



‘개발을 위한 커뮤니케이션(C4D)’
KOICA 사업 적용을 위한 타 기관 사례 연구

Case Studies of Communication
for Development (C4D)
to Enhance the Effectiveness
of KOICA Project Implementation

2013. 12

ODA연구팀
김경아

저자

김 경 아

▶ 주요 경력

- 現 한국국제협력단 ODA연구팀 직원 (email: ga_kim@koica.go.kr)
- 영국 맨체스터 대학(the University of Manchester)
개발학 석사 (MA in Development Studies)

▶ 주요 정책연구 실적

- 타 해외원조기관 정책수립 및 사업수행체계 사례연구 : DFID, 한국국제협력단, 2013.
- 국제사회의 인권에 기반을 둔 개발 (RBA) 논의와 한국에의 시사점, KOICA 국제개발협력 2013년 제 1호, 한국국제협력단, 2013.

본 연구 보고서의 내용은 한국국제협력단의 공식적인 입장과 일치하지 않을 수 있음을 밝힙니다. 본 연구의 내용은 출처 및 집필자를 명시하는 한 인용할 수 있습니다.

※ 본 자료는 KOICA 홈페이지(<http://www.koica.go.kr>)를 통해서도 볼 수 있습니다.

목 차

국문요약	1
Abstract	6
제 1장. 서론	9
제 2장. 문헌연구	16
1. 이론적 배경	16
2. 한국 개발경험에서의 커뮤니케이션의 역할	16
3. 소결	28
제 3장. 사례연구	38
1. 다자기관 : UN기구와 세계은행	38
2. 양자기관 1 : USAID	43
(1) 개요	43
(2) 주요 프로그램 : C-Change	52
3. 양자기관 2 : DFID	64
(1) 개요	64
(2) 주요 프로그램 : 거버넌스 및 투명성 펀드	66
4. 시행기관 : BBC Media Action	72
(1) 개요	72
(2) BBC Media Action 에티오피아 사무소	80
5. KOICA	84
6. 소결	87

제 4장. 시사점 및 제언	93
제 5장. 결론	103
참고자료	106
붙임	112

표 목차

[표 1] 미디어와 MDGs의 상관관계	12
[표 2] C4D 주요 분야 및 목적	24
[표 3] 지난 50년간의 ICT와 개발	27
[표 4] <팔도강산> 시리즈	30
[표 5] UNDP ‘정보 및 미디어 접근’ 지표	39
[표 6] UN기구별 주요 C4D 관련 정책 및 사업 사례	40
[표 7] 주제별 USAID 미디어지원 사업	48
[표 8] SBCC가 에티오피아 말라리아 모기장 사용에 미친 영향	55
[표 9] DFID 미디어 지원 프로그램 형성 프레임워크	65
[표 10] GTF 평가지표	70
[표 11] 다자기구의 커뮤니케이션(미디어) 정책 비교	88
[표 12] 양자기관의 커뮤니케이션(미디어) 정책 비교	89
[표 13] BBC Media Action의 미디어 정책 및 사업형태	91

그림 목차

[그림 1] 근대주의 커뮤니케이션: 미디어의 일방적 정보전달	17
[그림 2] 선전과 Foucault의 토대-상부구조	20
[그림 3] USAID의 미디어지원 사업 예산 추이	50
[그림 4] 미국의 미디어지원 주제별 예산 비율 (2006년)	51
[그림 5] 에티오피아 말라리아 예방 캠페인 팸플렛	57
[그림 6] 에티오피아 보건 시스템	58
[그림 7] 에티오피아 Kebele 단위 보건 커뮤니케이션 체계	59
[그림 8] 에티오피아 말라리아 퇴치 캠페인 가이드	60
[그림 9] C-Change 말라리아 퇴치 캠페인 전후 모기장 사용가정 비율	61
[그림 10] C-Change 말라리아 퇴치 캠페인 전후 인식변화	61
[그림 11] 2011-12 기관별 BBC Media Action 예산 지원 금액	74

[그림 12] 인도 BBC Media Action의 핸드폰-플립카드를 이용한 모자보건 사업	77
[그림 13] BBC Media Action 에티오피아 사무소 조직도	82
[그림 14] KOICA C4D 사업 시행 방식 제언	100

글상자 목차

[Box 1] 2008-12년 USAID 미디어지원 주요 사업 리스트	49
[Box 2] C-Change 주요 역량개발사업	53
[Box 3] GTF 주요 미디어 사업 사례	67
[Box 4] GTF 비(非)미디어기관의 미디어 활용 사례	69
[Box 5] Global Grant 개요	75

약어표

BCC	Behaviour Change Communication 행동변화를 위한 커뮤니케이션
C4D	Communication for Development 개발을 위한 커뮤니케이션
CCA	Common Country Assessment 공동국가평가
C-Chanage	Communication for Change 변화를 위한 커뮤니케이션
CFSC	Communication for Social Change 사회변화를 위한 커뮤니케이션
CIMA	Center for International Media Assistance 국제 미디어 지원 센터
CommGAP	Communication for Governance and Accountability Program 거버넌스 및 책무성을 위한 커뮤니케이션 프로그램
DevComm	Development Communication Division 개발커뮤니케이션부
DFID	Department for International Development 국제개발부
FAO	Food and Agriculture Organization 식량농업기구
GTF	Governance and Transparency Fund 거버넌스 및 투명성 펀드
HAD	Health Development Army 건강 개발 군단
HEW	Health Extension Worker 보건전달자
ICT	Information and Communication Technology 정보통신기술
ICT4D	Information and Communication Technology for Development 개발을 위한 정보통신기술
ILO	International Labour Organization 국제노동기구
M&E	Monitoring and Evaluation 모니터링 및 평가

MDGs	Millennium Development Goals 새천년개발목표
ODA	Official Development Assistance 공적개발원조
PNSR	Programme National de Santé de la Reproduction 국가 생식건강 프로그램
PPP	Public-Private Partnership 민관협력
PRS	Poverty Reduction Strategy 빈곤감소전략
RBA	Rights Based Approach (인권)권리에 기반을 둔 접근
SBCC	Social and Behavior Change Communication 사회 및 행동 변화 커뮤니케이션
UNDAF	UN Development Assistance Framework UN 개발원조프레임워크
UNDP	UN Development Program 유엔 개발계획
UNESCO	UN Educational, Scientific and Cultural Organization 국제연합교육과학문화기구
UNFPA	UN Fund for Population Activities 유엔 인구활동기금
UNICEF	UN Children's Fund 유엔 아동기금
USAID	United States Agency for International Development 미국 국제개발기구
WCCD	World Congress on Communication for Development C4D 세계총회

국문요약

커뮤니케이션과 개발의 상관관계에 관한 논의는 개발담론의 역사와 그 맥을 같이 하는 오래된 주제이다. 커뮤니케이션이 즉각적이고 가시적인 GDP 성장이나 빈곤퇴치, 평균수명 증가의 효과를 가져 올 수는 없지만, 모든 사회·경제적인 개발에 바탕이 되는 참여자의 행동과 인식의 변화를 통한 동기부여를 가장 강력하게 이끌어 낼 수 있는 촉매제이며 추진제이다. 또한 개발의 범주를 기존의 생존 문제 해결(빈곤퇴치, 질병퇴치 등)이라는 1차원적인 개발목표에서 벗어나 보다 폭넓고 장기적인 차원에서 인간의 존엄성과 삶의 가치의 풍요까지 염두에 둘 때, 커뮤니케이션과 개발의 논의는 꼭 다루어야 하는 주제다.

최근 참여적 개발, 포괄적 성장, 인권 수호, 거버넌스, 투명성 등이 강조되면서 국제사회는 개발에 대한 미디어의 역할 및 중요성을 재인식하기 시작했다. 이러한 배경을 바탕으로 본 연구는 개발 및 커뮤니케이션 관련 이론의 역사적 배경 정리하고 한국 개발경험에서의 커뮤니케이션 역할 재조명을 통한 ‘개발을 위한 커뮤니케이션(Communication for Development, C4D)’의 필요성의 도출하였다. 그리고 UN기구, 세계은행, USAID, DFID 등을 중심으로 타 기관의 개발 및 커뮤니케이션 관련 정책 및 사업사례 분석을 통한 KOICA 사업에의 시사점 도출하였으며, 마지막으로 KOICA의 C4D 전략 및 사업시행 방안을 제언하였다.

우리나라의 경우 과거 개발정책 홍보 및 옹호의 수단으로 커뮤니케이션을 가장 효과적으로 이용한 경우 중 하나라고 할 수 있는데, 특히 가장 급격한 경제성장을 이룬 1960-80년대 개발 권위주의 정권(developmental authoritarian regime) 하에서의 사례를 살펴보면, 커뮤니케이션을 정부주도의 개발정책을 옹호하기 위한 ‘선전(propaganda)’ 도구로서 활용한 것을 알 수 있다. 선전 중에서도 비판위주의 강경한 선전방식 보다는 정보전달 중심의 문화적 콘텐츠를 담은 선전방식이 보다 많은 대중의 동의와 지지를 얻을 수 있으며 나아가 보다 큰 효과를 내는 것으로 나타났다. 대표적인 예로 정부정책홍보 영화/

드라마인 ‘팔도강산’과 가족계획 캠페인을 들 수 있다.

개발 관련 커뮤니케이션 이론은 이렇게 개도국 정부와 원조기관의 개발정책을 국민에게 알리고 옹호를 제고하는 수단으로서 커뮤니케이션을 활용한 것에서 시작해, 최근에는 개발 프로젝트의 효과성과 효율성을 제고하는 수단으로서 커뮤니케이션을 활용하여 행동 변화 및 사회변화 등을 이끌어 내는 것을 주요 목적으로 하고 있다. 이에, UN기구와 선진 공여기관들은 최근 행동변화를 위한 커뮤니케이션(Behavior Change Communication, BCC)을 비롯한 C4D의 다양한 접근법을 개발 프로젝트에 도입하고 있는 추세이다.

UN기구는 C4D를 처음 개발하여 추진하고 있는 대표적인 기관으로서, 각 분야별 담당 기구의 개발사업에 공통적으로 커뮤니케이션 요소를 반영하는 ‘C4D 주류화’ 정책을 도입하였다. UN기구의 C4D 관련 주요전략 및 목표로는 UN기구 공동의 C4D 가이드라인과 평가방법을 개발 및 적용하고, 개도국의 커뮤니케이션 및 정보에 대한 접근권을 강화하며, 개도국 정부의 투명성 및 거버넌스를 제고하고, 특히 여성, 아동 및 취약층의 커뮤니케이션 역량강화를 통한 인권의 증진을 목표로 한다. 이를 위해 UN개발원조프레임워크(UNDAF) 및 공동국가평가(CCA)에 C4D 평가요소를 적용하고 있는데, 이와 관련된 부서로 C4D 원탁회의가 있으며, UN기구 중 특별히 C4D를 추진하고 있는 대표적인 기구로는 UNESCO, UNICEF, UNDP, FAO 등이 있다. UN기구는 이를 통해 모든 사업예산의 0.5~1%를 C4D관련 사업에 할애하고 있으며, 미디어 자체의 개발 보다는 기존 개발사업에 커뮤니케이션 방법을 활용, 사업의 효과성을 증대시키는 데에 초점을 맞추고 있다.

세계은행의 경우 수원국의 주인의식 강화, 거버넌스 및 인권 증진을 위한 ‘참여적 개발’을 주장, 커뮤니케이션을 수혜자들의 개발정책에 참여할 수 있는 공공영역으로써 활용하고 있다. 이를 위해 C4D 중 사회변화를 위한 커뮤니케이션(Communication for Social Change, CFSC) 및 참여적 커뮤니케이션 (Participatory Communication)을 활용, 참여적 개발을 위한 역량개발을 주요 목적으로 하고 있다. 특히 미디어를 활용하여 경제개발 프로젝트 및 정책 (PRS 등) 수립 시 이해당사자들 간의 정보 교류의 활성화, 참여적 개발, 거버넌스 개혁, 민주적 공공영역 구축하는 것을 주요 전략으로 한다. 이를

담당하는 부서로 개발커뮤니케이션부 (DevComm)를 설치하였으며 대표적인 프로그램으로 거버넌스 및 책무성을 위한 커뮤니케이션 프로그램 (CommGAP)이 있는데, 2006-11년 동안 5백만 파운드(약 85.8억 원)를 지원, 개도국의 C4D 관련 공동연구조사, 여론조사, 실무자 역량개발 훈련 등을 실시하였다.

USAID의 경우, 과거 동유럽권 및 중동지역의 민주화와 자유수호를 위해 ‘미디어 개발’을 주요 전략으로 사업을 시행하였으나 최근에는 수혜자의 인식과 태도변화를 통한 개발 목표 달성을 목적으로 하는 ‘개발을 위한 미디어’ 전략으로 전환, ‘사회·태도 변화 커뮤니케이션(SBCC)’를 중심으로 사업을 진행하고 있다. 이를 위한 주요 사업으로 저널리즘 기술 및 전문성 제고, 독립언론 지원, 방송프로그램 제작 지원, 관련 법률 및 규제 개혁 촉진, 시민사회 등 언론 관리감독/감시 기관 역량제고 등을 지원하였으며, 변화촉진 전략의 일환으로 사회 및 행동변화를 위한 커뮤니케이션 (SBCC)을 모든 개발의제에 적용하고 있다. 이를 담당하는 부서로는 민주주의, 분쟁, 인도지원국 (Bureau for Democracy, Conflict, and Humanitarian Assistance), 민주주의, 인권, 거버넌스 센터 (Center on Democracy, Human Rights and Governance), 전환이니셔티브실 (Office of Transition Initiative) 등이 있으며, 2012년 한해 C4D 예산으로 약 7,600만 달러가 지원되었다. 주요 사업으로는 C-Change가 있는데, 2007-12년간 보건사업 SBCC 적용을 위한 교육훈련 및 매뉴얼/Toolkit 제공 등을 위해 6,761만 달러를 지원하였다.

DFID의 경우 ‘거버넌스 및 투명성 펀드(GTF)’를 설치, 정부의 투명성 및 책무성 제고를 위한 거버넌스 사업의 일환으로 미디어를 활용하고 있는 것으로 나타났다. 동 사업의 주요 목표는 행정개혁, 공공서비스 및 사법예의 접근성 제고, 공공지출 모니터링, 정보의 자유, 부패의 감시, 지역정부 및 커뮤니티의 참여 제고 등이다. 영국은 이러한 C4D 지원 사업에 대해 ODA 백서에 명시하고 있으며, 이는 DFID의 CAR Framework(정부 역량(Capability), 책무성(Accountability), 반응성(Responsiveness) 제고), Value for Money, 3R (Reach, Resonance, Response) 전략의 일환이다. 담당부서는 시민사회부 (Civil Society Department)이며 예산지원의 최소 5% 이상을 시민단체, 미디어 등 정부감시기관에 지원하고 있으며, 2008-13년 실시한 GTF의 경우 총 1억3천만 파운드 (2008-13년,

GTF, 약 2,230억 원)을 지원하였다.

BBC Media Action은 대표적인 C4D 시행기관으로서 개발이슈에 대한 기초연구, 수혜자·개도국 수원환경 조사분석 기능부터 미디어 콘텐츠 제작은 물론 개도국 언론사·실무자의 역량개발 지원과 사업의 모니터링 및 평가까지 개발미디어와 관련된 모든 분야의 전문성을 가지고 있어, 단순한 사업 시행자가 아닌 스스로 사업을 계획하고 이를 공여기관에 제시할 수 있는 역량을 갖춘 바람직한 개발 사업자의 모델을 보여주고 있다.

KOICA의 경우, 올해 실시된 에티오피아 인구 및 생식보건 인식개선 캠페인 지원사업에 BCC를 본격적으로 도입함으로써 KOICA ‘개발을 위한 커뮤니케이션(C4D)’ 사업의 첫 사례가 될 예정이다. 본 연구에서는 이와 더불어 향후 시행 가능한 KOICA의 각 지원분야 (보건, 교육, 공공행정(거버넌스), 농림수산, 환경, 인권) 및 문화 관련 ODA 사업에 C4D 적용 방안을 제안하였다.

그러나 중요한 점은, 우리나라가 과거 국가 개발정책에 커뮤니케이션을 가장 잘 활용하였으며, 따라서 동 분야를 우리나라가 주도할 잠재력이 가장 크다는 점이다. 정부주도의 개발정책과 사업에 국민들이 공감하고 능동적으로 참여하도록 미디어 콘텐츠를 이용하여 의식과 행동의 변화를 성공적으로 이끌어 낸 경험이 있기 때문이다. 나아가 우리나라는 현재 세계 ICT 기술을 선도하고 있으며, 미디어 인프라뿐만 아니라 한류로 대표되는 미디어·문화 콘텐츠의 기획·제작 전문성과 노하우 또한 세계적인 수준에 도달해 있다. 이러한 우리나라의 과거와 현재의 경험을 바탕으로 한 비교우위를 활용한다면 커뮤니케이션을 활용한 ODA 사업 분야에서 우리나라가 선진공여국 보다 더 큰 효과를 내고 담론을 주도할 수 있는 역량을 가지고 있다고 판단된다.

물론 이를 위해서 먼저 ‘미디어’와 ‘개발’ 분야 양쪽의 전문성을 보유하고 있는 시행기관을 육성할 필요가 있다. 특히 미디어를 이용한 사업은 수원국의 정치·사회·문화에 직접적인 영향을 미치는 민감한 사업이기 때문에 ‘개발’의 관점에 입각한 신중하고 철저한 사전 현지조사와 수혜자에 대한 이해가 전제되어야 한다. 이를 위해 우선은 타 공여기관과

선진 시행기관과의 협력을 통해 그들의 경험과 노하우를 배울 필요가 있다. 또한 KOICA 내의 C4D 전문가를 설치하여 우리나라 언론기관의 국제협력 혹은 CSR 관련부서와 함께 KOICA의 C4D 사업을 수행할 수도 있을 것이다.

국내외 원조환경이 급격하게 변하고 우리나라(KOICA) ODA에 대한 대내외적인 기대와 요구가 높아지는 상황에서, 우리나라 ODA의 전략·정책과 사업분야 및 형태의 다각화를 통한 ODA사업의 효과성 제고가 시급하다. 이러한 변화는 그러나 대대적인 개혁이나 예산투입이 반드시 동반될 필요는 없다. 조금만 사고의 틀을 바꿀 수 있는 유연성을 가진다면, 지금까지 미처 깨닫지는 못했지만 기존에 우리가 이미 가지고 있었던 경험과 비교우위를 발휘하여 얼마든지 다양한 사업을 진행할 수 있을 것이며, C4D가 바로 그 첫걸음이 될 것으로 기대된다.

Abstract

Discussions and theories regarding development-related communication have been changing throughout the history of international development since 1950s, showing a similar trajectory of the discourse change. Although it is hard for communication to create instant and tangible results in GDP growth, poverty reduction or longevity, one has to recognize that communication is one of the most effective tools and catalysts to bring about motivation, awareness and behavior change of the recipients, which is the very foundation of social and economic development. Moreover, the scope of development should not be limited to the basics of human development, such as poverty reduction or public health, but rather be extended to the realization of human dignity and well-being. In this regard, communication has to be taken into account when discussing international development.

In recent Post-2015 discussions, participatory growth, inclusive growth, human rights, governance and transparency have been emphasized, and accordingly, the international development community has started to re-recognize the importance of media's role in development. Based on these circumstances, this study aims to look through the development-related communication theories' historical backgrounds, including the case of Korea's development experience, as to shed light on the critical role of Communication for Development (C4D) in international development. Also, this study focused on the cases of other international development donors and international C4D project implementers, mainly on the UN, the World Bank, USAID, DFID and BBC Media Action, whose expertise and learned lessons would be able to be

implemented in KOICA's aid strategies and projects.

In the case of Korea, during the 1960s to 80s when its economical development hit its peak, the authoritarian development regimes successfully made use of media as the propaganda tool to persuade the public to support the government's development policies and strategies. Though the delivery of the message was top-down and center-driven, it bore effective results by using entertainment-education and cultural campaign methods such as movies and television dramas and thus made the public willingly participate and accord with the governments' development policies.

Though in the past the communication methods were used as the advocacy and propaganda tool to support developmental governments' policies and plans, recently, they are now used as tools to enhance the effectiveness and efficiency of development projects and programs by urging behavior and social change of the recipients. Thus, many development donor agencies and organizations are taking C4D approaches, such as Behavior Change Communication (BCC) methods, into their development programs and strategies.

UN agencies, including UNESCO, UNICEF, FAO and UNDP, are mainstreaming C4D throughout their development projects, especially when conducting Common Country Assessment and UN Development Assistance Framework, under the theme of "delivering as one." The World Bank's Development Communication Division (DevComm) is in charge of the Communication for Governance and Accountability Program (CommGAP). USAID has supported media development in former Soviet Union countries in East Europe and the Middle East (such as Afghanistan) for the establishment of independent media and free press, and recently is focusing on media for development in its

partner countries as to support social and behavior change in its C-Change Program. The UK stated its promise to support communication for development in its ODA white paper, and DFID has carried out C4D programs through the Governance and Transparency Fund (GTF), which was established to assist governance, transparency and accountability development in developing countries.

BBC Media Action is one of the world-level implementers of C4D and media development. It carries out not only media program production but target audience survey and country analysis and research, which can support its C4D programs based on evidence. BBC Media Action also established cooperative relationships with the press and the governments of developing countries where its overseas offices are located, which promotes the effectiveness of its projects to support development projects of donor agencies and capability development of journalists in developing countries.

Concerning the past development experience of Korea and its media industry's recent achievements, whose K-pop, drama and movies led a worldwide phenomenon, the potential and capability for Korean media companies to participate in C4D programs are huge. Should they have a development-centered perspective, learn the local cultures and environments of developing countries and cooperate with other international C4D implementers, they will surely play a significant role in the C4D sector of international development. Thus, KOICA needs to design the measures and guidelines to support Korean media companies to gain interest and promote participation.

제 1장. 서론

1. 연구의 배경

커뮤니케이션과 개발의 상관관계에 관한 논의는 개발담론의 역사와 그 맥을 같이 하는 오래된 주제이다. 커뮤니케이션이 즉각적이고 가시적인 GDP 성장이나 빈곤퇴치, 평균수명 증가의 효과를 가져 올 수는 없지만, 모든 사회·경제적인 개발에 바탕이 되는 참여자의 행동과 인식의 변화를 통한 동기부여를 가장 강력하게 이끌어 낼 수 있는 촉매제이며 추진체이다. 때문에 개발 프로젝트 사업의 실패가 대부분 소극적인 수원태도의 문제, 혹은 선진국 개발전문가 중심의 사업 기획 및 진행으로 인한 거부감, 개도국 현지에 대한 몰이해 등에 기인한 것을 미루어 볼 때, 커뮤니케이션은 이러한 문제를 해결해 줄 수 있는 열쇠가 될 수 있다. 또한 개발의 범주를 기존의 생존 문제 해결(빈곤퇴치, 질병퇴치 등)이라는 1차원적인 개발목표에서 벗어나 보다 폭넓고 장기적인 차원에서 인간의 존엄성과 삶의 가치의 풍요까지 염두에 둘 때, 커뮤니케이션과 개발의 논의는 꼭 다루어야 하는 주제다.

목표 달성 시점인 2015년을 목전에 앞둔 지금 전 세계적으로 MDGs 성공에 대한 회의적인 목소리가 높아지고, 이를 수정 및 보완하여 새로운 목표를 설정하려는 움직임이 시작되고 있다. 그러나 2015년 이후를 결정하기 이전에 왜 MDGs가 달성하기 어려웠는지를 면밀히 검토하여 똑같은 실수를 반복하지 않도록 할 필요가 있다. MDGs는 근본적으로 달성이 어려운 한계를 내포하고 있는데, 예를 들어 목표 설정 주체가 최종 수혜자가 될 주변부가 아닌 중심부였으며, 목표의 범위와 내용은 각 국가와 지역의 정치·문화·역사·사회적 특수성을 반영하지 않은 보편적인 내용이었고, 목표달성의 방법 또한 비차별적으로 동일한 시간과 동일한 통계적 수치를 내세운 지극히 기술적인 방법만을 제시하고 있다는 것이다(Feek, 2008). 다시 말해, MDGs를 비롯하여 개도국의 경제사회발전을 목표로 하는 국제사회의 다양한 개발 이니셔티브들은 개발의 최종소비자(end-user)이며 주

제여야 할 수혜국 정부와 수혜국 국민들의 목소리보다는 공여국 중심의 시각과 판단으로 수립되었다는 것에 근본적인 한계가 있다고 할 수 있다.

개발 수혜자에 ‘발언권’을 부여하는 것, 이를 통해 개발 정책 및 프로젝트에 수혜자의 의견과 요구가 반영 되도록 하는 것, 이것이 MDGs의 한계를 되풀이 하지 않기 위해 그 동안 국제무대에서 구조적으로 배제되어 왔던 개도국 국민을 개발 담론의 중심으로 위치 시켜야 하는 이유이다. 특히 개도국의 빈곤·소외계층이 스스로 목소리를 내어 자유롭게 의견과 정보를 교환할 수 있는 장을 마련하는 동시에 이들의 목소리가 개발정책 수립 시 제대로 반영 및 시행되고 있는지 강제·감시하는 권한을 부여하는 것이 핵심이다. 2000년 세계은행이 빈곤층을 대상으로 실시한 여론조사에 따르면 가장 필요한 것이 무엇이라는 질문에 다수의 응답자가 자신들에게 영향을 미치는 결정에 대해 ‘목소리’를 내는 것이라고 답한 것으로 나타났다. ‘목소리’의 의미는 곧 개발 정책에 대한 수혜자가 직접 관여하여 ‘주인의식’을 제고하는 것이라고 할 수 있다(Deane, 2008). 이는 최근의 Post-2015 논의에서 강조하는 참여적 개발, 포괄적 성장, 인권 수호 및 민주주의의 확립과 거버넌스, 투명성 및 책무성 제고 등을 통한 지속가능한 개발과도 일맥상통하는 개념이기도 하다(UN, 2013).

이러한 참여와 감시의 수단으로서의 역할을 가장 효과적으로 수행할 수 있는 것이 바로 언론 혹은 좀 더 포괄적 의미의 커뮤니케이션이라고 할 수 있다. 언론은 서구 민주주의 사회에서 오랫동안 정부(혹은 기업)에 대한 감시견(watch dog)으로서의 역할을 수행해 왔으며, 언론의 자유와 민주주의와의 밀접한 상관관계에 관해서는 이미 수많은 연구를 통해 입증된 바 있다(Norris, 2008). Sen(1999)은 자유로운 언론을 통해 빈곤층의 목소리를 보다 크고 정확하게 전달함으로써 정부가 개발정책을 적시에, 올바르게 수립하도록 할 수 있다고 주장했다. 또한 Wolfenson 전 세계은행 총재는 “언론의 자유는 사치가 아니다. 언론의 자유는 평등한 개발에 절대적인 핵심이며, 그 이유는 만약 빈곤층에게 투표권이 없고 표현의 자유가 없으며 부패와 불평등한 관습을 감시할 권한이 없다면 변화를 가져올 사회적 합의를 도출해 낼 수 없을 것이기 때문이다(Norris, 2008: 67, 저자 번역)”고 주장한 바 있다. 언론에 대한 권력의 통제가 무너지고 자유화되면, 언론의 ‘감시견,

시민포럼, 의제 설정자'로서의 역할을 통해 민주적 통합과 거버넌스가 강화되고, 이는 인간개발의 향상으로 이어지는 선순환의 구조를 갖게 된다.

Habermas는 근대화 과정에서 초기 민주주의가 구축되고 유지되기 위해서는 문화적 조건으로서 '공공 영역'이 만들어져야 한다고 주장한다. '공공 영역'이란 정부로 대표되는 공적 영역과 시민사회로 대표되는 사적 영역이 만나는 중간지점에 위치한 사회적 논의의 장을 일컫는다. 초기 민주화 과정에서 '공공 영역'이 필수조건인 이유는, 오랜 시간에 걸쳐 민주주의가 정착된 서구와는 달리 근대사회로 빠르게 전환하는 개도국에서는 적극적으로 민주주의가 '학습'되어야 하기 때문이며, 이러한 학습이 이루어지는 곳이 바로 공공영역이기 때문이다. 과거 전통사회의 관습 중 무엇을 버려야 하고 보존시켜야 하는지, 혹은 무엇이 새로운 관습과 결합되어야 하는지에 대한 정보제공, 동기부여, 의견교환이 활발히 이루어지는 과정을 통해 민주주의 및 근대화가 정착될 수 있는 것이다. 그리고 이러한 정보에 대한 접근과 공유라는 측면에서, 미디어는 일반 대중에게 '공공 영역'으로서의 핵심적인 역할을 수행 한다(Jacobson, 2008).

커뮤니케이션 미디어의 발달은 정치적 요소뿐만 아니라 다른 개발 이슈와도 밀접한 연관성을 가진다. Forestier et al.(2002)이 시행한 ICT와 GDP성장률의 상관관계에 대한 조사에 따르면 ICT 발달이 농작물에 대한 보다 높은 가격 책정을 가능하게 하여 지역경제에 기여하였고, 초기 투입액을 낮출 수 있게 되었으며, 중소기업의 증가와 공공서비스 향상에 기여한 것으로 나타났다. Sen(1999) 또한 민주적 정부와 자유 언론이 있는 국가에서는 대규모의 기근이 일어난 적이 없다는 것을 강조하며, 정보에 대한 접근이 정치권력강화와 감시의 역할뿐만 아니라 개발의 모든 문제에 대한 '조기경보 시스템'으로서의 역할을 한다고 주장하였다. Feek(2008)는 MDGs 목표별 미디어의 기여도에 대해 아래 [표 1]과 같이 정리하였는데, 빈곤퇴치 및 사회개발과 관련된 목표 1~6의 경우, 미디어 수준과 접근성이 높을수록 MDGs 달성율도 높은 것으로 나타났다.

[표 1] 미디어와 MDGs의 상관관계

MDGs 주요목표	미디어와의 상관관계
1. 빈곤	○ 미디어 수준이 높을수록 취약계층에 대한 보호 수준이 높음 - 인도 각 지방정부의 재난 발생 시 취약계층에 대한 식량배분 및 예산 지출 상황을 비교한 연구¹⁾에 따르면, 신문구독률 1% 증가 시 식량배분이 2.4%, 재난구호 예산지출이 5.5% 증가하는 것으로 나타남.
2. 교육	○ 정보에 대한 대중의 접근이 많아질수록 공공재에 대한 부패 감소 - 우간다 교육 지원금에 대한 지방공무원의 관리 실태를 조사한 연구²⁾에 따르면, 학교 및 학부모의 관련 정보에 대한 접근이 용이할수록 부패지수가 낮게 나타남. 신문구독률이 유일한 변수일 때, 실제 교육에 지출된 예산 비율은 1995년 20%에서 2001년 80%로 급증함.
3. 양성평등	○ 미디어는 생식활동에 지속적이고 강력한 영향을 미침³⁾ - 성별 및 나이에 상관없이 피임 및 가족계획 관련 정보를 습득하는 데에 미디어가 가장 효과적인 교육매체로 나타났으며, 미디어 접근이 높을수록 초혼 연령대가 높아지는 것으로 나타남 - 잠비아: 교육을 받지 않은 기혼여성들 중 피임을 하는 비율을 살펴보면, TV와 라디오 두 매체 모두 접근한 여성은 15%, 두 매체중 하나만 접근한 여성은 9%, 두 매체 모두 접근하지 못한 여성은 7%로 나타남. - 부르키나파소: 자녀의 수를 비교해 보면, TV, 라디오, 인쇄물에 지속적으로 노출되는 여성은 3.7명, 두 개 매체에 노출되는 여성은 4.2명, 하나의 매체는 5.7명, 어떠한 미디어에도 노출되지 못하는 여성은 6.3명의 자녀를 갖고 있는 것으로 나타남.
4. 아동사망률	○ 미디어를 통한 캠페인은 아동 사망률에 직접적이고 강한 효과를 미침⁴⁾ - 1990년 필리핀 보건당국은 아동에 대한 백신접종을 장려하는 미디어 캠페인을 시행한 결과, 12~23개월 아동 중 기초 백신을 모두 접종한 아동의 비율이 54%에서 65%로 증가한 것으로 나타남.
5. 모성사망률	○ 지역 전통의 커뮤니케이션 방법(노래, 스토리텔링 등)을 이용하여 문화적으로 민감할 수 있는 부부관계 및 출산에 관한 정보전달이 모성사망률 감소에 긍정적인 영향을 미침⁵⁾ - 전통 커뮤니케이션을 이용한 개입 이후로 출산 시 전문 조산사의 도움을 받는 비율이 20%에서 77%로 증가함.
6. HIV/AIDS	○ 미디어(TV 드라마)를 통한 HIV/AIDS 관련 교육이 성인 남녀의 행동변화 및 발병률 감소에 큰 영향을 미침 - 남아공 청년들의 비행을 막기 위한 캠페인의 일환으로 2009년부터 공영방송국인 SABC에서 방영한 TV 드라마 시리즈인 Soul City 중 시즌 4⁶⁾에서는 콘돔의 사용 등 HIV/AIDS 예방과 안전한 성관계에 대한 내용을 담음. 16~24세 전체 청년 인구 중 항상 콘돔을 사용한다는 응답자가 Soul City 시청자는 38%, 비시청자는 26%로 나타남.

출처: Feek(2008)를 참고로 저자 작성

- 1) Besley T., & Burgess, R. (2002). Political Economy of Government Responsiveness: Theory and Evidence from India. *Quarterly Journal of Economics*. 참고
- 2) Reinikka, R. & Svensson, J. (2003). *Power of Information: Evidence from a newspaper campaign to reduce capture*. World Bank Institute. 참고
- 3) Westoff, C. & Bankole, A. (1997) Mass Media and Reproductive Behavior. in *Africa Demographic and Health Surveys [DHS] Analytical Reports*. 참고
- 4) Zimicki, S. et al. (1994). Improving vaccination coverage in urban areas through a health communication campaign: the 1990 Philippine experience. *WHO Bulletin DMS*. 72, 409-419. 참고

상기 정리한 바와 같이 미디어가 개발에 미치는 긍정적인 역할이 증명되고 있음에도 불구하고 왜 미디어가 그동안 개발의 논의의 중심이 되지 못한 것인지 짚어볼 필요가 있다. 먼저 정보의 잠재적 가치에 대한 평가절하와 정보만으로는 실제 변화까지 이어질 수 없다는 기존 개발관계자들의 부정적인 시각을 들 수 있다. Deane(2008)은 기존 개발 평가시스템의 한계도 지적하는데, 단기간의 정량적인 성과를 중심으로 측정하는 기존 평가시스템으로는 담론과 인식의 변화를 통한 행동의 변화와 인간개발까지의 장기적이고 추상적인 과정을 측정하기 어려우며, 제대로 측정한 객관적인 자료가 부족하기 때문에 그동안 미디어의 효과를 입증할 수 없었다고 주장한다. 또한 기존의 미디어를 통한 개발 사업은 모두 공여국의 원조성과에 대한 홍보 및 옹호(advocacy)의 수단으로서만 활용되어왔다는 점도 들 수 있다.

개도국 내 언론 및 미디어 인프라(시설·설비·인력)에서부터 법률적·정책적 기반)의 부족도 대표적인 제약사항이다(World Bank, 2002). 세계화가 진행되고 커뮤니케이션 기술이 발달하면서 선진국에서는 과거에 비해 정보에 대한 접근이 훨씬 용이해지고 저렴해진 반면, 선진국-개도국 간 정보격차는 오히려 심화되었고 개도국 내에서도 여성과 빈곤층 등 소외계층의 최신 기술에 대한 접근은 더욱 어려워졌다. 내용적인 면에서도 CNN, BBC, TIME 등 서구중심의 논조 일색인 국제 언론 시장에서 개도국의 목소리를 대변하는 언론의 영향력은 극히 미약한 것이 현실이다(Tharoor, 2008).

2. 연구의 목적

앞서 언급한대로 최근 참여적 개발, 포괄적 성장, 인권 수호, 거버넌스, 투명성 등이 강조되면서 국제사회는 개발에 대한 미디어의 역할 및 중요성을 재인식하기 시작했다. 세계은행의 경우, 차관 심사 시 수원국의 미디어 발전수준을 평가 지표로 만드는 방안을 적극적으로 검토하고 있으며(Hoffman, 2008), DfID 또한 지난 2006년 새로운 ODA백서를

5) Clemmons, L. *Turning the Ordinary into the Extraordinary: The Green Pendelu and Maternal Health in Mali*. BASICS publication. 참고

6) Usdin, S. Soul City 4 Evaluation. at <http://www.comminit.com/global/content/soul-city-4-evaluation>. [2013.9.3 접속] 참고

발간하면서 1억 파운드 이상을 ‘거버넌스 및 투명성 펀드’에 투자하여 개도국의 미디어와 시민사회 발전을 지원하였다(Deane, 2008)⁷⁾.

이러한 배경을 바탕으로 본 연구는 최근 국제 개발담론의 주요 이슈와 커뮤니케이션의 상관관계를 인식하고, 개발효과성 제고를 위한 커뮤니케이션 활용 및 활성화를 제언하고자 한다. 아직 우리나라에는 개발 관련 커뮤니케이션에 대한 논의 및 연구는 개도국의 정보통신기술(ICT) 발전과 같은 인프라구축 중심에 치중해 있어, 좀 더 포괄적이며 정치·사회·문화적 시각에 입각한 커뮤니케이션에 대한 연구가 필요하다. 또한 최근 KOICA에서 새롭게 시도하고 있는 커뮤니케이션 및 미디어 관련 개발 프로젝트 사업의 효과성 제고와 나아가 KOICA 사업의 다각화에 필요한 이론 연구 및 타 선진공여국의 사례 분석을 통한 정책적 방향성을 제시하고자 한다. 본 연구의 세부 목표는 다음과 같다.

- ① 개발 및 커뮤니케이션 관련 이론의 역사적 배경 정리
- ② 한국 개발경험에서의 커뮤니케이션 역할 재조명을 통한 ‘개발을 위한 커뮤니케이션’의 필요성 도출
- ③ UN기구, 세계은행, USAID, DFID 등 타 기관의 개발 및 커뮤니케이션 관련 정책 및 사업사례 분석을 통한 KOICA 사업에의 시사점 도출
- ④ KOICA의 C4D 전략 및 사업시행 방안 제언

3. 연구의 구성

본 연구는 다음과 같이 구성되었다. 우선 서론에 이어 제2장 문헌연구에서는 개발과 커뮤니케이션 이론과 논의가 발전되어 온 역사적 배경을 살펴보았다. 덧붙여 우리나라의 개발경험에 있어서의 커뮤니케이션의 역할을 재조명하여 ‘개발을 위한 커뮤니케이션’의 필요성을 도출하였다. 제3장에서는 UN기구, 세계은행, USAID, DFID의 주요 관련 정책 및 사업사례를 분석하여 KOICA에서 실시하고 있는 커뮤니케이션 관련 사업의 효과성 제고를 위한 교훈 및 시사점을 도출하였다. 그리고 마지막으로 제4장에서는 KOICA의

7) DFID의 관련 정책 및 사업사례는 제 3장에서 세부적으로 다루기로 한다.

‘개발을 위한 커뮤니케이션’ 정책 및 사업에 대해 제언하였다.

4. 연구의 방법

본 연구는 문헌연구 및 전문가 인터뷰를 중심으로 조사하였다. 앞서 밝힌 바와 같이 본 연구는 주로 문헌연구를 중심으로 ‘개발을 위한 커뮤니케이션’에 대한 기초이론 조사, 정리 및 우리나라 개발경험 및 타 기관 동향 분석을 실시하였다. 사례분석은 다자기관으로서 UN기구와 세계은행의 전반적인 개발 및 커뮤니케이션 관련 정책과 사례를 짚어보고, 양자기관 중에서는 USAID와 DFID의 주요 관련정책 및 사업사례를 조사하였다. 비교사례로서 USAID와 DFID를 선택한 이유는 동 기관들이 대표적인 거버넌스 및 민주주의 관련 개발정책기조를 천명하고 있는 것뿐만 아니라, BBC와 CNN등으로 대표되는 영국·미국의 미디어 사업이 전 세계적으로 우위에 있다고 판단되기 때문이다. 이렇게 분석된 타 공여기관 사례를 바탕으로 향후 KOICA 사업의 다각화를 위한 시사점 및 제언을 도출하였다.

제 2장. 문헌연구

1. 이론적 배경

개발이 1940-50년대부터 논의되고 여러 이론이 도출되어 온 것과 같이, 개발과 커뮤니케이션의 상관관계에 대해서는 1950-60년대부터 많은 연구와 이론이 정립되어 왔다. 본 절에서는 우선 개발 관련 커뮤니케이션 이론의 발전과정을 살펴보고, 커뮤니케이션이 오늘날 개발 패러다임에 가지는 시사점을 짚어보고자 한다.

(1) 근대주의 : 일방적 커뮤니케이션

1950-60년대 개발이슈는 Rostow의 경제개발 단계 이론을 기반으로, 제3세계의 근대화를 주요 목표로 삼았다. 이에 대표적인 근대주의 커뮤니케이션 학자들 중 Daniel Lerner의 ‘커뮤니케이션과 근대화(Communication and Modernization)’ 이론⁸⁾은 사회 변화(근대화)의 전제조건으로 사회구성원의 심리적 변화와 그에 따른 행동변화를 중시하였으며, 이러한 변화를 일으키는 시스템으로써 미디어의 역할을 강조하였다. 즉 개인은 심리적으로 ‘유동적인 기질’과 ‘고차원적인 공감’을 통해 자기 주변에서 일어나고 있는 변화를 인지하고 그 변화가 요구하는 역량을 내재화하고자 하는데, 매스미디어가 서구세계의 문화 및 행동양식 등 근대화의 새로운 가치와 행동을 효과적으로 노출시킴으로써 ‘근대화의 분위기를 조성하여’ 제3세계 개인의 행동변화를 촉진한다는 것이다(Melkote, 2003: 134)⁹⁾. 당시 커뮤니케이션 주류 이론이 피하주사 이론(hypodermic needle theory)과 총알 이론(bullet theory) 등과 같이 미디어를 ‘마법의 승수(magic multiplier)’로 간주하여 A(송신자)→B(수신자)의 일방적인 메시지 전달을 통해 개인을 변화시킬 수 있다고 보았기 때문에, 이러한 미디어의 강력한 메시지 전달로 제3세계의 근대화가 즉각적으로 이루어질 것으로 기대되었다. 또한 Everett Rogers의 ‘혁신의 확산(Diffusion of

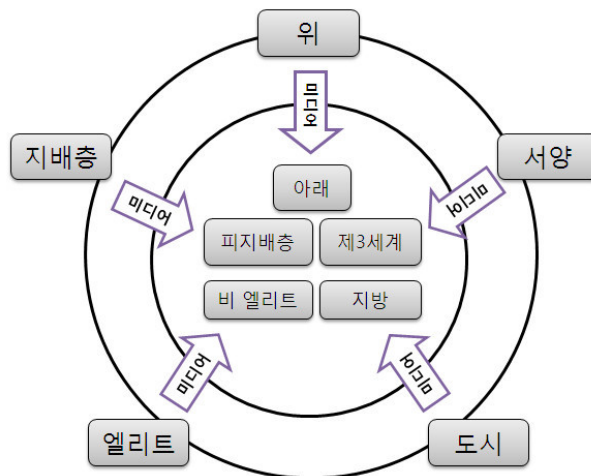
8) '매스 미디어와 근대화 이론(Mass Media and Modernization Theory)'으로 칭하기도 한다(Shah, 2011).

9) Lerner, D. (1958). *The Passing of Traditional Society: Modernizing the Middle East*. Glencoe, IL: Free Press. 참고

Innovations)¹⁰⁾ 이론에 따르면 지역차원의 공동체 내에서 오피니언 리더로 하여금 조직의 일원들에게 외부로부터 들어온 새로운 지식과 행동양식을 따르도록 설득하는 역할을 하도록 하여, 점차적으로 사회 전체의 변화가 이루어진다고 보았다(Melkote, 2003; Shah, 2011).

이러한 근대주의 학파를 중심으로 한 지배적 패러다임은 1970년대 ‘커뮤니케이션과 개발(Communication and Development)’ 이론 혹은 ‘개발 커뮤니케이션(Development Communication)’ 이론으로 이어져, Lerner와 Rogers를 포함한 Wilbur Schramm 등의 학자들은 커뮤니케이션을 통해 식민지 원주민을 계몽하여 무지의 굴레에서 해방시킴으로써 그들의 전통적 사회를 서양과 같은 근대화된 사회로 만들어야 한다고 주장했다(McPhail, 2009; Shah, 2011). 즉 미디어의 주된 기능으로써 선진지식과 기술의 전파를 통하여 제3세계의 전통적 사고방식 등과 같이 개발의 걸림돌이 되는 요인들을 제거해야 한다는 주장이다(Melkote & Steeves, 2001). 따라서 초기 개발과 커뮤니케이션 이론들은 [그림 1]에서와 같이 미디어가 서방세계에서 제3세계로, 위에서 아래로, 도시에서 지방으로와 같이 ‘밖→안’ 혹은 ‘송신자→수신자’의 일방적인 정보전달의 통로로서의 역할을 한다고 보았다(Shah, 2011).

[그림 1] 근대주의 커뮤니케이션: 미디어의 일방적 정보전달



출처: 저자작성

10) Rogers, E. (1962). *Diffusion of innovations* (4th ed). NY: Holt, Rinehart & Winston. 참고.

(2) 문화 제국주의 : 이데올로기적 국가기구와 커뮤니케이션

‘문화 제국주의(Cultural Imperialism)’는 매스미디어 혹은 다른 기구를 통해 지배적인 사회정치적 집단이 피지배 집단의 문화를 형성하는데 영향을 미치는 지배구조를 뜻한다. 여기서 지배집단과 피지배집단이라 함은 국제적인 배경에서는 서구열강과 제3세계를, 국내적인 배경에서는 권위주의 정부와 시민을 일컫는다. 동 이론은 특히 냉전시대 서구자유 진영의 반공산주의(자본주의, 민주주의, 시장경제 등) 담론을 제3세계에 전파하는 데 미디어가 미친 영향력에 주목한다(McPhail, 2009).

국내적 관점에서는, 1950-80년대 전통사회에서 근대사회로의 전환을 겪은 대부분의 개발 권위주의 국가정부의 미디어를 이용한 국내문화 및 담론의 형성과정을 살펴볼 수 있다. 제3세계의 개발 권위주의 정부는 미디어를 통해 국민들에게 나라 밖의 새로운 이야기를 전달하여 흥미를 일으키고, 선진국의 풍요로운 모습을 보여주어 우리도 저렇게 될 수 있다는 희망을 심어주어 개발을 원하는 대중이 늘어나도록 하였다. 즉 전통사회에 팽배해 있던 운명론이 사라지고 보다 발전지향적인 사회적 담론이 형성되어 정부 주도의 개발정책에 대한 지지층을 넓히는 것을 목표로 하였다. 그리고 국가는 미디어를 이용하여 바람직한 사고방식·행동과 그렇지 않은 것을 유형화해서 국가의 경제발전과 근대화 수립을 위해 국민들이 특정 행동을 하고 특정 가치를 추구하도록 설득하였다(Pye, 1963; Schramm, 1963).

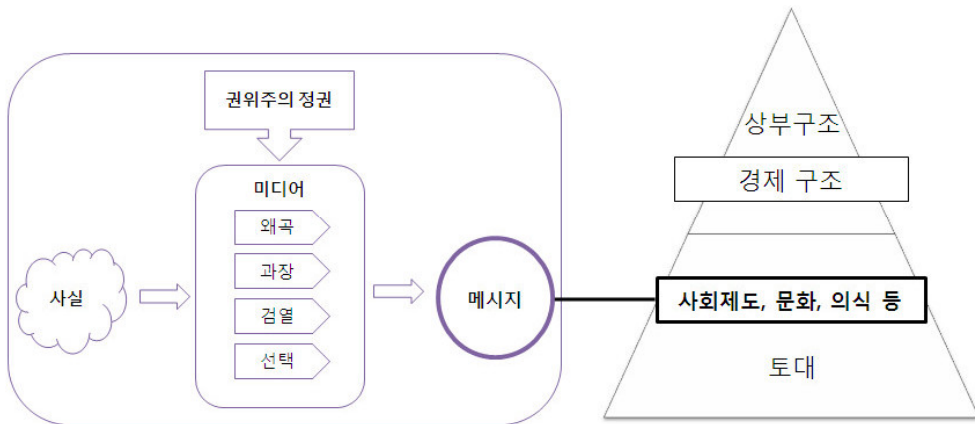
당시 개발 주류 담론이 GDP성장과 같은 경제발전 중심이었던 것과 마찬가지로, 개발 권위주의 정권하에서 미디어는 정보의 ‘문지기(gatekeeper)’로서 국가경제발전과 관련 없는 다른 가치들은 의도적으로 전달 메시지에서 삭제하기도 하였다. 즉 경제적 가치가 다른 정치·사회·문화적 가치보다 우선시 되었고 개인의 권리보다는 집단, 나아가 국가의 이익이 우선시 되었다. 대표적인 예로 국책사업의 선전과 수출목표 달성 등 국가경제발전과 관련한 뉴스는 대대적으로 보도하는 반면, 그 과정에서 발생하는 빈부격차, 환경파괴, 인권유린 등은 언론 검열 등을 통해 보도하지 않는 것 등을 들 수 있다.

1970-80년대 맑스주의와 신맑스주의 학자들은 앞서 언급한 1960-70년대의 단순하고 일방적인 미디어 이론을 비판하면서, 사회정치적 구조에서 미디어는 지배층의 논리를 전달하고 현실을 왜곡하여 허위의식을 생산 및 전파하는 ‘이데올로기적 국가기구(ideological state apparatuses)’라고 주장했다(Curran et al., 1987; Althusser, 1971). 특히 프랑크푸르트학파의 경우, 지배계층은 미디어를 이용하여 지배 이데올로기인 ‘헤게모니’를 전파함으로써 모든 사람들이 동일한 사고와 행동을 하도록 조장한다고 주장했다(Gramsci, (1929-35) 2000). 즉, 개인의 자아실현 및 인간개발보다는 자본주의 경제성장과 국가 안보를 우선시하는 지배계층의 이데올로기를 마치 당연하고 올바른 생각인 것처럼 사회 전반에 유기적으로 전파시켜 의심이나 반대 의견이 발생할 수 있는 여지를 없애고 모든 국민을 국가발전이라는 하나의 목표 아래 하나의 집단으로 뭉치게 하는 효과를 낳는 것이다. 극단적으로는 미디어를 권위주의 정권의 사회통제를 위한 ‘집단적 사기’의 도구로 칭하며, 대중문화를 통해 국민들이 고달픈 현실을 망각하게 하여 정부의 지시를 순종적으로 잘 따르는 존재로 전락시킨다고 보는 시각도 있다(Adorno & Horkheimer, (1944) 1997).

Corner(2007)에 따르면 초기 근대정부는 여론에 민감할 수밖에 없으며, 따라서 정부의 개발논리를 뒷받침하기 위해 대중을 ‘설득’해야 한다. 따라서 정부는 미디어를 통해 사실을 왜곡 혹은 과장하거나, 불리한 정보를 검열하거나, 유리한 정보만을 선택하는 등의 ‘선전(propaganda)’을 주로 이용하였으며 이는 우리나라를 포함한 대부분의 권위주의 개발정권에서 사례를 찾을 수 있다¹¹⁾. 이렇게 선전을 통해 왜곡된 메시지가 그 사회의 지배담론이 되면, [그림 2]에 정리한 것처럼 Foucault(1980)의 주장대로 (맑스의 주장과는 반대로) 사회제도, 문화, 의식이 경제구조를 결정하는 형태가 되어 국가의 근대화와 자본주의 체제 확립이 용이해지는 것이다.

11) Lent, J. (1977). The Guiding Light: mass media and national ideology formation and propagation in Third World nations. *Paper presented at the Culture and Communication Conference, 3-31*. Philadelphia: Temple University. 참조

[그림 2] 선전과 Foucault의 토대-상부구조



출처: Corner(2007), Foucault(1980)를 참고로 저자 작성

(3) 패러다임의 변화 : 참여적 커뮤니케이션과 오락-교육 모델

1980-90년대부터는 과거 강력한 미디어의 수직적인 메시지 전달과 이를 아래에서 수동적으로 수용하는 미디어 이론에서 탈피하고자 하는 움직임이 일어났다. 매스미디어가 대중의 의식과 행동을 변화시키는 데에 앞서 언급한 이론들이 주장한 것처럼 그렇게 결정적인 영향을 미치지 못했다는 의견이 힘을 얻기 시작했다(Melkote, 2003; McPhail, 2009). 이러한 시각을 바탕으로 한 ‘개발을 지원하는 커뮤니케이션(Development-Support Communication)’ 이론은 사람들의 요구와 희망을 충족시키기 위한 수평적 커뮤니케이션을 강조하였다.

참여적 커뮤니케이션(Participatory Communication) 이론의 경우 개인의 능력, 즉 각자가 처한 상황을 타개하고, 자신이 원하는 바를 주장할 수 있는 ‘인간의 자연권’에 주목한다. 세계화 시대 인터넷 기술의 발달 덕분에 A↔B의 수평적이고 쌍방향적인 커뮤니케이션이 활성화되어 과거 미디어의 수직적인 힘은 감소한 반면 개인의 역량과 영향력은 증가하게 되었다. 사회 각계각층에 있는 다양한 사람들의 의견과 정보를 공유할 수 있기 때문에, A→B 식의 일방적인 메시지 전달은 더 이상 그 힘을 잃게 되어 진정한 풀뿌리 커뮤니케이션을 통해 세상을 변화시킬 수 있게 된 것이다. 즉 참여적 커뮤니케이션은

사람들이 자신의 이야기를 타인이 아닌 자기 자신의 목소리로 표현할 수 있게 하여 ‘인간 기본권’을 실현시켰다고 볼 수 있다(McPhail, 2009).

개발의 관점에서도 참여적 커뮤니케이션은 수혜자가 직접 개발 문제를 개진하고, 그 문제해결에 참여하도록 하여 수혜자 개인의 역량강화 및 주인의식 제고는 물론, 공여국의 입장에서도 원조사업의 효과를 높이는데 큰 기여를 하고 있다. 다만 여기서 간과해서는 안 될 사항은 전통적 미디어 메시지에서 소외되었던 사람들이 뉴미디어에 대한 접근권에 서도 배제되어 있을 가능성과, 이를 연결해준다는 명목 하에 중간에서 제3자가 개입하는 것은 참여적 커뮤니케이션의 근본 취지를 오염시키는 것이라는 점이다. 즉, 문맹률이 높은 지역에서 원조기관 혹은 NGO 직원들이 통역이라는 구실로 인터뷰 대상과 내용을 임의로 조작, 변경하는 것은 경계해야 할 것이다. 따라서 단순히 아래로부터의 목소리를 담은 것뿐만 아니라 이들이 실제 정책수립 및 사업수행에 직접 참여할 수 있도록 하는 것이 참여적 커뮤니케이션의 최종적 목적이라고 할 수 있다(ibid).

2000년대 초반부터 대두되고 있는 ‘오락-교육(Entertainment-Education) 모델’은 미디어 관객이 보다 적극적으로 자신들이 필요한 정보를 미디어를 통해 수집 및 활용하여, 사회변화를 이끌어내는 것에 주목한다. 특정 사회문제, 예를 들어 HIV/AIDS와 같은 질병, 기근, 문맹, 가족계획, 가정폭력, 빈곤과 같은 문제에 대해 라디오 및 TV 등을 통해 오락과 교육이라는 방법으로 정보 및 해결방안을 제시함으로써 행동변화와 사회변화를 이끌어 내는 것이다. 이러한 오락-교육 모델은 흔히 교육적 내용을 담은 드라마 등을 통해 효과적으로 사람들의 의식변화를 야기한다. 대표적인 예로 1993년 탄자니아에서는 “Twende na Wakati(Let's Go with the Times)”라는 제목의 라디오 드라마를 방영하였는데, 청취자들에게 HIV/AIDS 문제에 대응하는 법과 가족계획(피임) 정보를 전달하는 것을 목적으로 하였다. 이 방송을 통해 탄자니아 청취자들은 드라마 등장인물과의 동일시를 통해 자신의 HIV/AIDS 감염 위험에 대한 자각과 HIV/AIDS 예방법에 대한 인식을 높일 수 있었으며, 결과적으로 탄자니아인의 평균 성행위 상대자 수의 감소 및 콘돔 사용 증가로 나타났다(ibid).

(4) 개발을 위한 커뮤니케이션

상기 정리한 참여적이고 오락·교육적인 커뮤니케이션을 이용하여 개발 프로젝트의 효과성 및 효율성을 제고하고자 UN에서 시작한 것이 바로 ‘개발을 위한 커뮤니케이션(Communication for Development, 이하 C4D)’이다. 이는 과거 top-down이나 bottom-up(grassroots)이나, 혹은 일방이나 쌍방이냐의 이분법적인 접근의 논쟁에서 벗어나, 개발 프로젝트 사업 시행방법의 하나로서 커뮤니케이션을 활용하는 것을 의미하는데, 공여국 원조기관 혹은 개도국 정부로부터의 하향식 메시지 전달은 물론 지역 시민사회 혹은 수혜자로부터의 상향식 메시지 전달을 모두 포괄한다. 즉 각 국가마다 영향력을 미치는 미디어가 상이하기 때문에 어느 한쪽이 옳다고 말할 수 없는데, 예를 들어 공영방송의 파급력이 강한 국가의 경우 top-down 방식의 정보 전파가 효과적인 반면, 공영방송에 대한 불신이 팽배한 국가의 경우 지역방송이나 시민사회의 캠페인을 이용하는 것이 효과적이기 때문이다. 따라서 중요한 것은 어떠한 방법이 특정 사업에 보다 효과적인지 판단하는 것으로, 대부분의 경우 두 가지 방향을 동시에 진행하는 경우가 많다¹²⁾.

C4D 논의의 역사적 배경은 다음과 같다. 1986년 UN기구 간 협력 시스템 구축을 위한 첫 비공식 원탁회의가 개최된 이후, 1994년 UN총회에서는 공동조사팀(Joint Inspection Unit, JIU)을 설치하여 UN기구 내의 C4D 향상을 위한 방법을 의뢰했다. 공동조사팀은 보고서를 통해 기존의 비공식 원탁회의를 공식화 및 정례화 하도록 조언했으며, 이를 바탕으로 UN 총회는 1995년과 1996년 두 차례 결의안(50/130 및 51/172)을 통해 UN 시스템에서의 C4D 강화를 촉구하였다. 이에 UN기구(UNESCO, UNICEF, UNFPA, FAO, UNDP 등)들은 순차적으로 2년에 한 번씩 ‘UN기구 간 C4D 원탁회의(UN Inter-Agency Round Table on Communication for Development, 이하 C4D 원탁회의)’를 개최, 보고서를 발간해 왔다(UNESCO, 2007).

1996년 UN총회 결의안(51/172) 제6조에 따르면 C4D는 “지역공동체로 하여금 자신들의 개발과 연관이 있는 결정에 대해 참여하고, 그들의 열망과 관심을 표현하고 발언을 할

12) BBC Media Action 담당자와의 면담 내용을 바탕으로 하며 세부사항은 다음 장에서 다루기로 함.

수 있도록 하는 대화 및 양방향 커뮤니케이션 시스템에 대한 지원”으로 정의하고 있다. 2004년 제9차 C4D 원탁회의에서는 “스스로의 개발을 주도하는 사람들을 위한 것으로, 최빈곤층의 이익을 위한 지속가능한 변화에 기여하며, 사람들을 결집시켜 문제를 정의하고, 해결방안을 도출해내며, 최빈곤층의 역량개발을 목적으로 하는 양방향 과정, 또한 토착의 고유한 지식과 문화를 존중하며, MDGs 달성의 핵심요소”로 보았다. 2006년 C4D 세계의회에서 발표한 ‘로마 합의: C4D - 개발과 변화의 주요 요소’에서는 C4D의 범위를 “다양한 범위의 도구와 방법을 사용한 대화를 기반으로 한 사회적 과정. 지속적이고 의미 있는 변화를 위해 청취, 신뢰 구축, 지식과 기술의 공유, 정책 수립, 논쟁 및 학습 등을 포함한 다양한 수준의 변화를 추구하는 것. 단, 홍보나 기업 커뮤니케이션과는 별개”로 지정하였다(ibid: 38).

주의할 점은 개발 관련 커뮤니케이션은 그 목적에 따라 C4D뿐만 아니라 홍보 커뮤니케이션이나 내부 커뮤니케이션 등 다양한 종류로 구분될 수 있으며, 각 종류에 따라 필요한 기술과 지식이 상이하다는 것이다. 홍보는 기관의 일관된 아이덴티티를 수립하고 이를 대중들에게 각인시키는 것을 목적으로 하기 때문에, 원조기관은 대중에게 개발이슈에 대한 인지를 제고하고 성공적으로 모금운동을 진행하기 위해 홍보 커뮤니케이션을 사용한다. 내부 커뮤니케이션의 경우 기관 내부 혹은 공동 프로젝트 참여자 간의 효과적인 정보의 흐름과 공유를 위한 것으로, 개발프로젝트 업무의 효율성 제고를 목적으로 한다 (UNDP, 2011). 이에 반해 C4D의 주요 특징으로는 ‘참여’와 ‘양방향’을 들 수 있으며, 2007년 UNDP와 UNESCO가 공동개최한 제10회 C4D 원탁회의 보고서에서는 C4D의 주요 분야를 아래 [표 2]와 같이 크게 ‘사회변화를 위한 커뮤니케이션’, ‘행동변화를 위한 커뮤니케이션’, ‘지식과 정보통신기술(ICT) 발전을 위한 커뮤니케이션’의 세 가지로 구분 짓고 있다.

[표 2] C4D 주요 분야 및 목적

① 사회변화를 위한 커뮤니케이션 (CFSC) : 참여와 거버넌스

- o 시민들, 특히 빈곤층으로 하여금 그들의 ‘목소리’를 내도록 하여 그들의 삶의 영향을 미치는 사회적 논의에 참여할 수 있도록 하며, 이를 통해 정부에게 책임을 묻고 궁극적으로 사회를 변화시키는 것을 목적으로 함
 - 정보에 대한 접근권 보장
 - 사회변화를 위한 커뮤니케이션 혹은 시민교육을 위한 대화 등을 통한 지역공동체 역량강화
 - ‘인권에 기반한 개발(RBA)’을 위한 커뮤니케이션 및 시민사회의 목소리 제고
 - 일반 대중에 대한 정보전달 및 사회적 논의 활성화를 통해 개발정책에 대한 주민 의식, 책무성 및 투명성 강화
 - 미디어 지원: 언론의 자유, 지역 미디어, 독립 미디어의 역량제고 및 재정적 안정, 언론 정책, 친빈곤층/개발을 위한 미디어 콘텐츠, 미디어 전문성 및 윤리 등
 - 미디어를 통한 건전한 공공영역의 활성화
 - 커뮤니케이션을 통한 문화 다양성 지원

② 행동변화를 위한 커뮤니케이션 (BCC) : 개발 캠페인

- o 보건, 환경, 생계, 젠더, 교육 등 주요 개발섹터에서 캠페인 등의 커뮤니케이션을 통해 수혜자들의 행동 및 행동을 변화시켜 역량을 강화하는 것을 목적으로 함
 - 보건분야: 커뮤니케이션을 통한 HIV/AIDS, 결핵, 말라리아, 영양결핍 등 보건문제 해결을 위한 행동양식의 변화
 - 농업 및 생계 분야: 향상된 농업기술 정보 전달, 토지개혁 정책에 대한 논의, 빈농의 시각을 반영한 개발정책 수립, 시장 정보에 대한 즉각적인 접근 등

③ 개발을 위한 정보통신기술 (ICT4D)

- o ICT 인프라 구축 및 활성화를 위한 시설 및 기술 지원을 목적으로 함
 - ICT 환경구축을 위한 정책수립 및 제정 지원
 - 시장기능 활성화를 위한 은행계좌 개설 등 현금 입·출·송금 기술 지원
 - ICT 기술 인프라 구축 및 지식에 기반한 경제 수립을 통한 세계 경제로의 편입 지원
 - e-거버넌스 구축 지원을 통한 정부 행정서비스의 효율성 및 투명성 제고
 - 선진국과 개도국 간 디지털 격차 해소 지원

출처: UNESCO, 2007 (저자 재구성)

① 사회변화를 위한 커뮤니케이션: 참여와 거버넌스

사회변화를 위한 커뮤니케이션(Communication for Social Change, 이하 CFSC)은 대화를 개발의 핵심요소로 보고 빈곤층의 참여 및 역량강화를 강조한다. 또한 수평적 커뮤니케이션, 변화의 원동력이 되는 사람들의 역할, 협상능력과 파트너십 구축의 필요성을 주장한다. 즉 사람들이 대화를 통해 장애물을 극복하고 자신들을 위해 세운 목표들을 달성할 방법을 모색하는 것이 중요한데, 이러한 공적·사적 대화를 통해 남녀노소를 불문한

모든 사회 구성원들이 자신들이 누구고, 무엇을 원하고 필요로 하며, 보다 좋은 삶을 위해서 무엇이 바뀌어야 하는지 스스로 정의내릴 수 있게 하는 것이다. 따라서 CFSC는 개인 수준의 행동변화 보다는 공동체의 집단행동을 통한 장기적인 사회변화에 초점을 맞추어 관용(tolerance), 민족자결(self-determination), 평등(equity), 사회정의(social justice), 능동적 참여(active participation)을 기본원칙으로 한다(UNDP, 2011).

UN기구들은 대중매체 등 커뮤니케이션을 통한 수혜 공동체의 활발한 공적대화가 기반이 되어야 성공적인 개발 프로그램이 계획될 수 있다는 것을 인식하고(ibid), 개도국의 커뮤니티 라디오를 포함한 지역 언론 활성화를 지원하고 있다. 라디오는 빈곤층에게까지 전파되어 있는 유일한 전자통신 매체로서, 커뮤니티 라디오는 근본적으로 해당 지역사회가 소유하고 책임을 지기 때문에 상향식 풀뿌리 커뮤니케이션이라는 특징을 가지고 있다. 때문에 커뮤니티 라디오는 지역사회로 하여금 스스로 자신들의 문화적 표현과 개발에 대한 문제제기, 정보교류를 가능하게 하며, 이를 통해 기존의 하향식의 특정시각에 편향된 정부통제의 언론과는 반대로 각 지역사회별 다양한 이야기를 전달함으로써 포괄성과 문화적 다양성 및 관용을 제고할 수 있는 것이다(Solervicens, 2008).

인권에 기반을 둔 개발(RBA)의 논의에서 PRSP 등 개발 정책 및 사업 형성과 평가에 수혜자의 참여와 수원국 정부의 거버넌스를 핵심요소로 설정하고 있으며(Plant, 2005), 때문에 이러한 참여적 커뮤니케이션은 모든 수혜자가 자유롭고 평등하게 자신의 의견을 피력하고 공동체 구성원들이 다 함께 대화와 타협 등 민주적인 절차를 통해 의제를 설정한다는 점에서 그 과정 자체가 인간개발 및 인권수호의 목적이면서 수단이라고 할 수 있다(Huesca, 2003). Stiglitz(2002) 또한 지배자와 피지배자, 혹은 수원국 정부와 수혜자 사이의 정보 불균형을 지적하면서, 미디어가 공공영역의 투명성 제고에 중심적인 역할을 하여 이러한 정보 불균형을 해소하여야 한다고 주장한다. 언론의 자유와 표현의 자유가 보장된 사회에서는 정부가 권력을 오남용할 가능성을 낮출 뿐만 아니라, 시민의 기본 사회적 욕구를 충족시킬 가능성이 높기 때문이다. 나아가 정보는 일종의 공공재로서 정부가 다른 공공재의 경우처럼 정보의 보존과 전달의 중추적인 역할을 할 의무가 있으며, 정부가 자신의 이익을 위해 특정 정보를 왜곡하거나 감추는 행위는 공공재를 훔치는 것과

다름이 없음을 인식시킬 필요가 있다. 이러한 ‘보다 큰 개방성(greater openness)’을 위해서 Stiglitz는 언론의 자유와 정부의 투명성 제고를 위한 기본적인 법적 틀(알권리 보장, 미디어 시장의 독과점 방지 등)을 갖추고 전 사회적으로 개방적인 문화를 만들 필요가 있다고 주장한다.

② 행동변화를 위한 커뮤니케이션 : 개발 캠페인

행동변화를 위한 커뮤니케이션(Behaviour Change Communication, 이하 BCC)은 개발에 긍정적이고 적절한 행동을 장려하기 위해 다양한 메시지와 캠페인 등의 접근방식의 상호적 과정을 일컫는다. 이러한 방식은 1950년대부터 이용되어온 가장 대표적인 개발을 위한 커뮤니케이션 방식이라고 할 수 있다. BCC는 개인의 행동변화와 사회변화를 마치 동전의 양면처럼 인식하면서, 개인의 행동변화가 궁극적으로 사회변화를 이끌어낸다고 보았다. BCC는 특정 개발 문제에 맞추어 제작된 메시지를 전파시켜, 이에 대한 많은 이들의 대화를 이끌어 내어 문제에 대한 인식을 제고하고 사고방식과 행동의 변화를 통해 문제를 해결하는 것을 목적으로 하는데, 특히 HIV/AIDS를 중심으로 한 보건문제 해결에 큰 효과를 거뒀다(UNDP, 2011).

개발 캠페인(development communication campaign)은 상업 광고 및 마케팅 기술을 차용한 일종의 ‘사회 마케팅(social marketing)’이라 할 수 있는데, 일정 기간 동안 특정 대상에 대해 특정 목표를 달성하기 위한 조직된 커뮤니케이션 방식을 사용한다. 개발 캠페인이 주요 사용된 분야로는 보건, 가족계획, AIDS, 환경 이슈를 들 수 있으며, 주요 형태로는 ①뉴스 및 홍보 포맷과 ②오락-교육 포맷이 있다.

① 뉴스 및 홍보 포맷은 기자들을 훈련을 통해 특정 개발 이슈에 대한 이해력을 제고하여 보다 양질의 뉴스를 보도할 수 있도록 하거나, 문화적으로 민감한 문제에 대해 공무원이나 전문가보다는 대중이 보다 친근감을 느낄 수 있는 연예인 등의 유명 인사를 이용하여 개발 이슈에 대한 캠페인을 실시하는 것이다. 이 밖에 포스터, 배너, 라디오 스폿광고, 지역 극장 등을 이용한 캠페인도 있다.

② 오락-교육 포맷은 드라마, 인형극, 무용, 오페라, 노래 등의 오락적 방법을 통해 대중으로 하여금 보다 쉽고 친근하게 개발 문제에 대해 접근하고 지식을 습득하며

궁극적으로 스스로 자신의 행동 변화를 이끌어내도록 유도하는 캠페인 방식을 일컫는다(Snyder, 2003).

③ 정보통신기술(ICT)과 개발

정보통신기술(Information and Communication Technology, 이하 ICT)과 개발에 관한 논의는 크게 세 단계로 나눌 수 있다. 제 1단계는 1950-70년대의 전통적 대중매체, 제 2단계는 1970-90년대까지의 위성통신기술과 쌍방향 커뮤니케이션, 제 3단계는 1990년부터 현재까지의 마이크로 전자통신 네트워크로 특징지을 수 있는데, 자세한 사항은 [표 3]과 같다(Singh, 2003).

[표 3] 지난 50년간의 ICT와 개발

	1950-60년대	1970-80년대	1990년대-현재
주요 기술	전통적 대중매체 (출판, 라디오, TV 방송)	위성(TV), 원격통신(텔레콤)	컴퓨터, 인터넷
주요 특징	기술에 대한 기능적 믿음	정책적, 제도적 통제	다원적, 전략적, 참여적 접근
주요 목표	근대주의적, 성취 지향적 사고방식으로서의 전환	경제성장	NGO 역량강화 및 네트워킹, 경제성장 및 개인영리
주요 기관	정부, 유명인사	노동기관, 정부, 연구기관, 다국적기업	민간부문, 국내/국제 노동기관, 다국적기업
개발 측면	거시적 프로젝트, 케인즈주의, 중앙기획	사회정치적 통제, 민간부문 지배, 미시적 접근	구조적 통제, 미시적 역량강화

출처 : Singh(2003: 191)을 참고로 저자 재작성

상기 정리된 바와 같이, 1960년대 후반까지 근대화를 주장하는 국가주도의, 전통적 대중매체를 이용한 하향식 메시지 전달이 주를 이루었으며, 미디어 개발을 다른 개발인프라(수력댐, 철도, 광산 등) 개발과 동등하게 취급하여 기술이 모든 사회경제적 문제를 해결해 줄 것으로 믿었다. 1970년대부터는 서서히 기술전파에 대한 제도적, 사회적, 정책적 내용을 중시하기 시작했으나, 새로운 기술(원격통신, 위성 등)에 대한 개념화 과정은 과거 전통 대중매체의 시대와는 달리 사람들의 일상적인 심리변화는 간과한 경향이 있다. 그리고 1990년대부터 현재까지의 ‘인터넷’ 시대에는 정부 통제에서 벗어난 자유롭고 민주적·

참여적이며 상향적인 커뮤니케이션에 대한 낙관론이 주를 이루고 있다(ibid). 특히 최근에는 개도국의 도시화가 급속히 진행되면서 도시 내 인터넷카페와 휴대전화를 이용한 현금의 입·출·송금과 시장정보의 수집 등이 용이해져 중소기업들, 특히 여성들의 상업 활동이 보다 활성화되고, 개도국 사업자들의 세계시장에의 편입이 촉진되고 있는 것으로 나타났다(Levy & Banerjee, 2008).

정리하자면, C4D는 개발과 관련한 모든 종류의 커뮤니케이션을 아우르는 개념이 아닌, ‘시민역량개발 및 참여, 행동변화를 통한 사회변화, 정보의 공유, 정부의 투명성 및 책무성, 공공영역의 활성화’를 목적으로 하는 개념으로써, 현재 MDGs를 비롯한 개발 이니셔티브가 직면하고 있는 문제를 해결할 수 있는 핵심적 기능을 내포하고 있다. 그러나 상기 C4D의 3가지 주요 분야는 개념 정립의 편의상 구분한 것으로, 각 분야는 그 본질상 상호 밀접한 연관이 있기 때문에 C4D는 ‘범분야(cross-cutting)’로서의 특징도 가지고 있다고 볼 수 있다(UNESCO, 2007).

2. 한국 개발경험에서의 커뮤니케이션의 역할

서양의 커뮤니케이션과 개발에 관한 이론은 상기 정리한 바와 같이 다양한 시각과 접근방법을 도출하며 발전해 왔다. 우리나라도 개발정책 홍보 및 옹호의 수단으로 커뮤니케이션을 가장 효과적으로 이용한 경우 중 하나라고 할 수 있는데, 특히 가장 급격한 경제성장을 이룬 1960-80년대 개발 권위주의 정권(developmental authoritarian regime) 하에서의 사례를 살펴보면, 커뮤니케이션을 정부주도의 개발정책을 옹호하기 위한 ‘선전(propaganda)’ 도구로서 활용한 것을 알 수 있다.

그러나 Corner(2007)에 따르면 ‘선전’이라고 해도 여러 종류가 있는데, 나치 독일에서의 사실을 왜곡하고 거짓을 세뇌시키는 극단적인 경우부터 금연운동과 같은 ‘도덕적인 선전(virtuous propaganda)’까지 다양하며, 특히 근대 정부에서 정책에 대해 국민들을 ‘설득’하여 ‘지지’를 얻기 위해서는 커뮤니케이션을 이용한 체계적인 기술이 필수라고 할 수 있다. 그리고 선전 중에서도 비판위주의 강경한 선전방식 보다는 정보전달 중심의 문화적

콘텐츠를 담은 선전방식이 보다 많은 대중의 동의와 지지를 얻을 수 있으며 나아가 보다 큰 효과를 내는 것으로 나타났다(Rubin, 1971). 따라서 본 절에서는 우리나라 개발정권의 커뮤니케이션 활용 사례를 살펴보고, 커뮤니케이션의 개발 정책의 성공에 어떠한 영향을 미치는지 짚어보고자 한다.

(1) 영화/드라마 : <팔도강산> 시리즈¹³⁾

1967년부터 1972년까지 총 5회 시리즈 영화로 제작되었다가, 큰 흥행성공에 힘입어 KBS에서 1974년부터 약 1년 6개월 동안 TV 장편 일일연속극으로 제작된, 장장 약 10여년간 이어진 당시 대표적인 민관합작 선전영화이며 가장 성공적인 정권홍보물이다. 제 1편 <팔도강산>의 경우 정부에서 제작비로 당해연도 최대 규모인 총 1,800만원을 투입하고, 공보부 산하 국립영화제작소에서 제작하는 등 정부가 기획 및 투자에서부터 배우 캐스팅과 세부 시나리오 작업은 물론, 관객 동원령까지 내려가며 집중적으로 홍보한 이벤트였다.

전체적인 줄거리는 서울에서 한의원을 하는 노부부가 일선에서 물러나 전국 각지에 흩어져 사는 6남매 자녀들을 찾아 유람하면서 가는 곳마다 눈부시게 변하고 있는 우리나라의 발전상을 소개하고 명승고적들을 방문하면서 민족정신을 고취시키는 이야기이다.

“팔도강산 좋을시고 딸 찾아 백리길 / 팔도강산 얼싸안고 아들찾아 천리길/ 에
헤야 데헤야 우리강산 얼씨구 / 에헤야 데헤야 우리살림 절씨구 / *잘살고 못사는 게 팔자만은 아니더라* / *잘살고 못사는 게 마음먹기 달렸더라* / 줄줄이 팔도
강산 좋구나 좋다 ...(중략)... 팔도강산 좋을시고 천리길이 하루길 / 팔도강산
얼싸안고 새나라를 이루네...” (김한상, 2008: 125-126, 저자 강조)

당시 인기가수 최희준이 부른 제 1편 <팔도강산>의 주제곡 가사에서 볼 수 있듯이, <팔도강산> 시리즈는 ‘우리도 잘 살아보세’, ‘우리도 할 수 있다’, ‘민족단결’로 특징지을 수 있는 메시지를 저변에 깔고 새마을 운동, 경제개발5개년계획 등 박정희 정권의 국가경

13) 김한상. (2008). 조국근대화를 유람하기: 박정희정권 홍보드라이브, <팔도강산> 10년. 한국영상자료원.

제발전 정책을 옹호하기 위해 만들어졌다. 특히 김희갑, 최은희, 박노식 등 당대 최고 인기배우들로 출연진을 구성하였으며, 전반적으로 무겁지 않고 해학적이며 감동적인 에피소드로 줄거리를 이끌어 간 덕분에 당시기준 최대 관람객 수를 동원하면서 흥행에 성공할 수 있었다.

〈팔도강산〉 시리즈의 각 속편 별 주제와 줄거리는 다음 [표 4]와 같다.

[표 4] <팔도강산> 시리즈

구분	제목	제작년도	주제
	줄거리 / 특징		
영 화	1. 팔도강산	1967	우리나라 근대화 현장
	o 줄거리 전국 팔도에 흩어져 사는 1남 6녀를 김희갑 노부부가 차례로 방문하면서 발생하는 좌충우돌 이야기. 이들 자녀들은 전국 각지에 거주하는 다양한 직업군/계층을 상징하며, 이를 통해 우리나라 국민들이 국가 근대화에 기여하는 모습을 조명함과 동시에, 각 지역/계층별 불화를 가족의 화해와 화합이라는 줄거리를 통해 민족단결의 모습을 지향하고자 하였다 (지역적으로 서울·충청·전라·경상·강원 4개도를, 산업적으로 농수산업·경공업·중공업을, 계층적으로는 노동자·농민·자본가를 아우름). 주인공 김희갑은 조국의 근대화에 직간접적으로 참여하고 있는 자식들의 모습을 보고 뿌듯해 한다. - 노부부 : 서울, 한의원 운영 - 첫째 딸 : 충북청주, 사위가 시멘트 공장 노동자 - 둘째 딸 : 전북부안, 사위가 간척사업 노동자, 자녀가 11명 - 셋째 딸 : 경북울산, 사위가 정유공장 노동자 - 넷째 딸 : 경남부산, 사위가 가발제조 수출업체 사장 - 다섯째 딸 : 강원도 속초, 사위가 어부 - 여섯째 딸 : 독일, 사위가 사이클 선수인데 이민 후 태권도장장 - 막내아들: 군인 o 특징 - 서울 국도극장 단관 집계로 총 32만 6천명 관객 동원 - 중화학공업 건설, 중농정책을 통한 소득증대 및 수출 10억달러 달성 목표 홍보 - ‘아버지’를 필두로 자식들이 모이는 ‘가부장 이데올로기’를 통해 국민을 국가에 귀속시키고자 함 - 부모를 모시고 사는 것이 아닌 각기 분가한 자식들의 모습을 통해 전통적인 대가족 제도에서 핵가족 제도로의 전환을 유도함		



간척사업 노동자인 둘째 사위, (김한상, 2008: 50)

2. 속 팔도강산 - 세계를 간다	1968	세계의 발전상, 세계로 뻗어가는 한국인
○ 줄거리 김희갑 노인이 세계일주를 떠나면서 선진국의 발전상을 보고 감탄하는 이야기. 먼저 일본 도쿄에서 사업에 성공한 친구들을 만난 후, 하와이로 떠나는 비행기 안에서 유학길에 오른 학생과 만나게 된다. 하와이에서는 교포 청년들이 모는 택시를 타고 한인들이 운영하는 농장을 방문한다. 이후 미국 샌프란시스코에 가서 고속도로, 대농장, 목축지대, 유전지대의 웅장한 규모에 탄복하고 저녁에는 교포들을 격려하기 위해 총영사관에서 한인의 밤을 갖는다. 그 다음 뉴욕에서 수출업으로 와 있는 넷째 사위(허장강)를 만나 한인 무역업자들의 모임에 참석한다. 이후 여섯째 딸이 간호사로 일하고 있는 독일로 향하는데, 사위도 역시 독일에서 탄광 노동자로 일하고 있다. 다음으로는 프랑스를 건너가 코트라 직원을 만나고, 남아공과 우간다의 기계화된 농장을 방문하며, 이스라엘로 건너가 황무지에서 현대화된 도시를 일군 모습에 감격한다. 마지막으로 전쟁 중인 베트남에서 군 복무 중인 아들을 만나 우리국군의 용맹함을 치하한다. ○ 특징 - 4개월 동안 11개국을 올 로케이션으로 촬영 - 해외에서 경제적으로 성공하여 민족공동체를 형성한 교민사회 조명 - 산업근대화 선발 주자로서 경제적 풍요를 누리고 있는 서구사회의 모습을 교훈적으로 담음 - 이스라엘과 베트남 전장을 거치면서 반공과 국		
 영화포스터(김한상, 2008: 19)		
3. 내일의 팔도강산	1971	근대화 찬양, 서울 찬가
○ 줄거리 TV에 출연하게 된 김희갑은 서울-부산 구간을 단 하루만에 이동할 수 있게 된 것을 들어 '상전벽해'라고 감격해 하면서, 근면성실을 통해 '수출 50억 불, 개인 소득 50억 불'을 이루자고 주장한다. 그리고는 다섯째 사위가 원양어선의 선장이 되어 큰 돈을 벌었다는 소식을 듣는다. 한편, 김희갑의 손녀딸과 남자친구(신성일)는 (패티김의 서울의 찬가를 OST로) 서울의 명동, 현대미술관, 놀이공원을 다니고 오픈카를 타고 고층빌딩 숲과 고가도로를 질주하며 데이트를 즐기는 모습을 보여주어, 근대화에 대한 환상과 이상향을 보여준다.		
4. 아름다운 팔도강산	1971	가족계획 등
○ 줄거리 시리즈 1~3편에서 이어지는 줄거리. 김희갑의 6남매는 모두 자식을 하나만 둔 것에 반해 둘째 딸 부부만 자녀가 11명인데, 이들을 보고 놀라는 장희갑의 모습을 통해 다자녀 출산을 비판하고 가족계획을 장려한다.		
5. 우리의 팔도강산	1972	새마을운동 등
○ 줄거리 김희갑은 마을 아침청소에 동참하지 않은 이웃들에게 국민교육헌장을 낭독하		

	고, 새마을운동에 동참하지 않은 촌로들에게 농토에 길을 내도록 설득한다. 김희갑이 촌로들을 설득하는 사이, 마을의 청년들은 밤을 새서 길을 낸다. 한편 김희갑의 손녀딸은 성일과 결혼하여 신혼집을 꾸미는데, 성일은 서울 지하철 공사현장에서 일한다.   마을청소하는 주민들 밤새 길을 내는 청년들(김한상, 2008: 72)		
드라마	<table border="1" data-bbox="267 672 775 716"> <tr> <td>꽃피는 팔도강산</td> <td>1974-1975</td> </tr> </table> o 줄거리 김희갑 부부를 중심으로 전국에 흩어져 사는 일곱 남매를 방문하는 설정은 영화와 같으나, 자녀의 직업은 과학기술연구소 박사, 새마을극단의 단장, 낙농사업가, 상이군인, 포항제철의 제강부장, 울산공업단지의 직원 등으로 영화의 설정과는 차이가 있다. 특히 방영초기 2달간 포항 편을 방영하면서 (다섯째 사위가 포항제철 제강부장으로 설정) 포항제철을 집중적으로 홍보하기도 하였다. o 특징 - 장르 : 가족 코미디 - 총 398화 방영. 시청률 40% 이상 기록. 방영 당시 최장수 드라마.  드라마 포스터 (김한상, 2008: 121)	꽃피는 팔도강산	1974-1975
꽃피는 팔도강산	1974-1975		

출처 : 김한상(2008)을 참고로 저자 작성

〈팔도강산〉 시리즈는 특히 정부의 정책을 믿고 따르면 우리도 잘사는 나라가 될 수 있으니 ‘보다 나은 내일을 위해 오늘의 고통을 참고 견디자’는 메시지를 강조하여 현실의 어려움(빈부격차, 인권침해 등)에 대한 불만을 가라앉히고자 했는데, 시리즈 5 〈우리의

팔도강산》의 한 장면을 보면 다음과 같다.

장강(넷째 사위)는 희갑(장인)과 정순(장모)에게 자신이 수출업자회의에 이사로 임명되었음을 알린다.

장강: 10년 후인 81년도까지는 마, 수출 실적 100억 달러를 능가할 겁니다. 그때가 되면 국민소득이 천 불이 되는 기라예. 그리 되몬 이제까지 우리나라가 빌려 쓴 돈을 다 갚고도, 다른 나라에 돈을 빌려주는 채권국이 될 수도 있을 겁니다.

정순: 아이고, 우리가 다른 나라에 돈을 빌려준다니 원, 여보 정말 그렇게 되겠수?

희갑: 그렇게 되고말고. 10월유신이 바로, 그런 잘사는 나라를 만들자는 게야.

장강: 하면 됩니다.

한편, 그 옆에서는 정희(손녀딸)와 성일(손녀사위)의 대화가 이어진다. (이전 장면에서 정희는 지하철공사 일로 매일 야근하는 성일과 다툼을 벌였다.)

성일: 앞으로 10년 후면 여기 계신 첫째가 열 살이 될거고, 둘째는 여덟살, 막내 딸은 다섯 살, 그리고...

정희: 아이, 몰라요. 산아제한!

성일: 하하하. 그래도 아들 둘에 딸 하나는 낳아야지. 그때는 넓은 정원에 아담한 우리 집을 짓고 말아야.

정희: 자가용차를 타고, 전 국도가 포장된 팔도강산을 돌면서 주말을 즐기고 말이에요. 정말 꿈만 같애.

성일: 꿈이 아냐. 우리가 서로 이해하고 힘을 합쳐서 협력해나가면 행복하게 살 수 있는 내일이 온다고.

정희: 알았어요. 힘껏 일할게요. 나하고 당신, 그리고 우리 애기를 위해서.

성일: 고맙소. 그날을 위해서 오늘을 참고 견딤시다.

그리고 영화 마지막 장면에 벽면에 걸린 휘호에 zoom인, 클로즈업.

“새마을 精神 - 대통령 박정희”라고 쓰여 있다.

(김한상, 2008: 56-59 인용)

상기 정리한 바와 같이, 《팔도강산》 시리즈는 정부의 정책을 옹호하기 위한 선전문물로서 성공을 거두었으나, 동시에 농업위주에서 산업·공업·대외수출위주로의 경제구조의 전환과 근대화 및 도시화 등 국가의 변혁기에 필요한 사람들의 행동변화를 이끌어내는데 효과적이었다고 평가할 수 있다. 특히 사회가 커다란 변혁기를 겪을 때에는 기존의 가치를 부정하거나 지역간 계층간의 대립이 심화되거나 새로운 지식을 습득해야 하는 등에 따른 거부감이나 혼란이 발생할 수 있는데, 이를 정부 관계자에 의한 강압적이고 하향식의 명령 하달이 아닌 문화·오락이라는 방식을 통하여 대중이 친숙하고 호의적으로 받아들이는

연예인들을 내세워 보다 쉽고 우회적으로 ‘설득’ 함으로써 시민들이 스스로 변화를 받아들일 수 있도록 한 것에 주목할 필요가 있다.

(2) 캠페인 : 가족계획

우리 정부의 개발정책 캠페인 중 가장 많이 알려지고 성공을 거둔 캠페인은 1960년대부터 등장한 가족계획캠페인이라고 할 수 있다. 높은 출산율이 국가 경제성장을 저해한다고 판단한 정부는 여러 가지 표어와 포스터를 통해 저출산을 장려함과 동시에 남아선호사상을 없애려고 노력하였는데, 1960년대부터 제2차 베이비붐이 발생한 1980년대까지의 표어의 변천사를 살펴보면 다음과 같다¹⁴⁾.

- 뒤통수보고 낳다보면 거지꼴을 못 면한다
- 아들 딸 구별 말고 둘만 낳아 잘 기르자
- 내 힘으로 피임하여 자랑스런 부모되자
- 하나로 만족합니다. 우리는 외동딸
- 잘 키운 딸 하나 열 아들 안 부럽다
- 선생님! 착한 일하면 여자 짝꿍 시켜주나요



출처: 대한가족협회

1972년 1월 18일자 동아일보 기사를 보면 다음과 같은 구절이 있다.

『‘아들 딸 구별 말고 둘만 낳아 잘 기르자’ ... 가족계획사업의 새난관』

‘많이낳아 고생말고 적게낳아 잘 기르자’던 가족계획사업은 최근 ‘아들 딸 구분 말고 둘만 낳아 잘 기르자’로 구호를 바꾸면서 더욱 박차를 가하고 있으나 외국 원조가 차츰 감소하고 있고 ‘둘 낳기’가 우생학적 또는 우리의 가치관에 접근하기

14) SBS CNBC 뉴스 (2013.1.22일자) 참고 <http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LPOD&mid=tvh&oid=374&aid=0000031668>

어렵다는 일부 반대에 부딪쳐 앞으로 상당한 어려움에 부딪칠 것 같다... (중략)
 ... 국립의료원에서 열린 대한가족계획협회 ... 에서는 ‘돌내기운동’의 필요성을
 역설하는 강연을 가졌는데 ... (중략) ... 이백십만명의 인구감소로 일인당 이평
 방km의 경지가 늘고 삼십만t의 쌀을 절약했으며 한집당 가족수가 세명 감소,
 십만 취학아의 감소 등으로 ... (중략) ... 십년간 이천만 달러의 투입으로 삼억
 달러의 경제효과를 올린 가족계획 사업을 계속 추진해야... (중략).

외국으로부터의 원조가 감소하고 있어 경제 자립을 해야 하는 와중에 인구까지 계속
 늘어나니 걱정이라는 내용의 기사 내용이다. 이러한 정부와 언론주도의 캠페인은 1990년
 대까지 전국 각지에 포스터 게시, 신문·방송 광고 게시와 라디오 광고 등 다양한 방법으
 로 이어졌는데, 1995년 10월 20일 경향신문에 실린 기사에서는 어느 수도권 역 앞에 대
 한가족협회가 인구시계탑을 설치하여 자꾸 늘어가는 인구에 대한 경종을 울렸다는 사례까
 지 찾아볼 수 있다.

그러나 이러한 가족계획 캠페인은 비단 정부로부터의 하향식 메시지 전달 뿐만 아니라,
 당시 각 지역에서 활동하고 있던 ‘어머니회’를 중심으로 한 풀뿌리 커뮤니케이션을 통해
 서도 활발히 이루어졌다. 대한가족보건복지협회는 각 지역마다 형성되어 있던 부녀자 모
 임을 ‘어머니회’로 조직하여 자기 지역에서의 가족계획 및 피임 캠페인과 육아에서부터
 지역발전을 위한 여러 정보를 교류하도록 하였다(Kincaid & Yum, 1976). 1975년 12월
 29일 경향신문에 소개된 사례를 보면, 임실군 성수면 오류리 어머니회는 자발적으로 마
 을주민과의 협동을 통해 황무지를 일궈 뽕나무를 심고 공동 축산을 통해 수익을 창출하여
 이를 마을금고에서 관리하고 마을 발전에 재투자 하는 등의 성공을 인정받아 ‘새마을’로
 인정받고 가정의례준칙시범마을로 선정되기도 하였다. 오류리 어머니회 회원들이 이러한
 마을 개발활동의 아이디어를 얻을 수 있었던 것은 당시 인기를 끌었던 라디오 드라마 ‘절
 망은 없다¹⁵⁾’에서 소개된 다른 마을의 성공 이야기를 듣고 영감을 얻었다는 점에서, 수평
 적 커뮤니케이션을 통한 정보와 의견교류가 풀뿌리 커뮤니케이션, 참여적 개발에 얼마나

15) 1964년 4월 1일부터 1977년 10월 10일까지 14년간 매주 토요일 밤 10시 20분부터 30분씩 방송된 MBC 라
 디오 드라마. 절망과 역경을 이겨내고 성공한 각계각층 사람들의 실제 이야기를 극으로 엮어 어려운 처지에
 있는 많은 사람들에게 희망과 용기를 주었다(한국민족문화대백과, 한국학중앙연구원).

큰 영향을 미칠 수 있는지 미루어 짐작해 볼 수 있다(Park et al., 1976).

본 절에서는 간략하게 우리나라 개발시대에 활용된 개발을 위한 커뮤니케이션 사례를 짚어보았다. 정부의 정책을 사람들로 하여금 지지 및 옹호하도록 하기 위해 다양한 오락(entertain), 교육(educate), 호소(appeal), 설득(persuade), 주의 돌림(distract) 등의 방법을 이용한 것을 알 수 있다. 정부가 설득하고자 하는 내용에 대해서는 다소 논쟁의 여지가 있지만, 본 연구에서 주목하고자 하는 점은 정책집행에 있어서 커뮤니케이션의 방법적이고 효과적인 측면이다. 앞서 살펴보았듯, 커뮤니케이션을 지능적으로 잘 활용하면 수원국 정부가 개발정책을 시행하기 위해 강압적인 정치적인 수사와 방법을 동원하거나, 공여기관이 천문학적인 예산을 들여 전문가나 컨설턴트를 파견하여 수혜자들을 일일이 교육 및 설득하는 것 보다 비용과 노력대비 큰 효과를 거둘 수 있다. 따라서 C4D는 그 자체도 개발의 목적이 될 수 있지만, 범분야적인 관점에서 기존의 다른 분야의 개발의 수단으로써 커뮤니케이션이 사용될 수 있다는 것을 알 수 있다.

3. 소결

개발 관련 커뮤니케이션 이론은 개도국정부와 원조기관의 개발정책을 국민에게 알리고 옹호를 제고하는 수단으로서 커뮤니케이션을 활용한 것에서 시작해, 커뮤니케이션을 개발 수혜자들이 직접 목소리를 내고 참여하는 공공의 장으로서 재인식하였고, 최근에는 개발 프로젝트의 효과성과 효율성을 제고하는 수단으로서 커뮤니케이션을 활용하여 행동변화 및 사회변화 등을 꾀하는 접근방식을 담고 있다. 최근 Post-2015 개발의제 등 국제사회의 참여적 개발, 포괄적 성장, 투명성 및 책무성 제고 등을 통한 지속가능한 개발에 대한 논의가 활성화 되고, 인터넷 및 휴대폰 등 ICT가 급속히 발전함에 따라, 한동안 소강상태였던 개발과 커뮤니케이션에 대한 논의가 다시금 재조명 받고 있다.

이에, 상기 언급한 커뮤니케이션이 개발목표 달성에 미치는 긍정적인 영향과 효과를 인식한 UN기구와 선진공여기관들은 최근 행동변화를 위한 커뮤니케이션(BCC)을 비롯한 C4D의 다양한 접근법을 개발 프로젝트에 도입하고 있는 추세이다. 과거 우리나라의 경우를

비롯하여 동남아, 아프리카 다수 국가 등에서 개발 프로젝트의 효과적인 집행을 위해 커뮤니케이션을 활용한 사례가 증가하고 있으며, 이러한 사업을 체계적으로 수행하기 위한 정책 및 전략과 그 효과성을 입증하기 위한 M&E 방법 등도 함께 고도화되고 있다. 따라서 다음 장에서는 UN기구와 세계은행을 중심으로 한 다자기관과, 미디어 사업이 고도로 발달한 영국과 미국의 원조기관인 USAID 및 DFID를 중심으로 한 양자기관의 관련 정책·전략 및 대표 사업사례를 살펴보고, KOICA 사업에 대한 시사점을 도출해 보고자 한다.

제 3장. 사례연구

1. 다자기관 : UN기구와 세계은행

상기 C4D 절에서 언급한 바와 같이 1996년 UN총회결의안(51/172)과 그에 따른 C4D 원탁회의를 통해 UNESCO, UNICEF, FAO 등의 UN기구들은 ‘Delivering As One’이라는 기조 하에 C4D 관련 UN 공동의 시스템 및 접근법을 수립하여 각 사업에 반영하고 있다. 특히 기존 시스템을 활용하여 C4D를 주류화 하고자 노력하고 있는데, ‘UN개발원 조프레임워크(UN Development Assistance Framework, UNDAF)’, ‘공동국가평가(Common Country Assessment, CCA)’ 및 세계은행의 ‘빈곤감소전략(Poverty Reduction Strategy, PRS)’이 대표적인 예라고 할 수 있다. CCA는 UNDAF나 PRS와 같은 개도국 지원전략 수립에 선행하여 실시하는 국가평가 메커니즘으로서, 각 국가의 개발 과제를 분석하고 개발 목표 및 우선순위를 도출해 냄으로써 UN기구들 간 원조정책 및 사업의 조화를 목적으로 한다. UN기구들은 이러한 시스템 상에서 새로운 개발 프로젝트 기획 시 커뮤니케이션 지표를 사업평가에 반영하도록 권고하고 있으며, 2006년 제 9회 C4D 원탁회의와 C4D 세계총회(World Congress on Communication for Development, WCCD)에서는 전체 사업예산의 0.5~1%를 커뮤니케이션 평가에 할당하는 방안을 제안하였다. 덧붙여 세계은행에서도 ‘커뮤니케이션에 기반 한 평가(Communication-Based Assessment)’ 방법을 개발하여 사업에 적용하고 있다(UNESCO, 2007).

커뮤니케이션을 이용한 사업평가의 대표적인 예로 UNDP Oslo 거버넌스 센터에서 정리한 거버넌스 지표 중 ‘정보 및 미디어 접근 지표’를 들 수 있는데, 그 세부 내역은 다음 [표 5]와 같다.

[표 5] UNDP ‘정보 및 미디어 접근’ 지표

친빈곤층 지표 (Pro-poor Indicators)		가능한 자료 출처
빈곤 정도의 구분	1. 빈곤가구 중 라디오 그리고/또는 TV 소유 비율	1. 빈곤가구 중 라디오 그리고/또는 TV 소유 비율
	2. 빈곤가구 중 휴대폰 소유 비율	2. 빈곤가구 중 휴대폰 소유 비율
	3. 빈곤지역 학교 중 인터넷 접속 비율	3. 빈곤지역 학교 중 인터넷 접속 비율
	4. 빈곤지역 주민으로부터의 공적 정보공개 요청 건수	4. 빈곤지역 주민으로부터의 공적 정보공개 요청 건수
빈곤층 특화	1. 빈곤층이 정보수집 방법으로써 라디오, TV, 휴대폰, 인터넷 및 언론을 활용하는 비율	1. 인구조사 데이터와 설문조사 데이터의 비교분석
	2. 빈곤층에게 영향을 미치는 사안에 대한 미디어 보도 비율	2. 빈곤층이 특히 많이 이용하는 미디어 프로그램에 대한 정성적 분석
	3. 정부기관이 정책 및 사업에 대한 정보 공개 시 빈곤층과 관련된 정보 커뮤니케이션 방법을 이용한 증거	3. 주요 정보공유 이니셔티브에 대한 정성적·정량적 분석 및 CSO평가
	4. 정보접근권 보장을 위한 규제가 빈곤층을 제한하지 않는다는 증거 (예: 공공 정보 접근에 대한 높은 이용료)	4. 정보접근권을 위한 법률 및 가이드라인에 대한 정성적 분석
	5. 빈곤층을 타깃으로 한 정보접근권 인식 제고 프로그램 실시 증거	5. 행정 데이터, CSO 보고서, 설문조사 데이터
친빈곤층 내재화 여부	1. 공공정보 접근 및 이의 효과적인 시행을 위한 법률제정 여부	1. 국내법에 대한 정성적·정량적 분석. Freedom.org에서도 각 국가별 정보권 관련 법률 정보 데이터베이스를 구축하고 있음
	2. 빈곤층의 정보 연결책 역할을 하는 CSO의 존재 여부 (예: 적정 도구를 사용하여 빈곤층에 정보전달)	2. 해당 업무를 주로 하고 있는 CSO의 통계 자료. 국제적·국내적 정성적 보고서
빈곤층 선택	1. 정부의 정치 활동관련 정보에 대해 빈곤층이 느끼는 정보부족 정도	1. 설문조사
	2. 주요 언론이 빈곤층과 관련되거나 이해관계가 있는 내용을 다루는지 여부	2. 설문조사
	3. 공영방송 및 기타 언론에 대한 빈곤층의 신뢰도	3. 설문조사

출처 : UNDP (2006: 31) 저자 번역

요약하자면, 상기 지표 달성을 위한 주요 조사 분석 사항은 ① 빈곤층의 공공정보 접근권이 법으로 보장되어 있는지, ② 공공정보에 대한 이용료가 과하게 부과되지는 않는지, ③ 공공정보가 문맹률이 높은 빈곤층에게 제대로 전달이 되고 있는지, ④ 소외계층의 정보접근에 대한 인식제고를 위해 정부가 노력하고 있는지, ⑤ 농촌 지역 등에서 라디오, TV, 인터넷 등 정보통신 인프라가 제대로 구축되어 있는지, ⑥ 빈곤층이 스스로 자신들의 필요와 요구에 대해 발언할 수 있는 장이 마련되어 있는지, 그리고 ⑦ 빈곤층이 상기 언론을 신뢰하는지 등으로 정리할 수 있다.

이 밖에도 UN기구들은 각자 C4D관련 정책 수립 및 사업을 실시하고 있는데, 주요 사항을 정리해보면 다음과 같다.

[표 6] UN기구별 주요 C4D 관련 정책 및 사업 사례

UNESCO	○ 관련 담담의무 - UN 기구 간 C4D 원탁회의 주재, UN총회 C4D 보고서 제출 ○ 관련 조직 - UNESCO의 커뮤니케이션 정보 부문 (Communication and Information Sector, CI) 내 C4D Division 설치 - 동 부서 연간 총 예산 : 430만 불 ○ 관련 정책 - 모든 개인과 집단의 정보 및 커뮤니케이션에 대한 평등하고 (equitable), 적절하며 (appropriate), 부담할 수 있는 (affordable) 수준의 접근권 제공 - ‘포괄적 지식 사회’ 구축 : ICT 활용을 통한 표현과 언론의 자유 수호 지원 - UN의 ‘공동국가평가(Common Country Assessment)’ 시 C4D제도화 지원 ○ 주요 사업사례 : 네팔 Radio Sagarmatha 사업 (1995-1997) - 네팔 최초의 독립 공영 라디오 방송국 건립사업. 후속사업으로 네팔 방송 역량 강화 (설비 및 기자재 도입, 전문가 훈련, 관련 법제도 정비 등) 사업 실시. 동 사업을 모델로 이후 네팔 각 지역 커뮤니티 라디오 방송국 개국 (Radio Madanpokhara 사업 1999-2000 등)으로 이어져 지역 개발정책 관련 주민들의 인지제고, 정보공유 및 의견교환 활성화에 기여함 - 특히 동 방송국의 ‘Aaja ka Kura’ 시사 프로그램의 경우, 정부 정책의 감시견 역할을 수행함으로써 정부의 투명성과 거버넌스 제고에 중요한 역할을 함
UNICEF	○ 관련 조직 - UNICEF 조직 전반에 C4D 전문가가 근무하고 있음 - 본부에는 ‘정책실무부(Division of Policy and Practice)’ 하 ‘젠더, 권리, 시민 참여부서(Gender, Rights and Civic Engagement Section)’ 내에 C4D 전담팀이 설치되어 있음. 본부팀의 역할은 해외사무소에 대한 C4D관련 기술적 도구, 정책 및 가이드라인 수립 및 직원훈련과 타 UN기구와의 협력임

	- 지역사무소 중 세네갈 다카에 위치한 사무소의 C4D전문가들이 아프리카 22개 해외사무소에 대한 C4D 사업 지원을 실시하고 있으며, 타 지역의 경우도 C4D에 대한 수요가 증가하고 있어 C4D전문가 설치를 검토 중임 - 해외사무소에 대다수의 C4D 전문가가 상주해 있는데, 약 100여명이 넘으며, 사회·행동변화와 관련하여 각 국가 정부 및 NGO 등과 협력사업을 진행 중임. 소규모의 해외사무소의 경우 대외협력부서에서 C4D를 겸임하여 다루고 있으나, 전체 해외사무소 중 절반 이상에 C4D 전담 전문가가 설치되어 있음 o 관련 정책 - C4D개념이 도입되기 이전부터 'Programme Communication'이란 이름으로 아동개발관련 사업에 커뮤니케이션 방법을 사용해 왔음 - UNICEF는 C4D를 범분야로 인식, 사업 전반에 적용하고 있음. 이는 아동관련 사업의 특성상 부모 혹은 보호자에 대한 정보제공과 행동변화가 필수 조건이기 때문임. 또한 아동의 인권 증진을 위한 RBA로서 C4D를 활용하는데, 아동과 청소년, 특히 소외계층 아동의 자존감 형성과 사회구성원으로서의 정체성 확립 및 개발정책에의 참여를 목적으로 함 o 주요 사업사례 : 나이지리아 커뮤니티 정보게시판(Community Information Board, CIB) 사업 - 아동 개발 및 복지와 관련한 커뮤니티 단위의 정보교류를 목적으로 하며, 부모 및 보호자의 인지제고 및 지역 내 아동들의 성장 및 발달과정을 모니터링 하는 것을 포함함. UNICEF는 나이지리아 아동 개발과 관련한 16개의 지표를 선정, 총 222개 지역에서 담당자를 선발·훈련하여 분기별로 해당 지역의 아동 데이터를 수집 및 표기, 이를 지역주민들이 공유 및 개발정책 수립시 반영하게 함
UNDP	o 관련 조직 - UNDP Oslo Governance Centre(OGC)는 주요업무 중 하나인 정보접근(Access to Information)과 전자정부(E-governance)의 일환으로 C4D를 사업 전반에 도입하였음. 그러나 C4D를 전담하는 부서나 인력은 없으며, 제네바 본부의 사무국 등 홍보부서 및 프로그램 담당자가 C4D업무를 겸임함 o 관련 정책 - 역량개발을 위한 커뮤니케이션(Communication for Empowerment, C4E) 도입으로 취약층의 커뮤니케이션 역량 강화를 통한 개발정책 참여 지원 - 개발정책 수립시 수혜자의 참여를 통한 '참여적 거버넌스' 및 '참여적 개발'을 주 목적으로 하며, C4D를 이용한 데모, 로비, 정치적 캠페인 등 개도국 민주화를 중점적으로 지원함 o 주요 사업사례 : 라이베리아 라디오 시청자 참여 프로그램 사업 - UNDP는 2005년 Centre for Promotion of Democracy (CPD)와 협력하여, 'Know Your Law Makers' 제목의 시청자 참여 라디오 프로그램 사업을 지원함. 동 프로그램은 UN이 2003년 건설한 UNMIL 방송국을 통해 방영되었으며, 정부 정책 입안자와 수혜자(청취자) 간의 직접 질의응답 및 토론의 장을 제공하였음
FAO	o 관련 조직 - 로마 본부 'Office of Knowledge Exchange Research and Extension' C4D Team이 설치되어 있으며, 동 팀의 전문가들은 전세계적·지역적·국가적 수준의 C4D 가이드라인 및 기술적 자문을 제공함

	○ 관련 정책 - FAO Organizational Result F6 ‘연자원 관리를 위한 지식에 대한 접근 및 공유 향상’하에, 주로 농어촌 커뮤니케이션 시스템 개발, ICT를 이용한 농업 혁신, 식량안보·자원관리 및 기후변화 대응을 위한 C4D 등 지원 - 2010-2011년 C4D 관련 예산 약 20만 불 ○ 주요 사업사례 : 이집트 농촌 개발 커뮤니케이션 네트워크(RADCON) 사업 (2004-2008) - FAO는 이태리 정부의 예산지원과 이집트 농업토지자원부(Ministry of Agriculture and Land Resources)와의 협력사업으로 농촌의 ICT를 이용한 지역개발 및 농촌개발 정보접근 강화를 목적으로 하는 ‘Rural and Agricultural Development Communication Network (RADCON)’ 사업 실시. - 농촌 참여 커뮤니케이션 개발 (Participatory Rural Communication Appraisal, PRCA)을 이용하여, 각 사업지별 담당자들간의 월례모임을 개최, 로컬 지식의 축적 및 공유, 농부 등 이해관계자의 농촌개발사업 참여 제고, ICT 문맹을 및 디지털 격차 감소 등에 기여하였음
ILO	○ 관련 정책 - C4D 이용한 중소기업 창업을 통한 고용창출 ○ 주요 사업사례 : 중국 창업촉진 TV 드라마 사업 - ILO는 중소기업 창업 및 경영에 대한 정보제공 및 개인창업자의 행동변화를 촉진하기 위해 2006년 상반기 스촨 공영 방송국과 협력, ‘My Future is Not a Dream’ 드라마를 제작·방영하였음. 주인공이 어려움을 극복하고 사업을 일으켜 성공한다는 내용의 12부작 TV 드라마로, 1백만 명 이상이 시청하였으며 시청자 설문조사에서 2/3 이상이 ILO가 중국 노동사회안정부와 함께 실시하는 창업훈련프로그램 ‘art and Improve Your Business (SIYB)’에 참가의사를 표시하였음

출처 : UNDP (2011: 20-110) 참고로 저자 작성

상기 표에 정리한 바와 같이, UN기구들은 C4D를 사업 전반에 주류화하기 위해 공동의 가이드라인 및 평가방법을 개발, 적용하고 있다. 특히 UNESCO, UNICEF, FAO의 경우 C4D 전담 부서와 전문가 및 예산이 본부, 지역 및 해외사무소 단위로 설치되어 있으며, 원조사업의 효과성과 효율성을 제고하기 위해 커뮤니케이션을 적극적으로 활용하고 있는 것을 알 수 있다. 그 밖의 UN기구들도 별도의 C4D 부서나 예산이 설치되어 있지는 않지만, 커뮤니케이션의 중요성을 인식하여 개별 프로젝트/프로그램 단위에서 활용하고 있는 것으로 나타났다.

세계은행의 경우, 개발커뮤니케이션부(Development Communication Division, 이하 DevComm)¹⁶⁾를 설치, 세계은행 직원은 물론 협력국 실무자의 커뮤니케이션 역량강화

훈련프로그램 및 자문, 그리고 여론조사 등을 지원하고 있다. 이를 통해 경제개발 프로젝트와 경제개혁 정책 수립 시 이해당사자들 간 의견 및 정보교류 활성화, 참여도 제고, 정보접근권의 보장 등을 목적으로 한다. DevComm이 실시한 사업 중 가장 대표적인 사례는 ‘거버넌스 및 책무성을 위한 커뮤니케이션 프로그램(Communication for Governance & Accountability Program, 이하 CommGAP)¹⁷⁾이 있다. CommGAP은 2006년 9월부터 2011년 10월까지 5년간 개도국의 커뮤니케이션을 이용한 거버넌스 개혁과 민주적 공공영역 구축을 목적으로 실시된 사업으로, 동 사업의 초기자본으로 영국 국제개발부(Department for International Development, 이하 DFID)가 5백만 파운드를 지원하였다. DevComm은 CommGAP사업으로 개도국 학계와의 공동연구조사, 거버넌스 옹호사업, 정부개혁 실무자의 역량개발 훈련 및 거버넌스 개발프로젝트 지원을 실시하였다.

2. 양자기관 1 : USAID

(1) 개요

USAID의 ‘미디어지원(media assistance)’ 사업은 별도의 관련 정책이 수립되어 있는 것은 아니지만¹⁸⁾, 전체적인 개도국 민주주의·거버넌스·시민사회·인권 개발을 위한 프로그램/프로젝트의 한 방법으로써 활용되어 왔다. 여기서의 ‘미디어’란 인쇄매체 및 방송매체 전반을 포괄하는 개념으로, 신문·정기간행물·잡지·라디오·TV·인터넷을 아우른다. 따라서 USAID의 미디어지원 사업은 ‘개도국의 민주주의와 개발을 촉진하기 위해 현지 미디어 부문의 개발 및 역량강화를 주요 목적으로 하는 재정적·물질적·기술적인 지원’으로 정의될 수 있으며, 미국의 대외원조를 홍보하는 것이 목적인 공공외교와는 구분 지을 필요가 있다(USAID, 2004).

16) <http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/TOPICS/EXTDEVCOMMENG/0,,menuPK:34000201~pagePK:34000189~piPK:34000199~theSitePK:423815,00.html> 참조

17) <http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/TOPICS/EXTDEVCOMMENG/EXTGOVACC/0,,menuPK:3252017~pagePK:64168427~piPK:64168435~theSitePK:3252001,00.html> 참조

18) 현 Obama 정부를 기준으로 하며, 이전의 George W. Bush 정부 당시의 2007-2012년 USAID 전략문서에는 미디어지원이 명시되어 있다. 세부 사항은 아래 ② 지원전략 참고.

① 담당부서

미국정부의 개도국 미디어지원 사업의 주요 담당기관은 크게 USAID와 국무부로 나눌 수 있다. USAID의 ‘민주주의, 분쟁, 인도지원국(Bureau for Democracy, Conflict, and Humanitarian Assistance)’과 ‘민주주의, 인권, 거버넌스 센터(Center on Democracy, Human Rights and Governance)’는 USAID내 유일하게 미디어 개발을 전담하는 전문가 2명이 상주하고 있는 부서로서, 개도국 시민사회 개발의 일환으로 언론인의 전문성 제고부터 언론사의 재정적 지속가능성 제고를 아우르는 전반적인 미디어 개발을 지원하고 있다. ‘전환 이니셔티브실(Office of Transition Initiative)’에서도 개도국 중 정치적 전환의 과도기를 겪고 있는 국가들의 안정을 위해서 단기적인 미디어 개발 지원을 실시하고 있는데, 아프간에서의 41개 지역 라디오 방송국을 지원한 사업이 대표적인 사례라고 할 수 있다. 또한 과거 동유럽 국가에 USAID의 미디어지원 사업이 치중되었을 때에는 ‘유럽 및 유라시아국(Europe and Eurasia Bureau)’이 지역 개발프로젝트의 일환으로 미디어지원 사업을 집행하기도 하였다. 그러나 이러한 경우를 제외한 대부분의 USAID의 미디어지원 사업은 개도국 현지 사무소에서 기획 및 실시된다(CIMA, 2008; 2009; 2010; 2013).

미국 국무부의 ‘민주주의, 인권, 노동국(Bureau of Democracy, Human Rights, and Labor)’에서도 ‘인권 민주주의 펀드(Human Rights Democracy Fund)’를 통해 미디어 개발 이니셔티브를 무상원조의 형태로 지원하고 있으며, 최근에는 ‘인터넷 자유 프로그램’을 통해 온라인에서의 표현의 자유 프로그램을 지원하고 있다. 그 외 국무부의 ‘교육문화국(Bureau of Education and Cultural Affairs)’과 국외대사관, 국방부, 내각 등에서도 미디어지원 사업을 실시하고 있다(ibid).

그 밖에 미디어지원 사업 관련 기관으로서 ‘National Endowment for Democracy’ 내의 ‘Center for International Media Assistance(CIMA)’는 미국정부의 개도국 미디어지원 사업을 위한 연구조사를 담당하고 있으며, 주요 비영리 재단(The John S. and Jame L. Knight Foundation, The Bill and Melinda Gates Foundation, The Ford Foundation, The Carnegie Corporation of New York, The Rockefeller

Foundation) 등이 미국의 대외 미디어지원 원조사업을 지원하고 있다(CIMA, 2009).

② 지원전략 및 주요사업

다른 원조기관과 마찬가지로 USAID의 원조 정책 및 전략은 해당 정부의 대내외적 정치 및 외교 기조와 밀접한 관련이 있다. USAID의 미디어지원 정책도 예외가 아닌데, George W. Bush 정부 당시 ‘자유의제(freedom agenda)’가 정부의 최대 관심사였던 덕분에 USAID의 2007-12년 전략계획에는 개도국의 시민사회 개발 및 보호의 주요 요소로 ‘독립언론(independent media)’을 언급하고 있다. 독립언론이란 언론사의 소유주가 정부가 아닌 민간 기업·단체·재단·개인 등인 경우를 일컫는다. 동 계획에 따르면, 미국 대외 원조의 개도국 독립언론과 미디어 인프라 지원 및 언론인 교육훈련 등을 통한 언론자유 제고 지원을 천명하고 있다. 그러나 Obama 정부의 2011-16년 국제개발 전략계획 부록에는 미디어지원에 대한 언급이 없으며 공공외교의 수단으로서만 미디어 이용을 언급하고 있을 뿐이다(CIMA, 2013).

이러한 전략의 변화는 USAID 미디어지원 사업의 중점지원국의 변화와도 밀접한 관련이 있는데, 1980-90년대 냉전시대 당시에는 구소련 주변국(동유럽)을 중심으로 지원하던 것에서 2000년대 들어 그 중심이 중동과 아프리카로 옮겨간 것을 들 수 있다. 실제 2008년 부시정부의 대 아프간 지원전략에 맞추어 동 지역의 미디어지원 사업규모가 최대 정점을 찍었으며, 이후 서서히 중동 거품이 빠져나가 2012년 현재는 2000년대 초반 수준으로 돌아간 추세이다(ibid).

상기 언급한대로 USAID의 미디어지원 사업은 냉전시대와 중동의 자유정책 등을 배경으로, 민주주의 수립을 위한 독립언론의 역량강화 등 미디어 자체의 개발을 목적으로 하는 ‘미디어개발(Media Development)’이 중심이다. 이러한 미디어 개발 사업을 위해 USAID가 수립한 세부 전략은 다음과 같다(USAID, 2004; CIMA, 2013).

- 저널리즘 기술 및 전문성 제고 : 미국을 포함한 타 서양 국가로의 교육연수 프로그램과 현지어로 만든 교육 서적 발간 및 현지 언론인 훈련 기관의 역량제고 프로그램을 포함한 중·장기 교육훈련으로 개도국 저널리스트들의 기술 및 전문성을 제고한다.

- 독립언론사의 경제적 생존 능력 제고 : 개도국 독립언론사의 경영 및 비즈니스, 현장 기술, 시청자 조사 등 분야의 교육훈련 제공과 발칸 지역의 독립언론사를 중심으로 재정적·물질적 지원을 통해 동 언론사들의 경제적 생존 능력을 제고한다.
- 방송매체의 물리적 인프라 건설 및 재건 : 아프간, 보스니아, 크로아티아, 코소보, 세르비아 등의 국가를 중심으로 방송매체 인프라의 건설 및 수리를 지원하여 정보의 흐름을 촉진시킨다.
- 방송프로그램 제작 지원 : 라디오 및 TV 방송국의 방송프로그램 제작을 지원하여 보건, 교육, 민주적 제도 도입 등 개발 이슈 관련 정보 전파를 지원한다.
- 법률 및 규제 개혁 촉진 : 언론관련 법률제정 및 규제기관 설치에 기술적 자문을 제공하여 개도국의 자유언론 역량강화를 위한 법적·규범적 기초를 다진다.
- 독립적이고 책임감 있는 언론 개발에 직간접적으로 영향을 미치는 현지 협회, 기관, 기구 등의 역량 강화 : 개도국 현지의 기자협회, 언론인노조, 언론사주협회, 민주주의 관련 시민사회, 언론 교육실시기관 등에 재정적·기술적 지원을 통해 역량을 제고한다.

USAID는 또한 각 개도국의 정치적 상황에 따른 별도의 미디어지원 전략을 수립하고 있는데, 그 세부내용은 다음과 같다(ibid).

- 폐쇄적인(closed) 사회 : 군주, 군부독재자 등이 지배하는 미얀마, 아프간, 일부 중동국가 등의 폐쇄적 사회에는 자유 언론이 거의 없다고 할 수 있으며 이러한 경우 USAID가 미디어지원 프로그램을 실시하는 등 적극적으로 개입할 수 있는 여지는 많지 않다. 그러나 현지 언론인·지식인·변호사·작가 등의 조직을 후원하거나 (냉전시대에 동유럽 국가에서의 경우처럼), 언론인 교육훈련기관을 지원하거나, 현지 언론인의 해외 단기연수를 제공하는 등의 방법이 있다.
- 준(準)민주적(semidemocratic) 사회 : 민주주의가 진행되었으나 언론의 자유가 취약한 아프리카·유라시아·중동의 국가들은 미묘하게나마 언론통제 및 검열이 여전히 남아있다. 이러한 경우 언론인을 대상으로 한 중장기적 교육훈련을 강화하여 전문성을 제고하고, 국가소유의 언론사를 민영화하기 위한 재정적 지원을 실시하며, 시민사회 및 언론협회 등을 지원하고 법률적·규제적 개혁을 지원한다.

- 전쟁으로 폐허가 된(wartorn) 사회 : 내전과 분쟁이 진행되고 있는 아프간, 코소보, 마케도니아, 보스니아, 브룬디, 세르비아의 국가의 경우, USAID의 개입 여지는 많지 않다. 그러나 평화적인 분쟁해결 등을 위한 대체·임시 언론사(신문 및 라디오) 설치 지원과, 이를 통한 지역언론의 긴급구호지원 및 군사활동 등 지역주민의 안전에 직결되는 정보 제공 역량을 지원할 수 있다.
- 분쟁이후(postconflict) 사회 : 보스니아, 캄보디아, 엘살바도르, 과테말라, 코소보, 세르비아 등 분쟁이 종식되어 민주주의적 제도 수립의 가능성을 지니고 있는 국가의 경우, 우선 자유 언론을 위한 법률적 틀을 수립할 필요가 있다. 동시에 해당국의 정부로 하여금 동 법률을 제정·집행·관리감독 할 기관을 수립하도록 지원하며 언론인·시민사회에 대한 교육훈련 지원도 필요하다.
- 전환기의(transition) 사회 : 칠레, 동유럽 및 구소련 국가들과 같이 비교적 사회경제적 역량은 높지만 정치적 질서가 무너진 전환기의 국가의 경우, 분쟁이후 사회와 같이 기존에 존재하고 있는 독립언론의 역량강화를 위한 법적·제도적 지원이 중요하다.

그러나 지금까지의 ‘미디어개발(Media Development)’ 중심의 정책에도 변화가 생기고 있다. 미디어 자체의 개발 보다는 보건과 같은 주요 개발 이슈에 미디어를 활용하여 수혜자의 인식 및 행동변화를 추구하는 ‘개발을 위한 미디어(Media for Development)’로 전환되고 있는 것이다. 따라서 미디어 개발 자체를 위한 독립적인 개발 프로젝트의 수는 점차 감소하고 있는 반면 (2011년 40개 → 2012년 33개), 기존의 다른 개발프로젝트의 한 부분으로써 미디어를 활용한 프로젝트의 수(2010년 7개 → 2012년 16개)는 증가하고 있는 추세이다(CIMA, 2013).

USAID의 미디어지원 사업을 주제별로 나누면 크게 4개 분야로 나눌 수 있는데, 각 주제별 사업을 정리하자면 다음의 [표 7]과 같다.

[표 7] 주제별 USAID 미디어지원 사업

주제	내용
순수 미디어개발 (media development)	- o 내용 : 독립언론 지원 - o 목적 : 시민사회 및 민주주의 향상 - o 주요사례 : 르완다 미디어개발 사업 - 언론사 소유자, 관리자, 편집자, 전문언론인의 역량개발을 통한 민영 언론사의 지속가능성 제고 - 독립 지역 라디오 방송국 건설
개발을 위한 미디어 (media for development)	- o 내용 : 기존 개발프로그램에 미디어 및 커뮤니케이션을 수단으로써 활용 - o 목적 : 수혜자의 행동변화 - o 주요사례 : 나이지리아 HIV/AIDS 사업 - 국가단위의 대중매체 및 커뮤니티 공동체, 개인간 커뮤니티 등의 채널을 통해 행동변화를 촉진함 * 2012년 USAID의 전체 개발 프로젝트 중 미디어를 활용한 프로젝트의 수는 총 16개이며 총 예산규모는 약 2억7,100만 달러임 (그러나 미디어 자체 예산은 별도로 측정 불가능)
디지털 미디어와 ICT	- o 내용 : 인터넷을 포함한 ICT 인프라 확대 - o 목적 : 자유로운 정보의 흐름 및 표현의 자유 제고, 정보 접근성 제고 - o 주요사례 : 마케도니아 ICT 사업 - IT, 웹사이트, 소셜 네트워킹 등을 통한 사회 이슈 정보 및 의견 공유 지원
탐사보도	- o 내용 : 언론의 정부정책 및 공여기관의 원조사업 관련 탐사 보도 지원 - o 목적 : 정부 및 공여기관의 책무성 제고 - o 주요사례 : 동유럽(CIS) 지역 탐사보도 기자 네트워크 구축 * 대개 별도의 사업보다는 독립언론 프로젝트의 일부로 설정되어 있음 * 사업의 성격상, 정부 및 공여기관의 지원을 받지 않는 경우가 많음

출처 : CIMA (2013: 25-29) 참고로 저자 작성

2008년부터 2012년까지 USAID가 실시한 미디어지원 사업을 요약하자면 다음 [Box 1]과 같다.

[Box 1] 2008-12년 USAID 미디어지원 주요 사업 리스트¹⁹⁾

2008년

- 르완다 : 미디어 역량개발 사업. 2백만 달러.
- 세네갈 : 미디어 개혁 및 자유 지원 사업. 60만 달러.
- 북한 : 국내외 정보흐름 증가 지원 사업. 1백만 달러.
- 쿠바 : 시민사회 및 인권 프로젝트 중 독립언론 및 정보흐름장애 제거 사업. 445만 달러.
- 이란 : 뉴미디어, 기자 훈련, 독립언론 지원을 통한 정보자유 및 시민사회 지원 사업; 인터넷 자유 및 반(反)검열 사업 등. 2천만 달러
- 중국 : 민주주의, 인권, 표현의 자유, 언론의 자유 등 지원 사업. 1,340만 달러.
- 세르비아 : 독립언론 지원 사업. 8백만 달러.
- 몰도바 : 지역 TV 역량강화 사업. 315만 달러.

2009년

- 라이베리아 : 시민사회, 미디어역량, 옹호 및 리더십 프로그램 (1,100만 달러) 중 미디어 개발 사업. 385만 달러.
- 중앙 아프리카 공화국 : 라디오 지원사업. 75만 달러.
- 레바논 : 미디어 전문성, 지속가능성, 편집의 독립성 제고 지원 사업. 4천만 달러.

2010년

- DR콩고 : 미디어 시청율, 전문성, 지속간으성 제고 지원 사업. 950만 달러.
- 쿠바 : IT 훈련 사업. 44만5천 달러.
- 중국 : 법치주의, 시민사회, 굿 거버넌스 지원 사업 중 언론의 자유 지원 사업. 1,640만 달러.
- 말레이시아 : 미디어 및 인터넷 자유 지원 사업. 50만 달러.
- 아프가니스탄 : 미디어 개발 및 고용 프로젝트 사업. 3,800만 달러.
- 파키스탄 : 미국 언론인과의 파트너십 구축 지원 사업. 370만 달러
- 조지아(그루지아) : 시민사회 및 공공 대화 지원 사업. 400만 달러; 언론인의 전문성 강화 및 법적 보호 강화 지원 사업. 1,290만 달러.
- 중동-북아프리카(MENA) : 지역 NGO/미디어 지원 사업. 1,200만 달러; 지역 시민사회의 미디어 활용 지원 사업. 240만 달러; 무슬림 사회와 미국 간 관계 개선을 위한 아랍 언어로 된 TV 프로그램 제작 지원 사업. 400만 달러(미국 국무부 발주).
- 시리아 : 인권 및 시민사회 지원을 위한 전통 미디어 개발 지원 사업. 125만 달러.
- 팔레스타인 : 독립언론 지원 사업. 600만 달러.

2011년

- 중동 : (아랍의 봄) 민주주의 지원 사업 중 일부 미디어 지원 사업 포함. 사업 총 예산 이집트 6,500만 달러. 튀니지 2천만 달러.
- 키르기스스탄 : TV, 라디오, 출판 지원 사업. 138만 달러.
- 아프가니스탄 : 대학의 저널리즘 학과 지원 사업. 1백만 달러; 의회 미디어 폴 설치 사업. 5백만 달러; 미디어 참여 및 급진주의자 반대 미디어 지원사업 5천만 달러(주 아프간 미국대사관 지원).
- 모잠비크 : 독립언론 역량강화, 커뮤니티 라디오, 탐사보도 지원 사업. 8백만 달러.
- 우크라이나 : 미디어 지원 사업. 1,400만 달러.
- 중국 : 투명성, 정부정보 공개, 언론의 자유, 미디어 개혁 지원 사업. 1,650만 달러.
- 몽골 : 선거 제도 도입 사업 중 ICT 지원 사업. 총 사업예산 45만 달러.
- 쿠바 : 언론인 네트워크 지원, 전문성 제고, 표현의 자유 지원 사업. 120만 달러.

19) USAID가 공개경쟁입찰에 발표한 제안요청서를 기준으로 작성함.

2012년

- 팔레스타인 : 청년 리더십 및 기회 증진 지원 사업 중 청년(특히 젊은 여성)을 대상으로 한 TV, 라디오 프로그램 제작 지원 및 ICT 훈련 지원 사업. 1,600만 달러; 독립언론 지원 사업. 600만 달러.
- 튀니지 : 대학 탐사보도 석사과정 개설 지원. 25만 달러.
- 말리 : 커뮤니케이션 역량강화 지원 사업. 25만 달러.
- 아프리카 대서양 지역(DR콩고, 콩고, 르완다, 브룬디, 중앙아프리카 공화국) : 여성과 저널리즘 지원 사업. 65만 달러.
- 조지아(그루지아) : 조지아 대학 저널리즘 학과 수리 및 미디어 랩 지원. 15만 달러 (주 조지아 미국대사관 지원)
- 북한 : 국내외 정보의 흐름 지원 사업(남한에서 제작한 라디오 방송을 북한으로 방송). 20-40만 달러.

출처 : CIMA (2013: 35-41) 참고로 저자 작성

③ 예산추이

USAID는 1985년부터 2001년까지 미디어지원 사업에 약 6억2,400만 달러를 지출하였다(USAID, 2004). 이후 2000년대 들어 USAID의 미디어지원 사업 예산의 규모는 [그림 3]과 같이 2008년도 급격히 증가한 이래 계속 줄어들고 있는 추세이다(CIMA, 2013).

[그림 3] USAID의 미디어지원 사업 예산 추이

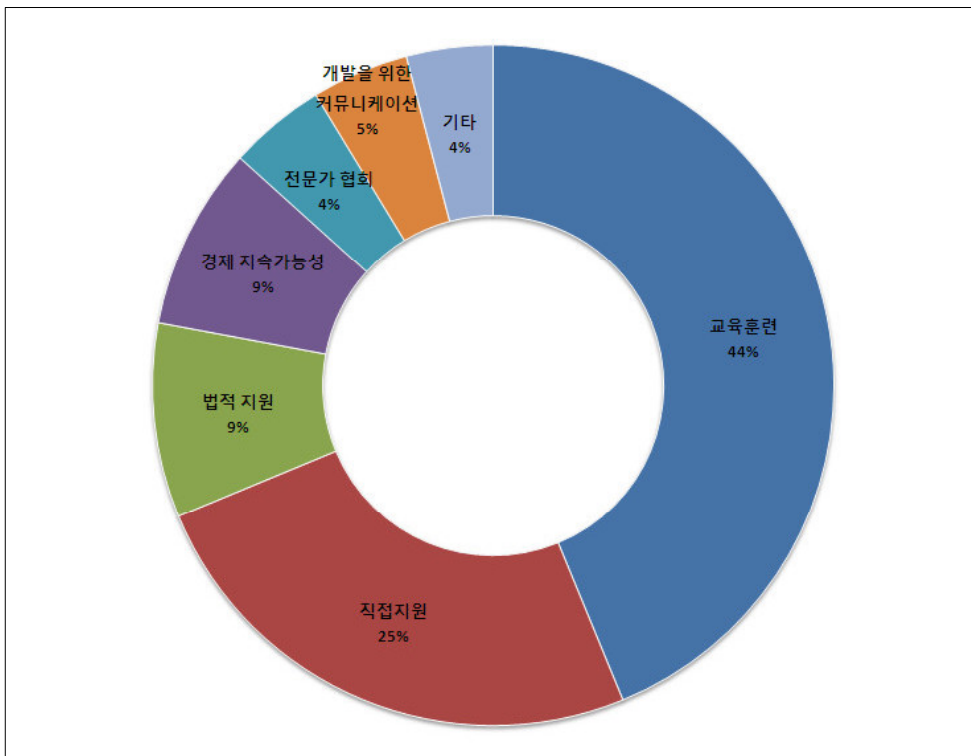


출처 : CIMA (2013: 15)

이러한 예산의 변화는 상기 지원전략 부분에서 언급했듯이 중점지원국의 변화와 밀접한 관련이 있는데, 1980-90년대 냉전시대를 전후로 동유럽을 중심으로 지원하던 것에서 2000년대 들어 그 중심이 중동과 아프리카로 옮겨가면서, 2008년 아프간을 포함한 중동 지원액(4,270만 달러)의 급증이 상기 추이의 결정적인 원인이 되었다. 그리고 2012년 현재 2008-11년의 기간 동안 축적되었던 중동 거품이 빠져나가는 시기라고 할 수 있겠다 (ibid).

주제별 예산 지원 비율을 살펴보면 아래 [그림 4]와 같다.

[그림 4] 미국의 미디어지원 주제별 예산 비율 (2006년)



출처 : CIMA (2008: 23)

(2) 주요 프로그램 : C-Change²⁰⁾

USAID가 실시한 미디어지원 사업들 중, ‘개발을 위한 미디어’ 프로그램의 대표적인 예로 C-Change(Communication for Change) 프로그램을 들 수 있다. C-Change는 개발을 위한 ‘사회 및 행동 변화 커뮤니케이션(Social and Behavior Change Communication, 이하 SBCC)’ 사업의 효과성과 지속가능성을 제고하기 위해 2007년부터 2012년까지 5년간 USAID가 약 6,761만 달러의 예산을 지원하고, FHI 360²¹⁾이 위탁 수행한 프로그램이다.

C-Change는 기본적으로 SBCC의 사업모델을 발굴·전파시키고 SBCC 사업의 역량제고와 관련 지식을 축적을 위한 연구조사를 통해 개발의제에 SBCC를 반영하는 것을 주요 목적으로 한다. SBCC는 개인·커뮤니티·사회적 수준에서의 변화를 촉진하기 위한 커뮤니케이션 과정 및 전략으로써, 행동변화와 관련 있는 사회·문화·경제적 및 법적 요인을 분석하여 사회생태학적 사업 모델 발굴, 옹호·사회 커뮤니티 동원·BCC 등의 전략을 이용하여 사업에 적용시키는 개념이다. C-Change는 SBCC 사업모델을 개도국 개발현장에 적용시키기 위해 여러 교육훈련 자료, Toolkit 등을 개발 및 배포하고 다양한 훈련 프로그램을 지원하였다. 특히 보건의로 분야의 SBCC를 중심으로 지원하였는데, 가족계획·생식보건·AIDS/HIV 예방·말라리아 예방·식수 및 위생 등과 관련한 프로젝트가 대부분이다. 덧붙여 민주주의, 거버넌스, 시민사회, 환경 등의 분야에서도 SBCC를 적용한 개발 프로젝트를 지원하였다.

C-Change 프로그램 지원 국가는 알바니아, DR콩고, 에티오피아, 과테말라, 인도네시아, 자메이카, 케냐, 레소토, 마다가스카르, 말라위 등 총 10개국이며, 동 프로그램을 통해 SBCC 교육을 받은 사람의 수는 총 287개 현지 기관 3,627명, 지원한 프로젝트의 수는 약 97개에 달한다. C-Change의 주요 지원 분야별 세부내역은 다음과 같다.

20) 동 절은 C-Change. (2013). C-Change Final Report. Washington DC: C-Change.를 정리하였다.

21) 미국의 비영리 국제개발사업 시행 기관. 총 직원 수는 약 4천여 명이며 이중 94%가 전 세계 60개국 해외사무소의 현지 직원으로 구성되어 있다. 주요 시행 사업으로는 BCC사업, 역량개발사업, M&E, 사회마케팅, 연구조사, TC 등이 있다.

① SBCC 역량 강화 프로젝트

C-Change는 개도국 개발관련 기관(정부, 지역기관, 협력기관, NGO 등)의 SBCC 계획·조정·관리·실시·M&E를 아우르는 포괄적인 인지제고 및 역량강화를 위해 기술지원, 멘토링 및 교육훈련을 실시하였다. 세부 사업 내역은 다음 [Box 2]와 같다.

[Box 2] C-Change 주요 역량개발사업

1. 글로벌 수준

o SBCC 역량 강화 Toolkit 개발²²⁾

- 역량 평가도구 : SBCC 프레임워크, C-Modules 학습 패키지, 온라인 SBCC 과정
- 게시판(C-bulletin) : 문맹인 수혜자들을 대상으로 한 학습교재 등 가이드 제공
- 성과 : 2012년 12월 현재, 총 158명이 동 Toolkit 중 최소 1개 과정 수료

o 대학 내 보건 커뮤니케이션 관련 학위/자격증 과정 개설

- SBCC 전문가 양성교육을 담당할 Centers of Excellence (CoE)를 남아공, 알바니아, 과테말라, 나이지리아 거점 대학에 설치, 관련 학위 및 자격증 과정 개설
- 성과(남아공) : 2009년 University of Witwatersrand 내 2-4년 SBCC 철학석사(MPh) 과정 개설, 5개 SBCC 강의 및 연구과정 개설, 8개 실무훈련과정 개설. 25개국 156명이 단기과정 수료, 7개 국가 23명 학생이 석사과정 등록 (2011년 첫 졸업자 배출), 2013년 현재 제 3기 석사과정 운영 중
- 성과(알바니아) : 2009년-2011년 University of Tirana 내 교수진을 대상으로 SBCC 교습을 위한 단기훈련과정 개설 및 스웨덴 대학과의 교환 교수 프로그램 운영. 2010년 SBCC 문학석사(MA)과정 개설, 14명 학생 등록, CSO와의 협력을 통해 동 학생들의 졸업 후 취업 알선

2. 지역 수준

o 범 아프리카 지역기관/전문가 네트워크를 통한 SBCC 내재화 지원

- 네트워크 참여기관 : 남아공 AIDS 신탁(SAT), 아프리카 방송 미디어 파트너십 (ABMP), 아프리카 보건개발 전략 커뮤니케이션 네트워크(AfriComNet) 등 총 3개 기관
- 성과(SAT) : 말라위, 모잠비크, 탄자니아, 잠비아, 짐바브웨 5개국 총 23개 SAT 기관 담당자들을 대상으로 한 SBCC 훈련(참여프로그램 시각화 교육, C-Modules, 교사 교육) 총 5회 실시. 전체 훈련자 중 86%가 SBCC 관련 분야 교육훈련 능력 향상
- 성과(ABMP) : 아프리카 38개국 총 68개 라디오·TV 방송사와의 협력을 통해 HIV/AIDS 및 보건관련 오락·교육 프로그램 제작 기술지원. 모자 간 HIV/AIDS 전염 예방 관련 범아프리카 라디오·TV 캠페인 사업 실시 등을 통한 아프리카 국가 간 조화·협력 제고
- 성과(AfriComNet) : 2011년 아프리카 56개국 HIV/AIDS 관련 종사자 1,459명과 아프리카 8개국 10개 대학과의 협력을 통해 온라인 C-Modules 훈련 및 워크숍 실시

22) www.c-changeproject.org/focus-areas/capacity-strengthening/SBCC-Toolkit 참고.

3. 국가 수준

- 남미비아, 케냐, 스와질란드, 과테말라, DR콩고, 자메이카, 바하마 군도 등 각 국가의 상황에 맞는 보건관련 SBCC 프로젝트 실시
 - 남미비아 : 정부와의 공조 하에 국내 16개 NGO에 SBCC 교육훈련 후, 협력을 통해 HIV/AIDS, 말라리아, 알콜중독, 결핵 등 주요 질병 예방 캠페인(Break the Chain 캠페인, Stand Up 캠페인 등) 24건 실시. 각 보건 담당자의 보건 지침전달 및 정보제공을 위한 Health Extension Worker Kit 제공을 통해 총 34명의 보건담당자가 훈련을 마쳤으며 농촌지역 10,400여명의 사람들이 동 담당자들의 향상된 치료를 받음
 - 케냐 : 보건관련 정부기관 (생식건강국, 보건증진부, 공공보건 및 위생부 등) 담당자의 미디어 시청자참여 프로그램 출연시 필요한 홍보 교육훈련, 뉴스레터 제작 훈련 등 실시. 언론 기자들의 말라리아 등 보건 관련 교육 실시를 통한 보다 정확하고 효과적인 언론보도 지원.
 - 스와질란드 : 강간 등 여성관련 성범죄 관련 법원과 사회의 인식변화를 위한 언론의 역할에 대해 언론인을 대상으로 인지제고 훈련 실시

② SBCC 모범사례 확대

C-Change는 개도국 정부가 기존에 실시한 보건 개발 프로젝트에 SBCC 방법을 새롭게 적용, 수정·보완하여 재실시하기도 한다. 이러한 경우, 과거 타 국가 사업 중 모범사례에서의 교훈을 도출, 적용하는 방식으로 진행된다. 대표적으로 DR콩고 가족계획 사업 재실시 사례를 들 수 있는데, DR콩고 정부가 가족계획 사업을 국가발전계획의 우선순위 분야로 재선정함에 따라 2009년 중반부터 2012년까지 C-Change가 DR콩고 보건부의 ‘국가 생식건강 프로그램(Programme National de Santé de la Reproduction, 이하 PNSR)’ 및 ‘국가 건강증진 커뮤니케이션 프로그램(Programme National de Communication pour la Promotion de la Santé)’에 기술지원을 한 사업이다.

2009년 C-Change는 우선 보건부를 비롯한 DR콩고 국내 관련기관(정부부처, 공여기관, 시민사회 등) 150명의 관계자를 소집, 가족계획 및 생식보건 관련 정책 및 개발프로그램 논의의 장을 마련하여 새롭게 계획된 개발프로그램과 피임법에 대한 인지제고 및 옹호를 제고하였다. C-Change는 또한 PNSR를 지원하여 피임도구에 대한 과세철폐를 실시했으며 ‘가족계획 국가 전략계획’ 및 ‘연간 가족계획 실시계획’의 수립을 지원하였다. 이를 위해 C-Change는 UNFPA와 공조하여 관련 데이터 수집 도구 및 분석법을 개발, 각 지역별 담당자들이 가족계획 현황 데이터 수집 시 공통적으로 적용하도록 교육하였다.

나아가 DR콩고 가족계획 담당 기자들을 모아 ‘가족계획 클럽’을 결성하고 워크숍을 개최하여 가족계획 및 생식건강에 대한 올바른 정보를 제공하였으며, 전국을 타깃으로 한 가족계획 메시지를 담은 라디오 연속극의 제작을 지원하였다. 이러한 SBCC 방법의 도입으로, DR콩고 정부는 성공적으로 국가 가족계획 및 보건 프로그램을 재실시할 수 있게 되었다.

③ SBCC 향상을 위한 연구 및 지식전파

SBCC 교육훈련 및 컨설팅 사업 이외에도, 개발이슈에 SBCC 적용에 대한 연구조사를 실시, 관련 지식을 전파하는 것 또한 C-Change의 주요 사업분야 중 하나이다. 대표적인 예로, C-Change는 2011년 에티오피아 아르시주 말라리아 퇴치를 위한 방충모기장 사용 행태에 대한 연구조사를 실시, 보고서²³⁾를 발간하였다. 동 보고서는 동 지역 방충모기장을 소유하고 있는 가정들을 대상으로, SBCC 프로그램을 실시한 가정과 그렇지 않은 가정의 방충모기장 사용 용도에 대한 정성적 조사를 실시하여 비교분석 하였다. 그 결과를 요약하자면 다음 [표 8]과 같다.

[표 8] SBCC가 에티오피아 말라리아 모기장 사용에 미친 영향

	SBCC 실시 가정	SBCC 미실시 가정
방충모기장을 말라리아 예방을 위해 사용한 비율	46%	20%
방충모기장을 타 용도로 사용한 비율	37%	56%

출처 : C-Change (2013: 64) 참고 저자 작성

C-Change는 이러한 연구결과를 말라리아 퇴치 관련 기관에 근거 자료로 제공하여 사업의 효과성 제고를 지원하였으며, 이 밖에 C-Change가 실시한 모든 연구보고서 및 교육훈련 자료는 모두 홈페이지²⁴⁾ 및 뉴스레터 등을 통해 공개되고 있다.

23) www.c-changeproject.org/sites/default/files/alternative-use-of-bed-nets-ethiopia.pdf 참고

24) 홈페이지 www.c-changeprogram.org 및 자료실 www.c-hubonline.org 참고

④ SBCC의 개발의제 적용

C-Change는 SBCC를 범분야로서 다양한 개발의제에 적용, 활용하도록 권고하고 있으며 이를 위한 다양한 정책보고서를 발간하였다. C-Change가 특별히 집중하고 있는 개발이슈는 상기 정리한 HIV/AIDS, 가족계획, 말라리아뿐만 아니라, 여성에 대한 폭력, 소녀와 여성의 성 결정권, 모자보건, 결핵, 식수·위생, 설사 등 다양한 공공보건 분야를 아우른다. C-Change의 SBCC는 기존의 개발프로그램의 새로운 대안 혹은 효과성을 제고하는 도구로써 큰 성과를 보이고 있으며, C-Change는 이를 입증하기 위한 정성적·정량적 평가 틀을 개발·실시하였다 (C-Change의 M&E 틀은 연구보고서 끝에 [붙임 3]을 참고).

⑤ 에티오피아 사례²⁵⁾

■ USAID와 수원국 정부

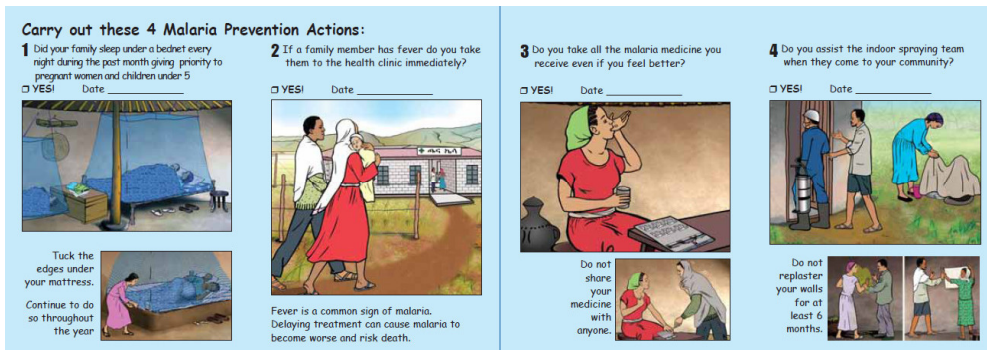
에티오피아에서 시행되고 있는 보건분야 관련(HIV/AIDS, 모자보건, 영양, 가족계획, 말라리아, 결핵, 알콜중독 등) 프로젝트의 대부분은 SBCC를 범분야로써 프로젝트 사업의 한 컴포넌트로 시행하고 있다. 그러나 이러한 프로젝트를 시행하고 있는 공여기관과 NGO의 수가 60여개가 넘고, 따라서 이들이 각자 전하고자 하는 캠페인 메시지의 수 또한 각 이슈별 200개가 넘으며 시행기관별 캠페인 전략도 각기 달라 시행단계에서의 중복과 분절이 매우 심한 상황이다.

이에 에티오피아 연방보건부(Federal Ministry of Health)는 2012년 ‘에티오피아 보건 통합 SBCC 전략’을 수립, 보건 SBCC사업 시행 전략 및 시스템을 일원화하여 기존의 중구난방으로 시행되던 것을 통일하여 공여기관 간 원조조화를 제고하려고 노력하고 있다. 이러한 노력의 첫 번째로, 보건 전략수립을 위해 에티오피아 정부는 공여기관과의 기술 실무자 그룹(Technical Working Group) 회의를 주재하여 각 보건 이슈별 우선과제 및 통합메시지를 도출하였다. 특히 각 보건이슈별 기초 메시지를 4~5개로 줄여 모든 시행기관은 BCC 프로젝트 시행 시 반드시 동 통합메시지만을 전달하도록 하였다. 예를 들어

25) 동 절은 USAID 에티오피아 사무소 담당자와의 면담 내용을 바탕으로 함

C-Change의 에티오피아 사업이었던 말라리아 예방 캠페인의 경우, ① 방충모기장을 올바르게 사용할 것, ② 환자 발생 시 즉시 지역 보건소에 데려갈 것, ③ 치료약의 복용법을 준수할 것, ④ 방역제를 집 주변에 살포할 것 등으로 메시지를 통일시켰으며, 이러한 메시지는 문맹인구를 대상으로 한 그림 위주의 팸플릿으로 제작, 보급되었다.

[그림 5] 에티오피아 말라리아 예방 캠페인 팸플릿



출처 : C-Change 홈페이지²⁶⁾

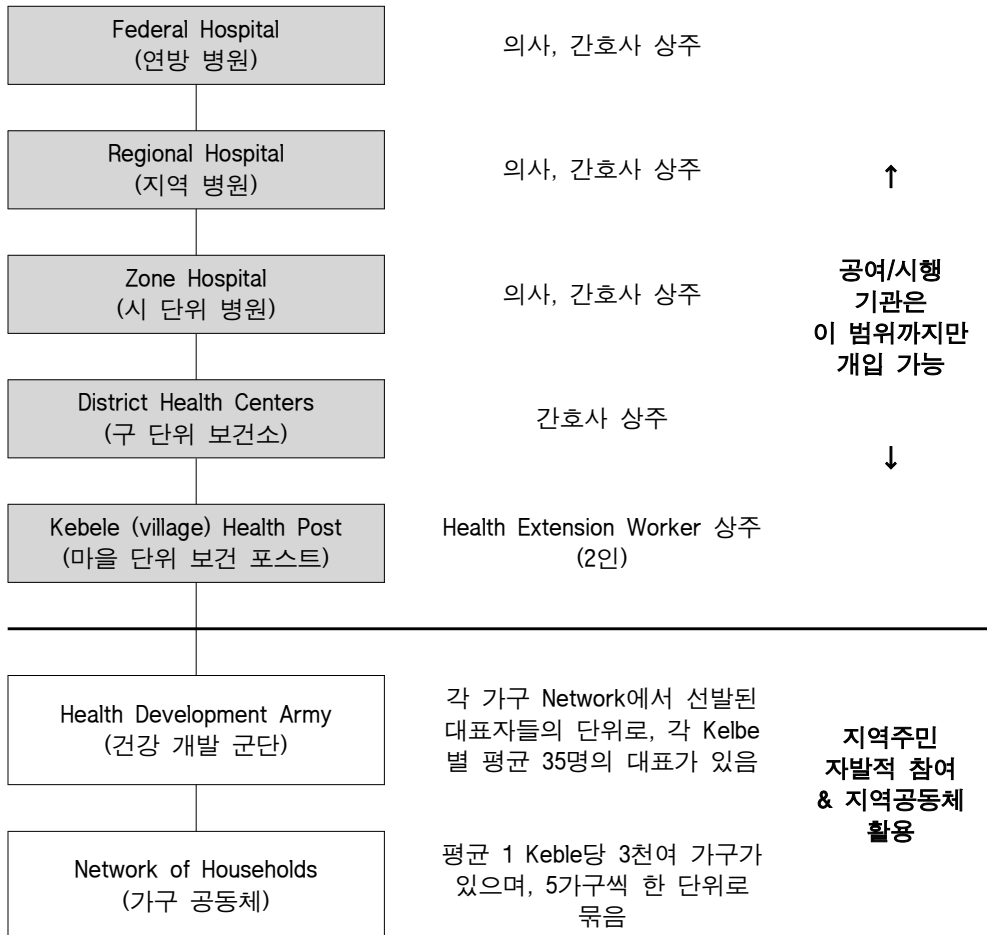
이렇게 선정된 메시지는 총 11개 분야 46개 메시지이며 도시의 경우 여기에 30개 메시지가 추가되었는데, 이는 도시의 경우 정신건강, 알콜, 교통사고 등 도시의 특성상 추가되는 보건이슈들이 있기 때문이다. 이렇게 선정된 메시지는 SBCC 프로젝트 시행기관이 포스터, 팸플릿, 라디오·TV광고, 드라마, 노래 등을 제작할 때 사용되어 시행기관이 어디든 수혜자에게 통일된 메시지를 전달할 수 있게 되었다.

여기서 주목할 점은, 보건 SBCC 프로젝트의 시행체계와 관련해서, 우선 에티오피아의 높은 문맹율과 전통미디어(라디오, TV, 신문 등)에 대한 낮은 접근율²⁷⁾ 등을 감안, 보다 현실적이고 적용 가능한 획기적·혁신적인 시스템을 구축하였다는 것이다. 우선 에티오피아의 보건 시스템을 살펴보면 아래 [그림 6]과 같다.

26) https://www.c-changeprogram.org/sites/default/files/Malaria-Protection-Scorecard_Oromiffa_Eng.pdf

27) 라디오>TV>신문 순으로 접근률이 높으나, 라디오의 경우도 에티오피아 전체 인구 중 38%(도시), 17%(농촌)만이 접근이 가능한 실정이다.

[그림 6] 에티오피아 보건 시스템



출처 : USAID 담당자 면담내용을 참고로 저자 작성

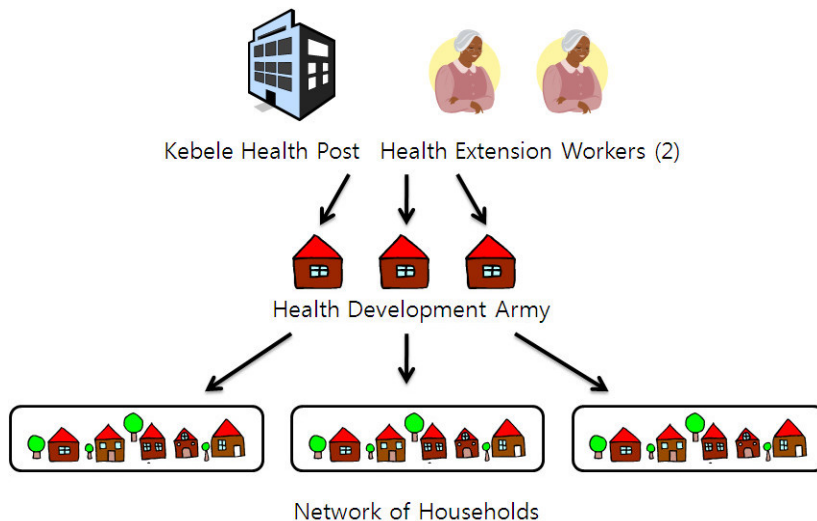
상기 시스템을 보면, 공여/시행 기관은 연방단위 병원에서부터 Kebele(마을) Health Post의 Health Extension Worker(이하 HEW)까지 개입할 수 있으며, 그 아래 각 가정 단위까지는 개입할 수 없다. 즉 과거 NGO 등에서 마을 단위로 내려가 각 가정을 찾다니며 자체적인 캠페인을 벌이는 것은 더 이상 불가능하게 되었다.

에티오피아의 새로운 SBCC 전략의 핵심은 바로 Kebele Health Post(이하 Post)에서 근무하고 있는 HEW이다. Post는 최저단위의 국가 설립 보건관련 기관으로서 기존 보건

소가 농촌 오지 마을 사람들에게는 지리적으로 멀리 떨어져 있어 접근이 어려워, 이를 해결하기 위해 마을 단위로 설치한 것이다. Post에서 근무하고 있는 HEW은 모두 여성으로, 국가에서 고용한 유급 정규직으로서 전문의료인은 아니지만 국가에서 제공하는 10주 짜리 교육을 수료하였다. 이들의 임무는 정부에서 수립한 주요 보건 이슈별 46개 메시지를 마을 주민들에게 전달, 교육하는 것이다.

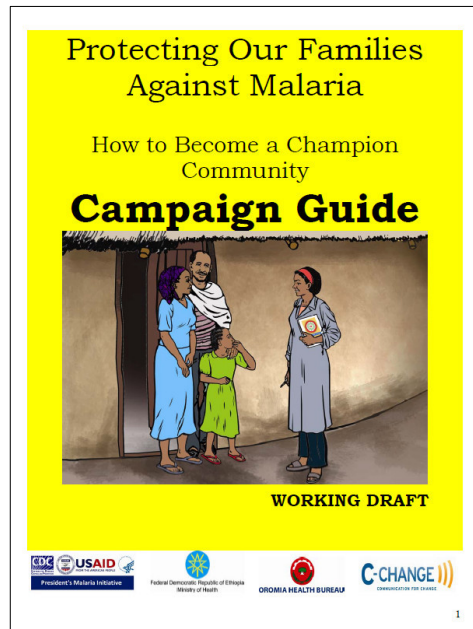
그러나 2명의 HEW가 3천여 가구를 전담하기는 불가능하기 때문에, 5개 가정이 하나의 그룹을 형성하고, 여기서 대표 가정을 선출하여 이 대표들이 모여 ‘Health Development Army(건강개발군)’를 구축, Post에 있는 HEW로부터 보건 관련 교육을 받는 시스템을 만들었다. 이들 ‘건강개발군’은 다시 자신이 속한 그룹의 가정에 보건정보를 전파하는 식의 하향식 커뮤니케이션 방법이다. 즉 에티오피아 정부는, 문맹률이 높고 미디어에 대한 접근이 낮은 에티오피아(특히 농촌지역)의 현실에 적합한 커뮤니케이션 방법으로써 ‘개인 간 커뮤니케이션(inter-personal communication)’을 고안, 효과적으로 시행하고 있다. 이 커뮤니케이션의 개념을 그림으로 나타내면 다음 [그림 7]과 같다.

[그림 7] 에티오피아 Kebele 단위 보건 커뮤니케이션 체계



출처 : USAID 담당자 면담내용을 참고로 저자 작성

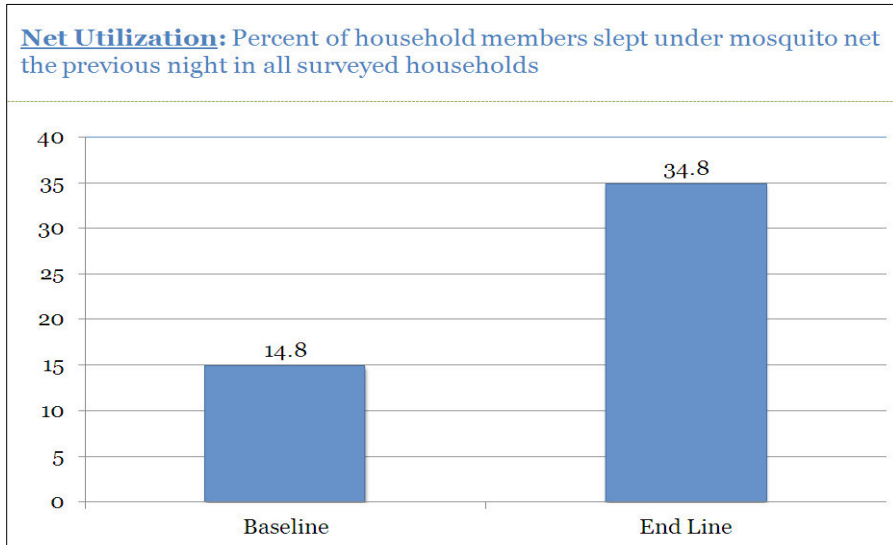
[그림 8] 에티오피아 말라리아 퇴치 캠페인 가이드



상기 [그림 8]은 USAID와 C-Change가 진행한 말라리아 퇴치 캠페인 가이드의 표지로서, HEW가 건강개발군 대표가정에 방문하는 모습을 보여주고 있다 (상세 캠페인 목표 설정 및 시행계획 관련 양식은 [붙임 2, 3] 참조).

이렇게 진행된 C-Change의 에티오피아 말라리아 예방캠페인은 의미있는 성과를 거둔 것으로 평가된다. 오로미아주 6개 zone과 암하라주 5개 zone에서 실시된 동 사업의 최종평가 결과(C-Chnage, 2013b)를 요약하면 다음 [그림 9, 10]과 같다.

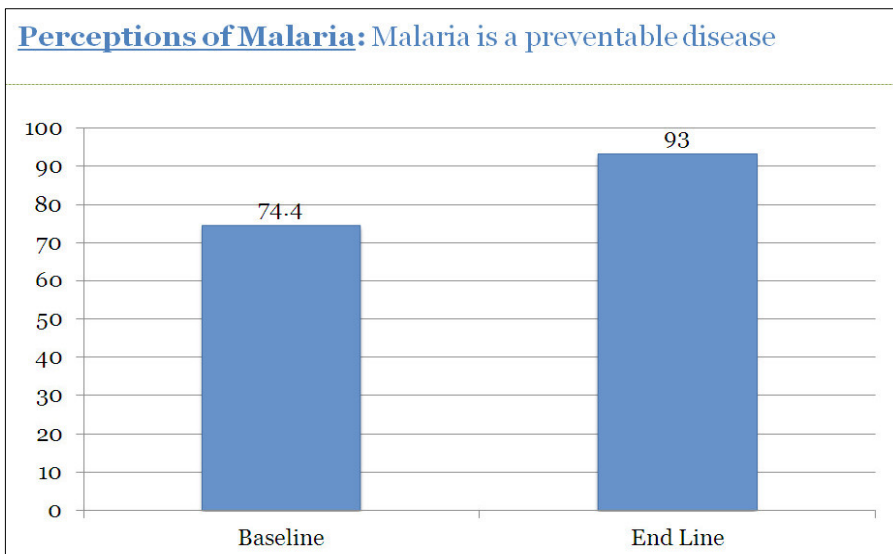
[그림 9] C-Change 말라리아 퇴치 캠페인 전후 모기장 사용가정 비율



출처 : USAID 에티오피아 사무소 내부문서

캠페인 실시 전후 조사결과에 따르면, 모기장을 사용하는 가정의 비율이 14.8%에서 34.8%로 2배 가까이 증가한 것으로 나타났다.

[그림 10] C-Change 말라리아 퇴치 캠페인 전후 인식변화



출처 : USAID 에티오피아 사무소 내부문서

캠페인 실시 전후 말라리아에 대한 인식변화를 살펴보면, 말라리아가 예방가능 한 질병이라는 인식이 74.4%에서 93%로 증가한 것으로 나타났다. 이러한 인식의 변화는 보다 적극적인 말라리아 예방 행동(모기장 사용, 방역활동 등)으로 이어진다.

에티오피아 정부는 공여기관들이 상기 시스템을 벗어나지 않는 범위 안에서 보건 SBCC 사업을 지원하도록 권고하고 있으나, 그 세부 지원방법은 공여기관 나름대로 보다 효과적인 정보전달을 위해 여러 방법을 강구할 수 있다. 예를 들어 인쇄매체 제작의 경우 문맹인 사람들의 인지 및 이해 제고를 위해 콘텐츠 구성(일러스트레이션 등)에 대한 교육부터, 고급 인쇄기술 전수(기술 및 인프라 제공 등)가 있을 수 있으며, 이렇게 제작한 인쇄매체의 효과적인 배포 등을 위한 기술 전수도 가능할 것이다. 라디오 및 TV 프로그램과 광고 등의 제작에 있어서도 기획·기술자에 대한 선진 기술 및 노하우 전달을 위한 교육훈련과 방송기자재 등의 물자 지원 등이 있을 수 있다.

나아가, 아직 개발이 미비한 분야인 뉴미디어 분야에 대한 새로운 전략 발굴도 에티오피아 정부가 필요로 하는 분야이다. 특히 에티오피아는 농촌 오지에서도 휴대폰의 보급률이 높는데, 휴대폰 등을 활용한 커뮤니케이션 사업은 타 공여기관에서도 이제 막 시작되고 있는 단계이기 때문에 향후 개발 잠재성이 기대되는 분야이다. 이외에도 전통 미디어의 접근이 어려운 ‘media blind’ 인구를 위해 ‘개인간 커뮤니케이션’과 같은 새로운 커뮤니케이션 방법을 개발하는 것도 시급한 과제중 하나이다. HEW를 이용한 보건분야 사례의 경우에서도 보건 메시지 전달을 효과적으로 할 수 있는 프레젠테이션 방법 등(팜플렛 뿐만 아니라 시청각 자료 등 활용)을 교육훈련 할 수 있다. 또한 학교에서 학생들을 대상으로 한 보건교육을 통해 학생들이 가정 및 지역커뮤니티에 보건 메시지를 전달하게 하는 것도 가능하다. 나아가 시장에서 상인 및 주부들을 대상으로 한 이벤트 실시 등을 통해 보건 메시지를 전달하거나, 인구의 일부만이 시청하고 있는 TV 드라마의 경우도, 시청자들이 비시청자들에게 구두로 드라마 내용을 전달하게 함으로써 메시지의 확산을 꾀할 수 있을 것이다.

또한 기존 SBCC 사업의 가장 큰 과제가 커뮤니케이션 사업의 특성상 그 결과가 가시

적이지 않고 그 효과도 단기간에 나타나지 않기 때문에, 국가단위의 보다 효과적이고 정확한 선진 M&E 전략 및 기술을 개발, 지원하는 것도 에티오피아 정부가 공여국의 도움을 필요로 하는 분야중 하나이다. (에티오피아 C-Change 보건분야 SBCC M&E 메트릭스는 [붙임 4] 참조)

■ USAID와 시행기관과의 관계

USAID는 위의 시스템을 활용하여, C-Change 프로젝트를 비롯한 기존에 stand-alone 방식의 보건 프로젝트에서 하나의 컴포넌트로 시행되어 오던 SBCC 사업을 모두 통합, 하나의 거대 프로그램을 계획하여 2014-18년 동안 시행할 예정이다.

USAID가 이러한 SBCC 사업을 수행하는 데에 있어서, 실시기관과의 업무분장 및 형태는 크게 3가지로 나눌 수 있다. ① 하나는 Contract로, 일정기간 동안 일정 제화와 용역을 전달하는 간단한 개념인데, 단순한 미디어 기자재 전달이나 인프라 건설, 혹은 일정기간 전문가를 훈련하는 사업 등에 적용될 수 있다. 이러한 경우 USAID는 시행기관이 계약에 명시되어 있는 대로 잘 이행했는지만 검토하면 된다. ② 두 번째는 Cooperative Agreement로 가장 흔한 방식인데, USAID가 실시기관과 업무 분담을 약 20:80 정도로 나누고 주요 결정사항(전문가 채용, 사업승인, 예산집행 등)에 대한 관리감독을 하는 것으로, C-Change 프로젝트가 대표적인 경우다. 그리고 ③ 마지막으로 Grant가 있는데, 이는 대부분 다자기관에서 수립 및 시행하고 있는 SBCC사업에 예산을 지원하는 것이다.

USAID의 사업 수행 절차는 먼저, 상기 기술한 대로 수원국 정부와의 장기적인 회의 및 논의를 거쳐 수원국 정부의 전략에 따라 주요 지원 사업분야를 선정, 계획하고 전략을 수립한다. 이후 사업제안서를 작성, 국제경쟁입찰을 공고(call for proposals)하여 각 사업자로부터 사업계획서를 접수받게 되는데, SBCC사업의 경우 수원국내 사업자들은 아직 역량이 부족한 경우가 많은 반면 BBC Media Action, Internews, Pathfinder 등의 국제 BCC/개발커뮤니케이션 전문 시행기관의 노하우 및 전문성은 매우 높기 때문에 USAID의 모든 SBCC사업은 국제시행기관에 낙찰되는 경우가 거의 대부분이다. 여기서 중요한 것은 USAID는 ‘무엇을 원하는가’를 제시할 뿐이며, 이를 ‘어떻게 시행할 것인가’는

시행기관에서 제안(proposal)해야 하는 분야이기 때문에, USAID는 상기 입찰을 통해 가장 훌륭한 계획서(시행전략, 시행방법, 기대 효과 및 M&E까지)를 제출하고 이를 시행할 역량이 뛰어난 기관을 선정, 위탁하게 된다.

3. 양자기관 2 : DFID

(1) 개요

1999년 발간된 <커뮤니케이션과 개발: 실무 가이드(Communications and Development: a Practical Guide)> 보고서에서 DFID는 커뮤니케이션을 ‘가난하고 소외된 여성과 남성을 포함한 모든 이해관계자들 사이의 정보 교환’으로 정의하고 있다. 좋은 커뮤니케이션이란 이러한 정보의 교환이 하향식·상향식의 두 가지 방향에서 이루어져야 하는데, 양질의 정확한 정보를 제공하는 하향식 커뮤니케이션은 모든 분야의 개발의 중심적인 부분이며, 정보를 형성하고 가이드 하는 역할의 상향식 커뮤니케이션 또한 중요하다고 주장하고 있다(DFID, 1999).

나아가 영국의 ODA백서 중 거버넌스를 중심으로 기술한 2006년 백서 ‘Eliminating World Poverty: Making Governance Work for the Poor’에 따르면 굿 거버넌스란 단순히 정부와 관련된 것뿐만 아니라 정당, 의회, 사법부, 미디어, 시민사회와 밀접한 관련이 있다고 명시하고 있다. 가장 최근의 백서인 2009년 ‘Eliminating World Poverty: Building our Common Future’에서도, 영국 ODA의 예산지원(budget support)액 중 최소 5% 이상을 개도국 정부의 투명성 및 책무성 제고를 위해 시민단체, 미디어, 의회, 기타 감사기관 등에 지원할 계획임을 밝히고 있다.

DFID에서는 상기 ODA백서의 기조에 따라 거버넌스 제고 측면에서 언론과 미디어에 대한 지원 정책을 수립하였다. DFID에서 발간한 미디어와 거버넌스 관련 보고서²⁸⁾에

28) DFID (2008) *Media and Good Governance*. A DFID Practice Paper Briefing; DFID (2000) *The Media in Governance: a guide to assistance - Developing free and effective media to serve the interests of the poor*. London: DFID. 참고

따르면 민주적 거버넌스는 시민과 정부가 어떻게 관계하느냐에 달렸으며, 미디어는 이러한 관계의 성격을 결정하는 주요 요인으로서의 역할을 한다고 주장한다. 특히 DFID가 CAR Framework에서 정리한 미디어의 역할에 따르면, 미디어는 정부의 역량(Capability)·책무성(Accountability)·반응성(Responsiveness)²⁹⁾ 등 거버넌스 체계의 모든 면과 밀접한 관련을 갖기 때문에, 개도국에서의 언론의 자유 수호를 위한 지원이 필수임을 피력하고 있다. 그러나 한편으로 언론의 자유가 과도하게 상업적인 목적으로 변질되면 소수 및 취약계층의 이익을 대변하기 어려우며, 특히 분쟁국 혹은 과도기적 국가에서의 언론관련 지원은 매우 조심스럽게 접근하도록 권고하고 있다(DFID, 2008).

따라서 대부분의 DFID가 지원하는 미디어와 거버넌스 관련 사업은 포괄적이고 다각적인 접근을 기반으로 하고 있는데, 사업의 형성들은 다음의 [표 9]와 같이 정리할 수 있다.

[표 9] DFID 미디어 지원 프로그램 형성 프레임워크

대상	목 표	도 구
주민	○ 개인이 국 거버넌스를 요구할 수 있도록 정보제공 및 역량강화	○ 이슈에 기반 한 프로그래밍 ○ 공공회의 ○ 토론 ○ 청취 클럽 ○ 쌍방향 미디어 (시청자 참여 프로그램, 커뮤니티 라디오 등) ○ 시민 저널리즘
실무자	○ 주민의 정보접근권 제고를 위해 언론 전문가, 시민사회 운동가, 공공/민간 근로자, 학계 및 교사의 역량 강화 ○ 미디어의 정부관계자와의 접촉 기회 및 감시견으로서의 역할 제고	○ 기술, 편집 훈련 ○ 공동제작 ○ 실무자간 교류 ○ 시청자 조사 ○ 커뮤니케이션 훈련 ○ 홍보 실무자 훈련
기관	○ 언론사, NGO, 다자기구가 직원의 감시견으로서의 역할을 지원할 수 있도록 조직변화 권장	○ 훈련자 및 관리자 훈련 ○ 인프라 지원 ○ 시청자 조사 ○ 편집 지원 ○ 공동제작 ○ 커뮤니케이션 훈련 ○ 공공서비스 정신 개발

29) DFID. 2010. The Politics of Poverty: Elites, Citizens and States - Findings from ten years of DFID-funded research. 참고

		○재정 안정성 역량 개발 ○동료 그룹 교환
시스템	○정부, 시민사회, 공여기관, 다자시스템, 외교 커뮤니티, 국제비즈니스 상의 정책변화 권고	○투명성, 책무성, 참여를 위한 로비 ○자유언론 및 정보를 위한 법적, 규제적 개혁 ○토론에 정부 대표자 참석 ○적절한 상황에서의 규제기관 지원

출처: DFID (2008: 14) 참고 저자 번역

상기 사업형성을 수립을 위해 실시된 대표적인 사업사례로 ‘아프리카 미디어 개발 이니셔티브(African Media Development Initiative)’를 들 수 있다. AMDI는 DFID를 포함하여 Bill & Melinda Gates Foundation, IFC, Irish Aid가 공동 후원하고, BBC World Service Trust (현 BBC Media Action)와 UN 아프리카 경제위원회(UNECA)가 주요 아프리카 대학들과 협력하여 2005-6년간 실시한 공동연구 사업으로, 17개 사하라 이남 아프리카 국가들³⁰⁾의 과거 5년간의 미디어 발전상황을 점검하고 향후 지원방향을 모색하였다. 연구결과, 2000-2005년 사이 아프리카의 미디어는 급격한 변화와 동시에 여러 과제들을 안고 있는 것으로 나타났는데, 여전히 공영언론이 여론을 주도하고 있었으나 전문 언론인은 물론 아마추어 언론인의 활동도 증가했으며, 언론매체로는 라디오가 대세이나 위성TV 및 휴대폰의 보급도 증가하여 적은 자본으로 미디어 시장에 진출하는 경우도 증가한 것으로 나타났다. 그러나 여전히 언론의 자유와 정보접근권을 보장하는 법률적, 제도적 장치가 미비하고 전문 언론인을 육성하는 교육훈련 기관이 부족하며, 방송 시설 및 장비의 설치 및 유지를 위한 예산 및 인프라가 부족한 것으로 나타나, 향후 아프리카 미디어 개발 사업이 동 분야에 집중하도록 제안하였다(BBC World Service Trust, 2006).

(2) 주요 프로그램 : 거버넌스 및 투명성 펀드

상기 정리한 바와 같이 DFID는 커뮤니케이션과 개발의 주요 목적으로 거버넌스를 강조하고 있으며, 이에 개도국 주민의 ‘목소리’ 전달과 정부의 ‘책무성’ 제고를 위해 ‘거버넌스 및 투명성 펀드(Governance and Transparency Fund, 이하 GTF)’를 설치하였다(DFID, 2013).

30) 앙골라, 보츠와나, 카메룬, 콩고민주공화국, 에티오피아, 가나, 케냐, 모잠비크, 나이지리아, 세네갈, 소말리아, 남아공, 시에라리온, 탄자니아, 우간다, 잠비아, 짐바브웨.

2008년부터 2013년까지 총 5년간 DFID는 GTF에 총 1억3천만 파운드(약 2,230억 원)를 투입하고, 펀드의 운영 및 관리를 국제 컨설팅업체인 KPMG에 위탁하였다. DFID의 시민사회부(Civil Society Department)는 2007-8년 동 분야에 대한 다양한 기관의 사업제안을 접수, 경쟁심사를 통해 아프가니스탄의 여성교육 프로그램부터 짐바브웨의 인권 프로그램까지 아우르는 총 100여개 국가 38개 사업을 선정하였으며 이들 사업과 연계된 현지 협력기관의 수는 1천개 기관이 넘는다(DFID, 2012). 각 기관에 제안한 프로젝트의 주요 주제는 행정개혁·공공서비스 접근, 사법 접근권 및 인권, 공공지출 모니터링, 부패통제, 정보의 자유, 지역정부 참여, 분쟁방지 및 평화구축, 국제 거버넌스 등이 있다. 선정된 프로젝트는 소규모사업 보다는 75만~500만 파운드(약 12억8천만~85억8천만 원) 규모의, 3년~5년의 중장기 사업들이 중점적으로 선정되었으며, 총 예산의 85%는 반드시 개도국 현지의 파트너 기관을 통해 집행하도록 하였다(KPMG, 2012).

GTF의 여러 사업 중, 직접적인 미디어 사업은 아래 [Box 3]과 같다.

[Box 3] GTF 주요 미디어 사업 사례

1. Ma'an Network

- o 사업명 : 효과적인 세속적 미디어를 통한 투명성 역량강화
- o 국가 : 팔레스타인
- o 기간 : 2008.9.1.~2011.8.31. (3년)
- o 예산 : 2,110,233 파운드 (약 36억 2천만 원)
- o 목적
 - 팔레스타인 정부의 책무성과 반응성을 촉진하기 위한 독립적인 세속 미디어의 역량강화
 - TV, 라디오, 인터넷 보도를 통한 조사·참여 저널리즘을 통해 정보접근을 제고하고 팔레스타인 국민과 정책입안자 간의 대화를 제도화하며, 소수그룹에게 발언권 부여
 - 팔레스타인 시민들에게 보다 독립적이고 세부적인 정보 보도를 함으로써 정부에 대한 감시능력 강화
- o 내용
 - TV, 라디오, 잡지, 토크쇼 등을 통해 가정폭력, 범죄, 공공위생, 피난지 상황, 교육, 취업, 파업 등 팔레스타인의 주요 시사 이슈 및 정부 정책 관련 보도
- o 효과
 - 2011년 8월 시청자 설문조사 결과, Ma'an의 거버넌스 이슈에 대한 탐사보도 및 참여 프로그램에 대한 만족도('매우 좋음' 및 '좋음' 응답자)가 50% 증가한 것으로 나타남

2. Journalists for Human Rights (JHR)

- o 사업명 : 리베리아 미디어 역량강화를 통한 굿 거버넌스
- o 국가 : 리베리아
- o 기간 : 2008.8.5.~2013.11.30. (5년)
- o 예산 : 1,016,463 파운드 (약 17억 4천만 원)
- o 목적
 - 리베리아 지역 언론의 굿 거버넌스 및 인권 이슈 보도 역량강화
 - 언론, 정부, 시민사회의 민주주의 및 인권의 중요성 인지 제고
- o 내용
 - 리베리아 대학과의 협력으로 언론인, 학생, 언론사 경영자 등을 대상으로 민주주의 및 인권 보도 교육 실시
 - 민주주의, 거버넌스 및 인권 관련 총 239건 보도 프로그램 제작 멘토링
- o 효과
 - JHR 훈련생이 지역 보건소의 열악한 환경을 다룬 보도프로그램을 제작, 방영 후 세계은행에서 엠볼런스 제공
 - JHR 훈련생이 지역 노동자의 열악한 근무환경 및 최저수준의 임금문제를 다룬 보도프로그램을 제작, 방영 후 리베리아 정부는 최저임금을 두 배로 증액하는 법률제정
 - JHR 훈련생이 지역 학교의 지원금 부정 사용 실태를 다룬 보도프로그램 제작, 방영 후 지방정부의 학교 감시 감독 기능 강화

3. BBC Media Action (구 BBC World Service Trust)

- o 사업명 : 국가대화 - 아프리카 공영방송과의 파트너십을 통한 책무성, 투명성 및 참여 제고
- o 국가 : 앙골라, 시에라리온, 탄자니아
- o 기간 : 2008.10.1.~2013.9.30. (5년)
- o 예산 : 4,996,122 파운드 (약 85억 7천만 원)
- o 목적 : 언론의 역할 (시민과 정부의 가교적 역할, 정책수립에의 참여적 역할, 사회 다양한 목소리 제공 역할, 정부의 책무성 부여 역할)에 대한 국민, 시민사회 및 정부의 이해 제고
- o 내용 및 효과
 - 앙골라: 앙골라 Ecclesia 라디오 방송국과 함께 시사 프로그램 ‘100 Duvidas (100 Doubts)’ 공동제작. 인터뷰, 시청자 전화참여, SMS 메시지 등을 통해 정부 행정서비스 관련 이슈 보도. 방송에 대한 청취자와 정부의 신뢰가 쌓임에 따라 청취율 및 참여율이 높아짐. 회당 평균 40~70 건의 SMS메시지를 수신했으며, 청취자 중 90%가 동 프로그램에서 다룬 이슈를 가족 및 친구와 대화한 것으로 응답, 공공 영역의 활성화가 이루어진 것으로 나타남
 - 시에라리온: 전국으로 방영되는 ‘Fo Rod’ 라디오 시사 프로그램 제작지원. 거버넌스 이슈 관련 시민, 정부, 시민사회의 대화 촉진을 목적으로 함. 이후 각 지역 라디오 방송국에서 동 프로그램에서 다룬 내용을 지역 버전으로 재방영함. 시청자 조사 결과, 80% 이상이 동 프로그램 청취 후 거버넌스에 대한 지식이 높아졌다고 응답함
 - 탄자니아: 스와힐리어로 제작된 라디오 시사 프로그램 ‘Haba na Haba’는 탄자니아 최초로 전국으로 방영되어 정부의 거버넌스 관련 이슈를 다룸

출처 : Tripleline & KPMG (2010) 및 DFID (2013) 참고 저자 작성

KPMG(2011)의 GTF 결과 및 영향에 대한 2010-11 연간보고서에 따르면, 상기 BBC Media Action과 Journalists for Human Rights와 같이 미디어기관의 경우 GTF를 통해 각 기관의 기존 언론보도의 조사 능력을 제고할 수 있었던 것은 물론, 각 지역의 시민 사회 기관 등 비(非)미디어기관에도 기존 업무의 계획, 실행, 모니터링 및 결과의 모든 단계에서 미디어를 활용하여 업무의 효과성과 효율성을 향상시킬 수 있었던 것으로 나타났다.

[Box 4] GTF 비(非)미디어기관의 미디어 활용 사례

1. 커뮤니티 라디오

- 아프리카 농촌지역의 문맹이며 젊은 층을 타겟으로 함
- 예) Water Aid는 우간다의 커뮤니티 라디오 사업을 통해 빈곤층 및 소외계층의 식수 위생과 관련하여 지역정부에 정책 질의를 할 수 있는 기회를 제공함

2. 다큐멘터리

- 다큐멘터리는 시민사회의 대표적인 옹호 수단으로서, 특히 문맹률이 높아 시각적인 표현이 필요한 경우에 큰 효과가 있으며, 특정 타겟을 넘어선 국제적인 관객을 타겟으로 하는 경우에도 효과가 있음
- 예) GNP+는 World AIDS Campaign에서 남아공 특정지역에서 발생한 낙태 및 강간 이슈를 다큐멘터리로 제작, 현지 여성과 소녀들로 하여금 자신들을 지킬 수 있는 권리 및 법률에 대한 인지를 제고하고, 나아가 지역 종교지도자 등으로 하여금 특정 종교의식이 HIV 전파에 미치는 영향에 대해 인지토록 함

3. TV 시리즈

- 개도국에서는 아직 TV가 라디오에 비해 그 전파력이 떨어지나, 주요 사회적 이슈관련 TV의 영향력은 계속 증가하고 있음.
- 예) Search for Common Ground가 케냐에서 방영한 TV 드라마 시리즈인 'The Team'은 각기 다른 부족, 민족, 사회 경제적 배경을 가진 팀원들이 모인 축구 클럽에서 서로의 차이를 알아가고 분쟁을 최소화하면서 조화를 이뤄가는 모습을 방영, 사회 통합과 관용(tolerance) 제고를 통한 분쟁해결을 목적으로 함

4. 소셜미디어

- SNS는 특히 시민사회의 네트워크 구축 및 유지에 큰 역할을 함
- 예) Gender Links는 페이스북과 트위터를 통해 여성 문제 관련 대화의 장을 마련, 수천명의 참여자들이 전통적 매체 (신문 등)에서는 언급할 수 없는 문제에 대해 활발한 논쟁을 벌일 수 있게 됨

출처: KPMG (2011) 참고 저자 작성

GTF 프로그램을 통해 얻은 교훈들을 정리하자면 먼저, 거버넌스 프로그램의 계획단계에서부터 커뮤니케이션과 미디어 전략을 사업에 포함하는 것이 ‘돈의 가치(value for money)’ 및 타깃의 관심도 제고에 큰 역할을 한다는 것이다. 따라서 계획 수립 시 면밀한 조사 검토를 통해 정확한 목적과 타깃층을 수립하는 것이 중요하며, 타깃별로 차별적이고 다양한 수단을 통해 접근해야 한다. 또한 M&E의 경우, 일정기간동안 훈련받은 언론인의 수 혹은 시청률과 같이 정성적·정량적인 통계 데이터뿐만 아니라 특정 프로그램에 대한 시청자들의 선호도 및 의견과 같은 표적집단면접/조사(focus group interview/survey)와 같은 정성적인 모니터링도 동시에 진행해야 한다. 특히 미디어 효과의 경우, ‘3R’ 방법과 같은 미디어 특화적인 정량적·정성적 방법이 혼합된 평가 방법을 사용할 필요가 있다. 3R은 얼마나 많은 시청자들이 보았는지(Reach), 얼마나 시청자들이 메시지에 공감했는지(Resonance), 사회에 얼마나 많은 변화가 일어났는지(Response)를 심층 인터뷰 등을 통해 알아내는 방법이다(ibid).

DFID의 CAR Framework에 기반을 두어 GTF 프로그램을 통해 도출해낸 주요 평가 지표(logframe) 중 미디어 관련 지표를 정리하자면 다음 [표 10]과 같다 (전체 GTF 성과 및 평가지표는 동 연구보고서 끝에 [붙임 1]을 참고).

[표 10] GTF 평가지표

성 과			
평 가 지 표	기준치 (2009)	목표 (2011)	결과 (2011)
Impact : 정부의 빈곤층의 요구를 충족시키기 위한 역량, 책무성, 대응성이 보다 향상됨			
세계은행의 ‘정부 효율성 지표’	(국가별) 가나 56.7 케냐 31.0 네팔 18.1 등	-	프로그램 종료 후 측정
IBP의 ‘공개예산지표(Open Budget Index)’	(국가별) 가나 50% 케냐 58% 네팔 43% 등	-	프로그램 종료 후 측정

TI의 ‘부패인식지표’	(국가별) 가나 3.9 케냐 2.2 네팔 2.5 등	-	프로그램 종료 후 측정
Outcome : GTF를 통해 시민사회가 시민들이 자신의 의견과 이익을 효과적으로 표현할 수 있도록 지원하는 역량이 향상되고, 정부 시스템에서의 정부의 책무성이 제고됨			
거버넌스 및 투명성의 제고를 요구할 수 있는 역량이 지속적으로 대폭 향상된 시민사회, 커뮤니티 및 협력체의 수	100	150	초과달성 (380)
굿 거버넌스의 지속적인 향상에 시민사회가 미친 영향 및 기여도에 대한 사례연구 수	0	>25	달성 중 (36개 이상 사례 조사 중)
Output 3 - 책무성 (Accountability)			
GTF를 통해 다양한 수준에서 인권, 법치주의, 자유 언론에 대한 정부의 인식이 제고됨			
인권 및 권리 주장에 대해 인지하고 있는 취약 혹은 소수 그룹원의 수	0	25,000	초과 달성 (97,000)
거버넌스 이슈를 다룬 언론 보도/미디어 프로그램 수	0	500	초과 달성 (1,600)
역량이 제고된 언론사 및 훈련 받은 언론인의 수	0	1,100	초과 달성 (1,900)
권위기관에 의해 발표된 인권유린 사례 수	0	50	초과 달성 (394)

출처: KPMG (2011: 23-29) 참고 저자 작성

상기 평가지표 외에도 GTF에 참여하고 있는 영국 국내기관들³¹⁾은 별도의 연속 공청회를 개최, GTF의 효과와 한계에 대해 논의하였다. 2013년을 기점으로 모든 사업이 종료되는 GTF는 전반적으로 개도국 현지 지역커뮤니티의 거버넌스 관련 역량이 제고된 것으로 평가되었으며, 특히 세계은행의 표현을 빌리자면 GTF를 통해 하향식-상향식의 양동 압박으로 ‘(사회)책무성으로의 지름길(short route to accountability)’이 열린 것으로 평가되었다. 특히 미디어가 거버넌스에 미치는 영향에 대해서 BBC Media Action 관계자는 개도국의 정책수립과 집행에 대한 미디어의 영향력이 분명 막강하다는 것은 대부분 인식하고 있으나, 미디어가 어떠한 상황에서 얼마나 결정적으로 전체 ‘게임의 변화’를 주도할 수 있는가에 대한 질문은 여전히 열려있다고 주장하기도 하였다(ODI et al., 2013).

31) ODI, Christian Aid, Oxfam, BBC Media Action, Water Aid.

4. 시행기관 : BBC Media Action³²⁾

(1) 개요

DFID의 GTF 등 미디어를 이용한 개발 프로젝트의 주요 수행기관으로 BBC Media Action이 있다. 동 절에서는 BBC Media Action을 중심으로 개발과 미디어 사업이 어떻게 기획·실시되며, 그 교훈은 무엇인지 기술하고자 한다.

BBC Media Action(구 BBC World Service Trust)은 영국의 대표적 공영방송인 BBC 방송사의 산하기관이기는 하나 BBC와는 조직, 예산 및 인사가 별도로 운영 및 관리되는 있는 독립 국제자선단체(international charity)로서, 1999년에 설립되었다. 주로 미디어 및 커뮤니케이션 방법을 통한 개도국의 사회·경제·정치·문화 개발 프로젝트를 수행하고 있으며, 본부와 해외사무소에 약 700여명의 직원이 근무하고 있다. 런던 BBC Media Centre에 위치한 본부에서는 특히 지역별·섹터별·주제별 연구를 진행하여 기관의 두뇌역할을 수행하고 있다. 해외사무소는 아시아, 아프리카, 중동/동유럽 총 24개국에서 550여명의 직원이 근무하며 현지의 미디어를 이용한 개발프로젝트를 수행하고 있다(BBC Media Action의 해외사무소의 위치와 운영은 BBC 방송사의 World Service 해외 지사와는 별도로 설치 및 운영된다). BBC Media Action의 방송 프로그램은 22개 언어로 방영되며 전 세계 시청자/청취자 수는 대략 2억여 명으로 추산된다.

① BBC Media Action의 주요 사업분야 및 예산

BBC Media Action의 주요 사업분야는 크게 ‘개발을 위한 커뮤니케이션’과 ‘미디어 개발’의 두 부류로 나눌 수 있다. ① ‘개발을 위한 커뮤니케이션’의 경우, TV, 라디오 등의 전통적 미디어뿐만 아니라 최근에는 휴대폰 등을 이용한 온라인 매체도 적극 활용하여 개도국 국민의 행동과 인식 변화 및 인지 제고를 목적으로 한다. 즉, 다양한 미디어를 통해 개발프로젝트 수혜자의 행동 및 인식변화를 이끌어 내거나, 개발 프로젝트의 수행방식으로 미디어를 이용하여 개발목표를 달성하는 것이다. 이러한 프로젝트의 경우 타깃층 및 프로

32) 동 절은 BBC Media Action 담당자(본부 및 에티오피아 사무소)와의 면담 내용 및 홈페이지(<http://www.bbc.co.uk/mediaaction/>)를 바탕으로 함.

젝트의 내용/목표에 맞춰 다양한 방식으로 진행되는데, 예를 들어 라디오 드라마를 제작하여 임산부의 출생관련 정보제공 및 인식변화를 목적으로 3~5년간 장기적으로 방영하거나, 토론 프로그램에 TV를 통해 정부관계자를 출현시켜 공공행정 서비스 및 정책과 관련하여 시청자들에게 안내토록 하거나, 휴대폰을 이용하여 각 지역 보건담당자의 훈련 커리큘럼 및 최신 보건정보를 제공하는 사업 등을 들 수 있다. ② ‘미디어 개발’ 사업의 경우 개도국의 미디어 및 언론개발을 지원하는 사업으로써, 해당국의 공영방송, 지역 라디오/TV 방송, 지역신문의 조직적 역량개발 및 언론인의 역량개발을 목적으로 한다.

이러한 ‘개발을 위한 커뮤니케이션’과 ‘미디어 개발’은 주로 동시에 진행되는 경우가 많으며 주로 BBC Media Action 독자적으로 수행하기 보다는 현지 방송사 및 공여기관과의 협력관계를 통해 수행하고 있다. BBC Media Action이 지원하는 개발 프로젝트의 주요 섹터는 거버넌스(정부의 책무성, 선거, 분쟁 방지 등), 보건(모자보건, 전염병 등) 및 생계(경제 안정성, 수익창출, 기후변화 등)가 있다.

BBC Media Action의 주요 사업형태를 정리하자면 아래와 같다.

- ① 연구 : 시청자(청취자) 연구, 영향평가 (현지사무소에서의 현지조사 중심)
- ② 역량개발 : 현지 언론사, 정부, 시민사회의 커뮤니케이션 역량개발 지원
- ③ 개발커뮤니케이션 : 라디오, TV, 영화, 인터넷, 휴대폰, 인쇄물, 옥외광고 등을 통한 특정 개발목표에 영향을 미치기 위한 메시지 제작 및 논의의 장 창출
- ④ 전달(outreach) : 청취그룹, 시청자그룹, 학습그룹, 로드쇼, 스포츠, 음악회, 학교 수업 등을 통한 미디어 콘텐츠에 대한 논의 및 의견교환. 협력기관 실무자들의 활동을 위한 시청각자료 및 인쇄물 제작 지원

상기 활동을 통해 BBC Media Action이 영향을 미치고자 하는 범위는 아래와 같이 크게 4 단위로 나눌 수 있다.

- ① 일반대중 : 타겟 시청자 (남녀노소, 도시/농촌, 직업불문)의 지식, 태도, 기술 및 행동에 영향을 미치는 것을 목표로 함
- ② 실무자 : 보건전문가, 시민활동가, 교사, 지역 정부 행정관, 언론 전문가 등 BBC

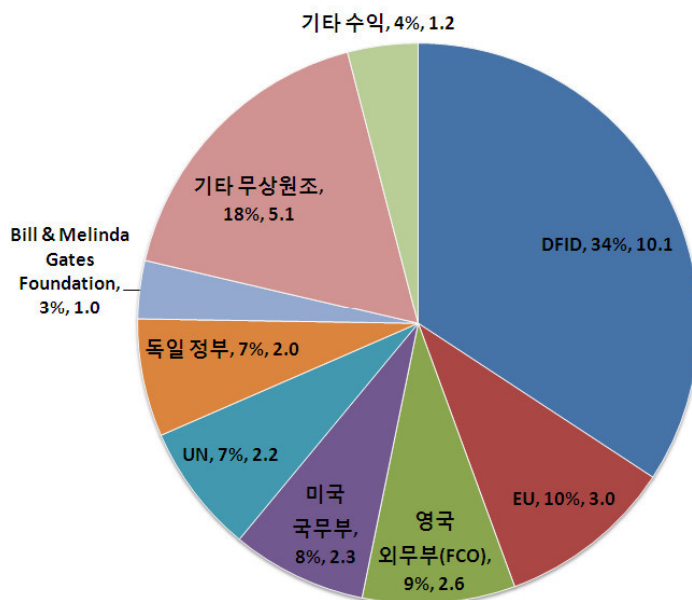
Media Action과 타깃 시청자 사이에 위치하고 있는 실무자들과 협력하여 사업의 목표달성에 기여함

- ③ 기관 : 상기 실무자를 고용하고 있는 기관으로서 정부, NGO, 대학, 언론기관이 해당되며, 동 기관과의 협력을 통해 BBC Media Action의 사업목표를 강화시킴
- ④ 시스템 : BBC Media Action의 활동을 가능하게 하는 환경(enabling environment)으로써 정부, 공여기관, 국제기구 등의 정책수준에서의 변화를 촉구함

BBC Media Action은 예산의 대부분을 공여기관(양자원조기관, 다자원조기관, NGO, 다국적기업, 사립재단 등)으로부터의 펀딩으로 확보하고 있는데, 2011-12년 총 예산은 약 2천950만 파운드로 총 67개 프로젝트를 수행하였다. 주요 공여기관 별 지원 금액은 아래 [그림 11]과 같다.

[그림 11] 2011-12 기관별 BBC Media Action 예산 지원 금액

(단위: 백만 파운드³³⁾)



출처 : BBC Media Action (2011-12)

33) 원화 환산 시 : DFID 173억원, EU 51.5억원, 영국외무부 44.6억원, 미국 국무부 39.4억원, UN 37.8억원, 독일 정부 34.3억원, Gates Foundation 17억원, 기타 무상원조 87.5억원, 기타수익 20.6억원

이중 DFID 펀딩의 경우, ‘Global Grant’를 통해 2011-16년의 5년간 약 9천만 파운드 (약 1,544억 4천만 원)를 지원받았다. Global Grant의 주요 내용은 다음 [Box 5]와 같다.

[Box 5] Global Grant 개요³⁴⁾

1. 사업개요
 - o 사업명 : BBC Media Action - Global Grant
 - o 사업기간 : 2011-2016 (5년)
 - o 예산액 : 8,980만 파운드 (약 1,544억 4천만 원)
 - o 발주기관 : DFID 정책부(Policy Division)
 - o 시행기관 : BBC Media Action
 - o 수혜대상 : 취약국을 중심으로 한 총 14개국 약 2억여 명
 - o 사업목표
 - 소녀와 여성을 포함한 소외계층의 정보에 접근에 대한 격차를 인식하고, 이들의 삶에 영향을 미치는 사안에 대한 신뢰할 수 있는 정보를 제공하며 참여의 기회를 제공함
 - 빈곤퇴치를 위해 정부 정책입안자의 책무성을 제고하고, 시민의 정부에 대한 감시능력을 강화하며, 관련 정책 수립시 시민의 발언권을 제고함
2. 기대효과
 - o Impact : 미디어 및 커뮤니케이션을 통한 정부-국민간 관계 개선, 거버넌스 제고, 위기 대처 능력 제고
 - o Outcome : 거버넌스, 보건, 위기 관련 시민에 대한 보다 정확한 정보 제공
 - o Output
 - 거버넌스 : 국내 책무성 제고 및 공공 대화 촉진을 위한 커뮤니케이션 플랫폼 강화
 - 보건 : 생식, 모자보건, 영유아 보건 관련 보다 나은 정보 및 참여 제고
 - 위기대처 및 준비 : 지역사회가 보다 효과적으로 인도주의적 위기에 대처할 수 있는 정보 및 커뮤니케이션에 대한 접근성 제고
 - 근거에 기반 한 정책 : 공여기관으로부터의 원조의 역할을 포함한, 민주적 개발을 위한 미디어 및 커뮤니케이션의 역할에 대한 근거 강화
3. 사업구성
 - o 민주적 거버넌스 및 정부의 책무성 제고 프로그램
 - 방식 : 라디오 및 TV 시청자 전화참여 시사토론 프로그램 제작
 - 목적 : 정부 정책입안자에 대한 시청자의 질의 및 참여기회 제공
 - 대상 : 1억4백만 명
 - 목표 : 전체 시청자 중 40% 이상이 동 방송프로그램이 정부에 대한 책무성 제고 요구에 효과적이었다고 응답
 - 국가 : 아프가니스탄, 앙골라, 방글라데시, 미얀마, 케냐, 네팔, 나이지리아, 팔레스타인, 파키스탄, 시에라리온, 탄자니아
 - 중간평가결과* : A+

34) https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/67329/BBC_20Media_20Action_DFID_20global_20grant_20summary_0912_web_20version.pdf 참고

- 모자보건, 영유아 보건을 중심으로 한 빈곤층 공공보건 프로그램
 - 방식 : 라디오·TV 가족 드라마 제작, 잡지 특집기사 게재
 - 목적 : 생식 및 육아 관련 잘못된 정보 수정 및 학습 타파
 - 대상 : 7천만 명
 - 목표 : 전체 시청자 중 15% 이상이 동 방송프로그램 시청 후 모자보건관련 의식과 행동의 변화가 있었다고 응답
 - 국가 : 아프가니스탄, 방글라데시, 에티오피아, 인도, 남수단
 - 중간평가결과* : A+
- 인도주의적 재난에 대한 지역사회의 저항력 제고 프로그램
 - 방식 : 재난을 겪은 사람들의 커뮤니케이션 채널 제공
 - 목적 : 응급상황시 대처 방안 및 재난 후 스트레스 등을 극복한 경험 등을 공유하여 재난에 대한 저항력 및 대처력을 제고함
 - 대상 : 2천7백만 명
 - 목표 : 참가자 중 15% 이상이 응급상황시 대처 능력이 제고됨
 - 국가 : 방글라데시, 케냐, 네팔, 나이지리아, 파키스탄, 소말리아, 탄자니아
 - 중간평가결과* : A
- 미디어 및 커뮤니케이션의 역할에 대한 근거 제고 프로그램
 - 방식 : 연구 조사 (M&E, 서베이 등)
 - 목적 : 개발에 미디어 및 커뮤니케이션이 미치는 영향에 대한 근거 도출
 - 대상 : Global Grant 전 사업장
 - 중간평가결과* : A

*상기 중간평가는 외부 미디어평가기관인 iMedia에서 실시함.

② BBC Media Action과 협력기관과의 관계

BBC Media Action은 Global Grant와 같이 프로그램을 계획 및 시행함에 있어서 다양한 협력기관과 공조를 하는데, 특히 공여기관과 수원국 정부와의 관계가 큰 영향을 미친다. 수원국 정부의 경우, 해당 사업섹터 담당 정부부처(예: 보건부)와의 긴밀한 협력관계를 통해 해당 사업이 수원국 정부의 방침과 일치하는지, 해당 정부기관이 제공할 수 있는 서비스 내용과 미디어를 통해 제공하는 정보가 일치하는지, 해당 정부의 서비스 제공에 도움이 되고 있는지를 검토하여야 한다. 정부의 언론통제가 심한 수원국의 경우 해외 사무소가 폐쇄되는 경우도 있으나, 대부분의 거버넌스 사업의 경우 정부관계자가 언론에 출현하여 정부정책을 홍보할 수 있도록 하고 청취자/시청자가 정부관계자에 질문할 수 있는 플랫폼을 지원하는 방향으로 진행하고 있다. 간혹 중앙 언론이 아닌 지역 언론과만 협력하는 경우도 있는데, 관건은 개발프로젝트의 수위와 타깃의 수준을 어떻게 설정하느냐와 어느 언론은 수혜자가 더 신뢰하느냐에 달려있다고 할 수 있다.

공여기관의 경우, BBC Media Action이 별도의 해외사무소를 운영하고 있지만 현지에서 독단적으로 개발프로젝트를 수행하지 않고 공여기관의 현지사무소와의 협력을 통해 진행하기 때문에, 공여기관과의 협력관계는 사업의 기획과 수행에 큰 영향을 미친다. 상기 DFID의 Global Grant의 경우처럼, 공여기관(DFID)이 지정하여 편당한 협력프로그램이 대부분이지만, BBC Media Action에서 먼저 사업을 발굴하여 공여기관에 제안하는 경우도 있다. 또한 공여기관의 원조정책 및 지원국과 BBC Media Action의 지원국이 항상 일치하는 것은 아니기 때문에, 공여기관이 지원하지 않는 국가의 경우 (예: DFID의 경우 양골라, 중동 일부 국가 등) BBC Media Action이 자체 판단하여 선정한 협력국가에서 다른 현지 공여기관과의 협력을 통해 사업을 실시하고 있다.

이 외 Bill & Melinda Gates Foundation과 같은 국제 사립재단의 편당을 받아 진행하는 사업들도 많은데, 이러한 경우 공여기관과의 협력프로젝트보다 좀 더 혁신적이고 실험적인 경우가 많다. 인도의 모자보건 사업 중 보건담당자가 없는 지역의 산모에게 플립 카드식의 전화번호부(그림으로 된 설명과 아래 전화번호가 있음)를 제공하여 임신-출산 각 단계 그림에 해당하는 번호를 휴대폰으로 전화하면(무료) 노래, 이야기 등을 통해 임신 기간에 따른 다양한 의료정보를 제공하여 임신부의 지식제고 및 위기대처 능력을 제고한 경우가 대표적인 사례이다.

[그림 12] 인도 BBC Media Action의 핸드폰-플립카드를 이용한 모자보건 사업





출처 : BBC Media Action 에티오피아 사무소

DFID의 경우 BBC Media Action과의 오랜 협력관계를 바탕으로, 분기별 보고서 제출 요구 정도의 개입을 제외하고는 전적으로 BBC Media Action에 사업기획, 실시 및 관리를 위탁하고 있으나, Bill & Melinda Gates Foundation의 경우 동 재단만을 담당하는 직원이 BBC Media Action 본부에 따로 있을 정도로 세세한 부분까지 개입하는 편이다. 공여기관의 개입 정도는 사업의 규모에 따라 득이 될 수도, 실이 될 수도 있는데, 규모가 적절한 사업의 경우 높은 평가기준에 맞추기 위한 도전성이 높아져 결과적으로 사업에 도움이 될 수도 있지만, 규모가 큰 사업의 경우 그만큼 행정비용이 발생하기 때문에 사업의 효율성 및 효과성을 저해하는 경우가 많다고 할 수 있다.

③ BBC Media Action의 사업 수행절차

BBC Media Action의 사업 수행절차는 크게 본부에서의 연구조사 및 기획과 현지사무소의 시행 단계로 나눌 수 있다. 본부의 연구학습부(Research & Learning Department)에서는 총 사업예산의 1/3정도를 연구 및 조사에 할애하여, 프로젝트 디자인 및 M&E를 위한 정보를 제공하고 있다. 특히 청취자/수혜자 분석자료(어떠한 매체를, 얼마나 자주, 어느 시간에, 얼마나 오랫동안, 누가 주로 이용하는지, 장애요인은 무엇인지, 어떠한 매체를 더 신용하는지 등)와 같은 정보는 공여기관에게 사업을 제안할 때 해당국의 해당분야 사업에 대한 근거자료(evidence-based)로 활용되고 있다.

BBC Media Action의 청취자/수혜자 분석은 크게 정량적(quantitative) 조사와 정성적(qualitative) 조사로 나눌 수 있다. 정량적 조사는 또 크게 세 단계로 나눌 수 있는데, 먼저 기초조사(baseline survey)는 ‘Cap Survey’라고도 불리는데, 타깃 청취자 및 게이 트키퍼의 지식관련 행동 및 습관을 조사한다. 그리고 중간조사(midline survey)는 프로젝트의 진행상황을 중간 점검하는 것으로, 청취자의 지식의 증감 및 행동의 변화여부 등을 조사한다. 마지막으로 종료조사(endline survey)는 사업종료 1, 2년 후 실시된다. 이러한 조사는 해당프로젝트의 기여사항에 관한 근거를 확보하는 것이 주요 목적이며, survey 질문 설정 시 단순히 지식을 아느냐 뿐만 아니라 어느 경로로 해당 정보를 얻었으며, 행동변화에 결정적인 영향을 미친 것이 실제 해당 미디어였는지의 여부 등을 면밀히 조사하는 것이 중요하다.

정성적 조사는 크게 관심집단토론(focus group discussion)과 심층인터뷰(in-depth interview)가 있는데, 관심집단 토론은 프로젝트 주요 타깃층의 그룹 토의로써, 타깃층을 세분화 하는 것이 중요하다. 예를 들어 모자보건관련 프로젝트의 경우, 타깃층이 현재 임산부인 그룹, 앞으로 임산부가 될 그룹, 시어머니, 남편 등 여러 타깃이 있을 수 있다. 이러한 타깃 세분화를 통한 관심집단토론은 미디어 소외계층(media dark)에 대한 지원활동(outreach activity)으로서 활용될 수 있는데, 즉 기존의 전통 매스미디어를 통하지 않고 정부/시민단체의 담당자 혹은 지역 부녀자그룹의 구전(口傳) 채널을 통해 ‘청취자 그룹(listening group)’을 형성하여, 이들 그룹으로 하여금 미디어 콘텐츠(라디오 드라마 등)에 대해 전하게 하는 방식이다. 심층인터뷰의 경우, 주로 정부관계자를 대상으로 하며, 특정 정책 수립 시 미디어 사업 활용 방안 등에 대해 논의하는 자리로써 활용된다. 이러한 관심집단토론과 심층인터뷰 등의 정성적 조사는 상기 정량적 조사를 뒷받침 및 보완하는 기능을 한다.

대부분의 경우 이러한 연구조사를 포함한 사업의 형성·기획·실시, 모니터링 및 평가 전반의 모든 사업단계를 BBC Media Action 본부 및 해외사무소에서 직접 시행하고 있으나, 경우에 따라서 타 업체에게 하청하는 경우도 있다. 예를 들어 6천만 명의 인구가 거주하는 탄자니아의 경우 대상자가 광범위하기 때문에 설문조사 작성, 조사 및 수집을

담당할 현지 업체를 고용하여 실시하고 BBC Media Action에서는 이렇게 수집된 데이터를 필터링 및 검토하는 역할을 하는 것이다.

(2) BBC Media Action 에티오피아 사무소

BBC Media Action 에티오피아 사무소(이하 사무소)는 수도인 아디스아바바에 위치해 있으며, 총 30명의 직원이 상주하고 있다. BBC Media Action 런던 본부에서 파견된 영국국적의 직원은 모두 2명으로 소장(Country Director)과 선임제작부장(Senior Production Manager)이 있으며 나머지 직원은 모두 현지에서 고용된 미디어 관련 전문가이다. 본부파견 직원의 수가 적은 이유는 에티오피아 정부의 외국인의 현지 근무와 관련한 통제가 심하기 때문이다.

사무소의 주요 업무는 크게 ‘개발 효과 전달(delivering development impacts)’, ‘개도국의 미디어 역량 제고’의 두 가지로 요약할 수 있다. 이를 위해 사무소는 크게 공여기관에서 발주한 미디어를 이용한 개발 프로젝트의 시행과 현지 언론기관과의 협력을 통한 현지 언론인의 역량개발(멘토링, 교육훈련 등)을 실시하고 있다. 사무소는 BBC 방송사의 해외지사인 BBC World Service 사무소와는 별도로 운영되는 독립기관이지만, 현지 언론인의 교육훈련시에는 양 기관이 서로 협력하여 멘토링 등을 실시하고 현지 언론사와의 교류시에도 BBC World Service 사무소를 통해서 실시하고 있다. 이러한 현지방송사 직원의 멘토링 교육의 댓가로 현지방송사는 사무소에서 제작한 방송프로그램을 무료로 송출해주는 등 현지 방송국과도 윈-윈 관계를 맺고 있다.

사무소는 또한 현지 관련정부부처와 긴밀한 협력관계를 맺고 있다. 그러나 현재 에티오피아 정부는 언론에 대한 통제를 강화하여 언론사가 정부정책과 일치하는 메시지 전달하는지 감시 및 감독하고 있는 실정이다. 따라서 사무소 또한 정부의 개발 정책의 우선과제에 따라 프로그램을 제작하고 있다. 즉 ‘언론의 자유’, ‘정보의 투명한 공개’, ‘민주주의’ 및 ‘거버넌스’ 등 정치적으로 민감한 이슈와 관련해서는 사무소에서는 물론 그 중요성을 인지하고는 있으나, 자칫 에티오피아 정부에서 활동금지 혹은 사무소 폐쇄 등의 위협을

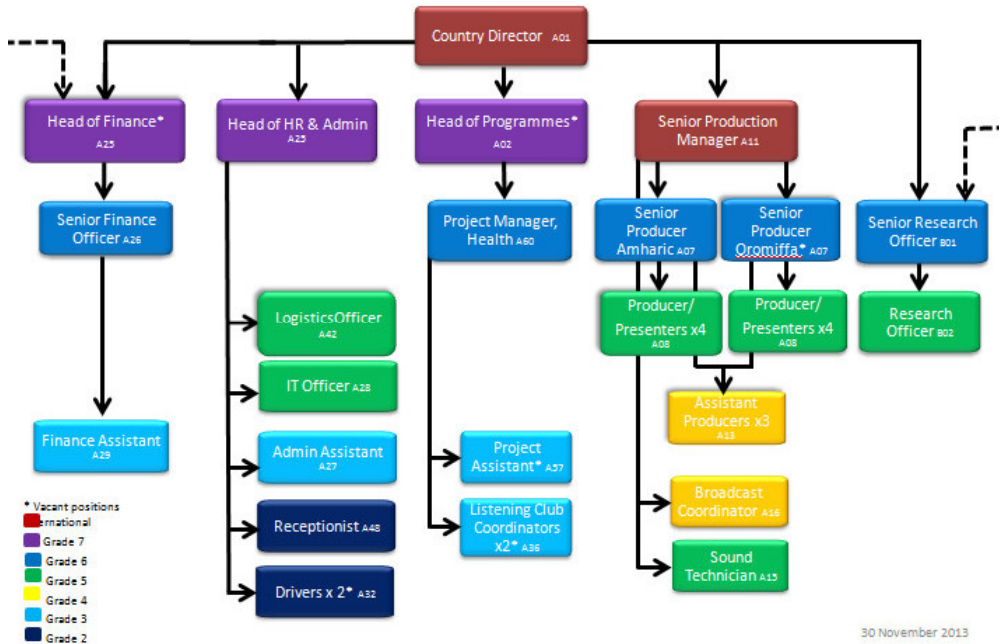
굳이 야기할 필요는 없다고 판단하여, 보건과 같이 정치적이지 않으나 시급한 개발과제를 우선적으로 지원하고 있다.

BBC Media Action은 비영리 국제자선단체이기 때문에, 사무소는 현지에서 진행되는 모든 미디어 프로그램을 BBC Media Action 기관홍보의 목적으로 이용하지 않는다. 그러나 공여기관으로부터 수주한 사업에 공여기관이 요구하는 경우, 공여기관의 로고 삽입 등의 기관홍보를 지원하고 있으며, USAID와 DFID 등이 대표적인 경우다. 이러한 홍보 활동은 수혜자들을 대상으로 각 기관의 공여활동에 대한 인지제고 및 해당 국가의 이미지 개선에 큰 역할을 하고 있다.

공여기관에서 발주하는 프로젝트의 경우, 큰 규모(백만달러 이상)의 다년간 사업을 위한 국제입찰은 BBC Media Action 런던 본부에서 참여하지만, 현지에서 오픈되는 작은 규모 사업의 조달의 경우 사무소에서 직접 입찰에 참여하고 있다. 본부든 사무소든, 모든 사업의 입찰은 공여기관의 제안서요청(Call for Proposal)가 공지되면 공여기관이 제시한 사업의 해당 분야 및 목적에 맞는 사업계획서를 자체 연구조사 근거에 기반하여 작성, 공여기관에 제출한다. 이때 제출하는 문서는 크게 기관의 역량을 요약정리 한 Capability Statement, 사업계획서(Country Information Planning Sheet, CIPS) 및 동 계획을 뒷받침 하는 기초선 보고서(Baseline Report) 등이 있다. 간혹 역으로 사무소에서 자신의 경험과 전문성을 바탕으로 새로운 사업을 기획하여 공여기관에 제안하는 경우도 있다.

사무소는 크게 4개 팀으로 구성되어 있으며, 조직도는 아래 [그림 13]과 같다.

[그림 13] BBC Media Action 에티오피아 사무소 조직도



출처 : 사무소 내부분서

① 프로젝트 관리팀(Project Management Team)

사무소에서 시행하는 모든 프로젝트를 관리한다. 공여기관으로부터의 사업 수주를 위한 공여기관과의 파트너십 구축 및 사업의 제안, 연구팀(Research Team)에서 도출한 결과를 바탕으로 새로운 사업의 계획, 진행상황 등을 관리 감독한다. 이를 위해 전문가, 정부 관계자, 관련기관 실무자 등과의 인터뷰 및 자문 등을 시행하며, 청취자 그룹(listening group)을 운영하여 제작한 프로그램에 대한 시청자 반응을 수집, 사업계획시 수립한 지표를 달성하고 있는지 확인하여 공여기관에 보고 및 사업에 반영한다. (근무인원 : 3명)

② 연구팀(Research Team)

전체적인 개발분야 및 이슈에 대한 조사는 런던 본부에서 시행하고 있으나, 현지와 관련한 조사연구는 사무소의 연구팀에서 수행하고 있다. 기초선 조사, 타겟 시청자(청취자) 사전조사, 정성적·정량적 영향조사(Impact Assessment), M&E 방법 발굴 및 실시, 시청자 Feedback 조사 및 분석 등을 실시하여 사무소에서 진행하는 사업에 근거자료로 활

용하고 공여기관에 결과보고 시 활용할 수 있게 한다. (근무인원 : 2명, 단 시청자 자료 등 기초자료 조사시 전문 조사기관에 아웃소싱)

③ 제작팀(Production Team)

사무소의 핵심업무인 개발을 목적으로 한 미디어 콘텐츠 제작을 담당한다. 여기서 제작되는 모든 미디어 콘텐츠는 연구팀에서 도출해 낸 제언들을 바탕으로 한다. 현재 모자보건과 관련하여 두 가지 현지어로 라디오 매거진 (45분짜리 주1회 방송, 모자보건과 관련한 여러 짚막한 프로그램 - 광고, 다큐멘터리, 전문가 인터뷰, 수혜자 인터뷰, 드라마 등 - 을 묶어서 방송)을 제작 및 방영중이며, 이는 DFID의 Global Grant의 일환으로 진행되는 사업이다.

덧붙여 사무소장을 제외하고 유일하게 런던에서 파견된 제작팀장은 현지에서 채용된 직원들(15명)의 역량개발도 담당하고 있다. 이들 현지 직원들은 모두 미디어 관련 전공자이지만, 실무경력이 미비하기 때문에 분기별로 일주일간 내부 워크숍을 진행하고 있다. 나아가 제작팀의 교육훈련은 내부직원뿐만 아니라, 현지 언론인들의 역량개발도 멘토링 (Train of trainers 방식) 등을 통해 지원하고 있다.

④ 그 외 사무소 행정관리를 위한 회계팀 및 경영지원팀이 있으며, 이들은 물건(방송기자재 포함)의 조달, 인력관리, 현지조달의 행정처리 등을 담당하고 있다.

사무소에서는 광고제작기법 중 소비자 설득방법을 차용하여 모자보건 캠페인을 제작하고 있으며, 사람들이 기존의 방식보다 새로운 방식을 선호하도록 장려하고 있다. 예를 들어, 에티오피아인들은 전통적으로 출산 준비를 위해 가족의 식량을 우선적으로 준비하는 관습이 있으나, 이보다 출산시 발생할 수 있는 의료적·위생적인 상황에 대한 대비 등을 하도록 장려하는 것 등이다.

현재 에티오피아 정부가 모자보건을 우선정책과제로 선정했기 때문에 라디오를 이용한 모자보건 캠페인을 진행 중이지만, 사무소에서 다루고 있는 개발이슈는 모자보건과 같은

보건이슈뿐만 아니라 농업, 경제개발, 저항력(resilience) 등도 다루고 있으며, 커뮤니케이션 매체 또한 라디오·TV·신문과 같은 전통적 매체뿐만 아니라 휴대폰, SNS 등을 활용한 방법도 계획 중이다. 특히 상기 절에서 언급된 바 있는 BBC Media Action 인도 사무소에서 성공한 Bill & Melinda Gates Foundation의 휴대폰을 활용한 모자보건사업을 모델로 벤치마킹하여 에티오피아에서도 유사사업을 실시하려고 계획 중이다.

현재 에티오피아 정부가 열정적으로 추진하고 있는 Health Extension Worker(HEW) 및 Health Development Army(HDA) 제도와 관련하여 (상기 USAID 에티오피아 사례 참고), 사무소에서는 물론 이러한 에티오피아 정부의 시스템을 존중하고 있으나, 이러한 커뮤니케이션은 하향식의 일방 커뮤니케이션인 관계로 그 효과에 회의를 가지고 있다. 따라서 사무소에서는 상향식 메시지 전달을 지원하기 위해 청취자 그룹(Listening Group)을 구성하여 수혜자로부터의 목소리를 직접 담아내려고 노력하고 있다. 다만, 에티오피아 정부의 방침이 HEW 이하 레벨에 직접 외부기관이 개입하지 않도록 했기 때문에 동 수혜자 인터뷰 수행시 HEW나 HDA에 사전 공지 및 동행하여 진행하고 있다.

5. KOICA³⁵⁾

지금까지 시행된 KOICA 사업 중 개발을 목적으로 하는 커뮤니케이션 사업 사례는 많지 않은 것이 현실이나 보건분야에서 간혹 사례를 찾아 볼 수 있다. 동 절에서는 보건분야 사업의 하나의 컴포넌트로서 미디어를 활용한 대표적인 사례로 ‘수단 주혈흡충증 퇴치사업’을, 보건분야 BCC 사업의 대표적인 사례로 ‘에티오피아 인구 및 생식보건 인식개선 캠페인 지원사업’을 소개한다. 덧붙여 미디어개발 사업 사례로 KOICA와 MBC가 PPP 사업의 일환으로 진행한 ‘네팔 무스탕 줌숨 라디오 방송국 건립 사업’을 소개한다.

① 수단 주혈흡충증 2차 퇴치사업 (2011-14, 180만 달러)

수단 주혈흡충증 퇴치사업은 수단 화이트 나일주 Al Jabalain과 El Salam 지역의 주혈흡충증 퇴치를 위하여 수단정부의 기생충 관리 정책 및 제도 구축의 역량강화를 목표로

35) 동 절은 관련 사업 담당자와의 면담 내용을 참고하였다.

지원한 사업이다. 이를 위해 보건의로 정책분야 및 기생충분야 전문가를 파견하고, 안전한 식수 공급을 위하여 정수시설 및 공동 급수 탱크를 설치하였으며, 기생충 진단·치료 시스템 개선과 치료제를 배포하였다. 이 중 동 지역 주민 및 학생을 대상으로한 주혈흡충증 예방교육 활동에 약 4.9만 달러를 투입하여 소책자, 게시물, 시청각 교육자료 등을 제작 및 배포하였고 교사들을 대상으로 주혈흡충증 및 보건 관련 워크숍을 개최하였다.

동 사업에서 주목할 점은, 당초 사업계획에는 없었지만 사업 막바지 KOICA 사업관리자와 현지 담당자가 보다 많은 사람들에게 효과적으로 홍보할 수 있는 방법의 일환으로 라디오 홍보를 실시한 점이다. 사업지인 화이트나일주 보건부의 도움으로 동 지역 Kosti 시의 라디오방송국에서 기존에 방영하고 있던 보건분야를 주제로 하는 라디오 프로그램을 통해 주혈흡충증 관련 홍보를 진행하였다. 동 라디오 프로그램은 오후 5시~6시 수단 전 지역에 총 2회 방송 되었는데, KOICA 사업담당자(PM)와 현지 보건교육 전문가가 출연하였으며 1시간동안의 방송 시간동안 주혈흡충증 관련 시청자들의 질의가 쇄도하는 등 큰 관심을 이끌어 내었다.

동 라디오방송의 효과에 관련해서는 아직 과학적인 조사 및 평가를 하지 못했으나, PM이 현지인들에게 느끼는 바에 따르면 주혈흡충증에 대한 인지가 제고된 것으로 판단된다. 앞으로 KOICA는 동 보건사업과 유사한 사업 수행 시 보다 체계적인 미디어 홍보 요소를 투입할 계획이다.

② 에티오피아 인구 및 생식보건 인식개선 캠페인 지원사업 (2013-16, 650만 달러)

에티오피아 인구 및 생식보건 인식개선 캠페인 지원사업은 KOICA가 최초로 보건분야에 인식개선 캠페인을 주목적으로 기획한 사업으로, 에티오피아의 가족계획 실천률을 제고하고 성생식보건 인식 개선을 목적으로 한다. 특히 가족계획과 모자보건의 이해관계자들(여성은 물론 남편, 시어머니, 종교지도자 등)의 인식개선을 통한 사회·문화·종교·정치적 관점의 변화를 추구하고자 하는데, 이를 위해 ‘정보, 교육, 커뮤니케이션(Information, Education and Communication)’과 BCC를 사업수행 방법으로 선정하였다.

먼저 가장 중요한 요소인 미디어를 통한 캠페인 활동은, TV/라디오 드라마·광고, 옥외 광고 등을 제작 및 반영하여 가족계획에 대한 정보 제공 및 인식변화를 촉진할 예정이다. 특히 ‘청소년 생식보건 캠페인’을 별도 컴포넌트로 설정, USAID와 함께 통합가족건강프로그램(Integrated Family Health Program)의 일환으로 보건소 및 각 지역 청소년 센터운영을 통한 ‘청소년 맞춤 서비스(Youth Friendly Survey)’를 추진하여 청소년들의 생식관련 상담 및 교육을 통한 생식보건 인식개선을 실시할 계획이다.

동 사업은 KOICA에서 계획·추진하는 최초의 BCC 사업으로서 2013년 12월 현재 아직 사업 계획단계로 추후 변동의 여지는 있으나, 동 사업의 성패여부에 따라 KOICA BCC사업 및 개발을 위한 커뮤니케이션 사업의 향후 방향이 결정될 수 있는 시금석이 될 것으로 전망된다. 특히 동 사업의 시행자가 아직 선정되지 않은 관계로, USAID를 비롯한 BCC사업의 경험이 많은 선진 공여국 및 시행기관과의 협력관계를 통해 앞으로 우리나라 ODA 사업의 다각화의 모범 사례가 될 수 있을 것으로 기대된다.

③ 네팔 무스탕 줌숨 라디오 방송국 건립 사업 (2012-13, 10억원)

‘세상에서 가장 아름다운 방송국’이라는 부제를 가지고 있는 네팔 무스탕 줌숨 라디오 방송국 건립 사업은 KOICA와 문화방송(MBC)이 예산을 공동분담하여 진행한 민관협력사업이다. 동 사업은 네팔 줌숨 지역의 경제발전과 문화보존, 나아가 우리나라 국가브랜드 향상을 목적으로 하고 있으며, 동 지역에 라디오 방송국을 건립하고 운영을 위한 장비·시설·기술훈련 등을 제공하는 것을 골자로 한다.

해발 2,800m 오지에 세워진 동 방송국은 미디어 접근이 어려운 주민들을 대상으로 정보에 대한 접근성을 제고하고, 히말라야 안나푸르나 관광객을 위한 산악 재난 구조 방송에도 활용될 예정이다. 동 방송국이 2013년 10월 30일 개국한 것을 기념하여 방송국 건립 과정을 담은 다큐멘터리 ‘나마스떼, 세상에서 가장 아름다운 방송국’이 2013년 11월 2일 MBC를 통해 방영되어, 우리 국민들에게 개도국 미디어개발 사업을 알리는데 기여하였다. 아직 개국한지 충분한 기간이 지나지 않은 관계로 동 사업의 효과를 평가하기엔 이른 감이 있으나, 우리나라 주요 방송사가 개도국의 미디어개발을 위한 ODA사업에 주도

적으로 참여(KOICA가 예산을 분담한 것 외에는 사업 기획 및 시행 전체를 MBC에서 담당)한 첫 사례라는 점에서 의의가 있다고 할 수 있겠다.

그러나 동 사업의 경우 방송국 건설·기자재 지원 등과 같이 인프라 사업에만 치중된 점이 아쉽다. 개발을 위한 인식과 태도변화를 이끌어 내는 것은 인프라가 아니라 효과적인 메시지 전달, 즉 콘텐츠에 있다는 점에서 향후 사업은 콘텐츠 기획 및 제작에 집중하여 지원할 필요가 있다. 특히 우리나라 방송 미디어 산업의 강점 분야가 HD와 ICT로 대표되는 인프라에만 있는 것이 아니라 K-POP과 드라마·영화 등 한류문화로 대표되는 콘텐츠 제작 기획력 및 기술력에 있다는 점을 감안 할 때, 앞으로 우리나라의 비교우위를 십분 활용하여 개도국 미디어개발 사업에 우리나라 주요 TV/라디오 방송사 및 광고·영화 등 미디어관련 사업자들이 주도적으로 참여할 수 있는 가능성은 많다고 할 수 있을 것이다. 다만 반드시 염두에 두어야 할 점은 어떤 사업이든 최종 목적은 우리나라 미디어 산업의 해외진출이 아닌 개도국 주민의 사회경제 개발 및 문화역량 제고에 있어야 하며, 따라서 사업 계획 시 수원국과의 긴밀한 협력을 통해 충분히 현지문화에 대한 이해와 현지 미디어 산업의 실정 및 수준을 조사하여 신중하게 접근할 필요가 있다. 미디어 산업은 본질적으로 정치적이며 사회문화적인 파급효과가 큰 민감한 사업이기 때문이다.

이 외에도 KOICA 국가협력사업 프로젝트 내 사업홍보의 일환으로 미디어를 활용하는 경우 등이 있으나(개도국 내 방송 및 신문 보도를 통한 KOICA 사업 홍보), 홍보는 동 연구의 범위가 아니기 때문에 생략하였다.

6. 소결

동 장에서는 UN과 세계은행을 중심으로 한 다자기구와 USAID 및 DFID를 중심으로 양자기관의 커뮤니케이션(미디어)과 개발관련 정책 및 사업사례에 대해 알아보았다. 각 기관은 주요 기관전략에 따라 커뮤니케이션(미디어)을 활용하고 있었으며 따라서 그 접근 방법 또한 약간의 차이를 보이는 것으로 나타났다. 각 기관별 미디어·커뮤니케이션 관련 접근법, 정책 및 전략을 정리하자면 다음과 같다.

[표 11] 다자기구의 커뮤니케이션(미디어) 정책 비교

	UN기구	세계은행
이론적 접근법	o 개발을 위한 커뮤니케이션 (C4D)	o 개발을 위한 커뮤니케이션 (C4D) 중 사회변화를 위한 커뮤니케이션 (CFSC) o 참여적 커뮤니케이션 (Participatory Communication)
주요 목표	o 모든 개발 사업에 C4D 주류화	o 참여적 개발을 위한 역량개발
주요 전략	o UN기구 공동의 C4D 가이드라인, 평가방법 개발 및 적용 o 커뮤니케이션 및 정보에 대한 접근권 강화 o 정부의 투명성 및 거버넌스 제고 o 여성, 아동 및 취약층의 커뮤니케이션 역량강화를 통한 인권의 증진	o 경제개발 프로젝트 및 정책 수립 시 이해당사자들 간의 정보 교류의 활성화 o 참여적 개발 o 거버넌스 개혁 o 민주적 공공영역 구축
주요 정책	o UN개발원조프레임워크 (UNDAF) o 공동국가평가(CCA)	o 빈곤감소전략(PRS) o 커뮤니케이션에 기반한 평가
관련 부서	o C4D 원탁회의 o UNESCO o UNICEF o UNDP o FAO	o 개발커뮤니케이션부 (DevComm)
관련 예산	o 모든 사업예산의 0.5~1%	o 5백만 파운드 (2006-11년, CommGAP, 약 85.8억 원)
주요 사업	o 커뮤니티 라디오 방송국 건립 및 시사 프로그램 (시청자 참여) 제작 o 커뮤니티 정보 게시판 운영 o 개발 목적의 인식변화를 위한 드라마 제작 등	o 거버넌스 및 책무성을 위한 커뮤니케이션 프로그램 (CommGAP) : 공동연구조사, 여론조사, 실무자 역량개발 훈련
주요 특징	o 미디어 자체의 개발 보다는 기존 개발사업에 커뮤니케이션 방법을 활용, 사업의 효과성을 증대시킴	o 커뮤니케이션을 공공영역으로써 활용하여 거버넌스 및 참여적 개발을 촉진

UN기구는 ‘Delivering As One’ 전략에 입각하여 각 분야별 담당기구의 개발사업에 공통적으로 커뮤니케이션 요소를 반영하는 ‘C4D 주류화’ 정책을 도입, 공동국가평가와 각 개발프로젝트 사업에 C4D를 반영하고 있다. UN기구 중 특히 UNESCO, UNICEF, UNDP는 개발프로젝트의 효과성과 효율성을 제고하고 거버넌스·인권·정보접근권 강화를 위하여 커뮤니케이션을 활용하고 있는 것으로 나타났다. 세계은행의 경우 PRS를 대표로 기존의 수원국의 주인인식 강화, 거버넌스 및 인권 증진을 위하여 ‘참여적 개발’ 논의를 주도하던 것을 배경으로 커뮤니케이션을 수혜자들의 개발정책에 참여할 수 있는 공공영역

으로써 활용하고 있다. 특히 개발 커뮤니케이션 전담부서인 DevComm을 설치, 운영 중이라는 것이 인상적이다.

[표 12] 양자기관의 커뮤니케이션(미디어) 정책 비교

	USAID	DFID
이론적 접근법	- o 미디어 개발 (Media Development) - o 개발을 위한 미디어 (Media for Development)	o 개발을 위한 커뮤니케이션 (C4D) 중 사회변화를 위한 커뮤니케이션 (CFSC)
주요 목표	- o 미디어 지원 (Media Assistance) - o 개인·커뮤니티·사회적 수준에서의 변화 촉진	- o 정부 투명성 제고 - o 정부 책무성 제고 - o 거버넌스의 향상
주요 전략	- o 미디어 지원 전략 - 저널리즘 기술 및 전문성 제고 - 독립언론 지원 - 방송프로그램 제작 지원 - 관련 법률 및 규제 개혁 촉진 - 시민사회 등 언론 관리감독/감시 기관 역량제고 - o 변화촉진 전략 - 사회 및 행동변화를 위한 커뮤니케이션 (SBCC)을 모든 개발의제에 적용	- o 행정개혁 - o 공공서비스 및 사법예의 접근성 제고 - o 공공지출 모니터링 - o 정보의 자유 - o 부패의 감시 - o 지역정부 및 커뮤니티의 참여 제고
주요 정책	- o 미디어 지원 - 자유의제 (freedom agenda) - 독립언론 (independent media) - o 변화촉진 - SBCC 주류화	- o ODA 백서 - o CAR Framework : 정부 역량(Capability), 책무성(Accountability), 반응성(Responsiveness) 제고 - o Value for Money - o 3R (Reach, Resonance, Response)
관련 부서	- o 미디어 지원 - 민주주의, 분쟁, 인도지원국 (Bureau for Democracy, Conflict, and Humanitarian Assistance) - 민주주의, 인권, 거버넌스 센터 (Center on Democracy, Human Rights and Governance) - 전환이니셔티브실 (Office of Transition Initiative) * 국무부 ‘민주주의, 인권, 노동국 (Bureau of Democracy, Human Rights and Labor)’ * 국외 미국대사관 - o 변화촉진 : 각 사업팀	o 시민사회부 (Civil Society Department)

관련 예산	○ 약 7,600만 달러 (2012년) ○ 6,761만 달러 (2007-12년, C-Change)	○ 예산지원의 최소 5% 이상을 시민 단체, 미디어 등 정부감시기관에 지원 ○ 1억3천만 파운드 (2008-13년, GTF, 약 2,230억 원)
주요 사업	○ 미디어 지원 - 미디어 개혁 및 자유 지원 사업 - 편집의 독립성 제고 지원사업 - 언론의 자유 지원사업 - 언론인의 전문성 강화 및 법적 보호 강화 지원 사업 - 대학 저널리즘 학과 지원사업 - 탐사보도 지원 사업 - 여성 저널리즘 지원사업 ○ 변화 촉진 - C-Change : 보건사업 SBCC 적용 교육훈련 및 매뉴얼/Toolkit 제공	○ 아프리카 미디어 개발 이니셔티브 (AMDf) ○ 거버넌스 및 투명성 펀드 (GTF) - 미디어를 통한 주요 시사 이슈 및 정부 정책 관련 보도 지원 - 언론인, 학생, 언론사 경영자 등을 대상으로 민주주의 및 인권 보도 교육 실시 - 라디오 시사프로그램 제작 지원 - 커뮤니티라디오 제작지원 - 주요 사회이슈를 다룬 다큐멘터리 제작 지원 - TV 드라마 제작 지원 - 소셜미디어 구축 지원
주요 특징	○ 분쟁국 및 취약국의 민주주의 확립을 위해 ‘독립언론’으로서의 미디어 역량 지원에 집중 ○ ‘미디어 개발’에서 ‘개발을 위한 미디어’로 전환 중	○ 영국정부의 핵심 개발의제인 ‘거버넌스’ 및 ‘투명성’, ‘책무성’ 제고를 위해 미디어 활용, 이를 ODA 백서에 명시

USAID의 경우, 과거 동유럽권 및 중동지역의 민주화와 자유를 위해 언론의 독립과 정부에 대한 감시견의 역할을 지원하기 위한 ‘미디어 개발’을 주요 전략으로 미디어지원 사업을 시행하였다. 그러다 최근에는 점차 수혜자의 인식과 태도변화를 통한 개발목표 달성을 목적으로 하는 ‘개발을 위한 미디어’ 전략으로 전환, ‘사회·태도 변화 커뮤니케이션 (SBCC)’를 중심으로 사업을 진행하고 있는 것으로 나타났다. DFID의 경우 ‘거버넌스 및 투명성 펀드(GTF)’를 설치, 정부의 투명성 및 책무성 제고를 위한 거버넌스 사업의 일환으로 미디어를 활용하고 있는 것으로 나타났다.

이 밖에 대표적 시행기관으로 BBC Media Action을 조사하였는데, 동 기관의 정책 및 사업형태를 정리하자면 다음과 같다.

[표 13] BBC Media Action의 미디어 정책 및 사업형태

이론적 접근법	- o 미디어 개발 (Media Development) - o 개발을 위한 커뮤니케이션 (C4D)
주요 목표	- o 개도국 언론기관 및 실무자의 역량개발 - o 커뮤니케이션을 활용한 개발 프로젝트의 효과성 제고
주요 전략	- o 미디어 개발 - 개도국 언론사와의 협력관계 구축 - o C4D - 타겟 시청자의 지식, 기술, 태도 및 행동에 영향
주요 정책	- o 미디어 개발 - 워크숍, 멘토링 실시 등을 통한 교육훈련 - 현지 정부 및 유관기관과의 원-원 관계 구축 - o C4D - 거버넌스 : 정부의 책무성, 선거, 분쟁방지 등 옹호 - 보건 : 모자보건, 전염병 예방 캠페인 - 생계 : 경제 안정성, 수익창출, 기후변화 관련 정보제공 - 공여기관 사업요청 사항에 맞춤 지원 - 자체 연구조사 및 사업기획 기능 보유
주요 부서	- o 본부 - 연구부, 조달부, 정책·기획부 등 - o 해외사무소 (24개국) - 연구팀, 제작팀, 사업관리팀 등
관련 예산	- o 2,950만 파운드 (2011-12, 약 506억 원) - o 8,980만 파운드 (2011-16년, Global Grant, 약 1,541억 원)
주요 사업	- o Global Grant (DFID) - 라디오/TV 시청자 참여 프로그램 제작 - 라디오/TV 가족 드라마 제작 - 연구조사 (M&E, 언론조사 등)를 통한 개발정책 관련 근거제공 (evidence base) - o 휴대폰을 이용한 모자보건 캠페인 실시 - o 연구조사 - 개도국 미디어 환경 연구조사 - 개도국 개발사업 분야별 기초선 조사 - 개발프로젝트 수혜자 (타겟 시청자) 조사분석
주요 특징	o 단순히 공여기관이 요청한 업무 (미디어 콘텐츠 제작 등) 수행하는 것 뿐만 아니라, 자체 연구조사 기능을 보유하여 개발목표 및 분야별 전문성을 확보하고, 개발사업의 기획·전략수립 및 M&E까지 담당하고 있음

BBC Media Action은 마치 개발미디어에 특화된 하나의 원조기관이라고 할 수 있을 정도로 개발이슈에 대한 기초연구, 수혜자·개도국 수원환경 조사분석 기능부터 미디어 콘텐츠 제작은 물론 개도국 언론사·실무자의 역량개발 지원과 사업의 모니터링 및 평가까지 개발미디어와 관련된 분야를 A부터 Z까지 모두 아우르는 역할을 수행하고 있는 것으로 나타났다. 그리고 이러한 사업의 효과적인 수행을 위해 본부는 물론 전 세계 24개국에 설치되어 있는 해외사무소를 통해 공여기관, 수원국 정부, 수원국내 언론관계자들과 긴밀한 협력관계를 맺고 있는 것이 인상적이다. 또한 단순한 사업 시행자가 아닌 스스로 사업을 계획하고 이를 공여기관에 제시할 수 있는 역량을 갖추고 있다는 점에서 바람직한 개발 사업자의 모델을 보여주고 있다고 판단된다.

KOICA의 경우, 아직은 사업의 홍보차원에서 미디어를 이용하고 있는 경우가 대부분이며, 간혹 보건사업의 경우 수혜자의 인지제고 및 교육을 위해 미디어를 활용하는 경우가 있는 것으로 나타났다. 그러나 올해 실시된 에티오피아 인구 및 생식보건 인식개선 캠페인 지원사업이 BCC를 본격적으로 도입함으로써 KOICA ‘개발을 위한 커뮤니케이션(C4D)’ 사업의 첫 사례가 될 것으로 기대된다. 한편 민관협력으로 진행된 MBC의 네팔 무스탕 줌숨 라디오 방송국 건립 사업은 KOICA 최초의 ‘미디어 개발’ 사업으로 평가할 수 있겠으나, 인프라 지원에 치중되고 우리나라의 비교우위인 미디어 콘텐츠 제작기획 전문성은 활용하지 못하는 등, 향후 KOICA 미디어 개발 사업의 개선과제로 남게 되었다.

제 4장. 시사점 및 제언

1. 시사점

원조사업의 최종 소비자(end-user)인 수원국 국민들의 행동과 의식의 변화, 그리고 그에 따른 국민들의 자발적·적극적인 참여는 개발목표 달성의 필수조건임과 동시에 그 자체로 ODA의 궁극적인 목적이다. 이러한 변화는 공여기관 혹은 정부의 일방적인 설득 혹은 강요를 통해서는 이루어지기 어려우며, 수혜자 스스로 변화하고자 하는 의지 제고를 위한 동기부여가 필요하다. 이러한 동기부여의 촉매제 역할을 가장 효과적으로 수행할 수 있는 것이 커뮤니케이션을 이용한 방법이다.

이러한 사실을 인식한 UN기구와 세계은행, USAID와 DFID 등의 공여기관들은 모두 미디어, 혹은 보다 광범위의 커뮤니케이션을 이용한 접근법을 개발정책 및 사업에 반영하고 있다. 각 기관의 주요 ODA 전략에 따라 민주주의·거버넌스·참여적 개발·투명성·책무성·인권 등 미디어를 개발에 활용하고자 하는 근거의 키워드는 상이하지만, 궁극적으로 이들 기관이 추구하고자 하는 목적은 ‘기존 원조방식의 한계를 인식하고 새로운 원조 패러다임에 맞춘 방식을 통한 개발효과성 제고’라고 정리할 수 있다. 즉, Post-2015로 대표되는 새로운 원조 패러다임 하에서는 기존 MDGs 체계에서와 같이 수혜자의 의견(목소리) 반영 및 참여가 배제된 일방적인 접근방식이 더 이상 유효하지 않다는 것이다.

때문에 선진공여기관들은 개발을 위한 커뮤니케이션(C4D), 개발을 위한 미디어(Media for Development), 미디어 개발(Media Development), 참여적 커뮤니케이션(Participatory Communication), 사회 행동 변화를 위한 커뮤니케이션(SBCC), 행동변화를 위한 커뮤니케이션(BCC) 등의 다양한 접근방법의 이론과 전략을 개발하여 ODA 사업의 방법론으로 사용하고 있다. 과거 이론이 단순히 근대주의와 경제발전 등의 일차원적인 목표를 내세웠다면, 최근에는 정치·경제·사회·문화 전반의 다양한 개발분야에 적용되는 ‘범분야’로써

커뮤니케이션 방법이 활용되고 있는 추세이다.

그러나 이러한 개발 패러다임 및 접근법이 최근에 새롭게 개발된 개념이거나, 서구원조 기관들만의 것은 아니다. 우리나라의 과거 개발경험을 돌아쳐봤을 때, 우리나라야 말로 개발정책에 커뮤니케이션을 가장 잘 활용한 경우라고 할 수 있기 때문이다. 물론 정부의 엄격한 언론통제와 하향식 메시지 전달방식 때문에 우리나라의 개발 커뮤니케이션 방식이 서구공여기관에서 주장하는 민주주의·언론의 자유·인권 등의 목적과는 거리가 있는 것이 사실이다. 그러나 정부주도의 개발정책과 사업에 국민들이 공감하고 능동적으로 참여하도록 캠페인·영화·드라마·가요 등의 미디어 콘텐츠를 이용하여 의식과 행동의 변화를 성공적으로 이끌어 냈다는 점에서, ‘개발을 위한 커뮤니케이션(C4D)’ 중 특히 SBCC와 BCC의 성공사례라고 판단할 수 있을 것이다. 또한 농촌 지역 어머니회를 중심으로 한 농촌주민의 자발적인 지역/개인간 커뮤니케이션, 혹은 풀뿌리 커뮤니케이션 성공 사례를 통해 ‘참여적 커뮤니케이션’을 통한 수혜자의 주인의식 제고 및 역량개발 또한 성공했다고 볼 수 있다.

나아가 우리나라는 현재 세계 ICT 기술을 선도하고 있으며, 미디어 인프라뿐만 아니라 한류로 대표되는 미디어·문화 콘텐츠의 기획·제작 전문성과 노하우 또한 세계적인 수준에 도달해 있다. 이러한 우리나라의 과거와 현재의 경험을 바탕으로 한 비교우위를 활용한다면 커뮤니케이션을 활용한 ODA 사업 분야에서 우리나라가 선진공여국 보다 더 큰 효과를 내고 담론을 주도할 수 있는 역량을 가지고 있다고 판단된다.

물론 이를 위해서 먼저 해결되어야 하는 과제가 많다. 우선적으로 우리나라에는 BBC Media Action과 같은 ‘미디어’와 ‘개발’ 분야 양쪽의 전문성을 보유하고 있는 시행기관이 부재한 상황이다. 상기 KOICA 사업 사례에서도 언급한 바와 같이, 기존의 ODA사업이 인프라 구축과 전문가 파견 등을 중심으로 한 하드웨어적인 사업이었다면, 미디어를 이용한 사업은 그 본질적으로 ‘사람’이 중심이기 때문에 수원국의 정치·사회·문화에 직접적인 영향을 미치는 민감한 사업이며, 때문에 하드웨어 사업 보다 더 ‘개발’의 관점에 입각한 신중하고 철저한 사전 현지조사와 수혜자에 대한 이해가 전제되어야 한다.

또한 KOICA를 비롯하여 우리나라의 ODA 관련기관들이 개발 정책 및 전략을 수립 할 때, 미디어와 커뮤니케이션의 중요성과 그 효과를 제대로 인지해야 한다. 이를 위해서는 메시지(정보)와 같은 무형(untangible)적 요소의 가치와 중요성을 인식하고, 단시간 내에 사업의 성과를 보여주려고 하는 조급함을 버릴 필요가 있다. 인류의 역사를 되돌아 볼 때, 민주주의·인간의 존엄성·인간개발 등과 같은 가장 가치 있는 발전은 늘 눈에 보이지 않았으며, 장기적이고 지속적인 노력과 인내를 요하였다.

물론 ODA가 국가의 예산을 사용한다는 점에서, ODA기관은 납세자들에게 사업의 효과를 수시로 보여줄 의무가 있다. UN기구나 세계은행, USAID 및 DFID에서도 커뮤니케이션을 이용한 개발프로젝트의 모니터링과 정성적·정량적 평가 방법을 고안하기 위해 많은 노력을 기울이고 있는 실정이나, 아직 완벽한 기준과 방법론을 도출해내지 못하고 있는 상황이다(M&E관련 세부 matrix는 [붙임 5, 6] 참조). 따라서 우리나라가 동 분야의 담론을 주도하기 위해서는 무엇보다도 커뮤니케이션 개발프로젝트의 M&E 방법 개발을 위한 이론적·실증적 연구에 적극적으로 참여할 필요가 있다.

2. KOICA 사업에의 제언

① 정책 및 전략

KOICA의 현재 사업 분야 및 시행방식에 있어서 가장 현실적으로 커뮤니케이션 방법을 적용할 수 있는 방안은 우선적으로 기존의 지원 분야 프로젝트 사업의 일부로 커뮤니케이션을 활용한 컴포넌트를 추가하거나, 별도의 stand-alone 커뮤니케이션 프로젝트를 기획하거나, 전체 프로그램 사업의 하나로써 커뮤니케이션 프로젝트를 기획하여 사업의 효과성과 효율성을 제고하는 것이다.

이러한 전략이 필요한 사업은 타 공여기관의 경우처럼 수혜자의 인식과 행동의 능동적인 변화가 필요한 교육, 보건, 공공행정, 젠더, 인권 분야의 프로젝트 사업이다. 이러한 배경에서 KOICA가 도입해야 할 전략은 ‘개발을 위한 커뮤니케이션(C4D)’이 가장 적절

하다고 판단된다. 또한 우리나라의 선진 미디어 인프라, 기획·제작 전문성을 개도국에 전수하는 차원에서 ‘미디어 개발(Media Development)’ 전략 또한 유효한 방법일 것이다.

■ 개발을 위한 커뮤니케이션(C4D) 전략

KOICA가 지원하는 5대 분야는 교육, 보건, 공공행정, 농림수산, 산업에너지이며 범분야는 성평등(젠더), 환경, ICT, 인권이다.

먼저 보건분야 프로젝트 사업의 경우 상기 남수단이나 에티오피아 사업의 사례처럼 가장 먼저 C4D를 효과적으로 활용할 수 있을 것으로 기대된다. 이제는 기존의 보건소 건축, 기자재 지원, 전문가 파견이라는 틀에 박힌 사업 구성에서 탈피하여, 모자보건, 말라리아 등의 전염병 예방, HIV/AIDS, 가족계획과 관련하여 수혜자의 인식과 행동의 변화를 목적으로 하는 SBCC사업을 보다 확대할 필요가 있다. USAID의 C-Change 프로그램을 벤치마킹하여 C-Change가 제공하는 사업 가이드라인 및 Toolkit을 활용하는 것도 용이한 방법이 될 것이며, 우리나라의 의학정보 관련 방송프로그램(KBS ‘무엇이든 물어보세요’, ‘비타민’ 등)과 과거 공공보건 관련 캠페인 사업사례(가족계획 캠페인, 남아선호사상 철폐 캠페인, 쥐잡기 캠페인 등)를 참고하는 것도 도움이 될 것이다. 또한 최근에 급격히 발달하고 있는 스마트폰을 활용한 원격 의료 시스템의 도입이라든지, 커뮤니케이션 매체를 활용한 선진국-개도국 의료진 간 정보공유 및 교육훈련의 활성화 등을 지원하여 개도국 의료역량 강화를 꾀할 수 있을 것이다.

우리나라가 가장 특화된 분야라고 할 수 있는 교육에 있어서도, C4D를 적용할 여지는 많이 있다. 기존의 학교 건설/보수, 교과서 지원 등 하드웨어 중심의 사업방식에서 벗어나 교사의 미디어 콘텐츠를 활용한 강의역량 강화는 물론, TV·라디오를 활용한 교육방송, 인터넷 강의 등을 통해 학교가 멀리 떨어진 지역 학생을 위한 원격 교육도 지원할 수 있을 것이다. 또한 초등교육과 직업훈련에 집중되어 있는 사업을 보다 확대, 방송통신대와 같은 교육기관을 설립하거나 선진 대학과의 교육콘텐츠 공유를 통해 고등교육을 위한 지원도 가능할 것이다. 덧붙여 우리나라의 대표적인 계몽문학(‘아는 것이 힘이다’, ‘배워야 산다’)인 심훈의 ‘상록수’를 영화화한 경우처럼, 교육이 보다 나은 미래를 위한 가장

중요한 투자라는 것을 개도국 국민들에게 인식 시키기 위한 (특히 여자아이의 교육을 등한시 하는 부모 등을 대상으로) TV·라디오 제작 또한 필요할 것이다.

KOICA 사업 중에는 USAID나 DFID와 같이 민주주의나 거버넌스를 기조로 추진하는 사업은 없지만, 공공행정 사업들 중 행정시스템 개선 지원 사업이나 공무원 역량강화 사업 등을 거버넌스 사업으로 구분할 수 있을 것이다. 그러나 현재 KOICA의 공공행정 사업은 개도국 정부 행정시스템의 ICT 구축 사업과 개도국 공무원의 국내초청연수를 통한 역량개발 사업이 주를 이루어, 사업방식이 다양하지 못한 것이 현실이다. C4D 사업에 있어서 정책입안자이며 실무자인 개도국의 공무원들이 중요한 메신저의 역할을 한다는 점을 인식 할 때, 개도국 공무원들이 보다 효과적으로 정부정책을 국민들에게 알릴 수 있는 방법을 제시해 주어야 할 것이다. 즉 정부정책에 대해 공익광고나 캠페인 활동을 기획하거나, 시청자 참여 방송 프로그램 등에 출연하여 정부정책을 알리고 시청자의 질의에 응답하는 커뮤니케이션 능력을 교육훈련 하는 것도 하나의 방법이 될 수 있다. 동시에 시사프로그램이나 탐사보도 제작을 지원하여 개도국 국민들이 정부의 개발정책 시행을 모니터링 및 감시하고, 책무성을 물을 수 있도록 하는 공적영역을 제공할 수 있을 것이다. 또한 ICT와 관련해서도 단순히 정부 행정업무의 효율성을 위해 인터넷 시스템을 구축하는 차원에서 나아가, 국민들의 알권리를 높이고 보다 사용자 편의적(user-friendly)으로 설계할 수 있게 지원하는 것도 가능할 것이다.

농림수산 분야의 경우 개도국 국민들이 관련분야의 정보를 보다 쉽게 접하고 공유할 수 있도록 하는 것이 중요하다. 전통적인 매스미디어(TV, 라디오, 신문 등)를 활용하여 보다 효과적인 작물 재배법이라든지, 상품의 부가가치 창출 법을 소개 할 수도 있으며, 휴대폰 등을 이용하여 날씨정보, 입·출하/도소매 시장가격 등을 실시간 검색할 수 있도록 지원하여 농어민의 역량강화를 꾀할 수 있을 것이다.

환경의 경우, 특히 기후변화와 관련하여 개도국 도서지역 주민의 재난발생시 위기대응 역량을 강화할 필요가 있다. 재난방송 지원이 가장 우선적으로 추진되어야 할 것이며, 주민들 간의 커뮤니케이션 채널을 구축하여 재난 발생 시나 이후에 서로 정보를 공유하고

마을 재건을 위해 협력할 수 있도록 지원할 필요가 있다.

인권의 경우, 인도적지원 사업이나 성평등 관련 사업, 인권관련 시민단체 지원 사업이나 보다 넓은 의미에서 보건이나 교육 사업 등이 인권 증진에 기여한다고 할 수 있을 것이다. KOICA는 현재 인권전략 수립 이후 별도의 인권분야에 특화된 사업은 없는 실정이다. 세계은행에서 인권에 기반을 둔 개발(RBA) 관련 사업의 일환으로 수혜자와 수원국 정부의 참여를 독려하는 PRS 수립을 시행하고 있는 점을 참고할 때, KOICA도 인권분야 사업의 초점을 ‘수혜자 참여 및 역량개발’에 맞추어 진행할 수 있을 것이다. 따라서 미디어를 이용하여 소외된 계층(여성, 아동, 장애인, 소수민족 등)이 자신들의 삶에 직접적인 영향을 미치는 개발정책에 대한 의견을 피력하고 그들의 ‘목소리’를 확대 전달 할 수 있도록 지원한다면, 그 자체로 RBA 사업이라고 할 수 있을 것이다.

덧붙여, 기본적인 사회경제발전을 위한 분야에서 한 단계 나아가 보다 고차원적인 개도국 국민의 웰빙과 삶의 가치를 풍요롭게 하기 위한 문화생활 지원도 중요하다. 개도국의 도시화가 가속되면서, 과거보다 기본적인 사회인프라 및 공공서비스에 대한 접근은 보다 쉬워진 반면 그에 반비례하게 도시 주민의 삶의 질과 정신적 건강은 더욱 악화되고 있는 것이 현실이다. 과거 우리나라가 그랬듯, 급격한 사회적 변화는 사람들에게 많은 정신적 스트레스가 되기 마련이다. 실제 많은 개도국의 국민들이 패배의식, 좌절감, 무기력감에 시달리고 있는 것이 현실이다. 그러나 내일에 대한 희망을 가져야 현재의 고통을 감내하고 일어설 수 있기 때문에, 역경을 이겨내고 성공한 실제 사례에 대한 소개라든지, 드라마·영화·가요 등의 미디어 콘텐츠를 활용하여 위로와 희망의 메시지를 지속적으로 전달하는 것 또한 동기부여의 강력한 효과를 가져다주며, 이러한 사례는 우리나라(1964-77 MBC 라디오 드라마 ‘절망은 없다’ 등)를 포함하여 많은 개도국에서 찾아볼 수 있다. 또한 개도국 국민들이 자신의 전통문화, 고유문화에 대한 자부심과 긍지를 가질 수 있도록 미디어를 이용하여 현지의 문화발전을 지원하고, 현지의 지식(local knowledge)를 보존·발전 시키는 것도 필요할 것이다.

■ 미디어 개발 전략

상기 정리한 대로 ‘미디어 개발’이란 미디어 자체를 개발하는 개념으로, 개도국의 방송국 건립, 기자재 지원과 같은 하드웨어적 인프라 지원은 물론 전문가(언론인 및 방송경영인 등) 교육훈련, 관련 제도·법률(언론법, 신문법, 광고법 등) 구축 및 정비, 관련 기관(방송통신위원회, 언론재단, 방송문화진흥원 등) 설립과 같은 소프트웨어적 인프라 지원까지 포함한다.

② 시행방법

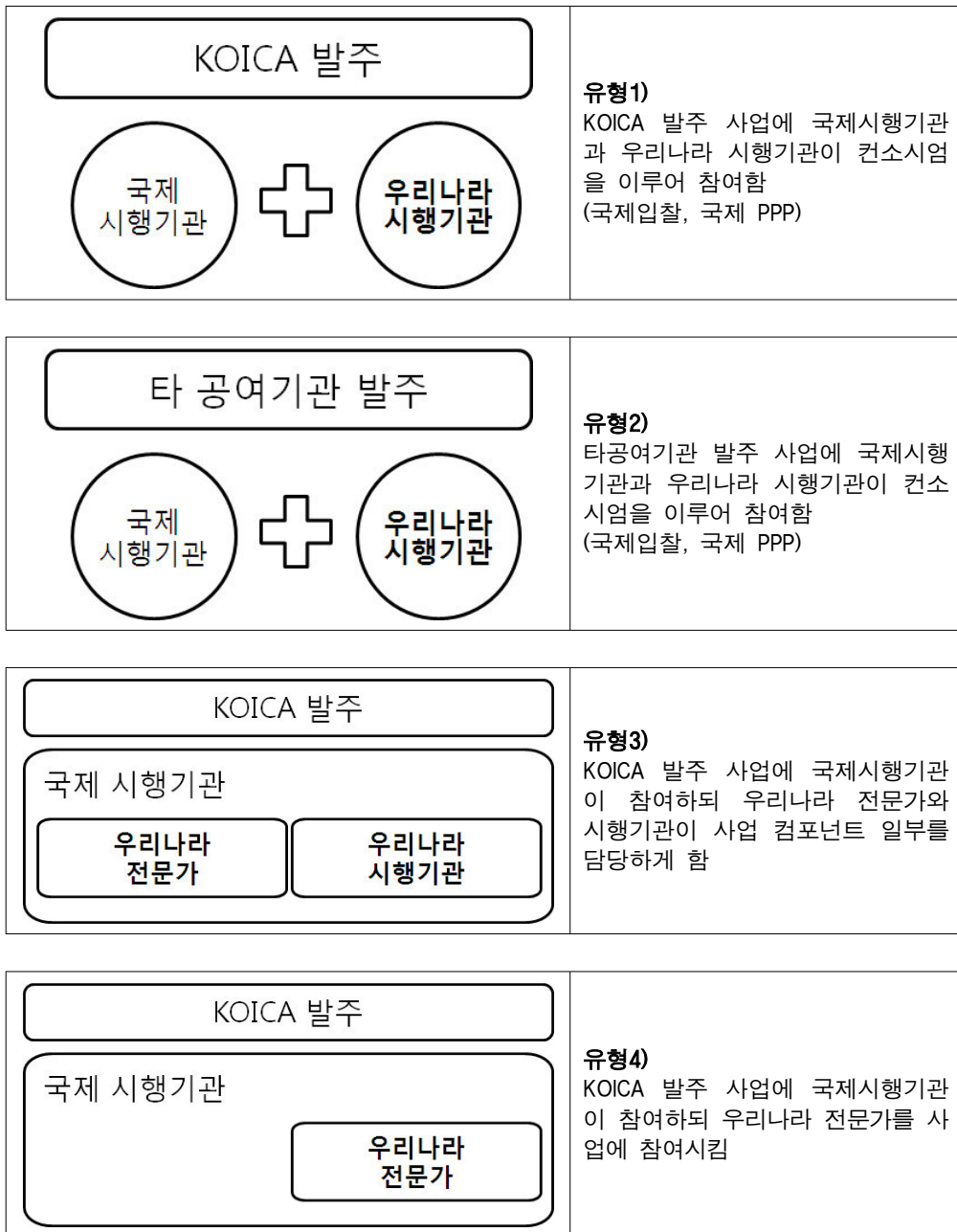
앞서 시사점에서 언급한 바와 같이 우리나라는 커뮤니케이션 미디어 관련 전문성은 세계적인 수준이지만, 개발사업과 접목시킬 전문성이나 경험은 전무하다고 할 수 있다. 따라서 상기 분야별 지원사업의 시행방안으로 다음과 같은 방안을 제안할 수 있다.

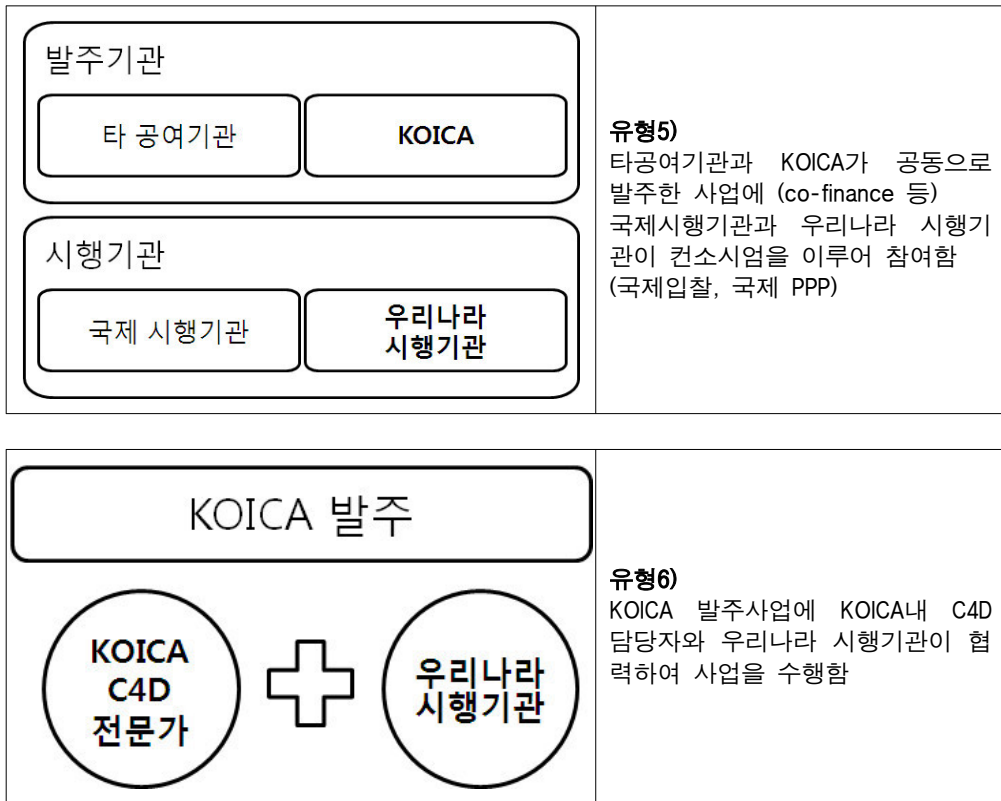
■ 개발을 위한 커뮤니케이션(C4D) 시행방법

먼저, C4D사업의 시행을 위하여 USAID나 DFID의 경우처럼 국제입찰을 통하여 BBC Media Action이나 FHI 360과 같은 국제 시행기관에 사업을 위탁하는 것이다. 이들 국제시행기관은 자체 전문성을 활용하여 사업의 기획부터 사전타당성조사, 수혜자 분석, 시행계획 및 전략, 전문가 활용, M&E까지 스스로 기획 및 시행할 수 있기 때문에, turn-key 방식으로 사업을 위탁하거나 Cooperative Agreement 방식으로 최소한의 관리감독만 할 수 있어 KOICA 입장에서는 가장 편리한 방식이라고 할 수 있을 것이다.

그러나 우리나라의 관련 기관 및 사업자들의 커뮤니케이션 미디어 관련 전문성과 노하우도 세계적인 수준이기 때문에, 이들의 ODA사업 참여 역량을 강화하여 향후 BBC Media Action과 같은 우리나라 사업자를 육성하는 것도 의미가 있을 것이다. 때문에 우선적으로 영·미 기반의 전문 기관(상세 미디어 관련 기관의 리스트는 [붙임 7] 참고)과의 협력을 통하여 사업의 노하우를 전수 받을 필요가 있다. 이를 위한 방식으로 아래와 같은 형태를 제시할 수 있다.

[그림 14] KOICA C4D 사업 시행 방식 제안





상기 정리한 바와 같이 KOICA가 발주한 사업에 BBC Media Action과 같은 국제 사업시행기관과 우리나라 언론·홍보(광고, 마케팅 등) 분야 기관 혹은 전문가가 협력하여 참여할 수 있게 한다면, 선진 실시기관의 전문성과 노하우를 배우는 기회가 될 것으로 사료된다. 이들 전문가들이 우리나라가 이미 가지고 있는 미디어 콘텐츠 기획·제작 기술과 선진 실시기관의 개발 미디어 프로젝트 사업의 노하우를 접목시킬 수 있다면 향후 우리나라 관련 기관들의 국제 ODA사업 참여의 발판이 될 수 있을 것으로 기대된다.

또한 에티오피아 보건프로그램에 USAID와 KOICA가 공동으로 예산을 투입하여 시행하는 사업의 경우처럼, 수원국 정부나 제 3의 원조기관이 발주한 국제 C4D 사업에 타 공여기관과 KOICA가 공동으로 참여한다면, KOICA는 공여기관의 C4D 사업기획·관리 등의 노하우를 배우는 동시에 우리나라 시행기관의 국제 ODA사업 참여의 길을 열어 줄 수도 있을 것으로 기대된다.

그러나 우리나라 미디어 관련 기관들이 개도국의 정치·사회·경제·문화적인 상황에 대한 이해와 개발관련 지식 및 노하우가 부족할 뿐이지, 언론정책 수립, 미디어 콘텐츠 기획 제작 등과 관련해서는 이미 상기 국제시행기관 이상의 전문성과 노하우를 갖추고 있다고 할 수 있다. 따라서 ‘유형 6’의 경우처럼 우리나라 미디어 기관이 부족한 점을 KOICA의 C4D 전문가가 보완하는 방식으로 협력한다면, KOICA가 발주하는 C4D 프로젝트 사업을 무난하게 수행할 수 있을 것으로 판단된다. 다만 이를 위해서는 KOICA내의 C4D 담당관의 설치와 나아가 우리나라 언론기관 국제협력 혹은 CSR 관련부서 내에 C4D 담당자/팀을 설치할 필요가 있을 것이다.

■ 미디어 개발 시행방법

미디어 개발은 상기 C4D 프로젝트/프로그램 사업 방식보다 단순할 수 있다. 먼저 방송국 건설·개보수, 시설 및 기자재 지원 등의 방법도 가능하지만 이는 상기 언급한 것처럼 소프트웨어적인 지원과 동시에 이루어져야 그 효과를 제고할 수 있을 것이다. 따라서 개도국의 언론인과 언론경영자, 관련학과 교수, 관련분야 공무원 등을 우리나라나 이웃 국가에 초청하여 교육훈련 연수를 진행할 수 있을 것이다. 또한 우리나라의 전문가를 개도국 관련기관에 파견하여 미디어 기획·제작과 관련한 실무자 교육훈련, 제도구축 등을 위한 자문 등을 제공할 수도 있다.

제 5장. 결론

최근 참여적 개발, 포괄적 성장, 인권 수호, 거버넌스, 투명성 등이 강조되면서 국제사회는 개발에 대한 미디어의 역할 및 중요성을 재인식하기 시작했다. 이러한 배경을 바탕으로 본 연구는 개발 및 커뮤니케이션 관련 이론의 역사적 배경 정리하고 한국 개발정형에서의 커뮤니케이션 역할 재조명을 통한 ‘개발을 위한 커뮤니케이션(C4D)’의 필요성의 도출하였다. 그리고 UN기구, 세계은행, USAID, DFID 등을 중심으로 타 기관의 개발 및 커뮤니케이션 관련 정책 및 사업사례 분석을 통한 KOICA 사업에의 시사점 도출하였으며, 마지막으로 KOICA의 C4D 전략 및 사업시행 방안을 제안하였다.

개발 관련 커뮤니케이션 이론은 개도국 정부와 원조기관의 개발정책을 국민에게 알리고 옹호를 제고하는 수단으로서 커뮤니케이션을 활용한 것에서 시작해, 최근에는 개발 프로젝트의 효과성과 효율성을 제고하는 수단으로서 커뮤니케이션을 활용하여 행동변화 및 사회변화 등을 이끌어 내는 것을 주요 목적으로 하고 있다. 이에, UN기구와 선진공여기관들은 최근 행동변화를 위한 커뮤니케이션(BCC)을 비롯한 C4D의 다양한 접근법을 개발 프로젝트에 도입하고 있는 추세이다.

UN기구는 각 분야별 담당기구의 개발사업에 공통적으로 커뮤니케이션 요소를 반영하는 ‘C4D 주류화’ 정책을 도입하였다. 세계은행의 경우 수원국의 주인의식 강화, 거버넌스 및 인권 증진을 위한 ‘참여적 개발’을 주장, 커뮤니케이션을 수혜자들의 개발정책에 참여할 수 있는 공공영역으로써 활용하고 있다. USAID의 경우, 과거 동유럽권 및 중동지역의 민주화와 자유수호를 위해 ‘미디어 개발’을 주요 전략으로 사업을 시행하였으나 최근에는 수혜자의 인식과 태도변화를 통한 개발목표 달성을 목적으로 하는 ‘개발을 위한 미디어’ 전략으로 전환, ‘사회·태도 변화 커뮤니케이션(SBCC)’를 중심으로 사업을 진행하고 있다. DFID의 경우 ‘거버넌스 및 투명성 펀드(GTF)’를 설치, 정부의 투명성 및 책무성 제고를 위한 거버넌스 사업의 일환으로 미디어를 활용하고 있는 것으로 나타났다.

BBC Media Action은 대표적인 C4D 시행기관으로서 개발이슈에 대한 기초연구, 수혜자·개도국 수원환경 조사분석 기능부터 미디어 콘텐츠 제작은 물론 개도국 언론사·실무자의 역량개발 지원과 사업의 모니터링 및 평가까지 개발미디어와 관련된 모든 분야의 전문성을 가지고 있어, 단순한 사업 시행자가 아닌 스스로 사업을 계획하고 이를 공여기관에 제시할 수 있는 역량을 갖춘 바람직한 개발 사업자의 모델을 보여주고 있다.

KOICA의 경우, 올해 실시된 에티오피아 인구 및 생식보건 인식개선 캠페인 지원사업에 BCC를 본격적으로 도입함으로써 KOICA ‘개발을 위한 커뮤니케이션(C4D)’ 사업의 첫 사례가 될 예정이다.

그러나 중요한 점은, 우리나라가 과거 국가 개발정책에 커뮤니케이션을 가장 잘 활용하였으며, 따라서 동 분야를 우리나라가 주도할 잠재력이 가장 크다는 점이다. 정부주도의 개발정책과 사업에 국민들이 공감하고 능동적으로 참여하도록 미디어 콘텐츠를 이용하여 의식과 행동의 변화를 성공적으로 이끌어 낸 경험이 있기 때문이다. 나아가 우리나라는 현재 세계 ICT 기술을 선도하고 있으며, 미디어 인프라뿐만 아니라 한류로 대표되는 미디어·문화 콘텐츠의 기획·제작 전문성과 노하우 또한 세계적인 수준에 도달해 있다. 이러한 우리나라의 과거와 현재의 경험을 바탕으로 한 비교우위를 활용한다면 커뮤니케이션을 활용한 ODA 사업 분야에서 우리나라가 선진공여국 보다 더 큰 효과를 내고 답론을 주도할 수 있는 역량을 가지고 있다고 판단된다.

물론 이를 위해서 먼저 ‘미디어’와 ‘개발’ 분야 양쪽의 전문성을 보유하고 있는 시행기관을 육성할 필요가 있다. 특히 미디어를 이용한 사업은 수원국의 정치·사회·문화에 직접적인 영향을 미치는 민감한 사업이기 때문에 ‘개발’의 관점에 입각한 신중하고 철저한 사전 현지조사와 수혜자에 대한 이해가 전제되어야 한다. 이를 위해 우선은 타 공여기관과 선진 시행기관과의 협력을 통해 그들의 경험과 노하우를 배울 필요가 있다.

국내외 원조환경이 급격하게 변하고 우리나라(KOICA) ODA에 대한 대내외적인 기대와 요구가 높아지는 상황에서, 우리나라 ODA의 전략·정책과 사업분야 및 형태의 다각화를

통한 ODA사업의 효과성 제고가 시급하다. 이러한 변화는 그러나 대대적인 개혁이나 예산투입이 반드시 동반될 필요는 없다. 조금만 사고의 틀을 바꿀 수 있는 유연성을 가진다면, 지금까지 미처 깨닫지는 못했지만 기존에 우리가 이미 가지고 있었던 경험과 비교우위를 발휘하여 얼마든지 다양한 사업을 진행할 수 있을 것이며, C4D가 바로 그 첫걸음이 될 것으로 기대된다.

참고자료

국문자료

김한상. (2008). *조국근대화를 유람하기: 박정희정권 홍보드라이브, <팔도강산> 10년*. 한국영상자료원.

해외자료

Adorno, T. & Horkheimer, M. (1997). *Dialectic of Enlightenment*. NY: Verso.

Althusser, L. (1971). *Lenin and Philosophy and Other Essays*. London: New Left Books.

BBC Media Action. (2011-12). *BBC Media Action Brochure: Transforming Lives Through Media Around the World*. London: BBC Media Action.

BBC World Service Trust. (2006). *Research Summary Report: African Media Development Initiative*. London: BBC World Service Trust.

C-Change. (2013a). *C-Change Final Report*. Washington DC: C-Change.

_____. (2013b). *Communication for Change(C-Change) Final Evaluation*. 내부 PPT.

CIMA. (2008). *Empowering Independent Media: U.S. Effort to Foster Free and Independent News Around the World*. Washington DC: Center for International Media Assistance.

_____. (2009). *Challenges to U.S. Government Support for Media Development*. Washington DC: Center for International Media Assistance.

_____. (2010). *U.S. Government Funding for Media Development*. Washington DC: Center for International Media Assistance.

_____. (2013). *U.S. Government Funding for Media: Trends and Strategies*. Washington DC: Center for International Media Assistance.

- Corner, J. (2007). Mediated politics, promotional culture and the idea of 'propaganda'. *Media, Culture & Society* 29 (4), 669–77.
- Curran, J., Gurevitch, M. & Woollacott, J. (1987). *The Study of the Media: Theoretical Approaches*. in Boyd-Barrett, & P. Braham (eds). *Media, Knowledge and Power*, 57–79. London: Routledge.
- Deane, J. (2008). Why the Media Matters: the Relevance of the Media to Tackling Global Poverty. in *Media Matters*. Global Forum for Media Development (GFMD). 35–44.
- DFID. (1999). *Communications and development: a practical guide*. London: DFID.
- _____. (2000). *The Media in Governance: a guide to assistance – Developing free and effective media to serve the interests of the poor*. London: DFID.
- _____. (2006). *Eliminating World Poverty: Making Governance Work for the Poor*. A White Paper on International Development.
- _____. (2008). *Media and Good Governance*. A DFID Practice Paper Briefing.
- _____. (2009). *Eliminating World Poverty: Building our Common Future*. A White Paper on International Development.
- _____. (2012). *Governance and Transparency Fund Mid-term Review Report*.
- _____. (2013). *Governance and Transparency Fund (GTF) – Detailed guidance*, accessed at <http://www.gov.uk/governance-and-transparency-fund-gtf> [접속일자: 2013/11/6]
- Feek, W. (2008). Moving Media: The Case for the Role of Communication in Meeting the MDGs. in *Media Matters*. Global Forum for Media Development (GFMD). 59–65.
- Forestier, E. et al. (2002). Can information and communication technologies be pro-poor? *Telecommunications Policy* 26, 623–646.
- Foucault, M. (1980). *Power/Knowledge: selected interviews and other writings, 1972–1977*.
- Gramsci, A. (2000). *The Antonio Gramsci Reader: Selected Writings 1916–1935*.

- NY: New York University Press.
- Hoffman, D. (2008). Information Equality: the Third Revolution. in *Media Matters*. Global Forum for Media Development (GFMD). 19–21.
- Huesca, R. (2003). Participatory Approaches to Communication for Development. in Mody, B. (ed). *International and Development Communication: A 21st-century perspective*. London: Sage.
- Jacobson, T. (2008). Media Development and Speech in the Public Sphere. in *Media Matters*. Global Forum for Media Development (GFMD). 28–34.
- Kincaid, D., & Yum, J. (1976). The Needle and the Ax – Communication and Development in a Korean Village. In W. Schramm, & D. Lerner (eds), *Communication and Change*. 83–97. Honolulu: The University Press of Hawaii.
- KPMG. (2011). DFID Governance and Transparency Fund 2010/11 Annual Report.
- _____. (2012). DFID Governance and Transparency Fund Management Response to the GTF MTR Report.
- Levy, M. & Banerjee, I. (2008) Urban entrepreneurs, ICTs, and emerging theories: a new direction for development communication. *Asian Journal of Communication* 18 (4). 304–317.
- McPhail, T. (2009). *Development Communication: Reframing the Role of the Media*. Oxford: Blackwell.
- Melkote, S. & Steeves, H. (2001). *Communication for Development in the Third World: theory and practice for empowerment*. New Delhi: Sage.
- Melkote, S. (2003). Theories of Development Communication. in Mody, B. (ed) *International and Development Communication: A 21st-Century Perspective*. London: Sage.

- Norris, P. (2008). The Role of the Free Press in Promoting Democratization, Good Governance and Human Development, in *Media Matters*, Global Forum for Media Development (GFMD), 66–75.
- ODI et al. (2013) <https://www.gov.uk/governance-and-transparency-fund-gtf#related-documents> [접속일자: 2013/11/18]
- Park, H., Kincaid, D., Chung, K., Han, D., & Lee, S. (1976). The Korean Mother's Club Program. *Studies in Family Planning* 7 (10), 275–283.
- Plant, M. (2005). Human Rights, Poverty Reduction Strategies, and the Role of the International Monetary Fund, in Alston, P. & Robinson, M. (eds). *Human Rights Development: Towards Mutual Reinforcement*, Oxford: Oxford University Press.
- Pye, W. (ed). (1963). *Communications and Political Development*, Princeton: Princeton University Press.
- Rubin, B. (1971). International Film and Television Propaganda: Campaigns of Assistance, *The ANNALS of the American University of Political and Social Science* 398 (1) 81–92.
- Schramm, W. (1963). Communication Development and the Development Process, in Pye, W. (ed) *Communications and Political Development*, 30–57. Princeton: Princeton University Press.
- Sen, A. (1999). *Development as Freedom*, Oxford: Oxford University Press.
- Shah, H. (2011). *The Production of Modernization: Daniel Lerner, Mass Media, and the Passing of Traditional Society*. Philadelphia: Temple University Press.
- Singh, J. (2003). Communication Technology and Development, in Mody, B. (ed). *International and Development Communication: A 21st-century perspective*, London: Sage.
- Snyder, L. (2003). Development Communication Campaigns, in Mody, B. (ed). *International and Development Communication: A 21st-century perspective*, London: Sage.

- Solervicens, M. (2008). Community Radio: Perspectives on Media Reach and Audience Access. in Media Matters. Global Forum for Media Development (GFMD). 161–163.
- Stiglitz, J. (2002). Transparency in Government. in World Bank. The Right to Tell: The Role of Mass Media in Economic Development. Washington DC: WBI Development Studies. 27–44.
- Tharoor, S. (2008). Integrating Approaches to Good Governance, Press Freedom and Intercultural Tolerance. in Media Matters. Global Forum for Media Development (GFMD). 22–27.
- Tripleline & KPMG. (2010). Final Report: Learning from DFID's Governance and Transparency Fund (GTF): Tools, methods and approaches.
- UN (1996) RESOLUTION ADOPTED BY THE GENERAL ASSEMBLY: on the report of the Second Committee (A/51/604/Add.8) at
- _____. (2013). A New Global Partnership: Eradicate Poverty and Transform Economies Through Sustainable Development. NY: United Nations.
- UNDP & World Bank. (2009). Discussion Paper on the Monitoring and Evaluation of UN–assisted Communication for Development Programmes. UN Inter–Agency Round Table on Communication for Development.
- UNDP. (2006). Measuring democratic governance: A framework for selecting pro–poor and gender sensitive indicators, NY: UNDP.
- _____. (2011). Communication for Development: Strengthening the effectiveness of the United Nations. NY: UNDP.
- UNESCO. (2007). Harnessing Communication to Achieve the Millennium Development Goals: Background Papers prepared for the 10th UN Inter–Agency Round Table on Communication for Development. Paris: UNESCO, UNDP.
- USAID. (2004). USAID's Media Assistance: Policy and Programmatic Lessons. Washington DC: USAID.

World Bank. (2002). The Right to Tell: The Role of Mass Media in Economic Development.

인터뷰

DFID, 2013년 10월 7일. 시민사회부 Faith/PPA and CSCF 프로그램 담당관. (이메일 인터뷰)

KPMG, 2013년 10월 10일. GTF 담당관. (이메일 인터뷰)

USAID Ethiopia Office, 2013년 11월 26일. 말라리아/HIV 전문관. 에티오피아, 아디스 아바바.

BBC Media Action London Headquarters, 2013년 10월 16일. 아프리카 프로젝트 담당관. 영국, 런던.

BBC Media Action Ethiopia Office, 2013년 11월 29일. 사무소장. 에티오피아, 아디스 아바바.

[붙임 1] GTF Logframe

성 과			
평 가 지 표	기준치 (2009)	목표 (2011)	결과 (2011)
Impact : 정부의 빈곤층의 요구를 충족시키기 위한 역량, 책무성, 대응성이 보다 향상됨			
세계은행의 '정부 효율성 지표'	(국가별) 가나 56.7 케냐 31.0 네팔 18.1 등	-	프로그램 종료 후 측정
IBP의 '공개예산지표(Open Budget Index)'	(국가별) 가나 50% 케냐 58% 네팔 43% 등	-	프로그램 종료 후 측정
TI의 '부패인식지표'	(국가별) 가나 3.9 케냐 2.2 네팔 2.5 등	-	프로그램 종료 후 측정
Outcome : GTF를 통해 시민사회가 시민들이 자신의 의견과 이익을 효과적으로 표현할 수 있도록 지원하는 역량이 향상되고, 정부 시스템에서의 정부의 책무성이 제고됨			
거버넌스 및 투명성의 제고를 요구할 수 있는 역량이 지속적으로 대폭 향상된 시민사회, 커뮤니티 및 협력체의 수	100	150	초과달성 (380)
굿 거버넌스의 지속적인 향상에 시민사회가 미친 영향 및 기여도에 대한 사례연구 수	0	>25	달성 중 (36개 이상 사례 조사 중)
Output 1 : 역량(Capability) 정부 지도자들과 공무원들은 GTF를 통해 사회안정, 규칙의 설정, 사회서비스 전달, 부패 통제, 정책의 시행 등에 도움을 받음			
취약그룹 및 소수그룹에 대한 공공 서비스 및 제화 제공에 할당된 예산 비율	-	2%	달성 중 (일부국가 의 경우 13~100% 달성)
공공서비스의 보다 향상된 관리 및 제공을 위한 교육 훈련을 받은 공무원의 수	0	6,000	달성 중 (총 19개 교육프로 그램 실시 중)

Output 2 - 책무성 (Accountability)			
GTF를 통해 정부, 의회의 정책 결정 과정에 시민들의 참여율 및 영향력이 제고됨			
예산/정책의 사이클에서 적절한 시기에 언론과 공공 장소에서 공개된 주요 정책문서의 수	80	230	달성 중 (350)
단체의 협동 혹은 자주 노력을 통해 지식, 서비스, 자산, 선택 등에서의 역량이 강화된 여성의 수	0	100,000	초과 달성 (280,000)
Output 3 - 책무성 (Accountability)			
GTF를 통해 다양한 수준에서 인권, 법치주의, 자유 언론에 대한 정부의 인식이 제고됨			
인권 및 권리 주장에 대해 인지하고 있는 취약 혹은 소수 그룹원의 수	0	25,000	초과 달성 (97,000)
거버넌스 이슈를 다룬 언론 보도/미디어 프로그램 수	0	500	초과 달성 (1,600)
역량이 제고된 언론사 및 훈련 받은 언론인의 수	0	1,100	초과 달성 (1,900)
권위기관에 의해 발표된 인권유린 사례 수	0	50	초과 달성 (394)
Output 4 - 책무성 (Accountability)			
GTF 지원을 통해 시민사회의 부패에 대한 투쟁이 강화됨			
법률상담센터 혹은 시민사회에 의해 기록된 빈곤층과 관련한 부패 사례의 수	500	1,000	초과 달성 (2,300)
Output 5 - 반응성(Responsiveness)			
GTF 지원을 통해 정책 및 입법 결정에 국민들이 영향을 미칠 수 있는 기회가 증가함			
인권, 특히 빈곤층에 관한 국제 협약에 대한 정부의 비준 근거	0	4	달성 중
시민사회가 영향을 미친 친빈곤층 법적, 행정적 조치의 수	30	350	달성 중
Output 6 - 반응성(Responsiveness)			
GTF를 통해 취약 그룹 및 소수 그룹의 필요에 맞춘 공공서비스 및 제화의 제공을 위한 정책의 실시가 향상됨			
하기 공공서비스에 접근한 취약 및 소수 그룹원의 수			
• 학교 등록	3,150만	-	증가 중
• 식수 및 위생	0		
• HIV/AIDS	215만		
• 생식 보건서비스	0		
• 일반 보건서비스	0		
• 향상된 사법 시스템	0		

[붙임 2] 에티오피아 C-Change 말라리아 퇴치 캠페인 목표수립 worksheet

FORM 2 Worksheet to Determine the Kebele Goal				
Woreda _____		Date _____		
Kebele _____				
Instructions: • Fill in <u>the name</u> and <u>the target</u> of each community group and volunteer. • Discuss and make sure that all the goals are reasonable.				
	Name of Community Group	Name of Group's Leader	Target Set	Target Accomplished
1				
2				
3				
4				
5				
Total Target for Community Groups				
	Name of CMC Member		Target Set	Target Accomplished
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
Total targets for volunteers				
Our Kebele Goal				

출처 : C-Change Campaign Guide working draft

[붙임 3] 에티오피아 C-Change 말라리아 퇴치 캠페인 시행계획서

FORM 3: Campaign Implementation Plan			
Kebele _____ Woreda _____ Date _____			
Phase	Number of Weeks	Focus	Start date
I Start up	2	• Hold community Start-up Meeting • Organize training session for interested volunteers and groups, who were not able to attend the workshop. • All targeted households have nets hung, properly. • CMC volunteers begin household visits • Group presentations begin.	
II Expansion	8	• Families have Malaria Scorecards and begin carrying out EMAs. • Priority should be given to women and children under 5, to sleep under mosquito nets, every night. • First Malaria Protection Stickers awarded. • Families who have earned Malaria Protection Stickers begin mentoring other families. • Radio listening groups multiply. • CMC monitors kebeles progress, regularly.	
III Wrap up	2	• CMC monitors progress towards kebeles goal. • Final push to fill all program gaps.	
Extra Time		Note: Your kebele may want to extend its activities, so that additional families can earn Malaria Protection Stickers. Work with your Woreda Team Leader for additional supplies and support.	End date

출처 : C-Change Campaign Guide working draft

[붙임 4] 에티오피아 C-Change 보건분야 SBCC M&E 메트릭스

Outcome, Output or Process Indicator ^o	Indicator Definition and Unit of Measurement ^o	Frequency of Reporting ^o	FY12 Target/Baseline Value ^o	FY 12_Q-1 ^o	FY 12_Q-2 ^o	FY 12_Q-3 ^o	FY 12_Q-4/End line value ^o
Result 1: Strengthened Partnership To Coordinate SBCC Interventions in Health^o							
Intermediate Result 1 Coordinated and joint planning on SBCC exercised through Micro-Planning Workshops ^o							
# of partner organizations that participate in C-Change's Micro-Planning workshops ^o	Definition: Count of partner organizations consisting of government and non-government stakeholders such as FMOH, ARHB, ORHB, Peace Corps, USAID that participate in Micro-Planning workshops ^o Unit: Partner organization ^o	Upon completion (once) ^o	o	o	o	o	o
Intermediate Result 2: Consorted efforts for high impact communication strategies and harmonized health messages achieved^o							
# of existing malaria and ANC/PMTCT SBCC materials and training guides reviewed ^o	Definition: Number of C-Change SBCC malaria and ANC/PMTCT materials and training guides reviewed. ^o C-Change SBCC materials include malaria flip chart, malaria score card, malaria poster, how to hang a LLIN leaflet, malaria banner, safe motherhood scorecard, heroin card, husband invitation card, ANC training manual, ANC booklet and campaign guide C-Change has been employing while implementing its past activities ^o Unit: SBCC materials & training guides ^o	Monthly ^o	o	o	o	o	o

Outcome, Output or Process Indicator ^o	Indicator Definition and Unit of Measurement ^o	Frequency of Reporting ^o	FY12 Target/Baseline Value ^o	FY 12_Q-1 ^o	FY 12_Q-2 ^o	FY 12_Q-3 ^o	FY 12_Q-4/End line value ^o
Intermediate Result 3: Coordinated advocacy and technical assistance through SBCC-TWG^o							
# of malaria and ANC/PMTCT SBCC materials developed by the federal level technical working group with support from C-Change ^o	Definition: Number of SBCC malaria and ANC/PMTCT materials which apply behavioral theories and models in design and delivery. ^o Unit: SBCC material^o	Upon Completion ^o	^o	^o	^o	^o	^o
Result 2: Improved Provision of Comprehensive and High Quality SBCC Services^o							
Intermediate Result 1: Technically sound, evidence based & impact driven messages designed and implemented^o							
# of desk reviews conducted ^o	Definition: Number of desk review made on knowledge, attitude and practice in malaria prevention and control and ANC/MNCH/PMTCT. ^o Unit: Desk review^o	Upon Completion ^o	^o	^o	^o	^o	^o
Intermediate Result 2: High quality model & complete system of SBCC tools employed^o							
% of pregnant women who received ANC/PMTCT service (through C-Change intervention) at health facility ^o	Numerator: Number of C-Change intervention pregnant women participants who received ANC/PMTCT service in the past 12 months at health facility ^o Denominator: Estimated total number of pregnant women in C-Change intervention area. ^o Unit: Target pregnant women^o	Monthly ^o	^o	^o	^o	^o	^o

Outcome, Output or Process Indicator ^o	Indicator Definition and Unit of Measurement ^o	Frequency of Reporting ^o	FY12 Target/ Baseline Value ^o	FY 12_Q-1 ^o	FY 12_Q-2 ^o	FY 12_Q-3 ^o	FY 12_Q-4/ End line value ^o
% of women aged 15-49 who know mosquito nets as a prevention method ^o	Numerator: Number of women aged 15-49 who mention mosquito net as a prevention method during C-Change's assessment. ^o Denominator: Estimated total number of women aged 15-49 in C-Change intervention area. ^o	^o	^o	^o	^o	^o	^o
% of women aged 15-49 who have heard of malaria ^o	Numerator: Number of women aged 15-49 who have heard of malaria during C-Change's assessment. ^o Denominator: Estimated total number of women aged 15-49 in C-Change intervention area. ^o	^o	^o	^o	^o	^o	^o
# of households reached with malaria and ANC/PMTCT message ^o	Definition: Number of household that satisfy the following conditions: ^o ▪ The household has received all malaria and ANC/PMTCT messages.^o ▪ The household has received these messages through at least three different visits.^o Unit: Household ^o	^o	^o	^o	^o	^o	^o
# of new or revised malaria and ANC/PMTCT SBCC materials distributed ^o	Definition: Number of new or revised SBCC materials such as malaria flipchart, malaria score-card, malaria poster, how to hang a LLIN leaflet, malaria banner, heroine card, husband invitation card, ANC training manual, ANC booklet, ANC poster, Facilitator's guide, campaign guide distributed. ^o Unit: SBCC material ^o	Monthly ^o	^o	^o	^o	^o	^o

Outcome, Output or Process Indicator ^o	Indicator Definition and Unit of Measurement ^o	Frequency of Reporting ^o	FY12 Target/ Baseline Value ^o	FY 12_Q-1 ^o	FY 12_Q-2 ^o	FY 12_Q-3 ^o	FY 12_Q-4/ End line value ^o
# of districts implementing C-Change's SBCC activities ^o	Definition: Number of districts where C-Change's SBCC activities are underway during a specific reporting period. ^o Unit: district ^o	Monthly ^o	^o	^o	^o	^o	^o
# of kebeles implementing C-Change's SBCC activities ^o	Definition: Number of kebeles where C-Change's SBCC activities are underway during a specific reporting period. ^o Unit: kebele ^o	Monthly ^o	^o	^o	^o	^o	^o
# of districts reached through Net Hanging campaign ^o	Definition: Number of districts where some or all of the <u>kebeles</u> within the district have participated in a Net Hanging Campaign ^o ^o Unit: district ^o	Monthly ^o	^o	^o	^o	^o	^o
# of kebeles reached through Net Hanging campaign ^o	Definition: Number of <u>kebeles</u> where all households within the kebele have participated in a Net Hanging Campaign ^o ^o Unit: kebele ^o	Monthly ^o	^o	^o	^o	^o	^o
# of Peace Corps staff trained in net hanging campaign ^o	Unit: kebele ^o Definition: Number of Peace Corps staff that complete all the training sessions of the "Net Hanging Campaign Guide" ^o Unit: Peace Corps Staff ^o	Upon completion ^o	^o	^o	^o	^o	^o
# of radio drama aired (this includes the ANC/MNCH/PMCT radio program) ^o	Definition: Number of malaria or ANC/MNCH/PMCT drama aired. This refers to the number of radio drama aired and not the number of times that each drama is aired ^o Unit: Radio drama ^o	Monthly ^o	^o	^o	^o	^o	^o

Outcome, Output or Process Indicator ^o	Indicator Definition and Unit of Measurement ^o	Frequency of Reporting ^o	FY12 Target/ Baseline Value ^o	FY 12_Q-1 ^o	FY 12_Q-2 ^o	FY 12_Q-3 ^o	FY 12_Q-4/ End line value ^o
# of Interactive ANC/PMTCT show aired ^o	Definition: Number refers to the number of ANC/PMTCT show and the frequency of show ^o Unit: ANC/PMTCT interactive show ^o	Monthly ^o	o	o	o	o	o
# of primary school students reached through small grantee ^o	Definition: Number of student that satisfy the following conditions; ^o - The student has received malaria messages through small group (less or equal to 25 students per group) interventions.^o - The student has received all messages in the SBCC^o - The student has received those messages through at least three different channels.^o Unit: student ^o	Monthly ^o	o	o	o	o	o
# of new malaria and ANC/PMTCT SBCC materials developed and/or existing materials revised ^o	Definition: Number of SBCC malaria and ANC materials developed and/or revised ^o Existing C-Change SBCC materials include malaria flip chart, malaria score card, malaria poster, how to hang a LLIN leaflet, malaria banner, heroine card, husband invitation card, ANC training manual, ANC Poster, ANC booklet and campaign guide C-Change has been employing while implementing its past activities ^o Unit: SBCC material. ^o	Quarterly ^o	o	o	o	o	o

Outcome, Output or Process Indicator ^o	Indicator Definition and Unit of Measurement ^o	Frequency of Reporting ^o	FY12 Target/ Baseline Value ^o	FY 12_Q-1 ^o	FY 12_Q-2 ^o	FY 12_Q-3 ^o	FY 12_Q-4/ End line value ^o
Result 3: Improved Capacity and Community Ownership in SBCC Interventions^o							
Intermediate Result 1: Capacity in health promotion and communication at all levels built^o							
# of health professionals trained in implementing C-Change's SBCC intervention ^o	Definition: Number of health extension worker coordinators, ~~woreda~~ zone level health officers, and health professionals at regional health bureau level that complete the 3 days TOT C-Change has provided. ^o Unit: health professional ^o	Monthly ^o	o	o	o	o	o
# of health extension workers trained in/coached on C-Change's SBCC intervention ^o	Definition: Number of health extension workers that receive briefing sessions to enable them implement C-Change's SBCC program ^o Unit: health extension worker ^o	Monthly ^o	o	o	o	o	o
# of ~~Kabele~~ chair person, women affair representative, religious leader, Health Development Army (HDA) Leader coached trained on C-Change SBCC intervention ^o	Definition: Number of Community Leaders and Development Army leaders that receive briefing sessions to enable them implement C-Change's SBCC program ^o Unit: Individual trainees ^o	Monthly ^o	o	o	o	o	o
# of individuals trained in SBCC ^o	Definition: Number of individuals (ARHB and ORHB health professionals) who complete all the 5 days	Upon completion ^o (Once) ^o	o	o	o	o	o

	SBCC training ^o Unit: Individual trainee ^o								
Outcome, Output or Process Indicator ^o	Indicator Definition and Unit of Measurement ^o	Frequency of Reporting ^o	FY12 Target/ Baseline Value ^o	FY 12_Q-1 ^o	FY 12_Q-2 ^o	FY 12_Q-3 ^o	FY 12_Q-4/ End line value ^o		
Intermediate Result 2: Ensured community ownership & sustainability of SBCC activities through TA and supports^o									
# of individuals who have increased knowledge on SBCC after training ^o	Definition: Number of individuals with a 25% or more increase in their SBCC knowledge score between the pre and post training assessments ^o Unit: Individual trainee ^o	Upon completion ^o (Once ^o)	^o	^o	^o	^o	^o	^o	^o
# of small grants awarded ^o	Definition: Number of local NGOs, FBOs or CBOs working in malaria prevention and control and/or ANCPMTCT/MNCH that receive a small grant ^o Unit: Small grant ^o	When occurred ^o	^o	^o	^o	^o	^o	^o	^o
# of primary schools implementing C-Change's SBCC activity through grantees ^o	Definition: A school will be counted as SBCC activity implementing partners only if grantee's SBCC activity is underway in the specific reporting period ^o Unit: district ^o	Monthly ^o	^o	^o	^o	^o	^o	^o	^o

Outcome, Output or Process Indicator [ⓐ]	Indicator Definition and Unit of Measurement [ⓐ]	Frequency of Reporting [ⓐ]	FY12 Target/ Baseline Value [ⓐ]	FY 12_Q-1 [ⓐ]	FY 12_Q-2 [ⓐ]	FY 12_Q-3 [ⓐ]	FY 12_Q-4/ End line value [ⓐ]
Result 4: Improved SBCC M&E and Impact Measurement[ⓐ]							
Intermediate Result 1: Informed decision making and strategy review on SBCC strengthened[ⓐ]							
# of information dissemination workshops organized [ⓐ]	Definition: Number of information dissemination workshops organized to inform key partners and/or the general public about findings from C-Change studies and assessments, best practices and success stories. [ⓐ] Unit: Workshop [ⓐ]	Upon completion [ⓐ]					
# of review meetings conducted on SBCC [ⓐ]	Definition: Number of review meeting arranged to discuss about past performances, challenges, and lessons learned with region or zone or district level implementing partners [ⓐ] Unit: Review meeting [ⓐ]	Quarterly [ⓐ]					
Intermediate Result 2: Lesson learned and best practices documented and sustained[ⓐ]							
# of studies conducted [ⓐ]	Definition: Number of large and small scale formative, monitoring (e.g. LQAS) and evaluation studies and rapid assessments. [ⓐ] Unit: Survey/study [ⓐ]	Monthly [ⓐ]					

출처 : USAID 에티오피아 사무소 내부 문서

Components	Key Questions	Possible Focus of Indicators	Guidance on appropriate M&E methodologies to extract relevant data
the level of local awareness about the development programme and issues	Are local stakeholders aware that the development programme is in place?	Evidence of local communication about the programme – e.g. survey data	KABP surveys using market research tools such as surveys Experimental impact evaluation studies
	Are they aware what the goals of the programme are?	Evidence of local media coverage Evidence of community knowledge prior to and subsequent to a development programme	Tracking surveys e.g. rapid rural appraisal Media coverage analysis Propensity score matching
	Has knowledge of the issues covered by the programme increased?	Demonstrable increased knowledge Behaviour change based on new awareness Evidence of peer to peer teaching/information dissemination	Tracking Surveys Behaviour change comparisons Most significant change Qualitative interviews Logical Framework analysis
evidence of direct impact	Is there evidence that the development goals were attained, wholly or in part?	Results achieved measured against predetermined targets (e.g. % take up)	Behaviour change comparisons Behavioural Surveillance surveys
	Is there evidence of behaviour change appropriate to the development initiative?	Evidence that long-term motivation for change and support for change (including financial) exists.	Outcome mapping Most Significant Change Ethnographic action research
	Is there evidence that the change achieved is likely to be sustainable beyond the life of the development programme?	Evidence that long-term motivation for change and support for change (including financial) exists.	Outcome mapping
	Is there evidence that the change achieved has been so at a reasonable cost and within a reasonable time frame?	Analysis of output benefits against total cost of programme	Cost benefit/cost effectiveness analysis Public expenditure tracking surveys
	Are local communities and public agencies participating in shaping and developing the initiative?	Evidence of active participation in the development of the programme	Most significant Change
participation and empowerment	Have local communities participated in the monitoring and evaluation of the programme?	M&E approaches include local communities in design and data gathering	Participatory Rural Communication Appraisal

	Has local participation helped increase the impact and therefore the results of the programme?	Evidence of changes to the programme that result from local interventions Data that shows local communities regard the development programme as their own – e.g. independent initiatives, from below.	Direct surveys of local participants Outcome mapping
level of media coverage	Is there evidence of local ownership in the management or direction of the programme?	Examples of programming/publications featuring the project or programme	Participatory Rural Communication Appraisal Tracking surveys / outcome mapping
	Does adequate media coverage of the programme exist?	Defined percentage of total programming Is the broadcasting or circulation accessible to local communities?	Media monitoring Surveys of media and ICT penetration
	Is the media coverage local?	Evidence that the issues raised are communicated to take into account local challenges, such as rural and minority issues.	Media coverage analysis
	Is the media coverage tailored to local needs?	Evidence that the community has worked in the production of the output	Tracking surveys
country capacity	Is the media coverage community based?	Are a variety of tools used to spread the message of the programme? (such as debates/editorials/advertising?)	Media coverage analysis
	Are media organisations willing to discuss/promote the objectives of the programme?	Evidence of media policy promoting programme objectives	Media policy documents or statements by media editors and producers
	Has the country capacity improved as a result of the programme?	Evidence that performance in the related sector has improved; that positive changes have occurred.	Most Significant change
	Has the country's ability to sustain development initiatives increased?	Evidence that more development initiatives are sustained for longer periods of time.	Longer term ethnographic action research / MSC
	Does an input mechanism exist, whereby the programme lessons learned from the project level feed into country-policy level?	Evidence that lessons learned from programmes feed into country policies.	Policy change analysis. Used with tracking surveys or outcome mapping may provide further depth and analysis.

출처 : UNDP & World Bank. (2009: 32-33)

[붙임 6] 주요 평가방법의 장단점

Method [㉠]	Strengths [㉡]	Limitations or weaknesses [㉢]
In-depth interviews [㉣]	They enable more in-depth and closer exploration and understanding of issues and impacts of a communication initiative, and the nuances of a programme from the participants' point of view that can be very rich and telling. They allow probing and discussion of sensitive and personal information that could be more difficult to discuss with wider audiences.[㉤] ㉥ ㉦	They take time, are labour and resource intensive and therefore generally not suitable for use with large numbers of people. Since they are necessarily individual and inevitably selective it may be difficult to extrapolate to a general finding and may provide biased views. They should be conducted with focus group discussions in order to validate results.[㉧]
Focus group discussions [㉨]	Can elicit and capture rich, in-depth and varied input, feedback, views, problems and information from a number of people in a short time and can usefully inform wider surveys and interviews. They can validate information through in-depth interviews or triangulate related data and information obtained quantitatively as well as those from other qualitative methods.[㉩] ㉪ FGDs also provide an opportunity for connecting people, and enable participants to debate or discuss issues and learn from each other. They open up communication flows, stimulate participation and commitment, and can foster an openness to new ideas in a safe and supportive environment.[㉫]	Can be time consuming and costly and need to be done with several groups.[㉬] They require systematic preparation and strong facilitation, interpersonal and listening skills and skills in documentation and analysis, an ability to deal with sensitive issues, to be open, and to deal with conflict and power differentials. The quality of information may vary according to context, quality of facilitator and attitude of the focus group on the issue/topic.[㉭] ㉮ FGDs can be manipulated towards a particular outcome, there can be some constraints on what can be said, there are issues with influence, and the group may be skewed towards more important members of a society. They can rarely be used on a very large scale but can inform larger-scale data gathering.[㉯]

Community/village mapping ⁴	This was seen as an important method to identify social strata in a village and for introducing the spatial perspective, and how a community relates to the external world. Allows for the unexpected and unpredictable, enables comparisons between different time periods, groups, genders etc., and has benefits for children and less literate groups. Participants usually enjoy and learn a lot through the process. The picture created can facilitate ownership and use of the process and findings. ⁴	Should only be used with other qualitative methods and requires expertise in facilitation to ensure that the process achieves its potential, that differences are adequately captured, and that the environment is conducive to honest sharing and reflection. ⁴
Communication environment analysis ⁴	This is seen as a holistic approach to addressing political, socio-cultural, economic, geo-physical determinants of communication environment at family, community and national levels. It can help identify, as a priority, which communication channels or vehicles not only exist but are open and better positioned to use to achieve results. This method puts the subjects in the context of their environment and uses quantitative and qualitative methods. ⁴	It needs thorough research, using both primary and secondary sources (a challenge and not a weakness) and may not be able to account for a quickly changing environment. The value of this method depends on the nature of the research question. ⁴
KABP surveys ⁴	If they are planned and executed well, provides baseline data for setting SMART C4D objectives as well as for developing M & E outcome indicators. KABP levels are seen as essential to establishing the worth of a C4D effort and as a pre-requisite activity for cost benefit analysis. They are more people centred than other types of survey methods and allow the researcher to cross-check subjects' responses. ⁴	They do not capture underlying causes of behaviour and issues around social norms, may not include enough background to place responses in context and may be difficult to quantify. Require research skills normally acquired through PhD studies, thereby limiting the pool of researchers available to carry them out. ⁴

출처: UN Inter-Agency Resource Package on Research, Monitoring and Evaluation in Communication for Development (2011: 95-96)

[붙임 7] 주요 미디어-개발 관련기관

시행기관	
	BBC Media Action http://www.bbc.co.uk/mediaaction/
	DW Akademie http://www.dw.de/dw-akademie/media-development/s-12120
	Equal Access http://www.equalaccess.org/
	European Journalism Centre http://www.ejc.net/ejc/
	Foundation Hirondelle http://www.hirondelle.org/
	Freedom House http://www.freedomhouse.org/
	Free Press Unlimited https://www.freepressunlimited.org/en
	The Institute for War and Peace Reporting http://iwpr.net/



International Center for Journalists (ICFJ)
<http://www.icfj.org/>



International Media Support
<http://www.i-m-s.dk/>



The International Women's Media Foundation
<http://www.iwmf.org/>



Internews
<http://internews.org/>



Internews Europe
<http://www.internews.eu/>



IREX
<http://irex.org/>



IREX Europe
<http://www.irex-europe.fr/>



Panos Network
<http://panoscaribbean.org/home>
<http://www.panosea.org/>
<http://www.panossouthasia.org/>
<http://www.panos.org.zm/>
<http://www.panos-ao.org/ipao/spip.php?rubrique1>



Search for Common Ground
<http://www.sfcg.org/>



Thomson Reuters Foundation
<http://www.trust.org/>



UNITED STATES
INSTITUTE OF PEACE

USIP
<http://www.usip.org/>

공여기관



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

USAID
<http://www.usaid.gov/>



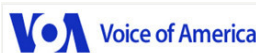
US Department of State
<http://www.state.gov/>



Middle East Partnership Initiative
<http://mepi.state.gov/>



The Broadcasting Board of Governors (BBG)
<http://www.bbg.gov/>



Voice of America
http://www.insidevoa.com/info/about_us/1673.html



Millennium Challenge Corporation
<http://www.mcc.gov/>



AusAID
<http://www.usaid.gov.au/Pages/home.aspx>



Belgian Development Cooperation
http://diplomatie.belgium.be/en/about_the_organisation/mission_and_goals/



CIDA
<http://www.acdi-cida.gc.ca/home>



DANIDA
<http://um.dk/en>



Ministry of Foreign Affairs of the Netherlands

Dutch Ministry of Foreign Affairs
<http://www.government.nl/ministries/bz#ref-minbuza>



Finland Development Cooperation
<http://formin.finland.fi/public/default.aspx?culture=en-US&contentlan=2>



French Ministry of Foreign Affairs
<http://www.diplomatie.gouv.fr/en/>



BMZ
<http://www.bmz.de/en/>



JICA
<http://www.jica.go.jp/english/>



Norad

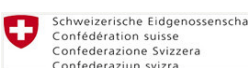
Norad
<http://www.norad.no/en/>



Spanish Ministry of Foreign Affairs
<http://www.exteriores.gob.es/Portal/es/Paginas/inicio.aspx>



Sida
<http://www.sida.se/English/>



Swiss Agency for Development and Cooperation
http://www.sdc.admin.ch/en/Home/About_SDC/Strategy/Why_is_Switzerland_committed



DFID
<https://www.gov.uk/government/organisations/department-for-international-development>



EC, DG Development
http://ec.europa.eu/europeaid/index_en.htm



OECD
<http://www.oecd.org/dac/>



UNDP
<http://www.undp.org/>



UNESCO
<http://www.unesco.org/new/en/unesco/>



World Bank
<http://wbi.worldbank.org/wbi/>



Ford Foundation
<http://www.fordfoundation.org/about-us>



Gates Foundation
<http://www.gatesfoundation.org/Pages/home.aspx>



Knight Foundation
<http://www.knightfoundation.org/>



Media Development Investment Fund
<http://www.mdif.org/>



Rockefeller
<http://www.rockefellerfoundation.org/about-us>



Open Society Foundations
<http://www.soros.org/>



**National Endowment
for Democracy**
Supporting freedom around the world

National Endowment for Democracy (NED)
<http://www.ned.org/>

연구기관



**Center for
Communication
Programs**

Center for Communication Programs
(Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health)
<http://www.jhuccp.org/>



International Reporting Project
(School of Advanced International Studies, SAIS, Johns Hopkins University)
<http://www.internationalreportingproject.org/>



The Center for Global Communications Studies (CGCS)
(University of Pennsylvania)
<http://www.global.asc.upenn.edu/index.html>



School of Media and Public Affairs (SMPA)
(George Washington University)
<http://smpa.gwu.edu/>

출처 : <http://cima.ned.org/organizations#ned>

한국국제협력단(Korea International Cooperation Agency)

한국국제협력단(Korea International Cooperation Agency)은 1991년 4월 설립된 정부 차원의 대외무상협력 전담 기관입니다. 교육, 보건, 공공행정, 농림수산, 산업에너지 등 5대 중점 분야에서 제도구축, 인적자원 양성, 인프라 확충을 위한 다양한 프로그램을 수행하여 개발도상국의 빈곤퇴치와 경제사회 발전을 지원하고 있으며 지난 20년 동안 학교·병원·직업훈련원 등 710여건의 프로젝트 사업, 1만여명의 해외 봉사단 파견, 40,000여명의 개도국 공무원 초청연수, 620여건의 NGO와의 협력 사업 등을 성공적으로 추진하였습니다. 아울러 사업수행 시 환경 및 양성평등, 인권 등의 가치를 고려하여 개발과 인간다운 삶이 공존하는 따뜻하고 진정성 있는 원조를 구현하기 위해 노력하고 있습니다. 앞으로 KOICA는 지구촌 행복시대 실현에 앞장섬으로써 개도국의 발전과 지구촌의 평화를 위해 매진해 나가겠습니다.

KOICA ODA 연구팀(ODA Research Team)

KOICA ODA 연구팀은 한국 ODA 발전을 위한 싱크탱크(Think Tank) 역할을 목표로 하고 있습니다. OECD/DAC(개발원조 위원회)에 가입하고 부산 세계개발원조 총회를 개최함으로써 우리나라는 명실공히 국제개발협력 논의의 중심에 서게 되었습니다. ODA 연구팀은 그러한 우리나라의 위상에 걸맞게 국제적인 ODA 흐름에 적극 부응하면서도 우리나라의 강점을 잘 조화시킨 바람직한 개발협력을 모색하기 위해 노력하고 있습니다. 또한 ODA 연구팀은 그동안의 사업수행 과정에서 얻은 교훈을 바탕으로 개도국의 실정에 맞는 실용적인 제언을 제시함으로써 개도국 발전에 기여하고 우리나라의 ODA를 선진화시키기 위해 계속 노력할 계획입니다.

2013년도 KOICA 연구보고서

- 국제개발협력지 2013년 1호
- 개도국 무역 촉진을 위한 ‘무역을 위한 원조(AiT)’ 개선방안
- 국가협력전략과 결과평가 틀 개선 방안
- 물 분야 ODA 연수 프로그램 추진방안 연구
- 국제개발협력지 2013년 2호
- 인도적 지원분야 역량강화를 위한 중장기 교육 및 훈련방안 연구
- 공여국의 개도국 정부 역량개발 지원체제
- 국제개발협력지 2013년 3호
- 개도국 일자리 창출 사업 지원방안 연구
- ODA백서 수립 및 시행체계 사례연구
- 공여기관의 시각에서 본 분야별 Post-2015 개발목표 (Post-MDGs)
- 국제개발협력지 2013년 4호
- 다자기구 협력사업 개선방안 연구 : 멀티바이와 양자사업의 비교분석을 중심으로
- Post-2015 체제 대응을 위한 에너지 분야 ODA 지원방안
- 경제발전이론의 변천과 원조 전략: 경제적 관점에서 KOICA의 향후 연구 제안
- 기초조조사(Baseline Survey) 수행체계와 활성화 방안 연구

개발과 이슈

- 8호 | 국제개발협력 패러다임 변화에 따른 2012년 한국의 OECD DAC 동료검토 결과와 합의
- 9호 | 국제사회의 혁신적 개발재원 논의와 우리나라 ODA에 주는 시사점
- 10호 | Post-2015 개발 프레임워크와 UN 고위급패널 보고서
- 11호 | 개도국 지역공동체개발 논의 동향과 전망 : 새마을운동 ODA 정책과 사업 전략 형성을 위한 시사점
- 12호 | 모두를 위한 품위 있는 삶 : Post-2015 개발의제를 위한 UN사무총장 보고서
- 13호 | 개도국 지역공동체개발 사업 사례 연구 : 새마을 운동 ODA 확대 가능성을 중심으로

KOICA 개발정책 포커스

- 제14호 | 국제사회의 Post-2015 개발 프레임워크 수립동향 및 한국 ODA의 기여방안
- 제15호 | 한국 ODA의 부산 글로벌 파트너십 평가지표 이행방안
- 제16호 | 개도국 민간부문 활성화 ODA방안 : 빈곤층 친화적 시장개발(MM4P) 사업을 중심으로
- 제17호 | 지식공유 분야 G20 서울 개발의제 이행방안

연구자료 ODA연구 2013-28-260

‘개발을 위한 커뮤니케이션(C4D)’ KOICA 사업 적용을 위한 타 기관 사례 연구
Case Studies of Communication for Development (C4D) to Enhance the
Effectiveness of KOICA Project Implementation

발 행 2013년 12월
발 행 인 김 영 목
발 행 처 한국국제협력단
편 집 인 ODA연구팀
주 소 경기도 성남시 수정구 대왕판교로 825 (우:461-833)
전 화 031) 740-0114
팩 스 031) 740-0655
홈 페이지 <http://www.koica.go.kr>
인 쇄 동 화

[본 보고서의 저작권은 한국국제협력단에 있으며,
한국국제협력단의 허락없이 무단 전재와 복제를 금합니다.]

발간물 등록번호 11-B260003-000258-01

ISBN 978-89-6469-181-6 93320

