

방송통신정책연구 11-전홍-라-24

외국인 이주민의 SNS 소통활성화 방안 연구

Investigation on the activation of foreign residents'
communication skill through SNS in Korean society

임희경/안주아/신명희

2011. 12

연구기관 : 한국언론학회



이 보고서는 2011년도 방송통신위원회 방송통신발전기금 방송통신정책연구사업의 연구결과로서 보고서의 내용은 연구자의 견해이며, 방송통신위원회의 공식입장과 다를 수 있습니다.

제 출 문

방송통신위원회 위원장 귀하

본 보고서를 『외국인 이주민의 SNS 소통활성화 방안 연구』의 연구결과보고서로 제출합니다.

2011년 12월

연구기관 : 한국언론학회

총괄책임자 : 임희경

참여연구원 : 안주아, 신명희

보조연구원 : 황경아

목 차

요약문	i
제1장 서론	1
제1절 문제제기 및 연구의 필요성	1
제2절 연구목적	3
제3절 연구문제 및 연구의 구성	4
제2장 문헌연구	7
제1절 소셜 미디어 개요	7
1. 소셜 미디어의 정의	7
2. 소셜 미디어의 특성	9
3. 소셜 미디어의 유형	11
4. 소셜 미디어의 확산과 이용	16
제2절 국내 소셜 미디어 이용 현황 및 특성	21
1. 소셜 미디어 이용 행태	21
2. 소셜 미디어 이용동기와 관계대상 집단	26
3. 소셜 미디어의 확산에 따른 사회이슈	32
4. 소셜 미디어의 진화와 전망	36
제3절 외국인 이주민의 소셜 미디어 이용현황 및 특성	38
1. 외국인 이주민의 SNS 이용현황 및 특성	38
2. 외국인 이주민의 SNS 이용과 관련한 이슈	40
제3장 외국인 이주민의 소셜 미디어 운영 조사	47
제1절 연구개요 및 연구방법	47
제2절 연구결과	49

1. SNS 이용동기	49
2. SNS 운영 현황	49
3. SNS 방문목적 및 인적교류 현황	50
4. SNS 이용 현황	51
5. SNS에 대한 인식	54
6. SNS 이용불편 및 장애요인	54
7. 외국인 이주민의 SNS 소통 활성화 지원에 대한 의견	55
8. 향후 이용해 보고 싶은 SNS	55
제4장 외국인 이주민의 소셜 커뮤니티 운영 조사	57
제1절 연구개요 및 연구방법	57
제2절 연구결과	61
1. 외국인 이주민 소셜 커뮤니티의 기능 및 역할	61
2. 외국인 이주민 소셜 커뮤니티의 특징	63
3. 외국인 이주민 소셜 커뮤니티의 운영 현황	66
4. 외국인 이주민 소셜 커뮤니티 내용분석	77
제5장 외국인 이주민의 소셜 미디어 이용 조사	94
제1절 연구개요 및 연구방법	94
제2절 연구결과	96
1. 응답자 속성	96
2. 응답자의 미디어 이용 현황 및 인식	106
3. 인터넷 이용 현황	113
4. 휴대폰 및 스마트폰 이용 현황 및 인식	116
5. 소셜 미디어에 대한 인지 및 이용 여부	132
6. 소셜 미디어 이용자의 이용 현황 및 인식	139
7. 소셜 미디어 비이용자의 인식	149
제6장 결론 및 제언	163

제1절 연구의 요약	163
1. 외국인 이주민의 소셜 미디어 운영 조사	163
2. 외국인 이주민의 소셜 커뮤니티 운영 조사	165
3. 외국인 이주민의 소셜 미디어 이용 조사	168
제2절 결론 및 제언	172
1. 결론	172
2. 제언	179
참 고 문 헌	184
부 록	190
[부록 1] 심층인터뷰 질문지	190
[부록 2] 심층인터뷰 대상자	193
[부록 3] 초점집단 인터뷰 질문지	194
[부록 4] 초점집단 인터뷰 대상자	198
[부록 5] 커뮤니티 내용분석 조사항목	199
[부록 6] 한국어 설문지	201
[부록 7] 영어 설문지	214
[부록 8] 중국어 설문지	227
[부록 9] 베트남어 설문지	240
[부록 10] 캄보디아어 설문지	253
[부록 11] 필리핀어 설문지	266
[부록 12] 태국어 설문지	279

표 목 차

<표 2-1> 소셜 미디어의 특성	10
<표 2-2> 소셜 미디어의 유형	11
<표 2-3> 소셜 미디어의 기능별 유형	12
<표 2-4> 소셜 미디어의 서비스 특징별 유형	13
<표 2-5> 개혁 채택률에 영향을 미치는 요인	18
<표 2-6> 국내 소셜 미디어 가입자 규모 및 이용행태	21
<표 2-7> 국내 스마트폰 및 태블릿PC 가입자 규모 및 이용행태	23
<표 2-8> 소셜 미디어와 매스 미디어의 중요 차이점	33
<표 2-9> 트위터와 SNS의 비교	34
<표 2-10> 전체국민의 정보화 수준과 결혼이주여성의 정보화 수준	41
<표 2-11> 다문화가족 자녀 교육지원을 위해 요구되는 중요 역량	42
<표 2-12> 국내외 주요 SNS의 노출 가능 개인정보 현황	46
<표 3-1> 심층인터뷰 응답자의 인구통계학적 속성	48
<표 3-2> 심층인터뷰 응답자의 SNS 이용행태	51
<표 4-1> FGI 참여자의 인구통계학적 속성	58
<표 4-2> FGI 참여자가 운영하는 소셜 커뮤니티 현황	59
<표 4-3> 내용분석 대상 커뮤니티 현황	60
<표 4-4> 외국인 이주민 소셜 커뮤니티의 회원 수	65
<표 4-5> 커뮤니티 회원들의 성별/연령/직업 분포현황	66
<표 4-6> 미얀마 공동체 커뮤니티 분석	78
<표 4-7> 네팔 공동체 커뮤니티 분석	81
<표 4-8> 태국 공동체 커뮤니티 분석	83
<표 4-9> 베트남 공동체 커뮤니티 분석	85
<표 4-10> 중국 유학생 커뮤니티 분석	87

<표 4-11> 결혼 이주자 커뮤니티 분석	91
<표 5-1> 집단별 성별	97
<표 5-2> 집단별 연령대	98
<표 5-3> 집단별 학력	98
<표 5-4> 귀화여부 및 자녀유무	102
<표 5-5> 대상자에 따른 의사소통 어려움(대면커뮤니케이션)	103
<표 5-6> 집단별 대상자에 따른 의사소통 어려움(대면커뮤니케이션)	104
<표 5-7> 대상자에 따른 의사소통 어려움(온라인커뮤니케이션)	105
<표 5-8> 집단별 대상자에 따른 의사소통 어려움(온라인커뮤니케이션)	105
<표 5-9> 한국에서 이용한 경험이 있는 미디어	107
<표 5-10> 한국 입국 후 가장 많이 이용한 미디어	108
<표 5-11> 한국에서 가장 신뢰하는 미디어	110
<표 5-12> 한국에서 정보습득을 위해 이용한 경험이 있는 미디어	111
<표 5-13> 한국에서 의사소통을 위해 이용한 경험이 있는 미디어	112
<표 5-14> 한국에서의 인터넷 이용 경험 유무	114
<표 5-15> 하루 평균 인터넷 이용 시간	115
<표 5-16> 하루 평균 인터넷 이용 시간(구간)	115
<표 5-17> 인터넷 이용 장소	116
<표 5-18> 휴대폰 및 스마트폰 소유 여부	117
<표 5-19> 하루 평균 휴대폰 및 스마트폰 이용 시간(구간)	118
<표 5-20> 하루 평균 휴대폰 및 스마트폰 이용 시간	119
<표 5-21> 한달 평균 휴대폰 및 스마트폰 이용 요금	119
<표 5-22> 휴대폰 및 스마트폰 이용 서비스	122
<표 5-23> 휴대폰 및 스마트폰 이용 다양성	124
<표 5-24> 휴대폰 및 스마트폰 향후 이용의향 서비스	126
<표 5-25> 휴대폰 및 스마트폰 현재 이용과 향후 이용의향 차이	128
<표 5-26> 휴대폰 및 스마트폰 이용시 불편사항(전체)	129
<표 5-27> 휴대폰 및 스마트폰 이용시 불편사항(이주 노동자)	129

<표 5-28> 휴대폰 및 스마트폰 이용시 불편사항(결혼 이주자)	130
<표 5-29> 휴대폰 및 스마트폰 이용시 불편사항(이주 2세)	130
<표 5-30> 휴대폰 및 스마트폰 이용시 불편사항(유학생)	130
<표 5-31> 휴대폰 및 스마트폰 이용 불편도	132
<표 5-32> 블로그 인지 여부	133
<표 5-33> 최근 1년간 블로그 이용 경험	134
<표 5-34> 마이크로 블로그 인지 여부	136
<표 5-35> 최근 1년간 마이크로 블로그 이용 경험	137
<표 5-36> 소셜 네트워크 서비스 인지 여부	137
<표 5-37> 최근 1년간 소셜 네트워크 서비스 이용 경험	138
<표 5-38> 하루 평균 소셜 미디어 이용 시간	141
<표 5-39> 하루 평균 소셜 미디어 이용 시간(구간)	141
<표 5-40> 최근 1년간 이용한 블로그 지원 언어	142
<표 5-41> 최근 1년간 이용한 마이크로 블로그 지원 언어	142
<표 5-42> 최근 1년간 이용한 소셜 네트워크 서비스 지원 언어	143
<표 5-43> 소셜 미디어 이용 동기	144
<표 5-44> 집단별 소셜 미디어 이용 동기 기술통계	145
<표 5-45> 집단별 소셜 미디어 이용 동기 분산분석	145
<표 5-46> 이용자의 소셜 미디어에 대한 인식 및 태도 신뢰도 계수	146
<표 5-47> 이용자의 소셜 미디어에 대한 인식 및 태도	147
<표 5-48> 소셜 미디어 이용시 불편사항	148
<표 5-49> 소셜 미디어 이용 활성화 지원방안	149
<표 5-50> 블로그를 이용하지 않는 이유(전체)	150
<표 5-51> 블로그를 이용하지 않는 이유(이주 노동자)	150
<표 5-52> 블로그를 이용하지 않는 이유(결혼 이주자)	151
<표 5-53> 블로그를 이용하지 않는 이유(이주 2세)	151
<표 5-54> 블로그를 이용하지 않는 이유(유학생)	152
<표 5-55> 마이크로 블로그를 이용하지 않는 이유(전체)	153

<표 5-56> 마이크로 블로그를 이용하지 않는 이유(이주 노동자)	153
<표 5-57> 마이크로 블로그를 이용하지 않는 이유(결혼 이주자)	154
<표 5-58> 마이크로 블로그를 이용하지 않는 이유(이주 2세)	154
<표 5-59> 마이크로 블로그를 이용하지 않는 이유(유학생)	155
<표 5-60> 소셜 네트워크 서비스를 이용하지 않는 이유(전체)	156
<표 5-61> 소셜 네트워크 서비스를 이용하지 않는 이유(이주 노동자)	156
<표 5-62> 소셜 네트워크 서비스를 이용하지 않는 이유(결혼 이주자)	157
<표 5-63> 소셜 네트워크 서비스를 이용하지 않는 이유(이주 2세)	157
<표 5-64> 소셜 네트워크 서비스를 이용하지 않는 이유(유학생)	158
<표 5-65> 비이용자의 소셜 미디어에 대한 인식 및 태도 신뢰도 계수	159
<표 5-66> 비이용자의 소셜 미디어에 대한 인식 및 태도	160
<표 5-67> 향후 소셜 미디어 이용 시 고려사항(전체)	160
<표 5-68> 향후 소셜 미디어 이용 시 고려사항(이주 노동자)	161
<표 5-69> 향후 소셜 미디어 이용 시 고려사항(결혼 이주자)	161
<표 5-70> 향후 소셜 미디어 이용 시 고려사항(이주 2세)	162
<표 5-71> 향후 소셜 미디어 이용 시 고려사항(유학생)	162

그 립 목 차

[그림 1-1] 외국인 이주민의 SNS 소통 활성화 방안 연구 진행 과정	6
[그림 2-1] 소셜 미디어의 유형 분류	14
[그림 2-2] 개혁 확산의 커뮤니케이션 과정	18
[그림 2-3] 정보기술수용모형	20
[그림 2-4] 국내 스마트폰 애플리케이션 다운로드 목적	24
[그림 2-5] 인터넷 커뮤니티 가입 분야	28
[그림 2-6] 한국, 중국, 일본, 대만의 사회적 소통 활동량	29
[그림 2-7] 한국, 중국, 일본, 대만 인터넷 커뮤니티 가입 분야	29
[그림 2-8] 국내 마이크로 블로그 이용자들의 이용동기	31
[그림 2-9] 국내 마이크로 블로그 이용자들의 관계 대상	32
[그림 2-10] 해외형 SNS와 한국형 SNS의 가입 절차 비교	43
[그림 2-11] 페이스북 지원 언어	44
[그림 2-12] 트위터 지원 언어	44
[그림 4-1] 미얀마 공동체 커뮤니티	78
[그림 4-2] 네팔 공동체 커뮤니티	80
[그림 4-3] 태국 공동체 커뮤니티	82
[그림 4-4] 베트남 공동체 커뮤니티	85
[그림 4-5] 중국 유학생 커뮤니티	87
[그림 4-6] 생각나무 BB센터 메인 홈페이지	90
[그림 4-7] 생각나무 BB센터 중국/한국 커뮤니티 페이지	90
[그림 4-8] 생각나무 BB센터 몽골/한국 커뮤니티 페이지	91
[그림 5-1] 설문조사 진행 절차 및 일정	96
[그림 5-2] 집단별 구성 및 거주지역 분포	97
[그림 5-3] 응답자 직업	99

[그림 5-4] 응답자 출생국가	99
[그림 5-5] 한국 거주기간	100
[그림 5-6] 집단별 한국 거주기간	101
[그림 5-7] 귀화여부 및 자녀유무	102
[그림 5-8] 집단별 대상자에 따른 의사소통 어려움(대면커뮤니케이션)	103
[그림 5-9] 집단별 대상자에 따른 의사소통 어려움(온라인커뮤니케이션)	105
[그림 5-10] 한국에서 이용한 경험이 있는 미디어	106
[그림 5-11] 한국 입국 후 가장 많이 이용한 미디어	108
[그림 5-12] 한국에서 가장 신뢰하는 미디어	109
[그림 5-13] 한국에서 정보습득을 위해 이용한 경험이 있는 미디어	111
[그림 5-14] 한국에서 의사소통을 위해 이용한 경험이 있는 미디어	113
[그림 5-15] 하루 평균 인터넷 이용 시간	114
[그림 5-16] 휴대폰 및 스마트폰 소유 여부	117
[그림 5-17] 한달 평균 휴대폰 및 스마트폰 이용 요금	120
[그림 5-18] 휴대폰 및 스마트폰 이용 서비스	121
[그림 5-19] 휴대폰 및 스마트폰 이용 다양성	123
[그림 5-20] 휴대폰 및 스마트폰 향후 이용의향 서비스	125
[그림 5-21] 휴대폰 및 스마트폰 현재 이용과 향후 이용의향 차이	127
[그림 5-22] 휴대폰 및 스마트폰 이용 불편도	131
[그림 5-23] 블로그 인지 여부	133
[그림 5-24] 최근 1년간 블로그 이용 경험	134
[그림 5-25] 마이크로 블로그 인지 여부	135
[그림 5-26] 최근 1년간 마이크로 블로그 이용 경험	136
[그림 5-27] 소셜 네트워크 서비스 인지 여부	138
[그림 5-28] 최근 1년간 소셜 네트워크 서비스 이용 경험	139
[그림 5-29] 하루 평균 소셜 미디어 이용 시간	140
[그림 6-1] 다문화 지원 사업 부처별 소관업무 및 예산	175
[그림 6-2] 호주정부의 ‘다문화 호주 만들기’ 정책 홈페이지	176

요 약 문

1. 외국인 이주민의 SNS 소통활성화 방안 연구

2. 연구 목적 및 필요성

우리나라 외국인 이주민 인구의 증가는 급속하게 진행되어 국내 체류 외국인은 2011년 9월 말 기준 총인구 대비 3% 선인 141만여 명(법무부 출입국·외국인정책본부 통계)에 이르렀으며, 2020년에 우리나라는 전체 인구의 5%에 달할 것으로 예상된다. 이렇듯 외국인 이주민의 급속한 증가로 이제 우리나라는 본격적인 다문화 사회에 접어들었다고 할 수 있다. 따라서 정부는 다문화 국가에서 등장하는 다양한 담론에 신속하게 대응하기 위한 정책을 마련하는데 보다 적극적으로 나서야 할 시기에 와있다.

특히 세계적으로 드문 단일민족국가로 오랜 세월 지내온 우리나라는 인종이나 문화가 다른 외국인 이주민이 우리사회의 구성원으로 편입이 되면서 벌어지는 사회 내부의 갈등을 미연에 방지하기 위한 다각적인 사회통합적 노력들이 절실하다. 다문화사회의 건전한 발전을 위해서는 외국인 이주민과 주류 내국인들 사이의 소통이 무엇보다 중요한 전제가 돼야 한다. 특히 스마트폰 사용자가 2천만명을 넘어서는 등 세계에서 가장 빠른 증가세를 보이고 있는 한국사회에서 외국인 이주민들이 사회의 일원으로 자리 잡는데 필요한 소통의 기술을 갖추는 것은 기본적인 전제가 돼야 한다.

이를 위해 정부는 외국인 이주민을 포함하여 다양한 계층을 대상으로 그들이 정보사회구성원으로 기본적인 삶을 영위할 수 있도록 다양한 정보화 교육을 추진하고 있다. 그러나 인터넷 커뮤니케이션 환경의 변화를 고려한다면 외국인 이주민의 커뮤니케이션 수단을 컴퓨터를 이용한 인터넷의 단순 활용에 국한해서는 안된다. 한국사회 뿐만 아니라 전 세계적으로 인터넷을 이용한 커뮤니케이션의 핵심으로 자리 잡은 소셜 미디어의 확산속도, 영향력, 활용도 등을 고려하면, 외국인 이주민들이 다양한 기기를 통하여 소셜 미디어를 통한 사회적 소통에 참여할 수 있도록 관심을 뒤야할 시점이다.

최근 우리사회의 다양한 담론들이 소셜 미디어를 통해 형성되어지고, 소셜 미디어가

주요한 커뮤니케이션 채널로 자리잡아가고 있는 시점임에도 불구하고 외국인 이주민들의 사회소통 도구로서 인터넷 미디어의 활용은 활발하지 않은 편이다. 외국인 이주민이 주변인으로 소외되지 않고 주류 구성원의 일원으로서 진정한 사회통합에 참여하도록 이끌기 위해서는 최근 가장 활발한 소통의 장을 형성하고 있는 소셜 미디어 접근권 및 활용능력 향상이 고려되어야 한다. 이러한 이유로, 다문화시대 한국사회의 진정한 사회통합 실현을 위해 어느 때보다 외국인 이주민의 SNS(Social Network Service) 활용도를 향상시키기 위한 다차원적 연구 필요가 필요한 시점이다.

이에 본 연구에서는 외국인 이주민의 소셜 미디어에 대한 인식 및 이용동기, 접근 및 이용현황, 지원책 및 제도적 요구사항 등에 대한 수요조사를 통해 외국인 이주민의 SNS 소통활성화를 위한 방안을 마련하고자 한다. 이는 외국인 이주민의 커뮤니케이션 미디어 이용에 대한 요구를 실증적으로 살펴 마련된 실효성 있고 만족도 높은 지원방안으로 그동안의 외국인 이주민의 정보화능력향상을 위한 지원책들에서 한 단계 더 발전된 것이라 할 수 있다. 따라서 본 연구를 통한 외국인 이주민의 SNS 소통활성화 방안은 외국인 이주민이 우리사회의 구성원으로서 활발히 참여하게 함으로써 다문화시대의 사회통합 실현에 기여할 수 있을 것이다.

3. 연구의 구성 및 범위

본 연구는 외국인 이주민의 소셜 미디어 이용 현황 및 인식 등을 조사하여 소셜 미디어 이용 활성화 방안을 모색하기 위한 목적으로, 외국인 이주민의 소셜 미디어 이용을 크게 세 가지 차원으로 구분하여 내재적 차원에서는 소셜 미디어 이용동기 및 욕구, 태도적 차원에서는 소셜 미디어 이용 만족요인 및 불만요인, 행동적 차원에서는 소셜 미디어 활용능력 및 장애요인 등을 조사하고자 하였다. 이를 위해 심층인터뷰, 커뮤니티 내용분석, 설문조사 방법을 적용하였다. 이러한 목적을 위해 5단계로 연구를 구성하고, 각 단계에서의 연구범위를 다음과 같이 설정하였다.

[외국인 이주민의 SNS 소통 활성화 방안 연구 진행 과정]

[1단계] 문헌연구	• 목표: 외국인 이주민의 소셜 미디어 이용동기 및 현황 분석틀 구축 • 대상: 커뮤니케이션학, 사회학, 미디어교육학 등 관련문헌 및 방송 통신 정책 • 내용: 외국인 이주민의 소셜 미디어 이용 분석에 적용 가능한 이론 • 방법: 문헌연구
↓	
[2단계] 외국인 이주민의 소셜 미디어 이용동기 (심층인터뷰)	• 목표: 외국인 이주민의 소셜 미디어 이용동기 파악과 인식에 대한 진단 및 척도개발 자료 수집 • 대상: 소셜 미디어 이용 경험이 있는 외국인 이주민 • 내용: 소셜 미디어 이용동기, 욕구, 활용도, 장애요인, 만족요인, 불만 요인, 법제도적 개선 및 지원에 대한 기대 등 • 방법: 심층인터뷰(In-depth Interview)
↓	
[3단계] 외국인 이주민의 소셜 커뮤니티 사례연구 (FGI 및 내용분석)	• 목표: 외국인 이주민 소셜 커뮤니티 운영 사례연구 • 대상: 외국인 이주민 참여 소셜 커뮤니티 • 내용: 외국인 이주민의 소셜 커뮤니티의 기능 및 역할, 소셜 미디어 에서의 커뮤니케이션 특징, 소셜 커뮤니티 콘텐츠의 특징, 소셜 커뮤니티 활용실태 등 • 방법: 소셜 커뮤니티 구성원 대상 초점집단 인터뷰(Focus Group Interview) 및 내용분석(Contents Analysis)
↓	
[4단계] 외국인 이주민의 소셜 미디어 이용현황 (설문조사)	• 목표: 외국인 이주민의 소셜 미디어 이용동기 및 현황 조사 • 대상: 이주 노동자, 결혼이주여성, 이주 2세 • 내용: 소셜 미디어 이용동기, 욕구, 활용도, 장애요인, 만족요인, 불만 요인, 법제도적 개선 및 지원에 대한 기대 등 • 방법: 면접원을 이용한 설문조사
↓	
[5단계] 외국인 이주민의 SNS 소통 활성화 방안 제안	▪ 연구결과를 바탕으로 외국인 이주민의 SNS 소통 활성화 방안 제안

4. 연구 내용 및 결과

외국인 이주민의 소셜 미디어 운영 조사에서 소셜 미디어 이용동기는 실시간 소통과 정보획득 및 교류(다문화 관련 정부 정책이나 행사, 생활정보, 자녀 교육과 관련된 정보 등)를 위해 이용하고 있는 것으로 나타났다. 소셜 미디어로는 마이크로 블로그인 페이스북을 주로 이용하고 있었으며, 주이용 동기로서 소통 및 연결의 편리성을 들고 있다. 한국형 포털 사이트에서 제공하고 있는 다음 카페나 네이버 카페도 이용하고 있었으나, 소통이나 연결을 목적으로 하기 보다는 필요한 정보 획득을 위해 주로 이용하는 것으로 나타났다. 그러나 SNS 이용에 대해서는 개인별 편차가 상당히 큰 것을 알 수 있었다.

또한 스마트폰 사용자들은 모두 스마트폰 애플리케이션인 카카오톡 서비스를 이용하고 있었으며, 주이용 동기로서 실시간 소통을 위해 무료 이용과 더불어 국내외 상관없이 가입자 간에 이용이 가능하다는 점을 들고 있다. 응답자 본인이 직접 운영하고 있는 SNS로는 페이스북이 가장 많았으며, 페이스북을 운영하고 있는 이유로는 이용의 편리성(간편한 가입절차, 다국어 지원 등)과 소통의 편리성(전 세계 사람들 다수 이용)을 강조하였다. 실시간 소통을 위해서는 페이스북을, 필요한 정보 획득을 위해서는 다음 카페 등 커뮤니티를 방문하는 것으로 나타났다. SNS에서 관계를 맺고 있는 사람들의 국적 비율에 대해서는 한국인과의 교류 비율은 거의 없었으며 자국민 혹은 다양한 국적의 지인들과의 교류 비율이 상대적으로 높았다. 반면 한국에서 태어나고 자란 이주 2세대들은 한국인과의 교류 비율이 높게 나타났다.

SNS에 대한 전반적인 인식과 관련하여 첫째, SNS를 통해 제공되는 정보는 정보 제공자 및 출처를 아는 경우에 한해서 신뢰하였으며, 둘째, SNS의 확산이유로는 공통적으로 ‘실시간 소통’, ‘정보의 파급력’, ‘스마트 폰의 증가’, ‘한국 IT 기술의 발전’ 등을 꼽고 있었다. 셋째, SNS의 장점에 대해서는 ‘시공간 제약 없이 무료로 국내외 지인들과 실시간 연락 가능’, ‘정보 전달의 신속성’, ‘많은 사람들과 소통 가능’ 등의 이유를 들었다. 마지막으로 SNS의 단점으로는 ‘개인정보 유출 가능’, ‘왜곡된 정보의 무차별적 확산’, ‘익명성을 악용한 폭력적 댓글에 의한 피해’, ‘광고 글의 범람’ 등을 지적하였다.

SNS 이용에 따른 불편사항 및 장애요인으로 까다로운 가입절차가 가장 많았다. SNS 소통 활성화 지원에 대한 의견으로 무엇보다도 앞서 지적한 가입절차에 대한 문제를 해

결해야 한다고 보았다. 또한 가입안내 및 방법에 대한 내용을 한국어 이외에 최소한 영어 버전으로도 제공해야 한다는 의견도 있었다. 이외에 컴퓨터 활용 능력이 현저히 떨어지거나 인터넷 이용이 익숙하지 않은 외국인 이주민들을 위해 단계별 교육 지원 프로그램의 지속적인 실시가 필요하다고 강조하였다.

외국인 이주민의 소셜 커뮤니티 운영 조사에서 외국인 이주민 소셜 커뮤니티는 한국 사회에서 외국인 이주민들이 원활한 정착과 일상생활을 영위할 수 있도록 필요한 정보를 제공하고, 연락 수단의 역할과 더불어 자국민 간의 교류를 통한 친목도모 및 연대 기능 등을 수행하고 있는 것으로 나타났다. 외국인 이주민 소셜 커뮤니티의 운영은 대부분 공동 운영 형태를 띠고 있었으며, 한국형 사이트의 경우 자국 언어 폰트가 지원되지 않아 글자가 깨지거나, 제한된 용량, 복잡한 회원가입 절차 등 운영 및 이용에 불편한 점들이 많아 자체 홈페이지를 제작해서 운영하고 있었다.

또한 국내 스마트폰 보급률이 급속히 증가하면서 한국인들의 경우 시공간 제약 없이 소셜 미디어를 적극 활용하고 있으나, 외국인 이주민들의 경우 내국인과 달리 엄격한 가입 제도의 제약으로 인해 스마트폰을 이용한 소셜 미디어 활용은 거의 불가능하다고 보았다. 특히 대다수의 외국인 이주민들이 저임금 직업군에 종사하다 보니 비싼 기기값과 통신료를 부담스럽게 느끼고 있었다. 또 국내형 스마트폰의 경우 자국어 지원이 되지 않아 이용하는데 불편함이 있다고 밝혔다.

외국인 이주민의 소셜 커뮤니티 활성화를 위해서는 전시행정이 아닌 외국인 이주민들의 현실적인 상황(한국어 수준, 근무시간, PC 소유 여부 등)을 고려한 단계별 컴퓨터(기본적인 프로그램 활용 방법, 인터넷 이용 방법, 소셜 미디어 활용 방법 등) 교육 프로그램의 필요성을 제기했다. 특히 커뮤니티 운영자들은 사이트 운영을 위한 전문적인 기술 교육 및 커뮤니티 운영지원 정책의 필요성을 강조하였다. 한편 이주 2세의 경우 외국인 이주민들과 달리 한국사회에 정착하기 위해서, 혹은 이주 2세들 간의 연대를 목적으로 소셜 미디어를 이용하고 있지 않았다. 이들은 소셜 미디어를 이용하는 이유로 실시간 소통, 인맥관리, 사회적 트렌드 파악, 재미추구 등을 꼽았으며, 블로그나 SNS에서 관계를 맺고 있는 사람들도 모두 한국인 친구들이나 지인들인 것으로 나타나 한국 청소년들과 다른 형태로 소셜미디어를 이용하고 있었다.

외국인 이주민의 소셜 미디어 이용 조사에서는 외국인 이주민의 소셜 미디어 이용 현

황 및 인식, 활성화를 위한 지원 방안 등을 조사하였다. 총 1,086명이 응답하였고, 이 가운데 이주 노동자 369명, 결혼 이주자 366명(33.7%), 이주 2세 229명(21.1%), 유학생 122명(11.2%)이었다. 소셜 미디어에 대한 인지 및 이용 조사에서 블로그에 대해서는 약 73%가 인지하고 있었으며, 약 52%가 이용경험이 있는 것으로 나타났다. 마이크로 블로그에 대해서는 약 48%가 인지하고 있었으며, 27% 정도가 이용경험이 있었다. SNS에 대해서는 67% 정도가 인지하고 있었고, 47% 정도가 이용경험이 있었다. 소셜 미디어 이용자들은 소셜 미디어에 대해 대체적으로 긍정적으로 평가하고 있었다. 특히, 친구 및 지인들과의 연락 도구로서 소셜 미디어의 역할을 강하게 인식하고 있었으며, 정보수집을 소셜 미디어의 강점으로 인식하고 있었다. 소셜 미디어를 친구 및 지인들과 소통하는데 가장 많이 이용하고 있었고, 각종 정보와 뉴스 등을 수집하고 전달하기 위해 소셜 미디어를 많이 이용하고 있는 것으로 나타났다.

과다한 개인정보의 입력, 복잡한 가입절차, 이용에 필요한 지식 부족이 소셜 미디어 이용에 걸림돌인 것으로 나타났고, 외국인이라 가입이 불가능하다는 응답도 22%에 달했다. 외국인 이주민의 소셜 미디어 이용을 위해서는 인터넷 교육 프로그램, 한국어 교육 프로그램, 인터넷 서비스 가입 조건 및 절차의 간소화가 필요하며, 한국 사이트에서 모국어를 사용할 수 있도록 하는 것도 중요하다고 응답하였다. 소셜 미디어 비이용자들은 소셜 미디어의 이용욕구가 어느 정도 있는 것으로 나타났고, 더불어 소셜 미디어 이용과 관련한 지원 및 교육에 대한 필요성도 제기했다. 또한 이용이 편하고 가입절차가 간편하며 비용이 들지 않는 소셜 미디어를 원하고 있었다. 결국, 외국인 이주민의 소셜 미디어 이용 확대를 위해서는 이용관련 지식의 습득, 가입 절차의 간소화, 저렴한 이용 비용 등이 중요한 것으로 나타났다.

5. 정책적 활용 내용

본 연구의 조사결과를 통해 외국인 이주민의 SNS 소통 활성화를 위해 소셜 미디어 접근 확대 및 소셜 미디어 이용 활성화를 위해서 다음과 같은 노력이 필요함을 알 수 있었다.

첫째, 외국인 이주민의 소셜 미디어에 대한 접근성을 확대하기 위한 방안으로 3가지

차원의 제도적 정책 개선 방안을 제안할 수 있다.

(1) 외국인 이주민의 가입 방식 간소화 절차를 위한 제도적 정책 마련 시급하다. 외국인 이주민의 인터넷 이용과 관련하여 국내 대표 포털 사이트를 중심으로 제공되고 있는 소셜 미디어 뿐 아니라 정부부처, 공공기관, 기업 등의 온라인 접근성 및 진입 장애 여부의 실태를 파악하여, 외국인 이주민들이 쉽고 편리하게 이용할 수 있는 고객지원 서비스 방안 마련을 위한 제도적 정책 마련이 필요하다.

(2) 외국인 이주민의 스마트폰 구입 시 적용되는 엄격한 구매 및 가입 조건에 대한 완화 방안이 필요하다. 외국인 이주민의 경우에 주민등록증이 없고 개인 주소나 유선전화 등을 비롯한 신용카드나 개인 은행계좌 등이 없어 가입 시 필요한 개인정보가 부족한 경우가 많다. 이런 경우 가입이 어렵거나 많은 제약이 따르게 되므로 구매 및 가입 조건을 완화하는 것은 외국인 이주민의 소셜 미디어 접근을 위해서는 매우 시급하다고 할 수 있다.

(3) 외국인 이주민의 스마트폰 구입시 내국인과의 차별화 폐지이다. 심층인터뷰 응답자들이 문제점으로 지적하고 있는 부분은 내국인과 차별적인 대우(내국인들에게 적용되는 기기 할부, 할인 구입 지원제도가 외국인 이주민에게는 해당 안 됨)를 한다는 것이었다. 그래서 내국인에 비해 너무 비싼 경비를 지불해야 하는 어려움을 공통적으로 호소하고 있었다.

(4) 다국어 지원 정책이 필요하다. IT산업의 글로벌 경쟁력을 위해서는 인터넷 이용과 관련한 통합적인 다국어 지원에 대한 정책적 제도 마련이 필요한 시점이라고 할 수 있다. 특히 국내형 스마트폰이 전 세계적으로 경쟁력을 가지기 위해서는 다국어 지원 기능에 대한 서비스 확대 실시 필요할 것으로 본다.

둘째, 외국인 이주민의 소셜 미디어 운영 및 활성화에 대한 지원 방안이 필요하다.

(1) 통합 다문화 포털 사이트의 구축 및 전담 관리 인력의 배치가 필요하다. 먼저, 정부 부처별로 분산되어 있는 다문화 관련 지원 사이트를 통합하고, 전담 인력을 배치하여 체계적이고 효율적인 관리가 실행되어야 한다.

(2) 통합 다문화 포털 사이트를 중심으로 외국인 이주민 소셜 커뮤니티 운영자와 상시적 소통을 할 수 있어야 한다. 외국인 이주민들에게 한국사회를 알리는 중간 매신저 역할을 하고 있는 이들과 정기적인 세미나 또는 간담회 등을 통해 실제 운영에서의 애

로점과 문제점 등을 파악하고 커뮤니티가 바람직한 방향으로 활성화될 수 있도록 지원해야 한다.

(3) 외국인 이주민 대상 컴퓨터 활용 교육이 필요하다. 현재 산발적으로 이루어지고 있는 정보화교육을 중앙부처와 지역별 담당 기관의 협력 하에 각 지역별 정보화 인프라(학교, 문화센터, 구민회관, 다문화센터, PC방 등)와의 연계를 통해 외국인 이주민 대상 컴퓨터 활용 교육장으로 운영될 수 있도록 하는 등 현실을 감안한 융통성있는 교육방안이 필요하다.

(4) 외국인 이주민 대상의 스마트폰 활용 교육이 이루어져야 할 것이다. 대부분의 외국인 이주민들이 스마트폰의 활용방법을 모르거나, SNS에 대한 정보부족을 이용하는데 가장 큰 걸림돌로 생각하고 있다고 생각하고 있어 이에 대한 지원책 마련이 필요하다.

(5) 외국인 이주민 대상의 한국어 교육이 심화되어야 할 것이다. 외국인 이주민 가운데 많은 사람들이 대면커뮤니케이션에서부터 한국인과 의사소통에 어려움을 겪고 있는 것으로 나타나, 컴퓨터교육과 더불어 한국어 교육이 보다 체계적으로 실시되어야 할 것으로 보인다.

연구결과를 통한 외국인 이주민의 SNS 소통 활성화 방안으로부터 다문화시대의 사회 통합 실현을 위해 다음과 같은 정부 차원의 노력을 제언하는 바이다.

첫째, 정부 차원의 외국인 이주민 통합 전담 기구가 필요하다. 현재 외국인 이주민과 관련하여 통합된 전담 기구 없이, 여러 정부 부처에서 많은 정책을 실시하고 있어 막대한 예산을 편성하여 집행하고는 있으나 그 실효성은 크지 않은 것이 현실이다. 따라서 정부 주도의 외국인 이주민을 위한 통합 전담 기구(혹은 부처) 마련이 절실히 필요하다.

둘째, 위의 외국인 이주민 전담 기구(혹은 부처)에서 관리하는 외국인 이주민 통합 사이트의 개설을 제안하고자 한다. 외국인 이주민이 실제적으로 한국 사회에서 사회의 구성원으로 살아가기 위해서는 외국인 이주민 전체 차원의 통합적 사이트를 통한 커뮤니티의 형성은 한국사회에서의 소외감을 완화시키는 것은 물론 생활 전반에 필요한 중요한 정보의 습득과 공유에 매우 유용할 것으로 생각된다. 특히 정부 차원에서도 이를 통한 정부 정책의 공시나 홍보에도 유용하게 활용할 수 있을 것으로 본다. 이를 통해 외국인 이주민간의 커뮤니케이션 활성화는 물론, 외국인 이주민들 간의 통합을 이루고 나아가서는 우리 사회의 통합에 크게 기여할 수 있을 것으로 본다.

6. 기대효과

본 연구의 결과를 통해 외국인 이주민의 소셜 미디어 이용과 관련한 욕구 및 인식, 이용실태 등을 다차원적으로 파악할 수 있었다. 이는 향후 외국인 이주민의 미디어 이용관련 연구의 중요한 기초자료가 될 것이다. 또한 본 연구는 다문화사회에 대한 적극적인 논의와 정책 마련이 필요한 시점에서 사회적 조화, 합의 그리고 이해라는 측면에서 외국인 이주민의 소셜 미디어 이용 실태를 이해하는 중요한 자료를 제공한다.

특히 소셜 미디어 이용동기, 접근성, 이용 현황 등에 대한 대규모 실증 조사자료는 향후 다문화사회 통합 실현을 위한 외국인 이주민의 미디어 이용 정책 마련에 있어 수용자 지향적 정책수립에 토대를 마련할 수 있을 것이다. 또한 연구결과를 토대로 한 정책적 제언은 외국인 이주민이 우리사회의 일원으로 적극적으로 관계를 형성하고 담론에 참여함으로써 다문화사회의 갈등해결 및 사회통합 실현에 기여할 것이다.

SUMMARY

1. Investigation on the activation of foreign residents' communication skill through SNS in Korean society

2. Objective and Importance of Research

With fast increase in the number of foreign residents in Korea, it is not too much to say that our country has already entered into a multicultural society. And it is time that we should discuss various agenda related to a multicultural nation, and should quickly move to prepare necessary governmental policies for this new society. For a healthy development of multicultural society, prerequisite should be a good mutual communication between foreign settlers and native citizens. In order for this to happen, foreign residents must also have the necessary communication skills required for them to settle in Korea as one member in our society.

In this regard it is the time to pay attention to foreign residents' use of social media, which already has taken a worldwide pivotal communication role. Therefore the objectives of this study is to propose effective and viable policy plans for our government. We will survey foreign residents for how they perceive social media, what are their motivations to use it, how they access to and utilize it, and what policies and systematic adjustments we need to make for them. In this way we can examine the actual needs from foreign residents and propose effective and satisfactory support plans for them to obtain higher level of integration with Korean society. This we believe is a one step further progress from past support actions for foreign residents' improvement of information skills.

3. Contents and Scope of the Research

We have divided foreign residents' use of social media into three categories - internal, attitudinal, and behavioral. In these three categories, we attempted to find out what our foreign residents' motivations and desires to use social media are, what areas they show satisfaction or dissatisfaction in using social media, and how capable they are in using social media tools and what difficulties are involved, respectively.

For this purpose, we designed five-stage process. At first stage, we analyzed foreign residents' motive to use social media and current status of usage by literature survey. At stage 2, we performed in-depth interview to find out the above motive and prepared a database. In the third stage, performed were case studies with internet community of foreign residents. We interviewed system operators as a focus group about the contents of their community. We examined their functions and roles, characteristics of their communication in social media, specifics of contents, and foreign residents' usage status. At stage 4, we performed a survey to understand foreign residents' usage status of social media. Collected were their reason to use social media, specific desires, frequency of utilization, points of satisfaction/dissatisfaction, and their expectations on changes in laws and related systems, any needs for help and support. At last stage, we made a proposition on how we can promote foreign residents' communication through social network service.

4. Research Results

It turned out that our foreign residents are using social media to communicate on a real time base, to gather information, and to socialize. They are mainly using Facebook as a microblog for their choice of social media. They picked convenience of communication and connection as a main reason to use Facebook. Also every smartphone users are using Kakao Talk service. Main reason is that this service is free, real-time, and connectivity between domestic and overseas subscribers.

In the case that the respondents are operating social network service themselves, their

choice is Facebook. As main advantages of Facebook, they pointed out convenience of use (for example, the ease of join-in and multilanguage support) and convenience of connectivity throughout the world.

In the investigation on the operation status of foreign residents' social community, it was found that their internet community is providing the required information for foreign residents so that they can make easier settlement and lead more comfortable everyday life in Korean society. Also these internet communities are taking not only the role of communication media but also a role of promoting friendship and bonding between their countrymen. They are mainly operating these communities jointly. Since Korean sites are difficult to use and have problems in font compatibility, limited cyber space, and complex subscription process, they are operating their own homepages.

These foreign residents thought it is almost impossible for them to connect to their favorite social media services via smartphones. Although smartphones are quickly penetrating domestic market, very strict rules are applied for foreigners to purchase smartphone services. Furthermore most of the alien residents are working in low-income jobs that they cannot afford to expensive smartphones and monthly bills. Also Korean-made phones do not usually support their mother languages.

In order to encourage foreign residents to use internet community, their real situation (for example, proficiency in Korean language, duration of stay/work, access to their own computers) should be considered. And they were requesting leveled education on how to use computers. From basics of computers, getting on the internet, and how to use social media.

5. Policy Suggestions for Practical Use

Based on this research we can tell the following efforts are needed to encourage and activate foreign residents' use of social media. First, in order to improve foreign residents' access to the internet media, the following three support policies should be

made. 1) Render foreign residents' join-in procedure simpler. 2) Alleviate the strict procedure for smartphone purchase and subscription for alien residents. 3) Multilanguage support for internet use.

Secondly, we need to prepare measures for foreign residents' operation of internet social community. For this, 1) we need to construct unified multicultural portal sites and assign human resources to maintain those. 2) Using this unified portal, governmental policies to foreign residents should be conveyed using multilanguage services. 3) Considering the majority of foreign residents are working class, easy access to computer education is needed. 4) Also, education on how to use smartphone should also be conducted. Most of the people either do not know how to use it or lack knowledge in social network service. They appeared to feel these are the most critical obstacles. 5) Lastly, language (Korean) education should be expanded.

Based on the results of this investigation, from activation of foreign residents' SNS communication to societal integration in multicultural age, we would like to propose the following governmental measures. First, our government needs an unified organization that can solely pursue integration of foreign residents. Second, we propose internet portal site for foreign residents maintained by this organization. Third, we propose the organization must pursue active communication with foreign residents. Fourth, when making governmental policies regarding foreign residents, hearings and/or seminars should be preceded so that their opinions are taken into account. Finally, researches on this communication problem of foreign residents should continue in view of abrupt changes occurring communication environment.

6. Expectations

Throughout this study, we could obtain a deeper understanding on foreign residents' perception, needs, desire, and present condition of social media utilization. The database we have collected will serve as a valuable basic information for future investigations on

their use of social media. At the same time, there could not be more adequate time than today to actively discuss about multicultural society and prepare ourselves for right actions toward social harmony, consensus, and understanding. And this research will help shed light on understanding the realities of foreign settlers' social media usage in Korea.

CONTENTS

Chapter 1. Introduction

Section 1. Problem Definition and Need for the Research

Section 2. Objectives

Section 3. Research Questions and Organization of the Research

Chapter 2. Literature Review

Section 1. Overview of Social Media

1. Definition of Social Media

2. Characteristics

3. Types

4. Expansion and Use of Social Media

Section 2. Current Utilizations and Characteristics of Social Media in Korea

1. Utilization Activities of Social Media

2. Utilization Motivations of Social Media and Object Groups of Relations

3. Social Issues According to the Expansion of Social Media

4. Evolution and Outlook of Social Media

Section 3. Current Use and Characteristics of Social Media among Foreign Residents

1. Current Uses and Characteristics of SNS among Foreign Residents

2. Issues regarding Foreign Residents' Use of SNS

Chapter 3. Examination of Social Media Operations among Foreign Residents

Section 1. Research Overview and Methodologies

Section 2. Research Findings

1. Motivations to Use SNS
2. Operational Status of SNS
3. Visiting Purposes and Human Exchanges through SNS
4. Current Use of SNS
5. Perceptions of SNS
6. Inconvenience and Obstacles of SNS
7. Opinions about Supporting the Activation of SNS Communication among Foreign Residents
8. Types of SNS They Like to Use in the Future

Chapter 4. Examination of Social Community Operations among Foreign Residents

Section 1. Research Overview and Methodologies

Section 2. Research Findings

1. Functions and Roles of Social community of Foreign Residents
2. Characteristics of Social Community of Foreign Residents
3. Operational Status of Social Community of Foreign Residents

Chapter 5. Examination of Social Media Uses among Foreign Residents

Section 1. Research Overview and Methodologies

Section 2. Research Findings

1. Attributes of Respondents
2. Respondents' Current Uses and Perceptions of Media
3. Current Use of the Internet
4. Current Uses and Perceptions of Cellular and Smart phones
5. Recognition and Utilization of Social Media
6. Social Media Users' Current Uses and Perceptions
7. Non-social Media Users' Perceptions

Chapter 6. Conclusions and Suggestions

Section 1. Summary of Research

1. Examination of Social Media Operations among Foreign Residents
2. Examination of Social Community Operations among Foreign Residents
3. Examination of Social Media Uses among Foreign Residents

Section 2. Conclusions and Suggestions

1. Conclusions
2. Suggestions

제1장 서론

제1절 문제제기 및 연구의 필요성

국경을 초월한 인구이동, 자본과 문화의 흐름이 일상화되면서 전 세계적으로 국경을 넘는 이주인구의 증가가 가속화되고 있다. 결혼이민과 저임금 노동력의 유입이 급속히 증가하고 있는 우리나라 또한 2007년에 단기체류 외국인을 포함한 체류 외국인이 사상 처음 100만 명을 돌파했다. 증가세는 계속 이어져 국내 체류 외국인은 2011년 9월 말 기준 총인구 대비 3% 선인 141만여 명(법무부 출입국·외국인정책본부 통계)에 이르렀으며, 2020년에 우리나라는 전체 인구의 5%에 달할 것으로 예상된다.

이렇듯 외국인 이주민의 급속한 증가로 이제 우리나라는 본격적인 다문화 사회에 접어들었다고 할 수 있다. 물론 외국인이 전체 국민의 5%이상인 경우를 다문화국가로 보는 OECD의 정의에 따르면 외국인 구성비가 2.2%인 우리나라는 다문화국가라는 타이틀을 달기엔 아직 이르다는 견해들도 있다. 그러나 2010년 6월을 기준으로 결혼이민자가 13만6천 여 명을 넘어섰고, 이주 2세 1세대가 올해 치러지는 18대 대선에서 처음으로 유권자가 되는 현실을 고려한다면, 우리나라는 다문화국가에서 요구되는 여러 담론과 정책마련을 위한 실천이 보다 빠르고 다양하게 이루어져야 할 필요가 있다.

특히 단일민족국가라는 특성이 강한 우리나라에서는 인종이나 문화가 다른 외국인 이주민이 우리사회의 구성원으로 편입이 되면서 급속하게 진행되는 다문화사회에서의 사회통합을 위한 다양한 노력들이 보다 적극적으로 이루어져야 하는 이유가 되기도 한다. 정부도 이러한 시대적 변화에 발맞추어 ‘100대 국정과제’ 중 하나로 「외국인과 함께하는 지역공동체 구축」을 선정하고, 「다문화가족지원법」을 제정하는 등 이주민의 사회 정착과 다양한 문화가 공존할 수 있는 환경조성에 힘쓰고 있다. 특히 우리사회에 새로 편입된 이주민이 언어소통, 경제적 빈곤, 한국문화에 대한 이해 부족 등의 현실적 어려움을 해결하기 위해 다양한 노력을 하고 있다.

다문화사회의 건전한 발전을 위해서는 다문화가정을 비롯한 외국인 이주민의 소통능

력을 증진시킴으로써 우리사회의 구성원으로서 활발한 소통이 이루어져야 함이 전제가 된다. 외국인 이주민이 한국사회의 일원으로 자리 잡는데 필요한 것이 바로 소통이기 때문이다. 특히 정보통신기술이 근간이 되는 지식기반 정보사회에서는 사회구성원의 정보화 능력이 이 사회를 살아가는 데 필수적으로 요구되는 능력이 되고 있으며, 사회와 소통하기 위한 의사소통의 수단이 되는데, 이러한 정보활용능력이 부족할 때 소통에 어려움이 생길 수 있으며, 이러한 소통의 단절은 사회생활에서 필요로 하는 의사소통 능력이 부족하다는 것을 의미하게 된다(변중임 외, 2005). 정보통신기술의 활용은 개인의 역량과 사회경제적 수준과 밀접한 관계가 있으며, 개인의 정보화 수준이 낮은 사람들은 사회적 약자로 반복되는 악순환의 고리에 묶여 또 하나의 취약계층이 될 우려가 높다. 이와 같은 이유로 그동안 정부는 외국인 이주민을 포함하여 다양한 계층을 대상으로 그들이 정보사회구성원으로 기본적인 삶을 영위할 수 있도록 다양한 정보화 교육을 추진하고 있다(안미리, 권성호, 차윤경, 이우영, 2010).

그러나 탈매스미디어적 커뮤니케이션 성격을 보여 온 인터넷 생태계는 경쟁심화로 인해 비즈니스모델과 이에 연관된 수익모델에 기반을 둔 상업성이 점차 창의성과 자율성을 대신하기 시작했다. 이 때문에 더 이상 혁신적, 창의적 인터넷 서비스의 등장은 기대하기 힘들 것이라는 지적도 자주 제기됐다. 이러한 인터넷 커뮤니케이션 생태계에 또 한 번의 혁신적 변화의 전환점을 마련한 것이 일차적으로는 개인미디어(personal media)의 출발점인 블로그이며, 뒤를 이은 소셜 미디어(social media)는 변화의 폭과 깊이를 강하게 한 촉매 역할을 했다. 개방, 공유, 자율이라는 웹2.0의 기본 속성을 충실히 구현한 블로그 등의 개인미디어가 이용자 중심의 수평적, 분산적 커뮤니케이션 생태계를 보다 견고하게 구축했고, 소셜 미디어는 이러한 변화를 일상화함으로써 매스미디어에 준하는 편재성을 획득하기에 이르렀다. 특히 소셜 미디어의 확산 속도는 기존 커뮤니케이션 수단의 것을 크게 뛰어넘는 것이어서 각계에 큰 충격을 주고 있다(이규정, 이동훈, 차재필, 2009). 인터넷 커뮤니케이션 환경의 이와 같은 변화를 고려한다면 한국사회의 진정한 통합을 위해 외국인 이주민의 커뮤니케이션 수단을 컴퓨터를 이용한 인터넷에 국한할 것이 아니라, 전 세계적으로 인터넷을 이용한 커뮤니케이션의 핵심으로 자리 잡은 소셜 미디어의 확산속도, 영향력, 활용도 등을 고려하여 외국인 이주민의 소셜 미디어를 이용한 소통에 관심을 둘 필요가 있다.

제2절 연구목적

급변성이 대표적 특징으로 나타날 정도로 빠르게 진행되고 있는 한국의 다문화사회로의 진입은 우리사회에 여러 담론의 주제를 제공함과 동시에 새로운 정책의 필요성을 제공하고 있다. 특히 다양한 문화가 공존하는 단합된 사회의 실현을 위해서는 내국인의 다문화사회 이해 증진과 더불어 모든 사회 구성원간의 활발한 소통이 전제되어야 한다. 이를 위해 정부는 외국인 이주민을 위한 정보화교육 지원사업 등을 진행하여 외국인 이주민의 정보화능력을 향상시키는데 힘써 왔다.

그러나 아직까지도 외국인 이주민들의 사회소통 도구로 인터넷 미디어의 활용은 활발하지 않은 것으로 보인다. 특히 우리사회의 다양한 담론들이 소셜 미디어를 통해 형성되어지고, 소셜 미디어가 주요한 커뮤니케이션 채널로 자리잡아가고 있는 시점에서, 외국인 이주민이 우리 사회의 주변인으로 남지 않고 주류 구성원으로 성장하여 진정한 사회통합의 기반을 마련하기 위해서는 최근 가장 활발한 소통의 장을 형성하고 있는 소셜 미디어 접근권 및 활용능력 향상이 주요하게 고려되어야 한다. 이러한 이유로 다문화시대 한국사회의 진정한 사회통합 실현을 위해 외국인 이주민의 SNS(Social Network Service)를 기반으로 한 커뮤니케이션에 대한 다차원적 연구 필요가 필요하다. 특히 소셜 미디어는 이용자의 심리적인 욕구에 기반을 두어 소비하는 매체라는 점에서 단순히 이용행태를 파악하거나 기존 콘텐츠에 대한 접근도를 높이는 것만으로는 이용자의 욕구를 충족시킬 방안을 마련하기 어렵기 때문에 소셜 미디어에 대한 인식은 물론, 이용동기, 지원책 및 제도적 요구사항 등에 대한 다차원적 조사가 필요하다.

이에 본 연구에서는 외국인 이주민의 소셜 미디어에 대한 인식 및 이용동기, 접근 및 이용현황, 지원책 및 제도적 요구사항 등에 대한 수요조사를 통해 외국인 이주민의 SNS 소통활성화를 위한 방안을 마련하고자 한다. 이는 외국인 이주민의 커뮤니케이션 미디어 이용에 대한 요구를 실증적으로 살펴 마련된 실효성 있고 만족도 높은 지원방안으로 그동안의 외국인 이주민의 정보화능력향상을 위한 지원책들에서 한 단계 더 발전된 것이라 할 수 있다. 따라서 본 연구를 통한 외국인 이주민의 SNS 소통활성화 방안은 외국인 이주민이 우리사회의 구성원으로서 활발히 참여하게 함으로써 다문화시대의 사회

통합 실현에 기여할 수 있을 것이다.

제3절 연구문제 및 연구의 구성

본 연구는 외국인 이주민의 소셜 미디어 이용 현황 및 인식 등을 조사하여 소셜 미디어 이용 활성화 방안을 모색하기 위한 목적으로, 외국인 이주민의 소셜 미디어 이용을 크게 세 가지 차원으로 구분하여 내재적 차원에서는 소셜 미디어 이용동기 및 욕구, 태도적 차원에서는 소셜 미디어 이용 만족요인 및 불만요인, 행동적 차원에서는 소셜 미디어 활용능력 및 장애요인 등을 조사하고자 하였다. 이를 위해 심층인터뷰, 커뮤니티 내용분석, 설문조사 방법을 적용하였으며, 구체적인 연구문제를 다음과 같이 설정하였다.

<연구문제 1> 외국인 이주민의 소셜 미디어 운영 동기 및 현황은 어떠한가?

<연구문제 1>은 외국인 이주민이 소셜 미디어를 운영 동기, 이용 환경, 인식, 이용 불편 및 장애요인, 운영활성화를 위한 지원 의견 등을 조사하기 위한 것으로, 외국인 이주민을 대상으로 심층인터뷰를 실시하였다.

<연구문제 2> 외국인 이주민의 커뮤니티 운영 현황 및 특성은 어떠한가?

<연구문제 2>는 외국인 이주민의 커뮤니티 이용 현황 및 특성을 살펴보고자 한 것으로, 운영이 활성화 되어 있는 외국인 이주민 인터넷 커뮤니티를 대상으로 내용분석을 실시하여 운영진, 구성원, 확장성, 오프라인과의 관계, 콘텐츠 구성, 기술성 등을 조사하였다.

<연구문제 3> 외국인 이주민의 소셜 미디어 이용 현황 및 인식은 어떠한가?

<연구문제 3>은 외국인 이주민의 소셜 미디어 이용 현황, 이용동기, 비이용 이유, 소셜 미디어에 대한 인식, 활성화를 위한 지원 방안 등을 조사하기 위한 것으로 설문조사를 실시하였다.

위와 같은 연구문제를 해결하기 위해 본 연구의 구성을 5단계로 설정하였다.

첫째, 기존 연구 성과를 담은 문헌 검토와 관련 자료 수집 및 분석을 시도하였다. 소셜 미디어 관련 선행 연구와 방송통신 정책 자료를 통해 소셜 미디어의 정의, 특성, 유형을 파악하고, 소셜 미디어 이용 분석에 적용 가능한 이론을 살펴보았다. 또한 국내 소셜 미디어 이용 현황 및 특성, 외국인 이주민의 SNS 이용 현황 및 관련 법규와 정책 분석을 실시하였다.

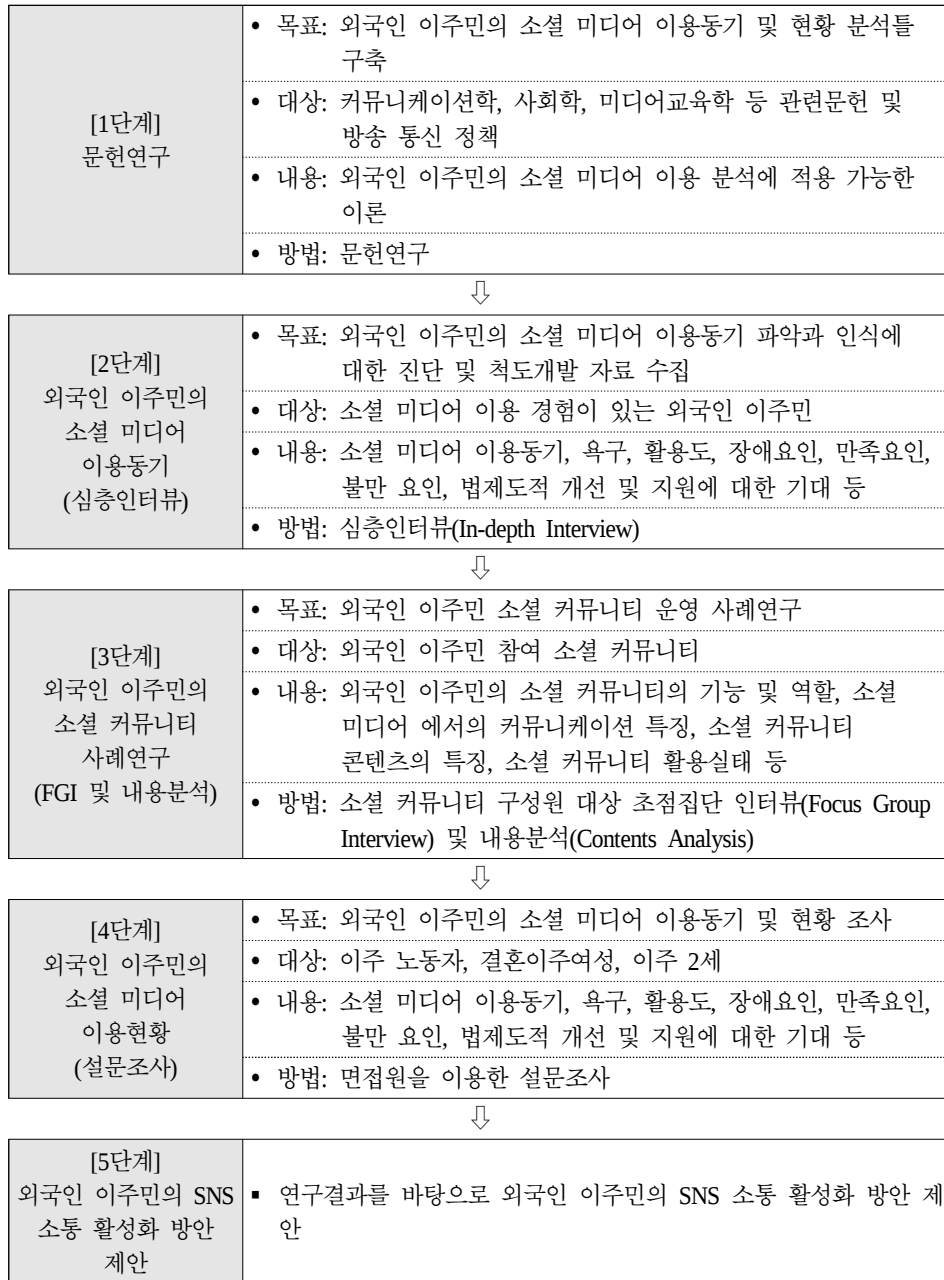
둘째, 외국인 이주민의 소셜 미디어에 대한 이용동기 및 행태, 장애요인 등을 구체적으로 파악하기 위해 심층인터뷰를 실시하였다. 심층인터뷰 결과는 외국인 이주민의 소셜 미디어 이용동기 및 현황에 대한 설문조사의 척도 구성에 중요한 기초 자료로 활용되었다.

셋째, 실제 외국인 이주민이 직접 운영하고 있는 소셜 커뮤니티의 사례 연구를 진행하였다. 구체적으로 운영자를 대상으로 초점집단인터뷰(FGI: Focus Group Interview)와 해당 커뮤니티에 대한 내용 분석을 실시하였다. 이를 통해 소셜 커뮤니티의 기능 및 역할, 활용실태 등 운영 전반에 대한 현황과 문제점을 파악할 수 있었다.

넷째, 외국인 이주민의 소셜 미디어 이용동기 및 현황에 대한 실태를 조사하기 위해 설문조사를 전개하였다. 외국인 이주민의 유형을 크게 이주 노동자, 결혼이주자, 이주 2세, 유학생으로 구분하여, 면접원을 이용한 설문조사를 실시하여 소셜 미디어 이용동기, 욕구, 활용도, 장애요인, 만족요인, 불만요인, 법제도적 개선 및 지원에 대한 의견 등을 파악하고, 이를 분석하였다.

최종적으로 문헌연구와 외국인 이주민에 대한 심층인터뷰 및 설문조사 그리고 외국인 이주민의 소셜 커뮤니티 사례연구를 통해 얻은 결과물을 바탕으로 외국인 이주민의 SNS 소통활성화를 위한 정책적 지원 방안 제안, 기술적 보완 요인 모색, 기타 관련 법제도 개선 요구사항 등을 모색할 수 있었다.

[그림 1-1] 외국인 이주민의 SNS 소통 활성화 방안 연구 진행 과정



제2장 문헌연구

제1절 소셜 미디어 개요

1. 소셜 미디어의 정의

소셜 미디어(social media)라는 용어를 처음 사용한 사람은 가이드와이어 그룹(Guidewire Group)의 창업자이자 글로벌리서치 디렉터인 크리스 쉬플리(Chris Shipley)이며, 쉬프트 커뮤니케이션(SHIFT Communication)의 토드 데프런(Todd Defren)에 의해서 언론에 보도된 것으로 알려져 있다. 소셜 미디어는 하나의 유행이 아니라 제2의 닷컴시대를 창출하는 웹 2.0의 핵심도구로 부상했고, 이에 따라 소셜 미디어와 관련된, 그리고 소셜 미디어를 구성하는 새로운 비즈니스 분야와 용어가 출현하고 있다. 특히 비즈니스 영역에서 웹 2.0에 충실한 다양한 소셜 미디어를 활용한 마케팅, 지식경영, 연구개발, 서비스 제공, 고객관리 등의 모델들이 나타나고 있다.

소셜 미디어는 비교적 최근에 등장한 분야이고 이제 연구가 시작되고 있는 단계이기 때문에, 학문적으로 확립된 정의는 없다. 다만, 여러 연구에서 온라인에서 구축된 사회적 네트워크 서비스 전반을 가리키는 용어로 정의되고 있다. 구체적으로 살펴보면, 사람들이 자신의 의견, 생각, 경험, 관점 등을 공유하기 위해 사용하는 온라인 도구 혹은 플랫폼을 소셜 미디어라고 일컫는다(김남이, 이수범, 2011; 심성욱, 김운한, 2011; 최민재, 2010). 이러한 소셜 미디어는 텍스트, 이미지, 오디오, 비디오 등 다양한 형태의 콘텐츠를 포함하게 된다. 소셜 미디어는 개인 미디어의 일부 특성이 강화되면서 나타난 기술적 현상으로 개인 미디어의 향후 모습을 예견하고 그로부터 파생되는 사회 현상을 예측할 수 있게 해주는 개념이다. 뉴손, 호가튼과 패튼(Newson, Houghton, & Patten, 2009)은 소셜 미디어를 블로그나 네트워킹 사이트, 위키, 팟캐스팅과 비디오캐스팅, 가상세계, 소셜 북마킹 등을 통해 온라인상에서 커뮤니케이션과 참여 및 정보의 축적을 가능하게 하는 온라인 도구와 프로그램을 의미한다고 정의하고 있다. 사프코와 브레이크(Safko & Brake, 2009)는 소셜 미디어를 문서나 그림, 동영상, 음원 등을 전송하거나 제작할 수 있

게 해주는 웹 기반의 응용 소프트웨어를 통칭하는 대화형 미디어를 통해, 참여자들이 정보와 지식, 의견을 공유할 수 있게 해주는 미디어로 개념화하고 있다. 김지연(2011)은 보다 세분화하여 소셜 미디어를 협의의 개념과 광의의 개념 두 가지로 구분하였다. 협의의 개념으로는 온라인을 통한 인맥관리 서비스만으로 정의하였고, 광의의 개념으로는 사람들 간의 연결을 촉진하고 지원하는 기능을 가진 서비스로 정의하고 있다. 블랙쇼와 나자로(Blackshaw & Nazzaro, 2004)의 경우에는 마케팅적 관점에서 ‘제품과 브랜드와 서비스, 개성, 그리고 이슈들에 관해 서로를 교육하려는 의도로 소비자에게 의해 생산되고, 주도되며, 유통되고 사용되는 새로운 형태의 다양한 정보원’으로 정의하고 있다.

이를 종합하면, 소셜 미디어란 사람들이 자신의 의견, 생각, 경험, 관점 등을 서로 공유하기 위해 사용하는 온라인 도구 혹은 플랫폼을 의미하는 것으로 정의할 수 있다. 협의의 개념으로는 소셜 네트워크 서비스(social network service, SNS)와 마이크로 블로그(micro blog)를 소셜 미디어로 정의할 수 있고, 광의의 개념으로는 온라인에서 구축된 사회적 네트워크 모두를 포함하여 이들의 연결을 촉진하고 지원하는 것으로 정의할 수 있다.

본 연구에서는 소셜 미디어를 온라인상에서의 사회적 네트워크를 촉진, 지원, 유지하는 서비스로서 광의의 개념으로 파악하고자 하였다. 그 이유는 소셜 미디어라는 용어가 비교적 최근에 사용되었지만, 우리나라의 경우 아이러브 스쿨, 싸이월드 같은 소셜 네트워킹을 기반으로 한 친구찾기 혹은 인맥관리의 차원의 서비스가 이미 20여 년 전에 등장하였으며, 이것이 진화한 것이 페이스북(facebook), 마이스페이스(Myspace), 닝(Ning)과 같은 유형이라고 보기 때문이다. 따라서 블로그를 포함하여, 아프리카TV와 같은 라이브 캐스팅과 유튜브와 같은 콘텐츠 커뮤니티, 또한 최근 주목받고 있는 팟캐스트까지를 포함하여 포괄적으로 소셜 미디어를 다루는 것이 본 연구의 목적과 취지에 부합하다고 판단하였기 때문이다. 이러한 관점에서 보면, 대표적인 소셜 미디어로는 블로그(blog), 콘텐츠 커뮤니티(Contents community), 위키(wiki), 마이크로 블로그(micro blog), 소셜 네트워크 서비스(social network service: SNS), 팟캐스트(podcast) 등이 있다.

2. 소셜 미디어의 특성

소셜 미디어의 특성을 살펴보면, 소셜 미디어는 미디어 설계 자체가 인터넷을 통해 인간의 사회적 상호작용성을 충족시켜줄 수 있게 디자인되었으며, 다대다(many to many) 형태로 콘텐츠 전송이 가능하며, 콘텐츠 생산을 위한 기술적 접근성이 높다. 이러한 소셜 미디어는 지식과 정보의 민주화를 지원하고, 사람들을 콘텐츠 이용자에서 콘텐츠 생산자로 전환시킨다. 비즈니스 영역에서도 이용자 중심의 콘텐츠나 소비자 중심의 콘텐츠에 주목하게 한다. 소셜 미디어와 전통 미디어의 차이는 다음과 같이 정리할 수 있다.

첫째, 콘텐츠에 대한 접근성에 있어서 전통 미디어의 경우 개인적 형태나 전국 단위 형태의 서비스를 제공해야 이용이 가능하지만, 소셜 미디어는 무료 혹은 적은 비용으로 누구나 접근이 가능하다. 둘째, 콘텐츠 생산 방식에 있어서 전통 미디어의 경우 전문적인 훈련이 요구되지만, 소셜 미디어는 거의 전문성이 필요하지 않다. 셋째, 전통 미디어의 경우 콘텐츠 생산주기가 있지만, 소셜 미디어의 경우 언제라도 콘텐츠에 대한 생산과 응답이 가능하다. 넷째, 콘텐츠의 가변성에 있어서도 전통 미디어는 한번 제작되면 수정이 어렵지만, 소셜 미디어의 경우 코멘트나 사진 등의 즉각적인 수정이 가능하다. 그러나 매체의 도달률에 있어서는 전통 미디어와 소셜 미디어는 차이가 없다.

소셜 미디어는 웹 환경 하에서 네티즌의 참여 및 공유 정신을 기반으로 한 웹 2.0의 특성을 가지는 인터넷 서비스의 기술적 속성과 그 실현 행위를 통칭한다고 할 수 있다. 그러나 이에 포함되는 서비스들은 네티즌 간의 상호작용을 토대로 구축된 서비스라면 오픈소스 형태의 웹 2.0 패러다임에 부합하지 않더라도 소셜 미디어에 포함될 수 있을 것이다.

FKII 조사연구팀(2006)은 소셜 미디어의 특성으로 참여, 공개, 대화, 커뮤니티, 연결의 다섯 가지를 들고 있다. 소셜 미디어는 먼저, 관심 있는 모든 사람들의 기여와 피드백을 촉진하여 직접 참여하게 함으로써 미디어와 수용자의 개념을 불명확하게 한다. 이는 누구나 소셜 미디어에 참여할 수 있도록 공개되어 있으며, 투표, 피드백, 코멘트, 정보공유를 촉진함으로써 콘텐츠 접근과 사용에 대한 장벽이 거의 없다는 것을 의미한다. 또 전통 미디어가 콘텐츠를 일방적으로 수용자들에게 전달했다면 소셜 미디어에서는 쌍방향

적인 커뮤니케이션이 이루어진다는 특징이 있다. 아울러 소셜 미디어는 빠르게 커뮤니티를 구성하고 커뮤니티 공동의 관심사에 대해 이야기하도록 한다. 또한 대부분의 소셜 미디어는 다양한 미디어의 조합이나 링크를 통한 연결을 특징으로 한다. 소셜 미디어의 특성은 <표 2-1>과 같이 정리할 수 있다.

<표 2-1> 소셜 미디어의 특성

구분	해설
참여 (Participation)	소셜 미디어는 관심 있는 모든 사람들의 기여와 피드백을 촉진하여 미디어와 오디언스의 개념을 불명확하게 함
공개 (Openness)	대부분의 소셜 미디어는 피드백과 참여가 공개되어 있으며, 투표, 피드백, 코멘트, 정보공유를 촉진함으로써 콘텐츠 접근과 사용에 대한 장벽이 거의 없음
대화 (Conversation)	전통적인 미디어가 'Broadcast'이고 콘텐츠가 일방적으로 오디언스에게 유통되는 반면, 소셜 미디어는 쌍방향성을 띠며
커뮤니티 (Community)	소셜 미디어는 빠르게 커뮤니티를 구성하게 하고, 커뮤니티로 하여금 공동의 관심사에 대해 이야기하게 함
연결 (Connectedness)	대부분의 소셜 미디어는 다양한 미디어의 조합이나 링크를 통한 연결 상에서 번성

자료: FKII 조사연구팀 (2006). 소셜 미디어란 무엇인가?. 정보산업지, p. 53.

한편, 소셜 미디어는 그 이용자가 최근 급속히 늘어나고 있는데, 전 세계 소셜 네트워크 사이트 방문자 수는 2010년 9월을 기준으로 전년 대비 350% 가량 증가하였으며, 트위터와 미투데이의 한국인 이용자 수는 각각 200만 명과 300만 명에 달한다(서울경제, 2010. 11. 25일자). 페이스북의 경우 2010년 11월 25일 기준, 사용자 수가 5억 명을 돌파했으며, 국내 가입자 수는 211만 명을 넘어서 전 세계 가입자 46위를 기록하고 있다(www.facebakers.com). 또한 전세계 인터넷 이용자들은 1주일에 평균 4.6시간을 소셜 네트워킹 서비스에 투자하고 있으며(The Science, 2010. 11. 8일자), 아시아태평양 지역 인터넷 이용자의 이용시간은 하루 평균 1시간으로 나타났다(한국마이크로소프트, International Business Times, 2010. 11. 17일자).

3. 소셜 미디어의 유형

소셜 미디어는 앞서 언급했다시피 다양한 형태로 존재하는데 이에 대한 범주의 구분에 대해서는 의견이 분분하다. 한국인터넷진흥원(2010)는 블로그, 소셜 네트워크, 콘텐츠 커뮤니티, 위키피디아, 팟캐스트 등 서비스별로 구분하고 있다. 이 경우 블로그는 공표성 중심, 페이스북과 트위터 등은 커뮤니케이션 중심, 그리고 위키피디아는 협업 중심의 소셜 미디어로 구분된다. 한국인터넷진흥원(2010)의 소셜 미디어 유형은 <표 2-2>와 같다.

<표 2-2> 소셜 미디어의 유형

구분	설명
블로그	Web(웹)+Log(일기)의 합성어로 네티즌이 웹에 기록하는 일기나 일지를 의미하며, 매일 15,000개 이상이 생성되고 전 세계적으로 그 수가 1,700만 개에 달함
소셜 네트워크	자신만의 온라인 사이트를 구축하여 콘텐츠를 만들고 친구들과의 연결을 통해 콘텐츠가 커뮤니케이션을 공유하는 것으로 가장 잘 알려진 소셜 네트워크의 예로는 1억 700만 명의 회원을 보유한 마이스페이스와 최근 전 세계적으로 확산되고 있는 트위터 등이 있음
콘텐츠 커뮤니티	특정한 종류의 콘텐츠를 만들고 공유하는 커뮤니티로 가장 인기있는 콘텐츠 커뮤니티는 Flickr(사진), Del.icio.us(북마킹), YouTube(동영상) 등이 있음
위키 피디아	편집 가능한 웹페이지로 웹사이트 상에서 콘텐츠를 추가하고 정보를 편집하여 공동의 문자나 데이터베이스처럼 운영되고 있으며, 대표적인 서비스로 약 130만 개 이상의 영문문서를 가지고 있는 온라인 백과사전인 위키스를 들 수 있음
팟캐스트	방송(broadcasting)과 아이팟(iPod)의 합성어로 인터넷을 통해 사용자들이 새로운 오디오파일을 시간과 장소에 구애받지 않고 청취할 수 있도록 하는 것

자료: 한국인터넷진흥원 (2009. 10). 인터넷 & 시큐리티 이슈. p. 93을 토대로 일부 수정.

이보다 앞서 노기영(2006)은 소셜 미디어 각각이 제공하는 기능에 따라 8가지 유형으로 구분하고 있다. 노기영(2006)의 소셜 미디어 구분은 <표 2-3>과 같다.

<표 2-3> 소셜 미디어의 기능별 유형

미디어 분류	설명	서비스
프로필 기반	특정 사용자나 분야의 제한 없이 누구나 참여할 수 있는 서비스	싸이월드, 마이스페이스, 페이스북
비즈니스 기반	업무나 사업관계를 목적으로 하는 전문적인 비즈니스 중심의 서비스	링크나우, 링크드인, 비즈스페이스
블로그 기반	개인 미디어인 블로그를 중심으로 소셜 네트워크 기능이 결합된 서비스	네이트통, 윈도우 라이브 스페이스, 티스토리
버티컬	포토, 동영상, 리뷰 등 특정 분야의 버티컬 UCC 중심의 서비스	유튜브, 딜리셔스, 아프리카
협업 기반	공동 창작, 협업 기반의 서비스	위키피디아
커뮤니케이션 중심	채팅, 메일, 비디오, 컨퍼런싱 등 사용자간 연결 커뮤니케이션 중심의 서비스	미보, 이버디, 세이클럽-타키, 네이트온
관심주제 기반	분야별로 관심 주제에 따라 특화된 네트워크 서비스	도그스터, 와인로그, 트렌드밀
마이크로 블로깅	짧은 단문을 주고받을 수 있는 서비스로 대형 소셜 네트워킹 서비스 시장의 틈새를 공략하는 서비스	트위터, 텀블러, 미투데이, 파운스

자료: 노기영 (2008). 뉴미디어의 의사소통성과 쌍방향성. 정보통신정책연구원, p. 56-57 재 정리.

한편, 뉴슨, 호가튼과 패튼(Newson, Houghton, & Patten, 2009)은 소셜 미디어의 카테고리를 사이트의 기능을 중심으로 블로그, 사회적 네트워크 사이트, 위키피디아, 팟캐스팅과 비디오캐스팅, 가상공간 서비스 사이트, 소셜 북마킹 등으로 분류하고 있다. 사프코와 브레이크(Safko & Brake, 2009)는 개별 사이트가 다루는 콘텐츠 형태나 내용 그리고 주된 기능을 중심으로 구분하고 있다. 즉 사회적 네트워킹 사이트, 정보 공표 사이트, 사진 공유, 오디오, 비디오, 마이크로 블로그, 라이브 캐스팅, 가상공간, 게임, 정보 집적 등의 영역으로 구분하고 있다. 또한 위키피디아에서는 대분류와 소분류를 제공하고 있는데, 대분류 영역에서는 커뮤니케이션, 협업, 멀티미디어, 리뷰 & 오피니언, 엔터테인먼트, 기타로 분류하고 있다. 이러한 각각의 분류를 종합한 것이 <표 2-4>이다. 커뮤니케이션 모델은 주로 의사소통을 중심기능으로 하는 소셜 미디어를 말하고, 협업 모델은 이용자의 정보공유 및 공동 생산에 초점을 둔 경우를 말한다. 콘텐츠 공유 모델은 콘텐츠

츠의 전파와 유통에 초점을 둔 것이고, 엔터테인먼트 모델은 오락적인 요소를 중심으로 한 것이다.

<표 2-4> 소셜 미디어의 서비스 특징별 유형

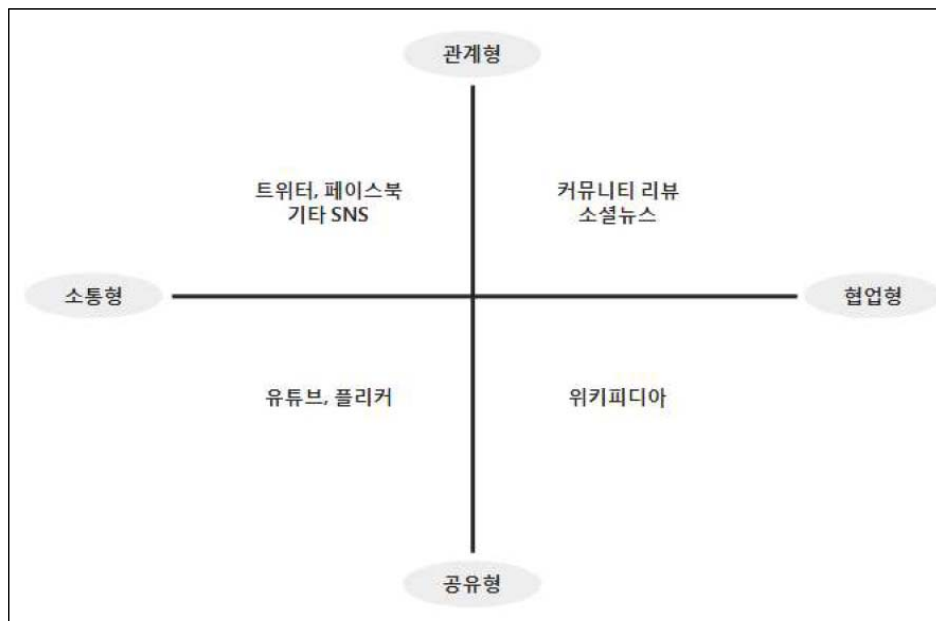
구분	서비스 유형	해외 사이트	국내 사이트
커뮤니케이션 모델	Blog	Blogger, LiveJournal, Open Diary, TypePad, WordPress, Vox, ExpressionEngine	포털 블로그, 이글루스, 티스토리
	Micro Blog	Twitter, Plurk, Jaiku	미투데이, 토씨
	Social networking	Facebook, Myspace, Bebo, LinkedIn, Orkut, Skyrock, Ning, Elgg	싸이월드, 아이러브스쿨
	Event networking	Upcoming, Eventful, Meetup.com	
협업 모델	Wikis	Wikipedia, PBwiki, wetpaint	
	Social bookmarking (or tagging)	Delicious, StumbleUpon, Google Reader, CiteUlike	네이버 북마크, 마가린
	Social news	Digg, Mixx, Reddit	다음 뷰
	Review & Opinion sites	epinions, Yelp, City-data	디시인사이드, 아고라
	Community Q&A	Yahoo! Answers, WikiAnswers, Askville, Google Answers	네이버 지식iN, 네이트 Q&A
콘텐츠 공유 모델	Photo sharing	Flickr, Zoomr, Photobucket, Smugmug	
	Video sharing	YouTube, Vimeo	판도라TV, 엠군
	Livecasting	Ustream.tv, Justin.tv, Stickam, bizbuzztour.com	아프리카
	Audio & Music sharing		벅스뮤직
엔터테인먼트 모델	Virtual worlds	Second Life, The Sims Online, Forterra	누리엔
	Game sharing & play	Miniclip, Kongregate	

자료: 최민재 (2010). 소셜미디어의 확산과 미디어 콘텐츠에 대한 수용자 인식연구. 한국언론진흥재단 연구보고서, p. 12 소셜 미디어 유형.을 토대로 일부 수정.

이 외에도 소셜 미디어를 블로그, 소셜 네트워킹 사이트, 소셜 뉴스, 소셜 평가, 마이크로 블로깅, 소셜 북마킹, 소셜 Q&A, 비디오 공유, 이미지 공유, 소셜 검색, 전문가 네트워크, 틈새 커뮤니티, 소셜 전자우편, 코멘트 커뮤니티, 지역 소셜 미디어 사이트, 팟캐스팅 커뮤니티, 블로그 네트워크, 프레젠테이션 공유 사이트, 콘텐츠 중심 커뮤니티, 제품 중심 커뮤니티, 리뷰&추천 사이트, 기타 등으로 구분하기도 한다(이규정, 이동훈, 차재필, 2009).

이들 유형을 정리하면, 관계형, 소통형, 협업형, 공유형의 4가지로 구분이 가능하다(이규정, 이동훈, 차재필, 2009). 관계형 소셜 미디어는 인적 연결 기능이 주요 기능이고, 소통형은 공표성에 초점을 두며, 협업형은 정보의 공동생산, 공유형은 동영상이나 이미지, 팟캐스트와 같은 음원의 공유와 관련된다(그림 2-1) 참고).

[그림 2-1] 소셜 미디어의 유형 분류



자료: 이규정, 이동훈, 차재필 (2010). 소셜 미디어의 확산과 법제도적 시사점. 한국정보화진흥원 연구보고서, p. 10.

대표적인 소셜 미디어에 대해 구체적으로 살펴보면, 블로그는 web과 log의 합성어로 네티즌이 웹에 기록하는 일기나 일지를 의미한다. 블로그는 개인 홈페이지에 비해 만들기 쉽고 관리가 용이하며 등록된 글이 시간 순으로 표시되고 개인의 일지 형식으로 운영된다. 블로그의 경우, 현재 국내에만 약 2천 만 개 이상 개설된 것으로 추정되며, 포털사이트에서도 뉴스보다 블로그 검색이 우선시되고 있다. 또한 신제품 출시나 새로운 콘텐츠에 대한 후기 게재 등으로 블로그의 영향력은 지속적으로 증대되고 있다. 이는 누구나 자유롭게 콘텐츠를 게재할 수 있는 블로그의 특성상 상호작용이 빠르게 일어나기 때문이며, 현재 소셜 미디어 중에서는 블로그의 영향력이 가장 크다고 할 수 있다. 블로그는 개인 네트워크의 확장이나 강화를 위한 사적인 공간의 역할인 관계지향 차원과 개인의 시각을 담고 있는 미디어로서 공적 정보획득이라는 정보지향 차원을 동시에 담고 있다(노기영, 이미영, 2005).

UCC는 원래 텍스트, 이미지, 오디오, 비디오 등 아마추어가 만들어낸 모든 제작물을 의미하지만, 국내에서는 판도라TV나 유튜브 등의 사이트를 통해 동영상 형태가 널리 확산되고 있다(김남이, 이수범, 2011). 이러한 형태를 콘텐츠 커뮤니티라고 한다.

위키는 누구나 제약 없이 여러 사람이 쓴 하이퍼텍스트를 의미하며 글쓴이 모두가 저작권자이다. 전 세계적으로 가장 규모가 큰 위키백과가 있으며, 국내에서는 한국어 위키백과와 노스모크가 대표적인 위키 서비스다.

마이크로 블로그는 블로거가 한두 문장 정도의 단편적 정보를 관심이 있는 개인들에게 실시간으로 전달하여 서로 메시지를 주고받는 형태의 새로운 통신 방식으로, 실시간으로 정보가 업데이트 되는 블로그와 메신저의 결합 형태라고 할 수 있다. 컴퓨터뿐만 아니라 휴대전화를 이용할 수도 있는 용이성 때문에 최근 널리 확산되고 있으며, 대표적인 마이크로 블로그로 트위터나 미투데이 등이 있다. 마이크로 블로그는 불특정 다수를 대상으로 한 두 문장의 단문 텍스트 메시지를 기본으로 하며, 링크를 통해 이미지나 동영상 업로드 또한 가능하다. 이처럼 가벼운 커뮤니케이션 양식으로 이용자들은 그들의 활동이나 의견 등을 지인 및 대중과 공유하거나 전파하고 있다(Java, Finin, Song, & Tseng, 2007). 또한 최근 부상한 스마트폰으로 인해 신속성이 더해져 누구나 쉽고 빠르게 정보를 업데이트할 수 있다. 기존 미디어와 비교했을 때, 1대 다수로 접속이 용이하고 시공을 초월한 커뮤니케이션이라는 점에서 마이크로 블로그의 영향력은 점점 커져가

고 있다.

SNS는 온라인 인맥구축 서비스로 1인 미디어, 커뮤니티, 정보 공유 등을 포괄하는 개념인데, 친구관계를 넓힐 목적으로 개설된 커뮤니티형 웹사이트다. 국내에서는 싸이월드 가 가장 널리 이용되고 있으며, 전세계적으로는 페이스북, 마이스페이스 등이 널리 쓰이고 있다. 최근에는 마이크로 블로그와 SNS의 구분이 모호해져 마이크로 블로그 또한 SNS의 영역에 포함시키기도 한다.

팟캐스트는 방송(broadcasting)과 아이팟(ipod)의 합성어로 인터넷을 통하여 사용자들이 새로운 오디오 파일(주로 MP3)을 들을 수 있도록 함으로써 인터넷 라디오 방송을 하거나 듣는 방법을 의미한다. 이는 자동으로 MP3 플레이어나 사용자들의 PC로 다운로드 받아서 들을 수 있게 된 2004년 말부터 인기를 끌기 시작했다.

이와 같이 소셜 미디어들은 플랫폼의 다양화로 인해 공중에게 널리 이용되고 있으며, 한 사람이 한 소셜 미디어만을 이용하는 것이 아니라 다양한 소셜 미디어들을 연계해 이용함으로써 콘텐츠의 확산 또한 빠르게 그리고 널리 이루어지고 있다. 미국 럿거스대 연구진은 트위터 유저들을 대상으로 실시한 조사에서 ‘미포머(meformer)’라는 신조어를 소개했다. ‘나’를 의미하는 me와 ‘정보제공자’를 의미하는 informer의 합성어로, 비록 정보의 활용가치가 떨어지지만 자신과 관련된 정보를 알리는 일에 열중한 사람들의 특성을 일컬어 이렇게 표현했다. 블로그 등에서 다른 이용자들에게 유용한 정보를 제공하는 인포머와는 대조적인 용어라고 할 수 있다. 현대인들은 소셜 미디어를 통해 유용한 정보 이외에도 개인의 일상이나 자신의 생각 및 의견을 제공하는데 능동적이며, 특히 유명인일수록 실명을 밝히고 자신의 일상이나 정보를 타인들과 공유하는데 적극적이다. 이는 소셜 미디어를 통해 자신에 대해 알림으로써 기존의 미디어를 이용한 홍보활동에 비해 적은 시간과 비용으로 공중들에게 친근한 이미지를 구축할 수 있고 자신의 메시지를 쉽게 노출시킬 수 있기 때문일 것이다.

4. 소셜 미디어의 확산과 이용

커뮤니케이션 미디어의 발달 역사를 살펴보면 거의 모든 대중매체의 탄생은 급격한 시대적 변화와 함께 사회 구성원간의 새로운 소통방식의 필요성에서 기술혁신이 추동되었

음을 알 수 있다. 정보를 전달하는 커뮤니케이션 테크놀로지는 진보해왔고 또 새로운 양식과 아이디어를 담은 커뮤니케이션 매체를 창출해왔다(설진아, 2009). 최근 가장 주목받는 소셜 미디어만 살펴보더라도 이러한 과정을 반영하면서 급속도로 확산되고 있다. 소셜 미디어에 주목하는 첫 번째 이유 중에 하나로 빠른 확산속도를 들 수 있다. 미디어 확산속도의 기준이 되는 5,000만 명의 이용자 확보에 걸리는 시간을 살펴보면, 라디오는 38년, 텔레비전은 14년, 인터넷은 4년 걸린 반면, 소셜 미디어의 한 종류인 페이스북은 불과 1년의 시간밖에 걸리지 않았다. 이전의 다른 미디어와 비교해 볼 때 소셜 미디어의 확산은 가히 혁명적이라 할 수 있다. 이렇듯 소셜 미디어는 기술의 진보가 커뮤니케이션 과정의 대변혁을 초래하여 가장 빠른 시간에 영향력 있는 매스미디어로 자리 잡고 있는 것이다. 이에 소셜 미디어의 확산과 이용의 원인, 현상, 발전방향을 심도 있게 이해하기 위해 미디어의 확산과 이용 관점에 대한 관련 이론을 살펴보고자 하였다.

1) 개혁의 확산

미디어에 대한 수용자 채택에 관한 연구들이 가장 주요하게 채택하고 있는 이론적 배경으로 로저스(Rogers, 1995)의 ‘개혁의 확산’을 들 수 있다. ‘개혁’이란 개인 혹은 개혁을 채택하는 주체에 의해 새로운 것, 즉 지각되는 사고, 실천, 혹은 대상으로, ‘기존방법’이나 사고에 대해 대안을 제시함으로써 일종의 불확실성을 야기하는 것’이며, ‘확산’은 개혁이 어떤 채널을 통해 사회시스템의 구성원들에게 시간을 두고 커뮤니케이션 되는 과정이라고 할 수 있다. Rogers(1995)는 개혁 채택률에 영향을 미치는 요인으로 상대적 이익(relative advantage)과 적합성(compatibility), 복잡성(complexity), 시험가능성(trialability), 관찰가능성(observability)을 제시하였는데, 여기에서 상대적 이익은 어떤 개혁이 기존의 것보다 우월해 보이는 정도이고, 적합성은 개혁이 기존의 가치와 과거의 경험 혹은 잠재욕구와 유사하거나 일치하는 정도를 의미하며, 복잡성은 개혁을 이해하고 사용하는데 어렵다고 인지하는 정도를 말하며, 시험가능성은 개혁이 실제로 사용되는 정도를 말하고, 관찰가능성은 어떤 개혁의 결과가 다른 사람에게 보일 수 있는 정도를 의미한다. Rogers(1995)는 이들 요인 가운데 복잡성이 적으면 다른 개혁보다 더 빨리 채택될 것이

라고 주장하였다.

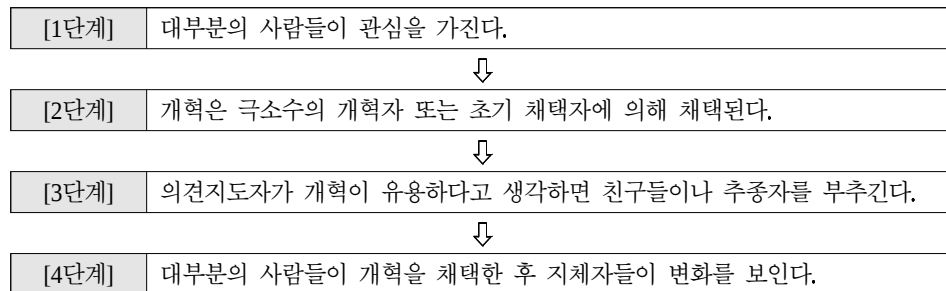
<표 2-5> 개혁 채택률에 영향을 미치는 요인

요인	설명
상대적 이익	개혁이 기존의 것보다 더 좋게 인식되는 정도
적합성	개혁이 과거의 경험이나 가치와 얼마나 유사하거나 일치하고 있는가에 대한 인식의 정도
복잡성	개혁에 대한 어려움의 인식 정도
시험가능성	개혁이 실제로 시험되고 있는 정도
관찰가능성	개혁의 결과가 다른 사람에게 어느 정도 쉽게 보이는가에 대한 인식 정도

자료: 오미영, 정인숙 (2005). 『커뮤니케이션 핵심 이론』. 서울: 커뮤니케이션북스, 재정리.

Rosers(1995)는 개혁의 채택률에 따라 개인 및 의사결정 기관을 개혁자(innovators), 초기 채택자(early adopters), 초기 다수자(early majority), 후기 다수자(late majority), 지체자(laggards)로 분류하였으며, 개혁 확산의 커뮤니케이션 과정을 4단계로 설명하였다.

[그림 2-2] 개혁 확산의 커뮤니케이션 과정



자료: 오미영, 정인숙 (2005). 『커뮤니케이션 핵심 이론』. 서울: 커뮤니케이션북스, 재정리

개혁 확산의 커뮤니케이션 과정에서는 특히 개혁자 또는 초기 채택자에 대해 관심을 갖는데, 이들이 새로운 기술의 확산과정에서 보다 먼저 수용을 하고 다른 사회 구성원

들과 보다 많이 커뮤니케이션을 하면서 이후의 수용과정에 커다란 영향을 미치기 때문이다. 이러한 과정을 고려하여 외국인 이주민의 소셜 미디어 이용에 있어서도 집단 내에서 개혁자 및 초기 채택자에 의한 영향이 소셜 미디어 확산에 미치는 영향력을 파악해 볼 필요가 있을 것이다.

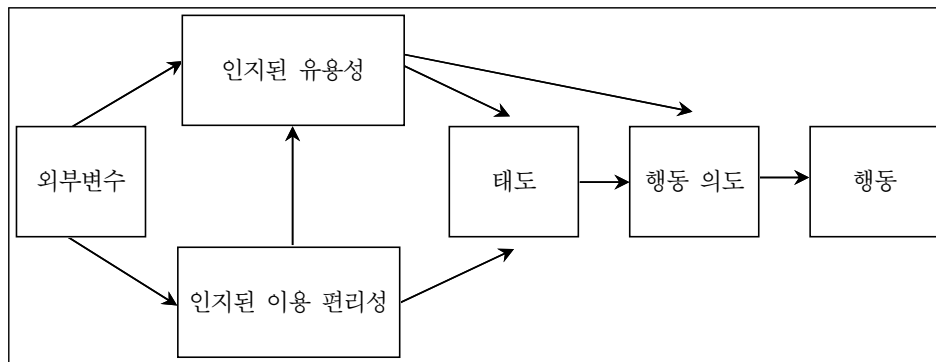
2) 정보기술수용모형

미디어 이용 확산을 바라보는 또 다른 관점을 제시하는 이론으로는 ‘정보기술수용모형(Technology Acceptance Model: TAM)’을 들 수 있다. ‘사람들이 어떠한 이유에서 정보를 기술을 수용 혹은 거부하는가’ 하는 것은 정보기술 구현 성공에 관심 있는 학자들에 의해 연구의 주요 초점이 되어왔는데(정경수, 박순창, 김병곤, 1999), Saga & Zmud(1994)는 정보기술수용의 본질과 결정요인에 관한 실증적 연구들에 대한 분석에서 정보기술수용모형이 사용자 수용에 관한 기존연구에 가장 큰 영향을 미친 이론으로 보고하였다.

정보기술수용모형은 Ajzen & Fishbein(1980)의 이성적 행동이론(Theory of Reasoned Action: TRA)을 수정하여 기술사용행동에 영향을 미치는 다양한 외부변인들의 관계를 설명하면서 미디어의 이용 및 확산 현상을 설명하고 있다. 정보기술수용모형에는 다양한 외부변인들과 더불어 인지된 이용 편리성, 인지된 유용성, 태도, 행동의도, 행동을 포함되어 있다. Davis(1989)는 자기효능이론(Self-Efficacy)과 개혁확산(Diffusion of Innovation)의 관점을 적용하여 기술사용 의도와 기술사용에 대한 태도의 결정요소로 ‘인지된 유용성(perceived usefulness)’과 ‘인지된 이용편리성(perceived ease of use)’ 개념을 도입하여 이성적 행위이론의 관점에서 기술 이용자의 행위를 설명하였다. 여기서 인지된 유용성은 ‘어떤 시스템을 사용함으로써 자신의 업무수행능력을 향상시킬 것이라고 믿는 정도’를 의미하고, 인지된 이용편리성은 ‘어떤 특정 시스템을 이용하는 것이 어렵지 않다고 믿는 정도’를 의미한다. 정보기술수용모형에 따르면 기술은 이용하기 쉬울수록, 유용하다고 인지하면 할수록 이용에 대한 태도와 의도는 더 긍정적으로 되고 기술의 이용은 증가하게 된다. 여기서 행동의도는 실제 이용행위 유발의 전조로 간주되고, 이것은 기술사용의 직접적인 결정요소가 된다(윤승욱, 2004). 따라서 정보기술수용모형의 핵심의도는 새로운 정보기술의 수용 혹은 거부를 결정하는 내적인 신념, 태도, 의도

에 대한 외적 요인들의 영향을 추적하기 위한 기초를 제공하는 것이다. 즉, 정보기술수용모형은 이용과 충족과는 다른 관점에서 수용태도를 설명하는 것으로, 자기효능과 개혁확산을 위한 혁신성을 포함하여 다양한 차원의 요인들을 밝혀내는데 유용한 모형이라 할 수 있다(신명희, 김창숙, 2006).

[그림 2-3] 정보기술수용모형



자료: Davis, F. D., Bagozzi, R. P. & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Models. Management Science, 35(8). p. 997.

정보기술수용모형은 주로 조직에서 새로운 정보기술의 도입을 설명하기 위해 사용되어 왔는데, 연구가 거듭되면서 사람의 태도에 중요한 영향을 미치는 사회적 요소가 결여되었다는 점이 문제로 제기되었다. 이러한 문제점을 보완하기 위해 사회적 애착(Malhotra & Galletta, 1999)이나 즐거움(Kwon & Chidambaram, 2000) 등의 변수를 추가하거나 인지적 도구(cognitive instrument) 프로세스 및 사회적 영향(social influence) 프로세스와 관련된 요인들이 외부변수로 추가되어 확장된 정보기술수용모형(Venkatesh & Davis, 2000)이 제시되었다. 또한 조직에서의 정보기술수용을 넘어서 정보가전이나 개인 미디어 등에 적용한 연구(유효식, 최훈, 김진우, 2002; 윤승욱, 2004)들이 진행되었으며, 이들 연구들은 주요변인인 인지된 이용편리성, 인지된 유용성, 이용의도는 그대로 포함하면서 주관적 규범, 행위 통제, 태도 등의 변인을 추가하여 수용결정요인을 분석하고자 시도하였다(신명희, 김창숙, 2006).

제2절 국내 소셜 미디어 이용 현황 및 특성

1. 소셜 미디어 이용 행태

2011년 10월 소셜 미디어 리서치에 의하면 소셜 미디어로 대표되는 페이스북과 트위터, 유튜브의 국내 가입자는 페이스북이 2011년 5월을 기준으로 350만 명¹⁾, 트위터가 570만 명 규모인 것으로 나타났으며, 유튜브의 경우에는 2009년 10월 기준 월 방문자가 321만 명인 것으로 나타났다. 미국의 경우 2010년 현재 인터넷 이용자 대비 페이스북 가입자가 46.85%에 이르고 있고, 국내 페이스북 가입자 수는 2010년 12월 211만 3,500명으로 6개월 전인 2010년 6월보다 121만 5,940명이 늘어 57.5%의 증가율을 보였고, 2011년 5월에는 140만 정도가 더 늘었다(www.facebookbaker.com). 이렇게 국내 인터넷 이용자들의 페이스북 가입은 급속하게 증가하고 있다. 특히 2010년 이후 스마트폰의 가입자가 급속하게 증가함에 따라 페이스북과 트위터 이용자가 크게 늘 것으로 예상할 수 있다. 국내 주요 소셜 미디어 가입자 규모 및 이용행태는 <표 2-6>과 같다.

<표 2-6> 국내 소셜 미디어 가입자 규모 및 이용행태

구분		내용
How popular	Facebook	- 가입자: 350만명 (2011/5) 100대 상장기업의 29% 이용 (2009/7)
	Twitter	- 가입자: 570만명 (2011/5) 100대 상장기업의 37% 이용 (2009/7) - B2C기업의 절반이상인 55%가 트위터 계정을 운영하고 있으며 현재 회사 공식트위터를 개설한 국내기업체는 1000여 곳 이상 추정
	YouTube	월 순방문자 수: 321만명 국내 1위 (2009/10)
Businesses Usage	Facebook / Twitter	- 제품 마케팅 / 프로모션 / 고객 서비스 - 채용 / 기업 명성관리 / 내부 커뮤니케이션
	YouTube	- 제품 마케팅/프로모션 - 초기에는 글과 사진 위주의 엔터테인먼트 콘텐츠(Entertainment

1) 2010년 인터넷 이용자가 약 4900만 명 정도임을 감안할 때, 페이스북 가입자는 인터넷 이용자의 약 7.2% 정도인 것으로 보인다.

구분		내용
		UCC) 형태로 작성되었으나, 점차 동영상 위주의 정보제공 콘텐츠(Information UCC)로 발전, 최근에는 마이크로블로깅 서비스의 발달과 스마트폰의 보급과 더불어 모바일을 통한 UCC의 유통이 증가하는 추세이다. UCC 생산과 소비지형이 모바일로 확장되면서 새로운 트렌드가 형성되고 있으며, 모바일을 통한 실시간성, 현장성이 강화되면서 그에 부합하는 콘텐츠가 생산되고 있음
User Activity	Facebook / Twitter	▪ SNS 사용 주 목적: 주변 인맥과의 커뮤니케이션(84.6%)> 새로운 정보 취득> 잠깐의 사색 또는 일기 기록> 개인 자료 및 사진관리 순 ▪ SNS사용자 10명 중 8명은 SNS상의 프로모션이나 이벤트 참여 경험이 있음 ▪ SNS에서 맺고 있는 관계 중 기업 SNS 비율은 '20%미만(66%)', '20%이상~40%미만(20.2%)'으로 나타남 ▪ SNS상의 프로모션이나 이벤트 참여 경험은 '아주 간단하게 참여 가능한 이벤트만 참여(63.2%)'하는 편 ▪ 기업 SNS를 따르는 이유 1. 프로모션이나 특별한 혜택 2. 새로운 제품이나 서비스에 대한 정보 3. 엔터테인먼트 4. 기업문화나 환경, 책임감, 직원 등에 대한관심
	YouTube	▪ UCC 이용자는 주평균 이용시간: 4.7시간 ▪ 이용하는 UCC형태: 동영상> 사진> 애니메이션> 플래쉬> 음악·효과음 등의 순 ▪ 이용하는 UCC성격: 엽기·유머·패러디 등 재미있는 UCC> 취미·여가 관심분야> 연예인, 유명인사 관련 ▪ UCC이용자의 40% 이상이 UCC에 대한 의견 등의 댓글 작성, 'UCC에 대한 평가 참여, 친구 등 지인에게 추천하거나 보내줌 등의 UCC 유통 활동에 참여하고 있는 것으로 나타남

자료: 2011 소셜 미디어 리서치, <http://www.seri.org/kz/kzBndbV.html?ucgb=KZBNDB&no=113725&cateno=4>

또한 국내 스마트폰 가입자 규모 및 이용행태를 살펴보면, 2011년 10월 스마트폰 가입자가 2,000만 명을 넘어선 것으로 나타났다. 또한 1인당 일평균 스마트폰 트래픽은 271MB로 세계 최고 수준인 것으로 나타났다. 스마트폰이 본격적으로 등장한 2009년부터 급속도로 보급되면서 전체적인 미디어 지형과 이용행태가 급변하고 있는 것이다. 스

마트폰으로는 정보검색 및 웹서핑이 88%로 가장 많은 이용을 나타냈으며, 스마트폰 이용자의 대부분이 스마트폰을 이용한 인터넷 접속을 하고 있는 것으로 나타났다(<표 2-7>, [그림 2-4] 참고).

<표 2-7> 국내 스마트폰 및 태블릿PC 가입자 규모 및 이용행태

How popular	User Activity
- 스마트폰 가입자: 2011년 10월 기준 2천만명 이상 1인당 스마트폰 트래픽: 일평균 271MB, 세계 최고 수준  스마트폰 가입자수 추이 단위: 명 2,000만 돌파 1,500만 돌파 1,000만 돌파 3월 2011년 7월 11월 (전망) 자료/ 국내 이동통신 3사 연합뉴스	‘정보검색 또는 일반적인 웹서핑(88.0%)’이 1위, ‘알람, 시계(85.4%)’, ‘음악 듣기(80.5%)’, ‘채팅·메신저(79.6%)’, ‘달력, 일정관리(78.2%)’, ‘게임·오락(70.4%)’, ‘지도 서비스(70.4%)’ 등 다양한 스마트폰 서비스를 이용하고 있음 - 스마트폰 인터넷 이용 현황: 스마트폰 이용자 대부분(91.2%)이 스마트폰을 통해 인터넷을 이용, 일평균 인터넷 이용 시간은 75.7분 - 스마트폰을 통한 SNS 이용 현황: 스마트폰 이용자의 87.1%가 스마트폰을 통해 SNS를 이용, 일평균 SNS 이용 시간은 1.9시간 - 모바일 인스턴트 메신저 이용 행태: 스마트폰 이용자의 76.9%가 스마트폰을 통해 모바일 인스턴트 메신저를 이용, 이 중 41.0%는 ‘모바일 인스턴트 메신저 이용 후 스마트폰 문자메시지 이용량이 감소’한 것으로 조사됨 - 스마트폰 광고 이용 현황: 스마트폰 광고 유형 중 ‘배너광고’를 접하거나 내용을 확인한 경험이 있는 경우가 가장 많은 것으로 나타났다(각각 53.5%, 27.8%). 다음으로 ‘검색광고(접한 경험 43.5%, 내용 확인 경험 21.5%)’, ‘메시지광고(접한 경험 39.4%, 내용 확인 경험 21.1%)’ 등의 순

자료: 2011 소셜 미디어 리서치, <http://www.seri.org/kz/kzBndbV.html?ucgb=KZBNDB&no=113725&cateno=4>

[그림 2-4] 국내 스마트폰 애플리케이션 다운로드 목적



자료: 방송통신위원회, 한국인터넷진흥원 (2010). <스마트폰 이용실태조사> 일부 편집.

이러한 미디어 이용과 관련하여 가장 많이 논의되는 이론이 바로 이용과 충족 이론 (The theory of uses and gratifications)이다. 특히 새로운 미디어가 등장할 때마다 사람들은 과연 미디어를 어떻게, 왜 이용하는지에 대한 의문을 가지게 되는데, 이용과 충족 이론은 이에 대한 문제를 해결할 수 있는 유용한 인사이트를 제공한다. 1959년 카츠(Katz)에 의해 제안된 이용과 충족 이론은 커뮤니케이션 과정에서 수용자의 능동성에 중점을 두는 이론으로, 미디어가 사람들에게 무엇을 하느냐에서 사람들이 미디어를 가지고 무엇을 하는가에 관심을 둔 이용자 기반의 이론이라고 할 수 있다(성동규, 박상호, 2006). 미디어 이용자가 미디어 내용을 어떻게 이용하며 미디어 내용으로부터 어떠한 충족을 얻는지에 관한 것이 이용과 충족 이론의 핵심이라고 할 수 있다.

이용과 충족의 기본 가정은 첫째, 이용자는 능동적인 존재로서 미디어 이용의 대부분이 목적 지향적이라는 것이다. 이는 대부분의 미디어 접촉 유형이 미디어 내용에 대한 이용자의 기대에 의해 결정된다는 것을 의미한다. 둘째, 커뮤니케이션 과정에서 이용자가 욕구 충족과 관련된 미디어 선택의 결정권을 가진다. 셋째, 미디어는 욕구충족에 이용되는 다른 정보원들과 경쟁한다. 이는 미디어가 이용자에게 유일한 욕구 충족원이 아

니기 때문에 여러 다른 대안적 기능들이 고려되어야 한다는 것이다. 넷째, 미디어는 이
용자에 의해 제공된 자료로부터 파생된 것일 수 있다. 즉 이용자들은 자신들의 관심과
동기를 표현할 만큼 친숙한 언어로 표현할 수 있는 정보를 제공하고 있으며, 거기에서
추출된 자료는 이용자들의 흥미나 동기를 불러일으킨다는 것이다(이정춘, 1986).

이용과 충족 접근에서는 수용자가 왜 미디어를 이용하는지에 대한 연구가 이루어져왔
는데, 카츠 등(Katz, et al., 1973)은 미디어 이용동기를 인지적 욕구, 감정적 욕구, 개인
통합적 욕구, 사회 통합적 욕구, 현실도피 욕구의 5가지로 구분하였다. 인지적 욕구는
외부정보의 검색과 환경을 이해하기 위한 것이고, 감정적 욕구는 미의 추구하고 오락적
경험을 위한 것이며, 개인 통합적 욕구는 신뢰감, 자신감, 개인적 지위 등을 추구하는
것을 말한다. 사회 통합적 욕구는 가족과 혈연이나 지연 집단에 교섭하고자 하는 것을
의미하고, 현실도피 욕구는 현실도피나 긴장완화 등 스트레스를 해소하고자 하는 욕구
를 의미한다. 블럼러(Blumler, 1979)의 경우에도 이와 유사하게 미디어 이용동기를 인지
적 동기, 오락적 동기, 개인적 정체성 동기로 구분하였다. 여기에서 인지적 동기는 미디
어를 통해 정보를 획득하는 것을 말하고, 오락적 동기는 기분전환이나 현실로부터의 도
피 욕구를 의미하며, 개인적 정체성 동기는 사회적 구성원으로서 타인과의 교류를 위해
미디어를 이용하는 것을 말한다. 또한 맥퀘일(McQuail, 1972)도 이용자의 미디어 이용동
기를 정보추구적 동기, 자기 확인적 동기, 대인적 동기, 오락적 동기로 구분한 바 있다.

이러한 이용과 충족 접근은 미디어 이용과 관련하여 텔레비전 이용에 대해서 가장 활
발하게 연구가 이루어져 왔다(심성욱, 김운한, 2011). 루빈(Rubin, 1993)은 텔레비전 시청
동기 연구에서 정보, 학습, 오락, 경제성, 편리성, 동반자의 역할, 휴식, 시간 때우기, 흥
분, 대화거리, 습관적 이용, 행동지침, 도피, 광고시청, 사회적 상호작용을 제시하였다.
뉴미디어 관련해서도 이용과 충족은 많이 적용되었는데, 파파차라시와 루빈(Papacharassi
& Rubin, 2000)은 인터넷 이용자의 이용동기에 관한 연구를 통해 대인간 효용요인, 시
간보내기, 정보추구, 편리성, 오락성의 5가지 요인을 제시하였다. 이 외에 인터넷의 이용
동기에 관한 연구(예: 김병선, 2003; Jeffers & Atkin, 1996), DMB의 이용동기에 관한 연
구(남중훈, 2007; 전범수, 김정기, 2006), 블로그 이용자의 이용동기에 관한 연구(이기
동 외, 2006), T-Commerce의 이용동기에 관한 연구(이승희, 이은옥, 박수경, 2007) 등이
있다.

최근에는 소셜 미디어의 이용동기와 관련한 연구들이 관심을 받고 있다. 김남이, 이수범(2011)은 라이프스타일이 소셜 미디어 이용동기 및 이용행위에 미치는 영향을 연구하였는데, 소셜 미디어 이용동기로 관계중심, 유희추구, 정보중심, 보상추구의 4가지 요인이 발견되었으며, 소셜 미디어를 이용하는 구체적인 행위는 정보생산형, 정보확산형, 정보획득형의 3가지 유형으로 구분되었다. 심성욱, 김운한(2011)은 소셜 미디어 이용동기가 소셜 미디어 광고 이용의향에 미치는 영향을 분석했는데, 대학생들은 사회적 연결, 콘텐츠 이용, 네트워크 검색, 오락추구와 실용적인 목적에서 소셜 미디어를 이용하고 있었으며, 소셜 미디어 광고 이용에서는 신뢰성이 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

한편, 쿠퍼와 탕(Cooper & Tang, 2009)은 미디어 선택과 이용을 설명하는 이론적 관점을 두 가지로 나누어 설명한다. 첫 번째는 앞서 언급한 이용과 충족접근을 통해 개인적 결정요인을 강조하는 것이다. 이는 수용자를 능동적이고 목적지향적인 주체로 개념화하고, 개인적 동기, 특징, 선호가 미디어 이용으로 이어지는 방식을 설명한다. 그러나 이러한 관점을 토대로 한 연구들은 대체로 미디어 노출이 구조적 제약으로부터 완전히 자유로울 수 없다는 점을 간과한다는 한계점을 갖는다. 두 번째는 시청 가능성, 미디어 접근성, 편성 요인과 같은 구조적 요인을 강조하는 관점이다. 구조적 결정 요인이 수용자 규모 및 구성에 미치는 영향을 설명하는 것으로, 이들 요인에 주목하는 학자들은 대체로 데이터를 종합하여 거시적 수준에서 미디어 이용 패턴을 설명해보이려는 특징을 갖는다. 미디어 선택과 이용에 대한 연구결과와 관점을 종합해보면, 수용자 입장의 이용과 충족은 개인의 결정요인을 고찰한다는 점에서 의의가 있고 거시적인 관점이 구조적 요인 분석 역시 개인이 아닌 외부의 결정요인을 살펴본다는 점에서 의의를 찾을 수 있을 것이다. 그런 의미에서 두 가지 관점 모두 중요하다고 할 수 있다.

2. 소셜 미디어 이용동기와 관계대상 집단

미디어에 대한 태도 및 이용동기는 미디어 이용 형태에 강력한 영향을 미친다. 소셜 미디어 이용에 있어서도 이용동기 및 태도에 따라 소셜 미디어 이용 형태가 다르게 나타날 수 있다. 특히 소셜 네트워크 서비스는 기본적으로 다른 사람과의 관계 형성 및 유지에 대한 욕구를 전제로 하고 있다. 이것은 기존의 ‘잘 아는’ 사람과의 관계만 추구

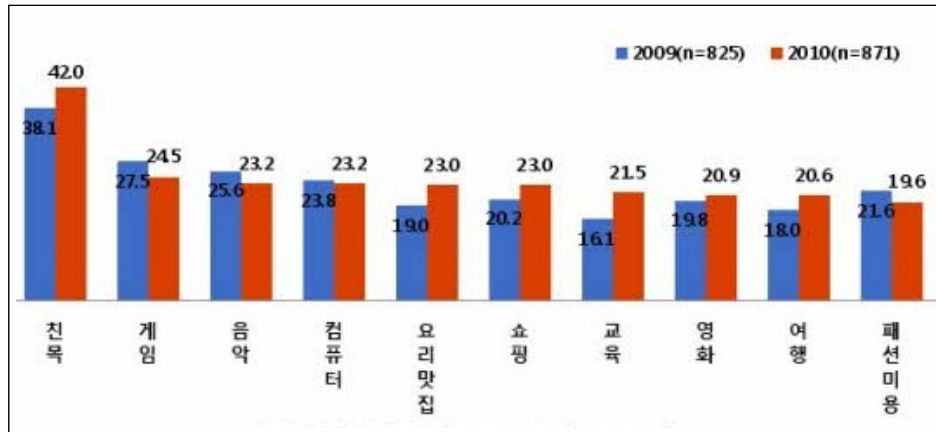
해서는 소셜 미디어 이용에 있어 관계를 확장하기가 힘들다는 것이고, 따라서 필연적으로 ‘모르는 사람’까지 자신의 관계 영역을 확장해야 함을 의미한다(윤덕환, 2010). 이에 외국인 이주민의 소셜 네트워크 기반의 인터넷 서비스에서의 커뮤니케이션 활성화 방안을 모색하기 위해서는 이용 현황의 원인이 되는 이용동기와 더불어 소셜 미디어에서의 관계대상이 어떻게 형성되고 있는지를 살펴볼 필요가 있다.

1) 소셜 네트워크 서비스와 사회 연결망

사회 연결망(social network)은 사람들이 연결되어 있는 관계망을 뜻하는데, 인위적으로 형성된 것이 아니라 다양한 행위자들이 상호작용을 하면서 만들어진 관계망을 의미한다. 또한 사회 연결망 이론은 인간에 대한 관계적 개념(relational concept of man)을 바탕으로 인간의 행위와 사회 구조를 이해하기 위한 것으로, 특정 형태의 연결망 안에 속해 있는 행위자의 위치가 해당 연결망에 속해 있는 구성원들의 의식, 효용, 행위에 대한 보상에 영향을 미친다는 이론이다(김상국, 2011). 인터넷이나 모바일을 기반으로 하는 소셜 네트워크를 통해 형성되는 ‘온라인’ 사회 연결망은 실생활 혹은 ‘오프라인’ 사회 연결망과 유사하기도 하고 차별적이기도 하다. 즉, 사회 연결망을 통해 이루어지는 커뮤니케이션의 속성은 소셜 네트워크 서비스 방식에 따라 다르다(송현주, 2011).

인터넷 상에서의 관계 형성에서 커뮤니티서비스가 중요한 역할을 해왔다. 커뮤니티서비스는 현재까지도 소통을 위한 양적, 질적인 변화와 발전을 거듭하고 있다. 상업적으로는 입소문 마케팅을 일으키는 도구로 활용되기도 하며, 비영리적으로는 개인들의 학문적, 일상적 관심사를 적극적으로 공유하고 소통하는 대표적인 공간이기도 하다. 2010년 2월 트렌드모니터(trendmonitor.co.kr)의 조사자료에 의하면, 10명중 8명가량은 현재 인터넷 카페 및 커뮤니티에 가입되어 있다. 이 비율은 2009년에 비해 다소 증가한 결과로 가입률만을 놓고 보면 현재도 계속 증가하고 있는 것으로 보아, 아직도 ‘공통의 관심사’를 나누려는 사람들이 적지 않음을 알 수 있다. 활동하고 있는 인터넷 카페 및 커뮤니티의 분야에서 주목할 만한 결과가 도출되었는데, 가입분야, 선호분야, 운영분야가 대체로 ‘친목’과 관련된 것이었고, 이러한 친목관련분야는 선호하는 카페 및 커뮤니티와 직접 운영하는 커뮤니티에 동일하게 나타나고 있었다(윤덕환, 2010).

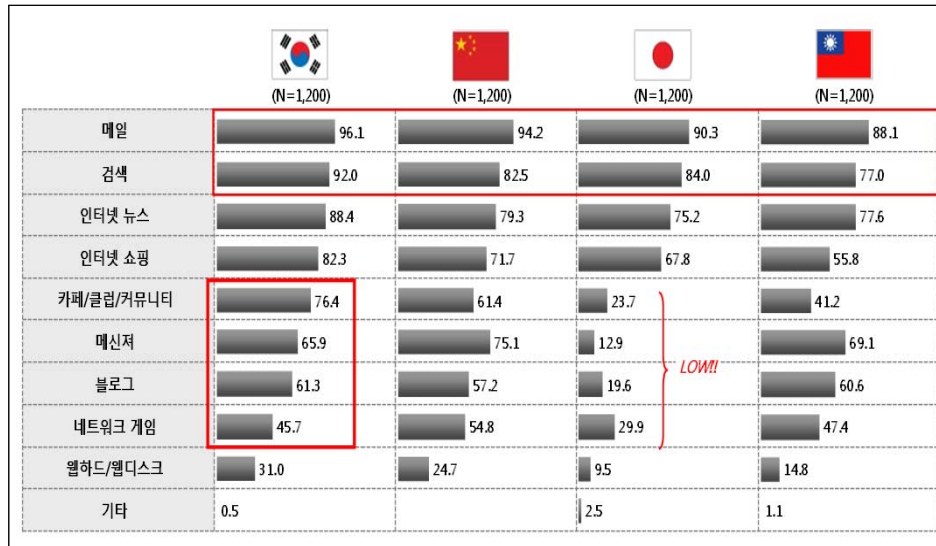
[그림 2-5] 인터넷 커뮤니티 가입 분야



자료: <http://trendmonitor.co.kr>

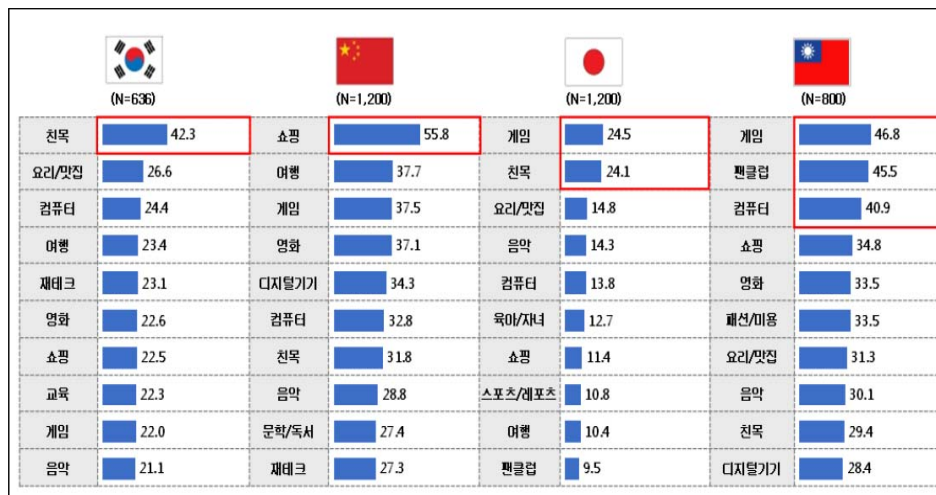
2009년 한국, 중국, 일본, 대만 4개국을 대상으로 한 사회적 소통 조사결과를 보면, 커뮤니티 뿐 아니라 메신저, 블로그, 네트워크 게임 등 사회적 소통을 위한 활동량에 있어서도 한국이 다른 3개국에 비해 더 높게 나타났다. 또한 2010년 회원으로 가입되어 있는 커뮤니티 분야 조사에서는 중국의 경우 ‘쇼핑’과 관련된 커뮤니티에 가장 많은 사람들이 가입하여 활동하고 있는 것으로 나타났으며, 일본과 대만의 경우는 ‘게임’이 가장 많았다. 한국의 경우 ‘익숙한’ 분야가 가장 높게 나타났는데, 바로 앞서 얘기한 ‘친목’ 분야의 커뮤니티에 가입해서 활동하고 있는 비율이 4개국 소비자들 중에 가장 높았다. 이와 유사하게 4개국 소비자들의 선호커뮤니티 분야나 직접운영 커뮤니티 분야에서도 대체로 한국 사람들은 ‘친목’이 가장 높게 나타났다(윤덕환, 2010).

[그림 2-6] 한국, 중국, 일본, 대만의 사회적 소통 활동량



자료: 윤덕환 (2010). 한국인이 생각하는 SNS의 의미, 활용 그리고 트위터의 미래. KT경제경영연구소 『이슈 & 트렌드』, p. 5.

[그림 2-7] 한국, 중국, 일본, 대만 인터넷 커뮤니티 가입 분야



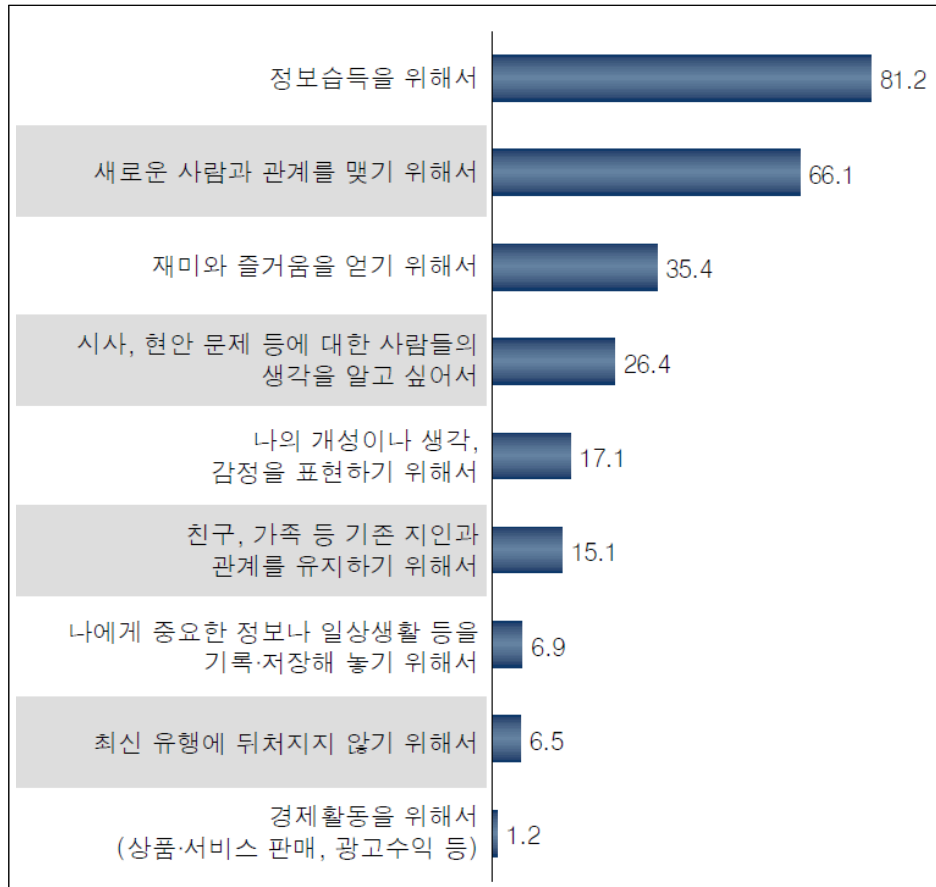
자료: 윤덕환 (2010). 한국인이 생각하는 SNS의 의미, 활용 그리고 트위터의 미래. KT경제경영연구소 『이슈 & 트렌드』, p. 5.

2) 소셜 미디어의 이용동기와 관계 대상

소셜 미디어의 이용과 관련된 특성으로 주목해야 할 사항으로 이용동기 및 이용행태와 더불어 소셜 네트워크를 형성하고 있는 관계 대상을 들 수 있다. 국내 마이크로 블로그 이용자들의 이용동기가 정보습득이 81.2%, 새로운 사람과의 관계를 맺기 위한 경우 66.1%, 재미와 즐거움을 위해서 35.4%, 시사/현안 문제 등에 대한 사람들의 생각을 알기 위한 경우 26.4% 등인 것으로 나타났고, 주된 이용 목적은 정보습득 및 교류 58.2%, 커뮤니케이션 55.6%, 친교·교제 44.9%, 오락·여가 34.6% 순으로 나타났다(방송통신위원회, 한국인터넷진흥원, 2010). 이런 결과를 통해 국내 마이크로 블로그 이용자들은 정보습득 및 교류와 커뮤니케이션을 목적으로 하고 있음을 알 수 있다.

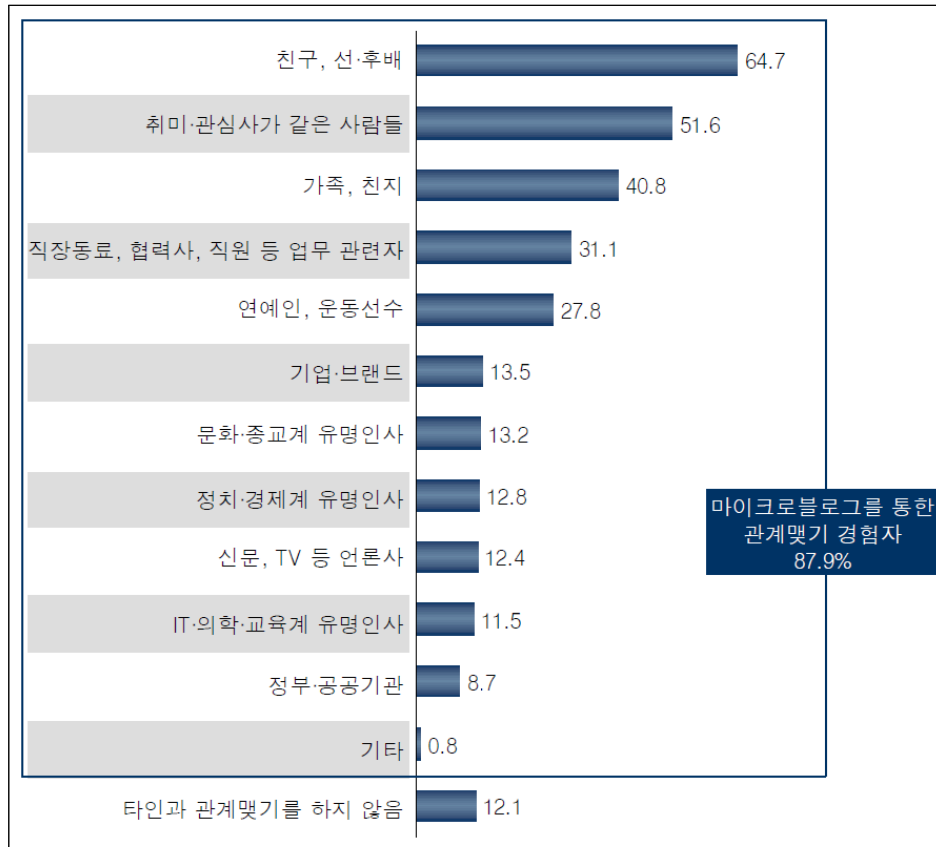
또한 마이크로 블로그 가입자의 87.9%가 타인과의 관계 맺기를 경험한 것으로 나타났으며, 주로 관계를 맺는 대상자로는 친구, 선·후배 64.7%, 취미·관심사가 같은 사람들 51.6%, 가족 및 친지 40.8% 순으로 나타났으며, 이용자 1인 평균 78.8명과 관계를 맺고 있고, 그 중 마이크로 블로그를 통해 새롭게 관계를 맺은 대상은 1인 평균 47.4명이었다(방송통신위원회, 한국인터넷진흥원, 2010).

[그림 2-8] 국내 마이크로 블로그 이용자들의 이용동기



자료: 방송통신위원회, 한국인터넷진흥원 (2010). 마이크로 블로그 이용실태 조사.

[그림 2-9] 국내 마이크로 블로그 이용자의 관계 대상



자료: 방송통신위원회, 한국인터넷진흥원 (2010). 마이크로 블로그 이용실태 조사.

3. 소셜 미디어의 확산에 따른 사회이슈

소셜 미디어와 전통적인 매스 미디어를 구분 짓는 주요 내용들을 살펴보면, 매스 미디어에 비해 소셜 미디어는 상대적으로 덜 비싸며, 누구나 정보를 게시 또는 접근할 수 있는 도구에 접속이 가능하다는 것이다. 또한 매스 미디어는 정보를 제작하기 위해서 중요한 도구나 자원을 필요로 하는 것과는 달리, 소셜 미디어는 간단한 도구나 기술로 가능하다. 소셜 미디어와 매스 미디어의 중요 차이점을 정리하면 다음과 같다(Wikipedia 참고).

<표 2-8> 소셜 미디어와 매스 미디어의 중요 차이점

개념	내용
접근성 (Accessibility)	매스 미디어는 전형적으로 개인 또는 국가가 소유하는 형태를 취하지만 소셜 미디어는 일반적으로 적은 비용 혹은 무비용으로 누구나 이용이 가능하다.
유용성 (Usability)	매스 미디어의 생산은 전문화된 기술과 훈련을 요구하지만 대부분의 소셜 미디어는 그렇지 않다. 어떤 경우에는 소셜 미디어가 제작을 쉽게 할 수 있도록 기술을 개발하기도 한다.
최신성 (Recency)	매스 미디어가 생산하는 커뮤니케이션 발생 시차는 며칠, 몇 주에서부터 몇 달이 걸리기도 한다. 이에 비해 소셜 미디어는 거의 즉각적인 반응을 초래할 수 있다.
영속성 (Permanance)	매스 미디어는 한번 제작되면 변경이 어렵다. 예를 들어 잡지가 발간되어 배포된 이후에는 기사의 수정이 어렵지만, 소셜 미디어는 즉각적으로 편집을 통해 수정이 가능하다.

최근의 소셜 미디어 중에서 많은 주목을 받고 있는 트위터는 마이크로 블로그의 일종으로, 기존의 블로그와 SMS, 메신저, 커뮤니티의 장점을 잘 흡수한 변형된 소셜 미디어로서, 지구상의 무수히 많은 사람들이 쏟아내는 정보와 이야기 중에서 자신과 관계가 있고 알고 싶은 이야기만을 볼 수 있는 수용자의 선택성을 강화시킨 미디어라고 할 수 있다. 트위터는 기존의 SNS와 유사한 서비스를 제공하지만 송신자와 수신자의 개별적인 필요나 요구에 맞추어서 커뮤니케이션 서비스를 제공한다는 점에서 독특한 포지셔닝을 형성했다고 할 수 있다.

트위터의 또 다른 특징은 주목도(awareness)에 있다. 트위터는 짧은 단문으로 이동성에 강점을 둔 소셜 네트워킹 사이트를 강화시킨 소형 블로그인 것이다. 따라서 트위터는 웹이나 모바일을 통해서 자신의 근황을 알리고 자신의 소식을 알고자 하는 사람들은 사용자의 허가유무에 상관없이 추종하는 관계를 맺어 팔로어(follower)가 될 수 있다. 미국의 경우 오바마 대통령을 비롯해 오프라 윈프리, 브리티니 스피어스 등의 연예인에서부터 FCC와 같은 정부기구도 트위터를 사용하고 있다. 우리나라에서도 소셜가 이외수를 비롯해 김연아 선수, 개그맨 김제동, 가수 이효리, 정치인 노회찬, 기업인 정용진 등이 트위터를 이용해 사람들과 소통하고 있다. 유명인들의 트위터를 팔로우한 사람들은 유명인들이 자신의 활동내용을 트윗한 경우 바로 접할 수 있으며 자유로운 접근이 가능하

다. 트위터는 대화 상대를 정하는 것이 아니라 자신을 추종하는 여러 명에게 이야기를 하고 이들의 리트윗을 통해 이야기가 전파되는 구조를 가지고 있다. 따라서 기존의 SNS와는 다른 확장방식을 가지고 있어 구속력이 거의 없고 관계 맺기가 더 자유롭다. 이런 이유로 재난과 같은 위기상황 시 현장감 있고 신속한 전파력으로 미디어의 역할을 하고 있으며, 개인이나 기업 혹은 정부의 PR 도구로 활용되기도 한다. 트위터와 같은 마이크로 블로그는 소비자의 반응에 민감한 국내외 제품 및 서비스 기업들의 소통 채널로 마케팅에도 다양하게 활용되고 있다.

또한 트위터는 전통적인 미디어를 거치지 않은 가공되지 않은 정보가 개인과 개인 사이에 직접 전달되고 유통된다. 중국의 위구르 사태나 이란의 대선 직후 벌어진 시위상황이 전세계에 알려진 것도 트위터 덕분이었으며, 일본의 원전 관련 뉴스도 트위터를 통해 빠르게 확산된 바 있다. 따라서 재난상황에서 후방 채널로서 개인에 의해서 정보를 공유, 전파하거나 시민 저널리즘의 확장 도구로서 활용될 가능성도 크다고 할 수 있다.

<표 2-9> 트위터와 SNS의 비교

구분	트위터	페이스북	싸이월드	블로그	카페
정보유형	텍스트 위주	텍스트/사진	텍스트/사진	텍스트/사진	텍스트/사진
정보특징	단순/개인적	단순/개인적	단순/개인적	복잡/전문적	복잡/일부 전문적
접촉수단	웹, 모바일	웹, 모바일	주로 웹, 모바일 일부	주로 웹	주로 웹
관계맺기	일방적	쌍방 허락	쌍방 허락	일방/쌍방가능	카페 가입
정보확산	매우 빠른 편	빠른 편	빠른 편	보통	카페 내 확산
광고여부	BM 없음	광고	도토리/광고	광고	광고

자료: 황혜정 (2009). 트위터, 기업과 고객소통 채널될까, LG경제연구원 LG Business Inshght, 7월 29일자, 일부 수정.

최근에는 소셜 미디어와 정보격차(information gap) 문제가 대두되고 있다. 정보격차란 뉴미디어의 도입으로 인해 초래되는 정보의 불평등 현상을 가리킨다. 티치노, 도나휴, 올리엔(Tichenor, Donahue, & Olien, 1970)은 뉴미디어는 정보 부자(the information-rich)와

정보 빈자(the information-poor)간의 격차를 해소시키기보다는 더욱더 확대시킨다고 주장했다. 한 사회체계 속에 정보 입력이 증가할 때 각 계층의 인구 중 사회경제적 위치가 높은 계층은 낮은 계층보다 정보를 빨리 얻는 경향이 있으며, 따라서 이들 두 계층 간의 지식의 격차현상은 감소하기보다는 증가한다는 것이다. 이를 ‘정보격차가설’이라고 한다. 이러한 격차가 발생하고 확대되는 원인은 뉴미디어의 불평등한 보급과 이용에 있다고 할 수 있다. 왜냐하면 뉴미디어가 사회에 도입되더라도 그것이 모든 개인들에게 바로 이용 가능한 것이 아니기 때문이다.

이는 최근에 ‘디지털 디바이드(digital divide)’라는 용어로 확장되었는데, 디지털 디바이드는 1990년대 중반 미국에서 처음 사용된 용어로, 디지털 경제시대의 경제적·사회적 불균형 측면을 강조한 개념이다. 정보선진국인 미국에서 디지털 경제로의 이행과정에서 정보격차가 심화될 것이라는 우려가 대두되었으며, 지식정보를 공유하지 못한 다수의 노동자 계층이 중산층에서 탈락함으로써 빈부격차가 심화되어 사회가 극단적으로 양분될 수 있다는 것이다. 우리나라에서도 지식과 정보의 습득이 용이한 고소득층과 이것이 상대적으로 열악한 저소득층 사이의 정보격차가 계층 간의 소득격차를 더욱 심화시킬 것이라는 우려가 제기되었다. 이에 따라 2001년에 ‘정보격차해소에 관한 법률’을 제정하는 등 디지털 평등사회를 구축하기 위한 대책을 마련해 시행하고 있다.

디지털 디바이드에서 핵심은 정보지식 기술의 초기 도입기에는 접근 가능자와 불가능자의 격차가 중요하지만, 이러한 격차는 정보지식 기술이 보급, 진행됨에 따라 이용수준, 이용의 질에 따른 격차가 더욱 중요할 수 있다는 것이다. 따라서 단순한 뉴미디어의 보급과 접근만으로는 이러한 문제를 해결하는데 한계가 있다. 이러한 상황에서 장애인과 비장애인, 노년층 등 사회적 약자의 인터넷 등 뉴미디어 이용에 대한 정보격차 연구들(김봉섭, 김정미, 2009; 김지혜, 정익준, 2010; 남수정, 2011)이 지속적으로 이루어지고 있으며, 최근에는 다문화가정과 정보격차 연구(이준, 2009)도 보고되었다. 지식과 정보가 사회적 평등화를 가져다 줄 것이라는 이념은 사회철학에서 하나의 희망적인 목표임에도 불구하고 현실적으로는 그것의 완전한 실현이란 불가능한 것이며 이는 경험적 연구의 차원에서도 나타나고 있다. 사회는 끊임없이 발전하고 있으며 미래는 디지털 환경을 기본으로 운영될 것임은 자명한 사실이다. 따라서 디지털 정보격차를 해소하기 위한 노력은 사회의 발전을 앞당기고 사회의 통합성을 유지하기 위해서 반드시 필요한 일이다.

4. 소셜 미디어의 진화와 전망

소셜 미디어는 전세계적으로 인터넷과 모바일 적용을 통한 커뮤니케이션 패러다임을 변화시키고 있다. 특히, 사회 각 분야에서 발생하고 있는 소셜 미디어 커뮤니케이션은 수용자에게 미디어 선택에 대한 많은 권한을 부여하고 있다. 또한 정보의 생산 및 유통의 주도권을 과거보다 미디어 사용자에게 더 많이 주고 있음을 알 수 있다. 다중매체 이용환경에서 인터넷 이용 증가와 시민성 함양효과의 관계를 분석한 이준웅(2009)의 연구에 의하면 인터넷을 통한 정보의 이용은 시민 지식 향상에 도움을 주고 인터넷의 교류적 이용이 공공성 신장에도 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 인터넷 이용 행위 양상을 볼 때 인터넷 교류, 토론, 검색 등을 많이 할수록 시민적 능력과 덕성 함양에 효과가 있는 것으로 나타났다. 이와 유사하게, 공론장으로서 블로그의 가능성을 타진한 많은 연구들은 블로그가 공간 내 유사 의견의 집중화 현상과 일방향적이라는 단점에도 불구하고 숙의적, 교류적 소통이 많이 발생하기 때문에 공론장으로서의 가능성을 확인하고 있다(이동훈, 2009). 공간의 이동성을 기반으로 한 다양한 의견들의 교류속도와 확산속도는 최신 이슈를 대상으로 한 공론장의 역할도 무리 없이 수행하는 것으로 나타나 마이크로 블로그의 경우에도 민주화 채널로서 사용될 수 있음을 시사하고 있다(박노일, 윤영철, 2008). 따라서 블로거들의 참여 정도가 소셜 미디어의 저널리즘적 가치와 활동범위를 확산할 수 있을 것으로 보인다. 기자들도 트위터를 독자나 시청자들과의 커뮤니케이션 채널로 활용하고 있다. 취재원을 관리하고 정보를 획득함은 물론, 새로운 소통창구로도 활용하고 있는 것이다.

그러나 마이크로 블로그의 부정적인 영향을 우려하는 목소리도 있다. 예를 들면, 트위터 상에 잘못된 정보가 유포되는 경우 통제가 어렵다는 단점이 있다. 최근 개그맨 강호동씨의 근황을 한 블로거가 유포하면서 문제가 된 사례가 있다. 짧은 텍스트 안에서 논리적인 생각을 담아내는 것이 어렵기 때문에 정보의 정확성 및 신뢰성을 담보하지 못하는 경우가 발생하는 것이다. 특히 리트윗을 통하여 한번 올린 글이 지인이나 팔로어를 통해서 급속도로 퍼질 수 있기 때문에 잘못된 정보의 경우 부정적인 파급효과가 클 수 있다. 또한 각종 선거에서 트위터를 통한 후보자 및 유권자들 간의 흑색선전 등의 올바르지 않은 선거문화의 확산도 우려된다. 트위터 계정 차단이나 게시물 삭제 등이 현실

적으로 어렵기 때문에, 올바른 선거문화 정착과 관련한 국민의식을 고취하고 사회문화적인 노력이 필요할 것으로 보인다. 더불어 사이버 범죄 수사에 대한 법적, 정책적, 사회적 범위와 예방에 대한 합의와 고민이 필요할 것이다. 더불어 마이크로 블로그에서도 아직까지 소수의 사용자가 많은 콘텐츠를 생산하고 있는 정보유통의 불균형이 심하다는 것이다. 이는 마이크로 블로깅이 개인의 마케팅 도구나 특정 소수의 조직이나 기업의 광고채널로 활용될 가능성이 높다는 것을 시사한다.

그럼에도 불구하고 소셜 미디어는 새로운 비즈니스의 기회와 도전의 장으로서 기능할 것으로 보인다. 디지털 시대의 새로운 소비 집단인 C세대(content generation)과 D세대(digital native)는 미디어 콘텐츠 시장과 소비시장의 트렌드에 변화를 예고하고 있다. 디지털 환경을 적극적으로 수용하는 C세대는 콘텐츠를 직접 생산하고 다른 소비자와 공유함으로써 확산을 시킨다. 이들을 글로벌한 차원에서 보면 다시 D세대라고 할 수 있는데, 국가 차원을 벗어나 공통된 특성과 개성을 가진 젊은 층이 디지털 멀티미디어 기술을 활용해 문화 콘텐츠를 직접 생산하고 다른 글로벌한 소비자들에게 확산시키는 프로슈머(prosumer)로 부상하고 있는 것이다. 이들은 소셜 미디어를 통해 새로운 문화소비 시장을 창출하는데 기여할 것으로 보인다.

그렇다면 소셜 미디어는 앞으로 어떻게 진화할 것인가? 현 시대를 이끈바 T(Twitter), G(Google), I(iPhone), F(Facebook) 시대라고 한다. 종이에 갇혀있던 신문/잡지/책의 출판산업이 스마트폰과 패드로 진화 중이며, 자신의 기호를 자유롭게 드러내고 ‘친구맺기’와 ‘팔로워’같은 관계 속에서 소통하는 소셜 미디어의 특성을 마케팅에 적극 활용하는 추세다. KT경영경제연구소(2011)에 의하면, 18~29세 층에서는 최근 인터넷매체가 TV매체를 추월하는 변화를 예고하고 있다고 지적하고 있다. 또한 소셜 미디어가 가져올 성장은 주목해야 하지만, 그 변화는 매스미디어의 잠식이 아닌 공존의 형태가 될 것이라고 강조하였다.

소셜 미디어를 등장시기별로 살펴보면, 1990년대 중반에는 개인 홈페이지, 2000년에는 블로그, 2004년에는 페이스북, 2006년에는 트위터가 등장하며 큰 인기를 끌었다. 개인 홈페이지는 관리의 어려움으로 상당부분 블로그로 대체되었다. 그리고 트위터의 이용으로 많은 이용자들은 이제 블로그에 소홀하게 되었다고 한다(KT경제경영연구소, 2011). 이와 같은 현상이 나타나는 가장 큰 이유는 이용자들이 인터넷 이용에 투자할 수 있는

시간이 24시간이라는 유한한 시간이고, 보다 자극적인 서비스로 지속적으로 이동하기 때문이다. 따라서 블로그의 경우 개인이 쓰고 싶은 글과 사진 등을 양에 제한받지 않고 보관하며 커뮤니케이션할 수 있기 때문에 어느 정도는 지속적으로 유지가 될 것으로 보인다.

페이스북은 인맥 DB의 역할을 담당할 가능성이 크다고 예측할 수 있다. 이는 트위터 보다 더 개인적이면서 친밀하게 관계맺기가 가능하고 지속적인 커뮤니케이션이 가능하기 때문이다. 반면, 트위터는 실시간 커뮤니케이션의 성격을 많이 가질 것이라고 생각해 볼 수 있다. 특히, 소셜 미디어는 멀티 브로드캐스팅과 퍼스널캐스팅이 모두 가능하기 때문에, 개인 간 커뮤니케이션이 지속적으로 가능하고, 트래픽이 폭증하면서 마이크로 블로그와 SNS는 모바일 인터넷 시장의 성장 동력이 될 잠재력이 매우 크다고 할 수 있다.

제3절 외국인 이주민의 소셜 미디어 이용현황 및 특성

1. 외국인 이주민의 SNS 이용현황 및 특성

외국인 이주민의 미디어 이용과 관련한 연구 및 보고서들은 이제까지 대부분 전통적인 4대 매체인 텔레비전, 라디오, 신문, 잡지 등에 한정되어 왔다. 2000년 이후에서 최근에 이르기까지는 인터넷 등 뉴미디어의 이용과 확산에 대한 연구도 일부 이루어졌지만, SNS 이용에 관한 연구들은 거의 이루어지지 않고 있다. 그 이유는 SNS가 국내에서는 2009년 이후 본격적으로 확산이 되었고, SNS와 관련된 연구들은 2010년 이후에 대부분 이루어졌으며, 그나마도 내국인의 이용동기와 이용행태 등에 대한 연구가 먼저 이루어지고 있기 때문이다.

일부 수행된 연구들을 살펴보면, 유학생들의 미디어 이용과 관련한 연구로 서효봉, 서창갑(2011)은 중국인 유학생들의 SNS 활용과 관련한 연구를 수행하였다. 중국에서도 인터넷 이용자가 폭발적으로 성장하고 있고 SNS 시장규모가 커지고 있으며 SNS의 이용 및 사회적 영향에 관심이 높아지고 있는 상황에서, 중국인 유학생과 한국인 대학생의 SNS 활용을 비교분석하였다. 연구결과, 한국에서 유학 중인 중국인 대학생의 SNS 인지

도와 활용수준은 중국 본국의 동일 연령층의 인지도 및 활용수준과 통계적으로 유의한 차이가 없었다. 또한 중국과의 관계유지를 위해 중국에서 사용해왔던 SNS 사이트의 서비스를 지속시키고 있었다. 유학 초기에는 한국인 친구가 없고 고향에 대한 그리움, 중국 친구와의 지속적 연락을 목적으로 하다가, 한국에 머무는 시간이 길어지고 한국어에 대한 자신감이 늘어나고 한국인 친구들이 증가하면서 한국의 SNS에 가입하여 이를 이용하고 커뮤니티를 형성해나가는 것으로 나타났다. 결론으로 지속적으로 늘어가는 한국 내 중국인 유학생들을 위한 최소한의 커뮤니티 형성이 가능하도록 정책개발이 매우 절실하다고 보고하고 있다.

또 다른 연구인 중국인 유학생들의 미디어 이용실태와 문화적응과 관련한 임지혜, 최정화(2009)의 연구에서는 중국인 유학생들의 인터넷과 블로그를 포함한 미디어 이용이 한국에서의 문화적 적응에 어떠한 영향을 미치는지를 심층인터뷰 방법을 통해 분석하였다. 연구결과, 미디어의 활용과 문화적응 간의 관계는 문화적 행태학습, 정서적 욕구 충족, 사회정체감 형성의 범주로 나누어 설명이 가능한 것으로 나타났다. 유학생들이 현지에서 실질적으로 경험하는 문제를 해결하기 위해서 필요한 지식과 기술을 습득하는 방식들, 문화적인 이질감에서 오는 스트레스와 고국에 대한 그리움 등으로 인한 정서적인 갈등을 해결하는 방법들, 미디어를 통한 소통과 사회적 담론형성에의 참여를 통해 타지에서 오는 정체성의 혼란을 해소하는 것 등이라고 할 수 있다. 이러한 결과는 미디어가 중립적인 매체가 아니라 유학생들의 관점과 사고에 영향을 미치는 과정이 이루어지는 공간임을 시사하며, 유학생들의 일상생활에서 문화학습을 경험하도록 기여하고 있다는 것을 알 수 있게 해준다.

그밖에 정보격차 차원에서 젊은층과 노년층, 비장애인과 장애인, 부유층과 빈곤층 등 사회 계층의 차이에서 오는 뉴미디어의 이용과 관련한 연구들에서 다문화가정의 2세들에 대한 정보격차 해소를 위한 연구들이 관심을 받고 있다(이준, 2009). 이들 연구들은 외국인 이주민의 SNS 이용과 관련한 직접적인 연구들은 아니지만, 장기적인 관점에서 볼 때 SNS의 이용이 사회적 계층을 더욱 공고히 하고 정보의 격차를 심화하며 결국에는 사회적 화합의 저해요인으로 등장할 수 있다는 점에서 외국인 이주민의 SNS 연구 부분에서 관심을 가져야할 영역임을 시사한다.

외국인 이주민에 대한 SNS 관련 연구들은 이제 겨우 시작하는 단계인 것으로 알 수

있다. 그나마도 국내에 많이 입국해있는 중국인 유학생들을 중심으로 이제 연구가 시작되고 있어, 향후 이주 노동자, 유학생, 결혼 이주자, 이주 남편, 이주 2세 등 다양한 외국인 이주민에 대한 연구가 이루어져야 할 것으로 보인다.

2. 외국인 이주민의 SNS 이용과 관련한 이슈

1) 정보격차와 SNS 이용

《정보격차해소에 관한 법률》에 따르면 정보격차는 ‘경제적·지역적·신체적 또는 사회적 여건으로 인하여 정보통신망을 통한 정보통신서비스에 접근하거나 이용할 수 있는 기회에 있어서의 차이’를 의미한다. 정보화 사회에서 정보격차는 우선 접근의 기회에서 시작되며, 점차 경제적 격차와 사회적 격차로 이어지고, 이렇게 소외된 계층의 사람들은 사회적 약자로 구별되게 된다. 격차가 점차 심화되면서 반복되는 악순환은 개인과 국가 차원의 더 큰 사회경제적 손실을 가져온다(안미리 외, 2010). 특히 우리나라와 같은 정보화 사회에서의 정보격차는 또 다른 사회적·경제적 격차뿐만 아니라 교육격차를 초래하기 때문에 부와 인적 자본의 격차로 반복될 수 있다(이상민, 2000).

이러한 이유로 볼 때 외국인 이주민의 정보격차와 관련된 문제는 사회통합을 위한 기본 전제가 된다 할 것인데, 외국인 이주민의 정보화 수준은 전체국민과 비교해서 상당히 큰 차이를 나타내고 있다. 먼저 접근의 기회만 살펴보다라도 이러한 심각성을 확인할 수 있는데, 신 정보소외계층 정보화지원 방안 연구(안미리 외, 2010)에 따르면 결혼 이주여성의 컴퓨터 보유율은 61.9%, 컴퓨터 이용률은 41.3%, 인터넷 이용률 40.5%로 나타나, 전체국민과 비교해 큰 차이가 있는 것으로 확인되었다. 이와 같은 결과는 소셜 미디어 이용에 있어서도 접근의 기회에서 외국인 이주민과 전체국민 사이에 격차가 발생할 수 있음을 예측가능하게 하는 것이며, 결혼이주여성 보다 정보화수준이 열악한 외국인 근로자의 경우에는 더 큰 격차가 발생하고 있음을 짐작케 한다. 따라서 외국인 이주민의 정보격차는 사회적 통합을 위해 반드시 해소되어야 하는 부분으로, 이는 다문화사회에 진입한 한국사회가 소셜 미디어 이용 활성화 방안을 통해 외국인 이주민의 정보격차를 해소하고 사회통합을 실현하기 위한 하나의 이유가 된다 할 것이다.

<표 2-10> 전체국민의 정보화 수준과 결혼이주여성의 정보화 수준

구분	2009 전체국민	2010 결혼이주여성	대비 격차
컴퓨터 보유율	81.4%	61.9%	-19.5%
컴퓨터 이용률	74.4%	41.3%	-33.1%
인터넷 이용률	77.6%	40.5%	-32.5%

자료: 안미리, 권성호, 차윤경, 이우영 (2010), 『신 정보소외계층 정보화지원방안 연구』, 한국정보화진흥원 연구보고서, p. 85. 일부.

2) 외국인 이주민의 SNS 접근

외국인 이주민의 한국정착과 관련해서 요구되는 역량들은 여러 가지가 있을 수 있으나 주요한 능력으로 한국어능력 및 의사소통 능력을 고려할 수 있다. 다문화가족을 대상으로 한 연구(이재분, 김혜원, 2009)에서 교육전문가집단과 다문화가정 학부모집단을 대상으로 자녀 교육지원을 위해 요구되는 중요역량을 조사한 결과, 두 집단 모두 한국어능력, 의사소통능력, 자녀양육지도가 높은 순위로 나타났으며, 가장 순위가 낮은 항목으로 정보수집·습득 및 활용 능력인 것으로 확인되었다. 이와 같은 결과는 외국인 이주민들이 한국사회정착과정에서 가장 어려움을 겪는 부분이 언어사용 및 의사소통 능력이라 할 수 있으며, 이는 정보수집 및 습득과 이를 활용하는 능력보다 우선시 하고 있는 것으로, 외국인 이주민의 소통활성화를 위해 정보격차해소를 위한 노력과 더불어 의사소통을 위한 지원책이 마련될 필요성을 제기하고 있다.

<표 2-11> 다문화가족 자녀 교육지원을 위해 요구되는 중요 역량

순위	교육전문가집단	학부모집단
1	한국어 능력	한국어 능력
2	의사소통 능력	자녀양육지도
3	자녀양육지도	의사소통 능력
4	한국사회 및 문화에 대한 이해	한국사회 및 문화에 대한 이해
5	관계형성 능력	자기정체성
6	자기정체성	갈등관리 및 갈등해결 능력
7	갈등관리 및 갈등해결 능력	관계형성 능력
8	정보수집·습득 및 활용 능력	정보수집·습득 및 활용 능력

자료: 이재분, 김혜원 (2009). 다문화가족을 위한 통합적 교육지원 방안 탐색 및 프로그램 개발 (I): 다문화가족 교육지원 실태·요구분석 및 대응방안 탐색. 한국교육개발원.

이를 앞서 살펴본 정보격차문제와 연결하여 생각해보면, 외국인 이주민은 정보접근 및 이용에 있어서 환경적 장애요인과 더불어 언어적 장애요인을 겪고 있음을 짐작케 한다. 이는 자유로운 소통의 공간이자 교류의 장인 소셜 미디어 이용에 있어서 외국인 이주민이 전체국민과의 의사소통에 어려움을 겪고 있음을 짐작케 하는 것이며, 우리사회가 이러한 문제에 대한 해결방안을 고민해야 할 필요가 있음을 의미한다. 특히 글로벌 서비스를 시행하고 있는 대표적 SNS인 페이스북과 트위터와의 비교에서 이러한 필요성을 더욱 크게 인식하게 한다. 일례로 소셜 네트워크 서비스 가입절차를 살펴보면, 해외형 SNS의 경우 가입절차가 비교적 간소하고 가입을 위해 입력해야 하는 개인정보도 비교적 적은 편이다. 그러나 우리나라의 SNS의 가입절차는 해외형 SNS와 비교해 가입절차가 다소 복잡하고, 요구하는 개인정보 항목이 많은 편이다. 이는 국내 소셜 네트워크 서비스가 대부분 포털에서 제공하는 서비스로 SNS 이외에 다른 서비스를 공통으로 이용하는 것을 전제로 하는 구조적 이유가 존재함을 감안하더라도 외국인 이주민이 국내 소셜 네트워크 서비스를 이용하는데 진입장벽이 될 수 있다.

[그림 2-10] 해외형 SNS와 한국형 SNS의 가입 절차 비교

<해외형 SNS 가입 절차>

가입하기
언제까지나 지금처럼 무료로 즐기실 수 있습니다.

성(姓):

이름(名):

이메일:

이메일 재입력:

새 비밀번호:

성별: 성별 선택: ▼

생일: 연도: ▼ 월: ▼ 일: ▼
왜 생년월일을 입력해야 하나요?

가입하기

트위터에 처음이세요? 지금 가입하세요!

이름

이메일 주소

비밀번호

가입하기

<한국형 SNS 가입 절차>

NAVER 회원가입

약관동의

가입인증

회원정보입력

가입완료

Ddum 회원가입

01 약관동의 > 02 본인 확인 > 03 ID확인/가입인증 > 04 기본정보 입력 > 05 가입완료

외국인 이주민의 소셜 네트워크 서비스 이용과 관련해서 생각해 볼 수 있는 또 다른 이슈로 다국어 지원을 살펴볼 수 있다. 2011년 현재 페이스북은 75개 언어를 지원하고 있으며, 트위터는 22개 언어를 지원하고 있다. 물론 국내 소셜 네트워크 서비스가 한국인을 주 이용대상자로 운영되고 있기 때문에 외국인 이주민을 고려하여 다양한 언어를 지원해야 한다는 것은 무리한 요구가 될 수 있으나, 국내 거주중인 외국인을 고려한 회원가입을 지원하고 있는 상황에서 이용약관, 개인정보 수집 및 이용에 대한 안내, 고객센터 등 서비스 이용을 위한 최소한의 내용에 대해서는 외국어 지원방안을 고려해 볼 필요가 있다 할 것이다. 또한 이는 더 나아가 국내 소셜 네트워크 서비스가 글로벌서비스로 성장하기 위해 필요한 사항이 될 수 있을 것이다.

[그림 2-11] 페이스북 지원 언어

언어를 선택하세요

모든 언어

아프리카 및 중동

아메리카 지역

아시아-태평양

동유럽

서유럽

Afrikaans

Azerbaijani dili

Bahasa Indonesia

Bahasa Melayu

Bosanski

Català

Čeština

Cymraeg

Dansk

Deutsch

Eesti

English (UK)

English (US)

Español

Español (España)

Esperanto

Euskara

Filipino

Føroyskt

Français (Canada)

Français (France)

Frysk

Gaeilge

Galego

한국어

Hrvatski

Íslenska

Italiano

ქართული

Kiswahili

Kurdî

Latviešu

Leet Speak

Lietuvių

lingua latina

Magyar

Nederlands

日本語

Français (Canada)

Français (France)

Frysk

Gaeilge

Galego

한국어

Hrvatski

Íslenska

Italiano

ქართული

Kiswahili

Kurdî

Latviešu

Leet Speak

Lietuvių

lingua latina

Magyar

Nederlands

日本語

Norsk (bokmål)

Norsk (nynorsk)

Polski

Português (Brasil)

Português (Portugal)

Română

Русский

Shqip

Slovenčina

Slovenščina

Suomi

Svenska

தமிழ்

Tiếng Việt

Türkçe

中文(简体)

中文(台灣)

中文(香港)

Ελληνικά

Беларуская

Български

Македонски

Српски

Українська

Հայերեն

עברית

العربية

فارسی

नेपाली

हिन्दी

বাংলা

ਪੰਜਾਬੀ

தமிழ்

తెలుగు

മലയാളം

മലിയാളം

자료: <http://www.facebook.com>

[그림 2-12] 트위터 지원 언어

twitter

Username

Password

Sign in

Remember me

Forgot it?

Follow your interests

Instant updates from your friends, industry experts, favorite celebrities, and what's happening around the world.

New to Twitter? Join today!

Full name

Email

Password

Sign up

Languages · Bahasa Indonesia · Bahasa Melayu · Dansk · Deutsch · English · Español · Filipino · Français · Italiano · Nederlands · Norsk · Polski · Português · Suomi · Türkçe · Русский · हिन्दी · 日本語 · 简体中文 · 繁體中文 · 한국어

About · Help · Blog · Mobile · Status · Jobs · Terms · Privacy · Advertisers · Businesses · Media · Developers · Resources · © 2011 Twitter

자료: <http://twitter.com>

- 44 -

인터넷 역기능 해결을 위한 개인정보보호법 및 인터넷 실명제 등이 또 다른 사회문제인 개인정보유출과 표현의 자유를 제한한다는 이유로 여러 가지 문제점이 지적되어 왔고, 이를 반영하여 개인정보 유출과 관련하여 2011년 9월 30일 개인정보보호법의 개정과 2011년 12월 29일 인터넷실명제 폐지 검토는 외국인 이주민의 소셜 네트워크 서비스 이용에 있어서도 긍정적으로 작용할 수 있을 것이라 여겨진다.

3) 프라이버시 침해 가능성

페이스북, 트위터, 블로그 등 다양한 소셜 미디어에서 공개된 개인 신상정보는 위, 변조, 오남용이 쉽고 상업적 이용을 위한 정보수집 등에 노출될 가능성이 있기 때문에, 명예훼손, 프라이버시 침해 등의 문제가 발생할 가능성이 매우 높다(한국인터넷진흥원, 2010). 예를 들어, 2009년 6월 미국 카네기멜론대학의 연구팀은 페이스북에 공개된 개인 생일을 종합하여 사회보장번호를 유추해낼 수 있다는 것을 밝혀냈다. 미국의 CBS 뉴스에서도 페이스북에 공개된 개인정보로 인해 발생 가능한 사회적 문제를 지적한 바 있으며, 뉴욕 타임즈에서도 소셜 미디어에 공개된 사생활이 야기할 사회적 부작용을 언급한 바 있다(www.nytimes.com).

실제로 소셜 미디어에서 공개 가능한 개인 신상정보 수위를 살펴보면 <표 2-12>와 같다. 국내 대표적인 소셜 미디어에서는 대부분 가입과정의 기본설정을 통해 다양한 개인정보의 노출이 가능해진다. 개인이 자신의 취향에 맞춰 인터페이스를 맞춤 설계하는 과정에서 여러 가지 항목을 확인하기는 쉽지 않아 개인정보의 공개범위를 기본설정 수준으로 정해놓는 경우가 많다.

<표 2-12> 국내외 주요 SNS의 노출 가능 개인정보 현황

소셜 미디어		공개된 신상정보 및 접근 가능한 정보 수준
국내	미투데이	사진, 학교, 직장, 관심사, 지인 현황
	블로그	다음 블로그: 사진, 자기소개 네이버 블로그: 이름, 성별, 생일, 별명, 지역, 취미
	싸이월드	이름, 성별, 생년월일,, 이메일, 혈액형, 집전화, 휴대폰, 집주소
국외	페이스북	이름, 성별, 생년월일, 거주지, 직장, 취미, 정치성향, 가족이름
	마이스페이스	이름, 성별, 거주지, 결혼여부, 별자리
	트위터	이름, 거주지, 개인이 작성한 소개 정보

주) 개인정보 노출수위는 기본설정 기준, 지인은 인적 네트워크 현황을 의미함

자료: 이규정, 이동훈, 차재필 (2010). 소셜 미디어의 확산과 법제도적 시사점. 한국정보화진흥원 연구보고서, p. 54 재정리.

소셜 미디어는 타인과의 관계를 통해 형성된 네트워크에서 다양한 정보를 공유하고 의견을 교류하는 것이 강점이 서비스라고 할 수 있다. 따라서 어느 정도의 개인 정보의 공개와 이를 활용한 네트워크의 형성은 소셜 미디어에서 필수적이라고 할 수 있다. 그러나 이러한 개인정보의 노출은 의도하지 않은 사생활 침해, 개인 정보의 유출 등의 부작용을 낳을 가능성이 매우 높다.

특히 외국인 이주민의 경우에는 국내에서 한국인들과 함께 커뮤니티를 형성하기 위해 SNS를 이용할 경우, 가입 단계에서부터 부족한 개인정보(개인 전화번호가 없거나 이메일 주소가 없는 경우)로 인한 불이익을 받을 가능성도 배제할 수 없다. 따라서 이러한 프라이버시 침해 가능성에 대해서는 보다 심도 있는 논의가 필요하며 정책적으로도 보완할 필요가 있다고 생각된다.

제3장 외국인 이주민의 소셜 미디어 운영 조사

제1절 연구개요 및 연구방법

본 조사에서는 외국인 이주민의 소셜 미디어에 대한 이용동기 및 행태, 장애 요인 등을 구체적으로 파악하기 위해 심층인터뷰를 실시하였다. 심층인터뷰는 특정 현상 혹은 대상에 대해 수용자의 행동과 태도에 내포된 목적이나 동기의 다양성을 포착해 낼 수 있으며, 연구 주제와 관련된 집중적인 질문을 통해 수용자의 체화된 의견을 이끌어 냄으로써 보다 깊이 있는 이해를 구할 수 있다는 점에서 유용한 방법론이라 할 수 있다. 이에 따라 본 조사의 심층인터뷰는 크게 내재적 차원(소셜 미디어 이용동기 및 욕구), 태도적 차원(소셜 미디어 이용 충족: 만족요인 및 불만요인), 행동적 차원(소셜 미디어 활용도 및 장애요인)으로 구분하여 이에 대한 세부적인 설문 항목을 구성하여 실시하였다.

본 조사의 대상자 선정은 목적적 표집(purposive sampling)에 따라 연구주제와 밀접한 관련이 있는 전문가²⁾를 먼저 섭외하여 도움을 받아 연구대상의 표본으로 가장 적합한 대상자의 명단을 제공받았다. 조사대상자는 외국인 이주민의 국내 입국의 주요 목적에 따라 크게 결혼 이주자, 이주 노동자, 이주 2세, 유학생으로 구분하여 결혼 이주자 12명, 이주 노동자 2명, 이주 2세 2명, 유학생 2명 등 총 18명이 선정되었으며, 이들의 인구통계학적 속성은 <표 3-1>과 같다.

2) 현재 비영리민간단체 이주민 방송 MWTV(Migrant World Television)에서 대표 및 이주민영화제MWFF(Migrant World Film Festival)의 집행 위원장을 맡고 있는 미얀마 국적의 인물로서, 다국어 방송제작, 이주민미디어교육, 이주민 영화제 등을 비롯해 외국인 이주민 관련 온-오프라인 단체 등에서 한국인과 이주민이 소통하고 화합할 수 있는 진정한 의미의 다문화 사회를 만들기 위해 활발한 활동을 펼치고 있다.

<표 3-1> 심층인터뷰 응답자의 인구통계학적 속성

면접 번호	성(姓) 이니셜	국적	성별	출생년도 (만 연령)	유형	한국 체류기간	스마트폰 사용여부
1	F	태국	여	1974 (37)	결혼 이주자	9년	사용
2	A	몽골	여	1973 (38)		10년	사용
3	K	중국(조선족)	여	1972 (39)		14년	사용
4	L	중국(조선족)	여	1975 (36)		9년	사용
5	H	중국(조선족)	여	1978 (33)		9년	비사용
6	N	필리핀	여	1980 (31)		6년	비사용
7	W	중국(조선족)	여	1977 (34)		7년	비사용
8	D	베트남	여	1986 (25)		5년	비사용
9	T	베트남	여	1988 (23)		3년	사용
10	N2	필리핀	여	1976 (35)		12년	비사용
11	R	베트남	여	1974 (37)		17년	사용
12	S	인도네시아	여	1976 (35)		9년	사용
13	P	중국(조선족)	여	1987 (24)	이주 노동자	1년	사용
14	J	미국	남	1981 (30)	이주 2세	4년	사용
15	M	한국(母-베트남)	여	1985 (26)		5년	사용
16	C	한국(母-인도네시아)	여	2000 (11)	유학생	11년	비사용
17	S2	우즈베키스탄	남	1988 (23)		6년	사용
18	O	중국(한족)	여	1986 (25)		4년	비사용

자료수집은 조사대상자가 외국인 이주민이라는 점을 감안하여, 본 조사에서 규정하고 있는 소셜 미디어 및 SNS에 대한 정의 및 범위와 면접지침을 알기 쉽게 설명한 후 구성된 설문 항목의 순서에 따라 자유롭게 응답할 수 있도록 하였다. 본 조사를 위한 심층인터뷰는 1차 2011년 8월 24일부터 9월 3일까지 약 10일간, 2차 2011년 11월 1일부터 10일까지 약 10일간 이루어졌으며, 인터뷰는 1인당 약 1시간에서 1시간 30분이 소요되었다. 인터뷰 장소는 분리된 공간을 확보할 수 있는 사무실이나 커피숍 혹은 심층인터뷰 대상자의 집 등을 이용하였다. 심층인터뷰 결과는 외국인 이주민의 소셜 미디어 이용동기 및 현황에 대한 설문조사의 척도 구성에 중요한 기초 자료로써 활용되었다.

제2절 연구결과

1. SNS 이용동기

소셜 미디어 이용동기에 대한 물음에 응답자들은 공통적으로 실시간 소통과 정보교류를 위해 이용하고 있는 것으로 응답했다. 구체적으로 결혼 이주자들은 ‘커뮤니티나 자체 홈페이지 혹은 개인별 SNS를 통해 다문화 관련 정부 정책이나 행사, 생활정보, 자녀 교육과 관련된 정보 교류를 한다’(결혼 이주자 F씨와 A, D, N2씨 등)고 밝혔다. 또한 ‘한국의 사회적 이슈나 트렌드 등을 파악하기 위해’(결혼 이주자 K와 L, H, W, 이주 노동자 P, 유학생 O 등) 혹은 주변 사람들이 대부분 사용하고 있기 때문에 이용(결혼 이주자 F, 이주 2세 M, 유학생 S2)한다’고 응답하였다.

한편, 주로 이용하는 SNS의 종류 및 이용동기와 관련해서 응답자들은 페이스북을 주로 이용하고 있었다. 주이용 동기로 ‘전 세계 사람들과 국적 관계없이 편리하게 연결 가능’하며, ‘주변 사람들이 많이 사용하고 있어 이들과의 소통이 편리하기 때문’이라고 밝혔다(결혼 이주자 F, R, S2, 이주 노동자 J, 이주 2세 M, 유학생 S, O 등). 이외에 한국형 포털 사이트에서 제공하고 있는 다음 카페나 네이버 카페도 이용하고 있었으며, 주이용 동기로 ‘소통을 목적으로 하기 보다는 게시판을 통해 필요한 정보를 획득하기 위해서’라고 답변하였다(결혼 이주자 F, A, 이주 2세 M, C, 유학생 O). 한편 스마트폰의 보급이 급속도로 확산되면서 스마트폰 사용 응답자들은 모두 스마트폰 애플리케이션인 카카오톡 서비스를 이용하고 있었으며, 주이용 동기로서 ‘실시간 소통을 무료로 이용할 수 있다는 점’과 더불어 ‘국내외 상관없이 가입자 간에 이용이 가능하다는 점’을 들고 있다.

2. SNS 운영 현황

현재 응답자 본인이 직접 운영하고 있는 SNS로는 페이스북이 가장 많았으며, 운영 기간은 짧게는 1년 미만에서 길게는 5년 이상으로 나타났다(결혼 이주자 F, N, W, D, T, N2, R, S, 이주 노동자 J, 이주 2세 M, 유학생 S, W 등). 페이스북을 운영하고 있는 이 유로는 ‘한국형 SNS에 비해 상대적으로 간편한 가입절차(외국인 등록번호, 핸드폰번호

등을 요구하지 않음) 때문에’, ‘다양한 외국어 지원이 가능하기 때문에’, ‘전 세계에 걸쳐 다수의 사람들이 이용하고 있어 소통하기 편리하기 때문에’ 등으로 답변하였다. 이외에도 한국형 커뮤니티에서 회원등급에 따라 글쓰기 제한이 있는 것과 달리 가입과 동시에 등급 상관없이 자유롭게 글쓰기가 가능하다는 점도 이용동기로서 밝혔다(결혼 이주자 F).

한편 결혼 이주자 A는 생각나무 BB센터라는 자체 홈페이지의 공동 운영자로서, ‘결혼이주여성들의 오프라인 모임의 원활한 활동 지원’, ‘한국 사회 정착 초기 단계에 있는 결혼 이주 여성들 돕기’, ‘이주 2세에 대한 엄마나라 언어 교육’, ‘한국 뉴스 자국어 번역 제공’, ‘다문화 관련 행사, 정부 정책, 자국 소식 등 각종 정보 공유’ 등을 위해 홈페이지를 제작하여 직접 운영하고 있었다.

3. SNS 방문목적 및 인적교류 현황

현재 이용하고 있는 SNS의 주요 방문 목적과 관련하여 응답자들은 우선 친구 및 주변 지인들과 실시간 소통을 위해서는 페이스북을 주로 방문한다고 했으며, 다문화 관련 정보, 한국의 사회적 이슈나 트렌드 관련 정보, 관심분야에 대한 정보 등 필요한 정보 획득을 위해서는 주로 다음 카페 등 커뮤니티를 방문한다고 응답하였다.

한편 자신이 이용하거나 운영하고 있는 SNS에서 관계를 맺고 있는 사람들의 국적 비율에 대해서는 한국인과는 거의 교류가 없는 것으로 나타났다. 한국인과 접촉하는 곳은 온라인상의 출입국관리사무소 카페가 거의 유일한데, 그나마도 정보습득 및 행사공지 등 필요한 경우에만 간헐적으로 이용하고 있었다. 결국, 국내의 외국인 이주민들은 온라인상에서 거의 대부분 모국인과의 교류를 하고 있었으며 간혹 국내 입국의 주요목적이 비슷한 외국인 지인들과 일부 교류가 있는 것으로 나타났다.

반면 한국에서 태어나고 자란 이주 2세 C양(초등학생)의 경우 한국인과의 교류 비율이 70% 이상이었으며, 나머지 30%는 인도네시아 국적의 결혼 이주 여성인 엄마가 활동하고 있는 다문화 관련 모임에서 알게 된 외국 국적 사람들이었다. 이와 달리 한국에서 태어났으나 이후 베트남에서 결혼 성장한 이주 2세 M씨의 경우 한국인과의 교류 비율이 10~20%정도인데 반해, 베트남인과는 30%, 미국·캐나다인과는 50~60%의 교류 비율을

차지하고 있어, 앞서 이주 2세 C양과는 다른 양상을 보이고 있었다.

4. SNS 이용 현황

심층인터뷰 대상자들의 SNS에 관한 이용행태를 크게 이용기간 및 1일 평균시간과 접속 디바이스로 구분하여 정리하면 <표 3-2>와 같다.

<표 3-2> 심층인터뷰 응답자의 SNS 이용행태

면접 번호	성(姓) 이니셜	국적	이용기간 및 평균시간	접속 디바이스
1	F	태국	▪ 페이스북: 2년 / 매일 ▪ 카카오톡: 10개월 / 매일 ▪ 다음카페: 7년 / 1일 1~2회(10~20분씩, 필요한 정보 있을 경우 시간 늘어남)	▪ 데스크톱 ▪ 카카오톡만 스마트폰
2	A	몽골	▪ BB센터: 2년/매일(평소 20분, 작업 할 경우 1~2시간) ▪ 아고라: 2년 / 2일에 1번(평소 10~15분, 관심 있는 글 있으면 1시간) ▪ 카카오톡: 6개월/매일 ▪ 다음카페: 1년 반 / 1주일에 1번(10~15분)	▪ 데스크톱(이동 중에만 스마트폰 이용) ▪ 카카오톡만 스마트폰
3	K	중국 (조선족)	▪ 다음과 네이버 카페 및 블로그, 카카오톡 ▪ 하루 10시간 이상(1회 이용시 평균 1시간 이상)	▪ 주로 스마트폰 ▪ 데스크탑
4	L	중국 (조선족)	▪ 블로그, 싸이월드, 카카오톡, 마이피플 ▪ 하루 1~2시간	▪ 데스크탑 ▪ 스마트폰
5	H	중국 (조선족)	▪ 포털 사이트만 이용 ▪ 하루 1시간 이상	▪ 데스크탑
6	N	필리핀	▪ 다음카페, 블로그, 싸이월드, 페이스북 ▪ 하루 평균 4시간	▪ 데스크탑
7	W	중국	▪ 다음과 네이버 카페, 페이스북,	▪ 데스크탑

		(조선족)	- 블로그 순 - 하루 1시간 미만	노트북
8	D	베트남	- 커뮤니티 사이트, 페이스북, 다음 - 블로그 순 - 하루 3시간 정도	데스크탑
9	T	베트남	- 페이스북, 다음 블로그 카카오톡 - 순, 카페는 거의 이용하지 않음 - 하루 10분 내외	- 데스크탑 - 카카오톡만 스마트폰 이용
10	N2	필리핀	- 전화, 페이스북, 네이버 블로그 순 - 인터넷을 거의 이용하지 않음, 주로 텔레비전으로 뉴스 접하고 커뮤니케이션은 전화 이용	데스크탑(소셜 미디어보다 전화 많이 이용)
11	R	베트남	- 개인 홈페이지, 블로그, 카페, 카카오톡, 페이스북 순 - 하루 3~4 시간 정도	- 데스크탑 - 스마트폰
12	S	인도네시아	- 네이버와 다음 카페, 페이스북, 카카오톡, 마이피플 - 하루 6시간 정도	- 데스크탑 - 노트북 - 스마트폰
13	P	중국 (조선족)	- 미니홈피: 1주일 4번(30분정도) - 트위터: 매일(10분) - 페이스북: 매일(20분) - 카카오톡: 수시로	- 데스크톱(이동 중에만 스마트폰 이용) - 카카오톡만 스마트폰 이용
14	J	미국	- 페이스북: 매일 / 3~4시간 정도 - 카카오톡: 수시로	- 데스크톱(스마트폰의 경우 화면이 작고 자유롭게 사용하기 다소 불편하기 때문) - 카카오톡만 스마트폰 이용
15	M	한국 (母-베트남)	- 페이스북: 2년 / 매일 2~3시간 - 네이버카페: 5개월 / 한달 3~4번	데스크톱(이동 중에만 스마트폰 이용)
16	C	한국 (母-인도네시아)	- 싸이월드: 2년 / 1주일에 3~4번(30~40분) - 네이버카페: 6개월 / 1주일 3~4번(30분)	데스크톱
17	S2	우즈베키스탄	- 페이스북: 4년 / 매일 30분 - 카카오톡: 2개월 / 매일(수시)	데스크톱(이동 중에만 스마트폰 이용)

				카카오톡만 스마트폰 이용
18	O	중국 (한족)	- 페이스북: 1년 / 1주일에 3번(20분 정도 접속) - 트위터: 6개월 / 1주일에 1번 정도 - 네이버카페: 2년 / 1개월에 1번 정도(필요시 사용 시간 증가)	노트북

응답자의 SNS 이용기간은 2년 내외로, 이는 2009년부터 국내에서 마이크로 블로그가 급속히 확산되었던 당시 사회적 현상을 반영하고 있는 것으로도 볼 수 있다. 이주 노동자 J씨의 경우 3개의 페이스북 계정을 각각 업무용, 친지용, 친구용으로 나누어 한국에 거주하기 전부터 자국에서 사용하였으며, 현재에 이르기까지 수년간 활발하게 이용하고 있었다. 또한 응답자들은 페이스북의 경우 매일 접속해서 평균 30분에서 1시간 정도 이용하고 있었으며, 커뮤니티의 경우 매일 접속하기 보다는 필요한 정보가 있을 때에만 접속하는 것으로 응답하였다.

대부분의 응답자들은 정보습득용, 인적교류용을 구분하여 SNS를 이용하고 있었으며, 필요에 따라 커뮤니티 사이트나 블로그에 가입하여 활동하고 있었다. 정보습득을 위해서는 커뮤니티 사이트와 블로그를 주로 이용하고 있었고, 지인들과의 소통을 위해서는 페이스북과 카카오톡, 마이피플을 주로 이용하고 있는 것을 알 수 있었다. SNS를 통해 새로운 사람들을 만나는 일은 거의 없었으며, 유명인들과 SNS를 통해 접촉하는 경우도 없는 것으로 나타났다. 접촉하는 사람들도 모국인 혹은 한국 내 일부 지인들에 한정됨을 알 수 있었다.

한편, 응답자 대다수는 SNS의 접속 디바이스로 스마트폰 전용 애플리케이션인 카카오톡을 제외하고는 데스크톱을 주로 이용하고 있었으며, 이동 중에만 스마트폰을 이용한다고 하였다. ‘스마트폰의 화면 크기가 비교적 작고, 글쓰기 등의 작업을 신속하게 처리하기 위해서는 데스크톱을 이용하는 것이 편리하기 때문’이라는 의견이 있었으나, 대부분은 스마트폰 비사용자이거나 스마트폰 이용이 익숙하지 않기 때문인 것으로 나타났다.

5. SNS에 대한 인식

SNS에 대한 전반적인 인식과 관련해서 크게 SNS를 통해 제공되는 정보의 신뢰도, SNS의 확산이유, SNS의 장단점에 대한 응답자들의 의견을 물었다. 조사결과 첫째, 정보의 신뢰도는 ‘정보 제공자를 본인이 아는 경우 혹은 정보 출처가 확실한 경우에 한해서는 신뢰하지만, 이외 모르는 사람들이 올린 정보 혹은 상업적 목적의 광고성 글 등은 대체적으로 신뢰하지 않는다’고 밝혔다. 둘째, 소셜 미디어의 확산이유로는 공통적으로 ‘개방적인 구조’와 ‘정보의 파급력’을 가장 많이 꼽았고(결혼 이주자 F, A, K, L, H, 이주 노동자 P, J 등), 그 다음 ‘유명 인사들의 사용’과 ‘실시간 소통’, ‘쉬운 이용법’이 뒤를 이었다. 일부는 ‘스마트 폰의 증가’와 ‘다수의 사람들이 이용하니까 이용하지 않으면 뒤쳐질까봐’라는 응답을 하기도 했다. 셋째, SNS의 장점에 대해서는 ‘시공간 제약 없이 무료로 국내외 지인들과 실시간 연락 가능’, ‘정보 전달의 신속성’, ‘많은 사람들과 소통 가능’ 등의 이유를 들었으며, 특히 한국형 SNS에 비해 페이스북이나 트위터와 같은 해외형 SNS는 ‘외국 사용자와의 접근 용이성’, ‘다양한 언어 사용 가능’ 등을 가장 큰 장점이라고 밝혔다.

반면 SNS의 단점으로는 ‘개인정보 유출에 대한 우려’라는 응답(결혼 이주자 L, H, R, S, 이주 노동자 J, 유학생 O 등)이 가장 많았으며, 이외에 ‘부정적 뉴스나 기사 혹은 확인되지 않은 정보 등의 무차별적 확산’, ‘익명성을 악용한 폭력적 댓글에 의한 피해’, ‘광고 스팸성 글의 범람’ 등에 대해서도 지적하였다. 또한 한국형 SNS의 경우 ‘국외에서의 접속이 불편함’, ‘제한된 언어 지원’, ‘과도한 개인정보 요구 및 복잡한 가입절차’ 등을 단점으로 꼽았으며, 페이스북과 트위터와 같은 해외형 SNS의 경우 개방적 구조에 따른 개인 신분 노출 등을 지적하였다.

6. SNS 이용불편 및 장애요인

SNS 이용에 따른 불편사항 및 장애요인에 대해 응답자들은 공통적으로 한국형 SNS 이용에 앞서 해당 사이트의 까다로운 가입절차가 가장 큰 장애요인으로 작용한다고 밝혔다. 실명 인증절차를 거치기 위해 입력해야 하는 성명과 주민번호 형식이 외국인의 개인정보 형식과 달라 가입할 수 없거나 직접 고객센터에 연락을 해서 팩스로 신분 증

할 수 없는 사이트도 다수 존재하고 있다고 하였다. 여성 결혼 이주자 S의 경우에는 이름이 너무 길어서 카페 등의 가입에 어려움이 있다고 응답했다. 이로 인해 ‘한국인 지인들의 명의를 빌려서 사용하거나 아예 이용 자체를 포기하는 경우도 있다’고 밝혔다. 뿐만 아니라 ‘가입 시 과도한 개인정보 요구는 불필요하며, 이는 개인정보유출 가능성을 내포하고 있다’고 지적하였다. 이에 반해 페이스북이나 트위터와 같은 해외형 SNS는 ‘성명, 비밀번호, 이메일 주소 등 최소한의 정보만 입력하여 가입할 수 있는 간편한 절차’와 더불어 ‘영어 뿐 만 아니라 다국어로 이용가능하기 때문에 한국형 SNS에 비해 상당히 편리하다’고 밝혔다.

7. 외국인 이주민의 SNS 소통 활성화 지원에 대한 의견

심층인터뷰 대상자들은 SNS 소통 활성화 지원에 대한 의견으로 무엇보다도 앞서 지적한 가입절차에 대한 문제를 해결해야 한다고 보았다. 구체적으로 ‘가입단계에서 내국인 기준의 정보 입력 방식 개선’과 ‘과도한 개인정보 입력을 요구하는 가입 절차의 간소화 방안이 마련되어야 한다’고 밝혔다. 특히 외국인등록증이 아닌 주민등록증을 요구하는 일부 사이트의 경우에는 가입자체가 불가능하며, 외국인 이주민이 주민등록증을 받는 데도 6~7년 정도 시간이 소요되기 때문에 현실적 어려움이 있다는 의견이 있었다. 또한 ‘가입안내 및 방법에 대한 내용과 제공 언어가 최소한 한국어 이외에 영어 버전으로도 제공되어야 한다’는 의견도 있었다.

한편 컴퓨터 활용 능력이 현저히 떨어지거나 인터넷 이용이 익숙하지 않은 외국인 이주민들을 위해 단계별 교육 지원 프로그램의 지속적인 실시가 필요하다고 강조하였다. 이외에 이주 2세 C양은 ‘현재 초등학교에서 실시하고 있는 컴퓨터 활용 교육 내용이 이미 알고 있는 내용을 반복적으로 가르치고 있기 때문에 실제 도움이 되지 않는다’고 말하면서, 다양한 종류의 SNS 이용 방법에 대한 교육을 비롯해 온라인 게시물에 대한 저작권 교육 등 실질적으로 도움이 될 수 있는 교육이 필요하다고 지적하였다.

8. 향후 이용해 보고 싶은 SNS

향후 이용해 보고 싶은 SNS와 그 이유를 묻는 질문에 응답자들의 답변은 크게 두 가

지로 나뉘었는데, 우선 현재 이용 중인 커뮤니티 사이트와 블로그 등에 만족하는 응답자들은 페이스북이나 트위터 같은 새로운 SNS의 이용 필요성을 느끼지 못한다고 하였다. 그러나 현재 스마트폰을 사용하고 있지 않은 결혼 이주자 H, W, D, 이주 2세 C, 유학생 O씨 등은 향후 스마트폰을 구매하게 된다면, 모바일 애플리케이션을 통한 SNS(페이스북과 트위터 등)를 이용해보고 싶다고 하였다. 또한 결혼 이주자 A씨는 현재 직장 내에서 상사와 부하직원 간의 의견수렴 과정이 트위터로 활발하게 이루어지고 있는 점을 감안해서 본인 역시 트위터 이용을 통해 이러한 소통의 과정에 참여하고 싶다고 밝혔다. 한편 이주 노동자 P씨와 유학생 W씨는 한국형 SNS의 가입절차 방식이 편리하게 개선된다면, 향후 이용해 볼 의향이 있다고 하였다.

제4장 외국인 이주민의 소셜 커뮤니티 운영 조사

제1절 연구개요 및 연구방법

본 조사에서는 외국인 이주민이 직접 운영하고 있는 소셜 커뮤니티를 대상으로 소셜 커뮤니티의 기능 및 역할, 활용실태 등 운영 전반에 걸친 심층적인 사례연구를 위해 1단계 초점집단인터뷰(FGI: Focus Group Interview), 2단계 내용분석(Content Analysis)을 실시하였다.

1단계에 적용된 FGI는 참여자들 간의 상호작용적인 대화와 토론에 기초한 심층적인 의견 및 쟁점들을 도출할 수 있는 있다는 점에서 유용한 방법론이라 할 수 있다. 조사 대상자는 외국인 이주민 인터넷 커뮤니티를 직접 운영하고 있는 외국인 이주민(결혼 이주자, 이주 노동자, 유학생)의 운영자 9명과 소셜 미디어를 활발히 이용하고 있는 이주 2세 2명³⁾을 선정하였다(<표 4-1> 참고). 조사대상자들이 운영하는 커뮤니티의 속성은 크게 국적별(네팔, 미얀마)과 이주형태별(결혼이주여성, 유학생)로 구성되어 있었다. 다만 이주 2세는 이주 2세들만 가입되어 있는 커뮤니티는 별도로 운영되고 있지 않아 이주 2세 개인이 운영하고 있는 커뮤니티와 SNS를 포함시켰다(<표 4-2> 참고).

FGI 진행은 연구 대상자가 외국인 이주민이라는 점을 감안하여, 본 연구에서 규정하고 있는 소셜 미디어 및 SNS에 대한 정의 및 범위와 인터뷰 지침을 알기 쉽게 설명한 후 해당 소셜 커뮤니티의 기능 및 역할, 특징, 운영 현황, 운영상의 어려움, 활성화 방안 등을 바탕으로 구성된 설문지를 제공하되, 자유로운 토론과 의사개진을 중심으로 하는 반개방형 인터뷰 방법을 사용하였다. FGI 실시는 두 차례에 걸쳐 10월 첫째 주와 10월

-
- 3) 한국의 다문화 가정이 본격적으로 급증한 시기는 2000년대 이후로 2011년 현재 이주 2세의 연령대가 초등학교 이하의 어린이들이 대다수인 점을 감안할 때, 실제 이주 2세들이 운영하고 있는 인터넷 커뮤니티가 별도로 존재하지 않았다. 이에 따라 이주 2세 커뮤니티 운영자가 아닌 개인 블로그나 SNS를 운영하고 있으면서 본 연구 주제와 관련해 심층적인 토론에 참여할 수 있는 연령대의 이주 2세 G, H씨를 선정하였다.

마지막 주에 실시하였으며, 인터뷰는 1시간 30분에서 2시간이 소요되었다. 인터뷰 장소는 거주 지역이 상이한 연구 대상자들의 접근성을 고려해 서울 시내 소재의 인터뷰 전용 세미나실을 이용하였다.

<표 4-1> FGI 참여자의 인구통계학적 속성

면접 번호	성(姓) 이니셜	국적	성별	출생년도 (연령)	유형	직업	거주 지역
1	A	네팔	남	1972 (39)	이주 노동자	건물 관리직	경기도
2	B	미얀마	남	1969 (42)		공장 근무	서울
3	C	중국 (조선족)	여	1965 (46)	결혼 이주자	결혼이주여성단체 대표	서울
4	D	중국 (조선족)	여	1975 (36)		회사원	서울
5	I	몽골	여	1973 (38)		경기도청 다문화가정 지원센터 근무	서울
6	J	스리랑카	여	1975 (36)		국제결혼이주여성 인권 간사	경기도
7	K	베트남	여	1969 (42)		생산직 근무	인천
8	E	미얀마	남	1979 (32)	유학생	연구원	경기도
9	F	중국 (한족)	여	1986 (25)		대학원생	서울
10	G	한국	여	1990 (21)	이주 2세	대학생	서울
11	H	한국	남	1998 (13)		중학생	서울

<표 4-2> FGI 참여자가 운영하는 소셜 커뮤니티 현황

성(姓) 이니셜	국적	구분	운영 중인 커뮤니티	담당역할	운영 경력
A	네팔	이주 노동자	네팔 공동체 커뮤니티 www.nepalikorea.com	공동운영자	5년
			www.mwtv.kr 내 네팔 커뮤니티	기획위원	1년
B	미얀마		미얀마 불교 공동체 커뮤니티 www.burmainfokorea.blogspot.com	공동운영자	5년
			미얀마 공동체 커뮤니티 koreps.blogspot.com	운영자	5년
C	중국 (조선족)	결혼 이주자	결혼이주여성 커뮤니티 www.BBcenter.co.kr	대표 및 운영자	2년
D	중국 (조선족)		출입국관리사무소 커뮤니티	공동운영자	6년
I	몽골		결혼이주여성 커뮤니티(몽골) www.BBcenter.co.kr	공동운영자 (몽골담당)	2년
J	스리랑카		결혼이주여성 자원봉사 커뮤니티 http://cafe.daum.net/TALKTOME	운영자	1년
K	베트남		베트남 공동체 커뮤니티 http://www.viet4rum.com	운영자	4년
E	미얀마	유학생	미얀마 유학생 연합회 커뮤니티	운영자	3년
F	중국 (한족)		(소규모)유학생 커뮤니티	운영자	3년
G	한국	이주 2세	페이스북*	개인운영	1년
H	한국		싸이월드 미니홈피/네이버카페*	운영	2년 /3년

주) *는 개인 운영 커뮤니티 및 SNS

2단계는 FGI에 참여한 외국인 이주민 소셜 커뮤니티 운영자에게 제공받은 커뮤니티를 대상으로 내용분석을 실시하였다. 이를 통해 소셜 커뮤니티의 기능 및 역할, 활용실태 등 운영 전반에 대한 현황과 문제점을 파악할 수 있었다. 분석대상 커뮤니티는 앞서 FGI에 참여한 외국인 이주민 소셜 커뮤니티 운영자에게 제공받은 커뮤니티 4개(미얀마 불교 공동체 커뮤니티, 네팔 공동체 커뮤니티, 베트남 커뮤니티, 결혼이주여성 커뮤니티)

와 태국 및 중국 유학생 커뮤니티 2개를 포함해 총 6개의 외국인 이주민 소셜 커뮤니티를 선정하였다(<표 4-3> 참고).

외국인 이주민 소셜 커뮤니티 내용분석과 관련하여 대상 커뮤니티의 사용언어가 결혼 이주여성 커뮤니티(생각나무BB센터)를 제외하고는 5개 커뮤니티 모두 자국어만을 사용하여 운영되고 있었다. 이에 따라 해당 커뮤니티 운영자 및 회원들⁴⁾을 섭외하여, 본 연구의 내용분석 실시 목적을 상세히 설명한 후 커뮤니티의 기본정보(접속주소, 주요목적, 개설일, 운영기간), 활성화 정도(회원수, 평균/누적 방문자수, 총 게시글 수), 운영자 정보(운영자/개설자, 운영진 구성), 구성원 특징(회원구성에 대한 특징, 가입조건, 승인조건, 한국인회원 가입가능여부), 확장성(사용언어, 사이트 내 관련 또는 타 커뮤니티 링크 여부, 주요포털 노출여부), 오프라인 활동과의 관계(오프라인 모임과의 연계 정도), 콘텐츠 구성(주요메뉴구성, 콘텐츠 주요특성, 인기글), 기술적 수준(커뮤니티의 시각적 아이덴티티 요소 등)을 바탕으로 구성한 조사항목에 따라 연구자의 주도하에 번역자와 함께 내용분석을 실시하였다. 내용분석을 실시한 외국인 소셜 커뮤니티는 <표 4-3>과 같다.

<표 4-3> 내용분석 대상 커뮤니티 현황

커뮤니티 명	커뮤니티 주소
결혼이주여성 커뮤니티 (생각나무 BB센터)	http://www.BBcenter.co.kr
미얀마 불교 공동체 커뮤니티	http://burmainfokorea.blogspot.com
네팔 공동체 커뮤니티	www.nepalikorea.com
베트남 커뮤니티	http://vikool.org/section/tieng-han-12
중국 유학생 커뮤니티	http://bbs.icnkr.com
태국 유학생 커뮤니티	http://www.facebook.com/profile.php?id=245286802158801

총 11명의 FGI 참여자와 6개의 커뮤니티를 선정한 기준은 본 조사에 앞서 실시한 외

4) 미얀마 불교 공동체 커뮤니티와 네팔 공동체 커뮤니티의 경우 운영자가 직접 번역 작업을 실시하였으며, 베트남 커뮤니티와 중국, 태국 유학생 커뮤니티의 경우 해당 커뮤니티 회원 중 한국 체류 기간 및 한국어 구사 능력을 고려해 3명의 서울 소재 대학 재학 중인 학부, 대학원생을 섭외하여 번역 작업을 실시하였다.

국인 이주민 대상 심층인터뷰와 외국인 이주민 대표 단체의 전문가 자문회의를 통해 외국인 이주민들이 활발하게 이용하고 있는 인터넷 사이트 정보를 제공받은 것으로, 해당 사이트의 운영 활성화 정도를 파악한 후 연구대상의 표본으로 가장 적합한 대상자 및 커뮤니티를 선정하였다.

제2절 연구결과

1. 외국인 이주민 소셜 커뮤니티의 기능 및 역할

외국인 이주민의 소셜 커뮤니티의 기능 및 역할은 한국사회에서의 정착과 원활한 일상생활을 할 수 있도록 필요한 정보를 제공하고 공유하며, 연락 수단의 역할과 더불어 자국민 간의 교류를 통한 친목도모 및 연대 기능이었다.

결혼이주여성들 모임(오프라인)을 시작한 이후, 이주여성들 거주지가 지역적으로 다양하기 때문에 오프라인 모임에서는 자주 만나지 못해 홈페이지를 통해서 정보를 제공해 줄 수 있는 공간으로 이용하고 있습니다. 이주여성 관련 한국 정부의 정책, 정착에 필요한 일상적인 정보 등 보다 일상생활에 밀착된 정보가 많은 편입니다. 자체 행사 등이 있을 때 공지하고 참여할 수 있도록 하고, 이러한 행사 자리를 통해 얼굴도 보고 합니다. 각국 대표자 연락처를 홈페이지에 올려놓았기 때문에 급한 일이나 도움이 필요할 때 즉시 연결될 수 있도록 하고 있습니다.

— 운영자 C

커뮤니티를 통해 행사나 모임 등을 공지하고 의견 수렴도 하며, 참여 독려도 하고, 오프라인 상에서 전화 등으로 연락하는 데에 따르는 불편함을 해소하고 있습니다. 또한 전 세계적으로 네팔인들이 300만 명 정도 분포하고 있는데, 각국에 있는 네팔인들과 연대하는 데도 편리하게 이용하고 있습니다. 한편 네팔

인 중 근로 현장이나 사고 등으로 다치거나 사망하는 경우 시신 본국인도 절차 등 사후 처리 등과 관련된 제반 업무 등을 지원해주고 있습니다. ... 정보교환 뿐 아니라 한국 정책 등을 알려주고, 교육도 실시하고, 네팔 기자들이 와서 자국의 민주화 문제 등도 함께 논의하고 있습니다.

— 운영자 A

유학생 커뮤니티는 운영한지 3년 정도 되었는데요, 제가 2003년에 처음 한국에 왔을 때 당시에는 미얀마 사람들끼리 서로 연락하기도 힘들고, 혹시 무슨 일이 일어나거나 긴급한 상황이 있을 때도 서로 도움을 주거나 하지 못하고 그랬습니다. ... 유학생들에게 한국 생활에 필요한 다양한 정보를 공유할 수 있도록 올리고 있습니다. 한국어, 영어, 중국어 등 언어교육과 관련된 내용을 제공합니다. 언어교육은 오프라인에서 강의를 있고요, 해당 언어 강사는 모두 자원 봉사자로 직접 오셔서 강의를 해 주고 계십니다. 또한 오프라인 행사, 외국인 대상 장학금, 한국어 능력 시험 등 다양한 정보에 대해 제공하고 있습니다. 불교 커뮤니티는 법회 등 불교 관련 행사 등을 개최하고 이와 관련된 공지나, 불교 법리 등을 소개하고 하는 내용을 주로 올리고 있습니다.

— 운영자 E

또한 한국에서 외국인 이주민과 관련된 정책이나 뉴스 기사를 자국민들이 이해하기 쉽게 번역해서 올리는 작업과 더불어 자국에 관한 소식을 제공하고, 이를 한국어로 번역해서 한국인들에게도 자국의 소식을 전달하는 기능을 수행하고 있었다.

이주민방송(MWTV)에서 네팔 관련 소식을 비롯해 이주민 관련 정보나 뉴스 등을 네팔어와 한국어로 올리고 있습니다. 가령 한국에서 일어난 네팔 관련 소식(좋은 일 혹은 나쁜 일 모두) 또는 네팔 현지의 민주화 운동 관련 뉴스 등 한국인들과 공유하고 싶은 뉴스를 위주로 제공합니다. 네팔 공동체 커뮤니티에서

는 네팔과 관련 있는 정보 이외에 각 국에서 일어나고 있는 일들에 대한 정보, 뉴스 등을 서로 주고받고 하면서 정보 교환을 하고 있습니다.

— 운영자 A

한국정부의 외국인 이주민 정책 관련 소식 등은 미얀마어로 번역해서 올리고 있으며, 한국어로는 지원하지 않고 있습니다.

— 운영자 B

2. 외국인 이주민 소셜 커뮤니티의 특징

1) 커뮤니티의 사용 언어

외국인 이주민 소셜 커뮤니티의 사용언어는 네팔, 미얀마 국적의 사람들만 모이는 커뮤니티의 경우 자국어를 주로 사용하고 있었다. A씨가 운영하고 있는 이주민 방송 내 네팔 커뮤니티가 한국사회에 자국 소식을 알리기 위해 한국어로 자국 뉴스나 소식 등을 번역해 제공하였는데, B씨가 운영하고 있는 미얀마 공동체 커뮤니티는 한국어로 번역한 자국 소식을 제공하고 있지 않아 한국어를 전혀 사용하지 않았다.

네팔어로만 사용하고 있습니다. 그렇지만 이주민방송(MWTV)에서 네팔 관련 소식을 비롯해 이주민 관련 정보나 뉴스 등을 한국어로 올리고 있습니다.

— 운영자 A

미얀마어로 되고 있습니다. 한국정부의 정책 관련 소식 등은 미얀마어로 번역해서 모두 올리고 있으며, 한국어로는 제공하고 있지 않습니다.

— 운영자 B

한편 다양한 국적의 사람들이 가입되어 있는 결혼이주여성 커뮤니티의 경우는 한국어를 포함해서 중국어나 몽골어 등을 함께 사용하는 것으로 나타났다.

중국어와 한국어, 몽골어와 한국어 이렇게 2가지 유형 총 3개 언어로 운영되고 있습니다. 이외 국가의 회원들은 한국어로 보고 있으며, 만약 번역이 필요한 경우에는 해당 국가 관리자에게 요청하면 번역 서비스를 제공합니다.

— 운영자 C

2) 커뮤니티의 회원 수 및 회원 자격

외국인 이주민 소셜 커뮤니티의 회원 수는 소규모 유학생 커뮤니티를 제외하고 적게는 200명에서 많게는 700명 정도의 규모였다(<표 4-4> 참고). 커뮤니티별로 회원들의 성별, 연령대, 직업 등도 다양했으며, 회원 자격은 커뮤니티 성격에 따라 한국에 거주하는 자국민 또는 외국에 거주하고 있는 자국민이거나 결혼이주여성, 유학생이면 까다로운 절차 없이 회원 가입이 가능하다고 하였다. 미얀마 불교 공동체의 경우 다른 커뮤니티에 비해 회원 수가 많은 편인데, 이는 운영자 B씨가 직접 인터넷 활용이 서툰 자국민들을 대상으로 컴퓨터 교육을 실시하는 등 적극적인 노력을 하고 있었기 때문이었다.

회원들 이외에 비회원들이 커뮤니티에 참여할 수 있도록 적극적으로 도와주는 데, 가령 인터넷 교육(기본적인 컴퓨터 활용 방법을 비롯해 커뮤니티 이용 방법 등)을 1:1 혹은 모여서 한 번씩 교육을 진행하기도 합니다. 모두가 자발적으로 자기 시간과 비용을 지불해 가면서 활동하고 있습니다.

— 운영자 B

<표 4-4> 외국인 이주민 소셜 커뮤니티의 회원 수

커뮤니티	회원수
네팔 공동체 커뮤니티	최대 500명
이주민방송(MWTV) 내 네팔 커뮤니티	집계데이터 없음
미얀마 불교 공동체 커뮤니티	600~700명
미얀마 공동체(4개국 내 공동 운영) 커뮤니티	200~300명(한국내 회원수)
미얀마 유학생 연합회 커뮤니티	300~400명
소규모 유학생 커뮤니티	30명 정도
결혼이주여성 커뮤니티	400명 정도
출입국관리사무소 카페	450명 정도

3) 커뮤니티의 회원들의 성별/연령/직업 분포

외국인 이주민 소셜 커뮤니티 회원들의 성별비율, 연령대, 직업분포를 살펴보면, 커뮤니티 특징에 따라 네팔과 미얀마 공동체 커뮤니티의 경우 30~40대의 남성 노동자가 많았으며, 결혼이주여성 커뮤니티는 20~40대의 결혼이주여성들이, 유학생 커뮤니티는 20~30대의 여성 유학생들이 높은 비율을 차지했다. 커뮤니티 회원들 중 한국인들은 거의 없었으며, 결혼이주여성 커뮤니티에 한해 한국인 남편이 결혼 이주자와 함께 가입해 활동하는 경우가 드물게 있었다. 반면 소규모 유학생 커뮤니티는 여러 국가 출신의 학생들이 포함되어 있었다(<표 4-5> 참고).

우리 커뮤니티는 대부분 여성이며, 남성의 경우는 이주여성의 남편이거나, 다문화가정에 관심이 있는 한국 남성들입니다. 다문화가정의 이주 남성도 소수 있긴 합니다.

— 운영자 C

<표 4-5> 커뮤니티 회원들의 성별/연령/직업 분포현황

커뮤니티	성별	연령대	직업
네팔 공동체	남자8:여자2	30~40대	대부분 노동자
미얀마 불교 공동체	대부분 남자	30~40대	대부분 노동자
미얀마 공동체	대부분 남자	30~40대	대부분 노동자
결혼이주여성	여자9:남자1	20~40대	결혼 이민자(주부)
출입국관리사무소 카페	대부분 여자	30~40대	중국 국적 결혼 이민자(주부)
미얀마유학생연합회	여자7:남자3	20~30대	유학생
소규모 유학생	여자6:남자4	20대	유학생

3. 외국인 이주민 소셜 커뮤니티의 운영 현황

1) 커뮤니티의 운영 형태

우선 외국인 이주민 소셜 커뮤니티의 운영은 대부분 공동 운영 형태로 이뤄지고 있었으며, 적게는 2명에서 많게는 6명이 공동으로 운영하고 있었다.

처음에는 4명(네팔에서 기자 활동하시는 분들)이었는데, 불법체류문제 때문에 현재는 2명이 운영하고 있습니다.

— 운영자 A

친구 1명과 같이 운영하고 있습니다.

— 운영자 B

우리는 각 국가별로 관리자가 정해져 있으며, 이들이 분담해서 게시글을 비롯해 관리하고 있습니다.

— 운영자 C

현재 운영자는 총 6명 있고요, 제가 졸업은 했지만, 지속적으로 함께 운영하고

있습니다. 불교 단체의 경우 미얀마 스님이 회장으로 계시구요, 저희는 후원금이나 스폰 등을 받을 수 있도록 활동하면서 운영을 돕고 있습니다.

— 운영자 E

2) 커뮤니티의 운영 방식

한국형 포털 사이트에서 제공하는 카페나 블로그 등을 이용하기 보다는 자체 홈페이지를 제작해서 운영하고 있었다. 이는 한국형 사이트에서는 자국 언어 폰트가 지원되지 않아 글자가 깨지거나, 제한된 용량, 복잡한 회원가입 절차 등 운영 및 이용 상의 제약 요인들 때문에 별도의 도메인 및 서버 비용을 지불하더라도 자체 홈페이지를 제작해서 사용할 수밖에 없는 실정이라고 밝혔다.

서버의 용량 문제(비용 문제 포함)와 홈페이지 화면의 공간 문제로 실시간으로 올라오는 많은 정보를 모두 링크하고 제공하는 것은 실질적으로 어렵습니다.

— 운영자 A

동영상의 경우 유튜브를 이용해서 올릴 수 있으나, 한국에서 유튜브에 동영상을 업로드 할 때 외국인의 경우 가입절차상(실명확인제)의 어려움으로 이용하지 못하고 있습니다.

— 운영자 B

우리 커뮤니티의 경우도 동영상 강의를 올리려고 하는데 서버 용량 문제로 실제 서비스 제공을 하지 못하고 있습니다.

— 운영자C

자체 홈페이지로 운영하고 있습니다. 미얀마어로 운영하고 있기 때문에 폰트 지원 등의 문제로 자체 홈페이지를 제작해서 사용하고 있습니다. 또한 한국어

에 익숙하지 않은 사람들도 있어서 미얀마어로 운영할 수 있는 홈페이지를 만들어서 사용하고 있습니다. 이외에 회원가입 단계에서 개인정보를 너무 많이 요구한다고 생각합니다.

— 운영자 E

3) 커뮤니티의 운영비 조달

외국인 이주민 소셜 커뮤니티의 운영비는 회비를 통해 조달하거나, 운영자가 사비로 조달하고 있어 실제 운영에 있어 경제적인 어려움을 호소하는 운영자들이 많았다.

가장 큰 어려움은 경제적인 부분입니다. 관련 기사 등을 제공해주는 기자 혹은 도움 주시는 분들께 차비나 활동비 정도는 드리고 해야 하는데, 현재 한국에서 사업하시는 네팔인들 중 가령 커뮤니티에 식당이나 가게 광고해 주면서 많지 않은 광고비를 받아 겨우겨우 운영하고 있습니다.

— 운영자 A

커뮤니티는 온-오프라인으로 운영되고 있기 때문에 회비(월 5,000 원)를 걷고 있으나, 이는 오프라인 모임 시 다과 비용 정도로 소진되는 경우가 대부분이어서 실제 홈페이지 관리 등의 운영비 조달에는 어려움이 있습니다. 따라서 커뮤니티 운영자(주요 멤버)들이 사비로 조달하거나 인건비를 받지 않고 무료로 봉사하고 있습니다.

— 운영자 C

위의 사례와는 대조적으로 미얀마 유학생 커뮤니티나 불교 커뮤니티의 경우 주변 한국인들의 후원금 등의 도움을 받아 비교적 안정적으로 운영되고 있었다.

유학생 커뮤니티의 경우 한국인 분들과 미얀마 분들도 계시고, 행사가 있을 때

이분들이 자발적으로 행사비에 후원금을 내셔서 진행하고 있습니다. 가령, 학교 교수님, 미얀마에 관심 있는 한국분들, 종교단체나 시민단체 등에서 후원금을 보내 주셔서 도움을 받고 있습니다. 불교 커뮤니티는 한 달에 5000원 회비를 걷고 있고요, 이 회비는 미얀마 현지의 학생들의 후원금으로 사용하거나, 행사 운영비로 사용하고 있습니다. 그리고 회비 관리는 전담 회계담당자 분들이 계셔서 사용하기 전에는 반드시 운영자들의 동의가 필요하며, 모든 사용 내역은 공개하도록 하는 등 매우 투명하게 진행하고 있습니다.

— 운영자 E

4) 커뮤니티의 운영상의 어려움

이주 노동자와 결혼이주여성 커뮤니티 운영자들은 공통적으로 운영비 조달의 어려움과 운영에 필요한 전문적 기술 부족으로 인해 실제 커뮤니티 활성화에 많은 어려움이 있다고 하였다.

처음 이 커뮤니티를 시작한 것은 이주 2세들에게 엄마 나라의 문화와 언어 등을 동영상 강의를 통해 교육시킬 목적으로 시작했는데, 홈페이지 운영비나 서버 관리비 등의 비용적인 문제와 동영상 제작 및 업로드 등의 기술적인 문제 등이 발생하여 처음 의도한대로 운영하지 못하고 있습니다. 업체에 이야기를 해도 전문적인 언어로 이야기하기 때문에 언어 소통의 문제와 더불어 기술적인 측면은 전혀 모르기 때문에 업체에서 설명을 해도 이해할 수 없습니다.

— 운영자 C

비용도 비용이지만, 기술적인 문제가 더 크다고 봅니다. 특히 네팔어 등 한국어, 영어 등을 제외한 외국어는 폰트를 바꿔서 올려야 하는데, 이 과정이 일반인들은 쉽지 않기 때문에 가령, 워드 작업을 한 문서가 아닌 손으로 쓴 내용이 담긴 종이를 직접 보내거나 하는 경우도 많이 있습니다. 일반인들은 워드와 같

은 기본적인 컴퓨터 활용도 못하는 분들도 많습니다.

— 운영자 A

이러한 의견에 대해 여성가족부 산하 다문화가정지원센터 등 다수의 관련 부처나 공공단체 등에서 제공하고 있는 지원 프로그램에 대해 다음과 같이 답변하였다.

정부 관련 부처에서 제공하고 있는 다문화가정 관련 지원 시스템은 실제 우리가 필요로 하거나 이용하고자 하는 부분과 맞지 않거나 실질적인 도움이 되지 못하는 경우가 많습니다. 현재 우리가 운영하고 있는 커뮤니티는 서로 편하게 이용할 수 있도록 공간을 제공하는 것을 최우선 목적으로 하고 있습니다. 실제 정부 지원 제도나 프로그램은 실제 우리 이주여성들이 필요한 부분이 아닌 자신들의 이익을 위해서 운영되는 경우도 많다고 봅니다.

— 운영자 C

초반에 열정을 가진 직원이 열심히 활동을 했지만, 그분도 출입국관리사무소의 지원이 이루어지지 않으니 활성화가 안 됐습니다. 지금은 직원들이 다른 업무 때문에 많이 관심을 안 갖는 것 같습니다. 커뮤니티 운영자는 자원봉사자 모임인 거 같아요. 초반에는 열정으로 하는데, 지속적인 관심과 지원이 없으니 어려워요. 개인이 직업을 가지고 있으면서 봉사 차원에서 운영이 이루어지고 있거든요. 직원들 업무를 위해서 운영되는 듯한 느낌이에요. 출입국관리사무소 직원들도 운영에 참여하는데 직원들이 자꾸 바뀝니다. 출입국에 관련된 질문이 올라와도 질문에 답변을 잘 안 해줘요. 인천공항에 근무하는 분이 가끔 답변을 해주는 정도예요. 그러다보니 지금은 우리끼리의 친목모임이 되어버렸어요. 지역별로 알아서 활동하라는 느낌이에요. 운영을 하는 사람에 대한 더 많은 관심이 있었으면 좋겠어요. 또한 전문적인 담당자가 있었으면 좋겠어요. 출입국관리사무소에서는 네트워크만 만들어 놓고, 즉 사람들이 만날 수 있는 장만을 마

런해주고 알아서 활동하라는 식이에요. 그래서 친한 사람들과 모이는 카페를 따로 만들었어요. 그러다 보니 출입국관리사무소 카페는 유지차원이예요. 오프라인에서도 많이 만나고 해야 더 친해지고 할 텐데 그런 부분이 지금은 거의 없어요. 오프라인 모임에 직원도 이제는 거의 참석을 안 하니까 지금은 우리들만의 모임, 오프라인 모임으로 된 것 같아요. 직원들도 다른 일들로 바쁘니까 ... 커뮤니티를 만들어 놓았으니 더 많은 관심이 있었으면 좋겠어요. 처음에는 출입국관리사무소에서 만든 커뮤니티니까 관심과 기대를 갖고 참여를 했는데, 그런 부분이 현재는 잘 채워지지 않고 있어요.

— 운영자 D

또한 국내 스마트폰 보급률이 급속히 증가하면서 한국인들의 경우 시공간 제약 없이 소셜 미디어를 적극 활용하고 있으나, 외국인 이주민들의 경우 내국인과 달리 가입 제도의 제약으로 인해 스마트폰을 이용한 소셜 미디어 활용은 거의 불가능하다고 응답했다. 특히 대다수의 외국인 이주민들이 저임금 직업군에 종사하다 보니 비싼 기기값과 통신료를 부담하는 것은 실질적으로 어려우며, 국내형 스마트폰의 경우 자국어 지원이 되지 않아 이용하는데 불편함이 있다고 밝혔다.

스마트폰의 경우 외국인들은 사용하기 어렵습니다. 왜냐하면 우선 한국인인 내국인에게 적용되는 할부, 할인 등과 같은 지원제도가 외국인들에게는 적용되지 않아 100만원이 넘는 비싼 기기값을 지불해야 하기 때문에 사실상 구매하기 어렵습니다. 구입한다 해도 할부가 아닌 일시불로 결제해야 하기 때문에 더욱 그렇습니다. ...한국산 기기보다는 아이폰을 선호합니다. 왜냐하면 다양한 국가의 언어 지원이 가능하기 때문인데요, 한국산 기기는 언어 지원 자체를 하지 않습니다. 소수이기는 하나 스마트폰을 이용하는 주변 외국인들을 보면 아는 한국인(친구, 회사 동료나 상사)의 명의를 빌려서 가입한 후 사용하고 있습니다. 그런데 이러한 경우에 여러 가지 문제 발생 소지가 많습니다.

— 운영자 B

한편 미얀마 유학생 커뮤니티의 운영자는 앞서 다른 커뮤니티 운영자들과는 달리 운영에 큰 어려움이 없다고 밝혔다. 이는 다른 커뮤니티와 비교했을 때, 유학생 커뮤니티의 운영자를 비롯해 회원인 유학생들은 학력이나 부모의 소득수준이 비교적 높으며, 한국 내에서의 인간관계 역시 대학이나 종교단체 등을 중심으로 형성되어 있으면서 한국인들 혹은 한국사회와의 소통에 적극적으로 동참하고 있는 점 등에서 비롯된 것으로 파악되었다.

사실 큰 어려움은 없다고 생각합니다. 왜냐하면 많은 분들이 도와주고 계시기 때문에 그렇습니다. 저희가 필요하다고 말씀드리면, 다들 도와주시니까요. 매년 연말 모임이 있는데, 이때 도움 주신 한국인분들을 초대하기도 하고요, 교회, 불교 등 종교단체나 일반 봉사단체 등에서 50% 정도 후원해 주시고요, 유학생 모임이 있을 때도 함께 참석하시기도 하면서, 한국어, 영어 강사 분들도 직접 소개해 주시고요, 행사가 있을 때 차량이나 전반적인 부분을 잘 도와주시고 계십니다. 또한 저희들도 다문화 관련 행사가 있을 때 유학생들이 가서 직접 통번역 일도 도와드리고 있습니다. 또한 유학생 커뮤니티 회원들과 함께 매년 개최되는 ‘브라보 아시안(아리랑 TV 주관)’ 행사에서 미얀마 문화를 소개하고 있습니다. 한편 독거 노인분들이나 보육원 아이들을 돕기 위해 자원봉사를 신청했었는데, 실제 참여하지는 못했는데요, 앞으로 기회가 있다면 꼭 참여하고 싶습니다.

— 운영자 E

5) 커뮤니티의 활성화를 위한 지원 방안

커뮤니티 운영상의 어려움을 해결하고, 나아가 외국인 이주민 소셜 커뮤니티의 활성화를 위해서 운영자들은 다음과 같은 지원 방안이 마련되기를 희망하였다. 우선, 전시행

정이 아닌 외국인 이주민들의 현실적인 상황(한국어 수준, 근무시간, PC 소유 여부 등)을 고려한 단계별 컴퓨터(기본적인 프로그램 활용 방법, 인터넷 이용 방법, 소셜 미디어 활용 방법 등) 교육 프로그램의 필요성을 제기하였는데, 특히 중간 매개자 역할을 할 수 있도록 운영자들에 대한 전문적인 기술 교육 및 커뮤니티 운영지원 정책의 필요성을 강조하였다.

지속적인 홍보를 바탕으로 지속적인 교육이 이뤄져야 합니다. 가령 초기에 1~2명만 온다고 해도 중단하지 말고 꾸준히 개설된다면 점진적으로 확산될 것으로 생각합니다. 대부분 직장에서 PC를 이용하고 있기 때문에, 우선은 PC를 이용하지 않고 있는 사람들의 경우 이용하는 즐거움을 먼저 알게 해 주는 것도 필요하다고 생각합니다. 개인 PC를 소유하고 있는 사람들이 많지 않으며, 늦은 퇴근 후 PC방을 이용한다는 것도 현실적으로 어려움이 많습니다. 특히 지방에 있는 분들은 퇴근 후 PC방까지 가기 위해서는 택시를 타고 나가야 하기 때문에 시간, 비용적인 문제가 발생합니다.

— 운영자 A

한국 정부에서 시행하고 있는 컴퓨터 교육의 경우 언어수준과 컴퓨터 활용 수준을 함께 고려하지 않은 채 진행되고 있어, 한국어가 서툰 사람들일 경우 아무리 초보적인 단계의 컴퓨터 교육을 받는다고 해도 한국어 자체가 되지 않기 때문에 중도 포기 하는 경우가 많습니다.

— 운영자 C

정부에서 외국어 폰트 지원 서비스를 해 주는 것도 좋을 것 같네요. 실질적으로 이 부분이 가장 큰 문제인데, 그렇게 된다면 정말 좋죠.

— 운영자 A

우리는 쉬는 날 PC방에 모여서 이용방법을 알려주기 위한 교육도 실시한 적이 있습니다. PC방에서 교육할 때 단체 예약을 해서 교육을 실시했던 겁니다. 처음에는 컴퓨터가 고장날까봐 겁나서 접근하는 것조차 무서워하지만, 교육 이후 잘 이용하고 있습니다.

— 운영자 B

아니면 대형 차량을 이용해서 이동식 컴퓨터 교실을 만드는 것도 좋을 것 같습니다.

— 운영자 C

커뮤니티 운영자를 위한 실무 교육도 필요합니다.

— 운영자 A, B, C

한국사회에서 외국인 이주민의 원활한 정착과 더불어 문제 발생 시 온라인상에서 관련 부처의 신속한 대응 및 지속적인 관리의 필요성도 제기하였다. 뿐만 아니라 한국사회와의 적극적인 소통을 위한 온·오프라인에서의 소통의 장이 마련될 수 있도록 하는 지원 정책 마련 역시 강조하고 있다. 이러한 노력의 중요성 및 성과는 이미 앞서 미안마 유학생 커뮤니티 사례에서 볼 수 있듯이 외국인 이주민들과 한국인 또는 한국사회와의 활발한 교류와 소통이 다른 커뮤니티 운영 사례와는 다른 결과를 보여주고 있음에서도 확인되었다.

출입국관리와 관련된 전문적인 정보를 알고 싶지만 바로바로 댓글이 올라오지는 않는다. 정작 필요한 정보에 대한 답변은 거의 없다. 처음에는 어떤 정보를 얻고자 참여했는데, 그런 부분에 대한 정보를 얻기 어렵다. 법률적인 지원, 변호사협회, 법률공단, 노무사 등에서 자원봉사단체를 구성한다든지 해서 그분들과 연결이 될 수 있는 방법이 마련되어졌으면 좋겠다. ...한국가정과 다문화가

정과의 연결이 있었으면 좋겠다. 한국가정을 보면서 부모도 아이들도 한국사회에 대해 더 많이 배울 수 있을 것 같은데, 지금은 우리끼리만 연결된 것 같다. 오프라인 모임이 활성화되어야 온라인 모임도 활성화 될 것이다. 지역별 네트워크에 대한 지원을 받을 수 있는 직원이 더 많아졌으면 좋겠다.

— 운영자 D

이외에도 한국형 포털 사이트의 경우 복잡한 가입절차 방식도 시급히 해결되어야 할 문제라도 밝혔다. 이는 외국인 이주민들의 소셜 미디어 활용에 앞서 근본적으로 접근 자체를 불가능하게 만드는 1차적 요인이기도 하다. 마지막으로 현재 다문화지원 관련 부처에서 제공하고 있는 커뮤니티 서비스 방식은 동영상이나 대용량 자료를 올리기에 적합하지 않은 방식으로 되어 있어 실제 필요한 형식(동영상 강의를 비롯한 각종 영상 자료 등)의 서비스를 사용할 수 있도록 개선되어야 함이 제기되었다.

6) 이주 2세의 커뮤니티 이용 문제

앞서 살펴본 바와 같이 이주 노동자, 결혼 이주자, 유학생들은 소셜 커뮤니티 활동을 통해 한국사회에서의 정착과 원활한 일상생활을 영위할 수 있도록 필요한 정보를 상호 간에 공유하고 있었다. 또한 소셜 커뮤니티는 자국민 간의 교류를 통한 친목도모 및 연대 기능도 함께 수행하고 있었다. 이에 대조적으로 이주 2세들은 한국에서 태어나고 성장한 이들로 자신들은 한국인이며, 한국 사회에 정착하거나 연대의 목적으로 이주 2세 커뮤니티를 이용할 필요성을 느끼지 못한다고 하였다.

이주 2세 커뮤니티나 모임은 따로 없고요, 저는 한국에서 태어나고 자랐기 때문에 이주 2세라는 느낌은 전혀 없어요. 그냥 한국인이라고 생각해요.

— 이주 2세 F

이처럼 이주 2세는 외국인 이주민들과 달리 자신들의 태생적 특성으로 인해 한국사회에 정착하기 위해서 혹은 이주 2세들 간의 연대를 목적으로 소셜 미디어를 이용하고 있

지 않았다. 이들은 소셜 미디어를 이용하는 이유로 실시간 소통, 인맥관리, 사회적 트렌드 파악, 재미추구 등을 꼽았으며, 블로그나 SNS에서 관계를 맺고 있는 사람들도 모두 한국인 친구들이나 지인들인 것으로 나타났다.

사적인 부분에서는 시공간 제약 없이 서로 소통하고 연락할 수 있다는 점이 좋고요, 공적인 부분에서는 사람들이 어떻게 생각하고 있는지, 대세가 무엇인지 등을 파악할 수 있어서 도움이 되요. ...카페에 올라오는 유머 글이나 생활정보 등 재미위주의 게시물들을 보고 있어요. ...모두 한국인이예요. 20대 제 친구들이고, 대부분 여자들이예요.

— 이주 2세 F

네이버카페는 5학년 때 반 친구들끼리 학년 올라간 뒤에도 서로 연락하고 지내자는 의미에서 같이 시작하게 되었어요. 자주 못 보는 친구들과 소통할 수 있어서 좋고요, 제가 신문이나 사회적인 분야에 관심이 별로 없는데, 다른 친구들이 올려놓은 글들 보면서 요즘 어떤 일들이 이슈구나 하는 것들을 간접적으로라도 알 수 있어서 도움이 되요. 다음카페는 재미있는 글들 보는 것을 좋아해서 이용하기 시작했구요. ... 저도 한국인이구요, 제 친구들이고 여자 친구들이 좀 더 많아요.

— 이주 2세 H

한편 이주 2세 커뮤니티가 있다면 이용할 의향이 있느냐는 질문에 이들은 다문화 가정에 대한 주변의 선입견 등에 대한 점을 토로하면서 같은 고민을 갖고 있는 사람들과 교류하는 것에 대해서는 비교적 긍정적인 답변을 하였다.

다문화 가정이라는 공통점이 있으니까요, 일반 사람들과 달라서 있을 수 있는 고민 등을 서로 이야기 할 수 있을 것 같아요. 그리고 저희 엄마가 일본인이래

반일감정이 고조될 때나 이럴 때 좀 기분이 그렇고요, 엄마가 일본인이지만 저
현 일본어 전혀 모르는데 의례 저희가 일본어 잘 할 거라고 생각하는 점이 좀
불편해요.

— 이주 2세 F

4. 외국인 이주민 소셜 커뮤니티 내용분석

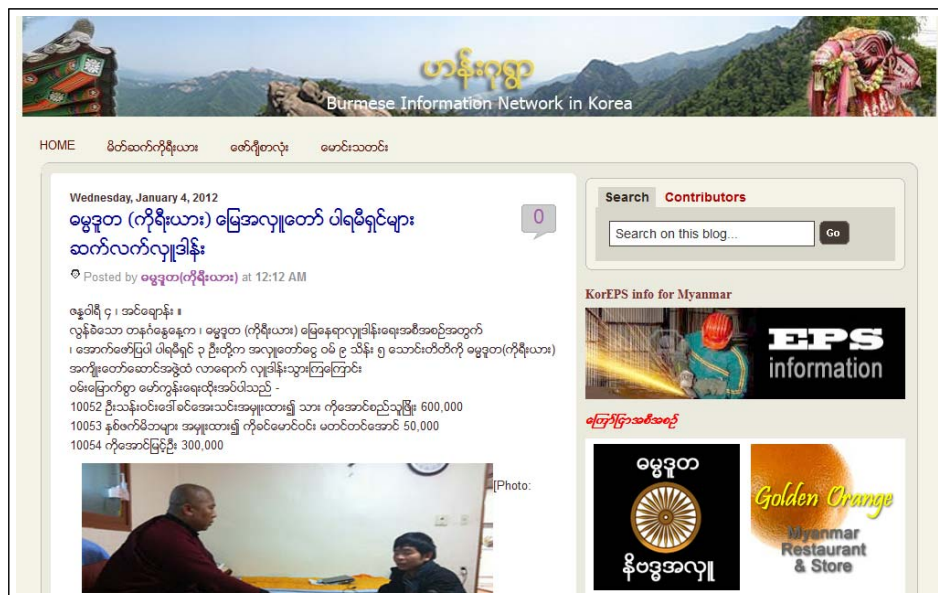
외국인 이주민 커뮤니티 사이트에 대한 내용분석 결과, 6개의 외국인 이주민 커뮤니티 사이트는 대부분 생활정보 교류, 친목/인맥관리, 여가/오락/문화, 뉴스/사건 전달이 주를 이루고 있었으며, 실시간소통과 교육 프로그램이 운영되는 곳도 있었다. 대부분의 사이트는 특정한 자격 없이 모국인 혹은 한국인이나 외국인 모두 자유롭게 가입이 가능했으며, 2인 이상이 공동으로 운영하는 곳이 많았다. 사용언어는 모국어만을 사용하는 곳이 대부분이었으나, 생각나무BB센터의 경우 한국어 지원이 되고 있었으며, 포맷과 메뉴가 거의 동일한 몽골과 중국 두 개의 사이트로 구분되어 운영되고 있었다. 또한 커뮤니티 사이트 내 타 사이트와 링크가 되어 있는 경우가 많았고 포털 사이트에도 검색이 되는 등 정보확장성은 우수한 편인 것으로 나타났다. 특히 생각나무BB센터의 경우에는 신문 등 언론사에서 보도가 많이 되고 운영자가 인터뷰를 하는 등 활발한 활동으로 미디어에 많이 노출된 것을 알 수 있었다.

대부분의 사이트에서는 오프라인 모임 공지가 매우 중요하게 다뤄지고 있었으며, 오프라인 모임에 대한 사진과 동영상상을 포함한 후기가 활발하게 게시되고 있었다. 이들 사이트는 오프라인 모임을 위한 소통공간으로서도 어느 정도 기능을 하고 있었지만 오프라인 모임에 의존하지는 않는 것으로 보였다. 콘텐츠 내용은 주로 각종 정보의 전달과 공유에 있었고, 모국 혹은 한국 내 주요 뉴스와 외국인 이주민 관련 뉴스 등이 제공되고 있었다. 특히 모국의 주요 뉴스를 따로 접할 수 있는 미디어가 거의 없기 때문에 이들 커뮤니티 사이트에서 모국에 대한 뉴스를 제공하는 것으로 나타났다. 중국 유학생 커뮤니티의 경우는 콘텐츠가 가장 다양한 것으로 나타났는데, 이는 젊고 적극적이며 뉴미디어 이용이 활발한 대학생 및 대학원생들이 참여하여 회원수가 많기 때문인 것으로 생각된다. 커뮤니티 사이트의 메뉴 구성이나 기술적인 수준은 태국대사관에서 운영하고

있는 태국 커뮤니티와 중국 유학생 커뮤니티를 제외한 나머지 커뮤니티 사이트들은 수준은 그리 높지 않은 것으로 나타났다.

종합하면, 대부분의 커뮤니티가 모국인 중심으로 이루어지고 있으며, 커뮤니티의 성격에 따라 콘텐츠는 약간의 차이를 보이고 있으나 거의 대부분이 생활정보의 교류, 친목/인맥관리, 여가/오락/문화, 뉴스/사건 전달이 주를 이루고 있었다. 대개의 경우 공동운영으로 인터넷 검색 포털을 통해 쉽게 접근이 가능하며, 커뮤니티 사이트를 통해 한국문화 소개, 한국어 교육, 모국 및 한국 뉴스를 접하는 것을 알 수 있었다.

[그림 4-1] 미얀마 공동체 커뮤니티



<표 4-6> 미얀마 공동체 커뮤니티 분석

분석유목		내용
일반	주소	http://burmainfokorea.blogspot.com/
	주요목적 (성격)	②생활정보교류 ⑤여가/오락/문화 ⑥뉴스/사건 전달
	개설일	2007.07.07

분석유목		내용
	운영기간	53개월
활성화	회원수	회원가입제로 운영되고 있지 않음
	평균 방문자 수	일 평균 방문자 수: 466명
	누적 방문자 수	483,425명(2009.05~2012.01) ※ 누적 방문자수 카운팅 기능(가젯)을 2009. 05 처음 도입한 관계로 위의 누적 방문자 수는 2009. 05~2012. 01에 해당하는 숫자임.
	게시글 수	- 게시글 수: 1,691개 - 평균 게시글 수: 기간별 게시글 수는 상이한 관계로 평균값 도출 어려움
운영진	운영자/개설자	운영자/개설자: 꼬와인*, 우원빠마웅 * 한국 거주 12년차로 체류 기간만큼 한국에 대한 많은 정보와 지식, 인맥을 보유하고 있어 국내 미얀마 근로자들이 의지하는 인물
	운영진 구성	②공동
구성원	회원 구성	회원 가입제로 운영되지 않음 회원 가입 없이 콘텐츠 열람, 코멘트, 게시글 업로드 가능
	가입조건	해당사항 없음
	승인조건	해당사항 없음
	한국인 회원	해당사항 없음
확장성	사용언어	①자국어 1개 언어
	정보확장성 포털	③사이트 내 타 커뮤니티 사이트와 관련 사이트 링크되어 있음 ①주요 포털에 노출됨 - 구글, 다음, 야후 등의 포털에서 burmainfokorea로 검색하면 됨 - 이외 네이버, 네이트에서는 검색 안 됨
오프라인과의 관계	오프라인 모임과의 연계	- 오프라인 모임 공지 및 후기 공유 활성화 되어 있음 - 한국에서의 다양한 오프라인 모임과 연결은 되어 있으나 오프라인 모임에 의존적이지는 않음
콘텐츠	주요 메뉴 구성	<메인 페이지의 가로축 메뉴> - Home, 한국소개, 미얀마글꼴다운로드, 소식 <메인 페이지의 세로축 메뉴> - EPS(외국인근로자허가시스템제도)시험에 관해서, 광고, 이번 주 핫뉴스, 곧 있을~(소식), 주제별 읽을거리, 시기별 읽을거리, 유용한 사이트 링크, 국내미얀마 모임 및 단체 안내 링크, 인기글, 시사뉴스 링크, 새로운 게시글, 미얀마의 (공적)기념일, 세계뉴스

분석유목		내용
	콘텐츠 주요특성	■ 생활 정보에 관한 소식이 주됨 ■ EPS(외국인근로자허가시스템제도) 소식, 행사 초대글(도시별·단체별 행사)이 많으며, 시사적인 글, 사설도 종종 있음 ■ 미얀마 자국 및 한국 내 소식, 다양한 NGO단체의 성금후원 요청 글 등 ■ 외국인으로서 한국에서 받을 수 있는 혜택 혹은 각종 정보에 관한 글(스마트폰 할부 개통법, 의료시설혜택, 한국 내 행사 소식 등등)
	인기글	인기글 순위 1. (미얀마 소식)수치 여사의 출마 소식에 관한 글 2. (행사 소식)한국 설날에 미얀마에서 락밴드를 초대하여 콘서트를 개최한다는 소식 3. (한국 내 생활정보)미얀마연합회의 추천으로 갤럭시2 할부 개통할 수 있다는 글
기술성	기술적 수준	■ 사진, 동영상, 음성 파일 모두 업로드 가능하며 단순한 구성에 편하게 사용할 수 있는, 현재 한국 내 미얀마 블로그 중에 ‘정보수준’(상+)이며 ‘기술적인 수준’으로는 (상-)정도로 자체 평가하고 있었음

[그림 4-2] 네팔 공동체 커뮤니티



<표 4-7> 네팔 공동체 커뮤니티 분석

분석유목		내용
일반	주소	www.nepalikorea.com
	주요목적 (성격)	①실시간 소통 ②생활정보교류 ③친목/인맥 관리 ⑤여가/오락/문화 ⑥뉴스/사건 전달 ⑦기타
	개설일	2006.03
	운영기간	58개월
활성화	회원수	300여명
	평균 방문자 수	일 평균 방문자 수: 100~150명(주중 저녁시간, 주말 방문자수 많음)
	누적 방문자 수	집계 불가
	게시글 수	- 총 게시글 수: 17,625개 - 일 평균 게시글 수: 4~6개(뉴스 기준), 이외 콘텐츠는 일정하지 않음
운영진	운영자/개설자	개설자: 덤바드 외 3인, 운영자: 덤바드 외 1인 개설자 및 현재 운영자 모두 네팔 전직 기자 출신
	운영진 구성	②공동
구성원	회원 구성	대다수가 한국에 있는 네팔인이며, 이외에 세계 각국에 있는 네팔인도 포함
	가입조건	②특정 조건 없이 누구나 가입 가능
	승인조건	①가입 후 운영자의 승인이 필요
	한국인 회원	①한국인 가입 가능
확장성	사용언어	①자국어 1개 언어
	정보확장성 포털	③사이트 내 타 커뮤니티 사이트와 관련 사이트 링크되어 있음 ①주요 포털에 노출됨(구글, 야후, 네이버, 네이트 'nepalikorea' 검색 가능)
오프라인 과의 관계	오프라인 모임과의 연계	- 오프라인 모임 공지 활성화 - 오프라인 모임을 위한 커뮤니케이션
콘텐츠	주요 메뉴 구성	<메인페이지 가로축 메뉴> - 뉴스, 칼럼, 시, 사진, 비디오, 인터뷰 <메인페이지 세로축 메뉴> 19개국 네팔 공동체 커뮤니티 링크, 네팔 현지 주요 사이트 링크

분석유목		내용
	콘텐츠 주요특성	네팔 현지 소식, 뉴스 및 한국 주요 소식(번역) 등 ■ 네팔 현지 정치인, 유명인사 등의 인터뷰 기사 또는 영상 ■ 네팔 현지 민주화 운동 등 시민활동 관련 사진 ※ 각국에 있는 네팔 공동체 커뮤니티(사이트 내 19개국 커뮤니티 주소 링크)의 연대를 통해 네팔 현지 기자가 보내 준 각종 소식, 뉴스, 영상, 사진 등을 공유하고 있음.
	인기글	네팔 현지 정치 관련 소식 및 자국 뉴스 등(특히, 민주화 운동과 관련된 소식에 관심 많음)
기술성	기술적 수준	■ 행사, 모임 등 공지, 네팔 음식점 홍보 등을 위해 배너 이용하고 있음 ■ 메인페이지 우측 화면에 라디오 이미지가 있는데, 이는 한국 내 네팔인의 정착을 위해 필요한 각종 정보, 소식 등을 전달하기 위한 목적으로 커뮤니티에서 자체 제작한 콘텐츠를 방송할 수 있도록 준비중이나, 기술적 문제로 아직 운영되고 있지 못하고 있음

[그림 4-3] 태국 공동체 커뮤니티



<표 4-8> 태국 공동체 커뮤니티 분석

분석유목		내용
일반	주소	http://www.facebook.com/profile.php?id=245286802158801
	주요목적 (성격)	①실시간 소통 ②생활정보교류 ③친목/인맥 관리 ⑤여가/오락/문화 ⑥뉴스/사건 전달 ⑦기타
	개설일	2011.08.04
	운영기간	4개월
활성화	회원수	약 500명
	평균 방문자 수	일 평균 방문자 수 및 월 평균 방문자 수: 집계 불가
	누적 방문자 수	집계 불가
	게시글 수	총 게시글 수: 400여개 평균 게시글 수: 일정하지 않음 (오프라인 행사 또는 모임, 각종 프로그램 공지 등과 관련된 글이 게시되었을 때 집중되는 경향)
운영진	운영자/개설자	주한 태국 대사관
	운영진 구성	③기관/단체 (대사관 직원이 관리하고 있음)
구성원	회원 구성	재한 태국 유학생 위주
	가입조건	①특정 조건(결혼 유무, 국적, 지역 등)을 만족하는 사람들만 가입 가능 (단, 재한 태국 유학생을 위한 커뮤니티이지만 이들 이외에 태국 현지인들, 태국어가 가능한 한국인 등 페이스북 계정이 있는 사람이면 누구나 접속 가능)
	승인조건	②가입 후 운영자의 승인 불필요
	한국인 회원	①한국인 가입 가능
확장성	사용언어	①자국어 1개 언어(태국어)
	정보확장성 포털	④타 사이트 링크 되어있지 않음 (단, 페이스북을 기반으로 운영되고 있기 때문에 커뮤니티 회원들 간 개인 페이스북에 접속 가능) ②주요 포털에 노출되지 않음
오프라인 과의 관계	오프라인 모임과의 연계	주한 태국 대사관 주관 유학생 모임 또는 행사 등에 대한 공지 및 이에 대한 후기 공유가 활성화 되어 있음 오프라인모임에 의존적이지는 않으며, 상호 보완적 관계로 보임
콘텐츠	주요 메뉴	주요 메뉴는 페이스북에서 제공하고 있는 메뉴 기능 중 크게 4

분석유목		내용
	구성	가지만을 이용하고 있는데, 이는 담벼락, 정보, 친구활동, 사진으로 구성되어 있음
	콘텐츠 주요특성	1. 담벼락: 주 게시판 역할을 하고 있는 메뉴로서, 모든 정보는 담벼락을 통해 공지하고 있음 2. 정보: 주한 태국 유학생회의 조직도에 따라 회장, 부회장, 회계, 학습, 홍보 등 담당별 부서장의 이름, 연락처, 이메일 주소 제공 3. 친구활동: 회원들이 올리는 안부인사, 일상적 수다 정도의 가벼운 대화 내용 4. 사진: 오프라인에서의 행사 및 모임 관련 사진 제공(댓글기능을 통해 후기 공유), 중고물품매매 사진(댓글기능을 통해 매매정보 제공 및 공유)
	인기글	▪ 최근 태국홍수피해로 인한 성금모금활동과 관련하여 온라인 계좌이체 방법에 대한 설명글, 오프라인 모금활동 자원봉사자 모집글 ▪ 장학금 신청 공지글(댓글을 통해 신청자 모집) ▪ 이외 재한 태국 유학생들의 한국 생활 적응을 위한 각종 오프라인 프로그램(한국문화설명회, 심리상담 등)에 대한 관심도 높은 편임
기술성	기술적 수준	▪ 페이스북에서 제공하고 있는 기능 중 일부만을 사용하고 있음 ▪ 현재 업로드 되어 있는 프로필 사진은 컨테스트를 통해 선발된 포스터로서 한국 전통 부채와 태국어가 표기되어 있는 이미지 사진 2장이 있음. 이 중 한국 전통 부채가 본 커뮤니티의 공식 프로필 사진으로 지정되어 있음 ▪ 커뮤니티 메인 페이지에 QR코드가 있어 손쉽게 모바일 접속할 수 있도록 함

[그림 4-4] 베트남 공동체 커뮤니티



<표 4-9> 베트남 공동체 커뮤니티 분석

분석유목		내용
일반	주소	http://vikool.org/section/tieng-han-12/
	주요목적(성격)	①실시간 소통 ②생활정보교류 ③친목/인맥 관리 ④업무 ⑤여가/오락/문화 ⑥뉴스/사건 전달 ⑦기타
	개설일	2002년 처음 개설(월일 확인 안됨) 2009년 초 (커뮤니티 사이트 개편됨)
	운영기간	105개월
활성화	회원수	13,671명
	평균 방문자 수	일 평균 방문자 수: 600명

분석유목		내용
	누적 방문자 수	집계 불가
	게시글 수	총 게시글 수: 120,794개 평균 게시글 수: 집계 불가
운영진	운영자/개설자	21명의 공동 운영진이 있으며, 한국에 있거나 베트남에 있음
	운영진 구성	②공동
구성원	회원 구성	한국 내 유학생, 연구자, 근로자 및 한국인과 국제결혼 한 베트남인
	가입조건	②특정 조건 없이 누구나 가입 가능
	승인조건	①가입 후 운영자의 승인이 필요
	한국인 회원	①한국인 가입 가능
확장성	사용언어	①자국어 1개 언어
	정보확장성 포털	①사이트 내 타 커뮤니티 사이트 링크되어 있음 ①주요 포털에 노출(구글, 네이버에서 검색어 vikool로 가능)
오프라인 과의 관계	오프라인 모임과의 연계	오프라인 모임 공지 및 후기 공유 활성화
콘텐츠	주요 메뉴 구성	<메인 페이지의 가로축 메뉴> ▪ Home, 포럼, VK마켓, 개인페이지(커뮤니티 내 활동 정도, VK마켓머니 등 각종 개인정보 관리), 자유게시판, 새소식 <Home 클릭 후 세로축 메뉴> ▪ 한국과 베트남 소식, 쇼핑, 유학, 메모 등
	콘텐츠 주요특성	▪ 포럼 내 다양한 하부 콘텐츠가 있으며, 이를 중심으로 많은 게시글 및 회원 참여가 이뤄지고 있음 ▪ 포럼 내 하부 콘텐츠의 종류로는 한국-베트남가족이야기(육아 및 교육 정보, 음식/패션/건강 관련 정보 등, 국제결혼 관련 정보) 한국어-영어 학습, 노동과 생활(한국 노동정책 관련 정보, 노동 관련 자문 및 Q&A, 구직 정보, 긴급도움 등) 전자기기 정보(휴대폰, 노트북 관련 정보 위주), 문학과 예술(시, 음악, 역사/문화, 여행, 게임, 채팅, 유머 등)
	인기글	▪ 가장 인기 있는 글들로는 한국 드라마 관련 글(폴하우스), 사람 찾는 글, 구인 정보 등 ▪ 컴퓨터 활용 방법에 대한 글(컴퓨터 전용 노래방 반주 소프트웨어, 인터넷 상 기사 등을 다운로드하는 방법), 시와 관련된 글도 인기 있음
기술성	기술적 수준	▪ 커뮤니티 자체적으로 방문자, 게시글, 회원수 등을 카운팅하는 기능(가젯)을 별도의 세션을 마련하여 회원 누구나 볼

분석유목	내용
	수 있도록 되어 있음 커뮤니티 내에 VK마켓이 있으며, 이를 통해 다양한 중고제품을 교환/거래하고 있으며, 이는 포인트제를 통해 결제하는 방식 등으로 운영되고 있음. 회원 개인별 포인트 관리를 할 수 있는 기능을 제공함(VK마켓뱅크)

[그림 4-5] 중국 유학생 커뮤니티



<표 4-10> 중국 유학생 커뮤니티 분석

분석유목	내용
일반	주소
	주요목적 (성격)
	개설일
	운영기간
	http://bbs.icnkr.com/ ②생활정보교류 ③친목/인맥 관리 ④업무 ⑤여가/오락/문화 ⑥ 뉴스/사건 전달 ⑦기타 2006.8.1. [재한중국인유학생] 사이트 개설 2007.1.1. [奋斗在韩国(struggling in korea)]로 명칭 변경 65개월

분석유목		내용
활성화	회원수	30만명
	평균 방문자 수	일 평균 방문자 수 3만명
	누적 방문자 수	집계 불가
	게시글 수	총 게시글 수: 7백만 건(대략) 평균 게시글 수: 일평균 1만 건
운영진	운영자/ 개설자	■ 개설자: 王俊霖왕준림 张津凯장진카이(2005년 한국 전라북도 소재 고등학교의 교환학생으로 한국에서의 유학생 생활 시작. 당시 유학생 생활에 필요한 정보 수집이 어려웠음. 유학생들에게 실제 도움이 될 수 있는 유용한 정보 사이트 개설의 필요성을 느낌. 이에 초창기 현재 奋斗在韩国 전신인 [재한중국인유학생] 사이트 개설함. 이후 사이트가 활성화되면서 조직적 관리의 필요성을 깨닫고, 대학 졸업 후 종합커뮤니티 사이트로서의 전문적인 운영을 위해 회사 창업하여 현재 운영 중임) ■ 운영자: 종합커뮤니티사이트 관리 회사 내 전담 운영팀
	운영진 구성	④기타(종합커뮤니티사이트 관리 회사 형태)
구성원	회원 구성	재한 중국 유학생이 대다수이며, 중국에서 한국 유학을 준비 중이거나 한국에 관심 있는 중국 현지인들도 다수 포함되어 있음
	가입조건	②특정 조건 없이 누구나 가입 가능
	승인조건	②가입 후 운영자의 승인 불필요
	한국인 회원	①한국인 가입 가능
확장성	사용언어	①자국어 1개 언어(중국어)
	정보확장성 포털	③사이트내 타커뮤니티 사이트와 관련 사이트 링크되어 있음 ①주요 포털에 노출됨 (네이버, 다음, 야후, 구글에서 ‘奋斗在韩国’ 또는 ‘icnkr’로 검색 및 바로가기 서비스 가능)
오프라인과의 관계	오프라인 모임과의 연계	■ 대다수 회원들은 온라인 서비스를 주로 이용하고 있음 ■ 이외 본 커뮤니티 사이트는 주한 중국대사관, 재한중국인유학생총연합회 등과의 협력을 통해 오프라인 행사, 지역별 모임을 주최하고, 회원들에게 이에 대한 공지활동을 펼침 ■ 회원들은 각종 행사나 모임에 대한 후기글, 사진 등을 업로드 하여 활동 내용 공유하고 있음
콘텐츠	주요 메뉴 구성	주요 메뉴는 크게 6가지(포럼, 뉴스, 홍보, 한국어, 안내, Blog, 사이트 내 관심사별 카페)로 구성되어 있음
	콘텐츠	1. 포럼- 생활, 주택, 구직, 항공권 및 기타 유학생 생활에 필요한

분석유목		내용
	주요특성	다양한 정보 제공 2. 뉴스- 한국 뉴스 정보채널로서 24시간 안에 한국 뉴스를 중국어로 번역해 제공 3. 홍보-공동구매, 쿠폰, 상품정보 등을 제공 4. 한국어-한국어 공부와 관련된 다양한 자료 및 한국어능력시험(TOPIK) 관련 정보 제공 5. 안내페이지-중국유학생들이 자주 찾는 한국사이트 웹주소 제공 서비스 6. Blog- 회원 개인별 Blog 서비스 제공(중국형 싸이월드) 7. 사이트 내 커뮤니티- 정치, 경제, 사회, 문화, 취미(애니메이션, 한국 드라마, 댄스, 피아노, 대중가요, 가수팬카페 등), 지역 등 다양한 주제에 대해 관심 있는 회원들이 모일 수 있도록 사이트 내 커뮤니티 제공
	인기글	주로 중고물품 매매, 집구하기, 아르바이트 혹은 취직 관련 정보, 한국 대학 입학 관련 정보, 한국어 능력시험 관련 정보 등 한국 핸드폰, 한국 내 유용한 사이트(각종 인터넷 쇼핑몰과 항공권, 가구점, 대형마트, 번역, 컴퓨터, 환전 관련 사이트 등)에 대한 정보 등
기술성	기술적 수준	■ 현재 奋斗在韩国(struggling in korea)는 종합커뮤니티 사이트로서 전문적인 운영을 위해 회사 형태로 전환한 뒤 현재 총 95명의 사이트 관리자가 있음. 번역, 그래픽, 엔지니어 등 전문 담당 인력이 관리 중 ■ 2010. 5월 기존의 중국 소재 사이트 서버를 한국 소재 서버로 이전하고, 서울 금천구에 소재한 회사에서 커뮤니티 사이트 관리하고 있음 ■ 2009. 7월 모바일을 이용한 사이트 방문 기능을 추가하여 회원가입 및 커뮤니티 콘텐츠 미리보기 기능 제공

[그림 4-6] 생각나무 BB센터 메인 홈페이지



[그림 4-7] 생각나무 BB센터 중국/한국 커뮤니티 페이지



[그림 4-8] 생각나무 BB센터 몽골/한국 커뮤니티 페이지



<표 4-11> 결혼 이주자 커뮤니티 분석

분석유목		내용
일반	주소	생각나무 BB센터 http://www.bbcenter.co.kr/
	주요목적(성격)	②생활정보교류 ③친목/인맥 관리 ⑤여가/오락/문화 ⑥뉴스/사건 전달 ⑦기타
	개설일	2010. 5 개설
	운영기간	19개월
활성화	회원수	약 400명
	평균 방문자 수	일 평균 방문자 수 30-40명
	누적 방문자 수	집계 불가
	게시글 수	총 게시글 수: 집계 불가 평균 게시글 수: 집계 불가
운영진	운영자/개설자	운영자는 공동운영의 형태로 안순화, 아리옹
	운영진 구성	②공동
구성원	회원 구성	재한 몽골/중국 여성 결혼 이주민이 대부분이며 유학생이 일부 포함되어 있음

분석유목		내용
	가입조건	②특정 조건 없이 누구나 가입 가능
	승인조건	②가입 후 운영자의 승인 불필요
	한국인 회원	①한국인 가입 가능
확장성	사용언어	②자국어 1개 언어(중국어/몽골어)와 한국어
	정보확장성 포털	④타 사이트 링크 되어있지 않음 ①주요 포털에 노출됨 (네이버, 다음, 야후, 구글에서 검색 및 바로가기 서비스 가능)
오프라인 과의 관계	오프라인 모임과의 연계	▪ 대다수 회원들은 온라인 서비스를 이용함 ▪ 오프라인 행사, 지역별 모임을 주최하고, 회원들에게 이에 대한 공지활동을 펼치고 있음- 회원들은 각종 행사나 모임에 대한 후기글, 사진 등을 업로드 하여 활동 내용 공유하고 있음
콘텐츠	주요 메뉴 구성	몽골과 중국 커뮤니티로 구분되어 운영됨 주요 메뉴는 크게 6가지(센터소개, 강의, 배움터, 새소식, 공동체, 게시판)로 구성되어 있음
	콘텐츠 주요특성	1. 센터소개-센터의 설립목적이 외국인 결혼 이주자들에 대한 생활정보 제공 및 육아, 교육 등이 위주이고 뉴스전달, 오프라인 모임 안내, 봉사활동, 후원안내 등 2. 강의-강의 소개와 일정, 강사소개로 구성되어 있으나 활성화되지 않음 3. 배움터-중국어/몽골어와 한국어 교육, 한국문화 소개 4. 한국어-한국어 공부와 관련된 다양한 자료 및 한국어능력시험(TOPIK) 관련 정보 제공 5. 새소식-국내외 관련 뉴스 소개, 모임 안내 및 후기, 사진과 동영상 6. 공동체-각종 생활정보, 통번역, 법률상담, 자녀교육 정보 7. 게시판-각종 공지사항, 취업, 창업, 건강, 미용 등의 정보
	인기글	주로 각종 모집 및 시험 관련 정보 등 은행이용, 국가자격시험, 장학금 등 민간차원보다는 정부 및 관급 정보의 조회수가 많음
기술성	기술적 수준	▪ 결혼 이주자들이 중심이 되어 운영되고 있어서 사이트의 구성이나 관리가 미흡한 것으로 판단됨 ▪ 정부부처나 관공서 등의 정보는 잘 게시가 되고 있으나 회원들간의 커뮤니케이션은 그리 활발하지 않음 ▪ 모임에 대한 안내와 후기(사진이나 동영상)가 잘 되어 있어, 사이트의 주요 기능이 한국어 및 한국문화 교육, 이주 2세들의 엄마 모국어 교육, 각종 시험 정보 공유에 초점이 맞

분석유목		내용
		취지고 그밖에 오프라인 모임 안내가 있음 ▪ 회원들간 커뮤니케이션은 주로 오프라인 모임에서 이루어지는 것으로 생각됨

제5장 외국인 이주민의 소셜 미디어 이용 조사

제1절 연구개요 및 연구방법

외국인 이주민의 소셜 미디어 이용 현황 및 인식, 활성화를 위한 지원 방안 등을 조사하기 위한 설문조사는 크게 다섯 단계로 구분하여 진행하였다. 1단계는 조사 및 설문지 설계로, 조사전문기관과의 협의를 통한 실시진행방법 및 설문지 설계에 대한 협의를 진행하였다. 본 조사가 외국인을 대상으로 하는 설문조사라는 특성으로 전문조사기관을 활용하여 실사를 진행하였는데, 조사기관의 선정에 있어서는 외국인 이주민을 대상으로 한 조사진행 경험이 많은 업체를 선정하였다. 선정된 업체와 구체적인 조사진행 방식과 유의사항에 대해 논의하고 이를 반영하여 한국어 설문지를 제작하였다. 협의과정에서 실사대상자는 수도권 거주 외국인 이주민을 대상으로 정하였다. 표본선정을 수도권 지역으로 한정된 것은 ‘2010 인구주택총조사’에 따른 것으로, 국내 거주 외국인의 63.9%가 수도권(서울, 인천, 경기)에 거주하는 것으로 나타났기 때문에 본 조사에서도 이를 감안하여 조사지역을 수도권으로 한정하여 실시하였다. 또한 기존 외국인 이주민 현황 자료를 바탕으로 직업 및 국적분포를 고려하여, 다수 직업분포군 및 국적의 외국인 이주민을 포함하도록 설정하였다.

조사대상자는 이주 노동자, 결혼 이주자, 이주 2세, 유학생으로 분류하여 각 집단별로 소셜 미디어 이용자와 비이용자의 비율이 6:4 수준으로 유지되도록 할당표집하였다. 이는 김승권 외(2010)의 연구에서 다문화가족의 인터넷 활용유형 조사 결과, 동호회 및 커뮤니티 활동이 7.0%로 나타나, 외국인 이주민의 소셜 미디어 이용률은 낮을 것으로 예상되었기 때문이다. 이번 조사의 목적이 실제 외국인 이주민의 소셜 미디어 이용률 파악보다는 활성화 방안을 모색하기 위한 것이므로 목적에 맞추어 외국인 이주민의 소셜 미디어 이용에서 나타나는 특징을 살펴보기 위해 이용자 할당비율을 높게 설정하였다.

2단계는 설문지 번역 단계로, 한국어에 익숙하지 않은 외국인 이주민을 고려하여 6개국 언어의 설문지를 추가, 한국어 포함 총 7개국 언어로 설문지를 작성하였다. 설문지의

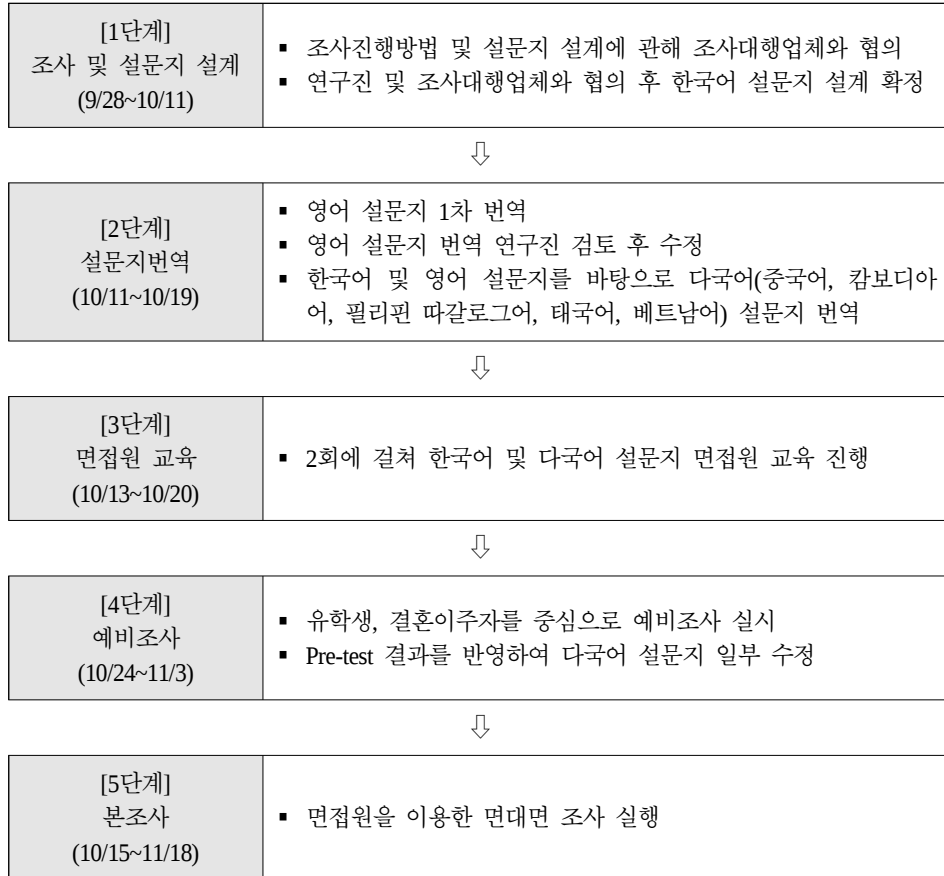
번역은 한국어 설문지를 바탕으로 영어 설문지를 작성한 후 연구팀이 검토하는 과정으로 진행되었다. 한국어와 영어 설문지가 작성된 후 이 두 설문지를 바탕으로 중국어, 캄보디아어, 필리핀 타갈로그어, 태국어, 베트남어 설문지를 작성하였다. 설문지 번역작업은 번역 전문업체에 의뢰하여 이루어졌다.

3단계는 면접원 교육단계로 작성된 설문지를 가지고 실사를 담당하게 될 면접원에 대한 교육이 진행되었다. 본 설문조사는 면접원을 이용한 일대일 조사를 원칙으로 하였는데, 이는 한국어에 서툴거나 자국에서 소셜 미디어를 이용해 본 경험이 없거나 적극적으로 이용하지 않았던 사람들에게 대해 본 조사에 대한 설명과 더불어 소셜 미디어에 대한 이해를 돕기 위한 최선의 조사방법이라는 판단에서였다. 이에 따라 면접원들에게 실사 과정에서 소셜 미디어에 대한 이해가 부족한 응답자의 경우 면접원이 면대면 조사를 실시하기 전 소셜 미디어에 대한 개별적인 예를 들어 설명해주고 응답하는 것으로 진행할 수 있도록 면접원 교육을 진행하였다.

4단계는 예비조사로, 작성된 설문지에 대해 실제 조사 과정에서 발생될 수 있는 문제점이나 다국어 설문지에서 현지에서 사용하는 표현에 맞지 않는 번역이 있는지를 살펴보는 작업이 진행되었다. 예비조사는 한국어가 익숙한 결혼이주여성과 유학생 20여 명을 대상으로 진행하였으며, 이들의 의견을 반영하여 다국어 설문지를 일부 수정, 보완하였다.

5단계는 본조사 과정으로, 10월 15일부터 11월 18일까지 진행하였다. 실사 초기에는 먼저 완성된 한국어 설문지를 시작으로 설문조사를 진행하였으며, 이후 예비조사를 거쳐 수정된 다국어 설문지를 추가하여 조사를 진행하였다.

[그림 5-1] 설문조사 진행 절차 및 일정



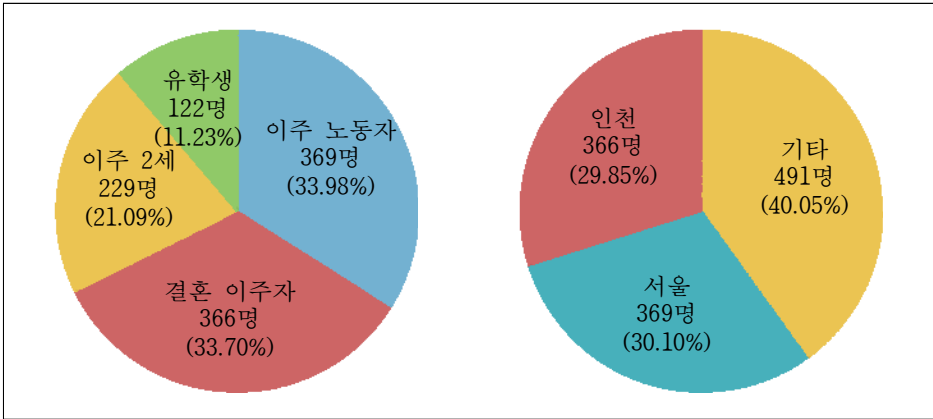
제2절 연구결과

1. 응답자 속성

외국인 이주민의 소셜 미디어 이용과 관련한 설문조사에는 총 1,086명이 응답하였고, 이 가운데 이주 노동자 369명(34.0%), 결혼 이주자 366명(33.7%), 이주 2세 229명(21.1%), 유학생 122명(11.2%)이었다. 응답자들의 거주지 분포는 서울 237명(21.8%), 경기/인천 358명(33.3%), 기타 수도권 지역 491명(45.2%)이었다. 응답자 집단과 거주지 분포는 국내

외국인 이주민의 집단별 분포를 고려한 조사 설계에 따른 적절한 분포라 할 수 있다
 ([그림 5-2] 참고).

[그림 5-2] 집단별 구성 및 거주지역 분포



응답자들의 성별 분포는 남자 447명(41.2%), 여자 639명(58.8%)이었는데, 이를 다시 집단별로 살펴보면, 이주 노동자는 남자가 72.9%로 많았으며, 결혼 이주자는 여자가 대부분을 차지했다. 이에 비해 이주 2세와 유학생 집단에서는 성별 분포가 비교적 고르게 나타났다(<표 5-1> 참고).

<표 5-1> 집단별 성별

구분	이주 노동자		결혼 이주자		이주 2세		유학생		전체	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
남자	269	72.9	16	4.4	117	51.1	45	36.9	447	41.2
여자	100	27.1	350	95.6	112	48.9	77	63.1	639	58.8
계	369	100	366	100	229	100	122	100	1,086	100

응답자들의 연령대는 20대가 389명(35.8%)로 가장 많았으며, 30대 253명(23.3%), 10대 246명(22.7%), 40대 167명(15.4%), 50대 이상 31명(2.9%) 순이었다. 집단별 연령대 분포를

살펴보면, 이주 노동자는 20대와 30대가 주를 이루었으며, 결혼 이주자는 20대, 30대, 40대가 비슷한 분포 수준을 나타냈다. 이주 2세는 응답자 모두 10대 이하로 구성되었으며, 유학생은 20대가 주를 이루었다(<표 5-2> 참고).

<표 5-2> 집단별 연령대

구분	이주 노동자		결혼 이주자		이주 2세		유학생		전체	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
10대	4	1.1	4	1.1	229	100.0	9	7.4	246	22.7
20대	164	44.4	115	31.4	0	.0	110	90.2	389	35.8
30대	121	32.8	129	35.2	0	.0	3	2.5	253	23.3
40대	67	18.2	100	27.3	0	.0	0	.0	167	15.4
50대 이상	13	3.5	18	4.9	0	.0	0	.0	31	2.9
계	369	100	366	100	229	100	122	100	1,086	100

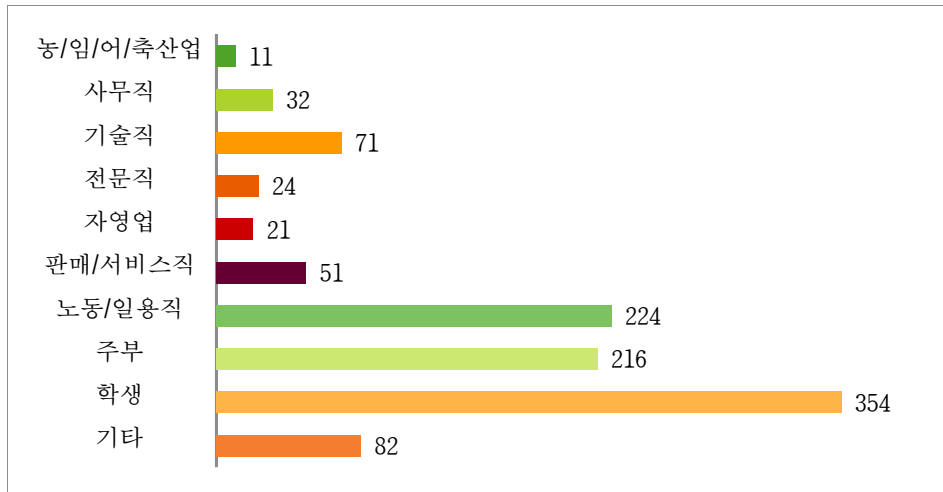
응답자들의 학력 분포는 중학교 졸업 이하 359명(33.1%), 고등학교 졸업 360명(33.1%), 대학교 졸업 이상 367명(33.8%)이었다. 이주 노동자와 결혼 이주자는 고등학교 졸업과 대학교 졸업 이상이 비슷한 분포로 나타났다. 이주 2세는 대부분 중학교 졸업 또는 재학이었으며, 유학생은 대학생 또는 대학원생들로 구성되었다(<표 5-3> 참고).

<표 5-3> 집단별 학력

구분	이주 노동자		결혼 이주자		이주 2세		유학생		전체	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
중학교 이하	71	19.2	81	22.1	207	90.4	0	.0	359	33.1
고등학교	161	43.6	158	43.2	22	9.6	19	15.6	360	33.1
대학교 이상	137	37.1	127	34.7	0	.0	103	84.4	367	33.8
계	369	100	366	100	229	100	122	100	1,086	100

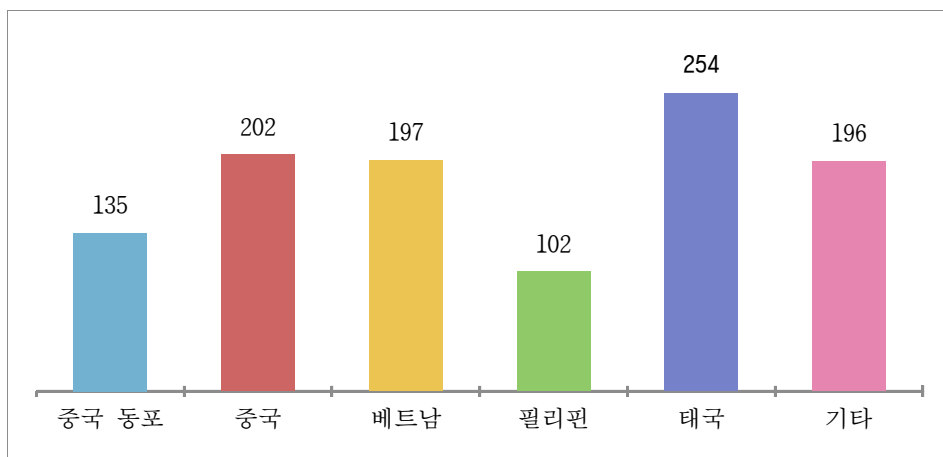
응답자들의 직업은 이주 2세와 유학생이 포함된 학생이 354명(32.6%)으로 가장 많았으며, 이주 노동자가 포함된 노동 및 일용직 224명(20.6%), 결혼 이주여성이 포함된 주부 216명(19.9%) 순이었다([그림 5-3] 참고).

[그림 5-3] 응답자 직업



응답자들과 관련된 출생국가 특징을 살펴보면, 응답자들의 출생국가는 태국이 254명(23.4%)로 가장 많았고, 중국 202명(18.6%), 베트남 197명(18.1%), 중국동포 135명(12.4%), 필리핀 102명(9.4%) 순이었으며, 기타 국가에서 출생한 응답자는 196명(18.0%)이었다([그림 5-4] 참고).

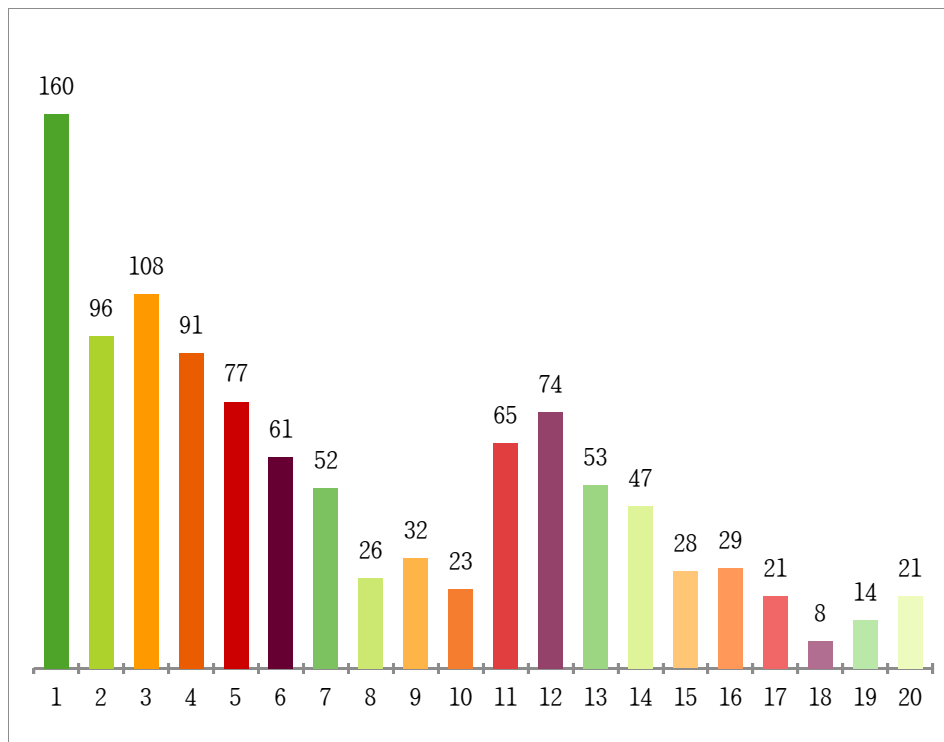
[그림 5-4] 응답자 출생국가



응답자들의 한국생활 정착과 관련하여 입국시기와 귀화 여부 및 한국에 자녀가 있는지를 조사하였다. 먼저 한국입국연도를 바탕으로 조사한 한국에서 생활하고 있는 기간을 살펴보면, 1년 미만이 가장 많았으며, 10년 이내에서는 점차 감소하다가 10년을 기점으로 다시 증가하였으며, 15년 이후에서는 점차 비슷한 수준을 나타냈다. 한국 거주기간을 집단별로 살펴보면, 이주 노동자는 1년 이내가 가장 많았고, 7년 이내의 분포가 비교적 많았다. 결혼 이주자는 3년, 6년의 빈도가 가장 높았으나, 다른 집단에 비해 비교적 고른 분포를 나타냈다. 이주 2세는 11년부터 15년 사이의 분포가 높았으며, 유학생은 6년 이내의 거주기간에서 4년 거주가 가장 높은 것으로 나타났다([그림 5-5], [그림 5-6]참고).

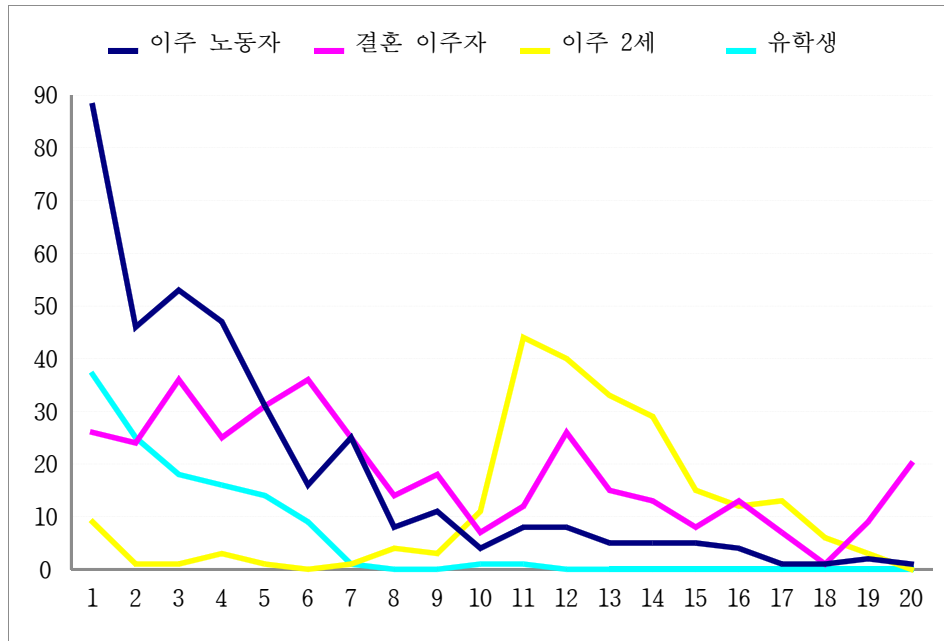
[그림 5-5] 한국 거주기간

(단위: 년)



[그림 5-6] 집단별 한국 거주기간

(단위: 년)

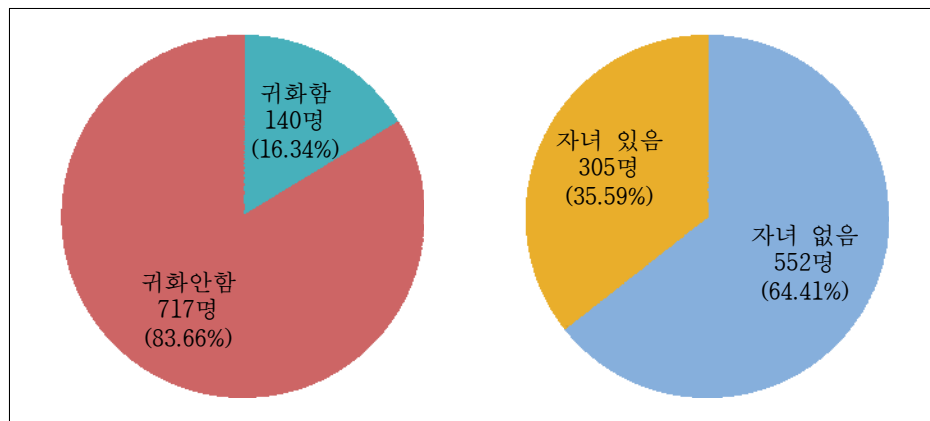


응답자들의 한국생활 정착과 관련하여 이주 2세를 제외한 응답자들의 귀화여부 및 한국에 함께 거주하는 자녀가 있는지를 조사한 결과, 응답자의 83.7%가 귀화하지 않은 것으로 나타났으며, 64.4%가 한국에 거주하는 자녀가 없는 것으로 나타났다. 집단별로 살펴보면 이주 노동자의 대부분은 귀화하지 않았으며, 한국에 함께 거주하는 자녀가 없는 비율도 비슷한 수준을 나타냈다. 결혼 이주자의 경우 68.0%가 귀화했다고 응답했으며, 한국에 함께 거주하는 자녀가 있는 비율은 76.0%였다. 유학생의 경우 대부분은 귀화하지 않았으며, 대부분 한국에 함께 거주하는 자녀가 없는 것으로 나타났고 자녀가 있는 비율은 1.6%에 불과했다(<표 5-4>, [그림 5-7] 참고).

<표 5-4> 귀화여부 및 자녀유무

구분		이주 노동자		결혼 이주자		유학생		전체	
		N	%	N	%	N	%	N	%
귀화 여부	귀화함	19	5.1	117	32.0	4	3.3	140	16.3
	귀화안함	350	94.9	249	68.0	118	96.7	717	83.7
자녀 유무	자녀 있음	25	6.8	278	76.0	2	1.6	305	35.6
	자녀 없음	344	93.2	88	24.0	120	98.4	552	64.4
계		369	100	366	100	122	100	857	100

[그림 5-7] 귀화여부 및 자녀유무



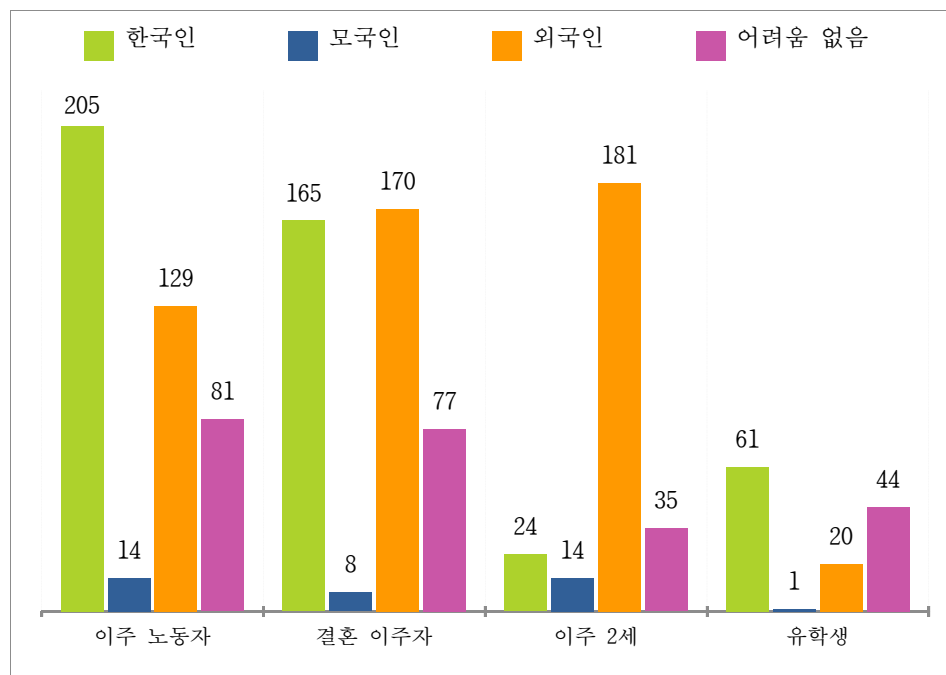
한국사회에서의 의사소통과 관련해서 대면커뮤니케이션과 온라인커뮤니케이션으로 구분하여 조사하였다. 대면커뮤니케이션은 사람들과의 직접 만남에서 의사소통의 어려움에 대해 해당하는 것을 모두 선택하게 해 복수응답으로 처리하였다. ‘한국인을 제외한 외국인과의 의사소통하는데 어려움이 있다’는 응답이 40.68%로 가장 많았으며, ‘한국인과 의사소통하는데 어려움이 있다’는 응답이 37.02%로 나타났고, ‘모국인과 의사소통하는데 어려움이 있다’는 3.01%에 불과했다. 반면, ‘한국인 및 모국인이 아닌 외국인과 의사소통하는데 어려움이 없다’는 응답이 19.28%로 나타나, 외국인 이주민 가운데 많은 사람들이 대면커뮤니케이션에서 한국인은 물론 외국인과 의사소통에 어려움을 겪고 있는 것으로 나타났다. 집단별로 대면커뮤니케이션에서 의사소통에 어려움이 있는 대상자를 살

펴보면, 이주 노동자는 한국인과 의사소통 어려움이 있다는 응답이 가장 많았으며, 결혼 이주자는 한국인과 한국인을 제외한 외국인과의 의사소통 어려움을 겪는다는 응답이 비슷한 수준을 나타냈으며, 이주 2세는 한국인을 제외한 외국인과의 의사소통에 어려움이 있다는 응답이 가장 많았고, 유학생은 한국인과 의사소통에 어려움이 있다는 응답이 가장 많았다(<표 5-5>, [그림 5-8], <표 5-6> 참고).

<표 5-5> 대상자에 따른 의사소통 어려움(대면커뮤니케이션)

항목	N	%
한국인과 의사소통하는데 어려움이 있다	455	37.02
모국인과 의사소통하는데 어려움이 있다	37	3.01
한국인을 제외한 외국인과 의사소통하는데 어려움이 있다	500	40.68
한국인/모국인이 아닌 외국인과 의사소통하는데 어려움이 없다	237	19.28
계	1,229	100

[그림 5-8] 집단별 대상자에 따른 의사소통 어려움(대면커뮤니케이션)



<표 5-6> 집단별 대상자에 따른 의사소통 어려움(대면커뮤니케이션)

구분	이주 노동자		결혼 이주자		이주 2세		유학생	
	N	%	N	%	N	%	N	%
한국인	205	47.79	165	39.29	24	9.45	61	48.41
모국인	14	3.26	8	1.90	14	5.51	1	0.79
외국인	129	30.07	170	40.48	181	71.26	20	15.87
어려움 없음	81	18.88	77	18.33	35	13.78	44	34.92
계	429	100	420	100	254	100	126	100

온라인커뮤니케이션에서의 의사소통 어려움을 살펴보기 위해 인터넷을 통한 사람들과의 의사소통에서 겪는 어려움에 해당하는 것을 모두 선택하는 복수응답으로 조사한 결과, ‘한국인을 제외한 외국인과의 의사소통하는데 어려움이 있다’는 응답이 45.93%로 가장 많았으며, ‘한국인과 의사소통하는데 어려움이 있다’는 응답이 30.78%로 나타났고, ‘모국인과 의사소통하는데 어려움이 있다’는 3.55%에 불과했다. 반면, ‘한국인 및 모국인이 아닌 외국인과 의사소통하는데 어려움이 없다’는 응답이 19.74%로 나타나, 대면커뮤니케이션과 마찬가지로 외국인 이주민 가운데 많은 사람들이 온라인커뮤니케이션에서 모국인을 제외하고 한국인은 물론 외국인과 의사소통에 어려움을 겪고 있는 것으로 나타났다. 집단별로 온라인커뮤니케이션에서 의사소통에 어려움이 있는 대상자를 살펴보면, 대면커뮤니케이션과 비슷한 응답을 한 것으로 나타났다. 이주 노동자는 한국인과 의사소통 어려움이 있다는 응답이 가장 많았으며, 결혼 이주자는 한국인과 한국인을 제외한 외국인과 의사소통 어려움을 겪는다는 응답이 비슷한 수준을 나타냈으며, 이주 2세는 한국인을 제외한 외국인과 의사소통에 어려움이 있다는 응답이 가장 많았고, 유학생은 한국인과 의사소통에 어려움이 있다는 응답이 가장 많았다(<표 5-7>, <표 5-8>, [그림 5-9] 참고).

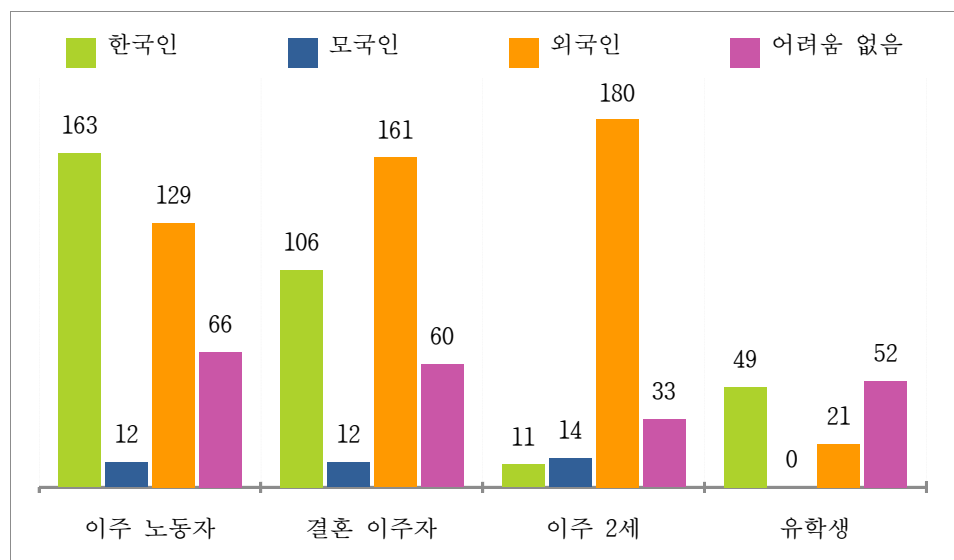
<표 5-7> 대상자에 따른 의사소통 어려움(온라인커뮤니케이션)

항목	N	%
한국인과 의사소통하는데 어려움이 있다	329	30.78
모국인과 의사소통하는데 어려움이 있다	38	3.55
한국인을 제외한 외국인과의 의사소통하는데 어려움이 있다	491	45.93
한국인/모국인이 아닌 외국인과 의사소통하는데 어려움이 없다	211	19.74
계	1,069	100.0

<표 5-8> 집단별 대상자에 따른 의사소통 어려움(온라인커뮤니케이션)

구분	이주 노동자		결혼 이주자		이주 2세		유학생	
	N	%	N	%	N	%	N	%
한국인	163	44.05	106	31.27	11	4.62	49	40.16
모국인	12	3.24	12	3.54	14	5.88	0	0.00
외국인	129	34.86	161	47.49	180	75.63	21	17.21
어려움 없음	66	17.84	60	17.70	33	13.87	52	42.62
계	370	100	339	100	238	100	122	100

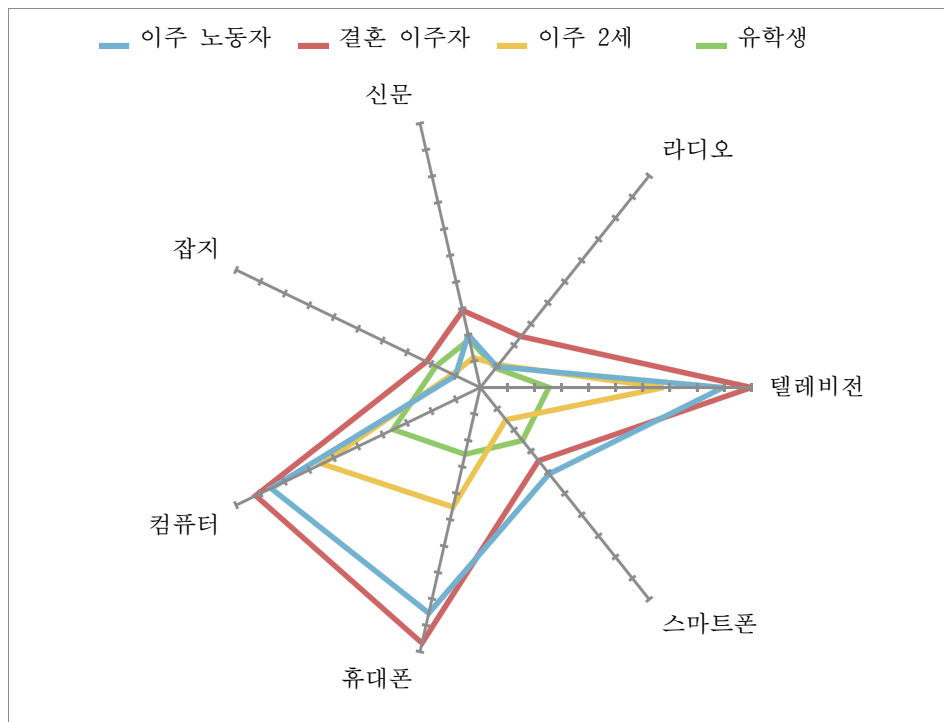
[그림 5-9] 집단별 대상자에 따른 의사소통 어려움(온라인커뮤니케이션)



2. 응답자의 미디어 이용 현황 및 인식

응답자들의 소셜 미디어 이용 인식 및 현황을 이해하기 위해 미디어 이용과 관련한 사항을 조사하였다. 먼저, 한국에서 이용하고 있는 미디어는 어떠한 것들이 있는지를 살펴보기 위해, 한국 입국 후 이용한 경험이 있는 미디어를 모두 선택하게 해 복수응답으로 처리하였다. 응답자들이 가장 많이 이용해 본 것으로 나타난 미디어는 텔레비전이었으며, 비슷한 수준에서 컴퓨터가 두 번째로 이용 경험이 많은 미디어로 나타났고, 휴대폰이 세 번째로 이용 경험이 많은 것으로 나타났다. 다음으로 스마트폰, 신문, 잡지, 라디오 순으로 나타났는데, 이용 경험이 높은 3개 미디어와 이용 경험이 낮은 4개 미디어의 차이가 크게 나타나, 국내 거주 외국인 이주민의 경우 특정 미디어에 대한 이용 경험이 집중된 것으로 파악되었다. 이러한 특성은 집단별 분석에서도 비슷하게 나타났다 ([그림 5-10], <표 5-9> 참고).

[그림 5-10] 한국에서 이용한 경험이 있는 미디어



<표 5-9> 한국에서 이용한 경험이 있는 미디어

구분	이주 노동자		결혼 이주자		이주 2세		유학생		전체	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
텔레비전	301	26.24	336	25.09	227	29.87	85	16.13	949	25.15
라디오	33	2.88	81	6.05	36	4.74	31	5.88	181	4.80
신문	67	5.84	98	7.32	38	5.00	61	11.57	264	7.00
잡지	34	2.96	74	5.53	38	5.00	61	11.57	207	5.49
컴퓨터	288	25.11	309	23.08	218	28.68	120	22.77	935	24.78
휴대폰	287	25.02	325	24.27	152	20.00	85	16.13	849	22.50
스마트폰	137	11.94	116	8.66	51	6.71	84	15.94	388	10.28
계	1,147	100	1,339	100	760	100	527	100	3,773	100

구체적인 미디어 이용 특성으로 한국에 입국한 이후 가장 많이 이용한 미디어에 대해 조사한 결과, 컴퓨터가 가장 높게 나타났으며, 텔레비전, 휴대폰, 스마트폰, 신문, 잡지, 라디오 순으로 나타났다. 이용 경험이 있는 미디어와 비슷하게 상위 4개 순위의 미디어에 비해 하위 3개 순위의 미디어에 대한 응답은 극히 낮은 응답 빈도를 나타내, 외국인 이주민이 가장 많이 이용하는 미디어가 특정 미디어에 집중되어 있음을 확인할 수 있었다.

집단별 분석에서는 집단의 특성에 따라 약간의 차이가 있는 것으로 나타났는데, 이주 노동자의 경우 컴퓨터가 가장 높게 나타났고, 휴대폰과 텔레비전이 비슷한 수준을 나타냈으며, 스마트폰을 가장 많이 이용하는 미디어라고 응답한 비율이 14.4%로 나타났다. 결혼 이주자의 경우, 텔레비전을 가장 많이 이용하는 미디어라는 응답이 가장 많았으며, 컴퓨터, 휴대폰, 스마트폰 순으로 나타났다. 이주 2세의 경우, 결혼 이주자와 비슷하게 텔레비전이라는 응답이 가장 많았으며, 컴퓨터가 다음으로 높게 나타났고, 휴대폰과 스마트폰이 비슷한 수준을 나타냈다. 유학생의 경우 가장 많이 이용하는 미디어로 컴퓨터라고 응답한 빈도가 대부분이었으며, 스마트폰이 두 번째로 높게 나타났고, 다른 미디어에 대한 응답은 상대적으로 매우 낮게 나타나, 다른 집단에 비해 컴퓨터와 스마트폰에 대한 이용이 집중된 것으로 확인되었다.

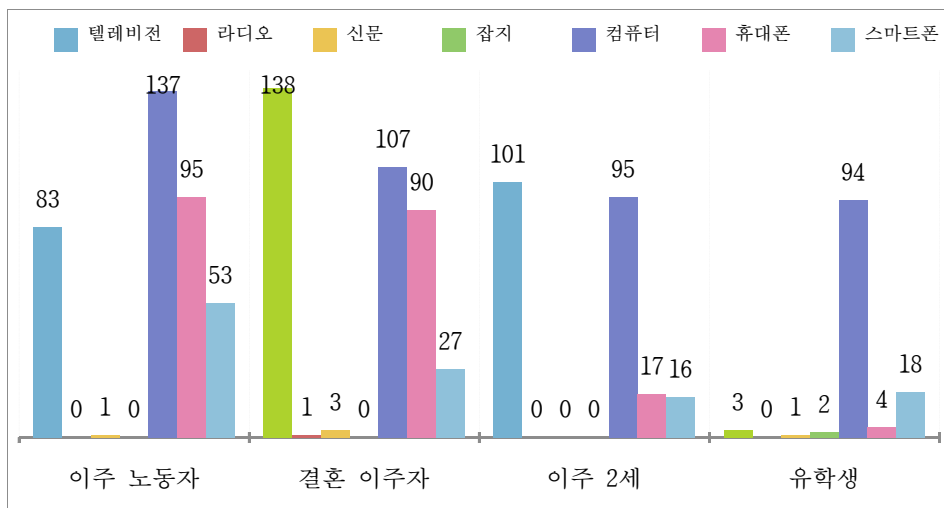
집단별 분석의 특징을 정리하면, 이주 노동자가 컴퓨터를 가장 많이 이용하는 것과

달리, 결혼 이주자와 이주 2세는 텔레비전을 가장 많이 이용하는 미디어라고 응답하였으나, 결혼 이주자에 비해 이주 2세의 경우 휴대폰이나 스마트폰에 대한 응답이 낮게 나타났으나, 이주 2세는 스마트폰에 대한 이용이 휴대폰과 비슷한 수준을 나타냈다. 유학생의 경우 다른 집단에 비해 인터넷을 이용할 수 있는 미디어인 컴퓨터와 스마트폰에 대한 이용이 집중되어 있는 것으로 확인되었다(<표 5-10>, [그림 5-11] 참고).

<표 5-10> 한국 입국 후 가장 많이 이용한 미디어

구분	이주 노동자		결혼 이주자		이주 2세		유학생		전체	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
텔레비전	83	22.5	138	37.7	101	44.1	3	2.5	325	29.9
라디오	0	.0	1	.3	0	.0	0	.0	1	.1
신문	1	.3	3	.8	0	.0	1	.8	5	.5
잡지	0	.0	0	.0	0	.0	2	1.6	2	.2
컴퓨터	137	37.1	107	29.2	95	41.5	94	77.0	433	39.9
휴대폰	95	25.7	90	24.6	17	7.4	4	3.3	206	19.0
스마트폰	53	14.4	27	7.4	16	7.0	18	14.8	114	10.5
계	369	100	366	100	229	100	122	100	1,086	100

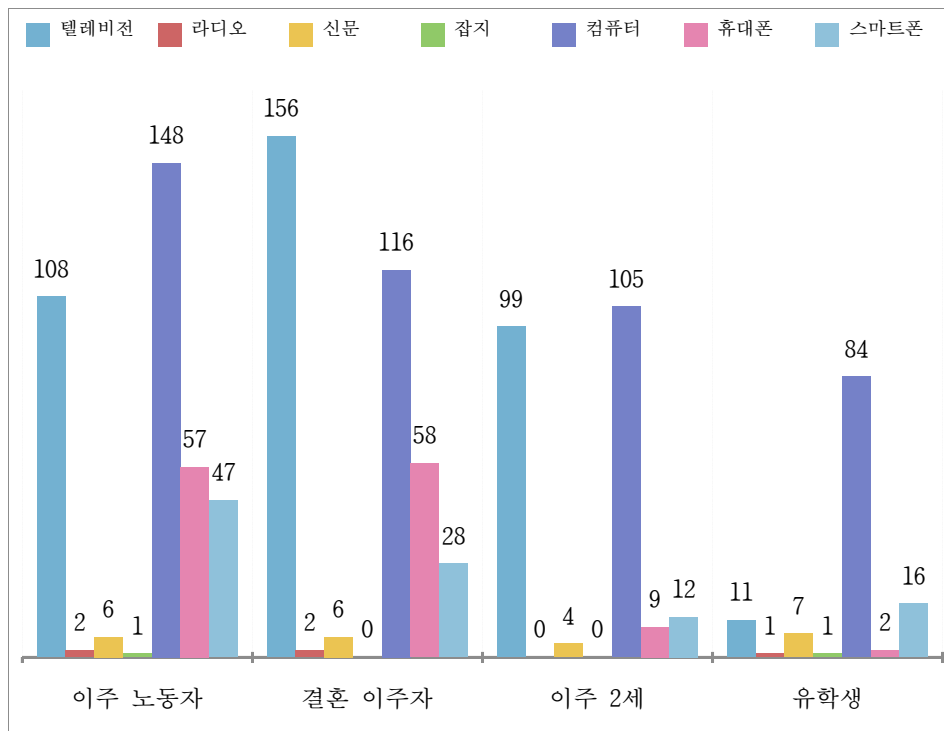
[그림 5-11] 한국 입국 후 가장 많이 이용한 미디어



한국에 입국한 이후 이용한 미디어 가운데, 가장 신뢰하는 미디어가 무엇인지에 대한 조사에서는 응답자 가운데 41.7%가 컴퓨터라고 응답했고, 34.4%가 텔레비전, 11.6%가 휴대폰, 9.5%가 스마트 폰이라고 응답했다. 컴퓨터와 텔레비전에 대한 신뢰도가 높은 가운데, 휴대폰 및 스마트폰에 대한 미디어로서의 신뢰도가 비슷한 수준을 나타내, 전통적인 미디어에 비해 신뢰도가 높음을 확인할 수 있었다.

집단별 분석에는 이주 노동자는 컴퓨터를 가장 신뢰하는 미디어라는 응답이 가장 많았으며, 결혼 이주자는 텔레비전을 가장 신뢰하는 것으로 나타났다. 이주 2세와 유학생도 가장 신뢰하는 미디어로 컴퓨터라는 응답이 가장 높게 나타났다. 결혼 이주자를 제외한 세 집단에서 모두 컴퓨터를 가장 신뢰하는 미디어라고 응답해, 텔레비전을 많이 이용하는 결혼 이주자 집단을 제외한 다른 집단에서는 컴퓨터를 이용해서 얻게 되는 정보에 대해 가장 신뢰하고 있는 것으로 추론할 수 있다([그림 5-12], <표 5-11> 참고).

[그림 5-12] 한국에서 가장 신뢰하는 미디어



<표 5-11> 한국에서 가장 신뢰하는 미디어

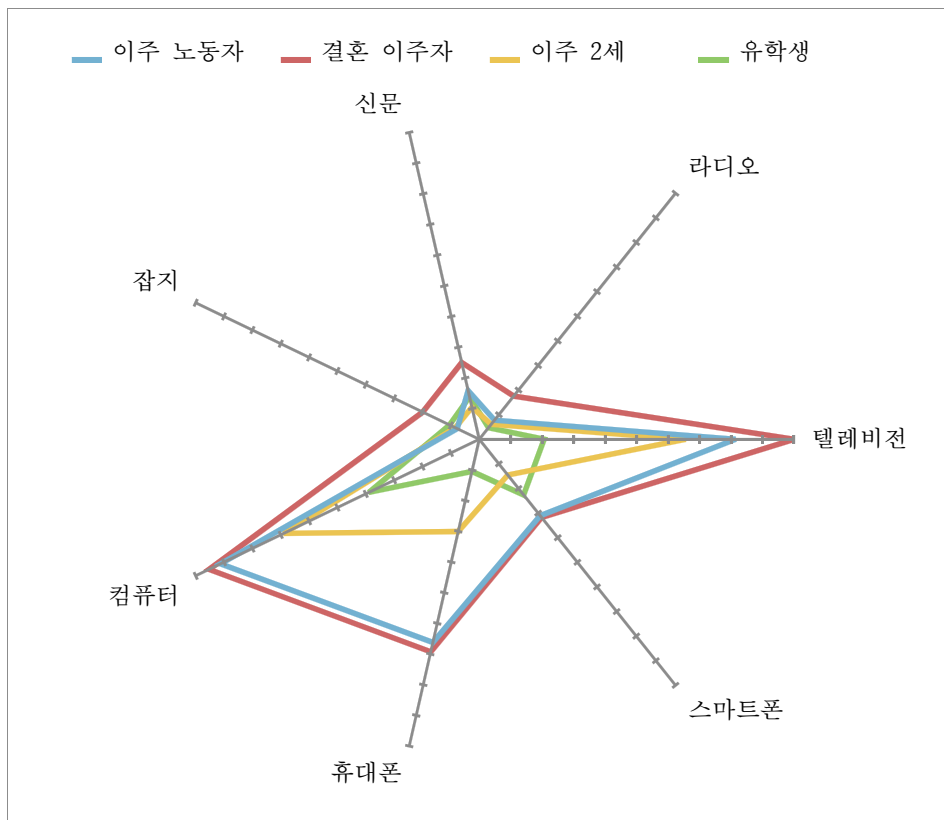
구분	이주 노동자		결혼 이주자		이주 2세		유학생		전체	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
텔레비전	108	29.3	156	42.6	99	43.2	11	9.0	374	34.4
라디오	2	.5	2	.5	0	.0	1	.8	5	.5
신문	6	1.6	6	1.6	4	1.7	7	5.7	23	2.1
잡지	1	.3	0	.0	0	.0	1	.8	2	.2
컴퓨터	148	40.1	116	31.7	105	45.9	84	68.9	453	41.7
휴대폰	57	15.4	58	15.8	9	3.9	2	1.6	126	11.6
스마트폰	47	12.7	28	7.7	12	5.2	16	13.1	103	9.5
계	369	100	366	100	229	100	122	100	1,086	100

한국에서의 미디어 이용에 대해 보다 구체적으로 살펴보기 위해 정보습득과 의사소통이라는 두 가지 목적으로 구분하여 이용목적에 따른 미디어 이용 특징을 살펴보았다. 이를 위해 한국에 입국한 이후 정보습득 및 의사소통을 위해 이용한 미디어를 모두 선택하게 해 복수응답으로 처리해 조사하였다. 한국에서 정보습득을 위해 이용한 경험이 있는 미디어에 대한 조사결과, 컴퓨터가 가장 높게 나타났고, 텔레비전, 휴대폰, 스마트폰, 신문, 잡지, 라디오 순으로 나타났다. 한국에서 이용한 경험이 있는 미디어에 대한 조사결과와 유사하게, 상위 4개 순위의 미디어에 대한 응답 빈도와 비교해 하위 3개 순위의 미디어에 대한 응답은 상대적으로 매우 낮게 나타나 정보습득을 위한 미디어 이용이 편향되어 있음을 확인할 수 있었다(<표 5-12>, [그림 5-13] 참고).

<표 5-12> 한국에서 정보습득을 위해 이용한 경험이 있는 미디어

구분	이주 노동자		결혼 이주자		이주 2세		유학생		전체	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
텔레비전	241	27.02	296	27.87	194	32.12	61	16.94	792	27.14
라디오	23	2.58	52	4.90	18	2.98	14	3.89	107	3.67
신문	47	5.27	74	6.97	31	5.13	41	11.39	193	6.61
잡지	23	2.58	59	5.56	25	4.14	31	8.61	138	4.73
컴퓨터	270	30.27	282	26.55	204	33.77	115	31.94	871	29.85
휴대폰	196	21.97	205	19.30	89	14.74	31	8.61	521	17.85
스마트폰	92	10.31	94	8.85	43	7.12	67	18.61	296	10.14
계	892	100	1,062	100	604	100	360	100	2,918	100

[그림 5-13] 한국에서 정보습득을 위해 이용한 경험이 있는 미디어



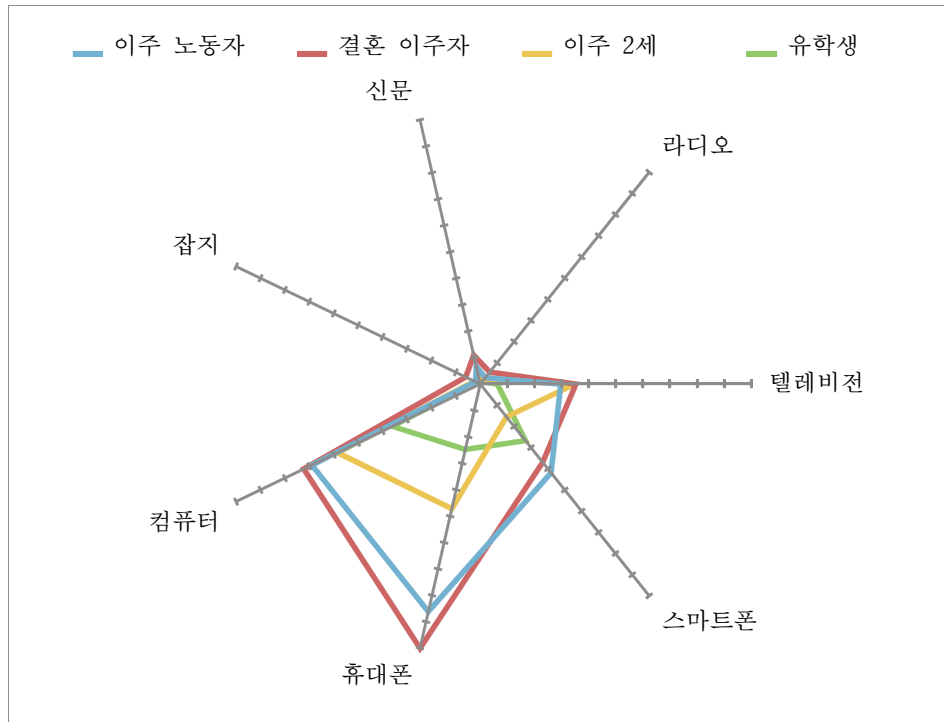
한국에서 의사소통을 위해 이용한 경험이 있는 미디어에 대한 조사결과, 휴대폰이 가장 높게 나타났고, 비슷한 수준에서 컴퓨터가 두 번째로 많이 이용되고 있는 것으로 나타났다. 다음으로 스마트폰이 높게 나타났으며, 비슷한 수준에서 텔레비전이 네 번째로 많이 이용되고 있는 것으로 나타났다. 상위 순위를 나타낸 미디어와 달리 하위 순위를 나타낸 신문, 잡지, 라디오는 상대적으로 응답 빈도가 매우 낮게 나타났다. 한국에서 이용한 경험이 있는 미디어에 대한 조사결과와 유사하게, 상위 4개 순위의 미디어에 대한 응답 빈도와 비교해 하위 3개 순위의 미디어에 대한 응답은 상대적으로 매우 낮게 나타나 의사소통을 위한 미디어 이용도 편향되어 있음을 확인할 수 있었다.

집단별 분석을 살펴보면, 이주 노동자와 결혼 이주자는 한국에서 의사소통을 위해 휴대폰을 가장 많이 이용하는 것으로 나타났으며, 이주 2세와 유학생은 컴퓨터를 가장 많이 이용하는 것으로 나타났다. 결혼 이주자에 비해 이주 노동자가 의사소통을 위해 스마트폰을 더 많이 이용하는 것으로 나타났으며, 이주 2세와 비교해서 유학생의 스마트폰 이용도 더 높은 것으로 나타났다(<표 5-13>, [그림 5-14] 참고).

<표 5-13> 한국에서 의사소통을 위해 이용한 경험이 있는 미디어

구분	이주 노동자		결혼 이주자		이주 2세		유학생		전체	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
텔레비전	90	12.47	107	13.23	106	21.41	19	6.29	322	13.83
라디오	9	1.25	17	2.10	6	1.21	3	0.99	35	1.50
신문	20	2.77	33	4.08	9	1.82	10	3.31	72	3.09
잡지	6	0.83	18	2.22	7	1.41	5	1.66	36	1.55
컴퓨터	209	28.95	219	27.07	177	35.76	109	36.09	714	30.67
휴대폰	261	36.15	303	37.45	143	28.89	75	24.83	782	33.59
스마트폰	127	17.59	112	13.84	47	9.49	81	26.82	367	15.76
계	722	100	809	100	495	100	302	100	2,328	100

[그림 5-14] 한국에서 의사소통을 위해 이용한 경험이 있는 미디어



3. 인터넷 이용 현황

한국에서의 인터넷 이용과 관련해서 입국한 후 인터넷을 이용한 경험이 있는지에 대한 조사는 집, 학교, 공공장소, 교통수단, PC방 등에서 컴퓨터, 휴대폰, 스마트폰을 이용한 인터넷 이용에 대해 조사하였다. 먼저, 한국에서 인터넷을 이용한 경험이 있는지에 대해서는 응답자의 94.1%가 이용 경험이 있다고 응답해서 응답자 대부분이 한국에 입국한 후 인터넷을 이용한 적이 있는 것으로 확인되었다. 집단별 분석에서 이주 노동자와 결혼 이주자의 한국에서의 인터넷 이용 경험 유무는 비슷한 비율을 나타냈으며, 이주 2세 응답자는 모두 인터넷 이용 경험이 있는 것으로 나타났고, 유학생의 경우에도 인터넷 이용 경험이 있는 응답자가 99.2%로 매우 높게 나타났다(<표 5-14> 참고).

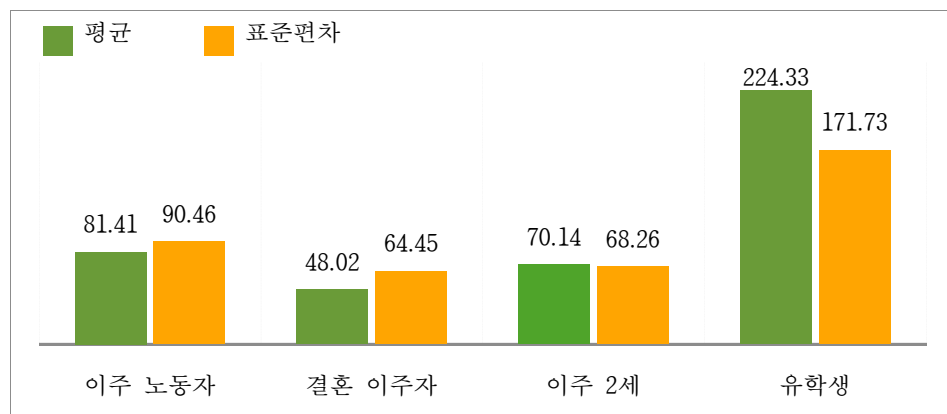
<표 5-14> 한국에서의 인터넷 이용 경험 유무

구분	이주 노동자		결혼 이주자		이주 2세		유학생		전체	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
경험 있음	339	91.9	333	91.0	229	100.0	121	99.2	1022	94.1
경험 없음	30	8.1	33	9.0	0	.0	1	.8	64	5.9
계	369	100	366	100	229	100	122	100	1,086	100

외국인 이주민의 하루 평균 인터넷 이용 시간에 대해 조사한 결과, 평균 83.83분(표준편차 105.52)을 이용하는 것으로 나타났으며, 집단별로는 유학생이 가장 많이 이용하고, 다음으로 이주 노동자, 이주 2세, 결혼 이주자 순으로 나타났다. 그러나 각 집단별 표준편차가 평균 보다 크거나 비슷한 수준이어서 집단간 차이보다 집단내에서의 차이가 더 큰 것을 확인할 수 있었다.

하루 평균 인터넷 이용시간을 구간별로 살펴보면, 1시간 미만 이용한다는 응답이 49.0%로 가장 높게 나타났고, 1시간 이상 ~ 2시간 미만 22.4%, 2시간 이상 ~ 3시간 미만 11.9%, 4시간 이상 ~ 5시간 미만 3.1%, 5시간 이상 ~ 6시간 미만 2.3% 순이었다. 응답자의 대부분인 83.3%가 하루 평균 3시간 미만으로 인터넷을 사용하는 것으로 나타났고, 집단별 분포에 있어서도 이와 유사하게 각 집단에서 하루 평균 인터넷 이용시간이 3시간 미만이 대부분이었다([그림 5-15], <표 5-15>, <표 5-16> 참고).

[그림 5-15] 하루 평균 인터넷 이용 시간



<표 5-15> 하루 평균 인터넷 이용 시간

구분	이주 노동자	결혼 이주자	이주 2세	유학생	전체
평균	81.41	48.02	70.14	224.33	83.83
표준편차	90.46	64.45	68.26	171.73	105.52

<표 5-16> 하루 평균 인터넷 이용 시간(구간)

구분	이주 노동자		결혼 이주자		이주 2세		유학생		전체	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1시간 미만	163	44.2	232	63.4	119	52.0	18	14.8	532	49.0
1~2시간	80	21.7	65	17.8	76	33.2	22	18.0	243	22.4
2~3시간	58	15.7	23	6.3	25	10.9	23	18.9	129	11.9
3~4시간	11	3.0	1	.3	4	1.7	5	4.1	21	1.9
4~5시간	14	3.8	6	1.6	1	.4	13	10.7	34	3.1
5~6시간	7	1.9	3	.8	1	.4	14	11.5	25	2.3
6~7시간	2	.5	1	.3	0	.0	7	5.7	10	.9
7~8시간	1	.3	2	.5	1	.4	7	5.7	11	1.0
8시간 이상	3	.8	0	.0	2	.9	12	9.8	17	1.6
이용안함	30	8.1	33	9.0	0	.0	1	.8	64	5.9
계	369	100	366	100	229	100	122	100	1,086	100.0

인터넷 이용 경험이 있다고 응답한 1,022명의 인터넷 이용 장소에 대해 살펴본 결과, 응답자의 81.0%가 집 또는 숙소에서 이용하는 것으로 나타났으며, 다음으로 회사에서 이용하는 경우가 5.2%로 두 번째로 높게 나타났다. 이는 대부분의 외국인 이주민이 인터넷을 집에서만 이용하고 있는 것으로, 직업이 있는 응답자의 경우에도 회사 및 사무실에서의 인터넷 이용은 매우 낮은 것으로 확인되었다. 집단별 분석에서도 4개 집단 모두 집 및 숙소에서의 이용이 가장 높게 나타난 가운데, 이주 노동자와 이주 2세는 집 및 숙소, 회사에서의 이용 다음으로 PC방에서의 이용이 많은 것으로 나타났으며, 결혼 이주자는 대부분 집 및 숙소와 회사에서 이용하는 것으로 나타났으며, 유학생은 대부분 집 및 숙소에서 인터넷을 이용하고 있는 것으로 나타났다(<표 5-17> 참고).

<표 5-17> 인터넷 이용 장소

구분	이주 노동자		결혼 이주자		이주 2세		유학생		전체	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
집/숙소	259	76.4	291	87.4	215	93.9	115	95.0	880	86.1
지인의 집	18	5.3	8	2.4	3	1.3	2	1.7	31	3.0
회사	34	10.0	22	6.6	0	.0	0	.0	56	5.5
커뮤니티	3	.9	2	.6	1	.4	0	.0	6	.6
공공기관	1	.3	3	.9	0	.0	0	.0	4	.4
공공장소	0	.0	0	.0	1	.4	0	.0	1	.1
PC방	19	5.6	2	.6	7	3.1	1	.8	29	2.8
기타	5	1.5	5	1.5	2	.9	3	2.5	15	1.5
계	339	100	333	100	229	100	121	100	1,022	100

4. 휴대폰 및 스마트폰 이용 현황 및 인식

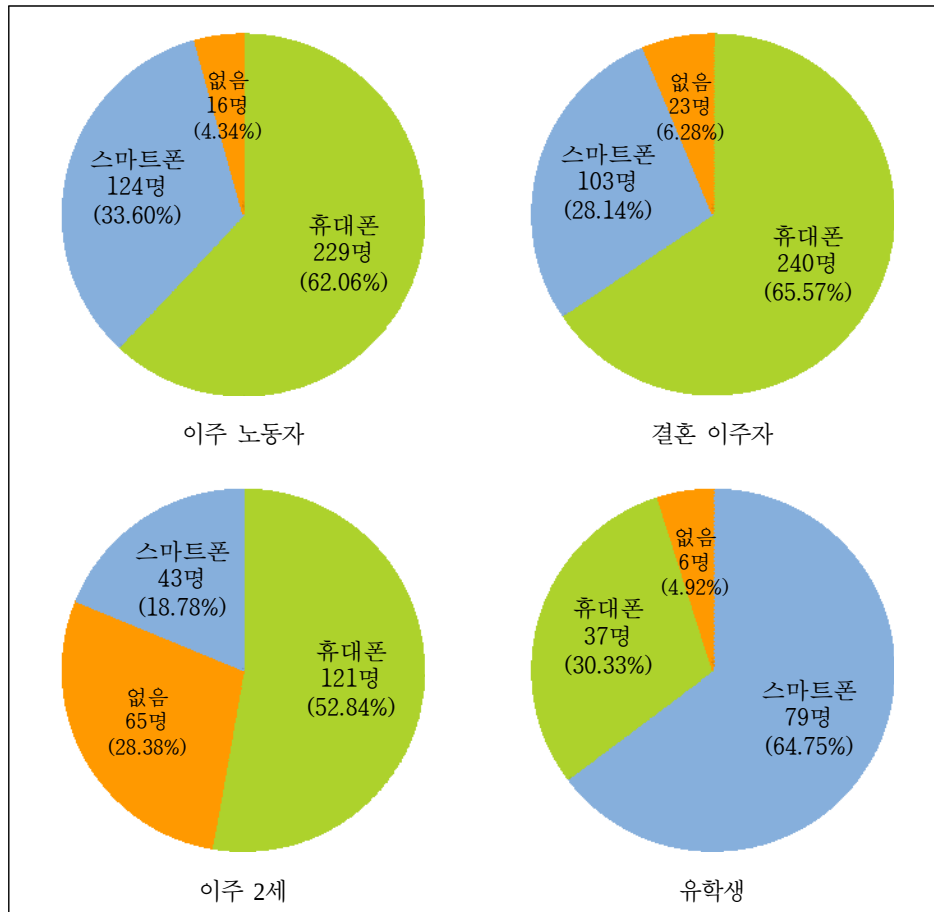
소셜 미디어를 이용한 의사소통 현황 및 특징을 살펴보기 위해 소셜 미디어 이용 확산의 주요 원인 중의 하나인 개인 모바일 기기와 관련된 이용 현황 및 인식을 살펴보았다. 개인 모바일 기기는 현재 가장 많이 이용하고 있는 휴대폰 및 스마트폰으로 한정하여 조사를 실시하였다. 먼저 개인이 이용하고 있는 휴대폰 및 스마트폰이 있는지에 대한 조사에서는 응답자의 57.7%가 휴대폰을 소유하고 있는 것으로 나타났으며, 32.1%가 스마트폰을 소유하고 있었고, 휴대폰이나 스마트폰을 소유하고 있지 않은 응답자는 10.1%로 나타났다.

집단별로 살펴보면, 이주 노동자, 결혼 이주자, 이주 2세의 경우에는 스마트폰 소유자가 휴대폰 이용자의 절반을 밑도는 수준이었으나, 유학생의 경우에는 이와는 반대로 스마트폰의 소유자가 휴대폰의 2배 정도 수준인 것으로 확인되었다. 이는 외국인 이주민의 경우에도 혁신적 특징이 더 강한 대학생 집단이 다른 집단에 비해 상대적으로 학력이 높고, 가계지출을 위한 경제적 비용 부담이 적어 스마트폰 이용 확산이 큰 것으로 분석할 수 있다(<표 5-18>, [그림 5-16] 참고).

<표 5-18> 휴대폰 및 스마트폰 소유 여부

구분	이주 노동자		결혼 이주자		이주 2세		유학생		전체	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
스마트폰	124	33.6	103	28.1	43	18.8	79	64.8	349	32.1
휴대폰	229	62.1	240	65.6	121	52.8	37	30.3	627	57.7
없음	16	4.3	23	6.3	65	28.4	6	4.9	110	10.1
계	369	100	366	100	229	100	122	100	1,086	100

[그림 5-16] 휴대폰 및 스마트폰 소유 여부



휴대폰 및 스마트폰을 소유하고 있는 응답자 976명의 통화 및 기타 기능을 포함한 휴대폰 및 스마트폰 이용 시간을 조사한 결과, 하루 평균 81분(표준편차 122)을 이용하고 있는 것으로 나타났다. 집단별로는 유학생의 이용 시간이 가장 많은 것으로 나타났으며, 이주 노동자와 결혼 이주자는 비슷한 수준을 나타냈고, 이주 2세의 이용시간이 가장 적은 것으로 나타났다.

스마트폰과 휴대폰을 구분하여 이용 시간을 살펴본 결과, 모든 집단에서 스마트폰 이용자의 이용 시간이 2배 이상 더 많은 것으로 확인되어, 스마트폰 이용자가 모바일 기기를 더욱 많이 이용하고 있음을 확인할 수 있었다. 인터넷 이용 시간과 유사하게 유학생 집단을 제외한 3개 집단에서 표준편차가 평균 보다 크게 나타나 집단 간 차이 보다 집단 내 차이가 더 크게 나타나고 있음을 확인할 수 있었다. 하루 평균 휴대폰 및 스마트폰 이용 시간 분포를 살펴보면, 1시간 이상이 23.98%로 가장 많았으며, 30분 이상 ~ 40분 미만이 22.75%로 두 번째로 높게 나타났다(<표 5-19>, <표 5-20> 참고).

<표 5-19> 하루 평균 휴대폰 및 스마트폰 이용 시간(구간)

구분	이주 노동자		결혼 이주자		이주 2세		유학생		전체	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
10분 미만	6	1.70	12	3.50	4	2.44	0	0.00	22	2.25
10~20분	23	6.52	41	11.95	20	12.20	3	2.59	87	8.91
20~30분	48	13.60	52	15.16	26	15.85	4	3.45	130	13.32
30~40분	90	25.50	96	27.99	29	17.68	7	6.03	222	22.75
40~50분	10	2.83	15	4.37	3	1.83	0	0.00	28	2.87
50~60분	1	0.28	3	0.87	1	0.61	0	0.00	5	0.51
1시간 이상	106	30.03	61	17.78	49	29.88	18	15.52	234	23.98
2시간 이상	36	10.20	32	9.33	15	9.15	24	20.69	107	10.96
3시간 이상	33	9.35	31	9.04	17	10.37	60	51.72	141	14.45
계	353	100	343	100	164	100	116	100	976	100

<표 5-20> 하루 평균 휴대폰 및 스마트폰 이용 시간

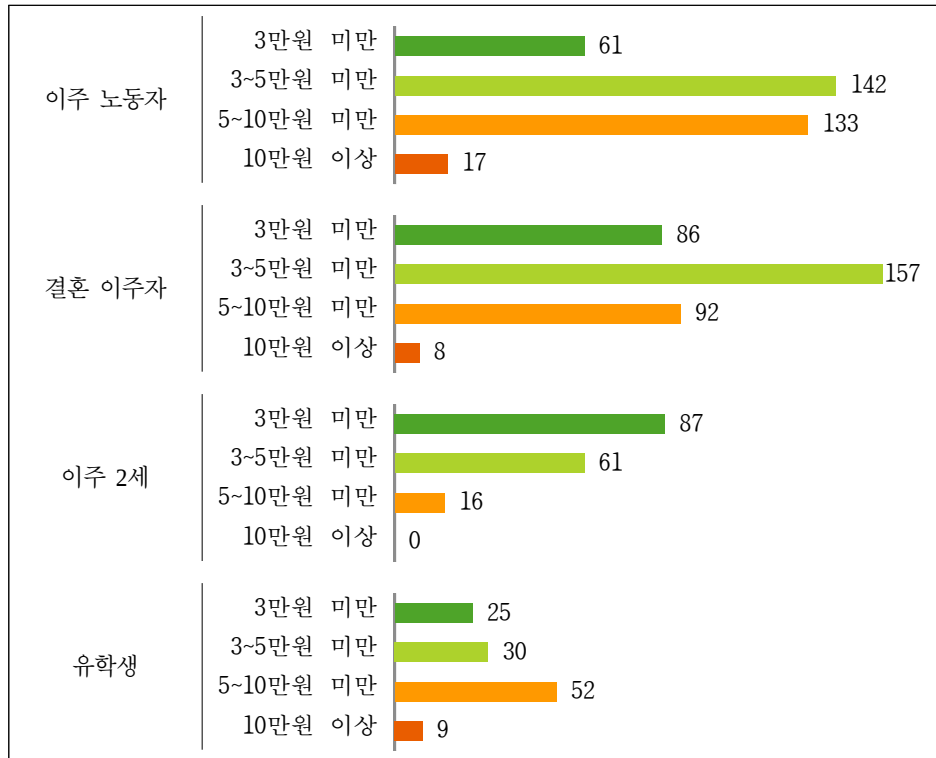
구분	이주 노동자		결혼 이주자		이주 2세		유학생		전체	
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD
스마트폰	94	108	107	138	142	176	273	185	144	162
휴대폰	59	69	57	103	55	72	99	77	60	85
계	69	86	67	115	56	104	206	180	81	122

휴대폰 및 스마트폰 이용 요금에 대해 조사에서는 3만원 이상 ~ 5만원 미만이 가장 많았으며, 5만원 이상 ~ 10만원 미만, 3만원 미만 순으로 나타났다. 집단별 분포를 살펴 보면, 이주 노동자는 3만원 이상 ~ 5만원 미만과 5만원 이상 ~ 10만원 미만의 분포가 비슷한 수준이었으며, 결혼 이주자는 3만원 이상 ~ 5만원 미만이 가장 많은 가운데, 3만원 미만과 5만원 이상 ~ 10만원 미만이 비슷한 수준을 나타냈다. 이주 2세는 대부분 5만원 미만의 이용 요금을 지불하고 있는 것으로 나타났으며, 스마트폰 소유자가 많은 유학생의 경우 상대적으로 요금이 높은 구간대의 빈도가 더 높게 나타났다(<표 5-21>, [그림 5-17] 참고).

<표 5-21> 한달 평균 휴대폰 및 스마트폰 이용 요금

구분	이주 노동자		결혼 이주자		이주 2세		유학생		전체	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
3만원 미만	61	17.28	86	25.07	87	53.05	25	21.55	259	26.54
3~5만원	142	40.23	157	45.77	61	37.20	30	25.86	390	39.96
5~10만원	133	37.68	92	26.82	16	9.76	52	44.83	293	30.02
10만원 이상	17	4.82	8	2.33	0	0.00	9	7.76	34	3.48
계	353	100	343	100	164	100	116	100	976	100

[그림 5-17] 한달 평균 휴대폰 및 스마트폰 이용 요금

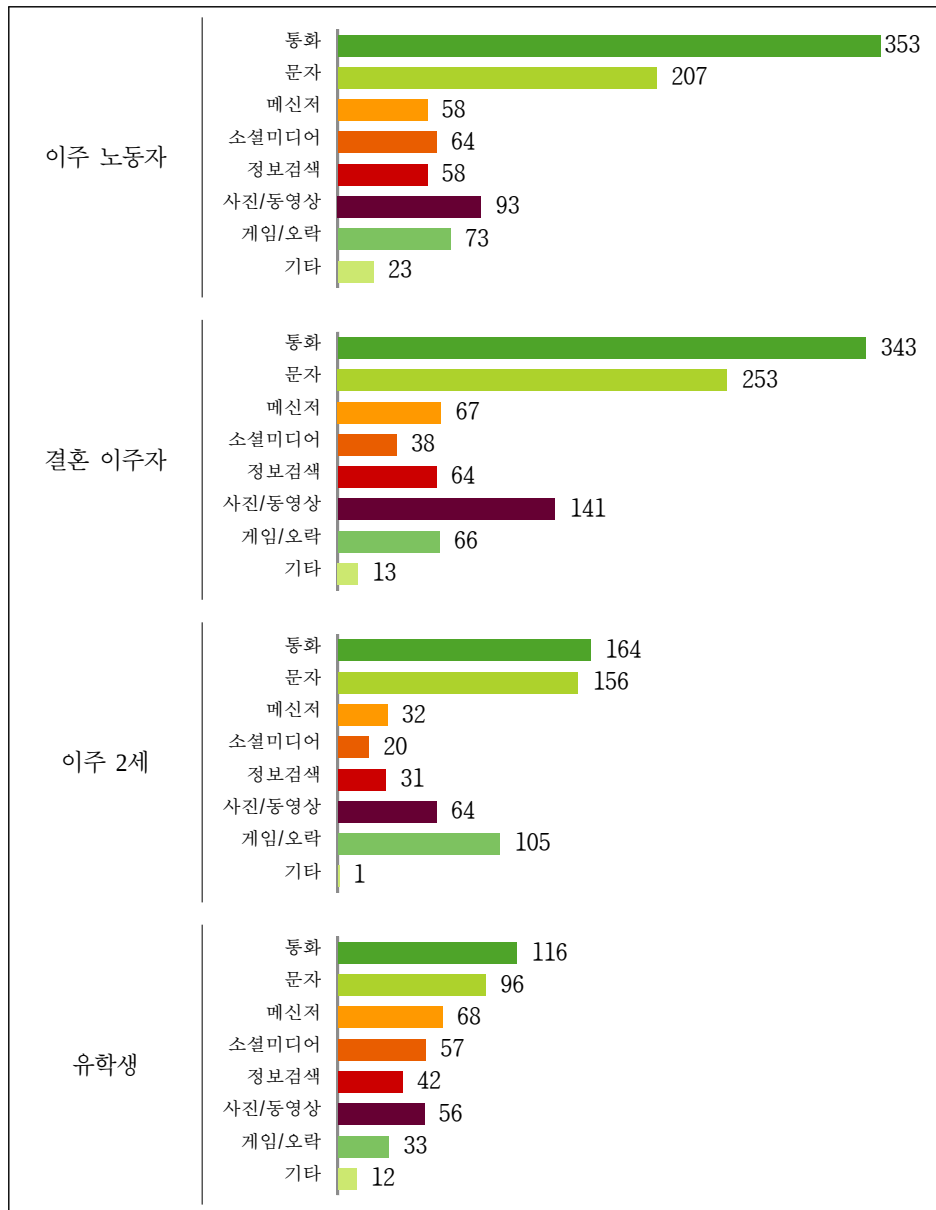


휴대폰 및 스마트폰을 소유하고 있는 응답자들이 주로 이용하는 서비스에 대해 복수 응답으로 조사한 결과, 통화가 가장 높은 빈도를 나타냈으며, 문자, 사진 및 동영상 촬영 및 관람, 게임 및 오락, 모바일 메신저, 정보검색, 소셜 미디어 순으로 나타났다.

집단별로 이용 빈도가 높은 서비스를 살펴보면, 이주 노동자는 통화, 문자가 전체 응답의 60.28%로 다른 서비스에 비해 상대적으로 집중된 이용 특징을 나타냈으며, 결혼 이주자는 통화, 문자, 사진 및 동영상 촬영 및 관람 등을 많이 이용하는 것으로 확인되었다. 이주 2세와 유학생은 통화와 문자를 많이 이용하는데, 다른 집단에 비해 두 가지 서비스의 차이가 크지 않아 음성통화 못지않게 의사소통 방법으로 문자를 많이 이용하는 것으로 확인되었다. 또한 이주 2세는 다른 서비스에 비해 게임 및 오락 이용이 많은 것으로 나타났으며, 유학생은 통화 및 문자 이외의 서비스도 비슷한 수준으로 고르게

이용하고 있는 것으로 확인되었다([그림 5-18], <표 5-22> 참고).

[그림 5-18] 휴대폰 및 스마트폰 이용 서비스



<표 5-22> 휴대폰 및 스마트폰 이용 서비스

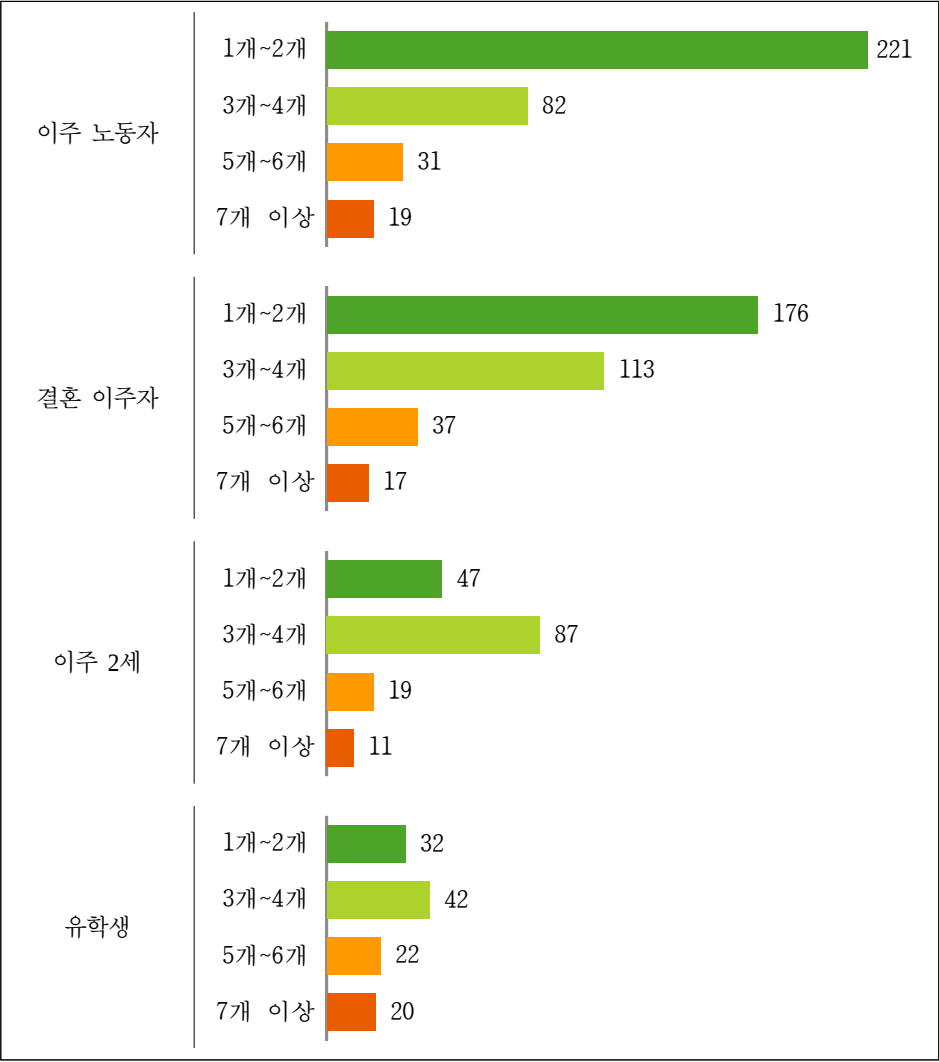
구분	이주 노동자		결혼 이주자		이주 2세		유학생		전체	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
통화	353	38.00	343	34.82	164	28.62	116	24.17	976	32.90
문자	207	22.28	253	25.69	156	27.23	96	20.00	712	24.00
메신저	58	6.24	67	6.80	32	5.58	68	14.17	225	7.58
소셜미디어	64	6.89	38	3.86	20	3.49	57	11.88	179	6.03
정보검색	58	6.24	64	6.50	31	5.41	42	8.75	195	6.57
사진·영상	93	10.01	141	14.31	64	11.17	56	11.67	354	11.93
게임·오락	73	7.86	66	6.70	105	18.32	33	6.88	277	9.34
기타	23	2.48	13	1.32	1	0.17	12	2.50	49	1.65
계	929	100	985	100	573	100	480	100	2,967	100

휴대폰 및 스마트폰에서 이용하고 있는 서비스의 개수를 이용하여 휴대폰 및 스마트폰 이용 다양성을 살펴보았다. 2개 서비스를 이용하는 빈도가 30.4%로 가장 많았으며, 3개, 1개, 4개 순으로 높은 빈도를 나타냈다. 평균 이용 개수는 3.04였으며, 집단별 평균은 유학생이 가장 높고, 이주 2세, 결혼 이주자, 이주 노동자 순으로 나타났다. 집단별 특징을 살펴보면 이주 노동자는 2개 이하 이용이 62.6%로 나타나 통화 및 문자에 집중되어 이용 다양성이 가장 낮은 것으로 나타났으며, 결혼 이주자는 외국인 근로자 보다는 이용 다양성이 높았으나 4개 이상 이용하는 비율이 27.5%에 그쳐 이용 다양성은 낮은 것으로 나타났다. 이주 2세와 유학생은 4개 이상 이용 비율이 각각 42.1%, 58.7%로 나타나 연령대가 낮은 두 집단에서 휴대폰 및 스마트폰 이용 다양성이 높음을 알 수 있었다([그림 5-19], <표 5-23> 참고).

이를 스마트폰 소유 여부와 연결시켜 분석해 보면, 이주 노동자와 결혼 이주자는 이주 2세 보다 스마트폰 소유율이 높음에도 불구하고 이용 다양성이 낮은 것은 이 두 집단에서 스마트폰의 이용이 특정 기능에 집중되어 있고 다양한 활용이 이루어지지 않고 있음을 의미한다. 즉 정보격차의 초기 현상으로 미디어의 소유여부에 따른 격차인 ‘모바일 디바이드’는 약화되어 있지만, 스마트폰 활용에 따라 복합적으로 작용하는 ‘스마트 디바이드’가 나타나고 있음을 의미한다. 이는 앞으로 소셜 미디어를 이용한 소통 활성화

화를 위해 미디어의 소유 및 접근 여부에 대한 관심과 더불어 스마트 미디어 활용에 더 많은 관심과 노력이 필요함을 시사한다.

[그림 5-19] 휴대폰 및 스마트폰 이용 다양성

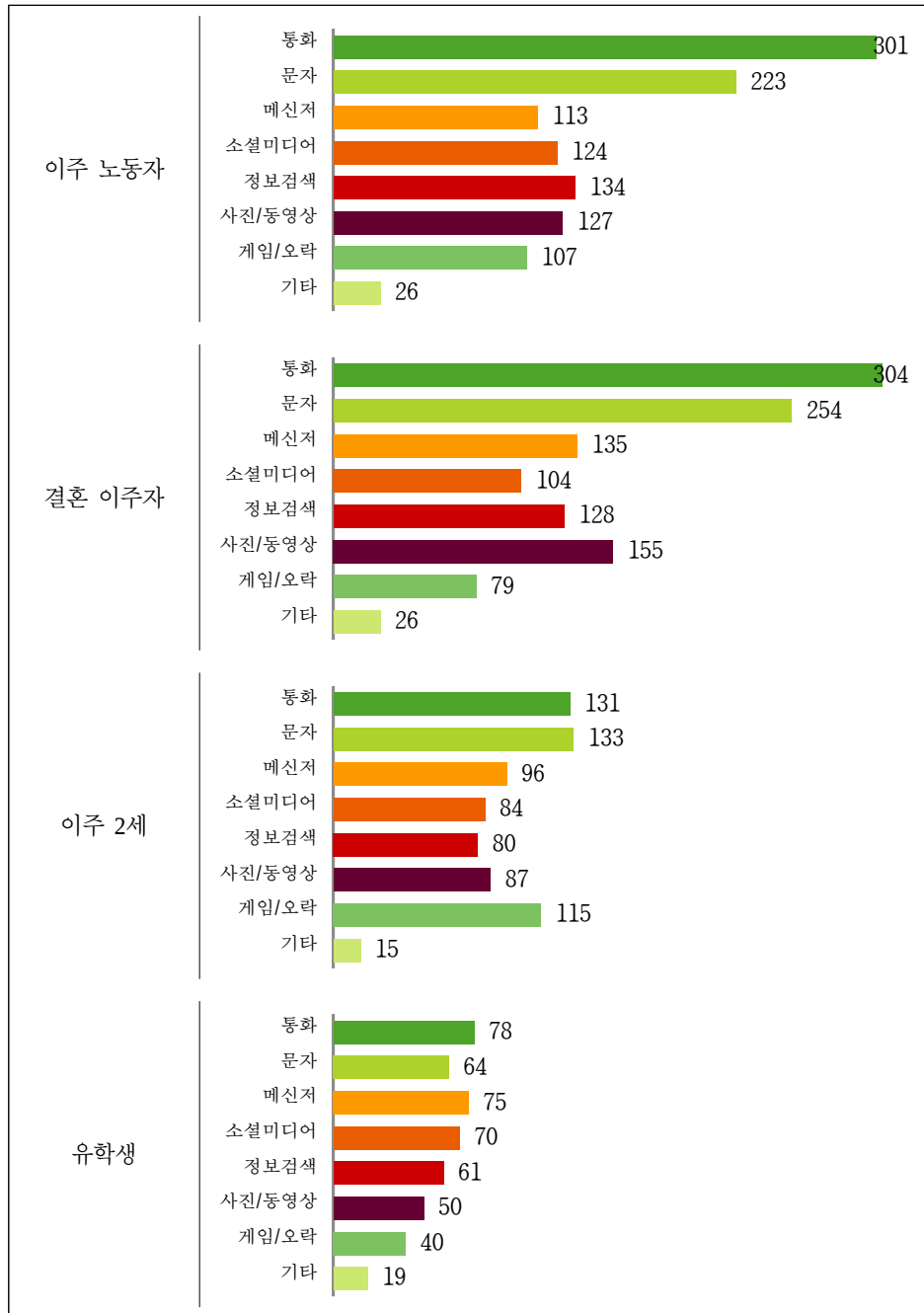


<표 5-23> 휴대폰 및 스마트폰 이용 다양성

구분	이주 노동자		결혼 이주자		이주 2세		유학생		전체	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1개	104	29.5	69	20.1	2	1.2	4	3.4	179	18.3
2개	117	33.1	107	31.2	45	27.4	28	24.1	297	30.4
3개	45	12.7	73	21.3	48	29.3	16	13.8	182	18.6
4개	37	10.5	40	11.7	39	23.8	26	22.4	142	14.5
5개	16	4.5	23	6.7	11	6.7	8	6.9	58	5.9
6개	15	4.2	14	4.1	8	4.9	14	12.1	51	5.2
7개	14	4.0	12	3.5	10	6.1	14	12.1	50	5.1
8개 이상	5	1.4	5	1.5	1	.6	6	5.2	17	1.7
계	353	100	343	100	166	100	116	100	976	100
평균	2.63		2.87		3.49		4.16		3.04	
표준편차	1.744		1.669		1.472		1.972		1.774	

휴대폰 및 스마트폰을 이용하고 있는 976명에게 향후 이용의향이 있는 서비스에 대해 해당하는 것을 모두 선택하게 해 복수응답으로 처리하였다. 통화기능이 응답의 23.01%로 가장 높게 나타났고, 문자 19.05%, 메신저 11.84%, 사진 및 영상 11.84%, 정보검색 11.39%, 소셜 미디어 10.80%, 게임 및 오락 9.64% 순으로 나타났다. 향후 이용의향 서비스는 집단별로 통화와 문자 기능을 기본으로 하고 있지만, 현재 이용 서비스와 달리 통화와 문자 이외의 다른 서비스를 비슷한 수준으로 고르게 사용할 의향이 있는 것으로 확인되었다([그림 5-20], <표 5-24> 참고).

[그림 5-20] 휴대폰 및 스마트폰 향후 이용의향 서비스



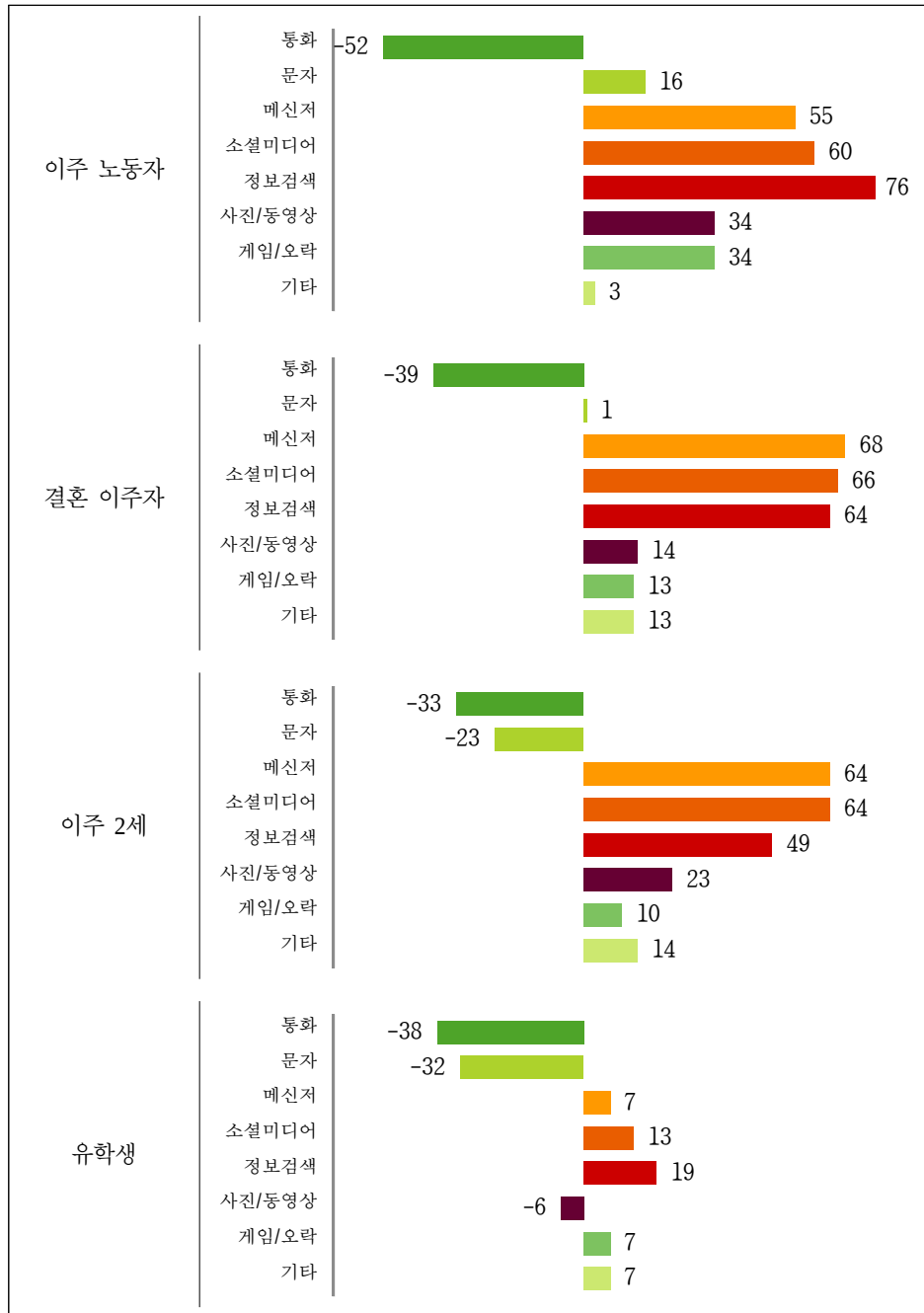
<표 5-24> 휴대폰 및 스마트폰 향후 이용의향 서비스

구분	이주 노동자		결혼 이주자		이주 2세		유학생		전체	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
통화	301	26.06	304	25.65	131	17.68	78	17.07	814	23.01
문자	223	19.31	254	21.43	133	17.95	64	14.00	674	19.05
메신저	113	9.78	135	11.39	96	12.96	75	16.41	419	11.84
소셜미디어	124	10.74	104	8.78	84	11.34	70	15.32	382	10.80
정보검색	134	11.60	128	10.80	80	10.80	61	13.35	403	11.39
사진·영상	127	11.00	155	13.08	87	11.74	50	10.94	419	11.84
게임·오락	107	9.26	79	6.67	115	15.52	40	8.75	341	9.64
기타	26	2.25	26	2.19	15	2.02	19	4.16	86	2.43
계	1,155	100	1,185	100	741	100	457	100	3,538	100

현재 이용과 향후 이용의향을 기능별로 비교해 보면, 통화와 문자는 현재 보다 이용의향이 줄었으며, 다른 항목들은 모두 이용의향이 더 높게 나타났다. 현재 이용보다 향후 이용의향이 높게 나타난 기능은 정보검색, 소셜 미디어, 메신저, 사진 및 영상, 게임 및 오락 순이었다.

집단별 분석을 살펴보면, 이주 노동자는 통화를 제외한 모든 기능에서 이용의향이 높게 나타난 가운데, 정보검색, 소셜 미디어, 메신저, 사진 및 동영상/게임 및 오락, 기타 순으로 이용의향의 차이를 나타냈다. 결혼 이주자는 통화를 제외한 모든 기능에서 이용의향이 높게 나타난 가운데, 메신저, 소셜 미디어, 정보검색, 사진 및 동영상, 게임 및 오락/기타 순으로 이용의향의 차이를 나타냈다. 이주 2세는 통화와 문자를 제외한 모든 기능에서 이용의향이 높게 나타난 가운데, 메신저/소셜 미디어, 정보검색, 사진 및 동영상, 기타, 게임 및 오락 순으로 이용의향의 차이를 나타냈다. 유학생은 통화, 문자, 사진 및 동영상을 제외한 모든 기능에서 이용의향이 높게 나타난 가운데, 정보검색, 소셜 미디어, 메신저, 게임 및 오락/기타 순으로 이용의향의 차이를 나타냈다. 이러한 결과는 전반적으로 외국인 이주민이 향후 휴대폰 및 스마트폰으로 다양한 서비스를 이용하고자 하는 강한 욕구를 지니고 있는 것으로 파악된다([그림 5-21], <표 5-25> 참고).

[그림 5-21] 휴대폰 및 스마트폰 현재 이용과 향후 이용의향 차이



<표 5-25> 휴대폰 및 스마트폰 현재 이용과 향후 이용의향 차이

구분	이주 노동자	결혼 이주자	이주 2세	유학생	전체
통화	-52	-39	-33	-38	-162
문자	16	1	-23	-32	-38
메신저	55	68	64	7	194
소셜미디어	60	66	64	13	203
정보검색	76	64	49	19	208
사진·영상	34	14	23	-6	65
게임·오락	34	13	10	7	64
기타	3	13	14	7	37

주) 이용의향 차이 = 현재 이용의향 빈도 - 향후 이용의향 빈도

휴대폰 및 스마트폰 이용자가 현재 가장 불편하게 생각하고 있는 사항이 무엇인지를 복수응답으로 조사한 결과에서는 응답자의 66.7%가 높은 이용 요금이라고 응답했고, 48.1%가 높은 구입 가격, 26.2%가 가입/변경/해지 절차와 요금제/부가서비스 등의 이해 부족, 19.5%가 자국어 지원이 되지 않아 이용에 어려움이 있다고 응답했다. 이는 외국인 이주민의 휴대폰 및 스마트폰 사용에 있어 경제적 부담이 가장 큰 어려움으로 작용하고 있으며, 다음으로 서비스 이용에 대한 이해 부족, 언어적 어려움의 순으로 이용에 어려움을 겪고 있음을 의미한다. 또한 전혀 어려움이 없다는 응답은 0.16%로 전반적으로 외국인 이주민이 휴대폰 및 스마트폰의 이용에 있어 여러 가지 어려움을 겪고 있는 것으로 확인되었다.

집단별 불편사항을 살펴보면, 이주 노동자와 결혼 이주자는 높은 이용요금, 높은 구입 가격, 이용절차 및 서비스 내용에 대한 이해부족, 자국어 미지원, 설명서에 대한 이해 부족, 사용방법의 어려움, 기타 순으로 어려움이 있는 것으로 나타났다. 이주 2세는 높은 이용요금, 높은 구입가격, 이용절차 및 서비스 내용에 대한 이해부족, 사용방법의 어려움/설명서에 대한 이해 부족, 기타, 자국어 미지원 순으로 어려움이 있는 것으로 나타났다. 이는 이주 노동자와 결혼 이주자와 비교해서 한국어 사용능력이 높은 이주 2세는 언어적인 어려움은 비교적 적은 것으로 확인되었다. 유학생의 경우 높은 이용요금, 이용절차 및 서비스 내용에 대한 이해부족, 높은 구입가격, 자국어 미지원, 설명서에 대한

이해 부족, 사용방법의 어려움, 기타 순으로 어려움이 있는 것으로 나타났다. 다른 집단과 달리 학력수준 및 경제적 부담이 적은 유학생은 구입가격에 대한 부담이나 자국어 지원에 대한 어려움은 적으나, 다른 집단에서와 유사하게 서비스 이용과 관련된 내용에 대한 이해 부족으로 인한 어려움이 있는 것으로 확인되었다(<표 5-26>, <표 5-27>, <표 5-28>, <표 5-29>, <표 5-30> 참고).

<표 5-26> 휴대폰 및 스마트폰 이용시 불편사항(전체)

구분	전체	
	N	%
높은 구입 가격	469	24.93
높은 이용 요금	652	34.66
가입/변경/해지 절차와 요금제/부가서비스 등의 이해부족	255	13.56
휴대폰 사용방법의 어려움	104	5.53
휴대폰/스마트폰 설명서(매뉴얼)에 대한 이해 부족	157	8.35
자국어 지원이 되지 않아 이용하는데 어려움	190	10.10
기타	51	2.71
없다	3	0.16
계	1,881	100

<표 5-27> 휴대폰 및 스마트폰 이용시 불편사항(이주 노동자)

구분	이주 노동자	
	N	%
높은 구입 가격	164	25.04
높은 이용 요금	214	32.67
가입/변경/해지 절차와 요금제/부가서비스 등의 이해부족	89	13.59
휴대폰 사용방법의 어려움	28	4.27
휴대폰/스마트폰 설명서(매뉴얼)에 대한 이해 부족	57	8.70
자국어 지원이 되지 않아 이용하는데 어려움	87	13.28
기타	16	2.44
없다	0	0.00
계	655	100

<표 5-28> 휴대폰 및 스마트폰 이용시 불편사항(결혼 이주자)

구분	결혼 이주자	
	N	%
높은 구입 가격	178	24.32
높은 이용 요금	251	34.29
가입/변경/해지 절차와 요금제/부가서비스 등의 이해부족	84	11.48
휴대폰 사용방법의 어려움	57	7.79
휴대폰/스마트폰 설명서(매뉴얼)에 대한 이해 부족	71	9.70
자국어 지원이 되지 않아 이용하는데 어려움	76	10.38
기타	15	2.05
없다	0	0.00
계	732	100

<표 5-29> 휴대폰 및 스마트폰 이용시 불편사항(이주 2세)

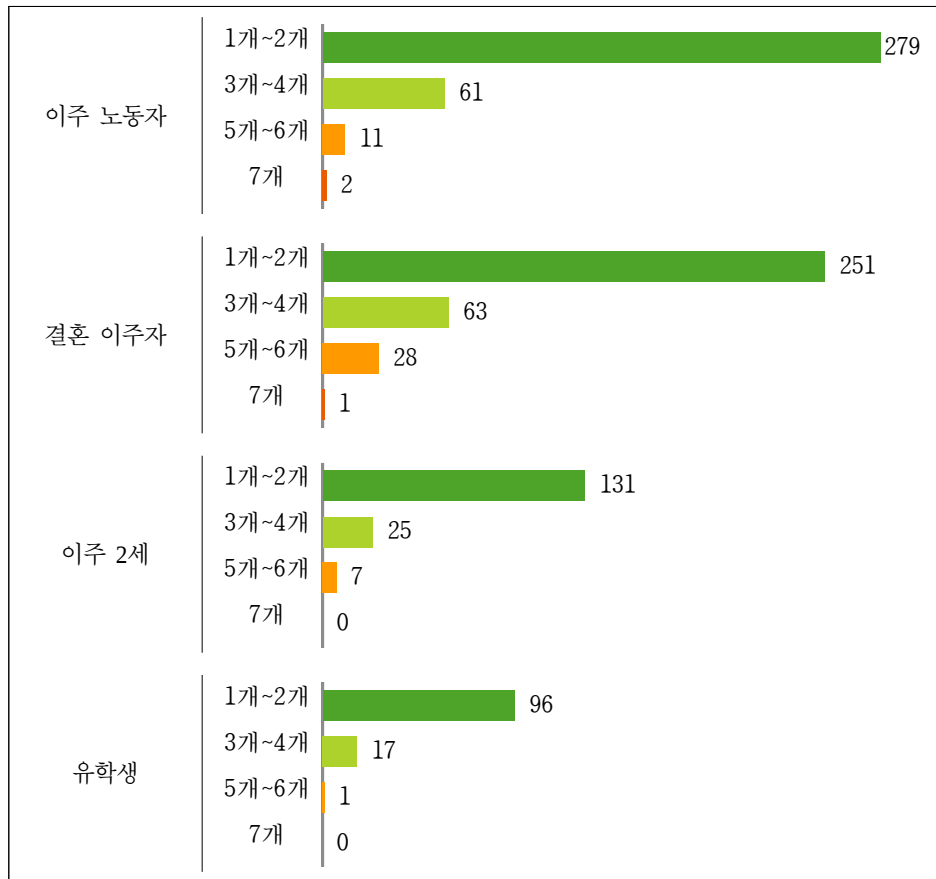
구분	이주 2세	
	N	%
높은 구입 가격	92	30.26
높은 이용 요금	125	41.12
가입/변경/해지 절차와 요금제/부가서비스 등의 이해부족	28	9.21
휴대폰 사용방법의 어려움	18	5.92
휴대폰/스마트폰 설명서(매뉴얼)에 대한 이해 부족	18	5.92
자국어 지원이 되지 않아 이용하는데 어려움	10	3.29
기타	12	3.95
없다	1	0.33
계	304	100

<표 5-30> 휴대폰 및 스마트폰 이용시 불편사항(유학생)

구분	유학생	
	N	%
높은 구입 가격	35	18.42
높은 이용 요금	62	32.63
가입/변경/해지 절차와 요금제/부가서비스 등의 이해부족	54	28.42
휴대폰 사용방법의 어려움	1	0.53
휴대폰/스마트폰 설명서(매뉴얼)에 대한 이해 부족	11	5.79
자국어 지원이 되지 않아 이용하는데 어려움	17	8.95
기타	8	4.21
없다	2	1.05
계	190	100

휴대폰 및 스마트폰 이용에 있어서 불편을 겪고 있는 항목 개수를 바탕으로 불편도를 살펴본 결과, 평균 1.93개의 불편사항을 겪고 있는 것으로 나타났다. 집단별로 불편도를 비교해 보면, 결혼 이주자가 불편사항이 가장 많은 것으로 나타났으며, 다음으로 이주 노동자와 이주 2세가 동일하게 나타났고, 유학생이 가장 낮은 것으로 나타났다. 모든 집단에서 2개 이하의 불편사항이 있다는 응답자가 77.8%였는데, 이를 불편사항 항목 분석 결과와 관련시켜 해석해 보면, 외국인 이주민의 대부분이 휴대폰 및 스마트폰의 구입가격 및 이용요금에 대한 부담이 크게 작용하고 있는 것으로 해석할 수 있다([그림 5-22], <표 5-31> 참고).

[그림 5-22] 휴대폰 및 스마트폰 이용 불편도



<표 5-31> 휴대폰 및 스마트폰 이용 불편도

구분	이주 노동자		결혼 이주자		이주 2세		유학생		전체	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1개	176	49.9	134	39.1	76	46.6	60	52.6	446	45.8
2개	103	29.2	117	34.1	55	33.7	36	31.6	311	32.0
3개	47	13.3	52	15.2	20	12.3	17	14.9	136	14.0
4개	14	4.0	11	3.2	5	3.1	0	.0	30	3.1
5개	4	1.1	11	3.2	5	3.1	1	.9	21	2.2
6개	7	2.0	17	5.0	2	1.2	0	.0	26	2.7
7개	2	.6	1	.3	0	.0	0	.0	3	.3
계	353	100	343	100	165	100	114	100	973	100
평균	1.86		2.13		1.86		1.65		1.93	
표준편차	1.155		1.346		1.082		.798		1.190	

5. 소셜 미디어에 대한 인지 및 이용 여부

본 조사에서는 소셜 미디어를 블로그, 마이크로 블로그, 소셜 네트워크 서비스로 분류하고 각각의 서비스에 대한 인지 및 이용 여부 등에 대해 조사하였다.⁵⁾

1) 블로그에 대한 인지 및 이용 여부

본 조사에서는 ‘블로그’를 개인이 운영하는 1인 미디어로, 포털사이트 상에 개인공간을 개설하여 글, 사진, 동영상 등을 올릴 수 있고 타인이 방문하여 댓글을 남길 수 있는 온라인상의 페이지로 정의하고, 응답자들에게 이와 같은 정의에 대한 설명과 더불어 블로그 서비스명을 예로 제시한 후 블로그에 대한 인식과 이용에 대해 조사하였다. 우선 블로그에 대해 알고 있는지에 대해 조사한 결과, 응답자 가운데 73.7%가 알고 있다고 응답했고, 26.3%가 모른다고 응답했다. 집단별로 살펴보면, 소셜 미디어에 대한 인지도

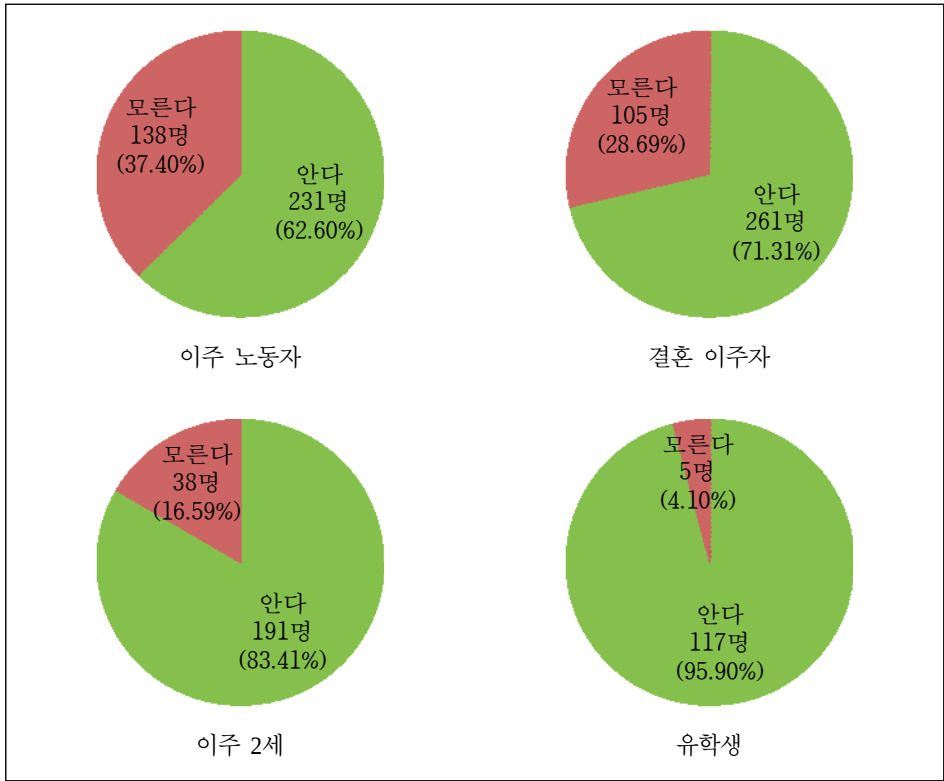
5) 외국인 이주민의 인터넷 이용과 관련된 선행연구에서는 본 조사에서의 결과와 달리 외국인 이주민의 인터넷 이용률이 낮은 것으로 조사되었다. 본 조사의 결과를 해석함에 있어서는 외국인 이주민의 소셜 미디어 이용과 관련된 다양하고 심도 있는 조사를 위해 연구방법에서 밝힌 바와 같이 소셜 미디어 이용자의 비율을 높게 설정하여 할당표집하였음을 고려해야 할 것이다.

가 가장 높은 집단은 유학생이었으며, 다음으로 이주 2세, 결혼 이주자, 이주 노동자 순으로 나타났다(<표 5-32>, [그림 5-23] 참고).

<표 5-32> 블로그 인지 여부

구분	이주 노동자		결혼 이주자		이주 2세		유학생		전체	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
안다	231	62.6	261	71.3	191	83.4	117	95.9	800	73.7
모른다	138	37.4	105	28.7	38	16.6	5	4.1	286	26.3
계	369	100	366	100	229	100	122	100	1,086	100

[그림 5-23] 블로그 인지 여부

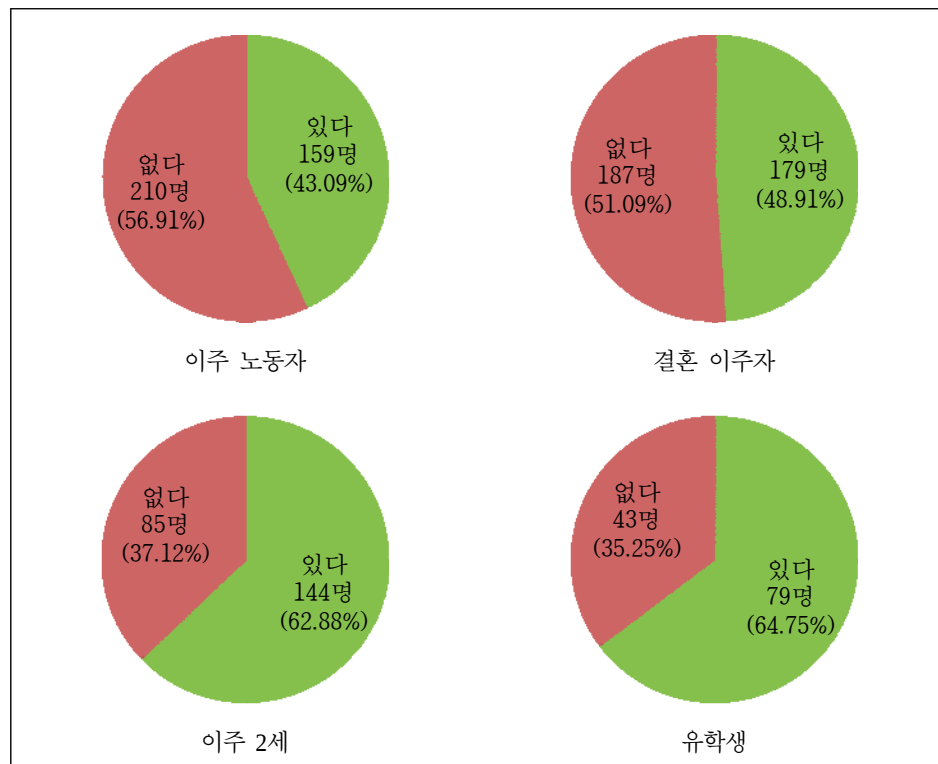


한국에 입국한 이후 최근 1년간 블로그를 이용한 경험이 있는지에 대한 조사에서는 응답자의 51.7%가 이용한 적이 있다고 응답했고, 48.3%가 이용한 적이 없다고 응답했다. 집단별로 살펴보면, 블로그 이용 경험이 가장 많은 집단은 유학생이었으며, 다음으로 이주 2세, 이주 노동자, 결혼 이주자 순으로 나타났다(<표 5-33>, [그림 5-24] 참고).

<표 5-33> 최근 1년간 블로그 이용 경험

구분	이주 노동자		결혼 이주자		이주 2세		유학생		전체	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
있다	159	43.1	179	48.9	144	62.9	79	64.8	561	51.7
없다	210	56.9	187	51.1	85	37.1	43	35.2	525	48.3
계	369	100	366	100	229	100	122	100	1,086	100

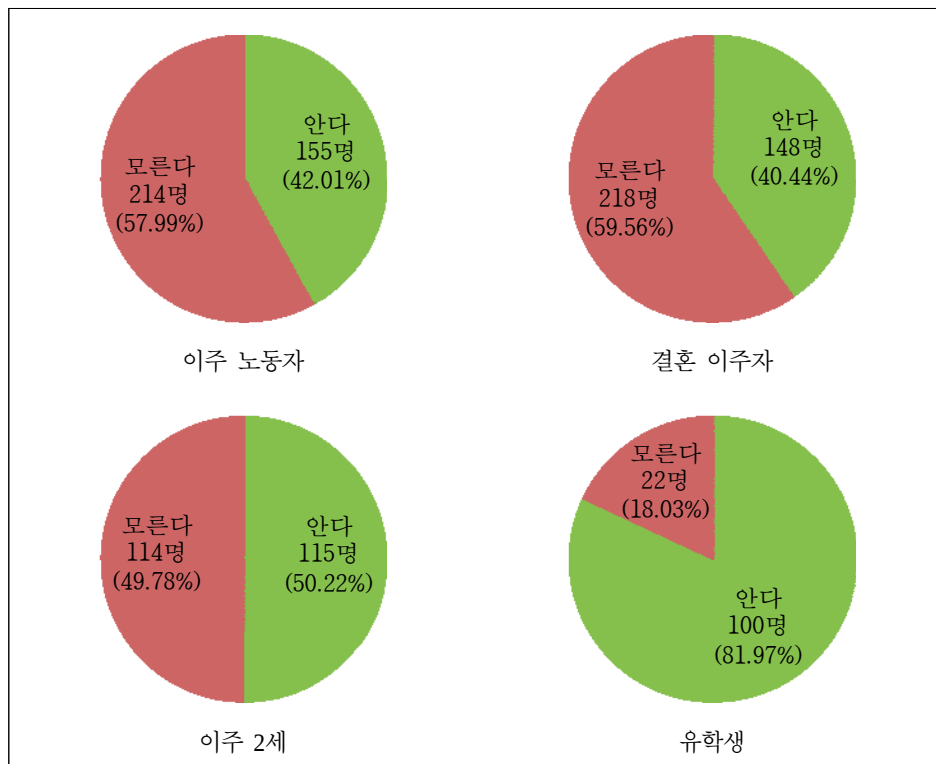
[그림 5-24] 최근 1년간 블로그 이용 경험



2) 마이크로 블로그에 대한 인지 및 이용 여부

본 조사에서는 ‘마이크로 블로그’를 한두 줄의 짧은 문장을 다수의 사람들과 주고받는 것으로, 컴퓨터뿐만 아니라 휴대폰에서도 사용이 가능한 서비스로 정의하고, 응답자들에게 이와 같은 정의에 대한 설명과 더불어 마이크로 블로그 서비스명을 예로 제시한 후 마이크로 블로그에 대한 인식과 이용에 대해 조사하였다. 마이크로 블로그에 대해 알고 있는지에 대한 조사에서는 응답자 가운데 52.3%가 모른다고 응답했고, 47.7%가 알고 있다고 응답했다. 집단별로는 유학생이 마이크로 블로그에 대한 인지도가 가장 높은 것으로 나타났으며, 다음으로 이주 2세, 이주 노동자, 결혼 이주자 순이었다([그림 5-25], <표 5-34> 참고).

[그림 5-25] 마이크로 블로그 인지 여부

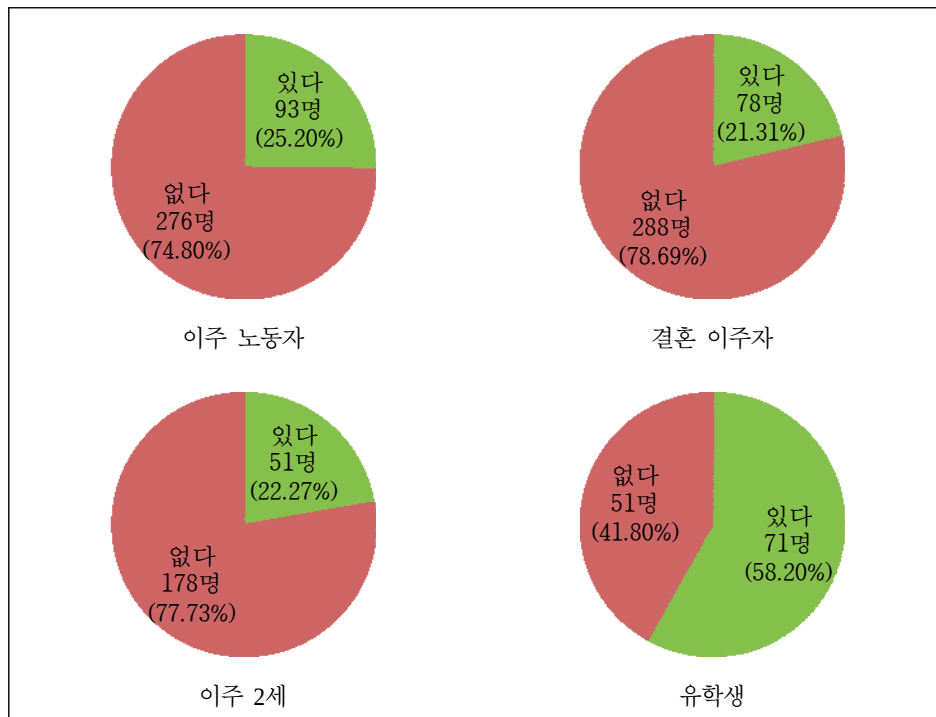


<표 5-34> 마이크로 블로그 인지 여부

구분	이주 노동자		결혼 이주자		이주 2세		유학생		전체	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
안다	155	42.0	148	40.4	115	50.2	100	82.0	518	47.7
모른다	214	58.0	218	59.6	114	49.8	22	18.0	568	52.3
계	369	100	366	100	229	100	122	100	1,086	100

한국에 입국한 이후 최근 1년간 마이크로 블로그를 이용한 경험이 있는지에 대한 조사에서는 응답자의 73.0%가 이용한 적이 없다고 응답했고, 27.0%가 이용한 적이 있다고 응답했다. 집단별로 살펴보면, 유학생이 마이크로 블로그 이용 경험이 가장 많은 것으로 나타났으며, 다음으로 이주 노동자, 이주 2세, 결혼 이주자 순이었다([그림 5-26], <표 5-35> 참고).

[그림 5-26] 최근 1년간 마이크로 블로그 이용 경험



<표 5-35> 최근 1년간 마이크로 블로그 이용 경험

구분	이주 노동자		결혼 이주자		이주 2세		유학생		전체	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
있다	93	25.2	78	21.3	51	22.3	71	58.2	293	27.0
없다	276	74.8	288	78.7	178	77.7	51	41.8	793	73.0
계	369	100	366	100	229	100	122	100	1,086	100

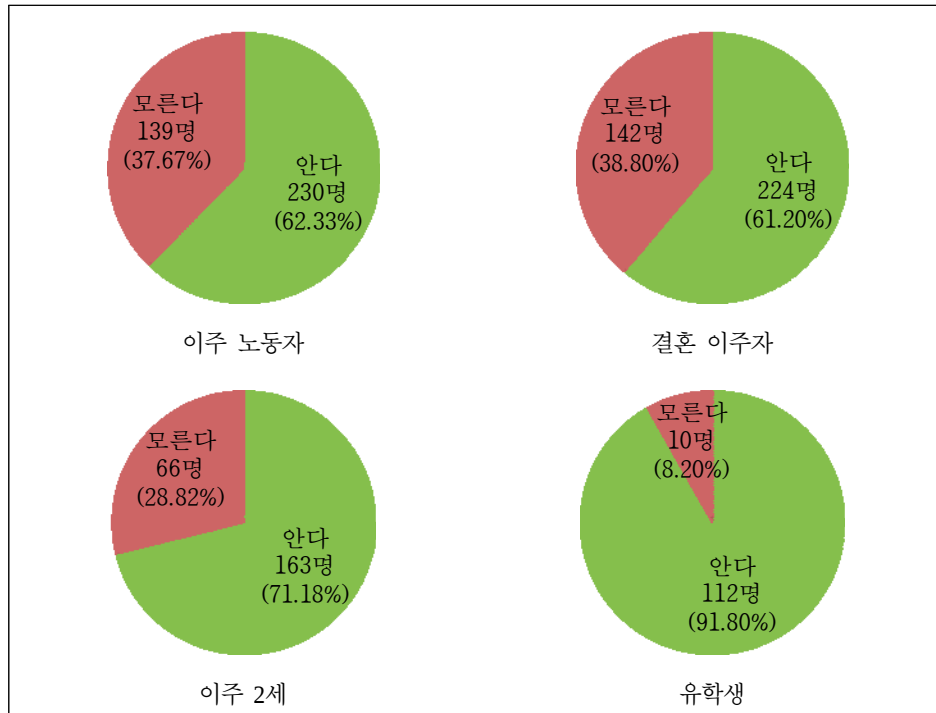
3) 소셜 네트워크 서비스에 대한 인지 및 이용 여부

본 조사에서는 ‘소셜 네트워크 서비스’를 온라인 인맥구축 서비스로, 친구관계를 넓힐 목적으로 만들어진 커뮤니티형 서비스로 정의하고, 응답자들에게 이와 같은 정의에 대한 설명과 더불어 소셜 네트워크 서비스명을 예로 제시한 후 소셜 네트워크 서비스에 대한 인식과 이용에 대해 조사하였다. 소셜 네트워크 서비스에 대해 알고 있는지에 대해 조사한 결과, 응답자의 67.1%가 알고 있다고 응답했고, 32.9%가 모른다고 응답했다. 집단별로 살펴보면, 유학생이 소셜 네트워크 서비스에 대한 인지도가 가장 높은 것으로 나타났으며, 다음으로 이주 2세, 이주 노동자, 결혼 이주자 순이었다(<표 5-36>, [그림 5-27] 참고).

<표 5-36> 소셜 네트워크 서비스 인지 여부

구분	이주 노동자		결혼 이주자		이주 2세		유학생		전체	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
안다	230	62.3	224	61.2	163	71.2	112	91.8	729	67.1
모른다	139	37.7	142	38.8	66	28.8	10	8.2	357	32.9
계	369	100	366	100	229	100	122	100	1,086	100

[그림 5-27] 소셜 네트워크 서비스 인지 여부

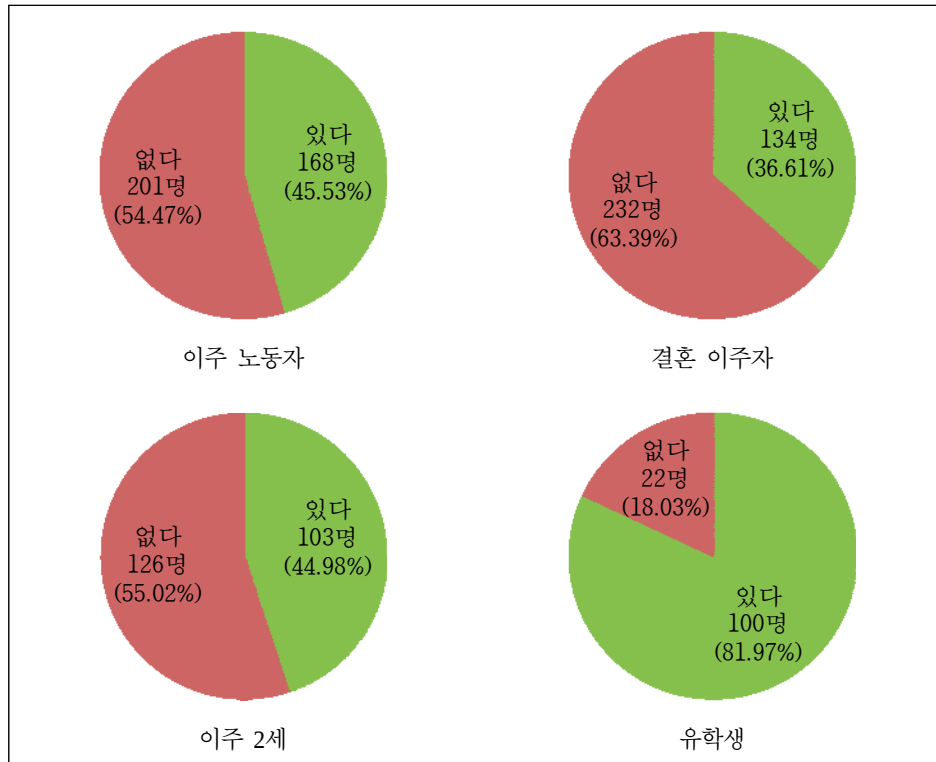


한국에 입국한 이후 최근 1년간 소셜 네트워크 서비스를 이용한 적이 있는지에 대한 조사에서는 응답자의 46.5%가 이용한 적이 있다고 응답했고, 53.5%가 이용한 적이 없다고 응답했다. 집단별로 살펴보면, 유학생이 소셜 네트워크 서비스 이용 경험이 가장 높은 것으로 나타났으며, 다음으로 이주 2세, 이주 노동자, 결혼 이주자 순이었다(<표 5-37>, [그림 5-28] 참고).

<표 5-37> 최근 1년간 소셜 네트워크 서비스 이용 경험

구분	이주 노동자		결혼 이주자		이주 2세		유학생		전체	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
있다	168	45.5	134	36.6	103	45.0	100	82.0	505	46.5
없다	201	54.5	232	63.4	126	55.0	22	18.0	581	53.5
계	369	100	366	100	229	100	122	100	1,086	100

[그림 5-28] 최근 1년간 소셜 네트워크 서비스 이용 경험



6. 소셜 미디어 이용자의 이용 현황 및 인식

본 조사에서는 소셜 미디어를 블로그, 마이크로 블로그, 소셜 네트워크 서비스 등을 모두 포함하는 개념으로 정의하고, 블로그, 마이크로 블로그, 소셜 네트워크 서비스 가운데 하나라도 이용하는 소셜 미디어 이용자 724명의 소셜 미디어 이용 현황과 인식에 대해 조사하였다.

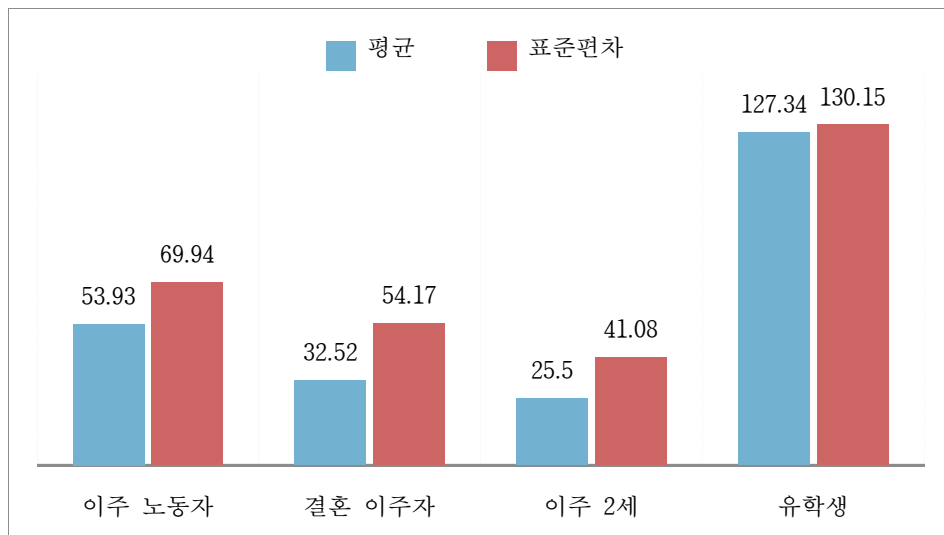
1) 소셜 미디어 이용 시간

외국인 이주민의 하루 평균 소셜 미디어 이용 시간에 대해 조사한 결과, 평균 51.94분 (표준편차 80.42)을 이용하는 것으로 나타났으며, 집단별로는 유학생이 가장 많이 이용

하고, 다음으로 이주 노동자, 결혼 이주자, 이주 2세 순으로 나타났다. 그러나 각 집단별 표준편차가 평균 보다 크거나 비슷한 수준이어서 집단간 차이보다 집단내에서의 차이가 더 큰 것을 확인할 수 있었다. 하루 평균 소셜 미디어 이용 시간을 구간별로 살펴보면, 10분 미만 이용한다는 응답이 31.5%로 가장 높게 나타났고, 10분 이상 ~ 20분 미만 19.6%, 1시간 이상 13.8%, 2시간 이상 12.8%, 20분 이상 ~ 30분 미만 9.8% 순이었다. 응답자의 51.1%가 소셜 미디어를 하루 평균 20분 미만 이용하고 있어, 인터넷, 휴대폰 및 스마트폰 이용 시간에 비해 소셜 미디어 이용 시간이 낮은 것으로 확인되었다.

집단별 분포에서는 이주 노동자와 결혼 이주자는 이용 시간이 적은 구간대에서는 비슷한 비율을 나타냈지만, 이용 시간이 증가할수록 이주 노동자는 구간 별 빈도가 높은 것으로 나타나 결혼 이주자에 비해 중사용자층이 많은 것으로 파악되었다. 이주 2세는 소셜 미디어 이용자의 70.7%가 하루 평균 20분 미만으로 소셜 미디어를 이용하는 것으로 나타나, 다른 집단과 비교해서 소셜 미디어의 이용 시간이 가장 적은 것으로 나타났다. 유학생은 다른 세 집단과 달리 이용 시간이 증가할수록 구간별 빈도가 높은 것으로 나타나, 소셜 미디어 이용에 있어 중사용자가 가장 많은 집단으로 확인되었다([그림 5-29], <표 5-38>, <표 5-39> 참고).

[그림 5-29] 하루 평균 소셜 미디어 이용 시간



<표 5-38> 하루 평균 소셜 미디어 이용 시간

구분	이주 노동자	결혼 이주자	이주 2세	유학생	전체
평균	53.93	32.52	25.50	127.34	51.94
표준편차	69.94	54.17	41.08	130.15	80.42

<표 5-39> 하루 평균 소셜 미디어 이용 시간(구간)

구분	이주 노동자		결혼 이주자		이주 2세		유학생		전체	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
10분 미만	73	31.7	97	42.4	56	35.7	2	1.9	228	31.5
10~20분	36	15.7	44	19.2	55	35.0	7	6.5	142	19.6
20~30분	19	8.3	29	12.7	13	8.3	10	9.3	71	9.8
30~40분	10	4.3	12	5.2	6	3.8	6	5.6	34	4.7
40~50분	14	6.1	9	3.9	9	5.7	10	9.3	42	5.8
50~60분	2	.9	3	1.3	4	2.5	5	4.6	14	1.9
1시간 이상	40	17.4	22	9.6	10	6.4	28	25.9	100	13.8
2시간 이상	36	15.7	13	5.7	4	2.5	40	37.0	93	12.8
계	230	100	229	100	159	100	108	100	724	100

2) 소셜 미디어에서의 지원 언어

소셜 미디어 이용자들이 어떤 유형의 블로그를 이용하는지를 지원언어를 기준으로 살펴해보았다. 먼저, 블로그 이용 경험이 있다고 응답한 561명에게 한국에 입국한 이후 최근 1년간 이용한 블로그에 대해 해당하는 것을 모두 선택하게 해 복수응답으로 처리하였다. 조사결과, 한국어만 지원되는 블로그 이용이 49.19%로 가장 높았고, 모국어만 지원되는 블로그 이용 25.48%, 여러 언어가 지원되는 글로벌형 블로그 21.94%, 기타 3.39% 순으로 나타났다. 이주 노동자는 각 지원언어별 블로그를 비슷한 수준에서 고르게 이용하는 것으로 나타났으며, 결혼 이주자는 한국어와 모국어 중심으로 블로그를 이용하는 것으로 나타났다. 이주 2세는 대부분 한국어만 지원되는 블로그를 이용하고 있었으며, 유학생은 외국인 근로자와 유사하게 각 지원언어별 블로그를 고르게 사용하고 있는 것으로 나타났다(<표 5-40> 참고).

<표 5-40> 최근 1년간 이용한 블로그 지원 언어

구분	이주 노동자		결혼 이주자		이주 2세		유학생		전체	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
한국어	59	31.55	109	48.23	138	91.39	28	24.35	334	49.19
다국어	64	34.22	42	18.58	5	3.31	38	33.04	149	21.94
모국어	53	28.34	72	31.86	7	4.64	41	35.65	173	25.48
기타	11	5.88	3	1.33	1	0.66	8	6.96	23	3.39
계	187	100	226	100	151	100	115	100	679	100

마이크로 블로그를 이용한 경험이 있다고 응답한 293명에게 최근 1년간 이용한 마이크로 블로그에 대해 해당하는 것을 모두 선택하게 해 복수응답으로 조사한 결과, 여러 언어가 지원되는 글로벌형 마이크로 블로그 이용이 40.76%로 가장 많았으며, 모국어만 지원되는 마이크로 블로그 29.62%, 한국어만 지원되는 마이크로 블로그 26.90%, 기타 2.72% 순으로 나타났다. 이주 노동자와 결혼 이주자는 다국어가 지원되는 마이크로 블로그 이용이 많은 것으로 나타났으며, 이주 2세는 대부분 한국어만 지원되는 마이크로 블로그를 이용하고 있었고, 유학생은 다국어 지원 마이크로 블로그와 모국어만 지원되는 마이크로 블로그를 주로 이용하는 것으로 나타났다(<표 5-41> 참고).

<표 5-41> 최근 1년간 이용한 마이크로 블로그 지원 언어

구분	이주 노동자		결혼 이주자		이주 2세		유학생		전체	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
한국어	27	25.23	20	19.61	43	79.63	9	8.57	99	26.90
다국어	47	43.93	45	44.12	10	18.52	48	45.71	150	40.76
모국어	28	26.17	34	33.33	1	1.85	46	43.81	109	29.62
기타	5	4.67	3	2.94	0	0.00	2	1.90	10	2.72
계	107	100	102	100	54	100	105	100	368	100

소셜 네트워크 서비스를 이용한 적이 있다고 응답한 505명에게 한국에 입국한 이후 최근 1년간 이용한 소셜 네트워크 서비스에 대해 해당하는 것을 모두 선택하게 해 복수응답으로 조사한 결과, 여러 언어가 지원되는 글로벌형 소셜 네트워크 서비스 이용이

42.05%로 가장 많았으며, 한국어만 지원되는 소셜 네트워크 서비스 34.56%, 모국어만 지원되는 소셜 네트워크 서비스 20.03%, 기타 3.36% 순으로 나타났다. 이주 노동자와 결혼 이주자는 다국어가 지원되는 소셜 네트워크 서비스를 주로 이용하고 있는 것으로 나타났고, 이주 2세는 대부분 한국어만 지원되는 소셜 네트워크 서비스를 이용하고 있었으며, 유학생은 다국어가 지원되는 소셜 네트워크 서비스를 가장 많이 이용하고 있는 것으로 나타났다(<표 5-42> 참고).

<표 5-42> 최근 1년간 이용한 소셜 네트워크 서비스 지원 언어

구분	이주 노동자		결혼 이주자		이주 2세		유학생		전체	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
한국어	44	21.26	56	33.73	93	81.58	33	19.76	226	34.56
다국어	101	48.79	67	40.36	16	14.04	91	54.49	275	42.05
모국어	48	23.19	37	22.29	3	2.63	43	25.75	131	20.03
기타	14	6.76	6	3.61	2	1.75	0	0.00	22	3.36
계	207	100	166	100	114	100	167	100	654	100

앞선 결과를 정리해 보면, 지원언어를 기준으로 한 소셜 미디어 이용에서 외국인 이주민은 한국어만 지원되는 블로그를 주로 이용하고, 마이크로 블로그는 다국어가 지원되는 서비스를 주로 이용하며, 소셜 네트워크 서비스는 다국어 지원 서비스와 한국어만 지원되는 서비스를 비슷한 수준에서 이용하고 있는 것으로 분석되었다. 집단별로는 이주 노동자, 결혼 이주자는 한국어만 지원되는 서비스와 또는 모국어만 지원되는 서비스를 주로 이용하는 것으로 나타났으며, 이주 2세는 대부분 한국어만 지원 되는 소셜 미디어를 이용하고 있고, 유학생은 다국어 지원 서비스와 모국어 지원 서비스를 이용하고 있는 것으로 확인되었다. 다만, 블로그나 마이크로 블로그와 달리 소셜 네트워크 서비스에 있어서 이주 2세는 한국어만 지원되는 서비스를, 다른 3개 집단은 다국어가 지원되는 서비스를 더 많이 이용하는 것으로 나타났다.

3) 소셜 미디어 이용 동기

소셜 미디어의 이용동기를 살펴보기 위해 소셜 미디어 이용자를 대상으로 이용동기에 5점 척도로 조사하여 요인분석을 실시하였다. 요인추출방법은 주성분을 사용하였으며, 회전방법은 배리맥스(Varimax)를 적용하였다. 요인선별기준은 요인적재치 .5이상으로 하였으며, .5를 충족하더라도 다른 요인에서 .5이상을 나타내는 경우는 요인항목에서 제외하는 것을 원칙으로 하였다. 이러한 기준으로 요인분석을 실시한 결과, 3개 요인, 15개 항목이 추출되었고 전체 설명분산은 652.570%였다. 요인1은 자기표현 및 이로 인해 발생하는 효과로서의 방문자의 방문 증가 및 반응의 항목들로 ‘자기표현’ 동기라고 명명하였으며, 요인2는 필요한 정보를 수집하고 이를 다시 다른 사람에게 제공하는 항목들로 ‘정보수집 및 제공’ 동기라고 명명하였고, 요인3은 시간과 관련된 항목, 습관, 유행에 관련된 항목들이 추출되었는데, 요인적재치가 높은 두 항목을 고려하여 ‘여가활동’ 동기라고 명명하였다. 추출된 요인 항목들의 신뢰도 계수는 모두 .7 이상으로 만족할 만한 수준이었다(<표 5-43> 참고).

<표 5-43> 소셜 미디어 이용 동기

요인	항목	적재치	고유치(분산)	α
자기 표현	나의 인기를 확인하기 위해	.794	6.189 (34.385)	.849
	나를 다른 사람들에게 알리기 위해	.756		
	방문자가 증가하는 것이 기뻐서	.754		
	나 자신을 표현하려고	.679		
	방문자의 반응(댓글)을 보는 즐거움 때문에	.568		
정보 수집 및 제공	일상생활에 유용한 정보를 제공하기 위해	.768	1.880 (10.443)	.761
	사람들이 관심 있어 하는 뉴스를 전하기 위해	.760		
	다양한 사람들과 만남의 기회를 갖기 위해	.637		
	정보를 수집하고 보관하기 위해	.592		
	직업을 구하는데 도움이 되니까	.546		
여가 활동	친구 및 지인들과 이야기하기 위해	.527	1.394 (7.742)	.754
	여가시간을 즐기기 위해	.796		
	시간을 보내기 위해	.661		
	습관적으로	.645		
	주위 사람들이 하니까	.614		

소셜 미디어 이용 동기를 요인별로 살펴보면, 정보수집 및 제공 요인 평균이 가장 높았으며, 다음으로 여가활동, 자기표현 순으로 이용동기가 높은 것으로 나타났다. 집단별로 소셜 미디어 이용 동기 요인에 차이가 있는지를 살펴보기 위해 분산분석을 실시하였다. 자기표현 요인은 이주 노동자가 유학생 보다 높았으며, 이주 2세가 결혼 이주자와 유학생 보다 높게 나타났다. 정보수집 및 제공 요인에서는 이주 노동자가 이주 2세와 유학생 보다 높았으며, 결혼 이주자가 이주 2세 보다 높았다. 여가활동 요인에서는 결혼 이주자가 이주 2세와 유학생 보다 낮은 것으로 확인되었다(<표 5-44>, <표 5-45> 참고).

<표 5-44> 집단별 소셜 미디어 이용 동기 기술통계

구분	이주 노동자		결혼 이주자		이주 2세		유학생		전체	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
자기표현	3.16	.965	3.09	.801	3.37	.809	2.85	.882	3.14	.882
정보수집	3.75	.706	3.62	.633	3.40	.648	3.47	.637	3.59	.673
여가활동	3.40	.901	3.22	.829	3.58	.787	3.50	.746	3.40	.842

<표 5-45> 집단별 소셜 미디어 이용 동기 분산분석

요인	제곱합	평균제곱	F	p	사후검정
자기표현	18.173	6.058	8.002	.000	이주 노동자 > 유학생 결혼 이주자 < 이주 2세 이주 2세 > 유학생
정보수집 및 제공	13.370	4.457	10.210	.000	이주 노동자 > 이주 2세 이주 노동자 > 유학생 결혼 이주자 > 이주 2세
여가 활동	14.139	4.713	6.801	.000	결혼 이주자 < 이주 2세 결혼 이주자 < 유학생

4) 소셜 미디어에 대한 인식 및 태도

소셜 미디어에 대한 인식 및 태도는 크게 네 가지로 구분하여 조사하였는데, 첫 번째는 의사소통 및 정보수집의 기능적 차원, 두 번째는 소셜 미디어에 대한 태도적 차원, 세 번째는 소셜 미디어 이용의 기술적 어려움, 네 번째는 소셜 미디어에 대한 지원으로

구분하였다. 각 차원별 신뢰도를 살펴본 결과, 태도적 차원의 신뢰도가 다소 낮았으나, 차원 내의 어떠한 항목을 제거해도 신뢰도 계수가 증가하지 않는 것으로 나타나 3개 항목을 모두 포함하기로 하였다(<표 5-46> 참고).

<표 5-46> 이용자의 소셜 미디어에 대한 인식 및 태도 신뢰도 계수

구분	항목	α
기능	소셜 미디어는 친구 및 지인들과 연락할 수 있게 해준다	.730
	소셜 미디어는 모르는 사람들과 사귄 수 있게 해준다	
	소셜 미디어는 나를 다른 사람들에게 알릴 수 있게 해준다	
	소셜 미디어는 정보를 수집할 수 있게 해준다	
태도	소셜 미디어는 필요하다	.654
	소셜 미디어에 대해 긍정적으로 생각한다	
	소셜 미디어를 이용하는 것은 재미있다	
이용 어려움	한국의 소셜 미디어 가입은 어렵다	.782
	한국의 소셜 미디어를 이용하는 것은 어렵다	
	한국의 소셜 미디어를 이용하기 위해서는 다른 사람의 도움이 필요하다	
지원 요구	한국의 소셜 미디어 이용에 대한 교육을 받고 싶다	.795
	한국의 소셜 미디어 이용에 대한 지원이 있으면 좋겠다	

소셜 미디어의 기능적 차원에 대한 인식을 살펴본 결과, 소셜 미디어를 이용한 소통, 자기표현, 정보 수집 등에 대한 인식 평균은 3.89(표준편차 .70)으로 비교적 높게 나타났다. 집단별로는 이국인 노동자의 인식이 가장 높은 것으로 나타났으며, 다음으로 이주 2세, 결혼 이주자, 유학생 순이었다. 소셜 미디어에 대한 태도는 평균 3.88(표준편차 .72)로 대체적으로 긍정적으로 인식하고 있는 것으로 나타났다. 집단별로는 이주 노동자의 태도가 가장 높게 나타났으며, 다음으로 이주 2세, 결혼 이주자/유학생 순이었다. 소셜 미디어 이용에 있어서 어려움이 있는지에 대한 인식 평균은 3.23(표준편차 .98)으로 대체적으로 보통 보다 약간 높은 수준의 어려움이 있다고 생각하는 것으로 나타났다.

집단별로는 이주 노동자가 어려움이 있다는 인식이 가장 높았으며, 다음으로 결혼 이주자, 이주 2세, 유학생 순이었다. 유학생의 경우에는 다른 집단이 보통 이상의 응답을 한 것과 비교해서 볼 때 소셜 미디어 이용시 어려움에 대한 인식이 상대적으로 낮은 것

으로 확인되었다. 소셜 미디어 이용에 있어서 지원이 필요하다는 인식은 평균 3.61(표준 편차 1.05)로, 대체적으로 소셜 미디어 이용에 있어 교육 및 지원이 필요하다고 생각하고 있는 것으로 나타났다. 집단별로는 이주 노동자의 요구가 가장 높은 것으로 나타났으며, 다음으로 결혼 이주자, 이주 2세, 유학생 순이었다. 소셜 미디어 이용의 어려움에 대한 인식과 교육 및 지원에 대한 요구를 관련시켜 분석해 보면, 이용에 있어서의 어려움이 크다고 응답한 집단에서 교육 및 지원에 대한 요구도 크게 나타나고 있음을 확인할 수 있었다(<표 5-47> 참고).

<표 5-47> 이용자의 소셜 미디어에 대한 인식 및 태도

구분	이주 노동자		결혼 이주자		이주 2세		유학생		전체	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
기능	3.95	.73	3.85	.71	3.92	.55	3.79	.79	3.89	.70
태도	3.94	.76	3.85	.69	3.86	.68	3.85	.76	3.88	.72
이용 어려움	3.40	.94	3.37	.90	3.04	1.01	2.85	1.03	3.23	.98
지원 요구	3.92	.92	3.88	.93	3.28	1.01	2.85	1.09	3.61	1.05

5) 소셜 미디어 이용시 불편사항

소셜 미디어 이용자에게 소셜 미디어를 이용하는데 있어서 불편한 점은 무엇인지 해당하는 것을 모두 선택하게 해 복수응답으로 조사한 결과, 과도한 개인정보를 입력해야 한다는 응답이 37.7%로 가장 많았으며, 가입절차가 복잡하다, 이용하는데 필요한 지식이 부족하다, 외국인이라 가입이 불가능하다 순으로 나타났다(<표 5-48> 참고).

<표 5-48> 소셜 미디어 이용시 불편사항

항목	N	%
외국인이라 가입이 불가능하다	156	21.5
과다한 개인정보를 입력해야 한다	273	37.7
가입절차가 복잡하다	251	34.7
이용하는데 필요한 지식이 부족하다	222	30.7
인터넷 이용료 등 비용이 들어간다	107	14.8
외국인에 대한 편견 때문에 인터넷에 글을 올리는 것이 망설여진다	73	10.1
모국어가 지원되지 않아 한국어로만 이용해야 한다	149	20.6
주변에 PC나 스마트폰이 없어서 인터넷 접근이 어렵다	38	5.2
스마트폰이 비싸서 구입이 쉽지 않다	136	18.8
기타	85	11.7
없다	10	1.4
계	724	100.0

6) 소셜 미디어 이용 활성화 지원방안

소셜 미디어 이용자에게 외국인 이주민이 한국사회에서 소셜 미디어를 이용한 활발한 의사소통을 하기 위해 어떤 지원이 필요하다고 생각하는지 해당하는 것을 모두 선택하게 해 복수응답으로 조사한 결과, 인터넷을 잘 이용할 수 있도록 하는 인터넷 교육 프로그램이 필요하다는 응답이 43.4%로 가장 많았으며, 한국어를 잘 할 수 있도록 하는 한국어 교육 프로그램이 필요하다는 응답이 두 번째로 높게 나타났다. 다음으로 인터넷 서비스 가입 조건 및 절차를 쉽고 편하게 하는 것, 한국 사이트에서 모국어를 사용할 수 있도록 하는 것 순으로 높은 응답을 나타냈다(<표 5-49> 참고).

<표 5-49> 소셜 미디어 이용 활성화 지원방안

항목	N	%
인터넷을 잘 이용할 수 있도록 하는 인터넷 교육 프로그램	314	43.4
한국어를 잘 할 수 있도록 하는 한국어 교육 프로그램	272	37.6
한국 사이트에서 모국어를 사용할 수 있도록 하는 것	255	35.2
인터넷 서비스 가입 조건 및 절차를 쉽고 편하게 하는 것	264	36.5
주민번호나 외국인번호 없이도 가입할 수 있도록 하는 것	244	33.7
인터넷을 이용할 수 있는 시설을 마련해 주는 것	146	20.2
스마트폰 사용량에 따른 혜택 지원	208	28.7
외국인 이주민에 대한 인식 개선 활동	167	23.1
기타	53	7.3
없다	6	.8
계	724	100.0

7. 소셜 미디어 비이용자의 인식

소셜 미디어를 이용하지 않는 응답자에게 소셜 미디어 유형별로 이용하지 않는 이유에 대해 조사하였다.

1) 소셜 미디어 비이용 이유

블로그 이용 경험이 없다고 응답한 525명에게 블로그를 이용하지 않는 이유에 대해 해당하는 것을 모두 선택하게 해 복수응답으로 처리하였다. 응답자 가운데 46.9%가 이용하는데 필요한 지식이 부족하다고 응답했고, 27.2%가 가입절차가 복잡하다, 25.3%가 과도한 개인정보를 입력해야 한다, 19.8%가 외국인이라 가입이 불가능하다 순으로 응답했다(<표 5-50>, <표 5-51>, <표 5-52>, <표 5-53>, <표 5-54> 참고).

<표 5-50> 블로그를 이용하지 않는 이유(전체)

항목	N	%
외국인이라 가입이 불가능하다	104	19.8
과다한 개인정보를 입력해야 한다	133	25.3
가입절차가 복잡하다	143	27.2
이용하는데 필요한 지식이 부족하다	246	46.9
인터넷 이용료 등 비용이 들어간다	58	11.0
외국인에 대한 편견 때문에 블로그 하는 것이 망설여진다	39	7.4
모국어가 지원되지 않아 한국어로만 이용해야 한다	86	16.4
주변에 PC나 스마트폰이 없어서 인터넷 접근이 어렵다	32	6.1
블로그를 하기 위해서는 스마트폰이 필요한데 비싸서 구입하지 못한다	52	9.9
기타	89	17.0
계	982	100

<표 5-51> 블로그를 이용하지 않는 이유(이주 노동자)

항목	N	%
외국인이라 가입이 불가능하다	61	14.63
과다한 개인정보를 입력해야 한다	57	13.67
가입절차가 복잡하다	51	12.23
이용하는데 필요한 지식이 부족하다	92	22.06
인터넷 이용료 등 비용이 들어간다	32	7.67
외국인에 대한 편견 때문에 블로그 하는 것이 망설여진다	23	5.52
모국어가 지원되지 않아 한국어로만 이용해야 한다	41	9.83
주변에 PC나 스마트폰이 없어서 인터넷 접근이 어렵다	19	4.56
블로그를 하기 위해서는 스마트폰이 필요한데 비싸서 구입하지 못한다	22	5.28
기타	19	4.56
계	417	100

<표 5-52> 블로그를 이용하지 않는 이유(결혼 이주자)

항목	N	%
외국인이라 가입이 불가능하다	40	11.17
과다한 개인정보를 입력해야 한다	50	13.97
가입절차가 복잡하다	55	15.36
이용하는데 필요한 지식이 부족하다	102	28.49
인터넷 이용료 등 비용이 들어간다	21	5.87
외국인에 대한 편견 때문에 블로그 하는 것이 망설여진다	11	3.07
모국어가 지원되지 않아 한국어로만 이용해야 한다	32	8.94
주변에 PC나 스마트폰이 없어서 인터넷 접근이 어렵다	12	3.35
블로그를 하기 위해서는 스마트폰이 필요한데 비싸서 구입하지 못한다	12	3.35
기타	23	6.42
계	358	100

<표 5-53> 블로그를 이용하지 않는 이유(이주 2세)

항목	N	%
외국인이라 가입이 불가능하다	1	0.68
과다한 개인정보를 입력해야 한다	15	10.27
가입절차가 복잡하다	28	19.18
이용하는데 필요한 지식이 부족하다	43	29.45
인터넷 이용료 등 비용이 들어간다	5	3.42
외국인에 대한 편견 때문에 블로그 하는 것이 망설여진다	2	1.37
모국어가 지원되지 않아 한국어로만 이용해야 한다	7	4.79
주변에 PC나 스마트폰이 없어서 인터넷 접근이 어렵다	1	0.68
블로그를 하기 위해서는 스마트폰이 필요한데 비싸서 구입하지 못한다	17	11.64
기타	27	18.49
계	146	100

<표 5-54> 블로그를 이용하지 않는 이유(유학생)

구분	N	%
외국인이라 가입이 불가능하다	2	3.28
과다한 개인정보를 입력해야 한다	11	18.03
가입절차가 복잡하다	9	14.75
이용하는데 필요한 지식이 부족하다	9	14.75
인터넷 이용료 등 비용이 들어간다	0	0.00
외국인에 대한 편견 때문에 블로그 하는 것이 망설여진다	3	4.92
모국어가 지원되지 않아 한국어로만 이용해야 한다	6	9.84
주변에 PC나 스마트폰이 없어서 인터넷 접근이 어렵다	0	0.00
블로그를 하기 위해서는 스마트폰이 필요한데 비싸서 구입하지 못한다	1	1.64
기타	20	32.79
계	61	100

마이크로 블로그를 이용한 경험이 없다고 응답한 793명에게 마이크로 블로그를 이용하지 않는 이유에 대해 해당하는 것을 모두 선택하게 해 복수응답으로 처리하였다. 응답자 가운데 28.5%가 이용하는데 필요한 지식이 부족하다고 응답했고, 14.8%가 가입절차가 복잡하다, 10.4%가 과다한 개인정보를 입력해야 한다, 9.7%가 외국인이라 가입이 불가능하다 순으로 응답했다(<표 5-55>, <표 5-56>, <표 5-57>, <표 5-58>, <표 5-59> 참고).

<표 5-55> 마이크로 블로그를 이용하지 않는 이유(전체)

항목	N	%
외국인이라 가입이 불가능하다	139	9.65
과다한 개인정보를 입력해야 한다	150	10.42
가입절차가 복잡하다	213	14.79
이용하는데 필요한 지식이 부족하다	411	28.54
인터넷 이용료 등 비용이 들어간다	106	7.36
외국인에 대한 편견 때문에 블로그 하는 것이 망설여진다	44	3.06
모국어가 지원되지 않아 한국어로만 이용해야 한다	110	7.64
주변에 PC나 스마트폰이 없어서 인터넷 접근이 어렵다	51	3.54
마이크로 블로그를 하기 위해서는 스마트폰이 필요한데 비싸서 구입하지 못한다	96	6.67
기타	120	8.33
계	1,440	100

<표 5-56> 마이크로 블로그를 이용하지 않는 이유(이주 노동자)

항목	N	%
외국인이라 가입이 불가능하다	75	13.71
과다한 개인정보를 입력해야 한다	66	12.07
가입절차가 복잡하다	73	13.35
이용하는데 필요한 지식이 부족하다	141	25.78
인터넷 이용료 등 비용이 들어간다	42	7.68
외국인에 대한 편견 때문에 블로그 하는 것이 망설여진다	22	4.02
모국어가 지원되지 않아 한국어로만 이용해야 한다	57	10.42
주변에 PC나 스마트폰이 없어서 인터넷 접근이 어렵다	25	4.57
마이크로 블로그를 하기 위해서는 스마트폰이 필요한데 비싸서 구입하지 못한다	23	4.20
기타	23	4.20
계	547	100

<표 5-57> 마이크로 블로그를 이용하지 않는 이유(결혼 이주자)

항목	N	%
외국인이라 가입이 불가능하다	58	10.55
과다한 개인정보를 입력해야 한다	52	9.45
가입절차가 복잡하다	75	13.64
이용하는데 필요한 지식이 부족하다	172	31.27
인터넷 이용료 등 비용이 들어간다	48	8.73
외국인에 대한 편견 때문에 블로그 하는 것이 망설여진다	20	3.64
모국어가 지원되지 않아 한국어로만 이용해야 한다	41	7.45
주변에 PC나 스마트폰이 없어서 인터넷 접근이 어렵다	24	4.36
마이크로 블로그를 하기 위해서는 스마트폰이 필요한데 비싸서 구입하지 못한다	28	5.09
기타	32	5.82
계	550	100

<표 5-58> 마이크로 블로그를 이용하지 않는 이유(이주 2세)

항목	N	%
외국인이라 가입이 불가능하다	1	0.36
과다한 개인정보를 입력해야 한다	24	8.54
가입절차가 복잡하다	57	20.28
이용하는데 필요한 지식이 부족하다	91	32.38
인터넷 이용료 등 비용이 들어간다	16	5.69
외국인에 대한 편견 때문에 블로그 하는 것이 망설여진다	1	0.36
모국어가 지원되지 않아 한국어로만 이용해야 한다	10	3.56
주변에 PC나 스마트폰이 없어서 인터넷 접근이 어렵다	2	0.71
마이크로 블로그를 하기 위해서는 스마트폰이 필요한데 비싸서 구입하지 못한다	42	14.95
기타	37	13.17
계	281	100

<표 5-59> 마이크로 블로그를 이용하지 않는 이유(유학생)

항목	N	%
외국인이라 가입이 불가능하다	5	8.06
과다한 개인정보를 입력해야 한다	8	12.90
가입절차가 복잡하다	8	12.90
이용하는데 필요한 지식이 부족하다	7	11.29
인터넷 이용료 등 비용이 들어간다	0	0.00
외국인에 대한 편견 때문에 블로그 하는 것이 망설여진다	1	1.61
모국어가 지원되지 않아 한국어로만 이용해야 한다	2	3.23
주변에 PC나 스마트폰이 없어서 인터넷 접근이 어렵다	0	0.00
마이크로 블로그를 하기 위해서는 스마트폰이 필요한데 비싸서 구입하지 못한다	3	4.84
기타	28	45.16
계	62	100

소셜 네트워크 서비스를 이용한 적이 없다고 응답한 581명에게 소셜 네트워크 서비스를 이용하지 않는 이유에 대해 해당하는 것을 모두 선택하게 해 복수응답으로 처리하였다. 응답자 가운데 27.1%가 이용하는데 필요한 지식이 부족하다고 응답했고, 15.4%가 가입절차가 복잡하다, 10.3%가 과다한 개인정보를 입력해야 한다, 9.0%가 인터넷 이용료 등 비용이 들어간다 순으로 응답했다(<표 5-60>, <표 5-61>, <표 5-62>, <표 5-63>, <표 5-64> 참고).

<표 5-60> 소셜 네트워크 서비스를 이용하지 않는 이유(전체)

항목	N	%
외국인이라 가입이 불가능하다	87	7.56
과다한 개인정보를 입력해야 한다	118	10.25
가입절차가 복잡하다	177	15.38
이용하는데 필요한 지식이 부족하다	312	27.11
인터넷 이용료 등 비용이 들어간다	104	9.04
외국인에 대한 편견 때문에 블로그 하는 것이 망설여진다	50	4.34
모국어가 지원되지 않아 한국어로만 이용해야 한다	92	7.99
주변에 PC나 스마트폰이 없어서 인터넷 접근이 어렵다	51	4.43
소셜 네트워크 서비스를 이용하기 위해서는 스마트폰이 필요한데 비싸서 구입하지 못한다	74	6.43
기타	86	7.47
계	1,151	100

<표 5-61> 소셜 네트워크 서비스를 이용하지 않는 이유(이주 노동자)

항목	N	%
외국인이라 가입이 불가능하다	42	10.40
과다한 개인정보를 입력해야 한다	40	9.90
가입절차가 복잡하다	55	13.61
이용하는데 필요한 지식이 부족하다	98	24.26
인터넷 이용료 등 비용이 들어간다	46	11.39
외국인에 대한 편견 때문에 블로그 하는 것이 망설여진다	23	5.69
모국어가 지원되지 않아 한국어로만 이용해야 한다	40	9.90
주변에 PC나 스마트폰이 없어서 인터넷 접근이 어렵다	22	5.45
소셜 네트워크 서비스를 이용하기 위해서는 스마트폰이 필요한데 비싸서 구입하지 못한다	21	5.20
기타	17	4.21
계	404	100

<표 5-62> 소셜 네트워크 서비스를 이용하지 않는 이유(결혼 이주자)

항목	N	%
외국인이라 가입이 불가능하다	42	8.42
과다한 개인정보를 입력해야 한다	54	10.82
가입절차가 복잡하다	79	15.83
이용하는데 필요한 지식이 부족하다	133	26.65
인터넷 이용료 등 비용이 들어간다	42	8.42
외국인에 대한 편견 때문에 블로그 하는 것이 망설여진다	25	5.01
모국어가 지원되지 않아 한국어로만 이용해야 한다	43	8.62
주변에 PC나 스마트폰이 없어서 인터넷 접근이 어렵다	26	5.21
소셜 네트워크 서비스를 이용하기 위해서는 스마트폰이 필요한데 비싸서 구입하지 못한다	25	5.01
기타	30	6.01
계	499	100

<표 5-63> 소셜 네트워크 서비스를 이용하지 않는 이유(이주 2세)

항목	N	%
외국인이라 가입이 불가능하다	0	0.00
과다한 개인정보를 입력해야 한다	20	8.93
가입절차가 복잡하다	41	18.30
이용하는데 필요한 지식이 부족하다	72	32.14
인터넷 이용료 등 비용이 들어간다	16	7.14
외국인에 대한 편견 때문에 블로그 하는 것이 망설여진다	1	0.45
모국어가 지원되지 않아 한국어로만 이용해야 한다	9	4.02
주변에 PC나 스마트폰이 없어서 인터넷 접근이 어렵다	3	1.34
소셜 네트워크 서비스를 이용하기 위해서는 스마트폰이 필요한데 비싸서 구입하지 못한다	27	12.05
기타	35	15.63
계	224	100

<표 5-64> 소셜 네트워크 서비스를 이용하지 않는 이유(유학생)

항목	N	%
외국인이라 가입이 불가능하다	3	12.50
과다한 개인정보를 입력해야 한다	4	16.67
가입절차가 복잡하다	2	8.33
이용하는데 필요한 지식이 부족하다	9	37.50
인터넷 이용료 등 비용이 들어간다	0	0.00
외국인에 대한 편견 때문에 블로그 하는 것이 망설여진다	1	4.17
모국어가 지원되지 않아 한국어로만 이용해야 한다	0	0.00
주변에 PC나 스마트폰이 없어서 인터넷 접근이 어렵다	0	0.00
소셜 네트워크 서비스를 이용하기 위해서는 스마트폰이 필요한데 비싸서 구입하지 못한다	1	4.17
기타	4	16.67
계	24	100

2) 소셜 미디어에 대한 인식 및 태도

소셜 미디어 비이용자의 인식 및 태도를 살펴보기 위해 다섯 가지 차원으로 구분하여 조사하였다. 첫째는 소셜 미디어의 유용성에 대한 인식, 둘째는 한국사회에서 소셜 미디어의 기능에 대한 인식, 셋째는 소셜 미디어 이용의 어려움, 넷째는 소셜 미디어 이용을 위한 지원 요구, 다섯째는 소셜 미디어에 대한 태도 및 이용의도로 구분하여 5점 척도로 조사하였다(<표 5-65> 참고).

<표 5-65> 비이용자의 소셜 미디어에 대한 인식 및 태도 신뢰도 계수

구분	항목	α
유용성	소셜 미디어에는 유용한 정보가 많을 것이다	.765
	소셜 미디어를 이용하면 정보를 쉽고 빠르게 얻을 수 있을 것이다	
기능	한국에서 사람들과 소통하려면 소셜 미디어가 필요할 것이다	.686
	한국에서 소셜 미디어를 이용하는 사람들은 특권이 있는 것 같다	
이용 어려움	소셜 미디어라는 용어가 낯설다	.806
	소셜 미디어 가입은 어렵다	
	소셜 미디어 이용방법은 어려울 것이다	
	소셜 미디어를 이용하려면 비용이 든다	
	소셜 미디어를 이용하기 위해서는 다른 사람의 도움이 필요하다	
지원 요구	소셜 미디어 이용에 대한 교육을 받고 싶다	.786
	소셜 미디어 이용에 대한 지원이 있었으면 좋겠다	
태도/ 이용의도	소셜 미디어 이용은 재미있을 것 같다	.836
	기회가 되면 소셜 미디어를 이용하고 싶다	

비이용자의 소셜 미디어에 대한 인식 및 태도 분석 결과, 소셜 미디어의 유용성에 대한 인식 평균은 3.69(표준편차 .87)로 보통 보다 높은 수준이었다. 집단별로는 결혼 이주자의 유용성에 대한 인식이 가장 높게 나타났으며, 다음으로 이주 2세, 이주 노동자, 유학생 순이었다. 한국사회에서의 소셜 미디어의 기능에 대해서는 전체적으로 보통의 인식 수준을 나타냈다. 집단별로는 결혼 이주자의 인식이 가장 높았으며, 다음으로 이주 2세, 이주 노동자, 유학생 순이었다. 소셜 미디어 이용에 있어서의 어려움에 대한 인식은 평균 3.54(표준편차 .81)로 보통 보다 높은 수준으로 나타났다. 집단별로는 결혼 이주자가 이용 어려움을 가장 크게 인식하는 것으로 나타났고, 다음으로 이주 노동자, 이주 2세, 유학생 순이었다. 지원 요구에 대한 인식은 평균 3.59(표준편차 .92)로 다소 높은 것으로 나타났다. 집단별로는 결혼 이주자의 지원 요구가 가장 큰 것으로 나타났으며, 다음으로 이주 노동자, 이주 2세, 유학생 순이었다. 소셜 미디어에 대한 태도 및 이용의도는 평균 3.55(표준편차 .89)로 보통 보다 높은 것으로 나타났다. 집단별로는 결혼 이주자의 태도 및 이용의도가 가장 높게 나타났으며, 다음으로 결혼 이주자, 이주 2세, 유학생 순으로 나타났다(<표 5-66> 참고).

<표 5-66> 비이용자의 소셜 미디어에 대한 인식 및 태도

구분	이주 노동자		결혼 이주자		이주 2세		유학생		전체	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
유용성	3.56	.88	3.80	.88	3.77	.77	3.32	.91	3.69	.87
기능	2.95	1.13	3.19	.92	3.04	.78	2.64	.74	3.05	.98
이용 어려움	3.49	.84	3.74	.81	3.36	.71	2.94	.29	3.54	.81
지원 요구	3.56	.92	3.73	.92	3.51	.85	2.86	1.06	3.59	.92
태도/이용의도	3.43	.88	3.68	.90	3.57	.93	3.39	.68	3.55	.89

3) 향후 소셜 미디어 이용 시 고려사항

소셜 미디어를 이용하지 않는다고 응답한 362명에게 향후 소셜 미디어를 이용한다면 어떤 점을 가장 크게 고려하겠는지에 대해 해당하는 것을 모두 선택하게 해 복수응답으로 처리하여 조사하였다. 응답자 가운데 18.9%가 이용이 편한 소셜 미디어를 이용하고 싶다고 응답했고, 17.2%가 가입이 쉬운 소셜 미디어를 이용하겠다, 13.0%가 비용이 많이 들지 않는 소셜 미디어를 이용하겠다, 10.0%가 휴대폰/스마트폰에서 이용할 수 있는 소셜 미디어를 이용하겠다 순으로 응답했다(<표 5-67>, <표 5-68>, <표 5-69>, <표 5-70>, <표 5-71> 참고).

<표 5-67> 향후 소셜 미디어 이용 시 고려사항(전체)

항목	N	%
가입이 쉬운 소셜 미디어를 이용하겠다	174	17.23
이용이 편한 소셜 미디어를 이용하고 싶다	191	18.91
휴대폰/스마트폰에서 이용할 수 있는 소셜 미디어를 이용하겠다	101	10.00
나를 잘 알릴 수 있는 소셜 미디어를 이용하겠다	58	5.74
재미있는 소셜 미디어를 이용하겠다	83	8.22
주변 사람들이 이용하고 있는 소셜 미디어를 이용하겠다	99	9.80
사람들과 잘 소통할 수 있는 소셜 미디어를 이용하겠다	97	9.60
모르는 사람들과 쉽게 사귄 수 있는 소셜 미디어를 이용하겠다	46	4.55
비용이 많이 들지 않는 소셜 미디어를 이용하겠다	131	12.97
기타	30	2.97
계	1,010	100

<표 5-68> 향후 소셜 미디어 이용 시 고려사항(이주 노동자)

항목	N	%
가입이 쉬운 소셜 미디어를 이용하겠다	70	19.61
이용이 편한 소셜 미디어를 이용하고 싶다	70	19.61
휴대폰/스마트폰에서 이용할 수 있는 소셜 미디어를 이용하겠다	38	10.64
나를 잘 알릴 수 있는 소셜 미디어를 이용하겠다	16	4.48
재미있는 소셜 미디어를 이용하겠다	28	7.84
주변 사람들이 이용하고 있는 소셜 미디어를 이용하겠다	29	8.12
사람들과 잘 소통할 수 있는 소셜 미디어를 이용하겠다	33	9.24
모르는 사람들과 쉽게 사귄 수 있는 소셜 미디어를 이용하겠다	17	4.76
비용이 많이 들지 않는 소셜 미디어를 이용하겠다	48	13.45
기타	8	2.24
계	357	100

<표 5-69> 향후 소셜 미디어 이용 시 고려사항(결혼 이주자)

항목	N	%
가입이 쉬운 소셜 미디어를 이용하겠다	64	17.49
이용이 편한 소셜 미디어를 이용하고 싶다	72	19.67
휴대폰/스마트폰에서 이용할 수 있는 소셜 미디어를 이용하겠다	36	9.84
나를 잘 알릴 수 있는 소셜 미디어를 이용하겠다	18	4.92
재미있는 소셜 미디어를 이용하겠다	23	6.28
주변 사람들이 이용하고 있는 소셜 미디어를 이용하겠다	35	9.56
사람들과 잘 소통할 수 있는 소셜 미디어를 이용하겠다	37	10.11
모르는 사람들과 쉽게 사귄 수 있는 소셜 미디어를 이용하겠다	14	3.83
비용이 많이 들지 않는 소셜 미디어를 이용하겠다	56	15.30
기타	11	3.01
계	366	100

<표 5-70> 향후 소셜 미디어 이용 시 고려사항(이주 2세)

항목	N	%
가입이 쉬운 소셜 미디어를 이용하겠다	35	14.11
이용이 편한 소셜 미디어를 이용하고 싶다	42	16.94
휴대폰/스마트폰에서 이용할 수 있는 소셜 미디어를 이용하겠다	23	9.27
나를 잘 알릴 수 있는 소셜 미디어를 이용하겠다	20	8.06
재미있는 소셜 미디어를 이용하겠다	27	10.89
주변 사람들이 이용하고 있는 소셜 미디어를 이용하겠다	32	12.90
사람들과 잘 소통할 수 있는 소셜 미디어를 이용하겠다	24	9.68
모르는 사람들과 쉽게 사귄 수 있는 소셜 미디어를 이용하겠다	13	5.24
비용이 많이 들지 않는 소셜 미디어를 이용하겠다	25	10.08
기타	7	2.82
계	248	100

<표 5-71> 향후 소셜 미디어 이용 시 고려사항(유학생)

항목	N	%
가입이 쉬운 소셜 미디어를 이용하겠다	5	12.82
이용이 편한 소셜 미디어를 이용하고 싶다	7	17.95
휴대폰/스마트폰에서 이용할 수 있는 소셜 미디어를 이용하겠다	4	10.26
나를 잘 알릴 수 있는 소셜 미디어를 이용하겠다	4	10.26
재미있는 소셜 미디어를 이용하겠다	5	12.82
주변 사람들이 이용하고 있는 소셜 미디어를 이용하겠다	3	7.69
사람들과 잘 소통할 수 있는 소셜 미디어를 이용하겠다	3	7.69
모르는 사람들과 쉽게 사귄 수 있는 소셜 미디어를 이용하겠다	2	5.13
비용이 많이 들지 않는 소셜 미디어를 이용하겠다	2	5.13
기타	4	10.26
계	39	100

제6장 결론 및 제언

제1절 연구의 요약

1. 외국인 이주민의 소셜 미디어 운영 조사

소셜 미디어 이용동기에 대한 물음에 응답자들은 공통적으로 실시간 소통과 정보획득 및 교류(다문화 관련 정부 정책이나 행사, 생활정보, 자녀 교육과 관련된 정보 등)를 위해 이용한다고 응답하였다. 이외에도 한국의 사회적 이슈나 트렌드 등을 파악하기 위해, 혹은 주변 사람들이 대부분 사용하고 있기 때문에 이용한다고 밝혔다.

주로 이용하는 SNS의 종류와 이용동기에 대해 응답자들은 마이크로 블로그인 페이스북을 주로 이용한다고 응답하였으며, 주이용 동기로는 ‘소통 및 연결의 편리성’을 들었다. 한국형 포털 사이트에서 제공하고 있는 다음 카페나 네이버 카페도 이용하고 있었으나, 소통이나 연결을 목적으로 하기 보다는 필요한 정보 획득을 위해 주로 이용하는 것으로 나타났다. 또한 스마트폰 사용자들은 모두 스마트폰 애플리케이션인 카카오톡 서비스를 이용하고 있었으며, 주이용 동기는 ‘실시간 소통’이었다. 카카오톡 서비스를 주로 이용하는 이유는 무료 이용과 더불어 국내외 상관없이 가입자 간에 이용이 가능하다는 점을 들었다. 그러나 스마트폰 비사용자도 18명 중 7명으로 39%나 되었으며, 일부는 스마트폰을 이용한지 얼마 되지 않아서 전화와 카카오톡 이외에는 이용방법을 모르는 경우도 있었다.

현재 응답자 본인이 직접 운영하고 있는 SNS로는 페이스북이 가장 많았으며, 페이스북을 운영하고 있는 이유로는 이용의 편리성(간편한 가입절차, 다국어 지원 등)과 소통의 편리성(전 세계 사람들 다수 이용)을 강조하였다. 이외에 자체 홈페이지를 제작하여 커뮤니티를 직접 운영하는 경우도 있었다.

현재 이용하고 있는 SNS의 주요 방문 목적과 관련하여 응답자들은 실시간 소통을 위해서는 페이스북을, 필요한 정보 획득을 위해서는 다음 카페 등 커뮤니티를 방문한다고 응답하였다. 한편 자신이 이용하거나 운영하고 있는 SNS에서 관계를 맺고 있는 사람들

의 국적 비율에 대해서는 한국인과의 교류 비율은 거의 없었으며, 한국인 친구가 한 명도 없다는 응답자도 다수였다. 응답자들은 대부분 모국인들과 교류하고 있었으며, 일부는 같은 목적으로 한국에 입국하게 된 다양한 국적의 사람들과 교류하고 있었다. 반면 한국에서 태어나고 자란 이주 2세대들은 한국인과의 교류 비율이 현저히 높게 나타났다.

응답자의 SNS 이용기간은 2년 내외로, 페이스북은 매일 평균 30분에서 1시간 정도 이용하고 있었으며, 커뮤니티의 경우 매일 접속하기 보다는 필요한 정보가 있을 때에만 이용하는 것으로 나타났다. 응답자 대다수는 SNS의 접속 디바이스로써 데스크톱을 주로 이용하고 있었으며, 이동 중에만 스마트폰을 이용한다고 하였다. 이는 스마트폰의 화면 크기가 비교적 작고, 글쓰기 등의 작업을 신속하게 처리하기 위해서는 데스크 탑을 이용하는 것이 편리하기 때문이기도 하지만, 스마트폰 비사용 혹은 스마트폰에 대한 이용 지식 부족이 가장 큰 원인인 것으로 나타났다. 스마트폰 사용자들도 대부분 가입과 이용에 어려움을 겪었으며, 스마트폰은 물론 SNS 관련한 교육이 필요하다고 강조하였다.

SNS에 대한 전반적인 인식과 관련하여 첫째, SNS를 통해 제공되는 정보는 정보 제공자 및 출처를 아는 경우에 한해서 신뢰하였으며, 둘째, SNS의 확산이유로는 공통적으로 ‘실시간 소통’, ‘정보의 파급력’, ‘스마트 폰의 증가’, ‘한국 IT 기술의 발전’ 등을 꼽고 있었다. 셋째, SNS의 장점에 대해서는 ‘시공간 제약 없이 무료로 국내외 지인들과 실시간 연락 가능’, ‘정보 전달의 신속성’, ‘많은 사람들과 소통 가능’ 등의 이유를 들었다. 한국형 SNS에 비해 페이스북이나 트위터와 같은 해외형 SNS는 ‘간편한 가입 절차’, ‘전 세계 사람들과 연결 가능’, ‘다국어 사용 가능’ 등을 큰 장점이라고 응답하였다.

마지막으로 SNS의 단점으로는 ‘개인정보 유출 가능’, ‘왜곡된 정보의 무차별적 확산’, ‘익명성을 악용한 폭력적 댓글에 의한 피해’, ‘광고 글의 범람’ 등을 지적하였다. 또한 한국형 SNS의 경우 ‘국외에서의 접속이 불편함’, ‘제한된 언어 지원’, ‘과도한 개인정보 요구 및 복잡한 가입절차’ 등을 단점으로 꼽았으며, 해외형 SNS의 경우 개방적 구조에 따른 개인 신분 노출 등을 지적하였다.

SNS 이용에 따른 불편사항 및 장애요인에 대해 응답자들은 공통적으로 한국형 SNS 이용에 앞서 해당 사이트의 까다로운 가입절차가 가장 큰 장애요인으로 꼽았으며, 심지어 외국인도 원천적으로 가입할 수 없는 사이트도 다수 존재하고 있다고 하였다. 또한

가입시 과도한 개인정보 요구는 불필요하며, 이는 개인정보유출 가능성을 내포하고 있다고 지적하였다.

향후 이용해 보고 싶은 SNS와 그 이유에 대해서 현재 스마트폰을 사용하고 있지 않은 응답자들에 한해 향후 스마트폰을 구매하게 된다면, 실시간 소통을 목적으로 모바일 애플리케이션에서의 SNS 이용과 더불어 무료 이용이 가능한 애플리케이션을 이용하기를 희망하였다.

심층인터뷰 대상자들은 SNS 소통 활성화 지원에 대한 의견으로 무엇보다도 앞서 지적한 가입절차에 대한 문제를 해결해야 한다고 보았다. 또한 가입안내 및 방법에 대한 내용을 한국어 이외에 최소한 영어 버전으로도 제공해야 한다는 의견도 있었다. 이외에 컴퓨터 활용 능력이 현저히 떨어지거나 인터넷 이용이 익숙하지 않은 외국인 이주민들을 위해 단계별 교육 지원 프로그램의 지속적인 실시가 필요하다고 강조하였다.

2. 외국인 이주민의 소셜 커뮤니티 운영 조사

외국인 이주민 소셜 커뮤니티의 기능 및 역할로서 한국사회에서 외국인 이주민들이 원활한 정착과 일상생활을 영위할 수 있도록 필요한 정보를 제공하고, 연락 수단의 역할과 더불어 자국민 간의 교류를 통한 친목도모 및 연대 기능 등을 수행하고 있었다. 또한 한국의 외국인 이주민 관련 정책, 뉴스기사 등을 자국어로 번역해 제공하고 있었다. 외국인 이주민 소셜 커뮤니티의 주 사용언어는 다양한 국적의 사람들이 가입되어 있는 결혼이주여성 커뮤니티를 제외하고는 대부분 자국어만을 사용되고 있었다.

외국인 이주민 소셜 커뮤니티의 회원 수는 적게는 200명에서 많게는 700명 정도이고, 커뮤니티 별로 회원들의 성별, 연령대, 직업 등도 다양했다. 커뮤니티 특징에 따라 네팔과 미얀마 공동체 커뮤니티의 경우 30~40대의 남성 노동자가 많았으며, 결혼이주여성 커뮤니티는 20~40대의 결혼이주여성들이, 유학생 커뮤니티는 20~30대의 여성 유학생들이 많았다. 회원 자격은 까다로운 기준 없었다.

외국인 이주민 소셜 커뮤니티의 운영은 대부분 공동 운영 형태를 띠고 있었으며, 한국형 포털 사이트에서 제공하는 카페나 블로그 등을 이용하기 보다는 자체 홈페이지를 제작해서 운영하고 있었다. 한국형 사이트의 경우 자국 언어 폰트가 지원되지 않아 글

자가 깨지거나, 제한된 용량, 복잡한 회원가입 절차 등 운영 및 이용에 불편한 점들이 많아 이용하지 않는다고 밝혔다.

한편 이주 노동자와 결혼이주여성 커뮤니티 운영자들은 공통적으로 운영비 조달의 어려움과 운영에 필요한 전문적 기술 부족으로 인해 실제 커뮤니티 활성화에 많은 어려움이 있다고 밝혔다. 이에 반해 미얀마 유학생 커뮤니티는 대학과 종교단체 등을 통해 알게 된 한국인들과의 유대관계를 기반으로 하여 후원금 등의 도움을 받아 비교적 안정적으로 운영되고 있었다.

또한 국내 스마트폰 보급률이 급속히 증가하면서 한국인들의 경우 시공간 제약 없이 소셜 미디어를 적극 활용하고 있으나, 외국인 이주민들의 경우 내국인과 달리 엄격한 가입 제도의 제약으로 인해 스마트폰을 이용한 소셜 미디어 활용은 거의 불가능하다고 보았다. 특히 대다수의 외국인 이주민들이 저임금 직업군에 종사하는 상황에서 내국인들과는 달리 통신기기 구입지원제도의 혜택을 받지 못하다보니 비싼 기기값과 통신요금에 큰 부담을 느끼고 있는 것으로 드러났다. 또 국내형 스마트폰의 경우 자국어 지원이 되지 않아 이용하는데 불편함이 있다고 밝혔다.

앞서 커뮤니티 운영상의 어려움을 해결하고, 나아가 외국인 이주민 소셜 커뮤니티의 활성화를 위해서 운영자들은 다음과 같은 지원 방안이 마련되기를 희망하였다. 우선, 전 시행정이 아닌 외국인 이주민들의 현실적인 상황(한국어 수준, 근무시간, PC 소유 여부 등)을 고려한 단계별 컴퓨터(기본적인 프로그램 활용 방법, 인터넷 이용 방법, 소셜 미디어 활용 방법 등) 교육 프로그램의 필요성을 제기하였으며, 특히 중간 매개자 역할을 할 수 있도록 운영자들에 대한 전문적인 기술 교육 및 커뮤니티 운영지원 정책의 필요성을 강조하였다.

또한 한국사회에서 외국인 이주민의 원활한 정착과 더불어 문제 발생 시 온라인상에서 관련 부처의 신속한 대응 및 지속적인 관리의 필요성도 제기되었다. 뿐만 아니라 한국사회와의 적극적인 소통을 위한 온·오프라인에서의 소통의 장이 마련될 수 있도록 하는 지원 정책 마련을 강조하였다. 이외에도 한국형 포털 사이트의 경우 복잡한 가입절차 방식도 시급히 해결되어야 할 문제라고 밝혔다. 이는 외국인 이주민들의 소셜 미디어 활용에 앞서 근본적으로 접근 자체를 불가능하게 만드는 1차적 요인이기도 하다.

마지막으로 현재 다문화 지원 관련 부처에서 제공하고 있는 커뮤니티 서비스 방식은

동영상 등 대용량 자료를 올리기에는 적합하지 않아 실제 필요한 형식(동영상 강의의 비롯한 각종 영상 자료 등)의 서비스를 사용할 만큼의 용량 제공 문제 등 개선점이 적지 않다고 응답하였다.

한편 이주 2세의 경우 외국인 이주민들과 달리 자신들의 태생적 특성으로 인해 한국 사회에 정착하기 위해서, 혹은 이주 2세대들 간의 연대를 목적으로 소셜 미디어를 이용하고 있지 않았다. 이들은 소셜 미디어를 이용하는 이유로 실시간 소통, 인맥관리, 사회적 트렌드 파악, 재미추구 등을 꼽았으며, 블로그나 SNS에서 관계를 맺고 있는 사람들도 모두 한국인 친구들이나 지인들인 것으로 나타났다. 이는 실제생활에서는 다문화 가정에 대한 주변의 선입견 등에 대해 어려운 점을 토로하는 이주 2세대에게 SNS의 활용이 한국사회와 소통하는데 일정 역할을 하고 있음을 보여주는 것으로 파악되었다. 또한 이주 2세대들은 그들만의 커뮤니티가 있다면 이용할 의향이 있느냐는 질문에 이들은 같은 고민을 갖고 있는 사람들과 교류하는 것에 대해서는 비교적 긍정적인 답변을 하였다.

다음은 외국인 이주민 커뮤니티 내용분석 결과로, 대부분의 커뮤니티 사이트에서 주류 한국인들도 함께 가입해 활동을 할 수 있도록 개방돼있음에도 불구하고 배타적으로 운영이 되는 이유가 있었다. 첫째는 한국어 서비스가 되지 않았고, 둘째, 콘텐츠 역시 너무 단순한 정보 위주라 특별한 흥미를 끌지 못했다. 이런 커뮤니티가 활성화된다면 외국인 이주민의 한국인 가족 및 친지들을 비롯한 관련자들이 외국인 이주민의 문화를 이해하는 데도 큰 도움을 줄 수 있으므로 한국어 서비스 기능과 함께 공통 관심사를 담을만한 다양한 콘텐츠를 개발할 수 있도록 지원하는 방안을 고려해야 할 것이다.

또한 이들 커뮤니티에서 자국어로 번역한 한국문화와 한국어가 소개되고 한국의 뉴스가 게시되고 있는 만큼, 정확하고 올바른 한국문화 및 한국어, 한국 뉴스를 이들 커뮤니티 사이트에 제공하는 것이 바람직할 것으로 보인다. 인터넷 상에서 떠돌게 되는 왜곡된 뉴스나 정보는 국가 이미지를 실추할 가능성이 있기 때문이다. 따라서 통합적인 외국인 이주민 사이트를 개설해 정기적으로 한국문화와 한국어, 뉴스, 각종 정보 등을 제공하고, 이런 검증된 정보가 개별 커뮤니티에 유통되는 것이 바람직할 것이다. 더불어 사회적 소수자인 외국인 이주민 커뮤니티가 활성화될 수 있도록 이들에게 사이트 운영과 관련한 교육과 지원도 필요할 것으로 본다.

3. 외국인 이주민의 소셜 미디어 이용 조사

외국인 이주민의 소셜 미디어 이용 현황 및 인식, 활성화를 위한 지원 방안 등을 조사하기 위한 설문조사는 크게 다섯 단계로 구분하여 진행되었다. 1단계는 조사 및 설문지 설계로, 조사전문기관과의 협의를 통한 실사진행방법 및 설문지 설계에 대한 협의를 진행하였다. 2단계는 설문지 번역 단계로, 한국어에 익숙하지 않은 외국인 이주민을 고려하여 6개국 언어의 설문지를 추가, 한국어 포함 총 7개국 언어로 설문지를 작성하였다. 설문지의 번역은 한국어 설문지를 바탕으로 영어 설문지를 작성한 후 연구팀이 검토하는 과정으로 진행되었다.

3단계에서는 면접원 교육단계로 작성된 설문지를 가지고 실사를 담당하게 될 면접원에 대한 교육이 진행되었다. 4단계는 예비조사로, 작성된 설문지에 대해 실제 조사 과정에서 발생할 수 있는 문제점이나 다국어 설문지에서 현지에서 사용하는 표현에 맞지 않는 번역이 있는지를 살펴보는 작업이 진행되었다. 마지막으로 5단계는 본 조사 과정으로, 10월 15일부터 11월 18일까지 진행하였다. 실사 초기에는 먼저 완성된 한국어 설문지를 시작으로 설문조사를 진행하였으며, 이후 예비조사를 거쳐 수정된 다국어 설문지를 추가하여 조사를 진행하였다.

외국인 이주민의 소셜 미디어 이용과 관련한 설문조사에는 총 1,086명이 응답하였고, 이 가운데 이주 노동자 369명, 결혼 이주자 366명(33.7%), 이주 2세 229명(21.1%), 유학생 122명(11.2%)이었다. 응답자들의 인구통계적 속성을 살펴보면, 거주지가 서울 237명(21.8%), 경기/인천 358명(33.3%), 기타 수도권 지역 491명(45.2%)이었다. 응답자들의 성별 분포는 남자 447명(41.2%), 여자 639명(58.8%)이었다. 연령대는 20대가 389명(35.8%)로 가장 많았으며, 30대 253명(23.3%), 10대 231명(21.3%), 40대 167명(15.4%), 50대 이상 31명(2.9%), 10세 미만 15명(1.4%) 순이었다. 또한 출생국가는 태국이 254명(23.4%)로 가장 많았고, 중국 202명(18.6%), 베트남 197명(18.1%), 중국동포 135명(12.4%), 필리핀 102명(9.4%) 순이었다.

다음으로, 응답자들의 한국사회에서 소통문제를 전반적으로 살펴보기 위해 우선 대면 커뮤니케이션과 온라인커뮤니케이션으로 구분하여 조사하였다. 그 결과, 외국인 이주민 가운데 많은 사람들이 대면커뮤니케이션에서 한국인은 물론 모국인을 제외한 타 외국인

과 의사소통에 이중고를 겪고 있는 것으로 나타났다. 특히 다수의 한국인들과 섞여서 생활을 해야 하는 이주 노동자와 유학생은 한국인과 의사소통 어려움이 있다는 응답이 가장 많았다. 외국인 이주민 가운데 많은 사람들은 온라인커뮤니케이션에서도 마찬가지로 모국인을 제외하고 한국인은 물론 외국인과의 의사소통에 어려움을 겪고 있는 것으로 나타났다.

응답자들의 미디어 이용과 관련해서는, 가장 많이 이용한 미디어는 텔레비전이었으며, 비슷한 수준에서 컴퓨터가 두 번째로 이용 경험이 많은 미디어로 나타났고, 휴대폰이 세 번째였다. 다음으로 스마트폰, 신문, 잡지, 라디오 순으로 나타났는데, 이용 경험이 높은 3개 미디어와 이용 경험이 낮은 4개 미디어의 차이가 크게 나타나, 국내 거주 외국인 이주민의 경우 특정 미디어에 대한 이용이 편중된 것을 알 수 있었다.

또한 컴퓨터와 텔레비전에 대한 신뢰도가 높은 가운데, 휴대폰 및 스마트폰에 대한 미디어 신뢰도가 비슷한 수준을 나타냈다. 정보습득을 위해 이용한 경험이 있는 미디어는 컴퓨터가 가장 높게 나타났다. 의사소통을 위해서는 휴대폰이 가장 많이 이용했고, 비슷한 수준에서 컴퓨터가 두 번째로 많이 이용되고 있었으며, 그 다음 스마트폰이었다. 응답자들은 거의 절반 정도가 하루 1시간 이내로 인터넷을 이용하고 있었으며, 83%가 3시간 미만으로 이용하고 있었으며, 사용하는 장소는 주로 집/숙소로 나타났다.

응답자중 58%는 휴대폰을, 32%는 스마트폰을 소유했다. 그러나 어떤 형태의 모바일 통신을 가지고 있지 않은 응답자도 10%나 되었다. 이용자의 거의 대부분은 통화와 문자메시지 등의 기본기능만 이용하고 있었으며, 20-30%의 일부 응답자들만이 동영상 관람이나 촬영, 게임 등을 즐기는 것으로 나타나 휴대폰이 일반 전화 이상의 역할을 하지 못하고 있는 것을 알 수 있었다. 그러나 향후 기회가 된다면 소셜 미디어 활동이나 정보의 검색과 전달 등을 이용하고 싶다고 응답해 이들이 기본적인 기능만 사용하는 데는 기술적인 정보 부족이 작용한다는 것을 알 수 있었다. 이와 함께 높은 이용요금 및 구입 가격 등 역시 휴대폰/스마트폰에 대한 접근에 걸림돌이 되는 것으로 나타났다.

다음은 소셜 미디어 이용에 대한 결과로, 블로그에 대해서는 약 73%가 인지하고 있었으며, 약 52%가 이용경험이 있는 것으로 나타났다. 블로그를 이용하지 않는 이유로는 단연 이용지식 부족을 꼽았고, 이용자의 경우도 약 60%가 한국어 지원 블로그를 이용했던 것으로 나타났다. 마이크로 블로그에 대해서는 약 48%가 인지하고 있었으며, 27%

정도가 이용경험이 있었다. 마이크로 블로그의 경우에도 이용관련 지식 부족이 이용하지 못하는 가장 큰 이유로 꼽히고 있었다. 마이크로 블로그는 여러 언어가 지원되는 것을 선호하는 것으로 나타났다. SNS에 대해서는 67% 정도가 인지하고 있었고, 47% 정도가 이용경험이 있었다. SNS를 이용하지 않는 이유 역시 이용관련 지식부족이 가장 높았고, 그 다음으로 가입절차가 복잡하다는 것을 이유로 들었다. 과도한 개인정보를 입력해야 하는 것도 부담인 것으로 나타났다. 이용경험자중 한국어만 지원되는 SNS를 이용한 사람은 절반에 못 미치는 45%였고, 나머지 55%는 여러 언어가 지원되는 SNS를 이용하고 있었다.

소셜 미디어 이용자들은 소셜 미디어에 대해 대체적으로 긍정적으로 평가하고 있었다. 특히, 친구 및 지인들과의 연락 도구로서 소셜 미디어의 역할을 중시했다. 또 정보수집을 소셜 미디어의 강점으로 인식하고 있었다. 이에 따라 소셜 미디어를 친구 및 지인들과 소통하는데 가장 많이 이용하고 있었고, 각종 정보와 뉴스 등을 수집하고 전달하기 위해 소셜 미디어를 많이 이용하고 있는 것으로 나타났다. 반면 과도한 개인정보의 입력, 복잡한 가입절차, 이용에 필요한 지식 부족이 소셜 미디어 이용에 걸림돌인 것으로 나타났다. 외국인이라 가입이 불가능한 소셜 미디어가 있었다는 응답도 22%에 달했다. 외국인 이주민의 소셜 미디어 이용을 위해서는 인터넷 교육 프로그램, 한국어 교육 프로그램, 인터넷 서비스 가입 조건 및 절차의 간소화가 필요하며, 한국 사이트에서 모국어를 사용할 수 있도록 하는 것도 중요하다고 응답하였다.

소셜 미디어 비이용자들도 자료 및 정보의 수집과 관련해서 소셜 미디어의 이용욕구가 어느 정도 있는 것으로 나타났다. 이에 따라 소셜 미디어 이용과 관련한 지원 및 교육의 필요성에 대해서도 욕구를 느끼고 있었다. 또한 이용이 편하고 가입절차가 간편하며 비용이 들지 않는 소셜 미디어를 원하고 있었다. 결국, 외국인 이주민의 소셜 미디어 이용 확대를 위해서는 이용관련 지식의 습득, 가입 절차의 간소화, 저렴한 이용비용 등이 중요한 것으로 나타났다.

외국인 이주민 가운데 소셜 미디어를 이용하는 사람들은 소셜 미디어를 이용한 자기표현 동기가 강하였으며, 정보수집 및 제공을 위한 매체로 소셜 미디어를 많이 활용하는 것으로 나타났다. 또한 여가시간을 보내기 위한 수단으로도 소셜 미디어를 활용하고 있었다. 특히 이러한 특성은 이주 노동자와 이주 2세에서 강하게 나타나, 다른 집단들에

비해 소셜 미디어 활성화 가능성이 높은 집단이라고 볼 수 있으며, 활성화 지원책에서 중점적으로 고려되어질 집단이라고 판단된다.

소셜 미디어를 이용하는 외국인 이주민들은 소셜 미디어의 기능에 대해서는 긍정적으로 평가하고 있으며, 태도 또한 긍정적인 것으로 나타났다. 그러나 이와 동시에 소셜 미디어를 이용하는 데 있어 어려움을 겪고 있다는 응답도 높게 나타났고, 이러한 어려움은 각 집단 내에서도 큰 차이를 보여 개인의 소셜 미디어 활용 능력에 있어 큰 차이가 있고 이에 따라 소셜 미디어 이용에 어려움이 있다는 응답을 한 것으로 파악되어 진다. 소셜 미디어에 이용에 있어서의 지원책 마련에 대한 요구도 높게 나타났는데, 이 또한 소셜 미디어 이용 어려움과 유사하게 집단내 응답자들간에 차이가 나타나는 것으로 파악되었다.

외국인 이주민 가운데 소셜 미디어를 이용하지 않는 사람들은 대부분 이용하는데 필요한 지식이 부족하고, 가입절차의 복잡함과 과도한 개인정보 요구를 들고 있었다. 소셜 미디어를 이용하지 않은 가장 큰 이유로 필요한 지식이 부족하다는 응답이 절대적으로 높게 나타난 부분은 외국인 이주민의 경우 비이용자의 컴퓨터 및 인터넷 활용 능력이 부족하다는 점을 시사하는 것이며, 이를 소셜 미디어 이용 외국인 이주민이 소셜 미디어 이용에 어려움을 겪고 있다는 점과 연관시켜 해석해 보면, 외국인 이주민은 정보활용능력의 부족으로 소셜 미디어 이용에 있어 진입장벽을 겪고 있으며, 설사 이용을 하고 있다 하더라도 이용시 필요한 여러 지식과 능력의 부족으로 제한적 이용을 하고 있는 것으로 파악된다. 또한 소셜 미디어에 대한 인식 및 태도에 있어 이용자의 응답이 더 긍정적으로 나타났는데, 이는 비이용자의 경우 인식 및 태도가 다소 낮기는 하나, 이용자로 전환시 긍정적 평가로 높아질 수 있을 것으로 예측된다. 또한 비이용자들은 소셜 미디어 이용에 있어 가입과 이용이 편리하고 휴대폰 및 스마트폰으로의 소셜 미디어 이용 의향이 높게 나타났는데, 이를 위해 교육적, 제도적 지원책 마련이 필요할 것으로 파악된다. 즉, 소셜 미디어 이용 활성화를 위해 개인의 컴퓨터 및 인터넷, 더불어 소셜 미디어 이용과 관련된 교육적 지원이 필요하며, 기기 구입 및 이용 요금 부담을 덜 수 있는 제도적 지원책 마련이 필요할 것으로 파악된다.

제2절 결론 및 제언

1. 결론

우리나라가 다문화사회로 진입함에 따라 사회통합을 위한 다양한 담론이 제기되고 있다. 다양한 문화가 공존하는 단합된 사회의 실현을 위해서는 내국인의 다문화사회에 대한 이해 증진과 더불어, 모든 사회 구성원간의 활발한 소통을 이끌어낼 새로운 정책이 뒷받침이 되어야 할 것이다. 그간 우리정부는 다문화사회에서의 갈등을 해결하기 위해 갖가지 시혜적 정책을 펴왔지만 이런 정책은 사회적 소통의 관점에서 보면, 지극히 부분적인 해소책에 머물러왔던 것이 사실이다.

보다 본질적인 사회통합을 위해서는, 이미 한국 내 주류사회 내부에서 주요한 커뮤니케이션 수단으로 등장한 각종 소셜 미디어를 통한 사회적 소통에 원활하게 참여할 수 있는 환경을 조성해주어야 할 것이다. 정부가 외국인 이주민을 위한 정보화교육 지원사업 등을 통하여 외국인 이주민의 정보화능력을 향상시키는데 힘써온 것도 이러한 정책의 일환이었지만, 이번 연구에 따르면 효과적인 면에서는 아직 미흡한 점이 많은 것으로 드러났다.

이번 연구에 따르면, 외국인 이주민들의 사회소통 도구로서 인터넷이나 소셜 미디어의 활용은 활발하지 않은 것으로 보인다. 이들은 사회소통보다는 우리나라에서 현실적으로 생활에 필요한 정보를 습득하기 위한 목적으로 소셜 미디어를 이용하고 있었다. SNS를 통한 지인들과의 소통 역시 모국인들로 한정되어 있고 소통의 내용도 간단한 안부와 소식 전달에 머무는 것으로 나타났다. 특히 우리사회의 다양한 담론들이 소셜 미디어를 통해 형성되고, 소셜 미디어가 주요한 커뮤니케이션 채널로 자리잡아가고 있는 시점에서, 1백 30만 명에 이르는 외국인 이주민이 고립되고 있다는 것은 진정한 사회통합의 걸림돌이 될 우려가 되는 부분이다. 이들이 우리 사회의 주변인으로 남지 않도록 하기 위해서는 최근 가장 활발한 소통의 도구로 등장한 소셜 미디어에 대한 접근권 및 활용능력 향상이 중요하게 고려되어야 한다.

이러한 상황에서 본 연구는 다문화시대 한국사회의 진정한 사회통합 실현을 위해 외국인 이주민의 SNS(Social Network Service)를 기반으로 한 커뮤니케이션에 대한 다차원

적 연구의 일환으로 진행되었다.

소셜 미디어는 이용자의 심리적인 욕구에 기반을 두어 소비하는 매체라는 점에서 단순히 이용행태를 파악하거나 기존 콘텐츠에 대한 접근도를 높이는 것만으로는 이용자의 욕구를 충족시킬 방안을 마련하기 어렵기 때문에 소셜 미디어에 대한 인식은 물론, 이용 동기, 지원책 및 제도적 요구사항 등에 대한 다차원적 조사가 진행되었다. 구체적으로, 외국인 이주민의 소셜 미디어에 대한 인식 및 이용 동기, 접근 및 이용현황, 지원책 및 제도적 요구사항 등에 대한 수요조사를 통해 외국인 이주민의 SNS 소통활성화를 위한 방안을 마련하고자 하였다.

이를 위해 심층인터뷰, 커뮤니티 내용분석, 설문조사 방법 등 다면적 접근을 통하여 연구한 결과, 아래와 같이 크게 접근권 향상과 활성화 두 가지 범주의 카테고리에서 세부적 결론을 얻을 수 있었다.

외국인 이주민의 소셜 미디어 접근성 확대를 위한 정책적 지원 방안

외국인 이주민들은 대다수 한국형 SNS에 비해 페이스북이나 트위터와 같은 해외형 SNS를 선호하고 있으며, 그 이유로는 ‘간편한 가입 절차’, ‘전 세계 사람들과 연결 가능’, ‘다국어 사용 가능’ 등을 들고 있다. 이와 관련하여 크게 4가지 차원의 구체적인 제도적 정책 개선 방안을 고려해 본다면 다음과 같다.

(1) 외국인 이주민의 소셜 미디어 가입방식 간소화 절차를 위한 제도적 정책 마련 필요

외국인 이주민의 인터넷 이용과 관련하여 국내 대표 포털 사이트를 중심으로 제공되고 있는 소셜 미디어 뿐 아니라 정부부처, 공공기관, 기업 등의 온라인 접근성 및 진입 장애 여부의 실태를 파악하고, 이에 대한 제도적 정책 마련이 필요하다. 본 연구결과 ▲주민등록번호가 있어야 가입이 되는 경우 ▲이름이 3글자로 한정되는 경우 ▲주소와 휴대폰 번호 등 개인정보가 입력되지 않으면 가입이 되지 않는 경우 ▲실명인증 혹은 휴대폰 인증이 되어야 가입이 되는 경우 등 다양한 어려움이 존재하는 것으로 파악되었다. 특히 고객센터와의 전화 및 팩스를 통한 서비스 접수방식은 이용자 중심의 편의를

고려하고 있지 않았으며, 주요 소셜 미디어의 경우 이용안내도 필요한 것으로 파악되었다. 따라서 실질적으로 외국인 이주민들이 쉽고 편리하게 가입 및 이용할 수 있도록 소셜 미디어에 대한 접근 방법이 간소화되어야 할 것이다.

(2) 외국인 이주민의 핸드폰(스마트폰) 구입 시 적용되는 엄격한 구매 및 가입조건 완화

외국인 이주민의 경우에 주민등록증이 없고 개인 주소나 유선전화를 비롯해 신용카드나 개인 은행계좌 등이 없어 가입 시 필요한 개인정보가 부족한 경우가 많다. 이럴 경우 가입이 어렵거나 많은 제약이 따르게 되므로 구매 및 가입 조건을 완화하는 것은 외국인 이주민의 소셜 미디어 접근을 위해서는 매우 시급하다고 할 수 있다. 외국인 이주민들은 정보교환이나 의사소통을 위해서 컴퓨터와 휴대폰을 가장 선호하는 것으로 나타났다. 따라서 이들 미디어에 대한 접근권을 보장하는 것은 매우 중요하다고 본다.

(3) 외국인 이주민의 핸드폰(스마트폰) 구입 시 내국인과의 차별 폐지

외국인 이주민들은 특히 고가인 스마트폰을 소유하기 위해서는 경제적인 부담이 매우 큰 것으로 나타났다. 특히 심층인터뷰 응답자들이 문제점으로 지적하고 있는 부분은 내국인과 차별적인 대우(내국인들에게 적용되는 기기 할부, 할인 구입 지원제도가 외국인 이주민에게는 해당 안 됨)를 한다는 것이었다. 그래서 내국인에 비해 상대적으로 비싼 요금을 지불하게 되는 것에 대해 어려움을 공통적으로 호소하고 있었다. 따라서 사회적 약자, 소수인으로서 외국인 이주민이 소셜 미디어를 최소한 내국인과 비슷한 수준의 요금으로 이용할 수 있도록 하는 정책적 방안이 필요하며, 더 나아가서는 소셜 디바이드 해소방안 중의 하나로서 사회적 약자와 소수인에 대한 요금체계를 고민할 시점에 이르렀다고 본다.

(4) 소셜 미디어의 다국어 지원 정책이 필요

IT산업의 글로벌 경쟁력을 위해서는 인터넷 이용과 관련한 통합적인 다국어 지원에 대한 정책적 제도 마련이 필요한 시점이라고 할 수 있다. 특히 국내형 스마트폰이 전 세계적으로 경쟁력을 가지기 위해서는 다국어 지원 기능에 대한 서비스 확대 실시가 필요할 것으로 본다.

외국인 이주민의 소셜 미디어 운영 및 활성화에 대한 정책적 지원 방안

외국인 이주민의 소셜 미디어 운영 및 활성화는 실제 외국인 이주민들이 소셜 미디어를 운영하거나 이용하면서 느끼는 애로사항을 개선하기 위해 선결돼야할 문제점을 중심으로 짚어보았다.

(1) 통합 다문화 포털 사이트의 구축 및 전담 관리 인력 배치 필요

현재 정부 8개 부처에서 다문화 관련 사업을 진행하고 있는데 부처별로 따로 진행하다보니 중복사업이 행해지고 있어 혜택을 받는 그룹과 소외된 그룹이 나뉘고 있는 상황이다([그림 6-1] 참고). 이에 따라 통합적인 차원에서 다양한 그룹의 외국인 이주민과 소통할 수 있는 단일화된 창구가 나와야 하며, 이를 통한 효율적 커뮤니케이션이 필요하다.

[그림 6-1] 다문화 지원 사업 부처별 소관업무 및 예산

(단위: 백만 원)						
구분	대상	주요 업무	예산			
			2008년	2009년	2010년	2011년
			(총계)	(총계)	(총계)	(정부안)
			28,493	42,698	59,690	86,500
여성가족부	다문화가족 결혼이민자	다문화가족 지원 총괄, 폭력피해 이주여성 지원	23,167	25,851	41,087	56,224
보건복지부	다문화가족	다문화가족 사회보장 지원	-	-	-	11,551
법무부	외국인	외국인정책 총괄	1,530	3,661	4,670	4,788
교육과학기술 기술통	다문화가정자녀 일반 학생	다문화가정자녀 교육 지원	1,000	6,500	6,200	6,600
고용 노동부	외국인노동자 결혼이민자	취업 지원, 직업상담·훈련	-	80	497	-
행정 안전부	외국인	외국인주민 지역사회생활 정착 지원	469	2,429	820	1,360
문화체육 관광부	외국인 일반 국민	다문화성 제고, 한국어 교재개발	2,327	3,751	5,240	4,801
농림수산 식품부	결혼이민자	영농교육	-	426	1,176	1,176

자료: 여성가족부, 제출자료
* 법무부, 고용부, 행안부, 문화부 등 일부 부처의 경우 「다문화가족지원법」상의 다문화가족 이외에 외국인근로자, 유학생 등을 포함한 예산임.

자료: 감사원 감사연구원(2011). 다문화가족지원정책 성과평가. p.24.

먼저 정부 부처별로 분산되어 있는 다문화 관련 지원 사이트를 통합하고, 전담 인력을 배치하여 체계적이고 효율적인 관리가 실행되어야 한다. 대표적인 다문화 국가 중 하나인 호주 정부는 2011년에 호주다문화자문위원회(Australian Multicultural Advisory)를 신설하고 통합 사이트인 ‘다문화 호주 만들기’([그림 6-2] 참고)를 운영하는 등 정부 차원에서 온라인 서비스를 통한 통합적인 다문화정책을 의욕적으로 추진하고 있다.

이와 함께 현재 군소 단위로 활동하고 있는 외국인 이주민 소셜 커뮤니티의 활성화 및 효율적 운영을 위해 통합 다문화 포털 사이트를 거점으로 하여 사이트 내 국가별 커뮤니티 운영이 가능할 수 있도록 기술적 차원의 지원도 필요할 것으로 본다.

[그림 6-2] 호주정부의 ‘다문화 호주만들기’ 정책 홈페이지



자료: <http://multiculturalaustralia.edu.au>

(2) 통합 다문화 포털 사이트를 중심으로 외국인 이주민 소셜 커뮤니티 운영자들과 상시적으로 소통하며 지원방안을 모색해야 한다.

현재 각국의 소셜 커뮤니티 운영자들은 자비, 혹은 주변인들로부터 받은 적은 액수의 운영자금을 통해 열악한 형태의 커뮤니티를 운영하고 있다. 동영상 하나 제대로 올리기

어려운 이런 규모로는 한국사회와 소통하기 위한 다양한 콘텐츠적 접근은 불가능한 상황이다. 이에 따라 운영자들이 정부 차원의 통합 다문화 포털사이트를 거점으로 활동하면서 커뮤니티 활동을 통해 각국 출신의 외국인 이주민들의 현실적인 애로사항을 보다 빨리 파악하고 효과적으로 한국사회와 연결하는 매개자 역할을 할 수 있도록 해야 한다. 이를 위해 각국 운영자들이 실제 커뮤니티 운영에서의 애로점과 문제점 등에 대한 다양한 의견을 항시 전달할 수 있는 정기적인 간담회 등의 자리가 마련되어야 할 것이며, 이 자리를 통해 수렴된 의견들이 효과적인 개선방안으로 반영되는 선순환의 구조를 갖추어야 할 것이다.

(3) 외국인 이주민 대상 단계별 컴퓨터(인터넷) 활용 교육 필요

현재 각 지자체별로 외국인 이주민을 포함한 사회 소외계층을 대상으로 컴퓨터 활용 교육이 산발적으로 이루어지고 있는 상황이다. 본 연구의 심층인터뷰 결과, 컴퓨터 활용 교육을 받은 응답자가 여러 명 있었으나, 대개 한글타자 혹은 인터넷 검색 등의 아주 초보적인 내용을 1회성으로 교육받은 것이 전부여서 이를 좀 더 체계화할 필요성이 있다고 보여진다. 이들이 이런 정보화 교육에 적극적으로 나서지 못하는 이유중에서는 너무 엄격한 시간이나 장소적 제약이 거론되는 만큼 이런 문제점을 해결해주는 방안이 마련되어야 한다.

일단 오프라인적으로는 중앙부처와 지역별 담당 기관의 협력 하에 각 지역별외국인 이주민들이 거주지 혹은 직장 근처의 정보화 인프라(학교, 문화센터, 구민회관, 다문화 지원센터, PC방 등)와의 연계를 통해 외국인 이주민 대상 컴퓨터 활용 교육이 이뤄지는 것이 보다 효율적일 것으로 보인다. 또 ‘찾아가는 서비스’ 차원에서 외국인 이주민 집단 거주지에 버스 등을 이용한 이동식 정보화 교육장의 활용도 고려해볼만한 것이다.

이와 함께 외국인 이주민중 상당수가 노동인구이기 때문에 주중에 실시하는 한시적 교육프로그램에는 참가할 여건이 되지 못하는 경우도 적지 않았다. 이런 현실을 감안해 보조적으로 온라인을 통한 교육프로그램을 개발하는 방안도 고려해야 할 것으로 보인다.

또한 외국인 이주민의 언어 및 컴퓨터 활용 능력은 천차만별이어서 수준에 맞는 단계별 교육을 절실히 원하고 있었다. 특히 외국인 이주민 커뮤니티 운영자들은 일반 외국

인 이주민들보다 보다 향상된 기술 수준에 대한 욕구가 컸다. 이들에게 수준에 맞는 차별화된 교육프로그램을 개발함으로써 기술적 수준을 향상시키는 노력도 뒤따라야 할 것으로 보인다.

(4) 외국인 이주민 대상의 스마트폰 활용 교육 실시

외국인 이주민중 스마트폰 소유자의 20~30%만이 동영상 관람이나 촬영, 게임 등을 즐기는 것으로 나타나, 스마트폰이 일반 전화 이상의 역할을 하지 못하고 있는 것을 알 수 있었다. 그러나 SNS 서비스를 비롯한 활용에는 높은 욕구를 보이고 있었다. 이러한 결과를 종합해보면, 외국인 이주민의 컴퓨터 활용교육과 더불어 스마트폰 활용교육도 별개로 이뤄져야 한다는 사실을 확인할 수 있었다.

특히 대부분의 외국인 이주민들이 스마트폰과 SNS에 대한 이해 및 활용지식 부족을 이용의 가장 큰 걸림돌로 생각하고 있다는 점은 향후 다문화 정보화사업과 관련해 시사하는 바가 크다.

(5) 외국인 이주민 대상의 한국어 교육 체계화

본 연구의 설문조가 결과, 외국인 이주민 가운데 많은 사람들이 대면커뮤니케이션에서 한국인과 의사소통에 어려움을 겪고 있는 것으로 나타났다. 특히 정부 차원의 한국어 교육지원에서 소외된 이주 노동자와 보다 전문적인 차원의 한국어를 구사해야 하는 유학생은 한국인과 의사소통 어려움이 있다는 응답이 매우 높았다.

대면커뮤니케이션과 마찬가지로 외국인 이주민 가운데 많은 사람들이 온라인커뮤니케이션에서도 한국인과 의사소통에 어려움을 겪고 있는 것으로 나타났다. 집중적인 한국어 교육 대상인 결혼 이주여성 중에서도 편차가 많았다. 한국어 구사가 가능한 조선족 아내를 제외한 다른 외국인 이주민들은 온라인을 통한 한국인과의 접촉 자체가 거의 없는 것으로 나타났다. 따라서 컴퓨터교육과 더불어 소통의 기본이 되는 한국어 교육 역시 외국인 이주민들이 처한 상황에 따라 단계적이고 지속적인 온·오프라인 교육이 병행돼야 할 것으로 본다.

2. 제언

본 연구는 외국인 이주민의 커뮤니케이션 미디어 특히 소셜 미디어 이용에 대한 요구를 실증적으로 살펴봄으로써, 이를 토대로 실효성 있고 현실 가능한 정책방안을 제안하는데 목적을 두었다. 본 연구를 통한 외국인 이주민의 SNS 소통 활성화 방안은 외국인 이주민이 우리사회의 구성원으로서 활발히 참여하게 함으로써 다문화시대의 사회통합 실현에 기여할 수 있을 것이다. 이를 위해 큰 틀에서 아래의 몇 가지를 제안하고자 한다.

첫째, 외국인 이주민 관련 정책 입안에 있어서 개방적이고 쌍방향적인 소통을 제안한다.

외국인 이주민 관련 정책안 또는 법안 준비 과정에서 간담회 혹은 공청회 등을 통해 외국인 이주민들의 다양한 생각, 의견 등을 수렴하고, 이를 반영하여 정책 입안과 예산편성을 비롯해 장기적인 관점에서의 성공적인 다문화 사회 실현을 위한 핵심적 역할을 수행해야 할 것이다. 이는 이번 연구를 위한 전문가 자문회의에서도 강조되었는데, 외국인 이주민 관련 정책 입안에 있어 외국인 이주민들의 실생활에서 비롯된 다양한 의견이 수렴될 수 있도록 공청회 혹은 간담회와 같은 개방된 소통의 장이 지속적으로 마련되어야 한다는 것이다.

외국인 이주민들을 다양한 각도로 접근해 수행한 이번 SNS 활용방안에 대한 연구 결과도 이런 측면에서 정책적 활용성이 높은 기초자료가 될 수 있을 것이라고 본다. 이러한 과정 속에서 만들어진 정책이야말로 궁극적으로 소통하는 다문화 사회로의 안착에 기여하게 될 것이다.

둘째, 다문화 사회 내부의 소통문제에 관해 다양한 관점에서의 지속적 연구를 제안한다.

사회복지적 차원에서만 연구되었던 외국인 이주민 관련 연구는 현재 커뮤니케이션학, 사회학, 여성학 등 다양한 학문 분야로 연구가 확장되고 있는 상황이다. 초기 이주 2세

들이 올해 첫 유권자로 성장할 만큼 우리사회는 이미 타 선진국과 다름없는 다문화사회로 전환되었고, 이에 따라 외국인 이주민 관련된 연구는 더 신속하고 전문적인 관점에서 이뤄져야 할 주요 현안이다. 따라서 외국인 이주민 관련 학계 및 연구에 대한 지원, 외국인 이주민 관련 연구에 대한 자료 축적, 외국인 이주민 관련 정책 등에 대한 해외 사례 연구 등이 지속적으로 이루어져야 한다고 본다.

본 연구에서 실행한 전문가 자문에 의하면, 특정지역 출신의 외국인 이주민들에 대한 주변화와 배제, 사회적 통념과 편견 등으로 인해 이들은 언어적 문제에 앞서 한국인과 의 소통과 사회 참여에 있어 소극적일 수밖에 없거나 스스로 제약을 가하고 있었다. 이는 온라인에서의 소통과 참여에 있어서도 주요한 제약요인으로서 작용했다. 가령, 외국인 이주민과 관련된 각종 뉴스나 게시물 등에 외국인 이주민으로서 자신의 의견을 밝히고 소통에 참여하는 과정에서 한국인들의 악성 댓글로 인해 자신의 발언에 있어 자기검열을 하거나, 참여 자체를 하지 않게 된다는 것이다. 따라서 임도경의 연구(2010)에서 드러나듯 내국인의 다문화 의식과 다문화에 대한 태도가 변화되어야 다문화사회에서 온-오프라인의 다양한 채널을 통한 소통 강화 정책이 더 확실한 효과를 거둘 수 있을 것으로 보인다.

외국인 이주민의 소통 문제에 대한 지속적인 관심 차원에서 외국인 이주민 전담 정부 부서의 구성 및 그 역할과 관련된 연구, 외국인 이주민의 통합 커뮤니티 사이트 구성과 운영을 위한 연구, 외국인 이주민들과 관련한 업무의 효율적인 수행을 위한 정책 연구를 제안하고자 한다. 또한 외국인 이주민을 우리 사회의 구성원으로서 바라보고 이에 대한 노력의 일환으로서 외국인 이주민에 대한 이미지, 사회적 차별, 미디어에서의 묘사 및 재현 등에 대한 연구도 필요하다고 본다.

그리고 현재 전 세계적으로 대두되고 있는 정보격차(information gap)와 관련하여 모바일 디바이드(mobile divide), 디지털 디바이드(digital divide), 소셜 디바이드(social divide) 문제의 해소방안을 중심으로 한 정책 및 교육 연구 등을 제안하고자 한다. 이러한 연구는 한국 사회의 소수자 집단을 형성하고 있는 외국인 이주민의 사회 통합 문제와 관련하여 매우 중요하고도 시의적절한 연구라고 생각된다.

셋째, 소통의 통합적인 창구를 이끌어갈 외국인 이주민 전담 기구(혹은 부처) 구성을 제안한다.

현재 정부의 8개 부처에서 외국인 이주민 관련 업무를 수행하고 있는데 이를 각 부처와 직접적으로 관련된 분야로 축소하고, 거시적인 차원에서의 외국인 이주민과 관련된 장기적이고 지속적인 정책 수립과 사업을 위해서 별도의 기구(혹은 부처)를 만드는 것을 제안한다.

현재 정부에는 다문화 정책 관련 조정기구로 외국인정책위원회, 다문화가족정책위원회, 외국인력정책위원회 등으로 다원화돼 있어 이를 총괄적으로 조정하는 체계가 없는 상황이다. 외국인 이주민 전담 기구(혹은 부처)에서는 현재 8개 부처별로 수행하고 있는 각 부처의 중복사업을 조정하고 큰 틀에서의 외국인 이주민 관련 정책의 수립과 입안, 외국인 이주민 교육, 외국인 이주민 관련 산학 연계 포럼, 외국인 이주민 관련 대국민 홍보 등의 업무를 수행하는 것이 바람직할 것이다.

전문가 자문회의에 참여한 외국인 이주민 단체 대표에 의하면, 한국의 다문화정책은 지나치게 이주여성에 대한 지원에만 초점을 두고 있어, 2010년 현재 125만 이주민 중 약 50만 명을 넘어서고 있는 이주 노동자의 경우(법무부, 2010)는 그 수가 다른 구성원들에 비해 상대적으로 많음에도 불구하고, 이주여성과 다문화 가정에 대한 관심과 지원에 비해 열악한 실정에 대해 지적하고 있다. 특히 이주 노동자에 대한 인권과 복지 차원에서의 정책 마련과 더불어 직장 및 일상생활에서 발생하고 있는 한국인과의 마찰이나 분쟁에 있어 차별받지 않도록 하는 중재 기관의 필요성을 강조하였다.

이러한 전담 기구(혹은 부처)의 구성은 커뮤니케이션의 부재로 인해 중복되는 정책과 예산을 줄이고 효율적인 정책수립과 수행을 가능하게 하며, 외국인 이주민 관련 교육 및 정보의 제공과 공유 등을 통해 업무 효율성을 극대화할 수 있을 것이다. 또한 장기적인 관점에서의 향후 일어날 수 있는 각종 외국인 관련 문제들을 사전에 예견하고 각 부서별로 대응책을 마련하는데도 긍정적인 역할을 할 것이다.

넷째, 위의 외국인 이주민 전담 기구(혹은 부처)에서 외국인 이주민 통합 사이트를 개설하고 관리할 것을 제안한다.

현재 외국인 이주민은 통합적인 사이트나 커뮤니티 없이 각 출신국가에 따라 혹은 종교나 결혼 이주자, 유학생들과 같은 소규모 커뮤니티를 중심으로 상호 정보교류 및 의사소통을 하고 있다. 따라서 이들이 접하는 정보의 수준은 생활에 필요한 기초적인 차원에 그치고 있고 오프라인 모임 안내나 모임 후기와 같은 개인적 성격의 틀을 벗어나지 못하고 있다.

따라서 이와는 별개로 외국인 이주민이 실제로 한국 사회의 구성원으로서 살아가기 위해서는 외국인 이주민 전체 차원의 통합적 사이트를 통해 커뮤니티가 형성된다면, 이는 외국인 이주민들로 하여금 한국사회에서의 소외감을 완화시키는 것은 물론 생활 전반에 필요한 중요한 정보 습득과 공유에 매우 유용할 것으로 생각된다. 또한 이 사이트를 통해 다양한 언어지원 서비스를 행할 경우, 보다 많은 외국인 이주민들이 사이트를 적극적으로 활용하는 계기가 될 것으로 보인다.

특히 정부 차원에서도 이를 통한 정부 정책의 공시나 홍보에도 유용하게 활용할 수 있을 것으로 본다. 또한 이를 통해 외국인 이주민들 간의 커뮤니케이션 활성화는 물론, 외국인 이주민들 간의 통합을 실현하고, 나아가 우리 사회의 통합에 크게 기여할 수 있을 것으로 본다.

다섯째, 위의 외국인 이주민 전담 기구(혹은 부처)를 중심으로 각종 소셜 미디어를 통해 정부와 외국인 이주민 간의 쌍방향 소통 채널의 활성화를 제안한다.

정부 차원에서 외국인 이주민들이 가장 많이 사용하고 있는 페이스북이나, 스마트폰을 소유하고 있는 외국인들 대다수가 사용하고 있는 카카오톡과 같은 서비스를 이용해 외국인 이주민들에게 한국사회 정착을 위한 각종 공적 영역의 서비스를 제공하는 노력이 필요할 것이다.

이러한 시도가 성과를 내기 위해서는 각종 컴퓨터와 스마트폰 활용교육 활성화 대책도 병행되어야 할 것이다. 현재 사회적 소수자 혹은 취약계층을 대상으로 시행되고 있

는 컴퓨터 교육이 보다 피교육자의 생활여건을 고려하는 방향으로 개선되어야 함은 물론 일회성으로 끝나지 않아야 할 것이다. 이와 함께 소셜 미디어 활용에 제약이 되는 각종 제도의 개선과 비용부담 완화에 대한 노력도 동시에 시행되어야 할 것으로 본다.

참 고 문 헌

국내 문헌

- 감사원 감사연구원(2011). 다문화가족지원정책 성과평가.
- 국토해양부 (2008). 미래도시비전 2020. 제2회 미래도시의 날 행사 자료집.
- 김남이, 이수범 (2011). 공중의 라이프스타일이 소셜 미디어 이용 동기 및 이용 행위에 미치는 영향에 관한 연구, 『한국광고홍보학보』, 13(2), 306~341.
- 김병선 (2003). 웹 이용 행위에 영향을 미치는 요인 연구: 심리적 요인과 구조적 요인의 영향력 차이를 중심으로. 연세대학교 대학원 박사학위논문.
- 김봉섭, 김정미 (2009). 노년층의 정보격차 결정요인 연구: 정보기술수용모형을 중심으로. 『사회과학연구』, 35(2), 193~222.
- 김상국 (2011). 사회 연결망 분석(SNA)과 산업공학. 대한산업공학회 IE 매거진, 18권 1호, 24~32.
- 김승권 외 (2010). 『2009년 전국 다문화가족실태조사 연구』. 보건복지가족부·법무부·여성부·한국보건사회연구원 정책보고서 2010-06.
- 김지연 (2011). 블로그와 트위터 이용자들의 소셜 미디어 출판에 대한 연구: 피에르 레비의 집단지성을 중심으로. 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위논문.
- 김지혜, 정익중 (2010). 빈곤은 인터넷 활용에도 영향을 미치는가?: 빈곤이 부모의 지도감독과 청소년의 인터넷 활용유형을 매개로 학교부적응과 학업성취에 미치는 영향. 『사회복지연구』, 41(3), 29~56.
- 남수정 (2011). 장애인에게 정보격차는 존재하는가?: 연령과 학력의 조절효과의 검증. 『소비자학연구』, 22(2), 303~353.
- 남종훈 (2007). 모바일 TV의 수용에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 위성 DMB와 지상파 DMB의 비교를 중심으로. 고려대학교 박사학위 논문.
- 노기영 (2008). 뉴미디어의 의사소통성과 쌍방향성. 한국사회의 방송통신 패러다임 변화

- 연구, 8-15, 정보통신정책연구원 연구보고서.
- 노기영, 이미영 (2005). 블로그의 매체경쟁에 관한 연구. 『한국언론학보』, 49(3), 318~345.
- 박노일, 윤영철(2008). 블로그 인기도가 블로거의 저널리즘 인식 및 활동에 미치는 영향. 『한국언론학보』, 52권 6호, 100~122.
- 방송통신위원회, 한국인터넷진흥원 (2010). 『스마트폰 이용실태조사』.
- 방송통신위원회, 한국인터넷진흥원 (2010). 『마이크로 블로그이용실태조사』.
- 법무부(2010). 출입국 관리 현황 자료.
- 변종임 외 (2005). 지역 발전을 위한 평생학습도시 운영 실태 분석 연구. 한국교육개발원 연구보고서.
- 서효봉, 서창갑 (2011). 중국인 유학생들의 SNS 활용에 관한 연구. 『산업경제연구』, 24(2), 1149-1167.
- 설진아 (2009). 소셜 미디어(Social Media)의 진화양상과 사회적 영향. 2009년 한국언론정보학회 가을철 정기학술대회 특별세션 ‘Social Communication Media의 의미와 영향’ 발표집. 35~57.
- 성동규, 박상호 (2006). U-book 이용에 관한 기대가치론적 연구. 『한국출판학연구』, 51, 173~202.
- 손동원 (2002). 『사회 네트워크 분석』. 서울: 경문사.
- 송현주 (2011). 사회 연결망을 통한 정치 커뮤니케이션 연구의 필요성과 전망. 『커뮤니케이션 이론』, 7권 2호, 75~104.
- 신명희, 김창숙 (2006). 위성 DMB 서비스 수용결정요인에 관한 연구: 정보기술수용모형을 적용한 비가입자의 수용의도. 『사회과학연구』, 22권 2호, 229~252.
- 심성욱, 김운한 (2011). 대학생들의 소셜미디어 이용동기가 소셜미디어 광고 이용의향에 미치는 영향. 『한국광고홍보학보』, 13(2), 342~376.
- 안미리, 권성호, 차윤경, 이우영 (2010). 『신 정보소외계층 정보화지원방안 연구』. 한국정보화진흥원 연구보고서.
- 오미영, 정인숙 (2005). 『커뮤니케이션 핵심 이론』. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 유효식, 최훈, 김진우 (2002). 정보가전의 기술 수용에 관한 실증적 연구: 양방향 TV를

- 중심으로. 『경영정보학연구』, 12권 2호, 45-68.
- 윤덕환 (2010). 한국인이 생각하는 SNS의 의미, 활용 그리고 트위터의 미래. KT경제경영연구소 『이슈 & 트렌드』.
- 윤승욱 (2004). 모바일 인터넷의 수용결정요인에 대한 연구: 정보기술수용모형을 중심으로. 『한국언론학보』, 48권 3호, 274-303.
- 이규정, 이동훈, 차재필 (2009). 소셜 미디어의 확산과 법제도적 시사점. 한국정보화진흥원 연구보고서.
- 이기동, 김학희, 박천웅, 김경준 (2006). 가상커뮤니티 이용의도에 영향을 미치는 요인에 대한 연구. 한국경영정보학회 2006년 춘계학술대회 발제문.
- 이상민 (2000). 『디지털 격차와 극복』. 삼성경제연구소.
- 이승희, 이은옥, 박수경 (2007). 패션제품 T-commerce에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 한국경영학회 통합학술대회 발표논문집, 1~24.
- 이정춘 (1986). 매스미디어 효과이론. 서울: 나남.
- 이재분, 김혜원 (2009). 다문화가족을 위한 통합적 교육지원 방안 탐색 및 프로그램 개발 (Ⅰ): 다문화가족 교육지원 실태·요구분석 및 대응방안 탐색. 한국교육개발원.
- 이준 (2009). 다문화가정 초중등학생을 위한 정보격차 해소 방안 연구. 『컴퓨터교육학회 논문지』, 12(6), 41~61.
- 이준웅 (2009). 인터넷 시대의 매체이용과 시민성 함양. 정보통신정책연구원 한국인터넷 문화의 특성과 발전방안 심포지움 발제문.
- 임도경(2010). 외국인 이주인이 본 한국과 한국인의 이미지 연구, 『주관성 연구』, 20호, 101~120.
- 임지혜, 최정화 (2009). 미디어 이용 실태와 문화적응에 관한 연구: 국내 중국인 유학생을 중심으로. 『교육문화연구』, 15(2), 183~206.
- 전범수, 김정기 (2006). 위성DMB 이용 동기와 장르 소비. 한국언론정보학보, 195~221.
- 정경수, 박순창, 김병곤 (1999). 정보기술 수용에 관한 연구의 주요이슈와 수정모형의 제안. 한국정보시스템학회 춘계학술대회 논문집, 270~281.
- 최민재 (2010). 소셜미디어의 확산과 미디어 콘텐츠에 대한 수용자 인식연구. 한국언론

진흥재단 연구보고서.

황성기·황승흠 (2003). 『인터넷은 자유공간인가?: 사이버 공간의 규제와 표현의 자유』, 서울: 커뮤니케이션북스.

황혜정 (2009). 트위터, 기업과 고객소통 채널 될까, LG경제연구원 LG Business Inshght, 7월 29일자.

한국경제신문사. 서울경제신문 (2010. 11. 25일자).

한국마이크로소프트, International Business Times (2010. 11. 17일자).

한국인터넷진흥원 (2010). 2010 인터넷백서.

FKII 조사연구팀 (2006). 소셜 미디어란 무엇인가?. 정보산업지, 242, 52~55.

KT경제경영연구소 (2011). Digieco Focus, 트위터 열풍과 소셜 미디어의 진화.

LG경제연구원 (2005). 『대한민국 2010 트렌드』.

해외 문헌

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Engelwood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Blackshaw, P. & Nazzaro, M. (2004). *Consumer-Generated Media (CGM) 101: Word-of-mouth in the age of the Web-fortified consumer*. Retrieved July 25, 2008.

Blumler, J. G. (1979). The role of the theory in uses and gratifications studies. *Communication Research*, 6(1), 9~36.

Cooper & Tang (2009). Cooper & Tang (2009). Predicting Audience Exposure to Television in Today's Media Environment: An Empirical Integration of Active-Audience and Structural Theories. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53(3), 400~418.

Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319~339.

Davis, F. D., Bagozzi, R. P. & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer

- Technology: A Comparison of Two Models. *Management Science*, 35(8), 997.
- DeLong, Bradford J. (2002a). Introduction to the Symposium on Business Cycle. *Journal of Economic Perspectives* 13(2), 19-22.
- DeLong, Bradford J. (2002b). *Do We Have a 'New' Macro- economy?*. Innovation Policy & the Economy.
- Java, A., Finin, T., Song, X., & Tseng, B. (2007). Why we twitter: Understanding microblogging usage and communities. Paper presented at the Proceedings of the Joint 9th WEBKDD and 1st SNA-KDD workshop. San Jode, 56-65.
- Jeffers, L. & Atkin, D. (1996). Predicting use of technologies for communication and consumer needs. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40.
- Katz, D. H. (1973). Television as a horseless carriage. In G. Gerbner, et al. (Eds.), *Communications technology and social policy*. New York: Wiley. draws on an analysis of the television's introduction in developing countries to argue for the runaway character of the medium, against those who consider it controlled by national and international interests.
- Kwon H. S. & Chidambaram, L. (2000). A Test of the Technology Acceptance Model: The Case of Cellular Telephone Adoption. *Proceedings of the 33rd Hawaii International Conference on System Sciences*, January, 3-6.
- Malhotra, Y., & Galletta, D. F. (1999). Extending the Technology Acceptance Model to Account for Social Influence: Theoretical Bases and Empirical Validation. *Proceedings of the 32nd Hawaii International Conference on System Sciences*, January, 6-14.
- McQuail D. (1972). *Sociology of mass communications: Selected readings*. Penguin.
- Newson, A., Houghton, D., & Patten, J. (2009). *Blogging and other social media: Exploiting the technology and protecting the enterprise*. Farnham: Gower.
- Papacharassi, Z. & Rubin, A. (2000). Predictors of internet use. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 44(2), 175-196.
- Portes, A. (1998). *Social Capital: Its Origins and Applications in Modern Sociology*.

Annual Review of Sociology, 24, 1~24.

- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of Innovations*. 3rd ed. NY: The Free Press. 김영석, 강대원, 박현구 역 (2005). 『개혁의 확산』. 서울: 커뮤니케이션북스.
- Rubin, A. (1993). Audience activity and media use. *Communication Monographs*, 60(1), 98~105.
- Safko, L. & Brake, D. (2009). *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. New York: Wiley.
- Saga, V. L., & Zmud, R. W. (1994). The Nature and Determinants of IT Acceptance, Routinization, and Infusion. *IFIP(A-45)*, 67-86.
- Tichenor, Donahue, & Olien (1970). Mass Media and Different Growth of Knowledge.
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model. *Information System Research*, 11(4), 342-365.

웹사이트

Trend Monitor : <http://trendmonitor.co.kr>

The Science (2010. 11. 8일자)

<http://www.facebook.com>

<http://www.seri.org/kz/kzBndbV.html?ucgb=KZBNDB&no=113725&cateno=4>

<http://twitter.com/>

http://www.nytimes.com/2010/05/09/fashion/09privacy.html?_r=1&src=tw&tw=nytimetech

[부록 1] 심층인터뷰 질문지

■ 이용동기

- SNS를 이용하는 이유는 무엇입니까?(운영과 방문을 포함한 전반적 이용동기)
- SNS를 이용하는 이유는 무엇입니까? SNS 종류별(블로그, 마이크로블로그, 커뮤니티, 스마트폰앱)로 여러 가지 있으면 말씀해 주세요.

■ 운영

- 직접 운영하는 SNS가 있으십니까? SNS 종류별(블로그, 마이크로블로그, 커뮤니티, 스마트폰앱)로 여러 가지 있으면 말씀해 주세요. 접속 주소(URL) 확보 가능하면 말씀해 주세요.
- 운영하신지는 얼마나 되었나요? SNS 종류별(블로그, 마이크로블로그, 커뮤니티, 스마트폰앱)로 여러 가지 있으면 말씀해 주세요.
- 운영하고 있는 SNS를 선택한 이유는 무엇입니까? SNS 종류별(블로그, 마이크로블로그, 커뮤니티, 스마트폰앱) 차이가 있다면 각 서비스별로 말씀해 주세요.
- SNS는 주로 어떤 형태로 운영합니까?

■ 방문

- 주로 방문하는 혹은 선호하는 SNS는 무엇입니까? SNS 종류별(블로그, 마이크로블로그, 커뮤니티, 스마트폰앱) 차이가 있다면 각 서비스별로 말씀해 주세요.
- 주로 방문하는 목적은 무엇입니까? SNS 종류별(블로그, 마이크로블로그, 커뮤니티, 스마트폰앱) 차이가 있다면 각 서비스별로 말씀해 주세요.
- 방문하는 SNS를 통해 주로 얻는 정보는 무엇입니까? SNS 종류별(블로그, 마이크로블로그, 커뮤니티) 차이가 있다면 각 서비스별로 말씀해 주세요.
- SNS에서 관계를 맺고 있는 사람들은 주로 누구입니까?

■ 이용행태

- SNS 이용 기간 및 평균 이용 시간(1일 혹은 일주일 평균시간)은 어떠합니까? 1회 접속시 이용시간은 어떠합니까?
- SNS 접속 디바이스는 무엇입니까?

■ 인식

- SNS를 통해 얻는 정보에 대한 신뢰도는 어떠합니까?
- SNS가 확산되는 이유는 무엇이라고 생각하십니까?
- SNS의 장점은 무엇이라고 생각하십니까?
- SNS의 단점은 무엇이라고 생각하십니까?
- 사회적 문제 및 기타 우리 사회가 함께 나누고 싶은 이야기 또는 고민해야 하고 개선해야 하는 문제들을 이야기하는 공간으로 SNS가 얼마나 영향력이 있다고 생각하십니까? (기존 4대매체와 비교)
- 만약 이주민으로서 겪는 문제를 공론화시키고 싶은 경우 SNS와 기존 매체 중 어떤 매체를 선택하는 것이 바람직할까요? (매체 접근성, 영향력, 신뢰도, 확산 속도 등)

■ 이용불편 및 장애요인

- SNS를 활발히 사용하지 않는다면 그 이유는 무엇입니까?
- SNS를 이용하면서 겪는 어려움은 무엇입니까?
- SNS를 이용하면서 겪었던 불편했던 점 가운데, 특별히 기억나는 일이 있다면 말씀해 주세요.

■ SNS 이용 관련 지원 경험

- SNS를 활용하는데 직간접적으로 도움이 되는 지원을 받아보신 적이 있습니까?

- SNS를 활용하는데 직간접적으로 도움이 되는 지원을 받았다면 누구로부터 받은 것입니까?

■ 활성화 지원 의견

- SNS를 통해 제공되기 바라는 정보의 종류는 무엇입니까?
- SNS 이용활성화를 위해 어떤 지원이 있었으면 좋겠다고 생각하십니까?
- 앞서의 지원책이 마련되어 진다면 향후 SNS를 활발히 이용할 의향이 있으십니까?

■ 이용의도

- 향후 사용을 희망하는 SNS가 있다면 무엇입니까? SNS 종류별(블로그, 마이크로블로그, 커뮤니티, 스마트폰앱) 차이가 있다면 각 서비스별로 말씀해 주세요.
- 향후 사용을 희망하는 SNS를 선택한 이유는 무엇입니까?
- 특별히 희망하는 SNS 종류별(블로그, 마이크로블로그, 커뮤니티, 스마트폰앱)가 있다면, 그 이유는 무엇입니까?

■ 응답자 속성: 마지막으로 다음 항목에 대해 말씀해 주세요.

- 성별
- 연령
- 직업

[부록 2] 심층인터뷰 대상자

면접 번호	성(姓) 이니셜	국적	성별	출생년도 (만 연령)	유형	한국 체류기간
1	F	태국	여	1974 (37)	결혼 이주자	9년
2	A	몽골	여	1973 (38)		10년
3	K	중국(조선족)	여	1972 (39)		14년
4	L	중국(조선족)	여	1975 (36)		9년
5	H	중국(조선족)	여	1978 (33)		9년
6	N	필리핀	여	1980 (31)		6년
7	W	중국(조선족)	여	1977 (34)		7년
8	D	베트남	여	1986 (25)		5년
9	T	베트남	여	1988 (23)		3년
10	N2	필리핀	여	1976 (35)		12년
11	R	베트남	여	1974 (37)		17년
12	S	인도네시아	여	1976 (35)		9년
13	P	중국(조선족)	여	1987 (24)	이주 노동자	1년
14	J	미국	남	1981 (30)	이주 2세	4년
15	M	한국(母-베트남)	여	1985 (26)		5년
16	C	한국(母-인도네시아)	여	2000 (11)	유학생	11년
17	S2	우즈베키스탄	남	1988 (23)		6년
18	O	중국(한족)	여	1986 (25)		4년

[부록 3] 초점집단 인터뷰 질문지

- 성별:
- 국적: (귀화여부 및 우리동포 확인요망)
- 연령: 출생연도 _____년
- 직업:
- 거주지역: (숙식을 하는 집을 중심으로 응답)
- 운영 커뮤니티: (운영 커뮤니티 개수 확인 요망) 주요 커뮤니티의 유형 및 이름 확인
- 담당(역할):
- 운영경력: _____년
구체적으로 첫 커뮤니티를 개설하고 활동한 시기부터 현재까지의 기간
중복 개설했을 경우 처음 개설한 년도부터 현재까지의 기간으로 응답
- 소셜 미디어 이용여부 파악
블로그, 콘텐츠 커뮤니티, 위키, 마이크로블로그, SNS, 팟캐스트
- 소셜 미디어 이용 빈도 및 시간 순위
가장 자주 그리고 오래 이용하는 (한마디로 많이 이용하는) 소셜 미디어를 구체적인 이름으로 응답
- 소셜 미디어를 이용하는 이유는 무엇입니까?
(운영과 방문을 포함한 전반적 이용동기, 중복 순위 체크할 것)
- 소셜 미디어를 이용하는 이유는 무엇입니까? 종류별(블로그, 콘텐츠 커뮤니티, 위키, 마이크로블로그, SNS, 팟캐스트)로 여러 가지 있으면 말씀해 주세요.
- 직접 운영하는 소셜 미디어 커뮤니티가 있으십니까? 종류별(블로그, 콘텐츠 커뮤니티, 위키, 마이크로블로그, SNS, 팟캐스트)로 여러 가지 있으면 말씀해 주세요. 접속 주소(URL)나 이름 가능하면 말씀해 주세요.

■ 이제부터는 위에 응답한 소셜 미디어 커뮤니티에 대한 질문입니다. 응답한 소셜

미디어 커뮤니티에 대해서 생각하고 응답하세요.

- 소셜 미디어 커뮤니티를 운영하신지는 얼마나 되었나요? 종류별(블로그, 콘텐츠 커뮤니티, 위키, 마이크로블로그, SNS, 팟캐스트)로 여러 가지 있으면 말씀해 주세요.
- 운영하고 있는 소셜 미디어를 선택한 이유는 무엇입니까? 종류별(블로그, 콘텐츠 커뮤니티, 위키, 마이크로블로그, SNS, 팟캐스트)로 차이가 있다면 각 유형별로 말씀해 주세요.
- 운영하고 있는 소셜 미디어 중에서 가장 활발하게 운영이 되고 있는 커뮤니티는 무엇입니까?
- 커뮤니티를 개설한 목적은 무엇입니까?
- 커뮤니티의 사용 언어는 무엇입니까? (복수언어 확인 요망)
- 커뮤니티 회원 수는 몇 명입니까? (회원 수, 방문 혹은 접속자 수 확인 요망)
- 커뮤니티 회원의 자격은 어떠한가요?
- 커뮤니티는 몇 명이 운영합니까?
- 커뮤니티 운영비용은 어떻게 조달합니까?
- 커뮤니티는 주로 어떤 형태로 운영합니까?
- 커뮤니티의 콘텐츠는 어떻게 구성되어 있습니까?.
- 커뮤니티는 한국사회와 소통하고 있습니까? (어떻게 어떠한 방법으로?)
- 커뮤니티에 사람들이 방문하는 경로는 어떠한가요?
(어떤 방법으로 처음 접속, 가입하게 되는지 여부)
- 주로 방문하는 커뮤니티 이용자는 누구입니까?
- 주로 방문하는 커뮤니티 이용자의 성별은 어떠한가요?
- 주로 방문하는 커뮤니티 이용자의 연령은 어떠한가요?
- 주로 방문하는 커뮤니티 이용자의 직업은 어떠한가요?
- 방문자들이 커뮤니티를 방문하는 목적은 무엇입니까?
- 커뮤니티를 통해 주로 얻는 정보는 무엇입니까?

- 성별/연령별/직업별로 방문하는 목적이 어떻게 다릅니까?
- 성별/연령별/직업별로 주로 얻는 정보가 어떻게 다릅니까?
- 운영하는 커뮤니티에서 가장 개선되어야 할 점은 무엇입니까?
- 어떤 방법으로 커뮤니티를 홍보하고 있습니까?
- 커뮤니티를 운영하면서 애로점은 무엇입니까?
- 커뮤니티를 운영하는데 외부의 지원을 받는다면 어떤 지원을 받고 싶습니까?

■ 이제부터는 귀하 개인에 대한 질문입니다. 솔직하게 응답해주세요.

- 한국사회와의 오프라인에서의 소통에는 문제가 있습니까?
- 한국사회와 온라인에서의 소통에는 문제가 있습니까?
- 이메일이나 휴대전화 등 온라인 매체 이용에는 어려움이 있습니까?
- 모국어 혹은 한국어로 소통할 때의 차이나 어려움은 있습니까?
- 운영하는 커뮤니티에 한국인이 가입하거나 참여하는 것에 대해서 어떻게 생각하십니까?
- 운영하는 커뮤니티에 한국사회 혹은 정부의 지원이나 배려가 필요하다고 보십니까?
- 하루 평균 텔레비전(위성 및 케이블 포함)을 얼마나 보십니까?
 약 시간 분
 (집뿐만 아니라 학교, 공공장소, 교통수단, 휴대폰에서 이용한 텔레비전 모두 포함)
- 하루 평균 인터넷을 얼마나 이용하십니까?
 약 시간 분
 (집뿐만 아니라 학교, 공공장소, 교통수단, PC방, 휴대폰에서 이용한 인터넷 모두 포함)
- 하루 평균 휴대폰을 얼마나 이용하십니까?
 약 시간 분

(음성 걸고 받는 것, 문자 주고받는 것, 사진 찍기, 동영상 보기, 게임, 인터넷 등 휴대폰으로 하는 모든 행위가 포함됨)

- 일주일 평균 신문을 얼마나 이용하십니까?

약 시간 분

(집뿐만 아니라 학교, 공공장소 등에서 이용한 오프라인 종이 신문 모두 포함)

- 일주일 평균 잡지를 얼마나 이용하십니까?

약 시간 분

(집뿐만 아니라 학교, 공공장소 등에서 이용한 오프라인 종이 잡지 모두 포함)

- 일주일 평균 라디오를 얼마나 이용하십니까?

약 시간 분

(집뿐만 아니라 학교, 공공장소, 교통수단 등에서 듣거나 이용한 라디오 모두 포함)

- 하루 평균 미디어를 어느 정도 이용하십니까?

약 시간 분

(모든 미디어 이용 시간을 환산하여 응답할 것)

- 가장 신뢰하는 미디어는 무엇입니까?

[부록 4] 초점집단 인터뷰 대상자

면접 번호	성(姓) 이니셜	국적	성별	출생년도 (만 연령)	유형	직업
1	A	네팔	남	1972 (39)	이주 노동자	건물 관리직
2	B	미얀마	남	1969 (42)		공장 근무
3	C	중국 (조선족)	여	1965 (46)	결혼 이주자	결혼이주여성단체 대표
4	D	중국 (조선족)	여	1975 (36)		회사원
5	I	몽골	여	1973 (38)		경기도청 다문화가정 지원센터 근무
6	J	스리랑카	여	1975 (36)		국제결혼이주여성 인권 간사
7	K	베트남	여	1969 (42)		생산직 근무
8	E	미얀마	남	1979 (32)	유학생	연구원
9	F	중국 (한족)	여	1986 (25)		대학원생
10	G	한국	여	1990 (21)	이주 2세	대학생
11	H	한국	남	1998 (13)		중학생

[부록 5] 커뮤니티 내용분석 조사항목

분석유목		내용
일반	주소	커뮤니티 접속 주소
	주요목적(성격)	①실시간 소통 ②생활정보교류 ③친목/인맥 관리 ④업무 ⑤여가/오락/문화 ⑥뉴스/사건 전달 ⑦기타 ⑧⑨⑩
	개설일	커뮤니티 개설일 (연 4자리, 일 2자리로 표기)
	운영기간	개설일로부터 분석시점까지의 개월 수를 3자리로 표기
활성화	회원수	사이트에 공지된 대로 표기
	평균 방문자 수	일 평균 방문자 수 및 월 평균 방문자 수
	누적 방문자 수	개설 후 현재까지의 방문자 수
	게시글 수	총 게시글 수 및 평균 게시글 수
운영진	운영자/개설자	현재 카페 운영자에 대한 특징
	운영진 구성	①단독 ②공동 ③기관/단체 ④기타
구성원	회원 구성	회원 구성에 대한 특징
	가입조건	①특정 조건(결혼 유무, 국적, 지역 등)을 만족하는 사람들만 가입 가능 ②특정 조건 없이 누구나 가입 가능
	승인조건	①가입 후 운영자의 승인이 필요 ②가입 후 운영자의 승인 불필요
	한국인 회원	①한국인 가입 가능 ②한국인 가입 불가능
확장성	사용언어	①자국어 1개 언어 ②자국어 1개와 한국어 ③자국어 1개와 영어 ④자국어 1개와 한국어, 영어 ⑤기타
	정보확장성 포털	①사이트 내 타 커뮤니티 사이트 링크되어 있음 ②사이트 내 관련 사이트 링크되어 있음 ③사이트 내 타 커뮤니티 사이트와 관련 사이트 링크되어 있음 ④타 사이트 링크 되어있지 않음
		①주요 포털에 노출됨 ②주요 포털에 노출되지 않음
오프라인과의 관계	오프라인 모임과의 연계	오프라인 모임 공지 활성화, 오프라인 후기 공유 활성화, 오프라인 모임을 위한 커뮤니케이션인지, 오프라인에 의존적인지를 확인
콘텐츠	주요 메뉴 구성	주요 메뉴 리스트

분석유목		내용
	콘텐츠 주요특성	게시된 내용들의 주요 특성 파악
	인기글	카페 내 조회수 및 댓글 수가 많은 글을 1-2개 선택해서 특징 분석
기술성	기술적 수준	꾸미기 등의 기능을 이용하여 커뮤니티가 시각적 아이덴티티를 드러내는 부분이 있는지 평가; 이는 카페 운영진의 컴퓨터, 인터넷, 소셜 미디어 등을 다루는 기술 수준에 대한 평가로도 연결되는 요소

[부록 6] 한국어 설문지

미디어 이용 관련 조사					
안녕하십니까? 본 설문은 방송통신위원회 및 한국방송통신파진흥원에서 진행하는 연구 사업의 일환으로, 한국언론학회에서 <외국인 이주민의 미디어 이용 현황>조사를 실시하고 있습니다. 이 설문조사의 결과는 통계처리의 목적으로만 이용되며, 통계법 제13조(비밀의 보호)에 의거 개인적인 의견과 정보는 절대로 외부로 유출되지 않습니다. 연구원 : 한국언론학회 / 전화 010-3333-5951 / 담당자 : 신명희 조사대행: (주) 나이스알앤씨 / 전화 02-6330-7177 / 담당자 : 박미연 2011년 10,11월					
*조사원 기재 사항 [번역가이드 : 아래 2 개 표는 번역하지 않음]					
면접일시	____ 월 ____ 일	면접 시작 시간	면접 종료 시간		
면접원 성명		면접 장소			
[면접원 : 면접원 또는 조사협조기관에서 구분하여 체크]					
조사대상	외국인 노동자	결혼이주자	다문화 2세대		
구분					

- 1 -

개인 사항

DQ1. 귀하의 **성별**은? (하나만 선택해 주세요)

___① 남 ___② 여

DQ2. 귀하가 **태어난 연도**는?

				년
--	--	--	--	---

DQ3. 귀하의 **출생국가**는? (하나만 선택해 주세요)

___① 중국동포(조선족) ___② 중국 ___③ 베트남
 ___④ 필리핀 ___⑤ 타이 ___⑥ 인도네시아
 ___⑦ 우즈베키스탄 ___⑧ 몽골 ___⑨ 타이완
 ___⑩ 스리랑카 ___⑪ 기타
 ___⑫ 한국

DQ4. 귀하는 한국인으로 **귀화**했나요? (하나만 선택해 주세요)

___① 귀화했다
 ___② 귀화하지 않았다

DQ5. 귀하의 **아버지**의 **출생국가**는? (하나만 선택해 주세요)

___① 중국동포(조선족) ___② 중국 ___③ 베트남
 ___④ 필리핀 ___⑤ 타이 ___⑥ 인도네시아
 ___⑦ 우즈베키스탄 ___⑧ 몽골 ___⑨ 타이완
 ___⑩ 스리랑카 ___⑪ 기타
 ___⑫ 한국

DQ6. 귀하의 **어머니**의 **출생국가**는? (하나만 선택해 주세요)

___① 중국동포(조선족) ___② 중국 ___③ 베트남
 ___④ 필리핀 ___⑤ 타이 ___⑥ 인도네시아
 ___⑦ 우즈베키스탄 ___⑧ 몽골 ___⑨ 타이완
 ___⑩ 스리랑카 ___⑪ 기타
 ___⑫ 한국

DQ7. 귀하의 **최종학력**은? (하나만 선택해 주세요)

___① 무학 ___② 초등학교 ___③ 중학교
 ___④ 고등학교 ___⑤ 2년제 대학 ___⑥ 4년제 대학
 ___⑦ 대학원

DQ8. 귀하의 현재 **거주지역**은? (본인이 현재 거주하고 있는 지역으로 응답)

___① 서울 ___② 인천 ___③ 경기 ___④ 그 외 지역

DQ9. 귀하의 **직업**은? (하나만 선택해 주세요)

___① 농/임/어/축산업 ___② 사무직 ___③ 기술직
 ___④ 전문직 ___⑤ 자영업 ___⑥ 판매/서비스직
 ___⑦ 노동/일용직 ___⑧ 주부 ___⑨ 학생
 ___⑩ 기타

DQ10. 귀하가 **한국에 입국한 연도**는? (한국에서 태어난 사람은 태어난 연도를 쓰세요)

				년
--	--	--	--	---

DQ11. 귀하는, **한국에 거주하고 있는 자녀**가 있습니까? (하나만 선택해 주세요)

___① 있다
 ___② 없다

미디어 이용

※ 다음은 미디어 이용에 대한 '기초조사'입니다. 귀하의 의견에 해당하는 곳에 V표를 해 주십시오.

1. 귀하는 한국에서 사람들과 직접 만나서 의사소통하는데 어려움이 있습니까? (해당하는 것을 모두 선택해 주세요)

- ☐ ① 한국인과 의사소통하는데 어려움이 있다
- ☐ ② 모국인과 의사소통하는데 어려움이 있다
- ☐ ③ 한국인을 제외한 외국인과 의사소통하는데 어려움이 있다
- ☐ ④ 한국인/모국인/모국인이 아닌 외국인과 의사소통하는데 어려움이 없다

2. 귀하는 한국에서 인터넷을 이용해 사람들과 의사소통하는데 어려움이 있습니까? (해당하는 것을 모두 선택해 주세요)

- ☐ ① 한국인과 의사소통하는데 어려움이 있다
- ☐ ② 모국인과 의사소통하는데 어려움이 있다
- ☐ ③ 한국인을 제외한 외국인과 의사소통하는데 어려움이 있다
- ☐ ④ 한국인/모국인/모국인이 아닌 외국인과 의사소통하는데 어려움이 없다

3. 귀하는 한국에 입국한 이후 '인터넷'을 이용한 경험이 있습니까? (하나만 선택해 주세요)

(☞ 자신의 PC, 타인의 PC, 공공장소나 PC방, 휴대폰, 스마트폰을 이용한 인터넷 경험도 포함해서 응답하세요.)

※ 스마트폰은 컴퓨터 기능이 내장된 휴대폰을 지칭하는 것으로 무선이메일, 인터넷, 애플리케이션의 설치 및 활용이 가능한 휴대전화를 의미합니다.

- ☐ ① 있다
- ☐ ② 없다 (☞ 4번 문항으로 이동해서 응답)

3-1. [한국에서 인터넷을 이용하신다면] 귀하는 일주일 평균 '인터넷'을 얼마나 이용하십니까?

(집 뿐만 아니라 학교, 공공장소, 교통수단, PC방, 휴대폰, 스마트폰에서 이용한 인터넷이 모두 포함됩니다)

약 _____ 시간 _____ 분

3-2. [한국에서 인터넷을 이용하신다면] 귀하가 주로 인터넷을 이용하는 장소는 어디입니까? (하나만 선택해 주세요)

- ☐ ① 집/숙소
- ☐ ② 친인척/지인의 집
- ☐ ③ 회사/사무실
- ☐ ④ 마을회관, 지역 커뮤니티
- ☐ ⑤ 시청, 구청, 동사무소 등 관공서
- ☐ ⑥ 터미널, 역 등 공공장소
- ☐ ⑦ PC방
- ☐ ⑧ 기타

4. 귀하는 현재 자기관 사용하는 '휴대폰 또는 스마트폰'이 있습니까?(하나만 선택해 주세요)

☐ ① 스마트폰이 있다

☐ ② 휴대폰이 있다

☐ ③ 없다

(☞ 5번 문항으로 이동해서 응답)

4-1. [한국에서 '휴대폰 또는 스마트폰'을 이용하신다면] 귀하는 하루 평균 '휴대폰 또는 스마트폰'을 얼마나 이용하십니까?

(걸거나 받는 통화뿐만 아니라 문자, 인터넷, 사진촬영, 동영상 촬영·관람 등 휴대폰으로 하는 모든 시간이 포함됩니다)

약 _____ 시간 _____ 분

4-2. [한국에서 '휴대폰 또는 스마트폰'을 이용하신다면] 귀하가 현재 '휴대폰 또는 스마트폰'으로 주로 하는 것은 무엇입니까? (해당하는 것을 모두 선택해 주세요)

☐ ① 통화(전화 걸고 받기)

☐ ② 문자(보내고 받기)

☐ ③ 카카오톡, 마이피플과 같은 무료 문자 서비스

☐ ④ 인터넷을 이용한 소셜미디어 활동(블로그, 싸이월드, 커뮤니티, 페이스북 등에 글 올리기, 읽기)

☐ ⑤ 인터넷 정보 검색 및 다운로드

☐ ⑥ 사진 및 동영상 촬영·관람

☐ ⑦ 게임/오락

☐ ⑧ 기타

4-3. [한국에서 '휴대폰 또는 스마트폰'을 이용하신다면] 귀하가 앞으로 '휴대폰 또는 스마트폰'으로 이용하고 싶은 것은 무엇입니까? (해당하는 것을 모두 선택해 주세요)

☐ ① 통화(전화 걸고 받기)

☐ ② 문자(보내고 받기)

☐ ③ 카카오톡, 마이피플과 같은 무료 문자 서비스

☐ ④ 인터넷을 이용한 소셜미디어 활동(블로그, 카페, SNS(트위터, 페이스북, ...) 등에 글 올리기, 읽기)

☐ ⑤ 인터넷 정보 검색 및 다운로드

☐ ⑥ 사진 및 동영상 촬영·관람

☐ ⑦ 게임/오락

☐ ⑧ 기타

4-4. [한국에서 '휴대폰 또는 스마트폰'을 이용하신다면] 귀하가 '휴대폰 또는 스마트폰' 이용할 때 어려운 점은 무엇입니까? (해당하는 것을 모두 선택해 주세요)

☐ ① 높은 구입 가격

☐ ② 높은 이용 요금

☐ ③ 가입/변경/해지 절차와 요금제/부가서비스 등의 이해부족

☐ ④ 휴대폰 사용방법의 어려움

☐ ⑤ 휴대폰/스마트폰 설명서(매뉴얼)에 대한 이해 부족

☐ ⑥ 자국어 지원이 되지 않아 사용하는데 어려움

☐ ⑦ 기타

4-5. [한국에서 '휴대폰 또는 스마트폰'을 이용하신다면] 귀하의 한달 평균 '휴대폰 또는 스마트폰 요금'은 얼마입니까? (휴대폰 할부금이 있다면 할부금을 포함한 한 달 평균 요금)

☐ ① 3만원 미만

☐ ② 3만원 이상~5만원 미만

☐ ③ 5만원 이상~10만원 미만

☐ ④ 10만원 이상

5. 귀하는 한국에 입국한 이후 어떤 미디어를 이용했습니까? (해당하는 것을 모두 선택해 주세요)

- | | |
|----------------------------------|-----------------------------------|
| ☐ ① 텔레비전 | ☐ ② 라디오 |
| ☐ ③ 신문 | ☐ ④ 잡지 |
| ☐ ⑤ 컴퓨터 | ☐ ⑥ 일반 휴대폰 |
| ☐ ⑦ 스마트 폰 | |

6. 귀하는 한국에 입국한 이후 '정보습득'을 위해 어떤 미디어를 이용했습니까? (해당하는 것을 모두 선택해 주세요)

- | | |
|----------------------------------|-----------------------------------|
| ☐ ① 텔레비전 | ☐ ② 라디오 |
| ☐ ③ 신문 | ☐ ④ 잡지 |
| ☐ ⑤ 컴퓨터 | ☐ ⑥ 일반 휴대폰 |
| ☐ ⑦ 스마트 폰 | |

7. 귀하는 한국에 입국한 이후 '타인들과 의사소통'을 위해 어떤 미디어를 이용했습니까? (해당하는 것을 모두 선택해 주세요)

- | | |
|----------------------------------|-----------------------------------|
| ☐ ① 텔레비전 | ☐ ② 라디오 |
| ☐ ③ 신문 | ☐ ④ 잡지 |
| ☐ ⑤ 컴퓨터 | ☐ ⑥ 일반 휴대폰 |
| ☐ ⑦ 스마트 폰 | |

8. 귀하가 한국에 입국한 이후 '가장 많이 이용한 미디어'는 무엇입니까? (하나만 선택해 주세요)

- | | |
|----------------------------------|-----------------------------------|
| ☐ ① 텔레비전 | ☐ ② 라디오 |
| ☐ ③ 신문 | ☐ ④ 잡지 |
| ☐ ⑤ 컴퓨터 | ☐ ⑥ 일반 휴대폰 |
| ☐ ⑦ 스마트 폰 | |

9. 귀하가 한국에 입국한 이후 '가장 신뢰하는 미디어'는 무엇입니까? (하나만 선택해 주세요)

- | | |
|----------------------------------|-----------------------------------|
| ☐ ① 텔레비전 | ☐ ② 라디오 |
| ☐ ③ 신문 | ☐ ④ 잡지 |
| ☐ ⑤ 컴퓨터 | ☐ ⑥ 일반 휴대폰 |
| ☐ ⑦ 스마트 폰 | |

블로그 이용

※ 다음은 블로그 이용에 대한 조사입니다. 먼저 아래의 블로그에 대한 소개글을 읽어주시고, 귀하의 의견에 해당하는 곳에 V표를 해 주십시오.

블로그란 개인이 운영하는 1인 미디어로, 포털사이트 상에 개인공간을 개설하여 글, 사진, 동영상 등을 올릴 수 있고, 타인이 방문하여 댓글을 남길 수 있는 온라인 상의 페이지를 말합니다.

예) 다음 블로그(Daum blog), 네이버 블로그(Naver blog), 싸이월드 미니홈피(Cyworld mini homepage), 이글루스(egloos), 티스토리(tistory), 블로거(Blogger), 오픈 다이어리(Open diary) 등

10. 귀하는 '블로그'에 대해 알고 있습니까? (하나만 선택해 주세요)

- ☐ ① 알고 있다
☐ ② 모른다

11. 귀하는 한국에 입국한 이후 최근 1년간 '블로그'를 이용한 적이 있습니까? (하나만 선택해 주세요)

- ☐ ① 이용한 적이 있다 (☞ 12번 문항으로 이동해서 응답)
☐ ② 이용한 적이 없다 (☞ 11-1번 문항으로 이동해서 응답)

11-1. [블로그를 이용하지 않으신다면] 귀하가 '블로그'를 이용하지 않는 이유는 무엇입니까?

(해당하는 것을 모두 선택해 주세요)

- ☐ ① 외국인이라 가입이 불가능하다
☐ ② 과도한 개인정보를 입력해야 한다
☐ ③ 가입절차가 복잡하다
☐ ④ 이용하는데 필요한 지식이 부족하다
☐ ⑤ 인터넷 이용료 등 비용이 들어간다
☐ ⑥ 외국인에 대한 편견 때문에 블로그 하는 것이 망설여진다
☐ ⑦ 모국어가 지원되지 않아 한국어로만 이용해야 한다
☐ ⑧ 주변에 PC나 스마트폰이 없어서 인터넷 접근이 어렵다
☐ ⑨ 블로그를 쉽게 하기 위해서는 스마트폰이 필요한데 비싸서 구입하지 못한다
☐ ⑩ 기타

(☞ 응답을 마치신 후, 13번으로 이동해서 응답)

12. 귀하가 한국에 입국한 이후 최근 1년간 이용한 '블로그'는 무엇입니까? (해당하는 것을 모두 선택해 주세요)

- ☐ ① 한국어만 지원되는 블로그(다음 블로그(Daum Blog), 네이버 블로그(Naver blog), 싸이월드 미니홈피 (Cyworld mini homepage) 등)
☐ ② 여러 언어가 지원되는 글로벌형 블로그(블로거(Blogger), 오픈 다이어리(Open diary) 등)
☐ ③ 모국어만 지원되는 블로그
☐ ④ 기타

마이크로 블로그 이용

※ 다음은 마이크로 블로그 이용에 대한 조사입니다. 귀하의 의견에 해당하는 곳에 V표를 해 주십시오.

마이크로 블로그란 한 두 줄의 짧은 문장을 다수의 사람들과 주고받는 것으로, 컴퓨터뿐만 아니라 휴대폰에서도 사용이 가능한 서비스를 말합니다.

예) 트위터(twitter), 미투데이(me2day), 플러크(Plurk), 자이쿠(Jaiku) 등

13. 귀하는 '마이크로 블로그'에 대해 알고 있습니까? (하나만 선택해 주세요)

- ___① 알고 있다
___② 모른다

14. 귀하는 한국에 입국한 이후 최근 1년간 '마이크로 블로그'를 이용한 적이 있습니까? (하나만 선택해 주세요)

- ___① 이용한 적이 있다 (☞ 15번 문항으로 이동해서 응답)
___② 이용한 적이 없다 (☞ 14-1번 문항으로 이동해서 응답)

14-1. [마이크로 블로그를 이용하지 않으신다면] 귀하가 '마이크로 블로그'를 이용하지 않는 이유는 무엇입니까? (해당하는 것을 모두 선택해 주세요)

- ___① 외국인이라 가입이 불가능하다
___② 과도한 개인정보를 입력해야 한다
___③ 가입절차가 복잡하다
___④ 이용하는데 필요한 지식이 부족하다
___⑤ 인터넷 이용료 등 비용이 들어간다
___⑥ 외국인에 대한 편견 때문에 마이크로 블로그 하는 것이 망설여진다
___⑦ 모국어가 지원되지 않아 한국어로만 이용해야 한다
___⑧ 주변에 PC나 스마트폰이 없어서 인터넷 접근이 어렵다
___⑨ 마이크로 블로그를 쉽게 이용하기 위해서는 스마트폰이 필요한데 비싸서 구입하지 못한다
___⑩ 기타

(☞ 응답을 마치신 후, 16번 문항으로 이동해서 응답)

15. [마이크로 블로그를 이용한 적이 있으시다면] 귀하가 한국에 입국한 이후 최근 1년간 이용한 '마이크로 블로그'는 무엇입니까? (해당하는 것을 모두 선택해 주세요)

- ___① 한국어만 지원되는 마이크로 블로그: 미투데이(me2day), 요즘(yosm) 등
___② 여러 언어가 지원되는 글로벌형 마이크로 블로그: 트위터(twitter) 등
___③ 모국어만 지원되는 마이크로 블로그
___④ 기타

소셜 네트워크 이용

※ 다음은 소셜네트워크 서비스 이용에 대한 조사입니다. 귀하의 의견에 해당하는 곳에 V표를 해 주십시오.

소셜네트워크 서비스(SNS)란 온라인 인맥구축 서비스로, 친구관계를 넓힐 목적으로 만들어진 커뮤니티형 사이트를 말합니다.

예) 싸이월드(Cyworld), 페이스북(facebook), 마이스페이스(Myspace), 닝(Ning), 엘그(Elgg), 샤오네이(Xiaonei), 스카이라크(Skyrock) 등

16. 귀하는 '소셜네트워크 서비스'에 대해 알고 있습니까? (하나만 선택해 주세요)

- ☐ ① 알고 있다
☐ ② 모른다

17. 귀하가 한국에 입국한 이후 최근 1년간 '소셜네트워크 서비스'를 이용한 적이 있습니까?
(하나만 선택해 주세요)

- ☐ ① 이용한 적이 있다 (☞ 18번 문항으로 이동해서 응답)
☐ ② 이용한 적이 없다 (☞ 17-1번 문항으로 이동해서 응답)

17-1. [소셜네트워크를 이용하지 않으신다면] 귀하가 '소셜네트워크 서비스'를 이용하지 않는 이유는 무엇입니까? (해당하는 것을 모두 선택해 주세요)

- ☐ ① 외국인이라 가입이 불가능하다
☐ ② 과도한 개인정보를 입력해야 한다
☐ ③ 가입절차가 복잡하다
☐ ④ 이용하는데 필요한 지식이 부족하다
☐ ⑤ 인터넷 이용료 등 비용이 들어간다
☐ ⑥ 외국인에 대한 편견 때문에 소셜네트워크 서비스를 하는 것이 망설여진다
☐ ⑦ 모국어가 지원되지 않아 한국어로만 이용해야 한다
☐ ⑧ 주변에 PC나 스마트폰이 없어서 인터넷 접근이 어렵다
☐ ⑨ 소셜네트워크 서비스를 쉽게 하기 위해서는 스마트폰이 필요한데 비싸서 구입하지 못한다
☐ ⑩ 기타

(☞ 응답을 마치신 후, 다음 페이지로 이동해서 응답)

18. 귀하는 한국에 입국한 이후 **최근 1년간 이용한 '소셜네트워크 서비스'**는 무엇입니까?
(해당하는 것을 모두 선택해 주세요)

- ☐ ① 한국어만 지원되는 소셜네트워크 서비스: 싸이월드(Cyworld) 등
☐ ② 여러 언어가 지원되는 글로벌형 소셜네트워크 서비스:
 페이스북(facebook), 마이스페이스(Myspace), 엘그(Elgg) 등
☐ ③ 모국어만 지원되는 소셜네트워크 서비스
☐ ④ 기타

소셜 미디어 이용

※ 다음은 앞서 제시한 블로그, 마이크로 블로그, 소셜네트워크 서비스 등을 모두 포함하는 소셜미디어 이용에 대한 질문입니다. 귀하의 의견에 해당하는 곳에 V표를 해 주십시오.

- ▶ 귀하께서 소셜미디어(블로그, 마이크로 블로그, 소셜네트워크 서비스 중 하나라도)를 이용하신다면
 ➤ 19번 문항으로 이동해서 응답
- ▶ 귀하께서 소셜미디어(블로그, 마이크로 블로그, 소셜네트워크 서비스 중 하나라도)를 이용하지 않으신다면
 ➤ 23번 문항으로 이동해서 응답

19. [소셜미디어(블로그, 마이크로 블로그, 소셜네트워크 서비스 중 하나라도)를 이용하신다면] 다음은 소셜미디어에 대한 인식에 관한 질문입니다. 자신의 의견에 해당하는 곳에 V표를 해주세요.
 (각 항목 당 해당번호 하나만 선택해 주세요)

항 목	전혀 그렇지 않다	보통	매우 그렇다		
1) 소셜미디어는 <u>필요하다</u>	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
2) 소셜미디어에 대해 <u>긍정적</u> 으로 생각한다	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
3) 소셜미디어는 친구 및 지인들과 <u>연락할 수 있게 해준다</u>	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
4) 소셜미디어는 모르는 사람들과 <u>사귀 수 있게 해준다</u>	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
5) 소셜미디어는 나를 다른 사람들에게 <u>알릴 수 있게 해준다</u>	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
6) 소셜미디어는 <u>정보를 수집</u> 할 수 있게 해준다	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
7) 소셜미디어를 이용하는 것은 <u>재미있다</u>	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
8) 한국의 소셜미디어 <u>가입은 어렵다</u>	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
9) 한국의 소셜미디어를 <u>이용하는 것은 어렵다</u>	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
10) 한국의 소셜미디어를 이용하기 위해서는 <u>다른 사람의 도움이 필요</u> <u>하다</u>	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
11) 한국의 소셜미디어 이용에 대한 <u>교육을 받고 싶다</u>	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
12) 한국의 소셜미디어 이용에 대한 <u>지원이 있으면 좋겠다</u>	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___

20. [소셜미디어(블로그, 마이크로 블로그, 소셜네트워크 서비스 중 하나라도)를 이용하신다면]
 귀하가 소셜미디어를 이용하는 이유는 무엇입니까? (각 항목 당 해당번호 하나만 선택해 주세요)

항 목	전혀 그렇지 않다		보통		매우 그렇다
1) <u>시간</u> 을 보내기 위해	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
2) <u>해야 할 일</u> 이라고 생각하기 때문에	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
3) <u>습관</u> 적으로	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
4) <u>여가시간</u> 을 즐기기 위해	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
5) <u>주위 사람들</u> 이 하니까	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
6) <u>재미</u> 있기 때문에	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
7) <u>나의 인기를 확인</u> 하기 위해	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
8) <u>방문자가 증가</u> 하는 것이 기뻐서	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
9) <u>방문자의 반응(댓글)</u> 을 보는 즐거움 때문에	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
10) 나를 다른 사람들에게 <u>알리기 위해</u>	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
11) 나 자신을 <u>표현하려고</u>	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
12) 나의 일상을 <u>기록하기 위해</u>	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
13) <u>정보를 수집하고 보관</u> 하기 위해	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
14) <u>직업</u> 을 구하는데 <u>도움</u> 이 되니까	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
15) <u>친구 및 지인들과 이야기</u> 하기 위해	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
16) 다양한 사람들과 <u>만남의 기회</u> 를 갖기 위해	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
17) 일상 생활에 <u>유용한 정보</u> 를 <u>제공</u> 하기 위해	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
18) 다른 사람들이 관심 있어하는 <u>뉴스</u> 를 <u>전하기 위해</u>	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___

- 20-1. [한국에서 소셜미디어를 이용하신다면] 귀하는 일주일 평균 '소셜미디어'를 얼마나 이용하십니까?
 (집 뿐만 아니라 학교, 공공장소, 교통수단, PC방, 휴대폰, 스마트폰에서 이용한 인터넷이 모두 포함됩니다)

약 _____시간 _____분

21. [소셜미디어(블로그, 마이크로 블로그, 소셜네트워크 서비스 중 하나라도)를 이용하신다면]

귀하가 소셜미디어를 이용하는데 있어서 불편한 점은 무엇입니까? (해당하는 것을 모두 선택해 주세요)

- ☐ ① 외국인이라 가입이 불가능하다
- ☐ ② 과도한 개인정보를 입력해야 한다
- ☐ ③ 가입절차가 복잡하다
- ☐ ④ 이용하는데 필요한 지식이 부족하다
- ☐ ⑤ 인터넷 이용료 등 비용이 들어간다
- ☐ ⑥ 외국인에 대한 편견 때문에 인터넷에 글을 올리는 것이 망설여진다
- ☐ ⑦ 모국어가 지원되지 않아 한국어로만 이용해야 한다
- ☐ ⑧ 주변에 PC나 스마트폰이 없어서 인터넷 접근이 어렵다
- ☐ ⑨ 스마트폰이 비싸서 구입이 쉽지 않다
- ☐ ⑩ 기타

22. [소셜미디어(블로그, 마이크로 블로그, 소셜네트워크 서비스 중 하나라도)를 이용하신다면] 귀하는

외국인 이주민이 한국사회에서 소셜미디어를 이용한 활발한 의사소통을 하기 위해 어떤 지원이 필요하다고 생각하십니까? (해당하는 것을 모두 선택해 주세요)

- ☐ ① 인터넷을 잘 이용할 수 있도록 하는 인터넷 교육 프로그램
- ☐ ② 한국어를 잘 할 수 있도록 하는 한국어 교육 프로그램
- ☐ ③ 한국 사이트에서 모국어를 사용할 수 있도록 하는 것
- ☐ ④ 인터넷 서비스 가입 조건 및 절차를 쉽고 편하게 하는 것
- ☐ ⑤ 주민번호나 외국인번호 없이도 가입할 수 있도록 하는 것
- ☐ ⑥ 인터넷을 이용할 수 있는 시설을 마련해 주는 것
- ☐ ⑦ 스마트폰 사용량에 따른 혜택 지원
- ☐ ⑧ 외국인 이주민에 대한 인식 개선 활동
- ☐ ⑨ 기타

(☞ 응답을 마치신 후, 25번 문항으로 이동해서 응답)

23. [소셜미디어(블로그, 마이크로 블로그, 소셜네트워크 서비스 중 어떤 것도)를 이용하지 않으신다면]
 다음은 소셜미디어에 대한 인식에 관한 질문입니다. 자신의 의견에 해당하는 곳에 V표를
 해주세요.(각 항목 당 해당번호 하나만 선택해 주세요)

항 목	전혀 그렇지 않다	보통	매우 그렇다		
1) 소셜미디어라는 <u>용어가 낯설다</u>	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
2) 한국에서 사람들과 <u>소통하려면 소셜미디어가 필요</u> 할 것이다	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
3) 한국에서 소셜미디어를 이용하는 사람들은 <u>특권이</u> 있는 것 같다	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
4) 소셜미디어 <u>가입은 어렵다</u>	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
5) 소셜미디어 <u>이용방법은 어려울</u> 것이다	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
6) 소셜미디어를 이용하려면 <u>비용이</u> 든다	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
7) 소셜미디어를 이용하는데 <u>비용이 드는 것은 당연하다</u>	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
8) 소셜미디어를 이용하기 위해서는 <u>다른 사람의 도움이 필요</u> 하다	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
9) 소셜미디어에는 <u>유용한 정보</u> 가 많을 것이다	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
10) 소셜미디어를 이용하면 <u>정보를 쉽고 빠르게 얻을 수</u> 있을 것이다	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
11) 소셜미디어 이용에 대한 <u>교육을 받고 싶</u> 다	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
12) 소셜미디어 이용에 대한 <u>지원이 있었으면 좋</u> 겠다	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
13) 소셜미디어는 <u>재미</u> 있을 것 같다	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
14) 기회가 되면 소셜미디어를 <u>이용하고 싶</u> 다	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___

24. [소셜미디어(블로그, 마이크로 블로그, 소셜네트워크 서비스 중 어떤 것도)를 이용하지 않으신다면]
 향후 소셜미디어를 선택한다면 어떤 점을 가장 크게 고려하겠습니까?
 (해당하는 것을 모두 선택해주세요)

- ___①___ 가입이 쉬운 소셜미디어를 이용하겠다
 ___②___ 이용이 편한 소셜미디어를 이용하고 싶다
 ___③___ 휴대폰/스마트폰에서 이용할 수 있는 소셜미디어를 이용하겠다
 ___④___ 나를 잘 알릴 수 있는 소셜미디어를 이용하겠다
 ___⑤___ 재미있는 소셜미디어를 이용하겠다
 ___⑥___ 주변 사람들이 이용하고 있는 소셜미디어를 이용하겠다
 ___⑦___ 사람들과 잘 소통할 수 있는 소셜미디어를 이용하겠다
 ___⑧___ 모르는 사람들과 쉽게 사귀어 볼 수 있는 소셜미디어를 이용하겠다
 ___⑨___ 비용이 많이 들지 않는 소셜미디어를 이용하겠다
 ___⑩___ 기타

25. 귀하의 이름을 한국어 또는 모국어로 적어주십시오.

(이름: _____)

설문에 응답해 주셔서 감사합니다.

[부록 7] 영어 설문지

Media Use Survey					
Hello. This "Investigation on the activation of foreign residents' communication skill through SNS in Korean society" survey, carried out by the Korean Society for Journalism & Communication Studies, is part of the research conducted by the Korea Communication Agency. The results of this survey will be used for statistical purposes only, and no information will be shared with any third-party in accordance with the Statistics Act, Section 13 (Information Protection). Researcher: Korean Society for Journalism & Communication Studies / Tel.: 010-3333-5951 / Shin, Myung-Hee Surveying agency: NICE Research & Consulting, Inc. / Tel.: 02-6330-7177 / Park, Mi-Yeon October & November, 2011					
*Surveyor's Entry					
면접일시	_____ 월 _____ 일	면접 시작 시간	면접 종료 시간		
면접원 성명		면접 장소			
[면접원 : 면접원 또는 조사원조기관에서 구분하여 체크]					
조사대상	외국인 노동자	결혼이주자	다문화 2세대		
구분					

- 1 -

Personal Information

DQ1. What is your **gender**? (Choose only one.)

- ☐ ① Male ☐ ② Female

DQ2. **What year** were you born?

Year

DQ3. **Which country** were you born? (Choose only one.)

- ☐ ① Ethnic Korean in China ☐ ② Chinese ☐ ③ Vietnamese
☐ ④ Filipino ☐ ⑤ Thai ☐ ⑥ Indonesian
☐ ⑦ Uzbekistani ☐ ⑧ Mongolian ☐ ⑨ Taiwanese
☐ ⑩ Sri Lankan ☐ ⑪ Others
☐ ⑫ Korea

DQ4. Are you a Korean citizen by **naturalization**? (Choose only one.)

- ☐ ① Yes
☐ ② No

DQ5. **Which country was your father born**? (Choose only one.)

- ☐ ① Ethnic Korean in China ☐ ② Chinese ☐ ③ Vietnamese
☐ ④ Filipino ☐ ⑤ Thai ☐ ⑥ Indonesian
☐ ⑦ Uzbekistani ☐ ⑧ Mongolian ☐ ⑨ Taiwanese
☐ ⑩ Sri Lankan ☐ ⑪ Others
☐ ⑫ Korea

DQ6. **Which country was your mother born**? (Choose only one.)

- ☐ ① Ethnic Korean in China ☐ ② Chinese ☐ ③ Vietnamese
☐ ④ Filipino ☐ ⑤ Thai ☐ ⑥ Indonesian
☐ ⑦ Uzbekistani ☐ ⑧ Mongolian ☐ ⑨ Taiwanese
☐ ⑩ Sri Lankan ☐ ⑪ Others
☐ ⑫ Korea

DQ7. What is your **highest level of education**? (Choose only one.)

- ☐ ① None ☐ ② Elementary school ☐ ③ Middle school
☐ ④ High school ☐ ⑤ College ☐ ⑥ University
☐ ⑦ Graduate school

DQ8. Where do you currently **reside**? (Choose the region where you currently reside.)

- ☐ ① Seoul
☐ ② Incheon
☐ ③ Gyeonggi-do
☐ ④ Others

DQ9. What is your **occupation**? (Choose only one.)

- ☐ ① Agriculture/forestry/fishery/livestock ☐ ② Office work ☐ ③ Technical post
☐ ④ Specialized work ☐ ⑤ Self-employed ☐ ⑥ Sales/services
☐ ⑦ Laborer ☐ ⑧ Housewife ☐ ⑨ Student
☐ ⑩ Others

DQ10. **What year did you enter Korea**? (If you were born in Korea, write down the year you were born.)

Year

DQ11. Do you have **children living in Korea**? (Choose only one.)

- ☐ ① Yes
☐ ② No

Media Use

※ The following is a "basic survey" about media use. Please check (v) the appropriate answers.

1. Do you have difficulty communicating in person with people in Korea? (Choose all that apply.)
- ☐ ① Communicating with Korean people is difficult.
 - ☐ ② Communicating with people from your homeland is difficult.
 - ☐ ③ Communicating with foreign people other than Koreans is difficult.
 - ☐ ④ Communicating with foreign people who are neither Koreans nor from your homeland is not difficult.
2. Do you have difficulty communicating with people online in Korea? (Choose all that apply.)
- ☐ ① Communicating with Korean people is difficult.
 - ☐ ② Communicating with people from your homeland is difficult.
 - ☐ ③ Communicating with foreign people other than Koreans is difficult.
 - ☐ ④ Communicating with foreign people who are neither Koreans nor from your homeland is not difficult.
3. Have you used the Internet since entering Korea? (Choose only one.)
- (☞ This includes Internet use via a private PC, a friend's PC, a public PC, a mobile phone, or a smartphone.)
- ※ A smartphone is a mobile phone with wireless email, web-surfing, and application features.
- ☐ ① Yes
 - ☐ ② No (☞ Go to Question #4.)
- 3-1. If you use the Internet in Korea, how much time do you usually spend using it per week?
(This includes time at home, in school, in public places, on transportation, at Internet cafés, on mobile phones, or on smartphones.)
- Approximately _____ hours _____ minutes
- 3-2. If you use the Internet in Korea, where do you usually use it? (Choose only one.)
- ☐ ① Home/lodgings
 - ☐ ② Home of relatives/friends
 - ☐ ③ Work/office
 - ☐ ④ Town center / local community center
 - ☐ ⑤ Public offices, such as a city hall, gu office or dong office
 - ☐ ⑥ Public places, such as terminals and stations
 - ☐ ⑦ Internet cafes
 - ☐ ⑧ Others

4. Do you own **a mobile phone or smartphone**? (Choose only one.)

- ☐ ① Own a smartphone
☐ ② Own a mobile phone
☐ ③ Neither *(☞ Go to Question #5.)*

4-1. If you use a mobile phone or smartphone in Korea, **how many hours** do you usually use it in a day?

(This includes incoming and outgoing calls, as well as texting, web-surfing, taking photos, and recording/watching videos.)

Approximately _____ hours _____ minutes

4-2. If you use a mobile phone or smartphone in Korea, what do you **usually use it for**? (Choose all that apply.)

- ☐ ① Calls (incoming/outgoing)
☐ ② Texting (sending/receiving)
☐ ③ Free text services, such as Kakao Talk or My People
☐ ④ Social media via the Internet (reading or writing blogs, Cyworld, online communities, Facebook, etc.)
☐ ⑤ Web-surfing and downloads
☐ ⑥ Taking photos and recording/watching videos
☐ ⑦ Games/entertainment
☐ ⑧ Others

4-3. If you use a mobile phone or smartphone in Korea, what would you like **to do with your phone in the future**? (Choose all that apply.)

- ☐ ① Calls (incoming/outgoing)
☐ ② Texting (sending/receiving)
☐ ③ Free text services, such as Kakao Talk or My People
☐ ④ Social media via the Internet (reading or writing blogs, Cyworld, online communities, Facebook, etc.)
☐ ⑤ Web-surfing and downloads
☐ ⑥ Taking photos and recording/watching videos
☐ ⑦ Games/entertainment
☐ ⑧ Others

4-4. If you use a mobile phone or smartphone in Korea, what is **your greatest inconvenience** when using the phone? (Choose all that apply.)

- ☐ ① High purchase price
☐ ② High monthly fee
☐ ③ Limited understanding of membership services, rate systems, supplementary services, etc.
☐ ④ Difficulty understanding how to use the phone
☐ ⑤ Difficulty understanding the phone manual
☐ ⑥ No native language service
☐ ⑦ Others

4-5. If you use a mobile phone or smartphone in Korea, how much do you **pay for monthly phone use**? (The average monthly fee includes the monthly installment for the phone.)

- ☐ ① Under 30,000 won
☐ ② 30,000 won – 50,000 won
☐ ③ 50,000 won – 100,000 won
☐ ④ Over 100,000 won

5. What kind of media have you used since entering Korea? (Choose all that apply.)

- | | |
|--|--|
| ☐ ① Television | ☐ ② Radio |
| ☐ ③ Newspapers | ☐ ④ Magazines |
| ☐ ⑤ Computers | ☐ ⑥ Mobile phones |
| ☐ ⑦ Smartphones | |

6. What kind of media have you used to acquire information since entering Korea? (Choose all that apply.)

- | | |
|--|--|
| ☐ ① Television | ☐ ② Radio |
| ☐ ③ Newspapers | ☐ ④ Magazines |
| ☐ ⑤ Computers | ☐ ⑥ Mobile phones |
| ☐ ⑦ Smartphones | |

7. What kind of media have you used to communicate with others since entering Korea? (Choose all that apply.)

- | | |
|--|--|
| ☐ ① Television | ☐ ② Radio |
| ☐ ③ Newspapers | ☐ ④ Magazines |
| ☐ ⑤ Computers | ☐ ⑥ Mobile phones |
| ☐ ⑦ Smartphones | |

8. What kind of media have you used the most since entering Korea? (Choose only one.)

- | | |
|--|--|
| ☐ ① Television | ☐ ② Radio |
| ☐ ③ Newspapers | ☐ ④ Magazines |
| ☐ ⑤ Computers | ☐ ⑥ Mobile phones |
| ☐ ⑦ Smartphones | |

9. What kind of media do you trust the most in Korea? (Choose only one.)

- | | |
|--|--|
| ☐ ① Television | ☐ ② Radio |
| ☐ ③ Newspapers | ☐ ④ Magazines |
| ☐ ⑤ Computers | ☐ ⑥ Mobile phones |
| ☐ ⑦ Smartphones | |

Blog Use

※ The following is a survey about **blog** use. Please read the passage below, and then check (v) the appropriate answers.

A blog is a single-person medium, which can be established on a portal site, lets you post messages, photos and videos, and allows others to post comments.

E.g., Daum Blog, Naver Blog, Cyworld Mini Homepage, egloos, Tistory, Blogger, Open Diary, etc.

10. Do you know what a **blog** is? (Choose only one.)

- ☐ ① Yes
☐ ② No

11. Have you **used a blog in the last year** since entering Korea? (Choose only one.)

- ☐ ① Yes, I have. (*Go to Question #12.*)
☐ ② No, I have not. (*Go to Question #11-1.*)

11-1. **If you have not used a blog**, why not? (Choose all that apply.)

- ☐ ① Unable to sign up for web sites as a foreigner
☐ ② Hesitant to provide personal information
☐ ③ Complicated membership processes
☐ ④ Lack of knowledge required to use blogs
☐ ⑤ Costs, such as Internet access, etc.
☐ ⑥ Difficulty starting a blog due to prejudice toward foreigners
☐ ⑦ Lack of support for your native language
☐ ⑧ No nearby Internet access
☐ ⑨ Expense of buying a smartphone, which is a better way of blogging
☐ ⑩ Others

(*Go to Question #13.*)

12. **Which blogs have you used in the last year** since entering Korea? (Choose all that apply.)

- ☐ ① Blogs that support only Korean, such as Daum Blog, Naver Blog, Cyworld Mini Homepage, etc.
☐ ② Global blogs that support various languages, such as Blogger, Open Diary, etc.
☐ ③ Blogs that support only your native language
☐ ④ Others

Microblogging Use

※ The following is a survey about microblogging use. Please check (v) the appropriate answers.

Microblogging is a service for people to exchange one- or two-line sentences with each other via computers or mobile phones.

E.g., Twitter, me2day, Plurk, Jaiku, etc.

13. Do you know what microblogging is? (Choose only one.)

- ☐ ① Yes
☐ ② No

14. Have you used microblogging in the last year since entering Korea? (Choose only one.)

- ☐ ① Yes, I have. (*☞ Go to Question #15.*)
☐ ② No, I have not. (*☞ Go to Question #14-1.*)

14-1. If you have not used microblogging, why not? (Choose all that apply.)

- ☐ ① Unable to sign up for web sites as a foreigner
☐ ② Hesitant to provide personal information
☐ ③ Complicated membership processes
☐ ④ Lack of knowledge required to use microblogging
☐ ⑤ Costs, such as Internet access, etc.
☐ ⑥ Difficulty starting microblogging due to prejudice toward foreigners
☐ ⑦ Lack of support for your native language
☐ ⑧ No nearby Internet access
☐ ⑨ Expense of buying a smartphone, the best way of microblogging
☐ ⑩ Others

(*☞ Go to Question #16.*)

15. If you have used microblogging, which sites have you used in the last year since entering Korea? (Choose all that apply.)

- ☐ ① Microblogging sites that support only Korean, such as me2day, yozm, etc.
☐ ② Global microblogging sites that support various languages, such as Twitter, etc.
☐ ③ Microblogging sites that support only your native language
☐ ④ Others

Social Network Use

※ The following is a survey about social network use. Please check (v) the appropriate answers.

A social network service (SNS) is an online social relation service, which, at the same time, acts as a community site to broaden personal relations.

E.g., Cyworld, Facebook, Myspace, Ning, Elgg, Xiaonei, Skyrock, etc.

16. Do you know what a social network service is? (Choose only one.)

- ☐ ① Yes
☐ ② No

17. Have you used a social network service in the last year since entering Korea? (Choose only one.)

- ☐ ① Yes, I have. (*☞ Go to Question #18.*)
☐ ② No, I have not. (*☞ Go to Question #17-1.*)

17-1. If you have not used a social network service, why not? (Choose all that apply.)

- ☐ ① Unable to sign up for web sites as a foreigner
☐ ② Hesitant to provide personal information
☐ ③ Complicated membership processes
☐ ④ Lack of knowledge required to use a social network service
☐ ⑤ Costs, such as Internet access, etc.
☐ ⑥ Difficulty starting to use a social network service due to prejudice toward foreigners
☐ ⑦ Lack of support for your native language
☐ ⑧ No nearby Internet access
☐ ⑨ Expense of buying a smartphone, the best way of using social network services
☐ ⑩ Others

(*☞ Go to the next page.*)

18. Which social network services have you used in the last year since entering Korea? (Choose all that apply.)

- ☐ ① Social network services that support only Korean, such as Cyworld, etc.
☐ ② Global social network services that support various languages, such as Facebook, Myspace, Elgg, etc.
☐ ③ Social network services that support only your native language
☐ ④ Others

Social Media Use

※ The following is a survey about social media use, and includes blogs, microblogging, social network services, etc. Please check (v) the appropriate answers.

- ▶ If you use any kind of social media (blogs, microblogging, or social network services),
☞ go to Question #19.
- ▶ If you do not use any kind of social media (blogs, microblogging, or social network services),
☞ go to Question #23.

19. If you use any kind of social media (blogs, microblogging, or social network services):
 The following is a survey about social-media perception. Please check (v) the appropriate answers.
 (Choose only one for each item.)

Item	Never		Moderately		Very Much So
1) Social media are <u>necessary</u> .	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
2) I think of social media <u>positively</u> .	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
3) Social media <u>help me to contact</u> friends and relatives.	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
4) Social media <u>help me to make friends</u> with strangers.	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
5) Social media <u>help me to introduce myself</u> to others.	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
6) Social media <u>help me to gather information</u> .	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
7) Social media are <u>fun</u> .	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
8) It is <u>difficult to join</u> social media in Korea.	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
9) It is <u>difficult to use</u> social media in Korea.	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
10) <u>Other people's help is necessary in order to use social media</u> in Korea.	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
11) <u>I would like to learn</u> how to use social media in Korea.	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
12) <u>I would like to receive support</u> in using social media in Korea.	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___

20. If you use any kind of social media (blogs, microblogging, or social network services), why?
(Choose only one for each item.)

Item	Never		Moderately		Very much so
1) It is a way to kill <u>time</u> .	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
2) It is <u>something I must do</u> .	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
3) It is a <u>habit</u> .	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
4) It is an enjoyable way to spend <u>free time</u> .	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
5) It is something that <u>others do</u> .	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
6) It is <u>fun</u> .	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
7) It is a way to <u>judge popularity</u> .	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
8) It is fun to see <u>a growing number of visitors</u> .	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
9) It is fun to read <u>people's reactions (comments)</u> .	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
10) It is a way you can <u>advertise yourself</u> to others.	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
11) It is a way you can <u>express yourself</u> .	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
12) It is a way to <u>record</u> your everyday life.	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
13) It is a way to <u>gather and keep information</u> .	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
14) It helps you <u>find jobs</u> .	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
15) It helps you <u>communicate with friends and relatives</u> .	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
16) It is a way to <u>meet various people</u> .	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
17) It is a way to obtain <u>helpful information</u> for everyday life.	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
18) It is a way to <u>deliver news</u> that other people may be interested in.	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___

20-1. If you use social media in Korea, how many hours do you usually spend using social media per week? (This includes time at home, in school, in public places, on transportation, at Internet cafés, on mobile phones, or on smartphones.)

Approximately _____ hours _____ minutes

21. If you use any kind of social media (blogs, microblogging, or social network services), what are the greatest difficulties? (Choose all that apply.)

- ☐ ① Inability to join sites as a foreigner
- ☐ ② Reluctance to provide personal information
- ☐ ③ Complicated membership processes
- ☐ ④ Lack of knowledge required to use social media
- ☐ ⑤ Costs, such as Internet access, etc.
- ☐ ⑥ Difficulty posting online due to prejudice against foreigners
- ☐ ⑦ Lack of support for your native language
- ☐ ⑧ No nearby Internet access
- ☐ ⑨ Expense of buying a smartphone
- ☐ ⑩ Others

22. If you use any kind of social media (blogs, microblogging, or social network services), what kind of support do you think is necessary for foreign residents to communicate using social media in Korean society? (Choose all that apply.)

- ☐ ① Internet education programs to help residents use the Internet
- ☐ ② Korean-language education programs to help residents with the Korean language
- ☐ ③ Availability of residents' native languages on Korean sites
- ☐ ④ Easier conditions and processes regarding Internet service membership
- ☐ ⑤ Possibility of joining Korean sites without Resident Registration Numbers or Alien Registration Numbers
- ☐ ⑥ Provision of facilities for residents to use the Internet
- ☐ ⑦ Provision of support for smartphone use
- ☐ ⑧ Activities to change the way Koreans regard foreign residents
- ☐ ⑨ Others

(→ Go to Question #25.)

23. If you do not use any kind of social media (blogs, microblogging, or social network services):

The following is a survey about social-media perception. Please check (v) the appropriate answers.
(Choose only one for each item.)

Item	Never		Moderately		Very Much So
1) The term "social media" is <u>unfamiliar</u> .	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
2) It seems necessary to use social media in order <u>to communicate with people in Korea</u> .	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
3) Those that use social media in Korea seem <u>privileged</u> .	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
4) It is <u>difficult to join</u> social media sites.	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
5) It <u>is difficult to use</u> social media.	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
6) It <u>costs money</u> to use social media.	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
7) Using social media should <u>naturally have related costs</u> .	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
8) <u>Other people's help is necessary</u> in order to use social media.	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
9) There is lots of <u>useful information</u> available through social media use.	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
10) It is <u>easier and faster to gather information</u> through social media.	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
11) I <u>would like to learn</u> how to use social media.	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
12) I <u>would like to receive support</u> in using social media.	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
13) Social media seem <u>fun</u> .	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
14) I <u>would like to use</u> social media when I have the chance.	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___

24. If you do not use any kind of social media (blogs, microblogging, and social network services):

What would be your main considerations when choosing social media? (Choose all that apply.)

- ___①___ Ease of joining
- ___②___ Ease of use
- ___③___ Ability to use social media on mobile phones or smartphones
- ___④___ Ability to express oneself
- ___⑤___ Enjoyment of use
- ___⑥___ Popularity among friends
- ___⑦___ Quality of communication with others
- ___⑧___ Ease of becoming friends with strangers
- ___⑨___ Low cost
- ___⑩___ Others

25. Please write your name in Korean or your native language.

(Name: _____)

Thank you for completing the survey.

[부록 8] 중국어 설문지

중국어

传媒利用度现状调查

您好:

本次调查作为广播通信委员会和韩国广播通信传播振兴院联合进行的研究项目的一环, 由韩国言论学会实施的《外国移居民传媒利用度现状》调查。调查结果只用于统计目的, 依据统计法第13条(秘密保护), 绝不向外泄漏个人的意见和信息。

研究院 : 韩国言论学会 / 电话 010-3333-5951 / 负责人: 신명희
调查问卷公司: (株) Nice R&C / 电话 02-6330-7177 / 负责人: 박미연

2011年 10,11月

*调查人员记录事项

면접일시	____ 월 ____ 일	면접 시작 시간	면접 종료 시간
면접원 성명		면접 장소	

[면접원 : 면접원 또는 조사원조기관에서 구분하여 체크]

조사대상	외국인 노동자	결혼이주자	다문화 2세대
구분			

个人基本信息

DQ1. 您的性别? (请选一项)

___① 男 ___② 女

DQ2. 您的出生年份?

年

DQ3. 您的出生地? (请选一项)

___① 中国同胞(朝鲜族) ___② 中国 ___③ 越南
___④ 菲律宾 ___⑤ 泰国 ___⑥ 印度尼西亚
___⑦ 乌兹别克斯坦 ___⑧ 蒙古 ___⑨ 台湾
___⑩ 斯里兰卡 ___⑪ 其他
___⑫ 韩国

DQ4. 您入韩国国籍了吗? (请选一项)

___① 加入韩国国籍
___② 没有加入韩国国籍

DQ5. 您父亲的出生地? (请选一项)

___① 中国同胞(朝鲜族) ___② 中国 ___③ 越南
___④ 菲律宾 ___⑤ 泰国 ___⑥ 印度尼西亚
___⑦ 乌兹别克斯坦 ___⑧ 蒙古 ___⑨ 台湾
___⑩ 斯里兰卡 ___⑪ 其他
___⑫ 韩国

DQ6. 您母亲的出生地? (请选一项)

___① 中国同胞(朝鲜族) ___② 中国 ___③ 越南
___④ 菲律宾 ___⑤ 泰国 ___⑥ 印度尼西亚
___⑦ 乌兹别克斯坦 ___⑧ 蒙古 ___⑨ 台湾
___⑩ 斯里兰卡 ___⑪ 其他
___⑫ 韩国

DQ7. 您的最高学历? (请选一项)

___① 无学历 ___② 小学 ___③ 中学
___④ 高中 ___⑤ 2年制大专 ___⑥ 大学本科
___⑦ 研究生

DQ8. 您的现居住地? (当前居住地为准回答)

___① 首尔
___② 仁川
___③ 京畿
___④ 其他地区

DQ9. 您的职业? (请选一项)

___① 农/林/渔/牧业 ___② 公司文员 ___③ 技术工
___④ 专业技术人员 ___⑤ 个体工商业 ___⑥ 销售/服务业人员
___⑦ 劳务人员 ___⑧ 家庭妇女 ___⑨ 学生
___⑩ 其他

DQ10. 您入韩国国境的年份? (在韩国出生的人, 填写出生年份。)

年

DQ11. 您有在韩国居住的子女吗? (请选一项)

___① 有
___② 没有

传媒利用度调查

※ 以下为传媒利用度‘基础调查’。请根据您的情况在相应的选项打✓。

1. 您在韩国与人见面直接沟通时遇到困难了吗？（请在对应的选项中，全部打✓）

- ___① 与韩国人沟通时有困难。
- ___② 与自国同胞沟通时有困难。
- ___③ 与除了韩国人以外的外国人沟通时有困难。
- ___④ 与韩国人/自国同胞/同胞以外的外国人沟通时没有问题。

2. 您在韩国利用网络与人沟通时遇到困难了吗？（请在对应的选项中，全部打✓）

- ___① 与韩国人沟通时有困难。
- ___② 与自国同胞沟通时有困难。
- ___③ 与除了韩国人以外的外国人沟通时有困难。
- ___④ 与韩国人/自国同胞/同胞以外的外国人沟通时没有问题。

3. 您到韩国以后，有利用‘网络’的经验吗？（请选一项）

(☞包括利用个人电脑、他人电脑、公共场所以及网吧、手机、智能手机等利用网络的经验。)

※ 智能手机是指内载了电脑功能的，可以发送邮件、上网、安装以及利用软件的手提电话。

- ___① 有
- ___② 没有 (☞转到第4问题继续回答)

3-1. [在韩国利用网络]时，您一周利用‘网络’的平均时间是多少？

(在家以及，在学校、公共场所、乘坐交通工具、网吧、手机、智能手机上利用的时间全部包括。)

约_____小时 _____分

3-2. [在韩国利用网络]时，您上网的主要场所是哪里？（请选一项）

- ___① 家/宿舍
- ___② 亲戚/朋友家
- ___③ 公司/办公室
- ___④ 乡村会馆，地区社区
- ___⑤ 市厅、区厅、街道办事处等政府办公楼
- ___⑥ 客运站、火车站等公共场所
- ___⑦ 网吧
- ___⑧ 其他

4. 您现在使用自己的‘手机或智能手机’吗？(请选一项)

- ☐ ① 使用智能手机
- ☐ ② 使用手机
- ☐ ③ 不使用

(~~☞~~ 转到第5问题继续回答)

4-1. [在韩国使用‘手机或智能手机’]时，您一天使用‘手机或智能手机’的平均时间是多少？

(接/打电话、发送短信、上网、摄像、摄影等，包括一切使用手机的时间。)

约_____小时 _____分

4-2. [在韩国使用‘手机或智能手机’]时，您用‘手机或智能手机’主要做的是？(请在对应的选项中，全部打✓)

- ☐ ① 通话(接打电话)
- ☐ ② 短信(收发短信)
- ☐ ③ Kakao Talk, My People 等，免费短信服务
- ☐ ④ 利用网络进行社会传媒活动(博客、Cyworld、社区、FaceBook等发表/阅读文章)
- ☐ ⑤ 搜索以及下载网络信息
- ☐ ⑥ 拍摄/观看照片及视频
- ☐ ⑦ 游戏/娱乐
- ☐ ⑧ 其他

4-3. [在韩国使用‘手机或智能手机’]时，您想利用‘手机或智能手机’做的是？(请在对应的选项中，全部打✓)

- ☐ ① 通话(接打电话)
- ☐ ② 短信(收发短信)
- ☐ ③ Kakao Talk, My People 等，免费短信服务
- ☐ ④ 利用网络进行社会传媒活动(博客、Cyworld、社区、FaceBook等发表/阅读文章)
- ☐ ⑤ 搜索以及下载网络信息
- ☐ ⑥ 拍摄/观看照片及视频
- ☐ ⑦ 游戏/娱乐
- ☐ ⑧ 其他

4-4. [在韩国使用‘手机或智能手机’]时，您使用‘手机或智能手机’中遇到的困难是？(请在对应的选项中，全部打✓)

- ☐ ① 高昂的价格
- ☐ ② 高昂的通讯费用
- ☐ ③ 对注册/变更/注销等服务，以及话费/增值服务等内容不了解
- ☐ ④ 手机的使用方法难
- ☐ ⑤ 对手机/智能手机说明书理解不足
- ☐ ⑥ 没有母语支持，使用中遇到困难
- ☐ ⑦ 其他

4-5. [在韩国使用‘手机或智能手机’]时，您一个月使用‘手机或智能手机’的平均费用是多少？(若有分期付款，请在一个月平均通讯费用中包括进去)

- ☐ ① 3万以下
- ☐ ② 3万以上~5万以下
- ☐ ③ 5万以上~10万以下
- ☐ ④ 10万以上

5. 您到韩国后，利用过的传媒是？(请在对应的选项中，全部打✓)

- | | |
|---------------------------------|---------------------------------|
| ☐ ① 电视 | ☐ ② 广播 |
| ☐ ③ 报纸 | ☐ ④ 杂志 |
| ☐ ⑤ 电脑 | ☐ ⑥ 普通手机 |
| ☐ ⑦ 智能手机 | |

6. 您到韩国后，为了‘获得信息’利用过的传媒是？(请在对应的选项中，全部打✓)

- | | |
|---------------------------------|---------------------------------|
| ☐ ① 电视 | ☐ ② 广播 |
| ☐ ③ 报纸 | ☐ ④ 杂志 |
| ☐ ⑤ 电脑 | ☐ ⑥ 普通手机 |
| ☐ ⑦ 智能手机 | |

7. 您到韩国后，为了‘与他人沟通’利用过的传媒是？(请在对应的选项中，全部打✓)

- | | |
|---------------------------------|---------------------------------|
| ☐ ① 电视 | ☐ ② 广播 |
| ☐ ③ 报纸 | ☐ ④ 杂志 |
| ☐ ⑤ 电脑 | ☐ ⑥ 普通手机 |
| ☐ ⑦ 智能手机 | |

8. 您到韩国后，‘最常用的传媒’是？(请选一项)

- | | |
|---------------------------------|---------------------------------|
| ☐ ① 电视 | ☐ ② 广播 |
| ☐ ③ 报纸 | ☐ ④ 杂志 |
| ☐ ⑤ 电脑 | ☐ ⑥ 普通手机 |
| ☐ ⑦ 智能手机 | |

9. 您到韩国后，‘最值得信赖的媒体’是？(请选一项)

- | | |
|---------------------------------|---------------------------------|
| ☐ ① 电视 | ☐ ② 广播 |
| ☐ ③ 报纸 | ☐ ④ 杂志 |
| ☐ ⑤ 电脑 | ☐ ⑥ 普通手机 |
| ☐ ⑦ 智能手机 | |

博客利用度调查

※ 以下为博客利用度调查。首先，阅读下面有关博客的介绍，之后根据您的情况在相应的选项打✓。

博客是个人运营的传媒，在门户网站上开辟个人空间上传文章、照片、视频等，其他人也可以访问留言的网络页面。

例如) Daum blog(다음 블로그), Naver blog(네이버 블로그),
Cyworld mini homepage(싸이월드 미니홈피), egloos(이글루스),
tistory(티스토리), Blogger(블로거), Open diary(오픈 다이어리) 等

10. 您知道“博客”吗？(请选一项)

- ☐ ① 知道
☐ ② 不知道

11. 您到韩国后，最近1年内使用过“博客”吗？(请选一项)

- ☐ ① 使用过 (☞ 转到第12问题继续回答)
☐ ② 没有使用 (☞ 转到第11-1问题继续回答)

11-1. 【不使用博客】的话，您不使用“博客”的理由是？(请在对应的选项中，全部打✓)

- ☐ ① 外国人无法注册
☐ ② 需要输入的信息过多
☐ ③ 注册步骤太复杂
☐ ④ 不了解怎么使用
☐ ⑤ 需要负担上网费用
☐ ⑥ 因为对外国人的偏见，犹豫开设博客
☐ ⑦ 不支持母语，只能用韩文
☐ ⑧ 周围没有电脑或智能手机，很难上网
☐ ⑨ 运营博客需要智能手机，但价格太贵
☐ ⑩ 其他

(☞ 回答完毕后，转到第13问题继续回答)

12. 您到韩国后，最近1年内使用过的“博客”是？(请在对应的选项中，全部打✓)

- ☐ ① 只支持韩文的 博客(Daum Blog(다음 블로그), Naver blog(네이버 블로그), Cyworld mini homepage(싸이월드 미니홈피) 等)
☐ ② 支持多国语言的国际性博客(Blogger(블로거), Open diary(오픈 다이어리) 等)
☐ ③ 只支持母语的 博客
☐ ④ 其他

微博利月度调查

※ 以下为微博利用度调查。 请根据您的情况在相应的选项打✓。

微博是用一两句话与多人沟通的，不仅是电脑还可用手机利用的服务。

例如) twitter(트위터), me2day(미투데이), Plurk(플러크), Jaiku(자이쿠) 等

13. 您知道 ‘微博’ 吗? (请选一项)

- ☐ ① 知道
☐ ② 不知道

14. 您到韩国后，最近1年内使用过 ‘微博’ 吗? (请选一项)

- ☐ ① 使用过 *(☞ 转到第15问题继续回答)*
☐ ② 没有使用 *(☞ 转到第14-1问题继续回答)*

14-1. [不使用微博]的话，您不使用 ‘微博’ 的理由是? (请在对应的选项中，全部打✓)

- ☐ ① 外国人无法注册
☐ ② 需要输入的信息过多
☐ ③ 注册步骤太复杂
☐ ④ 不了解怎么使用
☐ ⑤ 需要负担上网费用
☐ ⑥ 因为对外国人的偏见，犹豫使用微博
☐ ⑦ 不支持母语，只能用韩文
☐ ⑧ 周围没有电脑或智能手机，很难上网
☐ ⑨ 使用微博需要智能手机，但价格太贵
☐ ⑩ 其他

(☞ 回答完毕后，转到第16问题继续回答)

15. [使用过微博的话]，您到韩国后最近一年内使用过的 ‘微博’ 是? (请在对应的选项中，全部打✓)

- ☐ ① 只支持韩文的博客: me2day(미투데이), yosm(요즘) 等
☐ ② 支持多国语言的国际性微博: twitter(트위터) 等
☐ ③ 只支持母语的微博
☐ ④ 其他

社交网络利用度调查

※ 以下为社交网络服务(SNS)利用度调查。请根据您的情况在相应的选项打✓。

社交网络服务(SNS)是支持网络社交活动的,以拓宽交友圈为目的而创建的社交性网站。

例如) Cyworld(싸이월드), facebook(페이스북), Myspace(마이스페이스), Ning(닝), Elgg(엘그), Xiaonei(샤오네이), Skyrock(스카이라크) 等

16. 您知道‘社交网络服务’吗?(请选一项)

- ☐ ① 知道
☐ ② 不知道

17. 您到韩国后,最近一年内使用过‘社交网络服务’吗?(请选一项)

- ☐ ① 使用过 (☞ 转到第18问题继续回答)
☐ ② 没有使用 (☞ 转到第17-1问题继续回答)

17-1. [不使用 社交网络服务的话],您不使用‘社交网络服务’的理由是?

(请在对应的选项中,全部打✓)

- ☐ ① 外国人无法注册
☐ ② 需要输入的信息过多
☐ ③ 注册步骤太复杂
☐ ④ 不了解怎么使用
☐ ⑤ 需要负担上网费用
☐ ⑥ 因为对外国人的偏见,犹豫使用社交网络服务
☐ ⑦ 不支持母语,只能用韩文
☐ ⑧ 周围没有电脑或智能手机,很难上网
☐ ⑨ 使用社交网络服务需要智能手机,但价格太贵
☐ ⑩ 其他

(☞ 回答完毕后,转到下一页继续回答)

18. 您到韩国后,最近一年内使用的‘社交网络服务’是?(请在对应的选项中,全部打✓)

- ☐ ① 只支持韩文的社交网络服务: Cyworld(싸이월드) 等
☐ ② 支持多国语言的国际性社交网络服务: facebook(페이스북), Myspace(마이스페이스), Elgg(엘그) 等
☐ ③ 只支持母语的社交网络服务
☐ ④ 其他

社会传媒利用度调查

※ 以下为包括前面提到过的博客、微博、社交网络服务等所有社会传媒的利用度调查。请根据您的情况在相应的选项打✓。

▶ 您利用社会传媒（博客、微博、社交网络服务中的任何一个）的话

☞ 转到第19问题继续回答

▶ 您不利用社会传媒（博客、微博、社交网络服务中的任何一个）的话

☞ 转到第23问题继续回答

19. [利用社会传媒（博客、微博、社交网络服务中的任何一个）的话]，以下是社会大众对社会传媒的认识提出的问题。请根据您的情况在相应的选项打✓。（在每个问题的对应编号打✓，只选一项）

问 题	完全不是	一般	非常是		
1) 社会传媒是 <u>有需求的</u>	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
2) 对社会传媒持 <u>肯定</u> 的态度	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
3) 社会传媒可以让我与朋友和亲人 <u>进行联络</u>	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
4) 社会传媒可以让我与陌生人 <u>交为朋友</u>	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
5) 社会传媒可以向其他人 <u>介绍</u> 我自己	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
6) 社会传媒可以让我 <u>收集信息</u>	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
7) 利用社会传媒 <u>非常有趣</u>	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
8) 韩国的社会传媒 <u>注册非常困难</u>	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
9) 韩国的社会传媒 <u>利用非常困难</u>	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
10) 为了利用韩国的社会传媒 <u>需要别人帮助</u>	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
11) 为了利用韩国的社会传媒， <u>希望接受相关教育</u>	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
12) 为了利用韩国的社会传媒， <u>希望相应支援可以支持</u>	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___

20. [利用社会传媒（博客、微博、社交网络服务中的任何一个）的话]，您利用社会传媒的理由是？（在每个问题的对应编号打✓，只选一项）

问 题	完全不是	一般	非常是		
1) 为了 <u>打发时间</u>	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
2) 认为这是 <u>该做的事</u>	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
3) <u>习惯</u>	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
4) 为了消遣 <u>业余时间</u>	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
5) <u>周围的人</u> 在做	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
6) <u>有意思</u>	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
7) <u>确认我的人气</u>	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
8) <u>访问量增加</u> 使我高兴	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
9) <u>访问人的反映（跟帖）</u> 有意思	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
10) 向其他人 <u>介绍我自己</u>	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
11) <u>表现自己</u>	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
12) <u>记录日常生活</u>	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
13) <u>收集并保管信息</u>	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
14) <u>对求职有帮助</u>	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
15) <u>与朋友及亲人聊天</u>	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
16) 为了创造与各类人群 <u>接触的机会</u>	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
17) 日常生活中， <u>提供有用的信息</u>	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
18) 为了对其他人关心的事项， <u>传播新闻</u>	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___

20-1. [在韩国利用社会传媒的话]，您一周利用‘社会传媒’的平均时间是？（在家以及，在学校、公共场所、乘坐交通工具、网吧、手机、智能手机上利用的时间全部包括。）

约_____小时_____分

21. [利用社会传媒（博客、微博、社交网络服务中的任何一个）的话]，您利用社会传媒的过程中不便的地方是？（请在对应的选项中，全部打✓）

- ☐ ① 外国人无法注册
- ☐ ② 需要输入的信息过多
- ☐ ③ 注册步骤太复杂
- ☐ ④ 不了解怎么使用
- ☐ ⑤ 需要负担上网费用
- ☐ ⑥ 因为对外国人的偏见，犹豫在网络上发表文章
- ☐ ⑦ 不支持母语，只能用韩文
- ☐ ⑧ 周围没有电脑或智能手机，很难上网
- ☐ ⑨ 需要智能手机，但价格太贵
- ☐ ⑩ 其他

22. [利用社会传媒（博客、微博、社交网络服务中的任何一个）的话]，您认为外国移居民在韩国社会，利用社会传媒活跃沟通需要哪些支援？（请在对应的选项中，全部打✓）

- ☐ ① 为了能够上网，提供网络使用教程
- ☐ ② 为了说好韩语，提供韩语语言教程
- ☐ ③ 在韩国网站提供母语服务
- ☐ ④ 简便利用网络服务时的注册条件以及步骤
- ☐ ⑤ 无需身份证号或外国人身份证号也可以注册
- ☐ ⑥ 提供可以利用网络的设施
- ☐ ⑦ 根据智能手机的使用量，提供相应的优惠
- ☐ ⑧ 开展改变对外国移居民的认识的活动
- ☐ ⑨ 其他

(☞ 回答完毕后，转到第25问题继续回答)

23. [不利用社会传媒（博客、微博、社交网络服务中的任何一个）的话]，以下是社会大众对社会传媒的认识提出的问题。请根据您的情况在相应的选项打✓。（在每个问题的对应编号打✓，只选一项）

问 题	完全不是	一般	非常是
1) 社会传媒这个词 <u>陌生</u>	___①___	___②___	___③___ ___④___ ___⑤___
2) 在韩国与人 <u>沟通时需要社会传媒</u>	___①___	___②___	___③___ ___④___ ___⑤___
3) 在韩国，感觉利用社会传媒的人们有 <u>特权</u>	___①___	___②___	___③___ ___④___ ___⑤___
4) 社会传媒的 <u>注册很难</u>	___①___	___②___	___③___ ___④___ ___⑤___
5) 社会传媒的 <u>利用方法应该很难</u>	___①___	___②___	___③___ ___④___ ___⑤___
6) 利用社会传媒需要 <u>花费费用</u>	___①___	___②___	___③___ ___④___ ___⑤___
7) 利用社会传媒 <u>花费费用是应该的</u>	___①___	___②___	___③___ ___④___ ___⑤___
8) 为了利用社会传媒需要 <u>其他人的帮助</u>	___①___	___②___	___③___ ___④___ ___⑤___
9) 社会传媒里应该有很多 <u>有用的信息</u>	___①___	___②___	___③___ ___④___ ___⑤___
10) 利用社会传媒可以 <u>方便快捷地获得信息</u>	___①___	___②___	___③___ ___④___ ___⑤___
11) 希望接受有关利用社会传媒的 <u>教育</u>	___①___	___②___	___③___ ___④___ ___⑤___
12) 为了利用社会传媒，希望提供 <u>相关支援</u>	___①___	___②___	___③___ ___④___ ___⑤___
13) 社会传媒应该 <u>有趣</u>	___①___	___②___	___③___ ___④___ ___⑤___
14) 如有机会， <u>希望利用</u> 社会传媒	___①___	___②___	___③___ ___④___ ___⑤___

24. [不利用社会传媒（博客、微博、SNS中的任何一个）的话]，以后选择社会传媒时会考虑哪一点？（在对应的选项全部打✓）

- ___①___ 利用注册方便的社会传媒
- ___②___ 利用使用方便的社会传媒
- ___③___ 利用可以在手机/智能手机上使用的社会传媒
- ___④___ 利用可以很好地宣传自己的社会传媒
- ___⑤___ 利用有趣的社会传媒
- ___⑥___ 利用周围人使用的社会传媒
- ___⑦___ 利用与其他人能够很好沟通的社会传媒
- ___⑧___ 利用与陌生人容易交朋友的社会传媒
- ___⑨___ 利用花费不大的社会传媒
- ___⑩___ 其他

25. 请填写您的姓名(用韩语或母语)。

(姓名: _____)

非常感谢。

베트남어

Khảo Sát Sử Dụng Phương Tiện Truyền Thông

Xin chào.

Khảo sát "Điều tra về sự kích hoạt kỹ năng truyền thông của người nước ngoài qua SNS trong xã hội Hàn Quốc", do Hội Báo Chí & Nghiên Cứu Truyền Thông Hàn Quốc thực hiện, là một phần trong nghiên cứu của Cơ Quan Truyền Thông Hàn Quốc. Các kết quả của khảo sát này sẽ chỉ được sử dụng vì mục đích thống kê và không có thông tin nào được tiết lộ cho bên thứ ba theo Đạo Luật Thống Kê, Phần 13 (Bảo Vệ Thông Tin)

Cơ quan nghiên cứu: Hội Báo Chí & Nghiên Cứu Truyền Thông Hàn Quốc / Điện Thoại: 010-3333-5951 / Shin, Myung-Hee

Cơ quan khảo sát: Công ty Nghiên Cứu & Tư Vấn NICE / Điện thoại: 02-6330-7177 / Park, Mi-Yeon

Tháng Mười & Mười Một, 2011

***Thông tin của Cơ quan khảo sát**

면접일시	_____ 월 _____ 일	면접 시작 시간	면접 종료 시간
면접원 성명		면접 장소	

[면접원 : 면접원 또는 조사협조기관에서 구분하여 체크]

조사대상	외국인 노동자	결혼이주자	다문화 2세대
구분			

- 1 -

Thông Tin Cá Nhân

DQ1. **Giới tính** của bạn là gì? (Chỉ chọn một.)

☐ ① Nam ☐ ② Nữ

DQ2. Bạn sinh **năm nào**?

Năm

DQ3. Bạn sinh tại **nước nào**? (Chỉ chọn một.)

☐ ① Triều Tiên tại Trung Quốc ☐ ② Trung Quốc ☐ ③ Việt Nam
☐ ④ Philipin ☐ ⑤ Thái Lan ☐ ⑥ Indonexia
☐ ⑦ U-zo-bê-kix-tan ☐ ⑧ Mông Cổ ☐ ⑨ Đài Loan
☐ ⑩ Sri Lanka ☐ ⑪ Nước Khác
☐ ⑫ Hàn Quốc

DQ4. Bạn có phải là công dân có **quốc tịch** Hàn Quốc? (Chỉ chọn một.)

☐ ① Có
☐ ② Không

DQ5. **Cha bạn sinh ra tại nước nào**? (Chỉ chọn một.)

☐ ① Triều Tiên tại Trung Quốc ☐ ② Trung Quốc ☐ ③ Việt Nam
☐ ④ Philipin ☐ ⑤ Thái Lan ☐ ⑥ Indonexia
☐ ⑦ U-zo-bê-kix-tan ☐ ⑧ Mông Cổ ☐ ⑨ Đài Loan
☐ ⑩ Sri Lanka ☐ ⑪ Nước Khác
☐ ⑫ Hàn Quốc

DQ6. **Me bạn sinh ra tại nước nào**? (Chỉ chọn một.)

☐ ① Triều Tiên tại Trung Quốc ☐ ② Trung Quốc ☐ ③ Việt Nam
☐ ④ Philipin ☐ ⑤ Thái Lan ☐ ⑥ Indonexia
☐ ⑦ U-zo-bê-kix-tan ☐ ⑧ Mông Cổ ☐ ⑨ Đài Loan
☐ ⑩ Sri Lanka ☐ ⑪ Nước Khác
☐ ⑫ Hàn Quốc

DQ7. **Bằng cấp giáo dục cao nhất** của bạn là gì? (Chỉ chọn một.)

☐ ① Không có ☐ ② Tiểu học ☐ ③ Cấp hai
☐ ④ Trung học ☐ ⑤ Học nghề ☐ ⑥ Đại học
☐ ⑦ Sau đại học

DQ8. Hiện bạn đang **sống** ở đâu? (Chọn vùng hiện bạn đang sống.)

☐ ① Seoul
☐ ② Incheon
☐ ③ Gyeonggi-do
☐ ④ Vùng khác

DQ9. Bạn làm **nghề** gì? (Chỉ chọn một.)

☐ ① Nông nghiệp/lâm nghiệp/ngư nghiệp/chăn nuôi ☐ ② Văn phòng ☐ ③ Kỹ thuật
☐ ④ Công việc chuyên môn ☐ ⑤ Tự doanh ☐ ⑥ Bán hàng/dịch vụ
☐ ⑦ Laborer ☐ ⑧ Nội trợ ☐ ⑨ Sinh viên
☐ ⑩ Việc khác

DQ10. **Bạn đến Hàn Quốc năm nào**? (Nếu bạn sinh tại Hàn Quốc, hãy viết ra năm sinh của bạn.)

Năm

DQ11. Bạn có **con cái đang sống ở Hàn Quốc không**? (Chỉ chọn một.)

☐ ① Có ☐ ② Không

Việc Sử Dụng Phương Tiện Truyền Thông

※ Dưới đây là “khảo sát cơ bản” về việc sử dụng phương tiện truyền thông. Xin hãy đánh dấu (v) vào câu trả lời phù hợp.

1. Bạn có gặp **khó khăn trong việc trao đổi thông tin cá nhân với mọi người** ở Hàn Quốc không? (Chọn các phương án thích hợp.)

- ☐ ① Trao đổi thông tin với Người Hàn Quốc rất khó.
- ☐ ② Trao đổi thông tin với người từ đất nước bạn rất khó.
- ☐ ③ Trao đổi thông tin với người nước ngoài không phải người Hàn Quốc rất khó.
- ☐ ④ Trao đổi thông tin với người nước ngoài cả người không phải người Hàn Quốc và không phải người từ đất nước bạn không khó.

2. Bạn có gặp **khó khăn trong việc trao đổi thông tin trực tuyến với mọi người** ở Hàn Quốc không? (Chọn các phương án thích hợp.)

- ☐ ① Trao đổi thông tin với Người Hàn Quốc rất khó.
- ☐ ② Trao đổi thông tin với người từ đất nước bạn rất khó.
- ☐ ③ Trao đổi thông tin với người nước ngoài không phải người Hàn Quốc rất khó.
- ☐ ④ Trao đổi thông tin với người nước ngoài cả người không phải người Hàn Quốc và không phải người từ đất nước bạn không khó.

3. Bạn đã **sử dụng Internet** từ khi bạn tới Hàn Quốc? (Choose only one.)

(☑ Bao gồm sử dụng Internet qua một máy tính cá nhân, máy tính cá nhân của bạn bè, máy tính cá nhân công cộng, điện thoại di động hoặc điện thoại thông minh.)

※ Điện thoại thông minh là điện thoại có tính năng thư điện tử không dây, lướt web và các tính năng ứng dụng.

- ☐ ① Có
- ☐ ② Không (☞ *Tới câu hỏi #4.*)

3-1. **Nếu bạn sử dụng Internet ở Hàn Quốc, bạn thường sử dụng bao nhiêu thời gian mỗi tuần?**

(Bao gồm thời gian ở nhà, ở trường, tại nơi công cộng, trên phương tiện giao thông, quán cà phê internet, trên điện thoại di động hoặc điện thoại thông minh.)

Khoảng _____ giờ _____ phút

3-2. **Nếu bạn sử dụng Internet ở Hàn Quốc, bạn thường sử dụng ở đâu?** (Chỉ chọn một.)

- ☐ ① Tại nhà/nhà trọ
- ☐ ② Tại nhà của họ hàng/bạn bè
- ☐ ③ Tại nơi làm việc/văn phòng
- ☐ ④ Tại trung tâm thị trấn / trung tâm cộng đồng địa phương
- ☐ ⑤ Tại văn phòng công cộng, như tại tòa thị chính, văn phòng gu hoặc dong
- ☐ ⑥ Tại nơi công cộng như nhà ga và trạm
- ☐ ⑦ Tại quán cà phê Internet
- ☐ ⑧ Tại nơi khác

4. Bạn có sở hữu một **điện thoại di động hay điện thoại thông minh không?** (Chỉ chọn một.)
- ☐ ① Sở hữu một điện thoại thông minh
- ☐ ② Sở hữu một điện thoại di động
- ☐ ③ Không sở hữu gì cả *(xem Tới Câu hỏi #5.)*
- 4-1. **Nếu bạn sử dụng điện thoại di động hoặc điện thoại thông minh ở Hàn Quốc, bạn sử dụng chúng bao nhiêu giờ một ngày?**
(Bao gồm các cuộc gọi đến và gọi đi, cũng như tin nhắn, lướt web, chụp ảnh, quay phim/xem video.)
Khoảng _____ giờ _____ phút
- 4-2. **Nếu bạn sử dụng điện thoại di động hoặc điện thoại thông minh ở Hàn Quốc, bạn thường sử dụng nó vì mục đích gì?** (Chọn các phương án thích hợp.)
- ☐ ① Gọi điện (nhận cuộc gọi/gọi đi)
- ☐ ② Tin nhắn (gửi/nhận)
- ☐ ③ Dịch vụ tin nhắn miễn phí, như Trò chuyện Kakao (Kakao Talk) hoặc Những Người Của Tôi (My People)
- ☐ ④ Các phương tiện truyền thông xã hội qua Internet (đọc hoặc viết blog, Cyworld, các cộng đồng trực tuyến, Facebook...)
- ☐ ⑤ Lướt web và tải xuống
- ☐ ⑥ Chụp ảnh và quay phim/xem video
- ☐ ⑦ Trò chơi/giải trí
- ☐ ⑧ Các ứng dụng khác
- 4-3. **Nếu bạn sử dụng điện thoại di động hoặc điện thoại thông minh ở Hàn Quốc, bạn muốn điện thoại của bạn có chức năng gì trong tương lai?** (Chọn các phương án thích hợp.)
- ☐ ① Gọi điện (nhận cuộc gọi/gọi đi)
- ☐ ② Tin nhắn (gửi/nhận)
- ☐ ③ Dịch vụ tin nhắn miễn phí, như Trò chuyện Kakao (Kakao Talk) hoặc Những Người Của Tôi (My People)
- ☐ ④ Các phương tiện truyền thông xã hội qua Internet (đọc hoặc viết blog, Cyworld, các cộng đồng trực tuyến, Facebook...)
- ☐ ⑤ Lướt web và tải xuống
- ☐ ⑥ Chụp ảnh và quay phim/xem video
- ☐ ⑦ Trò chơi/giải trí
- ☐ ⑧ Các ứng dụng khác
- 4-4. **Khi bạn sử dụng điện thoại di động hoặc điện thoại thông minh ở Hàn Quốc, sự bất tiện lớn nhất khi sử dụng điện thoại của bạn là gì?** (Chọn các phương án thích hợp.)
- ☐ ① Giá mua cao
- ☐ ② Phí hàng tháng cao
- ☐ ③ Hiểu biết hạn chế về các dịch vụ thành viên, hệ thống phí, các dịch vụ bổ sung....
- ☐ ④ Khó nắm bắt được cách sử dụng điện thoại
- ☐ ⑤ Khó hiểu được nội dung tài liệu hướng dẫn sử dụng điện thoại
- ☐ ⑥ Không có dịch vụ tiếng bản địa
- ☐ ⑦ Các khó khăn khác
- 4-5. **Khi bạn sử dụng điện thoại di động hoặc điện thoại thông minh ở Hàn Quốc, bạn phải trả phí sử dụng hàng tháng bao nhiêu?** (phí trung bình hàng tháng bao gồm tiền trả góp hàng tháng cho điện thoại.)
- ☐ ① Dưới 30.000 won
- ☐ ② 30.000 won – 50.000 won
- ☐ ③ 50.000 won – 100.000 won
- ☐ ④ Trên 100.000 won

5. **Bạn sử dụng phương tiện truyền thông nào kể từ khi đến Hàn Quốc?** (Chọn các phương án thích hợp.)

- | | |
|--|---|
| ☐ ① Vô tuyến | ☐ ② Đài |
| ☐ ③ Báo | ☐ ④ Tạp chí |
| ☐ ⑤ Máy tính | ☐ ⑥ Điện thoại di động |
| ☐ ⑦ Điện thoại thông minh | |

6. Bạn sử dụng phương tiện truyền thông nào **để nhận thông tin** kể từ khi đến Hàn Quốc? (Chọn các phương án thích hợp.)

- | | |
|--|---|
| ☐ ① Vô tuyến | ☐ ② Đài |
| ☐ ③ Báo | ☐ ④ Tạp chí |
| ☐ ⑤ Máy tính | ☐ ⑥ Điện thoại di động |
| ☐ ⑦ Điện thoại thông minh | |

7. Bạn sử dụng phương tiện truyền thông nào **để trao đổi thông tin với người khác** kể từ khi đến Hàn Quốc? (Chọn các phương án thích hợp.)

- | | |
|--|---|
| ☐ ① Vô tuyến | ☐ ② Đài |
| ☐ ③ Báo | ☐ ④ Tạp chí |
| ☐ ⑤ Máy tính | ☐ ⑥ Điện thoại di động |
| ☐ ⑦ Điện thoại thông minh | |

8. **Bạn sử dụng phương tiện truyền thông nào nhiều nhất** kể từ khi đến Hàn Quốc? (Chỉ chọn một.)

- | | |
|--|---|
| ☐ ① Vô tuyến | ☐ ② Đài |
| ☐ ③ Báo | ☐ ④ Tạp chí |
| ☐ ⑤ Máy tính | ☐ ⑥ Điện thoại di động |
| ☐ ⑦ Điện thoại thông minh | |

9. **Bạn tin tưởng vào phương tiện truyền thông nào nhất** tại Hàn Quốc? (Chỉ chọn một.)

- | | |
|--|---|
| ☐ ① Vô tuyến | ☐ ② Đài |
| ☐ ③ Báo | ☐ ④ Tạp chí |
| ☐ ⑤ Máy tính | ☐ ⑥ Điện thoại di động |
| ☐ ⑦ Điện thoại thông minh | |

Sử Dụng Blog

✱ Sau đây là khảo sát về việc sử dụng **blog**. Xin hãy đọc các nội dung bên dưới, sau đó đánh dấu (v) vào các câu trả lời phù hợp.

Blog là phương tiện cá nhân đơn lẻ, có thể được lập ra trên một cổng thông tin, cho phép bạn đưa lên các tin, ảnh và video và cho phép người khác đưa ra các nhận xét.

Ví dụ: Daum Blog, Naver Blog, Trang Chủ Nhỏ Cyworld (Cyworld Mini Homepage), egloos, Tistory, Blogger, Nhật Ký Mở (Open Diary)...

10. Bạn có biết một **blog** là gì không? (Chỉ chọn một.)

- ☐ ① Có
☐ ② Không

11. Bạn đã từng **sử dụng một blog trong năm ngoài** kể từ khi đến Hàn Quốc chưa? (Chỉ chọn một.)

- ☐ ① Có, tôi có dùng. (*→ Đến Câu hỏi #12.*)
☐ ② Chưa, tôi chưa dùng. (*→ Đến Câu hỏi #11-1.*)

11-1. **Nếu bạn không sử dụng blog nào**, lý do tại sao? (Chọn các phương án thích hợp.)

- ☐ ① Không thể đăng nhập vào các trang mạng với tư cách người nước ngoài
☐ ② Ngại cung cấp thông tin cá nhân
☐ ③ Quy trình thành viên phức tạp
☐ ④ Thiếu kiến thức cần thiết để sử dụng blog
☐ ⑤ Các chi phí, như truy cập Internet..
☐ ⑥ Khó bắt đầu một blog vì định kiến với người nước ngoài
☐ ⑦ Thiếu sự hỗ trợ dành cho ngôn ngữ bản địa của bạn
☐ ⑧ Không có điểm truy cập Internet ở gần
☐ ⑨ Chi phí mua điện thoại thông minh, vốn là cách tham gia tốt hơn vào blog
☐ ⑩ Các lý do khác

(*→ Đến Câu hỏi #13.*)

12. **Bạn đã sử dụng những blog nào trong năm ngoài** kể từ khi đến Hàn Quốc? (Chọn các phương án thích hợp.)

- ☐ ① Các blog chỉ hỗ trợ tiếng Hàn Quốc, như Daum Blog, Naver Blog, Trang Chủ Nhỏ Cyworld (Cyworld Mini Homepage)..
☐ ② Các blog hỗ trợ nhiều ngôn ngữ, như Blogger, Nhật Ký Mở (Open Diary)..
☐ ③ Các blog chỉ hỗ trợ ngôn ngữ bản địa của bạn
☐ ④ Các blog khác

Việc Sử Dụng Vi Blog

※ Sau đây là khảo sát về việc sử dụng vi blog. Hãy đánh dấu (v) vào câu trả lời thích hợp.

Vi blog là dịch vụ dành cho mọi người để trao đổi với nhau những câu thoại một hoặc hai dòng thông qua máy tính hoặc điện thoại di động

Ví dụ: Twitter, me2day, Plurk, Jaiku...

13. Bạn có biết vi blog là gì không? (Chỉ chọn một.)

- ☐ ① Có
☐ ② Không

14. Bạn đã từng sử dụng vi blog trong năm ngoái kể từ khi đến Hàn Quốc chưa? (Chỉ chọn một.)

- ☐ ① Có, tôi có dùng. ([☞ Đến Câu hỏi #15.](#))
☐ ② Chưa, tôi chưa dùng. ([☞ Đến Câu hỏi #14-1.](#))

14-1. Nếu bạn chưa dùng vi blog, lý do tại sao? (Chọn các phương án thích hợp.)

- ☐ ① Không thể đăng nhập vào các trang mạng với tư cách người nước ngoài
☐ ② Ngại cung cấp thông tin cá nhân
☐ ③ Quy trình thành viên phức tạp
☐ ④ Thiếu kiến thức cần thiết để sử dụng vi blog
☐ ⑤ Các chi phí, như truy cập Internet..
☐ ⑥ Khó bắt đầu một vi blog vì định kiến với người nước ngoài
☐ ⑦ Thiếu sự hỗ trợ dành cho ngôn ngữ bản địa của bạn
☐ ⑧ Không có điểm truy cập Internet ở gần
☐ ⑨ Chi phí mua điện thoại thông minh, vốn là cách tham gia tốt hơn vào vi blog
☐ ⑩ Các lý do khác

([☞ Đến Câu hỏi #16.](#))

15. Nếu đã sử dụng vi blog, bạn đã sử dụng trang mạng nào trong năm ngoái kể từ khi đến Hàn Quốc?
(Chọn các phương án thích hợp.)

- ☐ ① Các vi blog chỉ hỗ trợ tiếng Hàn Quốc, như me2day, yozm..
☐ ② Các vi blog hỗ trợ nhiều ngôn ngữ, như Twitter..
☐ ③ Các vi blog chỉ hỗ trợ ngôn ngữ bản địa của bạn
☐ ④ Các vi blog khác

Việc Sử Dụng Các Mạng Xã Hội

✱ Sau đây là khảo sát về việc sử dụng các mạng xã hội. Xin hãy đánh dấu (v) vào câu trả lời phù hợp.

Dịch vụ mạng xã hội (SNS) là một dịch vụ quan hệ xã hội trực tuyến mà cùng một lúc hoạt động như một mạng công đồng để mở rộng các mối quan hệ cá nhân.

Ví dụ: Cyworld, Facebook, Myspace, Ning, Elgg, Xiaonei, Skyrock...

16. Bạn có biết dịch vụ mạng xã hội là gì không? (Chỉ chọn một.)

- ☐ ① Có
- ☐ ② Không

17. Bạn đã từng sử dụng một dịch vụ mạng xã hội trong năm ngoái kể từ khi đến Hàn Quốc chưa? (Chỉ chọn một.)

- ☐ ① Có, tôi đã sử dụng. ([Đến Câu hỏi #18](#))
- ☐ ② Chưa, tôi chưa sử dụng. ([Đến Câu hỏi #17-1](#))

17-1. **Nếu bạn chưa sử dụng dịch vụ mạng xã hội**, lý do tại sao? (Chọn các phương án thích hợp.)

- ☐ ① Không thể đăng nhập vào các trang mạng với tư cách người nước ngoài
- ☐ ② Ngại cung cấp thông tin cá nhân
- ☐ ③ Quy trình thành viên phức tạp
- ☐ ④ Thiếu kiến thức cần thiết để sử dụng dịch vụ mạng xã hội
- ☐ ⑤ Các chi phí, như truy cập Internet..
- ☐ ⑥ Khó bắt đầu một dịch vụ mạng xã hội vì định kiến với người nước ngoài
- ☐ ⑦ Thiếu sự hỗ trợ dành cho ngôn ngữ bản địa của bạn
- ☐ ⑧ Không có điểm truy cập Internet ở gần
- ☐ ⑨ Chi phí mua điện thoại thông minh, vốn là cách tham gia tốt hơn vào dịch vụ mạng xã hội
- ☐ ⑩ Các lý do khác

([Đến trang tiếp theo](#))

18. **Bạn đã sử dụng các dịch vụ mạng xã hội nào trong năm ngoái** kể từ khi đến Hàn Quốc? (Chọn các phương án thích hợp.)

- ☐ ① Các dịch vụ mạng xã hội chỉ hỗ trợ tiếng Hàn Quốc, như Cyworld...
- ☐ ② Các dịch vụ mạng xã hội hỗ trợ nhiều ngôn ngữ, như Facebook, Myspace, Elgg...
- ☐ ③ Các dịch vụ mạng xã hội chỉ hỗ trợ ngôn ngữ bản địa của bạn
- ☐ ④ Các dịch vụ mạng xã hội khác

Việc Sử Dụng Truyền Thông Xã Hội

✱ Dưới đây là khảo sát về việc sử dụng truyền thông xã hội, bao gồm blog, vi blog, dịch vụ mạng xã hội... Xin hãy đánh dấu (v) vào câu trả lời phù hợp.

- Nếu bạn sử dụng bất cứ loại truyền thông xã hội nào (blog, vi blog hoặc dịch vụ mạng xã hội),
➡ đến Câu hỏi #19.
- Nếu bạn không sử dụng bất cứ loại truyền thông xã hội nào (blog, vi blog hoặc dịch vụ mạng xã hội),
➡ đến Câu hỏi #23.

19. **Nếu bạn sử dụng bất cứ loại truyền thông xã hội nào** (blog, vi blog hoặc dịch vụ mạng xã hội):
 Dưới đây là khảo sát nhận thức về truyền thông xã hội. Hãy đánh dấu (v) vào câu trả lời phù hợp. (Mỗi nội dung chỉ chọn một câu trả lời.)

Nội dung	Không bao giờ	Bình thường	Rất đúng
1) Truyền thông xã hội là <u>cần thiết</u> .	___①___	___②___	___③___
2) Tôi luôn nghĩ về truyền thông xã hội <u>một cách tích cực</u> .	___①___	___②___	___③___
3) Truyền thông xã hội <u>giúp tôi liên lạc</u> với bạn bè và họ hàng.	___①___	___②___	___③___
4) Truyền thông xã hội <u>giúp tôi kết bạn</u> với người lạ.	___①___	___②___	___③___
5) Truyền thông xã hội <u>giúp tôi giới thiệu bản thân</u> với người khác.	___①___	___②___	___③___
6) Truyền thông xã hội <u>giúp tôi tập hợp thông tin</u> .	___①___	___②___	___③___
7) Truyền thông xã hội <u>thú vị</u> .	___①___	___②___	___③___
8) Thật <u>khó để tham gia</u> truyền thông xã hội ở Hàn Quốc.	___①___	___②___	___③___
9) Thật <u>khó để sử dụng</u> truyền thông xã hội ở Hàn Quốc.	___①___	___②___	___③___
10) <u>Sự giúp đỡ của người khác là cần thiết để sử dụng truyền thông xã hội</u> ở Hàn Quốc.	___①___	___②___	___③___
11) <u>Tôi muốn học</u> cách sử dụng truyền thông xã hội ở Hàn Quốc.	___①___	___②___	___③___
12) <u>Tôi muốn nhận sự hỗ trợ</u> trong việc sử dụng truyền thông xã hội ở Hàn Quốc.	___①___	___②___	___③___

20. Nếu bạn sử dụng bất cứ loại truyền thông xã hội nào (blog, vi blog hoặc dịch vụ mạng xã hội), lý do là gì? (Mỗi nội dung chỉ chọn một.)

Nội dung	Không bao giờ	Bình thường	Rất đúng
1) Đó là cách để giết <u>thời gian</u> .	___1___	___2___	___3___
2) Đó là <u>việc tôi phải làm</u> .	___1___	___2___	___3___
3) Đó là một <u>thói quen</u> .	___1___	___2___	___3___
4) Đó là một cách thú vị để sử dụng <u>thời gian nhàn rỗi</u> .	___1___	___2___	___3___
5) Đó là việc mà <u>người khác làm</u> .	___1___	___2___	___3___
6) Nó rất <u>vui</u> .	___1___	___2___	___3___
7) Đó là một cách để <u>đánh giá sự nổi tiếng</u> .	___1___	___2___	___3___
8) Đó là cách thú vị để xem <u>sự gia tăng lượng khách ghé thăm</u> .	___1___	___2___	___3___
9) Việc đọc <u>phản ứng (nhân xét) của mọi người</u> rất vui.	___1___	___2___	___3___
10) Đó là cách bạn có thể <u>quảng cáo bản thân</u> với người khác.	___1___	___2___	___3___
11) Đó là cách bạn có thể <u>thể hiện bản thân</u> .	___1___	___2___	___3___
12) Đó là cách để <u>ghi chép</u> cuộc sống hàng ngày của bạn.	___1___	___2___	___3___
13) Đó là cách để <u>tập hợp và lưu giữ thông tin</u> .	___1___	___2___	___3___
14) Nó giúp bạn <u>tìm việc làm</u> .	___1___	___2___	___3___
15) Nó giúp bạn <u>trao đổi thông tin với bạn bè và họ hàng</u> .	___1___	___2___	___3___
16) Nó là cách để <u>gặp gỡ nhiều người</u> .	___1___	___2___	___3___
17) Nó là cách để nhận <u>các thông tin hữu ích</u> cho cuộc sống hàng ngày.	___1___	___2___	___3___
18) Nó là cách để <u>truyền những tin tức</u> mà người khác có thể quan tâm đến.	___1___	___2___	___3___

- 20-1. Nếu bạn sử dụng truyền thông xã hội ở Hàn Quốc, bạn thường sử dụng truyền thông xã hội bao nhiêu giờ mỗi tuần? (Bao gồm thời gian ở nhà, ở trường, nơi công cộng, trên phương tiện giao thông, ở quán cà phê internet, trên điện thoại di động hoặc điện thoại thông minh.)

Khoảng _____ giờ _____ phút

21. **Nếu bạn sử dụng bất cứ loại truyền thông xã hội nào (blog, vi blog hoặc dịch vụ mạng xã hội), khó khăn** lớn nhất bạn gặp phải là gì? (Chọn các phương án thích hợp.)

- ☐ ① Không thể tham gia với tư cách người nước ngoài
- ☐ ② Ngại cung cấp thông tin cá nhân
- ☐ ③ Quy trình thành viên phức tạp
- ☐ ④ Thiếu kiến thức cần thiết để sử dụng truyền thông xã hội
- ☐ ⑤ Các chi phí, như truy cập Internet...
- ☐ ⑥ Khó đưa thông tin trực tuyến vì định kiến với người nước ngoài
- ☐ ⑦ Thiếu sự hỗ trợ dành cho ngôn ngữ bản địa của bạn
- ☐ ⑧ Không có điểm truy cập Internet ở gần
- ☐ ⑨ Chi phí mua điện thoại thông minh
- ☐ ⑩ Các lý do khác

22. **Nếu bạn sử dụng bất cứ loại truyền thông xã hội nào (blog, vi blog hoặc dịch vụ mạng xã hội), loại hỗ trợ nào bạn cho là cần thiết** đối với người cư trú nước ngoài để trao đổi thông tin bằng truyền thông xã hội trong xã hội Hàn Quốc? (Chọn các phương án thích hợp.)

- ☐ ① Các chương trình giáo dục Internet để giúp người cư trú sử dụng Internet
- ☐ ② Các chương trình dạy tiếng Hàn Quốc để giúp người cư trú sử dụng tiếng Hàn Quốc
- ☐ ③ Sự sẵn có các ngôn ngữ bản địa của người cư trú trên các mạng Hàn Quốc
- ☐ ④ Các điều kiện và quá trình dễ dàng hơn liên quan đến thành viên dịch vụ Internet
- ☐ ⑤ Khả năng tham gia các mạng Hàn Quốc mà không cần Số Đăng Ký Thường Trú hoặc Số Đăng Ký Người Nước Ngoài
- ☐ ⑥ Cung cấp các điều kiện thuận lợi để người cư trú sử dụng Internet
- ☐ ⑦ Cung cấp hỗ trợ cho việc sử dụng điện thoại thông minh
- ☐ ⑧ Các hoạt động để thay đổi cách nhìn của Người Hàn Quốc đối với người cư trú nước ngoài
- ☐ ⑨ Các hỗ trợ khác

(➡ Đến Câu hỏi #25.)

23. Nếu bạn không sử dụng bất cứ loại truyền thông xã hội nào (blog, vi blog hoặc các dịch vụ mạng xã hội):

Sau đây là khảo sát về nhận thức truyền thông xã hội. Xin hãy đánh dấu (v) vào câu trả lời phù hợp. (Mỗi nội dung chỉ chọn một.)

Nội dung	Không bao giờ	Bình thường	Rất đúng
1) Thuật ngữ "truyền thông xã hội" là <u>xa lạ</u> .	___①___	___②___	___③___ ___④___ ___⑤___
2) Có vẻ như cần sử dụng truyền thông xã hội để <u>trao đổi thông tin với mọi người ở Hàn Quốc</u> .	___①___	___②___	___③___ ___④___ ___⑤___
3) Những người sử dụng truyền thông xã hội ở Hàn Quốc có vẻ <u>có đặc quyền</u> .	___①___	___②___	___③___ ___④___ ___⑤___
4) Thật <u>khó tham gia</u> các mạng truyền thông xã hội.	___①___	___②___	___③___ ___④___ ___⑤___
5) Thật <u>khó sử dụng</u> truyền thông xã hội.	___①___	___②___	___③___ ___④___ ___⑤___
6) Việc sử dụng truyền thông xã hội là <u>tốn tiền</u> .	___①___	___②___	___③___ ___④___ ___⑤___
7) Sử dụng truyền thông xã hội luôn <u>tự nhiên phát sinh các chi phí liên quan</u> .	___①___	___②___	___③___ ___④___ ___⑤___
8) <u>Sự giúp đỡ của người khác là cần thiết</u> để sử dụng truyền thông xã hội.	___①___	___②___	___③___ ___④___ ___⑤___
9) Có nhiều <u>thông tin hữu dụng</u> qua việc sử dụng truyền thông xã hội.	___①___	___②___	___③___ ___④___ ___⑤___
10) Quan truyền thông xã hội, <u>việc tập hợp thông tin dễ hơn và nhanh hơn</u> .	___①___	___②___	___③___ ___④___ ___⑤___
11) Tôi <u>muốn học</u> cách sử dụng truyền thông xã hội.	___①___	___②___	___③___ ___④___ ___⑤___
12) Tôi <u>muốn nhân sự hỗ trợ</u> trong việc sử dụng truyền thông xã hội.	___①___	___②___	___③___ ___④___ ___⑤___
13) Truyền thông xã hội có vẻ <u>vui</u> .	___①___	___②___	___③___ ___④___ ___⑤___
14) Tôi <u>muốn sử dụng</u> truyền thông xã hội khi tôi có cơ hội.	___①___	___②___	___③___ ___④___ ___⑤___

24. Nếu bạn không sử dụng loại truyền thông xã hội nào (blog, vi blog và các dịch vụ mạng xã hội):

Bạn sẽ xem xét điều chủ yếu gì khi lựa chọn truyền thông xã hội? (Chọn các phương án thích hợp.)

- ___①___ Dễ tham gia
- ___②___ Dễ sử dụng
- ___③___ Khả năng sử dụng truyền thông xã hội trên điện thoại di động và điện thoại thông minh
- ___④___ Khả năng thể hiện bản thân
- ___⑤___ Sự thích thú khi sử dụng
- ___⑥___ Sự nổi tiếng trong các bạn bè
- ___⑦___ Chất lượng trao đổi thông tin với người khác
- ___⑧___ Dễ trở thành bạn bè với người lạ
- ___⑨___ Chi phí thấp
- ___⑩___ Các nội dung khác

25. Xin hãy viết tên bạn bằng tiếng Hàn Quốc hoặc tiếng bản địa của bạn.

(Tên: _____)

Cảm ơn bạn vì đã hoàn tất khảo sát này.

[부록 10] 캄보디아어 설문지

캄보디아어

សម្រង់មតិស្តីពីការប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ

ស្នំ

សម្រាប់សិទ្ធិពី “ការអង្កេតលើការពង្រឹងជំនាញទំនាក់ទំនងរបស់ជនបរទេសតាមរយៈសេវាបណ្តាញសង្គម(SNS) នៅក្នុងសង្គមកូរ៉េ” ដែលធ្វើឡើងដោយអង្គការសង្គមកូរ៉េសម្រាប់ការសិក្សាស្រាវជ្រាវព័ត៌មាននិងគមនាគមន៍នេះ គឺជា ផ្នែកមួយនៃការស្រាវជ្រាវដែលដឹកនាំដោយទីភ្នាក់ងារគមនាគមន៍កូរ៉េ។ កាលបរិច្ឆេទដែលបានពិពណ៌នាសម្រាប់សិទ្ធិនេះ នឹងយកមកប្រើក្នុងគោលបំណងស្ថិតិប្រែប្រួល ហើយគ្មានព័ត៌មានណាមួយនឹងត្រូវចែករំលែកជាមួយភាគីទីបី ឡើយ ដោយអនុលោមទៅតាមច្បាប់ស្តីពី ផ្នែកទី១៣ (ការការពារព័ត៌មាន)។

អ្នកស្រាវជ្រាវ ៖ អង្គការសង្គមក្នុងសម្រាប់ការសិក្សាសារព័ត៌មាន និងគមនាគមន៍/ទូរស័ព្ទ ៖ 010-3333-5951/
ស៊ីន ម៉ុងហ៊ី (Shin, Myung-Hee)

ទីភ្នាក់ងារអង្កេត : ក្រុមហ៊ុន ណែស៍ វីស៊ីច អែន ខន់សាល់ចិន (NICE Research & Consulting, Inc.)/ទូរស័ព្ទ : 02-6330-7177 /ប៉ាក មីយ៉ុង (Park, Mi-Yeon)

ខែតុលា និងវិច្ឆិកា ឆ្នាំ២០១១

*កំណត់ត្រាអ្នកស្រង់មតិ

면접일시	____ 월 ____ 일	면접 시작 시간	면접 종료 시간
면접원 성명		면접 장소	

[면접원 : 면접원 또는 조사협조기관에서 구분하여 체크]

조사대상	외국인 노동자	결혼이주자	다문화 2세대
구분			

ព័ត៌មានផ្ទាល់ខ្លួន

DQ1. តើអ្នក**រស់នៅ**អ្វី? (ជ្រើសរើសយកតែមួយ)

- ___① ប្រុស ___② ស្រី

DQ2. តើអ្នកកើតនៅ**ឆ្នាំណា**?

ឆ្នាំ

DQ3. តើអ្នកកើតនៅ**ប្រទេសណា**? (ជ្រើសរើសយកតែមួយ)

- ___① ជនជាតិភាគតិចក្នុងប្រទេសចិន ___② ជនជាតិចិន ___③ ជនជាតិវៀតណាម
___④ ជនជាតិហ្វីលីពីន ___⑤ ជនជាតិថៃ ___⑥ ជនជាតិឥណ្ឌូនេស៊ី
___⑦ ជនជាតិយ៉ូប៉េកីស្ថាន ___⑧ ជនជាតិម៉ូលីហ្គោល ___⑨ ជនជាតិតៃវ៉ាន់
___⑩ ជនជាតិស្រីលង្កា ___⑪ ផ្សេងៗ
___⑫ កូរ៉េ

DQ4. តើអ្នកជនជាតិកូរ៉េ**ចូលសញ្ជាតិ**មែនទេ? (ជ្រើសរើសយកតែមួយ)

- ___① បាទ/ចា
___② ទេ

DQ5. តើ**ឪពុក**អ្នកកើតនៅ**ប្រទេសមួយណា**? (ជ្រើសរើសយកតែមួយ)

- ___① ជនជាតិភាគតិចក្នុងប្រទេសចិន ___② ជនជាតិចិន ___③ ជនជាតិវៀតណាម
___④ ជនជាតិហ្វីលីពីន ___⑤ ជនជាតិថៃ ___⑥ ជនជាតិឥណ្ឌូនេស៊ី
___⑦ ជនជាតិយ៉ូប៉េកីស្ថាន ___⑧ ជនជាតិម៉ូលីហ្គោល ___⑨ ជនជាតិតៃវ៉ាន់
___⑩ ជនជាតិស្រីលង្កា ___⑪ ផ្សេងៗ
___⑫ កូរ៉េ

DQ6. តើ**ម្តាយ**អ្នកកើតនៅ**ប្រទេសមួយណា**? (ជ្រើសរើសយកតែមួយ)

- ___① ជនជាតិភាគតិចក្នុងប្រទេសចិន ___② ជនជាតិចិន ___③ ជនជាតិវៀតណាម
___④ ជនជាតិហ្វីលីពីន ___⑤ ជនជាតិថៃ ___⑥ ជនជាតិឥណ្ឌូនេស៊ី
___⑦ ជនជាតិយ៉ូប៉េកីស្ថាន ___⑧ ជនជាតិម៉ូលីហ្គោល ___⑨ ជនជាតិតៃវ៉ាន់
___⑩ ជនជាតិស្រីលង្កា ___⑪ ផ្សេងៗ
___⑫ កូរ៉េ

DQ7. តើអ្នកមាន**ការអប់រំខ្ពស់បំផុតនៅកម្រិត**ណា? (ជ្រើសរើសយកតែមួយ)

- ___① គ្មាន ___② បឋមសិក្សា ___③ សាលារៀនជំនាន់ទី១១ដល់១៥ឆ្នាំ
___④ វិទ្យាល័យ ___⑤ មហាវិទ្យាល័យ ___⑥ សាកលវិទ្យាល័យ
___⑦ ថ្នាក់ក្រោយបញ្ចប់បរិញ្ញាបត្រ

DQ8. តើបច្ចុប្បន្នអ្នក**ស្នាក់នៅ**ណា? (ជ្រើសរើសតំបន់ដែលអ្នកកំពុងស្នាក់នៅ)

- ___① ទីក្រុងសេអ៊ូល (Seoul)
___② អ៊ីនឆីអ៊ុង (Incheon)
___③ គ្យុងដ៍ ដូ (Gyeonggi-do)
___④ តំបន់ផ្សេងៗទៀត

DQ9. តើអ្នកមាន**មុខរបរ**អ្វី? (ជ្រើសរើសយកតែមួយ)

- ___① កសិកម្ម/ក្រៅប្រមាញ់/នេសាទ/បសុសត្វ ___② ការងារការិយាល័យ ___③ មុខតំណែងបច្ចេកទេស
___④ ការងារជំនាញ ___⑤ កេស៊ីខ្លួនឯង ___⑥ ផ្នែកលក់/សេវាកម្ម
___⑦ ពលករ ___⑧ មេផ្ទះ ___⑨ សិស្ស/និស្សិត
___⑩ ផ្សេងៗ

DQ10. តើអ្នកបាន**ចូលមកក្នុងប្រទេសកូរ៉េនៅឆ្នាំណា**? (ប្រសិនបើអ្នកបានកើតនៅក្នុងប្រទេសកូរ៉េ សូមសរសេរឆ្នាំដែលអ្នកកើត។)

ឆ្នាំ

DQ11. តើអ្នកមាន**កូនរស់នៅក្នុងប្រទេសកូរ៉េ**ដែរឬទេ? (ជ្រើសរើសយកតែមួយ)

- ___① មាន
___② គ្មាន

ការប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ

*** ខាងក្រោមនេះគឺជា "សម្រង់មតិមូលដ្ឋាន" ស្តីពីការប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយ។ ចូរគូសសញ្ញា (v) លើចម្លើយដែលត្រឹមត្រូវ។**

1. តើអ្នកពិបាកក្នុងការទំនាក់ទំនងដោយផ្ទាល់ជាមួយប្រជាជនក្នុងដែនប្រទេស?

(ជ្រើសរើសចម្លើយទាំងឡាយណាដែលសមស្រប)

- ☐ ① ការទំនាក់ទំនងជាមួយជនជាតិក្នុងតំបន់ជិតជិតបាត។
- ☐ ② ការទំនាក់ទំនងជាមួយប្រជាជនដែលមកពីប្រទេសកំណើតរបស់អ្នកគឺជិតបាត។
- ☐ ③ ការទំនាក់ទំនងជាមួយជនបរទេសក្រៅពីជនជាតិក្នុងតំបន់ជិតជិតបាត។
- ☐ ④ ការទំនាក់ទំនងជាមួយជនបរទេសដែលមិនមែនជាជនជាតិក្នុងតំបន់ ឬមិនមែនមកពីប្រទេសកំណើតរបស់អ្នកមិនពិបាកនោះទេ។

2. តើអ្នកពិបាកក្នុងការទំនាក់ទំនងជាមួយប្រជាជនតាមបណ្តាញអ៊ិនធឺណិតនៅក្នុងប្រទេសក្នុងដែនប្រទេស?

(ជ្រើសរើសចម្លើយទាំងឡាយណាដែលសមស្រប)

- ☐ ① ការទំនាក់ទំនងជាមួយជនជាតិក្នុងតំបន់ជិតជិតបាត។
- ☐ ② ការទំនាក់ទំនងជាមួយប្រជាជនមកពីប្រទេសកំណើតរបស់អ្នកគឺជិតបាត។
- ☐ ③ ការទំនាក់ទំនងជាមួយជនបរទេសក្រៅពីជនជាតិក្នុងតំបន់ជិតជិតបាត។
- ☐ ④ ការទំនាក់ទំនងជាមួយជនបរទេសដែលមិនមែនជាជនជាតិក្នុងតំបន់ ឬមិនមែនមកពីប្រទេសកំណើតរបស់អ្នកមិនពិបាកនោះទេ។

3. តើអ្នកប្រើប្រាស់អ៊ិនធឺណិតចាប់តាំងពីចូលមកក្នុងប្រទេសក្នុងដែនប្រទេស? (ជ្រើសរើសយកតែមួយ)

(☑ នេះរាប់បញ្ចូលទាំងការប្រើប្រាស់អ៊ិនធឺណិតតាមរយៈកុំព្យូទ័រផ្ទាល់ខ្លួន កុំព្យូទ័រមិត្តភក្តិ កុំព្យូទ័រសាធារណៈ ទូរស័ព្ទដៃ ឬស្ថាប័ន។)

*** ស្ថាប័នគឺជា ទូរស័ព្ទដៃដែលមានលក្ខណៈពិសេសនៃអ៊ីម៉ែល ការតែកវីប និងកម្មវិធីដោយគ្មានខ្សែ។**

- ☐ ① បាទ/ចា
- ☐ ② ទេ (☑ ទៅកាន់សំណួរលេខ ៥)

3-1. ប្រសិនបើអ្នកប្រើប្រាស់អ៊ិនធឺណិតនៅក្នុងប្រទេសក្នុង តើអ្នកតែងតែចំណាយពេលប្រើប្រាស់វាអស់ប៉ុន្មានម៉ោងក្នុងមួយសប្តាហ៍?

(នេះរាប់បញ្ចូលទាំងពេលនៅផ្ទះ នៅក្នុងសាលារៀន នៅកន្លែងសាធារណៈនានា ពេលកំពុងធ្វើដំណើរនៅកន្លែងអ៊ិនធឺណិត នៅលើទូរស័ព្ទដៃ ឬនៅលើស្ថាប័ន។)

ប្រហែលជា _____ ម៉ោង _____ នាទី

3-2. ប្រសិនបើអ្នកប្រើប្រាស់អ៊ិនធឺណិតនៅក្នុងប្រទេសក្នុង តើអ្នកតែងតែប្រើប្រាស់វានៅកន្លែងណា?

(ជ្រើសរើសយកតែមួយ)

- ☐ ① ផ្ទះ/កន្លែងស្នាក់នៅ
- ☐ ② ផ្ទះស្នាក់នៅ/មិត្តភក្តិ
- ☐ ③ កន្លែងធ្វើការ/ការិយាល័យ
- ☐ ④ មជ្ឈមណ្ឌលពាណិជ្ជកម្ម/មជ្ឈមណ្ឌលសហគមន៍មូលដ្ឋាន
- ☐ ⑤ ការិយាល័យសាធារណៈដូចជា សាលាក្រុង សាលាស្រុក សាលាសង្កាត់
- ☐ ⑥ ការិយាល័យសាធារណៈដូចជា ចំណត និងស្ថានីយ
- ☐ ⑦ កន្លែងបម្រើសេវាអ៊ិនធឺណិត
- ☐ ⑧ ផ្សេងៗ

4. តើអ្នកមានទូរស័ព្ទដៃ ឬស្មាតហ្វូនដែរឬទេ? (ជ្រើសរើសយកតែមួយ)

- ☐ ① មានស្មាតហ្វូន
- ☐ ② មានទូរស័ព្ទដៃ
- ☐ ③ អត់មានទាំងពីរ

(២ ទៅកាន់សំណួរលេខ ៥)

4-1. ប្រសិនបើអ្នកប្រើទូរស័ព្ទដៃ ឬស្មាតហ្វូននៅក្នុងប្រទេសកូរ៉េ តើជាធម្មតាអ្នកប្រើកាត់អស់ប៉ុន្មានម៉ោងក្នុងមួយថ្ងៃ?

(នេះរាប់បញ្ចូលទាំងការហៅទូរស័ព្ទចូល និងចេញក៏ដូចជា ការផ្ញើសារ ការផែនការ ការចងក្រង និងការអត់សម្លេង/មើលវីដេអូ។)

ប្រហែលជា _____ ម៉ោង _____ នាទី

4-2. ប្រសិនបើអ្នកប្រើប្រាស់ទូរស័ព្ទដៃ ឬស្មាតហ្វូននៅក្នុងប្រទេសកូរ៉េ តើអ្នកជាធម្មតាប្រើវាសម្រាប់ធ្វើអ្វី?

(ជ្រើសរើសចម្លើយទាំងឡាយណាដែលសមស្រប)

- ☐ ① ការហៅទូរស័ព្ទ (ចូល/ចេញ)
- ☐ ② ផ្ញើសារ (ផ្ញើចេញ/ទទួល)
- ☐ ③ សេវាផ្ញើសារដោយឥតគិតថ្លៃដូចជា កាកាត៉ាក់ (Kakao Talk) ឬម៉ាយភីបប័ល (My People)
- ☐ ④ ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមតាមរយៈអ៊ីនធឺណិត (ការអាន ឬសរសេរប្លុក (blogs) ស៊ីវីល (Cyworld) សហគមន៍តាមបណ្តាញអ៊ីនធឺណិត ហ្វេសប៊ុក (Facebook) ។ល។)
- ☐ ⑤ ការផែនការ និងដោះស្រាយ
- ☐ ⑥ ចងក្រង និងអត់សម្លេង/មើលវីដេអូ
- ☐ ⑦ ហ្គេម/ការកំសាន្ត
- ☐ ⑧ ផ្សេងៗ

4-3. ប្រសិនបើអ្នកប្រើប្រាស់ទូរស័ព្ទដៃ ឬស្មាតហ្វូននៅក្នុងប្រទេសកូរ៉េ តើអ្នកចង់ធ្វើអ្វីជាមួយទូរស័ព្ទរបស់អ្នកនៅពេលអនាគត? (ជ្រើសរើសចម្លើយទាំងឡាយណាដែលសមស្រប)

- ☐ ① ការហៅទូរស័ព្ទ (ចូល/ចេញ)
- ☐ ② ផ្ញើសារ (ផ្ញើចេញ/ទទួល)
- ☐ ③ សេវាផ្ញើសារដោយឥតគិតថ្លៃដូចជា កាកាត៉ាក់ (Kakao Talk) ឬម៉ាយភីបប័ល (My People)
- ☐ ④ ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមតាមរយៈអ៊ីនធឺណិត (ការអាន ឬសរសេរប្លុក (blogs) ស៊ីវីល (Cyworld) សហគមន៍តាមបណ្តាញអ៊ីនធឺណិត ហ្វេសប៊ុក (Facebook) ។ល។)
- ☐ ⑤ ការផែនការ និងដោះស្រាយ
- ☐ ⑥ ចងក្រង និងអត់សម្លេង/មើលវីដេអូ
- ☐ ⑦ ហ្គេម/ការកំសាន្ត
- ☐ ⑧ ផ្សេងៗ

4-4. ប្រសិនបើអ្នកប្រើប្រាស់ទូរស័ព្ទដៃ ឬស្មាតហ្វូននៅក្នុងប្រទេសកូរ៉េ តើអ្នកបញ្ចាស់ប្រាក់ចំណាយប្រចាំថ្ងៃនៅពេលប្រើប្រាស់ទូរស័ព្ទ? (ជ្រើសរើសចម្លើយទាំងឡាយណាដែលសមស្រប)

- ☐ ① ថ្លៃទិញខ្ពស់
- ☐ ② ចំណាយប្រចាំថ្ងៃខ្ពស់
- ☐ ③ ការយល់ដឹងមានកំណត់ចំពោះសេវាសមាជិក ប្រព័ន្ធអត្រាតម្លៃ សេវាបន្ថែមនានា។ល។
- ☐ ④ ពិបាកយល់ពីរបៀបប្រើប្រាស់ទូរស័ព្ទ
- ☐ ⑤ ពិបាកយល់ពីសៀវភៅណែនាំរបៀបប្រើប្រាស់ទូរស័ព្ទ
- ☐ ⑥ គ្មានសេវាជាភាសាកំណើត
- ☐ ⑦ ផ្សេងៗ

4-5. ប្រសិនបើអ្នកប្រើទូរស័ព្ទដៃ ឬស្មាតហ្វូននៅក្នុងប្រទេសកូរ៉េ តើអ្នកបង់ថ្លៃប្រើប្រាស់ទូរស័ព្ទប្រចាំខែអស់ប៉ុន្មាន?

(ចំណាយជាមធ្យមប្រចាំខែរាប់បញ្ចូលទាំងការបង់លោះទូរស័ព្ទប្រចាំខែ។)

- ☐ ① ក្រោម 30,000 វ៉ុន
- ☐ ② 30,000 វ៉ុន - 50,000 វ៉ុន
- ☐ ③ 50,000 វ៉ុន - 100,000 វ៉ុន
- ☐ ④ លើសពី 100,000 វ៉ុន

5. តើប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយប្រភេទណាដែលអ្នកប្រើចាប់តាំងពីចូលមកក្នុងប្រទេសកូរ៉េ?

(ជ្រើសរើសយកចម្លើយទាំងឡាយណាដែលសមស្រប)

- | | |
|---------------------------------------|--|
| ☐ ① ទូរទស្សន៍ | ☐ ② វីឡូ |
| ☐ ③ កាសែត | ☐ ④ ទស្សនាវដ្តី |
| ☐ ⑤ កុំព្យូទ័រ | ☐ ⑥ ទូរស័ព្ទដៃ |
| ☐ ⑦ ស្អាតហ្វូន | |

6. តើប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយប្រភេទណាដែលអ្នកប្រើដើម្បីទទួលបានព័ត៌មានចាប់តាំងពីចូលមកក្នុងប្រទេសកូរ៉េ?

(ជ្រើសរើសយកចម្លើយទាំងឡាយណាដែលសមស្រប)

- | | |
|---------------------------------------|--|
| ☐ ① ទូរទស្សន៍ | ☐ ② វីឡូ |
| ☐ ③ កាសែត | ☐ ④ ទស្សនាវដ្តី |
| ☐ ⑤ កុំព្យូទ័រ | ☐ ⑥ ទូរស័ព្ទដៃ |
| ☐ ⑦ ស្អាតហ្វូន | |

7. តើប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយប្រភេទណាដែលអ្នកបានប្រើដើម្បីទំនាក់ទំនងអ្នកដទៃចាប់តាំងពីចូលមកក្នុងប្រទេសកូរ៉េ?

(ជ្រើសរើសយកចម្លើយទាំងឡាយណាដែលសមស្រប)

- | | |
|---------------------------------------|--|
| ☐ ① ទូរទស្សន៍ | ☐ ② វីឡូ |
| ☐ ③ កាសែត | ☐ ④ ទស្សនាវដ្តី |
| ☐ ⑤ កុំព្យូទ័រ | ☐ ⑥ ទូរស័ព្ទដៃ |
| ☐ ⑦ ស្អាតហ្វូន | |

8. តើប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយប្រភេទណាដែលអ្នកបានប្រើច្រើនបំផុតចាប់តាំងពីអ្នកចូលមកក្នុងប្រទេសកូរ៉េ?

(ជ្រើសរើសយកតែមួយ)

- | | |
|---------------------------------------|--|
| ☐ ① ទូរទស្សន៍ | ☐ ② វីឡូ |
| ☐ ③ កាសែត | ☐ ④ ទស្សនាវដ្តី |
| ☐ ⑤ កុំព្យូទ័រ | ☐ ⑥ ទូរស័ព្ទដៃ |
| ☐ ⑦ ស្អាតហ្វូន | |

9. តើប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយប្រភេទណាដែលអ្នកជឿទុកចិត្តបំផុតនៅក្នុងប្រទេសកូរ៉េ? (ជ្រើសរើសយកតែមួយ)

- | | |
|---------------------------------------|--|
| ☐ ① ទូរទស្សន៍ | ☐ ② វីឡូ |
| ☐ ③ កាសែត | ☐ ④ ទស្សនាវដ្តី |
| ☐ ⑤ កុំព្យូទ័រ | ☐ ⑥ ទូរស័ព្ទដៃ |
| ☐ ⑦ ស្អាតហ្វូន | |

ការប្រើប្រាស់ប្លុក(blog)

✱ ខាងក្រោមនេះគឺជា សម្រាប់មតិស្តីពីការប្រើប្រាស់ប្លុក។ ចូរអានអត្ថបទខាងក្រោម រួចគូសសញ្ញា (v) លើ ចម្លើយដែលត្រឹមត្រូវ។

ប្លុកគឺជាមធ្យោបាយទំនាក់ទំនងឯកបុគ្គលដែលអាចបង្កើតលើគេហទំព័រប្រែប្រួលសាមញ្ញណាមួយ អាចឱ្យអ្នកសរសេរសារ ដាក់រូបថត និងវីដេអូ និងអនុញ្ញាតឱ្យអ្នកដទៃបញ្ចេញមតិយោបល់។

ឧទាហរណ៍ ៖ ដោម ប្លុក (Daum Blog) នេវី ប្លុក (Naver Blog) ស៊ីវីល មីនី ហ្វេម (Cyworld Mini Homepage) អ៊ីហ្គឺល (egloos) ធីស្តូរី (Tistory) ប្លុកគឺ (Blogger) អូផែនដាយអ៊ីរី (Open Diary)។ល។

10. តើអ្នកដឹងថា**ប្លុក**ជាអ្វីទេ? (ជ្រើសរើសយកតែមួយ)

- ___① ដឹង
- ___② មិនដឹង

11. តើអ្នក**បានប្រើប្រាស់ប្លុកកាលពីឆ្នាំមុន**ចាប់តាំងពីចូលមកក្នុងប្រទេសកូរ៉េដែរឬទេ? (ជ្រើសរើសយកតែមួយ)

- ___① បាទ/ចា ប្រើ។ (☞ ទៅកាន់សំណួរលេខ 12)
- ___② ទេ មិនបានប្រើទេ។ (☞ ទៅកាន់សំណួរលេខ 11-1)

11-1. **ប្រសិនបើអ្នកមិនបានប្រើប្រាស់ប្លុកទេ** តើហេតុអ្វី? (ជ្រើសរើសចម្លើយទាំងឡាយណាដែលសមស្រប)

- ___① មិនអាចចុះឈ្មោះជាជនបរទេសបាននៅលើគេហទំព័រ
- ___② ស្លាកស្នើរក្នុងការផ្តល់ព័ត៌មានផ្ទាល់ខ្លួន
- ___③ ដំណើរការសមាជិកភាពស្មុគស្មាញ
- ___④ ខ្វះចំណេះដឹងដែលត្រូវការក្នុងការប្រើប្រាស់ប្លុក
- ___⑤ ថ្លៃចំណាយដូចជា ការប្រើប្រាស់អ៊ីនធឺណិត។ល។
- ___⑥ ការលំបាកក្នុងការចាប់ផ្តើមបង្កើតប្លុកដោយសារតែការប្រកាន់ចំពោះជនបរទេស
- ___⑦ ខ្វះការគាំទ្រខាងភាសាកំណើតរបស់អ្នក
- ___⑧ មិនអាចប្រើប្រាស់អ៊ីនធឺណិតបាន
- ___⑨ ចំណាយក្នុងការទិញស្ថាពរហ្វូនដែលជាមធ្យោបាយកាន់តែប្រសើរក្នុងការបង្កើតប្លុក
- ___⑩ ផ្សេងៗ

(☞ ទៅកាន់សំណួរលេខ 13)

12. តើអ្នក**បានប្រើប្រាស់ប្លុកមួយណាកាលពីឆ្នាំមុន**ចាប់តាំងពីចូលមកក្នុងប្រទេសកូរ៉េដែរឬទេ? (ជ្រើសរើសចម្លើយទាំង ឡាយណាដែលសមស្រប)

- ___① ប្លុកដែលគាំទ្រតែភាសាកូរ៉េដូចជា ដោមប្លុក (Daum Blog) នេវី ប្លុក (Naver Blog) ស៊ីវីល មីនី ហ្វេម ភេត (Cyworld Mini Homepage)។ល។
- ___② ប្លុកសកលដែលគាំទ្រភាសាជាច្រើនដូចជា ប្លុកគឺ (Blogger) អូផែនដាយអ៊ីរី (Open Diary) ។ល។
- ___③ ប្លុកដែលគាំទ្រតែភាសាកំណើតរបស់អ្នក
- ___④ ផ្សេងៗ

ការប្រើប្រាស់មីក្រូប្លុកគីង (Microblogging)

✱ ខាងក្រោមនេះ គឺជាសម្រាប់មតិស្តីពីការប្រើប្រាស់មីក្រូប្លុកគីង។ សូមគូសសញ្ញា (v) លើចម្លើយដែលត្រឹមត្រូវ។

មីក្រូប្លុកគីងគឺជា សេវាសម្រាប់មនុស្សក្នុងការផ្តោះប្តូរប្រយោគមួយ ឬព័ត៌មានមួយតាមរយៈកុំព្យូទ័រ ឬទូរស័ព្ទដៃ។

ឧទាហរណ៍ ៖ ត្វីតដឺ (Twitter) មីធូដេ (me2day) ប្លឺក (Plurk) ចៃគូ (Jaiku) ។ល។

13. តើអ្នកដឹងថា មីក្រូប្លុកគីងជាអ្វីទេ? (ជ្រើសរើសយកតែមួយ)

- ___① ដឹង
- ___② មិនដឹង

14. តើអ្នកបានប្រើប្រាស់មីក្រូប្លុកគីងកាលពីឆ្នាំមុន ចាប់តាំងពីចូលមកក្នុងប្រទេសកូរ៉េដែរឬទេ?

(ជ្រើសរើសយកតែមួយ)

- ___① បាទ/ចា ប្រើ។ (☞ ទៅកាន់សំណួរលេខ 15)
- ___② ទេ មិនបានប្រើទេ។ (☞ ទៅកាន់សំណួរលេខ 14-1)

14-1. ប្រសិនបើអ្នកមិនបានប្រើប្រាស់មីក្រូប្លុកគីងទេ តើហេតុអ្វី?

(ជ្រើសរើសចម្លើយទាំងឡាយណាដែលសមស្រប)

- ___① មិនអាចចុះឈ្មោះជាជនបរទេសបាននៅលើគេហទំព័រ
- ___② ស្នាក់នៅក្នុងការផ្តល់នូវព័ត៌មានផ្ទាល់ខ្លួន
- ___③ ដំណើរការសមាជិកភាពស្មុគស្មាញ
- ___④ ខ្វះចំណេះដឹងដែលត្រូវការសម្រាប់ប្រើប្រាស់មីក្រូប្លុកគីង
- ___⑤ ផ្លូវចំណាយដូចជា ការប្រើប្រាស់អ៊ីនធឺណិត។ល។
- ___⑥ ការលំបាកក្នុងការចាប់ផ្តើមបង្កើតមីក្រូប្លុកគីងដោយសារតែការប្រកាន់ចំពោះជនបរទេស
- ___⑦ ខ្វះការគាំទ្រខាងភាសាកំណើតរបស់អ្នក
- ___⑧ មិនអាចប្រើប្រាស់អ៊ីនធឺណិតបាន
- ___⑨ ចំណាយក្នុងការទិញស្ថាពរកូនដែលជាមធ្យោបាយដ៏ប្រសើរបំផុតក្នុងការបង្កើតមីក្រូប្លុកគីង
- ___⑩ ផ្សេងៗ

(☞ ទៅកាន់សំណួរលេខ 16)

15. ប្រសិនបើអ្នកបានប្រើប្រាស់មីក្រូប្លុកគីង តើគេហទំព័រណាមួយដែលអ្នកបានប្រើកាលពីឆ្នាំមុន ចាប់តាំងពីចូលមក

ក្នុងប្រទេសកូរ៉េ? (ជ្រើសរើសចម្លើយទាំងឡាយណាដែលសមស្រប)

- ___① គេហទំព័រមីក្រូប្លុកគីងដែលគាំទ្រតែភាសាកូរ៉េមានដូចជា មីធូដេ (me2day) យូសមី (yozm) ។ល។
- ___② គេហទំព័រមីក្រូប្លុកគីងសកលដែលគាំទ្រភាសាជាច្រើនមានដូចជា ត្វីតដឺ (Twitter) ។ល។
- ___③ គេហទំព័រមីក្រូប្លុកគីងដែលគាំទ្រតែភាសាកំណើតរបស់អ្នក
- ___④ ផ្សេងៗ

ការប្រើប្រាស់បណ្តាញសង្គម

✱ ខាងក្រោមនេះ គឺជាសម្រង់មតិស្តីពីការប្រើប្រាស់បណ្តាញសង្គម។ សូមគូសសញ្ញា (v) លើចម្លើយដែលត្រឹមត្រូវ។

សេវាបណ្តាញសង្គម (SNS) គឺជាសេវាទំនាក់ទំនងសង្គមតាមបណ្តាញអ៊ិនធឺណិតដែលក្នុងពេលជាមួយគ្នា ក៏ដើរតួជាគេហទំព័រសហគមន៍សម្រាប់ពង្រីកទំនាក់ទំនងផ្ទាល់ខ្លួនផងដែរ។

ឧទាហរណ៍ ៖ ស៊ីវើល (Cyworld) ហ្វេសប៊ុក (Facebook) ម៉ាយស្ពេស (Myspace) នីង (Ning) អែល (Elgg) សេរីណេ (Xiaone) ស្កាយរ៉ុក (Skyrock)។ល។

16. តើអ្នកដឹងថា សេវាបណ្តាញសង្គមជាអ្វីទេ? (ជ្រើសរើសយកតែមួយ)
 ___① ដឹង
 ___② មិនដឹង

17. តើអ្នកបានប្រើប្រាស់សេវាបណ្តាញសង្គមកាលពីឆ្នាំមុនចាប់តាំងពីចូលមកក្នុងប្រទេសកូរ៉េដែរឬទេ?
 (ជ្រើសរើសយកតែមួយ)
 ___① បាទ/ចា ប្រើ។ (☑ ទៅកាន់សំណួរលេខ 18)
 ___② ទេ មិនបានប្រើទេ។ (☑ ទៅកាន់សំណួរលេខ 17-1)

17-1. ប្រសិនបើអ្នកមិនបានប្រើប្រាស់សេវាបណ្តាញសង្គមទេ តើហេតុអ្វី? (ជ្រើសរើសចម្លើយទាំងឡាយណាដែលសមស្រប)
 ___① មិនអាចចុះឈ្មោះជាជនបរទេសបាននៅលើគេហទំព័រ
 ___② ស្លាប់នៅក្នុងការផ្តល់នូវព័ត៌មានផ្ទាល់ខ្លួន
 ___③ ដំណើរការសមាជិកភាពស្មុគស្មាញ
 ___④ ខ្វះចំណេះដឹងដែលត្រូវការសម្រាប់ប្រើប្រាស់សេវាបណ្តាញសង្គម
 ___⑤ ថ្លៃចំណាយដូចជា ការប្រើប្រាស់អ៊ីនធឺណិត។ល។
 ___⑥ ការលំបាកក្នុងការចាប់ផ្តើមប្រើប្រាស់សេវាបណ្តាញសង្គមដោយសារតែការប្រកាន់ចំពោះជនបរទេស
 ___⑦ ខ្វះការគាំទ្រខាងភាសាកំណើតរបស់អ្នក
 ___⑧ មិនអាចប្រើប្រាស់អ៊ីនធឺណិតជិតៗបាន
 ___⑨ ចំណាយក្នុងការទិញស្ថាពរកូនដែលជាមធ្យោបាយដ៏ប្រសើរបំផុតក្នុងការប្រើសេវាបណ្តាញសង្គម
 ___⑩ ផ្សេងៗ

(☑ ទៅកាន់ទំព័របន្ទាប់)

18. តើសេវាបណ្តាញសង្គមណាមួយដែលអ្នកបានប្រើកាលពីឆ្នាំមុនចាប់តាំងពីចូលមកក្នុងប្រទេសកូរ៉េ?
 (ជ្រើសរើសចម្លើយទាំងឡាយណាដែលសមស្រប)
 ___① សេវាបណ្តាញសង្គមដែលគាំទ្រតែភាសាកូរ៉េមានដូចជា ស៊ីវើល (Cyworld)។ល។
 ___② សេវាបណ្តាញសង្គមសកលដែលគាំទ្រភាសាជាច្រើនមានដូចជា ហ្វេសប៊ុក (Facebook) ម៉ាយស្ពេស (Myspace) អែល (Elgg)។ល។
 ___③ សេវាបណ្តាញសង្គមដែលគាំទ្រតែភាសាកំណើតរបស់អ្នក
 ___④ ផ្សេងៗ

ការប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម

*** ខាងក្រោមនេះ គឺជាសម្រង់មតិស្តីពីការប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម និងរួមមានប្រភេទណាមួយ មីក្រូប្លុកគីង សេរ៉ាបណ្តាញសង្គម។ សូមគូសសញ្ញា (v) លើចម្លើយដែលត្រឹមត្រូវ។**

- ▶ ប្រសិនបើអ្នកប្រើប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមប្រភេទណាមួយ (ប្រភេទណាមួយ មីក្រូប្លុកគីង ឬសេរ៉ាបណ្តាញសង្គម) **☛ សូមទៅកាន់សំណួរលេខ 19**
- ▶ ប្រសិនបើអ្នកមិនបានប្រើប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមប្រភេទណាមួយ (ប្រភេទណាមួយ មីក្រូប្លុកគីង ឬសេរ៉ាបណ្តាញសង្គម) ទេ នោះ **☛ សូមទៅកាន់សំណួរលេខ 23**

19. ប្រសិនបើអ្នកប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមប្រភេទណាមួយ (ប្រភេទណាមួយ មីក្រូប្លុកគីង ឬសេរ៉ាបណ្តាញសង្គម) :
 ខាងក្រោមនេះ គឺជាសម្រង់មតិស្តីពីទស្សនៈយល់ឃើញចំពោះប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម។ សូមគូសសញ្ញា (v) លើចម្លើយត្រឹមត្រូវ។ (ជ្រើសរើសយកតែមួយប៉ុណ្ណោះសម្រាប់ប្រយោគនីមួយៗ)

ប្រយោគ	ទាបបំផុត	មធ្យម	ខ្ពស់បំផុត		
1) ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមគឺ ចាំបាច់ ។	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
2) ខ្ញុំគិត វិជ្ជមាន ចំពោះប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម។	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
3) ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម ជួយខ្ញុំក្នុងការទំនាក់ទំនង ជាមួយមិត្តភក្តិ និងញាតិសន្តាន។	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
4) ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម ជួយខ្ញុំក្នុងការបង្កើតមិត្ត ជាមួយមនុស្សមិនស្គាល់។	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
5) ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម ជួយខ្ញុំក្នុងការណែនាំពីខ្លួនឯង ទៅកាន់អ្នកដទៃ។	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
6) ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម ជួយខ្ញុំក្នុងការប្រមូលព័ត៌មាន ។	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
7) ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមមាន លក្ខណៈរីករាយ ។	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
8) ភាព ចាត់ចែង ក្នុងការប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមនៅក្នុងប្រទេសកូរ៉េ។	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
9) ភាព ចាត់ចែង ក្នុងការប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមនៅក្នុងប្រទេសកូរ៉េ។	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
10) ជំនួយរបស់អ្នកដទៃ គឺចាំបាច់ក្នុងការប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមនៅក្នុងប្រទេសកូរ៉េ។	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
11) ខ្ញុំចង់សិក្សា ពីរបៀបប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមនៅក្នុងប្រទេសកូរ៉េ។	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
12) ខ្ញុំចង់បានការគាំទ្រ ក្នុងការប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមនៅក្នុងប្រទេសកូរ៉េ។	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___

20. ប្រសិនបើអ្នកប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយប្រភេទណាមួយ (ប្រភេទ មីក្រូប្រកបដោយ ឬសេវាបណ្តាញសង្គម) នោះ តើហេតុអ្វី?
(ជ្រើសរើសយកតែមួយសម្រាប់ប្រយោគនីមួយៗ)

ប្រយោគ	ទាបបំផុត	មធ្យម	ខ្ពស់បំផុត
1) វាជាវិធីមួយក្នុងការចំណាយពេលវេលា។	___①___	___②___	___③___
2) វាជាវិធីមួយក្នុងការចំណាយពេលវេលា។	___①___	___②___	___③___
3) វាជាទម្លាប់។	___①___	___②___	___③___
4) វាជាវិធីដឹកនាំក្នុងការចំណាយពេលវេលា។	___①___	___②___	___③___
5) វាជាវិធីមួយក្នុងការចំណាយពេលវេលា។	___①___	___②___	___③___
6) វាជាការរីករាយណាស់។	___①___	___②___	___③___
7) វាជាវិធីមួយក្នុងការយល់ដឹងប្រជាប្រិយភាព។	___①___	___②___	___③___
8) វាជារឿយក្នុងការយល់ដឹងប្រជាប្រិយភាព។	___①___	___②___	___③___
9) វាជារឿយក្នុងការយល់ដឹងប្រជាប្រិយភាព។	___①___	___②___	___③___
10) វាជាវិធីមួយដែលអ្នកអាចជួយដល់អ្នកដទៃ។	___①___	___②___	___③___
11) វាជាវិធីមួយដែលអ្នកអាចបង្ហាញពីខ្លួនឯង។	___①___	___②___	___③___
12) វាជាវិធីមួយក្នុងការរក្សាទុកវីដេអូនៅប្រព័ន្ធប្រព័ន្ធនេះ។	___①___	___②___	___③___
13) វាជាវិធីមួយក្នុងការប្រមូលព័ត៌មាន និងរក្សាទុកព័ត៌មាន។	___①___	___②___	___③___
14) វាជួយអ្នកក្នុងការស្វែងរកការងារ។	___①___	___②___	___③___
15) វាជួយអ្នកក្នុងការស្វែងរកការងារ។	___①___	___②___	___③___
16) វាជាវិធីមួយក្នុងការជួបជាមួយមនុស្សផ្សេងៗ។	___①___	___②___	___③___
17) វាជាវិធីមួយក្នុងការទទួលបានព័ត៌មានចាំបាច់សម្រាប់ជីវិតរស់នៅប្រចាំថ្ងៃ។	___①___	___②___	___③___
18) វាជាវិធីមួយក្នុងការបញ្ជូនព័ត៌មានដែលអ្នកដទៃអាចនឹងចាប់អារម្មណ៍។	___①___	___②___	___③___

20-1. ប្រសិនបើអ្នកប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមនៅក្នុងប្រទេសកូរ៉េ តើអ្នកជាអ្នកប្រើប្រាស់ប៉ុន្មានម៉ោងក្នុងមួយសប្តាហ៍? (នេះគឺជាចំណុចនៅក្នុង តារាងស្រាវជ្រាវ នៅក្នុងស្ថានភាព លើមធ្យោបាយធ្វើដំណើរ នៅក្នុងបម្រើសេវាអ៊ីនធឺណិត លើទូរស័ព្ទដៃ ឬលើស្ថានភាពផ្សេងៗ)

ប្រហែល _____ ម៉ោង _____ នាទី

21. ប្រសិនបើអ្នកប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមប្រភេទណាមួយ (ប្លុក មីក្រូប្លុកគីង ឬសេរ៉ាបណ្តាញសង្គម)

តើវាមានបញ្ហាណាខ្លាំងបំផុតអ្វីខ្លះ? (ជ្រើសរើសចម្លើយទាំងឡាយណាដែលសមស្រប)

- ☐ ① មិនអាចចូលទៅក្នុងគេហទំព័រជាជនបរទេសបាន
- ☐ ② ស្ទាក់ស្ទើរក្នុងការផ្តល់ព័ត៌មានផ្ទាល់ខ្លួន
- ☐ ③ ដំណើរការសមាជិកភាពស្មុគស្មាញ
- ☐ ④ ខ្វះចំណេះដឹងដែលត្រូវការសម្រាប់ប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម
- ☐ ⑤ ថ្លៃចំណាយដូចជា ការប្រើប្រាស់អ៊ីនធឺណិត។ល។
- ☐ ⑥ ពិបាកក្នុងការបញ្ចូលព័ត៌មានដោយសារតែការប្រកាន់ចំពោះជនបរទេស
- ☐ ⑦ ខ្វះការគាំទ្រខាងភាសាកំណើតរបស់អ្នក
- ☐ ⑧ មិនអាចប្រើប្រាស់អ៊ីនធឺណិតជិតៗបាន
- ☐ ⑨ ចំណាយក្នុងការទិញស្ថាពរហ្វូន
- ☐ ⑩ ផ្សេងៗ

22. ប្រសិនបើអ្នកប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមប្រភេទណាមួយ (ប្លុក មីក្រូប្លុកគីង ឬសេរ៉ាបណ្តាញសង្គម)

តើអ្នកគិតថាប្រភេទនៃការគាំទ្រណាមួយដែលចាំបាច់សម្រាប់អ្នកតាំងលំនៅបរទេសក្នុងការទំនាក់ទំនងដោយប្រើប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមនៅក្នុងសង្គមភូមិ? (ជ្រើសរើសចម្លើយទាំងឡាយណាដែលសមស្រប)

- ☐ ① កម្មវិធីអប់រំតាមអ៊ីនធឺណិតដើម្បីជួយអ្នកតាំងលំនៅក្នុងការប្រើប្រាស់អ៊ីនធឺណិត
- ☐ ② កម្មវិធីអប់រំភាសាភូមិដើម្បីជួយអ្នកតាំងលំនៅជាមួយនឹងភាសាភូមិ
- ☐ ③ រាល់ភាសាកំណើតរបស់អ្នកតាំងលំនៅអាចរកបាននៅលើគេហទំព័រភូមិ
- ☐ ④ លក្ខខណ្ឌ និងដំណើរការដងាយស្រួលទាក់ទងនឹងសមាជិកភាពនៃសេវាអ៊ីនធឺណិត
- ☐ ⑤ សមត្ថភាពក្នុងការចូលមកកាន់គេហទំព័រភូមិដោយគ្មានលេខបញ្ជីការពលរដ្ឋ ឬលេខបញ្ជីការជនបរទេស
- ☐ ⑥ ការផ្តល់ភាពងាយស្រួលដល់អ្នកតាំងលំនៅក្នុងការប្រើប្រាស់អ៊ីនធឺណិត
- ☐ ⑦ ការផ្តល់ការគាំទ្រសម្រាប់ការប្រើប្រាស់ស្ថាពរហ្វូន
- ☐ ⑧ សកម្មភាពនានាសម្រាប់ផ្លាស់ប្តូរបែបបទដែលជនជាតិភូមិគិតចំពោះអ្នកតាំងលំនៅបរទេស
- ☐ ⑨ ផ្សេងៗ

(☞ ទៅកាន់សំណួរលេខ 25)

23. ប្រសិនបើអ្នកមិនប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមប្រភេទណាមួយ (ប្រក មីក្រូប្លុកតឺង និងសេរ៉ាបណ្តាញសង្គម) ៖
ខាងក្រោមនេះ គឺជាសម្រាប់មតិស្តីពីទស្សនៈយល់ឃើញប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម។ សូមគូសសញ្ញា (v) លើចម្លើយ
ដែលត្រឹមត្រូវ។ (ជ្រើសរើសយកតែមួយសម្រាប់ប្រយោគនីមួយៗ)

ប្រយោគ	ទាបបំផុត	មធ្យម	ខ្ពស់បំផុត
1) ពាក្យ “ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម” គឺមិនសូវមានគេស្គាល់នោះទេ។	___①___	___②___	___③___ ④___ ⑤___
2) កម្មវិធីជាតំណាងក្នុងការប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមដើម្បី ទំនាក់ទំនងជាមួយប្រជាជនភូមិ។	___①___	___②___	___③___ ④___ ⑤___
3) អ្នកដែលប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមនៅក្នុងប្រទេសកូរ៉េ ហាក់ដូចជាមានឯកសិទ្ធិព័ត៌មាន។	___①___	___②___	___③___ ④___ ⑤___
4) វាពិបាកក្នុងការចូលទៅកាន់គេហទំព័រនៃប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម។	___①___	___②___	___③___ ④___ ⑤___
5) វាពិបាកក្នុងការប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម។	___①___	___②___	___③___ ④___ ⑤___
6) វាចំណាយប្រាក់កាសក្នុងការប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម។	___①___	___②___	___③___ ④___ ⑤___
7) ការប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមគួរតែមានតម្លៃពាក់ព័ន្ធ។	___①___	___②___	___③___ ④___ ⑤___
8) ជំនួយរបស់អ្នកដទៃគឺពិបាកជាងក្នុងការប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វ ផ្សាយសង្គម។	___①___	___②___	___③___ ④___ ⑤___
9) វាមានព័ត៌មានសំខាន់ជាច្រើនតាមរយៈការប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វ ផ្សាយសង្គម។	___①___	___②___	___③___ ④___ ⑤___
10) វាងាយស្រួល និងគាប់រហ័សជាងក្នុងការប្រមូលព័ត៌មានតាមរយៈ ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម។	___①___	___②___	___③___ ④___ ⑤___
11) ខ្ញុំចង់សិក្សាពីរបៀបប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម។	___①___	___②___	___③___ ④___ ⑤___
12) ខ្ញុំចង់បានជំនួយក្នុងការប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម។	___①___	___②___	___③___ ④___ ⑤___
13) ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមហាក់ដូចជាសម្រួល។	___①___	___②___	___③___ ④___ ⑤___
14) ខ្ញុំចង់ប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមប្រសិនបើខ្ញុំមានឱកាស	___①___	___②___	___③___ ④___ ⑤___

24. ប្រសិនបើអ្នកមិនប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមប្រភេទណាមួយ (ប្រក មីក្រូប្លុកតឺង និងសេរ៉ាបណ្តាញសង្គម) ៖
តើអ្នកផ្ដោតជាចំបងលើអ្វីខ្លះពេលជ្រើសរើសប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គម? (ជ្រើសរើសចម្លើយទាំងឡាយណាដែលសម
ស្រប)

- ___①___ ងាយស្រួលទំនាក់ទំនងគ្នា
- ___②___ ងាយស្រួលប្រើ
- ___③___ សមត្ថភាពក្នុងការប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយសង្គមនៅលើទូរស័ព្ទដៃ ឬស្មាតហ្វូន
- ___④___ សមត្ថភាពក្នុងការបង្ហាញព័ត៌មានអ្នក
- ___⑤___ ការសម្រួលរករាយក្នុងការប្រើ
- ___⑥___ ប្រជាប្រិយភាពក្នុងចំណោមមិត្តភក្តិ
- ___⑦___ គុណភាពក្នុងការទំនាក់ទំនងជាមួយអ្នកដទៃ
- ___⑧___ ងាយស្រួលក្នុងការបង្កើតមិត្តជាមួយអ្នកមិនស្គាល់
- ___⑨___ តម្លៃទាប
- ___⑩___ ផ្សេងៗ

25. សូមសរសេរឈ្មោះរបស់អ្នកជាភាសាខ្មែរ ឬជាភាសាកំណើតអ្នក។

(ឈ្មោះ ៖ _____)

អរគុណសម្រាប់ការបំពេញនូវសម្រង់មតិនេះ។

[부록 11] 필리핀어 설문지

필리핀어

Survey sa Paggamit ng Media

Kamusta.

Ang "Pagsisiyasat sa pagsasaaktibo ng kasanayan sa pakikipag-ugnayan ng mga naninirahang dayuhan sa pamamagitan ng SMS sa Korean na lipunan" na survey na ito, na isinasagawa ng Samahang Korean para sa Pag-aaral ng Journalism at Pakikipag-ugnayan (Korean Society for Journalism & Communication Studies), ay bahagi ng pananaliksik na isinasagawa ng Ahensya sa Pakikipag-ugnayan ng Korea (Korea Communication Agency). Gagamitin ang mga resulta ng survey na ito para sa mga layuning pang-istatistika lamang, at walang impormasyong ibabahagi sa anumang third-party alinsunod sa Dekrito ng Istatistika (Statistics Act), Seksyon 13 (Proteksyon ng Impormasyon).

Mananaliksik: Samahang Korean para sa Pag-aaral ng Journalism at Pakikipag-ugnayan / Tel.: 010-3333-5951 / Shin, Myung-Hee

Ahensyang nagsu-survey: NICE Research & Consulting, Inc. / Tel.: 02-6330-7177 / Park, Mi-Yeon

Oktubre at Nobyembre, 2011

***Entry ng Nagsu-survey**

면접일시	____ 월 ____ 일	면접 시작 시간	면접 종료 시간
면접원 성명		면접 장소	

[면접원 : 면접원 또는 조사원조기관에서 구분하여 체크]

조사대상	외국인 노동자	결혼이주자	다문화 2세대
구분			

Personal na Impormasyon

DQ1. Ano ang iyong **kasarian**? (Pumili lamang ng isa.)

- ☐ ① Lalaki ☐ ② Babae

DQ2. **Anong taon** ka ipinanganak?

Taon

DQ3. **Sa aling bansa** ka ipinanganak? (Pumili lamang ng isa.)

- ☐ ① Etnikong Korean sa China ☐ ② Chinese ☐ ③ Vietnamese
☐ ④ Pilipino ☐ ⑤ Thai ☐ ⑥ Indonesian
☐ ⑦ Uzbekistani ☐ ⑧ Mongolian ☐ ⑨ Taiwanese
☐ ⑩ Sri Lankan ☐ ⑪ Iba pa ☐ ⑫ Korea

DQ4. Ikaw ba ay isang Korean na mamamayan sa pamamagitan ng **naturalization**? (Pumili lamang ng isa.)

- ☐ ① Oo ☐ ② Hindi

DQ5. **Sa aling bansa ipinanganak ang iyong ama**? (Pumili lamang ng isa.)

- ☐ ① Etnikong Korean sa China ☐ ② Chinese ☐ ③ Vietnamese
☐ ④ Pilipino ☐ ⑤ Thai ☐ ⑥ Indonesian
☐ ⑦ Uzbekistani ☐ ⑧ Mongolian ☐ ⑨ Taiwanese
☐ ⑩ Sri Lankan ☐ ⑪ Iba pa ☐ ⑫ Korea

DQ6. **Sa aling bansa ipinanganak ang iyong ina**? (Pumili lamang ng isa.)

- ☐ ① Etnikong Korean sa China ☐ ② Chinese ☐ ③ Vietnamese
☐ ④ Pilipino ☐ ⑤ Thai ☐ ⑥ Indonesian
☐ ⑦ Uzbekistani ☐ ⑧ Mongolian ☐ ⑨ Taiwanese
☐ ⑩ Sri Lankan ☐ ⑪ Iba pa ☐ ⑫ Korea

DQ7. Ano ang iyong **pinakamataas na antas ng edukasyon**? (Pumili lamang ng isa.)

- ☐ ① Wala ☐ ② Elementarya ☐ ③ Middle school
☐ ④ High school ☐ ⑤ Kolehiyo ☐ ⑥ Unibersidad
☐ ⑦ Graduate school

DQ8. Saan ka kasalukuyang **nakatira**? (Piliin ang rehiyon kung saan ka kasalukuyang nakatira.)

- ☐ ① Seoul
☐ ② Incheon
☐ ③ Gyeonggi-do
☐ ④ Iba pa

DQ9. Ano ang iyong **trabaho**? (Pumili lamang ng isa.)

- ☐ ① Agrikultura/paggugubat/pangingisda/pag-aalaga ng hayop ☐ ② Trabaho sa opisina
☐ ③ Teknikal na posisyon ☐ ④ Espesyalisadong trabaho
☐ ⑤ May sariling pinagkakakitaan ☐ ⑥ Pagbenta/mga serbisyo ☐ ⑦ Manggagawa
☐ ⑧ Maybahay ☐ ⑨ Mag-aaral ☐ ⑩ Iba pa

DQ10. **Anong taon ka dumating sa Korea**? (Kung ipinanganak ka sa Korea, isulat ang taon ng iyong kapanganakan.)

Taon

DQ11. Mayroon ka bang **mga anak na naninirahan sa Korea**? (Pumili lamang ng isa.)

- ☐ ① Oo ☐ ② Hindi

Paggamit ng Media

※ Ang sumusunod ay isang "pangunahing survey" tungkol sa paggamit ng media. Mangyaring lagyan ng check (v) ang mga naaangkop na sagot.

1. **Nahihirapan ka bang makipag-ugnayan nang personal sa mga tao** sa Korea? (Piliin ang lahat ng naaangkop.)
 - ☐ ① Ang pakikipag-ugnayan sa mga taong Korean ay mahirap.
 - ☐ ② Ang pakikipag-ugnayan sa mga taong mula sa iyong lupang tinubuan ay mahirap.
 - ☐ ③ Ang pakikipag-ugnayan sa mga taong dayuhan maliban sa mga Korean ay mahirap.
 - ☐ ④ Ang pakikipag-ugnayan sa mga taong dayuhan na hindi mga Korean o mula sa iyon g lupang tinubuan ay hindi mahirap.
2. **Nahihirapan ka bang makipag-ugnayan nang online sa mga tao** sa Korea? (Piliin ang lahat ng naaangkop.)
 - ☐ ① Ang pakikipag-ugnayan sa mga taong Korean ay mahirap.
 - ☐ ② Ang pakikipag-ugnayan sa mga taong mula sa iyong lupang tinubuan ay mahirap.
 - ☐ ③ Ang pakikipag-ugnayan sa mga taong dayuhan maliban sa mga Korean ay mahirap.
 - ☐ ④ Ang pakikipag-ugnayan sa mga taong dayuhan na hindi mga Korean o mula sa iyon g lupang tinubuan ay hindi mahirap.
3. **Nagamit mo na ba ang Internet** mula noong pagpasok sa Korea? (Pumili lamang ng isa.)

(☞ Kabilang dito ang paggamit ng Internet sa pamamagitan ng pribadong PC, PC ng isang kaibigan, pampublikong PC, mobile phone, o smartphone.)

※ Ang smartphone ay isang mobile phone na may mga tampok na wireless email, pag-sur f sa web, at application.

 - ☐ ① Oo
 - ☐ ② Hindi (☞ *Pumunta sa Tanong #4.*)
- 3-1. **Kung gumagamit ka ng Internet sa Korea, gaanong katagal mo ito karaniwang ginagamit bawat buwan?**

(Kabilang dito ang oras sa bahay, sa paaralan, sa mga pampublikong lugar, sa transportasyon, sa mga Internet cafe, sa mga mobile phone, o sa mga smartphone.)

Tinatayang _____ (na) oras _____ (na) minuto
- 3-2. **Kung gumagamit ka ng Internet sa Korea, saan mo ito karaniwang ginagamit?** (Pumili lamang ng isa.)
 - ☐ ① Bahay/mga panunuluyan
 - ☐ ② Bahay ng mga kamag-anak/kaibigan
 - ☐ ③ Trabaho/ opisina
 - ☐ ④ Sentro ng bayan / lokal na sentro ng komunidad
 - ☐ ⑤ Mga pampublikong opisina, tulad ng city hall, opisina ng gu o opisina ng dong
 - ☐ ⑥ Mga pampublikong lugar, tulag ng mga terminal at istasyon
 - ☐ ⑦ Mga Internet cafe
 - ☐ ⑧ Iba pa

4. Nagmamay-ari ka ba ng isang mobile phone o smartphone? (Pumili lamang ng isa.)

- ☐ ① Nagmamay-ari ng smartphone
- ☐ ② Nagmamay-ari ng mobile phone
- ☐ ③ Wala sa dalawa *(☞ Pumunta sa Tanong #5.)*

4-1. Kung gumagamit ka ng mobile phone o smartphone sa Korea, ilang oras mo ito karaniwang ginagamit sa isang araw?

(Kabilang dito ang mga papasok at papalabas na tawag, gayundin ang pag-text, pag-surf sa web, pagkuha ng mga larawan, at pagre-record/panonood ng mga video.)

Tinatayang _____ (na) oras _____ (na) minuto

4-2. Kung gumagamit ka ng mobile phone o smartphone sa Korea, para saan mo ito karaniwang ginagamit? (Piliin ang lahat ng naaangkop.)

- ☐ ① Mga tawag (papasok/papalabas)
- ☐ ② Pag-text (pagpapadala/pagtanggap)
- ☐ ③ Mga libreng serbisyo ng pag-text, tulad ng Kakao Talk o My People
- ☐ ④ Social na media sa pamamagitan ng Internet (pagbabasa o pagsusulat ng mga blog, Cyworld, mga online na komunidad, Facebook, atbp.)
- ☐ ⑤ Pag-surf sa web at mga pag-download
- ☐ ⑥ Pagkuha ng mga larawan at pagre-record/panonood ng mga video
- ☐ ⑦ Mga laro/aliwan
- ☐ ⑧ Iba pa

4-3. Kung gumagamit ka ng mobile phone o smartphone sa Korea, ano ang gusto mong magawa sa iyong telepono sa hinaharap? (Piliin ang lahat ng naaangkop.)

- ☐ ① Mga tawag (papasok/papalabas)
- ☐ ② Pag-text (pagpapadala/pagtanggap)
- ☐ ③ Mga libreng serbisyo ng pag-text, tulad ng Kakao Talk o My People
- ☐ ④ Social na media sa pamamagitan ng Internet (pagbabasa o pagsusulat ng mga blog, Cyworld, mga online na komunidad, Facebook, atbp.)
- ☐ ⑤ Pag-surf sa web at mga pag-download
- ☐ ⑥ Pagkuha ng mga larawan at pagre-record/panonood ng mga video
- ☐ ⑦ Mga laro/aliwan
- ☐ ⑧ Iba pa

4-4. Kung gumagamit ka ng mobile phone o smartphone sa Korea, ano ang iyong pinakamalaking abala kapag ginagamit ang telepono? (Piliin ang lahat ng naaangkop.)

- ☐ ① Mataas na presyo ng pagbili
- ☐ ② Mataas na buwanang bayarin
- ☐ ③ Limitadong pag-unawa ng mga serbisyo ng pagiging miyembro, mga sistema ng pag singil, mga karagdagang serbisyo, atbp.
- ☐ ④ Kahirapan sa pag-unawa ng kung paano gamitin ang telepono
- ☐ ⑤ Kahirapan sa pag-unawa ng gabay ng telepono
- ☐ ⑥ Walang serbisyo na likas na wika
- ☐ ⑦ Iba pa

4-5. Kung gumagamit ka ng mobile phone o smartphone sa Korea, magkano ang iyong binabayaran para sa buwanang paggamit ng telepono? (Kabilang sa average na buwanang bayarin ang buwanang hulog para sa telepono.)

- ☐ ① Mas mababa sa 30,000 won
- ☐ ② 30,000 won – 50,000 won
- ☐ ③ 50,000 won – 100,000 won
- ☐ ④ Mahigit sa 100,000 won

5. Anong uri ng media ang nagamit mo mula noong dumating sa Korea? (Piliin ang lahat ng naangkop.)

- | | |
|---|---|
| ☐ ① Telebisyon | ☐ ② Radyo |
| ☐ ③ Mga diyaryo | ☐ ④ Mga magasin |
| ☐ ⑤ Mga computer | ☐ ⑥ Mga mobile phone |
| ☐ ⑦ Mga smartphone | |

6. Anong uri ng media ang nagamit mo upang makakuha ng impormasyon mula noong dumating sa Korea? (Choose all that apply.)

- | | |
|---|---|
| ☐ ① Telebisyon | ☐ ② Radyo |
| ☐ ③ Mga diyaryo | ☐ ④ Mga magasin |
| ☐ ⑤ Mga computer | ☐ ⑥ Mga mobile phone |
| ☐ ⑦ Mga smartphone | |

7. Anong uri ng media ang nagamit mo upang makipag-ugnayan sa ibang tao mula noong dumating sa Korea? (Choose all that apply.)

- | | |
|---|---|
| ☐ ① Telebisyon | ☐ ② Radyo |
| ☐ ③ Mga diyaryo | ☐ ④ Mga magasin |
| ☐ ⑤ Mga computer | ☐ ⑥ Mga mobile phone |
| ☐ ⑦ Mga smartphone | |

8. Anong uri ng media ang nagamit mo nang pinakamadalas mula noong dumating sa Korea? (Pumili lamang ng isa.)

- | | |
|---|---|
| ☐ ① Telebisyon | ☐ ② Radyo |
| ☐ ③ Mga diyaryo | ☐ ④ Mga magasin |
| ☐ ⑤ Mga computer | ☐ ⑥ Mga mobile phone |
| ☐ ⑦ Mga smartphone | |

9. Anong uri ng media ang pinaka-pinagkakatiwalaan mo sa Korea? (Pumili lamang ng isa.)

- | | |
|---|---|
| ☐ ① Telebisyon | ☐ ② Radyo |
| ☐ ③ Mga diyaryo | ☐ ④ Mga magasin |
| ☐ ⑤ Mga computer | ☐ ⑥ Mga mobile phone |
| ☐ ⑦ Mga smartphone | |

Paggamit ng Blog

✱ Ang sumusunod ay isang survey tungkol sa paggamit ng blog. Pakibasa ang sipi sa ibaba, at pagkatapos ay lagyan ng check (v) ang mga naaangkop na sagot.

A blog ay isang isahang-tao na medium, na maaaring itaguyod sa portal site, na hinahayaan kang mag-post ng mga mensahe, larawan at video, at binigbigyang-daan ang iba na mag-post ng mga komento.

Hal., Daum Blog, Naver Blog, Cyworld Mini Homepage, egloos, Tistory, Blogger, Open Diary, atbp.

10. Alam mo ba kung ano ang isang blog? (Pumili lamang ng isa.)

- ☐ ① Oo
- ☐ ② Hindi

11. Nakagamit ka na ba ng blog sa huling taon mula noong dumating sa Korea? (Pumili lamang ng isa.)

- ☐ ① Oo, nakagamit na ako. (*☑ Pumunta sa Tanong #12.*)
- ☐ ② Hindi, hindi ako nakagamit. (*☑ Pumunta sa Tanong #11-1.*)

11-1. Kung hindi ka pa nakakagamit ng blog, bakit hindi? (Piliin ang lahat ng naaangkop.)

- ☐ ① Hindi magawang mag-sign up para sa mga web site bilang isang dayuhan
- ☐ ② Pag-aalangang magbigay ng personal na impormasyon
- ☐ ③ Mga kumplikadong proseso ng pagiging miyembro
- ☐ ④ Kakulangan ng kaalamang kinakailangan upang gumamit ng mga blog
- ☐ ⑤ Mga gastos, tulad ng pag-access sa Internet, atbp.
- ☐ ⑥ Kahirapan sa pagsisimula ng blog dahil sa paghuhusga sa mga dayuhan
- ☐ ⑦ Kakulangan ng suporta para sa iyong likas na wika
- ☐ ⑧ Walang malapit na access sa Internet
- ☐ ⑨ Gastos ng pagbili ng smartphone, na isang mas mahusay na paraan ng pagba-blog
- ☐ ⑩ Iba pa

(*☑ Pumunta sa Tanong #13.*)

12. Aling mga blog ang nagamit mo sa huling taon mula noong dumating sa Korea? (Piliin ang lahat ng naaangkop.)

- ☐ ① Mga blog na Korean lamang ang sinusuportahan, tulad ng Daum Blog, Naver Blog, Cyworld Mini Homepage, atbp.
- ☐ ② Mga pandaigdigang blog na sumusuporta sa iba't ibang wika, tulad ng Blogger, Open Diary, atbp.
- ☐ ③ Mga blog na sinusuportahan lamang ang iyong likas na wika
- ☐ ④ Iba pa

Paggamit ng Microblogging

✱ Ang sumusunod ay isang survey tungkol sa paggamit ng microblogging. Pakilagyan ng check (v) ang mga naaangkop na sagot.

Ang microblogging ay isang serbisyo para sa mga tao upang magpalitan ng isa o dalawang linyang mga pangungusap sa isa't isa sa pamamagitan ng mga computer o mobile phone.

Hal., Twitter, me2day, Plurk, Jaiku, atbp.

13. Alam mo ba kung ano ang microblogging? (Pumili lamang ng isa.)

- ☐ ① Oo
- ☐ ② Hindi

14. Nakagamit ka ba ng microblogging sa huling taon mula noong dumating sa Korea? (Pumili lamang ng isa.)

- ☐ ① Oo, nakagamit ako. (*☑ Pumunta sa Tanong #15.*)
- ☐ ② Hindi, hindi ako nakagamit. (*☑ Pumunta sa Tanong #14-1.*)

14-1. Kung hindi ka pa nakagamit ng microblogging, bakit hindi? (Piliin ang lahat ng naaangkop.)

- ☐ ① Hindi magawang mag-sign up para sa mga web site bilang isang dayuhan
- ☐ ② Pag-aalangang magbigay ng personal na impormasyon
- ☐ ③ Mga kumplikadong proseso ng pagiging miyembro
- ☐ ④ Kakulangan ng kaalamang kinakailangan upang gumamit ng microblogging
- ☐ ⑤ Mga gastos, tulad ng pag-access sa Internet, atbp.
- ☐ ⑥ Kahirapan sa pagsisimula ng microblogging dahil sa paghuhusga sa mga dayuhan
- ☐ ⑦ Kakulangan ng suporta para sa iyong likas na wika
- ☐ ⑧ Walang malapit na access sa Internet
- ☐ ⑨ Gastos ng pagbili ng smartphone, ang pinakamahasag na paraan ng microblogging
- ☐ ⑩ Iba pa

(*☑ Pumunta sa Tanong #16.*)

15. Kung nakagamit ka na ng microblogging, aling mga site ang nagamit mo sa huling taon mula noong dumating sa Korea? (Piliin ang lahat ng naaangkop.)

- ☐ ① Mga site ng microblogging na Korean lamang ang sinusuportahan, tulad ng me2day, yozm, atbp.
- ☐ ② Mga pandaigdigang site ng microblogging na sumusuporta sa iba't ibang wika, tulad ng Twitter, atbp.
- ☐ ③ Mga site ng microblogging na sinusuportahan lamang ang iyong likas na wika
- ☐ ④ Iba pa

Paggamit ng Social na Network

✱ Ang sumusunod ay isang survey tungkol sa paggamit ng social na network. Pakilagyan ng check (v) ang mga naaangkop na sagot.

Ang social network service (SNS) ay isang online na serbisyo sa social na ugnayan, na gumaganap rin bilang site ng komunidad upang palawakin ang mga personal na ugnayan.

Hal., Cyworld, Facebook, Myspace, Ning, Elgg, Xiaonei, Skyrock, atbp.

16. Alam mo ba kung ano ang isang social network service ? (Pumili lamang ng isa.)

- ☐ ① Oo
- ☐ ② Hindi

17. Nakagamit ka ba ng social network service sa huling taon mula noong dumating sa Korea? (Pumili lamang ng isa.)

- ☐ ① Oo, nakagamit ako. (*☑ Pumunta sa Tanong #18.*)
- ☐ ② Hindi, hindi ako nakagamit. (*☑ Pumunta sa Tanong #17-1.*)

17-1. Kung hindi ka pa nakagamit ng social network service, bakit hindi? (Piliin ang lahat ng naaangkop.)

- ☐ ① Hindi magawang mag-sign up para sa mga web site bilang isang dayuhan
- ☐ ② Pag-aalangang magbigay ng personal na impormasyon
- ☐ ③ Mga kumplikadong proseso ng pagiging miyembro
- ☐ ④ Kakulangan ng kaalamang kinakailangan upang gumamit ng social network service
- ☐ ⑤ Mga gastos, tulad ng pag-access sa Internet, atbp.
- ☐ ⑥ Kahirapan sa pagsisimula ng paggamit sa social network service dahil sa paghuhusga sa mga dayuhan
- ☐ ⑦ Kakulangan ng suporta para sa iyong likas na wika
- ☐ ⑧ Walang malapit na access sa Internet
- ☐ ⑨ Gastos ng pagbili ng smartphone, ang pinakamahusay na paraan ng paggamit ng mga social network service
- ☐ ⑩ Iba pa

(*☑ Pumunta sa susunod na pahina.*)

18. Aling mga social network service ang nagamit mo sa huling taon mula noong dumating sa Korea? (Piliin ang lahat ng naaangkop.)

- ☐ ① Mga social network service Korean lamang ang sinusuportahan, tulad ng Cyworld, atbp.
- ☐ ② Mga pandaigdigang social network service na sumusuporta sa iba't ibang wika, tulad ng Facebook, Myspace, Elgg, atbp.
- ☐ ③ Mga social network service na sinusuportahan lamang ang iyong likas na wika
- ☐ ④ Iba pa

Paggamit ng Social na Media

✱ Ang sumusunod ay isang survey tungkol sa paggamit ng social na media , at kinabibilangan ng mga blog, microblogging, mga social network service, atbp. Pakilagyan ng check (v) ang mga naaangkop na sagot.

- Kung gumagamit ka ng anumang uri ng social na media (mga blog, microblogging, o mga social network service), *☞ pumunta sa Tanong #19.*
- Kung hindi ka gumagamit ng anumang uri ng social na media (mga blog, microblogging, o mga social network service), *☞ pumunta sa Tanong #23.*

19. Kung gumagamit ka ng anumang uri ng social na media (mga blog, microblogging, o mga social network service):
 Ang sumusunod ay isang a survey tungkol sa pananaw sa social na media. Pakilagyan ng check (v) ang mga naaangkop na sagot. (Pumili lamang ng isa para sa bawat item.)

Item	Hindi kailanman	Katamtaman	Lubos na Sumasang -ayon		
1) Ang social na media ay <u>kinakailangan</u> .	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
2) <u>Positibo</u> ang pag-iisip ko sa social na media.	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
3) Ang social na media ay <u>tinutulungan akong makipag-ugnayan</u> sa mga kaibigan at kamag-anak.	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
4) Ang social na media ay <u>tinutulungan akong makipagkaibigan</u> sa mga hindi kilalang tao.	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
5) Ang social na media ay <u>tinutulungan akong ipakilala ang aking sarili</u> sa iba.	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
6) Ang social na media ay <u>tinutulungan akong magkalap ng impormasyon</u> .	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
7) Ang social na media ay <u>kawili-wili</u> .	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
8) <u>Mahirap lumahok</u> sa social na media sa Korea.	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
9) <u>Mahirap gumamit</u> ng social na media sa Korea.	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
10) <u>Kinakailangan ang tulong ng ibang tao upang gumamit ng social na media</u> sa Korea.	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
11) <u>Gusto kong matutunan</u> kung paano gumamit ng social na media sa Korea.	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
12) <u>Gusto kong makatanggap ng suporta</u> sa paggamit ng social na media sa Korea.	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___

20. Kung gumagamit ka ng anumang uri ng social na media (mga blog, microblogging, o mga social network service), bakit? (Pumili lamang ng isa para sa bawat item.)

Item	Hindi kailanman	Katamtaman	Lubos na Sumasang- ayon		
1) Ito ay isang paraan upang magpalipas ng <u>oras</u> .	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
2) Ito ay <u>isang bagay na kailangan kong gawin</u> .	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
3) Ito ay isang <u>nakagawian</u> .	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
4) Ito ay isang kawili-wiling paraan upang magpalipas ng <u>oras na libre</u> .	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
5) Ito ay isang bagay na <u>ginagawa ng iba</u> .	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
6) Ito ay <u>kawili-wili</u> .	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
7) Ito ay isang paraan upang <u>maghusga ng kasikaian</u> .	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
8) Kawili-wiling makakita ng <u>isang lumalaking bilang ng mga bisita</u> .	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
9) Kawili-wiling magbasa ng <u>mga reaksiyon ng mga tao (mga komento)</u> .	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
10) Ito ay isang paraan na <u>maa-advertise mo ang iyong sarili</u> sa iba.	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
11) Ito ay isang paraan na <u>maiilahayag mo ang iyong sarili</u> .	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
12) Ito ay isang paraan upang <u>itala</u> ang iyong pang-araw-araw na buhay.	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
13) Ito ay isang paraan upang <u>magkalap at magpanatili ng impormasyon</u> .	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
14) Tinutulungan ka nitong <u>maghanap ng mga trabaho</u> .	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
15) Tinutulungan ka nitong <u>makipag-ugnayan sa mga kaibigan at kamag-anak</u> .	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
16) Ito ay isang paraan upang <u>makatagpo ng iba't ibang tao</u> .	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
17) Ito ay isang paraan upang makakuha ng <u>kapaki-pakinabang na impormasyon</u> para sa pang-araw-araw na buhay.	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
18) Ito ay isang paraan upang <u>maghatid ng balita</u> kung saan maaaring interesado ang ibang tao.	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___

20-1. Kung gumagamit ka ng social na media sa Korea, ilang oras ang karaniwan mong inilalaan sa paggamit ng social na media bawat linggo? (Kabilang dito ang oras sa bahay, sa paaralan, sa mga pampublikong lugar, sa transportasyon, sa mga Internet cafe, sa mga mobile phone, o sa mga smartphone.)

Tinatayang _____ (na) oras _____ (na) minuto

21. Kung gumagamit ka ng anumang uri ng social na media (mga blog, microblogging, o mga social network service), ano ang mga pinakamalaking kahirapan? (Piliin ang lahat ng naaangkop.)

- ☐ ① Hindi magawang mag-sign up para sa mga web site bilang isang dayuhan
- ☐ ② Pag-aalangang magbigay ng personal na impormasyon
- ☐ ③ Mga kumplikadong proseso ng pagiging miyembro
- ☐ ④ Kakulangan ng kaalamang kinakailangan upang gumamit ng microblogging
- ☐ ⑤ Mga gastos, tulad ng pag-access sa Internet, atbp.
- ☐ ⑥ Kahirapan sa pag-post nang online dahil sa paghuhusga sa mga dayuhan
- ☐ ⑦ Kakulangan ng suporta para sa iyong likas na wika
- ☐ ⑧ Walang malapit na access sa Internet
- ☐ ⑨ Gastos ng pagbili ng smartphone
- ☐ ⑩ Iba pa

22. Kung gumagamit ka ng anumang uri ng social na media (mga blog, microblogging, o mga social network service), anong uri ng suporta ang sa tingin mo ay kailangan para sa mga dayuhang residente upang makipag-ugnayan gamit ang social na media sa Korean na lipunan? (Piliin ang lahat ng naaangkop.)

- ☐ ① Mga programa sa edukasyon sa Internet upang tulungan ang mga residente na gamitin ang Internet
- ☐ ② Mga programa sa edukasyon sa wikang Korean upang tulungan ang mga residente sa wikang Korean
- ☐ ③ Pagiging available ng mga likas na wika ng mga residente sa mga Korean na site
- ☐ ④ Mas madaling mga kundisyon at proseso hinggil sa pagiging miyembro sa serbisyo ng Internet
- ☐ ⑤ Posibilidad ng paglahok sa mga Korean na site nang walang mga Numero sa Pagpaparehistro ng Naninirahan (Resident Registration Number) o Numero sa Pagpaparehistro ng Dayuhan (Alien Registration Number)
- ☐ ⑥ Pagbigay ng mga pasilidad upang magamit ng mga residente ang Internet
- ☐ ⑦ Pagbigay ng suporta para sa paggamit ng smartphone
- ☐ ⑧ Mga aktibidad upang baguhin ang paraan ng pagturing ng mga Korean sa mga dayuhang residente
- ☐ ⑨ Iba pa

(☞ Pumunta sa Tanong #25.)

23. Kung hindi ka gumagamit ng anumang uri ng social na media (mga blog, microblogging, o mga social network service):

Ang sumusunod ay isang survey tungkol sa pananaw sa social na media. Pakilagyan ng check (v) ang mga naaangkop na sagot. (Pumili lamang ng isa para sa bawat item.)

Item	Hindi kailanman	Katamtaman	Lubos na Sumasang- ayon		
1) Ang terminong "social na media" ay <u>hindi pamilyar</u> .	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
2) Mukhang kinakailangang gumamit ng social na media upang <u>makipag-ugnayan sa mga tao sa Korea</u> .	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
3) Ang mga iyon na gumagamit ng social na media sa Korea ay mukhang <u>may pribilehiyo</u> .	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
4) <u>Mahirap lumahok</u> sa mga site ng social na media.	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
5) <u>Mahirap gumamit</u> ng social na media.	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
6) <u>Kailangang gumastos</u> upang gumamit ng social na media.	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
7) Ang paggamit ng social na media ay dapat na <u>natural na mayroong nauugnay na mga gastos</u> .	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
8) <u>Kinakailangan ang tulong ng ibang tao</u> upang gumamit ng social na media.	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
9) Napakaraming <u>kapaki-pakinabang na impormasyong</u> available sa pamamagitan ng paggamit ng social na media.	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
10) <u>Mas madali at mas mabilis na magkalap ng impormasyon</u> sa pamamagitan ng social na media.	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
11) <u>Gusto kong matutunan</u> kung paano gumamit ng social na media.	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
12) <u>Gusto kong makatanggap ng suporta</u> sa paggamit ng social na media.	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
13) Ang social na media ay mukhang <u>kawili-wili</u> .	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
14) <u>Gusto kong gumamit</u> ng social na media kapag mayroon ako ng pagkakataon.	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___

24. Kung hindi ka gumagamit ng anumang uri ng social na media (mga blog, microblogging, at mga social network service):

Ano ang iyong magiging mga pangunahing pagsasaaalang-alang kapag pumipili ng social na media?
(Piliin ang lahat ng naaangkop.)

- ☐ ① Kadalian ng paglahok
- ☐ ② Kadalian ng paggamit
- ☐ ③ Kakayahang gumamit ng social na media sa mga mobile phone o smartphone
- ☐ ④ Kakayahang ipahayag ang sarili
- ☐ ⑤ Pagiging kawili-wili ng paggamit
- ☐ ⑥ Kasikatan sa mga kaibigan
- ☐ ⑦ Kalidad ng pakikipag-ugnayan sa iba
- ☐ ⑧ Kadalian ng pakikipagkaibigan sa mga hindi kilalang tao
- ☐ ⑨ Mababang gastos
- ☐ ⑩ Iba pa

25. Pakisulat ang iyong pangalan sa Korean o sa iyong likas na wika.

(Pangalan: _____)

Salamat sa iyong pagkumpleto ng survey.

[부록 12] 태국어 설문지

타이어

แบบสำรวจการใช้สื่อ				
สวัสดิ์ แบบสำรวจ “การตรวจสอบการใช้ทักษะในการติดต่อสื่อสารของพลเมืองชาวต่างชาติผ่าน SNS ในสังคมเกาหลี” ดำเนินการโดย Korean Society for Journalism & Communication Studies เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยที่จัดทำขึ้นโดย Korea Communication Agency ผลของแบบสำรวจนี้จะนำมาใช้เพื่อวัตถุประสงค์ในทางสถิติเท่านั้น และจะไม่มีการเผยแพร่ข้อมูลใดๆ ให้กับบริษัทที่สาม สอดคล้องกับกฎหมายสถิติ (Statistics Act) มาตราที่ 13 (การปกป้องข้อมูล) นักวิจัย: Korean Society for Journalism & Communication Studies / โทรศัพท์: 010-3333-5951 / Shin, Myung-Hee สถานที่จัดทำแบบสำรวจ: NICE Research & Consulting, Inc. / โทรศัพท์: 02-6330-7177 / Park, Mi-Yeon ตุลาคมและพฤศจิกายน, 2011				

*ผู้จัดทำแบบสำรวจเป็นผู้กรอกรายละเอียด

면접일시	___ 월 ___ 일	면접 시작 시간	면접 종료 시간
면접원 성명		면접 장소	

[면접원 : 면접원 또는 조사원조기관에서 구분하여 체크]

조사대상	외국인 노동자	결혼이주자	다문화 세대
구분			

ข้อมูลส่วนบุคคล

DQ1. คุณเป็น (เลือกเพียงข้อเดียว)

- ___ ① ชาย ___ ② หญิง

DQ2. คุณเกิดปีอะไร

ปี

DQ3. คุณเกิดที่ประเทศใด (เลือกเพียงข้อเดียว)

- | | | |
|----------------------------------|-----------------|-------------------|
| ___ ① จีนกลุ่มน้อยชาวเกาหลีในจีน | ___ ② จีน | ___ ③ เวียดนาม |
| ___ ④ ฟิลิปปินส์ | ___ ⑤ ไทย | ___ ⑥ อินโดนีเซีย |
| ___ ⑦ อุซเบกิสถาน | ___ ⑧ มองโกเลีย | ___ ⑨ ไลต์วัน |
| ___ ⑩ ศรีลังกา | ___ ⑪ อื่นๆ | |
| ___ ⑫ เกาหลี | | |

DQ4. คุณได้อาศัยอยู่ในเกาหลีหรือไม่ (เลือกเพียงข้อเดียว)

- ___ ① ใช่
___ ② ไม่ใช่

DQ5. บิดาของคุณเกิดในประเทศใด (เลือกเพียงข้อเดียว)

- | | | |
|----------------------------------|-----------------|-------------------|
| ___ ① จีนกลุ่มน้อยชาวเกาหลีในจีน | ___ ② จีน | ___ ③ เวียดนาม |
| ___ ④ ฟิลิปปินส์ | ___ ⑤ ไทย | ___ ⑥ อินโดนีเซีย |
| ___ ⑦ อุซเบกิสถาน | ___ ⑧ มองโกเลีย | ___ ⑨ ไลต์วัน |
| ___ ⑩ ศรีลังกา | ___ ⑪ อื่นๆ | |
| ___ ⑫ เกาหลี | | |

DQ6. มารดาของคุณเกิดในประเทศใด (เลือกเพียงข้อเดียว)

- | | | |
|----------------------------------|-----------------|-------------------|
| ___ ① จีนกลุ่มน้อยชาวเกาหลีในจีน | ___ ② จีน | ___ ③ เวียดนาม |
| ___ ④ ฟิลิปปินส์ | ___ ⑤ ไทย | ___ ⑥ อินโดนีเซีย |
| ___ ⑦ อุซเบกิสถาน | ___ ⑧ มองโกเลีย | ___ ⑨ ไลต์วัน |
| ___ ⑩ ศรีลังกา | ___ ⑪ อื่นๆ | |
| ___ ⑫ เกาหลี | | |

DQ7. คุณจบการศึกษาสูงสุดในระดับ (เลือกเพียงข้อเดียว)

- | | | |
|--------------------------|------------------|------------------------|
| ___ ① ไม่ได้เรียนหนังสือ | ___ ② ประถมศึกษา | ___ ③ มัธยมศึกษาตอนต้น |
| ___ ④ มัธยมศึกษาตอนปลาย | ___ ⑤ วิทยาลัย | ___ ⑥ มหาวิทยาลัย |
| ___ ⑦ บัณฑิตวิทยาลัย | | |

DQ8. ปัจจุบันคุณอยู่ที่ใด (เลือกภูมิภาคที่คุณพักอยู่ในปัจจุบัน)

- ___ ① กรุงโซล
___ ② อินชอน
___ ③ เคียงกี-โด
___ ④ อื่นๆ

DQ9. อาชีพของคุณคือ (เลือกเพียงข้อเดียว)

- | | | |
|--------------------------------------|-----------------------|-------------------------|
| ___ ① การเกษตร/ป่าไม้/ประมง/ปศุสัตว์ | ___ ② ทำงานในสำนักงาน | ___ ③ ตำแหน่งทางเทคนิค |
| ___ ④ งานพิเศษ | ___ ⑤ ธุรกิจส่วนตัว | ___ ⑥ งานขาย/งานบริการ |
| ___ ⑦ ผู้ใช้แรงงาน | ___ ⑧ แม่บ้าน | ___ ⑨ นักเรียน-นักศึกษา |
| ___ ⑩ อื่นๆ | | |

DQ10. คุณเดินทางเข้าประเทศเกาหลีในปี (หากคุณเกิดในประเทศเกาหลีให้ระบุปีที่คุณเกิด)

ปี

DQ11. คุณมีบุตรที่พำนักอยู่ในเกาหลีหรือไม่ (เลือกเพียงข้อเดียว)

- ___ ① มี
___ ② ไม่มี

※ ต่อไปนี้คือ "แบบสำรวจเบื้องต้น" เกี่ยวกับการใช้สื่อต่างๆ โปรดเลือกคำตอบที่เหมาะสม (V) สำหรับที่เหมาะสม

1. คุณประสบกับความยุ่งยากเมื่อติดต่อกับบุคคลต่างๆ ในภาพใดบ้างหรือไม่ (เลือกทุกข้อที่เกี่ยวข้อง)

- ☐ ① การติดต่อสื่อสารกับคนเกาหลีเป็นเรื่องที่ยุ่งยาก
- ☐ ② การติดต่อสื่อสารกับคนที่มีภาษาประเทศของคุณเป็นเรื่องที่ยุ่งยาก
- ☐ ③ การติดต่อสื่อสารกับคนชาติอื่นที่ไม่ใช่คนเกาหลีเป็นเรื่องที่ยุ่งยาก
- ☐ ④ การติดต่อสื่อสารกับคนชาติอื่นที่ไม่ใช่ทั้งคนเกาหลีและคนจากประเทศของคุณไม่ใช่เรื่องที่ยุ่งยาก

2. คุณประสบกับความยุ่งยากเมื่อติดต่อสื่อสารกับบุคคลต่างๆ บนออนไลน์ในภาพใดบ้างหรือไม่ (เลือกทุกข้อที่เกี่ยวข้อง)

- ☐ ① การติดต่อสื่อสารกับคนเกาหลีเป็นเรื่องที่ยุ่งยาก
- ☐ ② การติดต่อสื่อสารกับคนที่มีภาษาประเทศของคุณเป็นเรื่องที่ยุ่งยาก
- ☐ ③ การติดต่อสื่อสารกับคนชาติอื่นที่ไม่ใช่คนเกาหลีเป็นเรื่องที่ยุ่งยาก
- ☐ ④ การติดต่อสื่อสารกับคนชาติอื่นที่ไม่ใช่ทั้งคนเกาหลีและคนจากประเทศของคุณไม่ใช่เรื่องที่ยุ่งยาก

3. คุณใช้อินเทอร์เน็ตตั้งแต่เดินทางไปประเทศเกาหลีหรือไม่ (เลือกเพียงข้อเดียว)

(☑) ซึ่งรวมถึงการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านพีซีส่วนบุคคล พีซีของเพื่อน พีซีสาธารณะ โทรศัพท์มือถือหรือสมาร์ตโฟน

※ สมาร์ตโฟนคือโทรศัพท์มือถือที่มีคุณลักษณะอินเทอร์เน็ต ไร้สาย กาน้องเว็บและแอปพลิเคชันต่างๆ

- ☐ ① ใช่
- ☐ ② ไม่ใช่ (☑) ไปที่คำถามข้อ 4

3-1. หากคุณใช้อินเทอร์เน็ตในเกาหลี โดยปกติคุณใช้คอมพิวเตอร์เน็ตเท่าใดในแต่ละสัปดาห์

(ซึ่งรวมถึงเวลาที่บ้าน ในโรงเรียน ในสถานที่สาธารณะ ขณะเดินทาง คาน์วันอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ บนโทรศัพท์มือถือหรือบนสมาร์ตโฟน)

ประมาณ _____ ชั่วโมง _____ นาที

3-2. หากคุณใช้อินเทอร์เน็ตในเกาหลี คุณใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยๆ ในที่ใด (เลือกข้อเดียว)

- ☐ ① ที่บ้าน/ที่พัก
- ☐ ② บ้านญาติ/บ้านเพื่อน
- ☐ ③ ที่ทำงาน/สำนักงาน
- ☐ ④ ห้างสรรพสินค้า / ศูนย์กลางชุมชนในพื้นที่
- ☐ ⑤ อาคารสาธารณะ เช่น ศาลากลาง สถานีรถไฟ (gu office) หรือสถานีรถไฟ (dong office)
- ☐ ⑥ สถานที่สาธารณะ เช่น อาคารผู้โดยสารและสถานที่ต่างๆ
- ☐ ⑦ อินเทอร์เน็ตคาเฟ่
- ☐ ⑧ อื่นๆ

4. คุณมีโทรศัพท์มือถือหรือสมาร์ตโฟนประจำหรือไม่ (เลือกเพียงข้อเดียว)

- ☐ ① มีสมาร์ตโฟน
☐ ② มีโทรศัพท์มือถือ
☐ ③ ไม่มีทั้งสองอย่าง (๔๙ ไปที่คำถามข้อ 5)

4-1. หากคุณใช้โทรศัพท์มือถือหรือสมาร์ตโฟนในทางใด โดยปกติคุณจะใช้ชั่วโมงละวัน

(รวมถึงสายเรียกเข้าและสายโทรออก การรับส่งข้อความ การท่องเว็บ การถ่ายรูปและการบันทึก/การเปิดวิดีโอ)

ประมาณ _____ ชั่วโมง _____ นาที

4-2. หากคุณใช้โทรศัพท์มือถือหรือสมาร์ตโฟนในทางใด โดยปกติคุณจะใช้ทำอะไร (เลือกทุกข้อที่เกี่ยวข้อง)

- ☐ ① โทร (รับสายเรียกเข้า/โทรออก)
☐ ② ข้อความ (การส่ง/การรับ)
☐ ③ บริการข้อความฟรี เช่น Kakao Talk หรือ My People
☐ ④ สื่อทางสังคมผ่านอินเทอร์เน็ต (การอ่านหรือการเขียนบล็อก, Cyworld, ชุมชนออนไลน์, Facebook, เป็นต้น)
☐ ⑤ การท่องเว็บและดาวน์โหลด
☐ ⑥ การถ่ายรูปและการบันทึก/การเปิดวิดีโอ
☐ ⑦ เกมส์/ความบันเทิง
☐ ⑧ อื่นๆ

4-3. หากคุณใช้โทรศัพท์มือถือหรือสมาร์ตโฟนในทางใด คุณอยากจะใช้โทรศัพท์ที่อะไรบ้างในอนาคต (เลือกทุกข้อที่เกี่ยวข้อง)

- ☐ ① โทร (รับสายเรียกเข้า/โทรออก)
☐ ② ข้อความ (การส่ง/การรับ)
☐ ③ บริการข้อความฟรี เช่น Kakao Talk หรือ My People
☐ ④ สื่อทางสังคมผ่านอินเทอร์เน็ต (การอ่านหรือการเขียนบล็อก, Cyworld, ชุมชนออนไลน์, Facebook, เป็นต้น)
☐ ⑤ การท่องเว็บและดาวน์โหลด
☐ ⑥ การถ่ายรูปและการบันทึก/การเปิดวิดีโอ
☐ ⑦ เกมส์/ความบันเทิง
☐ ⑧ อื่นๆ

4-4. หากคุณใช้โทรศัพท์มือถือหรือสมาร์ตโฟนในทางใด อะไรคือความไม่สะดวกมากที่สุดของคุณเมื่อใช้โทรศัพท์ (เลือกทุกข้อที่เกี่ยวข้อง)

- ☐ ① ราคาซื้อที่สูง
☐ ② ค่าธรรมเนียมรายเดือนที่สูง
☐ ③ ความเข้าใจจำกัดทั้งในเรื่องบริการสำหรับสมาชิก ระบบอัตราค่าบริการ บริการเสริม ฯลฯ
☐ ④ ความยุ่งยากในการทำความเข้าใจวิธีใช้โทรศัพท์
☐ ⑤ ความยุ่งยากในการทำความเข้าใจคู่มือโทรศัพท์
☐ ⑥ ไม่มีบริการที่เป็นภาษาของตนเอง
☐ ⑦ อื่นๆ

4-5. หากคุณใช้โทรศัพท์มือถือหรือสมาร์ตโฟนในทางใด คุณจ่ายค่าโทรศัพท์ที่รายเดือนมากน้อยเพียงใด

(ถ้าบริการรายเดือนใดลดลงหรือรวมค่าก่อนโทรศัพท์รายเดือน)

- ☐ ① ต่ำกว่า 30,000 won
☐ ② 30,000 won – 50,000 won
☐ ③ 50,000 won – 100,000 won
☐ ④ เกิน 100,000 won

5. คุณใช้สื่อประเภทใดตั้งแต่เดินทางเข้าประเทศเกาหลี (เลือกทุกข้อที่เกี่ยวข้อง)

- | | |
|---|---|
| ☐ ① โทรศัพท์ | ☐ ② วิทยุ |
| ☐ ③ หนังสือพิมพ์ | ☐ ④ นิตยสาร |
| ☐ ⑤ คอมพิวเตอร์ | ☐ ⑥ โทรศัพท์มือถือ |
| ☐ ⑦ สมาร์ทโฟน | |

6. คุณใช้สื่อประเภทใดเพื่อรับทราบข้อมูลตั้งแต่เดินทางเข้าประเทศเกาหลี (เลือกทุกข้อที่เกี่ยวข้อง)

- | | |
|---|---|
| ☐ ① โทรศัพท์ | ☐ ② วิทยุ |
| ☐ ③ หนังสือพิมพ์ | ☐ ④ นิตยสาร |
| ☐ ⑤ คอมพิวเตอร์ | ☐ ⑥ โทรศัพท์มือถือ |
| ☐ ⑦ สมาร์ทโฟน | |

7. คุณใช้สื่อประเภทใดเพื่อติดต่อสื่อสารกับคนอื่นตั้งแต่เดินทางเข้าประเทศเกาหลี (เลือกทุกข้อที่เกี่ยวข้อง)

- | | |
|---|---|
| ☐ ① โทรศัพท์ | ☐ ② วิทยุ |
| ☐ ③ หนังสือพิมพ์ | ☐ ④ นิตยสาร |
| ☐ ⑤ คอมพิวเตอร์ | ☐ ⑥ โทรศัพท์มือถือ |
| ☐ ⑦ สมาร์ทโฟน | |

8. คุณใช้สื่อประเภทใดมากที่สุดตั้งแต่เดินทางเข้าประเทศเกาหลี (เลือกเพียงข้อเดียว)

- | | |
|---|---|
| ☐ ① โทรศัพท์ | ☐ ② วิทยุ |
| ☐ ③ หนังสือพิมพ์ | ☐ ④ นิตยสาร |
| ☐ ⑤ คอมพิวเตอร์ | ☐ ⑥ โทรศัพท์มือถือ |
| ☐ ⑦ สมาร์ทโฟน | |

9. สื่อประเภทใดที่คุณใช้มากที่สุดในเกาหลี (เลือกเพียงข้อเดียว)

- | | |
|---|---|
| ☐ ① โทรศัพท์ | ☐ ② วิทยุ |
| ☐ ③ หนังสือพิมพ์ | ☐ ④ นิตยสาร |
| ☐ ⑤ คอมพิวเตอร์ | ☐ ⑥ โทรศัพท์มือถือ |
| ☐ ⑦ สมาร์ทโฟน | |

การให้สื่อ

※ ต่อไปนี้เป็นแบบสำรวจเกี่ยวกับการใช้สื่อ โปรดอ่านข้อความด้านล่างและเลือกคำตอบที่หมาย (V) คำตอบที่เหมาะสม

บล็อกคือสื่อกลางส่วนบุคคล ที่สามารถจัดเก็บบนอินเทอร์เน็ต เพื่อให้คุณโพสต์ข้อความ รูปภาพและวิดีโอ และอนุญาตให้คนอื่นเข้ามาโพสต์ข้อความเห็น เช่น DAUM BLOG, NAVER BLOG, CYWORLD MINI HOMEPAGE, EGLOOS, TISTORY, BLOGGER, OPEN DIARY เป็นต้น

10. คุณทราบหรือไม่ว่าบล็อกคืออะไร (เลือกเพียงข้อเดียว)

- ☐ ① ทราบ
☐ ② ไม่ทราบ

11. คุณรับสื่อในอินเทอร์เน็ตผ่านช่องทางประเภทใดหรือไม่ (เลือกเพียงข้อเดียว)

- ☐ ① ใช่ ฉันใช้ (๔๙ ปีที่คำถามข้อ 12)
☐ ② ไม่ ฉันไม่ได้ใช้ (๔๙ ปีที่คำถามข้อ 11-1)

11-1. หากคุณไม่ได้ใช้บล็อก เหตุผลคือ (เลือกทุกข้อที่เกี่ยวข้อง)

- ☐ ① ไม่สามารถสมัครใช้งานเว็บไซต์ในฐานะชาวต่างชาติ
☐ ② ขั้นตอนการเปิดบล็อกส่วนบุคคล
☐ ③ ขั้นตอนการสมัครเป็นสมาชิกที่สับสนซับซ้อน
☐ ④ ขาดความรู้ที่จำเป็นสำหรับการใช้บล็อก
☐ ⑤ ค่าใช้จ่าย เช่น ค่าอินเทอร์เน็ต เป็นต้น
☐ ⑥ ความยุ่งยากในการเริ่มต้นบล็อก เนื่องจากคนที่มีความรู้ด้านภาษา
☐ ⑦ ไม่มีการสนับสนุนสำหรับภาษาของคุณ
☐ ⑧ ไม่มีบริการอินเทอร์เน็ตที่รวดเร็ว
☐ ⑨ ค่าใช้จ่ายเพื่อซื้อสมาร์ตโฟน ซึ่งเป็นวิธีจัดทำบล็อกที่ดีกว่า
☐ ⑩ อื่นๆ

(๔๙ ปีที่คำถามข้อ 13)

12. คุณรับสื่อในอินเทอร์เน็ตผ่านช่องทางประเภทใด (เลือกทุกข้อที่เกี่ยวข้อง)

- ☐ ① บล็อกที่รองรับภาษาเกาหลีเท่านั้น เช่น Daum Blog, Naver Blog, Cyworld Mini Homepage เป็นต้น
☐ ② บล็อกทั่วไปที่รองรับหลายๆ ภาษา เช่น Blogger, Open Diary, เป็นต้น
☐ ③ บล็อกที่รองรับเฉพาะภาษาของคุณ
☐ ④ อื่นๆ

การใช้โซเชียลมีเดีย

※ ต่อกำหนดแบบสำรวจเกี่ยวกับการใช้โซเชียลมีเดีย โปรดเลือกคำตอบที่เหมาะสม (V) คำตอบที่เหมาะสม

โซเชียลมีเดียคือบริการสำหรับให้ผู้ใช้แลกเปลี่ยนประโชยชน์หรือสื่อบรรเทาทุกข์กันผ่านคอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์มือถือ

เช่น TWITTER, ME2DAY, PLURK, JAIKU เป็นต้น

13. คุณทราบหรือไม่ว่าโซเชียลมีเดียคืออะไร (เลือกเพียงข้อเดียว)

- ☐ ① ทราบ
☐ ② ไม่ทราบ

14. คุณใช้โซเชียลมีเดียในชีวิตประจำวันหรือไม่ (เลือกเพียงข้อเดียว)

- ☐ ① ใช่ ฉันใช้ (๔๔ ปีที่คำถามข้อ 15)
☐ ② ไม่ใช่ ฉันไม่ได้ใช้ (๔๔ ปีที่คำถามข้อ 14-1)

14-1. หากคุณไม่ได้ใช้โซเชียลมีเดีย เหตุใด (เลือกทุกข้อที่เกี่ยวข้อง)

- ☐ ① ไม่สามารถสมัครใช้งานเว็บไซต์ในฐานรากแห่งชาติ
☐ ② ยังไม่มีการเปิดให้บริการข้อมูลส่วนบุคคล
☐ ③ ขั้นตอนการสมัครเป็นสมาชิกที่สลับซับซ้อน
☐ ④ ขาดความรู้ที่จำเป็นสำหรับการใช้โซเชียลมีเดีย
☐ ⑤ ค่าใช้จ่าย เช่น ค่าอินเทอร์เน็ต เป็นต้น
☐ ⑥ ความยุ่งยากในการเริ่มต้นโซเชียลมีเดีย เนื่องจากสถิติที่มีต่อชาวต่างชาติ
☐ ⑦ ไม่มีการสนับสนุนสำหรับภาษาของคุณ
☐ ⑧ ไม่มีบริการอินเทอร์เน็ตมือถือ
☐ ⑨ ค่าใช้จ่ายเพื่อซื้อสมาร์ตโฟน ซึ่งเป็นวิธีจัดทำโซเชียลมีเดียที่คิดว่า
☐ ⑩ อื่นๆ

(๔๔ ปีที่คำถามข้อ 16)

15. คุณใช้โซเชียลมีเดียเพื่อวัตถุประสงค์ใดบ้าง (เลือกทุกข้อที่เกี่ยวข้อง)

- ☐ ① ใช้โซเชียลมีเดียเพื่อรับข่าวสารและความคิดเห็น เช่น me2day, yozm เป็นต้น
☐ ② ใช้โซเชียลมีเดียเพื่อไปท่องเที่ยวหรือหาข้อมูล ภาษา เช่น Twitter เป็นต้น
☐ ③ ใช้โซเชียลมีเดียเพื่อรับข่าวสารภาษาของคุณ
☐ ④ อื่นๆ

การใช้เครือข่ายสังคม

※ ต่อไปนี้คือแบบสำรวจเกี่ยวกับ**การใช้เครือข่ายสังคม** โปรดเลือกคำตอบที่เหมาะสม (V) สำหรับที่ตนเอง

บริการเครือข่ายสังคม (SNS) คือบริการสังคมออนไลน์ที่ทางออนไลน์
ซึ่งในเวลาเดียวกันจะทำหน้าที่เป็นโซเชี่ยลเน็ตเวิร์กเพื่อขยายขอบข่ายความสัมพันธ์ส่วนบุคคล

เช่น CYWORLD, FACEBOOK, MYSPACE, NING, ELGG, XIAONEI, SKYROCK เป็นต้น

16. คุณทราบหรือไม่**บริการเครือข่ายสังคม**คืออะไร (เลือกเพียงข้อเดียว)

- ☐ ① ทราบ
☐ ② ไม่ทราบ

17. คุณ**ใช้บริการเครือข่ายสังคม**ไปกี่ปีแล้ว (เลือกเพียงข้อเดียว)

- ☐ ① ใช้แล้ว (๙๙ ปีที่กล่าวข้อ 18)
☐ ② ไม่ใช้แล้ว (๙๙ ปีที่กล่าวข้อ 17-1)

17-1. หาก**คุณ**ไม่ได้**ใช้บริการเครือข่ายสังคม** เหตุผลคือ (เลือกทุกข้อที่เกี่ยวข้อง)

- ☐ ① ไม่สามารถสมัครใช้งานเว็บไซต์ในฐานะชาวต่างชาติ
☐ ② ขั้นตอนการเปิดบัญชีบุคคล
☐ ③ ขั้นตอนการสมัครเป็นสมาชิกที่สลับซับซ้อน
☐ ④ ขาดความรู้ที่จำเป็นสำหรับการใช้บริการเครือข่ายสังคม
☐ ⑤ ค่าใช้จ่าย เช่น ค่าอินเทอร์เน็ต เป็นต้น
☐ ⑥ ความยุ่งยากในการเริ่มต้นใช้บริการเครือข่ายสังคม เนื่องจากคิตที่มีต่อชาวต่างชาติ
☐ ⑦ ไม่มีการสนับสนุนสำหรับภาษาของคุณ
☐ ⑧ ไม่มีบริการอินเทอร์เน็ตอยู่ใกล้ๆ
☐ ⑨ ค่าใช้จ่ายเพื่อซื้อสมาร์ตโฟน ซึ่งเป็นวิธีใช้บริการเครือข่ายสังคมที่ดีกว่า
☐ ⑩ อื่นๆ

(๙๙ ปีที่กล่าวข้อ 17-1)

18. คุณ**ใช้บริการเครือข่ายสังคม**ไปกี่ปีแล้ว (เลือกทุกข้อที่เกี่ยวข้อง)

- ☐ ① บริการเครือข่ายสังคมที่รองรับภาษาเกาหลีเท่านั้น เช่น Cyworld เป็นต้น
☐ ② บริการเครือข่ายสังคมทั่วไปที่รองรับหลายๆ ภาษา เช่น Facebook, Myspace, Elgg เป็นต้น
☐ ③ บริการเครือข่ายสังคมที่รองรับเฉพาะภาษาของคุณ
☐ ④ อื่นๆ

การใช้สื่อสังคม

✳️ ต่อกำหนดเป็นแบบสำรวจเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคม ซึ่งรวมถึงการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย การใช้อินเทอร์เน็ต บริการเครือข่ายสังคม ฯลฯ โปรดเลือกคำตอบที่เหมาะสม (V) คำตอบที่เหมาะสม

- ▶ หากคุณใช้สื่อสังคมรูปแบบใดก็ตาม (บล็อก ไมโครบล็อก หรือบริการเครือข่ายสังคม) 👉 ไปที่คำถามข้อ 19
- ▶ หากคุณไม่ได้ใช้สื่อสังคมรูปแบบใด (บล็อก ไมโครบล็อก หรือบริการเครือข่ายสังคม) 👉 ไปที่คำถามข้อ 23

19. หากคุณใช้สื่อสังคมรูปแบบใดก็ตาม (บล็อก ไมโครบล็อก หรือบริการเครือข่ายสังคม):
 ต่อกำหนดเป็นแบบสำรวจเกี่ยวกับการรับรู้ถึงสื่อสังคม โปรดเลือกคำตอบที่เหมาะสม (V) คำตอบที่เหมาะสม
 (เลือกเพียงข้อเดียวสำหรับคำถามแต่ละข้อ)

คำถาม	ไม่เลย	ปานกลาง	มากที่สุด
1) สื่อสังคมเป็นสิ่งที่จำเป็น	___ 1 ___	___ 2 ___	___ 3 ___
2) จินตนาการถึงสื่อสังคมในทางบวก	___ 1 ___	___ 2 ___	___ 3 ___
3) สื่อสังคมช่วยให้ฉันได้ติดต่อกับเพื่อนๆ และเครือข่าย	___ 1 ___	___ 2 ___	___ 3 ___
4) สื่อสังคมช่วยให้ฉันเป็นเพื่อนกับคนแปลกหน้า	___ 1 ___	___ 2 ___	___ 3 ___
5) สื่อสังคมช่วยให้ฉันเปิดใจกับคนอื่น ๆ	___ 1 ___	___ 2 ___	___ 3 ___
6) สื่อสังคมช่วยฉันรวบรวมข้อมูลข่าวสาร	___ 1 ___	___ 2 ___	___ 3 ___
7) สื่อสังคมสนุก	___ 1 ___	___ 2 ___	___ 3 ___
8) เป็นเรื่องยากที่จะเข้าร่วมสื่อสังคมในภายหลัง	___ 1 ___	___ 2 ___	___ 3 ___
9) เป็นเรื่องยากที่จะใช้สื่อสังคมในภายหลัง	___ 1 ___	___ 2 ___	___ 3 ___
10) ความช่วยเหลือของคนอื่นๆ มีความจำเป็นเพื่อใช้สื่อสังคมในภายหลัง	___ 1 ___	___ 2 ___	___ 3 ___
11) ฉันอยากจะได้ความรู้วิธีการใช้สื่อสังคมในภายหลัง	___ 1 ___	___ 2 ___	___ 3 ___
12) ฉันอยากจะได้ความรู้เกี่ยวกับสื่อสังคมในภายหลัง	___ 1 ___	___ 2 ___	___ 3 ___

20. หากผู้ใช้สื่อสังคมรูปแบบใดก็ตาม (บล็อกไมโครบล็อกทวิต หรือบริการเครือข่ายสังคม) ที่คุณที่ใช้คือ (เลือกเพียงข้อเดียวสำหรับคำถามแต่ละข้อ)

คำถาม	มากยิ่งมากที่สุด				
	ไม่ค่อย				
1) นิสัยใช้เวลา	___1___	___2___	___3___	___4___	___5___
2) เป็นสิ่งที่ฉันต้องทำ	___1___	___2___	___3___	___4___	___5___
3) เป็นนิสัย	___1___	___2___	___3___	___4___	___5___
4) เป็นความรุ่มร่ามหนึ่งเพื่อใช้ความว่าง	___1___	___2___	___3___	___4___	___5___
5) เป็นสิ่งที่คนอื่นทำ	___1___	___2___	___3___	___4___	___5___
6) สนุก	___1___	___2___	___3___	___4___	___5___
7) เป็นวิธีพิสูจน์ถึงความสามารถ	___1___	___2___	___3___	___4___	___5___
8) สนุกที่ได้เห็นว่าผู้ติดตามเข้ามาเป็นจำนวนมาก	___1___	___2___	___3___	___4___	___5___
9) สนุกที่ได้อ่านปฏิกิริยา (ข้อคิดเห็น) ของคนอื่น	___1___	___2___	___3___	___4___	___5___
10) นิสัยที่ฉันใช้โฆษณาตัวฉันเองให้กับคนอื่น	___1___	___2___	___3___	___4___	___5___
11) นิสัยที่ฉันสามารถบอกถึงความเป็นตัวของฉันเอง	___1___	___2___	___3___	___4___	___5___
12) นิสัยที่ฉันบันทึกการใช้ชีวิตประจำวันของฉัน	___1___	___2___	___3___	___4___	___5___
13) นิสัยที่ฉันรวบรวมและรักษาข้อมูล	___1___	___2___	___3___	___4___	___5___
14) ช่วยคุณค้นหาบางสิ่ง	___1___	___2___	___3___	___4___	___5___
15) ช่วยคุณสื่อสารกับเพื่อนและครอบครัว	___1___	___2___	___3___	___4___	___5___
16) เป็นวิธีหาข้อมูลที่น่าสนใจ	___1___	___2___	___3___	___4___	___5___
17) เป็นวิธีเปิดรับข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อการใช้ชีวิตประจำวัน	___1___	___2___	___3___	___4___	___5___
18) เป็นวิธีประเมินทักษะข้อมูลข่าวสารที่ผู้อื่นอาจสนใจ	___1___	___2___	___3___	___4___	___5___

20-1. หากผู้ใช้สื่อสังคมในทางนี้ โดยปกติแล้วใช้เครือข่ายสังคมที่ฉันใช้ในแต่ละสัปดาห์ (ซึ่งรวมถึงเวลาที่ฉัน ในโรงเรียน ในสถานที่สาธารณะ ขณะเดินทาง ตามร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ บนโทรศัพท์มือถือหรือบนสมาร์ตโฟน)

ประมาณ _____ ชั่วโมง _____ นาที

21. หากผู้ใช้สื่อสังคมรูปแบบใดก็ตาม (บล็อก ไมโครบล็อก หรือบริการเครือข่ายสังคม) สิ่งที่ยู้งานมากที่สุดคือ (เลือกทุกข้อที่เกี่ยวข้อง)

- ☐ ① ไม่สามารถเข้าร่วมโซเชียลในฐานะชาวต่างชาติ
- ☐ ② ไม่สนใจเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล
- ☐ ③ ขั้นตอนการสมัครเป็นสมาชิกที่สลับซับซ้อน
- ☐ ④ ขาดความรู้ที่จำเป็นสำหรับการใช้สื่อสังคม
- ☐ ⑤ ค่าใช้จ่าย เช่น ค่าอินเทอร์เน็ต เป็นต้น
- ☐ ⑥ ความยุ่งยากในการโพสต์แบบออนไลน์ เนื่องจากคิที่ติดต่อชาวต่างชาติ
- ☐ ⑦ ไม่มีการสนับสนุนสำหรับภาษาของคุณ
- ☐ ⑧ ไม่มีบริการอินเทอร์เน็ตอยู่ใกล้ๆ
- ☐ ⑨ ค่าใช้จ่ายเพื่อซื้อสมาร์โฟน
- ☐ ⑩ อื่นๆ

22. หากผู้ใช้สื่อสังคมรูปแบบใดก็ตาม (บล็อก ไมโครบล็อก หรือบริการเครือข่ายสังคม)

คุณคิดว่ากระบวนการสนับสนุนใดที่จำเป็นต่อคนต่างชาติที่อยู่ในประเทศเพื่อการสื่อสารโดยใช้สื่อสังคมในสังคมของชาวเกาหลี
(เลือกทุกข้อที่เกี่ยวข้อง)

- ☐ ① โปรแกรมให้การศึกษาเรื่องอินเทอร์เน็ตเพื่อช่วยคนต่างชาติที่อยู่ในประเทศใช้อินเทอร์เน็ต
- ☐ ② โปรแกรมให้การศึกษาเป็นภาษาเกาหลีเพื่อช่วยคนต่างชาติที่อยู่ในประเทศด้วยภาษาเกาหลี
- ☐ ③ การมีภาษาของคนต่างชาติที่อยู่ในประเทศบนโซเชียลภาษาเกาหลี
- ☐ ④ เจอนโซและขั้นตอนที่ง่ายขึ้นกว่าเดิมเมื่อสมัครเป็นสมาชิกบริการอินเทอร์เน็ต
- ☐ ⑤ ความเป็นไปได้ที่จะเข้าร่วมกับโซติภาษาเกาหลี โดยไม่ต้องมีหมายเลขการลงทะเบียนหรือหมายเลขการลงทะเบียนคนต่างด้าว
- ☐ ⑥ การจัดสรรสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับคนต่างชาติที่อยู่ในประเทศเพื่อใช้อินเทอร์เน็ต
- ☐ ⑦ การให้การสนับสนุนการใช้สมาร์โฟน
- ☐ ⑧ กิจกรรมต่างๆ เพื่อเปลี่ยนวิธีที่ชาวเกาหลีมองคนต่างชาติที่อยู่ในประเทศ
- ☐ ⑨ อื่นๆ

(๘๘ ไปที่คำถามข้อ 25)

23. หากคุณไม่ได้ใช้สื่อสังคมรูปแบบใด (บล็อกรีวิวสินค้า หรือบริการเครือข่ายสังคม):

ต่อไปนี้คือแบบสำรวจเกี่ยวกับวิธีใช้สื่อสังคม โปรดเลือกกาเครื่องหมาย (V) คำตอบที่เหมาะสม (เลือกเพียงข้อเดียวสำหรับคำถามแต่ละข้อ)

คำถาม	มากถึงมากที่สุด				
	น้อย				
1) คำว่า "สื่อสังคม" เป็นคำที่ ไม่คุ้นเคย	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
2) ดูเหมือนจำเป็นที่จะต้อง ใช้สื่อสังคมเพื่อสื่อสารกับคนในออนไลน์	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
3) คล้ายๆ กับว่า คนที่ใช้สื่อสังคมในทาง ผิดมีอยู่ทั่วไป	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
4) เป็นเรื่องยากที่จะเข้าร่วม โซเชียลสื่อสังคม	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
5) เป็นเรื่องยากที่จะใช้ สื่อสังคม	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
6) ต้องใช้เงิน เพื่อใช้สื่อสังคม	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
7) การใช้สื่อสังคมโดยธรรมชาติ มีความยุ่งยากที่ต้อง	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
8) ความสัมพันธ์ของคนอื่นๆ มีความจำเป็น เพื่อใช้สื่อสังคม	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
9) มี ข้อมูลที่มีประโยชน์ มากมายจากการใช้สื่อสังคม	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
10) การรวบรวม ข้อมูลผ่านสื่อสังคมนั้นง่ายกว่าและเร็วกว่า	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
11) ฉันอยากจะได้ ความรู้การใช้สื่อสังคม	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
12) ฉันอยากจะได้ การสนับสนุนเพื่อใช้สื่อสังคม	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
13) สื่อสังคมน่า จะสนุก	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___
14) ฉันอยากจะได้ ใช้สื่อสังคมเมื่อฉันมีเวลา	___①___	___②___	___③___	___④___	___⑤___

24. หากคุณไม่ได้ใช้สื่อสังคมรูปแบบใด (บล็อกรีวิวสินค้า และบริการเครือข่ายสังคม):

อะไรคือสิ่งที่คุณจะพิจารณาเป็นอันดับแรกเมื่อคิดถึงสังคม (เลือกทุกข้อที่เกี่ยวข้อง)

- ___①___ ความสะดวกในการเข้าร่วม
- ___②___ ความสะดวกในการใช้
- ___③___ ความสามารถในการใช้สื่อสังคมบนโทรศัพท์มือถือหรือสมาร์ตโฟน
- ___④___ ความสามารถในการนำเสนอตัวเอง
- ___⑤___ ความสนุกสนานในการใช้
- ___⑥___ ความนิยมในหมู่เพื่อนๆ
- ___⑦___ คุณภาพของการสื่อสารกับคนอื่นๆ
- ___⑧___ ความสะดวกเพื่อกลายเป็นเพื่อนกับคนแปลกหน้า
- ___⑨___ ค่าใช้จ่ายต่ำ
- ___⑩___ อื่นๆ

25. โปรดเขียนชื่อของคุณเป็นภาษาสกอตหรือภาษาของคุณ

(ชื่อ: _____)

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือทำแบบสำรวจชุดนี้

● 저 자 소 개 ●

임 희 경

- 이화여대 신문방송학과 졸업
- 이화여대 신문방송학과 석사
- 경희대 언론정보학과 박사
- 현 한국영상자료원 부원장

안 주 아

- 경희대 서어서문학과 졸업
- 경희대 신문방송학과 석사
- 경희대 신문방송학과 박사
- 현 동신대 교수

신 명 희

- 경희대 수학과 졸업
- 경희대 미디어예술학과 석사
- 경희대 신문방송학과 박사
- 현 경희대 언론정보학과 강사

방송통신정책연구 11-진흥-라-24

외국인 이주민의 SNS 소통활성화 방안 연구

(Investigation on the activation of foreign residents'
communication skill through SNS in Korean society)

2011년 12월 31일 인쇄

2011년 12월 31일 발행

발행인 방송통신위원회 위원장

발행처 방송통신위원회

서울특별시 종로구 세종로 20

TEL: 02-750-1114

E-mail: webmaster@kcc.go.kr

Homepage: www.kcc.go.kr

인 쇄 하나씨앤피
