가치있는 사회변화를 만드는 혁신조직의 그라운드

Brian Impact *가 함께 합니다*

2023 IMPACT REPORT

빅이슈코리아

"당신이 읽는 순간 세상이 바뀝니다!"

Brian Impact

THE BIG ISSUE

한국사회가치평가
KOREA SOCIAL VALUE ASSESSMENT

2023 IMPACT REPORT

빅이슈코리아

"당신이 읽는 순간 세상이 바뀝니다!"

Brian Impact

THE BIG ISSUE

한국사회가치평가
KOREA SOCIAL VALUE ASSESSMENT

이 임팩트 리포트는 (재)브라이언임팩트의 임팩트그라운드 사업에서 지원하는
사회혁신조직이 그리는 임팩트와 미래비전을 소개하고자 작성되었습니다.

발 행 처 (재)브라이언임팩트
발 행 일 2024년 4월
발 행 인 박승기

이 메 일 contact@brianimpact.org
홈 페 이 지 brianimpact.org

기획 및 제작 ㈜한국사회가치평가

가치있는 사회변화를 만드는 혁신조직의 그라운드

임팩트그라운드

(재)브라이언임팩트는
김범수 카카오 창업자의 기부 선언과 함께 설립된 공익법인입니다.

기술이 사람을 도와 더 나은 세상을 만들 수 있도록,
빠르게 변화하는 세상에 소외되는 사람이 없도록,
특히 과학 기술 영역에서 기업이 접근하기 어려운 사회 문제를 해결할 수 있도록,
여러 지원 프로그램을 운영합니다.

임팩트그라운드는 사회문제를 근본적으로 풀어내는 혁신조직을 지원함으로써
지속가능한 소셜임팩트 생태계를 응원합니다.
더 나은 세상을 만들기 위해 활동하는 혁신가와 단체들이
건강하게 뿌리내릴 수 있는 터전을 만들고자 합니다.

IMPACT REPORT 빅이슈코리아

목차

Table of Contents

01 임팩트 리포트 소개 1

02 빅이슈코리아 소개 5

- 미션 및 비전 6
- 연혁 6
- 해결하고자 하는 사회문제 7
- 주요 사업 9

03 빅이슈코리아 임팩트 15

- 빅이슈코리아 임팩트 맵핑 16
- 임팩트 하이라이트 20
- Impact 1. 홈리스를 위한 안정적인 적정한 주거공간 마련 22
- Impact 2. 홈리스의 사회참여 준비 강화 24
- Impact 3. 홈리스에 대한 사회 인식 개선 30

04 빅이슈코리아의 내일 41

- 향후 비전 및 주요 사업 방향 소개 42

부록 1: 빅이슈코리아의 주요 활동 성과 45

부록 2: 참고문헌 49

부록 3: 인터뷰 53

01 임팩트 리포트 소개

임팩트 리포트 소개

빅이슈코리아 임팩트 리포트는 모든 사람에게 주거권이 보장되어 더 나은 삶을 누리는 사회를 위한 빅이슈코리아의 전략적 목표와 접근 방식, 사업 및 활동 내용을 요약하고 주요 성과를 소개합니다.

빅이슈코리아가 창간된 2010년부터 2023년까지 지난 13년간의 빅이슈코리아가 일궈낸 성과를 정량, 정성데이터를 기반으로 측정하고 이를 리포트에 담았습니다. 이 과정에서 임팩트 측정 전문기관인 한국사회가치평가와 함께 임팩트 정의와 측정, 검증을 진행했습니다

[용어 설명]

홈리스 상태에 놓인 사람(이하 홈리스): 본 임팩트 리포트에서는 주거취약계층의 협소한 상태만을 지칭하는 '노숙인 등'의 「노숙인복지법」 상 정책대상을 지칭하는 용어가 아닌, UN 기준에 따라 '안정된 거주권과 직업, 교육, 건강관리가 충족되지 않는 사람'으로서 홈리스를 정의하고자, 노숙인이 아닌 홈리스라는 용어를 사용합니다.

리포트에 담긴 빅이슈코리아 성과는 다음과 같은 주요 원칙에 기초하여 연구하였습니다.

2010년~2023년 동안의 성과 측정

빅이슈코리아 설립 이후 현재까지의 사업·활동 성과를 담았습니다.

사업·활동 전략에 기반한 사업별 성과 정리

일자리 훈련 서비스, 주거복지사업, 인식개선 사업을 중심으로 성과를 정리하였습니다.

사업·활동이 만든 실질적인 변화를 성과로 측정

각 사업·활동의 결과물로 인한 직·간접적인 변화(Outcome)를 살펴보았습니다.

정량적 방법과 정성적 방법으로 측정

성과에 따라 수치, 비율 등을 사용하는 정량적 방법과 설문, 서술, 도표 등의 정성적 방법을 적용하였습니다.

02 빅이슈코리아 소개

- 미션 및 비전
- 연혁
- 해결하고자 하는 사회문제
- 주요 사업

"모든 사람에게 주거권이 보장되어 더 나은 삶을 누리는 사회"

미션 및 비전

Helping people help themselves
THE BIG ISSUE KOREA

1991년 영국 런던에서 시작한 빅이슈는 홈리스에게 잡지 판매를 통해 합법적 수입을 올릴 기회를 제공하는 사회적 기업입니다. 현재 빅이슈는 6개국에서 빈곤 속에 살아가는 사람들의 삶이 긍정적으로 바뀔 수 있도록 사회적 경제 솔루션의 기회를 제공하는 것을 공동사명으로 운영하고 있습니다.

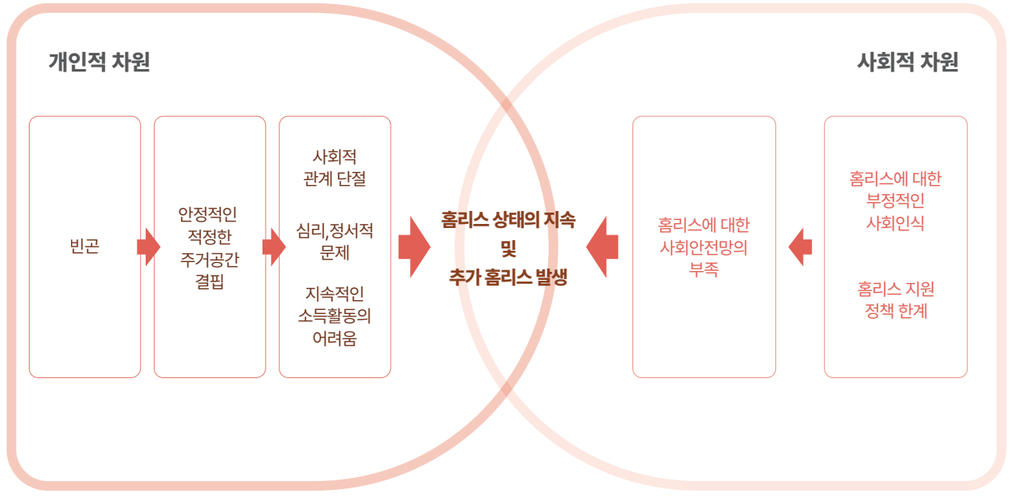
빅이슈코리아는 '빈곤 해체'라는 미션 하에 '모든 사람에게 주거권이 보장되어 더 나은 삶을 누리는 사회'라는 비전을 가지고 있습니다.

홈리스 상태에 놓이게 되는 이들이 더 나은 삶을 살아갈 수 있도록 인간 존엄에 기반한 자립 솔루션을 개발 및 제공하며, 지역사회 인프라를 구축해 주거 빈곤의 문제를 해결하기 위한 활동을 펼쳐가고 있습니다.

연혁

빅이슈코리아는 홈리스의 자립을 위해 13년간 우리 사회 홈리스의 파트너가 되어 함께 성장해 왔으며, 대내외적으로 성과를 인정받아 왔습니다.

해결하고자 하는 사회문제



빅이슈코리아는 우리 사회의 사각지대에 있는 홈리스 문제에 주목합니다. 빈곤으로부터 시작한 홈리스의 주거공간 결핍과 사회적, 정서적, 경제적 자원의 훼손을 종합적인 시각에서 바라봅니다. 사회 전반적 관점에서 빅이슈코리아는 홈리스에 대한 부정적인 인식과 지원정책의 한계로 인한 사회안전망의 부족을 주요한 문제로 인식하고 해결하고자 합니다.

홈리스 상태로 이르게 하는 결정적 요인, 빈곤

개인이 홈리스 상태에 놓이게 되는 데까지 개인적, 사회적 차원의 요인들이 복합적으로 작용하지만, 보건복지부 연구(2014)에 따르면 경제적 요인이 노숙에 이르게 하는 결정적 이유로써 전체 요인의 80%를 차지하는 것으로 나타났습니다. 노숙인 등의 실태조사(2021)에서도 노숙의 가장 큰 요인으로 '실직'(43.3%)이 꼽혔습니다.

홈리스의 근본적 원인인 빈곤을 해결하고, 적정한 주거의 마련과 유지를 위해서 안정적인 일자리 제공은 홈리스에게 절실히 필요한 지원입니다. 실제로 서울시 실태조사(2020)에 따르면 코로나19 상황에서 홈리스가 가장 필요로 하는 지원에 대한 물음에 '일자리'가 전체 응답의 절반 이상(53.1%)을 차지하였습니다. 이처럼 홈리스의 일자리에 대한 욕구는 매우 강하게 나타나지만, 현실적으로 홈리스가 안정적인 일자리를 찾는 것은 매우 어려운 일입니다.

공공에서 '노숙인 일자리'를 제공하고 있지만 이는 수요에 비해 공급이 턱없이 부족하며, 고용기간이 짧기 때문에 지속적으로 소득활동을 이어나갈 수 없습니다. 또한, 공공 일자리의 경우 노숙인 시설 내에서 청소하거나 업무를 보조하는 역할이 대부분이기 때문에 일자리가 다양하지 않고, 자기결정권이 낮은 업무라 자립을 위한 개인의 역량을 기르는 데 한계가 있습니다.

✓ 개인의 프라이버시와 사회적 관계망의 기반인 주거공간의 상실

주거공간은 개인의 사적 재생산과 프라이버시를 위한 필수적인 요소이기 때문에 **주거공간의 상실은 단순히 물리적인 공간의 결핍만이 아니라 정서적, 경제적 자원의 결핍과 사회적 관계의 훼손을 의미합니다(강인화, 2021).** 이에 따라 핀란드를 비롯한 복지선진국가에서는 홈리스 대상으로 '주거우선(Housing First)'원칙에 입각하여 조건 없이 주거를 지원하고 있습니다.

그 결과, 핀란드에서는 2010년과 2018년 사이 홈리스가 39%가량 감소하는 성과를 보였으며, 이탈리아에서는 홈리스의 사회적 관계가 개선되고, 영국에서는 홈리스의 건강 수준이 향상된 성과를 나타냈습니다(임덕영, 2023).

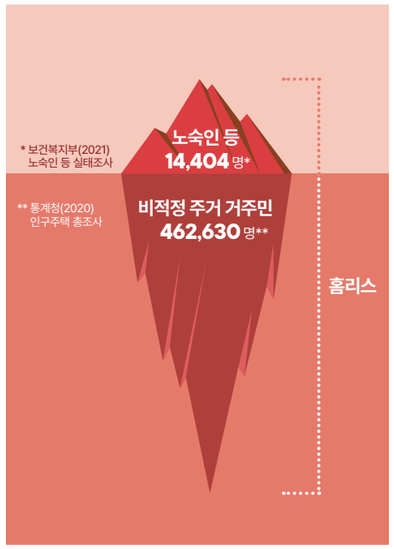
하지만, 우리나라는 여전히 시설에서 홈리스를 보호하는 '시설 중심의 서비스'가 제공되고 있습니다. 시설은 단체 생활을 기반으로 획일적인 규율 하에 운영되기 때문에 개인의 프라이버시를 보장받기도, 온전한 휴식 공간의 기능을 하기도 어렵습니다.

실제로 복지선진국들의 경험에 따르면 시설 정책은 고비용·저효율적이며, 반인권적인 성격이 강한 것으로 나타났습니다. 노숙인 등의 실태조사(2021)에서 희망하는 주거지원 유형으로 '혼자 거주하는 일반주택'을 전체 응답자 40.1%가 선택하였다는 점에서도 더 이상 시설이 아닌 주거지원의 필요성을 확인할 수 있습니다. 그러나 홈리스를 위한 임대주택의 공급량이 절대적으로 부족한 상황이며, 그나마도 주거지원을 받기 위해서는 꾸준히 자립의지를 증명해야 하는 절차를 무사히 통과해야만 그 기회를 얻을 수 있습니다.

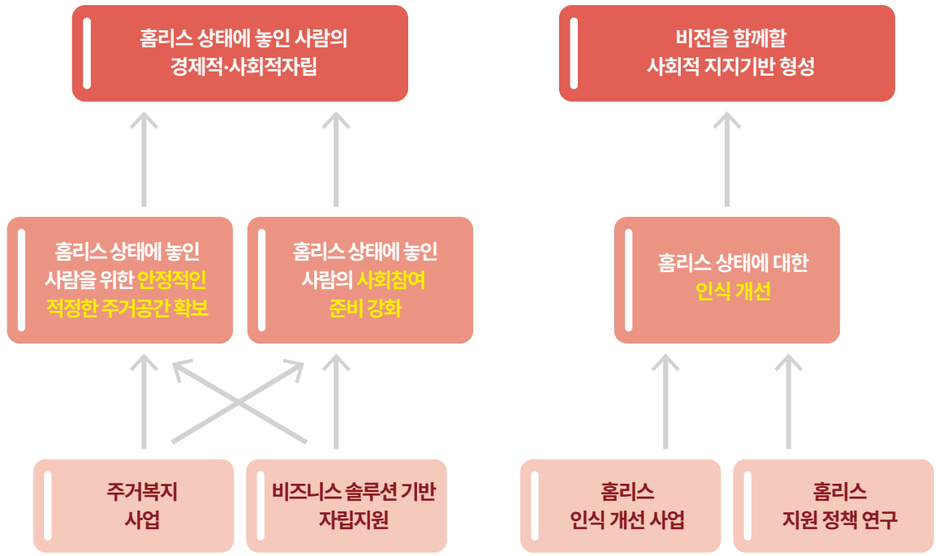
✓ 한정된 '노숙인 등'의 정책 범위로 인해 정책 사각지대에 놓인 홈리스

정부에서는 「노숙인복지법」에 정책대상을 '노숙인 등'으로 명시하고 있습니다. '등'이라는 의존명사를 추가하여 대상을 포괄적으로 정의하는 것 같아 보이지만, 실상은 거리 홈리스, 노숙 복지시설 이용인과 쪽방 거주자에 한정하여 정책을 시행하고 있습니다. 일례로 실제 홈리스 상태에 놓여 있으나 과거 '노숙인 시설'을 이용한 경험이 없는 사람이 「노숙인복지법」을 근거로 의료와 고용 등의 지원을 받기 위해서는 스스로 '노숙인 시설'에 찾아가 '노숙인'으로 등록을 해야만 하는 상황입니다.

홈리스에 대한 한정된 정책 범위로 인해 적정한 주거공간에 미달하는 고시원이나 PC방, 만화방, 찜질방, 비닐하우스 등에 거주하는 수많은 사람들을 정책대상에 포함하지 못하고, 홈리스 정책의 사각지대가 계속해서 만들어지는 악순환이 거듭되고 있습니다.



주요 사업



빅이슈코리아는 홈리스가 현재 상태에서 벗어나고자 할 때 주거와 일자리를 우선 제공하고, 다양한 자립 프로그램을 운영함으로써 그들이 자신의 속도에 맞춰 당당하게 더 나은 삶을 위한 희망을 외칠 수 있도록 기회를 제공하고 있습니다. 이와 함께 빅이슈코리아는 사회 전반에 고착되어 있는 홈리스에 대한 부정적인 인식을 개선하고, 모든 사람들의 주거권 보장을 위한 정책 개선 및 연구활동을 펼치고 있습니다.

<빅이슈 판매원 자립 지원 단계>

✔ 비즈니스 솔루션 기반 자립지원 - "홈리스를 위한 일자리 중 문턱이 가장 낮은 곳"

빅이슈코리아는 홈리스의 근본적인 원인인 빈곤문제를 해결하기 위해 언제나 스스로의 의지만 있다면 시작할 수 있고, 지속할 수 있는 일 훈련 경험의 기회를 제공합니다.

<빅이슈 판매원 일 훈련 경험 서비스 운영방식>

빅이슈의 「일 훈련 경험 서비스」는 소득을 창출한다는 점에 있어 공공근로와 유사하지만, 업무조건을 제한하는 공공근로와 달리 **판매원의 자율성에 기반한다는 점**에서 가장 큰 차이가 있습니다. 「일 훈련 경험 서비스」에 참여한 모든 홈리스 판매원은 자신이 벌어들인 판매 수입의 50%를 순수익으로 가져가는 구조로 인해 스스로 노력한 만큼의 수입을 가져갈 수 있고, 판매 일시, 휴무와 판매처를 정함에 있어 판매원에게 재량이 주어집니다. 이와 함께 빅이슈코리아는 지속적인 코디네이션을 제공하여 자립을 위한 일 근육을 다지고, 결핍요소를 해소할 수 있도록 지원합니다. 또한 빅이슈 판매원은 거리에서 잡지를 판매하며 자신들의 자립 활동을 지지해주는 독자들과의 만남을 통해 심리적 안정감과 더 큰 자립의지를 갖게 됩니다.

「일 훈련 경험 서비스」는 궁극적으로 빅이슈 판매원이 지역사회에 정착하고 더 나은 일자리로 이동하는 것을 지향하기 때문에 빅이슈 판매원이 스스로 재취업의 준비가 됐다고 판단하면 빅이슈코리아를 떠나 자립하는 것을 권장하고 지지합니다. 판매를 잘하고 있는 판매원은 보다 빠르게 재취업할 수 있도록 돕고, 다시 거리에서 신입 판매원을 모집하여 처음부터 교육을 시작하고 적응을 돕습니다. 이는 숙련된 노동자를 확보하려는 시장의 인사 관리 방식과는 정반대입니다. <빅이슈> 판매를 '일자리'가 아닌 '일 훈련 경험'이라고 지칭하는 것도 이러한 이유에서 비롯됩니다.

빅이슈 판매원 모집 및 발굴을 위한 활동 진행
(2015 – 2023년)
678 회

빅이슈 판매원 「일 훈련 경험 서비스」 참여자 수
(2010 – 2023년)
1,352 명(중복포함)

판매처 현장 코디네이션 제공
(2011 – 2013년, 2016년 – 2023년)
27,162 회

✔ 주거복지 사업 - "변화는 집으로부터 시작합니다"

개인의 프라이버시와 사회적 관계망의 기반이 되는 주거공간을 잃은 홈리스가 자립할 수 있도록 빅이슈코리아는 주거를 우선 지원하고, 당사자의 입장에서 주체적으로 문제를 풀어나갈 수 있도록 다양한 자립 프로그램을 제공합니다.

▢ 주거 상향 및 안정사업

<빅이슈>를 판매하는 이라면 누구도 거리 생활을 하지 않도록, 주거지가 없는 판매원에게 임시 주거지원으로 고시원을 연결하고, 첫 달 고시원비를 빅이슈에서 지원하고 있습니다. 6개월 이상 꾸준히 성실하게 <빅이슈>를 판매하고 저축금 150만원이 모이면 본격적으로 임대주택 입주 상담을 진행하여, 임대주택에 거주할 수 있도록 지원하고 있습니다.

특히 2020년부터 홈리스의 '주거권 보장'을 위한 자체 실행 방안으로 빅이슈 판매원을 대상으로 핀란드의 '주거 우선 지원(Housing First)'의 철학과 '기본소득'을 벤치마킹해 빅이슈코리아만의 **'빅이슈 자활장려 주거지원비'**를 도입했습니다. '빅이슈 자활장려 주거지원비'를 통해 빅이슈 판매원이 주거 상태를 유지할 수 있도록 지원하고, '적정한 주거'를 누릴 수 있도록 주거 상향 활동을 지원합니다.

▢ 자립지원 프로그램 운영

탈노숙을 목표로 다양한 홈리스 지원 정책을 정부에서 시행하였지만 주거, 의료, 교육 및 일자리 서비스를 홈리스에게 분절적으로 지원하고 있기 때문에 시설에서 시설로, 시설에서 다시 거리로 전전하는 '회전문 현상'이 발생하고, 홈리스의 자립을 어렵게 만듭니다.

빅이슈코리아는 기존의 분절적인 홈리스 대상의 지원을 극복하고, 홈리스 개인의 결핍요소를 해소할 수 있도록 다양한 자립 프로그램 운영을 통해 종합적으로 지원합니다.

심리/정서 지원 제공
539 회

생활습관 코칭 수료자 수
440 명

건강회복 지원자 수
196 명

외로움방지 프로그램 참여자 수
1,196 명

기초생계 지원
5,072 회

✔ 홈리스 인식개선 사업 – “더 이상 그들의 이슈가 아닌 우리의 이슈”

빅이슈코리아는 다양한 배경의 홈리스의 삶과 사회에 긍정적인 변화를 가져올 수 있도록 인식개선 활동을 펼칩니다. ‘노숙’과 관련된 우리 사회 전반에 고착되어 있는 부정적인 인식과 편견을 개선하기 위해 홈리스와 주거권에 대한 콘텐츠를 제작하고, 홍보하고 있으며, 외부 유관기관과 지속적인 협력활동을 통해 홈리스에 대한 이슈를 우리 사회에 공론화하고 있습니다.

빅돔 자원봉사 운영

빅돔교육 참여자
2,800 명

빅돔 현장 활동 참여 횟수
9,297 회

‘파트너’로서 홈리스와 대중의 관계 형성 지원

외부 유관기관과 협력 활동 – 홈리스 월드컵

홈리스 월드컵 참여 횟수
11 회 (2010년~2019년, 2023년)

홈리스 월드컵 참여자 수
75 명

2024 서울 홈리스월드컵 유치

홈리스 유관 협력단체 수
263 개

홈리스 유관 단체와 협력 활동 수
231 회

홈리스와 주거권 관련 외부 기관과 협력

전 세계 50개국 500여명이 참여하는 홈리스 월드컵 참여

주거권 보장을 위한 언론 활동

잡지 지면 내외 주거권 관련 콘텐츠
226 개 제작 및 발행

모두를 위한 주거와 더 나은 삶을 위한 잡지 <빅이슈> 격주 발행

뉴스레터 및 지속적인 언론활동 수행

모금캠페인

모금캠페인
5 회 운영

모금캠페인 참여자
13,591 명

모금캠페인 진행

정책과 제도 개선을 위한 연구활동

정책 및 제도 개선을 위해 발간한 연구 보고서
1 개

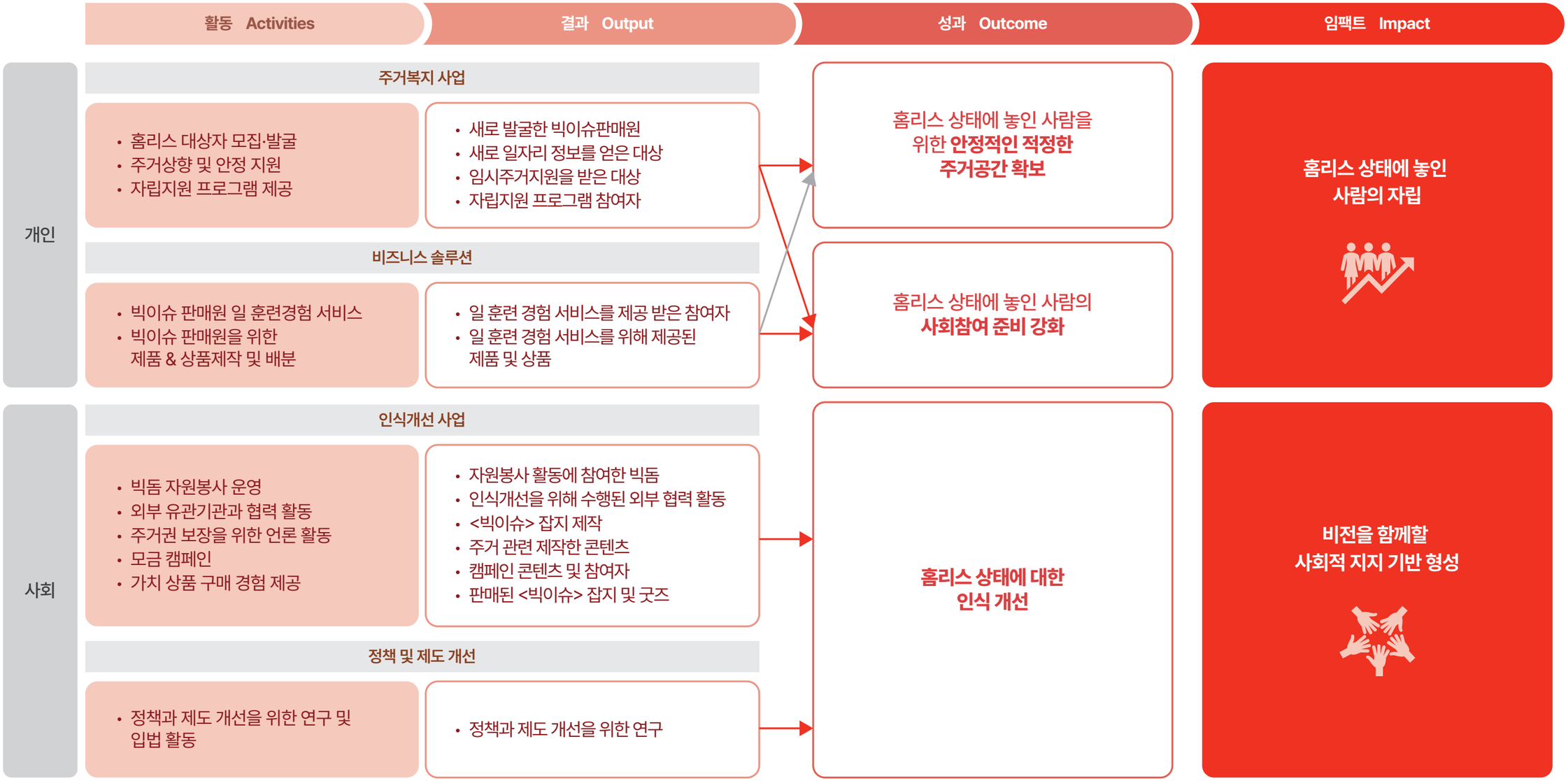
홈리스 정책과 제도 개선을 위한 연구 및 공론화 활동

03 빅이슈코리아 임팩트

- 빅이슈코리아 임팩트 맵핑
- 임팩트 하이라이트
- Impact 1. 홈리스를 위한 안정적인 적정한 주거공간 마련
- Impact 2. 홈리스의 사회참여 준비 강화
- Impact 3. 홈리스에 대한 사회 인식 개선

빅이슈코리아 임팩트 맵핑

빅이슈코리아가 지난 13년간 진행한 다양한 사업과 활동의 성과 도출 과정은 아래의 그림과 같습니다.



빅이슈코리아는 홈리스 개인 차원의 문제를 해결하기 위해 주거복지 사업과 비즈니스 솔루션 기반 「일 훈련 경험 서비스」를 제공해 왔습니다. 이를 통해 홈리스가 안정적이고 적정한 주거공간을 확보하고, 당당히 지역사회의 일원이 될 수 있도록 사회참여 역량을 강화하는 성과를 이루었습니다.

사회적 차원에서 빅이슈코리아는 홈리스와 주거권에 대한 인식 개선과 정책 및 제도 개선 활동을 펼쳤으며, 빅이슈코리아의 활동을 통해 우리 사회의 보다 많은 사람들이 홈리스 이슈에 관심을 가지고 부정적 편견을 바로잡는 기회를 갖게 됐습니다.

본 임팩트 리포트에서는 빅이슈코리아의 활동을 통해 나타나는 즉각적인 결과물(Output)보다 결과물을 기반으로 **개인과 사회가 실질적으로 변화한 성과(Outcome)를 중심**으로 다룹니다. 아래의 표는 빅이슈코리아의 성과와 성과 측정 지표 및 방식을 보여줍니다.

성과 측정은 인터뷰와 문헌 분석을 활용한 **정성적 방식**과 성과를 수치, 비율 등으로 나타내는 **정량적 방식**, 그리고 성과를 화폐 단위로 표현하는 **화폐화 방식** 등 성과 영역별로 다양한 측정방식을 적용하여 실시하였습니다.

<빅이슈코리아의 성과 측정지표 및 측정방식>

성과	성과 측정 지표	성과 측정 방식		
		정성	정량	화폐화
홈리스 상태에 놓인 사람을 위한 안정적인 적정한 주거공간 확보	빅이슈 주거지원을 통한 탈노숙 인원과 지원금		●	●
	빅이슈 주거지원의 만족도	●		
홈리스 상태에 놓인 사람의 사회참여 준비 강화	(일 경험) 빅이슈 판매원의 경제적 수익			●
	(심리/정서) 정서적 자활 척도 점수	●		
	(사회적 관계) 사회적 관계 수준	●	●	
홈리스 상태에 대한 인식 개선	<빅이슈> 구독자, 후원자 및 일반 시민의 홈리스에 대한 인식 수준	●		
	홈리스 지지그룹 확대 (빅돔 참여자, <빅이슈> 구독자, 뉴스레터 구독자, 협력 유관기관 수)		●	

임팩트 하이라이트

임팩트 하이라이트

안정적인 적정한 주거공간 지원성과
(2010 - 2023년 누적)

빅이슈 임시주거 지원 대상자
1,019 명

빅이슈 자활장려주거비 지원자
1,374 명

빅이슈 자활장려주거비 지원금액
348,217,340 원

홈리스 인식 개선 성과
(2010 - 2023년)

빅이슈 구독자, 후원자의 홈리스 인식 및 태도 점수
4.38 점/5점

구독자, 후원자의 빅이슈를 통한 홈리스에 대한 관심도 변화 긍정 응답률
90.2 %

구독자, 후원자의 빅이슈를 통한 홈리스에 대한 인식 변화 긍정 응답률
84.3 %

홈리스 정책/제도 개선을 위한 연구 보고서 발간 수
1 개

지지그룹 형성

빅돔 현장 활동 참여자 수
9,297 명(누적)

협력단체 수
263 개

사회참여 준비 강화 성과
(2010 - 2023년 누적)

빅이슈 판매원 등록인원 수
1,352 명

경제

<빅이슈> 잡지 판매 부수
2,370,861 부

빅이슈 판매원의 경제적 총수익
5,674,946,830 원

빅이슈 판매원 1인의 평균 경제적 수익
9,426,822 원

사회

빅이슈 판매원 정서적 자활 척도 평균 점수
4.14 점/5점

빅이슈 판매원의 가족/친지와 연락하는 비율
44.4 % (일반홈리스 32%)

빅이슈 판매원의 친구/동료와 연락하는 비율
84.6 % (일반홈리스 25.6%)

Impact 1. 홈리스를 위한 안정적인 적정한 주거공간 마련

주거지 상실로 인해 발생한 문제는 주거지를 제공해야 해결할 수 있습니다.

이에 따라 빅이슈코리아는 **'주거 우선 지원'의 철학을 기반**으로 주거지가 없는 빅이슈 판매원에게 주거지원을 제공하고 있습니다. 빅이슈코리아의 주거지원은 단순히 물리적인 공간의 지원만이 아닌 존엄성을 높이고, 단절된 사회 관계망을 회복하여 지역사회의 일원으로 나아가는 발판을 마련해 준 것이라는 점에서 그 의미를 찾아볼 수 있습니다.

빅이슈코리아는 빅이슈 판매원에게 임시주거지원으로 고시원을 연결하고, 첫 달 고시원비를 지원하고 있습니다. 2010년부터 2023년까지 빅이슈코리아를 통해 **임시주거지원을 받아 자립의 준비를 시작한 판매원이 총 1,019명에 이릅니다.**

또한 빅이슈 판매원의 주거 상향을 위해 일정 조건 이상을 충족한 판매원 대상으로 매입임대주택에 입주할 수 있도록 지원하여, **총 99가구가 안정적인 보금자리에서 자립을 위해 한 단계 더 도약할 수 있게 됐습니다.**

2020년부터 기본소득 개념을 벤치마킹하여 홈리스의 '주거권 보장'을 위해 도입된 **자활장려주거지원비를 통해 1,374명의 홈리스에게 약 3억 5천만 원을 지원하였습니다.**

빅이슈 자활장려주거지원비 사업은 코로나19 상황으로 인해 취약성이 그대로 노출된 홈리스에게 자립 의지를 다지며, 지속적으로 「일 경험 서비스」 참여를 유도하는 데 탁월한 효과를 나타냈습니다.

주거지원을 통한 개인 삶의 긍정적인 변화는 빅이슈 판매원분들의 인터뷰 내용을 통해서도 확인할 수 있습니다.

빅이슈 판매원 분들에게 집의 의미에 대해 물었습니다.

내 마음대로 할 수 있는 나만의 공간이 생겼다는, 그 기쁨이 가장 컸어요.
내 삶의 계획, 포부를 펼쳐 보일 수 있는 공간이 생겼다는 게 너무 좋아 잠을 설칠 정도였어요.
집은 **내가 펼쳐 나갈 수 있는 희망, 꿈의 공간**이죠.

빅이슈 판매원 인터뷰 기사 중

이전에는 몸 하나 겨우 누일 수 있는 공간에서 생활했습니다. 임대주택은 나만의 공간이며,
내가 하고 싶은 것을 할 수 있고, 먹고 싶은 음식을 조리할 수 있는 공간이에요. **여유롭고,
자유로움을 느끼고, 마음의 안정을 갖게 하는 장소**이죠.

빅이슈 판매원 인터뷰 중

빅이슈의 주거지원은 **대만족**입니다. **저에게 목표의식을 생기게 했습니다.** 임대주택에 들어갔을 때 처음에는 아무것도 없이 휑했어요. 빅이슈 코디분들의 지원을 받고 하나씩 가전들을 장만하면서 사람 사는 공간이 이런 거구나를 느끼며 채워 나갔어요. 일을 하는 데 있어 동기부여가 됐죠.

빅이슈 판매원 인터뷰 중

빅이슈의 주거지원은 자립을 할 수 있게 지원한다는 것이 가장 큰 메리트이죠.
집은 제게 따스한 어머니의 품, 고향의 의미입니다. 현대인이 가장 힘들 때 생각하는 것이 고향,
어머니의 품이잖아요. 언제나 반겨 주는 느낌을 집을 통해 얻어요.

빅이슈 판매원 인터뷰 중

집은 **내가 나 일 수 있는, 나만의 공간**입니다.

빅이슈 판매원 방송 인터뷰 중

Impact 2. 홈리스의 사회참여 준비 강화

빅이슈코리아는 기존 홈리스에게 '자선을 베푸는' 접근방식에서 '자립을 지원하는' 새로운 접근방식을 지향합니다. 빅이슈코리아가 **정의하는 자립이란 지역사회에서 살아갈 수 있는 안정적인 보금자리 마련과 이를 유지할 수 있는 스스로의 힘을 기르고 사회적 관계망을 형성한 상태를 의미합니다.** 즉, 안정적이고 적정한 주거공간을 기반으로 경제적, 사회적 자원을 회복하는 것을 자립의 상태로 바라봅니다.
이에 따라 빅이슈코리아는 일 훈련 경험을 비롯한 종합적인 자립 지원 프로그램을 운영하여 빅이슈 판매원의 사회참여 준비를 강화합니다.

빅이슈코리아의 「일 훈련 경험 서비스」 참여를 통해 빅이슈 판매원들은 소득을 창출하였으며, 높은 정서적 자활 수준과 사회적 관계 회복의 성과를 보였습니다.

비즈니스 솔루션을 통한 빅이슈 판매원의 지속적인 소득창출

빅이슈코리아는 사회적 가치를 담은 대중문화 매거진 <빅이슈>를 발행하고, 이를 판매하는 「일 훈련 경험 서비스」를 제공함으로써 경제적 궁핍을 완화하고, 사회참여 준비를 강화합니다.

2010년부터 2023년까지 총 602명(누적 1,352명)이 빅이슈 판매원으로써 「일 훈련 경험 서비스」에 참여하여 **총 237만 부의 <빅이슈>잡지를 판매**하는 성과를 거두었습니다.

판매원은 **잡지 판매를 통해 56억 원의 순수익을 창출**했습니다.

빅이슈코리아에서 판매원의 수입 창출 경로를 다각화하기 위해 개발한 **굿즈의 판매량은 2019년부터 2023년까지 총 22,026개이며, 굿즈 판매를 통해 판매원이 가져간 순수익은 5,654만 원**에 이릅니다.

빅이슈 판매원이 잡지와 굿즈를 판매하여 창출한 소득은 1인당 943만 원[1] 에 이릅니다.

빅이슈 판매원 등록자 수
602 명
재등록 등 중복인원 포함 **1,352** 명

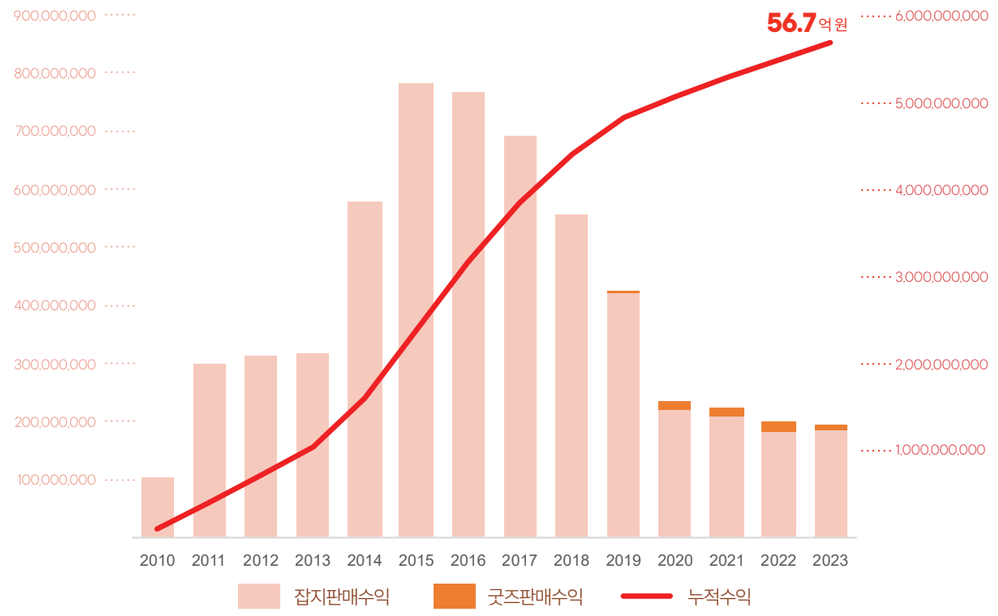
빅이슈 판매원이 일 훈련 경험을 통해 가져간 총 순수익
56.7 억 원

빅이슈 판매원 평균 수익
943 만 원

빅이슈 판매원이 판매한 <빅이슈>판매 부수
237 만 부

빅이슈 판매원이 판매한 빅이슈 굿즈
2.2 만 개

<빅이슈 판매원의 잡지·굿즈 판매 수익 및 누적 수익>



1 산출 산식: 2010년 ~ 2023년 전체 빅이슈 판매원 등록자 수 대비 빅이슈 판매원이 잡지 및 굿즈 판매를 통해 가져간 순수익

✔ 경제적, 정서적 회복 지원을 통한 자립 기반 강화

빅이슈코리아는 「일 훈련 경험 서비스」를 비롯해 종합적인 자립지원 프로그램을 운영함으로써 경제적 자활과 정서적 자활을 함께 지원하여 빅이슈 판매원이 자립 기반을 더욱 단단히 다질 수 있도록 돕습니다.

빅이슈 판매원의 자립을 위한 빅이슈코리아의 정서적 자활 프로그램 성과는 <한국형 고용희망 척도>를 통해 측정하였습니다.
이를 위해 빅이슈 판매원으로 등록된 28명을 대상으로 2022년 12월과 2024년 1월에 두 차례 전후 설문조사를 실시하였습니다.

한국형 고용 희망 척도(최상미, 2017)

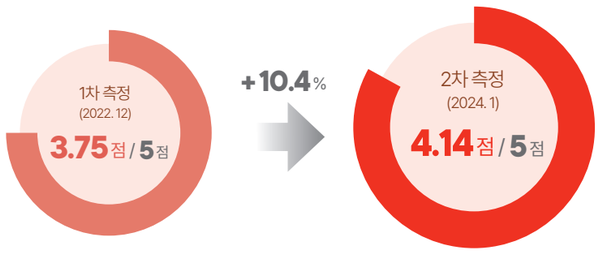
한국형 고용 희망 척도는 "자활이란 정서적 역량을 키우고, 현실적인 재정적 목표 성취를 위해 나아가는 과정"이라는 개념에 기반하여 미국에서 개발된 척도를 한국의 상황에 맞게 적용한 척도입니다.

척도는 총 4개의 차원, 17개 문항으로 아래와 같이 구성됩니다.

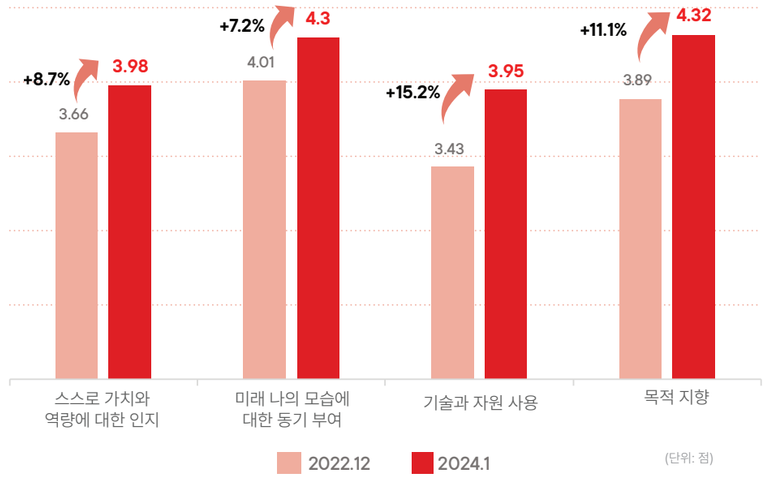
차원	주요 내용
스스로의 가치와 역량에 대한 인지	자신의 가치와 역량을 스스로 얼마나 신뢰하고 긍정적인 태도를 가지고 있는지 측정
미래의 나의 모습에 대한 동기부여	자신이 꿈꾸는 미래의 모습을 성취하기 위한 노력에 대한 동기부여 정도를 측정
기술과 자원 사용	자신이 가진 기술과 자원의 활용 방법에 대해 알고 있는지 측정
목적 지향	현실적이고, 구체적인 목표를 설정하고 이를 위해 실행하기 위한 준비 정도를 측정

2024년 1월에 실시된 2차 설문조사 측정 결과, 전체 17개 문항에 대한 **고용희망 척도 점수가 5점 만점 중 4.14점을 기록하며, 높은 정서적 자활 수준을 나타냈습니다.** 이는 2022년 12월의 1차 측정 점수인 3.75점보다 10.4% 상승한 성과입니다.

<고용 희망 척도 점수 변화>



<고용 희망 척도 네 가지 차원별 점수 변화>



네 가지 차원별 점수를 살펴보면, '목적 지향' 차원이 4.32점을 기록하며 가장 높은 점수를 보였습니다.
'목적 지향' 차원은 자신의 삶에서의 성취, 특히 재무적 성취와 관련하여 현실적이고 구체적인 목표를 설정하고 이를 위해 나아가기 위한 계획 수립의 중요성을 나타내는 것입니다. 따라서, 해당 결과는 **빅이슈 판매원들이 삶의 목표의식을 가지고 있으며, 현재 하고 있는 <빅이슈> 판매 활동을 '목표를 이루기 위해 도움이 되는 과정'으로 인식하고 있음을 나타냅니다.**

이는 17개 문항 중에서 '현재 내가 하고 있는 일은 결국 내게 필요한 일을 하는데 도움이 될 것이다'라는 문항에 가장 높은 점수(4.5점)를 나타낸 결과와 맥을 같이 합니다.

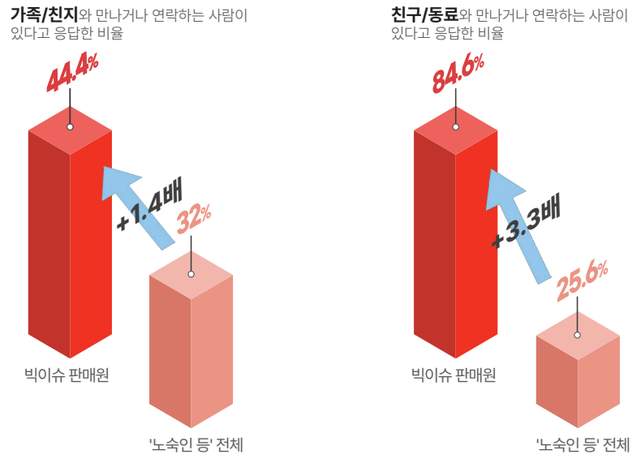
반면, 노동시장에서 자신이 보유한 기술과 자원의 활용방법에 대해 알고 있는지와 관련된 '기술과 자원 사용' 차원에서는 3.95점을 기록하며, 다른 차원 대비 상대적으로 낮은 점수를 기록하였습니다. 하지만 네 차원 중 1차 측정 대비 가장 높은 상승률을 **보여줌으로써 1년간의 빅이슈코리아 활동이 빅이슈 판매원들로 하여금 자신이 보유한 기술과 자원을 파악하고 활용하는 법을 익히는 데 도움을 주었음을 보여줍니다.**

✔ <빅이슈>를 통한 사회적 관계 회복

우리가 주거취약계층을 '하우스리스(Houseless)'가 아닌 홈리스라고 지칭하는 이유는, 홈리스라는 말이 단순히 물리적 주거공간의 상실뿐 아니라 인간관계의 단절을 내포하고 있기 때문입니다. 빅이슈코리아는 거리에서 <빅이슈> 판매활동을 통해 자연스럽게 사람들과 교류하게 한다는 점에서 다른 공공근로 일자리와 차이를 갖습니다. 이와 더불어 빅이슈코리아는 외로움 방지 프로그램을 운영하여 빅이슈 판매원 간의 친목을 도모할 수 있는 장을 마련함으로써 사회적 관계 회복을 지원합니다.

빅이슈코리아의 사회적 관계 회복을 위한 활동 성과는 빅이슈 판매원 대상 설문조사를 통해 측정하였으며, **그 결과 빅이슈 판매원이 일반 홈리스[2] 에 비해 교류하고 있는 사람의 수가 가족/친지의 경우 1.4배, 친구/동료의 경우 3.3배가 많은 것으로 나타났습니다.**

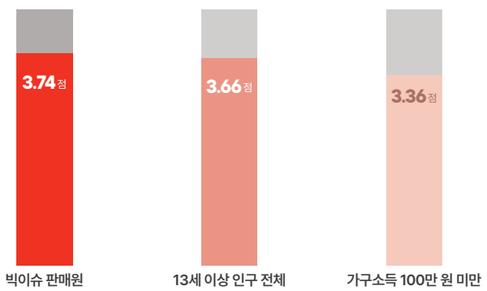
<보건복지부의 '노숙인 등 실태조사' 응답자와 빅이슈 판매원의 사회적 관계 비교>



사회적 관계 회복의 성과는 현재 교류하고 있는 가족/친지 혹은 친구/동료의 수를 통해서 뿐 아니라 '인간관계에 대한 만족도'와 '사회 신뢰도'에 대한 설문응답 결과를 통해서도 확인할 수 있었습니다.

인간관계 만족도 조사 결과, 빅이슈 판매원은 5점 만점에 3.74점을 기록하였습니다. 동일한 문항으로 인간관계 만족도를 조사한 통계청의 「사회조사」결과와 비교 시 빅이슈 판매원의 점수는 판매원과 유사한 상황에 있는 '가구 소득 100만 원 미만의 가구'를 비롯해 '13세 이상 인구 전체'의 개인적 인간관계 만족도 점수[3] 보다 높은 값이라는 점에서 의미가 있습니다.

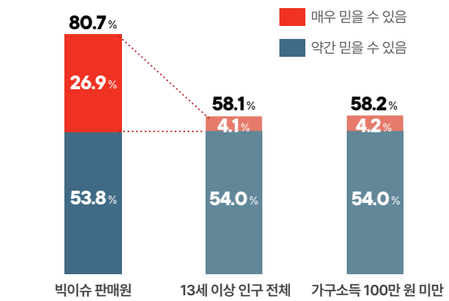
Q. 귀하는 가족, 친척, 친구, 이웃, 직장 동료 등 개인적 인간관계에 전반적으로 얼마나 만족하십니까?



2 보건복지부(2021), '노숙인 등 실태조사'의 전체 응답자

3 통계청(2023), 「사회조사」 결과

Q. 귀하는 우리 사회가 어느 정도 믿을 수 있는 사회라고 생각하십니까?



우리 사회에 대한 신뢰도 조사 결과, 빅이슈 판매원의 80.7%가 우리 사회 신뢰도에 대해 긍정적으로 응답한 반면, 13세 이상 인구 전체와 가구소득 100만 원 미만의 경우 각 58.1%, 58.2%만이 긍정적인 응답을 보였습니다.[4] 특히, '매우 믿을 수 있다'라는 강한 긍정을 나타내는 응답비율을 보았을 때, 빅이슈 판매원의 경우 13세 이상 인구 전체 평균보다 6배 이상 높은 응답률을 보였습니다.

설문조사 결과는 **홈리스에 대한 사회적 통념과는 반대되는 결과로, 빅이슈 판매원들이 빅이슈코리아의 활동을 통해 자립을 위한 사회참여 준비가 강화됐음**을 보여줍니다.

독자님들을 만나다 보니 큰 활력을 받아요. 처음에는 사람들 눈도 마주치기 어려웠는데, 이제는 먼저 말을 건넬 수 있고, **지나가는 외국인에게 먼저 손을 들고 'Hello'라고 소리내어 인사도 할 수 있게 됐어요.**

빅이슈 판매원 인터뷰 중

빅이슈 이전에는 젊은 연령대와 마주칠 수 있는 일이 없었고, 사회 속에서 단절됐었습니다. 대화를 통해 고마움을 느끼고 화답하고자 해요. 편지를 통해 정성이 들어간 마음을 전달하고, 자연적으로 단골 독자와 소통합니다. 그런데 한편으로 단골 독자와 소통할 때 마음이 상하게 하지 않기 위해 말하는 것에 더 조심합니다. 단골 독자 중 자매가 있는데 한동안 보이지 않아 실수한 것이 있나 걱정했었어요. 그런데 알고 보니 단골 자매가 장기간 해외 여행을 가서 오지 못했던 것이에요. 돌아와서 자매가 **저를 생각하고 만년필을 선물로 사다줬어요.**

빅이슈 판매원 인터뷰 중

제가 **독자들에게 뭐 드릴건 없고 손 편지를 써서 드려요.** 그렇게 드리니까 독자들이 무척 좋아하시더라고요. 그러다 보니 편지 쓰기를 못 그만두겠더라고요.
젊은 독자였는데 몸이 많이 아팠대요. 제 편지를 읽고 자기도 마음을 고쳐 먹고 열심히 산다는 내용이었는데, 내가 쓴 편지가 누군가한테 이렇게 힘이 됐구나 싶었어요. 그래서 앞으로도 편지를 계속 써야겠다고 다짐했어요.
한번은 그날이 제 생일이어서 다이소에서 2,000~3,000원하는 액자를 열개 정도 사놨다가 독자들에게 하나씩 드렸어요. 너무 고마워서 하나씩 드렸지요. 제 생일이니까 특별한 날이잖아요.
때마침 그날 잡지를 구매하신 한 독자분이 저랑 생일이 같대요. 그분이 케이크랑 책, 손편지를 갖고 다시 오셨더라고요. 제가 그날 눈물이 나서 참느라 힘들었어요.

294호 빅이슈 판매원 인터뷰 기사 중

4 통계청(2023), 「사회조사」 결과

Impact 3. 홈리스에 대한 사회 인식 개선

일상생활 반경에서 쉽게 접하는 빅이슈 판매원의 희망의 외침 "빅이슈!"는 메아리가 되어 거리의 모두에게 희망으로 와 닿습니다. 이처럼 고된 상황에서도 다시 새롭게 일어서려는 판매원의 존재 자체만으로도 홈리스에 대한 인식은 개선됩니다. 빅이슈코리아는 지속적인 인식 개선 활동을 펼쳐 우리 사회의 홈리스 예방과 자립을 위한 단단한 지지 기반을 구축하고자 합니다.

✓ 홈리스 지지그룹 확대 및 강화 성과

빅이슈코리아는 '모든 사람에게 주거권이 보장되어 더 나은 삶을 누리는 사회'를 이루기 위해 개인과 단체와 연대하여 홈리스 자립을 위한 지지그룹을 확대 및 강화하고 있습니다.

<빅이슈>와 뉴스레터 구독자

빅이슈코리아는 <빅이슈> 잡지와 외부 언론매체를 통해 홈리스와 주거권에 대한 양질의 콘텐츠를 지속적으로 제작하여 우리 사회의 홈리스에 대한 인식을 개선해왔습니다. <빅이슈>와 뉴스레터 구독자의 수는 이러한 노력의 결실이며, 홈리스 자립을 응원하는 대표적인 지지그룹입니다.

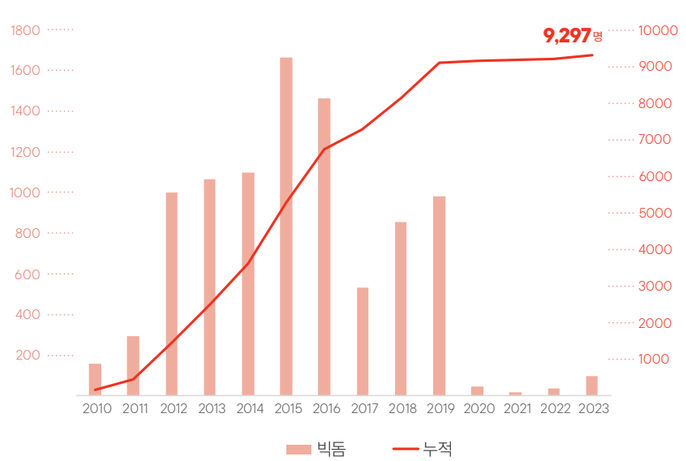
<빅이슈> 정기 구독자
530 명(2023년 기준)

뉴스레터 구독자
6,374 명(2023년 기준)

빅이슈 판매원의 든든한 지원군, 빅돔

빅이슈판매원 옆에서 빅판의 자립을 지지하고 응원하며 빅이슈를 홍보하는 빅이슈 도우미, '빅돔'의 운영은 지지 기반 형성의 중요한 성과 중 하나입니다. 2010년부터 운영된 빅돔에 2023년까지 총 9,297명(누적)이 길거리 <빅이슈>판매 활동에 참여하여 판매원의 든든한 지원군이 되었습니다.

<2010 ~ 2023년 연간 및 누적 빅돔 참여자 수>

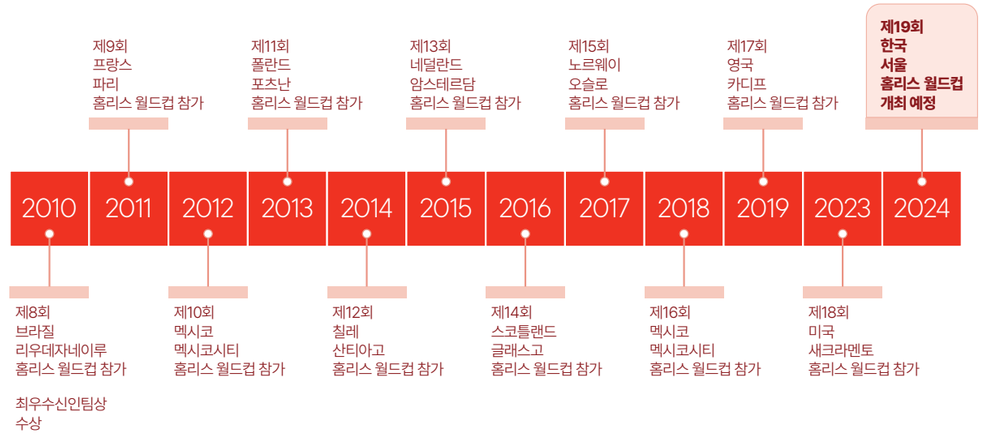


▢ 홈리스 유관기관과 연대 – 홈리스 월드컵을 통한 전세계 홈리스와 연결

빅이슈코리아는 홈리스 유관기관 263곳과 홈리스 이슈를 공론화하고 홈리스 상태에 대한 인식 개선을 위해 연대해왔습니다. 특히, 전세계 50개국 500여 명이 참여하는 세계적인 축제 '홈리스 월드컵'은 빅이슈코리아의 글로벌 연대를 통한 대표적인 인식개선 사업이자 빅이슈 판매원의 자립지원 활동입니다.

홈리스 월드컵 한국팀을 공식적으로 운영하고 있는 빅이슈코리아는 2010년 설립시기부터 코로나19가 본격화되기 전인 2019년까지 꾸준히 홈리스 월드컵에 참가하여 전세계에 홈리스에 대한 부정적인 사회인식을 개선하는 데 함께 하였습니다. 국내에서는 2010년 홈리스 월드컵에 빅이슈 판매원으로 구성된 한국팀이 처음 참가한 실화를 모티브로 제작한 영화 '드림'을 통해 보다 많은 사람들에게 홈리스의 자립의지를 알렸습니다.

<연도별 홈리스 월드컵 참여 내용>



2024 서울 홈리스월드컵
49개국 64개팀 초청
전세계 홈리스월드컵 회원국 초청 명단 공개

빅이슈코리아의 적극적인 홈리스 월드컵 참여와 노력으로 치열한 유치 경쟁을 뚫고 2024년 아시아 최초로 홈리스 월드컵의 서울 유치를 성공하였습니다.

'2024년 서울 홈리스 월드컵'의 성공적인 개최를 통해 주거 빈곤 문제에 대한 시민의 관심을 일으키고, 정책 변화를 위한 사회적 지지 기반을 만들고자 합니다.

✔ 빅이슈 구독자와 후원자의 홈리스에 대한 인식 개선 성과

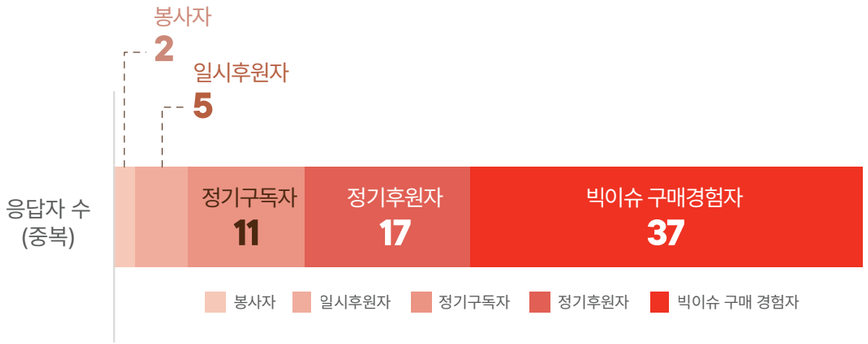
빅이슈 구독자와 정기후원자 52명 대상으로 설문조사를 실시하여 빅이슈 구독자와 후원자의 홈리스에 대한 인식 개선 성과를 측정하였습니다.

빅이슈 구독자와 후원자 대상 설문조사의 진행 내용은 다음과 같습니다.

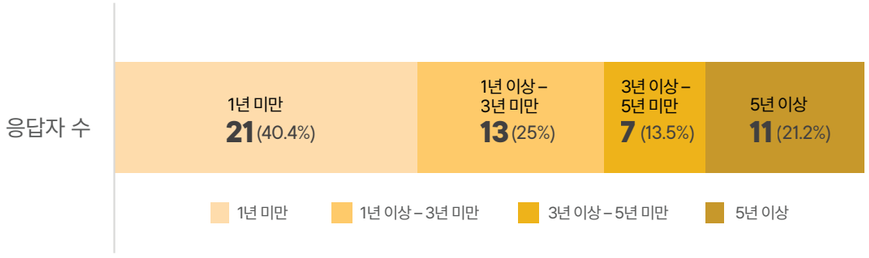
설문조사 개요

- 설문응답자: 빅이슈코리아 구독자 및 후원자 52명
- 설문조사 기간: 2024.3.8(금) ~ 3.12(화), 총 5일
- 조사방식: 온라인 설문조사
- 응답자 정보

<빅이슈코리아 활동 참여 경험>



<빅이슈코리아 활동 참여 기간>

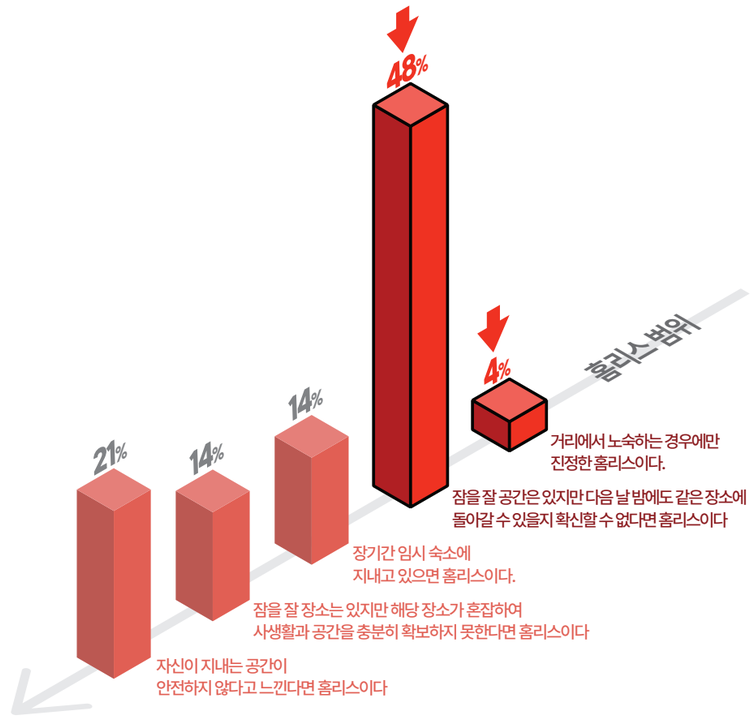


▢ 폭 넓은 홈리스 정의에 대한 높은 공감도

빅이슈 구독자와 후원자 대상 '홈리스에 대해 가장 가까운 정의(definition)'를 묻는 문항에 응답자의 48%가 '잠을 잘 공간은 있지만 다음 날 밤에도 같은 장소에 돌아갈 수 있을지 확실할 수 없다면 홈리스이다'라고 응답하였습니다. 이는 현재 실질적으로 노숙인 지원 정책에서 배제되어 온 고시원, 만화방, 다방 등에 거주하는 다양한 주거취약계층까지 포괄해서 홈리스라고 인식하는 폭 넓은 정의에 구독자와 후원자가 동의하고 있음을 보여줍니다.

특히, 홈리스에 대해 가장 한정적인 범위로 인식하는 '거리에서 노숙하는 경우에만 진정한 홈리스이다'라고 응답한 응답자의 비율이 전체 4%밖에 차지하지 않은 반면, 홈리스의 범위를 가장 넓게 이해하는 '자신이 지내는 공간이 안전하지 않다고 느낀다면 홈리스이다'라고 응답한 비율이 전체 21%로 응답률이 5배 이상 차이가 나는 것을 확인할 수 있습니다.

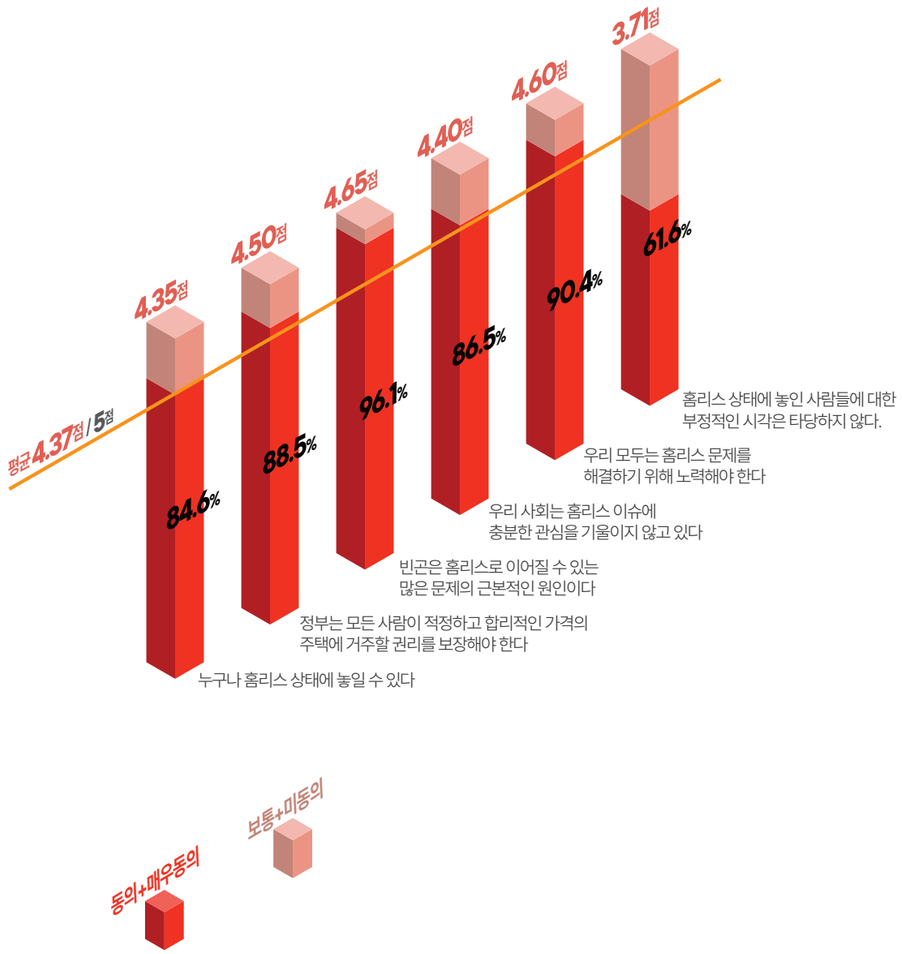
Q. 귀하가 생각하는 홈리스에 대해 가장 가까운 정의는 무엇입니까?



▢ 홈리스에 대한 높은 인식 수준과 긍정적 태도

홈리스에 대한 인식과 태도를 묻는 6개 설문문항에 대한 평균 응답점수가 리커트 **5점 척도 기준 4.38점을 기록하며, 빅이슈 구독자와 후원자의 홈리스에 대한 높은 인식 수준과 긍정적인 태도의 성과**를 보였습니다.

Q. 귀하의 의견과 가장 가까운 응답에 체크해주시기 바랍니다.

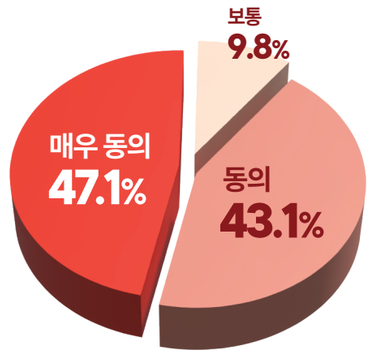


'빈곤은 홈리스로 이어질 수 있는 많은 문제의 근본적인 원인이다'에 대한 긍정응답률이 96.1%를 기록하며, 대다수의 응답자가 동의한 것으로 나타났습니다. 이는 빅이슈코리아에서 홈리스 발생의 근본원인을 빈곤에서 찾는 문제의식과 부합하는 결과입니다. 또한, '우리 모두는 홈리스 문제를 해결하기 위해 노력해야 한다'는 문항에 90.4%의 높은 긍정 응답률을 기록함으로써 홈리스 문제 해결의 적극적인 태도를 나타냈습니다.

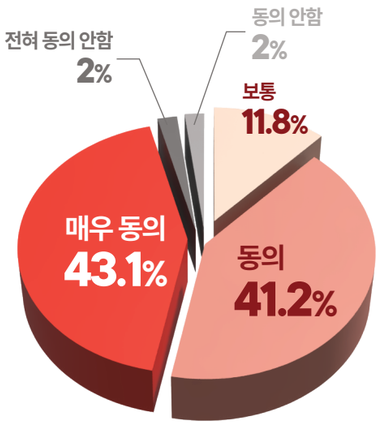
▢ 빅이슈코리아로 인해 변화된 홈리스에 대한 관심과 인식

'빅이슈를 통해 홈리스에 대한 관심이 높아졌는지'를 묻는 문항에 응답자의 90.2%가 '동의' 혹은 '매우 동의'한다는 긍정 응답률을 나타냈습니다. 홈리스 인식 변화에 대한 빅이슈의 기여도를 묻는 문항에서도 전체 응답자의 84.3%가 빅이슈를 통해 홈리스에 대한 인식이 달라졌음을 동의한다고 응답하였습니다.

Q1. 빅이슈를 통해 홈리스에 대한 관심이 높아졌다.



Q2. 빅이슈를 통해 홈리스에 대한 인식이 달라졌다.



설문결과를 통해 빅이슈 구독자와 후원자의 홈리스 이슈에 대한 높은 인식과 긍정적인 태도에 빅이슈코리아의 기여도가 매우 높은 것을 확인할 수 있었습니다. **즉, 빅이슈코리아를 통해 구독자와 후원자가 홈리스에 대한 인식을 개선하고 긍정적 태도를 갖추게 됐다고 해석할 수 있습니다.**

지금까지 확인한 빅이슈 구독자와 후원자의 홈리스에 대한 인식개선 성과는 '빅이슈를 통해 변화된 점'에 대한 주관식 문항의 응답 내용을 통해서도 재확인할 수 있습니다.

Q. 빅이슈를 통해 귀하가 홈리스 이슈에 대해 기존에 가졌던 생각이나 태도 등에 달라진 점이 있다면 무엇인지 자유롭게 기술해주세요.

내가 행동으로 돕고자 할 때 다양한 방법들이 있어서 좋다. 역에서 빅이슈 판매원 아저씨를 볼 때마다 혼자 내적으로 반가운 마음으로 응원하게 된다.

인생을 열심히 살아가시는 분들을 보고 많이 배우게 되었습니다.

홈리스의 정확한 의미를 파악하고, 그들도 누구나와 똑같이 열심히 살아온 사람이라는 것을 알게 되었습니다.

전혀 공감할 수 없는 대상에서 여러 불가항력적, 개인적, 기질적, 사회 제반적 상황으로 그러한 상황에 놓인 우리와 같은 이웃이라는 의식의 전환이 이뤄졌습니다.

빅이슈 이전에는 홈리스라하면 그저 불쌍한 사람이라는 생각에 연민의식이 강했는데 빅이슈를 알게 되면서 그들을 이해하게 되고 자립에 대한 의지 또한 강하다는 것을 깨달았습니다. 그분들의 삶의 이야기를 들으며 감명받고 또 본받아야겠다는 생각도 많이 합니다.

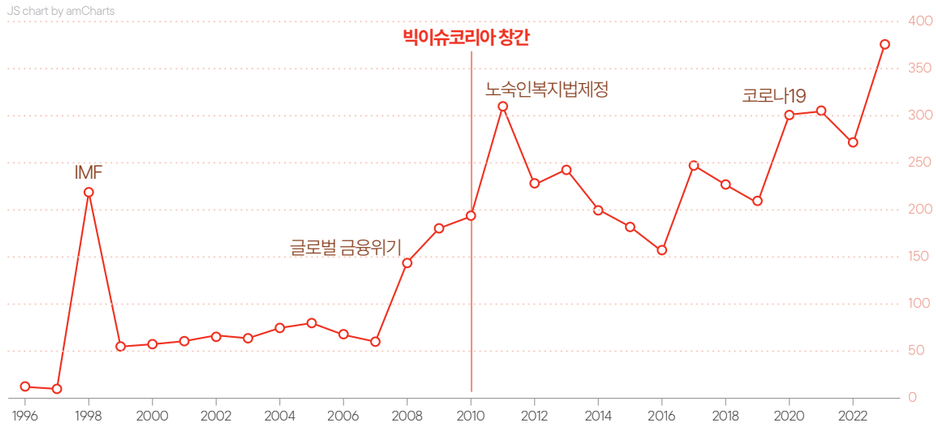
빅이슈를 알기 전까지는 홈리스라는 개념 자체를 몰랐다 해도 될 정도로 무지했습니다. 집이라는 곳의 존재를 당연하게 생각했어요. 우연히 빅이슈를 접하고 나서부터는 주거지가 없는 분들이 우리나라에 많다는 걸 알게 되었고, 따뜻한 공간을 얻기 위해 노력을 하시는 분들의 모습을 보며 모두가 같이 잘살아가는 세상이 왔으면 좋겠다 생각하게 되었습니다.

✔ 일반 시민 대상 홈리스에 대한 인식 개선 성과

빅이슈코리아의 일반 시민대상 홈리스에 대한 인식 개선 수준을 확인하기 위해 뉴스 분석 툴인 '빅카인즈'를 활용한 키워드 분석을 실시했습니다[5].

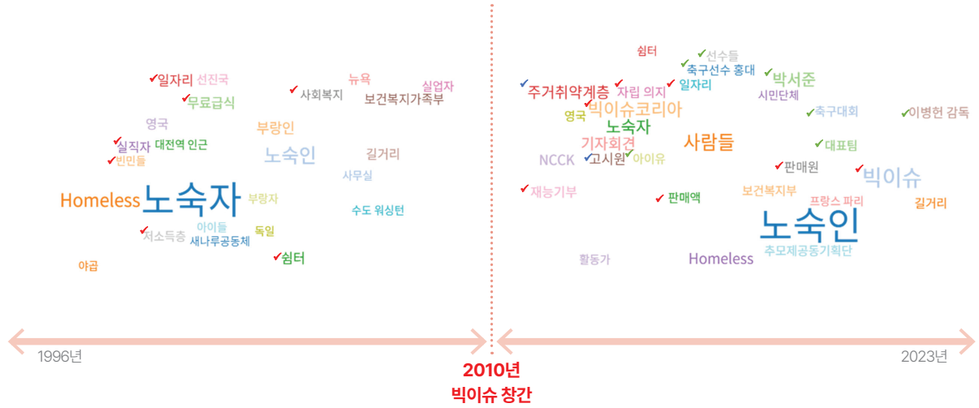
빅이슈코리아 창간을 기점으로 창간 전후 14년 간 언론에서의 '홈리스'에 대한 키워드 트렌드를 확인한 결과, IMF(1998), 글로벌 금융위기(2008), 코로나 19(2020) 등 국내외 경제 위기 상황에서 '홈리스'에 대한 키워드 언급량이 급격히 증가한 것을 확인할 수 있습니다. 주목할 것은 빅이슈코리아 창간 이전에는 IMF 시기에 일시적으로 언급량이 증가한 반면, <빅이슈> 창간 이후에는 지속적으로 언론에서 '홈리스'에 대한 키워드를 언급했다는 것입니다.

<빅이슈코리아 창간 시점 전후 연도별 언론보도 '홈리스' 언급량>



5 '홈리스' 키워드 분석 기간을 1996년 ~ 2023년으로 설정하였으며, 검색어 처리는 형태소/바이그램 분석 방식을 적용함. 홈리스와 직접적 연관성이 적은 드라마 '이번 생은 처음이라', '빅이슈' 및 드라마 출연진 이름은 제외하고 '홈리스' 언론보도 결과를 추출함.

키워드 트렌드를 통해 '홈리스' 용어의 언급량을 확인하였다면, 연관어 분석을 통해 홈리스에 대한 언론의 담론 변화 모습을 확인할 수 있었습니다.



창간 이전에는 '실업자', '실직자', '빈민들', '저소득층'과 같은 홈리스가 처한 상황에 대한 연관어들이 많이 나타나며, '무료 급식', '사회복지', '쉼터', '일자리'와 같이 정부 혹은 민간에서 홈리스 대상으로 제공하는 서비스들이 연관어로 나타났습니다. 이는 홈리스를 자립의 대상이기보다 정부 지원 대상으로 시혜적 관점에서 홈리스를 인식하고 있음을 보여줍니다.

반면, 창간 이후의 연관어 분석 결과에서는 '빅이슈', '빅이슈코리아', '판매액', '판매원', '재능기부'를 비롯해 홈리스 월드컵과 관련 영화에 대한 키워드들이 연관어로 새롭게 등장하였습니다. 언론에서 빅이슈 창간 이전과 달리 홈리스를 사회적 지원이 필요한 동정의 대상이 아닌 자립의지를 가지고, 자립을 위해 노력하는 주체로서 다루고 있음을 보여줍니다. 또한 연관 검색어에 '주거취약계층', '고시원'이 새로 등장함으로써 홈리스에 대한 이해 범위 또한 넓혀가고 있음을 확인할 수 있습니다. 무엇보다 2010년 이후 홈리스에 대한 연관어로 빅이슈코리아의 활동과 관련된 단어들이 대부분을 차지하는 것으로 나타났습니다.
이는 **시혜적 관점의 홈리스에서 자립의 주체로서 홈리스를 바라보는 담론 변화의 중심에 빅이슈코리아가 있음을 보여줍니다.**

04 **빅이슈코리아의 내일**

- 향후 비전 및 주요 사업 방향 소개

향후 비전 및 주요 사업 방향 소개

빅이슈코리아는 '모든 사람에게 주거권이 보장되어 더 나은 삶을 누리는 사회'라는 새로운 미래비전 하에 아래의 새로운 도전과제들을 해결하고자 합니다.

빅이슈 판매원 「일 훈련 경험 서비스」의 업그레이드

기후변화로 인해 폭염, 장마, 한파, 폭설, 미세먼지 등의 경보 발령은 우리의 일상이 되었고 특히, 코로나19 팬데믹 시기의 사회적 거리두기로 인해 <빅이슈> 판매를 통해 자립준비를 해온 홈리스 판매원들의 활동은 매우 심각한 타격을 받아야 했습니다. 신간잡지가 나오면 매번 만나던 단골독자도 재택근무 등의 이유로 만나기 어려워졌고, 코로나19에 대한 불안감으로 사람들은 빅이슈 판매원 곁으로 다가와 잡지를 구매하는 비율이 현저히 낮아졌습니다. 더욱이 많은 사람들이 모바일에서 콘텐츠를 소비하는 시대에 '종이 매체'인 잡지를 거리에서 판매하는 활동은 많이 위축될 수밖에 없었습니다.

코로나19 팬데믹 상황에서 실제로 빅이슈 판매원과 잡지 판매량 모두 절반으로 줄어든 상태입니다.

빅이슈 판매원 수의 변화

잡지 일일 평균 판매량 변화

빅이슈코리아는 기후변화로 인한 거리 판매의 어려움과 미디어 시장의 변화에 발맞추어 디지털 혁신 기술을 통해 종이 매체의 한계를 넘어 디지털 전환을 이루고자 합니다. 디지털 혁신을 통해 온라인 판매 시스템을 구축하고, 빅이슈 판매원들에게 디지털 기기를 제공하여 디지털 근무 환경을 조성함으로써 수입창출 경로를 확대하고자 합니다.

이와 함께 <빅이슈>잡지 외에도 빅이슈코리아의 제품과 상품을 다양하게 개발하여 소비자 선택의 폭을 넓혀 보다 많은 사람들이 빅이슈 판매원과의 사회적 거래에 참여할 수 있도록 유인하고자 합니다.

장기적으로는 현재 서울과 부산에만 집중되어 있는 빅이슈코리아의 활동을 전국으로 확장하여 더 많은 홈리스에게 자립의 기회를 제공하고 지역사회 시민들에게 홈리스에 대한 인간적인 경험의 기회를 제공하고자 합니다.

'노숙인 등'에 대한 범위 확장과 홈리스의 권리 보장을 위한 인권 활동

「노숙인복지법」상의 정책대상인 '노숙인 등'이라는 용어의 한계로 인해 홈리스 정책의 사각지대가 지속적으로 양산되는 문제가 발생하고 있습니다. 이와 더불어 코로나19 상황 하에서 홈리스의 취약성이 적나라하게 드러난 것처럼 홈리스는 기본적인 의료와 주거에 대한 권리를 제대로 보장받지 못한 채 일상적인 재난 상황에 처해있습니다.

빅이슈코리아는 홈리스의 권리 보장을 위해 홈리스 인권보호 단체들과 연대를 확대하고 강화하여 홈리스에 대한 우리 사회의 인식 개선과 더불어 홈리스 지원 정책의 변화를 이끌어 내고자 합니다.

주거권 보장을 강화하기 위한 활동

한국 사회에서 '집'에 대한 이슈는 항상 뜨거운 감자이지만 정작 '모든 사람들이 적정한 주거공간을 향유할 권리'인 주거권에 대한 논의는 뒷전이었습니다. 주거에 대한 논의를 경제적 논리가 아닌 권리의 관점으로 접근하여, 인권으로써 주거권에 대한 사회적 인식과 기반 마련이 필요합니다.

이를 위해 빅이슈코리아는 주거권 보장 관련 단체와 연대하여 주거권 이슈를 우리사회에 공론화하고 입법활동과 연계하고자 합니다.

장애인, 여성 홈리스의 일거리 서비스 확장

매일 밤 2,900명 이상의 여성 홈리스가 안전한 집 없이 노숙 혹은 노숙 위기 상태를 경험하고 있습니다. 여성 홈리스는 남성 홈리스에 비해 공공의 서비스 지원 규모가 매우 적으며, 여성 홈리스에게 제공되는 일거리 서비스도 매우 한정적입니다.

빅이슈코리아는 상대적으로 더 취약한 상황에 있는 여성 홈리스를 위해 현재 잡지 포장 일거리 서비스를 개발하여 운영하고 있습니다. 여성 홈리스 일거리 사업은 참여자들과 지원조직으로부터 긍정적인 평가를 받고 있지만 안타깝게도 일거리 서비스 공급이 턱없이 부족한 상황입니다. 또한, 매일 지속적으로 이루어지는 작업이 아니기 때문에 충분한 소득을 보장하지 못하고 있습니다. 이에 따라 빅이슈코리아는 여성 홈리스의 자립을 위한 지속가능한 일 훈련 경험 서비스를 개발하여 운영할 계획입니다.

나아가 빅이슈코리아는 홈리스의 범위를 더 확장하여 장애인이나 불우한 환경을 겪고 있는 사람들에게 일 훈련 경험 서비스를 제공하여 경제적 결핍을 해소하고, 지역사회의 정착을 돕는 솔루션을 제공하고자 합니다.

부록 1: 빅이슈코리아의 주요 활동 성과

빅이슈코리아의 주요 활동 성과

(2010 - 2023년 누적)

활동	항목	성과지표	성과값
홈리스 대상자 모집 발굴	1-1. 새로 발굴한 빅이슈 판매원	1-1-1. 연간 발굴한 빅이슈 신규 판매원 수	727명
	1-2. 새로 일자리 정보를 얻은 대상	1-2-1. 홈리스 판매원 모집 및 발굴 활동 진행 횟수	678회
		1-2-2. 대상자 범위 확대 활동	103곳
		1-2-3. 빅이슈 판매원 모집 전단 받은 인원	36,662명
		1-2-4. 빅이슈 사무실 방문 상담한 홈리스 수	136명
주거 상향 및 안정 지원	2. 임시주거지원을 받은 대상	2-1. 빅이슈 임시주거지원을 받은 대상자 수	1,019명
		2-2. 빅이슈 자활장려 주거비 지원금/지원자 수	228,217,340원 1,374명
자립지원 프로그램 제공	3. 자립 지원 프로그램 참여자	3-1. 심리/정서 지원 제공 횟수(운동)	539회
		3-2. 생활습관 코칭 수료자 수(교육,신용회복)	440명
		3-3. 건강 회복을 위한 진료 및 치료 지원 대상자 인원(병원)	196회
		3-4. 외로움 방지 프로그램 수료자 수(수다회,소풍)	1,196명
		3-5. 기초생계지원 제공 횟수(물품,옷)	5,072회
빅이슈 판매원 「일 훈련 경험 서비스」 제공	4. 「일 훈련 경험 서비스」를 제공 받은 참여자	4-1. 빅이슈 판매원 「일 훈련 경험 서비스」 참여자 수	1,352명
		4-2. 판매처 현장 코디네이션 제공 횟수(전화,현장, 내부 상담 포함)	27,162회
		4-3. 장애인/난민/이주노동자/여성 홈리스에 대한 일거리 서비스 참여자 수	1,006명
빅이슈 판매원을 위한 제품&상품 제작 및 배분	5. 「일 훈련 경험 서비스」를 위해 제공된 제품&상품	5-1. 일 훈련 경험 참여자들에게 제공한 제품&상품 수	377개
		5-2. 일 훈련 경험 참여자들에게 무료 제공한 잡지 수	54,960권
빅돔 자원봉사 운영	6. 자원봉사 활동에 참여한 빅돔	6-1. 빅돔 교육 참여자 수	2,800명
		6-2. 빅돔 현장 활동 참여자 수	9,297명
외부 유관기관 협력활동	7. 홈리스/주거권 관련 인식개선을 위해 수행된 외부 협력 활동	7-1. 협력 활동 수행 횟수	231회
		7-2. 협력 단체 수	263개
주거권 보장을 위한 언론 활동	8. 모두를 위한 주거와 더 나은 삶을 위한 잡지 <빅이슈> 제작	8-1. 잡지 내 주거권 보장 콘텐츠 수 / '주거' 관련 콘텐츠 수	123개
		8-2. 빅이슈 구독자 수	530명
	9. 주거권 보장, 주거 관련 제작한 콘텐츠	9-1. (잡지 지면 외) 주거권 보장 및 '주거' 관련 제작한 콘텐츠 수	103개
		9-2. 빅이슈 뉴스레터 구독자 수	6,374명
모금 캠페인 진행	10. 진행된 캠페인 및 캠페인 참여자	10-1. 캠페인 진행 횟수	5회
		10-2. 캠페인 참여자 수	13,591명
가치 상품 구매 경험 제공	11. 판매된 <빅이슈> 잡지 및 굿즈(단행본 포함)	11-1. 빅이슈 잡지 판매량	2,370,861권
		11-2. 빅이슈 굿즈 판매량	22,026개
정책과 제도 개선을 위한 연구 및 입법 활동	12. 정책과 제도 개선을 위한 연구 결과물 및 활동 성과	12-1. 정책 및 제도 개선을 위해 발간한 연구 보고서 수	1개

부록 2: 참고문헌

참고문헌

Centre for Homelessness Impact. (2023). Public perceptions of homelessness

Crisis. (2022). Framing Homelessness Project – Public attitudes tracking wave three debrief

강인화. (2021). 홈리스의 가족(해체) 경험으로 본 '홈home'의 의미. 아시아여성연구, 60(1), 7-39.

보건복지부. (2014). 노숙인 발생원인 규명 및 주류복지체계 연계방안

보건복지부. (2021). 2021년도 노숙인 등의 실태조사

빅이슈코리아. (2023). 노숙인복지법의 실효성 제고를 위한 연구 – '노숙인 등'의 범위 및 고용지원을 중심으로

서울연구원. (2021). 서울시 노숙인정책 진단과 발전방안

송아영. (2021). 하우징퍼스트(Housing First)의 특징과 원칙: 한국 노숙인 주거정책을 위한 함의. 사회복지연구, 52(3), 85-116.

임덕영. (2023). 유럽연합(EU) 국가들의 하우징 퍼스트 관점에 기반한 노숙인 지원 현황과 시사점. 국제사회보장리뷰, 2023(가을), 65-75.

최상미. (2017). 정서적 자활 성과 지표 도입 연구: 한국형 고용 희망 척도 개발과 타당도 검증. 사회복지연구, 48(2), 97-119.

통계청. (2023). 「사회조사」

부록 3: 인터뷰

Interview: **변화를 만드는 혁신가들**

임팩트 측정을 하면서 사회혁신조직의 활동과 조직 운영, 성과 등을 확인하기 위해 홈페이지, 연간보고서, SNS, 뉴스레터 등 다양한 자료를 살펴보았습니다. 그러나 그 중에서도 가장 의미 있는 이야기는 사회혁신조직 안과 밖에서 변화를 만드는 혁신가들의 목소리에서 느낄 수 있었습니다. 임팩트 리포트를 기획하며 만났던 혁신가들의 임팩트에 대한 생각, 그 비하인드 스토리를 전합니다.

Behind 'The Impact Report'

인터뷰이 : **빅이슈코리아 안병훈 상임이사**

Q.

임팩트그라운드에 참여하는 사회혁신조직의 임팩트 리포트 제작 프로젝트가 마무리되었습니다. 임팩트 측정 전부터 현재까지 전 과정을 돌아봤을 때, 빅이슈코리아가 프로젝트에 참여하며 기대했던 것, 확인하고 싶었던 것들을 이루고 확인하셨는지, 소회가 궁금합니다.

A.

빅이슈코리아에서 단체의 비전을 홈리스와 주거 빈곤 문제의 근본적인 해결을 위해 나아가는 것으로 재정의한 이후에 완성시키지 못 했던 조직 활동의 구체적인 임팩트 설계를 임팩트 전문가와 함께 재정립할 수 있다는 점이 가장 큰 기대였습니다.

Q.

임팩트 측정을 처음부터 끝까지 함께 작업하시면서 경험해 보셨는데, 기대했던 바는 이루셨을까요? 임팩트 측정 소감이 어떠한지 궁금합니다.

A.

전문가분들과 임팩트 맵핑 작업을 통해 빅이슈의 정량, 정성 성과를 다시 확인하고 구조화된 성과관리 체계를 만들 수 있어 좋았습니다. 특히, 전문가분들과 함께 빅이슈의 정성적인 성과까지 어떻게 관리하고 지표화 할 수 있을지 정리해 본 경험은 빅이슈의 큰 자산이 될 것이라 확신합니다. 계속해서 임팩트 측정 방법을 발전시켜 나간다면 조직의 신뢰는 더 높아질 것 같습니다.

Q.

이번 프로젝트를 통해 기대했던 바를 이루셨다니 다행입니다. 빅이슈 직원분들과 판매원분들을 뵙고 이야기를 나누면서, 빅이슈 구성원분들의 빅이슈를 향한 진심을 느낄 수 있었습니다. 빅이슈 구성원분들이 각자의 자리에서 진심을 다해 이뤄온 성과들을 리포트에 잘 담아내보고 싶었습니다.

마지막으로 다시 한 번 강조하고 싶은 빅이슈코리아의 강점 혹은 임팩트를 만들어 내는 가장 큰 원동력이 무엇일지요?

A.

조직 미션을 위해 헌신하는 직원과 다시 일어서고자 노력하는 홈리스 판매원, 그리고 빅이슈의 가치에 공감하고 응원해주는 수많은 이해관계자는 서로를 돕는 관계로써 존재합니다. 이는 곧 빅이슈 임팩트의 가장 큰 원동력입니다.

혁신 조직의 뿌리, 임팩트그라운드

빅이슈코리아는 이번 임팩트그라운드 사업을 통해 그동안의 성과를 정리하는 임팩트 리포트를 발간했습니다. 빅이슈코리아의 임팩트를 정의하고 구조화하며, 변화의 정도를 측정 및 분석한 경험은 빅이슈코리아의 자산이 될 것입니다. 향후 본 보고서가 빅이슈코리아의 임팩트를 창출하고 확장하는 데 디딤돌로 활용되어, 더 깊고 풍성한 임팩트로 연결되기를 기대합니다.

후원 및 조직 안내

“당신이 읽는 순간 세상이 바뀝니다, 빅이슈!”

Helping people help themselves
THE BIG ISSUE
KOREA

주　　소 서울특별시 성동구 뚝섬로1나길 5, 헤이그라운드 G306
대표전화 02-2088-6366
대표메일 info@bigissue.kr
홈페이지 bigissue.kr