

국내 비영리단체 후원모금 광고영상에 나타난 아동·청소년의 특징과 낙인

The Characteristic and Stigma of Children and Adolescents in NPO's Fundraising Advertisement Videos in Korea

김주아, 현은자
성균관대학교 아동청소년학과

Jua Kim(yuhki61@naver.com), Eunja Hyun(hyunej6029@gmail.com)

요약

본 연구의 목적은 국내 비영리단체 후원모금 광고영상에 나타난 아동·청소년의 특징과 낙인, 그리고 아동·청소년에 대한 메시지유형을 분석하는 것이다. 분석대상은 주요 국내 비영리단체 7곳의 후원모금 광고영상 147편에 등장하는 아동·청소년 152명이다. 선행연구를 바탕으로 분석도구를 구성하였고, 예비연구를 거쳐 본 분석을 진행하였다. 연구결과는 다음과 같다. 첫째, 아동·청소년의 연령층은 아동과 유아가 많았다. 또한 비중이 높은 '주역할'이 높게 나타났고, '빈곤'의 상황이 가장 많이 묘사되었다. 가족형태는 '한 부모 가족'이 가장 많았고, 가족 안에서 '피보호자'의 역할이 높게 나타났다. 둘째, 낙인유형에서는 '일반'이 가장 높게 나타났고, 반 낙인유형에서는 '위험'과 '표시'가 가장 높은 비율을 보였다. 셋째, 메시지유형은 낙인형 메시지가 가장 높았다. 넷째, 2014년을 기준으로 낙인형 메시지와 가치 배제형 메시지는 증가하였고, 반 낙인형 메시지와 혼합형 메시지는 감소하였다. 본 연구 결과는 비영리단체 후원모금 광고영상이 아동·청소년의 인권을 보호하지 못하고 낙인과 같은 부정적인 영향을 미칠 수 있으므로, 전형적인 후원모금 광고영상 형식의 패러다임 변화가 필요함을 시사하고 있다.

■ 중심어 : | 비영리단체 | 미디어 | 후원모금 광고 | 아동 | 낙인 |

Abstract

The purpose of this study is to analyze the characteristics and stigma of children and adolescents, and the message types for them in NPO's fundraising advertisement videos in Korea. The subjects are 152 children and adolescents in 147 videos from seven major non-profit organizations. The analysis tools were constructed based on prior studies, and it was carried out after preliminary study. The results are as follows. First, the characteristics of children and adolescents indicated that the ratio of children and infants, main-role, poverty situation, one-parent family, and ward-role appeared the most. Second, 'general' was the highest in the stigma format, and 'hazard' and 'mark' was high in the challenge format. Third, the stigma message was the highest in message type. Finally, as of 2014, the ratio of stigma message and value-exclusion message increased, and the ratio of challenge message and mixed message decreased. The research suggests that a paradigm shift in the format of NPO's typical fundraising advertisement videos is necessary, as the videos may not protect the human rights of children and adolescents and may have negative effects such as stigma.

■ keyword : | NPO | Media | Fundraising Advertisement | Child | Stigma |

I. 서론

인간은 수많은 이야기를 접하며 살아간다. 내러티브(narrative)는 이야기를 포함하는 폭넓은 개념인데, 현대사회에서 내러티브는 TV드라마, 영화, 라디오, 인터넷과 게임 등 다양한 매체를 통하여 저널리즘, 광고, 홍보, 공공캠페인을 비롯한 많은 분야에서 활용될 수 있다[1]. 다양한 기관과 기업들이 광고를 활용하고 있는데, 후원금을 모금하는 비영리단체도 예외는 아니다. 비영리단체는 모금광고를 통해 도움이 필요한 환경에 놓여 있는 아이들의 이야기를 들려준다. 그러나 모금활동에 마케팅의 개념이 도입되면서 비영리단체의 모금실무자는 더 강한 그림이 요구되고 어려움이 미화되는 모금현실 앞에서 윤리적 갈등을 경험한다. 마치 대상 아동을 상품화하여 이윤을 내고 있는 것 같고, 사실의 선정성으로 인해 대중에게 편견과 선입견을 만드는데 일조하고 있는 것 같이 느껴지기 때문이다[2].

비영리단체들이 대중의 후원금을 장려하기 위해 감정을 자극하는 이미지들을 사용하는 것을 일컬어 '빈곤 포르노그래피(poverty pornography)'라고 한다[3]. 또한 이 용어는 어려운 환경에 있는 사람들을 무기력하고 수동적인 개체로 묘사하는 것을 의미한다[4]. 몇 년 전부터 이러한 용어가 사용되기 시작하면서 비영리단체의 모금광고에 대한 우려의 목소리가 높아져 왔다. 이와 같은 우려 속에서 2014년에 국내의 몇몇 단체가 '아동 권리 보호를 위한 미디어 가이드라인'을 함께 제작하였다. 이 가이드라인은 UN에서 협의된 아동 권리협약에 기초한 것으로, 방송이나 신문 등의 언론매체가 해외 개발도상국의 아동과 관련된 내용을 보도할 때 관계자들이 아동의 권리를 침해하지 않기 위해 지켜야 할 원칙을 제시하고 있다[5].

아동의 초상권과 인권이 보장되어야 하는 것은 비단 해외 아동에게만 해당되는 것은 아니다. 오히려 국내 아동일수록 아동의 권리는 더 철저하게 지켜져야 할 필요가 있다. 왜냐하면 국내 수혜자를 위한 모금활동의 경우 아동의 신상을 구체적으로 기술할 때 더욱 효과적이고[6], 따라서 모금효과를 위해 아동의 신상이 자세하게 노출될 가능성이 높기 때문이다. 그만큼 대상 아동

이 낙인 지워지고 권리를 보호받지 못할 위험도 높다.

이러한 위험성이 잠재함에도 불구하고 모금광고와 관련된 연구는 대부분 메시지의 설득적 효과에 집중되어 있었다. 본 논문은 국내 비영리단체 후원모금 광고 영상에 등장하는 후원대상에 집중하여 아동·청소년의 특징과 낙인을 분석하고 잠재된 위험성을 확인하고자 한다. 또한 '빈곤 포르노그래피'와 관련된 논란과 함께 '아동 권리 보호를 위한 미디어 가이드라인'이 제작된 시기인 2014년도를 기준으로 메시지유형의 차이를 분석하여 가이드라인의 실효성에 대해 논의하고자 한다. 본 논문의 연구 문제는 다음과 같다.

1. 국내 비영리단체 후원모금 광고영상에 나타나는 아동·청소년에 대한 특징은 어떠한가?
2. 국내 비영리단체 후원모금 광고영상에 나타나는 아동·청소년에 대한 낙인과 메시지유형은 어떠한가?
 - 2-1. 낙인유형별 빈도분포는 어떠한가?
 - 2-2. 메시지유형의 빈도분포는 어떠한가?
 - 2-3. 2014년도를 기준으로 메시지유형의 빈도분포 차이는 어떠한가?

II. 이론적 배경

1. 비영리단체 후원모금광고

비영리단체를 운영하는 데 가장 중요한 문제가 안정적인 재정 확보이지만, 대부분 기부금이나 작은 규모의 정부지원으로 이루어지는 만큼 어려움을 겪는다[7]. 이러한 비영리단체에 대한 정보는 광고를 통해 대중에게 알려지는 경우가 많기 때문에[8] 후원모금 광고의 역할이 중요하다.

모금광고에 대한 선행연구는 대부분 기부의 효율을 높이는 데 집중되어 있다. 잠재적 기부자의 부정적 무드를 유발시키거나 극대화시키면 기부 행동이 더 촉진된다고 하였다[9]. 죄책감은 광고에 회의가 낮은 사람의 기부행동에 영향을 미쳤고, 기부 수혜자에 대한 자세한 정보가 기부의도를 높이는 요인이었다[6]. 특히 국내 아

등의 사례였기 때문에 자세한 정보의 효과가 컸을 것이라고 추측하였다. 공간적 거리감이 가까운 국내 기부자의 경우 해외에 비해 공감 등의 감정이 활성화되면서 기부 행동에 긍정적인 영향을 미쳤다고 하였다[10]. 이를 종합하면 기부자의 죄책감과 같은 부정적인 무드가 기부 행동을 촉진시키고, 국내 아동을 대상으로 하는 경우 공감과 같은 감정을 활성화하면서 아동에 대한 자세한 정보를 제공하는 것이 효과적임을 알 수 있다. 해외 선행연구에서도 비영리단체의 모금활동에서 활용되는 죄책감이나 안타까움 등의 부정적인 감정이 모금의 효과를 높인다고 보고하였다[11-13]. 한편, 부정적인 감정만 사용될 때보다 긍정적인 감정과 적절하게 혼합되어 사용될 때 모금효과가 높다는 연구도 있다[14]. 이러한 연구들은 부정적이든 혼합형이든 비영리단체가 모금활동을 할 때 효율을 높이기 위해 전략적으로 감정을 사용할 수 있다는 것을 보여줌과 동시에 실제로도 모금광고에서 감정을 사용하고 있음을 시사한다.

Pleues와 Stuart는 비영리단체들이 지나치게 선정적이고 자극적인 아프리카 사람들의 사진을 사용하면서 ‘빈곤 포르노그래피(Poverty pornography)’를 조장한다고 비판하였다[4]. 그들의 고통을 이미지화한 것이 모금 활동에 도움을 준 것은 사실이지만, 결국 수혜 대상자들의 문제 해결보다 그들에 대한 편견과 차별이 더 심각해졌다고 강조하였다. Calain도 비영리단체에서 후원 모금을 목적으로 사용하는 이미지나 메시지에 윤리적 문제가 있다며 지적하였다[15]. 후원 대상의 이미지화는 인본주의적 가치에 상당한 긴장을 야기할 뿐만 아니라, 프라이버시, 비밀보장, 인간의 존엄성, 법적 보호 침해 등의 문제를 발생시킨다고 하였다.

2. 낙인이론

낙인(stigma)이란 특정집단의 사람들에 대한 고정관념, 편견, 차별 행동, 그리고 스스로에 대한 부정적인 인식에 따른 자기가치 저하까지 포함하는 다차원적 개념이다[16]. 낙인 메시지는 낙인 대상이 일반적인 집단과 구분되는 특징이나 단서를 통해 구분하고 평가 절하하는 데 영향을 미친다[17][18]. Smith는 미디어 메시지를 통한 건강과 관련된 낙인 분류 범주를 크게 낙인 유형

(stigma format)과 반 낙인 유형(challenge format)으로 구분하였다[18]. 또한 낙인 커뮤니케이션 모델을 제안하면서 낙인과 관련된 미디어 메시지가 수용자에게 미치는 영향을 설명하였다[17]. 이 모델에 따르면 메시지 속성이 메시지 효과로 바로 이어지거나 메시지 반응을 통해 메시지 효과로 이어질 수 있다. 메시지 속성은 대상에 대한 표식(mark), 집단에 이름 짓기(group labeling), 책임성(responsibility), 위험(peril) 등의 4가지 요소로 구성되어 있다. 수용자들이 메시지 속성에 노출되면 인지적, 정서적 반응(메시지 반응)을 보이게 되고, 결국 낙인 대상에 대한 부정적인 인식과 태도가 강화되거나 이들을 차별하고 배제하는 행동을 보이게 된다(메시지 효과).

미디어에 의한 낙인화 연구에는 비판과 질병에 의한 낙인화가 있다. 온라인 뉴스에 게재되는 사진에서 비판 혹은 과제중인 사람을 어떻게 묘사하는지 분석하였는데, 무언가를 먹는 모습과 하반신만 노출되는 경우가 많았고, 전문적인 의복을 갖추거나 운동하는 모습으로 묘사되는 경우는 거의 없었다[19]. 자살관련 보도내용에서의 낙인요소 분석연구 결과, 보도기사에서 치료 혹은 회복 가능성에 대한 내용은 거의 없었고, 자살을 개인의 책임으로 치부하고 있었다. 이는 사회적 문제로서 자살을 바라보지 못하는 시각을 반영한 것으로서, 자살자에 대한 부정적 낙인에 영향을 미칠 위험이 있다[20]. 또한 영국에서는 낙태를 ‘비극(Tragic), 역겨움(Sick), 기괴함(Grotesque), 더러움(Dirt)’이라는 부정적 언어로 표현하고 있었다. 그리고 낙태를 ‘위험한 행동(Risky)’으로 나타내면서 낙태를 하는 여성들에게 부정적인 인식을 가하고 있었다[21]. 선행연구를 통해 알 수 있듯이 미디어를 통해 전달되는 메시지는 낙인에 영향을 미친다.

3. 배양효과이론

배양효과이론(cultivation effect theory)은 TV 속의 상징적 세계가 시청자들의 실제 세계에 대한 생각을 배양한다는 이론이다[22][23]. TV에 의해 생산되고 제공된 이미지나 내용을 시청자들이 실제처럼 인식하게 되고, 매스 미디어로 인해 사람들이 왜곡된 심상을 형성한다고 보았다. 이 이론을 주장한 미국의 교수 Gerbner

의 연구에 따르면, TV가 제공하는 폭력적이고 자극적인 장면들이 청소년 시청자들에게 공격적인 행동을 유발할 뿐만 아니라 일반적인 사회의 법과 질서에 대한 생각에도 변화를 일으킨다고 하였다[24]. 또한 언론학자 Judith Van Evra는 아동이나 청소년과 같은 시청자 집단의 경우 다양한 사회 상황에 대한 경험이 부족하기 때문에 TV에서 제공하는 정보를 성인보다 더 신뢰한다고 하였다[24]. 따라서 비영리단체 후원모금 광고영상에 등장하는 아동과 청소년에 대한 왜곡된 인식이 시청자에게 전달될 수 있으며, 시청자가 아동이나 청소년일 경우 그러한 인식을 비판의식 없이 수용하게 될 가능성이 크다.

4. 사회비교이론

비영리단체 후원모금 광고영상에 등장하는 아동과 청소년에 대한 시청자의 부정적인 인식이 발생하는 경로를 설명할 수 있는 또 다른 이론으로 사회비교이론을 들 수 있다. 사회비교이론은 인간 간의 의사소통이 개인의 태도 혹은 의견에 변화를 준다고 본다[25]. Festinger는 인간이 자아 평가의 욕구 즉, 자신의 의견과 능력을 평가하려는 동기를 가지고 있다고 하였는데 [25], 객관적인 평가 기준이 부재할 경우 인간은 타인과의 비교를 통해 평가를 한다. 비교의 방향에 따라 상향 비교와 하향 비교가 있는데, 상향비교란 자신보다 우위에 있는 사람과 비교하는 것을 말한다. 스스로를 엘리트 집단 혹은 더 우월한 집단의 일원으로 생각하고자 하는 인간의 경향 때문에 상향비교가 발생한다는 것이 보편적인 설명이다. 대조적으로 위협이 되는 상황에서는 하향비교를 통해 자신보다 열등한 사람과 비교를 한다. 자신보다 상황이 좋지 않은 사람들과 비교함으로써 주관적 안녕을 높이고 자기 고양을 성취하여 손상된 자아상을 회복하려고 하는 것이다[26]. 비영리단체의 후원모금 광고영상에 등장하는 대상은 도움이 필요한 아동·청소년이다. 이는 보통의 시청자에게 있어서 이들이 하향비교의 대상이 될 수 있음을 의미한다. 실제로 기부자가 수혜자를 직접 만나는 상황에서 수혜 아동을 대하고 불쌍하게 여기는 행동이 여과 없이 드러나는 경우가 많은데[2], 이러한 상황이 하향비교에 의한 결과라

고 볼 수 있다. 영상에 나타나는 아동·청소년이 성인이나 또래 아동·청소년에 의해 열등한 집단으로 낙인이 가해질 가능성이 있는 것이다.

III. 연구방법

1. 연구대상

본 연구에서 후원모금 광고영상에서 묘사하고 있는 아동·청소년의 특징과 낙인을 분석하기 위해 다음의 조건에 부합하는 단체들을 [표 1]과 같이 선정하였다: (1) 기부 수입금이 높은 단체[27] (2)아동과 청소년 대상 국내 사업을 활발하게 하는 단체 (3)후원모금 광고영상을 활용하는 단체.

표 1. 분석대상

번호	단체명	영상 개수
1	굿네이버스	70편
2	기아대책	7편
3	밀알복지재단	32편
4	사회복지공동모금회	6편
5	세이브더칠드런	5편
6	월드비전	14편
7	초록우산 어린이재단	21편
합계(영상/아동)		147편/152명

분석대상은 [표 1]의 단체들이 사용한 국내 아동과 청소년의 실제 사연을 담은 후원모금 광고영상 147편이다. 해당 단체의 홈페이지와 동영상 공유 웹사이트인 비메오와 유튜브를 통해 수집하였고, 수집된 영상의 시기적 범위는 2010년부터 2018년까지이다. 147편의 후원모금 광고영상에서 사례 주인공으로 등장한 분석대상 아동은 총 152명이었다.

2. 연구도구

2.1 특징 분석도구

(1) 연령

UN 아동 권리협약에 따라 만 18세 미만의 아동은 아동·청소년으로 정의된다. 연령은 Piaget의 분류에 따라

네 가지로 구분하였다[표 2]. 영상에서 인물의 개인정보를 직접적으로 언급하지 않는 경우에는 외연적인 특성에 따라 측정하기로 한다[28].

표 2. 연령 분류 구성

구분	정의
영아(만 0-2세 이전)	신생아로 보이는 경우
유아(만 2-7세 이전)	유치원생으로 보이는 경우
아동(만 7-12세 이전)	초등학생으로 보이는 경우
청소년(만 12-18세 이전)	중·고등학생으로 보이는 경우

(2) 역할비중

비영리단체 후원모금 광고영상에서 각 영상별로 등장하는 비중에 따라 아동·청소년의 역할비중을 구분할 수 있다. 남경태와 김봉철은 ‘역할’이라고 지칭하였으나 [25] 본 연구에서 사용하는 ‘역할’ 범주와 혼동할 우려가 있기 때문에 상위항목을 ‘역할비중’으로 수정하였다. 영상 속 ‘역할비중’은 크게 주역할, 보조역할, 배경역할로 구분되지만[29][30], 본 연구에서는 배경역할로 등장하는 아동·청소년이 없었으므로 하위범주를 주역할과 보조역할로 구성하였다. 역할비중 각 항목의 정의는 남경태와 김봉철이 정의한 개념[25]을 본 연구에 맞게 수정 및 보완하였다[표 3].

표 3. 역할비중 분류 구성

구분	정의
주역할	후원모금 광고영상 사연의 주인공으로서 주제를 표현함에 있어서 가장 중요한 비중의 인물
보조역할	후원모금 광고영상의 사연을 표현함에 있어서 중간 정도의 비중과 중요도를 지닌 인물

(3) 상황

후원모금 광고영상에 등장하는 아동·청소년은 근본적으로 재정적 위기 상황에 놓여있지만, 이외의 다른 상황들도 존재한다. 해외 아동·청소년의 상황은 빈곤, 기아, 질병, 장애, 학대, 착취, 노동, 그리고 인도적 위기 등으로 구분할 수 있다[5]. 이러한 상황들 중 국내 아동·청소년이 경험할 가능성이 적은 기아, 착취, 노동, 그리고 인도적 위기는 제외하였다. 국내 아동이 경험하는 상황 중 ‘유기’가 있는데, ‘유기’는 ‘학대’의 일종이므로

[31], ‘학대/유기’로 표기하였다. 또한 종종 ‘양육자의 질병/장애’ 때문에 어려움을 겪는 사연이 나타나므로 항목을 보완하였다. 후원모금 광고영상에 등장하는 국내 아동·청소년의 상황은 [표 4]와 같다.

표 4. 상황 분류 구성

구분	정의
빈곤	아동·청소년이 겪고 있는 주요한 문제가 경제적인 문제로 인한 어려움일 경우
질병	아동·청소년의 상황이 신체적/정신적 질병으로 인한 투병생활을 하면서 겪는 어려움일 경우
장애	아동·청소년의 신체적/정신적 능력이 본래의 제 기능을 하지 못하면서 겪는 어려움일 경우
학대/유기	주요한 문제 상황이 아동의 건강, 복지를 해치거나 발달을 저해할 수 있는 모든 신체적/심리적/정서적/성적 폭력으로 인한 어려움일 경우
양육자의 질병/장애	부모 혹은 양육자의 질병이나 장애로 인해 아동·청소년이 어려움을 겪는 경우
기타	아동·청소년이 겪고 있는 주요한 문제 상황이 빈곤, 질병, 장애, 학대 외의 다른 문제로 인한 어려움일 경우

(4) 가족형태

국내 비영리단체 후원모금 광고영상에서 아동·청소년은 가족과 함께 등장하는 경우가 많다. 이는 아동·청소년이 처한 환경이 개인의 문제이기 보다 가족과 관련되어 있기 때문일 수 있고, 성인 입장에서 자신의 자녀와 비슷한 연령의 아동·청소년이 광고에 등장할 때 더 호의적인 태도를 보이기 때문[28]이기도 하다. 따라서 비영리단체 후원모금 광고영상에 등장하는 아동·청소년의 가족형태를 알아보는 것은 의미가 있으므로 [표 5]와 같이 항목을 분류하여 분석하였다.

표 5. 가족형태 분류 구성

구분	정의
양부모 가족	양부모 모두가 존재하는 가족형태
한 부모 가족	이혼, 사별, 별거 등의 이유로 한 부모만 존재하는 가족형태
조손 가족	부모 없이 조부모가 양육하는 가족형태
기타	세 가지의 항목에 포함하지 않는 가족형태
알 수 없음	가족의 형태에 대한 정보가 부재한 경우

(5) 역할

비영리단체 후원모금 광고영상에 등장하는 아동·청소년의 역할을 크게 두 가지 항목인 ‘보호자’와 ‘피보호

자'로 구분하였다[표 6].

표 6. 역할 분류 구성

구분	정의
보호자	설거지, 청소, 세탁, 심부름, 아픈 부모 및 동생 돌보기, 요리하기 등 물리적으로 가족이 유지되기 위한 실제적인 일들을 수행하거나 가족들을 보호하고, 절친한 친구, 동료, 동반자 같은 역할, 가족의 갈등 중재, 지지와 양육, 위안 주기 등 가족의 사회적, 정서적 요구를 충족시키는 일들을 수행하는 인물
피보호자	양육자나 양육자 외 타인에게 보호받고 보살핌을 받는 위치에 있는 인물
해당 없음	가족과 관련된 상황이 표현되지 않거나 뚜렷한 역할이 표현되지 않아 역할을 알 수 없는 경우

2.2 낙인유형 분석도구

Smith는 낙인유형(Stigma format)과 그에 대립되는 개념으로서 반(反) 낙인유형(Challenge format)을 제시하였다[18]. 본 연구에서 아동·청소년에 대한 낙인 관련 내용을 분석하기 위해 차유리와 나온영이 사용한 분류[32]를 본 연구의 목적에 맞게 수정하였다[표 7]. 낙인 유형 항목은 중복선택이 가능하다.

표 7. 낙인유형 분류 구성

구분	정의	
반 낙인 유형	낙관	아동·청소년의 웃는 모습, 밝은 모습, 희망 관련 표현
	일반	아동·청소년이 자신의 환경과 상관없이 보통의 아동처럼 일상생활 및 학업생활을 무리 없이 수행하는 모습을 표현
	투지	아동·청소년이 상황을 극복하고자 하는 모습 또는 꿈과 목표를 지니고 사는 모습 등의 표현
	사회적 수용	아동·청소년에 대한 친구, 이웃, 사회 등의 지지 관련 표현
낙인 유형	비관	아동·청소년의 일상 슬픔, 고통, 우울함, 무기력함 등 부정적 정서를 직접적으로 표현
	표시	도움이 필요한 아동·청소년의 현재 상황을 파악할 수 있는 외형상 특징 표현
	위험	아동·청소년이 재정적/신체적/정서적으로 곤경에 처하거나 위험한 상황을 표현
	강조	아동·청소년의 현재 혹은 미래의 상황을 부정적으로 부각시키거나 동정심을 유발하는 표현
	사회적 배제	아동·청소년이 홀로 시간을 보내거나 고립 혹은 소외되어 있는 모습을 표현

3. 연구절차

평정자간 신뢰도를 측정하기 위하여 수집된 비영리단체의 후원모금 광고영상 147개 중 약 7%에 해당하는 영상 11개를 무작위로 선택하였다. 아동문학·미디어교육을 전공하는 대학원생 세 명이 분석도구에 따라 영상 속 아동·청소년의 특징과 낙인유형을 분석하여 1차와 2차 예비연구를 시행하였다. 본 연구의 예비연구에서 도출된 코더 간 신뢰도 Kappa 계수는 .97로 매우 높은 신뢰도를 보였다. 이후 본 분석은 수정과정을 거쳐 완성된 분석도구를 이용하여 연구자 1인이 실시하였다.

4. 자료분석

IBM SPSS Statistics 20(IBM CO., Armonk, NY)을 활용하여 영상 속에서 나타나는 아동·청소년의 특징과 낙인유형, 메시지유형의 빈도분석을 실시하였다. 또한 아동 권리를 위한 미디어 가이드라인이 출간된 2014년을 기준으로 2014년까지의 시기와 2014년 이후의 시기에 따른 메시지유형의 차이를 분석하기 위하여 교차분석을 실시하였다.

IV. 연구 결과

1. 특징

(1) 연령

가장 비율이 높은 연령층은 아동으로 79명(52.0%)이었다. 그 다음으로 유아(42명, 27.6%), 영아(18명, 11.8%), 청소년(13명, 8.6%)순이었다[표 8]. 국내 비영리단체의 영상을 통해 후원을 받는 대상은 주로 아동과 유아임을 알 수 있었다.

표 8. 연령별 분석결과

연령	빈도	백분율(%)
영아	18	11.8
유아	42	27.6
아동	79	52.0
청소년	13	8.6
전체	152	100

(2) 역할비중

국내 비영리단체의 후원모금 광고영상에 나타난 아동·청소년의 역할비중은 주역할(113건, 74.3%)이 보조역할(39건, 25.7%)보다 많이 나타났다[표 9].

표 9. 역할비중별 분석결과

역할비중	빈도	백분율(%)
주역할	113	74.3
보조역할	39	25.7
전체	152	100

(3) 상황

영상 속에 등장하는 아동·청소년의 상황은 빈곤이 64건(42.1%)으로 가장 많이 나타났고, 그 다음으로 질병(38건, 25.0%), 장애(27건, 17.8%), 양육자의 질병/장애(14건, 9.2%) 순이었다. 기타와 학대/유기는 각각 5건(3.3%), 4건(2.6%) 등장하였다[표 10].

표 10. 상황별 분석결과

상황	빈도	백분율(%)
빈곤	64	42.1
질병	38	25.0
장애	27	17.8
학대/유기	4	2.6
양육자의 질병/장애	14	9.2
기타	5	3.3
전체	152	100

(4) 가족형태

후원모금 광고영상에 등장하는 가족형태는 한 부모 가족이 41건(27.0%)으로 가장 높았고, 그 다음으로는 양부모 가족(37건, 24.3%)과 조손 가족(34건, 22.4%)이 높았다[표 11]. ‘알 수 없음’으로 분류된 사례 중 대부분은 한 쪽 부모에 대한 정보가 명확하지 않는 경우가 많았다. 이 범주는 31건(20.4%)으로 다소 높은 비율 나타났다. 기타는 9건(5.9%)으로 나타났다[표 11].

표 11. 가족형태별 분석결과

가족형태	빈도	백분율(%)
양부모 가족	37	24.3
한 부모 가족	41	27.0
조손 가족	34	22.4
기타	9	5.9
알 수 없음	31	20.4
전체	152	100

(5) 역할

피보호자 역할을 하는 경우가 109건(71.7%)으로 가장 높았고, 보호자 역할을 하는 경우는 31건(20.4%), 명확하게 역할이 나타나지 않은 경우가 12건(7.9%)이었다[표 12].

표 12. 역할별 분석결과

역할	빈도	백분율(%)
보호자 역할	31	20.4
피보호자 역할	109	71.7
해당 없음	12	7.9
전체	152	100

2. 낙인

(1) 낙인유형

전체 152건의 사례에서 반 낙인유형의 하위 범주 중 가장 높은 빈도로 나타난 요인은 일반(82건, 53.9%)이었다. 그 다음으로 낙관이 55건(36.2%), 투지가 31건(20.4%) 나타났다. 사회적 수용은 10건(6.6%)으로 가장 낮은 빈도를 보였다. 낙인유형의 하위 범주에서는 위험(141건, 92.8%)이 가장 높은 비율을 보였고, 그 다음으로 표시(138건, 90.8%), 강조(95건, 62.5%), 비판(43건, 28.3%) 순이었다. 사회적 배제는 13건(8.6%)으로 가장 낮은 분포로 나타났다[표 13]. 반 낙인유형보다 낙인유형의 빈도분포가 상대적으로 높게 나타났다.

표 13. 낙인유형별 분석결과

낙인유형		빈도	백분율(%)
반 낙인유형	낙관	55	36.2
	일반	82	53.9
	투지	31	20.4
	사회적 수용	10	6.6
낙인유형	비관	43	28.3
	표시	138	90.8
	위험	141	92.8
	강조	95	62.5
	사회적 배제	13	8.6

(2) 메시지유형

두 가지의 낙인유형인 ‘반 낙인’과 ‘낙인’의 평균이 각각 0.5점을 초과하는지를 기준으로 설정한 뒤 메시지의 유형을 네 가지의 유형(낙인형, 반 낙인형, 혼합형, 가치 배제형)으로 분류하였다[표 14].

표 14. 메시지유형

	낙인유형 O	낙인유형 X
반 낙인유형 O	혼합형	반 낙인형
반 낙인유형 X	낙인형	가치 배제형

낙인형 메시지는 74건(48.7%)으로 가장 높은 비율을 보였고, 그 다음으로는 반 낙인형 메시지(27건, 17.8%), 가치 배제형 메시지(26건, 17.1%), 혼합형 메시지(25건, 16.4%) 순으로 유사한 빈도를 나타냈다[표 15].

표 15. 메시지유형별 분석결과

메시지유형	빈도	백분율(%)
낙인형	74	48.7
반 낙인형	27	17.8
혼합형	25	16.4
가치 배제형	26	17.1
전체	152	100

(3) 시기별 메시지유형 차이

카이제곱 검정을 시행한 결과, 2014년을 기준으로 메시지유형이 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($X^2=35.577, p<0.001$). 두 시기별 메시지유형의 차이에 대한 결과는 다음과 같다[표 16].

표 16. 시기에 따른 메시지유형 차이

	2010 ~ 2014	2015 ~ 2018	전체
낙인형	16 (30.8%)	58 (58.0%)	74 (48.7%)
반 낙인형	19 (36.5%)	8 (8.0%)	27 (17.8%)
혼합형	14 (26.9%)	11 (11.0%)	25 (16.4%)
가치 배제형	3 (5.8%)	23 (23.0%)	26 (17.1%)
전체	52(100%)	100(100%)	152(100%)

낙인형 메시지는 ‘2015 ~ 2018’에 제작된 영상에서 58.0%로 높은 비율을 나타냈고, ‘2010 ~ 2014’ 시기에서는 30.8%를 보였다. 미디어 가이드라인이 출간된 이후에도 낙인형 메시지의 비율이 높은 것을 알 수 있다. 대조적으로 반 낙인형 메시지의 경우 ‘2010 ~ 2014’ 시기가 36.5%로 높았다. ‘2015 ~ 2018’ 시기에는 8.0%의 비율을 나타내며 감소하는 양상을 보였다. 혼합형 메시지 역시 ‘2010 ~ 2014’ 시기에는 26.9%의 비중을 나타냈지만, 미디어 가이드라인이 출간된 이후인 ‘2015 ~ 2018’ 시기에는 11.0%로 낮아졌다. 반면에 가치 배제형은 ‘2010 ~ 2014’ 시기에 5.8%의 비율을 나타냈는데, ‘2015 ~ 2018’ 시기에는 23.0%로 급격한 증가를 보였다.

V. 논의 및 결론

1. 논의

본 연구는 국내 비영리단체 후원모금 광고영상에 나타난 아동·청소년의 특징과 낙인, 그리고 아동·청소년에 대한 메시지유형을 분석하였다. 본 연구 결과를 논의하려면 다음과 같다.

첫째, 영상 속 아동·청소년의 특징을 분석한 결과는 [표 17]와 같다.

표 17. 영상 속 아동·청소년의 특징 분석결과

특징	결과
연령	아동 > 유아 > 영아 > 청소년
역할비중	주역할 > 보조 역할
상황	빈곤 > 질병 > 장애 > 양육자의 질병/장애 > 기타 > 학대/유기
가족형태	한 부모 > 양부모 > 조손 > 알 수 없음 > 기타
역할	피보호자 역할 > 보호자 역할 > 해당 없음

TV 광고에서 아동과 청소년이 주로 등장한 것[28]과 달리 국내 비영리단체의 후원모금 광고영상에서는 아동과 유아가 주로 나타났다. 상업적인 TV광고(약 50%)[29][34]에서보다 후원모금 광고영상에서 주역할의 비율이 더 높게 나타났는데(74.3%), 이는 제품을 광고하는 것이 주된 목적인 상업광고보다, 상황을 알리고 도움을 호소하는 것이 주된 목적인 후원모금 광고영상에서의 아동·청소년의 비중이 더 높고 중요하기 때문이다. 후원대상인 아동과 청소년은 주로 재정적인 어려움을 겪는 상황으로 묘사되고 있었고, 그 다음으로는 아픈 모습으로 그려졌다. 가장 많이 나타난 가족형태는 한 부모 가족이었고, 주로 양육자가 존재하는 아동·청소년을 대상으로 후원모금 광고영상을 제작함을 알 수 있었다. 즉, 양육자가 부재한 아동·청소년은 후원모금 광고영상을 통해 후원을 받는 경우가 거의 없는 것이다. 따라서 양육자의 유무와 관련하여 후원 대상이 균등하게 선정되고 있는지 고찰할 필요가 있다. 아동·청소년은 양육자나 양육자 이외의 성인에게 보호받는 역할을 수행하고 있는 것으로 나타났다. TV 예능에 아동을 보호하고 교육할 대상으로 바라보는 근대적 관점이 반영된 것처럼[35], 후원모금 광고영상에서도 이와 유사한 관점이 반영되었음을 알 수 있다. 또한 이러한 결과는 어린이의 사회적 표상 연구에서 보호적 유형이 가장 많이 나타난 것과도 일치한다[36].

둘째, 후원모금 광고영상 속 아동·청소년의 낙인을 분석한 결과, 낙인유형은 반 낙인유형보다 월등하게 높은 빈도를 나타내었다. 각 유형별로 높은 빈도순서는 [표 18]과 같다.

표 18. 영상 속 아동·청소년의 낙인 분석결과

낙인	결과
반 낙인유형	일반 > 낙관 > 투지 > 사회적 수용
낙인유형	위험 > 표시 > 강조 > 비관 > 사회적 배제
	낙인유형 > 반 낙인유형

50%가 넘는 영상에서 아동·청소년이 보통의 또래들처럼 일상생활을 영위하는 모습을 표현하고 있었다. 반면에 90%가 넘는 영상에서 아동·청소년이 처한 위기 상황을 시각적 혹은 언어적으로 표현하고 있었고, 그들

의 환경을 짐작할 수 있도록 외형상의 특징을 표현하고 있었다. 이는 부정적인 무드를 유발시키거나 극대화하면 기부 행동을 촉진시킬 수 있기 때문[9]으로 해석된다. 이러한 표현들로 인하여 영상에 등장하는 아동·청소년이 항상 위기 상황에 처해 있는 것처럼 비춰질 수 있다. 이는 영리단체와 성격이 다른 비영리단체의 광고에도 마케팅 개념이 도입되면서, 실제로 위급한 상황에 놓인 사례는 일부뿐인데 '그림'이 나오지 않는다는 이유로 자극적인 요소들을 강조하는 모금 홍보의 현실[2]이 반영되어 있다고 볼 수 있다. 한편, 후원모금 광고영상에서는 대체로 아동·청소년의 개인과 가족에 초점을 맞추고 있었고, 사회적 부분과 관련된 표현은 빈도가 높지 않았다. 이러한 편중된 표현은 개인 혹은 개인이 속한 가족의 고통과 상처에 집중하여 등장인물들의 고난에 대한 공감대를 형성할 수는 있으나, 등장인물들이 겪는 고난이 개인적 문제로 인식될 가능성이 있다. 이는 개인의 고통에 집중하여 아프리카를 묘사하는 한국 미디어가 가난을 사회적 구조보다 개인의 문제로 인식하게 하여 아프리카인들에 대한 부정적인 편견을 조장할 수 있다는 주장과 일맥상통하는 결과이다[37]. 또한 자살자에 대한 낙인연구 결과와도 유사한 결과로 볼 수 있다. 연구에 따르면 자살관련 보도에서 자살을 개인의 책임으로 치부하였는데, 이는 자살을 사회적 문제로서 바라보지 못하게 하여 자살자에 대한 부정적 낙인을 형성하게 한다[20]. 본 연구결과의 낙인형성 과정에서도 이와 유사한 특징이 나타난 것이다.

셋째, 네 가지의 메시지유형 빈도수를 측정한 결과는 다음 [표 19]와 같다.

표 19. 메시지유형 분석결과

결과
낙인형 > 반 낙인형 > 가치 배제형 > 혼합형

낙인형 메시지가 가장 높은 비율을 나타냈고, 반 낙인형 메시지, 가치 배제형 메시지, 혼합형 메시지 순으로 나타났으나, 낙인형 메시지를 제외한 나머지 메시지들의 비율은 큰 차이가 없었다. 메시지유형 중 낙인형 메시지가 가장 높은 것으로 보아 국내 비영리단체 후원

모금 광고영상을 통해 아동과 청소년에 대한 낙인이 형성되고 있다고 해석할 수 있다. 부정적이고 동정심을 불러일으키는 광고가 후원모금에 효과적이기 때문에 [2][7][9][11-13][40] 모금효과를 위해 낙인형 메시지가 많이 사용되고 있는 것이다.

마지막으로, ‘아동 권리 보호를 위한 가이드라인’이 출간된 시기인 2014년을 기준으로 두 그룹으로 나누어 영상물을 분류한 뒤, 메시지유형의 차이를 분석한 결과, 두 그룹 간에 유의한 차이가 있었다. 즉, 낙인형 메시지와 가치 배제형 메시지는 증가하였고, 반 낙인형 메시지와 혼합형 메시지는 감소하였다[표 20].

표 20. 2014년 기준 메시지유형 변화

증가	감소
낙인형 메시지 가치 배제형 메시지	반 낙인형 메시지 혼합형 메시지

미디어 가이드라인이 출간되었음에도 불구하고 국내 비영리단체의 모금에 있어서 낙인형 메시지의 영상들이 여전히 높은 비중을 차지하고 있었다. 그 원인으로 비영리단체가 직면하고 있는 현실적인 문제를 들 수 있다. 즉, 인력난과 재정난으로 인해 한정된 자원을 두고 경쟁하는[9] 구도가 그것이다. 생존하기 위해서는 모금효과를 높여야 할 필요가 있으므로 낙인형 메시지의 영상 비중이 높아졌다고 해석할 수 있다. 또한 가치 배제형 메시지가 높은 비율로 증가한 것 역시 주목할 만한 변화인데, 이는 국내 비영리단체들이 ‘빈곤 포르노그래피’와 관련된 우려와 비판의 목소리를 의식하여 모금 활동을 진행하고 있음을 시사한다. 즉, 모금액이라는 현실적인 목표와 수혜자의 인권 보호 사이에서 윤리적 갈등을 겪는 비영리단체의 모금활동 현실[2]이 반영된 것이라고 볼 수 있다. 그러나 미디어 가이드라인이나 빈곤 포르노그래피와 같은 우려의 목소리에도 불구하고 가치 배제형 메시지와 함께 낙인형 메시지도 증가한 것을 보면, 비영리단체가 사용해왔던 전형적인 후원모금 광고방식에 대한 근본적 고찰이 필요하다.

대조적으로 반 낙인형 메시지는 감소하였다. 이를 통해 비영리단체들이 긍정적인 메시지보다 부정적인 메시지의 효과를 더 많이 신뢰하고 있다고 추측해볼 수

있다. 이는 부정적인 메시지의 효과에 대한 연구 [2][7][9][11-13][40]가 상대적으로 많기 때문으로 보인다. 반면에, 긍정적인 메시지는 브랜드 선호도에 긍정적인 영향을 미치고, 브랜드의 선호도가 높으면 기부 의도도 높아진다[41]는 연구도 있다. 즉, 낙인형 메시지와 반 낙인형 메시지 모두 기부 의도를 높이는 데 효과가 있다. 다만, 반 낙인형 메시지의 경우 브랜드에 대한 호감도가 높아짐으로써 기부 의도 증진에 기여한다. 장기적인 관점으로 보면 낙인형 메시지보다 반 낙인형 메시지가 기관의 이미지와 기부금 수입 모두에 긍정적인 영향을 미친다. 그러나 반 낙인형 메시지가 감소한 것으로 보아 현재 국내 비영리단체들은 브랜드 호감도 보다는 기부금 확보에 온전히 집중하고 있다고 볼 수 있다. 기관의 브랜드 호감도도 중요하기 때문에[41][42] 비영리단체들은 장기적인 관점에서 홍보와 마케팅 전략을 계획할 필요가 있다. 혼합형 메시지도 2014년을 기준으로 감소하였다. 선행연구에 따르면 오히려 단일한 부정 감정 혹은 긍정감정보다 복합감정 메시지가 기부 의도에 더 효과적이다[14][43][44]. 그러나 일반 광고영역에서 복합감정과 관련된 연구가 많이 진행된 것과 비교하면 기부광고 영역에서는 상대적으로 연구가 부족하다[43]. 혼합형 메시지에 대한 연구가 부족하므로 그 효과성에 대해 잘 알려지지 않은 것이다. 따라서 비영리단체들이 혼합형 메시지의 효과에 대해 인지하지 못하고, 낙인형 메시지의 효과를 상대적으로 신뢰하고 있기 때문에 혼합형 메시지의 분포 비율이 감소한 것으로 해석할 수 있다.

2. 결론

본 연구 결과에 따른 결론은 다음과 같다.

첫째로, 후원모금 광고의 특성을 파악하고, 어떠한 영향력을 행사하는지에 대하여 인지하는 것은 중요하다. 비영리단체 후원모금 광고는 상업광고와 비교하였을 때 상대적으로 더 어린 연령이며, 집중되는 정도가 높다. 그만큼 시청자의 감정적인 반응을 자극할 수 있다. 또한 대부분 빈곤한 상황에 직면해 있으며 가족단위로 노출되는 경우가 많은 것도 특징이다. 후원모금 광고에 등장하는 아동·청소년은 일반 광고 모델과는 성격이 다

르기 때문에 얼굴을 그대로 노출시키는 것은 긍정적인 영향보다 부정적인 영향을 미칠 가능성이 높다. 특히 후원모금 광고영상은 반복적으로 방영되거나 온라인에 업로드 되는데, 얼굴이 노출되고 가정 상황이 시각적으로 기록되는 만큼 수혜 아동·청소년의 개인정보와 인권이 보호받지 못할 위험이 있다. 인기를 얻는 연예인도 영상으로 인해 고정된 이미지를 형성하는 것처럼, 아동·청소년의 얼굴과 빈곤한 가정상황을 그대로 노출시킨다면 고정된 이미지를 각인시킬 위험이 있는 것이다. 그리고 이러한 이미지는 수혜 아동·청소년을 하향비교 대상으로 전락시키게 된다[26]. 아동은 후원금을 받는 것 자체의 유익은 인지하고 있지만[2], 영상에 노출된 이후 경험할 수 있는 문제들에 대해서는 인지하지 못할 가능성이 높기 때문에 '아동의 동의'라는 형식적 규약만으로 아동의 인권을 보호하기에 부족하다. 노출로 인해 겪게 되는 문제의 심각성을 인지하고 예방하는 것은 성인의 몫이다. 따라서 후원모금 관계자와 관련영상제작자는 후원모금 광고의 특성과 영향력에 대해 인지하여 수혜 아동·청소년의 인권을 보호하고 윤리적인 문제를 줄일 수 있도록 해야 한다.

둘째로, 후원모금 광고영상은 수혜 아동·청소년의 낙인에 기여하고 있다. 분석결과, 낙인유형의 빈도가 높을 뿐만 아니라 낙인형 메시지의 비율도 가장 높았고, 2014년 전후로도 낙인형이 증가하였다. '빈곤 포르노그래피'라는 비판과 모금실무자의 윤리적 딜레마[2]를 해결하기 위해 미디어 가이드라인이 제작되었음에도 낙인형 메시지의 영향력은 여전히 높음을 알 수 있다. 앞에서 언급했듯이 후원모금 광고에 등장하는 아동·청소년은 일반 광고 모델과는 성격이 다르다. 또한 어려운 상황에 직면한 모습이 부각되기 때문에 일반 아동·청소년과 구분된다. 낙인이론에 따르면, 낙인 메시지는 일반적인 집단과 구분되는 특징 등을 통해 대상을 구분하고 평가절하 하는데 영향을 미친다[17][18]. 또한 배양효과 이론에서 주장하고 있듯이 낙인 메시지로 인해 왜곡된 인식이 미디어를 통해 시청자에게 전달된다[22][23]. 따라서 낙인 메시지를 전달하고 있는 후원모금 광고영상이 수혜 아동·청소년을 평가절하 하는데 영향을 미치고 있다고 볼 수 있으므로, 지금까지 전형적으로 사용해왔

던 후원모금 광고영상 형식 자체에 대한 재검토가 필요하다. 특히, 저소득층 청소년의 낙인감이 학교적응과 회복탄력성에 부정적인 영향을 미치기 때문에[45], 낙인형 메시지를 전달하는 광고 형식은 지양되어야 한다. 황은정의 연구에서 밝히고 있듯이 절대적으로 효과적인 모금광고 메시지는 없으므로[46], 기존에 사용해왔던 후원모금 광고영상 방식을 반드시 유지할 필요는 없다. 오히려 수혜 아동의 입장이 아니라 기부자 입장에서 메시지를 전달하는 방식의 광고가 장기적으로 더욱 효과적일 수 있다. 광고에 등장하는 기부자는 사회비교 이론에 근거하여 시청자의 상황비교 효과를 유발할 수 있기 때문이다[26].

3. 제언

본 연구의 제한점과 후속 연구를 위한 제언은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 적은 수의 사례 중심 후원모금 광고영상에 한정됐다는 점에서 한계를 지닌다. 또한 심화되는 경쟁상황을 극복하기 위하여 비영리단체들은 다양한 매체를 활용하여 광고 캠페인을 진행하고 있기 때문에[46] 사례 중심의 후원모금 광고영상 이외에도 다양한 캠페인 영상들이 있다. 다양한 형식의 광고영상까지 포함하여 비영리단체의 광고 형식 변화에 대한 연구가 필요할 것으로 보인다. 둘째, 본 연구에서는 특징과 낙인관련 메시지유형에 대한 연구에 초점을 맞추었다. 메시지유형의 양적 측면뿐만 아니라 질적 측면 역시 중요하므로, 후원모금 광고영상의 서사를 분석하고 이미지 표현 방식에 대한 질적 분석이 필요하다. 셋째, 본 연구는 콘텐츠 분석을 실시하였는데, 콘텐츠 분석으로는 아동·청소년에 가해지는 위험성은 설명할 수 있으나 그들의 입장을 명확히 알 수 없으므로 실제 수혜 아동의 반응 연구를 통해 후원모금 광고영상에 대해 어떻게 느끼고 인지하고 있는지 파악할 필요가 있다.

* 본 연구는 1저자의 석사학위논문을 수정 및 보완한 것임.

참 고 문 헌

- [1] 김소윤, *장기기증에 대한 내러티브 메시지와 통계적 설득 메시지의 효과에 관한 연구: 감성반응과 인지반응을 중심으로*, 한양대학교 대학원, 석사학위논문, 2007.
- [2] 이민영, 윤민화, “비영리조직 모금실무자의 윤리적 갈등에 관한 질적연구,” *한국사회복지행정학*, 제17권, 제2호, pp.247-275, 2015.
- [3] A. Oliver, “The ‘Pornography of Poverty’ and the ‘Brothel Without Walls’: Understanding the Impact of Art on Development,” *Undercurrent*, Vol.3, No.2, 2006.
- [4] B. Plewes and R. Stuart, “The pornography of poverty: A cautionary fundraising tale,” *Ethics in action. The ethical challenges of international human rights nongovernmental organisations*, pp.23-37, 2007.
- [5] 전지은, 이승현, 김희경, 박선화, 김정인, 김보경, 김지수, 임혜민, 김나영, 옥정은, 문도운, 고영운, *아동 권리 보호를 위한 미디어 가이드라인*, 국제개발협력민간협의회, 2014.
- [6] 남경태, “기부 수혜자에 대한 텍스트 정보가 기부 의도에 미치는 영향,” *언론학연구*, 제19권, 제3호, p.531, 2015.
- [7] 홍두리, *긍정적/부정적 메시지 프레이밍과 대인 관계성이 순응-획득에 미치는 영향에 관한 연구: 비영리단체 기부금 개발을 중심으로*, 한양대학교 언론정보대학원, 석사학위논문, 2014.
- [8] http://news.chosun.com/site/data/html_dir/2012/05/21/2012052101778.html
- [9] 강형일, *자선단체의 스토리텔링 광고가 기부자의 무드변화와 기부 의도에 미치는 영향: 조절초점에 따른 차이를 중심으로*, 충북대학교 대학원, 석사학위논문, 2016.
- [10] 김해룡, 박민수, “비영리기관 후원모금 전략: 기부지역에 따른 공간적 거리감과 기부 메시지 해석수준을 중심으로,” *광고학연구*, 제24권, 제4호, pp.105-120, 2013.
- [11] C. D. Burt and K. Strongman, “Use of images in charity advertising: Improving donations and compliance rates,” *International Journal of Organisational Behaviour*, Vol.8, No.8, pp.571-580, 2005.
- [12] K. Manzo, “Imaging humanitarianism: NGO identity and the iconography of childhood,” *Antipode*, Vol.40, No.4, pp.632-657, 2008.
- [13] A. Merchant, J. B. Ford, and A. Sargeant, “Charitable organizations’ storytelling influence on donors’ emotions and intentions,” *Journal of Business Research*, Vol.63, No.7, pp.754-762, 2010.
- [14] R. Bennett, “Individual characteristics and the arousal of mixed emotions: consequences for the effectiveness of charity fundraising advertisements,” *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Vol.20, No.2, pp.188-209, 2015.
- [15] P. Calain, “Ethics and images of suffering bodies in humanitarian medicine,” *Social Science & Medicine*, Vol.98, pp.278-285, 2013.
- [16] P. Corrigan, “How stigma interferes with mental health care,” *American psychologist*, Vol.59, No.7, p.614, 2004.
- [17] R. A. Smith, “Language of the lost: An explication of stigma communication,” *Communication Theory*, Vol.17, No.4, pp.462-485, 2007.
- [18] R. Smith, “Media depictions of health topics: Challenge and stigma formats,” *Journal of Health Communication*, Vol.12, No.3, pp.233-249, 2007.
- [19] C. A. Heuer, K. J. McClure, and R. M. Puhl, “Obesity stigma in online news: a visual content analysis,” *Journal of health communication*, Vol.16, No.9, pp.976-987, 2011.
- [20] 이하나, 안순태, “자살예방뉴스의 낙인 (stigma) 요소에 대한 분석,” *한국언론학보*, 제57권, 제4호,

- pp.27-47, 2013.
- [21] C. Purcell, S. Hilton, and L. McDaid, "The stigmatisation of abortion: a qualitative analysis of print media in Great Britain in 2010," *Culture, health & sexuality*, Vol.16, No.9, pp.1141-1155, 2014.
- [22] 강준만, *대중매체 이론과 사상*, 개마고원, 2009.
- [23] G. Gerbner, "Cultivation analysis: An overview," *Mass Communication and Society*, Vol.1, No.3-4, pp.175-194, 1998.
- [24] 최진봉, "텔레비전 프로그램이 사회적 이슈에 대한 시청자들의 인식에 미치는 영향," *동서언론*, 제10권, pp.291-309, 2006.
- [25] L. Festinger, "A theory of social comparison processes," *Human relations*, Vol.7, No.2, pp.117-140, 1954.
- [26] 김재휘, *설득 심리 이론*, 커뮤니케이션북스, 2013.
- [27] <http://news.donga.com/3/all/20160531/78416069/1>
- [28] 신영미, *TV 광고에 나타난 아동의 이미지 연구*, 숙명여자대학교 대학원, 석사학위논문, 2011.
- [29] 남경태, 김봉철, "TV 광고에 등장하는 어린이 모델의 표상에 관한 내용 분석," *광고연구*, 여름호, pp.55-77, 2004.
- [30] M. S. Larson, "Interactions, activities and gender in children's television commercials: A content analysis," *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol.45, No.1, pp.41-56, 2001.
- [31] <http://yongdungpo.goodneighbors.kr/gnyongdungpo>
- [32] 차유리, 나은영, "TV 드라마 메시지의 낙인 효과," *언론정보연구*, 제49권, 제1호, pp.178-219, 2012.
- [33] 김혜금, "신문광고 내 아동의 사회적 이미지 : 1960년대부터 1990년대까지 동아일보 광고 분석," *한국보육지원학회지*, 제8권, 제3호, pp.25-51, 2012.
- [34] 현은자, 이은영, 김가영, "TV 상업 광고에 등장하는 어린이와 성인 모델의 이미지 분석," *한국콘텐츠학회논문지*, 제15권, 제1호, pp.44-54, 2015.
- [35] 조예운, *TV 예능프로그램 <아빠! 어디가?>에 나타난 어린이의 이미지 연구*, 숙명여자대학교 대학원, 석사학위논문, 2015.
- [36] 이정희, 박규원, "어린이에 대한 사회적 표상 및 어린이이미지 표현방식에 관한 연구," *브랜드디자인학연구*, 제9권, 제2호, pp.327-338, 2011.
- [37] 김춘식, 채영길, 정낙원, "한국 미디어의 아프리카 묘사 방식과 수용자 인식에 관한 탐색적 연구," *국제지역연구*, 제18권, 제5호, pp.219-252, 2015.
- [38] http://imnews.imbc.com/n_newssas/n_story/n_story/3943839_17081.html
- [39] C. Borum Chattoo and L. Feldman, "Storytelling for social change: Leveraging documentary and comedy for public engagement in global poverty," *Journal of Communication*, Vol.67, No.5, pp.678-701, 2017.
- [40] 이주연, *수용자가 기부광고에서 느끼는 혐오감의 수준이 광고태도, 기부의도에 미치는 영향*, 연세대학교 커뮤니케이션대학원, 석사학위논문, 2017.
- [41] 이광재, *비영리단체의 모금광고 효과: 호감도와 수용도 및 선호도가 기부의도에 미치는 영향*, 성균관대학교 대학원, 박사학위논문, 2017.
- [42] 이원준, "사회복지조직에 대한 이미지, 신뢰성, 반응성이 개인 기부자의 후원지속성에 미치는 영향," *한국콘텐츠학회논문지*, 제15권, 제8호, pp.258-270, 2015.
- [43] 이병관, 노환호, 임혜빈, "복합감정 광고메시지가 기부의도에 미치는 영향 : 해석수준의 조절효과를 중심으로," *광고학연구*, 제28권, 제5호, pp.67-95, 2017.
- [44] J. Liang, Z. Chen, and J. Lei, "Inspire me to donate: The use of strength emotion in donation appeals," *Journal Of Consumer Psychology*, Vol.26, No.2, pp.283-288, 2016.
- [45] 김복희, 백정림, "저소득층 청소년의 낙인감이 작업동맹의 매개효과를 통해 학교적응에 미치는 영향," *사회과학연구*, 제32권, 제2호, pp.143-165,

2016.

[46] 황은정, *국내의 비영리기관 모금 광고 캠페인 분석 : FCB Grid 모형의 활용*, 초록우산 어린이재단, 2014.

저 자 소 개

김 주 아(Jua Kim)

정회원



- 2014년 2월 : 한동대학교 산업정보디자인학부/상담심리학(공학사, 미술학사, 문학사)
- 2016년 8월 : 성균관대학교 아동청소년학과(문학석사)
- 2016년 9월 ~ 현재 : 성균관대학교 아동청소년학과 아동문학·미디어교육전공 박사과정
<관심분야> : 미디어 리터러시, 문학 및 미디어 콘텐츠, 세계관교육, 세계시민교육

현 은 자(Eunja Hyun)

정회원



- 1982년 : 이화여자대학교 교육학과 유아교육전공(문학사)
- 1984년 : Eastern Michigan Univ. (문학석사)
- 1988년 : Univ. of Michigan(교육학박사)
- 1989년 ~ 현재 : 성균관대학교 아동청소년학과 교수
<관심분야> : 아동문학교육, 그림책 비평, 아동미디어 리터러시교육, HCI