

2011년 한국 비영리 조직 실무자의
디지털 미디어 이해 및 활용도 조사

- 책임연구 : 한동우(강남대사회복지전문대학원 교수)
- 보조연구 : 이혜민(강남대사회복지전문대학원 석사과정)

목 차

제1장 조사개요

제2장 디지털 미디어에 대한 지식과 기술

제3장 디지털 미디어 이용 실태

제4장 디지털 미디어 이용 만족도

제5장 비영리 조직 실무자와 대학생의 디지털미디어
이해 및 활용 실태 차이

제6장 결론

<부록>

1. 응답자 기초통계
2. 설문지

표목차

<표 1> 중앙부처 표본틀	3
<표 2> 시(7지역) 표본틀	3
<표 3> 도(10지역) 표본틀	3
<표 4> 성별에 따른 디지털 미디어 지식과 기술 차이	5
<표 5> 담당업무에 따른 디지털 미디어 지식과 기술 차이	6
<표 6> 업무 성격에 따른 디지털 미디어 지식과 기술 차이	7
<표 7> 활동영역에 따른 디지털 미디어 지식과 기술 차이	8
<표 8> 개인적 · 업무적 디지털 미디어 이용 여부	9, 10
<표 9> 성별에 따른 개인용도 디지털 미디어 이용실태 차이	10
<표 10> 담당업무에 따른 개인적 용도의 디지털 미디어 이용실태 차이	11
<표 11> 업무성격에 따른 개인적 용도의 디지털 미디어 이용실태 차이	11
<표 12> 성별에 따른 업무적 용도의 디지털 미디어 이용실태 차이	12
<표 13> 담당업무에 따른 업무적 용도의 디지털 미디어 이용실태 차이	12
<표 14> 업무적 용도의 디지털 미디어 이용실태 차이	13
<표 15> 기관(단체) 일에 따른 디지털 미디어 개인적용도 차이	13, 14
<표 16> 기관(단체) 일에 따른 디지털 미디어 업무적용도 차이	15, 16
<표 17> 디지털 미디어 서비스 이용 빈도	17
<표 18> 성별에 따른 디지털 미디어 서비스 이용차이	19
<표 19> 담당업무에 따른 디지털 미디어 서비스 이용 차이	20
<표 20> 업무성격에 따른 디지털 미디어 서비스 이용차이	20
<표 21> 디지털 미디어 정보습득과 공유 도움 만족도	23
<표 22> 정보습득과 공유 도움 순위(1순위)	24
<표 23> 정보습득과 공유 도움 순위(다중응답)	24
<표 24> 디지털 미디어 타인과의 관계형성 도움 만족도	25
<표 25> 타인과의 관계 형성 도움 만족도 순위(1순위)	26
<표 26> 타인과의 관계형성 도움 만족도 순위(다중응답)	26
<표 27> 디지털 미디어 향후 이용 의사	27
<표 28> 사회복지학부 재학생 표본틀	28
<표 29> 실무자와 대학생의 디지털 미디어 지식과 기술 응답 여부	29, 30
<표 30> 실무자와 대학생의 디지털 미디어 지식과 기술 차이	30
<표 31> 디지털 미디어 개인용도 이용 여부	31
<표 32> 실무자와 대학생의 디지털 미디어 개인용도 이용 차이	32
<표 33> 디지털 미디어 서비스 이용 여부	33
<표 34> 실무자와 대학생의 디지털 미디어 서비스 차이	34
<표 35> 실무자와 대학생의 디지털 미디어 서비스 차이	38
<표 36> 실무자와 대학생의 디지털 미디어 정보습득과 공유 도움 만족도 차이	39
<표 37> 실무자와 대학생의 디지털 미디어 타인과의 관계 형성 도움 만족도 차이	40

<표 38> 실무자와 대학생의 디지털 미디어 향후 이용 의사 차이	41
<표 39> 성별	47
<표 40> 연령	47
<표 41> 학력	47
<표 42> 단체 내 업무	48
<표 43> 업무의 성격	48
<표 44> 근무경력	48
<표 45> 기관(단체)의 하는 일	49
<표 46> 기관(단체)의 활동영역	49
<표 47> 기관(단체) 상근자 수	50
<표 48> 기관(단체) 1년 예산	50
<표 49> 기관(단체) 지역	50

그림목차

<그림 1> 디지털 미디어에 대한 이용 실태-사용횟수	18
<그림 2> 디지털 미디어에 대한 이용 실태-보유기기	21
<그림 3> 디지털 미디어에 대한 이용 실태-이용장소	21
<그림 4> 디지털 미디어에 대한 이용 실태-이용크기	22
<그림 5> 실무자와 대학생의 디지털 보유 기기	35
<그림 6> 실무자와 대학생의 이용 도구 순위	36
<그림 7> 실무자와 대학생의 이용 장소	37

제1장 조사개요

1. 조사의 필요성과 목적

■ 조사의 필요성

○ 비영리 조직 실무자와 디지털 미디어와의 관계

- 디지털 미디어는 사람과 사람, 사람과 비영리 조직을 연결시키는데 있어 가장 효율적인 도구로 자리잡아가고 있음

- 실무자는 조직 문화적인 측면으로 조직의 외부 이해관계자들과 디지털 미디어라는 새로운 매체를 통해서 커뮤니티 유대를 강화하는 것이 중요함

○ 비영리 조직 실무자의 디지털 미디어의 활용

- 디지털 미디어를 통해 비영리 조직의 적극성을 드러내고 참여와 공유, 협업을 이끌어 내고 있음

- 디지털 미디어는 “소통매체”인 만큼 혼자 일방적으로 하는 것이 아니라 참여자들과 함께 하는 매체이기 때문에 후원자나 회원들에게 친밀하게 다가갈 수 있는 기회가 되고 있음

- 디지털 미디어를 구체적으로 활용하는 것에 대하여 계획하는 것이 중요하고 이를 위해 디지털 미디어 전략이 필요함

- 도구를 바꾸는 행위로서가 아닌 새로운 공간과 대상으로서 접근할 것

○ 디지털 미디어의 변화

- 새로운 디지털 미디어의 등장은 인간의 정보선택 기회와 선택범위를 확장시키며, 동시에 정보선택에 소요되는 시간과 공간적 제약을 줄이거나 없애는데 기여 함

- 디지털 미디어는 디지털 신호를 사용함으로써 이질적인 정보 및 신호유형을 통합한 커뮤니케이션 환경을 제공하고, 디지털망을 통해 네트워크로 연결시킴으로써 사람들이 다양한 정보를 서로 유통할 수 있게 함

- 기존의 커뮤니케이션과 미디어 양식의 경계를 허물었다는 점에서 매우 중요한 의미를 갖음

- 기존 미디어 : 대중매체(인쇄 · 출판 · 방송 · 통신), one-way, 선형적(시간의 흐름), Broadcasting

- 디지털 미디어 : 웹/ 모바일 커뮤니케이션매체, two-way 또는 multi-way. 비선형적, Narrowcasting

○ 비영리 조직 실무자의 디지털 미디어를 통한 communication 역량에 관한 정보 부족

- communication 역량과 관련 한 비영리 조직 실무자의 현황과 실태에 관한 정보가 매우 부족한 상태임

- 비영리 조직 실무자의 역량을 강화하고, 필요에 따라 technical assistance를 제공하기 위한 기초 정보를 수집하여 분석하는 것이 필요함

- 예측할 수 없고 측정하기 어렵지만 흐름은 존재하기 때문에 흐름을 읽고 함께 어우러질 수 있는 능력을 키워야 함

■ 조사 목적

○ 한국 비영리 조직 실무자의 디지털 미디어 활용 실태를 파악함

- 실무자 개인 단위의 디지털 미디어 활용 실태 파악

- 비영리 조직 실무자의 특성에 따른 디지털 미디어 활용 역량 분석

2. 조사방법

○ 구조화된 설문지를 활용한 웹 리서치 서베이를 실시함.

- 조사 대상

- 국내 비영리 조직을 지역, 활동 분야에 따라 구분하여 표집 된 조직의 실무자를 대상으로 서베이 실시
- 비영리 조직의 활동 분야는 정치, 사회복지, 교육, 보건의료, 법률, 문화예술, 환경, 자원봉사, 학술/연구, 인권, 고용, 주택, 국제 등으로 구분

- 표본 구성 및 조사 절차

- 중앙부처와 시, 도에 등록 된 비영리단체 전체 (9,300개 이상)를 모집단으로 함
- 이 중 500개 단체를 규모, 분야, 지역별로 모집단 분포에 맞게 층화표집하여 웹 서베이 실시

<표 1> 중앙부처 표본틀 : 150's (유효리스트 총 1097's 전화번호 없는 리스트 제외)

중앙 (150's)	중앙부처
리스트 수	1097
진행	164

<표 2> 시(7지역) 표본틀 : 100's (유효리스트 총 352's 전화번호 없는 리스트 제외)

시 (100's)	서울시	부산 광역시	대구 광역시	인천 광역시	광주 광역시	대전 광역시	울산 광역시	총 리스트 수/ 총 조사 완료 수
리스트 수	1212	546	336	343	466	357	260	3520
진행	72	11	16	5	15	X	X	119

<표 3> 도(10지역) 표본틀 : 250's (유효리스트 총 4746's 전화번호 없는 리스트 제외)

도 (250's)	경기도 본청	경기도 2청사	강원도	충청북도	충청남도	전라북도	전라남도	경상북도	경상남도	제주도	총 리스트 수/ 총 조사 완료 수
리스트 수	1070	349	237	311	315	698	420	562	518	266	4746
진행	104	6	33	12	15	58	20	25	X	X	273

• 자료수집방법

1단계 : 등록 비영리 단체 목록 확보

2단계 : 조사 대상을 정의하고 최종 표본 틀 확정

3단계 : 표본들의 지역, 분야, 규모별 모집단 분포 조사

4단계 : 모집단 분포에 기반 한 층화표집

5단계 : 최초 2000 표본 추출해서 전화를 통한 조사의뢰 요청

6단계 : 조사도구 웹 프로그래밍

7단계 : 응답 관리 (3회에 걸친 전화면담 및 문자메시지 송부)

8단계 : 최종 조사 표본의 점검 (최소표본 500 이상 확보)

9단계 : 데이터 클리닝

10단계 : 분석

- 대조군(control group)을 활용한 조사결과 분석

• 비영리단체 실무자들의 디지털 미디어 이해 및 활용도를 대학생 집단과 비교

• 일반적으로 디지털 미디어 환경에 익숙한 대학생들과의 비교를 통해 비영리 단체 실무자들의 디지털 미디어 이해 및 활용 수준을 평가함.

○ 주요 질문 내용

- 디지털 미디어에 대한 지식과 기술

• 블로그, 온라인 카페/커뮤니티, 마이크로 블로그, 소셜네트워크 사이트, 공유서비스, 클라우드 서비스, 웹문서도구, 스마트 디바이스

- 디지털 미디어에 대한 이용 실태

• 개인 혹은 기관(단체)의 사업과 관련한 용도의 디지털 미디어 방문 및 사용 빈도

• 디지털 미디어 서비스 빈도

• 보유기기, 디지털 미디어 이용 도구 및 이용 장소

• 이용 여부 : 이용 여부, 접하게 된 계기, 미이용 이유

• 이용 크기 : 디지털 미디어에서의 인맥 수

• 이용 만족도 : 정보습득과 공유에 도움, 타인과의 관계 형성 도움

• 향후 이용 의사

- 개인 현황

• 성별, 연령, 학력, 직위, 업무, 비영리조직 근무경력, 활동종류와 영역, 단체크기, 단체소재지

제2장 디지털 미디어에 대한 지식과 기술

1. 디지털 미디어 지식과 기술

○ 디지털 미디어에 대한 지식과 기술 관련 총 24 문항 중 전체적인 지식과 기술에 대한 응답의 평균치는 1.53점으로 비영리단체 실무자들의 디지털 미디어에 대한 지식과 기술 수준은 매우 낮은 것으로 나타남 (0점: 전혀 모른다, 1점: 모른다, 2점: 보통이다, 3점: 매우 잘 안다).

- 온라인카페/커뮤니티 서비스에 관한 지식과 기술이 평균 2.67점으로 가장 높았으며, 소셜 네트워크 서비스 평균 1.88점, 공유서비스 평균 1.79점, 스마트 디바이스 평균 1.45점, 클라우드 평균 1.44점, 마이크로 블로그 평균 1.37점, 블로그 평균 0.91점, 웹문서도구 평균 0.76점 순으로 나타남.

- 디지털 미디어 중 온라인 카페/커뮤니티 서비스에 대한 지식과 기술은 매우 높은 것으로 나타났으나, 이 외의 서비스에 대한 지식과 기술 수준은 매우 낮은 것으로 나타남.

○ 성별에 따른 디지털 미디어 지식과 기술 차이

- 디지털 미디어에 대한 전체 지식과 기술에 대해 여성 실무자 평균 1.42점, 남성 실무자 평균 1.73점으로 남성 실무자가 여성실무자 보다 디지털 미디어에 대한 지식과 기술수준이 상대적으로 높음.

- 블로그, 마이크로 블로그, 공유서비스, 클라우드서비스, 웹문서도구, 스마트 디바이스의 지식과 기술에 대한 남성 실무자와 여성 실무자의 차이가 있는 것으로 나타남.

- 온라인카페/커뮤니티, 소셜네트워크 서비스의 지식과 기술에 대한 남성 실무자와 여성 실무자의 차이는 거의 없는 것으로 나타남.

<표 4> 성별에 따른 디지털 미디어 지식과 기술 차이

	블로그	온라인 카페/ 커뮤 니티	마이 크로 블로그	소셜 네트 워크 서비스	공유 서비스	클라 우드 서비스	웹문서 도구	스마트 디바 이스	전체 ¹⁾ 디지털 미디어
전체 평균	0.91	2.67	1.37	1.88	1.79	1.44	0.76	1.45	1.53
남자	1.07	2.64	1.62	1.97	2.01	1.64	1.04	1.83	1.73
여자	.81	2.70	1.22	1.83	1.65	1.32	.59	1.21	1.42

* 0점: 전혀 모른다, 1점: 모른다, 2점: 보통이다, 3점: 매우 잘 안다

○ 기관에서 하는 담당업무에 따른 디지털 미디어 지식과 기술 차이

- 실무자가 속한 기관(단체)에서 하는 업무 중 디지털 미디어에 대한 전체 지식과 기술에 대해 PR·모금 등과 관련 한 홍보업무가 평균 1.78점으로 가장 높게 나타났으며, 기획·평가·수행 등과 관련 한 사업업무가 평균 1.65점으로 그 다음, 인사재무·회계 등과 관련 한 총무업무가 평균 1.44점으로 나타남.

- 사업업무분야에서 디지털 미디어에 대한 이해가 높은 순은 온라인카페/커뮤니티, 소셜네트워크 서비스, 공유서비스, 스마트 디바이스, 마이크로 블로그, 클라우드 서비스, 블로그, 웹문서도구 순으로 나타남.

- 총무업무분야에서 온라인카페/커뮤니티, 소셜네트워크 서비스, 공유서비스, 스마트 디바이스, 클라우드 서비스, 마이크로 블로그, 블로그, 웹문서도구 순으로 나타남.

- 홍보업무분야에서 온라인카페/커뮤니티, 소셜네트워크 서비스, 공유서비스, 스마트 디바이스, 마이크로 블로그, 클라우드 서비스, 블로그, 웹문서도구 순으로 나타남.

- 세 분야 모두 온라인카페/커뮤니티에 관련 한 지식과 기술 점수가 높게 나타났고, 웹문서도구가 가장 낮은 것으로 나타남. 업무분야 별로 순위가 지식과 기술에 대한 순위가 같음.

<표 5> 담당업무에 따른 디지털 미디어 지식과 기술 차이

	블로그	온라인 카페/커뮤니티	마이크로 블로그	소셜네트워크 서비스	공유 서비스	클라우드 서비스	웹문서도구	스마트 디바이스	전체 디지털 미디어
사업	1.03	2.77	1.50	2.05	1.88	1.49	.91	1.59	1.65
총무	.72	2.59	1.28	1.79	1.72	1.37	.67	1.39	1.44
홍보	1.20	2.93	1.70	2.20	2.13	1.60	.67	1.80	1.78

* 0점: 전혀 모른다, 1점: 모른다, 2점: 보통이다, 3점: 매우 잘 안다

1) 블로그, 온라인카페/커뮤니티, 마이크로블로그(요즘, 트위터, 미투데이 등), 소셜네트워크 서비스(페이스북, 싸이월드 등), 사진·동영상·문서 공유서비스(플리커, TV팟, 유튜브, 비메오, 슬라이드웨어 등), 클라우드 서비스(Daum클라우드, N드라이브, U클라우드, 드롭박스 등), 웹문서도구(Google Docs), 스마트 디바이스(스마트폰, 태블릿 PC 등)

○ 기관에서 하는 업무성격에 따른 디지털 미디어 지식과 기술 차이

- 실무자가 속한 기관(단체)에서 하는 업무 성격에 따른 디지털 미디어에 대한 전체 지식과 기술에 대해 여러 인원이 협력해야하는 업무에서는 평균 1.60점, 개인이 혼자 주로 하는 업무에서는 평균 1.41점으로 디지털 미디어의 전체적인 지식과 기술 점수에 차이가 있는 것으로 나타남.

- 블로그, 소셜네트워크 서비스, 클라우드 서비스, 웹문서도구, 스마트 디바이스의 디지털 미디어 지식과 기술에 대한 여러 인원이 하는 업무와 개인이 하는 업무의 차이가 있는 것으로 나타남.

- 온라인카페/커뮤니티, 마이크로 블로그, 공유서비스의 디지털 미디어 지식과 기술에 대해서는 업무 성격에 따른 차이가 없는 것으로 나타남.

<표 6> 업무 성격에 따른 디지털 미디어 지식과 기술 차이

	블로그	온라인 카페/ 커뮤니티	마이크로 블로그	소셜 네트워크 서비스	공유 서비스	클라우드 서비스	웹문서 도구	스마트 디바이스	전체 디지털 미디어
여럿 평균	.98	2.65	1.42	1.96	1.83	1.53	.84	1.59	1.60
개인 평균	.77	2.73	1.28	1.73	1.71	1.25	.60	1.18	1.41

* 0점: 전혀 모른다, 1점: 모른다, 2점: 보통이다, 3점: 매우 잘 안다

○ 기관의 활동영역에 따른 디지털 미디어 지식과 기술 차이

- 실무자가 속한 기관(단체)의 활동영역에 따른 디지털 미디어에 대한 전체 지식과 기술에 대해 국제 분야 평균 1.90점으로 가장 높게 나타났고, 보건의료 분야가 평균 1.26점으로 가장 낮게 나타남.

- 각 활동영역에서 지식과 기술 점수가 가장 높은 디지털 미디어는 온라인카페/커뮤니티로 평균 2.71점 넘게 나타나고, 가장 낮은 디지털 미디어는 웹문서 도구로 평균 0.73점으로 나타남.

<표 7> 활동영역에 따른 디지털 미디어 지식과 기술 차이

	블로그	온라인 카페/ 커뮤니티	마이 크로 블로그	소셜 네트 워크 서비스	공유 서비스	클라우드 서비스	웹문서 도구	스마트 디바이스	전체 디지털 미디어
정치	.68	2.56	1.16	1.96	1.48	1.20	.80	1.68	1.44
사회복지	.96	2.73	1.40	1.99	1.81	1.42	.76	1.48	1.57
교육	.94	2.73	1.39	1.92	1.91	1.56	.78	1.54	1.60
보건의료	.68	2.79	1.21	1.50	1.25	1.14	.50	1.04	1.26
법률	1.00	2.55	1.18	1.82	1.55	1.45	.82	1.27	1.45
문화예술	1.02	2.82	1.36	1.98	1.98	1.51	.64	1.44	1.59
환경	.71	2.55	1.36	1.81	1.81	1.67	.93	1.43	1.53
자원봉사	.88	2.53	1.18	1.74	1.68	1.44	.90	1.36	1.46
학술/연구	.97	2.84	1.50	2.13	1.97	1.56	.56	1.41	1.62
인권	1.02	2.67	1.65	2.11	1.87	1.67	.83	1.63	1.68
고용	1.86	2.86	1.43	2.00	2.14	1.57	.43	1.29	1.70
주택	.40	2.80	1.00	1.40	1.40	1.40	.40	1.60	1.30
국제관계	1.09	2.86	1.95	2.27	2.27	1.68	1.14	1.95	1.90

* 0점: 전혀 모른다, 1점: 모른다, 2점: 보통이다, 3점: 매우 잘 안다

제3장 디지털 미디어에 대한 이용 실태

1. 디지털 미디어 이용 빈도

■ 개인적 · 업무적 이용

○ 개인적 · 업무적으로 디지털 미디어 중 온라인카페/커뮤니티 사용이 개인적으로 87.2%, 업무적으로는 80.4%로 가장 높게 나타났으며, 웹문서도구를 개인적 · 업무적으로 64.8% 이용하지 않음으로 나타남.

○ 개인적 · 업무적으로 디지털 미디어를 이용하는 빈도는 개인적인 용도로는 평균 2.52, 업무적인 용도로는 2.42로 실무자가 개인적 · 업무적으로 디지털 미디어를 이용하는데 큰 차이가 없는 것을 알 수 있음.

- 개인적인 용도로 이용 빈도가 가장 높은 디지털 미디어는 스마트 디바이스 평균 3.28로 1일 1~2회 이상을 하는 것으로 나타났으며, 가장 낮은 디지털 미디어는 웹문서 도구 2.03으로 1주일에 1~2회 정도로 나타남.

- 업무적인 용도로 이용 빈도가 가장 높은 디지털 미디어는 평균 2.79로 스마트 디바이스 이용을 1일 1~2회 이상 하는 것으로 나타났으며, 가장 낮은 디지털 미디어는 평균 2.00으로 사진 · 동영상 · 문서 공유서비스 이용을 1주일에 1~2회 하는 것으로 나타남.

<표 8> 개인적 · 업무적 디지털 미디어 이용 여부

디지털 미디어		사용하지 않음		사용함		이용빈도* (4점척도)
		응답수	비율(%)	응답수	비율(%)	
블로그	개인적	121	24.2	379	75.8	2.64
	업무적	146	29.2	354	70.8	2.68
온라인카페/커뮤니티	개인적	64	12.8	436	87.2	2.72
	업무적	98	19.6	402	80.4	2.71
마이크로 블로그 (요즘, 트위터, 미투데이 등)	개인적	236	47.2	264	52.8	2.64
	업무적	315	63.0	185	37.0	2.52
소셜네트워크 서비스 (페이스북, 싸이월드 등)	개인적	126	25.2	374	74.8	2.60
	업무적	283	56.6	217	43.4	2.48
사진, 동영상, 문서 공유서비스 (플리커, TV팟, 유튜브, 비메오, 슬라이드웨어 등)	개인적	219	43.8	281	56.2	2.21
	업무적	279	55.8	221	44.2	2.00

클라우드 서비스 (Daum클라우드, N드라이브, U클라우드, 드롭박스 등)	개인적	297	59.4	203	40.6	2.06
	업무적	328	65.6	172	34.4	2.10
웹문서도구 (Google Docs)	개인적	324	64.8	176	35.2	2.03
	업무적	324	64.8	176	35.2	2.10
스마트 디바이스 (스마트폰, 태블릿 PC 등)	개인적	217	43.4	283	56.6	3.28
	업무적	314	62.8	186	37.2	2.80
계		500		100		

* 1=1개월 1~2회, 2=1주일 1~2회, 3=1일 1~2회, 4=매일 수시로

○ 성별에 따른 개인적용도 디지털 미디어 이용실태 차이

- 디지털 미디어 전체 중 개인적인 용도로 남성 실무자는 평균 2.80으로 디지털 미디어를 이용한다고 응답하였으며, 여성 실무자는 평균 2.51로 디지털 미디어를 이용한다고 응답함. 남성 실무자와 여성 실무자 큰 차이 없이 1주일 1~2회 이상 개인적인 용도로 디지털 미디어를 이용하는 것을 알 수 있음.

<표 9> 성별에 따른 개인용도 디지털 미디어 이용실태 차이

		블로그	온라인 카페/ 커뮤 니티	마이 크로 블로그	소셜 네트 워크 서비스	공유 서비스	클라 우드 서비스	웹문서 도구	스마트 디바 이스	전체 디지털 미디어
남 자	평균	2.68	2.90	2.80	2.73	2.33	2.36	2.10	3.26	2.80
	응답수	146	164	118	140	108	90	81	120	48
여 자	평균	2.61	2.60	2.51	2.51	2.13	1.83	1.98	3.29	2.51
	응답수	233	272	146	234	173	113	95	163	37

* 1=1개월 1~2회, 2=1주일 1~2회, 3=1일 1~2회, 4=매일 수시로

- 담당업무에서는 개인적인 용도로 PR·모금 등과 같은 홍보업무를 하는 기관(단체)에 속해있는 실무자가 평균 3.16으로 1일 1~2회 디지털 미디어를 이용하는 것으로 나타남. 인사재무·회계 등과 같은 총무업무를 하는 기관(단체)에 속해 있는 실무자가 평균 2.54로 1주일 1~2회 이상 디지털 미디어를 이용하는 것으로 나타나 업무에 따라 개인적인 용도로 디지털 미디어 이용에 차이가 조금 있는 것으로 보임.

<표 10> 담당업무에 따른 개인적 용도의 디지털 미디어 이용실태 차이

		블로그	온라인 카페/커뮤니티	마이 크로 블로그	소셜 네트워크 서비스	공유 서비스	클라우드 서비스	웹문서 도구	스마트 디바이스	전체 디지털 미디어
사업	평균	2.58	2.80	2.63	2.72	2.18	2.11	2.16	3.26	2.67
	응답수	189	215	146	189	142	112	98	147	54
총무	평균	2.68	2.61	2.56	2.40	2.10	2.06	1.88	3.20	2.54
	응답수	104	122	66	100	80	48	41	73	18
홍보	평균	3.00	2.64	3.42	3.00	2.93	2.29	2.09	3.67	3.16
	응답수	24	28	19	23	15	14	11	21	7

* 1=1개월 1~2회, 2=1주일 1~2회, 3=1일 1~2회, 4=매일 수시로

- 업무성격에서는 개인적인 용도로 여러 인원이 협력해야하는 업무를 하는 기관(단체)에 속해있는 실무자는 평균 2.62로 1주일 1~2회 이상 이용하는 것으로 나타나며, 개인이 혼자 업무를 하는 기관(단체)에 속해있는 실무자는 평균 2.87로 1주일 1~2회 이상 이용하는 것으로 나타남. 업무성격에 따라 개인적인 용도로 디지털 미디어 이용 빈도는 큰 차이가 없는 것으로 보임.

<표 11> 업무성격에 따른 개인적 용도의 디지털 미디어 이용실태 차이

		블로그	온라인 카페/커뮤니티	마이 크로 블로그	소셜 네트워크 서비스	공유 서비스	클라우드 서비스	웹문서 도구	스마트 디바이스	전체 디지털 미디어
여럿	평균	2.70	2.73	2.64	2.64	2.20	2.15	2.05	3.21	2.62
	응답수	253	285	179	249	193	144	131	198	67
개인	평균	2.50	2.69	2.65	2.50	2.23	1.85	2.00	3.44	2.87
	응답수	126	151	85	125	88	59	45	85	18

* 1=1개월 1~2회, 2=1주일 1~2회, 3=1일 1~2회, 4=매일 수시로

○ 성별, 업무에 따른 업무적용도 디지털 미디어 이용실태 차이

- 디지털 미디어 전체 중 업무적인 용도로 디지털 미디어를 이용하는 남성 실무자는 평균 2.76으로 이용한다고 응답하였으며, 여성 실무자는 평균 2.54로 업무적으로 디지털 미디어를 이용한다고 응답함. 남성 실무자와 여성 실무자 큰 차이 없이 1주일 1~2회 이상 업무적인 용도로 디지털 미디어를 이용하는 것을 알 수 있음.

<표 12> 성별에 따른 업무적 용도의 디지털 미디어 이용실태 차이

		블로그	온라인 카페/커뮤니티	마이 크로 블로그	소셜 네트워크 서비스	공유 서비스	클라우드 서비스	웹문서 도구	스마트 디바이스	전체 디지털 미디어
남자	평균	2.72	2.68	2.63	2.59	2.18	2.29	2.17	2.80	2.76
	응답수	137	158	86	93	92	79	71	86	41
여자	평균	2.65	2.73	2.42	2.40	1.87	1.94	2.04	2.78	2.54
	응답수	217	244	99	124	129	93	105	100	33

* 1=1개월 1~2회, 2=1주일 1~2회, 3=1일 1~2회, 4=매일 수시로

- 담당업무에서는 업무적인 용도로 PR·모금 등과 같은 홍보업무를 하는 기관(단체)에 속해있는 실무자가 평균 3.36으로 1일 1~2회 이상 디지털 미디어를 이용하는 것으로 나타남. 인사재무·회계 등과 같은 총무업무를 하는 기관(단체)에 속해 있는 실무자가 평균 2.17로 1주일 1~2회 이상 디지털 미디어를 이용하는 것으로 나타나 업무에 따라 개인적인 용도로 디지털 미디어 이용에 차이가 조금 있는 것으로 보임.

<표 13> 담당업무에 따른 업무적 용도의 디지털 미디어 이용실태 차이

		블로그	온라인 카페/커뮤니티	마이 크로 블로그	소셜 네트워크 서비스	공유 서비스	클라우드 서비스	웹문서 도구	스마트 디바이스	전체 디지털 미디어
사업	평균	2.73	2.85	2.54	2.54	2.09	2.16	2.19	2.83	2.78
	응답수	179	208	105	125	116	95	93	107	41
총무	평균	2.66	2.50	2.32	2.28	1.70	1.88	1.93	2.53	2.17
	응답수	91	96	41	50	57	43	46	43	18
홍보	평균	3.00	3.08	3.25	2.63	2.57	2.82	2.58	3.53	3.36
	응답수	26	26	16	19	14	11	12	15	7

* 1=1개월 1~2회, 2=1주일 1~2회, 3=1일 1~2회, 4=매일 수시로

- 업무성격에서는 업무적인 용도로 여러 인원이 협력해야하는 업무를 하는 기관(단체)에 속해있는 실무자는 평균 2.65로 1주일 1~2회 이상 이용하는 것으로 나타나며, 개인이 혼자 업무를 하는 기관(단체)에 속해있는 실무자는 평균 2.71로 1주일 1~2회 이상 이용하는 것으로 나타남. 업무성격 인원에 따라 업무적인 용도로 디지털 미디어 이용에 큰 차이가 없는 것으로 보임.

<표 14> 업무적 용도의 디지털 미디어 이용실태 차이

		블로그	온라인 카페/커뮤니티	마이 크로 블로그	소셜 네트워크 서비스	공유 서비스	클라우드 서비스	웹문서 도구	스마트 디바이스	전체 디지털 미디어
여 러 트	평균	2.76	2.77	2.56	2.61	2.13	2.13	2.13	2.80	2.65
	응답수	235	270	128	154	152	132	130	132	60
개 인	평균	2.52	2.58	2.42	2.17	1.71	2.00	1.98	2.76	2.71
	응답수	119	132	57	63	69	40	46	54	14

* 1=1개월 1~2회, 2=1주일 1~2회, 3=1일 1~2회, 4=매일 수시로

○ 실무자가 속한 기관(단체) 일에 따른 디지털 미디어 개인적용도 차이

- 실무자가 속한 기관(단체)에서 하는 일에 따라 다른 비영리 단체를 지원하는 일은 평균 2.94로 가장 높게 나타났고, 그 다음 순으로 기부금을 모집하는 일 평균 2.74, 시민을 대상으로 직접 서비스를 제공하는 일 평균 2.70, 자원봉사자를 모집하는 일 평균 2.68, 시민의 권익을 옹호 또는 대변하는 일 평균 2.57 순으로 나타남. 대체적으로 1주일에 1~2회 이상 개인적인 용도로 디지털 미디어를 이용하며 하는 일에 따라 디지털 미디어 이용에 큰 차이가 없는 것으로 나타남.

<표 15> 기관(단체) 일에 따른 디지털 미디어 개인적용도 차이

		블로그	온라인 카페/커뮤니티	마이 크로 블로그	소셜 네트워크 서비스	공유 서비스	클라우드 서비스	웹문서 도구	스마트 디바이스	전체 디지털 미디어
직 접 서 비 스	예 평균	2.66	2.76	2.63	2.65	2.30	2.15	2.08	3.28	2.70
	응답수	218	248	147	213	168	114	104	156	52
	아니오 평균	2.31	2.66	2.66	2.52	2.11	1.96	1.97	3.28	2.63
	응답수	161	188	117	161	113	89	72	127	33

용호 / 대변	예 평균	2.73	2.75	2.77	2.91	2.29	2.14	2.02	3.47	2.57
	응답수	107	121	90	108	84	66	57	88	29
	아니오 평균	2.60	2.70	2.58	2.47	2.18	2.03	2.04	3.20	2.72
	응답수	272	315	174	266	197	137	119	195	56
기부금 모집	예 평균	2.65	2.86	2.91	2.84	2.13	2.20	2.05	3.27	2.74
	응답수	40	43	33	38	24	20	19	33	11
	아니오 평균	2.64	2.70	2.61	2.57	2.22	2.05	2.03	3.28	2.66
	응답수	339	393	231	336	257	183	157	250	74
자원봉사자 모집	예 평균	2.85	2.96	2.45	2.61	2.20	1.98	2.00	3.49	2.68
	응답수	61	75	44	61	50	46	39	51	20
	아니오 평균	2.60	2.67	2.68	2.59	2.21	2.09	2.04	3.23	2.67
	응답수	318	361	220	313	231	157	137	232	65
비영리단체 지원	예 평균	2.73	2.67	2.78	2.57	2.23	1.95	2.00	3.04	2.94
	응답수	37	39	23	35	26	20	19	28	9
	아니오 평균	2.63	2.72	2.63	2.60	2.21	2.08	2.04	3.31	2.64
	응답수	342	397	241	339	255	183	157	255	76

* 1=1개월 1~2회, 2=1주일 1~2회, 3=1일 1~2회, 4=매일 수시로

○ 실무자가 속한 기관(단체) 일에 따른 디지털 미디어 업무적용도 차이

- 실무자가 속한 기관(단체)에서 하는 일에 따라 기부금을 모집하는 일은 평균 2.88로 가장 높았고, 시민의 권익을 옹호 또는 대변하는 일은 평균 2.80, 자원봉사자를 모집하는 일은 평균 2.70, 시민을 대상으로 직접 서비스를 제공하는 일은 평균 2.63, 다른 비영리 단체를 지원하는 일은 평균 2.50 순으로 나타남. 대체적으로 1주일에 1~2회 이상 업무적인 용도로 디지털 미디어를 이용하며 하는 일에 따라 디지털 미디어 이용에 큰 차이가 없는 것으로 나타남.

<표 16> 기관(단체) 일에 따른 디지털 미디어 업무적용도 차이

		블로그	온라인 카페/커뮤니티	마이 크로 블로그	소셜 네트 워크 서비스	공유 서비스	클라우드 서비스	웹문서 도구	스마트 디바이스	전체 디지털 미디어
직접 서비스	예 평균	2.76	2.78	2.52	2.46	2.08	2.18	2.14	2.70	2.63
	응답자	202	237	103	127	131	98	101	101	43
	아니오 평균	2.57	2.61	2.51	2.52	1.88	1.99	2.03	2.89	2.71
	응답자	152	165	82	90	90	74	75	85	31
옹호 / 대변	예 평균	2.79	2.83	2.93	2.89	2.09	2.16	2.12	3.05	2.80
	응답자	104	118	68	74	77	62	58	65	26
	아니오 평균	2.63	2.66	2.28	2.27	1.95	2.06	2.08	2.65	2.59
	응답자	250	284	117	143	144	110	118	121	48
기부금 모집	예 평균	2.74	2.77	2.71	2.77	2.05	2.33	2.15	2.95	2.88
	응답자	39	39	28	22	20	18	20	22	11
	아니오 평균	2.67	2.70	2.48	2.45	2.00	2.07	2.08	2.77	2.63
	응답자	315	363	157	195	201	154	156	164	63
자원봉사자 모집	예 평균	2.51	2.63	2.19	2.18	1.94	1.92	1.95	2.92	2.70
	응답자	59	73	31	40	35	38	40	37	14
	아니오 평균	2.71	2.73	2.58	2.55	2.01	2.15	2.13	2.76	2.65
	응답자	295	329	154	177	186	134	136	149	60

비 영 리 단 체 지 원	예 평균	2.71	2.54	2.71	2.24	1.82	2.00	2.06	2.94	2.50
	응답자	38	35	17	21	22	16	17	17	10
	아니오 평균	2.64	2.72	2.50	2.51	2.02	2.11	2.09	2.78	2.69
	응답자	316	367	168	196	199	156	159	169	64

* 1=1개월 1~2회, 2=1주일 1~2회, 3=1일 1~2회, 4=매일 수시로

■ 디지털 미디어 서비스 이용 빈도

○ 디지털 미디어 서비스 이용

- 디지털 미디어 서비스 이용에 따라 글·사진·동영상 보기가 95.6% 가장 많이 이용하는 것으로 나타났고, 그 다음으로 검색하기 92%, 댓글 달기 78.4%, 글쓰기 79.8%, 기존 게시물을 편집/가공해서 옮기기 68.2%, 사진·동영상 제작하여 게시하기 63.8% 순으로 나타남.

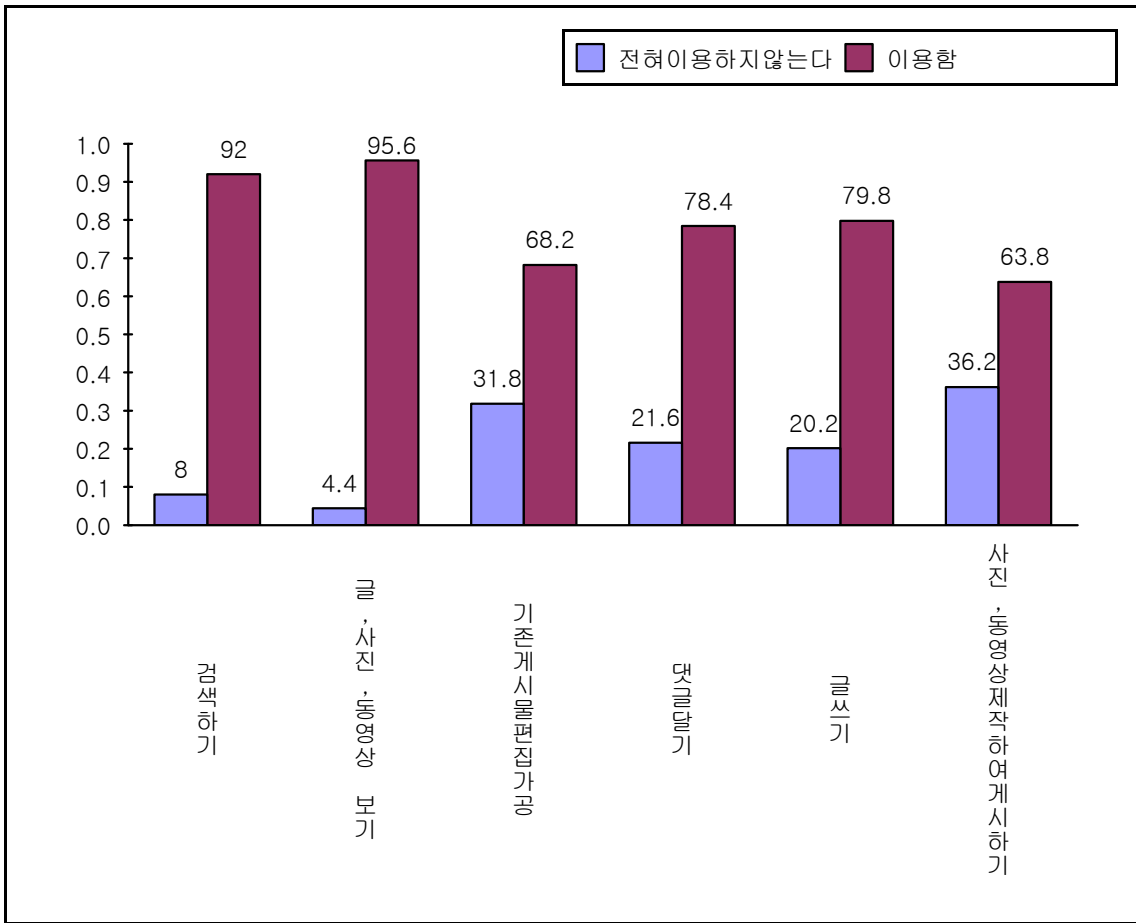
- 실무자의 디지털 미디어 서비스 용도에 따른 이용 빈도는 검색하기가 평균 3.20으로 가장 많이 이용하는 것으로 나타났고, 그 다음으로 글·사진·동영상 보기가 평균 3.10, 댓글 달기 평균 2.23, 글쓰기 평균 2.14, 기존 게시물을 편집/가공해서 옮기기 평균 2.11, 사진·동영상 제작하여 게시하기 평균 1.86 순으로 나타남.

가장 이용을 많이 하는 검색하기가 1일 1~2회 이상인 반면, 가장 이용이 적은 사진·동영상 제작하여 게시하기는 1달 1~2회로 나타나 차이가 큰 것으로 나타남.

<표 17> 디지털 미디어 서비스 이용 빈도

디지털 미디어	한달 1~2회		1주일 1~2회		1일 1~2회		매일 수시로		이용빈도* (4점척도)
	응답수	비율 (%)	응답수	비율 (%)	응답수	비율 (%)	응답수	비율 (%)	
검색하기	53	11.5	65	14.1	81	17.6	261	56.7	3.20
글, 사진, 동영상 보기	60	12.6	77	16.1	96	20.1	245	51.3	3.10
기존 게시물을 편집/가공해서 옮기기	124	36.4	110	32.3	51	15.0	56	16.4	2.11
댓글 달기	136	34.7	110	28.1	66	16.8	80	20.4	2.23
글쓰기	149	37.3	120	30.1	56	14.0	74	18.5	2.14
사진, 동영상 제작하여 게시하기	145	45.5	109	34.2	31	9.7	34	10.7	1.86

* 1=1개월 1~2회, 2=1주일 1~2회, 3=1일 1~2회, 4=매일 수시로



<그림 1> 디지털 미디어에 대한 이용 실태-사용횟수

○ 성별, 업무에 따른 디지털 미디어 서비스 이용 차이

- 성별에 따른 디지털 미디어 서비스는 남성 실무자는 가장 높게 검색하기, 글·사진·동영상 보기가 평균 2.98로 1주일 1~2번 이상 이용하는 것으로 나타났고, 가장 적게는 사진·동영상 제작하여 게시하기가 평균 1.86으로 1개월 1~2번 이상 이용하는 것으로 나타나 그 차이가 큰 것으로 나타남.

여성 실무자 역시 가장 높게 검색하기가 평균 3.32로 1일 1~2번 이상 이용하는 것으로 나타났고, 사진·동영상 제작하여 게시하기가 평균 1.85로 1개월 1~2번 이상 이용하는 것으로 나타나 그 차이가 큰 것으로 나타남.

- 남성 실무자와 여성 실무자는 검색하기 서비스가 평균 0.34 차이가 나타났고, 글·사진·동영상 보기는 평균 0.19차이로 여성 실무자가 남성 실무자 보다 더 검색하기, 글·사진·동영상 보기 서비스를 많이 이용하고 있는 것으로 보임.

<표 18> 성별에 따른 디지털 미디어 서비스 이용차이

	검색하기	글, 사진, 동영상 보기	기존 게시물을 편집/가공 해서 옮기기	댓글 달기	글쓰기	사진, 동영상 제작하여 게시하기
남자평균	2.98	2.98	2.15	2.24	2.22	1.86
응답수	168	178	129	152	153	125
여자평균	3.32	3.17	2.09	2.22	2.09	1.85
응답수	292	300	212	240	246	194

* 1=1개월 1~2회, 2=1주일 1~2회, 3=1일 1~2회, 4=매일 수시로

- 담당업무에서는 PR·모금 등과 같은 홍보업무를 하는 기관(단체)에 속해있는 실무자가 전체적으로 디지털 미디어 서비스 이용을 평균 1일 1~2회 이상 하는 것으로 가장 높게 나타났고, 인사재무·회계 등과 같은 총무업무를 하는 기관(단체)에 속해 있는 실무자는 1개월 1~2회 이상 디지털 미디어 서비스를 이용하는 것으로 가장 이용이 적은 것으로 나타남.

- 업무분야별로 검색하기 서비스 이용이 높고, 사진·동영상 제작하여 게시하기 서비스 이용이 낮은 것으로 나타남.

<표 19> 담당업무에 따른 디지털 미디어 서비스 이용 차이

		검색하기	글, 사진, 동영상 보기	기존 게시물을 편집/가공 해서 옮기기	댓글 달기	글쓰기	사진, 동영상 제작하여 게시하기
사업	평균	3.30	3.25	2.18	2.31	2.30	1.86
	응답수	220	229	179	196	204	166
총무	평균	3.02	2.94	1.93	2.02	1.85	1.75
	응답수	125	132	82	105	100	76
홍보	평균	3.41	3.29	2.43	2.56	2.50	2.09
	응답수	27	28	23	25	24	23

* 1=1개월 1~2회, 2=1주일 1~2회, 3=1일 1~2회, 4=매일 수시로

- 업무성격에 따라서 여러 인원이 협력해야 하는 업무를 하는 실무자는 검색하기가 평균 3.16으로 가장 높았고, 사진·동영상 제작하여 게시하기가 1.87로 가장 낮게 나타남. 개인이 혼자 주로 하는 업무를 하는 실무자 역시 검색하기가 평균 3.26으로 가장 높았고, 사진·동영상 제작하여 게시하기가 1.822로 가장 낮게 나타남. 여러 인원이 협력해야 하는 업무와 개인이 혼자 주로 하는 업무에 따라 디지털 미디어 서비스 이용에는 큰 차이가 없는 것으로 보임.

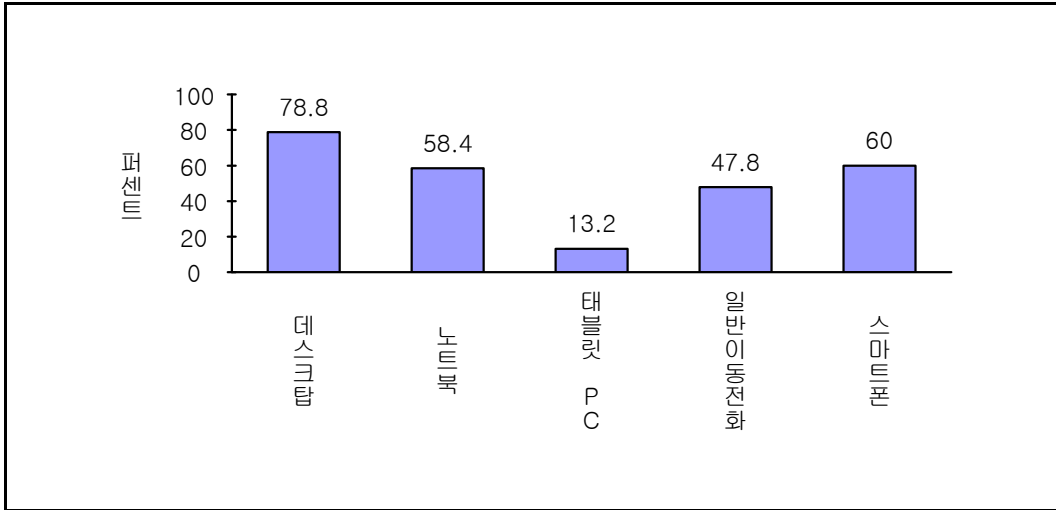
<표 20> 업무성격에 따른 디지털 미디어 서비스 이용차이

		검색하기	글, 사진, 동영상 보기	기존 게시물을 편집/가공 해서 옮기기	댓글 달기	글쓰기	사진, 동영상 제작하여 게시하기
여럿	평균	3.16	3.09	2.11	2.22	2.20	1.87
	응답수	307	320	227	264	270	223
개인	평균	3.27	3.12	2.13	2.25	2.02	1.82
	응답수	153	158	114	128	129	96

* 1=1개월 1~2회, 2=1주일 1~2회, 3=1일 1~2회, 4=매일 수시로

■ 보유기기 및 이용 순위

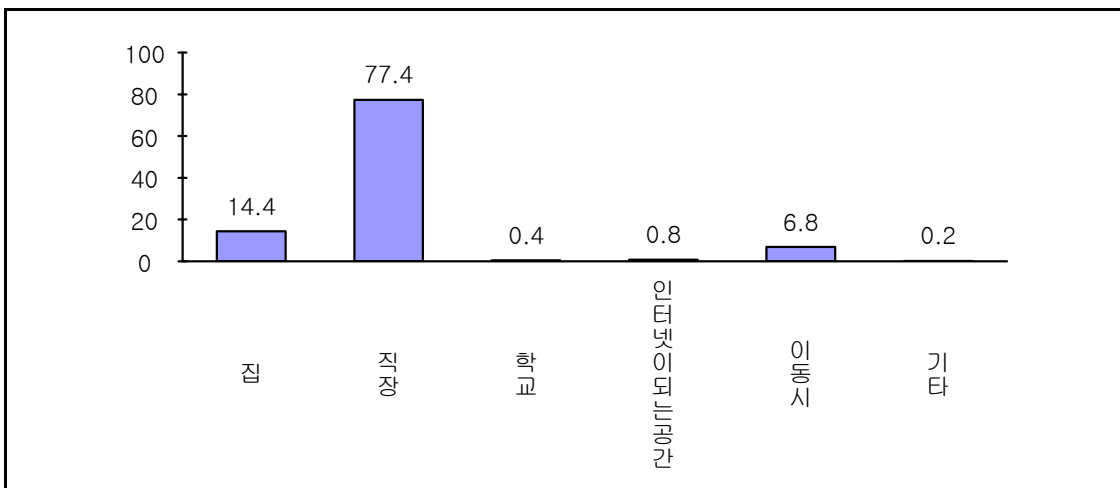
- 보유기기로는 데스크탑이 78.8%로 가장 높게 나타났고, 그 다음으로는 스마트 폰 60%, 노트북58.4%, 일반이동전화47.8%, 태블릿 PC 13.2% 순으로 나타남. 이용 순위로는 데스크탑이 81.4%로 가장 높게 이용하고 있고, 스마트 폰이 59%, 노트북이 56.4%로 이용 되는 것으로 보임.



<그림 2> 디지털 미디어에 대한 이용 실태-보유기기

■ 이용 장소

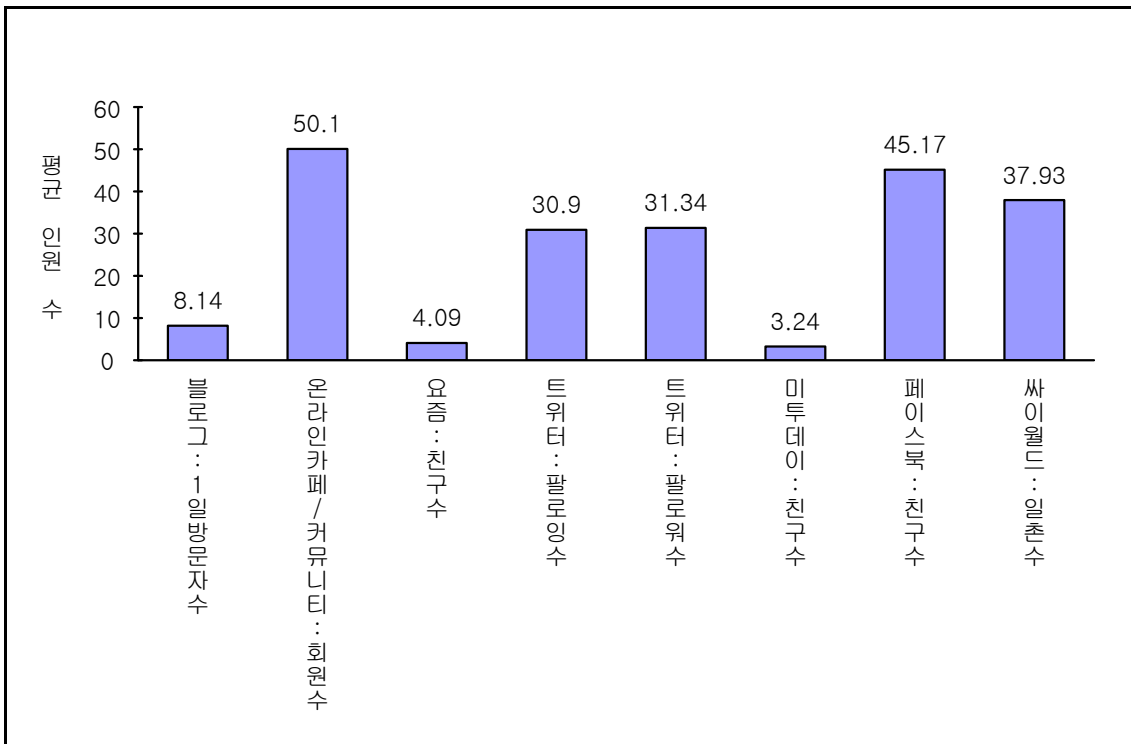
- 디지털 미디어를 이용하는 장소로는 직장이 77.4%로 가장 높았고, 집 14.4%, 이동시 6.8%, 인터넷이 되는 공간 0.8%, 학교 0.4% 순으로 나타남.



<그림 3> 디지털 미디어에 대한 이용 실태-이용장소

■ 이용 크기

- 개설 한 각 디지털 미디어의 인맥으로는 온라인카페/커뮤니티가 회원 수 평균 50.09명으로 가장 높았고, 그 다음 소셜네트워크 서비스-페이스북 친구가 평균 45.17명, 소셜네트워크 서비스-싸이월드 일촌이 평균 37.93명, 마이크로 블로그-트위터 팔로워 수가 평균 31.34명, 트위터 팔로잉 수가 평균 30.9명, 블로그 1일 방문자 수가 평균 8.13명, 마이크로 블로그-요즘 친구 수가 평균 4.08명, 마이크로 블로그-미투데이 친구 수가 평균 3.23명으로 가장 적게 나타남.



<그림 4> 디지털 미디어에 대한 이용 실태-이용크기

제4장 디지털 미디어 이용 만족도

1. 정보습득과 공유

○ 디지털 미디어를 이용한다고 응답한 실무자 중 블로그 평균 3.61점, 온라인카페/커뮤니티 평균 3.77점, 마이크로블로그 평균 3.48점, 소셜네트워크 평균 3.56점, 공유서비스 평균 3.69점, 클라우드 평균 3.51점, 웹문서도구 평균 3.38점, 스마트디바이스 평균 3.90점으로 디지털 미디어가 정보습득과 공유에 도움이 된다는 것을 알 수 있음.

<표 21> 디지털 미디어 정보습득과 공유 도움 만족도

디지털 미디어	전혀 그렇지 않다		그렇지 않다		보통이다		그렇다		매우 그렇다		사용 경우 평균 점수
	응답 수	비율 (%)	응답 수	비율 (%)	응답 수	비율 (%)	응답 수	비율 (%)	응답 수	비율 (%)	
블로그	7	1.8	7	1.8	170	43.9	148	38.2	55	14.2	3.61
온라인카페/커뮤니티	6	1.3	11	2.4	151	33.5	197	43.7	86	19.1	3.77
마이크로 블로그 (요즘, 트위터, 미투데이 등)	5	1.9	21	8.0	122	46.2	74	28.0	42	15.9	3.48
소셜네트워크 서비스 (페이스북, 싸이월드 등)	9	2.5	31	8.5	132	36.4	129	35.5	62	17.1	3.56
사진, 동영상, 문서 공유서비스 (폴리커, TV팟, 유튜브, 비메오, 슬라이드웨어 등)	6	2.1	7	2.5	106	37.2	115	40.4	51	17.9	3.69
클라우드 서비스 (Daum클라우드, N드라이브, U클라우드, 드롭박스 등)	7	3.5	12	5.9	90	44.6	56	27.7	37	18.3	3.51
웹문서도구 (Google Docs)	3	1.6	12	6.6	100	54.6	48	26.2	20	10.9	3.38
스마트 디바이스 (스마트폰, 태블릿 PC 등)	5	1.8	9	3.2	73	25.6	119	41.8	79	27.7	3.90

* 0=전혀 그렇지 않다, 1=그렇지 않다, 2=보통이다, 3=그렇다, 4=매우 그렇다

○ 정보습득과 공유에 도움이 되는 디지털 미디어 1순위로는 온라인카페/커뮤니티가 가장 많았고(30.7%), 스마트디바이스(23.0%), 블로그(20.8%) 순으로 나타남. 다중응답을 전체적으로 집계하면 온라인카페/커뮤니티(69.9%), 블로그(52.1%), 소셜네트워크(45.9%) 순으로 나타남.

<표 22> 정보습득과 공유 도움 순위(1순위)

디지털 미디어	사례수	백분율
블로그	104	20.8
온라인카페/커뮤니티	153	30.7
마이크로 블로그 (요즘, 트위터, 미투데이 등)	13	2.6
소셜네트워크 서비스 (페이스북, 싸이월드 등)	67	13.4
사진, 동영상, 문서 공유서비스 (플리커, TV팟, 유튜브, 비메오, 슬라이드웨어 등)	23	4.6
클라우드 서비스 (Daum클라우드, N드라이브, U클라우드, 드롭박스 등)	9	1.8
웹문서도구 (Google Docs)	10	2.0
스마트 디바이스 (스마트폰, 태블릿 PC 등)	115	23.0
계	499	100

<표 23> 정보습득과 공유 도움 순위(다중응답)

디지털 미디어	사례수	백분율*
블로그	258	52.1
온라인카페/커뮤니티	346	69.9
마이크로 블로그 (요즘, 트위터, 미투데이 등)	106	21.4
소셜네트워크 서비스 (페이스북, 싸이월드 등)	227	45.9
사진, 동영상, 문서 공유서비스 (플리커, TV팟, 유튜브, 비메오, 슬라이드웨어 등)	113	22.8
클라우드 서비스 (Daum클라우드, N드라이브, U클라우드, 드롭박스 등)	46	9.3
웹문서도구 (Google Docs)	42	8.5
스마트 디바이스 (스마트폰, 태블릿 PC 등)	196	39.6
계	1334	269.5

※ 복수응답으로 비율의 합계가 100%를 초과함

2. 타인과의 관계형성

○ 디지털 미디어를 이용한다고 응답한 실무자 중 블로그 평균 3.42점, 온라인카페/커뮤니티 평균 3.66점, 마이크로블로그 평균 3.61점, 소셜네트워크 평균 3.76점, 공유서비스 평균 3.26점, 클라우드 평균 3.03점, 웹문서도구 평균 3.23점, 스마트디바이스 평균 3.77점으로 디지털 미디어가 타인과의 관계 형성에 도움이 된다는 것을 알 수 있음.

<표 24> 디지털 미디어 타인과의 관계형성 도움 만족도

디지털 미디어	전혀 그렇지 않다		그렇지 않다		보통이다		그렇다		매우 그렇다		사용 경우 평균 점수
	응답 수	비율 (%)	응답 수	비율 (%)	응답 수	비율 (%)	응답 수	비율 (%)	응답 수	비율 (%)	
블로그	3	.8	27	7.0	197	50.8	125	32.2	36	9.3	3.42
온라인카페 / 커뮤니티	4	.9	19	4.2	175	38.8	183	40.6	70	15.5	3.66
마이크로 블로그 (요즘, 트위터, 미투데이 등)	2	.8	15	5.7	112	42.3	91	34.3	45	17.0	3.61
소셜네트워크 서비스 (페이스북, 싸이월드 등)	2	.5	16	4.4	126	34.5	143	39.2	78	21.4	3.76
사진, 동영상, 문서 공유서비스 (플리커, TV팟, 유튜브, 비메오, 슬라이드웨어 등)	10	3.6	37	13.2	137	48.8	64	22.8	33	11.7	3.26
클라우드 서비스 (Daum클라우드, N드라이브, U클라우드, 드롭박스 등)	15	7.4	38	18.7	93	45.8	39	19.2	18	8.9	3.03
웹문서도구 (Google Docs)	5	2.8	25	13.8	96	53.0	34	18.8	21	11.6	3.23
스마트 디바이스 (스마트폰, 태블릿 PC 등)	5	1.8	8	2.8	100	35.2	104	36.6	67	23.6	3.77

* 0점: 전혀 그렇지 않다, 1점: 그렇지 않다, 2점: 보통이다, 3점: 그렇다, 4점: 매우 그렇다

■ 타인과의 관계 형성 도움 만족도 순위

○ 타인과의 관계 형성에 도움이 되는 디지털 미디어 1순위로는 온라인카페/커뮤니티가 가장 많았고(30.9%), 소셜네트워크(22.4%), 스마트디바이스(19.8%) 순으로 나타남. 다중응답을 전체적으로 집계하면 온라인카페/커뮤니티(69.8%), 소셜네트워크(55.0%), 블로그(47.7%) 순으로 나타남.

- 정보습득과 공유, 타인과의 관계 형성에 도움이 되는 디지털 미디어로 온라인카페/커뮤니티가 1순위로 같은 것을 알 수 있으며, 2순위 3순위가 바뀌었지만 소셜네트워크와 블로그라는 디지털 미디어는 같다는 것을 알 수 있음.

<표 25> 타인과의 관계 형성 도움 만족도 순위(1순위)

디지털 미디어	사례수	백분율
블로그	86	17.2
온라인카페/커뮤니티	154	30.9
마이크로 블로그 (요즘, 트위터, 미투데이 등)	16	3.2
소셜네트워크 서비스 (페이스북, 싸이월드 등)	112	22.4
사진, 동영상, 문서 공유서비스 (폴리커, TV팟, 유튜브, 비메오, 슬라이드쉐어 등)	16	3.2
클라우드 서비스 (Daum클라우드, N드라이브, U클라우드, 드롭박스 등)	3	.6
웹문서도구 (Google Docs)	6	1.2
스마트 디바이스 (스마트폰, 태블릿 PC 등)	99	19.8
계	499	100

<표 26> 타인과의 관계형성 도움 만족도 순위(다중응답)

디지털 미디어	사례수	백분율*
블로그	235	47.7
온라인카페/커뮤니티	344	69.8
마이크로 블로그 (요즘, 트위터, 미투데이 등)	127	25.8
소셜네트워크 서비스 (페이스북, 싸이월드 등)	271	55.0
사진, 동영상, 문서 공유서비스 (폴리커, TV팟, 유튜브, 비메오, 슬라이드쉐어 등)	78	15.8
클라우드 서비스 (Daum클라우드, N드라이브, U클라우드, 드롭박스 등)	24	4.9
웹문서도구 (Google Docs)	36	7.3
스마트 디바이스(스마트폰, 태블릿 PC 등)	189	38.3
계	1304	264.5

* 복수응답으로 비율의 합계가 100%를 초과함

3. 향후 이용 의사

○ 비영리 조직 실무자의 디지털 미디어 향후 이용 의사가 있는 것으로 온라인카페/커뮤니티가(73.6%) 가장 높게 나타났고, 그 다음 소셜네트워크 서비스(68.6%), 스마트디바이스(68.6%) 순으로 나타남. 향후 이용 의사가 없는 것으로는 마이크로블로그(14.2%)가 가장 높게 나타났고, 클라우드서비스(12.0%), 웹문서도구(10.6%) 순으로 나타남.

<표 27> 디지털 미디어 향후 이용 의사

디지털 미디어	모르겠다		없다		있다	
	응답수	비율 (%)	응답수	비율 (%)	응답수	비율 (%)
블로그	152	30.4	51	10.2	297	59.4
온라인카페/커뮤니티	104	20.8	28	5.6	368	73.6
마이크로 블로그 (요즘, 트위터, 미투데이 등)	172	34.4	71	14.2	257	51.4
소셜네트워크 서비스 (페이스북, 싸이월드 등)	121	24.2	36	7.2	343	68.6
사진, 동영상, 문서 공유서비스 (폴리커, TV팟, 유튜브, 비메오, 슬라이드웨어 등)	176	35.2	36	7.2	288	57.6
클라우드 서비스 (Daum클라우드, N드라이브, U클라우드, 드롭박스 등)	196	39.2	60	12.0	244	48.8
웹문서도구 (Google Docs)	233	46.6	53	10.6	214	42.8
스마트 디바이스 (스마트폰, 태블릿 PC 등)	130	26.0	27	5.4	343	68.6

제5장 비영리 조직 실무자와 대학생의 디지털 미디어 이해 및 활용 실태 조사

○ 조사 대상

- 강남대학교 사회복지학부 재학생 대상으로 서베이 실시

○ 표본 구성 및 조사 절차

- 강남대학교 사회복지학부 주간 재학생 전체 (510명 이상)를 모집단으로 함
- 이 중 100명을 편의표집 하여 서베이 실시
- 서베이 결과 사용할 수 있는 최종 43개 설문지만을 분석 함

<표 28> 사회복지학부 재학생 표본틀 : 100's(유효리스트 총 510's 휴학생 제외)

강남대학교 사회복지학부 (100's)	강남대학교 사회복지학부
리스트 수	510
진행	43

1. 디지털 미디어에 대한 지식과 기술 차이

○ 디지털 미디어에 대한 지식과 기술 응답 여부에서 실무자와 대학생 모두 온라인 카페/커뮤니티와 관련한 지식과 기술이 높았고, 블로그, 웹문서도구 관련 지식과 기술은 낮음.

<표 29> 실무자와 대학생의 디지털 미디어 지식과 기술 응답 여부

문항		여부	실무자		대학생	
			응답 수	비율 (%)	응답 수	비율 (%)
블로그	트랙백(엠티글) 보내는 방법	예	202	40.4	15	34.9
		아니오	298	59.6	28	65.1
	메타블로그 등록 방법	예	110	22.0	5	11.6
		아니오	390	78.0	38	88.4
	RSS 구독 방법	예	142	28.4	11	25.6
		아니오	358	71.6	32	74.4
온라인 카페/ 커뮤니티	가입방법	예	475	95.0	43	100
		아니오	25	5.0	0	0
	등급 신청, 탈퇴 방법	예	467	93.4	43	100
		아니오	33	6.6	0	0
	개설 방법	예	395	79.0	33	78.6
		아니오	105	21.0	9	21.4
마이크로 블로그	친구 맺기(팔로우잉) 방법	예	297	59.4	29	67.4
		아니오	203	40.6	14	32.6
	확산(소문내기, RT, 미투하기) 방법	예	231	46.2	22	51.2
		아니오	269	53.8	21	48.8
	URL 단축 방법	예	158	31.6	10	23.3
		아니오	342	68.4	33	76.7
소셜네트워크 서비스	친구 맺기(일촌맺기) 방법	예	389	77.8	43	100
		아니오	111	22.2	0	0
	커뮤니티(페이스북그룹, 클럽) 개설 방법	예	312	62.4	40	93.0
		아니오	188	37.6	3	7.0
	애플리케이션 설치 방법	예	241	48.2	36	5
		아니오	259	51.8	87.8	12.2
공유서비스	사진 및 동영상 업로드 방법	예	368	73.6	35	83.3
		아니오	132	26.4	7	16.7
	사진 및 동영상 내보내는 방법	예	257	51.4	27	64.3
		아니오	243	48.6	15	35.7
	사진 및 동영상 부착 방법	예	270	54.0	17	40.5
		아니오	230	46.0	25	59.5
클라우드 서비스	파일 올리는 방법	예	242	48.4	21	50.0
		아니오	258	51.6	21	50.0

	웹, PC, 모바일 등에서 접근 방법	예	255	51.0	26	61.9
		아니오	245	49.0	16	38.1
	파일, 폴더 공유 방법	예	222	44.4	22	52.4
		아니오	278	55.6	20	47.6
웹문서도구	공유 범위 설정 방법	예	160	32.0	11	26.2
		아니오	340	68.0	31	73.8
	다른 사람과 함께 문서 작성하는 방법	예	135	27.0	13	31.0
		아니오	365	73.0	29	69.0
	삭제 된 문서 복원하는 방법	예	86	17.2	11	26.2
		아니오	414	82.8	31	73.8
스마트 디바이스	어플리케이션 설치 및 삭제 방법	예	299	59.8	39	92.9
		아니오	201	40.2	3	7.1
	업로드 시 위치정보 보내는 방법	예	199	39.8	31	73.8
		아니오	301	60.2	11	26.2
	OS 업그레이드 하는 방법	예	226	45.2	31	73.8
		아니오	274	54.8	11	26.2

○ 디지털 미디어에 대한 지식과 기술 전체 평균 점수는 비영리 조직 실무자가 1.53점, 대학생이 1.80점으로 두 집단의 차이가 없는 것으로 보임.

○ 각(8개) 디지털 미디어에 대한 지식과 기술 평균 점수에서는 소셜네트워크 서비스, 스마트 디바이스가 실무자와 대학생 간의 차이가 있는 것으로 나타났고, 그 외 디지털 미디어는 차이가 없는 것으로 나타남.

- 실무자가 블로그에 대한 지식과 기술이 평균 0.19점이 더 높게 나타났고, 대학생이 온라인 카페/커뮤니티 평균 0.12점, 마이크로블로그 평균 0.05점, 소셜네트워크서비스 평균 0.92점, 공유 서비스 평균 0.09점, 클라우드서비스 평균 0.2점, 웹문서도구 평균 0.07점, 스마트 디바이스 평균 0.94점으로 지식과 기술이 더 높게 나타남.

<표 30> 실무자와 대학생의 디지털 미디어 지식과 기술 차이

	블로그	온라인 카페/커뮤니티	마이크로블로그	소셜네트워크서비스	공유 서비스	클라우드 서비스	웹문서도구	스마트 디바이스	전체 디지털 미디어
실무자	.91	2.67	1.37	1.88	1.79	1.44	0.76	1.45	1.53
대학생	.72	2.79	1.42	2.80	1.88	1.64	0.83	2.39	1.80

* 0=전혀 모른다, 1=모른다, 2=보통이다, 3=매우 잘 안다

2. 디지털 미디어 이용 실태 차이

■ 실무자와 대학생의 디지털 미디어 이용 빈도 차이

○ 실무자와 대학생 간의 디지털 미디어 이용 순위가 다르게 나타남.

- 전반적으로 비영리조직 실무자들의 디지털 미디어 이용 여부는 대학생들에 비해 저조한 것으로 나타나며,

- 개인적인 용도로 가장 많이 이용하고 있는 디지털 미디어는 실무자는 온라인카페/커뮤니티 87.2%, 블로그 75.8% 순으로 나타났고, 대학생은 소셜네트워크서비스 100%, 스마트디바이스 97.7% 순으로 나타남.

- 개인적인 용도로 가장 이용을 하지 않는 디지털 미디어는 실무자는 웹문서도구 64.8%, 클라우드서비스 59.4% 순으로 나타났고, 대학생은 웹문서도구 62.8%, 마이크로 블로그 53.5% 순으로 나타남.

- 실무자와 대학생간의 디지털 미디어 개인용도 이용 여부 차이로 블로그는 실무자가 24.6%로 더 많이 이용하는 것으로 나타났고, 소셜네트워크 서비스는 대학생이 25.2% 더 많이 이용, 사진·동영상·문서 공유서비스는 대학생이 20.5% 더 많이 이용, 스마트 디바이스는 대학생이 41.1% 더 많이 이용하는 것으로 나타남.

<표 31> 디지털 미디어 개인용도 이용 여부

디지털 미디어	여부	실무자		대학생	
		응답 수	비율 (%)	응답 수	비율 (%)
블로그	예	379	75.8	22	51.2
	아니오	121	24.2	21	48.8
온라인카페/커뮤니티	예	436	87.2	40	93.0
	아니오	64	12.8	3	7.0
마이크로 블로그 (요즘, 트위터, 미투데이 등)	예	264	52.8	20	46.5
	아니오	236	47.2	23	53.5
소셜네트워크 서비스 (페이스북, 싸이월드 등)	예	374	74.8	43	100
	아니오	126	25.2	0	0
사진, 동영상, 문서 공유서비스 (폴리커, TV팟, 유튜브, 비메오, 슬라이드웨어 등)	예	281	56.2	33	76.7
	아니오	219	43.8	10	23.3
클라우드 서비스 (Daum클라우드, N드라이브, U클라우드, 드롭박스 등)	예	203	40.6	21	48.8
	아니오	297	59.4	22	51.2
웹문서도구 (Google Docs)	예	176	35.2	16	37.2
	아니오	324	64.8	27	62.8
스마트 디바이스 (스마트폰, 태블릿 PC 등)	예	283	56.6	42	97.7
	아니오	217	43.4	1	2.3

○ 실무자와 대학생의 전체 디지털 미디어 개인용도 이용 빈도에는 큰 차이가 없는 것으로 보임.

- 실무자는 평균 2.49로 1주일에 1~2회 정도 사용하고 있고, 대학생 역시 평균 2.55로 1주일에 1~2회 정도 사용하는 것으로 나타남. (1점: 1개월 1~2회, 2점: 1주일 1~2회, 3점: 1일 1~2회, 4점: 매일 수시로)

○ 각(8개) 디지털 미디어 중 온라인카페/커뮤니티, 소셜네트워크 서비스가 개인용도 이용에 차이가 있는 것으로 보임.

- 실무자는 온라인카페/커뮤니티가 평균 2.72점, 소셜네트워크 서비스가 평균 2.60점으로 나타났고, 대학생은 온라인카페/커뮤니티가 평균 2.25점, 소셜네트워크 서비스가 평균 3.00점으로 나타남.

- 실무자가 블로그 평균 0.28점, 온라인카페/커뮤니티 평균 0.47점, 공유서비스 평균 0.21점, 클라우드서비스 평균 0.2점, 웹문서도구 평균 0.34점으로 개인적인 용도로 디지털 미디어를 이용 했고, 대학생이 마이크로 블로그 평균 0.36점, 소셜네트워크 서비스 평균 0.4점, 스마트디바이스 평균 0.24점으로 개인적인 용도로 디지털 미디어를 더 이용 함.

<표 32> 실무자와 대학생의 디지털 미디어 개인용도 이용 차이

	블로그	온라인 카페/ 커뮤니티	마이크로 블로그	소셜 네트워크 서비스	공유 서비스	클라우드 서비스	웹문서 도구	스마트 디바이스	전체 디지털 미디어
실무자 평균	2.64	2.72	2.64	2.60	2.21	2.06	2.03	3.28	2.49
대학생 평균	2.36	2.25	3.00	3.00	2.00	1.86	1.69	3.52	2.55

* 1=1개월 1~2회, 2=1주일 1~2회, 3=1일 1~2회, 4=매일 수시로

○ 실무자와 대학생이 이용하는 디지털 미디어 서비스 순위는 동일한 것으로 보임.

- 검색하기와 글·사진·동영상 보기를 가장 많이 이용한다고 응답하였고, 사진·동영상 제작하여 게시하기, 기존 게시물을 편집/가공해서 옮기기가 가장 적게 이용한다고 응답함.

- 디지털 미디어 서비스 이용 여부 차이로 대학생이 실무자보다 기존 게시물을 편집/가공해서 옮기기 서비스를 12.8%, 댓글 달기 14.6%, 글쓰기 13.2%, 사진·동영상 제작하여 게시하기를 더 많이 이용하고 있는 것으로 나타남.

<표 33> 디지털 미디어 서비스 이용 여부

서비스	여부	실무자		대학생	
		응답 수	비율 (%)	응답 수	비율 (%)
검색하기	예	460	92.0	43	100
	아니오	40	8.0	0	0
글, 사진, 동영상 보기	예	478	95.6	43	100
	아니오	22	4.4	0	0
기존 게시물을 편집/가공해서 옮기기	예	341	68.2	34	81.0
	아니오	159	31.8	8	19.0
댓글 달기	예	392	78.4	40	93.0
	아니오	108	21.6	3	7.0
글쓰기	예	399	79.8	40	93.0
	아니오	101	20.2	3	7.0
사진, 동영상 제작하여 게시하기	예	319	63.8	34	79.1
	아니오	181	36.2	9	20.9

○ 실무자와 대학생의 전체 디지털 미디어 서비스 이용은 차이가 없는 것으로 나타남.

- 실무자는 평균 2.46로 1주일에 1~2회 정도 사용하고 있고, 대학생 역시 평균 2.72로 1주일에 1~2회 정도 사용하는 것으로 나타남. (1점: 1개월 1~2회, 2점: 1주일 1~2회, 3점: 1일 1~2회, 4점: 매일 수시로)

○ 디지털 미디어 서비스 중 검색하기, 글·사진·동영상 보기 이용은 차이가 있는 것으로 나타남.

- 대학생이 실무자보다 검색하기 서비스는 평균 0.50점, 글·사진·동영상 보기 서비스는 평균 0.46점 더 많이 이용하고 있는 것으로 나타남.

○ 실무자와 대학생의 디지털 미디어 서비스 이용 순위에는 차이가 없는 것으로 보임.

- 가장 많이 이용하는 서비스는 실무자, 대학생 모두 소극적인 행동인 검색하기와 글·사진·동영상 보기가 높았고, 댓글 달기, 글쓰기, 기존 게시물을 편집/가공해서 옮기기, 사진·동영상 제작하여 게시하기 순으로 적극적인 행동으로 갈수록 이용이 낮은 것으로 보임.

<표 34> 실무자와 대학생의 디지털 미디어 서비스 차이

서비스	평균	
	실무자	대학생
검색하기	3.20	3.70
글, 사진, 동영상 보기	3.10	3.56
기존 게시물을 편집/가공해서 옮기기	2.11	1.88
댓글 달기	2.23	2.53
글쓰기	2.14	2.43
사진, 동영상 제작하여 게시하기	1.86	1.82
전체 미디어 서비스	2.46	2.72

* 1=1개월 1~2회, 2=1주일 1~2회, 3=1일 1~2회, 4=매일 수시로

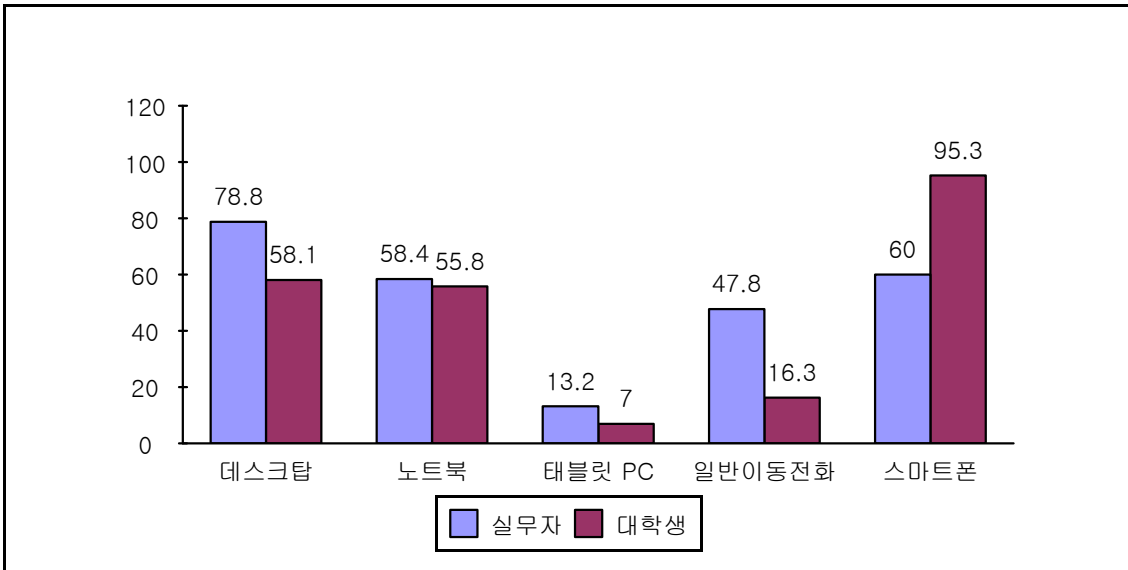
■ 실무자와 대학생의 보유기기 차이

○ 실무자와 대학생이 보유하고 있는 기기에는 차이가 있는 것으로 보임.

- 실무자들은 보유하고 있는 기기가 대체적으로 비슷한 반면 유행에 민감한 대학생들은 스마트폰을 가장 많이 보유하고 있는 것으로 나타남.

- 실무자가 가장 많이 보유하고 있는 기기로는 데스크탑 78.8%이고, 그 다음 스마트 폰 60%, 노트북 58.4%, 일반이동전화 47.8%, 태블릿 PC 13.2% 순으로 나타남.

- 대학생이 가장 많이 보유하고 있는 기기로는 스마트폰 95.3%, 데스크탑 58.1%, 노트북 55.8%, 일반이동전화 16.3%, 태블릿 PC 7% 순으로 나타남.

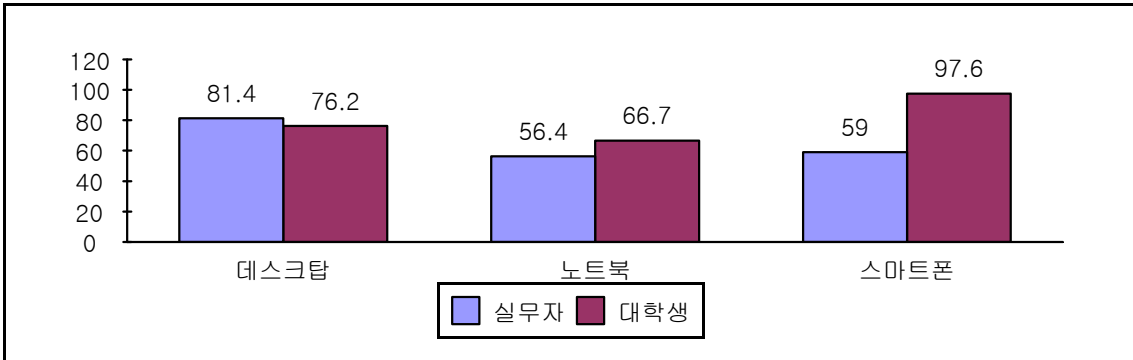


<그림 5> 실무자와 대학생의 디지털 보유 기기

■ 실무자와 대학생의 디지털 미디어 이용 도구 차이

○ 보유기기와 이용 도구의 순위가 같음.

- 보유하고 있는 기기에 따라 디지털 미디어를 이용하는 도구 순위가 같은 것을 알 수 있음. 실무자는 1순위 데스크탑 81.4%, 2순위 스마트폰 59%, 3순위 노트북 56.4%로 나타났고, 대학생은 1순위 스마트폰 97.6%, 2순위 데스크탑 76.2%, 3순위 노트북 66.7%로 나타남.

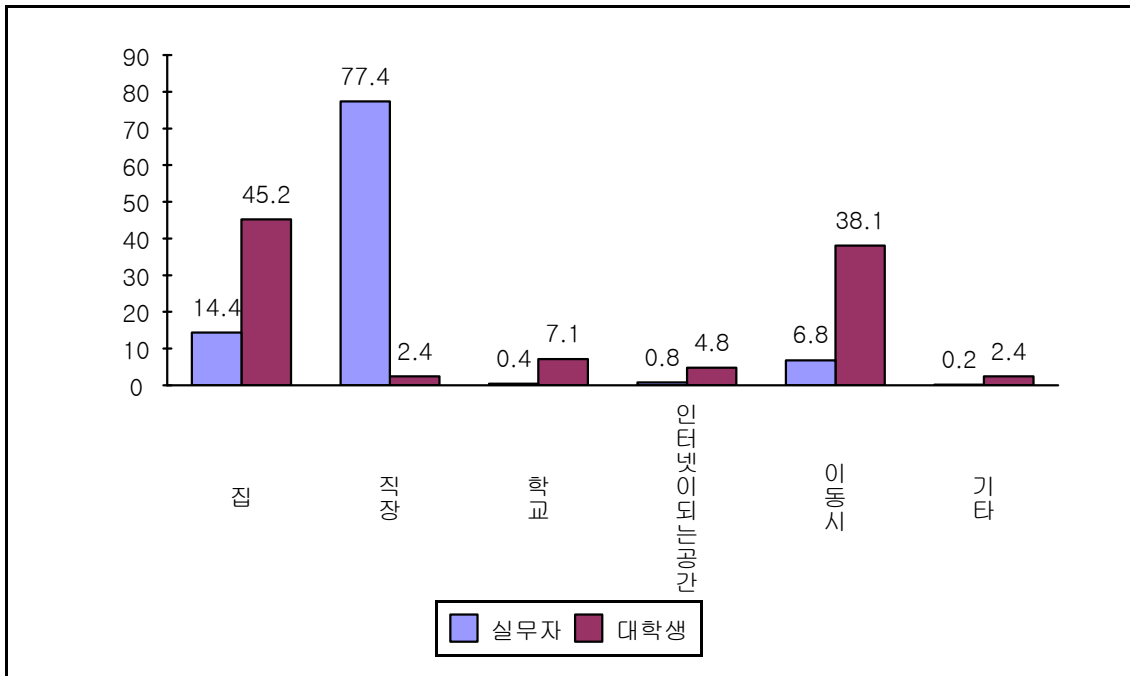


<그림 6> 실무자와 대학생의 이용 도구 순위

■ 실무자와 대학생의 디지털 미디어 이용 장소 차이

○ 실무자는 직장 77.4%, 대학생은 집 45.2%에서 디지털 미디어를 이용함.

- 직업이 있는 실무자는 집이나 다른 장소에 비해 직장에서 디지털 미디어를 가장 많이 이용하고 있는 것으로 나타났고, 대학생은 집에서 가장 많이 이용하고 이동시에도 디지털 미디어를 많이 이용하는 것으로 나타남. 스마트 디바이스 이용이 높다는 것을 알 수 있음.



<그림 7> 실무자와 대학생의 이용 장소

■ 실무자와 대학생의 디지털 미디어 이용 크기 차이

○ 마이크로블로그(요즘, 미투데이) 친구 수를 제외한 실무자와 대학생의 디지털 미디어 이용 크기는 차이가 있는 것으로 나타남.

- 실무자는 온라인카페/커뮤니티 회원 수가 평균 50.10명으로 가장 높게 나타났고, 그 다음은 페이스북 친구 평균 45.17명, 싸이월드 일촌 수 평균 37.93명으로 평균 50명을 넘지 않은 것을 알 수 있음.

대학생은 싸이월드 일촌 수 평균 135.93명으로 가장 높게 나타났고, 그 다음은 평균 107.74명으로 다른 미디어와 비교했을 때 차이가 큰 것으로 보아 소셜네트워크 서비스 이용이 높은 것을 짐작 할 수 있음.

<표 35> 실무자와 대학생의 디지털 미디어 서비스 차이

이용크기(인맥 수)		평균	
		실무자	대학생
블로그 - 1일 방문자수		8.14	1.37
온라인카페/커뮤니티 - 회원수		50.10	12.53
마이크로 블로그	요즘 - 친구 수	4.09	7.26
	트위터 - 팔로잉 수	30.90	9.28
	트위터 - 팔로워 수	31.34	9.40
	미투데이 - 친구 수	3.24	.05
소셜네트워크 서비스	페이스북 - 친구 수	45.17	107.74
	싸이월드 - 일촌 수	37.93	135.49

■ 디지털 미디어 이용만족도

○ 실무자와 대학생 간의 정보습득과 공유에 대한 전체 디지털 미디어에 대한 만족도는 차이가 없는 것으로 보임.

- 실무자는 평균 2.57점으로 디지털미디어가 정보습득과 공유에 보통으로 도움이 된다고 나타났고, 대학생 역시 평균 2.61점으로 디지털 미디어가 정보습득과 공유에 도움을 주는 것으로 나타남. (0점: 전혀 그렇지 않다, 1점: 그렇지 않다, 2점: 보통이다, 3점: 그렇다, 4점: 매우 그렇다)

- 웹문서도구에서 실무자는 2.38점으로 보통이라고 한 반면, 대학생은 1.71로 그렇지 않은 것으로 나타나 차이가 있는 것을 알 수 있음.

- 실무자와 대학생간의 각(8개) 디지털 미디어에 대한 만족도는 실무자가 온라인카페/커뮤니티 평균 0.18점, 마이크로블로그 평균 0.38점, 공유서비스 평균 0.28점, 클라우드 서비스 평균 0.37점, 웹문서도구 평균 0.67점으로 더 많이 만족하고, 대학생이 블로그 평균 0.13점, 소셜네트워크 서비스 평균 0.09점, 스마트디바이스 평균 0.3점으로 더 많이 만족하는 것을 알 수 있음.

- 실무자에게 정보습득과 공유에 도움이 가장 많이 되는 디지털 미디어는 스마트디바이스 평균 2.91점으로 가장 높았고, 그 다음은 온라인카페/커뮤니티 평균 2.77점, 공유서비스 평균 2.69점 순으로 나타남.

대학생에게 정보습득과 공유에 도움이 가장 많이 되는 디지털 미디어는 실무자와 같이 스마트디바이스로 평균 3.21점, 블로그 평균 2.74점, 소셜네트워크서비스 평균 2.65점 순으로 나타남.

<표 36> 실무자와 대학생의 디지털 미디어 정보습득과 공유 도움 만족도 차이

	블로그	온라인 카페/ 커뮤니티	마이크로 블로그	소셜 네트워크 서비스	공유 서비스	클라우드 서비스	웹문서 도구	스마트 디바이스	전체 디지털 미디어
실무자 평균	2.61	2.77	2.48	2.56	2.69	2.51	2.38	2.91	2.57
대학생 평균	2.74	2.59	2.10	2.65	2.41	2.14	1.71	3.21	2.61

* 0=전혀 그렇지 않다, 1=그렇지 않다, 2=보통이다, 3=그렇다, 4=매우 그렇다

○ 디지털 미디어가 타인과의 관계 형성에 도움을 주는 만족도 점수에 대한 실무자와 대학생 간의 차이가 없는 것으로 보임.

- 실무자는 평균 2.45점으로 디지털미디어가 타인과의 관계 형성에 보통으로 도움이 된다고 나타났고, 대학생 역시 평균 2.32점으로 디지털 미디어가 타인과의 관계 형성에 도움을 주는 것으로 나타남. (0점: 전혀 그렇지 않다, 1점: 그렇지 않다, 2점: 보통이다, 3점: 그렇다, 4점: 매우 그렇다)

- 실무자는 공유서비스 평균 2.26점, 클라우드서비스 평균 2.03점, 웹문서도구 평균 2.23점으로 보통이라고 한 반면, 대학생은 평균 1.91점, 1.33점, 1.00점으로 그렇지 않은 것으로 나타나 두 집단 간의 만족도 차이가 있는 것을 알 수 있음.

- 실무자와 대학생간의 각(8개) 디지털 미디어에 대한 만족도는 실무자가 블로그 평균 0.33점, 온라인카페/커뮤니티 평균 0.18점, 마이크로블로그 평균 0.18점, 공유서비스 평균 0.35점, 클라우드 서비스 평균 0.77점, 웹문서도구 평균 1.23점으로 더 많이 만족하고, 대학생이 소셜네트워크 서비스 평균 0.22점, 스마트디바이스 평균 0.28점으로 더 많이 만족하는 것을 알 수 있음.

- 타인과의 관계 형성에 도움을 주는 디지털 미디어는 실무자와 대학생 간의 1,2,3 순위가 같게 나타남.

- 실무자에게 타인과의 관계 형성에 도움이 가장 많이 되는 디지털 미디어는 스마트디바이스 평균 2.77점으로 가장 높았고, 그 다음은 소셜네트워크 서비스 평균 2.76점, 온라인카페/커뮤니티 평균 2.66점 순으로 나타남.

대학생은 스마트디바이스 평균 3.05점, 소셜네트워크서비스 평균 2.98점, 온라인카페/커뮤니티 평균 2.48점 순으로 나타남.

<표 37> 실무자와 대학생의 디지털 미디어 타인과의 관계 형성 도움 만족도 차이

	블로그	온라인 카페/ 커뮤니티	마이크로 블로그	소셜 네트워크 서비스	공유 서비스	클라우드 서비스	웹문서 도구	스마트 디바이스	전체 디지털 미디어
실무자 평균	2.42	2.66	2.61	2.76	2.26	2.03	2.23	2.77	2.45
대학생 평균	2.09	2.48	2.43	2.98	1.91	1.33	1.00	3.05	2.32

* 0=전혀 그렇지 않다, 1=그렇지 않다, 2=보통이다, 3=그렇다, 4=매우 그렇다

■ 향후 이용 의사

○ 실무자, 대학생 두 집단 모두 대체적으로 향후 디지털 미디어를 이용할 의사가 있다고 응답함.

- 실무자는 온라인카페/커뮤니티를 73.6% 이용할 의사가 있다고 하였고, 소셜네트워크 서비스와 스마트디바이스는 68.6% 이용할 의사가 있다고 함.
대학생은 소셜네트워크 서비스 88.4%, 스마트 83.7%, 온라인카페/커뮤니티가 74.4%로 실무자보다 더 디지털 미디어를 이용할 의사가 있는 것으로 보임.

<표 38> 실무자와 대학생의 디지털 미디어 향후 이용 의사 차이

디지털 미디어	구분	모르겠다		없다		있다	
		응답 수	비율 (%)	응답 수	비율 (%)	응답 수	비율 (%)
블로그	실무자	152	30.4	51	10.2	297	59.4
	대학생	12	27.9	13	30.2	18	41.9
온라인카페/커뮤니티	실무자	104	20.8	28	5.6	368	73.6
	대학생	5	11.6	6	14.0	32	74.4
마이크로 블로그 (요즘, 트위터, 미투데이 등)	실무자	172	34.4	71	14.2	257	51.4
	대학생	9	20.9	15	34.9	19	44.2
소셜네트워크 서비스 (페이스북, 싸이월드 등)	실무자	121	24.2	36	7.2	343	68.6
	대학생	1	2.3	4	9.3	38	88.4
사진, 동영상, 문서 공유서비스 (플리커, TV팟, 유튜브, 비메오, 슬라이드쉐어 등)	실무자	176	35.2	36	7.2	288	57.6
	대학생	9	20.9	6	14.0	28	65.1
클라우드 서비스 (Daum클라우드, N드라이브, U클라우드, 드롭박스 등)	실무자	196	39.2	60	12.0	244	48.8
	대학생	12	27.9	12	27.9	19	44.2
웹문서도구 (Google Docs)	실무자	233	46.6	53	10.6	214	42.8
	대학생	13	30.2	17	39.5	13	30.2
스마트 디바이스 (스마트폰, 태블릿 PC 등)	실무자	130	26.0	27	5.4	343	68.6
	대학생	6	14.0	1	2.3	36	83.7

제6장 결론

1. 요약

1) 디지털 미디어 지식과 기술

○ 디지털 미디어에 대한 비영리조직 실무자의 지식과 기술 점수는 평균 1.24점으로(“전혀 모른다=0”, “매우 잘 안다=3”) 디지털 미디어에 대한 지식과 기술이 높지 않음.

○ 성별에 따라 여성 실무자 보다 남성 실무자가 디지털 미디어에 대한 지식과 기술이 조금 더 높음.

- 전반적으로 디지털 미디어에 대한 지식과 기술에 차이가 있으나, 온라인 카페/커뮤니티, 소셜네트워크 서비스와 관련해서는 남성 실무자와 여성 실무자의 차이는 거의 없음.

○ 기관(단체)에서의 하는 홍보, 사업, 총무 업무에 따라 디지털 미디어에 대한 지식과 기술에 차이가 없음.

- 온라인카페/커뮤니티와 관련 한 지식과 기술이 높고, 웹문서도구와 관련 한 지식과 기술은 낮음.

- 업무분야 별로 디지털 미디어에 대한 순위가 비슷함.

○ 실무자가 속한 기관(단체)에서 여러 인원이 협력해야 하는 업무와 개인이 혼자 주로 하는 업무에 따라 디지털 미디어에 대한 지식과 기술은 높지 않음.

- 여러 인원이 하는 업무가 개인이 하는 업무보다 지식과 기술이 조금 더 높음.

2) 디지털 미디어에 대한 이용 실태

○ 비영리조직에서의 실무자가 개인적인 용도와 업무적인 용도로 디지털 미디어를 이용하는데 큰 차이가 없음.

- 전체적으로 디지털 미디어를 1주일에 1~2회 이상 하는 것으로 나타남.

- 개인적 용도로는 스마트 디바이스를 1일 1~2회 이상 가장 많이 이용하고, 업무적 용도 역시 스마트 디바이스를 1주일에 1~2회 이상 가장 많이 이용하는 것으로 나타남.

○ 성별에 따라 디지털 미디어를 개인적인 용도와 업무적인 용도로 이용하는데 큰 차이 없음.

- 남성 실무자와 여성 실무자 큰 차이 없이 개인적인 용도로 디지털 미디어를 1주일 1~2회 이상 이용 함.

- 남성 실무자와 여성 실무자 큰 차이 없이 1주일 1~2회 이상 업무적인 용도로 디지털 미디어를 이용 함.

○ 기관(단체)에서 하는 담당업무에 따라 각 업무에서는 차이가 있지만 개인적 · 업무적인 이용에는 차이가 없음.

- 홍보 업무가 개인적인 용도로 1일 1~2회 이용하는 것으로 나타났고, 총무 업무는 1주일 1~2회 이상으로 디지털 미디어 이용에 차이가 조금 있음.

- 홍보 업무가 업무적인 용도로 1일 1~2회 이용하는 것으로 나타났고, 총무 업무는 1주일 1~2회 이상으로 디지털 미디어 이용에 차이가 조금 있음.

○ 여러 인원이 협력해야 하는 업무와 개인이 혼자 하는 업무에서 디지털 미디어 이용에 대한 차이는 크게 없음.

- 여러 인원이 협력해야 하는 업무와 개인이 혼자 하는 업무는 평균 1주일 1~2회 이상 개인적 · 업무적으로 디지털 미디어를 이용하는 것으로 나타남.

○ 비영리 단체 지원, 기부금 모집, 직접 서비스 제공, 자원봉사자 모집, 옹호 또는 대변을 하는 기관의 속한 실무자들은 보통 1주일에 1~2회 이상 개인적 · 업무적으로 디지털 미디어를 이용함.

○ 디지털 미디어 서비스 용도에 따른 이용으로 검색하기가 1일 1~2회 이상 가장 많이 이용하고 있으며, 가장 이용이 적은 사진 · 동영상 제작하여 게시하기는 1달 1~2회 이상으로 이용하는데 차이가 큼.

○ 남성 실무자 보다 여성실무자가 검색하기, 글 · 사진 · 동영상 보기 서비스 이용이 낮음.

○ 기관(단체)에 담당업무 중 홍보 업무에 속해있는 실무자는 디지털 미디어 서비스 이용을 평균 1일 1~2회 이상 이용, 총무 업무와 사업 업무에 속해있는 실무자는 1개월 1~2회 이상 이용함.

○ 여러 인원이 협력해야 하는 업무와 개인이 혼자 주로 하는 업무에 따라 디지털 미디어 서비스 이용에는 큰 차이가 없음.

3) 디지털 미디어 이용 만족도

- 디지털 미디어가 정보습득과 공유에 도움을 주고 있음.
- 디지털 미디어가 타인과의 관계형성에 도움을 주고 있음.
- 디지털 미디어의 향후 이용 의사는 절반 이상 사용할 의사가 있는 것으로 나타남.

4) 비영리 조직 실무자와 대학생의 디지털 미디어 이해 및 활용 실태 조사

- 비영리 조직 실무자와 대학생 간의 디지털 미디어에 대한 지식과 기술 전체 평균 점수는 차이가 없는 것으로 나타남.

- 실무자는 평균 1.53점, 대학생은 평균 1.80점으로 지식과 기술이 높지 않음(“전혀모른다=0”, “매우 잘 안다=3”).

- 비영리 조직 실무자와 대학생 간의 개인적인 용도로 디지털 미디어 이용에는 차이가 없는 것으로 나타남.

- 실무자는 평균 2.49%, 대학생은 평균 2.55%로 1주일에 1~2회 정도 사용하는 것으로 나타남(1점 : 1개월 1~2회, 2점: 1주일 1~2회, 3점 : 1일 1~2회, 4점: 매일 수시로).

- 비영리 조직 실무자와 대학생 간의 전체 디지털 미디어 서비스 이용에는 큰 차이가 없는 것으로 나타남.

- 실무자는 평균 2.46, 대학생은 평균 2.72로 1주일에 1~2회 정도 사용하는 것으로 나타남(1점 : 1개월 1~2회, 2점: 1주일 1~2회, 3점 : 1일 1~2회, 4점: 매일 수시로).

- 각(8개) 디지털 미디어 서비스 중 검색하기, 글·사진·동영상 보기 이용은 차이가 있음

- 비영리 조직 실무자는 데스크탑을, 대학생은 스마트폰을 가장 많이 보유하고 있는 것으로 나타남.

- 비영리 조직 실무자는 직장에서, 대학생은 집에서 디지털 미디어를 많이 이용하는 것으로 나타남.

- 비영리 조직 실무자와 대학생 간의 디지털 미디어 이용 크기에는 차이가 있는 것으로 나타남.

- 실무자는 온라인카페/커뮤니티 회원 수가 가장 많고, 대학생은 소셜네트워크 서비스 회원

수가 높음.

○ 비영리 조직 실무자와 대학생 간의 전체 디지털 미디어에 대한 만족도는 차이가 없는 것으로 나타남.

- 실무자는 평균 2.57점, 대학생은 평균 2.61점으로 보통 이상으로 디지털 미디어가 정보 습득과 공유에 도움을 주는 것을 알 수 있음.

- 실무자는 평균 2.45점, 대학생은 평균 2.32점으로 보통 이상으로 디지털 미디어가 타인과의 관계형성에 도움을 주는 것을 알 수 있음.

○ 비영리 조직 실무자와 대학생 모두 대체적으로 향후 디지털 미디어를 이용할 의사가 있는 것으로 나타남.

2. 제언

○ 비영리조직이 활동하고 있는 시민사회는 디지털 미디어가 소통되는 세상하고 닮아 있음

- 비영리조직의 실무자들이 디지털미디어를 활용해서 소통하고 자신을 알리고 다른 조직이나 사람들과 이야기를 나누는 것은 자연스럽게 중요함.

○ 디지털미디어에 대한 지식과 기술이 높지 않다고 해서 디지털미디어 이용이 낮은 것은 아니며 디지털미디어가 점점 더 발달하고 있는 현대 사회에서 디지털 미디어 이용은 높아짐.

○ 디지털미디어 환경에서 이용자들은 소극적 이용(검색하기, 글·사진·동영상 보기 서비스 이용 등)을 적극적 이용(댓글달기, 글쓰기, 사진·동영상 제작하여 게시하기 등) 보다 많이 하는 것으로 나타남

- 이는 정보를 공유, 소통, 교환하는 것을 주요 기능으로 하는 디지털 미디어 환경의 초기에 나타나는 현상으로 이해할 수 있음

- 그러나 디지털 미디어 공간에서의 정보 소통을 활성화하기 위해 이용자들의 적극적인 행동이 요구됨

- 이를 위해서는 디지털 미디어에 대한 이해, 지식과 기술 교육 및 훈련 등이 다각적으로 필요하다는 것을 암시함

○ 한국사회의 전형적인 특성을 반영한 강한유대(strong tie)를 전제로 하는 디지털미디어가 더 많이 이용되고 있음.

- 싸이월드, 페이스 북 등 비교적 네트워크 멤버들 간의 유대가 강한 서비스를 트위터 등 상대적으로 유대가 약한 서비스에 비해 빈번히 활용하고 있다는 것은, 한국인들의 특성과 관련된 것으로 이해할 수 있음.

- 즉, 연고를 중심으로 하는 공동체 의식이 디지털 미디어 활용에도 나타나고 있으며, 이는 비영리조직 실무자들에 비해 대학생 대조군에서 더욱 두드러지게 나타나고 있음.

- 비영리 조직 실무자들에게 디지털 미디어의 속성에 대한 심도있는 교육이 필요할 것으로 보이며, 이러한 속성에 따른 활용교육 및 훈련 등의 기회가 제공되어야 할 것으로 판단됨.

○ 비영리조직 실무자들은 업무적으로 디지털미디어를 이용함으로써 외부 구성원들과의 관계를 갖는 것이 중요하다고 할 수 있음.

- 디지털 미디어 자체에 대한 교육과 훈련 뿐 아니라, 이러한 미디어를 활용하여 단체의 업무를 효과적, 효율적으로 수행할 수 있는 방안에 대한 교육이 필요할 것으로 판단됨.

<부록>

1. 일반적 특성

■ 성별

○ 조사대상으로 응답한 비영리 조직 실무자의 성별은 남성(38.0%), 여성(62.0%)로 여성이 남성보다 높게 나타남.

<표 39> 성별

성별	사례수	백분율
남	190	38
여	310	62
계	500	100.0

■ 연령

○ 조사 대상으로 응답한 비영리 조직 실무자의 연령은 18세부터 75세까지로 나타났으며 평균 연령은 37.5세로 나타남.

<표 40> 연령

최소 연령	최고 연령	평균 연령
18	75	37.5

■ 학력

○ 조사 대상으로 응답한 비영리 조직 실무자의 학력은 대학교를 졸업한 실무자가 가장 많았고(51.6%), 그 다음은 전문대학 졸업자(17.4%), 대학원이상(16.4%), 고등학교 졸업(11.8%) 순으로 나타남.

<표 41> 학력

학력	사례수	백분율
대졸	258	51.6
전문대졸	87	17.4
대학원이상	82	16.4
고졸	59	11.8
기타	14	2.8
계	500	100.0

■ 단체 내 업무

○ 비영리 조직 실무자가 기관(단체) 내에서 주로 하는 업무로는 기획·평가·수행 등의 사업업무가 가장 많았으며(48.0%), 인사재무·회계 등의 총무업무(27.6%), PR·모금 등의 홍보업무(6.0%) 순으로 나타남.

<표 42> 단체 내 업무

업무	사례수	백분율
사업(기획·평가·수행 등)	240	48.0
총무(인사재무·회계 등)	138	27.6
홍보(PR·모금 등)	30	6.0
기타	92	18.4
계	500	100.0

■ 업무의 성격

○ 실무자가 기관(단체)에서 하는 업무의 성격으로는 여러 인원이 협력해서 함께하는 업무(66.2%), 개인이 혼자 하는 업무(33.8%)로 나타남.

<표 43> 업무의 성격

업무의 성격	사례수	백분율
함께 하는 일	331	66.2
혼자 하는 일	169	33.8
계	500	100.0

■ 근무경력

○ 실무자의 현재 기관(단체)에서의 근무 경력은 최소 1개월에서부터 최대 35년까지이며 평균 4년 5개월 근무를 한 것으로 나타났고, 비영리영역에서의 근무 경력은 현재 기관(단체)에서의 근무 경력과 같이 최소 1개월에서 최대 35년까지이며 평균 5년 4개월을 근무한 것으로 나타남.

<표 44> 근무경력

근무 경력	최소 기간	최대 기간	평균 기간
현재 기관(단체)	1개월	35년	4년 5개월
비영리영역	1개월	35년	6년 4개월

■ 기관(단체)의 하는 일

○ 실무자가 속한 기관(단체)에서의 주요 하는 일로는 복수응답으로 시민(주민)을 대상으로 직접 서비스를 제공하는 일이 가장 많았고(64.1%), 시민(주민)의 권익을 옹호 또는 대변하는 일(32.0%), 자원봉사를 모집 또는 교육 하는 일(19.5%), 다른 비영리 단체를 지원하는 일(10.8%), 기부금을 모집하는 일(10.6%) 순으로 나타남.

<표 45> 기관(단체)의 하는 일

하는 일	사례수	백분율
직접 서비스 제공	279	64.1
권익 옹호/대변	139	32.0
자원봉사자 모집/교육	85	19.5
다른 비영리 단체 지원	47	10.8
기부금 모집	46	10.6
계	596	137.0

※ 복수응답으로 비율의 합계가 100%를 초과함

■ 활동영역

○ 실무자가 속한 기관(단체)의 활동영역은 복수응답으로 사회복지가 가장 많았고(47.8%), 교육(26.0%), 자원봉사(21.6%), 환경(15.6%) 순으로 나타남.

<표 46> 기관(단체)의 활동영역

하는 일	사례수	백분율
사회복지	230	47.8
교육	125	26.0
자원봉사	101	21.0
환경	75	15.6
인권	46	9.6
문화예술	45	9.4
학술/연구	32	6.7
보건의료	28	5.8
정치	25	5.2
국제	22	4.6
법률	11	2.3
고용	7	1.5
주택	5	1.0
계	752	156.3

※ 복수응답으로 비율의 합계가 100%를 초과함

■ 상근자 수

○ 실무자가 속한 기관(단체)의 상근자 수는 4-10명이 가장 많았고(38.4%), 그 다음은 2-3명(35.4%), 11명 이상(14.6%), 1명(11.6%) 순으로 나타남.

<표 47> 기관(단체) 상근자 수

상근자 수	사례수	백분율
1명	58	11.6
2-3명	177	35.4
4-10명	192	38.4
11명 이상	73	14.6
계	500	100.0

■ 1년 예산

○ 실무자가 속한 기관(단체)의 1년 예산은 1억~10억 이하가 가장 높게 나타났고(43.5), 그 다음은 1000만원~5000만원 이하(24.4%), 5000만원~1억 이하(20.2%), 10억 이상(8.6%), 1000만원 이하(3.3%) 순으로 나타남.

<표 48> 기관(단체) 1년 예산

1년 예산	사례수	백분율
1000만원 이하	14	3.3
1000만원~5000만원 이하	105	24.4
5000만원~1억 이하	87	20.2
1억~10억 이하	187	43.5
10억 이상	37	8.6
계	430	100.0

※ 결측값 70 나타남

■ 지역

○ 실무자가 속한 기관(단체)이 위치해 있는 지역 중 가장 많은 곳은 대도시(53.2%), 중·소도시(37.6%), 농·어촌(9.0%) 순으로 나타남.

<표 49> 기관(단체) 지역

지역	사례수	백분율
대도시	266	53.2
중·소도시	188	37.6
농·어촌	45	9.0
기타	1	.2
계	500	100.0

2. 설문지

2011년 다음세대재단 비영리 조직 실무자의 디지털 미디어 이해 및 활용 실태 조사

- 바쁘신 가운데 조사에 응해 주셔서 감사드립니다.
- 이 조사는 다음커뮤니케이션(Daum Communicatin)의 주주 및 임직원들이 기부해서 설립한 비영리법인 '다음세대재단'(<http://www.daumfoundation.org>)이 국내 비영리 조직 실무자의 디지털 미디어 이해 및 활용현황을 파악하여 관련 단체 실무자의 지원정책을 수립하기 위한 기초조사입니다.
- 이 조사는 통계적 목적으로만 사용되며, 단체 및 개인정보는 통계법에 따라 철저히 보호됩니다.
- 바쁘시더라도 이 조사결과가 비영리 조직 실무자의 디지털 미디어 이해 및 활용을 지원하는 방안을 강구하는 기초가 된다는 점을 생각하셔서 조사문항에 성의껏 응답해 주시면 감사하겠습니다.
- 설문 작성 시 궁금한 사항이 있으면 연락 주시기 바랍니다. 감사합니다.

디지털 미디어에 대한 지식과 기술

▶ 다음은 귀하가 알고 있는 디지털 미디어에 대한 지식과 기술에 관한 질문입니다. 각 문항을 자세히 읽으시고, 귀하에게 적합한 번호에 표시해 주십시오.

문항	예	아니오
1. 블로그		
1-1. 귀하는 다른 블로그에 트랙백(워인글)을 보내는 방법을 알고 있으십니까?	①	②
1-2. 귀하는 메타블로그에 등록하는 방법을 알고 있으십니까?	①	②
1-3. 귀하는 RSS를 구독하는 방법을 알고 있으십니까?	①	②
2. 온라인 카페 / 커뮤니티		
2-1. 귀하는 온라인 카페, 커뮤니티에 가입하는 방법을 알고 있으십니까?	①	②
2-2. 귀하는 온라인 카페 / 커뮤니티에서 등급을 신청, 탈퇴하는 방법에 대해 알고 있으십니까?	①	②
2-3. 귀하는 온라인 카페 / 커뮤니티를 개설하는 방법을 알고 있으십니까?	①	②
3. 마이크로 블로그(요즘, 트위터, 미투데이 등)		
3-1. 귀하는 마이크로 블로그에 친구 맺기(팔로우잉) 방법을 알고 있으십니까?	①	②
3-2. 귀하는 마이크로 블로그에 확산(소문내기, RT, 미투하기) 방법을 알고 있으십니까?	①	②
3-3. 귀하는 마이크로 블로그에 사진, 동영상 등을 올릴 때 URL을 단축하는 방법을 알고 있으십니까?	①	②
4. 소셜네트워크 서비스 (페이스북, 싸이월드 등)		
4-1. 귀하는 소셜네트워크 서비스에서 친구 맺기(일촌맺기) 방법을 알고 있으십니까?	①	②
4-2. 귀하는 소셜네트워크 서비스에서 커뮤니티(페이스북그룹, 클럽) 개설 방법을 알고 있으십니까?	①	②

4-3. 귀하는 소셜네트워크 서비스에서 애플리케이션 설치 방법을 알고 있으십니까?	①	②
5. 사진, 동영상, 문서 공유서비스(플리커, TV팟, 유튜브, 비메오, 슬라이드웨어 등)		
5-1. 귀하는 사진 및 동영상 공유 서비스에 사진 및 동영상을 업로드 하는 방법을 알고 있으십니까?	①	②
5-2. 귀하는 사진 및 동영상 공유 서비스에 업로드 된 사진 및 동영상을 마이크로 블로그 및 소셜네트워크 서비스로 내보내는 기능을 알고 있으십니까?	①	②
5-3. 귀하는 사진 및 동영상 공유 서비스에 업로드 된 사진 및 동영상을 웹사이트나 블로그에 부착(embed)하는 방법을 알고 있으십니까?	①	②
6. 클라우드 서비스 (다음클라우드, N드라이브, U클라우드, 드롭박스 등)		
6-1. 귀하는 파일을 클라우드 서비스에 올리는 방법에 대해 알고 있으십니까?	①	②
6-2. 귀하는 클라우드 서비스에 저장되어 있는 파일을 웹, PC, 모바일 등에서 접근하는 방법을 알고 있으십니까 ?	①	②
6-3. 귀하는 클라우드에 저장되어 있는 파일이나 폴더를 공유하는 방법을 알고 있으십니까?	①	②
7. 웹문서도구 (Google Docs)		
7-1. 귀하는 웹문서 도구의 공유 범위를 설정하는 방법을 알고 있으십니까?	①	②
7-2. 귀하는 웹문서 도구를 통해 다른 사람과 함께 문서를 작성하는 방법을 알고 있으십니까?	①	②
7-3. 귀하는 웹문서 도구를 통해 작성한 문서가 삭제되었을 경우, 복원하는 방법(위키기능)을 알고 있으십니까?	①	②
8. 스마트 디바이스(스마트폰, 태블릿 PC 등)		
8-1. 귀하는 스마트폰, 태블릿 PC에 어플리케이션을 설치하고 삭제하는 방법을 알고 있으십니까?	①	②
8-2. 귀하는 스마트폰, 태블릿 PC로 찍은 사진이나 동영상을 업로드 할 때 위치정보를 담아 보내는 방법을 알고 있으십니까?	①	②

8-3. 귀하는 스마트폰, 태블릿 PC의 OS를 업그레이드 하는 방법을 알고 있으십니까?	①	②
---	---	---

디지털 미디어에 대한 이용 실태

▶ 다음은 귀하의 디지털 미디어의 전반적인 이용 실태에 관한 질문입니다. 각 문항을 자세히 읽으시고, 귀하에게 적합한 번호에 표시해 주십시오.

1. 귀하는 개인용도 혹은 귀하가 속한 기관(단체)의 사업과 관련한 용도로 디지털 미디어를 얼마나 자주 방문 및 사용하고 계십니까?

구 분		사용 하지 않음	1개월 1~2번	1주일 1~2번	1일 1~2번	매일 수시로
블로그	개인적	①	②	③	④	⑤
	업무적	①	②	③	④	⑤
온라인카페 / 커뮤니티	개인적	①	②	③	④	⑤
	업무적	①	②	③	④	⑤
마이크로 블로그 (요즘, 트위터, 미투데이 등)	개인적	①	②	③	④	⑤
	업무적	①	②	③	④	⑤
소셜네트워크 서비스 (페이스북, 싸이월드 등)	개인적	①	②	③	④	⑤
	업무적	①	②	③	④	⑤
사진, 동영상, 문서 공유서비스 (Flickr, TV팟, 유튜브, 비메오,슬라이드쉐어 등)	개인적	①	②	③	④	⑤
	업무적	①	②	③	④	⑤

클라우드 서비스 (다음클라우드, N드라이브, U클라우드, 드롭박스 등)	개인적	①	②	③	④	⑤
	업무적	①	②	③	④	⑤
웹문서도구 (Google Docs)	개인적	①	②	③	④	⑤
	업무적	①	②	③	④	⑤
스마트 디바이스 (스마트폰, 태블릿 PC 등)	개인적	①	②	③	④	⑤
	업무적	①	②	③	④	⑤

2. 귀하는 다음의 디지털 미디어 서비스를 얼마나 빈번하게 사용하고 있습니까?

구 분		전혀 이용 하지 않는다	1개월 1~2번	1주일 1~2번	1일 1~2번	매일 수시로
2-1	검색하기	①	②	③	④	⑤
	글, 사진, 동영상 보기	①	②	③	④	⑤
2-2	기존 게시물을 편집/가공해서 옮기기	①	②	③	④	⑤
2-3	댓글 달기	①	②	③	④	⑤
	글쓰기	①	②	③	④	⑤
	사진, 동영상 제작하여 게시하기	①	②	③	④	⑤

3. 귀하는 다음과 같은 기기를 보유하고 계십니까? 해당되는 곳에 모두 표시해 주시기 바랍니다.

- ① 데스크탑 ② 노트북 ③ 태블릿 PC(아이패드, 갤럭시Tab 등)
 ④ 일반 이동전화 ⑤ 스마트폰

4. 귀하가 디지털 미디어를 이용하기 위해 사용하는 도구는 무엇입니까? 가장 자주 사용하는 도구를 순위에 따라 표시해 주시기 바랍니다.

- ① 데스크탑 ② 노트북 ③ 태블릿 PC(아이패드, 갤럭시Tab 등)
④ 일반 이동전화 ⑤ 스마트폰
1순위 _____ 2순위 _____ 3순위 _____

5. 귀하의 디지털 미디어를 주로 이용하는 장소는 어디입니까?

- ① 집 ② 직장 ③ 학교 ④ 인터넷이 되는 공간(카페, PC방 등)
⑤ 이동시 ⑥ 기타() ⑦ 사용하지 않음

▶ 다음은 귀하의 디지털 미디어 서비스 유형별 이용 상태에 관한 질문입니다. 각 문항을 자세히 읽으시고, 귀하에게 적합한 번호에 표시해 주십시오.

이용 여부

<블로그>

6. 귀하는 개인용도 혹은 귀하가 속한 기관(단체)의 사업과 관련한 블로그를 개설하고 계십니까?

- ① 이용한다. (6-1번 문항으로) ② 이용하지 않는다. (6-2번 문항으로)

6-1. 귀하가 처음 블로그를 접하게 된 계기는 무엇입니까?

- ① 타인권유 ② TV/신문/잡지 ③ 인터넷 사용 중 우연하게
④ 업무상 필요해서 ⑤ 기타()

6-2. 귀하가 블로그를 이용하지 않는다면 그 이유는 무엇입니까? 해당되는 번호에 모두 표시해 주십시오.

- ① 블로그 기능을 모른다.
② 블로그 이용이 어렵다.
③ 블로그를 이용할 시간이 없다.
④ 블로그에 사생활이나 개인정보가 노출되는 것이 싫다.
⑤ 블로그가 생활이나 업무에 도움이 되지 않는다.
⑥ 기타 ()

<온라인 카페 / 커뮤니티>

7. 귀하는 개인용도 혹은 귀하가 속한 기관(단체)의 사업과 관련한 온라인 카페 / 커뮤니티를 이용하고 계십니까?

- ① 이용한다. (7-1번 문항으로) ② 이용하지 않는다. (7-2번 문항으로)

- ④ 업무상 필요해서 ⑤ 기타()

9-2. 귀하가 소셜네트워크 사이트를 이용하지 않는다면 그 이유는 무엇입니까? 해당되는 번호에 모두 표시해 주십시오.

- ① 소셜네트워크 사이트 기능을 모른다.
- ② 소셜네트워크 사이트 이용이 어렵다.
- ③ 소셜네트워크 사이트를 이용할 시간이 없다.
- ④ 소셜네트워크 사이트에 사생활이나 개인정보가 노출되는 것이 싫다.
- ⑤ 소셜네트워크 사이트가 생활이나 업무에 도움이 되지 않는다.
- ⑥ 기타 ()

<사진, 동영상, 문서 공유서비스-플리커, TV팟, 유튜브, 비메오, 슬라이드웨어 등>

10. 귀하는 개인용도 혹은 귀하가 속한 기관(단체)의 사업과 관련한 사진, 동영상, 문서 공유 서비스를 이용하고 계십니까?

- ① 이용한다. (10-1번 문항으로) ② 이용하지 않는다. (10-2번 문항으로)

10-1. 귀하가 처음 사진, 동영상, 문서 공유서비스를 접하게 된 계기는 무엇입니까?

- ① 타인권유 ② TV/신문/잡지 ③ 인터넷 사용 중 우연하게
- ④ 업무상 필요해서 ⑤ 기타()

10-2. 귀하가 사진, 동영상, 문서 공유서비스를 이용하지 않는다면 그 이유는 무엇입니까? 해당되는 번호에 모두 표시해 주십시오.

- ① 사진, 동영상, 문서 공유서비스 기능을 모른다.
- ② 사진, 동영상, 문서 공유서비스 이용이 어렵다.
- ③ 사진, 동영상, 문서 공유서비스를 이용할 시간이 없다.
- ④ 사진, 동영상, 문서 공유서비스에 사생활이나 개인정보가 노출되는 것이 싫다.
- ⑤ 사진, 동영상, 문서 공유서비스가 생활이나 업무에 도움이 되지 않는다.
- ⑥ 기타 ()

<클라우드 서비스-다음클라우드, N드라이브, U클라우드, 드롭박스 등>

11. 귀하는 개인용도 혹은 귀하가 속한 기관(단체)의 사업과 관련한 클라우드 서비스를 이용하고 계십니까?

- ① 사용한다. (11-1번 문항으로) ② 사용하지 않는다. (11-2번 문항으로)

11-1. 귀하가 처음 클라우드 서비스를 접하게 된 계기는 무엇입니까?

- ① 타인권유 ② TV/신문/잡지 ③ 인터넷 사용 중 우연하게
- ④ 업무상 필요해서 ⑤ 기타()

11-2. 귀하가 클라우드 서비스를 이용하지 않는다면 그 이유는 무엇입니까? 해당되는 번호

에 모두 표시해 주십시오.

- ① 클라우드 서비스 기능을 모른다.
- ② 클라우드 서비스 이용이 어렵다.
- ③ 클라우드 서비스를 이용할 시간이 없다.
- ④ 클라우드 서비스에 사생활이나 개인정보가 노출되는 것이 싫다.
- ⑤ 클라우드 서비스가 생활이나 업무에 도움이 되지 않는다.
- ⑥ 기타 ()

<웹문서도구-Google Docs>

12. 귀하는 개인용도 혹은 귀하가 속한 기관(단체)의 사업과 관련한 웹문서도구 서비스를 이용하고 계십니까?

- ① 사용한다. (12-1번 문항으로)
- ② 사용하지 않는다. (12-2번 문항으로)

12-1. 귀하가 처음 웹문서도구 서비스를 접하게 된 계기는 무엇입니까?

- ① 타인권유
- ② TV/신문/잡지
- ③ 인터넷 사용 중 우연하게
- ④ 업무상 필요해서
- ⑤ 기타()

12-2. 귀하가 웹문서도구 서비스를 이용하지 않는다면 그 이유는 무엇입니까? 해당되는 번호에 모두 표시해 주십시오.

- ① 웹문서도구 서비스 기능을 모른다.
- ② 웹문서도구 서비스 이용이 어렵다.
- ③ 웹문서도구 서비스를 이용할 시간이 없다.
- ④ 웹문서도구 서비스에 사생활이나 개인정보가 노출되는 것이 싫다.
- ⑤ 웹문서도구 서비스가 생활이나 업무에 도움이 되지 않는다.
- ⑥ 기타 ()

<스마트 디바이스-스마트폰, 태블릿 PC 등>

13. 귀하는 개인용도 혹은 귀하가 속한 기관(단체)의 사업과 관련한 스마트 디바이스를 이용하고 계십니까?

- ① 사용한다. (13-1번 문항으로)
- ② 사용하지 않는다. (13-2번 문항으로)

13-1. 귀하가 처음 스마트 디바이스를 접하게 된 계기는 무엇입니까?

- ① 타인권유
- ② TV/신문/잡지
- ③ 인터넷 사용 중 우연하게
- ④ 업무상 필요해서
- ⑤ 기타()

13-2. 귀하가 스마트 디바이스를 이용하지 않는다면 그 이유는 무엇입니까? 해당되는 번호에 모두 표시해 주십시오.

- ① 스마트 디바이스 기능을 모른다.
- ② 스마트 디바이스 이용이 어렵다.

- ③ 스마트 디바이스를 이용할 시간이 없다.
- ④ 스마트 디바이스에 사생활이나 개인정보가 노출되는 것이 싫다.
- ⑤ 스마트 디바이스가 생활이나 업무에 도움이 되지 않는다.
- ⑥ 기타 ()

이용 크기

14. 귀하의 디지털 미디어에서 인맥은 몇 명입니까? 인맥이 없다면 "0"으로 표시해 주십시오.

- 14-1. 귀하가 개설한 개인 블로그 - 1일 방문자 수 _____명
- 14-2. 귀하가 개설한 개인 온라인카페 또는 커뮤니티 - 회원 수 _____명
- 14-3. 귀하가 개설한 마이크로 블로그(요즘, 트위터, 미투데이 등)
 - 요즘 - 친구 수 _____명
 - 트위터 - 팔로잉 수 _____명, 팔로워 수 _____명
 - 미투데이 - 친구 수 _____명
- 14-4. 귀하가 개설한 소셜네트워크 서비스(페이스북, 싸이월드 등)
 - 페이스북 - 친구 수 _____명
 - 싸이월드 - 일촌 수 _____명

이용 만족도

15. 귀하는 다음의 디지털 미디어 이용에 관련하여 어느 정도 만족하십니까? 해당되는 곳에 표시하신 후 가장 만족도가 높은 순서대로 번호를 매겨 주시기 바랍니다.

구 분	사용하지 않아서 모르겠다	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
17-1. 디지털 미디어는 정보습득과 공유에 도움이 된다.						
1) 블로그	①	②	③	④	⑤	⑥
2) 온라인카페 / 커뮤니티	①	②	③	④	⑤	⑥
3) 마이크로 블로그 (요즘, 트위터, 미투데이 등)	①	②	③	④	⑤	⑥
4) 소셜네트워크 서비스 (페이스북, 싸이월드 등)	①	②	③	④	⑤	⑥

5) 사진, 동영상, 문서 공유서비스 (플리커, TV팟, 유튜브, 비메오, 슬라이드웨어 등)	①	②	③	④	⑤	⑥
6) 클라우드 서비스 (다음클라우드, N드라이브, U클라우드, 드롭박스 등)	①	②	③	④	⑤	⑥
7) 웹문서도구 (Google Docs)	①	②	③	④	⑤	⑥
8) 스마트 디바이스 (스마트폰, 태블릿 PC 등)	①	②	③	④	⑤	⑥
1순위 _____ 2순위 _____ 3순위 _____						
17-2. 디지털 미디어는 타인과의 관계 형성에 도움이 된다.						
1) 블로그	①	②	③	④	⑤	⑥
2) 온라인카페 / 커뮤니티	①	②	③	④	⑤	⑥
3) 마이크로 블로그 (요즘, 트위터, 미투데이 등)	①	②	③	④	⑤	⑥
4) 소셜네트워크 서비스 (페이스북, 싸이월드 등)	①	②	③	④	⑤	⑥
5) 사진, 동영상, 문서 공유서비스 (플리커, TV팟, 유튜브, 비메오, 슬라이드웨어 등)	①	②	③	④	⑤	⑥
6) 클라우드 서비스 (다음클라우드, N드라이브, U클라우드, 드롭박스 등)	①	②	③	④	⑤	⑥
7) 웹문서도구 (Google Docs)	①	②	③	④	⑤	⑥
8) 스마트 디바이스 (스마트폰, 태블릿 PC 등)	①	②	③	④	⑤	⑥
1순위 _____ 2순위 _____ 3순위 _____						

5. 현재 귀하가 속한 기관(단체)에서 하는 일은 주로 어떤 업무입니까?
 ① 사업(기획·평가·수행 등) ② 총무(인사재무·회계 등)
 ③ 홍보(PR·모금 등) ④ 기타()
6. 현재 귀하가 속한 기관(단체)에서 하는 일은 다음 중 어떤 업무에 가깝습니까?
 ① 여러 인원이 협력해야하는 업무
 ② 개인이 혼자 주로 하는 업무
7. 현재 귀하가 속한 기관(단체)에서의 근무 경력은 어떻게 되십니까? _____년 _____개월
8. 귀하는 비영리영역에서 얼마나 오랫동안 근무 하셨습니까? _____년 _____개월
9. 현재 귀하가 속한 기관(단체)은 주로 어떤 일을 하는 곳 입니까? (해당되는 번호 두 개를 선택해 주십시오.)
 ① 시민(주민)을 대상으로 직접 서비스를 제공하는 일
 ② 시민(주민)의 권익을 옹호 또는 대변하는 일
 ③ 기부금을 모집하는 일
 ④ 자원봉사자를 모집(교육) 하는 일
 ⑤ 다른 비영리 단체를 지원하는 일
 ⑥ 기타()
10. 현재 귀하가 속한 기관(단체)의 활동영역은 어디에 해당 되십니까?
 ① 정치 ② 사회복지 ③ 교육 ④ 보건의료 ⑤ 법률
 ⑥ 문화예술 ⑦ 환경 ⑧ 자원봉사 ⑨ 학술/연구 ⑩ 인권
 ⑪ 고용 ⑫ 주택 ⑬ 국제 ⑭ 기타()
11. 현재 귀하가 속한 기관(단체)의 상근자는 모두 몇 명입니까? 몇 _____명
12. 현재 귀하가 속한 기관(단체)의 1년 예산은 대략 얼마입니까? 약 _____만원
13. 현재 귀하가 속한 기관(단체)이 있는 지역은 어디입니까?
 ① 대도시 ② 중·소 도시 ③ 농·어촌 ④ 기타()

대단히 감사합니다.

귀하의 답변 자료는 비영리 조직 실무자 지원에 유용하게 사용될 것입니다.