



이 저작물은 [크리에이티브 커먼즈 코리아 저작자표시-비영리 2.0 대한민국 라이선스](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/2.0/kr/)에 따라 이용하실 수 있습니다.

2012년 비영리단체의 디지털 미디어 이해 및 활용도 조사

연구 : 김은미 (서울대학교 언론정보학과 교수)

보조연구: 황주원 (서울대학교 언론정보학과 석사과정)



목 차

제 1 장 조사개요

1. 조사배경 및 목적
2. 조사방법

제 2 장 비영리단체 특성

제 3 장 비영리단체의 커뮤니케이션 활동

1. 커뮤니케이션 기초 자원
2. 커뮤니케이션 활동
3. 미디어 활용
4. 미디어 활용에 대한 인식과 평가

제 4 장 비영리단체의 홈페이지 보유와 활용

1. 홈페이지 보유
2. 홈페이지 활용
3. 홈페이지 부가 서비스 및 운영정책

제 5 장 비영리단체의 소셜미디어 보유와 활용

1. 소셜미디어 보유
2. 소셜미디어 활용
3. 소셜미디어에 대한 인식

제 6 장 비영리단체의 미디어 지원

1. 다음세대재단 아이티캐너스
2. 비영리단체의 미디어 관련 교육 실태
3. 지원수요

제 7 장 비영리단체의 특성에 따른 미디어 활용 능력의 차이

제 8 장 사회적 기업의 미디어 채택 및 활용

제 9 장 결론

1. 주요 결과
2. 서베이 결과와 비영리 단체의 미디어 활용 사례를 종합한 제언

< 부록 >

1. 단체 관련 현황
2. 응답자 기초통계
3. 설문지

〈표 목차〉

<표1> 단체의 활동영역 (1순위)-----	5
<표2> 단체의 활동영역 (중복순위)-----	5
<표3> 단체의 대상집단 (1순위)-----	6
<표4> 단체의 대상집단 (중복순위)-----	6
<표5> 단체의 목적-----	7
<표6> 단체의 역점활동 (1순위) -----	7
<표7> 단체의 역점활동 (중복순위)-----	8
<표8> 단체의 회원연령대-----	8
<표9> 회원 연령대에 따른 미디어 채택 및 활용 상관관계-----	8
<표10> 단체의 미디어 전담인력 -----	9
<표11> 정보화기기 보유여부(%) -----	10
<표12> 정보화기기 보유대수-----	11
<표13> 홍보활동 유형별 미디어 활용-----	12
<표14> 단체의 내부 정보 공유 정도-----	15
<표15> 단체의 내부 정보 공유 주기-----	16
<표16> 커뮤니티 목적의 인터넷 커뮤니티 보유여부-----	19
<표17> 홈페이지 목적의 인터넷 커뮤니티 보유 여부-----	19
<표18> 인터넷 서비스 개설 여부 및 횟수 - 동영상 전문 자체채널 개설-----	20
<표19> 인터넷 서비스 개설 여부 및 횟수 - 소셜미디어 계정-----	21
<표20> 인터넷 서비스 개설 여부 및 횟수 - 사진공유서비스-----	21
<표21> 인터넷 서비스 개설 여부 및 횟수 - 자료공유 서비스-----	22
<표22> 인터넷 서비스 개설 여부 및 횟수 - 클라우드 서비스-----	22
<표23> 인터넷 서비스 개설 여부 및 횟수 - 모바일 앱-----	23
<표24> 인터넷 서비스 개설 여부 및 횟수 - 인터넷 모금 서비스-----	24
<표25> 자체메일계정 사용여부-----	24
<표26> 미디어 활용의 중요성에 대한 인식-----	25
<표27> 미디어 운영능력 자체 평가-----	26
<표28> 자체 홈페이지 보유여부-----	28
<표29> 카페를 개설한 인터넷 서비스 회사명-----	29
<표30> 블로그를 개설한 인터넷 서비스 회사명-----	30
<표31> 홈페이지 업데이트 빈도-----	30
<표32> 활동 별 홈페이지 활용도 - 단체소식 전달 -----	31
<표33> 활동별 홈페이지 활용도 - 대외홍보-----	32
<표34> 활동별 홈페이지 활용도 - 회원 간 의견/정보 교류-----	33

<표35> 활동 별 홈페이지 활용도 - 회원모집-----	33
<표36> 활동별 홈페이지 활용도 - 모금/기부-----	34
<표37> 활동별 홈페이지 활용도 - 정보/자료 축적-----	35
<표38> 홈페이지 일일 방문자수 집계 여부-----	36
<표39> 홈페이지 게시판의 모니터링 비율-----	39
<표40> 홈페이지 문의 게시판 답변 소요시간-----	37
<표41> 홈페이지 문의게시판 내용의 직원 간 공유-----	38
<표42> 홈페이지 기능별 제공 여부 - 회원커뮤니티 서비스-----	39
<표43> 홈페이지 기능별 제공 여부 - 게시글에 대한 댓글 달기 기능-----	40
<표44> 홈페이지 기능별 제공 여부 - RSS 기능 -----	41
<표45> 홈페이지 기능별 제공 여부 - 트랙백 기능-----	42
<표46> 홈페이지 기능별 제공 여부 - 사진/동영상 서비스-----	42
<표47> 홈페이지 기능별 제공 여부 - 웹접근성을 위한 기능-----	43
<표48> 홈페이지 기능별 제공 여부 - Q&A/ 질의응답 메뉴-----	44
<표49> 홈페이지 기능별 제공 여부 - 보고서 등 자료제공-----	44
<표50> 홈페이지 기능별 제공 여부 - 다국어 지원 서비스-----	45
<표51> 홈페이지 기능별 제공 여부 - 소셜미디어의 추천기능 제공-----	46
<표52> 홈페이지 기능별 제공 여부 - 소셜댓글 기능-----	46
<표53> 홈페이지 기능별 제공 여부 - 카페나 블로그에 담기-----	47
<표54> 홈페이지 기능별 제공 여부 - 태그 제공-----	47
<표55> 홈페이지 기능별 제공 여부 - 게시글 발행 기능-----	48
<표56> 홈페이지 기능별 제공 여부 - 타비영리단체 홈페이지 링크 기능 -----	49
<표57> 홈페이지 운영정책별 실시여부 - 개인정보 보호정책-----	50
<표58> 홈페이지 운영정책별 실시여부 - 실명(본인)확인 정책-----	50
<표59> 홈페이지 운영정책별 실시여부 - 저작권 정책-----	50
<표60> 홈페이지 운영정책별 실시여부 - 해킹 대비 보안대책-----	51
<표61> 홈페이지 운영정책별 실시여부 - 모바일 호환성 -----	52
<표62> 홈페이지 운영정책별 실시여부 - 웹 접근성-----	53
<표63> 향후 자체 홈페이지 운영 계획-----	55
<표64> 소셜미디어 이용률(페이스북과 트위터 둘 중 하나라도 이용)-----	56
<표65> 소셜미디어 이용률 - 페이스북-----	57

<표66> 소셜미디어 이용률 - 트위터-----	58
<표67> 소셜미디어 관련 단체의 인프라-----	59
<표68> 소셜미디어를 이용한 정보제공 (1순위)-----	59
<표69> 소셜미디어를 이용한 정보제공 (중복순위)-----	60
<표70> 소셜미디어 성공적 활용여부 알아보는 방법(복수응답)-----	60
<표71> 소셜미디어를 활용하고자 하는 리더의 의지-----	61
<표72> 소셜미디어를 활용에 대한 직원들의 참여도-----	62
<표73> 아이티캐너스 사업에 대한 인지도-----	63
<표74> 아이티캐너스 사업에 대한 개선사항-----	63
<표75> 미디어 활용 교육 제공 횟수(연간)-----	64
<표76> 비영리단체의 미디어 관련 교육 대상 직원 수-----	65
<표77> 비영리단체의 미디어 관련 교육 지원 금액-----	65
<표78> 인터넷 운영능력 향상을 위해 필요한 지원영역-----	66
<표79> 미디어 활용 교육의 선호형태-----	67
<표80> 미디어 활용 능력 향상을 위해 필요한 기자재-----	67
<표81> 미디어 활용 능력 향상을 위한 교육(1순위)-----	68
<표82> 미디어 활용 능력 향상을 위한 교육(중복 순위)-----	68
<표83> 다음세대 재단에 지원요구(1순위)-----	69
<표84> 다음세대 재단에 지원요구(중복응답)-----	70
<표85> 지원이 필요한 기술 프로그램-----	71
<표86> 상근자교모 및 회원연령대에 따른 미디어 활용 상관관계-----	72
<표87> 단체 대표의 미디어 활용 중요성 인식에 따른 미디어 활용 상관관계-----	73
<표88> 미디어담당자의 미디어 활용 중요성 인식에 따른 미디어 활용 상관관계-----	74
<표89> 조직문화 유형에 따른 미디어 활용 상관관계-----	75
<표90> 미디어 활용과 소셜미디어의 채택 및 활용의 상관관계-----	76
<표91> 단체 내 의사소통과 외부 홍보 활동과의 상관관계-----	76
<표92> 사회적기업의 미디어 전담 인력-----	78
<표93> 사회적기업의 정보화기기 보유여부-----	78
<표94> 정보화기기 보유대수-----	79
<표95> 사회적기업 홍보활동 유형별 미디어 활용-----	80
<표96> 사회적기업 내부 정보 공유 정도-----	81
<표97> 사회적기업 내부 정보 공유 주기-----	81

<표98> 사회적기업의 인터넷 서비스 이용률-----	84
<표99> 사회적기업의 자체메일계정 사용여부-----	85
<표100> 사회적기업의 미디어 활용의 중요성에 대한 인식-----	85
<표101> 사회적기업의 미디어 운영능력 자체 평가-----	86
<표102> 사회적기업의 자체 홈페이지 보유여부-----	87
<표103> 사회적기업의 홈페이지 업데이트 빈도-----	88
<표104> 사회적기업의 활동별 홈페이지 활용도- 단체소식 전달-----	89
<표105> 사회적기업의 활동별 홈페이지 활용도- 회원모집-----	90
<표106> 사회적기업의 활동별 홈페이지 활용도- 대외홍보-----	90
<표107> 사회적기업의 활동별 홈페이지 활용도- 모금/기부-----	91
<표108> 사회적기업의 활동별 홈페이지 활용도- 회원간 의견/정보 교류-----	91
<표109> 사회적기업의 활동별 홈페이지 활용도- 정보/자료 축적-----	92
<표110> 사회적기업 홈페이지 일일 방문자수 집계 여부-----	92
<표111> 사회적기업 홈페이지 게시판 모니터링-----	93
<표112> 사회적기업 홈페이지 문의게시판 답변 소요시간-----	94
<표113> 사회적기업 홈페이지 문의게시판 내용 직원 간 공유-----	94
<표114> 사회적기업 홈페이지 제공 기능 성격별 분류-----	97
<표115> 사회적기업 홈페이지 운영정책별 실시여부- 개인정보 보호정책-----	97
<표116> 사회적기업 홈페이지 운영정책별 실시여부- 실명(본인)확인정책-----	98
<표117> 사회적기업 홈페이지 운영정책별 실시여부- 저작권 정책-----	98
<표118> 사회적기업 홈페이지 운영정책별 실시여부- 해킹대비 보안대책-----	99
<표119> 사회적기업 홈페이지 운영정책별 실시여부- 모바일 호환성-----	100
<표120> 사회적기업 홈페이지 운영정책별 실시여부- 웹 접근성-----	100
<표121> 2012년 비영리단체의 디지털 미디어 활용도(2010년과 비교) -----	103
<표122> 비영리단체의 주요 채널 별 활용-----	105
<표123> 비영리단체의 회원수-----	109
<표124> 비영리단체의 2011년 예산 현황-----	109
<표125> 비영리단체의 수입구조-----	110
<표126> 비영리단체의 직원/근무자 수-----	110
<표127> 응답자 성별-----	110
<표128> 응답자 연령-----	111
<표129> 응답자 근속연수-----	111
<표130> 응답자 담당업무-----	111
<표131> 단체 형태-----	111

<그림 목차>

<그림1> 홍보활동 유형별 미디어 활용 정도-----	12
<그림2> 회원/사업 참여자와의 의사소통 방식 -----	14
<그림3> 서비스 대상자들과 의사소통 방식-----	14
<그림4> 비영리 단체의 활동 내용 별 매체의 이용 -----	17
<그림5> 단체 명의 인터넷 서비스 이용-----	18
<그림6> 홈페이지 종류별 보유-----	28
<그림7> 홈페이지를 통한 활동-----	31
<그림8> 홈페이지 제공 기능 성격별 분류-----	39
<그림9> 자체 홈페이지 없는 이유-----	54
<그림10> 소셜미디어 이용률-----	56
<그림11> 사회적기업의 홍보활동 유형별 미디어 활용 정도-----	80
<그림12> 사회적기업의 활동 내용 별 매체의 이용-----	83
<그림13> 사회적기업의 인터넷 서비스 이용률-----	84
<그림14> 사회적기업의 홈페이지를 통한 활동-----	89
<그림15> 사회적기업의 홈페이지 제공 기능 성격별 분류-----	96

제 1 장 조사개요

1. 조사의 필요성과 목적

■ 조사의 필요성

○ 비영리 조직의 역할에 대한 사회적 관심 급증

- 사회 내의 다양한 영역에서 비영리 조직들의 활동이 증가하면서 사회적 관심이 증가하고 있음
- 비영리 조직으로 투입되는 자원, 인력의 증가와 함께, 기업조직 및 정부조직과의 협력 활동도 증가하고 있음
- 비영리 조직 운영과 활동(홍보, resource mobilization, nonprofit marketing, advocacy, direct service provision, networking)의 효율성, 투명성, 공익성 등을 향상시키고 유지하기 위해서는 조직 외부와 조직간, 그리고 조직 내 communication이 중요함

○ 미디어 환경의 변화

- 인터넷 기반의 디지털 미디어가 핵심적인 communication 수단이 된지는 이미 오래이며 이미 그러한 변화를 넘어 스마트폰의 확대에 의하여 모바일 인터넷 환경으로 전환하였음.
- 인터넷 이용률은 78.0%로 2000년 이후 계속해서 상승세를 나타내고 있음. 이 중 이메일, 인스턴트 메신저 이용률은 큰 차이가 없었으나 이메일, 인스턴트 메신저 이용기기로 '스마트폰'을 이용하는 비율이 각각 전년대비 18.0%p, 49.4%p 증가함 .
- 전체 가구의 절반에 가까운 42.9%가 스마트폰, 스마트패드 등의 스마트 기기를 보유하고 있는 것으로 나타났으며, 2010년과 비교할 경우 스마트기기 보급률은 4.9%에서 38.0%p로 약 9배 증가함.
- 만 6세 이상 인터넷 이용자의 66.5%가 최근 1년대 SNS(소셜 네트워킹 서비스)를 이용한 경험이 있음.

(출처: <2011 인터넷 이용자 실태조사> 2011.11. 방송통신위원회, 한국인터넷진흥원)

- 미디어 공간과 현실 공간이 더 이상 구분되지 않고 밀접히 함께 연동하고 있는바 공중의 인정과 지원이 가장 핵심적인 자원인 비영리 단체의 경우 변화하는 미디어 환경 속에서 통합되어야 할 필요가 있음.

- 이는 반드시 대외적인 커뮤니케이션 환경에 국한되지 않으며 대내적인 커뮤니케이션까지 수평적, 개방적으로 변화하여야 함.

○ 비영리 단체에게 주어진 기회 요인

- 커뮤니케이션 비용의 절감: 전통적인 미디어 환경에 비해 상대적으로 저렴하게 커뮤니케이션 활동이 가능함. 비용이 높은 대중매체를 이용하지 않고도 단체를 홍보하거나 자금을 모금할 수 있는 등의 기회가 많아짐.

- 조직 활동 (operation) 의 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 충성도를 유지할 수 있음: 다양한 콘텐츠를 기반으로 조직 내부 혹은 외부 공중에게 소구할 수 있음. 메시지 도달과 소통의 증가가 조직의 응집력이나 충성도를 형성하고 유지할 수 있는 기반이 됨

○ 비영리 단체에게 주어진 장애 요인

- 가지고 있는 인력, 시간, 자원에 비해 다루어야 하는 미디어의 종류나 메시지의 양이 폭주, 혼란을 가중

- 단체 리더의 강력한 의지가 없다면 어디서부터 변화를 시작해야 하는지 어려움을 경험하거나 디지털 미디어의 활용을 시작하더라도 지속적으로 추진하기에는 자원과 경험이 부족함.

- 디지털 미디어의 넘치는 콘텐츠 속에서 공중의 주목을 모으기는 점점 더 어려워진 상황

- 단체와 관련된 메시지의 통제가 오히려 어려움. 위기상황의 경우 대응이 어려워짐.

○ 미디어 환경 변화는 비영리 단체의 조직화 자체의 변화를 가져오게 되었음.

- 1인 NGO의 등장, 참여와 기부 방식 다양화, 다양한 사회적 이슈에 대한 다각적 차원의 사회적 감시기능 대두 등

■ 조사목적

○ 이에 다음세대재단은 비영리 단체가 디지털 미디어를 현재 어떻게 활용하고 있으며 무엇이 필요한지에 대한 지속적 기초 조사를 통해 미디어 활용에 관한 다각적 인식을 제고하고 나아가야 할 방향을 설계하는데 기여하고자 함.

○ 한국 비영리 조직의 디지털 미디어 활용 실태를 파악함

- 조직단위의 디지털 미디어 활용 실태 파악
- 비영리 조직의 특성에 따른 디지털 미디어 활용 역량 분석
- 미디어 활용을 포함한 커뮤니케이션 활동의 중요성에 대한 인식 파악

○ 조직의 속성과 환경, 미디어 채택도, 활용도의 연관성을 탐색

2. 조사방법

○ 구조화된 설문지를 활용한 웹 서베이

- 조사 대상

• 국내 비영리 조직을 지역, 활동 분야에 따라 구분하여 표집된 조직의 실무 책임자¹⁾를 대상으로 서베이 실시

• 비영리 조직의 활동 분야는 환경, 인권, 교육, 사회적 이슈, 자선, 의료/생명, 복지, 종교, 정치, 장애인, 노인, 아동, 여성, 농민, 노동자, 미디어/문화 등으로 구분

- 표본 구성 및 조사 절차

• 중앙부처와 지방자치단체에 등록된 비영리단체 전체 (10,000개 이상)를 모집단으로 함

• 2010년 조사에서 2000개 단체를 규모, 분야, 지역별로 모집단 분포에 맞게 층화표집하여 500개 단체를 조사함. 2012년 조사는 2010년 기존 조사의 대상이 되었던 단체를 1차적으로 대상으로 하여 260개 단체의 응답을 받았고 나머지 240개 단체는 2011년 행정안전부의 비영리 단체 목록을 바탕으로 접촉하였음. 신규 샘플은 2010년에 모집단 분포에 맞게 층화표집한 500개 단체의 쿼터에 맞추어 진행함.

- 중앙부처

														총 합
	교육 과학 부	통일 부	외교통 상부	행정 안전 부	문화재 육관광 부	농림수 산식품 부	보건복지 가족부	환경부	고용 노동 부	여성 가족 부	국토 해양 부	특허 청	기타	
기존, 신규 여부	3	3	4	6	4	1	4	2	1	0	1	1	3	33
	1	4	2	4	1	1	8	3	1	1	1	0	3	30
Total	4	7	6	10	5	2	12	5	2	1	2	1	6	63

1) 비영리단체의 규모와 사정에 따라 실무 책임자(미디어 담당자)가 없는 경우 있음. 이때는 단체의 대표가 설문지에 응답하도록 함(부록 참고).

- 조사유형

		조사 유형		Total
		지자체	중앙부처	
기존, 신규 여부	기존	227	33	260
	신규	210	30	240
Total		437	63	500

• 자료수집방법

1단계: 2010년 웹사이트가 실시된 모집단 대상 및 신규 대상으로 실시

2단계: 조사도구 웹 프로그래밍

3단계: 응답 관리 (3회에 걸친 전화면담 및 문자메시지 송부)

4단계: 최종 조사 표본의 점검 (최소 표본 500 이상 확보)

5단계: 데이터 클리닝

6단계: 분석

제 2 장 비영리 단체 특성

1. 단체특성

■ 활동영역²⁾

○ 조사대상으로 응답한 단체의 활동영역은 1순위의 경우, 사회복지가 가장 많았고(31.2%), 기타(10.6%), 자원봉사(10.2%) 교육, 환경(각 10.0%) 순으로 나타남. 중복응답을 전체적으로 집계하면 사회복지(25.5%), 자원봉사(14.6%), 교육(12.2%) 순으로 나타남.

<표 1> 단체의 활동영역 (1순위)

활동영역	사례수	백분율
사회복지	156	31.2
자원봉사	51	10.2
교육	50	10.0
환경	50	10.0
여성	43	8.6
정치	22	4.4
문화예술	20	4.0
인권	20	4.0
학술/연구	18	3.6
보건의료	12	2.4
경제	5	1.0
기타 ³⁾	53	10.6
계	500	100.0

<표 2> 단체의 활동영역 (중복순위)

활동영역	사례수	백분율
사회복지	255	25.5
자원봉사	146	14.6
교육	122	12.2
환경	79	7.9
인권	77	7.7
여성	64	6.4
학술/연구	47	4.7
문화예술	40	4.0
정치	36	3.6
보건의료	23	2.3
경제	14	1.4
기타	97	9.7

2) <부록> 설문지의 문항 1. 참조

3) 기타의 기준은 1.0% 미만의 영역에 한하여 기타로 분류함. 이하 기타는 동일하게 1% 미만으로 나타나는 항목의 경우에 기타의 기준을 적용함.

계	1000	100.0
---	------	-------

■ 대상집단⁴⁾

○ 단체가 관심을 갖는 주요 대상으로는 일반시민 (26.7%), 아동/청소년(22.9%), 여성(11.4%)순으로 나타나고, 중복순위 역시 일반시민, 아동/청소년, 여성 순으로 나타남.

<표 3> 단체의 대상집단 (1순위)

대상집단	사례수	백분율
일반시민	146	26.7
아동/청소년	109	22.9
여성	66	11.4
장애인	55	11.0
노인	41	8.2
빈곤	29	5.8
이주민	14	2.8
기타	40	8.0
계	500	100

<표 4> 단체의 대상집단 (중복순위)

대상집단	사례수	백분율
일반시민	279	27.9
아동/청소년	236	23.6
여성	108	10.8
장애인	77	7.7
노인	73	7.3
빈곤	100	10.0
이주민	35	3.5
기타	92	9.2
계	1000	100

■ 단체의 목적⁵⁾

○ 비영리 단체의 목적으로는 특정 집단이나 일반 시민을 대상으로 하는 직접 지원 및 서비스가 가장 많았고(45.0%), 그 다음은 시민의 권리를 옹호 또는 대변하는 활동(25.4%), 자원봉사 또는 모금 활동(14.4%) 순으로 나타났음.

4) <부록> 설문지의 문항 2. 참조

5) <부록> 설문지의 문항 3. 참조

<표 5> 단체의 목적

단체의 목적	사례수	백분율
특정집단이나 일반시민을 대상으로 하는 직접 지원 또는 서비스	225	45.0
시민의 권리를 옹호 또는 대변하는 활동	127	25.4
자원봉사 또는 모금활동	72	14.4
장애인 권익 옹호 대변	9	1.8
기타	67	13.4
계	500	100.0

■ 단체의 역점활동⁶⁾

○ 비영리 단체의 주요 목적 외에 가장 역점을 두고 있는 활동은 회원수 확대(32.5%), 사업이나 단체 알리기(31.5%), 모금(18.2%), 활동가 확보(17.8%) 순으로 나타났음

[Tip] 비영리단체의 주요 역점 사업이 대부분 회원수 확대와 사업이나 단체 알리기로 나타나는 것은(67.0%) 비영리 단체의 본질을 그대로 반영함. 결국 많은 사람들과의 연대를 통한 하나의 공동체의 형성이 비영리 단체의 목적이자 기반임. 소통의 노력이 모든 비영리 단체의 주요 역점 활동이 되어야 함을 알 수 있음.
 역점 활동이라고 밝힌 회원수 확대나 단체 알리기는 기본적으로 단체에 대해 잘 모르는 사람들이 소통의 대상이 되어야 한다는 점에 있어 미디어를 활용하여 널리 확산하는 형의 적극적인 소통이 요구되고 있음.

<표 6> 단체의 역점활동 (1순위)

역점활동	사례수	백분율
회원수확대(자원봉사자 포함)	176	35.2
사업이나 단체 알리기	163	32.6
모금(후원회원 포함)	91	18.2
활동가 확보	70	14.0
계	500	100

<표 7> 단체의 역점활동 (중복순위)

6) <부록> 설문지의 문항 4. 참조

역점활동	사례수	백분율
회원수확대(자원봉사자 포함)	334	33.4
사업이나 단체 알리기	305	30.5
모금(후원회원 포함)	185	18.5
활동가 확보	176	17.6
계	1000	100

■ 회원 및 사업 참여자 연령대⁷⁾

○ 비영리 단체의 회원 및 사업 참여자의 주요 연령대는 40-50대가 가장 높은 비중을 차지하고, 그 다음이 30대와 60대로 나타났고, 10-20대가 가장 적었음. 주요 대상자의 연령대에 따라 미디어 별 친숙도가 다를 수 있음을 고려해야 함.

[Tip] 40대나 50대가 회원 및 사업 참여자의 주류인 경우 디지털 미디어활용의 필요성을 당장은 느끼지 못하거나 활용을 하더라도 활용도가 높지 않을 수 있음. 그러나 아래에서 밝혀진 바대로 대부분 단체의 역점사업인 회원수 확대나 단체를 알리기 위해서는 다각적인 미디어 활용 전략이 필요함.

<표 8> 단체의 회원연령대

연령대	사례수	백분율(%)
10대	42	8.49
20대	43	8.54
30대	79	15.83
40대	129	25.72
50대	127	25.47
60대	80	15.94
계	500	100.0

○ 실제로 회원연령대가 높을수록 소셜 미디어 활용률, 인터넷 서비스 이용률은 다소 낮아지는 것으로 나타남(아래 표 참조).

<표 9> 비영리 단체의 회원 연령대에 따른 미디어 채택 및 활용 상관관계 (Pearson's r)

	미디어 기기 보유율	미디어 활용률				인터넷 서비스 이용
		홈페이지 이용	이메일 이용	소셜미디어 이용	우편/DM/정기간행물	
회원 연령대	-.018	-.055	.131**	-.106*	.131**	-.101*

7) <부록> 설문지의 문항 5. 참조

제 3 장 비영리단체의 커뮤니케이션 활동

1. 커뮤니케이션 기초 자원

■ 미디어 전담인력⁸⁾

○ 비영리단체의 37.8% 만이 미디어 전담인력(홍보, 방송영상, 인쇄물 제작, 인터넷 홈페이지 등 담당)을 보유하고 있음.

[Tip] 미디어 전담 인력은 대외 홍보활동 및 홈페이지부터 소셜미디어까지 다양한 미디어를 통한 대내외 커뮤니케이션을 위해 필요한 전제조건으로, 비영리단체의 전담인력이 소폭이지만 상승하는 것은 비영리단체가 사회와 소통하는데 긍정적으로 노력하고 있다는 점을 나타냄.

- 비영리 단체의 62.2%가 미디어 전담인력을 따로 두고 있지 않은 것으로 나타나, 실제 전담인력을 활용할 수 있는 여건을 가진 단체가 많지 않다는 것을 알 수 있음.
- 전담인력을 두지 않고 그때 그때 돌아가며 해결하는 경우가 43.2%가 가장 높게 나타남.
- 비영리 단체에 전담인력이 있는 경우에는 평균 1.6명, 지속 기간도 4년 (3.98) 정도로, 일단 전담인력이 존재하면 비교적 안정적으로 이어짐.

○ 상근자 규모에 따라 역시 규모가 클수록 미디어 전담인력이 있는 비중이 높음.

- 상근자가 5명 이상인 단체의 48.4%가 미디어 전담 인력이 있는 것으로 조사된 반면, 상근자가 1명인 단체의 27.1%가 미디어 전담 인력이 있는 것으로 조사되어 큰 격차를 보임.

○ 2010년에 34.3%와 비교했을 때, 어떤 차이를 보여준다고 하기는 어려우나 미디어 전담인력의 수가 아주 약간 증가한 것을 알 수 있음.⁹⁾

<표 10> 단체의 미디어 전담인력

	연도	사례수(%)	있다 n(%)	없다 n(%)			있는 경우 평균 명수	있는 경우 평균 기간
				외부업체/자 원봉사	돌아가며 해결	모르겠다		
전체	2012	500(100)	189(37.8)	78(15.6)	216(43.2)	17(3.4)	1.61	3.98
	2010	499(100)	171(34.3)	-10	247(49.5)	81(16.2)	1.91	-
단체 목적	직접 지원	225(100)	82(36.4)	42(29.4)	96(67.1)	5(3.5)	1.51	3.94
	권리 대변	127(100)	44(34.6)	14(16.9)	65(78.3)	4(4.8)	2.13	3.72

8) <부록> 설문지의 문항 12. 참조

9) 2010년 조사에서 미디어 전담인력을 '있다/외부업체', '자원봉사/돌아가며 해결', '없다' 등 세 분류로 나누었고, 2012년 조사에서는 '있다', '없다(외부업체/자원봉사/돌아가며 해결)'로 나누었음.

	자원봉사/ 모금	72(100)	30(41.7)	12(28.5)	27(64.3)	3(7.1)	1.53	4.96
	기타	76(100)	33(43.4)	10(23.3)	28(65.1)	5(11.6)	1.21	3.56
회원 연령대	10-30대	113(100)	44(38.9)	18(15.9)	50(44.2)	1(0.88)	1.52	3.25
	40대 이상	387(100)	145(37.5)	60(15.5)	166(42.9)	16(11.0)	1.63	4.21
상근자 규모별	1명	70(100)	19(27.1)	17(24.3)	31(44.3)	3(4.3)	1.30	4.25
	2-4명	207(100)	64(30.9)	34(16.4)	100(48.3)	9(6.3)	1.56	4.36
	5명 이상	213(100)	103(48.4)	26(16.2)	80(37.6)	4(1.9)	1.77	3.51

■ 정보화기기 보유여부¹¹⁾

○ 대부분 비영리 단체가 컴퓨터 및 관련 기기를 보유

- 비영리 단체의 97.0%가 데스크탑 컴퓨터를, 87.8%가 디지털카메라를, 84.0%가 무선인터넷을 보유하고 있어 정보화 환경이 잘 갖춰졌다고 볼 수 있음
- 노트북 컴퓨터와 빔 프로젝터의 보유율은 전체의 절반이상, 디지털 캠코더도 절반에 가까운 보유율을 보임
- 최신 정보화 기기라고 할 수 있는 테블릿PC의 비율은 15.6%로 높지는 않지만, 테블릿PC 상용화 기간을 고려할 때 최신 정보화 환경이 일부 마련되어 있다고 할 수 있음.
- 무선인터넷의 보유율 증가와 더불어 모바일 사무환경의 측면에서 개선된 것으로 보임.

○ 전반적으로 정보화기기를 보유한 단체의 비중은 비슷하나, 상근자 규모가 많을수록, 주요 회원연령대가 젊을수록 정보화 기기를 보유한 단체가 조금 더 많음

○ 2010년과 비교하여, 디지털 캠코더를 제외한 모든 정보화기기의 보유율이 증가하였음. 2년 동안 정보화 기기 보유율이 소폭이지만 증가세를 보인다는 것을 알 수 있음.

<표 11> 정보화기기 보유여부(%)

		데스크 탑	노트북	테블릿 PC	디지털 카메라	디지털 캠코더	빔 프 로젝트	무선 인터넷	휴대전 화	기타
전체 비율	2012	97.0	68.4	15.6	87.8	41.2	61.2	84.0	58.2	16.4
	2010	95.4	63.7	- ¹²⁾	87.8	44.7	50.1	79.6	-	5.4
단체 목적	직접지 원	97.8	72.0	16.9	85.3	44.0	65.8	84.4	55.6	13.8
	권리대 변	97.6	78.0	18.9	86.6	40.9	65.4	81.1	64.6	14.2
	자원봉	91.7	50.0	12.5	93.1	37.5	45.8	86.1	66.7	18.1

10) 2010년 조사에서는 측정되지 않은 항목임

11) <부록> 설문지의 문항 16. 참조

	사/모금									
	기타	98.7	59.2	9.2	92.1	36.8	55.3	85.5	47.4	26.3
회원 연령대	10-30 대	97.3	72.6	13.3	87.6	55.8	71.7	87.6	47.8	13.3
	40대 이상	96.9	67.2	16.3	87.9	37.0	58.1	82.9	61.2	17.3
상근자 규모	1명	98.1	41.4	10.0	87.9	38.2	35.7	72.9	55.7	19.2
	2-4명	96.1	65.2	15.9	88.9	38.5	54.1	87.4	65.2	16.4
	5명 이상	91.1	82.6	16.6	92.5	49.3	78.4	85.9	53.5	16.0

○ 데스크탑 컴퓨터(5.9대)와 휴대전화 (3.2대) 디지털 카메라 (1.3대) 만이 복수의 기기가 갖추어져 있음.

- 모든 정보화기기 보유대수에서 상근자 규모가 클수록 정보화 기기의 보유율이 높게 나타남.
- 2010년과 비교하여 거의 유사한 상황임

<표 12> 정보화기기 보유대수

		데스크 탑	노트북	태블릿 PC	디지털 카메라	디지털 캠코더	빔 프 로젝트	무선 인터넷	휴대전 화	기타
전체	2012	5.9	1.2	0.3	1.3	0.6	0.8	0.8	3.2	0.3
	2010	6.0	1.3	-	1.6	0.6	0.6	1.2	-	0.1
단체 목적	직접지원	6.5	1.3	0.3	1.3	0.6	0.9	0.8	2.4	0.2
	권리대변	5.8	1.5	0.4	1.4	1.0	0.7	0.8	3.0	0.3
	자원봉사 /모금	3.9	0.7	0.3	1.4	0.4	0.6	0.8	7.5	0.4
	기타	6.0	1.1	0.1	1.3	0.5	0.7	0.8	1.9	0.4
회원 연령대	10-30대	7.0	1.7	0.2	1.5	0.8	1.0	0.9	1.8	0.2
	40대 이상	5.5	1.1	0.3	1.3	0.6	0.7	0.8	3.6	0.3
상근자 규모	1명	2.0	0.5	0.1	0.9	0.4	0.4	1.2	1.0	0.3
	2-4명	3.37	0.8	0.2	1.2	0.4	0.6	1.1	3.5	0.2
	5명 이상	9.8	1.8	0.3	1.7	0.9	1.1	1.1	3.7	0.4

2. 커뮤니케이션 활동

(1) 대외 커뮤니케이션

12) 2010년 조사에서 측정되지 않은 항목임.

■ 단체 홍보¹³⁾

○ 비영리 단체가 적극적으로 벌이고 있는 홍보활동은 문자메시지, 홈페이지, 정기간행물 발간 순으로 나타남.

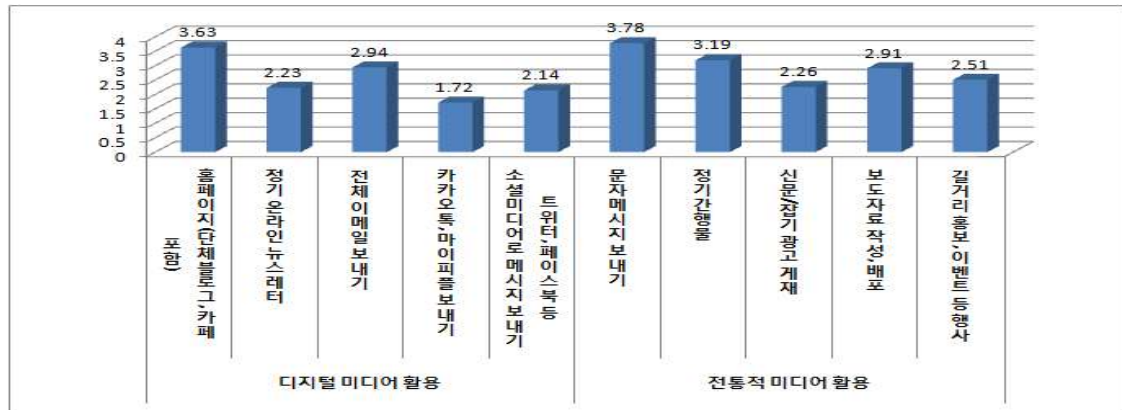
- 문자메시지를 통한 홍보활동이 3.78로 가장 높았으며, 홈페이지가 3.63, 정기간행물이 3.19, 전체 이메일 보내기 2.94의 활용률을 보임
- 카톡이나 소셜미디어로 메시지 보내기는 평균 활용도는 낮으나 빈도는 높아 이들 미디어의 속성을 반영하며 소수의 단체들이 적극적으로 사용하고 있는 것으로 나타남.

[Tip] 문자메시지나 홈페이지의 이용률을 제외한 미디어 유형은 홍보활동에 그다지 적극적으로 활용되고 있다고 볼 수 없음. 이 때문에 문자메시지나 홈페이지가 조사대상 단체들의 현안인 회원수의 확대나 단체알리기에 얼마나, 어떻게 기여할 수 있을지 질문이 필요한 시점임. 문자메시지의 경우 확산성이 매우 낮고 홈페이지의 경우 방문자의 지속적 유입이 관리된다는 조건에서만 홍보수단이 될 수 있음.

○ 2010년과 비교하여, 전반적으로 미디어 활용률이 다소 상승하였음.

- 온라인 뉴스레터, 이메일 보내기, 정기간행물 등의 홍보활동에서 약 10%p정도 활용률이 증가함.
- 소셜미디어로 메시지 보내기를 통한 홍보활동은 30%p 정도 큰 폭으로 활용률이 증가함.

<그림 1> 홍보활동 유형별 미디어 활용 정도(5점 척도)



<표 13> 홍보활동 유형별 미디어 활용

홍보활동 유형	사례수	있다		없다		활동 정도 (5점 척도)	하는 경우 활동 횟수 (월평균)
		n	%	n	%		
디지털 홈페이지(단체 블로그, 카페)	500(100)	451	90.2	49	9.8	3.63	10.03

13) <부록> 설문지의 문항 14. 참조

		카페 포함 ¹⁴⁾								
미디어 활용	정기 온라인뉴스레 터	2012	500(100)	267	53.4	233	46.6	2.23	9.24	
		2010	499(100)	213	42.7	286	57.3	1.98	1.89	
	전체 이메일보내기	2012	500(100)	375	75.0	125	25.0	2.94	8.79	
		2010	499(100)	335	67.1	164	32.9	2.55	3.06	
	카카오톡, 마이피플 보내기 ¹⁵⁾			500(100)	179	35.8	321	64.2	1.72	10.99
	트위터, 페이스북 등 소셜미디어로 메시지보내기	2012	500(100)	246	49.2	254	50.8	2.14	11.45	
2010		499(100)	83	16.6	416	83.4	1.30	4.58		
전통적 미디어 활용	문자메시지보 내기	2012	500(100)	450	90.0	50	10.0	3.78	13.64	
		2010	499(100)	422	84.6	77	15.4	3.25	8.10	
	정기간행물	2012	500(100)	424	84.8	76	15.2	3.19	5.47	
		2010	499(100)	378	75.8	121	24.2	2.82	0.71	
	신문/잡지광고 게재	2012	500(100)	304	60.8	196	39.2	2.26	2.59	
		2010	499(100)	272	54.5	227	45.5	2.05	1.16	
	보도자료 작성, 배포	2012	500(100)	398	79.6	102	20.4	2.91	4.11	
		2010	499(100)	373	74.7	126	25.3	2.74	1.56	
길거리 홍보, 이벤트 등 행사	2012	500(100)	354	70.8	146	29.2	2.51	3.42		
	2010	499(100)	340	68.1	159	31.9	2.48	1.03		

■ 회원/사업 참여자와의 의사소통 정도¹⁶⁾

○ 회원/ 사업 참여자와의 의사소통 방식으로 유선전화/휴대폰통화를 가장 선호함

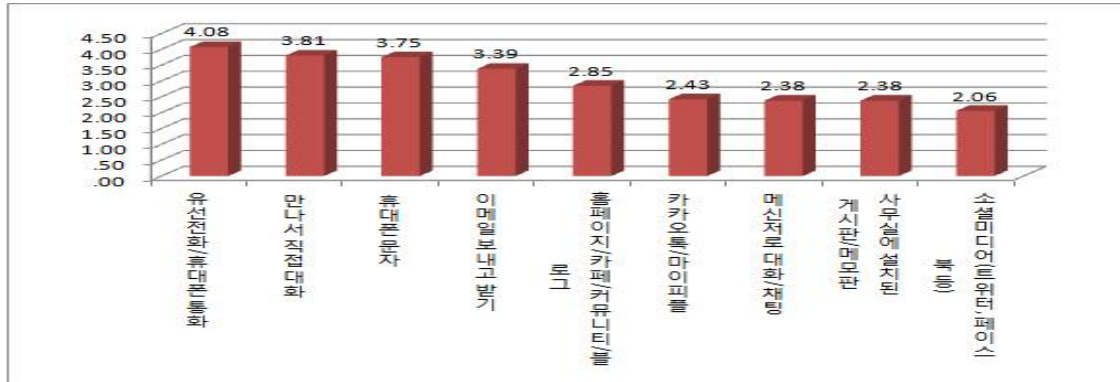
- 전체적으로 유선전화나 휴대폰 통화를 통한 의사소통 방식이 가장 높게 나타났고(4.08), 직접 만나서 대화하는 비중(3.81)과 휴대폰 문자(3.75)가 비슷하게 나타남.
- 소셜미디어(트위터, 미투데이), 카카오톡/마이피플, 메신저 등 디지털 미디어의 이용률은 저조함.
- 전체적으로 회원들과의 의사소통에 휴대폰을 적극 활용하는 것으로 나타남

14) 2010년 조사에서 측정되지 않은 항목임.

15) 2010년 조사에서 측정되지 않은 항목임.

16) <부록> 설문지의 문항 36. 참조

<그림 2> 회원/사업 참여자와의 의사소통 방식(5점 척도)



■ 서비스 대상자들과 의사소통 정도¹⁷⁾

○ 서비스 대상자들과 의사소통 방식으로 유선전화/휴대폰통화를 가장 선호함.

- 전체적으로 회원/사업 참여자와의 의사소통 방식과 큰 차이없음

<그림 3> 서비스 대상자들과 의사소통 방식(5점 척도)



(2) 대내 커뮤니케이션

[Tip] 단체가 단체를 둘러싸고 있는 환경 안에 다양한 집단들과의 소통이 원활하기 위해서는 우선 단체 내에서의 정보 공유와 소통이 원활히 이루어져야 함.

■ 단체의 내부 정보 공유 정도¹⁸⁾

○ 비영리 단체가 회의, 자료 공시, 공유, 통신망 활용 등을 통해 내부적으로 정보를 공유하는 정도는 약간 이루어진다(34.2%), 보통이다(32.2%), 매우 많이 이루어진다(25.4%) 순으로 나타남. 대체로

17) <부록> 설문지의 문항 37. 참조

18) <부록> 설문지의 문항 10. 참조

보통 이상으로 이루어지고 있다고 인식하고 있음.

<표 14> 단체의 내부 정보 공유 정도(5점 척도)

	사례수 (%)	평균	전혀 이뤄지지 않는다		별로 이뤄지지 않는다		보통이다		약간 이뤄진다		매우 많이 이뤄진다		
			n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
전체 ¹⁹⁾	500(100)	3.76	5	1.0	36	7.2	161	32.2	171	34.2	127	25.4	
단체 목적	직접 지원	225(100)	3.81	0	0.0	13	5.8	71	31.6	86	38.2	55	24.4
	권리 대변	127(100)	3.84	1	0.8	11	8.7	35	27.6	40	31.5	40	31.5
	모금/자원 봉사	72(100)	3.50	2	2.8	7	9.7	29	40.3	21	29.2	13	18.1
	기타	76(100)	3.70	2	2.6	5	6.6	26	34.2	24	31.6	19	25.0
회원 연령대	10-30대	113(100)	3.83	0	0.0	5	4.4	34	30.1	49	43.4	25	22.1
	40대 이상	387(100)	3.74	5	1.3	31	8.0	127	32.8	122	31.5	102	26.4
상근자 규모	1명	70(100)	3.39	1	1.4	11	15.7	29	41.4	18	25.7	11	15.7
	2-4명	207(100)	3.78	3	1.4	11	5.3	68	32.9	72	34.8	53	25.6
	5명 이상	213(100)	3.86	1	0.5	13	6.1	62	29.1	76	35.7	61	28.6

■ 단체의 정보공유 주기²⁰⁾

○ 비영리 단체가 정보공유를 위해 행하는 공식적인 회의의 주기는 1주일에 한번(38.6%)이 가장 많이 나타났고, 1달에 한번(25.8%), 비정기적(17.2%)가 뒤를 이음.

○ 비영리 단체의 정보공유 주기는 ‘한 달에 한 번 정도’와 ‘비정기적으로’를 합해서 43%를 차지하고 있음. 이어서 ‘1주일에 한 번’ 내부 정보 공유하는 단체가 38.6%로 나타나, 비교적 자주 하는 단체와 적게 하는 단체로 양분되어 있다고도 볼 수 있음.

- 단체 목적 별로는 권리대변의 단체의 경우 1주일에 한 번 정보 공유를 한다고 답한 비율이 매우 높고(52.0%), 회원 연령대는 적을수록, 상근자는 많을수록 자주 정보공유를 하는 것으로 나타남.

<표 15> 단체의 내부 정보 공유 주기

	사례수 (%)	매일		2-3일에 한 번		1주일에 한 번		2주일에 한 번		1달에 한 번		비정기적으로	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%

19) 2010년 조사에서 측정하지 않은 문항임.

20) <부록> 설문지의 문항 11. 참조

전체 ²¹⁾		492(100)	24	4.8	23	4.6	193	38.6	37	7.4	129	25.8	86	17.2
단체 목적	직접 지원	222(100)	9	4.0	16	7.1	87	38.7	17	7.6	49	21.8	44	19.6
	권리 대변	126(100)	7	5.5	4	3.1	66	52.0	9	7.1	24	18.9	16	12.6
	모금/자원 봉사	70(100)	4	5.6	1	1.4	17	23.6	6	8.3	28	38.9	14	19.4
	기타	74(100)	4	5.3	2	2.6	23	30.3	5	6.6	28	36.8	12	15.8
회원 연령 대	10-30대	113(100)	5	4.4	8	7.1	52	46.0	7	6.2	22	19.5	19	16.8
	40대 이상	387(100)	19	4.9	15	3.9	141	36.4	30	7.8	67	17.3	8	2.1
상근 자 규모	1명	70(100)	0	0.0	3	4.3	9	12.9	3	4.3	36	51.4	16	22.9
	2-4명	207(100)	8	3.9	6	2.9	71	34.3	17	8.2	61	29.5	40	19.3
	5명 이상	213(100)	16	7.5	13	6.4	112	52.6	14	6.6	30	14.1	27	12.7

3. 미디어의 활용

(1) 활동 내용 별 미디어 활용²²⁾

○ 비영리단체의 여섯 가지 활동을 기준으로 볼 때, 단체소식 전달, 회원 간 의견/정보교류에는 이메일/문자가 가장 많이 이용되고, 회원모집과 대외홍보, 모금/기부, 정보자료축적에는 홈페이지가 가장 많이 이용되는 것으로 나타나, 비영리단체의 미디어 활용은 홈페이지와 이메일/문자에 집중되어 있음을 알 수 있음.

○ 홈페이지는 주로 단체소식전달, 정보/ 자료 축적 등에 가장 많이 이용되고, 이메일/문자는 단체소식 전달, 회원간 의견/ 정보교류에 가장 많이 이용되며, 소셜미디어는 대외홍보, 우편/ DM/ 뉴스레터는 단체소식 전달에 가장 많이 이용되는 것으로 나타남. 홈페이지는 정보를 퍼뜨리고 저장하는 기지로서 이용되고, 이메일/문자, 소셜미디어, 우편/ DM/ 뉴스레터 등은 외부와 상호작용을 하기 위해 주로 이용된다는 것을 알 수 있음.

- 소셜미디어의 이용은 2.2점으로 가장 낮게 나타났지만 소셜미디어 이용을 기준으로 볼 때, 단체소식 전달을 위해 가장 많이 이용되는 것으로 나타남.

○ 회원모집에는 홈페이지(3.02점)가 가장 많이 이용되고, 이어서 우편/ DM/ 뉴스레터(2.78점)로 나타남.

- 회원모집을 위해서는 소셜미디어는 상대적으로 적게 이용됨(1.94).

○ 대외홍보에는 홈페이지가 가장 많이 이용되고(3.46점), 이어서 이메일/문자(3.13점)와 우편/ DM/

21) 2010년 조사에서 측정하지 않은 문항임.

22) <부록> 설문지의 문항 23. 참조

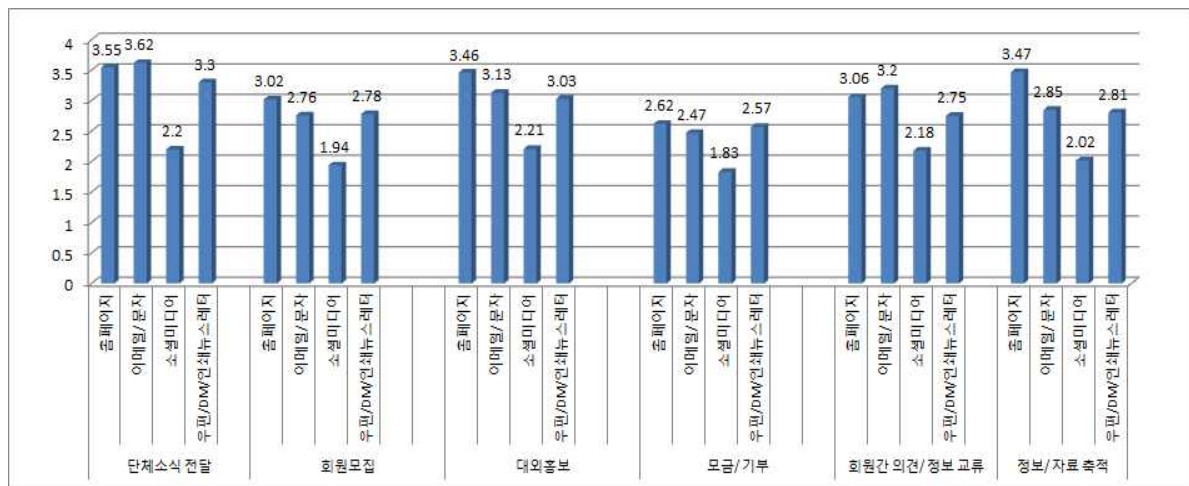
뉴스레터(3.03점)이 비슷하게 나타남.

○ 모금/기부에는 홈페이지(2.62점)와 우편/ DM/ 뉴스레터(2.57)가 비슷하게 가장 높게 나타남.

○ 회원 간 의견/ 정보 교류를 위해서는 이메일/문자가 가장 많이 이용됨(3.2점).

○ 정보/자료 축적에는 홈페이지(3.47점)를 가장 많이 이용하는 것으로 나타남.

<그림 4> 비영리 단체의 활동 내용 별 매체의 이용(5점 척도)



(2) 단체명 계정의 인터넷 서비스

[Tip] 단체명으로 카페, 블로그, 소셜미디어 등이 존재하는 것은 디지털 공간에 그 조직의 명패를 다는 일과 같음. 디지털 공간에는 계정이 없으면 존재하지 않는 것이나 같다고 볼 수 있음. 즉, 디지털 실재감(digital presence) 혹은 존재감을 확보하는 것과 같음.

■ 단체명 계정의 인터넷 서비스 이용률²³⁾

[Tip] 여전히 홈페이지와 커뮤니티를 중심으로 미디어를 활용하는 것으로 나타남. 다양한 디지털 자료 공유서비스의 활용은 초보적이지만, 이에 비해 소셜미디어의 확산은 두드러짐. 비영리 단체의 미디어 활용은 인터넷 서비스 이용 현황 측면에서 볼 때 전체적으로 아직 웹 2.0 단계로 막 진입한 단계라고 평가할 수 있음.

○ 커뮤니티 목적의 카페, 블로그, 페이스북그룹을 개설한 단체는 약 절반 정도.

- 단체 명의의 인터넷 서비스 중에는 커뮤니티 목적의 카페/블로그/페이스북 등이 45.8%로 가장 높게 나타나고, 이어서 소셜미디어 계정(26.0%)과 인터넷 모금 서비스(20.2%)가 나타남.

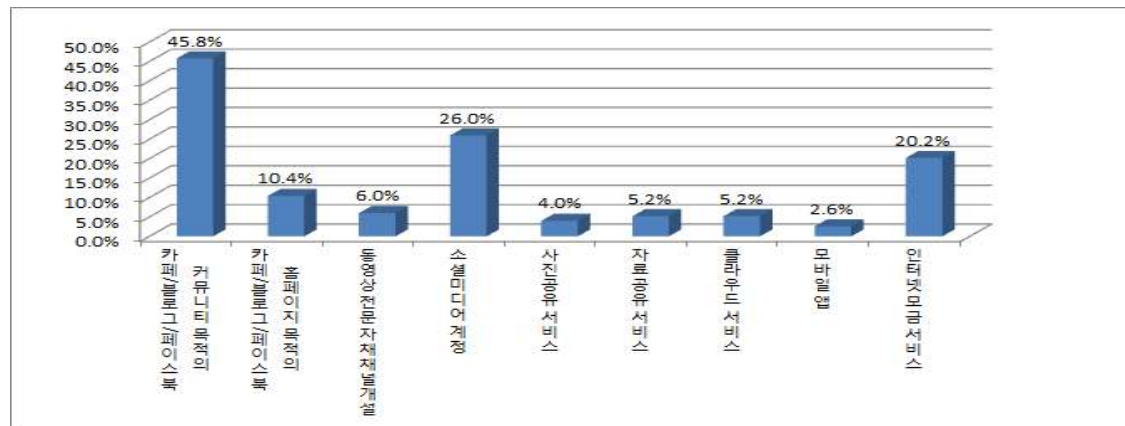
23) <부록> 설문지의 문항 17. 참조

○ 지난 조사와 비교하여 소셜미디어 계정의 증가세가 두드러짐
 - 비영리단체의 소셜미디어와 인터넷 모금 서비스의 이용률은 20%이상으로 높게 나타남. 특히 2010년 조사 결과에서 소셜미디어 이용률 6.6%, 인터넷 모금 서비스 이용률 2.6%가 나타난 것에 비교할 때 매우 큰 증가폭을 보임.

○ 사진공유, 자료공유, 모바일 앱, 클라우드 서비스 등 정보저장형 기능은 상대적으로 낮은 이용률을 보임.
 - 업무의 효율성을 제고할 수 있을 뿐 아니라 자료의 확산에 기여할 수 있는 이러한 서비스들의 확산은 아직도 미진한 상태

○ 지난 조사에 비해 소셜미디어 계정의 증가세는 두드러지지만 모바일앱을 가진 단체는 극소수임.
 - 다양한 인터넷 서비스를 활용하는 폭에 있어서 아직 큰 진전을 보이지 않고 있음. 동영상 전문 자채널, 사진공유 서비스, 자료공유 서비스, 클라우드 서비스, 모바일 앱 등은 평균 10% 미만의 저조한 이용률을 보임.

<그림 5> 단체 명의 인터넷 서비스 이용률



○ 커뮤니티 목적의 카페, 블로그, 페이스북그룹을 개설한 단체는 약 절반 정도로 나타남.
 - 홈페이지 목적이 아닌 커뮤니티 목적으로 인터넷 카페, 블로그, 페이스북그룹 등을 보유하고 있는 단체는 45.8%로 절반 정도에 이룸. 이들을 보유한 경우, 단체 별 평균 수는 1.52개로 조사됨
 - 권리 대변을 목적으로 하는 단체, 주요 회원연령대가 30대 미만인 단체, 상근자 규모가 5명 이상인 단체에서 커뮤니티를 개설한 비중이 높게 나타남.

<표 16> 커뮤니티 목적의 카페, 블로그, 페이스북페이지 그룹 등 보유여부

	사례수(%)	있음		없음		있는 경우 평균	
		n	%	n	%		
전체 ²⁴⁾	500(100)	229	45.8	271	54.2	1.52	
단체목적	직접 지원	225(100)	107	47.5	118	52.5	1.57
	권리 대변	127(100)	65	51.2	62	48.8	1.48
	모금/자원봉사	72(100)	27	37.5	45	62.5	1.41
	기타	76(100)	30	39.5	46	60.5	1.53
회원 연령대	10-30대	113(100)	58	51.3	55	48.7	1.64
	40대 이상	387(100)	171	44.2	216	55.8	1.48
상근자 규모	1명	70(100)	15	21.4	55	78.6	1.00
	2-4명	207(100)	79	38.2	128	61.8	1.48
	5명 이상	213(100)	100	51.6	103	48.4	1.70

○ 홈페이지 목적으로 인터넷 카페, 블로그, 페이스북그룹 등 을 개설하여 사용하는 단체는 10 곳 중 한 곳에 이룸.

- 커뮤니티 목적이 아닌 홈페이지 목적으로 인터넷 카페, 블로그, 페이스북그룹 등 을 사용하는 비영리단체는 10.4%로 나타나고 보유한 경우 평균 개수는 1.13개로 나타남.
- 모금/자원봉사를 목적으로 하는 단체에서 높게 나타남
- 커뮤니티 개설 수는 상근자 규모가 5명 이상인 경우 1.22개로 가장 높게 나타남.

<표 17> 홈페이지 목적의 인터넷 커뮤니티 보유 여부

	사례수(%)	있음		없음		있는 경우 평균	
		n	%	n	%		
전체 ²⁵⁾	500(100)	52	10.4	448	89.6	1.13	
단체목적	직접 지원	225(100)	24	10.7	201	89.3	1.17
	권리 대변	127(100)	10	7.9	117	92.1	1.20
	모금/자원봉사	72(100)	9	12.5	63	87.5	1.00
	기타	76(100)	9	11.8	67	88.2	1.11
회원 연령대	10-30대	113(100)	13	11.5	100	88.5	1.08
	40대 이상	387(100)	39	10.1	129	89.9	1.15
상근자 규모	1명	70(100)	10	14.3	60	85.7	1.10
	2-4명	207(100)	34	16.4	173	83.6	1.09
	5명 이상	213(100)	27	12.7	186	87.3	1.22

24) 2010년 조사에서 측정되지 않은 항목임

25) 2010년 조사에서 측정되지 않은 항목임

■ 동영상 전문 사이트에 개설한 자체 채널

○ 동영상 전문 자체채널은 대부분이 개설되지 않았고(94.0%) 개설된 경우(6.0%)는 평균 한 개 이상 (1.37개) 보유

<표 18> 인터넷 서비스 개설 여부 및 횟수 - 동영상 전문 자체채널 개설

		사례수(%)	있음		없음		있는 경우 평균
			n	%	n	%	
전체	2012	500(100)	30	6.0	470	94.0	1.37
	2010	499(100)	23	4.6	476	95.4	1.22
단체목적	직접 지원	225(100)	11	4.9	214	95.1	1.82
	권리 대변	127(100)	14	11.0	113	89.0	1.14
	모금/자원봉사	72(100)	1	1.4	71	98.6	1.00
	기타	76(100)	4	5.2	72	94.8	1.00
회원 연령대	10-30대	113(100)	9	8.0	104	92.0	1.08
	40대 이상	387(100)	21	5.4	366	94.6	1.38
상근자 규모	1명	70(100)	1	1.4	69	98.6	1.00
	2-4명	207(100)	12	5.8	195	94.2	1.67
	5명 이상	213(100)	16	7.5	197	92.5	1.19

■ 단체이름의 트위터나 페이스북 등 소셜미디어 계정

○ 소셜미디어 계정을 가진 단체는 26.0%로 4곳 중 한 곳 이상의 단체들이 소셜미디어 계정을 가지고 있으며 평균 1.47개의 계정을 보유한 것으로 조사됨

○ 소셜미디어의 활용 여부는 단체의 속성에 따라 편차가 뚜렷이 나타남.

- 소셜미디어의 이슈확산성을 고려할 때 권리를 대변하는 권리대변 단체들의 채택이 두드러짐.
- 소셜미디어 계정을 가진 단체는 상근자 수가 많거나 참여자 연령대가 낮은 단체들이 많음.
- 2010년 조사(6.6%)와 비교하여 매우 큰 폭으로 상승한 것으로 비영리단체의 소셜미디어에 대한 높은 관심과 활용도를 알 수 있음

<표 19> 인터넷 서비스 개설 여부 및 횟수 - 소셜미디어 계정

		사례수(%)	있음		없음		있는 경우 평균
			n	%	n	%	
전체	2012	500(100)	130	26.0	370	74.0	1.47
	2010	499(100)	33	6.6	466	93.4	1.15
단체목적	직접 지원	225(100)	55	24.4	170	75.6	1.25
	권리 대변	127(100)	42	33.1	85	66.9	1.50
	모금/자원봉사	72(100)	13	18.0	59	82.0	1.85
	기타	76(100)	20	26.3	56	73.7	1.35
회원 연령대	10-30대	113(100)	36	31.8	77	68.2	1.39
	40대 이상	387(100)	94	24.3	293	75.7	1.41
상근자 규모	1명	70(100)	7	10.0	63	90.0	1.43
	2-4명	207(100)	54	26.1	153	73.9	1.31
	5명 이상	213(100)	66	31.0	149	69.0	1.48

■ 사진공유서비스 (Flickr, PICASA 등)

○ 사진공유 서비스는 대부분이 제공하지 않고 있으며(96.0%), 제공하는 경우(4.0%) 평균 1.35개의 서비스를 제공하는 것으로 나타남

<표 20> 인터넷 서비스 개설 여부 및 횟수 - 사진공유서비스

		사례수(%)	있음		없음		있는 경우 평균
			n	%	n	%	
전체	2012	500(100)	20	4.0	480	96.0	1.35
	2010	499(100)	21	4.2	478	95.8	1.08
단체목적	직접 지원	225(100)	9	4.0	216	96.0	1.22
	권리 대변	127(100)	8	7.1	119	92.9	1.63
	모금/자원봉사	72(100)	1	1.4	71	98.6	1.00
	기타	76(100)	2	2.6	74	97.4	1.00
	회원 연령대	10-30대	113(100)	7	6.2	164	93.8
	40대 이상	387(100)	13	3.4	374	96.6	1.38
상근자 규모	1명	70(100)	1	1.4	69	98.6	1.00
	2-4명	207(100)	7	3.4	200	96.6	1.00
	5명 이상	213(100)	12	5.6	201	94.4	1.58

■ 자료공유 서비스 (슬라이드 셰어, 구글독스, 스크라이브 등)

○ 자료공유 서비스의 경우 매우 소수의 단체만이 이용(5.2%)하며 보유 개수는 1.12개로 나타남.
 - 2010년 조사(21.0%)와 비교하여 큰 폭으로 하락한 것으로 나타남. 이는 2010년 조사에 측정하지 않았던 클라우드 서비스 항목을 추가함에 따른 것을 일부 원인으로 볼 수 있음.

<표 21> 인터넷 서비스 개설 여부 및 횟수 - 자료공유 서비스

		사례수(%)	있음		없음		있는 경우 평균
			n	%	n	%	
전체	2012	500(100)	26	5.2	474	94.8	1.12
	2010	499(100)	105	21.0	394	79.0	1.20
단체목적	직접 지원	225(100)	9	4.0	216	96.0	1.00
	권리 대변	127(100)	12	9.4	115	90.6	1.25
	모금/자원봉사	72(100)	0	0.0	72	100.0	0.00
	기타	76(100)	5	6.6	71	93.4	1.00
회원 연령대	10-30대	113(100)	9	8.0	104	92.0	1.22
	40대 이상	387(100)	17	4.4	370	95.6	1.06
상근자 규모	1명	70(100)	1	1.4	69	98.6	1.00
	2-4명	207(100)	11	5.3	196	94.7	1.00
	5명 이상	213(100)	14	6.6	199	93.4	1.21

■ 클라우드 서비스

○ 클라우드 서비스는 6.2%의 단체가 평균 1.13개 이용하는 것으로, 아직까지는 널리 이용되지 않는 것으로 나타남

<표 22> 인터넷 서비스 개설 여부 및 횟수 - 클라우드 서비스

		사례수(%)	있음		없음		있는 경우 평균
			n	%	n	%	
전체	2012 ²⁶⁾	500(100)	26	5.2	474	94.8	1.13
단체목적	직접 지원	225(100)	16	7.1	209	92.9	1.13
	권리 대변	127(100)	12	9.4	115	90.6	1.17
	모금/자원봉사	72(100)	0	0.0	72	100.0	0.00
	기타	76(100)	3	3.9	73	96.1	1.00
회원 연령대	10-30대	113(100)	8	7.1	105	92.9	1.13
	40대 이상	387(100)	23	5.9	364	94.1	1.13
상근자 규모	1명	70(100)	0	0.0	70	100.0	0.00
	2-4명	207(100)	11	5.3	196	94.7	1.09
	5명 이상	213(100)	18	8.5	195	91.5	1.17

26) 2010년에는 조사되지 않은 항목임.

■ 모바일 앱 (Application)

○ 모바일 앱을 제공하는 단체는 2.6%이며 평균 개수는 1.00개. 대부분의 단체들(97.4%)은 모바일 앱을 제공하지 않고 있음

<표 23> 인터넷 서비스 개설 여부 및 횟수 - 모바일 앱

		사례수(%)	있음		없음		있는 경우 평균
			n	%	n	%	
전체	2012	500(100)	13	2.6	487	97.4	1.00
	2010	499(100)	6	1.2	493	98.8	0.89
단체목적	직접 지원	225(100)	9	4.0	216	96.0	1.00
	권리 대변	127(100)	3	2.4	124	97.6	1.00
	모금/자원봉사	72(100)	0	0.0	72	100.0	0.00
	기타	76(100)	1	1.3	75	98.7	1.00
회원 연령대	10-30대	113(100)	7	6.2	106	93.8	1.00
	40대 이상	387(100)	6	1.5	381	98.5	1.00
상근자 규모	1명	70(100)	3	4.3	67	95.7	1.00
	2-4명	207(100)	4	1.9	203	98.1	1.00
	5명 이상	213(100)	6	2.8	207	97.2	1.00

■ 인터넷 모금 서비스 (해피빈, 도너스캠프 등)

○ 인터넷을 통한 모금 서비스를 제공하는 단체는 20.2%로 나타나며, 평균 개수는 1.20으로 확인됨.
- 2010년 조사(2.6%)와 비교하여 인터넷 모금 서비스를 제공하는 단체가 매우 큰 폭으로 증가하였고 평균 개수는 1.2개로 소폭 증가하였음.

<표 24> 인터넷 서비스 개설 여부 및 횟수 - 인터넷 모금 서비스

		사례수(%)	있음		없음		있는 경우 평균
			n	%	n	%	
전체	2012	500(100)	101	20.2	399	79.8	1.20
	2010	499(100)	13	2.6	486	97.4	1.14
단체목적	직접 지원	225(100)	48	21.3	177	78.7	1.23
	권리 대변	127(100)	35	27.5	92	72.5	1.11
	모금/자원봉사	72(100)	8	11.1	64	88.9	1.50
	기타	76(100)	10	13.1	66	86.9	1.10
회원 연령대	10-30대	113(100)	23	20.3	90	79.7	1.30
	40대 이상	387(100)	78	20.1	309	79.7	1.17
상근자 규모	1명	70(100)	3	4.3	67	95.7	1.00
	2-4명	207(100)	39	18.8	168	81.2	1.13
	5명 이상	213(100)	59	27.7	154	72.3	1.25

■ 자체 메일 계정 사용여부²⁷⁾

○ 자체 메일 계정을 사용하는 단체는 39.8%

[Tip] 자체 메일 계정은 다음과 같은 가치를 지님.
 첫째, 근무자가 유동적이라도 업무의 연속성을 유지할 수 있음.
 둘째, 단체에 대해서 잘 모르는 사람이 이메일을 활용하여 단체와 접촉할 때 자체 계정이 있는 경우 더 체계적이고 전문적인 단체로 인식되며 신뢰도를 높일 수 있음.
 셋째, 이메일 주소가 알려지거나 사용될 때마다 단체의 이름이 노출되어 잠재적 홍보효과를 가짐

- 자체 메일 계정이 없다는 응답이 절반 이상(52.2%)으로 가장 높게 나타남. 계정은 있으나 잘 사용하지 않는 경우(8.0%)으로 적게 나타남.
- 2010년 조사에서 자체 메일 계정을 사용하는 단체는 39.5%로 2012년 조사 결과와 매우 비슷한 수준이나 없다고 응답한 단체의 비율은 오히려 증가하였음
- 전반적으로 자체 메일 계정의 가치에 대한 인식이 높지 않음.

<표 25> 자체메일계정 사용여부

		사례수(%)	사용하고 있다		없다		계정은 있으나 잘 사용하지 않는다	
			n	%	n	%	n	%
전체	2012	500(100)	199	39.8	261	52.2	40	8.0
	2010	429(100)	498	39.5	615	46.7	174	13.8

27) <부록> 설문지의 문항 29. 참조

단체 목적	직접지원	225(100)	78	34.7	129	57.3	18	8.0
	권리대변	127(100)	65	51.2	53	41.7	9	7.1
	모금/자원봉사	72(100)	23	31.9	42	58.3	7	9.7
	기타	76(100)	33	43.4	37	48.7	6	7.9
회원 연령 대	10-30대	113(100)	48	42.5	57	50.4	8	7.1
	40대 이상	387(100)	151	39.0	204	52.7	32	8.3
상근 자 규모	1명	70(100)	26	37.1	41	58.6	3	4.3
	2-4명	207(100)	74	35.7	116	56.0	17	8.2
	5명이상	213(100)	96	45.1	98	46.0	191	8.9

4. 미디어 활용에 대한 인식과 평가

■ 미디어 활용의 중요성 인식²⁸⁾

○ 비영리 단체의 미디어 활용에 대한 중요성 인식은 매우 중요하다(43.8%), 약간 중요하다(35.2%)로 그 중요성은 강하게 인식하는 것으로 나타남.

- 권리대변을 목적으로 하는 단체가 미디어 활용의 중요성을 가장 높게 인식했고(4.35), 회원 연령대는 적을수록, 상근자규모는 많을수록 미디어 활용을 중요하게 인식함.

<표 26> 미디어 활용의 중요성에 대한 인식(5점 척도)

	사례수 (%)	평균	전혀 중요하지 않다		별로 중요하지 않다		보통이다		약간 중요하다		매우 중요하다	
			n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
전체 ²⁹⁾	500(100)	4.19	2	0.4	13	2.6	90	18.0	176	35.2	219	43.8
단체 목적	직접 지원	225(100)	1	0.4	7	3.1	40	17.8	84	37.3	93	41.3
	권리 대변	127(100)	0	0.0	2	1.6	18	14.2	41	32.3	66	52.0
	모금/자 원봉사	72(100)	1	1.4	4	5.6	13	18.1	27	37.5	27	37.5
	기타	76(100)	0	0.0	0	0.0	19	25.0	24	31.6	33	43.4
회원 연령대	10-30대	113(100)	0	0.0	2	1.8	14	12.4	47	41.6	50	44.2
	40대 이상	387(100)	2	0.5	11	2.8	76	19.6	129	33.3	169	43.7

28) <부록> 설문지의 문항 8. 참조

상근자 규모	1명	70(100)	3.86	1	1.4	5	7.1	19	27.1	23	32.9	22	31.4
	2-4명	207(100)	4.24	1	0.5	4	1.9	40	19.3	62	30.0	100	48.3
	5명 이상	213(100)	4.28	0	0.0	3	1.4	30	14.1	85	39.9	95	44.6

■ 미디어 운영능력 자체평가³⁰⁾

○ 미디어 운영능력에 대한 평가에서 보통(44.4%)이 가장 많이 나타났으나 5점 척도 평균에서 3점에 미치지 못하는 낮은 편인 평가를 하고 있음

- 단체가 모금/자원봉사를 목적으로 하고 30대 이하의 회원을 가진 경우에 미디어 운영능력을 보다 높이 평가함
 - 미디어 운영능력에 대한 자체 평가는 단체목적이 모금/자원봉사(2.76)인 경우 가장 높고, 그 다음이 권리대변(2.73) 순으로 나타남
 - 주요 회원연령대가 30대 이하인 단체(2.70), 상근자 규모가 5명 이상인 단체(2.78)가 스스로의 미디어 운영능력을 높이 평가함
- 2010년 조사 결과에서 미디어 운영능력에 대한 자체평가의 평균은 2.57(5점 척도)으로 2012년에 다소 상승한 것으로 나타남.

<표 27> 미디어 운영능력 자체평가 (5점 척도)

	사례수 (%)	전혀 뛰어나지 않다		별로 뛰어나지 않다		보통이다		약간 뛰어나다		매우 뛰어나다		평균	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
전체	2012	500(100)	42	8.4	166	33.2	222	44.4	57	11.4	13	2.6	2.67
	2010	499(100)	- ³¹⁾	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2.57
단체 목적	직접 지원	225(100)	24	10.7	77	34.2	96	42.7	21	9.3	7	3.1	2.60
	권리 대변	127(100)	7	5.5	43	33.9	58	45.7	15	11.8	4	3.1	2.73
	모금/자원봉사	72(100)	5	6.9	19	26.4	37	51.4	10	13.9	1	1.4	2.76
	기타	76(100)	6	7.9	27	35.5	31	40.8	11	14.5	1	1.3	2.66
회원 연령대	10-30대	113(100)	7	6.2	40	35.4	46	40.7	20	17.7	0	0.0	2.70
	40대 이상	387(100)	35	9.0	126	32.6	176	45.5	37	9.6	13	3.4	2.66
상근자 규모	1명	70(100)	12	17.1	23	32.9	30	42.9	5	7.1	0	0.0	2.40

29) 2010년 조사에서 측정하지 않은 문항임.

30) <부록> 설문지의 문항 41. 참조

	2-4명	207(100)	18	8.7	73	35.3	88	42.5	24	11.6	4	1.9	2.63
	5명이상	213(100)	11	5.2	66	31.0	102	47.9	26	12.2	8	3.8	2.78

31) 2010년 조사에서 미디어 운영능력 자체 평가에 대한 항목이 있었으나, 2010년 보고서 기재 방식의 차이로 인해 5점 척도의 평가값으로만 비교가 가능함.

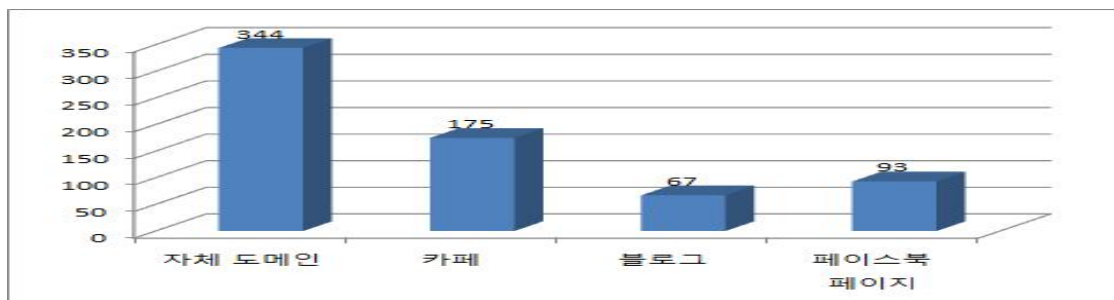
제 4 장 비영리 단체의 홈페이지 보유와 활용

1. 자체 홈페이지 보유³²⁾

○ 자체 도메인 즉, 자체 홈페이지를 보유한 단체는 344개 단체로 나타나고, 홈페이지 외에 카페, 블로그, 페이스북 페이지 등을 소유한 단체는 각각 175개 단체, 67개 단체, 93개 단체로 나타남.

- 자체 홈페이지 혹은 홈페이지 목적의 카페/ 블로그/ 페이스북 등 중 적어도 하나를 보유하고 있는 단체는 415개 단체로 나타나 83%의 단체가 적어도 하나 이상의 홈페이지(자체 홈페이지 외에 홈페이지 목적의 카페/ 블로그/ 페이스북 등을 보유한 경우를 포함)를 보유하고 있는 것을 알 수 있음.

<그림 6> 홈페이지 종류별 보유



■ 자체 도메인 홈페이지 보유 여부

○ 조사 대상 비영리단체 전체 중 68.8%가 자체 홈페이지를 보유

- 이들의 경우 평균 1.17개를 개설함.
- 시민들의 권리를 옹호하거나 대변하는 것을 목적으로 하는 단체, 주요 회원연령대가 30대 이하인 단체, 상근자 규모가 많은 단체들이 자체 홈페이지를 보유하고 있는 것으로 나타남.

○ 2010년 조사에서 자체 홈페이지를 보유하고 있는 단체의 비율이 67.7%로 2012년과 거의 차이 없음.

<표 28> 자체 도메인 홈페이지 보유여부

32) <부록> 설문지의 문항 18. 참조

		사례수(%)	있음		없음		있는 경우 평균
			n	%	n	%	
전체	2012	500(100)	344	68.8	156	31.2	1.17
	2010	499(100)	338	67.7	161	32.3	1.22
단체목적	직접 지원	225(100)	153	64.3	85	35.7	1.20
	권리 대변	127(100)	107	81.7	24	18.3	1.24
	모금/자원봉사	72(100)	32	45.7	38	54.3	1.09
	기타	76(100)	52	86.7	8	13.3	1.02
회원 연령대	10-30대	113(100)	84	74.3	29	25.7	1.25
	40대 이상	387(100)	260	67.2	127	32.8	1.15
상근자 규모	1명	70(100)	37	52.9	33	47.1	1.00
	2-4명	207(100)	134	64.7	73	35.3	1.10
	5명 이상	213(100)	170	79.8	43	20.2	1.27

■ 카페, 블로그를 개설한 인터넷 서비스 회사

○ 비영리 단체는 주로 Daum에 카페를 개설함

- 카페를 이용하는 단체들이 가장 많이 사용하는 인터넷 서비스 회사는 다음(57.1%)으로 절반 이상의 비율을 나타냈으며, 그 다음으로 네이버(13.2), SK컴즈(4.4%) 순으로 나타남

<표 29> 카페를 개설한 인터넷 서비스 회사명

	사례수	백분율
다음	117	57.1
네이버	27	13.2
SK컴즈	9	4.4
기타	52	25.3
계	205	100.0

○ 블로그는 Daum과 네이버를 가장 많이 이용

- 블로그를 개설한 인터넷 서비스 회사 가운데 가장 많은 이용을 보인 업체는 다음(38.6%), 네이버(36.1%) 순으로 나타남

- 2010년 블로그 이용률 조사 결과(네이버 49.5%, 다음 38.3%)와 비교할 때 네이버의 블로그 이용률이 감소하고 SK컴즈의 블로그 이용률이 상승한 것으로 조사됨.

<표 30> 블로그를 개설한 인터넷 서비스 회사명

	사례수	백분율
다음(티스토리포함)	32	38.6
네이버	30	36.1
SK컴즈	6	7.2
기타	15	18.1
계	83	100.0

2. 홈페이지 활용(홈페이지 용도로 쓰이는 카페, 블로그 등 포함)

■ 홈페이지 업데이트³³⁾

○ 홈페이지 업데이트 빈도는 대개 1개월에 한 번

- 비영리단체의 과반수가 1개월에 1회 이상 홈페이지를 업데이트 하는 것으로 나타남. 한 달에 한번 이상 업데이트하는 경우, 업데이트 횟수가 평균 6.14회로 나타나 약 일주일에 한번 업데이트를 실행함. 이를 통해 비영리단체들이 홈페이지를 관리하는데 상당한 노력을 기울인다는 것을 알 수 있음.
- 1개월에 1회 이상 홈페이지를 업데이트하는 경우는 단체목적에서는 뚜렷이 구분되지 않지만, 연령 대가는 10-30대일수록, 상근자 규모가 5명 이상일수록 높게 나타남.
- 2010년 조사 결과와 비교할 때, 유사한 패턴으로 나타남.

<표 31> 홈페이지 업데이트 빈도

		사례수 (%)	1개월에 1회이상		2-3개월에 1회		4-5개월에 1회		6개월에 1회 이하		1개월에 1회 이상인 경우 횟수 ³⁴⁾
			n	%	n	%	n	%	n	%	
전체	2012	415(100)	215	51.8	69	16.6	21	5.1	110	26.5	6.14
	2010	429(100)	214	49.9	69	16.1	22	5.1	124	29.7	6.86
단체 목적	직접 지원	187(100)	98	52.4	31	16.6	15	8.0	43	23.0	5.61
	권리 대변	116(100)	64	55.2	15	12.9	2	1.7	35	30.2	7.11
	모금/자원봉사	48(100)	19	39.6	11	22.9	1	2.1	17	35.4	4.63
	기타	64(100)	34	53.1	12	18.8	3	4.7	15	23.4	6.71
회원 연령대	10-30대	100(100)	60	60.0	12	12.0	7	7.0	21	21.0	6.48
	40대 이상	315(100)	155	49.2	57	18.1	14	4.4	89	28.3	6.01
상근자 규모	1명	47(100)	22	31.4	5	10.6	3	6.4	17	36.2	3.77
	2-4명	167(100)	89	53.3	26	15.6	7	4.2	45	26.9	6.46

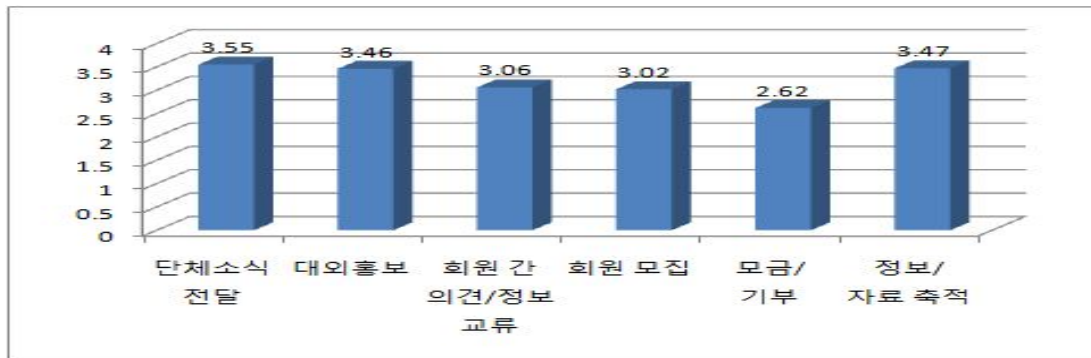
33) <부록> 설문지의 문항 20. 참조

5명이상	194(100)	101	52.1	38	19.6	11	5.7	44	22.7	6.48
------	----------	-----	------	----	------	----	-----	----	------	------

■ 비영리 단체의 홈페이지를 통한 활동³⁵⁾

○ 비영리단체는 단체소식 전달, 대외홍보, 정보/자료 축적 등에 홈페이지를 적극적으로 활용하였고, 반면 모금/기부활동이나 회원모집에는 홈페이지를 별로 활용하지 않는 것으로 나타남

<그림 7> 홈페이지를 통한 활동



○ 홈페이지를 통한 소식 전달은 활발함

- 홈페이지를 통한 단체소식 전달을 매우 많이 혹은 때때로 활용한다는 비중이 49.6%, 가끔 혹은 전혀 활용하지 않는다는 비중은 11.8%로 대부분 단체가 소식을 전달하는데 홈페이지를 적극 활용하고 있는 것으로 나타남

- 이를 5점 척도의 평균으로 계산한 결과 3.55의 활용도를 보였으며, 회원 연령대가 높을수록, 상근자 규모가 많은 단체일수록 소식 전달의 활용도가 높게 나타남

- 2010년 조사 결과와 비교할 때, 큰 차이는 없음.

<표 32> 활동 별 홈페이지 활용도 - 단체소식 전달

	연도	사례수 (%)	평균	전혀 활용하지 않는다		가끔 활용한다		보통이다		때때로 활용한다		매우 많이 활용한다	
				n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
전체	2012	415(100)	3.55	35	8.4	14	3.4	160	38.6	98	23.6	108	26.0
	2010	429(100)	3.75	24	5.6	24	5.6	123	28.7	110	25.6	148	34.5
단체 목적	직접 지원	187(100)	3.54	20	10.7	6	3.2	72	38.5	31	16.6	58	31.0
	권리 대변	116(100)	3.74	4	3.4	2	1.7	41	35.3	42	36.2	27	23.3
	모금/자원 봉사	48(100)	3.29	5	10.4	3	6.3	22	45.8	9	18.8	9	18.8

34) 홈페이지 업데이트 빈도 중 '2-3개월에 한번', '4-5개월에 한번', '6개월에 1회 미만'은 비정기적인 홈페이지 업데이트라고 할 수 있으므로 1개월에 1회 이상 홈페이지를 업데이트할 때 횟수만을 나타냄.

35) <부록> 설문지의 문항 23. 참조

	기타	64(100)	3.45	6	9.4	3	4.7	25	39.1	16	25.0	14	21.9
회원 연령 대	10-30대	100(100)	3.49	9	9.0	5	5.0	38	38.0	24	24.0	24	24.0
	40대 이상	315(100)	3.57	26	8.3	9	2.9	122	38.7	74	23.5	85	26.7
상근 자 규모	1명	47(100)	3.19	6	12.8	2	4.3	25	53.2	5	10.6	9	19.1
	2-4명	167(100)	3.53	14	8.4	7	4.2	63	37.7	43	25.7	40	24.0
	5명이상	194(100)	3.66	14	7.2	5	2.6	71	36.6	47	24.2	57	29.4

○ 홈페이지를 통한 대외홍보에도 적극적

- 홈페이지를 대외 홍보에 활용하는 비중은 47.5%에 이르는 반면, 활용하지 않는 비중은 13.0%에 불과하여 홈페이지를 홍보 용도로 많이 활용하는 것을 확인함
- 권리대변을 목적으로 하는 단체일수록, 상근자 규모가 많을수록 대외 홍보에 홈페이지를 적극적으로 활용했음.
- 2010년 조사와 비교하여 대외홍보에 홈페이지를 활용하는 비율이 소폭 하락하였으나 전체적으로 비슷한 패턴을 보임.

<표 33> 활동별 홈페이지 활용도 - 대외홍보

		사례수 (%)	평균	전혀 활용하지 않다		가끔 활용한다		보통이다		때때로 활용한다		매우많이 활용한다	
				n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
전체	2012	415(100)	3.46	36	8.7	22	5.3	160	38.6	109	26.3	88	21.2
	2010	429(100)	3.38	33	7.7	42	9.8	145	33.8	122	28.4	87	20.3
단체 목적	직접 지원	187(100)	3.41	20	10.7	13	7.0	69	36.9	40	21.4	45	24.1
	권리 대변	116(100)	3.66	5	4.3	3	2.6	42	36.2	42	36.2	24	20.7
	모금/자원 봉사	48(100)	3.19	6	12.5	2	4.2	24	50.0	9	18.8	7	14.6
	기타	64(100)	3.44	5	7.8	4	6.3	25	39.1	18	28.1	12	18.8
회원 연령 대	10-30대	100(100)	3.46	6	6.0	8	8.0	43	43.0	20	20.0	23	23.0
	40대 이상	315(100)	3.46	30	9.5	14	4.4	117	37.1	89	28.3	65	20.6
상근 자 규모	1명	47(100)	3.09	6	12.8	4	8.5	23	48.9	8	17.0	6	12.8
	2-4명	167(100)	3.36	15	9.0	13	7.8	65	38.9	45	26.9	29	17.4
	5명이상	194(100)	3.63	14	7.2	5	2.6	70	36.1	54	27.8	51	26.3

○ 회원간 의견, 정보 교류에도 홈페이지를 활용하지만 대외홍보에 비해 이용률은 떨어짐

- 29.4%는 회원 간 의견, 정보 교류를 위해 홈페이지를 활용하고 있다고 응답함. 홈페이지를 회원

간 상호작용을 위해 활용하지 않는 경우는 25.5%임.

- 2010년 회원 간 의견/정보 교류의 홈페이지 활용도와 유사한 결과를 보임

<표 34> 활동별 홈페이지 활용도 - 회원 간 의견/정보 교류

		사례수 (%)	평균	전혀 활용하지 않는다		가끔 활용한다		보통이다		때때로 활용한다		매우 많이 활용한다	
				n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
전체	2012	415(100)	3.06	44	10.6	62	14.9	187	45.1	69	16.6	53	12.8
	2010	429(100)	3.12	41	9.6	71	16.6	174	40.6	78	18.2	65	15.2
단체 목적	직접 지원	187(100)	3.01	25	13.4	27	14.4	82	43.9	27	14.4	26	13.9
	권리 대변	116(100)	3.09	8	6.9	22	19.0	48	41.4	27	23.3	11	9.5
	모금/자원 봉사	48(100)	3.00	5	10.4	8	16.7	25	52.1	2	4.2	8	16.7
	기타	64(100)	3.19	6	9.4	5	7.8	32	50.0	13	20.3	8	12.5
회원 연령대	10-30대	100(100)	3.00	12	12.0	15	15.0	47	47.0	13	13.0	13	13.0
	40대 이상	315(100)	3.08	32	10.2	47	14.9	140	44.4	56	17.8	40	12.7
상근자 규모	1명	47(100)	2.81	9	19.1	7	14.9	20	42.6	6	12.8	5	10.6
	2-4명	167(100)	3.03	17	10.2	29	17.4	73	43.7	28	16.8	20	12.0
	5명이상	194(100)	3.13	18	9.3	25	12.9	91	46.9	33	17.0	27	13.9

○ 홈페이지를 통한 회원 모집에 적극적이지 않음

- 회원모집에 홈페이지를 활용하는 비율은 28.9%이고, 활용하지 않는 경우는 28.7%로 나타나 거의 차이를 보이지 않음. 전반적으로 3.02의 평균치를 보이고 있어 단체의 소식 전달에 비해서는 이용도가 낮게 나타남.

- 2010년 활용도와 비교할 때, 거의 유사한 패턴임.

<표 35> 활동 별 홈페이지 활용도 - 회원모집

		사례수 (%)	평균	전혀 활용하지 않는다		가끔 활용한다		보통이다		때때로 활용한다		매우 많이 활용한다	
				n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
전체	2012	415(100)	3.02	56	13.5	52	12.5	187	45.1	68	16.4	52	12.5
	2010	429(100)	2.95	58	13.5	72	16.8	173	40.3	73	17.0	53	12.4
단체 목적	직접 지원	187(100)	3.07	25	13.4	27	14.4	73	39.0	33	17.6	29	15.5
	권리 대변	116(100)	3.07	10	8.6	14	12.1	61	52.6	20	17.2	11	9.5
	모금/자원봉사	48(100)	2.81	10	20.8	5	10.4	22	45.8	6	12.5	5	10.4

	기타	64(100)	2.92	11	17.2	6	9.4	31	48.4	9	14.1	7	10.9
회원 연령 대	10-30 대	100(100)	2.97	12	12.0	14	14.0	49	49.0	15	15.0	10	10.0
	40대 이상	315(100)	3.03	44	14.0	38	12.1	138	43.8	53	16.8	42	13.3
상근 자 규모	1명	47(100)	2.64	9	19.1	7	14.9	25	53.2	4	8.5	2	4.3
	2-4명	167(100)	2.94	24	14.4	25	15.0	75	44.9	23	13.8	20	12.0
	5명이상	194(100)	3.18	22	11.3	19	9.8	84	43.3	40	20.6	29	14.9

○ 홈페이지를 통한 기부/모금활동은 저조함

- 42.4%는 홈페이지를 기부/모금 활동에 활용하지 않는다고 응답했고, 평균적으로도 기부/모금 활동에 홈페이지를 활용하는 정도는 2.62로 낮게 나타남
- 홈페이지는 기부/모금활동에는 활용도가 높지 않은 것으로 나타남. 이는 홈페이지는 모금이나 모집 등 상호작용에는 적합하지 않은 미디어로 인식하고 있음을 알 수 있음.
- 2010년 조사 결과와 변화가 없는 것으로 나타남. 홈페이지의 역할에 대한 인식은 변화가 없음을 알 수 있음.

<표 36> 활동별 홈페이지 활용도 - 모금/기부

	사례수 (%)	평균	전혀 활용하지 않는다		가끔 활용한다		보통이다		때때로 활용한다		매우 많이 활용한다		
			n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
전체	2012	415(100)	2.62	106	25.5	70	16.9	149	35.9	56	13.5	34	8.2
	2010	429(100)	2.37	133	31.0	93	21.7	126	29.4	41	9.6	36	8.4
단체 목적	직접 지원	187(100)	2.73	45	24.1	27	14.4	70	37.4	24	12.8	21	11.2
	권리 대변	116(100)	2.64	25	21.6	26	22.4	39	33.6	18	15.5	8	6.9
	모금/자 원봉사	48(100)	2.40	16	33.3	7	14.6	18	37.5	4	8.3	3	6.3
	기타	64(100)	2.44	20	31.3	10	15.6	22	34.4	10	15.6	2	3.1
회원 연령 대	10-30 대	100(100)	2.66	22	22.0	17	17.0	42	42.0	11	11.0	8	8.0
	40대 이상	315(100)	2.61	84	26.7	53	16.8	107	34.0	45	14.3	26	8.3
상근 자 규모	1명	47(100)	2.15	19	40.4	5	10.6	21	44.7	1	2.1	1	2.1
	2-4명	167(100)	2.55	39	23.4	37	22.2	60	35.9	22	13.2	9	5.4
	5명이 상	194(100)	2.79	46	23.7	26	13.4	67	34.5	32	16.5	23	11.9

○ 홈페이지를 통한 정보/자료 축적은 활발한 편

- 8.0%를 제외한 단체가 정보/자료 축적을 위해 홈페이지를 이용하고 있고 평균 3.47정도로 비교적 활발하게 나타남.
- 홈페이지 이용은 상호작용보다는 단체소식 전달, 홍보와 함께 정보/자료 축적 등 일방향적인 전달에 많이 이용됨을 알 수 있음.

<표 37> 활동별 홈페이지 활용도 - 정보/자료 축적

	사례수 (%)	평균	전혀 활용하지 않는다		가끔 활용한다		보통이다		때때로 활용한다		매우 많이 활용한다		
			n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
전체	415(100) 36)	3.47	33	8.0	30	7.2	154	37.1	103	24.8	95	22.9	
단체 목적	직접 지원	187(100)	3.40	19	10.2	15	8.0	67	36.9	40	21.4	44	23.5
	권리 대변	116(100)	3.72	3	2.6	6	5.2	42	36.2	34	29.3	31	26.7
	모금/자원 봉사	48(100)	3.29	4	8.3	6	12.5	21	43.8	6	12.5	11	22.9
	기타	64(100)	3.38	7	10.9	3	4.7	22	34.4	23	35.9	9	14.1
회원 연령대	10-30대	100(100)	3.43	9	9.0	7	7.0	42	42.0	16	16.0	26	26.0
	40대 이상	315(100)	3.49	24	7.6	23	7.3	112	35.6	87	27.6	69	21.9
상근자 규모	1명	47(100)	3.06	8	17.0	2	4.3	21	44.7	11	23.4	5	10.6
	2-4명	167(100)	3.50	12	7.2	16	9.6	55	32.9	44	26.3	40	24.0
	5명 이상	194(100)	3.53	13	3.7	12	6.2	75	38.7	47	24.2	47	24.2

■ 홈페이지 일일 방문자수³⁷⁾

[Tip] 홍보활동의 성과를 거두기 위해서는 ‘얼마나 많이 또한 제대로 알리는가’에 못지 않게 단체의 타겟오디언스에 관해 얼마나 알고 있는가도 중요하다. 즉, 우리 단체의 타겟 오디언스를 제대로 알아야만 단체를 둘러싼 환경에 관한 이해를 할 수 있고, 그에 맞는 메시지를 만들 수 있어 선순환의 효과를 기대할 수 있음.

○ 단체 3곳 중 2곳 이상은 홈페이지 일일 방문자 수를 집계 하지 않음. 이는 홈페이지는 있되 이를 통한 소통이 제대로 모니터링되지 않고 있다는 것을 나타냄.

- 홈페이지 일일 방문자수 집계는 전체의 31.8%가 수행하고 있는 것으로 나타나 방문자수 집계 현

36) 2010년 조사에서는 측정되지 않은 항목임.

37) <부록> 설문지의 문항 19. 참조

황은 저조한 편임.

○ 홈페이지 일일 방문자 수를 집계하는 경우, 하루 평균 방문자 수는 1133명이고, 단체의 목적이 권리 대변인 경우, 3267명으로 다른 유형의 단체보다 현저하게 높은 것으로 보아 단체의 속성에 따른 편차가 있음, 회원 연령대는 40대 이상일수록(1423명), 상근자 규모는 5명 이상일수록(2167명) 매우 높게 나타남.

○ 2010년 조사 결과와 비교할 때, 홈페이지 일일 방문자수를 집계한다고 응답한 단체의 비율은 거의 유사하나, 평균 일일방문자수가 큰 폭으로 증가한 것으로 나타남.

- 이는 활용 정도는 증가하고 있으나 그에 상응하는 관리는 따라가지 않고 있다는 점을 드러냄

<표 38> 홈페이지 일일 방문자수 집계 여부

		사례수(%)	집계한다		집계 안 한다 /알 수 없다		일일방문자수 평균
			n	%	n	%	
전체	2012	415(100)	132	31.8	283	68.2	1133.66
	2010	429(100)	130	30.3	299	69.7	276.46
단체 목적	직접 지원	187(100)	55	29.4	132	70.6	293.96
	권리 대변	116(100)	40	34.5	76	65.5	3267.72
	모금/자원봉사	48(100)	17	35.4	31	64.6	77.23
	기타	64(100)	20	31.3	44	68.8	72.70
회원 연령대	10-30대	100(100)	30	30.0	70	70.0	130.33
	40대 이상	315(100)	102	32.4	213	67.6	1423.76
상근자 규모	1명	47(100)	11	23.4	36	76.6	42.00
	2-4명	167(100)	50	29.9	117	70.1	78.06
	5명이상	194(100)	67	34.5	127	65.5	2167.51

■ 홈페이지 게시판의 질문이나 의견에 대한 모니터링

○ 홈페이지를 통한 질의/의견의 모니터링은 절반 이상³⁸⁾

- 방문자 수의 집계보다는 의견 내용에 훨씬 더 주의를 기울이고 있음
- 홈페이지를 통한 질의/댓글에 대해 모니터링을 하는 전담직원 혹은 사업부서별 담당자가 있는 경우가 절반 이상(60.2%), 보는 사람이 누구나 한다고 답한 경우는 27.2%로 조사됨.
- 없거나 향후 고려할 예정은 12.5%로 적은 수준

38) <부록> 설문지의 문항 24. 참조

- 모금/자원봉사를 목적으로 하는 단체, 상근자 규모가 많은 단체의 경우 댓글이나 질의에 더욱 적극적으로 모니터링하는 편
- 2010년 조사에서 28.2%는 미디어를 통한 질의/댓글에 활발히 대응하고, 62.7%는 미디어를 통한 질의/댓글에 간헐적으로 대응하고 있는 것으로 집계된 것을 고려할 때, 2012년에 소폭이지만 홈페이지를 통한 질문이나 의견에 대한 모니터링 수준이 향상됨.³⁹⁾

<표 39> 홈페이지 게시판의 모니터링

	사례수 (%)	전담직원이 있다		사업담당자가 영역에 따라 한다		보는 사람이 누구나 한다		없다		향후 고려할 예정이다		
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
전체	415(100)	100	24.1	150	36.1	113	27.2	35	8.4	17	4.1	
단체 목적	직접 지원	187(100)	39	20.9	74	39.6	52	27.8	13	7.0	9	4.8
	권리 대변	116(100)	24	20.7	45	38.8	36	31.0	6	5.2	5	4.3
	모금/자원 봉사	48(100)	17	35.4	11	22.9	11	22.9	7	14.6	2	4.2
	기타	64(100)	20	31.3	20	31.3	14	21.9	9	14.1	1	1.6
회원 연령대	10-30대	100(100)	22	22.0	35	35.0	33	33.0	8	8.0	2	2.0
	40대 이상	315(100)	78	24.8	115	36.5	80	25.4	27	8.6	15	4.8
상근자 규모	1명	32(100)	11	23.4	11	23.4	10	21.3	12	25.5	3	6.4
	2-4명	147(100)	34	20.4	57	34.1	56	33.5	11	6.6	9	5.4
	5명 이상	194(100)	52	26.8	81	41.8	45	23.2	11	5.7	5	2.6

○ 홈페이지 문의게시판을 통해 올라오는 질문이나 의견에 정기적으로 답하는데 빈도는 높음.⁴⁰⁾

- 문의에 대한 답변은 '매일'하는 경우가 38.8%로 가장 높음.
- 모금/자원봉사를 목적으로 하는 단체의 경우, 문의게시판의 질문에 답하는 빈도가 가장 높음(53.8%). 회원 연령대와 상근자 규모에 따른 차이는 나타나지 않음.

39) 2010년 조사에서 '홈페이지 게시판에 대한 모니터링'에 대한 질문은 '홈페이지 질의/댓글 대응 비율'로 질문이 이루어졌으며, 조사 결과는 다음과 같음. 질문과 보기가 상이하여 직접적인 비교는 불가하나 2012년의 '전담직원이 있다'와 '사업담당자가 영역에 따라 한다'를 합하여(60.2%) 모니터링을 행하는 것으로 보고 2010년의 '대부분하는 편이다'와 '거의 모든 포스팅에 답한다'를 합하여 비교함.

	사례수	답은 거의 하지 않는다		가끔 답을 한다		절반 정도 한다		대부분 하는 편이다		거의 모든 포스팅에 답한다		평균
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
전체	429	85	19.8	184	42.9	31	7.2	71	16.6	58	11.6	2.67

40) <부록> 설문지의 문항 25. 참조

<표 40> 홈페이지 문의게시판 답변 소요시간

		사례수 (%)	매일		2-3일에 한 번		일주일에 한 번		한 달에 한 번	
			n	%	n	%	n	%	n	%
전체 ⁴¹⁾		363(100)	141	38.8	74	20.4	76	20.9	72	19.8
단체 목적	직접 지원	165(100)	63	38.2	28	17.0	38	23.0	36	21.8
	권리 대변	105(100)	33	31.4	30	28.6	21	20.0	21	20.0
	모금/자원 봉사	39(100)	21	53.8	8	20.5	4	10.3	6	15.4
	기타	54(100)	24	44.4	8	14.8	13	24.1	9	16.7
회원 연령대	10-30대	90(100)	36	40.0	16	17.8	23	25.6	15	16.7
	40대 이상	273(100)	105	38.5	58	21.2	53	19.4	57	20.9
상근자 규모	1명	32(100)	13	40.6	7	21.9	6	18.8	6	18.8
	2-4명	147(100)	59	40.1	29	19.7	28	19.0	31	21.1
	5명이상	178(100)	67	37.6	36	20.2	40	22.5	35	19.7

○ 홈페이지 문의게시판 내용의 직원 간 공유⁴²⁾

- 홈페이지 게시판을 통해 이루어지는 질문/의견을 직원 간에 공유하는 비율은 84.3%로 매우 높게 나타남.
- 모금/자원봉사를 목적으로 하는 단체의 경우이거나, 상근자 수가 1명인 경우에는 직원 간 공유가 비교적 적게 일어남.

<표 41> 홈페이지 문의게시판 내용의 직원 간 공유

		사례수 (%)	공유한다		공유하지 않는다		향후 공유할 예정		모르겠다	
			n	%	n	%	n	%	n	%
전체 ⁴³⁾		415(100)	350	84.3	38	9.2	9	2.2	18	4.3
단체 목적	직접 지원	225(100)	158	84.5	16	8.6	5	2.7	8	4.3
	권리 대변	116(100)	102	87.9	6	5.2	0	0.0	8	6.3
	모금/자원봉 사	48(100)	36	75.0	11	22.9	1	2.1	0	0.0
	기타	64(100)	54	84.4	5	7.8	3	4.7	2	3.1

41) 2010년 조사에서 측정하지 않은 항목임.

42) <부록> 설문지의 문항 26. 참조

회원 연령대	10-30대	100(100)	87	87.0	7	7.0	2	2.0	4	4.0
	40대 이상	315(100)	263	83.5	31	9.8	7	2.2	14	4.4
상근자 규모	1명	32(100)	34	72.3	10	21.3	1	2.1	2	4.3
	2-4명	147(100)	144	86.2	8	4.8	5	3.0	10	6.0
	5명이상	194(100)	165	85.1	20	10.3	3	1.5	6	3.1

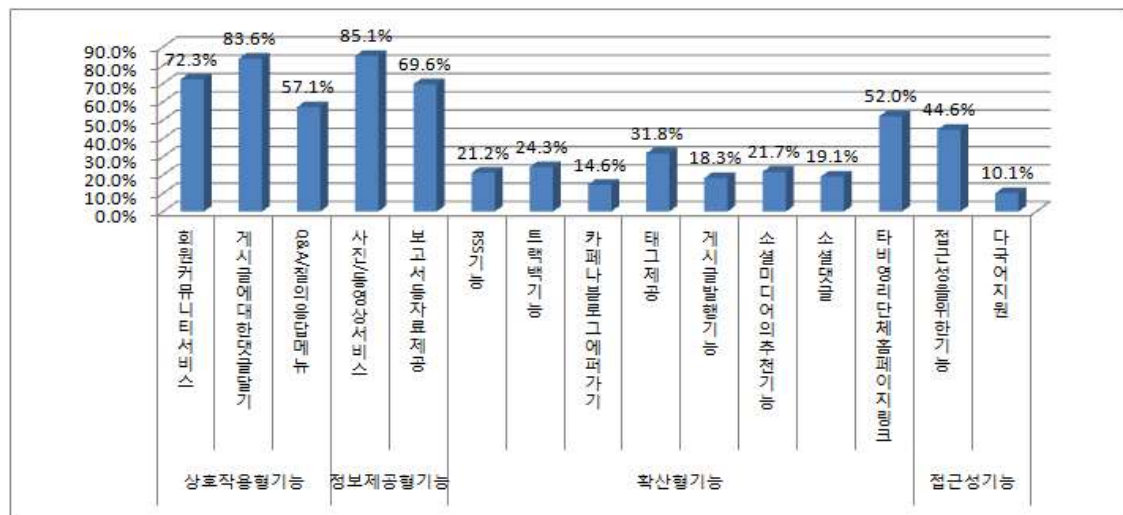
3. 홈페이지 부가서비스 및 운영정책

■ 비영리 단체의 홈페이지 기능⁴⁴⁾

○ 전체적인 홈페이지 제공 기능을 기능의 성격에 따라 상호작용형 기능, 정보제공형 기능, 확산형 기능, 접근성 기능으로 분류해 볼 수 있음

- 비영리 단체의 홈페이지 기능에서 정보제공형 기능과 상호작용형 기능이 가장 활발하게 나타남. 상대적으로 확장형 기능의 활용 수준이 가장 낮게 나타남.

<그림 8> 홈페이지 제공 기능 성격별 분류



○ 회원커뮤니티(회원게시판, 카페, 클럽 등) 제공은 활발함

- 비영리단체의 72.3%가 회원커뮤니티 서비스 기능을 제공함
- 모금/자원봉사를 목적으로 하는 단체의 경우 회원커뮤니티 제공 비율이 다소 높게 나타남
- 2010년 회원커뮤니티를 제공하는 것으로 조사된 단체는 44.8%로 2012년의 72.3%와 비교할 때 약 30%p 증가함.

<표 42> 홈페이지 기능별 제공 여부 - 회원커뮤니티 서비스(회원게시판, 카페, 클럽 등)

43) 2010년 조사에서 측정하지 않은 항목임.

44) <부록> 설문지의 문항 21. 참조

		사례수 (%)	제공한다		제공하지 않는다		무엇인지 모르겠다	
			n	%	n	%	n	%
전체	2012	415(100)	300	72.3	99	23.9	16	3.9
	2010	429(100)	192	44.8	213	49.7	24	5.6
단체 목적	직접 지원	187(100)	137	73.3	44	23.5	6	3.2
	권리 대변	116(100)	81	69.8	31	26.7	4	3.4
	모금/자원봉 사	48(100)	38	79.2	9	18.8	1	2.1
	기타	64(100)	44	68.8	15	23.4	5	7.8
회원 연령대	10-30대	100(100)	64	65.0	29	29.0	6	6.0
	40대 이상	315(100)	235	74.6	70	22.2	10	3.2
상근자 규모	1명	47(100)	35	74.5	11	23.4	1	2.1
	2-4명	167(100)	123	59.4	37	22.2	7	4.2
	5명 이상	194(100)	136	70.1	50	25.8	8	4.1

○ 게시글에 대한 댓글 달기 기능은 매우 일반적임.

- 게시글에 대한 댓글 달기 기능을 이용하는 비영리단체는 83.6%로 상호작용의 기반이 원활하게 마련된 것을 알 수 있음.
- 단체목적 별로는 권리대변의 단체일수록, 회원 연령대는 높을수록 상근자 규모는 클수록 게시글에 대한 댓글 달기 기능이 높게 나타남.
- 게시글에 대한 댓글 달기 기능은 2010년과 비교할 때 거의 변화를 보이지 않음.

<표 43> 홈페이지 기능별 제공 여부 - 게시글에 대한 댓글 달기 기능

		사례수(%)	제공한다		제공하지 않는다		무엇인지 모르겠다	
			n	%	n	%	n	%
전체	2012	415(100)	347	83.6	58	13.7	11	2.7
	2010	429(100)	362	84.4	53	12.4	14	3.3
단체 목적	직접 지원	187(100)	156	83.4	28	15.0	3	1.6
	권리 대변	116(100)	100	86.2	14	12.1	2	1.7
	모금/자원 봉사	48(100)	37	81.3	8	16.7	1	2.1
	기타	64(100)	52	81.3	7	10.9	5	7.8
회원 연령대	10-30대	100(100)	82	82.0	15	15.0	3	3.0
	40대 이상	315(100)	265	84.1	42	13.3	8	2.5
상근자 규모	1명	47(100)	37	78.7	9	19.1	1	2.1
	2-4명	167(100)	136	81.4	25	15.0	6	3.6

	5명이상	194(100)	168	86.6	22	11.3	4	2.1
--	------	----------	-----	------	----	------	---	-----

○ RSS 인지도 낮음

- RSS기능(이용자 선택정보 발송)은 53.3%가 제공하지 않고 있고, 21.2%가 제공하고 있으며, 25.5%는 RSS가 무엇인지 모른다고 응답
- 2010년 조사결과에 비해 RSS 기능을 제공한다고 답한 비율은 소폭 상승(4.4%)하였으나, 무엇인지 모르겠다고 응답한 비율은 거의 비슷하게 나타나서 인지도는 차이가 없음이 확인됨.

<표 44> 홈페이지 기능별 제공 여부 - RSS 기능

		사례수(%)	제공한다		제공하지 않는다		무엇인지 모르겠다	
			n	%	n	%	n	%
전체	2012	415(100)	88	21.2	221	53.3	106	25.5
	2010	429(100)	72	16.8	252	58.7	105	24.5
단체 목적	직접 지원	187(100)	34	18.2	109	58.3	44	23.5
	권리 대변	116(100)	32	27.6	55	47.4	29	25.0
	모금/자원봉사	48(100)	10	13.9	23	47.9	15	31.3
	기타	64(100)	12	18.8	34	53.1	18	28.1
회원 연령대	10-30대	100(100)	15	15.0	57	57.0	28	28.0
	40대 이상	315(100)	73	23.2	164	52.1	78	24.8
상근자 규모	1명	47(100)	10	21.3	23	48.9	14	29.8
	2-4명	167(100)	29	17.4	95	56.9	43	25.7
	5명이상	194(100)	46	23.7	99	51.0	49	25.3

○ 트랙백 기능은 일부 단체만 제공

- 트랙백 기능은 44.6%가 제공하지 않고 있고, 24.3%가 제공함
- 트랙백 기능이 무엇인지 모른다는 응답이 31.1%에 달해, RSS와 마찬가지로 인지도가 낮은 것으로 나타남
- 권리대변를 목적으로 하는 단체와 회원 연령대가 높은 경우, 트랙백 기능을 제공하는 비율이 높게 나타남
- 2010년과 비교하여 거의 유사한 패턴이 나타남.

<표 45> 홈페이지 기능별 제공 여부 - 트랙백 기능

		사례수(%)	제공한다		제공하지 않는다		무엇인지 모르겠다	
			n	%	n	%	n	%
전체	2012	415(100)	101	24.3	185	44.6	129	31.1
	2010	429(100)	95	22.1	255	59.4	79	18.4
단체 목적	직접 지원	187(100)	41	21.9	93	49.7	53	28.3
	권리 대변	116(100)	34	29.3	45	38.8	37	31.9
	모금/자원 봉사	48(100)	12	25.0	21	43.8	15	31.3
	기타	64(100)	14	21.9	26	40.6	24	37.5
회원 연령대	10-30대	100(100)	16	16.0	49	49.0	35	35.0
	40대 이상	315(100)	85	27.0	136	43.2	94	29.8
상근자 규모	1명	47(100)	9	19.1	19	40.4	19	40.4
	2-4명	167(100)	37	22.2	81	48.5	49	29.3
	5명이상	194(100)	52	26.8	82	42.3	60	30.9

○ 사진, 동영상 서비스 제공은 매우 활발함.

- 사진, 동영상 서비스는 85.1%가 제공하고 있고, 11.8%가 제공하지 않는다고 나타남
- 직접 지원을 목적으로 하는 단체의 경우, 동영상 제공 비율이 두드러지게 높았음(87.2%). 회원 연령대가 낮을수록, 상근자 규모가 클수록 제공률이 높은 것으로 나타남.
- 2010년과 비교하여, 큰 폭으로 증가한 것으로 나타남.⁴⁵⁾

<표 46> 홈페이지 기능별 제공 여부 - 사진/ 동영상 서비스

		사례수(%)	제공한다		제공하지 않는다		무엇인지 모르겠다	
			n	%	n	%	n	%
전체	2012	415(100)	353	85.1	49	11.8	13	3.1
	2010	429(100)	211	49.2	192	44.8	26	6.1
단체 목적	직접 지원	187(100)	163	87.2	19	10.2	5	2.7
	권리 대변	116(100)	96	82.8	17	14.7	3	2.6
	모금/자원 봉사	48(100)	41	85.4	6	12.5	1	2.1
	기타	64(100)	53	82.8	7	10.9	4	6.3
회원 연령대	10-30대	100(100)	87	87.0	11	11.0	2	2.0
	40대 이상	315(100)	266	84.4	38	12.1	11	3.5
상근자	1명	47(100)	38	80.9	6	12.8	3	6.4

45) 2010년 조사에서 '동영상 서비스'로 질문하였고 2012년 조사에서는 좀 더 구체적인 질문항목으로 '사진 및 동영상 서비스'로 변경하여 질문함에 따라 응답률이 크게 증가한 것으로 보임.

규모	2-4명	167(100)	135	80.8	23	13.8	9	5.4
	5명이상	194(100)	174	89.7	19	9.8	1	0.5

○ 웹접근성을 위한 기능(그림설명, 글자폰트 크기 조절 등)은 절반 가량 제공함

- 웹접근성을 위한 기능은 44.6%가 제공하고 있고 39.5%가 제공하지 않는 것으로 나타남.
- 권리 대변을 목적으로 하는 단체일수록, 회원 연령대가 낮을수록, 상근자 규모가 클수록 웹접근성 기능을 제공하는 것으로 나타남.
- 2010년 시각 장애인을 위한 음성 서비스를 87.6%가 제공하지 않던 것에 비해 큰 폭으로 상승함.⁴⁶⁾

<표 47> 홈페이지 기능별 제공 여부 - 웹접근성을 위한 기능(그림설명, 글자폰트 크기 조절 등)

		사례수(%)	제공한다		제공하지 않는다		무엇인지 모르겠다	
			n	%	n	%	n	%
전체	2012	415(100)	185	44.6	164	39.5	66	15.9
	2010	429(100)	8	1.9	376	87.6	45	10.5
단체 목적	직접 지원	187(100)	76	40.6	83	44.4	28	15.0
	권리 대변	116(100)	62	53.4	40	34.5	14	12.1
	모금/자원 봉사	48(100)	23	47.9	15	31.3	10	20.8
	기타	64(100)	24	37.5	26	40.6	14	21.9
회원 연령대	10-30대	100(100)	48	48.0	35	35.0	17	17.0
	40대 이상	315(100)	137	43.5	129	41.0	49	15.6
상근자 규모	1명	47(100)	18	38.3	18	38.3	11	23.4
	2-4명	167(100)	64	38.3	72	43.1	31	18.6
	5명이상	194(100)	98	50.5	72	37.1	24	12.4

○ Q&A/질의응답 메뉴의 제공율은 절반 가량 나타남

- 비영리단체의 과반수 이상(57.1%)이 Q&A/질의응답 메뉴를 제공함.
- 회원 연령대가 10~30대인 경우와 상근자가 5명 이상인 경우, 질의응답 메뉴를 제공하는 비율이 높게 나타남.
- 2010년 조사 결과와 비교하여 거의 유사한 패턴으로 확인됨.

<표 48> 홈페이지 기능별 제공 여부 - Q&A/질의응답 메뉴

	사례수(%)	제공한다	제공하지 않는다	무엇인지 모르겠다
--	--------	------	----------	-----------

46) 2012년 웹접근성을 위한 기능 제공 여부의 질문항목은 2010년 조사에서 시각장애인을 위한 음성서비스 기능 제공여부로 질문하였으나, 단지 시각장애인의 위한 음성서비스뿐 아니라 소외계층을 위한 서비스 여부를 보다 포괄적으로 조사하고자 질문을 변형함에 따라 크게 증가된 결과가 나타난 것으로 보임.

			n	%	n	%	n	%
전체	2012	415(100)	237	57.1	145	34.9	33	8.0
	2010	429(100)	260	60.6	147	34.3	22	5.1
단체 목적	직접 지원	187(100)	119	63.6	53	28.3	15	8.0
	권리 대변	116(100)	56	48.3	53	45.7	7	6.0
	모금/자원 봉사	48(100)	29	60.4	18	37.5	1	2.1
	기타	64(100)	33	51.6	21	32.8	10	15.6
회원 연령대	10-30대	100(100)	61	61.0	35	35.0	4	4.0
	40대 이상	315(100)	176	55.9	110	34.9	29	9.2
상근자 규모	1명	47(100)	20	42.6	23	48.9	4	8.5
	2-4명	167(100)	90	53.9	59	35.3	18	10.8
	5명이상	194(100)	122	62.9	61	31.4	11	5.7

○ 보고서 등 자료 제공에 적극적

- 보고서 등 자료제공은 69.6%가 제공하여 비영리단체의 자료 공유가 활발한 것으로 나타남
- 단체에 상근자수가 많을수록 보고서 등 자료제공 비중이 높아짐. 회원 연령대 별로는 차이가 없음.
- 2010년 조사와 비교하여 유사한 패턴으로 나타남.

<표 49> 홈페이지 기능별 제공 여부 - 보고서 등 자료제공

		사례수(%)	제공한다		제공하지 않는다		무엇인지 모르겠다	
			n	%	n	%	n	%
전체	2012	415(100)	289	69.6	102	24.6	24	5.8
	2010	429(100)	309	72.0	99	23.1	21	4.9
단체 목적	직접 지원	187(100)	125	66.8	50	26.7	12	6.4
	권리 대변	116(100)	88	75.9	22	19.0	6	5.2
	모금/자원 봉사	48(100)	35	72.9	12	25.0	1	2.1
	기타	64(100)	41	64.1	18	28.1	5	7.8
회원 연령대	10-30대	100(100)	69	69.0	26	26.0	5	5.0
	40대 이상	315(100)	220	69.8	76	24.1	19	6.0
상근자 규모	1명	47(100)	29	61.7	16	34.0	2	4.3
	2-4명	167(100)	111	66.5	41	24.6	15	9.0
	5명이상	194(100)	144	74.2	43	22.2	7	3.6

○ 다국어 지원 서비스

- 외국어 서비스는 77.8%가 제공하지 않고 있어 대부분 단체의 외국인에 대한 정보 제공이 미흡한 것으로 나타남.
- 모금/자원봉사를 목적으로 하는 단체, 회원 연령대가 높을수록, 상근자규모가 클수록 약간 높은 비율을 보임.
- 2010년 조사 결과와 비교할 때, 다국어 지원 서비스는 소폭 상승하였으나(1.7%) 큰 차이는 없음.

<표 50> 홈페이지 기능별 제공 여부 - 다국어 지원 서비스

		사례수(%)	제공한다		제공하지 않는다		무엇인지 모르겠다	
			n	%	n	%	n	%
전체	2012	415(100)	42	10.1	323	77.8	50	12.0
	2010	429(100)	36	8.4	355	82.8	38	8.9
단체 목적	직접 지원	187(100)	16	8.6	148	79.4	23	12.3
	권리 대변	116(100)	14	12.1	90	77.6	12	10.3
	모금/자원 봉사	48(100)	7	14.6	38	79.2	3	6.3
	기타	64(100)	5	7.8	47	73.4	12	18.8
회원 연령대	10-30대	100(100)	9	9.0	82	82.0	9	9.0
	40대 이상	315(100)	33	10.5	241	76.5	41	13.0
상근자 규모	1명	47(100)	4	8.5	40	85.1	3	6.4
	2-4명	167(100)	13	7.8	127	76.0	27	16.2
	5명 이상	194(100)	22	11.3	152	78.4	20	10.3

○ 소셜미디어의 추천기능 제공은 20%를 넘음

- 소셜미디어의 추천기능을 제공하는 단체는 21.7%로 나타남
- 단체 목적이 권리 대변인 경우, 회원 연령대가 높을 경우에 소셜미디어로 보내기 기능 제공 여부가 더 높게 나타남.
- 2010년의 소셜미디어로 보내기 기능을 제공하는 단체가 5.1%에 그친 것에 비해 15%p정도 증가함. 2년 사이에 비영리단체의 소셜미디어 관련 기능 이용이 크게 증가함을 알 수 있음.

<표 51> 홈페이지 기능별 제공 여부 - 소셜미디어의 추천기능 제공

		사례수	제공한다		제공하지 않는다		무엇인지 모르겠다	
			n	%	n	%	n	%
전체	2012	415(100)	90	21.7	282	68.0	43	10.4
	2010	429(100)	22	5.1	361	84.1	46	10.7
단체 목적	직접 지원	187(100)	31	16.6	137	73.3	19	10.2
	권리 대변	116(100)	35	30.2	71	61.2	10	8.6
	모금/자원 봉사	48(100)	10	20.8	35	72.9	3	6.3
	기타	64(100)	14	21.9	39	60.9	11	17.2
회원 연령대	10-30대	100(100)	16	16.0	75	75.0	9	9.0
	40대 이상	315(100)	74	23.5	207	65.7	34	10.8
상근자 규모	1명	47(100)	8	17.0	34	72.3	5	10.6
	2-4명	167(100)	35	21.0	111	66.5	21	12.6
	5명이상	194(100)	43	22.2	134	67.1	17	8.8

○ 소셜 댓글 기능

- 홈페이지에서 소셜 댓글 기능을 제공하는 단체는 19.0%로 역시 다섯 곳 중 한 곳에서 소셜미디어 관련 기능을 제공하는 것으로 나타남
- 권리대변을 목적으로 하는 단체일수록 소셜 댓글 기능을 제공하는 것으로 나타남. 회원 연령과 상근자 규모는 큰 차이가 확인되지 않음.

<표 52> 홈페이지 기능별 제공 여부 - 소셜 댓글 기능

		사례수(%)	제공한다		제공하지 않는다		무엇인지 모르겠다	
			n	%	n	%	n	%
전체		415(100) 47)	79	19.0	287	69.2	49	11.8
단체 목적	직접 지원	187(100)	31	16.6	135	88.8	21	11.2
	권리 대변	116(100)	26	22.4	89	67.2	12	10.3
	모금/자원 봉사	48(100)	7	14.6	37	77.1	4	8.3
	기타	64(100)	15	23.4	37	57.8	12	18.8
회원 연령대	10-30대	100(100)	17	17.0	73	73.0	10	10.0
	40대 이상	315(100)	62	19.7	214	67.9	39	12.4
상근자 규모	1명	47(100)	6	12.8	36	76.6	5	10.6
	2-4명	167(100)	34	20.4	110	65.9	23	13.8
	5명이상	194(100)	36	18.6	137	70.6	21	10.8

47) 2010년 조사에서 측정되지 않은 항목임.

○ 카페나 블로그에 담기

- 카페나 블로그 담기 기능을 제공하는 단체는 14.6% %이며 절반 이상의 단체가 서비스를 제공하지 않는(51.1%) 것으로 나타남
- 2010년 조사 결과에서 카페나 블로그에 담기가 32.6%를 나타낸 것에 비해, 2012년에 14.6%로 18%p 감소한 것으로 나타남. 이는 홈페이지의 소식을 카페나 블로그에 담기보다는 카페나 블로그의 소식을 홈페이지에 연동하는 비율이 높는데 따른 감소이거나⁴⁸⁾, 소셜미디어와 같은 최신 미디어 활용에 따라 감소한 것으로 해석됨.

<표 53> 홈페이지 기능별 제공 여부 - 카페나 블로그에 담기

		사례수(%)	제공한다		제공하지 않는다		무엇인지 모르겠다	
			n	%	n	%	n	%
전체	2012	415(100)	153	14.6	212	51.1	50	12.0
	2010	429(100)	140	32.6	250	58.3	39	9.1
단체 목적	직접 지원	187(100)	73	39.0	93	49.7	21	11.2
	권리 대변	116(100)	40	34.5	62	53.4	14	12.1
	모금/자원 봉사	48(100)	20	41.7	23	47.9	5	10.4
	기타	64(100)	20	31.3	34	53.1	10	15.6
회원 연령대	10-30대	100(100)	37	37.0	52	52.0	11	11.0
	40대 이상	315(100)	116	36.8	160	50.8	39	12.4
상근자 규모	1명	47(100)	18	38.3	22	46.8	7	14.9
	2-4명	167(100)	66	39.5	78	46.7	23	13.8
	5명이상	194(100)	64	33.0	110	56.7	20	10.3

○ 태그 제공

- 태그를 제공하는 단체는 31.8%로 제공하지 않는 단체가 절반 가량(51.1%)인 것으로 나타남
- 2010년 조사결과와 유사한 패턴으로 나타남.

<표 54> 홈페이지 기능별 제공 여부 - 태그 제공

		사례수(%)	제공한다		제공하지 않는다		무엇인지 모르겠다	
			n	%	n	%	n	%
전체	2012	415(100)	132	31.8	212	51.1	71	17.1
	2010	429(100)	129	30.1	238	55.5	62	14.5
단체 목적	직접 지원	187(100)	56	29.9	104	55.6	27	14.4
	권리 대변	116(100)	44	37.9	54	46.6	18	15.5

48) 비영리단체 미디어 활용 사례(제 7장 참조)의 결과를 참조하였음.

	모금/자원봉사	48(100)	10	20.8	29	60.4	9	18.8
	기타	64(100)	22	34.4	25	39.1	17	26.6
회원 연령대	10-30대	100(100)	29	29.0	56	56.0	15	15.0
	40대 이상	315(100)	103	32.7	156	49.5	56	17.8
상근자 규모	1명	47(100)	7	14.9	29	61.7	11	23.4
	2-4명	167(100)	61	36.5	75	44.9	31	18.6
	5명이상	194(100)	59	30.4	106	54.6	29	14.9

○ 게시물 발행 기능 (메타블로그에 보내기 등) 제공

- 게시물 발행 기능을 제공하는 단체는 18.3%로 제공하지 않는 단체가 61.2%에 달해 이용률이 낮은 것으로 나타남
- 게시물 발행 기능이 무엇인지 모르겠다는 응답도 20.5%로, 이에 대한 인지도가 낮은 수준임.

<표 55> 홈페이지 기능별 제공 여부 - 게시물 발행 기능

	사례수(%)	제공한다		제공하지 않는다		무엇인지 모르겠다		
		n	%	n	%	n	%	
전체	415(100) ⁴⁹⁾	76	18.3	254	61.2	85	20.5	
단체 목적	직접 지원	187(100)	34	18.2	120	64.2	33	17.6
	권리 대변	116(100)	25	21.6	72	62.1	19	16.4
	모금/자원 봉사	48(100)	9	18.8	29	60.4	10	20.8
	기타	64(100)	8	12.5	33	51.6	23	35.9
회원 연령대	10-30대	100(100)	8	8.0	68	68.0	24	24.0
	40대 이상	315(100)	68	21.6	186	59.0	61	19.4
상근자 규모	1명	47(100)	4	8.5	32	68.1	11	23.4
	2-4명	167(100)	27	16.2	99	59.3	41	24.6
	5명이상	194(100)	42	21.6	119	61.3	33	17.0

○ 타비영리단체 홈페이지 링크 기능 제공은 반 이상으로 나타남

- 타비영리단체의 홈페이지에 링크를 제공하는 단체는 52.0%로 절반 이상의 단체가 타기관과의 정보교류에 적극적인 것으로 조사됨.
- 타비영리단체와의 링크 정도가 높은 것은 외부와의 연결 정도가 높은 것을 의미함. 단체목적이 직접지원인 경우, 회원 연령대가 높은 경우, 상근자 규모가 큰 경우에 더욱 외부와의 연결이 높게 나타남.

49) 2010년 조사에서 측정되지 않은 항목임.

<표 56> 홈페이지 기능별 제공 여부 - 타비영리단체 홈페이지 링크 기능

		사례수	제공한다		제공하지 않는다		무엇인지 모르겠다	
			n	%	n	%	n	%
전체		415(100) ⁵⁰⁾	216	52.0	151	36.4	48	11.6
단체 목적	직접 지원	187(100)	100	53.5	67	35.8	20	10.7
	권리 대변	116(100)	60	51.7	47	40.5	9	7.8
	모금/자원 봉사	48(100)	23	47.9	20	41.7	5	10.4
	기타	64(100)	33	51.6	17	26.6	14	21.9
회원 연령대	10-30대	100(100)	47	47.0	43	43.0	10	10.0
	40대 이상	315(100)	169	53.7	108	34.3	38	12.1
상근자 규모	1명	47(100)	20	42.6	22	46.8	5	10.6
	2-4명	167(100)	82	49.1	58	34.7	27	16.2
	5명이상	194(100)	110	56.7	68	35.1	16	8.2

■ 홈페이지 운영정책 실시여부⁵¹⁾

○ 홈페이지 개인정보 보호정책은 절반 이상 시행

- 개인정보 보호정책이 있는 경우는 55.4%로 절반 이상이 시행하고 있음. 반면 개인정보 보호정책이 무엇인지 잘 모르는 경우도 18.8%나 되었음
- 권리대변을 목적으로 하는 단체일수록, 상근자 규모가 클수록 개인정보 보호정책을 적극적으로 활용함.

○ 2010년 조사결과와 비교할 때, 개인정보 보호정책이 있는 경우는 8.1%p 상승하고, 없다고 응답한 경우는 15.5%p 감소하였음. 이는 개인정보 보호정책에 대한 인식이 크게 높아진 것을 의미함.

<표 57> 홈페이지 운영정책별 실시여부 - 개인정보 보호정책

50) 2010년 조사에서 측정되지 않은 항목임.

51) <부록> 설문지의 문항 22. 참조

		사례수 (%)	있다		없다		향후 고려할 예정		무엇인지 모르겠다	
			n	%	n	%	n	%	n	%
전체	2012	415(100)	230	55.4	47	4.5	60	14.5	78	7.4
	2010	429(100)	203	47.3	82	20.0	29	14.5	39	19.5
단체 목적	직접 지원	187(100)	104	55.6	21	11.2	27	14.4	35	18.7
	권리 대변	116(100)	68	58.6	13	11.2	16	13.8	19	16.4
	모금/자원 봉사	48(100)	27	56.3	8	16.7	5	10.4	8	16.7
	기타	64(100)	31	48.4	5	7.8	12	18.8	16	25.0
회원 연령대	10-30대	100(100)	56	56.0	11	11.0	12	12.0	21	21.0
	40대 이상	315(100)	174	55.2	36	11.4	48	15.2	57	18.1
상근자 규모	1명	47(100)	25	53.2	5	10.6	4	8.5	13	27.7
	2-4명	167(100)	86	51.5	22	13.2	24	14.4	35	21.0
	5명 이상	194(100)	116	59.8	18	9.3	32	16.5	28	14.4

○ 실명(본인)확인 정책

- 홈페이지 실명확인이 있는 경우는 45.8%로 절반 가량 시행하고 있는 것으로 나타남
- 모금/자원봉사를 목적으로 하는 단체일수록, 회원 연령대가 높을수록, 상근자 규모가 클수록 실명(본인)확인 정책을 실시함.
- 2010년 조사결과와 비교하여 실명확인 정책은 거의 비슷한 패턴을 유지하고 있음

<표 58> 홈페이지 운영정책별 실시여부 - 실명(본인)확인 정책

		사례수 (%)	있다		없다		향후 고려할 예정		무엇인지 모르겠다	
			n	%	n	%	n	%	n	%
전체	2012	415(100)	190	45.8	99	23.9	45	10.8	81	19.5
	2010	429(100)	195	45.5	124	28.9	39	9.1	71	16.6
단체 목적	직접 지원	187(100)	82	43.9	45	24.1	28	15.0	32	17.1
	권리 대변	116(100)	51	44.0	38	32.8	7	6.0	20	17.2
	모금/자원봉사	48(100)	31	64.6	6	12.5	1	2.1	10	20.8
	기타	64(100)	26	40.6	10	15.6	9	14.1	19	29.7
회원 연령대	10-30대	100(100)	42	42.0	23	23.0	12	12.0	23	23.0
	40대 이상	315(100)	148	47.0	76	24.1	33	10.5	58	18.4
상근자 규모	1명	47(100)	17	36.2	12	25.5	3	6.4	15	31.9
	2-4명	167(100)	75	44.9	39	23.4	19	11.4	34	20.4
	5명 이상	194(100)	94	48.5	46	23.7	23	11.9	31	16.0

○ 저작권 관련 정책 미비

- 저작권 정책이 있는 경우는 28.7%, 없는 경우는 23.4%로 나타났으며, 모르겠다는 응답도 31.1%에 이르는 것으로 나타나 저작권에 대한 인식이 부족함을 보여줌
- 상근자 수가 1명으로 적은 경우, 저작권 정책을 모른다고 응답한 경우가 더 많음
- 2010년 조사 결과와 비교하여 큰 차이가 나타나지 않음

<표 59> 홈페이지 운영정책별 실시여부 - 저작권 정책

		사례수 (%)	있다		없다		향후 고려할 예정		무엇인지 모르겠다	
			n	%	n	%	n	%	n	%
전체	2012	415(100)	119	28.7	97	23.4	70	16.9	129	31.1
	2010	429(100)	120	28.0	133	31.0	76	17.7	100	23.3
단체 목적	직접 지원	187(100)	59	31.6	36	19.3	39	20.9	53	28.3
	권리 대변	116(100)	30	25.9	35	30.2	18	15.5	33	28.4
	모금/자원봉사	48(100)	15	31.3	12	25.0	3	6.3	18	37.5
	기타	64(100)	15	23.4	14	21.9	10	15.6	25	39.1
회원 연령대	10-30대	100(100)	29	29.0	22	22.0	13	13.0	36	36.0
	40대 이상	315(100)	90	28.6	75	23.8	57	18.1	93	29.5
상근자 규모	1명	47(100)	14	29.8	10	21.3	5	10.6	18	38.3
	2-4명	167(100)	46	27.5	43	25.7	26	15.6	52	31.1
	5명 이상	194(100)	55	28.4	44	22.7	39	20.1	56	28.9

○ 해킹 대비 보안 대책 미비

- 해킹 서버 보안대책이 없는 경우가 29.6%, 있는 경우는 18.1%로 나타남에 따라 해킹 대비 보안 대책은 미비한 것으로 조사됨.
- '무엇인지 모르겠다'고 대답한 경우도 34.0%나 되어, 비영리단체들의 보안 의식 및 대비는 낮은 수준인 것으로 해석됨
- 2010년 조사 결과와 비교할 때 유사한 패턴을 보임.

<표 60> 홈페이지 운영정책별 실시여부 - 해킹 대비 보안대책

		사례수 (%)	있다		없다		향후 고려할 예정		무엇인지 모르겠다	
			n	%	n	%	n	%	n	%
전체	2012	415(100)	75	18.1	123	29.6	76	18.3	141	34.0
	2010	429(100)	76	17.7	166	38.7	70	16.3	117	27.3
단체 목적	직접 지원	187(100)	32	17.1	58	31.0	39	20.9	58	31.0
	권리 대변	116(100)	20	17.2	37	31.9	23	19.8	36	31.0
	모금/자원봉 사	48(100)	14	29.2	14	29.2	1	2.1	19	39.6
	기타	64(100)	9	14.1	14	21.9	13	20.3	28	43.8
회원 연령대	10-30대	100(100)	19	19.0	29	29.0	14	14.0	38	38.0
	40대 이상	315(100)	56	17.8	94	29.8	62	19.7	103	32.7
상근자 규모	1명	47(100)	8	17.0	14	29.8	5	10.6	20	42.6
	2-4명	167(100)	31	18.6	48	28.7	27	16.2	61	36.5
	5명이상	194(100)	34	17.5	58	29.9	44	22.7	58	29.9

○ 모바일 호환성에 대한 인식은 매우 낮음

- 모바일 호환성이 있는 경우는 15.7%, 호환성이 없는 경우는 33.0%로 나타남. 특히, 무엇인지 모르겠다고 한 경우가 33.3%로 모바일 호환성에 대한 인식이 매우 부족한 것으로 나타남
- 모금/자원봉사 단체가 비교적 가장 높은 모바일 호환성을 제공하고 있음.
- 하지만 2010년 조사 결과와 비교할 때, 모바일 호환성이 있는 경우가 8.0% 증가하고, 없는 경우는 10%가량 낮아진 것으로 나타나 모바일 호환성 기능이 향상되고 있는 추세임.

<표 61> 홈페이지 운영정책별 실시여부 - 모바일 호환성

		사례수 (%)	있다		없다		향후 고려할 예정이다		무엇인지 모르겠다	
			n	%	n	%	n	%	n	%
전체	2012	415(100)	65	15.7	137	33.0	75	18.1	138	33.3
	2010	429(100)	33	7.7	186	43.4	69	16.1	141	32.9
단체 목적	직접 지원	187(100)	33	17.6	62	33.2	39	20.9	53	28.3
	권리 대변	116(100)	12	10.3	46	39.7	19	16.4	39	33.6
	모금/자원 봉사	48(100)	12	25.0	14	29.2	2	4.2	20	41.7
	기타	64(100)	8	12.5	15	23.4	15	23.4	26	40.6
회원 연령대	10-30대	100(100)	15	15.0	35	35.0	14	14.0	36	36.0
	40대 이상	315(100)	50	15.9	102	32.4	61	19.4	102	32.4
상근자 규모	1명	47(100)	7	14.9	13	27.7	6	12.8	21	44.7
	2-4명	167(100)	28	16.8	53	31.7	26	15.6	60	35.9
	5명 이상	194(100)	27	13.9	69	35.6	43	22.2	55	28.4

○ 웹 접근성

- 웹 접근성을 갖춘 경우가 26.5%, 없는 경우가 19.3%로 나타나 웹 접근성은 갖춘 경우가 더욱 많지만, 모르겠다고 응답한 경우가 40.0%에 이르러 인지도는 크게 낮은 것으로 나타남.
- 단체목적은 모금/자원봉사인 경우, 회원 연령대가 낮은 경우, 상근자 규모가 큰 경우에서 웹 접근성이 갖춰진 것으로 나타남.

<표 62> 홈페이지 운영정책별 실시여부 - 웹 접근성

		사례수 (%)	있다		없다		향후 고려할 예정이다		무엇인지 모르겠다	
			n	%	n	%	n	%	n	%
전체		415(100) 52)	110	26.5	82	19.3	59	14.2	166	40.0
단체 목적	직접 지원	187(100)	50	26.7	40	21.4	30	16.0	67	35.8
	권리 대변	116(100)	31	26.7	23	19.8	13	11.2	49	42.2
	모금/자원 봉사	48(100)	17	35.4	12	25.0	0	0.0	19	39.6
	기타	64(100)	15	18.8	5	7.8	16	25.0	31	48.4
회원 연령대	10-30대	100(100)	31	31.0	16	16.0	12	12.0	41	41.0
	40대 이상	315(100)	79	25.1	64	20.3	47	14.9	125	39.7
상근자 규모	1명	47(100)	8	17.0	9	19.1	6	12.8	24	51.1
	2-4명	167(100)	45	26.9	31	18.6	21	12.6	70	41.9
	5명 이상	194(100)	53	27.3	40	20.6	32	16.5	69	35.6

4. 자체 홈페이지 없는 경우⁵³⁾

○ 자체 홈페이지를 가지고 있지 않은 단체는 전체의 8.1%(85개 단체)에 해당함.

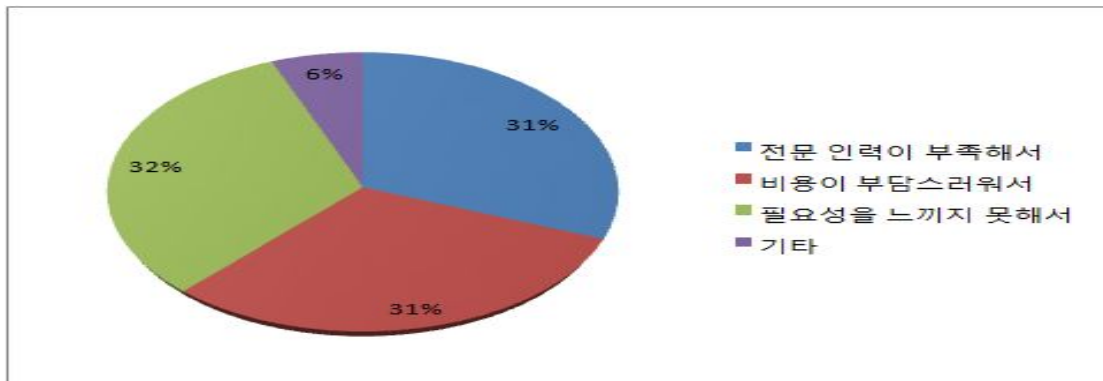
○ 홈페이지를 운영하지 않는 이유는 비용과 인력에 대한 부담

- 현재 홈페이지가 없는 비영리 단체의 경우 그 이유로 ‘비용이 부담스러워서’, ‘전문인력이 부족해서’, ‘필요성을 느끼지 못해서’라는 이유가 각각 30%가량 비슷하게 높게 나타남.

○ 2010년 조사에서 자체 홈페이지의 필요성은 느끼지만 비용이나 인력에 대한 부담 때문에 자체 홈페이지가 없다고 답한 비율이 높게 나타난 것에 비해, 필요성을 느끼지 못한다는 답변이 크게 상승함(2010년 조사에서 13%였던 비율이 2012년 조사에서 31.8%로 나타남).

- 이러한 원인은 소셜미디어 등 다양한 매체가 생겨남에 따라 자체 홈페이지의 필요성이 줄어들어 따른 것으로 볼 수 있으나, 이를 위해 자체홈페이지의 필요성을 느끼지 못한다는 단체의 홈페이지 외의 타 미디어 이용을 알아본 결과, 카페/블로그/페이스북그룹 등을 이용하는 비율이 18.5%로 평균 45.8%를 크게 밑도는 것으로 나타나, 새로운 매체에 따른 자체홈페이지에 대한 필요성 부족이라기 보다는 새로운 매체와 자체 홈페이지에 대한 인식이 동일하게 나타나는 것으로 보임, 즉, 자체 홈페이지에 대한 필요성을 느끼지 않는 단체는 카페/블로그/페이스북그룹 등 다른 매체의 이용비율도 매우 저조함.

<그림 9> 자체 홈페이지 없는 이유



○ 미래 자체 홈페이지 운영 계획은 반반으로 비슷함⁵⁴⁾

- 현재 자체 홈페이지가 없는 단체 가운데 향후 자체 홈페이지 운영 계획에 대해서는 ‘없다’의 비중이 54.5%.

- 모금/자원봉사를 목적으로 하는 단체(70.0%), 회원연령대가 40대 이상인 단체(56.7%), 상근자 규

52) 2010년 조사에서 측정되지 않은 항목임.

53) <부록> 설문지의 문항 27. 참조

54) <부록> 설문지의 문항 28. 참조

모가 5명 이상인 단체(69.2%)는 향후 자체 홈페이지 운영 계획이 없다고 응답

- 향후 자체 홈페이지 운영 계획은 2010년에 비해 10.2%p 하락한 것으로 나타나, 자체 홈페이지에 대한 운영계획이 감소함.

<표 63> 향후 자체 홈페이지 운영 계획

		사례수(%)	있다		없다	
			n	%	n	%
전체	2012	156(100)	71	45.5	85	54.5
	2010	70(100)	39	55.7	31	44.3
단체 목적	직접 지원	72(100)	38	52.8	34	47.2
	권리 대변	20(100)	10	50.0	10	50.0
	모금/자원 봉사	40(100)	12	30.0	28	70.0
	기타	24(100)	11	45.8	13	54.2
회원 연령대	10-30대	29(100)	16	55.2	13	44.8
	40대이상	127(100)	55	43.3	72	56.7
상근자 규모	1명	33(100)	15	45.5	18	54.5
	2-4명	73(100)	36	49.3	37	50.7
	5명이상	43(100)	19	44.2	24	55.8

제 5 장. 비영리 단체의 소셜미디어 보유와 활용

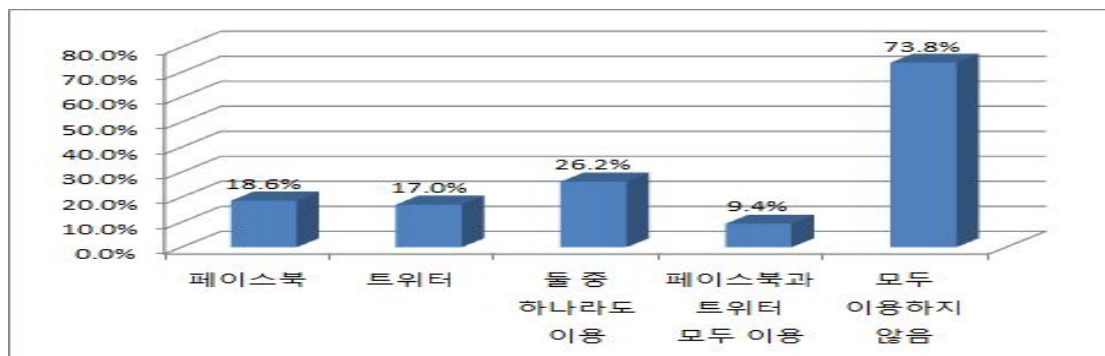
1. 소셜미디어 보유여부

■ 비영리 단체의 소셜미디어 보유⁵⁵⁾

○ 페이스북과 트위터 모두 이용하는 단체는 9.4%(47개 단체)로 나타남. 둘 중 하나라도 이용하고 있는 단체는 26.2%로 나타남.

- 페이스북과 트위터의 보유율과 이용기간은 모두 비슷하게 나타남.

<그림 10> 소셜미디어 이용률



○ 조사대상 비영리 단체 중 페이스북과 트위터 중 하나라도 이용하는 단체는 26.6%에 이릅니다

- 비영리단체 네 곳 중 한 곳은 소셜미디어를 이용하고 있는 것으로 나타남. 페이스북과 트위터 모두 이용하지 않는 비영리단체는 73.8%이고, 이 중 10.4%를 향후에 이용할 계획인 것으로 나타남.

- 둘 중 하나라도 이용하는 단체의 평균 이용 기간은 연 기준 0.9년으로 나타나, 소셜미디어 이용기간은 평균 1년으로 최근 채택되려 활용된 미디어라고 할 수 있음.

- 단체 목적 별로는 권리대변을 목적으로 하는 단체일수록, 상근자 규모가 클수록 소셜미디어 채택이 두드러짐.

<표 64> 소셜미디어 이용률(페이스북과 트위터 둘 중 하나라도 이용)

55) <부록> 설문지의 문항 30. 참조

	사례수(%)	한다		안 한다		향후 고려 예정		이용기간 (연 기준)	
		n	%	n	%	n	%		
페이스북	500(100)	131	26.2	317	63.4	52	10.4	0.91	
단체 목적	직접 지원	225(100)	55	24.4	148	65.8	22	9.8	0.77
	권리 대변	127(100)	45	35.4	62	48.8	20	15.7	1.20
	모금/자원 봉사	72(100)	13	18.1	55	76.4	4	5.6	0.77
	기타	76(100)	18	23.7	52	68.4	6	7.9	0.72
회원 연령대	10-30대	113(100)	30	26.5	65	57.5	18	15.9	0.90
	40대 이상	387(100)	101	26.1	252	65.1	34	8.8	0.91
상근자 규모	1명	70(100)	9	12.9	57	81.4	4	5.7	0.73
	2-4명	207(100)	56	27.1	128	61.8	23	11.1	0.69
	5명 이상	213(100)	63	29.6	125	58.7	25	11.7	1.14

○ 조사대상 비영리 단체 중 페이스북을 이용하는 단체는 18.6%에 이릅니다.

- 페이스북 계정을 가지고 있는 비영리단체의 평균 이용기간은 1.32년으로 나타남.
- 목적이 권리대변인 단체일수록, 회원 연령대가 낮을수록, 상근자 규모가 클수록 페이스북을 이용하는 비율이 높게 나타남.

<표 65> 소셜미디어 이용률(페이스북)

	사례수(%)	한다		안 한다		향후 고려 예정		이용기간 (연 기준)	
		n	%	n	%	n	%		
페이스북	500(100)	93	18.6	357	71.4	50	10.0	1.32	
단체 목적	직접 지원	225(100)	40	17.8	165	73.3	20	8.6	1.16
	권리 대변	127(100)	31	24.4	75	59.1	21	16.5	1.64
	모금/자원 봉사	72(100)	8	11.1	60	83.3	4	5.6	1.14
	기타	76(100)	14	18.4	57	75.0	5	6.6	1.12
회원 연령대	10-30대	113(100)	25	22.1	72	63.7	16	14.2	1.31
	40대 이상	387(100)	68	17.6	285	73.6	34	8.8	1.32
상근자 규모	1명	70(100)	4	5.7	62	88.6	4	5.7	0.96
	2-4명	207(100)	39	18.8	145	70.0	23	11.1	1.03
	5명 이상	213(100)	48	22.5	142	66.7	23	10.8	1.61

○ 조사대상 비영리 단체 중 트위터를 이용하는 단체는 17.0%에 이릅니다

- 트위터 계정을 가지고 있는 비영리단체는 17.0%에 달하고 평균 이용기간은 1.31년으로 나타남.
- 목적이 권리대변인 단체일수록, 상근자 규모가 클수록 트위터를 이용하는 비율이 높게 나타남.

<표 66> 소셜미디어 이용률(트위터)

		사례수 (%)	한다		안 한다		향후 고려 예정		이용기간 (연 기준)
			n	%	n	%	n	%	
트위터		500(100)	85	17.0	361	72.2	54	10.8	1.31
단체 목적	직접 지원	225(100)	32	14.2	170	75.6	23	10.2	1.19
	권리 대변	127(100)	30	23.6	76	59.8	21	16.5	1.75
	모금/자원봉사	72(100)	11	15.3	57	79.2	4	5.6	0.98
	기타	76(100)	12	15.8	58	76.3	6	7.9	0.87
회원 연령대	10-30대	113(100)	16	14.2	79	69.9	18	15.9	1.45
	40대 이상	387(100)	69	17.8	282	72.9	36	9.3	1.28
상근자 규모	1명	70(100)	7	10.0	59	84.3	4	5.7	1.33
	2-4명	207(100)	38	18.4	144	69.6	25	12.1	0.83
	5명 이상	213(100)	39	18.3	149	70.0	25	11.7	1.81

■ 소셜미디어 관련 자원과 활동⁵⁶⁾

○ 비영리단체가 소셜미디어와 관련하여 가지고 있는 인프라는 소셜미디어에 배정된 인력(36.6%)이 가장 높게 나타남. 현재 실행 중인 관련 활동으로는 소셜미디어 모니터링(29.0%), 소셜미디어 관련 교육(17.6%)로 나타남.

- 소셜미디어 관련 인프라는 인력, 모니터링 등 소셜미디어를 이용하기 위해 직접적인 부분에 집중하여 이루어지고 있음을 알 수 있음.
- 소셜미디어 활용 가이드라인 혹은 예산 등 간접적이고 장기적인 요소는 아직은 미흡한 것으로 나타남.

○ 해외의 경우, 소셜미디어 성공을 위해 갖춘 3대 요소를 전략(41%), 우선순위(37%), 인력 배정(28%)로 응답한 것으로 나타나, 우리나라와 차이를 보임⁵⁷⁾

- 해외 비영리단체의 경우, 소셜 네트워크 프로그램을 위한 비전과 전략을 개발하는 것, 단체의 상부에서 우선순위를 두는 것 등 비가시적이고 잠재적인 요소를 중시함.

56) <부록> 설문지의 문항 33. 참조

57) Nonprofit Technology Network. (2012). nonprofit social networking benchmark report. <http://www.nonprofitsocialnetworksurvey.com/>

<표 67> 소셜미디어 관련 단체의 인프라

소셜미디어 관련 인프라	사례수 (%)	있다		향후 고려할 예정		모르겠다		없다	
		n	%	n	%	n	%	n	%
소셜미디어에 배정된 인력	131(100)	48	36.6	12	9.2	2	0.2	69	52.7
소셜미디어 활용 가이드라인	131(100)	16	12.2	23	17.6	3	2.3	89	67.9
소셜미디어 모니터링	131(100)	38	29.0	21	16.0	4	3.1	68	51.9
소셜미디어 관련 교육	131(100)	23	17.6	25	19.1	4	3.1	79	60.3
소셜미디어를 위한 예산	131(100)	12	9.2	17	13.0	4	3.1	98	74.8

2. 소셜미디어 활용

■ 소셜미디어를 이용하여 제공하는 정보의 종류⁵⁸⁾

○ 비영리단체가 소셜미디어를 이용하여 제공하는 정보는 1순위 기준으로 단체의 활동소개가 가장 많았고(74.8%), 그 다음은 새소식, 새로운 아이디어를 전달하는 것(16.0%), 관계유지 메시지(6.9%) 순으로 나타났음.

- 북아메리카의 여러 나라를 대상으로 3,522개의 비영리단체의 소셜미디어 이용에 대해 조사한 보고서에 따르면, 소셜미디어 이용 목적은 주로 ‘단체알리기(awareness)(66%)’, 기지를 마련(base-building)(54%), 비재정적인 목적(33%)으로 나타나⁵⁹⁾ 우리나라의 경우와 유사함.
- 해외의 경우에도 기금마련(fundraising)을 위해 소셜미디어를 이용하는 경우는 24%로 가장 적은 비율을 보여, 소셜미디어 이용 목적이 기금마련이 아닌 단체 알리기, 상호작용 쪽에 비중이 실려 있는 것으로 나타남.
- 이는 우리나라 비영리단체에 대한 이번 조사와 비슷한 맥락으로써, 소셜미디어의 역할 혹은 목적이 가시적인 성과보다는 잠재적인 관계유지에 있음을 알 수 있음.

<표 68> 소셜미디어를 이용한 정보제공 (1순위)

정보제공		사례수	백분율
단체 소개 및 소식	단체의 활동 소개	98	74.8
	새소식, 새로운 아이디어 등	21	16.0
모금 및	모금독려	1	0.8

58) <부록> 설문지의 문항 31. 참조

59) Nonprofit Technology Network. (2012). nonprofit social networking benchmark report. <http://www.nonprofitsocialnetworksurvey.com/>

봉사자 모집	자원봉사자 모집	0	0.0
	채용 정보	0	0.0
관계유지	친근감, 관계형성 메시지	9	6.9
	기타	2	1.5
계		131	100.0

○ 비영리단체가 소셜미디어를 이용하여 제공하는 정보는 중복순위 기준으로 단체의 활동소개(32.8%), 새소식, 새로운 아이디어 제공(25.4%)가 많았고, 그 다음은 관계유지 메시지(23.7%)로 나타났다음, 상대적으로 소셜미디어를 통해 모금 및 봉사자를 모집하는 것은 미미한 수준임.

<표 69> 소셜미디어를 이용한 정보제공 (중복순위)

정보제공		사례수	백분율
단체 소개 및 소식	단체의 활동 소개	129	32.8
	새소식, 새로운 아이디어 등	100	25.4
모금 및 봉사자 모집	모금독려	21	5.3
	자원봉사자 모집	30	7.6
	채용 정보	8	2.0
관계유지	친근감, 관계형성 메시지	93	23.7
기타		12	3.2
계		393	100.0

■ 소셜미디어의 활용 모니터⁶⁰⁾

○ 비영리단체가 소셜미디어를 성공적으로 활용하는지 알기위해 댓글, 코멘트, 멘션 등 참여 체크(28.0%)가 가장 많이 나타나고, 이어서 인기도 체크(25.9%), 팔로워 수 체크(24.9%) 등이 나타남.

<표 70> 소셜미디어 성공적 활용여부 알아보기 위한 방법(복수응답)

정보제공	사례수	백분율
------	-----	-----

60) <부록> 설문지의 문항 32. 참조

팔로워 수, 친구 수, 팬 수 등 체크	48	24.9
리트윗, 좋아요, 공유하기 등 인기도 체크	50	25.9
댓글, 코멘트, 멘션 등 참여 체크	54	28.0
글에 나타난 호의적인 반응 체크	28	14.5
기타	13	6.7
계	193	100.0

3. 소셜미디어에 대한 인식⁶¹⁾

○ 비영리단체의 소셜미디어에 대한 인식은 소셜미디어에 대한 리더의 의지는 평균 3.83로 나타나 강한 의지를 보이고 있음

- 단체 목적 별로는 권리대변이 가장 높고(4.09), 회원 연령대는 낮을수록, 상근자 규모는 클수록 높게 나타남.

- 소셜미디어가 상호작용을 하는 매체이며 최신 트렌드임을 감안할 때, 목적별로는 advocacy형 단체에게, 회원 연령대는 낮은 단체에게 더욱 중요하게 인식됨을 알 수 있음.

<표 71> 소셜미디어를 활용하고자 하는 리더의 의지

	사례수 (%)	전혀 없다		별로없다		보통이다		약간 있다		매우있다		평균	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
소셜미디어를 활용하고자 하는 리더의 의지	131(100)	5	3.8	11	8.4	30	22.9	40	30.5	45	34.4	3.83	
단체 목적	직접 지원	56(100)	3	5.4	8	14.3	14	25.0	14	25.0	17	30.4	3.61
	권리 대변	43(100)	1	2.3	2	4.7	6	14.0	17	39.5	17	39.5	4.09
	모금/자원봉사	13(100)	1	17.7	0	0.0	6	46.2	2	15.4	4	30.8	3.62
	기타	19(100)	0	0.0	1	5.3	4	21.1	7	36.8	7	36.8	4.05
회원 연령대	10-30대	32(100)	0	0.0	3	9.4	6	18.8	10	31.3	13	40.6	4.03
	40대 이상	99(100)	5	5.1	8	8.1	24	24.2	30	30.3	32	32.3	3.77
상근자 규모	1명	9(100)	1	11.1	3	33.3	1	11.1	1	11.1	3	33.3	3.22
	2-4명	54(100)	3	5.6	6	11.1	13	24.1	16	29.6	16	29.6	3.67

61) <부록> 설문지의 문항 34. 참조

						1								
	5명이상	65(100)	1	1.5	2	3.1	16	24.6	22	33.8	24	36.9	4.02	

○ 소셜미디어에 대한 직원들의 참여도는 3.43로 나타남.

- 단체 목적 별로는 권리대변일수록 높게 나타나고(3.49), 회원 연령대는 낮을수록 상근자는 많을수록 높게 나타남.

<표 72> 소셜미디어를 활용에 대한 직원들의 참여도

	사례수 (%)	전혀 없다		별로 없다		보통이다		약간 있다		매우 있다		평균	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
소셜미디어 활용에 대한 직원들의 참여도	131(100)	5	3.8	24	18.3	40	30.5	34	26.0	28	21.4	3.43	
단체 목적	직접 지원	56(100)	3	5.4	13	23.2	16	28.6	13	23.2	11	19.6	3.29
	권리 대변	43(100)	1	2.3	7	16.3	14	32.6	12	27.9	9	20.9	3.49
	모금/자원봉사	13(100)	1	7.7	3	23.1	6	46.2	1	7.7	2	15.4	3.00
	기타	19(100)	0	0.0	1	5.3	4	21.1	8	42.1	6	31.6	4.00
회원 연령대	10-30대	32(100)	1	3.1	6	18.8	8	25.0	10	31.3	7	21.9	3.50
	40대 이상	99(100)	4	4.0	18	18.2	32	32.3	24	24.2	21	21.2	3.40
상근자 규모	1명	9(100)	1	11.1	3	33.3	2	22.2	1	11.1	2	22.2	3.00
	2-4명	54(100)	2	3.7	11	20.4	15	27.8	12	22.2	14	25.9	3.46
	5명이상	65(100)	2	3.1	10	15.4	21	32.3	21	32.3	11	16.9	3.45

제 6 장 비영리 단체의 미디어 지원

1. 다음세대재단 아이티캐너스

■ 아이티캐너스 사업에 대한 인지도⁶²⁾

○ 아이티캐너스 사업에 대한 인지도는 전혀 모른다는 응답이 82.2%로 매우 높게 나타남.

<표 73> 아이티캐너스 사업에 대한 인지도

인지도	사례수	백분율
전혀 몰랐다	406	81.2
이름만 들었다	78	15.6
아이티캐너스 사업 중 웹서비스를 이용해 보았다	3	0.6
아이티캐너스 사업에 직접 신청 또는 참여한 적이 있다	13	2.6
계	193	100.0

■ 아이티캐너스 사업 중 웹서비스 이용해 보았거나, 신청 혹은 참여한 적이 있는 경우, 개선사항 (개방형 응답)⁶³⁾

<표 74> 아이티캐너스 사업에 대한 개선사항

개선사항
직접적인 지원 사업위주가 되면 좋겠다
비영리단체의 미디어 역량을 높일 수 있는 강좌 등이 연계되었으면 한다
체인지온 제작된 인프라에 대한 활용도가 높아야 한다
컨설팅 서비스가 필요하다
기존 참가자에게 컨퍼런스 정보 알려서 참여하기가 쉬웠으면 한다
프로그램 참가자를 기관별로 두 명 이상으로 하면 한다
지역단체들에게도 더 자주 교육이 있었으면 한다
소셜이노베이션캠프39 기획제작된 사이트가 너무 짧게 유지된다
체인지온 컨퍼런스 일정이 너무 짧다

2. 비영리단체의 미디어 관련 교육 실태⁶⁴⁾

■ 비영리단체의 미디어 관련 교육 제공 횟수(연간)

62) <부록> 설문지의 문항 46. 참조

63) 위의 문항에서 아이티캐너스 사업 웹서비스에 신청 혹은 참여한 적이 있는 16개 단체를 대상으로 개방형 응답을 받은 결과임. <부록> 설문지의 문항 47. 참조

64) <부록> 설문지의 문항 51. 참조

○ 비영리단체의 미디어 관련 교육은 대부분 제공하지 않음.

- 미디어 관련 교육을 제공하지 않는 비영리단체는 61.6%로 높게 나타나고, 제공하는 경우 횟수는 연간 2.14회 정도로 나타남.

- 상근자 규모가 클수록 미디어 관련 교육을 더욱 자주 제공하는 것으로 나타남.

<표 75> 미디어 활용 교육 제공 횟수(연간)

	사례수 (%)	한다		안 한다		제공하는 경우 횟수 (연 기준)	
		n	%	n	%		
미디어 관련 교육 제공	500(100)	192	38.4	308	61.6	2.14	
단체 목적	직접 지원	225(100)	82	36.4	143	63.6	1.79
	권리 대변	127(100)	50	39.4	77	60.6	3.33
	모금/자원봉사	72(100)	29	40.3	43	59.7	1.75
	기타	76(100)	31	40.8	45	59.2	1.56
회원 연령대	10-30대	113(100)	38	33.6	75	66.4	1.64
	40대 이상	387(100)	154	39.8	233	60.2	2.29
상근자 규모	1명	70(100)	18	25.7	52	74.3	4.91
	2-4명	207(100)	81	39.1	126	60.9	1.51
	5명 이상	213(100)	91	42.7	122	57.3	1.91

■ 비영리단체의 미디어 관련 교육 대상 직원 수(명)

○ 비영리단체의 미디어 관련 교육 대상 인원은 대부분 없는 것으로 나타남.

- 미디어 관련 교육을 제공하지 않는 비영리단체는 64.8%로 나타나고, 제공하는 경우 직원 대상의 수는 평균 17.53명으로 나타남.

- 미디어 관련 교육을 제공하는 인원수는, 단체목적이 모금/자원봉사인 경우, 회원연령대가 10-30대인 경우, 상근자 규모가 5명 이상인 경우일수록 높게 나타남.

<표 76> 비영리단체의 미디어 관련 교육 대상 직원 수

	사례수 (%)	한다		안 한다		제공하는 경우 대상 인원 (명)	
		n	%	n	%		
미디어 관련 교육 제공	500(100)	176	35.2	324	64.8	17.53	
단체 목적	직접 지원	225(100)	75	33.3	150	66.7	9.79
	권리 대변	127(100)	47	37.0	80	63.0	20.32
	모금/자원봉사	72(100)	28	38.9	44	61.1	42.98
	기타	76(100)	16	34.2	50	65.8	11.67
회원 연령대	10-30대	113(100)	32	28.3	81	71.7	20.15
	40대 이상	387(100)	144	37.2	243	62.8	16.75
상근자 규모	1명	70(100)	15	21.4	55	78.6	10.85
	2-4명	207(100)	75	36.2	132	63.8	10.94
	5명이상	213(100)	84	39.4	129	60.6	26.88

■ 비영리단체의 미디어 관련 교육 지원 금액(만원)

○ 비영리단체의 미디어 관련 교육 대상 금액은 대부분 없는 것으로 나타남.

- 미디어 관련 교육에 지원 금액이 제공되지 않는 비영리단체는 72.6%로 매우 높게 나타나고, 제공하는 경우 평균 예산은 109.44만원으로 나타남.
- 단체목적이 권리대변인 단체의 경우일수록, 회원 연령대가 높을수록, 상근자 규모가 클수록 미디어 관련 교육에 지출하는 예산이 높은 것으로 나타남.

<표 77> 비영리단체의 미디어 관련 교육 지원 금액

	사례수 (%)	한다		안 한다		제공하는 경우 액수 (만원)	
		n	%	n	%		
미디어 관련 교육 제공	500(100)	137	27.4	363	72.6	109.44	
단체 목적	직접 지원	225(100)	57	25.3	168	74.7	110.64
	권리 대변	127(100)	37	29.1	90	70.9	127.97
	모금/자원봉사	72(100)	21	29.2	51	70.8	109.58
	기타	76(100)	22	28.9	54	71.1	74.77
회원 연령대	10-30대	113(100)	27	23.9	86	76.1	79.58
	40대 이상	387(100)	110	28.4	277	71.6	118.16
상근자 규모	1명	70(100)	15	21.4	55	78.6	25.84
	2-4명	207(100)	53	25.6	154	74.4	135.62
	5명이상	213(100)	68	31.9	145	68.1	116.57

3. 지원 수요

■ 인터넷 운영능력 재고를 위해 필요한 지원 영역⁶⁵⁾

○ 미디어 활용 교육 지원을 가장 필요로 함

- 인터넷 운영능력 강화와 관련하여 미디어 활용교육 지원이 가장 높게 나타났고(40.6%), 그 다음이 기자재 지원(23.0%)이었음. IT미디어 전문가에 대한 요구와 기술지원에 대한 요구는 20% 미만으로 나타남.

- 이러한 요구는 단체의 속성 별로 비교적 일정하게 나타남.

<표 78> 인터넷 운영능력 향상을 위해 필요한 지원영역

	사례수 (%)	미디어 활용 교육 지원		IT미디어 전문가 자원봉사		기술지원		기자재 지원		
		n	%	n	%	n	%	n	%	
전체	500(100)	203	40.6	96	19.2	86	17.2	115	23.0	
단체 목적	직접 지원	225(100)	81	36.0	48	21.3	36	16.0	60	26.7
	권리 대변	127(100)	56	44.1	18	14.2	24	18.9	29	22.8
	모금/자원봉사	72(100)	31	43.1	11	15.3	14	19.4	16	22.2
	기타	76(100)	35	46.1	19	25.0	12	15.8	10	13.2
회원 연령대	10-30대	113(100)	50	44.2	28	24.8	14	12.4	21	18.6
	40대 이상	387(100)	153	39.5	68	17.6	72	18.6	94	24.3
상근자 규모	1명	70(100)	19	27.1	16	22.9	11	15.7	24	34.3
	2-4명	207(100)	88	42.5	38	18.4	36	17.4	45	21.7
	5명이상	213(100)	92	43.2	42	19.7	37	17.4	42	19.7

■ 미디어 활용 교육의 선호 교육형태⁶⁶⁾

○ 가장 필요한 교육 형태는 단계별(초급-중급-고급) 집중교육으로 나타남

- 가장 필요한 교육형태는 단계별 집중 교육으로 40.8%의 선호율을 보였고, 온라인 교육 또는 자료 공유도 21.2%로 두 번째로 높은 선호를 보임.

<표 79> 미디어 활용 교육의 선호형태

65) <부록> 설문지의 문항 48. 참조

66) <부록> 설문지의 문항 50. 참조

인지도	사례수	백분율
1회성 강의형 교육	32	6.4
단계별(초급-중급-고급)집중교육	204	40.8
소규모 스터디, 워크숍	76	15.2
온라인 교육 또는 자료 공유	106	21.2
멘토링 또는 컨설팅	82	16.4
계	500	100.0

■ 미디어 활용 능력을 높이기 위해 필요한 기자재⁶⁷⁾

○ 가장 필요한 기자재는 컴퓨터 및 주변기기와 소프트웨어

- 가장 필요한 기자재로는 컴퓨터 및 주변기기(프린트/스캐너 등)(53.6%), 소프트웨어(26.8%), 디지털 카메라/캠코더(11.0%), 스마트폰(7.2%) 순으로 나타남.

<표 80> 미디어 활용 능력 향상을 위해 필요한 기자재

	사례수 (%)	컴퓨터 및 주변기기		소프트웨어		디지털 카메라/캠코더		스마트폰		기타		
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
전체	500(100)	268	53.6	134	26.8	55	11.0	36	7.2	7	1.4	
단체 목적	직접 지원	225(100)	124	55.1	58	25.8	26	11.6	15	6.7	2	0.9
	권리 대변	127(100)	58	45.7	39	30.7	14	11.0	13	10.2	3	2.4
	모금/자원봉사	72(100)	50	69.4	14	19.4	4	5.6	4	5.6	0	0.0
	기타	76(100)	36	47.4	23	30.3	11	14.5	4	5.3	2	2.6
회원 연령대	10-30대	113(100)	56	49.6	35	31.0	12	10.6	9	8.0	1	0.9
	40대 이상	387(100)	212	54.8	99	25.6	43	11.1	27	7.0	6	1.7
상근자 규모	1명	70(100)	43	61.4	19	27.1	6	8.6	2	2.9	0	0.0
	2-4명	207(100)	107	51.7	53	25.6	24	11.6	17	8.2	6	2.0
	5명이상	213(100)	114	53.5	59	27.7	23	10.8	16	7.5	1	0.5

■ 미디어 활용 능력 향상을 위하여 필요한 교육⁶⁸⁾

○ 미디어 활용 능력을 높이기 위하여 가장 교육이 필요한 분야는 소셜미디어 영역(1순위).

67) <부록> 설문지의 문항 54. 참조

68) <부록> 설문지의 문항 49. 참조

- 소셜미디어 활용에 대한 교육 29.8%로 가장 높게 나타났고, 이어서 인터넷 및 IT 전반의 트렌드 교육, 미디어 소프트웨어 교육, 미디어 홍보 교육이 각각 약 20% 정도 조사됨
- 웹서비스 활용교육과 웹 제작교육은 상대적으로 매우 미미한 수치임
- 2010년 조사 결과에서 웹 제작 소프트웨어 교육과 미디어 발행, 제작 교육이 가장 높게 나타난 것과 대조됨. 2년 사이에 소셜미디어 등 최신 미디어 환경이 갖춰지면서 비영리단체의 미디어 활용 교육의 수요 역시 큰 폭으로 변화했음을 알 수 있음.

<표 81> 미디어 활용 능력 향상을 위한 교육(1순위)

교육	사례수	백분율
페이스북, 트위터 등 소셜미디어 활용, 소셜마케팅 전략, 소셜미디어 사례교육	149	29.8
인터넷 및 IT전반의 트렌드 교육	110	22.0
동영상 편집, 포토샵 작업 등 관련 미디어 소프트웨어 교육	105	21.0
보도자료 작성 및 배포 등 미디어 홍보 교육	102	20.4
사진공유, 자료공유, 문서공유, 클라우드 서비스 등 최신 웹서비스 활용 교육	32	6.4
웹 제작 교육	2	0.4
계	500	100

- 중복순위에서는 소셜미디어 활용에 대한 교육과 미디어 소프트웨어교육이 약 23% 정도로 가장 높게 나타남.

<표 82> 미디어 활용 능력 향상을 위한 교육(1,2위 중복 순위)⁶⁹⁾

교육	사례수	백분율
페이스북, 트위터 등 소셜미디어 활용, 소셜마케팅 전략, 소셜미디어 사례교육	232	23.2
인터넷 및 IT전반의 트렌드 교육	187	18.7
동영상 편집, 포토샵 작업 등 관련 미디어 소프트웨어 교육	227	22.7
보도자료 작성 및 배포 등 미디어 홍보 교육	210	21.0
사진공유, 자료공유, 문서공유, 클라우드 서비스 등 최신 웹서비스 활용 교육	142	14.2
웹 제작 교육	2	0.2
계	500	100

69) 설문지 49번 문항에서 1-5위까지 응답을 받았으나, 보기가 5개 주어져서 1-5위의 중복순위 산출은 무의미함. 따라서 1,2위 중복순위를 산출함.

■ 미디어 활용 능력을 높이기 위하여 IT 프로보노의 지원이 필요한 분야 (개방형 질문)⁷⁰⁾

○ 절반이 넘는 단체가 재단에 어떤 지원을 요청하고 싶은지 모른다고 답함.

- 미디어 활용에 대한 의지는 있는 반면 구체적으로 무엇을 요구할 것인지 잘 인지하지 못하고 있음

○ 전반적인 교육과 홈페이지 관리 등의 지원이 시급

- 추가로 지원이 필요한 분야를 개방형 질문으로 응답하게 한 결과, 단체별로 다양한 내용을 요구함. 일반 교육, 홈페이지 관리, 미디어/홍보 교육에 대한 요구가 가장 높게 나타남

- 그 밖에 동영상 등 영상관련 지원, 소셜 네트워크 서비스 활용 교육 등의 필요성도 제기됨

<표 83> 다음세대 재단에 지원요구(1순위)

	사례수	백분율
일반 교육	53	10.6%
홈페이지 관리	42	8.4%
미디어/홍보 교육	17	3.4%
동영상 관련/ 영상관련/ 영상편집 등	13	2.6%
소셜 네트워크 활용 교육	13	2.6%
기기 활용/ 기술	11	2.2%
소셜미디어/ SNS 활용	11	2.2%
기자재 확보/ 기기 지원	10	2.0%
재정지원	6	1.2%
포토샵	5	1.0%
웹 기사/ 자료 작성/ 웹 자보 만들기	5	1.0%
기타	54	10.8%
모름	260	52.0%
계	500	100.0%

<표 84> 다음세대 재단에 지원요구(중복응답)

70) <부록> 설문지의 문항 52. 참조

	사례수	백분율
일반 교육	67	11.92
홈페이지 관리	49	8.71
미디어/홍보 교육	18	3.20
동영상 관련/ 영상관련/ 영상편집 등	17	2.49
소셜 네트워크 활용 교육	20	3.56
기기 활용/ 기술	16	2.84
소셜미디어/ SNS 활용	14	2.49
기자재 확보/ 기기 지원	15	2.67
재정지원	6	1.06
포토샵	5	0.89
웹 기사/ 자료 작성/ 웹 자보 만들기	7	1.25
기타	74	13.16
모름	260	46.26
계	562	100.0%

■ 미디어 활용 능력을 높이기 위하여 지원이 필요한 기술 프로그램(개방형 질문)⁷¹⁾

- 메타 블로그 설치 프로그램과 트위터 프로그램 지원에 대한 요구가 가장 높음
- 추가로 지원이 필요한 기술 프로그램을 개방형 질문으로 응답하게 한 결과, 메타블로그 설치 프로그램, 트위터 프로그램 지원, 페이스북 프로그램 지원 등에 대한 요구가 나타남
- 소셜 미디어 기술 프로그램에 대한 요구가 개방형 응답에 다수 나타남.

<표 85> 지원이 필요한 기술 프로그램

71) <부록> 설문지의 문항 53. 참조

	사례수	백분율
메타 블로그 설치 프로그램	36	7.2
트위터 프로그램 지원	36	7.2
트위터 실시간 피드 중계 프로그램	24	4.8
페이스북 프로그램 지원	19	3.8
홈페이지 운용 지원	16	3.2
실시간 피드 중계 프로그램	14	2.8
블로그 설치 프로그램	10	2.0
전반적인 미디어 활용교육	9	1.8
페이스북 실시간 피드 중계 프로그램	9	1.8
각종 프로그램 설치 지원	8	1.6
포토샵 프로그램 지원	6	1.2
기타	108	21.6
모름	205	41.0
계	500	100.0%

제 7 장 비영리단체의 특성에 따른 미디어 활용 능력의 차이

1. 비영리단체의 주요 특성에 따른 미디어 활용도

○ 단체목적에 따른 미디어 활용도

[Tip] 단체목적 별로 볼 때, 권리대변을 위한 비영리단체의 미디어 활용도 및 대내 커뮤니케이션 활성도가 높게 나타남.

- 단체 목적에 따른 미디어 활용은 홍보활동 정도, 조직 내 회의빈도, 인터넷 서비스 이용, 홈페이지 이용, 소셜미디어 등에서 유의미한 차이를 보임.
- 홍보활동 정도, 조직 내 회의 빈도, 인터넷 서비스 이용, 소셜미디어 이용 모두에서 권리대변과 모금/자원봉사를 목적으로 하는 단체 간 차이를 보임⁷²⁾.
- 권리대변을 목적으로 하는 단체가 모금/자원봉사 목적의 단체에 비해 더욱 홍보활동 정도, 조직 내 회의 빈도, 인터넷 서비스 이용, 소셜미디어 이용 정도가 높음.
- 홈페이지 이용 정도에서는 직접지원, 권리대변, 모금/자원봉사를 목적으로 하는 경우 차이를 보임. 직접지원을 목적으로 하는 단체가 권리대변, 모금/자원봉사를 목적으로 하는 단체에 비해 홈페이지 이용 정도가 높았고, 권리대변을 목적으로 하는 경우에는 모금/자원봉사를 목적으로 하는 단체에 비해 홈페이지 이용 정도가 높게 나타남.

○ 상근자 규모와 회원 연령대에 따른 미디어 활용

- 상근자 규모에 따른 미디어 기기 보유율, 홍보활동 정도, 대내 커뮤니케이션, 인터넷 서비스 이용 정도, 홈페이지 이용 정도, 소셜 미디어 이용 정도는 각각 유의미한 상관관계가 나타남. 즉, 상근자 규모가 커질수록 미디어 활용과 대내 커뮤니케이션이 활발해짐.
- 회원 연령대에 따른 미디어 활용 정도는 전체적으로 유의미하진 않지만 부적 상관관계가 나타나는 것을 볼 때, 회원 연령대가 40-60대로 높아질수록 미디어 활용도가 낮아지고 있는 것으로 풀이됨.

<표 86> 비영리 단체의 상근자 규모 및 회원 연령대에 따른 미디어 활용 상관관계 (Pearson's r)

72) <표 >의 분산분석 결과 0.05수준에서 유의한 항목들에 한해 사후검정을 실시한 결과임

	미디어 기기 보유율	홍보 활동			대내 커뮤니케이션			인터넷 서비스 이용	홈페이지 이용	소셜 미디어 이용	
		홍보활동 평균	홍보활동 윌헛수	홍보활동 정도	회의정도 공유	회의 빈도	의사소통 정도			소셜미디어 이용 정도	소셜미디어 이용 기간
상근자 규모	.194**	.185**	.068	.170**	.141**	.241**	.244**	.201**	.269**	.217**	.071
회원 연령대	-.018	.005	.040	.009	-.065	-.082	-.067	-.101*	-.055	-.106*	.000

2) 미디어 활용 중요성에 대한 인식에 따른 차이

[Tip] 전체적으로 미디어 활용의 중요성 인식은 미디어 활용도에 정적 상관관계를 보임.

○ 미디어 활용 중요성에 대한 대표의 인식에 따른 미디어 활용 상관관계

- 비영리단체의 대표가 미디어 활용의 중요성에 대한 인식이 높을수록 홍보활동과 조직 내 소통 등의 비율이 높아짐.
- 비영리단체의 대표의 미디어 활용 중요성에 대한 인식은 인터넷 서비스 이용과 소셜 미디어 이용에는 오히려 부적 상관관계를 보이는데 이 점은 다른 결과들과 함께 생각하였을 때 대표자들의 인식이 다양한 인터넷 서비스 이용이나 소셜 미디어 이용에 까지 미치지 못하고 있다고 해석할 수 있음.

<표 87> 단체의 대표의 미디어 활용 중요성 인식에 따른 미디어 활용 상관관계 (Pearson's r)

	미디어 기기 보유율	홍보 활동			대내 커뮤니케이션			인터넷 서비스 이용	홈페이지 이용	소셜 미디어 이용	
		홍보활동 평균	홍보활동 윌헛수	홍보활동 정도	회의정도 공유	회의 빈도	의사소통 정도			소셜미디어 이용 정도	소셜미디어 이용 기간
리더의 미디어 활용 중요성 인식	.065	.372**	.096	.337**	.295**	.134*	-.067	-.101*	-.055	-.106*	.000

○ 미디어 활용 중요성에 대한 미디어 담당자의 인식에 따른 미디어 활용 상관관계

- 비영리단체의 미디어 담당자 미디어 활용의 중요성 인식은 홍보활동, 대내 커뮤니케이션은 인터넷 서비스 이용, 홈페이지 이용, 소셜 미디어 이용 등 모든 미디어 활용과 상관관계가 높게 나타남.

<표 88> 미디어 담당자의 미디어 활용 중요성 인식에 따른 미디어 활용 상관관계 (Pearson's r)

	미디어 기기 보유율	홍보 활동			대내 커뮤니케이션			인터넷 서비스 이용	홈페이지 이용	소셜 미디어 이용	
		홍보활동 평균	홍보활동 월횟수	홍보활동 정도	회의정도 공유	회의 빈도	의사소통 정도			소셜미디어 이용 정도	소셜미디어 이용 기간
리더의 미디어 활용 중요성 인식	.094	.337**	.026	.310**	.259**	.159*	.334	.213**	.248**	.276**	.101

3) 조직문화에 따른 미디어 활용

[Tip] 조직문화 유형은 집단, 개인 강조를 한 축, 수직성 또는 수평성 강조를 한 축으로 하여 수직적 집단주의, 수평적 집단주의, 수직적 개인주의, 수평적 개인주의 등 네 가지 문화로 나뉜다(73).

수직적 집단주의 :위계질서를 강조하고 조직을 위해 개인을 희생하는 문화	수평적 집단주의 :상호작용과 공유의식, 공동체적 목표를 추구하는 문화
수직적 개인주의 :경쟁적 관계가 나타나고 개인의 개성과 지위향상을 추구하는 문화	수평적 개인주의 :자율적, 독립적 개인을 강조하고 대등한 관계를 추구하는 문화

- 조직문화의 네 가지 유형 중 수평적 집단주의일 때, 홍보 활동, 대내 커뮤니케이션, 홈페이지 이용 등의 상관관계가 가장 높게 나타남.
- 조직의 상호작용과 공유의식이 높고 공동체적 목표를 중시하는 '수평적 집단주의 문화'에서는 특히 조직 내 의사소통과 상관관계가 높게 나타나 단체 내에서 활발한 상호작용을 하는 것을 알 수 있음.
- 수평적 개인주의도 대내 커뮤니케이션과 유의미한 관계를 보임. 대등한 관계를 추구하는 '수평성'을 강조할수록 원활한 조직 내 의사소통이 가능한 것으로 풀이됨.

<표 89> 조직문화 유형에 따른 미디어 활용 상관관계 (Pearson's r)

73) Triandis, H. C. & M. J. Gelfand. (1998). "Converging measurement of horizontal and vertical individualism and collectivism" *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 74, 118-128.

	미디어 기기 보유율	홍보 활동			대내 커뮤니케이션			인터넷 서비스 이용	홈페이지 이용	소셜 미디어 이용	
		홍보활동 평균	홍보활동 윌헛수	홍보활동 정도	회의정도 공유	회의빈도	의사소통 정도			소셜미디어 이용 정도	소셜미디어 이용 기간
수평적 개인주의	.095*	.150**	.183**	.135**	.169**	.126**	.134**	.011	.078	.095*	.110*
수직적 개인주의	.120**	.169**	.139**	.099*	.080	.084	.067	-.032	-.033	.054	.120**
수평적 집단주의	.004	.205**	.064	.195**	.347**	.163**	.367**	.007	.146**	.046	.068
수직적 집단주의	.075	.171**	.090*	.169**	.142**	.018	.149**	-.015	.043	-.060	.115**

4) 소셜미디어의 채택과 활용

[Tip] 최근 1-2년 사이에 급격하게 증가한 비영리단체의 소셜미디어 채택과 활용은⁷⁴⁾ 비영리단체의 미디어 기기 보유율, 홍보 활동, 대내 커뮤니케이션, 다른 미디어 활용 등과 모두 높은 상관관계를 보임. 즉, 다른 미디어 활용률이 높을수록 소셜미디어 채택 및 활용도 높은 것으로 나타남. 디지털 미디어와 아날로그 미디어의 가장 큰 차이가 상호 연관성임을 생각해 볼 때 미디어 활용 측면에서의 단체 간의 간극은 미디어 환경이 복잡화될수록 더 커질 것을 예상할 수 있음.

- 비영리단체의 소셜미디어 이용 정도 및 이용기간과 미디어 기기 보유율은 상관관계를 보임. 즉, 소셜미디어 채택 및 활용이 높을수록 미디어 기기 보유율도 높은 것으로 나타남.
- 비영리단체의 소셜미디어 이용 정도 및 이용기간과 홍보활동은 모두 높은 상관관계를 보므로, 홍보활동에 적극적일수록 소셜미디어 채택과 활용도도 높은 것으로 풀이됨
- 비영리단체의 소셜미디어 이용 정도 및 이용기간은 대내 커뮤니케이션 정도와도 연관성을 보임.
- 인터넷 서비스 이용, 홈페이지, 이메일, 우편/DM/인쇄뉴스레터 등 다른 미디어와 소셜미디어 이용 정도와 이용기간은 모두 상관관계가 나타나, 기존에 미디어를 적극적으로 이용하는 경우일수록 소셜미디어의 채택 및 활용도 높은 것으로 나타남.

<표 90> 미디어 활용과 소셜미디어의 채택 및 활용의 상관관계 (Pearson's r)

74) 제 5장. <1. 소셜미디어 보유여부>에서 표기한 대로 비영리단체의 소셜미디어 평균 보유 기간은 1.31년으로 나타남.

	미디어 기기 보유율	홍보 활동			대내 커뮤니케이션			인터넷 서비스 이용	홈페이지 이용	이메일 이용	우편/DM/인쇄 뉴스레터
		홍보활동 평균	홍보활동 월횟수	홍보활동 정도	회의정도 공유	회의 빈도	의사소통 정도				
소셜미디어 이용 정도	.119**	.478**	.116**	.420**	.189**	.238**	.378**	.587**	.831**	.334**	.226**
소셜미디어 이용 기간	.196**	.251**	.709**	.247**	.099*	.085	.186**	.246**	.149**	.115*	.094

5) 대내 커뮤니케이션과 대외 홍보 활동 및 소셜미디어 활용과의 상관관계

○ 대내 커뮤니케이션과 외부 홍보 활동과의 상관관계

[Tip] 비영리단체의 원활한 내부 커뮤니케이션은 대외 홍보활동 및 소셜미디어와 같은 새로운 미디어 채택에 중요한 전제임. 실제로도 대내 커뮤니케이션이 원활하게 이루어질수록 홍보활동과 소셜미디어 채택도 활발하게 나타나는 것으로 나타남.

- 대내 커뮤니케이션이 활발하게 이루어질수록 대외 커뮤니케이션이라 할 수 있는 외부 홍보활동 정도도 높게 나타남.
- 대내 커뮤니케이션이 원활할수록 소셜미디어를 많이 채택하여 적극적으로 활용하는 것으로 나타남.

<표 91> 단체 내 의사소통과 외부 홍보 활동과의 상관관계 (Pearson's r)

		홍보 활동			소셜 미디어 이용	
		홍보활동 평균	홍보활동 월횟수	홍보활동 정도	소셜미디어 이용 정도	소셜미디어 이용 기간
대내 커뮤니케이션	회의정도 공유	.287**	.063	.302**	.189**	.099*
	회의 빈도	.196**	.090*	.135**	.238**	.085
	의사소통 정도	.523**	.125**	.421**	.378**	.186**

제 8 장 사회적 기업의 미디어 채택 및 활용

Tip. 사회적 기업은 사회적 목적을 우선적으로 추구하면서 영업활동을 수행하는 조직을 말함. 이는 전통적 비영리 기관과 전통적 기업의 중간 형태로 볼 수 있으며, 전통적 기업들도 사회적 책임 활동이 강조되고 전통적 비영리 기관도 수익창출 활동이 인정되기 시작하면서 생겨난 조직의 형태라고 볼 수 있음.
앞으로 사회적기업의 형태로 사회적 가치를 창출하는 조직들이 증가할 것을 생각할 때, 비영리단체의 미디어 활용과 함께 이들을 다루어야 할 필요성이 제기됨.

1. 사회적 기업의 커뮤니케이션 활동

■ 사회적 기업의 미디어 전담인력

○ 사회적 기업의 40.0%가 미디어 전담인력(홍보, 방송영상, 인쇄물 제작, 인터넷 홈페이지 등 담당)을 보유하고 있는 것으로 나타남.

- 비영리단체의 37.8%와 비교할 때, 소폭이지만 사회적기업의 미디어 전담인력 보유율이 높은 것으로 나타남.

- 사회적 기업 역시 전체의 60.0%가 미디어 전담인력을 따로 두고 있지 않은 것으로 나타나, 실제 전담인력을 활용할 수 있는 여건을 가진 사회적기업은 과반수 이하임을 알 수 있음.

- 사회적 기업에서 전담인력이 있는 경우 인원수는 평균 1.79명으로 비영리단체의 1.61명과 유사하게 나타났으나, 평균지속기간은 1.94년으로 비영리단체의 3.98년에 크게 못 미치는 것으로 나타남.

- 이는 조사대상 사회적기업의 평균 설립연도가 2009.5년도로 비교적 오래되지 않았기 때문인 것으로 풀이됨.⁷⁵⁾

○ 예산 총 규모(운영비, 사업비, 기타 포함)에 따라 미디어 전담인력의 인원수와 평균기간은 높게 나타남.

- 예산 총 규모가 3억원이 넘는 경우, 전담인력의 수는 오히려 줄어들고 외부업체에 비율이 큰 폭으로 늘어나는 것은, 사회적 기업이 권리대변(advocacy) 목적보다는 직접지원(service) 목적이 훨씬 높은 만큼⁷⁶⁾ 미디어 전담인력의 중요성을 적게 인식하고 전담인력이 아닌 외부 업체 등을 통해 미디어 활동을 하고 있기 때문으로 풀이됨.

○ 회원 연령대가 적을수록 미디어 전담인력의 수가 높게 나타남.

75) 사회적 기업 평균 설립연도는 2007년 4.0%, 2008년 22.0%, 2009년 16.0%, 2010년 38.0%, 2011년 16.0%, 2012년 4%로 비교적 최근에 집중되어 있는 것으로 나타남. 이는 조사대상의 샘플링이 한국사회적기업진흥원의 인증사회적기업리스트에 근거하여 인증연도, 업종에 맞게 이루어졌으며, 사회적기업인증은 2007년 사회적기업육성법이 제정된 이후부터 현재까지 이루어지고 있으므로 비교적 오랜 기간이 지나지 않았음.

76) 사회적기업을 목적 별로 분류하였을 때, 직접지원 58.0%, 권리대변 4.0%, 자원봉사 및 모금활동 2.0% 기타 36.0%로 나타나, 직접지원이 매우 큰 비중을 차지하고 있는 것을 알 수 있음.

<표 92> 사회적기업의 미디어 전담인력

		사례수(%)	있다 n(%)	없다 n(%)			있는 경우 평균 명수	있는 경우 평균 기간
				외부업체/자 원봉사	돌아가며 해결	모르겠다		
전체	2012	50(100)	20(40.0)	11(22.0)	17(34.0)	2(4.0)	1.79	1.94
예산 총 규모 ⁷⁷⁾	1억 미만	14(100)	7(50.0)	1(14.3)	6(42.9)	7(50.0)	2.16	1.57
	1억-3억 미만	14(100)	9(64.3)	2(14.3)	3(21.4)	0(0.0)	1.55	2.12
	3억 이상	17(100)	4(23.5)	7(41.2)	5(29.4)	1(5.9)	1.75	2.21
회원 연령대	10-30대	15(100)	8(53.3)	4(57.1)	3(42.9)	0(0.0)	1.57	2.09
	40대 이상	35(100)	12(34.3)	7(20.0)	14(40.0)	2(5.7)	1.91	1.85

■ 사회적 기업의 정보화기기 보유여부

○ 사회적 기업의 정보화기기 보유율은 비영리단체와 비슷한 가운데 소폭 높게 나타남.

- 사회적 기업의 100.0%가 데스크탑 컴퓨터를, 88.0%가 디지털카메라를, 90.0%가 무선인터넷을 보유하고 있어 정보화 환경이 잘 갖춰졌다고 볼 수 있으며, 대부분의 부분에서 비영리단체보다 약간 높은 보유율을 보임.

○ 전반적으로 정보화기기를 보유한 단체의 비율은 예산 총규모가 클수록 조금 더 높게 나타남.

<표 93> 사회적기업의 정보화기기 보유여부(%)

		데스크 탑	노트북	태블릿 PC	디지털 카메라	디지털 캠코더	빔 프 로젝트	무선 인터넷	휴대전 화	기타
전체	2012	100.0	64.0	16.0	88.0	36.0	46.0	90.0	66.0	12.0
예산 총규모	1억 미만	71.4	71.4	7.1	78.6	28.6	57.1	85.7	50.0	14.3
	1억-3억 미만	100.0	85.7	21.4	92.9	42.9	42.9	100.0	35.7	21.4
	3억 이상	100.0	47.1	17.6	94.1	35.3	41.2	88.2	82.4	5.9
회원 연령대	10-30대	86.7	66.7	26.7	80.0	60.0	46.7	86.7	40.0	6.7
	40대 이상	94.3	62.9	11.4	91.4	25.7	45.7	91.4	62.9	14.3

77) 예산의 총 규모에 대한 질문에서 '모르겠다'를 응답한 사회적기업의 수가 5(10%)곳에 달해, 예산 규모를 세 그룹으로 분류하였을 때, 총 합이 45업체(전체 사회적기업의 조사대상은 50업체)로 나타남. 이하에서 나타나는 대부분 예산 총 규모 항목은 '모르겠다'는 응답자가 존재함으로 전체N수와 차이를 보임.

○ 데스크탑 컴퓨터(6.4대)와 휴대전화 (3.1대) 노트북 (1.6대) 등이 복수의 기기가 갖추어져 있음.

- 비영리단체와 비교할 때, 소폭이지만 정보화기기 보유대수가 더 높게 나타남.
- 예산 총규모가 높을수록, 회원 연령대가 낮을수록 정보화기기 보유대수가 높게 나타남.

<표 94> 정보화기기 보유대수

		데스크 탑	노트북	태블릿 PC	디지털 카메라	디지털 캠코더	빔 프 로젝트	무선 인터넷	휴대전 화	기타
전체	2012	6.4	1.6	0.2	1.4	0.5	0.5	0.9	3.1	1.6
예산 총규모	1억 미만	3.4	0.8	0.1	0.8	0.3	0.6	0.8	0.9	0.2
	1억-3억 미만	7.1	3.8	0.3	1.8	1.1	0.7	1.0	2.3	0.3
	3억 이상	6.9	0.7	0.3	1.7	0.4	0.5	0.8	5.8	0.1
회원 연령대	10-30대	8.2	2.9	0.5	1.1	0.8	0.6	0.9	1.8	0.7
	40대 이상	5.6	1.1	0.1	1.4	0.4	0.5	0.9	3.6	0.2

2. 사회적 기업의 커뮤니케이션 활동

(1) 사회적 기업의 대외 커뮤니케이션

■ 사회적 기업의 대외 홍보

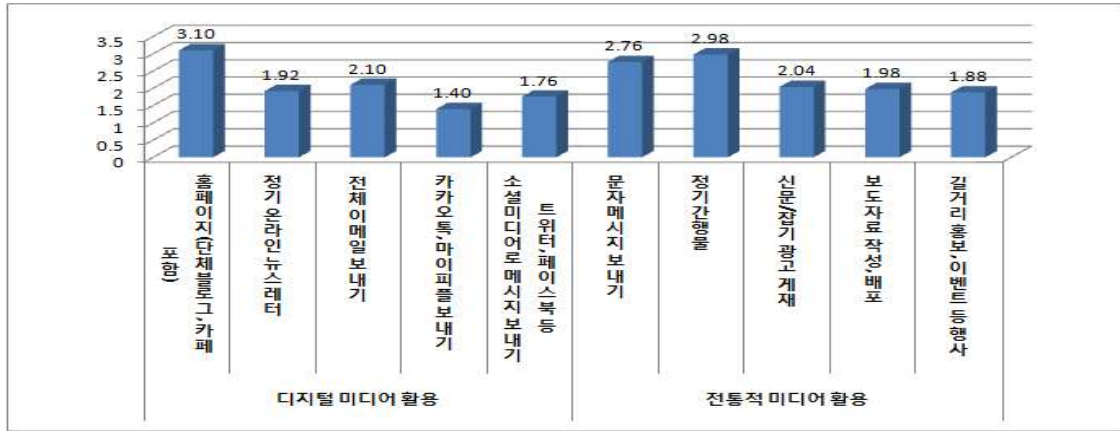
○ 사회적 기업이 대외 홍보를 위해 하는 활동은 홈페이지, 정기간행물, 문자메시지 순으로 나타남.

- 홈페이지를 통한 홍보활동이 3.10으로 가장 높았으며, 정기간행물 2.98, 문자메시지가 2.76 등의 활용률을 보임.

- 비영리단체와 비교하여 사회적기업의 홍보활동의 활동정도가 모든 영역에서 낮게 나타나, 사회적 기업의 목적을 고려할 때 홍보활동을 비영리단체에 비해 적극적으로 벌이지 않는다고 할 수 있음.

- 카카오톡이나 소셜미디어로 메시지 보내기는 평균 활용도는 낮으나 빈도는 높게 나타나, 사회적 기업에서도 비영리단체와 마찬가지로 이들 미디어의 속성이 반영되는 것으로 보임, 즉, 소수의 단체들이 적극적으로 사용하고 있는 것으로 나타남.

<그림 11> 사회적 기업의 홍보활동 유형별 미디어 활용 정도(5점 척도)



<표 95> 사회적기업 홍보활동 유형별 미디어 활용

홍보활동 유형	사례 수	전혀 안 한다		별로 안 한다		보통이다		약간 한다		매우 한다		활동 정도 (5점 척도)	활동 횟수 (월평균)	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%			
디지털 미디어 활용	홈페이지(단체 블로그, 카페 포함)	50	7	14.0	11	22.0	8	16.0	18	36.0	6	12.0	3.10	4.4
	정기온라인뉴스레터	50	30	60.0	6	12.0	6	12.0	4	8.0	4	8.0	1.92	1.8
	전체 이메일보내기	50	26	52.0	7	14.0	7	14.0	6	12.0	4	8.0	2.10	3.6
	카카오톡, 마이피플 보내기	50	42	84.0	2	4.0	2	4.0	2	4.0	2	4.0	1.40	4.9
	소셜미디어로 메시지 보내기	50	33	66.0	5	10.0	5	10.0	5	10.0	2	4.0	1.76	3.2
전통적 미디어 활용	문자메시지 보내기	50	18	36.0	5	10.0	9	18.0	7	14.0	11	22.0	2.76	14.3
	정기간행물	50	10	20.0	5	10.0	15	30.0	16	32.0	4	8.0	2.98	2.3
	신문/잡지 광고 게재	50	23	46.0	10	20.0	10	20.0	6	12.0	1	2.0	2.04	2.3
	보도자료 작성, 배포	50	27	54.0	9	18.0	5	10.0	6	12.0	3	6.0	1.98	2.9
	길거리 홍보, 이벤트 등 행사	50	26	52.0	10	20.0	9	18.0	4	8.0	1	2.0	1.88	2.7

(2) 사회적 기업의 대내 커뮤니케이션

■ 사회적 기업의 내부 정보 공유 정도

○ 사회적기업이 회의, 자료 공시, 공유, 통신망 활용 등을 통해 내부적으로 정보를 공유하는 정도는 보통이다(36.0%), 약간 이루어진다(34.0%), 별로 이루어지지 않는다(14.0%) 순으로 나타남. 대체로 보통으로 이루어지고 있다고 인식하고 있음.

- 사회적기업의 내부 정보 공유 정도(3.36)는 비영리단체(3.76)에 비해 낮게 나타남. 단체를 둘러싸고 있는 환경 안에서 다양한 집단들과의 소통이 원활하기 위해서는 우선 단체 내에서의 정보 공유와 소통이 원활히 이루어져야 한다는 것을 고려할 때, 사회적기업이 내부 정보 공유에서 비영리단체에 비해 소통 정도가 낮다는 것은 앞서 제시된 홍보활동의 대부분의 미디어 활용도에서 비영리단체에 비해 낮은 정도를 보이는 이유를 시사하는 것이라고도 볼 수 있음.

<표 96> 사회적기업의 내부 정보 공유 정도(5점 척도)

	사례수 (%)	평균	전혀 이루어지지 않는다		별로 이루어지지 않는다		보통이다		약간 이루어진다		매우 많이 이루어진다	
			n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
전체	50(100)	3.36	2	4.0	7	14.0	18	36.0	17	34.0	6	12.0
예산 총규모	1억 미만	14(100)	2	14.3	4	28.6	5	35.7	2	14.3	1	7.1
	1억-3억 미만	14(100)	0	0.0	1	7.1	5	35.7	4	28.6	4	28.6
	3억 이상	17(100)	0	0.0	2	11.8	4	23.5	10	58.8	1	5.9
회원 연령대	10-30대	15(100)	0	0.0	3	20.0	6	40.0	4	26.7	2	13.3
	40대 이상	35(100)	2	5.7	4	11.4	12	34.3	13	37.1	4	11.4

■ 사회적 기업의 정보공유 주기

○ 사회적 기업이 정보공유를 위해 행하는 공식적인 회의의 주기는 1주일에 한번(42.0%)이 가장 많이 나타났고, 1달에 한번(18.0%), 비정기적(18.0%)이 뒤를 이어 같게 나타남.

○ 사회적 기업의 정보공유 주기는 '1주일에 한 번' 내부 정보 공유하는 단체가 42.0%로 가장 높게 나타나, 비영리단체의 '1주일에 한번(38.6%)보다 더욱 높게 나타남. 전체적으로 정보공유 주기는 비영리단체에 비해 높음.

<표 97> 사회적기업의 내부 정보 공유 주기

	사례수 (%)	매일	2-3일에 한 번	1주일에 한 번	2주일에 한 번	1달에 한 번	비정기적으로

		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
전체		50(100)	2	4.0	3	6.0	21	42.0	6	12.0	9	18.0	9	18.0
예산 총규모	1억 미만	14(100)	0	0.0	1	7.1	7	50.0	1	7.1	3	21.4	2	14.3
	1억-3 억미만	14(100)	1	7.1	1	7.1	5	35.7	2	14.3	2	14.3	3	21.4
	3억 이상	17(100)	1	5.9	1	5.9	6	35.3	2	11.8	3	17.6	4	23.5
회원 연령대	10-30 대	15(100)	0	0.0	2	13.3	5	33.3	1	6.7	4	26.7	3	20.0
	40대 이상	35(100)	2	5.7	1	2.9	16	45.7	5	14.3	5	14.3	6	17.1

3. 사회적 기업 미디어의 활용

(1) 사회적 기업의 활동 내용 별 미디어 활용

○ 사회적기업은 6가지 활동을 기준으로 볼 때, 소식 전달 등 모든 부분에서 홈페이지가 가장 많이 이용되는 것으로 나타나, 사회적기업의 미디어 활용은 홈페이지에 집중되어 있음을 알 수 있음.

- 특히 대외홍보와 정보/자료 축적에 홈페이지가 가장 높게 활용됨.

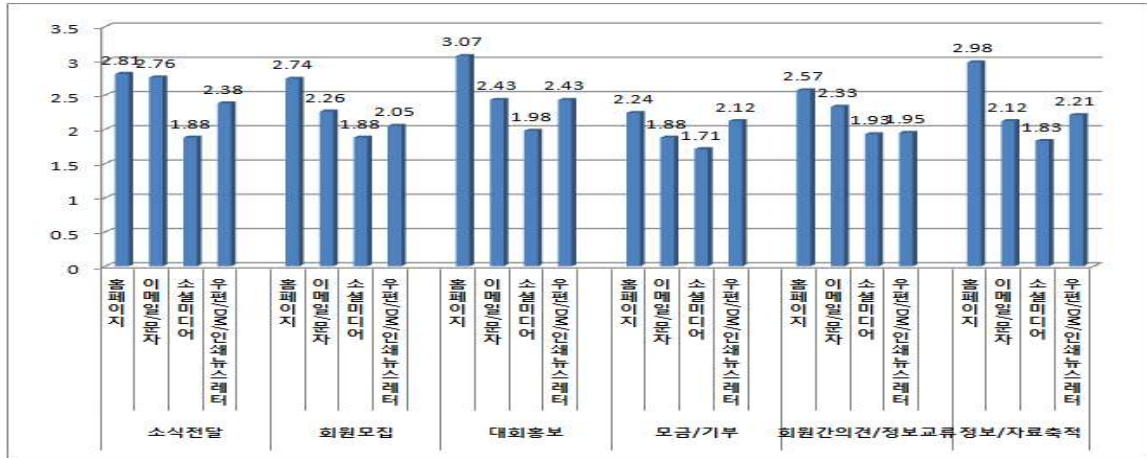
- 사회적기업은 '대의 홍보'에서 미디어 활용이 가장 높게 나타나고, '회원간 의견/ 정보 교류'에서 미디어 활용이 가장 낮게 나타나서, 의견 교류, 소통보다는 직접적인 홍보 등에 더욱 치중한다고 할 수 있음. 이는 비영리단체에 비해 사회적기업의 활동이 권리대변(advocacy)보다는 직접지원 등에 높은 비중을 두고 있기 때문이라고 볼 수 있음.

○ 비영리단체와 비교했을 때, 6가지 활동 영역에서 모두 미디어 활용률이 낮게 나타남.

○ 미디어 별 활동내용은 비영리단체와 비슷하게 나타남. 즉, 홈페이지는 정보를 퍼뜨리고 저장하는 기지로서 이용되고, 이메일/문자, 소셜미디어, 등은 외부와 상호작용을 하기 위해 주로 이용되며, 우편/ DM/ 뉴스레터는 대외홍보를 위해 주로 활용 된다는 것을 알 수 있음. 이는 목적의 차이에도 불구하고 미디어가 활용되는 목적은 비슷함을 시사함. 구체적으로 홈페이지는 주로 단체소식전달, 정보 / 자료 축적 등에 가장 많이 이용되고, 이메일/문자는 단체소식전달, 회원간 의견/ 정보교류에 가장 많이 이용되며, 소셜미디어는 회원간 의견/ 정보교류, 우편/ DM/ 뉴스레터는 대외홍보, 단체소식 전달에 가장 많이 이용되는 것으로 나타남.

- 소셜미디어의 이용은 2.2로 가장 낮게 나타남. 사회적기업의 소셜미디어 이용률은 낮은 것은 사회적기업의 설립 및 인증 연도가 비교적 최근인만큼 아직 다양한 미디어의 진입을 못한 것일 수도 있는 동시에 설립목적이 직접지원에 강하게 편중된만큼 소통의 필요가 비영리단체에 적기 때문일 수도 있을 것으로 보임.

<그림 12> 사회적기업의 활동 내용 별 매체의 이용(5점 척도)



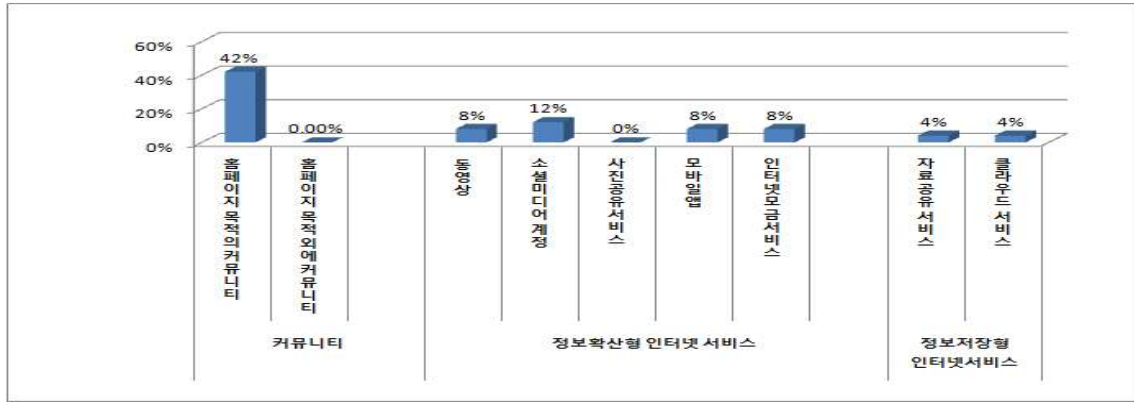
(2) 사회적기업의 기업명 계정의 인터넷 서비스

■ 사회적 기업명 계정의 인터넷 서비스 이용률

○ 사회적기업은 '홈페이지 목적의 커뮤니티'를 제외한 인터넷 서비스에서 모두 매우 저조한 이용률을 보임.

- 비영리단체의 인터넷 서비스 이용률에 비해 전체적으로 매우 낮은 이용률을 보임.
- 특히 자료공유, 클라우드 서비스 등 정보저장형 기능과 사진공유, 모바일앱 등 정보확산형 기능은 모두 거의 이용되지 않고 있는 것으로 나타남.
- 업무의 효율성을 제고할 수 있을 뿐 아니라 자료의 확산에 기여할 수 있는 이러한 서비스들의 확산은 아직도 미진한 상태
- 이는 사회적기업의 설립 및 인증 등이 대부분 최근 5년 이내에 시작된 것으로 조사되는 등 사회적기업의 미디어 관련 기반이 갖춰질 기간이 부족한 때문인 동시에, 사회적기업의 미디어 활용이 목적에 맞게 편향되게 이루어지기 때문인 것으로 풀이됨. 즉, 외부홍보, 소식 전달 등은 활발히 이루어지는 편인 만큼, 홈페이지 이용률은 비영리단체와 비슷한 수준으로 높은 편이지만, 회원간 정보교류, 대내 커뮤니케이션 정도는 낮게 나타난 것과 같이 정보확산, 정보저장 등에는 비교적 소홀한 것으로 풀이됨.

<그림 13> 사회적기업의 인터넷 서비스 이용률



<표 98> 사회적기업의 인터넷 서비스 이용률

	사례수 (%)	있음		없음		있는 경우 평균	
		n	%	n	%		
홈페이지/ 커뮤니티	홈페이지 목적의 인터넷 커뮤니티	50(100)	21	42.0	29	58.0	1.24
	홈페이지 목적 외의 인터넷 커뮤니티	50(100)	0	0.0	50	100.0	0
정보 확산형 인터넷 서비스	동영상전문사이트에 개설한 자체 채널	50(100)	4	8.0	46	92.0	1.25
	트위터나 페이스북 등 소셜미디어 계정	50(100)	6	12.0	44	88.0	1.67
	사진공유서비스(플리커, 피카사 등)	50(100)	0	0.0	50	100.0	0
	모바일 앱	50(100)	4	8.0	46	92.0	1.00
	인터넷 모금 서비스	50(100)	4	8.0	46	92.0	1.00
정보 저장형 인터넷 서비스	자료공유서비스	50(100)	2	4.0	48	96.0	1.00
	클라우드 서비스	50(100)	2	4.0	48	96.0	1.00

■ 사회적 기업의 자체 메일 계정 사용여부

○ 자체 메일 계정을 사용하는 사회적 기업은 28.0%이며, 자체 메일 계정이 없다는 사회적 기업이 높게 나타남(68.0%).

- 비영리단체 중 자체 메일 계정을 사용하는 단체의 비율(39.8%)에 비해 사회적 기업이 자체 메일 계정을 사용하는 비중은 훨씬 저조함.
- 전반적으로 자체 메일 계정의 가치에 대한 인식이 높지 않은 것으로 나타나며, 이는 비영리단체보다도 낮은 수준임.

- 예산규모가 낮을수록, 회원연령대가 높을수록 자체 메일 계정 사용률이 높은 것으로 나타나, 이러한 요소와 큰 관련은 없는 것으로 보임.

<표 99> 사회적기업의 자체메일계정 사용여부

		사례수(%)	사용하고 있다		없다		계정은 있으나 잘 사용하지 않는다	
			n	%	n	%	n	%
전체		50(100)	14	28.0	36	68.0	2	4.0
예산 총규모	1억 미만	14(100)	7	50.0	7	50.0	0	0.0
	1억-3억 미만	14(100)	2	14.3	12	85.7	0	0.0
	3억 이상	17(100)	4	23.5	12	70.6	1	5.9
회원연 령대	10-30대	15(100)	2	13.3	11	73.3	2	13.3
	40대 이상	35(100)	12	34.3	23	65.7	0	0.0

4. 사회적 기업의 미디어 활용에 대한 인식과 평가

■ 사회적 기업의 미디어 활용 중요성 인식

○ 사회적기업의 미디어 활용에 대한 중요성 인식은 약간 중요하다(36.0%), 매우 중요하다(34.0%)로 중요성 인식 정도가 높은 것으로 나타남.

- 비영리단체의 중요성 인식 평균 4.19(5점 척도)에 비해 높지 않은 것으로 나타남.
- 사회적기업의 미디어 활용의 중요성 인식이 비영리단체에 비해 낮게 나타난 것은 <3. 사회적 기업 미디어 활용>에서 인터넷 서비스 활용, 주요 활동별 미디어 활용도 등에서 사회적기업이 비영리단체에 비해 낮게 나타난 것과 연관지어 생각할 수 있음. 즉, 중요성 인식의 정도와 미디어 활용 정도가 유사하게 비영리단체에 비해 낮게 나타남.
- 예산 총규모가 높을수록, 회원 연령대가 낮을수록 미디어 활용을 중요하게 인식함.

<표 100> 사회적기업의 미디어 활용의 중요성에 대한 인식(5점 척도)

		사례수 (%)	평균	전혀 중요하지 않다		별로 중요하지 않다		보통이다		약간 중요하다		매우 많이 중요하다	
				n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
전체		50(100)	4.04	0	0.0	0	0.0	15	30.0	18	36.0	17	34.0
예산 총규모	1억 미만	14(100)	3.86	0	0.0	0	0.0	6	42.9	4	28.6	4	28.6
	1억-3억 미만	14(100)	4.00	0	0.0	0	0.0	4	28.6	6	42.9	4	28.6
	3억	17(100)	4.24	0	0.0	0	0.0	4	23.5	5	29.4	8	47.1

	이상												
회원 연령대	10-30대	15(100)	4.13	0	0.0	0	0.0	5	33.3	3	20.0	7	46.7
	40대 이상	35(100)	4.00	0	0.0	0	0.0	10	28.6	15	42.9	10	28.6

■ 사회적 기업의 미디어 운영능력 자체평가

○ 미디어 운영능력에 대한 평가에서 별로 뛰어나지 않다(38.0%)가 가장 많이 나타났으며, 5점 척도 평균도 2.38점으로 낮은 평가를 하고 있음.

- 비영리단체의 미디어 운영능력에 대한 평가도 평균 보통, 5점 척도는 2.67점으로 낮은 편이었으나, 사회적기업의 경우 그보다 더욱 낮게 미디어 운영능력을 평가하고 있는 것으로 나타남.

- 특히 예산 규모가 1억 미만인 사회적기업의 경우 미디어 운영능력에 대한 5점 척도 평가가 1.86점으로 매우 낮게 나타남. 예산규모가 높을수록, 회원 연령대가 낮을수록 미디어 운영능력에 대한 평가가 높음.

- 미디어 중요성 인식과 미디어 운영능력에 대한 자체 평가 모두 사회적 기업이 비영리단체에 비해 낮게 나타나는 이러한 결과는 <3장. 미디어 활용도>의 원인으로 해석됨.

<표 101> 사회적기업의 미디어 운영능력 자체 평가(5점 척도)

	사례수 (%)	평균	전혀 뛰어나지 않다		별로 뛰어나지 않다		보통이다		약간 뛰어나다		매우 많이 뛰어나다		
			n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
전체	50(100)	2.38	9	18.0	19	38.0	16	32.0	6	12.0	0	0.0	
예산 총규모	1억 미만	14(100)	6	42.9	4	28.6	4	28.6	0	0.0	0	0.0	
	1억-3억 미만	14(100)	1	7.1	6	42.9	5	35.7	2	14.3	0	0.0	
	3억 이상	17(100)	2.53	1	5.9	9	52.9	4	23.5	3	17.6	0	0.0
회원 연령대	10-30대	15(100)	2.40	3	20.0	4	26.7	7	46.7	1	6.7	0	0.0
	40대 이상	35(100)	2.37	6	17.1	15	42.9	9	25.7	5	14.3	0	0.0

5. 사회적 기업의 홈페이지 보유와 활용

(1) 사회적 기업의 자체 홈페이지 보유

○ 자체 도메인 즉, 자체 홈페이지를 보유한 사회적 기업은 40곳, 홈페이지 외에 카페, 블로그, 페이스북 페이지 등을 소유한 기업은 각각 14곳, 6곳, 5곳으로 나타남.

- 자체 홈페이지 혹은 홈페이지 목적의 카페/ 블로그/ 페이스북 등 중 적어도 하나를 보유하고 있는 사회적 기업은 42곳으로 나타나 84%의 기업가 적어도 하나 이상의 홈페이지(자체 홈페이지 외에 홈페이지 목적의 카페/ 블로그/ 페이스북 등을 보유한 경우를 포함)를 보유하고 있는 것을 알 수 있음.

- 이는 비영리단체의 83%가 적어도 하나 이상의 홈페이지를 보유하고 있었던 것과 매우 유사한 수치임.

■ 자체 도메인 홈페이지 보유 여부

○ 조사 대상 사회적 기업 전체 중 80.0%가 자체 홈페이지를 보유

- 이들의 경우 평균 1.15개를 개설함.

- 조사 대상 비영리단체의 68.8%가 자체 홈페이지를 보유한 것에 비교할 때, 자체 홈페이지 보유율은 사회적 기업이 더 높은 것으로 나타남.

- 홈페이지 외의 카페, 소셜미디어 등 다른 미디어 활용도는 비영리단체에 비해 낮지만, 홈페이지 보유율을 비롯한 홈페이지 관련 활용도는 비영리단체에 비해 더욱 높은 것은 사회적기업의 미디어 활용은 홈페이지와 같은 기본적인 미디어에 국한되어 있는 것을 시사함.

- 예산 총규모가 클수록, 회원 연령대가 낮을수록 사회적기업의 자체 홈페이지 보유율이 높은 것으로 나타남.

<표 102> 사회적 기업의 자체 도메인 홈페이지 보유여부

		사례수(%)	사용하고 있다		없다		있는 경우 평균
			n	%	n	%	
전체		50(100)	40	80.0	10	20.0	1.15
예산 총규모	1억 미만	14(100)	9	64.3	5	35.7	1.00
	1억-3억 미만	14(100)	13	92.9	1	7.1	1.23
	3억 이상	17(100)	14	82.4	3	17.6	1.21
회원연 령대	10-30대	15(100)	13	86.7	2	13.3	1.23
	40대 이상	35(100)	27	77.1	8	22.9	1.11

(2) 사회적 기업의 홈페이지 활용 (홈페이지 용도로 쓰이는 카페, 블로그 등 포함)

■ 사회적 기업의 홈페이지 업데이트

○ 사회적 기업의 홈페이지 업데이트 빈도는 1개월에 한 번이 가장 많지만(40.5%), 이어서 6개월에 1회 이하가 31.0%로 높게 나타남.

- 사회적 기업의 40.5%가 1개월에 1회 이상 홈페이지를 업데이트 하는 것으로 나타남. 한 달에 한

번 이상 업데이트하는 경우, 업데이트 횟수가 평균 4.29회로 나타남.

- 예산 총규모가 높을수록, 회원연령대가 낮을수록 홈페이지 업데이트 빈도가 높은 것으로 나타남.

○ 사회적 기업이 홈페이지를 관리 비율은 비영리단체에 비해 훨씬 낮은 수준인 것으로 나타남. 비영리단체의 경우 1개월에 1회 이상 홈페이지를 업데이트하는 경우가 51.8%로 과반수를 넘고 이들의 평균 횟수는 6.14로 일주일에 한 번 정도인 것으로 나타남. 이에 비해 사회적기업은 6개월에 1회 이하인 기업이 31.0%로 뒤를 잇고 있고, 1개월 1회 이상인 경우도 4.29회로 낮게 나타나, 전체적으로 홈페이지 관리는 비영리단체에 비해 미진한 것으로 보임.

<표 103> 사회적 기업의 홈페이지 업데이트 빈도

	사례수 (%)	1개월에 1회이상		2-3개월에 1회		4-5개월에 1회		6개월에 1회 이하		1개월에 1회 이상인 경우 횟수 ⁷⁸⁾	
		n	%	n	%	n	%	n	%		
전체	42(100)	17	40.5	10	23.8	2	4.8	13	31.0	4.29	
예산 총규모	1억 미만	11(100)	4	36.4	2	18.2	1	9.1	4	36.4	3.00
	1억-3억 미만	13(100)	5	38.5	3	23.1	0	0.0	5	38.5	7.40
	3억 이상	14(100)	6	42.9	4	28.6	1	7.1	3	21.4	3.00
회원 연령대	10-30대	14(100)	6	42.9	5	35.7	0	0.0	3	21.4	6.33
	40대 이상	28(100)	11	39.3	5	17.9	2	7.1	10	35.7	3.18

■ 사회적기업의 홈페이지를 통한 활동

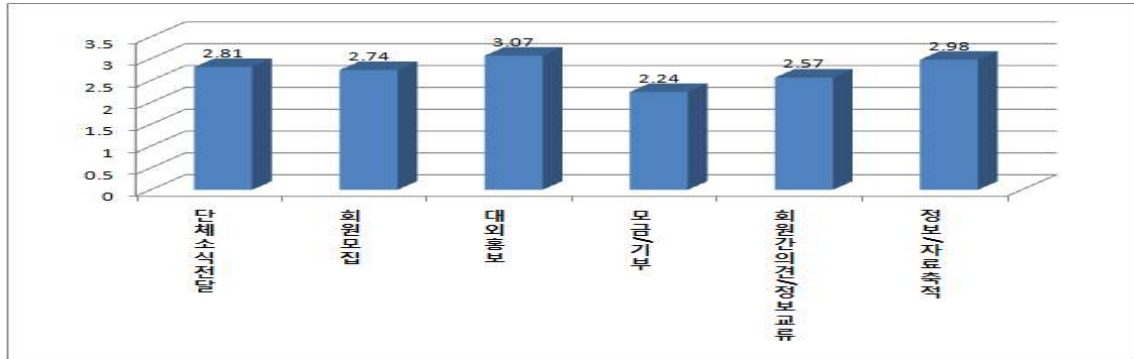
○ 사회적기업은 대외홍보(3.07)에 홈페이지를 가장 적극적으로 활용함.

- 대외홍보에 이어, 정보/자료축적(2.98), 단체소식전달(2.81)에 홈페이지를 많이 활용함. 반면 모금/기부활동(2.24)이나 회원간의견/정보교류(2.57)에는 홈페이지를 별로 활용하지 않는 것으로 나타남.

- 비영리단체의 홈페이지를 통한 활동 정도에 비해 전체적으로 모든 활동에서 낮은 점수가 나타나, 홈페이지를 통한 활동이 비영리단체에 비해 사회적기업이 미진함을 알 수 있음. 이는 사회적기업은 advocacy 목적의 기업이 매우 적기 때문에 홈페이지를 통한 상호교류, 정보교류 등의 활동이 상대적으로 이루어지지 않기 때문으로 풀이됨.

<그림 14> 사회적기업의 홈페이지를 통한 활동

78) 홈페이지 업데이트 빈도 중 '2-3개월에 한번', '4-5개월에 한번', '6개월에 1회 미만'은 비정기적인 홈페이지 업데이트라고 할 수 있으므로 1개월에 1회 이상 홈페이지를 업데이트할 때 횟수만을 나타냄.



○ 홈페이지를 통한 소식 전달은 활발함

- 홈페이지를 통한 단체소식 전달을 하는 비율은 보통이 38.1%로 가장 높고, '약간 활용한다', '전혀 활용하지 않는다'는 비중이 각각 21.4%로 나타나, 사회적기업의 단체소식 전달에 홈페이지 활용은 보통인 것으로 나타남.
- 이를 5점 척도의 평균으로 계산한 결과 2.81의 활용도를 보였음.
- 비영리단체의 단체소식 전달을 위한 홈페이지 활용도 3.55에 비해 큰 폭으로 낮게 나타남.

<표 104> 사회적기업의 활동 별 홈페이지 활용도 - 단체소식 전달

	사례수 (%)	평균	전혀 활용하지 않는다		별로 활용하지 않는다		보통이다		약간 활용한다		매우 많이 활용한다	
			n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
전체	42(100)	2.81	9	21.4	5	11.9	16	38.1	9	21.4	3	7.1
예산 총규모	1억 미만	11(100)	4	36.4	2	18.2	4	36.4	1	9.1	0	0.0
	1억-3억 미만	13(100)	3	23.1	0	0.0	7	53.8	1	7.7	2	15.4
	3억 이상	14(100)	4	28.6	0	0.0	3	21.4	6	42.9	1	7.1
회원 연령대	10-30대	14(100)	2	14.3	2	14.3	6	42.9	2	14.3	2	14.3
	40대 이상	28(100)	7	25.0	3	10.7	10	35.7	7	25.0	1	3.6

○ 홈페이지를 통한 회원 모집에 적극적이지 않음

- 회원모집에 홈페이지를 활용하는 비율은 보통이 33.3%로 가장 높고, 전혀 활용하지 않는다가 23.8%로 그 뒤를 이음.
- 5점 척도로 보았을 때, 2.74점으로 나타남.
- 비영리단체의 3.02점에 비교할 때 역시 이용도가 낮게 나타남.

<표 105> 사회적기업의 활동 별 홈페이지 활용도 - 회원모집

	사례수 (%)	평균	전혀 활용하지 않는다		별로 활용하지 않는다		보통이다		약간 활용한다		매우 많이 활용한다		
			n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
전체	42(100)	2.74	10	23.8	6	14.3	14	33.3	9	21.4	3	7.1	
예산 총규모	1억 미만	11(100)	2.55	4	36.4	2	18.2	1	9.1	3	27.3	1	9.1
	1억-3억 미만	13(100)	2.62	2	15.4	3	23.1	6	46.2	2	15.4	0	0.0
	3억 이상	14(100)	2.93	3	21.4	1	7.1	5	35.7	4	28.6	1	7.1
회원 연령대	10-30대	14(100)	3.00	2	14.3	1	7.1	7	50.0	3	21.4	1	7.1
	40대 이상	28(100)	2.61	8	28.6	5	17.9	7	25.0	6	21.4	2	7.1

○ 홈페이지를 통한 대외홍보에는 적극적

- 사회적기업이 홈페이지를 대외 홍보에 활용하는 비중은 홈페이지를 다른 목적으로 이용하는 경우에 비해 가장 높게 나타남.
- 5점 척도에서 평균 3.07점으로 나타나, 비영리단체의 3.46점에는 미치지 못하지만, 6가지 활동 중 가장 적극적으로 홈페이지를 활용하는 것은 대외홍보임.

<표 106> 사회적기업의 활동별 홈페이지 활용도 - 대외홍보

	사례수 (%)	평균	전혀 활용하지 않는다		별로 활용하지 않는다		보통이다		약간 활용한다		매우 많이 활용한다		
			n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
전체	42(100)	3.07	4	9.5	9	21.4	15	35.7	8	19.0	6	14.3	
예산 총규모	1억 미만	11(100)	2.55	3	27.3	3	27.3	2	18.2	2	18.2	1	9.1
	1억-3억 미만	13(100)	3.00	0	0.0	5	38.5	5	38.5	1	7.7	2	15.4
	3억 이상	14(100)	3.57	1	7.1	0	0.0	6	42.9	4	28.6	3	21.4
회원 연령대	10-30대	14(100)	3.14	0	0.0	5	35.7	5	35.7	1	7.1	3	21.4
	40대 이상	28(100)	3.04	4	14.3	4	14.3	10	35.7	7	25.0	3	10.7

○ 사회적기업의 홈페이지를 통한 기부/모금활동은 저조함

- 사회적기업의 기부/모금 활동을 위한 홈페이지 이용에서는 '전혀 활용하지 않는다'가 38.1%로 가

장 높게 나타남.

- 이는 사회적기업의 목적 자체가 기부/모금이 대부분 아니기 때문인 것으로 풀이됨.

<표 107> 사회적기업의 활동별 홈페이지 활용도 - 모금/기부

	사례수 (%)	평균	전혀 활용하지 않는다		별로 활용하지 않는다		보통이다		약간 활용한다		매우 많이 활용한다		
			n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
전체	42(100)	2.24	16	38.1	6	14.3	15	35.7	4	9.5	1	2.4	
예산 총규모	1억 미만	11(100)	1.82	5	45.5	3	27.3	3	27.3	0	0.0	0	0.0
	1억-3억 미만	12(100)	2.31	4	30.8	2	15.4	6	46.2	1	7.7	0	0.0
	3억 이상	14(100)	2.64	5	35.7	0	0.0	5	35.7	3	21.4	1	7.1
회원 연령대	10-30대	14(100)	2.50	4	28.6	2	14.3	5	35.7	3	21.4	0	0.0
	40대 이상	28(100)	2.11	12	42.9	4	14.3	10	35.7	1	3.6	1	3.6

○ 회원간 의견, 정보 교류에 홈페이지 활용도 미미함.

- 회원 간 의견, 정보 교류를 위해 홈페이지를 활용하고 있다고 응답한 사회적기업은 40.5%에 이룸.

- 5점 척도의 경우, 평균 2.57점으로 저조하게 나타남.

<표 108> 사회적기업의 활동별 홈페이지 활용도 - 회원 간 의견/정보 교류

	사례수 (%)	평균	전혀 활용하지 않는다		별로 활용하지 않는다		보통이다		약간 활용한다		매우 많이 활용한다		
			n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
전체	42(100)	2.57	10	23.8	8	19.0	17	40.5	4	9.5	3	7.1	
예산 총규모	1억 미만	11(100)	2.00	4	36.4	3	27.3	4	36.4	0	0.0	0	0.0
	1억-3억 미만	13(100)	2.69	1	7.7	4	30.8	7	53.8	0	0.0	1	7.7
	3억 이상	14(100)	2.86	4	28.6	1	7.1	4	28.6	3	21.4	2	14.3
회원 연령대	10-30대	14(100)	2.93	2	14.3	3	21.4	5	35.7	2	14.3	2	14.3
	40대 이상	28(100)	2.39	8	28.6	5	17.9	12	42.9	2	7.1	1	3.6

○ 홈페이지를 통한 정보/자료 축적은 활발한 편

- 정보/자료 축적을 위한 홈페이지 활용은 대외활동 다음으로 활발하게 나타남.
- 이는 사회적기업에도 홈페이지 이용은 상호작용보다는 대외홍보, 정보/자료 축적 등 일방향적인 전달에 많이 이용됨을 알 수 있음.

<표 109> 사회적기업의 활동별 홈페이지 활용도 - 정보/자료 축적

	사례수 (%)	평균	전혀 활용하지 않는다		별로 활용하지 않는다		보통이다		약간 활용한다		매우 많이 활용한다	
			n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
전체	42(100)	2.98	6	14.3	6	14.3	18	42.9	7	16.7	5	11.9
예산 총규모	1억 미만	11(100)	4	36.4	2	18.2	4	36.4	1	9.1	0	0.0
	1억-3억 미만	13(100)	0	0.0	4	30.8	6	46.2	1	7.7	2	15.4
	3억 이상	14(100)	2	14.3	0	0.0	6	42.9	3	21.4	3	21.4
회원 연령대	10-30대	14(100)	1	7.1	4	28.6	5	35.7	2	14.3	2	14.3
	40대 이상	28(100)	5	17.9	2	7.1	13	46.4	5	17.9	3	10.7

■ 홈페이지 일일 방문자수

- 사회적기업 중 홈페이지 일일 방문자수를 집계하는 곳은 16.7%로 매우 저조한 편임.
- 비영리단체 중 홈페이지 일일 방문자수를 집계하는 경우는 31.8%로 나타나, 사회적기업의 타겟오디언스에 대한 인식이 비영리단체에 비해 부족한 것으로 나타남.
- 홈페이지 일일 방문자 수를 집계하는 경우, 하루 평균 방문자 수는 약42명으로 나타남.
- 예산 총규모가 높을수록, 회원 연령대가 낮을수록 홈페이지 일일 방문자수 집계를 하는 것으로 나타남.

<표 110> 홈페이지 일일 방문자수 집계 여부

	사례수(%)	집계함		집계하지 않음/ 알 수 없음		일일 방문자수 평균	
		n	%	n	%		
전체	42(100)	7	16.7	35	83.3	42.43	
예산 총규모	1억 미만	11(100)	0	0.0	11	100.0	알 수 없음
	1억-3억 미만	13(100)	3	23.1	10	76.9	37.3
	3억 이상	14(100)	4	28.6	10	71.4	46.2

회원연령대	10-30대	14(100)	3	21.4	11	78.6	37.3
	40대 이상	28(100)	4	14.3	24	85.7	46.2

■ 사회적기업 홈페이지 게시판의 질문이나 의견에 대한 모니터링

○ 사회적기업 홈페이지를 통한 질의/의견의 모니터링은 절반 이상

- 홈페이지 업데이트 여부, 방문자 수의 집계 여부가 저조하게 나타난 것에 비해, 홈페이지 의견 내용에는 많은 주의를 기울이고 있음
- 홈페이지를 통한 질의/댓글에 대해 모니터링을 하는 전담직원 혹은 사업부서별 담당자가 있는 경우가 절반 이상(66.7%), 보는 사람이 누구나 한다고 답한 경우는 11.9%로 조사됨.
- 없거나 향후 고려할 예정은 21.4%로 나타남.

○ 비영리단체 중 홈페이지 의견에 대한 모니터링을 하지 않는다는 비율은 12.5%인데 반해, 사회적기업은 21.4%로 나타나, 비영리단체에 비해 모니터링 정도는 낮은 것으로 보임.

- 그러나 전담직원이 있는 비영리단체는 24.1%, 사회적기업은 31.0%로 나타나, 오히려 모니터링 전담직원은 사회적기업이 더 높은 것으로 나타남.

<표 111> 사회적기업 홈페이지 게시판의 모니터링

	사례수 (%)	전담직원이 있다		사업담당자가 영역에 따라 한다		보는 사람이 누구나 한다		없다		향후 고려할 예정이다		
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
전체	42(100)	13	31.0	15	35.7	5	11.9	5	11.9	4	9.5	
예산 총규모	1억 미만	11(100)	4	36.4	3	27.3	0	0.0	3	27.3	1	9.1
	1억-3억 미만	12(100)	2	15.4	7	53.8	1	7.7	2	15.4	1	7.7
	3억 이상	14(100)	6	42.9	5	35.7	2	14.3	0	0.0	1	7.1
회원 연령대	10-30대	14(100)	4	28.6	7	50.0	1	7.1	1	7.1	1	7.1
	40대 이상	28(100)	9	32.1	8	28.6	4	14.3	4	14.3	3	10.7

○ 홈페이지 문의게시판을 통해 올라오는 질문이나 의견에 정기적으로 답하는 빈도는 높음.

- 문의에 대한 답변은 '매일'하는 경우가 39.4%로 가장 높음. 이어서 일주일에 한번, 2-3일에 한번이 각각 27.3%, 24.2%로 나타남.

<표 112> 사회적기업 홈페이지 문의게시판 답변 소요시간

		사례수 (%)	매일		2-3일에 한 번		일주일에 한 번		한 달에 한 번	
			n	%	n	%	n	%	n	%
전체		33(100)	13	39.4	8	24.2	9	27.3	3	9.1
예산 총규모	1억 미만	7(100)	4	57.1	1	14.3	1	14.3	1	14.3
	1억-3억 미만	10(100)	5	50.0	1	10.0	3	30.0	1	10.0
	3억 이상	13(100)	4	30.8	3	23.1	5	38.5	1	7.7
회원 연령대	10-30대	12(100)	5	41.7	4	33.3	3	25.0	0	0.0
	40대 이상	21(100)	8	38.1	4	19.0	6	28.6	3	14.3

○ 홈페이지 문의게시판 내용의 직원 간 공유

- 홈페이지 게시판을 통해 이루어지는 질문/의견을 직원 간에 공유하는 비율은 69.0%로 높게 나타남.
- 예산 총규모가 높을수록, 회원 연령대가 낮을수록 직원간 공유 정도가 높게 나타남.
- 비영리단체의 질문/의견에 대한 직원 간 공유 비율은 84.3%로 매우 높게 나타났는데 비해, 사회적기업의 공유 비율(69.0%)은 낮게 나타남.

<표 113> 사회적기업 홈페이지 문의게시판 내용의 직원 간 공유

		사례수 (%)	공유한다		공유하지 않는다		향후 공유할 예정이다		모르겠다	
			n	%	n	%	n	%	n	%
전체		42(100)	29	69.0	7	16.7	2	4.8	4	9.5
예산 총규모	1억 미만	11(100)	7	63.6	2	18.2	0	0.0	2	18.2
	1억-3억 미만	13(100)	8	61.5	4	30.8	1	7.7	0	0.0
	3억 이상	14(100)	11	78.6	1	7.1	1	7.1	1	7.1
회원 연령대	10-30대	14(100)	10	71.4	2	14.3	1	7.1	1	7.1
	40대 이상	28(100)	19	67.9	5	17.9	1	3.6	3	10.7

(3) 사회적기업 홈페이지 부가서비스 및 운영정책

■ 사회적기업의 홈페이지 기능

○ 전체적인 홈페이지 제공 기능을 기능의 성격에 따라 상호작용형 기능, 정보제공형 기능, 확산형 기능, 접근성 기능으로 분류해 볼 수 있음

- 사회적기업의 홈페이지 기능 별 이용은 비영리 단체의 홈페이지 기능별 이용과 매우 유사한 패턴을 나타냄. 즉, 정보제공형 기능과 상호작용형 기능이 가장 활발하게 나타나고, 상대적으로 확장형 기능의 활용 수준이 가장 낮게 나타나며, 이러한 패턴은 비영리단체의 이용패턴과 매우 유사함.

- 그러나 그 정도에 있어서는 거의 모든 항목에서 비영리단체의 홈페이지 기능에 비해 저조한 것으로 나타나, 홈페이지 활용에 이어 홈페이지 기능에서도 사회적기업은 비영리단체에 비해 소극적으로 이용하는 것으로 나타남.

○ 상호작용형 기능은 4가지 홈페이지 기능 중 사회적기업이 가장 높게 이용하는 기능으로 나타남.

- 회원커뮤니티(회원게시판, 카페, 클럽 등) 제공은 64.3%로 활발함. 이는 비영리단체는 72.3%가 회원커뮤니티 서비스 기능을 제공한 것에 비교할 때는 낮은 수준임.

- 게시글에 대한 댓글 달기 기능은 76.2%가 이용하는 것으로 나타나 일반적이라고 할 수 있음. 비영리단체는 83.6%가 게시글에 대한 댓글 달기 기능을 이용하여, 사회적기업은 이에 못 미치는 것을 알 수 있음.

- Q&A/질의응답 메뉴의 제공율은 68.7%로 비영리단체(57.1%)보다 높게 나타남.

○ 정보제공형 기능은 상호작용형 기능과 함께 사회적기업이 제공하는 홈페이지 기능 중 가장 높은 활동으로 나타남.

- 사진, 동영상 서비스 제공은 83.3%로 매우 활발함. 비영리단체의 사진, 동영상 서비스 제공률은 85.1%로 거의 유사한 수준임.

- 보고서 등 자료 제공은 38.1%로 소극적으로 이용함. 비영리단체의 경우 69.6%가 보고서 등 자료 제공을 하여 비영리단체의 자료 공유가 더욱 활발한 것으로 나타남.

○ 확산형 기능은 사회적기업의 홈페이지 기능 중 가장 낮게 나타난 기능임.

- RSS 인지도는 매우 낮음. 28.8%의 사회적기업이 이용하고 있음. 비영리단체의 경우도 21.2%가 제공하는 것에 그쳐, 사회적기업과 비영리단체 모두 확산형 기능은 홈페이지에서 주목을 받지 못하는 것으로 나타남.

- 트랙백 기능은 21.4%의 사회적기업이 제공하는 것으로 나타남. 비영리단체의 24.3%와 유사한 수준임.

- 카페나 블로그 담기 기능을 제공하는 사회적기업은 28.6%로, 비영리단체 14.6%에 비해 높게 나타남.

- 태그를 제공하는 단체는 21.4%로 비영리단체의 31.8%에 비해 낮게 나타남.

- 게시글 발행 기능을 제공하는 단체는 19.0%로 비영리단체의 18.3%와 유사한 수준임.

- 소셜미디어의 추천기능 제공은 16.7%로 나타남. 소셜미디어 관련하여 사회적기업의 이용률은 낮은 편임. 비영리단체는 소셜미디어 추천기능을 21.7%가 제공하는 것으로 나타나, 사회적기업을 웃

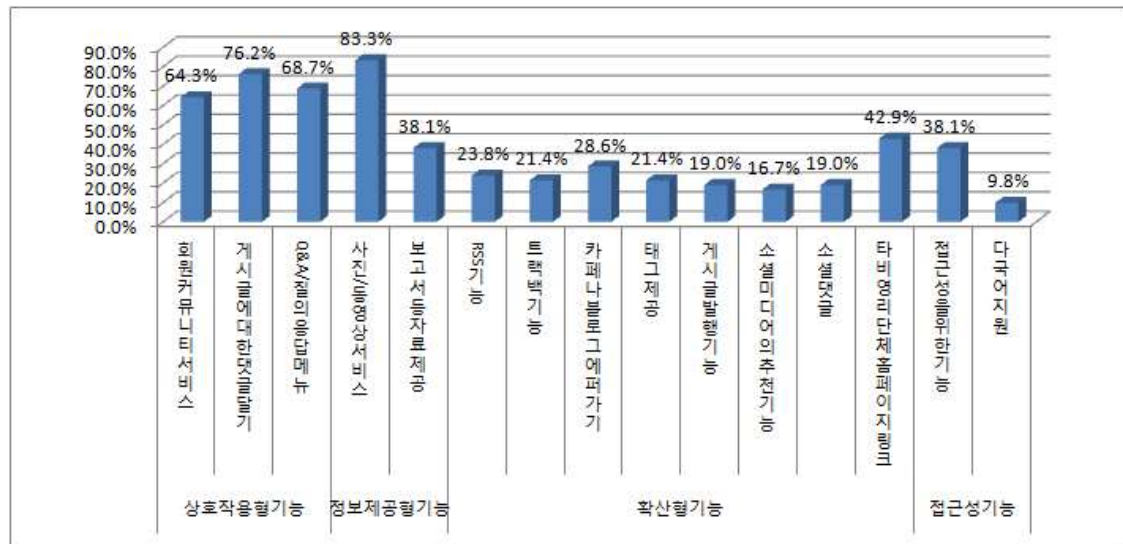
됨.

- 소셜 댓글 기능을 제공하는 사회적기업은 19.0%로 비영리단체의 비율과 같게 나타남.
- 타 단체 홈페이지 링크 기능 제공은 42.9%로 확산형 기능 중 가장 높게 나타남. 비영리단체는 52.0%로 절반 이상의 단체가 타기관과의 정보교류에 적극적인 것으로 조사됨.

○ 접근성 기능 역시 사회적기업이 소극적으로 이용하는 홈페이지 기능임.

- 웹접근성을 위한 기능(그림설명, 글자폰트 크기 조절 등)은 38.1%가 제공하고 있음. 비영리단체 중 44.6%가 제공하고 있는 것에 비해 낮은 수준임.
- 다국어 지원 서비스는 9.5%에 그쳐 외국인에 대한 정보 제공이 미흡한 것으로 나타남.

<그림 15> 사회적기업 홈페이지 제공 기능 성격별 분류



<표 114> 사회적기업 홈페이지 제공 기능 성격별 분류

		사례수 (%)	있음		없음		무엇인지 모르겠다	
			n	%	n	%	n	%
상호작용 형 기능	회원 커뮤니티 서비스	42(100)	27	64.3	10	23.8	5	11.9
	게시글에 대한 댓글 달기	42(100)	32	76.2	6	14.3	4	9.5
	Q&A/ 질의응답 메뉴	42(100)	28	66.7	8	19.0	6	14.3
	소셜미디어의 추천 기능	42(100)	7	16.7	26	61.9	9	21.4
	소셜 댓글	42(100)	8	19.0	26	61.9	8	19.0
정보제공 형 기능	사진/ 동영상 서비스	42(100)	35	83.3	3	7.1	4	9.5
	보고서 자료 제공	42(100)	16	38.1	20	47.6	6	14.3
확산형 기능	RSS 기능	42(100)	10	23.8	18	42.9	14	33.3
	트랙백 기능	42(100)	9	21.4	18	42.9	15	35.7
	카페나 블로그에 퍼가기	42(100)	12	28.6	21	50.0	9	21.4
	태그 제공	42(100)	9	21.4	21	50.0	12	28.6
	게시글 발행 기능	42(100)	8	19.0	20	47.6	14	33.3
	타 비영리단체 링크 제공	42(100)	18	42.9	12	28.6	12	28.6
접근성 기능	접근성을 위한 기능	42(100)	16	38.1	15	35.7	11	26.2
	다국어 지원	42(100)	4	9.5	30	71.4	8	19.0

■ 사회적기업 홈페이지 운영정책 실시여부

○ 사회적기업 홈페이지 개인정보 보호정책은 절반 이상 시행

- 개인정보 보호정책이 있는 경우는 52.4%로 절반 이상이 시행하고 있음. 반면 개인정보 보호정책이 무엇인지 잘 모르는 경우도 33.3%로 매우 높음.
- 비영리단체의 경우 개인정보 보호정책을 실시하는 비율이 55.4%로 사회적기업과 유사함.
- 예산 총규모가 높을수록, 회원 연령대가 높을수록 개인정보 보호정책을 적극적으로 활용함.

<표 115> 사회적기업 홈페이지 운영정책별 실시여부 - 개인정보 보호정책

		사례수 (%)	있다		없다		향후 고려할 예정이다		모르겠다	
			n	%	n	%	n	%	n	%
전체		42(100)	22	52.4	2	4.8	4	9.5	14	33.3
예산 총규모	1억 미만	11(100)	4	36.4	0	0.0	3	27.3	4	36.4
	1억-3억 미만	13(100)	8	64.5	0	0.0	1	7.7	4	30.8
	3억	14(100)	9	64.3	2	14.3	0	0.0	3	21.4

	이상									
회원 연령대	10-30대	14(100)	6	42.9	0	0.0	2	14.3	6	42.9
	40대 이상	28(100)	16	57.1	2	7.1	2	7.1	8	28.6

○ 사회적기업 실명(본인)확인 정책

- 사회적기업 실명확인이 있는 경우는 31.0%로 비영리단체의 45.8%가 실명확인을 하는 것에 비해 저조한 수준임.
- 예산 총규모가 높을수록, 회원 연령대가 높을수록 실명(본인)확인 정책을 실시함.

<표 116> 사회적기업 홈페이지 운영정책별 실시여부 - 실명(본인)확인 정책

	사례수 (%)	있다		없다		향후 고려할 예정이다		모르겠다		
		n	%	n	%	n	%	n	%	
전체	42(100)	13	31.0	10	23.8	5	11.9	14	33.3	
예산 총규모	1억 미만	11(100)	2	18.2	3	27.3	2	18.2	4	36.4
	1억-3억 미만	13(100)	5	38.5	3	23.1	2	15.4	3	23.1
	3억 이상	14(100)	5	35.7	4	28.6	1	7.1	4	28.6
회원 연령대	10-30대	14(100)	2	14.3	2	14.3	3	21.4	7	50.0
	40대 이상	28(100)	11	39.3	8	28.6	2	7.1	7	25.0

○ 저작권 관련 정책 미비

- 저작권 정책이 있는 경우는 33.3%로, 비영리단체의 28.7%만이 저작권 관련 정책을 가지고 있는 것에 비교할 때 사회적기업이 조금 더 높은 것으로 나타남.
- 예산 총규모가 높을수록, 회원 연령대가 높을수록 저작권에 대한 인식이 높은 것으로 나타남.

<표 117> 사회적기업 홈페이지 운영정책별 실시여부 - 저작권 정책

	사례수 (%)	있다		없다		향후 고려할 예정이다		모르겠다	
		n	%	n	%	n	%	n	%
전체	42(100)	14	33.3	5	11.9	8	19.0	15	35.7

예산 총규모	1억 미만	11(100)	2	18.2	1	9.1	3	27.3	5	45.5
	1억-3억 미만	13(100)	5	38.5	2	15.4	2	15.4	4	30.8
	3억 이상	14(100)	6	42.9	2	14.3	3	21.4	3	21.4
회원 연령대	10-30대	14(100)	2	14.3	1	7.1	4	28.6	7	50.0
	40대 이상	28(100)	12	42.9	4	14.3	4	14.3	8	28.6

○ 해킹 대비 보안 대책 미비

- 해킹 서버 보안대책이 있는 사회적기업은 23.8%로 나타나 비영리단체의 18.1%에 비해 높게 나타난다.
- 반면 '무엇인지 모르겠다'고 대답한 경우도 45.2%나 되며 이는 비영리단체의 34.0%를 상회해, 비영리단체보다 더욱 보안의식이 미비한 것으로도 볼 수 있음. 전체적으로 사회적기업의 보안 의식 및 대비는 낮은 수준인 것으로 해석됨.

<표 118> 사회적기업 홈페이지 운영정책별 실시여부 - 해킹 대비 보안대책

	사례수 (%)	있다		없다		향후 고려할 예정이다		모르겠다		
		n	%	n	%	n	%	n	%	
전체	42(100)	10	23.8	5	11.9	8	19.0	19	45.2	
예산 총규모	1억 미만	11(100)	3	27.3	1	9.1	2	18.2	5	45.5
	1억-3억 미만	13(100)	3	23.1	2	15.4	4	30.8	4	30.8
	3억 이상	14(100)	4	28.6	2	14.3	2	14.3	6	42.9
회원 연령대	10-30대	14(100)	1	7.1	1	7.1	5	35.7	7	50.0
	40대 이상	28(100)	9	32.1	4	14.3	3	10.7	12	42.9

○ 모바일 호환성에 대한 인식은 매우 낮음

- 사회적기업의 모바일 호환성 관련 정책은 16.7%에 그치는 것으로 나타나고, 무엇인지 모르겠다는 응답은 42.9%에 달해, 전체적인 모바일 호환성에 대한 인식은 매우 부족한 것으로 나타남.
- 비영리단체의 경우 15.7%이 호환성 관련 정책을 가지고 있는 것으로 나타나, 비슷한 수준임.

<표 119> 사회적기업 홈페이지 운영정책별 실시여부 - 모바일 호환성

	사례수 (%)	있다		없다		향후 고려할 예정이다		모르겠다		
		n	%	n	%	n	%	n	%	
전체	42(100)	7	16.7	6	14.3	11	26.2	18	42.9	
예산 총규모	1억 미만	11(100)	2	18.2	1	9.1	2	18.2	6	54.5
	1억-3억 미만	13(100)	2	15.4	3	23.1	4	30.8	4	30.8
	3억 이상	14(100)	3	21.4	2	14.3	4	28.6	5	35.7
회원 연령대	10-30대	14(100)	2	14.3	0	0.0	6	42.9	6	42.9
	40대 이상	28(100)	5	17.9	6	21.4	5	17.9	12	42.9

○ 웹 접근성

- 웹 접근성을 갖춘 비영리단체는 28.6%로 나타나, 비영리단체의 26.5%가 웹접근성을 갖추고 있는 것과 유사하며, 모두 미미한 수준임. 또한, 무엇인지 모르겠다는 응답도 42.9%에 달해 웹접근성에 대한 인지도는 크게 낮은 것으로 나타남.
- 예산 총규모가 높을수록, 회원 연령대가 높을수록 웹접근성을 갖춘 사회적기업의 수가 증가함.

<표 120> 사회적기업 홈페이지 운영정책별 실시여부 - 웹 접근성

	사례수 (%)	있다		없다		향후 고려할 예정이다		모르겠다		
		n	%	n	%	n	%	n	%	
전체	42(100)	12	28.6	3	7.1	9	21.4	18	42.9	
예산 총규모	1억 미만	11(100)	2	18.2	1	9.1	2	18.2	6	54.5
	1억-3억 미만	13(100)	4	30.8	1	7.7	4	30.8	4	30.8
	3억 이상	14(100)	6	42.9	1	7.1	2	14.3	5	35.7
회원 연령대	10-30대	14(100)	3	21.4	0	0.0	5	35.7	6	42.9
	40대 이상	28(100)	9	32.1	3	10.7	4	14.3	12	42.9

(4) 사회적기업 자체 홈페이지 없는 경우

- 자체 홈페이지를 가지고 있지 않은 사회적기업은 전체의 16.0%(8곳)에 해당함.

○ 홈페이지를 운영하지 않는 이유는 비용에 대한 부담

- 홈페이지가 없는 사회적기업의 경우 그 이유로 '비용이 부담스러워서'라는 이유가 50%로 가장 높게 나타남. 이어서 '필요성을 느끼지 못해서'가 25%, '전문인력이 부족해서'가 12.5%가 나타남.
- 비영리단체의 경우 홈페이지가 없는 이유로 '전문인력', '비용', '필요성을 못 느낌' 등이 모두 비슷하게 나온 것과 비교할 때, 사회적기업은 '비용'으로 원인이 좁혀짐을 알 수 있음.

○ 미래 자체 홈페이지 운영 계획이 있는 경우가 더 많음.

- 현재 자체 홈페이지가 없는 사회적기업 8곳 70%는 향후 운영 계획을 가지고 있고, 30%만이 없다고 답함.

제 9 장 결론

1. 주요 결과

○ 전반적으로 비영리단체들은 미디어 활용의 중요성에 대해 깊이 인식하고 있으며 전반적으로 미디어 활용도가 2010년에 비해 다소 개선되었음.

- 전담인력을 갖춘 단체의 비율
- 정보화 기기의 보유율
- 온라인 뉴스레터, 이메일 보내기, 정기간행물 등을 통한 홍보활동 증가
- 그러나 미디어 운용 능력에 관한 자체 평가의 평균점의 수준은 여전히 운용 능력이 미흡하다고 자각하고 있는 것으로 나타남

○ 특히 소셜미디어를 채택 활용하고 있는 단체의 수의 증가가 2010에 비해 두드러짐.

○ 단체들은 회원 수의 확대나 단체 알리기를 공통적으로 역점을 두고 있는 현안으로 꼽고 있으나 이들의 홍보활동은 여전히 문자메시지나 홈페이지의 이용을 중심으로 이루어지고 있음.

- 문자메시지의 경우 확산성이 매우 낮고 홈페이지의 경우 방문자의 지속적 유입이 관리된다는 조건에서만 홍보수단이 될 수 있음.
- 이는 웹 2.0을 넘어 웹 3.0 환경이 논의되고 있는 시점에서 아직 웹 1.0의 수준에서 머물러 있는 상태라고 볼 수 있음.

○ 홈페이지의 보유율은 2010년에 비해 큰 변화는 없으나,

- 홈페이지에 올라오는 질문이나 의견의 모니터링 수준이 향상된 것으로 나타남. 이는 질적인 성장으로 보여짐.
- 홈페이지 기능에 있어서 정보제공형 기능이나 상호작용 기능은 활성화되고 있으나 상대적으로 확장형 기능의 활용 수준은 아직 낮은 수준임.

○ 소셜미디어의 확산이 두드러지기에는하나 비영리 단체의 미디어 활용은 전체적으로 이제 막 웹 2.0 단계로 막 진입한 단계라고 평가할 수 있음.

- 인터넷 서비스는 여전히 홈페이지와 커뮤니티를 중심으로 미디어를 활용하는 것으로 나타남. 홈페이지의 활용에 비해 자료 공유와 확산활동을 용이하게 하는 소셜형 인터넷 서비스의 채택률은 아직은 낮은 수준임.
- 디지털 미디어 간의 상호연계성을 고려할 때 좀 더 확산, 공유, 연대를 생각해야 함
- 홈페이지의 게시글이 블로그로 옮겨지고 이것이 소셜미디어를 통해 확산되는 등 메시지들이 한 곳에 정주하기 보다는 서로 연관되어 확산되면서 활용되고 있음.
- 홈페이지의 유지 관리를 넘어서 단체명의로 카페, 블로그, 소셜미디어 등을 갖는 것은 디지털 공

간에 그 조직의 명패를 다는 일과 같음. 디지털 공간에는 계정이 없으면 존재하지 않는 것과 같다고 볼 수 있음.

- 블로그나 홈페이지 등을 어느 정도 활용하고 있는 단체이어야 소셜미디어를 추가하면서 진화하기가 쉬움. 꾸준히 각 단체의 속성이나 대상 타겟들의 속성에 맞는 미디어를 지속적으로 활용하는 것이 장기적으로 중요함.

○ 이번 조사에서는 비영리 단체가 대외적으로 어떤 미디어를 활용하여 소통하고 있는가 뿐 아니라 대내적으로도 원활한 소통을 하고 있는지를 새롭게 추가하여 점검해 보았음.

- 단체를 둘러싸고 있는 환경 안에 다양한 집단들과의 소통이 원활하기 위해서는 우선 단체 내에서의 정보 공유와 소통이 원활해야 함을 인식하는 것이 중요함.

- 대내적으로 원활한 정보공유를 하고 있는 단체들은 홍보활동의 적극성이나 소셜미디어의 활용정도도 함께 높았음.

○ 대내 커뮤니케이션과 외부 홍보활동 및 소셜 미디어 활용의 관계는 대체로 상관관계를 나타냄.

- 대내 커뮤니케이션이 '대외 커뮤니케이션인 홍보활동'과 '새로운 미디어인 소셜미디어 채택'과 높은 상관관계를 보이는 것은 대내 커뮤니케이션이 미디어 활용과 대외 커뮤니케이션의 중요한 전제조건임이 확인된 것임. 즉, 단체 내의 소통이 원활할 때, 새로운 기술의 채택, 외부와의 활발한 상호작용이 가능함.

○ 비영리단체의 미디어 활용도는 단체의 속성에 따라 달라지고 있음.

- 단체목적 별로는 권리 대변인 경우 디지털 미디어 활용도가 대개 상대적으로 우수하고, 상근자 규모가 커질수록, 회원연령대는 낮을수록 미디어 활용도가 높아지는 것으로 나타남.

- 조직문화와의 관련성: 새로운 과업에 몰두하는 문화인 발전문화 성향이 강한 경우, 수평적 집단주의의 성향이 강한 경우 미디어 활용도 및 대내 커뮤니케이션이 높게 나타남.

○ 2010년과 비교하여 주요 개선점, 유사점, 축소점.

<표 121> 2012년 비영리단체의 디지털 미디어 활용도(2010년과 비교)

2012년 비영리단체의 디지털 미디어 이해 및 활용도	
개선점	1. <미디어전담인력>은 37.8%만이 보유하고 있으며, 여전히 적은 수이지만 2010년에 34.3%와 비교했을 때 미디어 전담인력의 수가 아주 약간 증가함. 2. <정보화기기 보유여부>는 2010년과 비교하여, 디지털 캠코더를 제외한 모든 정보화기기의 보유율이 증가한 것으로 나타남. 3. <홍보활동>을 위한 전반적으로 미디어 활용률은 다소 상승함. 온라인 뉴스

2010 년과 비교 하여		<p>레터, 이메일 보내기, 정기간행물 등에서 약 10%p정도 증가하고, 소셜미디어로 메시지 보내기를 통한 홍보활동은 30%p 정도 큰 폭으로 증가함.</p> <p>4. <미디어 운영 능력 자체 평가>는 2010년 조사 결과에 비해 미미하지만 다소 상승한 것으로 나타남.</p> <p>5. <홈페이지 질문/의견 모니터링>은 2010년에 비해 소폭이지만 상승함.</p> <p>6. <소셜미디어 활용과 채택> 소셜미디어 계정을 하나 이상 보유한 단체는 26.2%로 2010년 조사(6.6%)와 비교하여 매우 큰 폭으로 상승하여, 비영리단체의 소셜미디어에 대한 높은 관심과 활용도를 알 수 있음</p>
	유사점	<p>1. <홈페이지 보유> 여부는 2010년과 유사함.</p> <p>2. <홈페이지 업데이트 빈도> 역시 2010년과 유사함.</p> <p>3. <홈페이지 일일 방문자수 집계>는 2010년과 유사함.</p>
	축소점	<p>1. <자체 메일 계정>을 가진 단체는 2010년 조사 결과와 매우 비슷한 수준을 보이는 가운데, 자체메일계정이 없다고 응답한 단체의 비율은 오히려 2010년에 비해 증가하여, 자체 계정의 인식이 줄어들었다고 볼 수 있음.</p>

(*대내 커뮤니케이션 등은 2010년에 측정하지 않은 항목이므로 직접 비교가 어려움)

○ 이번 조사에서는 비영리 단체의 미디어를 활용뿐 아니라 사회적기업의 미디어 활용을 추가로 점검함.

- 사회적기업의 경우 신생 조직의 수가 많고 권리대변이나 가치전파와 같은 활동보다는 직접적 기업활동을 중심으로 하고 있기 때문에 오히려 비영리단체보다 미디어활용 현황이 더 낮게 나타남.

- 즉, 기업활동을 중심으로 하는 만큼, 기본적인 정보화기기는 비영리단체와 비교하여 더욱 잘 갖춰졌다고 할 수 있으나, 구체적인 홍보, 대내 커뮤니케이션 등 구체적인 미디어 활용도에서는 대부분 비영리단체보다 미흡한 수준임.

- 향후 연구 진행 시 사회적 조직의 숫자나 규모가 확대된다면 이들 조직의 경우에도 일자리 제공형인지, 사회서비스 제공형인지 등에 따라 달리 분석이 필요할 수 있음.

2. 서베이 결과와 비영리 단체의 미디어 활용 사례를 종합한 제언

1) 미디어 전담인력의 확보와 교육은 중요하다.

- 디지털 미디어의 상호연계성을 고려할 때 미디어와 커뮤니케이션을 전담하는 인력의 확보가 매우 중요.

- 인터넷 서비스 이용, 홈페이지, 이메일, 우편/DM/인쇄뉴스레터 등 다른 미디어와 소셜미디어 이용 정도와 이용기간은 모두 상관관계가 나타나, 기존에 미디어를 적극적으로 이용하는 경우일수록 소셜미디어의 채택 및 활용도 높은 것으로 나타남. 따라서 디지털 미디어의 흐름을 타고 지속적으로 관리할 사람이 중요.

2) 우리 단체는 어떠한 정보 처리 절차를 가지고 있는가, 대내 소통은 원활한가를 점검해야 한다.

- 이를 위해 콘텐츠의 중요성과 내부소통의 중요성이 강조됨

- 비영리 단체의 미디어 활용 사례를 보면, 큰 규모의 단체일수록 회의 등 내부적인 소통을 정례화하여 각 채널을 이용하여 정보를 올리는 것으로 나타남.

내부적으로 정보공유를 통해 홈페이지, 블로그, SNS 등 각각의 매체에 맞는 메시지를 만들고 취합하여 올리므로 미디어 담당자가 각 콘텐츠가 어떠한 매체에서 다뤄지는 것이 맞는지 판단하거나 부서간 협의(주 1~2회)를 통해 게시.

3) 전통적 미디어는 여전히 중요하다

전통적 미디어와 디지털 미디어는 서로 다른 정보가 흐르는 것이 아님. 대개 소셜미디어에 흐르는 정보도 언론사 뉴스나 믿을 수 있는 정보원으로부터의 콘텐츠가 기반이 되어서 이루어지므로 이들 정보는 끊임없이 리사이클링되는 것으로 볼 수 있음.

언론으로 나가는 문건은 여전히 중요하게 인식되고 있고 신중하게 판단함.

4) 다양한 디지털 미디어는 각각의 기능을 구분하여 사용할 때 효과적이다.

○ 주요 채널은 홈페이지, 블로그, SNS 셋으로 구분할 수 있고 이들 매체는 목적에 따라 차별화 됨.

홈페이지는 정보제공 목적이 크기 때문에 공식적이고 형식적인 요소가 강함. 포털을 이용하여 키워드 검색 등을 통해 홈페이지에 들어온 경우에 이용자가 얻고자 하는 정보 위주로 나타나야 함. 키워드 검색을 염두에 두고 활용하는 것이 중요.

블로그나 SNS는 홈페이지는 운영자가 직접 게재한 정보가 올라오는 것에 비해 참여자, 회원, 봉사자 등이 글을 작성하기 때문에 글의 내용이 캐주얼함. 이미지나 경험담을 통해 자연스럽게 상호작용하고 대화하는 기능을 함.

보도자료는 언론사와 일반 공중을 대상으로 공식적이고 형식적인 문체로 작성함. 전통적 매체를 이용하여 단체의 홍보 및 소식을 배포하기 위한 것으로 신중한 절차를 걸쳐 배포함.

<표 122> 비영리단체의 주요 채널 별 활용

채널	홈페이지	블로그	SNS
역할	정보 저장소	정보 생산 기지	정보 확산기
기능	정보축적(Archiving) 기능	홈페이지와 SNS의 중간적 기능	일회적 내용을 퍼뜨리는 기능
주요 내용	블로그 등을 통해 생산된 정보 중 강조되어야 하는 정보. 단체 소개, 기부 방법 등 기본적으로 총괄적 내용	각 사업부에서 생산하는 내용 등을 포스팅하여 정보를 올림.	즉각적인 반응을 통해 이슈몰이가 가능한 내용. 적은 투자로 정보를 확산시킬 수 있는 내용.
주요 내용의 구성	기본적인 정보 제공	경험담, 이미지	경험담, 이미지
타겟 오디언스	단체에 대한 기본적 정보를 얻고자 하는 이용자	자원봉사자, 회원 등	자원봉사자, 회원, 일반 공중 등
문체의 특성	공식적, 형식적	캐주얼, 부드러움	캐주얼, 부드러움
운용상 주의점	검색에 걸리는 키워드가 노출될 수 있도록 주의.	캐주얼하고 수위조절이 어렵다는 단점이 있음. 이 때문에 별개의 홈페이지 필요로 함.	블로그보다 한시적이고 휘발성이 강한 일회적 성격의 메시지로써 오래 지속되지 않는 단점.

○ 운용 상 고려할 점

- 특정 이슈를 전파하는 목적을 가진 단체의 경우 각각의 이슈 별로 키워드 노출하여 접근성을 높임
- SNS의 경우 모금활동에 대한 정보가 많이 노출되면 거부감을 일으키기도 함. 따라서 적절한 경험담, 이미지 등 상호작용 요소가 함께 노출되어야 함
- 블로그의 경우 정보가 과잉노출되어 사람들이 필요한 정보를 찾기 어려울 수 있음. 적절하게 정보를 관리하는 것이 필요.

5) 정보의 파급과 확산의 차원에서 소셜 미디어의 활용이 중요하다.

- 단체에서 정보를 올리는 것 이상으로 정보가 파급, 확산되는 것이 중요하므로 개인 블로거 등의 관리를 통해 자원봉사 경험담 등의 사례를 올리도록 독려하는 것도 효과적.

* 소셜 미디어 활용

○ 소셜미디어의 가능성: 비용과 노력을 많이 들이지 않고도 단체만의 홈페이지를 소셜미디어를 이용하여 만들 수 있음.⁷⁹⁾ 특히 소셜미디어의 잠재력은 쌍방향성, 즉시성, 정보확산력 등에 있음.

79) <http://nonprofit.about.com/>에서 인용

- 해외 비영리단체의 소셜미디어 채택과 활용에 대한 보고서에 따르면, 소셜미디어 이용 목적은 주로 ‘단체알리기(awareness)’가 가장 높게 나타남(66%)⁸⁰⁾. 이어서 54%가 기지를 마련하기 (base-building) 위해, 33%가 비재정적인 목적을 위해 소셜미디어를 이용하는 것으로 나타남.

- 해외 연구에서도 기금마련(fundraising)을 위해 소셜미디어를 이용하는 경우는 24%로 가장 적은 비율을 보여, 소셜미디어 이용 목적이 기금마련이 아닌 단체 알리기, 상호작용 쪽에 비중이 실려 있는 것이 나타남. 이는 우리나라 비영리단체에 대한 이번 조사와 비슷한 맥락으로써, 소셜미디어의 역할 혹은 목적이 가시적인 성과보다는 잠재적인 관계유지에 있음을 시사함.

○ 소셜미디어의 한계: 소셜미디어의 가능성으로 인해 소셜미디어를 만병통치약으로 생각하고 주요 채널로 활용하기에는 현실적으로 무리가 존재함. 그 이유는 소셜미디어의 휘발성과 타겟 오디언스의 제약 등 때문임.

○ 단체의 주요 활동, 자원, 타겟 오디언스 등에 따라 소셜미디어를 각기 달리 활용하는 것이 바람직함: 단체의 주요 활동이 무엇인지에 따라 즉, 단체의 특성이 advocacy, service인지에 따라, 특정 이슈를 전파하는 데에 주안점을 두는지 아닌지에 따라 소셜미디어의 활용 가치가 다를 수 있음. 즉, 소셜미디어의 정보과급력, 즉시 상호작용성 등의 특징으로 인해 특정 이슈를 전파해야 하는 advocacy형 단체에게는 소셜미디어가 효과적일 수 있음.

○ 이용 가능한 자원: 자원에 따라서 소셜미디어의 활용가치가 달라짐. 예컨대 특정 이슈를 전파하는 것이 단체의 목적인 경우는 소셜미디어의 활용도가 높을 수 있음. 그러나 특정 이슈와 관계없는 경우에는 참여, 호응이 적기 때문에 투입되는 시간과 자원 대비 효율이 떨어질 수 있음.

○ 타겟 오디언스(Target audience): 메시지 타겟에 따라 소셜미디어의 활용가치가 다름. 즉, 소셜미디어는 단체를 이미 알고 있는 사람과 커뮤니케이션을 위한 것인지, 사회적 이슈를 이용하여 우리 단체에 관심을 집중시키고자 하는 것인지, 단체를 모르는 사람이 알게 하기 위한 것인지 등 각기 목적에 따라 다른 방식의 소셜미디어 전략을 채택해야 함.

○ 소셜미디어의 관리: 소셜미디어는 시,공간의 제약을 받지 않고 관리될 수 있다는 점 때문에 상근 직원이 아니더라도 소셜미디어에 훈련된 인력을 활용하여 어디서나, 수시로 소셜미디어를 관리하게 할 수 있음.⁸¹⁾

○ 해외의 경우, 소셜미디어 성공 3대 요소: 전략, 우선순위, 인력 배정⁸²⁾

- 2012년 해외 보고서에서 밝히는 소셜미디어 성공의 3대 요소는 소셜 네트워크 프로그램을 위한 비전과 전략을 개발하는 것(41%), 상부에서부터 우선순위를 두는 것(37%), 소셜미디어 담당을 만들거나 인력을 배정하는 것(28%) 순으로 나타남.

- 우리나라의 경우, 인력배정(36.6%), 소셜미디어 모니터링(29.0%), 소셜미디어 관련 교육(17.6%) 등이 높게 나타나 해외의 경우와 차이를 보임.

80) Nonprofit Technology Network. (2012). nonprofit social networking benchmark report. <http://www.nonprofitsocialnetworksurvey.com/>

81) <http://nonprofit.about.com/>에서 인용

82) Nonprofit Technology Network. (2012). nonprofit social networking benchmark report. <http://www.nonprofitsocialnetworksurvey.com/>

- 반면, 해외 비영리단체의 경우, 소셜 네트워크 프로그램을 위한 비전과 전략을 개발하는 것, 상부에서부터 우선순위를 두는 것 등 비가시적이고 잠재적인 요소를 중시함. 이러한 요소는 2012년 현재 우리나라의 비영리단체에서 높게 나타나지는 않았지만, 비영리단체가 장기적으로 소셜미디어를 이용하기 위해 필요한 요소라고 볼 수 있으므로 참고할 필요가 있음.

○ 또한 해외의 비영리단체들은 소셜미디어의 도입을 대외적 소통보다는 대내적 소통의 효율성을 증가시키는데에 더 많이 사용하고 있음

○ SNS의 이용 (출처: <2011 인터넷 이용자 실태조사> 2011.11. 방송통신위원회, 한국인터넷진흥원)

- 만 6세 이상 인터넷 이용자의 66.5%가 최근 1년대 SNS(소셜 네트워킹 서비스)를 이용한 경험이 있음.

- SNS 이용자의 84.0%가 블로그를, 74.6%가 커뮤니티 형태의 SNS를 이용하며, 페이스북 등의 '프로필 기반 서비스' 및 미투데이, 트위터 등의 '마이크로 블로그 이용하는 경우도 각각 18.4%와 12.8%로 나타남.

- SNS 이용 기기는 대부분 데스크탑(98.7%)나 스마트폰(31.5%)을 이용하며 접속함.

- 전체 가구의 절반에 가까운 42.9%가 스마트폰, 스마트패드 등의 스마트 기기를 보유하고 있는 것으로 나타났으며, 2010년과 비교할 경우 스마트기기 보급률은 4.9%에서 38.0%p로 약 9배 증가함.

- 즉, 스마트폰, 스마트패드 등의 다양한 디지털 서비스들을 이용하여 이용자가 편리하게 정보를 받아보는 서비스들은 이미 우리 생활의 일부가 되어있음. 이용자들 스스로 콘텐츠를 만들고 공유하는 SNS 서비스를 적극적으로 이용할 필요가 있음.

6) 소셜미디어의 채택은 단순히 하나의 신기술의 채택이라기 보다는 조직을 '소셜화'하려는 노력이다. 대내의 원활한 소통문화와 리더의 의지와 표본이 중요하다.

<부록>

1. 단체 관련 현황

<표 123> 단체의 회원수⁸³⁾

	있다		없다(0인 경우)		있는 경우 평균 (명)
	n	%	n	%	
단체 등록회원수	463	92.6	37	7.4	17779.86
자원봉사자수	383	76.6	117	23.4	457.28
후원자 기부수 (개인)	376	75.2	124	24.8	643.15
후원자 기부수 (단체)	264	52.8	236	47.2	8.64

<표 124> 2011년 예산 현황 (운영비, 사업비, 기타 포함)⁸⁴⁾

	사례수	백분율
1억원 미만	247	49.4
1억~2억원	114	22.8
2억~3억원	35	7.0
3억~4억원	26	5.2
4억~5억원	15	3.0
5억 이상	50	10.0
기타 (모르겠다, 없다 등)	13	2.4
계	500	100.0%

<표 125> 단체의 수입구조⁸⁵⁾

83) <부록> 설문지의 문항 42. 참조

84) <부록> 설문지의 문항 43. 참조

85) <부록> 설문지의 문항 44. 참조

	있다		없다(0인 경우)		있는 경우 평균 (명)
	n	%	n	%	
회비(개인후원금 포함)	446	89.2	54	10.8	44.58
기업/재단등의 후원	221	44.2	279	55.8	8.25
정부지원금	282	56.4	218	43.6	26.56
자체수익사업	252	50.4	248	49.6	12.83
기타	200	40.0	300	60.0	7.77

<표 126> 단체 사무국의 직원/근무자 수⁸⁶⁾

	있다		없다(0인 경우)		있는 경우 평균 (명)
	n	%	n	%	
상근자	473	94.6	27	5.4	5.38
반상근자	247	49.4	253	50.6	2.11
인턴	65	13.0	435	87.0	0.3
기타(명)	99	19.8	401	80.2	2.68

2. 응답자 기초통계

<표 127> 응답자 성별⁸⁷⁾

	백분율
남성	37.6
여성	62.4
계	100.00

<표 128> 응답자 연령⁸⁸⁾

86) <부록> 설문지의 문항 45. 참조

87) <부록> 설문지의 문항 56. 참조

88) <부록> 설문지의 문항 57. 참조

	백분율
10~20대	19.6
30~40대	62.0
50대이상	18.4
계	100.00

<표 129> 응답자 근속년수⁸⁹⁾

	평균
현재 소속 단체 근속년수	5.92년
비영리단체 근속년수	7.43년

<표 130> 응답자 담당업무⁹⁰⁾

	백분율
미디어, 홍보 담당자	32.4
단체의 대표, 사무 총괄자	67.6
계	100.00

<표 131> 단체 형태

	백분율
사단법인	54.8
비영리민간단체	14.4
재단법인	4.8
사회복지법인	4.8
기타	21.2
계	100

89) <부록> 설문지의 문항 58. 60. 참조

90) <부록> 설문지의 문항 59. 참조

3. 설문지

2012년 다음세대재단
비영리단체 미디어 활용 실태 조사

- 바쁘신 가운데 조사에 응해 주셔서 감사드립니다.
- 이 조사는 다음커뮤니케이션(Daum Communication)의 주주 및 임직원들이 기부해서 설립한 비영리법인 ‘다음세대재단’(<http://www.daumfoundation.org>)이 국내 비영리단체들의 미디어 활용현황을 파악하여 관련 단체의 지원정책을 수립하기 위한 기초조사입니다.
- 이 조사는 통계적 목적으로만 사용되며, 단체 및 개인정보는 통계법에 따라 철저히 보호됩니다.
- 바쁘시더라도 이 조사결과가 비영리단체의 미디어 활용을 지원하는 방안을 강구하는 기초가 된다는 점을 생각하셔서 조사문항에 성의껏 응답해 주시면 감사하겠습니다.

[응답요령] 이 조사는 개인이 아닌 단체의 미디어 활용현황에 대해 묻고 있습니다.

따라서 귀 단체에서 **미디어나 홍보를 담당하고 계시는 분이** 응답해 주시기 바랍니다.
만약 담당자가 별도로 없는 경우에는 **단체의 대표나 사무를 총괄하시는 분**께서 응답해 주시기 바랍니다.

[주요 조사용어]

- ‘대표’란 직원 중 단체를 실질적으로 대표하는 사람을 말합니다.
- ‘직원’이란 일반 회원/참여자와는 구분되어 본 단체에서 실질적인 운영업무를 담당하는 인원으로 현재 1개월 이상 업무를 함께 하는 구성원이 모두 포함됩니다.
- ‘미디어’는 신문 방송 등 전통적인 대중매체와 인터넷 휴대폰 등과 같은 디지털 미디어를 모두 포함합니다.
- ‘홍보활동’이란 단체가 알리고 싶은 정보를 전파하거나 설득하기 위해 계획하여 실천하는 활동을 뜻합니다.

<표본 자료를 통한 조사회사 코딩 - 리스트 참조>

- ◆ 단체명 _____
- ◆ 단체유형: ① 사단법인
 ② 재단법인
 ③ 사회복지법인
 ④ 사회적기업
 ⑤ 기타 (구체적으로 : _____)
- ◆ 등 록 처: _____
- ◆ 설립년도: ____ 년 ____ 월
- ◆ 소 재 지: _____시(도)

6. 귀 단체의 조직문화를 알아보기 위한 질문입니다. 귀 단체의 특성에 가장 가까운 곳에 표시해 주시기 바랍니다(신중히 생각하시기보다는 읽는 즉시 생각나는 항목에 기입해 주시기 바랍니다).

조직 문화	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	매우 그렇다
우리 조직은 매우 인간적이며 가족적이다.	①	②	③	④	⑤
우리 조직은 역동적이고 모험을 시도하며 기꺼이 위험을 무릅쓴다.	①	②	③	④	⑤
우리 조직은 결과를 중시하고 시장지향적이다.	①	②	③	④	⑤
우리 조직은 형식을 중시하고 구조화된 절차에 따라 사람들의 할 일이 정해진다.	①	②	③	④	⑤
우리 조직의 리더는 멘토 또는 부모님과 같이 느껴진다.	①	②	③	④	⑤
우리 조직의 리더는 혁신가 또는 모험가로 느껴진다.	①	②	③	④	⑤
우리 조직의 리더는 생산자 또는 기술자 등으로 느껴진다.	①	②	③	④	⑤
우리 조직의 리더는 지시자 또는 조정자로 느껴진다.	①	②	③	④	⑤
우리 조직은 충성심, 전통, 헌신 등을 강조한다.	①	②	③	④	⑤
우리 조직은 혁신 개발 등을 강조한다.	①	②	③	④	⑤
우리 조직은 업무 성과와 목표 성취 등을 강조한다.	①	②	③	④	⑤
우리 조직은 절차나 규칙을 강조한다.	①	②	③	④	⑤
우리 조직은 인적자원을 강조하고 화합과 결합을 중시한다.	①	②	③	④	⑤
우리 조직은 성장과 개발 등을 강조하고 새로운 도전을 하는 것을 중시한다.	①	②	③	④	⑤
우리 조직은 경쟁과 성취 등을 강조하고 측정 가능한 목표를 중시한다.	①	②	③	④	⑤
우리 조직은 안정성을 강조하고 업무수행과 효율성을 중시한다.	①	②	③	④	⑤

7. 귀 단체의 평소 업무 패턴을 알아보기 위한 질문입니다. 귀 단체의 특성에 가장 가까운 곳에 표시해 주시기 바랍니다(신중히 생각하시기보다는 읽는 즉시 생각나는 항목에 기입해 주시기 바랍니다).

조직 문화	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	매우 그렇다
우리 조직에서는 주로 '각자 맡은 일'을 독립적으로 한다.	①	②	③	④	⑤
우리 조직에서는 각자 맡은 일에서 성과를	①	②	③	④	⑤

나는 것이 중요하다.	
우리 조직은 함께 나눠서 일하는 것이 중요하다.	①-----②-----③-----④-----⑤
우리 조직에서는 상사의 지시에 따라 업무를 처리한다.	①-----②-----③-----④-----⑤
우리 조직에서는 다른 사람과 토론할 때 각자 직접적이고 솔직하게 말한다.	①-----②-----③-----④-----⑤
우리 조직에서는 자신의 일을 다른 사람보다 더 잘 하는 것이 중요하다.	①-----②-----③-----④-----⑤
우리 조직에서는 의사결정 전에 아이디어를 가까운 동료에게 상의한다.	①-----②-----③-----④-----⑤
우리 조직에서는 자신의 일보다 단체 전체의 일이 더욱 중요하다.	①-----②-----③-----④-----⑤
우리 조직에서는 다른 사람의 의견을 따르기보다는 각자의 의견을 주장한다.	①-----②-----③-----④-----⑤
우리 조직에서는 다른 사람과 경쟁 상황에서 더욱 열심히 한다.	①-----②-----③-----④-----⑤
우리 조직에서는 동료와 좋은 관계를 유지하며 서로 의지한다.	①-----②-----③-----④-----⑤
우리 조직에서는 조직 차원에서 결정된 의사결정이 매우 중요하다.	①-----②-----③-----④-----⑤

8. 미디어 활용이 평소 귀 단체의 활동에 있어서 얼마나 중요하다고 생각하십니까?

전혀 중요하지 않다	별로 중요하지 않다	보통이다	약간 중요하다	매우 많이 중요하다
①-----②-----③-----④-----⑤				

9. 다음 문항은 미디어의 필요성에 대한 항목입니다. 귀하는 다음의 문항에 대해 얼마나 동의하고 계십니까?

미디어 필요성	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	매우 그렇다
현대의 조직에서 정보는 많을수록 유리하다.	①-----②-----③-----④-----⑤				
조직원들은 디지털미디어를 다루는 방법을 배워야 한다.	①-----②-----③-----④-----⑤				
조직은 디지털미디어를 잘 활용할 때 본연의 기능을 잘 수행한다.	①-----②-----③-----④-----⑤				

10. 귀 단체는 회의나 자료 공시, 공유, 통신망 활용 등을 통해 내부적으로 정보 공유가 잘 이루어지고 있는 편입니까?

전혀 이뤄지지 않는다	별로 이뤄지지 않는다	보통이다	약간 이뤄진다	매우 많이 이뤄진다
-------------	-------------	------	---------	------------

①-----②-----③-----④-----⑤

11. 귀 단체 내에서 정보공유를 위한 공식적인 회의는 어떤 주기로 하고 계십니까?

- ① 매일 ② 2~3일에 한번 ③ 1주일에 한번 ④ 2주일에 한번 정도 ⑤ 1달에 한번 정도 ⑥ 비정기적으로 ⑦ 없음

단체의 미디어 일반 현황

12. 귀 단체에는 미디어 관련 전담인력 (홍보/방송영상/인쇄물제작/인터넷홈페이지 등 운영)이 있습니까? 있다면 몇 명이며, 기간은 얼마나 되었습니까?

- ① 있다 (____명, ____년__개월) ->14번으로 가십시오 ② 없다

13. 미디어 관련 전담인력이 없다면 홍보/방송영상/인쇄물제작/인터넷홈페이지 등 운영 등은 어떻게 해결하십니까?

- ① 주로 전담외부업체에 맡긴다 ② 그 때 그 때 돌아가며 해결한다
③ 자원봉사자가 한다 ④ 모르겠다

14. 귀 단체의 다음과 같은 홍보활동을 얼마나 하고 있는지 표시하여 주십시오. 해당 문항에 체크하고 그 횟수를 기입해 주시기 바랍니다.(월 평균 혹은 연평균 중 편하신 대로 선택하여 기입해 주십시오)

종류	정 도					횟수
	전혀 하지 않는다	거의 하지 않는다	보통	약 간 한다	매 우 열심히 한다	
홈페이지 공지(단체 블로그, 카페 포함)	①	②	③	④	⑤	월평균 회 혹은 연평균 회
간행물 (인쇄물) 발행	①	②	③	④	⑤	월평균 회 혹은 연평균 회
온라인 뉴스레터	①	②	③	④	⑤	월평균 회 혹은 연평균 회
전체 이메일 보내기	①	②	③	④	⑤	월평균 회 혹은 연평균 회
문자 메시지 보내기	①	②	③	④	⑤	월평균 회 혹은 연평균 회
카카오톡, 마이피플 보내기	①	②	③	④	⑤	월평균 회 혹은 연평균 회
트위터, 페이스북 등 소셜미디어로 메시지 보내기	①	②	③	④	⑤	월평균 회 혹은 연평균 회
신문/잡지 광고 게재	①	②	③	④	⑤	월평균 회 혹은 연평균 회
보도자료 작성, 배포	①	②	③	④	⑤	월평균 회 혹은 연평균 회
길거리홍보, 이벤트 등 행사	①	②	③	④	⑤	월평균 회 혹은 연평균 회

15. 귀 단체는 어떤 방법을 통해 회원에 대한 정보를 접하십니까? (회원에 대한 정보는 회원들

의 소식이나 동정을 듣는 것을 의미합니다.)

종류	이용정도				
	전혀하지 않는다	별로하지 않는다	보통이다	약간한다	매우자주한다
이메일	①-----②-----③-----④-----⑤				
메신저로대화/채팅	①-----②-----③-----④-----⑤				
휴대폰 문자	①-----②-----③-----④-----⑤				
카카오톡/마이피플	①-----②-----③-----④-----⑤				
유선전화/휴대폰통화	①-----②-----③-----④-----⑤				
홈페이지/카페/블로그	①-----②-----③-----④-----⑤				
만나서직접대화/방문	①-----②-----③-----④-----⑤				
소셜미디어(트위터, 페이스북 등)	①-----②-----③-----④-----⑤				
우편	①-----②-----③-----④-----⑤				

16. 귀 단체는 사무실에 다음과 같은 기기를 보유하고 계십니까? 보유하고 있지 않은 것은 “0”으로 기입해 주십시오(단체의 소유로 되어 있는 기기에 한해 대답해 주십시오).

항 목	보유 대수
데스크탑 컴퓨터	대
노트북 컴퓨터	대
테블릿 PC (아이패드, 갤럭시 탭 등)	대
디지털 카메라	대
디지털 캠코더	대
빔 프로젝터	대
무선 인터넷 또는 무선 공유기	유 () 무 ()
휴대전화 (스마트폰 포함)	대
기타 (적어 주십시오 : _____)	대

17. 귀 단체 명의로 개설해서 활용하고 있는 인터넷 서비스는 무엇입니까? 해당되는 난에 모두 표시해 주세요.

항 목	있다	갯수
자체 홈페이지		개
인터넷 카페/블로그/페이스북그룹(자체 홈페이지 운영과 별개로 커뮤니티 목적을 위해 인터넷 카페/블로그/소셜미디어 등을 이용하는 경우)		개
인터넷 카페/블로그/페이스북페이지(자체 홈페이지를 운영하지 않으며 인터넷 카페/블로그/소셜미디어 등을 커뮤니티 목적이 아닌 홈페이지 용도로 이용하는 경우)		개
동영상 전문 사이트에 개설한 자체 채널 (예: 유튜브, 티비팟 등)		개
단체이름의 트위터나 페이스북 등 소셜미디어 계정		개
사진공유서비스 (플리커, 피카사 등)		개
모바일 앱		개
인터넷 모금 서비스 (희망해, 해피빈 등)		개
자료공유 서비스 (슬라이드 셰어, 구글독스, 스크라이브 등)		개
클라우드 서비스		개
없다 ----		

18. 귀 단체는 어떤 형태의 홈페이지를 보유하고 있습니까?

① 자체 도메인을 갖고 있다 (URL http://_____)

어떤 방식으로 홈페이지를 운영하십니까?
 → ① 자체 웹 서버 ② 웹호스팅(웹 또는 서버) ③ 모르겠다

② 인터넷 카페를 운영하고 있다

카페	개설한 인터넷 서비스 회사명 (다음, 네이버, 싸이월드 등)
카페 1	
카페 2	
→ 카페 3	
카페 4	

③ 인터넷 블로그를 갖고 있다

블로그	개설한 인터넷 서비스 회사명 (다음, 네이버, 싸이월드 등)
블로그 1	
블로그 2	
→ 블로그 3	
블로그 4	

④ 페이스북 페이지를 갖고 있다

페이스북	페이스북 페이지 (그룹, Fanpage 포함)
페이스북 1	
페이스북 2	
→ 페이스북 3	
페이스북 4	

⑤ 없다 (→ 문항 27으로 가십시오)

모바일 호환성				
웹 접근성				

23. 귀 단체에서는 홈페이지, 기관이메일 및 문자, 소셜미디어, 우편 및 DM 등을 이용하여 각 활동을 얼마나 하고 계십니까?

활동 내용	홈페이지			이메일 및 문자			소셜미디어			우편/DM/인쇄 뉴스레터		
	전혀 사용하지 않는다	보통이다	매우 많이 활용한다	전혀 사용하지 않는다	보통이다	매우 많이 활용한다	전혀 사용하지 않는다	보통이다	매우 많이 활용한다	전혀 사용하지 않는다	보통이다	매우 많이 활용한다
단체소식 전달	①②③④⑤			①②③④⑤			①②③④⑤			①②③④⑤		
회원모집	①②③④⑤			①②③④⑤			①②③④⑤			①②③④⑤		
대외홍보	①②③④⑤			①②③④⑤			①②③④⑤			①②③④⑤		
모금기부	①②③④⑤			①②③④⑤			①②③④⑤			①②③④⑤		
회원 간 의견/ 정보 교류	①②③④⑤			①②③④⑤			①②③④⑤			①②③④⑤		
정보/ 자료 축적	①②③④⑤			①②③④⑤			①②③④⑤			①②③④⑤		

24. 귀 단체에서는 홈페이지 게시판, 기관이메일, 소셜 미디어, 우편 등을 통해 올라오는 질문이나 의견을 정기적으로 모니터링 하십니까? ('안 한다'에 답하신 경우에 26번으로 가십시오)

미디어	한다			안 한다	
	전담직원이 있다	사업담당자가 영역에 따라 한다	보는 사람이 누구나 한다	없다	향후 고려할 예정
홈페이지 게시판					
이메일					
소셜미디어					
우편					

25. 귀 단체에서는 홈페이지 게시판, 기관이메일, 소셜 미디어, 우편 등을 통해 올라오는 질문이나 의견에 정기적으로 답을 하는 직원은 어떤 빈도로 수행합니까?

미디어	매일	2~3일에 한번	일주일에 한번	한달에 한번
홈페이지 게시판				
이메일				
소셜미디어				

우편				
----	--	--	--	--

26. 귀 단체에서는 홈페이지 게시판, 기관이메일, 소셜 미디어, 우편 등을 통해 올라오는 질문이나 의견의 내용을 모든 직원이 공유하십니까?

미디어	공유한다	공유하지 않는다	향후 공유할 예정	모르겠다
홈페이지 게시판				
이메일				
소셜미디어				
우편				

27. (홈페이지가 없는 경우) 귀 단체의 홈페이지가 없는 가장 큰 이유는 무엇입니까?

- ① 전문 인력이 부족해서 ② 비용이 부담스러워서
 ③ 필요성을 느끼지 못해서 ④ 기타 (구체적으로 : _____)

28. 향후 자체 홈페이지를 운영할 계획이 있습니까?

- ① 있다 ② 없다

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

- ① 사용하고 있다 ② 없다 ③ 계정은 있으나 잘 사용하지 않는다.

30. 귀 단체는 아래의 소셜미디어(트위터, 페이스북)의 계정을 가지고 계십니까? 있다면 이용한 기간은 얼마나 되었습니까? (두 계정 모두 '없다' 혹은 '향후 고려할 예정'인 경우에는 문 35번으로 가십시오)

소셜미디어	있다	없다	향후 고려할 예정	기간
페이스북				__년 __개월
트위터				__년 __개월

31. 귀 단체는 소셜 미디어를 통해 어떤 종류의 정보를 제공하십니까? (가장 많이 제공하는 순서대로 3개를 골라주세요.)

- ① 귀 단체의 활동에 대한 소개 ② 새소식, 새로운 아이디어 등 ③ 모금독려 ④ 자원봉사자 모집 ⑤ 채용 정보 ⑥ 친근감이나 관계형성을 위한 메시지 ⑦ 기타_____

- ① 1 순위: ____ ② 2 순위: ____ ③ 3 순위: ____

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

- ① 팔로워 수, 친구수, 팬수 등 체크 ② 리트윗, 좋아요, 공유하기 등 인기도 체크 ③ 댓글, 코멘트, 멘션 등 참여도 체크 ④ 글에 나타난 호의적 반응 체크 ⑤ 기타

33. 귀 단체는 소셜 미디어 관련하여 아래와 같은 것들이 갖춰져 있습니까?

소셜미디어	있다	없다	향후 고려할 예정	모르겠다
소셜미디어에 배정된 인력				
소셜미디어 활용 가이드라인				
소셜 미디어 모니터링				
소셜미디어 관련 교육				
소셜 미디어를 위한 예산				

34. 귀 단체는 소셜 미디어 관련하여 아래의 두 가지가 얼마나 갖춰져 있습니까?

소셜 미디어 요소	정도				
	전혀 없다	별로 없다	보통이다	약간 있다	매우 있다
소셜미디어를 활용하고자하는 리더의 의지	①-----	②-----	③-----	④-----	⑤
소셜미디어 활용에 대한 직원들의 참여도	①-----	②-----	③-----	④-----	⑤

35. 귀 단체에서는 어떻게 내부 직원들끼리 업무를 위한 의사소통을 하고 계십니까?

소프트웨어	이용 정도				
	전혀 하지 않는다	별로 하지 않는다	보통이다	약간 한다	매우 자주 한다
이메일 보내고 받기	①-----	②-----	③-----	④-----	⑤
메신저로 대화/채팅	①-----	②-----	③-----	④-----	⑤
휴대폰 문자	①-----	②-----	③-----	④-----	⑤
카카오톡/마이피플	①-----	②-----	③-----	④-----	⑤
유선전화/휴대폰 통화	①-----	②-----	③-----	④-----	⑤
홈페이지/카페/커뮤니티/블로그	①-----	②-----	③-----	④-----	⑤
만나서 직접 대화	①-----	②-----	③-----	④-----	⑤
사무실에 설치된 게시판/메모판	①-----	②-----	③-----	④-----	⑤
소셜미디어(트위터, 페이스북 등)	①-----	②-----	③-----	④-----	⑤

36. 귀 단체에서는 어떻게 회원들 또는 사업참여자들과 의사소통을 하고 계십니까?

소프트웨어	이용 정도				
	전혀 하지 않는다	별로 하지 않는다	보통이다	약간 한다	매우 자주 한다

이메일 보내고 받기	①-----②-----③-----④-----⑤
메신저로 대화/채팅	①-----②-----③-----④-----⑤
휴대폰 문자/카카오톡/아이피플	①-----②-----③-----④-----⑤
유선전화/휴대폰 통화	①-----②-----③-----④-----⑤
홈페이지/카페/커뮤니티/블로그	①-----②-----③-----④-----⑤
만나서 직접 대화	①-----②-----③-----④-----⑤
사무실에 설치된 게시판/메모판	①-----②-----③-----④-----⑤
소셜미디어(트위터, 페이스북 등)	①-----②-----③-----④-----⑤

37. 귀 단체에서는 어떻게 서비스 대상자들과 의사소통을 하고 계십니까?

소프트웨어	이용 정도				
	전혀 하지 않는다	별로 하지 않는다	보통이 다	약간 한다	매우 자주 한다
이메일 보내고 받기	①-----②-----③-----④-----⑤				
메신저로 대화/채팅	①-----②-----③-----④-----⑤				
휴대폰 문자	①-----②-----③-----④-----⑤				
카카오톡/아이피플	①-----②-----③-----④-----⑤				
유선전화/휴대폰 통화	①-----②-----③-----④-----⑤				
홈페이지/인터넷 카페/커뮤니티/블로그	①-----②-----③-----④-----⑤				
만나서 직접 대화	①-----②-----③-----④-----⑤				
사무실에 설치된 게시판/메모판	①-----②-----③-----④-----⑤				
소셜미디어(트위터, 페이스북 등)	①-----②-----③-----④-----⑤				

38. 귀 단체는 미디어를 이용하여 귀 단체에서 전하고자 하는 메시지를 효과적으로 전하고 있다고 생각하십니까?

전혀그렇지않 다	별로그렇지않 다	보통이다	약간그렇다	매우그렇다
-------------	-------------	------	-------	-------

①-----②-----③-----④-----⑤

39. 귀 단체는 미디어를 이용하여 귀 단체에 대한 반응 등 필요로 하는 정보를 효과적으로 얻고 있다고 생각하십니까?

전혀그렇지않 다	별로그렇지않 다	보통이다	약간그렇다	매우그렇다
-------------	-------------	------	-------	-------

①-----②-----③-----④-----⑤

40. 귀 단체는 미디어 이용을 상황에 맞게 유연하게 조절하여 이용하고 있다고 생각하십니까?

전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	매우 그렇다
-----------	-----------	------	--------	--------

①-----②-----③-----④-----⑤

41. 현재 귀 단체의 현행 미디어 운영능력은 전반적으로 어떻다고 생각하십니까?

‘미디어 운영 능력’은 신문, 방송, 인터넷, 휴대전화 등 다양한 미디어를 활용하여 회원들이나 대중들에게 단체에 관한 사항을 알리기도 하고 의견을 듣기도 하는 능력을 뜻합니다.

전혀 뛰어나지 않다	별로 뛰어나지 않다	보통이다	약간 뛰어나다	매우 뛰어나다
------------	------------	------	---------	---------

①-----②-----③-----④-----⑤

단체 현황

42. 귀 단체의 현황과 관련된 질문입니다. 다음의 항목들에 대해 응답해 주시기 바랍니다. (2011년 기준으로 작성해 주십시오)

회원수 (회원조직인 경우)			명
월평균 이용자수 (이용시설인 경우)			명
자원봉사자 수			명
후원자(기부자) 수	개인		명
	단체		개소

43. 귀 단체의 연간 예산의 총 규모(운영비, 사업비, 기타 포함)는 어떻게 됩니까? 2011년도를 기준으로 작성해주시오.

① 1억 원 미만 ② 1억~2억 원 ③ 2억~3억 원 ④ 3억~4억 원 ⑤ 4~5억 원 ⑥ 5억 원 이상
⑦ 기타__

44. 2011년도 기준 귀 단체의 수입구조는 어떠합니까? 대략의 비율을 적어 주시기 바랍니다.

회비 (개인후원금 포함)	%
기업/재단 등의 후원금	%
정부지원금	%
자체 수익사업	%
기타	%

45. 귀 단체의 직원/근무자 수는 각각 몇 명입니까? 지금 현재시점을 기준으로 적어 주십시오.

상근자	명
반상근자	명
인턴	명
기타 ()	명

다음세대재단 관련 문항

다음세대재단은 <비영리 단체를 위한 IT지원 센터-아이티캐너스> 운영을 통해 비영리 단체들의 미디어 및 인터넷 활동에 필요한 교육 프로그램 제공과 기술 및 기금 지원 사업을 진행하고 있습니다. 아래 내용은 <아이티캐너스> 사업에서 보다 효과적인 지원 사업을 준비하기 위해 참고할 예정입니다.

46. 귀하께서는 이번 질문지를 접하시기 전에 다음세대재단의 아이티캐너스 사업에 대해 알고 계셨습니까? 아래 가운데 한가지만 선택해 주십시오

- ① 전혀 몰랐다
- ② 이름만 들었다
- ③ 아이티캐너스 사업 중 웹서비스를 이용해보았다.(체인지온.org, e하루616, 소리아카이브, 오픈노하우 등)
- ④ 아이티캐너스 사업에 직접 신청 또는 참여한적이 있다.(인터넷리더십프로그램, 체인지온 컨퍼런스, 소셜이노베이션캠36 등)

47. ③, ④ 선택시 구체적으로 이용, 신청, 참여해보신 프로그램명 및 이용, 신청, 참여해보시면서 느낀 개선사항을 자유롭게 적어주세요!

48. 귀 단체의 미디어 활용 능력을 높이기 위하여 다음 중 지원이 필요한 영역은 어느 것

입니까? (우선 순위 2개 선택)

- ① 미디어 활용 교육 지원(관련 강의, 자료 등 제공)
- ② IT미디어 전문가 자원봉사 지원 활동 지원(관련 전공 대학생, 현업 종사자들의 프로보노 활동)
- ③ 기술 지원(사업 및 사이트운영에 필요한 IT미디어 기술 제공 - 예) 메타 블로그 설치 프로그램, 트위터/ 페이스북 실시간 피드 중계 프로그램 등)
- ④ 기자재 지원(관련 PC, 프로젝터, 캠코더 등 제공)

49. 귀 단체에서 미디어 활용 능력을 높이기 위하여 가장 교육이 필요한 분야는 어느 것입니까? 우선순위 순으로 나열해주세요.

- ① 페이스북, 트위터 등 소셜미디어 활용, 소셜마케팅 전략, 소셜 미디어 사례 교육
- ② 보도자료 작성 및 배포 등의 미디어 홍보 교육
- ③ 동영상 편집, 포토샵 작업 등의 관련 미디어 소프트웨어 교육
- ④ 사진공유, 자료공유, 문서 공유, 클라우드 서비스 등 최신 웹서비스 활용 교육
- ⑤ 인터넷 및 IT 전반의 트렌드 교육
- ⑥ 기타

1순위: _____ 2순위: _____ 3순위: _____ 4순위: _____ 5
순위: _____

50. 교육을 진행한다면 어떠한 형태의 교육을 선호하십니까?

- ① 1회성 강의형 교육
- ② 단계별(초급-중급-고급) 집중교육
- ③ 소규모 스터디, 워크숍
- ④ 온라인 교육 또는 자료 공유
- ⑤ 멘토링 또는 컨설팅

51. 귀 단체에서 미디어 관련 교육(글쓰기, 소식지 만들기, 출판, 영상편집, 웹제작 등 모두 포함)을 직원이나 참여자들을 대상으로 얼마나 제공 또는 지원하고 계십니까? 2011년 한해를 기준으로 작성해주세요

- ① 횟수 : 연간 _____ 회
- ② 규모 : 매번 평균 _____ 명 교육
- ③ 예산 : 연간 총 예산 _____ 만원

52. 귀 단체에서 미디어 활용 능력을 높이기 위하여 IT 프로보노의 지원이 필요한 분야는 어느 것입니까?

53. 귀 단체에서 미디어 활용 능력을 높이기 위하여 지원이 필요한 기술 프로그램은 어느 것입니까? (예) 메타 블로그 설치 프로그램, 트위터/ 페이스북 실시간 피드 중계 프로그램 제공 등)

54. 귀 단체에서 미디어 활용 능력을 높이기 위하여 지원이 필요한 기자재는 어느 것입니까?

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

1순위: _____ 2순위: _____ 3순위: _____

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

응답자에 대한 기초통계

바쁘신 가운데 끝까지 조사에 답해 주셔서 감사드립니다. 마지막으로 통계처리를 위하여 귀하의 기본 특성에 대해 여쭙겠습니다.

56. 귀하의 성별은 무엇입니까?

- ① 남성 ② 여성

57. 귀하의 연령은?

만 _____세

58. 귀하는 현재 단체에서 활동하신지 얼마나 되셨습니까? 만 _____년

59. 귀하의 담당업무를 표시해 주시기 바랍니다.

- ① 미디어, 홍보 담당자 ② 단체의 대표 혹은 사무를 총괄하시는 분

60. 귀하는 현재 소속된 단체를 포함하여 비영리단체에서 활동한지는 얼마나 되셨습니까?
만_____년

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



[이 저작물은 크리에이티브 커먼즈 코리아 저작자표시-비영리 2.0 대한민국 라이선스에 따라 이용하실 수 있습니다.](#)