비청년들이 스스로 앞장서 변화를 이끌 수 있도록 돕습니다.

캠페이너로 참여한 자립준비청년들은 재단이 지원하는 당사자 프로젝트를 통해 ‘**감추지 않은, 있는 그대로**’의 자기 자신을 드러내며, 사회에 당사자의 시각과 문제 의식을 담은 ‘**첫 목소리**’를 외쳤습니다.

② 자립준비청년들의 변화
- ‘목소리들의 공명’

먼저 용기를 낸 캠페이너들의 목소리에 대중들의 공감과 지지가 이어졌고, 이는 다른 자립준비청년들이 **용기 내어 자신을 드러내며 당당하게 자신의 목소리를 낼 수 있는 원동력**이 됐습니다.

당사자들의 목소리는 **공명하여 점점 더 큰 소리로 확산**되기 시작했습니다.



③ 사회의 변화
- ‘인식의 전환, 장벽의 균열’

공명한 자립준비청년들의 목소리는 사회에 큰 울림을 주어 대중들의 **인식을 전환하고 공감과 참여를 이끌어** 냈습니다.

또한, 적극적으로 당사자의 이야기를 전하는 캠페이너들의 목소리에 사회가 귀를 기울이고 변화하기 시작했습니다. 자립준비청년들은 동등한 사회 구성원이자 **변화의 핵심 주체가** 되었습니다.

5. 연구 한계 및 제언사항

본 연구는 아름다운재단의 ‘열여덟 어른’ 캠페인의 임팩트를 변화이론을 통해 진단하였다. 변화이론을 구성하기 위해 실무자 및 참여 캠페이너의 FGI를 통해 다양한 변화 가설을 도출하였고, 이를 데이터를 통해 분석하여 실제 변화가 일어났는지 확인하고, 변화의 정도가 어느 정도인지 측정했다는 것의 의의가 있다.

하지만, 사업의 특성과 데이터의 부족 등으로 인한 몇 가지 분석의 한계가 존재하기 때문에 향후 연구를 통한 보완이 필요하다.

먼저, 각각의 경로에 대한 통계적 검증이 추가적으로 필요하다. 선행 연구를 바탕으로 변화 가설과 경로를 수립했지만, 산출물(Output)에서 성과(Outcome), 성과에서 다른 성과로 이어지는 경로에 대한 객관적 검증이 부족하다. ‘캠페이너의 변화’의 경우 표본(캠페이너)의 수가 적어 정량적 검증의 의미적 한계가 존재했으며, 빅데이터 분석의 경우 통제 가능성이 낮아 통계적 검증이 불가능하다는 한계가 존재했다.

또한, 캠페인 기획 단계에서 설정 및 의도한 임팩트가 정의되지 않았기에 이를 진단 및 검증할 수 없는 한계가 존재했다. 서두에 말했듯이, 특정한 목적이나 수단을 캠페이너에게 요구하지 않고 자율성과 다양성을 존중한 사업의 특성상 사전에 특정한 목표가 세부적으로 설정되지 않았다. 하지만, 임팩트는 목표 대상의 특정 문제를 해결하는 변화⁵⁾를 설명하기 때문에 기획 단계에서 설정한 변화가 실제로 일어났는지 확인하는 것이 성공 여부를 가르는 주요한 기준이다. 나아가, 이를 측정할 수 있는 지표를 사전에 수립하고, 데이터를 지속적으로 추적할 수 있기 때문에 향후 측정 단계에서 보다 객관적이고 정량적인 평가를 진행할 수 있다. 본 연구에서는 ‘세상에 자립준비청년들의 목소리를 알린다’는 캠페인의 맥락 안에서 다양한 변화를 확인하였지만 전부 의도적인 변화로 간주할 수 없어 중요도와 기여도를 중심으로 핵심 변화를 도출했다. 또한, 사전에 설정된 지표와 이를 위해 축적한 데이터의 부재로 최적화된 지표 설정과 분석을 진행하지 못했다는 한계가 있다.

본 연구의 결과로 사업에 제언하는 사항은 다음과 같다.

(1) 사업을 통한 변화의 구조적인 설계 및 중장기 측정 필요

사업이 의도하는 변화(임팩트)를 보다 명확히 하고 이를 구조화하는 것이 필요하다. 구조화된 임팩트는 관리와 진단을 효율적으로 만든다. 사업을 통해 궁극적으로 바라는 변화상(임팩트)을 정의하고 이렇게 목표한 변화와 이에 대한 지표를 수립해야 한다. 또한 이를 통해 핵심 지표별 주요 데이터를 사업 진행 과정에서 지속적으로 추적할 수 있다. 이렇게 정기적인 임팩트 진단과 측정을 통해 캠페이너의 활동을 제한하지 않는 범위에서 사업 방향성을 유동적으로 재수립하고, 투입되는 자원과 성과를 관리할 수 있다.

(2) 부정적 임팩트에 대한 추가적인 분석 및 지속적인 관리 필요

타 기관의 사업들에 비해 가장 차별화된 캠페인의 특성은 ‘당사자 중심성’이다. 당사자들이 캠페이너가 되어 본인을 공개적

5) NPC. (n.d.)., Theory of change in ten steps <https://www.thinknpc.org/resource-hub/ten-steps/>

으로 드러내고, 스스로 기획한 프로젝트를 진행하며 언론, 방송 등에 노출되고 인지도가 높아진다. 당사자 중심성은 메시지의 효과성과 사회에 미치는 영향력을 높아지게 했지만, 한편으로 캠페이너들이 부담감을 갖게 할 가능성이 있는 것으로 분석된다. 실제로 FGI 중 ‘대표성을 지닌 당사자’로서 부담감을 느끼고 있다는 캠페이너들의 응답이 있었으며, 일상 생활에도 영향을 미치는 수준임을 알 수 있었다. 특히, 정책 의사결정에 직접적으로 참하고, 언론을 통해 공개석상에서 정책과 관련된 언급을 해야 하는 캠페이너들의 경우 재단 차원의 관심과 협조가 지속적으로 필요하다.

(3) 애드보커시의 확장과 사회 변화 모니터링 필요

‘열여덟 어른’ 캠페인은 당사자를 중심으로 진행된 전무후무한 애드보커시 사업이라는 점에서 연구 가치가 있으며, 사회문제 해결을 지향하는 조직 및 생태계에 중요한 귀감이 되었다. 당사자 캠페인을 통해 사회 인식 변화를 이끌어낸 노하우를 공유하여, 유사한 목표 및 변화를 목적으로 진행 중인 다른 기관의 사업에 적용될 때 더 큰 변화를 만들어낼 것으로 보인다. 또한 대중 및 사회 구조의 변화를 지속적으로 모니터링하며, 사회 인식을 바꿀 수 있는 주요 요인과 동력들을 확인해야 할 것이다. 이를 위해 사업 이후 직접적인 후속 연구를 진행하고 구체적인 진단 결과 등을 공유할 때, 캠페인을 통해 창출한 임팩트와 교훈(Lessons learned)이 더욱 효과적으로 확장될 것이다. 향후 지속적인 연구와 공유를 통해 생태계를 발전시키는 재단의 역할이 촉구된다.

Appendix

• 설문 개요

설문조사대상	캠페이너 12명
설문조사일정	2023.10.8 ~ 2023.10.11
응답률	100% (12명 전원 응답)
설문 항목	챕터 1. 캠페인 사업 전, 후의 상황 및 활동 변화 챕터 2. 캠페인 사업을 통한 변화와 기여도 챕터 3. 캠페인 사업 전, 후 인식 및 태도 변화 개인의 변화 - 삶의 만족도, 본인 및 사회에 대한 태도, 자아 인식 등 사회의 변화 - 다른 당사자의 태도, 지지체계 등 총 96개 문항 질의

• 설문지

안녕하세요. 본 설문은 아름다운재단 ‘열여덟 어른’ 캠페인 사업의 임팩트 분석을 위해 진행되는 연구의 일환입니다. 사업에 직접 참여한 캠페이너분들을 대상으로 진행하며, 여러분의 응답을 통해 사업 전후의 변화를 확인하려 합니다.

설문 항목은 사전에 진행된 FGI(핵심그룹인터뷰) 결과를 분석하여 아래와 같은 주제로 구성하였습니다.

챕터 1. 캠페인 사업 전, 후의 상황 및 활동 변화

챕터 2. 캠페인 사업을 통한 변화와 기여도

챕터 3. 캠페인 사업 전, 후 인식 및 태도 변화

 개인의 변화 - 삶의 만족도, 본인 및 사회에 대한 태도, 자아 인식 등
 사회의 변화 - 다른 당사자의 태도, 지지체계 등

본 설문의 응답 결과는 ‘열여덟 어른 캠페인 사업 임팩트 분석 보고서’ 작성에 활용될 예정이며, 응답자 개별 분석이 아닌 전체 응답에 대한 통계치로 표시됩니다. 향후 아름다운재단의 캠페인 사업의 발전과 개선을 위하여 진심으로 응답해주시길 요청드립니다. 감사합니다.

* 응답 요청 기간 : 2023년 10월 5일 ~ 2023년 10월 10일

챕터	문항 내용	응답 방법
챕터 1. 캠페인 사업 전, 후의 상황 및 활동 변화	귀하의 성함을 알려주세요.	주관식 단답형
	아름다운재단의 ‘열여덟 어른’ 캠페인 사업에 참여하기 전, 당시 무엇을 하고 계셨습니까? 1) 대학진학 준비 중 2) 대학교(원) 재학 중(휴학 포함) 3) 취업준비 중 4) 취업 중 5) 창업 준비 중 6) 기업/기관 운영 중 7) 기타()	객관식 단일형
	현재 귀하는 무엇을 하고 계십니까? 1) 대학진학 준비 중 2) 대학교(원) 재학 중(휴학 포함) 3) 취업준비 중 4) 취업 중 5) 창업 준비 중 6) 기업/기관 운영 중 7) 기타()	객관식 단일형
	현재 하고 계시는 일을 조금 더 자세히 설명해주시겠습니까?	주관식 서술형
	캠페인 사업에 참여하기 전 참여하고 있던 사회활동 유형을 모두 선택해 주세요 1) 취미활동(각종 동호회, 팬클럽, 소모임 등) 2) 친목·친교활동 3) 종교활동 4) 봉사활동 5) 진로 및 자기계발(그룹 스터디) 활동 6) 학생회 활동 7) 학술·연구활동 8) 대외활동(서포터즈, 홍보대사, 기자단 등) 9) 시민사회활동(NGO, NPO 등 시민사회단체 활동 등) 10) 온라인 게시판 중심 커뮤니티 11) 정당 활동 12) 지자체 및 중앙정부 정책참여 활동 13) 노동조합 활동 14) 기타(구체적으로 기입)	객관식 복수형

챕터	문항 내용	응답 방법
	<p>“캠페인 사업 이후, 현재 참여하고 있는 사회활동 유형을 모두 선택해 주세요</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) 취미활동(각종 동호회, 팬클럽, 소모임 등) 2) 친목·친교활동 3) 종교활동 4) 봉사활동 5) 진로 및 자기계발(그룹 스터디) 활동 6) 학생회 활동 7) 학술·연구활동 8) 대외활동(서포터즈, 홍보대사, 기자단 등) 9) 시민사회활동(NGO, NPO 등 시민사회단체 활동 등) 10) 온라인 게시판 중심 커뮤니티 11) 정당 활동 12) 지자체 및 중앙정부 정책참여 활동 13) 노동조합 활동 14) 기타(구체적으로 기입) 	<p>객관식 복수형</p>
<p>챕터 2. 캠페인 사업을 통한 변화와 기여도</p>	<p>아름다운재단의 캠페인 사업 이후 변화하였다고 생각하는 것들을 모두 선택해주세요</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) 스스로에 대한 태도 2) 나의 미래에 대한 태도 3) 사회가 나를 어떻게 바라보는지에 대한 인식 4) 나를 대하는 주변 사람들의 태도 5) 내가 사회를 바라보는 전반적인 태도 6) 나의 사회 참여도(사회활동에 참여하는 정도) 7) 나의 진로 및 직업에 대한 가치관 8) 나의 진로 및 직업 선택 9) 자립준비청년에 대한 대중들의 인식 10) 자립준비청년에 대한 정책의 변화 11) 주변 자립준비청년들의 삶 12) 나의 대인관계, 협업 역량 13) 나의 직업적 역량 14) 기타 	<p>객관식 복수형</p>

챕터	문항 내용	응답 방법
	<p>아름다운재단의 ‘열여덟 어른’ 캠페인 사업이 없었다면 아래 변화가 일어났을 확률은 얼마나 될까요?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) 스스로에 대한 태도 2) 나의 미래에 대한 태도 3) 사회가 나를 어떻게 바라보는지에 대한 인식 4) 나를 대하는 주변 사람들의 태도 5) 내가 사회를 바라보는 전반적인 태도 6) 나의 사회 참여도(사회활동에 참여하는 정도) 7) 나의 진로 및 직업에 대한 가치관 8) 나의 진로 및 직업 선택 9) 자립준비청년에 대한 대중들의 인식 10) 자립준비청년에 대한 정책의 변화 11) 주변 자립준비청년들의 삶 12) 나의 대인관계, 협업 역량 13) 나의 직업적 역량 14) 기타 	<p>객관식 단일형</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) 절대 일어나지 않았을 것이다(0%) 2) 적은 확률로 일어났을 것이다(1%~39%) 3) 보통의 확률로 일어났을 것이다(40%~59%) 4) 높은 확률로 일어났을 것이다(60%~99%) 5) 재단이 없어도 일어났을 변화다 (100%)
	<p>아름다운재단 사업을 통해 경험한 것중 나의 변화에 가장 큰 영향을 미친 것은 무엇인가요?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) 나를 숨기지 않고 대대적으로 드러내는 경험 2) 스스로 기획한 프로젝트를 처음부터 끝까지 진행한 경험 3) 내가 기획한 프로젝트를 진행할 수 있도록 다양한 자원을 지원 받은 경험 4) 타인의 폭넓은 포용과 인내를 받아본 경험 5) 다양한 사람들과의 협력 경험 4) 나와 다른 캠페이너들의 이야기에 적극적으로 공감해주는 대중들의 반응 5) 나와 다른 캠페이너들이 TV, 라디오 등 공중매체에 출연하는 경험 6) 나와 다른 캠페이너들이 정책 변화에 영향을 미치는 경험 7) 나와 다른 캠페이너들의 활동으로 인해 다른 자립준비청년들이 변화된 경험 8) 기타 	<p>순위 선택형</p>

챕터	문항 내용	응답 방법
	<p>아름다운재단의 ‘열여덟 어른’ 캠페인 사업 이전, 목소리를 내는 당사자들의 규모는 어느정도였다고 생각하십니까?</p> <p>1) 1인 활동 2) 동아리 모임(2명~50명) 3) 중규모 공연(50~200명 내외) 3) 대규모 공연(200~1,000명 내외) 4) 대규모 공연(1,000~5,000명 내외) 5) 실내 경기장 (5,000명~20,000명 내외) 6) 야외 스타디움 (20,000명~50,000명 내외)</p>	<p>객관식 선택형</p>
	<p>아름다운재단의 ‘열여덟 어른’ 캠페인 사업 이후, 목소리를 내는 당사자들의 규모는 어느정도가 되었다고 생각하십니까?</p> <p>1) 1인 활동 2) 동아리 모임(2명~50명) 3) 중규모 공연(50~200명 내외) 3) 대규모 공연(200~1,000명 내외) 4) 대규모 공연(1,000~5,000명 내외) 5) 실내 경기장 (5,000명~20,000명 내외) 6) 야외 스타디움 (20,000명~50,000명 내외)</p>	<p>객관식 선택형</p>
	<p>아름다운재단의 ‘열여덟 어른’ 캠페인 사업 이전, 당사자들이 내는 목소리의 크기는 어느정도였다고 생각하십니까? (최대 130dB)</p> <p>* 목소리 큰 사람이 옆에서 말하는 소리 65dB, 자동차 경적음을 1m 앞에서 들을 때 100dB, 관중석에서 듣는 응원 소리 130dB</p>	<p>주관식 서술형</p>
	<p>아름다운재단의 ‘열여덟 어른’ 캠페인 사업 이후, 당사자들이 내는 목소리의 크기는 어느정도가 되었다고 생각하십니까? (최대 130dB)</p> <p>* 목소리 큰 사람이 옆에서 말하는 소리 65dB, 자동차 경적음을 1m 앞에서 들을 때 100dB, 관중석에서 듣는 합성 소리 130dB</p>	<p>주관식 서술형</p>
	<p>귀하가 생각하는 자립을 한 문장으로 표현한다면 무엇인가요?</p>	<p>주관식 서술형</p>
	<p>자립을 100m 경주에 비교할 때, 내가 온전히 자립하기까지 남은 거리는 얼마나 되나요? __m</p>	<p>주관식 서술형</p>

챕터	문항 내용	응답 방법
	아름다운재단의 ‘열여덟 어른’ 캠페인을 통해 줄어든 거리는 얼마나 되나요? _m	주관식 서술형
	아름다운재단의 ‘열여덟 어른’ 캠페인 사업에 참여하기 전, 전반적인 삶의 수준은 어느정도였다고 생각하십니까?	10점 척도 (1점, ‘매우 낮은 수준’ ~ 10점, ‘매우 높은 수준’)
	아름다운재단의 ‘열여덟 어른’ 캠페인 사업에 참여한 이후, 전반적인 삶의 수준은 어느정도가 되었습니까?	
	귀하가 생각하는 자립을 한 문장으로 표현한다면 무엇인가요?	주관식 서술형
	자립을 100m 경주에 비교할 때, 내가 온전히 자립하기까지 남은 거리는 얼마나 되나요? _m	주관식 서술형
	아름다운재단의 ‘열여덟 어른’ 캠페인을 통해 줄어든 거리는 얼마나 되나요? _m	주관식 서술형
	아름다운재단의 ‘열여덟 어른’ 캠페인 사업에 참여하기 전, 전반적인 삶의 수준은 어느정도였다고 생각하십니까?	10점 척도 (1점, ‘매우 낮은 수준’ ~ 10점, ‘매우 높은 수준’)
	아름다운재단의 ‘열여덟 어른’ 캠페인 사업에 참여한 이후, 전반적인 삶의 수준은 어느정도가 되었습니까?	
	아름다운재단의 ‘열여덟 어른’ 캠페인 사업에 참여하기 전과 후 상황을 기준으로 아래 항목들에 동의하는 정도를 선택해주세요.	
챕터 3. 캠페인 사업 전, 후 인식 및 태도 변화	나는 사회가 나를 열등하게 본다고 느꼈다 / 느낀다.	사업 전 / 후 비교 4점 척도 (1점, ‘전혀 그렇지 않다’ ~ 4점, ‘매우 그렇다’)
	나는 사회가 나를 문제 있는 존재로 본다고 느꼈다 / 느낀다.	
	나는 사회 속에서 편안함을 느꼈다 / 느낀다.	
	사회는 나를 편견을 가지고 봤다 / 본다.	
	다른 사람들 앞에서 부끄러움을 많이 탔다 / 탄다.	
	다른 사람들에게 내 의견을 분명하게 말하기 어려웠다 / 어렵다.	
	사람들 앞에 나서기를 싫어 했다 / 한다.	

챕터	문항 내용	응답 방법
	아름다운재단의 ‘열여덟 어른’ 캠페인 사업에 참여하기 전과 후 상황을 기준으로 아래 항목들에 동의하는 정도를 선택해주세요.	
	내가 잘 할 수 있는 일이 무엇인지 알았다 / 안다.	
	내가 좋아하고 싫어하는 일이 무엇인지 알았다 / 안다.	
	내 성격의 장단점이 무엇인지 알았다 / 안다.	
	나는 내가 어떤 일을 가치 있다고 생각하는지 알고 있었다 / 알고 있다,	
	나는 뚜렷한 삶의 목표를 정해놓고 있었다 / 있다.	사업 전 / 후 비교 4점 척도
	남들의 좋은 생각을 기다리기보다는 스스로 생각해서 행동했다 / 한다.	(1점, ‘전혀 그렇지 않다’ ~ 4점, ‘매우 그렇다’)
	남의 말을 잘 받아들이고 타인의 말과 행동에 영향을 받기 쉬웠다 / 쉽다.	
	나는 장래에 어떤 인생을 살 것인가에 대해 대체로 방향을 정해놨었다 / 정했다.	
	현재 나는 어떤 직업 분야를 좋아했는데 / 좋아하는데, 그 이유가 분명했다 / 분명하다.	
	다른 사람들에게 나의 미래 계획에 대해 자신 있게 말할 수 있었다 / 있다.	
	아름다운재단의 ‘열여덟 어른’ 캠페인 사업에 참여하기 전과 후 상황을 기준으로 아래 항목들에 동의하는 정도를 선택해주세요.	
	나는 도전적인 상황들을 성공적으로 극복할 수 있었다 / 있다.	사업 전 / 후 비교 4점 척도
	나는 여러 종류의 일들을 효과적으로 해낼 수 있었다 / 있다.	(1점, ‘전혀 그렇지 않다’ ~ 4점, ‘매우 그렇다’)
	나는 일을 할 때 필요한 자원(정보, 사람 등)을 효과적으로 활용할 수 있었다 / 있다.	
	나는 내가 계획한 목표의 대부분을 성취할 수 있었다 / 있다.	
	나는 다른 사람들보다 일을 더 잘 할 자신이 있었다 / 있다.	

챕터	문항 내용	응답 방법
	<p>내가 좋은 자질(장점)을 많이 가지고 있다고 느꼈다 / 느낀다.</p> <p>나는 남들이 하는 만큼은 뭐든지 할 수 있었다 / 있다.</p> <p>나 자신에 대해 긍정적인 태도를 지니고 있었다 / 있다.</p> <p>나는 자랑스러워 할 만한 것이 별로 없다고 느꼈다 / 느낀다.</p> <p>때때로 나 자신이 쓸데없는 존재라고 느꼈다 / 느낀다.</p>	<p>사업 전 / 후 비교 4점 척도 (1점, '전혀 그렇지 않다' ~ 4점, '매우 그렇다')</p>
	<p>아름다운재단의 '열여덟 어른' 캠페인 사업에 참여하기 전과 후 상황을 기준으로 아래 항목들에 동의하는 정도를 선택해주세요.</p> <p>모든 사람들은 항상 그들의 의견을 자유롭게 표현할 수 있는 권리를 가져야 한다고 생각했다 / 생각한다.</p> <p>정치적 이슈 및 문제를 토론할 때 나는 항상 토론에 참여했다 / 참여한다.</p> <p>나는 우리나라가 당면하고 있는 정치이슈들을 잘 이해하고 있었다 / 있다.</p>	<p>사업 전 / 후 비교 4점 척도 (1점, '전혀 그렇지 않다' ~ 4점, '매우 그렇다')</p>
	<p>아름다운재단의 '열여덟 어른' 캠페인 사업에 참여하기 전과 후 상황을 기준으로 아래 항목들에 동의하는 정도를 선택해주세요.</p> <p>나는 상대방의 마음이 이해가 안되면 정확하게 알기 위해 질문을 했었다 / 한다.</p> <p>나는 상대방의 몸짓이나 표정을 살피며 들었었다 / 듣는다.</p> <p>나는 상대방과 의견 차이가 있을 때 그것에 대해 조금 더 깊이 이야기 나눌 수 있었다 / 있다.</p> <p>주변에 어려움에 처해 있는 이웃이 있다면, 적극적으로 도울 수 있었다 / 있다.</p> <p>공휴일에 쉬지 못하더라도 자원봉사활동을 할 수 있었다 / 있다.</p> <p>어려운 이웃/국가를 돕기 위해 기부금을 낼 수 있었다 / 있다.</p>	<p>사업 전 / 후 비교 4점 척도 (1점, '전혀 그렇지 않다' ~ 4점, '매우 그렇다')</p>

챕터	문항 내용	응답 방법
	<p>캠페인 사업에 참여하기 전, 사람들을 얼마나 신뢰할 수 있었습니까?</p>	<p>4점 척도 (1점, '전혀 신뢰할 수 없다' ~ 4점, '매우 신뢰할 수 있다')</p>
	<p>캠페인 사업에 참여한 이후, 사람들을 얼마나 신뢰할 수 있게 되었습니까?</p>	
	<p>열여덟 어른' 캠페인 사업 참여 이후, 귀하께서 어려움에 처했을 때 직접적으로 도움을 요청하여 지원 받을 수 있는 사람이 얼마나 늘었습니까?</p>	<p>주관식 단답형</p>
	<p>캠페인 사업 이후, 주변에서 자신을 자립준비청년이라고 고백한 당사자들이 있나요? 있다면 몇 명인가요?</p>	<p>주관식 단답형</p>

