

우리나라 비영리단체의 디지털미디어 활용실태조사

2014년 12월

책임연구원: 김은미 (서울대학교 언론정보학 교수)
공동연구원: 주은수 (울산대학교 사회과학부 조교수)
보조연구원: 김수경 (서울대학교 언론정보학 석사과정)

차 례

제1장 조사 개요	1
1. 조사의 배경 및 필요성	1
■ 조사의 배경	1
■ 조사의 필요성	3
2. 조사 목적	5
■ 한국 비영리단체의 디지털 미디어 활용 실태 파악	5
■ 조직의 특성에 따른 디지털 미디어 활용 실태 파악	5
■ 디지털 미디어 활용의 장애요인 파악	5
■ 디지털 미디어 활용의 결정 요인 파악	5
■ 대안 모색	5
3. 조사 방법	6
■ 구조화된 설문지를 활용한 온라인 조사	6
제2장 비영리단체 특성	9
1. 단체의 일반적인 특성	9
■ 단체 유형	9
■ 소속 기관	9
■ 활동 영역	10
■ 대상 집단	10
■ 활동 목적	11
■ 직원 및 서비스 대상자 주 연령대	11
■ 직원 규모	13
■ 재원 규모	13
2. 소통활동과 관련된 기관 특성	14
■ 정보의 공유와 투명성	14
■ 협력적 업무	16

■ 내부 소통의 원활성	17
3. 직원의 효능감과 리더십	19
■ 직원의 미디어 효능감(media-efficacy)	19
■ 디지털 미디어 활용의 중요성에 대한 리더의 인식	21
■ 리더의 미디어 활용법 교육에 대한 생각	22
4. 조직 문화	24
 제 3 장 비영리단체의 커뮤니케이션 활동	 28
1. 커뮤니케이션 기초 자원	28
■ 미디어 전담인력 유무	28
■ 디지털 미디어 보유 현황	30
■ 소셜미디어 계정 도입과 활용에 관한 의사결정	30
2. 커뮤니케이션 활동	32
■ 단체 홍보 활동	32
3. 디지털 미디어 운영 현황	35
■ 디지털 미디어 운영 상황	35
■ 미래지향적인 미디어 활용	35
■ 단체 특성에 따른 접근성 확보 현황	37
■ 단체 특성에 따른 미디어 모니터링 형태	40
■ 홈페이지 정책	42
■ 소셜미디어 성과 확인 방법	42
■ 홈페이지와 메일계정	44
 제 3 장 디지털 미디어의 필요성과 활용 실태	 46
1. 분석 방법	46
■ 미디어 유형	46
■ 미디어의 활용 목적	47

■ 미디어의 필요성 및 실제 활용도	47
2. 대외활동 목적별 미디어 활용 실태	47
■ 전통미디어	48
■ 소통미디어	49
■ 공유미디어	50
3. 대내활동 목적별 미디어 활용 실태	54
■ 전통미디어	54
■ 소통미디어	54
■ 공유미디어	56
4. 기관특성에 따른 미디어의 필요성 및 활용도	62
■ 주요업무와 단체규모에 따른 활용 실태	62
■ 기관특성에 따른 미디어 활용 실태	63
5. 미디어 활용의 장애요인	65
■ 대외업무를 위한 미디어 활용의 장애요인	66
■ 대내업무를 위한 미디어 활용의 장애요인	67
■ 주요업무와 단체규모에 따른 미디어 활용의 장애요인	67
■ 기관특성에 따른 미디어 활용의 장애요인	69
제 4 장 비영리단체의 미디어 지원	70
1. 다음세대재단 아이티캐너스	70
■ 사업에 대한 인지도	70
2. 지원에 대한 수요	72
■ 미디어 활용 능력을 높이기 위해 필요한 지원 영역	72
■ 미디어 활용 능력을 높이기 위해 가장 교육이 필요한 분야	72
■ 미디어 활용 교육의 선호 형태	73
■ 미디어 활용 능력을 높이기 위해 참여하고자 하는 프로그램	73
■ 미디어 활용 능력을 높이기 위해 필요한 기술 프로그램	74

■ 미디어 활용 능력을 높이기 위해 지원이 필요한 기자재	75
3. 비영리단체의 미디어 관련 교육 실태	76
■ 미디어 관련 교육 제공 및 지원(연간)	76
■ 미디어를 적극적으로 활용하고 있는 단체	76
제 5 장 결론	77

표 차례

<표 1> 중앙부처: 54개 단체	7
<표 2> 지자체: 396개 단체	7
<표 3> 사회적 기업: 50개 단체	7
<표 4> 단체의 유형	9
<표 5> 단체의 소속 기관	9
<표 6> 단체의 활동 영역 (1순위, 2순위 중복 체크)	10
<표 7> 단체의 대상 집단(1순위, 2순위 중복 체크)	10
<표 11> 단체의 직원 주 연령대	12
<표 13> 단체의 서비스 대상자 주 연령대	13
<표 14> 상근자 규모	13
<표 15> 단체의 예산 규모	14
<표 16> 단체의 자원 구조 (자원구조 총 합 100%)	14
<표 17> 단체의 정보 투명성	15
<표 18> 기관 특성에 따른 단체의 정보 투명성	15
<표 19> 단체 내 협력	16
<표 20> 기관 특성에 따른 단체의 협력	17
<표 21> 단체의 소통 방식	18
<표 22> 기관 특성에 따른 단체의 소통 방식	19
<표 25> 기관 특성에 따른 단체 직원의 미디어 효능감	21
<표 26> 디지털 미디어 활용의 중요성에 대한 리더의 생각	22
<표 27> 미디어 활용법 교육에 대한 리더의 생각	23
<표 28> 기관 특성에 따른 리더의 미디어 활용법 교육에 대한 생각	24
<표 29> 단체의 조직문화	26
<표 30> 기관 특성에 따른 단체의 조직 문화	27
<표 31> 단체 특성에 따른 미디어 전담인력	29
<표 32> (퍼센트) 단체 특성에 따른 미디어 계정 보유 수	30
<표 33> 단체의 특성에 따른 소셜미디어 계정 도입과 활용에 관한 의사결정 방법	31
<표 35> 단체 홍보 유형별 미디어 활용정도(5점 척도)와 월 평균 횟수	34
<표 36> 홈페이지 활용의 질적인 노력	36
<표 37> 접근성 향상을 위해 보기의 항목을 고려하고 있는 기관의 비율(%)	39
<표 38> 단체 특성에 따른 모니터링 업무 담당자와 모니터링 실시 주기	41
<표 39> 홈페이지 정책 실시 현황	42
<표 40> 단체 특성에 따른 소셜미디어 체크 방법	43
<표 41> 단체 특성에 따른 홈페이지 방문자수/메일계정 사용/ 홈페이지 보유 형태	45

<표 42> 대외 커뮤니케이션 목적별 필요성에 대한 인식	48
<표 44> 기관홍보활동을 위한 미디어의 필요성과 실제 활용도	51
<표 45> 자원확보활동을 위한 미디어의 필요성과 실제 활용도	52
<표 46> 외부 기관과의 친목도모 활동을 위한 미디어의 필요성과 실제 활용도	53
<표 48> 대내 커뮤니케이션 목적별 필요성에 대한 인식	57
<표 49> 자료수집 및 공유를 위한 미디어의 필요성과 실제 활용도	58
<표 50> 직원의 업무능률 향상을 위한 미디어의 필요성과 실제 활용도	59
<표 51> 직원 상호간 업무지원 및 협업을 위한 미디어의 필요성과 실제 활용도	60
<표 52> 기관 직원들 간의 친목도모 활동을 위한 미디어의 필요성과 실제 활용도	61
<표 53> 주요업무와 단체규모에 따른 미디어 활용실태	63
<표 54> 기관특성과 미디어의 필요성/활용도의 상관관계 (상관관계: Pearson's r)	65
<표 55> 대외 업무를 위한 미디어 활용의 장애요인	66
<표 56> 대내 업무를 위한 미디어 활용의 장애요인	67
<표 57> 주요업무와 단체규모에 따른 미디어 활용의 장애요인	68
<표 58> 기관특성에 따른 미디어 활용의 장애요인 (상관관계 분석 결과)	69
<표 59> 아이티캐너스 사업에 대한 인지도	71
<표 60> 미디어 활용 능력을 높이기 위해 필요한 지원 영역(1순위와 2순위 중복 체크)	72
<표 61> 미디어 활용 능력을 높이기 위해 필요한 교육 분야 (1순위와 2순위 중복 체크)	73
<표 62> 미디어 활용 교육 선호	73
<표 63> 미디어 활용 능력 향상을 위해 참여하고자 하는 프로그램	74
<표 64> 미디어 활용 능력 향상을 위해 참여하고자 하는 기술 프로그램	74
<표 65> 미디어 활용 능력 향상을 위해 필요한 기자재 (1~3순위 중복 선택 문항)	75
<표 66> 기관 특성에 따른 미디어 관련 교육 제공 횟수	76
<표 67> 주변의 단체 중 미디어를 적극적으로 활용하고 있는 사례	76

제1장 조사 개요

1. 조사의 배경 및 필요성

■ 조사의 배경

○ 대내 커뮤니케이션의 효율성 제고를 통한 조직의 혁신

- 비영리단체에 있어 디지털 미디어의 활용이 주로 조직과 조직 외부의 공중을 연결하는 대외커뮤니케이션 (홍보활동 중심) 을 중심으로 기획되어 왔다면 모바일 기기의 확산과 이에 따른 다양한 애플리케이션의 개발 확산으로 인해 이제 대내 커뮤니케이션의 효율성 제고를 위한 도구로서 널리 사용되고 있음.

- 이러한 추세는 인터넷의 부상 직후부터 논의되어오던 가상의 조직 운영, 노동과 여가의 경계 와해 등의 추상적 개념을 구체적인 형태로 구현해 내고 있음. 시공간의 제한을 뛰어넘는 접속으로 (“anytime, anywhere“) 조직은 이론적으로 24시간 운영이 가능해짐.

- 이러한 소통 미디어의 변화는 사람들 간의 연결고리를 변화시켜 장기적으로 조직을 더 수평하게 만드는데 기여하고 있음.

○ 면대면 접촉의 가치 증가

- 미디어의 다양화, 상시 접속 등의 변화가 진행되면서 동시에 면대면 접촉이 갖는 상대적 가치가 더불어 상승하여 임팩트가 증가하고 있음.

- 주요 타겟 집단과의 면대면 접촉, 조직원 간의 면대면 접촉의 가치를 충분히 살리는 것이 필요.

○ 비영리단체에게 주어진 기회 요인

- 시민사회에서 점점 더 큰 역할을 하고 있는 비영리단체는 자원의 부족이나 경쟁

의 증가와 같은 어려움을 극복하고 본연의 목적을 추구하는 데에 ICT가 기여할 수 있다는 점이 주목 받아 옴 (Hackler & Saxton, 2007).

- 커뮤니케이션 비용의 절감: 전통적인 미디어 환경에 비해 상대적으로 저렴하게 커뮤니케이션 활동이 가능함. 비용이 높은 대중매체를 사용하지 않고도 단체를 홍보하거나 자금을 모금할 수 있는 등의 기회가 다양해짐.
- 조직 활동의 유연성 도모: 다양한 소셜미디어를 활용하여 조직원들 간의 교류나 정보, 지식 공유를 유연하게 할 수 있어 소규모, 저자원으로 조직의 효율성을 높일 수 있음.
- 다양한 미디어의 활용을 통해 지속적으로 단체에 대한 응집력과 충성도 유지. 다양한 콘텐츠를 기반으로 조직 내부 혹은 외부와 소통할 수 있음. 메시지 교환과 소통의 증가가 조직의 응집력이나 충성도를 형성하고 유지할 수 있는 기반이 됨.

○ 비영리단체에게 주어진 장애 요인

- 비영리단체가 가지고 있는 인력, 시간, 자원에 비해 다루어야 하는 미디어의 종류, 메시지의 양이 폭주하고 혼란을 가중 시킴. 다양한 미디어의 채택과 활용이 이루어질수록 새로운 것을 시도하는데 대한 시행착오 (trial-and-error) 에 소요되는 시간과 자원이 증가함.
- 단체 리더의 강력한 의지가 없다면 어디서부터 어떻게 변화를 시작해야하는지 어려움을 경험하거나 디지털 미디어 활용을 시작하더라도 지속적으로 추진하기 (예컨대 지속적으로 미디어 갈아타기 등) 에는 자원과 경험이 부족함.
- 디지털 미디어의 넘치는 콘텐츠 속에서 상대적으로 공중의 관심을 끄는 것이 한층 더 어려워진 상황이 됨. 더욱이 관심을 행동과 관여로 전이시키는 것은 더욱 어려워 짐.
- 단체와 관련된 메시지들을 통제하기가 어렵고 따라서 위기 상황의 경우 대응이 어려워 짐.

○ 비영리단체의 조직화 모델 변화

- 매스미디어 시대의 비영리단체와 디지털 시대의 비영리단체의 조직화 패턴은 다름 (1인 미디어 또는 1인 NGO의 등장, 참여와 기부 방식 다양화, 다양한 사회적 이슈에 대한 다각적 차원의 사회적 감시기능 대두).
- 특히 사회적 기업의 약진과 비영리단체 형태의 변화 자체도 디지털 미디어의 속성과 무관하지 않음.

■ 조사의 필요성

○ 비영리단체의 사회적 역할에 대한 인식의 확대

- 사회 내의 다양한 영역에서 비영리단체들의 활동이 증가하면서 이들의 활동이 사회 전체의 건전성에 큰 역할을 차지함.
- 비영리단체로 투입되는 자원, 인력의 증가와 함께, 기업조직 및 정부조직과의 협력 활동도 증가하고 있음.

○ 비영리단체 운영에 있어서의 혁신의 필요성 증가

- 사회적 위상과 중요성이 커진 만큼 비영리단체 운영의 합리화가 요구됨.
- 가용한 자원의 극대화와 조직 운영의 효율성, 투명성, 공익성 등의 가치를 제고하기 위하여 보다 효율적인 조직-외부 및 조직 내 커뮤니케이션이 중요함.
- 한국 사회 내에서 비영리단체의 역할, 자원의 한계, 조직적 혁신의 필요성 등을 고려할 때 디지털 미디어의 적절한 활용이 이 모든 측면에서 매우 도움이 될 것이라는 예측과 달리 정작 제대로 된 활용이 이루어지고 있는지에 대한 확신이 부족.

○ 미디어 환경과 소통 패러다임의 변화

- 모바일 기반으로의 전환

- 인터넷 기반 미디어 환경이 모바일 기반의 미디어 환경으로 급격히 전환하는 중 핵심적 커뮤니케이션의 수단이 된 인터넷 기반의 디지털 미디어(이메일, 홈페이지, 휴대폰 문자 등)들의 활용은 이제 채택을 강조하는 시기를 넘어 어느 정도 완숙기에 접어들었음. 더불어 이들이 모바일 기반으로 전환되고 있음.
- 2010년까지의 조직의 디지털 미디어 활용이 홈페이지를 중심으로 디지털 미디어 공간에 조직의 거점을 확보하고 이러한 디지털 ‘정주’ 개념을 중심으로 공중과 소통하였다면 2010년을 전후하여서는 다양한 소셜미디어 (페이스북, 트위터, 카카오토리, 밴드, 인스타그램 등)를 활용하여 보다 적극적인 메시지 ‘확산’을 통해 비영리단체의 목표를 달성하기 위한 미디어의 활용이 보다 다양한 양상으로 전개되고 있음.
- 디지털 미디어 공간의 거점 (홈페이지 등)에 메시지를 포스팅하고 소통함으로써 존재감을 유지하였다면 이제는 메시지의 생산과 게시만큼 얼마나 퍼뜨리고 널리 관계를 맺는가가 중요해짐.
- 홈페이지 중심의 사이버 공간 구축에서 모바일 기기 네트워크를 고려하여 다양한 대외적, 대내적 디지털 미디어 활용이 확대되면서 하나의 공간에서 여러 가지 기능을 담아두던 시대에서 타겟 공중의 집단에 따라 추구하고자 하는 목적이나 기능에 따라 다양한 미디어 (서비스)를 활용하는 방향으로 움직이고 있음.

2. 조사 목적

■ 한국 비영리단체의 디지털 미디어 활용 실태 파악

- 미디어 유형별 채택율
- 디지털 미디어의 필요성에 대한 인식
- 실제 디지털 미디어 활용 실태
- 업무의 내용과 목적에 따른 미디어 활용 실태

■ 조직의 특성에 따른 디지털 미디어 활용 실태 파악

- 조직특성(주요업무, 재정규모, 상근자규모)와 미디어 활용의 관계
- 조직문화와 미디어 활용의 관계
- 리더의 의지, 구성원의 관심과 역량에 따른 미디어 활용 실태

■ 디지털 미디어 활용의 장애요인 파악

- 미디어 특성별 장애요인
- 업무의 내용과 성격에 따른 장애요인

■ 디지털 미디어 활용의 결정 요인 파악

- 조사에 포함된 다양한 자료를 활용하여, 비영리단체의 디지털 미디어 활용에 영향을 미치는 요인이 무엇인지 파악.

■ 대안 모색

- 다음세대재단은 비영리단체가 디지털 미디어를 현재 어떻게 활용하고 있으며 무엇이 필요한지에 대한 지속적 기초 조사를 실시해오고 있음.
- 비영리단체가 디지털 미디어를 보다 효과적으로 활용할 수 있는 대안을 모색하고, 이를 통해 조직의 활동을 강화하는데 기여하는 것이 본 조사의 궁극적인 목적임.

3. 조사 방법

■ 구조화된 설문지를 활용한 온라인 조사

○ 조사대상 및 조사지역

- 조사대상: 비영리단체의 대표자 혹은 사무 총괄 담당자

- 국내 비영리단체를 지역, 활동 분야에 따라 구분하여 표집된 조직의 실무 책임자¹⁾ 혹은 대표를 대상으로 서베이를 실시.
- 비영리단체의 활동 분야는 환경, 인권, 교육, 사회적 이슈, 자선, 의료/생명, 복지, 종교, 정치, 장애인, 노인, 아동, 여성, 농민, 노동자, 미디어/문화 등으로 구분함.

- 조사지역 : 전국

- 2012년과 같은 방식으로 전국 표본(지자체 396부)에 대한 랜덤 조사를 실시함.
- 2014년도 다음세대재단 체인지온 행사가 부산에서 개최되는 것을 감안해, 부산/경남/울산 지역에 대해서는 모집단의 비율보다 과대표집하여 조사를 진행함.

○ 표본 구성 및 조사 절차

- 중앙부처와 지방자치단체에 등록된 비영리단체(총 10,000개 이상)를 모집단으로 총 500개 이상의 단체가 조사에 포함될 수 있도록 설계함.

- 최근 등록되어 조직의 안정성이 낮은 기관이 포함되는 것을 방지하기 위해, 표본 프레임을 2012년 기준으로 중앙정부와 지방정부에 등록된 비영리단체로 제한하였음.

- 최종적으로 조사가 완료된 단체는 전국표본에 포함된 500개의 단체와 부산/울산/경남에서 추가적으로 조사된 70개 단체를 포함하여 총 570개이며, 전국표본에 포함된 500개 단체의 등록기관별 분포는 다음과 같음.

1) 비영리단체의 규모와 사정에 따라 실무 책임자(미디어 담당자)가 없는 경우가 있음. 이 경우 단체의 대표가 설문지에 응답하도록 함 (부록참고)

- 중앙부처 등록기관: 54개소
- 지방자치단체 등록기관: 396개소
- 사회적 기업: 50개소

- 표본에 포함된 단체가 등록된 부처와 지역에 대한 세부적 내용은 아래에 제시된 표와 같음.

<표 2> 중앙부처: 54개 단체

소속	교육과학기술부	통일부	외교통상부	국방부	행정안전부	특히청	농림수산식품부
쿼터	2	6	7	1	10	0	2
소속	보건복지부	환경부	고용노동부	여성가족부	국토해양부	중소기업청	
쿼터	7	7	2	4	1	1	
소속	기타(기획재정부, 법무부, 지식경제부, 경찰청, 소방방재청, 문화재청, 농촌진흥청, 산림청, 통계청, 식품의약품안전청, 해양경찰청, 방송통신위원회, 국가보훈처, 공정거래위원회, 금융거래위원회, 국가인권위원회, 사행산업통합감독위)						
쿼터	4						

<표 3> 지자체: 396개 단체

지역	서울	부산	대구	인천	광주	대전	울산	경기
쿼터	60	26	16	21	15	18	11	72
지역	강원	충북	충남	전북	전남	경북	경남	제주
쿼터	11	14	14	34	19	27	25	13

<표 4> 사회적 기업: 50개 단체

분야	교육	보건	사회복지	환경	문화, 예술 관광, 운동	보육	산림보전 및 관리	간병, 가사지원	기타	합계
단체수	4	1	5	7	8	1	0	3	21	50

- 모든 조사는 전문조사업체(인사이트코리아)를 통해 인터넷 조사로 진행되었으며, 구체적인 진행방식은 아래와 같음.

- 1차로 전화 컨택을 통해 응답자 이메일 주소 확인
- 이메일 주소가 확인된 단체에 대해 온라인 설문조사 페이지 주소를 발송.
- 발송 3일 정도 후, 조사에 참여하지 않은 단체를 대상으로 전화통화를 통해 설문 참여 독려.
- 3회까지 독려한 후에도 조사에 참여하지 않을 경우 다른 단체를 컨택함.

○ 본 보고서는 전국표본인 500개 단체에 대한 분석한 결과를 기준으로 작성되었음.

제 2 장 비영리단체 특성

1. 단체의 일반적인 특성

■ 단체 유형

- 조사 대상으로 응답한 단체의 유형은 사단법인(48.6%)이 가장 많았고, 시민단체(22.4%), 기타 (비영리 민간단체, 주식회사, 공공기관 등)(13.6%). 사회적 기업/협동조합(8%). 사회복지 법인(4.8%). 재단 법인(2.6%) 순으로 나타남.

<표 5> 단체의 유형

단체 유형	사례수	비율(%)
사단 법인	243	48.6
재단 법인	13	2.6
사회복지 법인	24	4.8
사회적 기업/협동조합	40	8
시민단체	112	22.4
기타	68	13.6
계	500	100

■ 소속 기관

- 단체가 속한 기관은 도(45.4%)가 가장 많았고, 시(33.6%), 중앙(11%), 사회적 기업(10%) 순으로 나타남.

<표 6> 단체의 소속 기관

소속 기관	사례수	비율(%)
중앙	55	11
시	168	33.6
도	227	45.4
사회적 기업	50	10
계	500	100

■ 활동 영역

- 조사대상으로 응답한 단체의 활동 영역은 1순위와 2순위를 중복 체크하도록 하여 가장 많은 단체가 속한 영역은 사회복지였으며, 그 다음으로는 교육, 문화예술, 환경, 자원봉사의 순으로 나타났다.

<표 7> 단체의 활동 영역 (1순위, 2순위 중복 체크)

활동 영역	사례수	비율(%)
정치	29	5.1
사회복지	278	48.4
교육	138	24.0
보건의료	23	4.0
문화예술	62	10.8
환경	54	9.4
자원봉사	49	8.5
학술연구	6	1.0
인권	22	3.8
경제	10	1.7
여성	30	5.2
기타	24	4.2
계	574	100.0

■ 대상 집단

- 단체가 관심을 갖는 주요 대상으로는 1순위와 2순위를 종합하여 전체 일반시민(47.4%), 아동·청소년(40.2%)이 가장 많음. 그 다음으로는 장애인(24.8%), 여성(23.3%), 빈곤(21.6%), 노인(21.4%), 기타(14%), 이주민(7.4%) 순으로 나타남.

<표 8> 단체의 대상 집단(1순위, 2순위 중복 체크)

대상집단	사례수	비율(%)
노인	107	21.4
여성	116	23.2
장애인	124	24.8
아동·청소년	201	40.2
이주민	37	7.4
빈곤	108	21.6
일반시민	237	47.4
기타	70	14
계	1000	200

■ 활동 목적

- 비영리단체의 목적별 중요성은 5점 척도로 볼 때 교육·문화 활동(3.78%)이 가장 중요도가 높았음. 그 다음으로는 기타 (자원봉사, 모금, 종교, 국제협력 등)(3.31%). 기관에 소속된 회원(기관)의 권익 증진, 현금 및 물품 지원, 사회 서비스 제공, 권력 감시 및 시민 권리 옹호, 지역 개발, 주거·고용지원 순으로 나타남.

<표 9> 단체의 목적과 중요성 (5점 척도)

단체의 목적	평균
교육·문화 활동	3.78
현금 및 물품 지원, 사회 서비스 제공	3.09
권력 감시 및 시민 권리 옹호	2.97
지역개발, 주거·고용 지원	2.66
기관에 소속된 회원(기관)의 권익 증진	3.10
기타 (자원봉사, 모금, 종교, 국제협력 등)	3.31

단체의 유형이나 주요 타겟 집단이 다양해도 교육문화활동이 중심을 차지한다는 것은 그 만큼 다양한 미디어를 통해 대외적으로 소통함으로써 활동에 도움을 받을 수 있는 영역이 크다는 의미가 있음

■ 직원 및 서비스 대상자 주 연령대

- 비영리단체 직원의 주요 연령대는 40대가 가장 높은 비중을 차지하고, 그 다음에 30대와 50대로 나타났음. 단체의 직원의 연령대에 따라 미디어 필요성에 대해 인식과 실제 활용도가 다를 수 있음을 고려해야 함.

<표 10> 단체의 직원 주 연령대 (N=500)

직원 연령대	사례수	평균 비율(%)
10대 이하	2	4
20대	93	18.6
30대	236	47.2
40대	277	55.4
50대	169	33.8
60대 이상	66	13.2

[주] 설문에서는 단체의 직원의 주 연령대의 분포(%)를 적도록 하였음. 예를 들어, 10대:20%, 20대:10%, 30대: 40%, 40대: 15%, 50대: 5%, 60대: 10% 혹은 50대 100% 와 같이 총 합이 100%가 되도록 하였음.

40대나 50대가 단체 직원의 주 연령인 경우 디지털 미디어 활용의 필요성을 느끼지만 어떻게 활용할지 몰라 어려움을 겪고 있을 수 있음. 무리한 미디어 활용 전략보다는 일차적으로는 이들이 친숙한 기능을 중심으로 활용 가능한 기능부터 도입하되 하나씩 필요한 기능들을 추가해 가면서 적극적인 교육이 요구됨.

- 비영리단체의 서비스 대상자의 주요 연령대는 40대가 가장 높은 비중을 차지하고, 그 다음에 50대와 30대로 나타났고, 10대가 가장 적었음.

40대나 50대가 단체 서비스 대상자의 주 연령인 경우 현재는 대외적 커뮤니케이션을 위한 디지털 미디어 활용이 큰 의미가 없을 수도 있음. 그러나 지속적으로 신규 대상자가 유입된다는 점을 생각하여 장기적으로 어떤 미디어 활용이 우선 필요할지, 그 준비는 어떻게 되어야 할지 검토할 필요가 있음. 특히 인터넷 활용이 모바일 기반으로 넘어가면서 고 연령대의 활용율도 많이 높아지고 있음을 감안할 필요가 있음.

<표 11> 단체의 서비스 대상자 주 연령대

시민 (서비스 대상자) 연령대	사례수	비율(%)
10대	183	36.6
20대	153	30.6
30대	229	45.8
40대	284	56.8
50대	259	51.8
60대	209	41.8

[주] 설문에서는 서비스 대상자의 주 연령대의 분포(%)를 적도록 하였음. 예를 들어, 10대:20%, 20대:10%, 30대: 40%, 40대: 15%, 50대: 5%, 60대: 10% 혹은 50대 100% 와 같이 총 합이 100%가 되도록 하였음.

■ 직원 규모

- 단체의 규모는 상근자 중심으로 0-2명인 경우가 가장 많았고(40%), 3-5명(32.6%), 6-20명(21.4%), 21명 이상 순으로 나타남.

<표 12> 상근자 규모

상근자 수	사례수	비율(%)
0-2명	200	40
3-5명	163	32.6
6-20명	107	21.4
21명 이상	30	6
계	500	100

■ 재원 규모

- 단체의 재원 규모는 1억 미만(42%)이 가장 많았으며, 1~2억원(25.2%), 5억원 이상(11.2%), 2~3억원, 기타, 3~4억원, 4~5억원 순으로 나타남. 이번 조사의 경우 전국 비영리단체 분포에 비해 상대적으로 소규모의 재정규모를 가지고 있는 조직이 높은 편임.

<표 13> 단체의 예산 규모

단체 예산 규모	사례수	비율(%)
1억원 미만	210	42
1~2억원	126	25.2
2~3억원	37	7.4
3~4억원	23	4.6
4~5억원	19	3.8
5억원 이상	56	11.2
기타	29	5.8
계	500	100

<표 14> 단체의 재원 구조 (재원구조 총 합 100%)

재원구조	비율 (%)
회비(개인 후원금 포함)	32.5
기업/재단 등의 후원금	10.7
정부 지원금	29.8
자체 수익 사업	18.1
기타	8.9
계	100.0

2. 소통활동과 관련된 기관 특성

■ 정보의 공유와 투명성

- 얼마나 정보가 투명하게 다루어지고 있는지와 단체 직원들 간 얼마나 협력이 잘 되고 있는지는 대내 커뮤니케이션의 원활성과 관련된 속성임. 아래 네 개 항목의 평균값은 개별 조직의 정보의 투명성을 가늠할 수 있는 척도로 사용됨.
- 대부분 조직 내에서의 정보의 공유는 그런대로 적절히 이루어지고 있다고 평가하고 있음.

<표 15> 단체의 정보 투명성

구 분	평균	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보 통 이 다	그렇다	매우 그렇다
우리 단체는 업무에 필요한 정보공유가 적절하게 이루어진다.	3.43	3 (0.6)	38 (7.6)	227 (45.4)	206 (41.2)	26 (5.2)
우리 단체는 단체의 현황에 관한 정보 (단체업무의 변화, 재무정보, 업무과정 등)가 적절히 직원들에게 알려진다.	3.49	1 (0.2)	35 (7)	216 (43.2)	216 (43.2)	32 (6.4)
우리 단체는 타 부서의 업무 현황에 관해 서로 적절히 정보를 공유한다.	3.48	2 (0.4)	31 (6.2)	226 (45.2)	208 (41.6)	33 (6.6)
우리 단체는 특정인들만 아는 비밀정보들이 있는 편이다.	2.82	27 (5.4)	160 (32)	200 (40)	100 (20)	13 (2.6)

- 단체의 활동 영역은 환경 분야에서 활동하는 단체가 정보 투명성이 가장 높았고 (3.48%), 조직 별로 큰 편차는 보이지 않음.

<표 16> 기관 특성에 따른 단체의 정보 투명성

구 분	정보 투명성 (5점 척도)	표준편차	
전 체	3.39	0.52	
활동 영역	사회 복지	3.38	0.53
	환경	3.48	0.57
	자원봉사	3.36	0.53
	교육·학술·문화·예술	3.37	0.52
	기타	3.40	0.48
예산 규모	1억원 미만	3.37	0.49
	1~2억원	3.49	0.51
	2~5억원	3.30	0.58
	5억원 이상	3.45	0.55
상근자 규모	2명 이하	3.32	0.52
	3~5명	3.45	0.50
	6~20명	3.43	0.53
	21명 이상	3.39	0.56

■ 협력적 업무

- 단체 내 협력하는 업무방식에 관해서는 서로의 업무에 도움이 되는 자료를 즉각적으로 서로 도움을 주고 받는 정도에 있어서 대체로 만족스러운 평가를 하고 있음.

<표 17> 단체 내 협력

구 분	평균	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
우리 단체에서는 주로 '각자 맡은 일'을 독립적으로 한다.	3.25	5 (1)	82 (16.4)	217 (43.4)	173 (34.6)	23 (4.6)
우리 단체에서는 다른 사람의 업무에 도움이 될 만한 자료는 서로 그때그때 공유한다.	3.71	-	16 (3.2)	159 (31.8)	277 (55.4)	48 (9.6)
우리 단체에서는 자신의 업무가 아니더라도 자유롭게 동료들의 도움을 받는 편이다.	3.67	3 (0.6)	23 (4.6)	157 (31.4)	268 (53.6)	49 (9.8)

- 단체의 예산 규모에 따라 정보 투명성은 큰 차이를 보이지 않았으나, 단체의 상근자 규모에 따라 상근자가 3~5명일 때 상대적으로 협력적 업무방식이 가장 높았으며, 21명 이상일 때 가장 낮았음. 이러한 추세는 직원의 규모가 증가하면서 기능의 분담이 이루어지는 것의 반응이기도 함.

<표 18> 기관 특성에 따른 단체의 협력

구 분		정보 투명성 (5점 척도)	표준편차
전 체		3.38	0.47
활동 영역	사회 복지	3.35	0.45
	환경	3.36	0.45
	자원봉사	3.33	0.46
	교육·학술·문화·예술	3.39	0.51
	기타	3.45	0.47
예산 규모	1억원 미만	3.36	0.44
	1~2억원	3.43	0.46
	2~5억원	3.38	0.42
	5억원 이상	3.33	0.60
상근자 규모	2명 이하	3.32	0.45
	3~5명	3.49	0.43
	6~20명	3.34	0.52
	21명 이상	3.29	0.48

■ 내부 소통의 원활성

- 단체의 소통방식은 조직 구성원들 간의 커뮤니케이션이 서로에 대한 호감을 바탕으로 얼마나 원활하게 이루어지고 있는지 묻고 있음. 전반적으로 응답자들은 조직내의 소통이 비교적 원활하다고 평가하고 있음.

<표 19> 단체의 소통 방식

구 분	평균	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
우리 단체의 직원들은 직위와 관계없이 비교적 스스럼없이 대화한다.	3.73	1(0.2)	16(3.2)	162 (32.4)	257 (51.4)	64 (12.8)
우리 단체의 리더는 직원들에게 지시사항 등 하고 싶은 말을 적절하게 전달한다.	3.62	1(0.2)	18(3.6)	196 (39.2)	239 (47.8)	46(9.2)
우리 단체는 필요할 때 윗사람과도 문자나 메신저 등(카카오톡, 라인 등)으로 편하게 소통한다.	3.71	7(1.4)	25(5)	148 (29.6)	247 (49.4)	73 (14.6)
우리 단체는 직원들 간의 업무협조가 원활하게 이루어진다.	3.66	1(0.2)	17(3.4)	179 (35.8)	257 (51.4)	46(9.2)
우리 단체는 직원들 간의 인간적 유대가 좋다.	3.73	2(0.4)	11(2.2)	170 (34)	256 (51.2)	61 (12.2)
우리 단체는 업무 이외의 것들에 대해서도 많이 이야기를 나눈다.	3.69	2(0.4)	14(2.8)	181 (36.2)	245 (49)	58 (11.6)
우리 단체는 직원의 의견이나 제안이 잘 경청되는 편이다.	3.63	1(0.2)	20(4)	198 (39.6)	224 (44.8)	57 (11.4)

- 단체의 활동영역 중 사회 복지, 교육·학술·문화·예술, 환경 분야에서 단체의 소통 방식이 가장 원활하다고 평가하고 있으며, 단체의 규모가 작은 단체일수록, 그리고 상근자 규모도 상대적으로 작을수록 조직 내에서 이루어지고 있는 직원 간의 소통이 더 원활하다고 평가하고 있음.

<표 20> 기관 특성에 따른 단체의 소통 방식

구 분		단체의 소통 방식 (5점 척도)	표준편차
전 체		3.66	0.61
활동 영역	사회 복지	3.71	0.64
	환경	3.70	0.53
	자원봉사	3.52	0.59
	교육·학술·문화·예술	3.71	0.67
	기타	3.67	0.55
예산 규모	1억원 미만	3.67	0.60
	1~2억원	3.77	0.59
	2~5억원	3.63	0.59
	5억원 이상	3.59	0.67
상근자 규모	2명 이하	3.62	0.57
	3~5명	3.79	0.61
	6~20명	3.68	0.65
	21명 이상	3.54	0.65

3. 직원의 효능감²⁾과 리더십

■ 직원의 미디어 효능감(media-efficacy)

- 응답자들은 직원들의 미디어 효능감 수준에 관해 어떤 평가를 내리기가 어려운 것으로 보임. 모든 항목에서 보통수준이라는 답을 하고 있음. 단, 개별 항목 별로 미묘한 차이를 보이고 있는 것으로 볼 때 누군가 옆에서 사람이 붙어서 가르쳐 줄 수 있다면 가장 효과적으로 미디어 활용법을 습득할 것이라고 생각하고 있음.

<표 21> 직원의 미디어 효능감

구 분	평균	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
잘 작성된 매뉴얼이 있다면 새로운 매체의 사용법을 익히고 활용할 수 있다.	3.38	13 (2.6)	43 (8.6)	223 (44.6)	184 (36.8)	37 (7.4)
새로운 매체를 접했을 때, 다른 사람이 활용하는 것을 직접 본다면 잘 활용할 수 있다.	3.46	10 (2.0)	40 (8.0)	200 (40.0)	211 (42.2)	39 (7.8)
새로운 매체를 사용할 때 수시로 도움을 청할 수 있는 사람이 있다면 활용할 수 있다.	3.67	9 (1.8)	22 (4.4)	159 (31.8)	245 (49.0)	65 (13.0)
비슷한 매체를 활용해본 경험이 있다면, 새로운 매체를 이해하고 활용할 수 있다.	3.56	9 (1.8)	28 (5.6)	198 (39.6)	202 (40.4)	63 (12.6)

단체의 리더나 미디어 전담인력이 전체 직원들의 미디어 효능감이나 활용능력의 상황에 대해 명확히 인식하고 있는가는 중요함. 특히 비영리단체의 대외적 커뮤니케이션이 점차 모바일 미디어 중심으로 빈번한 공중과의 접촉이 요구되는 상황에서는 더욱 중요함. 그러나 직원들의 업무능력 중 미디어 활용능력의 수준이나 상황에 대한 인식은 명확하지 않아 보임. 이 설문항목과 다른 관련 설문항목을 볼 때 구체적인 미디어 활용능력은 직접 사람에 의해 면대면으로 이루어지는 것을 선호하는 경향을 보임.

2) 직원의 미디어 효능감은 디지털 미디어에 대한 감정적인 반응(감정적 상태와 긴장 정도)뿐만 아니라 실제 컴퓨터 사용에 영향을 미치는 요인임. 개인의 효능감과 디지털 미디어를 사용함으로써 기대하는 결과는 함께 일하고 있는 사람들의 격려와 주변의 미디어 사용에 따라 영향을 받음. 일반적으로 미디어 효능감이 높을수록 다양한 미디어를 선택적으로 활용하고 업무에 미디어 활용을 적극적으로 도입함.

- 단체의 활동 영역 중 교육·학술·문화·예술 분야에서 직원들의 미디어 효능감이 가장 높았으며, 기타, 환경, 사회복지, 자원봉사 순으로 나타남. 이들은 역시 전반적으로 미디어 활용을 가장 활발하게 하고 있는 집단이었음.
- 상근자 규모나 예산 규모에 따라서 큰 차이를 보이지 않아 역시 이것이 예산이나 인력 만의 문제는 아님을 보여줌.

<표 22> 기관 특성에 따른 단체 직원의 미디어 효능감

구 분		미디어 효능감 평균 (5점 척도)	표준편차
전 체		3.52	.75
활동 영역	사회 복지	3.44	.80
	환경	3.51	.73
	자원봉사	3.25	.88
	교육·학술·문화·예술	3.73	.63
	기타	3.58	.66
예산 규모	1억원 미만	3.49	.74
	1~2억원	3.58	.76
	2~5억원	3.46	.73
	5억원 이상	3.69	.66
상근자 규모	2명이하	3.43	.75
	3~5명	3.56	.76
	6~20명	3.63	.73
	21명이상	3.48	.66

■ 디지털 미디어 활용의 중요성에 대한 리더의 인식

- 디지털 미디어 활용의 중요성에 대한 리더의 생각은 전반적으로 보통 이상의 수준을 나타내고 있으며, 그 중에서도 특히 디지털 미디어를 적극적으로

활용한다면 업무를 보다 효율적으로 수행할 수 있을 것이라는 생각에 대해 ‘그렇다’(54.4%)와 ‘매우 그렇다’(14.6%)고 생각하는 리더들이 69%에 달함.

- 반면, 디지털 미디어를 활용하기 위해 투자하는 자원과 노력에 비해 성과는 크지 않을 것이다 라는 항목과 디지털 미디어를 적극적으로 활용하면, 기관의 노하우 혹은 내부 정보가 유출되어 득보다 실이 클 것이다 라는 항목에 ‘보통이다’라고 답한 리더들이 37.2%와 45.4%인 것으로 볼 때, **디지털 미디어 활용에 대한 우려가 아직 존재함**을 알 수 있음. 디지털 미디어 활용에 대한 우려를 표한 항목에 대해 ‘그렇다’ 혹은 ‘매우 그렇다’고 답한 비율은 15.2%와 14.6%임.
- 단체의 활동 영역에 따라 디지털 미디어 활용의 중요성에 대한 리더의 생각은 크게 다르게 나타나지 않음.

<표 23> 디지털 미디어 활용의 중요성에 대한 리더의 생각

구 분		리더의 인식 (5점 척도)	표준편차
전 체			
활동 영역	사회 복지	3.42	0.52
	환경	3.48	0.56
	자원봉사	3.54	0.52
	교육·학술·문화·예술	3.67	0.54
	기타	3.59	0.57
예산 규모	1억원 미만	3.52	0.53
	1~2억원	3.58	0.57
	2~5억원	3.44	0.52
	5억원 이상	3.59	0.52
상근자 규모	2명이하	3.50	0.55
	3~5명	3.56	0.56
	6~20명	3.51	0.52
	21명이상	3.57	0.53

■ 리더의 미디어 활용법 교육에 대한 생각

- 리더의 미디어 활용법 교육에 대한 생각은 전반적으로 필요한 것이라는 인식이(56.4%) 절반 이상을 차지하고 있고, 교육에 비용이 소요되더라도 미디어 활용 관련 교육을 위해 재원을 확보하고자 32.2%가 노력할 것이라고 답했으며, 38.4%가 업무 일정을 조정하거나 연기할 것이며, 40.8%가 단체의 정기적인 교육에 포함되어야 한다고 답함.
- 그러나 항목 간 응답의 차이를 살펴보면 추상적 수준에서 미디어 활용법 교육의 참여는 필요하다는데 동의를 하더라도 교육을 위해서 일정을 조정하거나 예산을 투입하겠다는 등 구체적이고 보다 적극적인 의지의 수준은 상대적으로 동의하는 수준이 떨어지고 있음을 알 수 있음.
- 특히 재원을 투입할 정도로 적극적으로 고려하는가에 있어서는 가장 낮은 수준의 응답을 보임.

<표 24> 미디어 활용법 교육에 대한 리더의 생각

구 분	평균	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
가능하면 모든 직원이 참여하도록 독려할 것이다.	3.53	7 (1.4)	41 (8.2)	170 (34)	243 (48.6)	39 (7.8)
교육에 비용이 소요된다면, 필요한 재원을 확보하기 위해 적극적으로 노력할 것이다.	3.14	19 (3.8)	70 (14)	250 (50)	145 (29)	16 (3.2)
교육을 실시하기 위해서라면 일상적인 업무 일정을 조정하거나 연기하는 방안도 고려할 것이다.	3.21	15 (3)	74 (14.8)	219 (43.8)	175 (35)	17 (3.4)
기관의 정기적인 교육 일정(커리큘럼)에 미디어 활용법에 관한 내용이 포함되어야 한다고 생각한다.	3.28	12 (2.4)	61 (12.2)	223 (44.6)	182 (36.4)	22 (4.4)

- 단체의 활동영역에 따른 미디어 활용법 교육에 대한 생각은 큰 차이를 보이지 않음.
- 예산 규모에 따른 리더의 인식은 전반적으로 큰 차이를 보이지 않았으나 단체 예산이 1억원 미만인 단체가 2~5억원인 단체보다 미디어 활용법 교육의 중요성에 대해 상대적으로 더 크게 인식하고 있음. 이는 예산 규모가 적은 만큼 적은 예산으로도 효율을 거둘 수 있는 도구로서의 미디어에 관심이 더 크다는 것을 말함.

<표 25> 기관 특성에 따른 리더의 미디어 활용법 교육에 대한 생각

구 분		리더의 인식 (5점 척도)	표준편차
전 체			
활동 영역	사회 복지	3.27	0.76
	환경	3.31	0.63
	자원봉사	3.15	0.67
	교육·학술·문화·예술	3.35	0.63
	기타	3.33	0.73
예산 규모	1억원 미만	3.35	0.67
	1~2억원	3.32	0.76
	2~5억원	3.15	0.73
	5억원 이상	3.29	0.62
상근자 규모	2명이하	3.28	0.75
	3~5명	3.30	0.70
	6~20명	3.30	0.65
	21명이상	3.26	0.65

4. 조직 문화

- 조직문화를 분류하고 이름 붙이는 방식은 매우 다양하고 문화권에 따라서도 차이를 보임. 사회과학계에서 가장 널리 쓰이는 분류 중의 하나는 Quinn & Cameron(2009)이 제안한 분류로, 이들은 조직문화를 크게 탈관료형 (adhocracy), 부족형 (clan), 상하조직형 (hierarchy), 시장지향형 (market)의 네 가지 유형으로 나누고 있음.

- 본 연구에서는 Quinn & Cameron(2009)이 개발한 문항을 활용하여 비영리단체의 조직문화를 조사한 후, 그 결과를 활용하여 요인분석을 실시하였음. 그 결과 우리나라의 경우 Quinn & Cameron(2009)이 제안한 네 가지 유형보다는 세 가지 유형으로 조직문화를 구분하는 것이 적절하다는 것을 확인할 수 있었음.
- 본 연구에서 구분한 조직문화의 유형은 ①가족적인 분위기를 강조하는 화합 중시형 문화, ②새로운 것을 시도하는 모험적이고 혁신적인 문화, ③상명하달식 절차를 중시하는 문화임.
 - 가족적 분위기의 화합 중시형 조직문화는 유교적인 문화와 밀접한 관계를 갖고 있으면서 사람과 업무를 동시에 중요하게 생각하는 사고방식을 가리키고,
 - 모험혁신 중시형은 모험을 감수하고 혁신을 통해 성과를 이루고자 하는 의지가 강하며,
 - 마지막으로 절차중시형 문화는 업무의 목표를 강조하고 규칙과 일관된 정책을 기준으로 안정적인 조직 운영을 강조하는 문화임.
- 이번 조사에 포함된 비영리단체의 경우, 전반적으로 상명하달식 절차중시형의 문화의 특징이 강하게 나타난 반면, 화합을 중시하는 문화 성향은 상대적으로 적게 나타남(이에 대한 보다 자세한 내용은 3장 참조).

<표 26> 단체의 조직문화

구 분		평균	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
가족적 분위기·화합 중시형	우리 단체는 매우 인간적이며 가족적이다.	3.75	1(0.2)	9(1.8)	168(33.6)	260(52)	62(12.4)
	우리 단체는 인적자원을 강조하고 화합과 결함을 중시한다.	3.66	4(0.8)	18(3.6)	182(36.4)	236(47.2)	60(12)
	우리 단체는 안정성을 강조하고 업무수행과 효율성을 중시한다.	3.33	4(0.8)	49(9.8)	249(49.8)	172(34.4)	26(5.2)
새로운 것을 시도하는 모험-혁신형	우리 단체는 역동적이고 모험을 시도하며 기꺼이 위험을 무릅쓴다.	3.12	7(1.4)	99(19.8)	242(48.4)	131(26.2)	21(4.2)
	우리 단체의 리더는 멘토 또는 선배와 같은 존재이다.	3.46	3(0.6)	48(9.6)	203(40.6)	208(41.6)	38(7.6)
	우리 단체의 리더는 혁신가 또는 모험가(와 같은 존재)이다.	3.19	10(2)	98(19.6)	212(42.4)	162(32.4)	23(4.6)
	우리 단체의 리더는 생산자 또는 기술자(와 같은 존재)이다.	2.93	14(2.8)	133(26.6)	235(47)	108(21.6)	10(2)
	우리 단체는 혁신, 개발 등을 강조한다.	3.11	9(1.8)	97(19.4)	239(47.8)	141(28.2)	14(2.8)
	우리 단체는 성장과 개발 등을 강조하고 새로운 도전을 하는 것을 중시한다.	3.31	9(1.8)	61(12.2)	219(43.8)	188(37.6)	23(4.6)
상명하달식 절차 중시형	우리 단체는 결과를 중시하고 성과지향적이다.	2.97	6(1.2)	133(26.6)	243(48.6)	106(21.2)	12(2.4)
	우리 단체는 형식을 중시하고 구조화된 절차에 따라 사람들의 할 일이 정해진다.	2.93	13(2.6)	140(28)	228(45.6)	106(21.2)	13(2.6)
	우리 단체의 리더는 지시자 또는 통제자(와 같은 존재)이다.	2.95	25(5)	129(25.8)	213(42.6)	114(22.8)	19(3.8)
	우리 단체는 충성심, 전통, 헌신 등을 강조한다.	2.99	19(3.8)	134(26.8)	204(40.8)	118(23.6)	25(5)
	우리 단체는 업무 성과와 목표 성취 등을 강조한다.	3.09	9(1.8)	103(20.6)	239(47.8)	133(26.6)	16(3.2)
	우리 단체는 절차나 규칙을 강조한다.	3.17	5(1)	88(17.6)	247(49.4)	139(27.8)	21(4.2)
	우리 단체는 경쟁과 성취 등을 강조하고 측정 가능한 목표를 중시한다.	2.97	22(4.4)	109(21.8)	247(49.4)	108(21.6)	14(2.8)

- 전반적으로 상명하달식 절차중시형의 문화의 특징을 가장 높게 보이고 있으며, 반면 화합을 중시하는 문화 성향은 상대적으로 적게 나타나고 있음.

<표 27> 기관 특성에 따른 단체의 조직 문화

구 분		가족적 분위기· 화합 중시형 (5점 척도)		새로운 것을 시도하는 모험-혁신형 (5점 척도)		상명하달식· 절차중시형 (5점 척도)	
		평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차
전 체		3.03	0.60	3.18	0.61	3.59	0.58
활동 영역	사회 복지	3.12	0.58	3.18	0.62	3.57	0.59
	환경	2.72	0.65	3.07	0.49	3.59	0.51
	자원봉사	3.09	0.57	3.06	0.56	3.59	0.56
	교육·학술·문화·예술	3.05	0.64	3.33	0.64	3.62	0.58
	기타	2.90	0.60	3.19	0.57	3.55	0.58
예산 규모	1억원 미만	2.92	0.62	3.20	0.54	3.56	0.56
	1~2억원	3.02	0.65	3.19	0.58	3.59	0.59
	2~5억원	3.01	0.55	3.19	0.63	3.61	0.56
	5억원 이상	3.28	0.58	3.18	0.75	3.61	0.65
상근자 규모	2명이하	2.91	0.60	3.17	0.54	3.52	0.54
	3~5명	3.05	0.67	3.25	0.59	3.64	0.58
	6~20명	3.06	0.56	3.15	0.66	3.59	0.57
	21명 이상	3.26	0.53	3.12	0.77	3.60	0.73

제 3 장 비영리단체의 커뮤니케이션 활동

1. 커뮤니케이션 기초 자원

■ 미디어 전담인력 유무

- 비영리단체의 20.0%가 미디어 전담인력을 보유하고 있음.
- 미디어 전담인력의 유무는 2012년에 비해 크게 감소함.
- 전담인력을 두지 않은 단체가 가장 많은 단체의 유형은 사회복지이며, 단체의 예산 중 5억 이상인 집단이었으며, 단체의 상근자 규모가 3~5명인 경우 였음.
- 단체 활동에 따라 미디어 전담인력이 있는 비중이 크게 달라지지는 않음.
- 사회복지 활동을 하는 단체의 경우 돌아가며 담당(53%)하는 비중이 절반이상을 차지하였으며, 환경 활동 단체(57.1%)와 교육·학술·문화·예술 단체(56.2%)와 기타 단체(43.9%)의 경우 병행인력이 절반 이상을 차지하였고, 자원봉사 단체(42.1%)의 경우 돌아가며 담당하고 있었음.
- 예산이나 규모가 크다고 반드시 전담인력을 많이 보유하고 있지는 않음. 전체적으로 단체 규모와 예산 면에서 작은 비영리단체들임에도 불구하고 미디어 운용의 필요성을 실감하고 이를 활용하는데 주력하고 있는 경우가 있음.

<표 28> 단체 특성에 따른 미디어 전담인력 (사례수, %)

구분	전체	있다	없다					
			외부 업체	돌아가며 담당	자원봉사 자 담당	병행 인력	기타	
단체활동	사회복지	188(100)	39(20.7)	10(6.7)	79(53.0)	3(2.0)	53(35.6)	4(2.7)
	환경	54(100)	12(22.2)	2(4.8)	15(35.7)	-	24(57.1)	1(2.4)
	자원봉사	49(100)	11(22.5)	6(15.8)	16(42.1)	4(10.5)	11(29)	1(2.6)
	교육·학 술·문화· 예술	94(100)	21(22.3)	7(9.6)	22(30.1)	1(1.4)	41(56.2)	2(2.8)
	기타	115(100)	17(14.8)	12(12.2)	37(37.8)	5(5.1)	43(43.9)	1(1.0)
단체예산*	1억 미만	210(100)	38(18.1)	14(8.1)	63(36.6)	9(5.2)	82(47.7)	4(2.3)
	1-2억	126(100)	25(19.8)	9(8.9)	49(48.5)	2(2)	39(38.6)	2(2)
	2억-5억	79(100)	17(21.5)	11(17.7)	27(43.6)	1(1.6)	22(35.5)	1(1.6)
	5억 이상	56(100)	10(17.9)	2(4.4)	22(47.8)		22(47.8)	
단체규모	2명 이하	180(100)	43(21.5)	7(5.0)	54(38.8)	7(5.0)	69(49.6)	2(1.4)
	3-5명	163(100)	27(16.6)	17(12.5)	65(47.8)	4(2.9)	46(33.8)	4(2.9)
	6-20명	107(100)	21(19.6)	8(9.3)	38(44.2)		40(46.5)	
	21명 이상	30(100)	9(30.0)	3(14.3)	7(33.3)		10(47.6)	1(4.8)

[주] 단체예산의 경우 응답을 하지 않은 29개 기관을 제외하고, 471개 기관에 대한 자료를 분석한 결과임.

■ 디지털 미디어 보유 현황

<표 29> 단체 특성에 따른 미디어 계정 보유 현황

구분	소통미디어						공유/협업 미디어					
	전체 평균	소셜 미디어	모바일 형커뮤 니티	홈페 이지 /블로그	메신저	이메일	전체 평균	사진 공유	문서 공유	클라 우드	일정/할 일관리	
전체	62.2	45.8	45.2	90.0	40.0	89.8	25.6	23.8	18.2	25.0	35.4	
주요 업무	사회복지	60.4	38.3	45.2	88.8	38.8	91.0	23.0	22.3	12.8	23.9	33.0
	환경	65.2	48.2	44.4	96.3	46.3	90.7	28.7	25.9	20.4	24.1	44.4
	자원봉사	55.1	42.9	44.9	75.5	32.7	79.6	23.5	26.5	16.3	20.4	30.6
	교육/ 문화예술	67.4	53.2	45.7	96.8	50.0	91.5	31.7	30.9	23.4	31.9	40.4
	기타	62.3	52.2	45.2	89.6	33.9	90.4	24.4	18.3	22.6	23.5	33.0
예산 규모	1억미만	61.3	41.9	48.6	86.2	43.8	86.2	25.4	24.3	15.7	27.1	34.3
	1~2억	62.9	42.1	45.2	94.4	39.7	92.9	24.2	23.0	15.1	21.4	37.3
	2~5억	64.1	51.9	44.3	93.7	38.0	92.4	27.2	24.1	22.8	25.3	36.7
	5억이상	59.7	55.4	33.9	89.3	26.8	92.9	26.3	19.6	23.2	25.0	37.5
상근자 수	0~2명	61.5	41.5	51.0	84.5	43.5	87.0	25.1	24.5	14.5	26.0	35.5
	3~5명	61.6	45.4	41.1	93.3	38.0	90.2	24.9	22.1	19.6	22.1	35.6
	6~20명	64.7	53.3	42.1	95.3	37.4	95.3	25.5	25.2	20.6	25.2	30.8
	21명이상	60.7	50.0	40.0	90.0	36.7	86.7	33.3	23.3	26.7	33.3	50.0

■ 소셜미디어 계정 도입과 활용에 관한 의사결정

- 비영리단체의 절반 이상이 (약 %70 [아래 전체숫자가 없어서 확인 못했습니다]) 소셜미디어 계정을 가지고 있고, 이에 대한 도입과 활용에 관한 의사결정은 대부분의 경우 ‘직원회의를 통해 함께 결정하였다’고 보고하였으며, 그 다음으로는 ‘리더를 중심으로 결정하였다’고 보고함.

<표 30> 단체의 특성에 따른 소셜미디어 계정 도입과 활용에 관한 의사결정 방법

		소셜미디어 계정 도입과 활용에 관한 의사결정											
		소셜미디어 계정이 없다		리더를 중심으로 결정하였다		직원 회의를 통해 함께 결정하였다		미디어 담당자의 건의를 통해 이루어졌다		외부의 자문/제안을 통해 결정하였다		어떻게 이루어졌는지 잘 모르겠다	
		N	%	N	%	N	%	%	%	N	%	N	%
전체		148	29.6	98	19.6	149	29.8	24	4.8	16	3.2	65	13.0
활동영역	사회복지	62	33.0	40	21.3	47	25.0	6	3.2	6	3.2	27	14.4
	환경	13	24.1	14	25.9	15	27.8	4	7.4	1	1.9	7	13.0
	자원봉사	13	24.1	14	25.9	15	27.8	4	7.4	1	1.9	7	13.0
	교육·학술·문화·예술	23	24.5	22	23.4	30	31.9	8	8.5	3	3.2	8	8.5
	기타	33	28.7	13	11.3	47	40.9	4	3.5	3	2.6	15	13.0
단체예산	1억 미만	71	33.8	41	19.5	55	26.2	9	4.3	8	3.8	26	12.4
	1-2억	34	27.0	26	20.6	44	34.9	4	3.2	4	3.2	14	11.1
	2억-5억	21	26.6	13	16.5	25	31.7	7	8.9	2	2.5	11	13.9
	5억 이상	15	26.8	12	21.4	15	26.8	4	7.1	1	1.8	9	16.1
단체규모	2명 이하	62	34.4	42	23.3	38	21.1	8	4.4	5	2.8	25	13.9
	3-5명	51	31.3	22	13.5	63	38.7	4	2.5	4	2.5	19	11.7
	6-20명	21	19.6	23	21.5	32	29.9	9	8.4	7	6.5	15	14.0
	21명 이상	8	26.7	6	20.0	9	30.0	3	10.0			4	13.3

2. 커뮤니케이션 활동

■ 단체 홍보 활동

- 적극적인 활용정도에 대한 주관적 평가와 실제 활용 빈도 두 가지를 종합해서 볼 때 비영리단체의 대외적 홍보활동은 홈페이지를 통한 공지와 문자, 메신저를 중심으로 활발히 이루어지고 있음.
- 상대적으로 **메신저와 소셜미디어는 상승**하는 추세이고 이러한 추세와 대비되게 인쇄물이나 대중매체의 활용 등 **아날로그 미디어의 활용은 줄어들고** 있음.
- 비영리단체가 적극적으로 벌이고 있는 홍보활동은 활용도 기준으로 볼 때, 홈페이지 공지(3.48)와 문자메시지 전송(3.48)이었으며, 인쇄물 발행(3.12), 간담회, 워크샵, 세미나 등 모임 개최(3.05) 순으로 나타남.
- 비영리단체가 적극적으로 벌이고 있는 홍보 활동은 월평균 횟수로 볼 때, 문자메시지 전송(48.5회)가 가장 높았으며, 홈페이지 공지(28.7), 카카오톡, 라인, 마이피플 등 메신저 사용(29.9), 홈페이지 공지(28.7), 팩스 순으로 나타남.
- 2012년도에 비해 월평균 홍보활동 횟수가 급격히 증가한 미디어들은 홈페이지 공지, 문자 메시지 전송, 온라인 보고서·뉴스레터·이메일 전송, 메신저 사용(카카오톡, 라인, 마이피플 등)임. 그 중에서도 **메신저 사용은 2.5배 이상 증가함.**
- **메신저 사용**은 활용도는 다른 미디어에 비해 상대적으로 낮았으나 빈도는 높아 최근 카카오톡, 라인, 마이피플과 같은 즉시적이고 단문의 메시지 전송이라는 미디어의 속성을 반영하며 많은 비영리단체들이 아직 **충분한 활용정도에 대한 자신감은 부족하지만 적극적으로 사용하고** 있는 것으로 나타남.
- 2012년도에 비해 월평균 홍보활동 횟수가 감소한 미디어들은 인쇄물 발행, 트위터 페이스북 등 소셜미디어 메시지 전송, 신문·잡지 광고 게재, 보도자료 작성, 배포, 길거리 홍보, 이벤트 등 행사 실시임.

- 그러나 트위터 페이스북 등 소셜미디어 메시지 전송의 활용도는 증가했다는 점과 2012년에는 아주 미디어 활용에 적극적인 소수의 조직만이 소셜미디어를 활용하고 있었고 2014년에는 이를 활용하는 조직의 숫자가 상당히 확대되었다는 점을 고려해 볼 때 횡수의 감소가 감소 추세로 해석될 수는 없음.

아날로그 미디어 활용의 뚜렷한 감소와 함께 메신저, 소셜미디어의 활용 증가와 전체적인 홍보활동의 증가가 보여짐.

<표 31> 단체 홍보 유형별 미디어 활용정도(5점 척도)와 월 평균 횡수

범주	홍보활동 유형	활용도(5점 척도)	월평균 횡수
홈페이지	홈페이지 공지	2014	3.48
		2012	3.63
		2010	-
팩스	팩스	2014	3.01
		2012	-
		2010	-
문자	문자 메시지 전송	2014	3.48
		2012	3.78
		2010	3.25
혼합형	인쇄물(정기 간행물) 발행	2014	3.12
		2012	3.19
		2010	2.82
	온라인 보고서·뉴스레터·이메일 전송*	2014	3
		2012	2.23/2.94
		2010	1.98/2.55
	메신저 사용(카카오톡, 라인, 마이피플 등)	2014	2.78
		2012	1.72
		2010	-
	트위터, 페이스북 등 소셜미디어 메시지 전송	2014	2.42
		2012	2.14
		2010	1.3
	신문·잡지 광고 게재	2014	2.25
		2012	2.26
		2010	2.05
보도자료 작성, 배포	2014	2.88	
	2012	2.91	
	2010	2.74	
길거리 홍보와 간담회	길거리 홍보, 이벤트 등 행사 실시	2014	2.47
		2012	2.51
		2010	2.48
	간담회, 워크숍, 세미나 등 모임 개최	2014	3.05
		2012	-
		2010	-

* 2010년도와 2012년도는 온라인 뉴스레터 이메일 보내기 따로 측정

3. 디지털 미디어 운영 현황

■ 디지털 미디어 운영 상황

○ <표 31>은 비영리단체의 온라인 활동과 접근성 확보를 위한 활동 현황을 정리한 것임.

■ 미래지향적인 미디어 활용

○ 조직들이 웹을 활용하여 공중과의 소통을 촉진하기 위해서는 일차적으로 홈페이지나 블로그 등 조직의 계정을 만들고 활발한 활동을 보여주는 것이지만 한 단계 더 개선된 활동이란 단지 포스팅을 올리고 답글을 열심히 다는 것을 넘어서서 다양한 기술적 장치들을 적절히 배치하고 이를 적극적으로 활용하는 것임.

○ 아래의 항목들은 포스팅의 숫자나 답글의 숫자 등 단순한 양적 지표들을 넘어서 얼마나 홈페이지가 질적으로 적절히 활용되고 진화되고 있는지를 보여줄 수 있는 척도들임. 개인정보나 저작권 등에 대비하여 홈페이지 운영이 장기적인 안목에서 이루어지고 있는가도 조직의 미디어 활용이 미래지향적으로 이루어지고 있는지를 가늠할 수 있는 지표임.

○ 미디어 환경이 급속히 모바일 시대로 전환하고 있는 것을 고려할 때 모바일 연동과 호환성의 확보는 웹과 모바일의 연동을 위해 필수적으로 대비해야하는 측면임. 메시지의 내용 측면에서 동영상 재생이 기술적으로 문제가 없는지를 보는 것과 포스팅을 하면서 검색에 잘 걸릴 수 있는 전략적인 사고를 하는 것 또한 오늘 날의 환경에서 고려해야 하는 중요한 사항들임.

○ 비영리단체들은 공중들의 접근성 향상을 위해 가장 많이 고려하고 있는 항목은 홈페이지, 블로그 등에 이용자가 사용할 수 있는 게시판(자유게시판, QnA 게시판 등)을 제공하는 것이었음(52.2%). 그 다음으로는 게시물에 대한 댓글/피답기/공유하기 기능을 가장 많이 제공하였음(43.2%). 주로 기존 홈페이지에서의 이용자의 참여를 돕기 위한 활동은 상당히 진전되어 있음.

○ 그러나 나머지 항목들에 관해서는 전반적으로 비영리단체들의 준비 상황이 열악

한 수준임. 모바일 시대를 준비하기 위한 소셜미디어와의 연동 (25.6%)이나 모바일 호환성(17.2%)은 준비된 조직이 20% 선에 머무르고 있음.

- 접근성 향상에 대해서 가장 잘 모른다고 답한 항목은 홈페이지 블로그 등에 제공하는 RSS 기능(30%)였음. 더불어, 재미있는 글쓰기 스토리텔링, 타 단체와의 링크 등에 대해서는 제공하지 않는 단체가 많았음(56.3%).
- 다국어 지원(9.8%)과 웹접근성 향상(24.4%)을 위한 기능의 제공도 잘 이루어지지 않고 있음.

<표 32> 홈페이지 활용의 질적인 노력

내 용	사 례 수 (%)		
	잘 모르겠음	아니다	그렇다
온라인 활동			
소셜미디어와의 연동을 고려한다	83 (16.6)	289 (57.8)	128 (25.6)
모바일 환경에서의 호환성(안드로이드/iOS)을 제공한다	133 (26.6)	281 (56.2)	86 (17.2)
포스팅할 때 검색어 최적화를 생각해서 한다	119 (23.8)	263 (52.6)	118 (23.6)
동영상 재생이 다양한 기기에서 될 수 있도록 노력한다	104 (20.8)	247 (49.4)	149 (29.8)
재미있는 글쓰기, 스토리텔링, 타단체와의 링크 등을 생각해서 한다	104 (20.8)	275 (55)	121 (24.2)
홈페이지, 블로그 등에 RSS 기능 제공한다	150 (30)	238 (47.6)	112 (22.4)
홈페이지 바로가기 아이콘을 제공한다	109 (21.8)	287 (57.4)	104 (20.8)
홈페이지/블로그 방문자 추이 모니터링을 한다	100 (20)	240 (48)	160 (32)
홈페이지, 블로그 등에 이용자 게시판 제공 (자유게시판, QnA 게시판 등)	83 (16.6)	156 (31.2)	261 (52.2)
게시물에 대한 별점, 추천 메뉴 제공한다	104 (20.8)	331 (66.2)	65 (13)
게시물에 대한 댓글/피답기/공유하기 기능 제공한다	95 (19)	189 (37.8)	216 (43.2)
다국어 지원	107 (21.4)	344 (68.8)	49 (9.8)
웹 접근성 향상을 위한 기능(그림 설명, 포트 크기 조절 등) 제공	118 (23.6)	260 (52)	122 (24.4)

■ 단체 특성에 따른 접근성 확보 현황

- 전체적으로 단체의 상근자 규모가 클수록 접근성을 잘 갖추고 있는 편이었음.
- 소셜미디어와의 연동을 실시하는 비영리단체는 자원봉사, 기타, 교육·학술·문화·예술 순서로 나뉘었으며, 예산 규모는 5억원 이상인 단체가 가장 많았음.
- 포스팅 시 검색어 최적화를 고려하는 단체는 교육·학술·문화·예술 단체가 가장 많았고, 사회복지가 가장 적었음. 예산 규모의 경우 규모가 커질수록 실시를 상대적으로 더 많이 하는 경향이 있는 듯 하였으나 예산이 1~2억인 단체가 5억원 이상인 단체 다음으로 많았음.
- 다양한 기기의 동영상 재생을 고려하는 단체는 자원봉사, 기타 환경 순으로 나타났으며, 예산 규모가 5억원이상인 단체 다음으로 예산이 1억원 미만인 단체가 많이 사용하였음.
- 재미있는 글쓰기, 스토리텔링, 타단체와의 링크를 고려하는 단체는 예산규모가 클수록 많이 사용하였으나, 예산이 1~2억원인 단체가 2~5억원의 단체보다 더 많이 사용하였고, 상근자 규모는 3~5명인 단체가 6~20명보다 많이 사용함.
- 홈페이지, 블로그 등에 RSS 기능은 환경 단체의 경우와 예산 규모가 2~5억원인 단체가 가장 낮았음.
- 홈페이지 바로가기 아이콘은 자원봉사 단체의 사용이 가장 높았으며, 사회복지 단체가 가장 낮았음.
- 홈페이지/블로그 방문자 추이 모니터링은 환경 단체가 가장 낮았으며, 예산 규모가 2~5억원인 단체를 제외하고 30%정도가 실시하고 있었음. 상근자 규모는 3~5명인 단체가 6~20명 보다 많이 실시하였음.
- 이용자에게 게시판을 제공하는 기능은 모든 단체가 가장 많이 실시하고 있는 부분(52.2%)임. 특히, 교육·학술·문화·예술 분야의 단체, 예산 규모가 5억원 이상인 단체, 그리고 상근자 규모가 6~20명인 단체가 가장 많이 실시하고 있었음.

- 게시물에 대한 별점 추천 메뉴 제공 기능은 다국어 지원 기능 다음으로 가장 적게 사용하고 있는 기능으로, 사회복지 영역의 단체가 가장 잘 사용하지 않고 있었음.
- 게시물에 대한 댓글/피답기/공유하기 기능은 이용자에게 게시판을 제공하는 기능 다음으로 모든 단체들이 가장 많이 사용하고 있는 접근성 기능임.
- 웹 접근성 기능은 사회복지 단체가 가장 적게 실시하고 있었으며, 단체 간 큰 차이 보이지 않음.

<표 33> 접근성 향상을 위해 보기의 항목을 고려하고 있는 기관의 비율(%)

내 용	활동영역 (n=500)					예산규모 (n=471)						상근자 규모 (n=500)				
	사회복지	환경	자원봉사	교육·학술·문화·예술	기타	실시단체비중	1억원미만	1~2억원	2~5억원	5억원이상	실시단체비중	2명이하	3~5명	6~20명	21명이상	실시단체비중
소셜미디어와의 연동	5.6	22.9	30.4	25.0	27.9	25.6	24.8	24.6	20.3	37.5	25.5	20.5	23.3	34.6	40.0	25.6
모바일 환경의 호환성 ³⁾	11.1	16.5	18.2	16.7	18.6	17.2	17.1	18.3	16.5	19.6	17.6	14.0	18.4	19.6	23.3	17.2
포스팅할 때 검색어 최적화 고려	5.6	22.9	25.7	31.7	19.8	23.6	21.4	23.0	21.5	33.9	23.4	18.0	25.2	26.2	43.3	23.6
다양한 기기의 동영상 재생 고려	16.7	28.2	33.8	26.7	31.4	29.8	30.0	27.0	27.8	41.1	30.1	23.5	30.1	37.4	43.3	29.8
재미있는 글쓰기, 스토리텔링, 타단체와의 링크 고려	16.7	19.1	25.7	33.3	27.9	24.2	21.0	25.4	21.5	33.9	23.8	17.5	28.2	26.2	40.0	24.2
홈페이지, 블로그 등에 RSS 기능 제공	27.8	16.5	25.7	26.7	25.6	22.4	23.8	27.0	11.4	23.2	22.5	22.0	20.9	25.2	23.3	22.4
홈페이지 바로가기 아이콘을 제공	16.7	18.6	24.3	21.7	19.8	20.8	20.5	20.6	13.9	28.6	20.4	17.5	20.2	25.2	30.0	20.8
홈페이지/블로그 방문자 추이 모니터링	33.3	26.1	35.8	38.3	33.7	32.0	31.9	34.9	25.3	32.1	31.6	26.0	37.4	32.7	40.0	32.0
이용자 게시판 제공	50.0	47.9	54.7	58.3	53.5	52.2	49.5	54.0	54.4	57.1	52.4	47.5	53.4	57.9	56.7	52.2
게시물에 대한 별점, 추천 메뉴 제공	5.6	10.6	16.2	16.7	11.6	13.0	11.4	17.5	7.6	16.1	13.0	10.0	13.5	16.8	16.7	13.0
게시물에 대한 댓글/피답기/공유하기 기능 제공	44.4	36.7	47.3	56.7	40.7	43.2	43.8	48.4	34.2	41.1	43.1	42.5	42.3	47.7	36.7	43.2
다국어 지원	5.6	9.6	10.1	10.0	10.5	9.8	8.1	12.7	7.6	14.3	10.0	7.0	12.3	11.2	10.0	9.8
웹 접근성 ⁴⁾ 향상을 위한 기능	11.1	22.3	27.0	26.7	25.6	24.4	22.9	26.2	24.1	26.8	24.4	22.0	25.8	23.4	36.7	24.4

3) 안드로이드와 iOS 간의 호환성

■ 단체 특성에 따른 미디어 모니터링 형태

- 미디어 모니터링 업무는 미디어를 쌍방향적으로 공중과의 소통을 위해서 활용한다고 할 때 포스팅을 올려 조직에서 공중에게로 소통이 이루어지는 것과 함께 동등하게 중요한 업무임. 홈페이지나 소셜미디어 상에 올라온 직/간접적 관련사항들을 모니터링 하므로써 즉각적인 이슈에 대처하고 조직에 대한 공중의 요구나 지적 등을 지속적으로 청취할 수 있음.
- 2014년도에 모니터링 실시 주기가 정기적으로 주1회 이상 이루어지고 있는 경우는 79.4%로, 2012년도에 비해(80.1%) 다소 감소하였음. 2014년도에 모니터링을 실시하고 있는 비영리단체는 전체의 63.2%(316개)으로, 2012년도(87.4%)에 비해 줄어든 것으로 보이나 2014년도 조사에서 모니터링 업무를 운영하는 방식이 고정적인 경우(기타 제외)가 98.1%에 달하는 것으로 보아 2012년도(87.4%)에 비해 모니터링 업무를 체계적으로 다루고자하는 노력이 다소 증가하였다고 볼 수 있음.
- 단체 중 사회복지 활동 단체의 경우 모니터링 업무 담당이 잘 이루어지고 있지 않았으나 상대적으로 모니터링 주기는 적어도 주 1회 이상 실시함.
- 자원봉사와 환경 단체의 경우 가장 활발하게 모니터링 업무를 진행하고 이 중 약 40%가 넘는 단체들이 거의 매일 모니터링을 실시함.
- 단체의 예산규모가 큰 단체들의 경우 모니터링 업무 담당자 배분이 제대로 이루어지고 있지 않았으나, 예산규모가 가장 큰 단체들의 절반 이상은 모니터링을 거의 매일 실시하고 있었음.
- 단체의 상근자 규모가 큰 경우 모니터링 업무 담당이 제대로 이루어지 않았음. 오히려 상근자가 2명 이하인 단체들이 모니터링 업무를 체계적으로 담당하고 있었음. 더불어, 모니터링 실시 주기도 상대적으로 규모가 작은 단체들의 70%-80%수준으로 주1회 이상 모니터링을 실시함.

4) 그림 설명, 포트 크기 조절 등을 제공하는 것

<표 34> 단체 특성에 따른 모니터링 업무 담당자와 모니터링 실시 주기

구 분		사례수 (%)						
		모니터링 업무 담당				모니터링 실시 주기		
		전담직 원담당	해당사 업 담당	함께 담당	기타	거의 매일	주1회 이상	비정기 적
전 체	2014 (N=316)	86 (27.2)	114 (36.1)	110 (34.8)	6 (1.9)	134 (42.4)	117 (37.0)	65 (20.6)
	2012 (N=415 /363) ⁵⁾	100 (24.1)	150 (36.1)	113 (27.2)	17 (4.1) ⁶⁾	141 (38.8)	150 (41.3) 7)	72 (19.8) 8)
활동영역	사회복지	2 (14.3)	8 (57.1)	4 (28.6)	0	5 (35.7)	8 (57.1)	1 (7.1)
	환경	32 (27.8)	38 (33.0)	45 (39.1)	0	49 (42.6)	43 (37.4)	23 (20.0)
	자원봉사	29 (31.2)	33 (35.5)	28 (30.1)	3 (3.2)	40 (43.0)	30 (32.3)	23 (24.7)
	교육·학 술·예 문화·예 술	15 (40.5)	11 (29.7)	11 (29.7)	0	14 (37.8)	18 (48.6)	5 (13.5)
	기타	8 (14.0)	24 (42.1)	22 (38.6)	3 (5.3)	26 (45.6)	18 (31.6)	13 (22.8)
예산 규모	1억원 미만	38 (30.6)	38 (30.6)	45 (36.3)	3 (2.4)	51 (41.1)	47 (37.9)	26 (21)
	1~2억원	22 (26.5)	27 (32.5)	33 (39.8)	1 (1.2)	36 (43.4)	32 (38.6)	15 (18.1)
	2~5억원	9 (17.3)	23 (44.2)	20 (38.5)	0	18 (34.6)	22 (42.3)	12 (23.1)
	5억원 이상	8 (21.1)	22 (57.9)	7 (18.4)	1 (2.6)	21 (55.3)	9 (23.7)	8 (21.1)
상근자 규모	2명 이하	34 (29.8)	31 (27.2)	44 (38.6)	5 (4.4)	42 (36.8)	41 (36.0)	31 (27.2)
	3~5명	27 (25.5)	34 (32.1)	45 (42.5)	0	47 (44.3)	44 (41.5)	15 (14.2)
	6~20명	18 (24.7)	34 (46.6)	20 (27.4)	1 (1.4)	31 (42.5)	27 (37.0)	15 (14.2)
	21명 이상	7 (30.4)	15 (65.2)	1 (4.3)	0	14 (60.9)	5 (21.7)	4 (17.4)

5) 2012년도는 모니터링 업무 담당자 항목에 대해 응답한 단체가 415개, 모니터링 주기에 대해 응답한 단체가 363개 였음.

6) 2012년도 연구의 '향후 고려할 예정이다'라는 문항을 2014년도 연구의 '기타' 항목으로 간주함. 전체 415개 중 35개(8.4%)는 '없다'라는 응답이므로 표에는 표기하지 않았음. 2014년도는 모니터링을 실시 하는 대상에 한해 모니터링 업무 방식을 설문함.

7) 2012년도는 '2~3일에 한 번'항목과 '일주일에 한 번' 항목을 합하여 '주1회 이상'으로 간주함.

8) 2012년도는 '비정기적인 항목'을 '한 달에 한 번'이라고 간주하여 측정함.

■ 홈페이지 정책

- 홈페이지 정책은 해킹대비보안대책이 가장 적게 이루어지고 있는 반면에 개인정보 보호 정책은 비영리단체의 절반 가까이 실시하고 있음. 해킹대비 보안대책에 대해 모르겠다는 의견이 향후 고려할 예정보다 많아 아직 전반적으로 **해킹에 대한 개념이 부족**하다는 점을 알 수 있음.
- **저작권 정책과 실명확인 정책도 실시율이 낮은** 반면 향후 고려할 예정이 모르겠다는 의견보다 많음.

<표 35> 홈페이지 정책 실시 현황

홈페이지 정책	있다		없다		향후 고려할 예정		모르겠다	
	사례수	%	사례수	%	사례수	%	사례수	%
개인정보 보호정책	233	46.6	76	15.2	95	19.0	96	19.2
실명(본인)확인 정책	174	34.8	129	25.8	94	18.8	103	20.6
저작권 정책	128	25.6	128	25.6	110	22.0	134	26.8
해킹 대비 보안대책	87	17.4	149	29.8	120	24.0	144	28.8

■ 소셜미디어 성과 확인 방법

- 이는 모니터링 업무를 실시하는 총 316개의 단체에 한하여 복수 응답한 것으로, 전체적으로 ‘댓글/코멘트/멘션’방법이 가장 많이 쓰였음. 체크하지 않는 단체들, 호의적 반응, 리트윗/좋아요/공유 그리고 팔로워/친구/팬 수의 순서대로 가장 많이 쓰이는 방법이었음.

<표 36> 단체 특성에 따른 소셜미디어 체크 방법

구 분		소셜미디어 체크 방법 (복수 응답 가능 문항 ⁹⁾)				
		팔로워/친구/팬 수	리트윗/좋아요/공유	댓글/코멘트/멘션	호의적 반응	체크하지 않음
활동영역	사회복지	4	7	9	6	2
	환경	24	24	48	32	48
	자원봉사	18	25	4	30	25
	교육·학술·문화·예술	6	10	21	8	7
	기타	9	11	24	14	24
예산규모	1억원 미만	22	25	66	38	39
	1~2억원	13	14	36	23	27
	2~5억원	10	15	23	13	21
	5억원 이상	12	15	17	10	13
상근자 규모	2명이하	14	19	52	27	44
	3~5명	12	15	17	10	13
	6~20명	21	25	37	25	19
	21명 이상	14	19	52	27	44

9) 복수 응답 문항이므로 문항별 중복 체크된 수 기입

제 3 장 디지털 미디어의 필요성과 활용 실태

1. 분석 방법

- 본 연구에서는 비영리단체의 미디어 활용 실태를 파악하는데 있어, 크게 세 가지 차원(①미디어 유형, ②미디어 활용 목적, ③필요성과 실제 활용도)을 고려하였음.
- 본 장에서는 일차적으로 개별 미디어의 필요성과 활용도를 대외업무와 대내업무의 차원으로 나누어 살펴보았음. 그리고, 필요성 및 활용도에 영향을 미치는 요인이 무엇인지를 파악하기 위해 다양한 기관의 특성에 따라 미디어의 필요성과 활용도에 대한 평가가 얼마나 차이를 보이는지 알아보았음.
- 기관의 특성과 관련된 요인으로는 기관의 주요 업무와 재정규모, 상근자 규모, 조직문화, 인터넷 미디어에 대한 리더와 조직 구성원의 태도, 의사소통 방식 등이 고려되었음.
- 미디어 활용 실태와 관련된 모든 조사항목은 리커트 5점 척도(1=매우 낮음, 2=낮음, 3=보통, 4=높음, 5=매우 높음)를 활용하여 측정하였음.

■ 미디어 유형

- 우선 개별 미디어에 대한 활용실태를 파악하기 위해, 총 13개 유형의 미디어를 조사에 포함하였음.
- 인터넷 미디어는 다른 어떤 분야보다도 변화가 빠른 분야이기 때문에, 미디어의 성격을 구분하는 것이 쉽지 않지만, 본 연구에서는 미디어를 도입 시기와 성격에 따라 크게 ①전통미디어, ②소통미디어, ③공유미디어로 구분하였음.
- 전통미디어에는 휴대폰 문자, 팩스, 전화통화, 면대면회의와 같이 인터넷 기의 미디어가 아니면서 업무를 위해 많이 활용하고 있는 미디어가 포함되었음.

- 소통미디어에는 소셜미디어(페이스북이나 트위터, 카카오톡 등), 모바일형 커뮤니티 서비스(카카오톡, 밴드), 홈페이지/블로그/카페, 메신저, 이메일 등 인터넷 기반의 소통 미디어가 포함되었음.
- 공유미디어에는 사진/동영상 공유(플리커, 유튜브 등), 웹문서도구/문서공유서비스(구글문서, 에버노트 등), 클라우드서비스(드롭박스, 다음클라우드 등), 일정/할일관리 도구등이 포함되었음.

■ 미디어의 활용 목적

- 미디어의 활용 목적은 크게 ①대외업무와 ②대내업무로 구분하여 조사하였음.
- 대외업무에는 기관홍보활동, 모금이나 자원봉사자 확보와 같은 자원확보, 타 기관과의 친목도모를 위한 일상적 대화(유머, 격려, 축하 등)가 포함되었음.
- 대내업무에는 자료수집 및 공유, 직원 개개인의 업무 능력 향상, 직원 상호간 업무 지원 및 협조/협업, 기관 내 동료들과의 친목도모를 위한 일상적 대화(유머, 격려, 축하 등)이 포함되었음.

■ 미디어의 필요성 및 실제 활용도

- 본 연구의 조사대상에 포함된 개별 미디어가 특정 목적의 활동을 수행하는데 얼마나 필요하다고 생각하며, 실제로 얼마나 잘 활용하고 있는가를 조사함으로써, 당위 혹은 이상적인 필요성과 현실의 차이를 파악하고자 하였음.

2. 대외활동 목적별 미디어 활용 실태

- <표 36>은 비영리단체의 대외활동을 목적에 따라 기관활동 홍보와 자원확보, 친목도모로 구분한 뒤, 각각의 목적을 수행함에 있어 전통미디어, 소통미디어, 공유미디어에 해당하는 13개 미디어가 얼마나 필요하며, 실제로는 얼마나 잘 활용하고 있는지에 대해 조사한 결과를 정리한 것임.

- 제시된 수치는 5점 척도로 측정된 응답의 평균값이며, 3점이 보통이고 이보다 높으면 필요성이나 활용도가 보통보다 높음을 의미하며, 3점보다 낮으면 필요성이나 활용도가 보통보다 낮음을 의미함. ‘차이’는 필요성에서 활용도를 뺀 값으로 값이 클수록 필요성보다 실제 활용도가 낮음을 의미함.

<표 37> 대외 커뮤니케이션 목적별 필요성에 대한 인식

		전체 평균			기관활동 홍보			자원확보			친목도모		
		필요	활용	차이	필요	활용	차이	필요	활용	차이	필요	활용	차이
전통 미디어	휴대폰 문자	3.76	3.54	0.22	3.89	3.66	0.23	3.51	3.31	0.2	3.88	3.63	0.25
	팩스	2.83	2.70	0.13	3.17	3.02	0.15	2.90	2.70	0.2	2.42	2.37	0.05
	전화통화	3.75	3.55	0.20	3.85	3.61	0.24	3.60	3.44	0.16	3.81	3.61	0.20
	면대면 회의	3.59	3.24	0.35	3.74	3.31	0.43	3.51	3.15	0.36	3.52	3.27	0.25
소통 미디어	소셜미디어	3.50	2.71	0.79	3.43	2.66	0.77	3.38	2.52	0.86	3.68	2.94	0.74
	모바일형 커뮤니티	3.37	2.58	0.79	3.21	2.49	0.72	3.18	2.35	0.83	3.71	2.89	0.82
	홈페이지/블로그/카페	3.55	3.23	0.32	3.84	3.56	0.28	3.56	3.17	0.39	3.25	2.95	0.30
	메신저	3.38	2.75	0.63	3.20	2.6	0.60	3.14	2.51	0.63	3.8	3.14	0.66
	이메일	3.41	3.27	0.14	3.74	3.61	0.13	3.32	3.15	0.17	3.18	3.04	0.14
공유 미디어	사진 동영상 공유	2.78	2.05	0.73	3.00	2.12	0.88	2.66	1.98	0.68	2.67	2.05	0.62
	웹문서 도구 /문서공유	2.45	1.90	0.55	2.64	1.93	0.71	2.42	1.89	0.53	2.28	1.89	0.39
	클라우드	2.42	1.89	0.53	2.66	1.94	0.72	2.37	1.88	0.49	2.24	1.86	0.38
	일정/할일관리	2.60	2.09	0.51	2.9	2.18	0.72	2.47	2.04	0.43	2.42	2.04	0.38

■ 전통미디어

- 전체적으로 전통미디어에 해당하는 미디어가 소통미디어나 공유미디어에 비해 필요성이 높게 인식되고 있는 것으로 나타났음. 기관활동 홍보와 친목도모를 위해 가장 필요하다고 인식되는 미디어는 휴대폰 문자와 전화통화였으며, 자원확보를 위해서도 전화통화에 대한 필요성이 가장 높게 평가되었음.
- 이들은 모두 전통미디어에 속하는 것으로, 아직까지 우리나라의 비영리단체에서는 대외업무를 수행함에 있어 전통미디어의 가치를 높게

평가하는 것을 알 수 있음.

- 활용도에 있어서도 전통미디어가 다른 미디어에 비해 비교적 높은 평가를 받았음. 전체 13개 미디어 중 가장 활용도가 높게 평가된 미디어는 전화통화(3.55%)와 휴대폰 문자(3.54%)였음.
- 전통미디어 중 활용도가 보통(3.00%) 미만으로 평가된 미디어는 팩스 하나였지만, 소통미디어와 공유미디어에 속한 9개 미디어 중 홈페이지/블로그/카페(3.23%)와 이메일(3.27%)을 제외한 7개 미디어의 평균적인 활용도는 보통 수준에 미치지 못하는 것으로 나타났음.
- 필요성과 실제 활용도를 비교했을 때, 필요성에 비해 실제 활용도가 낮게 평가되었지만, 전통미디어의 경우 비교적 그 차이가 크지 않았음. 필요에 비해 가장 부족하다고 평가된 면대면 회의의 경우에도 그 차이가 평균 0.35였음.

미디어 환경이 급변하여도 면대면 접촉을 포함하여 전통적인 미디어의 가치가 급격히 감소하는 것은 아님. 특히 자원 확보 등의 목적을 위해서는 면대면이나 전화 등 직접 일대일 연결이 필요함. 그러나 미디어 활용은 서로 분리된 것이 아니라 연결되어 있다는 점을 고려할 때 다양한 소통미디어의 적절한 활용으로 조직의 평소 소식이 원활히 전파되고 이를 통해 공중과 관계맺음이 잘 유지된다면 이러한 토양에서 면대면 접촉이나 전화 등 일대일 접촉의 가치가 한층 상승할 수 있음을 기억할 필요가 있겠음.

■ 소통미디어

- 전통미디어보다는 낮았지만 소통미디어에 대한 필요성도 보통 이상으로 나타났음. 소통미디어 중 조사에 포함된 세 가지 목적을 위한 필요성이 가장 높게 나타난 것은 홈페이지/블로그/카페였으며, 소셜미디어에 대한 필요성도 비교적 높게 평가되었음.
- 소통미디어의 필요성은 목적에 따라 다소 차이를 보였음. **기관활동 홍보와 자원확보를 위한 목적으로는 홈페이지/블로그/카페가 중요하게 인식되었고, 친목도모를 위해서는 메신저와 소셜미디어가 중요하게 평가되었음.** 즉,

활용목적에 따라 서로 다른 미디어가 활용되고 있음.

- 앞서도 언급했듯이, **소통미디어의 실제 활용도는 낮게 평가되었음.**
홈페이지/블로그/카페와 이메일 등 소통미디어 중 대중적으로 많이 활용되고 있는 미디어를 제외하면, 평균적인 활용도가 보통 수준을 밑도는 것으로 나타났음.
- 실제 활용도가 낮았기 때문에 필요성과 활용도 역시 큰 차이를 보였음. **필요성 대비 활용도가 가장 낮게 평가된 미디어는 소셜미디어와 모바일형 커뮤니티서비스였음.** 이러한 차이는 대외활동의 목적과 관계 없이 일관된 경향을 보였음. 이는 활용하고자 하는 의지에 비해 아직 만족할 만한 활용을 확산하지 못하는 과도기적인 현상이라고 보임.

■ 공유미디어

- 공유미디어는 전체적으로 **필요성과 활용도가 모두 낮게 평가되었음.** 필요성이 가장 높게 평가된 사진/동영상 공유 서비스에 대한 평가도 2.78로 보통에 미치지 못하였음.
- 목적별로는 기관활동 홍보를 위한 필요성이 상대적으로 높게 평가되었으며, 친목도모를 위한 필요성은 상대적으로 낮은 수준으로 나타났음.
- 공유미디어는 필요성과 활용도가 모두 낮은 수준을 보였지만, 특히 활용도는 필요성에 대한 평가보다도 훨씬 낮았음. 미디어에 따라 차이를 보였지만, 대체로 필요성 대비 활용도가 0.51~0.73 정도 낮게 나타났음.

■ <표 37>에서 <표 39>은 13개 미디어에 대한 필요성과 실제 활용도에 대한 500명의 응답을 정리한 것임.

○ 앞에서 살펴본 내용은 보다 쉬운 비교를 위해 응답 내용의 평균값을 산출하여 정리한 것이지만, 다음에 제시된 내용은 실제 응답 내용의 분포를 보다 구체적으로 확인할 수 있도록 각 범주별 응답 빈도와 비율(%)을 정리한 것임.

○ <표 37>는 대외활동 중 기관활동홍보를 위한 미디어의 필요성과 활용도에 대한 응답 내용을 정리한 것임.

<표 38> 기관홍보활동을 위한 미디어의 필요성과 실제 활용도

		필요성					활용도				
		매우 낮음	낮음	보통	높음	매우 높음	매우 낮음	낮음	보통	높음	매우 높음
전통 미디어	휴대폰 문자	9 (1.8)	21 (4.2)	127 (25.4)	200 (40.0)	143 (28.6)	38 (7.6)	37 (7.4)	116 (23.2)	175 (35)	134 (26.8)
	팩스	45 (9)	82 (16.4)	173 (34.6)	145 (29.0)	55 (11)	82 (16.4)	85 (17)	136 (27.2)	134 (26.8)	63 (12.6)
	전화통화	14 (2.8)	28 (5.6)	119 (23.8)	197 (39.4)	142 (28.4)	36 (7.2)	44 (8.8)	125 (25)	168 (33.6)	127 (25.4)
	면대면 회의	13 (2.6)	26 (5.2)	149 (29.8)	204 (40.8)	108 (21.6)	47 (9.4)	48 (9.6)	189 (37.8)	134 (26.8)	82 (16.4)
소통 미디어	소셜미디어	29 (5.8)	54 (10.8)	167 (33.4)	173 (34.6)	77 (15.4)	122 (24.4)	120 (24)	113 (22.6)	98 (19.6)	47 (9.4)
	모바일형 커뮤니티	31 (6.2)	71 (14.2)	199 (39.8)	161 (32.2)	38 (7.6)	141 (28.2)	123 (24.6)	116 (23.2)	89 (17.8)	31 (6.2)
	홈페이지/블로그/카페	12 (2.4)	29 (5.8)	110 (22.0)	227 (45.4)	122 (24.4)	38 (7.6)	47 (9.4)	129 (25.8)	170 (34)	116 (23.2)
	메신저	30 (6.0)	80 (16.0)	198 (39.6)	144 (28.8)	48 (9.6)	133 (26.6)	112 (22.4)	118 (23.6)	98 (19.6)	39 (7.8)
	이메일	11 (2.2)	36 (7.2)	147 (29.4)	186 (37.2)	120 (24)	29 (5.8)	48 (9.6)	133 (26.6)	170 (34)	120 (24)
공유 미디어	사진 동영상 공유	35 (7.0)	98 (19.6)	222 (44.4)	122 (24.4)	23 (4.6)	177 (35.4)	146 (29.2)	125 (25)	42 (8.4)	10 (2.0)
	웹문서 도구 /문서공유	69 (13.8)	127 (25.4)	229 (45.8)	65 (13.0)	10 (2.0)	211 (42.2)	149 (29.8)	109 (21.8)	28 (5.6)	3 (0.6)
	클라우드	69 (13.8)	122 (24.4)	232 (46.4)	66 (13.2)	11 (2.2)	207 (41.4)	150 (30)	114 (22.8)	23 (4.6)	6 (1.2)
	일정/할일 관리	49 (9.8)	89 (17.8)	247 (49.4)	94 (18.8)	21 (4.2)	171 (34.2)	132 (26.4)	146 (29.2)	38 (7.6)	13 (2.6)

○ <표 38>는 대외활동 중 외부기관과의 친목도모를 위한 미디어의 필요성과 활용도에 대한 응답 내용을 정리한 것임.

<표 39> 자원확보활동을 위한 미디어의 필요성과 실제 활용도

		필요성					활용도				
		매우 낮음	낮음	보통	높음	매우 높음	매우 낮음	낮음	보통	높음	매우 높음
전통 미디어	휴대폰 문자	29 (5.8)	54 (10.8)	167 (33.4)	173 (34.6)	77 (15.4)	122 (24.4)	120 (24)	113 (22.6)	98 (19.6)	47 (9.4)
	팩스	31 (6.2)	71 (14.2)	199 (39.8)	161 (32.2)	38 (7.6)	141 (28.2)	123 (24.6)	116 (23.2)	89 (17.8)	31 (6.2)
	전화통화	12 (2.4)	29 (5.8)	110 (22)	227 (45.4)	122 (24.4)	38 (7.6)	47 (9.4)	129 (25.8)	170 (34)	116 (23.2)
	면대면 회의	30 (6)	80 (16)	198 (39.6)	144 (28.8)	48 (9.6)	133 (26.6)	112 (22.4)	118 (23.6)	98 (19.6)	39 (7.8)
소통 미디어	소셜미디어	11 (2.2)	36 (7.2)	147 (29.4)	186 (37.2)	120 (24)	29 (5.8)	48 (9.6)	133 (26.6)	170 (34)	120 (24)
	모바일형 커뮤니티	9 (1.8)	21 (4.2)	127 (25.4)	200 (40)	143 (28.6)	38 (7.6)	37 (7.4)	116 (23.2)	175 (35)	134 (26.8)
	홈페이지/블로그/카페	45 (9)	82 (16.4)	173 (34.6)	145 (29)	55 (11)	82 (16.4)	85 (17)	136 (27.2)	134 (26.8)	63 (12.6)
	메신저	14 (2.8)	28 (5.6)	119 (23.8)	197 (39.4)	142 (28.4)	36 (7.2)	44 (8.8)	125 (25)	168 (33.6)	127 (25.4)
	이메일	13 (2.6)	26 (5.2)	149 (29.8)	204 (40.8)	108 (21.6)	47 (9.4)	48 (9.6)	189 (37.8)	134 (26.8)	82 (16.4)
공유 미디어	사진 동영상 공유	35 (7)	98 (19.6)	222 (44.4)	122 (24.4)	23 (4.6)	177 (35.4)	146 (29.2)	125 (25)	42 (8.4)	10 (2)
	웹문서 도구 /문서공유	69 (13.8)	127 (25.4)	229 (45.8)	65 (13)	10 (2)	211 (42.2)	149 (29.8)	109 (21.8)	28 (5.6)	3 (0.6)
	클라우드	69 (13.8)	122 (24.4)	232 (46.4)	66 (13.2)	11 (2.2)	207 (41.4)	150 (30)	114 (22.8)	23 (4.6)	6 (1.2)
	일정/할일 관리	49 (9.8)	89 (17.8)	247 (49.4)	94 (18.8)	21 (4.2)	171 (34.2)	132 (26.4)	146 (29.2)	38 (7.6)	13 (2.6)

○ <표 39>는 대외활동 중 외부기관과의 친목도모를 위한 미디어의 필요성과 활용도에 대한 응답 내용을 정리한 것임.

<표 40> 외부 기관과의 친목도모 활동을 위한 미디어의 필요성과 실제 활용도

		필요성					활용도				
		매우 낮음	낮음	보통	높음	매우 높음	매우 낮음	낮음	보통	높음	매우 높음
전통 미디어	휴대폰 문자	10 (2)	25 (5)	108 (21.6)	231 (46.2)	126 (25.2)	28 (5.6)	39 (7.8)	135 (27)	184 (36.8)	114 (22.8)
	팩스	133 (26.6)	124 (24.8)	167 (33.4)	53 (10.6)	23 (4.6)	152 (30.4)	112 (22.4)	157 (31.4)	56 (11.2)	23 (4.6)
	전화통화	16 (3.2)	33 (6.6)	123 (24.6)	188 (37.6)	140 (28)	24 (4.8)	45 (9)	143 (28.6)	176 (35.2)	112 (22.4)
	면대면 회의	21 (4.2)	48 (9.6)	179 (35.8)	155 (31)	97 (19.4)	43 (8.6)	63 (12.6)	190 (38)	124 (24.8)	80 (16)
소통 미디어	소셜미디어	28 (5.6)	35 (7)	124 (24.8)	196 (39.2)	117 (23.4)	106 (21.2)	81 (16.2)	124 (24.8)	116 (23.2)	73 (14.6)
	모바일형 커뮤니티	28 (5.6)	30 (6)	112 (22.4)	217 (43.4)	113 (22.6)	108 (21.6)	87 (17.4)	124 (24.8)	114 (22.8)	67 (13.4)
	홈페이지/블로그/카페	27 (5.4)	72 (14.4)	212 (42.4)	128 (25.6)	61 (12.2)	76 (15.2)	93 (18.6)	166 (33.2)	109 (21.8)	56 (11.2)
	메신저	19 (3.8)	29 (5.8)	113 (22.6)	211 (42.2)	128 (25.6)	85 (17)	71 (14.2)	117 (23.4)	144 (28.8)	83 (16.6)
	이메일	25 (5)	81 (16.2)	214 (42.8)	140 (28)	40 (8)	66 (13.2)	74 (14.8)	185 (37)	123 (24.6)	52 (10.4)
공유 미디어	사진 동영상 공유	94 (18.8)	117 (23.4)	177 (35.4)	84 (16.8)	28 (5.6)	193 (38.6)	135 (27)	135 (27)	30 (6)	7 (1.4)
	웹문서 도구 /문서공유	137 (27.4)	147 (29.4)	168 (33.6)	36 (7.2)	12 (2.4)	220 (44)	139 (27.8)	122 (24.4)	16 (3.2)	3 (0.6)
	클라우드	140 (28)	157 (31.4)	162 (32.4)	27 (5.4)	14 (2.8)	224 (44.8)	137 (27.4)	123 (24.6)	15 (3)	1 (0.2)
	일정/할일관리	124 (24.8)	135 (27)	171 (34.2)	49 (9.8)	21 (4.2)	197 (39.4)	130 (26)	140 (28)	24 (4.8)	9 (1.8)

3. 대내활동 목적별 미디어 활용 실태

○ <표 40>은 비영리단체의 대내활동을 목적에 따라 자료수집 및 공유, 직원 개개인의 업무 능력 향상, 직원 상호간 업무 지원 및 협조/협업, 기관 내 동료들과의 친목도모를 위한 일상적 대화로 구분한 뒤, 각각의 목적을 수행함에 있어 전통 미디어, 소통미디어, 공유미디어에 해당하는 13개 미디어가 얼마나 필요하며, 실제로는 얼마나 잘 활용하고 있는지에 대해 조사한 결과를 정리한 것임.

○ 제시된 수치는 대외업무에 대한 응답과 마찬가지로 5점 척도로 측정된 응답의 평균값임.

■ 전통미디어

○ 대내업무를 위한 필요성에서도 전체적으로 전통미디어가 소통미디어나 공유미디어 보다 높게 평가되었음. 하지만, 전통미디어 중 팩스를 제외한 나머지 미디어의 필요성은 대체로 3.55~3.65 사이에 분포하는 것으로 나타나, 대외업무에 대한 평가와 비교했을 때 전통미디어의 필요성을 다소 낮게 인식하고 있었음.

○ 업무의 목적별로 필요성이 높게 나타난 미디어가 무엇인지 살펴보면, 친목 도모를 제외하면 모든 분야에서 전화통화의 필요성이 가장 높게 평가되었음. 다시 말해, 자료수집 및 공유, 업무 능력 향상, 협업 등을 위한 도구로 직접 통화하는 것이 가장 효과적인 방법이라고 인식하고 있었음. 다만 함께 일하고 있는 구성원간의 친목도모를 위해서는 통화보다는 휴대폰 문자의 필요성이 더 높게 평가받았음.

○ 대내업무를 위한 전통미디어의 활용도는 매우 높은 수준으로 나타났음. 여기서 높은 수준이라 함은 절대적인 수치가 높다는 의미가 아니라, 필요성 대비 활용도의 측면에서 높은 수준이라는 의미임. 면대면 회의를 제외한 나머지 미디어는 필요성과 실제 활용도의 차이가 대체로 0.1 미만이었으며, 필요성에 대한 평가보다 실제 활용도가 더 높게 평가되는 경우도 있었음.

<표 41> 대내 커뮤니케이션 목적별 필요성에 대한 인식

구분		전체			자료 수집/공유			업무능력 향상			협업			친목도모		
		필요	활용	차이	필요	활용	차이	필요	활용	차이	필요	활용	차이	필요	활용	차이
전통 미디어	휴대폰 문자	3.62	3.62	0	3.52	3.5	0.02	3.55	3.55	0	3.65	3.69	-0.04	3.77	3.73	0.04
	팩스	2.74	2.7	0.04	2.84	2.86	-0.02	2.93	2.84	0.09	2.77	2.72	0.05	2.44	2.38	0.06
	전화통화	3.65	3.64	0.01	3.55	3.56	-0.01	3.56	3.61	-0.05	3.76	3.79	-0.03	3.72	3.6	0.12
	면대면 회의	3.55	3.43	0.12	3.55	3.39	0.16	3.51	3.4	0.11	3.64	3.6	0.04	3.49	3.31	0.18
소통 미디어	소셜미디어	3.41	2.91	0.5	3.48	2.9	0.58	3.37	2.93	0.44	3.23	2.76	0.47	3.55	3.06	0.49
	모바일형 커뮤니티	3.38	2.88	0.5	3.35	2.78	0.57	3.28	2.86	0.42	3.37	2.85	0.52	3.52	3.05	0.47
	홈페이지/블로그/카페	3.49	3.28	0.21	3.78	3.6	0.18	3.63	3.39	0.24	3.4	3.15	0.25	3.17	2.99	0.18
	메신저	3.62	3.34	0.28	3.45	3.08	0.37	3.49	3.26	0.23	3.76	3.5	0.26	3.78	3.5	0.28
	이메일	3.52	3.48	0.04	3.59	3.56	0.03	3.65	3.61	0.04	3.68	3.63	0.05	3.16	3.13	0.03
공유 미디어	사진/동영상 공유	2.81	2.26	0.55	2.96	2.35	0.61	2.94	2.29	0.65	2.69	2.24	0.45	2.62	2.16	0.46
	웹문서도구/문서공유	2.64	2.14	0.5	2.75	2.17	0.58	2.8	2.23	0.57	2.64	2.16	0.48	2.35	2	0.35
	클라우드	2.65	2.17	0.48	2.79	2.2	0.59	2.82	2.28	0.54	2.69	2.19	0.5	2.31	2	0.31
	일정/할일 관리	2.76	2.33	0.43	2.81	2.3	0.51	2.91	2.47	0.44	2.86	2.36	0.5	2.47	2.2	0.27

■ 소통미디어

- 소통미디어 중 전반적인 필요성이 가장 높게 평가된 미디어는 메신저(3.62)였으며, 그 다음은 이메일(3.52), 홈페이지/블로그/카페(3.49), 소셜미디어(3.41), 모바일형커뮤니티(3.38)의 순으로 나타났음.
- 하지만, 목적별로 가장 필요하다고 평가받은 미디어는 조금씩 차이가 있었음. 자료 수집 및 공유 업무에는 홈페이지/블로그/카페(3.78)가 가장 필요한 것으로 평가되었으며, 업무능률 향상을 위해서는 이메일(3.65), 협업과 친목을 위해서는 메신저(각각 3.76, 3.78)가 가장 필요한 미디어로 인식되고 있었음.
- 활용도의 경우 홈페이지/블로그/카페(3.28)와 메신저(3.34), 이메일(3.48)은 평균적으로 보통 이상의 양호한 활용도를 보였지만, 소셜미디어(2.91)와 모바일형 커뮤니티서비스(2.88)는 보통에 미치지 못하는 활용도를 보였음.
- 흥미로운 점은 소셜미디어와 모바일형커뮤니티서비스의 경우 직원들간의 친목도모를 위한 목적으로는 활용도가 3.0을 넘는 것으로 나타난 점임. 다시 말해, SNS 서비스의 용도가 업무적인 측면보다는 비공식적인 친목도모의 용도로 이해되고 활용되는 경향이 있다고 해석할 수 있음.
- 필요성 대비 활용도의 차이는 소셜미디어와 모바일형커뮤니티서비스와 같이 비교적 최근에 확산되고 있는 미디어가 다른 미디어에 비해 크게 나타났음. 홈페이지/블로그/카페와 비교하여 필요성은 비슷한 수준의 평가를 받았음에도 불구하고, 필요성 대비 활용도의 차이가 크게 나타난 것은 대체로 이들 미디어에 대한 활용도가 낮기 때문임.

전반적으로 SNS서비스 활용에 대한 기대가 높으나 실제 활용도는 낮고 그러나 이를 친목도모용으로는 활발하게 사용하고 있다는 점을 함께 생각해 볼 때 이를 대외적으로 활용할 것인가, 어떻게 활용할 것인가를 조직 차원에서 전략을 세우는 작업은 그리 어렵지 않다고 보임.

■ 공유미디어

- 대외업무에 대한 분석과 마찬가지로 대내업무를 위한 공유미디어의 필요성과 활용도 역시 전통미디어나 소통미디어와 비교했을 때 현저하게 낮게 나타났다.
- 미디어의 종류나 활용 목적과 관계 없이 대부분의 항목에서 필요성과 활용도가 보통 미만이었음. 보다 구체적으로는 필요성의 경우 대부분 2점 후반의 값을 보였고, 활용도는 2점 초반으로 나타남. 다시 말해, 평균적으로 필요성은 ‘보통’에 조금 미치지 못하는 수준이었고, 활용도는 ‘낮음’에 가까운 것으로 평가되고 있었음.
- 전체적으로 활용도는 낮았지만, 자료수집 및 공유를 위한 도구로는 사진/동영상 공유 미디어(2.35)의 활용도가 가장 높았고, 업무능률 향상과 협업, 친목도모의 목적으로는 일정 및 할 일관리 도구의 활용도가 가장 높았음.
- 웹 문서도구나 문서공유 서비스는 필요성과 활용도에서 항상 가장 낮은 평가를 받았음. 하지만, 이러한 서비스의 필요성에 대한 평가는 주의하여 이해 할 필요가 있음.
- 다시말해, 필요성에 대한 평가가 낮다는 것이 실제로 이러한 서비스가 비영리단체의 업무에 필요하지 않다는 것인지, 아니면 그 필요성과 활용 가능성에 대해 이해하고 있지 못하기 때문에 필요하지 않다고 답하고 있는 것인지에 대해서는 본 조사 결과만으로 판단하기 어려움. 해석하기에는 후자의 가능성도 높다고 판단됨. 따라서, 이에 대한 보다 심도 있는 조사와 분석이 필요함.
- <표 41>에서 <표 44>는 13개 미디어에 대한 필요성과 실제 활용도에 대한 500명의 응답을 활용목적별로 구분하여 정리한 것임. 앞에서 살펴본 내용은 보다 쉬운 비교를 위해 응답 내용의 평균값을 산출하여 정리한 것이지만, 다음에 제시된 내용은 실제 응답 내용의 분포를 보다 구체적으로 확인할 수 있도록 각 범주별 응답 빈도와 비율(%)을 정리한 것임.
- <표 41>은 대내활동 중 자료수집 및 공유를 위한 미디어의 필요성과 활용도에 대한 응답 내용을 정리한 것임.

<표 42> 자료수집 및 공유를 위한 미디어의 필요성과 실제 활용도

		필요성					활용도				
		매우 낮음	낮음	보통	높음	매우 높음	매우 낮음	낮음	보통	높음	매우 높음
전통 미디어	휴대폰 문자	18 (3.6)	52 (10.4)	163 (32.6)	186 (37.2)	81 (16.2)	27 (5.4)	49 (9.8)	161 (32.2)	175 (35)	88 (17.6)
	팩스	68 (13.6)	107 (21.4)	194 (38.8)	99 (19.8)	32 (6.4)	79 (15.8)	102 (20.4)	174 (34.8)	101 (20.2)	44 (8.8)
	전화통화	17 (3.4)	44 (8.8)	169 (33.8)	186 (37.2)	84 (16.8)	20 (4)	47 (9.4)	167 (33.4)	167 (33.4)	99 (19.8)
	면대면 회의	12 (2.4)	47 (9.4)	175 (35)	184 (36.8)	82 (16.4)	21 (4.2)	53 (10.6)	202 (40.4)	159 (31.8)	65 (13)
소통 미디어	소셜미디어	21 (4.2)	49 (9.8)	173 (34.6)	182 (36.4)	75 (15)	85 (17)	95 (19)	155 (31)	115 (23)	50 (10)
	모바일형 커뮤니티	23 (4.6)	59 (11.8)	192 (38.4)	174 (34.8)	52 (10.4)	93 (18.6)	104 (20.8)	159 (31.8)	108 (21.6)	36 (7.2)
	홈페이지/블로그/카페	9 (1.8)	26 (5.2)	136 (27.2)	224 (44.8)	105 (21)	26 (5.2)	42 (8.4)	143 (28.6)	183 (36.6)	106 (21.2)
	메신저	17 (3.4)	56 (11.2)	172 (34.4)	194 (38.8)	61 (12.2)	65 (13)	79 (15.8)	158 (31.6)	147 (29.4)	51 (10.2)
	이메일	12 (2.4)	40 (8)	169 (33.8)	201 (40.2)	78 (15.6)	26 (5.2)	42 (8.4)	155 (31)	182 (36.4)	95 (19)
공유 미디어	사진 동영상 공유	48 (9.6)	101 (20.2)	199 (39.8)	125 (25)	27 (5.4)	134 (26.8)	144 (28.8)	151 (30.2)	56 (11.2)	15 (3)
	웹문서 도구 /문서공유	67 (13.4)	120 (24)	207 (41.4)	85 (17)	21 (4.2)	160 (32)	150 (30)	143 (28.6)	38 (7.6)	9 (1.8)
	클라우드	62 (12.4)	121 (24.2)	203 (40.6)	88 (17.6)	26 (5.2)	155 (31)	149 (29.8)	147 (29.4)	38 (7.6)	11 (2.2)
	일정/할일관리	61 (12.2)	111 (22.2)	213 (42.6)	91 (18.2)	24 (4.8)	141 (28.2)	137 (27.4)	169 (33.8)	39 (7.8)	14 (2.8)

○ <표 42>는 대내활동 중 직원의 업무능률 향상을 위한 미디어의 필요성과 활용도에 대한 응답 내용을 정리한 것임.

<표 43> 직원의 업무능률 향상을 위한 미디어의 필요성과 실제 활용도

		필요성					활용도				
		매우 낮음	낮음	보통	높음	매우 높음	매우 낮음	낮음	보통	높음	매우 높음
전통 미디어	휴대폰 문자	14 (2.8)	38 (7.6)	187 (37.4)	179 (35.8)	82 (16.4)	17 (3.4)	47 (9.4)	170 (34)	174 (34.8)	92 (18.4)
	팩스	66 (13.2)	86 (17.2)	206 (41.2)	102 (20.4)	40 (8)	89 (17.8)	88 (17.6)	183 (36.6)	93 (18.6)	47 (9.4)
	전화통화	14 (2.8)	36 (7.2)	190 (38)	176 (35.2)	84 (16.8)	16 (3.2)	44 (8.8)	160 (32)	177 (35.4)	103 (20.6)
	면대면 회의	15 (3)	35 (7)	196 (39.2)	186 (37.2)	68 (13.6)	19 (3.8)	51 (10.2)	212 (42.4)	145 (29)	73 (14.6)
소통 미디어	소셜미디어	27 (5.4)	46 (9.2)	195 (39)	179 (35.8)	53 (10.6)	75 (15)	84 (16.8)	187 (37.4)	111 (22.2)	43 (8.6)
	모바일형 커뮤니티	28 (5.6)	56 (11.2)	206 (41.2)	167 (33.4)	43 (8.6)	74 (14.8)	94 (18.8)	194 (38.8)	104 (20.8)	34 (6.8)
	홈페이지/블로그/카페	14 (2.8)	28 (5.6)	176 (35.2)	192 (38.4)	90 (18)	32 (6.4)	50 (10)	182 (36.4)	163 (32.6)	73 (14.6)
	메신저	22 (4.4)	38 (7.6)	188 (37.6)	178 (35.6)	74 (14.8)	47 (9.4)	65 (13)	173 (34.6)	139 (27.8)	76 (15.2)
	이메일	12 (2.4)	25 (5)	177 (35.4)	200 (40)	86 (17.2)	19 (3.8)	38 (7.6)	163 (32.6)	177 (35.4)	103 (20.6)
공유 미디어	사진 동영상 공유	57 (11.4)	89 (17.8)	209 (41.8)	117 (23.4)	28 (5.6)	143 (28.6)	130 (26)	175 (35)	42 (8.4)	10 (2)
	웹문서 도구 /문서공유	75 (15)	96 (19.2)	210 (42)	90 (18)	29 (5.8)	158 (31.6)	130 (26)	163 (32.6)	39 (7.8)	10 (2)
	클라우드	77 (15.4)	93 (18.6)	203 (40.6)	95 (19)	32 (6.4)	151 (30.2)	128 (25.6)	168 (33.6)	37 (7.4)	16 (3.2)
	일정/할일관리	67 (13.4)	80 (16)	222 (44.4)	91 (18.2)	40 (8)	125 (25)	108 (21.6)	197 (39.4)	49 (9.8)	21 (4.2)

○ <표 43>은 대내활동 중 직원 상호간 업무지원 및 협업을 위한 미디어의 필요성과 활용도에 대한 응답 내용을 정리한 것임.

<표 44> 직원 상호간 업무지원 및 협업을 위한 미디어의 필요성과 실제 활용도

		필요성					활용도				
		매우 낮음	낮음	보통	높음	매우 높음	매우 낮음	낮음	보통	높음	매우 높음
전통 미디어	휴대폰 문자	22 (4.4)	27 (5.4)	154 (30.8)	198 (39.6)	99 (19.8)	18 (3.6)	35 (10.6)	147 (40)	185 (77)	115 (100)
	팩스	103 (20.6)	85 (17)	179 (35.8)	89 (17.8)	44 (8.8)	113 (22.6)	85 (39.6)	170 (73.6)	94 (92.4)	38 (100)
	전화통화	16 (3.2)	23 (4.6)	142 (28.4)	201 (40.2)	118 (23.6)	13 (2.6)	25 (7.6)	142 (36)	194 (74.8)	126 (100)
	면대면 회의	17 (3.4)	38 (7.6)	162 (32.4)	174 (34.8)	109 (21.8)	19 (3.8)	35 (10.8)	174 (45.6)	169 (79.4)	103 (100)
소통 미디어	소셜미디어	47 (9.4)	48 (9.6)	195 (39)	163 (32.6)	47 (9.4)	103 (20.6)	93 (39.2)	158 (70.8)	111 (93)	35 (100)
	모바일형 커뮤니티	39 (7.8)	40 (8)	174 (34.8)	189 (37.8)	58 (11.6)	97 (19.4)	85 (36.4)	160 (68.4)	114 (91.2)	44 (100)
	홈페이지/블로그/카페	29 (5.8)	43 (8.6)	198 (39.6)	161 (32.2)	69 (13.8)	53 (10.6)	71 (24.8)	181 (61)	140 (89)	55 (100)
	메신저	17 (3.4)	23 (4.6)	140 (28)	205 (41)	115 (23)	42 (8.4)	43 (17)	142 (45.4)	169 (79.2)	104 (100)
	이메일	20 (4)	21 (4.2)	159 (31.8)	199 (39.8)	101 (20.2)	24 (4.8)	30 (10.8)	158 (42.4)	183 (79)	105 (100)
공유 미디어	사진 동영상 공유	99 (19.8)	97 (19.4)	186 (37.2)	94 (18.8)	24 (4.8)	169 (33.8)	108 (55.4)	173 (90)	35 (97)	15 (100)
	웹문서 도구 /문서공유	104 (20.8)	106 (21.2)	177 (35.4)	91 (18.2)	22 (4.4)	186 (37.2)	110 (59.2)	158 (90.8)	32 (97.2)	14 (100)
	클라우드	107 (21.4)	95 (19)	173 (34.6)	96 (19.2)	29 (5.8)	181 (36.2)	105 (57.2)	166 (90.4)	33 (97)	15 (100)
	일정/할일관리	79 (15.8)	90 (18)	189 (37.8)	107 (21.4)	35 (7)	151 (30.2)	102 (50.6)	181 (86.8)	48 (96.4)	18 (100)

○ <표 44>는 대내활동 중 직원들 간의 친목도모 활동을 위한 미디어의 필요성과 활용도에 대한 응답 내용을 정리한 것임.

<표 45> 기관 직원들 간의 친목도모 활동을 위한 미디어의 필요성과 실제 활용도

		필요성					활용도				
		매우 낮음	낮음	보통	높음	매우 높음	매우 낮음	낮음	보통	높음	매우 높음
전통 미디어	휴대폰 문자	20 (4)	23 (4.6)	133 (26.6)	201 (40.2)	123 (24.6)	23 (4.6)	25 (5)	142 (28.4)	185 (37)	125 (25)
	팩스	140 (28)	107 (21.4)	164 (32.8)	72 (14.4)	17 (3.4)	155 (31)	104 (20.8)	153 (30.6)	70 (14)	18 (3.6)
	전화통화	22 (4.4)	22 (4.4)	150 (30)	186 (37.2)	120 (24)	27 (5.4)	33 (6.6)	158 (31.6)	179 (35.8)	103 (20.6)
	면대면 회의	24 (4.8)	42 (8.4)	188 (37.6)	157 (31.4)	89 (17.8)	39 (7.8)	55 (11)	190 (38)	143 (28.6)	73 (14.6)
소통 미디어	소셜미디어	38 (7.6)	36 (7.2)	137 (27.4)	192 (38.4)	97 (19.4)	81 (16.2)	65 (13)	160 (32)	133 (26.6)	61 (12.2)
	모바일형 커뮤니티	41 (8.2)	37 (7.4)	134 (26.8)	198 (39.6)	90 (18)	86 (17.2)	63 (12.6)	151 (30.2)	140 (28)	60 (12)
	홈페이지/블로그/카페	42 (8.4)	71 (14.2)	196 (39.2)	143 (28.6)	48 (9.6)	68 (13.6)	81 (16.2)	186 (37.2)	119 (23.8)	46 (9.2)
	메신저	24 (4.8)	26 (5.2)	122 (24.4)	190 (38)	138 (27.6)	44 (8.8)	49 (9.8)	131 (26.2)	165 (33)	111 (22.2)
	이메일	44 (8.8)	67 (13.4)	204 (40.8)	137 (27.4)	48 (9.6)	50 (10)	73 (14.6)	190 (38)	134 (26.8)	53 (10.6)
공유 미디어	사진 동영상 공유	107 (21.4)	95 (19)	197 (39.4)	81 (16.2)	20 (4)	173 (34.6)	127 (25.4)	156 (31.2)	33 (6.6)	11 (2.2)
	웹문서 도구 /문서공유	141 (28.2)	116 (23.2)	179 (35.8)	54 (10.8)	10 (2)	203 (40.6)	125 (25)	146 (29.2)	21 (4.2)	5 (1)
	클라우드	147 (29.4)	116 (23.2)	179 (35.8)	49 (9.8)	9 (1.8)	205 (41)	120 (24)	147 (29.4)	24 (4.8)	4 (0.8)
	일정/할일관리	129 (25.8)	106 (21.2)	183 (36.6)	65 (13)	17 (3.4)	173 (34.6)	112 (22.4)	169 (33.8)	32 (6.4)	14 (2.8)

4. 기관특성에 따른 미디어의 필요성 및 활용도

■ 주요업무와 단체규모에 따른 활용 실태

- <표 45>는 기관의 주요활동과 예산 및 상근자 규모에 따라 미디어의 필요성과 활용도를 분석한 내용을 정리한 것임.
- 비영리단체 중 주요 활동내용이 교육/학술/문화/예술과 관련된 단체가 다른 단체에 비해 전통미디어에 대한 필요성을 낮게 평가한 반면, 소통미디어와 공유미디어에 대한 필요성은 높게 평가하는 경향을 보였음. 이러한 경향은 활용도에 대한 분석에서도 동일하게 나타났음. 하지만, 교육/학술/문화/예술 관련 단체를 제외한 나머지 단체들은 미디어의 유형별 필요성과 활용도에 있어 큰 차이를 보이지 않았음.
- 비영리단체의 예산규모 역시 미디어에 대한 필요성과 활용도 인식에 큰 영향을 미치지 않는 것임. 비영리단체의 연간 예산을 1억 미만, 1~2억, 2~5억, 5억 이상의 네 집단으로 구분한 뒤, 각 미디어에 대한 필요성과 활용도를 살펴본 결과 예산 규모와 관계 없이 대체로 유사한 경향을 보이는 것으로 나타났음.
- 상근자 규모를 기준으로 분석에서도 집단별로 뚜렷한 차이를 발견하기는 어려웠음.

<표 46> 주요업무와 단체규모에 따른 미디어 활용실태

구분		전통 미디어			소통 미디어			공유 미디어		
		필요	활용	차이	필요	활용	차이	필요	활용	차이
주요 업무	사회복지	3.46	3.3	0.16	3.42	3.04	0.38	2.63	2.13	0.5
	환경	3.34	3.23	0.11	3.42	3.01	0.41	2.65	2.10	0.55
	자원봉사	3.48	3.36	0.12	3.39	2.87	0.52	2.67	2.09	0.58
	교육·학술 문화·예술	3.34	3.16	0.18	3.60	3.22	0.38	2.72	2.24	0.48
	기타	3.50	3.43	0.07	3.47	2.99	0.48	2.56	1.97	0.59
예산 규모	1억원 미만	3.47	3.35	0.12	3.45	3.07	0.38	2.67	2.16	0.51
	1~2억원	3.42	3.28	0.14	3.48	3.00	0.48	2.56	2.01	0.55
	2~5억원	3.36	3.19	0.17	3.47	3.04	0.43	2.64	2.04	0.6
	5억원 이상	3.42	3.27	0.15	3.48	3.00	0.48	2.66	2.06	0.6
상근자 규모	2명이하	3.38	3.25	0.13	3.39	2.97	0.42	2.61	2.09	0.52
	3~5명	3.54	3.40	0.14	3.52	3.07	0.45	2.63	2.05	0.58
	6~20명	3.39	3.26	0.13	3.51	3.11	0.40	2.68	2.16	0.52
	21명 이상	3.42	3.29	0.13	3.48	3.14	0.34	2.74	2.26	0.48

■ 기관특성에 따른 미디어 활용 실태

- <표 46>은 기관의 특성에 따라 각 유형별 미디어의 필요성 및 활용도에 차이가 있는지를 살펴보기 위해 상관관계 분석을 실시한 결과를 정리한 것임.
- 기관의 특성으로는 리더의 적극성과 직원의 미디어 효능감 등 인적 특성과 소통 방식, 그리고 전반적인 조직문화가 고려되었음. 이들 요인이 모두 리커트 5점 척도로 측정되었고, 각 미디어의 필요성 및 활용도 역시 5점 척도로 측정되었기 때문에, 요인들간의 상관성을 살펴보기 위해 상관관계 분석을 실시하였음.
- <표 46>은 각 행과 열에 제시된 두 요인의 상관계수를 정리한 것이며, * 표시가 되어 있는 수치는 상관계수가 $p < .05$ 수준에서 유의한 것으로 나타난 것을 의미함.
- 분석에 포함된 모든 특성 요인이 각 미디어에 대한 필요성 인식 및 실제 활용

정도와 유의미한 상관성을 보이는 것으로 나타났음.

- 특히, **단체의 리더가 미디어 활용법 교육에 필요한 자원 확보를 위해 적극적인 태도를 보이는 경우, 그렇지 않은 단체보다 소통미디어와 공유미디어의 필요성을 높게 인식하고 있는 것으로 나타났으며, 실제 활용도 역시 높게 나타났음.**

- 직원의 미디어 효능감 역시 새로운 미디어에 대한 인식 및 활용과 상관성을 보였음. 하지만, 직원의 미디어 효능감은 소통미디어에 대한 필요성과 활용도 인식과는 비교적 높은 상관성(각각 .35, .26)을 보였지만, 공유미디어와의 상관성은 상대적으로 낮게 나타났음.

- 업무방식과 관련해서는 **투명성이 높은 조직일수록 전통미디어와 소통미디어의 활용도가 높았으며, 수평적인 소통 문화가 강한 단체일수록 소통미디어의 필요성과 활용도가 높았음.**

- 한편, 조직 구성원들간의 협력 정도가 높은 조직일수록 공유미디어에 대한 필요성과 활용도는 낮았음. 구성원들간의 협력이 활발한 조직의 경우 특별한 서비스를 활용하지 않더라도 어렵지 않게 다양한 정보와 자료를 공유할 수 있기 때문에, 공유미디어에 대한 필요성 및 활용도와 역의 상관성을 보이는 것으로 이해됨.

- 각 단체의 조직문화와 중요하게 평가하고 활용하는 미디어의 유형은 일정한 상관성을 보였음. 특히, **상명하달식문화는 공유미디어에 대한 필요성 및 활용도와 비교적 높은 상관성을 보였으며, 모험·혁신문화는 소통미디어와, 화합중시문화는 전통미디어와 비교적 높은 상관성을 보였음.**

<표 47> 기관특성과 미디어의 필요성/활용도의 상관관계 (상관관계: Pearson's r)

구분		전통 미디어		소통 미디어		공유 미디어	
		필요성	활용도	필요성	활용도	필요성	활용도
인적 특성	리더의 적극성	0.18*	0.20*	0.28*	0.26*	0.30*	0.27*
	직원의 미디어 효능감	0.23*	0.19*	0.35*	0.26*	0.15*	0.07
업무 방식	투명성	0.15*	0.20*	0.12*	0.18*	-0.12*	-0.08
	협력	0.12*	0.15*	0.10*	0.07	-0.10*	-0.11*
	수평적 소통	0.15*	0.15*	0.12*	0.13*	-0.08	-0.06
조직 문화	상명하달식문화	0.14*	0.15*	0.13*	0.10*	0.23*	0.20*
	모험혁신문화	0.13*	0.10*	0.18*	0.22*	0.18*	0.19*
	화합중시문화	0.16*	0.15*	0.17*	0.11*	0.02	-0.05

5. 미디어 활용의 장애요인

○ 비영리단체가 미디어를 활용하여 대외업무 혹은 대내업무를 수행하는데 장애가 되는 요인이 무엇인지 파악하기 위해 총 7가지 장애요인에 대해 조사를 실시하였음.

○ 7가지 장애요인은 다음과 같음.

- ① 전담인력이나 재원이 부족해서,
- ② 장비 및 하드웨어가 부족해서,
- ③ 어디서부터 어떻게 시작해야 할지 몰라서,
- ④ 기관의 정보 노출 등으로 인한 부작용이 우려되어서,
- ⑤ 직원들의 관심이 부족해서,
- ⑥ 투입하는 에너지(시간, 노력) 대비 기대되는 효과(이익)이 낮아서,
- ⑦ 담당 업무를 수행하면서 활용법을 배우고 익힐 여력이 없어서.

○ 장애요인에 대한 응답은 리커트 5점 척도를 활용하여 측정하였음(1=전혀 심각하지 않다, 2=심각하지 않다, 3=보통이다, 4=심각하다, 5=매우 심각하다).

○ 미디어 활용의 장애요인은 본 연구의 주요 관심이라고 할 수 있는 소통미디어(소셜미디어, 모바일형커뮤니티서비스, 홈페이지/블로그, 카페)와 공유미디어(사진/

동영상 공유, 웹문서/문서공유, 클라우드서비스) 각각에 대해 조사하였음.

■ 대외업무를 위한 미디어 활용의 장애요인

- 아래의 <표 47>은 대외업무를 수행하는데 있어, 각 미디어의 활용을 저해하는 요인이 무엇이며, 그 크기가 얼마나 되는지에 대한 분석 결과를 정리한 것임. 표에 제시된 값이 클수록 장애의 정도가 크다고 볼 수 있음.
- 미디어의 종류와 관계없이 전체적으로 가장 큰 장애요인으로 인식되고 있는 것은 ‘전담인력 및 자원부족’(3.39)과 ‘활용법을 익힐 여력이 없음’(3.15)이었으며, ‘정보노출로 인한 부작용’(2.78)에 대한 우려는 높지 않았음.
- 전담인력 및 자원부족이 가장 큰 장애가 되고 있는 미디어는 소셜미디어였음. 소셜미디어는 필요성 대비 활용도가 낮았던 서비스로, 비영리단체에서는 이들의 활용도가 낮은 가장 중요한 원인이 전담인력과 자원의 부족이라고 인식하고 있는 것으로 나타났음.
- 소셜미디어와 사진/동영상 공유 서비스 활용의 장애요인으로 장비부족도 비교적 중요한 요인으로 지적되었음. 하지만, 이들 서비스는 활용하는데, 컴퓨터와 인터넷 이외의 특별한 장비는 필요하지 않음. 따라서, 응답자들이 각 서비스에 대해 충분히 이해하지 못한 채 응답을 했을 가능성도 배제할 수 없음.

<표 48> 대외 업무를 위한 미디어 활용의 장애요인

구분	전담인력 및 자원부족	장비 부족	어떻게 시작할지 모름	정보노출 로 인한 부작용	직원의 관심부족	노력대비 효과 낮음	활용법을 익힐 여력이 없음	
전체 평균	3.39	3.13	3.11	2.78	3.06	3.01	3.15	
소통 미디어	소셜미디어	3.60	3.23	3.17	2.74	3.02	3.00	3.20
	모바일형 커뮤니티서비스	3.34	3.04	3.01	2.72	3.06	2.99	3.07
	홈페이지/ 블로그/카페	3.36	3.04	2.86	2.63	2.94	2.92	3.05
공유 미디어	사진/동영상 공유	3.43	3.22	3.17	2.77	3.10	3.03	3.19
	웹문서공유	3.34	3.14	3.27	2.89	3.12	3.06	3.21
	클라우드 서비스	3.29	3.12	3.17	2.91	3.12	3.07	3.17

■ 대내업무를 위한 미디어 활용의 장애요인

- <표 48>은 대내업무 수행의 장애요인에 대한 분석 결과를 정리한 것임.
- 주요 장애요인이 무엇인지에 대한 평가는 대외업무의 장애요인과 큰 차이를 보이지는 않았지만, 대체로 장애의 정도는 조금 낮게 인식하고 있었음.
- 조사에 포함된 6가지 미디어 활용에 대한 평균값을 살펴보면, ‘전담인력 및 자원 부족’(3.33), ‘활용법을 익힐 여력이 없음’(3.12), ‘어떻게 시작할지 모름’(3.08)의 순으로 장애의 정도가 크다고 인식하는 것으로 나타났음.

<표 49> 대내 업무를 위한 미디어 활용의 장애요인

구분		전담인력 및 자원부족	장비 부족	어떻게 시작할지 모름	정보노출로 인한 부작용	직원의 관심부족	노력대비 효과 낮음	활용법을 익힐 여력이 없음
전체 평균		3.33	3.03	3.08	2.77	3.03	2.99	3.12
소통 미디어	소셜 미디어	3.43	3.12	3.13	2.76	3.03	3.03	3.19
	모바일형 커뮤니티 서비스	3.26	3.02	2.97	2.74	2.97	2.96	3.05
	홈페이지/블로그/카페	3.32	3.02	2.95	2.70	2.95	2.90	3.03
공유 미디어	사진/동영상 공유	3.39	3.15	3.16	2.79	3.07	3.05	3.19
	웹문서공유	3.31	3.09	3.16	2.82	3.09	3.01	3.16
	클라우드 서비스	3.26	3.08	3.12	2.83	3.07	3.01	3.14

■ 주요업무와 단체규모에 따른 미디어 활용의 장애요인

- <표 49>는 대외업무와 대내업무의 장애요인에 대한 응답의 평균값을 기관의 특성별로 정리한 것임. 다시 말해, 기관의 특성에 따라 디지털미디어 활용의 장애요인을 다르게 인식하고 있는지를 살펴보기 위한 분석 결과를 정리한 것임.
- 주요업무와 관련해서는 사회복지를 주요업무로 하고 있는 단체에서 장애의 강도

를 크게 인식하는 경향이 발견되었음. 이러한 경향은 장애요인의 종류와 관계없이 일관된 경향을 보였음.

- 예산규모에서는 2~5억원 정도의 예산을 사용하고 있는 단체에서 장애를 크게 인식하는 것으로 나타났음.
- 상근자 규모에 따른 분석 결과는 장애요인에 따라 차이를 보였음. 상근자의 규모가 2명 이하인 소규모 조직에서는 전담인력과 채용부족, 장비부족, 어떻게 시작할지 몰라서 활용하기 어렵다는 의견이 많았으며, 6~20명 등 중규모의 단체에서는 직원의 관심이 부족하고 활용법을 익힐 여력이 없어서 활용하지 못한다는 답변이 많았음.

<표 50> 주요업무와 단체규모에 따른 미디어 활용의 장애요인

		전담인력 및 채용부족	장비 부족	어떻게 시작할지 모름	정보노출 으로 인한 부작용	직원의 관심부족	노력대비 효과 낮음	활용법을 익힐 여력이 없음
전체 평균		3.36	3.08	3.09	2.77	3.04	3.00	3.14
주요 업무	사회복지	3.41	3.15	3.18	2.93	3.11	3.11	3.20
	환경	3.19	2.99	2.91	2.62	2.89	2.87	2.98
	자원봉사	3.38	3.19	3.19	2.80	3.13	2.92	3.18
	교육·학술 문화·예술	3.25	2.98	2.96	2.65	2.85	2.83	2.99
	기타	3.45	3.05	3.12	2.68	3.14	3.07	3.19
예산 규모	1억원 미만	3.40	3.12	3.08	2.78	2.98	2.97	3.08
	1~2억원	3.29	3.04	3.04	2.76	3.03	3.01	3.14
	2~5억원	3.41	3.14	3.23	2.82	3.22	3.16	3.23
	5억원 이상	3.34	2.99	3.10	2.77	3.13	2.99	3.24
상근 자 규모	2명이하	3.42	3.15	3.13	2.76	3.01	2.96	3.13
	3~5명	3.37	3.04	3.08	2.81	3.01	3.00	3.11
	6~20명	3.31	3.04	3.07	2.77	3.14	3.04	3.20
	21명이상	3.09	2.98	2.97	2.69	3.06	3.14	3.08

■ 기관특성에 따른 미디어 활용의 장애요인

- <표 50>은 미디어 활용의 장애요인을 기관특성에 따라 정리한 것으로, 표에 제시된 값은 상관관계 분석에서 도출된 상관계수임. *표시가 된 것은 $p < .05$ 수준에서 통계적인 유의성이 검증된 값임.
- 직원의 미디어 효능감이 높고, 업무 방식이 투명하고 협력적이며, 수평적 소통을 강조하는 방식으로 이루어지는 단체에서는 대체로 미디어 활용의 장애정도를 낮게 평가하는 경향이 발견되었음. 이러한 경향은 장애의 내용과 관계 없이 일관된 경향을 보였음.
- 하지만, 리더의 적극성이나 조직문화에 따른 장애인식의 차이는 크지 않은 것으로 나타났음.

<표 51> 기관특성에 따른 미디어 활용의 장애요인 (상관관계 분석 결과)

구분		전담인력 및 재원부족	장비 부족	어떻게 시작할지 모름	정보노출 로 인한 부작용	직원의 관심부족	노력대비 효과 낮음	활용법을 익힐 여력이 없음
인 적 성	리더의 적극성	0.06	-0.01	0.01	-0.01	-0.01	-0.03	0.02
	직원의 미디어 효능감	-0.04	-0.12*	-0.15*	-0.15*	-0.14*	-0.10*	-0.10*
업 무 방 식	투명성	-0.12*	-0.11*	-0.15*	-0.13*	-0.20*	-0.12*	-0.13*
	협력	0.03	-0.11*	-0.09	-0.14*	-0.14*	-0.08	-0.05
	수평적 소통	-0.03	-0.09*	-0.12*	-0.12*	-0.19*	-0.10*	-0.09
조 직 문 화	상명하달식문 화	0.04	0.05	0.08	0.18*	0.05	0.11*	0.07
	모험혁신문화	0.05	0.04	0.00	0.08	-0.06	0.03	0.03
	화합중시문화	0.06	-0.01	0.00	0.00	-0.06	0.01	0.06

6. 미디어 활용의 결정 요인

- 앞에서 살펴보았듯이, 우리나라의 비영리단체가 디지털 미디어를 충분히 활용하지 못하는 이유로는 자원과 인력의 문제가 가장 중요한 문제라고 지적되었음. 하지만, 대부분의 디지털 미디어는 누구나 무료로 사용할 수 있으며, 서비스 활용법에 대한 교육자료 역시 조금만 관심을 갖고 찾아보면 무료로 활용할 수 있는 좋은 자료가 많이 있음.
- 결국 디지털 미디어 활용의 근본적인 장애요인은 자원과 인력의 문제 이전에, 미디어 활용의 필요성과 효용성에 대한 인식이 낮기 때문일 수 있음. 다시 말해, 자원과 인력이 부족하여 디지털 미디어를 활용하지 못하는 것이 아니라, 필요하지 않다고 생각하기 때문에 활용하지 않고 있는 것일 수 있음. 그리고, 필요하지 않다고 생각하는 것 역시 실제로 필요하지 않은 것이 아니라, 디지털 미디어가 갖고 있는 효용성에 대해 충분히 알지 못하기 때문에 필요하지 않다고 생각하는 것일 수도 있음.

■ 기관특성에 따른 미디어 활용의 장애요인

- 아래의 <표 51>은 본 조사에 참여한 응답자 개인과 기관의 계정 유무에 따라 디지털 미디어의 필요성에 대한 평가를 비교한 것임.
 - 본 분석의 목적은 미디어의 필요성에 대한 평가를 할 때, 평가자 개인 혹은 그들이 속한 단체가 해당 미디어의 계정을 보유하고 있는지에 따라 필요성에 대한 평가를 비교함으로써, 경험에 따른 인식의 차이를 비교하는 것임.
 - 전화통화, 소셜미디어, 웹문서도구는 각각 전통미디어, 소통미디어, 공유미디어를 대표하는 서비스로 분석에 투입되었음. 소통미디어의 경우 이메일이나 홈페이지의 활용도가 더 높지만, 이들에 대한 활용도는 기관간 차이가 크지 않고, 최근 관심이 증가하고 있는 소셜미디어의 활용실태를 파악하기 위한 목적에도 부합하지 않는다고 판단하여 소셜미디어를 대상으로 분석을 실시하였음.
 - 전화통화는 전통미디어로 계정의 유무를 따지는 것이 적절하지 않기 때문에 소셜미디어와 웹문서도구에 대한 계정 유무를 기준으로 각각 분석한 후

산술평균값을 도출하였음.

<표 52> 계정 유무에 따른 디지털 미디어의 필요성 인식

디지털 미디어 계정 유무 ¹⁰⁾	전화통화	소셜미디어	웹문서도구
개인ID와 기관ID 모두 없음	3.77	2.80	2.28
개인ID는 있고, 기관ID는 없음	3.76	3.34	2.40
개인ID와 기관ID 모두 있음	3.74	3.85	2.54

- 위의 표에서도 볼 수 있듯이 전화통화의 필요성에 대한 인식은 대체로 유사한 값을 보이고 있음.
- 하지만, 소셜미디어의 필요성에 대한 인식은 계정 유무에 따라 큰 차이를 보임. 응답자 개인과 기관 모두 소셜미디어 계정이 없는 경우, 필요성에 대한 평가는 2.80으로 보통 보다 낮은 수준이었음. 하지만, 개인 계정이 있는 경우에는 3.34, 개인과 기관 모두 계정을 갖고 있는 경우에는 3.85로 상대적으로 필요성을 높게 인식하고 있는 것으로 나타났음.
- 웹문서도구의 경우 소셜미디어보다는 편차가 작았지만, 소셜미디어와 마찬가지로 계정을 보유하고 있는 기관일수록 필요성을 높게 평가하는 경향을 보였음.
- 이상의 결과에 비추어보면, 비영리단체에서 디지털 미디어의 필요성을 낮게 평가하고 있는 것은 실제로 업무적인 활용도가 낮거나, 활동의 대상이 되는 집단이 디지털 미디어에 대한 접근성이 낮아 적절한 도구가 아니기 때문이 아니라, 미디어의 활용방법과 가능성에 대한 이해가 낮기 때문일 수 있다고 추론할 수 있음. 왜냐하면, 실제로 디지털 미디어의 계정을 갖고 있는 경우에는 필요성을 높게 인식하고 있기 때문임. 물론, 단체의 특성 상 실제로 미디어의 필요성이 낮고, 그렇기 때문에 계정을 개설하지 않았을 수는 있음. 하지만, 그렇다면 활용도는 낮더라도 최소한 개인 계정은 있어야, 다시 말해 해당 미디어를 활용해 본 경험이 있어야 그것의 필요성에 대해 제대로 평가할 수

10) 기관 계정은 있지만, 개인 계정은 없는 경우는 해당 사례가 없어 생략하였음.

있음. 따라서, 디지털 미디어의 필요성이 낮다는 평가는 이러한 맥락을 고려해서 이해할 필요가 있음.

■ 기관특성에 따른 디지털 미디어 활용의 결정요인

○ 앞서 살펴본 미디어의 필요성 및 활용도 분석을 통해, 비영리단체의 주요업무와 재정규모, 상근자 규모 등은 디지털 미디어에 대한 필요성 인식과 실제 활용도에 큰 영향을 미치지 않는 것으로 나타났음.

○ 그렇다면, 비영리단체의 디지털 미디어 활용에 영향을 미치는 요인은 무엇일까? 본 연구는 이러한 질문에 대한 답을 찾기 위해, 기관의 특성과 관련된 변수들을 투입하여 회귀분석을 실시하였음.

- 회귀분석은 종속변수(결과변수)에 영향을 미치는 요인(독립변수)을 찾고자 할 때 실시하는 분석방법으로, 자연과학은 물론 사회과학에서 광범위하게 사용되고 있는 분석 방법임.

- 회귀분석 결과에서 산출되는 수치는 회귀계수라고 부르며, 각 독립변수의 회귀계수는 해당 독립변수의 값이 1 증가할 때, 기대되는 종속변수 값의 변화 정도를 의미함. 이 때, 해당 변수를 제외한 다른 요인에 대해서는 동일한 조건이 유지되는 것을 가정함.

<표 53> 유형별 미디어 활용도에 대한 회귀분석 결과

영향요인	유형별 미디어 활용도 (N=471) ¹¹⁾		
	전통 미디어	소통 미디어	공유 미디어
리더의 적극성	0.16*	0.20*	0.25*
직원의 미디어 효능감	0.12*	0.15*	0.04
조직문화			
- 상명하달식 문화	0.17*	0.05	0.15*
- 모험혁신 문화	-0.09	0.15*	0.23*
- 화합중시 문화	0.05	-0.07	-0.20*
업무방식			
- 투명성	0.17*	0.14*	-0.07
- 협력	0.03	-0.07	-0.07
- 수평적 소통	-0.02	0.00	-0.04
직원 연령(40대 이상)	0.07	-0.10*	-0.05
주요업무(기준=사회복지)			
- 환경	-0.03	0.02	0.06
- 자원봉사	0.00	-0.03	-0.00
- 교육/문화예술	-0.09	0.09	0.06
- 기타	0.07	-0.03	-0.05
상근자수	0.04	0.04	0.07
예산 규모	-0.09	-0.08	-0.11*
상수	1.24*	1.30*	1.77*
F 값(15, 455)	5.28	6.33	7.48
R ²	.148	.173	.198

○ <표 52>는 미디어 유형(전통미디어, 소통미디어, 공유미디어)별 활용도를 종속(결과)변수로 설정한 뒤, 여러 가지 영향요인을 투입하여 회귀분석을 실시한 결과를 정리한 것임.

- 표에 제시된 것은 비표준화 계수이며, * 표시가 된 것은 통계적으로 유의미한 수

11) 단체의 재정규모를 밝히지 않은 29개 기관은 분석에서 제외되었음.

치를 의미함. 다시 말해, * 표시가 없는 것은 실제로 큰 의미는 없으며, * 표시가 있는 것은 해당 요인의 값이 1 상승할 때마다, 미디어의 활용도가 표시된 수치만큼 상승 혹은 하락한다는 의미로 해석할 수 있음.

- 전통미디어의 활용도는 리더의 적극성, 직원의 미디어 효능감, 상명하달식 조직문화, 업무처리의 투명성이 높을수록 높아지는 경향이 있는 것으로 나타났다.
 - 소통미디어 역시 리더의 적극성과 직원의 미디어 효능감, 업무처리의 투명성이 높을수록 활용도가 높아지는 것으로 나타났다. 또한, 모험혁신적인 문화가 강할수록 활용도가 높았고, 조직원의 대다수가 40대 이상인 경우에는 활용도가 낮아지는 경향이 발견되었음.
 - 공유미디어 역시 리더의 적극성이 중요한 영향 요인이었으며, 상명하달식 문화와 모험혁신적 문화가 강한 단체일수록 활용도가 높아지는 경향을 보였음. 하지만, 화합을 중시하는 조직문화가 강한 단체와 예산 규모가 큰 단체는 오히려 활용도가 낮아지는 경향을 보였음.
- 전체적인 결과를 종합해보면, 디지털미디어(소통미디어와 공유미디어)의 활용도는 업무특성이나 인력/예산의 규모 보다는 리더의 적극성과 조직문화의 영향을 더 많이 받는 것을 확인할 수 있음.

제 4 장 비영리단체의 미디어 지원

1. 다음세대재단 아이티캐너스

■ 사업에 대한 인지도

- 전반적으로 아이티캐너스 사업의 인지도는 매우 낮음. 다음세대재단의 이름의 인지도로 기억하고 있다고 해석할 수 있으나 이름만 들었다는 비율에 비해 전혀 몰랐다는 비율이 압도적일 높음.
- 전체적으로 아이티캐너스 사업에 직접 신청 또는 참여한 적이 있는 단체는 10개 정도에 불과하였음. 아이티캐너스 사업이 참여한 경험이 있는 단체들은 대부분 자원봉사 단체와 환경 단체였음.
- 다음세대 재단의 아이티캐너스 사업에 대한 인지도는 환경단체와 자원봉사 단체가 가장 낮았음.
- 예산 규모가 작고 상근자 규모가 작을수록 아이티캐너스 사업의 인지도가 낮았음.

<표 54> 아이티캐너스 사업에 대한 인지도

구 분		인지도 (빈도, %)				
전체		전혀 몰랐다	이름만 들었다	아이티캐너스 사업 중 웹서비스를 이용해보았다	아이티캐너스 사업에 직접 신청 또는 참여한 적이 있다	
활동영역	사회복지	15	3	0	0	
		83.3%	16.7%	0.0%	0.0%	
	환경	166	19	2	1	
		88.3%	10.1%	1.1%	0.5%	
	자원봉사	133	12	1	2	
		89.9%	8.1%	0.7%	1.4%	
	교육·학술·문화·예술	54	4	2	0	
		90.0%	6.7%	3.3%	0.0%	
	기타	73	8	2	3	
		84.9%	9.3%	2.3%	3.5%	
	예산규모	1억 원 미만	186	21	1	2
			88.6%	10.0%	0.5%	1.0%
1~2억원		113	10	3	0	
		89.7%	7.9%	2.4%	0.0%	
2~5억원		70	8	0	1	
		88.6%	10.1%	0.0%	1.3%	
5억 원 이상	46	6	2	2		
	82.1%	10.7%	3.6%	3.6%		
상근자 규모	2명 이하	176	20	1	3	
		39.9%	43.5%	14.3%	50.0%	
	3~5명	142	18	3	0	
		32.2%	39.1%	42.9%	0.0%	
	6~20명	96	7	1	3	
		21.8%	15.2%	14.3%	50.0%	
21명 이상	27	1	2	0		
	6.1%	2.2%	28.6%	0.0%		

2. 지원에 대한 수요

■ 미디어 활용 능력을 높이기 위해 필요한 지원 영역

- 미디어 활용능력을 높이기 위해 지원이 가장 필요한 영역은 미디어 활용 교육 지원, 인적자원 지원, 하드웨어 지원, 소프트웨어 지원 순으로 나타남.
- 소프트웨어나 하드웨어의 직접지원이 아니라 미디어 활용 교육이 가장 수요가 높음.

<표 55> 미디어 활용 능력을 높이기 위해 필요한 지원 영역(1순위와 2순위 중복 체크)

미디어 활용 능력 지원 영역	사례수	비율(%)
미디어 활용 교육 지원	298	59.6
인적자원	273	54.6
소프트웨어 지원	179	35.8
하드웨어 지원	250	50.0

■ 미디어 활용 능력을 높이기 위해 가장 교육이 필요한 분야

- 미디어 활용 능력을 높이기 위해 필요한 교육 분야는 홈페이지 관리, 뉴미디어 홍보, 비주얼 편집툴, 트렌드, 그리고 공유 및 저장 관련 웹 서비스 순으로 나타남.
- 가장 주요 미디어인 홈페이지와 더불어 **소셜미디어 활용 교육의 수요가 높게** 나타남.

<표 56> 미디어 활용 능력을 높이기 위해 필요한 교육 분야 (1순위와 2순위 중복 체크)

미디어 활용 교육		사례수	비율(%)
트렌드	IT 및 뉴미디어 트렌드에 관한 교육	135	27
홈페이지 관리	HTMKL, 워드 프레스 등 홈페이지 관리와 관련한 기본 교육	298	59.6
공유 및 저장 관련 웹 서비스	사진, 문서 공유 서비스(Flickr, Google docs 등) 클라우드 서비스(다음 클라우드, 네이버 드라이브) 등 활용 교육	115	23
비주얼 편집툴	동영상 사집 편집 등의 소프트웨어 교육(Premiere, Photoshop)	212	42.4
뉴미디어 홍보	페이스북, 트위터 등 소셜 미디어 활용, 소셜 마케팅 전략 및 보도 자료 작성, 배포 등에 관한 교육	240	48

■ 미디어 활용 교육의 선호 형태

- 미디어 활용 교육의 선호도는 **단계별 집중교육**이 가장 높았음. 일반적인 교육이 단계 별로 이루어지지 않아 어려워서 따라가기 힘들거나 쉬워서 교육의 효용이 떨어지는 문제를 경험하고 있는 것으로 보임.
- 그 다음으로는 온라인 교육 또는 자료 공유를 선호함.

<표 57> 미디어 활용 교육 선호

미디어 활용 교육	사례수	비율(%)
1회성 강의형 교육	45	9.0
단계별(초급-중급-고급) 집중 교육	161	32.2
소규모 스터디, 워크샵	67	13.4
온라인 교육 또는 자료 공유	144	28.8
멘토링 또는 컨설팅	83	16.6

■ 미디어 활용 능력을 높이기 위해 참여하고자 하는 프로그램

- 비영리단체들이 참여하고자 하는 프로그램들 중 미디어를 활용하는 구체적인 방

법을 배우는 실무 교육(49.4%)이 가장 많았고, 사회공익적 목적을 위한 웹/앱 서비스를 제안하고 구체적으로 기획할 수 있는 프로그램이 다음으로 많았으며, 나머지 프로그램들은 비슷한 수준의 낮은 참여 의향을 보였다.

<표 58> 미디어 활용 능력 향상을 위해 참여하고자 하는 프로그램

미디어 활용 프로그램	사례수	비율(%)
IT, 미디어 및 비영리 커뮤니케이션에 관한 큰 흐름을 알 수 있는 컨퍼런스	54	10.8
비영리의 미디어 활용과 관련한 지역적 이슈를 알 수 있는 컨퍼런스	53	10.6
비영리 리더들의 효과적 미디어 활용을 위한 리더십 컨퍼런스	51	10.2
미디어를 활용하는 구체적인 방법을 배우는 실무 교육	247	49.4
사회공익적 목적을 위한 웹/앱 서비스를 제안하고 구체적으로 기획할 수 있는 프로그램	95	19.0

■ 미디어 활용 능력을 높이기 위해 필요한 기술 프로그램

○ 미디어 활용 능력 향상을 위해 참여하고자 하는 기술 프로그램은 기관의 홍보 콘텐츠를 여러 채널에 자동으로 동시에 배포해주는 프로그램(56.2%)이 압도적으로 많았고, 홈페이지 방문자 분석 및 기관 콘텐츠의 효과 분석을 도와주는 프로그램(21.0%), 여러 웹사이트의 새로운 소식을 일괄적으로 받아볼 수 있는 프로그램(17.4%), 트위터 페이스북의 실시간 피드 중계 프로그램(3.6%) 순으로 참여하고자 함.

<표 59> 미디어 활용 능력 향상을 위해 참여하고자 하는 기술 프로그램

기술 프로그램	사례수	비율(%)
여러 웹사이트의 새로운 소식을 일괄적으로 받아볼 수 있는 프로그램	87	17.4
홈페이지 방문자 분석 및 기관 콘텐츠의 효과 분석을 도와주는 프로그램	105	21.0
기관의 홍보 콘텐츠를 여러 채널에 자동으로 동시에 배포해주는 프로그램	281	56.2
트위터/페이스북의 실시간 피드 중계 프로그램	18	3.6
기타 프로그램	9	1.8

■ 미디어 활용 능력을 높이기 위해 지원이 필요한 기자재

○ 미디어 활용 능력 향상을 위해 필요한 기자재는 중복 응답으로 컴퓨터 및 주변 기기(53.8)가 가장 압도적으로 많았으며, 소프트웨어, 디지털 카메라/캠코더, 스마트폰 순으로 나타남.

<표 60> 미디어 활용 능력 향상을 위해 필요한 기자재 (1~3순위 중복 선택 문항)

기술 프로그램	사례 수	비율(%)
컴퓨터 및 주변기기	269	53.8
소프트웨어	123	24.6
디지털 카메라/캠코더	81	16.2
스마트폰	24	4.8
기타	3	.6

3. 비영리단체의 미디어 관련 교육 실태¹²⁾

■ 미디어 관련 교육 제공 및 지원(연간)

○ 2013년 한 해 동안 미디어 교육을 제공한 횟수는 평균 1.83회였으며, 교육 인원은 21명이었음.

<표 61> 기관 특성에 따른 미디어 관련 교육 제공 횟수

구 분	교육 횟수	교육 인원
미디어 교육 제공 실적	1.83	21.46

12) 2013년 실적을 기준으로 조사하였음.

제 5 장 결론

비영리 조직의 입장에서 디지털 기술이 가지고 있는 가능성은 상대적으로 영리 조직이나 혹은 정부 조직에 비할 바 없이 크다. 대부분의 비영리 조직에게는 직간접적으로 공중의 물적, 심적 지원이 가장 중요한 자원이고 속속 진화하고 있는 다양한 디지털 기술과 서비스 들은 저비용으로도 직접적으로 이들과 공중을 연결해주는 도구와 장(場)을 제공해주기 때문이다.

다음세대재단은 일찍이 이러한 가능성을 간파하고 지난 5년 간 세 차례에 걸쳐 비영리 조직의 미디어 활용 실태를 점검해보는 조사를 실시하였다. 이는 다음세대재단의 아이티캐너스 사업이 효율적으로 비영리조직을 지원할 수 있는 좌표를 마련하기 위한 이기도 하지만 비영리 조직 스스로 미디어 활용의 중요성을 인식하고 나아갈 방향을 잡는 논의의 토대로 삼게끔 한다는 목적도 있었다.

지난 5년 간 기술도 많이 변화해 왔지만 비영리조직의 미디어 활용도 물적인 토대 뿐 아니라 비영리 조직 스스로 미디어 활용의 중요성에 대해 갖는 인식 면에 있어서 큰 변화를 보였다. 2010년 조사에서는 기본적인 장비의 보유 자체부터 중요한 이슈였으나 2012년 부터는 하드웨어의 보유보다는 홈페이지를 비롯하여 웹 상에 조직의 존재감을 두고 (web presence) 이메일이나 홈페이지 운영을 제대로 하는지가 중요한 이슈였고 2014년 부터는 SNS서비스와 모바일 미디어 시대의 전환을 맞아 나름 기술적 환경의 변화를 쫓아가려는 움직임이 포착할 수 있었다. 특히 메신저와 소셜미디어 활용에 대한 기대가 아주 높고 이 분야에서 잘 활용해보려는 의지가 충만함을 알 수 있었다.

이번 조사의 결과는 2014년의 이러한 전환기적 모습을 그대로 캡처하고 있다. 조직의 리더들은 전반적으로 미디어 활용의 중요성에는 동의하고 있으나 아직도 끊임없이 변화하는 기술을 쫓아가는 것이 과연 실보다 득이 더 많겠는지에 관한 의구심을 가지고 있다. 이제 홈페이지 관리와 적극적인 메시지 포스팅으로 대외적으로 공중들과 상호작용을 지속해야 하는 활동에 노력을 기울이기도 하지만 모바일과의 호환성, 해킹에 대한 대비, 개인정보나 저작권 이슈 등에 대한 전략 수립 등 장기적으로 한 단계 위인 전반적인 미디어 활용 계획을 세우고 실천하기에는 힘이 부치는 모습이다.

SNS를 통한 메시지 확산의 중요성을 간파하고 조직 명의를 계정을 만들어 대내외 소통을 강화하고자 하는 모습을 갖고 있으나 개인적으로 사용하는 다양한 미디어를 어떻게 조직의 소통에 활용할 것인가라든지 조직 내의 업무의 효율성을 위해 새로운 도구적 미디어 (공유미디어)들을 채택해서 활용해보는지 하는 혁신적인 노력들은 아직 미진하다. 2014년의 비영리 조직들은 미디어 활용과 관련해 이렇게 양면적인 모습들을 함께 보여주고 있다.

물론 모든 조직의 업무에 모든 미디어가 효과적일 수는 없다. 디지털 미디어 서비스들이 다양화되어가면서 홈페이지나 SNS계정 등 가장 기초가 되는 미디어를 토대로 개별 조직들은 그들의 업무의 성격이나 타겟 공중과 직원들의 상황에 따라 적절한 미디어를 선택해서 채택하고 시도할 필요가 있다. 그러나 동시에 현재 조직의 인적, 물적 자원이 희소한 상태이므로 전반적인 미디어 활용 기획을 조금 더 미루거나 신중하게 다음에 또 출현할 미디어를 기다리자는 등의 임시적인 전략은 바람직하지 않아 보인다. 첫 째, 디지털 미디어 활용의 혜택은 새로운 서비스가 지속적으로 출현한다고 해도 줄어들지 않으며 둘 째, 디지털 미디어를 통한 빈번한 소통은 공중관계를 확대하고 돈독히 한다는 차원에서 당장의 이익 (예컨대 모금 작업 등)으로 가시적으로 드러나지 않더라도 장기적으로 노력하는 조직과 그렇지 않은 조직의 차이는 점점 더 벌어질 수 밖에 없으며 셋 째, 미디어 활용성은 서로 연계되어 있어서 현재 미디어 활용을 얼마나 잘하는지가 토대가 되어 여기서 확장되거나 개선된 새로운 도구나 서비스를 더 적절하게 활용할 수 있기 때문이다. 따라서 기다려보자는 전략보다는 지금 시도할 수 있는 것부터 일단 시작하는 것이 좋다고 본다.

이번 조사에서 보여지는 결과는 신중하게 꼭 필요한 미디어를 선택적으로 사용하고자 하는 모습도 있었지만 잘 모르는 낯선 미디어의 경우는 아예 필요하지 않다고 생각해 버리거나 조직 차원에서 적용시켜볼 시도를 하지 않는 경우도 보여준다. 문제는 시도해보지 않으면 잠재적인 혜택을 잘 알 수 없으며 일단 어느 정도의 시간과 비용을 들여서 어느 정도 활용을 해서 적응을 해 보아야 개별 미디어를 어떻게 각자 조직에 맞게 활용할 수 있는지를 알 수 있다는 데 있다. 이를 위해서는 리더의 입장에서 어느 정도 비용이나 인력을 감수하고도 미디어 활용 계획을 세우고 활용법을 고민하고 교육을 시도하겠다는 적극적인 의지가 필요한 것으로 나타났다. 그러나 아쉽게도 미디어 활용이 중요하다는 것은 잘 알고 있으면서도 비용을 불사하면서도 추진해보겠다는 의지력은 상대적으로 다소 약한 것으로 나타났다.

이번 조사 연구를 통해서 알 수 있었던 또 다른 중요한 교훈은 적절한 미디어 활용이 반드시 조직의 자금력이나 인적 자원의 규모와의 상관관계가 있는 것이 아니라는 점이다. 인터넷의 등장 이후 이것이 비영리 조직에게 얼마나 훌륭한 역가의 자원이 될 수 있는지는 지속적으로 강조되어 왔으나 정작 현장에서는 정작 인력이나 재원의 부족을 이유로 어려움을 토로하는 경우가 많았다. 이번 결과는 미디어가 비용을 크게 들이지 않고 혜택을 거둘 수 있다는 점을 확인해주었다. 실제 조사 결과에서는 오히려 예산이나 인적 규모가 상대적으로 작은 조직이 오히려 미디어 활용을 더 활발히 하고 있는 경우가 많았는데 동시에 어떤 비영리 단체들이 미디어 활용을 잘한다고 생각하는지에 관한 개방형 질문에서는 오히려 거대 규모의 조직들이 많이 응답되고 있음을 볼 수 있어서 이 또한 선입견을 다시 반영하는 결과라고 할 수 있다.

이번 조사는 지난 두 차례 조사에 비해 미디어가 단지 조직과 공중의 관계에만 적용되는 것이 아니라 조직 내부의 소통과 협력적 업무 방식과도 밀접히 연관을 갖고 있다는 점을 반영하여 진행되었다는 점이 차이점이다. 다양한 소통, 공유미디어는 조직 내부의 소통이 원활한 토대에서 더 잘 활용되며 역으로 이러한 미디어의 활발한 대내적 활용과 대외적 연계는 조직을 좀 더 소통적이고 수평적으로 변화시키고 장기적으로 정보의 투명도를 높여 조직의 생리를 개선하는데 기여할 수도 있다. 이는 미디어가 사람 간, 조직 간의 새로운 방식의 연결고리를 만들어 단지 도구로서 기능할 뿐 아니라 조직의 생리 자체를 혁신하는데도 역할을 할 수 있다는 점을 알려준다.



이 저작물은 크리에이티브 커먼즈 저작자표시-비영리 2.0 대한민국 저작권에 따라 이용하실 수 있습니다.