

마을공동체를 위한 온라인 플랫폼의 활용 연구

Application of Online Platform for Village Community

이주현

강원대학교 일반대학원 디자인학과

Joo Hyun Lee(joohyun@kangwon.ac.kr)

요약

저출산, 고령인구의 증가로 인해 많은 지역이 곧 사라지게 될 위기에 처해 있다. 이러한 위기를 극복하기 위해서는 마을공동체를 통해 지역소멸로부터 벗어날 수 있도록 노력을 기울여야만 한다. 본 연구는 마을공동체를 위한 온라인 플랫폼의 활용을 알아보기 위해 실시되었으며 문헌연구, 현황조사, 설문조사를 통해 온라인 플랫폼이 어떻게 활용되고 있는지 알아보려고 하였다. 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 현재 마을공동체 활성화를 위해 정부 주도하에 도시재생지원사업이 실시되고 있으며 온라인 플랫폼은 해당 지자체의 도시재생지원센터 홈페이지 위주로 활용되고 있다. 둘째, 일반인들의 온라인 플랫폼 사용 빈도를 보면 전 연령대에서 네이버를 가장 많이 사용하고 있으며 다음으로는 홈페이지를 사용하고 있다. 20대와 30대의 경우 인스타그램을 페이스북보다 많이 사용하고 있으며 40대와 50대의 경우는 페이스북을 인스타그램보다 많이 사용하고 있다.

마을공동체를 위해 온라인 플랫폼을 활용하는 데에 있어서 온라인 플랫폼의 현황과 사용 빈도를 종합적으로 고려하여 온라인 플랫폼을 활용하여야 한다.

■ 중심어 : | 도시재생 | 마을 공동체 | 온라인 플랫폼 |

Abstract

Many areas are on the verge of disappearing soon due to low birth rates and an increasing number of elderly people. To overcome this crisis, efforts must be made to escape the destruction of the area through the village community. This study was conducted to find out the use of online platforms for village communities and through literature research, current status surveys, and surveys, we wanted to find out how online platforms are being utilized. The study results are summarized as follows.

First, urban renewal support projects are currently being conducted under the government-led initiative to revitalize the village community, and online platforms are being used mainly by local governments' urban renewal support centers. Second, if you look at the frequency of online platform usage by ordinary people, you are using Naver the most in all age groups, and next, you are using the website. People in their 20s and 30s use Instagram more than Facebook, while those in their 40s and 50s use Facebook more than Instagram.

In utilizing the online platform for the village community, the status and frequency of use of the online platform should be taken into account comprehensively.

■ keyword : | Urban Regeneration | Village Community | Online Platform |

I. 서론

1. 연구 배경

현재 국내에서는 저출산, 고령화, 국가 불균형 발전, 지역소멸위기 그리고 공동체 붕괴와 같은 심각한 상황들이 발생하고 있다. 통계청의 자료에 따르면 2018년 합계출산율은 0.98명으로 1970년 출생 통계 작성 이래 최저치를 기록했다. 이러한 수치는 합계출산율 1.3명 이하의 초저출산 국가에 해당된다[1]. 이로 인해 고령인구의 비율은 2018년 14.3%로 고령사회로 진입했다. 이에 더불어 농가인구수는 총인구수 대비 4.7%인 242만 명이며 계속 하락하고 있다[2]. 한국고용정보원은 전국 시군구 10곳 중 4곳은 소멸위험지수가 0.5미만인 소멸위험지역에 해당된다고 분석했다[3]. 2018년 기준 총인구수는 5,162만 명이며 이 중 서울 967만 명, 경기 1,310만 명으로 수도권 지역에 전체 인구 중 44%가 거주하고 있다[4].

경제협력개발기구(OECD)의 2017년 더 나은 삶 지수에 따르면 76%의 한국 사람들은 도움이 필요할 때 그들이 의지 할 수 있는 사람을 알고 있다고 생각하는 것으로 나타났다. 이는 경제협력개발기구의 38개국 평균 89%에 비해 매우 낮은 38위에 해당되는 공동체 지수이다[5].

이러한 지표들은 수도권 이외 지역에 있는 마을들이 현재 심각한 소멸위기에 처해 있으며 공동체는 다른 국가들에 비해 해체되었음을 보여준다. 이러한 상황을 극복하기 위해 정부에서는 국가균형발전기획단과 국가균형발전지원단, 국가균형발전사업 평가자문단을 산하에 두고 있는 대통령 직속의 자문기관인 국가균형발전위원회를 통해 다양한 정책들을 펼치고 있으며 각 지자체에서도 균형발전을 통한 지역소멸위기 극복하고 공동체를 되살리는 데에 총력을 기울이고 있다.

2. 연구의 목표 및 방법

본 연구는 마을공동체를 위해 온라인 플랫폼이 현재 어떻게 활용되고 있으며 각 온라인 플랫폼별 사용 빈도를 알아보는 데에 목표를 두고 있다.

이를 알아보기 위해 마을공동체는 무엇이며 마을공동체가 플랫폼과 어떤 관계가 있는지 문헌연구 및 선행

연구조사를 실시하였다. 다음으로는 현재 마을만들기에 관련된 도시재생사업에서의 어떤 온라인 플랫폼들을 활용하고 있는지 현황을 조사하고 이 온라인 플랫폼을 일반인들이 얼마나 사용하고 있는지 알아보기 위해 설문조사를 실시하였다.

II. 이론적 배경

1. 마을공동체의 정의

마을공동체는 인류가 탄생된 이래로 계속 존재해 왔다. 국가적, 기능적, 종교적 등 다양한 형태의 마을 공동체가 세계 각지에 있다. 마을 공동체는 함께 삶을 살아가는 집단 속에 다양한 모습으로 나타나고 있으나 인터넷과 정보통신 기술의 발달로 디지털 공간에 연계된 새로운 형태의 마을 공동체가 나타나고 있다. 이러한 마을 공동체의 사전적 정의를 먼저 정의한다. 마을은 '주로 시골에서, 여러 집이 모여 사는 곳'을 뜻하는 15세기에서 16세기의 어원 '마을'의 현대식 표현이다. 마을의 유의어로는 동네, 동리, 취락, 촌, 촌락, 고장 그리고 고을이 있다[6]. 공동체(共同體, community)의 사전적 의미는 '생활이나 행동 또는 목적 따위를 같이하는 집단[7]', '특정한 사회적 공간에서 공통의 가치와 유사한 정체성을 가진 사람들의 집단[8]', '같은 장소에 살거나 공통된 특정 특징을 가진 사람들의 집단(A group of people living in the same place or having a particular characteristic in common)[9]'을 지칭한다. 마을과 공동체의 사전적 정의를 합쳐보면 촌이나 촌락에서 생활, 행동, 목적을 같이하는 사람들의 집단임을 알 수 있다. 마을공동체와 유사한 개념으로는 일정한 범위 안에서 자연스럽게 이루어진 공동체의 의미의 지역 공동체(地域共同體)가 있다. 이재열은 일정한 곳에 자리를 잡고 사는 사람들이 함께 소속감과 유대감을 공유하는 집단으로 지역 공동체를 정의하고 있다[10]. 김현호는 지역 공동체의 연구자별 다양한 정의[11]를 다음 [표 1]과 같이 정리하고 있다.

표 1. 지역 공동체의 다양한 개념 정의

구분	지역 공동체의 정의
이재열 (2006)	정주단위를 기초로 소속감과 유대감을 공유하는 집단
박병춘 (2012)	물리적 공간으로서의 일정한 지역을 주요 기반으로 하며, 지역주민과 생활전반에 걸쳐 서로 긴밀하게 사회적으로 상호작용하고 공동의 가치와 목표라는 정서적인 유대감을 공유하는 사회적 조직 단위
김성배 (2011)	일정한 지역에서 서로 상호작용 하면서 함께 공존하는 사람들의 집단
정기환 (2006)	지리적 경계를 가지는 일정한 공간적 범위 안에서 경제, 사회, 문화적으로 상호유대와 의존적인 관계를 형성하면서 지역적, 문화적 정체성을 지니고 살아가는 사람들의 집단
곽현근 (2012)	일정한 지리적 경계 안에서 살면서 주민들 상호간에 그리고 자신이 살고 있는 장소에 대해 사회적, 심리적 유대를 가진 사람들
이종수 (2012)	인간이 만족할 모듬살이를 할 수 있는 친밀권역
전대욱 외 (2012)	심리적 유대감이나 공동의식(소속감)을 가진 일정한 지역(지리적 영역)을 공유하는 인간집단
서울시 (2012)	서모에 대한 이해와 소통을 바탕으로 살아가는데 필요한 일과 활동을 공유하고 공통의 문제를 함께 해결해가는 사람들이 모여있는 지역
Hilery (1955)	일정한 영역에서 공동의 유대감을 가지고 상호작용을 하는 주민의 집단
Toennies (1955)	역사적으로 생성되고 인간의 본원적인 욕구에 의해 결합되어지는 지역 공동사회
Mattessich, et. al.(1997)	지리적으로 한정된 지역 안에 거주하면서 상호간 자신들이 살고있는 장소에 대해 사회적 심리적 유대를 가지고 있는 사람들
Duncan (1989)	다양한 공간수준에서 공간을 공유하면서 사회적 상호작용을 통해 공동의 목적을 달성하는 집단
Master eis. (1998)	협동적인 인간관계 속에서 대면접촉하며 상호작용을 살아가는 인간의 집단

표 출처: 김현호, 2013, 지방자치단체 주도의 지역공동체 활성화 방안, p.8

이러한 정의는 지역 공동체에 대한 개념들인데 그렇다 면 ‘지역 공동체’와 ‘마을 공동체’의 의미는 어떠한 차이가 있는 것인가 확인해 볼 필요가 있다. 김현호는 서울, 경기 등 8개 지자체의 마을만들기 관련 조례의 규정에 근거하여 “거주 지역에서 일상생활을 영위하면서 경제·문화·환경 등을 공유하는 공간적·사회적 범위로 마을을 인식하고 있는 경기도의 마을만들기 조례나 주민이 일상생활을 영위하면서 정서적 유대감을 바탕으로 경제·사회·문화·환경 등을 공유하는 공동체로 마을을 인식하고 있는 부산의 조례 등에 비추어 볼 때, 지역 공동체나 마을은 상호구별 없이 사용되고 있는 개념이라고 할 수 있다[11]”라고 하였다.

2. 마을공동체와 플랫폼의 관계

오늘날 플랫폼은 통한 다양한 정보 및 서비스를 일상

생활에서 쉽게 접할 수 있게 해주는 매개체이다. 새로운 분야와의 접목을 통해 새로운 서비스들이 계속적으로 나타나고 있다. 본 단락에서는 현재 플랫폼이 마을 공동체와 어떠한 관계가 있는지 찾아보았다.

“근대국가가 의료제도 등의 다양한 제도를 정립하고 국민에게 징수하는 세금으로 도로나 수도, 전기, 가스 등의 인프라를 제대로 구축했기 때문에 우리는 큰 어려움 없이 쾌적한 생활을 영위할 수 있다. 그런 의미로 보면 태어나자마자 하나의 국가에 소속되는 현대사회에서 우리는 모두 플랫폼 위에서 살아가고 있는 셈이다.” 라고 언급한 오바라 가즈히로는 우리가 살고 있는 국가가 하나의 플랫폼이라고 설명한다[12].

엄재근은 기업·문화 생태계와 CPNT(컨텐츠(Contents), 플랫폼(Platform), 네트워크(Network), 터미널(Terminal))의 관점으로 전주 한옥마을의 사례를 분석함으로써 플랫폼을 마을의 지속적 성장을 이루기 위한 전략이라고 하였다[13].

정기석은 마을만들기에 있어서 플랫폼의 필요성을 다음과 같이 설명하였다. “사회적기업, 마을기업, 협동조합, 자활기업, 농어촌공동체회사 등 ‘사회적경제조직’의 사업분야(Community Business)와, 마을 만들기, 농촌지역개발사업 등 ‘마을공동체’의 사업분야를 보다 긴밀하게 연계하고 융합할 필요가 있다. 사회적 경제와 마을공동체사업을 한곳에서 ‘One-Stop 서비스’할 수 있는 법, 제도, 지원체계가 구축되어야 한다. 가령 기존의 행정지원체계, 중간지원조직을 농촌형 사회적경제조직 중심, 농촌마을공동체 기반 ‘마을공동체·사회적경제 융복합 중간지원조직 플랫폼’으로 재편·재구축할 필요가 있다[14].”

지역공동체가 갖고 있는 문제의 해결책을 모색하기 위해 마을기업에 관한 연구를 실시한 김문준은 “국가차원의 마을 기업에 대한 법적·제도적 지원책 강화와 함께 마을 기업의 협력적 거버넌스 구축을 통하여 마을 기업이 지속성장 할 수 있는 혁신 플랫폼의 정립이 요구된다. 이는 지역 내 대안적 문제해결 방안을 도출할 수 있는 기획과 운영체계의 고도화를 위한 체계적인 교육훈련 지원 방안과 혁신체계 구축의 체계화의 필요성이다[15].”라고 하였다.

지역이 지닌 기업·문화 생태계를 바탕으로 콘텐츠,

플랫폼, 네트워크, 터미널 등을 분석하여 현재의 지역·마을공동체가 지닌 다양한 문제들을 해결하기 위한 조직간의 연계와 융합을 통한 시스템을 개발함으로써 혁신적인 서비스가 나타나게 된다. 따라서 플랫폼과 마을공동체는 ‘해결을 위한 도구’와 ‘해결하고자 하는 문제가 존재하는 대상이자 영역’의 관계이다. 즉, 마을공동체의 문제를 해결하기 위해 플랫폼을 통한 접근은 필수적이라고 할 수 있다.

III. 조사 연구

마을공동체 활성화를 위한 온라인 플랫폼의 활용을 알아보기 위해 다음의 조사를 실시하였다.

첫째, 도시재생뉴딜사업 중 마을만들기에 해당되는 사례에서 어떤 온라인 플랫폼을 활용하고 있는가에 대한 현황을 조사하였다. 둘째, 앞서 조사된 마을만들기에서 활용 중인 온라인 플랫폼을 일반인들이 얼마나 자주 사용하고 있는가를 알아보기 위해 설문조사를 실시하였다.

1. 도시재생사업에서의 온라인 플랫폼 활용

조사 대상의 선정을 위해 마을공동체를 개발하는 사례에 해당되는 국토부가 실시 중인 도시재생 뉴딜사업에 2018년도 선정된 사업들을 검토하였다.

현재 도시재생뉴딜 사업의 유형은 우리동네살리기, 주거지지원형, 일반근린형, 중심시가지형, 경제기반형의 5가지가 있다. 국토교통부의 도시재생종합정보체계에서 설명하는 도시재생뉴딜 사업유형별 내용은 다음 [표 2]와 같다[16].

표 2. 도시재생뉴딜 사업유형

사업유형	사업의 내용
우리동네살리기(1) (소규모 주거)	생활권 내에 도로 등 기초 기반시설은 갖추고 있으나 인구유출, 주거지 노후화로 활력을 상실한 지역에 대해 소규모 주택 정비사업 및 생활편의시설 공급 등으로 마을공동체 회복
주거지지원형(2) (주거)	원활한 주택개량을 위해 골목길 정비 등 소규모 주택정비의 기반을 마련하고, 소규모주택 정비사업 및 생활편의시설 공급 등으로 주거지 전반의 여건 개선
일반근린형 (준주거)	주거지와 골목상권이 혼재된 지역을 대상으로 주민공동체 활성화와 골목상권 활력 증진을 목표로 주민 공동체 거점 조성, 마을가게 운영, 보행환경 개선 등을 지원하는 사업
중심시가지형	원도심의 공공서비스 저하와 상권의 쇠퇴가 심각한 지역을

(사업)	대상으로 공공기능 회복과 역사·문화·관광과의 연계를 통한 상권의 활력 증진 등을 지원하는 사업
경제기반형 (산업)	국가·도시 차원의 경제적 쇠퇴가 심각한 지역을 대상으로 복합벤처시설 구축 등 新경제거점을 형성하고 일자리를 창출하는 사업

도시재생 종합정보체계, 2019, <http://www.city.go.kr>

2018년도 선정된 도시재생 뉴딜사업 99개를 유형별로 보면 우리동네 살리기 소규모 주거(5만㎡ 이하) 17개, 주거지지원형 주거(5만~10만㎡ 내외) 28개, 일반근린형 준주거, 골목상권(10만~15만㎡ 내외) 34개, 중심시가지형 상업, 지역상권(20만㎡ 내외) 17개, 경제기반형 산업, 지역경제(50만㎡ 내외) 3개가 있다. 사업 면적에 따라 구분되어 있는 유형들 중 본 연구의 대상인 마을공동체에 해당되는 내용을 선별하기 위해서 마을의 특성을 찾아보았다. 2016년도 조사관리국의 농림어업조사에 따르면 마을에서 생활편의 시설인 초등학교, 보건소, 우체국, 파출소, 마을회관, 노인복지시설 등은 자동차로 10분 이내이다[17]. 도로교통법 제17조 제1항의 일반도로에서의 자동차 통행 제한 속도인 60~80 km/h로 직선거리를 계산해보면 10분 이내는 6~8km이다. 이 거리를 반경으로 하는 원의 면적을 계산하기 위해 원면적 공식(πr^2)에 대입하면 10분 이내는 113~201km², 즉 113,000m²~201,000m²가 된다. 소규모·노후 지역의 도로에 존재하는 보행자 및 차량 도로, 출발 지부터 목적지까지의 도로가 직선도로가 아님을 고려해보면 환산된 최소 면적인 113,000m²에 훨씬 못 미치게 된다. 이에 해당되는 도시재생뉴딜 사업의 유형은 우리동네 살리기 소규모 주거(5만㎡ 이하)이다. 이에 해당되는 17개 사례의 목록은 아래 [표 3]과 같다.

표 3. 뉴딜사업(우리동네살리기) 사례조사 목록

구분	사업지역	사업명
E01	서울 동대문구 제기동	젊은이와 어르신이 어우러져 하나되는 "제기동 감초마을"
E02	서울 금천구 독산1동	예술과 문화가 숨쉬는 반짝반짝 빛나는 금하마을
E03	부산 서구 동대신2동	덕발골, 새바람
E04	대구 북구 복현1동	피란민촌의 재탄생, 어울림 마을 福현
E05	대구 남구 이천동	시간 풍경이 흐르는 배나무생골
E06	인천 옹진군 백령면	백령 심청이 마을, 다시 눈을 뜨다
E07	대전 동구 대동	하늘을 담은 행복 예술촌 ... 골목이 주는 위로
E08	울산 남구 옥동	창·장년 어울림(문화복지) 혁신타운
E09	울산 중구 병영2동	깨어나라! 성곽도시
E10	경기 시흥시 대야동	햇살 가득 한울타리 마을
E11	강원 정선군 사북읍	내일이 더 빛나는 살터 함께 꿈꾸는 상생공동체 "사북해봄마을"

E12	충북 제천시 화산동	화산 속 문화와 사람을 잇는 의병아카이브마을
E13	충남 홍성군 홍성읍	꿈을 찾는 새봄동지, 남문동마을
E14	전북 전주시 서완산동1가	옹머리 남쪽 빛나는 여의주 마을
E15	전남 보성군 벌교읍	엄마 품 주머니 장좌마을
E16	경북 포항시 신흥동	함께 가꾸는 삶터, 모갈숲 인포기도 마을
E17	경남 산청군 산청읍	산청별곡, 산청에 살아라!

위 17개 사례에서 현재 활용하고 있는 온라인 플랫폼은 자체 홈페이지, 네이버, 페이스북, 인스타그램이 있었다. 각 사례별로 어떤 온라인 플랫폼을 활용하고 있는지 [표 4]로 정리하였다.

표 4. 마을만들기 사례의 온라인 플랫폼 활용 조사 결과

구분	온라인 플랫폼 구분			
	홈페이지	네이버	페이스북	인스타그램
E01	●			
E02	●			
E03	●			
E04	●			●
E05	●			●
E06	●	●		
E07	●	●		
E08	●		●	
E09	●		●	
E10	●	●	●	
E11	●			
E12				
E13				
E14	●		●	
E15				
E16				
E17	●		●	

조사일(2019.02.25) 기준

마을만들기 국내 사례별 온라인 플랫폼 활용 조사 결과 뉴딜사업(우리동네살리기)이 시·도 지자체와 중앙정부에서 선정하여 진행되는 사업이기 때문에 관내 도시재생지원센터를 중심으로 이루어지고 있었다. 국토교통부에서 도시재생지원기구에 위탁하여 운영 중인 도시재생종합정보체계로 중심으로 각 사업이 실시되고 있는 지역의 지자체에 위치한 도시재생지원센터에 연계되어 있다. 시, 군 단위의 도시재생지원센터 중에서 최근 개소하였거나 개소 중인 곳들은 아직 홈페이지가 없으며 전북 전주시, 전남 보성군, 경북 포항시, 경남 산청군은 아직 도시재생지원센터가 없었다.

마을만들기 국내 사례별 온라인 플랫폼별 활용 방법을 보면 정보를 제공하는 포털서비스와 사업 대상지 및 활성화지역 발굴을 위한 자료 분석서비스를 제공하는

도시재생종합정보체계 이외에는 대부분의 홈페이지 플랫폼은 사업에 대한 설명, 진행현황, 뉴스 통계, 행사/일정 등을 알려주는 포털서비스의 역할을 하고 있다.

소셜 네트워크 서비스를 활용하는 곳은 인천(네이버), 경기(페이스북), 제천시(네이버), 전주(페이스북), 경남(페이스북)의 5곳이었으며 모두 주요 일정을 알리거나 활동 상황을 전하는 홍보용으로 사용되고 있다.

2. 온라인 플랫폼의 사용 조사 및 분석

2.1 조사 실시

마을만들기 국내 사례별 현재 활용 중인 온라인 플랫폼의 일반인 사용 빈도를 알아보기 위해 설문조사를 실시하였다.

마을공동체를 위한 온라인 플랫폼이 활성화되기 위해서는 일반인들이 마을공동체를 위해 운영되는 온라인 플랫폼을 통해 경제적 활동이 이루어질 경우 그 효과가 극대화될 수 있다. 따라서 본 설문조사의 대상은 경제활동인구가 이에 해당되며 남녀노소의 제한은 없다. 현재의 한국의 법정정년제도가 60세로 규정하고 있으나 2019년 2월 21일 대법원 전원합의체가 노동가동연한의 60세에서 65세로 상향하는 판결을 낸 점을 고려하여 65세까지를 응답자의 연령으로 제한하였다. 우선 설문을 위한 표본을 계산하기 위해 관련 자료를 찾아보았다. 통계청에 따르면 2019년 4월 현재 국내 경제활동인구는 2,828만4천명이다. 이 인구(N)를 모집단의 크기(Population size)로 정하고 일반적 설문조사의 수치인 오차 범위(Margin of error) 5%(e), 신뢰 수준(Confidence level) 95%(z-score)으로 설정하여 표본 크기 공식(Sample size formula)에 대입하여 설문에 필요한 응답자수를 계산하면 표본 크기(Sample size) 385로 계산된다. 따라서 본 설문조사의 적정 응답자수인 385명의 십단위를 반올림하여 총 400명의 설문조사 결과를 수집하였다.

2.2 결과 분석

20세에서 65세까지의 성인남녀 400명을 대상으로 설문조사한 결과를 분석하였다. 본 연구의 조사 대상자의 인구통계학적 분포에 있어서 남성 183명(45.8%), 여성 217명(54.3%)이 설문조사에 참여하였으며, 연령

의 비율은 20대 71명(17.8%), 30대 128명(32.0%), 40대 129명(32.3%), 50대 59명(14.8%), 60대 이상 13명(3.3%)으로 30대와 40대에 많은 분포를 보였다.

2.2.1 온라인 플랫폼별 사용 빈도

[그림 1]을 보면 홈페이지의 사용 빈도에 관한 질문에서 '보통'이 185명(46.3%)으로 가장 많은 응답을 하였다. 두 번째로 '사용하는 편' 89명(22.3%), '사용하지 않는 편' 73명(18.3%), '전혀 사용하지 않음' 28명(7%), '자주 사용' 25명(6.3%)으로 조사되어 응답자가 홈페이지를 보통으로 사용하고 있음을 알 수 있었다.

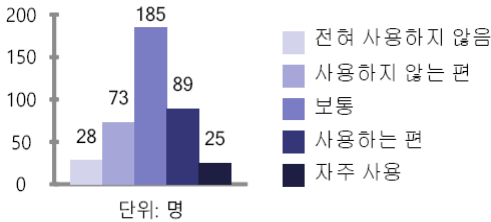


그림 1. 홈페이지 사용 빈도

[그림 2]를 보면 네이버의 사용 빈도에 관한 질문에서 '사용하는 편'이 138명(34.5%)으로 가장 많은 응답을 하였다. 두 번째로 '보통' 123명(30.8%), '자주 사용' 77명(19.3%), '사용하지 않는 편' 49명(12.3%), '전혀 사용하지 않음' 13명(3.3%)으로 조사되어 대부분의 응답자가 네이버를 보통 이상으로 사용하고 있음을 알 수 있었다.

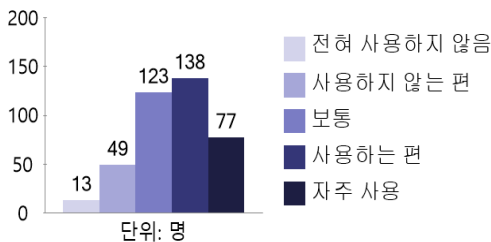


그림 2. 네이버의 사용 빈도

[그림 3]을 보면 인스타그램의 사용 빈도에 관한 질문에서 '보통'이 104명(26%)으로 가장 많은 응답을 하

였다. 두 번째로 '전혀 사용하지 않음' 83명(20.8%), '사용하는 편' 77명(19.3%), '자주 사용' 69명(17.3%), '사용하지 않는 편' 67명(16.8%)으로 조사되어 인스타그램의 사용 빈도는 다양하게 분포되어 있음을 알 수 있었다.

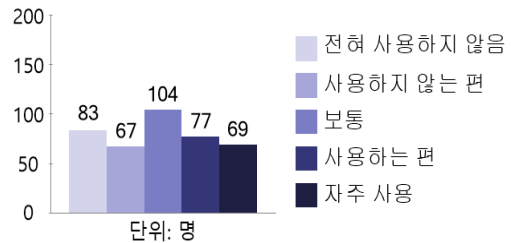


그림 3. 인스타그램의 사용 빈도

[그림 4]를 보면 페이스북의 사용 빈도에 관한 질문에서 '보통' 98명(24.5%)으로 가장 많은 응답을 하였다. 두 번째로 '사용하지 않는 편' 89명(22.3%), '사용하는 편' 86명(21.5%), '전혀 사용하지 않음' 73명(18.3%), '자주 사용' 54명(13.5%)으로 조사되어 페이스북의 사용 빈도가 다양하게 분포되어 있음을 알 수 있었다.

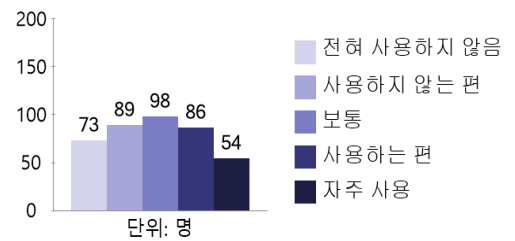


그림 4. 페이스북의 사용 빈도

2.2.2 연령별 온라인 플랫폼 사용 빈도율

[그림 5]는 온라인 플랫폼 사용함에 있어서 보통 이상으로 사용하는 사용자들의 빈도율을 연령대별로 보여준다. 20대의 경우 홈페이지 73%, 네이버 100%, 페이스북 55%, 인스타그램 61%가 보통 이상으로 사용하고 있다. 30대의 경우 홈페이지 74%, 네이버 99%, 페이스북 56%, 인스타그램 70%가 보통 이상으로 사용하고 있다. 40대의 경우 홈페이지 77%, 네이버 95%, 페이스북 61%, 인스타그램 60%가 보통 이상으로 사용하

고 있다. 50대의 경우 홈페이지 72%, 네이버 98%, 페이스북 64%, 인스타그램 58%가 보통 이상으로 사용하고 있다.

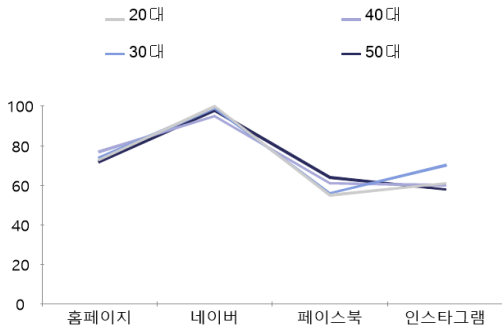


그림 5. 연령대별 온라인 플랫폼 사용 빈도율(보통 이상)

2.2.3 온라인 플랫폼별 사용 빈도와 활용 비교

[그림 6]은 20~50대 온라인 플랫폼별 사용 빈도와 마을만들기 사례별 온라인 플랫폼 활용 백분율을 비교한 것이다. 온라인 플랫폼별 사용 빈도는 홈페이지 74%, 네이버 98%, 페이스북 59%, 인스타그램 62%가 보통 이상으로 사용하고 있다. 마을만들기 사례별 활용을 보면 홈페이지 76%, 네이버 18%, 페이스북 24%, 인스타그램 6%가 현재 활용되고 있다.

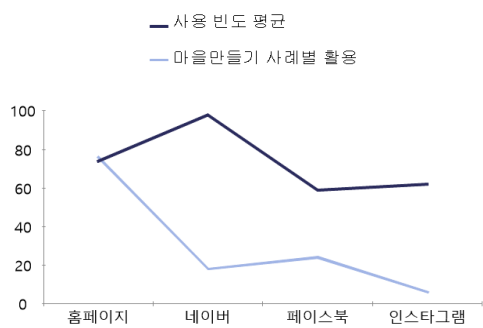


그림 6. 온라인 플랫폼별 사용 빈도율과 활용

일반적으로 사용자들은 네이버, 홈페이지, 인스타그램, 페이스북의 순으로 온라인 플랫폼을 사용하고 있는 반면 도시재생뉴딜사업에서는 홈페이지 위주로 활용하고 있다.

IV. 결론

본 연구는 마을공동체를 위한 온라인 플랫폼의 활용을 알아보기 위해 먼저 마을공동체 정의와 마을공동체, 플랫폼 간의 관계에 대한 문헌연구를 실시하였다. 다음으로는 현재 도시재생사업에서의 온라인 플랫폼 활용 현황과 일반인들의 온라인 플랫폼 사용을 조사하여 빈도 분석을 실시하였다. 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 현재 마을공동체 활성화를 위해 정부 주도하에 도시재생지원사업이 실시되고 있으며 온라인 플랫폼은 각 지자체의 도시재생지원센터 홈페이지 위주로 활용하고 있다.

둘째, 일반인들의 온라인 플랫폼의 사용 빈도를 보면 연령에 관계없이 네이버를 가장 많이 사용하고 있으며 다음으로는 홈페이지를 사용하고 있다. 20대와 30대의 경우 인스타그램을 페이스북보다 많이 사용하고 있으며 40대와 50대의 경우는 페이스북을 인스타그램보다 많이 사용하고 있다.

본 연구는 최근의 시대적 상황을 반영하는 연구로서 실시되었다. 마을공동체에 있어서 현재 활용 중인 온라인 플랫폼이 일반인들의 사용 빈도율과 어떠한 관계를 보여줌으로써 마을공동체에 온라인 플랫폼의 활용하기 위한 기초자료 제공에 기여하고자 하였다.

마을공동체를 만들기 위해서 이와 같이 온라인 플랫폼의 활용에 있어서 사용 빈도, 즉 사용자들의 니즈에 대한 조사가 병행되어야 한다. 본 연구에서 실시된 설문조사는 국내 경제활동인구에 해당하는 일반인을 대상으로 실시되었기 때문에 이를 통해 나타난 결과 마을공동체에 참여하여 경제적 효과를 이뤄낼 수 있는 대상에 한정되어 있다. 본 연구 이후 성공적인 마을공동체를 위해서 지역적 특성, 구성원의 역할, 주거 지역 등 보다 구체적인 대상을 중심으로 연구가 실시되어야 할 것이다.

* 본 논문은 2020년도 강원대학교 이주현의 박사학위논문을 바탕으로 작성되었음.

참 고 문 헌

- [1] http://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=101&tblId=INH_1B81A17&conn_path=I2, 2019.1.5.
- [2] http://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=101&tblId=INH_1EA1011_01&conn_path=I2, 2019.1.5.
- [3] 한국고용정보원, “2018 소멸위험지역 정보,” 고용동향브리프, 7월호, 2018.
- [4] http://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=101&tblId=DT_1YL4201&conn_path=I2, 2019.1.7.
- [5] <http://www.oecdbetterlifeindex.org/topics/community>, 2019.1.7.
- [6] <https://stdict.korean.go.kr/search/searchView.do?pageSize=10&searchKeyword=마을>, 2019.1.15.
- [7] <https://stdict.korean.go.kr/search/searchView.do?pageSize=10&searchKeyword=공동체>, 2019.1.15.
- [8] <http://encykorea.aks.ac.kr>, 2019.1.15.
- [9] <https://en.oxforddictionaries.com>, 2019.1.15.
- [10] 이재열, “지역사회 공동체와 사회적 자본,” 지역사회학, 제8권, 제1호, p.27, 2006.
- [11] 김현호, 지방자치단체 주도의 지역공동체 활성화 방안, 한국지방행정연구원, p.8, 2013.
- [12] 오바라 가즈히로, 황혜숙 옮김, 플랫폼이다 세상을 바꾸는 새로운 원리, 콘한스미디어, p.19, 2003.
- [13] 엄재근, “전통 문화마을의 플랫폼전략 사례 연구 : 전주 한옥마을을 중심으로,” 한국융합인문학, 제4권, 제3호, pp.7-27, 2016.
- [14] 정기석, “마을만들기 방법론의 현실적인 문제점과 방안-농촌공동체 재생을 위한 사회적 자본의 개발·활용 중심-,” 한국농촌건축학회 학술발표대회, p.68, 2017.
- [15] 김문준, “마을기업의 현황과 정책방안에 관한 연구,” 공주대학교 기업경영리뷰, 제8권, 제4호, p.126, 2017.
- [16] <http://www.city.go.kr>, 2019.2.7.
- [17] 조사관리국, 농임어업총조사, 지역조사 부문 집계결과, 통계청 보도자료, 2016.

저 자 소 개

이 주 현(Joo Hyun Lee)

정회원



- 2013년 12월 : Arts et Métiers ParisTech(MSc)
- 2020년 3월 : 강원대학교 디자인학과(박사)
- 2018년 2월 ~ 현재 : 강원대학교 외래교수

〈관심분야〉 : 도시재생, 온라인 플랫폼