

# Media Survey

## 생성형 AI 확산에 따른 AI 불안 경험 및 인식

양정애 (한국언론진흥재단 책임연구위원)



생성형 AI는 2022년 말 챗GPT 공개 이후 단기간에 전 세계적으로 확산되며 사회 전반에 깊숙이 침투했다. 불과 2년여 만에 텍스트 대화에서 이미지·음성·영상까지 아우르는 다중모달(multimodal) 기능으로 고도화되었고, 글로벌 IT 기업들은 이를 검색, 사무, 메신저, 교육 등 핵심 서비스에 통합하였다. 국내에서도 금융, 언론, 콘텐츠, 공공 서비스 등 다양한 분야에서 빠르게 도입되면서, 생성형 AI는 이제 더 이상 일부 이용자만의 도구가 아니라 사회적 기반기술로 자리 잡고 있다.

그러나 이와 같은 급속한 확산은 편리함 못지않게 구조적 불안을 동반한다. 생성형 AI가 내놓는 답변의 사실관계 오류는 정보 신뢰 체계를 흔들고 있으며, 개인정보 침해와 상업적 오남용 위험은 개인 권리 보호에 위협으로 작용한다. 또한 특정 직업과 업무의 대체 가능성은 노동시장 전반의 불안정성을 심화시킬 수 있다. 기술 적응 속도에서 뒤처진 집단은 새로운 사회적 담론에서 배제될 위험이 있는데, 이는 단순한 개인의 불안감을 넘어 세대·계층 간 격차 확대로 이어질 수 있다. 결국 생성형 AI는 혁신의 상징인 동시에, 사회적 갈등과 불안을 촉발할 수 있는 양면적 속성을 내포하고 있다.

이에 한국언론진흥재단 미디어연구센터에서는 생성형 AI가 무엇인지 알고 있는 20~60대 1,000명을 대상으로<sup>1)</sup> 온라인 설문조사를 실시해, 생성형 AI 확산이 이용자들에게 어떠한 불안 경험을 유발하고 있는지, 그리고 이러한 불안이 개인·가족·사회 전체라는 층위에서 어떻게 인식되고 있는지를 다각도로 분석하고자 했다. 특히 직업 대체 우려, 거짓정보로 인한 피해, 개인정보 침해 가능성 등 핵심 위험 요인을 집중적으로 살펴봤으며, 더 나아가 개인정보 제공 수용성, 장기적 파급효과, 언론과 검색 환경 변화에 대한 인식까지 포괄적으로 조사했다. 이 결과들은 생성형 AI가 가져오는 편익과 위험을 균형 있게 이해하고, 향후 정책적·산업적·사회적 대응 방안을 마련하는 데 중요한 기초 자료가 될 수 있을 것이다.

## 01 생성형 AI 사용 경험 및 평가

가장 먼저, 평소 생성형 AI 사용 경험과 빈도를 조사했는데, 전체 응답자 가운데 52.5%는 사용자, 47.5%는 비사용자로 집계됐다. 사용 빈도를 기준으로 구분해 보면, ‘자주 사용한다’와 ‘가끔 사용한다’가 각각 26.9%, 25.6%로 거의 비슷했다. 비사용자 47.5% 중에서는 ‘경험 삼아 몇 번 써봤다’가 32.6%로 ‘사용한 적 없다’(14.9%) 대비 2배 이상 높은 비율이었다. 순수한 비사용자들을 제외하고 경험 삼아 몇 번 써본 응답자까지 합치면, 전체 조사 대상의 85.1%가 최소 한 차례 이상 생성형 AI를 사용한 경험이 있는 사람에 해당한다. 종합하면, 생성형 AI가 무엇인지 알고 있는 20~60대 중 85% 정도는 사용 경험자이며, 몇 번 써보는데 그친 사람들을 제외한 평소 이용자는 52.5%라고 정리해볼 수 있다.

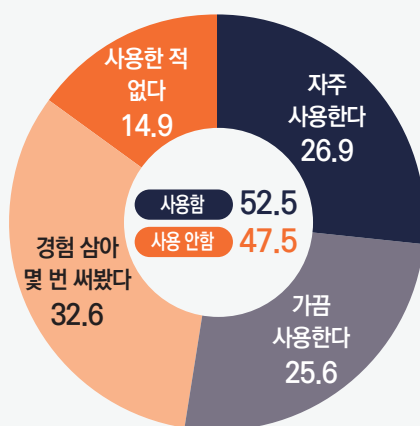
1) 설문조사 대상을 생성형 AI 사전 인지자로 한정하기 위해 생성형 AI가 무엇인지 알고 있는지 묻는 질문을 스크리닝 문항으로 활용했다. 이때 이해를 돕기 위해 챗GPT(Chat GPT), 제미니(Gemini), 뮌튼(wrtn) 등 시중에 서비스되고 있는 생성형 AI 사례 7개를 함께 제시했다. 생성형 AI가 무엇인지 몰라 응답자에서 제외된 사람은 366명이며, 이는 설문을 끝까지 완료한 총 1,135명의 32.2%에 해당한다.

응답자 하위집단별로 다른 특성이 나타나는지를 확인하기 위해 몇 가지 기준으로 구분해 결과를 비교해 보았다. 우선, 성별에 따른 차이는 별로 두드러지지 않은 데 비해, 연령대별로 생성형 AI 사용에 있어 뚜렷한 격차가 나타났다. 20대(74.1%)가 가장 높은 사용 비율을 보인 가운데, 30대(58.5%)와 40대(54.1%)에서는 절반 이상이 자주 또는 가끔 이용한다고 응답해 적극적 활용이 두드러진 편이었다. 그에 비해 50대(42.4%)와 60대(41.1%)에서는 사용 경험이 상대적으로 낮은 결과를 보이며, 전체적으로 연령대와 생성형 AI 활용 비율이 반비례하는 양상이 관찰됐다.

한편, 이후 문항에서 조사한 생성형 AI 용도 가운데 ‘업무에 활용’을 기준으로 구분한 두 집단에 따라서도 큰 차이가 드러났다. ‘업무에 활용하는 집단’(341명)의 AI 이용률(100%) 대비 ‘업무에 활용하지 않는 집단’(659명)은 27.9%로, 1/4 수준에 그친 것이다. 이는 AI를 실질적으로 업무에 접목한 부류일수록 AI 경험과 빈도가 현저히 높다는 사실을 뒷받침하고 있다. 이상의 결과를 종합하면, 생성형 AI가 아직까지는 주로 젊은 층과 업무에 활용하는 사람들을 중심으로 확산되고 있으며, 중·장년층이나 업무 비활용 집단은 상대적으로 수용 속도가 더디다는 것을 알 수 있다.

생성형 AI 사용 경험 및 빈도

(단위: %)



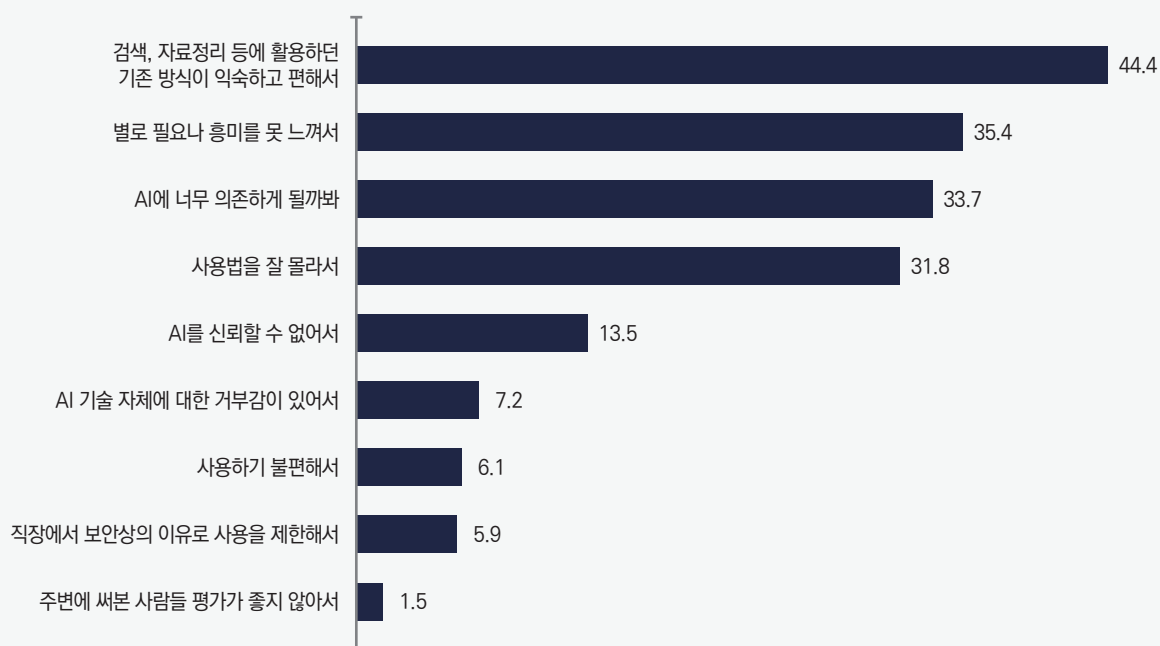
※ 한국언론진흥재단 미디어연구센터 온라인 설문조사(2025년 9월 4~8일, N=1,000)

이어서, 평소 생성형 AI를 사용하지 않는다고 답한 사람들(475명)에게 그 이유로 총 9개 보기를 제시하고 자신에게 해당되는 것을 모두 선택하게 했다. 가장 많은 응답자가 선택한 이유는 ‘검색·자료정리 등에 활용하던 기존 방식이 익숙하고 편해서’(44.4%)였다. 그 뒤로 ‘별로 필요나 흥미를 못 느껴서’(35.4%), ‘AI에 너무 의존하게 될까봐’(33.7%), ‘사용법을 잘 몰라서’(31.8%)가 30%대 초중반의 비율을 보였다. 반면, ‘AI를 신뢰할 수 없어서’(13.5%), ‘AI 기술 자체에 대한 거부감이 있어서’(7.2%), ‘사용하기 불편해서’(6.1%), ‘직장에서 보안상의 이유로 사용을 제한해서’(5.9%), ‘주변에 써본 사람들 평가가 좋지 않아서’(1.5%)는 상대적으로 낮은 선택 비율을 나타냈다. 이러한 결과는 생성형 AI를 쓰지 않는 배경이 AI에 대한 거부감 같은 부정적 인식보다는 이미 익숙한 습관이나 사용 능력 부족과 같은 현실적 요인에 더 크게 기인하고 있음을 보여준다.

하위집단별 차이를 추가로 분석한 결과, 몇 개 항목에 있어서 연령대별로 뚜렷한 차이가 관찰됐다. ‘검색·자료정리 등에 활용하던 기존 방식이 익숙하고 편해서’를 선택한 비율은 20대(26.8%)와 30대(28.9%)는 20%대 중후반에 그친 데 비해, 40대 46.3%, 50대 48.2%, 60대 54.0%로 연령대에 따라 확연히 높아지는 양상이 나타났다. 이와 비슷하게, ‘사용법을 잘 몰라서’의 경우에도 20~30대(각각 22.0%, 17.1%)에 비해 40~60대(각각 36.8%, 35.0%, 36.5%)가 눈에 띄게 비율이 높은 형태로 세대 간 격차가 확인됐다. 반대로 ‘AI를 신뢰할 수 없어서’는 20대(26.8%)가 가장 높은 선택 비율을 보였으며, 30대(19.7%), 40대(11.6%), 50대(13.9%), 60대(6.3%)로 갈수록 대체로 수치가 낮아지는 양상이었다.

#### 생성형 AI를 사용하지 않는 이유(475명 응답, 중복선택)

(단위: %)



※ 한국언론진흥재단 미디어연구센터 온라인 설문조사(2025년 9월 4~8일, N=1,000)

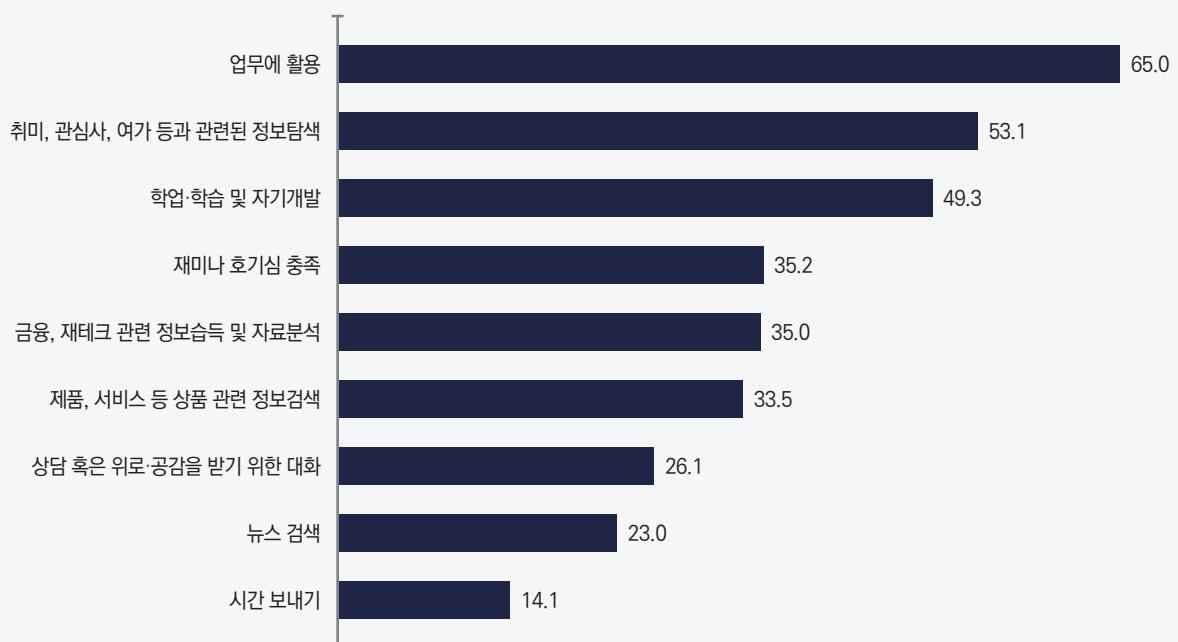
앞 문항에서 평소 생성형 AI를 이용하는 것으로 확인된 집단(525명)에게는 구체적인 활용 목적을 물었다. 총 9개의 보기를 제시하고 자신에게 해당되는 용도를 모두 선택하게 한 결과, ‘업무에 활용한다’는 응답이 65.0%로 가장 많았으며, ‘취미·여가 관련 정보 탐색’(53.1%), ‘학업·학습 및 자기개발’(49.3%)이 50% 내외 비율로 뒤를 이었다. 다음 순위인 ‘재미나 호기심 충족’(35.2%), ‘금융·재테크 관련 정보습득 및 자료분석’(35.0%), ‘제품, 서비스 등 상품 관련 정보검색’(33.5%)은 30%대 중반 비율을 보였다. ‘상담 혹은 위로·공감을 받기 위한 대화’(26.1%)와 ‘뉴스 검색’(23.0%)은 20%대, ‘시간 보내기’(14.1%)는 9개 항목 중 유일하게 10%대 선택을 받았다. 상위에 랭크된 활용 방식들을 보면 업무, 여가생활, 자기개발, 호기심 충족, 금융 활용 등으로 특정 영역에 치우쳐 있지 않다는 점에서, 생성형 AI가 일상과 전문 영역을 가리지 않고 폭넓게 쓰이고 있음을 알 수 있다.

응답자 하위집단별 차이를 살펴본 결과, 먼저 ‘업무에 활용’과 ‘취미, 관심사, 여가 등과 관련된 정보탐색’에 있어서는 주요 노동인구 연령대에 속하는지 여부에 따라 뚜렷한 차이가 나타났다. 20대부터 50대까지는 AI를 업무에 활용한다고 답한 비율이 각각 70.1%, 85.0%, 70.5%, 61.4%로 편차는 있으나 대략 60~85% 범위인 반면, 60대는 그 절반 이하인 30.7%에 그쳤다. 반대로 여가생활에 활용하는 비율은 20대(54.7%), 30대(50.5%), 40대(45.5%), 50대(47.5%) 간 차이가 확연히 크지 않은 대신, 60대만 70.5%로 유독 높은 비율을 드러냈다. 한편 ‘학업·학습 및 자기개발’은 연령대에 반비례하는 경향(예를 들어, 20대 67.5%, 60대 30.7%)이 확인됐고, ‘재미나 호기심 충족’은 20~30대(각각 45.3%, 45.8%), 40~50대(각각 24.1%, 24.8%), 60대(35.2%)로 구분되는 양상이었다.

‘금융·재테크 관련 정보습득 및 자료분석’은 성별에 따른 차이가 큰 편이었는데, 남성(40.0%)이 여성(29.6%) 대비 10%p 이상 비율이 높았다. 반대로 ‘상담 혹은 위로·공감을 받기 위한 대화’의 경우 남성(18.9%)보다 여성(34.0%) 응답자들 사이에서 더 중요한 용도로 확인됐다. 상담이나 대화는 연령대에 따른 차이도 관찰됐는데, 20대(36.8%)와 30대(34.6%)가 40~60대(각각 21.4%, 12.9%, 22.7%) 대비 높은 비율을 보였다. AI로 뉴스를 검색하는 것은 여성(18.4%)에 비해 남성(27.3%)이 더 많이 활용하는 방식이었으며, ‘시간 보내기’의 경우 20대(25.6%), 30대(19.6%)가 나머지 연령대(각각 8.9%, 3.0%, 11.4%) 대비 더 높은 선택 비율을 보였다.

생성형 AI 용도(525명 응답, 중복선택)

(단위: %)



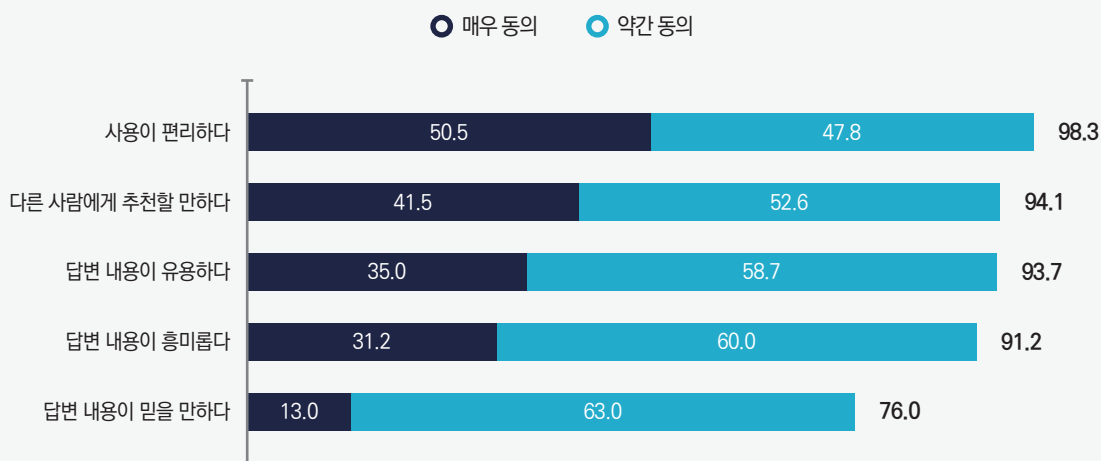
※ 한국언론진흥재단 미디어연구센터 온라인 설문조사(2025년 9월 4~8일, N=1,000)



아울러 생성형 AI 이용자 525명에게는 자신의 이용 경험을 바탕으로 생성형 AI에 대해 5개 항목을 기준으로 평가하도록 했다. 그 결과, ‘사용이 편리하다’는 진술에 대해서는 무려 98.3%가 동의하는 것으로 조사됐으며(‘매우 동의’ 50.5%, ‘약간 동의’ 47.8%), ‘다른 사람에게 추천할 만하다’(94.1%)와 ‘답변 내용이 유용하다’(93.7%) 또한 90%대 중반의 동의 비율을 보였다. 뒤를 이은 ‘답변 내용이 흥미롭다’(91.2%) 역시 90%를 상회하는 높은 긍정 비율을 드러냈다. 다만 ‘답변 내용이 믿을 만하다’에 대해서는 나머지 항목들과 달리 76.0%만이 동의하는 것으로 나타나, 생성형 AI가 신뢰성 측면에서는 이용자들의 평가가 상대적으로 좋지 않다는 사실을 뒷받침하고 있다.<sup>2)</sup>

생성형 AI에 대한 사용자들의 평가(525명 응답)

(단위: %)



※ 한국언론진흥재단 미디어연구센터 온라인 설문조사(2025년 9월 4~8일, N=1,000)

하위집단별 차이를 추가로 분석했는데, 한 항목을 제외하면 동의 비율이 90%를 상회하는 높은 수치를 보였다는 점에서, 그 항목만 제외하고 ‘매우 동의함’으로 답한 비율을 떼서 살펴봤다. 그 결과, ‘사용이 편리하다’는데 강하게 동의하는 비율은 30대(62.6%)가 유독 높게 나타났고, 20대(52.1%), 40대(50.0%), 50대(48.5%)가 50% 내외로 비슷한 비율을 보였으며, 60대(36.4%)가 가장 낮은 수치를 드러냈다. 생성형 AI를 업무에 활용한다고 밝힌 집단에서 ‘사용이 편리하다’에 매우 동의한다고 답한 비율은 56.6%로, 업무 비활용 집단(39.1%) 대비 17.5%p 높았다. 생성형 AI를 업무에 활용한다고 밝힌 응답자들(44.6%)은 그렇지 않은 사람들(35.9%)에 비해 ‘다른 사람에게 추천할 만하다’에 매우 동의한다고 답한 비율도 높게 나타났다. 업무 활용 유무에 따른 비율 차이는 ‘답변 내용이 유용하다’는 평가에 있어서도 비슷하게 관찰됐으며, 활용 집단(40.5%)이 비활용 집단(25.0%) 대비 15.5%p 더 높은 수치를 보였다. 답변 유용성에 대해서는 연령대에 따른 차이도 확인했는데, 20~50대가 대략 30%대 중후반 비율을 보인 데 비해, 60대는 25.0%만 매우 동의한다고 답했다.

2) 이 문항에 포함된 5개 항목은 본 고의의 저자가 집필해 2023년 4월에 발간한 <미디어 이슈>의 9권 3호 “챗GPT 이용 경험 및 인식 조사”에서 사용한 것과 동일하다. 당시는 생성형 AI가 일반에 서비스되기 시작한 지 몇 달 되지 않은 시점이었고, 생성형 AI 전체가 아닌 챗GPT에 한정된 조사였다는 차이점이 있기는 하지만, 결과의 대체적인 경향성은 이번과 비슷했다. 과거 조사에 비해 이번 결과에서 전반적으로 동의 비율이 더 높게(약 10%p) 나타나기는 했으나(예를 들어, 1위인 ‘사용이 편리하다’는 2023년 조사 때는 89.6%, 이번 조사에는 98.3%), ‘답변 내용이 믿을 만하다’가 65.5% 비율로 80%대를 보인 나머지 항목들 대비 유독 비율이 낮았던 것에는 차이가 없었다.

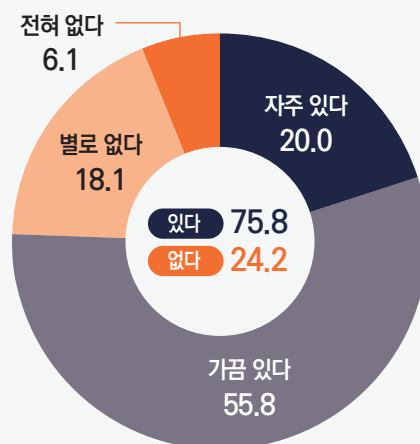
‘답변 내용이 믿을 만하다’의 경우 ‘약간 동의함’과 ‘매우 동의함’을 합친 전체 동의 비율로 하위집단 간 차이를 살펴봤다. 분석 결과, 20대(63.2%)에서 30대(69.2%), 40대(78.6%), 50대(85.1%), 60대(87.5%)로 갈수록 생성형 AI 답변에 대한 높은 신뢰를 드러냈다. 20대는 전 연령대 가운데 생성형 AI 사용자 비율이 가장 높음에도 AI 답변에 대한 신뢰가 가장 낮은 것은 의외의 결과로 볼 수도 있지만, 많이 사용하기 때문에 AI로부터 받은 답변에서 오류를 경험할 기회가 더 많았을 것으로 그 이유를 추정해볼 수 있다. 한편, AI 업무 활용 여부에 따라서도 확연한 차이가 드러났는데, 업무에 생성형 AI를 쓰는 응답자들(85.3%)이 그렇지 않은 사람들(71.0%)에 비해 AI 답변이 믿을 만하다고 평가하는 비율이 더 높았다.

이어서 생성형 AI 이용자들(525명)에게는 AI 답변에서 오류를 접한 경험, 즉 틀린 사실이 포함된 경험을 얼마나 자주 했는지를 물었다. 답변을 받는 즉시 틀린 것을 알 수 있었던 경우뿐만 아니라, 사후에 검색이나 다른 경로를 통해 확인한 정보로 사실관계가 잘못된 것을 알게 된 경우도 포함해서 답하게 했다. 조사 결과, ‘자주 있다’(20.0%)와 ‘가끔 있다’(55.8%)는 응답을 합치면 75.8%에 달했다. 이러한 결과는 앞서 생성형 AI 사용 경험을 바탕으로 한 평가에서 ‘답변 내용이 믿을 만하다’는 항목만 유독 동의 비율이 상대적으로 낮게 나타난 것과 맥을 같이한다.

하위집단별 차이를 추가로 분석한 결과, 생성형 AI 답변에서 거짓정보를 접한 경험은 연령대에 대체로 반비례하고(20대 87.2%, 30대 87.9%, 40대 78.6%, 50대 69.3%, 60대 50.0%), AI를 업무에 활용하는 집단(83.3%)에서 비활용 집단(62.0%)보다 두드러지게 높은 비율이 관찰됐다. 이는 앞서 살펴봤듯이 생성형 AI 사용이 젊은 연령대, 그리고 AI를 업무에 활용하는 사람들 중심으로 이뤄지고 있는 것과 무관하지 않을 것으로 보인다. 즉, 생성형 AI를 많이 사용할수록 그 답변에서 오류를 경험할 확률도 높아지기 때문인 것으로 풀이된다. 그런데 한 가지 주목할 만한 점은 생성형 AI를 업무에 활용하는 사람들이 활용하지 않는 사람들에 비해 AI 답변 오류를 더 많이 경험했음에도, 앞선 문항의 ‘답변 내용이 믿을 만하다’는 항목에서는 비활용 집단에 비해 더 높은 신뢰를 드러냈다는 점이다. 그 정확한 이유는 알 수는 없으나, 이들이 AI 사용에 매우 능숙하기 때문에 AI의 오류 답변을 직접 검증해서 거르는 능력이 함께 발달했기 때문일 가능성이 있어 보인다.

생성형 AI로부터 오류(거짓정보) 답변 받아본 경험(525명 응답)

(단위: %)



※ 한국언론진흥재단 미디어연구센터 온라인 설문조사(2025년 9월 4~8일, N=1,000)

이상의 결과를 종합하면, 생성형 AI의 존재를 알고 있는 사람들 가운데 다수가 이를 경험해본 적이 있는데, 그중 절반이 좀 넘는 사람들이 일상적으로 사용하고 있으며, 특히 업무나 학습과 같이 실질적 효용이 높은 영역에서 많이 활용하고 있다. 미사용 집단도 존재하나, 그 이유는 AI 자체에 대한 거부감이나 불신보다는 기존 방식에 대한 익숙함이나 기술 이해 부족이 주요 요인으로 파악된다. 또한 전반적인 사용 만족도는 매우 높은 수준이지만, 답변의 신뢰성 확보는 여전히 중요한 과제로 남아 있음을 확인할 수 있다.

## 02 AI 관련 불안 경험 및 인식

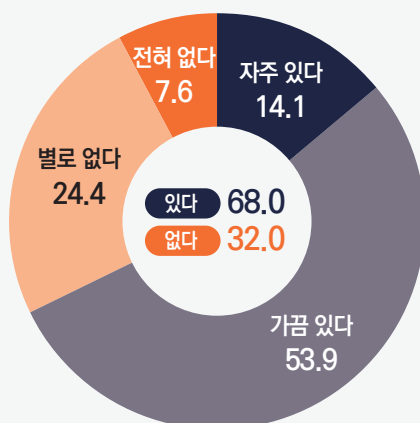
### 1) 기술 발전 속도 및 남들과의 비교에 따른 불안

이 절에서는 먼저 AI 기술 발전 속도가 너무 빨라 자신이 미처 따라가기 어렵다는 불안감을 느낀 적이 있는지를 4점 척도(1점: 전혀 없다, 4점: 자주 있다)로 조사했는데, 전체 응답자의 68.0%가 '자주 있다'(14.1%) 또는 '가끔 있다'(53.9%)고 답해, 응답자 3명 중 2명꼴로 그러한 불안을 경험한 것으로 나타났다. 반면, '별로 없다'(24.4%)와 '전혀 없다'(7.6%)는 응답은 상대적으로 낮은 수준에 그쳤다. 이는 AI 기술 발전 속도가 대다수 이용자들에게 심리적 부담 요인으로 작용하고 있음을 보여준다.

하위집단별로 살펴보면, 성별에 따라서는 차이가 크지 않았으나 연령대별 결과에서는 뚜렷한 차이가 드러났다. 20대의 불안 경험 비율은 56.3%로 비교적 낮은 수준이었던 반면, 30대(69.4%), 40대(71.0%), 50대(72.3%)로 갈수록 해당 비율이 점차 높아지는 양상이었다. 이는 사회·경제적 활동의 중심에 있는 연령대일수록 빠른 기술 발전 속도에 더 큰 부담을 느끼고 있다는 사실을 보여주는 결과일 것이다. 다만 60대에서는 67.8%로 다소 낮아졌는데, AI를 실질적으로 업무에 활용할 기회가 적은 고령층 특성과 관련이 있는 것으로 해석된다.

생성형 AI 기술 발전 속도를 못 따라가고 있다는 불안 경험

(단위: %)



※ 한국언론진흥재단 미디어연구센터 온라인 설문조사(2025년 9월 4~8일, N=1,000)

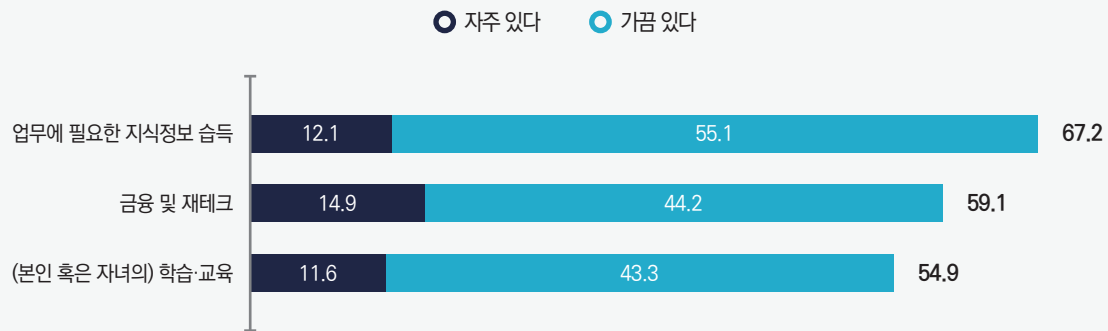


이어서, 생성형 AI 활용에 있어 생산적인 활동과 관련된 특정 영역 3개를 제시하고, 각각의 분야별로 다른 사람들은 AI 기술·기능을 잘 빠르게 익혀 좋은 성과를 내고 있는데 자신은 뒤처져 있다는 불안감을 느낀 적이 있는지를 4점 척도(1점: 전혀 없다, 4점: 자주 있다)로 물었다. 그 결과, 세 항목 모두 그러한 경험을 한 응답자가 절반 이상인 것으로 조사됐다. 가장 높은 비율을 보인 영역은 ‘업무에 필요한 지식정보 습득’으로, 3명 중 2명꼴인 67.2%가 ‘가끔 있다’(55.1%) 혹은 ‘자주 있다’(12.1%)고 답해, 업무 현장에서 AI 도입 속도가 빠르게 진행되고 있는 상황에서 자신은 잘 따라가고 있지 못하는 것 같은 부담감을 다수가 갖고 있음을 보여주고 있다.

연령대별로는 30대(76.0%)와 40대(72.5%)의 불안 경험이 특히 높게 나타났는데, 이는 사회 활동의 중심 연령층일수록 AI 기술을 업무 맥락에서 따라잡아야 한다는 압박을 크게 느끼고 있음을 시사한다(20대 65.8%, 50대 64.7%, 60대 58.4%). 또한 평소 생성형 AI를 사용하는 집단(72.8%)이 비사용 집단(61.1%)에 비해, 그리고 AI를 업무에 활용한다고 밝힌 사람들(76.0%)이 그렇지 않은 사람들(62.7%)에 비해 다른 사람들보다 뒤처져 있다는 불안감을 경험한 비율이 더 높은 것으로 확인됐다. 이러한 결과와 함께 평소 생성형 AI를 사용하지 않는 이유를 묻은 앞선 문항에서 상대적으로 많은 선택을 받았던 항목들이 기존 방식(검색, 자료정리 등)이 더 편해서, 딱히 필요를 못 느껴서 등으로 나타났던 것까지 종합하면 다음과 같이 정리해볼 수 있다. 생성형 AI를 특히 업무 등에 활용하는 사람들은 편의성과 효용을 경험하는 동시에 그로 인한 변화와 불확실성을 더 크게 체감하여 남들을 따라가고 있지 못하다는 불안감이 높아지는 반면, 사용하지 않는 집단은 불안은 덜하지만 필요성을 못 느끼거나 기존 방식에 만족해 거리를 두고 있을 가능성이 높다.

다음으로, 금융·재테크 분야에서 생성형 AI 활용이 남들보다 뒤처져 있다고 느끼는 불안감에 대해서는 전체 응답자의 59.1%가 ‘가끔 있다’(44.2%) 또는 ‘자주 있다’(14.9%)고 답했다. 업무 관련 지식정보 습득(67.2%)보다는 다소 낮지만, 응답자 10명 중 6명가량에 해당한다. 연령대별로는 30~50대(각각 64.5%, 60.4%, 62.2%)가 상대적으로 높게 나타났고, 20대(52.5%)와 60대(54.7%)는 좀 더 낮은 수준을 보였다. 특히 30대가 가장 높은 비율을 드러냈는데, 이는 사회·경제활동 초기 단계에서 재테크에 대한 관심이 크고 AI를 이에 활용하려는 수요가 높기 때문으로 해석된다. 반면 20대는 자산 축적 단계 이전에 있는 경우가 많아 금융 분야 활용 자체가 상대적으로 적기 때문에, 불안 경험 또한 낮게 나타난 것으로 짐작된다.

끝으로, 본인 혹은 자녀의 학습·교육 영역에서도 응답자의 절반을 넘는 54.9%가 남들을 따라가지 못하고 있다는 불안감을 느낀 적이 있는 것으로 확인됐다(‘자주 있다’ 11.6%, ‘가끔 있다’ 43.3%). 하위집단별로 비교해 보면, 먼저 연령대에 따라서는 40대가 3명 중 2명꼴인 65.7%로 특히 높은 비율을 보였다(20대 44.3%, 30대 58.5%, 50대 54.6%, 60대 49.5%). 이러한 결과는 40대라는 나이대가 직장에서 핵심적인 역할을 해야 하는 연차임과 동시에, 초·중·고생 자녀를 둔 학부모 주 연령대라는 점에서, 이들이 학습·교육 영역에 있어 이중적인 심리적 압박을 받고 있기 때문인 것으로 풀이된다. 한편, 평소 AI 사용 여부에 따라서도 사용자(58.5%)가 비사용자(50.9%)보다, 또 AI 업무 활용 여부를 기준으로도 활용 집단(62.5%)이 비활용 집단(51.0%)에 비해 더 많은 불안 경험이 있는 것으로 나타났다. 이는 앞서 살펴본 ‘업무에 필요한 지식정보 습득’ 결과와 유사하게, AI를 실제 과업에 접목한 사람들일수록 기술 발전과 확산 속도를 남들만큼 따라가야 한다는 압박을 직접적으로 받고 있을 가능성을 보여주는 결과일 것이다.



※ 한국언론진흥재단 미디어연구센터 온라인 설문조사(2025년 9월 4~8일, N=1,000)

이 절에서 끝으로 조사한 내용은 다른 사람들과 생성형 AI를 주제로 대화한 경험, 그리고 그때 대화 흐름을 잘 못 따라가는 것 같아 불안감을 느낀 경험이다. 생성형 AI를 소재로 대화 나눈 경험의 경우, 직접 대면해서 나눈 대화뿐만 아니라 카카오톡 대화방, 온라인 커뮤니티, 댓글과 같은 온라인 공간에서 나눈 대화도 포함해서 답하게 했다. 그 결과, 응답자의 66.7%가 그러한 경험이 있는 것으로 조사됐다(‘자주 있다’ 11.4%, ‘가끔 있다’ 55.3%).

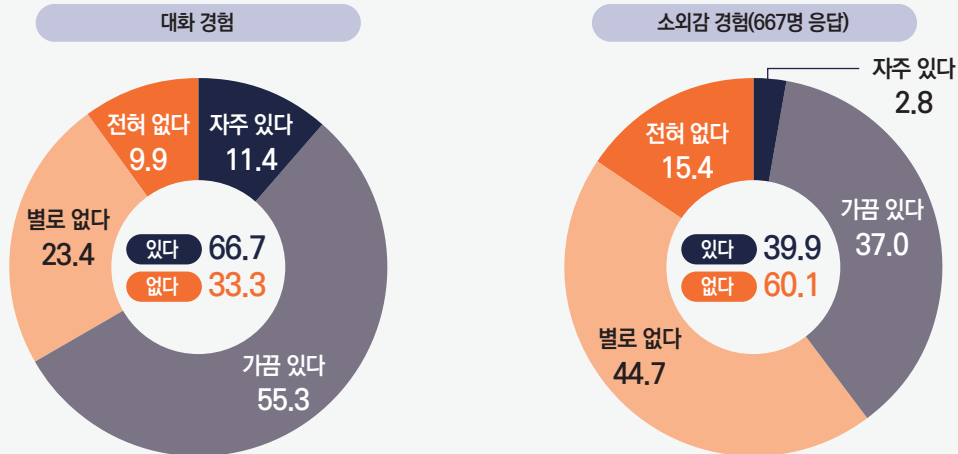
이 문항에 대해서는 하위집단별 차이가 여러 요인을 기준으로 다양하게 관찰됐는데, 먼저 성별에 따라서는 남성(60.7%) 대비 여성(72.9%)의 경험 비율이 더 높았고, 연령대별로는 20대(77.8%)에서 30대(72.7%), 40대(68.1%), 50대(59.2%), 60대(60.3%)로 갈수록 대체로 비율이 줄어드는 양상이었다. 평소 생성형 AI를 사용하는 집단(78.7%)이 비사용 집단(53.5%)보다, 그리고 업무에 AI를 활용하는 집단(82.4%)이 미활용 집단(58.4%)보다 훨씬 더 높은 비율을 보인 것은 일견 당연한 결과일 것이다. 오히려 AI를 평소에 안 쓰는 사람들, 업무에 활용하지 않는 사람들조차도 AI를 주제로 다른 사람들과 대화를 나눈 경험이 있는 비율이 절반을 넘어간다는 사실이 더 주목할 만한 지점일 수 있다. 이는 생성형 AI가 개인적 활용 여부와 관계없이 이미 사회적 담론의 중요한 주제로 자리 잡고 있을 가능성을 시사하기 때문이다.

생성형 AI를 주제로 대화해본 경험이 있다고 밝힌 667명에게는 대화 흐름을 잘 못 따라가는 것 같아 소외감 같은 정서적 차원의 불안감을 느낀 적이 있는지를 이어서 물었다. 그 결과, 10명 중 4명에 해당하는 39.9%가 그러한 경험이 있는 것으로 답했다(‘자주 있다’ 2.8%, ‘가끔 있다’ 37.0%). 비율 자체가 높은 편이 아닌 대신, 하위집단별 차이는 확연하게 관찰됐다. 우선, 여성(36.6%)에 비해 남성(43.7%)이 정서적 불안감을 더 많이 느끼는 것으로 조사됐고, 연령대에 따라서는 비례하는 경향이 나타났다(20대 26.8%, 30대 32.3%, 40대 39.7%, 50대 48.2%, 60대 51.2%). 또한 평소 생성형 AI를 사용하는 사람들(35.8%) 대비 비사용자들(46.5%), AI를 업무에 활용하는 집단(35.6%) 대비 미활용 집단(43.0%) 사이에서 불안감 경험 비율이 더 높았다. 앞서 살펴본 생성형 AI를 주제로 대화해본 경험에 있어서의 하위집단별 차이와 대체로 반대의 결과가 나타난 것이다.

이상의 결과들을 종합하면, 생성형 AI를 주제로 한 대화 경험은 성별, 연령대, 사용 여부 등 다양한 요인에 따라 차이가 있었으며, 특히 AI를 사용하는 집단과 AI를 업무에 활용하는 집단에서 높은 비율을 보였다. 그러나 정서적 불안감 경험은 이와 반대로, 비사용자와 미활용 집단, 그리고 상대적으로 고연령층에서 더 높게 나타났다. 이는 생성형 AI가 개인적 활용 여부와 무관하게 사회적 담론으로 확산되고 있음을 보여주는 동시에, 실제 활용 경험이 부족하거나 기술 친숙도가 낮은 집단일수록 대화 참여 과정에서 소외감과 불안을 더 크게 느낄 수 있음을 시사한다.

생성형 AI 주제로 대화해본 경험 및 대화중 소외감 느낀 경험

(단위: %)



※ 한국언론진흥재단 미디어연구센터 온라인 설문조사(2025년 9월 4~8일, N=1,000)

## 2) 직업 대체, 거짓정보 피해, 개인정보 침해 관련 불안

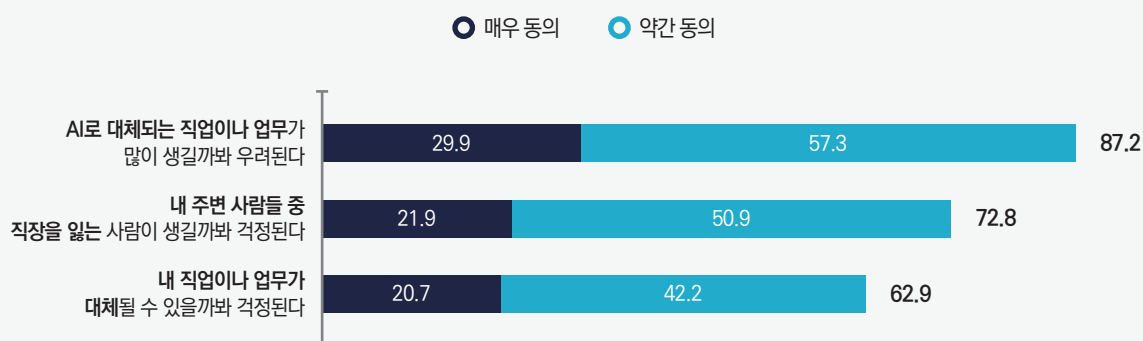
이 절에서는 AI 기술 발달 및 확산에 따라 사람들이 가질 수 있는 불안과 관련해 많은 사회적 논란이 되어 온 세 가지 이슈에 대한 인식을 알아본 결과를 살펴보고자 한다. 각 현안에 대해 ‘사회 전체’, 가족 친구처럼 ‘가까운 주변 사람들’, 그리고 ‘나 자신’으로 본인과의 사회적 거리에 따라 층위를 구분해서 물어보는 방식으로 질문을 구성하고, 각각의 진술문에 대해 동의하는 정도를 4점 척도(1점: 전혀 동의하지 않음, 4점: 매우 동의함)로 답하게 했다.

먼저 AI로 인해 특정 직업이나 업무가 대체될 것이라는 전망에 대해서는 자신과의 사회적 거리에 따라서 동의하는 정도가 현저하게 달리 나타났다. ‘AI로 대체되는 직업이나 업무가 많이 생길까봐 우려된다’는 항목에 대해서는 동의한다고 밝힌 비율이 87.2%에 달한 데 비해(‘매우 동의’ 29.9%, ‘약간 동의’ 57.3%), ‘AI로 인해 내 주변 사람들(가족, 친구 등) 가운데 직장을 잃는 사람이 생길까봐 걱정된다’는 그보다 14.4%p 낮은 72.8%, ‘AI로 인해 현재 혹은 미래의 내 직업이나 업무가 대체될 수 있을까봐 걱정된다’는 24.3%p 적은 62.9%로 확인됐다. 전체적으로 AI로 인해 직업이나 업무가 대체될 것이라는 전망에는 높은 수준의 우려가 표출되었으나, 그 영향이 직접적으로 자신에게 미칠 것이라는 인식은 상대적으로 낮게 나타난 것이다. 이는 응답자들이 AI의 잠재적 영향력을 거시적으로는 크게 우려하면서도, 개인적 차원에서는 일정한 심리적 거리두기를 통해 불안감을 완화하고 있음을 시사한다.

항목별로 하위집단별 차이를 살펴보면, 먼저 사회적 차원의 위험에 대해서는 여성 응답자들(93.1%)이 일자리 대체 위험을 더욱 심각하게(남성 81.5%, 11.6%p 차이) 인식하는 것으로 나타났고, 연령대에 따라서는 대체로 반비례하는 경향이 확인됐다(예를 들어, 20대 80.4%, 50대 91.6%). 주변 사람들에게 미칠 악영향에 대해서도 사회 수준의 위험과 비슷하게 여성(76.6%)이 남성(69.2%)보다 높은 수준의 우려를 드러냈고, 20~40대(각각 65.2%, 71.0%, 69.0%) 대비 50~60대(각각 78.2%, 77.1%)의 불안 인식이 더 강했다. 이 항목에 대해서는 평소 AI를 이용하지 않는 사람들(77.1%)이 사용하는 사람들(69.1%)에 비해 AI로 인한 가까운 이들의 실직 가능성을 더 많이 우려하고 있는 것으로 확인됐다. 끝으로 자신의 일자리에 대한 위협에 대해서는 성별에 따른 차이만 두드러진 편이었고, 이 또한 남성(58.9%)보다 여성 응답자(67.0%) 사이에서 더 큰 위험 인식이 관찰됐다. 요컨대, AI 확산이 노동시장 전반에 미칠 영향에 대해 응답자들은 강한 위기의식을 공유하고 있었으며, 특히 여성과 중장년층에서 이러한 불안이 더욱 크게 나타났다.

#### 생성형 AI 발전에 따른 불안·걱정 경험: 직업이나 업무 대체

(단위: %)



※ 한국언론진흥재단 미디어연구센터 온라인 설문조사(2025년 9월 4~8일, N=1,000)

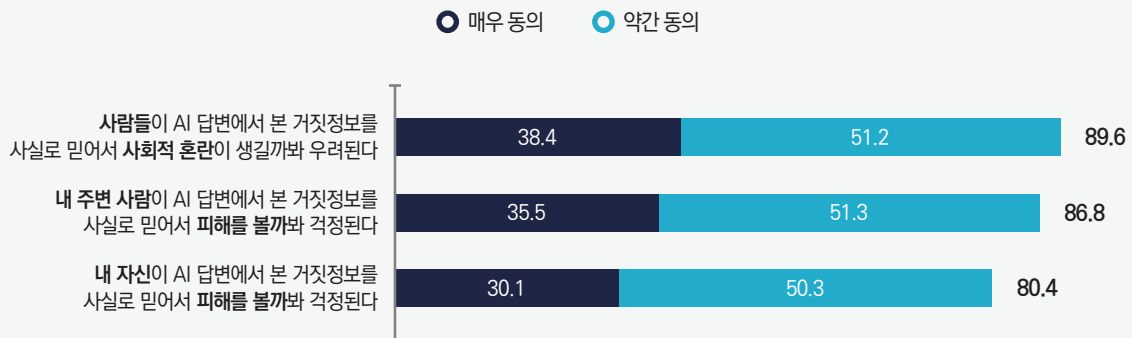
생성형 AI가 내놓는 답변 내용 가운데는 사실관계가 틀린 경우가 제법 있고, 특히 없는 사실을 있는 것처럼 꾸며 내 답하는 소위 환각(hallucination) 현상은 생성형 AI와 관련된 대표적인 문제점으로 지적돼 온 상황에서, 응답자들이 AI 답변의 거짓정보로 인한 피해에 대해 어느 정도로 우려하고 있는지를 알아보았다. 그 결과, 앞서 살펴본 이슈와 마찬가지로 피해 당사자가 자신과 사회적 거리가 멀수록 위험성을 더 크게 인식하고 있는 것으로 조사됐으며, 세 대상 간 편차는 직업 대체 이슈에 비해서는 작은 편이었다. 구체적으로, ‘사람들이 AI 답변에서 본 거짓정보를 사실로 믿어서 사회적 혼란이 생길까봐 우려된다’에 대해서는 10명 중 9명꼴인 89.6%가 동의한다고 답했고(‘매우 동의’ 38.4%, ‘약간 동의’ 51.2%), ‘내 주변 사람들(가족, 친구 등)이 AI 답변에서 본 거짓정보를 사실로 믿어서 피해를 볼까봐 걱정된다’는 86.8%, ‘내 자신이 AI 답변에서 본 거짓정보를 사실로 믿어서 피해를 볼까봐 걱정된다’는 80.4%의 비율을 보였다.

세 항목 모두 절대적 동의 비율 자체가 높은 수준이어서 그 수치로는 하위집단 간 편차가 눈에 띄지 않았다. 그런데 ‘매우 동의’ 응답만 떼서 보면 다른 기준들에 비해 유독 성별에 따른 차이가 두드러지는 특성이 관찰됐다. 세 항목 다 여성 응답자들 사이에서 우려 수준이 훨씬 높게 나타났는데, 남성 대 여성의 비율이 사회적 혼란에 대해서는 30.1%, 47.0%, 주변 사람들의 피해의 경우 28.5%, 42.8%, 자신의 피해와 관련해서는 24.4%, 36.0%로, 대략 12~17%p 정도의 차이를 보였다.

종합하면, 생성형 AI로 인한 거짓정보 피해에 대해서는 자신과 피해 대상의 사회적 거리와 관계없이 절대 다수가 우려하는 것으로 확인됐다. 하위집단별로는 전반적 편차가 크지 않았으나, ‘매우 동의’ 응답을 기준으로 할 때 성별에 따른 차이가 뚜렷하게 나타났으며, 여성 집단에서 사회적 혼란, 주변인 피해, 개인적 피해 모두에 대해 상대적으로 높은 우려 수준을 보였다. 이는 생성형 AI 활용 과정에서 발생할 수 있는 사실 왜곡 및 정보 신뢰성 문제에 대해 여성 응답자들이 더 민감하게 반응하고 있음을 시사한다.

#### 생성형 AI 발전에 따른 불안·걱정 경험: 답변 오류 및 거짓정보 피해

(단위: %)



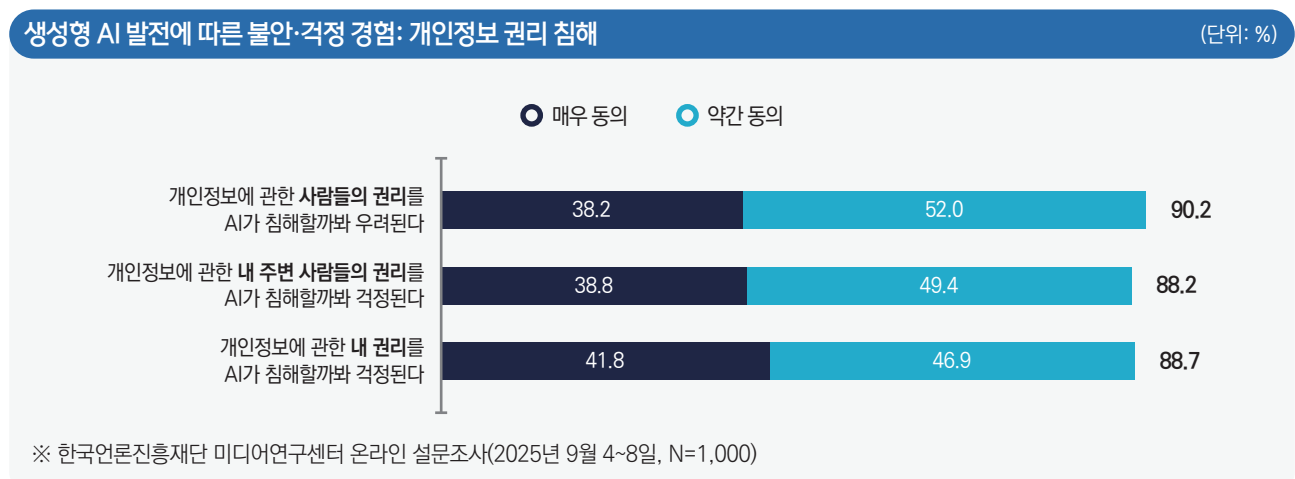
※ 한국언론진흥재단 미디어연구센터 온라인 설문조사(2025년 9월 4~8일, N=1,000)

생성형 AI가 학습하는 데이터에 개인정보가 포함되는 경우가 있고, AI를 사용하는 중에도 대화 내용이 이용자 계정 기반으로 저장되기 때문에, 사용자 개개인에 대한 각종 정보가 점차 축적되는 것은 AI로 인한 개인정보 권리 침해의 소지가 있다. 이에 대한 응답자들의 인식을 알아본 결과, 앞서 살펴본 두 이슈와는 달리 자신과 피해 당사자의 사회적 거리에 관계없이 비슷하게 높은 수준의 우려를 드러냈다. ‘AI가 사람들의 개인정보를 학습·축적함으로써 개인정보에 관한 사람들의 권리를 AI가 침해할까봐 우려된다’는 90.2%, ‘내 주변 사람들(가족, 친구 등)의 개인정보를 AI가 학습·축적함으로써 개인정보에 관한 그들의 권리를 AI가 침해할까봐 걱정된다’는 88.2%, ‘내 개인정보를 AI가 학습·축적함으로써 개인정보에 관한 내 권리를 AI가 침해할까봐 걱정된다’는 88.7%로, 대동소이한 동의 비율을 보인 것이다. 한 가지 주목할 만한 결과는 ‘매우 동의’만 떼서 살펴보면, 다른 두 이슈와는 달리 사회 전체(38.2%), 주변 사람들(38.8%)에 비해 자기 자신(41.8%)이 입을 수 있는 피해에 대해 약간이지만 더 높은 우려를 드러냈다는 점이다.



세 항목 모두 동의 비율 자체가 절대적으로 높은 만큼, 이 이슈에 대해서도 ‘매우 동의’ 응답 비율로 하위집단 간 차이를 분석했다. 그 결과, 앞서 살펴본 이슈와 마찬가지로 피해 대상과의 거리와 관계없이 여성 응답자들 사이에서 상대적으로 훨씬 높은 우려 수준이 확인됐다. 남성과 여성의 ‘매우 동의’ 비율은 각각 사회적 차원의 피해에 대해 28.1% 대 48.7%, 주변인들의 피해와 관련해서는 29.1% 대 48.9%, 자신의 피해에 관해서는 33.2% 대 50.7%로, 세 항목 모두 20%p 내외의 큰 격차를 드러냈다. 연령대에 따라서는 항목에 관계없이 비슷한 경향이 관찰됐는데, 20대가 가장 낮고 60대가 그와 비슷한 비율이며 30~50대가 그보다 좀 더 높은 양상이었다. 예를 들어, AI로 인해 자신의 개인정보 권리가 침해될까봐 걱정된다는 데 매우 동의한다고 밝힌 응답자는 20대 36.7%, 그다음 60대 39.7%, 30~50대가 40%대 중반 비율(각각 43.7%, 42.5%, 45.0%)을 보였다.

요컨대, 생성형 AI 관련 개인정보 침해 이슈에 대해서는 피해 대상과의 사회적 거리에 관계없이 전반적으로 매우 높은 수준의 우려가 확인되었다. 특히, 다른 이슈와는 달리 자기 자신이 입을 수 있는 피해에 대한 ‘매우 동의’ 응답이 사회적 차원이나 주변인 피해보다 다소 높게 나타난 점이 특징적이다. 또한 하위집단별로는 성별에 따른 차이가 크게 나타났는데, 여성 응답자들이 남성 대비 약 20%p 높은 ‘매우 동의’ 비율을 보이며 개인정보 침해 위험에 더욱 민감한 태도를 보였다. 이러한 결과는 개인정보 보호 문제가 생성형 AI와 관련해서 핵심적인 사회적 쟁점이 될 가능성을 시사한다.



AI의 개인정보 학습과 활용은 해당 정보 권리자의 편의성과 만족도를 높일 수도 있지만, 동시에 개인정보 유출의 위험, 상업적 오남용 등 부작용의 여지도 있다. 이와 관련해서 구체적인 상황 세 가지에 대해 각각 상반된 내용의 진술문을 짝을 지어 제시하고 둘 중 자신의 생각에 더 가까운 것을 선택하게 하는 방식으로, AI 개인정보 학습 및 활용에 있어서의 개인정보 제공에 대한 찬반 입장을 알아봤다. 세 가지 상황 가운데 개인정보 제공에 대한 동의 비율이 제일 높게 나타난 것은 의료정보였다. 구체적으로, ‘의료 관련 개인정보를 AI가 학습하게 하면 이를 바탕으로 향후 더 나은 의료 서비스를 받을 수 있으므로, 의료정보 제공에 동의한다’(60.2%)를 선택한 비율이 ‘AI가 의료 관련 개인정보를 학습하면 그 정보를 AI 기업이 상업적으로 활용할 소지가 있으므로, 의료정보 제공에 반대한다’(39.8%)보다 20.4%p 더 높았다. 응답자 하위집단별 차이를 살펴본 결과, 성별에 따라서는 두드러진 차이가 관찰됐다. 여성(52.3%)에 비해 남성(67.8%) 집단에서 15.5%p 더 높은 찬성 비율을 보인 것이다.

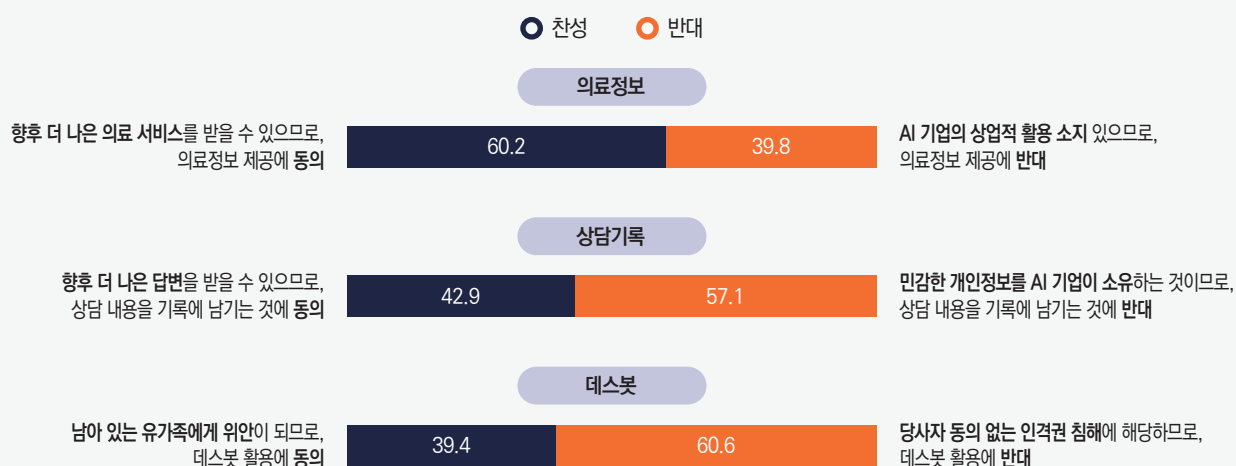
나머지 두 사례의 경우 찬성보다 반대 비율이 더 높게 나타났다. 먼저 상담기록에 대해서는 ‘AI한테 고민 상담한 기록이 쌓이면 나중에 다른 고민거리를 물을 때 더 나은 답변을 받을 수 있으므로, 상담한 내용을 기록에 남기는 것에 동의한다’(42.9%)에 비해 ‘AI한테 고민 상담한 기록이 남아 있으면 민감한 개인정보를 AI 기업이 소유하게 되는 것이므로, 상담한 내용을 기록에 남기는 것에 반대한다’(57.1%) 쪽이 14.2%p 더 많은 선택을 받았다. 응답자 특성에 따라 차이가 제법 관찰됐는데, 먼저 여성은 31.4%만이 상담기록 남기는 것에 대해 찬성한 반면, 남성은 절반이 넘는 54.0%가 찬성 입장이었다. 연령대에 따라서는 20대(51.9%)가 유일하게 과반의 찬성 비율을 보였다(30대 44.3%, 40대 39.1%, 50대 39.5%, 60대 42.5%). 또한 평소 생성형 AI를 사용하는 집단(46.3%)이 비사용 집단(39.2%) 대비 찬성 비율이 더 높았다.

마지막으로, 데스봇(Deathbot) 활용은 셋 중 반대 비율이 가장 높았던 사례에 해당했다. 데스봇은 사망한 사람의 사진, 영상, 글 등 디지털 기록들을 학습해 사용자와 대화할 수 있는 AI 챗봇으로, 음성이나 외양을 지닌 아바타 형태로 구현되기도 한다. ‘데스봇을 이용해 사망한 가족을 디지털로 부활시키는 것은 남아 있는 가족들에게 위안이 될 수 있으므로, 데스봇 활용에 동의한다’(39.4%)고 답한 비율은 ‘데스봇을 이용해 사망한 사람을 부활시키는 것은 당사자의 동의 없이 이뤄지는 인격권 침해에 해당하므로, 데스봇 활용에 반대한다’(60.6%)보다 21.2%p 낮은 비율을 보였다. 하위집단별로는 연령대에 따라서 차이가 나타나긴 했으나 두드러지게 눈에 띄는 정도까지는 아니었다.

종합하면, 의료정보 제공은 찬성 우세, 상담·데스봇 데이터 제공은 반대 우세라는 뚜렷한 구도가 확인됐다. 이러한 결과는 개인정보 제공 및 활용에 대한 수용성이 분야별·맥락별로 크게 달라질 수 있으며, 특히 의료정보와 같이 공익적 효용이 분명한 분야에서는 상대적으로 긍정적이지만, 민감한 사적 영역이나 윤리적 논란이 큰 사례에서는 저항감이 상당할 가능성이 있음을 시사한다.

#### AI 개인정보 학습 및 활용 사례별 개인정보 제공에 대한 동의 여부

(단위: %)



※ 한국언론진흥재단 미디어연구센터 온라인 설문조사(2025년 9월 4~8일, N=1,000)

### 3) 장기적 영향에 대한 우려와 편리함·불안함에 대한 종합적 인식

AI 기술이 발전해감에 따라 장기적인 관점에서 AI가 인류 전체에 미치는 영향에 대해서도 사회적으로 논쟁이 이어져 왔다. 이에 대한 응답자들의 인식을 알아보고자 크게 세 부문으로 구분해 동의하는 정도를 4점 척도(1점: 전혀 동의하지 않음, 4점: 매우 동의함)로 물었다. 동의 비율이 가장 높게 나타난 항목은 ‘자본·기술을 많이 확보한 기업·국가가 AI 혜택을 독점적으로 누림으로써 격차가 심화될 것이 우려된다’(89.2%: ‘매우 동의’ 42.4%, ‘약간 동의’ 46.8%)였다. 응답자 성별과 연령대에 따라 차이가 관찰됐는데, 남성(85.3%) 대비 여성(93.3%), 연령대가 높아질수록(예를 들어, 20대 78.5%, 60대 94.4%) 우려 수준이 더 높은 경향이 나타났다.

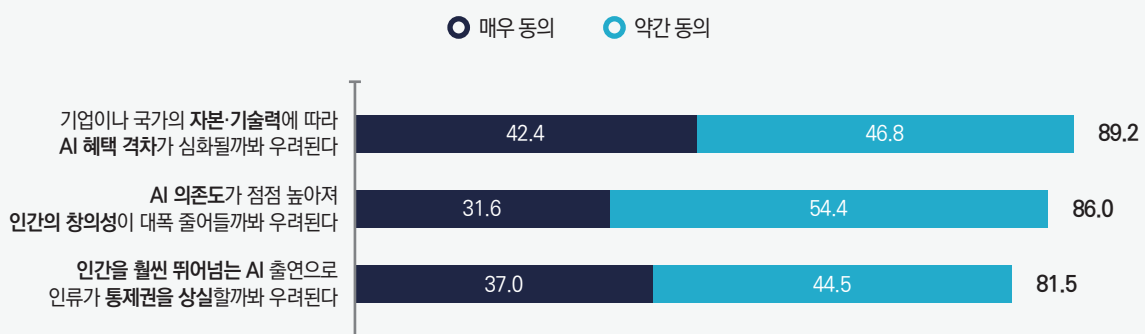
다음으로, ‘AI에 대한 의존도가 점차 높아져 인간의 창작 능력과 창의성 자체가 대폭 줄어들 것이 우려된다’에 대해서는 86.0%의 응답자가 동의하는 것으로 확인됐다(‘매우 동의’ 31.6%, ‘약간 동의’ 54.4%). 이 항목에 대해서는 연령대별 차이가 눈에 띄었는데, 20대(75.9%)에서 30대(84.7%), 40대(87.9%), 50대(85.3%), 60대(93.5%)로 갈수록 비율이 높아지는 양상이었다.

끝으로, ‘인간의 수준을 훨씬 뛰어넘는 AI의 출현으로 인류가 AI에 대한 통제권을 상실하게 될까봐 우려된다’에 대해 동의한다고 답한 응답자 비율은 81.5%로 나타났다(‘매우 동의’ 37.0%, ‘약간 동의’ 44.5%). 이 항목 또한 남성(76.2%)에 비해 여성(87.0%)이, 20대(63.9%)부터 30대(77.6%), 40대(82.1%), 50~60대(각각 89.9%, 87.9%)로 갈수록 수치가 높아지는 경향이 확인됐다.

종합하면, AI 기술의 장기적 영향에 대한 인식 조사 결과, 응답자들은 전반적으로 매우 높은 수준의 우려를 표출하였으며, 특히 중장년층과 여성에게서 그 경향이 더 강하게 드러났다. 이러한 결과는 AI 발전에 따라 장기적으로 나타날 수 있는 부정적 영향에 대해 우리 사회가 어느 정도 문제의식을 공유하고 있음을 보여준다.

생성형 AI 발전에 따른 불안·걱정 경험: 장기적으로 인류 전체에 미치는 영향

(단위: %)



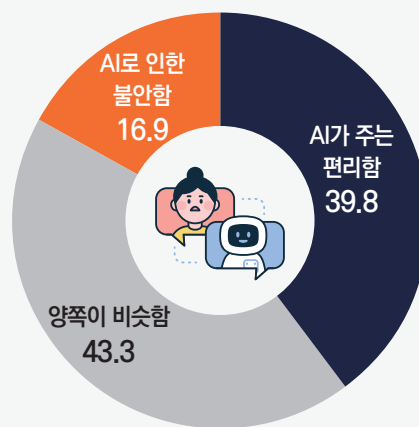
※ 한국언론진흥재단 미디어연구센터 온라인 설문조사(2025년 9월 4~8일, N=1,000)

이 절에서는 끝으로, AI 기술이 발전함에 따라 누릴 수 있는 이점과 편의성, 그 이면에 있는 문제점과 불안 요인 등을 종합적으로 고려해, ‘AI가 주는 편리함’과 ‘AI로 인한 불안함’ 중 어떤 쪽이 더 크게 느껴지는지를 물었다. 그 결과, 응답이 한 쪽으로 뚜렷하게 기우는 대신 다소 갈라지는 형태를 보였다. 편리함을 택한 응답자가 39.8%로 나타났으며, 불안함 쪽을 선택한 비율도 16.9%로 무시할 수 없는 수준이었다. 무엇보다 양쪽이 비슷하다고 답한 비율이 43.3%로 가장 많았다는 점이 눈에 띈다. 즉, 절반에 가까운 응답자들이 긍정과 부정 감정을 동시에 느끼고 있다는 것이며, 이는 생성형 AI가 사회에 미치는 영향이 단일한 방향으로 인식되기보다, 편리함과 불안이 공존하는 양가적 태도로 자리 잡고 있을 가능성을 보여준다.

응답자 하위집단별로 두드러진 차이가 관찰됐는데, ‘AI가 주는 편리함’ 쪽을 선택한 비율이 여성(32.2%)보다는 남성(47.2%), 타 연령대 대비 20대(51.3%)에서 유독 높았다(30~60대는 34.5~40.6% 범위). 또한 AI를 평소에 사용하는 집단(51.0%)이 비사용 집단(27.4%)에 비해, 또 AI를 업무에 활용하는 사람들(52.2%)이 그렇지 않은 사람들(33.4%)에 비해 편리함 쪽을 훨씬 많이 선택했다. 생성형 AI를 많이 활용하기 때문에 불안함보다 편리함을 더 크게 느끼는 것인지, 편리함 쪽에 훨씬 큰 가치를 두기 때문에 AI를 더 적극적으로 활용하는 것인지, 아니면 순환 방식으로 상호 영향을 미치는 상승효과가 나타나는 것인지, 그 인과관계의 방향성을 정확히 알 수는 없으나, AI 활용과 그것이 주는 편리함 인식 간 강력한 상관관계는 분명한 듯 보인다.

‘AI가 주는 편리함’과 ‘AI로 인한 불안함’ 중 더 크게 느껴지는 쪽

(단위: %)



※ 한국언론진흥재단 미디어연구센터 온라인 설문조사(2025년 9월 4~8일, N=1,000)

### 03 생성형 AI 발달과 언론의 관계에 대한 인식

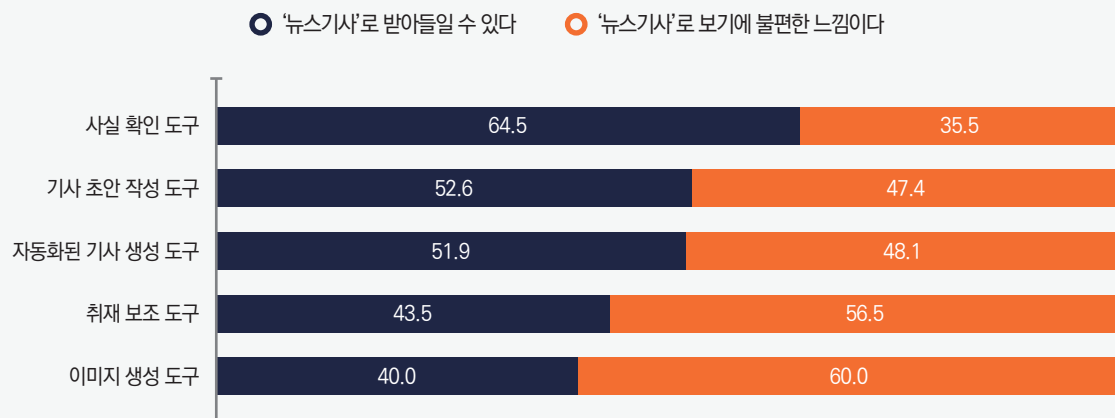
생성형 AI의 발달과 함께 정보를 직접 생산하는 대표적인 조직 유형 중 하나인 언론사는 여러 측면에서 변화를 겪고 있다. 이러한 변화가 이용자들에게 직접적으로 위험이 되거나 불안감을 유발하지는 않더라도, 이들의 정보 이용에 있어 크고 작은 영향을 줄 가능성은 얼마든지 있다. 따라서, 생성형 AI의 발달이 언론 및 언론사에 미치는 영향에 관한 주요 현안들에 대해 이용자의 인식을 알아보고자 몇 가지 질문을 구성했다.

우선, AI 기술이 발달함에 따라 언론사가 콘텐츠를 생산할 때도 여러 방면으로 AI를 활용하고 있는데, 서로 다른 AI 활용 방식과 그 결과로 생산된 기사에 대해 저널리즘 활동의 결과물인 ‘뉴스기사’로 받아들일 수 있는지, 아니면 불편한 느낌이 있는지를 총 5가지 유형으로 구분해 답하게 했다. 가장 긍정적인 반응을 얻은 것은 ‘사실 확인 도구: AI 기반 팩트체크 도구를 활용해 기사 내용에 대한 사실 검증을 거쳐서 쓴 기사’로, 응답자의 64.5%가 뉴스기사로 받아들일 수 있다고 답했다. 이어 ‘기사 초안 작성 도구: 보도자료 등을 기반으로 AI에게 기사 초안을 쓰게 하고 기자가 수정해서 완성한 기사’(52.6%), ‘자동화된 기사 생성 도구: 스포츠, 주식, 날씨 등의 분야에서 데이터를 기반으로 AI가 자동으로 생성한 기사’(51.9%) 또한 뉴스기사로 수용 가능하다고 답한 비율이 절반 이상이었다. 이에 비해 ‘취재 보조 도구: 기사 내용에 필요한 자료조사나 자료정리를 AI에게 맡겨서 쓴 기사’(43.5%)와 ‘이미지 생성 도구: 사진을 촬영하는 대신 이미지 생성 AI를 활용해 만든 사진을 넣은 기사’(40.0%)는 뉴스기사로 받아들일 수 있다는 응답이 절반을 밑돌았다.

언론사의 AI 활용 방식에 따른 뉴스기사 수용성 조사 결과, 응답자들은 AI가 보조적 역할을 수행하거나 객관적 검증을 강화하는 영역에 대해서는 상대적으로 긍정적인 태도를 보였다. 반면, 취재 과정에서의 자료조사·정리를 AI에 맡기거나 이미지 생성 AI를 활용한 기사에 대해서는 다소 거부감을 느끼는 것으로 확인됐다. 이는 뉴스 이용자들이 AI의 역할을 ‘검증과 보조적 생산’ 수준까지는 허용하되, 저널리즘의 핵심 영역이나 시각적 신뢰성이 중요한 부분에 대해서는 불편함을 느낄 가능성이 높음을 시사한다.

언론사 뉴스생산 과정에서 AI 활용하는 방식에 따른 ‘뉴스기사’ 인정 여부

(단위: %)



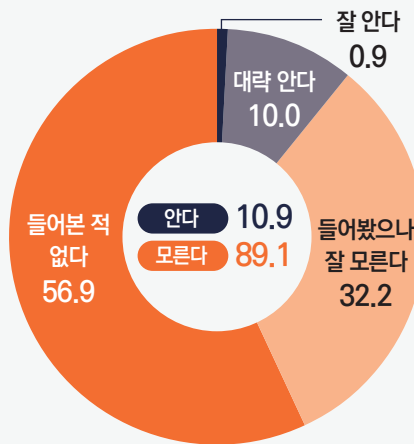
※ 한국언론진흥재단 미디어연구센터 온라인 설문조사(2025년 9월 4~8일, N=1,000)



다음으로 알아본 부분은 ‘제로클릭 검색’ 증가에 따른 언론사의 대응에 관한 이슈였다. 제로클릭 검색은 AI 기술 발달로 인해 생겨난 검색 방식으로, 검색 결과 페이지에서 추가 클릭 없이도 원하는 정보를 바로 볼 수 있다. 예를 들어, 생성형 AI를 통해 검색했을 때 검색 결과를 요약·정리해서 보여주는 것, 이와 유사하게 검색엔진이나 인터넷 포털 등에서 검색 결과 상단에 AI가 요약한 결과를 보여주는 것(예: 네이버가 시범 운영중인 ‘AI 브리핑’) 등이 해당된다. 제로클릭 검색으로 인해 이용자들이 검색 결과에 포함된 링크를 일일이 클릭하지 않아도 결과를 한눈에 볼 수 있는 편리함이 생긴 대신, 정보의 출처가 되는 웹사이트 방문자 수가 대폭 감소할 수 있는 위험이 공존한다.

#### ‘제로클릭 검색’ 사전 인지

(단위: %)



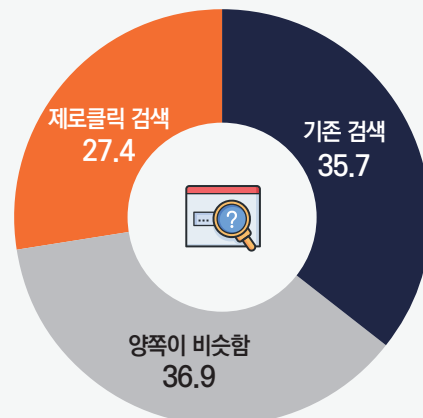
※ 한국언론진흥재단 미디어연구센터 온라인 설문조사(2025년 9월 4~8일, N=1,000)

제로클릭 검색과 관련해 본격적으로 물기에 앞서, 우선 사전 인지도를 알아보고자 용어에 대한 아무런 설명 없이 제로클릭 검색이 무엇인지 알고 있는지를 조사했다. 그 결과, 안다고 답한 사람은 10명에 1명꼴인 10.9%에 그쳤다(‘잘 알고 있다’ 0.9%, ‘대략 알고 있다’ 10.0%). ‘들어본 것 같은데, 무엇인지는 잘 모른다’가 1/3 정도인 32.2%였고, 절반이 넘는 56.9%가 ‘들어본 적 없다’를 선택했다.

다음 문항으로 넘어가기에 앞서 위에 기술한 제로클릭 검색에 대한 설명을 주요 내용으로 한 짧은 글을 읽게 한 후, 기존의 검색 방식, 즉 검색 결과에 관련 정보의 출처들이 링크 형태로 제공되는 방식과 제로클릭 검색 방식 중 어떤 것을 더 선호하는지를 알아보았다. 그 결과 차이가 두드러지는 않지만 기존 검색(35.7%)이 제로클릭 검색(27.4%)보다 더 많은(8.3%p) 선택을 받았다. 양쪽이 비슷하다고 답한 비율도 1/3 이상인 36.9%에 달했다.

#### ‘기존 검색’과 ‘제로클릭 검색’ 중 더 선호하는 쪽

(단위: %)



※ 한국언론진흥재단 미디어연구센터 온라인 설문조사(2025년 9월 4~8일, N=1,000)

하위집단별 추가분석 결과, 연령대에 따른 차이가 관찰됐는데, 20대의 결과가 상당히 의외의 방향이었다. 전 연령대 가운데 기존 검색 방식에 대한 선호도가 가장 높고(40.5%, 30~50대는 32.7~37.7%), 반대로 제로클릭 검색 선호도는 가장 낮게(22.8%, 30~60대는 26.6~30.6%) 나타난 것이다. 20대는 생성형 AI 사용률이 가장 높은 연령대인데, 역설적이게도 AI를 활용한 검색 방식에 대한 선호도가 가장 낮은 동시에 기존의 검색 방식에 대한 선호도가 가장 높은 경향에 대해서는 추가적인 조사를 통해 정확한 이유를 알아낼 필요가 있다.

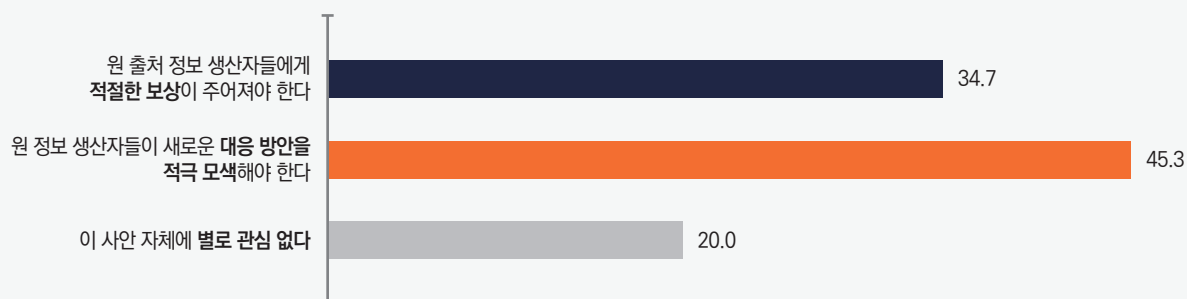
제로클릭 검색 이용이 많아지면 언론사를 비롯한 정보 출처 웹사이트 방문자 수가 지속적으로 줄어들게 되고, 그에 따라 정보를 생산하는 조직들의 수익이나 영향력이 현저히 줄어들 위험성이 있다. 이러한 맥락 설명을 먼저 제시한 후, 3개의 보기를 주고 자신의 입장에 가장 가까운 것 하나를 선택하게 했다. 그 결과, 'AI가 검색 결과를 요약하는데 활용하는 원 출처 정보 생산자들에게 적절한 보상이 주어져야 한다'(34.7%)에 비해 '언론사 등 정보 생산자들이 변화한 미디어 환경에 대응하기 위한 새로운 방안을 적극 모색해야 한다'(45.3%) 쪽을 고른 응답자가 10.6%p 더 많았다. '이 사안 자체에 대해 별로 관심 없다'를 택한 응답자는 5명 중 1명꼴인 20.0%였다.

응답자 연령대에 따른 차이가 두드러졌는데, 바로 앞 검색 방식 선호도에서와 유사하게 20대가 전 연령대에서 원 출처 정보 생산자들에 대한 보상을 선택한 비율이 가장 높았고(46.2%), 반대로 언론사 등의 새로운 대응 방안 모색 노력 쪽으로 답한 비율이 가장 낮았다(31.6%). 또한 전체적으로는 보상 쪽 선택 비율은 연령대에 반비례하고(30대 37.2%, 40대 34.8%, 50대 32.4%, 60대 26.6%), 대응 마련 쪽 비율은 연령대에 비례하는 양상이 확인됐다(30대 39.3%, 40대 44.4%, 50대 49.2%, 60대 57.0%).

제로클릭 검색과 관련된 이상의 결과들은 AI 기반 검색 환경 변화에 대해 응답자들이 전반적으로 기존 검색 방식에 대한 친숙성을 유지하면서도, 정보 생산자의 권익 보장보다는 새로운 환경에 대한 적응과 대응을 더 중시하는 인식을 가지고 있음을 보여준다. 특히 20대 집단의 역설적 태도는 향후 AI 활용 맥락에서 세대별 수용성 차이를 해석하고 이를 바탕으로 한 함의를 끌어내는 데 있어 중요한 단서가 될 수 있을 것으로 보인다.

‘제로클릭 검색’ 이용 증가에 따른 원 정보 생산자들의 수익·영향력 감소 위험성에 대한 입장

(단위: %)



※ 한국언론진흥재단 미디어연구센터 온라인 설문조사(2025년 9월 4~8일, N=1,000)

## 04 맺으며

이번 조사를 통해 확인된 결과들을 종합하면, 생성형 AI 확산은 이용자들에게 뚜렷한 편의와 효용을 제공하는 동시에, 다양한 차원에서 불안과 우려를 유발하고 있음을 알 수 있다.

첫째, 기술 적응 과정에서의 불안은 응답자의 다수가 경험하고 있었으며, 특히 업무·재테크·학습과 같은 실질적 영역에서 남들보다 뒤처진다는 심리적 부담이 중·장년층과 실제 AI 활용 집단에서 더 큰 것으로 확인됐다. 이는 AI 활용이 활발할수록 편의성을 체감하지만 동시에 변화 속도에 따른 압박도 높아진다는 사실을 보여준다.

둘째, 직업 대체, 거짓정보 피해, 개인정보 권리 침해라는 세 가지 주요 위험 요소에 대해 전반적으로 높은 수준의 우려가 관찰됐다. 이 가운데 직업 대체는 자신이나 주변인과 직접 관련된 문제라기보다는 사회 차원의 문제로 더 강하게 인식하는 경향이 나타났다. 거짓정보 피해 문제에는 특히 여성 집단의 불안이 높은 편이었으며, 개인정보 권리 침해의 경우에는 피해 대상이 각각 일반 사람들, 주변 사람들, 나 자신으로 사회적 거리가 다르더라도 비슷한 수준의 우려를 드러내는 특징이 관찰됐다. 이러한 결과는 사람들이 생성형 AI의 부정적 영향을 사회적 차원과 개인적 차원에서 서로 다른 방식으로 인식하고 있을 가능성을 보여준다.

셋째, 개인정보 제공 수용성은 맥락에 따라 극명하게 달라졌다. 의료정보는 절반 이상이 제공에 동의한 반면, 상담기록이나 데스봇 활용은 반대 의견이 우세했다. 이는 공익적 효용이 분명한 영역에서는 상대적으로 수용성이 높지만, 민감하거나 윤리적 논란이 큰 분야에서는 거부감이 강하게 작동한다는 점을 시사한다.

넷째, 인류 전체에 미치는 장기적 영향 인식에서는 자본과 기술을 많이 확보한 기업·국가가 AI 혜택을 독점해 격차가 심화될 것이라는 우려가 가장 높게 나타났다. 더불어 인간 창의성의 약화, AI 통제권 상실에 대한 불안도 다수 응답자들이 공유하는 문제의식이었다. 이는 AI 확산이 단기적 편의 차원을 넘어 사회 구조적 불평등과 인류적 차원의 위기까지 닿아있는 불안 요인이 될 수 있음을 보여준다.

끝으로, AI가 주는 편리함과 AI로 인한 불안함 중 어떤 쪽을 더 크게 느끼는지를 조사한 결과, 절반에 가까운 응답자들이 양쪽이 비슷하다고 답했다. 이러한 결과는 AI에 대한 사회적 인식이 단순히 낙관론이나 비관론으로 치우치지 않고, 편리함과 불안이 공존하는 복합적·양가적 태도로 자리 잡고 있음을 보여주는 신호일 수 있다.

이상 살펴본 바를 종합하면, 생성형 AI는 우리 사회에서 효용성과 우려를 함께 경험하게 하는 이중적 속성의 기술로 자리매김해 가고 있는 듯 보인다. AI의 효용을 극대화하면서도 사회구성원들의 불안을 완화하기 위해서는 AI 답변의 신뢰성 제고, 개인정보 보호 강화, 노동시장 변화 대응, 세대·집단 간 격차 완화를 위해 기술적·정책적·제도적 차원 등 다층위적인 노력이 필요할 것이다.

## ●● 조사방법

한국언론진흥재단 미디어연구센터에서는 생성형 AI 확산에 따른 AI 불안 경험 및 인식을 알아보고자 생성형 AI가 무엇인지 알고 있는 20~60대 1,000명을 대상으로 온라인 설문조사를 실시했다. 응답자는 설문조사 전문업체 (주)마크로밀엠브레인의 패널에서 성별, 연령대 및 거주지역을 기준으로 인구구성 비율에 따라 할당해 모집했다. 조사참여자들의 인구통계학적 특성은 다음과 같다. 성별은 남성이 50.9%, 여성이 각 49.1%였으며, 연령대별로는 20대 15.8%, 30대 18.3%, 40대 20.7%, 50대 23.8%, 60대 21.4%였다. 거주지역에 따라서는 서울 19.1%, 인천·경기 34.3%, 충청권 10.1%, 경상권 23.9%, 전라권 9.1%, 강원·제주 3.5%였다. 교육수준별로는 고졸 이하 15.7%, 대학 재학 및 졸업 72.6%, 대학원 재학 이상이 11.7% 비율이었다. 실사는 2025년 9월 4~8일에 이뤄졌다. 조사 안내 이메일은 11,310명에게 발송됐으며, 그중 1,825명이 조사 페이지에 접속했고, 성별·연령대·거주지역별 할당, 생성형 AI를 사전에 몰랐다는 이유로 조사과정에서 탈락하거나 중간에 자진 중단한 이들을 제외하고 응답을 완료한 사람은 1,135명이었다. 그 가운데서 데이터 클리닝 과정 등을 거쳐 총 1,000명의 데이터를 분석에 활용했다. 표본오차는 95% 신뢰수준에서  $\pm 3.0\%$  포인트다.

# Media Survey

2025년 5호 2025. 09. 17.

발행인 김효재

편집인 남정호

기획 한국언론진흥재단 미디어연구센터

발행일 2025년 9월 17일

## 한국언론진흥재단 미디어연구센터

04520 서울특별시 중구 세종대로 124 프레스센터빌딩 13층

전화 (02) 2001-7759 팩스 (02) 2001-7740

www.kpf.or.kr

## 편집 (주)나눔커뮤니케이션

04034 서울특별시 마포구 잔다리로7길 16 교평빌딩 304호

전화 (02) 333-7136 팩스 (02) 333-7146

© 한국언론진흥재단 미디어연구센터 2025

\*한국언론진흥재단은 정기간행물 「미디어이슈」의 제호를 2025년부터 「미디어서베이」로 변경하였습니다.

〈미디어서베이〉는 한국언론진흥재단의 정부광고 수수료로 제작되었습니다.

자세한 내용은 QR코드를 통해 확인해 주세요.

