

2016 비영리 조직의 디지털 미디어 이용 및 활용도 조사

최종보고서

2016. 12.

연구책임자

주은수 (울산대학교 사회과학부)

공동연구원

강지웅 (연세대학교 사회발전연구소)

제출문

(재)다음세대재단 귀하

이 보고서를 “2016 비영리 조직의 디지털 미디어 이용
및 활용도 조사”의 최종보고서로 제출합니다.

2016.12.

연구책임자

주은수 (울산대학교 사회복지학과)

공동연구원

강지웅 (연세대학교 사회발전연구소)

< 목 차 >

제1장 서론	1
1. 연구배경	1
2. 선행연구 검토	2
3. 연구의 목적	4
제2장 연구 방법	6
1. 설문조사	6
2. 심층면접	9
제3장 설문조사 분석결과	12
1. 단체의 일반적 특성	12
2. 디지털미디어에 대한 태도 및 활용 능력	19
3. 디지털미디어 활용 실태	27
4. 다음세대재단 활동 관련 내용	40
제4장 심층인터뷰 분석 결과	45
제5장 결론 및 제언	60

<표 차례>

<표 1> 중앙행정기관 등록 비영리민간단체 현황	7
<표 2> 시·도 등록 비영리민간단체 현황	7
<표 3> 지역별 조사 현황	7
<표 4> 자료수집 내용	8
<표 5> 심층면접 대상단체 및 대상자 현황	10
<표 6> 심층면접의 주요 조사내용	11
<표 7> 응답자의 개인적 특성	12
<표 8> 조사대상 단체의 유형	13
<표 9> 조사대상 단체의 소재지역	13
<표 10> 단체의 주요 활동 범주	14
<표 11> 단체의 주요 관심 대상	15
<표 12> 활동 내용별 중요성	16
<표 13> 활동의 지역적 범위	16
<표 14> 단체의 연간 예산 규모	17
<표 15> 평균 직원수	17
<표 16> 단체의 변화지향성	18
<표 17> 단체의 업무처리를 위한 디지털미디어 활용의 필요성	19
<표 18> 응답자 개인의 업무처리를 위한 디지털미디어 활용의 필요성	20
<표 19> 디지털미디어 활용의 긍정적 효과(평균값)	21
<표 20> 디지털미디어 활용의 긍정적 효과(1순위, 2순위)	23
<표 21> 디지털미디어 활용의 부정적 효과	24
<표 22> 디지털미디어 활용의 부정적 효과(1순위, 2순위)	25
<표 23> 직원들의 디지털미디어 활용 역량	26
<표 24> 전담인력 현황	27
<표 25> 홍보활동 방법	28
<표 26> 기관 및 응답자의 계정 보유 현황	30
<표 27> 대외활동을 위한 미디어의 필요성과 활용도	32
<표 28> 대내활동을 위한 미디어의 필요성과 활용도	34
<표 29> 디지털미디어 활용의 장애요인	35
<표 30> 소셜미디어 활용(도입)에 관한 의사결정	36
<표 31> 홈페이지 운영 현황	37

<표 32> 홈페이지 이용자에 대한 모니터링 현황	38
<표 33> 이메일 계정 및 도메인 소유 현황	39
<표 34> 다음세대재단 체인지온 사업 인지 여부	40
<표 35> 미디어 활용 능력을 높이기 위해 필요한 지원	41
<표 36> 미디어 활용 능력 향상을 위해 가장 필요한 교육	41
<표 37> 선호하는 교육 형태	42
<표 38> 미디어 활용 능력 향상을 위해 참여 의향이 있는 프로그램	43
<표 39> 미디어 활용 능력 향상을 위해 지원이 필요한 기술 프로그램	43
<표 40> 필요한 기자재	44
<표 41> 심층 인터뷰 대상자 정보	45
<표 42> 주요 질문과 응답 키워드	46

제1장 서론

1. 연구배경

- 우리나라 비영리 조직의 디지털 미디어 활용실태에 대한 조사는 그 중요성에 비해 충분한 연구가 이루어지고 있지 못함. 일반 연구자의 연구 활동이 활발히 이루어지고 있지 못한 가운데, 다음세대재단이 추진하고 있는 비영리조직의 디지털 미디어 활용실태 연구 사업이 중요한 연구 성과를 축적해오고 있는 실정임(박소라·황용석, 2008; 김은미, 2010, 2012; 한동우, 2011, 2013, 2015; 김은미·주은수, 2014). 이 연구는 비영리조직의 미디어 활용실태와 비영리조직의 활동가 개인의 미디어 활용실태에 대해 격년으로 연구 사업을 진행해 왔으며, 이 분야의 연구가 활발하지 않은 우리의 상황을 고려할 때 작지만 상당히 의미 있고, 중요한 연구 성과를 제공해 왔음.
- 지금까지의 연구 성과를 살펴보면, 비영리조직과 비영리 조직의 활동가들은 일반적인 기업의 변화 속도 보다는 조금 늦었지만, 점차적으로 변화하고 있는 미디어 환경에 나름대로 적응해왔으며(김은미, 2010, 2012; 한동우, 2011, 2013, 2015), 그 변화의 속도는 공유나 협업 미디어 보다는 소통 미디어에서 빠르게 나타나고 있었음(김은미·주은수, 2014). 다시 말해, 비영리조직은 미디어 환경의 변화를 견인하지는 못하고 있지만, 각 조직의 필요에 따라 점진적으로 변화하고 있으며, 이러한 변화는 무엇보다도 리더의 관심과 의지에 영향을 받고 있는 것으로 나타났음.
- 이처럼 지금까지의 연구는 우리나라 비영리 조직의 디지털 미디어 활용실태와 그 변화의 궤적을 추적하기에 유용한 자료를 축적해왔음. 하지만, 구조화된 설문지를 활용한 대규모 조사를 기반으로 한 선행연구는 조직 내부의 역동과 변화 과정에 영향을 미칠 수 있는 영향요인을 파악하는데 적지 않은 한계점을 노출하였음. 특히, 일반화 할 수 있는 경향성 파악을 목적으로 한 기존의 연구는 결정요인과 장애요인을 파악함에 있어 개별 변수의 독립적인 영향력을 파악하는데 주력해 왔음.
- 하지만 조직의 변화는 개별 요인이 갖고 있는 영향력의 단순 합산에 의해 발생하는 것이 아닐 수 있음. 때로는 개별적인 영향력은 약하지만, 그러한 요인의 결합에 의해 상당한 시너지 효과가 발생하는 경우도 있을 수 있고, 개별적인 영향력은 상당하지만 그것이 동시에 존재했을 때 서로 상쇄작용을 일으켜 최종적인 영향력은

반감되는 경우도 있을 수 있음.

- 조직의 변화는 언제나 점증 또는 점감하는 방식으로 나타나지 않음. 때문에, 비영리조직의 디지털 미디어 활용 과정도 일방적인 성공과 실패로 점철되어 있기 보다는 반복적인 성공과 실패를 경험하며 조금씩 변화하고 있다고 보는 것이 현실적인 분석일 수 있음. 하지만 기존의 연구는 무엇이 성공과 실패, 그리고 새로운 시도에 영향을 미치고 있으며, 그 과정은 어떠한 단계를 거치며 진행되고 있는지에 대해서는 충분한 설명을 제시하지 못해왔음.
- 따라서 본 연구는 비영리조직의 디지털 미디어 활용과 관련된 영향 요인과 장애요인, 그리고 미디어의 활용 과정에서 경험하게 되는 다양한 역동의 모습을 보다 깊이 있게 이해하기 위해 소수의 조직에 대한 심층 분석을 포함하고자 함. 이러한 시도는 양적 연구에 기반 한 선행연구가 제공하는 자료를 토대로 비영리 조직을 보다 깊이 있게 이해하고자 하는 시도로, 향후 비영리 조직의 변화를 견인할 수 있는 전략을 수립하는데 중요한 기초자료를 제공하게 될 것임.

2. 선행연구 검토

- 최근 다양한 분야에서 정보통신기술(Information and Communication Technology: ICT)의 활용에 관한 연구가 진행되고 있으며, 그 내용은 분야와 관계없이 정보통신 기술 전반 혹은 특정 기술을 활용하였을 때 기대할 수 있는 긍정적인 효과를 검증하는 연구들이 대부분을 차지하고 있음. 가령, 박해선·노재확(2010)은 기업데이터를 활용하여 정부와의 인터넷 업무연계나 e-비즈니스 시스템을 적극적으로 도입하여 활용하고 있는 기업들이 그렇지 않은 기업보다 높은 생산성을 보이고 있음을 확인하였고, 설현주·김수욱·박용태(2005)는 서울, 인천, 대구, 광주, 대전광역시 산하의 구청을 대상으로 정보통신기술 인프라 수준과 활용 수준이 높을수록 높은 효율성을 보이고 있음을 밝혔음.
- 하지만, Venktraman과 Zaheer(1990), Strassmann(1990) 등은 각각 78개 보험설계사, 38개 서비스 회사 등을 대상으로 연구를 진행한 후, ICT의 활용과 생산성 향상 간에 뚜렷한 연관성을 찾아보기 어렵다고 보고하였음. 요약하면, 연구의 대상과 방법에 따라 ICT의 긍정적인 효과에 대해서는 다소 상이한 결과가 보고되고 있지만, 대체로 긍정적인 효과를 확인하고 있는 연구가 수적으로 다수를 차지하고 있는 실정임.

- 그런데, ICT의 효과성에 대해 검증하고 있는 연구와 비교했을 때, 본 연구의 관심이라고 할 수 있는 ICT의 활용여부에 긍정적 혹은 부정적 영향을 미치는 요인을 밝히고 있는 선행연구는 다소 부족한 실정이며, 교육 분야에서 이와 관련된 연구가 비교적 활발하게 진행되고 있음. 이들 연구는 대부분 교육에 ICT를 활용하는 것을 가로막고 있는 장애요인을 규명하고 있는데, Ertmer(1999)는 이러한 장애요인을 외적 장애요인과 내적 장애요인으로 구분하고 있으며, Becta(2004)는 학교 차원의 장애요인과 교사 차원의 장애요인으로, Balanskat et al.(2006)은 미시적/중시적/거시적 차원의 3가지 장애요인 구분하고 있음.

- 연구자에 따라 장애요인을 구분하는 방식은 다르지만, 대체로 내적 장애요인과 교사 차원의 장애요인, 미시적 장애요인은 모두 ICT 활용에 있어 교사 개개인이 갖고 있는 저항적/수용적 태도와 관련되어 있으며, 외적 장애요인과 학교 차원의 장애요인, 중시적 차원의 장애요인은 학교의 인프라나 환경적 측면과 관련되어 있음. Balanskat et al.(2006)의 경우 학교의 테두리를 넘어서는 교육정책과 같은 요인을 거시적 차원의 장애요인으로 구분하고 있는 것이 특징적이지만, 교육 관련 선행연구는 대체로 ICT 활용의 장애요인을 그것이 발생하고 있는 단위에 따라 개인과 학교, 혹은 그 이상의 정책적 차원으로 구분하여 검토하고 있음.

- 한편, ICT 활용에 소극적인 태도는 갖도록 만드는 장애요인의 내용과 관련하여, 선행연구가 밝히고 있는 장애요인의 내용은 크게 1)신뢰 부족, 2)능력 부족, 3)변화에 대한 저항 및 부정적 태도, 4)시간 부족, 5)교육/훈련 부족, 6)접근성 부족, 7)기술적인 지원 부족과 같은 7가지 요인으로 정리해 볼 수 있음(Bingimlas, 2009). Bingimlas(2009)는 선행연구에 대한 문헌연구를 통해, 교육관련 연구에서 ICT 활용의 장애요인으로 언급되고 있는 요인들을 앞에서 제시한 7가지 유형으로 정리하였으며, 이들 유형을 장애요인의 발생 단위에 따라 앞의 세 가지 요인(신뢰부족, 능력부족, 변화에 대한 저항 및 부정적 태도)은 교사 차원의 장애요인으로, 나머지 4가지 요인은 학교 차원의 장애요인으로 제시하고 있음.

- 한편, 비영리조직의 ICT 활용과 관련한 선행연구는 ICT의 채택과 활용에 영향을 미치는 요인으로 주로 조직의 예산과, 인력규모와 같은 외적 특성을 주목해왔음(Finn et al., 2006; Flanagan, 2000; Corder, 2001). 이들 연구는 대체로 예산과 인력규모가 클수록 ICT의 활용에 적극적인 경향성이 있는 것으로 보고되고 있지만, Nah와 Saxton(2013)의 최근 연구에 따르면, 예산규모와 소셜 미디어 활용은 직접적인 상관성이 없는 것으로 보고되기도 하였음.

- 예산과 인력 이외에도 ICT를 이용할 줄 아는 직원 또는 자원봉사자의 존재 여부(Corder, 2001), 조직의 주된 활동 영역(Finn et al., 2006), 조직의 주요 활동 목적(Nah & Saxton, 2013), 리더십과 조직의 경영방식(Saxton & Guo, 2011; Hackler & Saxton, 2007) 등도 비영리조직의 ICT 채택과 활용에 유의미한 영향을 미치는 것으로 보고되고 있음.
- 본 연구는 Bingimlas(2009)의 연구를 비롯한 교육 분야의 선행연구와 비영리조직과 ICT 채택 및 활용에 관한 선행연구가 밝혀낸 성과를 토대로, 단순한 영향요인의 파악을 넘어서 ICT의 채택과 활용 과정에 발생하는 다양한 역동을 파악하고자 함. 이를 위해서는 ICT의 채택 및 활용에 영향을 미칠 수 있는 다양한 요인에 대한 검토가 필수적인데, 본 연구는 주로 교육 분야의 선행연구에서 채택하고 있는 내적/외적 영향요인의 구분을 기초로, Bingimlas(2009)가 정리한 7가지 영향요인과 비영리조직을 대상으로 한 선행연구가 지적하고 있는 영향요인들을 결합하여 ICT의 채택과 활용 과정에서 발생하는 조직의 역동을 살펴볼 것임.

3. 연구의 목적

- 본 연구의 궁극적인 목적은 한국 비영리조직의 ICT 채택과 활용 과정에 발생하는 다양한 역동을 파악하고, 결과적으로 이 과정에 긍정적 혹은 부정적 영향을 미치는 요인이 무엇인지 파악하는 것임.
- 이러한 목적을 달성하기 위해 본 연구는 일차적으로 비영리조직의 디지털 미디어 활용실태를 살펴볼 것임. 디지털 미디어의 활용은 비영리조직 구성원의 개인적 활용 차원과 조직의 업무와 관련된 활용의 차원으로 구분할 수 있는데, 본 연구의 주된 관심은 조직 차원의 디지털 미디어 활용 실태를 파악하는 것임. 하지만 선행연구들이 지적하고 있듯, 조직 구성원의 디지털 미디어 활용 경험과 역량은 조직 차원의 미디어 활용에 매우 결정적인 조건으로 기능할 수 있기 때문에(Bingimlas, 2009; Corder, 2001), 본 연구는 개인과 조직 차원의 활용실태를 함께 살펴볼 것임.
- 일차적으로 비영리조직의 디지털 미디어 활용실태에 대해 파악한 다음, 이를 토대로 각 조직의 활용 실태에 중요한 영향을 미치고 있는 요인이 무엇인지 파악할 것임. 선행연구에 의하면 디지털 미디어의 활용 수준은 업무의 특성은 물론, 리더의 관심과 조직문화, 조직 구성원의 미디어 활용 경험과 역량 등 다양한 요인의 영향

을 받는 것으로 보고되고 있음(김은미·황주원, 2014; 김은미·주은수, 2014).

- 하지만 기존의 연구는 대부분 다수의 비영리조직을 대상으로 한 구조화 된 설문조사 연구로 진행되었기 때문에, 디지털 미디어를 활용한 업무 추진 과정에서 발생할 수 있는 다양한 역동에 대한 깊이 있는 정보를 제공하는 데에는 한계가 있었음. 때문에 본 연구는 기존의 연구와 같은 양적연구방법이 아닌 질적연구방법을 활용해 비영리조직의 디지털 미디어 활용 실태와 활용 과정에서 발생하는 다양한 역동과 그 과정 전반에 중요한 영향을 미치는 요인이 무엇인지를 파악하고자 함.
- 이상의 연구목적을 달성하기 위해 본 연구가 파악하고자 하는 세부 연구과제는 다음과 같음
- 연구과제 1. 비영리조직의 디지털미디어 활용 실태 파악
 - 비영리조직 구성원 개개인의 디지털 미디어 활용 실태 파악
 - 비영리조직의 디지털 미디어 활용 실태 파악
- 연구과제 2. 디지털미디어 활용 경험에 관한 심층분석
 - 디지털미디어를 활용의 필요성에 대한 인식
 - 디지털미디어 활용에 관한 추동력과 저항력(성과와 부작용)
 - 디지털미디어 활용의 장애요인
- 연구과제 3. 조직의 변화지향성과 디지털미디어에 대한 인식/활용도의 관계 파악
 - 비영리조직의 변화지향성에 관한 실태 파악
 - 비영리조직의 변화지향성과 디지털미디어의 중요성에 대한 인식의 관계 파악
 - 비영리조직의 변화지향성에 따른 디지털미디어 활용실태 파악

제2장 연구 방법

- 본 연구는 크게 전국의 비영리단체를 대상으로 한 ‘대규모 설문조사’와 디지털미디어를 활용한 업무 경험이 있는 비영리단체의 활동가들을 대상으로 한 ‘심층면접’을 활용하였음.
- 설문조사와 심층면접의 궁극적인 목적은 모두 비영리단체의 디지털미디어 활용실태 및 장애요인(혹은 촉진요인)을 파악하는 것임. 하지만, 설문조사는 전국적인 활용실태를 파악하는데, 심층면접은 디지털미디어를 활용하는 과정에 발생하는 다양한 역동을 파악하는데 좀 더 초점을 맞추어 진행하였음.
- 설문조사와 심층면접의 구체적인 조사내용과 연구방법은 다음과 같음.

1. 설문 조사

- 조사대상 및 조사지역
 - 조사대상: 비영리단체의 미디어전담인력, 사무총괄 담당자, 또는 대표
 - 국내 비영리단체를 지역, 활동 분야에 따라 구분하여 표집된 조직의 디지털미디어 관련 전담인력, 실무책임자 혹은 대표를 대상으로 설문조사 실시.
 - 2016년 현재 중앙정부 또는 지방정부에 등록된 비영리민간단체를 대상으로 조사 실시.
 - 조사지역 : 전국
 - 표집방법: 비례확률표집방법 중 비례할당표집 활용
 - 조사방법은 2012년, 2014년과 같은 방식을 적용하였음.
 - 2016년 연구는 다음세대재단 체인지온 행사가 광주에서 개최되는 것을 감안하여 광주지역의 단체를 과대표집하였음.
- 표본 구성 및 조사 절차
 - 2016년 6월 30일 기준으로 중앙정부와 지방자치단체에 등록된 비영리민간단체(총 13,250개 단체)를 모집단으로 총 350개 단체가 조사에 포함될 수 있도록 설계하였음.
 - 광주지역은 과대표집을 통해 최소 50개의 단체가 포함되도록 설계함.
 - 중앙정부(부처별)와 지방정부에 등록된 비영리민간단체의 모집단 현황은 다

음의 표와 같음.

<표 1> 중앙행정기관 등록 비영리민간단체 현황(2016. 6. 30. 기준)

계	방송통신 위원회	국 민 안전처	인 사 혁신처	국 가 보훈처	식품의약 품안전처	공정거래 위원회	금 융 위원회	기 획 재정부	미래창조 과학부
1,587	11	53	4	13	2	8	6	7	19
	교육부	외교부	통일부	법무부	국방부	행 정 자치부	문화체육 관광 부	농림축산 식품 부	산업통상 자원 부
	48	183	162	10	35	207	167	38	9
	보건 복지부	환경부	고 용 노동부	여 성 가족부	국 토 교통부	해 양 수산부	국세청	통계청	경찰청
	187	178	47	104	12	28	1	1	11
	문화재청	농 촌 진흥청	산림청	중 소 기업청	특허청	국가인권 위 원 회	법제처	-	-
	7	6	16	3	2	1	1	-	-

<표 2> 시·도 등록 비영리민간단체 현황(2016. 6. 30. 기준)

계	서울	부산	대구	인천	광주	대전	울산	세종특별자치시	
11,663	1,941	769	398	656	569	511	342	23	
	경기	강원	충북	충남	전북	전남	경북	경남	제주
	2,104	308	423	404	904	545	739	692	335

○ 최종적으로 조사가 완료된 단체는 384개(광주 56개)이며, 세부적인 현황은 다음
의 표와 같음.

<표 3> 지역별 조사 현황

지 역	조사 단체수	등록부처		
		중앙정부	시	도
서울	92	57	35	0
부산	23	3	20	0
대구	18	1	17	0
인천	16	1	15	0
광주	56	2	54	0
대전	13	4	9	0
울산	13	1	12	0
경기	46	3	0	43
강원	12	1	0	11
충북	12	0	0	12
충남	15	1	0	14
전북	20	1	0	19
전남	10	1	0	9
경북	16	3	0	13
경남	12	0	0	12
제주	10	0	0	10
합 계	384	79	162	143

- 모든 조사는 전문조사업체인 동남리서치를 통해 인터넷 조사로 진행되었으며, 구체적인 진행방식은 아래와 같음.
 - 지역별 조사 목표 사례를 설정함.
 - 비영리민간단체 목록의 연락처 정보를 활용하여 1차로 전화 연락을 취함.
 - 조사에 참여하기로 동의한 단체를 대상으로 응답자의 이메일 정보를 파악한 후 온라인 설문참여 URL이 포함된 이메일을 발송함
 - 이메일 발송 후 조사에 참여하지 않은 단체를 대상으로 전화연락을 통해 설문참여를 독려함
 - 3회까지 독려한 후에도 조사에 참여하지 않을 경우 다른 단체를 컨택하였음.

□ 조사내용

- 설문조사의 조사내용은 조직과 개인 차원을 모두 고려하였음.
 - 본 연구의 연구대상은 비영리‘조직’이지만, 조직의 역동에 대한 깊이 있는 이해를 위해서는 조직의 특성뿐만 아니라 조직 구성원들의 특성에 대한 고려가 중요함.
 - 조직의 현황을 조사대상자(디지털미디어 전담인력, 사무총괄 담당자, 또는 대표)의 의견에 의존하여 파악할 수밖에 없는 본 조사의 특성 상, 개인의 판단과 특성에 대한 내용도 함께 포함할 수밖에 없음.
 - 따라서, 자료의 수집과 분석은 ‘조직’차원과 ‘개인’차원을 동시에 고려하여 진행되었음.
- 설문조사를 통해 수집한 자료의 주요 내용은 다음의 <표 4>와 같음.

<표 4> 자료수집 내용

차원	조사 범주	세부조사 내용
단체	단체의 일반적 특성	<ul style="list-style-type: none"> • 단체유형 및 소재지역 • 주요업무 및 활동목적 • 주요 서비스 대상 및 지역적 활동 범위 • 조직 규모(인적, 물적 규모)
	단체의 변화 지향성 (Ambros, 1987)	<ul style="list-style-type: none"> • 단체의 전반적인 변화 지향성 • 비전의 구체성 • 사업 추진과 관련한 단체의 역량 • 사업 담당자에 대한 인센티브 체계

차원	조사 범주	세부조사 내용
		<ul style="list-style-type: none"> 가용 자원 현황 단계별 프로젝트 수행 계획의 구체성
	디지털미디어 활용실태	<ul style="list-style-type: none"> 미디어 활용 전담인력 서비스별 계정 보유 현황 직원의 디지털미디어 활용 능력 대내/대외 업무 수행을 위한 디지털미디어의 필요성 및 실제 활용도 기관 홈페이지/SNS 모니터링 실태
개인 (단체의 활동과 관련한 개인의견 포함)	인구학적 특성	<ul style="list-style-type: none"> 연령, 성별, 직위/직급, 경력
	디지털미디어 활용 경험 및 태도	<ul style="list-style-type: none"> 서비스별 계정 보유 현황 디지털미디어의 필요성에 대한 인식 디지털미디어 활용 시 예상되는 긍정적/부정적 효과 디지털미디어 활용의 장애요인
	디지털미디어 활용교육	<ul style="list-style-type: none"> 단체의 활동을 위해 필요한 지원 및 교육 선호하는 교육 형태

□ 분석방법

- 설문조사 결과에 대한 분석은 빈도분석과 평균, 교차분석 등 주로 기술통계분석을 활용하였음.
- 2016년 연구에서 새롭게 주목하고 있는 부분은 기관의 변화지향성과 디지털미디어 활용의 관계를 파악하는 것임.
 - 이를 위해 디지털미디어 활용실태와 관련된 조사 내용에 대한 분석결과는 기관의 변화지향성(높음, 보통, 낮음)에 따라 구분하여 정리하였음.
- 모든 분석은 통계분석 패키지 STATA를 활용하였음.

2. 심층면접

□ 면접대상 및 지역

- 앞서도 언급한 바와 같이 심층면접의 목적은 우리나라의 비영리조직을 대상으로 디지털 미디어를 활용하여 업무를 추진하는 과정에서 발생하는 다양한 역동을 파악하고, 이를 토대로 디지털 미디어의 성공적인 활용에 중요한 영향을 미

치는 요인은 무엇인지 파악하는 것임.

- 디지털 미디어를 활용하여 업무를 추진하는 것에 대한 관심과 경험이 많지 않은 비영리조직은 기본적으로 심층면접 대상에 포함하지 않았음.
- 실제로 디지털 미디어를 활용하여 일상 업무를 수행하거나 특정 사업을 진행한 경험이 많지 않다면, 그 과정에 발생할 수 있는 조직 내외의 다양한 역동을 경험하지 못했을 가능성이 높기 때문임.

- 본 연구는 전국의 비영리조직 중 업무의 효율성 및 서비스의 질을 향상시키기 위한 목적으로 디지털미디어를 활용한 경험이 있는 비영리조직을 대상으로 연구를 진행하였음.
- 비영리조직은 사단법인, 재단법인, 사회복지법인, 사회적 기업, 협동조합, 시민단체 등 법인의 성격이 다양할 뿐만 아니라, 주된 활동 영역 또한 사회복지, 교육, 환경, 자원봉사, 문화예술, 인권 등으로 폭넓게 분포하고 있기 때문에, 연구대상이 특정 영역에 국한되지 않도록 고려하여 선정하였음.
- 지역별 편차가 크지 않을 것으로 판단하여, 전국 모든 지역의 기관을 대상으로 면접을 진행하기보다는, 연구진의 접근성과 지역적 대표성 등을 고려하여 서울, 광주, 울산, 충북 지역의 단체를 대상으로 면접을 진행하였음.
- 심층면접은 총 15개 단체의 30명을 대상으로 진행하였으며, 구체적인 내용은 다음의 표와 같음.

<표 5> 심층면접 대상단체 및 대상자 현황

구 분		면접 기관수	면접 대상자 수
단체유형	사회복지법인	7	16
	시민단체	2	6
	사단법인	1	2
	협동조합	3	4
	비영리스타트업	2	2
직책	대표/단체장/기관장	9	10
	팀장/중간관리자	9	10
	직 원	5	10
지역	서울	7	13
	광주	5	7
	울산	2	9
	충북	1	1
전 체		15	30

□ 조사 내용

- 본 연구가 수집한 자료는 비영리조직이 디지털 미디어를 활용하여 특정 프로젝트 또는 일상 업무를 진행하는 과정에 영향을 미칠 것으로 예상되는 요인들과 관련된 것임.
- 본 연구는 일반화된 결론을 도출하는 것 보다는 개별 비영리조직과 그 구성원들이 경험하는 다양한 역동에 관심이 있기 때문에, 수집되는 자료는 주로 구조화된 양적 설문문항의 형태보다는 개방형 문항과 인터뷰를 활용한 질적자료로 구성되었음.
- 심층면접의 주요 조사내용은 다음과 같음.

<표 6> 심층면접의 주요 조사내용

주요 조사내용
<ul style="list-style-type: none">• 디지털 미디어 활용 목적• 디지털 미디어 활용 범위• 디지털 미디어 활용을 통해 얻는 효능• 디지털 미디어 활용에 대한 부담• 디지털 미디어의 적극적 활용을 제한하는 요인• 디지털 미디어 활용 교육에 대한 태도• 디지털 미디어 활용에 대한 기대

□ 분석방법

- 심층면접내용에 대한 분석은 다음과 같이 진행하였음.
 - 모든 면접은 대상자의 동의하에 진행되었으며, 모든 면접과정은 디지털녹음기와 스마트폰을 활용하여 녹취하였음.
 - 모든 녹취내용은 녹취록으로 변환하였으며, 문자 형태로 변환된 내용에 대한 분석을 진행하였음.
 - 녹취록에 대한 분석은 개방코딩, 축코딩 등 근거이론의 코딩방법을 활용하여 분석하였음. 분석 과정은 두 명의 연구자가 각자 독립적으로 진행한 뒤, 그 결과를 비교함으로써(삼각측량), 연구자의 주관에 의한 왜곡을 최소화하였음.
- 자료에 대한 분석은 질적자료 분석도구인 ATLAS.ti를 활용하였음.

제3장 설문조사 분석결과

1. 단체의 일반적 특성

□ 응답자의 특성

- 본 설문조사는 각 기관의 미디어 또는 홍보 전담인력, 사무국장이나 부장 등 사무총괄 책임자, 단체의 대표나 기관장을 대상으로 진행하였으며, 응답자가 기관의 전반적인 상황을 고려하여 답하도록 하였음.
- 본 조사에 참여한 응답자의 성별은 여성이 211명(63.6%)으로 남성보다 많았음.
- 응답자의 직급은 사무총괄책임자가 162명(48.8%)으로 가장 많았고, 미디어 또는 홍보 업무 전담자 143명(43.1%), 대표 또는 기관장이 27명(8.1%)이었음.

<표 7> 응답자의 개인적 특성

내 용		빈도	%
성별	남성	121	(36.5)
	여성	211	(63.6)
응답자의 직급	미디어 또는 홍보 업무 전담자	143	(43.1)
	사무 총괄 책임자(사무국장/사무처장/부장 등)	162	(48.8)
	단체의 대표, 기관장	27	(8.1)
	전 체	332	(100.0)

□ 단체 유형

- 단체의 유형은 사단법인이 173개(52.1%)로 전체 조사대상의 절반을 넘었으며, 그 다음은 시민단체 63개(19.0%), 재단법인 15개(4.5%), 사회복지법인 12개(3.6%), 사회적 기업 및 협동조합 6개(1.8%)로 나타났음.

<표 8> 조사대상 단체의 유형

내 용	사례수	%
사단법인	173	(52.1)
재단법인	15	(4.5)
사회복지법인	12	(3.6)
사회적기업/협동조합	6	(1.8)
시민단체	63	(19.0)
기타	63	(19.0)
전 체	332	(100.0)

□ 단체의 소재지역

- 단체의 소재지역 분포는 다음의 <표 3>과 같았음.
- 중앙정부와 지방자치단체에 등록된 비영리민간단체 목록을 활용한 비례표집을 실시하였기 때문에, 각 지역별 사례수가 고르게 조사에 포함된 것을 확인할 수 있음.
- 광주외의 경우 30개 단체가 포함되어, 유사한 규모의 타 지역에 비해 많은 지역이 포함되었지만, 이는 체인지온 행사 개최 지역임을 고려하여 의도적으로 과대표집을 한 결과로, 조사대상 기관의 지역별 안배는 잘 이루어졌음.

<표 9> 조사대상 단체의 소재지역

지 역	사례수	%
서 울	88	(26.5)
부 산	22	(6.6)
대 구	18	(5.4)
인 천	12	(3.6)
광 주	30	(9.0)
대 전	13	(3.9)
울 산	13	(3.9)
경 기	41	(12.4)
강 원	12	(3.6)
충 북	10	(3.0)
충 남	14	(4.2)
전 북	17	(5.1)
전 남	10	(3.0)
경 북	14	(4.2)
경 남	9	(2.7)
제 주	9	(2.7)
전 체	332	(100.0)

□ 주요 활동 범주

- 단체의 주된 활동내용에 대한 범주를 제시한 후, 중요도에 따라 1순위와 2순위를 선택하도록 하였으며, 다음의 표는 그 결과를 정리한 것임.
- 1순위로 응답한 내용 중 가장 많은 기관이 선택한 것은 사회복지활동(117, 35.2%)이었음. 그 다음으로 많은 기관이 선택한 활동 범주는 교육(14.2%), 자원봉사(9.0%), 환경(7.5%) 등이었음.
- 2순위로 응답한 내용 중 가장 많은 기관이 선택한 활동은 교육(22.5%)이었으며, 그 다음은 사회복지(17.1%), 자원봉사(15.8%), 인권(13.1%)의 순으로 나타났음.

<표 10> 단체의 주요 활동 범주

내 용	1순위		2순위	
	빈도	%	빈도	%
정 치	15	(4.5)	9	(3.0)
사회복지	117	(35.2)	51	(17.1)
교 육	47	(14.2)	67	(22.5)
보건의료	9	(2.7)	4	(1.3)
문화예술	20	(6.0)	13	(4.4)
환 경	25	(7.5)	15	(5.0)
자원봉사	30	(9.0)	47	(15.8)
학술/연구	7	(2.1)	16	(5.4)
인 권	16	(4.8)	39	(13.1)
경 제	5	(1.5)	5	(1.7)
여 성	18	(5.4)	17	(5.7)
기 타	23	(6.9)	15	(5.0)
전 체	332	(100.0)	298	(100.0)

□ 주요 관심 대상

- 각 단체가 가장 관심을 갖고 있는 대상집단은 시민 전체(27.4%)가 가장 많았고, 그 다음은 아동청소년(22.9%), 장애인(15.7%), 여성(12.4%)의 순으로 나타났음.
- 2순위로 관심을 갖고 있는 집단에 대한 질문에 대해서는 전체 332개 기관 중 234개 기관이 응답하였으며, 역시 가장 많은 기관이 선택한 대상은 시민전체(29.1%)인 것으로 나타났음. 다음으로는 아동청소년(28.2%), 노인(12.0%), 빈곤(9.0%)로 나타났음.
- 1순위와 2순위 모두 시민전체와 아동청소년을 주된 관심대상으로 하고 있다는 기관이 가장 많았지만, 이들을 제외하면 1순위 응답과 2순위 응답 결과에 차이

가 있는 것으로 나타났음.

<표 11> 단체의 주요 관심 대상

대 상	1순위		2순위	
	빈도	%	빈도	%
노 인	29	(8.7)	28	(12.0)
여 성	41	(12.4)	17	(7.3)
장애인	52	(15.7)	6	(2.6)
아동/청소년	76	(22.9)	66	(28.2)
이주민	12	(3.6)	9	(3.9)
빈 곤	10	(3.0)	21	(9.0)
특정하지 않음(시민 전체)	91	(27.4)	68	(29.1)
기 타	21	(6.3)	19	(8.1)
전 체	332	(100.0)	234	(100.0)

□ 주요 활동 내용 및 중요성

- 일반적으로 많은 비영리 단체가 수행하고 있는 활동을 6개의 범주로 정리한 후 단체의 활동 내용 중 각 범주의 활동이 얼마나 중요한지에 대해 5점 척도를 활용하여 답하도록 하였고, 아래의 표는 그 결과를 정리한 것임. 표의 중앙에 제시된 값은 5점 척도의 각 범주별 응답 빈도와 비율을 정리한 것이며, 오른쪽 끝에 제시된 값은 ‘매우 낮음’을 1점 ‘매우 높음’을 5점으로 환산하여 구한 평균 값임.
- 각 단체가 수행하고 있는 활동 중 가장 중요한 것은 ‘교육/문화활동’(3.8)인 것으로 나타났으며, 그 다음은 자원봉사, 모금, 종교, 국제협력 등의 활동(3.2), 권력감시, 시민권리옹호, 캠페인(3.1) 등의 순으로 나타났음.
- 다른 활동에 비해 교육/문화활동의 중요성을 높게 평가한 단체가 눈에 띄게 많은 반면, 상대적으로 지역개발, 주거/고용지원 활동의 중요성을 높게 평가한 단체는 적었음. 이 둘을 제외한 나머지 활동의 중요성에 대한 평가는 큰 차이를 보이지 않았음.

<표 12> 활동 내용별 중요성

활동 내용	응답 빈도(%)					평균
	매우 낮음	낮음	보통	높음	매우 높음	
교육/문화활동	5 (1.5)	23 (6.9)	97 (29.2)	131 (39.5)	76 (22.9)	3.8 (.9)
현금 및 물품지원, 사회서비스 제공	52 (15.7)	69 (20.8)	127 (38.3)	68 (20.5)	16 (4.8)	2.8 (1.1)
권력감시, 시민권리옹호, 캠페인	36 (10.8)	72 (21.7)	99 (29.8)	87 (26.2)	38 (11.5)	3.1 (1.2)
지역개발, 주거/고용지원	67 (20.2)	94 (28.3)	124 (37.4)	38 (11.5)	9 (2.7)	2.5 (1.0)
소속된 회원의 권익증진 및 지원업무	34 (10.2)	60 (18.1)	121 (36.5)	90 (27.1)	27 (8.1)	3.0 (1.1)
자원봉사, 모금, 종교, 국제협력 등	29 (8.7)	51 (15.4)	131 (39.5)	78 (23.5)	43 (13.0)	3.2 (1.1)

□ 활동의 지역적 범위

- 비영리 단체의 활동은 단체의 특성과 활동 내용에 따라 일정한 물리적 공간 내에서 이루어지기도 하고, 전국을 포괄하기도 함.
- 본 조사에 참여한 단체 중 116개(34.9%) 단체는 광역지방자치단체(시/도) 단위를 기본으로 활동하고 있었으며, 109개(32.8%) 단체는 기초지방자치단체(시/군/구) 단위를 활동 범위로 설정하고 있다고 답하였음. 한편, 전국을 포괄하는 활동을 수행하고 있는 단체는 93개(28.0%)로 나타나, 전체 조사대상의 2/3 가량이 광역지방자치단체 이내에서 활동하고 있는 것으로 나타났음.

<표 13> 활동의 지역적 범위

내용	Freq.	Percent
기초지방자치단체(시/군/구) 단위	109	(32.8)
광역지방자치단체(시/도) 단위	116	(34.9)
2개 이상의 광역지방자치단체	14	(4.2)
전국 포괄	93	(28.0)
전체	332	(100.0)

□ 예산 규모

- 기관의 연간 예산은 1억원 미만인 단체가 150개(45.2%)로 가장 많았고, 1억원 이상 2억원 미만인 단체가 87개(26.2%)로 나타났음. 5억원 이상의 예산을 사용

하고 있는 단체는 모두 35개(10.5%)로 나타났다.

<표 14> 단체의 연간 예산 규모

예산 규모	Freq.	Percent
1억원 미만	150	(45.2)
1억 이상 2억원 미만	87	(26.2)
2억 이상 3억원 미만	32	(9.6)
3억 이상 4억원 미만	7	(2.1)
4억 이상 5억원 미만	7	(2.1)
5억원 이상	35	(10.5)
기 타	14	(4.2)
전 체	332	(100.0)

□ 직원수

- 본 조사에 참여한 단체의 직원현황을 고용상태에 따라 살펴보면, 상근자가 평균 6.2명, 반상근자 1.7명, 인턴 0.3명으로 나타났다. 자원봉사자 등 기타 인력은 평균 6.7명으로 가장 높았음.

<표 15> 평균 직원수

직 원	평균	표준편차
상근자	6.2	(13.8)
반상근자	1.7	(3.9)
인 턴	0.3	(1.0)
기 타	6.7	(49.8)

□ 단체의 변화지향성

- 각 단체의 변화지향성은 크게 두 가지 차원으로 조사하였음. 우선 각 단체가 사업 및 조직을 운영함에 있어 혁신적인 변화를 추구하는 경향을 하나의 포괄적인 문항으로 답하도록 하였으며, 다음으로는 조직의 변화에 대한 Ambrose(1987)의 논의를 차용하여, 각 단체의 변화에 대한 비전, 역량, 변화를 위한 유인책 제공, 자원확보 역량, 단계적 변화전략 수립 등 5개 문항을 개발하여 활용하였음.
- 조사에 참여한 단체의 평균적인 변화추구 경향성은 3.08로 보통보다 조금 높은 수준이었음.

- 조사에 참여한 단체 중 82개(24.7%) 단체의 응답자는 자신이 속한 단체의 전반적인 변화 추구 경향에 대해 부정적(‘전혀 그렇지 않음’ 또는 ‘별로 그렇지 않음’)으로 평가하였으며, 101개 단체의 응답자는 긍정적(‘약간 그렇다’ 또는 ‘매우 그렇다’)으로 평가하였음. 절반에 조금 못 미치는 149개(44.9%) 단체의 응답자는 보통으로 평가하였음.
- Ambrose(1987)의 논의를 활용하여 개발한 5개 항목에 대한 응답의 평균값을 살펴보면, 비전설정에 대한 평가(3.64)가 가장 긍정적이었으며, 변화를 위한 유인책 제공에 대한 평가(2.67)가 가장 부정적이었음.
- 대체로 비전설정과 역량에 대해서는 긍정적으로 평가하고 있는 반면, 자원 확보 역량 및 단계별 변화전략에 대해서는 보통 정도의 평가를 하고 있는 것으로 나타났음.

<표 16> 단체의 변화지향성

내 용	응답 빈도(%)					평균
	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통 이다	약간 그렇다	매우 그렇다	
사업 및 조직 운영에 있어 혁신적인 변화를 추구하는 경향이 강함	17.0	65.0	149.0	76.0	25.0	3.08
	(5.1)	(19.6)	(44.9)	(22.9)	(7.5)	(1.0)
사업 및 조직 운영에 관한 비전을 명확히 설정하고 있음	7.0	27.0	111.0	122.0	65.0	3.64
	(2.1)	(8.1)	(33.4)	(36.8)	(19.6)	(1.0)
대부분의 구성원들이 조직의 비전을 달성하기에 충분한 역량을 갖고 있음	3.0	35.0	130.0	123.0	41.0	3.49
	(.9)	(10.5)	(39.2)	(37.1)	(12.4)	(.9)
구성원들이 조직의 비전을 달성하는데 기여할 수 있도록 적절한 유인책 제공	39.0	100.0	129.0	58.0	6.0	2.67
	(11.8)	(30.1)	(38.9)	(17.5)	(1.8)	(1.0)
사업 및 조직 운영에 필요한 자원을 충분히 확보할 수 있는 역량을 갖추고 있음	16.0	67.0	153.0	81.0	15.0	3.04
	(4.8)	(20.2)	(46.1)	(24.4)	(4.5)	(.9)
비전을 달성하기 위한 단계별 전략을 구체적으로 수립하고 있음	18.0	57.0	160.0	84.0	13.0	3.05
	(5.4)	(17.2)	(48.2)	(25.3)	(3.9)	(.9)

2. 디지털미디어에 대한 태도 및 활용 능력

□ 디지털미디어 활용의 필요성

- 단체의 업무처리를 위해 디지털미디어를 활용할 필요성이 있다고 생각하는지에 대해 4점 척도(1점: 시간과 노력에 비해 구체적인 효과/성과가 높지 않음 ~ 4점: 반드시 활용할 필요가 있음)를 활용하여 조사하였음.
- 조사에 참여한 모든 단체의 평균은 3.43으로 대체로 단체의 업무처리를 위해 디지털미디어를 활용할 필요성이 있다고 평가하고 있는 것으로 나타났음.
 - 전체 응답자의 절반 이상이 디지털미디어를 반드시 활용할 필요가 있다고 답한 반면, 시간과 노력에 비해 구체적인 효과(성과)가 크지 않을 것이라고 답한 응답자는 2명에 불과했음.
- 조직의 변화 지향성을 3집단으로 구분하여 살펴보면, 변화 지향성이 높은 단체일수록 디지털미디어의 필요성을 높게 평가하는 경향이 있는 것으로 나타났음.
 - 변화지향성이 높은 단체는 디지털미디어의 필요성을 평균 3.66으로 평가했지만, 보통인 단체는 3.37, 낮은 단체는 3.26으로 평가하였음.

<표 17 > 단체의 업무처리를 위한 디지털미디어 활용의 필요성

내 용	조직의 변화 지향성			전 체
	낮 음	보 통	높 음	
평 균	3.26 (.7)	3.37 (.7)	3.66 (.5)	3.43 (.6)
반드시 활용할 필요 있음(4점)	31 (37.8)	69 (46.3)	70 (69.3)	170 (51.2)
반드시 필요한 것은 아니지만, 활용하면 도움이 됨(3점)	42 (51.2)	67 (45.0)	28 (27.7)	137 (41.3)
활용하지 않더라도 필요한 일을 처리하는데 큰 어려움이 없음(2점)	8 (9.8)	12 (8.1)	3 (3.0)	23 (6.9)
시간과 노력에 비해 구체적인 효과/성과가 높지 않음(1점)	1 (1.2)	1 (.7)	0 (.0)	2 (.6)
합 계	82 (100.0)	149 (100.0)	101 (100.0)	332 (100.0)

- 한편, 다음의 표는 단체의 업무가 아닌 응답자 개인의 업무를 처리하기 위해 디지털미디어를 활용할 필요성에 대한 견해를 조사한 결과를 정리한 것임.

- 단체의 업무에 대해서는 디지털미디어의 필요성에 대해 당위적인 인식을 갖고 있는 반면, 본인의 업무에 대해서는 필요성이 높지 않다고 생각하는 경향이 있을 수도 있기 때문에, 유사한 내용이지만 반복하여 조사하였음.
- 본인의 업무에 대한 필요성에 대한 응답은 평균 3.35로 단체 업무에 대한 응답에 비해 조금 낮았지만, 대체로 유사한 평가를 하고 있는 것을 확인할 수 있음.
- 조직의 변화 지향성에 따라 구분하여 살펴본 경우에도 전체적으로 단체 업무에 대한 필요성에 비해 조금씩 낮게 평가하는 경향은 있었지만, 변화 지향성이 강할수록 디지털미디어의 필요성을 높게 인식하는 경향을 보였음.

<표 18> 응답자 개인의 업무처리를 위한 디지털미디어 활용의 필요성

내 용	조직의 변화 지향성			전 체
	낮 음	보 통	높 음	
평 균	3.13 (.7)	3.34 (.6)	3.53 (.6)	3.35 (.7)
반드시 활용할 필요 있음(4점)	26 (31.7)	61 (40.9)	62 (61.4)	149 (44.9)
반드시 필요한 것은 아니지만, 활용하면 도움이 됨(3점)	43 (52.4)	78 (52.4)	31 (30.7)	152 (45.8)
활용하지 않더라도 필요한 일을 처리하는데 큰 어려움이 없음(2점)	11 (13.4)	9 (6.0)	8 (7.9)	28 (8.4)
시간과 노력에 비해 구체적인 효과/성과가 높지 않음(1점)	2 (2.4)	1 (.7)	0 (.0)	3 (.9)
합 계	82 (100.0)	149 (100.0)	101 (100.0)	332 (100.0)

□ 디지털미디어 활용의 긍정적 효과

- 디지털미디어를 활용하면서 경험한 혹은 기대할 수 있는 긍정적 효과에 대한 견해를 5점 척도(1점: 전혀 그렇지 않다 ~ 5점: 매우 그렇다)를 활용하여 조사하였으며, 다음의 표는 긍정적 효과에 부정적 효과에 대한 응답을 정리한 것임.
- 긍정적인 효과는 모두 8개 항목에 대해 조사하였는데, 이들 항목에 대한 응답을 종합하면 평균 3.56으로 ‘보통’과 ‘그렇다’의 중간 정도로 평가하고 있는 것으로 나타났음.
- 긍정적인 효과로 가장 높게 평가된 항목은 ‘서비스 대상과의 소통 강화’(3.86)였으며, 그 다음은 ‘타 기관과의 소통/네트워킹 강화’(3.78), ‘새로운

업무 영역 개척'(3.71), '자원/후원자 확보'(3.70)의 순으로 높은 평가를 받았음.

- '불필요한 예산 절감'(3.18) 효과에 대해서는 상대적으로 긍정적인 평가를 하는 응답자가 많지 않았음.

○ 조직의 변화 지향성에 따라 분석한 경우, 역시 변화 지향성이 강할수록 디지털 미디어 활용의 긍정적 효과에 대해서도 높게 평가하고 있는 것으로 나타났음.

- 변화 지향성이 높은 단체는 8개의 긍정적 효과를 평균 3.84로 평가했지만, 보통은 단체는 3.51, 낮은 단체는 3.30으로 차이를 보였음.

- 긍정적 효과의 항목별 평가는 대체로 유사한 경향을 보였음. 전체 기관에 대한 분석 결과와 마찬가지로 '서비스 대상과의 소통 강화'에 대한 평가가 가장 높았음.

- 하지만, 2순위와 3순위에 대한 평가는 변화 지향성 수준에 따라 차이를 보였음. 변화 지향성이 높은 단체는 '새로운 업무영역 개척'에 대한 효과를 조금 더 높게 평가했지만, 변화 지향성이 보통 이하인 단체는 '타 기관과의 소통/네트워킹 강화'에 대한 효과를 조금 더 높게 평가하는 경향을 보였음.

<표 19> 디지털미디어 활용의 긍정적 효과(평균값)

내 용	조직의 변화 지향성			전체
	낮음	보통	높음	
긍정적인 효과(전체평균)	3.30	3.51	3.84	3.56
동일업무에 대한 소요시간 감소	2.84	3.19	3.56	3.22
새로운 업무영역 개척	3.46	3.64	4.03	3.71
불필요한 예산 절감	2.84	3.17	3.47	3.18
보다 높은 성과	3.32	3.62	3.90	3.63
서비스 대상과의 소통 강화	3.74	3.72	4.16	3.86
타기관과의 소통/네트워킹 강화	3.67	3.68	4.00	3.78
기관 내부 소통 강화	2.99	3.44	3.60	3.38
자원/후원자 확보	3.54	3.60	3.98	3.70

○ 다음의 표는 앞에서 살펴본 디지털미디어 활용의 긍정적 효과에 대해 가장 중요한 항목 1순위와 2순위를 조사한 결과임.

- 앞에서 살펴본 5점 척도를 활용하여 조사한 것과 동일한 내용이지만, 여러 효과 중 응답자들이 중요하다고 생각하는 것을 보다 직접적으로 확인하기 위해 보완적으로 조사하였음.

○ 5점 척도를 이용하여 조사한 결과와 마찬가지로 1순위로 가장 많은 선택을 받

은 것은 ‘서비스 대상과의 소통 강화’(37.1%)였고, 그 다음은 ‘새로운 업무영역 개척’(16.0%), ‘동일업무에 대한 소요시간 감소’(11.8%), ‘자원/후원자 확보’(10.8%)의 순으로 나타났음.

- ‘동일업무에 대한 소요시간 감소’는 5점 척도를 활용한 질문에서는 가장 낮은 점수를 받았는데, 1~2순위를 선택하도록 한 질문에서는 비교적 높은 평가를 받았음.
- 2순위 항목에 대한 응답은 항목 간 편차가 줄었지만, 대체로 유사한 경향을 보였음. 주목할 만한 내용으로 ‘타기관과의 소통/네트워킹 강화’의 경우, 1순위 응답 비율은 5.1%에 불과했지만, 2순위 응답에서는 19.6%로 크게 증가하였음.
- 전체적으로 ‘새로운 업무영역 개척’에 대한 응답은 1~2순위 모두 높게 나타난 반면, ‘동일업무에 대한 소요시간 감소’에 대한 응답은 1순위에 비해 2순위 응답이 크게 감소하는 경향을 보였음.

○ 조직의 변화 지향성에 따라 구분하여 살펴본 결과에서도, 변화 지향성의 수준에 관계없이 가장 중요하게 평가된 항목은 ‘서비스 대상과의 소통 강화’였음.

- 흥미로운 것은 변화 지향성이 높은 단체의 경우, 변화 지향성이 보통 이하인 단체에 비해 상대적으로 1순위 응답으로 ‘동일업무에 대한 소요시간 감소’ 효과를 높이 평가한 반면, ‘새로운 업무 영역 개척’에 대해서는 낮게 평가한 것임.

<표 20> 디지털미디어 활용의 긍정적 효과(1순위, 2순위)

내 용	조직의 변화 지향성						전체	
	낮음		보통		높음			
	1순위	2순위	1순위	2순위	1순위	2순위	1순위	2순위
기대되는 성과 거의 없음	3		2		2		7	
	(3.7)		(1.3)		(2.0)		(2.1)	
동일업무에 대한 소요시간 감소	7	6	16	2	16	4	39	12
	(8.5)	(7.9)	(10.7)	(1.5)	(15.8)	(4.1)	(11.8)	(3.9)
새로운 업무영역 개척	13	8	26	13	14	10	53	31
	(15.9)	(10.5)	(17.5)	(9.4)	(13.9)	(10.3)	(16.0)	(10.0)
불필요한 예산절감	3	5	7	7	4	0	14	12
	(3.7)	(6.6)	(4.7)	(5.1)	(4.0)	(.0)	(4.2)	(3.9)
보다 높은 성과	8	2	17	12	6	17	31	31
	(9.8)	(2.6)	(11.4)	(8.7)	(5.9)	(17.5)	(9.3)	(10.0)
서비스 대상과의 소통강화	29	19	54	36	40	22	123	77
	(35.4)	(25.0)	(36.2)	(26.1)	(39.6)	(22.7)	(37.1)	(24.8)
타기관과의 소통/네트워킹 강화	4	14	9	26	4	21	17	61
	(4.9)	(18.4)	(6.0)	(18.8)	(4.0)	(21.7)	(5.1)	(19.6)
기관 내부 소통 강화	2	4	3	10	4	5	9	19
	(2.4)	(5.3)	(2.0)	(7.3)	(4.0)	(5.2)	(2.7)	(6.1)
자원/후원자 확보	12	18	13	30	11	17	36	65
	(14.6)	(23.7)	(8.7)	(21.7)	(10.9)	(17.5)	(10.8)	(20.9)
기타	1	0	2	2	0	1	3	3
	(1.2)	(.0)	(1.3)	(1.5)	(.0)	(1.0)	(.9)	(1.0)
전 체	82	76	149	138	101	97	332	311
	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)

□ 디지털미디어 활용의 부정적 효과

- 디지털미디어를 활용할 경우 경험하게 되는(혹은 예상되는) 부정적인 효과에 대해서도 5점 척도를 활용하여 조사하였음.
 - 부정적인 효과에 대한 내용은 아래의 표에 제시된 5개 항목에 대해 조사하였음.
- 5개 항목에 대한 전체 응답의 평균값은 보통(3.0) 수준으로, 부정적인 효과에 대한 우려가 긍정적인 효과에 대한 기대에 비해 낮게 나타났음.
 - 항목별로 살펴보면, 가장 우려되는 부정적 효과는 ‘전체적인 업무량 증가’(3.44)와 ‘휴일/퇴근 이후의 업무요청 증가’인 것으로 나타났음.
 - 이 두 항목을 제외하면, 다른 항목들의 부정적 효과는 보통 보다 낮은 수준으로 평가되었음.
- 큰 차이는 아니지만, 변화 지향성이 높은 단체일수록 부정적인 효과에 대한 우려가 낮았음.
 - 예외적으로 ‘휴일/퇴근 이후의 업무요청 증가’에 대한 우려는 변화 지향성이

높은 단체가 가장 높았음.

<표 21> 디지털미디어 활용의 부정적 효과

내 용	조직의 변화 지향성			전체
	낮음	보통	높음	
부정적인 효과(전체평균)	3.08	3.01	2.91	3.00
활용법 습득에 필요한 시간과 노력으로 업무 효율 악화	2.80	2.72	2.52	2.68
전체적인 업무량 증가	3.52	3.40	3.43	3.44
휴일/퇴근 이후의 업무요청 증가	3.43	3.38	3.52	3.43
업무 효율성 및 성과 개선 효과 없음	2.71	2.67	2.44	2.61
소요자원/노력에 비해 낮은 활용도	2.94	2.91	2.63	2.83

- 부정적인 효과 중 1~2순위를 선택하도록 한 질문에 대한 응답도 비슷한 경향을 보였음.
 - 1순위로 가장 많은 선택을 받은 항목은 ‘전체적인 업무량 증가’(35.5%)였으며, ‘휴일/퇴근 이후의 업무 요청 증가’(18.7%), ‘활용법 습득에 필요한 시간과 노력으로 업무 효율 악화’(14.8%)의 순으로 응답 비율이 높았음.
 - 한편, 전체 응답자 중 40명(12.1%)은 ‘예상되는 부작용이 거의 없다’고 답하였음.
- 조직의 변화 지향성에 따른 분석 결과를 살펴보면, 변화 지향성이 높을수록 예상되는 부작용이 없다는 답변의 비율이 높게 나타났음.
 - 변화 지향성이 낮은 단체의 경우, 그렇지 않은 단체에 비해 ‘활용법 습득에 필요한 시간과 노력으로 인해 업무 효율이 악화될 것’(19.5%)이라는 우려가 높았음.
 - 변화 지향성이 높은 단체는 상대적으로 ‘휴일/퇴근 이후의 업무 요청 증가’(25.7%)에 대한 우려가 높았음.

<표 22> 디지털미디어 활용의 부정적 효과(1순위, 2순위)

내 용	조직의 변화 지향성						전체	
	낮음		보통		높음			
	1순위	2순위	1순위	2순위	1순위	2순위	1순위	2순위
예상되는 부작용 거의 없음	6		18		16		40	
	(7.3)		(12.1)		(15.8)		(12.1)	
활용법 습득에 필요한 시간과 노력으로 업무 효율 악화	16	9	19	17	14	6	49	32
	(19.5)	(14.5)	(12.8)	(15.0)	(13.9)	(8.5)	(14.8)	(13.0)
전체적인 업무량 증가	25	19	59	25	34	17	118	61
	(30.5)	(30.7)	(39.6)	(22.1)	(33.7)	(23.9)	(35.5)	(24.8)
휴일/퇴근 이후의 업무 요청 증가	15	17	21	32	26	24	62	73
	(18.3)	(27.4)	(14.1)	(28.3)	(25.7)	(33.8)	(18.7)	(29.7)
업무 효율성 및 성과 개선 효과 없음	8	7	11	17	1	10	20	34
	(9.8)	(11.3)	(7.4)	(15.0)	(1.0)	(14.1)	(6.0)	(13.8)
소요자원/노력에 비해 낮은 활용도	10	10	19	21	10	12	39	43
	(12.2)	(16.1)	(12.8)	(18.6)	(9.9)	(16.9)	(11.8)	(17.5)
기 타	2	0	2	1	0	2	4	3
	(2.4)	(.0)	(1.3)	(.9)	(.0)	(2.8)	(1.2)	(1.2)
전 체	82	62	149	113	101	71	332	246
	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)

□ 직원의 미디어 활용 역량

- 각 단체의 디지털미디어 활용 역량을 알아보기 위하여, 응답자에게 본인이 속한 단체 직원의 평균적인 디지털미디어 활용 역량에 대해 물어보았음.
 - 디지털미디어 활용 역량은 다음의 표에 제시된 것과 같이 새로운 미디어를 활용하기 위해 교육이나 타인의 도움을 필요로 하는 정도에 따라 5단계로 답하도록 하였음.
 - 조사된 내용은 ‘새로운 디지털미디어 활용법을 익히는데 상당한 어려움이 있음’을 1점, ‘다른 사람의 도움 없이 스스로 자신에게 필요한 디지털미디어를 찾고 활용방법을 터득할 수 있음’ 5점으로 환산하여 평균값을 구함으로써, 전체적인 미디어 활용 역량을 가늠해 볼 수 있도록 하였음.
- 조사에 참여한 단체의 전체적인 디지털미디어 활용 역량은 2.59로 ‘어려움은 있지만, 적절한 교육 및 수시로 도움을 청할 수 있는 사람이 있다면 잘 활용할 수 있음’과 ‘약간의 교육만 제공된다면 잘 활용할 수 있음’의 중간 정도로 분석되었음.
- 직원들의 미디어 활용 역량에 대한 평가 역시 조직의 변화 지향성이 높을수록 높게 나타나는 경향이 있었음. 변화 지향성이 높은 단체는 평균 2.79, 낮은 단체는 2.49로 나타났음.

<표 23> 직원들의 디지털미디어 활용 역량

내 용	조직의 변화 지향성			전체
	낮음	보통	높음	
평 균	2.49 (1.0)	2.50 (1.06)	2.79 (1.04)	2.59 (1.04)
새로운 디지털미디어 활용법을 익히는데 상당한 어려움이 있음(1점)	13 (15.9)	21 (14.1)	6 (5.9)	40 (12.1)
어려움은 있지만, 적절한 교육 및 수시로 도움을 청할 수 있는 사람이 있다면 잘 활용할 수 있음(2점)	32 (39.0)	68 (45.6)	43 (42.6)	143 (43.1)
약간의 교육만 제공된다면 잘 활용할 수 있음(3점)	22 (26.8)	31 (20.8)	24 (23.8)	77 (23.2)
특별한 교육이 없어도 잘 작성된 자료가 제공된다면 잘 활용할 수 있음(4점)	14 (17.1)	22 (14.8)	22 (21.8)	58 (17.5)
다른 사람의 도움 없이 스스로 자신에게 필요한 디지털미디어를 찾고 활용방법을 터득할 수 있음(5점)	1 (1.2)	7 (4.7)	6 (5.9)	14 (4.2)
전 체	82 (100.0)	149 (100.0)	101 (100.0)	332 (100.0)

3. 디지털미디어 활용 실태

□ 미디어 관련 전담인력

- 미디어 관련 전담인력이 배치된 단체는 전체 332개 단체 중 100개(30.1%)인 것으로 조사되었음.
- 조직의 변화 지향성이 높을수록 미디어 전담인력을 두고 있는 비율이 높았음.
 - 변화 지향성이 높은 단체의 37.6%, 보통인 단체의 30.9%, 낮은 단체의 19.5%가 미디어 전담인력을 두고 있는 것으로 조사되었음.

<표 24> 전담인력 현황

전담인력	조직의 변화지향성			전체
	낮음	보통	높음	
있음	16	46	38	100
	(19.5)	(30.9)	(37.6)	(30.1)
없음	66	103	63	232
	(80.5)	(69.1)	(62.4)	(69.9)
전체	82	149	101	332
	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)

□ 홍보활동 방법

- 각 단체가 회원이나 서비스 대상에게 활동 내용을 홍보할 필요성이 있을 때 주로 어떠한 방법을 활용하고 있는지 알아보기 위하여, 다양한 홍보 방법의 활용 빈도를 조사하였음.
 - 응답은 5단계로 조사하였는데, 응답자들의 주관적 판단에 의한 편차를 줄이기 위하여, 월 1회 미만(1점), 월 1~3회(2점), 주 1~4회(3점), 일 1~2회(4점), 일 3회 이상(5점)으로 구체적인 빈도를 제시한 보기를 제공하였음.
- 다음의 표는 조사 결과를 토대로 각 홍보 방법의 평균값을 정리한 것임.
 - 전체적으로 가장 활용도가 높은 방법은 '문자메시지 보내기'(2.26)와 '홈페이지 공지'(2.19), '팩스 보내기'(1.98), '카카오톡 보내기'(1.95)인 것으로 나타났음.
 - 휴대폰 문자와 카카오톡, 이메일의 활용이 대중화 되었음에도 불구하고, 여전히 팩스의 활용도가 높은 것으로 나타났음. 이러한 결과는 기관과 기관의 공문 수발 도구로 팩스의 활용도가 높은 현실에 기인한 것으로 판단됨.
 - 반면, '신문, 잡지 광고 게재'(1.16), '길거리 홍보, 이벤트 등 행사'(1.26), '인

쇄물 발행'(1.31) 등의 활동은 상대적으로 빈도가 낮았음.

- 조직의 변화 지향성에 따른 분석 결과에서 흥미로운 점은 홍보 매체에 따라 차이는 있지만, 변화 지향성이 높은 단체가 그렇지 않은 단체에 비해 디지털미디어는 물론 전통적인 매체의 활용도 역시 높게 나타나고 있다는 것임.
 - 팩스를 제외한 모든 영역에서 변화 지향성이 높은 단체의 매체 활용 빈도가 가장 높게 나타났음.

<표 25> 홍보활동 방법

내 용	조직의 변화 지향성			전체
	낮음	보통	높음	
홈페이지 공지	1.87	2.21	2.43	2.19
팩스 보내기	1.83	2.06	1.99	1.98
인쇄물 발행	1.33	1.29	1.34	1.31
온라인 뉴스레터, 이메일 보내기	1.55	1.83	1.84	1.76
문자메시지 보내기	1.95	2.21	2.58	2.26
카카오톡 보내기	1.59	1.96	2.22	1.95
소셜 미디어로 메시지 보내기	1.44	1.72	1.95	1.72
신문, 잡지 광고 게재	1.13	1.17	1.17	1.16
보도자료 작성 및 배포	1.35	1.30	1.53	1.39
길거리 홍보, 이벤트 등 행사	1.21	1.26	1.30	1.26
간담회, 워크샵, 세미나 등 모임 개최	1.30	1.41	1.53	1.42

□ 계정 보유 현황

- 다음의 표는 본 연구에 참여한 단체와 각 단체를 대표하여 조사에 참여한 응답자 개인의 디지털미디어 계정 보유 현황을 정리한 것임.
 - 미디어의 유형은 크게 소통미디어와 공유/협업미디어로 구분하였음.
 - 최근 각 서비스별가 제공하고 있는 기능의 유사성이 증가하면서, 각 서비스의 용도가 특정되기 보다는 사용하는 사람에 따라 소통미디어로도 혹은 공유/협업미디어로도 활용이 가능함. 따라서, 특정 미디어를 소통미디어 혹은 공유/협업미디어로 구분하는 것이 쉽지 않음.
 - 하지만, 본 연구에서는 논의의 편의를 위해 각 서비스의 가장 기본적인 내용을 고려하여 소통의 목적이 강한 서비스와 자료의 공유 혹은 협업을 지원하기 위한 미디어를 구분하였음.
- 각 기관이 대내외 소통을 위해 가장 많이 활용하고 있는 것은 홈페이지(77.4%)였으며, 페이스북(44.3%)과 온라인 카페(38.3%), 네이버 밴드(32.5%)도 홈페이지 보다는 적었지만 많은 단체에서 활용하고 있는 것으로 나타났음.
 - 카카오톡은 응답자 개인에 대한 조사에서는 가장 보편적으로 사용되고 있는

것으로 나타났지만, 단체의 명의로 활용하고 있는 경우는 많지 않았음. 단체의 활동을 지원하기 위한 목적으로 개발된 카카오톡 옐로아이디의 경우에도 계정을 보유하고 있는 단체는 4.5%에 불과했음.

- 소통미디어에 비해 공유 및 협업 미디어의 활용도는 매우 낮았음.
 - 가장 많은 기관이 계정을 보유하고 있는 것으로 조사된 유튜브의 경우도 전체 조사대상의 9.3%만이 계정을 보유하고 있는 것으로 나타났음.
 - 공유 및 협업 미디어의 활용도는 전체적으로 낮았지만, 상대적으로 유튜브와 캘린더를 활용한 일정공유(8.1%), 구글문서(6.6%)의 활용도가 높게 나타났음.
- 조직의 변화 지향성에 따라 분석한 결과에 따르면, 카페를 제외한 모든 서비스에 대하여 변화 지향성이 높은 단체의 계정 보유율이 가장 높았음.
 - 이러한 경향성은 소통미디어와 공유/협업미디어에 모두에서 공통적으로 나타났음.
 - 흥미로운 것은 소통미디어에 비해 공유/협업미디어의 경우, 조직의 변화 지향성에 따라 계정 보유율 차이가 크게 나타난 것임. 상대적으로 서비스 이용이 보편화되지 않았다고 볼 수 있는 공유/협업미디어의 경우, 조직의 변화 지향성이 미디어 활용에 큰 영향을 미치고 있는 것으로 보임.
- 응답자 개인의 계정 보유 현황은 기관의 계정 보유 현황과는 약간의 차이를 보임. 이는 개인용 미디어와 단체의 공식적 활동을 지원하는 미디어의 기본적 속성 차이가 많이 작용한 결과로 보임.
 - 응답자 개인이 가장 보편적으로 계정을 보유하고 있는 서비스는 카카오톡(70.8%)이었으며, 페이스북(54.8%), 네이버 밴드(47.3%)의 활용도도 높게 나타났다음.
 - 단체의 활용도가 낮게 나타난 공유 및 협업 미디어의 경우 개인 계정에 있어서도 비슷한 경향을 보였음. 하지만, 전체적으로 단체의 계정 보유율에 비해 개인의 계정 보유율이 조금 더 높았음.
- 개인 계정 보유율 역시 기관의 변화 지향성이 높은 단체에 소속된 응답자들의 계정 보유율이 그렇지 않은 기관의 응답자에 비해 높게 나타나는 경향을 보였음.
 - 유튜브 계정 보유율은 변화 지향성이 보통이거나 낮은 기관의 응답자가 더 높았음. 하지만, 유튜브를 제외하면, 모든 서비스에 대해 변화 지향성이 높은 단체 응답자들의 계정 보유율이 더 높았음.

<표 26> 기관 및 응답자의 계정 보유 현황

		기관 계정				응답자 개인 계정			
		낮음	보통	높음	전체	낮음	보통	높음	전체
소통 미디어	홈페이지	56	118	83	257	15	33	27	75
		(68.3)	(79.2)	(82.2)	(77.4)	(18.3)	(22.1)	(26.7)	(22.6)
	카페	24	64	39	127	22	33	43	98
		(29.3)	(43.0)	(38.6)	(38.3)	(26.8)	(22.1)	(42.6)	(29.5)
	블로그	5	38	26	69	19	38	35	92
		(6.1)	(25.5)	(25.7)	(20.8)	(23.2)	(25.5)	(34.7)	(27.7)
	페이스북, 페이지	29	64	54	147	40	82	60	182
		(35.4)	(43.0)	(53.5)	(44.3)	(48.8)	(55.0)	(59.4)	(54.8)
	트위터	4	13	10	27	3	16	18	37
		(4.9)	(8.7)	(9.9)	(8.1)	(3.7)	(10.7)	(17.8)	(11.1)
	카카오톡	13	36	29	78	54	104	77	235
		(15.9)	(24.2)	(28.7)	(23.5)	(65.9)	(69.8)	(76.2)	(70.8)
	카카오그룹	5	15	12	32	9	24	22	55
		(6.1)	(10.1)	(11.9)	(9.6)	(11.0)	(16.1)	(21.8)	(16.6)
카카오톡 옐로아이디	2	6	7	15	1	1	4	6	
	(2.4)	(4.0)	(6.9)	(4.5)	(1.2)	(.7)	(4.0)	(1.8)	
네이버 라인	0	2	3	5	7	8	12	27	
	(.0)	(1.3)	(3.0)	(1.5)	(8.5)	(5.4)	(11.9)	(8.1)	
네이버 밴드	21	46	41	108	33	68	56	157	
	(25.6)	(30.9)	(40.6)	(32.5)	(40.2)	(45.6)	(55.4)	(47.3)	
네이트온	2	2	5	9	12	28	20	60	
	(2.4)	(1.3)	(5.0)	(2.7)	(14.6)	(18.8)	(19.8)	(18.1)	
인스타그램	1	2	5	8	11	35	29	75	
	(1.2)	(1.3)	(5.0)	(2.4)	(13.4)	(23.5)	(28.7)	(22.6)	
공유 협업 미디어	구글 사진	0	2	7	9	1	11	8	20
		(.0)	(1.3)	(6.9)	(2.7)	(1.2)	(7.4)	(7.9)	(6.0)
	유튜브	6	11	14	31	11	20	11	42
		(7.3)	(7.4)	(13.9)	(9.3)	(13.4)	(13.4)	(10.9)	(12.7)
	구글 문서	1	6	15	22	2	10	18	30
		(1.2)	(4.0)	(14.9)	(6.6)	(2.4)	(6.7)	(17.8)	(9.0)
	에버노트	1	1	1	3	2	2	8	12
		(1.2)	(.7)	(1.0)	(.9)	(2.4)	(1.3)	(7.9)	(3.6)
클라우드 (드롭박스 등)	1	3	7	11	5	7	14	26	
	(1.2)	(2.0)	(6.9)	(3.3)	(6.1)	(4.7)	(13.9)	(7.8)	
캘린더, 일정 공유	4	7	16	27	4	8	18	30	
	(4.9)	(4.7)	(15.8)	(8.1)	(4.9)	(5.4)	(17.8)	(9.0)	
네이버 워크스	0	1	2	3	1	2	3	6	
	(.0)	(.7)	(2.0)	(.9)	(1.2)	(1.3)	(3.0)	(1.8)	
잔디/슬랙	0	1	1	2	0	1	0	1	
	(.0)	(.7)	(1.0)	(.6)	(.0)	(.7)	(.0)	(.3)	

□ 대외활동을 위한 미디어의 필요성과 활용도

- 다음의 표는 각 단체가 대외활동을 수행하는데 있어, 각 유형별(전통, 소통, 공유/협업)미디어의 필요성과 실제 활용도에 대한 의견을 조사하여 정리한 것임.
 - 모든 문항은 5점 척도(1: 매우 낮음 ~ 5: 매우 높음)로 측정되었으며, 표에 제시된 내용은 각 항목에 대한 응답의 평균값임.
- 팩스를 제외하면 전체적으로 전통미디어에 대한 필요성을 높게 인식하고 있는 것으로 조사되었음.
 - 전화통화(3.98)의 필요성이 가장 높게 평가되었으며, 그 다음은 휴대폰 문자(3.94)로 모두 전통미디어에 속하는 것이었음.

- 전통미디어의 경우 필요성에 대한 인식이 높았지만, 그만큼 실제 활용도 잘 하고 있는 것으로 인식되고 있었음. 필요성과 실제 활용도의 차이가 0.04~0.17로 크지 않았음.
- 소통미디어 중에서는 이메일(3.90)의 필요성이 가장 높게 평가되었고, 그 다음은 홈페이지/블로그/카페(3.76), 카카오토티/카카오그룹/네이버밴드(3.54)의 순으로 중요하게 인식되고 있는 것으로 나타났음.
 - 소통미디어의 경우 필요성에 대한 인식은 전통미디어 보다 낮았지만, 필요성 대비 활용도의 차이는 더 크게 인식되고 있는 것으로 나타났음. 다시 말해, 좀 더 활발하게 활용해야 하는데 그렇지 못한 것으로 평가하는 경향이 강하였음.
 - 필요성과 활용도의 차이가 0.48~0.86으로 전통미디어에 비해 큰 차이를 보였음.
 - 필요성에 비해 활용도가 가장 낮게 평가된 것은 페이스북/트위터(0.86)였음.
- 공유/협업미디어의 필요성은 보통 보다 조금 높거나 낮은 정도였으며, 클라우드서비스(2.59)의 필요성이 가장 낮게 인식되고 있었음.
 - 공유/협업미디어의 활용도는 모두 보통 미만으로 매우 낮은 수준이었음.
 - 필요성에 대한 인식이 높지 않아, 활용도가 낮게 나타났음에도 불구하고 필요성 대비 활용도의 격차는 소통미디어에 비해 높지 않았음.
- 조직의 변화 지향성에 따라 분석한 결과를 살펴보면, 대체로 변화 지향성이 강할수록 미디어의 필요성에 대한 인식과 활용도가 높게 나타났음. 이러한 경향은 전통미디어와 소통미디어, 공유/협업미디어 모든 영역에서 고르게 나타났음.
 - 흥미로운 것은 변화 지향성이 높은 단체가 그렇지 않은 단체들보다 소통미디어와 공유/협업미디어의 활용도가 높았음에도 불구하고, 필요성 대비 활용도의 격차는 더 크게 나타났음.
 - 다시 말해, 변화 지향성이 높은 단체의 경우, 상대적으로 소통미디어와 공유/협업미디어의 활용도가 높았지만, 좀 더 적극적으로 활용해야 한다는 인식이 강하였음.

<표 27> 대외활동을 위한 미디어의 필요성과 활용도

미디어(서비스) 유형		조직의 변화 지향성									전체		
		낮음			보통			높음					
		필요성	활용도	차이	필요성	활용도	차이	필요성	활용도	차이	필요성	활용도	차이
전통 미디어	휴대폰문자	3.95	3.83	-0.12	3.83	3.72	-0.11	4.08	4.00	-0.08	3.94	3.83	-0.11
	팩스	3.07	2.96	-0.11	3.18	3.17	-0.01	3.17	2.98	-0.19	3.15	3.06	-0.09
	전화통화	3.80	3.83	0.02	3.89	3.81	-0.08	4.25	4.21	-0.04	3.98	3.94	-0.04
	면대면회의	3.46	3.29	-0.17	3.53	3.38	-0.15	4.02	3.84	-0.18	3.66	3.50	-0.17
소통 미디어	이메일	3.72	3.55	-0.17	3.85	3.79	-0.07	4.13	3.98	-0.15	3.90	3.79	-0.12
	페이스북/트위터	3.23	2.18	-1.05	3.44	2.64	-0.80	3.65	2.84	-0.81	3.45	2.59	-0.86
	카카오톡/카카오톡그룹/네이버밴드	3.32	2.74	-0.57	3.55	3.17	-0.38	3.70	3.15	-0.55	3.54	3.06	-0.48
	홈페이지/블로그/카페	3.41	2.77	-0.65	3.80	3.37	-0.43	3.99	3.47	-0.52	3.76	3.25	-0.51
	메신저(카카오톡, 텔레그램, 라인등)	3.15	2.72	-0.43	3.34	3.03	-0.31	3.58	3.26	-0.33	3.36	3.02	-0.34
공유/협업 미디어	사진/동영상공유 (인스타그램, 플리커, 유튜브등)	3.05	2.27	-0.78	3.26	2.81	-0.46	3.57	2.98	-0.59	3.30	2.73	-0.58
	웹문서도구/문서공유 (구글문서/에버노트등)	2.50	1.82	-0.68	2.89	2.49	-0.40	3.05	2.54	-0.50	2.84	2.34	-0.50
	클라우드서비스(드롭박스등)	2.40	1.70	-0.71	2.54	2.13	-0.40	2.83	2.32	-0.51	2.59	2.08	-0.51
	일정관리/할일관리	3.04	2.26	-0.78	3.00	2.62	-0.38	3.37	2.99	-0.38	3.12	2.64	-0.48

□ 대내활동을 위한 미디어의 필요성과 활용도

- 단체 직원들의 소통과 공유, 협업 등 대내활동을 위한 미디어 활용의 필요성과 실제 활용도에 대해서도 동일한 조사를 진행하였음.
- 대내활동에 있어서도 가장 필요한 도구는 전화통화(3.75)였으며, 이메일(3.69), 휴대폰 문자(3.67)의 필요성도 높게 평가되었음.
- 대외업무와 마찬가지로 팩스를 제외한 전통미디어의 활용도가 높게 평가되었으며, 소통미디어와 공유/협업미디어의 필요성은 상대적으로 낮게 평가되었음. 하지만, 필요성 대비 활용도의 차이는 소통미디어와 공유/협업미디어에서 더 크게 나타났음.
- 조직의 변화 지향성에 따른 필요성과 활용도 역시 대외활동의 경우와 유사한 경향을 보였음.
- 대외활동을 위한 미디어의 필요성 및 활용도와 비교하여 눈에 띄는 차이점은 대체로 대외활동에 비해 대내활동을 위한 미디어 활용의 필요성을 낮게 인식하고 있는 것이었음.
 - 메신저의 필요성은 대외업무 보다 대내업무에서 더 높게 인식하고 있었지만, 이를 제외하면 모든 영역에서 대외업무를 위한 미디어 활용의 필요성을 높게 인식하고 있는 것으로 나타났음.
 - 이러한 경향성은 조직의 변화 지향성을 고려한 분석에서도 동일하게 관찰되었음.

<표 28> 대내 활동을 위한 미디어의 필요성과 활용도

미디어(서비스) 유형		조직의 변화 지향성									전체		
		낮음			보통			높음					
		필요성	활용도	차이	필요성	활용도	차이	필요성	활용도	차이	필요성	활용도	차이
전통 미디어	휴대폰문자	3.70	3.62	-0.07	3.58	3.50	-0.08	3.78	3.74	-0.04	3.67	3.61	-0.07
	팩스	2.83	2.62	-0.21	2.84	2.81	-0.03	2.72	2.62	-0.10	2.80	2.71	-0.09
	전화통화	3.67	3.67	0.00	3.60	3.56	-0.03	4.05	4.04	-0.01	3.75	3.73	-0.02
	면대면회의	3.50	3.35	-0.15	3.41	3.36	-0.05	3.95	3.80	-0.15	3.60	3.49	-0.11
소통 미디어	이메일	3.59	3.41	-0.17	3.63	3.54	-0.09	3.87	3.74	-0.13	3.69	3.57	-0.12
	페이스북/트위터	2.84	2.27	-0.57	3.15	2.77	-0.38	3.31	2.86	-0.45	3.12	2.67	-0.45
	카카오톡/카카오톡그룹/네이버밴드	3.33	2.80	-0.52	3.52	3.41	-0.11	3.71	3.58	-0.13	3.53	3.31	-0.22
	홈페이지/블로그/카페	3.24	2.72	-0.52	3.40	3.13	-0.27	3.49	3.21	-0.28	3.39	3.05	-0.33
	메신저(카카오톡, 텔레그램, 라인등)	3.37	3.07	-0.29	3.51	3.38	-0.13	3.80	3.66	-0.14	3.56	3.39	-0.17
공유/협업 미디어	사진/동영상공유 (인스타그램, 플리커, 유튜브등)	2.59	2.11	-0.48	2.89	2.61	-0.28	3.06	2.65	-0.41	2.86	2.50	-0.36
	웹문서도구/문서공유 (구글문서/에버노트등)	2.57	1.93	-0.65	2.77	2.40	-0.37	2.87	2.55	-0.32	2.75	2.33	-0.42
	클라우드 서비스(드롭박스등)	2.35	1.72	-0.63	2.56	2.18	-0.38	2.66	2.23	-0.44	2.54	2.08	-0.46
	일정관리/할일관리	2.93	2.45	-0.48	2.94	2.66	-0.28	3.43	3.04	-0.39	3.08	2.72	-0.36

□ 디지털미디어 활용의 장애요인

- 디지털미디어 활용의 장애요인을 파악하기 위하여, 다음의 표에 제시된 7개 항목에 대해 5점 척도를 활용하여 조사하였음.
- 본 조사에 참여한 응답자들이 디지털미디어를 활용하는데 가장 큰 장애요인으로 인식하고 있는 것은 '전담인력이나 자원 부족'(3.94)이었음. 그 다음은 '장비 및 하드웨어 부족'(3.67), '담당업무를 수행하면서 활용법을 배우고 익힐 여력이 없어서'(3.32)의 순으로 나타났음.
- 변화 지향성이 높은 단체일수록 '기관의 정보 노출 등으로 인한 부작용'이나 '직원들의 관심 부족', '투입하는 에너지 대비 기대되는 효과가 낮아서' 등을 장애요인으로 인식하고 있는 정도가 낮았음.
- 한편, '전담인력이나 자원 부족', '장비 및 하드웨어 부족', '담당업무를 수행하면서 활용법을 배우고 익힐 여력이 없어서' 등을 장애요인으로 인식하는 경향은 변화 지향성이 높거나 낮은 단체가 보통인 단체보다 높게 나타났음.
 - 이러한 결과의 이면에는 변화 지향성이 낮은 단체의 디지털미디어에 대한 거부감과 변화 지향성이 높은 단체의 높은 활용 의지가 작동하고 있을 가능성이 있음.

<표 29> 디지털미디어 활용의 장애요인

내 용	조직의 변화 지향성			전체
	낮음	보통	높음	
전담인력이나 자원 부족	3.98	3.84	4.05	3.94
장비 및 하드웨어 부족	3.68	3.62	3.75	3.67
어디서부터 어떻게 시작해야 할지 몰라서	3.22	3.29	3.12	3.22
기관의 정보 노출 등 부작용이 우려 되어서	2.83	2.91	2.65	2.81
직원들의 관심 부족	3.23	3.00	2.92	3.03
투입하는 에너지(시간, 노력) 대비 기대되는 효과가 낮아서	3.23	3.16	2.88	3.09
담당업무를 수행하면서 활용법을 배우고 익힐 여력이 없어서	3.34	3.28	3.36	3.32
기타	2.83	3.14	3.50	3.22

□ 소셜미디어 활용(도입)에 관한 의사 결정 과정

- 소셜미디어의 활용 여부에 대한 결정은 '직원회의를 통해 함께 논의하여 결정'(44.9%)하는 경우가 가장 많았고, '리더가 주도적으로 결정'(22.3%)하는 경우도 적지 않았음.
- 조직의 변화 지향성에 따라 분석한 결과를 살펴보면, 변화 지향성이 높은 단체

의 경우, 직원회의를 통해 함께 결정하는 경향이 좀 더 강하였고, 변화 지향성이 보통이거나 낮은 단체의 경우 리더가 주도적으로 결정하거나, 미디어 담당자의 건의에 의해 도입되는 경향이 좀 더 강하였음.

<표 30> 소셜미디어 활용(도입)에 관한 의사결정

내 용	조직의 변화 지향성			전체
	낮음	보통	높음	
소셜미디어 계정 없음	23 (28.1)	26 (17.5)	15 (14.9)	64 (19.3)
리더가 주도적으로 결정	18 (22.0)	37 (24.8)	19 (18.8)	74 (22.3)
직원회의를 통해 함께 논의하여 결정	30 (36.6)	61 (40.9)	58 (57.4)	149 (44.9)
미디어 담당자의 건의	10 (12.2)	13 (8.7)	6 (5.9)	29 (8.7)
외부의 자문/제안	0 (.0)	2 (1.3)	0 (.0)	2 (.6)
잘 모르겠음	1 (1.2)	10 (6.7)	3 (3.0)	14 (4.2)
전체	82 (100.0)	149 (100.0)	101 (100.0)	332 (100.0)

□ 홈페이지 운영 실태

- 다음은 각 단체가 홈페이지(카페 및 블로그 포함)를 운영함에 있어 고려하고 있는 내용들에 대한 조사 결과를 정리한 것임.
- 절반 이상의 단체들이 홈페이지에 이용자 게시판을 제공(59.0%)하거나, 기관의 소셜미디어와 홈페이지의 연동을 고려(53.3%)하고 있는 것으로 조사되었음. 게시물에 대한 댓글이나 공유하기 기능을 제공하고 있는 곳(47.6%)은 절반에 조금 못 미치는 것으로 나타났음.
- 이상의 내용을 제외하면, 모바일 환경과의 호환성이나, 검색어를 고려한 포스팅, 홈페이지 방문자에 대한 모니터링 등을 실시하고 있는 단체는 많지 않았음.
- 개인정보 보호를 위한 정책을 수립하고 있는 단체는 전체 조사대상의 절반 정도였으며, 이용자의 접근성 향상을 위해 다국어 지원을 지원하거나, 해킹에 대한 보완 대책을 마련하고 있는 경우는 각각 9.9%와 15.4%에 불과했음.
- 변화 지향성이 높은 단체의 경우, 그렇지 않은 단체들에 비해서는 양호했지만, 전체적으로 홈페이지 운영과 관련된 다양한 측면의 고려가 필요한 상황임.

<표 31> 홈페이지 운영 현황

내 용		조직의 변화 지향성			전 체
		낮음	보통	높음	
사례수		82	149	101	332
온라인 활동	소셜미디어와의 연동 고려	30 (36.6)	79 (53.0)	68 (67.3)	177 (53.3)
	모바일 환경에서의 호환성 제공	21 (25.6)	37 (24.8)	25 (24.8)	83 (25.0)
	포스팅 할 때 검색어 최적화 고려	21 (25.6)	51 (34.2)	44 (43.6)	116 (34.9)
	동영상 재생이 다양한 기기에서 될 수 있도록 노력	19 (23.2)	52 (34.9)	47 (46.5)	118 (35.5)
	재미있는 글쓰기, 스토리텔링, 타 단체와의 링크 고려	21 (25.6)	69 (46.3)	52 (51.5)	142 (42.8)
	홈페이지/블로그 등에 RSS 기능 제공	18 (22.0)	47 (31.5)	32 (31.7)	97 (29.2)
	홈페이지 바로가기 아이콘 제공	16 (19.5)	50 (33.6)	40 (39.6)	106 (31.9)
	홈페이지/블로그 방문자 추이 모니터링	17 (20.7)	50 (33.6)	48 (47.5)	115 (34.6)
	홈페이지/블로그에 이용자 게시판 제공	44 (53.7)	87 (58.4)	65 (64.4)	196 (59.0)
	게시물에 대한 별점, 추천 메뉴 제공	9 (11.0)	26 (17.5)	16 (15.8)	51 (15.4)
	게시물에 대한 댓글, 퍼담기, 공유하기 기능 제공	30 (36.6)	74 (49.7)	54 (53.5)	158 (47.6)
	접근성 확보	다국어 지원	8 (9.8)	15 (10.1)	10 (9.9)
웹 접근성 향상을 위한 기능(그림 설명, 폰트 크기 조절 등) 제공		17 (20.7)	34 (22.8)	43 (42.6)	94 (28.3)
개인정보 보호 및 보안 정책	개인정보 보호 정책	43 (52.4)	69 (46.3)	57 (56.4)	169 (50.9)
	실명(본인) 확인 정책	36 (43.9)	52 (34.9)	36 (35.6)	124 (37.4)
	저작권 정책	26 (31.7)	37 (24.8)	33 (32.7)	96 (28.9)
	해킹 대비 보완 대책	15 (18.3)	18 (12.1)	18 (17.8)	51 (15.4)

□ 홈페이지 이용자에 대한 모니터링 현황

○ 홈페이지 이용자의 질문이나 의견에 대한 모니터링을 실시하고 있는 경우는 전체 조사대상의 70.8%였으며, 모니터링은 별도의 전담 직원이 담당(21.3%)하는 경우보다 영역별 사업담당자가 담당하거나(40.0%), 모든 구성원이 함께 담당하는(37.0%) 경우가 많았음.

- 모니터링 주기는 ‘거의 매일 확인’(40.4%)하는 경우가 가장 많았고, ‘주 1회 이상’(30.2%), ‘가끔씩 필요할 경우 확인’(29.4%) 하는 경우도 많았음.
- 소셜미디어의 경우, 댓글이나 코멘트, 멘션 등을 체크하는 경우가 가장 많았고(), 특별히 모니터링을 하지 않는 경우도 비슷한 수준으로 많았음.
- 홈페이지 방문자 수를 집계하고 있는 단체는 전체의 23.8%에 불과한 것으로 나타났다.

<표 32> 홈페이지 이용자에 대한 모니터링 현황

내 용		조직의 변화 지향성			전체
		낮음	보통	높음	
모니터링 여부	질문이나 의견에 대한 모니터링	48	107	80	235
		(58.5)	(71.8)	(79.2)	(70.8)
모니터링 담당자	전담 직원이 담당	7	22	21	50
		(14.6)	(20.6)	(26.3)	(21.3)
	영역별 사업 담당자가 담당	24	38	32	94
		(50.0)	(35.5)	(40.0)	(40.0)
	모든 구성원이 함께 담당	16	45	26	87
	(33.3)	(42.1)	(32.5)	(37.0)	
기타		1	2	1	4
		(2.1)	(1.9)	(1.3)	(1.7)
모니터링 주기	거의 매일 확인	18	40	37	95
		(37.5)	(37.4)	(46.3)	(40.4)
	주 1회 이상 확인	11	38	22	71
		(22.9)	(35.5)	(27.5)	(30.2)
가끔씩 필요할 경우 확인		19	29	21	69
		(39.6)	(27.1)	(26.3)	(29.4)
소셜미디어 모니터링 방법	팔로워 수, 친구 수, 팬 수 등	8	23	22	53
	리트윗, 좋아요, 공유하기 등	11	30	32	73
	댓글, 코멘트, 멘션 등	21	61	40	122
	글에 나타난 호의적 반응	15	29	32	76
	잘 체크하지 않음	41	51	25	117
방문자 수	방문자수 집계 여부	15	36	28	79
		(18.3)	(24.2)	(27.7)	(23.8)

□ 이메일 계정 및 도메인 소유 현황

- 기관 명의의 이메일 계정을 보유/활용하고 있는 기관의 비율은 45.2%였으며, 보유하고는 있지만 잘 사용하고 있지는 않은 경우가 12.4%였음.
- 홈페이지 등 운영을 위한 기관의 자체 도메인을 소유하고 있는 단체의 비율은 57.2%로 이메일 계정을 보유한 기관의 현황과 비슷하였음.
- 변화 지향성이 높은 단체일수록 자체 이메일 계정이나 도메인을 확보하고 있는 경향성이 높게 나타났음.

<표 33> 이메일 계정 및 도메인 소유 현황

내 용		조직의 변화 지향성			전체
		낮음	보통	높음	
자체 이메일 계정	사용하고 있음	23	68	59	150
		(28.1)	(45.6)	(58.4)	(45.2)
	계정은 있으나 잘 사용하지 않음	13	16	12	41
		(15.9)	(10.7)	(11.9)	(12.4)
	자체 메일 계정 없음	46	65	30	141
		(56.1)	(43.6)	(29.7)	(42.5)
도메인	자체 도메인을 갖고 있음	43	79	68	190
		(52.4)	(53.0)	(67.3)	(57.2)

4. 다음세대재단 활동 관련 내용

□ 다음세대재단 체인지온 사업에 대한 인지 여부

- 본 설문에 참여한 응답자들 가운데, 다음세대재단의 체인지온 사업에 대해 알고 있는 경우는 많지 않았음.
 - 87.1%가 전혀 알지 못했다고 답했으며, 웹 서비스를 이용한 경험이 있거나 (1.2%), 실제 사업에 참여한 경우(2.7%)는 매우 적었음.
- 변화 지향성이 높은 단체의 응답자는 그렇지 않은 단체에 비해 다음세대재단의 활동에 대해 알고, 직접 참여해 본 경험이 있는 경우도 많은 것으로 나타났음. 하지만, 여전히 다음세대재단의 활동에 대해 알지 못하는 사람이 절대 다수를 차지하는 것으로 나타났음.

<표 34> 다음세대재단 체인지온 사업 인지 여부

내 용	조직의 변화 지향성			전 체
	낮음	보통	높음	
전혀 몰랐음	76 (92.7)	134 (89.9)	79 (78.2)	289 (87.1)
이름만 들었음	4 (4.9)	10 (6.7)	16 (15.8)	30 (9.0)
웹 서비스 이용 경험 있음	1 (1.2)	2 (1.3)	1 (1.0)	4 (1.2)
사업에 참여한 경험 있음	1 (1.2)	3 (2.0)	5 (5.0)	9 (2.7)
전 체	82 (100.0)	149 (100.0)	101 (100.0)	332 (100.0)

□ 미디어 활용 능력을 높이기 위해 필요한 지원

- 각 단체의 미디어 활용 능력을 높이기 위해 필요한 지원으로는, 미디어 활용 교육에 대한 욕구가 가장 강하였으며, 그 다음은 관련 전공자 또는 IT 전문 자원봉사자와 같은 인적 자원의 연계가 필요하다는 의견이 많았음.
- 변화 지향성이 높은 단체의 경우 상대적으로 하드웨어와 소프트웨어에 대한 지원이 필요하다는 의견이 많았으며, 변화 지향성이 낮은 단체의 경우에는 미디어 활용 교육에 대한 필요성을 높게 인식하고 있는 것으로 나타났음.

<표 35> 미디어 활용 능력을 높이기 위해 필요한 지원

	조직의 변화 지향성						전체	
	낮음		보통		높음			
	1순위	2순위	1순위	2순위	1순위	2순위	1순위	2순위
미디어 활용 교육 지원	38 (46.3)	15 (20.8)	76 (51.0)	24 (18.2)	38 (37.6)	22 (25.6)	152 (45.8)	61 (21.0)
인적 자원	21 (25.6)	21 (29.2)	39 (26.2)	36 (27.3)	25 (24.8)	25 (29.1)	85 (25.6)	82 (28.3)
소프트웨어 지원	6 (7.3)	15 (20.8)	11 (7.4)	35 (26.5)	13 (12.9)	20 (23.3)	30 (9.0)	70 (24.1)
하드웨어 지원	17 (20.7)	21 (29.2)	23 (15.4)	37 (28.0)	25 (24.8)	19 (22.1)	65 (19.6)	77 (26.6)
합 계	82 (100.0)	72 (100.0)	149 (100.0)	132 (100.0)	101 (100.0)	86 (100.0)	332 (100.0)	290 (100.0)

□ 미디어 활용 능력 향상을 위해 가장 필요한 교육

- 미디어 활용 능력 향상을 위한 교육으로 홈페이지 관리에 대한 교육의 필요성을 가장 크게 인식하고 있는 것으로 나타났으며, 비주얼 편집툴과 뉴미디어를 활용한 홍보 방법에 대한 교육 욕구도 높은 편이었음.
- 공유 및 저장 관련 웹 서비스나 IT 트렌드에 대한 교육 욕구는 비교적 낮았음.
- 조직의 변화 지향성에 따른 교육 욕구의 차이는 크지 않았는데, 변화 지향성이 높은 경우 홈페이지 관리 교육의 필요성은 조금 낮게 인식하고 있는 반면, 뉴미디어 홍보와 비주얼 편집툴에 대한 교육 욕구가 조금 높게 나타났음.

<표 36> 미디어 활용 능력 향상을 위해 가장 필요한 교육

내 용	조직의 변화 지향성						전체	
	낮음		보통		높음			
	1순위	2순위	1순위	2순위	1순위	2순위	1순위	2순위
IT 및 뉴미디어 트렌드	13 (15.9)	6 (8.2)	20 (13.4)	12 (9.0)	11 (10.9)	11 (11.6)	44 (13.3)	29 (9.6)
홈페이지 관리	31 (37.8)	12 (16.4)	64 (43.0)	24 (18.1)	35 (34.7)	13 (13.7)	130 (39.2)	49 (16.3)
공유 및 저장 관련 웹 서비스 (사진/문서 공유, 클라우드)	8 (9.8)	13 (17.8)	11 (7.4)	21 (15.8)	11 (10.9)	17 (17.9)	30 (9.0)	51 (16.9)
비주얼 편집툴 (동영상, 사진 편집)	15 (18.3)	18 (24.7)	28 (18.8)	34 (25.6)	21 (20.8)	24 (25.3)	64 (19.3)	76 (25.3)
뉴미디어 홍보 (소셜미디어 활용 홍보, 마케팅)	15 (18.3)	24 (32.9)	26 (17.5)	42 (31.6)	23 (22.8)	30 (31.6)	64 (19.3)	96 (31.9)
전 체	82 (100.0)	73 (100.0)	149 (100.0)	133 (100.0)	101 (100.0)	95 (100.0)	332 (100.0)	301 (100.0)

□ 선호하는 교육 형태

- 교육 형태로는 단계별 집중 교육에 대한 선호(33.4%)가 가장 높았으며, 온라인 교육 또는 자료 공유(28.6%) 방식의 교육을 선호하는 경우도 많았음.
- 변화 지향성이 낮은 단체의 경우 상대적으로 1회성 강의형 교육(17.1%)과 멘토링/컨설팅 형태의 교육(13.4%)을 선호하는 성향이 좀 더 강하였으며, 변화 지향성이 높은 단체의 경우 소규모 스터디 또는 워크샵(15.8%)에 대한 욕구가 좀 더 강하였음.

<표 37> 선호하는 교육 형태

	조직의 변화 지향성			전체
	낮음	보통	높음	
1회성 강의형 교육	14 (17.1)	19 (12.8)	9 (8.9)	42 (12.7)
단계별(초급-중급-고급) 집중 교육	28 (34.2)	49 (32.9)	34 (33.7)	111 (33.4)
소규모 스터디, 워크샵	7 (8.5)	20 (13.4)	16 (15.8)	43 (13.0)
온라인 교육 또는 자료 공유	22 (26.8)	42 (28.2)	31 (30.7)	95 (28.6)
멘토링 또는 컨설팅	11 (13.4)	19 (12.8)	11 (10.9)	41 (12.4)
전체	82 (100.0)	149 (100.0)	101 (100.0)	332 (100.0)

□ 미디어 활용 능력 향상을 위해 참여 의향이 있는 프로그램

- 본 조사에 참여한 응답자들이 미디어 활용 능력 향상을 위해 실제로 참여할 의향이 있다고 밝힌 프로그램으로는 ‘미디어를 활용하는 구체적인 방법을 배우는 실무교육’(49.7%)이 가장 많았음.
- 컨퍼런스 형태의 교육에 대한 참여 의향은 대체로 비슷한 수준을 보였는데, 비영리의 미디어 활용과 관련한 지역적 이슈를 알 수 있는 컨퍼런스(17.5%)에 대한 욕구가 좀 더 높게 나타났음.
- 참여 의향이 있는 교육의 형태는 조직의 변화 지향성 수준과 관계없이 대체로 비슷한 경향을 보였으나, 변화 지향성이 낮은 단체의 응답자는 ‘비영리 커뮤니케이션에 관한 흐름을 알 수 있는 컨퍼런스’에 대한 선호가 조금 더 높았고, 변화 지향성이 높은 단체의 응답자는 ‘비영리의 미디어 활용과 관련한 지역적 이

슈를 알 수 있는 컨퍼런스'에 대한 선호가 조금 더 강하였음.

<표 38> 미디어 활용 능력 향상을 위해 참여 의향이 있는 프로그램

내 용	조직의 변화 지향성			전체
	낮음	보통	높음	
비영리 커뮤니케이션에 관한 큰 흐름을 알 수 있는 컨퍼런스	12 (14.6)	19 (12.8)	10 (9.9)	41 (12.4)
비영리의 미디어 활용과 관련하여 지역적 이슈를 알 수 있는 컨퍼런스	10 (12.2)	28 (18.8)	20 (19.8)	58 (17.5)
비영리 리더들의 효과적 미디어 활용을 위한 리더십 컨퍼런스	13 (15.9)	22 (14.8)	15 (14.9)	50 (15.1)
미디어를 활용하는 구체적인 방법을 배우는 실무교육	43 (52.4)	72 (48.3)	50 (49.5)	165 (49.7)
실제의 웹/앱 서비스를 기획하고 구현하는 해커톤	4 (4.9)	8 (5.4)	6 (5.9)	18 (5.4)
전 체	82 (100.0)	149 (100.0)	101 (100.0)	332 (100.0)

□ 미디어 활용 능력 향상을 위해 필요한 기술 프로그램

- 미디어 활용 능력 향상을 위해 가장 필요한 기술 프로그램으로는 ‘기관의 홍보 콘텐츠를 여러 채널에 자동으로 동시에 배포해주는 프로그램’(56.0%)에 대한 필요성을 가장 크게 인식하고 있는 것으로 조사되었음.

<표 39> 미디어 활용 능력 향상을 위해 지원이 필요한 기술 프로그램

내 용	조직의 변화 지향성			전체
	낮음	보통	높음	
여러 웹사이트의 새로운 소식을 일괄적으로 받아 볼 수 있는 프로그램	20 (24.4)	21 (14.1)	14 (13.9)	55 (16.6)
홈페이지 방문자 분석 및 기관 콘텐츠의 효과 분석을 도와주는 프로그램	14 (17.1)	36 (24.2)	23 (22.8)	73 (22.0)
기관의 홍보 콘텐츠를 여러 채널에 자동으로 동시에 배포해주는 프로그램	45 (54.9)	83 (55.7)	58 (57.4)	186 (56.0)
트위터/페이스북의 실시간 피드 중계 프로그램	2 (2.4)	8 (5.4)	4 (4.0)	14 (4.2)
기타 프로그램	1 (1.2)	1 (.7)	2 (2.0)	4 (1.2)
전체	82 (100.0)	149 (100.0)	101 (100.0)	332 (100.0)

□ 필요한 기자재

- 각 단체의 미디어 활용 능력 향상을 위해 필요한 기자재로는 ‘컴퓨터 및 주변 기기’(54.2%)에 대한 선호가 두드러졌으며, 그 다음은 소프트웨어(28.3%), 디지털 카메라/캠코더(13.0%)의 순으로 높게 나타났음.
- 필요한 기자재에 대한 의견은 조직의 변화 지향성에 따라 큰 차이를 보이지 않았음.

<표 40> 필요한 기자재

내 용	조직의 변화 지향성						전체	
	낮음		보통		높음		1순위	2순위
	1순위	2순위	1순위	2순위	1순위	2순위		
컴퓨터 및 주변기기	45	16	80	28	55	18	180	62
	(54.9)	(22.9)	(53.7)	(21.1)	(54.5)	(20.2)	(54.2)	(21.2)
소프트웨어	24	20	39	40	31	34	94	94
	(29.3)	(28.6)	(26.2)	(30.1)	(30.7)	(38.2)	(28.3)	(32.2)
디지털 카메라/캠코더	10	23	22	45	11	25	43	93
	(12.2)	(32.9)	(14.8)	(33.8)	(10.9)	(28.1)	(13.0)	(31.9)
스마트폰	2	11	8	19	3	10	13	40
	(2.4)	(15.7)	(5.4)	(14.3)	(3.0)	(11.2)	(3.9)	(13.7)
기타	1	0	0	1	1	2	2	3
	(1.2)	(.0)	(.0)	(.8)	(1.0)	(2.3)	(.6)	(1.0)
전체	82	70	149	133	101	89	332	292
	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)

제4장 심층인터뷰 분석 결과

1. 인터뷰 대상자 정보

□ 심층 인터뷰는 2016년 6월부터 2016년 9월까지 전국 16개 단체 30명을 대상으로 진행되었으며, 인터뷰 대상자에 대한 정보는 아래와 같음.

<표 41> 심층 인터뷰 대상자 정보

인터뷰 대상자	단체구분	단체유형	직책	지역
A	가	협동조합	팀장	서울
B	나	복지관	팀장	충북
C	다	협동조합	팀장	서울
D	라	비영리스타트업	팀장	서울
E	마	사회복지법인	팀장	울산
F			원장	
G			관장	
H			직원	
I			직원	
J	바	사회복지법인	직원	서울
K			사무국장	
L			팀원	
M	사	사단법인	팀장	서울
N			팀원	
O	아	시민단체	대표	서울
P			팀장	
Q			사원	
R			사원	
S	자	비영리 스타트업	대표	서울
T			관장	
U			관장	
V	카	사회복지법인	관장	광주
W	타	사회복지법인	관장	광주
X	파	시민단체	사원	광주
Y			이사장	
Z	하	협동조합	과장	광주
a			대표	
b	가	사회복지법인	관장	울산
c			직원	
d			직원	

2. 심층 인터뷰 주요 질문과 응답 키워드

- 인터뷰 질문은 크게 디지털 미디어 활용 현황, 디지털 미디어 활용에 대한 기대와 전망에 관한 질문으로 구성되었음. 디지털 미디어 활용 현황에 관해서는 활용 목적과 범위를 파악하고, 응답에 따라 디지털 미디어 활용을 통한 효능과 디지털 미디어 활용을 제한하는 요인 등을 구체적으로 파악하였음. 디지털 미디어 활용에 대한 기대와 전망에 관해서는 앞으로 디지털 미디어 활용에 대해 어떠한 계획과 기대를 가지고 있는지, 그것을 위해 무엇이 필요할 것인지에 관해 파악하였음.
- 응답자의 근무기관, 직책, 직무에 따라 답변이 상이하게 이루어졌으나, 전반적인 답변의 경향을 키워드로 구분하면 다음 <표 42>와 같음

<표 42> 주요 질문과 응답 키워드

주요 질문	응답 키워드
디지털 미디어 활용 범위	직무수행, 협업, 의사소통, 홍보
디지털 미디어 활용 목적	효율증대, 비용절감
디지털 미디어 활용을 통해 얻는 효능	편리, 능률, 자존감향상
디지털 미디어 활용에 대한 부담	업무량증가, 휴식방해
디지털 미디어의 적극적 활용을 제한하는 요인	불균형한 활용능력 예산, 보상 미비
디지털 미디어 활용 교육에 대한 태도	이미 충분한 업무량, 효과 검증 여부
디지털 미디어 활용에 대한 기대	효율증대, 최적화

3. 심층 인터뷰 분석결과

- 디지털 미디어 활용의 목적
 - 비영리조직의 미디어 활용은 협업과 소통을 위한 목적으로 가장 활발하게 사용되고 있음. 협업은 크게 업무 공유와 일정 공유로 구분되며, 소통은 조직 내 소통과 조직 외 소통으로 구분됨.

- 조직의 규모와 특성에 따라 협업을 위한 미디어 활용의 필요성이 달라짐. 규모가 크고 부서가 세부적으로 구분되어 있는 조직의 경우 협업을 위한 미디어 활용을 적극적으로 추구하는 반면, 작은 규모의 조직은 미디어 활용을 필요에 따라 취사선택하는 편임.

- 이러한 선택은 구체적 양상은 다르지만 효율성을 추구한다는 점에서 동일함. 조직의 규모가 작을 경우, 디지털 미디어를 활용하지 않고도 직접 대면하여 업무를 처리할 수 있기 때문에 미디어 활용을 취사선택하게 되는 것임.

“일정 같은 경우에는 전날에 미리 말하든지 아니면 일주일 전에 공지를 한다든지, 급한 일이 생겼을 땐 메시지를 보내면 놓치는 경우가 있으니 전화하고 안 받으면 문자 보낸다든지.”(X)

“굳이 말로 할 수 있는 부분을 도구를 사용해서 대체할 필요는 없는 거죠.”(I)

“얼굴 보면서 매일 아침에 얘기를 다시 하니깐요. 소통도구로 같은 얘기를 굳이 다시 할 필요는”(F)

- 한편, 조직의 규모가 크더라도 협업에 대한 요구가 크지 않을 경우 미디어 활용이 활발하지 않기도 함. 이는 직무가 세분화되어 있기 때문에 협업의 기회가 많지 않은 것으로 보임. 조직이 자체 업무 시스템을 활용하지 않는 경우 연락과 파일전송이 가능한 이메일 또는 메신저 서비스가 가장 많이 활용됨. 한편 업무자료 보관을 목적으로 한 미디어 활용은 모든 조직에서 이루어지고 있으며, 대부분 클라우드 서비스나 NAS 등을 활용하고 있음.

“내 업무만 잘 하면 협업할 일이 많지 않거든요.”(M)

“저희 인원들이 각자 고유한 영역이 있거든요. 그 영역들이 너무나 세분화되어 있어서 그 영역에 대해서는 담당자가 끝까지 책임지고 완결해야 해서 그런 시스템 자체가 필요하지 않을 수 있거든요.”(Q)

□ 리더의 관심과 디지털 미디어 활용

- 디지털 미디어의 도입과 활용은 리더의 관심에 따라 구체적인 양상이 달라지기도 함. 각 조직의 규모와 성격에 따라 디지털 미디어 도입과 활용을 요구하는 정도가 다르기 때문에 리더의 관심 여부 자체가 도입과 활용에 절대적인 영향을 미치는 것은 아니나, 전체적인 방향을 설정하는 데에 주요한 영향을 미친다

고 볼 수 있음.

- 리더의 관심이 뒷받침되더라도 조직의 상황에 따라 디지털 미디어의 도입과 활용이 제한되는 경우가 있음. 디지털 미디어를 새롭게 도입하고 활용하는데 필요한 예산이나 인력이 부족한 경우가 대표적임.

“예산을 매번 올리면 추정 때 다 깎여요. (...) 이게 매번 삭감되는 거예요. 그래서 마지막에는 20만 원 정도만 남더라고요.”(B)

“대표님이 굉장히 IT쪽을 좋아하시고 그쪽으로 비전을 가지고 계세요. 그런 점에서 무엇을 제안하든 다 좋다고 해주시지만 담당할 인력이 없다는 것이 저희 같은 작은 조직에게는 힘든 부분인 것 같아요.”(A)

- 리더의 관심과 디지털 미디어 도입과 활용에 관한 환경과 조건이 조음하지 않더라도, 리더의 적절한 참여가 효과적인 디지털 미디어 도입과 활용의 결과로 이어질 수 있음. 이는 업무의 새로운 영역을 만들어내는 것에도 해당되지만, 기존 업무의 안정과 효율을 꾀하는 데에도 해당함.

“설득의 영역인 것 같아요. 이걸 해야 한다, 하지 말아야 한다는 결정하는 것이 아니라, 이걸 해야 한다면 왜 해야 하고, 하면 뭐가 나아지는지 이야기하면 다들 잘 이해해주세요.”(T)

“제가 필요성을 강하게 느낄 때에는 동기 부여를 시도하죠. ‘우리가 이렇게 했을 때 앞으로 이런 것들이 이렇게 될 것 같다’고. ‘한 번 삼 일만 해볼까요?’ 이런 식으로 제안해보기도 하고요.”(a)

“저희는 주간회의록은 작성을 하고요. 일간회의록은 원래 작성했는데 지금은 퇴근 전 카톡으로 ‘오늘은 이런 업무를 했고 내일은 이러한 업무를 할 예정이다.’ 라는 식으로 일간 업무에 대해 공유하는 것으로 간소화했어요.”(Y)

- 리더의 결단에 의해 선도적으로 디지털 미디어 도입과 활용을 시도한 사례도 있음. 업무에 즉각 활용하지 않더라도 이미 디지털을 중심으로 변화한 미디어 환경 속에서, 업무에 디지털 미디어를 활용할 수 있는 기회를 조직 구성원들이 직접 모색할 수 있도록 업무환경을 조성한 사례임.

“환경에 적응하는 것이 먼저고 그 다음에 우리가 업무에 적용해서 모두 사용할 수 있는 프로그램이 개발되거나, 환경이 갖추어진다면 다 같이 교육을 통해서 해보자.”(b)

□ 디지털 미디어 활용의 효과

- 디지털 미디어 활용의 효과는 비용절감과 효율증대로 요약할 수 있음. 원거리에서 온라인을 통해 신속하게 업무를 처리하거나, 구성원들 간에 이루어지는 즉각적인 의사소통과 정보 및 자료전달은 시간적 비용을 절감하는 효과를 가짐.

“빨리 결제를 받아서 넘겨야 하는 일이 있을 때 대표님이 멀리 계셔도 같이 공유할 수 있고, 빨리 처리할 수 있으니까 많이 활용하는 편이에요.”(H)

“전체 직원들이 알고 공유해야 할 내용이 있으면 전체 공유를 하고, 부분적으로 전달해야 하는 내용은 그룹을 만들어서 전하고 그룹별로 협업도 가능하니까 편하죠.”(E)

- 기존 사업을 디지털로 전환함으로써 비용을 절감하는 측면도 있음. 이는 금전적인 비용을 절감하는 차원도 있지만 사회적으로 미디어를 활용하는 양상이 변화한 것과는 연관이 있음. 즉, 비용을 절감하기 위해 디지털 미디어를 활용하는 것이기도 하지만, 비영리 조직이 만나고자 하는 사람들에게 더 쉽게 만날 수 있는 방법이기도하기 때문임.

“소식지를 제작해야 하는데 비용문제가 많이 문제가 되더라고요. 예산은 적고 공리를 하다 보니 웹진으로 만들기 시작했어요. 1년에 만 오천 원 정도로 소식지를 이메일로 몇 천부씩 발송하고 있고요.”(U)

“메일을 받으면 일단 열어보게 되어있거든요. 어떻게 보면 앞으로 인터넷을 최대한 활용하는 것이 가장 이상적인 것 같아요.”(V)

- 가장 크게 절감하는 비용은 홍보비용임. 적은 비용으로 많은 사람들에게 효율적으로 홍보를 하고, 그 반응과 정도를 즉각적으로 확인할 수 있다는 점에서 소셜 미디어가 적극 활용되고 있음. 한편 소셜 미디어를 통한 홍보의 확산효과가 기대되기도 함.

“‘좋아요’ 숫자가 하나의 동기부여가 되는 것 같아요. 홈페이지에 아무리 열심히 올려도 조회수가 적으면 도대체 우리 사업에 관심을 누가 가질까 싶은데 여기에 선 반응이 실질적으로 눈에 보이니까요.”(I)

“사업을 시작하기 전에 지원할 것이라 예상하는 대상들이 있는데, 막상 지원자들을 보면 의외인 경우들이 있어요. 그러면 이 분들이 저희 게시물을 어디에서 보셨을까 궁금해질 때가 있어요.”(N)

- 한편, 사업소개나 참가자모집 등 알고자 하는 사안들을 설정한 대상자에게 전달하여 의도한 효과를 얻으려는 목적 외에, 비영리 조직의 홍보는 조직 구성원들의 자존감을 높이는 데에도 활용되고 있음. 즉, 단기적으로 확인할 수 있는 직접적인 홍보효과가 대단히 크지 않더라도, 지속적으로 정리되고 축적되는 사업내용은 그 자체로 하나의 정보가 되는 것임. 이러한 정보들은 조직 구성원들에게 일종의 자기기록으로서의 의미를 가지며, 특히 소셜 미디어를 통해 동일 직군 종사자들 간의 연결이 용이한 관계를 고려할 때 조직의 이미지를 향상시키는 데에도 긍정적인 영향을 미치고 있음.

“같은 기관 종사자로서 홍보팀이 성과를 냈던 것에 대해서 우리 기관이 많이 알려지고 좋은 이미지를 갖게 된 거에 대해서 같이 자부심을 갖는 거지 이걸 왜 해야 되나 생각은 안하고 있어요.” (M)

“종사자들이 자랑스러워했으면 좋겠다는 거죠. 자기 존재감을 높이는 방법이라는 게 조직 내에서 처우개선도 있겠고 여러 가지도 있겠지만 스스로 이런 일을 하고 있다는 것을 알려서...” (b)

- 홍보수단으로의 소셜 미디어 활용도가 적극적으로 높아지는 반면 홈페이지의 활용도는 낮아지고 있음. 이는 홍보에 있어 정보를 종합적으로 갖추고 있는 홈페이지가 소셜 미디어에 비해 상대적으로 비효율적이라는 점과, 사람들의 인터넷 활용 경향이 달라지면서 전반적인 홈페이지 활용도가 낮아졌기 때문으로 보임. 그러나 여전히 홈페이지가 조직을 대표하는 상징성을 지니기 때문에 각 조직들은 홈페이지를 조직에 관한 공식적인 정보들을 축적하는 아카이브 용도 중심으로 활용하고 있음.

“홈페이지에 올려도 반응이 얼마나 있는지 알 수 없고, 조회 수도 사실 너무 적어서 홈페이지 활용도는 많이 떨어지는 것 같아요. (...) 홍보를 계속 하고 싶어도 반응이 안 오니까 효과성이 떨어지는 것 같아요.”(H)

“기관의 행사나 조그마한 정보까지도 홈페이지에 전부 올려놓거든요. 그런데 그 내용들을 얼마나 많이 와서 보는가는 의문이긴 해요.”(V)

“홈페이지는 아카이브로만 활용하고 있어요. 소셜 미디어는 전달은 잘 되는 장점이 있지만 아카이빙은 안 되잖아요? 그래서 홈페이지는 아카이빙 하는 용도로만 쓰고 있어요.”(Y)

- 한편 홍보수단으로서 소셜 미디어가 갖는 효용 못지않게 그 한계에 대한 우려도 존재함. 그 우려는 크게 두 가지로 구분할 수 있음. 첫째, 홍보 메시지가 전달하고자 하는 대상에게 적절히 전달되고 있는가, 둘째, 온라인 환경에서 거리를 두고 있는 사람들에게는 어떻게 홍보할 것인가. 이러한 우려를 갖는 조직은 소셜 미디어를 활용한 홍보 외에 다른 미디어나 채널을 추가로 활용하기도 함. 종합하면 소셜 미디어가 홍보에 있어 기존의 제약들을 해결해주는 측면도 있지만, 여전히 효과가 미치지 못하는 영역도 있음.

“제가 계속해서 의문을 갖고 있는 게, 젊은 친구들 중에서도 의식적으로 폐북 안 하는 친구들 많거든요. 저도 일로서 사용하지 개인적으로는 안 하거든요. 그러면 이런 친구들하고는 어디서 접점을 찾아야할지 애매한 게 있고 (...) 더 큰 문제는 청년이 아닌 세대와의 접점을 찾는 것이죠.”(Y)

“저희가 홍보비를 많이 지출할 수 없는 상황이고, 소셜 미디어로 소액 광고를 한다고 해도 범위가 제한적이죠. 홍보를 했는데 적합한 사람들이 온 경우는 사실 입소문 덕분이었던 것 같아요.”(O)

“예를 들면 글을 읽은 사람은 2만 명인데 막상 참여한 사람은 몇 백 명인 경우가 있어요. 그 몇 백 명을 모으기까지 저도 제가 가지고 있는 네트워크 안에 있는 청년들한테 단체문자를 다 돌렸었거든요. 포스터와 함께. 그것들이 서로서로 연결되어서 시너지 효과를 일으킨 거지 순전히 온라인 때문이라고만은 볼 수 없을 것 같아요.”(Z)

“옛날 같으면 아침에 학교 앞에 가서 홍보하기도 했는데, 그런 방식의 홍보가 효과성 측면에서 높지 않으니 지금은 하나씩 하나씩 없어지는 거죠. 그래서 홍보 덕분에 기관의 이미지가 변화된다거나 프로그램이 갑자기 활성화됐다거나 하는 것은 거의 없습니다.”(U)

- 특히 사람들과의 대면이 사업에서 중요한 비중을 차지하는 조직의 경우 소셜 미디어 활용 외에도 다양한 미디어를 추가로 활용하고 있음. 이러한 관심과 시도는 지역을 기반으로 사업을 추진하는 조직일수록 더 두드러짐.

“지역을 기반으로 활동하려면 온라인 채널을 여는데 그치는 것이 아니라, 온라인 채널을 목적에 맞게 활용할 수 있도록 오프라인으로도 접근하는 게 맞다는 생각

이 들어요.”(L)

“현수막 걸고, 전단지 넣고, 한 번 와봤던 사람이 다른 사람한테 소개하고. 이렇게 되는 것 같아요. 홈페이지에 올려두긴 하지만 홈페이지를 보고 오는 사람은 극히 드물어요. 실질적으로 보면 전단지가 홍보에 훨씬 더 도움이 될 수 있는 거죠.”(W)

“저희 같은 경우는 대학교와 같이 청년들을 만날 수 있는 곳을 찾아가고 있어요. 여기서 만난 청년들이 자신들의 친구들을 소개하기도 해서요.”(a)

- 한편 소셜 미디어가 활발하게 사용되기 이전부터 디지털 미디어를 활용해온 조직들은 기존의 환경에서 소셜 미디어를 어떻게 부가적으로 활용할 것인가에 대해 고민하기도 함. 이는 카페.커뮤니티를 기반으로 대인관계를 적극적으로 형성하고자 하는 조직에서 두드러짐.

“온라인을 빌딩으로 비유하자면, 빌딩 하나를 그럴싸하게 만들어도 사람이 안 찾아오면 소용이 없다, 중요한 것은 사람을 만나는 것이니까 동네 곳곳에 점포를 하나씩 내고 사람들을 만나자. 그래서 저희가 홈페이지를 만들지 않고 카페로 시작을 했어요.”

“스마트폰이 보편화되면서 카페는 접근성이 낮기 때문에 카페에서 유용한 정보들을 정리해서 페이스북으로 제공하는 방식으로 보완하고 있어요. 세대에 따라 도구를 특화시킨다기보다, 스마트폰 위주의 환경 속에서 매체 간의 한계를 극복하기 위한 것이고, 대상층은 유사해요.”(P)

□ 디지털 미디어 활용에 대한 태도

- 의사소통, 협업 등을 위한 디지털 미디어 도구와 서비스들이 다양하게 존재하는 가운데 비영리 조직들 역시 필요와 목적에 맞게 이러한 도구와 서비스들을 적절히 활용하고 있음. 컴퓨터와 온라인을 활용한 업무방식이 2000년대에 진입하면서 보편적으로 자리를 잡았다면, 그러한 업무방식에 모바일이 결합한 것이 최근의 흐름이라 할 수 있음. 컴퓨터와 온라인을 동시에 활용할 수 있다는 점에서 스마트폰은 업무환경이 개인의 신체에 더욱 가깝게 다가왔음을 의미함. 이러한 변화는 시간과 장소에 구애받지 않고 업무를 처리할 수 있다는 점에서 긍정적으로 평가되기도 하지만, 시간과 장소를 통해 잠정적으로 구분되어온 일과 휴식의 경계가 흐려졌다는 점에서 부정적으로 평가되기도 함. 비영리 조직 종사자들 역시 이러한 업무환경에 대해 효능과 피로를 동시에 느끼지만, 상호간의 피로를 최소화할 수 있는 방향으로 대응해가고 있음.

“무엇보다 퇴근 후나 주말에 띠링 띠링 올리면, 이게 참... 댓글을 하나 달아줘야 되나 말아야 하나 눈치? 이런 게 있잖아요.”(F)

“많이들 사용하시는 게 페이스북이나 카카오톡이니까 사적인 경계가 없는 것 같아요. 업무적으로 만나는 사람들과도 친구를 맺다보니까 사적인 내용을 올리기 불편한 부분도 있고요.”(A)

“예를 들면 휴가 중인데도 전자결제가 올라오면 내가 휴가 중에 굳이 결제를 해야 되나 하면서도 잠깐씩 업무를 할 때가 있어요. 반대로 제가 급할 때면 직원들이 외부에 있어도 급한데 처리해달라고 하거든요. 컴퓨터로 하는 업무와 폰으로 하는 업무수준은 차이가 있겠지만, 그건 조절할 수 있으니까 일이 점점 더 늘어나는 건 맞는 것 같아요.”(M)

“저희는 규칙을 정했어요. 최대한 보내지 말자. 보내더라도 확인 안 한다고 아무 말 하지말자. 오면 저는 그냥 무시해버려요. 정 급한 거면 전화가 오기도 하니까 그런 게 아니면 그냥 무시해 버려요.”(X)

○ 그렇다면 현재 비영리 조직의 디지털 미디어 활용은 효과적으로 이루어지고 있는가? 다양한 기능을 갖춘 디지털 미디어 도구와 서비스들이 지속적으로 나타나고 있는 실정을 감안한다면, 용도에 맞게 도구와 서비스들을 적절히 활용하는 것이 업무의 효율을 높이거나 새로운 시도로 이어지는 등, 긍정적인 효과를 만들어가고 있을 것이라 기대할 수 있음. 그러나 실제로 최신의 도구와 서비스 사용이 실질적인 업무 개선과 새로운 성장으로 이어지는 것은 아님. 그 이유로 크게 두 가지를 꼽을 수 있음.

- 첫째, 디지털 미디어 활용에 대한 이해와 관심이 조직 구성원들에게 균등하지 않음. 일반적으로 디지털 미디어 활용 역량은 세대에 따라 다를 것이라 예상되지만 동일한 세대 내에서도 디지털 미디어 활용 역량은 다르게 나타남. 한편, 업무에 활용하는 디지털 미디어 도구와 서비스가 ‘제품’, 즉 가급적 많은 사람들이 편리하게 사용할 수 있도록 쓰임새를 갖춘 성질의 것임을 감안할 때, 그것을 사용하기 위해 일정수준 이상의 역량을 필요로 한다고까지는 보기 어렵기도 함.

“젊은 직원들이 많아서 다 잘 쓸 것 같았는데 오히려 잘 못 쓰는 직원들이 많았어요. 모바일로 앱을 다운받는 것에는 저항감이 없는데 업무에 활용하는 데 있어서는 힘들어하는 부분이 있죠.”(T)

“저같이 미디어를 잘 다루지 못하는 분들은 배워도 잊어버리고 또 배워도 잊어버리는 부분이 있는 것 같아요.”(C)

“일단 다른 거 쓰는 거 자체가 힘들었어요. 우리 이거 쓰자 하고 설치했는데 안 하는 사람들이 있거든요. 대신 설치를 해줘도 막상 사용을 잘 안 하는 경우도 많고요. 그러다보면 적응이 안 되니까 몇 달 써보다가 다시 돌아가는 거죠.”(X)

- 이를 고려할 때 새롭고 다양한 기능을 갖춘 디지털 미디어 도구와 서비스를 업무에 도입하는 것이 업무의 효율과 성과로 이어질 것이라는 관점을 달리 할 필요가 있음. 새로운 도구와 서비스가 갖춘 기능이 기존의 도구와 서비스가 구현할 수 없는 완전한 새로움이 아니라면, 오히려 구성원들에게 익숙한 도구와 서비스를 활용해 그 기능을 수행하는 것이 더 효율적일 수도 있기 때문임. 이는 ‘숙련’과도 연결되어 있음. 따라서 새로운 도구와 서비스를 도입하는데 있어 중요하게 고려해야 할 사항은 현재 구성원들이 익숙하게 사용하고 있는 도구와 서비스로 대체할 수 있는가 여부임. 그렇지 않다면 오히려 피로로 작용할 수 있음.

“옛날에 그런 거 없을 때도 어떻게든 했잖아요.”(G)

“파일공유는 공유 폴더를 사용하는 것으로 충분했던 것 같고, 파일 전송은 카톡이나 메일로 하면 되니까. 슬랙은 뭐랄까, 친밀도가 좀 떨어지는 것 같아요. 기능이 불편해서가 아니라 카톡은 항상 띄워놓고 쓰는데 슬랙을 그렇게 쓰는 사람들이 많지가 않기도 하고요.”(Y)

“지금 쓰는 게 불편하다고 해도 일단 익숙하게 사용하고 있는 것이기 때문에 불편하다는 생각은 안 들거든요. 그래서 다른 것이 편하다고 해도 굳이 그걸 배워가지고... 하는 생각이 드는 거죠.”(I)

“여러 프로그램들을 사용하는 교육을 받았지만 우리가 그렇게 바쁘게 인생에서 이렇게까지 안 되더라고요. 그냥 구글 드라이브로 공유만하는 정도.”(Z)

“저희 업무 자체가 디지털 미디어와 함께하기 어려운 부분이 있어서 필요성에 대해 잘 모르겠어요.”(d)

- 둘째, 각 조직의 업무환경과 필요에 맞추어 제작된 도구와 서비스를 활용하는 것이 아닐 경우, 조직이 도구와 서비스에 업무방식을 맞추거나 부분적으로 결합시키는 방식으로 활용해야 함. 이러한 방식은 최적화된 방식이 아니

기 때문에 가장 효율적인 방식이 아니며, 구성원들이 방식에 고르게 적응하지 못할 경우 불편함으로 이어지게 마련임. 따라서 가장 효율적인 방법은 조직의 업무환경과 필요에 맞춘 디지털 미디어 도구와 서비스를 개발하는 것이겠으나, 비용과 적용 범위 등 여러 조건들로 인해 여의치 않은 상황임.

“만약에 저희가 자체적으로 시스템을 개발하고 구성원들이 전부 이해를 한다면 유용하겠죠. 하지만 외부에서 만들어진 프로그램을 도입하고 거기에 적응하는 게 쉬운 일은 아니라고 생각해요.”(R)

“예산이 한정적이기 때문에 자체 시스템을 개발하진 못하고 대여해서 써요. 사내 메신저랑 결제 시스템 두 개를 사다 쓰는데, 그 외의 일들은 사람들이 쉽게 사용할 수 있는 서비스가 구글이라서 구글의 툴들을 사용해요.”(O)

“우선적으로 역량을 투입해야 할 대상은 사업들이라 내부의 협업 툴을 만드는 것 같은 구조 개선은 우선순위에서 뒤로 밀리잖아요?”(N)

□ 디지털 미디어 도입과 활용을 저해하는 요소

- 디지털 미디어 활용이 업무의 전체적인 변화를 일으키는데 활용될 수도 있지만 부분적인 차원에서 업무의 개별적 개선을 위해 활용될 수도 있음. 단순 반복 업무를 서비스를 활용해 편리하게 처리할 수 있게 하는 등 업무를 간소화하는 것을 대표적인 예로 꼽을 수 있음.
- 디지털 미디어 도구와 서비스에 관심을 두고 있는 구성원들은 그렇지 않은 구성원들에 비해 상대적으로 디지털 미디어 도입과 활용에 대한 아이디어를 더 많이 떠올릴 수 있을 것임. 그러나 이러한 아이디어들이 조직 내에서 적극적으로 제안되고 또 수용되진 않는 편임. 그 이유로는 크게 두 가지를 꼽을 수 있음. 첫째, 제안이 수용될 경우 제안을 한 사람이 업무를 담당으로 이어지게 된다는 점, 둘째, 그 제안이 업무량의 경감이나 성과금 등 실질적인 보상으로 돌아오지 않는다는 점임.

“작은 단체들에서 IT담당이 있을 수 없잖아요. 기존에 하던 사업이 있으니 동시에 병행을 해야 하는데...”(A)

“원래 6시까지 마쳐야 하는 업무를 일을 효율적으로 해서 5시나 5시 30분에 일을 마쳤을 경우, 일 다 했으니 먼저 가라고 하더라도 실제로 갈 수 있는 직원은 몇 없을 것 같아요. 사기업도 아니고, 아직 일하고 있는 다른 동료가 있는데 자기

일 끝났다고 먼저 갈 수 있는 게 아니라서.”(M)

“저도 기본적으로 업무가 많고, 이게 번외적인 일이라서 사실 안 해도 그만인 일인데 굳이 하면서 밤을 새기도 하거든요.”(B)

“기존에 하던 일이 10가지면 이걸 통해 일을 8가지로 줄이거나, 10가지 일을 하는데 들어가는 시간을 줄일 수 있다는 생각보다는, 이것 때문에 하던 일 10가지에서 하나 더 늘어난다고 생각하게 되는 것 같아요.”(G)

- 리더의 적절한 개입과 조치에 따라 이러한 제약들이 해소될 가능성이 있을 수 있겠으나, 현재 비영리 조직의 구조와 문화에서 리더가 취할 수 있는 조치 역시 제한적인 것으로 보임.

“업무를 조정해주시기 보다는 위로를 해주셔요.”(I)

“의견을 제시하면 일단 그 직원이 제일 잘 아는 셈이기 때문에, 시도를 해보게 되면 일단 그 친구한테 의지를 하게 되죠. 그래서 직원들이 서로 공유하기 전까지는 본인이 고생을 하죠.”(V)

- 이러한 환경과 조건은 조직 구성원들에게도 영향을 줌. 교육을 통해 디지털 미디어 활용 역량을 높이는데 관심을 가지고 있더라도 참여를 망설이게 하며, 확실하게 효과가 검증이 된 도구나 서비스에 한해 수용하려는 태도를 갖게 함. 다른 한편 적극적으로 디지털 미디어 도구와 서비스에 관심을 가지고 있는 구성원 역시 새로운 아이디어를 제시하는 것을 망설이기도 함.

“이거를 말해도 될까? 이미 다 알고 있지는 않을까? 이게 받아들여질까? 이런 거 때문에 저는 조용히 하게 되는 것 같아요.”(J)

“만약에 내가 이걸 배우게 되면 관련된 업무를 내가 맡아야 될지도 모르는 게 제일 큰 부담이죠. 교육은 듣고 싶지만 막상 하려고 하면 업무가 안 나요. (...) 그래도 일을 할 때 앞으로 조금이라도 편해진다고 한다면 배울 필요성은 있다고 봐요. 그래서 지금 하는 업무를 덜어주신다면 배우러 갈 마음은 있어요.”(I)

“배우면 편하겠단, 생각하지만 그걸 배우기 위해 시간을 투자할 여유는 없을 것 같아요.” (M)

- 익숙하게 임하고 있는 기존 업무방식을 변화시키는데 따르는 부담, 구성원들 간의 불균형한 디지털 미디어 활용능력으로 인해 변화의 시도가 성공으로 이어

지지 않을 수 있다는 위험, 새로운 제안이 업무의 가중으로 돌아올 수 있다는 부담이 적극적인 디지털 미디어 도입과 활용을 제한하는 주요한 요인이라 할 수 있음. 그러나 모든 구성원들이 디지털 미디어 도입과 활용을 원만하게 수용하지 못할지라도 그것을 활용함으로써 얻는 분명한 효과가 있다면, 얼마간의 시간과 비용이 들더라도 그것을 활용하는 방향으로 추진하는 것이 조직에게 필요함. 이를 고려할 때 디지털 미디어의 새로운 도입과 활용은 조직과 구성원들에게 부담이 되는 과정이 될 수 있지만, 그러한 과정들이 구성원들이 디지털 미디어의 효용을 직접 경험하는 기회가 될 수도 있음. 따라서 새로운 디지털 미디어를 도입하고 활용하는 시도가 의도했던 결과로 이어지지 못하더라도 그것이 실패라고 할 수는 없음. 다만, 가급적 의도했던 결과로 이어지는 시도를 하기 위해 사전에 디지털 미디어의 도입과 활용의 목적과 범위를 적절하게 설정하는 것이 필요할 것임.

“컨트롤타워를 할 수 있는 사람이 필요한건 사실이고 어떤, 저도 클라우드 하나만 사용해도 충분하다고 생각하는 사람 중에 하나였는데, 실제로 캘린더 같은걸 해보니깐 팀 일정 관리도 그렇고 효과적인 게 많이 증명됐고, 이제 그건 거의 다들 쓰고 계신 상황이에요. 직원 분들도 이렇게 괜찮다, 좋다 경험을 하는 것이 중요하다는 생각을 하고 있고.”(L)

- 상대적으로 규모가 작고, 디지털 미디어를 중심으로 사업을 추진하는 비영리 조직의 경우 디지털 미디어를 적극적으로 도입하고 활용하고 있음. 이는 디지털 미디어를 적절히 활용함으로써 제한된 인력과 예산의 문제를 어느 정도 해소하기 위함임. 이러한 실질적인 이득 외에도 디지털 미디어 활용 도입을 검토하고 적용하는 과정에서 이루어진 조직 구성원들의 전체적인 참여는 조직의 역량을 향상시키는 계기가 되기도 했음.

“저희는 인원이 적고 각자 현장에 많이 나가느라 온라인 도구로 대부분 작업하기 때문에 인채를 하는 일이 거의 없어요.”(C)

“아이디어가 여러 번 뒤집히는 경험들이 있었지만 그 자체가 내부 역량 강화에 도움이 됐던 게, 우리가 하고자 하는 일의 핵심과 정체성에 대해서 다시 확인할 수 있었고, 그 과정 자체를 통해 사업내용이 많이 정리도 됐고요.”(D)

□ 디지털 미디어에 대한 기대와 접근

- 디지털 미디어 도구의 도입과 활용에 대한 여러 제약들이 있는 것은 사실이지

만, 그럼에도 불구하고 현재 대부분의 업무 영역에 디지털 미디어가 활용되고 있는 만큼, 디지털 미디어의 도입과 활용을 통해 얻을 수 있는 효용에 대한 기대는 여전히 존재함. 그러한 기대는 주로 실무자들이 현재 담당하고 있는 업무와 활용 도구 및 서비스에서 느끼는 아쉬움이나 한계를 개선하는 것에 대한 것으로 표출됨.

“여러 사람들이 모여 있는 단체 채팅방은 이야기를 주고받기 힘들기 때문에 단체 문자랑 같잖아요. 그래서 여러 사람들이 모여 있어도 안걸 별로 의견을 주고받는다가, 간단한 설문조사를 한다거나 할 수 있는 기능이 있으면 좋겠어요.”(Y)

“후원회원 가입을 구글 폼을 사용해서 받고 있는데, 링크를 보내줘도 귀찮아하는 분들이 많거든요. 대부분의 사람들이 카톡을 쓰니까 카톡에서 후원회원 가입을 받을 수 있으면 좋겠어요. CMS 결제도 돼서 폰 안에서 한 번에 다 해결할 수 있으면 더 좋고요.”(X)

- 한편 디지털 미디어에 대한 관심과 호기심을 적극적으로 업무에 적용하고자 하는 관심도 여전히 존재함. 비영리 조직의 업무에 최적화된 디지털 미디어 도구나 서비스를 새롭게 개발할 수 있는 기회가 많지 않다고 한다면, 새로운 미디어에 대한 호기심을 자발적이고 적극적인 실천을 통해 업무에 적용하고자 하는 이러한 관심들이 유연하게 발휘될 수 있는 여건을 조성하는 것은 비영리 조직에 도움이 되는 일일 것임.

“저는 새로운 것에 대한 호기심이 많아서 새로운 채널에 먼저 접근하고 빨리 적용시켜보려고 하는 편인데, 부담이 늘긴 하지만 그걸 통해 생기는 부수효과도 상당히 있는 것 같아요.”(K)

“새로운 툴이나 프로그램에 관심이 많거든요. 협업하는 파트너나 외부에서 새로운 걸 사용하는 걸 보면 그게 뭔지 물어보고, 한 번 써봤는데 괜찮다 싶으면 같이 일하는 동료들한테 한 번 써보라고 한다거나 워크숍을 해본다거나 하는 경우도 있고.”(O)

- 모든 비영리 조직이 해당 조직에 최적화된 디지털 미디어를 사용할 수 없다면, 필요한 용도와 활용 가능한 범위를 적절하게 설정하는 것이 우선적으로 필요하다고 할 수 있음. 이 과정에서 필요한 접근은 보다 많은 기능을 갖춘 최신의 도구와 서비스를 탐색하는 것에 집중하는 것이 아니라, 구성원들이 이미 익숙하게 사용하고 있는 도구와 서비스들을 포함하여, 새롭게 필요로 하는 용도에 도

달할 수 있는 최적의 과정과 방법을 모색해나가는 것임. 디지털 미디어의 기술적 검토와 도입 여부의 검토는 전문지식을 가진 구성원이나 리더의 몫일 수 있겠지만, 이러한 일련의 과정 자체를 조직 구성원들이 함께 해나가는 것만으로도 조직에 도움이 될 수 있음.

“사실 업무에 필요한 프로그램을 개발하는 능력보다 우리가 무엇이 필요하고, 어떤 걸 해야 하는지 명확하게 아는 게 더 중요한 것 같아요.”(T)

제5장 결론 및 제언

1. 연구 결과 요약

□ 디지털미디어 활용에 대한 태도

- 우리나라의 비영리단체의 대부분은 성공적인 사업추진을 위해 디지털미디어를 활용할 필요성이 있다는 것에 깊이 공감하고 있는 것으로 조사되었음.
 - 조사에 참여한 응답자의 절반 이상이 디지털미디어는 반드시 활용할 필요가 있다고 생각하고 있었으며, 나머지의 대부분은 반드시 필요한 것은 아니지만, 활용하면 도움이 될 것이라고 생각하고 있었음.
 - 디지털미디어를 적극적으로 활용할 경우, ‘서비스 대상과의 소통 강화’, ‘타 기관과의 소통/네트워킹 강화’, ‘새로운 업무영역 개척’, ‘자원/후원자 확보’ 등의 긍정적인 효과를 기대할 수 있을 것이라는 의견이 많았음.
- 디지털미디어의 필요성에 대한 공감 및 긍정적 효과에 대한 기대를 갖고 있는 한편, 부작용에 대한 우려도 있었음.
 - 특히, ‘전체적인 업무량의 증가’와 ‘휴일/퇴근 이후의 업무요청 증가’에 대한 우려를 많이 하고 있었음.
- 하지만, 전체적으로 부작용에 대한 우려보다는 긍정적인 효과에 대한 기대감이 좀 더 큰 것으로 분석되었음.

□ 디지털미디어 활용 실태

- 디지털미디어 관련 전담인력을 확보하고 있는 단체는 조사에 참여한 332개 단체 중 100개(33.1%)로 2014년 연구의 20%에 비해 10% 가량 증가하였음.
- 홍보활동을 위해 가장 빈번하게 활용하고 있는 방법은 ‘문자메시지 발송’과 ‘홈페이지 공지’와 같은 방법이었음. 최근 페이스북 등 소셜미디어의 활용이 많이 증가하고 있기는 하지만, 여전히 가장 효과적인 홍보 방법은 전통적인 방식을 활용하는 것이라는 인식이 강하였음.
- 전통미디어와 소통미디어, 공유/협업미디어의 필요성과 활용도에 대한 인식에 있어서는 전통미디어의 필요성을 가장 높게 인식하고 있었고, 그만큼 활용도 잘하고 있는 것으로 나타났음.

- 소통미디어의 필요성은 전통미디어에 비해 낮게 인식하고 있었지만, 필요성 대비 활용도의 격차는 전통미디어에 비해 크게 인식하고 있는 것으로 나타났음. 때문에 전통미디어 보다도 소통미디어를 좀 더 잘 활용하는데 많은 관심을 갖고 있었음.
- 하지만, 공유/협업미디어의 중요성에 대해서는 크게 공감하고 있지 않았음.
- 단체 내부의 협업이나 소통 보다는 대외업무를 위한 미디어 활용의 필요성을 중요하게 평가하는 경향이 있었음.
- 2014년 연구에 비해, 소셜미디어 계정을 갖고 있는 단체의 비율이 10% 정도 증가하였으며, 미디어 활용에 관한 의사결정은 주로 직원회의를 통해 함께 결정하고 있는 것으로 나타났음.
- 홈페이지(카페 및 블로그 포함) 운영은 안정화 된 것으로 보이지만, 모바일 환경에 대한 호환성 제고 및 방문자 모니터링, 다국어 지원, 해킹 대비 보완 대책을 마련하는 것과 같은 세부적인 운영에 대한 부분은 여전히 개선이 필요한 상황임.

□ 디지털미디어 활용의 장애요인

- 설문조사 결과에 따르면 디지털미디어를 충분히 활용하지 못하는 가장 중요한 이유는 '전담인력 및 자원 부족' 때문이라는 인식이 강하였음. 하지만, 이러한 인식은 현실에 대한 객관적이며 논리적인 평가에 근거한 것이라기보다는 막연한 믿음에 가까운 것이었음.
- 심층 인터뷰를 통해 확인한 바에 의하면, 디지털미디어의 활용에 대해 소극적인 태도를 보이고 있는 활동가들은 자신에게 주어진 업무를 처리하기 위해 기존과 다른 업무 처리 방법을 새롭게 학습할 동기가 높지 않았음.
 - 또한, 기본적으로 디지털미디어의 활용에 관심이 많지 않고, 그것이 가져다 줄 구체적인 효용에 대한 이해도 낮았음.
 - 2014년 연구에서도 확인한 내용이지만, 디지털미디어가 활용하지 않다고 생각하는 사람들 중에는 실제로 활용해보지 않은 사람이 많았음.
- 최근 인터넷을 통해 제공되고 있는 대다수의 서비스가 무료 혹은 저렴한 비용으로 이용 가능한 서비스들이고, 간단한 인터넷 검색만으로도 활용법에 관한 많은 자료를 찾을 수 있는 현실을 고려하면, 디지털미디어 활용을 가로막고 있는 진짜 장애요인을 인력과 자원의 부족이 아닌 다른 것일 가능성이 높음.

□ 조직의 변화 지향성과 미디어 활용의 관계

- 조직의 변화 지향성이 강할수록 디지털미디어 활용에 수용적이며, 부정적인 효과보다는 긍정적인 효과에 대한 기대가 큰 것으로 분석되었음.
- 또한, 조직의 변화 지향성이 강할수록, 실제로 미디어 활용에 적극적인 태도를 보이는 것으로 분석되었음.
 - 이러한 경향성은 소통미디어와 공유/협업미디어 등 새로운 디지털미디어 뿐만 아니라 전통미디어의 필요성을 높게 인식하고 있었으며, 각각의 미디어에 대한 활용도 역시 높은 것으로 나타났음.
 - 변화 지향성이 강할수록 디지털미디어를 잘 활용하고 있는 것으로 나타났지만, 필요성에 대한 인식 수준이 높아서 필요성 대비 활용도의 격차는 오히려 변화 지향성이 낮은 단체보다 큰 것으로 분석되었음.
- 종합하면, 변화 지향성이 높은 단체의 경우, 미디어의 종류와 관계없이 상황에 맞게 다양한 미디어를 활용하려는 경향이 강하였음. 다시 말해, 변화 지향성이 강한 조직에게 전통미디어와 디지털미디어의 관계는 경쟁적인 관계라기보다는 보완적인 관계로 이해되고 있다고 볼 수 있음.

2. 논의 및 제언

□ 지금까지 우리나라 비영리단체의 디지털미디어 활용실태와 장애요인, 변화지향성과 디지털미디어 활용의 관계에 대한 분석 결과를 정리해 보았음.

- 분석결과 디지털미디어 활용에 대한 필요성은 높게 인식하고 있음에도 불구하고, 활용도는 그에 미치지 못하는 현상을 확인하였음. 이러한 현상은 이번 연구에서만 확인되는 현상이 아니고, 과거의 연구부터 꾸준히 이어지고 있는 현상임.
- 설문조사를 통해 파악한 낮은 활용도의 원인은 표면적인 이유일 뿐, 진짜 이유는 아닌 것으로 판단됨. 따라서, 본 절에서는 우리나라 비영리단체가 필요에 비해 낮은 디지털미디어 활용도를 보이고 있는 구조적인 제약 요인을 살펴보고, 개선 방향을 논의할 것임.

□ 디지털미디어의 활용, 정말로 원하고 있는가?

- 설문조사와 심층면접을 통해 확인한 결과에 따르면, 디지털미디어의 효용성과 필요성에 대한 인식은 매우 광범위하게 존재하고 있음.

- 하지만, 이러한 인식을 갖고 있는 활동가의 상당수는 당위적으로 이러한 인식을 갖고 있는 것으로 생각됨.
- 왜냐하면, 본인의 업무로 강제되고 있지 않은 상황에서 자발적으로 디지털미디어를 활용한 업무를 추진하고 있는 활동가는 많지 않았음. 일부 활동가들은 자발적으로 다양한 서비스를 비교하며, 자신의 업무에 좀 더 적합한 서비스를 찾아서 사용하는 경우도 있지만, 이러한 활동가들은 디지털미디어를 활용하는데 많은 관심과 흥미를 갖고 있는 경우가 대부분임.
- 디지털미디어를 활용한 업무를 확대하려는 시도가 종종 단체의 구성원 간의 미묘한 갈등을 야기하는 경우도 있음.
 - 단체의 대표 또는 관리자가 주도하여 디지털미디어를 활용하고자 하는 경우, 소극적인 직원들과의 눈치 보기 때문에 미묘한 긴장관계가 형성되기도 함.
 - 적극적인 직원과 소극적인 관리자가 만났을 경우에는 적극적인 직원이 추가적인 시간과 노력을 투자하여 변화를 시도하지만, 소극적인 관리자로 인해 변화를 이끌어 내는데 어려움을 겪기도 함.
- 결국, 당위적으로는 디지털미디어를 활용한 새로운 변화의 필요성에 공감하고 있지만, 실제로 그러한 변화에 대다수의 구성원이 공감하고 있는지에 대해서는 확인이 필요함.
 - 보다 적극적인 디지털미디어 활용을 통해 새로운 변화를 시도하는 비영리단체가 좀 더 많아지지 못하고 있는 이유는 어찌면, 구성원 간에 변화에 대한 공감대가 크지 않기 때문일 수 있음.

□ 디지털미디어 활용, 정말로 필요한가?

- 디지털미디어의 활용이 당위적인 차원을 넘어서 실제로 필요한 것이라면, 그것을 강제하는 객관적인 조건이 존재해야 함.
 - 본 연구가 설문조사를 통해 확인한 것과 같이 디지털미디어를 활용할 경우, 서비스 대상과의 소통이 강화되고, 새로운 업무 영역을 개척할 수 있으며, 타 기관과의 네트워킹도 강화될 수 있을 것이라는 긍정적인 기대를 갖고 있는 응답자가 많았음.
 - 하지만, 각각의 비영리단체가 처한 조건이 서비스 대상과의 소통을 강화하지 못하고, 새로운 업무 영역을 개척하지 못하고, 타 기관과의 네트워킹을 강화하지 못하면 단체의 존폐를 위협 받을 만큼 절박한 상황에 처해 있는지 확인할 필요가 있음.
 - 만약, 디지털미디어의 활용이 가져다 줄 긍정적인 효과가, 있으면 좋지만 없

어도 크게 문제가 되지 않는 정도의 것이라면, 각 비영리단체가 적어도 자연적으로 그러한 변화를 추구할 것이라고 기대하기는 어렵다고 보아야 함.

- 다시 말해, 조직의 내적 동기 혹은 리더십이 강한 경우에는 변화가 일어날 수 있겠지만, 그렇지 않은 경우에는 당위적인 필요성이 구체적인 행동의 변화로 이어지기 어려움.

○ 서비스 대상과의 소통 강화, 정말로 필요한가?

- 사회복지기관과 같이 서비스의 제공 대상이 구체적이며, 이미 수용 가능한 수준의 대상을 확보한 경우라면 서비스 대상과의 추가적인 소통 강화는 적어도 실무자에게는 큰 유인책이 되지 않을 가능성이 높음.
- 이미 적정 수준의 서비스 대상을 확보했다면, 문제(민원)가 발생하지 않을 정도로만 안정적으로 관리하는 것이 최선의 전략일 수 있음.
- 소통의 강화는 추가적인 업무의 증가로 이어질 가능성이 높는데 반해, 그로 인한 업무분장이나 인센티브를 기대하기는 힘든 것이 우리나라의 비영리단체가 처한 현실일 수 있기 때문임.

○ 새로운 업무 영역 개척: 정말로 필요한가?

- 아직 단체의 기능과 역할이 안정화되지 않은 신생 비영리 단체의 경우, 디지털미디어를 활용하여 새로운 업무 영역을 개척할 수 있다면, 그것만으로도 디지털미디어의 활용에 대한 매우 강력한 동기가 발생할 수 있음.
- 하지만, 이미 안정화된 업무를 갖고 있는 단체라면, 새로운 업무 영역을 개척하는 것이 언제나 긍정적으로 인식되는 것은 아닐 수 있음.
- 특히, 기존의 업무를 조정하기 어려운 상황이라면, 새로운 업무 영역의 개척은 업무 총량의 증가를 의미하게 되고, 이러한 변화를 뒷받침할만한 추가적인 인력이 확보되지 않는다면, 결과적으로 새로운 업무 영역의 개척은 구성원들의 업무 부담만 가중시킬 수 있음.

○ 타기관과의 네트워킹 강화: 정말로 필요한가?

- 대부분의 비영리 단체가 관련 단체와의 협력적 연대활동의 필요성을 공감하고 있음. 하지만, 이러한 인식은 당위적인 차원의 인식인 경우가 많음.
- 실제 현실에서는 도움을 필요로 하는 기관은 협력을 원하지만, 도움을 줄 수 있는 기관은 협력의 동기가 낮은 경우가 많음.
- 장기적인 협력 관계를 형성하게 되면, 서로가 필요할 때 도움을 주고받을 수 있지만, 그러한 장기적인 협력 관계를 형성하기 위해서는 기본적인 신뢰 관계의 구축이 전제되어야 함.
- 하지만, 현실에서는 비영리단체들 간에도 일정한 경쟁관계가 형성되어 있는

경우가 많고, 이로 인해 신뢰에 기반한 협력 관계를 형성하기 어려운 경우가 많음. 결국, 네트워킹 강화에 대한 동기가 당위적인 차원을 넘어서지 못할 수 있음.

□ 가시적인 성과를 구체적으로 확인할 수 있는가?

○ 효율적인 업무 처리가 가능한가?

- 리더가 생각하는 효율성과 실무자가 생각하는 효율성이 다를 수 있음.
- 가령 디지털미디어를 잘 활용하면 기존의 인력이 담당하는 업무 부담을 절반으로 줄일 수 있다고 할 경우, 리더는 어느 정도의 시간과 비용이 들더라도 디지털미디어를 활용하는 것이 효과적이라고 판단할 수 있음.
- 하지만, 실무자의 입장에서는 절감된 시간만큼 새로운 일이 주어진다면, 굳이 디지털미디어 활용방법을 새롭게 배워가면서까지 업무 방식을 변화시킬 동기가 크지 않을 수 있음.

○ 보다 많은 자원을 확보하는데 도움이 되는가?

- 단체의 활동이 전국의 불특정 다수를 대상으로 할 경우, 그리고 그들로부터 보다 많은 자원을 확보해야 하는 경우 디지털미디어를 활용한 홍보 및 후원자 확보 활동은 매우 효과적이며 중요한 활동으로 자리매김 될 수 있음.
- 하지만, 특정 지역의 테두리 내에서 이미 형성된 관계망에 근거한 활동을 벌이고 있는 단체의 경우, 디지털미디어를 활용한 자원확보가 기존의 업무를 간소화하는데 도움을 줄 수는 있지만, 궁극적으로 자원확보량을 증가시키는데는 효과적이지 않을 수 있음.

○ 직원 간 협업을 효율화 하는데 도움이 되는가?

- 디지털미디어의 공유 및 협업도구를 활용할 경우, 매우 효과적으로 협업을 수행할 수 있음. 문제는 비영리단체의 업무 구조가 이러한 협업을 필요로 하느냐는 것임.
- 대부분의 비영리단체가 협업 보다는 담당자 중심의 업무 구조를 갖고 있음. 다시 말해, 구성원 각자가 자신이 고유하고 세분화 된 업무를 갖고 있기 때문에, 다른 구성원과의 협력을 통해 업무를 처리해야 하는 상황이 많지 않음. 이런 경우, 효율적인 협업을 위해 새로운 서비스의 활용법을 익히고 실제 업무에 적용하고자 하는 동기는 높지 않을 수 있음.

□ 무엇이 필요한가?

- 지금까지 우리나라의 비영리단체들이 필요하다고 생각하는 것에 비해 낮은 디지털미디어 활용도를 보일 수밖에 없는 구조적인 요인에 대해 살펴보았음.
- 사실, 지금까지 살펴본 바와 같이 비영리단체가 처한 구조적인 환경과 조직문화의 제약으로 인해, 근본적인 변화를 기대하기는 쉽지 않은 상황임.
- 하지만, 본 연구를 통해 확인한 바와 같이, 변화 지향성이 강한 조직은 디지털미디어를 활용하는 것뿐만 아니라, 모든 활용에서 적극적인 태도를 보였다는 것에 주목할 필요가 있음.
 - 변화 지향성이 높은 단체라고해서 구조적인 제약조건으로부터 자유로운 것이 아님. 다시 말해, 새로운 업무 영역을 개척하고, 서비스 대상 및 지역주민과의 소통을 강화하고, 관련 단체와의 네트워킹을 강화한다고 해서, 각 단체의 예산과 인력이 증가하거나, 업무가 감소하거나, 실무자 개개인의 승진 기회가 보장되는 등의 현실적인 이익을 기대하기 어려운 상황에 처해 있는 것은 마찬가지임.
- 처한 조건이 다르지 않음에도 불구하고, 변화 지향성이 높은 조직이 그렇지 않은 조직과 차이를 보이는 이유는?
 - 이 질문에 대한 해답은 단기적으로는 각 단체의 구성원 개개인이 비영리조직의 역할과 자신의 사명을 명확히 인식하고 신념화하는 것에서 찾아야 할 것임. 그리고, 이러한 변화를 이끌어 낼 수 있는 것은 열쇠는 결국 리더십에서 찾아야 함.
 - 장기적으로는 비영리단체가 안정보다는 변화를 추구할 수 있도록 구조적인 환경을 변화시킬 필요가 있음.

참고문헌

- 김은미(2010, 2012). 한국 비영리 조직의 디지털 미디어 이해 및 활용도. 다음세대 재단.
- 김은미·주은수(2014). 한국 비영리 조직의 디지털 미디어 이해 및 활용도. 다음세대 재단.
- 김은미·황주원(2014). 비영리조직의 소통문화와 ICT의 활용. 한국언론학보, 58(2), 7-36.
- 박소라·황용석(2008). 비영리단체의 미디어 활용 실태. 다음세대재단.
- 박해선·노재확(2010). 정보통신기술의 활용이 기업 생산성에 미친 영향: 기업데이터를 이용한 총요소생산성 분석. 산업경제연구, 23(2), 655-674.
- 설현주·김수욱·박용태(2005). 공공기관의 정보통신기술과 효율성간의 관계 분석. 경영학연구. 34(6), 1615-1636.
- 한동우(2011, 2013, 2015). 한국 비영리 조직 실무자의 디지털 미디어 이해 및 활용도. 다음세대재단.
- Balanskat, A., Blamire, R., & Kefala, S.(2006). A review of studies of ICT impact on schools in Europe. European Schoolnet.
- Becta(2004). A Review of the research literature on barriers to the uptake of ICT by teachers. Coventry: Becta
- Bingimlas, K. A.(2009). Barriers to the successful integration of ICT in teaching and learning environments: A review of the literature. Eurasia Journal of Mathematics, Science & Technology Education. 5(3), 235-245.
- Corder, K.(2001). Acquiring new technology: Comparing nonprofit and public sector agencies. Administration & Society 2001, 33, 194.
- Ertmer, P.(1999). Addressing first-and second-order barriers to change: Strategies for technology integration. Educational Technology Research and Development, 47(4), 47-61.
- Finn, S., Maher, J. K., & Forster, J.(2006). Indicators of information and communication technology adoption in the nonprofit sector: Changes between 2000 and 2004. Nonprofit Management and Leadership, 16(3), 277-295.
- Flanagin, A. J.(2000). Social pressures on organizational website adoption. Human Communication Research, 26(4), 618-646.

- Hackler, D., & Saxton, G. D.(2007). The strategic use of information technology by nonprofit organizations: Increasing capacity and untapped potential. *Public Administration Review*, 67(3), 474–487.
- Nah, S., & Saxton, G. D.(2013). Modeling the adoption and use of social media by nonprofit organizations. *New Media & Society*, 15(2), 294–313.
- Saxton, G. D. & Guo, C.(2011). Accountability online: Understanding the Web-based accountability practices of nonprofit organizations. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 40, 270–295.
- Strassmann, P.(1990). *The business value of computer: an executive's guide*, The information Economic Press. New Canaan: Connecticut.
- Venktraman, N. & Zaheer, A.(1990). Electronic integration and strategic advantage: a quasi-experimental study in the insurance industry. *Information System Research*, 1(4), 377–393.

ID			
----	--	--	--

비영리단체의 디지털 미디어 활용 실태 조사

안녕하십니까?

‘다음세대재단(<http://www.daumfoundation.org>)’은 2008년도부터 격년으로 비영리단체의 디지털 미디어 활용실태에 대한 조사를 실시해오고 있습니다. 본 조사의 목적은 국내 비영리단체들의 미디어 활용실태조사를 통해 기초자료를 확보하고, 이를 토대로 관련 단체에 대한 지원정책을 수립하기 위한 것입니다.

귀하께서 제공하신 모든 정보는 통계법 33조에 따라 철저히 보호될 것이며, 연구 이외의 다른 용도로는 절대 사용되지 않을 것입니다. 또한, 응답하신 모든 내용에 대해서는 철저히 비밀이 보장될 것임을 약속드립니다.

바쁘시더라도 이 조사결과가 비영리단체의 미디어 활용을 지원하는 방안을 강구하는 기초가 된다는 점을 생각하셔서 조사문항에 성의껏 응답해 주시면 감사하겠습니다. 설문에 대한 분석 결과는 연말에 다음세대재단 체인지온 사이트(<http://changeon.org/>)를 통해 공개할 예정입니다. 설문에 관한 결과 보고서를 직접 받아보시길 원하시는 분들은 이메일을 남겨 주시면 보고서 파일을 보내드리도록 하겠습니다. 바쁘신 가운데 설문에 응해 주셔서 대단히 감사합니다.

★ 설문조사에 대해 문의사항이 있으시면 아래로 연락하여 주십시오.

■ 문의

- 다음세대재단 송치훈 매니저(T: 02-6718-0632, 이메일: chsong@daumfoundation.org)
- (주)동남리서치(T: 052-266-5498, F: 052-970-3338, 이메일: drese@daum.net)

문3. 다음 중 귀 기관에서 기관 명의의 계정을 갖고 활용하고 있는 서비스는 무엇입니까?
 해당되는 것을 모두 선택해주시시오.(단, 계정은 갖고 있지만, 실제 활용도가 매우 낮은 경우에는 체크하지 말아주시시오.)

- ① 홈페이지 ② 카페 ③ 블로그 ④ 페이스북(페이지 포함)
- ⑤ 트위터 ⑥ 카카오톡 ⑦ 카카오 그룹 ⑧ 카카오톡 엘로아이디
- ⑨ 네이버 라인 ⑩ 네이버 밴드 ⑪ 네이트온 ⑫ 인스타그램
- ⑬ 구글사진 ⑭ 유튜브 ⑮ 구글문서 ⑯ 에버노트
- ⑰ 클라우드(드롭박스 등) ⑱ 캘린더(일정공유) ⑲ 네이버 워스 ⑳ 잔디/슬랙
- ㉑ 소식지(인쇄물) ㉒ 온라인/이메일 소식지 ㉓ 모바일 어플리케이션
- ㉔ 기타 귀 기관에서 기관 계정을 갖고 활용하고 있는 서비스가 있다면 모두 적어주시시오.

문4. 다음 중 귀하(응답자 개인)가 개인 계정을 갖고 활용하고 있는 서비스는 무엇입니까?
 해당되는 것을 모두 선택해주시시오.(업무와 관련 없이 활용하는 것도 해당됩니다. 단, 계정은 갖고 있지만, 실제 활용도가 매우 낮은 경우에는 체크하지 말아주시시오.)

- ① 홈페이지 ② 카페 ③ 블로그 ④ 페이스북(페이지 포함)
- ⑤ 트위터 ⑥ 카카오톡 ⑦ 카카오 그룹 ⑧ 카카오톡 엘로아이디
- ⑨ 네이버 라인 ⑩ 네이버 밴드 ⑪ 네이트온 ⑫ 인스타그램
- ⑬ 구글사진 ⑭ 유튜브 ⑮ 구글문서 ⑯ 에버노트
- ⑰ 클라우드(드롭박스 등) ⑱ 캘린더(일정공유) ⑲ 네이버 워스 ⑳ 잔디/슬랙
- ㉑ 소식지(인쇄물) ㉒ 온라인/이메일 소식지 ㉓ 모바일 어플리케이션
- ㉔ 기타 귀 기관에서 개인 계정을 갖고 활용하고 있는 서비스가 있다면 모두 적어주시시오.

문5. 귀하께서는 소속된 기관의 성공적인 사업 추진을 위해 디지털 미디어를 적극적으로 활용할 필요가 있다고 생각하십니까?

- ① 반드시 활용할 필요가 있다.
- ② 반드시 필요한 것은 아니지만, 활용하면 도움이 될 것이다.
- ③ 디지털 미디어를 활용하지 않더라도 필요한 일을 처리하는데 큰 어려움이 없다.
- ④ 디지털 미디어 활용에 투여되는 시간과 노력에 비해 구체적인 효과/성과가 높지 않을 것이다(부정적인 효과가 더 클 것이다).

문6. 현재 귀하께서 담당하시는 업무에 앞으로 디지털 미디어 활용이 얼마나 필요합니까?

- ① 반드시 활용할 필요가 있다.
- ② 반드시 필요한 것은 아니지만, 활용하면 도움이 될 것이다.
- ③ 디지털 미디어를 활용하지 않더라도 필요한 일을 처리하는데 큰 어려움이 없다.
- ④ 디지털 미디어 활용에 투여되는 시간과 노력에 비해 구체적인 효과/성과가 높지 않을 것이다.(부정적인 효과가 더 클 것이다).

문7. 귀 기관에서 디지털미디어를 보다 적극적으로 활용하게 된다면, 어떠한 변화가 생길 것으로 생각하십니까? (이미 적극적으로 활용하고 있다면, 이전의 상황과 비교하여 달라진 점을 기준으로 답해주시면 됩니다.)

우리 기관에서 디지털미디어를 보다 적극적으로 활용하게 된다면...	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통 이다	약간 그렇다	매우 그렇다
1) 동일한 업무에 소요되는 시간이 줄어들 것이다.	①	②	③	④	⑤
2) 새로운 업무 영역을 개척할 수 있을 것이다.	①	②	③	④	⑤
3) 불필요한 예산을 절감할 수 있을 것이다.	①	②	③	④	⑤
4) 보다 높은 수준의 성과를 기대할 수 있을 것이다.	①	②	③	④	⑤
5) 서비스 대상(시민/지역주민)과의 소통이 강화될 것이다.	①	②	③	④	⑤
6) 타 기관과의 소통/네트워킹이 강화될 것이다.	①	②	③	④	⑤
7) 기관 내부의 소통이 강화될 것이다.	①	②	③	④	⑤
8) 보다 많은 자원을 확보할 수 있을 것이다(후원자 확보 등).	①	②	③	④	⑤
9) 디지털미디어 활용법을 익히는데 필요한 시간과 노력으로 인해 오히려 업무 효율이 떨어질 것이다.	①	②	③	④	⑤
10) 전체적인 업무량이 증가할 것이다.	①	②	③	④	⑤
11) 휴일 및 퇴근 이후의 업무 연락/요청이 증가할 것이다.	①	②	③	④	⑤
12) 업무 효율성 및 성과에 있어 큰 차이는 없을 것이다.	①	②	③	④	⑤
13) 인프라구축에 소요되는 자원과 노력에 비해 실제 활용도는 높지 않을 것이다.	①	②	③	④	⑤

문8. 디지털미디어를 적극적으로 활용할 경우 기대할 수 있는 **가장 큰 성과**는 무엇이라고 생각하십니까? 순서대로 2가지만 선택하여 주십시오.

■ 1순위 : _____ / ■ 2순위 : _____

- ① 기대되는 성과가 거의 없음
- ② 동일한 업무에 소요되는 시간이 줄어들 것이다
- ③ 새로운 업무 영역을 개척할 수 있을 것이다
- ④ 불필요한 예산을 절감할 수 있을 것이다
- ⑤ 보다 높은 수준의 성과를 기대할 수 있을 것이다
- ⑥ 서비스 대상(시민/지역주민)과의 소통이 강화될 것이다
- ⑦ 타 기관과의 소통/네트워킹이 강화될 것이다
- ⑧ 기관 내부의 소통이 강화될 것이다
- ⑨ 보다 많은 자원을 확보할 수 있을 것이다(후원자 확보 등)
- ⑩ 기타()

문9. 디지털미디어를 적극적으로 활용할 경우 예상되는 **가장 큰 문제점(부작용)**은 무엇이라고 생각하십니까?

순서대로 2가지만 선택하여 주십시오.

■ 1순위 : _____ / ■ 2순위 : _____

- ① 예상되는 문제점(부작용)이 거의 없음
- ② 디지털미디어 활용법을 익히는데 필요한 시간과 노력으로 인해 오히려 업무 효율이 떨어질 것이다.
- ③ 전체적인 업무량이 증가할 것이다.
- ④ 휴일 및 퇴근 이후의 업무 연락/요청이 증가할 것이다.
- ⑤ 업무 효율성 및 성과에 있어 큰 차이는 없을 것이다.
- ⑥ 인프라구축에 소요되는 자원과 노력에 비해 실제 활용도는 높지 않을 것이다.
- ⑦ 기타()

문10. 귀 단체의 직원들은 새로운 디지털미디어를 얼마나 잘 활용할 수 있습니까?(직원 개개 인간 편차가 클 경우, 다수가 해당되는 상황을 기준으로 답해주십시오. 새로운 디지털미디어를 활용한 업무를 시도한 경험이 없더라도, 일반적인 활용 능력을 기준으로 답해주시면 됩니다. 신중히 생각하시기보다는 읽는 즉시 생각나는 항목에 체크해주시기 바랍니다.)

- ① 새로운 디지털미디어 활용 방법을 익히는데 상당한 어려움이 있음
- ② 어려움은 있지만, 적절한 교육 및 수시로 도움을 청할 수 있는 사람이 있다면 잘 활용할 수 있음
- ③ 약간의 교육만 제공된다면 잘 활용할 수 있음
- ④ 특별한 교육이 없어도 잘 작성된 자료(매뉴얼, 동영상 등)가 제공된다면 잘 활용할 수 있음
- ⑤ 다른 사람의 도움 없이 스스로 자신에게 필요한 디지털미디어를 찾고 활용방법을 터득할 수 있음

미디어 유형별 필요성 및 실제 활용 실태

☞ 다음은 여러 가지 유형의 미디어(서비스) 중 귀 단체에서 적극적인 활용의 필요성을 느끼고 계신 것은 무엇이며, 실제로 얼마나 활용하고 계신지를 알아보기 위한 질문으로 구성되어 있습니다. 귀 단체의 활동을 ‘**대외 활동**’과 ‘**대내 활동**’으로 구분하여, 유사한 내용의 질문이 연속적으로 제시될 것입니다. 귀 단체의 상황과 가장 가깝다고 생각하시는 항목에 체크해주시기 바랍니다.(필요성은 다소 당위적인 차원의 활용 필요성을 의미하며, 실제 활용정도는 귀 단체의 현 상황을 의미합니다.)

문1. 귀 단체가 **대외 활동**을 수행할 때, 각 미디어를 활용하는 것이 얼마나 필요하다고 생각하며, 실제로 얼마나 활용하고 계십니까?(응답자 본인의 판단을 적어주세요)

미디어 유형		단체의 대외 활동 에 대한 미디어의 필요성과 실제 활용정도 (① 매우 낮음, ② 낮음, ③ 보통, ④ 높음, ⑤ 매우 높음)									
		필요성					실제 활용정도				
소통 서비스	1) 소셜 미디어(페이스북, 트위터 등)	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
	2) 카카오톡/카카오토티 그룹/밴드	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
	3) 홈페이지/블로그/카페	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
	4) 메신저(카카오톡, 텔레그램, 라인 등)	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
	5) 이메일	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
	6) 휴대폰 문자	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
	7) 팩스	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
	8) 전화 통화	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
	9) 면대면 회의	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
공유 서비스	1) 사진/동영상 공유(인스타그램, 플리커, 유튜브 등)	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
	2) 웹문서도구/문서공유(구글문서, 에버노트 등)	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
	3) 클라우드서비스(드롭박스 등)	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
	4) 일정 관리/할일관리	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤

문2. 귀 단체가 대내 활동(직원들 간의 업무 및 소통)을 수행할 때, 각 미디어를 활용하는 것이 얼마나 필요하다고 생각하며, 실제로 얼마나 활용하고 계십니까?
 (응답자 본인의 판단을 적어주세요)

미디어 유형		단체의 대내 활동 에 대한 미디어의 필요성과 실제 활용정도 (① 매우 낮음, ② 낮음, ③ 보통, ④ 높음, ⑤ 매우 높음)									
		필요성					실제 활용정도				
소통 서비스	1) 소셜 미디어(페이스북, 트위터 등)	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
	2) 카카오톡/카카오토리 그룹/밴드	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
	3) 홈페이지/블로그/카페	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
	4) 메신저(카카오톡, 텔레그램, 라인 등)	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
	5) 이메일	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
	6) 휴대폰 문자	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
	7) 팩스	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
	8) 전화 통화	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
	9) 면대면 회의	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
공유 서비스	1) 사진/동영상 공유(인스타그램, 플리커, 유튜브 등)	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
	2) 웹문서도구/문서공유(구글문서, 에버노트 등)	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
	3) 클라우드서비스(드롭박스 등)	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
	4) 일정 관리/할일관리	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤

문3. 다음은 디지털 미디어의 활용도가 낮은 이유에 관한 문항입니다. 귀 기관의 직원들이 대내외 업무 및 소통을 목적으로 디지털 미디어를 활용하는데, 장애가 되는 요인은 무엇인지, 아래의 내용을 잘 읽고, 귀 기관의 상황에 가장 가깝다고 생각되는 항목에 체크해주시요.

항목	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	매우 그렇다
1) 전담인력이나 자원 부족	①	②	③	④	⑤
2) 장비 및 하드웨어 부족	①	②	③	④	⑤
3) 어디서부터 어떻게 시작해야 할지 몰라서	①	②	③	④	⑤
4) 기관의 정보 노출 등으로 인한 부작용이 우려되어서	①	②	③	④	⑤
5) 직원들의 관심 부족	①	②	③	④	⑤
6) 투입하는 에너지(시간, 노력) 대비 기대되는 효과(이익)가 낮아서	①	②	③	④	⑤
7) 담당 업무를 수행하면서 활용법을 배우고 익힐 여력이 없어서	①	②	③	④	⑤
8) 기타()	①	②	③	④	⑤

문4. 귀 단체는 소셜미디어 계정의 도입과 활용에 관한 의사결정을 어떻게 하고 계십니까?

- ① 기관의 소셜미디어 계정이 없음
- ② 리더가 주도적으로 결정한다(직원의 동의를 구하더라도 리더의 영향력이 강하다면 이 항목에 체크해주세요)
- ③ 직원 회의를 통해 함께 논의하여 결정한다 ④ 미디어 담당자의 건의를 통해 이루어진다
- ⑤ 외부의 자문/제안을 통해 결정한다 ⑥ 어떻게 이루어지는지 잘 모른다

문5. 다음은 귀 단체의 소통 및 상호작용에 관한 질문입니다. 다음의 항목 중 귀 단체가 이용자(혹은 대중)와의 소통을 위해 활용하고 있는 항목에 체크해주세요.

내 용	그렇다	아니다	잘 모르겠음
<온라인 활동>			
1) 소셜미디어와의 연동을 고려한다	①	②	③
2) 모바일 환경에서의 호환성(안드로이드/iOS)을 제공한다	①	②	③
3) 포스팅 할 때 검색어 최적화를 고려한다	①	②	③
4) 동영상 재생이 다양한 기기에서 될 수 있도록 노력한다	①	②	③
5) 재미있는 글쓰기, 스토리텔링, 타 단체와의 링크 등을 고려한다	①	②	③
6) 홈페이지/블로그 등에 RSS 기능을 제공한다	①	②	③
7) 홈페이지 바로가기 아이콘을 제공한다	①	②	③
8) 홈페이지/블로그 방문자 추이를 모니터링 한다	①	②	③
9) 홈페이지/블로그에 이용자가 게시판(자유게시판, QnA 게시판 등)을 제공한다	①	②	③

문8. 귀 단체에서 소셜미디어가 성공적으로 활용되고 있는지 파악하기 위해 다음 중 가장 많이 이용하는 방법은 무엇입니까?(복수응답 가능)

- ① 팔로워 수, 친구 수, 팬 수 등 체크 ② 리트윗, 좋아요, 공유하기 등 인기도 체크
- ③ 댓글, 코멘트, 멘션 등 참여도 체크 ④ 글에 나타난 호의적 반응 체크
- ⑤ 잘 체크하지 않는다.

문9. 귀 단체 홈페이지의 일일 방문자 수는 몇 명이나 됩니까?

- ① _____ 명 ② 집계하지 않는다/알 수 없다

문10. 귀 단체는 자체 메일계정을 사용하고 계십니까?(단체 고유의 도메인이 들어간 메일계정, 예; aaa@kku.or.kr)

- ① 사용하고 있다 ② 계정은 있으나 잘 사용하지 않는다 ③ 자체 메일 계정이 없다

문11. 귀 단체는 어떤 형태의 홈페이지를 보유하고 있습니까?

- ① 자체 도메인을 갖고 있다(있으시다면, 적어주세요. URL http://_____)
- ② 자체 도메인을 갖고 있지 않다

단체 현황 및 특성

문1. 다음은 귀 기관의 사업 및 조직 운영에 관한 질문입니다. 다음의 내용을 읽고, 귀 기관의 상황과 가장 일치하는 항목에 체크해주시시오.

우리 기관은...	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	매우 그렇다
1) 사업 및 조직 운영에 있어 혁신적인 변화를 추구하는 경향이 강하다.	①	②	③	④	⑤
2) 사업 및 조직 운영에 관한 비전을 명확히 설정하고 있다.	①	②	③	④	⑤
3) 대부분의 구성원들이 조직의 비전을 달성하기에 충분한 역량을 갖추고 있다.	①	②	③	④	⑤
4) 구성원들이 조직의 비전을 달성하는데 기여할 수 있도록 적절한 유인책(인센티브)을 제공하고 있다.	①	②	③	④	⑤
5) 사업 및 조직 운영에 필요한 자원을 충분히 확보할 수 있는 역량을 갖추고 있다.	①	②	③	④	⑤
6) 비전을 달성하기 위한 단계별 전략을 구체적으로 수립하고 있다.	①	②	③	④	⑤

문2. 다음의 보기 중에서 귀 단체의 활동영역에 가장 가깝다고 생각되는 것을 우선순위에 따라 선택해 주시기 바랍니다.(여러 가지 활동을 종합적으로 수행하는 경우에는 가장 중요하다고 생각하는 활동을 기준으로 선택해주시기 바랍니다.)

■ 1순위 : _____ / ■ 2순위 : _____

- ① 정치 ② 사회복지 ③ 교육 ④ 보건의료 ⑤ 문화예술
- ⑥ 환경 ⑦ 자원봉사 ⑧ 학술/연구 ⑨ 인권 ⑩ 경제
- ⑪ 여성 ⑫ 기타()

문3. 다음의 보기 중에서 귀 단체가 주로 관심을 갖는 대상은 누구입니까? 가장 큰 비중을 차지하고 있는 대상을 우선순위에 따라 선택해 주시기 바랍니다.

■ 1순위 : _____ / ■ 2순위 : _____

- ① 노인 ② 여성 ③ 장애인 ④ 아동/청소년
- ⑤ 이주민 ⑥ 빈곤 ⑦ 일반시민(대상을 특정하지 않음) ⑧ 기타()

문4. 귀 단체의 활동 중 아래에 제시된 활동의 비중과 중요성은 어느 정도로 평가할 수 있습니까?

내 용	매우 낮음	낮음	보통	높음	매우 높음
1) 교육/문화 활동	①	②	③	④	⑤
2) 현금 및 물품 지원, 사회서비스 제공	①	②	③	④	⑤
3) 권력 감시, 시민 권리 옹호, 캠페인	①	②	③	④	⑤
4) 지역개발, 주거/고용 지원	①	②	③	④	⑤
5) 단체에 소속된 회원(기관)의 권익증진 및 지원업무	①	②	③	④	⑤
6) 기타 (자원봉사, 모금, 종교, 국제협력 등)	①	②	③	④	⑤

문5. 귀 단체 활동의 지역적 대상 범위는 어떻습니까?

- ① 구/군 등 기초자치단체 범위 내에서 주로 활동함
- ② 광역시/도 등 광역자치단체 범위 내에서 주로 활동함
- ③ 주로 몇 개의 광역자치단체를 포함하는 권역을 대상으로 활동함
- ④ 지역적 활동 범위가 명확하지 않음(전국을 대상으로 활동함)

문6. 귀 단체의 연간 예산의 총 규모(운영비, 사업비, 기타 포함)는 어떻게 됩니까? 2015년도를 기준으로 작성해주시시오.

- ① 1억 원 미만 ② 1억~2억 원 ③ 2억~3억 원 ④ 3억~4억 원
- ⑤ 4억~5억 원 ⑥ 5억 원 이상 ⑦ 기타()

문9. 귀 단체에서 미디어 활용 능력을 높이기 위하여 지원이 필요한 기자재는 어느 것입니까? 순서대로 2가지만 선택하여 주십시오.

■ 1순위 : _____ / ■ 2순위 : _____

- ① 컴퓨터 및 주변기기(프린터/스캐너 등) ② 소프트웨어 ③ 디지털 카메라/캠코더
 ④ 스마트폰 ⑤ 기타()

문10. 귀하가 알고 계시는 비영리 단체(기관) 중 미디어를 적극적으로 활용하고 있는 사례가 있다면 자유롭게 기술해주세요

■ 응답자 정보

1) 성별	① 남성 ② 여성
2) 연령	만 세
3) 담당업무	① 미디어 전담 인력, 홍보 담당자 ② 사무 총괄 책임자(사무국장/사무처장/부장 등) ③ 단체의 대표/기관장

-대단히 감사합니다. 귀하의 답변 자료는 비영리 단체지원에 유용하게 사용될 것입니다.-