

2024년
기획연구

Part. 6

사회적 캠페인에서 기부 수혜자의 인격을 고려한 감성 디자인 연구 양방향적 공감과 포용을 위한 공익 캠페인을 중심으로

공동 연구자 **한상훈** 연세대학교 심리학과

공동 연구자 **여미영** 동국대학교 미래융합교육원





공동 연구자

한 상 훈

아름다운재단 기부문화연구소 연구위원
연세대학교 심리학과 교수

학력

Duke University, Psychology & Neuroscience 박사
Duke University, Psychology & Neuroscience 석사
연세대학교 심리학과 석사
연세대학교 심리학과 학사

주요 경력

연세대학교 심리과학 이노베이션 연구소 뇌 및 AI 심리과학 산하 센터장
연세대학교 심리학과 학과장
연세대학교 심리과학 이노베이션 연구소장
연세대학교 인간행동 연구소장
한국인지및생물심리학회 조직위원장

연구실적

- 2024-08, Scientific Reports, Investigating the relationship between CSAT scores and prefrontal fNIRS signals during cognitive tasks using a quantum annealing algorithm
- 2024-06, Biometrics, A Bayesian convolutional neural network-based generalized linear model
- 2024-02, Scientific Reports, Investigation of factors regarding the effects of COVID-19 pandemic on college students' depression by quantum annealer
- 2023-08, Investigation of factors associated with mental health during the early part of the COVID-19 pandemic in South Korea based on machine learning algorithms: A cohort study, Digital Health
- 2023-06, Frontiers in Psychiatry, Identification and comparison of pandemic-to-symptom networks of South Korea and the United States



공동 연구자

여미영

동국대학교 미래융합교육원 교수
(주)스튜디오디쓰리 대표

학력

연세대학교 인지과학 협동과정 박사 수료
영국 Wale University 디자인 석사
이탈리아 Domus Academy 디자인 석사
연세대학교 주거환경학, 생활디자인 학사

주요 경력

연세대학교 국제대학교 문화예술경영(Culture & Design Management) 겸임교수
서울시 디자인 정책과 우이신설문화예술철도 책임 큐레이터
대림미술관 큐레이터
이탈리아 Sottsass Associati 디자이너

연구실적

- 2023, 예술경영지원센터, 예술경영 기술분석: 디지털 사이니지 활용 디지털 아트 콘텐츠 기업 대상 양방향 소통형콘텐츠 시장 기회 분석
 - 2023, 예술경영지원센터, 예술경영 기술분석: 생성시 기술 활용 이미지생성기술 기업 동향 분석
 - 2023, 예술경영지원센터, 예술경영 기술분석: 해외 예술, 산업 융합 스타트업 육성 전략
 - 2020, 서울시디자인정책과, 2020-2021 우이신설문화예술철도 콘텐츠 계획
 - 2011, IASDR, The Competitiveness Analysis of Design Firms for the Qualitative Growth of Korea Based on the Analysis of Present Conditions of 25 Design Firms of 6 Countries
-

요약

사회적 양극화가 심화되고, 한편으로는 다문화 가정이 가파르게 증가하는 국내 상황에서 사회적 인 다양성, 다양한 계층 간의 양방향적 포용에 대한 요구가 높아지며 이를 반영한 다양한 공익 캠페인이 시행되고 있다. 하지만 이러한 메시지를 담은 디자인상에 재현된 수혜자의 모습은, 기부자 시점에서 강한 인지와 기부 효과를 위해 사회적 비참과 이질감을 강조하는 기법이 주로 사용돼, 결과적으로 '가난 포르노' 등 기부자에게 반감을 주는 사회적인 이슈를 생산하고 있고, 수혜자의 인격적인 감성을 충족시키지 못하고 있다. 이러한 현황은 수혜자 관점에서의 인권에 대한 이해가 부족할 뿐 아니라, 캠페인이 목표로 하는 사회적 포용을 위해 필요한 동질감과 친밀감 형성 관련 이론에 반하는 성향이 있다. 또한 국내 수혜자에 대한 연구는 기부의 효율성과 연계된 연구 외에는 없다시피 한 실정이고, 수혜자 관점의 논문이 없어 이들의 인권의 반영에 대한 환기가 필요한 실정이다. 또한 관련된 캠페인과 디자인을 기획하는 실무자 입장에서 이에 대한 구체적인 방법론에 대한 논의도 필요하다.

이 연구에서는 동질성과 친밀성 형성 관련 이론을 바탕으로 하여, 기존의 국내 연구(1990년-2024년)에서 수혜자 관점의 캠페인 현황 논문 조사를 진행한 뒤 연구 현황에 대한 비판 지점을 짚었다. 이어 국내 대표적인 다문화 지원 국가 기관과 주요 민간 지원 기관의 캠페인 홍보물, 주요 공모전의 당선작 등을 조사하여 동질성과 친밀성 이론에 반하는 관점에서 제작된 재현 이미지를 유형화하고, 이를 타개하기 위한 디자인 방법론을 해외 우수 디자인 사례를 들어 제시했다.

조사 결과, 국내 캠페인의 주요 문제 유형은 '1) 시혜적 관점에서의 포용: 수혜자에 대한 인격적 인식의 부족, 2) 긍정, 부정의 이중 언어의 사용을 통한 커뮤니케이션 혼란, 3) 긍정적인 심리 기제보다 부정적인 심리 기제를 자극'으로 나타났으며, 이에 대응하는 디자인 전략 방안은 1) 수혜자에 대한 수평적인 시선 및 인격적인 위엄의 존중, 2) '다름'이 아닌 '같음'을 통한 동질성과 친밀감의 확대, 3) 긍정적인 감정 기제를 활용한 캠페인으로 제시했다. 이와 같은 방법론 제시에 이어 별도로 이 연구의 가설을 검증하기 위한 웹 설문을 진행해 사회심리학적 시사점을 도출했다.

수혜자에 대한 지원과 포용을 기반으로 한 캠페인에서 이들의 관점이 배제되는 것은 디자인이 철저히 상업적인 목적을 바탕으로 소비자향으로 발전해 온 이유가 크고, 공익 캠페인 디자인에 있어서

도 기부 효과와 주목도에 대한 관점이 높았기 때문일 것이다. 그러나 이미 MZ 세대들을 중심으로 기부 동기로 동정심이 아닌 사회적 책임감 요인이 높아지고 있는 추세가 확산되고 있고, 인권에 대한 관심도 높아지고 있다. 수혜자를 재현하는 이미지 디자인에 대한 연구는 일차적으로 수혜자의 인권에 대한 보호를 위해 중요하다. 또한 이들의 재현된 이미지가 장기간 사회에 노출되며 이들에 대한 각인 효과를 통해 동질성과 친밀성 형성에 긍정적, 부정적 영향을 미칠 수 있고, 캠페인이 목표로 하는 다양성 포용에 대한 사회적인 인식 변화에 영향을 미칠 수 있어 세심한 고려가 필요하다. 여기에 사회적 기부 동기가 변화하고 있어, 기부 효과적인 측면에서도 기부자의 재현에 있어 인격적인 고려를 제고할 필요가 있다. 향후에도 지속적인 연구를 통해 수혜자의 인격과 존엄을 반영하면서도 사회 공동체의 통합과 포용에 있어 긍정적인 영향을 미치는 감성 디자인 연구와 개발이 필요하다.

키워드

#기부수혜자, #공익캠페인, #관점전환, #기부 의도, #친밀성, #동질성

1. 연구 배경 및 목표

이 연구는 포용과 기부를 독려하는 사회적 캠페인의 역할이 단순한 기부 효과 증진 및 메시지 전달 이외에도, 반복적으로 일상에 노출되는 캠페인을 통해 시각적으로 재현된 수혜자의 이미지가 이를 보는 이들의 인식과 태도를 형성하는 점에 주목한다. 캠페인을 마주한 기부자들은 재현된 수혜자의 이미지를 통해 그들에 대한 인식과 태도를 형성하는 한편, 캠페인에서 재현된 자신을 발견한 수혜자들은 사회와 공동체에 대한 인식과 태도를 형성할 수 있다. 이 연구는 이들 상호 간의 공동체적 인식에 영향을 끼치는 캠페인의 사회적 효과에 집중하며 양방향적인 포용을 위한 캠페인의 디자인 방법론을 제시한다.

국내에서 사회적 양극화로 인한 사회적 갈등 완화와 기부를 통한 저소득층 지원, 다문화 가정 인구 확산으로 인한 다양성의 포용 등이 점차 중요해지면서, 포용과 공동체 의식을 주제로 한 다양한 사회적 캠페인이 확산되고 있다. 우리나라의 사회적 양극화는 나날이 심화되는 양상을 보인다. 2023년 세계불평등연구소(World Inequality Lab)에서 발표한 국가별 소득 불평등 데이터를 보면, 2007년부터 2021년까지 우리나라 소득 최상위 1%가 전체 소득에서 차지하는 비중이 3.3%p 증가한 11.7%를 기록하며 OECD 회원국 중 비교 가능한 30개국에서 멕시코(8.7%p)에 이어 두 번째로 큰 증가폭을 나타내고 있다. 한편으로 국제화 흐름에 따라 다문화 경향도 가파르게 성장 중이다. 우리나라에 체류하는 외국인인 약 250만 명에 달하며, 다문화 가구는 415,584(KOSIS, 2023) 가구를 기록하며, 2050년도엔 초등학교의 다문화 가정 아이는 5명 중 1명이 된다는 예측이 있을 정도다.

이렇게 소득적, 문화적 격차가 심화되는 현실에서, 정부는 물론 다양한 사회적 단체의 주최로 사회적인 불평등과 다양성 포용을 기반으로 한 캠페인이 진행되고 있다. 이는 사회적 분열과 갈등을 예방하고 이로 인한 소득 불균형을 해소할 뿐 아니라, 상호 포용하는 공동체 의식을 함양하여 보다 긍정적인 이웃 문화를 구축하기 위해 필요한 요소이기도 하다. 하지만 시각적인 캠페인(포스터 및 이미지적 요소가 가미된 홍보물)에서 사회적 친밀감과 융화를 위한 애초의 목적과는 달리, 그 안에 표현한 수혜자를 계층적, 문화적 차이가 동등한 사회 구성원이 아니라 시혜적인 관점에서 지원이 필요한 대상으로 묘사함으로써 암묵적으로 이질성을 더욱 각인시키는 경우도 있다. 그러나 국내 연구 사례

에서는 아직 이러한 사회적 캠페인 속에 재현된 수혜 대상자의 인격 표현에 대한 분석 및 재현된 이미지와 동질성 혹은 친밀성에 대한 암묵적 태도 형성의 관계성 등의 체계적인 연구가 부족함은 물론 캠페인의 기초적 시각 언어 분석조차 부족한 현실이다. 이에 연구자는 동질성과 친밀감 형성 요인에 관련한 선행 연구를 살펴보고, 이를 바탕으로 국내 사회적 캠페인에서의 수혜자 표현에서 동질감과 친밀감 형성에 반하는 문제 요인을 파악하여 유형화하며, 이에 대한 보완에 참고할 수 있는 해외 디자인 사례를 조사하여 디자인 방법론을 제시한다. 이를 통해 우리 사회의 사회적 구성원인 수혜자와 기부자 간 공감을 확산하고, 사회적 포용이라는 태도와 행동을 강화하기 위해, 사회적 캠페인에서의 시각적 표현의 방향성을 제시하고자 한다.

사회적 캠페인 디자인에서의 감성적 고려



2. 연구의 필요성

근현대에 들어 산업화의 심화로 사회적 다양성이 나날이 확산되고 인권에 대한 요구가 확대되면서, 차별과 혐오를 차단하기 위한 방편으로 사회적인 약자 표현에 있어 정제된 방법의 필요성이 대두되어 왔다. 언어의 문법 구조가 그 언어를 구사하는 인간의 사고에 영향을 준다는 사피어-워프 가설(Sapir-Whorf hypothesis)을 바탕으로, 말의 표현이나 용어의 사용에서 인종·민족·언어·종교·성차별 등의 편견이 포함되지 않도록 하려는 정치적 올바름(Political Correctness)의 개념이 등장하는 한편, 기호학을 바탕으로 이미지에 대한 연구가 심화되어 왔다. 롤랑 바르트(Roland Gérard Barthes)가 1976년 프랑스 군복을 입은 흑인 청년이 거수경례를 하는 파리 마치(Paris Match) 이미지 속에 내재한 식민주의, 제국주의 당위성을 분석한 것처럼 사회적 약자 혹은 다문화 구성원의 인격적 표현과 재현에 대한 논의는 개인주의가 발달된 서구에서 일찍이 등장했다. 이러한 비평의 발전은 주류의 관점에서 이질적인 대상을 재현하는 다양한 매체 속 시각 요소와 언어 요소가 사회적 불평등을 야기하지 않는 방식을 추구하며, 대상자의 동등한 인격적인 지위를 재현하는 방식을 강조해 왔다. 한편 현시점에서 국내 역시 약자의 포용, 다문화주의의 중요성이 점차 강조되고 있음에도 불구하고, 그 대상자들이 재현되는 언어적 표현과 이미지에 있어서는 사회심리적인 관점에서의 고려가 부족하다. 특히 시각적 자극으로 선명하게 각인되며 직관적, 무의식적으로 태도 형성에 영향을 미치는 시각적 요인인 이미지에 있어서는 더욱 그러하다. 언어의 차원에서 보다 교육, 문화적 차원에서 보편적으로 커뮤니케이션이 가능한 이미지 재현의 중요성에 대한 인식이 부족하다.

국내에서 관련 캠페인이 발행되는 구조적인 특징을 살펴보면, 정부, 공공기관 및 관련 단체에서는 언어적인 표현에 대한 초안이나 가이드라인은 종종 제시하는 반면, 이미지에 대한 특별한 기획이나 지침은 없으며, 해당 발행 사업을 수주한 하청 업체에 이미지 제작을 일임하고 향후 보고를 통해 선정 혹은 수정하는 정도로 진행되고 있다. 혹은 공모전에서는 전문가의 심사를 거친 우수작을 홍보 자료로 활용하기도 하지만, 이 역시도 관점과 재현에 대한 면밀한 분석을 통한 선별이라기보다 개별 심사에서의 전문가의 관점에 의지하여 참여작의 순위를 가르는 정도로, 비평적인 분석이 충분히 반영되었다 하기 어려운 실정이다. 사회적 캠페인이 포용과 이해, 친밀성과 동질감 교양이라는 명확한 기

능성을 필요로 하고 있음을 감안할 때, 이미지가 기능적으로 작동하는가에 대한 연구는 필연적으로 보이며, 심리적인 측면에서 보다 기능적으로 작동하게 하기 위한 방안에 대한 연구 역시 중요하다.

3. 분석 방향 및 연구 방법

이 연구는 다양성(나이, 종교, 성, 인종, 윤리적 배경 등)의 포용에 대한 국내 공공 캠페인이 보다 공감할 수 있는 방안으로 나아가기 위한 분석과 디자인 방법론 연구를 목적으로 하고 있다. 이에 따라 사회적 캠페인이 일반적으로 갖고 있는 다양성의 공감과 친밀감 확대라는 사회심리적 목표가 효과적으로 기능하게 하는 캠페인의 방향성을 제시하기 위해, 먼저 동질성과 친밀감 형성 요인에 관련한 심리학에서의 선행 연구를 살펴보았다. 이를 통한 성찰을 바탕으로 근 10여 년간 국내 공익 광고, 공모전 당선작, 관련 NGO 캠페인 등을 살펴보고, 개선이 필요한 국내 캠페인의 특징을 분석하여 시사점을 도출했다. 이어, 이에 대응하는 전략을 추출하여 사회적인 공감과 행동으로 확장 가능한 모델을 제시하는 해외 우수 사례를 선별하여 관련 디자인을 기획하는 연구자와 실무자들의 이해를 높이고자 하였다. 또한 질적 연구인 방법론 연구에 이어, 연구 말미에는 이 방법론에 적용된 가설의 검증을 위해 재현된 이미지와 수혜자, 기부자 관점의 심리적 영향에 대한 양적 연구를 진행했다. 이를 통해 사회적 공감을 확산하고 포용으로의 행동 변화에 작용하는 긍정적인 인식 확산을 발화하고자 하는 사회적 캠페인 기획자와 디자이너에게 영감을 제공하고자 했다.

4. 동질성과 친밀감 형성 요인

사회적 포용은 서로 다른 이질적인 문화적 요소와 배경에도 불구하고 같은 사회 구성원으로서의 동질성과 친밀성 증대를 통해 사회적 유대감을 강화시키는 데 그 의의가 있다. 이러한 메시지를 내포하는 사회적 캠페인의 효과적인 이미지 제시를 논의하기 위해 먼저 동질성과 친밀성에 대한 사회심리학적 연구를 살펴볼 필요가 있다.

동질성(Homophily)은 상호적으로 작용하는 사람들 간의 믿음, 가치관, 교육 수준, 사회적 지위 등의 개인적 속성이 서로 비슷한 정도를 의미하며, 사람들은 다양한 방면에서 서로 간의 동질성을 체감할 수 있다. 심리학자 Macroskey 외(1975)는 동질성을 네 가지 측면으로 구분하였는데, 1)생각과 행동이 유사한 정도를 의미하는 태도(attitude) 유사성, 2)사회적 지위와 같은 배경(background) 유사성, 3)도덕적 가치를 대표하는 가치관(value) 유사성, 4)외적 생김새를 의미하는 외모(appearance) 유사성이다. 동질성 원칙(Homophily Principle)에 따르면, 사람들은 서로 유사할수록 상호작용도 더 많이 하고, 관계를 형성할 확률도 더 높다(Rogers & Bhowmik, 1969; McPherson, Smith Lovin, & Cook, 2001). 또한 동질한 사람들과는 효과적인 커뮤니케이션을 나눌 수 있다(Tarde, 2010). 이는 사람들이 본인과 유사한 사람에게 더 큰 호감과 매력을 느끼고(Byrne, 1961; Triandis, Vassiliou, & Thomanek, 1966), 유사한 사람과 상호작용할 때 그렇지 않은 사람과 상호작용할 때보다 훨씬 높은 안정감과 낮은 불안감을 경험하기 때문이다(Berger & Larimer, 1974; Prisbell & Andersen, 1980). 사람들은 자신과 유사한 타인의 생각과 태도를 자신의 경험에 비추어 쉽게 예측할 수 있기에, 이들과의 상호 작용에서 적절한 대응 방식을 유추할 수 있고 이를 통해 안정적이고 긍정적인 소통을 할 수 있다. 반면 타인의 이질성은 예측의 어려움과 심리적인 거리감을 유발한다. 이러한 측면을 고려하면 사회적 소득과 환경의 이질성을 기반으로 지원 대상으로 표현되는 사회적 약자와는 동일한 소득과 환경의 구성원에 비해 심리적 거리감이 존재한다. 한편, 기본적으로 외모, 배경에서 현저한 이질성이 나타나는 다문화 구성원과의 동질성 형성은 심리적인 측면에서 유사성을 가진 구성원에 비해 현저한 어려움이 내포된다. 본질적인 차이는 변화하기 어렵지만, 수혜자와 기부자 사이의 태도나 가치관의 공통점을 찾아 강조한다면, 이것이 이들간의 동질성을 강화시키는 데 효과

일 수 있다.

한편, 친밀감(Intimacy)은 서로 강한 느낌을 지닌 두 사람 사이에 정체감이 통합되는 것을 의미한다. Prager(1995)는 친밀한 관계를 유지하기 위해서는 애정의 유지, 상호 신뢰, 시간과 활동을 함께 하기의 세 가지 관계적 특성이 필요하다고도 하였다. 이러한 점을 살펴볼 때, 서로 간의 동일성의 발견과 친밀성을 강화하는 관계적 특성의 강화가 친밀성을 높이는 데 효과적일 수 있으며, 즉각적, 시각적으로 소통하는 캠페인에 있어서 상호 신뢰의 메시지를 전달하는 것과 이러한 메시지를 지속적으로 반복함으로써 긍정적인 메시지 노출 시간을 늘리고, 긍정적인 감정을 유지하며 함께 하는 것이 결과적으로 다문화에 대한 친밀성을 향상하는 데 도움이 될 수 있는 것으로 판단된다.

5. 국내 사회적 캠페인의 수혜자 재현 문제점 분석

이미지는 언어와 마찬가지로 메시지를 전달하면서도 언어와 달리 비구술적 형태들과 다차원의 감각적 소통 방식을 갖고 있다. 또한 시각적인 캠페인의 주도적인 조형 요소로서 기능하며 암묵적으로 수용자들의 태도를 형성한다. 캠페인에서 시각 요소는 그림이나 사진의 기호, 글자, 색, 배치를 통합적으로 포함하며, 이들 사이의 관계성을 통해 메시지를 전파한다. 저명한 광고 카피라이터 제임스 웹 영(James Webb Young)이 ‘캠페인은 효과적인 설득 수단으로서 대단한 위력을 가진 광고를 상업적인 목적에만 사용할 것이 아니라 공공 문제의 해결에도 사용해야 한다’고 했던 것처럼, 시각적인 공공 캠페인은 국가나 사회가 당면한 과제를 해소시키기 위한 명확한 공공적 목적을 담은 시각물로서 기능해 왔고, 그에 따라 진화해 왔다. 사회적 캠페인의 경우 주로 어려움에 처한 사회적 구성원에 대한 기부와, 문화적 이질성과 다양성의 포용과 국민 화합에 대한 환기를 위해 제작되었다. 휴머니티를 기반으로 화합에 대한 국민 메시지를 확산하며, 시각 캠페인의 특성상 다양한 환경에 게재되거나 대중의 시각에 접촉도 높게 노출될 것을 전제하기에 높은 주목도와 미적인 심미성을 동시에 갖

출 것을 전제한다.

이러한 기본적인 요소를 담고 있는 국내의 주요 사례를 분석하기 위해 근 10년간 한국방송광고진흥공사, 교육방송, 문화체육관광부, 여성가족부, 국가인권위원회 및 관련 NGO 공익 광고 및 관련 공모전 선정작을 대상으로, 수혜자가 재현된 사진과 수혜자가 재현된 이벤트 상의 이미지를 대상으로 살펴보았다. 이후 앞장에서 언급한 친밀성과 동질성을 강화하는 데 있어 대표적인 저해 요인들을 분석했다. 그 결과 개선되어야 할 유형을 아래의 3가지로 분류했다.

1) 시혜적 관점에서의 포용: 수혜자에 대한 인격적 인식의 부족



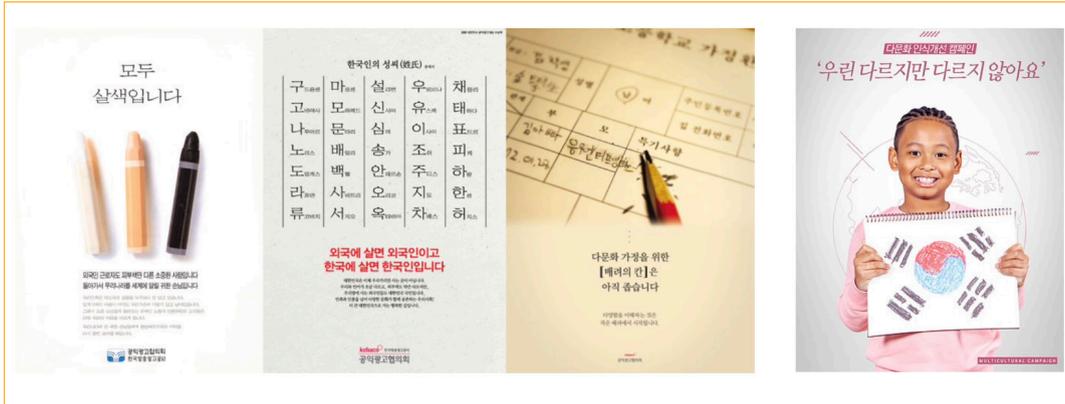
(좌) 문화체육관광부 광고공모전 최우수상 (2013) / 롤랑 바르트, 파리 마치(1976)

(우) 다문화 가정 기부 캠페인-나눔 한 그릇 (2018)

국내의 대다수의 다문화 캠페인은 커뮤니케이션의 피설득자가 주류인 토종 한국인으로 설정되어 있고, 피설득자가 다문화 대상자를 시혜적인 관점에서 포용해야 한다는 메시지가 이미지와 언어로 표현된다. 롤랑 바르트가 비판했던, 1976년 제국주의적인 관점에서 식민지 흑인 소년이 프랑스에 대한 충성을 보여주는 파리 마치 사진과 유사하게, 2013년 문화체육관광부 공모전 최우수상 수상작은 흑인 청년이 태극기를 단 유니폼을 입고 경례를 하고 있다. 바르트가 이 파리 마치가 포용을 의미하나 동시에 제국주의의 우월주의를 내포한다고 지적했듯이, 국내 최우수상 수상작 광고는 사진 속 흑인의 관점보다는 이를 바라보는 주류 토종 한국인의 우월적인 시선을 내포하고 있다. 또한 나눔 한

그릇과 같은 다양한 기부 캠페인의 시각적인 캠페인을 살펴보면 토종 한국인이 기부를 인증하여 다문화 대상자에게 도움을 제공하는 메시지를 내포하고 있다. 이러한 캠페인은 주체적인 다문화주의에 대한 각성이 필요한 다수인 토종 한국인들의 계몽이 사회적 분위기 변화에 주요한 영향을 미치기 때문에 주요한 피설득자가 이들로 설정된 탓도 있겠지만, 그럼에도 그 안에 재현되는 다문화 대상자를 수동적이고 열등한 대상으로 암시하고 있어 동질성을 유발하는 사회적 지위와 같은 배경의 유사성을 저해하고, 친밀감을 형성하는 상호 신뢰 균형을 깨뜨리고 있다. 이 캠페인의 피설득자로 설정된 토종 한국인에게서는 무의식적으로 다문화 가정에 대한 수직적인 관념을 형성하고, 한편으로는 이러한 캠페인을 마주치게 되는 다문화인들의 인격적 상처에는 매우 둔감하다. 사회적 관심의 확산과 다문화 가정에 대한 공감을 의미하고 있지만 역설적으로 이들의 동등하지 않은 현재의 사회적 시선을 지속적으로 강조하고 있다. 이러한 사례는 비단 다문화 캠페인뿐만이 아니라 소수자, 약자를 향한 캠페인에서도 유사하게 나타난다. 다양성 포용과 관련한 화두에서 국내 퀴어 운동의 경우에는, 2013년 커밍아웃을 특정 퀴어 구성원의 인터뷰가 주류적인 시선의 기자에 의해 소수자를 다수자의 이해와 도움이 필요한 나약한 존재로 묘사하고, 기자가 표방하는 정치적 운동의 명분을 부각하는 증인으로서 정치적인 행사에 동원함으로 인해, 해당 구성원은 퀴어 사회에서 퀴어의 이미지를 왜곡했다는 이유로 집단 따돌림과 차별을 당하여 극단적인 행동과 우울증 치료를 받는 사건이 발생하기도 했다. 이러한 대상자의 재현에 있어 인격적으로 사려 깊지 못하며 다수자와 차별된 시선으로 메시지를 설정하는 것은 소수자들의 심리적인 자존감을 저해하여 구성원 간의 융화를 방해하며, 사회에 대해 보다 부정적인 시선을 갖게 하여 주류 문화에 대한 거부감을 유발할 수 있다. 친밀감과 동질성은 양방향적인 것이고 일방향적인 소통으로는 달성할 수 없다.

2) 긍정, 부정의 이중 언어의 사용을 통한 커뮤니케이션 혼란



한국방송광고진흥공사 2001년, 2008년, 2018년 포스터 다문화인식개선 캠페인 / 세계 청년 자원봉사자의날

일반적인 사회적 포용을 내포한 국내 사회적 캠페인은 물론이고, 다문화 관련 인식 개선 캠페인에서는 특히 다름을 강조하는 이미지와 기호를 나열하는 동시에 같다고 언어적으로 표현하는 경우가 빈번하다. ‘우린 다르지만 다르지 않아요’라는 아이러니한 구호를 사용하며, 같은 동질성에 대해 얘기 하면서 이질적인 사례를 나열한다. 디자인 기법 상의 대조는 그 아이러니로 명시성을 강조하기도 하지만, 한편으로는 이러한 지속적인 강조를 통해 다문화에 대해 ‘다름’이 부각되어 인식될 수 있다. 유펜(UPenn)의 캠페인 반응성 연구에 따르면 이러한 이질적인 메시지의 강조는 뇌과학상의 인지부조화를 낳을 수 있다고 한다. 전하고자 하는 메시지는 ‘같음’이지만, 애초의 의도와 달리 무의식적인 태도 형성에는 창작자의 의도와 달리 ‘다름’의 잔상이 더 강하게 남아 다문화 대상자에 대한 이질성이 부각될 수 있다는 것이다. 앞서 동질성에서 언급한 심리학자들의 연구의 결과에서 나타나듯, 이질적인 이들과의 소통은 유사한 이들과의 소통에 비해 낮은 안정감과 높은 불안함을 야기한다. 결과적으로 캠페인이 형성하는 암묵적인 태도는 사회심리학적으로 부정적인 방향으로 작용할 수 있다. 때문에 캠페인에서 메시지 발신에 있어 다름보다는 같음을, 휴머니즘에 입각한 공통적인 동질감과 공감 유발, 이를 통한 감정 이입의 용이성을 독려할 필요가 있다.

3) 긍정적인 심리 기제보다 부정적인 심리 기제를 자극



세계 빈곤 퇴치의 날 기부 캠페인 밀알복지재단 / 씨빙프렌즈

다양한 기부 캠페인에 있어서 다수의 내용은 긍정적인 심리 기제보다 부정적인 심리 기제를 자극하는 이미지가 주로 활용되는 경향이 나타났다. 이러한 방식은 심리적인 경각심 강화와 도움의 다급함을 빠르게 강조하는 데 효과적인 시각적 장치일 수 있다. 하지만 수혜자의 비참을 강조하며 기부자 혹은 피셜득자의 죄책감, 불안, 위기감을 자극하는 시각적인 이미지와 문구는, 그 안에 재현되는 수혜자를 수동적인 존재로 인식하게 하고, 또한 부정적 요소와 연결되는 메시지 전달로 인해 그들에 대해 왜곡되고 편향된 편견을 부여할 수 있다. 정작 국내 기부캠페인 활성화 방안에 대한 연구(박진희, 2017)에 따르면, 효율적인 결과를 거둔 성공적인 캠페인을 분석해 보니 사람들의 호기심을 자극하고 재미와 즐거움이 제공되었을 때 공감하고 기부로 이어지는 효과가 좋았다고 나타났다. 한편으로는 기부 과정이나 결과를 투명하게 보여주는 것이 신뢰를 형성하고 지속성 있는 기부로 이어짐을 알 수 있었는데, 오히려 이처럼 대상자의 사회적 비참을 강조하고 인격을 낮추는 시각적 표현에 집중하기 보다는 피셜득자가 기부 행동으로 작동하게 만드는 주요한 정보를 제공하는 것이 기부 자체의 효율성을 높이면서도 대상과의 친밀감과 동질성을 강화하는 데 도움이 될 수 있을 것이다.

6. 시사점 도출 및 해외 사례 분석

앞선 국내 사례의 연구를 통해 친밀감과 동질성을 높이기 위해 개선이 필요한 요소를 3가지 유형으로 나눴다. 첫 번째, '시혜적 관점에서의 포용' 유형을 보완하기 위해서는 해당 캠페인의 대상자를 다수의 주류를 대상으로 하여 소수자와 수직적인 관계 구도를 설정하는 것이 아닌 동등한 시선을 담는 것이 필요하다. 두 번째, '긍정, 부정의 이중 언어의 사용을 통한 커뮤니케이션 혼란' 유형에 대응하여 다름보다는 휴머니즘에 입각하여 공통적인 가치를 반영한 공감, 이입의 강화를 유발하는 것이 장기적으로 같은 존재임을 자각하게 하는 데 선순환의 역할을 제공한다. 세 번째, '긍정적인 심리 기제보다 부정적인 심리 기제를 자극' 유형에 대응해서 긍정적인 감정인 공감을 활용하여 대상자에 대한 긍정적인 이미지를 강화하는 것이 필요하다. 이러한 각각의 시사점은 서로 동시에 작용하며, 또한 친밀한 관계 형성에는 긍정적인 경험의 지속이 영향을 미치기 때문에 장기적인 관점에서 이러한 메시지의 지속이 동질성과 친밀성 강화에 효과적일 수 있을 것이다. 이 장에서는 인권에 있어 더욱 민감한 해외의 사례를 바탕으로 위의 각 해당 요소에 맞춰 참고가 되는 우수 사례를 찾아 분석해 보았다.

1) 수혜자에 대한 수평적인 시선, 인격적인 위엄의 존중



(위) Manon van Hoeckel의 이동식 'Embassy of the undocumented'
(아래) 남아프리카공화국에서 확산된 The Street Store 프로젝트 (2016-)

사회적 캠페인의 시각 메시지와 포용 정책에 있어서 국내의 경우 대상자의 인격적인 경험과 심리적인 반응에 대한 고려보다는 그 기능성 자체에 집중하고 있다. 이와 같은 감정적인 무심함으로 인해 유관 캠페인은 종종 기관의 관점에서 수혜자를 도움이 필요하고 배려를 베풀어야 하는 종속적인 관계로 재현한다. 이러한 과정에서 수혜자는 도움을 제공받는 입장에서 감사함을 느낄 수도 있지만, 동시에 동등한 사회 구성원에 포함되지 않는다는 수치심과 불쾌함을 경험할 수도 있다.

다문화, 난민 등의 포용에 대해 사회적 학습의 역사가 긴 유럽의 경우, 이러한 사회적인 캠페인의 정치적인 올바름을 단순히 언어 선택이 아닌 이미지, 서비스의 세심함까지 반영하는 추세가 나타나고 있다.

네덜란드의 마논 반 호에켈의 경우 난민들의 입국 공간에서 사회적 서비스 디자인에 대한 아이디어를 크라우드 펀딩(2015)했다. 이 공간은 이동식 공간으로 난민이 처음으로 제3국에 도착했을 때 그

들에 대한 날 선 경계와 보안의 서비스가 아닌 인격적으로 대우받는 간이 공간을 제공한다. 정치적 인 대사관이 아닌 중립적인 회의 공간으로 이곳을 방문한 이들은 사회적 서비스를 제공받으며, 동시에 이들에게 온기를 제공하는 구호품인 이불도 그 디자인에 있어서 마치 소수 민족의 위엄을 나타내는 망토와 같은 형태로 디자인하여, 구호품을 걸친 이들이 심리적으로 인격적인 위엄을 보존할 수 있도록 배려한다. 이와 같이 이들의 출신지와 관계없이 사회 주류 구성원들과 다른 특성을 지니고도 일반적인 휴머니즘에 입각하여 디자인된 장치들을 바탕으로 새로운 사회와 대면하게 함으로써, 새롭게 도착한 낯설고 이질적인 사회 속에서 이들의 외로움을 달래고 자존감을 유지하게 한다.

또한 노숙자들을 위해 구호품인 중고 의류를 보급하는 서비스를 제공하는 더 스트리트 스토어(The Street Store)의 경우 역시 구호품을 받는 이들의 심리적인 상태를 고려한 디자인적 장치가 돋보인다. 기부자들은 거리에서 빈 종이 옷걸이에 옷을 기부하고, 수혜자인 노숙자들은 여기서 마치 쇼핑을 하듯 필요한 물품들을 고른다. 구호품을 무작위로 받는 것이 아닌 직접 무언가를 고르고 선택하는 행위에서 노숙자들은 자긍심과 용기를 얻는다고 밝히기도 했다. 구호 물품을 받는 것은 생명을 위한 필수품을 제공받는 일이지만 그 안에서 수직적인 약자의 존재로 스스로를 자각하면서 느끼는 비참이 발생하기도 한다. 이러한 경험을 통해 발생하는 소외감을 줄이고, 기부자들 역시 동등한 관점에서 이웃에서 나눔을 실현하는 경험에서 수혜자와의 간극을 줄이는 양방향적 배려가 돋보인다.

이처럼 해외 우수 사례의 경우, 캠페인의 시각적인 요소에서도 대상자의 수평적인 시선을 반영하는 것뿐만 아니라, 이와 연결된 사회적인 서비스의 과정상에도 시각적인 디자인 요소를 세심히 디자인하여 이들을 대하는 사회 주류에게는 동질성을, 소수의 다문화 대상자에게는 사회적 환영을 받아 사회적 거리감을 감소시키는 사회심리학적 작용을 반영하고 있다.

2) ‘다름’이 아닌 ‘같음’을 통한 동질성과 친밀감의 확대



Eat Love Budapest, Marije Vozelzang (2013)

선행 연구에서 언급한 심리학자들의 연구에 따르면 유사성이 동질성을 형성하는 데 큰 작용을 한다고 하며, Macroskey 외(1975)는 동질성을 태도 유사성, 사회적 지위와 같은 배경 유사성, 가치관 유사성, 외모 유사성의 4가지로 분류하였다. 이 중에는 선천적인 특징으로 변형이 불가능한 요소와 시각적인 장치와 경험 디자인을 통해 변형과 연출이 가능한 요소가 함께 있다.

해외에서 동질성을 강조하기 위해 유사성을 부각한 사례들을 살펴보면, 전자의 부분을 생략하거나 약화시키고 후자의 경우를 보다 강화하는 방식을 통해 공감과 이입의 발화를 독려한다.

유럽의 백인 주류 사회와 집시 여인들의 사회적 갈등을 해소하기 위한 마리제 보젤장의 캠페인 ‘잇 러브 부다페스트’는 그러한 속성을 잘 담고 있다. 어머니가 아이에게 음식을 먹이는 것보다 더 직접적이고 완벽한 심리적 커뮤니케이션이 없다고 말하는 보젤장은 ‘먹는 것’을 가장 궁극적인 커뮤니케이션 방식으로 인지하며, 이를 바탕으로 다양한 프로젝트를 펼쳐오고 있다. 이 프로젝트에서도 역시 백인 유럽인과 집시 여성들 사이의 인간적인 공통분모인 ‘먹는 경험’의 공유를 매개로 상호 소통과 공감의 장을 제공하고 있다. 이 캠페인은 양측이 각각 얼굴이 마주치지 않도록 동선과 공간을 디자인하고, 백인 여성이 각각의 흰 부스에 들어오면 밖에서 집시 여성이 얼굴을 마주 보지 않은 채 아래 빈 공간을 통해 수저로 음식을 먹여주며 관련된 이야기를 들려주는 방식으로 프로그램이 구성된다. 백인이 들어간 공간 안에는 각 집시 여성들의 개인적인 가족 사진과 그림, 이미지가 배치되어 있고, 집

시 여성은 마치 어머니처럼 백인에게 음식을 먹여주며 식경험과 관련된 자신의 개인적인 이야기를 들려준다. 외부에는 집시 문화의 기타 연주가 흐르고, 모든 식사 과정을 마치면 백인은 흰 풍선을 받아 들고 퇴장한다. 이 프로그램에 참여한 백인들의 일부는 거부감에 구토를 하거나, 감동에 눈물을 흘리는 등 적극적인 감정적, 심리적 반응이 나타났고, 대다수의 경우 이 경험을 통해 집시인들을 유사한 경험을 갖고 있는 동등하고 가까운 존재로 인식했다고 했다.

외적인 부분에서 우리는 유사성을 찾기 힘든 경우에도 인간이라는 보편성을 바탕으로 한 우리의 경험과 가족 간의 이야기는 이질적인 대상과 공감을 일으키고 거리감을 줄이는 데 효과적일 수 있다. 다수의 국내 캠페인에서는 시각적인 형태의 차이를 부각하는 방식이지만, 이러한 동일한 인간적인 경험과 행동을 반영하여 동질적으로 감정 이입할 수 있는 방식으로 시각 매체의 이미지와 문자를 구성할 수도 있을 것으로 보인다.

3) 긍정적인 감정 기제를 활용한 캠페인



OMGuarantee의 빈곤 퇴치의 날 캠페인과 저소득 환우 어린이를 돕는 SickKids Foundation의 캠페인

5-3)에서 살펴본, 국내에서 진행된 세계 빈곤 퇴치의 날 캠페인에 비해, 유럽과 미국의 해당 캠페인은 같은 동일한 빈곤국의 아이 이미지를 소재로 했음에도 이들의 표정과 분위기, 관련 문구에서 차이가 난다. 앞선 국내의 사례는 긴급함을 강조하기 위해 이들의 비참을 강조하며 피설득자의 죄책감과 위기감을 감정적으로 고조한다. 반면에 해외의 경우 이들의 밝고 건강해진 이미지를 담고 있고, 친절한 에코시스템 구축에 참여하라는 메시지를 담아 피설득자의 보람, 자긍심, 긍정적인 사회적 작용을 만들어내는 선의의 행동을 자극하고 있다. 앞서 언급한, 긍정적인 즐거운 이미지가 성공적인 기부에 영향을 미쳤다는 국내 연구는 어쩌면 후자의 경우 효과가 높을 수 있다는 가설을 세울 수 있는 가능성을 제공한다. 또한 이러한 긍정적인 이미지는 기부자 관점에서 보았을 때뿐 아니라 수혜자 관점에서 보았을 때도 해당한다.

저소득층 환우 어린이를 돕는 SickKids Foundation의 캠페인은 ‘아픈 어린이 VS’ 캠페인을 통해 이들을 질병과 싸우는 영웅의 모습으로 재현하여 이들의 용기를 지원한 기부자로 하여금 이러한 변화에 동참하는 보람을 느끼게 한다. 수동적인 약자가 아닌 적극적인 강자의 이미지로 역전하면서 이러한 기부를 통한 수혜자로 하여금 자신감과 긍지를 느끼게 한다. 이러한 긍정적인 관점에서의 재현이 기부 활동으로의 명확한 변화가 이러한 선순환의 긍정적인 이미지와 관계가 없다고 할지라도 이러한 이미지 구축은 재현된 대상의 인격적인 존엄성을 담아 이들의 정서적 자존감을 해치지 않는 한편, 피설득자의 동질성, 친밀감 형성에 기여한다는 점에서 사회적으로 순기능을 발휘한다.

기부를 위한 캠페인의 경우 그 목적성은 기부 확대에 있지만, 동시에 이 이미지의 노출은 기부를 하지 않는 다수와 안에 재현된 인물에게까지 전방위적으로 확산된다. 장기적으로 노출되는 이들의 비참의 강조는 인격적인 평등과 수평적인 관계를 구축하는 데 심리적인 어려움을 확산할 수 있다. 또한 심리적인 감정이 복합적으로 작용하는 특징을 참조하면, 부정적인 가치인 비참의 연결은 대상에 대한 또 다른 부정적인 불편한 감정을 유발할 수 있어서 긍정적인 감정 요소로서 대상을 접근한 디자인을 제공하는 것이 이들에 대한 긍정적이고 편안한 감정 인식의 확대에 도움이 될 것이다.

7. 방법론 검증을 위한 양적 연구

앞서 진행한 디자인 방법론에 대한 질적 연구는 수혜자와 기부자의 관점을 전환 시 캠페인의 시각적 표현에 따른 감정과 심리적 거리에 변화가 있을 것이라는 가정과, 친밀성, 동질성 이론에 따라 수혜자의 긍정적, 부정적 묘사에 따라서도 이러한 요인의 변화가 나타날 수 있다는 가정을 함의한다. 이에 대한 실증적 검증을 위해 양적 연구에서 선정된 이미지를 활용하여 웹 설문을 통해 양적 연구를 수행했다.

1) 연구 방법

(1) 응답 표본

한국리서치 패널을 이용해 모집한 만 20~59세 성인 58명을 대상으로 웹 설문이 진행되었다. 응답은 응답자의 성별과 연령대를 고려해 고르게 표집되었으며, 구체적인 인구통계학적 특성은 아래 [표 1]과 같다.

[표 1] 응답자의 인구통계학적 특성

인구통계학적 변수		표본 수(명)	표본 구성비(%)
성별	여성	29	50
	남성	29	50
연령층	20대	12	24
	30대	16	32
	40대	14	28
	50대	16	32

(2) 절차 및 설계

실험에서는 일상 속 흔히 접할 수 있는 자선 캠페인 홍보물 이미지를 바라보는 관점(기부자 관점, 수혜자 관점)에 따라 기부자/수혜자와의 심리적 거리, 이미지에 대한 정서 평정, 캠페인 효과 등이 어떻게 달라지는지 알아보고자 했다. 실험에 사용된 캠페인 홍보물 자극은 네 종류로, 이미지에서 수혜자를 묘사하는 방식(긍정적, 부정적)과 캠페인 유형(아프리카 빈곤 어린이를 위한 캠페인, 환아 치료비 모금을 위한 캠페인)에 따라 구분되었다. 응답자들은 각 캠페인 유형에 대해 기부자의 관점에서 두 가지 자극을 차례로 보며 설문에 응답한 다음, 스스로 홍보물 이미지 속 수혜자가 되었다고 상상하고 다시 한번 설문에 응했다. 실험에 사용된 실제 자극은 아래 [표 2]와 같다.

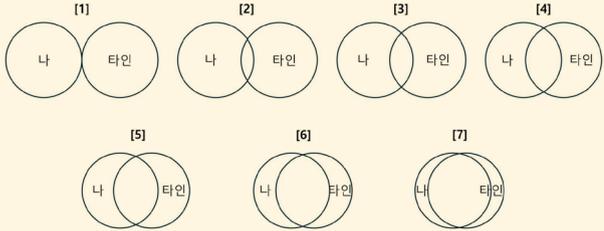
[표 2] 실험에 사용된 캠페인 홍보물 이미지

캠페인 유형	수혜자 묘사 방식	이미지 자극
아프리카 빈곤 어린이를 위한 모금 캠페인	긍정적/주체적 묘사	
	부정적/수동적 묘사	
영유아 및 청소년 환자를 위한 치료비 모금 캠페인	긍정적/주체적 묘사	
	부정적/수동적 묘사	

(3) 설문 문항

설문에서는 이미지를 보고 느낀 정서, 기부자/수혜자에 대한 심리적 거리, 캠페인 효과 및 이미 지 묘사 방식에 따른 상대적 기부 의사를 측정했다. 구체적인 설문 문항은 아래 [표 3]과 같다.

[표 3] 측정 항목별 설문 문항

구분	항목	세부 문항
정서 평정 (Erlandsson, Nilsson, & Västfjäll, 2018)	행복, 슬픔, 놀람, 역겨움, 두려움, 화남	사진을 보고 난 뒤 각각의 감정(행복, 슬픔, 놀람, 역겨움, 두려움, 화남)을 느끼는 정도를 0부터 10으로 아래에 표시해주세요 (0: 감정 약함, 10: 감정 강함).
심리적 거리 (안정용 & 성용준, 2019; Aron, Aron, & Smollan, 1992; Winterich, Mittal, & Ross Jr, 2009)	유사성	귀하는 스스로가 [사진 속 인물]/[이 캠페인을 만든 주체 혹은 캠페인을 보는 기부자들]과 유사하다고 생각하십니까? (1: 전혀 동의하지 않는다, 7: 매우 동의한다)
	수용성	귀하는 [사진 속 인물]/[이 캠페인을 만든 주체 혹은 캠페인을 보는 기부자들]을 같은 사회의 구성원으로 생각하십니까? (1: 전혀 동의하지 않는다, 7: 매우 동의한다)
	심리적 거리	귀하는 [사진 속 인물]/[이 캠페인을 만든 주체 혹은 캠페인을 보는 기부자들]과 심리적으로 가깝게 느끼십니까? (1: 전혀 동의하지 않는다, 7: 매우 동의한다)
	Inclusion of Others in Self	아래의 일곱 가지 그림 중 귀하와 사진 속 인물의 관계를 가장 잘 표현하는 것은 어느 것입니까? (그림 속 '타인'은 [홍보물 사진에 나타난 인물]/[이 캠페인을 만든 주체 혹은 캠페인을 보는 기부자들]을 가리킵니다.) 

캠페인 효과 (조운용, 허윤철, & 임영호, 2019)	견해	위의 기부 캠페인은 사회적 소외 계층 돕기에 대한 귀하의 견해를 어떤 방향으로 바꾸었습니까? (1: 매우 부정적으로 변화, 7: 매우 긍정적으로 변화)
	태도	위의 기부 캠페인은 사회적 소외 계층 돕기에 대한 귀하의 태도를 어떤 방향으로 바꾸었습니까? (1: 매우 부정적으로 변화, 7: 매우 긍정적으로 변화)
	의사결정	위의 기부 캠페인은 사회적 소외 계층 돕기에 대한 귀하의 의사결정을 어떤 방향으로 바꾸었습니까? (1: 매우 부정적으로 변화, 7: 매우 긍정적으로 변화)
상대적 기부 의사	금/부정 홍보물 선호	귀하가 기부자로서 아래의 두 캠페인 홍보물을 접했다면 둘 중 어느 쪽에 기부하시겠습니까? (1: 1번 캠페인, 2: 2번 캠페인, 3: 둘 다 같은 취지로서 어느 쪽이든 상관없이 한쪽에, 혹은 양쪽에 모두 기부하겠다, 4: 어느 쪽에도 기부하지 않겠다)

본 설문문이 시작되기 전 사전 설문 단계에서는 응답자의 인구통계학적 변인 및 기부 캠페인에 노출된 경험, 기부에 참여한 경험 및 기부 수혜 경험 등을 수집했다.

2) 연구 결과

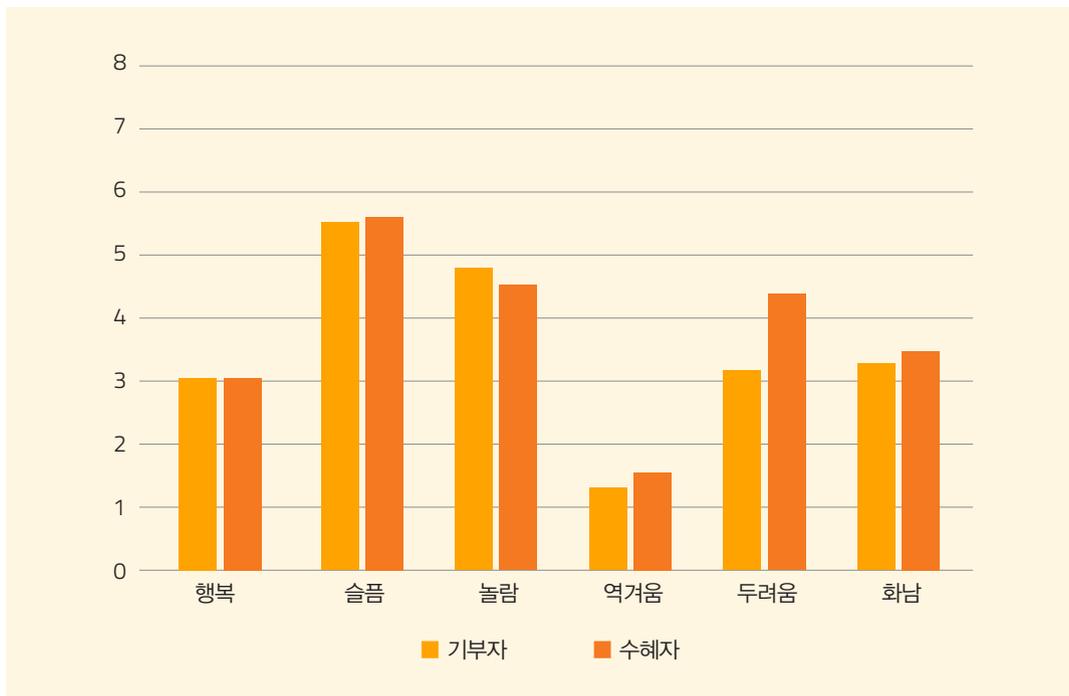
(1) 정서 평정(행복, 슬픔, 놀람, 역겨움, 두려움, 화남)

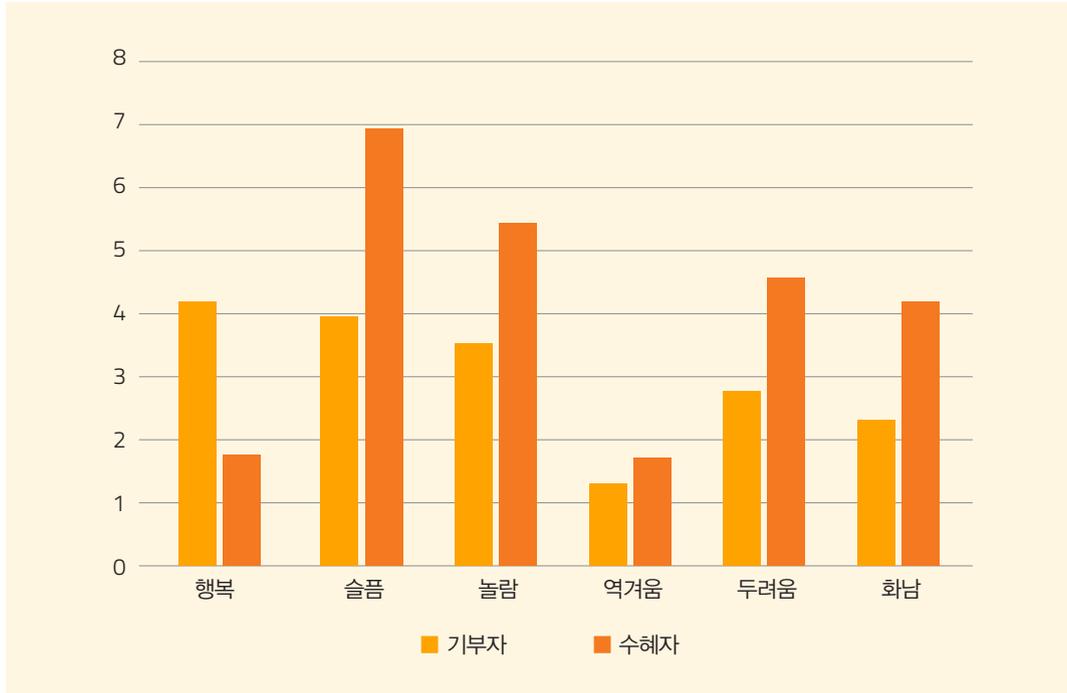
응답자들이 캠페인 홍보물 이미지를 본 후 느꼈다고 보고한 정서(행복, 슬픔, 놀람, 역겨움, 두려움, 화남; 0-10점 척도)가 조건에 따라 달라졌는지 분석하기 위해 2(이미지 묘사 방식: 긍정적 vs. 부정적)×2(관점: 기부자 vs. 수혜자) 반복 측정 분산분석(repeated measures ANOVA)을 시행했

다. 그 결과, 모든 정서에서 이미지 묘사 방식의 유의한 주효과가 나타났다(행복, $F(1,57)=79.40$, $p < .001$, $\eta^2_g = .27$; 슬픔, $F(1,57)=120.49$, $p < .001$, $\eta^2_g = .36$; 놀람, $F(1,57)=48.96$, $p < .001$, $\eta^2_g = .13$; 역겨움, $F(1,57)=7.03$, $p = .010$, $\eta^2_g = .01$; 두려움, $F(1,57)=53.22$, $p < .001$, $\eta^2_g = .11$; 화남, $F(1,57)=62.05$, $p < .001$, $\eta^2_g = .13$). 긍정적 이미지는 행복 정서를 더 강하게 불러일으킨 반면, 부정적 이미지는 슬픔, 놀람, 역겨움, 두려움, 화남의 정서를 강하게 불러일으켰다.

반면 기부자-수혜자 관점의 주효과는 두려움에서만 유의하게 나타났으며($F(1,57)= 26.71$, $p < .001$, $\eta^2_g = .06$), 다른 정서에서는 유의하지 않았다(모든 $p > .05$). 응답자들은 수혜자 관점에서 홍보물을 접했을 때 기부자 관점에 비해 두려움을 더 강하게 지각했다.

또한 놀람($F(1,57)=4.42$, $p = .04$, $\eta^2_g = .004$)과 두려움($F(1,57)=6.48$, $p = .013$, $\eta^2_g = .006$)에서 이미지 묘사 방식과 기부자-수혜자 관점 간의 유의한 상호작용이 나타났으며, 다른 정서에서는 유의한 상호작용이 관찰되지 않았다(모든 $p > .05$). 즉 수혜자의 관점에서 수혜자가 부정적으로 묘사된 홍보물 이미지를 접한 경우 기부자 관점에서 접한 경우에 비해 큰 폭으로 두려움을 지각했다. 또한 기부자 관점에서 부정적 이미지를 접했을 때 수혜자 관점에 비해 놀람을 더 크게 지각했다.



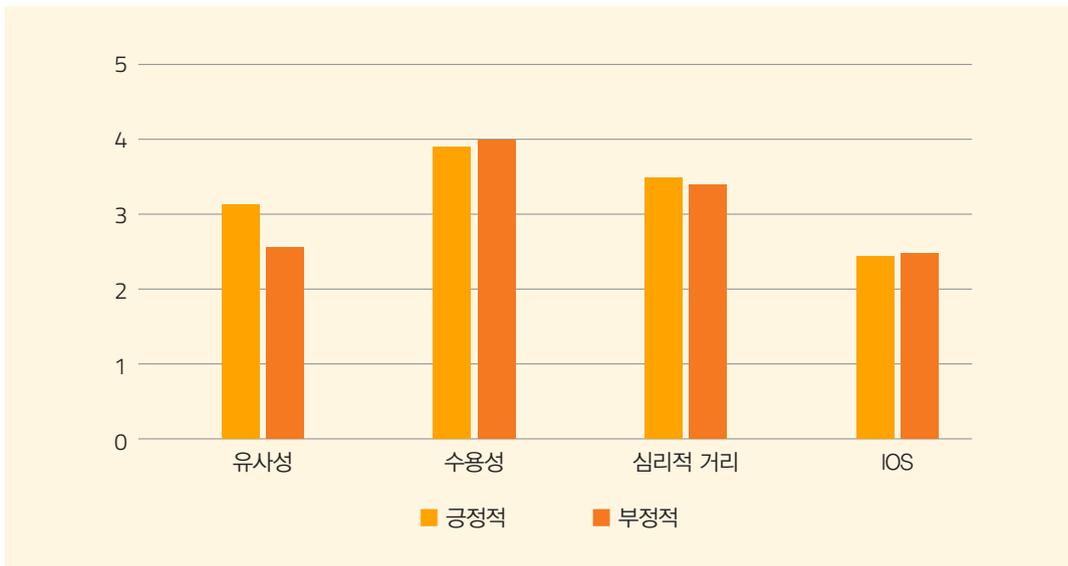
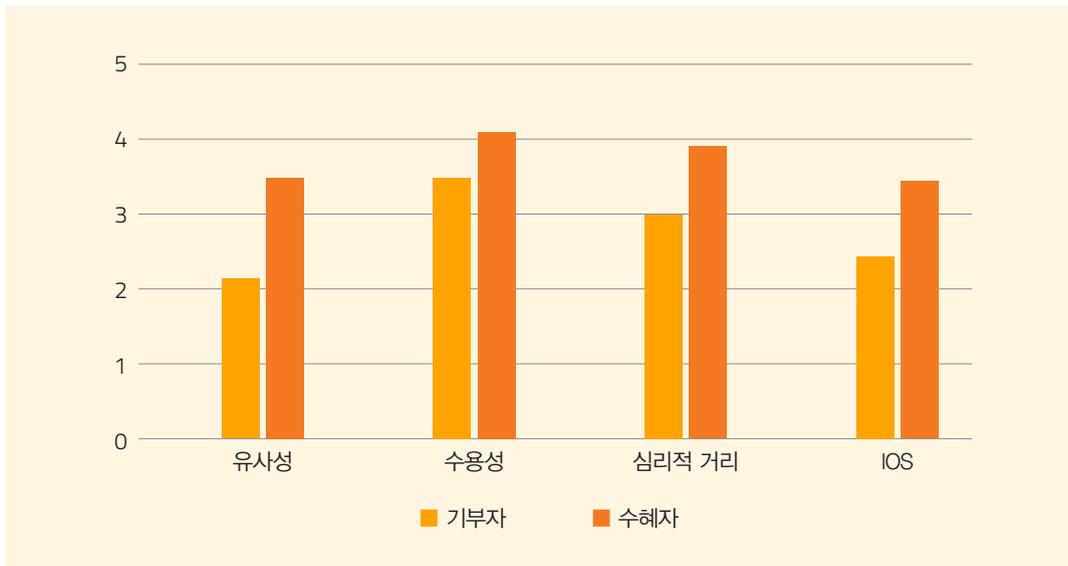


(2) 심리적 거리(유사성, 수용성, 심리적 거리, IOS)

기부자-수혜자 간 지각된 심리적 거리(유사성, 수용성, 심리적 거리, IOS; 7점 척도) 변인이 문항 조건에 따라 달라졌는지 확인하기 위해 2(이미지 묘사 방식: 긍정적 vs. 부정적)×2(관점: 기부자 vs. 수혜자) 반복 측정 분산분석을 시행했다. 그 결과, 네 문항 모두에서 기부자와 수혜자 관점의 유의한 주효과가 나타났다(유사성, $F(1,57)=76.25, p < .001, \eta^2_g = .26$; 수용성, $F(1,57)=6.98, p = .011, \eta^2_g = .01$; 심리적 거리, $F(1,57)=50.14, p < .001, \eta^2_g = .08$; IOS, $F(1,57)=15.24, p < .001, \eta^2_g = .03$). 응답자들은 수혜자 관점에서 홍보물 이미지를 접했을 때 기부자 관점에서보다 상대에 대한 심리적 거리를 더 가깝게 지각했다.

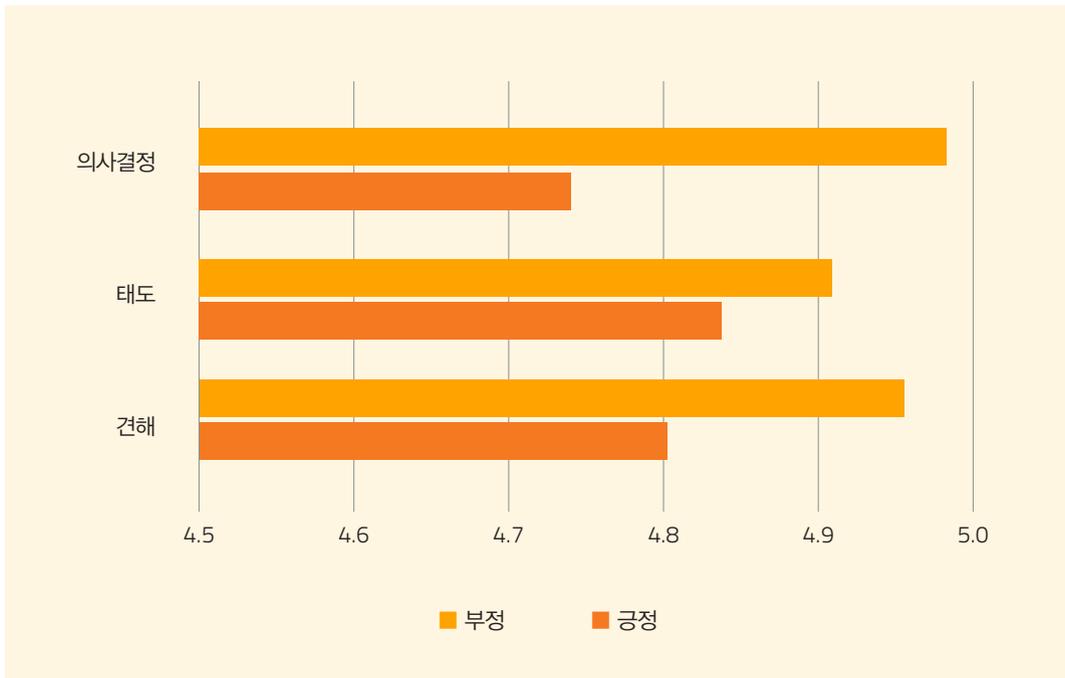
이미지 묘사 방식(긍정적 vs. 부정적)의 유의한 주효과는 유사성 문항에서만 발견되었다

($F(1,57)=16.60, p < .001, \eta^2_g = .02$). 즉 수혜자를 긍정적으로 묘사한 이미지를 제시한 문항에서는 부정적으로 묘사한 경우에 비해 심리적 거리가 가깝게 지각되었다. 또한, 유사성 문항에서는 묘사 방식과 관점의 상호작용 효과 역시 나타났다($F(1,57)=4.59, p = .036, \eta^2_g = .004$). 다른 문항들에서는 묘사 방식의 주효과 및 두 변인 간 상호작용이 유의하지 않았다(모든 $p > .05$).



(3) 캠페인 효과(견해, 태도, 의사결정의 변화)

기부자 관점에서 캠페인 홍보물 이미지를 접했을 때 수혜자를 묘사한 방식(긍정적 vs. 부정적)에 따라 캠페인의 효과(견해, 태도, 의사결정 변화; 7점 척도)가 다르게 나타나는지 알아보기 위해 대응 표본 T-검정을 실시한 결과, 견해와 의사 결정 문항에서 유의한 조건 간 차이가 관찰되었다. 구체적으로, 부정적 이미지 조건($M=4.95, SD=0.90$)에서 긍정적 이미지 조건($M=4.80, SD=0.95$)에 비해 긍정적 견해 변화가 유의하게 높았다($t(57)=-2.11, p=.040$). 또한 부정적 이미지 조건($M=4.97, SD=0.92$)에서 긍정적 이미지 조건($M=4.72, SD=0.94$)에 비해 긍정적 의사 결정의 변화가 유의하게 높았다($t(57)=-3.24, p=.002$). 반면 긍정적 태도의 변화는 조건 간 차이가 유의하지 않았다($p>.05$). 즉 수혜자가 부정적으로 묘사된 이미지가 제시되었을 때 응답자들은 캠페인에 대한 견해와 의사 결정이 비교적 긍정적인 방향으로 변화했다고 보고했다.



(4) 캠페인 기부 의사

설문에서 제시한 이미지의 묘사 방식(긍정적 vs. 부정적)이 캠페인 기부 의사에 미치는 영향이 이미지 유형(아프리카 빈곤 어린이 사진 vs. 환아 사진)에 따라 달라지는지 확인하기 위해 추가로 Yates 연속성 보정을 사용한 피어슨 카이제곱 검정을 실시한 결과, 조건 간 차이가 유의하지 않았다 ($\chi^2(1, N=32)=0.96, p=.33$).

8. 결론 및 제언

최근 다문화 수용성 통계에 따르면, 국제화로 인해 국내 다문화 구성원 비율이 나날이 높아지고 이로 인해 다문화 포용에 대한 기대와 필요성은 강조되고 있는데 비해, 우리 사회 내 소수 집단과의 교류 행동 의지는 오히려 낮아지고 있으며 동시에 양방향적인 소통이 아닌 이주민에 대한 일방적인 동화 기대는 날로 증가하고 있다고 한다. 다문화 외에도 통합과 포용이 필요한 사회적 요인에서도 역시 양방향적인 소통에 대한 노력은 부족한 현실이다. 국내에서 다양성 포용에 대한 관심이 확산되고 사회적으로도 다문화 유입이 강화되고 있어 기부자, 수혜자 양방향적인 관점에서 사회적 캠페인의 재정립이 필요하다. 주류의 시선에서 소수자의 시선을 배제하고 제작해 온 기존 캠페인의 일방향성, 수직성을 타파하고, 재현되는 다문화 대상자의 관점에서도 이들의 인격적인 존엄성을 강화하여 사회적 소외감을 줄이고 구성원 간의 친밀성을 양방향적으로 확산시키는 것은 캠페인의 목적이 애초에 사회적인 인식 변화임을 감안할 때 매우 중요하다 할 것이다. 비참의 재생산을 통한 수직성의 강조와 이질성을 강조하는 이율배반적인 이중 언어는 그 강렬한 대조로 인한 캠페인의 단기적 주목성을 높이는 데 효과적인 시각적인 장치일 수 있지만, 장기적으로 메시지에 노출되고 수신하는 이들의 잠재 의식과 암묵적 태도에 미치는 부정적인 영향을 고려하지 못하고 있다.

이 연구는 제한된 범위와 시간적 한계로 체계적인 분석과 일반화된 결론을 도출하기에 부족하지만, 사회적 캠페인을 통한 양방향적 공감과 행동의 확산을 위한 사회심리학적 질적 분석의 중요성과 체계적인 연구의 중요성을 환기시킨다. 사회문화적 관점에서 다문화주의에 대한 연구나 디자인적인 관점에서 공공 캠페인의 시각 연구는 다양하게 진행되고 있지만 이 속에 담긴 시각적인 요소가 사회심리적인 관점에서 수용자의 정동의 발화 기제로 발현되는 관계성에 대한 연구는 아직 부족한 현실이다. 특히 수혜자 관점에서의 인격에 대한 연구는 국내에 없다시피 하다. 본 연구는 수혜자 관점에서의 사회적 캠페인 연구, 수혜자 재현의 인격 존중, 수혜자 표현에 따른 사회심리 반응에 대한 연구의 필요성을 환기하며, 그 초기 연구로서 양방향적인 공감을 위한 사회적 캠페인의 방향성과 실무자가 기획 단계에서 반영할 수 있는 디자인 방법론을 제시했다.

디자인 방법론 질적 연구에 이어 이 연구의 가설을 검증하기 위한 1차적인 웹 설문 양적 연구를 통해 연구에 반영된 가설을 검증할 수 있었다. 물론 이 웹 설문의 응답자의 수가 한정적이고 또한 설문 기반이기에 응답자의 관점을 기부자에서 수혜자로 변환하여 이입하는 데 한계가 있을 수 있다. 또한 기존의 사례를 바탕으로 문항을 구성하다 보니 이미지 안에서의 독립 변인이 완벽히 통제되지 않고, 인종적·문화적 차이나 인식이 결과에 반영될 가능성도 있지만, 그럼에도 유의미한 결과를 도출했다.

먼저 기부자에서 수혜자로 관점을 변환하여 동일한 수혜자가 재현된 캠페인을 보고 설문에 응했을 때, 기부자 관점일 때와 비교해 수혜자 관점일 때 현저히 두려움이 높아짐을 확인할 수 있었다. 이는 본인의 사회적 비참이 재현되는 상황에서 수혜자의 입장이 더욱 민감하고 두려움을 시사하며, 또한 심리적 거리감은 수혜자인 경우 더 가깝게 지각하며, 재현된 수혜자의 모습이 긍정적인 때 캠페인을 만든 주체 혹은 캠페인을 보는 기부자들과의 심리적 거리를 더 가깝게 지각함을 나타낸다. 이와 같은 특징은 캠페인의 재현 방식이 수혜자 입장에서의 감정적인 고려가 필요하며, 수혜자의 일방적인 동화 기대가 아닌 수혜자, 기부자 양방향에서의 공동체를 향한 양방향적인 공감과 포용을 위해 이들의 관점을 고려할 필요성이 있음을 시사한다. 또한 수혜자, 기부자 관점과 상관없이 긍정적인 이미지는 긍정적인 감정을, 부정적인 이미지는 부정적인 감정을 일으키는 것을 확인하여 ‘긍정적인 감정 기제를 활용한 디자인’ 방법의 효용성을 확인할 수 있었다. 물론 다수의 선행 연구에서와 마찬가지로 수혜자에 대한 부정적인 묘사가 캠페인에 대한 긍정적인 견해를 높일 수 있다는 부분을 재확인

했지만, 흥미로운 점은 추가 문항에서 동일한 캠페인에서 ‘부정적’, ‘긍정적’ 묘사의 캠페인을 동시에 노출하고 이중 어느 쪽에 기부를 할지를 질문하였을 때에는 어느 쪽이든 큰 차이가 없었다는 사실이다. 즉 동일한 주제의 캠페인에 노출되었을 때 부정적인 묘사의 캠페인에 더 감정적인 반응을 나타내긴 하지만, 실질적인 기부 의사에 있어서는 비슷하게 인식하고 있는 것이다. 그렇다면 오히려 디자이너와 기획자의 입장에서 타 기관과 유사한 주제의 캠페인을 진행할 때 사회적 비참을 강조하는 것이 기부 효과를 반드시 높이는 것은 아니며, 오히려 이러한 묘사가 기부자, 수혜자들로 하여금 부정적인 잔상을 남기고, 수혜자들의 관점에서 캠페인 주체에 대한 거리감을 강화할 수 있음을 유의할 필요가 있다. 오히려 긍정적인 묘사를 활용하는 것이 수혜자와 기부자 간의 긍정적인 사회적 공동체 의식을 고양하고, 장기적으로 캠페인 주체에 대한 긍정적인 인식을 강화할 수 있음을 인식할 필요가 있다.

캠페인을 통해 기부 증진 및 사회 통합에 기여하기 위해서는 다양성 포용이 다수자, 소수자 모두의 양방향 의식 개혁과 태도 변화에 초점을 맞추어야 하며, 이를 반영한 효율적이고 실무적인 사회심리학적·디자인적 방법론 정립이 필요해 보인다. 이처럼 공익 캠페인에서 수혜자에 대한 인격과 감성 디자인에 대한 연구가 부족한 이유는 재현 대상의 인권에 대한 인식이 아직 사회나 디자인계에 확산되지 않은 탓도 있겠지만, 무엇보다 디자인이라는 영역이 상업을 기반으로 소비자향으로 발달해 온 역사적이고 관례적인 이유가 클 것이다. 기부자는 디자인 관점에서 소비자이지만 수혜자는 소비자가 아니기에 이들의 관점이 저평가된 부분이 있고, 역사적으로 여성 인권, 성소수자 인권, 흑인 인권의 발달과 관련인의 재현 이미지에 대한 담론이 확산되고 연구되어 온 것은 이들의 경제적인 성장과 연결되어 있다. 그러나 인권에 대한 인식의 심화와 윤리적 표현이 중요해지는 현재 사회 분위기를 반영해, 인권의 측면에서 소비자와는 거리가 있는 수혜자의 재현에서의 인권에 관심을 기울일 필요가 있으며, 또한 상업적인 측면에서 고려하더라도 이들이 장기적으로는 우리 사회의 소비자가 된다는 점에서 고려할 측면이 있다는 것을 상기할 필요가 있다. 이미 2019년 아름다운재단과 기빙 코리아에서 조사한 기부동기 조사에서도, 우리나라에서 MZ세대를 중심으로 기부 동기가 ‘동정심’에서 ‘사회적 책임감’으로 변화하고 있다는 결과가 나타났고 이러한 점이 강화되는 현실을 볼 때, 향후에는 더 이상 수혜자의 비참을 강조하는 이미지보다 이 연구에서 제시한 3가지 전략이 기부 결과에 효과적일 수도 있다.

이번 연구를 통해 관심을 갖게 된 캠페인에 따른 감정적 반응성 연구와 공감과 행동의 기제 연구

는 향후 구체적인 실험을 통해 연구를 확장할 수 있고, 캠페인 매체별, 세부 주제별 유형화 등을 통해 한층 효과적이고 체계적인 디자인 방법론을 도출할 수도 있을 것으로 생각한다. 이 연구에서 도출한 문제의식을 바탕으로 향후 사회 심리와 인지과학, 디자인 통합 연구를 확장하는 한편, 방법론에 대한 심화 연구를 통해 실무 기획자들과 관련 논의를 확대함으로써, 사회심리학적, 감성 디자인적으로 보다 양방향적이며 사회적 통합에 기여하는 캠페인을 연구하고 확산하는 데 의미 있는 전환점이 될 수 있을 것으로 기대한다.

참고문헌

〈서적〉

- Baldwin, Elaine (2008). *Introducing cultural studies*. Harlow, England: New York: Pearson/Longman.
- Habermas, Jürgen (2000). *(Die) Einbeziehung des Andern: Studien zur politischen Theorie*.
- National Human Rights Commission (2012). *Different but Equal Migrant Human Rights Guide*.
- Prager, K. J. (1995). *The Psychology of Intimacy*. New York: Guilford Press.

〈홈페이지〉

- | | |
|---------------------|---|
| 아름다운재단 | https://beautifulfund.org/ |
| 한국관광공사 | https://kto.visitkorea.or.kr |
| 한국방송광고진흥공사 | https://www.kobaco.co.kr |
| 국가인권위원회 | https://www.humanrights.go.kr |
| 호프키즈코리아 | http://hopekids.kr |
| 월드비전 | https://www.worldvision.or.kr |
| 초록우산어린이재단 | https://www.childfund.or.kr/main.do |
| 행복나눔재단 | http://www.skhappiness.org/main.do |
| Unicef | https://www.unicef.org |
| 국제앰네스티 | https://amnesty.org |
| 밀알복지재단 | https://www.miral.org |
| 써빙프렌즈 | https://www.servingfriends.org |
| Manon van Hoeckel | https://www.manonvanhoeckel.com |
| Marije Vogelzang | https://www.marijevogelzang.nl |
| Sickkids Foundation | https://www.sickkidsfoundation.com |
| The Street Store | https://www.thestreetstore.org |
| 통계청 | https://kostat.go.kr |

〈기사〉

류이근(2023, 04.10). 한국 소득 불평등, OECD 2번째로 빠르다. *한겨레신문*.

〈논문〉

안정용, 성용준 (2019). 내/외집단 기부 수혜자에 대한 심리적 거리가 기부 캠페인 설득 효과에 미치는 영향: 기부자의 자기해석성향과 광고 메시지 유형의 조절된 매개효과를 중심으로. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 20(4), 423-444.

조윤용, 허윤철, 임영호 (2019). 크라우드펀딩 기부 캠페인의 효과: 기부 대상과의 사회적 거리와 기부 캠페인 목표 달성 가능성에 따른 차이를 중심으로. *광고학연구*, 30(8), 221-240.

박진희 (2017). 기부캠페인 활성화 방안에 대한 연구-유형별 사례분석을 중심으로. *한국융합학회논문지*, 한국융합학회.

Aron, A., Aron, E. N., & Smollan, D. (1992). Inclusion of other in the self scale and the structure of interpersonal closeness. *Journal of personality and social psychology*, 63(4), 596.

Bayer, J. B., Hauser, D. J., Shah, K., O' Donnell, M. B., & Falk, E. B. (2019). Social exclusion shifts personal network scope.

Berger, C. R., & Calabrese, R. J. (1975). Some explorations in initial interaction and beyond: Toward a developmental theory of interpersonal communication. *Human Communication Research*, 1(2), 99-112.

Byrne, D. (1961). Interpersonal attraction and attitude similarity. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 62(3), 713-715.

Erlandsson, A., Nilsson, A., & Västfjäll, D. (2018). Attitudes and donation behavior when reading positive and negative charity appeals. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 30(4), 444-474.

Kranzler, E. C., Schmäzle, R., Pei, R., Hornik, R. C., & Falk, E. B. (2019). Message-elicited brain response moderates the relationship between opportunities for exposure to anti-smoking messages and self-reported message recall. *Journal of Communication*.

- McCroskey, J. C., Richmond, V. P., & Daly, J. A. (1975). The development of a measure of perceived homophily in interpersonal communication. *Human Communication Research, 1*(4), 323-332.
- McPherson, M., Smith-Lovin, L., & Cook, J. M. (2001). Birds of a feather: Homophily in social networks. *Annual review of sociology, 27*(1), 415-444.
- Prisbell, M., & Andersen, J. F. (1980). The importance of perceived homophily, level of uncertainty, feeling good, safety, and self-disclosure in interpersonal relationships. *Communication Quarterly, 28*(3), 22-33.
- Rogers, E. M., & Bhowmik, D. K. (1969). Homophily-Heterophily: Relational Concepts for Communication Research. *Public Opinion Quarterly, 34*(4), 523-538.
- Triandis, H. C., Vassiliou, V., & Thomanek, E. K. (1966). Social status as a determinant of respect and friendship acceptance. *Sociometry, 29*(4), 396-405.
- Tugrul, T. O., & Lee, E. M. (2018). Promoting charitable donation campaigns on social media. *The Service Industries Journal, 38*(3-4), 149-163.
- Winterich, K. P., Mittal, V., & Ross Jr, W. T. (2009). Donation behavior toward in-groups and out-groups: The role of gender and moral identity. *Journal of Consumer Research, 36*(2), 199-214.