

## 빈곤과 기아의 상품화: 대북인도지원단체들의 모금마케팅 전략\*

김미경\*\*

격세지감(隔世之感)이라는 말처럼 최근의 남·북한 관계를 적확하게 표현하는 말도 없을 듯하다. 지난 50년 동안 서로를 주적(主敵)으로 규정하고 체제정당성 경쟁에 열을 올려온 남파 북이 보안법과 노동당법 개정을 공개적으로 토론할 정도로 한반도는 역사의 급류를 타고 있다. 김대중 정부의 헛별정책은 2000년 6월 15일 평양에서 개최된 남·북 정상회담이라는 역사적 사건을 일구어냈다. 그 이 후로 지속적으로 추진된 정부, 기업 그리고 민간차원에서의 교류는 그 전개속도나 범위가 놀라울 정도다. 무엇보다도 놀라운 현상중의 하나는 1997년 남한정부의 민간의 대북지원 허용조치와 더불어 한국사회에서 활발하게 일어나고 있는 민간차원에서의 대북인도지원 현상이다.

### 1. 머리말

흔히 우리 민족을 아픔의 역사를 가진 민족이라고 한다. 이 아픔을 이야기할 때

\*이 글에 귀중한 조언을 주신 김병로, 장수현, 정진웅 선생님들께 감사드린다. 그리고 이 연구를 적극적으로 격려해 주신 장경섭, 박한식 그리고 한승미 선생님들께도 감사의 말씀을 드린다. 이 글은 주한 미국대사관의 공식적인 입장을 반영하지 않으며 순수히 연구자의 개인적인 관점을 반영한다. 따라서 이 글이 가진 모든 오류는 연구자의 개인적인 책임이다.

\*\*주한 미국대사관 전문위원, 미국조지아대학교 국제문제연구소 연구위원 겸 강원대학교 강사. 관심분야는 북한, 여성, 사회운동, 인권. 주요저서로 “Structure, Culture, Biographies and Women’s Resistance: A Study of Labor Strikes in the South Korean Textile Industry, 1976-1980”(미국조지아대학교 박사학위 논문), 1998; “Economic Strain, Political Processes and Labor Disputes: A Time Series Analysis of South Korean Labor Protests, 1979-1992,” *Asian Perspective*(Vol. 21, No. 2), 1997; “Judging the Past: A Comparative Study of People’s Historical Perceptions in the U.S. and Korea”(Barry Schwartz와 공동), Karen Cerulo 편, 2001 등이 있다(연락처: 011-9530-3553, 02-397-4331, E-mail: kglobis@unitel.co.kr).

가장 자주 거론되는 내용들은 지정학적인 이유로 겪어내야만 했던 외세에 의한 빈번한 침범과 약탈이다. 해방이후 한반도의 분단과정이야말로 근세역사에서 우리나라와 외세사이의 불평등한 관계가 가장 극명하게 드러난 사건들 중의 하나라고 생각된다. 분단 이후, 남과 북은 서로 다른 이념을 추구하면서 각자 정당성의 우위를 증명하기 위한 체제경쟁에 몰입해 왔다. 남북한의 현재 성적표는 남과 북은 각자가 이룬 성취에 대한 혹독한 대가를 치르고 있음을 보여준다. 남한은 유사자본주의 체제하에서 부를 상대적으로 더 많이 축적한 반면, 양적 성장에 치중하여 내적 불평등을 심화시켰다는 비판을 받고 있다(Hart-Landsberg 1993). 1997년 갑자기 맞게 된 IMF 관리체제라는 한파는 “한강의 기적”을 이룬 남한사회에게 고통스러운 자기성찰의 계기를 마련해준 사건이었다(Schwartz and Kim 2001). 이에 반해 북한은 민족주의 전통을 완고하게 고수하면서 자신들만이 진정한 민족혼을 계승해왔다는 주장을 펼친다. 하지만 자립경제의 원칙을 주창하는 주체사상과 자기폐쇄적 사회통제는 엄청난 규모의 절대적 빈곤을 불러왔다(Park 2001). 비공식적으로 집계된 북한 내 집단아사자의 수는 1995년에 약 삼백만 명에 이르렀으며, 국제적인 구호작업으로 심각한 위기를 넘긴 현시점에서도 식량부족사태는 상당기간동안 계속되리라고 예상된다(WFP 2000. 12; UN, OCHA 2001.1). 이러한 공과 속에서 지난 50여 년 동안 서로를 주적으로 규정해 놓고 각기 다른 궤도를 달려온 남과 북은 2000년에 새로운 전기를 맞이하게 된다.

격세지감이라는 말처럼 최근의 남-북한 관계를 적확하게 표현하는 말도 없을 듯하다. 김대중 정부의 핵별정책은 2000년 6월 15일 평양에서 개최된 남-북 정상회담이라는 역사적 사건을 일구어냈다. 그 이 후로 지속적으로 추진되어온 정부, 기업 그리고 민간차원에서의 대북교류는 그 전개속도나 범위가 놀라울 정도다. 무엇보다도 놀라운 현상중의 하나는 1997년 서울정부의 민간차원에서의 대북지원 허용조치와 더불어 남한사회에서 활발하게 전개되기 시작한 대북인도지원 현상이다. 같은 민족으로서 좀 더 많이 가진 남한사람들이 절대빈곤선상에서 고통받고 있는 북한동포를 돋겠다는 온정은 어쩌면 당연한 일일지도 모른다. 특히 민간단체들의 지원은 정부차원에서의 지원과는 달리 정치성을 배제시킨 인도적인 원조라는 점에서 남한사람들과 북한사람들간의 이질성과 적대감을 상쇄시키는 효과마저 기대할 수 있다.

외세와 내분에 의해 이루어진 분단의 아픔은 정치성을 배제하고 좀 더 많이 가진

자가 그렇지 못한 형제를 도와주어 50여 년 동안 쌓여온 반목과 질시를 초월할 수 있는 치유의 중요한 실마리를 제공한다. 하지만 북한동포들의 가장 기본적인 인간 욕구인 생존을 테마로 남한에서 지원기금을 조성해온 민간단체들의 모금활동이 합의하는 바를 좀 더 유심히 살펴볼 필요가 있다. 만약 돋기 위해 전개하는 모금캠페인이 북한동포들의 인권을 유린하는 이중의 칼날이라면 원조목적의 당위성이 원조 수단의 비윤리성을 정당화시킬 수는 없다. 베품은 중요한 치유의 수단이다. 하지만 베품의 기술(the art of giving)도 베푸는 행위자체 만큼 중요하다. 과연 우리는 옳고 바르게 베풀고 있는가?

## 2. 민간단체들의 대북지원 사업개관

북한의 식량부족현상은 몇 년째 계속되던 자연재해, 폐쇄적 자주경제와 사회주의 경제체제의 생산성 정체현상 등의 복합적인 이유로 발생했으며, 급기야는 1995년에 사상최악의 대량기아사태까지 겪게 되었다. 평양정부는 예외적으로 국제사회와 남한정부에 식량공급요청을 해왔으며, 이에 한국정부는 1995년 6월부터 10월까지 북한에 쌀 15만 톤을 무상으로 공급하였다. 같은 해, 9월에는 대한적십자사를 통한 민간의 대북지원도 허용하기 시작하였다(국제정보연구원 1999: 734-737). 1997년 이후로 민간차원에서의 교류를 허용하기 시작하였는데 그 해 3월에는 경제단체의 대북지원을 허용하기 시작했고, 1998년 3월부터는 민간단체의 방북 및 대북지원이 대한적십자사를 통해서 허용되었다. 1999년 2월에는 획기적인 정책적 변화로 적십자사를 통하지 않는 민간단체의 개별지원이 허용되기 시작했는데 이에 따라 지원품목도 다양해졌다. 정부는 좀 더 체계적인 민간지원을 유도하기 위하여 1999년에는 남북협력기금 지원규정을 통과시키기에 이르렀다(<표 1>).

북한의 심각한 대량기아사태가 뉴스로 보도되기 시작하면서 북한동포돕기에 대한 관심이 고조되다가 정부차원에서의 쌀 지원이 이루어진 1997년에는 44개에 이르는 단체들이 북한동포돕기민간단체전국회의에 참여하였다. 2000년 현재 대북지원 민간단체 협의회에 가입한 민간단체는 25개이다.<sup>1)</sup> 이 단체들은 사회복지법인,

1) 2000년 현재 「대북지원 민간단체 협의회」에 소속된 25개 단체의 명단은 다음과 같다: 남북나눔운

〈표 1〉 민간의 대북지원 활성화 조치(1997-1999)

일자	내용
1997. 3. 31	대북지원 확대 허용 조치 — 쌀 지원 및 경제단체 참여허용
1998. 3. 18	민간단체 대북 지원 활성화 조치 — 대북지원 협의 및 모니터링 목적의 방북허용 — 협력사업 방식의 대북지원 허용 — 남북 공동행사 개최와 언론 및 기업의 협찬·후원 허용
1998. 4. 25	ARS 방식의 대북지원 모금허용
1998. 9. 18	한적을 통한 민간단체 개별지원 허용 — 한적은 포장 및 통보, 전달 담당 — 민간단체가 협의, 구입, 수송, 모니터링 직접수행 — 의료, 의약품, 농업용 자재 등 지원품목 다변화
1999. 2. 10	민간차원 대북지원 창구다원화 조치 — 민간단체의 대북 직접지원 허용
1999. 10. 21	민간단체 대북지원사업에 대한 남북협력기금 지원규정 통과 — 인도적 차원의 대북지원사업 처리에 관한 규정

출처: 김운근, 2000: 4.

구호단체, 비영리단체, 그리고 NGO들로서 기독교단체와 불교단체를 중심으로 한 종교단체들이 그 주를 이룬다.

민간단체들의 인도지원액도 지난 5년 동안 급격하게 증가했다. 1995년 11월과 1997년 5월의 18개월 사이의 39억 여 원에서 1999년의 223억 여 원, 또 다시 2000년의 420억 여 원에 이르기까지 급격한 증가세를 보여준다.<sup>2)</sup> 이는 정부의 정책적

동, 월드비전, 한국건강 관리협회, 감리교 서부연회, 남북어린이 어깨동무, 어린이의약품 지원본부, 유니세프 한국위원회, 우리민족서로돕기 운동본부, 좋은 벗들, 평화의 숲, 한국국제 기아대책위원회, 한국이웃사랑회, 한국제이티에스(JTS), 국제우수수재단, 농발협, 대한예수교 장로회(통합)사회부, 민족화합불교추진위원회, (사)선한사람들, 원불교강남교당, 유진밸, 천주교민족화해위원회, 북녘동포돕기 전북본부, 새마을운동 중앙회, 한기총 남북위, 한민족복지재단.

2) 정부의 대북지원 규모는 1995년 15만 톤의 쌀 제공에 쓰인 비용인 2억 3,200만 달러를 시작으로 1996년의 305만 달러, 1997년의 2,667만 달러, 1998년의 1,100만 달러, 1999년의 2,825만 달러, 그리고 2000년의 7,863달러를 기록하고 있다(통일부 2001).

인 지원과 더불어 민간에게 북한의 심각한 기아사태의 진상이 알려지면서 전국적인 시민들의 참여로 퍼져간 북한돕기 열풍에서 기인한다고 믿어진다(〈표 2〉).<sup>3)</sup>

지금까지 민간단체들의 대북지원사업을 간략히 개관해 보았다. 그 이전의 상황에서는 이적행위로 규정될 만한 민간지원은 1997년 문민정부 하에서 쌀 지원이 이루어진 이래, 김대중 정부의 햅볕정책이라는 좀 더 체계적인 정책으로 많은 탄력을 얻었다. 이러한 한반도 정세 변화의 급류를 타고 활발히 펼쳐진 민간차원에서의 대북지원은 다음과 같은 변화들로 좀 더 구체적으로 이해될 수 있다. 첫째, 극심한 식량난 등 북한의 비참한 실상이 알려지면서 남한은 북한을 더 이상 라이벌로 생각하지 않게 되었다. 그 동안 남, 북한이 몰두해 온 체제정당성의 경쟁에서 남한이 북한보다 훨씬 더 우수한 성격을 거두었다는 심리적인 여유로 정책발상의 변화를 이해할 수 있겠다. 만약 북한이 남한과 비슷한 정도로 발전을 하여 체제정당성의 명확한 성패가 가려질 수 없는 상황이었다면 남한 정부의 민간차원의 북한돕기 허용과 같은 획기적인 정책발상의 변화는 나오지 않았을 것이다. 둘째, 극소수의 방북자들을 통해서 입 소문으로만 떠돌던 대량기아사태가 평양정부의 공식적인 원조요청으로 확인되자 북한의 비참한 현실이 “범 민족적인 문제”로 대두되었고 이에 “일단 도와줘야 한다”는 당위론적인 여론이 정부정책의 변화를 가져왔다. 셋째, 1987년 민주화운동부터 고조되기 시작한 시민사회(civil society)에 대한 관심은 진보적 성향의 사회변혁세력인 비정부기관들(NGOs)을 양산하였다. 사회적으로 입지가 높아진 NGO들의 존재는 좀 더 특화된 민간차원의 인도지원을 좀 더 용이하게 만드는 동인이었다(주성수 1999).

다음은 2000년 현재 25개에 이르는 대북지원단체들의 마케팅 전략에 관하여 알아보려고 한다. 이 단체들의 마케팅 전략은 북한사람들의 빈곤과 기아를 “상품화”하고 더 나아가서 이들의 부정적 이미지를 고착시키는 결과를 초래한다는 점에서 좀 더 비판적인 시각으로 살펴볼 필요가 있다.

3) 외국, 국제기구, 외국 NGO들의 원조에 관한 상세한 내역은 한국농촌경제연구원(2000: 186-203)과 통일부(2001)를 참고.

〈표 2〉 민간차원 대북지원 내역(2000년 12. 31 현재)

기간	지원 규모	지원내역
1995. 11- 1997. 5 (國赤경유)	496만 달러 (39억 6,915만원)	— 밀가루 3,664톤, 분유 94톤, 담요 1만개, 식용유 18.6만L, 라면 10만개, 양말 35,000켤레, 감자 1,900톤, 무종자 4.8톤, 배추종자 6.4톤, 옥수수 4,980톤  * 1\$당 800원 환율적용
1997. 6- 1997. 7 (1차지원)	850만 달러 (75억 7,000만원)	— 옥수수 41,511톤, 밀가루 2천톤, 라면 15만 상자, 비료 2천톤(옥수수 기준 53,841톤)  * 1\$당 890원 환율적용
1997. 8- 1997. 10 (2차지원)	890만 달러 (81억 원)	— 옥수수 17,100톤, 수수 14,576톤, 밀가루 5,501톤, 식용유 27만L, 감자 1,300톤, 이유식 96.74톤, 분유 100톤, 어린이영양제 3만병(옥수수 기준 52,888톤)  * 1\$당 1,680원 환율적용
1998. 3 (2차추가지원)	17만 달러 (2억 8,000만원)	— 비료 800톤(옥수수 기준 1,261톤)  * 1\$당 1,680원 환율적용
1998. 4- 1998. 6 (3차지원)	935만 달러 (130억 9,045만원)	— 옥수수 16,585톤(청주영 10,495톤 포함), 밀가루 13,500톤, 식용유 26만L, 분유 111톤, 비료 2,500톤, 소금 1,000톤, 쌀 57톤, 씨감자 5톤, 양말 26,000켤레, 한우 500두(청주영), 비닐 3.4톤, 초콜렛 14톤, 의약품, 앰뷸란스 1대(옥수수 기준 54,544톤)  * 1\$당 1,400원 환율 적용
1998. 9- 1998. 12 (3차추가지원)	1,133만 달러 (141억 6,200만원)	— 청주영: 옥수수 39,509톤(95억원, 톤당 24만원), 한우 501두(사료 85톤, 물통 205개 포함 10억 9,400만원) — 민간단체 개별지원: 옥수수 4,010톤, 밀가루 2천톤, 백미 60톤, 분유 128톤, 설탕 34톤, 식용유 356,700L, 젖소 200두, 사료 46톤, 비닐 50.8톤, 유리 984장, 의류 45,904매, X-Ray차 1대, 의약품 등(15개 단체, 35억 6,800만원)  * 1\$당 1,250원 환율 적용
1999. 1- 1999. 12	1,863만달러 (223억 5,920만원)	— 한적 비료지원(3차 추가지원 3.30-6.5): 4만톤 123억 3,300만원 — 한적창구(3차 추가지원): 24개 단체 33억 7,364만원 · 밀가루 3,139톤, 옥수수 4,015톤, 분유 42톤, 설탕 165톤, 씨감자 180톤, 식용유 15,845L, 라면 9,930상자, 의류 215,448점, 의약품 등 — 독자창구(2.10- ): 10개 단체 66억 5,256만원 · 밀가루 1,051톤, 옥수수 4,000톤, 비료 1,484톤, 농기구, 젖염소

〈표 2〉 계속

기간	지원 규모	지원내역
		450두, 의약품, 의료기기, 의류 등 * 1\$당 1,200원 환율 적용
2000. 1- 2000. 12	3,513만 달러 (420억 7,000만원)	<ul style="list-style-type: none"> <li>— 한적창구(3차 추가지원: 16개 단체 113억 2,992만원           <ul style="list-style-type: none"> <li>· 쌀떡 20톤, 감귤, 의료장비 11종, 기초의약품 59종, 밀가루, 비료, 농약, 비료생산컨테이너, 구충제, 건빵, 한우 500두, 장난감, 분무기, 옷감, 의류, 이불, 의약품 및 의료장비 등</li> </ul> </li> <li>— 독자창구: 13개 단체 307억 3,87만원           <ul style="list-style-type: none"> <li>· 이웃사랑회, 우리민족서로돕기, 월드비전, 한국JTS, 천주교민화위, 북한동포후원연합회(남북나눔), 유진밸, 한국불교종단협의회, 한민족복지재단, 어린이어깨동무, 어린이의약품지원본부, 조국평화통일불교협회</li> <li>· 의약품, 의료장비, 의류, 농기계, 비료, 밀가루, 설탕, 분유, 농약, 학용품, 수경재배자재, 가축, 사료 등</li> </ul> </li> </ul>
계	9,697만 달러 (1,116억원)	

출처: 통일부, 2001.

### 3. 비영리조직의 마케팅 전략

대북인도지원민간단체의 모금마케팅 전략에 대해서 좀 더 구체적으로 알아보기 전에 비영리조직의 기금원과 마케팅 전략을 개략적으로 살펴보고자 한다. 영리를 추구하는 일반조직에서 사용하는 마케팅 전략과 비영리조직의 마케팅 전략에는 상당한 차이가 있다. 이 차이점들은 이 두 집단의 철학적 기반과 조직운영목표의 상이점에서 출발한다. 영리조직과는 달리 비영리조직의 기금원은 지속적인 유용성을 갖지 않는다. 생산설비 등과 같은 부동의 자산을 가지고 물품과 서비스의 판매 등을 통해서 자본을 순환시키는 영리조직과는 달리, 비영리조직은 기금원에 대한 통제가 거의 불가능하다. 이는 비영리조직의 기금조성이 상당히 불확실하고 가변적임을 의미한다. 또한 영리부문과 비교할 때 비영리조직들은 수입을 기꺼이 늘릴 수 있는 광고, 마케팅, 기타 다른 시도들을 자유롭게 하지 못하는 마케팅상의 제약이

있다. 더 나아가서 비영리 조직이 만약 자신의 사업을 적극적으로 홍보를 하면, 영리조직으로부터 “부당한 경쟁”이라고 비난받을 가능성도 매우 높다(정무성 2000: 7; Bennett and DiLorenzo 1989). 따라서 비영리조직의 자금조성은 상당한 구조적인 제약을 받는다.

두번째로 비영리조직은 매우 다양한 기금원을 갖는다. 영리조직의 경우는 생산된 재화나 서비스를 소비자에게 판매하고 남은 수익이 중요한 기금원이 되는 반면에 일반적으로 개인, 재단, 기업 및 정부가 비영리조직의 주요 기금원이 된다. 한국의 대표적인 모금기관인 월드비전의 경우 1998년 전체 모금액의 75%가 개인기부자의 기부금으로 충당될 정도로 개인의 기부행위는 중요한 모금의 원천이다.<sup>4)</sup> 재단에 의한 기부인 경우, 우리 나라는 다른 나라에 비하여 재단기금의 규모가 작고 역사도 짧아 이들에게서 비영리조직의 재정적 후원을 기대하기는 어렵다.<sup>5)</sup> 영리를 목적으로 하는 많은 기업들이 각종 사회활동에 참여하여 부의 사회적 환원을 위해 노력하고 있다. 기업들이 기부금을 내는 경우, 지정기부금 범주에 포함시켜 기부금

4) 비영리기관들이 모금을 효과적으로 하기 위해서는 이들의 기부동기를 잘 이해하는 것이 중요하다. 사람들은 대부분 어떤 반응이나 인정을 받기 위해, 두려움을 감소시키기 위해, 또 사회적 압력에 순응하기 위해 기부한다. 개인의 동기를 좀 더 구체적으로 살펴보면 자존에 대한 욕구, 다른 사람으로부터 인정받으려는 욕구, 기부하지 않을 경우 질병 등과 같은 나쁜 일이 생길지도 모른다는 두려움, 습관적인 기부, 성가심으로부터 벗어나려는 기부자, 직장상사나 선배로부터 기부요청을 받은 경우, 연민을 바탕으로 한 타자지향적인 고정기부자, 인간의 존엄성을 바탕으로 한 기부와 종교적, 도덕적 책임을 바탕으로 한 인간애에 대한 관심 등을 포함한다(어호선 2000). 모금에 있어서 개인 기부자의 비중이 큰 만큼 개인을 대상으로 모금을 할 때 지켜야 할 원칙을 준수하는 것도 중요하다. 그 모금원칙들은 다음과 같다: 1) 모금은 돈에 관한 것이 아니다. 모금은 욕구에 관한 것이며 ‘어떻게 사람들이 그 욕구에 대응할 수 있을까?’에 대한 해답이다; 2) 모금의 성공적 수행을 위해서는 모금 목적에 대한 신념을 가지고 있어야 한다; 3) 사람은 조직에 기부하는 것이 아니라 인간에게 기부하는 것이다; 4) 사람들에게 권유하고 설득할 때 상대방의 처지에서 이야기하고 편지를 써라; 5) 전문가가 되어라; 6) 새 후원자는 위대한 기회이다. 후원기간이 긴 정기성 후원자는 매우 귀중한 재산이다; 7) 지속적인 교육을 통해 기존의 후원자가 새 후원자를 개발하도록 하라; 8) 후원자에 대한 정보를 잘 관리하라; 9) 신속하고 정확하며 우호적인 응대와 기부에 대한 인정은 모금에서 매우 중요하다; 10) 가능한 한 자원봉사자를 활용하라; 11) 기부자들에게 편지를 쓸 때에는 언제나 기부를 호소하는 내용을 포함할 수 있도록 고려하라; 12) 진실을 먼저 말하라. 사업진행상의 실패와 비판까지 모든 사실을 말할 의무가 있다(어호선 2000; Flanagan 1995).

5) 한국의 대표적인 사회복지재단은 아산사회복지재단, 태평양복지재단, 그리고 삼성복지재단이 있다.

의 손금 산입이 가능하도록 세제상의 혜택을 준다.<sup>6)</sup> 정부의 비영리기관 보조에 관하여는 법적으로도 그 의무를 규정하고 있다.<sup>7)</sup> 하지만 정부 보조금의 경우, 비영리 조직들이 정부로부터 자유스러운 활동을 보장받고 싶어하기 때문에 공공기금의 활용에 대해 회의적인 태도를 취하는 경우가 많다(정무성 2000: 8-9). 그러나 기금조성활동이 정치적인 변수에 통제되는 경우는 정부의 협조를 구함과 동시에 좀 더 많은 공공기금 조성을 위해 정부를 상대로 로비를 벌이기도 한다.

비영리 단체의 모금방법에는 크게 네 가지 단계가 있다. 그 첫째 단계는 구걸(begging)이다. 구걸하는 사람이 기부자의 관심이나 동정을 얻기 위해서 신체적인 불구나 발육이 부진한 어린이들을 이용하거나 고통스런 표정을 지어 보이는 방법을 이용하는 경우이다. 지하철이나 길에서 신체불구 등을 강조하여 승객이나 행인들의 동정심을 유발시켜 구걸하는 방법이 가장 대표적이다. 두 번째 단계는 수금(collection)인데 교회, 클럽 및 그 밖의 다른 조직들이 후원자집단이 된 사람들로부터 정기적으로 수금하는 형태이다. 수금의 경우는 구걸보다 기금의 유용성이 높고 안정적이라는 특징이 있다. 세 번째는 캠페인(campaign)인데 이는 근래에 도입된 모금방법이다. 체계적인 모금캠페인을 통하여 가능한 모든 원천으로부터 자금을 끌어들이는 업무를 맡은 책임자를 두고 모금업무를 전문화시킨다. 캠페인은 모금이 벤트를 준비, 기획하는 전문가가 있는데 “기아체험24시(월드비전),” “북한어린이돕기 기금조성 「유명작가 판화전」(어린이의약품지원본부),” “대북지원 파리-베를린 자전거 행진(우리민족서로돕기),” “북한어린이 돋기를 위한 사랑의 공차기 대회(남북 어린이 어깨동무)” 등이 이 예에 속한다(통일부 보도참고자료 2000. 7.6). 마지막으로 최근에는 모금이 개발(development)로 재해석이 되고 있다. 개발을 통해서 비영리조직은 기부과정에서 끊임없이 혜택을 주고받는 상이한 열심기부자 계층을 체계적으로 구분하여 서로 다른 상품과 마케팅 전략으로 서로 필요한 가치(value)를 교환하는 관계를 유지하는 것이다(이윤구 1999; 어호선 2000). 기부자의 성별, 연령층, 교육수준, 종교, 취미 등을 체계적으로 분류하여 그들이 추구하는 가치에 부합하는 모금홍보전략을 세우는 차별화 전략이다. 즉, 개발은 기부자로 하여금 모금기관의 철

6) 개인 기부자의 경우는 소득세법에 의하여 필요경비로 산입되거나 종합소득계산시 특별공제 혜택을 받는다.

7) 사회복지사업법 13조(보조금 등) 1항은 “국가 또는 지방자치단체는 사회복지법인에 대하여 보조할 수 있다”라고 명시하고 있다.

학적 가치와 자신의 세계관을 동일시하도록 하여 기부행위가 단순히 자원을 기부하는 것이 아니라 자신의 가치실현까지 꿈꾸도록 하는 고도의 마케팅 전략이다.

비영리조직의 모금활동에 마케팅 개념을 적용시킨다는 것이 일견 이상할 수도 있으나 비영리 조직도 어쩔 수 없이 자본주의 시스템 안에서 존재하기 때문에 영리단체에서 사용하는 마케팅 용어나 전략이 그대로 적용될 수 있다는 견해가 압도적이다. 예를 들면, 카틀러는 “마케팅이란 널리 적용될 수 있는 사회적 활동”이라고 주장하면서 마케팅의 개념을 “개인과 집단이 다른 사람들과의 제품과 가치의 창조와 교환을 통하여 자신들이 필요로 하고 원하는 것들을 획득하는 사회적 및 경영관리적 과정”이라는 정의를 내렸다. 결국 비영리 기관들도 영리기관들과 마찬가지로 생존과 사업의 성공을 위해선 공격적인 마케팅전략을 세울 필요가 있음을 역설했다(Kotler 1982). 드러커는 이러한 유사점에도 불구하고 영리기관과 비영리단체의 차이점은 상품의 유, 무형성에 달려있다는 설명을 부연한다(Drucker 1993).

지금까지 비영리기관들의 모금원과 마케팅전략을 간단히 개관해 보았다. 그러면 남한의 대북지원단체에서 “북한돕기” 모금캠페인을 벌이는 구체적인 사례들을 살펴보면서 이들의 모금마케팅 전략의 윤리성에 대해 생각해보고자.

#### 4. 대북인도지원민간단체의 모금마케팅전략: 경험적인 사례들을 중심으로

1997년에 개최된 북한돕기 전국보고대회에는 44개의 남한의 지원단체가 참석했었고, 2000년에 대북인도지원단체협의회에 소속된 단체는 25개에 이른다. 이 25개 단체들 대부분이 지원물품이나 지원금을 자체모금과 후원자 기부를 통해서 조달하고 있다. 하지만 짚주립에 허덕이고 있는 북한돕기를 도와야겠다는 목적의 당위성이 큰 만큼 모금수단이 비윤리화되는 위험성도 그 만큼 커진다. 모금윤리 강령을 준수하려는 극소수의 구호단체들을 제외하고는 자연재해와 무능하고 부패한 정치체제의 일방적인 피해자 집단인 북한 어린이들의 인권을 유린하고 이를 더욱 더 피해자화(victimizing the victims)하는 마케팅전략이 구사되고 있다. 더 나아가서 이런 비윤리적 모금전략은 북한어린이들의 부정적인 이미지를 남한 사람들의 뇌리에 고착시키는 대표성의 상징적 기제가 될 수도 있다. 먼저 아동이 재해피해자인

경우 지켜야할 모금, 홍보에 있어서의 윤리강령의 예들을 살펴보자.

### 1) 모금홍보활동에 관한 대표적인 윤리강령들

운영의 규모가 크고 지명도가 높은 모금단체들의 경우는 긴급재난사태 발생 시, 아동에 관한 홍보를 할 때에 지켜야할 내부윤리규정들을 갖고 있다. 그 하나의 예로 기독교 계통의 대표적인 모금단체인 월드비전의 홍보윤리규정을 살펴보자.

9.1 아동에 관한 홍보용으로 사용하는 사진은 아동을 희생자로서가 아닌 차림새가 깨끗하고 존엄성을 갖춘 모습이 되도록 한다. 아동은 적합한 옷을 걸치고 있어야 하며, 성적인 자극을 주는 모습으로 해석될 수 있는 포즈는 피해야 한다. 홍보내용 중 권력의 관계성을 상징하는 언어의 사용도 피해야 한다.

9.2 월드비전의 홈페이지에 해당 수혜국과 아동의 부모/보호자의 공식적인 허락이 없이 아동의 사진을 스캔으로 사용하여 게재할 수 없다. 아동 사진의 사용에 대한 허락은 서면으로 받아야 하며, 아동이 결연에 가입할 당시 받아야 한다.

9.3 아동이 거주하고 있는 소재지를 알아차릴 수 있는 정보를 월드비전의 홈페이지에 게재한다든지 혹은 아동을 소재로 한 홍보물에 실어서는 안 된다.

9.4 월드비전이 보관하고 있는 비디오라든지 사진을 사용하기 위해 대여해 줄 것임을 요청하는 개인이나 기관들은 그 같은 자료를 적절하게 사용할 것을 협약서에 서명해야 한다. 협약서에 기재된 이외의 목적으로 사용하는 개인이나 기관에 대해서는 법적인 조치가 취해질 것임을 협약서에 명시해야 한다. 더욱이, 협약서의 내용을 지키지 않을 때에는 자료 대여를 명시한 내용의 과기 및 대여해 준 자료에 대한 즉각적인 반환을 요구받는다는 점을 명시한다(월드비전 Partnership Update 2000: 209-210).

위의 아동에 관한 홍보윤리 규정은 비록 긴급재난 상태에 있는 아동들이라고 할지라도 이들의 존엄성은 보호를 받아야 되는 소중한 권리라는 것이다. 비록 도움을 받아야되는 입장이라고 할 지라도 “받는 자”와 “주는 자” 사이의 권력관계를 묵시적으로나마 드러내지 못한다는 것이 이 윤리규정의 핵심이다. 그리고 비록 이들을

돕기 위한 모금활동을 할지라도 이들의 동의를 얻어야하고, 도움을 받았다는 사실이 긴급재난상황이 끝난 뒤에 이들의 생활에 악영향을 끼치지 않도록 배려해야 한다는 것이다. 더 나아가 북한과 같이 외부인의 접근이 철저히 통제된 사회의 경우, 재난의 현장을 담은 사진이나 비디오 테이프 등의 자료가 홍보용으로서 희소가치를 갖기 때문에 이런 자료들이 윤리강령을 준수하지 않는 단체에 의해 남용되는 것을 막기 위한 장치까지도 고려하고 있다.

긴급구호작업에 있어서의 국제적십자사와 같은 비정부기구의 행동강령을 살펴보아도 홍보활동에 있어서의 아동의 인권보호를 강조하고 있다. 다음은 국제적십자사 윤리강령 제10조의 내용이다:

10. 정보공유, 홍보활동과 광고를 함께 있어서, 재난피해자들을 동정의 대상이 아닌 존엄성을 가진 인격체로 인정한다: 구호활동을 함께 있어서 재난피해자들에 대한 존경심을 결코 잃어서는 안 된다. 대외 정보공유 시, 재난피해자들의 능력과 의지를 강조하고 이들의 약함이나 두려움만을 부각시키지 않는 객관적인 재난의 상황을 보여줘야 한다 (국제적십자 연맹, 국제정책과 1994: 8).<sup>8)</sup>

국제적십자사의 윤리강령은 북한어린이들과 같은 재난피해자들에게 베풀 때 이들에게 닥친 현재의 불행보다는 이들이 의지와 희망을 갖고 다시 재기할 수 있다는 긍정적인 메시지에 초점을 맞추며, 또한 불행을 겪은 이들을 피해자로 부각시키기보다는 재난의 객관적 상황설명에 주력해야 함을 강조한다. 이런 윤리규정을 염두에 두고 남한의 대북지원단체들의 모금활동을 살펴보자.

---

8) 영문원본의 내용은 다음과 같다: In our information, publicity and advertising activities, we shall recognise disaster victims as dignified human beings, not objects of pity: Respect for the disaster victim as an equal partner in action should never be lost. In our public information we shall portray as objective image of the disaster situation where capacities and aspirations of disaster victims are highlighted, and not just their vulnerabilities and fears(International Policy Department, International Federation of Red Cross and Red Crescent Societies, 1994: 8).

## 2) 기아와 빈곤의 선정화

인터넷열풍으로 대표되는 통신기술의 발달로 홈페이지운영을 통한 모금활동이 활발히 진행되고 있는데, 25개의 대북지원단체 중에서 23단체가 모금과 홍보를 겸한 웹사이트를 운영하고 있다.<sup>9)</sup> 이 단체들의 홈페이지의 주요 컨텐츠는 주로 기관소개(연혁), 사업소개(활동), 사업보고(경과보고), 발간물 홍보(소식지), 후원안내(결연홍보) 등이다. 북한지원사업을 하는 단체들의 대부분은 북한홍보코너를 따로 두고 있으며, 이 코너들에 실린 북한어린이들의 충격적인 기아실상을 담은 시각자료들은 이들의 죽음과 기아를 선정화하는 효과를 거두고 있다.<sup>10)</sup> 이 시각자료들은 기부자로 하여금 이 사진 속의 북한 어린이들이 몇 시간 내지는 몇 일 후에 사망했을 것이라는 고통스러운 상상을 하게 함으로서 극심한 위기의식을 조장하고 이에 적극적으로 기부하도록 하는 효과를 거둔다(그림 1[www.jungto.org]; 그림 2[www.kwtw.or.kr]).

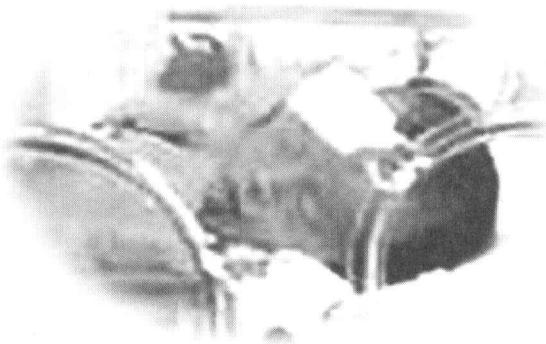
이런 동정심 유발과 위기의식의 조장은 앞에서 설명한 모금의 4 단계 중에서 가장 낮은 단계인 구걸에 해당하는 전략이다. 즉, 남한의 지하철에서 남루한 옷차림



〈그림 1〉

9) 인터넷 홈페이지를 운영하지 않고 있는 두 단체는 민족화합불교추진위원회와 북녘동포돕기운동 전북본부이다.

10) 특히 '배고픈 우리 아이들 돋기' ([www.hungerchild.co.kr](http://www.hungerchild.co.kr)), '한국JTS' ([www.jungto.org/jts](http://www.jungto.org/jts)) 그리고 '우리민족서로돕기운동' ([www.ksm.or.kr](http://www.ksm.or.kr))의 경우, 북한홍보코너에 실린 북한아이들의 사진은 빈곤과 기아의 실상을 충격적이고도 노골적으로 보여주어 소기의 목적을 달성하는 데는 성공하고 있다.



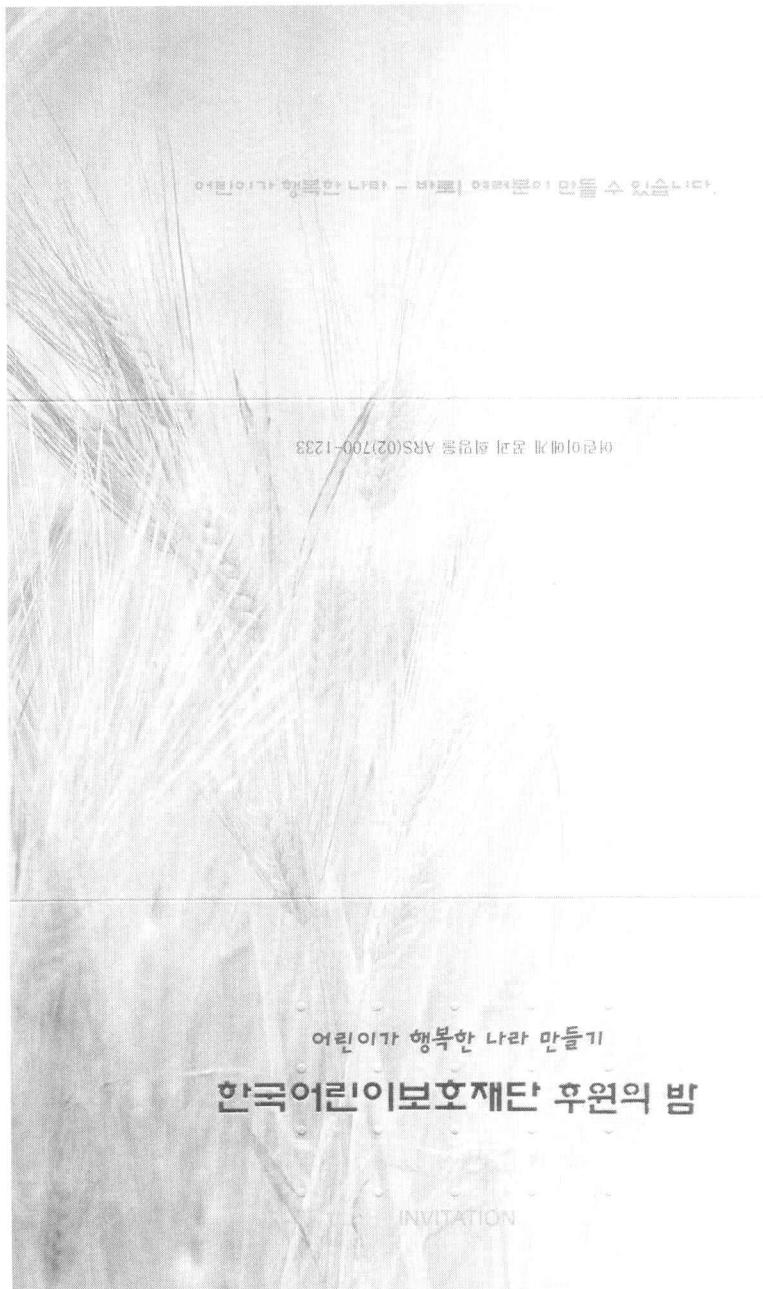
〈그림 2〉

의 어린아이들이 야위고 피곤한 행색으로 승객들의 동정심을 유발하여 자선을 베풀도록 하는 모금방식과 상당히 유사하다.

### 3) 남한사회의 상대적인 우월감 반영:

홈페이지 운영과 더불어 자주 쓰이는 모금방법이 “후원의 밤” 행사의 개최이다. 이런 모금행사를 주최할 경우, 개인 기부자와 다른 관련기관들에 초청장을 발송하는데 북한어린이 돋기 행사와 남한어린이 돋기 행사의 초청장들에 숨어있는 상징적 문화코드의 비교는 상당한 함의를 갖는다(그림 3 [한국어린이보호재단 후원의 밤]과 그림 4 [한민족복지재단 북한어린이돕기 후원의 밤]). 초청장들의 비교는 남한의 모금단체들이 남, 북의 두 아동집단들을 어떻게 인식하고 대변(representation)하는지를 효과적으로 보여준다.

〈그림 3〉의 경우, 도움을 필요로 하는 남한 어린이의 모습은 등장시키지 않은 채, 파스텔 톤의 베이지와 연두색으로 처리된 바탕과 상당히 심미적인 구도로 배치된 밀 알의 이미지로 초청장을 꾸몄다. 이런 따뜻한 느낌을 주는 색상과 도안의 시각적 이미지는 남한 사회에서도 엄연히 존재하는 끼니를 거르는 어린이들의 비참한 실상이나 소년, 소녀 가장들의 고단한 일상을 추상화시켜 전달하고자 하는 메시지의 품격을 추구하는 반면, 북한어린이 돋기 후원의 밤 행사를 위해 제작된 초청장은 이와는 상당히 비교가 되는 사실적 시각효과를 거두고 있다. 그림4의 경우, 배고파 지친 모습의 북한 아동을 초청장 한 면의 가운데에 배치하여 기아와 빈곤의



〈그림 3〉



아이의를

굶주림과 질병에서

구해낼 수 있는 것은  
당신의 따뜻한 사랑입니다.

일시 : 2000.11.9 (목) 6시 30분  
장소 : 영산 파라다이스 힐  
(여의도 국민일보사 빌딩 6층)

한민족복지재단과

동아일보가 함께 벌이는

‘북한어린이돕기’에 당신을 초대합니다.  
나눌수록 커지는 기쁨을  
함께 누리시길 소원합니다.

2000.11.

초청자 : 명예이사장  
윤영이사장  
장기천  
임영이사장  
최홍준  
여성회  
박은주  
조인숙  
김형식  
박종학  
김동호  
김태우  
박종화  
전재혁  
송종섭  
우정록  
황인철  
이기오  
이인암  
조민수  
이남규  
이복렬  
배성식  
정경애

〈그림 4〉

개념을 살아있는 인간의 이미지로 바꾸는 홍보전략을 쓰고 있다. 젊주려 고개도 제대로 가누지 못하는 슬픈 눈망울을 가진 북한 어린이를 보면서 기부자들은 동정과 연민을 느끼게 되고 빈곤과 기아를 홈페이지 홍보의 경우처럼 노골적으로 선정화 시키지는 않고 상당히 절제시킴으로써 식사와 동시에 진행되는 행사에 적절한 마케팅 전략을 구사하고 있다. <그림 3>과 <그림 4>를 비교해 보면 행사의 목적과 진행방법이 같음에도 불구하고 남한어린이와 북한어린이의 빈곤이 아주 다르게 해석, 인식되고 있음을 알 수 있다.

이런 홍보전략은 남한 체제의 우월성과 남한사람들의 ‘상대적 기득감’을 고무시키는 결과를 낳는다. 그 일 예로 충격적인 기아의 사진을 홈페이지에 올린 “배고픈 우리 아이들 돋기”의 홈페이지 게시판에는 이를 반영하는 기부자들의 의견이 많이 올라와 있다.<sup>11)</sup>

#### 너무 불쌍하네요:

오늘 애들 숙제 맵에 들렸다가 우연히 지도를 눌렀지요 작은 돈이지만 북한 아이들에게 보탬이 된다니 정말 기뻐네요 요즘 아이들은 너무 물질이 풍부하여 귀한것도 모르지요 초등학생이라면 꼭 한번 읽어보면 좋겠네요(게시일: 2000/08/30, 12:44:31)

#### 너무 안타깝네여 …:

저는 편식도 잘하고 반찬투정을 했던 것을 후회하고 있습니다. 이 사이트는 남북한 바로 알기 운동에 대한 글을 쓰기 위해 찾아보다가 알게 되었습니다. tv에서도 많이 봐왔지만 직접 이렇게 찬찬히 훑어 보니 더 실감이 가네요 … 저희 친척도 북한에 있어 더욱 안타깝습니다 … 많은 도움이 될수 있기를…또 평화통일이 하루 빨리 이루어 지기를 바랍니다… (게시일: 2000/09/16, 16:45:52)

#### 정말 넘 슬퍼엽 …:

정말 아이들 사진을 보니까 진짜 슬프네여 … 같은 동포가 한쪽에선 음식이 남아 버리구 … 정말루 너무너무 안됐다는 생각이 … 빨랑 통일이 와서 다 같이 배고픔없이 살았으면 하는 맘뿐이네여..정말루 넘넘 슬펐구 … 하루빨랑 통일이 와야 할텐데엽 …-.-. 그리고 홈쥔장니마 정말 감따해여 …

11) 맞춤법이 틀린 경우도 게시판에 올라온 내용을 그대로 옮겼음.

여기서 오늘 숙제 다 하고 갑니당 …(제시일: 2000/11/08, 19:39:39)

“www.hungerchild.co.kr”의 게시판에 올라온 글들은 방문자들이 북한동포에 대하여 지극히 인간적으로 느끼는 안타까움과 그들이 누리는 상대적인 부에 대한 일종의 죄책감을 표면적으로는 보여준다. 하지만 좀 더 묵시적으로 비춰지는 감정은 ‘상대적 기득감’에 대한 안도이다. 북한에서의 심각한 기아사태를 보여주는 홍보자료를 보고 “음식이 남아 버리는” 남한의 풍요로움과 “편식도 잘하고 반찬투정을 하는” 자신의 모습, 그리고 “너무 물질이 풍부하여 귀한 것도 모르는” 남한의 아이들을 생각하면서 ‘우리’와 ‘그들’ 사이의 상황적 분리가 이루어진다. ‘그들의 [불행한] 처지’에서 느끼는 ‘우리의 [행복한] 상황’에 대한 안도감은 좀 더 “열등한” 비교대상이 존재함으로써 느낄 수 있는 별로 건강하지 못한 ‘상대적 기득권’의 감정이다. 이런 과정을 거쳐 북한인들이 남한인들의 ‘타자(the other)’가 되며 이는 미래에 있을 남북한 사회통합의 걸림돌로 작용할 수도 있다는 우려를 갖게 한다.<sup>12)</sup>

지금까지 남한의 대북지원단체들의 모금홍보 활동의 윤리성과 그 함의에 대해서 분석해 보았다. 그렇다면 대북지원단체들은 왜 수혜자들의 인권을 무시하면서 까지 기아와 빈곤을 선정화하고 남한사회에서 ‘우리’와 ‘그들’을 분리시키는 홍보전략을 선택하는가? 다음 장에서는 이들이 비윤리적 모금활동을 전개할 수밖에 없는 구조적인 동인들을 찾아보고자 한다.

12) 남한인들에 의한 북한인들의 타자화는 영리기관들의 홍보에서도 잘 나타난다. 남한의 초, 중등학생들의 학습지 “빨간 펜” 광고가 그 좋은 예이다. “빨간 펜”을 찾아서 갖고 오라는 게임 사회자의 주문에 검정색 치마, 저고리 차림의 북한 출신 여배우 김혜영은 남한 어린이의 공부방으로 뛰어 들어가 잽싸게 빨간 색의 필기도구를 들고 행사장으로 다시 뛰어 간다. 하지만 그녀의 이런 행동은 다른 참가자들의 웃음만 사게 된다. 왜냐하면 세련된 서양식 옷을 차려입은 남한의 다른 여성 참가자들은 “빨간 펜”이 학습지 이름 인줄 알았지만 유독 김혜영만은 이러한 문화코드를 이해하지 못하여 스스로를 웃음거리로 만들었던 것이다. 여기서 나오는 광고의 멘트는 “네, 북한에서 오신 김혜영씨는 빨간 펜을 모르고 자랐습니다”이다. 즉, 여기서 암시하는 내용은 빨간 펜이라는 상품을 모르면 남한 사람들이 공유하는 문화코드에서 소외된다는 것이고, 거기서 소외된 집단의 사람들은 후진적 복장의 북한인들과 같다라는 것이다. 이는 미국사회에서 “제록스(xerox)”가 복사기의, 또 “클리넥스(Kleenex)”가 화장지의 고유명사로 된 것처럼 이 상표를 모르면 “우리”가 아닌 “타인들”이라는 베타와 자만심의 메시지를 내포한다.

## 5. 비윤리적 모금활동을 전개할 수밖에 없는 동인들

한 개인의 의사결정과 마찬가지로 조직들의 정책결정 과정에도 객관적이고 구조적인 상황이 존재한다. 이런 구조적인 상황은 대북지원사업이 결코 인도주의 원칙 하나만으로 이루어지지 않는 복합적인 변수에 의해 결정되는 활동임을 보여준다. 대북 NGO들의 모금경쟁을 부추기는 상황적 요인에 대하여 알아보자.

### 1) 대북지원단체들의 과당경쟁

1997년 정부가 민간단체의 대북지원을 허용하기로 정책을 바꾸면서 민간단체들의 대북사업 참여가 활기를 띠게 되었다. 또한 남한 사회 내에서 고조된 북한에 대한 관심과 더불어 기존의 사회복지계나 종교단체들, 그리고 NGO들 사이에서 “북한특수효과”가 나타나기 시작했다. 지나가는 짐차에 서로 먼저 올라타려고 과당경쟁을 벌이는 것처럼 북한사업에 참여하려는 단체의 수가 많아졌고 이 때문에 기금을 조성하려는 모금캠페인도 더 치열한 경쟁구도로 변하였다. 이런 열기 속에서 그동안 모금액을 증가시키기 위한 “경쟁 아닌 경쟁으로 후원자들을 혼혹시키고 북측으로 하여금 저울질하게 하거나 불신을 조장”했다는 자기 반성이 있을 정도로 지원단체들 사이의 경쟁은 이전투구의 현상을 보이게 되었다(박종철 2000).

이러한 경쟁구도 속에서 지원단체들은 지원기금조성을 위한 제도적 변화를 정부 측에 요구하고 나섰다. 민간차원의 모금을 활성화시키는 방안으로 구호단체의 자체사업비의 50-100퍼센트를 정부가 지원하는 매칭 펀드 시스템(matching fund system)이나 블록펀드제도(block fund system)를 도입하자는 주장이 활발히 전개되면서 모금을 위한 경쟁은 더 심각해지고 있다(대북지원 민간단체 협의회 2000. 10).<sup>13)</sup>

13) 2000년 10월 대북지원 민간단체 협의회가 통일부 장관과의 면담시간에 요구한 내용은 매칭 펀드 제도를 도입을 하든지 아니면 블록 그랜트 제도(block grant system)의 실시, 또는 대북지원단체에 대한 정부의 무이자 대출을 요구하는 브릿지 펀드(bridge fund)실시 등의 내용을 포함한다. 미국, 캐나다, 호주, 영국 그리고 일본에서 시행하고 있는 매칭 펀드제도는 필요한 재원을 모금단체가 기본적으로 모금을 통해 충당하지만 당해 사업을 장려하기 위해서 자체조달 사업비의 50-100%를

이와 같이 지원단체들이 정부측에 재정지원요청을 하게 된 이유들은 지원의 규모가 큰 비료나 쌀 같은 품목을 지원함으로써 “뭉칫돈을 갖다 찌르는” 정부와 비교해서, 그 지원의 규모가 작고 절차가 까다로운 NGO들을 북한측이 상대하기를 꺼린다는 인상을 받고 느끼는 위기감과 치열해진 모금경쟁만을 통해선 기금조성이 어렵다는 현실적인 제약 등을 반영한다.

또 다른 변수는 자체내의 경쟁과 더불어 일반단체들이 대북지원에 참여하기 시작하면서 대북인도지원사업의 주체가 혼동되고 있다는 점이다. 예를 들면, 민족문화작가회의에서 “북한동포돕기 겨울내의보내기운동” 등을 전개하여 기존의 지원단체들이 자신의 영역을 침범 당한다는 위기감을 느끼기 시작했다. 이들은 대북지원단체들이 모금목표액을 달성하기 위하여 좀 더 노골적인 기아와 빈곤의 선정화 홍보 전략을 구사해야되는 필요성을 느끼게 하는 동인이 된다.

## 2) 대북지원단체들의 부익부-빈익빈 현상

남한정부는 북한을 지원하는 두 가지 이유를 내세운다. 첫째로, 대북지원을 하는 실용적인 이유는 남북화해, 협력 정책의 주요 수단으로 지원이 효과적이며 정부는 남측의 국가이익을 고양시킨다는 실용적인 이유로 북한을 지원한다는 것이다. 둘째로, 인도주의와 동포애의 발현이라는 당위적인 측면이 있는데 수혜자 측의 이익을 먼저 염두에 두는 지원활동이며 이것이 민간단체의 몫이라는 것이다.<sup>14)</sup> 이렇게 정부와 민간단체가 역할분담을 하고, 정부가 민간단체의 활동을 돋는다는 취지 하

---

정부가 보조를 주는 제도로 모금단체들의 모금캠페인에 인센티브를 제공하는 효과가 있다. 블록 그랜트 제도는 국가차원의 대외원조를 민간을 통해 전략적으로 추진하기 위한 목적이 있으며 이 때 NGO는 정부사업의 대리인으로 활동하게 된다. USAID, CIDA 또는 SIDA 등이 그 대표적인 경우이다. 브릿지 펀드는 일시적 자금부족을 겪는 NGO에 자금을 지원하는 제도로서 자금사정이 호전될 때까지 자금을 보전하고 무이자로 대출도 하는 제도이다. UN의 OCHA가 이 제도의 혜택을 받는 예이다(고경빈 2000).

14) 정부가 민간단체에게 협조를 요구하는 사항은 다음과 같다: 1) 국제기구를 통한 간접지원 지양; 2) 제3국의 물품보다 비싸더라도 국산품 지원 권장(한글 시판 포장); 3) 대북지원 과정에서 관계자의 방북, 현장 방문 등을 권장; 4) 일회성 지원보다 지속적 프로그램성 지원 권장; 5) 보건의료 분야 등 취약분야 지원 권장; 6) 현금 지원 금지, 컴퓨터 등 민감품목 지원 규제; 그리고 7) 민간 단체 컨서시움 형성 권장(분야, 지역, 대상별 특화지원)(고경빈 2000).

에<sup>15)</sup> 1999년부터 시행하기 시작한 남북협력기금 지원제도를 2000년 3월부터 확대, 발전시키기로 하였다. 이 제도의 골자는 검증된 사업의 계속성을 보장하고 사업비의 50퍼센트까지 정부가 보조를 한다는 내용을 담고 있다. 이는 종래의 20-30퍼센트의 지원 액수보다 많게는 두 배까지 소수 몇몇 단체들의 지원액이 증가함을 의미한다(고경빈 2000).

이런 정책변화는 1999년 정부가 민간단체들에게 활동자금을 보조하기 시작하자 25개의 민간단체들 중 6개 단체로 자금이 몰려서 초래된 지원단체들 사이의 부익부-빈익빈 현상을 더욱 심화시키고, 자금지원을 받지 못하여 더욱더 영세해진 나머지 단체들에게 민간기부의 중요성이 증대함을 의미한다.<sup>16)</sup> 이런 정책적인 변화로 모금방법이 조직성, 전문성 그리고 체계성을 결하는 영세단체들이 기부자의 동정심을 유발하는 “구걸식(begging)” 모금방법에 치중하게 되고 이에 따라 북한 수혜자들의 기본 인권을 유린하는 사례도 같이 증가하게 된다.<sup>17)</sup>

- 
- 15) 정부와 민간의 역할분담이라는 주장과는 달리 정부와 NGO가 서로 경쟁관계에 있다는 주장에 대하여는 서경석(2000)을 참조.
- 16) 1998년 시민운동지원기금이 우리 나라의 대표적인 사회복지, 환경, 여성, 소비자운동 등 23개의 시민단체에 대하여 재정 및 모금현황을 설문지 조사한 결과에 의하면 시민단체의 수입현황은 회비 및 후원금이 41.2%로 가장 많은 부분을 차지하였고 그 다음이 정부의 지원(14.8%), 수익사업(12.8%)의 순으로 나타났다. 지출에 있어서는 인건비가 31.3%, 사무실 운영비가 12.2% 그리고 사업비가 49.1%로 나타나서 인건비를 포함한 경상운영비(overhead cost)가 차지하는 비율이 굉장히 높게 나타났다(양용희 1999: 101). 이는 경상운영비가 전체 예산의 10%를 넘지 않는 것이 바람직하다는 비영리조직 예산 집행체계에 비추어 볼 때 국내 비영리 단체들의 영세성을 드러내는 단서이다(이윤구 1999: 97).
- 17) 1997년 북한동포돕기 전국보고대회에 참가한 44개 단체들의 모금활동에 관한 자기평가 내용을 보면 “시민단체가 주도함으로 인한 경험부족,” “타 모금단체처럼 전문적인 사항에 대해 궁금한 점이 많으며 되도록 정보를 취합해서 각 단체에 보내주면 좋겠다.” “회원의 자발성에 기초한 모금 진행으로 지속성이거나 정직성에 있어 문제가 있다”고 마케팅 전략의 부족을 토로했다. 1997년 북한동포돕기 운동의 경우, 가두모금, 문화행사, 이벤트, 방문접수, 모금함설치, 바자회, 음악회, 문화제, 여름캠프, 현금요청공문(종교단체의 경우), 홍보광고, 강연회, 폐품수집, 학교모금, 기관방문, 어린이기관 저금통모금, 지역신문 공개접수모금, 기아체험행사, 온라인통장 개설, 자선전시회개최, 소식지 발송, 리플렛 배포 등의 아주 다양한 모금방법이 동원되었다(Flanagan 1995). 또한 같은 테마를 계속적으로 여러 단체가 사용했기 때문에 모금마케팅 전략에 한계를 느낀다는 반성의 목소리도 높다. 예를 들면 1999년 보고대회에서 발표한 자기평가 내용을 보면 “북한식량난이 크게 대두되기 시작한 95년 수해이후로 많은 단체에서 여러 번에 걸쳐 모금운동을 했기 때문에 언제까지

〈표 3〉 대북지원민간단체의 정부보조금 수령 내역(2000년 12월 현재, 단위: \$; 1US\$=1,150원)

단체명	신청액수	지원액수	내역		
			운영비	운송비	관리비
한민족복지재단 (의약품제조공장설립)	869,565	742,609	620,000	97,391	17,391
유진밸재단(결핵퇴치)	1,304,348	688,696	673,043	15,652	—
국제옥수수재단 (옥수수 생산)	869,565	754,782	709,565	27,826	17,391
월드비전(수경재배)	869,565	693,913	599,130	77,391	17,391
좋은벗들(우유생산)	434,783	307,826	210,435	80,000	17,391
우리민족서로돕기	991,304	386,087	320,870	77,826	17,391
운동본부(농업협력)					
합 계	5,339,130	3,573,913	3,133,043	353,913	86,957

출처: 통일부 2000.

### 3) 대북지원단체들의 지원분야 전문성 결여:

북한의 기아사태가 심각한 위기를 맞고 있던 지원 초반기에는 이재민을 대상으로 한 긴급구호(relief)에 치중을 하였기 때문에 지원단체들의 전문성은 모금활동에 있어서 그다지 중요한 변수가 아니었다. “일단은 돋고 보자”는 위기의식이 팽배했기 때문에 1998년에는 모금이 되는대로 대한적십자사를 통해서 지원을 했고, 1999년부터는 대부분 현물형태로 독자지원이 가능했다. 하지만 남한과 국제사회의 식량원조로 북한이 최악의 기아상태에서 벗어난 것으로 판단이 되자 긴급구호가 아닌 좀 더 체계적인 지원사업이 필요하게 되었다. 이에 전 주민을 대상 한 개발지원(recovery)과 경제전반의 자생력 회복지원(rehabilitation)으로 사업목표가 변하게 되었다. 지원물자의 내용도 초기에는 쌀, 담요, 밀가루, 분유, 식용유, 감자, 라면 등의 긴급구호물품이 그 주를 이루었으나 1999년 ‘인도적 차원의 대북지원사업 처리에 관한 규정’의 제정을 시작으로 좀 더 체계적인 개발지원을 위해 옥수수, 씨감자, 축산 등과 같은 농업개발지원사업 방향으로 지원물자의 내용 또한 바뀌고 있다.

모금을 해야하는가의 문제가 제기된다”는 내용의 코멘트들이 많다.

북한내의 상황변화와 남한정부의 정책변화는 지원단체들에게 특화된 전문성을 요구하게 되었다. 유진벨재단(보건·의료분야)이나 국제옥수수재단(종자개량)과 같이 기존의 기술적 노하우를 가지고 있던 단체들을 제외하고는 대부분의 지원단체들이 비교우위를 누릴 수 있는 전문화된 지원분야를 가지고 있지를 않았다. 우리민족서로돕기운동본부의 경우, 보건·의료가 전문분야라고 명시함에도 불구하고 2000년도에 콜라, 블랙진, 옷감, 안경, 콘택트 등의 다양한 물품들을 북한에 제공하였고 (박종철 2000), 월드비전의 경우도 농업개발이 주 지원분야라고 하지만 의류와 의약품 등의 농업지원이외의 분야에서 지원을 해 오고 있다(월드비전 2000). 이런 현상은 개인기부자나 기부단체가 대북 NGO의 전문성을 고려하지 않고 인맥이나 연분 등을 통해 기부하기 때문이며, 단체들 내에서도 “일단은 주고 보자”는 인식이 팽배한데서 그 이유를 찾을 수 있다.

우리민족서로돕기나 월드비전과 같이 지원규모가 큰 단체들뿐만 아니라, 여타 다른 영세규모의 NGO들도 지원활동에서 전문성을 결하고 있다. 자신만의 전문영역이 없다는 것은 사업실적의 홍보에서 좀 더 효과적인 홍보효과를 볼 수 없음을 의미한다. 이런 경우, 모금단체들은 자신들의 업적에 초점을 맞추기보다는 수혜자들의 필요를 더 강조하는 모금 마케팅 전략에 의존하게 되며 이는 도움을 필요로 하는 북한동포들의 비참한 실상을 적나라하게 강조하는 홍보전략을 택하게 된다.

#### 4) 대북인도지원 활동의 정치성

대북인도지원 활동은 국내외의 정치상황과 굉장히 밀접한 연관성을 가진다. 비록 인도적 차원의 지원이지만 정치적 진공상태에서 활동이 이루어지는 것이 아니라 남-북한 관계, 남한내의 여론, 북한과 국제사회와의 관계 등, 지원단체들이 통제할 수 없는 변수들이 이들의 활동의 내용과 영역을 결정할 때가 많다. 그 일 예로 6·15 정상회담을 전후로 대북 NGO 관계자들의 북한방문계획이 모두 정지된 적이 있었다. 북한입국사증의 발급이 모두 동결되어 지원사업이 마비되었는데 북한 측에서 흘러나온 소식은 모든 노력동원이 정상회담준비에 집중투자 되어 다른 사업을 진행시킬 여력이 없다는 내용이었다. 이런 예상하지 못했던 남-북한간의 관계로 농업분야의 NGO들은 파종시기에 맞추어 종자를 보낼 수가 없었고 계절의 변화에 적합한 현장 기술지도를 하지 못하는 어려움을 겪어야만 했다(통일부 2000. 8.

3).<sup>18)</sup>

남-북한 관계뿐만이 아니라 대북지원사업은 남한내의 정치적, 경제적 상황으로부터도 자유롭지 못하다. 요즘처럼 대북포용정책을 실행해온 진보세력에 대한 보수세력의 비판이 심할 때면 인도지원에 대한 국민의 여론도 같이 악화되는데 예를 들면 “배고픈 아이들 돋기”의 웹사이트에는 2000년 중반 이후 “기부금 내역”을 밝혀달라는 주문이 계속적으로 등장한다. 1997년, 문민정부에 대한 국민의 신뢰가 추락했을 때 북한동포돕기 전국보고대회에 참가한 44개 단체들의 모금활동에 관한 자기평가 내용을 보면 “진행상에 있어서 언론으로 인한 불신감과 시대인식의 차이가 커서 모금활동이 어려웠고,” “[북한]정부의 군량미 전용설 등으로 인한 투명성의 비극복,” “모금전달에 관한 불확실성에 대한 불신감으로 인하여 일반인들의 참여가 저조했다” 등으로 정치영역으로부터 자유롭지 못한 인도적 지원의 고충을 토로했다. 2000년 말부터 불거지기 시작한 제2의 경제위기설은 대북지원사업에 대한 비판을 한층 더 강화시키고 있다.

이렇듯 남한 내부의 정치, 경제적 상황들, 남-북한 관계 등의 변수들이 대북사업에 영향을 끼치고, 모금사업에도 여론이 반영되기 때문에 북한어린이들의 가난과 기아가 상대적으로 여론의 변화에 덜 민감한 마케팅 테마이다. 정치적으로 어떤 변화가 생겨도 “죽는 사람 살리고 보자”는 당위론은 여전히 설득력이 있으며, 남한의 경제가 어려워도 “여기서 굶어 죽었다는 사람들의 이야기는 아직 들어본 적이 없기” 때문에 북한어린이들의 인권을 침해하더라도 자극적이고 충격적인 캠페인 전략을 세울 수밖에 없다.

### 5) “동정심 촉발전략”의 유효성

앞에서 사람들의 기부행위를 ‘개인들이 무엇인가를 되돌려 받기 위해 준다’라는 거래(transaction)의 개념으로 설명할 수도 있다고 했는데 사람들은 “인간애에 대한 관심”을 기부행위로 표현하고 그 대가로 심리적 ‘보람’을 찾는다고 볼 수도 있다.

---

18) 6·15 정상회담이 끝나고 7월 중 민간구호단체 관계자들의 방북이 6건의 20명으로 월간규모로 최대치를 기록했으며, 대북지원금액도 35.4억 원 상당으로 창구다원화 조치(1999.2) 이후 월간규모로 최고치를 갱신하였다(통일부 2000. 8. 3).

정무성이 수도권 지역 시민 562명을 대상으로 한 설문조사에 의하면 전체 응답자의 18.7%가 북한동포돕기 성금을 낸 경험이 있으며, 27.6%가 장래에 후원하고 싶은 분야가 북한동포돕기분야라고 응답했다. 또한 왜 기부를 하는지에 대한 물음에 대하여는 46.7%가 보람을 끼기 때문이라고 답했고, 34.4%는 대상자에 대한 동정심 때문이라고 하였다(정무성 2000). 이런 조사결과로 미루어 볼 때 동정심을 유발시키는 북한동포돕기 마케팅 전략이 상당히 효과적이라고 판단된다.

남에게 베풀 수 있다는 것은 베푸는 자의 마음속에 타인의 아픔이나 고통을 이해 할 수 있는 심리적인 여력이 있다는 것이다. 그 불행한 상태를 호전시키기 위해 기부라는 구체적인 행위를 하고 나면 “뭔가를 했다”는 궁지와 보람을 느낄 수 있다. 바로 이런 심리 때문에 대북 NGO들은 동정심을 촉발시키는 모금캠페인 전략을 구사하게 된다. 객관적인 사업보고서나 지원을 받고 난 다음 호전된 수혜자들의 모습을 시각화하는 것도 캠페인 효과가 있겠지만 동정심을 자극하기에는 가장 비참한 모습의 피해자만큼 효과가 크지는 않다.

지금까지 남한의 대북지원단체들이 북한어린이들의 기본권을 침해하면서 까지 ‘가난과 기아를 상품화’ 할 수밖에 없는 여러 가지 동인들을 살펴보았다. 여기서 우리가 짚어보고 가야할 문제는 “그래서?(So what?)”이다. 이들 대북 NGO들이 북한어린이들의 인권을 유린하는 모금전략을 사용하는 것이 “도대체 뭐 그렇게 중요한 합의가 있느냐?”는 질문이 가능하다. 이 질문에 대하여 이러한 모금캠페인이 미래의 남북한 사회통합에 미칠 부정적인 효과와 북한인들을 타자화시키는 남한의 문화적 맥락을 비판적으로 성찰하는 시각에서 그 합의를 짚어보고자 한다.

## 6. 남북한간의 사회통합을 위한 합의: 북한인들의 타자화와 우리들의 자기성찰

최근 몇 년 동안 급변해 온 한반도 정세는 민간차원에서의 남-북 교류를 전례없이 활성화시켰다. 2001년 2월 26일부터 28일까지 제2차 남북 이산가족 상봉이 이루어졌고 3월 15일에는 역사상 처음으로 남-북간의 서신교환이 이루어질 전망이다. 자본주의와 공산주의 사이에서 팽팽한 이념대립을 벌이며, 지구상 최후의 냉전국이라는 오명을 썻지 못하던 남과 북도 6·15 정상회담 이후 비로소 우리 앞에 성큼

다가선 초봄과 같은 해빙의 무드를 느끼고 있다.<sup>19)</sup> 국토의 허리를 잘라낸 철조망과 한국전쟁의 상흔으로 얼룩진 한반도에서 살아서는 다시 볼 수 없을 거라 믿으면서 생이별의 고통을 가슴에 묻고 온 혈육들이 다시 만나게 되는 극적인 사건들이 현실로 다가왔다. 한반도야말로 상전벽해(桑田碧海)가 일어난 실험의 장이 되었다.

빠르면 20여 년 안에 남, 북한의 평화공존이 이루어지리라는 견해가 많다. 평화공존이 이루어지려면 둘이 모여서 하나로 되는 통일의 상태인 완전한 사회통합까지는 아니더라도 서로가 서로의 차이점을 인정하고 다름을 편하게 수용할 수 있는 상태를 의미한다. 시민들이 자발적으로 동, 서를 나누던 장벽을 무너뜨림으로서 동족간의 분단을 끝낸 독일의 경험을 남-북한 관계에 그대로 적용시키는 데는 무리가 따른다. 베를린 장벽이 무너지기 전부터 동독과 서독은 활발한 인적, 물적, 문화적 교류를 했을 뿐만 아니라 동독인들은 지금의 북한사람들처럼 외부세계로부터 고립되어 있지도 않았다. 북한사람들은 50년이라는 짧지 않은 세월을 거의 종교적 교리에 버금가는 주체사상이라는 이념으로 세뇌되면서 살아왔다. 또한 남한인들의 “다름”에 대한 용인도는 그다지 높지 않다. 예를 들면 세계 어느 곳에서든지 독자적 상권을 형성하여 뿌리를 내린다는 화교들마저 철저히 배척을 당해 온 곳이 바로 남한사회이다. 외국인 노동자들의 인권문제, 조선족 동포들에 대한 인권유린 등의 사례들은 남북한 사회통합의 논의에 있어서 상당히 불길한 전조이다.

통독이후 동독인들은 스스로를 이등국민으로 여기며 동독인들과 서독인들 사이의 감정적 골이 예상했던 것보다 훨씬 높은 것으로 나타났다(김미경 2000). 남북한 관계에서 우리가 추구하는 통일이나 사회통합의 열매는 우리가 열매맺을 땅을 지금 어떻게 가꾸느냐에 달려있다. 그래서 20년 후면 북한 사회의 청, 장년층을 구성할 지금의 북한아동들의 이미지가 남한인들에게 어떻게 각인되는가는 미래의 사회통합에 상당히 중요한 함의를 갖는다. 베트남전쟁을 기억할 때 우리는 어느 미국사

19) 남, 북한 관계를 이렇듯 장밋빛 일변도로 채색하는 것은 객관적 관점을 담보잡히는 행위일 수도 있다. 해빙과 데팡트(detente)라는 개념만으로는 설명될 수 없는 이념대결의 잔재가 아직도 많이 있다. 예를 들면 2001년 2월 12일, 북한 당국이 북한을 주적으로 규정한 남한의 국가보안법을 개정하지 않으면 제2차 국방부 장관 회담을 개최할 수 없다고 선언한 사건은 냉전적 사고가 한반도에 아직도 존재하고 있음을 보여주는 것이다. 더 나아가 남한 내의 진보와 보수사이의 이념대립은 남-북 사이의 “관계개선”이라는 행위가 관점에 따라서 얼마나 다르게 해석될 수 있는지를 효과적으로 보여준다(Kim 2000).

진기자에게 풀리쳐 상의 영광을 안겨준 한 장의 사진을 생각한다. 화염으로 가득한 열대의 하늘을 배경으로 발가벗은 채 양상하게 말라 공포로 경직된 두 팔을 벌리고 거리로 뛰어나온 어느 베트남 소녀의 모습을. 그녀의 얼굴은 눈물로 절어있었고 우리에게 그녀는 이미 스스로를 가지고 싶은 한 명의 여자도, 존엄성을 가진 인간도 아닌 공포, 그 자체로 다가온다. 이 한 장의 시각매체가 우리에게 남긴 베트남전쟁의 기억이 이토록 강렬하듯이 교류가 극히 제한된 현재의 남, 북한의 상황에서 북한인의 이미지는 영양실조로 고개조차 제대로 가누지 못하는 눈의 초점을 잊은 북한 어린이의 모습으로 기억될 것이다. 분단의 상황에서 북한인들은 우리에게 머리 속에서 존재는 하되, 실제 생활에서는 느낄 수는 없는 추상적인 집단이다. 지금 우리의 뇌리에 가장 깊은 충격으로 기억되는 그들의 이미지는 김일성 궁전에서 뿐만 아니라 남루한 차림으로 죽어가고 있는 아이들의 모습이다.

지금 기아와 생사를 건 사투를 벌이는 북한 어린이들은 자연재해와 부패한 엘리트와 무능한 정부의 일방적인 희생자들이다. 피해자 집단으로서 아동의 권리는 보호되어야함에도 불구하고 1998년 민간차원에서 대북인도지원이 허용된 이후 일부 인도지원단체들이 북한어린이들의 인권을 침해하는 마케팅전략을 구사해온 것이 사실이다. 생명이 정말 얼마 남지 않았음을 사진만으로도 충분히 짐작이 되는 아이의 얼굴을 보고 사람들은 가장 인간적인 연민을 느끼면서 후원금을 낸다. 하지만 모금용 포스터 속 아이의 가장 인간적인 권리로 이 모금의 대가는 지불된다. 죽음이라는 가장 두렵고 개인적인 행위가 본인이나 보호자의 동의도 없이 모금홍보용 자료로 쓰이고 있는 것이다. 더 나아가서 “우리가 먹여서 살려놓은” 이 북한 아이들이 통합이후 짚어지고 가야할 짐의 무게를 우리와 그들은 어떻게 감당할 것인가? 남한 사람들의 일방적인 수혜자였다는 낙인은 이 배타의 땅에서 얼마나 오래 동안 그 붉은 빛을 띤 것인가?

2000년 12월 UN의 세계식량프로그램(World Food Program)은 8백만 명에 달하는 북한인구를 먹일 식량 8십만 톤이 부족하다는 어필을 하였다. 북한의 식량부족문제는 전력부족, 인프라의 붕괴, 계속되는 자연재해, 토양의 소진 등의 여러 가지 복합적인 이유로 발생한다. 그리고 가까운 미래에 식량부족문제가 해결되리라는 예상은 거의 없다. 오늘 기아선상에서 시달리는 아이들을 먹이기 위해 인도적 지원을 해야함은 마땅하다. 하지만 급한 불을 끄면서도 현재의 행위가 갖는 미래의 함의를

생각해야될 때가 왔다. 대북인도지원을 위한 모금활동을 하되 윤리강령을 준수하고 이 무고한 희생자들의 인권을 생각해야 한다.

전반적인 한반도 정세의 변화에 발 맞추어 식량부족사태로 고통을 겪고 있는 북한 동포들을 돋자는 운동이 남한에서도 활발히 전개되어 왔다. 1995년 11월 이후 2000년 12월까지 민간차원의 대북지원액수는 1,116억 원(9,697만 달러)에 이르며, 2000년 현재 25개의 NGO들이 각종 모금과 기부활동을 통해 북한의 동포들을 돋고 있다. 배고픈 형제들을 돋겠다는 당위론적인 행위가 결국은 이들로 하여금 양식과 소중한 인권을 맞바꾸게 한 결과를 초래했다. 목적의 숭고함이 과정상의 비윤리성을 정당화시킬 수는 없다. 물론 모든 조직이나 인간의 행동에는 나름대로 그럴 수밖에 없는 상황적인 이유들이 있다. 즉, 대북지원민간단체들이 북한인들의 인권을 유린하면서까지 모금활동을 전개할 수밖에 없는 나름대로의 구조적 동인들이 있다. 수적으로 증가한 대북지원단체들 사이의 과당모금경쟁, 정부보조를 받는 단체들과 받지 않는 단체들 사이에서 발생한 부익부-빈익빈 현상, 지원단체들의 지원분야의 전문성 결여로 인하여 생긴 주먹구구식 지원, 정치적 환경과 분리될 수 없는 인도지원활동 그리고 무엇보다도 동정심을 촉발하는 구결식의 모금전략이 효과적이라는 등의 이유가 있다. 하지만 이 단체들의 모금마케팅 전략이 극도의 짚주림에 시달리고 있는 북한사람들을 피해자로 만들어 이들의 인권을 침해하는 우를 범하고 있음을 이 글은 지적하고자 한다.

베품은 훌륭한 치유다. 아픔의 역사를 갖고 있는 우리 민족이 다른 열강들에 의해 굵힌 생채기에는 아파하면서도 우리가 서로에게 입히는 낙인의 상처에는 관대함을 간과할 수 없다. 제대로 베풀지 못하면 차라리 베풀지 않음만도 못하다. 짚주려 쓰러진 자에게 두 발로 서서 양식을 던지어 주는 오만함보다는 우리 스스로를 낮게 하여 베푸는 진실한 자세가 필요하다. ‘상대적 기득권’이 주는 값싼 우월감보다는 가슴 깊은 곳에서 울려나오는 인간애의 실천을 통해 분단의 아픔을 베품으로 승화시킬 수 있다. 인도지원단체들의 좀 더 엄격한 윤리규정준수를 통한 북한인들의 인권존중으로 화해와 평화공존의 터를 조심스레 닦아가기를 기대한다. 우리의 현재가 바로 우리들의 과거였고, 우리들의 미래는 바로 현재 속에 잉태되어있다. 한반도가 가꾸는 평화공존이라는 미래의 꿈은 현재에 이미 시작되고 있다.

참고문헌

- 고경빈(2000), “향후 대북지원 방향과 민·관 협조 방안 모색,” 대북지원 민간단체 워크샵 발표자료(2000년 9월 15-16일).
- 국제정보연구원(1999), 《북한정보총람 2000》, 서울.
- 김미경(2000), “통일 이후, 북한 여성노동자들,” 《사회진보연대》(2000년 11월 호): 87-89쪽.
- 김운근(2000), “농업환경 부문 민간대북지원에 관한 일반론적 입장,” 대북지원 민간단체 워크샵 발표자료(2000년 9월 15-16일).
- 대북지원 민간단체 협의회(2000. 10), “대북지원 민간단체 모임 건의문.”
- 박종철(2000), “보건 의료 부문 민간대북지원에 관한 NGO의 입장,” 대북지원 민간단체 워크샵 발표자료(2000년 9월 15-16일).
- 북한동포돕기민간단체전국회의(1997), 《북한동포돕기 전국보고대회》.
- 양용희(1999), “한국 시민사회단체의 재정확보 전략,” 주성수 편저, 《새 천년 한국 시민사회 의 비전》, 서울: 한양대학교 출판부, 101-116쪽.
- 어호선(2000), “비영리 조직의 모금활동에 있어서 Marketing 이론 도입 및 적용.”
- 월드비전(2000), 《Partnership Update II》.  
\_\_\_\_\_ (2000), 《정기이사회 회의자료(2000.11. 24)》.
- 이윤구(1999), “비영리단체(NPO)의 재정과 모금,” 주성수 편저, 《새 천년 한국 시민사회의 비전》, 서울: 한양대학교 출판부, 89-99쪽.
- 서경석(2000), “남북정상회담 이후의 민간대북지원활동의 방향,” 대북지원 민간단체 워크샵 발표자료(2000년 9월 15-16일).
- 정무성(2000), “비영리조직의 재정 확보를 위한 바람직한 기부문화 활성화 방안: 기부자시장 조사결과 분석.” 바람직한 기부문화 조성을 위한 정부와 민간의 역할(시민운동 지원기금) 세미나 발표논문.
- 주성수(1999), “한국시민사회의 급성장과 정부와의 관계,” 주성수 편저, 《새 천년 한국 시민사회의 비전》, 서울: 한양대학교 출판부, 9-30쪽.
- 통일부(2000. 7.6.) “2000년 상반기 국내 대북지원동향” ([www.unikorea.go.kr/kr/load/C34/C3443.htm](http://www.unikorea.go.kr/kr/load/C34/C3443.htm)).  
\_\_\_\_\_ (2000. 8.3.) “2000년 7월중 국내외 대북지원동향” ([www.unikorea.go.kr/kr/load/C34/C3446.htm](http://www.unikorea.go.kr/kr/load/C34/C3446.htm)).  
\_\_\_\_\_ (2001.1.10) “2000년 국내외 대북지원 동향 및 평가보고” ([www.unikorea.go.kr/kr/load/C34/C3455.htm](http://www.unikorea.go.kr/kr/load/C34/C3455.htm)).  
\_\_\_\_\_ (2001), 《통일백서》.
- 한국농촌경제연구원(2000), 〈북한농업동향〉 제2권 제3호.

- Bennett, John T. and Ted J. DiLorenzo(1989), *Unfair Competition: The Profits of Nonprofits*, Lanham, MD: Hamilton Press.
- Drucker, Peter F.(1993), *Five Most Important Questions You Will Ever Ask About Your Non-profit Organization: Participant's Workbook*, San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
- Flanagan, Joan(1995), *The Grass Roots Fundraising Book: How to Raise Money in Your Community*, Contemporary Books: Chicago, Illinois.
- Hart-Landsberg, Martin(1993), *The Rush to Development: Economic Change and Political Struggle in South Korea*, New York: Monthly Book Review.
- International Policy Department, International Federation of Red Cross and Red Crescent Societies(1994), *Code of Conduct for the International Red Cross and Red Crescent Movement and Non-Governmental Organizations (NGOs) in Disaster Relief*, Geneva, Switzerland.
- Kim, Mi-kyoung(August 1, 2000), "Reconfiguration of the Ideological Divide in South Korea: An Update on the Post-Pyongyang Summit," *Policy Forum Online*, Nautilus Institute.
- Kotler, Philip(1982), *Marketing for Non-profit Organizations*(2nd edition), Englewood Cliffs, NJ.: Prentice Hall.
- Park, Han S.(2001), *North Korea: The Politics of Unconventional Wisdom*, Boulder, Colorado: Lynn Reinner.
- Schwartz, Barry and MiKyung Kim(2001), "Judging the Past: A Comparative Study of People's Historical Perceptions in the U.S. and Korea," in Karen A. Cerulo (ed.), *Culture in Mind: Toward A Sociology of Culture and Cognition*, New York: Routledge.
- The United Nations, OCHA(January 18, 2001), *The United Nations Country Team in the DPRK Announcement*.

abstract

---

Commodification of Poverty and Starvation:  
Marketing Strategies of South Korean Humanitarian  
NGOs Assisting the North

Mi-kyoung Kim\*

Since the massive 1995 famine in the North, the concerns for the welfare of North Koreans have been on the rise among the South Korea's public. With the changes of Seoul government's policy towards humanitarian assistance to the North, NGOs in the South have been engaging in aggressive fund raising campaigns. The amount of humanitarian assistance to the North has increased more than twenty four times as of 2000 since 1997 when the law permitted non-political assistance to the North. The violation of North Korean children's human rights, however, has been one of the concerns for their marketing strategies. The NGOs have been using the bleak images of the innocent victims facing hunger, disease and death in their campaign ads inducing sympathetic reactions from the potential donors. This paper attempts to trace the causes of such unethical fund raising practices of the South Korean NGOs furthering victimization of the innocent victims. This paper argues that the following structural variables contribute to such violation of North

\*Country Program Specialist, Public Affairs Section, the U.S. Embassy in Seoul; Research Fellow, Center for the Study of Global Issues, University of Georgia; Instructor, Kangwon National University. Research Areas: North Korea, Women, Social Movements and Human Rights. Major Publications: "Structure, Culture, Biographies and Women's Resistance: A Study of Labor Strikes in the South Korean Textile Industry, 1976-1980," Unpublished Ph.D. Dissertation, University of Georgia, 1998; "Economic Strain, Political Processes and Labor Disputes: A Time Series Analysis of South Korean Labor Protests, 1979-1992," *Asian Perspective*, Vol. 21, No. 2, 1997; "Judging the Past: A Comparative Study of People's Historical Perceptions in the U.S. and Korea (with Barry Schwartz), edited by Karen Cerulo (forthcoming); Four book reviews appeared on *Women's Studies International Forum*, 1998-2000, E-mail: kglabis@unitel.co.kr; kmkseou@pd.state.gov.

Korean beneficiary's human rights: the increasing competition among the humanitarian NGOs, the serious gap in the availability of governmental aids making the rich NGOs richer and the poor organizations poorer, the lack of assistance areas of expertise, the political dependability of assistance activities, and the effectiveness of "begging" strategies by inducing sympathies from the South Korean donors for the North Korean children. The NGOs' unethical campaign strategies have serious ramifications for the peninsula's future reconciliation and peace-building. The future generation of North Korea will have to bear the burden of having been the beneficiaries of South Koreans' relief activities. South Koreans, on the other hand, will continue to remember their North Korean counterparts as the helpless victims as portrayed in those campaign ads. Such imbalance in the positionality between the North and South Koreans will impede the peaceful and just social integration on the peninsula in the future.