

"행복한 대전 만들기"

2011 제4차 대전가족공동체 포럼

- | 일시 | 2011년 9월 28일(수) 10시~12시
- | 장소 | 대전광역시청 5층 대회의실
- | 주관 | 대전여성가족정책센터
대전여성폭력방지상담소 · 시설협의회



대전여성가족정책센터

Daejeon Gender Equality & Family Policy Center

포럼 진행 일정

시 간	내 용
09:50~10:00	등록
10:00~10:05	개회 사 회 : 박노동(대전여성가족정책센터 연구위원)
10:05~10:10	격려사 장시성(대전광역시 복지여성국장)
10:10~10:50	사례 발표 “가정폭력 근절을 위한 네트워크 활성화 방안” 토론 진행: 이영아(대전YWCA여성의쉼터 소장) 현장실무자: 신보미(여성긴급전화 대전1366 소장) 이영희(대전열린가정폭력상담소장) 강청순(대전이주여성쉼터 소장)
10:50~11:40	주제 발표 “가정폭력 인식제고를 위한 홍보 전략 모색” 차우신(화성시 공보담당관실 홍보전문위원)
11:40~12:00	패널 토론
12:00~	폐회 정리

2011 제4차 대전가족공동체 포럼 참가자 명단

성 명	소 속	사무실
강수경	대전여성가족정책센터	
강청순	대전이주여성쉼터소장	
권부남	대전YWCA성폭력가정폭력상담소장	
김동식	한밭사랑봉사회장	
김부야	지역아동센터 대전광역시지원단장	
김성혜	대전광역시 복지여성국 여성가족청소년과	
김은나	대전클로버 원장	
노영옥	대전YWCA 여성의 쉼터	
민소영	여성긴급전화 대전1366	
김은하	대전여성가족정책센터	
민양운	대전여민회 사무처장	
박노동	대전여성가족정책센터 연구위원	
배순화	대한가정법률복지상담원장	
백명자	대전광역시중장기청소년여자쉼터 소장	
선오스님	만불선원	
송정옥	대전광역시 문화재단 과장	
신보미	여성긴급전화 대전1366 소장	
양승주	대전클로버	
유명덕	구세군대전여성의집 사무국장	
이부순	구세군정다운집 원장	
이영란	대전광역시청 양성평등교육 강사	

성 명	소 속	사무실
이영아	대전YWCA 여성의쉼터 소장	
이영희	대전열린가정폭력상담소장	
이옥분	대전광역시건강가정지원센터 팀장	
이용란	대전가톨릭가정폭력상담소장	
이유라	대전여성가족정책센터	
이은희	구세군대전여성의집 원장	
임복희	대전가톨릭가정폭력상담소	
임영순	대전열린성폭력상담소장	
전윤경	대전YWCA 여성의 쉼터	
장시성	대전광역시 복지여성국장	
정다영	대전이주여성긴급지원센터1577-1366	
조혜란	대전광역시교육청동부다문화교육센터 팀장	
주혜진	대전여성가족정책센터장	
차우신	화성시 공보담당관실 홍보기획담당 전문위원	
채계순	대전여성자활지원센터장	
채은희	믿음한남노인요양 공동생활가정 시설장	
천현옥	구세군정다운집 사무국장	
최명순	느티나무 상담소 사무국장	
최진영	대전여성가족정책센터	
최혜란	대전이주여성긴급지원센터 1577-1366	
한명순	구세군정다운집	
홍은경	대전가톨릭가정폭력상담소	

2011 대전가족공동체 포럼 추진 위원회

성 명	소 속	E-mail
주혜진	대전여성가족정책센터장	hyejinchu@naver.com
박노동	대전여성가족정책센터 연구위원	labourbak@djdi.re.kr
김은하	대전여성가족정책센터 연구원	horaengi@daum.net
최진영	대전여성가족정책센터 연구보조원	choi_jin0e@naver.com

2011 대전가족공동체포럼은

- 지역 공동체사회의 변화 속에서 대전지역의 가족현상을 파악하고,
- 가족의 가치 확대와 가족의 문제점 해결을 위한 대전시민의 정책적 의견을 수렴하며,
- 변화에 적응하는 가족의 모습을 통하여 새로운 가족문화를 이끌어 내고,
- 건강한 가정과 미래경쟁력을 가진 대전을 만들어가는 지역사회 시민운동(New City Movement)으로 발전시키는데 그 목적이 있다.

2011 대전가족공동체포럼은

다음과 같이 사업을 계획·실행하고 있다.

1. 목 적 : 대전지역사회의 가족공동체에 대한 정책적 의견 수렴
2. 방 법 : 전문가 및 대전 시민을 초청한 정규 포럼
3. 대상자 : 전문가 및 단체(지역사회의 민간단체 종사자, 가족복지사업 기관 종사자, 복지기관 종사자, 교수, 연구자, 기업인, 종교인 등), 시의회 및 가족에 관심이 있는 대전 시민
4. 효 과 : 지역 민간단체 및 시민들의 의견수렴을 통한 통합적 가족정책 수립 및 대전시, 시민, 단체 및 기업 등이 함께 하는 가족공동체문화 확산
5. 시 기 : 4회 (2011년)
6. 주 관 : 대전여성가족정책센터

사 례 발 표

“가정폭력 근절을 위한 네트워크 활성화 방안”

이 영 희

대전열린가정폭력상담소장

가정폭력 근절을 위한 네트워크 방안

1. 가정폭력특별법제정 경위

가정폭력특별법은 가정폭력 피해자에 대한 대책의 일환으로 여성계를 중심으로 10여년간 법제정 요구가 지속적으로 제기되어 오다가 1994년부터 시민사회단체 차원의 입법운동 과정을 통하여 현실화 되었고, 이 과정에서 국민일반의 가정폭력문제가 개인적인 차원의 문제가 아닌 사회적인문제라는 인식이 사회적으로 공유되면서 결국 1997. 11.18. 국회에서 특례법과 보호법이 통과되어 1998. 7.1.자로 그 시행에 들어 갔다. 위와같은 2개의 개별법은 가정폭력피해자에 대한 대책을 크게 특별형사적인 측면과 사회복지적인 측면에서 각기 접근하는 과정에서 탄생하게 되었는데 보호법에서는 폭력예방프로그램 등 홍보의무와 1차적인 공공 및 민간상담 및 치료 등 전달체계에 주안점(예산상의 장애 등 현실적인 문제로 일시보호 이상의 고려를 하지 못한 문제점이 존재한다)을 두고, 특례법에서는 가정내부의 폭력의 문제를 최대한 조기에 노출시켜 초기단계에서 가해자와 피해자를 분리시키고, 가해자에게 필요한 각종 치료 프로그램을 적용하여 폭력성을 개선시켜 가정으로 복귀시키도록 하는데 주안점을 두게 되었다.'

그리고 10년이 또 흘렀다. 그러나 가정폭력문제는 줄지 않았고, 법제정 취지와는 달리 이 법은 가정을 유지하고 지키는데 기여하지 못했다. 왜냐하면 가정을 지키기 위하여 법적 도움을 받고 신고를 하면 남편은 그 순간부터 가해자가 되어 법적 절차를 밟게 되는데 심정적으로 자신을 고소한 부인을 용납할 수 없게 되어 가정을 지키고자 신고한 법적절차는 이혼으로 치닫게 되는 악순환이 되기 때문이다. 이에 가정폭력문제에 대한 인식제고 및 가정폭력 근절을 위한 네트워크 활성화 방안에 대하여 검토해 보고자 한다.

2. 가정폭력이란

가정폭력이란 “가족구성원중의 한 사람이 다른 가족에게 계획적이고 반복적, 의도적으로 물리적인 힘을 사용하거나 정신적 학대를 통하여 심각한 신체적, 정신적 손상과 고통을 주는 행위”를 말한다. 가정폭력은 동거가족을 포함한 배우자, 부모자식, 형제 등 가족구성원 간에 발생하는 폭력으로 그 피해 대상은 주로 아내, 아동,

노인 등 사회경제적 약자로 그 피해 상황이 매우 심각하다. 한마디로 가정폭력이란 무엇인가에 대한 정의를 내린다면 “ 꽃으로도 때리지 말라”는 탈렌트 김혜자씨의 표현이 적절할 표현이 될 것이다.

최근 우리사회에서는 가정 내에서의 폭력이 커다란 사회문제로 대두되고 있다. 가정폭력으로 인해서 아내가 중상을 입거나 하는 등의 사건들이 심심치 않게 보도되는 등 최근 들어서가정폭력이 사회 내에 만연되어 가는 분위기와 그 피해정도도 단순히 가정 내 부부싸움 수준을 넘어서서 피해자에게 심각한 정신적, 신체적 후유증을 남기는 등 가정폭력의 피해사례 또한 심각한 수준에 이르며, 날로 흉포화 심각화 되어가고 있다. 이는 가정내 폭력이 현 가정안에서 한 개인인 부부의 갈등이나 다툼을 넘어 뿌리깊게 얽혀져 있는 문제임을 보여준다. 넘겨받은 느낌들, 원초적인 문제들이 얽혀 있으며 개인은 원가족과 연결된 큰 시스템의 일부분일 뿐 개인으로 존재할 수 없음을 보여줄 뿐 아니라 두 남녀의 원가족이라는 거대한 조직의 미해결문제들이 대물림되고 있음을 보여준다. 뿐만 아니라

가정폭력 방지법이 시행되었음에도 불구하고 법 집행 후 각종 자료에 의하면 낮은 인식수준 과 경찰의 부적절한 수사태도, 병원과 검찰의 소극적 태도, 부족한 가정폭력 관련 인프라 구축이 시급함이 문제점으로 지적되고 있다. 이러한 문제를 해결하기 위해서는 누구 한사람의 노력이 아닌 사회 공동의 관심을 이끌어 내야 한다.

3. 현장에서 보는 가정폭력의 원인

1)가족에서의 모델링-폭력이 대물림 된다.

- 집에서 아이들이 폭력을 목격했을 때, 아이들은 폭력을 허용된 행위로 믿는다. 부모로부터 아이들은 “나에게 상처를 주는 사람은 때려도 된다”라는 직접적인 메시지를 듣는 것이다.

2)사회화-전통적 가부장적인 성역할

- 미디어, 교육, 종교 기관, 제도, 법, 문화 등을 통해 우리는 사회화되고, 그 과정에서 폭력을 부추기는 전통적인 가부장적 성역할의 규범을 학습한다.

3)폭력에 관한 우리의 법과 사회의 메시지-범죄가 개인사로 취급된다.

- 가족에게 폭력을 행사하는 것을 심각한 범죄로 다루어지지 않는다.

4) 여성에 대한 억압

- 우리사회의 권력 구조가 힘이 있는 남성을 선호하고 힘이 없는 여성을 억압한다.

5) 감정 표현 기술의 부족 - 부부관계 학습의 부족

- 행위자들은 그들의 감정을 표현하거나, 부부관계에서 그들이 원하는 것을 표현하는 능력부족으로 점진적으로 공포를 주거나 시도하는 행위로 지속적인 비난, 상대방의 능력을 무시하거나 비교하는 행위, 이름을 부르거나 모욕, 비하, 말없이 따돌리고 피해자의 느낌을 농간하고 죄의식을 느끼게 하며 피해자와 자녀 사이의 유대관계를 파괴하고, 지속적으로 약속을 어기는 행위 등이 있다.

6) 경제적(economic) 학대

- 피해자를 경제적으로 의존하게 하거나 시도하는 행위로 모든 경제,
- 상대방이 밖에서 벌어들인 수입이나 사회보장 수입까지도 통제하고 억제하는 행위
- 학교를 못 가게 하거나 취직도 못하게 하고, 직업을 방해하거나, 모든 돈 지출을 일일이 보고하게 하고, 가족의 재정에 대한 정보를 억제시키고, 지출해야 될 모든 항목에 대한 책임을 피해자에게 전가시키는 행위 등이다.

4. 가정폭력 피해자들의 공통적 특징

- 1) 자신의 어머니가 아버지로부터 학대받는 것을 본 적이 있다.
- 2) 학대의 원인을 본인이 제공했다고 믿기도 한다.
- 3) 남편에게 경제적으로 의존했다.
- 4) 친구도 거의 없고 다른 가족과도 최소한의 연락만 하고 있다.
- 5) 자존감이 낮고 고독감을 느낀다.
- 6) 남편에게 자기 아이들을 빼앗길까 겁을 낸다.
- 7) 도움을 받을 수 있는 정보를 전혀 몰랐다.
- 8) 학대받는 것을 수치스럽게 생각했다.
- 9) 폭력상황을 변화 시킬 수 있는 희망으로 살아가고 있다.
- 10) 종종 사랑과 폭력을 혼돈 한다.

5. 상담소 방문시 나타난 가정폭력의 증상

1)신체적으로 나타나는 증상

- 얼굴이나 몸에 피멍이 든 환자
- 대칭적이거나 다발적인 혹은 복잡한 임상증상을 가진 환자
- 머리, 목, 가슴, 배, 성기 부위에 손상
- 임신중의 복부나 가슴에 상처가 있는 경우
- 과거에도 외상을 입은 적이 있는 경우
- 손상 유형에 대한 환자의 설명이 일관되지 못한 경우
- 팔 등에 타박상, 갈비뼈, 손가락의 골절
- 눈에 멍이 들거나 치아손상 - 담뱃불 자국 등의 화상
- 염증이 없는 고막파열 - 원인이 불분명한 만성 통증
- 임신, 출산, 산후 조리기에 심각한 문제가 있는 경우

2)대화나 행동에서 나타나는 증상

- 잘 놀라는 환자
- 사람들 대할 때 경계, 의심, 은폐의 태도를 보이는 환자
- 얼굴표정에 자존심이 폭 상한, 혹은 주눅이 든 인상이 풍기는 환자
- 얻어맞은 상처가 있는 아내를 병원에 데리고 온 환자
- 자기가 아이들을 때릴까봐 걱정이라 하거나 실제 잘 때리는 환자

3)피해자의 호소 증상

- 우울증으로 인한 감정의 기복
- 자살 충동
- 신체화 / 환병
- 불안
- 복수심과 또 다른 폭력

6. 가정폭력의 통합적 서비스의 필요성

가정폭력 피해자들은 다양한 사회적 지원과 서비스 지원 체계간의 연계를 필요로 한다. 즉 이들이 폭력의 피해로부터 보호받고, 위기상황을 극복하여 안정된 생활을 하기 위해서는 긴급전화는 물론, 상담소, 일시보호시설, 경찰, 법률구조기관, 의료기

관 등의 지원을 필요로 하지만 우리사회는 아직 가정폭력에 대한 올바른 인식이 부족하고, 피해여성들을 위한 상담소나 보호시설들의 예산과 전문 인력의 확보가 어려운 상황이다. 또한 관련기관간의 연계가 체계적으로 이루어지지 못하는 현실로 효과적인 서비스의 제공이 미흡한 실정이다.

따라서 피해자들이 필요로 하는 다양하고 포괄적인 서비스를 통합적으로 지원하기 위한 서비스 네트워크가 필요하고, 서비스 제공기관들 간의 연계관계 형성을 통한 네트워크 구축이 중요한 이유는 무엇보다도 자원활용을 극대화함으로써 피해가족의 복합적 욕구를 보다 효과적으로 충족시키는데 있다. 이를 위한 구체적 방법으로 다음과 같이 제시한다.

첫째, 가정폭력 예방프로그램 지속적인 실시로 사회적 인식을 높여 폭력을 미연에 예방하기 위하여 초등학교부터 가정폭력 예방교육이 제도화 되어야 한다.

둘째, 가정폭력이 발생할 때 적절하게 대처하는 차원이다. 폭력 사건 발생시 즉각적이며 적절한 경찰의 대응, 의료적 접근, 법률적 접근, 심리적 접근과 피신처 보호시설연계 등 뿐 아니라 즉각적인 치료작업에 들어 갈 수 있도록 통합시스템을 마련한다.

셋째, 예방은 피해자, 행위자 그리고 가족에 대한 심리사회적인 상담서비스다. 피해자, 행위, 가족의 재활과 교정을 위한 심리 사회적 접근, 학교 및 직장 연계와 가족 재결합 지원 등을 위한 지속적인 교육훈련 시스템을 의무화하고, 직장과 학교 에는 성희롱예방 교육 뿐 아니라 행복한 가정을 위한 교육 등이 필수적으로 실시되어 일상에 자리잡도록 홍보의 수단이 되어야 한다.

넷째, 가정폭력문제에 근절을 위한 지역사회역할
가정폭력근절과 예방을 위해 지역의 지도자, 관련기관, 주민 등이 일체가 되어 함께 고민하고 해결하는 참여적이고 주체적인 지역사회 모형을 구축.

다섯째, 지역의 사정을 잘 아는 이.통장을 중심으로 행복한 가정지킴이를 구성하고 이들에 대한 교육을 의무화 하여 가정에 대한 인식제고를 일깨운다.

여섯째, 가정폭력예방을 여성쉼터, 가정폭력상담소, 자활의 집, 1366, 의료기관, 무료

상담과 법률기관, 종교, 보호시설, 의료기관, 약국, 경찰 및 검찰, NGO 등 가정폭력과 관련한 유기적인 네트워크 체계망을 구축하기 위하여 국가는 기관안내 뿐 아니라 교육훈련 프로그램들이 지속적으로 실시되고 있음을 매체를 통하여 상시 홍보를 하여야 한다.

일곱째, 갈등속에 있는 모든 가정은 폭력에 노출되어 있다고 보아야 한다. 피해자들이 자신의 어려움을 가지고 쉽게 접근할 수 있도록 상담소의 명칭들을 폭력상담소나 긴급전화 등이 아닌 누구라도 접근가능한 곳임이 전달되도록 순화되어야 한다. 예를 들면 쉼터나 가족상담센터등의 명칭이 되겠다.

결론, 상담소를 방문하는 내남자들의 내방 경위는 인터넷 검색, 114 안내, 지인을 통하여, 홍보물, 등이다. 이는 자신이 필요할 때 관심이 있음을 반영한다. 매스컴의 영향은 무서우리 만큼 막강한 힘이 있어 사회적으로 미치는 영향을 고려할 때 어떻게 교육적 방법으로 홍보를 하여야 할지 깊이 고민하여야 할 과제라 하겠다.

주 제 발 표

“가정폭력 인식제고를 위한 홍보 전략”

차 우 신

화성시 공보담당관실 홍보전문위원

가정폭력』 인식제고를 위한 홍보전략

2011.9.
차우신

집단지성의 시대- 한 사람의 천재가 수만명을 먹여 살릴 수 있을까



“철학, 과학, 예술을 한 사람이 섭렵할 수 있었던 시대가 있었다. 그 시절에는 인간의 지식이 그리 깊지 않았기 때문에 한 사람이 여러 분야를 파고드는 게 가능했다.

그런데, 21세기는 인간이 축적한 지식이 너무나 방대해서 한 사람이 한 분야를 깊이 파기에도 버거운 시대가 되었다.

여러 분야의 사람들이 한데 모여 [문제를 함께 풀어야만](#) 진정한 창의적인 솔루션을 찾을 수 있다.” - 최재천 이화여대 교수



소통, 통섭, 흥보의 시대



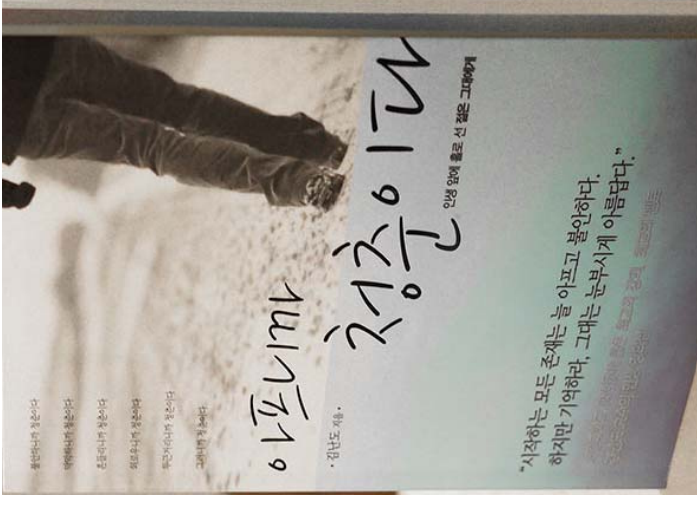
김난도 교수 『아프니까 청춘이다』 베스트셀러의 이유 = 공감

<표지 글>

인생 앞에 홀로 선 젊은 그대에게

“시작하는 모든 존재는 늘 아프고 불안하다.
하지만 기억하라, 그대는 눈부시게 아름답다.”

불안하니까 청춘이다
막막하니까 청춘이다
흔들리니까 청춘이다
외로우니까 청춘이다
두근거리니까 청춘이다
그러니까 청춘이다



**내 이야기를 들어준다, 멘토가 되어준다, 너의 고민을 알고 있다,
자기 생각만 이야기하지 않는다, 가르치려 하지 않는다....
들어주고, 대화하고, 안아주고, 소통하고, 토닥여 주어야 한다**

홍보를 위한 사람읽기, 시대정신 읽기- 대중은 무엇을 듣고 싶어하는가

“타깃 시청자는 42살 주부”

- 『나는 가수다』 김영희 전 PD

정확한 대중읽기와 시대 욕망의 포착으로 성공

:경제적 풍요 but 불안 => 향수, 감동, 위안

정치적, 사회적 가치변화에 민감해야

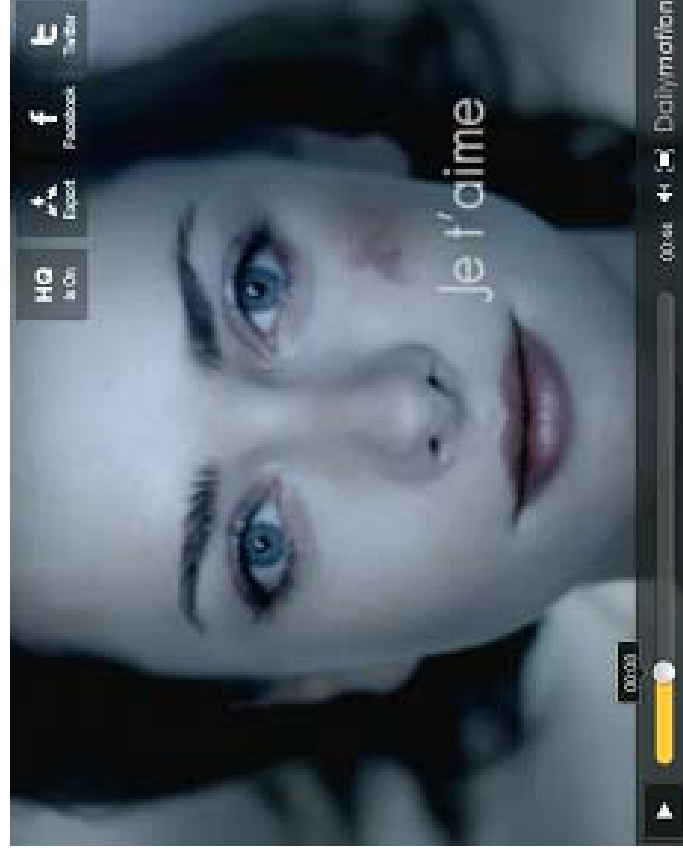
- ▷ 20대는 클럽, 50대는 산... 자신들만의 소통공간
- ▷ 다섯 가구 중 한 가구는 ‘니홀로’
- ▷ 대학생 3명중 1명 “나는 아웃사이다”
- ▷ 아날로그에 대한 향수, 복고에 대한 향수
- ▷ 북지브랜드, 웰빙브랜드, 안전한 사회구축 브랜드 부상
- ▷ 사라질 물건들- 우체국, 수표, 유선전화 등



포랑스 사례 - “아내를 때리는 남편은 아이에게 폭력을 가르치는 것이다”



프랑스 사레- “당신을 사랑해... 조금... 많이... 미친 듯이...”



부정적 인식에 대한 대응- 영웅 만들기 (최성규 추모비)



부정적 인식에 대한 대응- 영웅 만들기 (박희준 선수 기사)

chosun.com

놓치면 안되는 정보를 빠르고 명확하게
백마디 말보다 InfoGraphics

전체기사 경제 정치 사회

국제 문화 | InfoGraphics

최신기사 법원·감찰·경찰 교육·시험 국방 사건·사고 진국뉴스 날씨 환경·재해 교통·관광·항공 노동·복지

사회 ▾

열일곱 살 공수도 선수, 성추행범 때려 놓혀

홍준기 기자 · everywhere@chosun.com ▶ 기자의 다른 기사보기

기사 100자평 (45)

입력 : 2011.09.15 03:01

스크랩 | 메일 | 인쇄 | + 크게 - 작게



▲ 대한공수도연맹 제공

공수도 국가대표 선수인 박희준(17광영고·사진)이 늦은 밤 일어나던 성추행범을 붙잡았다.

박희준은 지난 6일 밤 11시쯤 훈련을 마치고 집으로 가던 중 서울시 양천구의 한 중학교 근처에서 "저놈 잡아라" 소리를 들었고, 술에 취한 20대 청년이 한 여성을 강제 추행하고 달아나고 있었다. 쓰러진 여성이 소리 질렀지만 선뜻 나서는 행인은 없었다. 친구들과 함께 길을 가던 박희준이 그의 팔을 꺾어 제압했다. 그는 도망가려는 성추행범을 붙잡고 있다가 주민들 신고를 받고 온 경찰관들에게 넘겼다. 박희준은 "주변에 어른도 여럿 있었는데 아무도 나서지 않아 달려갔다"며 "열심히 수련해온 공수도를 꼭 필요한 일에 쓰게 돼 기쁘다"고 했다.

박희준은 2008년 공수도 유스월드컵에서 동메달을 목에 걸었다. 지난 4월에 열린 전국 공수도선수권대회에서도 3관왕에 오른 국내 정상급 선수다. 다음 달 열리는 전국체전과 세계 공수도선수권대회에도 출전한다.

‘협력’의 효과- 혼자 설득 하기에는 너무 힘든 ‘대중’

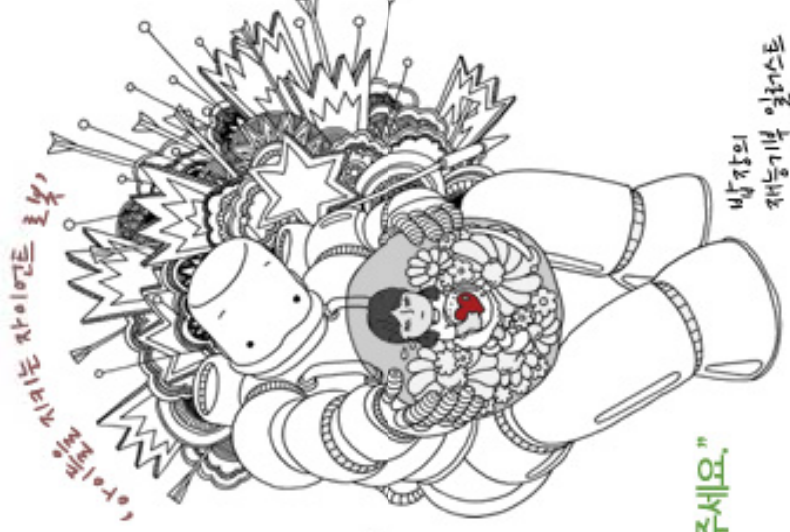


‘협력’의 효과- 일러스트 디자이너와 어린이재단 성폭력 예방 캠페인

나영이를 기억하세요?

지난 2008년, 8살 나영이(가명)는 조두순이라는 범죄자로 인해 끔찍한 성폭력 범죄의 피해자가 되었습니다. 복부, 허배부 및 골반 부위의 외상성 결단 등 영구적 상해를 입었으며, 즉시 수술하지 않았다면 생명이 위험했습니다. 나영이는 그 당시 생존 확률 10%를 이겨내고 기적처럼 살아났습니다. 그 후 지금까지 어린 나영이는 산부인과, 정신과, 외과 치료를 거듭 반복했으며, 지금도 배변조절을 할 수 없어 친구들과 마음 놓고 놀지 못합니다. 또 한 달에 몇 번씩은 장이 꼬여서 응급실에 실려갑니다. 나영이가 이러한 큰 고통을 이겨내는 힘은 바로 친구들입니다. 친구들의 배려와 관심이 있지 않았다면 이겨내지 못했을 것입니다. 그래서 사고 후 전학도 가지않고 같은 학교를 계속 다니고 있습니다. 어른들의 잘못으로 고통 받는 나영이와 가족. 이 고통을 우리의 아이들이 함께 이겨내고 있습니다. 나영이의 요즘 걱정은 하나입니다.

“아빠, 내가 당한 일이 더 이상 내 친구들에게 일어나지 않게해주세요.”



『가정폭력』 인식제고를 위한 공공 커뮤니케이션

차우신 (화성시 홍보마케팅 전문위원)

I. 공공 커뮤니케이션의 이해

공공 커뮤니케이션의 목적은 대중들의 생각과 행동을 바꾸는 것이다. 커뮤니케이션이 진정으로 성공한다는 의미는 사람들이 지금 하고 있는 것을 멈추게 하거나 새로운 것을 시작하게 만드는 것이다.

우리는 금연이나 음주운전 예방 캠페인, 스쿨존 교통안전 캠페인, 식품안전 생활실천 캠페인 등 다양한 공공 커뮤니케이션 속에 살고 있다. 다행스럽게도 대중들은 항상 무의식적으로 이와 같은 공공 캠페인에 정도의 차이는 있지만 관심을 갖는다. 공공 커뮤니케이션이 수익을 의도한 것이 아니라는 점에서 근본적으로 긍정적인 신뢰를 갖고 있기 때문이다.

최근 들어 공공 커뮤니케이션 분야도 빠르게 변화하는 사회와 다양한 미디어의 발전 등에 맞춰 새로운 마케팅 기법을 적극적으로 도입하고 있다.

1) 사회적 관계의 변화

사회가 지시적인 관계에서 존중적인 관계로 변화하고 있다. ‘잔디밭에 들어가지 마시오’ 같은 수준 낮은 메시지보다 공감을 이끌어낼 수 있는 정보 제공과 이해력에 호소하는 커뮤니케이션 방법이 적극 요구되고 있다.

지난해 말 출간된 김난도 교수의 <아프니까 청춘이다>은 베스트셀러 목록에서 내려올 생각을 하지 않고 있다. ‘아픈 청춘을 토닥여주는 책’이라는 서평이 가장 많이 달린 이 책은 대중이 무엇을 원하는지 분명하게 보여주고 있다. 대중은 더 이상 자기 생각만 이야기하고 듣지 않는, 지시 일변도의 일방통행식 소통에 주목하지 않는다. 내 이야기를 들어주고 멘토가 되어주고, 가르치려 하지 않으며 ‘너희의 고민을 알고 있다’는 태도로 다가가야 겨우 마음의 문을 연다. 들어주고 대화하고 안아주고 쓰다듬어 주어야 감성의 접점을 찾아낼 수 있고 사람들의 마음을 얻을 수 있다.

감성의 접점을 찾고 좋은 관계를 맺었다면 대중들에게 “당신은 이렇게 할 수 있습

니다”와 같은 실용적인 조언으로 커뮤니케이션을 시작하고, ‘당신이 왜 해야만 하는지’에 대한 설명이 반드시 뒤따라야 한다.

2) 커뮤니케이션 대상 선정

공공 캠페인의 기획자는 커뮤니케이션을 통해 쉽게 영향 받을 수 있는 대상을 우선순위에 둔다. 그들은 이미 커뮤니케이션을 통해 변화시켜야 하는 부분에 대해 비슷한 행동을 조금씩이나마 하고 있기 때문이다. 일부 대중들은 이미 어떠한 이슈에 대해 행동을 변화시킬 의향을 가지고 있다. 예를 들어 안전하고 편안한 지역에 거주하는 상류층보다 불편한 공동주거지에 거주하는 서민층이 새로운 사회적인 변화나 혜택에 대해 민감하다는 것을 알 수 있다. 공공 커뮤니케이션은 쉽게 영향을 미쳐 효과적인 결과를 얻을 수 있는 타깃을 우선 선정하는 것이 매우 중요하다고 할 수 있다.

커뮤니케이션 타깃 선정은 상업적 마케팅 담당자에게도 중요한 숙제이다. MBC <나는 가수다>의 기획자 김영희 PD는 42살의 주부를 핵심 타깃으로 ‘나가수’를 기획했다고 한다. 그들이 즐길 수 있는 포맷을 만들고, 가수를 선정하고, 심사방법을 정하고, 홍보방법을 선택하고... 그렇게 하나의 상품이 탄생하고 만들어진다.

공공 커뮤니케이션 분야에서 마케팅 담당자가 가장 흔히 저지르는 실수가 핵심 커뮤니케이션 대상을 선정하지 않고 ‘모든 국민’이나 ‘모든 여성’, ‘모든 청소년’ 등으로 모호한 타깃을 대상으로 커뮤니케이션을 시도한다는 것이다. 물론 공공 커뮤니케이션은 사회 구성원 전체를 대상으로 할 경우가 많다. 그러나 시간과 예산의 한계가 있는 캠페인 진행시 핵심 타깃 선정과 설득을 위한 적절한 방법론을 찾지 못한다면 기대하는 효과를 올리는 것이 더 힘들어질 것이다.

3) 공공 커뮤니케이션의 가장 어려운 문제- ‘나는 아니야’ 라는 부정적 심리

대중들이 커뮤니케이션 내용에 대하여 관심을 갖지 않거나 반응하지 않는 가장 큰 이유는 그들의 내면에 부정하는 심리가 자리 잡고 있기 때문이다. 그것은 평소 생각, 태도에 불편하게 다가가는 내용에 대해 받아들이거나 새롭게 적응하기보다는 부인하거나 거절하는 것이 더 쉽기 때문이다.

사람들에게 어떠한 사고에 대한 이미지를 보여 줬을 때 ‘난 아니야’ ‘나하고는 상관 없는 일이야’ ‘그런 일은 바보들이나 주의력 없거나 운 없는 사람들의 일이야’ ‘나한테는 일어나지 않아’라고 이야기 한다. 사고는 특별한 경우에만 일어나며 사고를 당하는 사람들은 자신들과는 다른 사람이라고 따로 구분하며 안도하는 것이다.

이러한 점을 고려해 아주 현실적이고 있을 법한 시나리오를 통해 대중들이 자신에

게도 일어날 수 있는 사건이라고 생각하도록 해야 한다.

4) 상업광고가 ‘희망’을 판다면, 공공 커뮤니케이션은 ‘두려움’을 판다
공공 커뮤니케이션의 강력한 무기는 두려움이다. 대중들은 무서움을 느낄 때 새로운 위협에 대한 경고에 쉽게 영향을 받는다. 그러나 불필요하게 충격적인 놀라움만을 전달하기 위해 노력한다면 이러한 효과는 다음 캠페인까지 이어지기 힘들다. 전달하는 내용 없이 충격적이기만 한 것들은 대중들을 피곤하게 만든다. 시민들에게 무정하고 잔인한, 우리에게 일어날 수 있는 모든 안 좋은 것들에 대해, 현실적인 위험과 형벌에 대해서만 이야기한다면 시민들에게 우리 사회는 기본적인 안전망이 없다고 인식될 수도 있다.
따라서 새로운 행동과 습관을 유도할 때는 긍정적인 동기와 부정적인 동기의 균형이 필요하다. ‘두려움’을 이용한 주의를 주었다면 ‘안심’될 만한 실용적 조언이나 해결 방법 등을 제시하는 세심한 배려가 뒤따라야 한다.

II. 가정폭력 예방 캠페인의 프랑스 사례

1) “아내를 때리는 남자는 아이에게 폭력을 가르칩니다”

아내를 위협하고 폭력을 행사하는 남편, 그 광경을 긴장된 모습으로 비춰주는 카메라... 불안한 듯 흔들리는 카메라의 앵글은 아이의 시선이다. 그 광경을 바라보던 아이는 냉장고 앞에 쓰러져 신음하는 엄마의 배를 걷어차고 우유를 꺼내 사라진다. 이 광고는 “아내를 때리는 남자는 아이에게 폭력을 가르친다... 프랑스에서는 4백만 명의 아이들이 가정폭력의 증인이 되고 있다”라는 카피로 끝이 난다. 신고 전화번호와 함께.



두려움과 불편함, 숨막히는 긴장감, 고개를 돌리게 만드는 참혹한 결과를 1분 안에 담아냈다. ‘두려움’을 도구로 주의 환기라는 공공 커뮤니케이션의 목적을 달성했지만 너무 충격적이어서 다시 보기 어려울 정도다.

2) “당신을 사랑해… 조금… 많이… 열정적으로……”

아름다운 여인의 얼굴을 클로즈업한다. 조금씩 상처가 더해지고 망가지는 얼굴과 함께 “당신을 사랑해” “많이” “열정적으로” “미친듯이” 라는 카피가 더해진다. 마지막 영안실 장면에서 “전혀(사랑하지 않았다)”라는 문구가 뜨고, “프랑스에서는 10명 중 1명의 여성이 가정폭력에 희생되고 있습니다… 더 늦기 전에 행동하세요”로 끝이 난다.



죽음에 이르는 여성을 보여주지만 정적인 음악과 모노톤의 영상으로 두려움보다는 ‘생각’하게 만드는 캠페인 영상이다. 가정폭력이 상습화되는 과정을 점차 고조되는 사랑에의 다짐(변명)으로 한눈에 보여준 것도 상당히 창의적이다. 길고 충격적인 설명 없이도 가정폭력이 ‘죽음’까지도 불러올 수 있다는 것을 보여준다.

Ⅲ. 가정폭력 관련 공공 커뮤니케이션의 문제점과 전략

1) 어조와 시기, 매체의 선택

대중과 커뮤니케이션을 가장 많이 하는 가정폭력 관련 단체 종사자들은 참혹한 현실과 빨리 변화하지 않는 법과 사회시스템 등에 분노하고 때로는 지쳐있을 때가 많다. 격앙된 어조로 설득의 대상인 관련 부처 담당자들과 논쟁을 벌이거나, ‘무지한’

대중을 가르치려 할 경우가 생긴다. 또는 너무나 '옳은 일'이므로 '귀를 기울이지 않는 당신이 잘못이다'라는 도덕적 잣대를 들이대기도 한다.

그러나 커뮤니케이션 담당자는 냉정하고 객관적인 시각을 유지하도록 노력해야 한다. 사람들이 주의 깊게 듣고 더 나아가 실천에 옮길 수 있게 하기 위해서는 내부와 외부의 온도차가 너무 크면 안 된다. 그것을 적절하게 조절해내는 것이 커뮤니케이션의 성공 여부를 결정한다.

더 이상 일방통행은 통하지 않는다는 것을 명심하고, 대중의 이야기를 먼저 듣고 이해하고 고민을 상담하며 당신에게 다가가겠다는 태도를 보여주어야 한다.

귀를 기울일 수 있는 올바른 심리 상태를 찾는 데는 적절한 시기와 적당한 매체 선택이 중요한 역할을 한다. 이성적 마음상태에서 비이성적 마음상태까지 변화 단계에 따라 어필할 수 있는 매체는 달라진다.

TV광고, 라디오, 영화, 언론, 지하철 광고, 포스터, 엽서, 직접 대면 등등 시기에 따라 가장 설득력 있는 매체를 선정하고 적당한 화법을 구사하는 것이 중요하다. 그러나 이 모든 것을 위해서는 냉철한 눈으로 커뮤니케이션 대상 타깃을 관찰하는 것이 우선이다.

2) 타깃 선정의 구체화

가장 영향력이 큰 대상이거나, 영향을 가장 잘 받고 변화하는 대상이거나 커뮤니케이션의 1차 타깃 선정은 매우 중요하다. 한정된 시간과 예산 안에서 가장 큰 효과를 올리려면 구체적인 타깃 선정과 타깃에 대한 정확한 분석, 접점이 되는 매체의 선택 등이 중요하다.

커뮤니케이션의 타깃은 너무나 다양하고 각각이 처해진 상황과 문제에 대한 인식에 큰 차이를 보인다. 가정폭력과 관련된 소통 대상을 대강 꼽아보아도 법이나 시스템 개선을 위해 설득해야 하는 공무원이나 국회의원, 반성을 넘어 치료까지 요구받는 가해자, 무기력한 고통에서 벗어나 삶의 의욕을 찾아야 하는 피해자, 가정폭력의 또 다른 희생자인 자녀들, 가까이에서 가정폭력을 알고 있는 이웃 등으로 세분화되는 것을 알 수 있다.

타깃이 구체화되면 이들을 설득하고, 구체적이며 실질적인 행동방법을 제시하기 위한 효과적 접점 찾기와 매체, 시기의 선택이 한결 수월해진다.

3) 부정적 심리에 대한 대응- 영웅 만들기

'나는 아니야'라는 부정적 심리나 나와는 상관없는 일이라는 인식을 변화시키기 위

해 일반 시민들의 용감하고 긍정적인 행동을 언론 등을 통해 알리고, 의로운 행동에 대해 칭송하는 사회 분위기를 만든다면 가정폭력이나 성폭력의 부정적인 면을 강조하게 되는 부담이 줄어들 수도 있다.

△ 성수역 최성규씨 추모비 사례: 1996년 8월에 성수역 인근에서 성폭행 피해자를 구하려다 사망한 최성규씨를 기리기 위해 서울시는 성수역 3번 출구에 의사자 추모비를 세웠다. 1964년생인 삼십대 초반의 젊은이를 기억하기 위한 ‘성폭력의 현실에서 그대의 희생정신은 고귀한 것이었습니다’라는 문구는 성폭행에 대한 맞서는 것이 얼마나 올바르고 의로운 행동인가를 일깨워준다.



△ 신문기사 “열일곱 살 공수도 선수, 성추행범 때려 눕혀” 사례: 20대 성추행범을 붙잡아 경찰에 인도한 17세 공수도 국가대표 박희준 선수에 관한 신문기사. 주변 어른들이 여럿 있었으나 아무도 나서지 않아 달려가 공수도로 제압했다는 기사를 통해 옳은 행동과 용기 있는 행동에 대한 강조.

△ 가정폭력이나 성폭행 피해자의 성공담 등

4) ‘협력’의 효과

몇 년 전부터 세계적 기업들의 마케팅 경향은 전략적 협업(collaboration)을 추구하는 형태로 전개되고 있다. 시간이 갈수록 더욱 개별화되고 변덕이 심한 소비자들의 욕구와 선택을 혼자 힘으로 만족시키는 것은 매우 어려운 일이기 때문이다. 또한 협업을 통해 무관해 보이던 아이디어를 효과적으로 결합해 새로운 아이디어를 창조하고 사람의 마음에 빠르고 확실하게 가닿을 수 있는 감성적 아름다움을 창조하는

능력을 배가시킬 수 있다.

루이비통은 팝아티스트 무라카미 다카시와 디자인 협력을 추진해 뉴 패턴 아티스트 라인을 출시해 폭발적인 인기와 함께 젊은 브랜드로의 성공적 이미지 변신을 이루었다. 세계적인 화장품 브랜드 '베네피트'는 다양한 라이프스타일에 맞는 색조 화장품 브랜드 컨셉을 독보적으로 지켜왔는데, 애니콜은 베네피트가 창조한 여성 캐릭터들을 네 가지 컬러의 휴대전화와 매치해 여심을 자극하는 제품을 창조해내기도 했다.

협업과는 조금 의미가 다르지만 더 바디샵은 매년 가정폭력근절 캠페인을 펼치고 기획상품의 수익금을 관련 NGO에 기부하고 있다. 기업에게 좋은 이미지는 매우 중요한 마케팅 수단이 되고 있다. 사회공헌은 기업의 또 다른 의무가 되고 있는 현실을 적극 활용하는 윈-윈 전략을 구사할 필요가 있다.

여성 위생용품, 화장품이나 럭셔리브랜드(외모에만 신경쓰는 여성들을 위한 제품이 아니라 인권과 사회구성원의 행복에 신경 쓰는 여성들의 제품이라는 이미지 강조), 의류업체 등과 공동캠페인을 시도하는 것도 지속적이며 효과적인 방법이다. 기업의 관심을 끌어들이 잘 구축된 마케팅 인프라를 활용하고, 소비자의 간접적이지만 능동적인 '참여'를 이끌어낼 수 있다.

이렇듯 기업의 기부나 일시적인 공동 캠페인으로 어느 정도의 효과를 기대할 수 있었다. 그러나 타깃 대상과의 감성적 접점이 중요해지는 사회변화에 발맞춰 시민단체도 기업들의 협업 마케팅 전략을 적극 수용한다면 보다 영리한 커뮤니케이션이 이뤄질 것으로 예상된다.

참고자료

주디 라논, 『공공 커뮤니케이션 방법론』, 한국언론진흥재단, 2010.

현영(2009) 감성소비 시대, 브랜드 변화에서 콜라보레이션 전략까지. Chiron's Marketing Trend vol.01

<http://www.solidaritefemmes.org>

<http://www.justice.gouv.fr>

<http://www.thebodyshop.co.kr/>