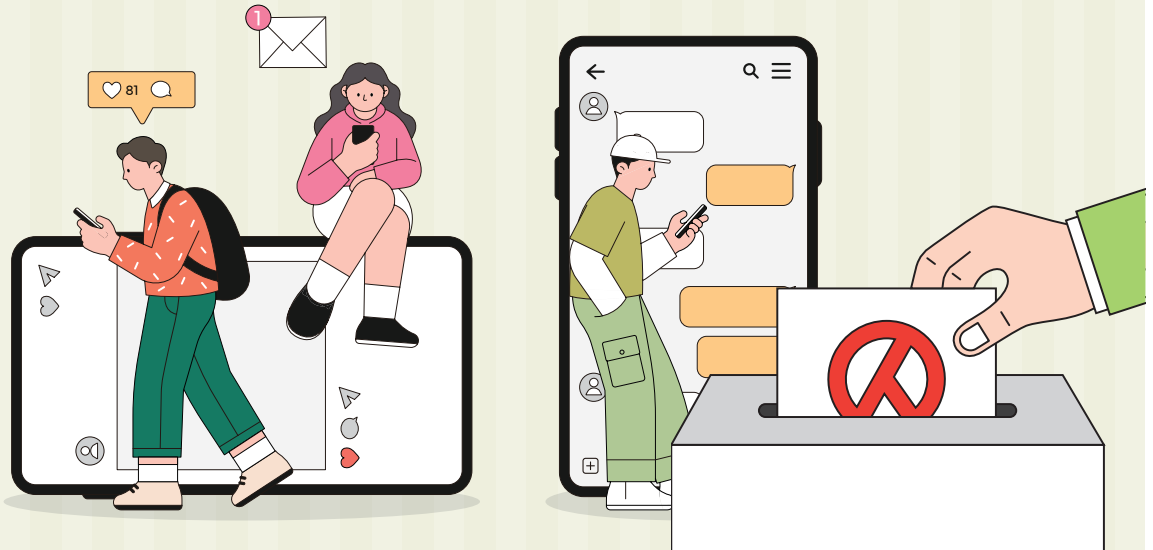


SNS 상호작용과 정치 관여

SNS Interaction and Political Engagement



고흥석 (부교수, 국립군산대 미디어문화학부)

KEYWORDS

SNS 상호작용, 정치 관여
SNS Interaction, Political engagement

Aug. 30, 2026

26/08

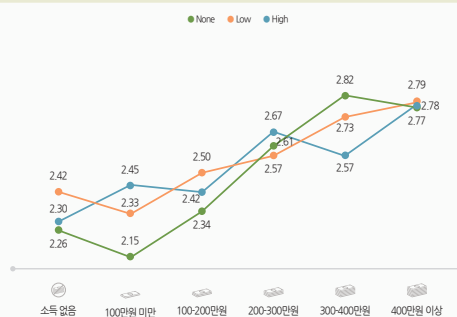
본고는 SNS의 상호작용적 이용 행태에 따른 정치적 관여 행위의 차이를 인구사회학적 속성에 따라 비교 검토하고자 했다. 2025년 한국미디어패널 데이터를 활용해 SNS 이용 및 상호작용 행위를 High, Low, None 등 세 그룹으로 구분하여 성, 연령, 교육, 소득 수준에 따라 정치적 관여 수준이 어떤 차이를 보이는지 분석하였다. 분석결과, 일부 인구사회학적 범주를 제외하고 SNS 상호작용 수준이 높은 집단의 정치관여가 대체로 가장 높고 SNS를 이용하지 않는 집단(None)이 가장 낮았다. 이러한 결과는 SNS에서의 능동적 상호작용이 정치 관여와 밀접하게 관련되어 있음을 보여준다.

This report aimed to compare differences in political engagement associated with interactive SNS use across sociodemographic groups. Using data from the 2025 Korea Media Panel Survey, respondents were classified into three groups, High, Low, and None, according to their levels of SNS use and interaction. The analysis examined differences in political engagement by gender, age, educational attainment, and income level. The results showed that, with a few exceptions across sociodemographic categories, political engagement was generally highest among those with high levels of SNS interaction and lowest among non-users of SNS (the None group). These findings suggest that active interaction on SNS is closely associated with political engagement.

성별 및 SNS 상호작용 수준에 따른 정치관여 차이



소득 및 SNS 상호작용 수준에 따른 정치관여 차이



26-07호 (26.07.15)
다이어리 조사 방법론에
따른 미디어 이용량 편
차 분석

한은영

26-06호 (26.06.15)
시 기본법 시대의 공론과
입법 지형

신재경

26-05호 (26.04.30)
생성형 인공지능(AI) 이용
자 집단 분석

한은영

SNS 상호작용과 정치 관여¹

SNS Interaction and Political Engagement

고흥석 | 부교수, 국립군산대 미디어문화학부

01 문제제기

- SNS와 같은 소셜플랫폼이 디지털 미디어 환경 변화 속에서 우리의 주요 소통 매체로 자리잡으면서 정치·사회 정보를 접하고 의견을 표현하며 타인과 연결되는 핵심적인 참여 공간으로 자리 잡고 있음
- 2025년 한국미디어패널조사에 따르면 SNS 이용률은 64.2%로 전년대비 3.5% 증가했으며, 스마트폰과 모바일 기반 미디어 이용이 일상화되면서 SNS는 개인의 정보 습득과 사회적 상호작용을 매개하는 주요 통로로 자리 잡고 있음(김윤화, 2026)
- SNS와 관련한 기존 연구는 단순 SNS 이용 여부와 함께 댓글, 공유, 게시물 작성 등 능동적 상호작용이 정치적 관심과 참여를 촉진할 가능성에 주목해 왔지만, SNS 상호작용과 정치관여의 관계가 성, 연령, 교육 및 소득 수준에 따라 어떻게 달라지는지에 대한 집단별 비교는 제한적임
- 이에 본고는 SNS 비상호작용 집단(None), 낮은 상호작용 집단(Low), 높은 상호작용 집단(High)을 구분하여 인구사회학적 특성에 따른 정치관여 수준을 비교하고자 함

02 분석데이터 및 분석방법

- 본고는 2025년 한국미디어패널 조사 데이터 가운데 정치관여 및 주요 변수에 유효하게 응답한 만19세 이상 8,089명을 분석 대상으로 함
- SNS 상호작용 수준은 주중-주말 SNS 이용시간 평균값과 SNS를 통한 상호작용 행태 관련 측정 문항 “지난 3개월간 다른 사람의 게시물(피드)을 얼마나 자주 확인하십니까?”, “해당 계정에 얼마나 자주 새로운 게시글을 직접 작성하시거나 이미지/영상을 업로드하십니까?”, “타인의 게시물/이미지/영상 등을 얼마나 자주 본인의 게시물에 공유하고 있습니까?”, “타인이나 본인의 게시물/이미지/영상에 얼마나 자주 댓글을 달거나 좋아요 등의 표시를 하고 있습니까?”, “귀하의 계정은 다른 사람들에게 공개되어 있습니까” 등 5개 측정(0점에서 8점까지 9점 척도, 0=이용경험 없음, 1=월 1회 미만, 2=월 1~3회, 3=주 1~2회, 4=주 3~4회, 5=주 5~6회, 6=하루 1~2회, 7=하루 3~4회, 8=하루 5회 이상, 1=완전공개, 2=지정된 사람에게만 공개, 3=비공개) 문항 중에서, 상호작용과 직접적으로 관련이 낮은 “게시글(피드) 확인 빈도”, “공개 수준” 문항을 제외하고 나머지 3개 문항을 1개 변인으로 변환하여(Cronbach's $\alpha=.783$) 평균값을 SNS 이용시간과 곱한 값으로 최종 변인을 생성하였음($M=264.92$, $SD=325.54$). 이후 중간값(166.667)을 기준으로 SNS 상호작용 수준이 높은 집단(High 2,339명)과 낮은 집단(Low 2,295명)으로 구분하여 SNS 이용 경험이 없는 집단(None 3,455명)과 함께 비교 분석하였음

1 본고의 내용은 정보통신정책연구원(KISDI)의 공식 견해가 아님(내용 문의: hskoh@ksnu.ac.kr)

- 정치 관여 변인은 정치뉴스를 찾아 읽거나, 정치 관련 댓글이나 게시물을 관심있게 읽고, 주변 사람들과 정치나 정치인에 대해 이야기하며, 여론조사 응답, 투표 참여, 선거 유세 현장 방문, 토론방송 및 관련 정보 탐색 등 정치적 사안에 대한 관심과 참여 행동을 포괄하는 개념으로 5점 척도로 측정하였음, 탐색적 요인분석 후 최종적으로 6개 문항을 1개 변인으로 변환하여 최종 분석에 활용하였으며 점수가 높을수록 정치적 관심과 참여 정도가 높은 것을 의미함($M=2.493$, $SD=.91$)
- 성, 연령, 교육, 소득 수준 범주별 정치관여 평균을 시각화하고, 집단별 곡선추정을 통해 선형관계와 선형성 편차 및 효과크기 (η^2)를 확인함. 그래프는 범주별 기술평균을 나타내며, 인구사회학적 변인을 동시에 통제한 조정평균은 아니라는 점을 고려해 집단별 관련성과 평균 패턴으로만 해석함

03 인구사회학적 속성 및 SNS 상호작용 수준에 따른 정치관여

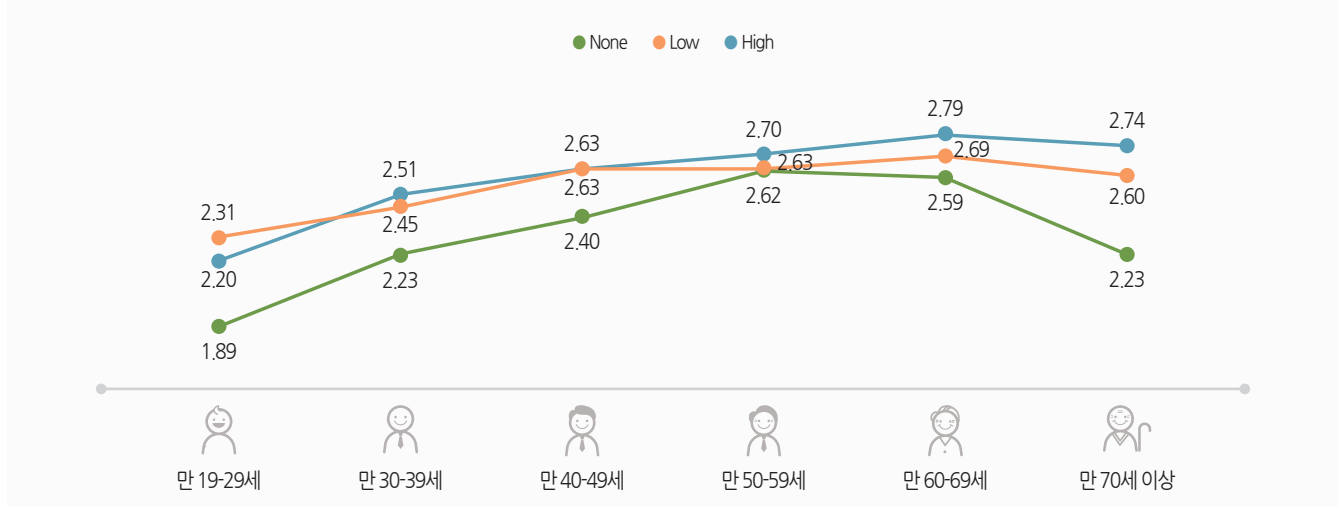
- SNS 상호작용 수준별 세 집단 모두에서 남성의 정치관여 평균이 여성보다 높았음. None 집단은 남성 2.65, 여성 2.20, Low 집단은 남성 2.75, 여성 2.45, High 집단은 남성 2.69, 여성 2.44로 나타남
- 성별과 정치관여의 관계는 모든 집단에서 유의했으며, 관계의 크기는 None($\eta^2=.060$), Low($\eta^2=.029$), High($\eta^2=.018$) 순으로 나타나 SNS 상호작용이 높을수록 성별 격차가 상대적으로 축소되는 패턴을 보임

[그림 1] 성별 및 SNS 상호작용 수준에 따른 정치관여 차이



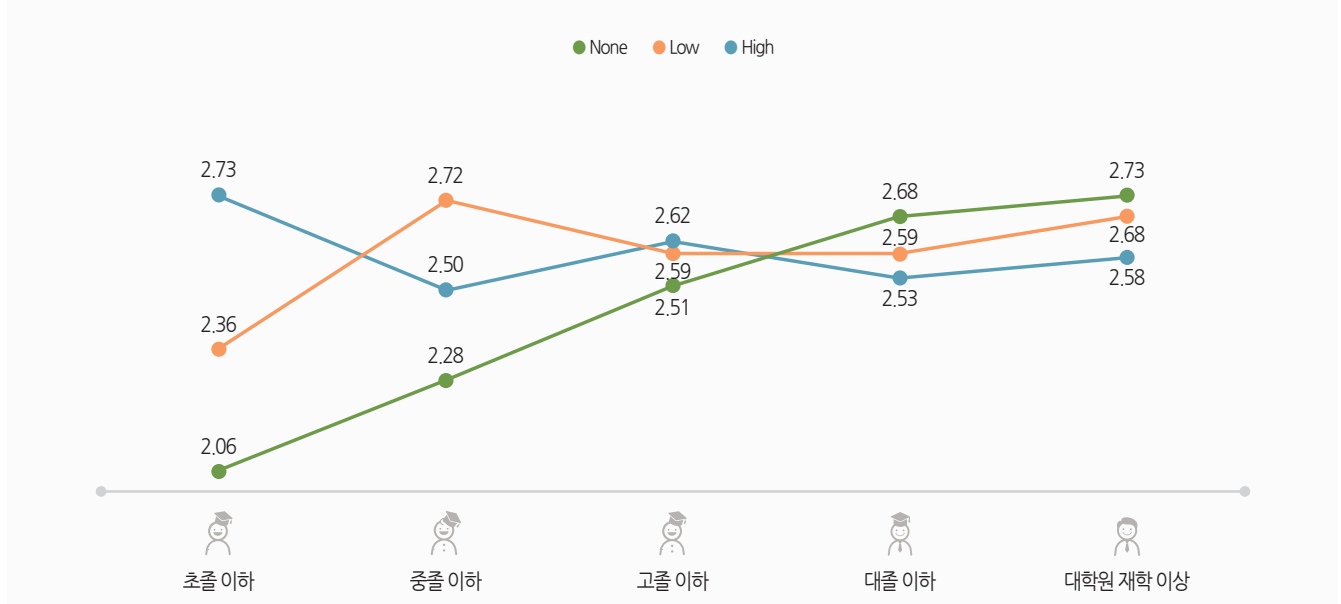
- 연령 기준으로 볼 때, SNS를 이용하지 않는 None 집단의 정치관여 수준은 19~29세 1.89에서 50~59세 2.62까지 증가한 뒤 70세 이상에서 2.23으로 낮아졌음. Low와 High 집단도 중·고령층까지 증가한 후 일부 감소하는 역U자형 패턴을 보임
- SNS 비상호작용 집단에서는 연령이 높을수록 정치관여가 낮아지는 경향이 있지만, SNS 상호작용 집단에서는 연령이 높을수록 정치관여가 높아지는 경향이 나타남. 다만 세 집단 모두 선형성 편차가 유의해 단순한 직선관계로만 해석하기는 어려움

[그림 2] 연령 및 SNS 상호작용 수준에 따른 정치관여 차이



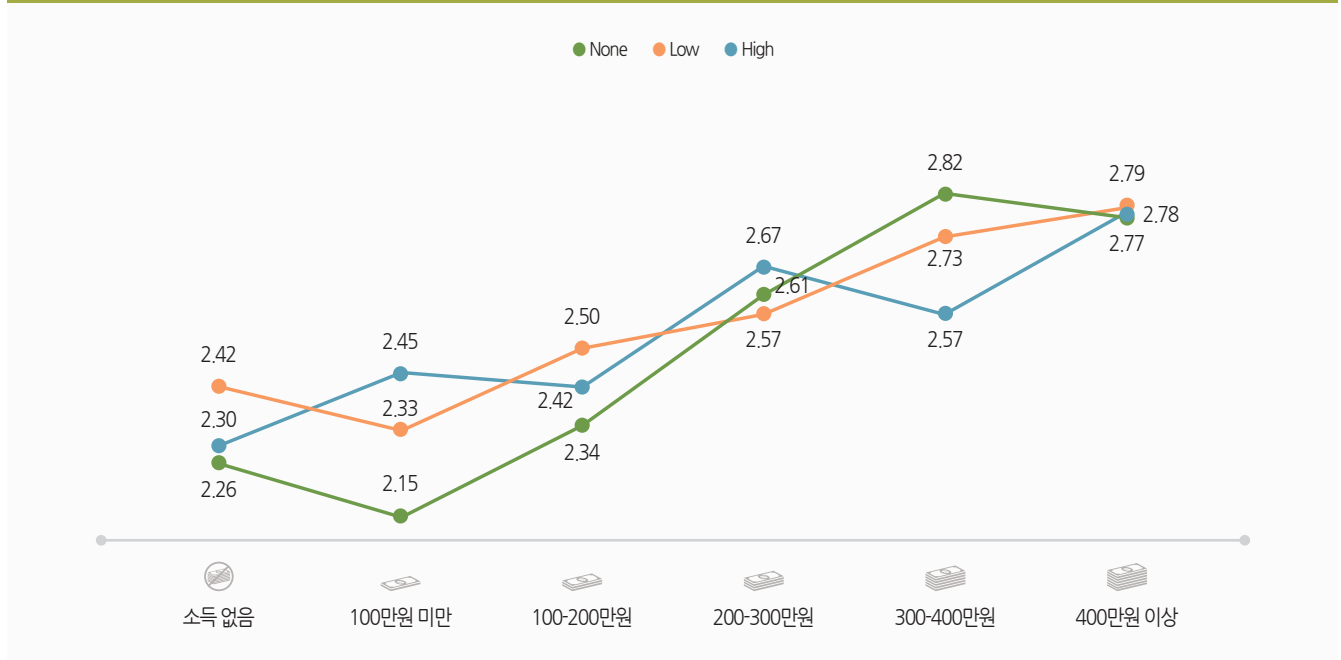
- 교육수준을 살펴보면, None 집단은 초졸 이하 2.06에서 대학원 재학 이상 2.73으로 교육수준이 높아질수록 정치관여가 뚜렷하게 상승함
- Low와 High 집단에서는 교육수준과 정치관여 간 선형관계가 유의하지 않았음. 특히 High 집단은 교육 범주 전반에서 약 2.50~2.73 수준을 유지하여 교육수준별 격차가 상대적으로 작았음

[그림 3] 교육 및 SNS 상호작용 수준에 따른 정치관여 차이



- 소득수준은 세 집단 모두에서 정치관여와 유의한 정적 관계를 보였음. 관계의 크기는 None($\eta^2=.074$), High($\eta^2=.033$), Low($\eta^2=.028$) 순으로 나타남
- SNS를 이용하지 않는 집단은 소득 없음 2.26, 100만원 미만 2.15에서 400만원 이상 2.78로 상승했으며, Low와 High 집단도 대체로 소득 증가에 따라 정치관여가 높아졌음
- 다만 소득 300~400만원 미만에서 집단별 순위가 일부 교차하고 모든 집단에서 선형성 편차가 유의하여, 소득과 정치관여의 관계는 완전한 선형관계라기보다 구간별 차이를 포함하는 것으로 판단됨

[그림 4] 소득 및 SNS 상호작용 수준에 따른 정치관여 차이



04 주요 결과 종합

- 인구사회학적 속성에 따라 SNS 상호작용 수준 3개 집단의 정치관여 정도를 살펴본 결과, 각 집단별로 유의미한 차이를 보이고 있음

[표 1] 인구사회학적 요인과 SNS 상호수준에 따른 정치관여 차이

	SNS 상호작용 수준			주요 내용
	None	Low	High	
성	.060***	.029***	.018***	상호작용 수준이 높을수록 성별 격차 축소
연령	.044***	.017***	.049***	High 집단에서 연령 관련성이 가장 큼
교육	.063***	.002	.002	교육효과는 None 집단에서만 뚜렷
소득	.074***	.028***	.033***	모든 집단에서 비선형성 존재

주) *** $p < .001$, 제시값은 곡선추정 결과의 η^2 이며, 각 집단 안에서 해당 변인과 정치관여 간 전체 관계의 크기를 나타냄

05 결론 및 시사점

- 첫째, SNS 상호작용 수준은 정치관여와 일관된 관련성을 보였음. 대다수 성·연령·교육·소득 범주에서 High 집단의 정치관여가 None 집단보다 높아, 단순 이용보다 능동적인 상호작용이 정치관여와 밀접하게 결합되어 있음을 보여줌
- 둘째, 성별 격차는 None 집단에서 가장 크고 High 집단에서 가장 작았음. 이는 SNS 상호작용 공간이 여성의 정치관여를 상대적으로 보완할 가능성을 시사하지만, 여전히 남녀 간 평균 차이가 존재하므로 참여의 질과 표현 기회의 차이를 추가로 검토할 필요가 있음
- 셋째, 교육수준에 따른 정치관여 격차는 None 집단에서만 뚜렷하고 Low·High 집단에서는 거의 나타나지 않았음. SNS 상호작용이 정치정보 접근 및 의견교환 기회를 제공함으로써 교육자원에 따른 참여 격차를 완화할 가능성을 보여줌
- 넷째, 연령 및 소득 수준과 정치관여의 관계에서는 유의한 비선형성이 확인되었음. 향후 연구에서는 연령과 소득을 단일한 선형변수로만 처리하기보다 범주별 차이, 이차항 또는 상호작용항을 포함한 모형을 검토할 필요가 있음
- 정책적으로는 정치적 정보 및 뉴스에 대한 SNS 접근 확대뿐 아니라 댓글 작성, 정보 공유, 토론 및 검증 활동 등 시민의 능동적 상호작용 역량을 강화하는 디지털 시민교육이 요구됨. 특히 정치관여가 낮은 여성·청년·저소득 집단을 대상으로 안전하고 숙의적인 참여환경을 마련할 필요가 있음

06 참고문헌

김윤희(2026). “2025년 한국미디어패널 조사결과 주요 내용”, KISDI STAT Report, 26-2호, 2026. 1. 30.

발간번호	제목	저자	발간일
26-07호	다이어리 조사 방법론에 따른 미디어 이용량 편차 분석	한은영	2026-07-15
26-06호	AI 기본법 시대의 공론과 입법 지형	신재경	2026-06-15
26-05호	생성형 인공지능(AI) 이용자 집단 분석	한은영	2026-04-30
26-04호	AI 포용 관점에서 본 생성형 인공지능(AI) 이용 격차	오주현	2026-04-15
26-03호	OECD AI Index와 국가별 AI 역량	정용찬	2026-03-16
26-02호	2025년 한국미디어패널 조사결과 주요 내용	김윤희	2026-01-30
26-01호	2025년 방송산업 실태조사 주요 결과	이재영	2026-01-30
25-12호	스마트 기기 시대의 가정 내 미디어 규범: 청소년·어린이 이용 제한을 중심으로	한은영	2025-12-30
25-11호	AI Index로 조망한 국가별 AI 준비도	정용찬	2025-11-30
25-10호	미디어 다이어리에 기반한 '매체-연결-행위' 간 연계 분석	한은영	2025-10-30
25-09호	연령별로 살펴본 산업별 일자리 이동과 특징	서영선	2025-09-30
25-08호	OECD.AI를 통해 살펴본 글로벌 AI 동향 : 연구 성과, 투자, 생성형AI 모델을 중심으로	오윤석	2025-08-30
25-07호	연령별 생성형 인공지능 서비스 이용현황 분석	신현호	2025-07-30
25-06호	고령층의 스마트기기 활용능력	박지원	2025-06-30
25-05호	한국미디어패널조사를 통해 살펴본 실시간 방송 시청 분석	한은영	2025-05-30
25-04호	뉴스데이터를 활용한 청년 고용 이슈 분석	박서현	2025-04-30
25-03호	방송 프로그램 수출 현황분석	박지윤	2025-03-30
25-02호	한국인의 하루 미디어 이용패턴 분석	고재유	2025-02-28
25-01호	2024년 한국미디어패널조사 주요 결과	김윤희	2025-01-30
24-19호	2024년 방송산업 실태조사 주요 결과	한은영	2024-12-30
24-18호	BERTopic 및 GCN 기반 키워드 분석을 통한 미디어 소비 패턴 연구	전수영	2024-11-30
24-17호	생성형 인공지능 챗봇 이용 결정요인 탐색: AI 격차 관점	오주현	2024-10-30
24-16호	SNS가 비판적 이해 역량을 감소시키는가?	고흥석	2024-09-30
24-15호	Youtube 댓글을 통해 보는 미국 대선 지지 정당 감성분석	노희용	2024-08-30
24-14호	AI 챗봇 인지도 및 이용행태	오윤석	2024-07-30
24-13호	고용노동통계로 살펴본 산업별 고용 특징 비교	서영선	2024-07-15
24-12호	디지털 전환(Digital Transformation) 체감도 및 영향력 인식	한은영	2024-06-30
24-11호	생산연령인구의 4차 산업혁명과 디지털 전환 인식 비교	하승희	2024-06-15
24-10호	유료방송 가입자의 미디어 소비와 OTT	정용찬	2024-05-30
24-09호	세대별 SNS 이용 현황	김윤희	2024-05-15
24-08호	뉴스 데이터를 활용한 사회갈등의 탐색	서영선	2024-04-30
24-07호	휴대용 전자기기 브랜드 선택에 관한 탐구	장신재	2024-04-15
24-06호	아동·청소년의 미디어 이용행태와 미디어 이용 제한	김윤희	2024-03-30
24-05호	웨어러블 기기 이용현황 분석	박지원	2024-03-15
24-04호	SNS 이용과 디지털콘텐츠 이용 간 관계 분석	장현지	2024-02-28
24-03호	인스턴트 메신저 서비스와 동영상 콘텐츠 제공 서비스 이용자의 미디어 이용행태	하승희	2024-02-15
24-02호	장르별 방송프로그램 품질과 시청자 인식	한은영	2024-01-30

KISDI 미디어정책연구실

KISDI에서는 다음과 같은 정부 승인통계 조사를 매년 진행하고 있습니다. 조사 결과는 정부 정책 수립과 민간 기업의 경영계획 수립, 대학 연구소의 학술연구에 활용되고 있으며, 일반 이용자에게는 기초 정보와 지식을 제공하는 역할을 합니다.



한국미디어패널조사

Q 조사 목적

빠르게 변화하는 미디어 환경에서 우리나라 가구와 가구 내 개인의 미디어 소비가 중장기적으로 어떻게 변화하는지를 파악

Q 조사 방법

가구 방문 일대일 면접조사

Q 조사 대상

전국 5,109 가구 및 해당 가구의 만 6세 이상 가구원
약 12,000 여명을 2011년부터 추적조사



방송산업 실태조사

Q 조사 목적

방송사업자의 종사자와 시설, 프로그램 제작과 수출입, 방송 편성 현황 등 방송산업 전반에 대한 실태 파악

Q 조사 방법

인터넷 설문조사

Q 조사 대상

과학기술정보통신부·방송미디어통신위원회에 등록된
방송사업자 전수조사

KISDI STAT 사이트 및 미디어 통계수첩 소개

미디어통계포털(KISDI STAT)

미디어통계포털(KISDI STAT)은 방송시장과 미디어 이용에 관한 다양한 조사 결과 데이터와 분석보고서를 편리하게 조회하고 활용할 수 있도록 만든 통계정보시스템입니다. 본 사이트에서는 한국미디어패널조사, 방송산업 실태조사, 해외방송통계 자료의 조건검색과 원시자료 다운로드가 가능하고, 최신 이슈를 데이터에 기초하여 분석한 KISDI STAT REPORT 등 다양한 분석자료가 제공됩니다.

미디어 통계수첩(2026년 발간)

미디어 통계 수첩은 미디어 통계 이용자가 편리하게 활용하도록 돕기 위해 정보통신정책 연구원의 한국미디어패널조사, 방송통신위원회의 방송매체이용행태조사, 과학기술정보통신부와 방송통신위원회의 방송산업실태조사의 주요 시계열 통계를 요약, 정리하여 작성한 소책자입니다. KISDI STAT 사이트에서 내려받을 수 있습니다.



▲ 클릭하면 사이트로 이동



▲ 클릭하면 사이트로 이동