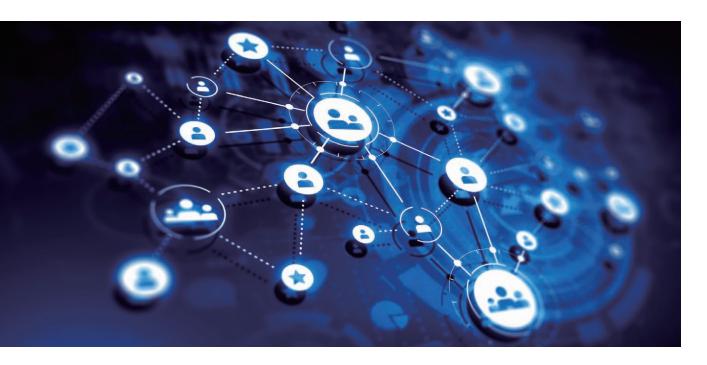
# 누가 SNS 상의 **여론을 주도하는가**

#### 소셜 미디어 이용행태 조사를 통해서 본 SNS 이용자 분석



페이스북 월 이용자수가 20억 명을 돌파했다. 전 세계 인구의 약 27%에 해당하는 수가 페이스북을 이용한다는 얘기다. 인스타그램 월 이용자수는 7억 명, 트위터는 3억 3천 명 수준에 이른다.

대중들은 소셜 미디어에서 회자되는 콘텐츠를 주제로 대화를 하고, 온·오프라인 뉴스 역시 소셜 미디어 상의콘텐츠를 소재로 뉴스를 생산, 보도함으로써 이슈를 확산시키고, 이를 다시 SNS에 유통시키는 순환 구조가 하나의모델로 정착됐다. SNS에서 화제가 된 과자는 순식간에 품절대란을 빚고, SNS에서 불매운동에 들어간 제품은 수년째 고전을 면치 못한다. SNS 상에서 인기를 얻은 유명인은 곧 정치계에 입문하고, SNS에서 낙인찍힌 정치인은 자리를 지키지 못하고 내려온다.

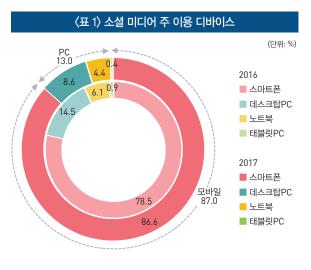
우리 사회에 가장 큰 영향력을 행사하고 있는 SNS 여

론의 주도 세력을 가늠해 보는 것은 쉽지 않으나 '소셜 미디어 이용행태'를 분석함으로써 어떤 계층들이 콘텐츠를 만들어 내고, 이슈를 확산시키는지에 대한 인사이트를 얻고자 한다.

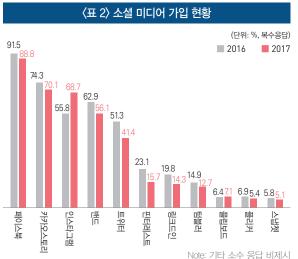
가장 최근에 발표된 DMC미디어의 '2017 소셜 미디어이용행태 및 광고접촉태도 분석 보고서'를 참고했으며, 보고서는 최근 1개월 이내 소셜 미디어 이용 경험이 있는 만 19세 이상 59세 이하의 남녀를 대상으로 지난 6월 1일 부터 10일간 온라인 조사를 통해 진행했다.

소셜 미디어를 이용하는데 주로 이용하는 디바이스는 역시 스마트폰이었다. 〈표1 참조〉

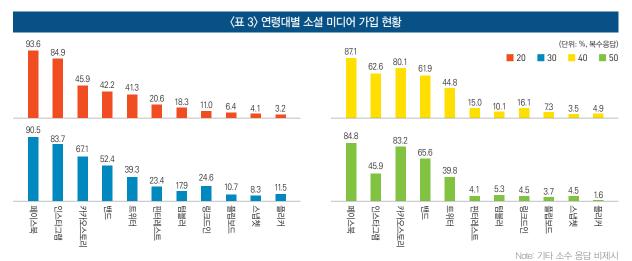
소셜 미디어 가입 현황은 페이스북(88.8)이 가장 높으며, 카카오스토리(70.1), 인스타그램(68.7), 밴드(56.1), 트위터(41.4) 순이었다. 이중 인스타그램은 전년대비 12.9%



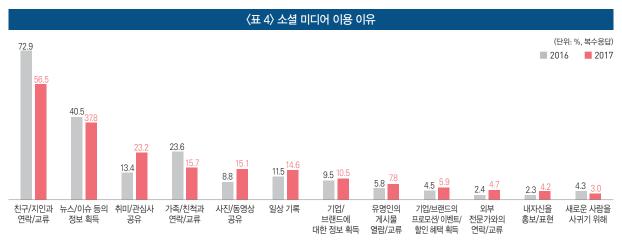




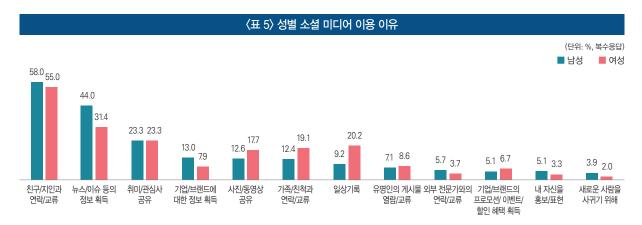
Note: 기타 소수 응답 비세시 Base: 최근 1개월 이내 소셜 미디어 이용 경험자(n=1000)



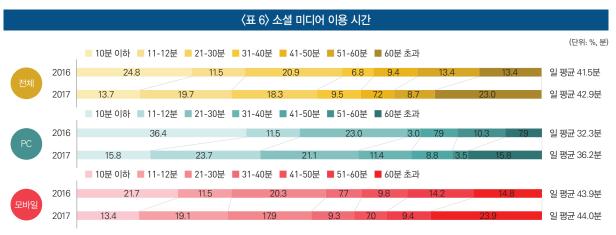
Base: 최근 1개월 이내 소셜 미디어 이용 경험자(n=1000), 20대(n=218), 30대(n=252), 40대(n=286), 50대(n=244)



Note: 기타 소수 응답 비제시 Base: 최근 1개월 이내 소셜 미디어 이용 경험자(n=1000)



Note: 기타 소수 응답 비제시 Base: 최근 1개월 이내 소셜 미디어 이용 경험자(n=1000), 남성(n=509), 여성(n=491)



Note1: 일 평균 이용 시간(분), Note2: 주 이용 소셜 미디어 1, 2, 3순위 이용 시간의 합 Base: 최근 1개월 이내 소셜 미디어 이용 경험자(n=1000), PC 주 이용자(n=130), 모바일 주 이용자(n=870)

#### 나 가입률이 상승했다. 〈표2 참조〉

연령대별 소셜 미디어 가입 현황을 보면 20-30대는 페이스북과 인스타그램, 40-50대는 카카오스토리와 밴드 가입률이 높았다. 〈표3 참조〉

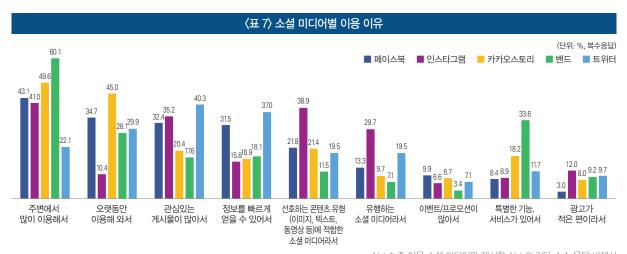
소셜 미디어를 이용하는 이유는 친구, 지인과의 연락이나 커뮤니케이션을 위해서라는 응답이 가장 높았다. 그다음은 뉴스나 이슈 등의 정보 획득, 취미나 관심사 공유, 가족 친척과의 연락 순이었다. 특이점은 취미나 관심사를 공유하는 것은 전년대비 높아졌고, 연락 교류 목적의 이용은 낮아졌다는 점이다. 이는 소셜 미디어가 개인의 일상생활 공유 목적으로 계속 변화되고 있음을 시사한다. 〈표4 참조〉

한편 성별 소셜 미디어를 이용하는 이유는 남성은 뉴

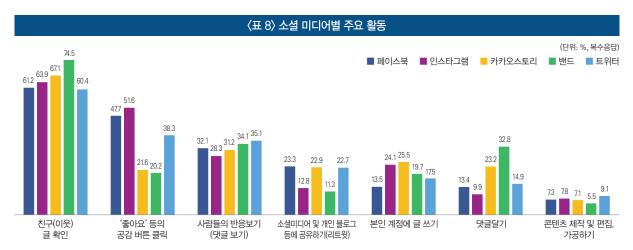
스나 이슈 등의 정보 획득이 높았고, 여성은 일상 기록을 위해 이용한다는 응답이 높았다. 〈표5 참조〉

하루 평균 소셜 미디어 이용시간은 42.9분으로 조사 됐고, 미디어별 이용시간대에 따른 큰 차이는 없으나 페 이스북과 인스타그램은 출근시간대인 6-9시 사이, 밴드는 9-12시 사이, 트위터는 18-21시 사이에 이용이 많은 것으 로 조사됐다. 〈표6 참조〉

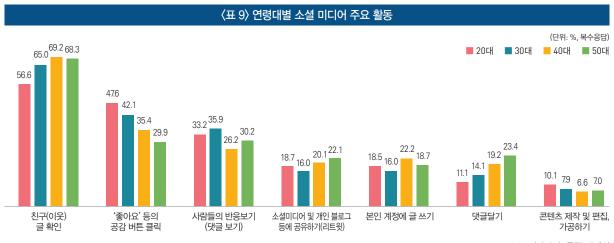
소셜 미디어를 이용하는 이유를 살펴보면 페이스북은 주변에서 많이 이용해서, 인스타그램은 선호하는 콘텐츠 유형에 적합해서, 카카오스토리는 오랫동안 이용해 와서, 밴드는 특별한 기능이 있어서, 트위터는 관심 있는 게시 물과 빠른 정보 획득 측면에서 많이 이용하는 것으로 나 타났다. 〈표7 참조〉



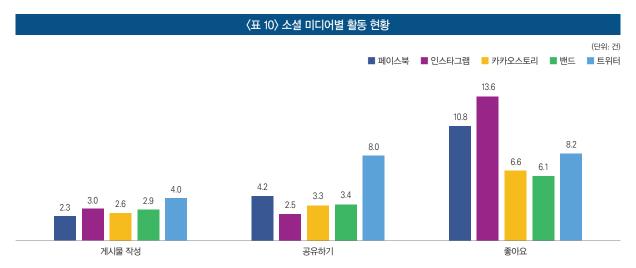
Note1: 주 이용 소셜 미디어만 제시함, Note2: 기타 소수 응답 비제시 Base: 최근 1개월 이내 페이스북 주 이용자(n=845), 인스타그램 주 이용자(n=576), 카카오스토리 주 이용자(n=538), 밴드 주 이용자(n=381), 트위터 주 이용자(n=154)



Notet: 주 이용 소셜 미디어만 제시함, Note2: 기타 소수 응답 비제시 Base: 최근 1개월 이내 페이스북 주 이용자(n=845), 인스타그램 주 이용자(n=576), 카카오스토리 주 이용자(n=538), 밴드 주 이용자(n=381), 트위터 주 이용자(n=154)



Note: 기타 소수 응답 비제시 Base: 최근 1개월 이내 소셜 미디어 이용 경험자(n=1000), 20대(n=218), 30대(n=252), 40대(n=286), 50대(n=244)



Note: 주 이용 소셜 미디어만 제시함, Note? 주 평균 활동 횟수(건) Base: 최근 1개월 이내 페이스북 주 이용자(n=845), 인스타그램 주 이용자(n=576), 카카오스토리 주 이용자(n=538), 밴드 주 이용자(n=381), 트위터 주 이용자(n=154)



Note: 기타 소수 응답 비제시 Base: 최근 1개월 이내 소셜 미디어 이용 경험자(n=1000), 남성(n=509), 여성(n=491)

소셜 미디어별 주요 활동은 페이스북과 인스타그램은 '좋아요' 공감버튼 클릭, 카카오스토리는 본인계정에 글 쓰기, 밴드는 댓글달기, 트위터는 사람들의 반응 보기 활 동이 활발한 것으로 나타났다. 〈표8 참조〉

연령대별 소셜 미디어 주요 활동을 보면 20대는 '좋아요' 등의 공감버튼 클릭, 30대는 사람들의 반응 보기, 40-50대는 본인계정에 글쓰기, 댓글달기, 공유하기 활동이 상대적으로 활발한 것으로 나타났다. 〈표9 참조〉

소셜 미디어별 활동 현황을 살펴보면 트위터는 게시

물 작성과 공유 활동이 활발했고, 인스타그램은 좋아요 활동이 상대적으로 활발했다.〈표10 참조〉

성별 소셜 미디어의 관심 콘텐츠는 남성은 IT/미디어, 스 포츠, 경제, 정치에서 높게 나타났고, 여성은 생활/문화, 연 예/오락 카테고리에 대한 관심이 높았다. 〈표11 참조〉 【 🏔 🗘 이수지 susie@kaa.or.kr

## 한국의 **'휴대폰 활용 지수'** 세계 최고로 나타나



우리나라 휴대폰 사용자들이 전 세계에서 모바일을 가장 적극적으로 활용하고 있는 것으로 나타났다.

세계 최대 이동통신사 연합체인 세계이동통신사 업자협회(GSMA)는 최근 이런 내용의 '아·태 지역 모 바일 경제' 보고서를 발표했다. 보고서에 따르면 휴대 폰을 얼마큼 적극적으로 사용하고, 관심이 많은지를 측정한 '글로벌 모바일 참여 지수(GMEI)' 부문에서 한 국은 아·태 13개국은 물론 전 세계 56개국에서도 가 장 높은 점수를 차지했다.

GMEI는 국가별로 휴대폰(피쳐폰 포함) 사용자들이 모바일 서비스를 얼마나 잘 활용하는지를 보여주는 지표다. GSMA가 연례 소비자 설문 조사 결과를 기반으로 작성한다. 아시아·태평양 지역을 비롯해 전세계 인구의 80%를 차지하는 56개국이 대상이다.

## <u></u>

### GMEL ranking of countries in Asia Pacific (ranking of 56 countries surveyed)

Rank	Country	Engagement score
1	South Korea	5.0
7	Australia	4.5
25	Japan	3.0
28	China	2.6
33	Philippines	2.2
36	Vietnam	2.1
40	Thailand	1.7
44	Indonesia	1.4
50	India	1.1
53	Myanmar	0.8
54	Pakistan	0.8

글로벌 모바일 관여도지수(출처=GSMA 보고서)©News1

GSMA에 따르면 우리나라는 56개 국가 중 카타르 와 함께 5.0점의 GMEI 점수를 획득해 1위를 차지했다. 세계에서 모바일 서비스를 가장 잘 활용하고 있다는 의미다. 아시아·태평양 지역 국가 중에서는 호주가 4.5점으로 7위, 일본이 3.0점으로 25위, 중국이 2.6점으로 28위에 이름을 올렸다.

보고서는 "일반적으로 나이가 많을수록 모바일 관여도는 떨어지기 마련인데, 고령화가 진행되는 한 국은 유일한 예외 국가"라고 설명했다.

특히 한국 스마트폰 사용자 네 명 중 한 명은 50~60대인 것으로 나타났는데, 한국 중장년층은 18~34세 젊은 층과 스마트폰을 사용하는 용도가 비슷하다고 분석했다. 스마트폰을 통해 인터넷 검색과 모바일 뉴스 구독, 애플리케이션(이하 앱) 다운로드, 제품 및 서비스 정보 획득, 내비게이션 앱 활용 등을 높은 연령대에서도 무리 없이 이용하고 있다는 것이다.

또한 카카오톡과 등으로 대표되는 모바일 메신저 사용 빈도도 우리나라 휴대폰 사용자들이 다른 아시 아·태평양 국가들과 비교해 높은 것으로 나타났는데, 이에 대해서는 "한국의 경우 스마트폰 보유자의 90% 이상이 카카오톡을 사용하고 있는 것으로 추산된다" 며 "전체 휴대폰 사용자 중에서는 82%가 모바일 메신 저를 쓰고 있다"고 전했다.

한편, GSMA는 아시아·태평양 지역 모바일 산업 규모가 지난해 1조3000억달러(약 1470조원)에서 2020 년 1조6000억달러(약 1810조원)로 늘어날 것으로 전 망했다. 【▲▲ 김다혜 dahye@kaa.or.kr