

ISBN 978-89-6469-035-2 13320

연구자료
ODA연구 2011-02-094

연구자료 ODA연구 2011-02-094

한국 ODA에 대한 국민인지 제고 전략

한국국제협력단

한국 ODA에 대한 국민인지 제고 전략

2011. 3

KOICA
한국국제협력단

461-833 경기도 성남시 수정구 대왕판교로 418
Tel. 031-7400-114 Fax. 031-7400-655
<http://www.koica.go.kr>

KOICA
한국국제협력단

WORLD FRIENDS
KOREA

■ 한국 ODA에 대한 국민인지 제고 전략

2011. 3.

저자

연구책임자

김 은 미

▶ 주요 경력

- 이화여자대학교 국제대학원 교수(현)
- 이화여자대학교 국제개발협력연구원 원장(현)
- Brown University 사회학 박사

▶ 주요 연구실적

- 우리나라 ODA사업에 대한 성별영향평가, 여성가족부
- 선진공여국 사례 비교분석을 통한 우리나라의 중장기 다자원조 전략 방안 검토, 외교통상부
- 선진원조기관의 DAC 권고사항 및 평가지표 적용 현황과 KOICA의 대응 방향 연구, 한국국제협력단
- 한국 원조체계의 분절(fragmentation)이 원조 효과성에 미치는 영향 및 개선방안, 한국국제협력단

공동연구원

김 지 영

▶ 주요 경력

- 이화여자대학교 국제대학원 특임교수(현)
- University of California Irvine 정치학 박사

▶ 주요 연구실적

- 선진원조기관의 DAC 권고사항 및 평가지표 적용 현황과 KOICA의 대응 방향 연구, 한국국제협력단
- 한국 사례를 토대로 나이지리아 부패문제해결을 위한 매뉴얼 개발, 교육인적자원부

이 재 은

▶ 주요 경력

- 이화여자대학교 국제대학원 개발협력 전공 박사수료(현)
- 이화여자대학교 국제개발협력연구원 참여연구원(현)

▶ 주요 연구실적

- 선진공여국 사례 비교분석을 통한 우리나라의 중장기 다자원조 전략 방안 검토, 외교통상부

연구보조원

이 일 령

- 이화여자대학교 국제대학원 석사과정 재학

이 지 선

- 이화여자대학교 국제대학원 석사과정 재학

본 연구보고서는 한국국제협력단이 이화여자대학교 산학협력단에 위탁하여
수행한 연구의 최종보고서로 본 보고서의 내용은
한국국제협력단의 공식적인 입장과 일치하지 않을 수도 있습니다.

목차

국문 요약	1
영문 요약	21
 I. 서론	 32
1. 연구의 배경 및 목적	32
2. 연구의 내용 및 방법	35
 II. 개발협력에 대한 국민 인지도와 원조 효과성에 관한 논의	 38
1. 개발협력에 대한 국민 인지도와 원조 효과성에 대한 문헌 연구 ...	38
2. 국민 인지도와 원조정책 효과성에 대한 국제적 합의	41
(1) UNDP (United Nations Development Programme)의 개발 커뮤니케이션 전략 수립에 대한 제언	41
(2) OECD/DAC의 원조에 대한 국민인지 제고 정책 관련 권고사항 ...	43
 III. 해외 개발원조에 대한 국민인지 제고 정책에 대한 사례연구	 47
1. OECD/DAC 선진 공여국의 개발원조에 대한 국민인지 제고 현황 ...	47
(1) 벨기에	48
(2) 스페인	50
(3) 네덜란드	52
(4) 핀란드	54
(5) 룩셈부르크	55
(6) 노르웨이	56
(7) 오스트리아	58

(8) 스웨덴	59
(9) 이탈리아	61
(10) 뉴질랜드	62
(11) 포르투갈	63
(12) 스위스	64
(13) 캐나다	66
(14) European Community	68
(15) 덴마크	70
(16) 영국	72
(17) 호주	74
(18) 일본	75
(19) 그리스	77
(20) 프랑스	78
(21) 미국	80
2. 심층 분석	94
(1) 독일	94
(2) 아일랜드	103
(3) OECD/DAC 회원국 인지 제고 정책 분석 결과	112
 IV. 한국 ODA에 대한 국민인지 제고 정책 현황	115
1. 한국 ODA에 대한 국민인지 현황 분석	115
(1) ODA에 대한 국민인지 조사	115
(2) 성별, 연령별, 직업별 한국 ODA에 대한 국민인지 조사	121
2. 한국 ODA에 대한 국민인지 제고 사업 현황 및 효과성 분석	125
(1) 정부 차원의 ODA 국민인지 제고 사업	126
(2) 시민사회의 ODA 국민인지 제고 사업	131
 V. 한국의 ODA에 대한 국민인지 제고 방안	147
1. 정책틀	148
(1) 개발협력 인지 제고 전략서 개발	148
(2) ODA 인지 제고 예산의 안정적 확보	149

(3) 인지 제고 사업에 대한 체계적 모니터링 및 평가메커니즘 도입 ...	150
(4) 여론조사 실시	151
2. 단계별 ODA 국민인지 제고 방안	152
(1) 단기 한국 ODA 국민인지 제고 전략	152
(2) 중·장기 한국 ODA 국민인지 제고 전략	156
3. 대상별 Action Plan	160
(1) 학생층	160
(2) 오피니언 리더(Opinion Leaders)	162
(3) 개발 NGO	163
4. KOICA 정책제언	164
(1) 개발협력 교육 콘텐츠 제공	164
(2) 봉사단 활용	165
(3) 지구촌체험관 활성화	165
(4) ‘Bridge’ 역할	166

표 목차

[표-1] 개발협력 인지 제고의 세 가지 접근법	45
[표-2] OECD/DAC 공여국의 ODA 인지 제고 활동 분석 자료	82
[표-3] 2008년 OECD/DAC 국가 개발홍보예산 지출 통계 자료(USD 백만) ...	107
[표-4] 독일과 아일랜드의 ODA 국민인지 제고 정책 비교 분석	110
[표-5] 한국의 ODA에 대한 여론조사 자료	115
[표-6] 한국 ODA에 대한 여론조사 자료 분석 결과 요약정리	116
[표-7] 개발원조에 대한 인지도(%)	121
[표-8] 개발원조의 정책 선호도 및 정책 우선순위(%)	123
[표-9] 개발원조의 효과성(%)	124
[표-10] 개발협력 인지 제고를 위한 예산 지출	127
[표-11] 2010 KOICA 민간단체 직접 발굴사업	128
[표-12] NGO를 통한 개발교육 활동 현황	132

[표-13] 주요 개발 NGO의 해외원조 인지 제고 사업현황	133
[표-14] 2005-2010년도 KOICA의 민간단체 역량강화 사업 실적 및 현황 ...	135
[표-15] ODA와 개발원조 관련 방송매체 보도 내용 분석	140
[표-16] ODA에 대한 국민인지 제고 방안 전략 프레임웍	147
[표-17] 단기 ODA 국민인지 제고를 위한 Action Plan	153

그림 목차

[그림-1] 연구의 내용 및 단계	36
[그림-2] 단계별 연구방법	37
[그림-3] 정책 집행에 영향을 미치는 요인	38
[그림-4] 커뮤니케이션 전략 수립을 위해 고려해야 하는 8가지 요소	43

박스 차례

[박스-1] 2010 KOICA 홍보목표	129
[박스-2] 포르투갈 개발교육전략에 대한 모니터링 및 평가	150

국문 요약

I. 서론

세계화로 인한 상호 의존의 심화와 전 지구적 과제로서의 개발에 대한 인식이 높아짐에 따라, 2015년 천년개발목표(Millennium Development Goals, MDGs)의 달성 및 지구촌 빈곤 퇴치를 위하여 개발 자원의 증대 및 원조의 운영과 집행의 효과성을 높이기 위한 국제적 논의가 활발히 진행되고 있다. 그러나 2008년 미국발 금융 위기는 국가와 지역의 경계를 넘어 전 세계로 급속히 확산되었고, 그 가운데 개발도상국들은 무역 및 금융, 개발 자원 유입의 위축으로 보다 심각한 경제적 타격을 입게 되었다. 이와 같이 국제적인 경제 위기 가운데서도 자국의 ODA 규모 증대를 유지하고 개도국의 빈곤 감소와 개발을 위한 정책 조율을 추구하기 위해서는 강력한 정치적 의지와 국민들의 지지가 필수적이다. 또한 원조 정책에 대한 정치적 지지 기반 구축을 위해서는 개발협력 활동과 성과에 대한 대국민 인지 제고 노력이 선행되어야 할 것이다. 본 연구에서는 불안정한 국내외 경제상황에서 한국 국민의 ODA에 대한 인지를 제고할 수 있는 방안을 선진 공여국들에 대한 사례 연구를 바탕으로 제시해 보고자 한다. 또한 본 연구의 주요 목표가 한국 ODA에 대한 국민인지 제고 전략이지만 ODA 뿐 아니라 개발협력 전반에 대한 인지 제고 방안을 포함하고 있음을 밝혀둔다. 이는 ODA에 대한 인지 제고를 위해서는 정부 뿐 아니라 다양한 개발협력 주체, 즉 NGO, 학계, 미디어 등 시민사회와의 협력이 필수적이며, ODA에 대한 인지 제고는 이러한 다양한 주체들의 개발협력에 대한 인지 제고 노력이 통합적으로 이루어질 때 달성될 수 있기 때문이다.

개발도상국과의 오랜 역사적 관계 또는 선교사 활동의 전통을 바탕으로 ODA에 대한 높은 국민적 인식을 유지하고 있는 여러 선진 공여국들과는 달리 비교적 짧은 ODA 역사와 경험을 지닌 신흥 공여국인 한국의 경우, ODA에 대한 국민인지 제고를 위한 체계적이고 전략적인 정책 수립이 반드시 필요하다. 이를 위해, 본 연구에서는 먼저 ODA에 대한 국민인지 제고 정책의 원칙과 효과성에 대한 국제적 논의를 파악

할 것이다. 또한 OECD/DAC 선진 공여국들의 사례 분석을 통해, 다른 선진 공여국들의 경우에는 국민적 인지와 지지 기반 유지, 확대를 위해 어떠한 정책적 틀을 마련하고, 다양한 주체들 간의 어떠한 협력을 통해 국민인지 제고 활동을 하고 있는지 분석해 보기로 한다. 다음으로 한국의 개발협력에 대한 인지 제고 정책의 현황과 이의 실효성에 대한 논의를 하기로 하며, 이를 바탕으로 한국의 경험과 실정에 맞는 개발협력에 대한 국민적 인지 제고를 위한 Action Plan 및 정책을 수립해 보기로 한다. 마지막으로 ODA에 대한 국민인지 제고를 위해 한국 개발협력의 주요 집행기구인 한국국제협력단(Korea International Cooperation Agency, KOICA)의 실천 방안에 대한 구체적 논의를 제시해 보기로 한다.

II. 개발협력에 대한 국민 인지도와 원조 효과성에 관한 논의

1. 개발협력에 대한 국민 인지도와 원조 효과성에 대한 문헌 연구

기존의 정책 집행과 효과성에 관한 여러 연구들을 살펴보면, 한 국가의 개발협력 정책의 효과성을 개선하기 위해서는 원조에 대한 여론의 인지 정도와 지지, 미디어의 관심 및 협력이 매우 중요하다는 점을 시사한다. 특히 개발협력의 패러다임이 변화함에 따라 개발협력 정책 및 성과에 대한 공여국 내 국민의 인지 뿐 만 아니라 개발협력 관련 참여자들 간의 대화 및 의사소통을 아우르는 개념으로서 정보 교류의 중요성이 점차 높아지고 있다(Inagaki 2007). 1990년대 이후 국내 지지 여론과 원조 규모 간의 상관관계에 대한 다양한 경험적 연구들이 진행되어 왔다(예, Lumsdaine 1993, Therien 2002, Esping-Andersen 1999, Gilens 2001, Diven and Constantelos 2009, Otter 2003). 이러한 연구들에 의하면 원조에 대한 국민들의 지지도와 개발원조 규모와의 연계성은 국가별 비교 연구 또는 경험 연구 상으로는 뚜렷하게 입증되지 않았다. 이는 원조 정책을 비롯한 외교 정책은 일반 정책과는 달리 비교적 정책 결정이 여론보다는 엘리트 중심으로 이루어지며, 관련 여론조사 및 데이터의 부재 및 비정확성에 기인하는 것으로 판단된다. 그러나 한편으로는 글로벌 개발과 빈곤의 이슈에 대한 국민적 인식과 이해가 충분하지 못하기 때문에 원조 정책 수립 및 집행에 대한 여론의 영향력이 제한되는 결과가 나타날 수 있다(OECD 2003). 다시 말해,

국민적 여론과 지지에 부합하는 원조 정책을 수립하기 위해서는, 글로벌 개발 이슈 및 ODA에 대한 보다 포괄적이고 정확한 정보 전달을 통해 국민의 인지도를 개선하고 보다 적극적으로 참여시키기 위한 노력이 필요하다.

2. 국민 인지도와 원조정책 효과성에 대한 국제적 합의

(1) UNDP(United Nations Development Programme)의 개발 커뮤니케이션 전략 수립에 대한 제언

UNDP는 개발 재원의 확대, 원조 프로젝트 집행 효과성의 개선을 위한 전략적인 커뮤니케이션의 중요성을 인식하고, 166개국의 지역 및 국가 사무소에서 각 상황과 수요에 적합한 커뮤니케이션 전략을 수립하고 활용할 수 있도록 Communications Toolkit를 개발해 발표했다. 이를 통해 UNDP는 커뮤니케이션의 목표, 기회 및 위험 요소, 대상, 내용, 대상에 대한 접근성, 구체적 실행 계획, 예산, 결과의 평가 등 커뮤니케이션 전략 수립을 위해 고려해야 하는 8가지 요인을 제시했다. UNDP의 개발 커뮤니케이션 전략 수립에 대한 주요 논의는 다음과 같다.

- 커뮤니케이션 전략을 위해서는 먼저 명확한 커뮤니케이션의 목표가 수립되어야 하며, 커뮤니케이션 전략을 위한 목표는 현실적·구체적이며 해당 기구의 우선순위 및 프로그램을 충분히 반영해야 한다.
- 커뮤니케이션 목표 대상을 선정하고, 해당 그룹의 특성과 관심사, 홍보 이슈에 대해 해당 그룹이 관심을 갖는 이유 등에 대한 이해를 바탕으로, 대상에 따른 커뮤니케이션 전략을 수립해야 한다.
- 홍보(advocacy), 지역사회에 대한 구제활동(outreach) 등 커뮤니케이션 유형의 체계화 또는 언론, 출판물, 특별 행사 및 인터넷 등 커뮤니케이션 수단의 체계화를 통해 전달하고자 하는 내용을 가장 효과적으로 전달할 수 있는 방안을 파악할 수 있다.

(2) OECD/DAC의 원조에 대한 국민인지 제고 정책 관련 권고사항

OECD/DAC은 동료심사(Peer Review)를 통해 정기적으로 회원국의 개발협력에 대한 여론 경향을 모니터링 해오다 1988년 비공식 네트워크인 DEVCOM Network를 창설해 보다 본격적으로 국민인지 정책 및 전략 공유를 도모하기 시작했다. OECD/DAC은 정보제공과 커뮤니케이션, 시민의 활발한 참여를 통한 ODA를 포함, 공공 정책에 대한 높은 국민인식은 민주국가의 기본 원칙으로서, 공공 정책의 정당성과 효율성 개선을 위해 필요하다는 점을 강조한다. OECD/DAC은 대국민 개발협력 인지 제고 방법으로 크게 정보 제공 및 커뮤니케이션(information and communication), 홍보 및 캠페인(advocacy and campaign), 개발 및 글로벌 교육(development/global education)을 강조 한다(Scheunpflug and Mc Donnell 2008). OECD/DAC에 의하면 원조와 개발 관련 정책과 프로그램 및 성과에 대한 정보 제공 및 커뮤니케이션을 통해 원조 정책의 투명성과 대국민 책임성을 개선하고 개발자원 증대에 대한 지지를 확보할 수 있다. 또한 OECD/DAC은 홍보와 캠페인을 통해서도 국가 정책에 대한 국민의 지지를 유도할 수 있으며, 개발 및 글로벌 교육을 통해 세계시민의식 함양을 도모함으로써 대중들의 개발협력에 대한 인지 및 지지를 향상시킬 수 있다고 제안한다.

III. 해외 개발원조에 대한 국민인지 제고 정책에 대한 사례연구

1. OECD/DAC 선진 공여국의 개발원조에 대한 국민인지 제고 현황

본 장에서는 OECD/DAC 전체 회원국을 대상으로 ODA에 관한 인지 제고 정책 현황과 효과성에 대한 분석을 통해 선진 공여국들이 관련 국제적 합의의 내용을 어떻게 수용, 정책 및 제도적으로 도입해 활용하고 있는지를 살펴보았다. 또한 이를 기반으로 한국 현황과 실정에 적합한 정책 방안을 도출하고자 했다. 이에 본 장에서는 OECD/DAC 회원국들의 대국민 인지 제고의 세 가지 접근방법, 즉 홍보, 대화, 글로벌 시민교육의 내용과 이를 실행하기 위해 정부와 시민사회가 어떠한 협력방안을 도입하고 있는지를 중심으로 각 국가의 ODA 국민인지 제고 현황을 분석해 보았다.

2. 심층 분석

(1) 독일

독일은 일찍부터 개발협력 정책에 대한 국민적 지지 기반 확보의 필요성을 인식하고, 전략적이고 효과적인 대국민 인지 제고를 위한 공식 전략서를 개발해 활용해오고 있다. 또한 교육부와의 긴밀한 협력을 통해 국제개발협력에 대한 교육을 정규 교육과정에 포괄함으로써, 세계 시민의식에 대한 교육의 일반화를 달성했다. 2005년 유로바로미터(Eurobarometer)에 따르면 독일은 EU 회원국 가운데 개발협력 활동에 대한 가장 높은 인지도(90%)를 기록했다. 한국과 같이, 2차 대전 후 해외 원조를 통한 경제재건 및 냉전시기 분단국가의 경험을 갖고 있는 독일의 개발협력 활동과 ODA에 대한 국민인지 제고 정책은 한국의 향후 ODA에 대한 국민인지 제고 정책에 중요한 정책적 시사점을 제시할 수 있을 것으로 사료된다. 뿐만 아니라, 분절된 원조 시스템 하에서 유·무상 원조를 집행 하고 있는 독일의 사례는, 마찬가지로 분절적인 원조 운영 체제 하에서의 한국의 개발협력에 대한 대국민 인지 제고 정책 수립에 중요한 모델이 될 수 있을 것이다.

독일 국민의 개발협력 및 ODA에 대한 높은 인지와 지지도는 그간의 독일 정부의 정책적 노력을 반영한다. 독일 정부는 개발협력 활동의 지속성과 효과성 증진을 위한 국민적 지지의 중요성을 인식하고, 정책적 개선을 추진해왔다. 2005년부터 독일은 다양한 개발 교육·홍보 활동을 위한 예산을 증액해 왔으며 시민사회, 특히 NGO가 수행하는 개발교육 프로젝트에 대한 지원을 통해 인지 제고의 효과성을 도모해왔다. 독일의 경우 개발교육과 인지 제고 사업 활동은 국가와 시민사회가 적극적으로 협력하여 이루어지고 있다. 또한 보다 체계적인 대국민 홍보 및 교육을 위해, 독일 정부는 2008년 “개발교육과 인지 제고 전략(Strategies 188, Development Education and Awareness Raising)”을 개발해 발표했다. 개발협력에 대한 대국민 커뮤니케이션 및 교육의 목표, 전략, 방안 등을 포괄한 이러한 공식 전략서를 활용함으로써, 독일은 개발 교육과 홍보 활동에 대한 중장기적인 차원의 정책적 근간을 마련했다(BMZ 2008). 자국의 개발협력 활동과 글로벌 개발 이슈에 대한 홍보 및 정보 제공 측면에서 볼 때, 경제개발협력부처(Federal Ministry for Economic Cooperation and

Development, BMZ)는 개발협력 정책 및 개발협력에 대한 홍보와 교육 정책의 총괄 책임 부처로서 해당 주체들 간의 대화와 협력을 기획 및 조율하는 역할을 담당한다.

(2) 아일랜드

아일랜드의 선진 공여국으로서의 부상은 국제개발협력 활동에 대한 정당을 초월한 강력한 정치적 지지와 일반 시민들의 높은 인식과 활발한 참여를 바탕으로 하고 있다. 이는 한국과 같이 지난 반세기 간의 급속하고 성공적인 경제 성장의 경험을 통한 국제적 빈곤의 퇴치 노력의 중요성에 대한 높은 국민적 인식과 함께(OECD 2003; 2009), 지속적으로 자국의 개발협력 현황과 성과, 글로벌 개발 이슈에 대한 국민적 인식과 참여를 독려하기 위한 아일랜드 정부의 정책적 노력이 일구어낸 결과라 볼 수 있다. 이와 같이, 아일랜드는 빈곤과 성공적인 경제 개발의 경험과 정책적 제도적 인 노력을 바탕으로 높은 국민적 인지도와 지지를 보유한 선진 공여국으로서, 향후 한국의 개발협력에 대한 대국민 인지 제고 정책 마련에 있어 훌륭한 시사점을 제시할 수 있을 것으로 판단된다.

아일랜드는 1990년대까지는 자국의 개발협력에 대한 비교적 낮은 대중적 인지도를 기록했으나, 이후 ODA에 대한 국민적 인지 및 지지 기반 확보를 중대한 정책적 과제로 인식하고 중장기적 차원의 적극적인 정책을 실시함으로써 큰 성과를 이루어냈다. 독일과 마찬가지로 아일랜드는 개발협력 홍보 및 교육을 위한 정책적인 틀로써, 공식 전략서를 개발해 활용해오고 있다. 또한 외교부 내에 개발교육자문위원회(Development Education Advisory Committee)를 구성해, 외교부 장관과 Irish Aid를 대상으로 개발교육 관련 정책 자문을 제공하고, 개발교육 정책에 대한 평가 및 검토를 담당하도록 했다. 더 나아가 아일랜드 정부는 글로벌 개발 및 개발협력 관련 국가적 차원의 이벤트를 실시함으로써, 해당 이슈에 대한 국민적 인지도를 높임과 동시에 자국의 ODA 사업과 글로벌 개발 이슈에 대한 대중의 의견과 목소리를 들을 수 있는 기회로 활용하고 있다. 끝으로 아일랜드 정부는 개발협력에 대한 홍보 및 대화를 넘어서서, 중장기적 차원의 개발교육에 보다 주안점을 두고 있다.

(3) OECD/DAC 회원국 인지 제고 정책 분석 결과

앞서 OECD/DAC 회원국의 ODA에 대한 국민인지 현황과 제고 정책을 모두 살펴본 결과, 오랜 ODA 공여의 역사와 경험을 보유한 선진 공여국이라 하더라도 ODA 및 국제개발협력에 대한 정치적 지지 기반이 쉽게 구축되는 것이 아님을 확인할 수 있다. 다시 말해, ODA 규모 확대 및 질적 제고를 위한 정책적 노력을 뒷받침할 수 있는 국민적 인식과 지지 기반을 마련하기 위해서는, 정부 차원의 대국민 인지 제고 정책과 전략, 그리고 시민사회, 언론, 학계 등 다양한 주요 주체들과의 긴밀한 협력을 통한 노력이 수반되어야 한다.

OECD/DAC 공여국들의 현황은 한국의 대국민 인지 제고 정책에 다음과 같은 중요한 시사점을 제시한다. 첫째로, ODA에 대한 커뮤니케이션 전략은 개발 이슈에 대한 단기적인 홍보가 아닌 중장기적 차원의 세계화 시민 양성을 위한 개발 교육에 초점을 두어야 한다. 둘째, 개발협력에 대한 홍보 및 교육을 위한 공식적인 전략 수립이 필요하다. 셋째, 정기적이고 종합적인 대국민 여론조사를 실시함으로써, ODA에 대한 국민적 의식 현황과 변화를 모니터링하고, 그 결과를 바탕으로 인지 제고 전략 수립 및 개정에 반영해야 한다. 정확하고 종합적인 대국민 인식과 지지도를 파악하기 위해서는 여론조사의 질 제고를 위한 노력 역시 병행되어야 한다. 마지막으로, 개발협력에 대한 홍보 및 교육 활동의 대국민 접근성을 높이고 그 효과성을 개선하기 위해 관련 분야 시민사회와 미디어, 학계와의 긴밀한 협력이 반드시 필요하다.

IV. 한국 ODA에 대한 국민인지 제고 정책 현황

1. 한국 ODA에 대한 국민인지 현황 분석

(1) ODA에 대한 국민인지 조사

본 장에서는 한국의 ODA에 대한 국민인지 정책 현황에 대하여 논의해 보도록 한다. 한국의 ODA에 대한 여론조사는 1999년 한국국제협력단(KOICA)에서 코리아리서

치에 위탁, 실시한 여론조사를 시작으로 2002년, 2003년, 2005년, 2006년, 2007년, 2008년도에 실시된 바 있으며, 본 장에서는 이러한 기존의 여론조사 결과를 분석했다. 먼저 국제협력 및 원조 필요성에 대해서는 국민의 대다수가 필요성을 인지하고 있는 것으로 나타났으며 ODA에 대한 인지도도 1999년도 16.8%에서 2008년도에는 50.8%로 인지도가 높아졌음을 알 수 있다. 또한 현재 한국의 원조규모에 대한 국민 여론조사에 의하면 전반적으로 현재 수준유지와 확대를 지지하는 의견이 많은 것으로 나타났으나 현재 한국의 원조 규모가 많다는 의견도 상당수 있는 것으로 조사되었다.

다음으로 대외원조의 국제사회 및 국익 기여도에 대해서는 대부분의 응답자가 기여도를 인식하고 있는 것으로 나타났으며 대외원조 중점지역에 대해서는 대다수가 아프리카를 한국의 우선 지원 지역으로 인식하고 있었다. 반대로 아시아 지역을 한국의 원조 중점 지역으로 해야 한다는 의견은 다소 감소하고 있는 것으로 나타났다. 한국의 대외원조 중점 지원분야로 응답자들은 보건 및 의료, 인도적 지원, 산업 인프라, 인적자원개발 등을 선택했다. 마지막으로 한국 정부의 무상원조 기관으로서 KOICA에 대한 인지도도 점차 높아지고 있는 것으로 조사되었다.

(2) 성별, 연령별, 직업별 한국 ODA에 대한 국민인지 조사

본 장에서는 가장 최근에 실시된 여론 조사 자료인 외교통상부의 2008년 자료를 바탕으로 성별, 연령별, 직업별 한국 ODA에 대한 국민 인지도를 분석해 보았다. 전체적으로 볼 때 개발원조에 대한 인지도는 여성보다는 남성이, 젊은 층보다는 50대 이상이, 직업별로는 학생보다는 자영업 층이 높은 인지도를 갖고 있는 것으로 조사되었다. 특히 젊은 층과 학생층이 상대적으로 낮은 인지도를 보이고 있다는 점은 특기할 점이며 이는 현재 이루어지고 있는 한국의 개발협력 및 ODA에 대한 인지 제고 사업이 젊은 세대와 학생층의 인지 제고를 성공적으로 이끌어내고 있지 못하고 있음을 의미한다. 또한 이는 앞으로 한국의 ODA 인지 제고 전략이 이들 젊은 세대의 인지 제고에 더욱 초점이 맞춰줘야 한다는 점을 시사한다. 더불어 원조규모의 적정성에 대해서는 여성보다는 남성이, 연령대별로는 50대 이상이 젊은 층보다, 직업별로는 화이트칼라나 학생보다는 블루칼라와 주부가 한국의 원조규모가 높다고 인식하고

있는 것으로 밝혀졌다. 이러한 조사 결과는 높은 인지도가 곧 원조규모 확대에 대한 지지로 반드시 이어지는 것은 아니라는 점을 시사한다.

2. 한국 ODA에 대한 국민인지 제고 사업 현황 및 효과성 분석

(1) 정부 차원의 ODA 국민인지 제고 사업

한국 정부는 민간부문 및 NGO와의 협력과 체계적인 국민홍보를 통해 ODA에 대한 국민인지와 투명성을 제고하여 국민적 참여와 지지기반을 확대한다는 정책적 목표를 세워 추진하고 있다. 정부가 현재 실행하고 있는 ODA 국민인지 제고 사업으로는 먼저 국제개발협력 인지 제고를 위한 여러 교육 프로그램들을 들 수 있겠다. 또한 한국국제협력단(KOICA)은 청소년 대상 국제협력사업 교육을 실시하고 있으며, ODA 세미나 개최, 대학생 논문 공모, NGO 지원을 통한 ODA 교육 등을 실행하고 있다. 특히 2009년부터 KOICA는 “국제개발협력 인지강화 프로그램”을 시작하면서 ODA에 대한 국민인지 제고를 위해 보다 적극적인 정책 프레임워크를 마련했다고 할 수 있겠다. 2009년 KOICA의 국제개발협력 인지강화 프로그램의 주요 사업내용으로는 첫째, 개발협력 인지와 교육을 위한 콘텐츠 개발 및 강사 pool 구성·운영(해외원조단체협의회(해원협) 위탁) (1.3억 원의 사업규모), 둘째, 국내 개발협력 인지강화를 위해 민간단체 직접 사업 발굴 지원(3억 원 사업규모), 셋째, 대학교내 교양과목 또는 전공기초과목으로 국제개발협력과정 개설 지원(3.2억 원 사업규모)등이 있다. KOICA는 또한 언론홍보의 확대와 대상별 능동적 홍보, 국가 이미지 강화, 사내 커뮤니케이션 강화라는 홍보목표를 설정하여, KOICA에 대한 홍보 강화 및 국제개발협력에 대한 인지 제고를 계획하고 있다 마지막으로 KOICA는 2009년 KOICA 지구체험관을 개관, 한국의 ODA 사업을 소개할 뿐 아니라 KOICA가 국제개발협력 사업을 벌이고 있는 56개 개발도상국의 삶과 문화에 대한 체험의 기회를 제공하며 여러 글로벌 이슈를 소개하고 있다.

(2) 시민사회의 ODA 국민인지 제고 사업

가. 개발 NGO

한국의 개발 NGO는 한국의 원조활동에 대한 인지 제고를 위해 주로 개발교육에 치중하고 있으며, 한국 해외원조활동에 대한 인지 제고는 대부분의 경우 개발 NGO들의 주요 교육 및 홍보 활동에 있어서 그 주요도가 매우 미미하다. 또한 NGO의 홍보는 주로 정부의 ODA를 배제한 개발 NGO들의 해외원조만을 위한 홍보·교육에 치중되어 있다. 전반적으로 한국 개발 NGO들의 역량과 발전 단계가 아직까지는 전문적이고 체계적인 ODA에 대한 대국민 인지 제고 전략을 세워서 실행하기에는 미흡한 것으로 보인다. 이에 따라 정부도 NGO를 통한 ODA 인지 제고 사업의 추진에 있어 한국 NGO의 역량부족을 가장 중요한 장애요소로 지적한다. 그러나 비교적 짧은 역사를 갖고 있는 한국의 여러 개발 NGO는 최근 급속한 성장을 보이고 있으며 정부도 NGO의 역량강화를 위한 지원을 늘리고 있다. 대중과의 커뮤니케이션과 높은 접근성, 현장 경험에 기반한 NGO만의 전문성은 ODA를 포함, 한국 대외원조와 국제개발협력에 대한 국민인지 제고에 매우 중요한 요소임에 틀림없다. 따라서 향후 한국 ODA 국민인지 제고에 있어 보다 적극적인 NGO의 관심과 협력이 필요할 것으로 생각되며, 이를 위해서는 무엇보다도 NGO 스스로의 역량개발과 전문성 강화 노력이 필요할 것이다.

나. 언론

본 연구에서는 언론을 크게 인쇄 매체인 신문과 방송매체인 TV 방송으로 나누어 현재 우리나라 언론계에서 다루어지고 있는 ODA 관련 보도 내용에 대해 양적, 질적 분석을 실시하였다.

- 신문: 신문 기사의 분석 결과, 한국 언론은 국제개발협력 무대에서 한국의 역할 및 위상이 강화됨에 따라, 특히 한국의 OECD/DAC 가입 이후, 기존의 단순 정보 전달의 역할에서 벗어나 한국의 국제개발협력 분야의 전문화와 심층화를 위한 논의의 장으로 발돋움해 오고 있음을 알 수 있다. 그러나 한국

의 언론은 여전히 한국 국민의 ODA 인지 제고에 있어 주체적, 선도적 역할을 하고 있다기보다는 국내외 정치 환경 변화와 국제무대에서의 한국의 역할 변화에 수동적으로 대응해 왔다고 보여 진다.

- 텔레비전: 국제개발협력 및 ODA 관련 TV 프로그램을 분석한 결과, 한국의 언론은 최근 들어 국제개발협력 및 한국 ODA에 대해 보다 전문적이고 심층적인 내용을 대중들에게 전달함으로써 ODA 인지 제고에 중요한 역할을 하고 있는 것으로 보인다. 특히 개도국의 빈곤 실태를 포함, 글로벌 이슈를 소개함으로써 국민들의 글로벌 시민의식 함양과 ODA에 대한 인지 및 지지 제고에 긍정적인 역할을 할 것으로 기대된다. 그러나 한국 ODA 활동 및 국제개발협력에 대한 TV 보도 내용은 주로 개도국의 실태와 관련 원조 공여주체의 활동에 대한 소개가 대부분이며 ODA에 대한 심층적인 보도는 제한적인 것으로 보인다. 그리고 개도국에 대한 소개는 주로 해당 국가의 심각한 빈곤 문제를 부각시키는 데에만 초점을 맞추고 있고 보다 심층적인 국가 분석이나 ODA의 역할에 대해서는 거의 다루고 있지 않다. 또한 정부와의 협력을 통한 ODA에 대한 인지 제고를 위한 적극적인 노력은 아직 이루어지고 있지 않으며 언론매체를 통한 ODA와 관련 국민들의 다양한 의견 수렴도 앞으로 한국 언론이 풀어야 할 과제로 보인다.

V. 한국의 ODA에 대한 국민인지 제고 방안

본 장에서는 앞에서 논의한 ODA 인지 제고 선진 공여국 사례와 한국의 현황분석 결과를 기반으로, 또한 관련 정부 부처와 시민사회에 대한 간담회 및 인터뷰 결과를 바탕으로 한국 ODA 인지 제고를 위한 Action Plan을 도출해 보기로 한다. 우리는 ODA에 대한 국민인지 강화 및 인지 제고의 목표로 해외원조와 ODA에 대한 국민의 관심 및 참여 증대와 원조 효과성에 대한 인지 제고, 그리고 보다 장기적으로는 국제개발협력 분야에서의 한국의 위상 강화와 원조 선진화, 성숙한 세계시민의식 고취, 그리고 ODA에 대한 국민의 지지도 강화 등을 포함해야 한다고 제안한다.

1. 정책들

(1) 개발협력 인지 제고 전략서 개발

한국 ODA 국민인지 제고를 위한 단기와 중·장기별 구체적인 Action Plan 도출에 앞서, 한국 ODA에 대한 국민인지 제고를 위해서는 선행적으로 이루어져야 할 거시적 차원의 정책들 또는 프레임워크 차원의 과제가 있다. 먼저, 한국 ODA 인지 제고 전략의 목표와 원칙, 방안, 도구, 대상그룹, 제도적 틀, 평가방법 등을 포함한 개발협력 인지 제고 전략서를 만드는 일이다. 전략서는 ODA 인지 제고 전략과 사업이 왜 필요한지, 목표와 원칙은 무엇이며, 주요 타깃 대상은 누구이며, 어떠한 구체적 방법과 수단이 동원되어야 하며, 필요한 제도적 기반은 무엇이며, 인지 제고 사업에 대한 평가는 어떻게 이루어져야 하는가 등을 구체적으로 포함하고 있어야 할 것이다. 다양한 인지 제고의 주체들은 이러한 전략서를 기반으로 해서 한국 원조의 인지 제고를 위해 각자의 역할을 분명히 알 수 있을 것이며, 국제개발협력 및 ODA의 인지 제고 사업을 추진할 때 전략서가 주요한 정책 근거 내지 틀로 사용될 수 있을 것이다.

(2) ODA 인지 제고 예산의 안정적 확보

무조건적인 예산의 확대가 반드시 국민인지 제고로 이어지는 것은 아닐 것이나, 필요한 예산의 안정적 확보는 한국 ODA 인지 제고 전략의 중장기적 목표 달성을 위해 특히 중요한 요소라고 생각된다. 2008년 현재 한국의 개발교육 홍보 지출 예산은 약 USD 4.19 백만으로 OECD/DAC 회원국들 중 7번째로 낮은 규모이다. 특히 신흥 공여국으로서 선진 원조 모델을 구축하기 위해 ODA에 대한 국민의 인지 및 지지가 필수적인 한국의 경우, 국민들의 인지 제고를 위한 보다 적극적 노력이 이루어져야 하는 만큼, 그에 필요한 안정적인 예산의 확보가 필요한 시점이라 하겠다.

(3) 개발협력 인지 제고 사업에 대한 체계적 모니터링 및 평가 메커니즘 도입

본 연구진은 한국 ODA의 인지 제고를 위해 필요한 정책 차원의 프레임워크로 인지 제고 사업에 대한 적절한 모니터링 및 평가 메커니즘의 도입을 주장한다. 현재

한국에서 이루어지고 있는 여러 인지 제고 사업에 대한 체계적인 평가와 모니터링 시스템이 개발되어야 하며, 이러한 결과는 향후 한국의 ODA 인지 제고 전략에 적극적으로 반영되어야 하겠다. 또한 보다 객관적인 평가를 위해서는 집행기관의 자체적인 평가 외에도 외부 평가가 실행되어야 하며, 평가 결과를 대중에게 공개하는 방안도 고려해 볼 수 있을 것이다.

(4) 여론조사 실시

한국 ODA 국민인지 제고 방안에 필요한 정책들의 마지막 요건으로 우리는 한국 국민의 ODA에 대한 인지 현황에 대한 정기적, 전문적 설문조사의 시행을 제언한다. 한국의 경우, 1999년 이래로 ODA에 대한 여론조사가 꾸준히 실시되고는 있으나, 각각 다른 조사기관이 실시하고 있으며, 설문 내용도 통일되지 않은 상태이다. 보다 장기적이고 체계적인 ODA에 대한 인지 제고와 Action Plan 도출을 위해서는 무엇보다도 국민들의 인지 수준 및 인식 현황에 대한 전문적인 설문조사가 정기적으로 시행되어야 할 것이다. 더불어, 계층별, 연령별, 성별, 직업별로 보다 세분화된 여론조사를 실시하여 다양한 그룹의 시민들에게 적합한 맞춤형 인지 제고 전략을 세울 수 있도록 할 것을 제안한다. 또한 한국의 여론 형성에 주요한 영향력을 갖고 있는, 소위 오피니언 리더들의 국제개발협력 및 한국 ODA에 대한 인지 조사가 함께 이루어져야 할 것으로 생각된다.

2. 단계별 ODA 국민인지 제고방안

(1) 단기 한국 ODA 국민인지 제고 전략

지금까지 논의한 거시적 차원에서의 정책적 프레임워크와 함께, 우리는 한국 ODA에 대한 국민인지 제고방안의 전략을 단기와 중·장기로 나누어 제시해 보고자 한다. 먼저 우리는 단기 한국 ODA 국민인지 제고 전략의 가장 중요한 목표로서 국제개발협력과 한국 ODA에 대한 국민의 이해증진을 주장하며 보다 구체적 내용으로 다음의 목표들을 포함할 것을 제언한다.

- 국제개발 및 빈곤 이슈, 국제개발협력 노력 및 성과에 대한 이해 확대
- 한국의 ODA 수원 및 공여의 역사와 성과, 의의에 대한 국민인지 제고
- 개발협력활동 참여 도모를 통한 글로벌 이슈에 대한 이해 확대

이러한 목표를 달성하기 위해서는 여러 실천도구 중에서도 특히 홍보와 캠페인의 역할이 주요할 것으로 생각된다.

가. 홍보

단기 한국 ODA 인지 제고의 목표인 국제개발협력과 한국 ODA에 대한 이해증진을 위해서는 홍보가 주요한 도구로 적용되어야 할 것이다. 먼저 홍보를 통해서 한국의 수원 및 공여의 역사와 현황을 국민들에게 알리는 노력이 이루어져야 할 것이다. 특히 대상별 홍보 방법 및 목표를 다양화해서 접근하는 체계적인 홍보 전략을 세워야 할 것이다. 한국의 ODA 현황과 과거 수원 역사에 대한 홍보를 위해서는 우선 정부의 적극적 역할이 필요하다 하겠다. 무엇보다도 정부는 ODA 활동을 통해 어떻게 국민의 요구에 부응하고 국제적 책임을 수행하고 있는지를 한국 국민에게 적극적으로 알리는데 힘써야 할 것이다. 또한 젊은 층들을 대상으로 한국의 수원 역사를 알리는데 정부와 NGO가 함께 노력해야할 것으로 생각된다. 단순한 수원의 역사를 벗어나, 한국의 발전에 해외 원조가 얼마나 기여했는지를 국민들에게 알림으로서 ODA에 대한 인지 뿐 아니라 의의 및 필요성에 대한 국민들의 이해를 제고할 수 있을 것으로 보인다. 이를 위해서 정부는 언론을 통한 홍보활동 및 여러 관련기관 웹사이트를 통한 한국 ODA에 활동에 대한 홍보가 매우 효과적일 것으로 생각된다. 또한 학계와 NGO와의 협력을 통해 국민들에게 한국의 수원 및 공여 역사에 대한 홍보 강화에 힘써야 할 것이다. 홍보의 또 다른 세부 목표로 우리는 빈곤, 젠더, 인권, 환경 등 주요 글로벌 이슈에 대한 국민인지 제고와 MDGs에 대한 국민 이해 증진을 제시하고자 한다. 글로벌 이슈에 대한 이해도와 MDGs에 대한 인지는 글로벌 시민 의식 함양과 국제개발협력의 중요성에 대한 인지 및 지지 제고에 매우 기본적인 단계라 하겠다. 이를 위해 한국 정부는 NGO와의 협력을 통해 MDGs와 국제개발협력 이슈에 관한 영화, 다큐멘터리 등의 시청각 자료 제작을 지원함으로써 국제개발협력에 대

한 인지 제고에 기여할 수 있을 것이다. 특히 이러한 시청각 자료 개발은 청소년 및 대학생들의 국제개발협력에 대한 인지 제고에 효과적으로 활용될 수 있을 것으로 생각된다.

나. 커뮤니케이션/캠페인

단기 한국 ODA에 대한 국민인지 제고를 위해 도입하는 커뮤니케이션/캠페인의 상세 목표 및 내용으로 우리는 1) 빈곤 체험을 통한 개발협력에 대한 인지 확산; 2) 한국 ODA의 의의 및 활동에 대한 대국민 인지 확산; 3) 글로벌 이슈와 MDGs에 대한 국민인지 제고를 포함할 것을 제안한다. 커뮤니케이션과 캠페인을 통한 한국 ODA와 국제개발협력에 대한 국민이해의 증진을 위해서는 무엇보다 정부, NGO, 언론의 협력이 필요하다. 예를 들어, NGO와 정부가 협력하여 개최하는 전국적 규모의 캠페인 및 이벤트는 대중들의 국제개발협력 및 ODA에 대한 인지 제고에 기여할 수 있을 뿐 아니라, 대중들은 직접적 참여와 소통을 통해 글로벌 이슈와 ODA에 대한 피드백을 제공할 수 있을 것이다. 또한 대상별(초·중·고교생, 대학생, 회사원, 공무원, 자영업자 등)로 효과적인 캠페인 및 대화 방법을 고안하여 적용하는 방안이 강구되어야 할 것이다.

(2) 중·장기 한국 ODA 국민인지 제고 전략

국민인지 제고의 목표가 궁극적으로는 ODA에 대한 국민들의 이해도 향상과 지지도 제고이므로, 국민들의 지지를 이끌어낼 수 있는 인지 제고의 기본원칙과 철학을 정립하는 것이 무엇보다 중요하며, 이러한 인지 제고의 기본원칙과 철학의 주요 내용으로는 세계시민의 일원이라는 인식 함양과 함께 이러한 세계주의적 관점에 기반을 둔 ODA에 대한 이해를 포함해야 할 것이다. 단순한 ODA에 대한 국민이해를 넘어 중·장기 한국 ODA 국민인지 제고의 목표는 다음과 같다.

- 국제개발협력 및 한국 ODA 활동에 대한 국민의 지지기반 확산
- 글로벌 시민의식 함양

이러한 중·장기 국민인지 제고 목표 달성을 위해서는 주요 실천도구로서 특히 교육과 참여의 역할이 강조된다. 본 장에서는 특히 심층 사례국 독일과 아일랜드의 연구 결과를 바탕으로 교육을 통한 국제개발협력 및 한국 ODA 활동에 대한 국민의 지지기반 확산과 글로벌 시민의식 함양 고취 방안을 제시해 보도록 한다.

가. 교육

먼저 우리는 무엇보다 국가적 차원에서 개발교육의 원칙과 목표, 통일된 내용을 제시해 주는 것이 필요하다고 제안한다. 또한 시민사회가 포함된 개발교육 자문위원회를 구성하여 국가의 개발협력 교육 정책에 자문을 제공할 수 있도록 하는 방안도 생각해 볼 수 있을 것이다. 특히 정부는 시민단체와 학계와의 협력을 통해, 보다 전문적이고 체계적인 교육 콘텐츠를 개발하여 일선 학교에 제공하는 역할을 해야 할 것이다. 무엇보다도 일반시민에 대한 접근성과 인지 제고의 효과성 제고를 위해서는 시민사회, 특히 개발 NGO 지원을 통한 교육 프로젝트 지원 강화를 제안한다. 또한 개발 NGO들은 현장 경험에 기반하여 축적된 경험과 지식을 다양한 국제개발교육 프로그램을 통해 대중들에게 제공해 줌으로서 국민들의 글로벌 시민의식 함양과 국제개발협력의 이해도 제고에 기여할 수 있을 것이다.

나. 참여

중·장기 한국 ODA 인지 제고 목표인 글로벌 시민의식 함양과 국제개발협력 및 한국 ODA에 대한 지지도 확산을 위해서는 교육과 더불어 일반 시민들의 개발현장 참여를 통한 지지기반 확산 도모를 추구할 수 있을 것이다. 여러 선진 공여국의 경우 일반 시민들은 정부와 NGO에서 제공하는 다양한 봉사활동 프로그램을 통해 개발현장 체험의 기회를 제공받는다. 참여를 통한 개도국 체험은 시민들에게 글로벌 이슈와 자국의 공여 현장을 직접적으로 경험할 수 있는 기회를 제공함으로써, ODA에 대한 이해를 넘어 ODA에 대한 필요성을 인식시켜, 이에 대한 지지를 강화하는 기회를 제공할 것이다. 한국에서도 현재 NGO와 정부 차원에서 다양한 개도국 자원봉사 프로그램이 지원되고 있다. 그러나 이러한 자원봉사 프로그램에 대한 인지도와 참여도가 선진 공여국에 비해 낮은 편이며 글로벌

시민의식 함양 및 개발협력에 대한 인지 제고는 주로 교육을 통해 이루어지고 있다. 우리는 정부와 시민사회가 협력하여 보다 다양하고 체계적인 개발현장 프로그램을 기획하여 더욱 많은 청소년들과 학생들이 직접적 참여를 통한 글로벌 시민의식을 함양할 수 있도록 해야 한다고 제안한다.

3. 대상별 Action Plan

(1) 학생층

학생들의 국제개발협력과 한국 ODA에 대한 이해증진을 위해서는 먼저 한국의 수원 및 공여의 역사와 현황을 적극적으로 홍보하고 교육하는데 초점을 맞추어야 할 것이다. 이를 위해서는 먼저 현재 초·중·고교생들을 대상으로 한 개발협력에 대한 교재 개발이나 대학교에서 진행되는 여러 국제개발협력 강의에서 한국의 수원 역사를 심도 깊게 다룸으로서 학생들의 ODA에 대한 인지를 향상시킬 수 있을 것이다. 이와 함께, 학생들이 ODA에 대한 단순한 이해 및 인지를 넘어서 성숙한 세계시민의식과 관점에 기반 하여 ODA를 인식할 수 있도록 중·장기적 관점에 기반을 둔 ODA 교육에 힘써야 할 것이다. 또한 대학교와의 긴밀한 협력 하에 대학생들을 대상으로 한 한국 ODA의 수원 및 공여 역사, 세계주의에 기반을 둔 ODA에 대한 이해 증진, 그리고 다양한 주요 국제개발협력 이슈를 효과적으로 홍보하는 방안을 세워야 할 것이다. 현재 학생층들을 대상으로 실행되고 있는 다수의 인지 제고 사업이 교육에 치중되어 있는 반면, 학생들의 직접적 참여나 학생들과의 커뮤니케이션 활성화는 제한되어 있다. 따라서 우리는 정부, 학계, NGO가 협력하여 학생층에게 특성화된 ODA 인지 제고 방안을 고안해야 한다고 제안한다.

(2) 오피니언 리더(Opinion Leaders)

오피니언 리더들의 ODA에 대한 인지도 제고를 위해서는 우선 ODA와 국제개발협력에 대한 이들의 인지도와 이해도를 분석하고 이를 바탕으로 보다 세분화, 전문화된 홍보 목표 및 방법을 개발하여 접근해야 할 것이다. 이를 위해 여러 실천도구 중에서도 특히 우리는 교육 및 커뮤니케이션을 활용해 오피니언 리더의 ODA 인지 제

고를 추구할 수 있을 것이라 생각한다. 예를 들어, 일방적인 ODA에 대한 교육이 아닌 이들의 의견을 수렴하고 토론할 수 있는 소규모의 포럼 등이 효과적일 것이다. 또한 여러 ODA 및 국제개발협력 캠페인이나 커뮤니케이션에 이들의 적극적 참여를 유도함으로써 오피니언 리더들의 ODA에 대한 이해도를 향상시킬 수 있을 것이다.

(3) 개발 NGO

먼저 NGO는 국제개발협력 및 ODA에 대한 국민인지 제고를 위한 한 주체로서의 역할과 의무에 대해 분명하게 인식하고 있어야 한다. 이는 앞에서 언급한 바와 같이 개발 전략서에 한국 개발 NGO의 역할과 책임을 분명히 명시함으로써 NGO들이 보다 명확하게 인지 제고 주체로서의 역할을 인식할 수 있을 것이라 사료된다. 동시에 개발 NGO를 대상으로 한 교육 프로그램을 고안하여, NGO들의 역할에 대한 토론과 함께 인지 제고를 위한 NGO의 구체적 참여방법에 대한 교육을 실시하는 것도 유용한 방안일 것이다. 또한 한국의 개발 NGO들은 개발협력 관련 전시회, 워크숍, 토론회, 음악축제, 영화 등을 통해 개발협력 이슈에 대한 대화의 장을 마련함으로써 국민들의 관심을 증진시키는데 중요한 역할을 해야 할 것이 있다. 마지막으로 개발 NGO는 또한 인지 제고의 적극적 주체로서, 현장 경험을 통해 축적한 지식과 노하우를 정책수립 및 대국민 인지 제고에 반영하는데 더욱더 힘써야 할 것이다. 특히 우리는 한국의 개발 NGO가 현장 경험과 노하우와 전문성을 결합한 개발교육 교재 개발에 좀 더 적극적으로 참여할 것을 제안한다. 이를 위해서는 개발 NGO와 교육과학부 등 관련부처와의 적극적 협력이 필요할 것이다.

4. KOICA 정책제언

(1) 개발협력 교육 콘텐츠 제공

먼저 KOICA의 역할로서 ODA 교육원을 통한 교육 개발 콘텐츠 정보센터로서의 역할 강화를 들 수 있겠다. 독일의 2007 “글로벌 개발교육” 사례와 같이 KOICA는 국제개발에 대한 교육 원칙 및 목표, 핵심 내용과 방향성, 과정별 개발교육 방법 및 교과목별 개발교육 내용, 개발 교육을 위한 교사 훈련 및 양성 등의 내용을 포괄한 개

발교육 콘텐츠 개발에 주도적 역할을 할 수 있을 것이다. 더불어 글로벌 개발 이슈와 한국의 원조 현황과 역할을 다루는 미디어 교육 자료 개발 및 제공을 통해 개발 교육에 활용할 수 있도록 하는 방안도 포함될 것이다. 또한 KOICA는 ODA 교육원을 통해 정부 공무원을 포함한 한국의 여론에 주요한 영향력을 행사하는 소위 오피니언 리더들을 대상으로 한 한국 ODA 및 국제개발협력에 대한 교육을 실시함으로써 한국 ODA 국민인지 제고에 주요한 역할을 할 수 있을 것이다.

(2) 봉사단 활용

다음으로 우리는 KOICA 봉사단 인력 활용을 통한 개발교육인력 양성 도모를 제안한다. KOICA의 봉사단 파견 프로그램은 대표적인 개발협력 참여 프로그램으로서 많은 한국의 젊은이들이 본 프로그램을 통해 개발도상국에 파견되어 개도국의 현실을 직접 체험하며, 봉사활동을 실시하고 있다. 한국에서 현재 실시되고 있는 여러 개발협력 교육 프로그램에 KOICA 봉사단 활동가들을 적극적으로 파견하고 활용함으로써 이론적인 논의에만 그치는 것이 아니라 국제개발협력과 한국의 원조 활동에 대한 생생한 경험을 전달 및 공유할 수 있을 것이라 기대된다.

(3) 지구촌체험관 활성화

KOICA는 지난 2009년 KOICA 지구체험관을 개관했으며 이를 통해 여러 다양한 국민인지 제고 사업을 펼쳐왔다. 우리는 JICA의 글로벌 플라자나 아일랜드의 자원봉사 및 정보 센터(Volunteering and Information Center)와 같이 KOICA의 지구촌 체험관을 더욱 활성화하여 대중들이 ODA와 개발협력에 대한 정보 및 체험을 할 수 있는 공간으로 만들 것을 제안한다.

(4) 'Bridge' 역할

마지막으로 우리는 ODA에 대한 인지 제고를 위한 KOICA의 역할로서 시민사회와 정부를 연결하는 bridge 역할, 즉 가교 역할을 제안한다. 앞서서도 언급한 바와 같이 국제개발협력을 포함한 ODA에 대한 인지 제고를 위해서는 모든 개발협력 주체, 즉,

정부, 개발 NGO, 언론 및 학계 등의 협력과 참여가 필요하다. KOICA는 이러한 다양한 주체들을 한 자리에 모아 다양한 의견을 조율하고 합의를 도출하는 역할을 함으로서 한국 ODA에 대한 국민인지 제고에 기여할 수 있을 것이다. 특히 앞에서 언급한 전략서 개발과정에 있어 KOICA가 여러 다양한 관련 주체들의 의견을 조율하고 합의를 도출하는 장을 제공함으로써 한국 ODA 인지 제고를 위한 체계적 전략서 개발에 공헌할 수 있을 것이다.

Summary

I. Introduction

Intensification of globalization and enhanced awareness of development as a global challenge have resulted in greater global awareness of, and discussions about, aid effectiveness and Millenium Development Goals (MDGs). In this study, we provide a plan to enhance the Korean public's awareness of Official Development Assistance (ODA) through extensive case studies of advanced donors. In particular, although this study focuses on ODA, it also aims to develop a strategy to enhance the Korean public's awareness about development cooperation in general. Unlike many other advanced donors, which maintain a high level of public recognition of ODA due to their long historical relationship with recipients, an emerging donor like Korea should develop a strategic and systematic policy to increase people's awareness of ODA.

II. Discussion on public awareness on development cooperation and aid effectiveness

According to existing studies about policy implementation and its effectiveness, factors such as the level of public awareness and support toward foreign aid and cooperation of media are crucial to improve effectiveness of development cooperation policy of a country. In particular, with a change in the development cooperation paradigm, the importance of communication among participants in development cooperation has gained greater importance (Inagaki 2007). In order to establish a foreign aid policy, which meets public opinion and support, one needs to make an effort to improve public awareness by delivering comprehensive and accurate information on global development issues and ODA.

Recognizing the importance of strategic communication to improve effectiveness of aid implementation, UNDP (United Nations Development Programme) developed the Communication Toolkit. In 1988, OECD/DAC created DEVCOM Network to further promote public awareness policy and share strategies among its members. OECD/DAC highlights public awareness on public policy including information sharing and communication and ODA activities based on active public participation as a key principle of democracy. As a key strategy to improve public awareness on development cooperation, OECD/DAC suggests the following: information and communication, advocacy and campaign, and development/global education (Scheunpflug and McDonnell 2008).

III. Case studies on policy to improve public awareness on foreign development assistance

This chapter examines policies to improve public awareness on ODA of all OECD/DAC members. Through a careful analysis of the relevant policies and their effectiveness, we discuss how advanced donors adopt international principles in developing their national policies and institutions to improve public awareness on ODA. In particular, we focused on analyzing and understanding three approaches adopted by DAC members to improve public awareness on development cooperation, namely, advocacy, communication, and global education. In addition, we examined how government and civil society cooperate to effectively implement the relevant public awareness policies.

Recognizing the importance of public support toward development cooperation policy, Germany had early on developed and utilized official strategy to enhance public awareness on ODA. Also, in Germany, education on international development cooperation has been included as a part of official and regular education program. We believe that the German case has important implications for Korea since Germany had experienced national division during the Cold War and economic recovery after World War II similar to Korea. Also, like Korea, Germany has a fragmented aid structure. Thanks to German

government's efforts to improve public recognition and support toward ODA, the public support and awareness rates of ODA are high. For example, since 2005, the German government has increased its budget for various development education/advocacy activities: it has increased from 22 million euro in 1998 to 100 million euro by 2005 (OECD 2005).

The Federal Ministry for Economic Cooperation and Development (BMZ) is in charge of advocacy and education of development cooperation policies in Germany. BMZ is responsible for coordinating communication and cooperation among relevant actors. In addition, BMZ plays a coordinating role between the German government and NGOs to maximize the effectiveness of development education. In Germany, various public institutions and civil society participate in development cooperation projects and education/public information activities of ODA.

The emergence of Ireland as a leading donor is mainly based on strong political support and high level of public recognition of, and participation in, international development cooperation activities. Like Korea, Ireland achieved rapid economic development from extreme poverty. In this sense, we believe that the Irish case has important implications for Korea. Also, thanks mainly to governmental efforts and leadership, Ireland has been successful in enhancing the level of public awareness and support toward ODA. Up till the 1990s, Ireland recorded relatively low level of public awareness rate on ODA. However, recognizing the importance of public awareness and support on ODA, the Irish government implemented and adopted various mid- to long-term strategies to enhance public awareness of ODA. Thanks to such active governmental leadership and efforts, today, public awareness and support rates toward ODA in Ireland are high. For instance, the Irish government developed a national strategy for development education, and established the Development Education Advisory Committee within the Ministry of Foreign Affairs. This committee is responsible for providing policy advice on development education to the Ministry of Foreign Affairs and Irish Aid, and monitoring and evaluating development education policy.

Based on the analyses of public awareness enhancement policies of ODA among OECD/DAC members, we have reached the conclusion that even if for those donor countries with a long history and experience of ODA, high political support toward ODA and international development cooperation is not always guaranteed. In other words, in order to gain public recognition and support on ODA, which is critical for successful implementation of policies to increase ODA and improve its quality, one needs to develop government-led public awareness policy on ODA.

We could draw the following lessons for Korea based on case studies of OECD/DAC members: First of all, communication strategy on ODA should focus on educating global citizens rather than just providing information on development issues. Second, one needs to develop an official national strategy for development cooperation education and advocacy. Third, public surveys on development cooperation should be carried out regularly, so that the results can be reflected on the national development policy. Lastly, the government has to promote cooperation among NGOs, media, and academics for the purpose of increasing aid effectiveness and public support for development cooperation.

IV. Korea's policy to enhance public awareness toward ODA

1. Analysis on public awareness of ODA

This section deals with Korea's policy to enhance public awareness of ODA. Public surveys on Korea's ODA were conducted in 1999, 2002, 2003, 2005, 2006, 2007, and 2008. However, as each survey used different questionnaires, it was difficult to conduct consistent data analyses. Recognizing this limitation, here we assess the level of public awareness of ODA in Korea through a careful analysis of previous survey results.

First of all, most of the Korean people recognized the necessity of international cooperation and foreign aid. Public awareness rates of ODA also increased from 16.8%

in 1999 to 50.8% in 2008. In addition, according to national surveys, most of the respondents supported the current level of ODA amount and its expansion. However, the number of respondents who thought that Korea's ODA amount was too large was also significant. Also, most of the respondents recognized that foreign aid contributes to national/international interests. More than half (52.8%) of the respondents answered that foreign aid could enhance national image and status as a member of the international society. Thirty-two point six percent (32.6%) of the respondents answered that ODA could contribute to enhancement of political/diplomatic relationship with recipient countries, and 14.8% recognized economic interests resulting from ODA. In addition, public awareness rate on KOICA also increased over time.

In sum, most of the Korean people were aware of the necessity of international cooperation and aid. Also, most of the Koreans recognized that foreign aid could contribute to international/national interests. Yet, many Koreans had low level of awareness on ODA. In addition, many were critical of the expansion of foreign assistance. We hypothesize that the past experience of Korea as a major recipient contributed to high public recognition on the necessity and efficacy of foreign aid. Also, we assumed that the negative view on the expansion of foreign assistance is due largely to recent international economic troubles and instability. This suggests that public support rate toward ODA could be decreased in Korea with changes in economic circumstances.

2. Efforts to enhance public awareness on Korea's ODA

This section introduces various government and civil society (development NGOs, media) efforts to enhance public awareness on Korea's ODA. Through close cooperation with private sector and NGOs, and systematic national public relations activities, the Korean government has attempted to raise public awareness on ODA. First of all, the Korean government has provided numerous education programs to enhance public awareness on international development cooperation. More specifically, KOICA has the following programs: education program for the youth on international cooperation projects, ODA

seminars, call for papers for college students, and ODA education through NGOs. In particular, since 2009, KOICA began the “Program to support public awareness on international development cooperation.” In addition, in 2009 KOICA opened the Global Village, which introduces Korea's ODA activities, cultures and lives of 56 partner countries, and global issues.

As shown, the Korean government, and KOICA in particular, have worked hard to enhance the public's awareness on ODA. However, such governmental efforts have some limitations: First, the budget to support public awareness on ODA is still limited. Furthermore, most of the investment and support are concentrated in the greater Seoul metropolitan area. Also, the nature of such governmental programs is rather spasmodic and lacks clear policy framework and goals. In addition, proper monitoring and evaluation on such governmental activities have not been implemented. Fourth, compared to advanced donors, governmental efforts to raise public awareness through NGO support are very limited. Fifth, public relations activities on ODA through close cooperation with media has yet to take place. Lastly, under the fragmented aid implementation system, public awareness projects have been carried out mostly by KOICA, and there have been little attention and cooperation from other government ministries.

To enhance public awareness on Korea's foreign aid activities, Korea's development NGOs have focused mostly on development education. However, enhancement of public awareness on Korea's foreign aid activities has not been one of the major education and public relations subjects of NGOs. In fact, public relations activities of the NGOs have focused on advocating the relevant NGO activities, not Korea's ODA activities. In general, it seems that Korea's NGOs lacks sufficient capability and expertise to develop and implement a systematic strategy to enhance public awareness on ODA. However, to bring about enhancement of public awareness on ODA, active cooperation and participation of NGOs is a necessity. Therefore, we suggest that NGOs should make utmost efforts for themselves to strengthen their capability and expertise.

In this study, we have analyzed ODA-related TV news and newspaper releases. Since Korea's ascendance to the membership of OECD/DAC, the Korean media's portrayal of ODA has transformed from simple reports on relevant information to enhancing genuine discourse on ODA, which contributes toward further specialization of the international development cooperation field. Also, recently, it appears that the TV programs have been playing an important role in enhancing public awareness on ODA as they carry more specialized and in-depth programs on Korea's ODA.

V. Strategies to enhance public awareness toward Korea's ODA

In this chapter, we provide Action Plans to enhance public awareness on Korea's ODA based on case studies of advanced donors and close analysis of the Korean case. We suggest the following points to be included as the main goals of the enhancement and strengthening of public awareness on ODA: (1) to increase public attention and participation in foreign aid and ODA; (2) to enhance public awareness on aid effectiveness; (3) to improve Korea's national status in the field of international development cooperation; (4) to develop mature global citizenship; and (5) to enhance public support on ODA.

1. Policy framework

We suggest the following as policy framework to enhance public awareness on ODA: (1) Development of national strategy; (2) Securement of budget to enhance public awareness on ODA; (3) Introduction of systematic monitoring and evaluation mechanism on public awareness enhancement projects on development cooperation; and (4) National surveys on public opinion on Korea's ODA.

2. Action plan to enhance public awareness on ODA

We suggest short-term and mid- to long-term action plans to enhance public awareness

on Korea's ODA. First of all, we support enhancement of public understanding on international development cooperation and Korea's ODA as the most important goal of the short-term strategy to enhance public awareness on Korea's ODA. In particular, we suggest the following as specific goals to increase public awareness on Korea's ODA:

- To help the public understand international development and poverty issues, and become more aware of historic efforts and outcomes of the international development cooperation community;
- To increase public awareness on Korea's past experience as an aid recipient and its accomplishments as a donor and;
- To promote vibrant public engagement and participation in development-oriented activities and discussions on global issues.

We also highlight the importance of public relations activities and campaign to achieve these goals.

In order to enhance public understanding on Korea's ODA and international development cooperation, public relations activity should be adopted as a major tool. Most of all, through public relations activities, one needs to make efforts to provide the public with accurate and full information on Korea's past experience as a recipient and current activities as a donor. Also, the Korean government should develop strategies which cover a wide range of people and apply custom-tailored approaches for different target groups. We also highlight the importance of cooperation with media, academia, and NGOs for successful public relation activities on Korea's ODA.

We suggest the following as specific goals of communication/campaign to enhance public awareness on Korea's ODA: 1) expansion of public awareness on development cooperation through poverty experience; 2) expansion of public awareness on the meaning and activities of Korea's ODA and; 3) increase of public awareness on global issues and MDGs. To enhance public understanding on Korea's ODA and international development cooperation

through communication and campaign, cooperation amongst government, NGOs, and media is critical.

As the utmost goal of the enhancement of public awareness on ODA is to increase public understanding and support toward ODA, it is important to establish relevant principles and philosophies to bring about public support. We suggest the following to be included as mid- to long-term goal of enhancement of public awareness of Korea's ODA:

- To build strong public support for Korea's ODA policy and its implementation and;
- To cultivate the notion of global citizenship.

To achieve these goals, education and participation are particularly important.

Most of all, we suggest that it is necessary for the government to provide key principles, goals, and contents of the development education. Also, we support the creation of a development education advisory board (composed of experts from the government and civil society) which could provide advice to the government regarding development cooperation education policy. In addition, we suggest that universities and academic institutions should function as a provider of quality development education programs and materials with sufficient and stable financial support from the government.

Along with education, public participation in the development field is important to increase public support toward Korea's ODA. For instance, in many advanced donor countries, government and NGOs provide diverse volunteer programs through which the general public could experience development field. On the other hand, Korea currently has rather limited and small-scale overseas volunteer programs compared to those of other OECD/DAC members. Thus, we suggest that Korea needs to create more opportunities for young students and the general public to participate in various overseas volunteer programs.

3. Action plans for target groups

(1) Students

To enhance students' awareness on Korea's ODA, we have to focus on publicizing and educating students with Korea's history as a recipient and a donor. By including Korea's history as a recipient in development cooperation education materials for elementary, junior high and high school students and in college lectures, we could enhance students' awareness of Korea's ODA. While most of the current programs to enhance students' awareness are focused on education, there are only a few programs to encourage students' direct participation in ODA-related programs. In particular, we think that public relations activity through Twitter and internet would be very effective in raising students' awareness. In addition, we suggest that with cooperation among government, NGOs, and academia, we need to increase the number of volunteer programs for students.

(2) Opinion leaders

In order to enhance ODA awareness of opinion leaders, first, we need to analyze how they perceive and understand ODA and international development cooperation. Then, we have to come up with more specified, differentiated public relations strategy for this specific group of people. In particular, we highlight education and communication methods as major tools to enhance opinion leaders' awareness of ODA.

(3) Development-oriented NGOs

Here, we suggest more specific role of development NGOs in the enhancement of public awareness of ODA. Most of all, we propose that NGOs should recognize their roles and responsibilities as a key actor to improve public awareness of international development cooperation and ODA. NGOs could provide communication sphere for development cooperation issues through exhibition, workshops, conferences, events, and film festivals.

In addition, NGOs should make further efforts to reflect their accumulated knowledge and know-how in developing relevant government policies. In particular, we suggest Korea's development NGOs to participate more actively in developing development education materials.

4. Action plan for KOICA

We suggest the following action plans for KOICA: (1) to provide education contents through ODA Education Center; (2) to enhance human resources by utilizing KOICA volunteer programs; (3) to further utilize KOICA Global Village as a place, where the public could experience and obtain information on ODA and development cooperation; and (4) to play the 'bridge' role among the government, NGOs, media, and academia.

I. 서론

1. 연구의 배경 및 목적

세계화로 인한 상호의존의 심화와 전 지구적 과제로서의 개발에 대한 인식¹⁾이 높아짐에 따라, 2015년 천년개발목표(Millennium Development Goals, MDGs)의 달성 및 지구촌 빈곤 퇴치를 위하여 개발 자원의 증대 및 원조의 운영과 집행의 효과성을 높이기 위한 국제적 논의가 활발히 진행되고 있다. 2002년 몬테레이 회의에서는 개발도상국의 빈곤퇴치를 위한 개발 자원 확대의 필요성에 공감한 각국의 정상들이 공식개발원조(Official Development Assistance, ODA) 증액에 합의했다. 그리고 뒤이어 2005년에는 파리선언을 통해 보다 효과적인 원조 관리를 위한 수원국의 주인의식, 공여국과 수원국 간 개발전략 일치, 원조 공여 국간의 조화, 성과 중심의 관리, 파트너십 강화 등 5개 원칙을 확인했다. 이렇듯 원조 효과성을 제고하기 위한 새로운 패러다임에 대한 논의를 통해 국제개발협력 커뮤니티는 MDGs를 비롯한 지속가능한 개발 목표 달성을 위한 공동 의지와 책임을 거듭 확인해오고 있다.

그러나 2008년 미국발 금융 위기는 국가와 지역의 경계를 넘어 전 세계로 급속히 확산되었고, 그 가운데 개발도상국들은 무역 및 금융, 개발 자원 유입의 위축으로 보다 심각한 경제적 타격을 입게 되었다. 특히 최빈곤 개도국의 경우 개발원조의 위축과 자국 내 인프라와 재정 자원 부족으로 인한 위기 대처 능력 결여로 더욱 열악한 상황에 처하게 되었다. 2009년 UN MDGs 이행 보고서에 의하면, 1990-2005년간 18억 명에서 14억 명으로 감소한 절대빈곤 인구가 2009년 글로벌 금융 및 식량 위기로 인해 5천5백만 - 9천만 명 가량 새롭게 증가했다(UN 2009). 1990년대 초반 이후 지속적으로 감소해 오던 기아인구 감소 추세도 2006년 16%에서 2008년 17%로 증가했다. 이와 같이 글로벌 위기의 중·장기적인 경제적 여파가 개발도상국을 비롯하여,

1) 본 연구에서는 '인식'과 '인지'를 유의미한 뜻으로 사용한다. 그러나 "인식 제고"는 인식의 범위 및 정도를 확대 심화한다는 뜻과 함께 문맥에 따라 긍정적인 인식을 갖게 한다는 뜻, 즉 인식 '개선'의 의미를 내포하고 있음을 밝혀둔다.

특히 최빈국에 불균형적이고 장기적으로 집중되고 선진국과 개도국간의 부의 격차가 증대됨에 따라 MDGs 달성을 위한 국제 사회의 노력이 위기를 맞고 있다.

이와 같이 국제적인 경제 위기 가운데서도 자국의 ODA 규모 증대를 유지하고 개도국의 빈곤 감소와 개발을 위한 정책 조율을 추구하기 위해서는 강력한 정치적 의지와 국민들의 지지가 필수적이다. 또한 원조 정책에 대한 정치적 지지 기반 구축을 위해서는 개발협력 활동과 성과에 대한 국민적 인지 제고 노력이 선행되어야 할 것이다. 본 연구에서는 불안정한 국내외 경제상황에서 한국 국민의 ODA에 대한 인지를 제고할 수 있는 방안을 선진 공여국들에 대한 사례 연구를 바탕으로 제시해 보고자 한다. 또한 본 연구의 인지 대상은 개발협력의 한 분야인 공적 개발원조(ODA)에 한하지 않고 광의의 개발협력으로 확장시킴으로써 다양한 개발협력 주체역할 및 주체 간의 협력을 고려한 국민인지 제고 방안을 모색한다. 이는 ODA 인지 제고를 위해서는 정부 뿐 아니라 다양한 개발협력 주체, 즉 NGO, 학계, 미디어 등 시민사회와의 협력이 필수적이며, ODA에 대한 인지 제고는 이러한 다양한 주체들의 개발협력에 대한 인지 제고 노력이 통합적으로 이루어질 때 달성될 수 있기 때문이다.

경제협력개발기구(Organization for Economic Co-operation and Development, OECD)의 개발원조위원회(Development Assistance Committee, DAC)는 회원국들의 경험과 성과에 대한 분석을 토대로 원조 효과성 제고를 위한 다양한 원칙 및 실행방안에 대한 권고사항을 제시하고 있다. 그 가운데서도 공여국의 개발협력 활동에 대한 책임성(accountability)과 원조 조달 예측성(predictability) 강화의 필요성이 중요한 이슈로서 강조되고 있다.

원조 예측성 증대는 수원국의 중장기적 개발 효과를 높이기 위하여 개발 전략과 계획에 따른 원조 운영과 활용을 가능하게 하는 것이다. 이는 원조 활동의 효과성에 적지 않은 영향을 미치게 되는데, 이에 따라 공여국 차원에서의 원조 예측성 증대는 보다 효율적인 원조 집행과 책임성 강화를 위하여 매우 중요하다. 이와 함께, 개발협력에 대한 국민 인식과 정책 지지는 개발협력 정책의 지속성과 개발자원의 예측성을 유지하고 개선하는데 있어 필수적인 정치적, 법적 지지 기반이다. 그러므로 개발협력에 대한 국민 홍보, 교육 및 인식 제고를 겨냥한 정부 및 공공 차원의 적극적인 노

력이 요구된다(OECD 2003). 특히 경제 위기 또는 불황기에 개발협력 활동에 대한 국민적 및 정치적 지지를 유지하는 것은 오랜 공여의 역사와 문화를 보유한 OECD/DAC 선진 회원국에게도 매우 어려운 과제로 꼽히고 있다. 이에 따라 개발협력에 대한 국민인식 제고를 위해 많은 선진 공여국들은 보다 전략적이고 체계적인 접근 방안을 모색하고 있다.

한국은 2010년 OECD/DAC의 24번째 회원국으로 가입함으로써, 지난 반세기 간의 성공적인 경제개발을 바탕으로 원조 수원국에서 OECD/DAC 회원국으로 변모한 유일한 사례로서 국제개발협력 분야에서 주목을 받고 있다. 또한 2010년 11월 G-20 회의 및 2011년 원조 효과성에 대한 4차 고위급 회의(High Level Forum on Aid Effectiveness, HLF)의 개최국으로서, 선진국과 개발도상국, 전통 공여국과 신흥 공여 국가간의 가교로서의 역할이 기대되고 있다. 국제사회의 책임 있는 새로운 공여국상을 구현하기 위해 한국 정부는 2008년을 기준으로 2015년까지 원조 규모를 3배로 증가해, 국민총소득(GNI) 대비 ODA 비중을 2012년까지 0.15%, 2015년까지 0.25%로 지속적으로 확대하는 등 원조 규모 및 무상원조 비율 증대를 위한 목표를 설정했다. 더불어 선진 공여국으로 거듭나기 위해 관련 법률 및 제도적 정비를 진행해오고 있다.

국제개발협력 분야에서의 한국의 위상 강화와 함께 중장기적인 차원의 비전 실현을 위해서는 ODA 정책 및 체제 개혁 노력을 뒷받침할 수 있는 정치적 지지 기반 마련이 필수적이라 할 수 있다. 향후 정권의 교체 또는 경제 위기 도래에 따른 ODA 예산 압력에 사전 대응하기 위해서는 ODA에 대한 국민적 지지 기반 마련이 선행되어야 하며, 이를 위해서는 한국의 국제개발협력 활동과 성과, 한국의 역할과 책임에 대한 국민적인 인식 제고가 선행되어야 할 것이다.

한국의 OECD/DAC 가입 계획 수립 이후 ODA에 대한 국민인지 제고를 위한 다양한 정책적 노력이 이루어지고 있으나, 국가적 차원의 종합적인 계획과 전략이 부재한 채 진행되고 있는 실정이다. 이에 2008년 한국에 대한 OECD/DAC 특별 보고서는 ODA에 대한 공식적이고 장기적인 범국가적 국민인지 제고 전략의 수립 필요성을 지적했으며, 이를 위해 개발협력분야 시민사회와의 정책 대화를 권고한 바 있다

(OECD 2008). 개발협력 활동에 대한 단순 홍보를 넘어 방안 및 대상 그룹에 대한 연구를 아우르는 체계적 국민인지 제고 전략 마련을 통해, 단순한 ODA 홍보 및 정보 전달이 아닌 한국 ODA 활동에 대한 국민의 능동적 참여와 장기적 지지기반 확대를 유도할 수 있어야 하겠다. 또한 대외원조 주무 부처 및 집행기구 외에도 30여 개의 정부 부처 및 기관들이 개발협력 관련 활동에 대한 참여를 높이고 있는 오늘날, 국민인지 제고의 중요성은 물론 ‘무엇’을 ‘어떻게’ 홍보하고 대화해야 하는지에 대한 이해와 합의를 바탕으로 한 국가적 차원의 통합적인 ODA 인지 제고 정책 마련이 시급하다.

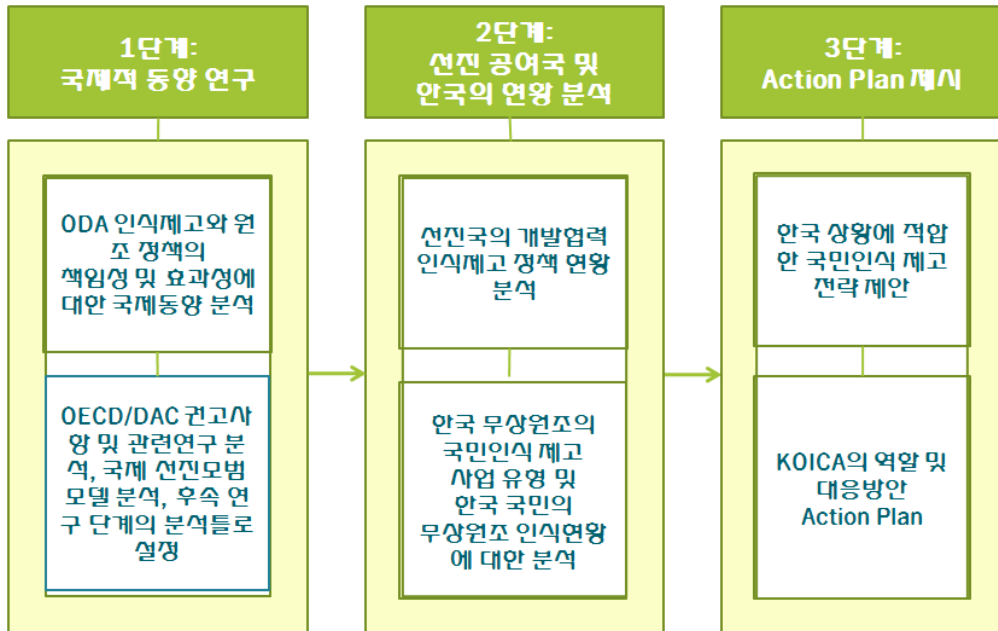
개발도상국과의 오랜 역사적 관계 또는 선교사 활동의 전통을 바탕으로 ODA에 대한 높은 국민적 인식을 유지하고 있는 여러 선진 공여국들과는 달리 비교적 짧은 ODA 역사와 경험을 지닌 신흥 공여국인 한국의 경우, ODA에 대한 국민인지 제고를 위한 체계적이고 전략적인 정책 수립이 반드시 필요하다. 이를 위해, 먼저 ODA에 대한 국민인지 제고 정책의 원칙과 효과성에 대한 국제적 논의를 파악해야 할 것이다. 또한 OECD/DAC 선진 공여국들의 사례 분석을 통해, 다른 선진 공여국들의 경우에는 국민적 인지와 지지 기반 유지, 확대를 위해 어떠한 정책적 틀을 마련하고, 다양한 주체들 간의 협력을 통해 어떠한 정책 도구를 활용하고 있는지에 대한 분석 또한 이루어져야 할 것이다. 한국의 국내적 차원에서는 먼저 한국의 개발협력에 대한 인지 제고 정책의 현황과 이의 실효성에 대한 분석이 필요하다. 그리고 이를 바탕으로 한국의 경험과 실정에 맞는 개발협력에 대한 국민적 인지 제고를 위한 Action Plan 및 정책을 수립해야 할 것이다. 마지막으로 ODA에 대한 국민인지 제고를 위해 한국 개발협력의 주요 집행기구인 한국국제협력단(Korea International Cooperation Agency, KOICA)의 실천 방안에 대한 논의가 이루어져야 하겠다.

2. 연구의 내용 및 방법

[그림 1]은 본 연구의 내용 및 단계를 보여준다. 먼저 1단계에서는 원조 정책의 지속성과 효과성 증대를 위한 개발협력에 대한 국민인지 제고 정책에 관한 문헌연구와 국제사회의 논의 및 분석을 실시했으며, 2단계에서는 OECD/DAC 회원국들을 중심으

로 선진 공여국의 ODA 인지 제고 정책과 방안에 대한 조사 및 한국의 ODA에 대한 국민 인지도와 정책 현황을 분석해 보았다. 마지막 단계인 정책제언 단계에서는 한국적 배경과 경험에 기반 한 한국 ODA 인지 제고 모델 개발을 위한 정책을 제안하며, 특히 KOICA의 역할 및 대응 방안을 상세히 검토해 보기로 한다.

[그림 1] 연구의 내용 및 단계

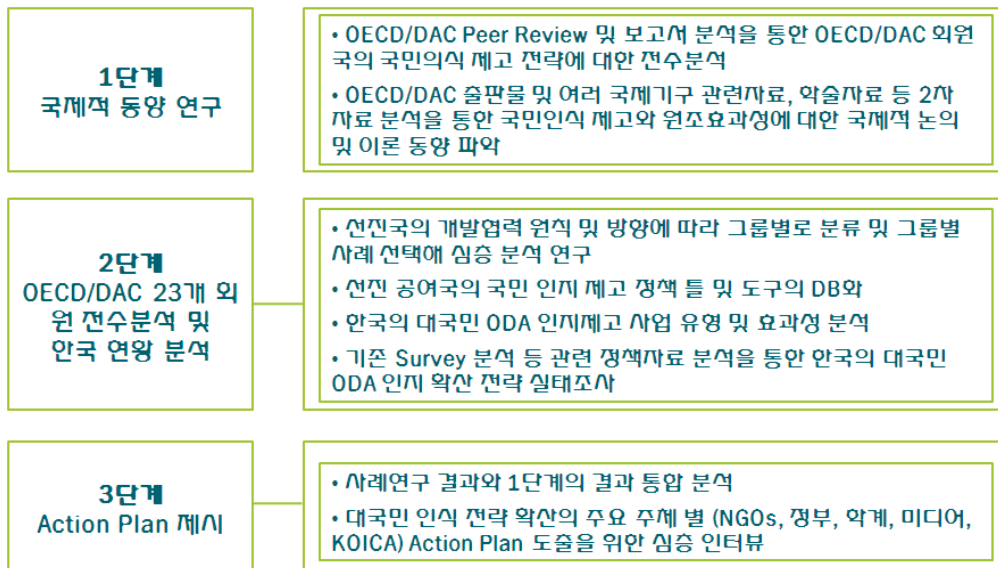


단계별 연구방법은 [그림 2]와 같다. 먼저 1단계 국제적 동향 연구 단계에서는 포괄적인 문헌 연구를 통해 ODA에 대한 국민인지 제고에 관한 국제적 합의의 내용을 소개하고 이론적 동향을 파악하는 것을 목표로 한다. 다음으로 OECD/DAC 동료심사 및 보고서 분석을 통해 OECD/DAC 회원국 23개국의 국민인지 제고전략에 대한 전수 분석을 실시함으로써, 각 선진 공여국들의 다양한 ODA에 대한 인지 제고를 위한 정책 및 제도적 노력을 살펴보았다. 또한 한국형 ODA 인지 제고 모델 개발에 가장 중요한 시사점을 줄 수 있는 두 선진 공여국, 독일과 아일랜드를 선정해 심층 분석을 실시했다. 아일랜드의 경우 한국과 비슷한 원조규모를 갖고 있는 공여국으로서 “선택과 집중”을 통한 전략적이고 효율적인 ODA 활동을 하는 선진 공여국으로 평가받고 있다. 또한 국가의 적극적 리더십과 지원 하에 최근 개발협력에 대한 국민적

인지도와 지지도가 매우 향상된 사례이기도 하다. 빈곤을 극복하고 성공적인 경제개발을 이룩한 아일랜드 사례는 한국에게 많은 정책적 시사점을 줄 수 있을 것이다. 우리는 또한 독일을 심층 사례 국으로 선정하여 연구하였다. 독일은 한국과 같이 2차 대전 후 냉전시기 분단국가의 경험을 갖고 있으며 분절된 원조 시스템 하에서 원조활동을 하고 있는 선진 공여국이다. 이러한 분단국가의 경험을 토대로 한 독일의 개발협력 활동과 ODA 국민인지 제고 정책은 한국에게 중요한 정책적 시사점을 제시할 수 있을 것으로 사료된다.

국가별 사례분석에서는 관련 주체들과의 협력을 통한 다양한 정책 도구 활용 현황과 효과성을 중심으로 살펴보았다. 다음으로 한국의 ODA 인지 제고를 위한 정책제언에 앞서, 기존 여론조사 분석 및 정책자료 분석을 통해 한국 ODA에 대한 인지도 및 활동 현황에 대한 분석을 실시했다. 마지막 정책 단계에서는 앞의 문헌연구 및 선진국 사례연구결과를 기본 틀로, 인지 제고의 여러 주체(정부, 개발 NGO 등)와의 간담회 및 심층 인터뷰를 실시하여 현실적이고 효과적인 정책제언을 제시해 보았다.

[그림 2] 단계별 연구방법

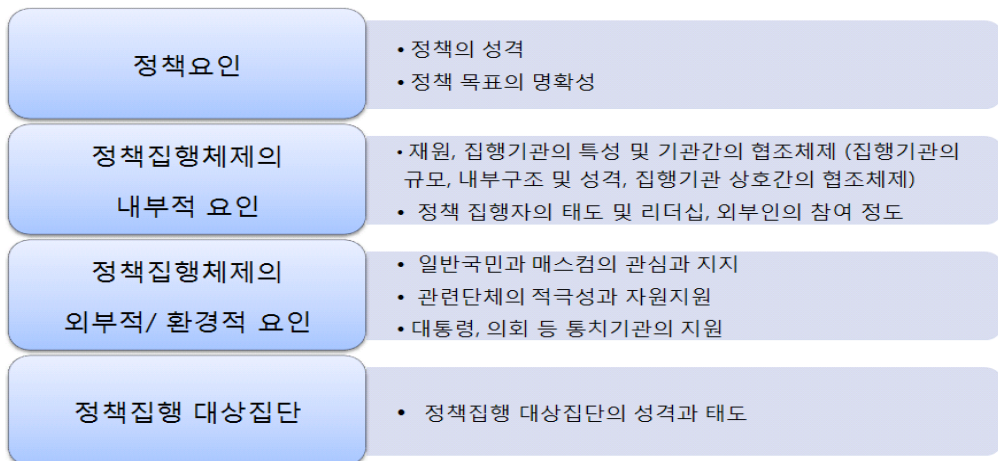


II. 개발협력에 대한 국민 인지도와 원조 효과성에 관한 논의

1. 개발협력에 대한 국민 인지도와 원조 효과성에 대한 문헌 연구

정책의 내용과 목표 및 성과에 대해 국민에게 명확하고 성실하게 전달하고, 국민 다수의 여론을 반영하는 정책을 수립 및 집행하는 것은 민주주의의 기본적인 원칙이자 목표로서 매우 중요하다. 뿐만 아니라 여론에 배치되는 정부 정책을 강행하는 경우, 해당 정책에 대한 국민의 저항으로 인한 집행의 저해, 정부에 대한 신뢰도 저하로 이어질 수 있다(주성수 2005). Sabatier & Mazmanian (1989)은 정책 집행에 영향을 미치는 요인을 정책, 집행체제, 환경적 요인으로 분류해 포괄적으로 제시했다. 정책 체제 요인으로는 정책 내용과 정책 집행수단, 집행체제 요인으로는 집행부/기구의 역량과 태도, 집행조직의 구조 등이 있다. 마지막으로 사회경제 및 정치적 상황과 대중 및 매스컴의 반응, 정책 결정자의 지지 및 태도, 정책대상 집단의 태도 등이 정책집행을 결정짓는 환경적 요인이다.

[그림 3] 정책 집행에 영향을 미치는 요인



출처: 최봉기 (2008)

이러한 정책 집행에 영향을 미치는 여러 가지 요인 중 일반대중과 매스컴의 정책에 대한 지속적인 관심은 그 정책 집행의 성공여부에 직접적으로 영향을 미친다. 따라서 정책의 성공적 집행을 위해서는 정책의 내용을 국민들에게 전파하는 매스컴의 지지와 협력이 매우 중요하다 하겠다(남기범 2009, 344). 이와 같은 기존의 정책 집행과 효과성에 관한 연구들은 한 국가의 개발협력 정책의 효과성을 개선하기 위해서는 원조에 대한 여론의 인지 정도와 지지, 미디어의 관심 및 협력이 매우 중요하다는 점을 시사한다.

개발협력의 패러다임이 변화함에 따라 개발협력 정책 및 성과에 대한 공여국 내 국민의 인지뿐만 아니라 개발협력 관련 참여자들 간의 대화 및 의사소통을 아우르는 개념으로서 정보 교류의 중요성이 점차 높아지고 있다(Inagaki 2007). 1970년대까지의 근대화(Modernization) 패러다임 하에서는 공여국과 수원국, 정책 결정자와 국민 일반 간의 하향식(Top-down)의 일 방향적인 정보 전달이 주를 이루었다. 반면 이후 등장한 참여적 접근(Participatory Approach) 패러다임은 모든 원조 프로그램 또는 프로젝트 단계마다 공여국 및 수원국 내의 관련 기구 및 참여자 간의 수평적인 대화와 참여 증진, 성과만이 아닌 절차에 관한 의사 교환을 통한, ‘설득’이 아닌 ‘신뢰와 상호 이해’의 개선을 위한 ‘참여적 대화’를 강조한다. 이를 위해 개발협력분야 내 사회적 관계 형성 및 변화에도 영향을 미칠 수 있는, 보다 포괄적(inclusive)이고 개방적(open-ended)인 홍보 대화 전략 활용이 필요하다. 이렇듯 오늘날의 참여적 개발 패러다임은 개발협력 활동의 목표 자체로서 중요할 뿐만 아니라, 이를 통해 빈곤이슈는 물론 성 불평등과 같은 사회 구조적인 문제를 해결할 수 있는 기회와 가능성을 제시할 수 있다고 본다.

1990년대 이후 국내 지지 여론과 원조 규모 간의 상관관계에 대한 다양한 경험적 연구들이 진행되어 왔다. 예를 들어, Lumsdaine (1993)은 1983년 여론조사 데이터를 기반으로, 국내 재분배에 대한 지지율이 높은 복지국가일수록 국제적 차원의 재분배, 즉 개발원조 지원에 대한 지지율이 높다는 점을 밝혔으며, 개발원조 공여에 대한 개인적인 지지도는 도덕적 가치와 정치적 견해에 기인한다는 결론을 내렸다. 반면 Therien (2002)은 Lumsdaine (1993)의 연구가 도덕적 가치의 중요성에 주목했으나 공공 여론과 그의 표현을 구성하는 정치적 환경에 대해서 충분히 주목하지 못했

음을 지적한 바 있다. 복지주의와 개발협력에 대한 국민적 지지도 간에 상관관계가 있을 수는 있으나, 경제적 위기 시에도 개발협력 활동에 대한 긍정적인 복지주의 사회 여론이 지속적으로 유지될 것이라는 점은 불명확하다(Esping-Andersen 1999).

Gilens (2001)는 미국 내 여론조사를 통해, 정확한 정보가 제공된 이후 개발원조에 대한 반대 의견이 13% 이상 감소했다는 점을 증명했다. 이 결과를 토대로, 저자는 개발원조를 비롯한 다양한 정책 이슈에 대한 정확한 정보 전달이 여론의 형성에 직접적으로 영향을 미친다는 점을 입증했다. 상대적으로 개발원조에 대한 인지도와 지지도가 높은 유럽에서도 미국과 마찬가지로, 자국 정부의 개발원조 규모에 대한 인지도는 전반적으로 낮고, 전체 응답자의 30% 가량은 자국의 ODA/GNI 비중은 1-5% 또는 5-10% 정도라고 답할 정도로 그 규모를 실제보다 매우 크게 인지하고 있었다(OECD 2003). 실제로 개발원조 프로그램이 국가 예산의 상당히 작은 부분이라는 점을 인식하게 되면, 보다 많은 수의 시민들이 개발원조를 지지하게 된다(Diven and Constantelos 2009).

한편 Otter (2003)는 미국, 일본, 덴마크, 호주, 캐나다 등 5개국 개발원조에 대한 국내적 지지율과 개발원조 규모 간의 관계를 검토한 결과, 국가에 따라 그 관계가 상이하게 나타나 국내 지지율과 개발원조 규모 간 뚜렷한 상관관계는 존재하지 않는다는 점을 밝혔다. 특히, 호주와 일본의 경우, 개발원조에 대한 대중적 지지율은 지속적으로 높게 나타나지만 국민 총소득 대비 개발원조 비중은 낮게 나타나 대중과 지배층 간의 의견의 불일치가 발견되었다. 반면, 덴마크의 경우 국민적 지지도가 높아짐과 동시에 개발원조 규모와 실행에 대한 국민과 시민사회 참여가 높아져 국민 참여의 증대가 원조 효과성으로 이어진 모범적인 예로서 제시되고 있다.

이렇듯 국민적 지지와 개발원조 규모 간의 연계성은 국가별 비교 연구 또는 경험 연구 상으로는 뚜렷하게 입증되지 않았는데, 이는 원조 정책을 비롯한 외교 정책은 일반 정책과는 달리 비교적 정책 결정이 엘리트 중심으로 이루어진다는 특성이 강해 국민적 여론에 크게 영향을 받지 않는다는 점에 기인한다고 볼 수 있다. 이에 정부의 전략적 우선순위, 정치인 및 정책 입안자들의 인식과, 관련 이해집단과 정부 부처 등의 압력 등이 개발원조 정책 수립에 강한 영향력을 미칠 수 있다(Olsen 2001).

그러나 한편으로는 글로벌 개발과 빈곤의 이슈에 대한 국민적 인식과 이해가 충분하지 못하기 때문에 원조 정책 수립 및 집행에 대한 여론의 영향력이 제한되는 결과가 나타날 수 있다(OECD 2003). 다시 말해, 국민적 여론과 지지에 부합하는 원조 정책을 수립하기 위해서는, 글로벌 개발 이슈 및 ODA에 대한 보다 포괄적이고 정확한 정보 전달을 통해 국민의 인식도를 개선하고 보다 적극적으로 참여시키기 위한 노력이 필요하다.

또한 국가별로 실증 비교연구가 가능한 여론조사 및 데이터의 부재와 비정확성이 국민적 여론과 개발협력 정책의 효과성에 대한 관계 파악을 저해할 수 있다. 예를 들어, Hudson and Heerde (2008)는 향후 개발협력 정책에 대한 국민적 인지도와 지지도를 정확히 파악하기 위해서는 응답자들에게 해당 이슈와 상황에 대한 정보를 충분히 제공하고, 일관적인 설문 안을 개발하여 일반 국민의 개발원조에 대한 상대적/절대적 지지도를 측정할 수 있도록 여론 조사의 질적 제고가 필요하다고 강조한다. 한편, 외교정책에 대한 여론은 언론의 영향을 크게 받기 때문에, 외교정책 이슈에 대한 여론을 활성화하기 위해서는 주요 언론의 중점적인 보도가 필요하다(Powlick and Katz 1998). 상대적으로 언론 보도가 적은 개발원조 정책 이슈는 여론의 높은 이해와 지속적인 지지를 획득하기가 쉽지 않다(Diven and Constantelos 2009). 이는 개발원조 정책에 대한 국민적 인지도와 지지를 높이기 위해서는 언론과의 협력을 통한 정책 홍보와 인지 제고 노력이 각별히 필요하다는 점을 시사한다.

2. 국민 인지도와 원조정책 효과성에 대한 국제적 합의

(1) UNDP(United Nations Development Programme)의 개발 커뮤니케이션 전략 수립에 대한 제언

UNDP는 개발 재원의 확대, 원조 프로젝트 집행 효과성의 개선을 위한 전략적인 커뮤니케이션의 중요성을 인식하고, 166개국의 지역 및 국가 사무소에서 각 상황과 수요에 적합한 커뮤니케이션 전략을 수립하고 활용할 수 있도록 Communications Toolkit을 개발해 발표했다. 이를 통해 UNDP는 커뮤니케이션의 목표, 기회 및 위험

요소, 대상, 내용, 대상에 대한 접근성, 구체적 실행 계획, 예산, 결과의 평가 등 커뮤니케이션 전략 수립을 위해 고려해야 하는 8가지 요인을 제시했다. UNDP의 개발 커뮤니케이션 전략 수립에 대한 주요 논의는 다음과 같다.

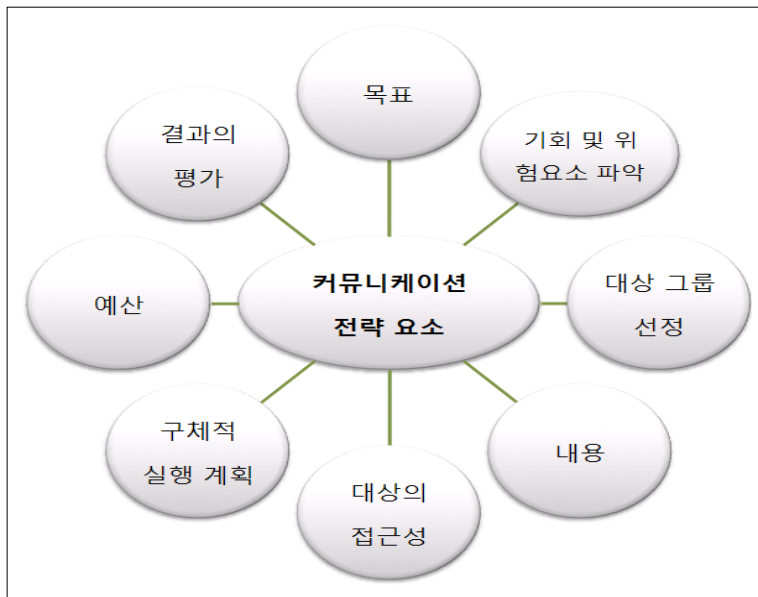
커뮤니케이션 전략을 위해서는 먼저 명확한 커뮤니케이션의 목표가 수립되어야 한다. 커뮤니케이션 전략을 위한 목표는 현실적·구체적이며 해당 기구의 우선순위 및 프로그램을 충분히 반영해야 한다. 또한 이러한 목표 달성에 이득 및 장애가 될 수 있는 내부요소(집행기구 및 인력의 역량, 자원) 또는 외부 환경적 요소(문화적 패턴, 사회기반시설 또는 정치 환경)를 파악하여 커뮤니케이션 전략 수립 시 활용 및 대비 가능성과 필요성을 반영하도록 한다.

커뮤니케이션 목표 대상을 선정하고, 해당 그룹의 특성과 관심사, 홍보 이슈에 대해 해당 그룹이 관심을 갖는 이유 등에 대한 이해를 바탕으로, 대상에 따른 커뮤니케이션 전략을 수립해야 한다. 목표 대상에 대한 정보 수집을 위해서는 포커스 그룹 인터뷰, 여론조사 등을 활용할 수 있다. 커뮤니케이션의 메시지와 내용은 명확하고 간결할수록 효과적이기 때문에, 목표와 대상 그룹과 나누어야 하는 가장 중요한 메시지를 명확히 선정해야 한다. 또한 대상에 따라 메시지의 수준과 정보량을 조정해야 한다. 커뮤니케이션의 내용은 자세한 정보를 모두 담기보다는, 대상의 관심과 주의를 끌 수 있도록 참신할수록 좋다. 포커스 그룹 인터뷰 또는 시장조사를 통한 사전 테스트로 메시지 및 내용의 수용성, 흡입력, 이해 정도 등을 파악해볼 수 있다. 또는 간략한 메시지를 여러 차례 반복해서 전달함으로써 대중에 대한 접근성과 이해도를 높이는 방법 역시 효과적일 수 있다.

홍보(advocacy), 지역사회에 대한 구제활동(outreach) 등 커뮤니케이션 유형의 체계화 또는 언론, 출판물, 특별행사 및 인터넷 등 커뮤니케이션 수단의 체계화를 통해 전달하고자 하는 내용을 가장 효과적으로 전달할 수 있는 방안을 파악할 수 있다. 커뮤니케이션 대상에 대한 지속적 관심을 바탕으로 대상과의 관계를 형성하고 커뮤니케이션 평가 도구(tool)를 구성하도록 한다. 또한 효과적 커뮤니케이션을 위해서는 단기, 중기, 장기적 커뮤니케이션 목표와 목표의 달성 기한, 목표 달성을 위한 우선순위, 적정한 시간 분배 및 유연성이 구체적 전략 실행 계획에 포함되어야 하며 비

용 효율성을 반영하여 구체적 계획을 설립하도록 한다. 특히, 커뮤니케이션 전략의 실행에는 개인의 역량이 크게 반영되므로 이에 따른 전략의 관리 및 계획의 실행에 대한 모니터링 등 전체 전략의 최고 경영관리 조직을 강화하여 효과적인 커뮤니케이션 전략 실행에 반영하도록 한다. 커뮤니케이션 전략은 지역 사무소의 자체예산에 의해 지원되어야 하며 일부 UNDP 지역 사무소는 전체 예산에서 일정액을 커뮤니케이션 전략을 지원하는데 사용하도록 하고 있다. 마지막으로 커뮤니케이션 전략 및 프로그램의 평가 메커니즘 도입을 통해 전략의 실행 시 발생 가능한 오류 및 위험요소를 방지할 수 있으며 이를 위해 UNDP는 커뮤니케이션 전략 및 프로그램의 평가 메커니즘을 도입하고 있다. [그림 4]는 지금까지 논의한 UNDP가 제시하고 있는 커뮤니케이션 전략 수립을 위해 고려해야 하는 주요 요소를 도식화하여 보여준다.

[그림 4] 커뮤니케이션 전략 수립을 위해 고려해야 하는 8가지 요소



출처: UNDP Office of Communications 홈페이지

(2) OECD/DAC의 원조에 대한 국민인지 제고 정책 관련 권고사항

OECD/DAC은 동료심사(Peer Review)를 통해 정기적으로 회원국의 개발협력에 대한 여론 경향을 모니터링 해오다 1988년 비공식 네트워크인 DEVCOM Network를

창설해 보다 본격적으로 국민인지 정책 및 전략 공유를 도모하기 시작했다. DEVCOM Network는 OECD/DAC 회원국 및 한국과 태국을 비롯한 신흥 공여국, 다자개발기구의 개발협력 부처 및 공공 기관의 홍보 및 커뮤니케이션 담당자들로 구성되어 있다. 이는 현재 공여국 내 개발에 대한 여론과 국민적 지지 구축을 위한 전략을 논의하는 유일한 국제적 논의의 장으로서, 원조와 국제개발에 대한 홍보 및 교육의 모범사례와 경험을 공유하고 나아가 개발협력에 대한 인지 및 정책적 지지 제고를 위한 전략을 조율하도록 한다.

OECD/DAC은 정보제공과 커뮤니케이션, 시민의 활발한 참여를 통한 공공 정책에 대한 높은 국민 인식은 민주국가의 기본 원칙으로서, 공공 정책의 정당성과 효율성 개선을 위해 필요하다는 점을 강조한다. 특히 국제개발협력 정책은 납세자로서의 국민들에 대한 정부의 주요 책임이자 그 자체로서 개발협력 활동의 수단이 아닌 목표 일만큼 중요하다(OECD 2004).

OECD 회원국 내 개발에 대한 국민인지 제고 활동은 크게 개발 정보 제공 및 커뮤니케이션(information and communication), 홍보 및 캠페인(advocacy and campaign), 개발 및 지구촌 교육(development/global education) 세 가지로 나뉜다(Scheunpflug and Mc Donnell 2008). 먼저 원조와 개발 관련 정책과 프로그램 및 성과에 대한 정보 제공 및 커뮤니케이션을 통해 원조 정책의 투명성과 대국민 책임성을 개선하고 개발자원 증대에 대한 지지를 확보할 수 있다. 개발협력에 대한 공공 커뮤니케이션은 연례 보고서와 언론 보도 등을 통한 하향식의(top-down)의 일 방향적인 정보 제공에서 점차 인터넷을 활용한 국민 참여가 가능한 상호교류적인 접근법으로 변화하고 있다.

또한 점차 많은 수의 국제기구 및 개별 공여국들이 특정 이슈에 대한 국민적 지지 확대를 위해 캠페인을 활용하고 있다. MDGs 달성을 위한 캠페인 2001 UN 밀레니엄 캠페인(Millennium Campaign), 영국의 “Make Poverty History” 캠페인 등이 그 예이다. 오늘날 많은 OECD/DAC 회원국들의 경우 개발 이슈에 대한 시민사회의 캠페인을 재정적으로 지원하는 방안을 활용하고 있다.

마지막으로 OECD/DAC 회원국들은 글로벌 시민의식에 대한 교육을 통해 상호의존적인 글로벌 시대와 사회 정의로서의 개발협력의 필요성에 대한 이해를 높이고 있다. 글로벌 교육이 국민인지와 지지도 제고로 이어지기 위해서는 정책 및 집행 차원의 조율, 모범사례 공유, 모니터링 등의 노력이 동반되어야 한다. 이에 따라 개발 전문가와 학자들은 공여국 내 교육 담당 부처와의 협력을 통해 글로벌 교육을 국내 교육 체제에 통합할 것을 제안하고 있다. OECD/DAC 회원국 가운데 핀란드, 아일랜드, 스웨덴, 영국의 경우 글로벌 이슈에 대한 교육을 정규 교과과정으로 편입시키는 등 글로벌 시민의식 교육을 제도화하여 운영해오고 있다. 이상과 같은 세 가지 접근법은 그 목표와 주안점에 있어서는 차이를 보이지만, 서로 상호보완적이기 때문에 개발협력에 대한 국민인지와 지지 강화를 위해서는 이 세 가지 접근법을 포괄적으로 활용해야 한다.

[표 1] 개발협력 인지 제고의 세 가지 접근법

	정보 제공 및 커뮤니케이션	홍보 및 캠페인	개발/글로벌 교육
근거	정보 격차 해소	정책 변화	상호의존적 글로벌 환경에 대한 교육 수요 충족
목표	- 투명성 - 책임성 - 개혁 지지 확보 - 행동 변화	- 정책 변화를 위한 홍보 및 캠페인 - 사회 정의 지지를 위한 시민 독려	상호의존적인 국제 사회와 사회 정의에 대한 이해 개선
중점사항	이해 확대	캠페인과 활동 참여	교육

출처: Scheunflug and Mc Donnell (2008)

또한 OECD/DAC은 개발협력에 대한 국민인지 제고를 위한 정부 및 관련 시민사회의 중요 과제로서, 국민인지 제고를 위한 예산 확대, 대국민 접근성 개선, 대국민 인지 조사 개선을 꼽았다(OECD 2003). UNDP는 과거 각 공여국의 총 ODA의 2% 가량을 인지 제고에 지원할 것을 제안한 바 있으나, 현재까지 그 수준에는 크게 못 미치고 있다. OECD/DAC 회원국 가운데 개발협력에 대한 국민적 인지와 지지율이 가장 높은 네덜란드와 스웨덴이 인지 제고 정책에 대한 지원 비율 역시 가장 높다는 점은, 개발원조에 대한 대국민 인지 제고 노력이 원조 정책 및 체제 관리만큼 지속적으로 주안점을 두고 행해져야 한다는 점을 시사한다.

ODA에 대한 대국민 인지 제고 활동에 있어서, OECD/DAC 역시 시민사회와의 긴밀한 협력의 중요성을 강조한다. 개발 분야의 NGO들은 공여국과 개발 현장에서의 홍보 및 교육 활동을 펼쳐왔고, 오랜 경험을 통해 대국민 홍보와 교육 분야에서의 NGO의 뛰어난 효과성과 효율성을 인정받아 왔다. 이에 대다수의 OECD/DAC 회원국들은 국내외 개발협력 NGO의 대국민 홍보 및 교육 활동에 대한 재정 및 기술 지원 및 파트너십을 통해 인지 제고 및 정치적 지지 기반 구축에 힘쓰고 있다. 시민사회와의 대국민 인지 제고 목표와 내용에 대한 공통의 이해와 합의 하에, 긴밀한 협력 체제를 구축한다면 개발 NGO들이 오랜 경험을 통해 축적해온 노하우와 원국들 등을 활용해, 정책 및 사업의 효과성을 극대화 시킬 수 있다. 또한 대중에 대한 접근성이 높은 NGO를 활용하여, 대중에 직접적으로 다가가는 방법을 통해 보다 적극적인 형태의 커뮤니케이션과 교육을 실시하고, 더 나아가 대중이 개발협력 활동에 참여할 수 있는 기회를 제공할 수 있다.

마지막으로 중장기적인 차원에서 ODA 활동의 지지자이자 협력자로서의 일반 대중을 육성하기 위해서는, 관련 NGO뿐만 아니라 국민들과 공통의 목표를 공유하고, 파트너십을 형성해야 한다. 이를 위해서는 효과적이고 정확한 여론 조사를 통해 홍보와 커뮤니케이션, 교육의 대상인 대중에 대한 이해를 높여야 한다. 대중의 인식과 태도 및 특성, 다양성과 시간에 따른 변화 등을 면밀히 검토하고, 이를 바탕으로 글로벌 홍보 및 교육의 내용과 접근 및 커뮤니케이션 방법을 선정해야 한다.

Ⅲ. 해외 개발원조에 대한 국민인지 제고 정책에 대한 사례연구

1. OECD/DAC 선진 공여국의 개발원조에 대한 국민인지 제고 현황

OECD/DAC 회원국 내 글로벌 개발과 빈곤 이슈, 개발협력 정책에 대한 국민인지는 국가들마다 다양한 요인들로 인해 결정 된다(OECD 2003). 주요 요인들로는 정치 및 제도적 배경, 장기적인 사회경제적 요인, 해당 국가의 세계 질서 내 전략적 중요성(미국, 일본의 경우), 식민 역사와 과거 식민 국가들과의 관계(프랑스, 영국, 벨기에, 포르투갈 등), 빈곤, 기근 및 분쟁의 경험(아일랜드, 스페인, 그리스), 국제개발협력 이슈에 대한 높은 인지도를 유지하는 복지국가(스위스 및 북유럽 국가) 등이 있다. 이 밖에도 개발협력에 관한 여론은 정책 변화 또는 사건 사고 등 때에 따라 변화하는데, 그 중에서도 오늘날 가속화되고 있는 세계화에 대한 인식이 점차 중요한 변수로 부각되고 있다.

1990년대 들어 세계화로 인한 글로벌 차원의 상호의존성에 대한 인식이 확대됨에 따라, 환경 파괴, 불평등 심화, 인권 침해 등 글로벌 이슈의 영향력 확대에 대한 자각 역시 높아지고 있다. 이런 의미에서 글로벌 교육과 빈곤 이슈에 대한 커뮤니케이션이 세계화에 대한 보다 폭넓은 논의 하에 이루어진다면, 지역과 문화를 초월한 상호의존성의 인식 확대가 새로운 형태의 연대감과 글로벌 차원의 사회적 변화에 대한 책임의식(commitment)으로 이어질 수 있을 것이라 본다.

앞서 OECD/DAC이 제안한 바와 같이 개발협력에 관한 국민인지 제고를 위해서는 NGO, 언론, 학계 등 시민사회와의 협력이 필수적이다. 특히 개발협력 현장에서의 대국민 홍보 및 커뮤니케이션 경험을 통한 노하우와 기술을 축적한 NGO와의 협력을 통해서 ODA에 대한 대국민 접근성을 높이고, 향후 대중의 개발협력 활동 참여 기회를 제공할 수 있을 것이다. 또한 홍보 및 커뮤니케이션에서 더 나아가 중장기 세계

시민으로서의 개발 교육을 효과적으로 실행하기 위해서는 교육부 등을 포함한 다른 관련 정부 부처와의 협력이 중요하다.

이에 본 장에서는 OECD/DAC 전체 회원국을 대상으로 ODA에 관한 인식 제고 정책 현황과 효과성에 대한 분석을 통해 선진 공여국들이 관련 국제적 합의의 내용을 어떻게 수용, 정책 및 제도적으로 도입해 활용하고 있는지를 살펴보고자 한다. 또한 이를 기반으로 한국 현황과 실정에 적합한 정책 방안을 도출하고자 한다. 이에 본 장에서는 OECD/DAC 회원국들의 대국민 인지 제고의 세 가지 접근방법, 즉 홍보, 대화, 지구촌 시민교육의 내용과 이를 실행하기 위해 정부와 시민사회가 어떠한 협력방안을 도입하고 있는지를 살펴보고자 한다.²⁾ 회원국 논의 순서는 양자 ODA 중 개발인지 제고(Promoting Development Awareness, PDA) 비율이 높은 순이다.

(1) 벨기에

벨기에는 지난 2008년도부터 시작된 세계경제 침체에도 불구하고 꾸준히 원조 규모를 늘려왔으며, 2009년도 ODA로 약 USD 26억을 지원했고, 이는 국민총소득(GNI)의 0.55%에 달한다. 벨기에 대국민 여론조사 결과들을 살펴보면, 2009년도 기준으로 개도국 빈곤퇴치 지원 지지율이 81%, 원조 증액 지지율이 73%에 이를 정도로 개발협력 및 ODA에 대한 대중의 지지율이 매우 높다(EC 2009).

유로바로미터(Eurobarometer)에 따르면, 전반적으로 벨기에 국민들의 개발협력 인식은 유럽국가 평균인 88%에 약간 못 미치는 수준이며 이러한 저조한 인식수준은 2005년도부터 약 4년간 비슷한 수준으로 유지되어왔다. 이에 벨기에의 개발인지 제고 정책은 일차적으로 개발이슈 관련 정보를 더 많은 국민들에게 전달하는데 초점을 맞추고 있다. 특히 벨기에의 국제협력법은 개발목표를 달성하는데 있어 개발 및 ODA에 대한 인지 제고를 중요한 도구로 명시하고 있다(DGDC 2009). 벨기에는 전체 ODA 중 약 1.4%에 달하는 USD 3천 9백만을 국민인지 제고와 커뮤니케이션에 할당하고 있으며, 이는 OECD/DAC 회원국 중 가장 큰 규모이다. 벨기에 정부는

2) 본 장에서는 OECD/DAC 회원국의 국민인지 제고 정책에 대한 내용을 요약, 정리했다. 각 회원국 별 상세한 내용은 첨부자료 1을 참조.

2007-2009년, 해당 예산을 약 25% 증대했으며, 2010년도에는 국민인지 제고를 위한 예산을 총 ODA의 1.52%로까지 확대할 계획을 밝혔다. 또한 인지 제고와 개발협력 커뮤니케이션을 위해 쓰이는 총 예산의 약 2/3은 개발관련 NGO와 대학 및 기타 교육기관에 지원되어 중장기적 차원의 개발교육 및 인력 양성을 위해 활용되고 있다.

아울러, 벨기에의 ODA인지 제고와 관련한 커다란 걸림돌은 최근 몇 년 동안 벨기에 전국을 대상으로 전국적 설문조사가 착수된 바 없었다는 점이다. 이러한 문제점을 인식한 벨기에 정부는 2009년도 말, 벨기에 소재 대학들 그리고 관련분야 연구소들과 협력하여 ‘Pulse’라는 개발협력 관련 대국민 설문조사를 실시하였다. Pulse는 개발협력에 대한 여론을 평가하는 동시에, 국민의 개발이슈 및 ODA에 대한 홍보, 정보제공 수단으로 적극 활용되었다.

벨기에는 정부 부처 및 개발 NGO를 비롯한 사회 각계각층의 다양한 주체들을 개발정책 수립 및 개발에 참여시켜 전 지구적 개발이슈에 국민들이 더 많은 관심을 가질 수 있도록 유도하고 있다. 또한 다양한 공공 및 NGO들이 주최한 개발협력 관련 전시회, 워크숍, 토론회, 그리고 영화, 음악축제 등을 지원하고, 이를 통해 문화 간 대화의 장을 마련하여 문화 간의 이질성을 뛰어넘어 전 지구적인 개발협력에 더 많은 국민적 관심과 지지를 유도할 수 있게 하였다. 또한 남북관계와 특정 개발 이슈를 주제로 한 영화 및 다큐멘터리 영상물 제작을 지원하고 있는데, 이러한 지원은 텔레비전 및 라디오 방송 프로그램까지 확대되고 있다(OECD 2010).

개발 교육 분야에 있어서, 벨기에는 두 가지 개발교육 프로그램 “Worldwide Training”과 “Active Global Citizenship”을 적극 지원하고 있다. 어린이들의 세계화에 대한 이해를 높이려 고안된 Worldwide Training 프로그램을 시작으로, 보완을 거쳐 개발한 Active Global Citizenship을 통해 국가 간 상호의존도가 크게 증대되었음을 인식하고 세계시민으로서의 역할에 대해 고민해 보는 기회를 제공하고 있다. 교육 프로그램 “Speaking-out”은 앞서 언급한 프로그램에 투입될 교육 인력을 양성하는 과정으로써, 실제 학생 지도를 위해 전 지구적 개발이슈와 세계화 과정에 대한 깊은 이해를 도모할 수 있도록 훈련과정을 제공하고 있다. 또한 “General Information Cycle” 교육 워크숍을 개설해 국제개발협력 분야에 관심이 있거나 개발

협력 분야 실무자 및 전문가로 성장하고 싶은 청년들을 위해 1년에 10차례 전문적인 교육기회를 제공하고 있다(OECD 2010).

(2) 스페인

스페인은 오랜 식민 역사와 경험을 바탕으로 라틴 아메리카를 중심으로 원조 사업을 진행하고 있다. 스페인의 2009년 ODA 지출 총액은 전년 대비 22.6% 늘어난 USD 65억 7천을 기록했으며, 전체 OECD/DAC 회원국 중 규모면에서 6위에 올랐다. 동시에 ODA/GNI 비율도 0.46%로 증가했는데, 2012년까지 ODA/GNI 0.7% 비율을 달성한다는 EU 합의에 따라 2010년에는 ODA/GNI 0.51%의 목표치를 선언한 바 있다(OECD 2010). 또한 스페인은 개발 교육과 인지 제고를 위해 OECD/DAC 국가들 중 절대 규모면에서 가장 많은 예산인 USD 8천 5백만을 지출하고 있다(OECD 2010).

2009년 스페인 사회조사센터(Center for Social Investigation, CIS)와 Carolina 재단이 공동으로 실시한 설문조사에 따르면, 전체 응답자의 71%가 자국의 국제개발 협력 사업을 지지하는 것으로 조사되었다. 또한 스페인 국민들의 MDGs에 대한 인지도는 30%로 비교적 낮은 수준이나, 60%의 응답자들이 스페인의 ODA/GNI 비율을 0.7%까지 높이기 위해 개발원조 예산을 유지 또는 증가시켜야 한다고 응답한 것으로 보아 대다수의 스페인 국민들이 원조의 필요성에 공감하고 있는 점을 파악할 수 있다(AECID 2009).

스페인은 일찍이 개발교육을 중요한 정책 과제로 인식하고, 개발협력 전략에 이를 포함하고 있다. 스페인 교육부는 2006년 교육법을 개정하여, 평화 구축, 인권 존중, 사회 통합, 협력, 생명과 환경 존중을 실천하기 위한 지역 간 단결과 지속적인 발전이라는 기타 교육 목적을 추가하였다(AECID 2010). 이어 개발 교육의 활성화를 위한 국제 사회의 흐름과 2007년 EU의 개발 교육 결의안에 따라, 스페인은 자국의 개발 교육 목표와 방법, 계획을 담은 “개발 교육 전략(Spanish Cooperation Strategy for Development Education 2007)”을 발표했다. 해당 전략서는 지구촌 연대 행동과 지식 공유를 통해 빈곤 퇴치에 기여하며 지속가능한 인류 발전을 이끌 수 있는 지구촌 시민 양성을 개발 교육의 목표로 제시하고 있다. 그리고 이를 위해 정규 및

비정규 교육, 평생교육을 통한 개발 교육의 보편화를 강조한다. 또한 스페인의 지역적 특성을 고려하여, 스페인 내의 자치정부와 지방정부의 협력을 유도하기 위해 “개발 교육 지역 프로그램(Local Program for Development Education)”을 실시해, 지방 NGO 지원을 통한 개발 교육의 지역적 확산과 대중화를 실현한다는 목표를 제시하고 있다.

스페인은 또한 개발 교육의 체계적인 수립과 활성화를 위해 개발교육 부서를 만들었으며, 해당 부서는 외무부, 스페인 국제개발협력기구(Spanish Agency for International Development Cooperation, AECID), 교육과학부, 노동사회부, 개발협력위원회, 자치정부교육위원회, 지방정부교육위원회와 같은 관련 공공행정 기구와, 1950년대부터 개발 교육을 진행해온 개발 NGO, 교육기관, 각종 사회단체와의 협력을 통해 정치·경제·사회·문화 등 서로 밀접하게 연관되어 있는 개발 교육 주제를 조율하는 업무를 담당하고 있다. 또한 AECID는 산하 개발교육 부서와 지방 정부, 자치 정부, 개발 교육 자료 담당 기관과 협력하여 개발 교육 활동 프로그램과 교육 자료를 개발하는 과정에서, 빈곤 감소와 같은 스페인의 원조 목표가 반영되도록 감수와 평가를 담당하고 있다.

스페인의 경우 개발 교육 자료는 주로 AECID의 지원을 통해 NGO들이 담당하고 있다. 스페인 NGO는 특히 공정무역·인도적 지원·문화 다양성·환경·평화 교육과 같은 주제에 대한 다양한 교육 자료를 제공하고 있다. 또한 유아·성인·청년·일반인·전문가 등 대상별 특성을 고려하여 게임, 동영상, 연극, 전시회 등 다양한 매체를 활용한 교육 자료를 개발하고 있다. 이 외에도 스페인 내 몇몇 대학교들은 개발협력 관련 학과를 개설하여 고등 교육 분야에서의 개발 교육을 추진하고 있다.

스페인은 개발 교육 외에도 다양한 주제를 아우르는 대중 행사를 활발하게 추진해, ODA 및 국제개발 이슈에 대한 국민 인지도를 높이고자 노력하고 있다. 일례로 스페인은 국가적 행사로서 AECID와 외교부, 교육부의 협력으로 매년 “개발교육 전국대회(Development Education National Awards)”를 개최하고 있다. 그리고 2010년 5월 유럽위원회 스페인 대표부의 주최로 “평등과 정의(Move yourself toward the equality. This is Justice)”를 주제로 하는 캠페인을 시행했다. 이 외에도 아프리카

독립 50주년을 기념하기 위한 ‘아프리카의 날(African Day)’ 행사, ‘공정무역의 날’ 홍보 행사 등이 행해지고 있다.

(3) 네덜란드

네덜란드는 OECD/DAC 공여국 가운데 혁신적인 원조 관리와 운영 방법을 기반으로, 원조 체계의 개선을 이끄는 모범적인 공여국으로 평가받고 있다. 네덜란드는 ODA/GNI 비중에서 이미 오래전에 국제 사회의 권고안인 0.7%를 초과 달성하는 등 꾸준히 0.8% 이상을 유지하고 있으며, 절대 규모 면에서도 2009년 현재 OECD/DAC 공여국 중 7번째로 많은 규모의 원조액을 기록했다(OECD 2010). 아울러, 네덜란드는 1990년대 초부터 빈곤 감소와 원조의 질 향상을 위해 꾸준히 활동해 왔으며, 2005년 “파리선언” 도출에 주요한 역할을 했다(OECD 2006).

이와 같은 네덜란드의 개발원조는 국민들의 확고한 지지를 기반으로 이루어지고 있다. 2009년 유로바로미터에 의하면 86%의 응답자들이 빈곤 국가를 돕는 것이 중요하다고 답했으며, 응답자의 64%가 MDGs에 대해 인지하고 있다고 답해, EU 27개국 평균인 24%를 훨씬 상회하는 가장 높은 수치를 기록했다(EU 2009). 또한 네덜란드 언론이 빈곤 국가의 개발 이슈에 대한 정보를 충분히 제공하고 있는지의 여부에 대한 질문에 전체 응답자 중 65%가 충분하다고 답했는데, 이 역시 조사 대상 EU 27개국 중 가장 높은 수치이다(EU 2009). 또한 2010년 5월 네덜란드가 수행한 설문조사에 따르면, 네덜란드의 개발원조 예산을 현재 수준으로 유지 또는 증대해야 한다는 질문에 2/3 가량의 응답자들이 찬성하는 것으로 나타났다(NCDO 2010). 이처럼 원조에 대한 네덜란드 국민들의 높은 지지는 네덜란드 개발원조의 효율적 관리 및 운영에 있어 중요한 기반이 되고 있다.

지구촌 이슈와 개발 협력 과제에 대한 네덜란드 국민들의 높은 인식과 지지도에 불구하고, 네덜란드는 정부 차원의 체계적이고 전략적인 홍보 방안을 구비하고 있지 않다. 대신 네덜란드의 시민사회, 즉, 언론과 국내 개발 NGO들이 활발하게 개발협력에 대한 강의와 세미나, 캠페인 행사를 통한 홍보 및 교육을 주도하고 있다(OECD 2006). 네덜란드는 NGO 등을 통한 개발교육홍보 예산 지출은 유럽 국가 중에서 가

장 높은 것으로 나타났다(North-South Center, NSC 2006). 2008년 기준으로 네덜란드는 USD 8천 1백만을 개발 교육과 홍보 활동에 지출했는데, 이 중 85%에 달하는 예산이 NGO의 개발 교육 및 대중 홍보 활동을 위해 지원되었다(OECD 2010).

현재 네덜란드에는 300여 개의 개발 NGO들이 활발히 활동하고 있으며, 그 중 몇몇 단체는 규모도 클뿐더러 다른 OECD/DAC 회원국에게도 상당한 영향력을 행사하고 있다. 이들은 네덜란드가 국제 개발에 참여하기 시작한 1960년대부터 지구촌 교육과 대중들의 개발원조 인식 증진 활동에 참여해 왔다. 이들은 또한 지구촌 이슈를 다루는 여러 행사는 물론, 공교육 분야에서 활용할 수 있는 지구촌 교육 자료를 개발하는 등, 네덜란드 개발 교육 분야에서 중요한 역할을 수행하고 있다(NSC 2006). 네덜란드 Oxfam(Oxfam Novics), Hivos와 같은 주요 NGO들은 젊은 층을 포함한 폭넓은 연령층을 대상으로 공정무역, 보건 등과 같은 다양한 주제를 아우르며 지구촌 교육을 실시하고 있다. 학계 분야의 참여도 활발하게 진행되고 있는데, 그 중 가장 대표적인 것은 “대학 네트워크(Network University, TNU)”는 암스테르담 대학에서 시작한 독립재단이다. TNU는 온라인을 통해 교수, 전문가, 학생을 포함한 지구촌 시민들에게 개발 교육 프로그램을 제공하면서, 지구촌·환경·사회 문제에 대한 창의적인 해답을 도출할 수 있는 토론의 장을 제공하고 있다.

앞서 살펴본 것처럼, 네덜란드 지구촌 교육 홍보 활동에 있어 NGO의 역할이 매우 중요함을 알 수 있다. 최근 NGO의 홍보 방법이 대중 매체를 통한 정보 배포, 인식 제고와 캠페인을 적극 활용하는 것으로 변화하고 있다. NGO의 영향력과 경험으로 축적한 노하우를 적극 활용하고 있는 것이 네덜란드 개발 교육의 장점이지만, 정부 차원에서의 지구촌 교육을 장기적으로 이끌 수 있는 정치적 의지가 필요한 것은 반드시 고려되어야 한다. 이에 2009년 네덜란드 “외교자문위원회(Advisory Council on International Affairs, AIV)”는 “개발 협력: 대중 지지의 이익과 필요성(Development Cooperation: The Benefit of and Need for Public Support)” 보고서를 통해, 지속적인 개발 사업을 위한 국민 여론 형성의 필요성을 설명하고, 이를 보다 체계적으로 진행할 수 있도록 정책 마련에 착수할 것을 요구한 바 있다(AIV 2009).

(4) 핀란드

핀란드는 개발협력분야에서의 오랜 전통과 경험을 보유한 공여국으로서, 지속적인 원조 규모 확대를 추구한 결과 2009년 0.54%의 ODA/GNI 비율을 달성했다. 또한 핀란드는 다른 북유럽 국가들과 공통의 개발협력 목표와 이해를 공유하며 긴밀한 협력을 바탕으로 개발 협력에 참여하는 것이 특징적이다.

핀란드는 기타 EU 회원국들과 같이 개발협력에 대한 긍정적인 국민적 인식과 지지를 확보하고 있다. 2010년 핀란드 외교부가 실시한 대중 설문조사에서는 세계 경제위기에도 불구하고, 전체 응답자의 83%가 부유한 국가들이 빈곤국의 경제 위기 극복을 지원해야 한다고 응답했다(MFA 2010). 또한 핀란드인은 극빈과 굶주림 퇴치가 MDGs 달성만큼 중요한 것으로 인식하고 있으며, 이에 따라 교육과 보건, 그리고 농업 분야의 원조 활동을 지속적으로 수행해야할 것을 밝혔다. 그리고 원조 규모 증액과 관련해서는, 48%의 응답자들이 GNI 대비 0.7%를 충족할 것을 지지하는 것으로 나타났다. 이에 앞서 2007년 외교부가 실시한 여론 조사 결과에 의하면, 핀란드 국민들은 개발협력에 대한 국민적 인식 수준은 전반적으로 높지만, 빈곤 이슈와 자국의 개발협력 활동에 대한 인식도는 높지 않은 것으로 드러났다. 이에 따라 핀란드 외교부는 대국민 홍보 및 커뮤니케이션 개선을 위한 정책 개발을 고려하게 되었고, OECD/DAC 동료심사 역시 종합적이고 중장기적인 개발협력 관련 대국민 인지 제고 전략을 개발할 것을 권고한 바 있다(OECD 2007).

핀란드의 개발협력 관련 대국민 홍보 및 커뮤니케이션과 개발 교육은 외교부 홍보 문화부(Department of Communication and Culture) 내 개발정책과(Development Policy Unit)에서 담당하고 있다. 그러나 외교부 내의 개발정책과의 대표성이 부족해, 외교부 내에서나 또는 개발협력분야에서 ODA 대국민 홍보와 개발 교육이 논의의 중심이 되지 못하는 경우가 발생하고 있다. 이에 OECD/DAC은 2007년 동료심사를 통해 체계적이고 효율적인 정보의 흐름과 관리 메커니즘 개발이 필요하다고 지적했으며 외교부와 해외 주재 공관의 개발정책홍보과로 관련 정보를 집중시켜, 대상 그룹 별로 다양한 접근법을 개발해 홍보 효과를 높일 것을 권고했다.

핀란드 외교부는 주로 보고서와 도서 출판, 정기 간행물, 언론 보도, 웹사이트, 공공 캠페인, 행사, 전시회, 개발 교육 웹사이트 등을 통한 개발협력 관련 정보 제공과 홍보를 진행하고 있다. 주목할 점은 개발협력에 관한 대중들의 인지와 지지도를 매년 외교부 차원에서 정기적으로 조사함으로써, 시간의 흐름에 따른 여론의 변화와 대상 그룹별 인식의 정도, 인지 제고 정책의 효과성을 파악하고 향후 정책 개발에 도입하려 한다는 것이다.

또한 핀란드 정부는 NGO들의 개발 정보 및 교육 활동 지원을 위한 예산을 별도로 배정하여 운영할 정도로 대국민 홍보 및 교육 활동에 있어 NGO와의 협력을 긴밀히 하고 있다. 뿐만 아니라, 언론인들의 현장조사 지원, 개발도상국 내 개발과 빈곤의 이슈 등을 다루는 TV 프로그램 제작 지원, 또한 이를 위한 배경 지식과 정보 제공 등을 통해 미디어와의 활발한 교류를 통해 인지 제고를 도모해오고 있다. 또한 핀란드는 지구촌 개발 교육을 외교부와 교육부와의 협력 하에 정규 교육과정으로 편입해, 모든 시민들이 개발 이슈와 개발협력 활동에 대해 교육 받을 수 있도록 하고 있다

(5) 룩셈부르크

오랜 개발협력 활동의 전통과 역사를 가진 룩셈부르크는 2009년 현재 국제개발협력 프로그램에 USD 4억 이상을 투자했으며, ODA/GNI 비율 1%를 기록했다. OECD/DAC은 동료심사를 통해, 이와 같은 룩셈부르크의 개발협력 공헌도가 개발협력에 대한 강력한 정치적 지원과 국민의 지지를 바탕으로 이룩된 결과로 평가했다. 룩셈부르크 정부는 1990년대 말부터 ODA 국민인지 제고의 중요성을 인식하고, 이를 위한 다양한 프로그램을 실행해 오고 있으며, ODA 국민인지 제고를 위한 예산은 2007년 현재 총 ODA의 0.73%에 달했다.

룩셈부르크 정부는 1990년대 말부터 ODA 국민인지 제고의 중요성을 인식하고 이에 대한 본격적인 대응 및 전략을 수립해 활용해 오고 있다. 룩셈부르크의 ODA 국민인지 제고를 위한 전략 및 접근방식은 크게 커뮤니케이션, 의식화(sensibilisation) 그리고 개발교육 등 3가지로 분류될 수 있다. ODA 국민인지 제고를 위한 예산은 2007년의 경우, 정보 및 봉사활동을 위해 약 EUR 42만 5천, 개발교육 및 ODA 인지

제고 프로그램 운영을 위해 EUR 140만이 쓰였다. 이는 룩셈부르크 총 ODA의 0.73%에 해당한다.

룩셈부르크의 개발 및 ODA에 대한 정보 전달 및 교육을 위한 종합적인 전략 및 수행 프로그램은 다른 DAC 회원 공여국들에게 중요한 시사점을 제공하고 있다. 2008년 OECD/DAC 동료심사에 따르면, 개발협력에 대한 국민인지 제고 정책 분야에 있어서의 룩셈부르크의 강점은 크게 3가지로 요약될 수 있다. 첫째는 ODA 인지 제고를 위한 단기 및 중장기적인 계획 및 전략을 수립해 활용한다는 점이고 둘째로는 이를 위한 충분한 재정적인 뒷받침을 마련한다는 점이다. 마지막으로, 개발협력 관련 주요 이해 관계자들을 개발교육 전략 수립 논의 과정에 참여시킴으로써 다양한 노하우와 지식을 활용해 보다 효과적인 전략 및 수립 및 정책 수립 및 집행을 도모해 왔다는 점이다(OECD 2008). 마지막으로 OECD/DAC은 동료심사를 통해, 국민인지 수준을 측정할 수 있는 심도 있는 대국민 설문조사의 실행을 룩셈부르크가 커뮤니케이션 전략 수립 이전의 필수 과제로 꼽았다.

룩셈부르크 외교부는 외교부 홈페이지, 연차보고서, 대중매체 뉴스 및 기사를 통해 개발협력 활동과 성과에 대해 적극 홍보해 왔다. 또한 정기적으로 자국의 개발협력에 대한 국민과의 대화 기회를 확장하기 위한 다양한 행사를 마련하였다. 대표적인 예로, 지난 2006년과 2007년 11월에 개최되었던 소액금융지원의 주(Microfinance Week) 행사와 2006년부터 매년 진행하고 있는 공공 협력포럼(Public Forum on Co-operation) 등이 있다. 소액금융지원(Microfinance)의 주에 열리는 각종 행사를 통해 개발도상국에서 활동하고 있는 관련 주체들 간의 대화와 정보 교환을 돕고 일반 시민들에게도 자국의 개발협력 현황에 대한 정보를 제공하고 있다. 공공 협력포럼을 통해서도 국내 다양한 개발협력 관련 주체들, 즉, 정부부처, 의회, NGO, 관련전문가, 해외 파견 대사, 그리고 일반 시민들의 적극적인 토론과 자유로운 커뮤니케이션을 도모해 오고 있다.

(6) 노르웨이

노르웨이는 오랜 국제개발협력의 경험과 역사를 지닌 선진 공여국으로서, 지난 2009

년에는 USD 40억에 이르는 ODA 지원 실적을 기록했다. 이는 전년도에 비해 USD 1억 이상 증대된 규모로, ODA/GNI 비율 또한 0.88%에서 1.06%로 큰 폭으로 증가했다. 노르웨이의 개발협력은 전폭적인 국민적 지지와 정치적 후원을 기반으로 하며, 2008년도 총 ODA 대비 개발홍보 및 교육 예산이 OECD/DAC 국가 평균치를 상회하는 수준인 약 0.67%에 이를 정도로, 국민적 지지기반 유지 및 확대를 위해 노력하고 있다(OECD 2008).

주요 원조 집행기구 Norad의 정보부서(Information Department)에서는 2008-2010년 동안의 전략 대상을 개발 공동체 및 학생, 저널리스트, 주요 정책입안자들로 설정하고, 미디어, 인터넷을 통해 개발관련 이해관계자 간의 공개 대화의 장을 마련하였다. 특히, 공공 정보 센터를 설립해 학생들을 대상으로 개발협력에 대한 효과적인 정보 및 교육 기회를 제공하고 있다(Norad 2010). 노르웨이 NGO를 통한 개발인 지 제고를 위한 대표적인 활동으로는 개발교육 NGO로 구성된 RORG 네트워크가 있으며, 네트워크에 속해있는 약 30개의 NGO들이 노르웨이 개발 협력단과 함께 발표한 협정으로부터 재정 지원을 받고 있다. 이들은 Norad와의 긴밀한 협력 및 Norad의 재정 지원을 통해 노르웨이 개발 교육에 대한 토론의 장을 마련하고, 개발 교육의 영역을 넓히기 위해 다양한 프로그램을 개발해 실행하고 있다.

이와 함께 대중 참여를 위한 행사로는 노르웨이 텔레톤이 있는데, 이는 1974년부터 매년 가을에 열리는 행사로 높은 참여율과 모금 규모로 세계에서 가장 큰 모금 운동 중 하나로 알려져 있다. 이 행사는 전쟁 피난민들을 보호하기 위한 기금 모금 행사로, 매해 자발적으로 참여한 7,000여명의 자원 봉사자들이 행사 준비에 참여하고, 기간 동안 약 USD 32백만의 모금이 이루어지고 있다.

학생들의 참여를 위해 치러지는 “Operation Day's Work”는 1964년 노르웨이 학생회의 연간 회의에서 어떤 학생의 질문과 함께 시작한 여러 조직의 연합 행사이다. 이 행사는 현재 노르웨이의 가장 큰 학생 단체 캠페인이 되었고, 현재 아시아, 아프리카, 라틴 아메리카의 62개 국가에서 활발하게 진행되고 있다. 본 행사는 매해 10월 마지막 주 목요일에 열리는데, 이 날 노르웨이 학생들은 이 행사를 위한 결석이 가능하며 행사 중 하루 동안 벌어들인 수익은 남쪽 지역의 학생들의 교육을 지원하

기 위하여 쓰인다. 또한 이 외에도 단결, 평등, 인권, 교육 등 매해 이루어지는 프로젝트에 대한 강의와 교육 프로그램들이 제공된다. 또한 ODW의 지원을 받은 국가 출신의 7명의 학생은 노르웨이 학교들을 다니며 강연을 제공한다.

(7) 오스트리아

오스트리아는 원조와 개발에 대한 강력한 국민적 지지와 정치적 공감대를 기반으로 1993년도부터 2003년도까지 비교적 안정적인 원조 활동을 수행해 왔으며 2008년도 현재 USD 17억 규모의 ODA 실적을 기록했다. 또한 같은 해 오스트리아의 ODA/GNI 비율은 0.43%였으며, 총 ODA 중 개발 홍보 및 교육을 위한 지출은 0.54%를 차지했다. 2009년 실시된 유로바로미터 설문조사에 따르면, 오스트리아 국민의 MDGs에 대한 인지도는 32%로 비교적 높았으며, 정부의 개발협력 활동에 대해 응답자의 77%가 긍정적으로 평가하고 있는 것으로 조사되었다(OECD 2009).

오스트리아 개발협력의 주요 집행기구인 ADA는 국민적 인지와 지지가 개발정책 수립과 그 실행에 있어 필수적이라는 인식 하에, 전 지구적인 개발이슈에 대한 정보 제공과 커뮤니케이션을 위한 개인적인 차원에서부터 정치적 차원까지 다양한 행동지침을 제공하는데 주력하고 있다. 이는 ADA에서 발간한 전략 보고서에 명시되어 된 바, 첫째, 지속적인 개발 협력을 달성하기 위함이며 둘째, 오스트리아 국민들의 개발에 대한 정보력이나 이해도가 MDGs와 지속 가능한 개발을 위한 UN 10개년 교육(UN-Decade Education for Sustainable Development) 등에 나타난 국제적인 기준에 부합하도록 증진시키기 위함이다(ADA 2010).

또한, 오스트리아 정부는 개발협력의 중·단기 전략으로써 “개발 정책 3개년 프로그램(Three-Year Programme Development Policy)”를 발표해, 관련 부처와 기구의 정책 방향성을 제시한 바 있다. 오스트리아 주요 개발원조 집행기구인 ADA(Austrian Development Agency)는 국민적 인지와 지지가 개발정책 수립과 그 실행에 있어 필수적이라는 인식 하에 개발홍보 및 교육 전략서 “개발 커뮤니케이션과 교육전략(Development Communication & Education in Austria, Strategy)”을 발표했다. 이를 통해 국제개발협력의 공동의 목표 달성과 원조 정책의 효율성 증진을 위해 국

가, 기관, 개인 간의 자유로운 정보 공유와 대화, 오스트리아 국민의 민주적 참여 확대의 필요성을 확인했다.

구체적으로, ADA는 국제개발 관련정책 그리고 자국의 국제적 개발협력 동향에 대한 정보 전달, 글로벌 교육(Global learning), 연구 활동 지원, 대외홍보(Advocacy work), 로비 활동, 캠페인 추진, 문화 활동, 영화제작 지원, 대중매체활동, 출판물 간행 등 다양한 접근을 시도 하고 있다. 이 분야와 관련하여 ADA에서는 정보, 커뮤니케이션, 그리고 개발교육 등 세 분야로 분류해 정보 담당 부서(Information Office)와 국민홍보교육부(Public Awareness and Education Division) 등 두 부서를 운영하고 있다.

이와 더불어, 2009 OECD/DAC 동료심사 보고서에 따르면, 국제적인 기준에서 오스트리아의 지구촌 교육은 체계적으로 개발되어 운영되고 있다. NGO와 공공기관이 협력하여 2003년 지구촌 교육을 위한 전략그룹(Austrian Strategy Group for Global Learning)을 구성하였으며 이를 통해 양질의 지구촌 교육을 보다 폭넓게 제공하고 있다(OECD 2009). ADA의 하위부서로써 글로벌 교육 분야를 담당하고 있는 BAOBAB은 개발 이슈 관련 영화제작 지원, 정기적 세미나 개최 등 ODA와 개발관련 주제에 대해 꾸준히 국민과의 대화와 소통의 기회를 도모하고 있다.

오스트리아 정부는 또한 국내 관련 NGO를 지원함으로써 다양한 개발 관련 인지 제고 프로젝트를 수행하고 있다. 해당 프로그램들을 지원하기 위해 ADA는 2008-2009년 한 해 동안 EUR 4백만을 지출하였다. 또한, NGO와 공공기관이 협력하여 2003년 지구촌 교육을 위한 전략그룹(Austrian Strategy Group for Global Learning)을 구성하였으며 이를 통해 양질의 지구촌 교육을 보다 폭넓게 제공하고 있다(OECD 2009).

(8) 스웨덴

세계적인 경기불황 속에서도 스웨덴의 2009년 ODA 규모는 약 USD 45억에 달했으며, ODA/GNI 비율은 1.12%를 기록했다. 이렇듯 스웨덴은 1975년 이후부터 MDGs 달성을 위한 권고 목표치인 ODA/GNI 0.7%를 꾸준히 초과 달성해오고 있다. 스웨덴

국내에서 실시된 ODA 관련 국민 여론조사에 의하면, 응답자의 44%가 현재 스웨덴 개발원조 규모가 적정 수준이라고 답했고 16%는 규모를 증대해야 한다고 밝혔다(Statistiska Central Byran 2008).

스웨덴은 MDGs에 대한 최초의 대국민 캠페인을 선보인 국가로써, ODA에 대한 국민 홍보 및 교육에 있어서 선구적인 역할을 하고 있다. 스웨덴의 주요 개발원조 집행기구인 스웨덴 국제개발기구(Swedish International Development Cooperation Agency, Sida)는 2년마다 정기적으로 대국민 여론조사를 실시해 ODA와 국제 빈곤 이슈에 대한 국민 인식과 여론의 변화를 점검한다. 또한 에이즈 예방, 기후변화, 성평등 등의 글로벌 빈곤 및 개발 주제에 대한 포럼을 개최하고, 미디어와의 협력을 통해 해당 포럼이 전국적으로 방송되도록 한다. 또한 인터넷 방송이나 라디오 팟캐스트(Podcast)등의 미디어를 통해 Sida의 활동과 성과에 대한 홍보 활동도 이루어진다. 마지막으로 Sida는 정기적으로 오픈하우스(Open House) 행사를 개최하여 국제 개발에 대해 관심 있는 일반인과 현장에서 뛰는 개발 전문 인력 간의 만남 및 대화의 기회를 제공하는 등 개발 커뮤니케이션을 위한 다양한 활동을 선보이고 있다.

스웨덴의 개발협력 인지 제고 활동으로 International Square가 있는데, 이는 예테보리 도서 박람회 행사 중 일환으로써, 출판사, 무역협회, 기업, 국제 문제와 개발 협력을 담당하는 단체들이 참여한다. 본 행사는 방문자들에게 국제 개발 문제에 대한 정보를 제공하기 위해, 국제 개발 문제에 관심이 있는 시인들과 작가들이 참석하여 4일간의 박람회 행사동안 약 170개의 부스를 제공했다. 그리고 이 행사에서 참여 기관들은 방문자들에게 개도국에서 활용할 수 있는 현재 교육 자료, 여행 정보, 작가들과 다른 게스트들과의 회의, 책 판매 등의 다양한 활동을 제공했다.

특히, 스웨덴 정부는 적극적으로 NGO와 긴밀한 협력 관계를 구축하여 전 국민이 참여하는 의미 있는 ODA 관련 토론의 장을 마련하는 것을 통해 지지층을 확대하고 있다. NGO가 보유하고 있는 탁월성, 즉, ODA에 대한 효과적인 정보전달 및 개발 이슈에 대한 국민관심 유도의 방법 및 경험 등을 십분 활용해 스웨덴은 새로운 커뮤니케이션 정책을 수립하여 실행하고 있다(OECD 2009).

(9) 이탈리아

이탈리아의 ODA 규모는 2009년 기준 USD 331억으로, 이는 OECD/DAC 회원국 중 규모면에서 11번째에 해당한다. 하지만 ODA/GNI 비율은 0.16%에 그쳐, EU국들 중에서 가장 낮은 수치를 기록했다(OECD 2010). 그러나 ODA에 대한 이탈리아 국민의 인지도 및 지지도는 비교적 높은 편인 것으로 밝혀졌다. 2009년 옥스팜(Oxfam International)과 유고브(YouGov)가 실시한 설문 조사에 따르면, 71%의 이탈리아 국민들은 정부가 GNI 대비 ODA 비율을 0.7% 까지 높이는데 최선을 다해야 한다고 응답했다(OECD 2009). 더불어 2009년 실시한 유로바로미터 설문조사에 따르면, 이탈리아 국민 32%가 MDGs를 들어본 적이 있다고 응답한 반면, 절반에 가까운 45%의 응답자들은 국내 언론이 빈곤 국가들의 개발에 관한 정보를 충분히 제공하고 있지 않다고 응답했다(EU 2009).

현재 이탈리아는 개발 교육 홍보를 위한 별도의 전략서를 마련하지는 않고, 2009년 발표한 중기 개발협력 계획서인 “2009 이탈리아 개발협력 프로그램 방향과 지침서(Italian Development Co-operation Programming Guidelines and Directions 2009-2012)”를 통해 시민사회와 일반 대중이 개발 문제에 좀 더 관심을 가질 수 있도록 향후 홍보 정책과 활동의 강화 필요성을 명시한 바 있다. 2009년 OECD/DAC 동료 심사는 이탈리아 외무부 개발협력부 내의 “정보부서(Communication and Information Unit)”에 홍보 전문가 등용을 통한 보다 전문적인 대중 인식 제고 활동에 착수할 것을 제안했다. 또한 현재 이탈리아의 외교부가 NGO의 정보개발교육활동에 현재 유일하다시피 지원하고 있는 INFOEAS 예산이 2008년 기준 ODA의 0.25%에 그친 EUR 7백만에 불과했다는 것을 밝히며, 점차 줄고 있는 개발교육홍보 예산을 확보할 것을 지적하고 있다.

2008년부터 이탈리아 DGDC는 점진적인 개선을 시도하고 있다. 먼저, 외교부 홈페이지를 개편하고, 정책과 활동 사항에 대한 정보의 양과 외국어 서비스를 확충했다. 이와 함께 포스터·홍보물·뉴스레터·언론 인터뷰·정보센터 등을 활용하고 있다(OECD 2009). 공공 행정 컨퍼런스를 주최하여 개발협력을 위한 국내 정책 합의에 대한 논의를 시도했다.

이탈리아 NGO와 외교부는 다양한 개발 주제인, 인신매매, 건강, 아동, 양성 평등, 생태계, 이민, 소액 금융, 민관협력, 아프리카를 위한 아프리카 개발, 전쟁과 폭력 등에 관한 세미나·회의·캠페인을 벌이고 있으며, 아프리카 영화제, AIDS 반대를 위한 영화제, 마라톤, 발레 공연과 같은 크고 작은 행사들을 주최하며 대중과 다양한 방법으로 소통하기 위한 노력을 확대해 나가고 있다.

(10) 뉴질랜드

2009년도 뉴질랜드는 ODA/GNI 0.3%에 달하는 약 USD 3억을 지원해, ODA/GNI 비율은 OECD/DAC 가입국 평균치에 근접한 수치를 기록했다(OECD 2005). 또한 개발협력 인지 제고에 대한 정부의 강력한 의지를 바탕으로, ODA 관련 정보, 개발교육, 전문가 양성을 위한 예산이 지난 2001년부터 꾸준히 증가해, 개발홍보 및 교육을 위한 예산이 총 ODA의 0.52%에 이른다(OECD 2005).

2004년 뉴질랜드는 보다 효과적인 개발협력 인지 제고를 위해 개발협력에 대한 홍보 전략서 “개발에 대한 국민 지지 증대를 위한 홍보 전략(Communications Strategy and Action Programme: Building Support for Development)”을 발표하였다. 해당 전략서는 주요 집행기구인 NZAID(New Zealand Agency for International Development)가 실행하고 있는 각종 해외 개발협력 프로그램 및 성과에 대해 대중에게 널리 알리는 것을 주요 목표로 한다. NZAID는 이전보다 증대된 국민들의 ODA 및 국제 개발 이슈에 대한 관심에 부응하고자, “무역을 통한 빈곤감소(Trade Can Reduce Poverty)”라는 전국적인 캠페인을 시행해, 원조와 무역 간의 긴밀한 관계와 전반적인 국제개발협력에 대한 대중적 이해를 개선하는 기회를 가졌다. 또한 뉴질랜드 개발자원센터(Development Resource Centre)는 개발 및 국제 이슈에 대한 정보와 교육 훈련을 제공하는 전문 교육기관으로써, 뉴질랜드 개발 교육에 있어서 핵심적인 역할을 담당하고 있다.

뉴질랜드 개발교육 분야의 경우, 개발자원센터(Development Resource Centre)는 개발 및 국제 이슈에 대한 정보와 교육 훈련을 제공하는 전문 교육기관으로써 핵심적인 역할을 담당하고 있다. 해당 센터는 뉴질랜드의 국제협력 관련 NGO, 컨설턴트,

대학, 지역 공동체, 정부 부처, 도서관, 사기업 등에 해외원조현황에 대한 정보를 수시로 제공한다.

한편, 2005년 OECD/DAC 동료심사에서도 지적된 바와 같이, 뉴질랜드는 다른 DAC 회원 국가들에 정부 차원에서의 개발이슈 관련 대국민 토론의 장을 충분히 마련하지 못했고, 특히 국내 언론, 대중매체와의 협력을 통한 홍보 및 대화의 기회가 부족한 실정이다. 더불어, NZAID의 보다 지속적이고 장기적인 커뮤니케이션 전략 수립과 실행이 요구되며, 뉴질랜드의 주요 원조집행 기구로서의 NZAID와 개발협력 현황 및 성과에 대한 홍보를 확대해야 한다(OECD 2005).

(11) 포르투갈

2008년 포르투갈의 ODA 규모는 대 아프리카 원조 확대로 인하여, 2007년 대비 22.4% 증가한 USD 6억 2천만으로 ODA/GNI 비율은 0.27%를 기록했다(OECD 2010). 2009년 유럽 연합이 실시한 유로바로미터 설문조사에 의하면 포르투갈 국민들의 개발 협력에 대한 인식은 매우 긍정적인 것으로 나타났다. 총 응답자의 절반 이상이 빈곤이 개발도상국이 직면한 가장 큰 도전 과제임을 인식하고 있었고, 여타 유럽 연합 국가들보다 상당히 높은 93%에 이르는 포르투갈 국민들이 개발도상국의 빈곤층을 돕는 것이 중요하다고 응답했다. MDGs에 대한 대중적 인지도의 경우, 비록 세부적인 내용은 모르더라도, MDGs에 대해 들어본 적 있는 포르투갈 시민들의 수가 2007년의 24%에 대비하여 35%까지 증가한 것으로 나타났다.

현재 포르투갈의 개발교육 운영은 2003년 외교부 내 창설된 개발지원기구(Portuguese Institute for Development Assistance, IPAD)가 정책 기획 및 조율을 총괄하고 있다(IPAD 2010). 포르투갈의 개발 교육 부문에서는 특히 NGO의 역할이 두드러지는데, 1985년 구성된 “포르투갈 NGO 연합(Portuguese Platform of Non-Governmental Organizations)”에서 정규 및 비정규 교육 과정을 비롯한 등 다양한 분야에서 ‘지구촌 시민 교육’을 오늘날까지 수행하고 있다.

국제 개발 이슈 및 자국의 개발협력에 대한 대중적 인식을 더욱 높이기 위해, IPAD

는 홈페이지를 통해 포르투갈 원조에 대한 목표부터 현장 활동 소식에 이르는 폭 넓은 정보를 제공하고 있고, 1936년부터 수집한 자료를 보관하고 있는 IPAD 정보센터를 대중에게 개방해, 자국의 개발협력 활동과 성과에 대한 정보 확산을 도모하고 있다(IPAD 2006). 특히 미디어를 통한 인지 제고 효과를 높이기 위해, IPAD는 일간지 “매일신문(Jornal de Noticias)”과 협력하여 2005년 한 해 동안 포르투갈의 PALOP (Portuguese-speaking countries of Africa, the PALOPs) 국가들의 개발 협력 활동에 관한 특별 기고를 집중적으로 게재했다.

IPAD는 또한 보다 적극적이고 체계적인 개발 협력 교육과 인지 제고 활동을 위한 기반을 수립하고자, 관계 부처와 NGO들과 협력하여 완성한 포르투갈 정부의 개발교육 전략과 5개년 활동목표를 담은 “2010-2015 개발 교육 국가 전략서(National Strategy for Development Education 2010-2015)”를 발표했다. 더불어 IPAD은 “개발교육 프로젝트를 위한 공동기금”을 창설하여, 2006년부터 지속적으로 NGO의 개발교육 활동을 지원해왔으며, 2008년에는 30개의 NGO들이 주도한 42개 개발 교육 프로젝트에 총 279만 유로에 달하는 자금을 지원하였다. 이 중 58%에 달하는 프로젝트가 공교육 현장에서 이루어졌고, 비공교육 분야에서 25%, 홍보 분야에서 17%는 가장 수행되었다(IPAD 2010).

끝으로 IPAD는 유럽 개발정책관리센터(European Center for Development Policy Management, ECDPM)와 안보연구원(Institute for Security Studies, ISS)과 협력하여 1998년부터 2005년까지 포르투갈 소재의 대학과 공공기관에서 다양한 세미나를 주최해 개발협력 정책에 대한 학문적 연구와 정책 홍보를 도모해왔다(IPAD 2006). 이밖에도 IPAD은 다양한 세미나, 영화·다큐멘터리 제작, 학술 발간물에도 재정적 지원을 하고 있다. 이와 같이 IPAD은 NGO와의 협력을 통해 개발 교육과 홍보 활동을 다양한 각도에서 실행하고 있으며, 국민들의 개발 인식 정도를 파악하기 위해 2011년부터 개발협력에 관한 대중인식 통계 유로바로미터 개발 연구를 수행할 것을 밝혔다.

(12) 스위스

스위스는 오랜 개발협력 경험을 바탕으로, 특히 인도적 지원 분야에서 선진적인 공

여국으로 평가받고 있다. 또한 수원국의 주인의식 강화 및 거버넌스, 취약국가 지원에 관한 국제적 논의를 선도해오고 있다. 스위스의 2009년 ODA 규모는 약 USD 23억에 이르며, ODA/GNI 비율은 0.47%를 기록했는데, 현재 스위스는 2015년까지 ODA/GNI 비율을 0.5%로 확대하는 것을 목표로하고 있다. 또한 스위스는 아프리카 지역의 최빈곤 국에 현재 총 개발원조의 40% 이상을 집중적으로 지원하고 있는데, 원조 효과성 제고를 위해 수원국 수와 지원 분야를 감소하려는 노력을 지속적으로 기울이고 있다.

스위스는 전통적으로 개발협력 활동에 대한 높은 대중적 인식과 지지 기반을 확보해오고 있다. 이와 관련하여 1985년부터 스위스 개발협력청(Swiss Agency for Development Cooperation, SDC)은 매 4~5년마다 스위스 국민들을 대상으로 개발정책의 다양한 관점에 대한 의견을 수렴하고 있다. 2010년 SDC가 수행한 여론조사에 따르면 경제위기에도 불구하고 설문 응답자의 30%가 원조 규모 증액에 찬성하고, 53% 가량이 현재 원조 규모를 유지할 것에 찬성하는 것으로 나타나 스위스 국민들의 개발원조 지지도는 상당히 공고한 것으로 드러났다. 그러나 대부분의 응답자들이 스위스 원조 지출의 절대 수치에 대한 지식은 분명하지 않은 것으로 나타났다. 또한 개발원조의 효과성을 높일 수 있는 방안에 대한 질문에 대해서는 공정 무역 강화를 통한 개발원조를 지지하는 것으로 나타났다. 특히 30대 미만의 응답자들은 스위스 경제 산업이 무역과 투자를 통해 개도국의 빈곤 감소에 크게 기여할 수 있을 것으로 생각하고 있는 것으로 조사되었다.

스위스는 일찍이 2005년 OECD/DAC 동료심사의 제언에 따라, 개발협력 활동에 대한 대국민 홍보 및 커뮤니케이션 강화를 위해 2006년 홍보 전략서를 발표했다. 그리고 2008년 10월 외교부의 조직 개편에 따라 주요 원조 집행기구(SDC)의 대외 홍보과가 외교부 내 신설된 홍보과로 통합되었다. 이로 인해 개발 홍보 기능의 정책 및 의사결정 과정에 대한 업무 효율성이 높아졌으나 동시에 기타 외교 정책 홍보 이슈 안에서의 대표성이 약화될 우려가 제기되고 있다. 스위스 정부는 이와 같은 우려를 예방하고 외교부 내 중앙 집중적인 체제를 통한 보다 명확하고 일관성 있는 홍보를 위해 외교부와 경제부 내 개발협력 담당부서가 장기적 차원의 국민인지 제고에서 중심 역할을 다할 수 있도록 지원하고 있다. 또한 관련 NGO와의 협력을 통한 개발

관련 학회, 포럼 개최 등을 보다 강화해 대중 접근성을 높이려는 계획을 갖고 있다. 더불어 외교부 개발협력국은 교육개발재단 지원을 통해 정규 교과과정에 지구촌 개발 과정을 통합·추진하려는 계획을 갖고 있다.

이와 더불어 스위스는 개발협력 인지 제고를 위한 정치인들의 활동도 활발한 것으로 나타났다. 공식 석상에서의 글로벌 차원의 빈곤 퇴치 노력 및 개발 정책의 중요성에 대한 언급이 빈번히 이루어지고 있으며, 연방의회 차원에서 ODA를 2009년 0.47%에서 2015년 0.5%까지 증액할 것이 제안되었다. 이러한 정치인들의 적극적인 참여는 스위스 국민들의 국제개발협력에 대한 인식을 높이는데 중요하게 영향을 미칠 것으로 보인다.

또한 스위스의 개발협력 관련 홍보 행사 중 하나는, 2009년 제네바, 취리히, 바젤에서 열린 “아이들의 눈으로 보는 세상(Through the Eyes of Childhood)”이라는 주제의 사진 전시회이다. 해당 사진전은 방글라데시, 볼리비아, 부르키나파소, 과테말라 등 서로 다른 환경과 문화의 아이들을 담은 사진을 전시하고, 아이들로 구성된 심사위원단이 “빈곤, 풍요, 미래를 가장 잘 표현한 사진”을 선정했다. 이 행사는 개발도상국과 선진국 아동과 청소년들의 서로 다른 시선으로 바라보는 세상을 알리기 위하여 지속적으로 학교, 청소년 센터, 일반기업, 문화 센터, 기타 전시회를 순회할 예정이다.

(13) 캐나다

캐나다 정부는 원조 효과성 제고를 위해 2013년까지 100% 무상 원조 제공, 원조 모니터링과 개발현장 사무소와의 업무 분담을 추진하고 있으며, 특히 개발원조의 규모를 2배로 늘리겠다는 선언을 충실히 이행하고 있다. 2008년도 캐나다 정부의 ODA 규모는 전년도에 비해 13.6% 상승한 USD 약 50억을 기록했고, ODA/GNI 비율은 전년도에 비해 0.03% 증가한 0.32%를 달성했다.

2006년 실시한 설문조사에 의하면, 응답자의 19%만이 MDGs를 들어봤다고 답하는 등 개발협력에 대한 낮은 인지도에도 불구하고, 응답자의 60%에 달하는 상당수의 국

민들은 정부의 원조 활동을 적극적으로 지지하고 있는 것으로 나타났다. 이에 따라 캐나다 정부는 보다 적극적인 프로그램을 활용하여 개발협력과 지구촌 이슈에 관한 홍보를 통해 대중 인지 제고를 추진하고 있다. 캐나다는 개발원조에 대한 대중들의 인지 증진을 위한 구체적인 전략서가 부재한 상황이다. 그러나 캐나다 정부는 장관 또는 고위 관료들의 연설과 대중 행사를 활용하여 개발원조에 대한 대국민 홍보 활동을 꾸준히 실천하고 있다.

캐나다 원조 담당 기관인 CIDA(Canadian International Development Agency)는 적극적인 대중 인지 제고 프로그램을 위해 전체 예산 중 0.7%를 정보 관리, 대중 참여 증진, 그리고 지구촌 정보 프로그램에 할당하고 있다. 더불어 CIDA는 캐나다 정책 연구 네트워크와 공공정책포럼과 같은 단체를 활용하여 대중 참여 증진을 위해 노력하고 있다.

캐나다는 또한 개발협력 홍보를 위한 재정 지원 프로그램을 운영하고 있다. 그 중에서도 “개발 정보 프로그램(Development Information Program, DIP)”은 캐나다 시민들의 국제개발협력에 대한 인지 제고를 위한 대중매체와 교육 자료 개발을 위한 재정 지원을 목적으로 운영되고 있다. 또한 “대중 참여 기금(Public Engagement Fund, PEF)”은 국제 개발 이슈와 프로그램에 대한 캐나다 시민들의 인식·이해·참여를 증진하기 위한 활동을 지원하는 것을 목적으로 한다. 이와 같은 지원 프로그램을 통해 캐나다 NGO는 개발 이슈에 관한 다양한 교육 홍보 활동을 적극적으로 수행하고 있다. 예를 들어, 청소년들을 대상으로 국제 협력과 지속가능한 경제 건설을 위한 캐나다의 중요한 역할을 가르치고 이들의 참여를 장려하기 위한 프로젝트인 “100 마일 프로젝트(100 Mile Project: Canadian Youth For Change)” 행사가 있다. 또한 올해로 31번째 해를 맞는 캐나다 “밴프 세계 언론 축제(Banff World Media Festival)”의 일환으로 기획된 “2010 국제 개발 움직임: 교육, 전시, 시장(International Development In Motion: Education, Exhibit and Marketplace 2010)” 행사에서는 지구촌 곳곳의 영상을 담은 영화가 소개되었다. 또한 CIDA는 언론을 전공하는 대학생들을 위하여 “CIDA 언론과 개발 장학금(Scholarship: CIDA Journalism and Development)”을 지원하고 있다.

이처럼 캐나다는 NGO를 통한 개발교육과 홍보 활동에 대한 간접적 재정 지원을 통해 시민들이 다양한 경로를 통해 국제 개발 이슈에 대한 인지 제고를 위해 애써오고 있다. 그러나 CIDA의 대중 홍보 정책은 정책이 부재한 상황에서 협소한 범주의 소규모로 진행되고, 주로 단기 프로젝트를 기반으로 이루어지고 있다는 한계점이 있다.

(14) European Community

European Community는 유럽연합 회원국의 분담금을 활용한 직접 원조는 물론 EU 회원 국가들과 여타 EU 기관들의 개발 협력 정책 조율을 통한 원조 운영 개선과 같은 유럽 개발협력의 중심 역할을 담당하고 있다. EC와 회원국은 2015년까지 MDGs 달성과 국민 소득 대비 0.7% 지출을 목적으로 개발 예산을 제정하겠다는 원조 정책 합의에 따라 원조 규모를 지속적으로 증가시키고 있는데, 2008년 기준으로 EC를 포함한 27개의 EU 회원국은 전체 ODA의 절반 이상에 달하는 490억 유로를 부담했다(EU 2010).

개발 협력 분야에서 유럽 국가들의 역할이 확대되고 그에 따른 장기적 역할이 중요시됨에 따라, EC 차원에서도 장기적 역할이 중요시 되었고, 이에 지속적인 대중 지지의 중요성을 인식하고 이를 높일 수 있는 방법을 모색하였다. 지난 2005년 유럽 연합 의회, 유럽이사회 그리고 각 국 대표단이 모여 합의한 “개발에 관한 유럽 합의(European Consensus on Development 2005)”에서 유럽 시민들을 위한 개발 교육과 인지 제고의 필요성을 명시했으며, 이어 2007년 이에 대한 전략서 “개발 교육과 인지 제고를 위한 노력(Contribution of Development Education & Awareness Raising)”을 발간했다(EU 2007). 해당 전략서는 유럽 국가들이 준수해야 하는 개발 교육과 홍보 정책에 대한 유럽 공동 원칙과 목적, 세부 실행 방안을 포괄하고 있다.

EC가 주최하는 대표적인 개발협력 홍보 행사로 유럽 개발의 날(European Development Days)이 있다. 이 행사는 국제 개발에 대한 EU의 노력과 의지를 다지기 위한 것으로, 해마다 회원국을 돌아가며 기념행사를 진행하고 있다. 4번째 행사였던 2009년 10월에는, 민주주의, 기후변화 채택, 에너지 효율성 증진, 경제 침체 극복 등을 주제로 스웨덴 스톡홀름에서 치러졌고, 2010년에는 벨기에 브뤼셀에서 진행할 예정이다.

이 행사에는 개발 분야에서 활동하는 4천여 명의 시민과 1,500여 명의 기관 대표들과, 125개국의 지도자, 수장, 노벨상 수상자 등이 참석하여 주제별 발표, 회의, 워크숍 등을 진행하며 경험과 지식을 공유했다. 3일간 치러지는 개발의 날의 세부 행사로는 청소년의 날, 갈라 음악 공연, 아프리카 영화 축제, 문화교류 행사를 주최하여 유럽인들의 지구촌 이슈에 대한 관심을 높이는 것은 물론, 개발 협력 인식 제고에 기여하고 있다.

EC는 이외에도 지역 차원에서의 고위급 포럼을 비롯한 일반 대중을 대상으로 한 개발 협력 회의를 지속적으로 개최해 개발협력 이슈에 대한 인식 제고에 힘쓰고 있다. 일례로 2008년 9월에는 ‘언론과 개발 포럼’을, 2009년 4월에는 ‘국제 문화와 창의성 콜로 키움-개발을 위한 벡터’를 주제로 언론과 학계 차원에서의 회의를 마련하였고, 2009년 12월에는 ‘빈곤 퇴치를 위한 자세와 개발에 관한 회의’를 개최하였다. 또한 EC는 ‘개발을 위한 아이디어(Ideas for Development)’ 블로그를 활용하여 학자·학생·다양한 분야의 전문가·대중 간 소통을 위한 공론의 장을 제공하고 있다. 이에 따라 시민들은 개발 분야의 중견 전문가의 경험과 생각을 공유하며 개발에 대한 관심을 높이고 유럽과 지구촌의 공동 이해, 관점, 정보를 공유할 수 있다.

EC는 또한 사회 각계각층의 참여를 북돋우기 위한 다양한 제도를 마련하고 있다. 먼저 저명한 폴란드 기자이자 작가인 리자드 카푸킨스키(Ryszard Kapuscinski)의 이름을 딴 “카푸킨스키 강의” 프로젝트를 지원하고 있다. 이는 유럽 이사회와 UNDP, 그리고 12개 EU 신생국가의 강연 참여 대학의 공동 주관으로, 세계 각지 출신의 저명한 개발 전문가를 초청하여 12개의 EU 신생 가입 국가의 대학교에서 개발과 개발 협력을 주제로 한 강연을 하는 것이다. 이를 통해 새로운 유럽 연합국 시민들에게 유럽 연합의 개발협력에 대한 목적과 경험을 전달하고 있다.

또한 인권과 민주주의 그리고 개발 주제를 훌륭하게 다루어 진정한 정치 사회 변화를 위해 도전한 언론인을 선정해 “로렌조 나탈리 언론인 상(Lorenzo Natali journalism prize)”을 수여하고 있다. 이 행사는 유럽 이사회가 1992년에 제정했으며, 수상자에게는 최대 EUR 5천의 상금과 유럽 이사회에서 초청 강연 기회가 주어진다. EU 학생들의 개발 협력 인식 확대와 참여를 높이기 위한 “개발청소년상(Development Youth

Prize)” 프로그램도 마련되어있다. 개발 청소년상은 개발 관련 주제를 다룬 창의적인 포스터와 비디오를 제작한 EU 학생들을 선정하여 수상하는 연례 대회이다.

(15) 덴마크

덴마크는 개발협력에 대한 강력한 정치적 지지를 기반으로 ODA/GNI 비율 0.8% 이상을 수년간 꾸준히 유지해오면서, MDGs 달성을 위한 성실한 원조를 수행하는 선진 공여국으로 알려져 있다. 덴마크는 수십 년간 개발협력에 대한 강력한 대중 지지 기반을 유지해오고 있다. 1998년의 유로바로미터 조사 결과, 개발도상국에 대한 개발원조가 중요 또는 매우 중요하다는 의견이 전체 응답자의 83%를 차지했고, 2003년 실시된 여론 조사에서는 전체의 74%가 세계 빈곤 퇴치의 공동의 책임을 인식하고 있다고 응답했으며, 참여자의 68%는 자국 개발원조의 삭감을 반대한다고 응답했다(OECD 2003). 이와 같이 덴마크는 OECD/DAC 선진 공여국 내에서도 개발협력에 관하여 단연 최고의 대중적 지지를 확보하고 있으며, 이를 바탕으로 개발협력 정책의 효과성 개선을 도모해 오고 있다. 이는 덴마크 정부가 오랫동안 외교 정책에 대중 주인 의식(public ownership)을 수립할 것에 주안점을 두고, 개발협력에 대한 정보 제공 및 인지 제고 프로그램을 지속적으로 유지해온 결과로 볼 수 있다.

덴마크 정부는 2002-2003 South Group의 대내외 커뮤니케이션 평가 결과를 바탕으로, 2003년 첫 번째 개발협력 커뮤니케이션 전략서 “개발협력에 대한 커뮤니케이션 전략과 행동계획(Strategic and Action Plan for Communication on Danish Development Assistance 2003-2006)”을 수립해 발표했다(DANIDA 2003). 덴마크 정부는 해당 전략을 통해, 자국 외교 정책에 대한 대국민 커뮤니케이션의 틀 안에서 개발원조 정책 커뮤니케이션 전략을 밝히고 있다.

덴마크 정부는 외교정책 관련 커뮤니케이션의 3대 장기적 목표를 다음과 같이 설정했다. 첫 번째는 투명하고 시민 대상으로 서비스하는 자세 그 자체로서의 중요성, 두 번째는 외교 활동의 목표와 성과, 배경 및 방안 등에 대한 지식과 정보 교류, 마지막으로 외교정책 추구에 기여하는 방향으로의 커뮤니케이션이다. 이에, 목표 대상을 크게 일반 시민, 정책 결정자들과 오피니언 리더, 국내외 언론, 국내외 일반 시

민, 기업, 연구기관, 대학 관계자, 협력기관 (기타 정부부처, 타국의 외무부, 국제기구 및 NGO 등) 등 5가지 그룹으로 분류하고 이에 따라 대상별 홍보 전략과 실천방안을 설정했다.

첫 번째 목표인 투명하고 공개된 대국민 서비스의 경우, 모든 대상을 포괄해 적용하지만 특히 미디어가 가장 중요한 대상으로서 정부와 시민 간의 연계 역할을 담당한다. 해당 목표 달성을 위한 5개 전략은 덴마크 개발협력 활동에 대한 신속하고 지속적인 상호소통, 웹사이트를 통한 공개적 대화, 미디어와의 특별 커뮤니케이션, 시민 서비스 개선, 구체적이고 명확한 정보 제공 등이다. 이를 위해서 정기간행물인 “개발 (Development)”를 정기적으로 발간함으로써 협력 기구, 미디어, 오피니언 리더를 대상으로 정보를 제공한다.

두 번째 목표는 외교 활동의 목표와 성과, 배경과 방안 등에 대한 지식과 정보 교류이다. 이를 위한 10가지 전략 요소는 주제별 커뮤니케이션, 신속한 대응 (관련사건 또는 이슈 발생 시 덴마크의 외교 및 개발협력 정책적 입장을 밝히는 간결한 3-5 장 정도의 문서를 발표함. 담당자 연락처를 수록.), 일상 업무에서의 향후 커뮤니케이션 도모 및 위기 방지, 국제적 경험 활용, 특별 관심 분야로의 연계, 커뮤니케이션 내용은 간결, 명료하며 대상에 맞추어 결정되어야 하고(well-targeted), 체계적인 커뮤니케이션, 가능한 협력과 프로젝트 기회에 대한 정보 교류, 공식 및 비공식적 대화, 민간부문 프로그램(Private Sector Programme)의 기업들, NGO, 학계 등의 지식 및 경험 공유를 위한 새로운 체계 마련 등이 있다.

마지막으로 덴마크 정부는 커뮤니케이션 전략의 효과적이고 지속적인 활용을 위해 외교부 인력의 커뮤니케이션 관련 교육 및 훈련을 통한 역량 강화의 필요성을 강조했다. 또한 커뮤니케이션 성과에 대한 지속적인 모니터링을 위한 시스템을 구축하고, 평가 방법과 지표를 개발해 활용할 계획을 밝혔다. 이와 함께 웹을 기반으로 한 보다 적극적인 대중과의 커뮤니케이션을 도모하고, 특히 자국의 개발협력에 대한 웹사이트를 개설해 보다 다양한 자료를 제공할 것을 다짐했다.

장기적인 차원에서 개발 교육에 있어서도, 덴마크 정부는 이미 개발도상국과 개발

이슈에 대한 교육이 정규 교육 과정에 포함되어 모든 시민들이 학교에서 자연스럽게 글로벌 개발과 빈곤의 문제, 자국 개발협력 활동과 성과에 대해서 교육받을 수 있도록 목표를 제시하고 있다. 또한 개발 교육 성과를 높이기 위해 종합적인 교육 자료를 개발해 제공하고 있다.

(16) 영국

영국은 개발협력 활동의 명확한 비전과 강력한 정치적 의지를 기반으로, 국제 개발 분야의 정책 및 전략 운용 면에서 선구적인 역할을 해오고 있다. 영국은 2009년 전년 대비 14.6% 증가한 USD 115억 5백만을 ODA로 지출하였으며, ODA/GNI 비율로는 0.52%를 달성했다. 또한 2013년까지 GNI 대비 ODA 0.7% 지원을 달성하겠다는 목표를 설정했다.

영국 정부는 2008년 기준으로 지구촌 교육과 개발 협력 인지 제고 예산으로 전체 양자 ODA 예산의 0.23%를 지출했다(OECD 2010). 이와 같은 정부의 적극적인 활동에 힘입어 74%에 달하는 국민들이 지구촌 빈곤에 관심을 갖고 있으며, 정부 예산의 해외 지출의 최우선 과제는 빈곤 퇴치에 사용되어야 한다는 응답이 51%에 이르는 등 대체로 DFID(Department for International Development)의 활동을 지지하는 의견을 나타냈다(DFID 2010). 하지만 최근 경제 위기 상황에서, ODA 증액에 대한 국민 지지가 2007년 50%에서, 2009년 42%까지 낮아지고 있는 등, 빈곤 국가에 대한 재정 원조가 지나치게 크다는 부정적인 인식이 증가하고 있다.

DFID는 1999년 국제개발협력을 위한 대중 교육과 홍보 전략서인 “개발을 위한 지지 기반 구축: DFID 전략서(Building Support for Development: DFID Strategy Paper)”를 발표한 바 있다. 이 전략서는 지구촌 상호 의존성과 국제 개발에 대한 대중 인식을 높이기 위한 교육 홍보 활동의 중요성을 밝히고 있으며, 일찍이 1970년대부터 개발교육센터(Development Education Center)와 NGO를 중심으로 수행하고 있던 개발 교육을 국가 차원에서 통합하는 공교육화의 필요성을 제기했다. 이후, 영국 정부는 체계적인 원조 활동에 대한 감독과 평가를 통해 지속적인 국민들의 지지와 신뢰를 유지하는 것이 장기적 원조를 위한 필수적 과제라는 인식 하에, 2006년,

“국제 개발 보고와 투명성에 관 교육행령 2006(International Development – Reporting and Transparency Act 2006)”을 발표하였다(OECD 2010).

또한 DFID는 대중 홍보 강화 노력의 일환으로 조직 개편을 단행하고, 홍보 부를 신설하여 57명의 인력을 배치하였다. 홍보 부는 국내외 개발협력 관련 홍보와 웹사이트 운영을 담당하며, 대중 홍보를 위한 연간 예산은 6백만 파운드 가량을 지출하고 있다. 최근 10년 동안 DFID는 개발 교육을 위해 연간 2천 5백만 파운드의 예산을 지출했는데, 세부 지원 분야로는 교육 과정 참여, 언론 협력, 개발 인지 제고 활동 지원, 무역 협회, 소수 민족, 소수 언론과의 협력 등이 있다. 또한 보다 체계적인 대중 접근을 위하여, 빈곤국의 빈곤층에 대한 태도와 성향에 따라 영국 시민들을 여섯 개의 집단으로 구분하고, 그룹별 가장 적합하고 차별화된 정보를 제공하기 위한 홍보 전략을 수립하고 있다.

DFID는 초·중·고등학교의 정규 교육 과정에 국제개발에 대한 교육 과정을 추가했으며, 다양한 교육 자료 및 지원을 제공하고 있다. 일례로, 개발교육 웹사이트 Global Dimension을 통해 교사와 학생들이 활용할 수 있는 교육 과제와 시청각 자료들을 제공하고 있다. 더불어, DFID는 영국의 학교와 개발도상국의 학교 간 결연을 맺어 지구촌 교육의 총체적 접근 향상을 목적으로 하는 “지구촌 자매학교 프로그램”을 5년 넘게 지원하고 있다. 그리고 개발 교육 인력 양성과 교사 역량 개발을 위해 “효과적 지원 방안(Enabling Effective Support, EES)” 프로그램을 운영하며, 잉글랜드 개발교육협회(DEA)의 업무를 보조할 개발 교육 교사 양성과 개발 교육의 질적 제고를 꾀하고 있다.

DFID를 비롯한 정부 차원의 노력 외에도, 영국에서는 Oxfam, Save the Children, Action Aid와 같은 국제적인 NGO가 개발협력에 대한 홍보와 캠페인, 교육, 시민의 개발현장 참여 기회 확대 등을 위한 다양한 활동을 수행하고 있다. 이외에도, 일반 시민의 개발현장의 참여 기회 확대를 통한 향후 개발인력 양성과 강력한 지지 기반 구축을 위해, DFID는 Platform2와 Diaspora 봉사라는 두 가지 봉사활동 프로그램을 운영하고 있다. Platform2는 Christian Aid와 BUNAC이 2008년 2월에 공동으로 시작한 프로그램으로써, 청년들의 해외 개발현장 자원봉사 참여를 지원하고 있다. 이에

덧붙여 자원봉사 프로그램의 전문화를 위하여, DFID는 자원봉사와 전문 기술을 보유한 기관들과 협력하는 “파트너십 프로그램(Partnership Programme Arrangements: PPAs)3)”을 통해 자국민 봉사활동을 지원하고 있다. 이에 참여하는 기관들은 VSO, Skillshare International과 International Service가 있고, DFID는 이러한 NGO들에게 지역 사무소를 통한 재정지원을 한다.

(17) 호주

호주의 최근 원조실적을 살펴보면, 2007년 현재 약 USD 26억을 개발 프로그램에 지원하였고 이는 총 국민소득(GNI)의 0.32%에 해당하는 규모로서 22개 OECD/DAC 공여국 중 ODA 규모 기준으로 12위를 차지했다. 호주의 주요 ODA 집행기구인 AusAID는 개발원조에 대한 국민 지지율 관련 연구를 정기적으로 실시해 왔는데, 2005년 연구결과에 따르면, 1992년 72%였던 ODA에 대한 국민 지지가 1998년에는 84%, 2005년에는 91%로 큰 폭으로 상승했다. 한편, 2005년 AusAID 설문조사 결과, 호주의 ODA 프로그램과 국제개발협력의 중요성에 대한 홍보와 정보제공이 부족하다는 응답을 확인할 수 있었다.

이에 AusAID는 ODA 관련 대국민 커뮤니케이션을 강화하고자 관련 예산을 2006/2007년 AUD 3백만에서 2007/2008년 AUD 6백만으로 대폭 증액하였다. AusAID 내 의회 및 커뮤니케이션 부서에서 개발교육, 개발협력 관련 도서 출판, 대중매체 캠페인 주최, AusAID 홍보 등을 담당하고 있다.

AusAID의 대표적인 행사 중 하나인 “우리 눈으로 본 구호활동(Relief in Sight)”는 인도적 차원의 정부 구호활동을 소개하는 사진전으로 호주 전 국민의 20%가량이 대중매체를 통해 이를 접했다고 보고되었다(AusAID 2008). 자연재해로 참혹해진 세계 각국 구호현장에서의 구조대원들과 자원 봉사자들 모습, 호주 정부가 지원하는 인도주의 차원의 원조활동을 사진을 통해 살펴보면서 국민들로 하여금 호주 해외원조의 중요성을 각인시키는 기회가 되었다고 평가된 바 있다(OECD 2008).

교육 부문 주요 활동으로서 AUD 백만 규모의 글로벌 교육 프로그램을 들 수 있

다. 이 교육프로그램은 초중등학생의 국제개발이슈, 빈곤문제, 글로벌 시민으로서의 역할에 대한 관심과 이해를 도모하기 위해 구성되었고 프로그램을 지원하기 위한 지도자 훈련과정을 개설하고 교육자 간의 원활한 정보 교류를 위한 웹사이트(Global Education Website)도 개설하였다.

호주의 ODA 국민인지 제고를 위한 정책의 초점은 우선적으로 일방적인 정보 전달에 있고, 개발이슈 관련 국민과의 대화 및 참여를 위한 AusAID의 활동은 크게 두드러지지 않았다. OECD/DAC에서 발표한 동료심사에 따르면, AusAID는 개발 교육의 질 향상 및 ODA 인지 제고를 위해 NGO와의 긴밀한 협력 관계를 구축해야 한다고 제언한 바 있다. 또한, 자체적인 교육프로그램 증설뿐 만 아니라 비 정부기관에서 기획한 개발교육프로그램에 대한 재정적인 지원을 하는 것이 바람직하다고 덧붙였다(OECD 2008).

(18) 일본

1990년대 최대 개발원조 공여국 중 하나로 꼽혔던 일본은 2000년 이후 ODA 규모가 지속적으로 감소해, 2008년도 기준으로 일본의 ODA/GNI는 0.19%를 기록했다. 총 ODA 중 개발인지 제고(Promoting Development Awareness, PDA)를 위한 예산은 0.03%으로, 이 또한 OECD/DAC 회원국 중 낮은 편이다. 하지만, 2004년도 18%였던 국민 원조 증액 지지도가 2008년도에는 약 30%대로 상승하면서 개발 및 ODA에 대한 국민인지 제고 사업에 새로운 시발점을 제공했다 볼 수 있다(OECD 2010).

일본 정부는 일찍이 ODA에 대한 국민 지지 제고의 중요성에 대해 인식하여 1977년 이후부터 ODA 관련 국민 지지 수준에 대한 조사를 매년 진행해 오고 있다. 이 조사 결과에 따르면, 일본이 세계 최대 공여국이었던 1990년대에는 ODA 자금의 증액을 찬성하는 국민 비율이 다소 낮아, 2004년에 18%의 찬성비율을 보였다. 이후 2008년에는 그 비율이 약 두 배인 30%에 이를 정도로 증가하였다. 이러한 최근의 개발원조에 대한 지지율의 증가는 대중들이 일본의 최대 공여국으로서의 지위 상실을 인지하게 됨은 물론, ODA 국민인지 제고를 위한 정부적 차원의 노력이 결실을 맺은 것으로 OECD/DAC은 분석하고 있다(OECD 2010).

일본에서는 외무성과 주요 집행 기구인 JICA가 중심이 되어 개발협력에 대한 지지 기반을 확대하기 위한 일련의 노력을 단행해 오고 있다. JICA는 ODA에 대한 국민인지 제고를 위한 커뮤니케이션 전략을 수립해, 이를 바탕으로 커뮤니케이션 활동을 벌이고 있다. 그러나 2010년 OECD/DAC은 동료심사를 통해 일본의 ODA 커뮤니케이션 정책 및 활동에 대해 ODA 국민 인식 제고와 지지 기반 확보를 위한 개괄적인 전략수립 및 실행이 아직 미흡하다고 평가하고 있다(OECD 2010). 더욱이, 정권 교체 이후 ODA 인지 제고 관련 커뮤니케이션 및 대국민 홍보를 위한 예산이 대폭 삭감될 예정이어서, 일본 개발협력은 제한된 인력과 자금을 효율적으로 사용하기 위한 명확하고 효과적인 전략 수립이 시급한 실정이다. 이에 따라, 보다 효과적인 인지 제고를 위해 미디어와 개발협력분야 NGO를 비롯한 다양한 주체들과의 보다 긴밀한 협력이 필요하다.

외무성과 JICA는 NGO와 협력 하에 다양한 개발협력 관련 대중행사를 주최하였고, 대표적인 예는 2009년에 도쿄에서 개최되었던 Global Festa JAPAN이다. 이는 10월 6일 국제협력의 날에 맞추어 이를 간 진행되는 글로벌 페스티벌로서, 이를 통해 일본 정부는 일본국민들의 ODA에 대한 이해도를 높이고 국제기구, 일본의 외무성, JICA, 국제협력 NGO의 활동과 성과에 대해 널리 알리고자 한다. 일본 국내 대부분의 NGO 뿐만 아니라 NTT, SONY 등의 대기업들도 이 행사를 적극 지원하였고 약 9만6천명이 이 행사에 참여하였다. 또한, 본 행사에서 외무성은 ODA 분야 전문 인력과 아프리카 개발 관련 전문가들을 초빙하여 ODA에 관련한 좌담회를 개최하였다. 이를 통해 외무성의 ODA 활동 및 아프리카 개발사례에 대해 홍보 및 대화의 기회를 가졌다(JICA 2010).

개발교육분야에 있어서, 일본 정부는 국내 NGO와 협력하여 국제개발 이슈에 대한 교육 자료들을 만들고, JICA는 개발정보 센터 및 교육 공간인 글로벌 플라자(Global Plaza)를 설립해, 매년 13만 명의 학생들이 이곳을 방문하여 개발 교육 수업에 참여하고 토론을 위한 세미나실을 이용하고 있다. JICA는 일본 전역 17개의 지역 사무소를 설치하고 개발이슈에 대한 지역 차원에서의 일반 시민들의 개발 인지 제고를 꾀했다. 특히 JICA는 일본 해외협력봉사단(Japan Overseas Co-operation Volunteer, JOCVs) 인력을 17개 지역 사무소에 파견, ODA에 대한 국민인지 제고를 위해 적극 활용하고 있다(JICA 2010).

(19) 그리스

그리스는 1999년 OECD/DAC에 23번째 회원국으로 가입한 후, 국제개발협력에 적극적으로 참여하면서 개발원조의 양적 확대와 질적 개선에 힘쓰고 있다. 그러나 2008년부터 국내 재정 상황이 악화됨에 따라 개발원조 예산을 감축하면서 2009년 그리스의 ODA 규모는 전년 대비 12% 감소한 USD 6억 7백만으로, ODA/GNI 비중 0.19%를 기록했다. 2009년 유로바로미터 설문조사에 의하면 그리스 국민들의 23% 가량은 MDGs를 알고 있으며, 76%의 응답자들이 개도국의 빈곤 퇴치를 위한 국제사회의 활동을 지지한다고 답했다.

그리스는 개발 협력 사업의 일환으로 개발 교육과 홍보의 중요성을 명시하고 있다. 또한 그리스는 개발 교육과 홍보를 통해 학생부터 사회인에 이르는 모든 국민들에게 빈곤·문맹·질병·분쟁과 같은 지구촌의 현실을 알리고 모두를 위한 정의와 평등, 그리고 인권의 가치를 전달하는 것을 목표로 삼고 있다. 외교부 내 개발협력국인 Hellenic Aid 내에 NGO 개발교육부가 마련되어 그리스의 개발교육 및 홍보 정책 운영을 담당한다. 또한 당 부서는 개발과 인권에 대한 대중의 인식을 제고하는 활동을 하는 시민사회와 NGO를 지원하고 있다. 개발협력 인지 제고를 위한 시민사회의 행사 및 활동을 위해 Hellenic Aid는 각 프로젝트 총 예산의 25%까지 지원하고 있다.

이 밖에도 Hellenic Aid는 지구촌 이슈에 관한 포럼 개최도 지원하고 있다. 2008년 Hellenic Aid는 아테네 시청과 UNDP가 공동으로 주최한 ‘제6회 빈곤에 반대하는 사회를 위한 지구촌동맹 포럼’과 ‘기후 변화와 인간 안보 포럼’을 지원해 관련 분야의 전문가들과 NGO, 일반 시민들이 폭넓게 참여해 지구촌 이슈 논의의 장을 마련했다. 또한, Hellenic Aid는 2008년 ‘Thessaloniki 국제 박람회’에 참여하여 직접 개발협력 활동상을 소개하기도 했으며, UNICEF, 세계식량기구(World Food Program: WFP) 등의 국제개발기구와 협력하여 MDGs 홍보를 위한 콘서트와 개발도상국 내 아동 기아 근절을 위한 캠페인 등을 주최한 바 있다. 또한 NGO ‘Aid Assistance’가 기획한 에브로스(Evros) 주의 비사(Vyssa) 시에서 주최한 ‘제12회 아르다스 강 청소년 축제(12th Ardas River Youth Festival, 2006)’을 지원했다. 이 축제에는 저개발국가 출신의 젊은이들이 참석하여 지구촌의 다양한 삶의 모습을 공유하고 지구촌 협력을 지

지하는 행사를 가졌다.

끝으로 Hellenic Aid는 대학, NGO, 연구 기관들과 협력하여 학교에서 활용할 수 있는 교육 자료를 개발하는 등 개발 교육을 위한 지원을 확대하고 있다. 일례로, 2008년 Hellenic Aid의 지원으로 Action Aid는 개발 교육 자료인 “MDGs: 더 나은 세상을 위한 우리의 의무(Millennium Development Goals: Our State for A Better World, 2008)”을 발간했다. 이는 MDGs에 대한 학생과 교사의 관심을 높이기 위한 개발교육 프로젝트를 위한 교재로서, 그리스 중고등학교 교과 과정에서 활용되고 있다. 또한 Hellenic Aid는 2007년 교육중교부와 협력하여 개발도상국의 영양실조를 담은 WFP의 “Food Force” 교육용 비디오게임을 그리스어 판으로 제작해, 전국 학교에 배포하였다.

(20) 프랑스

프랑스는 식민 역사와 경험을 공유하는 국가들과 긴밀한 협력 관계를 구축하고, 오랜 개발원조 경험을 바탕으로 다차원적인 원조 정책을 운용해오고 있다. 2009년 약 USD 120억을 ODA로 지원함으로써, 그 규모에 있어서 OECD/DAC 가입국 중 2위를 기록했다. 반면, 프랑스 국민들의 MDGs에 대한 인지도는 18%에 머물러, 유럽 국가들 중 가장 낮은 수치를 기록했다(EC 2009). 더불어, 국민의 42%가 프랑스 ODA의 개발 효과성에 대한 강한 의문을 표출하는 등, 프랑스 대중의 ODA에 대한 회의적인 인식은 장기적이고 일관성 있는 개발협력 정책을 수립 및 집행하는데 큰 걸림돌이 될 수 있다고 지적된 바 있다(OECD 2008). 또한 프랑스의 개발인지 제고 예산은 총 ODA 비율 중 0.01%로 기타 OECD/DAC 회원국과 비교할 때 크게 낮은 편이다(OECD 2008).

프랑스 정부는 개발협력 및 ODA 인지 제고를 위한 홍보, 대화, 참여 그리고 교육 등의 여러 정책 방안 중 커뮤니케이션, 즉 홍보 및 대화를 정책우선순위로 두고 개발협력 활동의 가시성을 높이기 위한 노력에 집중적으로 투자하고 있다. 프랑스가 국내외에서 착수 중인 개발협력 사업과 국제사회에서 오늘날 추구하는 개발협력 공조 방향 및 내용에 대한 홍보를 통해 전 국민적 인식을 제고하는 것을 개발 홍보 및 커뮤니케이션의 목표로 설정하고 있다.

이를 위해, 프랑스 국제개발원조 커뮤니케이션 정책의 중심 집행기구인 AFD(French Development Agency)는 국민과의 효과적인 소통과 대화를 촉진하기 위해 정보 제공 및 공유 통로를 다양화, 현대화 해오고 있다. 공식 웹사이트를 통해 개발협력 사업현황과 성과에 대한 정보를 제공하고, 국제적인 블로그 “개발을 위한 아이디어 공유(Ideas for Development)”를 적극 후원하고 있다.

이에 보다 적극적인 개발협력에 대한 홍보 및 교육 정책 운용을 위해, 프랑스 정부는 2006년도부터 정기적으로 여론조사를 실시하여, 국제개발 관련 국민의 이해를 높이고 이를 바탕으로 보다 효과적인 인지 제고 전략수립을 도모하고 있다. 또한 2005년, 프랑스 주요 원조집행기구인 AFD는 프랑스 제3 방송국(TV channel France 3)과 파트너십을 맺고, “국제 연대 주간(International Solidarity Week)”에 대해 대대적인 홍보 활동을 펼쳤다. “국제적 연대 주간”은 1997년부터 매년 11월에 펼쳐지는 전 국가적인 행사로써, 전국적으로 일반 시민, 특히 청소년들이 미래 글로벌 시민으로 성장할 수 있도록, 국제적 연대의 중요성과 향후 도전과제에 대한 정보를 제공하는 것을 목표로 한다. 이를 위해 관련 다양한 이슈에 대한 포럼, 회의, 예술 전시회, 다문화 행사, 세계음식박람회 등 3,500여 개의 관련 행사가 진행된다(AFD 2007). 이와 더불어, 프랑스는 2006년 11월 처음으로 국제연대전시회(International Solidarity Exhibition) 개최를 통해 젊은 세대와 NGO의 참여와 협력을 이끌어 내는 계기를 만들어 냄으로써, 프랑스 개발교육분야에서의 획기적 진전을 이끌어냈다.

프랑스 정부는 시민사회와의 협력을 통해 선진화된 개발원조에 대한 교육프로그램 개발 및 운영을 하기 위한 노력을 기하고 있다. 주요 NGO들이 국민을 대상으로 한 교육 프로그램과 캠페인들을 주도적으로 운영해오며 많은 노하우를 쌓아왔기 때문에, 보다 효과적인 인지제고 성과가 기대되고 있다. 이를 위해 2004년 정부부처와의 협력을 통해 30개의 NGO들이 하나의 통합된 총괄기구인 Educasol을 창설했다. 해당 기관은 개발 및 국제적 연대에 대한 교육의 질과 효과성 제고 그리고 국제적인 평가 기준 등을 마련하기 위한 노력의 일환으로써 프랑스 정부의 지속적인 재정 지원을 받고 있다. 향후 개발 교육의 대중화를 위해, 일반 교육과정에도 국제적인 결속과 개발에 대한 다양한 정보와 관련 지식이 포함될 수 있도록 정부적 차원의 노력이 필요하며, 이를 위한 투자규모 또한 크게 증대되어야 할 것이다(OECD 2008).

(21) 미국

미국은 세계 최대의 경제 대국으로서, 2009년에는 총 USD 286억 6천만의 예산을 지출하여 OECD/DAC 회원국 원조 총액의 1/4를 차지하는 등, 세계 최대 규모의 원조를 제공하고 있다(OECD 2010). 하지만 원조에 대한 대국민인지 제고를 위한 예산은 다른 선진 공여국에 비해 현저히 낮다. 2008년 기준 미국의 총 ODA 대비 인지 제고 예산 지출 비율은 0.001%에 그치고 있다. 그러나 이러한 정부 차원의 다소 소극적인 대국민 인지 제고 활동과 미국 정부의 원조 활동에 대한 미국 시민들의 회의적인 태도에도 불구하고 미국 국민의 65%가 빈곤 감소 활동을 위해 미국 정부가 UN 권고안인 ODA/GNI 0.7% 이행할 것을 지지한다고 응답했고, 그 중 71%의 응답자가 MDGs 달성을 위한 미국 공공 기금(taxpayer fund) 활용에 찬성했다(OECD 2006).

USAID(United States Agency for International Development)는 OECD/DAC의 동료심사 등을 통해 미국의 대중 홍보 정책의 미흡함이 지적됨에 따라, 외교 정책을 개편하면서 홍보 전략을 추가했다(OECD 2006). 또한 2007년 USAID와 국무부가 공동으로 개발한 “공동 원조 전략”에서도 국제 사회에서의 미국의 위치와 역할에 부응하는 책임 있는 개발협력 활동의 선진화를 위해 국민들의 인지도와 지지도를 확대하는 것이 필수적이라는 점을 밝혔다. 이에 USAID는 “지구촌 이해를 높이는 활동(Promoting International Understanding)”을 7개의 전략 목표 중 하나로 설정하여, 자국민과 전 세계 시민 특히, 종교 지도자, 청년, 여성, 교사, 언론인을 중요한 홍보 대상으로 삼아 원조 사업의 가치와 목적, 그리고 관련 정책을 알리는데 노력할 것을 밝혔다. 또한 보다 전략적이고 전문적인 개발 홍보를 위해, USAID는 해외 모든 USAID 주재관에 홍보 전문가를 파견하여, 국내외 개발협력 관련 정보를 공유하고 언론 홍보 업무를 전문적으로 담당할 “개발 홍보관(Development Outreach and Communication Officers)” 제도를 신설했다(OECD 2006). USAID는 또한 인터넷을 통해 개발협력활동 관련 폭넓은 정보를 대중에게 제공하고 있으며, 시민사회와의 협력을 통한 인지 제고 사업을 강조하고 있다.

이밖에도, 시민들의 직접 참여를 통한 개발협력 지지기반 확보를 위해서는, 미국의 가장 유명한 참여 프로그램인 PeaceCorps 자원봉사 제도가 있다. 1961년 존 F. 케

네디 대통령이 창설하여 2011년 50주년을 맞이하는 미국 평화봉사단을 통해 현재까지 20만 명의 미국인들이 139개국에 달하는 국가에서 다양한 활동을 수행하고 있다. 봉사단의 37%가 아프리카, 24%가 중남미 등지에서, 영어 교육을 포함한 교육·보건·사업 개발·환경·농업과 같은 분야에서 활동하고 있다. 이 외에도, Volunteers for Prosperity, USA Freedom Corps를 비롯하여 여러 NGO를 통한 자원봉사의 기회가 제공되고 있다.

이와 같이 미국의 경우, NGO·기업·언론·학계 등 민간부문에서의 직접적인 개발 협력 참여와 이에 대한 국민인지 제고 노력이 활발히 이루어지고 있다. 그러나 OECD/DAC에서도 지적한 바와 같이, 국제 원조에 대한 견고한 국내 지지도를 확보하기 위해서 미국 정부는 공공, 민간, NGO와 협력하여 다각도의 방법으로 대중에게 보다 친근하게 다가갈 수 있는 홍보 전략을 수립해야 할 필요가 있다.

우리는 지금까지 논의한 OECD/DAC 공여국의 ODA 인지 제고 활동 분석 결과를 아래 [표 2]로 요약, 정리해 보았다. 또한 이어지는 장에서는 독일과 아일랜드에 대한 심층 분석을 통해 두 국가가 ODA 인지 제고를 위해 어떠한 정책들과 도구를 사용했으며, 그 효과성은 어떠했는지, 그리고 구체적 참여주체 협력방안으로는 무엇이 있었는지를 상세히 살펴보도록 하겠다.

[표 2] OECD/DAC 공여국의 ODA 인지 제고 활동 분석 자료
(ODA 인지 제고 예산지출/양자 ODA 비중이 높은 국가 순서에 따라 나열)

국가 내용	벨기에	아일랜드	스페인	네덜란드
ODA/GNI (2008)	0.48%	0.59%	0.45%	0.8%
PDA/총ODA (2008)	1.57%	1.61%	1.14%	1.15%
PDA/양자 ODA (2008)	2.58%	2.29%	1.58%	1.49%
개발협력 인지도	• MDGs 인지도 28% (2009)	• MDGs 인지도 24% (2004)	• MDGs 인지도 30% (2009)	• MDGs 인지도 64% (2009)
개발협력 지지도	• 개도국 빈곤퇴치 지원지 81% (2009) • 원조증액지지 73% (2009)	• 자국개발협력활동인지 80% (2008) • 개도국빈곤퇴치지원지 81% (2009)	• 국제개발협력사업 지지 71% (2009) • ODA 증액지지 60% (2009)	• 개도국 빈곤퇴치 지원찬성 86% (2009) • ODA유지 및 증액찬성 68% (2010)
정책 프레임워크	• 개발교육 및 홍보 전략서 부재 • 국제협력 관련 법률 통해 ODA 인지 제고 목표 명시	• ‘국제개발에 대한 국민인식 증진: 2003~05년도 개발교육 전략계획’ (2002) • 국민개발참여증진중기계획 (2007~2011) • 중장기적 개발교육에 주안점	• 개발교육 전략서 발표 (2007) • 교육법에 개발교육 내용 포함 (2006) • 개발교육 지역프로그램 활용	• 개발교육 및 홍보 전략서 부재 • 2009년 외교자문위원회 (AIV)의 전략서 개발 필요성 제기

참여주체 역할 및 정책	• 학계와의 협력 하에 여론조사(Pulse) 실시 + 언론 통한 홍보 • 중장기적 차원의 개발 교육에 주안점 - 교육부 포함 기타 정부 부처와의 협력 하에 진행 • 특정 개발 이슈를 주제로 한 영화 및 다큐 영상물 제작지원 • Dimension3과 DGDInfo와 같은 출판물 발간 • 개발교육프로그램으로 'Worldwide Training'과 'Active Global Citizenship' 지원 • 일반교육과정(General Information Cycle)을 통해 개발 전문가 양성	• 1990년대는 시민사회활동지원에 초점 • 2000년대에 들어 정부의 적극적이고 활발한 개발홍보 및 교육활동이 개시됨. • Irish Aid 백서를 통해 국민개발인식 개선강화의지 표명(2005) • 50여개 조직 및 기구 개발교육활동 지원 증가추세 • 개발교육예산중 공식/비공식 교육 분야 지원으로 81% 지원 • 교육과학 부를 비롯한 관련부처 및 기관들의 협력을 통해 개발교육 대중화 및 정규교육화 진행 중	• 주요 집행기구 AECID내 개발교육부서 신설: 개발교육 참여자간 협력 조율 • NGO 주도의 개발교육자료 개발 및 배포 • 개발교육의 전국적 활성화를 위해 지방정부 및 NGO 지원 • 고등교육기관에서의 개발 교육 확대: 마드리드 자치 대학교 '소액금융' 석사과정개설 • AECID, 외교부, 교육부와의 협력으로 매년 '개발교육 전국대회' 주최: 개발관련 교육자료, 프로젝트 선정/수상 • 연간 행사로 '아프리카의 날', '세계 공정 무역의 날' 주최	• NGO 개발교육의 안정적 지원을 통한 홍보 및 개발 교육 활성화 - 1960년대부터 이미 300여 개 NGO 차원의 홍보가 활발히 이루어짐. • 교육부와의 협력 하에 정규 교육과정에 개발교육 포함하여 일선학교가 자율적으로 교육 • '네덜란드 무역인 연합'의 개도국 무역조합 창설 지원 • '대학네트워크' 학계 주도의 지구촌 문제 토론의 장 활동 • '스포츠와 개발프로그램' 등 다양한 사회 영역에서의 개발 이슈 접목 시도
기타	• 홍보예산의 2/3을 NGO 및 교육 기관 지원에 할당 • General Information Cycle 교육워크숍을 개설하여 개발협력 실무자 및 청소년을 대상으로 전문 교육 제공	• OECD/DAC회원국 중 양자원조대비 개발홍보예산비중이 2.29%로 두 번째로 높음 (2008) • 정기적이고 종합적인 여론조사 부재	• AECID의 지원으로 NGO들이 개발 교육 자료 개발 (스페인 NGO 운영지원 가이드는 개발 이슈에 관한 자료 제공) • AulaSED 홈페이지를 개발 교육 자료 도서관으로 활용	• 시민의 자발적 참여가 높음 • NGO 개발교육 홍보예산 지원이 유럽국가 중 제일 높음 • NGO의 경험을 활용하는 것이 장점이지만, 장기적 개발교육을 위한 정부차원의 정치적 의지 필요

국가 내용	핀란드	룩셈부르크	노르웨이	오스트리아
ODA/GNI (2008)	0.44%	0.97%	0.88%	0.43%
PDA/총ODA (2008)	0.69%	0.63%	0.67%	0.54%
PDA/양자 ODA (2008)	1.16%	0.93%	0.88%	0.74%
개발협력 인지도	• 개발협력 활동 중요성 인식 89% (2007) • MDGs 인지도 35% (2009)	• MDGs인지도 27% (2009)	—	• MDGs인지도 32% (2009)
개발협력 지지도	• 개발 예산 증대에지지 59% (2007)	• 개도국의 자립을 돕기 위한 지원에지지 93% (2004)	• 국가 개발원조 활동에지지 90% (2007) • 원조 규모를 현재 수준으로 유지 47%, 원조 규모 감축 32% (2007) • 정부원조 운영 효과성 62%가 긍정	• 정부의 개발협력 활동에 대해 긍정 77% (2007) • 다른 유럽 국가들과 비슷한 수준의 원조 지지 40%, 현 상태 유지 31% (2007)
정책 프레임웍	• 개발교육 및 홍보 전략서의 부재	• 1990년대 말부터 국민인지 제고 중요성을 인식하기 시작 • 개발교육 및 홍보 전략서의 부재	• 개발교육 및 홍보 전략서의 부재	• 오스트리아 개발 홍보 교육전략 발간 (2007)

참여주체 역할 및 정책	• 외교부 내 개발 정책 홍보과에서 대국민 홍보를 담당함 • 교육부와 협력으로 지구촌 개발교육을 정규 교과로 편입시킴. • ‘Operation Day’s Week’ – NGO의 주도로 아동과 청년들이 직접 개발한 개발 협력 프로젝트를 수행함. • ETVO ‘개발 협력 자원봉사 프로그램 서비스센터’ 운영	• 외교부 주도하에 개발 협력 활동과 성과에 대한 적극적인 홍보활동을 벌임. • ‘소액 금융 지원의 주’ 행사 주최 • ‘협력에 대한 공공 포럼’ 주최	• 환경 국제 개발부서 내 정보 홍보 부서가 국제 언론을 대상으로 홍보를 집행함. • 개발 협력 기구(Norad)의 정보부서는 자국 개발이해 관계자, 학생, 언론기자, 정책 입안자와 같은 대상 설정 • ‘Operation Day’s Work’ 라는 NGO 연합조직이 매년학생 대상의 홍보 및 교육 행사를 진행함.	• NGO와 협력으로 지구촌 교육전략 그룹 구성(2003) • 개발 협력 국(ADA)내 정보 홍보 부서에서 공공대상의 프로그램 운영 • 국민인식 교육부는 개발 인지 제고 프로그램을 수행하는 NGO를 지원함.
기타	• 외교부 차원에서 정기적으로 개발협력에 대한 대중의 인식과 지지도조사 • NGO 개발교육 및 홍보 활동을 위한 예산 지원과 NGO와의 협력 강화 • 외교부내의 개발정책과 대표성 부족으로 야기되는 홍보효과 감소를 극복하기위해 외교부와 주재국 대사관과의 긴밀한 협력구축이 필요함.	• 개발교육홍보를 위한 단기 및 중장기 전략 수립과 안정적인 재정 지원을 통한 홍보 사업 이행		• ADA내 정보 담당부서와 국민 홍보 교육부서 운영 • NGO와의 협력 강화를 통한 개발 홍보 효과의 극대화를 꾀함.

국가 내용	스웨덴	이탈리아	뉴질랜드	포르투갈
ODA/GNI (2008)	0.98%	0.22%	0.30%	0.27%
PDA/총ODA (2008)	0.49%	0.27%	0.52%	0.41%
PDA/양자 ODA (2008)	0.74%	0.68%	0.67%	0.67%
개발협력 인지도	• MDGs 인지도% (2009)	• MDGs 인지도 32% (2009)	—	• MDGs 인지도 35% (2009)
개발협력 지지도	• EU 개발협력 정책에 찬성 77% (2004) • ODA 규모가 적절 44%, ODA 규모 증액에 찬성 16% (2008)	• ODA 유지 및 증액 찬성 71% (2009) • 기부 참여도 45% (2007)	• 76%가 해외원조활동지지 (2004) • 0.7%의 예산 증진에 찬성 61% (2004) • 정부 개발원조 효과성에 대해 회의적 60% (2004)	• 개도국 빈곤퇴치 지원지지 93% (2009) • 개발협력 중요성에 대한 긍정 15% (2005)
정책 프레임워크	• 2009년부터 개발홍보전략 개발 중	• 개발교육 및 홍보 전략서의 부재 • 2009년 다년간의 원조 방향 지침서를 바탕으로 홍보 계획 발표 (2009)	• 개발인지 제고를 위한 홍보 전략과 실행 프로그램 발간 (2004)	• 개발교육국가전략 발표 (2010)

참여주체 역할 및 정책	• NGO 지원을 통한 홍보 및 개발 교육 활성화 • NGO와의 협력을 통해 단일화된 홍보 정책을 수립하는 단계 • 예테보리 도서 박람회의 일환인 ‘국제광장’ 행사에서 방문자들에게 국제 개발 문제에 대한 정보를 제공 • 스웨덴 ‘아프리카 그룹’은 아프리카의 민주화와 빈민구제를 위한 활동	• 개발 협력 부 내의 제 7부서(Office 7)가 NGO 개발교육홍보활동에 INFOEAS 예산을 지원하는 것이 유일함 • ‘이탈리아 자전거 일주대회’에 외교부가 참여하여 대중 행사와 개발협력을 접목한 홍보 행사 주최 • NGO가 활발하게 개발 홍보 활동과 영상 및 교육 자료를 제공 • 아프리카 영화제, AIDS 반대를 위한 영화제, 마라톤, 발레 공연 제공	• 개발 자원 센터를 통해 국제 사안에 대한 정보와 교육 훈련 기회 제공 • ‘무역을 통한 빈곤감소’ 캠페인	• 2010 IPAD Actionplan을 통해 구체적인 홍보 활동방안 제시 • 개발 교육 분야 내 NGO의 역할 및 중요성 강조, 해당 활동 지원이 증대 • ‘Zero Poverty’ 행사 진행 • ‘개발의 날’ 행사 매년 주최 • 세미나, 영화, 다큐멘터리, 학술 발간물 재정 지원 • NGO가 신청한 개발 교육 프로젝트를 선정하여 재정 지원
기타	• 2년마다 정기적 여론 조사 실시 • MDGs 홍보 캠페인 최초 개최 • 인터넷과 라디오 팟캐스트와 같은 신매체를 활용하여 시민과 현장 전문가의 소통 기회 제공 • 홍보 예산 감소 추세에 따라 효율성 제고 노력	• OECD 동료평가에 따르면 개발 협력 부 내의 정보부서에 홍보 전문가 부재 문제와, NGO와 교육부와의 협력의 필요성 제기	• 2년마다 정기적 여론 조사 실시 • MDGs 홍보 캠페인 최초 개최 • 인터넷과 라디오 팟캐스트와 같은 신매체를 활용하여 시민과 현장 전문가의 소통 기회 제공 • 홍보 예산 감소 추세에 따라 효율성 제고 노력	• OECD 동료평가에 따르면 개발 협력 부 내의 정보부서에 홍보 전문가 부재 문제와, NGO와 교육부와의 협력의 필요성 제기

국가 내용	스위스	캐나다	European Community	덴마크
ODA/GNI (2008)	0.44%	0.33%	—	0.82%
PDA/총ODA (2008)	0.47%	0.40%	0.41%	0.20%
PDA/양자 ODA (2008)	0.62%	0.59%	0.42%	0.38%
개발협력 인지도	—	• MDGs 인지도 19% (2006)	• MDGs 인지도 24% (2009)	• MDGs 인지도 18% (2009)
개발협력 지지도	• 개발원조 현재 수준 유지지지 48% • 원조 증액 찬성 32% (2006)	• 개발협력 활동이 빈곤층의 삶의 질 개선에 기여한다고 응답 (2006) • 70% 응답자 캐나다의 원조 활동의 도덕적 의무 인식 (2007)	• 72% 유럽 시민들은 경제 위기 속에서도 개도국 원조를 유지할 것을 지지 (2009) • 유럽 연합의 원조활동에 긍정적 61% (2009)	• 개발원조의 중요성에 대한 지지도 83% (1998) • 글로벌 빈곤퇴치에 대한 공동 책임인식 74% • ODA 증액찬성 68% (2003)
정책 프레임워크	• 홍보 전략 발표 (2006)	• 개발교육 및 홍보 전략서 부재	• 유럽 연합 차원의 ‘개발교육과 인식 제고를 위한 노력’ 전략서 발간 (2007) • EU내 개발부서는 ‘개발협력 인지 제고를 위한 다년간 홍보 전략’ (2004) 수립	• 개발 홍보 전략과 액션플랜 발표 (2003)

참여주체 역할 및 정책	• 외교부와 경제부 내의 개발 협력 담당 부서가 협력하여 국민 인식 제고 활동 • 개발교육재단 지원 통해 정규 교과과정에 글로벌 개발 통합 추진 • ‘아이들의 눈으로 보는 세상’ 사진전을 통해 다른 환경의 아이들의 생각을 공유하는 현장 마련	• 전략서는 부재하지만 홍보 활동 지원을 위한 두 개의 프로그램을 운영하고 있음 • 개발 정보 프로그램(DIP)은 대중매체, 지구촌교실, 언론인 양성의 세 개 분야 지원 • 대중 참여 기금(PPF)은 NGO 주도의 교육 홍보 활동 지원(프로젝트의 75%까지 지원) • ‘100 마일 프로젝트: 변화하는 캐나다 청소년’, ‘지구촌 빈곤퇴치를 위한 행동’, ‘CIDA 언론과 개발 장학금’, ‘국제 개발의 주 2010’ 행사 등 다양한 교육홍보 활동 지원	• 유럽 연합내의 개발 부서에서 홍보 활동은 극히 제한적 • 회원국과의 협력을 통한 인쇄 발간물과 언론을 통한 홍보 • 연중행사인 유럽 개발의 날을 통해 개발 이슈 홍보 • ‘카푸킨스키 강의’ 프로젝트 지원 • 로렌조 나탈리 언론인 상 주최 • ‘개발 청소년 상’ 프로그램 진행	• 정규교육 과정에 글로벌 개발교육을 포함시킴 • 효과적인 홍보 전략 실행을 위해 외교부 인력 교육 및 훈련을 제공 • Action Aid 주도의 ‘공정 무역 축제’에서 공정 무역의 가치와 무역을 통한 개발의의 홍보 • ‘국제 교사의 날’ 행사의 일환으로 개발도상국에서 활용할 수 있는 교육 프로젝트 공모
기타		• CIDA내 94명의 직원을 갖춘 홍보과를 운영하며 공공정책 포럼과 같은 단체와 협력을 통한 대중 인식 제고 활동 • 협소한 범주의 소규모 활동과 단기성 프로젝트 기반의 문제점 제기	• EU의 개발 교육 홍보 전략서를 통해 유럽 공동원칙을 제시하여 각 회원국이 이를 준수하도록 함. • 개발 주제를 다룬 언론상과 대학 강연 및 국제회의의 주최	• 정기 간행물 ‘개발(Development)’ 발간 • 외교부 개발 협력 홈페이지를 통해 방대한 정보 제공

국가 내용	영국	독일	호주	일본
ODA/GNI (2008)	0.43%	0.38%	0.32%	0.19%
PDA/총ODA (2008)	0.15%	0.12%	0.1%	0.03%
PDA/양자 ODA (2008)	0.23%	0.18%	0.11%	0.03%
개발협력 인지도	MDGs 인지도 16% (2009)	- MDGs 인지도 26% (2009) - 자국 개발협력 활동에 대한 국민인지도 90% (2005)	60% 국민들 AusAID 인식 (2005)	-
개발협력 지지도	- 개도국 빈곤퇴치 지원 지지도 74% (2010) - 원조증액지지도 50% (2007) → 42% (2009)	- 원조 지출 증대에 찬성 42% 56% 원조효과성에 대한 보다 적극적인 홍보 요구	- 개발원조 지지도 91% (2005) - 정부원조효과성 71% 긍정적 (2005)	원조 증액 지지도 상승 18% (2004) → 30% (2008)
정책 프레임워크	- DFID 개발홍보전략 발간 (1999) 1970년대 이후 국가 차원의 개발 교육 강화 도모	- BMZ와 교육문화부 공동 연구 통해, ‘글로벌 개발교육: 글로벌 개발교육을 위한 교과 프레임워크’ 발표 (2007) - BMZ, 개발교육과 인식제고 전략 발간 (2008)	개발교육 및 홍보 전략서의 부재	개발교육 및 홍보 전략서의 부재

참여주체 역할 및 정책	• 잉글랜드-국립개발교육기관 (DEA) 설립, 교육자료 개발 • 지방 정부와의 협력으로 전국적 개발교육수행 • 지구촌 교육자료 제공을 위한 ‘Global Dimension’ 홈페이지 운영 • 지구촌 이슈를 교육과정에 편입하기 위한 ‘효과적인 지원방안’ 제도운영 • NGO와 협력하여 홍보 진행 • 파트너십 프로그램을 통해 봉사활동 지원 • 지구촌자매학교프로그램	• BMZ 주도의 개발홍보정책 • 개발 교육 예산의 60%를 NGO의 개발 교육 프로젝트에 지원(재정적, 기술적 지원) • 개발교육홍보담당기관 InWEnt 설립(14개의 지역 센터 중심으로 개발교육 운영) • 교육 영상물 제작 지원 관련 ‘개발정책 언론상’ 선정함. • 웰트위즈, 다양한 연령, 계층 참여 가능한 개발교육 참여 및 봉사 프로그램 운영 • ‘지구촌 학습’ 인터넷 사이트 운영	• AusAID내 의회 및 홍보과에서 개발 교육, 개발 협력 도서 출판, 대중 캠페인 주최 • 지구촌 교육 프로그램 운영을 통해 교육자료 개발과 지도자 훈련 과정 운영 • ‘우리 눈으로 본 구호 활동’ 사진전을 통해 홍보 효과 극대화	• NGO 및 기업과의 협력 하에 정기적 대규모 문화행사 및 포럼주최 • “글로벌 플라자”-NGO와의 협력을 통해 지구촌 이슈에 대한 교육 자료 개발 • Global Festa Japan- 10월6일 국제협력의 날에 맞춰 진행되며, ODA에 대한 이해도를 높이기 위한 행사
기타	• 공교육 내 글로벌 시민교육 포함 • DFID 내 홍보 부 인력 및 전문성 강화 • 개발협력 인식정도에 따라 대중을 분류하여 전략적 접근	• 개발교육 자문위원회 설치 • BMZ, UN의 ‘지속가능한 개발을 위한 세계교육의 해에 발 맞춰 ‘10개년 프로젝트’ 발표(2008) • 정치교육지역센터 (Regional Centers for Political Education)를 각 주마다 설치	• AusAID의 자체 교육 프로그램 증설뿐만 아니라 NGO 교육 자료 개발에 대한 재정 지원 필요성 제기 • 일방적인 정보 전달을 벗어난 참여를 확대할 필요성	• 일본 해외봉사단 인력을 17개의 지역사무소 파견하여 활용 • 정권 교체 이후 커뮤니케이션 예산 삭감 예정

국가 내용	그리스	프랑스	미국
ODA/GNI (2008)	0.21%	0.39	0.19%
PDA/총ODA (2008)	0.01%	0.01%	0.001%
PDA/양자 ODA (2008)	0.02%	0.01%	0.000%
개발협력 인지도	• MDGs 인지도 23% (2009)	• MDGs인지도 12% (2009)	—
개발협력 지지도	• 개도국 빈곤퇴치 지원지지도 76% (2009)	• 원조효과성에 대한 긍정적 의견 54% (2007)	• ODA/GNI 0.7% 달성에 대한 지지도 65% (2004)
정책 프레임워크	• 개발교육 및 홍보 전략서 부재	• 개발교육 및 홍보 전략서 부재	• 개발교육 및 홍보 전략서 부재 • 외교전략 내 지구촌 이해 교육에 대한 전략 포함(대상별 접근법 포함)
참여주체 역할 및 정책	• 외교부(Hellenic Aid) 홍보과에서 NGO 재정 지원 및 관련 부처 간의 홍보 업무 조율 • NGO들은 공교육 과정에서 활용할 수 있도록 개발교육 자료 개발 - ActionAid '새천년 개발 계획: 더 나은 세상을 위한 우리의 임무' 발간 • 홈페이지를 개편하여 국제 협력 활동 동향 보고 • 개발 협력 홍보행사를 위해 NGO프로젝트 총예산의 25%까지 지원 • '유럽개발의 날' 행사의 일환으로 청소년 참여 장려	• 30여개 NGO 총괄기구 Educasol 창설, 협력 강화 도모 • 제3 방송국과 파트너십을 맺고 '국제 연대의 주' 홍보 활동 진행 • 최근 NGO 및 미디어와의 협력을 통한 홍보 활성화 • MDGs를 다룬 영화 또는 다큐멘터리 등 제작 홍보 지원 • 연간 1700만 유로규모를 국제 단결 자원 봉사자들의 개발원조 현장 참여에 지원 • 국제 연대 전시회 개최 • 개발 교육 예산 증대	• NGO 및 미디어의 자발적인 홍보 및 정보제공 활동 활발 • 대학 연구 활동이 국제 개발 사업에 대한 양질의 정보 제공 • 개발홍보관(Development Outreach and Communication Officers)을 구성하여 해외USAID 주재관 파견 • Peace Corps 자원 봉사단 파견 • 개발협력 지구촌 교육 자료 개발을 위해 AED (Academy for Educational Development)지원

기타	• 2006년 이후 관련 여론조사 시행 시작 • 오랜 경험에도 불구하고 EU내 인지도 및 지지도 최하위 • NGO의 활동과 달리 공공기관의 개발 활동에 대한 홍보 부족	• 원조 규모 대비 대중 인식 제고 예산 미미 → 잘못된 인식 형성의 우려
----	---	---

2. 심층분석

(1) 독일

독일은 지난 60여 년 동안 빈곤 감소를 위한 지구촌 개발 협력에 지속적으로 참여해 오면서 개발원조 활동에서의 오랜 경험을 보유하고 있다. 세계 2차 대전 후, 마셜 플랜(Marshall Plan)을 통한 해외 지원을 바탕으로 오늘날 경제 대국으로 성장한 국가로서, 독일의 개발협력 활동은 국제 사회의 빈곤 퇴치 노력에 대한 적극적인 기여의 의지를 바탕으로 한다. 특히 독일은 개발원조 활동 초기인 1950-60년대에는 거의 대부분의 개발도상국을 대상으로 원조를 제공했으며, 이후 무역·경제정책·사회간접자본 등에 지속적으로 투자하면서 해당 분야에서 기술적 전문성을 보유한 공여국으로 인정받고 있다(OECD 2005).

독일은 연방 경제개발협력부처(Federal Ministry for Economic Cooperation and Development, BMZ)가 외교부와 독립적으로 존재해, 최고위 차원에서 개발협력 정책과 집행을 총괄하고 있다. 이는 개발협력 정책 및 집행에 대한 독일의 강력한 정치적 의지와 책임감을 반영한다고 볼 수 있다. 그러나 BMZ 하에 기술협력기구(Agency for Technical Cooperation, GTZ), 독일재건은행(German Bank for Reconstruction, KfW)이 각기 무상 및 유상 원조를 집행하고 있고 이외에도 30여 개의 관련 정부 기관 및 기구 등이 ODA 사업에 참여하고 있다. 이와 같은 독일의 분절적인 원조 체계의 개선을 통한 원조 효과성 개선의 필요성이 정책적 과제로서 평가되고 있다(OECD 2009).

독일은 일찍부터 개발협력 정책에 대한 국민적 지지 기반 확보의 필요성을 인식하고, 전략적이고 효과적인 대국민 인지 제고를 위한 공식 전략서를 개발해 활용해오고 있다. 또한 교육부와의 긴밀한 협력을 통해 국제개발협력에 대한 교육을 정규 교육과정에 포괄함으로써, 세계 시민의식에 대한 교육의 일반화를 달성했다. 2005년 유로바로미터에 따르면 독일은 EU 회원국 가운데 개발협력 활동에 대한 가장 높은 인지도(90%)를 기록했다.

한국과 같이, 2차 대전 후 해외 원조를 통한 경제재건 및 냉전시기 분단국가의 경험을 갖고 있는 독일의 개발협력 활동과 ODA에 대한 국민인지 제고 정책은 한국의 향후 ODA에 대한 국민인지 제고 정책에 중요한 정책적 시사점을 제시할 수 있을 것으로 사료된다. 뿐만 아니라, 분절된 원조 시스템 하에서 유·무상 원조를 집행하고 있는 독일의 사례는, 마찬가지로 분절적인 원조 운영 체제 하에서의 한국의 개발협력에 대한 대국민 인지 제고 정책 수립에 중요한 모델이 될 수 있을 것이다. 독일의 ODA에 대한 국민인지 제고 정책의 성과와 경험을 바탕으로, 해당 정책의 효과성 저해 및 개선 요인을 파악하고, 한국의 상황에 적합한 정책 모델을 모색해 볼 수 있겠다.

가. 개발 협력 현황

독일은 지구촌 사회에서 인도적 책임을 다하는 동시에, 인간 안보와 평화와 평등의 실현, 경제적 번영 달성을 자국의 개발협력의 원칙으로 삼고 있다. 2차 대전 후 해외 원조를 통한 성공적인 경제재건과 성장의 경험을 토대로, 독일은 세계 개발협력 커뮤니티의 일원으로서 MDGs 달성을 비롯한 글로벌 빈곤 감소 노력에 대한 강력한 책임감과 의지를 다하고 있다. 2009년 기준, 독일 정부는 USD 119.8억을 ODA로 지출하여, 원조 지출 규모 상으로 미국에 이어 2위에 이른다(OECD 2010). 그러나 GNI 대비 ODA 지출 비중은 0.35%에 그쳐, MDGs 달성을 위해 UN이 권고하는 ODA/GNI 0.7% 달성을 위해서는 개발 재원의 확대를 위한 정책적 의지가 요구된다.

BMZ는 2015년 MDGs 달성을 위한 독일의 중장기 개발협력 목표와 전략을 포괄한 “2015 개발원조 정책 행동강령(Development Policy Action Plan 2015)”을 2001년 발표했다. 이후 또한 인권 강화와 개발을 위한 단기 전략으로 새로이 “2008-2010 인권을 위한 개발 정책(Development Policy Action Plan on Human Rights 2008-2010)”을 발표해 활용하고 있다. 이 새로운 전략서를 통해 인권이 보장된 사회에서 모든 사람들이 자립심과 책임감을 갖고 자신의 삶을 어려움 없이 가꿀 수 있는 “하나의 세상(One World)”을 실현하는 것을 자국의 개발 협력의 목표로서 천명하고 있다(BMZ 2010). 이를 위해, 모두에게 평등한 세계화를 실현하기 위한 교육, 보건, 농촌 개발, 거버넌스, 지속적인 경제 발전을 위한 개발협

력을 수행하고 있다.

독일의 경우, OECD/DAC 회원국 중에서 영국과 함께, 외교부와 동등한 차원의 개발협력 전담 부처(Ministry)인 BMZ가 독립적으로 존재해, 개발협력 정책의 수립 및 집행을 총괄하는 원조 관리 체제를 보유하고 있다. 이는 개발협력에 대한 정부 고위급 차원의 강력한 정치적 의지와 책임감을 반영하는 동시에 원조 정책과 집행이 정치적, 외교적 목표와 수단으로부터 독립되어 본래의 기능을 할 수 있도록 뒷받침 해줄 수 있다(김은미, 김지현 2009). 이를 통해 가장 최고위급 차원의 정치적 리더십 하에 개발협력분야의 정책 수립과 조율이 행해지고 있다.

그러나 독일은 원조의 집행 단위에서는 한국과 같이 무상 및 유상원조가 BMZ 내 GTZ와 KfW에 의해 분리 집행하는 체제를 유지하고 있다. 독일 유상원조의 비중은 전체 원조 중 10%에 달해, OECD/DAC 회원국 중 일본, 이탈리아, 프랑스, 스페인, 포르투갈 등의 국가에 이어 그 비중이 높은 편이다. 이렇듯 높은 비중을 차지하고 있는 유상원조가 무상원조와는 별도로 운영·집행되는 분절적인 체계는 원조 효과성을 저해하는 요인으로써 OECD/DAC로부터 지적받아 왔다(OECD 2005). 또한 이외에도 30여개의 관련 공공 기관이 다양한 원조 활동에 참여하고 있다. 이와 같이 분절적인 유·무상 원조 집행의 극복 방안을 모색하기 위해 국내적으로도 활발한 논의가 진행되어 왔으며, 여러 제도적·정책적 노력이 시도되고 있다.

나. 국민인지 제고 정책

1990년대의 개발협력에 대한 인지 및 지지도 하향 추세를 극복하고, 2000년대 들어 독일의 개발원조에 대한 국민적 지지도는 크게 향상되었다(OECD 2005). 2005년 유로바로미터의 조사 결과, 개발협력 활동에 대한 인지도가 90%에 달해 EU 회원국 가운데 가장 높은 인지도를 보인바 있다. 2010년 1월 BMZ는 개발원조에 대한 국민인지 조사 결과를 발표했다. 이에 따르면 응답자의 42%는 개발원조 지출 증대를 찬성한다고 응답하여, 많은 독일 국민들이 경제 위기 시에도 글로벌 차원의 빈곤 퇴치를 위한 개발 협력을 중요한 과제로서 인식하고 있음을 알

수 있었다. 또한 56%의 응답자들은 독일의 개발원조 활동의 가시성을 높이기 위해, 활동의 현황과 효과성에 대한 보다 적극적인 홍보 및 교육 활동이 필요하다고 요구했다. 더불어 응답자의 대다수인 76%는 중국과 같은 충분한 경제력이 있는 국가들이 아니라, 최빈곤국가를 보다 집중적으로 지원해야 한다고 응답했다(BMZ 2010). 이처럼 독일 국민들은 개발도상국의 개발을 위한 정부의 ODA 활동을 지지하고 있는 것으로 보인다.

이와 같은 높은 국민적 인지와 지지도는 그간의 독일 정부의 정책적 노력을 반영한다. 독일 정부는 개발협력 활동의 지속성과 효과성 증진을 위한 국민적 지지의 중요성을 인식하고, 정책적 개선을 추진해왔다. 일례로, 2005년부터 다양한 개발 교육·홍보 활동을 위한 예산을 증액해 1998년 220만 유로에서 2005년에는 천만 유로로 크게 증가했다(OECD 2005). 이 중 60%를 독일 시민사회 연대와 같은 NGO가 수행하는 개발 교육 프로젝트에 지원함으로써 일반 시민에 대한 접근성과 홍보 및 인지 제고의 효과성을 도모해왔다. 또한 보다 체계적인 대국민 홍보 및 교육을 위해, 독일 정부는 2008년 “개발 교육과 인식 제고 전략(Strategies 188, Development Education and Awareness Raising)”을 개발해 발표했다. 개발협력에 대한 대국민 커뮤니케이션 및 교육의 목표, 전략, 방안 등을 포괄한 공식 전략서를 활용함으로써, 독일의 개발 교육과 홍보 활동에 대한 중장기적인 차원의 정책적 근간을 마련했다(BMZ 2008). 또한 이를 통해 공교육을 비롯한 사회 다방면으로 추진할 수 있는 개발 협력에 대한 인지 제고를 위한 활동 방안을 마련했다.

본 전략서는 독일 개발 교육과 홍보 정책의 목적으로 다음과 같은 사항을 명시하고 있다. 첫째, 독일 개발 정책의 목표인 지속 가능한 지구촌 개발의 원칙을 소개하고, 둘째, 개발도상국에 관한 대중들의 관심을 환기하고자 한다. 또한 오늘날 지구촌 사회에서 사회적 책임을 다할 수 있도록 자국의 국민들을 독려하고, 독일 개발 협력 활동에 대한 직접적인 참여를 지원하는 것이다. 한편 본 전략서는 개발 교육의 주요 대상으로 크게 (1) 유소년 층, (2) NGO와 종교기관, 무역 협회를 비롯한 기타 기구 및 언론, (3) 개발 이슈 관련 행사 참여자들로 나누고, 대상별로 특화된 정보 제공 및 홍보 방법을 폭넓게 모색 중이다. 보다 중요한 점

은, 본 전략서를 통해 개발협력에 대한 커뮤니케이션 및 개발 정책 실행을 위한 정책적 틀과 BMZ를 비롯한 주요 주체들 간의 역할 분담을 명시하고 있다는 점이다.

자국의 개발협력 활동과 글로벌 개발 이슈에 대한 홍보 및 정보 제공 측면에서 볼 때, BMZ는 개발협력 정책 및 개발협력에 대한 홍보와 교육 정책의 총괄책임 부처로서 해당 주체들 간의 대화와 협력을 기획 및 조율하는 역할을 담당한다. 일반 국민을 대상으로 한 개발협력에 대한 정보 제공과 홍보 및 교육을 실시할 때, 국가적인 차원에서 하나의 일관되고 통합된 메시지를 전달함으로써 혼란을 방지하고, 이해를 높일 수 있도록 한다. 이와 동시에, BMZ는 정부와 NGO를 조율하여 개발 교육의 시너지 효과를 창출하는 역할을 하고 있다. 또한 자국의 개발협력 활동과 국제 빈곤과 개발 이슈에 대한 대중적인 홍보를 위해, BMZ는 자국의 개발협력 활동과 성과 및 국제적 차원의 개발협력 노력에 대한 뉴스 및 정보를 인터넷을 통해 정기적으로 제공한다. 이밖에도 독일 개발 서비스(German Development Service), 무상 및 유상원조 집행기구인 GTZ와 KfW, 개발협력 쌍크탱크인 독일개발연구소(German Development Institute)와의 협력을 통해 국제 빈곤과 개발 관련 도서 및 영화, 시청각 자료 제작, 각종 캠페인과 이벤트의 기획과 시행을 지원한다.

아울러, BMZ는 ‘개발정책 언론상’을 통하여 독일 개발 정책의 중요성을 알려 개발협력에 대한 대중의 인식을 높이는데 기여한 양질의 언론 매체 또는 언론인을 선정하여 수여하고 있다. 또한 지구촌과 개발 이슈에 관한 영화, 다큐멘터리 등의 시청각 자료가 특히 청소년과 성인을 대상으로 하는 개발 교육에 있어서 효과적으로 활용할 수 있다는 인식 하에, BMZ는 양질의 교육 다큐멘터리 영상물 제작을 적극 지원하고 있다. 이에 2010년에는 독일 지역영화협회 언론상(2010 Media Prize of the Conference of Regional Film Services, KdL) 당선작으로서 BMZ의 지원으로 제작된 중국의 도심 밖 모습을 담은 영화 “Every Seventh Person”이 선정되기도 했다.

앞서 2008년 발표된 개발 교육과 인지 제고 전략서를 통해서도 확인할 수 있

듯이, 독일 정부는 개발협력에 대한 대국민 홍보, 캠페인 및 대화 등에서 한 걸음 더 나아가 해당 분야에 대한 교육에 점차 중점을 두고 이를 위한 중장기적 차원의 노력을 시행해오고 있다. 또한 UN이 지정한 ‘2005–2014 지속가능한 개발을 위한 세계교육의 해(World Decade of Education for Sustainable Development)’를 맞아, BMZ는 국제적 협력 차원에서 “공식 10개년 프로젝트(Official Decade Projects)”를 선언하고 개발 교육 프로그램 지원에 적극 협력하고 있다. 더불어 각 주의 개발 교육 기관 및 시민단체들과의 협력을 통하여 개발 교육을 수행하는 것은 물론, 개발도상국에서 활동하는 NGO의 경험을 교육 과정 개발에 활용하기 위해 노력하고 있다. 이와 같이 개발협력에 대한 교육 차원에서도 역시 정부, 공공기관 및 시민사회 등 다양한 주체들이 활발히 참여하고 있으며, 총괄 책임부처로서 BMZ는 관련 정책의 시행 및 조율에 있어 매우 중요한 역할을 하고 있다. 구체적으로 BMZ는 개발교육의 정규 교육과정으로의 편입을 통한 개발교육의 확대 및 보편화, 국가적 차원의 개발교육의 원칙과 목표, 내용의 통일을 위한 범정부 차원의 협력과 정책 조율을 해오고 있다. 그리고 과학, 미디어, 교육, 시민사회 분야 기구의 대표들로 구성된 개발교육 자문위원회(Advisory Council for Development Education)를 설치해, BMZ의 개발 교육 정책 및 관련 이슈에 대한 자문을 제공하도록 하고 있다.

개발교육의 전략적 프레임워크로서, BMZ는 교육문화부 장관 회의(Standing Conference of the German Ministers of Education and Culture; KMK)와의 3년에 걸친 공동 연구를 통해, 2007년 “글로벌 개발교육: 글로벌 개발 교육을 위한 교과 프레임워크(Global Development Education: Cross-Curricular Framework for Global Development Education in the Context of Education for Sustainable Development)”를 발표했다. 해당 프레임워크는 국제개발에 대한 교육의 원칙과 목표, 핵심 내용과 방향성, 교육 현장의 상황과 초등 교육부터 성인, 직업 교육에 이르기까지 각 과정별로 개발교육 편입 시의 해결 과제, 지리, 정치, 윤리, 경제, 직업 교육 등 각 교과목 및 분야에서의 개발교육 실행 내용, 개발교육을 위한 교사 훈련 및 양성 등의 내용을 포괄하고 있다. 뿐만 아니라, 각 교육 대상 및 교과과목 별로 개발교육의 접목 방법과 구체적인 주제 및 과제 샘플 등을 제시함으로써, 교육 현장에서의 활용도를 높이하고자 했다. 또한 지속적인 개발교육의 질

제고를 위한 교사 훈련 내용 등을 포괄했다는 점에서, 중장기적 차원의 종합적인 개발교육의 틀이자 전략을 제시했다고 볼 수 있다.

이밖에도 BMZ는 인터넷 포털 사이트 “지구촌 학습(Global Learning)”을 통해 글로벌 개발이슈에 대한 교육에 활용할 수 있는 다양한 교육 지도안과 교육 현장에서 활용할 수 있는 미디어 교육 자료를 제공하고 있다. 구체적으로, 초등 교과 과정을 위해 “학교에서 만드는 하나의 세상(One World in School)”이라는 교육 지도안을 제공하고 있고, 중등 교과 과정을 위해서는 “전환기의 세계(World in Transition)”라는 교재를 소개하고 있다.

독일의 경우, 주 정부들 또한 개발협력에 대한 교육 활동에 있어 중요한 주체로서, 각기 정규 교육 과정에 국제 개발 이슈를 포괄하기 위해 자체적으로 계획을 수립하고 교사 양성을 시행하고 있다. 그리고 일부 주 정부는 개발 교육 분야의 시민사회 네트워크를 지원하기도 한다. 또한 각 주마다 정치교육을 위한 지역 센터(Regional Centers for Political Education)가 있어 개발 이슈 관련 자료를 제공하고 관련 이벤트를 개최하기도 한다.

독일의 개발 홍보 및 대국민 인식 분야, 특히 교육 분야에서는 InWEnt(Capacity Building International, 국제역량개발)가 중요한 역할을 담당한다. InWEnt는 국제 협력 분야의 비영리기구로서, 독일 내에 14개 지역 사무소를 갖고 있으며, 이들 사무소를 통해, 정치, 행정, 비즈니스, 시민사회의 인력 대상 교육 프로그램을 시행하고 교환학생 및 장학지원 등을 통해 해외 개발협력분야를 경험해볼 수 있는 기회를 제공한다. 독일 연방정부 및 주정부, EU, World Bank, IMF 등을 비롯한 국제기구 등이 InWEnt에 교육 프로그램 집행을 위임하는데, InWEnt 총 프로그램 중 60% 이상이 BMZ의 교육 및 훈련 프로그램이다. InWEnt의 지구촌 개발 교육과정은 사회 개발, 환경과 식량, 경제와 고용, 평화, 공공행정과 같은 세부 주제를 선정하여 교육 프로그램을 실시하고 있다. 또한 InWEnt는 GC21 E-Academy라는 사이버 캠퍼스를 운영하고 있는데, 이는 대중의 접근성을 높이기 위하여 개발한 온라인 교육 프로그램이다. GC21 E-Academy는 사회 정의 실현, 경제 생산성, 환경 지속성, 공공행정의 개선을 교육의 목표이자 비전으

로 삼고, 교육과 여성, 평화와 인권, 보건, 경영, 정보통신기술, 비즈니스, 지속 가능한 경제, 환경 보호, 민주주의 등의 세부 교과 과정을 운영하고 있다. 해당 강좌를 수료하면 이수 과목 수료증을 발급하고 있다. 이 외에도 시민사회 역시 개발교육 분야의 활발한 주체라는 인식하에, BMZ는 “실행그룹 프로그램(Action Group Programme)”과 “개발정책교육지원 프로그램(Development Policy Education Support Programme)” 등을 통해 시민사회 차원의 다양한 교육 서비스 및 프로그램, 소규모 이벤트와 대규모의 캠페인 등 다양한 활동을 지원하고 있다.

또한 BMZ는 학생부터 성인까지 다양한 사회 구성원이 개발협력분야에 참여할 수 있는 기회를 마련하고 있다. 먼저, ‘모두는 하나를 위해, 모두를 위한 하나의 세상(All for One World, One World for All)’은 독일 내 12,700명의 학생들을 위한 행사로, 연방 대통령이 주최하는 대표적인 개발교육 참여 프로그램이다. 이 프로그램은 InWEnt가 기획 및 운영을 담당하고 있는데, 최근에는 ‘우리의 세계 보존’이라는 주제로 전국 학생들의 다양한 회화 작품들이 접수되었고, 이 중 18개가 최종 선정되었다. 이 전국적인 행사를 통해 독일 개발 정책 목표인 ‘하나의 세상(One World)’ 실현을 위한 청소년들의 지지를 유도함은 물론, 유명한 정치가, 연예인이 아니어도 지구촌 이슈에 직접 참여할 수 있다는 것을 일깨워주고 있다. 이 외에도 청년층을 위한 참여 프로그램으로는 웰트워츠 개발 자원봉사 프로그램(Weltwärts Development Volunteers Programme)과 남북 교류 프로그램(North-South Exchange Programme)이 있다. 본 프로그램은 “봉사를 통한 교육(Learning by Serving)”이라는 모토 아래 18-28세 청년층을 대상으로 반년 내지 24개월 동안 개발도상국에서 봉사활동에 참여하여 개발현장을 직접 체험할 수 있도록 지원한다. 또한 독일 개발서비스(German Development Service, DED)는 학교 교류 프로그램(ENSA) 등을 통해, 여러 개발도상국에서 활동하고 돌아온 학생들을 대상으로, 개발 교사 양성을 위한 교육 및 훈련 프로그램 운영을 담당하고 있다. 이는 개발도상국에서 활동한 활동가들의 경험을 교육 현장에서 최대한 활용함으로써 지구촌 교육 효과를 높이고자 함이다.

이밖에도 InWEnt가 운영하는 개발 교육을 위한 유럽 네트워크(European Network for Development Education, ASA) 프로그램은 ASA 기관과 개발도상

국의 관련 기관이 협력하여 독일을 포함한 유럽의 젊은이들이 아프리카, 중남미, 아시아, 동유럽 등의 개발도상국에서 3개월 간 직장체험 및 학업을 경험할 수 있도록 지원하고 있다.

마지막으로 독일은 개발 교육과 홍보의 지속적인 효과성 제고 문제를 매우 중요하게 생각하고 있다. 이에 따라 독일은 국가 차원에서, 양질의 개발 교육과 홍보 정책을 유지하기 위하여 재정 지원의 평가 선정에 있어 투명성과 신뢰성을 반영하여 개발 교육 및 홍보 분야를 정기적으로 평가하고 있다. 그리고 EU와 국제 차원에서 매년 열리는 개발 교육 홍보 분야의 고위급 회담에 참석하여 각국의 경험을 공유하고 평가를 수행하고 있다.

이렇듯 독일의 경우, 개발협력 사업뿐만 아니라 이에 대한 홍보 및 교육 활동에 있어 다양한 공공 기구 및 시민사회들이 참여하고 있다. 홍보 및 교육을 통한 국민적 지지 기반 확대의 필요성에 대한 인식 하에, 독일 정부는 자국의 개발협력 활동에 대한 홍보 및 개발교육의 정책적 기반으로써 국민인지 및 개발교육을 위한 공식 전략서를 개발해 활용하고 있다. 이는 국가적인 차원의 개발협력 홍보 및 교육의 목표와 원칙, 방향성을 정립하고, 주요 주체의 역할 분담과 협력 필요성을 명시함으로써 다양한 참여 주체 간의 분산적인 홍보 및 교육 활동을 통한 방향 및 내용의 혼란의 초래 또는 중복 프로그램의 실시를 통한 효과성 저해를 방지할 수 있다. 또한 본 전략서는 개발협력 총괄 부처인 BMZ의 정책 수립 및 주요 주체들과의 협력 및 조율 역할을 명시함으로써, BMZ를 중심으로 한 해당 분야의 정책 및 집행 조율의 체계화를 도모하고 있다. 이와 같은 독일 정부의 정책적 제도적 노력이 실질적인 성과를 거두기 위해서는 집행 차원에서의 분산 및 분절화로 인한 문제 해결 및 위기 방지를 위한 각 차원에서의 체계적인 모니터링 및 평가를 필요로 할 것이다.

앞에서 살펴본 바와 같이 최고위급 차원의 강력한 개발협력 총괄 부처와 공식적인 정책 기반을 토대로 한 독일의 통합적인 개발협력 인지 제고 노력은, 다양한 주체들이 총괄적인 목표 및 원칙에 대한 이해가 부재한 상황에서 ODA 사업에 분산적으로 참여하고 있는 한국의 현실에 중요한 시사점을 제시한다. 분산적

인 ODA의 실행으로 인한 사업 중복과 개발현장에서의 혼선은 더 나아가, 개발협력 정책 및 성과에 대한 국민적 인식의 저하로 이어질 수 있다. 따라서 개발협력에 대한 홍보 및 교육에 있어서의 공식적 전략서 개발은 중장기적 차원의 국민적 지지 기반은 물론 범정부적 차원의 공통의 이해와 합의를 이끌어낼 수 있다는 점에서 매우 필요하다.

또한 독일의 경우 중장기적 차원에서의 개발 교육의 필요성과 중요성에 대한 인식 하에 개발교육을 위한 전략적인 틀을 마련하고 해당 활동에 대한 지원을 강화해오고 있다는 점 역시, 향후 한국의 개발협력 인지 제고 정책 방향 설정에 시사한 바가 크다. 단순한 홍보 및 캠페인은 중장기적 차원의 개발협력 정책의 지지 기반을 구축하는 데에는 미흡하다. 특히, 경제적인 위기 발생 시에는, 오랜 개발협력의 경험과 역사를 보유한 선진 공여국의 경우에도 대외 개발원조에 대한 지지가 약화되는 경우가 발생한다. 원조의 효과성을 개선하기 위해 필요한 중요요인 중의 하나로 개발자원의 예측성 개선을 비롯한 공여국의 책임성 강화의 필요성이 점차 중요하게 제기되는 만큼, 개발협력 정책에 대한 국민적 지지 기반 확보는 어느 때보다 중요하다. 이를 위해서는 자국의 개발협력 활동 및 성과에 대한 홍보 및 교육에서 더 나아가, 세계 빈곤과 개발의 이슈와 구조적인 원인, 빈곤 감소를 위한 지구 공동체 차원의 노력의 필요성 등 세계시민 양성을 위한 광범위하고 포괄적인 개발에 대한 교육이 필수적이다. 통일적인 개발 교육과 그 질의 제고를 위해서는 역시 정부 차원의 교육 내용 통합과 가이드라인 개발, 관련 기관 및 시민사회 지원이 중요하다. 또한 개발교육의 보편화와 대중화를 위해서는 교육 담당 부처와의 협력 하에 정규 교육 과정으로의 개발 교육 과정 편입이 보다 장기적인 차원에서 지향해야 할 바라고 볼 수 있다.

(2) 아일랜드

아일랜드는 선교 활동과 강력한 다자주의에 대한 신념을 바탕으로 오랜 개발협력의 역사를 갖고 있다. 특히 아일랜드는 OECD/DAC 회원 공여국 가운데, 비교적 적은 원조 규모로 “선택과 집중”을 통한 전략적인 ODA 분배, 외교부 내 개발협력 담당국인 Irish Aid를 중심으로 한 통합적인 원조 체제 구축과 선진적인 원조 운영 및

관리 기법, 최빈곤국가를 중심으로 하는 지원으로 선진 공여국으로 평가받고 있다. 뿐만 아니라, 아일랜드는 개발협력 활동을 자국 외교 정책의 중요 목표로 보고 있으며, MDGs 달성을 위해 UN이 권고하는 ODA/GNI 0.7%를 2012년까지 달성하겠다는 정치적 의지를 천명한 바 있다(GoI 2007). 지속적인 원조 규모 확대와 선진적인 원조 정책과 운영 기법을 통한 노하우와 경험을 통해, 오늘날 아일랜드는 국제개발협력 사회에서 선진 공여국으로서 그 중요성이 더해지고 있다. 특히, 젠더, 환경, 굿 거버넌스 등의 분야별 이슈와 공여국과 수원국 간의 상호 책임성 등의 이슈에 있어서는 EU와 OECD/DAC을 비롯한 국제적 논의를 주도하고 있다.

이와 같은 아일랜드의 선진 공여국으로서의 부상은 국제개발협력 활동에 대한 정당을 초월한 강력한 정치적 지지와 일반 시민들의 높은 인식과 활발한 참여를 바탕으로 하고 있다. 이는 한국과 같이 지난 반세기 간의 급속하고 성공적인 경제 성장의 경험을 통한 국제적 빈곤의 퇴치 노력의 중요성에 대한 높은 국민적 인식과 함께(OECD 2003; 2009), 지속적으로 자국의 개발협력 현황과 성과, 글로벌 개발 이슈에 대한 국민적 인식과 참여를 독려하기 위한 아일랜드 정부의 정책적 노력이 일구어낸 결과라 볼 수 있다. 이와 같이, 아일랜드는 빈곤과 성공적인 경제 개발의 경험과 정책적 제도적인 노력을 바탕으로 높은 국민적 인지도와 지지를 보유한 선진 공여국으로서, 향후 한국의 개발협력에 대한 대국민 인지 제고 정책 마련에 있어 훌륭한 시사점을 제시할 수 있을 것으로 판단된다.

가. 개발협력 현황

아일랜드는 2009년 기준 10억불 가량의 ODA를 지원했으며, 이로써 GNI 대비 ODA 비중은 0.54%를 기록해, OECD/DAC 회원국 가운데 7위를 차지했다. 아일랜드의 경우, 외교부 장관 하에 유럽외교차관(Minister of State for European Affairs)과 해외개발차관(Minister of State for Overseas Development)이 존재하고, 해외개발차관이 외교정책 내 개발협력 정책을 담당한다. 또한 개발협력부(Development Cooperation Division; “Irish Aid”)가 개발협력 정책의 수립 및 조율, 집행을 총괄하고 있다. Irish Aid가 아일랜드 ODA의 약 85%를 관리 및 운영할 정도로, 개발재원이 중심 부서에 크게 집중되어 있다. 그 외에는 재정부,

농림수산식품부, 보건아동부, 환경부, 무역노동부, 법무부 등이 ODA에 참여하고 있으나, 이는 대부분 국제기구에 대한 지원을 통해 이루어지고 있어, 전반적으로 Irish Aid를 중심으로 한 통합적인 원조 체제를 유지하고 있다.

나. 국민인지 제고 정책

아일랜드는 1990년대까지는 자국의 개발협력에 대한 비교적 낮은 대중적 인지도를 기록했으나, 이후 ODA에 대한 국민적 인지 및 지지 기반 확보를 중대한 정책적 과제로 인식하고 중장기적 차원의 적극적인 정책을 실시함으로써 큰 성과를 이루어냈다. 2002년 여론조사 결과, 전체 응답자의 51%가 개발도상국에 대한 경제적 지원에 매우 찬성하고, 39%가 찬성한다고 밝혀 개발협력 활동에 대한 높은 대중적 지지를 확인했다. 또한 총 응답자의 80%가 개발도상국 지원에 기부해본 경험이 있다고 밝힐 정도로 기부 활동에 대한 인식과 참여율이 매우 높다. 그러나 총 응답자의 32%만이 아일랜드 정부의 개발협력 활동에 대해 인지하고 있었으며, 62%는 전혀 들어본 바가 없다고 응답해, 국가 차원의 원조 활동에 대한 홍보 및 교육이 매우 부족하다는 점이 확인됐다(OECD 2003). 이에 1993년 발표한 아일랜드 정부의 개발협력 전략서(Irish Aid: Consolidation and Growth)와 2003년 OECD/DAC 동료심사는 자국의 ODA 사업에 대한 낮은 대중적 인지도를 아일랜드 개발협력 선진화를 위한 중요한 해결 과제로 평가한 바 있다.

그러나 아일랜드 정부는 2000년대 이후 ODA의 규모 확대와 함께, 원조 정책 및 체제의 선진화에 대한 강력한 지지 기반 확보를 위해 국민적 인지 및 지지도 확보를 위해 적극적인 개발홍보 및 교육 정책을 펼쳐오고 있다. 그 결과 2008년 1,000명을 대상으로 실시된, 개발협력과 Irish Aid에 대한 질문을 포함한 옴니버스 여론조사에 따르면, 전체 응답자의 80%가 자국의 개발협력 활동에 대해 인지하고 있음을 밝혔다. 또한 전체 응답자의 절반가량이 아일랜드 정부의 원조 수준이 적절하다고 응답했다. 이와 같이 오늘날 아일랜드는 OECD/DAC 선진 공여국 중에서도 개발협력에 대한 높은 국민적 관심과 지지율을 갖고 있으며, 원조 정책에 대한 폭넓은 지지 기반을 마련했다.

1990년대까지 아일랜드 정부는 주로 개발협력분야의 시민사회의 활동을 재정적으로 지원하는 방식으로 ODA 프로그램에 대한 인지 제고를 도모해왔다(OECD 2003). 그러나 정부 차원의 구체적인 전략이 부재한 채 시민사회의 사업 지원에만 의존할 경우, 글로벌 개발 이슈 또는 국가적 차원의 개발협력 활동에 대한 홍보 보다, 자체 기구 및 활동 이념에 대한 홍보로 이어지기 쉽다는 인식 하에, 2000년대 들어, 보다 정부 주도적인 개발홍보 및 교육 정책 및 전략을 활용하기 시작했다.

먼저, 2005년 발표된 Irish Aid 백서를 통해, 정부는 아일랜드 개발협력의 5대 원칙 가운데 하나로 공공 주인의식(public ownership)을 명시하여, 보다 투명하고 공개된 개발협력 운영과 개발이슈에 대한 국민적 인식 개선을 강화한다는 목표를 설정했다. 이에 앞서 정부는 1985년부터 개발에 대한 커뮤니케이션 및 교육 분야에 대한 지원을 지속적으로 증대시켜왔으며, 2008년 기준 OECD/DAC 회원국 가운데 양자 원조 대비 개발인지 제고예산(Promoting Development Awareness) 지출이 2.29%에 달해 벨기에에 이어 두 번째로 높은 비중을 기록했다([표 3] 참조). OECD/DAC 국가 평균이 0.4%에 이르는 것을 감안할 때, 아일랜드의 개발협력 홍보 및 교육 지원이 매우 적극적으로 이루어지고 있음을 확인할 수 있다. 이렇듯, 아일랜드의 개발홍보 및 교육에 대한 높은 지출에 반해, OECD/DAC은 2008년 동료심사를 통해 아일랜드의 경우 정기적이고 종합적인 여론 조사를 통한 국민인지에 대한 모니터링이 부족하다는 점을 지적했다(OECD 2008). 개발협력에 대한 일반 시민의 인지도와 지지도 변화, 그룹별 특성 등을 파악하고 모니터링하기 위해서는, 아일랜드 정부가 향후 보다 포괄적이고 종합적인 여론조사를 정기적으로 실행하는 것이 필요하다고 평가된다. 이를 통해 지속적인 정책 및 전략개발을 도모하고, 개발협력에 대한 국민적 인지와 지지를 지속적으로 유지 및 개선할 수 있을 것이다.

개발협력 홍보 및 교육을 위한 정책적인 틀로써, 아일랜드 정부는 공식 전략서를 개발해 활용해오고 있다. 2002년 아일랜드 정부는 “국제개발에 대한 국민인식 증진: 개발교육 전략계획 2003-2005(Deepening Public Understanding of International Development: Development Education Strategy Plan 2003-2005)”을 발간했다. 본 전략은 해당 분야의 시민사회 지원을 통한 개발홍보와

교육의 활성화, 개발교육 질 제고를 위한 교육 역량 강화 지원, 일반 시민의 참여 기회 확대 등을 목표로 설정했다(Irish Aid 2006). 또한 본 전략에서는 중장기적 차원의 개발교육의 중요성을 인식하고, 교육과학 부를 비롯한 관련 부처 및 기관들과의 협력을 통해, 개발교육의 정규 및 비정규 교과 과정으로의 통합을 통한 개발교육의 보편화와 대중화를 중요 목표로 명시했다.

[표 3] 2008년 OECD/DAC 국가 개발홍보예산 지출 통계 자료 (USD 백만)

지출항목 공여국	총 ODA	총 양자 ODA 영역별 지출	PDA 예산 지출	PDA 예산 / 총 ODA(%)	PDA 예산 / 양자ODA(%)
DAC Total	136,461.00	100,724.24	401.21	0.29	0.40
Australia	2,954.12	2,653.03	2.99	0.1	0.11
Austria	1,759.40	1,283.44	9.51	0.54	0.74
Belgium	2,437.07	1,484.46	38.36	1.57	2.58
Canada	4,833.71	3,270.07	19.42	0.4	0.59
Denmark	2,866.60	1,479.16	5.67	0.2	0.38
Finland	1,167.66	695.11	8.06	0.69	1.16
France	12,539.77	7,939.07	0.73	0.006	0.01
Germany	15,961.19	11,043.06	19.82	0.12	0.18
Greece	703.16	312.70	0.07	0.01	0.02
Ireland	1,327.84	930.60	21.33	1.61	2.29
Italy	5,096.64	2,062.00	13.93	0.27	0.68
Japan	17,452.96	14,697.06	5.00	0.03	0.03
Korea	841.78	578.67	4.19	0.5	0.72
Luxembourg	414.94	278.66	2.60	0.63	0.93
Netherlands	7,111.14	5,489.32	81.54	1.15	1.49
New Zealand	348.00	271.87	1.81	0.52	0.67
Norway	3,963.47	3,035.76	26.75	0.67	0.88
Portugal	627.18	383.31	2.58	0.41	0.67
Spain	7,477.35	5,411.29	85.48	1.14	1.58
Sweden	4,731.72	3,145.65	23.35	0.49	0.74
Switzerland	2,049.26	1,561.85	9.68	0.47	0.62
United Kingdom	11,976.63	7,890.84	18.17	0.15	0.23
United States	27,819.41	24,827.28	0.17	0.0006	0.00
EC	15,107.64	14,786.11	61.68	0.41	0.42

(PDA: Promoting Development Awareness, 개발인지 제고)

출처: OECD 국제개발통계, QWIDS.

2006년에는 기존 전략서의 성과에 대한 평가와 시민사회의 자문을 바탕으로 새로이 “개발교육 전략계획 2007-2011: 시민 개발 참여 도모(Development Education Strategy Plan 2007-2011: Promoting Public Engagement for Development)”을 발표했다. 본 중기 전략서는 개발교육과 정규 및 비정규 교육 과정, 개발 정책 간의 일관성 증대, 개발 교육 인력 및 기관 역량 강화를 통한 개발교육 질 개선, 개발교육의 정규 및 비정규 교과 과정으로의 통합 강화, 개발교육을 통한 글로벌 차원의 빈곤의 구조적 원인과 빈곤 퇴치를 위한 아일랜드의 역할에 대한 국민적 인지 제고 등을 주요 목표로 설정하고 있다(Irish Aid 2006). 이는 이전의 홍보 및 개발 전략을 유지하는 한편, 보다 중장기적 차원의 개발교육의 대중화와 개발협력 정책과의 일관성에 초점을 맞췄다 할 수 있겠다. 이와 같은 전략적 틀과 함께, 외교부 내에 개발교육자문위원회(Development Education Advisory Committee)를 구성해, 외교부 장관과 Irish Aid를 대상으로 개발교육 관련 정책 자문을 제공하고, 개발교육 정책에 대한 평가 및 검토를 담당하도록 했다. 이에 OECD/DAC은 2008년 동료심사를 통해, 아일랜드 정부가 보다 효과적인 전략서 수행을 위해 해당 전략을 위한 특별 예산을 지정해 활용할 것을 권고한 바 있다.

글로벌 개발 이슈 및 아일랜드의 개발협력 활동에 대한 홍보를 위해, 아일랜드 정부는 개발협력 및 인지 제고 정책 수립 및 조율 담당 부서로서의 Irish Aid의 기능과 역할을 강화했다. 이를 위한 노력의 일환으로, Irish Aid 공식 웹사이트를 개설하고, 관련 도서 및 자료 출간을 통해 정보 제공 및 확산을 도모했다. 또한 뉴스 및 언론 보도를 통한 글로벌 개발 및 빈곤 이슈, 이를 위한 아일랜드 정부의 노력과 성과에 대한 대중적 홍보에 힘써왔다. 그리고 봉사 정보센터(Volunteering and Information Centre)를 설립해, 시민들의 정보 접근성을 높이면서 개발 교육 및 참여의 기회에 대한 정보 확산에 힘썼다.

더 나아가 아일랜드 정부는 글로벌 개발 및 개발협력 관련 국가적 차원의 이벤트를 실시함으로써, 해당 이슈에 대한 국민적 인지도를 높임과 동시에 자국의 ODA 사업과 글로벌 개발 이슈에 대한 대중의 의견과 목소리를 들을 수 있는 기회로 활용하고 있다. 2002년부터 아일랜드는 세계 에이즈의 날(World AIDS Day), 아프리카의 날(Africa Day)을 정해, 미디어와 기타 기관들과의 협력 하에 전국

차원의 홍보 이벤트를 개최해오고 있다. 이 외에도 초등학생들이 참여하는 “우리
의 세계 대전(Our World Irish Aid Awards)” 미술대회를 통해 개발도상국의 아
이들과 가족의 삶, 더불어 사는 지구촌과 글로벌 세계시민으로서의 참여에 대해
느낄 수 있도록 하는 등, 대상별로 특화된 개발 홍보 및 참여 이벤트를 기획, 실
시하고 있다.

개발협력에 대한 홍보 및 대화를 넘어서서, 아일랜드 정부는 인지 제고 정책에
있어서 중장기적 차원의 개발교육에 보다 주안점을 두고 있다. 아일랜드 개발교
육은 글로벌 빈곤의 구조적 원인과 실태에 대한 이해를 도움으로써 글로벌 시민
으로서의 글로벌 빈곤 퇴치와 개발의 책임의 공유를 도모하는 것을 그 목표로 한
다. 아일랜드 정부는 1985년부터 관련 NGO의 개발교육 활동에 재정 지원을 해
왔으며 정규 교육과정에 개발협력 시각의 통합을 도모해왔다(OECD 2003). 동시
에, 개발교육 현장에서 교사들이 참고할 수 있도록 아일랜드 개발협력의 목표와
원칙, 평등과 인권, 환경과 MDGs, 공정 무역 등 중점적인 가치에 대한 교육 자
료를 개발, 공식 웹사이트를 통해 공개하고 있다. 2003년에는 개발교육의 관리
기능을 개발교육위원회(National Committee for Development Education)에서
Irish Aid로 이전, 아일랜드 정부의 다른 개발협력 활동과의 시너지 효과 창출을
도모했다. 또한 아일랜드 정부는 개발교육 분야의 역량 강화를 위해서 동 분야의
학문 저널 창간과 정기적인 학회 개최 및 전문가 양성 교육과정 개설을 지원해
오고 있다. 이와 같이 개발교육 분야에 대한 정부 차원의 활발한 지원을 바탕으
로 오늘날 아일랜드의 대다수 대학들이 개발교육에 대한 교과목을 개설해 운영하
고 있으며, 개발교육 인력의 양성을 도모하고 있다.

홍보 및 교육을 통한 인지 제고와 더불어 아일랜드는 학생 및 일반 시민들의
해외 개발 현장으로의 자원봉사 참여를 통한 개발인력 양성 및 지지기반 확보를
도모해오고 있다. 아일랜드는 해외 자원 봉사단 파견에 있어서 오랜 역사와 전통
을 보유하고 있으며 매해 1,000명 이상의 해외 봉사단 파견을 지원해오고 있다.
또한 개인뿐 아니라 공공 및 민간 부문 차원에서의 해외봉사 참여 지원을 위해
관련 프로그램을 창설해 지원한다. 이를 보다 체계적으로 관리하고, 활발한 자원
봉사 참여를 유도하기 위해 외교부 내에 자원봉사과(Volunteer Corps Unit)를

설립했다. 또한 Irish Aid 자원봉사 센터를 설립해 개발도상국으로의 자원봉사의 기회에 대해 보다 다양하고 종합적인 정보를 제공하고 있다.

살펴본 바와 같이 아일랜드는 개발협력에 대한 국민적 인지와 지지가 매우 중요하다 인식 하에, 2000년대 이후 정부 주도적이고 전략적인 개발 홍보 및 교육 정책을 펼쳐왔다. 2002년도와 2008년에 실시된 설문조사 결과를 통해 그 결과 비교적 짧은 기간 동안 높은 성과를 거두어냈다는 점을 확인할 수 있다. 아일랜드는 성공적인 경제 개발과 정치적 선진화 경험을 바탕으로, 개발도상국에 대한 경제적 지원에 대한 높은 대중적인 지지도를 확보하고 있으며, 이를 위한 기부 및 해외 자원봉사 참여도 매우 활성화되어 있다. 오랜 개발협력 경험과 역사, 전문적이고 활성화 된 시민사회는 아일랜드가 단기간 내에 개발협력분야에서 선진 공여국으로 부상할 수 있었던 요소라 하겠다. 그럼에도 불구하고 1990년대까지는 아일랜드의 개발협력 활동에 대한 대중적 인지도가 매우 낮았던 점을 고려하면, 정부 주도적인 정책과 전략의 운용이 국제개발 이슈 및 ODA에 대한 국민 인지 및 지지도 제고 노력에 있어 매우 중요했음을 시사한다.

[표 4] 독일과 아일랜드의 ODA 국민인지 제고 정책 비교 분석

	독 일	아일랜드
	정 책 틀	
(1) 전략서	• 개발교육과 인식제고 전략 (Development Education and Awareness Raising) (2008) • 개발협력에 대한 대국민 커뮤니케이션 및 교육의 목표, 전략, 방안 포괄한 공식 전략서 • BMZ, 시민사회, 주정부, 공공 집행기구를 비롯한 주요 주체 간의 역할분담 명시	• 국제개발에 대한 국민인식 증진: 개발교육 전략계획 2003-2005 (Deepening Public Understanding of International Development) • 개발교육 전략계획 2007-2011 (Development Education Strategy Plan: Promoting Public Engagement for Development) • 중장기적 차원의 개발교육의 대중화와 개발협력 정책과의 일관성, 개발 교육 인력 개발 등을 주요 목표로 설정
(2) 예산	• 개발홍보 및 교육 예산 220만 유로 (1998) → 1,000만 유로(2005)로 크게 증대 • 개발교육 예산의 60%를 시민 사회의 관련 교육 프로그램 지원	

	개발교육 자문위원회 (Advisory Council for Development Education): 과학, 미디어, 교육, 시민사회 분야 대표들로 구성, 개발교육 정책 및 관련 이슈에 대한 자문 제공	개발교육자문위원회 (Development Education Advisory Committee): 개발교육 관련 정책 자문 제공
	실행방안 및 도구	
(1) 홍보	- BMZ와 유무상 원조집행기구들 - 개발관련 자료 및 보고서 출판 - 관련 도서 및 영화, 시청각 자료 제작 지원	- Irish Aid 공식 웹사이트 통해 개발협력 활동성과 및 글로벌 개발 이슈에 대한 정보 공개, 관련 도서 및 자료 출간 - 뉴스 및 언론보도 확대 - 봉사정보센터 (Volunteering and Information Center) 설립해 시민들의 정보 접근성 높임.
(2) 대화/ 캠페인	BMZ - “개발정책 언론상”: 독일 개발정책의 대중 인식을 높이는데 기여한 우수한 언론 매체 또는 언론인 선정	- Irish Aid - 2002년 이후 세계 에이즈의 날, 아프리카의 날 이벤트: 미디어와 협력 하에 전국 차원의 캠페인 - 초등학생 대상 “우리의 세계 대전” - 지구촌 개발문제와 세계시민의식 배양을 주제로 미술대전 비롯한 다양한 이벤트
(3) 교육	- BMZ - 교육과학부와의 협력 하에 개발교육의 정규 교육 과정으로의 편입을 통한 보편화 및 대중화 지속적으로 도모 - BMZ - “글로벌 개발교육: 글로벌 개발교육을 위한 교과 프레임워크 (Cross-Curricular Frameworks for Global Development Education)”: 국제 개발에 대한 교육의 원칙과 목표, 핵심 내용과 방향성, 대상 및 과목별 접목 활용방안 등을 포괄 - BMZ - 포털 사이트 “지구촌 학습 (Global Learning)”을 통해 대상별로 다양한 교육 지도안과 미디어 교육자료 제공 - InWEnt - 14개 지역 사무소를 중심으로, BMZ를 비롯해 연방 및 주정부 기구 위임 개발교육 프로그램 운영, 사이버캠퍼스 GC21 E-Academy 통해 온라인 교육 프로그램 실시	- 교육과학부와의 협력 통해 개발교육의 보편화와 대중화 추진 - 공식 웹사이트를 통해, 아일랜드 개발협력의 목표와 원칙, 평등과 인권, 환경과 공정 무역 등 주요 이슈에 대한 개발교육 자료를 공개 - 개발교육지원 프로그램 (Development Education Grants Scheme) 통해 시민사회의 홍보 및 교육 관련 224개 프로젝트 지원 (2003-2005) - 개발교육 분야의 인적자원 개발과 역량 강화를 위해, 동 분야의 학문 저널 창간과 정기적인 학회 개최, 전문가 양성 교육과정 개설을 지원

(4) 참여	• BMZ 주최, InWEnt 운영 개발교육참여 프로그램 “모두를 위한 하나의 세상(All for One World, One World for All)” - 매해 다양한 국제개발 주제로 학생 회화 대전 등 다양한 행사 • 웰트워즈 개발 자원봉사 프로그램: 18-28세 청년층 대상 개발현장 봉사활동 참여 지원 • InWEnt - “개발교육을 위한 유럽네트워크 프로그램(European Network for Development Education)” - 독일을 비롯한 유럽 청년 대상 개발현장 자원봉사 지원	• 풍부한 해외 자원봉사 참여 지원 역사와 경험 보유: 매해 1,000명 이상의 봉사단 파견 • 외교부 내 자원봉사과(Volunteering Corps Unit), Irish Aid 봉사정보센터(Volunteering and Information Center) 설립: 개발현장 참여 기회 및 종합적인 정보 제공
--------	--	--

[표 4]는 지금까지 논의한 독일과 아일랜드의 ODA 인지 제고 정책을 비교, 요약한 것이다. 두 국가 모두 개발교육과 ODA 인지 제고의 목표, 원칙, 방법, 대상그룹 등을 소개하고 있는 전략서를 갖고 있으며 시민사회로 구성된 자문위원회가 개발교육관련 정책 자문을 제공하고 있다. 이러한 정책들 하에서 독일과 아일랜드는 정부의 적극적인 지원 아래 시민사회와의 긴밀한 협력을 바탕으로, 홍보, 커뮤니케이션/캠페인, 교육, 참여 등의 방법을 통해 여러 다양한 인지 제고 활동을 펼치고 있다.

(3) OECD/DAC 회원국 인지 제고 정책 분석 결과

앞서 OECD/DAC 회원국의 ODA에 대한 국민인지 현황과 제고 정책을 모두 살펴본 결과, 오랜 ODA 공여의 역사와 경험을 보유한 선진 공여국이라 하더라도 ODA 및 국제개발협력에 대한 정치적 지지 기반이 쉽게 구축되는 것이 아님을 확인할 수 있다. 다시 말해, ODA 규모 확대 및 질적 제고를 위한 정책적 노력을 뒷받침할 수 있는 국민적 인식과 지지 기반을 마련하기 위해서는, 정부 차원의 대국민 인지 제고 정책과 전략, 그리고 시민사회, 언론, 학계 등 다양한 주요 주체들과의 긴밀한 협력을 통한 노력이 수반되어야 한다.

OECD/DAC 공여국들의 현황은 한국의 대국민 인지 제고 정책에 다음과 같은 중요

한 시사점을 제시한다. 첫째로, ODA에 대한 커뮤니케이션 전략은 개발 이슈에 대한 단기적인 홍보가 아닌 중장기적 차원의 세계화 시민 양성을 위한 개발 교육에 초점을 두어야 한다. 살펴본 바와 같이, 모든 OECD/DAC 선진 공여국들은 홍보 및 커뮤니케이션에 있어서 자국의 ODA 활동과 성과에 대한 일 방향적인 홍보가 아닌, 글로벌 빈곤의 구조적인 원인, 인권, 공정무역, 평등 등의 글로벌 개발의 가치와 목표의 공유, 그리고 이에 대한 인류의 공동의 책임 의식 등을 다루는 글로벌 시민 의식 교육을 최고의 목표로 삼고 있다. 더불어 교육 담당 부처 및 기관들과의 협력을 통해 개발협력 교육을 정규 교육 과정으로 편입함으로써 개발 교육의 보편화와 대중화를 추진하고 있다. 한국 역시 중·단기 차원의 홍보 및 커뮤니케이션은 물론 중장기적 차원의 개발 교육을 위한 전략과 정책 마련이 시급하다. 이를 위해 정부 차원에서의 개발교육 프로그램 개발과 개발교육 인력 양성 지원이 필수적이다.

둘째, 개발협력에 대한 홍보 및 교육을 위한 공식적인 전략 수립이 필요하다. 선진 공여국들 가운데서도 공식 전략서가 부재한 경우가 다수 존재하나, 그러한 경우 범국가적 차원의 개발협력 전략서가 ODA에 대한 홍보 및 교육 전략을 포괄하거나, 오랜 사회적 합의를 바탕으로 정부의 재정 지원과 시민사회의 홍보 및 교육 활동이 매우 활발히 이루어지고 있는 경우가 많다. 또한 한국과 같이, 주무부처 및 집행 기구 외에도 다양한 정부 부처 및 기관들이 ODA 사업 및 홍보/교육 활동에 참여하고 있는 독일, 포르투갈, 스페인의 경우, 공식 전략서를 마련해, 범국가적인 차원의 개발홍보 및 교육의 원칙과 목표, 각 기구의 역할 등을 분명히 하고 있다. 이러한 전략서는 분절적인 원조 체제로 인한 ODA 홍보 및 교육 활동의 통일성과 일관성 저해를 방지할 수 있을 것이다. 특히, ODA 및 국제 개발에 대한 국민적인 이해와 정치적 지지는 단순한 홍보 활동에서 그칠 것이 아니라 중장기적 차원의 세계 시민 양성으로의 교육으로 이어져야 하기 때문에, 국민을 대상으로 하는 개발홍보와 대화, 교육의 내용에 대한 주요 주체들 간의 충분한 합의와 상호 이해가 필요하다.

셋째, 정기적이고 종합적인 대국민 여론조사를 실시함으로써, ODA에 대한 국민적 의식 현황과 변화를 모니터링하고, 그 결과를 바탕으로 인지 제고 전략 수립 및 개정에 반영해야 한다. 단순히 ODA 또는 MDGs 등의 개발 이슈에 대한 대중의 인지 수준 확인을 포괄할 뿐 아니라 현재의 대국민 인지 전략 및 프로그램의 효과성을 점

검하고, 향후 세계 시민의식을 위한 방향을 정립할 수 있도록 종합적인 차원의 여론 조사가 필요하다. 정확하고 종합적인 대국민 인식과 지지도를 파악하기 위해서는 여론조사의 질 제고를 위한 노력 역시 병행되어야 한다. 이를 위해서는 주무부처인 외교부와 기타 주요 주체들 간의 합의를 바탕으로, 해당 정기적인 여론 조사 실시와 평가를 담당할 주체와 기타 역할 등이 명확히 정해져야 할 것이다.

마지막으로, 개발협력에 대한 홍보 및 교육 활동의 대국민 접근성을 높이고 그 효과성을 개선하기 위해 관련 분야 시민사회와 미디어, 학계와의 긴밀한 협력이 반드시 필요하다. 유럽 선진 공여국들의 경우, 국내 시민사회 또는 UN을 비롯한 국제개발기구와의 협력 하에 MDGs, AIDS 등의 국제 개발 및 빈곤의 이슈를 주제로 하는 국가적 캠페인을 해마다 실시해, 아동부터 성인에 이르기까지 관련 이슈에 대한 대중의 참여를 유도한다. 이와 같은 다양한 개발협력 국가적 캠페인을 통해 한국의 ODA 활동과 국제 개발 이슈에 대한 대중의 이해도를 높이는 동시에, 원조 정책에 대한 폭넓은 관심과 지지를 확보할 수 있을 것이다. 앞서 정기적인 여론 조사의 실시 자체도 ODA 및 국제 개발 이슈에 대한 홍보와 관심의 환기를 도모할 수 있는 기회가 될 수 있으므로, 관련 학계 및 언론과의 협력 또한 필요하다.

IV. 한국 ODA에 대한 국민인지 제고 정책 현황

1. 한국 ODA에 대한 국민인지 현황 분석

(1) ODA에 대한 국민인지 조사

본 장에서는 한국의 ODA에 대한 국민인지 정책 현황에 대하여 논의해 보도록 한다. 먼저 한국 국민의 ODA에 대한 인지 현황을 기존 여론조사 자료 분석을 통해 살펴보기로 한다. 분석 대상 여론조사 자료는 다음과 같다.

[표 5] 한국의 ODA에 대한 여론조사 자료

연도	시행주체	조사기관	대상
1999	한국국제협력단	코리아리서치	전국 성인남녀 1,000명
2002	외교통상부	SIS리서치앤컨설팅	사회주도층인사 200명
2003	한국국제협력단 동아일보	코리아리서치	전국 성인남녀 1,551명
2005	국무조정실	TNS KOREA	전국 성인남녀 1,000명
2006	Joins-R&R	리서치앤리서치	전국 성인남녀 700명
2007	외교통상부	한국갤럽	전국 성인남녀 1,220명
2008	외교통상부 국제개발협력학회	한국갤럽	전국 성인남녀 500명

한국의 ODA에 대한 여론조사는 1999년 한국국제협력단(KOICA)에서 코리아리서치에 위탁, 실시한 여론조사를 시작으로 2002년, 2003년, 2005년, 2006년, 2007년, 2008년도에 실시된 바 있다. [표 6]은 위의 조사 결과를 바탕으로 한국 ODA에 대한 여론조사 결과를 요약, 정리한 것이다. 각 여론조사마다 다른 질문지를 사용함에 따라 동일 항목에 대한 데이터를 일관성 있게 분석하는 데는 한계가 있었음을 미리 밝혀두며 여기에서는 주로 기존여론조사가 포함하고 있는 공통 질문 항목에 대한 분석 결과를 중점으로 논의하기로 한다.

[표 6] 한국 ODA에 대한 여론조사 자료 분석 결과 요약정리

	1999	2002	2003	2005	2006	2007	2008
국제협력 & 개도국 원조 필요성	국제협력필요 96.1			적극찬성 6.7 찬성 55.6 반대 22.8 적극반대 5.4			
공적개발원조 인지도	알고 있었다 16.8 모르고 있었다 83.2	매우잘안다 8 어느정도안다 49.5	안다 42.5 모른다 57.5	매우잘안다 3.6 어느정도 안다 33.5 들어본적은있으나 잘모른다 39.3			매우잘안다 4.8 알고있다 46 들어본적있으나 잘모른다 32.5 들어본적없다 16.8
현재 원조규모	너무적은수준 3 다소적은수준 27.6 적당한 수준 47 다소많은수준 19.7 매우많은수준 2.6	대폭확대 9 어느정도확대 66.5 현규모 20.5 다소축소 3	대폭확대 5.3 약간확대 33.2 현규모 44.9	대폭확대 7.1 약간확대 40.5 현수준 35.8 축소 13		확대 56.4 현재수준 28.4 축소 15	지나치게적다 0.6 적은편이다 13 현수준적절 44 많다 29 지나치게많다 4.4
원조확대 견해				적극찬성 12.8 찬성 55.4 반대 23.5 적극반대 4.4	늘려야 함 38.2 늘릴필요없음 45.7		더 증액 7 증액계획적절 12 현수준유지 53.4 축소 25.6 원조확대반대 2

대외원조의 국제사회 및 국익 기여도				큰도움이됨 8.9 다소도움이됨 50.8 별로도움이안됨 32.7 전혀도움이안됨 2.7			매우기여함 4.0 어느정도기여함 72.8 별로기여하지않 음 21.2 전혀기여하지않 음 2.0
대외원조 이유							과거에우리도원 조를받아서 30 국제사회안정과 세계평화기여 17 인도적의무 15 외교적국가이익 도모 13.2 경제적이익 17.8 대외원조하지않 으면국제적고립 6.6
향후대외원조 중점지원 지역			아프리카 39.0 아시아 36.9 중동 5.3 동유럽및구소련 3.6 중남미 3.1	아프리카 44.5 아시아태평양 24.4 구소련연방 등 중앙아시아 11 중동 8.4 중남미 3.5 동유럽 2.8			아프리카 81 동남아 15.2 중동 1.6 중앙아시아 및 구소련연방 1.4 중남미 0.8

향후 대의원조 중점지원 분야				아동보호, 환경, 인권보호 등 26.4 재난구호 및 난민지원 23.3 의료, 보건위생 23.1 교육, 훈련 등 인적자원개발 15.1 교통, 통신, 상하수도 등 인프라 10.8			보건및의료 41.8 인도적지원 17.6 정부역량강화 12.2 산업인프라 10.6 교육 8.6 농업 및 임업 4.6 한국에서의 교육 및 연수 2.6 무역및금융 1.8 식량 0.2
KOICA 인지도	잘알고있다 3.9 들은적 있으나 잘모른다 23.5 모른다 72.5	잘안다 7 어느정도안다 40	잘안다 2.5 들어본적있다 23.6				

* 위의 표는 이상백 (2010, 55-56)을 바탕으로 추가 및 재구성함.
숫자는 %를 나타냄.

먼저 국제협력 및 원조 필요성에 대해서는 국민의 대다수가 필요성을 인지하고 있는 것으로 나타났으며 ODA에 대한 인지도도 1999년도 16.8%에서 2008년도에는 50.8%로 인지도가 높아졌음을 알 수 있다. 2005년 여론조사 결과에 의하면 대외원조 제공 찬성 이유로서 응답자의 28.9%가 ‘개도국의 빈곤과 질병 퇴치가 인류의 평화적 공존에 기여하기 때문’이라고 답했으며 이 외에 ‘과거 우리나라도 외국의 원조 혜택을 입었기 때문’ (27.7%), ‘우리나라의 국제적 이미지나 위상을 제고할 수 있기 때문’ (23.6%)이라는 의견 등이 있었다. 2008년 여론조사에 의하면 응답자의 66.6%가 과거 한국이 대외원조를 받은 사실을 알고 있다고 응답하여 한국의 대외원조 수혜 사실에 대한 인지도는 비교적 높은 것으로 나타났다. 또한 대외원조 제공 반대 이유로는 ‘우리나라는 아직 원조 제공을 할 만큼 부유하지 않기 때문’이 76.1%로 가장 많았으며, ‘원조가 우리나라 국익에 별로 도움이 되지 않기 때문’ (8.8%), ‘원조가 개도국의 빈곤문제 해결에 도움이 되지 않기 때문’ (8.7%)이라는 의견 등이 있었다. 또한 응답자의 70.2%는 ‘선진국의 빈곤국가에 대한 원조가 국제사회의 빈곤 감소에 공헌했다’라고 응답함으로써, 원조의 효용성에 대한 한국 국민의 지지도는 상당히 높은 것으로 나타났다.

현재 한국의 원조규모에 대한 국민 여론조사에 의하면 전반적으로 현재 수준유지와 확대를 지지하는 의견이 많은 것으로 나타났으나 현재 한국의 원조 규모가 많다는 의견도 상당수 있는 것으로 조사되었다. 1999년, 2003년, 2008년 조사에서는 가장 많은 응답자들이 현재 원조규모 수준이 적절하다고 대답한 반면, 2002년, 2005년, 2007년 여론조사에서는 확대해야 한다는 의견이 다수였다. 특히 2008년 여론조사에서는 ‘우리나라의 원조가 많다’라는 의견이 33.4%로 상당수의 국민들이 원조 확대에 대해 부정적인 것으로 나타났다. 원조확대 반대의 이유로는 응답자의 71%가 ‘우리나라의 경제상황이 좋지 않으므로’라고 대답했으며, 다른 이유로는 ‘커지는 세금 부담’ (14.5%), ‘지원방식이나 관리가 효과적이지 못하므로’ (7.2%) 등이 있었다. 실제로 2003년 여론조사에서 응답자의 58%가 대외원조규모 확대를 위한 세금 부담의 향이 없는 것으로 나타났으며, 52.6%는 국내 경제사정이 어려울 경우 대외무상원조 지원을 중단하거나 축소해야 한다고 응답했다.

다음으로 대외원조의 국제사회 및 국익 기여도에 대해서는 대부분의 응답자가 기

여도를 인식하고 있는 것으로 나타났으며 2008년 여론조사에서는 76.8%가 대외원조의 기여도를 인식하고 있는 것으로 조사됨으로서 2005년도에 비해 그 수가 증가했음을 보여준다. 또한 한국의 대외원조가 국익에 기여하는 분야로서 응답자의 절반 이상(52.6%)이 대외원조가 국제사회에서 우리나라의 국가이미지 및 국제적 지위 향상을 가져온다고 답했으며 대외원조 대상국가와의 정치, 외교적 협력관계 증진(32.6%), 자원 확보 시장개척 등 경제관계 확대(14.8%) 등의 의견이 있었다.

대외원조 중점지역에 대해서는 대다수가 아프리카를 한국의 우선 지원 지역으로 인식하고 있었으며, 이러한 아프리카 지원에 대한 지지도는 2003년 39%, 2005년 44.5%, 2008년 81%로 시간이 지남에 따라 더욱 높아지고 있는 것으로 나타났다. 이는 2008년 조사에서 대다수(86.2%)가 아프리카 지역이 빈곤이 가장 심각하다고 생각하고 있는 것으로 나타난 결과와 연관성이 있다고 보여 진다. 반대로 아시아 지역을 한국의 원조 중점 지역으로 해야 한다는 의견은 다소 감소하고 있는 것으로 나타났다. 한국의 대외원조 중점 지원분야로 응답자들은 보건 및 의료, 인도적 지원, 산업 인프라, 인적자원개발 등을 선택했다. 실제로 2008년 조사 자료에 의하면 한국의 대외원조가 개발도상국 발전에 가장 크게 기여한 분야로서 응답자의 53.1%가 보건의료를 꼽았으며, 이 외에도 교육(15.1%), 정보통신(11.7%) 등을 선택했다. 마지막으로 한국 정부의 무상원조 기관으로서 KOICA에 대한 인지도도 점차 높아지고 있는 것으로 조사되었다.

종합적으로 살펴보면, 대다수의 한국 국민들은 국제협력과 원조의 필요성을 인식하고 있으며, 대외원조의 국제사회 및 국익기여도도 높은 것으로 인지하고 있다. 또한 ODA에 대한 인지도도 1999년 16.8%에서 2008년 50.8%로 높아졌다. 그러나 여전히 다수의 국민들은 ODA에 대한 인지도가 낮다. 또한 상당수의 국민들이 원조 확대에 부정적인 것으로 나타났다. 이와 같이 한국 국민은 원조의 필요성 및 효용성에 대한 인식은 높지만 ODA에 대한 인지도는 상대적으로 낮고 특히 원조 확대에 대해서는 부정적인 의견이 많은 것으로 보인다. 원조의 필요성 및 효용성에 대한 높은 국민 인식도는 과거 한국의 원조 수원 경험, 즉 경제발전에 원조가 효과적으로 사용되었으며 빈곤구제에 큰 역할을 한 점에 기인하는 것으로 보인다. 또한 원조 확대에 대한 부정적 의견이 많은 것은 최근의 국내외 경제위기와 경제 불안에 그 원인이 있는

것으로 보인다. 또한 이는 앞으로 한국의 경제 상황의 변화에 따라 국민들의 ODA에 대한 지지도가 감소할 수 있다는 점을 시사한다.

(2) 성별, 연령별, 직업별 한국 ODA에 대한 국민인지 조사

다음으로 가장 최근에 실시된 여론 조사 자료인 외교통상부의 2008년 자료를 바탕으로 성별, 연령별, 직업별 한국 ODA에 대한 국민 인지도를 분석해 보기로 한다. 이러한 분석 결과는 한국 ODA의 국민인지 제고 방안 전략 도출시, 성별, 연령별, 직업별로 보다 효과적인 ODA 인지 제고 방안에 대한 정책적 제언에 필요한 기초 조사 자료로서 활용될 수 있을 것이다.

[표 7] 개발원조에 대한 인지도 (%)

	개발원조에 대한 인지도	한국의 대외원조 수혜에 대한 인지도	MDGs에 대한 인지도	선진국 대외원조의 국제빈곤감소 공헌 인지도
성별				
남자	58	71.2	23.2	70
여자	43.6	62	10.4	70.4
연령별				
20대	36.7	53.1	13.3	62.2
30대	51.7	62.1	15.5	63.8
40대	52.6	74.6	16.7	69.3
50대	62	77.2	27.8	77.2
60대 이상	52.7	67.7	12.9	81.7
직업별				
화이트칼라	50.5	66.7	17.1	69.5
블루칼라	52.4	64.1	20.4	62.1
자영업	61.2	79.6	27.6	77.6
주부	49.1	64.9	9.6	73.7
학생	28.9	48.9	11.1	64.4
무직/기타	51.4	45.7	5.7	71.4

먼저 개발원조에 대한 인지도는 남성(58%)이 여성(43.6%) 보다 높은 것으로 나타났다으며, 연령별로는 50대 이상(77.2%)의 인지도가 가장 높고 이에 반해 20대(53.1%)의 인지도가 가장 낮은 것으로 조사되었다. 직업별로는 자영업(79.6%)이 가장 높은

개발원조에 대한 인지도를 보였으며 학생(48.9%)이 상대적으로 낮은 인지도를 나타내었다. 한국의 과거 대외원조 수혜 경험에 대해서는 남성(71.2%)이 여성(62%)보다 인지도가 높은 것으로 조사되었으며, 연령대로는 50대(77.2%)가 가장 높게, 그리고 20대(53.1%)가 가장 낮은 인지도를 나타냈다. 다음으로 MDGs에 대해서는 남성(23.2%)이 여성(10.4%)보다 높은 인지도를 갖고 있는 것으로 조사되었으며 연령별로는 50대 이상(27.8%)이 가장 높게, 20대(13.3%)와 60대 이상(12.9%)이 가장 낮게 나타났다. 또한 직업별로는 자영업(27.6%) 직업군이 MDGs에 대한 인지도가 가장 높았으며, 주부(9.6%)와 학생(11.1%)은 상대적으로 낮은 인지도를 보였다. 마지막으로 선진국 대외원조의 국제빈곤 감소에 대한 기여도에 대해서는 남성(70%)과 여성(70.4%)이 별로 큰 차이를 보이지 않았으며 연령별로는 50대(77.2%)와 60대 이상(81.7%)이 선진국 원조가 국제빈곤 감소에 크게 기여한다고 인지하고 있는 것으로 조사되었다. 직업별로는 자영업(77.6%) 군의 인지도가 가장 높았으며 블루칼라(62.1%)와 학생(64.4%)의 인지도는 상대적으로 낮았다.

종합적으로 볼 때 개발원조에 대한 인지도는 여성보다는 남성이, 젊은 층보다는 50대 이상이, 직업별로는 학생보다는 자영업 층이 높은 인지도를 갖고 있는 것으로 조사되었다. 특히 젊은 층과 학생층이 상대적으로 낮은 인지도를 보이고 있다는 점은 특기할 점이며 이는 현재 이루어지고 있는 한국의 개발협력 및 ODA에 대한 인지 제고 사업이 젊은 세대와 학생층의 인지 제고를 성공적으로 이끌어내고 있지 못하고 있음을 의미한다. 또한 이는 앞으로 한국의 ODA 인지 제고 전략이 이들 젊은 세대의 인지 제고에 더욱 초점이 맞춰줘야 한다는 점을 시사한다.

[표 8]은 개발원조의 정책 선호도 및 정책 우선순위를 2008년 여론조사자료를 바탕으로 성별, 연령별, 직업별로 조사 결과를 정리한 것이다. 먼저 원조규모 적정성에 대한 질의에 각각 남성 30.8%, 여성 36.4%가 원조 규모가 많다고 응답하였다. 연령대별로는 50대가 41.8%로 가장 높게 나타났고 직업별로는 블루칼라(42.7%)와 주부(41.2%)가 한국의 원조규모가 많다고 인지하고 있는 것으로 나타났다. 이는 화이트칼라(21.0%)나 학생(20%)보다 2배 정도 높은 응답률로 직업별로 한국의 원조 규모에 대한 인식도는 직업별로 상당한 차이가 있음을 시사한다. 또한 한국의 대외원조 증액 계획에 대해서는 남성(24.4%)의 찬성률이 여성(13.6%)보다 현저히 높았으며 연령

대별로는 40대(24.5%)가 가장 높았고, 60대 이상(14.0%)과 20대(16.3%)에서 원조 증액에 대한 낮은 찬성률을 보였다. 직업별로는 학생(28.9%)과 화이트칼라(29.7%) 직군에서 한국의 대외원조 증액에 대해 가장 높은 찬성률을 보였고, 상대적으로 주부(9.7%)와 블루칼라(13.6%)는 낮은 찬성률을 보였다.

[표 8] 개발원조의 정책 선호도 및 정책 우선순위 (%)

	원조규모가 많음	대외원조증액 찬성	OECD/DAC 가입 추진인지도	OECD/DAC 가입효과
성별				
남자	30.8	24.4	27.2	13.2
여자	36.4	13.6	14.4	12.4
연령별				
20대	27.6	16.3	24.5	14.3
30대	27.6	20.7	16.4	10.3
40대	35.1	24.5	25.4	13.2
50대	41.8	17.8	22.8	11.4
60대 이상	38.7	14.0	15.1	15.1
직업별				
화이트칼라	21.0	26.7	23.8	10.5
블루칼라	42.7	13.6	19.4	13.6
자영업	34.7	26.5	27.6	11.2
주부	41.2	9.7	11.4	10.5
학생	20.0	28.9	26.7	15.6
무직/기타	34.3	8.6	20.0	25.7

다음으로 2010년 OECD/DAC 가입추진 계획에 대한 인지도 여론 조사에 의하면 응답자 10명 중 2명 정도만이 정부의 OECD/DAC 가입 추진 계획에 대해 알고 있는 것으로 나타났고 남자는 27.2%, 여자는 14.4%로 남성의 인지도가 여성보다 다소 높았다. 연령대별로는 40대(25.4%)의 인지도가 가장 높았으며 60대(15.1%)가 가장 낮은 인지도를 보였다. 직업별로는 주부(11.4%)가 학생(26.7%)이나 자영업(27.6%)에 비해 낮은 인지도를 보였다. 마지막으로 OECD/DAC 가입으로 인한 원조의 효과성이 높아질 것이라는 의견은 남성(13.2%)이 여성(12.4%)보다 다소 높은 기대감을 갖고 있는 것으로 조사되었으며 연령대별로 60대(15.1%), 직업별로는 학생(15.6%)이 화이트칼라(10.5%)와 주부(10.5%)에 비해 다소 높은 기대치를 갖고 있는 것으로 조사되었다.

[표 9] 개발원조의 효과성(%)

	개발도상국 발전 기여도	한국의 대외원조가 국익에 기여하는 정도	개발원조 정책 수립 및 사업추진의 투명성
성별			
남자	78.0	72.0	26.0
여자	75.6	71.6	17.2
연령별			
20대	71.4	60.2	18.4
30대	74.1	73.3	17.2
40대	76.3	68.4	26.6
50대	82.3	81.0	20.3
60대 이상	81.7	78.5	28.0
직업별			
화이트칼라	78.1	66.7	19.0
블루칼라	71.8	62.1	21.4
자영업	76.5	76.5	27.6
주부	78.1	79.8	16.7
학생	75.6	66.7	22.2
무직/기타	85.7	82.9	28.6

[표 9]는 개발원조의 효과성에 대한 성별, 연령별, 직업별 여론조사 결과이다. 우선 한국 대외원조의 개발도상국 발전기여도에 대한 인지도를 조사한 결과, 한국 원조가 개발도상국의 발전에 기여한다는 응답이 남자 78.0%, 여자 75.6%로 남성이 여성보다 다소 높게 나타났으며, 연령대별로는 50대(82.3%)가 가장 높게, 20대(71.4%)가 가장 낮게 나타났다. 직업별로는 주부(78.1%)와 화이트칼라(78.1%)가 블루칼라(71.8%)에 비해 원조의 개도국 발전 기여도에 대해 긍정적으로 생각하는 것으로 조사되었다. 또한 한국 대외원조의 국익 기여도에 대해서는 기여한다는 의견이 남자(72.0%)가 여자(71.6%)보다 약간 높았으며 연령별로는 50대(81.0%)가 가장 높고 20대(60.2%)에서 가장 낮았다. 직업별로는 주부(79.8%)와 자영업(76.5%) 직업군이 상대적으로 한국 대외원조의 국익 기여도에 대해 긍정적으로 생각하고 있는 것으로 조사되었다. 마지막으로 한국의 원조정책 수립 및 사업추진 과정의 투명성에 대한 여론조사에 의하면 응답자의 1%만이 한국 원조정책과 사업추진 과정이 투명하다고 응답함으로써 대외원조 정책 수립이나 추진과정에서의 투명성에 대해 전반적으로 한국 국민은 부정적인 의견을 갖고 있는 것으로 나타났다. 성별로는 남성(26%)이 여성

(17.2%)보다 한국의 대외원조 정책수립과 추진과정의 투명성에 대해 긍정적으로 생각하고 있는 것으로 조사되었으며 연령대별로는 60대 이상(28.0%)에서 가장 많은 응답자가 투명하다고 답했으며 30대(17.2%)에서 가장 많은 응답자들이 한국 원조 정책 수립 추진과정의 투명도에 대해 부정적인 것으로 밝혀졌다. 직업군별로는 자영업(27.6%)군이 투명도에 대해 가장 긍정적이었으며 이에 비해 화이트칼라(19.0%)와 주부(16.7%)는 투명도에 대한 낮은 지지율을 보였다.

지금까지 성별, 연령별, 직업별 한국 대외원조의 인식 현황을 2008년 여론조사 결과를 기반으로 하여 개발원조에 대한 인지도, 개발원조의 정책 선호도 및 정책 우선 순위, 개발원조의 효과성으로 나누어 살펴보았다. 종합적으로 분석해 보면, 개발원조에 대한 인지도는 남성이 여성보다, 50대 이상이 젊은 층보다, 자영업 군이 학생층보다 높은 인지도를 갖고 있는 것으로 조사되었다. 이러한 조사 결과는 한국의 ODA 인지 제고 전략의 주요 타겟 그룹으로 여성과 젊은층, 학생층을 포함하는 것이 필요하다는 점을 시사한다. 또한 원조규모의 적정성에 대해서는 여성보다는 남성이, 연령대별로는 50대 이상이 젊은 층보다, 직업별로는 화이트칼라나 학생보다는 블루칼라와 주부가 한국의 원조규모가 높다고 인식하고 있는 것으로 밝혀졌다. 이러한 조사 결과는 높은 인지도가 곧 원조규모 확대에 대한 지지로 반드시 이어지는 것은 아니라는 점을 시사한다. 또한 앞에서 언급한 바와 같이, 기존의 한국 ODA에 대한 여론조사는 각기 다른 조사기관들에 의해 이루어졌으며 대부분 설문 문항에 대한 엄격한 방법론적 검증이 이루어지지 않은 채 실행되어 왔다. 이는 조사 결과에 대한 신뢰성을 떨어뜨리는 결과를 초래했으며 향후 한국 ODA에 대한 국민인지 제고를 위해 풀어야 할 시급한 과제 중 하나이다.³⁾ 다음 장에서는 한국 ODA와 해외원조에 대한 국민인지 제고 사업의 현황 및 그 효과성과 문제점을 분석해 보도록 한다.

2. 한국 ODA에 대한 국민인지 제고 사업 현황 및 효과성 분석

한국 ODA 홍보 및 교육에 대한 여론조사를 시행한 한 연구에 따르면 응답자의 71.9%가 ODA에 대한 국민인지 홍보가 제대로 이루어지고 있지 않다고 인식하고 있

3) 이에 대한 보다 상세한 논의는 V장 정책제언 부분에서 다루기로 한다.

는 것으로 밝혀졌다(윤지은 2006). 또한 이러한 홍보 미흡의 원인으로 국민들은 정부의 홍보에 대한 투자 부족과 정부와 언론의 홍보 부족을 주요 원인으로 생각하고 있는 것으로 나타났다. 그리고 ODA 홍보 및 교육의 활성화를 위해 주도적으로 활동해야 할 주체로서 응답자의 62.3%는 정부를 선택했고 18.1%는 언론, 13.2%는 NGO를 꼽았다. 이러한 연구 결과를 바탕으로 본 장에서는 한국 ODA에 대한 국민인지 제고 사업의 현황을 정부와 시민사회(개발 NGO, 언론)로 나누어 살펴보고, 그 효과성과 과제를 진단해 보도록 한다.

(1) 정부 차원의 ODA 국민인지 제고 사업⁴⁾

정부는 민간부문 및 NGO와의 협력과 체계적인 국민홍보를 통해 ODA에 대한 국민인지와 투명성을 제고하여 국민적 참여와 지지기반을 확대한다는 정책적 목표를 세워 추진하고 있다. 정부가 현재 실행하고 있는 ODA 국민인지 제고 사업으로는 먼저 국제개발협력 인지 제고를 위한 여러 교육 프로그램들을 들 수 있겠다. 정부는 1997년 7차 교육과정 개정시점부터 초·중·고등학교 정규 교과목에 국제개발협력에 대한 내용 소개를 포함하는 정책을 실시함으로써 학생들이 세계시민으로서의 의식을 고취할 수 있도록 하고 있다. 또한 한국국제협력단(KOICA)은 청소년 대상 국제협력 사업 교육을 실시하고 있으며, ODA 세미나 개최, 대학생 논문 공모, NGO 지원을 통한 ODA 교육 등을 실행하고 있다. 특히 2009년부터 KOICA는 “국제개발협력 인지 강화 프로그램”을 시작하면서 ODA에 대한 국민인지 제고를 위해 보다 적극적인 정책 프레임워크를 마련했다고 할 수 있겠다. 실제로 개발협력 인지 제고를 위한 정부의 예산은 아래 [표 10]에서 나타나듯이 증가하고 있는 추세이다. 또한 전체 KOICA의 홍보 사업비도 1992년 1억 5천만 원 정도에서 2006년 약 10억 원으로 급속히 증가했다(윤지은 2006, p.67). 그러나 한국의 ODA대비 개발협력 인지 제고를 위한 예산 지출과 KOICA 전체의 협력 사업비 대비 홍보사업비 점유율은 각각 0.56%(2007년 현재)과 0.56%(2006년 현재)로 선진 OECD/DAC 회원국에 비해 여전히 낮은 편이다.

4) 본 장의 내용은 정책 보고서, 논문, 저서 등의 2차 자료와 함께 2010년 10월 22일 KOICA 직원들과 진행된 간담회와 KOICA 민간협력팀에서 제공한 여러 자료에 기반 한다.

[표 10] 개발협력 인지 제고를 위한 예산 지출

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
금액 (US\$ million)	0.7	0.72	1.15	1.67	2.27	2.47	4.12
ODA 대비 비율	0.26	0.26	0.31	0.4	0.3	0.48	0.56

출처: KOICA 홈페이지 통계자료 (이상백(2009)에서 재인용)

2009 개발협력 인지강화 사업의 일환으로 KOICA는 총 7.5억 원을 투자했다. 2009년 KOICA의 국제개발협력 인지강화 프로그램의 주요 사업내용으로는 첫째, 개발협력 인지와 교육을 위한 콘텐츠 개발 및 강사 pool 구성·운영(해외원조단체협의회(해원협) 위탁) (1.3억 원의 사업규모), 둘째, 국내 개발협력 인지강화를 위해 민간단체 직접 사업 발굴 지원(3억 원 사업규모), 셋째, 대학교내 교양과목 또는 전공기초과목으로 국제개발협력과정 개설 지원(3.2억 원 사업규모)등이 있다.

먼저 개발협력 인지와 교육을 위해 KOICA는 해원협에 위탁하여 초·중·고등학교 및 성인들을 대상으로 연령대별 국제개발협력 교육 자료를 발간했다. 이의 일환으로 2009년 초·중·고등학생을 위한 국제개발협력교육 교사 가이드라인인 ‘담장너머 지구촌보기’가 발간되었으며 2010년에는 분쟁, 빈곤, 교육, 여성, 인권, 환경 등 주요 개발협력 주제와 세계시민의식을 담은 ‘국제개발협력 입문’이 출간되었다.

두 번째로 KOICA는 국내 개발협력 인지 강화를 위해 민간단체에서 실시하는 국제개발협력 관련 박람회, 워크숍, 세미나, 콘서트 등을 지원하고 있다. 2009년 현재 약 20여개의 민간단체가 KOICA의 지원을 받아 개발협력 인지강화 사업을 실시하였다 ([표 11] 참조). 대학교와 다양한 개발 NGO가 사업에 참여했으며 사업의 내용은 대부분 초·중·고등학생, 일반시민, 전문가 대상의 특강 및 워크숍과 캠프, 콘서트, 박람회, 캠페인 등이었다. 불특정 다수를 대상으로 한 콘서트, 박람회, 캠페인 등은 국민들의 참여를 높였으며 특히 방송 연예인들이 참여한 은평천사원의 “희망콘서트”는 총 900명의 관객을 동원하는데 성공했다. 그러나 서울을 제외한 지역을 중심으로 인지강화 프로그램을 진행한 단체는 6-7개에 불과하였으며, 그 중 4곳은 대학교에서의 세미나 형식으로 진행되어, 인지강화사업이 서울에만 치중되었다는 한계점이 대두되었다 (이주영 & 박주영 2010).

[표 11] 2010 KOICA 민간단체 직접 발굴사업

	기관명	사업명
1	경희대학교	국제개발협력 실무전문가 과정
2	고려대학교	대전충남지역 개발협력인지강화 프로그램
3	국경없는교육가회	국경 없는 청년교육가 캠프
4	농촌여성신문사 / 국제지역개발연구원	여성단체회원 교육을 통한 KOICA 개발협력 인지강화 사업 - 5대 광역지역을 중심으로
5	삼동회 인터내셔널	전라북도 도민과 함께하는 '2009 세계 빈곤 퇴치의 날'기념 이벤트
6	서비스포비스	청소년들을 위한 국제개발협력 교육과정
7	서울대학교	국제개발협력의 이해와 진로탐색
8	유럽-코리아 재단	공정무역에 관한 국내인식 강화
9	유스클럽	청년이 주도하는 참여형 국제개발협력 인지 제고 사업 "88만원 세대의 새로운 대안 - 국제개발협력"
10	은평천사원	희망콘서트 "아프리카 아동과 함께하는 어깨동무"
11	이화여자대학교	국제개발협력 박람회
12	지구촌나눔운동	MDGs 목표달성을 위한 다섯 발자국
13	플랜한국위원회	네이버 공동캠페인 '라이브 아프리카'
14	하트하트재단	개발협력 인지강화를 위한 글로벌 캠페인 "리브"
15	한국국제개발연구소	글로벌 시민 아카데미
16	한국기독교청년회 전국연맹유지재단	세계시민교육 강사양성 워크숍 1(이론교육), 2(실기교육)
17	한국해외봉사단원연합회	국제협력특강
18	한 끼의 식사기금	세계시민교육 캠페인 "Grow School"
19	한서대학교	국제청소년세미나(주제: 한국 및 동남아 국가의 재난 시 보건의료활동 비교 세미나)
20	한일장신대학교	베트남, 라오스, 캄보디아 집중 세미나

출처: KOICA 민간협력팀 자료제공

마지막으로 KOICA는 인지강화를 위해 대학교내 교양과목 또는 전공기초과목으로 국제개발협력과정 개설 등을 지원하는 대학 교과목 개설 지원 사업을 실시했다. 이 사업의 일환으로 2009년 현재 17개 대학에 국제개발협력 교과목이 개설되었으며, 이로 인해 대학생들의 국제개발협력에 대한 인지가 제고되었다는 것이 KOICA측의 평가다. 대부분의 경우 2009 KOICA가 발간한 '국제개발협력의 이해'를 주요 교과서로

채택하여 강의를 진행하였으며, 국제개발협력에 대한 입문 과정으로 많은 학생들의 관심을 받았다는 평가다.

2009년 시작된 KOICA의 개발협력 인지강화 사업은 2010년에도 지속적으로 이루어졌다. 특히 KOICA는 대학교 내의 교과목개설 지원을 통한 인지강화의 효과성이 매우 크다고 판단하여, 2010년 그 규모와 대상기관을 확대하였다. 2010년 현재 KOICA는 대학교과목 개설사업의 일환으로 총 29개 대학에 6.2억 원을 지원했다. 또한 KOICA는 ODA 교육원을 통해 국민의 ODA 인지 제고를 위한 여러 다양한 프로그램을 운영하고 있으며, 효율적인 ODA 홍보를 통한 국민 지지확보 및 참여 확대를 KOICA 사업의 주요 목표로 삼고 있다.

[박스 1] 2010 KOICA 홍보목표

1. 언론홍보의 확대
 - 언론홍보 방법의 다양화
 - 기관장 인터뷰, 임직원 기고 등의 연성기사 중심 홍보
 - 국제협력의 날 등 계기별 기획보도 확대
 - KOICA 자체생산 언론보도 활성화
2. 고객중심 능동적 홍보 강화
 - ODA 사업에 대한 타깃별 맞춤형(능동적) 홍보
 - 일반국민 및 기업의 국제협력사업 참여의 장 확대
 - 초·중·고교생 대상 국제협력 특강 및 KOICA 견학기회 확대
3. 국가이미지 집중관리(국정과제 관리)
 - 국가브랜드위원회, 녹색성장위원회 활동 적극 참여
 - 선진 한국의 이미지 바로 알리기
4. 사내 커뮤니케이션 강화
 - 대외원조 정책에 직·간접적 영향을 미치는 KOICA 직원/봉사단, 협력사업 참여자들의 홍보맨화

출처: KOICA 홍보실 자료 제공(“2010 홍보사업 추진세부계획(안)”)

KOICA는 또한 언론홍보의 확대와 대상별 능동적 홍보, 국가이미지강화, 사내 커뮤니케이션 강화라는 홍보목표를 설정하여, KOICA에 대한 홍보 강화 및 국제개발협력에 대한 인지 제고를 계획하고 있다([박스 1] 참조). 특히 한국의 OECD/DAC 가입 1

주년을 맞이하여 KOICA는 체계적·종합적인 ODA 홍보 전략을 통해 대국민 국제개발협력의 인지를 제고하고 ODA에 대한 국민적 지지기반을 구축한다는 목표를 세우고 있다. 이를 위해 KOICA는 발간물, 토론회, 포럼 등 이벤트, 방송 및 언론매체, 인터넷 및 온라인 매체를 통한 홍보 등 다양한 홍보 전략을 세우고 있다. 마지막으로 KOICA는 2009년 KOICA 지구체험관을 개관, 한국의 ODA 사업을 소개할 뿐 아니라 KOICA가 국제개발협력 사업을 벌이고 있는 56개 개발도상국의 삶과 문화에 대한 체험의 기회를 제공하며 여러 글로벌 이슈를 소개하고 있다. KOICA 지구촌체험관은 또한 블로그와 트위터 등을 이용하여 젊은 세대의 개발협력에 대한 관심과 참여를 유도하고 있으며, 몽고와 아프리카 등의 기획전시를 개최하여 많은 학생들과 시민사회 그리고 사회 주요 인사들의 개발협력에 대한 인지 제고에 기여했다.

이와 같이 정부, 특히 KOICA는 ODA에 대한 국민적 지지를 위해서는 우선 ODA에 대한 인지 제고가 선행되어야 한다는 인식 하에, 최근 국제개발협력 인지 제고에 많은 관심과 노력을 기울이고 있다. 또한 국민인지 제고를 위해 정부는 교육에 가장 많은 투자를 하고 있으며, 이를 위해 대학과 개발 NGO 등 시민사회와의 적극적인 협력을 도모하고 있다. 그러나 여전히 개발협력 인지 제고를 위한 정부의 지원 규모는 한계가 있으며 대부분의 투자와 지원이 서울 지역에 집중되어 있다는 문제점이 있다. 또한 현재 정부의 ODA 인지 제고 사업은 합의된 정책들과 목표에 근간하고 있다기보다는 산발적이고 단발적인 경향이 강하며 여러 사업에 대한 모니터링이나 평가도 체계적으로 이루어지고 있지 않은 실정이다. 특히 성별, 직업별, 연령별 등 타깃별로 구분화된 체계적 ODA 인지 제고 전략이나 사업이 부재한 상황이다. 또한 학계와 NGO지원을 통한 인지 제고 사업도 일단 선진 공여국에 비해 지원 규모가 매우 낮으며, 언론과의 협력을 통한 ODA 홍보도 아직까지 체계적으로 이루어지고 있지 못하다. 마지막으로 분절된 원조 시스템 구조 하에서 ODA에 대한 인지 제고 사업은 주로 KOICA에 의해서만 적극적으로 수행되고 있으며 다른 정부 부처의 관심과 협력이 미미한 상태이다.

(2) 시민사회의 ODA 국민인지 제고 사업

가. 개발 NGO⁵⁾

앞 장에서 살펴보았듯이 여러 선진 공여국 정부는 시민사회와의 긴밀하고 효과적인 협력을 통해 ODA 국민인지 제고 사업을 실행하고 있다. 시민사회, 특히 개발 NGO는 정부에 비해 시민들에게 직접적으로 다가갈 수 있기 때문에 ODA 국민인지 제고를 위한 NGO의 역할은 매우 중요하다고 할 수 있겠다.

한국의 개발 NGO에는 지난 수십 년 동안 선진국 NGO들의 지부로 활동해 오다가 한국의 경제성장과 함께 원조를 받는 창구에서 주는 창구로 전환한 단체들(예, 유니세프한국위원회, 한국복지재단 등)과 국내에서 자발적으로 개발원조를 실시하기 위해 조직된 단체들(예, 굿네이버스, 지구촌나눔운동 등)이 있다. 또한 1999년 36개 개발 NGO들이 모여 한국해외원조단체협의회(해원협)를 조직했다. 해원협은 개발도상국에 대한 민간차원의 원조사업을 원활히 수행할 수 있도록 회원 단체간의 정보공유와 협력관계 구축을 위해 노력하고, 실무자의 역량강화에 힘쓰며, 해외원조사업에 대한 국민의 참여를 촉진시킴으로써 국제협력사업 발전에 기여하는 것을 목표로 하고 있다.⁶⁾ 그러나 선진 공여국에 비교해 한국의 개발 NGO는 원조에 대한 전문성과 역량이 부족한 상태이며 많은 경우 한국 ODA에 대한 인지 제고는 이들 NGO의 주요 사업 목표가 아니다. 그러나 앞에서 논의한 바와 같이 최근 정부의 ODA에 대한 대국민 인지 제고 정책이 강화되면서 KOICA의 지원을 기반으로 한 NGO들의 한국 원조에 대한 인지 제고 활동이 늘어나고 있는 추세다.

특히 NGO들은 여러 다양한 개발협력 교육을 통해 대중들의 ODA에 대한 인지 제고에 기여하고 있다. [표 12]은 NGO가 실행하고 있는 개발협력 교육 현황이다. 한국의 개발 NGO들은 초·중·고교생 및 교사, 대학생, 일반인, 주부 등을 대상으로 캠프, 강의, 워크숍, 활동체험, 봉사 등 다양한 형태로 개발협력에 대

5) 본 장의 내용은 여러 2차 자료와 함께 시민사회와의 인터뷰 내용에 기반하고 있음.

6) 해원협 웹사이트(<http://www.ngkcoc.or.kr>)

한 교육을 실시하고 있다. 교육의 내용은 주로 빈곤, 환경, 인권, 평화 등 국제 개발협력 관련 주요 주제이며 이러한 다양한 국제개발협력 교육을 통해 한국 ODA에 대한 인지 제고 및 세계시민으로서의 시민인식 함양을 도모하고 있다. 이러한 다양한 활동 중에서도 특히 체험 캠프, 홍보 부스, 진흙쿠키 만들어서 먹어 보기 등 국민들의 직접적 참여를 유도한 개발교육이 매우 효과적이었다는 자체적인 평가다.

[표 12] NGO를 통한 개발교육 활동 현황

단체명	교육명	교육대상	주요교육내용	교육형태
월드비전	세계시민학교 - 지도밖행군단	청소년	개발, 인권, 평화, 빈곤, 타문화 이해	Offline - 3박4일 캠프
	교사아카데미	교사	상기 내용을 지도할 수 있는 Contents	
굿네이버스	세계시민교육 - One Heart	초등학생	지구촌현실: 빈곤, 기아, 재난국제기관, MDGs, Case Story	Offline - 학교방문 Online - 동영상, 게임, 문제풀이 등
한국기아 대책기구	글로벌시민교육	유치원 초등학생 청소년	빈곤, 기아현황과 원인, 나눔 및 실천방법	Offline - 워크숍 및 스터디
	Perspectives on World Hunger	대학생 이상	빈곤, 통합적 개발, 옹호, 개발현장의 소리, 타문화 이해	Offline - 2박3일 캠프
지구촌 나눔 운동	지구촌시민학교	주부	지구촌나눔운동의 활동국가에 대한 구체적인 정보학습: 국가현황, 문화, 의식주 등	Offline - 8주 교육
	지구촌대학생 프로그램	대학생	빈곤, 환경, 인권, 평화, 국제원조활동 및 수행기관	Offline - 캠프, 포럼, 방문단 형태로 연간지속
	지구촌청소년 프로그램	청소년	현지사회, 역사, 문화이해, 워크숍, 조사연구, 봉사활동	Offline - 단기봉사
COPION	글로벌리더십 교육	청소년 대학생 일반인	국제사회주요이슈 글로벌 리더십/문화역사/문화교류	Offline - 현지탐방
유니세프	나눔교육 - 나카나	초등학생	나눔 경제/ 세계역사와 문화/ 사회균형감각	Online - 웹사이트교육 콘텐츠 이용(12주 과정) Offline - 온라인 콘텐츠를 활용하여 강의 자료로 사용

출처: 한국 해외원조단체협의회 조사/발췌, 이상백 (2010)에서 재인용

또한 우리는 해원협 소속 74개 단체를 대상으로 한국 NGO의 해외원조에 대한 인지 제고 활동을 분석해 보았다. 분석 방법으로 우리는 모든 해원협 회원들의 웹사이트를 방문, 조사하여, 각 회원의 사업 및 홍보내용을 분석하였다. 조사한 결과, 체계적인 대국민 개발 교육을 실시하고 있는 단체는 굿네이버스, 기아대책, 월드비전, 월드투게더, 지구촌나눔운동, 하트하트재단, 팀앤티 등 비교적 규모가 큰 소수의 NGO들 뿐이었으며, 대부분의 경우 체계적인 홍보 채널이 없거나 각 단체의 구체적 활동 내용만을 설명하는 정도에 그쳤다. [표 13]은 주요 단체들의 개발교육사업 내용을 정리해 놓은 것이다.

[표 13] 주요 개발 NGO의 해외원조 인지 제고 사업현황

단체명	사업명 및 사업 내용
Good Neighbors International 굿네이버스	굿네이버스에서는 해외사업 외 다양한 국내교육사업을 추진하고 있다. 국내 39개 지부에서 일반국민 및 자원봉사자들을 대상으로 아동권리교육, 세계시민교육, 평화 교육 등의 사회개발교육사업을 운영 중이다. 특히나, 굿네이버스의 세계시민교육은 어린이들을 대상으로 이웃돕기 기부캠페인 ‘행복한 나눔 가족 100원의 기적’과 함께 진행되고 있으며, ‘ONE HEART’라는 초등학생을 대상으로 하는 직접교육을 실시하고 있다. 또한, 최근에는 일반 성인을 대상으로 빈곤퇴치시리즈를 마련, 23개국 개발도상국에서 진행되고 있는 CDP (Community Development Project, 지역개발사업)에 대한 적극적인 홍보 활동을 펼치고 있다. 주목할 것은 본 기관의 개발홍보와 전문가 양성교육에 있어서 적극적으로 사기업, 언론, 사회 공인들 간의 협력관계를 이용한다는 것이다. 신한, 하나 은행을 비롯한 SK, STX, 금호와 같은 대기업들을 적극적으로 교육사업 및 캠페인에 결부시켜왔다. (출처: http://www.goodneighbors.kr/gn/work/national/social/social01.asp)

Korea (KFHI) 기아대책	기아대책에서는 국내교육프로그램으로써 글로벌시민교육을 실시하고 있다. 유아용, 초등학생, 중고등학생 대상으로 한 프로그램을 개발해 교육을 실시하고 있다. 전 세계적인 기아문제를 필두로 학생들의 수준에 맞고 흥미로운 접근방식, 즉, ‘뽀로로’나 컴퓨터 게임, 자원 활동가 체험 등을 활용한 프로그램을 제공한다. (출처: http://www.kfhi.or.kr/study/global/intro.asp)
World Vision 월드비전	월드비전에서는 세계화, 빈곤, 개발에 대한 교육을 ‘세계시민학교’라는 프로그램을 통해 제공하고 있다. 크게 그 대상을 청소년과 교사로 나누어 실시하고 있으며 단기 캠프 형식으로 진행되는 ‘지도밖행군단’도 함께 진행된다(현재까지 총 4기까지 진행). (출처: https://www.worldvision.or.kr/html/programs/domestic.asp)
Worldtogether 월드투게더	월드투게더에서 실시하고 있는 세계시민교육은 초, 중, 고등학생을 대상으로 ‘담장너머 지구촌 보기’라는 한국해외원조단체 협의회가 발행한 자료를 주 교재로 사용하며 상호의존성, 문화적 다양성, 국제 분야 이슈 등에 대한 소개 및 교육을 주로 한다. 하지만 이러한 교육 프로그램은 정기적인 형태로 진행되지는 않는 것으로 보이며, 구체적인 교육 향후 일정에 대해 언급되어 있지는 않다. (출처: http://www.worldtogether.or.kr/business/world_edu.php)
Global Civil Sharing 지구촌나눔운동	지구촌나눔운동은 대학생 교육 프로그램, 지구촌 대학생 캠프, 지구촌 대학생 해외 봉사단, 지구촌대학생탐방단, 지구촌대학생포럼, 시민교육프로그램, 단기봉사단 프로그램 등 다양하고 적극적인 개발협력교육 사업을 실시하고 있다. (출처: http://www.gcs.or.kr/program02.html)
Heart-Heart Welfare Foundation 하트하트재단	하트하트재단에서는 실시하고 있는 옹호사업(advocacy)의 주요한 내용은 국제개발협력 인지강화를 위한 캠페인 사업을 미디어(KBS, TvN)와의 협력과 함께 펼치고, 대중적인 접근이 용이한 영상물을 이용해 효과적인 홍보를 시행하고 있다. (출처: http://www.heart-heart.org/info/protect.php)
Team & Team International 팀앤티팀	팀앤티팀의 세계화 애해와 대응에 대한 교육과 훈련은 ‘Global Action’이란 프로그램을 주축으로 운영되며, 지원자들을 대상으로 매년 3월과 9월에 실시되고 있다. 또한 KOICA와 협력을 통해 지구촌체험관 설립에 참여하고 있다. (출처: http://www.teamandteam.org/)

이상과 같이 한국의 개발 NGO는 한국의 원조활동에 대한 인지 제고를 위해 주로 개발교육에 치중하고 있으며, 한국 해외원조활동에 대한 인지 제고는 대부분의 경우 개발 NGO들의 주요 교육 및 홍보 활동에 있어서 그 주요도가 매우 미미하다. 또한 NGO의 홍보는 주로 정부의 ODA를 배제한 개발 NGO들의 해외원조만을 위한 홍보·

교육에 치중되어 있다. 한 연구에 의하면 대부분의 NGO들은 정부의 ODA에 대한 홍보·교육에 관심이 적고 소극적인 태도를 갖고 있는 것으로 나타났으며(윤지은 2006), 한국 개발 NGO들의 역량과 발전 단계가 아직까지는 전문적이고 체계적인 ODA에 대한 대국민 인지 제고 전략을 세워서 실행하기에는 미흡한 것으로 보인다. 이에 따라 정부도 NGO를 통한 ODA 인지 제고 사업의 추진에 있어 한국 NGO의 역량부족을 가장 중요한 장애요소로 지적한다. 그러나 비교적 짧은 역사를 갖고 있는 한국의 여러 개발 NGO는 최근 급속한 성장을 보이고 있으며 정부도 NGO의 역량강화를 위한 지원을 늘리고 있다([표 14] 참조.). 대중과의 커뮤니케이션과 높은 접근성, 현장 경험에 기반 한 NGO만의 전문성은 ODA를 포함, 한국 대외원조와 국제개발협력에 대한 국민인지 제고에 매우 중요한 요소임에 틀림없다. 따라서 향후 한국 ODA 국민인지 제고에 있어 보다 적극적인 NGO의 관심과 협력이 필요할 것으로 생각되며, 이를 위해서는 무엇보다도 NGO 스스로의 역량개발과 전문성 강화 노력이 필요할 것이다.

[표 14] 2005-2010년도 KOICA의 민간단체 역량강화 사업 실적 및 현황

연도	한국해외원조단체협의회 지원 사업내용	지원금 총액
2005	1. 개발원조와 국제협력의 이해교육 2. 국제개발프로그램 워크숍 3. 민간단체 국제협력활동 사진전 4. 대국민 홍보캠페인(화이트밴드 캠페인) 5. NGO 간담회 및 기타 행사지원	9,400만원
2006	1. 개발NGO간 분야별 토론회 및 워크숍 2. 개발원조와 국제협력의 이해교육 3. 개발NGO 행동규범(Code of conduct) 제정 4. NGO 간담회 및 기타 행사 지원	5,900만원
2007	1. PCM교육 2. 한국국제개발협력 NGO 편람 3. 개발원조 기초실무자 교육	3,300만원
2008	1. Sphere Project 2. PCM (Project Cycle Management) 기초 교육 3. 개발원조 기초 실무자 교육 4. 개발 NGO 실무자 안전교육 5. 사업기획안 작성 워크숍 6. 아프리카 개발 사업을 위한 NGO 포럼 7. NGO 간담회 및 기타 행사 지원	7,800만원

2009	1. 국제개발이해교육 2. Humanitarian Practice 3. 개발사업 분야별 세미나 4. Sphere Project 5. DME (Design Monitoring Evaluation) 개관 6. 안전교육 7. 사업기획서 작성 8. PCM (Project Cycle Management) 기본교육 9. PCM Field Research 10. 위기관리교육 11. 모금교육 12. 홍보교육 13. NGO 운영실무 14. NGO 간담회 및 기타 행사지원	1억 300만원
2010	1. 개발NGO 실무자 역량강화사업 a. 사업수행역량강화 b. 직급별 네트워크 사업 c. 개발사업 주제별 세미나 d. 조사연구 e. 행정상 경비 2. 개발NGO 전문가 양성사업 a. 전문가양성 파견교육 프로그램 b. 국제교류 및 연수지원 c. 국제개발협력 시민사회포럼활동 지원 3. NGO 간담회 및 기타 행사지원	2억 6000만원

자료: KOICA 민간협력팀 제공

나. 언론

마지막으로 한국 ODA 인지 제고를 위한 한국 언론의 활동에 대해 살펴보도록 하겠다. 2008년 외교통상부/국제개발협력학회가 한국갤럽을 통해 실시한 여론조사에 의하면 정부의 대외원조 관련 정보를 습득할 수 있는 여러 가지 방법 중 가장 효과적인 방법으로 국민들은 TV를 꼽았고, 두 번째로는 인터넷을 들었다. 이와 같이 언론은 ODA에 대한 국민의 인지 제고 및 국민들의 참여에 중요한 역할을 수행한다. 기존 연구 결과에 의하면, ODA를 비롯한 다양한 정책 이슈에 대한 언론의 정보 전달 역할은 국민 여론 형성 및 대중의 적극적인 토론 참여에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Gilens 2001). 또한, 매스컴 즉, 언론은 국

민들에게 정책에 대한 정보제공 역할을 수행할 뿐만 아니라 특정 정책에 대한 지속적인 언론의 관심은 국가 정책 집행 효과성에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(남기범 2009).

이러한 맥락에서 현재 우리나라 언론의 ODA에 대한 시각과 관심도에 대해 분석하는 것은 앞으로의 ODA 국민인지 제고 전략 수립에 있어서 중요한 의미를 가진다 하겠다. 본 연구는 언론을 크게 인쇄 매체인 신문과 방송매체인 TV 방송으로 나누어 현재 우리나라 언론계에서 다루어지고 있는 ODA 관련 보도 내용에 대해 양적, 질적 분석을 실시하였다.

• 신문

본 연구에서 우리는 국내 전국 종합일간신문을 대상으로 브랜드 인지도, 신문 구독률, 인터넷 서비스 이용률 등을 고려하여 조선일보, 중앙일보, 그리고 동아일보를 선정, 조사를 실시하였다. 검색은 2002년도부터 최근 2010년 중반까지 나온 기사들을 대상으로 하였고, 기사 검색의 범위는 뉴스 기사를 비롯한 사설, 특집기사 등을 포함하였으며, 한국 ODA에 대해 직·간접적으로 언급한 기사 뿐만 아니라 논의의 폭이 확장될 수 있는 관련 이슈들도 포함했다. 우리는 다음과 같은 검색어를 사용하여 기사검색을 실시하였다.

활용 검색어:

빈곤, 가난, 기아, 개발원조, Official Development Assistance (ODA) 또는 공적개발원조, 새천년개발목표(Millennium Development Goals), 경제협력개발기구 개발원조위원회(Development Assistance Committee, Organization for Economic Cooperation and Development; OECD/DAC), 한국국제협력단(Korea International Cooperation Agency; KOICA), 유엔(United Nations), 개발도상국, 원조, 해외자원봉사, G20, 개발 이슈(G20 Development Agenda) 등

전반적으로 한국 언론의 국제개발협력 및 ODA 관련 기사 빈도는 점진적

인 증가 추세에 있고 대한민국의 국제적인 행보에 따라 해당 시점을 전후로 큰 폭으로 증가하는 패턴을 보였다. 예를 들어, 한국이 OECD에 가입, 경제대국으로 지목받은 1996년에 국제사회에서의 한국의 국가브랜드와 국가경쟁력에 대한 보도가 상당히 두드러졌으나 지속적인 언론의 조명을 받지는 못했다. 그 이후부터 2004년도 까지는 국제개발이라는 주제보다는 범세계적인 흐름인 국제화 또는 유명인의 해외 봉사에 관한 기사가 간헐적으로 소개되었으며 ODA에 대한 직접적인 기사의 빈도수는 상당히 낮았다.

언론이 비로소 개발협력분야에 대한 상당한 관심을 쏟게 된 것은, 2004년 이라크 파병 안이 국회를 통과, 우리나라가 이라크에 대한 각종 지원을 시작하면서부터다. 또한 이와 맞물려 KOICA에서 개발도상국에 대한 무상원조사업의 일환으로 추진되는 국민참여형 해외봉사단의 파견 규모를 22명에서 720명으로 대폭 확장하고 이를 대대적으로 홍보하면서 언론을 통한 국제개발협력에 대한 정보전달식의 기사가 눈에 띄게 증가하였다. 이후 2006년도에 또 다시 개발원조 및 글로벌 이슈에 대한 언론 및 국민의 관심이 증폭되었는데 이는 2006년 반기문 전 외교통상부 장관이 유엔 사무총장에 선출되었고 한국 정부가 ‘아프리카 이니셔티브’ 발표한 것에 기인한 것으로 보인다. 이 시기부터 ‘대외 원조’라는 용어가 기사에 자주 등장하기 시작했고 ODA에 대한 비교적 전문적인 내용도 소개되기 시작하였다. 기본적으로 언론의 국제개발협력 및 ODA에 대한 긍정적인 목소리가 비교적 강했으나 이 시기까지도 국제개발이슈에 대한 단발성 기사가 지배적이었다.

국제개발협력 및 ODA에 대한 언론 및 국민의 관심에 기폭제로 작용한 것은 무엇보다 2009년 대한민국의 OECD/DAC 가입이다. OECD/DAC 가입과 함께 명실상부 원조 수혜국에서 원조 공여국으로 전 세계적으로 전례 없는 전환기를 맞이하면서 한국사회는 한국형 개발 모델 및 경제 성장에 자부심을 가지게 된 동시에, 국제사회를 이끌어가는 경제대국으로서의 의무와 책임에 대해서도 고민하게 되는 기회를 맞이하게 되었다. 이에 발맞추어, 언론에서는 국민의 지적 수요에 부응하고자 정부의 원조 정책에 대한 전문가 집단의 다양한 의견을 소개하는 등 적극적으로 ODA 알리기에 일조하였다. 2009년

도 말 이후부터는 언론에서 나온 ODA 관련기사의 수를 세는 것이 의미가 없어질 정도로 이에 대한 신문 기사의 수가 급증하였다. 뿐만 아니라 지속적으로 ODA 관련 일련의 이슈들을 소개하는 연재기사도 선보이기 시작했다.

특기할만한 점은 한국의 OECD/DAC 가입 이후에는 정보제공이나 사건 전달 차원의 단순보도 기사가 아닌, 국제개발협력 및 ODA에 대한 구체적이고 전문적인 논의가 자주 언급되기 시작했고, 원조 전문가 집단의 다양한 기고가 소개되었다. 그 내용 및 주제를 살펴보면, 선진국의 개발원조 활동에 대한 소개와 국익에 기여하는 정도에 대한 논의를 비롯한, 외교, 자원 확보 등의 목적으로 한국의 대북, 대남미, 대아프리카 원조 행태에 대한 문제점 지적 및 개선점에 대한 논의를 포함하고 있다. 특히 2010년에 들어서는 한국의 G20 의장국 선정과 더불어 원조, ODA, KOICA, 기획재정부, 외교통상부, 여성부 등 원조관련 정부기관들에 대한 수많은 글들이 보도되었고, 원조선진국으로 발돋움하기 위한 전문가 집단의 조언과 이에 적극적으로 반응하는 독자기고의 글도 눈에 띄게 많아졌다.

예를 들어, 조선일보는 2010년 1월부터 2010년 11월 현재까지 ‘베푸는 나라 KOREA’, 2010년 8월부터 현재까지 ‘더 나은 미래’라는 ODA 특집연재 기사를 보도하였고, 중앙일보는 ‘사람들’이라는 연재칼럼을 통해 해외원조 전문가들을 소개하고 있다. 또한 최근 언론은 ODA 종합전략 수립, 한국형 ODA 모형 탐색, ODA 예산 증액, 유·무상원조 비율 설정, KOICA 해외봉사단 활동, 원조 효과성 및 원조 관련 민간협력 강화 등 한국의 원조정책을 포함, 다양하고 전문적인 개발협력 주제들을 다루고 있다. 이와 같이 신문 기사의 분석 결과, 한국 언론은 국제개발협력 무대에서 한국의 역할 및 위상이 강화됨에 따라, 특히 한국의 OECD/DAC 가입 이후, 기존의 단순 정보 전달의 역할에서 벗어나 한국의 국제개발협력 분야의 전문화와 심층화를 위한 논의의 장으로 발돋움해 오고 있음을 알 수 있다. 그러나 신문기사 분석 결과, 한국의 언론은 한국의 ODA 인지 제고에 있어 주체적, 선도적 역할을 하고 있다기보다는 국내외 정치 환경 변화와 국제무대에서의 한국의 역할 변화에 수동적으로 대응해 왔다고 보여 진다.

• 텔레비전

본 연구진은 신문매체 조사와 유사한 분석틀을 사용하여 2004년도부터 2010년 10월까지 국내 공중파 방송 3사 KBS, MBC, SBS에서 제작, 방영된 프로그램을 대상으로 ODA에 대한 국민인지 제고에 대한 TV의 역할에 대한 조사를 실시하였다. 먼저, 우리는 프로그램의 특성과 기획의도, 방송내용을 조사한 후 국제개발 및 원조와 관련된 프로그램을 찾아 방송 빈도수 및 시청률 등을 확인했으며 ODA에 대한 방송 언론의 시기별로 달라진 이해도 및 관심도 등을 분석해 보았다. 조사결과는 아래 [표 15]로 정리하였다.

[표 15] ODA와 개발원조 관련 방송매체 보도 내용 분석

1. KBS프로그램	기획의도	방송일자	방송내용
녹색 다큐멘터리	휴먼다큐	2004.05.17	세상 밖의 아이들
도전! 지구탐험대	세계여행 경험 나눔	2004.01.11	아프리카 대장정 검은 대륙에서 희망을 찾다. 우간다 난민촌
		2005.09.25	스리랑카 오지 의료봉사
람사르 총회 개최기념 그린 콘서트	특집다큐	2008.07.27	콘서트
람사르 총회 성공 기원 우포늪 환경 음악회	특집다큐	2007.11.05	음악회
람사르, 습지 메카를 가다	특집다큐	2007.11.16	
람사르 총회 성공기원 희망 음악회	특집다큐	2008.01.28	음악회
빈곤의 땅, 관심이 희망을 키운다	특집다큐	2008.12.15	
사랑의 리퀘스트	휴먼다큐	2010.02.27	5인의 스타 아이티 봉사단, 아이티에 가다
		2010.03.13	아프리카 남부 수단 난민촌을 가다
		2010.05.01	변정수 가족, 네팔의 아이들을 품다
		2010.05.08	국민배우 김혜자, 빈곤의 땅을 가다
		2010.07.03 ~현재	희망로드대장정: OECD/DAC가입, G20 정상회의 개최를 맞아 대한민국의 국제적 위상 제고를 목표로 10명의 스타가 10개국을 방문하여 그 나라의 어려운 점을 소개하고 국민의 관심과 지원 유도

생방송 세상의 중심	사회화재 취재	2006.04.14	바람의 딸 세상의 재난 현장에 뛰어들다
세계 빈곤퇴치의 날 특집	특집다큐	2007.10.20	천사의 손 화이트 밴드
		2008.10.16	가난한 날들의 꿈
		2009.10.17	김만덕 나눔 쌀 만 섬 쌓기
세상은 넓다	세계여행	2004.02.11	이란 지진 피해복구 활동 현황
수요기획	기획보도	2006.12.06	방글라데시 희망 혁명 - 노벨평화상을 받다 -: 그라민은행, 무하마드 유누스 총재
		2008.03.19	이라크전 5주년 특집, 돌아갈 수 없는 땅 바그다드
		2010.04.07	코리안 빅마마 케냐를 품다
		2006.04.19	청춘 예찬
아시아 투데이	시사보도	2008.08.28	원조 개발의 그늘, 필리핀 사우스빌
여기는 람사르 총회 현장 입니다.	특집다큐	2008.10.28 ~31	현장 보도
열린 채널	시청자 제작	2002.11.16	키르키즈스탄의 아리랑
		2008.05.24	생명의 우물을 만드는 사람들, 희망의 송아지
제10차 람사르 총회 기념 습지가 전하는 생명의 소리	특집다큐	2008.11.12	
지구촌네트워크 한국인	시사보도	2008.11.20	고마워요 MR. 코리안
지구촌 한국인 젊은 그대	휴먼다큐	2007.02.22	빈곤의 땅, 라오스에 희망을 심다. WFP 국제공무원 임형준
취재 파일 4321	시사보도	2006.01.15 ~2006.02.14	공존하는 아시아 :KOICA 봉사단 활동 취재
특파원현장보고 세계를 가다	지구촌 정보	2005.10.21	파키스탄, 부족한 구호의 손길
피플 세상 속으로	휴먼다큐	2005.01.06	도전 2005 청년의 힘
환경 스페셜	기획보도	2005.03.22	UN 세계 물의 날 기획 수자원과 환경
		2006.03.22	1리터의 전쟁, 케냐는 목마르다; UN이 정한 세계 물의 날(3월22일)을 맞이하여 극심한 가뭄으로 고통 받고 있는 아프리카 케냐의 안타까운 실상 공개.
		2006.08.16	신들의 거처, 클린 에베레스트 :늘어가는 등산객들과 그들이 버린 쓰레기로 인해 황폐화 되어가는 에베레스트 산의 현실 고발.

환경 스페셜	기획보도	2006.08.23	영혼의 땅, 사하라의 경고; UN은 2006년을 국제 사막화의 해로 정했다. 이를 맞이하여 사하라 사막의 사막화를 다룬 프로그램.
		2008.03.26	물, 공유된 책임 - 개발과 보존의 공존 실험, 독일 엠셔강과 김제 호수
휴먼다큐 사미인곡	휴먼다큐	2008.08.14	반기문, 세계를 향해 뛰다
KBS 월드넷	휴먼다큐	2005.04.18	지구촌, 하나 되는 한국인
UN창설60주년특집	특집다큐	2005.10.24	지구촌에 사랑과 희망을

2. MBC 프로그램	기획의도	방송일자	방송내용
김혜수의 W - 국제시사프로그램	시사보도	2005.04.29 ~2010.10.21	- NO! 전쟁과 테러, 그 살인의 악순환 - 아프리카 최대목화 생산국, 말리 코튼 로드의 위기 - 붉은 슬러시의 재앙, 헝가리를 뒤덮다 - 슬픈 대륙의 아이들 - 페루, 아동 포르노 - 하늘만 열린 감옥, 팔레스타인 가자 지구를 가다 - 최악의 대홍수, 파키스탄 눈물의 현장을 가다 - 아이티 지진 6개월, 거리로 내몰린 아이들 - 에이즈를 넘어선 연대, 타폴 로고 공동체 - 반기문 기후변화 최전선에 서다 등
사람 사진으로 쓰는 이야기1	휴먼다큐	2005.03.18	KOICA 소속으로 파라과이에서 2년 넘게 현지 주부들에게 봉제 기술을 가르치고 있는 이소연씨 이야기.
MBC 와! e멋진 세상	지구촌 정보	2004.04.21	에티오피아의 한국인
MBC 지구촌 리포트	지구촌 정보	2004.07.03	태국서 구슬땀, 한국전파 구슬땀
MBC 프라임	휴먼다큐	2010.11.09	아주 특별한 친구, 코리아: 한국은 OECD/DAC 가입을 통해서 원조 수혜국에서 원조 공여국이 되었다. 이를 맞이하여 수교 60주년을 맞이하는 필리핀의 빈곤 지역을 찾아 원조선진국 활동의 의미를 알아본다.
PD 수첩	시사보도	2010.11.09	화산폭발과 쓰나미, 인도네시아에 가다

3. SBS 프로그램	기획의도	방송일자	방송내용
2008 기아체험 밥한 끼 콘서트	특집다큐	2008.10.04	기아체험 콘서트
기아체험 24시간	특집다큐	2001~2008	기아체험
긴급 르포 일촉즉발 이라크를 가다	특집다큐	2003.02.26	이라크의 서민가족의 모습과 그들이 전쟁을 대비하여 준비하는 과정, 바그다드에서 활동 중인 UN 무기 사찰단, 식량 배급 현장 모습 취재
나눔 원정대 365	특집다큐	2004.03.29	자원봉사 참여유도 프로그램 - 이지현의 인도자원봉사체험기 - 동티모르에 사랑을 싣고 온 19인의 청소년
물은 생명이다 - 환경프로그램	기획보도	2008.11.07	람사르 협약 제 10차 당사국총회를 가다
세계 물의 날 특집다큐	특집다큐	2006.03.19 ~26	물의 위기
	특집 다큐	2007.03.21	재앙에서 극복으로, 빗물: 탄자니아와 케냐를 중심으로 아프리카 물 문제에 대해 밀착취재
슈퍼코리아	휴먼다큐	2007.08.01	세계의 대통령, UN 사무총장 반기문
우리가 바꾸는 세상 - 다양한 NGO의 활동을 알리는 프로그램	기획보도	2005.11.03	파키스탄 지진 현장에서 굿네이버스의 구호 활동
		2008.01.15	굿네이버스 - 자라니 합창단
		2008.02.26	세이프 더 칠더런
임성훈의 세븐 데이즈	시사보도	2006.10.20	노벨평화상을 받은 마이크로크레딧 운동, 그 현장을 가다
재앙	기획보도	2007.11.17 ~2007.11.25	지구온난화 문제 - 기후의 반격 - 검은 풍요의 종말 - 미래를 위한 선택
출발모닝와이드	아침정보 프로그램	2008.09.30	기아체험 - 텔런트 이선균, 부룬디 난민촌 아이들과 만나다
		2008.10.02	기아체험 - 한비아의 수단 난민촌 긴급수호현장

출발모닝와이드	아침정보 프로그램	2008.10.03	기아체험 - 정애리가 만난 2008년 우간다 - 에이즈 바이러스 감염률 1위국! 스와질란드를 가다 - 김효진의 눈을 떠요, 라오스 - 정애리, 결연, 그 후로 2년, 다시 만난 모니카
한수진의 선데이 클릭	휴먼다큐	2006.03.12	바람의 딸 한비야
		2007.01.07	반기문 UN 사무총장 출연
SBS 스페셜	기획보도	2007.08.26	맨발의 의사들: 의료 혜택을 받을 수 없는 세계 오지에 인도적 지원을 나서고 있는 쿠바 의사들 취재
SBS희망TV기아체험	특집다큐	2009.10.23 ~24	

먼저 2004년도 이후로 ODA에 대한 직접적인 정보전달성 뉴스 보도는 현저하게 증가하였지만 그 증가폭은 위의 신문매체와 비교했을 때 특성상 완만한 수준이다. 또한 시사교양 프로그램 내 주제에 대한 적극적인 토론이나 논의에 대한 방영 빈도 추세는 점진적으로 증가했으며 다소 비인기 시간대, 즉 평일 늦은 저녁시간이나 늦은 오후 등에 방영되는 것으로 나타났다.

2004년도 이후 TV를 통해 꾸준히 국민들에게 알려진 관련 이슈로는 세계 빈곤퇴치, 유엔의 활동, 개발도상국 개발사업 등이 있다. 그러나 해당 프로그램 전체가 ODA관련 주제에 대한 내용이라기보다는 전체 프로그램 중 일정 부분이 개발협력에 대한 경우가 대부분이었다. 공영방송인 KBS의 경우, 다른 타 방송국에 비해 더욱 다양한 ODA 및 국제개발에 대한 프로그램을 다루고 있는 것으로 조사되었다. 예를 들어, 휴먼 다큐 프로그램인 ‘사랑의 리퀘스트’는 개발협력, 개발도상국에 대한 소개, 모금활동을 빈번하게 다루어왔고 특히, 2010년 한국의 OECD/DAC 가입과 G20 정상회의 개최와 맞물려 대한민국의 국제적 위상 제고를 목표로 10명의 스타가 10개국을 방문하여 각 나라의 위기 상황에 대해 소개하는 프로그램을 보도함으로써 우리나라 국민들의 ODA에 대한 관심과 지원을 유도하였다. 또한 동류 프로그램 중 비교적 높은 평균 5% 시청률을 자랑하는 기획보도 ‘수요기획’의 경우, 방글라

데시, 케냐, 이라크 등 개발도상국에서 벌어지는 ODA 사업에 대한 소개를 다룬바 있다. 이외에도 KBS는 다양한 시사프로그램을 통해 KOICA 국제봉사단 및 국제재난구호관련 인물 탐색 프로그램을 방영하였다.

MBC의 경우 비교적 높은 주목을 받았던 시사보도 프로그램 ‘김혜수의 W’ (2010년 10월 21일 중영)의 경우, 총 257회 방영 중 약 20회 이상이 국제개발협력 및 글로벌 이슈, 개발도상국 개발 실태에 대한 심층보도를 다루었다. 또한 MBC는 ‘사람 사진으로 쓰는 이야기’, ‘멋진 e세상’, ‘MBC 지구촌 리포트’ 등을 통해 KOICA 국제봉사단 활동 및 국제개발 및 국제 구호 관련 인물 보도 프로그램을 방영했다. 또한 한국의 OECD/DAC 가입 기념 특집 프로그램인 ‘MBC 프라임’은 2010년 11월 9일에 방영(제목: 아주 특별한 친구, 코리아)되었으며, 주로 한국의 원조 수혜국에서 원조 공여국으로의 지위 변화를 집중 조명하면서, 수교 60주년을 맞이하는 필리핀의 빈곤지역을 찾아 원조 선진국으로서 한국 ODA 활동의 의미에 대해 알아보는 내용을 다루었다.

방송언론사 중 한국 ODA에 대해 가장 소극적인 관심을 가진 것으로 보여지는 SBS의 경우, KBS와 MBC에 비해 한국의 ODA를 주제로 한 방송 횟수가 현저히 적은편이다. 그러나 SBS는 2001년부터 2008년까지 매년 기아체험 다큐 및 콘서트 등 다양한 프로그램이 종합된 형태의 프로젝트 프로그램을 소개한 바 있다. 또한 국제자원봉사와 관련한 프로그램으로 2004년 ‘나눔 원정대 365’, 2007년 ‘슈퍼 코리안’, 그리고 2007년도 ‘한수진의 선데이 클릭’ 등이 있다. 특히 2007년도 기획보도 ‘SBS 스페셜’은 세계 오지의 의료봉사단을 집중 취재 하였고, 2008년도에는 국제개발관련 개발 NGO 활동을 소개하는 ‘우리가 바꾸는 세상’을 방영했다.

종합적으로 살펴보면, 한국의 언론은 최근 들어 국제개발협력 및 한국 ODA에 대해 보다 전문적이고 심층적인 내용을 대중들에게 전달함으로써 ODA 인지 제고에 중요한 역할을 하고 있는 것으로 보인다. 특히 개도국의 빈곤 실태를 포함, 글로벌 이슈를 소개함으로써 국민들의 글로벌 시민의식 함양과 ODA에 대한 인지 및 지지 제고에 긍정적인 역할을 할 것으로 기대된다. 그

러나 한국 ODA 활동 및 국제개발협력에 대한 TV 보도 내용은 주로 개도국의 실태와 관련 원조 공여주체의 활동에 대한 소개가 대부분이며 ODA에 대한 심층적인 보도는 제한적인 것으로 보인다. 그리고 개도국에 대한 소개는 주로 해당 국가의 심각한 빈곤 문제를 부각시키는 데에만 초점을 맞추고 있고 보다 심층적인 국가 분석이나 ODA의 역할에 대해서는 거의 다루고 있지 않다.⁷⁾ 또한 정부와의 협력을 통한 ODA에 대한 인지 제고를 위한 적극적인 노력은 아직 이루어지고 있지 않으며 언론매체를 통한 ODA와 관련 국민들의 다양한 의견 수렴도 앞으로 한국 언론이 풀어야 할 과제로 보인다.

마지막으로 2010년 11월 11-12일에 열린 G20 서울 정상회의와 관련하여 많은 방송매체에서 한국 정부의 주도로 제시된 개발 아젠다에 관한 내용을 다루었다. 이 과정에서 세계금융위기로 인해 더욱 벌어진 국가 간의 경제적 격차에 대해 논의하면서 ODA에 대한 내용이 많이 다루었다. 특히, 정상회의에서 채택한 서울 선언에서도 이에 대한 내용이 포함되었다. 그러나 G20 관련한 보도 내용은 본 연구보고서의 최종 마무리 단계에서 대거 나왔기 때문에 미처 다루지 못했다. 향후 G20서울 정상회의에서 보여준 한국 정부의 강력한 홍보 전략을 심도 있게 검토하여 ODA에 대한 홍보와 또 2011년 원조 효과성에 대한 고위급 회의 기간을 적극 활용하여 어떻게 하면 ODA에 대한 국민의 인지도를 제고할 지에 대한 연구가 필요할 것으로 사료된다.

7) 수원국 출신의 개발협력 전문가와의 인터뷰에 의하면 이러한 수원국의 극심한 빈곤을 부각시키는 형태의 방송은 해당 수원국에 대한 불균형적인 인식과 국해를 불러일으킴으로서 건설적인 ODA를 오히려 방해할 수 있다고 한다.

V. 한국의 ODA에 대한 국민인지 제고 방안

본 장에서는 앞에서 논의한 ODA 인지 제고 선진 공여국 사례와 한국의 현황분석 결과를 기반으로, 또한 관련 정부 부처와 시민사회에 대한 간담회 및 인터뷰 결과를 바탕으로 한국 ODA 인지 제고를 위한 Action Plan을 도출해 보기로 한다. 우리는 ODA에 대한 국민인지 강화 및 인지 제고의 목표로 해외원조와 ODA에 대한 국민의 관심 및 참여 증대와 원조 효과성에 대한 인지 제고, 그리고 보다 장기적으로는 국제개발협력 분야에서의 한국의 위상 강화와 원조 선진화, 성숙한 세계시민의식 고취, 그리고 ODA에 대한 국민의 지지도 강화 등을 포함해야 한다고 제안한다. 아래 [표 16]은 한국의 ODA에 대한 국민인지 제고 방안 전략 프레임워크이다. 먼저 우리는 국민인지 제고 전략을 단기와 중장기로 나누어 각 단계별 전략 목표를 상정해 보았고, 이러한 목표를 달성하기 위해 도입해야 할 실천 방안 및 도구, 그리고 이를 위한 정부, NGO, 언론, 학계의 역할 등을 제시해 보기로 하겠다.

[표 16] ODA에 대한 국민인지 제고 방안 전략 프레임워크

	단기 한국 ODA 국민인지 제고 전략	중장기 한국 ODA 국민인지 제고 전략
전략 목표	국제개발협력과 한국 ODA에 대한 이해증진 • 국제개발 및 빈곤 이슈, 국제개발협력 노력 및 성과에 대한 이해 확대 • 한국의 ODA 수원 및 공여의 역사와 성과, 의의에 대한 국민 인지 제고 • 개발협력활동 참여 도모를 통한 글로벌 이슈에 대한 이해 확대	• 국제개발협력 정책 및 체계에 대한 지지도 기반 확산 • 글로벌 시민의식 함양 • 개발협력 활동 참여 도모
실천 방안 및 도구 별 구체적 제안	• 홍보 • 대화/소통 • 교육 • 국민참여 유도	• 홍보 • 대화/소통 • 교육 • 국민참여 유도
Action Plan: 참여주체역할 및 협력 방안	• 정부 • 개발 NGO • 언론 • 학계 • KOICA	• 정부 • 개발 NGO • 언론 • 학계 • KOICA

Ⅲ장에서 우리는 여러 선진 공여국의 ODA에 대한 국민인지 제고 방안을 살펴보았다. 많은 공여국들은 다양한 정책 프레임워크와 도구를 사용하여, 특히 시민사회와의 긴밀한 협력에 기반 하여, ODA 인지 제고를 위해 노력하고 있다. 선진 공여국에 비하여 원조의 역사가 짧고 축적된 경험이 제한된 신생 공여국 한국의 경우 비교적 단기간 내에 많은 성과를 이루어내고는 있으나 아직까지 원조 선진화를 이루기까지는 여러 과제들이 남아있다. 특히 예측성과 원조 효과성 증진에 필수적인 ODA에 대한 국민의 인지와 지지 제고와 관련하여, 아직까지 뚜렷한 정책적 방향과 목표, 철학 등이 부재한 현실이다. 이에 따라 우리는 구체적 단기, 중장기 Action Plan 제시에 앞서 한국의 ODA에 대한 국민인지 제고를 위한 정책들 마련이 시급하며, 구체적 내용으로 전략서 개발, 안정적 예산 확보, 개발협력 인지 제고 사업에 대한 체계적 모니터링 및 평가 메커니즘 도입, 정기적·체계적 여론조사 실시 등을 제안한다. 이러한 정책들의 내용은 Ⅲ장 OECD/DAC 회원국 분석 결과에 주로 기반 한다.

1. 정책들

(1) 개발협력 인지 제고 전략서 개발

한국 ODA 국민인지 제고를 위한 단기와 중·장기별 구체적인 Action Plan 도출에 앞서, 한국 ODA에 대한 국민인지 제고를 위해서는 선행적으로 이루어져야 할 거시적 차원의 정책들 또는 프레임워크 차원의 과제가 있다. 먼저, 한국 ODA 인지 제고 전략의 목표와 원칙, 방안, 도구, 대상그룹, 제도적 틀, 평가방법 등을 포함한 개발협력 인지 제고 전략서를 만드는 일이다. 현재 OECD/DAC 회원국들 중 전략서가 있는 나라는 영국, 포르투갈, 스페인, 스위스, 덴마크, 오스트리아, 뉴질랜드, 아일랜드, 그리고 European Community이며, 스웨덴은 개발 중에 있다. 또한 전략서가 없는 회원국들 중 다수의 경우, 국민의 ODA에 대한 인지 수준이 높고 NGO를 포함, 시민사회의 자발적인 해외원조 인지 교육 및 사업이 체계적으로 이루어지고 있다. 신흥 공여국인 한국의 경우, 아일랜드 사례와 마찬가지로 ODA에 대한 국민인지 제고를 위해서는 국가 차원에서의 적극적 노력과 정책 고안이 필요하다고 사료되며, 이의 일환으로 개발협력 인지 제고를 위한 전략서 개발이 시급하다고 하겠다. 전략서는 ODA

인지 제고 전략과 사업이 왜 필요한지, 목표와 원칙은 무엇이며, 주요 타깃 대상은 누구이며, 어떠한 구체적 방법과 수단이 동원되어야 하며, 필요한 제도적 기반은 무엇이며, 인지 제고 사업에 대한 평가는 어떻게 이루어져야 하는가 등을 구체적으로 포함하고 있어야 할 것이다. 다양한 인지 제고의 주체들은 이러한 전략서를 기반으로 해서 한국 원조의 인지 제고를 위해 각자의 역할을 분명히 알 수 있을 것이며, 국제개발협력 및 ODA의 인지 제고 사업을 추진할 때 전략서가 주요한 정책 근거 내지 틀로 사용될 수 있을 것이다. 예를 들어, 전략서에 개발 NGO의 역할과 참여 방법을 보다 구체적으로 제시함으로써 NGO들이 한국의 ODA와 국제개발협력에 대한 국민인지 제고를 위해 어떠한 활동을 해야 하는지를 상세하게 제시할 것을 제안한다. 또한 다른 선진 공여국들의 경우와 마찬가지로 한국 ODA 인지 제고 전략서는 여러 다양한 인지 제고 사업에 대한 큰 목표와 틀을 제공해주는 지침서로 활용될 수 있을 것이라 생각된다.

특히 우리나라와 같이 분절된 원조 시스템을 갖고 있는 경우, 전략서 개발을 통한 ODA 인지 제고 전략에 대한 부처 간 합의가 무엇보다 중요할 것이다. 예를 들어, 우리나라와 마찬가지로 분절된 원조 체제를 갖고 있는 독일의 경우 일찍이 ODA에 대한 국민인지 제고 전략서를 개발하여 모든 해당 정부부처가 ODA 국민인지 제고의 전략 및 목표에 대한 합의를 바탕으로 다양한 인지 제고 정책 및 사업을 펼치고 있다. 이와 같이 한국도 전략서 개발을 통해 ODA에 대한 인지 제고의 의의 및 필요성, 그리고 목표 등에 대한 합의를 범정부차원에서 이루어야 할 것이다.

(2) ODA 인지 제고 예산의 안정적 확보

아일랜드의 경우 2000년대 이후 정부 주도하에 전략적인 개발홍보 및 교육 정책을 성공적으로 펼쳐왔으며 양자원조 대비 개발홍보예산이 2.29%로 벨기에에 이어 OECD/DAC 회원국 중 두 번째로 높은 개발홍보예산 비중을 갖고 있다. 무조건적인 예산의 확대가 반드시 국민인지 제고로 이어지는 것은 아닐 것이나, 필요한 예산의 안정적 확보는 한국 ODA 인지 제고 전략의 중장기적 목표 달성을 위해 특히 중요한 요소라고 생각된다. 2008년 현재 한국의 개발교육 홍보 지출 예산은 약 USD 4.19 백만으로 OECD/DAC 회원국들 중 7번째로 낮은 규모이다.⁸⁾ 특히 신흥 공여국으로서 선진

원조 모델을 구축하기 위해 ODA에 대한 국민의 인지 및 지지가 필수적인 한국의 경우, 국민들의 인지 제고를 위한 보다 적극적 노력이 이루어져야 하는 만큼, 그에 필요한 안정적인 예산의 확보가 필요한 시점이라 하겠다.

(3) 개발협력 인지 제고 사업에 대한 체계적 모니터링 및 평가 메커니즘 도입

다음으로 한국 ODA의 인지 제고를 위해 필요한 정책 차원의 프레임워크로 인지 제고 사업에 대한 적절한 모니터링 및 평가 메커니즘의 도입을 들 수 있겠다. 예를 들어, 덴마크의 경우 커뮤니케이션 성과에 대한 지속적인 모니터링을 위한 시스템을 구축하고, 평가 방법과 지표를 개발하여 활용한다는 계획을 발표하였으며, 자국의 ODA 활동에 대한 보다 다양한 자료를 웹사이트에 개설해, 적극적으로 대중과의 소통을 도모하고 있다. 또한 포르투갈도 개발교육전략에 대한 모니터링과 평가의 중요성을 ODA 인지 제고 전략서에 포함하여 강조하고 있다. 아래 [박스 2]은 포르투갈의 개발교육 전략서, “National Strategies for Development Education (2010–2015)”에 포함된 평가와 모니터링에 관한 내용이다.

[박스 2] 포르투갈 개발교육전략에 대한 모니터링 및 평가

Action Plan을 포함한 포르투갈의 개발교육전략은 지속적으로 평가 및 모니터링을 거치며, 모니터링 및 평가 결과는 향후의 개발전략 도출 과정에 반영될 것이다.

모니터링과 평가 절차는 아래의 기준에 부합해야 한다.

- 포르투갈 개발교육전략에 대한 모니터링 및 평가의 책임은 국가정책개발을 담당하는 국가 위원회가 담당한다. 당 위원회는 적어도 1년에 2회 회의를 가진다.
- 모니터링은 전략 개발 과정에서 얻어진 다양한 교훈 및 경험을 기반으로 하며, 지속적인 모니터링 결과는 향후 Action Plan에 반영된다.
- 모니터링과 평가과정에는 외부 평가가 포함된다. 외부 평가는 Global Education Network Europe (GENE) 프레임워크에 따른 동료심사에 기반하며, 심사 결과는 대중에게 공개된다.

8) 한국보다 낮은 개발교육홍보 예산 지출을 갖고 있는 회원국에는 호주(USD 2.99 백만), 프랑스(USD 0.73 백만), 그리스(USD 0.07 백만), 룩셈부르크(USD 2.60 백만), 뉴질랜드(USD 1.81 백만), 미국(USD 0.17 백만)이 있다(OECD QWIDS database).

포르투갈의 사례가 보여주듯이, 다른 원조 활동과 마찬가지로 개발협력 인지 제고와 교육활동에 대한 지속적 평가 및 모니터링은 보다 효과적인 개발협력 인지 제고 전략 수립에 필수적이라 하겠다. 이러한 의미에서 현재 한국에서 이루어지고 있는 여러 인지 제고 사업에 대한 체계적인 평가와 모니터링 시스템이 개발되어야 하며, 이러한 결과는 향후 한국의 ODA 인지 제고 전략에 적극적으로 반영되어야 하겠다. 또한 보다 객관적인 평가를 위해서는 집행기관의 자체적인 평가 외에도 외부 평가가 실행되어야 하며, 평가 결과를 대중에게 공개하는 방안도 고려해 볼 수 있을 것이다.

(4) 여론조사 실시

한국 ODA 국민인지 제고 방안에 필요한 정책들의 마지막 요건으로 우리는 한국 국민의 ODA에 대한 인지 현황에 대한 정기적, 전문적 설문조사의 시행을 제언한다. 앞 장에서 살펴본 바와 같이 벨기에, 포르투갈, 스웨덴 등이 자국 국민의 개발협력에 대한 인지 설문조사를 정기적으로 실시하고 있다. 특히 벨기에에서는 2009년 말, 대학교와 연구소와 협력하여 개발협력에 대한 대국민 설문조사를 대대적으로 시행하였으며, 이러한 설문조사 결과를 벨기에의 개발협력 활동을 계획하는데 적극적으로 반영하였다. 또한 당 설문조사는 국민들의 개발협력에 대한 인지 수준 측정 뿐 아니라 ODA에 대한 홍보, 정보제공 수단으로 이용되기도 하였다. 한국의 경우, 앞 장에서 살펴본 바와 같이, 1999년 이래로 ODA에 대한 여론조사가 꾸준히 실시되고는 있으나, 각각 다른 조사기관이 실시하고 있으며, 설문 내용도 통일되지 않은 상태이다. 더구나 외교통상부가 한국갤럽을 통해 실시한 2008년 여론조사를 제외하고는 ODA에 대한 전문적인 설문조사가 이루어지지 않았으며 ODA 인지 수준에 대한 질문 항목도 체계적이고 전문적이라기보다는 단순 인지 여부만을 묻는 수준에 그치고 있다. 보다 장기적이고 체계적인 ODA에 대한 인지 제고와 Action Plan 도출을 위해서는 무엇보다도 국민들의 인지 수준 및 인식 현황에 대한 전문적인 설문조사가 정기적으로 시행되어야 할 것이다. 더불어, 계층별, 연령별, 성별, 직업별로 보다 세분화된 여론조사를 실시하여 다양한 그룹의 시민들에게 적합한 맞춤형 인지 제고 전략을 세울 수 있도록 할 것을 제안한다. 또한 한국의 여론 형성에 주요한 영향력을 갖고 있는, 소위 오피니언 리더들의 국제개발협력 및 한국 ODA에 대한 인지 조사가 함께 이루어져야 할 것으로 생각된다.

2. 단계별 ODA 국민인지 제고방안

(1) 단기 한국 ODA 국민인지 제고 전략

지금까지 논의한 거시적 차원에서의 정책적 프레임워크와 함께, 우리는 [표 17]에서 제시한 바와 같이 한국 ODA에 대한 국민인지 제고방안의 전략을 단기와 중·장기로 나누어 제시해 보고자 한다. 먼저 우리는 단기 한국 ODA 국민인지 제고 전략의 가장 중요한 목표로서 국제개발협력과 한국 ODA에 대한 국민의 이해증진을 주장한다. 한국 ODA에 대한 기존 여론조사 결과에 의하면 한국 국민의 ODA와 국제개발협력에 대한 인지도는 과거에 비해서는 현저히 향상되었으나 여전히 과반수에 달하는 국민들이 ODA에 대해 낮은 인지도를 갖고 있는 것으로 나타났다. 특히 앞에서 기술한 바와 같이 학생층이 다른 직업군에 비해 개발원조에 대한 낮은 인지도를 갖고 있다는 여론조사 결과는 현재 한국의 ODA 및 개발협력에 대한 인지 제고 사업이 젊은 세대와 학생층의 ODA 인지를 강화하는데 한계가 있었으며 앞으로 이들 젊은 층들의 ODA 인지 제고에 더욱 더 초점이 맞춰져야 함을 시사한다.

우리는 국제개발협력과 한국 ODA에 대한 이해증진을 단기 한국 ODA 국민인지 제고 전략의 주요 목표로 제시하며 보다 구체적인 내용으로 다음의 목표들을 포함할 것을 제언한다.

- 국제개발 및 빈곤 이슈, 국제개발협력 노력 및 성과에 대한 이해 확대
- 한국의 ODA 수원 및 공여의 역사와 성과, 의의에 대한 국민인지 제고
- 개발협력활동 참여 도모를 통한 글로벌 이슈에 대한 이해 확대

이러한 목표를 달성하기 위해서는 여러 실천도구 중에서도 특히 홍보와 캠페인의 역할이 주요할 것으로 생각된다. 보다 체계적인 단기 한국 ODA 인지 제고 전략 목표 달성을 위해 우리는 홍보와 캠페인을 포함하는 실천방안 및 도구별로 상세 목표를 설정해 보았고, 각각의 실천방안 및 도구별 상세목표를 달성하기 위한 참여주체의 역할 및 협력방안을 Action Plan으로 제시해 보고자 한다.

[표 17] 단기 ODA 국민인지 제고를 위한 Action Plan

실천방안 및 도구	상세 목표	참여주체 역할 및 협력방안
홍보	• 한국의 수원 경험에 대한 대국민 인지 제고 • 공여국으로서 한국의 역사와 현황에 대한 인지 제고 • 빈곤, 젠더, 환경, 분쟁 등 글로벌 이슈에 대한 대 국민 인지 제고 • MDGs에 대한 인지 제고	• 정부의 NGO와의 협력을 통한 한국의 수원역사 및 ODA 활동에 대한 대국민 홍보 • NGO와의 협력을 통한 글로벌 이슈 및 MDGs에 대한 홍보물 (영화, 다큐멘터리 등) 제작
대화/ 캠페인	• 빈곤 체험을 통한 개발협력에 대한 인지 확산 • 글로벌 이슈와 MDGs에 대한 국민인지 제고 • 한국 ODA 활동 및 의의에 대한 대국민 인지 확산	• 정부의 리더십에 기반을 둔 NGO와의 협력을 통한 전국적 차원의 인지 제고 캠페인 개최

가. 홍보

단기 한국 ODA 인지 제고의 목표인 국제개발협력과 한국 ODA에 대한 이해증진을 위해서는 홍보가 주요한 도구로 적용되어야 할 것이다. 먼저 홍보를 통해서 한국의 수원 및 공여의 역사와 현황을 국민들에게 알리는 노력이 이루어져야 할 것이다. 앞 장에서 논의한 바와 같이, 여론조사에 의하면 대다수의 국민들은 한국 원조정책과 사업추진이 불투명하게 이루어지고 있다고 응답했다(응답자의 1%만이 한국 원조정책과 사업추진 과정이 투명하다고 응답함). 한국 ODA에 대한 국민인지 제고를 위해서는 먼저 한국 정부의 원조 사업에 대한 국민의 신뢰구축이 필요하며, 이를 위해서는 한국의 공여 현황을 국민들에게 투명하게 알리는데 보다 힘써야 할 것이다. 또한 이와 함께, 한국의 과거 수원 역사를 적극적으로 국민들에게 알림으로서 한국의 발전 과정에 원조가 얼마나 중요한 기여를 했는지에 대한 국민의 인지를 높이는데 노력해야 한다. 앞에서 논의한 바와 같이 2008년 외교부 여론조사에 의하면 한국의 원조 수혜 경험에 대해 높은 인지도를 나타낸 기성세대 층이 한국 원조에 대해 상대적으로 높은 지지율을 보였다. 또한 미국의 경우 개발원조에 대한 효율적 홍보를 위해 원조 관계자(공무원, 외교관, 수원국 현지 고용인), 이해 관계자(의회, NGO, 민간, Think Tank, 부처 간 기구,

유대인 단체, 사업 참여자 등), 수원국 시민(원조 직접 수혜자와 NGO)으로 홍보 대상그룹을 나누어 각각의 목적에 맞는 홍보방법을 수립했다⁹⁾. 이와 같이, 한국도 대상별 홍보 방법 및 목표를 다양화해서 접근하는 체계적인 홍보 전략을 세워야 할 것이다.

한국의 ODA 현황과 과거 수원 역사에 대한 홍보를 위해서는 우선 정부의 적극적 역할이 필요하다 하겠다. 무엇보다도 정부는 ODA 활동을 통해 어떻게 국민의 요구에 부응하고 국제적 책임을 수행하고 있는지를 한국 국민에게 적극적으로 알리는데 힘써야 할 것이다. 또한 젊은 층들을 대상으로 한국의 수원 역사를 알리는데 정부와 NGO가 함께 노력해야할 것으로 생각된다. 단순한 수원의 역사를 벗어나, 한국의 발전에 해외 원조가 얼마나 기여했는지를 국민들에게 알림으로써 ODA에 대한 인지 뿐 아니라 의의 및 필요성에 대한 국민들의 이해를 제고할 수 있을 것으로 보인다. 이를 위해서 정부는 언론을 통한 홍보활동 및 여러 관련기관 웹사이트를 통한 한국 ODA에 활동에 대한 홍보가 매우 효과적일 것으로 생각된다. 또한 학계와 NGO와의 협력을 통해 국민들에게 한국의 수원 및 공여 역사에 대한 홍보 강화에 힘써야 할 것이다.

홍보의 또 다른 세부 목표로 우리는 빈곤, 젠더, 인권, 환경 등 주요 글로벌 이슈에 대한 국민인지 제고와 MDGs에 대한 국민 이해 증진을 제시하고자 한다. 글로벌 이슈에 대한 이해도와 MDGs에 대한 인지는 글로벌 시민 의식 함양과 국제개발협력의 중요성에 대한 인지 및 지지 제고에 매우 기본적이고 필수적인 단계라 하겠다. 독일의 BMZ는 글로벌 이슈를 포함, 국제적 차원의 개발협력에 대한 뉴스 및 정보를 인터넷을 통해 제공하며, 개발협력 Think Tank 와의 협력을 통해 국제빈곤과 개발관련 도서 및 영화, 시청각 자료를 제공한다. 이와 같이 한국 정부도 NGO와의 협력을 통해 MDGs와 국제개발협력 이슈에 관한 영화, 다큐멘터리 등의 시청각 자료 제작을 지원함으로써 국제개발협력에 대한 인지 제고에 기여할 수 있을 것이다. 특히 이러한 시청각 자료 개발은 청소년 및 대학생들의 국제개발협력에 대한 인지 제고에 효과적으로 활용될 수 있을 것으로 생각된다.

9) 보다 상세한 내용은 III장의 '미국' 부분 참조.

나. 커뮤니케이션/캠페인

다음으로 우리는 단기 ODA 국민인지 제고의 목표인 국제개발협력과 한국 ODA에 대한 이해증진의 도구로서 커뮤니케이션(대화) 및 캠페인을 보다 적극적으로 활용할 것을 제안한다. OECD/DAC은 정보제공과 커뮤니케이션을 통한 대중의 공공정책에 대한 접근방법은 해당 정책의 정당성과 효율성을 높인다고 제안하였다(OECD 2004). 정부는 ODA에 대한 정보 제공 및 대중들과의 적극적 커뮤니케이션 증진을 통해 원조 정책의 투명성과 대국민에 대한 책임성을 개선하고, ODA에 대한 대중의 지지를 확보할 수 있을 것이다. 실제로 여러 선진 공여국의 경우 ODA에 대한 대중과의 커뮤니케이션을 강화, 과거 보고서나 언론 보도 등을 통한 하향식(top-down) 일 방향적인 정보 제공에서 인터넷과 언론을 활용한 국민과의 커뮤니케이션 강화를 추진하고 있다. 또한 캠페인은 앞에서도 살펴보았듯이 여러 선진 공여국들이 ODA에 대한 국민의 이해 증진을 위해 도입하고 있는 방법으로, 비교적 단기간에 대중들에게 ODA 및 국제개발협력에 대해 효과적으로 알릴 수 있는 주요 실천도구라 할 수 있을 것이다.

단기 ODA 인지 제고의 주요 목표인 국민의 국제개발협력 및 ODA에 대한 이해증진을 위해 도입하는 커뮤니케이션/캠페인의 상세 목표 및 내용으로는 1) 빈곤 체험을 통한 개발협력에 대한 인지 확산; 2) 한국 ODA의 의의 및 활동에 대한 대국민 인지 확산; 3) 글로벌 이슈와 MDGs에 대한 국민인지 제고를 포함할 것을 제안한다.

커뮤니케이션과 캠페인을 통한 한국 ODA와 국제개발협력에 대한 국민이해의 증진을 위해서는 무엇보다 정부, NGO, 언론의 협력이 필요하다. 예를 들어, 프랑스에서는 정부가 TV 채널 프랑스 3과 파트너십을 맺고 ‘International Solidarity Week’에 대해 대대적인 홍보활동을 하고 있다. 1997년에 처음 시작된 ‘International Solidarity Week’ 캠페인은 국민들에게 여러 글로벌 이슈에 대한 다양한 정보를 제공하며, 다양한 주체들이 참여하는 각종 포럼, 전시회, 문화 행사, 박람회 등을 포함한다. 또한 아일랜드에서도 ODA에 대한 인지도 제고와 글로벌 이슈에 대한 대중의 참여와 커뮤니케이션 제고를 위해 ‘World AIDS Day’, ‘Africa Day’

등 국가적 차원의 이벤트 및 캠페인을 개최해오고 있다. 이러한 행사에는 미디어와 NGO등이 적극적으로 참여한다. 또한 초등학생들을 대상으로 “Our World Irish Aid Awards”라는 미술대회를 개최, 개도국 아이들의 삶, 더불어 사는 지구촌에 대해 직접적으로 체험할 수 있는 기회를 제공하고 있다. 이와 같이 NGO와 정부가 협력하여 개최하는 전국적 규모의 캠페인 및 이벤트는 대중들의 국제개발협력 및 ODA에 대한 인지 제고에 기여할 수 있을 뿐 아니라, 대중들은 직접적 참여와 소통을 통해 글로벌 이슈와 ODA에 대한 피드백을 제공할 수 있을 것이다.

한국의 경우 최근 정부의 지원으로 NGO와 학계가 참여하는 다양한 ODA 및 개발원조 인지 제고 캠페인이 실행되고 있으며, 그 효과성에 대해서도 긍정적인 평가가 이루어지고 있다. 그러나 선진 공여국에 비해 캠페인의 규모나 파급력은 아직까지 제한적인 것으로 보여 진다. 대부분의 캠페인은 단발적인 이벤트성에 그치며, 내용 면에서도 국제개발협력과 한국의 ODA라기 보다는 해당 NGO의 활동에 대한 홍보가 대부분인 것으로 보인다. 한국 개발협력 및 ODA 인지 제고의 효과성을 더욱 높이기 위해서는 정부의 리더십과 지원 하에 개발 NGO, 언론, 학계 등 다양한 주체들이 참여하는 전국적 차원의 개발협력 인지 제고 캠페인이 효과적일 것으로 생각된다. 또한 대상별(초·중·고교생, 대학생, 회사원, 공무원, 자영업자 등)로 효과적인 캠페인 및 대화 방법을 고안하여 적용하는 방안이 강구되어야 할 것이다.

(2) 중·장기 한국 ODA 국민인지 제고 전략

우리는 앞에서 단기 한국 ODA 국민인지 제고 전략 목표로 국제개발협력 및 한국 ODA에 대한 국민이해 증진을 설정했으며, 홍보와 대화/캠페인 각각의 상세 목표를 상정하여, Action Plan을 제시했다. 본 장에서는 중·장기 한국 ODA 국민인지 제고 전략에 대해 논의해 보기로 한다. 앞에서 언급한 바와 같이, ODA에 대한 국민인지 제고의 궁극적 목표는 ODA에 대한 국민의 지지도 강화일 것이며, 이를 위해서는 중·장기적인 한국 ODA 국민인지 제고 전략이 필요하다. 단순한 ODA에 대한 국민이해를 넘어 중·장기 한국 ODA 국민인지 제고의 목표는 다음과 같다.

- 국제개발협력 및 한국 ODA 활동에 대한 국민의 지지기반 확산
- 글로벌 시민의식 함양

이러한 중·장기 국민인지 제고 목표 달성을 위해서는 주요 실천도구로서 교육의 역할이 강조된다 하겠다. Ⅲ장에서 살펴본 바와 같이 많은 선진 공여국들의 경우에도 중·장기 관점에서 정부가 개발교육 프로그램을 개발, 지원하고 있으며 개발교육을 정규 교육과정에 포함하고 있다. 이렇듯 개발교육의 보편화와 대중화 강화 노력은 최근 선진 공여국들이 지향하고 있는 주요한 정책 방향이라 하겠다. 본 장에서는 특히 심층 사례국 독일과 아일랜드의 연구 결과를 바탕으로 교육을 통한 국제개발협력 및 한국 ODA 활동에 대한 국민의 지지기반 확산과 글로벌 시민의식 함양 고취 방안을 제시해 보도록 한다.

가. 교육

먼저 우리는 무엇보다 국가적 차원에서 개발교육의 원칙과 목표, 통일된 내용을 제시해 주는 것이 필요하다고 제안한다. 독일의 경우, 과학, 미디어, 교육, NGO 분야 기구의 대표들로 구성된 개발교육자문위원회가 BMZ의 개발교육정책 및 관련이슈에 대한 자문을 제공하며, 개발교육의 전략적 프레임웍으로서, BMZ는 2007년 “글로벌 개발교육”을 발표했다. 본 전략서는 국제개발에 대한 교육의 원칙과 목표를 포함, 국가 차원에서 개발교육의 기본 틀을 제공해주고 있다. 마찬가지로 아일랜드도 “개발교육 전략계획”이라는 개발교육 프레임웍을 2006년에 개발했으며 외교부 내에 개발교육자문위원회를 두어 외교부 장관과 Irish Aid를 대상으로 개발교육 관련 정책 자문 및 평가를 담당하게 하고 있다. 이와 같이 한국도 보다 체계적인 글로벌 시민의식 교육 및 국제개발협력 교육을 위해 개발협력 교육의 목표, 내용, 대상별 교육 방법, 방향성 등을 제시해 주는 전략 틀이 필요하다고 생각된다. 또한 시민사회가 포함된 개발교육 자문위원회를 구성하여 국가의 개발협력 교육 정책에 자문을 제공할 수 있도록 하는 방안도 생각해 볼 수 있을 것이다.

우리가 중·장기 한국 ODA 인지 제고 목표로 제시한 국제개발협력 및 한국

ODA 활동에 대한 국민의 지지기반 확산과 글로벌 시민의식 함양은 서로 긴밀한 연관성을 갖고 있다. 국제개발협력 및 한국 ODA에 대한 국민의 지지도 확산은 무엇보다도 높은 글로벌 시민의식에 기반 하는 것이기 때문이다. 이에 따라 여러 선진 공여국에서는 정규 교과 과정에 국제개발 이슈를 포함하여, 학생들로 하여금 자연스럽게 글로벌 시민의식을 가질 수 있도록 하고 있다. 한국에서도 1997년 7차 교육과정 개정시점부터 초·중·고등학교 정규 교과목에 국제개발협력에 대한 내용을 소개를 포함하는 정책을 실시함으로써 학생들이 세계 시민으로서의 의식을 고취할 수 있도록 하고 있다. 그러나 현재 한국 교과목에 포함되어 있는 국제개발협력에 대한 내용은 그 깊이나 전문성이 매우 제한적이며, 일선 교사들조차 관련 주제에 대한 전문적인 지식과 이해도가 높지 않은 현실이다. 이에 따라 독일과 아일랜드를 포함, 다른 선진 공여국 경우와 같이, 국제개발협력 교육의 질 제고를 위한 교사 훈련 프로그램이 개발되어야 할 것이며, 정부는 시민단체와 학계와의 협력을 통해, 보다 전문적이고 체계적인 교육 콘텐츠를 개발하여 일선 학교에 제공하는 역할을 해야 할 것이다.

다음으로 일반시민에 대한 접근성과 인지 제고의 효과성 제고를 위해서 우리는 시민사회, 특히 개발 NGO 지원을 통한 교육 프로젝트 지원 강화를 제안한다. 독일의 경우 InWEnt라는 개발 NGO가 국제개발교육 분야에서 매우 중요한 역할을 하고 있으며, 독일 정부를 포함, EU, World Bank, IMF 등의 국제기구도 InWEnt에 교육 프로그램 집행을 위임해서 실행해 오고 있다. 이와 같이 대중들과의 소통과 접근이 효과적인 개발 NGO를 통한 국제개발협력 및 한국의 원조, 글로벌 시민의식에 대한 교육에 더욱 더 지원을 강화해야할 것으로 보인다. 또한 개발 NGO들은 현장 경험에 기반 하여 축적된 경험과 지식을 다양한 국제개발교육 프로그램을 통해 대중들에게 제공해 줌으로서 국민들의 글로벌 시민의식 함양과 국제개발협력의 이해도 제고에 기여할 수 있을 것이다. 앞에서 살펴본바와 같이, 현재 우리나라의 NGO들은 주로 해당 단체의 홍보에만 초점을 맞추고 있으며, 몇몇 규모가 큰 NGO를 제외하고는 대다수의 NGO들은 체계적인 국제개발협력 교육을 실행하지 못하고 있다. NGO를 통한 좀 더 전략적이고 효과적인 국제개발협력 교육을 위해서는 앞서 언급한 바대로 먼저 국제개발협력 교육에 대한 정책 프레임워크가 제공되어야 할 것이며, NGO 스스로도 전문성과 역량강화에 더욱 노력하여,

정부의 여러 개발교육 프로그램을 효과적으로 집행할 수 있도록 해야 할 것이다. 더불어 개발교육이 성공적으로 실행되기 위해서는 정부 부처 간 협력, 특히 교과 부와의 긴밀한 협의가 필요할 것으로 사료된다.

나. 참여

중·장기 한국 ODA 인지 제고 목표인 글로벌 시민의식 함양과 국제개발협력 및 한국 ODA에 대한 지지도 확산을 위해서는 교육과 더불어 일반 시민들의 개발현장 참여를 통한 지지기반 확산 도모를 추구할 수 있을 것이다. 여러 선진 공여국의 경우 일반 시민들은 정부와 NGO에서 제공하는 다양한 봉사활동 프로그램을 통해 개발현장 체험의 기회를 제공받는다. 예를 들어, 아일랜드 정부는 매년 1,000명 이상의 해외봉사단 파견을 지원하고 있으며, 이를 보다 체계적으로 관리하기 위해 외교부 내에 Volunteer Corps Unit을 설치했다. 또한 Irish Aid 내에도 자원봉사센터를 설립해 개도국에서의 자원봉사 기회에 대한 다양하고 종합적인 정보를 제공하고 있다. 참여를 통한 개도국 체험은 시민들에게 글로벌 이슈와 자국의 공여 현장을 직접적으로 경험할 수 있는 기회를 제공함으로써 ODA에 대한 이해를 넘어, ODA에 대한 필요성을 인식시킴으로써, 이에 대한 지지를 강화하는 기회를 제공할 것이다. 한국에서도 현재 NGO와 정부 차원에서 다양한 개도국 자원봉사 프로그램이 지원되고 있다. 그러나 이러한 자원봉사 프로그램에 대한 인지도와 참여도가 선진 공여국에 비해 낮은 편이며 글로벌 시민의식 함양 및 개발협력에 대한 인지 제고는 주로 교육을 통해 이루어지고 있다. 우리는 정부와 시민사회가 협력하여 보다 다양하고 체계적인 개발현장 프로그램을 기획하여 더욱 많은 청소년들과 학생들이 직접적 참여를 통한 글로벌 시민의식을 함양할 수 있도록 해야 한다고 제안한다.

지금까지 단기 및 중·장기 한국 ODA 국민인지 제고 전략을 제시해 보았다. 우리는 특히 [표 15] ODA에 대한 국민인지 제고 방안 전략 프레임워크에 따라 도구별로 구체적 실천 방안을 제시했으며, 해당 Action Plan을 실행하기 위한 정부와 시민사회의 역할에 대해 살펴보았다. 다음으로 우리는 보다 구체적인 대상별 Action Plan을 제시해 보도록 하겠다.

3. 대상별 Action Plan

많은 선진 공여국들은 ODA 인지 제고 전략서에 주요 개발협력 교육 대상인 타깃 그룹을 명시하고 있다. 타깃 그룹으로는 주로 여론형성에 주요한 역할을 하는 오피니언 리더, 어린이, 학생층과 젊은층, NGO를 포함한 시민사회 등이 포함된다. 우리는 앞의 한국 국민의 ODA 인지 여론조사 결과를 바탕으로 특히 학생층과 오피니언 리더들에 대한 Action Plan을 제시해 보기로 한다.

기존 여론조사에 의하면 우리나라의 학생들은 다른 어느 직업군보다 ODA와 개발 원조에 대한 낮은 인지도를 갖고 있으며 원조증액에 대한 지지도도 낮은 편이다. 현재 진행되고 있는 많은 인지 제고 사업들이 이들 젊은 세대를 겨냥해서 이루어지고 있다는 점을 감안하면 이러한 조사결과는 국가와 시민사회가 시행하고 있는 ODA 및 해외원조 인지 제고 사업들의 효과성에 한계가 있다는 점을 시사한다. 우리는 [표 22]에서 제시한 ODA에 대한 국민인지 제고방안 전략 프레임워크와 기존의 국가와 시민사회의 인지 제고 사업 현황에 대한 분석 결과를 바탕으로 먼저 학생층에 대한 인지 제고 전략을 논의해 보기로 한다.

(1) 학생층

학생들의 국제개발협력과 한국 ODA에 대한 이해증진을 위해서는 먼저 한국의 수원 및 공여의 역사와 현황을 적극적으로 홍보하고 교육하는데 초점을 맞추어야 할 것이다. 특히 여론조사에서 50대 이상이 가장 높은 ODA 인지도를 갖고 있다는 점은 한국의 수원역사에 대한 인지가 ODA와 국제개발협력에 대한 인지 및 관심으로 이어진다는 점을 시사한다. 현재 초·중·고교생들을 대상으로 한 개발협력에 대한 교재 개발이나 대학교에서 진행되는 여러 국제개발협력 강의에서 한국의 수원 역사를 심도 깊게 다룸으로서 학생들의 ODA에 대한 인지를 향상시킬 수 있을 것이다. 이와 함께, 학생들이 ODA에 대한 단순한 이해 및 인지를 넘어서 성숙한 세계시민의식과 관점에 기반하여 ODA를 인식할 수 있도록 중·장기적 관점에 기반을 둔 ODA 교육에 힘써야 할 것이다. 또한 대학교와의 긴밀한 협력 하에 대학생들을 대상으로 한 한국 ODA의 수원 및 공여 역사, 세계주의에 기반을 둔 ODA에 대한 이해 증진, 그리고 다양한 주요

국제개발협력 이슈를 효과적으로 홍보하는 방안을 세워야 할 것이다. 예를 들어, KOICA의 지원을 받아 2009년 이화여대에서 실시된 개발협력박람회에는 여러 개발 NGO와 정부 기관들이 참여, 다양한 시각을 교환하고 경험을 나눔으로서 한국의 개발협력 커뮤니티의 공고화에 일조했다. 또한 대학생들 뿐 아니라 주변의 중·고교생도 참여, 국제개발협력 및 한국 ODA의 활동과 내용을 직접 배울 수 있는 기회를 제공했다.

현재 학생층들을 대상으로 실행되고 있는 다수의 인지 제고 사업이 교육에 치중되어 있는 반면, 학생들의 직접적 참여나 학생들과의 커뮤니케이션 활성화는 제한되어 있다. 특히 인터넷에 친숙한 학생들의 ODA에 대한 이해증진을 위해서는 트위터나 웹사이트를 통한 ODA 홍보 방법이 효과적일 것이라고 사료된다.

앞에서 논의한 바와 같이 중·장기적으로 한국 ODA 국민인지 제고의 궁극적 목표는 글로벌 시민의식 함양과 ODA에 대한 지지도 제고이다. 특히 자라나는 학생층들에게 글로벌 시민의식을 길러주는 일은 무엇보다도 중요할 것이며, 한국의 지속적이고 안정적인 ODA 활동에 기여함으로써 한국의 원조 선진화에 이바지할 것이다. 앞에서 살펴보았듯이 현재 정부 및 NGO는 학생들을 대상으로 한 개발인지 제고 관련 다양한 교육 프로그램을 운영해 오고 있다. 그러나 지적인 바와 같이, ODA 및 국제개발협력 관련 교육 내용의 콘텐츠는 아직까지 전문성이 떨어지며 체계적인 개발협력교재가 시급한 시점이다. 이를 위해서는 정부, 학계, NGO가 협력하여 초·중·고교생 및 대학생들에게 적합한 교육 콘텐츠 개발에 힘쓰는 한편, 일선 학교의 담당 교사들을 대상으로 한 개발협력 교육과정도 확대, 전문화해야 할 것으로 생각된다.

마지막으로 우리는 정부와 NGO, 그리고 학계가 협력하여 학생들의 개도국 봉사활동 프로그램에 대한 지원 및 기회를 늘려야 한다고 제안한다. 여러 선진 공여국의 경우 다양한 봉사활동 프로그램에 젊은이들이 참여하여 개도국의 개발문제 및 현황을 직접적으로 체험하는 기회를 가지며, 이들은 이후 훌륭한 개발협력분야 전문가로 양성되어 자국의 원조 선진화에 기여한다. 한국에도 KOICA의 봉사단 프로그램과 NGO를 통한 자원봉사 프로그램이 있지만 선진 공여국에 비해 학생들의 참여율이 높지 않고 프로그램도 체계화되어 있지 않다. 이에 학계는 여러 가지 인센티브 시스템을 고안하여 학생들의 봉사활동을 지원하는 방안을 강구해 볼 수 있을 것이다.

(2) 오피니언 리더(Opinion Leaders)

오피니언 리더는 정계, 재계, 행정, 교육, 문화, 미디어 등에서 정책 결정자로서의 역할을 하는 계층으로 한 사회의 여론 형성에 지대한 영향력을 행사하는 사람들을 의미한다. 오스트리아의 경우도 보다 효과적인 ODA 인지 제고를 위해 오피니언 리더들을 개발협력교육 및 ODA 인지 제고 전략서에 타깃 그룹으로 포함하고 있다. 우리는 한국 ODA 국민인지 제고의 효과성을 높이기 위해서는 우선적으로 한국 여론에 중대한 역할을 하는 이들 오피니언 리더들을 대상으로 하는 Action Plan이 필요하다고 제안한다.

먼저 우리는 오피니언 리더들을 대상으로 이들의 ODA에 대한 인지도를 조사해야 한다고 생각한다. 기존의 ODA에 대한 여론조사는 오피니언 리더 그룹을 별도로 조사하지 않았으며, 이에 따라 오피니언 리더들의 우리나라 ODA 및 국제개발협력에 대한 인지 및 이해도에 대한 정보가 거의 없는 실정이다. 또한 이들의 ODA 및 국제개발협력에 대한 이해도 증진을 위해서 오피니언 리더 그룹에 대한 맞춤형 홍보목표 및 홍보방법을 고안해야 할 것이다. 예를 들어, 미국에서는 공무원 및 외교관을 대상으로는 일반적인 ODA 활동에 대한 홍보 뿐 아니라 USAID의 개선된 활동 내용과 보다 효과적인 정부 지원, 그리고 USAID 사업 유형에 대한 상세한 정보 제공을 통한 신뢰도 제고를 주요 홍보 목적으로 설정하고 있다. 이와 같이 오피니언 리더들의 ODA에 대한 인지도 제고를 위해서는 우선 ODA와 국제개발협력에 대한 이들의 인지도와 이해도를 분석하고 이를 바탕으로 보다 세분화, 전문화된 홍보 목표 및 방법을 개발하여 접근해야 할 것이다.

여러 실천도구 중에서도 특히 우리는 교육 및 커뮤니케이션을 활용해 오피니언 리더의 ODA 인지 제고를 추구할 수 있을 것이라 생각한다. 예를 들어, 일방적인 ODA에 대한 교육이 아닌 이들의 의견을 수렴하고 토론할 수 있는 소규모의 포럼 등이 효과적일 것이다. 또한 여러 ODA 및 국제개발협력 캠페인이나 커뮤니케이션에 이들의 적극적 참여를 유도함으로써 오피니언 리더들의 ODA에 대한 이해도를 향상시킬 수 있을 것이다.

(3) 개발 NGO

Ⅲ장에서 살펴보았듯이 여러 선진 공여국은 ODA 및 국제개발협력에 대한 국민인지 제고를 위한 NGO의 역할을 강조한다. 예를 들어, 영국에서는 정부차원의 노력 외에도, Oxfam, Save the Children, Action Aid와 같은 국제적 NGO가 개발협력에 대한 홍보와 캠페인, 교육, 시민의 개발현장 참여기회 확대 등을 위한 다양한 활동을 수행하고 있다. 실제로 많은 선진 공여국들은 NGO를 통한 국민인지 제고 방안을 지향하고 있다. 독일도 2005년부터 본격적으로 ODA에 대한 국민인지 제고에 대한 투자를 강화해 왔으며, 해당 예산의 60%는 NGO가 수행하는 개발교육 프로젝트에 지원하고 있다. 우리는 이러한 개발 NGO의 중요성을 인식, 앞의 단기 및 중·장기 ODA에 대한 국민인지 제고를 위한 정책제언에서 홍보, 대화/캠페인, 교육, 참여에 있어 NGO의 역할과 참여를 강조한 바 있다. 여기에서는 ODA 및 국제개발협력에 대한 국민인지 제고를 위한 보다 구체적인 개발 NGO의 역할에 대해 정리해 보기로 한다.

먼저 NGO는 국제개발협력 및 ODA에 대한 국민인지 제고를 위한 한 주체로서의 역할과 의무에 대해 분명하게 인식하고 있어야 할 것이다. 이는 앞에서 언급한 바와 같이 개발 전략서에 한국 개발 NGO의 역할과 책임을 분명히 명시함으로써 NGO들이 보다 명확하게 인지 제고 주체로서의 역할을 인식할 수 있을 것이라 사료된다. 동시에 개발 NGO를 대상으로 한 교육 프로그램을 고안하여, NGO들의 역할에 대한 토론과 함께 인지 제고를 위한 NGO의 구체적 참여방법에 대한 교육을 실시하는 것도 유용한 방안일 것이다.

국제개발협력 및 ODA에 대한 국민인지 제고를 위한 중요한 NGO의 역할은 무엇보다 대중들에게 직접적으로 다가감으로써 국민들의 참여와 관심을 유도하는 역할일 것이다. 실제로 여러 선진국들과 한국의 개발 NGO들은 개발협력 관련 전시회, 워크숍, 토론회, 음악축제, 영화 등을 통해 개발협력 이슈에 대한 대화의 장을 마련함으로써 국민들의 관심을 증진시키는데 중요한 역할을 하고 있다. 앞으로도 한국의 개발 NGO는 지속적으로 이러한 다양한 개발협력 홍보 활동을 고안, 강화함으로써 국민들의 참여와 관심을 높이는데 앞장서야 할 것이다.

개발 NGO는 또한 인지 제고의 적극적 주체로서, 현장 경험을 통해 축적한 지식과 노하우를 정책수립 및 대국민 인지 제고에 반영하는데 더욱더 힘써야 할 것이다. 독일의 경우도 개발교육 교재 개발에 있어 개도국에서 활동하는 NGO의 경험을 교육과정 개발에 활용하기 위해 노력하고 있다. 한국도 NGO들이 초·중·고교생들과 일선 교사들을 위한 개발협력 관련 교재개발에 참여해 왔다. 그러나 한국의 경우 개발협력 관련 전문적 교재의 수가 제한적이며 교재 선정 과정에서도 NGO의 적극적 정책 참여가 이루어지지 못하고 있다. 이에 우리는 한국의 개발 NGO가 현장 경험과 노하우와 전문성을 결합한 개발교육 교재 개발에 좀 더 적극적으로 참여할 것을 제안한다. 이를 위해서는 개발 NGO와 교육과학부 등 관련부처와의 적극적 협력이 필요할 것이다.

4. KOICA 정책제언

지금까지 한국 ODA 대국민 인지 제고를 위한 정책들과 단계별 Action Plan을 논의해 보았다. 본 장에서는 이러한 거시적 차원에서의 전략 하에서 KOICA의 역할을 좀 더 상세하게 살펴보기로 한다. 우리는 한국 ODA에 대한 국민인지 제고를 위해서는 KOICA의 역할 뿐 아니라 위에서 논의한 여러 관련 정부 부처, NGO, 학계, 언론의 적극적 참여와 관심이 선행되어야 한다고 생각한다. 이와 더불어 한국 무상원조의 중심 집행기관으로서 KOICA의 역할 또한 성공적인 한국 ODA 국민인지 제고 정책수립 및 집행에 매우 중요할 것으로 사료된다.

(1) 개발협력 교육 콘텐츠 제공

먼저 KOICA의 역할로서 ODA 교육원을 통한 교육 개발 콘텐츠 정보센터로서의 역할 강화를 들 수 있겠다. 앞의 독일 사례에서도 살펴본 바와 같이 중장기 차원에서의 국민인지 제고를 위해 BMZ는 개발교육 프로그램을 적극적으로 지원하고 있다. 또한 다른 여러 선진 공여국도 대상별 교육 프로그램 개발과 정규 교과목에 개발협력분야 포함 등 개발협력 교육을 통한 국민들의 ODA 인지 제고에 힘쓰고 있다. 독일의 2007 “글로벌 개발교육” 사례와 같이 KOICA는 국제개발에 대한 교육 원칙 및 목표, 핵심 내용과 방향성, 과정별 개발교육 방법 및 교과목별 개발교육 내용, 개발

교육을 위한 교사 훈련 및 양성 등의 내용을 포괄한 개발교육 콘텐츠 개발에 주도적 역할을 할 수 있을 것이다. 또한 글로벌 개발 이슈와 한국의 원조 현황과 역할을 다루는 미디어 교육 자료 개발 및 제공을 통해 개발 교육에 활용할 수 있도록 하는 방안도 포함될 것이다. 이런 의미에서 2009년 해원협과의 협력을 통해 KOICA 인지강화 사업의 일환으로 발간된 국제개발협력교육 교재 ‘담장너머 지구촌 보기’와 2010년 발간된 ‘함께 사는 세상을 위한 국제개발협력 입문’은 교육개발 콘텐츠 제공이라는 KOICA의 역할을 보여주는 좋은 사례라 생각된다. 앞으로도 시민사회와의 협력을 통한 교육 현장에서 활용 가능한 국제개발협력 교육 콘텐츠 개발에 KOICA가 주도적 역할을 해 줄 것을 기대한다. 또한 KOICA는 ODA 교육원을 통해 정부 공무원을 포함한 한국의 여론에 주요한 영향력을 행사하는 소위 오피니언 리더들을 대상으로 한 한국 ODA 및 국제개발협력에 대한 교육을 실시함으로써 한국 ODA 국민인지 제고에 주요한 역할을 할 수 있을 것이다.

(2) 봉사단 활용

다음으로 KOICA 봉사단 인력 활용을 통한 개발교육인력 양성 도모를 제안한다. 독일의 경우 여러 개도국에서 활동하고 돌아온 인력들이 개발 교사 양성을 위한 교육 및 훈련 프로그램에 적극적으로 참여함으로써 개도국 활동가들의 경험을 교육 현장에서 최대한 활용하고 있다. 신흥 공여국으로서 비교적 원조 공여의 역사가 짧은 한국의 경우 무엇보다 개발교육 분야의 전문가 양성이 시급한 문제라 생각된다. KOICA의 봉사단 파견 프로그램은 대표적인 개발협력 참여 프로그램으로서 많은 한국의 젊은이들이 본 프로그램을 통해 개발도상국에 파견되어 개도국의 현실을 직접 체험하며, 봉사활동을 실시하고 있다. 한국에서 현재 실시되고 있는 여러 개발협력 교육 프로그램에 KOICA 봉사단 활동가들을 적극적으로 파견하고 활용함으로써 이론적인 논의에만 그치는 것이 아니라 국제개발협력과 한국의 원조 활동에 대한 생생한 경험을 전달 및 공유할 수 있을 것이라 기대된다.

(3) 지구촌체험관 활성화

KOICA는 지난 2009년 KOICA 지구체험관을 개관했으며 이를 통해 여러 다양한 국

민인지 제고 사업을 펼쳐왔다. 우리는 JICA의 글로벌 플라자나 아일랜드의 자원봉사 및 정보 센터(Volunteering and Information Center)와 같이 KOICA의 지구촌체험관을 더욱 활성화하여 대중들이 ODA와 개발협력에 대한 정보 및 체험을 할 수 있는 공간으로 만들 것을 제안한다. 현재 지구촌체험관에서는 KOICA가 국제개발협력 사업을 벌이고 있는 여러 개도국의 문화에 대한 체험 기회와 함께 주요 글로벌 이슈를 소개하고 있다. 그러나 지구촌체험관은 서울 서초구 염곡동에 자리 잡고 있어서 대중들이 쉽게 접근하기에는 한계가 있다. 이에 따라 우리는 상설관 외에 시민들이 더욱 편리하게 접근할 수 있는 지하철 역, 백화점, 할인마트 등 도심에 상설관에서 제작된 전시물을 활용하여 개발협력 체험관을 설치, 대중들의 접근성을 높일 것을 제안하는 바이다. 또한 지방에도 대중들이 쉽게 접근할 수 있는 공간에 전시관을 설치, 서울에 집중되어 있는 개발협력 인지 제고 활동의 한계를 극복하려 노력해야 한다고 생각한다.

(4) 'Bridge' 역할

더불어 ODA에 대한 인지 제고를 위한 KOICA의 역할로서 우리는 시민사회와 정부를 연결하는 bridge 역할, 즉 가교 역할을 제안한다. 앞서서도 언급한 바와 같이 국제개발협력을 포함한 ODA에 대한 인지 제고를 위해서는 모든 개발협력 주체, 즉, 정부, 개발 NGO, 언론 및 학계 등의 협력과 참여가 필요하다. KOICA는 이러한 다양한 주체들을 한 자리에 모아 다양한 의견을 조율하고 합의를 도출하는 역할을 함으로써 한국 ODA에 대한 국민인지 제고에 기여할 수 있을 것이다. 특히 앞서서 언급한 전략서 개발과정에 있어 KOICA가 여러 다양한 관련 주체들의 의견을 조율하고 합의를 도출하는 장을 제공함으로써 한국 ODA 인지 제고를 위한 체계적 전략서 개발에 공헌할 수 있을 것이다.

무엇보다도 KOICA는 한국 무상원조의 집행기관으로서 정책과 집행을 연결하는 가교역할을 해야 할 것이다. 정책차원과 집행이 통합되어 있지 않은 한국의 원조 시스템 체제하에서는 두 차원간의 소통이 원활하지 않을 경우, 비효과적인 원조 정책 및 집행이 이루어질 가능성이 매우 크다. 이에 따라 KOICA는 전문적인 지식과 정보를 바탕으로, 한국의 원조 관련 여러 정부 부처에 대해 집행 차원에서의 여러 문제점

및 정보를 제공하는 역할을 함으로서 인지 제고 정책을 포함, 한국 ODA 정책의 효율성 증대에 기여할 수 있을 것이다. 특히 ODA 인지 제고와 관련, 분절된 원조 체제를 갖고 있는 한국의 경우, 각 관련 정부 부처 기관들의 협력 하에 통합적인 ODA 인지 강화 전략 및 목표를 수립하는데 어려움을 겪을 수도 있을 것이다. 이러한 시스템 하에서 KOICA는 관계 부처 기관에 객관적인 자료 및 정보 제공의 역할을 함으로서, ODA에 대한 국민인지 강화의 필요성 및 중요성을 알리는 데 중요한 역할을 해야 할 것으로 생각된다.

다음으로 우리는 KOICA가 개발 NGO와의 협력 체제를 더욱 강화할 것을 제안한다. KOICA는 현재 주로 민간협력팀을 통해 NGO에 대한 지원 및 협력을 도모하고 있다. 예를 들어 KOICA는 민간단체 역량강화 사업의 일환으로 2005-2010년 기간 동안 해외원조단체협의회를 통해 총 6억2천7백만 원을 지원하였으며, 사업내용에는 다수의 개발인지 제고 및 교육 프로그램이 포함되어 있다.¹⁰⁾ 또한 앞에서 언급한 바와 같이 KOICA는 2009년부터 “국제개발협력 인지 강화 프로그램”을 실시, ODA 국민인지 제고를 위해 보다 적극적인 역할을 도모하고 있으며, 해원협을 포함, 여러 개발 NGO와의 협력을 강화해 오고 있다. 앞에서 논의한 바와 같이 여러 선진 공여국들은 NGO 지원을 통해 국제개발원조와 ODA에 대한 인지 제고를 도모하고 있다. 예를 들어, 네덜란드의 경우 1960년대부터 이미 300여개에 달하는 NGO가 전문성을 갖추고 국제개발협력에 대한 홍보와 국민인지 제고를 주도해 왔으며, 정부는 이러한 NGO의 개발교육에 대한 재정적 지원을 안정적으로 실시함으로써 개발협력에 대한 국민의 인지 제고를 도모하고 있다. 그러나 선진 공여국과 달리 개발 NGO의 역사가 짧고 전문성에 한계가 있는 한국의 경우, NGO를 통한 지원만으로 한국 사람의 ODA에 대한 인지 제고를 달성하기는 어려운 것이 현실이다. 따라서 KOICA는 우선적으로 한국 개발 NGO의 역량강화를 위해 노력해야 할 것이며, 이러한 의미에서 KOICA의 민간단체 역량강화 사업은 한국 개발 NGO의 성장과 전문성 강화에 이바지할 수 있을 것으로 생각된다.

다음으로 우리는 KOICA가 학계와의 더욱 긴밀한 협력을 통해 보다 체계적인 인지 제고 사업을 실행할 것을 제안한다. 앞에서 언급한 바와 같이, 한국의 경우, 무엇보다

10) “2005-2010년도 민간단체 역량강화 사업 실적 및 현황” KOICA 민간협력팀 자료 제공.

도 국민의 ODA 및 국제개발협력에 대한 인지 현황에 대한 체계적, 정기적인 여론조사가 부재하다. 보다 장기적인 ODA 인지 제고 전략 수립을 위해서는 단발적인 여론조사가 아닌, 학계와의 협력을 통한 체계적 방법론에 기초한 심층적인 여론조사가 필요할 것으로 생각되며, KOICA가 이를 위해 주도적인 역할을 해 줄 것을 기대한다. 예를 들어, 벨기에에서는 ODA에 대한 대국민 여론조사, Pulse에 대학 및 연구소들이 참여하여 과학적인 설문조사를 실시하였다. 또한 대학생들의 ODA에 대한 인지 수준 및 이해도가 비교적 낮은 한국의 경우, 대학과의 적극적인 협력을 통해 대학생들의 ODA 인지 제고에 대한 전략 및 방안을 개발해야 할 것이다.

현재 KOICA는 국제개발협력 인지강화 사업 및 국제개발협력 이해증진사업의 일환으로 대학교 내 국제개발협력에 대한 교과목 개설사업을 적극적으로 지원하고 있다. 이는 한국 대학생들의 국제개발협력에 대한 관심을 증진시키고 개발협력분야의 기초 교양 및 지식을 제공함으로써 ODA에 대한 인지도가 비교적 낮은 학생층들의 인지 제고에 이바지할 수 있을 것이라 기대된다. 그러나 대부분의 사업 내용이 ‘국제개발협력의 이해’라는 개발협력 입문 수준의 강의 개설 지원에 제한되어 있는 것 같다. 기초 수준의 개발협력에 대한 강의 개설 지원과 함께, 보다 심층적인 개발협력분야 연구에 대한 지원 강화를 통해, KOICA는 개발협력의 주요 주체인 학계의 역량강화에 이바지함으로써, 중·장기 한국 ODA 인지 제고를 위한 교육에 주요한 역할을 해야 할 학계의 전문성 강화를 도모할 수 있을 것으로 생각된다. 이와 더불어, 교실을 벗어나 대학생들의 적극적 참여를 바탕으로 한 다양한 대학교 내 개발협력 및 한국 ODA에 대한 캠페인, 박람회, 행사 등을 지원함으로써 KOICA가 한국 대학생들의 ODA에 대한 인지 제고에 이바지할 수 있을 것으로 사료된다. 앞에서 논의한 바와 같이 이와 같은 직접적 참여를 통한 ODA에 대한 인지 제고는 대학생들의 국제개발협력과 ODA에 대한 이해를 제고함과 동시에, 글로벌 시민의식 함양과 ODA에 대한 지지를 이끄는 데 매우 효과적인 방법일 것이다. 대학들과 협력 하에 국제개발협력 분야에 관심이 있는 청년층들에게 KOICA의 봉사단 활동을 적극적으로 소개하거나, 독일의 “봉사를 통한 교육” 프로그램과 같이 청년층의 개발현장 체험 프로그램을 만들어 제공하는 사업을 통해, KOICA가 미래 한국의 개발협력 선진화에 반드시 필요한 경험과 이론을 겸비한 전문 인력 양성에 기여할 수 있을 것으로 생각된다.

끝으로 우리는 KOICA가 보다 적극적으로 언론과의 협력을 통하여 한국 ODA와 국제개발협력에 대한 인지 제고를 도모할 것을 제안한다. 앞에서 살펴보았듯이 한국의 OECD/DAC 가입이후 미디어의 한국의 원조와 국제개발협력 이슈에 대한 관심이 전 폭적으로 증가했다. 이는 분명히 한국 국민의 ODA 인지 제고에 크게 기여해 왔을 것으로 예상된다. 그러나 언론에서 다루고 있는 ODA 관련 대부분의 내용은 여전히 개도국의 빈곤실태와 글로벌 이슈에 대한 소개, 그리고 관련 이슈에 대한 단순 보도에 그치고 있고, ODA와 국제개발협력에 대한 심층적이고 전문적인 보도는 제한적이다. 또한 언론을 통한 KOICA에 대한 홍보나 한국 ODA에 대한 홍보는 매우 드물며 대부분 일반적인 해외원조와 국제개발협력의 다양한 이슈를 다루고 있다. 우리는 KOICA가 언론과의 협력을 보다 강화하여 KOICA의 활동 및 ODA의 의미를 국민들에게 전달할 것을 제안하는 바이다.

참고 문헌

국내문헌

- 남기범. 2009. 「현대정책학 개론」. 서울: 조명문화사
- 윤지은. 2006. 「한국의 해외 공적개발원조에 대한 국민 지지 제고 방안 연구: 정부, 언론, 개발 NGO를 중심으로」. 제3회 국제개발협력 논문공모 수상 논문집.
- 이상백. 2009. 「한국의 국제개발협력 인지 제고 및 교육현황과 과제」 국제개발협력 3호: 120-131.
- 주성수. 2005. 「국가 정책 결정에 여론이 반대하면?: 심의민주주의 참여제도의 탐색」. 서울: 한국정치학회 39(3): 147-165.
- 최봉기. 2008. 「정책학개론」. 서울: 전영사

국외문헌

- ADA. 2010. “Development Communication & Education in Austria, Strategy.” Vienna: Austrian Development Agency.
- AECID. 2007a. “Spanish Co-operation Director Plan 2009-2012.” Madrid: Spanish International Co-operation Agency for Development.
- AECID. 2007b. “Spanish Co-operation Strategy for Development Education.” Madrid: Spanish International Co-operation Agency for Development.
- AFD. 2009. “AFD Annual Report 2009.” June. Paris: Agence Française de Développement.
- AIV. 2009. “Advisory Letter: Development Cooperation – The Benefit of and Need for Public Support.” the Hague: Advisory Council on International Affairs.

- AusAID. 2006. "Australian Aid: Promoting Growth and Stability." White Paper. Canberra: Australian Ministry of Foreign Affairs
- BMZ. 2008. "Development Education and Awareness Raising, Strategies." 188. Berlin: Federal Ministry for Economic Co-operation and Development.
- DFID. 2009. DFID's Annual Report 2009 – Better results for poor people. London: Department for International Development.
- DFID. 1999. Building Support for Development: DFID Strategy Paper. London: Department for International Development.
- Department of States and USAID. 2007. "Strategic Plan Fiscal Years 2007–2012." Washington: United States Agency for International Development.
- EC. 2009. "Special Eurobarometer: Development Aid in Times of Economic Turmoil." Brussels: European Commission.
- EC. 2007a. "Special Eurobarometer: Citizens of the new EU Member States and Development Aid." Brussels: European Commission.
- EC. 2007b. "Special Eurobarometer: Europeans and Development Aid." Brussels: European Commission.
- EC. 2007c. "The European Consensus on Development: The Contribution of Development Education & Awareness Raising." Brussels: European Commission.
- EC. 2006. "White Paper on European Communication Policy." Brussels: European Commission.
- EPC. 2010. "European Economic Sustainability Index." Brussels: European Policy Center.
- Hellenic Aid. 2008. "Annual Report of the Greek Bilateral and Multilateral Official Development Co-operation and Assistance." Athens: Hellenic Aid.
- Hudson, David and Jennifer van Heerde. 2008. "A Mile Wide and an Inch Deep: A Review and Critique of Existing Surveys on Public Opinion."

- Inagaki, Nobuya. 2007. "Communicating the Impact of Communication for Development: Recent Trends in Empirical Research." Working Paper No. 120. Washington: World Bank.
- IPAD. 2010. "2010–2015 National Strategy for Development Education." Lisbon: Portuguese Institute for Development Support.
- IPAD. 2006. "A Strategic Vision for Portuguese Cooperation." Lisbon: Portuguese Institute for Development Support.
- Irish Aid. 2009. Irish Aid Annual Report 2008. Dublin: Irish Aid.
- Irish Aid. 2007. "Development Education Funding Scheme." Dublin: Irish Aid.
- Irish Aid. 2006a. "Irish Aid and Development Education" Dublin: Irish Aid.
- Irish Aid. 2006b. "Development Education Strategy Plan 2007–2011: Promoting Public Engagement for Development." Dublin: Irish Aid.
- Irish Aid. 2005. "White Paper on Irish Aid." Dublin: Irish Aid.
- JICA. 2009. "JICA Annual Report 2009." Tokyo: Japan International Cooperation Agency.
- JICA. 2007a. "JICA Annual Report 2007." Tokyo: Japan International Cooperation Agency.
- JICA. 2007b. "JICA' s Mid-term Objectives for 2007–2012." Tokyo: Japan International Cooperation Agency.
- JICA. 2003. "JICA' s Mid-term Objectives for 2003–2007." Tokyo: Japan International Cooperation Agency.
- Mazmanian, Daniel and Paul Sabatier. 1989. "Implementation and Public Policy (ed.)." Latham: University Press of America.
- Mc Donnell, Ida. 2003. "An International Perspective on Communication Strategies for the Millennium Development Goals." National Community Development Organization.
- MFA. 2009. "Italian Development Cooperation Programming Guidelines and Directions 2009–2012." Rome: Italian Ministry of Foreign Affairs.

- MFA. 2007. "Three-Year Programme on Austrian Development Policy 2007–2009." Vienna: Federal Ministry for European and International Affairs.
- Minbuza. 2007a. "Our Common Concern: Investing in Development in a Changing World." the Hague: Minbuza.
- Minbuza. 2007b. "The Netherlands' Action Plan for Paris and Accra." Hague: Minbuza.
- NCDO. 2010. "Southern Voices on Dutch Development Cooperation." Amsterdam: National Committee for International Cooperation and Sustainable Development.
- Noel, Alain and Jean-Philippe Therien. 2002. "Public Opinion and Global Justice." *Comparative Political Studies* 35, no.6: 631–656.
- North-South Center. 2006. "The European Global Education Peer Review Process: National Report on the Netherlands." Lisbon: North-South Center of the Council of Europe.
- Otter, Mark. 2003. "Domestic Public Support for Foreign Aid: Does it Matter?" *Third World Quarterly* 24, no.1: 115–125.
- TNS. 2010. *Public Attitude Towards Development Spring 2010*, TNS Report, prepared for COI on behalf of the Department for International Development. London: TNS.
- UN. 2009a. "The Millennium Development Goals Report 2009." July. New York: United Nations Department of Economic Social Affairs.
- UN. 2009b. "What About Germany?" UN End Poverty 2015.
- UNMC. 2010. "What about Italy?" United Nations Millennium Campaign.
- USAID. 2008. "USAID Executive Diversity Council Communication and Outreach Strategy." Washington: United States Agency for International Development.
- USAID. 2006. "Policy Framework for Bilateral Foreign Aid." Washington: United States Agency for International Development.

USAID. 2002. "Foreign Aid in the National Interest: Promoting Freedom, Security, and Opportunity." Washington: United States Agency for International Development.

OECD 자료

- 2010a. DAC Development Co-operation Report 2010. April. Paris: OECD.
- 2010b. DAC Peer Review: Belgium. June. Paris: OECD.
- 2010c. DAC Peer Review: Japan. June. Paris: OECD.
- 2010d. DAC Peer Review United Kingdom. July. Paris: OECD.
- 2009a. DAC Peer Review: Austria. May. Paris: OECD.
- 2009b. DAC Peer Review. Ireland. Paris: OECD.
- 2009c. DAC Peer Review: Italy. March. Paris: OECD.
- 2009d. DAC Peer Review: Sweden. June. Paris: OECD.
- 2008a. DAC Development Co-operation Report 2007. February. Paris: OECD.
- 2008b. DAC Peer Review: Australia. December. Paris: OECD.
- 2008c. DAC Peer Review: France. June. Paris: OECD.
- 2008d. DAC Peer Review: Luxembourg. June. Paris: OECD.
- 2008e. Policy Brief: Building Public Awareness of Development: Communicators, Educators and Evaluation. Paris: OECD Development Centre.
- 2008f. DAC Peer Review: Norway. December. Paris: OECD.
- 2007a. DAC Peer Review: European Community. Paris: OECD.
- 2007b. DAC Peer Review: Spain. November. Paris: OECD.
- 2006a. DAC Peer Review: Greece. November. Paris: OECD.
- 2006b. DAC Peer Review: Portugal. December. Paris: OECD.
- 2006c. DAC Peer Review: United States. December. Paris: OECD.

2005. DAC Peer Review: New Zealand, April, Paris: OECD.
2004. Policy Insights: Mobilizing Public Opinion against Global Poverty.
April, Paris: OECD Development Center.
- 2003a. DAC Peer Review: Ireland, December, Paris: OECD.
- 2003b. DAC Peer Review: Ireland, Paris: OECD.
- 2003c. Working Paper: Public Opinion Research, Global Education and
Development Cooperation Reform: In Search of a Virtuous Circle.
Paris: OECD Development Center.
2001. Citizens as Partners: Information, Consultation and Public Participation
in Policy-Making, Paris: OECD.

연구자료 ODA연구 2011-02-094

한국 ODA에 대한 국민인지 제고 전략

발행 2011년 3월
발행인 박대원
발행처 한국국제협력단
편집인 ODA연구실
주소 경기도 성남시 수정구 대왕판교로 418(우 : 461-833)
전화 031) 740-0496
팩스 031) 740-0681
홈페이지 <http://www.koica.go.kr>
인쇄 동화인쇄

[무단 복제를 금함]

ISBN 978-89-6469-035-2 13320