

서울시 사회적경제 mapping : 담론과 전략

이은선

서울시 사회적경제
mapping: 담론과 전략

연구책임

이은선

고려대학교 정부학연구소
선임연구원

연구진

정규진

고려대학교 문과대학 교수

이 보고서의 내용은 연구진의 견해로서
서울특별시의 정책과는 다를 수도 있습니다.

요약

서울시 정책 대상에 소셜벤처 포함하고 협동조합 비공식 네트워크와 협력 필요

사회적기업 등 사회적경제조직 다양화... 규모·생태계 파악 어려워

2007년 사회적기업 육성정책 시행 이후 사회적기업뿐 아니라 (사회적)협동조합, 마을기업, 소셜벤처 등 다양한 사회적경제조직이 설립·운영되고 있다.

서울시는 2009년 ‘서울형 사회적기업’을 지정·육성하여 오늘날 지역형 예비사회적기업의 토대를 제공할 만큼 사회적경제조직의 육성과 확장에 선도적인 기여를 해 왔다.

이 때문에 서울시는 사회적경제가 다른 지역보다 더 빨리 확산될 수 있었으며, 사회적경제지원센터를 비롯한 공식 지원기관과 다양한 비공식 네트워크 등 풍부한 사회적 자본(social capital)을 보유하고 있다.

서울시가 가장 많은 네트워크와 지원기관을 보유하고 있음에도 불구하고, 사회적경제에서 시민사회/민간부문 간 네트워크 활동은 부산·울산·강원 지역이 서울보다 더 활성화되어 있었다.

문제는 국내에 (예비)사회적기업, 소셜벤처, (사회적)협동조합, 마을기업 등 유사한 사회적경제조직이 산재하나, 그 규모와 생태계 파악이 어렵다는 것이다.

서울시 사회적경제조직 공식·비공식 네트워크 구조 규명이 중요

국내 사회적경제 정책은 후발적 성격이 강하다. 사회적기업진흥원의 설립, 협동조합 기본법 제정, 사회적경제기본법 제정·개정과정을 살펴볼 수 있는 국회회의록에서도 이 법이

제정 혹은 개정되어야 하는 이유가 현장의 요청임을 확인할 수 있다. 법안소위에서는 현장전문가가 직접 발언을 하거나 국회 의원들이 현장전문가와 토론회를 거쳐 의견을 제시하는 사례도 상당히 많다. 이는 사회적경제에 관한 전문적인 논의를 확산시키고 주도하는 그룹이 있음을 의미한다.

이 연구는 사회적경제가 발전하게 된 직접적인 원동력인 온라인 네트워크를 분석함으로써 누가 사회적경제 담론을 이끄는지, 핵심행위자는 누구이고 네트워크의 구조는 어떠한지를 파악하고자 한다.

구체적으로 서울시 내 공식·비공식 사회적경제조직의 네트워크 구조를 밝히고, 서울시의 사회적경제 지원 및 확산에 가장 중요한 이슈가 무엇인지 니즈(needs)를 규명하고, 네트워크의 핵심인 이해관계자와 행위자, Gate keeper가 누구인지를 밝히는 데 연구목적이 있다. 이상의 연구목적은 서울시의 사회적경제 생태계를 파악하고 운영 메커니즘을 밝히는 것에 해당한다. 분석기간은 사회적경제 담론화가 활성화되기 시작한 2011년부터 2016년까지이다.

이를 위해 이 연구는 2016년 9월 25일부터 10월 20일까지 사회적경제조직에서 활동 중인 활동가, 전문가 등 12명의 의견을 수렴해 실제 서울시의 사회적경제 담론화를 주도하는 소셜 미디어를 추천받아 Facebook page ‘사회적기업가포럼’과 ‘사회적경제 네트워크’를 네트워크 분석이 최종 분석대상으로 선정하였다.

포털 미디어 분석은 Naver에서는 웹문서, 블로그, 뉴스, 카페, 지식iN을 범위로 하였으며, Daum에서는 웹문서, 블로그, 뉴스, 카페, 지식을 범위로 하였다.

소셜미디어 네트워크 분석결과, 핵심 이슈는 소셜벤처·협동조합

NodeXL을 활용한 소셜 미디어 네트워크 분석 결과, 사회적기업가포럼은 소셜벤처의 확산 구조를 보여주고, 사회적경제 네트워크는 협동조합의 발전에 공헌하고 있었다.

사회적기업가포럼이 오프라인(off-line) 모임도 제공하고 있음을 감안하면 소셜 미디어

를 기반으로 인적·물적 네트워크를 구성하고 소셜벤처의 설립으로 확장하고 있음을 추측할 수 있다. 이는 미국 사례처럼 정부 관계자가 배제된 상태에서 사회적기업가정신을 강조한 벤처친화형 사회적기업이 발전하는 것과 유사한 모습이다.

사회적경제 네트워크는 사회운동가 출신을 중심으로 네트워크가 시작되어 대규모 협동조합에서 지역기반 소규모 협동조합에 이르기까지 네트워크가 분화되고 있었다. 12번째 세부 그룹에서는 사회적기업가포럼의 상위 2위 핵심행위자가 등장한다. 이들을 종합하였을 때, 한국의 사회적경제 담론에서 협동조합은 진보적 사회운동가가 주도하고 점차 소규모, 지역단위로 분화되면서 사회적기업, 소셜벤처와 연결되는 구조로 되어있다.

소셜벤처의 확산구조를 보여주는 사회적기업가포럼, 사회적경제에 관한 심도 있는 담론과 함께 협동조합의 발전에 공헌하고 있는 사회적경제 네트워크 모두 유사한 신념과 목적으로 참여하고 있음을 알 수 있다. 다만, 사회적기업가포럼은 창년을 중심으로 대기업, 소셜벤처 등 기업 친화적 행위자들이 다수 참여하여 소셜벤처의 확산을, 사회적경제 네트워크는 1980년대부터 협동조합운동에 참여했던 중년층과 사회운동가들을 중심으로 협동조합의 확산을 가져오는 등 사회적경제조직의 형태에서 차이가 있다.

포털미디어 네트워크 분석결과, 사회적경제 이슈는 추상적→구체화

Textom을 활용한 포털 미디어 네트워크 분석 결과, 포털 미디어 Naver/Daum에서 ‘사회적경제’를 검색어로 이슈 분석을 실시하였다.

사회적경제 관련 이슈는 2011년에서 2016년으로 갈수록 문화, 가치, 여성, 약자, 책임, 자본 등 다소 추상수준이 높고 가치 지향적인 단어에서 지역리더교육, 우수기업, 박람회, 장터 등 사회적경제조직의 판로개척과 실적 제고를 위한 단어들로 구체화된다.

한편 Naver과 Daum에서 서울시로 한정해 ‘사회적경제’를 검색어로 이슈 분석을 실시한 결과, 2011년에는 전국 단위와 마찬가지로 가치 지향적인 단어들 주를 이룬다. 눈에 띄는 부분은 갈등, 양극, 불평등과 같은 다소 부정적인 단어들도 나타난다는 점이다.

2012년에는 사회라는 핵심단어를 중심으로 협동조합이 논의되기 시작하였다. 또한 2014년에는 사회적기업이라는 단어의 화살표가 협동조합, 마을기업을 향하는데 이는 전국 단위에서 보았던 것과 유사한 현상이다. 2015년에는 사회적경제를 중심으로 우수기업, 토크콘서트, 장터 등 사회적경제조직의 질적 성장을 도모하기 위한 단어나 판로개척을 위한 단어가 등장한다. 2016년의 이슈분석을 통해 서울시에서 사회적기업을 설립하고자 하는 사람들이 마을기업보다 협동조합을 주요 수단으로 하고 있음을 알 수 있다.

사회적기업, 마을기업, 협동조합, 소셜벤처 핵심단어도 쌍방향 변화

포털 미디어 Naver/Daum에서 서울시를 공간적 범위로 한정해 ‘사회적기업’을 검색어로 이슈 분석을 실시한 결과, 2011년 사회적기업 이슈는 사회적기업을 핵심단어로 하여 아카데미, 서울형, 설립, 인증, 지원과 같이 초기 설립과 관련된 단어가 주를 이루며 기업의 CSR도 핵심단어로 등장하였다. 이후 CSR이라는 단어는 핵심단어에 등장하지 않았으며 서울형, 혁신형이라는 단어가 지속적으로 등장한다. 이는 서울시의 사회적기업 육성 및 지원정책의 이름으로 해당연도에 많은 사람이 관심을 보였음을 의미한다. 2013년에는 사회적기업을 핵심단어로 서울형, 마을기업, 육성사업 등의 단어가 연결되어 있다. 눈에 띄는 점은 협동조합, 사회적경제라는 단어가 등장하기 시작했다는 것이다. 2014년에는 사회적기업을 핵심단어로 마을기업, 협동조합이 삼각형으로 쌍방 화살표를 나타내고 있다는 점이 흥미롭다.

마을기업은 2013년에 마을기업을 핵심단어로 협동조합, 사회적기업이 삼각 구도로 쌍방 화살표가 나타난다. 이는 서울시의 마을기업 사업이 사회적기업, 협동조합과 긴밀하게 연결되어 있음을 방증한다. 2014년에는 마을기업 논의에 자활기업이 포함되기 시작했다는 것도 흥미롭다. 이는 마을기업 사업이 점차 확장되어 다양한 사회적경제조직으로 변모하기 시작했음을 의미한다. 2016년에는 우수마을기업, 사회적경제지원센터라는 단어도 주요 단어로 등장하고 있다. 이는 서울시에서 마을기업의 질적 성장이 이루어지고 있으며, 지원기관의 역할도 중요한 부분임을 알 수 있다.

협동조합은 2011년에 주목할 만한 특징이 발견되지 않는다. 2012년부터 본격적인 논의

가 이루어지고 있음을 발견할 수 있었는데 특히 2013년에는 미디어상 협동조합이라는 단어의 출현 빈도가 압도적으로 높게 나타났다. 2013년에는 비판이라는 단어를 시작으로 점검-창출-지속-성장-대안으로 이어지는 단어의 연결흐름이 눈에 띈다. 이는 협동조합을 사회문제를 해결하는 하나의 대안으로서 간주하는 것이라고 판단된다. 2014년에는 서울을 핵심단어로 상당수의 자치구 명칭이 연결되는 것을 확인할 수 있다. 이는 서울시의 자치구에서 협동조합이 증가하고 있거나 자치단체별로 협동조합을 본격적으로 육성하기 시작했음을 의미한다.

소셜벤처는 사회적기업, 마을기업, 협동조합과 다르게 의미망 네트워크가 상당히 분산되어 있다. 소셜벤처는 다른 사회적경제조직에서 등장하지 않았던 청소년이라는 단어가 핵심단어로 등장하였다. 2013년에는 소셜이라는 단어가 벤처로, 소셜벤처가 경연대회로 이어지는 큰 흐름이 동일하게 관찰된다. 다만 사회적기업의 화살표가 소셜벤처로 향한다는 점이 흥미롭다. 2015년에는 소셜벤처를 핵심단어로 의미망 네트워크가 수렴되는 모습을 보인다. 또한 협동조합, 사회적기업, 사회적경제, 크라우드 펀드라는 단어도 새롭게 등장하였다. 2016년에는 전년과 다르게 다시 네트워크가 분산되는 모습을 보인다. 서울을 중심으로 특정 자치구의 명칭이 거론되는 의미망 네트워크도 존재하고, 소셜벤처를 핵심단어로 한 네트워크도 관찰된다. 이들은 전통적으로 사회적기업과 같은 사회적경제 조직들에서 나타났던 이슈들이다. 즉, 오늘날 소셜벤처는 사회적경제에서 공공성 담론을 포함하기에 이르렀다.

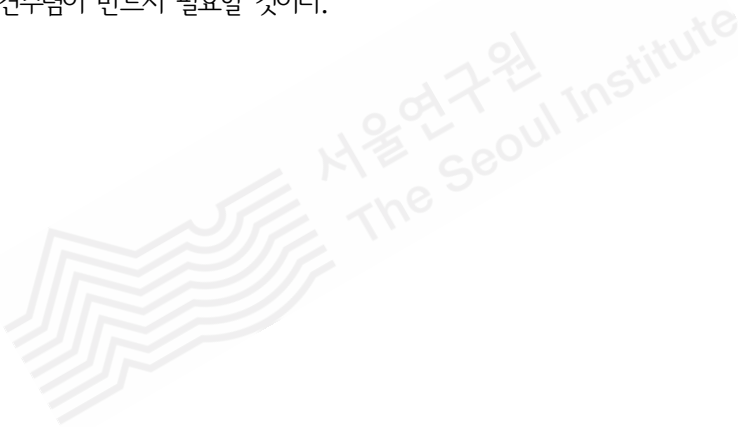
협동조합, 다른 사회적경제조직보다 더 비공식 네트워크로 정보확득

소셜 미디어 네트워크 분석 결과, 서울시 사회적경제 현장에 가장 큰 영향력을 미치는 두 네트워크는 각각 소셜벤처와 협동조합을 중심으로 발전하고 있음을 발견하였다.

소셜벤처는 특히 청년층의 참여가 두드러지게 나타났으며, 대기업 관계자들이 직접 참여해 프로젝트 혹은 투자를 진행하고 있음을 알 수 있었다. 미디어 분석을 통해 소셜벤처에 대한 관심이 협동조합만큼 높은 것을 알 수 있었다. 그런데 서울시에서는 소셜벤처에 대한 구체적인 지원계획이나 현황파악이 없는 상황이다. 2016년부터 소셜벤처 담론화가

사회적경제의 근본적인 논의를 다룰 만큼 성장했음을 감안할 때, 소셜벤처 또한 서울시의 주요 사회적경제조직으로 정책 대상이 되어야 할 것이다.

협동조합은 소셜 미디어 네트워크상에서 매우 체계적인 세부 그룹으로 분화되고 있었다. 세부그룹으로 분화될수록 참여자들이 지역을 중심으로 소규모 협동조합 관계자로 세분화되는 것도 확인할 수 있었다. 그러나 미디어 분석 결과, 서울시의 협동조합 논의는 제도권 밖에 있는 소셜벤처와 유사한 수준이었고 의미망 네트워크에서 협동조합과 관련된 특징적인 단어를 발견하기 어려웠다. 소셜 미디어 네트워크와 미디어상 의미망 네트워크에서 큰 격차가 발생한 것이다. 이는 협동조합이 사회적기업, 마을기업, 소셜벤처에 비해 상대적으로 비공식 네트워크를 통해 정보를 획득하고 있음을 뜻한다. 따라서 협동조합과 관련한 정책을 수립할 때, 현장전문가 혹은 비공식 네트워크를 구성하고 있는 활동가들의 의견수렴이 반드시 필요할 것이다.



목차

01 연구개요	2
1_연구배경 및 목적	2
2_연구내용 및 방법	5
02 사회적경제의 개념 및 현황	8
1_사회적경제의 개념	8
2_사회적경제의 현황	12
03 서울시 사회적경제 mapping 설계	16
1_연구방법	16
2_연구모형 및 조사개요	17
04 서울시 사회적경제 mapping 분석 결과	22
1_네트워크 구조 분석: 소셜 미디어 담론화 분석	22
2_이슈 분석: 포털 미디어 분석	38
05 정책제언	88
참고문헌	90

표

[표 2-1] 사회적경제조직, 근거법, 관할 부처	10
[표 3-1] 조사개요 요약	20
[표 4-1] 소셜 미디어 담론화 기술통계, 2011~2016년	22
[표 4-2] 소셜 미디어 Top 10 행위자, 2011~2016년	26
[표 4-3] 사회적경제 Top 20 Key word, 2011~2013년(전국)	44
[표 4-4] 사회적경제 Top 20 Key word, 2014~2016년(전국)	45
[표 4-5] 사회적경제 Top 20 Key word, 2011~2013년(서울시)	52
[표 4-6] 사회적경제 Top 20 Key word, 2014~2016년(서울시)	53
[표 4-7] 사회적기업 Top 20 Key word, 2011~2013년(서울시)	60
[표 4-8] 사회적기업 Top 20 Key word, 2014~2016년(서울시)	61
[표 4-9] 마을기업 Top 20 Key word, 2011~2013년(서울시)	68
[표 4-10] 마을기업 Top 20 Key word, 2014~2016년(서울시)	69
[표 4-11] 협동조합 Top 20 Key word, 2011~2013년(서울시)	76
[표 4-12] 협동조합 Top 20 Key word, 2014~2016년(서울시)	77
[표 4-13] 소셜벤처 Top 20 Key word, 2011~2013년(서울시)	84
[표 4-14] 소셜벤처 Top 20 Key word, 2014~2016년(서울시)	85

그림

[그림 2-1] 국내 사회적경제조직 규모	12
[그림 2-2] 전국 대비 서울시 사회적경제조직 수 비율	13
[그림 3-1] 연구모형	18
[그림 4-1] 사회적기업가포럼 커뮤니케이션 변화	23
[그림 4-2] 사회적경제 네트워크 커뮤니케이션 변화	23
[그림 4-3] 사회적기업가포럼 네트워크 구조 분석 결과(2011~2016년)	28
[그림 4-4] 사회적경제 네트워크 분석 결과(2011~2016년)	31
[그림 4-5] 사회적경제 네트워크 구조 분석 결과(2011년)	33
[그림 4-6] 사회적경제 네트워크 구조 분석 결과(2015년)	34
[그림 4-7] 사회적기업가포럼 의미망 분석 결과	37
[그림 4-8] 사회적경제 네트워크 의미망 분석 결과	37
[그림 4-9] 사회적경제 이슈 분석, 2011년	40
[그림 4-10] 사회적경제 이슈 분석, 2012년	40
[그림 4-11] 사회적경제 이슈 분석, 2013년	41
[그림 4-12] 사회적경제 이슈 분석, 2014년	41
[그림 4-13] 사회적경제 이슈 분석, 2015년	42
[그림 4-14] 사회적경제 이슈 분석, 2016년	42
[그림 4-15] 서울시 사회적경제 이슈 분석, 2011년	48
[그림 4-16] 서울시 사회적경제 이슈 분석, 2012년	48

[그림 4-17] 서울시 사회적경제 이슈 분석, 2013년	49
[그림 4-18] 서울시 사회적경제 이슈 분석, 2014년	49
[그림 4-19] 서울시 사회적경제 이슈 분석, 2015년	50
[그림 4-20] 서울시 사회적경제 이슈 분석, 2016년	50
[그림 4-21] 서울시 사회적기업 이슈 분석, 2011년	56
[그림 4-22] 서울시 사회적기업 이슈 분석, 2012년	56
[그림 4-23] 서울시 사회적기업 이슈 분석, 2013년	57
[그림 4-24] 서울시 사회적기업 이슈 분석, 2014년	57
[그림 4-25] 서울시 사회적기업 이슈 분석, 2015년	58
[그림 4-26] 서울시 사회적기업 이슈 분석, 2016년	58
[그림 4-27] 서울시 마을기업 이슈 분석, 2011년	64
[그림 4-28] 서울시 마을기업 이슈 분석, 2012년	64
[그림 4-29] 서울시 마을기업 이슈 분석, 2013년	65
[그림 4-30] 서울시 마을기업 이슈 분석, 2014년	65
[그림 4-31] 서울시 마을기업 이슈 분석, 2015년	66
[그림 4-32] 서울시 마을기업 이슈 분석, 2016년	66
[그림 4-33] 서울시 협동조합 이슈 분석, 2011년	72
[그림 4-34] 서울시 협동조합 이슈 분석, 2012년	72
[그림 4-35] 서울시 협동조합 이슈 분석, 2013년	73
[그림 4-36] 서울시 협동조합 이슈 분석, 2014년	73
[그림 4-37] 서울시 협동조합 이슈 분석, 2015년	74
[그림 4-38] 서울시 협동조합 이슈 분석, 2016년	74
[그림 4-39] 서울시 소셜벤처 이슈 분석, 2011년	80

[그림 4-40] 서울시 소셜벤처 이슈 분석, 2012년	80
[그림 4-41] 서울시 소셜벤처 이슈 분석, 2013년	81
[그림 4-42] 서울시 소셜벤처 이슈 분석, 2014년	81
[그림 4-43] 서울시 소셜벤처 이슈 분석, 2015년	82
[그림 4-44] 서울시 소셜벤처 이슈 분석, 2016년	82



01

연구개요

1_연구배경 및 목적

2_연구내용 및 방법

01 | 연구개요

1_연구배경 및 목적

1) 다양한 사회적경제조직의 증가

2007년 사회적기업 육성정책 시행 이후 전국에 걸쳐 사회적기업의 양적성장이 이루어졌다. 사회적기업뿐 아니라 (사회적)협동조합, 마을기업, 소셜벤처 등 다양한 사회적경제조직이 설립·운영되고 있다.

2007년 「사회적기업육성법」이 제정된 이후로 사회적기업 육성을 위한 조례 제정이 전국적으로 확산되었고, 2012년 12월 협동조합과 사회적협동조합의 활성화를 위한 「협동조합기본법」이 제정되었다. 한편 지자체 단위에서는 마을기업 설립 및 그 지원을 위한 논의가 활발히 추진 중이며, 사회적경제조직을 지원 및 활성화하기 위한 조례제정 또한 점차 확산되고 있다. 사회적경제조직의 지원을 위한 조례가 제정된 지방자치단체는 2016년 10월 기준 90여 개에 달한다¹⁾.

사회적경제는 호혜와 연대를 바탕으로 하기 때문에 공동체의 복원, 지역 공동체 활성화의 유용한 수단이 될 수 있으며 사회적 가치 창출은 공익추구와 동의어로 사용되는 경향이 있다. 즉, 사회적경제 활성화는 곧 공익의 향상을 의미한다고 할 수 있다. 또한 경제적 활동이라는 특징은 사회적경제 활성화가 일자리 창출과 연계되도록 만드는 핵심 요인 중 하나이다(이은선·석호원, 2017). 이 같은 특성은 오늘날 폭증하는 복지 수요, 장기화하는 실업문제, 지역 불균형 발전 등에 대한 대안으로써 다양한 사회적경제조직이 육성 및 확산되는 결과를 가져와 2014년부터 「사회적경제기본법」 제정에 대한 논의가 시작되기에 이르렀다.

1) 자치법규 정보시스템(<http://www.elis.go.kr/>)

2) 사회적기업 육성정책 시행 이후 사회적경제 생태계 변화

서울시는 2009년 ‘서울형 사회적기업’을 지정·육성하여 오늘날 지역형 예비사회적기업의 토대를 제공할 만큼 사회적경제조직의 육성 및 확장에 선도적인 기여를 해 왔다. 또한 서울시에는 2007년 사회적기업 인증제도 시행 이전부터 스스로를 ‘사회적기업’이라 자칭하던 다수의 조직들이 존재하였다. 이들은 사회적기업육성 정책 초기에 일반시민, 공무원들을 대상으로 강연 및 포럼 활동 등의 학습을 주도하였다(Lee, 2015). 이로 인해 서울시는 다른 지역보다 사회적경제가 더 빨리 확산될 수 있었으며, 사회적경제지원센터를 비롯한 공식 지원기관과 다양한 비공식 네트워크 등 풍부한 사회적 자본(social capital)을 보유하고 있다.

그러나 한국사회적기업진흥원의 2014년, 2015년 ‘사회적기업 자율경영공시 컨설팅’, 2015년 ‘사회적기업 협력체계구축 지원모니터링’ 연구용역 수행 중 실제 사회적경제조직 운영 및 지원 담당자들과 인터뷰 및 현장실사를 통해 확인한 결과, 서울시가 가장 많은 네트워크와 지원기관을 보유하고 있음에도 불구하고, 사회적경제 시민사회/민간부문 간 네트워크 활동은 부산·울산·강원 지역이 서울보다 더 활성화되어 있었다.

이러한 현상은 서울시의 역량이 부족하기보다, 서울시에서 사회적경제가 발전하기 위한 인적·물적 자원이 풍부한 만큼 다양한 사회적경제조직들이 설립되고 계속해서 진화하여 확장되고 있기 때문이다(Jung et al. 2016). 사회적경제 현상이 역동적으로 변화하고 진화하고 있음에도 불구하고, 현재 서울시의 사회적경제 지원정책은 (예비)사회적기업의 인큐베이팅 및 초기 지원에 초점이 맞춰져 있다. 지원기관의 역량 면에서 서울시의 세스넷 등 사회적경제 지원기관이 타 지역에 비해 두드러진 성과를 창출하고 있다는 점을 고려할 때, 서울시의 인적·물적 자원과 시민사회/민간부문 간 네트워크가 상호 협력한다면 사회적경제 생태계 조성 및 조직의 육성에 있어 선도적 모델이 될 것이다.

3) 사회적경제 생태계를 고려한 지원 및 육성정책 필요

문제는 국내 (예비)사회적기업, 소셜벤처, (사회적)협동조합, 마을기업 등 유사한 사회적경제조직이 산재하나, 그 규모와 생태계 파악이 어렵다는 것이다.

특히 최근 소셜벤처의 성장은 소셜벤처 자체의 조직 수 증가뿐 아니라, 소셜임팩트(social impact) 투자, 대기업 연계, 자체 학습 및 재생산 메커니즘으로 작동되고 있어 더욱 파악하기 어렵다. 이들이 (사회적)협동조합 및 예비사회적기업에 미치는 영향력은 나날이 커지고 있다. 정부에서 각종 경연대회 및 인큐베이팅 시스템을 통해 조직을 육성하더라도 이들이 제도권 내 사회적경제조직으로 등록·인증 받지 않고, ‘소셜벤처’로 잔류하는 사례가 급증하는 현상이 이를 방증한다.

사회적경제 지원 예산이 점차 증가하고 있을 뿐 아니라 사회적경제가 실제로 서울시민의 삶의 질을 향상시킨다는 점을 고려할 때, 공식적·비공식적 사회적경제의 핵심 주체는 누구이며, 어떤 이슈가 각각의 사회적경제조직들에게 중요한 것인지를 파악하는 것은, 서울시의 한정된 예산과 인력을 효율적이고 효과적으로 활용하는데 매우 시급한 과제이다.

서울시는 그동안 사회적경제의 발전을 견인하고 주도했던 만큼 전국에 미치는 파급력은 실로 크다고 할 수 있다. 이 연구는 단기적으로 서울시의 사회적경제 지원 정책의 적시성과 효율성을 높이고, 장기적으로 타 지역에 서울형 사회적경제 지원 정책을 전파하는 데 공헌하고자 수행하였다.

2. 연구내용 및 방법

1) 연구내용의 구성

국내 사회적경제 정책은 주로 후발적 성격이 강하다. 사회적기업진흥원의 설립, 협동조합 기본법 제정, 사회적경제기본법 제정·개정과정을 살펴볼 수 있는 국회회의록에서도 이 법이 제정 혹은 개정되어야 하는 이유가 현장의 요청에 의해서임을 확인할 수 있다. 법안소위에서는 현장전문가가 직접 발언을 하거나 국회 의원들이 현장전문가와와의 토론회를 거쳐 의견을 제시하는 사례도 상당히 많다²⁾. 이는 사회적경제에 관한 전문적인 논의를 확산시키고 주도하는 그룹이 있음을 의미한다.

이 연구에서는 사회적경제가 발전하게 된 직접적인 원동력인 온라인 네트워크를 분석함으로써 누가 사회적경제 담론을 이끄는지, 그 네트워크의 구조와 핵심행위자는 어떠한지를 파악하고자 한다.

구체적으로 이 연구는 다음과 같이 세부 연구 목적을 제시하고자 한다.

첫째, 서울시의 공식·비공식 사회적경제조직의 네트워크 구조를 밝힌다. 이를 통해 향후 서울시 사회적경제 발전을 위한 전략적 파트너 체계 구축에 참고자료로 활용하고자 한다.

둘째, 이 네트워크에 시민들이 참여하는 이유, 즉 서울시 사회적경제 지원 및 확산에 가장 중요한 이슈가 무엇인지 니즈(needs)를 규명한다. 이를 통해 향후 서울시 사회적경제조직 지원정책 수립에 기여하고자 한다.

셋째, 네트워크의 핵심인 이해관계자와 행위자, Gate keeper가 누구인지를 밝힌다. 이는 향후 세부 지원계획을 수립할 때 어떤 이해관계자를 고려해야 하는지에 대한 함의를 제공할 것이다.

2) 특히 제259회 국회(임시회) 환경노동위원회회의록 제4호(2006. 4. 18), 제281회 국회(임시회-폐회중) 환경노동위원회회의록, 제5호(2009. 3. 26), 제289회 국회(임시회) 환경노동위원회회의록(법안심사소위원회), 제2호(2010. 4. 26), 제329회 국회(정기회) 기획재정위원회회의록 제6호(2014. 12. 3)

이 연구는 이상의 세 가치를 연구내용으로 하여 서울시 사회적경제 지원정책의 적시성과 효율성 제고에 기여하고자 한다.

2) 연구방법

국내 (예비)사회적기업, 소셜벤처, (사회적)협동조합, 마을기업 등 유사한 사회적경제조직이 산재하나, 그 규모와 생태계 파악이 어렵다. 국내에서는 사회적경제 조직들 간 네트워크가 돈독하며, 서로 간에 정보 및 자원 교류·교환이 활발하게 이루어지고 있다. 그러나 정부에서 그 규모, 네트워크 핵심행위자, 무엇이 그 네트워크로 이 조직들을 이끄는지 모르는 실정이다. 특정 사회적경제조직에 대한 정부 지원이 항상 현장보다 뒤처짐으로써, 재정지원의 비효율성뿐 아니라 정책의 적시성도 매우 떨어지고 있다. 이러한 사실은 정부의 공식문서로 확인이 불가능하며, 현장 활동 혹은 인터뷰를 통해 파악이 가능하다. 그러나 이것도 현실을 미시적으로 반영할 뿐이다. 이들의 네트워크가 비공식적이며 온라인, 소셜 미디어(SNS)를 통해 소통된다는 점에서 네트워크 분석이 필요하다.

이 연구에서는 구체적으로 소셜 미디어 분석과 포털 미디어 분석으로 구분하여 네트워크 분석을 실시하였으며, 소셜 미디어는 페이스북(Facebook)을, 포털 미디어는 네이버(Naver)와 다음(Daum)을 대상으로 분석을 실시하였다.

국내에서는 2011년부터 사회적경제 관련 공식 세미나와 포럼이 개최되어왔다. 따라서 이 연구의 분석기간은 사회적경제에 관한 관심이 고조되기 시작한 2011년부터 2016년까지이다.

02

사회적경제의 개념 및 현황

1_사회적경제의 개념

2_사회적경제의 현황

02 | 사회적경제의 개념 및 현황

1_사회적경제의 개념

1) 호혜와 연대를 바탕으로 사회적 가치를 창출하는 경제활동

사회적경제는 외국에서도 현재까지 개념 정의에 관한 논문이 상당수 이루어질 만큼 정의가 매우 다양하다(Defourny and Develter, 1999; Moulaert and Ailenei, 2005; Monzon and Chaves, 2008; Campos et al., 2012 등). OECD(1999)는 사회적경제조직을 기업적 방식으로 조직되는 일반 활동 및 공익 활동을 하면서, 주요 목적은 이윤 극대화가 아니라, 특정한 경제 및 사회적 목적, 재화나 용역의 생산 혹은 사회적 배제 및 실업 문제에 대해 혁신적인 해결책을 제시하는 조직으로 정의하였다. EMES Network, Social Economy Europe, EU의 정의는 OECD의 정의보다 좀 더 구체적인 조건들을 제시한다. 공통적으로 지속적인 재화 및 서비스의 생산·판매 활동을 유지, 활동의 지속 및 종료에 대한 독립적 의사결정권을 의미하는 높은 자율성의 확보, 조직의 재정적 생존 가능성이 구성원의 노력에 달려 있음을 잘 아는 높은 경제적 리스크 의식의 보유, 최소한의 유급직원 보유, 공동체의 이익 추구에 대한 분명한 목적의식의 보유, 지역사회의 소수자 및 약자에 대한 우선권을 부여하는 집합적 특성(collective dimension)의 견지, 자본소유 정도와 분리된 의사결정 권한의 보유, 기업 활동에 관련한 모든 이해관계자의 광범위한 참여 확보, 이윤배분의 제한 및 이윤 극대화에 대한 금지 등이 확실하게 관찰될 수 있는 조직을 사회적경제조직으로 보았다(Defourny, 2001; Defourny and Nyseens, 2006).

사회적경제의 정의에 관한 학문적 합의는 아직 이루어지지 않았지만, 다수의 선행 연구를 종합하면 “호혜와 연대를 바탕으로 사회적 가치를 창출하는 경제적 활동”으로 정의할 수 있을 것이다(Defourny and Develtere, 1999; Moulaert and Nussbaumer, 2005; Jung et al, 2015; 장원봉, 2007; 이은선, 2015 등).

2) 사회적경제조직의 발전

일찍이 사회적경제가 발전한 유럽에서는 복지국가 위기 이후 사회적경제조직에 대해 관심을 갖기 시작했다. 1989년 유럽위원회가 ‘사회적경제국’을 신설한 이후 유럽 각 국가에서는 제도적으로 사회적경제의 발전을 지원하고 있다. 20C 중반에 자리 잡은 사회적경제조직은 강한 사적 자본주의영역과 공공영역의 혼합된 경제 영역으로서 발전되었으며, 사회적경제는 민주적 운영과 지역기반을 특징으로 한다(Monzon and Chaves, 2008; Westerdahl and Westlund, 1998). 유럽에서 사회적경제조직은 정부의 파트너로 인식되는 경향이 강하지만 구현되는 방식은 국가마다 차이가 크다.

영국의 경우 2002년 블레어 정부에서 사회적기업의 전략적 육성 발표 이후 「공동 체이익회사법」을 제정하는 등 법률적·제도적 정비로 인해 기존의 협동조합과 자선단체는 사회적기업의 지위를 동시에 얻게 되었다(이은선, 2009). 또는 지방정부에서 지역의 실업, 복지문제를 해결하기 위한 프로젝트를 발주하고 여기에 민간 단체 혹은 민간인이 참여하게 하며, 이것이 조직화되고 체계적으로 운영될 때 사회적기업으로 독립되기도 한다. 프랑스는 19C부터 협동조합을 법적으로 인정해 공식적인 조직으로서의 설립과 활동을 지원한 국가이다. 일찍이 법적 지위를 확보한 사회적경제조직들은 정부로부터 독립적으로 운영되었다(FIELDS, Di Maggio & Powell, 1983; Moulaert and Ailenei, 2005; European Commission, 2014). 유럽 내 다양한 국가에서도 사회적기업이 확산되고 있는 추세지만, 프랑스에서는 ‘사회적기업’이라는 용어를 거의 사용하지 않는다. 프랑스, 이탈리아처럼 기존의 일찍이 사회적경제조직-특히 협동조합-이 발전하고 법적 인정을 받은 경우 전국단위의 공식 네트워크를 구성하고 정부와 협상을 하는 구조로 사회적경제조직이 발전하고 있다.

유럽의 사회적경제조직들이 일찍이 수익활동을 통해 일부 자원을 조달하고, 실업과 복지에 대한 해결책을 제시하고 있었다면, 미국은 비영리조직이 이러한 역할을 담당하였다. 미국의 비영리조직들은 영리활동을 전혀 하지 않았는데, 1970년대

정부의 복지지출 삭감과 경기침체로 재정적 어려움에 직면하면서 영리활동을 추구하는 비영리추구조직이 탄생하게 되었다. 미국의 사회적기업은 기업에서 출자하여 설립된 재단이나 비영리조직을 지원하기 위해 설립된 재단에서 사회적기업을 직접 운영하거나 지원하는 형태를 보이고 있다. 또는 재단에서 사회적기업가를 발굴하여 재정지원을 하고 이들이 사회적기업, 소셜벤처를 설립하는 형태이다.

3) 국내 사회적경제조직의 구분

엄밀히 말해서 국내에서는 사회적경제조직의 범위가 명확하지 않다. 2014년부터 논의 중인 「사회적경제기본법」 내용 중에서 최대 쟁점 중 하나가 ‘어떤 조직을 사회적경제에 포함하고 배제할 것인가’라는 점이 이를 방증한다³⁾. 범위의 차이는 있으나 「사회적경제기본법」 논의에서 사회적경제조직으로 다루어지는 조직들의 명칭, 근거법, 관할 부처를 요약하면 [표 2-1]과 같다.

[표 2-1] 사회적경제조직, 근거법, 관할 부처

사회적경제조직	근거법	관할 부처(담당과)
사회적기업	사회적기업 육성법	노동부(사회적기업과)
협동조합	협동조합기본법	기재부(협동조합정책과)
사회적협동조합	협동조합기본법	기재부(협동조합운영과)
중앙·광역자활센터 자활기업	국민기초생활보장법	복지부(자립지원과)
마을기업	행자부 마을기업육성사업 시행지침	행자부(지역경제과)

3) 2014년 4월 30일 새누리당 유승민 의원 등 67인, 2014년 10월 13일 새정치민주연합 신계륜 의원 등 65인, 2014년 11월 11일 정의당 박원석 의원 등 10인이 각각 「사회적경제기본법안」을 발의했고 3건 모두 임기만료 폐기되었다. 2016년 8월 17일 더불어민주당 윤호중 의원 등 27인, 2016년 10월 11일 새누리당 유승민 의원 등 15인에 의해 다시 발의되어 법 제정이 진행 중이다. 어떤 조직이 사회적경제에 포함되는가와 관련한 논의는 제329회 국회(정기회) 기획재정위원회회의록 제6호, 2014.12.3.을 참고하기 바란다.

사회적경제조직	근거법	관할 부처(담당과)
법인·조합·회사· 농어업법인·단체	농어업인의 삶의 질 향상 및 농어촌지역 개발 촉진에 관한 특별법	농림부(농촌복지여성과)
장애인표준사업장	장애인고용촉진 및 직업재활법	노동부(장애인고용과)
장애인 직업재활시설	장애인복지법	복지부(장애인자립기반과)
사회복지법인	사회복지사업법	복지부(사회서비스지원과)

자료: 기획재정부위원회(2014: 11) 재구성

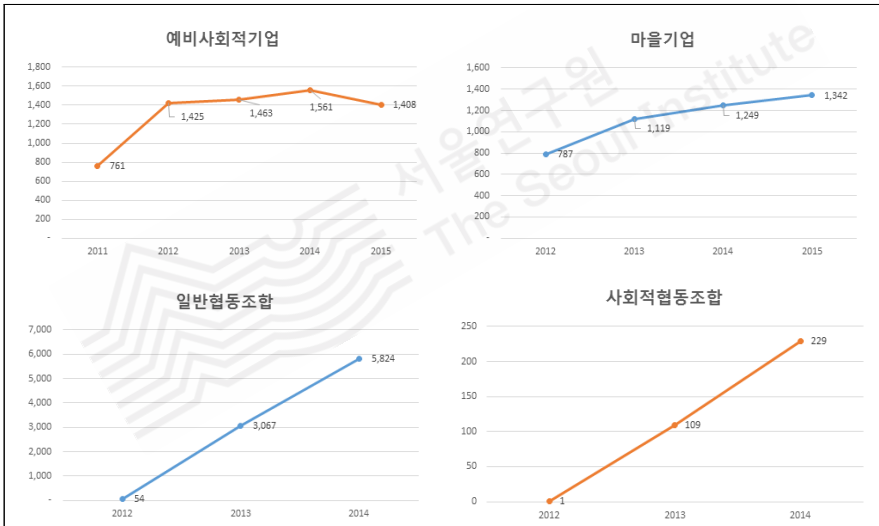
[표 2-1]에서 소셜벤처가 없는 것을 확인할 수 있는데, 사실 ‘소셜벤처’는 제도적으로 존재하는 용어가 아니라 사회적기업에 대한 개념화 과정에서 거론된 사회적기업의 유사용어이다. 국내에서는 일반적으로 소셜벤처라고 했을 때, 벤처기업 형태를 갖추면서 사회적기업과 같은 일을 하는 조직이라는 이미지가 형성되어 있다(이은선, 2015). 한국사회적기업진흥원(2014)에서는 소셜벤처를 “기존 벤처 기업의 도전적인 기업 형태에 사회적 가치를 추구하는 기업 형태를 결합한 조직”으로 정의하고 있다(한국사회적기업진흥원, 2014: 6).

국내에서는 아직도 사회적경제 전체를 규정하고 통제할만한 법률이 부재하고, 기관과 학자에 따라 그 범위를 다르게 정의하고 있다. 따라서 이 연구에서는 사회적경제조직으로 간주했을 때 크게 이견(異見)이 없고, 일반적으로 납득할 수 있는 범위에서 사회적경제조직의 범위를 설정하였다. 여기에는 (예비)사회적기업, (사회적)협동조합, 마을기업, 소셜벤처가 해당한다.

2_사회적경제의 현황

1) 국내 사회적경제 현황

국내 사회적경제조직의 현황을 살펴보면 2007년 사회적기업 55개를 시작으로 2011년 645개, 2016년에는 1,672개가 설립되어 운영되고 있다. 그뿐만 아니라, 2016년 기준 협동조합 9,951개, 협동조합연합회 52개, 사회적협동조합 597개, 사회적협동조합연합회 5개, 중소기업협동조합 965개, 농업법인 16,482개, 산림조합 142개, 자활기업 247개가 설립되어 운영되고 있다. 마을기업은 2015년 기준 1,342개가 설립되어 운영되고 있다.

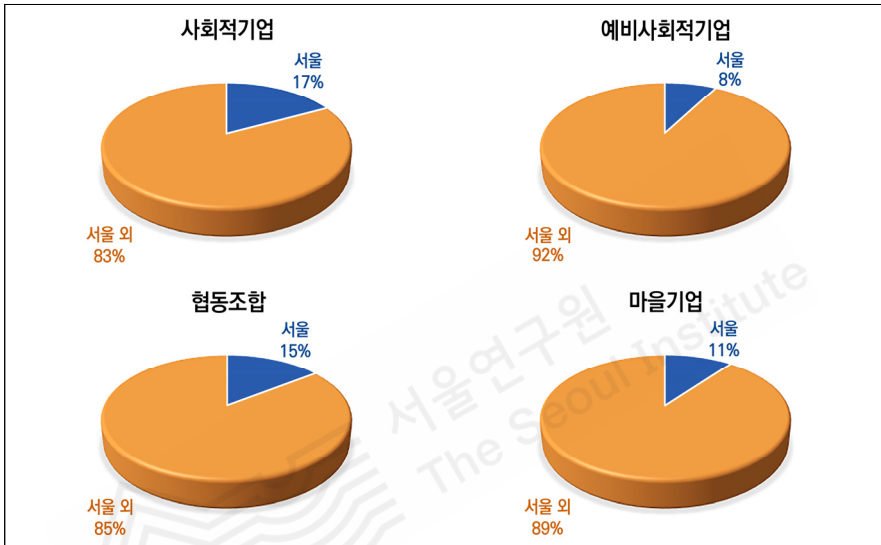


자료: 예비사회적기업은 한국사회적기업진흥원(2015: 24), 마을기업은 행정자치부 정보공개청구(2016. 12. 28), (사회적)협동조합은 사회적기업연구원 홈페이지 검색

[그림 2-1] 국내 사회적경제조직 규모

2) 서울시 사회적경제 현황

2016년 8월을 기준으로 서울에는 사회적기업 268개, 지역형 예비사회적기업 99개, (사회적)협동조합 1,410개, 마을기업 138개 등 약 2,000여 개의 사회적경제조직이 설립되어 운영되고 있다.



자료: 전국 및 부산 현황은 부산광역시 사회적기업센터 홈페이지, 서울 사회적기업 현황은 한국사회적기업진흥원 홈페이지, 서울 예비사회적기업, 마을기업, 협동조합 현황은 서울시 사회적경제지원센터 홈페이지 검색

[그림 2-2] 전국 대비 서울시 사회적경제조직 수 비율

03

서울시 사회적경제 mapping 설계

1_연구방법

2_연구모형 및 조사개요

03 | 서울시 사회적경제 mapping 설계

1_연구방법

1) 네트워크 분석: 웹보메트릭스(webometircs)

소셜 미디어 기반 정책의 분석 및 평가는 기존 양적 혹은 질적 사회과학 연구방법론을 통해 수행할 수 있다. 그러나 실제 소셜 미디어에서 이루어지는 정책 관련 이해관계자들의 위상(status) 및 영향력(influence), 다른 행위자들 간의 소통 구조 및 패턴 등을 체계적으로 이해하는 데 한계가 있다. 이러한 문제점을 해결하기 위한 대안적인 방법론으로서 웹보메트릭스는 정책 연구자들로 하여금 소위 빅데이터 연구로 간주되고 있는 소셜 미디어상의 전수 데이터 수집 및 분석을 가능하게 한다. 웹보메트릭스(webometircs)란 ‘월드와이드웹(world wide web)의 웹과 계량적 분석을 뜻하는 메트릭스(metrics)의 합성어로, 웹 기반 현상을 연구하기 위한 계량정보학적 방법론(informetric methods)’을 의미한다(Jung et al, 2015; Jung and Valero, 2016). 다시 말해, 웹보메트릭스는 비단 웹 기반 데이터뿐만 아니라 페이스북(Facebook), 트위터(Twitter), 유튜브(YouTube) 등과 같은 다양한 소셜 미디어 플랫폼에 존재하는 행위자들과 행위자들 간의 상호작용을 사회 연결망(social network) 데이터로 수집하고, 분석하고, 시각화하는 방법론이다. 소셜 미디어상의 정책 관련 현상들을 분석하기 위한 웹보메트릭스 기반 분석도구는 정책 연구의 시간적·공간적 범위에 따라 다양한 수준에서 적용 및 응용이 가능하다.

2) 분석 도구

소셜 미디어상의 정책 관련 현상들을 분석하기 위한 웹보메트릭스 기반 분석도구는 정책 연구의 시간적·공간적 범위에 따라 다양한 수준에서 적용 및 응용이 가

능하다. 예를 들어 R 스튜디오 혹은 파이썬(Python)과 같은 오픈 소스 기반 프로그래밍을 통해 연구자가 원하는 데이터 수집의 범위와 수준을 임의적으로 설정할 수 있을 뿐만 아니라, 웹을 기반으로 한 OSoMe(Observatory on Social Media), NodeXL(Network Overview, Discovery, Exploration for Excel), Textom 등과 같이 완성된 형태의 솔루션을 통해 손쉽게 소셜 미디어 데이터를 수집 및 분석, 시각화할 수 있다. 특히 국내 중소기업 데이터베이스에서 자체 개발한 빅데이터 일괄처리 솔루션, 텍스톰(Textom)은 연구자가 설정한 키워드에 따라 웹 혹은 소셜 미디어상의 데이터를 직접 수집하고 정제하여 매트릭스 데이터로 제공하는 분석 도구로서 웹보메트릭스 방법론을 손쉽게 적용할 수 있다(Jung et al, 2015; Jung and Valero, 2016).

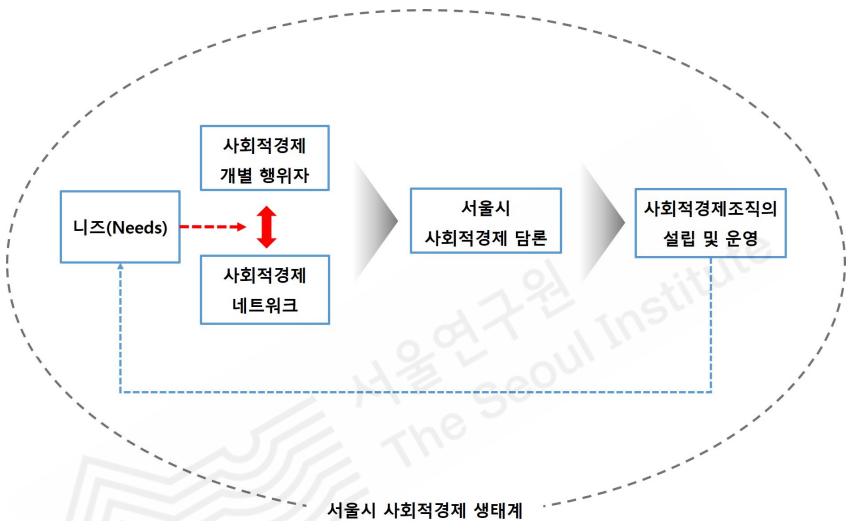
2_연구모형 및 조사개요

1) 연구모형

이 연구는 서울시의 공식·비공식 사회적경제조직의 네트워크 구조를 밝히고, 서울시 사회적경제 지원 및 확산에 가장 중요한 이슈가 무엇인지 니즈(needs)를 규명, 네트워크의 핵심인 이해관계자와 행위자·Gate keeper가 누구인지를 밝히는 데 연구목적이 있다. 이상의 연구목적은 서울시의 사회적경제 생태계를 파악하고 운영 메커니즘을 밝히는 것에 해당한다.

사회적경제조직을 운영하고자 하는 개인과 이에 관심을 두고 있는 개인은 각각 특정한 니즈가 있기 때문이다. 이들은 공식·비공식 네트워크를 구성하여 정보와 인적/물적 자원을 공유한다. 개별 행위자가 네트워크를 구성하기도 하고, 네트워크가 새로운 개별 행위자를 포섭하는 양방 상호작용이 나타나게 된다. 이들의 상호작용은 사회적경제 담론으로 표출되고, 이 담론은 특정 이슈에 대한 행위자들의 니즈를 반영한 것이다. 담론의 결과 사회적경제 내 새로운 이슈가 나타나기도 하고, 기존의 논의를 더욱 심화시키게 된다. 국내 사회적경제는 철저하게 민간이

설립하고 운영하는 매커니즘이다. 특정 사회적경제조직을 정부에서 육성하고자 하더라도 이를 수용하여 현실화시키는 것은 민간의 영역이기 때문에 사회적경제 담론의 구조, 행위자, 이슈를 분석하는 것은 매우 중요하다. 이것이 다시 사회적경제 지원정책에 니즈를 제공하기 때문이다. 이를 도식화하면 다음의 [그림 3-1]과 같다.



[그림 3-1] 연구모형

2) 조사개요

[그림 3-1]에서 니즈는 사회적경제 네트워크를 구성하고 개별 행위자가 참여하게 되는 출발점이다. 통상적인 연구의 순서는 니즈를 규명하는 것에서 시작해야 하지만, 소셜 미디어와 미디어는 불특정 다수가 참여한다는 특성이 있기 때문에 이들을 추적하여 니즈를 규명하는 것은 사실상 불가능하다. 단, 네트워크에 참여하는 행위자들 간의 커뮤니케이션 내용을 분석하여 이들의 니즈가 무엇이었는지 규명하는 것은 가능하다.

따라서 이 연구에서는 소셜 미디어상 네트워크 분석을 통해 네트워크 구조와 행위자, 이들의 니즈(이슈)를 규명할 것이다. 이에 더하여 소셜 미디어를 활용하지 않는 시민들의 니즈를 규명하기 위해 미디어 분석을 추가하여 실시한다.

이를 위해 2016년 9월 25일부터 10월 20일까지 사회적경제조직에서 활동 중인 활동가, 전문가 등 12명의 의견수렴을 통해 실제 서울시의 사회적경제 담론화를 주도하는 소셜 미디어 17개를 추천받았다. 17개의 소셜 미디어를 대상으로 1차 데이터 크롤링(crawling) 후 기초통계 분석을 한 결과, 분석기간인 2011년부터 2016년까지 지속적으로 활동해 온 네트워크는 Facebook page ‘사회적기업가포럼⁴⁾’과 ‘사회적경제 네트워크⁵⁾’였다. 이 두 개의 소셜 미디어는 가장 많은 추천을 받았던 네트워크이기도 하므로, 이 연구에서는 이들을 최종 분석대상으로 선정하였다.

‘공익그룹 보라’에서 운영하는 사회적기업가포럼은 2011년 초에 개설된 국내 최초의 활성화된 사회적경제 커뮤니티로 53,106명이 팔로잉하는 Facebook fan page로 규모 면에서 국내 최대이다. 2주 간격으로 열리는 이 포럼은 3명의 사회적기업가(시니어, 여성, 청년 각 1명)의 발표를 듣고 토론을 진행하는 형식으로 진행된다. 한 해 동안 20회의 포럼이 개최되고, 신규 사회적기업가를 발굴하여 소개하기도 한다. 또한 한 해에 2~30대 예비사회적기업가 900여 명이 참석하는 오프라인 활동도 진행하고 있다⁶⁾.

사회적경제 네트워크는 3,745명이 가입되어있는 Facebook group이다. 사회적기업가포럼이 온라인을 통해 오프라인 활동까지 수행하고 있다면, 사회적경제 네트워크에서는 거의 온라인을 통한 활동이 이루어지고 있으며 사회적경제에 대한 담론을 주도하고 있다.

4) <https://www.Facebook.com/PurpleForum/>

5) <https://www.Facebook.com/groups/125674824193808/>

6) <http://purpleforum.blog.me/>

포털 미디어 분석은 Naver와 Daum을 대상으로 하였다. Naver에서는 웹문서, 블로그, 뉴스, 카페, 지식iN을 범위로 하였으며, Daum에서는 웹문서, 블로그, 뉴스, 카페, 지식을 범위로 하였다.

분석을 위한 조사개요를 요약하면 다음의 [표 3-1]과 같다.

[표 3-1] 조사개요 요약

구분	자료	분석 tool	조사 내용
네트워크 분석	Facebook pages (사회적기업가포럼, 사회적경제 네트워크)	NodeXL	- 네트워크 행위자 - 네트워크 구조 - 네트워크 이슈(니즈)
이슈 분석	- Naver: 웹문서, 블로그, 카페, 지식 iN, 뉴스 - Daum: 웹문서, 블로그, 카페, 지식, 뉴스	Textom	'사회적경제'를 키워드로 이슈 분석 - 전국/서울시로 구분 - 사회적경제 세부조직을 키워드로 이슈 분석 - 대상: 사회적기업, 마을기업, 협동조합, 소셜벤처

04

서울시 사회적경제 mapping 분석 결과

1_네트워크 구조 분석: 소셜 미디어 담론화 분석

2_이슈 분석: 포털 미디어 분석

04 | 서울시 사회적경제 mapping 분석 결과

1_네트워크 구조 분석: 소셜 미디어 담론화 분석

1) 소셜 미디어 담론화 기술통계

사회적기업가포럼은 2011년부터 2016년까지 6년간 총 4,828명의 행위자 사이에서 75,196건의 커뮤니케이션이 이루어지고 있었다.

동일 기간에 사회적경제 네트워크는 총 572명의 행위자 사이에서 4,278건의 상호작용이 이루어지고 있었다.

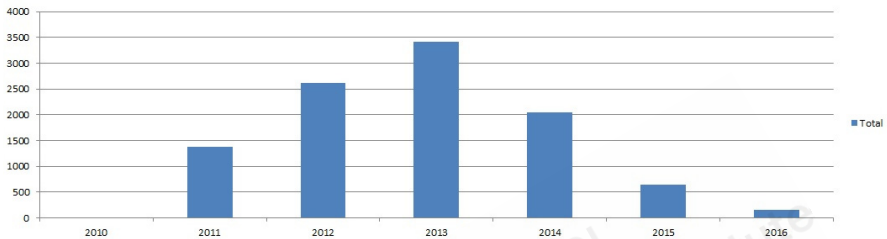
[표 4-1] 소셜 미디어 담론화 기술통계, 2011~2016년

Graph Metric	사회적기업가포럼	사회적경제 네트워크
Vertices	4,828	572
Unique Edges	44,557	456
Edges With Duplicates	30,639	3,822
Total Edges	75,196	4,278
Connected Components	260	346
Single-Vertex Connected Components	230	312
Maximum Vertices in a Connected Component	4,535	161
Maximum Edges in a Connected Component	75,106	4,036

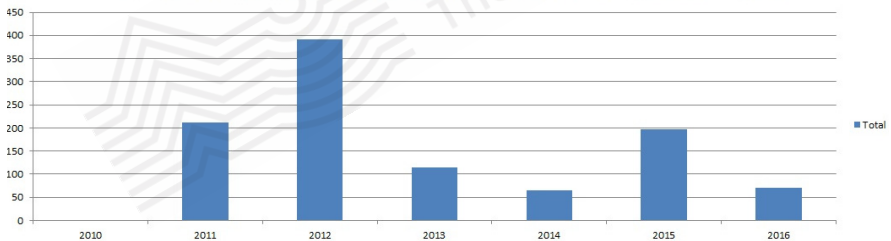
자료: 사회적경제 네트워크, 사회적기업가포럼 Facebook Pages

[그림 4-1]과 [그림 4-2]는 각각의 소셜 미디어상 커뮤니케이션의 양적 변화를 보여준다. 사회적기업가포럼은 2011년부터 2013년까지 급격하게 커뮤니케이션의 양이 증가한 반면, 사회적경제 네트워크는 2011년~2012년에 커뮤니케이션이 급증하고 2013년에 급감하다가 2015년에 다시 증가하는 추이를 보이고 있다.

두 소셜 미디어가 사회적경제 현장에서 가장 많이 활용되고 영향을 미친다는 점을 고려할 때, 2013년 커뮤니케이션 양이 상반된 현상은 매우 흥미롭다. 이는 두 소셜 미디어에 참여하는 행위자가 다르고, 특정 사회적경제조직의 이슈가 부각되었음을 의미하기 때문이다.



[그림 4-1] 사회적기업가포럼 커뮤니케이션 변화



[그림 4-2] 사회적경제 네트워크 커뮤니케이션 변화

2) 행위자 분석

[표 4-2]의 왼쪽은 사회적기업가포럼의 Top 10 행위자들이다.

여기서 Top 1은 Facebook 그룹명인 “사회적기업가포럼”이다. Facebook 그룹 명의 매개중심성(betweenness centrality)이 압도적으로 높다는 것은 인맥이 없는 개별행위자가 이 페이지에 접근하는 비율이 매우 높음을 의미한다. 또한 사회적기업가포럼 운영진이 활발한 커뮤니케이션을 직접적으로 주도하고 있음을 의미한다. 해당 페이지의 Top 10 행위자 중 2, 3, 7, 8, 9위에 랭크된 행위자는 현재 20대 중후반의 청년으로 매개중심성도 높은 수준을 보이고 있다.

사회적기업가포럼은 공익그룹 보라(Bora)에서 운영한다고 알려져 있다. 사실 보라는 청년사회적기업을 육성하는 사단법인 씨즈와 소셜벤처로 알려진 콘텐츠생산기업 베네파티 공동으로 시작한 사회혁신프로젝트의 이름이다. 대학생 써포터즈를 모집하여 윤리적 소비캠페인을 진행하고, 사회적기업가 초청강연을 영상으로 제작해 사회적기업가포럼에 업로드하는 등의 활동을 활발히 하고 있다. 이 때문에 사회적기업가포럼은 젊은 청년에 대한 접근성이 높을 수밖에 없다. 2위에 랭크된 A1은 별도의 Facebook page를 운영해 사회적경제 관련 기사, 타인의 포스팅을 공유하는 방식으로 사회적경제 개념 확산에 노력하는 청년이다. 4위는 작가, 5위는 친환경나눔캠페인 매니저, 6위는 글로벌 소셜벤처의 CEO이자 창립자이다. 10위는 국제슬로우푸드한국협회 정책위원이다.

즉, 사회적기업가포럼의 Top 10 행위자를 보면 젊은 청년층이 주도하고 있으며, 이들은 사회적기업가포럼 내에서 정보를 공유하고 관심을 표현하는 것을 커뮤니케이션의 주 내용으로 하고 있다.

[표 4-2]의 오른쪽은 사회적경제 네트워크 페이지의 Top 10 행위자이다. 사회적기업가포럼과 달리 사회적경제 네트워크의 주요 행위자는 7위를 제외하고 모두 중년층이다. 눈에 띄는 점은 Top 10 행위자 중 4명이 협동조합 간부라는 점이다(2, 4, 5, 9위). Top 1인 B1은 현재의 진보신당에 소속되어 있으며(과거 노동당

시절부터) 과거부터 진보적 사회운동을 다양하게 해 온 사람이다. Top 2인 B2는 한국에서 최대 규모의 소비자생활협동조합인 iCOOP 생협 운영진이다. iCOOP 생협은 1997년 경인지역 생협연대회의에서 출발해 2015년 12월 기준 전국에 85개의 조합생협과 23만 명이 넘는 조합원을 갖고 있다. 또한 한국사회적기업과 사회적기업가 교육 관련 공동프로젝트를 진행할 정도로 매우 역량 있는 협동조합이다. 5위인 B5는 2008년 사회적기업으로 인증된 유명 사회적협동조합의 부이사장이다. 6위인 B6은 B5를 통해 네트워크와 연결되었는데, 스페인에서 공부하는 일본의 연대경제 활동가이다. B6은 사회적경제 네트워크 내 행위자들이 외국사례 관련 포스팅을 할 때, 그에 대한 구체적인 설명이나 최근의 상황을 댓글로 제공하면서 커뮤니케이션을 하고 있다. 7위인 B7은 KAIST 사회적기업가 MBA를 취득한 학자인데 이 단기 학위과정은 보통 사회적기업 대표들이 이수하여 인적네트워크를 넓히는 과정으로 알려져 있다⁷⁾. 3위인 B3는 사회적경제 컨설팅 회사의 CEO로 주로 전문적인 코멘트를 하는 방식으로 커뮤니케이션에 참여하고 있다⁸⁾.

즉, 사회적경제 네트워크의 Top 10 행위자를 보면, 사회적기업가포럼과 달리 오랜 시간 동안 사회적경제에 종사했던 사람들이 핵심행위자이며 상당한 전문력을 갖고 있다.

7) 사회적기업 대표 인터뷰 중(2015. 3. 17)

8) B3는 개인 Facebook 페이지에 사회적경제 관련 정책자료 요약 등 유용한 정보를 포스팅하기도 하는데 887명의 팔로워가 있고, 국내 최대 포털사이트인 Naver의 개인 블로그는 1,576명이 구독하고 있다.

[표 4-2] 소셜 미디어 Top 10 행위자, 2011~2016년

	사회적기업가포럼			사회적경제 네트워크		
	Facebook user name	Betweenness centrality	Page rank	Facebook user name	Betweenness centrality	Page rank
1	사회적기업가포럼	19,263,097.38	307.51	B1	12,228.46	11.17
2	A1	85,750.59	15.32	B2	10,671.19	4.19
3	A2	71,368.00	3.22	B3	8,095.33	4.97
4	A3	67,301.45	12.13	B4	3,307.75	2.52
5	A4	55,487.54	15.89	B5	2,636.85	4.62
6	A5	53,922.65	3.36	B6	1,642.27	2.29
7	A6	44,951.80	2.92	B7	1,568.00	2.49
8	A7	44,620.00	2.32	B8	1,316.78	1.91
9	A8	39,558.04	5.84	B9	1,059.56	1.93
10	A9	35,706.00	1.89	B10	942.83	1.31

자료: 사회적경제 네트워크, 사회적기업가포럼 Facebook Pages

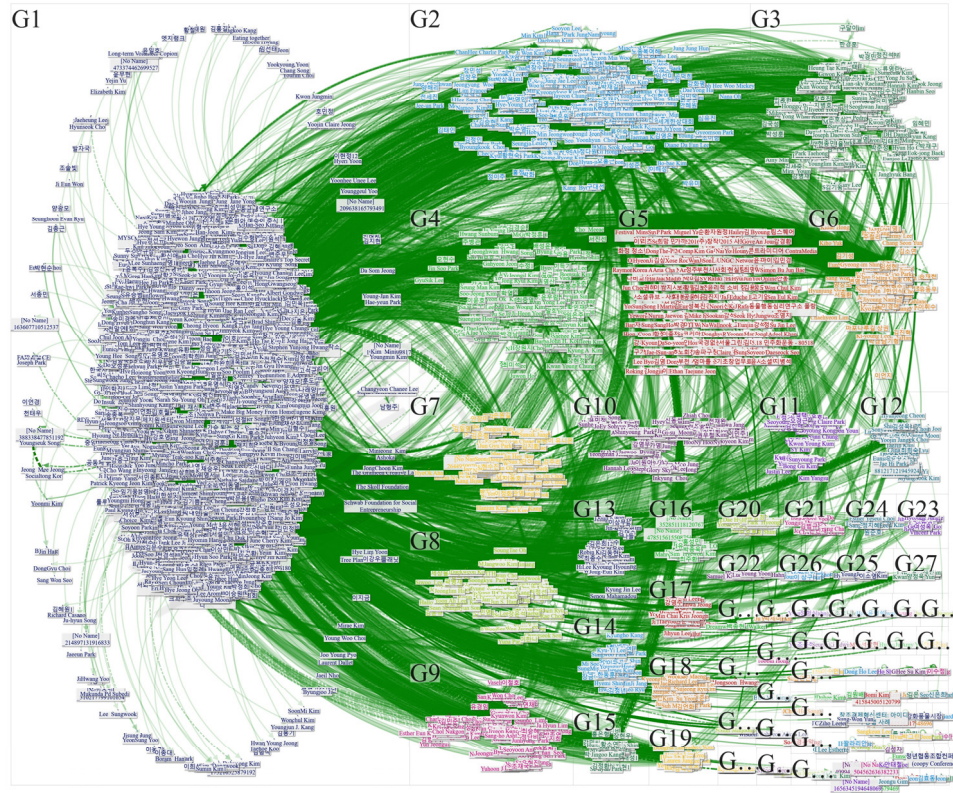
3) 네트워크 구조 분석

[그림 4-3]은 사회적기업가포럼의 네트워크 구조를 보여준다.

사회적기업가포럼은 G1이 상당한 규모로 영향력을 발휘하는 구조이다. G1은 거의 모든 그룹과 커뮤니케이션을 하고 있는데 Table 2의 Top 10 행위자 중 7명이 여기에 소속되어 있다. G1은 2007년 사회적기업육성법이 제정되기 이전부터 한국에서 사회적기업가 정신을 주제로 포럼, 소모임을 주도한 멤버들, 특히 사회적기업가포럼 운영진과 개인적 친분이 있는 사람들, Bigwalk, Toz, SWAN 등 사회적경제 현장에서 유명한 소셜벤처 대표 및 관계자, SK 등 대기업의 CSR 또는 사회적기업 관련 사업담당자, 대학 교수 및 강사 등 다양한 직업군의 사람들이 포진되

어 있다. 이처럼 다양한 직업군의 사람들이 중심부에 밀집되어 있다는 것은 사회적기업가포럼이라는 소셜 미디어를 기반으로 사회적경제에 관한 관심과 담론의 확산이 상당히 밀도 있게 이루어지고 있음을 의미한다. G1의 주변부에 있는 사람들은 주로 대학생으로 활동가는 아니며, 댓글을 통해 사회적경제에 관한 관심을 표명하는 경우가 대부분이다.

G2와 G3은 사회적기업 육성센터 관계자 1~2명을 중심으로 한 인적네트워크에 가깝다. G4부터는 사회적경제조직의 운영자는 거의 없고 대학생과 일반인 위주이며, 개개인의 Facebook 페이지에는 사회적경제 관련 글이 종종 공유되어 있다. 이들은 사회적경제뿐 아니라 다양한 사회문제 관련 포스팅을 사회적경제만큼 공유하고 있다. [표 4-2]의 Top 10 행위자 중 이동영은 G6에, A7은 G23에, A2는 G29에 소속되어 있다. 흥미로운 점은 사회적기업가포럼에 사회적경제 관련 공무원은 찾기 어려우며, 정부와 연계해 사회적경제 프로젝트를 수행하는 현장 활동가도 별로 없다는 것이다. 이는 매우 중요한 발견인데, 소셜벤처의 확산이 청년층을 중심으로 소셜벤처, 대기업 CSR 담당자와의 직접적인 연계로 이루어지고 있음을 보여준다. 사회적기업가포럼이 off-line 모임도 제공하고 있다는 것을 감안하면, 소셜 미디어를 기반으로 인적·물적 네트워크를 구성하고 소셜벤처의 설립으로 확장하고 있음을 추측할 수 있다. 이는 미국사례처럼 정부 관계자가 배제된 상태에서 사회적기업가 정신을 강조한 벤처친화형 사회적기업이 발전하는 것과 유사한 모습이다.



[그림 4-3] 사회적기업포럼 네트워크 구조 분석 결과(2011~2016년)

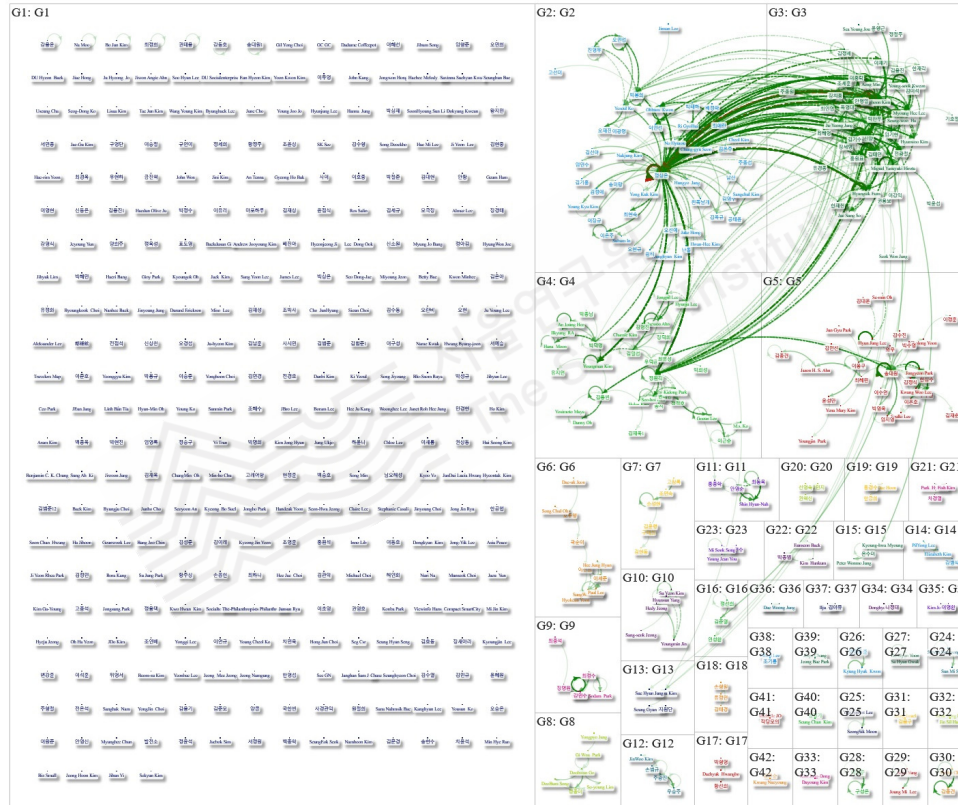
[그림 4-4]는 사회적경제 네트워크의 네트워크 구조를 보여준다.

B1을 리더로 하는 G2는 사회운동가 출신이 주를 이루고 있다. 일부는 1980~1990년대 국가보안법 위반으로 구형을 받았던 사람들이며, 이 그룹에 속한 직업군은 직업적 시민운동가 외에 주부, 일자리 창출을 위한 협동조합 대표 또는 이사급 간부들, 시의회 의원 등으로 다양하다. B5를 리더로 하는 G3는 오늘날 유명 협동조합, 사회적경제 관계자가 대거 포함되어 있다. 노동당 출신 당원도 일부 있지만, 대부분이 협동조합 상임이사, 자활센터 대표 등이다. G2가 다소 정치적 성향을 지닌 사람들이 포진해있다면, G3는 정치적 성향이 열어지고 일찍이 한국에서 협동조합을 설립하고 운영해온 사람들이 포진해있다. B2를 리더로 하는 G4는 G3보다 유명하지는 않지만 상당한 규모가 있는 협동조합 리더들, 지자체 사회적경제 지원센터 실장급, 일부 사회적기업가가 주를 이룬다. G4는 G3에서 파생된 네트워크라는 인상이 강하며, 대중 활동가와 NGO 박사과정 등 일부 연구자들도 포함되어 있다. B3를 리더로 하는 G5는 소셜벤처 관계자, 철저히 지역기반 소규모 협동조합이 주를 이루며, G4보다도 덜 알려진 활동가들이 포함되어 있고, 유일하게 20대 청년층이 포진된 그룹이다.

G1은 고립자(isolators)이다. 흥미로운 점은 G1에 국회 관계자, 소셜벤처 컨설턴트, 마을기업 관계자, 한국사회적기업진흥원 관계자, 지자체 사회적경제센터 혹은 사업단 관계자가 다수 포함되어 있다는 점이다. 즉 사회적경제 네트워크에서 공무원과 다른 사회적경제조직 관계자들은 주요 그룹에 포함되지 않는다. 이는 현재 한국에서 협동조합 간의 네트워크가 상당히 체계적이고 밀도 있게 연결되어 있는 반면, 협동조합 네트워크는 다른 사회적경제조직들과 많이 교류하지 않고 자체적으로 발전하고 있음을 의미한다. 앞서 iCOOP 생협의 사례처럼 일부 협동조합은 오늘날 중앙정부와 협력해 프로젝트를 진행하기도 할 만큼 사회적경제 지원정책 시행 훨씬 이전부터 발전해 왔는데, 이 네트워크가 최근의 정부 정책을 활용해 더욱 자체적으로 세력을 넓혀가고 있다고 보아야 할 것이다.

국내 사회적경제 영역에 과거 사회운동 출신들이 다수 참여하고 있음을 추측하는 경향이 있는데, 이를 객관적이고 구체적으로 증명한 선행연구는 없었다. 그러나 소셜 미디어 담론분석 결과, 사회운동가 출신을 중심으로 네트워크가 시작되어 대규모 협동조합에서 지역기반 소규모 협동조합에 이르기까지 네트워크가 분화되고 있음을 발견하였다. G12로 가면 사회적기업가포럼의 Top 2 행위자인 A1이 핵심행위자로 등장한다. 이들을 종합하였을 때, 한국의 사회적경제 담론에서 협동조합은 진보적 사회운동가가 주도하고 점차 소규모, 지역단위로 분화되면서 사회적기업, 소셜벤처와 연결되는 구조를 갖고 있다.



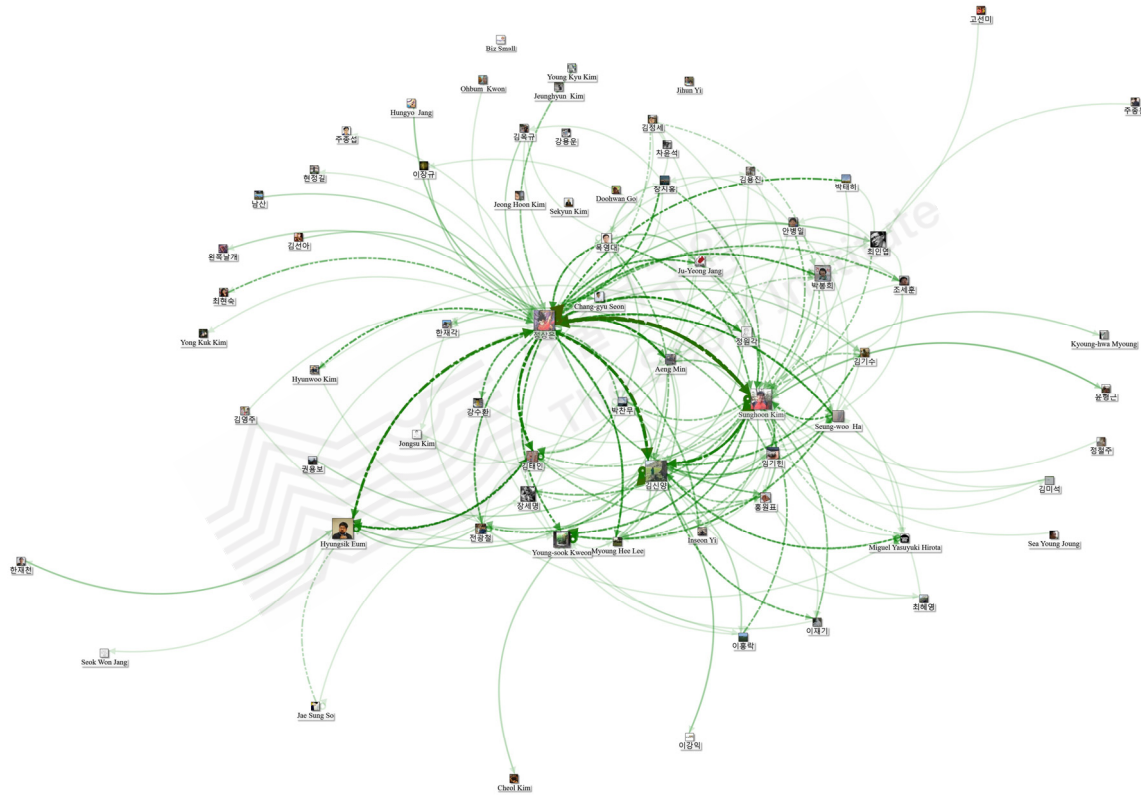


[그림 4-4] 사회적경제 네트워크 분석 결과(2011~2016년)

사회적경제 네트워크는 사회적기업가포럼보다 네트워크 구조가 체계적으로 분화되어있다. 행위자도 G2에서 G30으로 갈수록 사회운동가 출신 혹은 거대 협동조합 관계자에서 지역주민으로 점차 변화하는 양상을 보인다. 네트워크 구조와 행위자가 체계적으로 변화하고 있다는 점에 주목하여, 이 연구에서는 사회적경제 네트워크를 시기별로 좀 더 세분화하여 분석하였다. [그림 4-5]와 [그림 4-6]은 각각 2011년과 2015년의 단년도 네트워크 구조를 분석한 것이다.

커뮤니케이션이 활발했던 2011년에는 국내에서 유명한 사회적경제 관련 학자들의 이름과 사회적기업 육성정책 도입 초기에 인지도가 높았던 활동가들의 이름을 쉽게 발견할 수 있다. B1을 중심으로 B1과 가장 가까운 행위자는 학자, 협동조합 형태의 사회적기업이다. 2011년의 네트워크는 단순한 구조이고 중앙에 집중되어 있다. 네트워크의 상위 10개 핵심키워드에는 ‘사회적경제, 사회적기업육성법, 제정, 활동가, 국가’가 포함되어 있다. 즉, 2011년의 사회적경제 네트워크는 사회적경제를 위한 정책, 제도, 사회적기업에 초점이 맞춰져 있다.

반면 2015년의 네트워크를 분석한 결과, 소규모 네트워크로 분화되고 있음을 확인할 수 있었다. 행위자 대부분은 협동조합과 잘 알려지지 않은 소셜벤처 운영자이다. B3는 사회적경제 컨설팅회사 대표이며, 행위자 중 사회적경제 분야를 전문적으로 연구하는 학자는 없다. 또한 귀농, 지역기반 사회운동가, 활동가들이 있다. 상위 10개 핵심키워드에는 ‘선생님, 정보, 강연, 기초교육’이 포함되어 있다. 이 네트워크의 마지막 점에는 지역 사회적경제 센터 담당자들이 있다. 이들은 한국의 사회적경제라는 거대담론이 아니라, 자신이 사회적경제조직을 설립하고 운영하는 방법, 정보를 찾는 데 초점을 맞추고 있다고 볼 수 있다.



[그림 4-5] 사회적경제 네트워크 구조 분석 결과(2011년)

4) 담론 주제 분석

[그림 4-7]은 사회적기업가포럼 의미망(Semantic network)이고, [그림 4-8]은 사회적경제 네트워크 의미망 분석 결과이다. 앞서 두 소셜 미디어는 네트워크 행위자와 구조에서 상이한 차이를 보였다. 그러나 의미망 분석 결과, 두 네트워크는 서로 상당히 유사한 면을 보였다는 점이 흥미롭다.

공통적으로 첫째, ‘사회’라는 키워드에서 ‘기업’으로 이어지고 있는데, 사회적기업이나 소셜벤처를 중심으로 하는 네트워크든 협동조합을 중심으로 하는 네트워크든 모두가 기업적 가치를 중요시하고 있음을 의미한다.

둘째, ‘사회’라는 키워드는 ‘책임’, ‘약자’로 연결되고 있다. 이는 한국의 사회적경제 담론이 사회적 약자를 주요 타깃으로 하고, 사회문제를 공동의 책임으로 여김을 의미한다.

셋째, ‘돈’과 ‘일’이라는 시장적 가치가 ‘사람’이라는 키워드로 연결되고 있다. 이는 Polanyi(1957)가 사회적경제를 이해한 것-시장의 폐해에 대처하는 수단-보다 더 근본적인 것이며, Charles Gide(1912)가 “인간의 삶의 질을 향상시키기 위한 모든 노력”으로 사회적경제를 정의했던 것과 유사한 맥락이다. 학계에서 사회적경제에 대한 논의가 외국의 개념을 빌려 한국의 상황을 설명하거나 정책처방적인 경향이 강한데 반해, 소셜 미디어에 나타나는 사회적경제 담론은 사회적경제에 관한 근본적인 논의가 오가는 것이다.

넷째, ‘사회적기업’이라는 키워드는 ‘일’, ‘생각’과 연계되어 있는데, 화살표의 방향과 중간 연결단어를 종합했을 때 ‘고용을 개인의 자아실현과 사람다움의 가치 구현으로 보는 것과 일치한다.

이상의 네 가치를 종합하였을 때, 한국의 사회적경제 담론은 사회적기업, 협동조합의 증가 등 특정 사회적경제조직의 양적 성장을 어떻게 도모할 것인가가 아니라, 노동을 통한 자아실현과 사회적 약자에 대한 공동의 책임을 담당하기 위한

수단으로서 발전하고 있다.

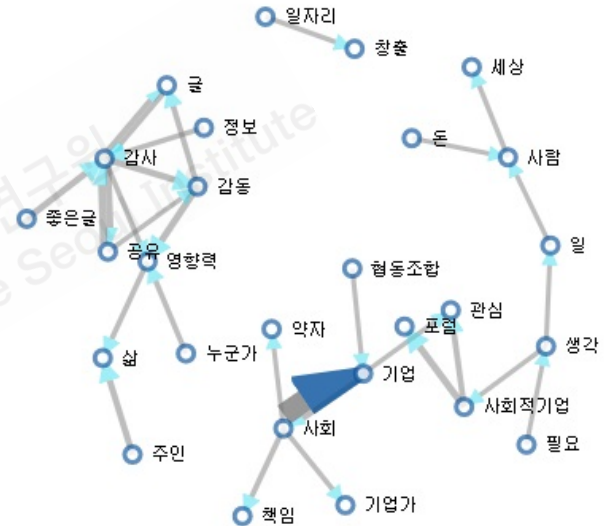
두 소셜 미디어의 차이점은 사회적기업가포럼에서는 ‘창년’이라는 단어가, 사회적경제 네트워크에서는 ‘주인’이라는 단어가 존재한다는 것이다. 각 단어는 의미망의 주변부에 있지만, 핵심 키워드로서 두 네트워크의 특성을 단적으로 보여주는 단어이다.

이상의 내용을 종합하였을 때, 소셜벤처의 확산구조를 보여주는 사회적기업가포럼, 사회적경제에 관한 심도 있는 담론과 함께 협동조합의 발전에 공헌하고 있는 사회적경제 네트워크 모두 유사한 신념과 목적으로 참여하고 있음을 알 수 있다. 다만, 사회적기업가포럼의 경우 창년을 중심으로 대기업, 소셜벤처 등 기업 친화적 행위자들이 다수 참여하여 소셜벤처의 확산을, 사회적경제 네트워크는 1980년대부터 협동조합운동에 참여했던 중년층, 사회운동가들을 중심으로 협동조합의 확산을 가져오는 등 사회적경제조직의 형태에서 차이가 발생하고 있다.





[그림 4-7] 사회적기업가포럼 의미망 분석 결과



[그림 4-8] 사회적경제 네트워크 의미망 분석 결과

2_이슈 분석: 포털 미디어 분석

1) 사회적경제

(1) 사회적경제 이슈 분석 결과: 전국

포털 미디어 Naver와 Daum에서 ‘사회적경제’를 검색어로 이슈 분석을 실시한 결과, 이를 2011년부터 2016년까지 단년도 결과로 제시하면 [그림 4-9]에서 [그림 4-14]와 같다.

2011년 사회적경제 이슈는 사회를 핵심단어로 문화, 가치, 여성, 약자, 책임, 자본 등 다소 추상 수준이 높고 가치 지향적인 단어 위주로 전개되고 있다. 또한 영국의 구빈법을 핵심단어로 해서 사회경제적 이슈가 다루어지고 있으며, 사회적경제는 영화와 같은 특정산업 혹은 지역을 중심으로 국지적으로 논의되고 있다. 사회적경제조직으로는 사회적기업과 마을기업이 논의되었으며 이 조직들의 육성을 중심으로 논의되었다.

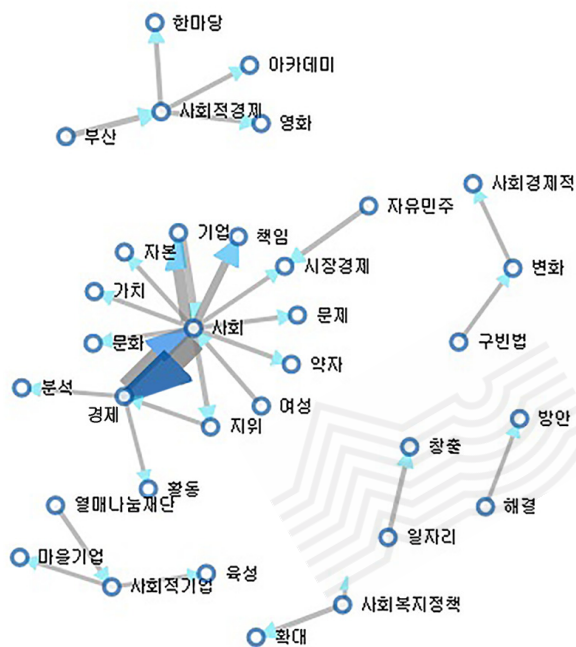
2012년도 전년도와 마찬가지로 사회를 핵심단어로 하고 있으나, 시장경제, 기업, 협동조합 등보다 낮은 추상 수준을 보이고 있다. 눈에 띄는 점은 사회뿐 아니라 ‘사회적경제’를 핵심단어로 한 논의도 이루어지기 시작했다는 것이다. 사회적경제는 아카데미, 생태계, 아이디어 등 발전 초기 단계의 단어들 주를 이룬다. 사회적경제조직으로는 전년도와 마찬가지로 사회적기업과 마을기업에 한정되어 논의되는 경향이 있다.

2013년에는 사회적경제를 핵심단어로 논의가 진전된다. 지역적으로는 서울과 충남이 주요 단어로서 등장하였으며, 포럼, 조직, 이해, 교육과 같은 보다 실무적인 단어들 등장한다. 사회적기업조직으로는 마을기업과 사회적기업 이외에 협동조합이 논의되기 시작했는데, 사회적기업과 마을기업이 협동조합으로 수렴하는 양상을 보인다. 사회라는 단어는 여전히 핵심단어이긴 하지만, 2011년과 2012년에 비해서는 중심성이 떨어진다.

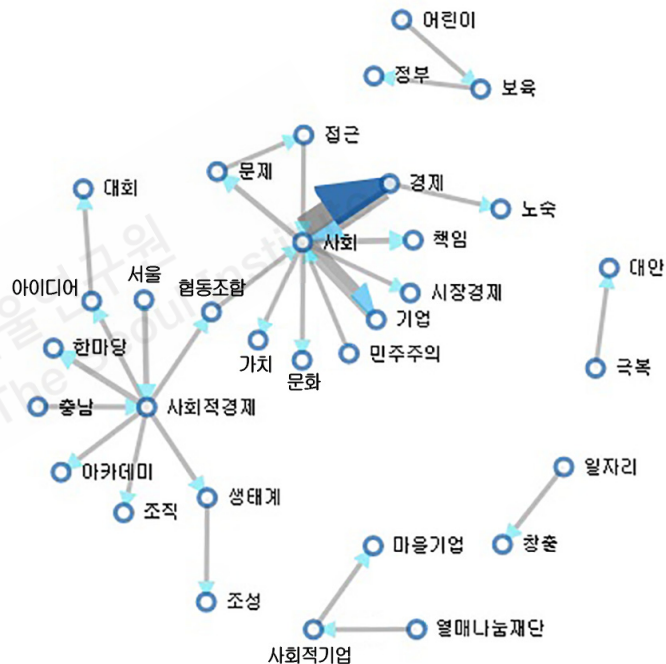
2014년부터는 사회적경제를 핵심단어로 본격적인 논의가 전개되는 모습을 보인다. 2014년의 이슈를 살펴보면 지역적으로는 서울, 화성, 용인, 대구 등 구체적인 지명이 거론되기 시작한다. 정책제안, 육성, 아카데미, 활동가, 페스티벌 등 사회적경제 활성화를 위한 단어들도 눈에 띈다. 사회적경제조직으로는 사회적기업, 협동조합, 마을기업이 등장하는데 흥미로운 점은 사회적기업이라는 단어의 화살표 방향이 마을기업과 협동조합으로 옮겨간다는 것이다. 국내 정책상 마을기업과 협동조합은 사회적기업 인증대상이 되는 조직이다. [그림 4-12]에서 사회적기업의 화살표가 협동조합과 마을기업으로 향하는 현상은 협동조합과 마을기업이 수익성을 높여 사회적기업으로 인증되는 것이 아니라 사회적기업을 설립하고자 하는 사람들이 전략적으로 협동조합, 마을기업에 접근하는 것으로 해석할 수 있다.

2015년에는 주요 이슈에 지역리더교육, 우수기업, 박람회, 장터 등 사회적경제조직의 판로개척과 질적 제고를 위한 단어들이 등장하고 있다. 사회적경제조직은 사회적기업, 마을기업, 협동조합으로 동일하지만 이전과 다른 점은, 협동조합과 마을기업 사이의 쌍방 화살표가 나타난다는 점이다. 협동조합을 검색한 사람이 마을기업을 검색하거나 반대의 경우가 나타난 것이다. 이를 통해 국내 협동조합이 마을기업과 유사한 성격 내지 특성을 공유하고 있음을 추론할 수 있다. 2015년부터 사회라는 단어는 사회적경제 논의에서 중심 단어로 보기 어려울 만큼 사회적경제를 중심으로 논의가 전개되고 있다.

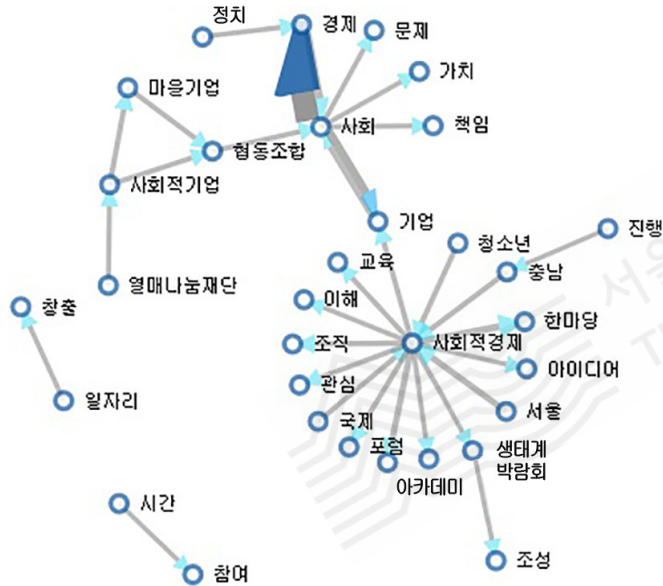
2016년의 주요 이슈는 전년도와 비슷한데, 서울의 경우 사회적경제지원센터가 연결단어로 등장하고 있다는 점이 눈에 띈다. 이는 사회적경제지원센터 혹은 이를 위한 공식지원기관이 지역마다 있음을 감안할 때, 서울의 지원기관이 상대적으로 현장에서 영향력이 있음을 방증한다.



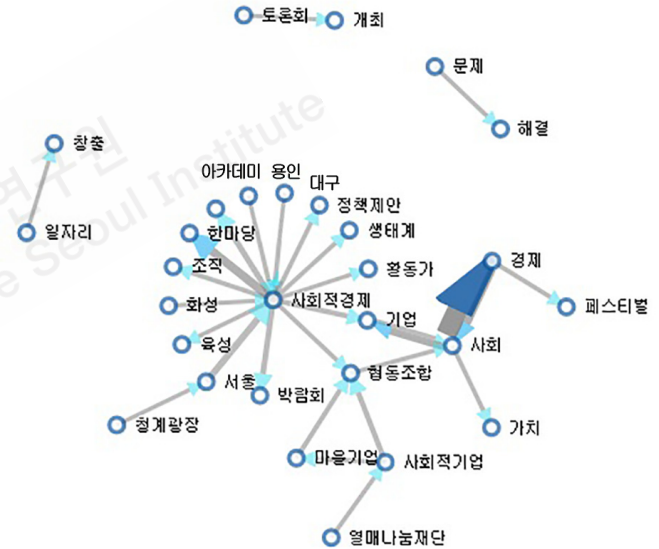
[그림 4-9] 사회적경제 이슈 분석, 2011년



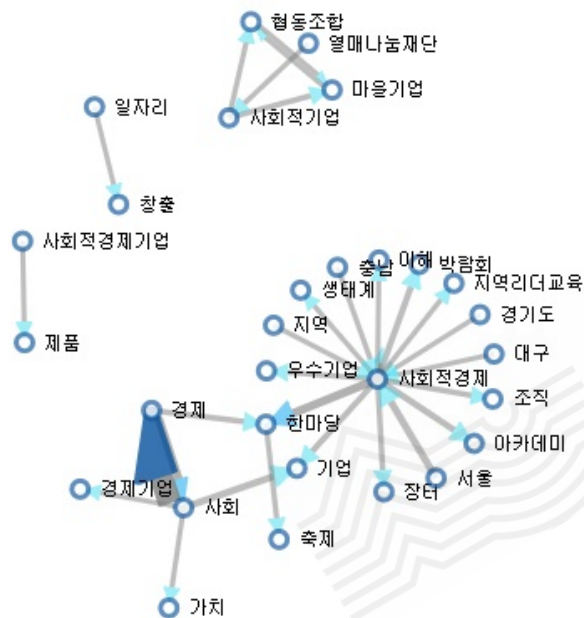
[그림 4-10] 사회적경제 이슈 분석, 2012년



[그림 4-11] 사회적경제 이슈 분석, 2013년



[그림 4-12] 사회적경제 이슈 분석, 2014년



[그림 4-13] 사회적경제 이슈 분석, 2015년



[그림 4-14] 사회적경제 이슈 분석, 2016년

이 연구에서는 미디어 분석을 위한 분석도구로 Textom을 활용하였다. Naver의 웹문서, 블로그, 카페, 지식iN, 뉴스, Daum의 웹문서, 블로그, 카페, 지식, 뉴스 전문(全文)이 분석 자료로 활용되었다. 따라서 단어의 출현 빈도가 높다 하더라도 전체 백분율은 매우 낮을 수밖에 없다.

[표 4-3]과 [표 4-4]는 미디어에서 나타난 사회적경제 Top 20 핵심단어이다. 2011년과 2012년에는 상위 1위부터 5위까지의 핵심단어가 사회-경제-사회적경제-사회적기업-기업 순으로 동일하게 나타났다. 반면 2013년부터 2016년까지는 사회적경제-사회-경제-사회적기업-기업 순으로 동일하게 나타났다. 앞서 2013년부터 사회적경제를 중심단어로 논의가 진전되고 있음을 지적하였는데, 상위 검색어에서도 사회적경제라는 단어가 2013년부터 가장 높은 순위를 기록하고 있다.

협동조합이라는 단어는 2012년부터 꾸준히 상위 10위 안에 등장하고 있으며, 사회적경제기업이라는 단어도 2014년부터 상위 검색어로 등장하고 있음을 알 수 있다.



서울대학교
The Seoul National University

[표 4-3] 사회적경제 Top 20 Key word, 2011~2013년(전국)

	2011			2012			2013		
	단어	빈도	백분율(%)	단어	빈도	백분율(%)	단어	빈도	백분율(%)
1	사회	7,713	4.70%	사회	7,445	4.65%	사회적경제	6,567	4.18%
2	경제	5,319	3.24%	경제	5,384	3.37%	사회	5,725	3.64%
3	사회적경제	2,625	1.60%	사회적경제	4,309	2.69%	경제	4,561	2.90%
4	사회적기업	1,758	1.07%	사회적기업	1,939	1.21%	사회적기업	1,499	0.95%
5	기업	1,624	0.99%	기업	1,603	1.00%	기업	1,265	0.81%
6	정치	697	0.42%	협동조합	907	0.57%	협동조합	1,168	0.74%
7	문제	668	0.41%	서울	707	0.44%	서울	1,009	0.64%
8	발전	461	0.28%	개최	573	0.36%	개최	735	0.47%
9	책임	448	0.27%	문제	560	0.35%	지원	530	0.34%
10	개최	443	0.27%	정치	488	0.31%	교육	487	0.31%
11	한국	418	0.25%	지원	434	0.27%	한마당	440	0.28%
12	변화	391	0.24%	지역	396	0.25%	지역	408	0.26%
13	지원	391	0.24%	경제민주	381	0.24%	참여	393	0.25%
14	사람	357	0.22%	사람	366	0.23%	아카데미	391	0.25%
15	시장경제	355	0.22%	일자리	361	0.23%	사람	388	0.25%
16	국가	336	0.20%	충남	350	0.22%	마을기업	363	0.23%
17	여성	333	0.20%	한마당	330	0.21%	문제	353	0.22%
18	활동	326	0.20%	참여	325	0.20%	충남	351	0.22%
19	확대	323	0.20%	교육	322	0.20%	관심	351	0.22%
20	지역	323	0.20%	정부	322	0.20%	행사	349	0.22%

자료: Naver/Daum

[표 4-4] 사회적경제 Top 20 Key word, 2014~2016년(전국)

	2014			2015			2016		
	단어	빈도	백분율(%)	단어	빈도	백분율(%)	단어	빈도	백분율(%)
1	사회적경제	7,807	4.83%	사회적경제	8,418	5.32%	사회적경제	7,787	4.99%
2	사회	5,263	3.26%	사회	4,681	2.96%	사회	4,401	2.82%
3	경제	4,217	2.61%	경제	3,940	2.49%	경제	3,508	2.25%
4	사회적기업	1,543	0.95%	사회적기업	1,287	0.81%	사회적기업	1,001	0.64%
5	기업	1,200	0.74%	기업	1,003	0.63%	기업	1,000	0.64%
6	협동조합	1,186	0.73%	서울	952	0.60%	서울	997	0.64%
7	서울	1,170	0.72%	개최	879	0.56%	개최	925	0.59%
8	개최	859	0.53%	사회적경제기업	865	0.55%	사회적경제기업	883	0.57%
9	한마당	836	0.52%	협동조합	849	0.54%	협동조합	664	0.43%
10	지원	573	0.35%	한마당	766	0.48%	한마당	641	0.41%
11	아카데미	507	0.31%	지원	553	0.35%	교육	531	0.34%
12	박람회	497	0.31%	지역	477	0.30%	사람	492	0.32%
13	사회적경제기업	466	0.29%	모집	455	0.29%	지원	488	0.31%
14	참여	445	0.28%	행사	448	0.28%	모집	476	0.31%
15	행사	433	0.27%	마을기업	432	0.27%	아카데미	422	0.27%
16	교육	415	0.26%	교육	406	0.26%	안내	416	0.27%
17	마을기업	402	0.25%	사람	389	0.25%	행사	414	0.27%
18	문제	391	0.24%	아카데미	386	0.24%	정치	414	0.27%
19	지역	383	0.24%	경기도	371	0.23%	지역	375	0.24%
20	모집	353	0.22%	참여	367	0.23%	가치	369	0.24%

자료: Naver/Daum

(2) 사회적경제 이슈 분석 결과: 서울시

한편 서울시에 한정해 Naver와 Daum에서 ‘사회적경제’를 검색어로 이슈 분석을 실시한 결과, 이를 2011년부터 2016년까지 단년도 결과로 제시하면 [그림 4-15]에서 [그림 4-20]과 같다.

2011년에는 전국을 대상으로 분석한 것과 마찬가지로 사회를 핵심단어로 하여 관심, 책임, 가치, 약자와 같은 가치 지향적인 단어들이 주를 이룬다. 눈에 띄는 부분은 갈등, 양극, 불평등과 같은 다소 부정적인 단어들도 나타난다는 점이다. 사회적기업이라는 단어는 서울형이라는 단어의 연장에서 논의되는 것으로 나타났는데, 이는 그만큼 서울형 사회적기업이 시민들의 이목을 끌었던 것으로 판단된다.

2012년에는 사회라는 핵심단어를 중심으로 협동조합이 논의되기 시작하였다. 사회적경제와 사회적기업은 밀접한 관련이 있음에도 불구하고 단어 간에 직접적인 연결이 되어있지 않다. 사회적경제 논의는 아이디어, 생태계, 대회와 연결되어 사회적기업 논의와는 다소 별도로 진행되었다고 볼 수 있다. 눈에 띄는 점은 서울형 사회적기업이 아닌 혁신형 사회적기업이 논의되었다는 점이다. 혁신형 사회적기업은 양질의 사회적기업을 육성하기 위해 서울시에서 실시한 사회적기업 지원정책 중 하나이다. 이 제도가 시행되면서부터 핵심단어로 등장했다는 것은 시민들이 서울시의 사회적기업 육성 및 지원정책에 민감하게 반응하고 있음을 의미한다.

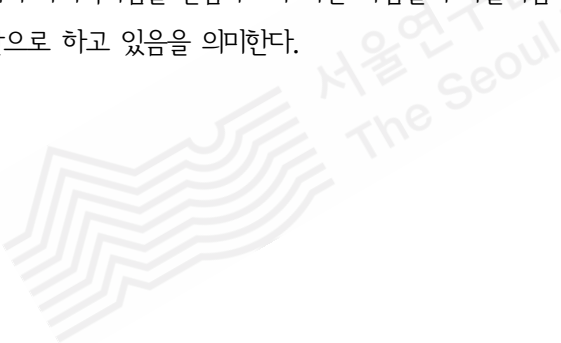
2013년에는 사회적경제가 핵심단어로 등장하기 시작하지만, 전국 수준과 비교했을 때 중심성이 다소 약한 편이다. 2013년에도 서울에서는 사회를 핵심단어로 하여 여전히 가치지향적인 단어를 중심으로 논의가 이루어지고 있다. 사회적경제라는 단어는 아이디어, 대회 이외에 포럼이라는 단어로 구체화 된다. 서울을 핵심단어로 한 논의는 공유경제, 사회적경제지원센터로 이어지고 있다.

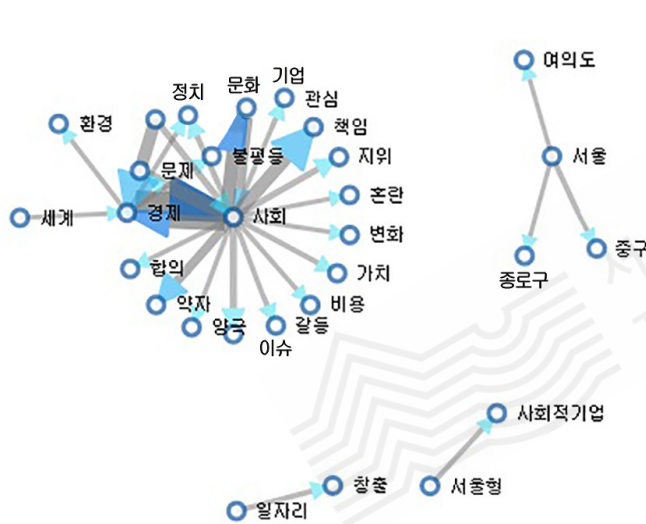
2014년에도 전년도와 마찬가지로 사회적경제와 사회가 핵심단어로서 중심을 이룬다. 단, 사회적경제라는 단어는 장터, 아이디어, 분야 등 이전에 비해 구체화되는 모습을 보인다. 서울시에서 사회적경제라는 핵심단어와 사회라는 핵심단어를

매개하는 단어는 ‘기업’이다. 또한 2014년도에는 사회적기업이라는 단어의 화살표가 협동조합, 마을기업을 향하는데 앞서 전국 단위에서 보았던 것과 유사한 현상이다.

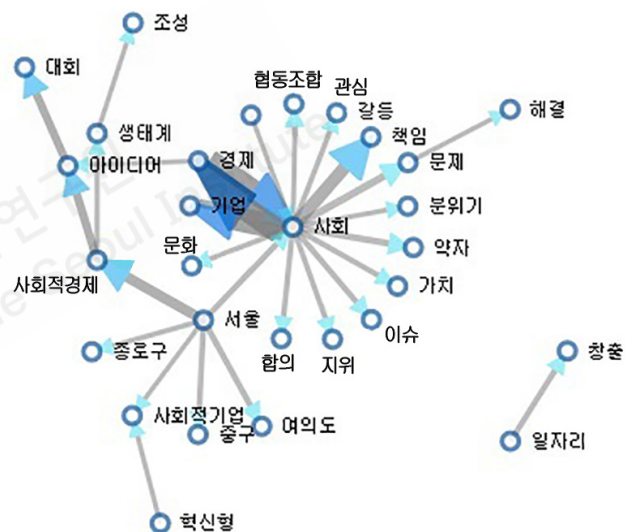
2015년에는 사회적경제를 중심으로 우수기업, 토크콘서트, 장터 등 사회적경제조직의 질적 성장을 도모하기 위한 단어나 판로개척을 위한 단어들이 등장한다. 전년도와 마찬가지로 사회적경제와 사회를 매개하는 단어는 기업이다.

2016년은 전년도와 유사한 형태를 보인다. 다만 사회적기업이라는 단어는 협동조합으로만 화살표가 가고, 협동조합과 마을기업이 쌍방 화살표로 나타난다는 점이 다르다. 전국 단위에서는 사회적기업이 협동조합과 마을기업의 양쪽으로 화살표가 나타났는데, 서울시에서는 협동조합으로만 이어지는 것이다. 이는 서울시에서 사회적기업을 설립하고자 하는 사람들이 마을기업보다 협동조합을 주요 수단으로 하고 있음을 의미한다.

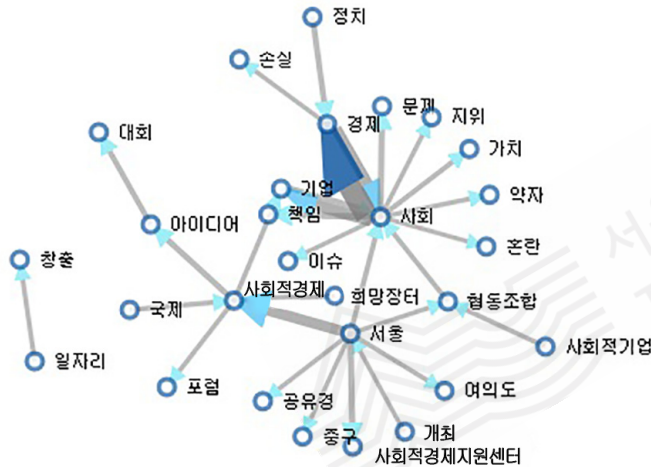




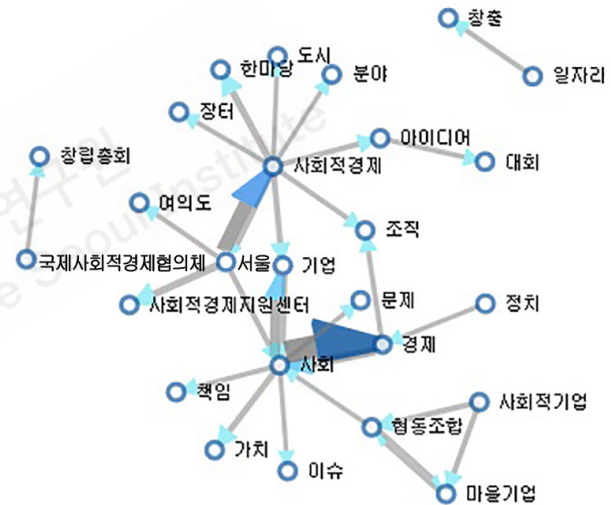
[그림 4-15] 서울시 사회적경제 이슈 분석, 2011년



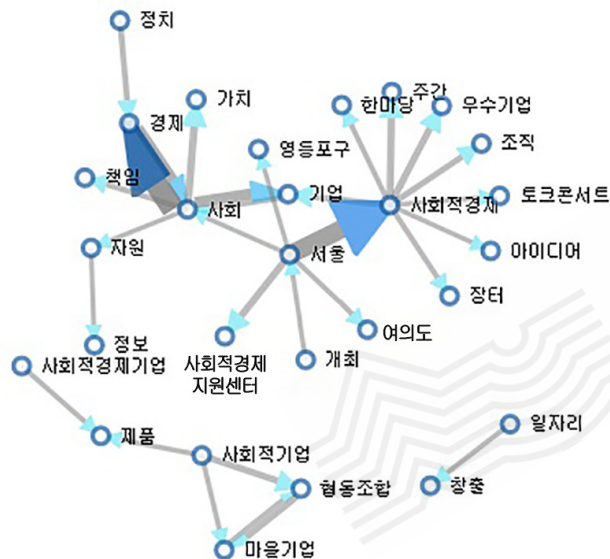
[그림 4-16] 서울시 사회적경제 이슈 분석, 2012년



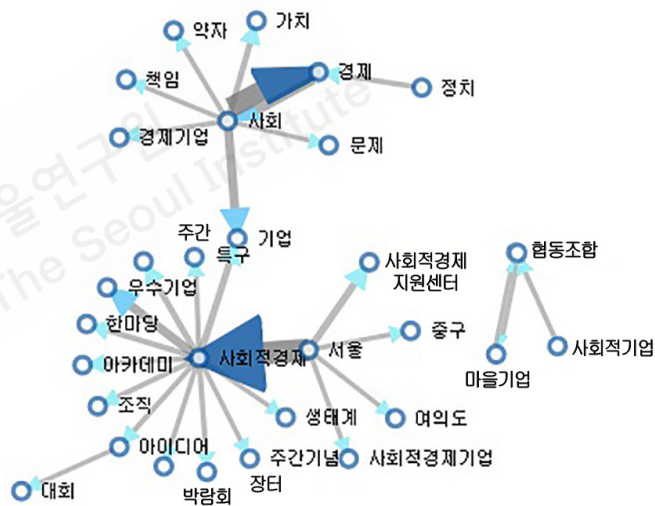
[그림 4-17] 서울시 사회적경제 이슈 분석, 2013년



[그림 4-18] 서울시 사회적경제 이슈 분석, 2014년



[그림 4-19] 서울시 사회적경제 이슈 분석, 2015년



[그림 4-20] 서울시 사회적경제 이슈 분석, 2016년

[표 4-5]와 [표 4-6]은 미디어에서 나타난 서울시 사회적경제 Top 20 핵심단어이다.

2011년과 2012년에는 상위 1위부터 5위까지의 핵심단어가 사회-서울-경제-기업-사회적기업 순으로 동일하다. 같은 기간 전국을 대상으로 했을 때 상위 1위부터 5위까지 핵심단어는 사회-경제-사회적경제-사회적기업-기업 순으로 나타났다. 서울시의 경우 2011년 사회적경제가 핵심단어로 등장하지 않아 전국과 비교했을 때 큰 차이가 있다.

전국을 단위로 했을 때, 2013년부터 2016년까지 상위 5개 핵심단어가 동일하게 나타났으나, 서울시의 경우 2013년부터 매년 상위 5개 핵심단어 내에 순위 변동이 나타난다. 특히 2012년부터 사회적경제라는 단어는 서울시에서 주요 핵심 검색어로 등장하기 시작해 2014년부터는 상위 3위 이내에 포함될 만큼 관심을 이끌고 있다.

협동조합이라는 단어는 전국을 대상으로 했을 때와 마찬가지로 2012년부터 꾸준히 상위 10위 안에 등장하고 있다.

서울시의 경우 2013년부터 사회적경제지원센터가 핵심 검색어로 등장하고 있다는 점이 특징이다. 또한 전국 단위에서는 없었던 공유경제, 경제민주화와 같은 단어도 등장하고 있어, 서울시의 사회적경제 논의가 다른 지역에 비해 심도 있게 이루어지고 있음을 추론할 수 있다.

[표 4-5] 사회적경제 Top 20 Key word, 2011~2013년(서울시)

	2011			2012			2013		
	단어	빈도	백분율(%)	단어	빈도	백분율(%)	단어	빈도	백분율(%)
1	사회	3,440	3.80%	사회	3,313	3.69%	서울	2,791	3.21%
2	서울	1,979	2.19%	서울	2,500	2.78%	사회	2,694	3.10%
3	경제	1,714	1.89%	경제	1,962	2.18%	경제	1,749	2.01%
4	기업	564	0.62%	기업	624	0.69%	사회적경제	1,260	1.45%
5	사회적기업	453	0.50%	사회적기업	603	0.67%	사회적기업	656	0.75%
6	정치	418	0.46%	사회적경제	571	0.64%	기업	628	0.72%
7	문제	323	0.36%	정치	320	0.36%	협동조합	571	0.66%
8	한국	241	0.27%	협동조합	306	0.34%	지원	262	0.30%
9	책임	231	0.26%	경제민주화	283	0.31%	개최	254	0.29%
10	교수	204	0.23%	문제	282	0.31%	지역	230	0.26%
11	말	188	0.21%	책임	236	0.26%	지역	206	0.24%
12	사람	175	0.19%	한국	235	0.26%	정치	188	0.22%
13	지원	171	0.19%	아이디어	223	0.25%	한국	184	0.21%
14	서울시장	166	0.18%	사람	210	0.23%	공유경제	175	0.20%
15	문화	153	0.17%	말	202	0.22%	아이디어	173	0.20%
16	악자	144	0.16%	지원	201	0.22%	시장	171	0.20%
17	지역	140	0.15%	교수	193	0.21%	사람	168	0.19%
18	세계	139	0.15%	지역	178	0.20%	말	161	0.19%
19	생각	139	0.15%	정부	166	0.18%	사회적경제지원센터	158	0.18%
20	발전	137	0.15%	일자리	161	0.18%	대표	156	0.18%

자료: Naver/Daum

[표 4-6] 사회적경제 Top 20 Key word, 2014~2016년(서울시)

	2014			2015			2016		
	단어	빈도	백분율(%)	단어	빈도	백분율(%)	단어	빈도	백분율(%)
1	서울	2,738	3.22%	서울	2,751	3.28%	서울	2,600	3.08%
2	사회	2,348	2.76%	사회적경제	2,434	2.91%	사회적경제	2,527	2.99%
3	사회적경제	1,930	2.27%	사회	1,967	2.35%	사회	1,686	1.99%
4	경제	1,559	1.84%	경제	1,317	1.57%	경제	1,155	1.37%
5	사회적기업	813	0.96%	사회적기업	836	1.00%	사회적기업	651	0.77%
6	기업	594	0.70%	기업	571	0.68%	기업	444	0.53%
7	협동조합	463	0.55%	개최	383	0.46%	협동조합	354	0.42%
8	개최	352	0.41%	협동조합	375	0.45%	개최	349	0.41%
9	지원	315	0.37%	사회적경제기업	349	0.42%	사회적경제기업	305	0.36%
10	사회적경제지원센터	228	0.27%	지원	343	0.41%	지원	293	0.35%
11	지역	214	0.25%	지역	226	0.27%	안내	266	0.31%
12	사회적경제기업	208	0.24%	마을기업	207	0.25%	교육	202	0.24%
13	사람	181	0.21%	사회적경제지원센터	206	0.25%	사회적경제지원센터	202	0.24%
14	마을기업	177	0.21%	교육	179	0.21%	지역	193	0.23%
15	행사	162	0.19%	제품	171	0.20%	공고	192	0.23%
16	운영	159	0.19%	운영	165	0.20%	모집	192	0.23%
17	문제	158	0.19%	가치	161	0.19%	사업	183	0.22%
18	교육	155	0.18%	진행	160	0.19%	행사	181	0.21%
19	가치	153	0.18%	조직	159	0.19%	일	177	0.21%
20	대표	152	0.18%	행사	155	0.19%	운영	164	0.19%

자료: Naver/Daum

2) 사회적경제조직: 서울시

(1) 사회적기업

포털 미디어 Naver/Daum에서 서울시를 공간적 범위로 한정해 ‘사회적기업’을 검색어로 이슈 분석을 실시한 결과, 이를 2011년부터 2016년까지 단년도 결과로 제시하면 [그림 4-21]에서 [그림 4-26]과 같다.

2011년 사회적기업 이슈는 사회적기업을 핵심단어로 하여 아카데미, 서울형, 설립, 인증, 지원과 같이 초기 설립과 관련된 단어가 주를 이룬다. 눈에 띄는 점은 CSR, CSR 기업 등 기업의 사회공헌 활동 관련 단어가 등장한다는 것이며, 다른 연도와 다르게 취약계층이라는 단어가 일자리로 연결되는 모습을 보이고 있다.

2012년에는 사회적기업을 핵심단어로 하여 서울형, 혁신형이라는 단어가 연결되어 있다. 이는 서울시의 사회적기업 육성 및 지원정책의 이름으로 해당연도에 많은 사람들이 관심을 보였음을 의미한다. 2012년에는 마을기업, 생태계라는 단어가 신규 등장하기 시작했다. 사회적경제라는 단어는 주요 단어로 등장하지 않지만, 사회적기업과 관계된 생태계에 대해 관심을 갖기 시작했다고 볼 수 있다.

2013년에는 사회적기업을 핵심단어로 서울형, 마을기업, 육성사업 등의 단어가 연결되어 있다. 눈에 띄는 점은 협동조합, 사회적경제라는 단어가 등장하기 시작했다는 점이다. 2013년에 사회적경제는 사회적기업과 직접적인 연계가 되는 것이 아니라 서울시라는 단어에서 출발하는 모습을 보인다. 이는 시민들이 서울시의 정책에 의해 사회적경제라는 단어를 접하기 시작했다고 해석할 수 있다.

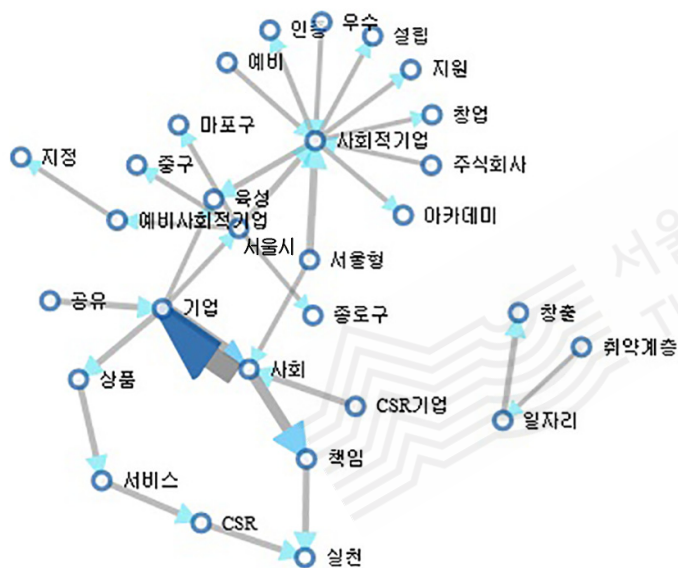
2014년에는 사회적기업을 핵심단어로 마을기업, 협동조합이 삼각형으로 쌍방향 살표를 나타내고 있다는 점이 흥미롭다. 그 이전까지는 사회적기업과 마을기업, 사회적기업과 협동조합으로 연결되어 있었다. 또 주목할 점은 사회적경제라는 단어가 사회를 중심으로 하는 의미망과 연계되었다는 점이다.

2015년에는 사회적기업과 사회적경제라는 단어가 더 가깝게 연결되어 있다. 화살

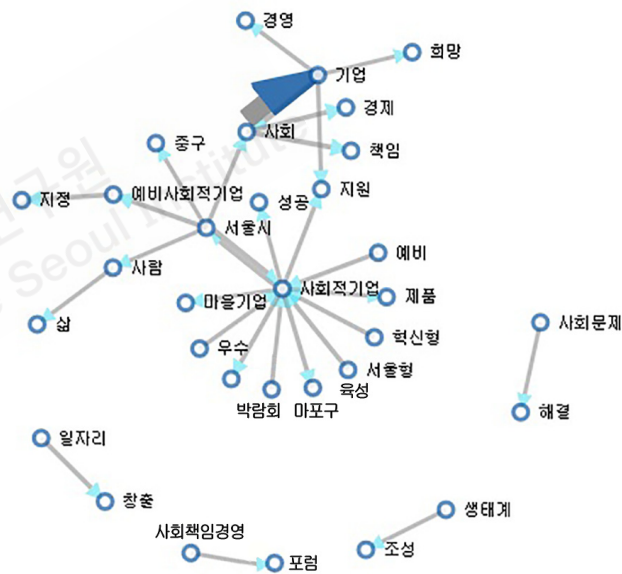
표 방향은 사회적기업에서 협동조합, 마을기업으로 향하고 있으며, 예비사회적기업은 사회적기업으로 직접적인 연결이 되지 않고, 사회적경제라는 단어와 가깝게 연결되어 있다.

2016년에는 사회적경제라는 단어가 사회적기업, 예비사회적기업, 협동조합, 마을기업과 직접적 연결은 되지 않는다. 최근 3년간의 서울시 사회적기업 논의에서 사회적경제는 직접적 연계성이 다소 떨어지는 모습을 보이는 것이다. 이는 서울시에 사회적기업 논의가 이미 확고하게 중심을 잡고 있기 때문에 나타나는 현상이라고 판단된다.





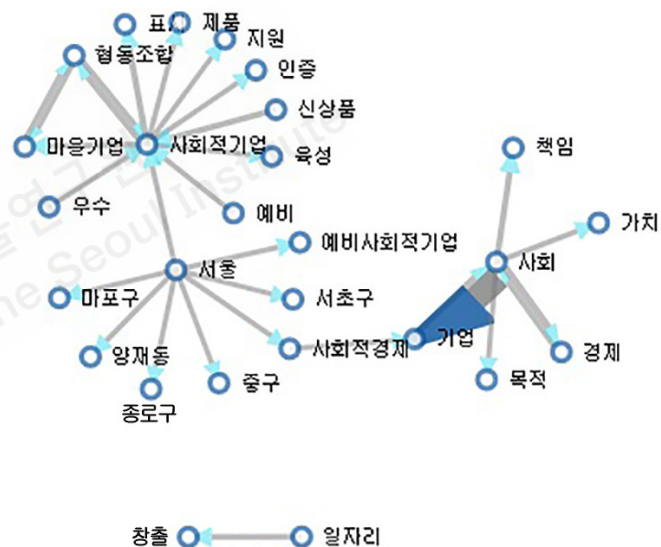
[그림 4-21] 서울시 사회적기업 이슈 분석, 2011년



[그림 4-22] 서울시 사회적기업 이슈 분석, 2012년



[그림 4-23] 서울시 사회적기업 이슈 분석, 2013년



[그림 4-24] 서울시 사회적기업 이슈 분석, 2014년

[표 4-7]과 [표 4-8]은 미디어에서 나타난 서울시 사회적기업 Top 20 핵심단어이다.

2011년에서 2013년까지 상위 1위부터 5위까지의 핵심단어에 사회적기업, 기업, 서울시, 사회, 자원이라는 단어가 동일하게 포함되어 있다. 그러나 2014년부터는 상위 5위의 단어에 사회적경제가 포함되고 약간의 순위 변동이 있음을 확인할 수 있다. 서울시에서는 예비사회적기업이 상위 20개 핵심단어에 항상 포함되어 있다.

2011년에는 다른 연도와 다르게 CSR이라는 단어가 포함되어 있다.

사회적경제와 협동조합이라는 단어는 2012년에 핵심 상위 20위 단어로 등장하였으며 2013년부터는 상위 10위 안에 항상 포함되고 있다.

마을기업은 2013년, 2014년, 2016년에 상위 20위 안에 포함되었다.

흥미로운 점은 2011년~2013년의 상위 5위 이내 단어의 출현 빈도와 2014년~2016년의 상위 5위 이내 단어의 출현 빈도가 2배 이상 차이가 발생할 정도로 감소하고 있다는 점이다.



[표 4-7] 사회적기업 Top 20 Key word, 2011~2013년(서울시)

	2011			2012			2013		
	단어	빈도	백분율(%)	단어	빈도	백분율(%)	단어	빈도	백분율(%)
1	사회적기업	5,910	4.04%	사회적기업	6,129	4.16%	사회적기업	6,296	4.60%
2	기업	4,961	3.39%	서울시	5,765	3.91%	서울시	5,184	3.79%
3	서울시	4,923	3.37%	기업	4,328	2.93%	사회	3,627	2.65%
4	사회	4,686	3.20%	사회	4,321	2.93%	기업	3,503	2.56%
5	지원	1,115	0.76%	지원	1,268	0.86%	지원	1,191	0.87%
6	책임	866	0.59%	예비사회적기업	697	0.47%	예비사회적기업	706	0.52%
7	일자리	720	0.49%	개최	530	0.36%	사회적경제	639	0.47%
8	실천	660	0.45%	지정	476	0.32%	협동조합	618	0.45%
9	서울형	645	0.44%	사업	441	0.30%	개최	553	0.40%
10	업체	617	0.42%	일자리	441	0.30%	기획	521	0.38%
11	CSR	554	0.38%	협동조합	432	0.29%	운영	436	0.32%
12	예비사회적기업	543	0.37%	모집	428	0.29%	일자리	412	0.30%
13	육성	475	0.32%	대표	417	0.28%	사업	410	0.30%
14	모집	458	0.31%	운영	401	0.27%	모집	405	0.30%
15	설립	455	0.31%	경제	379	0.26%	경제	381	0.28%
16	서비스	385	0.26%	제품	374	0.25%	대표	376	0.27%
17	지정	381	0.26%	육성	363	0.25%	마을기업	346	0.25%
18	생각	379	0.26%	지역	328	0.22%	지정	343	0.25%
19	운영	372	0.25%	선정	298	0.20%	신청	333	0.24%
20	인증	369	0.25%	사회적경제	293	0.20%	제품	321	0.23%

자료: Naver/Daum

[표 4-8] 사회적기업 Top 20 Key word, 2014~2016년(서울시)

	2014			2015			2016		
	단어	빈도	백분율(%)	단어	빈도	백분율(%)	단어	빈도	백분율(%)
1	사회적기업	2,682	3.59%	사회적기업	2,705	3.83%	서울	2,608	3.68%
2	서울	2,665	3.57%	서울	2,483	3.52%	사회적기업	2,565	3.62%
3	사회	2,061	2.76%	사회	1,824	2.58%	기업	1,809	2.56%
4	기업	1,898	2.54%	기업	1,756	2.49%	사회	1,713	2.42%
5	사회적경제	558	0.75%	지원	560	0.79%	사회적경제	582	0.82%
6	지원	498	0.67%	사회적경제	544	0.77%	지원	512	0.72%
7	협동조합	441	0.59%	예비사회적기업	335	0.47%	예비사회적기업	407	0.57%
8	개최	348	0.47%	협동조합	275	0.39%	협동조합	354	0.50%
9	경제	285	0.38%	개최	270	0.38%	개최	281	0.40%
10	마을기업	239	0.32%	지역	228	0.32%	모집	268	0.38%
11	예비사회적기업	234	0.31%	경제	221	0.31%	대표	213	0.30%
12	대표	224	0.30%	대표	220	0.31%	운영	184	0.26%
13	운영	222	0.30%	사업	196	0.28%	마을기업	174	0.25%
14	모집	189	0.25%	모집	190	0.27%	지역	174	0.25%
15	일자리	188	0.25%	진행	181	0.26%	책임	172	0.24%
16	기획	184	0.25%	운영	175	0.25%	경제	167	0.24%
17	지역	182	0.24%	제품	174	0.25%	진행	161	0.23%
18	사업	165	0.22%	일자리	169	0.24%	사업	160	0.23%
19	진행	153	0.20%	창업	163	0.23%	지정	149	0.21%
20	행사	150	0.20%	청년	163	0.23%	일자리	146	0.21%

자료: Naver/Daum

(2) 마을기업

[그림 4-27]에서 [그림 4-32]는 서울시에 한정해 Naver/Daum에서 ‘마을기업’을 검색어로 이슈분석을 실시한 결과이다.

2011년에는 서울시라는 단어를 중심으로 특정 자치구 명칭이 연결되어 있고, 마을기업을 핵심단어로 육성사업, 육성, 지원, 설립이라는 단어들과 연결되어 있다. 이는 서울시에서 정책적으로 마을기업을 육성하고자 하였지만, 시민들의 반응은 크지 않았던 것으로 판단되는 부분이다. 사회적경제조직으로는 사회적기업이 유일하게 핵심단어로 등장하였으며, 이외에 마을, 공동체라는 단어가 등장하였다.

2012년에는 마을기업이 핵심단어로서 중심을 잡고 있다. 사회적기업이라는 단어의 화살표가 마을기업을 향하고 있어 사회적기업을 설립하고자 하는 사람들이 마을기업을 우선 설립하는 데 관심을 보인 것이다. 마을이라는 핵심단어에는 공동체, 주민, 성미산이 연결되어 있어 당시 사회적경제 영역에서 괄목할만한 주목을 받았던 성미산공동체가 마을기업의 벤치마킹 대상이 되었음을 추측할 수 있다. 이 외에 협동조합이라는 단어도 등장하기 시작했다.

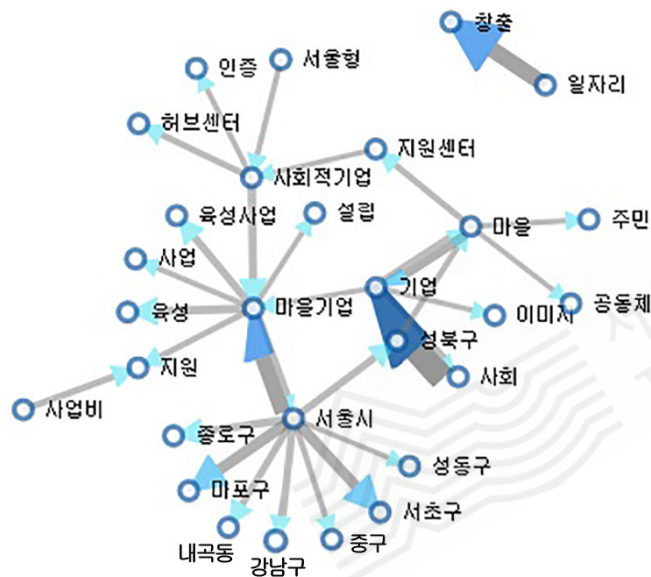
2013년에는 마을기업을 핵심단어로 협동조합, 사회적기업이 삼각 구도로 쌍방 화살표가 나타난다. 또한 인큐베이터, 육성사업이라는 단어와도 직접적으로 연결되어 있어 마을기업 역시 사회적기업과 마찬가지로 인큐베이팅 시스템이 도입되었음을 확인할 수 있다. 서울시를 중심단어로 했을 때 자치구 명칭, 사회적경제, 마을공동체라는 단어가 연결되고 있다.

2014년은 전반적으로 전년도와 비슷한 형태를 보이고 있는데, 눈에 띄는 점은 마을기업을 핵심단어로 해서 협동조합, 사회적기업의 삼각 구도 화살표가 매우 굵게 나타난다는 점이다. 이는 서울시의 마을기업 사업이 사회적기업, 협동조합과 긴밀하게 연결되어 있음을 방증한다. 2014년에는 마을기업 논의에 자활기업이 포함되기 시작했다는 점도 흥미롭다. 이는 마을기업 사업이 점차 확장되어 다양한 사회적경제조직으로 변모하기 시작했음을 의미한다. 마을이라는 단어는 전년도까

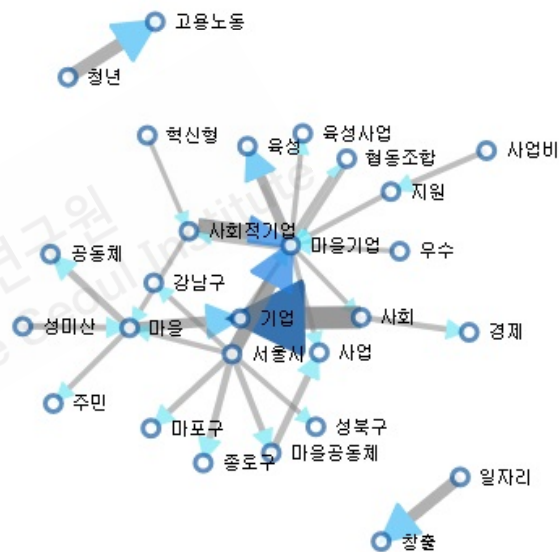
지 중심단어로 볼 수 있을 만큼 여러 단어와 연계되어 있었으나 2014년부터는 공동체 혹은 기업이라는 단어를 매개하는 단어로써 활용되고 있음을 알 수 있다.

2015년에는 마을기업을 핵심단어로 사회적기업, 협동조합뿐 아니라 기업이라는 단어도 직접적인 주요 연결어로 등장한다. 마을기업은 다양한 사회적경제조직 이외에 육성이라는 단어에만 화살표가 나타나 서울시에서 마을기업을 육성사업의 대상으로 설정하였고, 시민들도 이에 응하는 구조임을 추측할 수 있다.

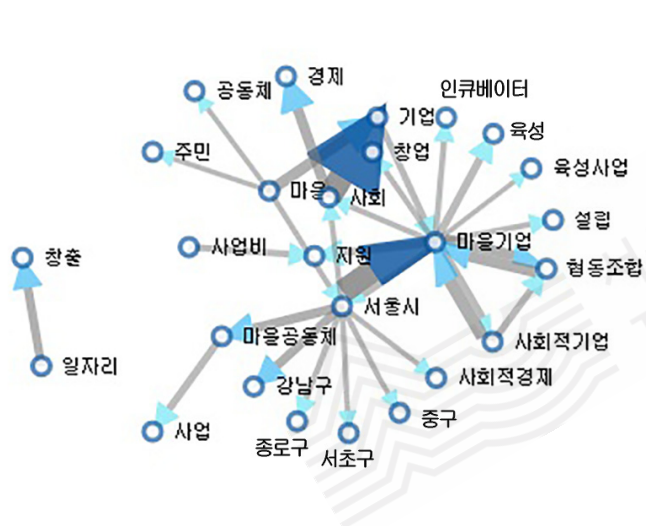
2016년에는 마을기업을 중심으로 사회적기업, 협동조합의 삼각 구도 화살표가 이전보다 훨씬 조밀하고 굵게 나타난다. 마을기업과 자활사업은 쌍방 화살표이긴 하나, 마을기업에서 자활기업의 방향이 더 두드러지게 나타나고 있다. 2016년에는 우수마을기업, 사회적경제지원센터라는 단어도 주요 단어로 등장하고 있다. 이는 서울시에서 마을기업의 질적 성장이 이루어지고 있으며, 지원기관의 역할도 중요한 부분임을 알 수 있다. 이전 연도에는 나타나지 않았던 e마케팅, 페어라는 단어가 등장했다는 것은 마을기업이 본격적인 판로개척에 착수하고 있음을 추측할 수 있다.



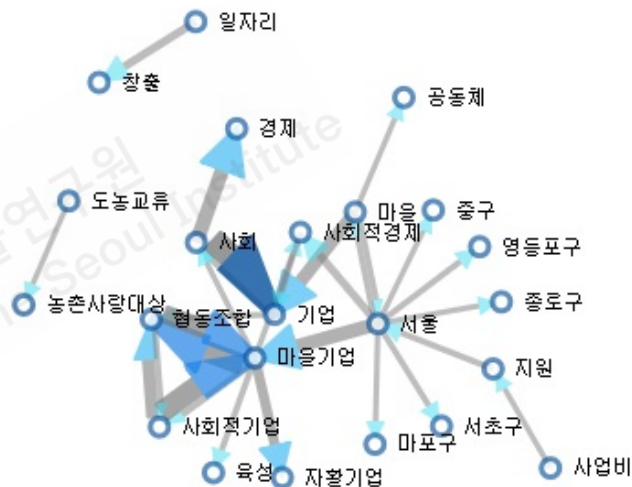
[그림 4-27] 서울시 마을기업 이슈 분석, 2011년



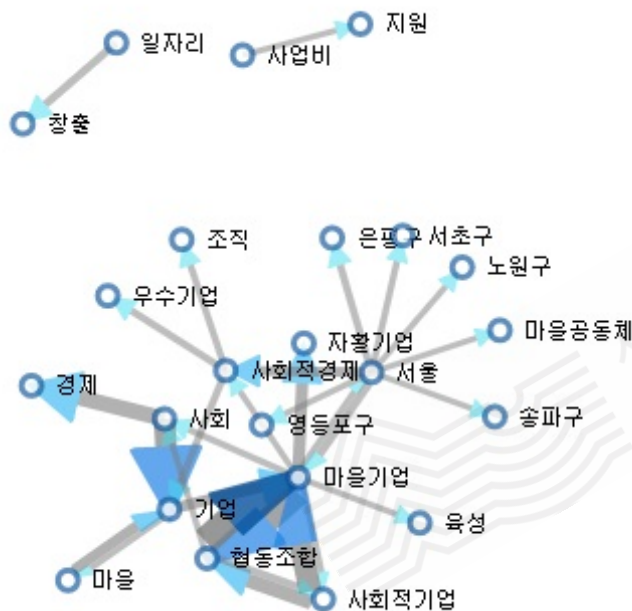
[그림 4-28] 서울시 마을기업 이슈 분석, 2012년



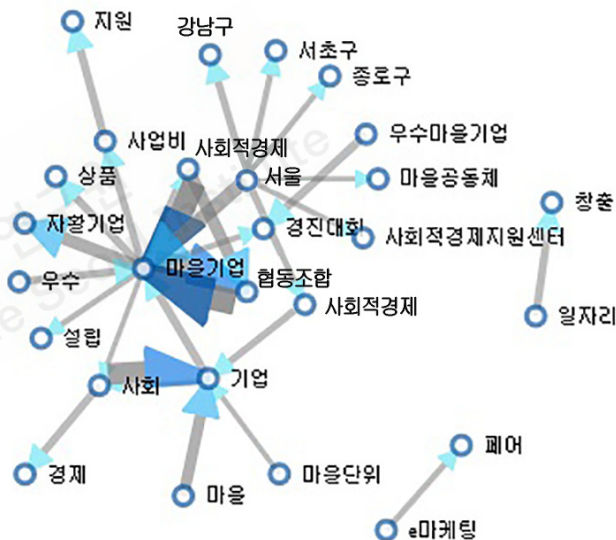
[그림 4-29] 서울시 마을기업 이슈 분석, 2013년



[그림 4-30] 서울시 마을기업 이슈 분석, 2014년



[그림 4-31] 서울시 마을기업 이슈 분석, 2015년



[그림 4-32] 서울시 마을기업 이슈 분석, 2016년

[표 4-9]와 [표 4-10]은 미디어에서 나타난 서울시 마을기업 Top 20 핵심단어이다.

2011년에서 2013년에는 상위 1위부터 5위까지의 핵심단어에 서울시, 기업, 마을 기업, 마을, 사회적기업이 동일하게 포함되어 있으며, 6위는 지원, 7위는 사회로 동일하게 나타났다. 반면 2014년부터 2016년까지는 상위 5위 이내 핵심단어는 이전과 동일하지만, 상위 6위에서 8위의 단어가 협동조합, 사회적경제, 사회로 동일하게 나타났다.

사회적경제라는 단어는 2013년부터 마을기업과의 연계어로 등장하는데, 2014년부터는 마을기업과 직접적인 연계어로 자리매김한 것이다. 이는 다른 사회적경제 조직에서 사회적경제가 논의되는 것보다 빈도와 비율 면에서 높은 수준이다.

마을공동체는 마을을 중심으로 한다는 면에서 마을기업과 상당한 공통점이 있음에도 불구하고, 협동조합, 사회적경제보다 낮은 빈도로 다루어지고 있다는 점이 특이하다.

마을기업도 사회적기업과 유사하게 2011년~2013년의 상위 5위 이내 단어 출현 빈도와 2014년~2016년의 빈도가 1.5배 이상 차이로 감소하고 있다.

[표 4-9] 마을기업 Top 20 Key word, 2011~2013년(서울시)

	2011			2012			2013		
	단어	빈도	백분율(%)	단어	빈도	백분율(%)	단어	빈도	백분율(%)
1	서울시	4,735	3.25%	서울시	5,064	3.49%	서울시	5,585	3.74%
2	기업	2,472	1.70%	마을기업	3,491	2.40%	마을기업	4,358	2.92%
3	마을기업	2,436	1.67%	기업	2,105	1.45%	기업	2,146	1.44%
4	마을	1,688	1.16%	마을	1,869	1.29%	마을	1,941	1.30%
5	사회적기업	954	0.65%	사회적기업	1,303	0.90%	사회적기업	1,140	0.76%
6	지원	677	0.46%	지원	908	0.63%	지원	1,052	0.71%
7	사회	639	0.44%	사회	852	0.59%	사회	993	0.67%
8	사업	563	0.39%	마을공동체	694	0.48%	협동조합	871	0.58%
9	일자리	450	0.31%	사업	672	0.46%	사업	701	0.47%
10	지역	409	0.28%	주민	513	0.35%	마을공동체	687	0.46%
11	주민	342	0.23%	지역	472	0.32%	주민	536	0.36%
12	창출	282	0.19%	육성	416	0.29%	지역	461	0.31%
13	전국	270	0.19%	운영	410	0.28%	운영	428	0.29%
14	운영	270	0.19%	협동조합	397	0.27%	개최	354	0.24%
15	육성	266	0.18%	일자리	392	0.27%	사회적경제	331	0.22%
16	신청	252	0.17%	청년	297	0.20%	경제	328	0.22%
17	박원순	244	0.17%	개최	277	0.19%	참여	308	0.21%
18	사람	234	0.16%	광화문	269	0.19%	일자리	290	0.19%
19	진행	231	0.16%	공동체	268	0.18%	선정	265	0.18%
20	추진	226	0.16%	선정	268	0.18%	추진	263	0.18%

자료: Naver/Daum

[표 4-10] 마을기업 Top 20 Key word, 2014~2016년(서울시)

	2014			2015			2016		
	단어	빈도	백분율(%)	단어	빈도	백분율(%)	단어	빈도	백분율(%)
1	서울	2,794	3.42%	서울	2,647	3.50%	서울	2,888	3.45%
2	마을기업	1,783	2.18%	마을기업	1,716	2.27%	마을기업	1,915	2.29%
3	기업	1,262	1.55%	기업	1,182	1.56%	기업	1,246	1.49%
4	마을	999	1.22%	마을	867	1.15%	마을	823	0.98%
5	사회적기업	705	0.86%	사회적기업	713	0.94%	사회적기업	592	0.71%
6	협동조합	671	0.82%	협동조합	687	0.91%	협동조합	534	0.64%
7	사회	571	0.70%	사회적경제	492	0.65%	사회적경제	425	0.51%
8	사회적경제	448	0.55%	사회	459	0.61%	사회	381	0.45%
9	지원	442	0.54%	지역	298	0.39%	지원	365	0.44%
10	지역	352	0.43%	지원	275	0.36%	지역	298	0.36%
11	사업	264	0.32%	운영	239	0.32%	개인회생	265	0.32%
12	경제	205	0.25%	사업	237	0.31%	운영	262	0.31%
13	운영	203	0.25%	마을공동체	226	0.30%	마을공동체	227	0.27%
14	주민	202	0.25%	주민	216	0.29%	개최	220	0.26%
15	마을공동체	194	0.24%	경제	214	0.28%	사업	198	0.24%
16	대표	183	0.22%	개최	199	0.26%	주민	187	0.22%
17	경영학과	175	0.21%	사회적경제기업	195	0.26%	전국	185	0.22%
18	사람	157	0.19%	대표자	174	0.23%	일자리	176	0.21%
19	모집	148	0.18%	참여	173	0.23%	사회적경제기업	172	0.21%
20	참여	142	0.17%	전국	172	0.23%	모집	161	0.19%

자료: Naver/Daum

(3) 협동조합

[그림 4-33]부터 [그림 4-38]은 서울시에 한정해 Naver/Daum에서 ‘협동조합’을 검색어로 이슈분석을 실시한 결과이다.

2011년에는 서울시를 핵심단어로 협동조합, 자치구의 명칭으로 굵은 화살표가 나타난다. 사실 협동조합과 연관된 단어로 성미산마을이 주변부에 위치하기는 하지만, 이외에 눈에 띄는 단어는 나타나지 않는다. 따라서 자치구의 명칭이 굵은 화살표로 나타난 현상에 대해, 해당 자치구에서 협동조합 논의가 많았다고 판단하기가 모호하다.

2012년에는 협동조합을 핵심단어로 한 논의가 본격적으로 시작했음을 확인할 수 있다. 2012년 12월에 「협동조합기본법」이 제정되었음을 감안할 때, 이 법과 관련한 단어가 전년도까지 나타나지 않았다가 2012년도에 핵심단어로 등장하기 시작했다는 점은 흥미롭다. 해당 연도에는 세계협동조합, 세계라는 단어도 등장하기 시작하며, 전년도와 다르게 상담센터, 설립, 한마당, 비전과 같이 좀 더 구체적인 단어가 대거 등장하기 시작한다.

2013년에는 협동조합이라는 핵심단어가 설립이라는 단어로 굵은 화살표를 보이고 있다. 이러한 추세는 2016년까지 계속되는데 이는 서울시의 협동조합들이 2013년부터 본격적으로 설립되기 시작했음을 방증한다. 2013년에는 비판이라는 단어를 시작으로 점검-창출-지속-성장-대안으로 이어지는 단어의 연결 흐름이 눈에 띈다. 이는 협동조합을 사회문제를 해결하는 하나의 대안으로서 간주하는 것이라고 판단된다.

2014년에는 서울을 핵심단어로 상당수의 자치구 명칭이 연결되는 것을 확인할 수 있다. 이는 서울시의 자치구에서 협동조합이 증가하고 있거나 자치단체별로 이를 본격적으로 육성하기 시작했음을 의미한다. 협동조합이라는 핵심단어는 설립과 가장 밀접한 연결 관계가 있으며, 창업이라는 단어와도 연결되어 있다. 전통적으로 협동조합은 조합원들의 이익과 복지증진을 위해 설립되는 자발적 결사체로 여

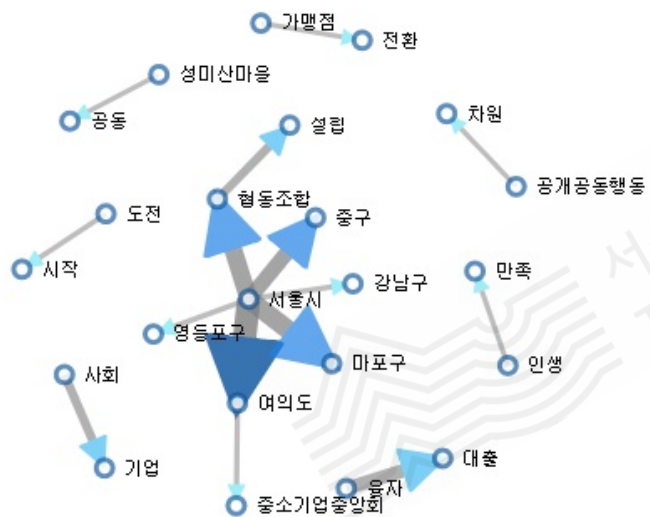
겨진다. 그러나 2013년 서울시의 협동조합 논의에서는 이를 창업의 수단으로도 접근하고 있음을 알 수 있다.

2015년에는 전년도와 마찬가지로 자치구 명칭이 되는 단어들의 화살표가 매우 굵게 나타나고 있다. 특히 구로구, 서대문구, 용산구로의 화살표가 매우 두드러지며, 용산구는 설립이라는 단어로 굵은 화살표가 이어지고 있다. 또한 운영-멘토링-사업-참여로도 이어지고 있어 서울시 용산구에서 협동조합과 관련한 지원사업이 활발하게 이루어지고 있음을 추측할 수 있다. 조합원이라는 단어는 이전에 협동조합이라는 단어와 연계되는 양상을 보였는데, 2015년에는 주변부에 위치하는 단어가 되었다.

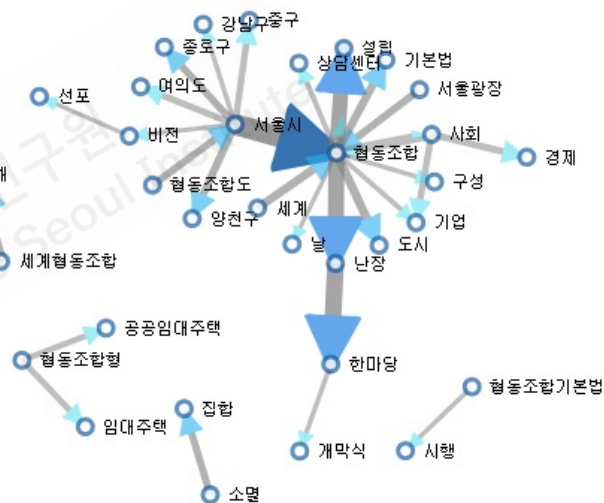
2016년에는 서울시 종로구, 여의도, 중구로의 화살표가 두드러지며, 협동조합을 중심단어로 했을 때 창업, 청년, 조합원, 사회적기업이라는 단어가 직접적인 연결어로 나타났다. 2013년에 이어 창업이라는 단어가 등장했는데 올해에는 청년, 사회적기업이라는 단어까지 등장한 것이다.



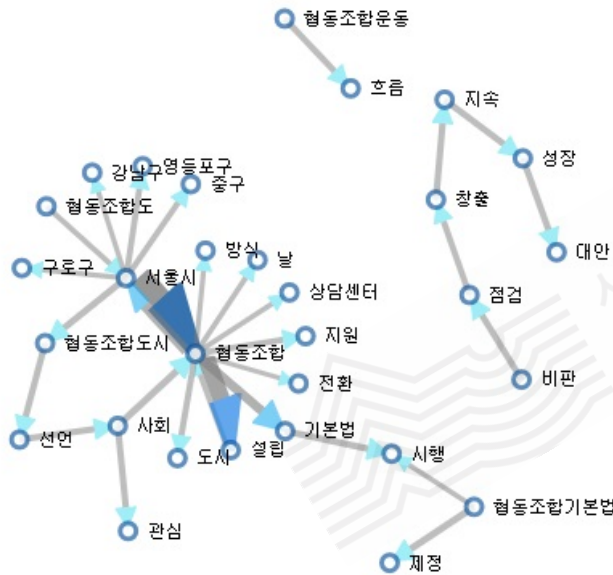
The Seoul



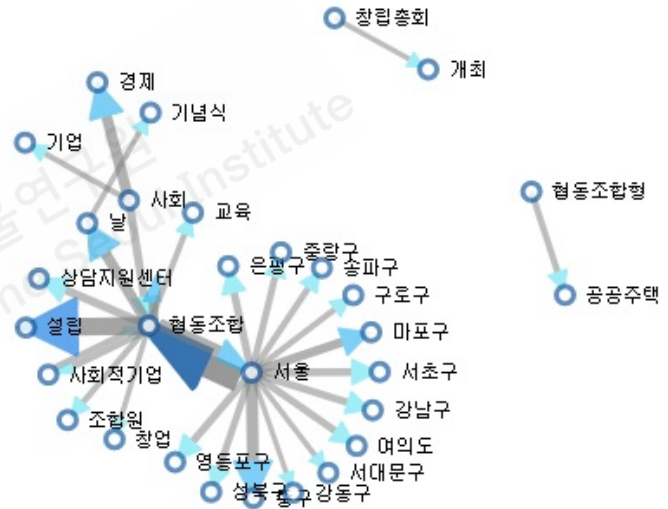
[그림 4-33] 서울시 협동조합 이슈 분석, 2011년



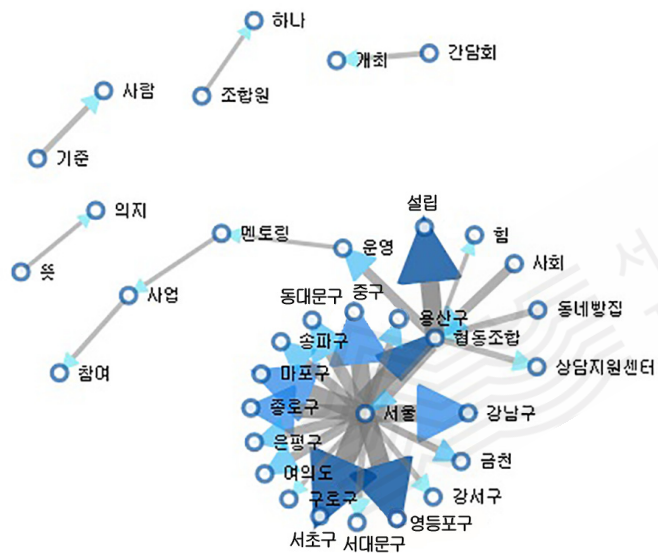
[그림 4-34] 서울시 협동조합 이슈 분석, 2012년



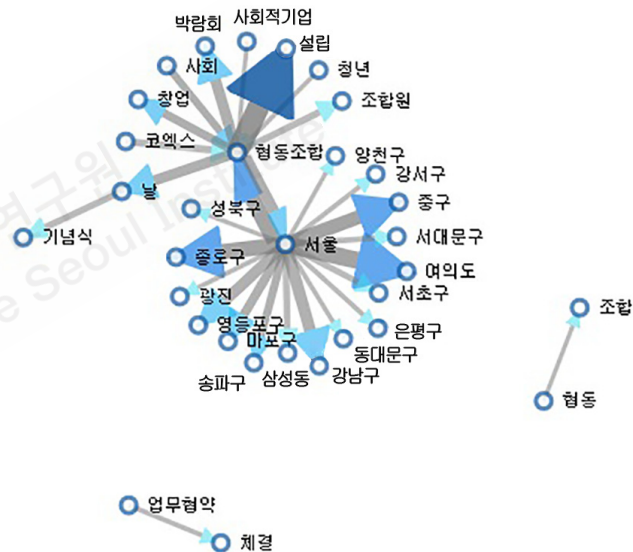
[그림 4-35] 서울시 협동조합 이슈 분석, 2013년



[그림 4-36] 서울시 협동조합 이슈 분석, 2014년



[그림 4-37] 서울시 협동조합 이슈 분석, 2015년



[그림 4-38] 서울시 협동조합 이슈 분석, 2016년

[표 4-11]과 [표 4-12]는 미디어에서 나타난 서울시 협동조합 Top 20 핵심단어이다.

협동조합의 경우 2011년부터 2016년까지 계속해서 상위 1, 2위의 단어가 서울시, 협동조합이다. 협동조합이라는 단어는 2011년부터 2013년까지 해당 단어의 출현 빈도가 증가하는 추세인데, 특히 2013년에는 다른 사회적경제조직의 표와 비교했을 때도 압도적으로 높은 출현 빈도를 보이고 있다. 그러나 2014년부터는 급격하게 출현빈도가 낮아진다. 이는 2012년 「협동조합기본법」의 제정 및 시행에 따라 다음 연도인 2013년에 일시적으로 폭발적 관심을 끈 것으로 보인다.

협동조합기본법이라는 단어도 2012년과 2013년에만 상위 20위 단어에 포함되었다. 사회적경제라는 단어는 2014년에만 주요 단어로 등장하였으며, 2015년과 2016년에는 사회적협동조합이라는 단어가 상위 20위 이내에 포함되었다.

사회적기업과 마을기업은 상위 5위 이내 단어의 출현 빈도가 적어도 1,000건을 초과하는 반면, 협동조합은 상위 3위~5위 이내 단어의 출현 빈도가 500건 이하에 불과하다.

[표 4-11] 협동조합 Top 20 Key word, 2011~2013년(서울시)

	2011			2012			2013		
	단어	빈도	백분율(%)	단어	빈도	백분율(%)	단어	빈도	백분율(%)
1	서울시	3,926	2.97%	협동조합	5,642	4.17%	협동조합	9,332	6.75%
2	협동조합	2,032	1.54%	서울시	4,607	3.40%	서울시	5,873	4.25%
3	이사장	423	0.32%	설립	583	0.43%	설립	1,208	0.87%
4	설립	300	0.23%	개최	429	0.32%	사회	599	0.43%
5	기업	287	0.22%	조합원	398	0.29%	지원	562	0.41%
6	조합	274	0.21%	지원	370	0.27%	조합원	530	0.38%
7	대표	272	0.21%	협동조합기본법	336	0.25%	조합	464	0.34%
8	지역	263	0.20%	운영	333	0.25%	운영	461	0.33%
9	사회	252	0.19%	조합	323	0.24%	개최	460	0.33%
10	조합원	249	0.19%	난장	318	0.23%	협동조합기본법	393	0.28%
11	농협	243	0.18%	한마당	300	0.22%	시행	377	0.27%
12	제공	229	0.17%	이사장	293	0.22%	박원순	350	0.25%
13	중소기업	226	0.17%	기업	265	0.20%	사업	309	0.22%
14	여의도	225	0.17%	시장	263	0.19%	협동	301	0.22%
15	모집	224	0.17%	세계협동조합	257	0.19%	한국	275	0.20%
16	지원	223	0.17%	협동	255	0.19%	대안	270	0.20%
17	시작	198	0.15%	대표	253	0.19%	기본법	265	0.19%
18	산업	195	0.15%	모집	252	0.19%	지역	260	0.19%
19	생활협동조합	186	0.14%	참석	248	0.18%	창립총회	259	0.19%
20	운영	185	0.14%	서울광장	244	0.18%	모집	249	0.18%

자료: Naver/Daum

[표 4-12] 협동조합 Top 20 Key word, 2014~2016년(서울시)

	2014			2015			2016		
	단어	빈도	백분율(%)	단어	빈도	백분율(%)	단어	빈도	백분율(%)
1	협동조합	2,881	4.02%	서울	2,530	3.66%	협동조합	2,447	3.58%
2	서울	2,497	3.48%	협동조합	2,245	3.25%	서울	2,374	3.47%
3	조합원	291	0.41%	대표자	639	0.92%	조합원	323	0.47%
4	설립	285	0.40%	조합원	239	0.35%	설립	314	0.46%
5	지역	254	0.35%	설립	238	0.34%	개최	305	0.45%
6	개최	238	0.33%	조합	228	0.33%	이사장	250	0.37%
7	사회	215	0.30%	운영	211	0.31%	조합	233	0.34%
8	조합	211	0.29%	개최	203	0.29%	사회적협동조합	218	0.32%
9	지원	208	0.29%	지역	189	0.27%	지원	212	0.31%
10	운영	201	0.28%	이사장	183	0.26%	운영	209	0.31%
11	모집	163	0.23%	지원	159	0.23%	진행	165	0.24%
12	교육	163	0.23%	사업	158	0.23%	교육	163	0.24%
13	이사장	154	0.21%	사회적협동조합	157	0.23%	모집	161	0.24%
14	사업	146	0.20%	진행	151	0.22%	지역	156	0.23%
15	진행	139	0.19%	학교협동조합	132	0.19%	전국	149	0.22%
16	참여	124	0.17%	일	130	0.19%	사회	146	0.21%
17	대표	119	0.17%	참여	130	0.19%	사업	141	0.21%
18	전국	117	0.16%	사회	127	0.18%	대표	131	0.19%
19	사회적경제	116	0.16%	교육	125	0.18%	협동	129	0.19%
20	사회적기업	112	0.16%	전국	121	0.18%	일	112	0.16%

자료: Naver/Daum

(4) 소셜벤처

[그림 4-39]에서 [그림 4-44]는 서울시에 한정해 Naver/Daum에서 ‘소셜벤처’를 검색어로 이슈분석을 실시한 결과이다. 소셜벤처는 사회적기업, 마을기업, 협동조합과 다르게 의미망 네트워크가 상당히 분산되어 있다.

2011년에는 소셜을 핵심단어로 벤처, 네트워크와 굵은 화살표로 연결되어 있다. 또한 벤처, 소셜벤처라는 단어가 경연대회라는 단어에 공통적으로 수렴하고 있다. 카카오톡, 소셜네트워크, 미디어와 같은 커뮤니케이션 플랫폼 관련 단어도 눈에 띄며, 스타트업을 지칭하는 단어들도 등장하고 있다.

2012년에는 전년도와 특징과 더불어 세부 의미망 네트워크가 관찰된다. 콘퍼런스-소셜네트워크서비스-온라인-블특정으로 이어지는 의미망, 아수-신뢰-구축-소바-트렌드로 이어지는 의미망, 소셜벤처포럼-한국소셜인협회-한국소셜경영연구원으로 이어지는 의미망이 그것이다. 소셜벤처의 경우 IT를 활용한 플랫폼을 구축하는 조직들이 다수 있는데, 2012년의 이슈 네트워크는 이러한 현상을 잘 보여준다고 할 수 있다. 청소년이라는 단어가 소셜벤처로 이어지는 것도 흥미로운 부분이다.

2013년에는 소셜이라는 단어가 벤처로, 소셜벤처가 경연대회로 이어지는 큰 흐름이 동일하게 관찰된다. 다만 사회적기업의 화살표가 소셜벤처로 향한다는 점이 흥미롭다. 소셜벤처는 사회적기업 인증신청을 할 수 있는 조직이 아니기 때문이다. 혁신형 중소기업인 이노비즈라는 단어가 등장하는 것은 소셜벤처가 다른 사회적경제조직에 비해 훨씬 시장 지향적이라는 것을 단적으로 보여주는 것이다. 이외에 소셜네트워크서비스, 페이스북이라는 단어도 눈에 띄며, 구축-생산-복지라는 의미망 네트워크도 관찰된다.

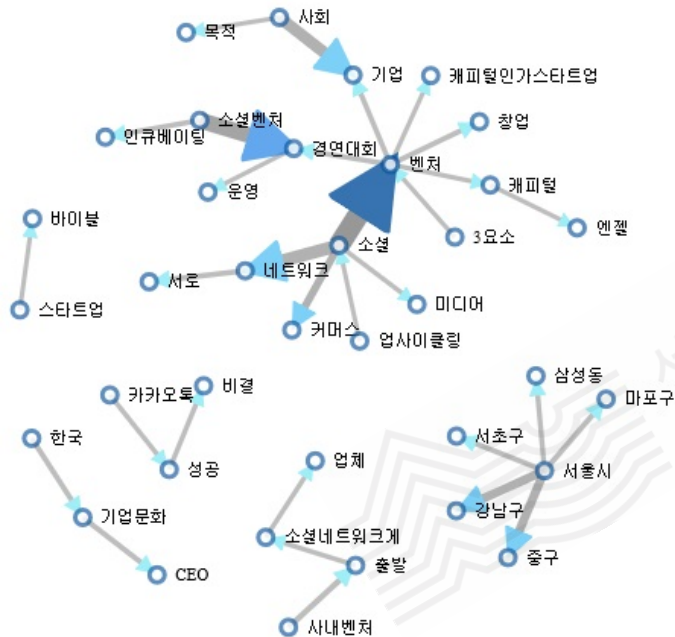
2014년에는 소셜벤처를 핵심단어로 경연대회, 청소년, 사회적기업, 청년이라는 단어가 직접적으로 연결되어 있다. 이전까지 소셜벤처와 벤처를 연결하는 단어가 경연대회였다면, 2014년에는 창업이라는 단어가 이를 대신한다. 교육-리더십-경영으로 이어지는 의미망 네트워크도 화살표의 굵기가 굵게 나타나 이들이 주요한

단어였음을 알 수 있다.

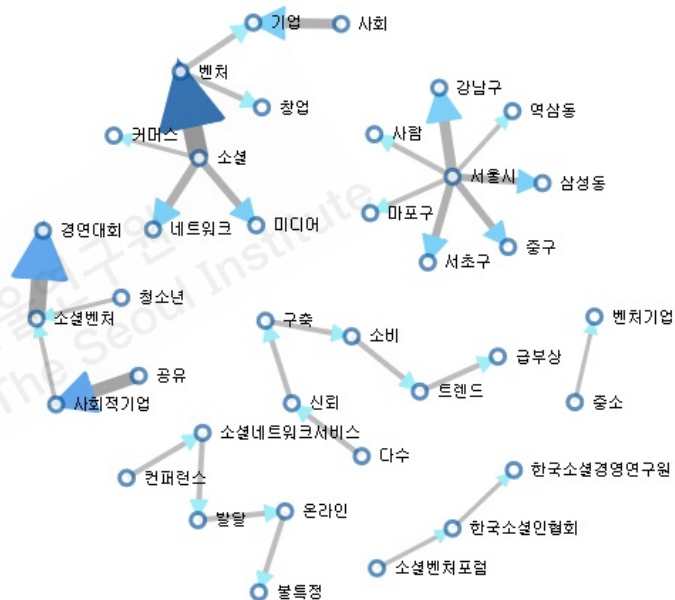
2015년 이전까지는 서울시의 소셜벤처 논의가 다소 산발적인 의미망 네트워크를 보였는데, 2015년에는 소셜벤처를 핵심단어로 의미망 네트워크가 수렴되는 모습을 보인다. 여기에는 경연대회뿐 아니라 성수동, 협동조합, 대학생, 아시아라는 단어가 새롭게 등장했을 뿐 아니라 이 단어들이 주요 단어로 소셜벤처와 연결되어 있다. 또한 협동조합, 사회적기업, 사회적경제, 클라우드 펀드라는 단어도 새롭게 등장하였다.

2016년에는 전년도와 다르게 다시 네트워크가 분산되는 모습을 보인다. 서울을 중심으로 특정 자치구의 명칭이 거론되는 의미망 네트워크도 존재하고, 소셜벤처를 핵심단어로 한 네트워크도 관찰된다. 벤처 인큐베이팅-프로그램, 일자리-창출, 사회문제-해결과 같은 의미망 네트워크 또한 관찰되는데 이는 전통적으로 사회적기업과 같은 사회적경제조직들에서 나타났던 이슈들이다. 즉, 오늘날 소셜벤처는 사회적경제에서 공공성 담론을 포함하기에 이르렀다.





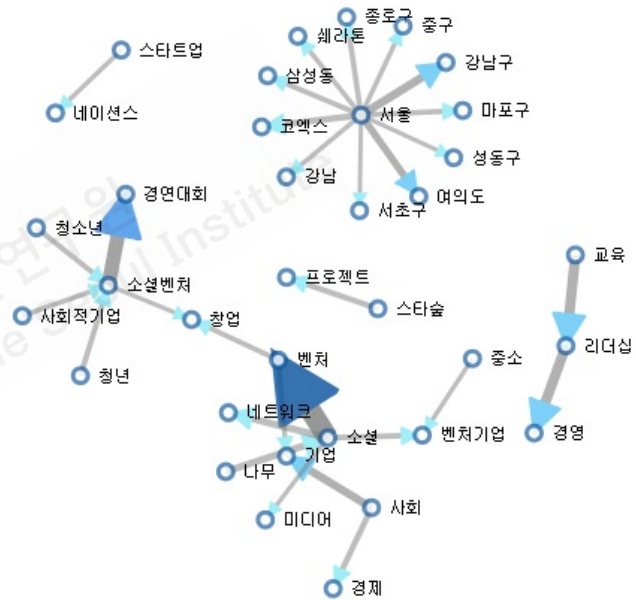
[그림 4-39] 서울시 소셜벤처 이슈 분석, 2011년



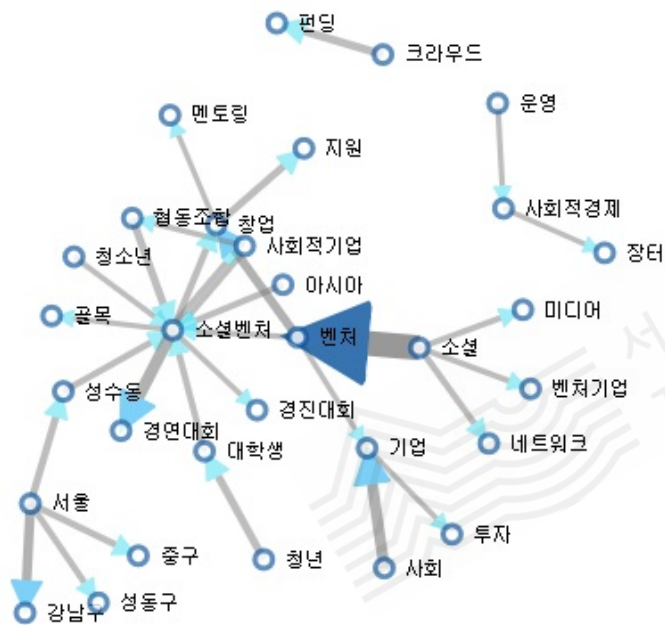
[그림 4-40] 서울시 소셜벤처 이슈 분석, 2012년



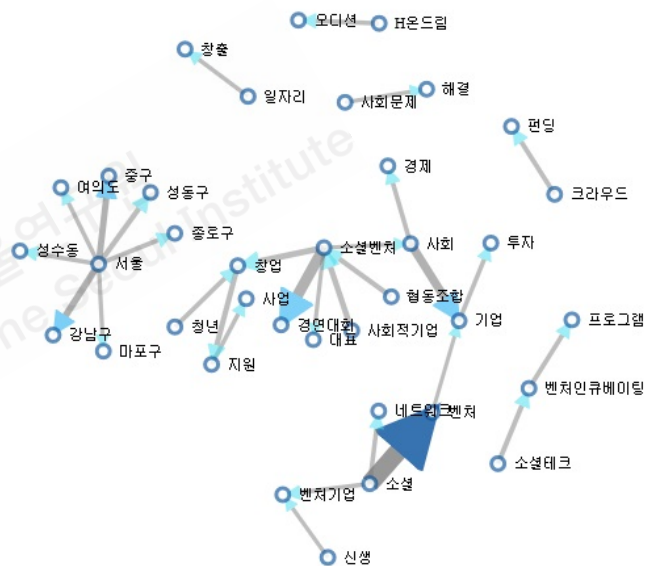
[그림 4-41] 서울시 소셜벤처 이슈 분석, 2013년



[그림 4-42] 서울시 소셜벤처 이슈 분석, 2014년



[그림 4-43] 서울시 소셜벤처 이슈 분석, 2015년



[그림 4-44] 서울시 소셜벤처 이슈 분석, 2016년

[표 4-13]과 [표 4-14]는 미디어에서 나타난 서울시 소셜벤처 Top 20 핵심단어이다.

2011년부터 2016년까지 상위 4위 이내의 핵심단어가 서울시-소셜벤처-벤처-소셜로 동일하다. 또한 사회적기업이라는 단어가 소셜벤처 연관단어로 상위 10위 이내에 거의 포함되어 있다.

사회적기업, 스타트업이라는 단어는 2012년부터 지속적으로 상위 20위 이내에 포함되고 있으며, 2015년부터는 사회적경제라는 단어도 포함되기 시작하였다.

2011년부터 2013년까지 상위 4위 이내의 단어 출현 빈도는 1,000건이 넘었으나 2014년~2016년에는 그 빈도가 현저하게 줄어들고 있다. 상위 3위부터 20위까지 소셜벤처 관련 핵심단어의 출현 빈도와 백분율은 협동조합과 유사한 수준을 보이고 있다.

사회적기업, 협동조합, 마을기업은 정부의 육성정책과 지원정책의 대상인데 반해 소셜벤처는 그 대상이 아니라는 점을 감안할 때, 협동조합과 유사한 수준의 단어 출현 빈도를 보인다는 것은 놀라운 일이다. 이는 소셜벤처가 정부 정책이 아닌 자생적으로 이슈를 확산하고, 설립 및 운영되고 있음을 의미하기 때문이다.

[표 4-13] 소셜벤처 Top 20 Key word, 2011~2013년(서울시)

	2011			2012			2013		
	단어	빈도	백분율(%)	단어	빈도	백분율(%)	단어	빈도	백분율(%)
1	서울시	2,725	2.50%	서울시	3,017	2.75%	서울시	3,241	2.81%
2	소셜벤처	1,289	1.18%	소셜벤처	1,430	1.30%	소셜벤처	1,844	1.60%
3	벤처	1,276	1.17%	벤처	1,158	1.06%	벤처	1,203	1.04%
4	소셜	1,154	1.06%	소셜	947	0.86%	소셜	1,161	1.01%
5	벤처기업	709	0.65%	대표	679	0.62%	대표	834	0.72%
6	기업	706	0.65%	벤처기업	678	0.62%	기업	811	0.70%
7	대표	680	0.62%	기업	592	0.54%	벤처기업	722	0.63%
8	소셜커머스	599	0.55%	창업	505	0.46%	창업	600	0.52%
9	창업	526	0.48%	사회적기업	479	0.44%	사회적기업	504	0.44%
10	사회적기업	433	0.40%	소셜커머스	405	0.37%	사회	499	0.43%
11	사회	387	0.35%	서비스	404	0.37%	지원	415	0.36%
12	한국	374	0.34%	개최	384	0.35%	개최	404	0.35%
13	국내	353	0.32%	지원	366	0.33%	경연대회	392	0.34%
14	서비스	348	0.32%	경연대회	281	0.26%	서비스	385	0.33%
15	경연대회	345	0.32%	투자	276	0.25%	스타트업	312	0.27%
16	지원	324	0.30%	공유	263	0.24%	이야기	307	0.27%
17	개최	314	0.29%	사업	259	0.24%	사업	304	0.26%
18	네트워크	295	0.27%	진행	255	0.23%	소셜커머스	303	0.26%
19	투자	275	0.25%	아이디어	247	0.23%	투자	289	0.25%
20	안철수	262	0.24%	스타트업	247	0.23%	청년	270	0.23%

자료: Naver/Daum

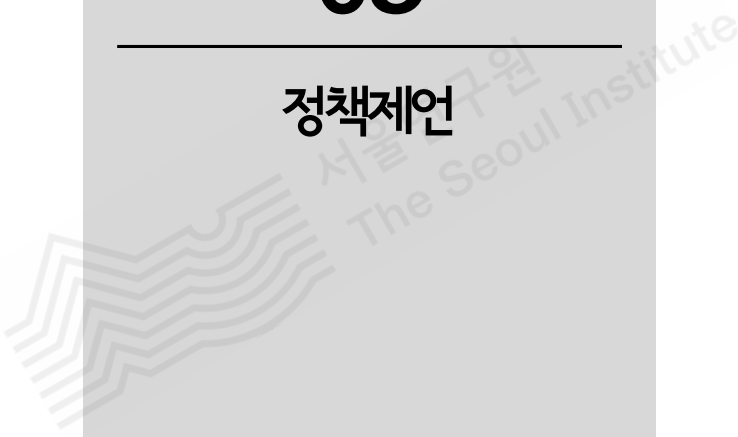
[표 4-14] 소셜벤처 Top 20 Key word, 2014~2016년(서울시)

	2014			2015			2016		
	단어	빈도	백분율(%)	단어	빈도	백분율(%)	단어	빈도	백분율(%)
1	서울	1,812	3.06%	서울	1,734	2.96%	서울	1,839	3.05%
2	소셜벤처	850	1.43%	소셜벤처	1,181	2.02%	소셜벤처	1,360	2.25%
3	벤처	663	1.12%	벤처	633	1.08%	벤처	542	0.90%
4	소셜	591	1.00%	소셜	607	1.04%	소셜	541	0.90%
5	대표	381	0.64%	기업	407	0.69%	창업	403	0.67%
6	기업	346	0.58%	창업	382	0.65%	기업	394	0.65%
7	벤처기업	343	0.58%	사회적기업	353	0.60%	대표	379	0.63%
8	사회	251	0.42%	대표	346	0.59%	사회적기업	281	0.47%
9	창업	240	0.40%	지원	300	0.51%	지원	273	0.45%
10	스타트업	202	0.34%	사회	274	0.47%	벤처기업	265	0.44%
11	사회적기업	196	0.33%	벤처기업	252	0.43%	스타트업	261	0.43%
12	소셜커머스	179	0.30%	투자	223	0.38%	사회	257	0.43%
13	한국	173	0.29%	청년	222	0.38%	청년	233	0.39%
14	이야기	173	0.29%	성수동	218	0.37%	투자	209	0.35%
15	개최	167	0.28%	사회적경제	215	0.37%	사회적경제	175	0.29%
16	경연대회	157	0.26%	개최	194	0.33%	개최	173	0.29%
17	투자	149	0.25%	스타트업	182	0.31%	서비스	168	0.28%
18	서비스	146	0.25%	진행	161	0.27%	진행	159	0.26%
19	교육	136	0.23%	운영	157	0.27%	사업	147	0.24%
20	사업	131	0.22%	지역	152	0.26%	시작	145	0.24%

자료: Naver/Daum

05

정책제언



05 | 정책제언

2007년 사회적기업 육성정책 시행 이후로 사회적경제의 담론화 기틀 마련과 더불어 협동조합, 마을기업, 소셜벤처 등 다양한 사회적경제조직들이 설립되어왔다. 정부의 육성 및 지원정책이 다양한 사회적경제조직의 설립과 성장을 견인하는 것임은 틀림없다. 그러나 사회적경제조직이 민간의 자발적 참여에 의해서 설립되는 것을 감안하면 정부의 육성정책만으로는 오늘날의 사회적경제 발전을 논의하는 데 많은 한계가 있다.

서울시의 다양한 사회적경제 지원정책은 분명 사회적경제조직의 확산을 가져왔으나, 주로 인큐베이팅과 초기 지원에 집중되어 있어 이에 대한 정책적/제도적 보완이 요청되는 상황이다. 서울시가 초기 사회적기업의 육성 및 확산에 선도적인 기여를 해 온 만큼 민간영역의 인적·물적 자원과 네트워크 등 사회자본도 풍부하다. 따라서 이에 관한 사회적경제조직들의 현황 파악과 실제 이들에 대한 서울시 민이 기대하고 있는 니즈를 파악하는 것은 또한 시급한 과제라 할 것이다.

이 연구의 소셜 미디어 네트워크 분석 결과, 서울시 사회적경제 현장에 영향력을 가장 많이 미치는 두 네트워크는 각각 소셜벤처와 협동조합을 중심으로 발전되고 있음을 발견하였다.

특히, 소셜벤처의 경우 청년층의 참여가 두드러지게 나타났으며, 대기업 관계자들이 직접적인 참여를 통해 사회적경제 프로젝트 혹은 투자를 진행하고 있음을 알 수 있었다. 미디어 분석을 통해 소셜벤처에 대한 관심이 협동조합만큼 높은 것을 알 수 있었다. 그런데 서울시에서는 소셜벤처에 대한 구체적인 지원계획이나 현황 파악이 부재한 상황이다. 2016년부터 소셜벤처 담론화가 사회적경제의 근본적인 논의를 다룰 만큼 성장했음을 감안할 때, 소셜벤처도 서울시의 주요 사회적경제 조직들 중 하나로서 지원하고 육성해야 할 정책대상이 되어야 할 것이다.

한편 협동조합의 경우, 소셜 미디어 네트워크상에서 매우 체계적인 세부 그룹으

로 분화되고 있었다. 세부그룹으로 분화될수록 참여자들이 지역을 중심으로 한 소규모 협동조합 관계자로 세분화되는 것도 확인할 수 있었다. 그런데 포털 미디어 분석 결과, 서울시의 협동조합 관련 논의는 제도권 밖에 있는 소셜벤처와 유사한 수준이었다. 또한 의미망 네트워크에서 협동조합과 관련된 특징적인 단어를 발견하기 어려웠다. 소셜 미디어 네트워크와 미디어상 의미망 네트워크에서 큰 격차가 발생한 것이다. 이는 협동조합이 사회적기업, 마을기업, 소셜벤처에 비해 상대적으로 비공식 네트워크를 통해 정보를 획득하고 있음을 의미한다. 따라서 협동조합 관련 정책을 수립할 때, 현장전문가 혹은 비공식 네트워크를 구성하고 있는 활동가들의 의견 수렴이 반드시 필요하다.



참고문헌

- 기획재정위원회, 2014, 「사회적경제 기본법안(유승민 의원 대표발의) 검토보고」, 2014. 11.
- 이은선, 2009, “사회적 기업의 특성에 관한 비교 연구: 영국, 미국, 한국을 중심으로”, 『행정논총』, 47(4), pp.363~396.
- 이은선, 2015, 「사회적기업 조직군의 성장 및 특성에 관한 분석: 조직생태학 이론을 중심으로」, 고려대학교 일반대학원 행정학과 박사학위논문.
- 이은선·석호원, 2017, “국내 사회적경제조직의 유형에 관한 연구: 퍼지셋 이념형 분석을 중심으로”, 『한국사회와 행정연구』, 27(4), pp.179~213.
- 장원봉, 2007, “사회적 경제의 대안적 개념화: 쟁점과 과제”, 『시민사회와 NGO』, 5(2), pp.5~34.
- 한국사회적기업진흥원, 2014, 「2013 소셜벤처 사례집」.
- 한국사회적기업진흥원, 2015, 「사회적기업 개요집 1225」.
- Campos, J. L. M., Spear, R., & Frobel, L., 2012, The social economy in the European Union, No. CESE/contract CES, 18~106.
- Defourny, J., 2001, From Third Sector to Social Enterprise. In C. Borzaga, & J. Defourny(Eds.)(2001). The Emergence of Social Enterprise, New York: Routledge.
- Defourny, J. & Develtere, P., 1999, The social economy: the worldwide making of a third sector. Social Economy North and South, 17~47.
- Defourny, J. & M. Nyseens., 2006, Defining Social Enterprise, in M. Nyssens(ed.). Social Enterprise: At the Crossroads of Market, Public Policies and Civil Society. New York, NY: Routledge.
- European Commission, 2014, A map of social enterprises and their eco-systems in Europe Country Report: France.
- FIELDS, C. R. I. O., Dimaggio, P. J., & Powell, W. W., 1983, The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. American

Sociological Review, 48(2), 147~160.

Gide, C., 1912, *Les Institutions de Progrès Social*. Paris: Librairie de la Société du Recueil Sirey.

Lee, E. S., 2015, Social enterprise, policy entrepreneurs, and the third sector: The case of South Korea, *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 26(4), pp.1084~1099.

Jung, K., Jang, H., & Seo, I., 2016. Government-driven Social Enterprises: Lessons from the Social Enterprise Promotion Policy in the Seoul Metropolitan Government. *International Review of Administrative Science*, 82(3): 598~616.

Jung, K., Park, S., Wu, W., & Park, H., 2015, A Webometric Approach to Policy Analysis and Management using Exponential Random Graph Models. *Quality & Quantity*, 49(2): 581~598.

Jung, K., & Valero, J. N., 2016, Assessing the evolutionary structure of homeless network: Social media use, keywords, and influential stakeholders. *Technological Forecasting and Social Change*, 110, 51~60.

Moulaert, F., & Ailenei, O., 2005, Social economy, third sector and solidarity relations: a conceptual synthesis from history to present. *Urban Studies*, 42(11), 2037~2053.

Monzon, J. L., & Chaves, R., 2008, The European social economy: concept and dimensions of the third sector. *Annals of Public and Cooperative Economics*, 79(3-4), 549~577.

Polanyi, K., & MacIver, R. M., 1957, *The great transformation*(Vol. 5). Boston: Beacon Press.

Westerdahl, S., & Westlund, H., 1998, Social economy and new jobs: a summary of twenty case studies in European regions. *Annals of Public and Cooperative Economics*, 69(2), 193~218.

[http://likms.assembly.go.kr/\(국회회의록\)](http://likms.assembly.go.kr/(국회회의록))

[http://sehub.net/\(서울시 사회적경제 지원센터\)](http://sehub.net/(서울시 사회적경제 지원센터))

[http://www.bse.or.kr/\(부산광역시 사회적기업센터\)](http://www.bse.or.kr/(부산광역시 사회적기업센터))

[http://www.daum.net/\(다음\)](http://www.daum.net/(다음))

<http://www.elis.go.kr/>(자치법규 정보시스템)

<http://www.naver.com/>(네이버)

<http://www.rise.or.kr/>(사회적기업연구원)

<https://www.Facebook.com/groups/125674824193808/>(사회적경제 네트워크 페이스북)

<https://www.Facebook.com/PurpleForum/>(사회적기업가포럼 페이스북)



작은연구 좋은서울 16-11

서울시 사회적경제 mapping

: 담론과 전략

발행인 _ 서왕진

발행일 _ 2017년 4월 30일

발행처 _ 서울연구원

비매품

06756 서울특별시 서초구 남부순환로 340길 57

본 출판물의 판권은 서울연구원에 속합니다.