

코로나19 상황에서 지역사회 먹을거리 이슈에 관한 탐색적 연구: 지역별 이슈를 통한 소셜 빅데이터를 중심으로

An Exploratory Study on Local Community Food Issues in the Context of COVID-19: Focusing on Social Big Data through Regional Issues

최홍규

EBS 정책기획부

Hong-Gyu Choi(think.bc399@gmail.com)

요약

본 연구는 코로나19 상황에서 지역사회 먹을거리 관련 이슈를 살펴보았으며, 온라인 공간에서 생산된 소셜 빅데이터의 내용을 분석하는 데 초점을 맞췄다. 우선, 코로나19로 사회적 거리두기가 시행된 후 지역별 홈페이지와 온라인 커뮤니티 카페에서 확산한 먹을거리 관련 이슈를 분석했다. 다음으로는 언론 뉴스, SNS, 포털 등에서 확산하는 먹을거리 관련 이슈의 내용을 살펴보았다. 그 결과 서울과 경기 등 수도권에 비해 여타 지역 홈페이지에 먹을거리 관련 게시물이 더 많았지만, 온라인 커뮤니티의 경우에는 서울과 경기 지역에 등록된 온라인 커뮤니티에 먹을거리 관련 이슈가 더 많았다. 지역별 온라인 커뮤니티의 먹을거리 관련 키워드는 지역 사회 경제와 관련한 내용을 주로 포함하고 있었다. 언론 기사, SNS, 검색포털 이슈에는 지역사회 먹을거리 관련 정책, 정보, 상품 등의 소비과정에서 논의될 수 있는 내용이 주로 나타났다. 연구결과를 통해 지역사회 단위로 특화된 정보 공유체계는 발견되지 않고, 온라인 커뮤니티가 현실적인 먹을거리 정보를 제공하는 데 기여할 수 있으며, 소셜미디어를 통해 지역별 먹을거리 정책의 성과검증이 가능할 것이라는 점을 발견할 수 있었다.

■ 중심어 : | 지역사회 | 먹을거리 | 소셜 빅데이터 | 코로나19 | 소셜미디어 |

Abstract

This study focused on analyzing the contents of social big data produced in the online space, dealing with issues related to food in the community in the context of COVID-19. First, this study analyzed food-related issues that spread through regional websites and online community(cafes) after social distancing was implemented due to COVID-19. Next, this study analyzed the contents of food-related issues that spread through media news, SNS, and portals. As a result, there were more food-related posts on the homepages of other regions compared to the metropolitan areas such as Seoul and Gyeonggi, but in the case of online communities, there were more food-related issues in online communities registered in Seoul and Gyeonggi regions. Food-related keywords in regional online communities mainly contained content related to the local economy. In the media articles, SNS, and search portal issues, content that can be discussed in the consumption process of local community food-related policies, information, and products mainly appeared. Based on the results of the study, it was found that there is no specialized information sharing system for each community, that online communities can contribute to providing food information applicable to reality, and that it is possible to verify the performance of regional food policies through social media.

■ keyword : | Local Community | Food | Social Big Data | COVID-19 | Social Media |

* 본 연구는 한살림재단·모심과살림연구소 생명·협동연구 지원을 받아 수행되었습니다.

접수일자 : 2021년 08월 04일

심사완료일 : 2021년 08월 19일

수정일자 : 2021년 08월 19일

교신저자 : 최홍규, e-mail : think.bc399@gmail.com

I. 서론

코로나19(COVID-19, corona virus disease 19)¹ 상황이 장기화하면서 국민의 실질적인 삶에도 큰 변화가 생기고 있다. 감염의 공포가 확산하는 만큼, 비대면을 중심으로 하는 생활 방식이 보편화하고 있다는 점이 가장 큰 변화라 할 것이다. 오프라인에서는 자발적 사회적 거리두기(social distancing) 운동이 장려되었고 온라인 공간에서는 비대면 방식으로 사람들의 삶을 영위하기 위한 움직임이 활발해졌다. 코로나19 이전에는 오프라인 공간에서 사람과 사람 간 대면을 통해 처리되었던 일들이 온라인 네트워크를 통한 비대면의 방식으로 처리되고 있다.

먹을거리 분야도 코로나19로 큰 영향을 받은 영역 중 하나로 볼 수 있다. 코로나19 상황이 계속되며 음식점이라는 공간이 코로나19 감염 가능성이 큰 장소로 인식되면서 사람들은 외출을 줄이고 원하는 음식을 집이나 회사라는 공간에 배달받아 섭취하는가 하면, 조리하고자 하는 음식의 식자재만을 구매하여 집에서 음식을 만드는 것이 일상화되고 있다.

한편 코로나19는 온라인 기반의 소통방식을 더욱 활성화하는 데 영향을 미쳤다고 할 수 있다. 2019년 12월 31일 우한에서 원인을 알 수 없는 바이러스성 폐렴 환자가 집단 발병했다는 뉴스가 퍼지자, 소셜미디어에서는 한 달 동안 '코로나19' 관련 정보량이 폭발적으로 늘어나는 양상을 보였다[1]. 이후 코로나19에 관한 정보성 내용은 텍스트와 동영상의 형태로 소셜미디어 공간에서 계속 확산하였고 소셜미디어 이용자들은 관련된 정보들을 더 많이 생산하고 검색하며 공유하고 평가하기에 이르렀다. 이처럼 코로나19라는 국가적 재난의 상황에서 먹을거리에 관한 관심이 커지면서 포털, 커뮤니티, 블로그, 언론 등 온라인 기반 서비스들에서도 관련 이슈가 확산했다.

온라인 공간에서의 이슈 확산과정을 통해 생산되는 이른바 '소셜 빅데이터(social big data)'는 정보로서 가치가 크다. 텍스트(text)로 구성된 소셜 빅데이터를 내용분석(content analysis)할 경우 먹을거리 관련 이해 당사자들이 관심에 두고 있는 먹을거리 관련 이슈를

보다 구체적으로 분석해볼 수 있기 때문이다. 그리고 분석된 결과를 통해 정책적 함의를 도출하고 사회문제 해결에 기여할 수도 있다.

본 연구는 코로나19 상황에서 지역사회 먹거리 관련 이슈를 살펴보며, 온라인 공간에서 생산된 소셜 빅데이터의 내용을 분석하는 데 초점을 맞췄다.

우선, 코로나19로 사회적 거리두기가 시행된 후 지역별 17개 광역자치단체의 홈페이지와 온라인 커뮤니티인 카페에서 확산한 먹을거리 관련 이슈를 분석했다. 이를 통해 지역사회가 어떠한 먹을거리 관련 이슈 확산에 주력했는지, 이슈화되었던 먹을거리 관련 상품과 서비스의 내용은 무엇인지 살펴보았다

다음으로는 언론 뉴스, SNS(social network service), 포털 등에서 확산한 먹을거리 관련 이슈의 내용을 구체적으로 살펴보았다. 앞서 지역사회에서 확산한 이슈가 다양한 온라인 공간에서는 어떠한 내용으로 확대 재생산되는지, 이를 살펴보기 위해 구체적인 키워드를 통해 내용을 탐색해보았다.

또한, 이러한 분석결과를 통해 지역사회에서 부각한 먹을거리 관련 이슈의 실체와 그 함의를 도출해보고자 했다.

이에, 연구문제는 다음과 같이 설정하였다.

- 연구문제 1) 코로나19로 인해 사회적 거리두기가 시행되는 동안, 지역사회에서 부각한 먹을거리 관련 이슈는 무엇인가?
- 연구문제 2) 지역사회에서 부각한 먹을거리 관련 이슈는 소셜미디어에서 어떠한 내용으로 나타나는가?

II. 이론적 논의 및 선행연구 검토

1. 코로나19를 통한 사회변화

코로나19는 2019년 12월 중국 후베이성 우한시에서 처음 발생한, 새로운 유형의 코로나바이러스에 의한 호흡기 감염질환을 일컫는다. 국내에서는 2020년 2월부터 확진자 수가 급증하면서 심각한 상황에 이르렀다. 이 시기 이후 모든 해외 입국자 전수검사와 사회적 거리두기가 시행되는 등 적극적인 감염 방지 대책들이 추

1 본 연구에서는 '코로나바이러스 감염증-19', 'COVID-19, corona virus disease 19' 등을 '코로나19'로 통칭한다.

진되었다.

코로나19로 인한 사회적 거리두기는 2월 29일부터 시작된 1차 사회적 거리두기, 이후 3월 22일 강화된 사회적 거리두기, 5월 6일 생활 속 거리두기 등 코로나19로 인한 확진자 접촉을 막는 방향으로 사회 전반적인 참여가 유도되었다[2]. 외부적으로는 해외 유입을 차단함과 동시에 내부적으로는 흑역 확진되었는지 모르는 타인과의 접촉을 방지하고자 했다.

이러한 사회적 거리두기의 여파로 감염병에 대한 국민적 의식이 높아지고 '비대면(非對面)'을 통한 생활이 일상화되었다. 질병관리본부에서 2020년 7월 발간한 <코로나19 예방 행동수칙 10가지>에는 사람 간 거리 유지, 다수가 모이는 장소의 방문 자제, 주기적인 환기, 청소 및 소독, 임상 증상 확인, 여행 자제 등 코로나19 예방 행동수칙이 담겨있다[3]. 코로나19라는 상황 대처를 위해 사회적 관계를 맺는 사람 간의 거리, 접촉의 방식, 생활습관, 규범적 행동 등의 기준을 구체화한 것이다.

한편 코로나19로 인한 심리적 공포와 비대면이 일상화되면서 사람들의 우울감을 표현하는 용어로 '코로나 블루'라는 신조어가 생겨나기도 했다. 사회적 거리두기로 인해 격리된 삶이 계속되어 온라인 정보에만 집중하고 끝이 보이지 않는 심리적 고립 상태를 계속 경험하다 보면 사람들은 우울감을 느끼게 된다는 것이다[4]. 사람 간 접촉과 관심이 단절되는 현상으로 인해 추가적인 정신적·심리적 질병과 사회문제가 나타날 수 있다는 우려가 제기된 것이다.

이처럼 감염병 코로나19는 단순히 사회 구성원들이 감염병에 대응하는 차원을 넘어 삶의 습관을 바꾸고 인식을 바꾸는 등 다양한 사회현상을 낳았다.

2. 이슈 집합체로서 소셜 빅데이터의 의미

오늘날 온라인 공간에서의 미디어 서비스는 이용자 참여를 표방하는 형태로 발전하고 있다. 게시글이나 댓글이 작성될 뿐만 아니라 텍스트·동영상·이미지 등의 콘텐츠가 조회·저장·추천·공유될 수 있는 형태로 이른바 소셜미디어 서비스가 제공된다. 소셜미디어 서비스 이용자는 콘텐츠를 소비·평가·공유하는 과정에서 대용량의 데이터인 '소셜 빅데이터'[5]를 생산한다. 온라인에

서의 게시글이나 댓글 남기기, 콘텐츠 조회나 공유, 저장, 추천 등 이용자 참여를 통한 활동들이 모두 소셜 빅데이터[6]로 남겨져 축적되는 환경이 만들어진 것이다.

소셜 빅데이터는 다양한 커뮤니케이션 내용을 포함하고, 분석에 용이한 정형 데이터(structured data)뿐만 아니라 텍스트 형태 등의 비정형 데이터(unstructured data)도 포함한다. 이러한 다양한 형태의 소셜 빅데이터를 분석하면 커뮤니케이션의 양상을 수량화하여 분석할 수 있다. 미디어 영역에서 내용분석은 커뮤니케이션을 수량화, 체계화, 객관화하여 분석한 방법론이며[7], 내용분석의 대상은 구두(verbal), 인쇄(print), 전자적(electronic) 형태로 이뤄진 텍스트(text)이다[8]. 즉, 소셜 빅데이터는 온라인 커뮤니케이션 결과물이자 이슈의 집합체이므로 내용분석의 대상이 될 수 있다.

코로나19가 야기한 비대면의 일상으로 인해, 온라인 네트워크와 스마트 기기를 통한 미디어 이용 활동이 더욱 활발해졌다. 실제 코로나19의 영향으로 감소세로 전 환되었던 데스크톱이나 노트북의 보유율이 증가하고 스마트 기기를 통한 미디어 이용량이 증가한 것으로 나타났다[9]. 코로나19로 인해 온라인에서 더욱 다양한 의견이 생산되고 빠른 이슈 확산이 일어나 소셜 빅데이터가 활발히 축적될 수 있는 환경이 마련된 것이다.

현시점에서 이슈 확산이 활발한 온라인 공간에서의 먹을거리 이슈를 분석하는 것은 의미가 있다. 국가적 재난 상황에서 가장 활발한 소통 공간의 데이터를 통해 먹을거리 이슈의 구체적인 내용을 살펴볼 수 있으며 이를 통해 먹을거리에 대한 다면적 논의가 가능하기 때문이다.

3. 지역사회 먹을거리 관련 선행연구

지역사회(local community)의 개념은 인간이 구성하는 사회를 지리적이나 행정적으로 구분한 개념으로, 사전적으로는 공동체(community)와 혼용될 수 있다. 지역사회와 지역공동체의 먹을거리 관련 연구는 특정 지리적 거리의 범위 내에서 발생하는 사회현상을 분석하거나 대안을 제시하는 데 초점을 맞춘 연구가 대부분이다. 연구들은 지역 먹을거리와 관련한 정책이나 운동(movement), 서비스 이용자들의 인식이나 만족 정도

를 주목한다.

지역의 먹거리 관련 정책 연구는 특정 지역 사례를 분석하고 대안을 제시하는 형태의 연구가 주를 이룬다. 지역에서 추진하는 먹거리 종합계획을 일컫는 ‘푸드플랜(Food Plan)’에 대해서는, 해외 국가들과 서울시의 푸드플랜을 비교하여 서울시 역할 확대, 산지 생산자 조직화, 취약계층 지원 등의 대안이 제시되었다[10]. 로컬푸드 정책과 학교급식 정책을 중심으로 청주시 먹거리 정책을 분석하여 공공재로서 먹거리 인식, 시민 거버넌스 구축, 시민사회주도 먹거리정치 강화 등의 대안이 도출되기도 했다[11]. 로컬푸드의 성공요인 분석을 위해 전문가 설문과 심층면접을 진행한 연구에서는 로컬푸드의 성공요인으로 현장전문가 영입, 소비자 욕구에 부합하는 제품 공급, 안정성 확보 등을 꼽았다[12].

‘지역 먹거리 생산, 유통, 소비 등의 문제 해결을 위한 공동체의 적극적이고 자발적인 노력’은 먹거리 관련 운동을 논의한 연구들의 핵심주제다. ‘참먹거리(the True Food)’에 대한 지역사회접근을 논의한 연구에서는 참먹거리 확보를 위해 생산자, 소비자, 지역사회의 총체적 노력이 필요하다는 점이 강조되었다[13]. 전남 나주시 학교급식운동을 통해 지역 먹거리 체계 구축방안이 논의되기도 했는데, 학교급식운동이 지역 먹거리 운동의 새로운 발전적 시발점이 되려면 학교급식운동이 지역 먹거리 체계와 유기적으로 연결되고 먹거리 복지와 연결되며 사회적 형평을 이뤄야 한다고 언급했다[14]. 한국과 일본의 지역먹거리운동을 비교한 연구에서는, 지역먹거리 사업을 생협·직판장·꾸러미사업으로 구분해 분석하면서 지역먹거리운동이 소수 생산농가와 다수 소비자가 결합하는 관계형 경제모델이라는 점을 강조했다[15].

최근 지역사회 먹거리는 정책뿐만 아니라 문화축제, 전통시장 등을 체험한 이용자들의 인식을 통해 분석되기도 한다. 전국의 20%에 해당하는 농지면적 및 농가인구를 차지하고 있는 대전·충청지역 소비자는 로컬푸드의 사회적 기여, 다양성, 맛, 신선도, 품질 등에 대한 만족도가 높은 것으로 나타났다[16]. 완주와일드푸드축제 방문객을 대상으로 한 연구에서는 종사원 태도, 음식과 종사원 위생, 음식 맛과 품질, 신속한 처리, 음식 다양성 등에 대해 방문객들이 중요도와 만족도를

높게 인식하는 것으로 나타났다[17]. 대학생들의 전통 시장 인식을 구분한 연구에서는, 전통시장에 대한 대학생들의 인식 유형이 추억추구형, 지역문화자원추구형, 지역성추구형으로 구분된다고 밝혔다[18].

이처럼 지역사회 먹거리 관련 연구는 특정 지역사회의 먹거리 관련 정책, 운동, 서비스 이용자들의 인식 등을 집중적으로 조명해왔다[표 1]. 지역이라는 한정적인 연구 범위가 고려되어 주로 지역의 사례연구를 통해 대안이 제시되는데, 최근에는 지역의 특산물이나 이벤트 이용자를 분석하는 방식으로 지역사회 먹거리 관련 현상들을 탐색하기도 한다.

표 1. 지역사회 및 지역공동체의 먹거리 관련 주요 연구

구분	제목	저자(연도)
정책	푸드플랜 관점에서 본 서울시의 공공급식정책에 관한 분석	윤병선, 송원규 (2018)
	먹거리 커먼즈와 청주시 지역먹거리정책의 방향	이해진(2019)
	로컬푸드 성공요인 분석과 정책적 함의	주상현(2015)
운동	참먹거리에 대한 지역사회접근	김종덕(2004)
	학교급식운동을 통한 지역먹거리체계 구축방안	김홍주(2009)
	한국과 일본의 지역먹거리운동 비교	윤병선, 김철규, 송원규(2013)
이용자 인식	대전·충청지역 소비자의 로컬푸드 인식 유형에 따른 구매행태와 만족에 관한 연구	김종남, 구해경 (2020)
	음식문화축제 먹거리장터 선택속성의 중요도-만족도 연구	박기홍, 이보순, 김성훈(2018)
	대학생들의 전통시장 먹거리 인식에 대한 주관성 연구	김호식(2018)

지역사회의 공동체가 공통의 유대감이나 소속감을 공유한다고 할 때[19], 오늘날에는 이러한 유대감과 소속감이 온라인 네트워크 상에서 표출되고 관련 이슈들이 확산한다. 특히 미디어 기술이 발달한 상황에서는 온라인 네트워크를 통해 지역사회의 먹거리 관련 이슈들이 더욱 활발히 확산할 수 있다.

기존 연구들을 살펴볼 때 지역사회 온라인 네트워크에 확산하는 먹거리 관련 이슈를 탐색하고 그 함의를 도출한 연구는 찾아보기 힘들었다. 특히 코로나19에 의해 온라인 이슈 확산이 늘어났지만, 비대면 상황에서의 먹거리 이슈를 다룬 연구도 찾아볼 수 없었다. 본 연구는 이 지점에 관심을 둔다. 코로나19라는 국가적 재난 상황에서 온라인 네트워크를 통해 언급되는 지역사회 먹거리 관련 이슈를 탐색하고 먹거리 관련 이슈 확산 현상을 보다 다면적으로 이해하는데 주안점을 둔다.

III. 연구방법

본 연구에서는 코로나19 상황에서 온라인을 중심으로 확산한 지역사회 먹거리 관련 이슈를 살펴보았다. 온라인에서 확산한 이슈는 텍스트 형식의 소셜 빅데이터 형태로 수집하여 분석할 수 있다. 따라서, 지역사회의 성격이 명확히 드러난 온라인 공간의 텍스트 내용을 분석하고 여기서 도출된 키워드를 통해 소셜미디어 성격의 온라인 공간에서 확산하는 텍스트 데이터에 대한 경향성을 탐색해보았다.

1. 지역별 먹거리 이슈 분석

우선 지역별 먹거리 이슈를 분석하기 위해 전국 광역자치단체 중 17개 시도 홈페이지와 온라인 커뮤니티(네이버 카페)에서 확산한 텍스트 내용을 분석했다. 텍스트 데이터는 일반적인 먹거리를 나타내는 키워드와 지역의 특성이 드러날 수 있는 키워드를 중심으로 살펴보았는데, 이렇게 추려진 명사형 키워드는 ‘먹거리(먹거리)’, ‘음식(식품)’, ‘특산물(농산물/수산물/축산물)’²이다. 내용분석 기간은 처음 시행된 사회적 거리두기→강화된 사회적 거리두기→생활 속 거리두기 기간을 거치며 비대면의 일상이 안착한 시점을 고려하여 2020년 2월 29일부터 7월 31일까지 총 5개월로 설정했다 [표 2].

표 2. 지역별 먹거리 이슈 분석 방법: 전국 17개 시도 홈페이지 및 온라인 커뮤니티(카페) 분석 방법

분석대상	○ 전국 광역자치단체 중 17개 시도 홈페이지 : 1개 특별시, 6개 광역시, 8개 도, 1개 특별 자치도, 1개 특별 자치시 ○ 온라인 커뮤니티: 네이버 커뮤니티(카페)
분석기간	2020년 2월 29일 - 7월 31일
분석 키워드	"먹을거리(먹거리)", "음식(식품)", "특산물(농산물, 수산물, 축산물)"
분석절차	○ 지역별 광역자치단체 홈페이지 분석 1. 지역뉴스, 보도자료, 공지사항의 게시물 수집 2. 게시물의 '먹을거리' 관련 여부 판단 3. 게시물 주제 관련 세부 키워드 도출

2 온라인 상에서 먹거리 관련 이슈를 구체적인 키워드로 수집하면 먹거리에 관한 세부적인 아이템명(음식명, 야채명, 과일명, 제품명 등)만 도출될 우려가 있다. 따라서 본 연구에서는 지역사회의 일반적인 먹거리 관련 텍스트 데이터 추출을 위한 키워드로 '먹을거리(또는 먹거리)', '음식(또는 식품)', '특산물(또는 '농산물', 또는 '수산물', 또는 '축산물')'을 설정하였다.

○ 온라인 커뮤니티(네이버 카페) 분석
1. 카페 범위 설정 및 숫자 파악
1) 카페가 등록된 지역명 기준으로 카페 구분
2) 가입 멤버 1천 명 이상 먹거리 관련 카페 파악
2. 카페 게시물 수집
1) '코로나' 관련 게시물 수집
2) 단순 광고 게시물 제외
3) 최소 조회 100건 이상의 게시물 수집

2. 소셜미디어 이슈 분석

소셜미디어 이슈는 온라인 커뮤니티에서 ‘먹을거리(먹거리)’, ‘음식(식품)’, ‘특산물(농산물/수산물/축산물)’ 등과 관련해 도출한 명사형 키워드를 중심으로, 이 명사형 키워드와 연관된 키워드를 도출하는 방식으로 분석했다. 분석 기간은 지역별 먹거리 이슈를 분석한 기관과 동일한 2020년 2월 29일부터 7월 31일까지로 설정하고, 해당 기간 데이터를 분석했다.

표 3. 소셜미디어 이슈 분석 방법

분석대상	뉴스 보도 사이트, SNS(트위터, 네이버블로그, 인스타그램), 구글
분석기간	2020년 2월 29일 - 7월 31일
분석 키워드	온라인 커뮤니티에서 도출된 코로나19 관련 키워드
분석도구	○ 빅카인즈(big kinds): 전국 54개 언론의 기사 분석 ○ 썬트렌드(Sometrend): SNS(트위터, 네이버블로그, 인스타그램) 분석 ○ 구글트렌드(google trend): 구글 검색결과 분석
분석절차	1. 소셜미디어 상 텍스트 데이터 수집 (언론 기사, 게시물, 댓글, 포털검색 결과물 등) 2. 연관이 텍스트 데이터 수집 3. 빈도순으로 연관이 나열 및 이슈 탐색

소셜미디어 상의 빅데이터는 언론 기사, SNS, 구글 검색결과 상의 데이터를 대상으로 분석했다. 언론 기사 분석을 위해서는 한국언론진흥재단이 제공하는 국내 54개 언론사 뉴스 기사 수집 도구인 빅카인즈[20]를 활용했다. SNS 분석을 위해 트위터, 네이버 블로그, 인스타그램 상의 텍스트 데이터(게시글 및 댓글 등) 수집이 가능한 썬트렌드[21]를 활용했다. 구글 검색결과 분석을 위해서는 구글 검색결과와 내용을 텍스트 데이터로 수집할 수 있는 구글트렌드[22]를 활용했다[표 3].

IV. 연구결과

1. 지역별 먹거리 이슈

1.1 지역별 광역자치단체

코로나19로 인한 사회적 거리두기가 처음 시작된 2020년 2월 29일부터 7월 31일까지 전국 17개 지역별 광역단체 홈페이지에 노출된 먹을거리 관련 게시물은 총 484건에 달한다[표 4]. 지역별로는 서울특별시 7건, 부산광역시 23건, 대구광역시 7건, 인천광역시 1건, 광주광역시 26건, 대전광역시 1건, 울산광역시 1건, 경기도 51건, 강원도 18건, 충청북도 51건, 충청남도 30건, 전라북도 55건, 전라남도 66건, 경상북도 52건, 경상남도 48건, 제주 28건 등이다.

표 4. 지역별 광역자치단체 키워드별 게시물 현황(최대값은 밑줄/볼드체로 표기)

구분		먹을거리 (먹거리)	음식 (식품)	특산물 (농산물/수산물/축산물)	합계
특별시(1개)	서울특별시	1	4	2	7
광역시(6개)	부산광역시	0	10	13	23
	대구광역시	1	0	6	7
	인천광역시	0	1	0	1
	광주광역시	5	15	6	26
	대전광역시	0	1	0	1
울산광역시	0	1	0	1	
도(8개)	경기도	10	24	17	51
	강원도	0	6	12	18
	충청북도	6	15	30	51
	충청남도	1	12	17	30
	전라북도	0	25	30	55
	전라남도	1	25	40	66
	경상북도	7	10	35	52
경상남도	1	15	32	48	
특별자치도(1개)	제주	1	11	16	28
특별자치시(1개)	세종특별자치시	0	10	9	19
합계		34	185	265	484

지역별로 가장 많은 게시물이 노출된 지역 상위 5개 지역은 전라남도(66건), 전라북도(55건), 경상북도(52건), 충청북도(51건), 경기도(51건)로 모두 50건 이상의 게시물이 나타났다.

키워드별로 '먹을거리' 관련 게시물 34건, '음식' 관련 게시물 185건, '특산물(농산물/수산물/축산물)' 관련 게시물이 265건으로 나타난다. '먹을거리' 관련 게시물은 경기도가 10건으로 가장 많았고, '음식' 관련 게시물은 전라북도와 전라남도가 25건으로 가장 많았으며, '특산물' 관련 게시물은 전라남도가 40건으로 가장 많았다.

지역별 광역자치단체에서 먹을거리를 다루는 게시물

은 도 단위에서 게시물이 많은 경향을 보였으며 특히 지역의 특산물 관련 키워드인 농산물, 수산물, 축산물에 대한 게시물이 다수였다.

지역별 광역자치단체 게시물 내용을 키워드로 구분해 연관 키워드를 도출해보면 아래와 같다[표 5].

전반적으로 광역자치단체에서 다루는 게시물의 내용은 지역별 먹을거리 활성화를 위한 정책적인 홍보 및 지원사업과 함께 위생 관련 규제 등이 대부분이다. 게시물 수집 기간이 코로나19의 확산이 본격화한 시기였다는 점과 계절적 특성을 반영하듯 방역, 건강, 안전 등과 관련성이 높은 키워드들이 다수 발견된다. 키워드별로 살펴보면, '먹을거리'와 관련해서는 전반적으로 지역별로 거시적인 계획이나 전략들이 그 내용을 포함한 게시물이 수집되었고 관련한 연관 키워드가 도출되었다. 이러한 연관 키워드는 주로 '먹거리 전략', '먹거리 종합계획', '푸드플랜', '마스트플랜' 등의 용어들로 표현되었다.

'음식' 관련 게시물들을 살펴보면 위생과 안전 등 음식물 관련 관리체계를 설명하거나 시행을 알리는 글들이 주를 이룬다. 또한, 연구개발, 산업 활성화 등 지역 먹을거리를 매개로 한 지역경제 활성화 등의 내용을 포함한 연관 키워드들로 도출된다.

지역의 '특산물(농산물/수산물/축산물)'과 관련한 게시물에도 안전과 관련된 키워드가 부각하지만, 주요한 연관 키워드들은 지역특산물들을 널리 알리고 생산과 소비를 연결하기 위한 노력에 관한 내용을 담고 있다. '쿠폰', '친환경', '특판', '수출', '상품권' 등의 연관 키워드가 이를 설명한다.

가장 많은 게시물이 발견된 전라남도의 경우 지역의 특색을 담은 표현으로 '남도음식', '전남 특화 된장 제조법' 등의 세부 키워드가 음식 관련 게시물에서 특히 많이 나타났다. 한편으로는 먹을거리 관련 산업이나 서비스를 육성 정책들을 설명한 '맞춤형 지원', '드라이브스루 판촉', '직거래', '공동거래' 등의 연관 키워드도 도출되었다.

1.2 지역별 커뮤니티

지역별 먹을거리 온라인 커뮤니티 현황을 살펴보기 위해 네이버의 먹을거리 관련 카페 수를 살펴보면 아래와 같다[표 6]. '먹을거리(먹거리)' 키워드와 연관이 있

표 5. 지역별 광역자치단체 계시물의 키워드 및 연관 키워드

구분	키워드	연관 키워드		
특별시(1개)	서울특별시	먹거리(먹거리) 음식(식품) 특산물(농산물/수산물/축산물)	먹거리 활동가, 굿푸드, 먹거리 시민위원회, 먹거리 실천공동사업, 먹거리 전략 음식쓰레기, 건강식품, 식품 기부 친환경농산물, 꾸러미, 임산부, 농부, 도시농업, 농수산물, 서울장터, 추석, 제사용품	
	부산광역시	먹거리(먹거리) 음식(식품)	- 식품안전, 대한민국 수산식품명인, 농림축산식품 연구개발, 청년 농기계산업화, 농축산자재산업화	
		특산물(농산물/수산물/축산물)	반야농산물도매시장, 엄공농산물도매시장, 온누리상품권, 근린생활시설, 국기인증단지, 안전성 조사, 저탄소 농축산물 인증, 희망 농가	
광역시(6개)	대구광역시	먹거리(먹거리) 음식(식품)	여름 휴가철, 안심한 먹거리, 식품 취급시설, 위생, 식중독 예방 -	
		특산물(농산물/수산물/축산물)	케이터링, 지역 농산물, 초복, 꾸러미, 공동구매, 안전관리, 위생관리, 농수산물도매시장, 꽃 화분	
	인천광역시	먹거리(먹거리) 음식(식품)	- 우수식품, 상생장터, 식품제조공업소, 지역경제 활성화	
		특산물(농산물/수산물/축산물)	-	
	광주광역시	먹거리(먹거리) 음식(식품)	전통시장, 서부도매시장, 광주의 맛, 식품안전관리 음식문화, 집합제한, 음식물쓰레기, 음식문화, 식품 가공기능사, 식품안전관리 우수기관, 추석, 제사용, 추석 성수 식품	
		특산물(농산물/수산물/축산물)	농산물 봉사능, 안전 농산물, 공동구매, 지역 농가, 수산물 섭취, 축산물 안정성	
	대전광역시	먹거리(먹거리) 음식(식품)	- 대덕구, 소비자 식품 위생감시원	
		특산물(농산물/수산물/축산물)	-	
	울산광역시	먹거리(먹거리) 음식(식품)	- 방역 안심음식점	
		특산물(농산물/수산물/축산물)	-	
	도(8개)	경기도	먹거리(먹거리) 음식(식품)	친환경 농업, 먹거리안전관리사, 안심 먹거리, 수입 농산물, 면역력, 건강 먹거리, 먹거리 보장사업, 가족행복농장, 전통시장, 온라인 스토어, G마크 캠핑음식, 음식물 종량제 봉투, 원산지 표시, 사회적 도시텃밭, 토종종자, 식품위생업소, 불량식품, 농식품 창업 활성화, 귀농 귀촌대학, 저금리 융자, 직거래
			특산물(농산물/수산물/축산물)	동물위생시험소, 안전성, 꾸러미, 도시락, 학교급식, 장터, 원산지 표시, 착한소비, 피해 농가, 판촉전
먹거리(먹거리)			-	
강원도		음식(식품)	농수산식품, 축산안취, 미국 온오프라인 수출, 농지정보시스템, 강원식품	
		특산물(농산물/수산물/축산물)	대형유통업체, 강원미트, 친환경농산물, 학교급식, 농산물 한정검사소, 특판행사, 롯데마트, 추석 명절, 위생점검, 특별할인, 축산기공품	
충청북도		먹거리(먹거리) 음식(식품)	먹거리 지원사업, 먹거리 종합계획, 푸드플랜, 먹거리 준비위원회 방역수칙, 향토음식 경연대회, 음식점, 카페, 비대면 마케팅, 발효식품, 과수생산, 성수식품, 어린이기호식품, 반가공산업, 식품소재, 농식품 수출 우수 지자체	
		특산물(농산물/수산물/축산물)	친환경농산물, 유기농산물, GAP 인증, 꾸러미, 저온유통체계, 유통센터, 해충 방제, 안전성, 추석, 임산부, 청주 농수산물도매 시장, 우수 축산물, 가족방역, 안전 축산물	
충청남도		먹거리(먹거리) 음식(식품)	청정 달걀, 안전한 먹거리 음식문화 관습 개선, 피서지 주변 음식점 불법행위, 음식점 거리두기, 식품 안전성, 식품위생, 농업-식품기업, 식품위생업소	
		특산물(농산물/수산물/축산물)	농산물 가공, 꾸러미, 친정 곤충, 로켓배송, 농산물기공품, 친환경농산물, 홈쇼핑 특별전, 안전점검	
		먹거리(먹거리)	-	
전라북도		음식(식품)	방역 점검, 음식점 시설개선지원사업, 식품안전, 국가식품클러스터, 식품기업, 스마트팜, 농식품 수출기업 지원, 식품진흥기금, 농식품 바꾸어 시범사업, 농업인 교육	
		특산물(농산물/수산물/축산물)	우수농산물, 특판행사, 학교급식, 행복꾸러미, 최저가격보상제, 친환경농산물, 우수 축산물, 농축산물꾸러미, 안전관리	
	먹거리(먹거리)	휴가철 캠핑 먹거리, 온라인 특판, 남도장터		
전라남도	음식(식품)	스마트 음식관광, 남도음식문화혁신센터, 수산식품기업, 성장단계 맞춤형 지원, 식품위생, 전남 특화 된장 제조법, 식품안전관리, 특허기술, 농식품 제조기업, 국제농업박람회, 남도미향, 베틀남, 아미존		
	특산물(농산물/수산물/축산물)	판촉 온라인방송, 안전 축산물, 원산지 단속, 호우피해 지원, 친환경, 드라이브스루 판촉, 직거래, 봉사능 안전, 저온유통체계 구축, 할인쿠폰, 임산부 꾸러미, 공동구매		
경상북도	먹거리(먹거리) 음식(식품)	막걸리 종합전략, 농식품 수출 마스터플랜, 컵라면 친환경농산물, 특판 할인 농산물도매시장, 막걸리 안전 병해충 방제사기 술, 음식, 관광활성화, 방해, 농특산물 쿠폰, 농특산물, 신물종, 일손 부족, 식품위생, 착한소비, 특판전		
	특산물(농산물/수산물/축산물)	농축체험, 농특산물, SNS 인증, 사이스, 쿠폰, 농산물 사용, 농식품 펀드, 벤처 창업, 투자유치, 온누리상품권, 농업인 교육, 병해충, 농기계임대		
	먹거리(먹거리)	위생관리, 먹거리 안전, 포스트 코로나		
경상남도	음식(식품)	이식배달 전문음식점 특별단속, 학교급식소, 홍보, 판촉, 지역경제 활성화, 제수용, 위생, 안전, 식품안전관리, 온라인 수출 상담회		
	특산물(농산물/수산물/축산물)	농산물꾸러미, 농가소득, 농산물 가격 예측, 공공급식, 농업기술원, 청경채 인증, 소비촉진, 비대면 온라인, 수산물 원산지 표시, 안전관리, 추석, 위생, 축산물가공업체 긴급운영자금		
특별자치도 (1개)	제주	먹거리(먹거리) 음식(식품) 특산물(농산물/수산물/축산물)	먹거리 전략, 먹거리 선순환 체계, 도내서 우선 소비, 업무협약 건강 음식, 재향음식, 제주 음식, 식중독, 안전, 식품 박람회, 식품개발, 식품 가공시설 장비 현대화, 청정원료, 건강 가능성 식품 소비촉진, 수산식품 박람회, 재해보험, 위생교육, 위생관리, 위생검사, 농산물 가공기술, 꾸러미, 학교급식, 직배송	
특별자치시 (1개)	세종 특별자치시	먹거리(먹거리) 음식(식품) 특산물(농산물/수산물/축산물)	- 총량제봉투, 환경개선, 농식품바우처, 원유 안전성, 식품안전점검 직거래 장터, 잉여농산물 팔아주기, 소비촉진, 복합유통단지, 식중독, 위생교육	

표 6. 먹을거리 관련 네이버 카페 현황 (중복체크, 최댓값은 밑줄/볼드체로 표기)

키워드	지역	카페 수	연관 키워드				
먹을거리 (먹거리)	서울특별시	12	요리/맛집	먹방/맛집	농수산물	유기농/직거래	구매대행
	부산광역시	2	맛집	여행	-	-	-
	대구광역시	0	-	-	-	-	-
	인천광역시	7	여행	공동구매	레시피	건어물	즐길 거리
	광주광역시	0	-	-	-	-	-
	대전광역시	1	건강	-	-	-	-
	울산광역시	0	-	-	-	-	-
	경기도	22	맛집/공동구매	프리마켓	산지 직송	공동구매	요리
	강원도	3	여행	요리	공동구매	-	-
	충청북도	2	육아	경제	-	-	-
	충청남도	3	여행	공동구매	농산물	-	-
	전라북도	4	여행	맛집	건강	로컬푸드	-
	전라남도	4	여행	생선 직거래	건강	수산물	-
	경상북도	4	수산물	건강	농수산물	프리마켓	-
	경상남도	4	여행	해산물	이유식	수제 먹거리	-
제주	1	맛집	-	-	-	-	
세종특별자치시	0	-	-	-	-	-	
합계		69					
음식 (식품)	서울특별시	16	맛집	요리	창업	외식	구매대행
	부산광역시	2	맛집/술집	음식점	-	-	-
	대구광역시	4	맛집	맛집	배달음식	호두	-
	인천광역시	2	배달	수제 두부	-	-	-
	광주광역시	3	남도음식	맛집	건강기능	-	-
	대전광역시	6	맛집/맛집	주문/배달	음식문화	김치	웰빙/산야초
	울산광역시	1	농업협동조합	-	-	-	-
	경기도	6	맛집	음식점	식문화	맛집	산지 직송
	강원도	4	약초	산삼/버섯	농원	맛집	-
	충청북도	1	질병	-	-	-	-
	충청남도	6	오골계	생등심	홍삼/인삼	농산/수산/건어물	건강
	전라북도	5	맛집	요리	나물	농특산물	생약재
	전라남도	4	천일염/함초	민간요법	농촌	특산물	-
	경상북도	6	유기농/채식	농산물/건강	흑염소	꿀사과	귀농/농원
	경상남도	7	귀농/귀촌	지리산 산약초	그라비올라	건강	맛집
제주	5	여행	식자재	보리/현미김치	감귤농장	농원	
세종특별자치시	1	맛집	-	-	-	-	
합계		79					
특산물 (농산물 /수산물 /축산물)	서울특별시	41	맛집/여행	직거래	요리	마케팅	친환경
	부산광역시	5	직거래	냉동수산물	공정거래	제철수산물	수산무역
	대구광역시	0	-	-	-	-	-
	인천광역시	2	직거래	산지 직송	-	-	-
	광주광역시	1	약초	-	-	-	-
	대전광역시	0	-	-	-	-	-
	울산광역시	1	제철과일	-	-	-	-
	경기도	25	산지 직송	직거래	먹거리장터	친환경	도매
	강원도	14	프리마켓	도매	유기농	제철수산물	직거래
	충청북도	2	직거래	농작물	-	-	-
	충청남도	6	직거래	먹방	맛집	유통	제철수산물
	전라북도	0	-	-	-	-	-
	전라남도	14	산지 직송	로컬푸드	직거래	생선	제철수산물
	경상북도	7	당일배송	공동구매/도매	도/소매	산지 직송	직거래
	경상남도	5	직거래	귀농	도매	산지 직송	자연산
제주	2	맛집/여행	식자재	-	-	-	
세종특별자치시	1	직거래	-	-	-	-	
합계		126					
총합		274					

는 카페 중 멤버 수 1천 명이 넘는 카페는 총 69개로 카페가 네이버에 등록된 지역을 기준으로 경기도(22개)가 가장 많았다. ‘음식(식품)’ 키워드와 연관이 있는 카페 수는 총 79개로 서울의 카페 수(16개)가 가장 많았다. ‘특산물(농산물/수산물/축산물)’과 연관이 있는 카페 수는 총 126개였으며 서울(41개)이 가장 많았다.

키워드를 기준으로 ‘특산물(농산물/수산물/축산물)’과 연관이 있는 카페 수가 가장 많았는데, 키워드 특성상 특산물이 보다 많은 주제를 포괄할 수 있고 다양한 광고 및 먹을거리 아이템으로 확산할 수 있기 때문으로 해석된다. 지역사회 기반의 카페에서는 ‘먹을거리’나 ‘음식’과 같은 다소 포괄적인 주제보다는 지역의 ‘특산물’ 광고나 먹을거리 관련 서비스아이템에 대한 정보를 공유하는 경우가 많기 때문이다.

지역적으로 ‘먹을거리’ 관련 키워드와 관련한 카페 수는 경기도(22개), 서울특별시(12개), 인천광역시(7개) 순으로 카페의 숫자가 많은 것으로 나타났다. ‘음식’의 경우에는 서울특별시(16개)가 가장 많았고, 경상남도(7개)가 뒤를 이었다. ‘특산물(농산물/수산물/축산물)’의 경우에는 카페 숫자가 가장 많은 지역이 서울특별시(41개), 그다음은 경기도(25개)로 나타났다.

코로나19로 인해 사회적 거리두기가 계속되는 동안 네이버 카페에는 먹을거리와 관련한 많은 게시글이 업로드되었다. 이러한 게시글 중에서도 코로나19를 직접 언급하거나 코로나19라는 상황과 연관된 게시글들을 추려보면 아래와 같다(표 7).

게시글의 내용을 분석하여 내용을 구성하는 형태소 중에서 중심어에 해당하는 명사형 형태소를 추려보았다. 이렇게 도출된 키워드는 ‘유산균’, ‘토마토’, ‘국밥’, ‘배송’, ‘고사리’, ‘냉동식품’, ‘배달음식’, ‘꾸러미’, ‘재고’, ‘콩나물’, ‘공동구매’ 등 총 11개이다. 각 카페의 성격에 따라서 광고, 캠페인, 서비스 안내, 보도 인용 등 다양한 유형의 게시글들이 발견되었다. 대부분의 게시물은 먹을거리가 코로나19의 상황에서 감염병 예방이나 위기 극복의 수단으로 언급되는 내용의 게시글들로 나타났다.

표 7. 네이버 카페의 지역별 먹을거리 관련 주요 게시물

키워드	지역	연관 키워드	유형	게시글 제목
먹을거리 (먹거리)	서울특별시	유산균	광고	"컬처얼 LGG유산균 코로나 임상시험에 사용한다고 해요"
	경기도	토마토	캠페인	"코로나19로 인해 제18회 퇴촌 토마토 축제가 취소됨에 따라, 농가에 도움을 주고자 "토마토 팔아주기 운동"을 추진하고자 합니다."
	전라북도	국밥	광고	"코로나 이기는 국밥"
음식 (식품)	전라남도	배송	안내	"흑산도 자연산 우렁, 전복, 급령 빙장 왕새우/코로나19로 인한 배송 불가 지역 안내"
	서울특별시	고사리	보도	"고대 박길홍 교수 '코로나 예방, 고사리 추출물 특허 획득'"
	경기도	냉동식품	광고	"코로나 상황에 소비자가 찾는 냉동식품입니다"
특산물 (농산물/수산물/축산물)	강원도	배달음식	안내	"코로나로 집콕하며 배달음식 먹어요"
	서울특별시	꾸러미	캠페인	"코로나19 농산물꾸러미"
	부산광역시	재고	광고	"코로나로 인한 재고 정리합니다"
	강원도	콩나물	캠페인	"코로나 일상 콩나물 키우기"
	충청남도	공동구매	캠페인	"코로나19 농가 돕기 로컬농산물 공동구매"

2. 소셜미디어 이슈

소셜미디어 이슈를 분석하기 위해 온라인 커뮤니티를 통해 도출된 11개 주요 키워드(‘유산균’, ‘토마토’, ‘국밥’, ‘배송’, ‘고사리’, ‘냉동식품’, ‘배달음식’, ‘꾸러미’, ‘재고’, ‘콩나물’, ‘공동구매’)가 언론 기사, SNS, 검색포털에서 각각 어떠한 연관 키워드와 매개되어 이슈를 확산하는지 살펴보았다. 언론 기사, SNS, 검색포털에서 11개 키워드가 출현할 경우 해당 키워드와 함께 출현할 빈도가 높은 키워드 순위로 연관 키워드 순위를 결정하고 내용을 살펴보았다.

2.1 언론 기사

전국 54개 언론 기사 전수 데이터를 통해 온라인 커뮤니티에서 도출한 11개 키워드의 연관어를 살펴보면, 11개 키워드 모두에서 연관 키워드로 ‘코로나19’가 도출되었다(표 8). 데이터 수집 기간이 사회적 거리두기가 시작된 초기 5개월이라는 점을 감안하면, 언론에서는 코로나19를 매개하여 관련 이슈들을 생산해냈던 것으로 풀이된다.

표 8. 언론 기사 상의 주요 키워드 및 연관 키워드 상위 5개

	유산균	토마토	국밥	배송	고사리	냉동식품
1	프로바이오틱스	코로나19	부산	쿠팡	코로나19	화물차
2	미생물	강원도	가열찬	코로나19	제주	코로나19
3	면역력	파프리카	SBS플러스 김수미	소비자	아이들	CJ제일제당
4	소비자	농산물	이만식	신선식품	산나물	소비자들
5	코로나19	당도	코로나19	물류센터	표고버섯	중국

	배달음식	꾸러미	재고	콩나물	공동구매
1	코로나19	코로나19	코로나19	코로나19	코로나19
2	소비자	농산물	면세점	어르신들	친환경농산물 꾸러미
3	간편식	학생 가정	신종 코로나 바이러스 감염증	키트	중소기업
4	신종 코로나 바이러스 감염증	학교급식	백화점	우울감	중기중앙회
5	사회적 거리	친환경농산물	관세청	식감	학교급식

키워드별로 코로나19와 연관성이 높은 키워드도 보이는데, ‘유산균’의 경우에는 ‘면역력’, ‘배달음식’의 경우에는 ‘신종 코로나바이러스 감염증’과 ‘사회적 거리’, ‘재고’는 ‘신종 코로나바이러스 감염증’이 연관 키워드로 나타나는 등 코로나19와 연관성이 높은 키워드들이 노출되는 양상을 보였다.

지역명, 정책산업 등의 주제가 연관 키워드로 나타나기도 했다. ‘토마토’의 경우에는 ‘강원도’, ‘고사리’는 ‘제주’와 같은 지역명이 연관어로 나타났다. 또한 ‘꾸러미’는 ‘농산물’, ‘학교급식’, ‘친환경농산물’이 연관 키워드로 나타났고 ‘공동구매’는 ‘친환경농산물꾸러미’, ‘학교급식’ 등이 연관어로 나타났다.

전반적으로 먹을거리와 관련하여 온라인 커뮤니티에서 언급되었던 키워드는 언론 기사 내에서는 코로나19 이슈와 연관도가 높거나, 코로나19 관련 정책이나 사회적 현상과 함께 언급되었다.

2.2 SNS

SNS(트위터, 네이버블로그, 인스타그램)에서 도출된 텍스트 데이터 전수를 통해 온라인 커뮤니티에서 도출한 11개 키워드의 구체적인 연관어를 살펴보았다(표 9).

SNS의 경우에는 분석 대상인 트위터, 네이버블로그, 인스타그램의 특성이 드러나는 결과를 보인다. 먹을거리 관련 정보를 얻거나 상품을 구매하고 평가하는 과정에서 연관 키워드가 확산한 경우가 다수로 나타났다.

‘토마토’는 토마토의 종류(방울토마토), 맛, 활용법(소스) 등을 설명하는 연관어 키워드가 도출되며, ‘국밥’의 연관 키워드는 소비처(맛집), 식재료(돼지), 메뉴(돼지국밥) 등이 있었다.

표 9. SNS 상의 주요 키워드 및 연관 키워드 상위 5개

	유산균	토마토	국밥	배송	고사리	냉동식품
1	건강	방울토마토	맛집	상품	손	냉동
2	제품	맛	돼지	가격	나물	식품
3	비타민	소스	돼지국밥	구매	제주	유통
4	하루	치즈	밥	무료	맛집	유통기한
5	면역력	저녁	맛	제품	고기	에어프라이어

	배달음식	꾸러미	재고	콩나물	공동구매
1	음식	농산물	판매	김치	구매
2	집	채소	구매	맛집	앨범
3	배달	과일	가격	밥	공구
4	맛집	급식	배송	국	가격
5	저녁	선물	추천	집	수량

2.3 검색포털

구글 검색결과로 나타난 텍스트 데이터 전수를 통해 도출된 먹을거리 관련 연관 키워드는 SNS와 유사한 양상을 보였다(표 10).

검색포털 이용자는 직접 검색어를 입력하거나, 검색어를 입력하는 과정에서 웹 사이트/모바일 앱의 링크를 통해 원하는 정보를 얻게 된다. 따라서, SNS와 마찬가지로 구글 검색결과와 연관 키워드는 정보나 상품의 정보습득·구매·이용·평가의 과정에서 연관 키워드가 확산한 것으로 보인다. ‘고사리’의 연관 키워드로는 고사리의 종류(나물), 활용법(볶음·조림), 조리과정(스터프라이잉³·샐기) 등을 설명하는 키워드가, ‘냉동식품’은 관리법(식품냉동, 냉장), 조리도구(에어 프라이어) 등과 연관된 키워드가 도출되었다. 여타 키워드들도 유사하게 나타나지만, ‘공동구매’의 경우에는 연관 키워드로 ‘구매’가 가장 많이 도출되며 다른 명사형 키워드는 부각하지 않은 특징을 보였다.

3 스테프라이잉(stir frying) 식재료를 잘게 썰어 프라이팬의 센 불에 익히는 조리법을 의미한다[23].

표 10. 구글 검색결과 상의 주요 키워드 및 연관 키워드 상위 5개

	유산균	토마토	국밥	배송	고사리	냉동식품
1	젓산균	방울	돼지	택배	나물	식품냉동
2	프로바이오틱스	방울토마토	순대	쿠팡	볶음	에어 프라이어
3	효능	효능	돼지국밥	CJ대한통운	스터프라이	냉장
4	모유	주스	콩나물	로켓	조림	포장
5	부작용	칼로리	콩나물국밥	우체국	삶기	냉장고

	배달음식	꾸러미	재고	콩나물	공동구매
1	택배	농산물	자산	국	구매
2	음식	경북대학교 대구캠퍼스	재고자산	콩나물국	-
3	배달의 민족	괴물	판매	콩나물국밥	-
4	음식 배달	식재료	석유	국밥	-
5	요기요	급식	면세점	밥	-

V. 결론 및 제언

1. 결론

코로나19로 먹을거리에 관한 생산, 유통, 소비에 관한 이슈들도 온라인을 통해 더 많이 확산할 계기가 마련되었다. 코로나19를 거치는 과정에서, 대면을 통해 수집되는 정보보다 온라인을 통해 공유되는 정보가 실제 먹을거리의 이슈 확산이나 거래 행위 등에서 매우 중요한 요인으로 작용하게 된 것이다. 하지만, 먹을거리 관련 연구 분야에서 온라인 상에서 논의되는 먹을거리 관련 이슈를 데이터로 수집하여 그 의미를 살펴보려는 노력은 부족했다고 본다. 그러한 측면에서 본 연구는 먹을거리 관련 이슈를 소셜 빅데이터의 형태로 수집하여 그 구체적인 내용을 살펴본 연구라는 점에서 의미를 찾을 수 있다.

본 연구는 코로나19로 상황에서의 지역사회 먹을거리 관련 이슈의 내용을 살펴보았다. 구체적으로 지역별 광역자치단체 중 17개 시도 홈페이지, 지역사회별 온라인 커뮤니티(카페), 언론 기사, SNS, 포털 검색결과에서 수집된 소셜 빅데이터를 분석했고 분석결과를 통해 몇 가지 함의를 얻을 수 있었다.

우선, 지역사회의 먹을거리 관련 이슈는 지역별로 관(官)과 민(民)을 중심으로 확산하는 내용에서 차이가 나타났다. 지역사회 단위로 특화된 정보 공유체계는 발견되지 않았다. 지역별 17개 시도 홈페이지를 살펴보면

서울 및 경기 등 수도권보다 여타 지역의 먹을거리 관련 게시물이 더 많이 게시된 것으로 확인되지만, 온라인 커뮤니티(카페)의 경우에는 서울과 경기 등에 등록된 온라인 커뮤니티의 게시물이 더 많았다.

이는 지역별 17개 시도 홈페이지가 지역별 먹을거리 관련하여 대부분 정책적인 홍보, 지원사업, 위생 관련 규제 등의 이슈를 확산하는 데 비해 온라인 커뮤니티인 카페는 맛집, 요리, 창업, 외식, 직거래 등 다양한 주제로 이슈를 확산한 이유가 크다. 즉, 지역사회의 구획 내에서 관심을 가질만한 먹을거리 정책 이슈는 해당 지역에서 더욱 확산할 수 있었지만, 먹을거리 관련 이슈나 상품을 소비할 소비자가 서울 및 경기도에 집중되기 때문에 온라인 커뮤니티에서는 먹을거리 생산지나 지역적 특색과 상관없이 수도권을 기반으로 먹을거리 관련 이슈가 확산한 것으로 풀이된다. 이 때문에 국가적 재난 상황에서는 관(官) 성격에 해당하는 시도 홈페이지와 지역 민(民)의 온라인 공동체 역할을 하는 온라인 커뮤니티가 다양한 정보를 공유할 수 있는 체계를 갖춰야 할 것으로 보인다. 그래야 비로소 지역사회 단위에서 필요한 정보가 적절히 공유될 체계가 마련되기 때문이다.

다음으로, 온라인 커뮤니티에서 먹을거리 상품과 서비스에 대한 이슈 확산이 많아, 온라인 커뮤니티가 현실적인 먹을거리 정보를 제공하는 데 기여할 수 있을 것으로 판단된다. 17개 시도 홈페이지의 먹을거리 관련 키워드는 먹을거리 관련 산업과 서비스에 대한 활성화 전략과는 거리가 있었다. 특히 지역사회의 기업이나 상인을 위한 활성화 사업과 관련한 키워드는 찾아보기 힘들었고 거시적인 계획이나 전략, 안전과 관련한 키워드가 주로 눈에 띄었다. 반면 지역별 온라인 커뮤니티의 먹을거리 관련 키워드나 세부적인 내용은 지역사회의 경제 활성화와 연관될 수 있는 내용이 주를 이뤘다.

온라인 커뮤니티에서 도출된 게시물의 주요 연관 키워드를 구체적으로 살펴봐도 광고, 캠페인, 안내, 보도의 내용이 지역사회의 먹을거리 관련 경제에 도움을 주거나 이와 관련한 정보들을 제공하는 내용이 대부분이었다. 즉, 온라인 커뮤니티는 지역별 시도 홈페이지에 비해 지역경제 활성화 관점에서 먹을거리 관련 이슈를 더 다양하고 많은 내용으로 다루고 있었다. 따라서, 향

후 정책 추진 주체인 전국 광역자치단체는 온라인 커뮤니티의 이슈를 토대로 하여 먹거리 기반의 다양한 지역경제 활성화 정책 주제를 발굴할 수 있을 것으로 본다.

마지막으로 언론 기사, SNS, 검색포털 등 소셜미디어에서 먹거리 이슈는 더욱 구체적인 내용을 포함하기 때문에, 이를 활용하여 사회적 거리두기 기간 동안 지역별 먹거리 정책의 성과검증이 가능할 것으로 보였다. 언론 기사, SNS, 검색포털 이슈를 분석한 결과를 살펴보면, 이들 이슈에는 지역사회 먹거리 관련 정책, 정보, 상품 등의 소비과정에서 논의될 수 있는 다양한 이슈들이 포함되었다. 먹거리 관련 이슈의 1차 소비자들이 이슈를 확대재생산 하는 공간이 언론 기사 댓글, SNS, 검색포털이라는 점을 감안한다면 코로나19로 비대면이 일상화된 상황에서는 소셜미디어를 정책 성과 검토의 도구로 활용하는 것이 효과적일 것으로 보인다. 소셜 빅데이터를 활용해 정책 이슈의 확산 양상만 살펴보는 것이 아니라, 정책 소비자 차원에서 확산한 정책 주제별 의견들을 다차원적으로 살펴보는 것이 의미가 있다고 보는 것이다

2. 연구의 한계 및 제언

본 연구는 비대면 상황에서의 온라인 커뮤니케이션 내용을 소셜 빅데이터로 분석할 수 있다는 전제로 시작되었다. 하지만, 본 연구에 활용된 소셜 빅데이터로 온라인 이슈 전체의 확산 내용을 탐색하는데 몇 가지 한계가 있다.

오늘날 온라인 커뮤니케이션은 텍스트 데이터뿐만 아니라 이미지와 동영상으로도 활발히 이뤄지는데, 본 연구에서 분석된 소셜 빅데이터는 텍스트 데이터만을 활용했다. 음성채팅이나 회의를 통한 음성 데이터도 중요한 소셜 빅데이터이지만 본 연구에서는 포함하지 않았다. 향후 텍스트 데이터 이외에 이미지, 동영상, 음성에 대한 수집 및 해석 기술이 진보된다면 이러한 포맷의 소셜 빅데이터로 더욱 다양한 내용분석을 시도할 수 있을 것으로 예상된다.

연구에 활용된 텍스트 데이터가 지역사회 먹거리 이슈를 모두 포함한 전수(全數)의 텍스트 데이터인가에 대한 의문도 제기할 수 있다. 특히 지역사회의 이슈들

은 온라인으로 모두 공유되지 않는 경우가 있고 그 이슈의 표현 형태도 다양할 수 있다. 온라인으로 공유되지 않은 다양한 오프라인 문서 데이터가 있을 수 있고, 먹거리 이슈라고 해도 다양한 먹거리 명칭을 통해 이슈가 확산할 수 있다는 것이다. 즉, 현재 시점의 온라인 상 텍스트 데이터라고 해도 전수의 데이터를 포함하지 않을 가능성을 배제할 수 없다.

한편 빅데이터는 특정한 범위에서 수집되는 데이터가 전수 데이터라는 점을 전제로 분석할 수 있는데, 본 연구의 분석결과는 연구자가 전수 데이터로 상정한 소셜 빅데이터(홈페이지, 온라인 커뮤니티, 언론 뉴스, SNS, 포털에서 확산한 텍스트 데이터)의 범위에서 분석된 결과라는 점도 한계로 지적될 수 있다고 본다. 후속 연구들에서 이러한 지적을 피하려면 지역사회 현장 연구를 병행하여 지역사회 내에서만 공유되는 온라인 데이터를 함께 탐색해야 할 것으로 판단한다.

참고 문헌

- [1] <http://www.globalbigdata.re.kr/news/articleView.html?idxno=144>, 2021.7.1.
- [2] 박광숙, 김영화, 염한솔, 황인섭, 권재우, 김미영, 박영준, 박옥, “코로나바이러스감염증-19 6개월 발생보고서(2020.7.19. 기준),” 주간 건강과 질병, 제13권, 제30호, pp.2186-2198, 2020.
- [3] http://www.kdca.go.kr/gallery.es?mid=a20503020000&bid=0003&b_list=9&act=view&list_no=144734&nPage=1&vlist_no_npage=1&keyField=&keyWord=&orderby, 2021.7.1.
- [4] 이은이, “사회적 거리두기와 코로나블루,” 코로나19 과학 리포트, 제11권, 2020.
- [5] G. Bello-Orgaz, J. J. Jung, and D. Camacho, “Social big data: Recent achievements and new challenges,” Information Fusion, Vol.28, pp.45-59, 2016.
- [6] 최홍규, *소셜 빅데이터를 활용한 미디어 분석 방법*, 커뮤니케이션북스, 2017.
- [7] F. N. Kerlinger and H. B. Lee, *Foundations of behavioral research(4th ed.)*, Harcourt College Publishers, 2000.

[8] H. F. Hsieh and S. E. Shannon, "Three approaches to qualitative content analysis," *Qualitative Health Research*, Vol.15, No.9, pp.1277-1288, 2005.

[9] 정용찬, "코로나, 미디어 지형을 바꾸다," *KISDI STAT Report*, 제21권, 제8호, pp.1-11, 2021.

[10] 윤병선, 송원규, "푸드플랜 관점에서 본 서울시의 공공급식정책에 관한 분석," *산업경제연구*, 제31권, 제3호, pp.1135-1159, 2018.

[11] 이해진, "먹거리 커먼즈와 청주시 지역먹거리정책의 방향," *환경사회학연구 ECO*, 제23권, 제1호, pp.107-156, 2019.

[12] 주상현, "로컬푸드 성공요인 분석과 정책적 함의," *지방정부연구*, 제19권, 제3호, pp.291-315, 2015.

[13] 김종덕, "참먹거리에 대한 지역사회접근," *한국지역사회생활과학지*, 제15권, 제4호, pp.165-175, 2004.

[14] 김홍주, "학교급식운동을 통한 지역먹거리체계 구축 방안: 전남 나주시 사례분석을 중심으로," *농촌사회*, 제19권, 제2호, pp.63-92, 2009.

[15] 윤병선, 김철규, 송원규, "한국과 일본의 지역먹거리 운동 비교: 생협, 농민시장, 꾸러미를 중심으로," *농촌사회*, 제23권, 제1호, pp.49-86, 2013.

[16] 김종남, 구혜경, "대전 · 충청지역 소비자의 로컬푸드 인식 유형에 따른 구매행태와 만족에 관한 연구," *한국지역사회생활과학지*, 제31권, 제3호, pp.469-473, 2020.

[17] 박기홍, 이보순, 김성훈, "음식문화축제 먹거리장터 선택속성의 중요도-만족도 연구: 완주와일드푸드축제의 로컬푸드 먹거리장터를 중심으로," *한국조리학회*, 제24권, 제5호, pp.20-28, 2018.

[18] 김호식, "대학생들의 전통시장 먹거리 인식에 대한 주관성 연구," *한국콘텐츠학회*, 제18권, 제11호, pp.63-82, 2018

[19] G. A. Hillery, "Definitions of community: Areas of agreement," *Rural sociology*, Vol.20, pp.111-123, 1955.

[20] <https://www.bigkinds.or.kr>

[21] <https://some.co.kr>

[22] <https://trends.google.co.kr/trends/?geo=KR>

[23] <https://terms.naver.com/entry.naver?docId=6168816&cid=67725&categoryId=67725>, 2021.7.1.

저 자 소 개

최 홍 규(Hong-Gyu Choi)

정회원



- 2005년 2월 : 서울과학기술대학교 전자IT미디어공학과(공학사)
- 2007년 2월 : 고려대학교 일반대학원 언론학과(석사)
- 2014년 8월 : 고려대학교 일반대학원 언론학과(박사)
- 2007년 ~ 2011년 : 한국인터넷진흥원(KISA) 선임연구원
- 2014년 ~ 현재 : 한국교육방송공사(EBS) 연구위원
(관심분야) : 빅데이터, ICT 서비스, 콘텐츠