
2014년

비영리단체의 디지털 미디어 활용 실태 조사



후원 : daumkakao

2014년 비영리단체의 디지털 미디어 활용 실태 조사

| | |
|-------|--|
| 조사 지역 | 전국 |
| 조사 기간 | 2014. 09. 04 ~ 09. 30 (27일간) |
| 조사 방법 | 인터넷 조사 |
| 표집 방법 | 비례층화표집방법 |
| 조사 대상 | 중앙정부와 지방정부에 등록된 비영리 단체 |
| 전국 표본 | 중앙부처 등록기관(54개소) / 지자체 등록기관(396개소) / 사회적 기업(50개소) |
| 연구자 | 김은미 (서울대학교 언론정보학과 교수) 주은수 (울산대학교 사회복지학과 교수) |

- 본 자료는 2014년도 조사 결과를 재편집하여 제작하였습니다.
전체 보고서는 아래 사이트에서 자세히 보실 수 있습니다.

<http://itcanus.net/research>



안녕하세요?

비영리의 현명한 미디어 활용을 돕는 다음세대재단입니다.

다음세대재단은 올해도 비영리 미디어 활용도 조사연구사업을 진행했습니다.

미디어 전문가이신 김은미 교수와 사회복지 전문가이신 주은수 교수가 공동 연구한
'2014년 비영리단체의 디지털 미디어 활용 실태 조사'의 주요 결과를 공유하고자 합니다.

주요 인사이트

1. 여전히 비영리들은 전통 미디어를 많이 활용하고 있었습니다.
소통 미디어와 공유/협업 미디어는 응답자들이 느끼는 필요성에 비해 활용도가 낮았습니다.
특히 이러한 미디어의 계정이 없는 기관일수록 불필요하다고 느끼는 경향이 있었습니다.
2. 비영리 종사자들은 미디어의 활용이 적은 이유가 자원 및 인력 부족이라 생각하지만,
실제로는 그렇지 않은 것으로 나타났습니다. 주요 요인은 '미디어 활용에 있어서의 리더의 적극성'과
'혁신 지향적인 조직문화'였습니다.
3. 따라서 비영리들이 더욱 적극적으로 미디어를 활용하기 위해서는 미디어 활용에 대한
리더의 적극적인 관심과 혁신을 중시하는 조직문화가 필요할 것으로 보입니다.

자세한 내용을 아래에서 함께 보실까요?

알아두기!

본 연구에서의 미디어 구분은 다음과 같습니다.



전통 미디어

휴대폰 문자, 팩스,
전화통화, 면대면 회의



소통 미디어

소셜미디어 (페이스북, 카카오톡, 트위터 등),
모바일형 커뮤니티 서비스 (카카오톡, 밴드),
홈페이지/블로그, 카페, 메신저, 이메일



공유/협업 미디어

사진/동영상 공유 (인스타그램, 유튜브 등),
웹 문서 도구 (구글 문서, 에버노트 등),
클라우드 서비스 (드롭박스, 다음 클라우드), 일정관리/할 일 관리

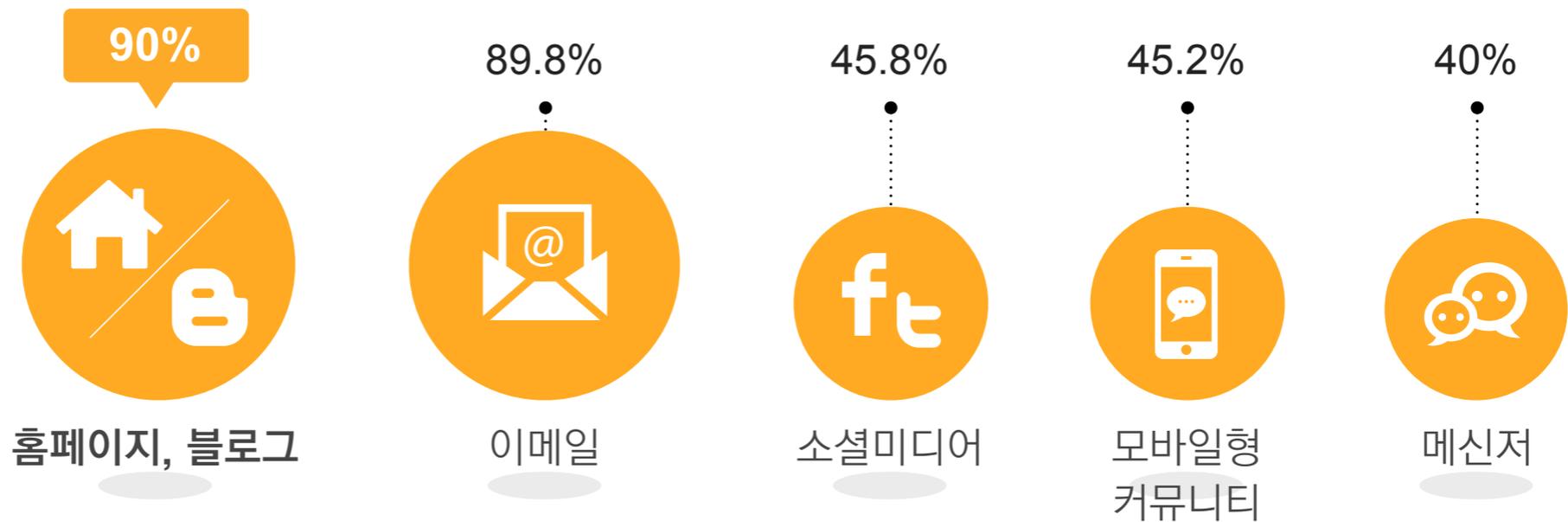
01.

아직은 비영리와는 덜 친한 소통,
공유미디어

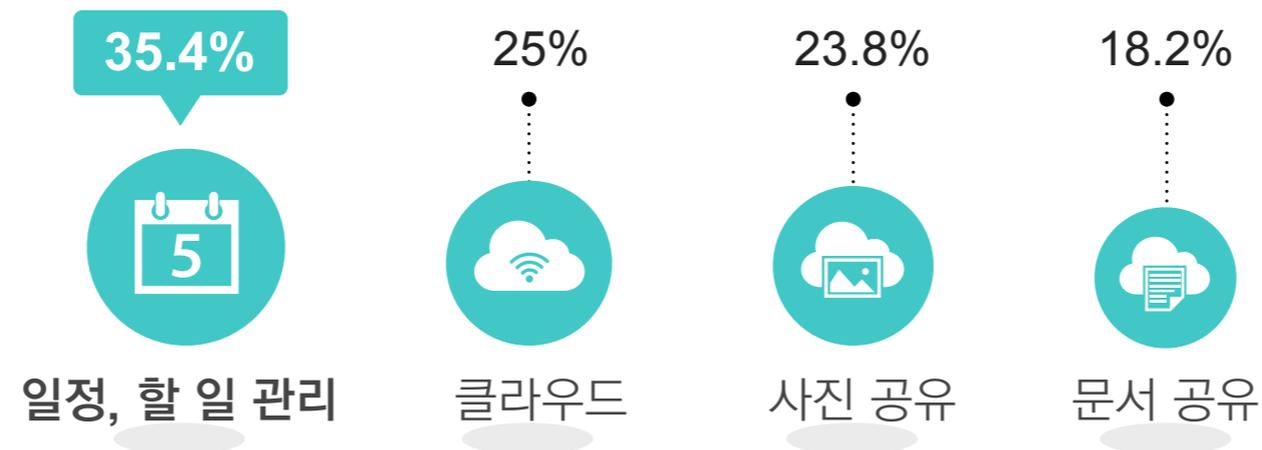
계별 미디어 계정의 보유율

소통 미디어와 공유 미디어의 서비스별 계정보유도를 보면 다음과 같습니다. 응답한 기관 대부분이 홈페이지와 이메일을 갖고 있는 반면, 그밖에 미디어 계정보유율은 상대적으로 낮음을 알 수 있습니다.

소통 미디어

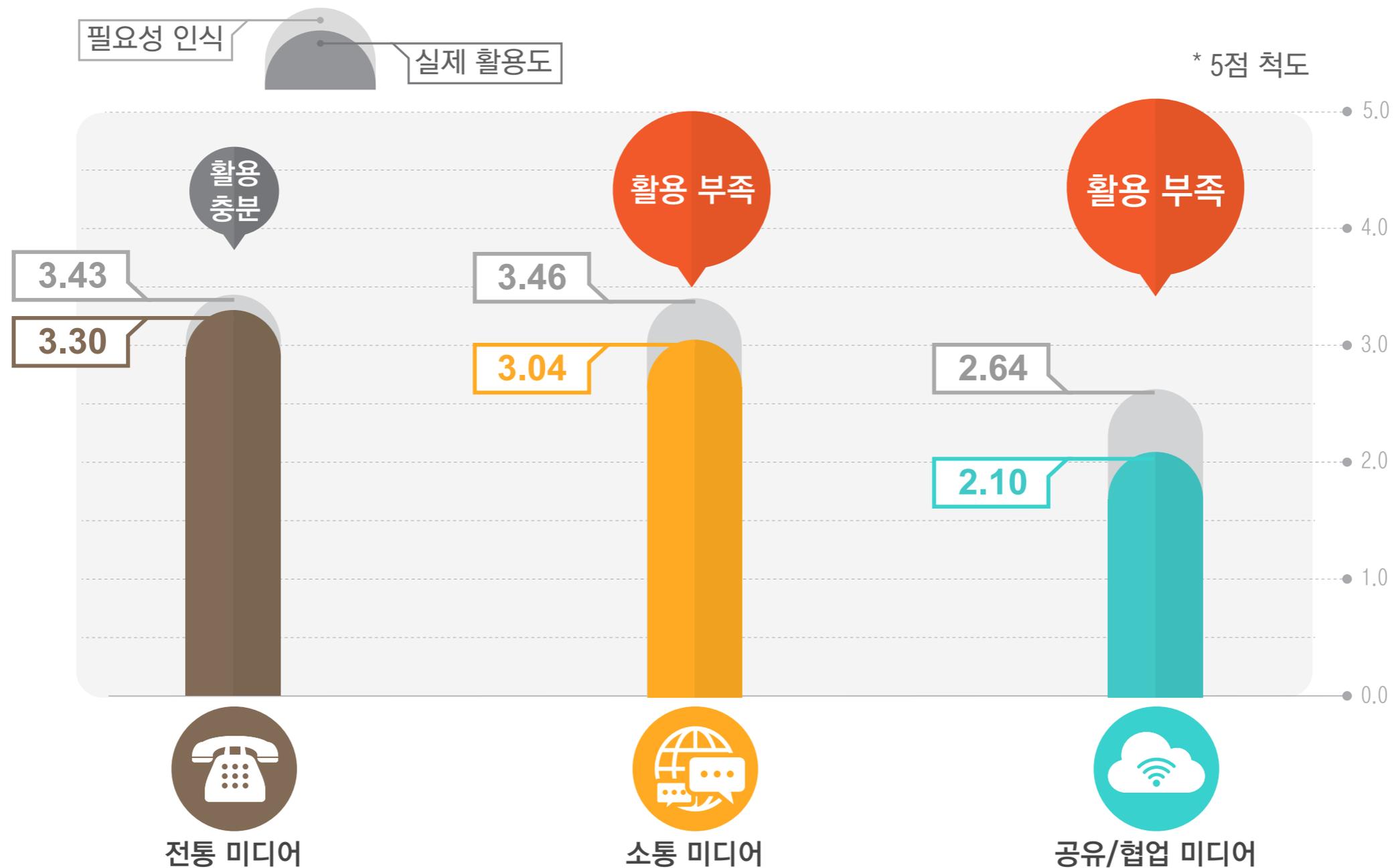


공유/협업 미디어



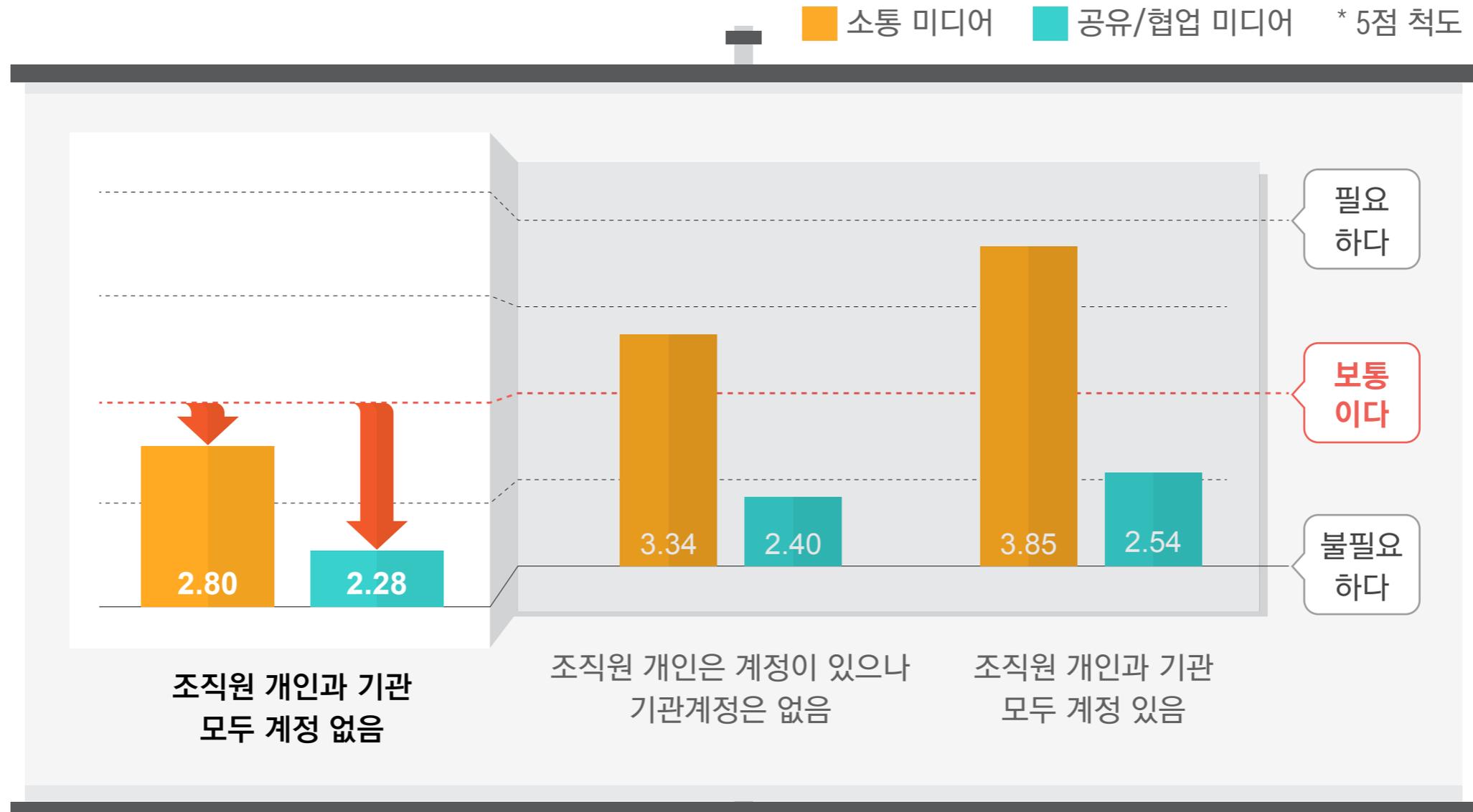
미디어 필요성 인식과 활용도

미디어 활용에 대한 필요성은 소통 미디어에 대해 가장 높지만, 실제의 활용도는 여전히 전통미디어가 가장 높았습니다. 공유/협업 미디어는 필요성과 활용도 모두 가장 낮은 것으로 나타났습니다.



소셜 미디어/웹 문서 도구 계정 여부와 필요성 인식과의 관계

웹 문서 도구와 소셜 미디어의 필요성 인식의 차이를 살펴본 결과 새로운 미디어를 사용해 보지도 않고 필요성을 낮게 인식하는 경향이 있습니다.



사용해 보지도 않고 필요성 낮게 인식!

02.

비영리가 소통, 공유 미디어와 덜 친한 이유

비영리가 생각하는 장애요인

비영리 응답자는 미디어 활용을 저해하는 장애요인이 무엇이라고 생각하고 있을까요?
설문 결과, 많은 분들이 자원 및 인력 부족, 활용법을 배울 여력이 없음을 그 이유로 꼽았습니다.



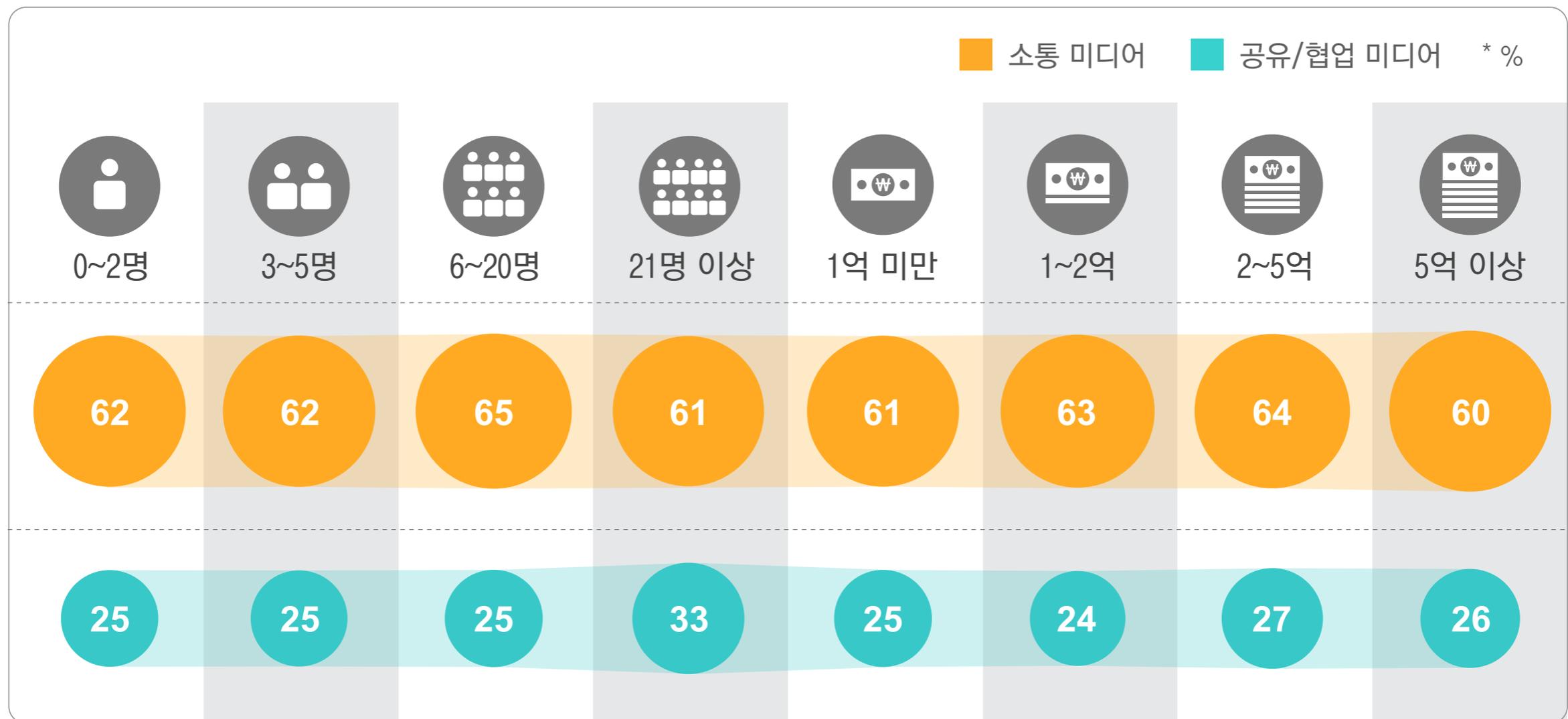
소셜 및 공유/협업 미디어를 적극적으로 사용하지 않는 이유는 무엇인가요?

* 5점 척도



상근자 및 재정 규모에 따른 계정 보유도

그런데 과연 응답자들의 응답내용처럼 자원과 인력 부족이 미디어 활용에 직접적인 요인일까요?
 조사결과 그렇지 않은 것으로 드러났습니다. 상근자 및 재정 규모에 따른 계정 보유도를 조사한 결과 소통,
 공유/협업 미디어와 상근자 규모, 재정 규모 사이에는 관계가 없는 것으로 나타났습니다.

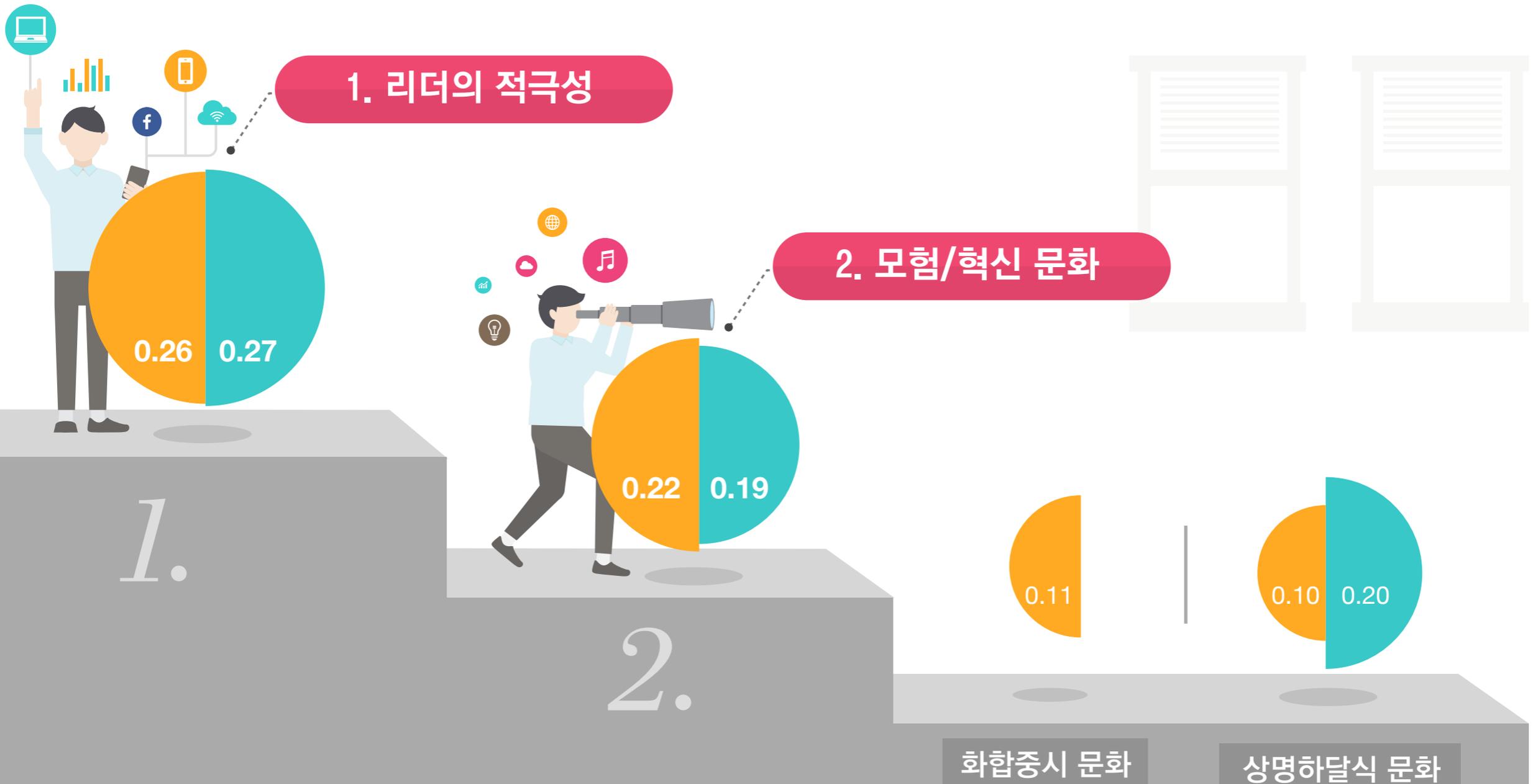


미디어 활용도에 영향을 주는 실제 요인

그렇다면 미디어 활용도에 영향을 주는 진짜 요인은 무엇일까요?

미디어 활용도에 대한 리더의 적극성과 혁신적인 조직문화인 것으로 나타났습니다.

■ 소통 미디어 ■ 공유/협업 미디어



* 위의 수치 결과는 비영리조직의 미디어활용에 영향을 미치는 요인이 무엇인지 확인하기 위하여, 조직의 규모와 예산, 조직문화, 리더십 특성 등을 반영하여 다중회귀분석을 실시한 결과입니다. 표시된 수치는 통계적 유의미성이 확인된 표준화 계수(β)로 값이 클수록 미디어 활용에 미치는 영향력이 크다고 볼 수 있습니다.

03.

비영리가 미디어 활용 역량을 높이는
2가지 해법!

비영리가 미디어 활용 역량을 높이는 2가지 해법!

리더의
적극적인 태도

+

혁신 지향적인
조직 문화

