

2010년 비영리 조직의 디지털 미디어 이해 및 활용도 조사

책임연구: 한동우(강남대학교 사회복지학과 교수)
공동연구: 김은미(서울대학교 언론정보학과 교수)
보조연구: 이지미(강남대학교 사회복지학과 석사과정)
서새롬(서울대학교 언론정보학과 석사과정)



목차

제1장 조사개요

1. 조사배경 및 목적
2. 조사방법

제2장 비영리단체 특성

제3장 비영리단체의 미디어 활동 기반

1. 커뮤니케이션 조직과 인프라
2. 의사소통 활동
3. 인터넷 서비스

제4장 비영리단체의 홈페이지 보유와 활용

1. 홈페이지 보유여부
2. 홈페이지 활용
3. 홈페이지 부가서비스 및 운영정책

제5장 비영리단체의 미디어 지원

1. 지원수요
2. 다음세대재단 인지도

제6장 비영리단체의 특성에 따른 미디어 활용 능력의 차이

제7장 결론

1. 연구요약
2. 제언

<부록>

1. 단체 관련 현황
2. 응답자 기초통계
3. 설문지

표 목차

<표1> 단체의 활동영역 (1순위)-----	6
<표2> 단체의 활동영역 (중복순위)-----	6
<표3> 단체의 대상집단 (1순위)-----	7
<표4> 단체목적 -----	7
<표5> 단체의 회원연령대-----	8
<표6> 단체의 역점활동-----	8
<표7> 단체의 미디어 전담인력 -----	9
<표8> 정보화기기 보유여부-----	10
<표9> 정보화기기 보유대수-----	11
<표10> 자체메일계정 사용여부 -----	12
<표11> 비영리 단체의 홍보활동 유형별 활용률 -----	14
<표12> 2009년 미디어관련 교육지원 수준-----	16
<표13> 인터넷 서비스 개설 여부 및 횟수 - 동영상 전문 자체채널 개설-----	17
<표14> 인터넷 서비스 개설 여부 및 횟수 - 소셜미디어 계정-----	17
<표15> 인터넷 서비스 개설 여부 및 횟수 - 사진공유서비스-----	18
<표16> 인터넷 서비스 개설 여부 및 횟수 - 모바일 자료공유서비스-----	18
<표17> 인터넷 서비스 개설 여부 및 횟수 - 모바일 앱-----	19
<표18> 인터넷 서비스 개설 여부 및 횟수 - 인터넷 모금서비스-----	19
<표19> 자체 홈페이지 보유여부-----	20
<표20> 카페 보유여부-----	21
<표21> 블로그 보유여부-----	21
<표22> 카페를 개설한 인터넷 서비스 회사명 -----	22
<표23> 블로그를 개설한 인터넷 서비스 회사명-----	22
<표24> 활동 별 홈페이지 활용도 - 단체소식 전달-----	23
<표25> 활동 별 홈페이지 활용도 - 대외홍보-----	24
<표26> 활동별 홈페이지 활용도 - 회원 간 의견/정보 교류-----	24
<표27> 활동 별 홈페이지 활용도 - 회원모집-----	25
<표28> 활동별 홈페이지 활용도 - 모금/기부-----	26
<표29> 단체관련 인터넷 상의 질의/댓글 대응 비율-----	27
<표30> 문의게시판/대표메일 접수문의/건의사항 답변 소요시간-----	27
<표31> 홈페이지 업데이트 빈도-----	28

<표32> 홈페이지 일일 방문자수 집계 여부-----	29
<표33> 홈페이지 기능별 제공 여부 - 회원커뮤니티 서비스(카페, 클럽 등)-----	30
<표34> 홈페이지 기능별 제공 여부 - 설치형 블로그-----	30
<표35> 홈페이지 기능별 제공 여부 - 댓글 달기 기능 -----	31
<표36> 홈페이지 기능별 제공 여부 - RSS 기능 -----	31
<표37> 홈페이지 기능별 제공 여부 - 트랙백 기능-----	32
<표38> 홈페이지 기능별 제공 여부 - 동영상 서비스-----	33
<표39> 홈페이지 기능별 제공 여부 - 시각 장애인을 위한 음성 서비스-----	33
<표40> 홈페이지 기능별 제공 여부 - 회원 게시판-----	34
<표41> 홈페이지 기능별 제공 여부 - Q&A/질의응답 메뉴 -----	34
<표42> 홈페이지 기능별 제공 여부 - 보고서 등 자료제공-----	35
<표43> 홈페이지 기능별 제공 여부 - 외국어 서비스-----	35
<표44> 홈페이지 기능별 제공 여부 - 소셜미디어로 보내기 -----	36
<표45> 홈페이지 기능별 제공 여부 - 카페나 블로그에 담기-----	36
<표46> 홈페이지 기능별 제공 여부 - 태그 제공-----	37
<표47> 홈페이지 운영정책별 실시여부 - 개인정보 보호정책-----	38
<표48> 홈페이지 운영정책별 실시여부 - 저작권 정책 -----	38
<표49> 홈페이지 운영정책별 실시여부 - 해킹 대비 보안대책 -----	39
<표50> 홈페이지 운영정책별 실시여부 - 회원가입 시 실명확인-----	40
<표51> 홈페이지 운영정책별 실시여부 - 모바일 호환성-----	41
<표52> 홈페이지 게시판/댓글 작성 시 실명확인 절차 요구 여부-----	41
<표53> 향후 자체 홈페이지 운영 계획-----	42
<표54> 인터넷 운영능력 향상을 위해 필요한 지원영역-----	43
<표55> 미디어 활용 재고를 위해 필요한 기자재-----	44
<표56> 소프트웨어 활용도 및 필요성 -----	45
<표57> 소프트웨어 활용도 및 필요성 - 문서작성 소프트웨어-----	45
<표58> 소프트웨어의 필요성 - 계산 소프트웨어-----	46
<표59> 소프트웨어의 필요성 - 파워포인트 등 발표 자료용 소프트웨어-----	46
<표60> 소프트웨어의 필요성 - 동영상 편집용 소프트웨어 -----	47
<표61> 소프트웨어의 필요성 - 웹 제작 소프트웨어-----	47
<표62> 소프트웨어의 필요성 - 그래픽 소프트웨어-----	48
<표63> 소프트웨어의 필요성-인트라넷-----	48

<표64> 인터넷 운영능력 향상을 위한 필요 직원교육(중복응답)-----	49
<표65> 조사 전 다음세대재단에 대한 인지수준-----	50
<표66> 다음세대 재단에 지원요구(1순위)-----	51
<표67> 다음세대 재단에 지원요구(중복응답)-----	51
<표68> 비영리 단체의 미디어 활용능력-----	53
<표69> 비영리 단체의 활동분야에 따른 인터넷을 활용한 홍보노력의 정도-----	54
<표70> 비영리 단체의 활동분야별 인터넷 서비스 활용정도의 차이-----	54
<표71> 비영리 단체의 활동분야별 홈페이지 기능 사용수준 차이-----	55
<표72> 비영리 단체의 활동분야별 회원 및 사업참여자 간의 의사소통 역할-----	56
<표73> 비영리 단체의 활동분야별 전반적 인터넷 미디어 활용능력 차이-----	57
<표74> 비영리 단체의 성격에 따른 인터넷을 활용한 홍보노력의 차이-----	57
<표75> 비영리 단체의 성격에 따른 인터넷 서비스 활용 정도의 차이-----	58
<표76> 비영리 단체의 성격에 따른 홈페이지 제공기능의 수준-----	58
<표77> 비영리 단체의 성격에 따른 의사소통 역량의 차이-----	59
<표78> 비영리 단체의 성격에 따른 전반적 인터넷 미디어 활용능력의 차이-----	60
<표79> 미디어 관련 전담인력 배치 여부에 따른 미디어 활용능력의 차이-----	61
<표80> 비영리 단체의 규모에 따른 미디어 활용능력의 상관관계-----	62
<표81> 단체의 회원수-----	67
<표82> 2009년 예산 현황-----	67
<표83> 단체의 수입구조-----	67
<표84> 단체 사무국의 직원/근무자 수-----	68
<표85> 응답자 연령-----	68
<표86> 응답자 근속년수-----	69
<표87> 단체형태-----	69

그림 목차

<그림1> 직접대면, 전화, 메모를 통한 회원 간 의사소통 평균-----	13
<그림2> 뉴미디어를 통한 회원 간 의사소통 평균 -----	13
<그림3> 단체목적에 따른 단체의 현행 미디어 운영능력 평가 -----	15
<그림4> 회원연령대에 따른 단체의 현행 미디어 운영능력 평가 -----	15
<그림5> 상근자수에 따른 단체의 현행 미디어 운영능력 평가 -----	15
<그림6> 홈페이지를 운영하지 않는 이유-----	42
<그림7> 인터넷 운영능력 향상을 위한 직원교육 (1순위) -----	49
<그림8> 응답자 성별-----	68

제1장 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 조직간 및 조직 내 communication이 중요함

○ communication paradigm 변화

- 지리적 조건과 환경으로부터 인터넷을 기반으로 하는 사이버 환경으로 확대되어 가고 있으며, 점차 인터넷 기반의 디지털 미디어가 핵심적이 communication 수단이 되어가고 있음

- 비지속성: 지속적 조직의 형태가 아니고 상황과 조건에 따라 그때 그때 조직화함

- 엔터테인먼트: 놀이지향적인 집단문화를 중심으로 communication이 활용되고 있음

- 탈논리성: 쉽게 확산되기 때문에 소수의 의견지도자에 의해 움직일 수 있음

- 탈정치화: 아젠다는 일상생활에 밀접한 관련이 있는 매우 '개인적'인 것들

○ 비영리 조직의 조직화 모델 변화

- 매스미디어 시대의 비영리 조직과 디지털 시대의 비영리 조직의 조직화 패턴은 다름 (1인 미디어 또는 1인 NGO의 등장, 참여와 기부 방식 다양화, 다양한 사회적 이슈에 대한 다각적 차원의 사회적 감시기능 대두)

○ 비영리 조직의 디지털 미디어를 통한 communication 역량에 관한 정보 부족

- communication 역량과 관련한 비영리 조직의 현황과 실태에 관한 정보가 매우 부족한 상태임

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

■ 미디어 이용 현황

○ 일반 시민의 미디어 이용 (출처: <2008 언론수용자 의식조사> 한국언론재단)

- 사람들은 방송, 인쇄, 인터넷을 포함하여 하루 평균 미디어를 거의 6시간 활용함 (354.6분). 이 중 하루 평균 뉴스를 접하는 시간을 약 한 시간 (62.8분)

- 방송과 인터넷이 대부분의 시간을 차지하며 신문 읽는 시간은 점차 감소하고 있으나 여전히 신문은 뉴스를 접하는 주요 통로가 되고 있음.

- 인터넷에서 접할 수 있는 뉴스들도 대부분 기존 언론사에서 올린 기사를 바탕으로 재매개된 것이 많으므로 기본적으로 신문에서 일차로 기사화된 것이 사람들에게 널리 이용되고 있음.

- 특히 사람들은 정보분야별 주로 접하는 매체가 조금씩 차이를 보임. 대부분의 정보를 텔레비전 방송에서 얻는다는 응답자가 많았지만 비영리 단체의 뉴스가 포함될 만한 정치, 경제, 사회, 지역, 등은 신문이 2순위를 차지하고 있음. 인터넷은 주로 취미/레저/여행, 의복/패션, 과학기술/컴퓨터, 스포츠/연예, 교육/육아 분야에서 우위를 차지하고 있음.

따라서 뉴스가치가 있는 비영리단체의 소식은 전통적인 미디어 조직이 여전히 영향력이 크다고 할 수 있음. 보도자료를 꾸준히 만들고 지속적으로 언론조직을 접촉하는 노력도 디지털 미디어의 활용만큼 중요할 수 있음.

동시에 인터넷에서 기원되어 이슈화된 소식들이 역으로 전통적인 언론을 통해 보도되는 경우가 점차 증가하고 있으므로 널리 알리고 싶은 소식이 있을 경우 적절히 홈페이지나 소셜미디어를 통해 정보를 게재하는 것이 중요한데 이러한 소식은 올라가 있는 것 뿐 아니라 얼마나 널리 전파되는지가 관건이므로 소식을 올린다고 홍보가 끝나는 것을 아니라는 점을 인식할 필요가 있음. 어떻게 널리 전파할 것인가가 중요한 과제가 됨.

○ 인터넷 이용자의 이용실태 (<2010 인터넷 이용실태조사 요약보고서> 방송통신위원회, 한국인터넷진흥원)

- 이메일과 메신저의 이용률은 전년대비 큰 변화가 없으나 블로그, 마이크로 블로그 등을 포함한 SNS의 이용이 크게 상승하고 있음. (대부분 블로그, 커뮤니티, 미니홈페이지 이용)

- 만6세 이상 인터넷 이용자의 45.7%가 최근 1년 이내 본인 블로그를 방문·운영한 '블로그 운영자'임

일대일 혹은 특정 집단끼리 사용되는 이메일이나 메신저에 비해서 블로그 이용자는 특히

마이크로 블로그와 연계한다면 타인과의 교류관계 속에서 정보를 전파하고 의견을 퍼뜨리므로 메시지 전파력에 있어서 중요한 위치를 차지하고 있음. 이러한 추세는 장기적으로도 계속될 것으로 전망됨.

○ 마이크로블로그의 이용 (출처: <마이크로블로그 이용자 실태조사> 2010.10. 방송통신위원회, 한국인터넷진흥원)

- 만 12-49세의 12.4%가 최근 1년대 마이크로블로그 이용한 경험이 있음.

- 이들은 대부분 컴퓨터(90.8%)나 스마트폰(25.9%)을 이용하며 짧지만 자주 접속한다. 이들은 하루 1번 이상 게시물 게시 혹은 공유(37.7%)하여 적극적인 메시지 생산과 전파의 자세를 갖고 있음 (일평균 2.1개).

- 특히 현재 마이크로블로그 이용자들은 사회적 이슈에 매우 관심이 높은 집단임. 이들 이용자의 39%는 마이크로블로그를 통해 사회적 이슈 정보를 습득하며 또한 75%가 하루 한 번 이상 사회적 이슈에 대한 타인의 글을 읽음.

- 만 12-49세 인터넷 이용자의 전체 56.5%, 비이용자의 52.3%가 향후 마이크로 블로그 이용 의향 있음.

○ 결국 다양한 디지털 서비스들을 이용자가 편리하게 받아보는 서비스들은 이미 사람들 생활의 일부가 되어있음. 이용자들 스스로 콘텐츠를 만들고 공유하는 SNS(카페, 블로그)도 이미 보급화 상당히 진척된 단계이며 마이크로블로그 또한 매우 빠른 속도로 확산 중 (미국이 2009년 기준으로 트위터 보급률 19%이고, 한국은 2010년 기준 12%).

■ 조사목적

○ 한국 비영리 조직의 디지털 미디어 활용 실태를 파악함

- 조직단위 및 활동가 단위의 디지털 미디어 활용 실태 파악

- 비영리 조직의 특성에 따른 디지털 미디어 활용 역량 분석

- 활동가의 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 표집된 조직의 실무 책임자를 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 (9,400개 이상)를 모집단으로 함
- 이 중 500개 단체를 규모, 분야, 지역별로 모집단 분포에 맞게 층화표집하여 웹 서베이 실시

- 중앙부처 : 63's(유효리스트 총 1182's-전화번호없는 리스트 제외)

	행정안전부	환경부	보건복지가족부	문화체육관광부	중소기업청	외교통상부	통일부	기타
쿼터 (/리스트 수)	9/173	7/124	6/114	4/104	6/108	6/104	5/92	20/323
진행	9	4	8	5	3	5	8	21

- 지방자치단체 : 437's(유효리스트 총 8250's-전화번호없는 리스트 제외)

	서울	경기	기타 (각 지역별 리스트 대비 진행)
쿼터(/리스트 수)	59/1123	76/1430	302/5511
진행	66	85	286

• 자료수집방법

- 1단계: 등록 비영리 단체 목록 확보
- 2단계: 조사 대상을 정의하고 최종 표본 틀 확정(종교단체 등 배제)
- 3단계: 표본들의 지역, 분야, 규모별 모집단 분포 조사
- 4단계: 모집단 분포에 기반한 층화표집

5단계: 최초 2000 표본 추출해서 전화를 통한 조사의뢰 요청

7단계: 조사도구 웹 프로그래밍

8단계: 응답 관리 (3회에 걸친 전화면담 및 문자메시지 송부)

9단계: 최종 조사 표본의 점검 (최소표본 500 이상 확보)

10단계: 데이터 클리닝

11단계: 분석

○ 주요 질문 내용

- 조직 현황

- 디지털 미디어에 대한 이해와 활용도

· 인지하고 있는 미디어 환경

· 홈페이지 또는 카페, 블로그, 모바일 미디어 활용

· 전담인력여부

· 미디어 및 communication 관련 예산

· 미디어를 활용한 communication 활동 현황 : 모금, 홍보, 동원기능, 회원과의 교류 등

제2장 비영리 단체 특성

1. 단체특성

■ 활동영역

○ 조사대상으로 응답한 단체의 활동영역은 사회복지가 가장 많았고(33.3%), 교육(14.4%), 환경(11.8%) 순으로 나타남. 중복응답을 전체적으로 집계하면 사회복지(26.20), 자원봉사(17.40) 순으로 나타남.

<표 1> 단체의 활동영역 (1순위)

활동영역	사례수	백분율
사회복지	166	33.3
교육	72	14.4
환경	59	11.8
자원봉사	56	11.2
문화예술	32	6.4
인권	32	6.4
기타	23	4.6
정치	20	4.0
보건의료	13	2.6
학술/연구	12	2.4
경제	6	1.2
법률	4	0.8
여성	4	0.8
계	499	100

<표 2> 단체의 활동영역 (중복순위)

활동영역	사례수	백분율
사회복지	261	26.2
자원봉사	174	17.4
교육	159	15.9
인권	93	9.3
환경	90	9.0
문화예술	57	5.7
기타	40	4.0
학술/연구	37	3.7
정치	35	3.5
보건의료	23	2.3
법률	12	1.2
여성	9	0.9
경제	8	0.8
계	998	100.0

■ 대상집단

○ 단체가 관심을 갖는 주요 대상으로는 일반시민 (26.5%), 아동/청소년(24.2%), 장애인(12.8%)순으로 나타남

<표 3> 단체의 대상집단

대상집단	사례수	백분율
일반시민	132	26.5
아동/청소년	121	24.2
장애인	64	12.8
여성	55	11.0
노인	37	7.4
빈곤층	32	6.4
환자	28	5.6
이주민	24	4.8
기타	6	1.2
계	499	100.0

■ 단체의 목적

○ 비영리 단체의 목적으로는 특정 집단이나 일반 시민을 대상으로 하는 직접 지원 및 서비스가 가장 많았고(47.7%), 그 다음은 시민의 권리를 옹호 또는 대변하는 활동(26.3%), 자원봉사 또는 모금 활동(14.0%) 순으로 나타났음.

<표 4> 단체의 목적

단체의 목적	사례수	백분율
특정집단이나 일반시민을 대상으로 하는 직접 지원 또는 서비스	238	47.7
시민의 권리를 옹호 또는 대변하는 활동	131	26.3
자원봉사 또는 모금활동	70	14.0
기타	60	12.0
계	499	100.0

■ 회원및 사업참여자 연령대

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

<표 5> 단체의 회원연령대

연령대	백분율	
10대	12.7	21.95
20대	9.25	
30대	17.04	42.15
40대	25.11	
50대	22.29	35.89
60대	13.62	
계	100.0	

■ 역점활동

○ 비영리단체가 현재 가장 역점을 두고 있는 활동은 회원수 확대(34.4%), 활동가 확보(27.8%), 홍보활동(26%) 순으로 나타났음

<표 6> 단체의 역점활동

역점활동	사례수	백분율
회원수확대	172	34.4
활동가확보	139	27.8
홍보활동	130	26
모금	59	11.8
계	500	100.0

제3장 비영리단체의 커뮤니케이션 활동 기반

1. 커뮤니케이션 조직과 인프라

■ 미디어 전담인력

○ 비영리단체의 34.4%만이 미디어 전담인력을 보유하고 있으며 미디어 전담인력은 평균 1.91명

- 비영리 단체의 65.7%가 미디어 전담인력을 따로 두고 있지 않음. 그 중 49.5%는 자원봉사 혹은 돌아가며 해결한다고 응답했고, 16.2%는 아예 미디어 인력이 없다고 응답하여 비영리 단체의 미디어 운영에 대한 열악한 환경이 드러남

<표 7> 단체의 미디어 전담인력

	사례 수	있다 /외부업체		자원봉사 /돌아가며 해결		없다		있는 경우 평균 명수	
		n	%	n	%	n	%		
전체	499	171	34.3	247	49.5	81	16.2	1.91	
단체 목적	직접 지원	238	86	36.1	110	46.2	42	17.6	1.67
	권리 대변	131	44	33.6	72	55	15	11.5	1.29
	자원봉사/모금	70	24	34.3	33	47.1	13	18.6	3.79
	기타	60	17	28.3	32	53.3	11	18.3	1.21
회원 연령대	10-30대	175	60	34.3	91	52	24	13.7	2.57
	40대 이상	324	111	34.3	156	48.1	57	17.6	1.42
상근자 규모별	1명	103	24	23.3	46	44.7	33	32	1.59
	2-4명	203	66	32.5	110	54.2	27	13.3	1.49
	5명 이상	193	81	42	91	47.2	21	10.9	2.16

○ 상근자 규모에 따라 미디어 전담인력이 차이

- 상근자가 많을수록 미디어 전담인력이 있는 비중이 높음
 - 상근자가 5명 이상인 단체의 42.0%가 미디어 전담 인력이 있는 것으로 조사된 반면, 상근자가 1명인 단체의 23.3%가 미디어 전담 인력이 있는 것으로 조사되어 큰 격차를 보임

○ 자원봉사/모금을 목적으로 하는 단체의 미디어 전담인력이 가장 많음

- 미디어 전담인력의 평균 인원은 1.91명이고, 그 중 자원봉사/모금 활동을 목적으로 하는 단체(3.79명), 회원연령대가 30대 이하인 단체(2.57명), 상근자 규모가 5명 이상(2.16명)인 단체일수록 미디어 전담인력이 높은 것으로 나타남.

■ 정보화기기 보유여부

○ 대부분 비영리 단체가 컴퓨터 및 관련 기기를 보유

- 비영리 단체의 95.4%가 데스크탑 컴퓨터를, 87.8%가 디지털카메라를, 79.6%가 무선인터넷을 보유하고 있어 정보화 환경이 잘 갖춰졌다고 볼 수 있음
- 노트북 컴퓨터와 빔 프로젝터의 보유율은 전체의 절반이상, 디지털 캠코더도 절반에 가까운 보유율을 보임
- 전반적으로 정보화기기 보유한 단체의 비중은 비슷하나, 상근자 규모가 많을수록, 주요 회원연령대가 젊을수록 정보화 기기를 보유한 단체가 조금 더 많음

<표 8> 정보화기기 보유여부(%)

		데스크탑	노트북	디지털 카메라	디지털 캠코더	빔 프로젝터	무선 인터넷	기타
전체		95.4	63.7	87.8	44.7	50.1	79.6	5.4
단체 목적	직접지원	95.8	71.0	87.4	43.7	54.6	84.5	3.8
	권리대변	94.7	73.3	89.3	47.3	58.8	81.7	5.3
	자원봉사/ 모금	92.9	45.7	88.6	42.9	38.6	72.9	5.7
	기타	98.3	60.0	88.3	46.7	45.0	76.7	10.0
회원 연령대	10-30대	98.3	74.3	86.3	54.3	60.0	82.9	2.3
	40대 이상	93.8	62.7	89.2	39.8	48.1	80.2	6.8
상근자 규모	1명	92.2	37.9	80.6	29.1	28.2	69.9	2.9
	2-4명	95.6	70.0	90.6	41.9	51.2	84.2	6.4
	5명 이상	96.9	78.8	89.6	56.5	66.3	83.9	5.2

○ 상근자 규모가 많은 단체일수록 정보화 기기를 더 많이 보유

- 비영리 단체의 데스크탑 컴퓨터 평균 보유대수는 6.0대, 디지털카메라 1.6대, 노트북은 1.3대임
- 상근자규모가 많을수록 데스크탑 컴퓨터의 보유대수가 많은 것으로 나타남. 상근자가 5명 이상인 단체의 평균 데스크탑 컴퓨터 보유대수가 10.9대인데 비해 1명인 경우 2.4대로 큰 격차를 보임

<표 9> 정보화기기 보유대수

		데스크 탑	노트북	디지털 카메라	디지털 캠코더	빔 프로젝 터	무선 인터넷	기타
전체		6.0	1.3	1.6	0.6	0.6	1.2	0.1
단체 목적	직접지원	7.2	1.2	1.5	0.6	0.7	1.2	0.1
	권리대변	6.3	1.3	1.5	0.6	0.7	1.2	0.1
	모금/자원 봉사	6.0	1.7	2.0	0.9	0.5	1.3	0.1
	기타	4.4	0.9	1.3	0.5	0.5	1.2	0.2
회원연령 대	10-30대	8.2	1.7	1.7	0.9	0.7	1.2	0.0
	40대 이상	5.5	1.0	1.4	0.5	0.6	1.2	0.1
상근자 규모	1명	2.4	0.5	1.0	0.3	0.3	1.3	0.0
	2-4명	4.4	1.0	1.4	0.5	0.6	1.2	0.1
	5명 이상	10.9	2.0	2.0	0.8	0.9	1.2	0.1

○ 데스크탑 컴퓨터 외 기기 보유 대수 부족

- 데스크탑 컴퓨터(6.0대)를 제외한 정보화기기의 보유 대수가 디지털 카메라(1.6대), 노트북(1.3대), 무선인터넷(1.2대), 디지털 캠코더(0.6대), 빔 프로젝터(0.6대) 등 평균 2대 이하로 저조함

■ 자체 메일계정 사용여부

○ 자체 메일 계정을 사용하는 단체는 39.5%

- 자체 메일 계정이 없다(46.7%)가 자체 메일 계정을 사용하고 있다(39.7%)는 응답보다 약간 높게 나타남. 계정은 있으나 잘 사용하지 않는 경우(13.8%)도 있어 이는 자체 메일 계정의 가치에 대한 인식 부족이라고 여겨짐.

- 상근자의 규모와도 상관이 없는 것으로 나타나 이 역시 인식의 차이에서 기인하는 것이라 여겨짐.

<표 10> 자체메일계정 사용여부

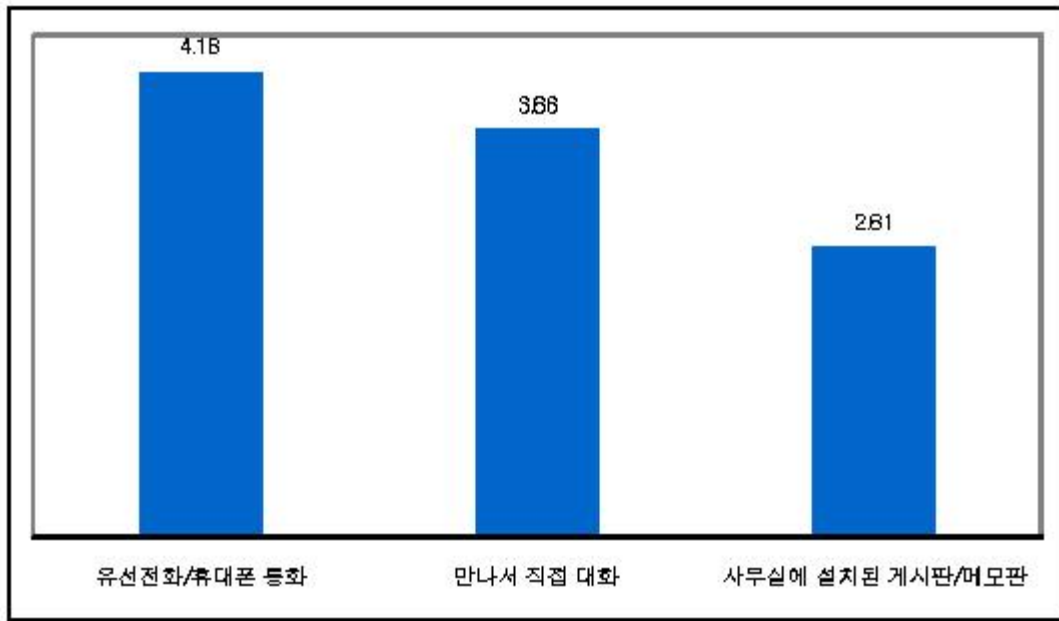
		사례수	사용하고 있다		없다		계정은 있으나 잘 사용하지 않는다	
			n	%	n	%	n	%
전체		429	498	39.5	615	46.7	174	13.8
단체 목적	직접지원	200	67	33.5	113	56.5	20	10.0
	권리대변	123	53	43.1	47	38.2	23	18.7
	모금/자원 봉사	52	20	38.5	25	48.1	7	13.5
	기타	54	26	48.1	20	37.0	8	14.8
회원연령 대	10-30대	162	59	36.4	79	48.8	24	14.8
	40대 이상	267	107	40.1	126	47.2	34	12.7
상근자 규모	1명	76	29	38.2	38	50.0	9	11.8
	2-4명	175	71	40.6	82	46.9	22	12.6
	5명이상	178	66	37.1	85	47.8	27	15.2

2. 의사소통 활동

■ 회원/사업참여자와의 의사소통 정도

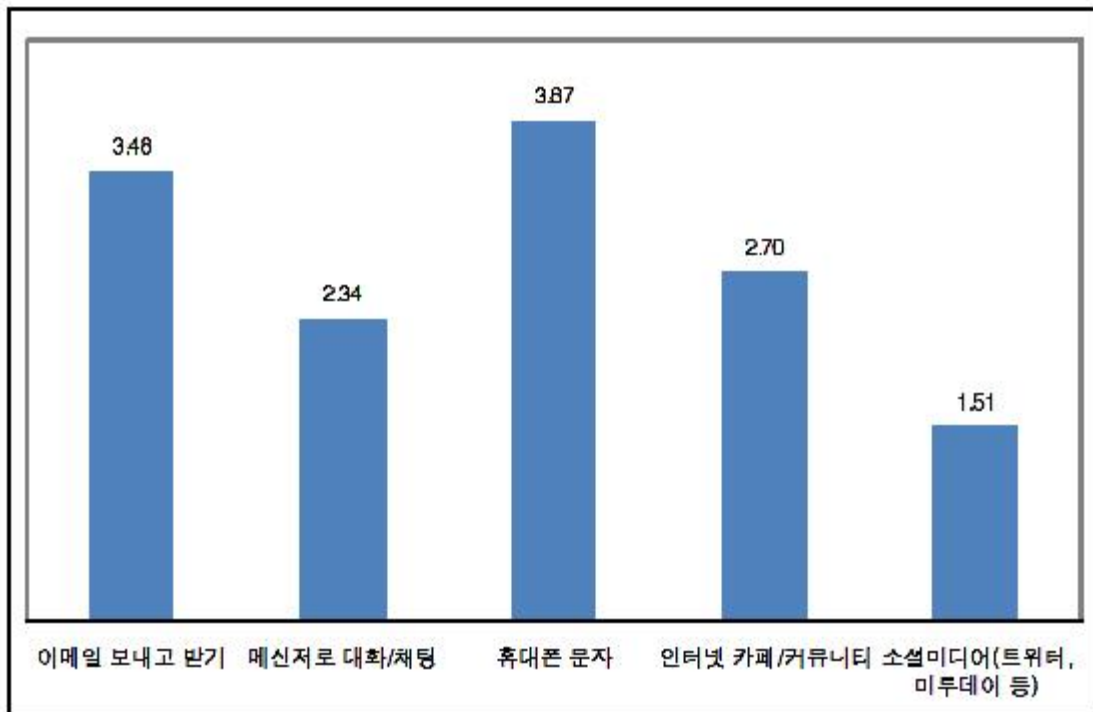
○ 전화통화, 직접 대면 등 전통적 의사소통 방식을 더 선호함

- 전체적으로 유선전화나 휴대폰 통화를 통한 의사소통 방식이 가장 높게 나타났고, 직접 만나서 대화하는 비중도 비교적 높음



<그림 1> 직접대면, 전화, 메모를 통한 회원 간 의사소통 평균 (5점 척도)

○ 디지털 미디어를 통한 의사소통은 주로 휴대폰 문자와 이메일을 활용



<그림 2> 뉴미디어를 통한 회원 간 의사소통 평균 (5점 척도)

- 소셜미디어(트위터, 미투데이) 이용률은 아직 저조한 편.
- 전체적으로 회원들과의 의사소통에 휴대폰을 적극 활용하는 것으로 나타남

■ 유형별 홍보활동 현황

- 비영리 단체가 적극적으로 참여하는 홍보활동은 문자메시지, 정기간행물 발간, 보도자료 작성과 배포, 전체 이메일보내기 순으로 나타남.

<표 11> 비영리 단체의 홍보활동 유형별 활용률

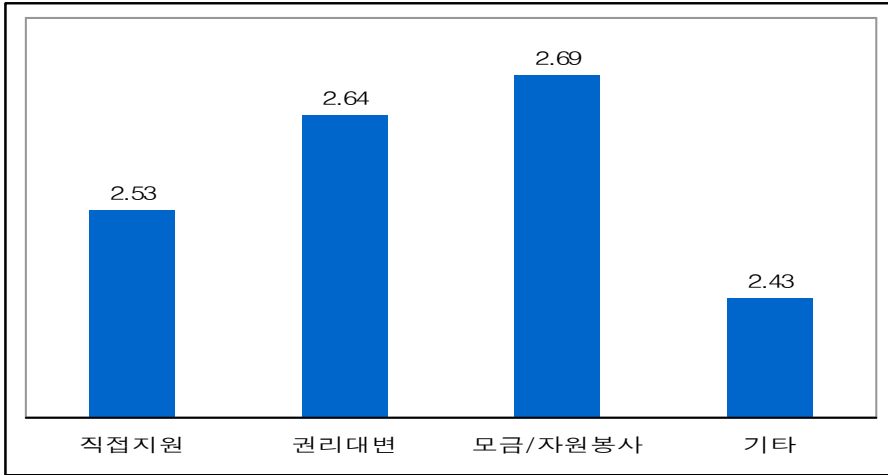
홍보활동 유형	사례 수	있다		없다		활동 정도 (5점 척도)	활동 횟수 (월평균)
		n	%	n	%		
정기간행물	499	378	75.8	121	24.2	2.82	0.71
정기 온라인뉴스레터	499	213	42.7	286	57.3	1.98	1.89
전체 이메일보내기	499	335	67.1	164	32.9	2.55	3.06
문자메시지보내기	499	422	84.6	77	15.4	3.25	8.10
소셜미디어로 메시지 보내기	499	83	16.6	416	83.4	1.30	4.58
캠코더로 동영상 제작	499	266	53.3	233	46.7	1.98	0.84
신문/잡지광고 게재	499	272	54.5	227	45.5	2.05	1.16
보도자료 작성, 배포	499	373	74.7	126	25.3	2.74	1.56
길거리 홍보, 이벤트 등 행사	499	340	68.1	159	31.9	2.48	1.03

- 문자메시지 보내기를 통한 홍보활동이 84.6%로 가장 높았으며, 정기간행물이 75.8%, 보도자료의 작성 및 배포 74.7%, 길거리 홍보, 이벤트 등 행사가 68.1%의 활용률을 보임
- 소셜미디어로 메시지 보내기는 16.6%만 사용하고 있으나 월 평균 활용도는 높아 소수의 단체들이 적극적으로 사용하고 있는 것으로 나타남.

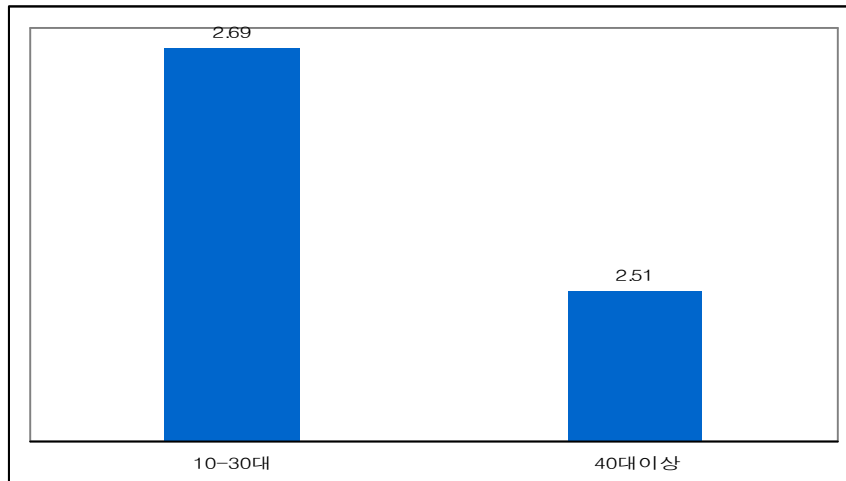
■ 미디어 운영능력 자체평가

- 모금/자원봉사를 목적으로 하는 단체가 미디어 운영능력을 높이 평가함

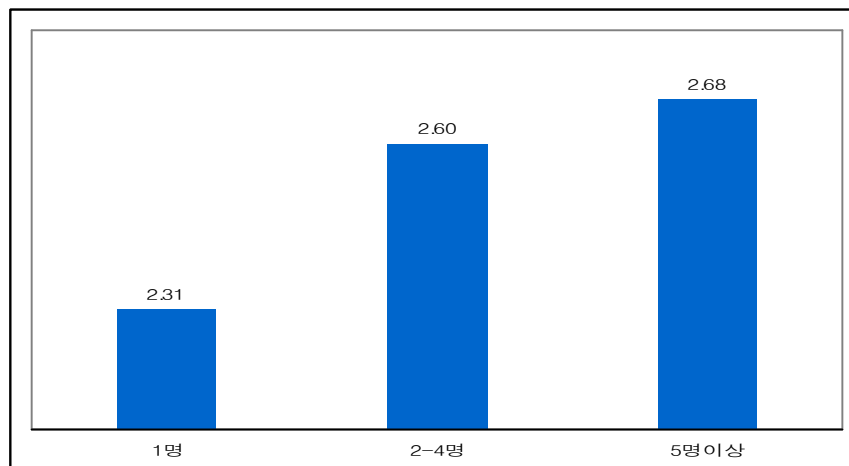
- 미디어 운영능력에 대한 자체 평가는 단체목적이 모금/자원봉사(2.69)인 경우 가장 높고, 그 다음이 권리대변(2.64) 순으로 나타남
- 주요 회원연령대가 30대 이하인 단체, 상근자 규모가 5명 이상인 단체들이 스스로의 미디어 운영능력을 높이 평가함



<그림 3> 단체목적에 따른 단체의 현행 미디어 운영능력 평가 (5점척도)



<그림 4> 회원연령대에 따른 단체의 현행 미디어 운영능력 평가 (5점척도)



<그림 5> 상근자수에 따른 단체의 현행 미디어 운영능력 평가 (5점척도)

■ 미디어관련 교육실시 현황

○ 미디어관련 교육지원은 연간 2회 정도 실시하고 있음

- 미디어 관련 교육 실시횟수는 2.41회, 실시규모는 10.0명 수준 임
- 시민의 권리를 대변하는 단체에서 미디어관련 교육을 연 평균 4.5회 실시하여, 가장 많은 횟수를 진행한 것으로 나타남

<표 12> 2009년 미디어관련 교육지원 수준

미디어관련교육 실시 (2009년 기준)		사례수	횟수	규모
			(회)	(명)
전체		499	2.41	10.0
단체목적	직접 지원	238	2.1	6.2
	권리 대변	131	4.5	6.2
	모금/자원봉사	70	1.7	23.9
	기타	60	1.1	9.4
회원 연령대	10-30대	175	2.6	7.7
	40대이상	324	2.5	9.8
상근자 규모	1명	103	1.67	8.50
	2~4명	203	3.31	11.82
	5명 이상	193	2.20	6.49

3. 단체 명의 인터넷 서비스

○ 단체 명의로 인터넷 서비스를 개설한 비중이 매우 작음

- 대부분의 비영리 단체가 동영상 전문 자체채널, 소셜미디어, 사진공유 서비스, 모바일 앱, 인터넷 모금서비스, 모바일 자료공유 서비스 등의 인터넷 서비스를 보유하고 있지 않음

○ 동영상 채널 보유율은 낮음

- 동영상 전문 자체채널은 대부분이 개설되지 않았고(95.4%) 개설된 경우(4.6%), 평균 하나 이상 (1.22개) 보유

<표 13> 인터넷 서비스 개설 여부 및 횟수 - 동영상 전문 자체채널 개설

		사례수	있음		없음		있는 경우 평균
			n	%	n	%	
전체		499	23	4.6	476	95.4	1.22
단체목적	직접 지원	238	9	3.8	229	96.2	1.11
	권리 대변	131	9	6.9	122	93.1	1.44
	모금/자원봉사	70	4	5.7	66	94.3	1.25
	기타	60	1	1.7	59	98.3	1.00
회원 연령대	10-30대	175	13	7.4	162	92.6	1.23
	40대 이상	324	10	3.1	314	96.9	1.30
상근자 규모	1명	103	4	3.9	99	96.1	1.00
	2-4명	203	9	4.4	194	95.6	1.33
	5명 이상	193	10	5.2	183	94.8	1.30

○ 단체이름의 트위터나 미투데이 등 소셜미디어 계정

- 소셜미디어 계정을 가진 단체는 6.6%에 불과, 대부분의 단체들이 소셜미디어 계정을 가지고 있지 않은 것(93.4%)으로 조사됨
- 이 역시 상근자 수가 많거나 참여자 연령대가 낮은 단체들이 많음.

<표 14> 인터넷 서비스 개설 여부 및 횟수 - 소셜미디어 계정

		사례수	있음		없음		있는 경우 평균
			n	%	n	%	
전체		499	33	6.6	466	93.4	1.15
단체목적	직접 지원	238	14	5.9	224	94.1	1.21
	권리 대변	131	9	6.9	122	93.1	1.33
	모금/자원봉사	70	5	7.1	65	92.9	1.00
	기타	60	5	8.3	55	91.7	1.00
회원 연령대	10-30대	175	20	11.4	155	88.6	1.05
	40대 이상	324	13	4.0	311	96.0	1.38
상근자 규모	1명	103	5	4.9	98	95.1	1.00
	2-4명	203	8	3.9	195	96.1	1.13
	5명 이상	193	20	10.4	173	89.6	1.25

○ 사진공유서비스 (Flickr, PICASA 등)

- 사진공유 서비스는 대부분이 제공하지 않고 있으며(95.8%), 제공하는 경우(4.2%) 평균 1.08개의 서비스를 제공하는 것으로 나타남

<표 15> 인터넷 서비스 개설 여부 및 횟수 - 사진공유서비스

		사례수	있음		없음		있는 경우 평균
			n	%	n	%	
전체		499	21	4.2	478	95.8	1.08
단체목적	직접 지원	238	9	3.8	229	96.2	1.22
	권리 대변	131	7	5.3	124	94.7	1.00
	모금/자원봉사	70	4	5.7	66	94.3	1.00
	기타	60	1	1.7	59	98.3	1.00
회원 연령대	10-30대	175	11	6.3	164	93.7	1.18
	40대 이상	324	10	3.1	314	96.9	1.00
상근자 규모	1명	103	6	5.8	97	94.2	1.00
	2-4명	203	6	3.0	197	97.0	1.33
	5명 이상	193	9	4.7	184	95.3	1.00

○ 자료공유 서비스 (슬라이드 셰어, 구글독스, 스크라이브 등)

- 자료공유 서비스의 경우 21.0%의 단체가 서비스를 제공하고 있어, 인터넷 서비스 중 가장 널리 사용되고 있음.

<표 16> 인터넷 서비스 개설 여부 및 횟수 - 자료공유 서비스

		사례수	있음		없음		있는 경우 평균
			n	%	n	%	
전체		499	105	21.0	394	79.0	1.20
단체목적	직접 지원	238	45	18.9	193	81.1	1.33
	권리 대변	131	43	32.8	88	67.2	1.40
	모금/자원봉사	70	8	11.4	62	88.6	1.00
	기타	60	9	15.0	51	85.0	1.00
회원 연령대	10-30대	175	52	29.7	123	70.3	1.20
	40대 이상	324	53	16.4	271	83.6	1.25
상근자 규모	1명	103	12	11.7	91	88.3	1.00
	2-4명	203	44	21.7	159	78.3	1.00
	5명 이상	193	49	25.4	144	74.6	1.60

○ 모바일 앱 (Application)

- 모바일 앱을 제공하는 단체는 499개 단체 중 6단체에 불과함. 대부분의 단체들이 모바일 앱을 제공하지 않고(98.8%) 있음

<표 17> 인터넷 서비스 개설 여부 및 횟수 - 모바일 앱

		사례수	있음		없음		있는 경우 평균
			n	%	n	%	
전체		499	6	1.2	493	98.8	0.89
단체목적	직접 지원	238	2	0.8	236	99.2	1.00
	권리 대변	131	3	2.3	128	97.7	1.00
	모금/자원봉사	70	1	1.4	69	98.6	1.00
	기타	60	0	0.0	60	100.0	0.00
회원 연령대	10-30대	175	4	2.3	171	97.7	1.00
	40대 이상	324	2	0.6	322	99.4	1.00
상근자 규모	1명	103	3	2.9	100	97.1	1.00
	2-4명	203	1	0.5	202	99.5	1.00
	5명 이상	193	2	1.0	191	99.0	1.00

○ 인터넷 모금 서비스 (해피빈, 도너스캠프 등)

- 대부분의 단체가 인터넷을 통한 모금 서비스를 제공하지 않고 있으며(97.4%), 있는 경우(2.6%), 평균 서비스 제공 개수는 1.14개로 나타남

<표 18> 인터넷 서비스 개설 여부 및 횟수 - 인터넷 모금 서비스

		사례수	있음		없음		있는 경우 평균
			n	%	n	%	
전체		499	13	2.6	486	97.4	1.14
단체목적	직접 지원	238	3	1.3	235	98.7	1.20
	권리 대변	131	5	3.8	126	96.2	1.12
	모금/자원봉사	70	4	5.7	66	94.3	1.00
	기타	60	1	1.7	59	98.3	1.22
회원 연령대	10-30대	175	5	2.9	170	97.1	1.19
	40대 이상	324	8	2.5	316	97.5	1.11
상근자 규모	1명	103	3	2.9	100	97.1	1.08
	2-4명	203	5	2.5	198	97.5	1.11
	5명 이상	193	5	2.6	188	97.4	1.20

제4장 비영리 단체의 홈페이지 보유와 활용

1. 홈페이지 보유여부

○ 한 단체를 제외하고, 모든 단체가 자체 도메인, 혹은 카페나 블로그 형태로 적어도 하나의 홈페이지를 보유하고 있음

- 499개 단체 중 한 단체를 제외하고, 모든 단체가 어떤 형태로든 홈페이지를 보유하고 있는 것으로 나타남. 단체 간 규모의 차이에도 불구하고, 거의 모든 비영리단체들이 홈페이지를 갖고 있다는 것은 홈페이지가 비영리단체의 홍보 활동에 가장 중요한 중심 요소라는 것을 의미함

■ 자체 홈페이지 보유 여부

○ 67.7%가 자체 홈페이지를 보유

- 과반수가 훨씬 넘는 단체들이 자체 홈페이지를 보유하고 있는 것으로 나타남. 홈페이지를 보유한 경우, 평균 1.22개를 개설함.

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

- 모금/자원봉사를 목적으로 하는 단체의 경우, 평균 홈페이지 수가 1.38로 높게 나타남

- 자체 도메인의 경우, 호스트와 웹디자인에 비용이 상당히 필요하다는 것을 감안할 때 많은 비영리 단체들이 홈페이지를 운영하는 것은 홈페이지가 비영리 단체 활동에 중요하다는 것을 의미함

<표 19> 자체 홈페이지 보유여부

	사례수	있음		없음		있는 경우 평균	
		n	%	n	%		
전체	499	338	67.7	161	32.3	1.22	
단체목적	직접 지원	238	151	63.4	87	36.6	1.24
	권리 대변	131	103	78.6	28	21.4	1.17
	모금/자원봉사	70	40	57.1	30	42.9	1.38
	기타	60	44	73.3	16	26.7	1.14
회원 연령대	10-30대	175	135	77.1	40	22.9	1.19
	40대 이상	324	203	62.7	121	37.3	1.24
상근자 규모	1명	103	49	47.6	54	52.4	1.12
	2-4명	203	135	66.5	68	33.5	1.10
	5명 이상	193	338	67.7	161	32.3	1.36

○ 절반이 넘는 단체가 인터넷 카페 개설

- 인터넷 카페를 보유하고 있는 단체는 52.7%로 절반 이상의 단체가 카페 서비스를 이용하는 것으로 나타남. 카페를 보유한 경우, 단체 별 평균 카페 수는 2.2개로 조사됨

- 직접 지원을 목적으로 하는 단체, 주요 회원연령대가 40대인 단체 중 카페를 개설한 비중이 다소 높음
- 시민들의 권리 옹호 및 대변을 목적으로 하는 단체의 경우, 평균 카페 보유 수가 3.29개로 직접 지원(1.58개)이나 모금/자원봉사(2.03개)를 목적으로 하는 카페에 비해 훨씬 높게 나타남

<표 20> 카페 보유여부

		사례수	있음		없음		있는 경우 평균
			n	%	n	%	
전체		499	263	52.7	236	47.3	2.20
단체목적	직접 지원	238	120	45.6	118	50.0	1.58
	권리 대변	131	82	31.2	49	20.8	3.29
	모금/자원봉사	70	34	12.9	36	15.3	2.03
	기타	60	27	10.3	33	14.0	1.89
회원 연령대	10-30대	175	102	38.8	73	30.9	2.07
	40대 이상	324	161	61.2	163	69.1	2.29
상근자 규모	1명	103	42	16.0	61	25.8	1.12
	2-4명	203	110	41.8	93	39.4	1.10
	5명 이상	193	111	42.2	82	34.7	1.36

○ 단체 명의 블로그 개설은 미미함

- 인터넷 블로그를 보유하고 있는 단체는 22.0%로 일부 단체만이 블로그를 이용하는 것으로 나타남. 블로그를 보유한 경우, 평균 블로그 수는 1.44개로 조사됨
- 직접 지원을 목적으로 하는 단체, 회원연령대가 40대인 단체 중 블로그를 개설한 비중이 높음
- 상근자 규모가 많은 경우, 블로그 개설 수가 평균 2.82개로 나타남.

<표 21> 블로그 보유여부

		사례수	있음		없음		있는 경우 평균
			n	%	n	%	
전체		499	110	22.0	389	78.0	1.44
단체목적	직접 지원	238	46	41.8	192	49.4	1.11
	권리 대변	131	38	34.5	93	23.9	1.26
	모금/자원봉사	70	15	13.6	55	14.1	1.87
	기타	60	11	10.0	49	12.6	2.82
회원 연령대	10-30대	175	44	40.0	131	33.7	1.25
	40대 이상	324	66	60.0	258	66.3	1.56
상근자 규모	1명	103	14	12.7	89	22.9	1.38
	2-4명	203	44	40.0	159	40.9	1.89
	5명 이상	193	52	47.3	141	36.2	2.82

■ 카페, 블로그를 개설한 인터넷 서비스 회사

○ 비영리 단체는 주로 Daum에 카페를 개설함

- 카페를 이용하는 단체들이 가장 많이 사용하는 인터넷 서비스 회사는 다음(66.5%)으로 절반 이상의 비율을 나타냈으며, 그 다음으로 네이버(15.6), 기타(11.4%), SK컴즈(6.5%) 순으로 나타남

<표 22> 카페를 개설한 인터넷 서비스 회사명

	사례수	백분율
다음	175	66.5
네이버	41	15.6
기타	30	11.4
SK컴즈	17	6.5
계	263	100.0

○ 블로그는 네이버를 이용

- 블로그를 개설한 인터넷 서비스 회사 가운데 가장 많은 이용을 보인 업체는 네이버(49.5%), 다음(38.3%) 순으로 나타남

<표 23> 블로그를 개설한 인터넷 서비스 회사명

	사례수	백분율
네이버	53	49.5
다음	41	38.3
기타	11	10.3
SK컴즈	2	1.9
계	107	100.0

2. 홈페이지 활용

■ 비영리 단체의 홈페이지를 통한 활동

○ 비영리단체는 단체소식 전달, 대외홍보에 홈페이지를 적극적으로 활용하였고, 반면 모금/기부활동이나 회원모집에는 홈페이지를 별로 활용하지 않는 것으로 나타남

○ 홈페이지를 통한 소식 전달은 활발함

- 홈페이지를 통한 단체소식 전달을 매우 많이 혹은 때때로 활용한다는 비중이 60.1%, 거의 혹은

전혀 활용하지 않는다는 비중은 11.2%로 대부분 단체가 소식을 전달하는데 홈페이지를 적극 활용하고 있는 것으로 나타남

- 이를 5점 척도의 평균으로 계산한 결과 3.75의 활용도를 보였으며, 상근자 규모가 많은 단체일수록 소식 전달의 활용도가 높게 나타남

<표 24> 활동 별 홈페이지 활용도 - 단체소식 전달

	사 례 수	전혀 활용하지 않는다		가끔 활용한다		보통이다		때때로 활용한다		매우많이 활용한다		평균	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
전체	429	24	5.6	24	5.6	123	28.7	110	25.6	148	34.5	3.75	
단체 목적	직접 지원	200	10	5.0	13	6.5	54	27.0	53	26.5	70	35.0	3.80
	권리 대변	123	5	4.1	6	4.9	36	29.3	34	27.6	42	34.1	3.83
	모금/자원봉사	52	2	3.8	2	3.8	16	30.8	12	23.1	20	38.5	3.88
	기타	54	7	13.0	3	5.6	17	31.5	11	20.4	16	29.6	3.48
회원 연령대	10-30대	162	8	4.9	6	3.7	48	29.6	43	26.5	57	35.2	3.83
	40대 이상	267	16	6.0	18	6.7	75	28.1	67	25.1	91	34.1	3.75
상근자 규모	1명	76	5	6.6	6	7.9	30	39.5	18	23.7	17	22.4	3.47
	2-4명	175	10	5.7	11	6.3	49	28.0	45	25.7	60	34.3	3.77
	5명이상	178	9	5.1	7	3.9	44	24.7	47	26.4	71	39.9	3.92

○ 홈페이지를 통한 대외홍보에도 적극적

- 홈페이지를 대외 홍보에 활용하는 비중은 48.7%에 이르는 반면, 활용하지 않는 비중은 17.5%에 불과하여 홈페이지를 홍보 용도로 많이 활용하는 것을 확인함

- 직접 지원을 목적으로 하는 단체일수록 대외 홍보에 홈페이지를 적극적으로 활용했음. 이는 비영리단체가 홈페이지를 통해 지원 대상과 직접 소통하려는 노력을 하고 있음을 알 수 있음

<표 25> 활동별 홈페이지 활용도 - 대외홍보

	사 례 수	전혀 활용하지 않다		가끔 활용한다		보통이다		때때로 활용한다		매우많이 활용한다		평균	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
전체	429	33	7.7	42	9.8	145	33.8	122	28.4	87	20.3	3.38	
단체 목적	직접 지원	200	16	8.0	21	10.5	61	30.5	52	26.0	50	25.0	3.50
	권리 대변	123	5	4.1	10	8.1	42	34.1	44	35.8	22	17.9	3.55
	모금/자원봉사	52	3	5.8	7	13.5	23	44.2	10	19.2	9	17.3	3.29
	기타	54	9	16.7	4	7.4	19	35.2	16	29.6	6	11.1	3.11
회원 연령대	10-30대	162	8	4.9	17	10.5	53	32.7	51	31.5	33	20.4	3.52
	40대 이상	267	25	9.4	25	9.4	92	34.5	71	26.6	54	20.2	3.39
상근자 규모	1명	76	12	15.8	6	7.9	32	42.1	18	23.7	8	10.5	3.05
	2-4명	175	12	6.9	20	11.4	61	34.9	42	24.0	40	22.9	3.45
	5명이상	178	9	5.1	16	9.0	52	29.2	62	34.8	39	21.9	3.60

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

- 33.4%는 회원 간 의견, 정보 교류를 위해 홈페이지를 활용하고 있다고 응답함. 홈페이지를 회원 간 상호작용을 위해 활용하지 않는 경우는 26.2%임.

<표 26> 활동별 홈페이지 활용도 - 회원 간 의견/정보 교류

	사 례 수	전혀 활용하지 않는다		가끔 활용한다		보통이다		때때로 활용한다		매우많이 활용한다		평균	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
전체	429	41	9.6	71	16.6	174	40.6	78	18.2	65	15.2	3.12	
단체 목적	직접 지원	200	16	8.0	37	18.5	78	39.0	38	19.0	31	15.5	3.16
	권리 대변	123	12	9.8	21	17.1	50	40.7	21	17.1	19	15.4	3.11
	모금/자원봉사	52	6	11.5	6	11.5	22	42.3	10	19.2	8	15.4	3.15
	기타	54	7	13.0	7	13.0	24	44.4	9	16.7	7	13.0	3.04
회원 연령대	10-30대	162	15	9.3	23	14.2	63	38.9	37	22.8	24	14.8	3.20
	40대 이상	267	26	9.7	48	18.0	111	41.6	41	15.4	41	15.4	3.09
상근자 규모	1명	76	8	10.5	13	17.1	36	47.4	10	13.2	9	11.8	2.99
	2-4명	175	19	10.9	29	16.6	65	37.1	30	17.1	32	18.3	3.15
	5명이상	178	14	7.9	29	16.3	73	41.0	38	21.3	24	13.5	3.16

○ 홈페이지를 통한 회원 모집에 적극적이지 않음

- 회원모집에 홈페이지를 활용하는 비율은 29.4%이고, 활용하지 않는 경우는 30.3%로 나타나 거의 차이를 보이지 않음. 전반적으로 2.95의 평균치를 보이고 있어 단체의 소식 전달에 비해서는 이용도가 낮게 나타남.
- 특히 회원모집이 이들 단체의 현재 역점 사업이 경우가 많았는데 홈페이지는 이러한 용도로 활용되고 있지는 못하다는 것을 알 수 있음.

<표 27> 활동 별 홈페이지 활용도 - 회원모집

	사 례 수	전혀 활용하지 않는다		가끔 활용한다		보통이다		때때로 활용한다		매우많이 활용한다		평균	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
전체	429	58	13.5	72	16.8	173	40.3	73	17.0	53	12.4	2.95	
단체 목적	직접 지원	200	29	14.5	34	17.0	69	34.5	40	20.0	28	14.0	3.02
	권리 대변	123	12	9.8	21	17.1	56	45.5	19	15.4	15	12.2	3.03
	모금/자원봉사	52	6	11.5	8	15.4	25	48.1	7	13.5	6	11.5	2.98
	기타	54	11	20.4	9	16.7	23	42.6	7	13.0	4	7.4	2.70
회원 연령대	10-30대	162	18	11.1	15	9.3	72	44.4	36	22.2	21	13.0	3.17
	40대 이상	267	40	15.0	57	21.3	101	37.8	37	13.9	32	12.0	2.87
상근자 규모	1명	76	14	18.4	11	14.5	34	44.7	12	15.8	5	6.6	2.78
	2-4명	175	24	13.7	35	20.0	67	38.3	25	14.3	24	13.7	2.94
	5명이상	178	20	11.2	26	14.6	72	40.4	36	20.2	24	13.5	3.10

○ 홈페이지를 통한 기부/모금활동은 저조함

- 52.7%는 홈페이지를 기부/모금 활동에 활용하지 않는다고 응답했고, 평균적으로도 기부/모금 활동에 홈페이지를 활용하는 정도는 보통 이하(2.37)로 낮게 나타남
- 홈페이지는 소식 전달과 홍보 외의 다른 활동에는 활용도가 높지 않은 것으로 나타남

<표 28> 활동별 홈페이지 활용도 - 모금/기부

	사 례 수	전혀 활용하지 않는다		가끔 활용한다		보통이다		때때로 활용한다		매우많이 활용한다		평균	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
전체	429	133	31.0	93	21.7	126	29.4	41	9.6	36	8.4	2.37	
단체 목적	직접 지원	200	66	33.0	33	16.5	60	30.0	22	11.0	19	9.5	2.48
	권리 대변	123	26	21.1	35	28.5	41	33.3	11	8.9	10	8.1	2.54
	모금/자원봉사	52	21	40.4	11	21.2	12	23.1	5	9.6	3	5.8	2.19
	기타	54	20	37.0	14	25.9	13	24.1	3	5.6	4	7.4	2.20
회원 연령대	10-30대	162	45	27.8	31	19.1	53	32.7	19	11.7	14	8.6	2.54
	40대 이상	267	88	33.0	62	23.2	73	27.3	22	8.2	22	8.2	2.36
상근자 규모	1명	76	32	42.1	23	30.3	17	22.4	2	2.6	2	2.6	1.93
	2-4명	175	57	32.6	37	21.1	49	28.0	15	8.6	17	9.7	2.42
	5명이상	178	44	24.7	33	18.5	60	33.7	24	13.5	17	9.6	2.65

■ 질의/댓글에 대한 피드백

○ 미디어를 통한 질의/댓글 대응은 비교적 원활하지 못함

- 미디어를 통한 질의/댓글에 대해 거의 전부 답을 하는 비율은 11.6%인데 반해 답을 거의 하지 않는다는 응답은 19.8%. 전체 28.2%는 미디어를 통한 질의/댓글에 활발히 대응하고, 62.7%는 미디어를 통한 질의/댓글에 간헐적으로 대응하고 있는 것으로 집계됨.
- 절반정도 대답한다는 것은 이용자들이 일관되게 응답을 기대하기 어렵다는 의미이므로 답을 하지 않는 쪽에 가까움.
- 비영리단체가 여러 미디어 창구(홈페이지 게시판, 이메일, 소셜미디어 등)를 통해 전달되는 문의 사항과 메시지들에 대응하지만, 모든 질의/댓글에 대한 피드백을 주려는 적극성은 제한적이라고 볼 수 있음
- 특정 대상에 대한 직접 지원 및 서비스를 목적으로 하는 단체, 회원연령이 젊은 단체, 상근자 규모가 많은 단체의 경우 댓글이나 질의에 더욱 적극적으로 대응하는 편

<표 29> 단체관련 인터넷 상의 질의/댓글 대응 비율

	사 례 수	답은 거의 하지 않는다		가끔 답을 한다		절반 정도 한다		대부분 하는 편이다		거의 모든 포스팅에 답을한다		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	
단체 목적	직접 지원	200	20	10.0	32	16.0	15	7.5	87	43.5	46	23.0	2.47
	권리 대변	123	17	13.8	20	16.3	11	8.9	56	45.5	19	15.4	2.67
	모금/자원봉사	52	10	19.2	10	19.2	3	5.8	20	38.5	9	17.3	2.85
	기타	54	11	20.4	9	16.7	2	3.7	21	38.9	11	20.4	2.78
회원 연령대	10-30대	162	13	8.0	22	13.6	15	9.3	76	46.9	36	22.2	2.38
	40대 이상	267	45	16.9	49	18.4	16	6.0	108	40.4	49	18.4	2.75
상근자 규모	1명	76	20	26.3	14	18.4	5	6.6	26	34.2	11	14.5	3.08
	2-4명	175	21	12.0	28	16.0	10	5.7	86	49.1	30	17.1	2.57
	5명이상	178	17	9.6	29	16.3	16	9.0	72	40.4	44	24.7	2.46

○ 문의게시판 답변 소요 시간은 평균 1.89일

- 문의에 대한 답변은 이틀을 넘기지 않음.
- 모금/자원봉사를 목적으로 하는 단체의 경우, 문의에 대한 답변에 걸리는 시간이 1.76일로 짧음

<표 30> 문의게시판/대표메일 접수문의/건의사항 답변 소요시간

		사례수	평균 소요시간(일)
전체		371	1.89
단체 목적	직접 지원	180	1.87
	권리 대변	106	2.08
	모금/자원봉사	42	1.76
	기타	43	1.63
회원 연령대	10-30대	149	1.91
	40대 이상	222	1.87
상근자 규모	1명	56	1.82
	2-4명	154	1.83
	5명이상	161	1.96

■ 홈페이지 업데이트

○ 홈페이지 업데이트 빈도는 높은 편

- 비영리단체의 과반수가 1개월에 1회 이상 홈페이지를 업데이트 하는 것으로 나타남. 한 달에 한번 이상 업데이트하는 경우, 업데이트 횟수가 평균 6.86회로 나타나 거의 일주일에 한번 업데이트를 실행함. 이를 통해 비영리단체들이 홈페이지를 관리하는데 상당한 노력을 기울인다는 것을 알 수 있음
- 29.7%는 6개월에 1번 이하로 홈페이지를 업데이트 하였는데, 상근자 규모가 1명 이하인 경우 (36.8%)와 회원연령대가 40대 이상인 경우(33.0%) 그 비중이 높게 나타남. 특이한 것은 상근자 규모가 1명 이하인 단체 중 홈페이지 업데이트를 한달에 한번 이상 하는 경우에 한해서는 그 빈도가 상근자 규모가 많은 단체보다 높게 나타남(2.40회)

<표 31> 홈페이지 업데이트 빈도

	사 례 수	1개월에 1회이상		2-3개월에 1회		4-5개월에 1회		6개월에 1회 이하		개월에 1회 이상인 경우 횟수	
		n	%	n	%	n	%	n	%		
전체	429	214	49.9	69	16.1	22	5.1	124	29.7	6.86	
단체 목적	직접 지원	200	97	48.5	36	18.0	10	5.0	57	28.5	2.14
	권리 대변	123	67	54.5	16	13.0	8	6.5	32	26.0	2.04
	모금/자원봉사	52	26	50.0	8	15.4	2	3.8	16	30.8	2.15
	기타	54	24	44.4	9	16.7	2	3.7	19	35.2	2.30
회원 연령대	10-30대	162	86	53.1	30	18.5	10	6.2	36	22.2	1.98
	40대 이상	267	128	47.9	39	14.6	12	4.5	88	33.0	2.22
상근자 규모	1명	76	29	38.2	14	18.4	5	6.6	28	36.8	2.42
	2-4명	175	88	50.3	30	17.1	7	4.0	50	28.6	2.11
	5명이상	178	97	54.5	25	14.0	10	5.6	46	25.8	2.03

■ 홈페이지 일일 방문자수

○ 대부분이 홈페이지 일일 방문자 수를 집계 하지 않음

- 홈페이지 일일 방문자수 집계는 전체의 30.3%가 수행하고 있는 것으로 나타나 저조한 방문자수 집계 현황을 보이고 있음
- 홈페이지 일일 방문자 수를 집계하는 경우, 하루 평균 방문자 수는 276명이었음. 주요 회원 연령이 30대 이하인 경우, 홈페이지 방문자 수가 588명으로 현저하게 높아짐

<표 32> 홈페이지 일일 방문자수 집계 여부

		사례수	집계한다		집계 안한다 /알수없다		일일방문자 수 평균
			n	%	n	%	
전체		429	130	30.3	299	69.7	276.46
단체 목적	직접 지원	200	61	30.5	139	69.5	222.33
	권리 대변	123	41	33.3	82	66.7	283.01
	모금/자원봉사	52	19	36.5	33	63.5	288.11
	기타	54	9	16.7	45	83.3	588.89
회원 연령대	10-30대	162	55	34.0	107	66.0	338.15
	40대 이상	267	75	28.1	192	71.9	231.22
상근자 규모	1명	76	19	25.0	57	75.0	294.74
	2-4명	175	56	32.0	119	68.0	229.42
	5명이상	178	55	30.9	123	69.1	318.04

3. 홈페이지 부가서비스 및 운영정책

■ 비영리 단체의 홈페이지 기능 제공

○ 전체적으로 RSS, 트랙백, 피답기 기능 등 다른 미디어와의 연계 확장에 관한 기능의 활용 수준이 상대적으로 낮음.

○ 회원커뮤니티 제공은 절반 수준

- 비영리단체의 44.8%가 회원커뮤니티 서비스 기능을 제공함
- 모금/자원봉사를 목적으로 하는 단체의 경우 회원커뮤니티 제공 비율이 다소 높게 나타남

<표 33> 홈페이지 기능별 제공 여부 - 회원커뮤니티 서비스(카페, 클럽 등)

	사례 수	제공한다		제공하지 않는다		무엇인지 모르겠다		
		n	%	n	%	n	%	
전체	429	192	44.8	213	49.7	24	5.6	
단체 목적	직접 지원	200	94	47.0	96	48.0	10	5.0
	권리 대변	123	50	40.7	67	54.5	6	4.9
	모금/자원봉사	52	26	50.0	21	40.4	5	9.6
	기타	54	22	40.7	29	53.7	3	5.6
회원 연령대	10-30대	162	82	50.6	74	45.7	6	3.7
	40대 이상	267	110	41.2	139	52.1	18	6.7
상근자 규모	1명	76	34	44.7	35	46.1	7	9.2
	2-4명	175	86	49.1	80	45.7	9	5.1
	5명이상	178	72	40.4	98	55.1	8	4.5

○ 설치형 블로그의 활용도는 낮음

- 설치형 블로그는 비영리 단체의 71.6%가 제공하지 않음. 설치형 블로그를 모른다고 응답한 비율이 19.6%에 달함

<표 34> 홈페이지 기능별 제공 여부 - 설치형 블로그

	사례 수	제공한다		제공하지 않는다		무엇인지 모르겠다		
		n	%	n	%	n	%	
전체	429	40	9.3	305	71.1	84	19.6	
단체 목적	직접 지원	200	20	10.0	137	68.5	43	21.5
	권리 대변	123	13	10.6	88	71.5	22	17.9
	모금/자원봉사	52	4	7.7	39	75.0	9	17.3
	기타	54	3	5.6	41	75.9	10	18.5
회원 연령대	10-30대	162	15	9.3	118	72.8	29	17.9
	40대 이상	267	25	9.4	187	70.0	55	20.6
상근자 규모	1명	76	7	9.2	51	67.1	18	23.7
	2-4명	175	20	11.4	118	67.4	37	21.1
	5명이상	178	13	7.3	136	76.4	29	16.3

○ 게시판 댓글 기능은 일반적임

- 대부분(84.4%)의 단체가 게시판의 댓글 달기 기능 제공하는 것으로 나타남

<표 35> 홈페이지 기능별 제공 여부 - 댓글 달기 기능

		사례수	제공한다		제공하지 않는다		무엇인지 모르겠다	
			n	%	n	%	n	%
전체		429	362	84.4	53	12.4	14	3.3
단체 목적	직접 지원	200	170	85.0	24	12.0	6	3.0
	권리 대변	123	103	83.7	16	13.0	4	3.3
	모금/자원봉사	52	43	82.7	7	13.5	2	3.8
	기타	54	46	85.2	6	11.1	2	3.7
회원 연령대	10-30대	162	143	88.3	14	8.6	5	3.1
	40대 이상	267	219	82.0	39	14.6	9	3.4
상근자 규모	1명	76	55	72.4	17	22.4	4	5.3
	2-4명	175	149	85.1	21	12.0	5	2.9
	5명이상	178	158	88.8	15	8.4	5	2.8

○ RSS 인지도 낮음

- RSS기능(이용자 선택정보 발송)은 58.7%가 제공하지 않고 있고, 16.8%가 제공하고 있으며, 24.5%는 RSS가 무엇인지 모른다고 응답

- 회원 연령대가 10~30대인 경우, RSS 제공율이 가장 높은 것으로 나타남

<표 36> 홈페이지 기능별 제공 여부 - RSS 기능

		사례수	제공한다		제공하지 않는다		무엇인지 모르겠다	
			n	%	n	%	n	%
전체		429	72	16.8	252	58.7	105	24.5
단체 목적	직접 지원	200	33	16.5	118	59.0	49	24.5
	권리 대변	123	23	18.7	70	56.9	30	24.4
	모금/자원봉사	52	9	17.3	31	59.6	12	23.1
	기타	54	7	13.0	33	61.1	14	25.9
회원 연령대	10-30대	162	32	19.8	93	57.4	37	22.8
	40대 이상	267	40	15.0	159	59.6	68	25.5
상근자 규모	1명	76	12	15.8	44	57.9	20	26.3
	2-4명	175	32	18.3	95	54.3	48	27.4
	5명이상	178	28	15.7	113	63.5	37	20.8

○ 트랙백 기능은 일부 단체만 제공

- 트랙백 기능은 59.4%가 제공하지 않고 있고, 22.5%가 제공함
- 트랙백 기능이 무엇인지 모른다는 응답이 18.9%에 달해, RSS와 마찬가지로 인지도가 낮은 것으로 나타남
- 모금/자원봉사를 목적으로 하는 단체와 상근자가 많은 경우, 트랙백 기능을 제공하는 비율이 높게 나타남

<표 37> 홈페이지 기능별 제공 여부 - 트랙백 기능

		사례수	제공한다		제공하지 않는다		무엇인지 모르겠다	
			n	%	n	%	n	%
전체		429	95	22.1	255	59.4	79	18.4
단체 목적	직접 지원	200	42	21.0	123	61.5	35	17.5
	권리 대변	123	31	25.2	71	57.7	21	17.1
	모금/자원봉사	52	16	30.8	23	44.2	13	25.0
	기타	54	6	11.1	38	70.4	10	18.5
회원 연령대	10-30대	162	38	23.5	97	59.9	27	16.7
	40대 이상	267	57	21.3	158	59.2	52	19.5
상근자 규모	1명	76	21	27.6	40	52.6	15	19.7
	2-4명	175	37	21.1	106	60.6	32	18.3
	5명이상	178	37	20.8	109	61.2	32	18.0

○ 동영상 서비스 제공 비율은 절반 정도

- 동영상 서비스는 49.2%가 제공하고 있고, 44.8%가 제공하지 않는다고 나타남
- 모금/자원봉사를 목적으로 하는 단체의 경우, 동영상 제공 비율이 두드러지게 높았음(63.4%). 회원 연령대가 높을수록 제공율이 낮은 것으로 나타남

<표 38> 홈페이지 기능별 제공 여부 - 동영상 서비스

	사례수	제공한다		제공하지 않는다		무엇인지 모르겠다		
		n	%	n	%	n	%	
전체	429	211	49.2	192	44.8	26	6.1	
단체 목적	직접 지원	200	99	49.5	90	45.0	11	5.5
	권리 대변	123	56	45.5	59	48.0	8	6.5
	모금/자원봉사	52	33	63.5	14	26.9	5	9.6
	기타	54	23	42.6	29	53.7	2	3.7
회원 연령대	10-30대	162	86	53.1	67	41.4	9	5.6
	40대 이상	267	125	46.8	125	46.8	17	6.4
상근자 규모	1명	76	34	44.7	35	46.1	7	9.2
	2-4명	175	88	50.3	76	43.4	11	6.3
	5명이상	178	89	50.0	81	45.5	8	4.5

○ 시각 장애인 서비스는 거의 제공하지 않음

- 시각 장애인을 위한 음성 서비스는 87.6%가 제공하지 않고 있어, 홈페이지 기능에 장애인에 대한 배려를 반영하지 못하는 것으로 나타남

<표 39> 홈페이지 기능별 제공 여부 - 시각 장애인을 위한 음성 서비스

	사례수	제공한다		제공하지 않는다		무엇인지 모르겠다		
		n	%	n	%	n	%	
전체	429	8	1.9	376	87.6	45	10.5	
단체 목적	직접 지원	200	4	2.0	177	88.5	19	9.5
	권리 대변	123	2	1.6	107	87.0	14	11.4
	모금/자원봉사	52	2	3.8	42	80.8	8	15.4
	기타	54	0	0.0	50	92.6	4	7.4
회원 연령대	10-30대	162	4	2.5	136	84.0	22	13.6
	40대 이상	267	4	1.5	240	89.9	23	8.6
상근자 규모	1명	76	0	0.0	67	88.2	9	11.8
	2-4명	175	4	2.3	151	86.3	20	11.4
	5명이상	178	4	2.2	158	88.8	16	9.0

○ 대부분 단체는 홈페이지에 회원 게시판 개설

- 회원게시판은 거의 대부분이 제공하고 있고(85.5%), 단체목적, 회원연령대, 상근자 규모별로 별

차이가 나타나지 않는 것으로 볼 때 게시판이 홈페이지의 가장 기본적인 기능임을 알 수 있음

<표 40> 홈페이지 기능별 제공 여부 - 회원 게시판

	사례수	제공한다		제공하지 않는다		무엇인지 모르겠다		
		n	%	n	%	n	%	
전체	429	367	85.5	50	11.7	12	2.8	
단체 목적	직접 지원	200	175	87.5	19	9.5	6	3.0
	권리 대변	123	100	81.3	19	15.4	4	3.3
	모금/자원봉사	52	47	90.4	4	7.7	1	1.9
	기타	54	45	83.3	8	14.8	1	1.9
회원 연령대	10-30대	162	142	87.7	15	9.3	5	3.1
	40대 이상	267	225	84.3	35	13.1	7	2.6
상근자 규모	1명	76	59	77.6	14	18.4	3	3.9
	2-4명	175	150	85.7	20	11.4	5	2.9
	5명이상	178	158	88.8	16	9.0	4	2.2

○ Q&A/질의응답 메뉴의 제공율은 높게 나타남

- 비영리단체의 과반수 이상(60.6%)이 Q&A/질의응답 메뉴를 제공함.
- 회원 연령대가 10~30대인 경우와 상근자가 5명 이상인 경우, 질의응답 메뉴를 제공하는 비율이 높음

<표 41> 홈페이지 기능별 제공 여부 - Q&A/질의응답 메뉴

	사례수	제공한다		제공하지 않는다		무엇인지 모르겠다		
		n	%	n	%	n	%	
전체	429	260	60.6	147	34.3	22	5.1	
단체 목적	직접 지원	200	130	65.0	61	30.5	9	4.5
	권리 대변	123	66	53.7	50	40.7	7	5.7
	모금/자원봉사	52	27	51.9	21	40.4	4	7.7
	기타	54	37	68.5	15	27.8	2	3.7
회원 연령대	10-30대	162	117	72.2	41	25.3	4	2.5
	40대 이상	267	143	53.6	106	39.7	18	6.7
상근자 규모	1명	76	33	43.4	37	48.7	6	7.9
	2-4명	175	100	57.1	63	36.0	12	6.9
	5명이상	178	127	71.3	47	26.4	4	2.2

○ 자료 제공에는 적극적

- 보고서등 자료제공은 72.0%가 제공하여 비교적 자료 공유 의지는 강한 것으로 나타남
- 단체에 상근자수가 많을수록 보고서 등 자료제공 비중이 높아짐

<표 42> 홈페이지 기능별 제공 여부 - 보고서 등 자료제공

	사례수	제공한다		제공하지 않는다		무엇인지 모르겠다		
		n	%	n	%	n	%	
전체	429	309	72.0	99	23.1	21	4.9	
단체 목적	직접 지원	200	141	70.5	50	25.0	9	4.5
	권리 대변	123	96	78.0	21	17.1	6	4.9
	모금/자원봉사	52	35	67.3	13	25.0	4	7.7
	기타	54	37	68.5	15	27.8	2	3.7
회원 연령대	10-30대	162	120	74.1	37	22.8	5	3.1
	40대 이상	267	189	70.8	62	23.2	16	6.0
상근자 규모	1명	76	45	59.2	27	35.5	4	5.3
	2-4명	175	131	74.9	33	18.9	11	6.3
	5명이상	178	133	74.7	39	21.9	6	3.4

○ 외국어서비스

- 외국어 서비스는 82.8%가 제공하지 않고 있어 대부분 단체의 외국인에 대한 정보 제공이 제대로 이루어지지 않는 것으로 나타남
- 모금/자원봉사를 목적으로 하는 단체, 상근자가 5명 이상인 단체의 경우, 회원 연령대가 10~30대인 경우 약간 높은 비율을 보임

<표 43> 홈페이지 기능별 제공 여부 - 외국어 서비스

	사례수	제공한다		제공하지 않는다		무엇인지 모르겠다		
		n	%	n	%	n	%	
전체	429	36	8.4	355	82.8	38	8.9	
단체 목적	직접 지원	200	18	9.0	166	83.0	16	8.0
	권리 대변	123	7	5.7	105	85.4	11	8.9
	모금/자원봉사	52	7	13.5	40	76.9	5	9.6
	기타	54	4	7.4	44	81.5	6	11.1
회원 연령대	10-30대	162	22	13.6	125	77.2	15	9.3
	40대 이상	267	14	5.2	230	86.1	23	8.6
상근자 규모	1명	76	3	3.9	68	89.5	5	6.6
	2-4명	175	7	4.0	147	84.0	21	12.0
	5명이상	178	26	14.6	140	78.7	12	6.7

○ 소셜미디어로 보내기

- 소셜미디어로 보내기 기능을 제공하는 단체는 5.1%로 대부분의 단체가 소셜미디어로 보내기 기능을 제공하지 않고 있음(84.1%)

<표 44> 홈페이지 기능별 제공 여부 - 소셜미디어로 보내기

	사례수	제공한다		제공하지 않는다		무엇인지 모르겠다		
		n	%	n	%	n	%	
전체	429	22	5.1	361	84.1	46	10.7	
단체 목적	직접 지원	200	11	5.5	164	82.0	25	12.5
	권리 대변	123	6	4.9	107	87.0	10	8.1
	모금/자원봉사	52	3	5.8	43	82.7	6	11.5
	기타	54	2	3.7	47	87.0	5	9.3
회원 연령대	10-30대	162	13	8.0	136	84.0	13	8.0
	40대 이상	267	9	3.4	225	84.3	33	12.4
상근자 규모	1명	76	4	5.3	63	82.9	9	11.8
	2-4명	175	5	2.9	148	84.6	22	12.6
	5명이상	178	13	7.3	150	84.3	15	8.4

- 회원 연령대가 10~30대일 경우(8.0%), 상근자 규모가 5명 이상인 경우(7.3%) 소셜미디어로 보내기 기능 제공 여부가 더 높음

○ 카페나 블로그에 담기

- 카페나 블로그 담기 기능을 제공하는 단체는 32.6%로 절반 이상의 단체가 서비스를 제공하지 않는다(58.3%) 것으로 나타남

<표 45> 홈페이지 기능별 제공 여부 - 카페나 블로그에 담기

	사례수	제공한다		제공하지 않는다		무엇인지 모르겠다		
		n	%	n	%	n	%	
전체	429	140	32.6	250	58.3	39	9.1	
단체 목적	직접 지원	200	66	33.0	117	58.5	17	8.5
	권리 대변	123	41	33.3	73	59.3	9	7.3
	모금/자원봉사	52	19	36.5	24	46.2	9	17.3
	기타	54	14	25.9	36	66.7	4	7.4
회원 연령대	10-30대	162	53	32.7	94	58.0	15	9.3
	40대 이상	267	87	32.6	156	58.4	24	9.0
상근자 규모	1명	76	29	38.2	40	52.6	7	9.2
	2-4명	175	63	36.0	95	54.3	17	9.7
	5명이상	178	48	27.0	115	64.6	15	8.4

○ 태그 제공

- 태그를 제공하는 단체는 30.1%로 제공하지 않는 단체가 절반 이상(55.5%)인 것으로 나타남
- 태그 제공 서비스에 대한 인지도는 다른 서비스에 비해 낮은 편으로 14.5%가 무엇인지 모르겠다고 응답함

<표 46> 홈페이지 기능별 제공 여부 - 태그 제공

	사례수	제공한다		제공하지 않는다		무엇인지 모르겠다		
		n	%	n	%	n	%	
전체	429	129	30.1	238	55.5	62	14.5	
단체 목적	직접 지원	200	63	31.5	106	53.0	31	15.5
	권리 대변	123	39	31.7	69	56.1	15	12.2
	모금/자원봉사	52	16	30.8	26	50.0	10	19.2
	기타	54	11	20.4	37	68.5	6	11.1
회원 연령대	10-30대	162	60	37.0	82	50.6	20	12.3
	40대 이상	267	69	25.8	156	58.4	42	15.7
상근자 규모	1명	76	22	28.9	42	55.3	12	15.8
	2-4명	175	51	29.1	97	55.4	27	15.4
	5명 이상	178	56	31.5	99	55.6	23	12.9

■ 홈페이지 운영정책 실시여부

○ 홈페이지 개인정보 보호정책 인지도 편차가 큼

- 개인정보 보호정책이 있는 경우는 47.3%, 없는 경우는 19.1%로 비교적 낮게 나타났음. 반 면 개인정보 보호정책이 무엇인지 잘 모르는 경우도 20.6%나 되었음
- 모금/자원봉사 활동을 하거나 상근자가 5명 이상인 경우 개인정보 보호정책을 가지고 있는 단체가 절반 이상인 것으로 나타남

<표 47> 홈페이지 운영정책별 실시여부 - 개인정보 보호정책

		사례 수	있다		없다		향후 고려할 예정		무엇인지 모르겠다	
			n	%	n	%	n	%	n	%
전체		429	203	47.3	82	19.1	61	14.2	83	19.3
단체 목적	직접 지원	200	92	46.0	40	20.0	29	14.5	39	19.5
	권리 대변	123	59	48.0	28	22.8	19	15.4	17	13.8
	모금/자원봉사	52	31	59.6	6	11.5	8	15.4	7	13.5
	기타	54	21	38.9	8	14.8	5	9.3	20	37.0
회원 연령대	10-30대	162	88	54.3	19	11.7	28	17.3	27	16.7
	40대 이상	267	115	43.1	63	23.6	33	12.4	56	21.0
상근자 규모	1명	76	25	32.9	21	27.6	8	10.5	22	28.9
	2-4명	175	82	46.9	33	18.9	26	14.9	34	19.4
	5명 이상	178	96	53.9	28	15.7	27	15.2	27	15.2

○ 저작권 관련 정책 미비

- 저작권 정책이 있는 경우는 28.0%, 없는 경우는 31.0%로 비슷하였으며, 모르겠다는 응답도 23.3%에 이르는 것으로 나타나 저작권에 대한 인식이 부족함을 보여줌
- 회원 연령대가 10~30대인 경우와 상근자가 5명 이상인 경우, 저작권 정책을 실시한다고 응답한 경우가 더 많음

<표 48> 홈페이지 운영정책별 실시여부 - 저작권 정책

		사례 수	있다		없다		향후 고려할 예정		무엇인지 모르겠다	
			n	%	n	%	n	%	n	%
전체		429	120	28.0	133	31.0	76	17.7	100	23.3
단체 목적	직접 지원	200	55	27.5	62	31.0	37	18.5	46	23.0
	권리 대변	123	36	29.3	43	35.0	22	17.9	22	17.9
	모금/자원봉사	52	17	32.7	15	28.8	9	17.3	11	21.2
	기타	54	12	22.2	13	24.1	8	14.8	21	38.9
회원 연령대	10-30대	162	59	36.4	37	22.8	29	17.9	37	22.8
	40대 이상	267	61	22.8	96	36.0	47	17.6	63	23.6
상근자 규모	1명	76	18	23.7	30	39.5	6	7.9	22	28.9
	2-4명	175	41	23.4	57	32.6	33	18.9	44	25.1
	5명 이상	178	61	34.3	46	25.8	37	20.8	34	19.1

○ 해킹 대비 보안 대책 미비

- 해킹 서버 보안대책이 없는 경우는 38.7%이고, 있는 경우는 17.7%로 나타났으며, 향후 고려할 예정이라 답변한 단체는 16.3%로 나타남
- ‘무엇인지 모르겠다’고 대답한 경우도 27.3%나 되어, 비영리단체들의 보안 의식 및 대비가 미비한 것으로 이해할 수 있음

<표49> 홈페이지 운영정책별 실시여부 - 해킹 대비 보안대책

	사례 수	있다		없다		향후 고려할 예정		무엇인지 모르겠다		
		n	%	n	%	n	%	n	%	
전체	429	76	17.7	166	38.7	70	16.3	117	27.3	
단체 목적	직접 지원	200	36	18.0	78	39.0	35	17.5	51	25.5
	권리 대변	123	20	16.3	55	44.7	23	18.7	25	20.3
	모금/자원봉사	52	12	23.1	20	38.5	8	15.4	12	23.1
	기타	54	8	14.8	13	24.1	4	7.4	29	53.7
회원 연령대	10-30대	162	32	19.8	51	31.5	29	17.9	50	30.9
	40대 이상	267	44	16.5	115	43.1	41	15.4	67	25.1
상근자 규모	1명	76	9	11.8	37	48.7	9	11.8	21	27.6
	2-4명	175	22	12.6	67	38.3	31	17.7	55	31.4
	5명이상	178	45	25.3	62	34.8	30	16.9	41	23.0

○ 회원가입 시 실명확인 비중은 다소 높음

- 회원가입 시 실명확인이 있는 경우는 45.5%, 없는 경우는 28.9%로 다른 기능에 비해 활용도가 높게 나타남
- 향후 고려할 예정에 대한 답변은 9.1%로 다른 기능에 비해 향후 활용 고려도가 낮은 것으로 나타남

<표 50> 홈페이지 운영정책별 실시여부 - 회원가입 시 실명확인

	사례 수	있다		없다		향후 고려할 예정		무엇인지 모르겠다		
		n	%	n	%	n	%	n	%	
전체	429	195	45.5	124	28.9	39	9.1	71	16.6	
단체 목적	직접 지원	200	94	47.0	57	28.5	18	9.0	31	15.5
	권리 대변	123	51	41.5	47	38.2	11	8.9	14	11.4
	모금/자원봉사	52	26	50.0	11	21.2	7	13.5	8	15.4
	기타	54	24	44.4	9	16.7	3	5.6	18	33.3
회원 연령대	10-30대	162	70	43.2	47	29.0	20	12.3	25	15.4
	40대 이상	267	125	46.8	77	28.8	19	7.1	46	17.2
상근자 규모	1명	76	32	42.1	23	30.3	8	10.5	13	17.1
	2-4명	175	86	49.1	48	27.4	13	7.4	28	16.0
	5명이상	178	77	43.3	53	29.8	18	10.1	30	16.9

○ 모바일 호환성에 대한 인식은 매우 낮음

- 모바일 호환성이 있는 경우는 7.7%, 호환성이 없는 경우는 43.4%로 나타남. 특히, 무엇인지 모르겠다고 한 경우가 32.9%로 모바일 호환성에 대한 인식이 매우 부족한 것으로 나타남
- 모금/자원봉사 단체가 비교적 가장 높은 모바일 호환성을 제공하고 있음. 상근자 규모가 5 이상인 경우, 향후 고려할 예정이라고 응답한 비중이 높음

<표 51> 홈페이지 운영정책별 실시여부 - 모바일 호환성

	사례 수	있다		없다		향후고려할예정		무엇인지 모르겠다		
		n	%	n	%	n	%	n	%	
전체	429	33	7.7	186	43.4	69	16.1	141	32.9	
단체 목적	직접 지원	200	13	6.5	88	44.0	35	17.5	64	32.0
	권리 대변	123	10	8.1	55	44.7	21	17.1	37	30.1
	모금/자원봉사	52	8	15.4	20	38.5	7	13.5	17	32.7
	기타	54	2	3.7	23	42.6	6	11.1	23	42.6
회원 연령대	10-30대	162	10	6.2	61	37.7	33	20.4	58	35.8
	40대 이상	267	23	8.6	125	46.8	36	13.5	83	31.1
상근자 규모	1명	76	4	5.3	38	50.0	9	11.8	25	32.9
	2-4명	175	16	9.1	70	40.0	25	14.3	64	36.6
	5명이상	178	13	7.3	78	43.8	35	19.7	52	29.2

■ 게시물 작성시 실명확인 절차

○ 게시판/댓글 작성 시 실명확인은 비교적 낮은 편

- 홈페이지 게시판/댓글 작성 시 실명확인 절차 요구는 요구하지 않고 있는 경우가 57.6%, 모든 게시판에만 요구는 15.2%로 요구하지 않는 경우에 비해 낮은 비율
- 모금/자원봉사 단체의 경우 게시판 작성 시 실명을 요구하는 비율이 높음

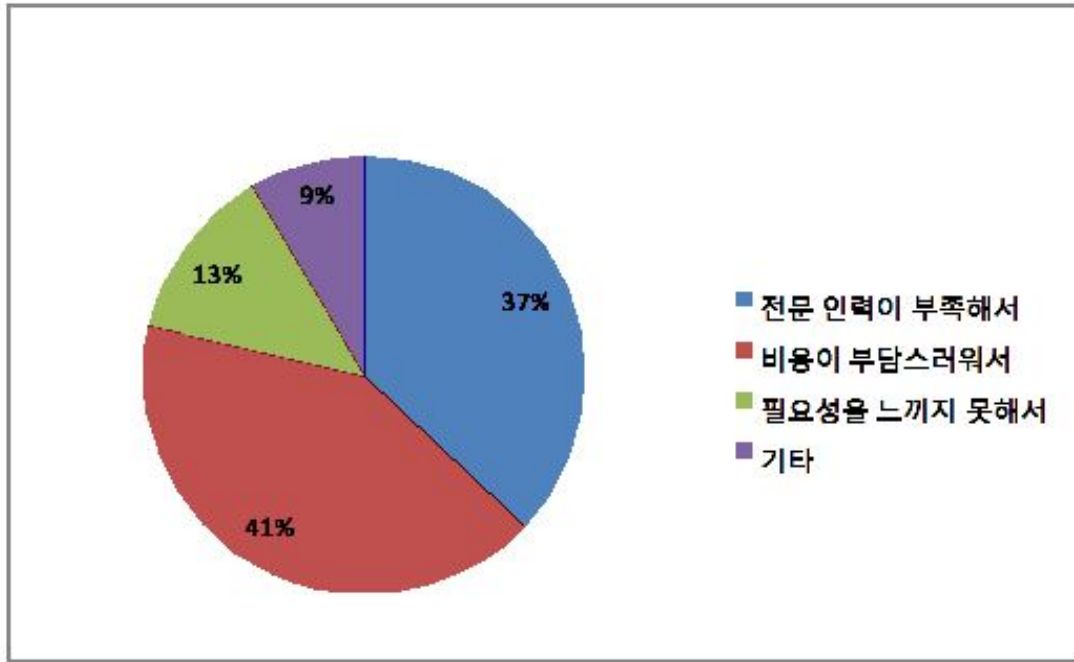
<표 52> 홈페이지 게시판/댓글 작성 시 실명확인 절차 요구 여부

	사례수	모든 게시판에 요구		특정 게시판에만 요구		요구하지 않고 있다		
		n	%	n	%	n	%	
전체	429	65	15.2	117	27.3	247	57.6	
단체 목적	직접 지원	200	33	16.5	55	27.5	112	56.0
	권리 대변	123	10	8.1	35	28.5	78	63.4
	모금/자원봉사	52	11	21.2	16	30.8	25	48.1
	기타	54	11	20.4	11	20.4	32	59.3
회원 연령대	10-30대	162	25	15.4	45	27.8	92	56.8
	40대 이상	267	40	15.0	72	27.0	155	58.1
상근자 규모	1명	76	11	14.5	15	19.7	50	65.8
	2-4명	175	33	18.9	47	26.9	95	54.3
	5명이상	178	21	11.8	55	30.9	102	57.3

■ 자체 홈페이지 없는 경우

○ 홈페이지를 운영하지 않는 이유는 비용과 인력 부족 문제

- 현재 홈페이지가 없는 비영리 단체의 경우 그 이유로 '비용이 부담스러워서'라는 이유를 가장 많이 꼽았고(41.3%), '전문인력이 부족해서'도 상당히 중요한 이유로 나타남(37.1%). 반면, '필요성을 못느껴서'라는 대답은 12.9%에 불과해, 비영리단체들이 홈페이지가 필요 없어서라기보다 비용과 인력 부족과 같은 현실 여건의 문제로 홈페이지를 운영하고 있지 못함을 알 수 있음



<그림6> 홈페이지를 운영하지 않는 이유

○ 미래 홈페이지 운영은 대부분 생각함

- 현재 홈페이지가 없는 단체 가운데 향후에 홈페이지 운영 계획에 대해서는 '있다'의 비중이 절반 정도였고(55.7%) 홈페이지의 운영 계획이 '없다'는 비율도 상당히 높음
- 모금/자원봉사를 목적으로 하는 단체(72.2%), 회원연령대가 40대 이상인 단체(45.6%), 상근자 규모가 1명인 단체(51.9%)는 향후 자체 홈페이지 운영 계획이 없다고 응답

<표 53> 향후 자체 홈페이지 운영 계획

		있다		없다	
		n	%	n	%
전체		39	55.7	31	44.3
단체 목적	직접 지원	26	68.4	12	31.6
	권리 대변	4	50.0	4	50.0
	모금/자원봉사	5	27.8	13	72.2
	기타	4	66.7	2	33.3
회원 연령대	10-30대	8	61.5	5	38.5
	40대이상	31	54.4	26	45.6
상근자 규모	1명	13	48.1	14	51.9
	2-4명	16	57.1	12	42.9
	5명이상	10	66.7	5	33.3

제5장 비영리 단체의 미디어 지원

1. 지원 수요

■ 인터넷 운영능력 제고를 위해 필요한 지원 영역

○ 담당 인력 지원이 가장 절실함

- 인터넷 운영능력 강화와 관련하여 담당 인력에 대한 수요가 가장 높게 나타났고(45.3%), 그 다음이 미디어 활용교육(30.3%)이었음. 기자재(20.2%) 지원에 대한 요구는 상대적으로 작게 나타남
- 이러한 요구는 단체의 속성 별로 큰 차이가 드러나지 않음

<표 54> 인터넷 운영능력 향상을 위해 필요한 지원영역

	사 례 수	기자재		미디어 활용교육		담당인력		기타		없다		
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
전체	499	101	20.2	151	30.3	226	45.3	14	2.8	7	1.4	
단체 목적	직접 지원	238	50	21.0	76	31.9	100	42.0	6	2.5	6	2.5
	권리 대변	131	19	14.5	39	29.8	65	49.6	7	5.3	1	0.8
	모금/자원봉사	70	21	30.0	18	25.7	31	44.3	0	0.0	0	0.0
	기타	60	11	18.3	18	30.0	30	50.0	1	1.7	0	0.0
회원 연령대	10-30대	175	29	16.6	57	32.6	81	46.3	7	4.0	1	0.6
	40대 이상	324	72	22.2	94	29.0	145	44.8	7	2.2	6	1.9
상근자 규모	1명	103	18	17.5	37	35.9	43	41.7	3u	2.9	2	1.9
	2-4명	203	46	22.7	54	26.6	93	45.8	6	3.0	4	2.0
	5명이상	193	37	19.2	60	31.1	90	46.6	5	2.6	1	0.5

■ 미디어 활용 제고를 위해 필요한 기자재

○ 가장 필요한 기자재는 디지털 카메라/캠코더

- 가장 필요한 기자재로는 컴퓨터 및 주변기기(프린터/스캐너 등)(41.5%), 디지털 카메라/캠코더(23.6%), 소프트웨어(19.7%), 스마트폰(11.0%), 빔 프로젝터(1.4%) 순

<표 55> 미디어 활용 재고를 위해 필요한 기자재

	사 례 수	컴퓨터 및 주변기기		소프트웨 어		디지털 카메라/ 캠코더		스마트폰		빔프로젝 트		
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
전체	492	204	41.5	97	19.7	116	23.6	54	11.0	7	1.4	
단체 목적	직접 지원	236	91	38.6	56	23.7	56	23.7	25	10.6	2	0.8
	권리 대변	129	50	38.8	26	20.2	29	22.5	18	14.0	3	2.3
	모금/자원봉사	69	38	55.1	8	11.6	17	24.6	4	5.8	1	1.4
	기타	58	25	43.1	7	12.1	14	24.1	7	12.1	1	1.7
회원 연령대	10-30대	174	65	37.4	34	19.5	43	24.7	27	15.5	1	0.6
	40대 이상	318	139	43.7	63	19.8	73	23.0	27	8.5	6	1.9
상근자 규모	1명	101	50	49.5	17	16.8	29	28.7	2	2.0	1	1.0
	2-4명	202	81	40.1	41	20.3	51	25.2	24	11.9	2	1.0
	5명이상	189	73	38.6	39	20.6	36	19.0	28	14.8	4	2.1

		모름		없음		기타	
		n	%	n	%	n	%
전체		3	0.6	2	0.4	9	1.8
단체 목적	직접 지원	1	0.4	1	0.4	4	1.7
	권리 대변	1	0.8	1	0.8	1	0.8
	모금/자원봉사	0	0.0	0	0.0	1	1.4
	기타	1	1.7	0	0.0	3	5.2
회원 연령대	10-30대	1	0.6	0	0.0	3	1.7
	40대 이상	2	0.6	2	0.6	6	1.9
상근자 규모	1명	0	0.0	1	1.0	1	1.0
	2-4명	0	0.0	1	0.5	2	1.0
	5명이상	3	1.6	0	0.0	6	3.2

■ 소프트웨어 활용도 및 필요성

○ 비영리 단체에서는 문서 작성 소프트웨어, 계산 소프트웨어, 발표용 소프트웨어 등 기본적인 소프트웨어를 역시 가장 많이 활용하고 있으며, 동시에 가장 필요로 함

<표 56> 소프트웨어 활용도 및 필요성

	활용도		필요성	
	사례수	평균	사례수	평균
문서작성 소프트웨어	499	4.49	499	4.60
계산 소프트웨어	499	3.99	499	4.26
발표 자료용 소프트웨어	499	3.50	499	3.89
동영상 편집 소프트웨어	499	2.61	499	3.37
웹 제작 소프트웨어	499	2.15	499	2.85
그래픽 소프트웨어	499	2.24	499	2.87
인트라넷	499	2.22	499	2.82

○ 문서작성 소프트웨어 가장 많이 활용

- 대부분의 비영리 단체에서 한글, 워드와 같은 문서작성 소프트웨어를 활용하고 있음. 미디어 인력의 여부와 상관없이 유사한 이용률을 보이고 있음
- 상근자수가 많은 단체일수록 이용률이 높음. 이는 규모가 큰 비영리 단체일수록 계산과 관련된 소프트웨어의 활용이 두드러지는 것으로 풀이할 수 있음
- 권리 대변을 목적으로 하는 경우 문서작성 소프트웨어 활용이 높은 것으로 나타났고, 필요성도 높게 느낌

<표 57> 소프트웨어 활용도 및 필요성 - 문서작성 소프트웨어

		활용도		필요성	
		사례수	평균	사례수	평균
전체		499	4.49	499	4.60
단체 목적	직접 지원	238	4.50	238	4.64
	권리 대변	131	4.55	131	4.66
	모금/자원봉사	70	4.36	70	4.54
	기타	60	4.43	60	4.40
회원 연령대	10-30대	175	4.46	175	4.58
	40대 이상	324	4.50	324	4.61
상근자 규모	1명	103	4.21	103	4.41
	2-4명	203	4.52	203	4.66
	5명이상	193	4.60	193	4.64

○ 계산 소프트웨어의 활용도 높음

- 엑셀 등의 계산 관련 소프트웨어 활용도가 높은 편으로 나타남. 마찬가지로 상근자수가 많은 단체일수록 이용률이 높고, 필요성도 높게 느낌

<표 58> 소프트웨어의 필요성 - 계산 소프트웨어

		활용도		필요성	
		사례수	평균	사례수	평균
전체		499	3.99	499	4.26
단체 목적	직접 지원	238	4.04	238	4.34
	권리 대변	131	4.14	131	4.36
	모금/자원봉사	70	3.64	70	3.97
	기타	60	3.88	60	4.05
회원 연령대	10-30대	175	4.10	175	4.30
	40대 이상	324	3.94	324	4.24
상근자 규모	1명	103	3.60	103	3.95
	2-4명	203	3.96	203	4.27
	5명이상	193	4.23	193	4.42

○ 발표 자료용 소프트웨어의 활용도 높음

- 문서작성, 엑셀에 이어 파워포인트와 같은 발표 자료용 소프트웨어 역시 상근자 수가 많을수록 활용도와 필요성이 높게 나타남.

<표 59> 소프트웨어의 필요성 - 파워포인트 등 발표 자료용 소프트웨어

		활용도		필요성	
		사례수	평균	사례수	평균
전체		499	3.50	499	3.89
단체 목적	직접 지원	238	3.56	238	3.96
	권리 대변	131	3.74	131	4.14
	모금/자원봉사	70	3.00	70	3.36
	기타	60	3.33	60	3.68
회원 연령대	10-30대	175	3.70	175	3.98
	40대 이상	324	3.39	324	3.84
상근자 규모	1명	103	2.90	103	3.41
	2-4명	203	3.50	203	3.90
	5명이상	193	3.82	193	4.13

○ 동영상 편집 소프트웨어 활용도 절반 이상

- 권리대변을 목적으로 하는 단체, 회원연령대가 30대 이하인 단체, 상근자수가 많은 단체일수록 동영상 편집 소프트웨어를 많이 활용하고, 필요성도 많이 느낌

<표 60> 소프트웨어의 필요성 - 동영상 편집용 소프트웨어

		활용도		필요성	
		사례수	평균	사례수	평균
전체		499	2.61	499	3.37
단체 목적	직접 지원	238	2.58	238	3.36
	권리 대변	131	2.79	131	3.65
	모금/자원봉사	70	2.47	70	3.06
	기타	60	2.55	60	3.18
회원 연령대	10-30대	175	2.81	175	3.50
	40대 이상	324	2.51	324	3.30
상근자 규모	1명	103	2.15	103	3.04
	2-4명	203	2.61	203	3.41
	5명이상	193	2.87	193	3.51

○ 웹 제작 소프트웨어 이용률은 낮은 편

- 다른 소프트웨어에 비하여 웹 제작 소프트웨어는 활용도가 낮음
- 권리대변을 목적으로 하는 단체, 상근자 수가 5명 이상인 단체에서 활용도와 필요성이 높음

<표 61> 소프트웨어의 필요성 - 웹 제작 소프트웨어

		활용도		필요성	
		사례수	평균	사례수	평균
전체		499	2.15	499	2.85
단체 목적	직접 지원	238	2.08	238	2.82
	권리 대변	131	2.32	131	3.13
	모금/자원봉사	70	2.14	70	2.61
	기타	60	2.07	60	2.60
회원 연령대	10-30대	175	2.42	175	3.06
	40대 이상	324	2.00	324	2.73
상근자 규모	1명	103	1.84	103	2.68
	2-4명	203	2.01	203	2.79
	5명이상	193	2.46	193	2.99

○ 그래픽 소프트웨어 활용도 낮음

- 그래픽 소프트웨어 역시 활용도가 낮게 나타남
- 권리대변을 목적으로 하는 단체, 주 회원연령대가 30대 이하인 단체, 상근자 수가 5명 이상인 단체에서 활용도와 필요성이 높음

<표 62> 소프트웨어의 필요성 - 그래픽 소프트웨어

		활용도		필요성	
		사례수	평균	사례수	평균
전체		499	2.24	499	2.87
단체 목적	직접 지원	238	2.20	238	2.89
	권리 대변	131	2.47	131	3.18
	모금/자원봉사	70	1.96	70	2.40
	기타	60	2.25	60	2.65
회원 연령대	10-30대	175	2.50	175	3.06
	40대 이상	324	2.11	324	2.76
상근자 규모	1명	103	1.85	103	2.61
	2-4명	203	2.16	203	2.79
	5명이상	193	2.54	193	3.09

○ 인트라넷 활용도는 낮음

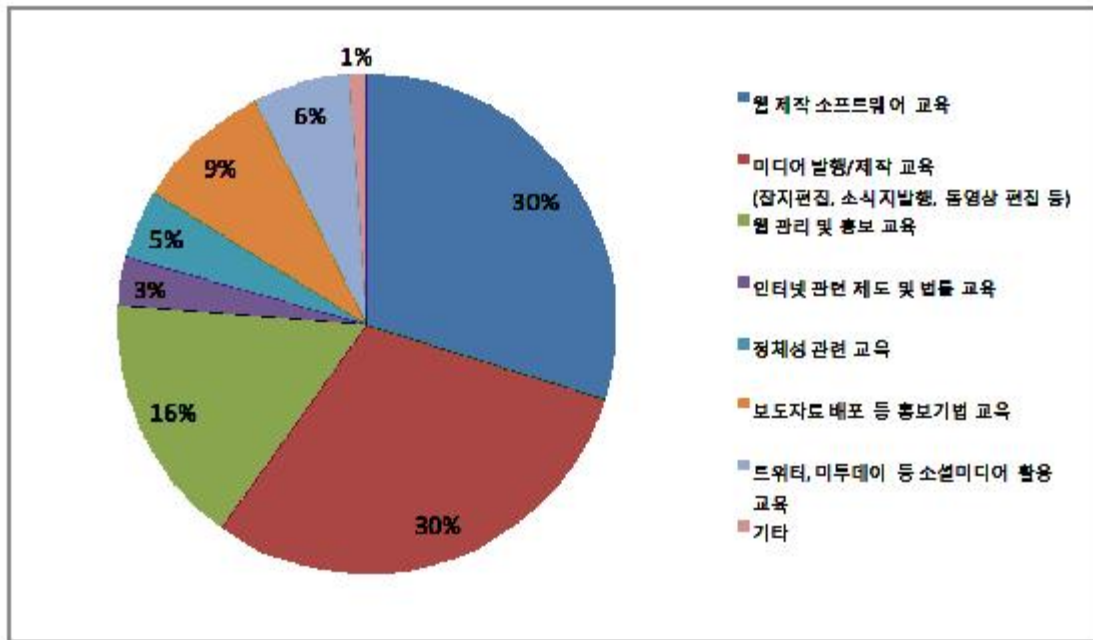
<표 63> 소프트웨어의 필요성-인트라넷

		활용도		필요성	
		사례수	평균	사례수	평균
전체		499	2.22	499	2.82
단체 목적	직접 지원	238	2.14	238	2.81
	권리 대변	131	2.25	131	2.95
	모금/자원봉사	70	2.53	70	2.84
	기타	60	2.07	60	2.57
회원 연령대	10-30대	175	2.18	175	2.84
	40대 이상	324	2.23	324	2.81
상근자 규모	1명	103	1.90	103	2.61
	2-4명	203	2.23	203	2.80
	5명이상	193	2.37	193	2.95

■ 인터넷 운영능력 재고 위해 필요한 교육

○ 인터넷 운영능력 향상을 위해서는 웹 관리, 제작 교육 등이 가장 중요

- 미디어 발행/제작 교육(30.1%), 웹 제작 소프트웨어 교육(29.9%), 웹 관리 및 홍보교육(16.2%) 등의 응답이 두드러지고, 인터넷 관련 제도 및 법률 교육(3.2%)과 정체성 관련 교육(4.4%) 응답은 낮음



<그림 7> 인터넷 운영능력 향상을 위한 직원교육 (1순위)

<표 64> 인터넷 운영능력 향상을 위한 필요 직원교육(중복응답)

	사례수	백분율
웹제작소프트웨어교육	276	18.4%
미디어발행/제작교육 (잡지편집,소식지발행,동영상편집등)	367	24.5%
웹관리및홍보교육	322	21.5%
인터넷관련제도및법률교육	65	4.3%
정체성관련교육	70	4.7%
보도자료배포등홍보기법교육	245	16.4%
트위터,미투데이등소셜미디어활용교육	142	9.5%
기타	10	0.7%
계	1497	100.0%

2. 다음세대재단의 인지도

■ 다음세대재단 인지도

○ 다음세대재단의 인지도는 상대적으로 낮음

- 전혀 몰랐다(70.5%)는 응답이 두드러지게 나타났고, 이름만 들었다(17.8%)가 그 뒤를 이음. 다음세대재단 사업/행사에 신청 또는 참여한적이 있다(6.4%)와 사업 이외에도 자주 협의하는 편이다(0.6%) 등 다음세대재단과 직접적으로 관계를 맺고 있는 비영리단체의 매우 낮은 비율임
- 권리대변을 목적으로 하는 단체, 회원 연령이 젊은 단체, 상근자 규모가 큰 단체일수록 다음세대재단에 대한 인지도가 높았음. 특히, 회원연령대가 젊은 비영리 단체의 경우 12.6%가 다음세대재단 사업/행사에 신청 또는 참여한 적이 있다고 응답했음

<표 65> 조사 전 다음세대재단에 대한 인지수준

	사 례 수	전혀 몰랐다		이름만 들었다		홈페이지를 방문한 적이 있다		다음세대재단 사업/행사에 신청 또는 참여한 적이 있다		다음세대재단 과 사업이외에도 자주 협업하는 편이다		
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
전체	499	352	70.5	89	17.8	23	4.6	32	6.4	3	0.6	
단체 목적	직접 지원	238	174	73.1	42	17.6	4	1.7	17	7.1	1	0.4
	권리 대변	131	70	53.4	31	23.7	17	13.0	12	9.2	1	0.8
	모금/자원봉사	70	58	82.9	9	12.9	1	1.4	1	1.4	1	1.4
	기타	60	50	83.3	7	11.7	1	1.7	2	3.3	0	0.0
회원 연령대	10-30대	175	111	63.4	33	18.9	8	4.6	22	12.6	1	0.6
	40대 이상	324	241	74.4	56	17.3	15	4.6	10	3.1	2	0.6
상근자 규모	1명	103	86	83.5	15	14.6	0	0.0	2	1.9	0	0.0
	2-4명	203	136	67.0	35	17.2	15	7.4	15	7.4	2	1.0
	5명이상	193	130	67.4	39	20.2	8	4.1	15	7.8	1	0.5

■ 미디어, 인터넷, IT관련 지원 요구 (개방형 질문)

○ 기자재/소프트웨어 지원과 미디어/홍보 교육이 시급

- 추가로 지원이 필요한 분야를 개방형 질문으로 응답하게 한 결과, 단체별로 다양한 내용을 요구한 일반 교육, 기자재/소프트웨어 지원, 미디어/홍보 교육에 대한 요구가 가장 높게 나타남
- 그 밖에 홈페이지 관리 및 인터넷 서비스와 연관된 IT 관련 지원, 단체의 미디어/홍보활동에 대한 직접적 지원, 인력지원의 필요성도 제기됨

<표 66> 다음세대 재단에 지원요구(1순위)

	사례수	백분율
일반 교육	43	8.6%
기자재/소프트웨어	42	8.4%
미디어/홍보 교육	40	8.0%
IT 관련 지원	35	7.0%
미디어/홍보활동 지원	22	4.4%
인력지원	22	4.4%
재정지원	17	3.4%
기술지원(서비스/시스템 구축)	14	2.8%
컴퓨터/소프트웨어 교육	11	2.2%
장소/시설 지원	2	.4%
기타	47	9.4%
없음	177	35.5%
모름	27	5.4%
계	1996	100.0%

<표 67> 다음세대 재단에 지원요구(중복응답)

	사례수	백분율
기자재/소프트웨어	73	3.7%
일반 교육	69	3.5%
미디어/홍보교육	62	3.1%
IT 관련 지원	54	2.7%
미디어/홍보활동 지원	45	2.3%
인력지원	41	2.1%
재정지원	28	1.4%
기술지원(서비스/시스템 구축)	28	1.4%
컴퓨터/소프트웨어 교육	25	1.3%
장소/시설 지원	5	.3%
기타	1362	68.2%
없음	177	8.9%
모름	27	1.4%
계	1996	100.0%

제6장 비영리단체의 특성에 따른 미디어 활용 능력의 차이

1. 조사대상 단체의 전반적 미디어 활용 능력

- 본 조사에 응한 단체들의 전반적인 미디어 활용능력을 평가하기 위해 미디어 활용과 관련된 변수들을 조작하여 지수를 개발함

- 미디어 활용능력은 홍보능력, 인터넷 서비스 활용정도, 홈페이지 기능의 수준, 회원 및 사업 참여자와의 소통 역량, 인터넷 미디어의 전반적 활용능력으로 구성함

- 각 지수의 계산 방식은 다음과 같음

• 홍보능력: 조사표에서 제시된 각각의 홍보활동의 정도(1=전혀 하지 않는다 ... 5=매우 열심히 한다)에 대한 응답치의 평균값 (인터넷 기반의 노력정도는 이 중 인터넷 미디어를 활용한 홍보활동의 정도에 대한 응답치의 평균값임, 최소값=1 ... 최대값=5)

• 인터넷 서비스 활용정도: 조사표에서 제시된 인터넷 서비스 중 실제 활용하고 있다고 응답한 서비스 개수의 총합 (최소값=0 ... 최대값=9)

• 홈페이지 기능의 수준: 조사표에서 제시된 홈페이지 기능들 중 자체적으로 제공하고 있는 기능 개수의 총합 (최소값=0 ... 최대값=13)

• 회원 및 사업 참여자와의 소통 역량: 조사표에서 제시된 의사소통 방법 활용정도(1=전혀 하지 않는다 ... 5=매우 자주 한다)에 대한 응답치의 평균값 (인터넷 기반의 역량정도는 이 중 인터넷 미디어를 활용한 소통방법의 활용정도에 대한 응답치의 평균값임, 최소값=1 ... 최대값=5)

• 인터넷 미디어의 전반적 활용능력: 위의 지표들 중 인터넷 관련 지표들을 모두 곱한 값의 log 값¹⁾

- 조사에 응답한 단체들의 미디어 활용능력은 전반적으로 낮은 것으로 분석되었으며, 특히 인터넷 기반의 미디어 활용능력은 전반적인 미디어 활용능력에 비해 더 낮은 것으로 분석되었음

• 비영리 단체의 홍보능력은 평균 2.35점으로 보통 수준 이하였으며, 인터넷을 활용한 홍보능력은 1.9점에 그치고 있음

• 비영리 단체에서 활용하고 있는 인터넷 서비스 종류의 개수는 평균 1.97개로 2개 미만이었음

1) log 값을 취한 것은 응답자간의 편차를 표준화하기 위한 것임

- 홈페이지에서 제공할 수 있는 기능 중 실제로 활용하고 있는 기능도 평균 4.5개 수준으로 제시된 13개의 기능 중 극히 일부분만 활용하고 있음
- 회원 및 사업참여자와의 의사소통은 보통 수준(3점)을 유지하고 있으나, 인터넷을 기반으로 하는 의사소통 역량은 저조한 것으로 분석되었음 (2.51점)

<표 68> 비영리 단체의 미디어 활용 능력

역량		사례수	최소값	최대값	평균	표준편차
홍보노력정도	전반적 노력정도	499	1.00	4.89	2.3494	.72234
	인터넷기반 노력정도	499	1.00	5.00	1.9439	.92318
인터넷 서비스 활용정도		499	1.00	9.00	1.9659	1.33566
홈페이지 기능수준		499	.00	13.00	4.4950	3.02491
소통역량	전반적 역량	499	1.00	5.00	3.0401	.69671
	인터넷 기반 역량	499	1.00	5.00	2.5065	.88343
인터넷 미디어의 전반적 활용능력		499	.00	2.24	.8294	.47562

2) 비영리 단체의 특성별 미디어 활용능력의 차이

(1) 활동분야별 차이

- 인터넷을 활용한 홍보노력 정도
 - 전반적으로 인터넷을 활용한 홍보노력의 수준이 저조한 편임
 - 단체의 활동분야에 따라 인터넷을 통한 홍보 노력의 정도가 상이한 것으로 나타났음 (F=3.239, p=.002)
 - 정치/경제/법률 등 분야의 활동단체가 인터넷을 활용한 홍보노력을 상대적으로 활발하게 하고 있으며, 사회복지/자원봉사 영역의 단체들이 인터넷을 활용한 홍보노력이 가장 저조한 것으로 분석되었음

<표 69> 비영리 단체의 활동분야에 따른 인터넷을 활용한 홍보노력의 정도

활동분야	사례수	평균	표준편차
정치/경제/법률	30	2.5000	1.04954
사회복지/자원봉사	222	1.7868	.85710
교육/학술/연구	84	2.0675	.95098
보건의료	13	1.8462	1.14354
문화예술	32	2.0521	.98777
환경	59	1.8757	.87076
인권/여성	36	2.0463	.83249
기타	23	2.2029	1.00373
합계	499	1.9439	.92318

• 인터넷 서비스 활용정도

- 비영리 단체의 활동분야에 따라 인터넷 서비스 활용정도도 다르게 나타났음 (F=2.924, p=.005)

- 인터넷 서비스를 가장 활발하게 활용하고 있는 분야는 인권/여성 단체(평균 2.5개)이며, 가장 저조하게 활용하고 있는 분야는 사회복지/자원봉사 단체(평균 1.7개)임

<표 70> 비영리 단체의 활동분야별 인터넷 서비스 활용정도의 차이

활동분야	사례수	평균	표준편차
정치/경제/법률	30	2.2333	1.52414
사회복지/자원봉사	222	1.7162	1.07021
교육/학술/연구	84	2.2024	1.36902
보건의료	13	2.3077	1.18213
문화예술	32	2.2188	1.99571
환경	59	1.8305	1.00263
인권/여성	36	2.4722	2.03521
기타	23	2.1739	1.23038
합계	499	1.9659	1.33566

• 홈페이지 기능의 수준

- 홈페이지 기능 활용도에 대한 활동 영역별 차이는 통계적으로 의미가 없음
- 홈페이지 기능을 가장 활발하게 사용하고 있는 분야는 문화예술분야이며 (5개), 사회복지/자원봉사분야가 가장 저조함

<표 71> 비영리 단체의 활동분야별 홈페이지 기능 사용 수준 차이

활동분야	사례수	평균	표준편차
정치/경제/법률	30	4.7000	2.92610
사회복지/자원봉사	222	4.3243	3.23068
교육/학술/연구	84	4.6786	2.92954
보건의료	13	4.3846	2.66266
문화예술	32	5.0000	3.24286
환경	59	3.9831	2.64244
인권/여성	36	4.7778	2.60890
기타	23	5.4348	2.84167
합계	499	4.4950	3.02491

• 회원 및 사업 참여자와의 의사소통

- 회원 및 사업참여자와의 의사소통 능력에 있어서 활동분야별 차이는 통계적으로 유의미하지 않음
- 그러나, 전반적으로 볼 때, 정치/경제/법률 분야의 비영리 단체들이 가장 활발하고 적극적으로 의사소통을 하고 있으며, 환경 분야의 비영리 단체들의 활동이 가장 저조한 것으로 분석되었음.

<표 72> 비영리 단체의 활동분야별 회원 및 사업참여자 간의 의사소통 역량

	활동분야	사례수	평균	표준편차
일반적 소통능력	정치/경제/법률	30	3.2250	.56895
	사회복지/자원 봉사	222	3.0479	.74082
	교육/학술/연구	84	3.0893	.60575
	보건의료	13	2.9519	.71177
	문화예술	32	3.0859	.79972
	환경	59	2.8432	.62353
	인권/여성	36	3.1319	.67938
	기타	23	2.8913	.72232
	합계	499	3.0401	.69671
인터넷 기반의 소통능력	정치/경제/법률	30	2.7000	.74971
	사회복지/자원 봉사	222	2.4797	.93731
	교육/학술/연구	84	2.6042	.82067
	보건의료	13	2.5769	.98628
	문화예술	32	2.7500	.92893
	환경	59	2.2119	.71138
	인권/여성	36	2.6181	.86497
	기타	23	2.3587	.91025
	합계	499	2.5065	.88343

• 전반적 인터넷 미디어 활용 능력

- 비영리 단체의 활동 분야에 따라 인터넷 미디어 활용에 관한 전반적 능력에 차이가 있는 것으로 나타났음 (F=3.666, p=.001)

- 일반적으로 정치/경제/법률 분야의 비영리 단체들의 인터넷 미디어 활용능력이 가장 우수한 것으로 나타났으며, 사회복지/자원봉사 분야의 비영리 단체의 인터넷 미디어 활용능력이 가장 저조한 것으로 분석되었음

- 이 외에, 인권/여성, 교육/학술/연구, 문화/예술 분야에서 활동하고 있는 비영리 단체들의 인터넷 미디어 활용능력이 다른 분야의 단체들에 비해 상대적으로 우수한 것으로 판단됨.

<표 73> 비영리 단체의 활동분야별 전반적 인터넷 미디어 활용 능력 차이

활동분야	사례수	평균	표준편차
정치/경제/법률	30	1.0460	.45443
사회복지/자원봉사	222	.7358	.45264
교육/학술/연구	84	.9361	.48019
보건의료	13	.8788	.58910
문화예술	32	.9111	.52127
환경	59	.7556	.43519
인권/여성	36	.9526	.49359
기타	23	.9154	.45499
합계	499	.8294	.47562

(2) 비영리 단체의 성격에 따른 차이

- 비영리 단체의 성격을 직접 서비스 기관(직접 서비스기관), 권리 옹호와 대변 기관(advocacy 기관), 자원봉사 또는 모금활동 기관(자원개발기관)으로 구분하여 미디어 활용 능력의 차이를 분석한 결과, 대부분의 지표에서 의미 있는 차이가 발견됨

• 인터넷을 활용한 홍보노력 정도

- advocacy 기관들이 다른 성격의 기관들에 비해 인터넷을 활용한 홍보 노력을 적극적으로 하고 있는 것으로 분석되었음 (F=3.948, p=.008)

- 자원봉사 또는 모금활동을 하는 자원개발 기관들은 상대적으로 인터넷을 활용한 홍보노력이 저조한 것으로 분석되었음

<표 74> 비영리 단체의 성격에 따른 인터넷을 활용한 홍보노력의 차이

단체의 성격	사례수	평균	표준편차
직접 서비스 활동	212	1.8538	.89825
시민의 권리를 옹호 또는 대변하는 활동	119	2.1821	.95447
자원봉사 또는 모금활동	65	1.7949	.95687
기타	103	1.9482	.87542
합계	499	1.9439	.92318

• 인터넷 서비스 활용정도

- 비영리 단체의 성격에 따라 인터넷 서비스 활용정도에 있어서 차이가 통계적으로 유의미한 것으로 나타났음 (F=5.025, p=.002)

- 인터넷 서비스 활용정도에 있어서도 advocacy 기관이 가장 활발한 것으로 나타났으며 (평균 2.36), 자원봉사/모금활동 기관이 가장 저조한 것으로 분석되었음.

<표 75> 비영리 단체의 성격에 따른 인터넷 서비스 활용 정도의 차이

단체의 성격	사례수	평균	표준편차
직접 서비스 활동	212	1.8726	1.21905
시민의 권리를 옹호 또는 대변하는 활동	119	2.3697	1.63056
자원봉사 또는 모금활동	65	1.8462	1.13510
기타	103	1.7670	1.22237
합계	499	1.9659	1.33566

• 홈페이지 기능 수준

- 홈페이지에서 제공하는 기능의 수준은 비영리 단체의 성격에 따른 차이가 통계적으로 의미있지는 않음

- 그러나, 전반적으로 볼 때, advocacy기관이 홈페이지에서 제공하는 기능이 다른 종류의 기관보다 다양한 것으로 분석되었으며, 자원봉사/모금 기관의 활동이 가장 저조한 것으로 분석됨

<표 76> 비영리 단체의 성격에 따른 홈페이지 제공기능의 수준

단체의 성격	사례수	평균	표준편차
직접 서비스 활동	212	4.6274	3.00360
시민의 권리를 옹호 또는 대변하는 활동	119	4.7731	2.97856
자원봉사 또는 모금활동	65	4.2154	3.50666
기타	103	4.0777	2.77131
합계	499	4.4950	3.02491

• 회원 및 사업 참여자와의 의사소통

- 단체의 성격에 따라 회원 및 사업 참여자와의 의사소통 역량에 차이가 있는 것으로 분석되었음
- 일반적으로 advocacy기관이 의사소통에 있어서 적극성이 높은 것으로 분석되었으며, 자원봉사/모금 기관의 의사소통 능력이 저조한 것으로 분석되었음
- 인터넷 기반의 의사소통 역량에 있어서도, advocacy기관과 다른 기관과의 차이는 통계적으로 유의미한 것으로 나타났음

<표 77> 비영리 단체의 성격에 따른 의사소통 역량의 차이

단체의 성격		사례수	평균	표준편차
일반적 소통능력	직접 서비스 활동	212	3.0696	.66880
	시민의 권리를 옹호 또는 대변하는 활동	119	3.1618	.66191
	자원봉사 또는 모금활동	65	2.9250	.71834
	기타	103	2.9114	.75481
	합계	499	3.0401	.69671
인터넷 기반의 소통능력	직접 서비스 활동	212	2.4788	.87732
	시민의 권리를 옹호 또는 대변하는 활동	119	2.6996	.84659
	자원봉사 또는 모금활동	65	2.3923	.99114
	기타	103	2.4126	.84287
	합계	499	2.5065	.88343

• 전반적 인터넷 미디어 활용능력

- 전반적으로 볼 때, advocacy 기관의 인터넷 미디어 활용능력이 다른 기관에 비해 우수한 것으로 분석되었음.
- advocacy기관과 직접 서비스기관, 혹은 자원봉사/모금활동 기관의 역량차이는 뚜렷한 것으로 판단됨.

<표 78> 비영리 단체의 성격에 따른 전반적 인터넷 미디어 활용 능력의 차이

단체의 성격	사례수	평균	표준편차
직접 서비스 활동	212	.7899	.45637
시민의 권리를 옹호 또는 대변하는 활동	119	.9966	.45908
자원봉사 또는 모금활동	65	.7362	.50952
기타	103	.7761	.47183
합계	499	.8294	.47562

(3) 미디어 관련 전담인력 배치에 따른 차이

- 비영리 단체에 미디어 관련 전담인력을 배치하는 경우와 그렇지 않은 경우의 차이는 확연한 것으로 드러났으며, 이러한 차이는 통계적 유의성도 매우 높은 것으로 분석됨.
- 미디어 관련 전담인력을 배치하는 경우가 그렇지 않은 경우에 비해, 모든 영역에 있어서 활용 역량이 높은 것으로 분석되었음
- 미디어 관련 전담인력을 배치했거나, 외부의 업체에 맡긴 경우가 가장 높았으며, 직원들 끼리 돌아가면서 업무를 담당하거나 자원봉사자가 담당하는 경우가 그 다음이었고, 미디어 관련 전담인력이 전혀 없는 경우에는 미디어 활용 능력이 가장 저조한 것으로 나타났음

<표 79> 미디어 관련 전담인력 배치 여부에 따른 미디어 활용능력 차이

미디어 활용 역량	전담인력 배치 여부	사례수	평균	표준편차
인터넷 기반의 홍보 노력	있음/전담외부 업체 맡김	171	2.2768	1.02902
	전혀 없음	81	1.5062	.61035
	돌아가며 해결 / 자원봉사	247	1.8570	.85130
	합계	499	1.9439	.92318
인터넷 서비스 활용 수준	있음/전담외부 업체 맡김	171	2.3918	1.64629
	전혀 없음	81	1.3827	.75113
	돌아가며 해결 / 자원봉사	247	1.8623	1.14288
	합계	499	1.9659	1.33566
홈페이지 제공 기능 수준	있음/전담외부 업체 맡김	171	5.3977	2.95949
	전혀 없음	81	2.4815	2.97956
	돌아가며 해결 / 자원봉사	247	4.5304	2.77146
	합계	499	4.4950	3.02491
일반 소통역량	있음/전담외부 업체 맡김	171	3.1806	.57380
	전혀 없음	81	2.8302	.83182
	돌아가며 해결 / 자원봉사	247	3.0116	.70786
	합계	499	3.0401	.69671
인터넷 기반의 소통역량	있음/전담외부 업체 맡김	171	2.6959	.80325
	전혀 없음	81	2.2963	1.00165
	돌아가며 해결 / 자원봉사	247	2.4443	.87431
	합계	499	2.5065	.88343
전반적인 인터넷 미디어 활용역량	있음/전담외부 업체 맡김	171	1.0119	.48350
	전혀 없음	81	.5611	.40299
	돌아가며 해결 / 자원봉사	247	.7910	.44187
	합계	499	.8294	.47562

• 비영리 단체의 규모에 따른 차이

- 비영리 단체의 규모가 클수록 미디어 활용 능력이 좋은 것으로 분석되었으며, 이러한 관계는 미디어 활용능력을 측정하는 모든 지표에서 일관성 있게 나타남.

- 또한, 미디어 활용 능력 요소들 간의 상관관계도 매우 높으며, 이러한 상관관계 역시 모든 지표에서 일관성 있게 나타나고 있음.

<표 80> 비영리 단체의 규모에 따른 미디어 활용능력의 상관관계 (Pearson's r)

	홍보 노력	홍보_int	int_활용	홈_기능	소통_ 일반	소통_int	int_역량	예산
홍보노력	1							
홍보_int	.736**	1						
int_활용	.391**	.438**	1					
홈_기능	.442**	.358**	.431**	1				
소통_ 일반	.470**	.330**	.253**	.413**	1			
소통_int	.465**	.436**	.362**	.443**	.883**	1		
int_역량	.678**	.782**	.777**	.532**	.582**	.711**	1	
예산	.166**	.153**	.109*	.117**	.090*	.128**	.163**	1

7장 결론

1. 요약

1) 커뮤니케이션 조직과 인프라

- 비영리 단체의 34.4%만이 미디어 전담인력을 보유하고 있으며, 전담인력의 수는 평균 1.91명임
 - 상근인력이 많을수록 미디어 전담인력을 보유하는 비율이 높으며
 - 자원봉사/모금을 목적으로 하는 단체의 미디어 전담인력이 가장 많음
- 비영리단체의 대부분은 컴퓨터 및 관련기기들을 보유하고 있음
 - 전반적으로 정보화기기를 보유한 단체의 비중은 비슷하나, 상근자 규모가 클 수록, 주요 회원의 연령대가 높을 수록 정보화기기를 보유한 단체가 조금 더 많음
- 자체 이메일 계정을 사용하는 단체는 전체의 39.5%임

2) 의사소통 활동

- 비영리 단체들은 전화통화, 대면 등 전통적 의사소통 방식을 선호하는 경향이 있음
- 비영리 단체의 홍보는 보도자료, 정기간행물 발간 등 전통적 방식의 홍보가 주를 이루고 있으며, 핸드폰 문자메시지와 이메일도 상당히 많이 사용하고 있음
- 미디어 운영능력에 대한 자체 평가에 있어서 단체목적이 모금/자원봉사인 경우가 가장 높음
- 인터넷 미디어를 활용한 의사소통은 미흡한 편임
 - 동영상 전문 자체 채널을 보유한 경우는 5% 미만이며, 소셜 미디어 계정을 보유한 경우도 6.6%에 불과함
 - 사진 공유 서비스나 모바일 자료 공유 서비스 활용도도 매우 낮은 수준임

3) 홈페이지 보유와 활용

- 거의 대부분의 단체가 자체 도메인 혹은 카페나 블로그 형태의 홈페이지를 보유하고 있음
 - 카페나 블로그를 운영하는 경우는 홈페이지를 운영하는 경우에 비해 상대적으로 적음
 - 카페를 이용하는 경우 Daum, 블로그는 Naver 서비스를 가장 많이 이용하고 있음

- 비영리 단체들은 홈페이지를 단체소식 전달, 홍보 등에 가장 많이 활용하고 있음
 - 회원간 의견교환이나 정보 교류는 상대적으로 활용도가 떨어지는 것으로 나타남
 - 홈페이지를 통한 회원모집, 기부/모금활동은 저조함
 - 미디어를 통한 질의/댓글은 원활하지 못한 편임
- 홈페이지 부가기능 활용정도는 비교적 낮은 편이며, 홈페이지 운영과 관련된 정책이 미흡한 것으로 나타남
- 미디어 담당 인력에 대한 지원 요구가 가장 많았으며, 미디어 활용을 위해 가장 필요한 기자재는 디지털 카메라와 캠코더임

4) 비영리 단체의 특성별 미디어 활용능력의 차이

- 정치/경제/법률 등 분야의 활동단체가 인터넷을 활용한 홍보노력을 상대적으로 활발하게 하고 있으며, 사회복지/자원봉사 영역의 단체들이 인터넷을 활용한 홍보노력이 가장 저조함
 - 인터넷 서비스를 가장 활발하게 활용하고 있는 분야는 인권/여성 단체(평균 2.5개)이며, 가장 저조하게 활용하고 있는 분야는 사회복지/자원봉사 단체(평균 1.7개)임
- 전반적으로 볼 때, 정치/경제/법률 분야의 비영리 단체들이 가장 활발하고 적극적으로 의사소통을 하고 있으며, 환경 분야의 비영리 단체들의 활동이 가장 저조한 것으로 분석되었음.
- 정치/경제/법률 분야의 비영리 단체들의 인터넷 미디어 활용능력이 가장 우수한 것으로 나타났으며, 사회복지/자원봉사 분야의 비영리 단체의 인터넷 미디어 활용능력이 가장 저조함한 것으로 분석되었음
 - 이 외에, 인권/여성, 교육/학술/연구, 문화/예술 분야에서 활동하고 있는 비영리 단체들의 인터넷 미디어 활용능력이 다른 분야의 단체들에 비해 상대적으로 우수한 것으로 판단됨.
- 비영리 단체의 성격을 직접 서비스 기관(직접 서비스기관), 권리 옹호와 대변 기관(advocacy 기관), 자원봉사 또는 모금활동 기관(자원개발기관)으로 구분하여 미디어 활용능력의 차이를 분석한 결과, 대부분의 지표에서 의미있는 차이가 발견됨
 - advocacy 기관들이 다른 성격의 기관들에 비해 인터넷을 활용한 홍보 노력을 적극적으로 하고 있음
 - 자원봉사 또는 모금활동을 하는 자원개발 기관들은 상대적으로 인터넷을 활용한 홍보노력이 저조함
- 인터넷 서비스 활용정도에 있어서도 advocacy 기관이 가장 활발한 것으로 나타났으며(평균 2.36), 자원봉사/모금활동 기관이 가장 저조한 것으로 분석되었음.

○ 단체의 성격에 따라 회원 및 사업 참여자와의 의사소통 역량에 차이가 있는 것으로 분석되었음

- 일반적으로 advocacy기관이 의사소통에 있어서 적극성이 높은 것으로 분석되었으며, 자원봉사/모금 기관의 의사소통 능력이 저조함

○ 전반적으로 볼 때, advocacy 기관의 인터넷 미디어 활용능력이 다른 기관에 비해 우수함

- advocacy기관과 직접 서비스기관, 혹은 자원봉사/모금활동 기관의 역량차이는 뚜렷한 것으로 판단됨.

○ 비영리 단체에 미디어 관련 전담인력을 배치하는 경우와 그렇지 않은 경우의 차이는 확연한 것으로 드러났으며, 이러한 차이는 통계적 유의성도 매우 높은 것으로 분석됨.

○ 비영리 단체의 규모가 클 수록 미디어 활용 능력이 좋은 것으로 분석되었으며, 이러한 관계는 미디어 활용능력을 측정하는 모든 지표에서 일관성있게 나타남.

2. 결론

○ 블로그와 마이크로 블로그의 확산으로 점차 홈페이지처럼 특정한 한 장소에 머무르는 정보보다는 끊임없이 유통될 수 있고 전파될 수 있는 정보의 영향력이 커짐

○ 이러한 커뮤니케이션 양식의 변화는 최신의 미디어 서비스를 알고 서비스 할 것인가 말 것인가의 문제를 떠나 일반시민들이 소통 양식이 변화하고 있다는 점에서 더 시사점이 있음

- 무엇을 말할 것인가보다 어떻게 말할 것인가: 인간적으로, 친구처럼, 재밌스럽게, 그러나 진지하게

- 누구인가보다 얼마나 부지런히 고정적으로 접촉하는가

- 일관된 이미지를 갖고 있는가 (회사나 단체의 의인화전략이 필요함)

○ 같은 맥락에서 늘 방문자를 파악하고 듣고 응대하는 일관된 자세를 보여 경청하고 소통하고자 하는 단체라는 이미지를 심는 것이 중요함

○ 커뮤니케이션의 문제는 장기적으로 비영리단체의 토대를 닦고 외부 구성원들과의 관계를 유지한다는 차원에서 비영리 단체가 가져야 할 핵심역량이라고 할 수 있음

- 전담인력의 보유는 우선순위가 높게 부여되어야 함

- 최근 부상하고 있는 미디어를 활용하는 것은 비용부담이 크지 않다는 것을 이해할 필요가 있음

- 일관된 이미지를 유지하기 위해서 전담인력이 없더라도 장기적인 계획에 따라 미디어 활용전략을 꾸미는 것이 좋음

- 모두가 홍보담당자가 되어 자유롭게 미디어 활용을 할 수도 있지만, 이를 위해서 공동의

미디어 활용 가이드라인을 만들어 공유하는 노력이 필요함

○ 소셜미디어를 통해 ‘어떻게’ 말할것인가와 소셜미디어 이용시 유의해야 하는 가이드라인은 비영리단체들끼리 공유할 수 있도록 교육 지원에 포함되는 것도 바람직하겠음 (WeAreMedia 프로젝트를 참고할 수 있음)

○ 현재 비영리단체의 시민과의 소통은 여전히 홈페이지 중심에 머물고 있음. 미디어 패러다임의 전환에 따라 다음 단계로의 진화전략이 필요한데 이는 새로운 트렌드에 단순히 따라가고 새로운 서비스를 추가하는 것이 중요하다고 보다는 어떤 이미지를 유지할 것인가, 누구에게 어떻게 말할 것인가를 새로운 방식에 적응하는 것이 더 중요하다고 보여짐

○ 새로운 소통 패러다임은 전문성보다는 적극성이나 태도, 소통예절이 더 중시된다. 이러한 측면에서 리더십을 개발하는 것이 참여적, 협동적 미디어 활용에 있어 중요함

○ 트위터 등을 활용해서 개인들은 일시적인 집단을 만들어 사회적으로 의미있는 사업을 실행하는 사례들이 있음. 이렇게 일시적으로 자생조직화(self-organizing)가 활성화되면 기존의 고정적인 비영리 단체의 사업에 보완적으로 각종 사업들이 진행될 가능성이 있음 (사례 #1원의 행복 트윗나눔 행사)



이 저작물은 크리에이티브 커먼즈 저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국 라이선스에 따라 이용할 수 있습니다.

<부록>

1. 단체 관련 현황

<표 81> 단체의 회원수

	있다		없다(0인 경우)		있는 경우 평균 (명)
	n	%	n	%	
단체 등록회원수	454	91.0	45	9.0	16783.6
월평균이용자수	340	68.1	159	31.9	1161.2
자원봉사자수	405	81.2	94	18.8	2105.1
후원자 기부수 (개인)	358	71.7	141	28.3	6053.1
후원자 기부수 (단체)	249	49.9	250	50.1	25.7

<표 82> 2009년 예산 현황

	있다		없다(0인 경우)		있는 경우 평균 (만원)
	n	%	n	%	
예산-사업비 (지원금포함)	349	69.9	150	30.1	18642.2
예산-운영비	350	70.1	149	29.9	8538.0
예산-기타	203	40.7	296	59.3	4595.5

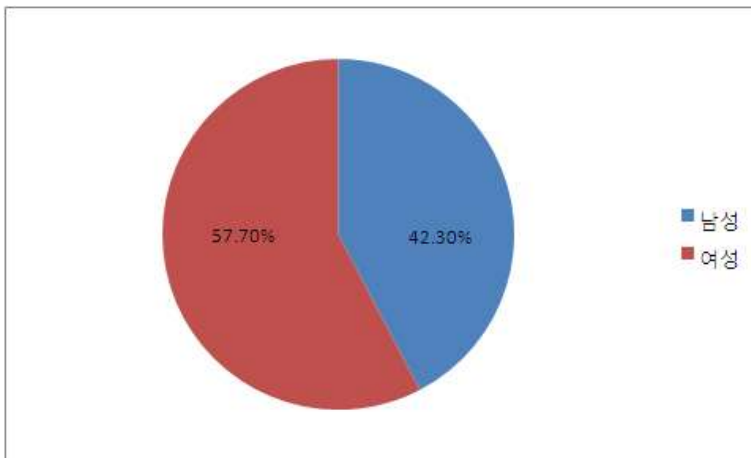
<표 83> 단체의 수입구조

	있다		없다(0인 경우)		있는 경우 평균 (명)
	n	%	n	%	
회비	457	91.6	42	8.4	47.4
기업/재단등의 후원	256	51.3	243	48.7	19.1
정부지원금	300	60.1	199	39.9	41.8
자체수익사업	255	51.1	244	48.9	23.6
기타	218	43.7	281	56.3	22.1

<표 84> 단체 사무국의 직원/근무자 수

	있다		없다(0인 경우)		있는 경우 평균 (명)
	n	%	n	%	
상근자	465	93.2	34	6.8	7.0
반상근자	252	50.5	247	49.5	4.1
인턴	64	12.8	435	87.2	2.3
기타(명)	65	13.0	434	87.0	43.0

2. 응답자 기초통계



<그림 8> 응답자 성별

<표 85> 응답자 연령

	백분율
10~20대	18.6
30~40대	63.7
50대이상	17.6
계	100.00

<표 86> 응답자 근속년수

	평균
현재 소속 단체 근속년수	5.65년
비영리단체 근속년수	7.67년

<표 87> 단체 형태

	백분율
사단법인	48.1%
재단법인	5.2%
일반단체	29.9%
기타	16.8%
계	100.00%

3. 설문지

2010년 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.
- 설문 작성시 궁금한 사항이 있으면 연락 주시기 바랍니다. 감사합니다.

(다음세대재단: 02-6718-0630 / 인사이트코리아 : 02-3483-0614)

[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 대상에 따라 어떤 경로로 어떤 내용과 양식으로 정보를 전파하거나 설득해야 하는지를 계획하여 실천하는 것을 뜻합니다.

<표본 자료를 통한 조사회사 코딩 - 리스트 참조>

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

단체 특성

1. 다음의 보기 중에서 귀 단체의 활동영역에 가장 가깝다고 생각되는 두 곳을 순위에 따라 표시해 주시기 바랍니다.

<보기>

① 정치 ② 사회복지 ③ 교육 ④ 보건의료 ⑤ 법률

⑥ 문화예술 ⑦ 환경 ⑧ 자원봉사 ⑨ 학술/연구 ⑩ 인권

⑪ 기타 _____

① 1 순위: ___ ② 2 순위: ___

2. 다음의 보기 중에서 귀 단체가 주로 관심을 갖는 대상은 누구입니까? 가장 가깝다고 생각되는 두 곳을 순위에 따라 표시해 주시기 바랍니다.

<보기>

① 노인 ② 여성 ③ 장애인 ④ 아동/청소년 ⑤ 이주민

⑥ 비곤층 ⑦ 일반시민 ⑧ 기타 _____

① 1 순위: ___ ② 2 순위: ___

3. 다음 중 귀 단체의 목적에 에 가장 가까운 것은 무엇입니까? 한 가지만 선택해 주시기 바랍니다.

- ① 특정 집단이나 일반 시민을 대상으로 하는 직접 지원 또는 서비스 (현금 또는 물품지원, 교육, 공연, 연구 등)
- ② 시민의 권리를 옹호 또는 대변하는 활동
- ③ 자원봉사 또는 모금활동
- ④ 기타 _____

4. 귀 단체의 회원들 혹은 귀 단체의 사업 참여자들의 연령대는 주로 누구입니까? 대략 파악하고 계시는 비율을 기입해 주시기 바랍니다.

- ① 10대 _____%
- ② 20대 _____%
- ③ 30대 _____%
- ④ 40대 _____%
- ⑤ 50대 _____%
- ⑥ 60대 및 그 이상 _____%

5. 다음의 활동들 중 현재 귀 단체에 있어서 가장 역점을 두고 있는 것은 무엇입니까? 한 가지만 골라주시기 바랍니다.

- ① 모금
- ② 회원수 확대
- ③ 활동가 확보
- ④ 홍보활동

단체의 미디어 일반 현황

6. 귀 단체에는 미디어 관련 전담인력 (홍보/방송영상/인쇄물제작/인터넷홈페이지 등 운영)이 있습니까?

- ① 있다 _____명 ② 전혀 없다
 ③ 주로 전담외부업체에 맡긴다 ④ 그 때 그 때 돌아가며 해결한다
 ⑤ 자원봉사자가 한다

7. 귀 단체의 다음과 같은 홍보활동을 얼마나 하고 있는지 표시하여 주십시오. 해당 문항에 체크하고 그 횟수를 기입해 주시기 바랍니다. (연1회 미만의 경우는 연으로 환산하여 기입해 주십시오)

종류	정 도					횟 수	
	① = 전혀 하지 않는다 ③ = 보통 이다 ⑤ = 매우 열심히 한다						
정기간행물 (인쇄물) 발행	①	②	③	④	⑤	월평균 회	혹은 연평균 회
정기 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
트위터, 미투데이 등 소셜미디어로 메시지 보내기	①	②	③	④	⑤	월평균 회	혹은 연평균 회
캠코더로 동영상 제작	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

8. 귀 단체는 사무실에 다음과 같은 기기를 보유하고 계십니까? 보유하고 있지 않는 것은 “0”으로 기입해 주십시오.

항 목	보유 대수
데스크탑 컴퓨터	대
노트북 컴퓨터	대
디지털 카메라	대
디지털 캠코더	대
빔 프로젝터	대
무선 인터넷 또는 공유기	유 () 무 ()
기타 (적어 주십시오 : _____)	대

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

항 목	있다	갯수
자체 홈페이지		개
인터넷 카페/커뮤니티		개
블로그		개
동영상 전문 사이트에 개설한 자체 채널 (예: 유튜브, 티비팟 등)		개
단체이름의 트위터나 미투데이 등 소셜미디어 계정		개
사진공유서비스 (Flickr, PICASA 등)		개
모바일 앱 (Application)		개
인터넷 모금 서비스 (해피빈, 도너스캠프 등)		개
자료공유 서비스 (슬라이드 셰어, 구글독스, 스크라이브 등)		개
없다 ----- 문 20으로		

10. 귀 단체는 어떤 형태의 홈페이지를 보유하고 있습니까?

① 없다 (→ 문항 20으로 가십시오)

② 자체 도메인을 갖고 있다 (URL http://_____)

어떤 방식으로 홈페이지를 운영하십니까? → ① 자체 웹 서버 ② 웹호스팅 ③ 모르겠다
--

③ 인터넷 카페를 운영하고 있다

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

④ 인터넷 블로그를 갖고 있다

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

11. 귀 단체 홈페이지의 일일 방문자 수는 몇 명이나 됩니까?

① _____ 명 ② 집계하지 않는다/알 수 없다

12. 귀 단체는 홈페이지를 얼마나 자주 업데이트 하십니까? _____ 회

① 1개월에 1회이상 → ____회 ② 2~3개월에 1회 ③ 4~5개월에 1회 ④ 6개월에 1회 이하

13. 다음은 홈페이지에서 제공이 가능한 기능들입니다. 귀 단체에서 홈페이지를 통하여 자체적으로 제공하는 기능에 모두 표시해주십시오.

홈페이지 서비스	제공한다	제공하지 않는다	무엇인지 모르겠다
회원 커뮤니티 서비스 (카페, 클럽 등)			
설치형 블로그			
게시글에 대한 댓글 달기 기능			
RSS 기능 (이용자 선택정보 발송)			
트랙백 기능(게시글을 다른이에게 알림)			
동영상 서비스			
시각 장애인을 위한 음성 서비스			
회원 게시판			
Q&A/질의 응답 메뉴			
보고서 등 자료제공			
외국어 서비스			
소셜 미디어로 보내기(트위터, 미투데이 등)			
카페나 블로그에 담기			
태그제공			

14. 귀 단체에서는 아래의 활동을 하는데 있어서 홈페이지를 얼마나 활용하고 하고 있습니까?

활동 내용	전혀 활용하지 않는다 ----- 보통이다 ----- 매우 많이 활용한다				
	①	②	③	④	⑤
단체소식 전달	①-----②-----③-----④-----⑤				
회원모집	①-----②-----③-----④-----⑤				
대외홍보	①-----②-----③-----④-----⑤				
모금/기부	①-----②-----③-----④-----⑤				
회원 간 의견/정보교류	①-----②-----③-----④-----⑤				

15. 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.

16. 아래 내용은 홈페이지의 운영정책과 관련된 문항입니다. 해당되는 란에 표시해 주십시오.

홈페이지 정책	있다	없다	향후 고려할 예정	모르겠다
개인정보 보호정책				
저작권 정책				
해킹 대비 보안대책				
회원가입시 실명 (본인)확인				
모바일 호환성				

17. 귀 사이트는 게시판이나 댓글에 글을 쓸 때 작성자의 실명(본인)확인하는 절차를 요구하고 있습니까?

- ① 모든 게시판에 요구하고 있다 ② 특정 게시판에만 요구하고 있다
 ③ 요구하지 않고 있다

18. 귀 단체에 미디어(홈페이지 게시판, 이메일, 소셜 미디어 등)를 통해 올라오는 질문이나 의견에 대해 답을 하는 비율은?

- ① 거의 모든 포스팅에 답을 한다
 ② 대부분 하는 편이다
 ③ 절반 정도 한다
 ④ 가끔 답을 한다
 ⑤ 답은 거의 하지 않는다

19. 위의 경우 문의나 건의사항이 접수되는 경우에, 답변에 걸리는데 얼마나 걸립니까?

평균 _____ 일 혹은
 평균 _____ 시간 → 문 22

20. (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 : _____)

21. 향후 자체 홈페이지를 운영할 계획이 있습니까?

- ① 있다 ② 없다

22. 귀 단체에서 다음 소프트웨어를 얼마나 필요로 하는지와 실제로 얼마나 활용하고 있는지를 체크해 주십시오.

소프트웨어	필요성			활용도		
	필요없다	보통이다	꼭 필요하다	안한다	보통이다	많이 한다
한글 등 문서작성 소프트웨어	①-----②-----③-----④-----⑤			①-----②-----③-----④-----⑤		
엑셀등 계산프로그램 (통계 처리 포함)	①-----②-----③-----④-----⑤			①-----②-----③-----④-----⑤		
파워포인트등 발표자료용 프로그램	①-----②-----③-----④-----⑤			①-----②-----③-----④-----⑤		
동영상편집용소프트웨어	①-----②-----③-----④-----⑤			①-----②-----③-----④-----⑤		
웹제작 소프트웨어	①-----②-----③-----④-----⑤			①-----②-----③-----④-----⑤		
그래픽 소프트웨어	①-----②-----③-----④-----⑤			①-----②-----③-----④-----⑤		
인터넷	①-----②-----③-----④-----⑤			①-----②-----③-----④-----⑤		

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

소프트웨어	이용 정도		
	전혀 하지 않는다	보통이다	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		
유선전화/휴대폰 통화	①-----②-----③-----④-----⑤		
인터넷 카페/커뮤니티	①-----②-----③-----④-----⑤		
만나서 직접 대화	①-----②-----③-----④-----⑤		
사무실에 설치된 게시판/메모판	①-----②-----③-----④-----⑤		
소셜미디어(트위터, 미투데이 등)	①-----②-----③-----④-----⑤		

24. 귀 단체의 인터넷 운영능력을 높이기 위하여 다음 중 가장 지원이 필요한 영역은 어느 것입니까?

- ① 기자재 ② 미디어 활용 교육 ③ 담당 인력 ④ 기타 _____

25. 귀 단체에서 미디어 관련 교육(글쓰기, 소식지 만들기, 출판, 영상편집, 웹제작 등 모두 포함)을 직원이나 참여자들을 대상으로 얼마나 제공 또는 지원하고 계십니까? 2009년 한해를 기준으로 작성해주십시오

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

26. 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	보통이다	매우 뛰어나다
①-----②-----③-----④-----⑤		

27. 귀 단체에서 미디어를 더 잘 활용하기 위하여 가장 필요한 기자재는 무엇입니까?
 (현재 보유하고 있더라도 더 필요한 경우 해당란에 체크해 주십시오.) - (단수응답)

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

28. 귀 단체에서 인터넷 운영능력을 높이기 위하여 직원들에게 어떤 교육이 필요하다고 생각되십니까? 보기 중에서 가장 중요한 순서대로 3개를 골라주십시오.

☞ 프로그래머 - 3순위까지 나올 수 있게 해 주세요.

<보기>

- ① 웹 제작 소프트웨어 교육
- ② 미디어 발행/제작 교육 (잡지편집, 소식지발행, 동영상 편집 등)
- ③ 웹 관리 및 홍보 교육
- ④ 인터넷 관련 제도 및 법률 교육
- ⑤ 보도자료 배포 등 홍보기법 교육
- ⑥ 트위터, 미투데이 등 소셜미디어 활용 교육
- ⑦ 기타 (구체적으로 : _____)

① 1 순위: _____ ② 2 순위: _____ ③ 3 순위: _____

단체 현황

29. 귀 단체의 현황과 관련된 질문입니다. 다음의 항목들에 대해 응답해 주시기 바랍니다. (2009년 기준으로 작성해 주십시오)

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

30. 귀 단체의 연간 예산은 총 얼마입니까? 2009년도를 기준으로 작성해 주십시오.

사업비 (외부지원금 포함)	만원
운영비	만원
기타	만원
합계	만원

31. 2009년도 기준 귀 단체의 수입구조는 어떠합니까? 대략의 비율을 적어 주시기 바랍니다.

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

32. 귀 단체의 사무국(운영국)의 직원/근무자 수는 각각 몇 명입니까? 지금 현재시점을 기준으로 적어 주십시오.

상근자	명
반상근자	명
인턴	명
기타 ()	명

다음세대재단 관련 문항

33. 귀하께서는 이번 질문지를 접하시기 전에 다음세대재단에 대해 알고 계셨습니까? 아래 가운데 한 가지만 선택해 주십시오.

- ① 전혀 몰랐다
- ② 이름만 들었다
- ③ 홈페이지를 방문한 적이 있다
- ④ 다음세대재단 사업/행사에 신청 또는 참여한 적이 있다
- ⑤ 다음세대재단과 사업이외에도 자주 협의하는 편이다

34. 다음세대재단은 <비영리단체를 위한 IT지원센터-아이티캐너스>를 운영을 통해 비영리단체들의 미디어 및 인터넷 관련 사업에 필요한 각종 교육/훈련프로그램 제공과 기술 및 기금 지원 사업 등을 진행하고자 합니다. 비영리단체의 미디어, 인터넷, IT 사업과 관련하여 지원이 필요한 분야나 구체적인 프로그램이 있으시면 자유롭게 기술해주시기 바랍니다. (적어주신 의견은 향후 비영리단체의 IT지원센터의 사업계획에 적극 반영할 계획입니다.)

응답자에 대한 기초통계

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

35. 귀하의 성별은 무엇입니까?

- ① 남성 ② 여성

36. 귀하의 연령은?

만 _____세

37. 귀하의 단체 내 활동부서 및 직책은 무엇입니까?

활동부서: _____

직 책 : _____

38. 귀하는 현재 단체에서 활동하신지 얼마나 되셨습니까? 만_____년

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

40. 귀사는 다음 어디에 해당되십니까?

①사단법인 ②재단법인 ③일반단체 ④기타 (구체적으로 :)

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



이 저작물은 크리에이티브 커먼즈 저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국 라이선스에 따라 이용할 수 있습니다.