2016년 한국 비영리 단체의 디지털 미디어 활용 실태

연구진
주은수 (울산대학교 사회과학부 교수)
김지영 (연세대학교 사회 발전연구소 전문 연구원)
changeon.org/research/

조사개요
연구 기간 : 2016.05 – 2017.03

온라인 설문조사	심층 면접
전국 384개 단체 (공주 56개)	15개 단체 (30명)

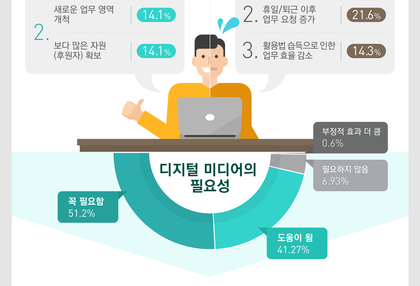
미디어 구분

- **전통 미디어** 휴대폰 문자, 팩스, 전화통화, 연대 면 회의
- **소통 미디어** 소셜미디어(페이스북, 카카오스토리, 트위터 등), 모바일형 커뮤니티 서비스(카카오그룹, 밴드 등), 홈페이지/블로그, 카페, 메신저, 이메일
- **공유/협업 미디어** 사진/동영상 공유(플리커, 유튜브 등), 웹 문서 도구(구글 문서, 에버노트 등), 클라우드 서비스(드롭박스 등), 일정관리/할 일 관리

비영리 조직의 디지털 미디어 필요성 인식

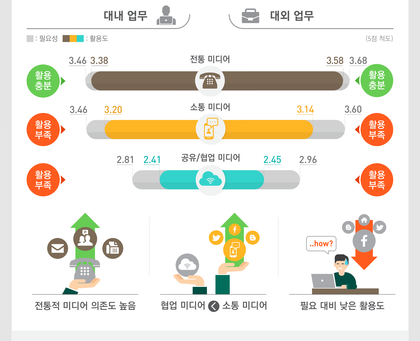
Q | 비영리 조직이 디지털 미디어를 보다 적극적으로 활용하게 된다면...?

기대 효과		우려되는 문제점	
1. 서비스 대상과의 소통 강화	33.1%	1. 전체적인 업무량 증가	32.6%
2. 새로운 업무 영역 개척	14.1%	2. 휴일/퇴근 이후 업무 요청 증가	21.6%
2. 보다 많은 자원 (후원자) 확보	14.1%	3. 활용법 습득으로 인한 업무 효율 감소	14.3%



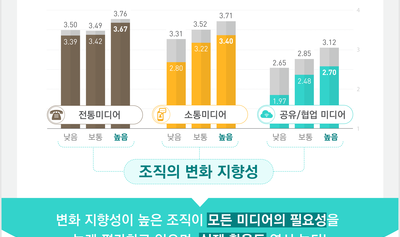
[디지털 미디어의 **필요성은 공감**, 실제로 그만큼 **잘 활용하고 있을까?**]

업무에 따른 미디어 유형별 필요성과 활용도



[비영리조직 간 활용도의 차이는 없을까? 차이가 있다면, **무엇이 차이를** 만들어 내는 걸까?]

조직의 변화 지향성에 따른 미디어 유형별 필요성과 활용도



변화 지향성이 높은 조직이 **모든 미디어의 필요성**을 높게 평가하고 있으며, **실제 활용도** 역시 높다!

열쇠는 **조직의 변화 지향성!**
어떻게 만들어 낼 수 있을까?

[**리더십이 풀어야 할 과제!!**]

'당위'가 아닌 '현실'에서 답해야 할 질문들

| 디지털 미디어에 대한 기대

- 서비스 대상과의 소통 강화
- 새로운 업무 영역 개척
- 보다 많은 자원 확보

| 그리고, 조직 스스로의 질문

- 진정으로 원하고 있는지?
- 조직 구성원 모두가 원하는지?
- 성과를 확인할 수 있는지?

변화, 꼭 필요한가요?
필요하다면 **왜** 일까요?

CREATED BY : Vice Versa design studio