

Media Survey

디지털·AI 플랫폼을 통한 건강·의료 정보 소비 및 인식

양정애 (한국언론진흥재단 책임연구위원)

양소은 (한국언론진흥재단 선임연구위원)



미디어 환경이 디지털 중심으로 재편되면서 건강·의료 정보에 접근하는 경로 또한 빠르게 다변화되고 있다. 전통적인 정보원인 언론보도와 포털 검색은 여전히 핵심적인 역할을 수행하는 한편, 유튜브를 비롯한 동영상 플랫폼과 SNS를 중심으로 정보 유통 구조가 크게 확장되는 추세다. 특히 최근에는 의사·약사 등 보건의료 전문가들이 직접 콘텐츠를 제작·유통하는 사례가 늘어나면서, 건강·의료 정보의 생산 주체와 전달 방식 전반에 변화가 나타나고 있다. 이러한 환경에서는 이용자가 특정 정보를 능동적으로 탐색하는 것뿐 아니라 알고리즘 추천을 통해 다양한 정보를 일상적으로 접하는 방식이 보편화되며, 정보의 양과 접근성도 과거에 비해 크게 확대됐다. 이는 건강에 대한 관심을 높이고 개인의 일상적인 건강 관리를 지원한다는 점에서 긍정적으로 평가할 수 있다. 그러나 동시에 검증되지 않은 정보의 확산과 상업적 의도가 결합된 콘텐츠 증가, 그리고 정보 생산 주체의 다양화에 따른 품질 편차로 인해 정보의 신뢰성과 의료적 안전성에 대한 우려 역시 커지는 상황이다.

여기에 더해 생성형 AI의 확산은 건강·의료 정보 이용 방식 자체를 근본적으로 변화시키고 있다. 챗GPT를 비롯한 생성형 AI는 이용자가 자신의 증상이나 상황을 직접 입력하고 즉각적인 답변을 얻는 ‘상담형 정보 이용’ 환경을 제공함으로써, 기존의 검색·콘텐츠 중심 정보 소비와는 다른 이용 양상을 형성한다. 병원 방문 이전에 AI를 통해 정보를 확인하거나, AI가 제공한 내용을 판단의 근거로 활용하는 행태 등이 그러한 사례다. 이러한 변화는 의료 접근성과 정보 활용의 편의성을 높이는 동시에, 정보의 정확성과 신뢰성 문제, 민감한 건강 정보 보호, 전문적 진료 대체 가능성에 따른 위험 등 새로운 쟁점을 함께 부각시키고 있다.

이처럼 디지털 플랫폼과 생성형 AI를 중심으로 건강·의료 정보 이용 환경이 급격히 변화하는 상황에서, 이용자들이 실제로 어떠한 방식으로 정보를 접하고 활용하며, 그 과정에서 어떤 인식과 경험을 갖고 있는지를 종합적으로 파악할 필요가 있다. 이에 한국언론진흥재단 미디어연구센터는 20~60대 성인 1,000명을 대상으로 온라인 설문 조사를 실시하여, 현재의 건강·의료 정보 이용 행태와 신뢰도 인식, 그리고 유튜브 및 생성형 AI와 같은 주요 플랫폼을 통한 정보 이용 경험과 평가를 다각도로 분석하고자 했다. 조사 내용은 크게 ① 전반적인 건강·의료 정보 이용 행태와 인식(신뢰도 등), ② 유튜브 건강·의료 콘텐츠 이용 방식과 신뢰도 인식 및 평가, ③ 생성형 AI를 통한 건강·의료 정보 이용 형태와 상담 경험 및 인식, ④ 디지털 환경에서 건강·의료 정보의 전문가 진료 대체 가능성에 대한 인식을 중심으로 구성했다.

01 건강·의료 정보 전반에 대한 관심, 이용 및 인식

설문조사 참여자들이 건강·의료 정보에 대해 얼마나 많은 관심이 있는지를 알아보기 위해, 미디어에서 접할 수 있는 다른 주제 정보 유형들과의 비교를 통한 상대적 관심 수준을 조사하는 방식을 활용했다. 구체적으로, 건강·의료 정보 포함 총 10개 유형을 제시하고 각각에 대한 관심도를 4점 척도(1점: 전혀 관심 없음, 4점: 매우 관심 있음)로 답하게 했다.

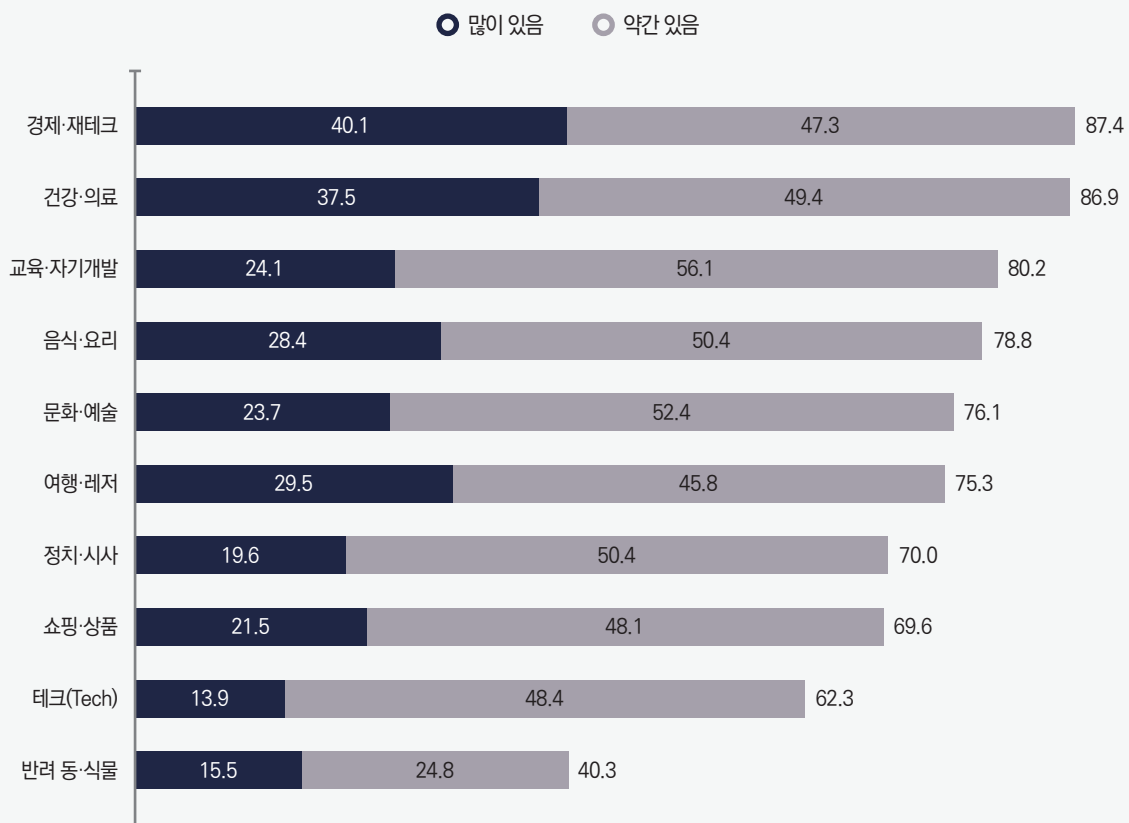
응답자들의 관심 수준이 가장 높은 미디어 정보 주제는 ‘경제·재테크’(87.4%)로 나타났으며, ‘건강·의료’

는 그와 근소한 차이(0.5%p)를 보이며 2위에 올랐다. 3위 ‘교육·자기개발’(80.2%)부터 9위 ‘테크’(62.3%)까지는 80% 정도에서 시작해 60%대 초반으로 비율이 완만하게 낮아지는 추세였고, 마지막 순위인 ‘반려 동·식물’(40.3%)만 관심도가 절반 아래로 확인됐다. 응답자 하위집단별로 ‘건강·의료’ 정보에 대한 관심도에 차이가 있는지를 추가 분석한 결과, 성별에 따른 차이는 두드러지지 않았으나 연령대와는 비례하는 경향이 관찰됐다(20대 69.0%, 30대 78.7%, 40대 91.3%, 50대 92.9%, 60대 95.9%).

이상의 결과를 종합하면, 건강·의료 정보는 경제·재테크에 이어 전반적인 미디어 정보 주제 가운데서도 매우 높은 관심 수준을 보이는 핵심 영역으로 자리 잡고 있는 것으로 확인된다. 특히 성별에 따른 차이는 크지 않은 반면 연령대가 올라갈수록 관심도가 뚜렷하게 높아지는 경향이 나타난 점은 건강·의료 정보에 대한 수요가 생애주기와 밀접하게 연관돼 있음을 시사한다. 이는 건강 상태 관리와 질병 예방에 대한 필요성이 연령과 함께 증가하는 현실이 반영된 결과로 해석할 수 있다.

미디어 정보 ‘주제’ 유형별 평소 관심도

(단위: %)



※ 한국언론진흥재단 미디어연구센터 온라인 설문조사(2026년 3월 23~26일, N=1,000)

건강·의료 정보를 접할 수 있는 경로별 이용률 차이를 비교해 보기 위해, 총 10가지 유형을 제시하고 각각의 경로별로 평소 해당 정보를 접하는 빈도를 4점 척도(1점: 전혀 접하지 않음, 4점: 매우 자주 접함)로 물었다. 이때 일 부러 찾아서 본 것과 우연히 보게 된 것을 구분하지 말고 다 포함해서 답해 달라고 요청했다.

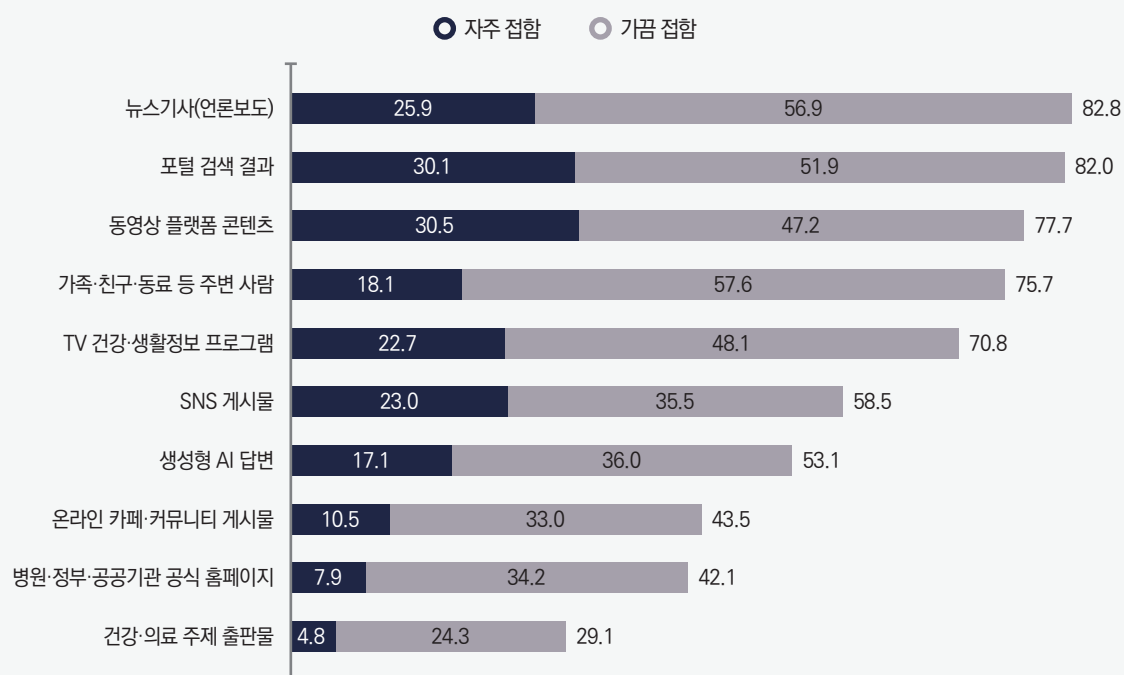
조사 결과, 응답자들이 건강·의료 정보를 가장 많이 경험한 경로는 82.8%의 비율로 ‘뉴스기사(언론보도)’가 차지했으며, 네이버 지식인, 블로그 게시물 등의 ‘포털 검색 결과’(82.0%)가 0.8%p 차이로 2위에 올랐다. 유튜브, 틱톡 등 ‘동영상 플랫폼 콘텐츠’(77.7%), ‘가족·친구·동료 등 주변 사람’(75.7%), ‘TV 건강·생활정보 프로그램’(70.8%) 또한 70%를 상회하는 비율을 보이며 상위권에 랭크됐다. 한편, 비교적 최근에 서비스되기 시작한 유형인 ‘생성형 AI 답변’을 통한 건강·의료 정보 이용 비율은 절반을 조금 넘긴 53.1%로 나타났다. 제시된 10개 경로 중 어떤 것으로도 건강·의료 정보를 접하지 않는 것(모두 ‘전혀 접하지 않음’ 혹은 ‘별로 접하지 않음’으로 응답)으로 확인된 비율은 1.8%였다.

이상의 결과를 통해, 건강·의료 정보는 뉴스, 포털 검색, 동영상 플랫폼 등 다양한 미디어 경로를 통해 폭넓게 유통·소비되고 있으며, 특정 경로에 편중되기보다는 복수의 채널을 통해 다층적으로 접하는 경향이 뚜렷함을 알 수 있다. 특히 전통적 정보원인 언론과 포털이 여전히 핵심적인 역할을 하고 있는 가운데, 동영상 플랫폼과 주변인 네트워크 또한 주요한 정보 접점으로 자리 잡고 있는 것으로 보인다.

응답자 하위집단별 차이를 추가로 분석해 본 결과, 20대의 이용 양상이 상대적으로 눈에 띄는 경향이 관찰됐다. 기성 매체인 ‘뉴스기사’(72.3%)와 ‘TV 프로그램’(56.1%)에서 전 연령대 가운데 가장 낮은 비율을 보인 것은 물론, ‘포털 검색 결과’(72.9%)에서 모두 80%대 초중반이었던 타 연령대 대비 유일하게 10%p 가량 비율이 낮았으며, 인스타그램, X 등의 ‘SNS 게시물’에 있어서는 80.0%로 유독 높은 비율을 드러냈다(30대 70.5%, 40대 56.0%, 50대 46.6%, 60대 48.4%). 이는 건강·의료 정보 이용이 단순한 접근성의 문제를 넘어, 연령대별 미디어 이용 습관과 밀접하게 연관돼 있음을 시사한다.

건강·의료 정보 제공 ‘경로’별 평소 접하는 빈도

(단위: %)



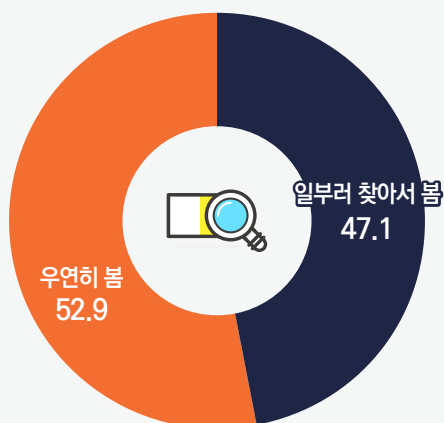
※ 한국언론진흥재단 미디어연구센터 온라인 설문조사(2026년 3월 23~26일, N=1,000)

바로 앞 문항에서 10개 중 1개 이상의 경로를 통해 건강·의료 정보를 가끔이라도 접하는 것으로 확인된 982명에게는 ‘일부러 찾아서 본 것’과 ‘우연히 보게 된 것’의 대략적 비율을 추가로 알아봤다. 그 결과, 47.1% 대 52.9%로 우연한 노출 쪽이 5.8%p 더 높게 나타났다. 응답자 성별과 연령대에 따른 비율 차이는 두드러지지 않았다.

이러한 결과는 건강·의료 정보 이용이 특정한 목적을 가지고 능동적으로 탐색하는 경우뿐 아니라, 일상생활 및 미디어 이용 과정에서 우연히 접하는 비의도적 노출 역시 중요한 비중을 차지하고 있으며, 이와 같은 이용 양상은 성별·연령대에 상관없이 전반적으로 보편적인 특징인 것을 시사한다.

건강·의료 정보 접할 때 ‘의도적’ 대 ‘우연한’ 노출 비율(982명 응답)

(단위: %)



※ 한국언론진흥재단 미디어연구센터 온라인 설문조사(2026년 3월 23~26일, N=1,000)

이어서, 정보 출처별로 응답자들이 건강·의료 정보의 신뢰도를 얼마나 다르게 인식하고 있는지를 알아보기 위해, 앞선 문항과 동일한 10개 보기를 제시하고 각각의 출처를 통해 접할 수 있는 정보가 얼마나 믿을 만하다고 생각하는지를 4점 척도(1점: 전혀 믿을 수 없음, 4점: 매우 믿을 만함)로 조사했다.

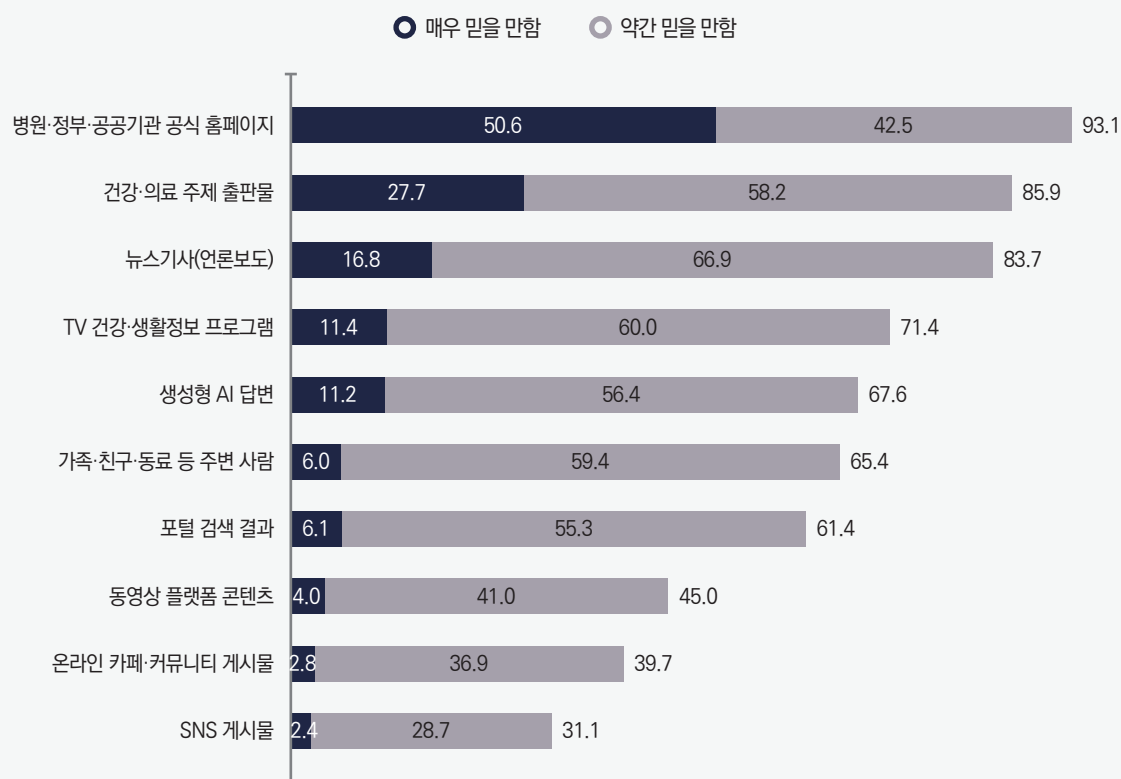
가장 높은 신뢰도를 보인 정보 출처는 ‘병원·정부·공공기관 공식 홈페이지’로, 해당 출처를 통해 접할 수 있는 건강·의료 정보가 믿을 만하다고 답한 응답자는 93.1%에 이르렀다(‘매우 믿을 만함’ 50.6%, ‘약간 믿을 만함’ 42.5%). 그 뒤를 7.2%p 차이로 책, 잡지 등 ‘건강·의료 주제 출판물’(85.9%)이 이었다. 사실 이 두 경로는 앞선 문항에서 정보를 접하는 빈도를 물었을 때 최하위권에 속하는 유형이었다.

반면, 이용 빈도에서는 1~3위였던 ‘뉴스기사(언론보도)’, ‘포털 검색 결과’, ‘동영상 플랫폼 콘텐츠’는 신뢰도 인식에서 각각 83.7%, 61.4%, 45.0%로 3위, 7위, 8위에 머물렀다. 이에 비해, ‘생성형 AI 답변’의 경우, 이를 통해 건강·의료 정보를 접한다고 밝힌 응답자는 53.1%(순위로는 7위)에 그쳤으나, 신뢰한다고 답한 응답자는 67.6%(5위)로 더 많은 특징을 보였다. 이상의 결과들을 종합하면, 특정 출처를 통해 건강·의료 정보를 어느 정도로 접하는지와 해당 출처를 얼마나 신뢰하는지 사이에는 크게 관련성이 없을 가능성이 높아 보인다.

응답자 성별·연령대별 추가분석 결과, ‘뉴스기사’, ‘TV 프로그램’ 같은 기성 매체 출처에 대한 신뢰도가 고연령대에서 높게 나타난 점, 이와 비슷하게 ‘포털 검색 결과’, ‘온라인 카페·커뮤니티 게시물’ 또한 대체로 연령대와 신뢰도 인식이 비례하는 점 외에도, 눈에 띄는 결과들이 제법 관찰됐다. 구체적으로, 남성에 비해 여성 응답자들 사이에서 포털 검색(55.6% 대 67.3%)과 SNS 출처 정보(26.3% 대 36.0%)의 신뢰도가 10~12%p 가량 더 높았다. 또한 ‘동영상 플랫폼 콘텐츠’의 경우에는 20대(52.3%)의 신뢰도가 가장 높게 나타난 가운데 40~60대는 모두 40%대(각각 42.0%, 48.3%, 45.2%)를 보인 반면, 30대(37.7%)는 전 연령대에서 가장 수치가 낮았다. ‘생성형 AI 답변’에 있어서는 이를 더 많이 이용하는 저연령대보다 고연령대의 신뢰도 인식이 오히려 더 높은 결과가 도출됐다(20대 61.9%, 30대 60.7%, 40대 68.6%, 50대 73.1%, 60대 70.5%).

건강·의료 정보 출처 경로별 ‘신뢰도’ 인식

(단위: %)



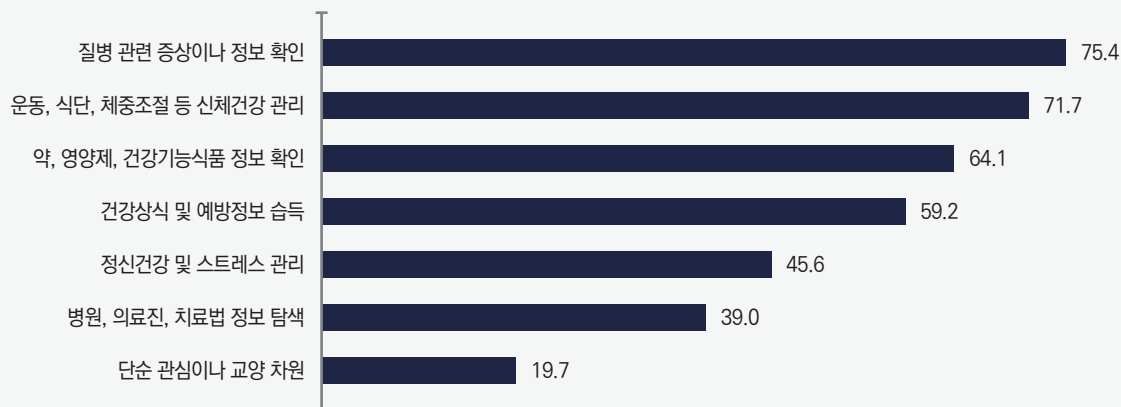
※ 한국언론진흥재단 미디어연구센터 온라인 설문조사(2026년 3월 23~26일, N=1,000)

앞선 문항에서 평소 건강·의료 정보를 접한다고 밝힌(10개 경로 가운데 1개 이상에 대해 ‘가끔 접함’ 혹은 ‘자주 접함’ 선택) 982명에게는 이용 이유, 정보 노출 후 변화 등을 추가로 알아봤다. 먼저 건강·의료 정보 이용 이유로 총 7개 항목을 제시하고 자신에게 해당하는 것을 모두 선택하게 한 결과, “나 혹은 주변 사람(가족, 친구 등)의 질병 증상이나 정보 확인”을 4명 중 3명꼴인 75.4%가 꼽았다. 그 뒤를 근소한 차이(3.7%p)로 “운동, 식단, 체중조절 등 신체건강 관리”(71.7%)가 이었다. 3위 “약, 영양제, 건강기능식품 정보 확인”(64.1%)과 4위 “건강상식 및 예방정보 습득”(59.2%) 또한 과반의 선택을 받은 항목으로 나타났다.

이상의 결과를 종합하면, 건강·의료 정보 이용은 개인 또는 주변인의 질병 관련 정보 확인과 같은 직접적인 필요를 중심으로 이루어지는 한편, 신체건강 관리나 예방적 차원의 정보 탐색까지 폭넓게 확장되고 있으며, 이는 건강·의료 정보 이용이 단순한 관심 수준을 넘어 일상적인 건강관리와 밀접하게 연관된 실용적 목적에서 이루어지고 있음을 보여준다.

건강·의료 정보 이용 ‘이유’ (982명 응답, 중복선택)

(단위: %)



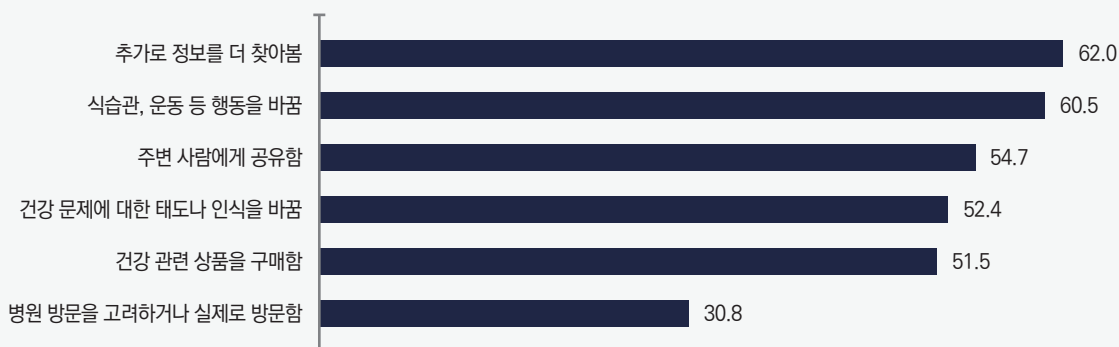
※ 한국언론진흥재단 미디어연구센터 온라인 설문조사(2026년 3월 23~26일, N=1,000)

이어서, 건강·의료 정보를 접한 후 한 적 있는 행동 혹은 나타난 변화를 알아보기 위해 6개 보기를 제시한 후 자신에게 해당하는 것을 모두 택하게 했다. 조사 결과, “추가로 정보를 더 찾아봄”이 62.0%로 가장 많은 선택을 받은 항목이었으며, “식습관, 운동 등 행동을 바꿈”(60.5%) 또한 그와 비슷한 60%대 초반 비율로 2위에 올랐다. 3위 “가족, 친구, 동료 등 주변 사람에게 공유함”(54.7%), 4위 “건강 문제에 대한 태도나 인식을 바꿈”(52.4%), 5위 “건강 관련 상품(의약품, 건강기능식품 등)을 구매함”(51.5%)은 모두 절반을 조금 넘기는 비율로 뒤를 이었다. “병원 방문을 고려하거나 실제로 방문함”(30.8%)을 선택한 응답자는 1/3이 채 되지 않았다.

이러한 결과는 이용자들이 건강·의료 정보 습득 후 다양한 방식의 후속 행동으로 이어지는 경향이 뚜렷하긴 하지만, 병원 방문과 같은 직접적인 의료 서비스 이용으로까지 확대되는 경우는 비교적 적은 편이라는 것을 보여주며, 따라서 미디어를 통한 건강·의료 정보 노출은 의료 서비스 이용에 있어 보완적 역할을 수행하고 있을 가능성이 높다.

건강·의료 정보 접한 후 했던 행동 혹은 나타난 ‘변화’ (982명 응답, 중복선택)

(단위: %)



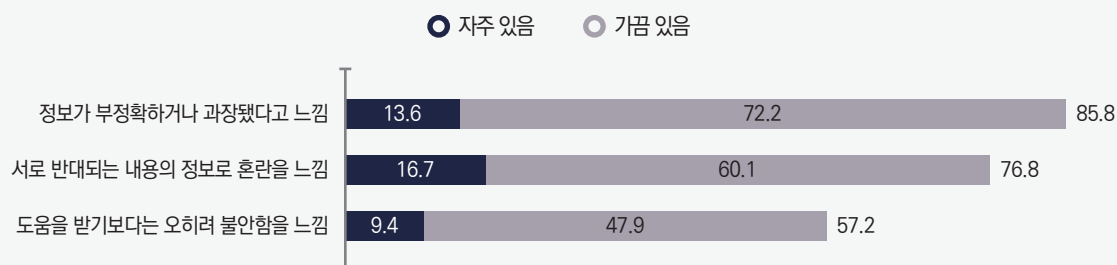
※ 한국언론진흥재단 미디어연구센터 온라인 설문조사(2026년 3월 23~26일, N=1,000)

평소 건강·의료 정보를 1개 이상 경로를 통해 접하는 것으로 확인된 응답자 982명에게는 해당 정보로 인해 겪었던 부정적 경험에 대해서도 조사했다. 3개 항목 가운데 가장 많은 응답자가 겪은 유형은 “정보가 부정확하거나 과장됐다고 느낌”으로, 85.8%에 이르렀다(‘자주 있음’ 13.6%, ‘가끔 있음’ 72.2%). “서로 반대되는 내용의 정보로 혼란을 느낌” 또한 꽤 높은 비율인 76.8%가 경험한 적이 있는 것으로 나타났다. 그에 비해 “도움을 받기보다는 오히려 불안함을 느낌”은 57.2% 응답자가 가끔 혹은 자주 경험했다고 답했다.

이상의 결과는 건강·의료 정보 이용 과정에서 상당수 이용자들이 정보의 정확성과 일관성 측면에서 문제를 겪고 있음을 보여준다. 특히 과장되거나 부정확한 정보 그리고 상반된 내용으로 인한 혼란을 경험한 비율이 높게 나타난 점은 미디어를 통해 유통되는 건강·의료 정보의 전반적인 신뢰성과 품질에 대한 개선이 필요함을 시사한다.

건강·의료 정보 관련 ‘부정적 경험’ 빈도(982명 응답)

(단위: %)

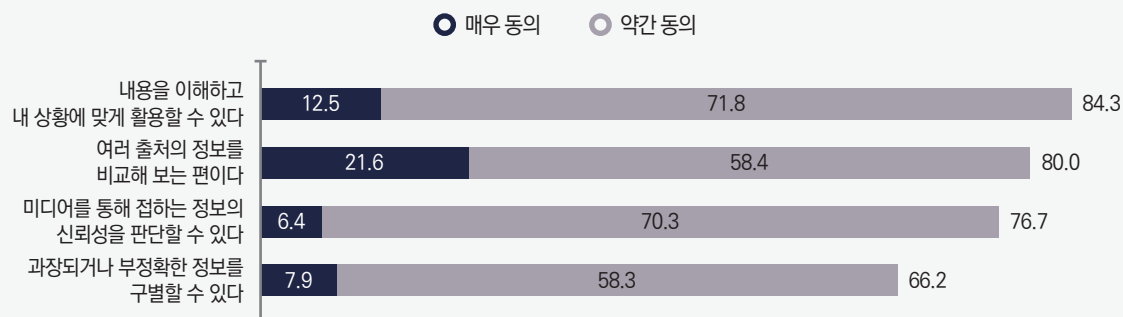


※ 한국언론진흥재단 미디어연구센터 온라인 설문조사(2026년 3월 23~26일, N=1,000)

이 절에서 끝으로 살펴볼 조사 결과는 건강·의료 정보 이용에 있어 자신의 태도에 대해 스스로 어떻게 인식하고 있는지에 관한 부분이다. 총 4개의 진술문에 대해 4점 척도(1점: 전혀 동의하지 않음, 4점: 매우 동의함)로 동의하는 정도를 물어본 결과, 가장 높은 동의 비율을 보인 항목은 “나는 건강·의료 정보의 내용을 이해하고 내 상황에 맞게 활용할 수 있다”(84.3%)로 나타났다. 2위에는 “나는 건강·의료 정보를 확인할 때 여러 출처의 정보를 비교해 보는 편이다”가 올랐으며, 이 또한 80.0%의 높은 동의도를 드러냈다. 그런데 “매우 동의”만 떼서 비교하면 2위 쪽이 21.6%로, 1위(12.5%)에 비해 9.1%p 더 높은 비율을 보였다.

건강·의료 정보 이용 ‘태도’

(단위: %)



※ 한국언론진흥재단 미디어연구센터 온라인 설문조사(2026년 3월 23~26일, N=1,000)

3위 “나는 미디어를 통해 접하는 건강·의료 정보의 신뢰성을 판단할 수 있다”(76.7%), 4위 “나는 건강·의료 정보를 접했을 때 과장되거나 부정확한 정보를 구별할 수 있다”(66.2%) 또한 1~2위만큼 높은 비율은 아니지만 절반을 훌쩍 넘긴 동의 비율이 확인됐다. 요컨대, 본 조사에 참여한 응답자들은 자신의 건강·의료 정보에 대한 분별력(태도 및 행동) 내지 리터러시를 대체로 높게 인식하고 있는 것으로 정리해 볼 수 있다.

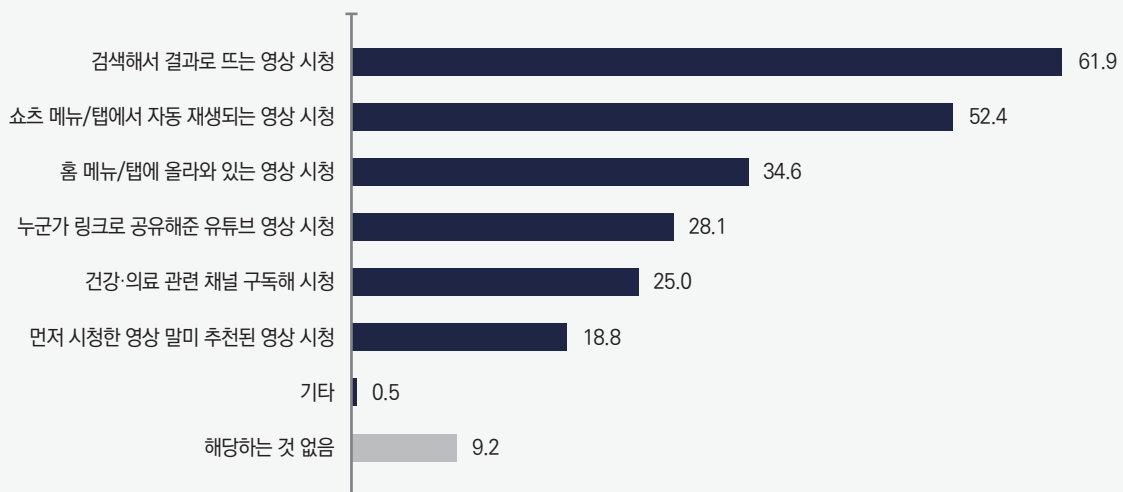
02 유튜브 건강·의료 콘텐츠 이용 및 인식

유튜브를 통한 건강·의료 콘텐츠 소비 및 인식을 알아보기 위해, 가장 먼저 유튜브에서 건강·의료 정보를 볼 수 있는 방식 총 7개 유형을 제시하고 자신이 해본 적 있는 것을 모두 선택하게 했다. 그 결과, “검색해서 결과로 뜨는 영상 시청”이 61.9%로 가장 높은 비율을 보였다. “쇼츠(숏폼) 메뉴/탭에서 자동 재생되는 영상 시청”(52.4%) 또한 과반 비율로 2위에 올랐다. 3위 “홈 메뉴/탭에 올라와 있는 영상 시청”(34.6%)부터 6위 “먼저 시청한 영상 말미 추천된 영상 시청”(18.8%)까지는 30%대 중반부터 10%대 후반까지 완만하게 비율이 낮아지는 추세였다.

한편, “보기 중 해당하는 것 없음”을 선택한 비율은 9.2%로 나타났는데, 이는 응답자 대다수(90.8%)가 유튜브 콘텐츠를 통해 건강·의료 정보를 접한 경험이 있다는 것을 의미한다. 앞서 살펴본 건강·의료 정보 제공 ‘경로’별 평소 접하는 빈도 결과에서 유튜브를 포함한 ‘동영상 플랫폼 콘텐츠’ 항목이 77.7%로 확인됐던 것과의 비율 차이는 전자가 ‘평소 이용’을 물었던 데 비해 이 질문에서는 단순히 ‘경험 유무’를 알아봤다는 점에서, 더 많은 응답자가 경험이 있다고 답할 수 있었던 점이 주요 원인인 것으로 추정된다. 또한 이번 질문에는 “누군가 링크로 공유해준 유튜브 영상 시청”이 콘텐츠 시청 방식 항목에 포함돼 있었던 것도 영향을 미쳤을 수 있다. 카카오톡 등 외부 플랫폼을 통해 다른 사람이 공유해준 유튜브 콘텐츠를 링크를 타고 들어가서 시청한 것은 응답자들이 유튜브 플랫폼에 직접 접속해 영상을 본 것과는 구분해서 인식하고 있을 가능성이 높기 때문이다.

유튜브에서 건강·의료 콘텐츠 ‘보는 방식’별 경험(중복선택)

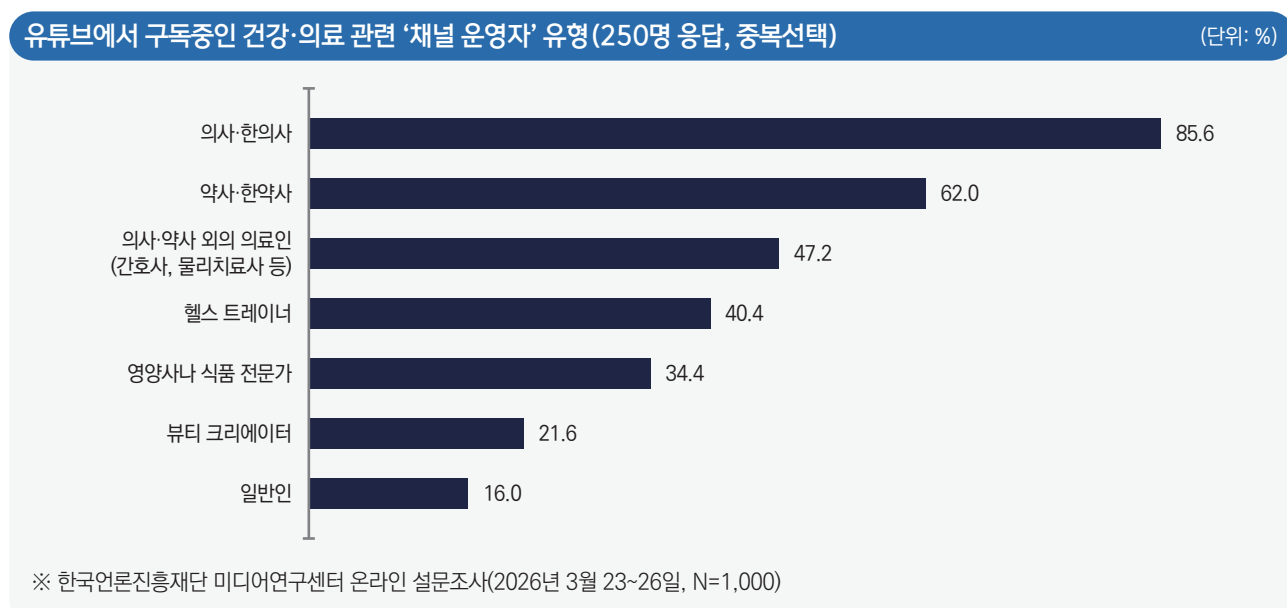
(단위: %)



※ 한국언론진흥재단 미디어연구센터 온라인 설문조사(2026년 3월 23~26일, N=1,000)

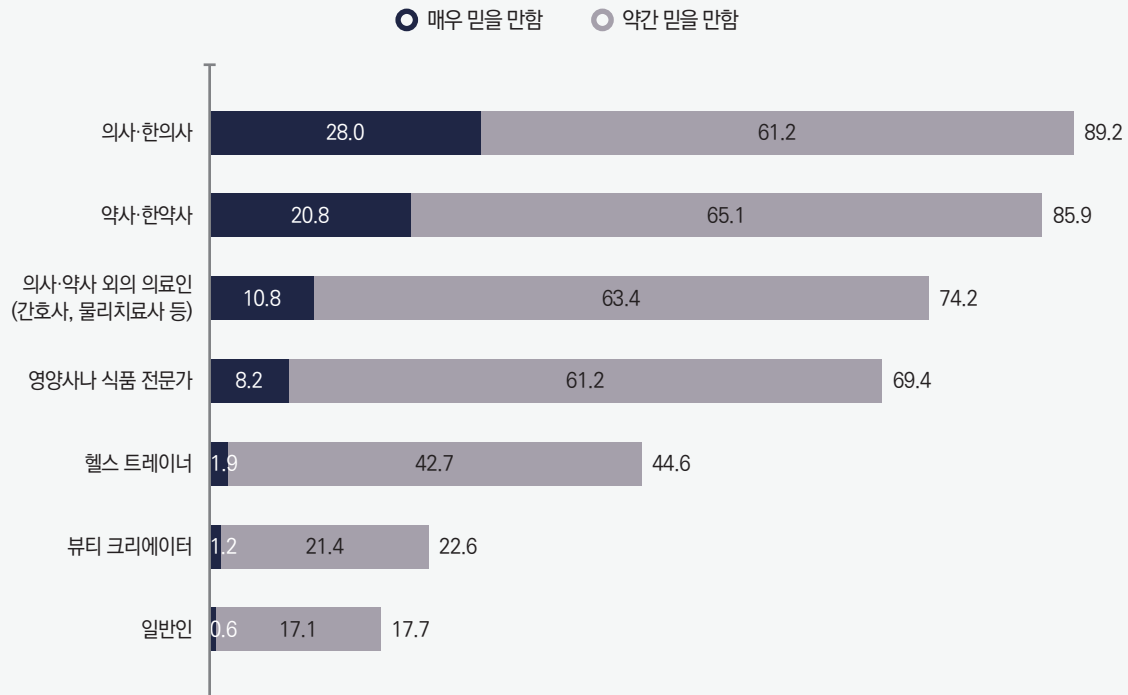
앞선 문항에서 유튜브 건강·의료 관련 채널을 구독해 시청한 경험이 있다고 답한 250명을 대상으로, 구독 중인 채널의 운영자 유형을 알아보기 위해 총 7개 보기를 제시하고 해당하는 것을 모두 선택하게 했다. 그 결과, ‘의사·한의사’가 85.6%로 비율이 가장 높았으며, ‘약사·한약사’ 또한 62.0%의 비교적 높은 비율을 드러냈다. 이 두 유형은 다른 항목들과 비교해 뚜렷한 격차를 보이며 상위권을 형성했다.

그 뒤를 이어 ‘의사·약사 외의 의료인(간호사, 물리치료사 등)’(47.2%), ‘헬스 트레이너’(40.4%), ‘영양사나 식품 전문가’(34.4%)는 40%대 후반에서 30%대 중반 범위에 분포했다. 반면, ‘뷰티 크리에이터’(21.6%)와 ‘일반인’(16.0%)은 상대적으로 낮은 비율에 머물렀다. 이상의 결과들은 유튜브에서 건강·의료 채널을 구독하는 이용자들이 비전문가보다는 의료 자격이나 전문성을 갖춘 운영자 유형의 채널을 중심으로 콘텐츠를 선택하는 경향이 뚜렷하다는 것을 보여준다.



다음으로, 유튜브 건강·의료 채널 운영자 유형별 콘텐츠 신뢰도를 알아보기 위해 바로 앞 문항과 동일한 7개 보기를 제시하고, 전체 응답자를 대상으로 각각에 대해 얼마나 믿을 만하다고 생각하는지를 4점 척도(1점: 전혀 믿을 수 없음, 4점: 매우 믿을 만함)로 조사했다. 그 결과, ‘의사·한의사’가 89.2%로 가장 높은 신뢰도를 보였으며(‘매우 믿을 만함’ 28.0%, ‘약간 믿을 만함’ 61.2%), ‘약사·한약사’(85.9%)가 3.3%p 차이로 그 뒤를 이었다. ‘의사·약사 외의 의료인(간호사, 물리치료사 등)’(74.2%)과 ‘영양사나 식품 전문가’(69.4%) 또한 70% 안팎의 비교적 높은 신뢰도를 기록하며, 면허나 자격을 갖춘 전문가 집단 전반에 대한 신뢰 수준이 높게 형성돼 있음을 뒷받침하고 있었다.

이에 비해, ‘헬스 트레이너’(44.6%) 채널의 콘텐츠를 신뢰한다는 응답은 절반에 미치지 못했으며, ‘뷰티 크리에이터’(22.6%)와 ‘일반인’(17.7%)은 모두 20% 내외에 머물러 상위 전문가 집단과의 격차가 뚜렷하게 나타났다. 이상의 결과를 종합하면, 유튜브 건강·의료 콘텐츠에 대한 신뢰도는 채널 운영자의 전문성과 같은 요인에 따라 뚜렷한 차이를 보이는 것으로 해석할 수 있다.

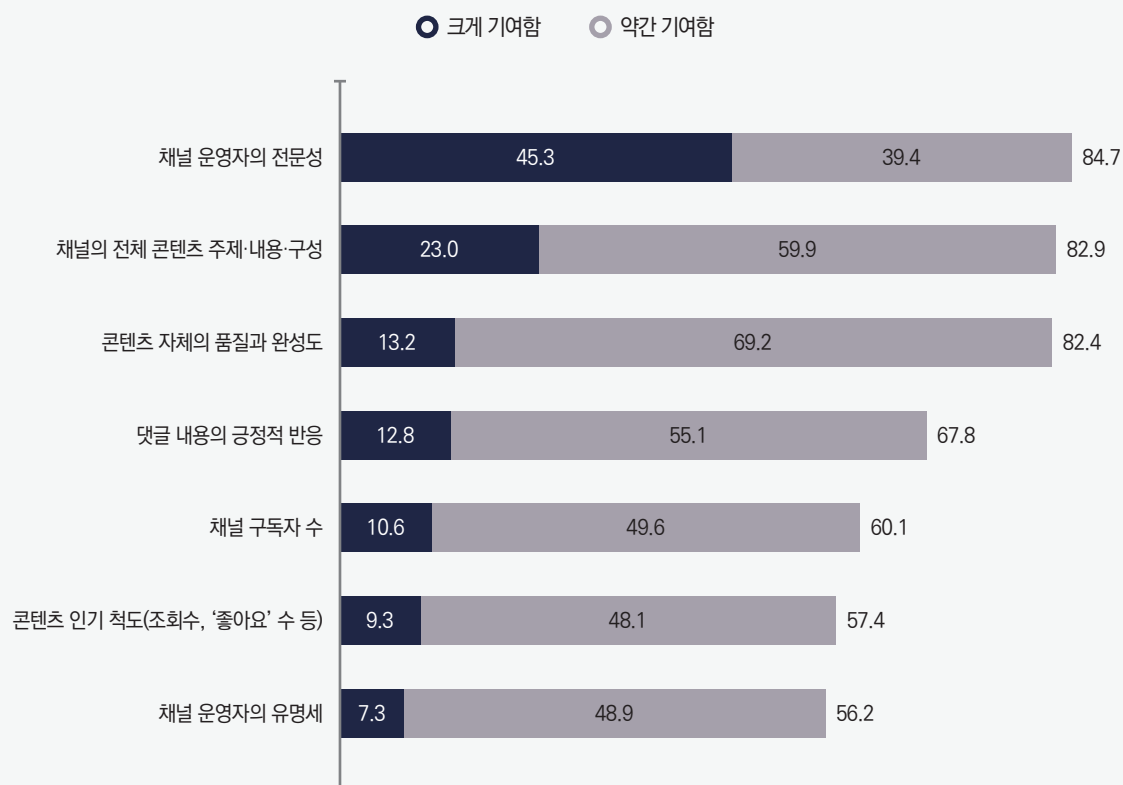


※ 한국언론진흥재단 미디어연구센터 온라인 설문조사(2026년 3월 23~26일, N=1,000)

다음으로, 유튜브 건강·의료 콘텐츠 신뢰도에 영향을 미칠만한 요인들의 상대적 기여도를 알아보기 위해, 앞선 문항에서 유튜브 건강·의료 콘텐츠 이용 경험이 있는 것으로 확인된 908명을 대상으로 총 7개 항목을 제시하고, 각각이 신뢰도에 어느 정도로 기여한다고 생각하는지를 4점 척도(1점: 전혀 기여하지 않음, 4점: 크게 기여함)로 물었다. 그 결과, “채널 운영자의 전문성”(84.7%)이 가장 높은 비율을 보였으며(‘크게 기여함’ 45.3%, ‘약간 기여함’ 39.4%), 2위 “채널의 전체 콘텐츠 주제·내용·구성”(82.9%), 3위 “콘텐츠 자체의 품질과 완성도”(82.4%) 또한 80%대 초반의 높은 비율을 기록했다.

반면, “댓글 내용의 긍정적 반응”(67.8%), “채널 구독자 수”(60.1%), “콘텐츠 인기 척도(조회수, ‘좋아요’ 수 등)”(57.4%), “채널 운영자의 유명세”(56.2%)는 50~60%대 범위에 분포하며 상위 세 항목과는 일정한 격차를 드러냈다. 특히 ‘크게 기여함’ 응답만을 기준으로 보면, “채널 운영자의 전문성”(45.3%)이 유일하게 40%를 상회해 다른 항목들과 뚜렷하게 구별되는 양상을 보였다.

이상의 결과를 종합하면, 유튜브 건강·의료 콘텐츠 이용자들은 그 신뢰도를 판단할 때 조회수나 유명세와 같은 인기 지표보다는 운영자의 전문성과 콘텐츠의 내용적 완성도 같은 요인을 보다 중요한 기준으로 인식하고 있는 것으로 정리할 수 있다.

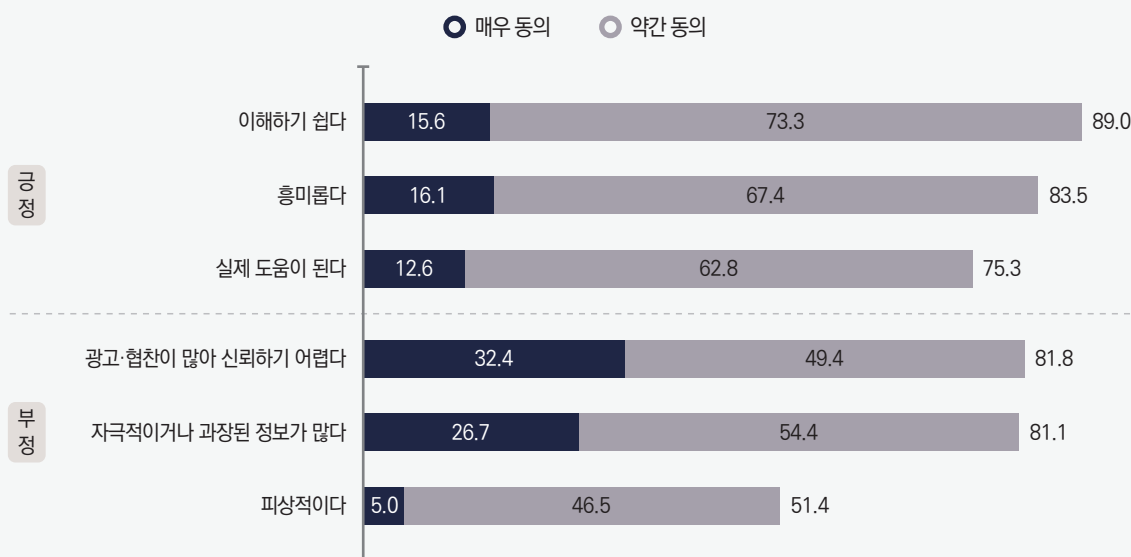


※ 한국언론진흥재단 미디어연구센터 온라인 설문조사(2026년 3월 23~26일, N=1,000)

이어서, 유튜브에서 건강·의료 콘텐츠를 접한 경험이 있는 응답자(908명)를 대상으로 해당 콘텐츠에 대한 평가를 알아보기 위해, 긍정적 진술문과 부정적 진술문을 각각 3개씩 제시하고 각 항목에 대한 동의 정도를 4점 척도(1점: 전혀 동의하지 않음, 4점: 매우 동의함)로 조사했다. 그 결과, 긍정 평가 항목 가운데 “이해하기 쉽다”는 응답이 89.0%로 가장 높은 동의 비율을 보였으며(‘매우 동의’ 15.6%, ‘약간 동의’ 73.3%), “흥미롭다”(83.5%), “실제 도움이 된다”(75.3%) 또한 모두 높은 수준의 동의를 얻었다.

부정적 평가 항목에 대한 동의 비율 역시 전반적으로 높게 나타났다. “광고·협찬이 많아 신뢰하기 어렵다”는 응답이 81.8%로 가장 높았고(‘매우 동의’ 32.4%, ‘약간 동의’ 49.4%), “자극적이거나 과장된 정보가 많다”(81.1%) 또한 80%를 상회하는 비율을 보였다. “피상적이다”(51.4%) 역시 절반 이상의 응답자가 동의한 것으로 확인됐다. 특히 “매우 동의” 응답 비율을 따로 떼서 보면, 긍정적 항목들은 10%대 중반 수준에 머문 반면, “광고·협찬이 많아 신뢰하기 어렵다”(32.4%)와 “자극적이거나 과장된 정보가 많다”(26.7%)는 그 2배 가까운 수치를 드러냈다.

이상의 조사 결과들을 통해 이용자들이 유튜브 건강·의료 콘텐츠에 대해 이해 용이성이나 유용성 측면에서는 긍정적으로 평가하면서도, 광고·협찬 및 과장된 정보에 대해서는 상당한 수준의 불신을 함께 갖고 있는 것을 알 수 있다.



※ 한국언론진흥재단 미디어연구센터 온라인 설문조사(2026년 3월 23~26일, N=1,000)

03 생성형 AI를 통한 건강·의료 정보 이용 및 인식

생성형 AI를 통한 건강·의료 정보 이용 경험과 인식을 알아보기 위해, 가장 먼저 응답자들이 어떤 방식으로 생성형 AI를 활용해 건강·의료 정보를 이용하는지를 조사했다. 구체적으로, 총 8개 보기를 제시하고 자신이 경험해 본 것을 모두 선택하게 한 결과, “특정 질병의 치료 방법에 대해 전반적인 정보를 알아봄”이 44.5%로 가장 높은 비율을 드러냈다. 그 뒤를 이어 “운동, 식단 등 건강관리 방법에 대한 조언을 구함”(38.9%), “건강 관련 제품이나 영양제에 대한 정보를 알아봄”(35.1%), “특정 증상 혹은 몸 상태를 설명하거나 사진을 업로드해 원인을 물어봄”(34.3%), “다른 곳에서 보거나 이미 알고 있는 정보에 대한 확인 혹은 추가 설명을 요청함”(30.2%)까지는 모두 30%대의 비율을 보였다.

가장 하위권인 “병원 방문 전에 참고할 정보를 알아봄”(23.5%)과 “건강검진 결과, 처방전, 진단서 등의 자료를 업로드해 설명을 요청함”(23.1%)은 20%대 초반 수준으로 비율 자체가 낮은 편이었다. 그러나 상위권에서도 과반의 비율을 보인 항목이 하나도 없었다는 점을 고려하면, 응답자들이 생성형 AI를 통해 건강·의료 정보를 이용하는 방식은 특정한 유형에 집중되기보다는 비교적 다양한 방식으로 이뤄지고 있을 가능성이 높은 것으로 해석된다.

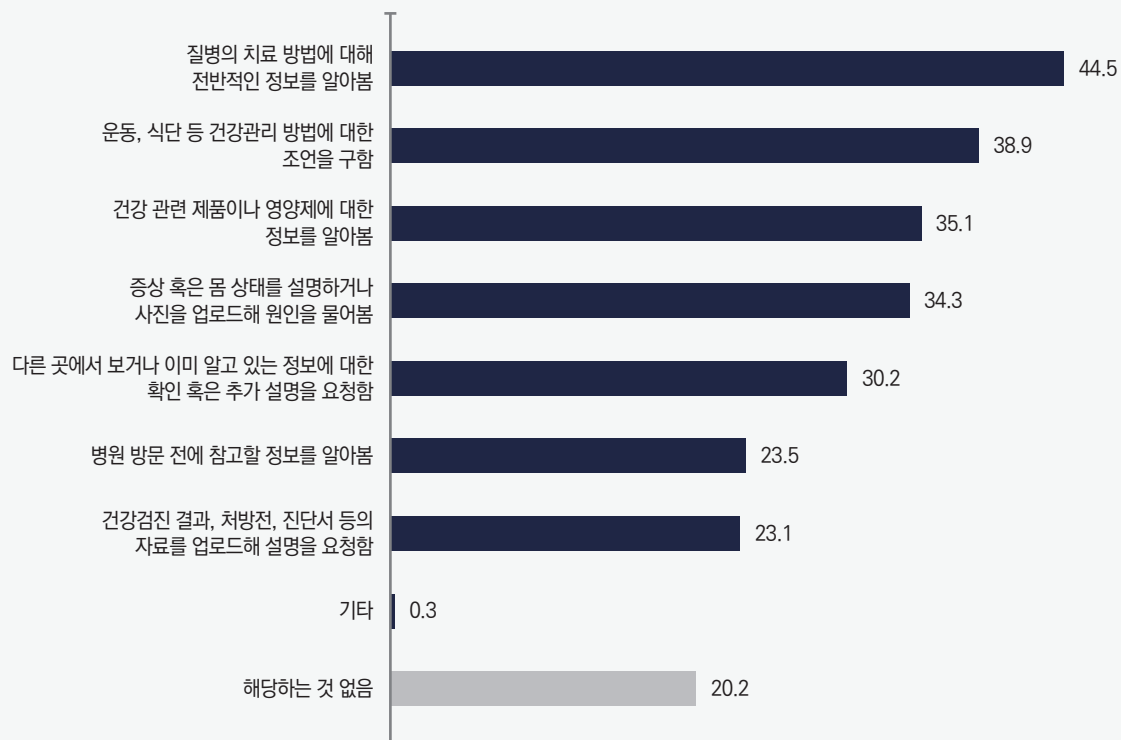
한편, “보기 중 해당하는 것 없음”을 선택한 비율은 20.2%로 나타났는데, 이는 응답자의 약 80%가 생성형 AI를 통해 건강·의료 정보를 찾아본 경험이 있다는 것을 의미한다.¹⁾ 이상의 결과를 종합하면, 생성형 AI를 활용한 건강·

1) 앞서 건강·의료 정보 제공 ‘경로’별 평소 접하는 빈도 조사의 결과에서 ‘생성형 AI 답변’을 선택한 비율은 53.1%로 확인됐다. 그런데 이 문항에서는 79.8%가 생성형 AI를 통해 건강·의료 정보를 이용해 본 적 있는 것으로 나타났다는 점에서, 두 결과 간에 상당한 불일치가 존재한다. 이는 문항 구성 방식의 차이로 인한 것이라고 추정된다. 앞선 문항의 경우 4점 척도의 빈도를 묻는 방식이었고, 그래서 경험 삼아 한두 번 써 본 응답자들 가운데 상당수는 “별로 접하지 않음”을 선택했을 가능성이 높다. 이에 비해, 이 문항에서는 경험의 유무만 구분해달라 요청했고 매우 세부적인 활용 방식들을 모두 제시했다는 점에서, 한두 번의 제한된 경험만으로도 일부 항목을 선택했을 것으로 보인다. 실제 앞 빈도 문항에서 “별로 접하지 않음”(31.9%)까지 합쳐서 이용 경험자를 구해 보면 85.0%에 이르러, 이 문항에서 확인된 경험자(79.8%)와 수치가 더 비슷해진다.

의료 정보 이용은 특정 질병 정보 탐색과 건강관리 관련 조연을 중심으로 비교적 다양한 방식으로 이뤄지고 있는 것을 알 수 있다. 이상의 결과를 종합하면, 생성형 AI를 활용한 건강·의료 정보 이용은 특정 질병 정보 탐색과 건강 관리 관련 조연을 중심으로 비교적 다양한 방식으로 이뤄지고 있는 것을 알 수 있다.

생성형 AI 통한 건강·의료 정보 ‘이용 방식’별 경험(중복선택)

(단위: %)

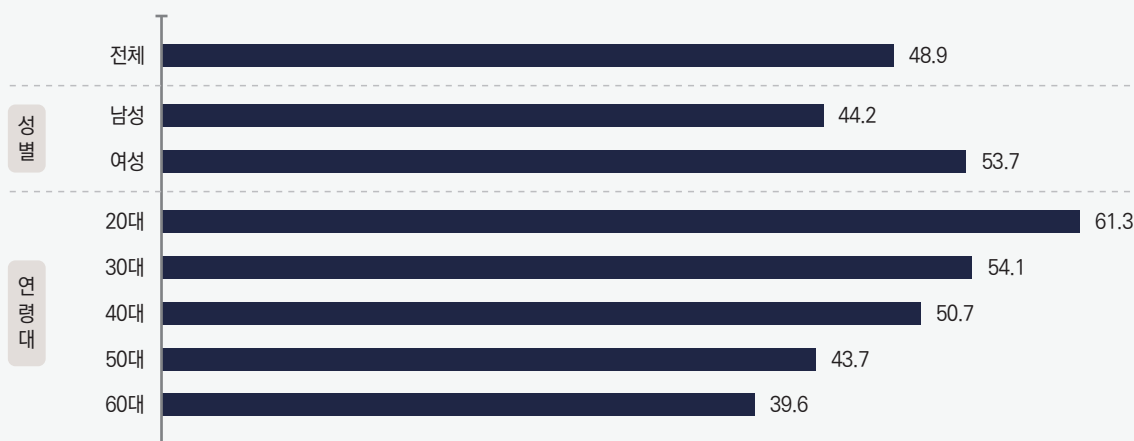


※ 한국언론진흥재단 미디어연구센터 온라인 설문조사(2026년 3월 23~26일, N=1,000)

이어서, 건강·의료 문제에 대해 생성형 AI를 ‘상담’ 방식으로 이용한 경험이 있는지를 알아봤다. 조사 결과, 경험이 “있다”는 응답이 48.9%로, 절반에 조금 못 미치는 수준이었다. 응답자 하위집단별로 그 차이가 꽤 두드러진 편이었는데, 먼저 성별에 따라서는 여성(53.7%)이 남성(44.2%)보다 9.5%p 높은 비율을 보였다. 연령대 별로는 20대(61.3%)가 가장 경험이 많은 가운데, 연령대가 높아질수록 비율이 점차 낮아지는 반비례 경향이 확인됐다(30대 54.1%, 40대 50.7%, 50대 43.7%, 60대 39.6%). 요컨대, 생성형 AI에게 건강·의료 문제를 상담하는 경험은 전반적으로 절반 수준에서 형성돼 있으며, 특히 여성과 저연령층을 중심으로 보다 활발한 경향이 확인됐다.

건강·의료 문제에 대해 생성형 AI를 ‘상담’ 방식으로 이용한 경험

(단위: %)



※ 한국언론진흥재단 미디어연구센터 온라인 설문조사(2026년 3월 23~26일, N=1,000)

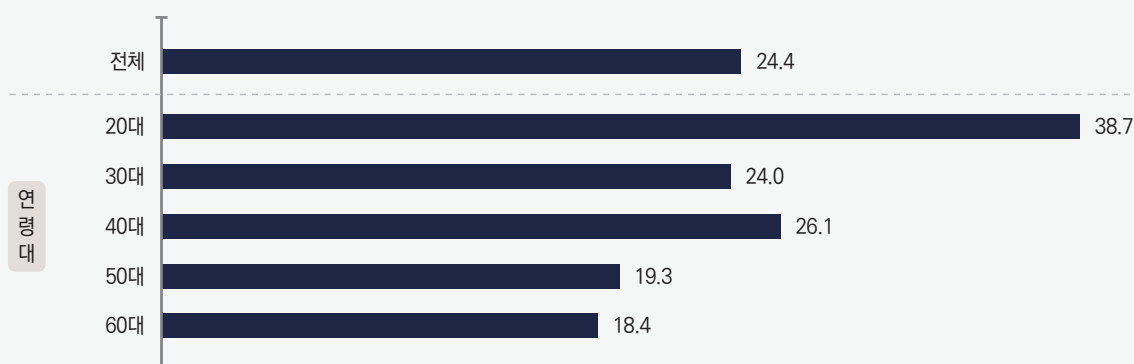
앞선 문항을 통해 건강·의료 문제에 대해 생성형 AI를 ‘상담’ 방식으로 이용해 본 것으로 확인된 응답자(489명)에게는 정신건강이나 성 관련 문제 등 민감한 건강·의료 사안을 생성형 AI에 상담해 봤는지를 추가로 물었다. 먼저, AI를 통한 건강·의료 문제 상담 경험이 없는 511명까지 포함해 전체 응답자 1,000명을 기준으로 결과를 살펴보면, 4명 중 1명꼴인 24.4%가 경험이 있는 것으로 나타났다.

응답자 성별에 따른 차이는 크지 않았으나(남성 26.7%, 여성 22.0%), 연령대별로는 20대(38.7%)가 가장 높은 비율을 보였으며, 나머지 연령대는 대략 18~26% 수준에 분포해 편차가 두드러지지는 않았다. 그런데 생성형 AI를 통한 건강·의료 상담 경험이 있는 응답자 489명으로 한정할 경우, 성별 차이가 훨씬 뚜렷해진다. 즉, 남성(60.5%)이 여성(41.0%)보다 19.5%p 더 높은 비율을 보여, 생성형 AI 상담 이용자 가운데서는 남성의 민감 정보 상담 경험이 상대적으로 더 높은 것으로 확인됐다.

이상의 결과를 종합하면, 민감한 건강·의료 문제를 생성형 AI에 상담하는 행태는 전반적으로 제한적인 수준에서 이뤄지고 있으나, 20대와 남성 이용자 집단에서 상대적으로 더 두드러지는 경향이 확인됐다.

‘민감한 건강·의료 문제’를 생성형 AI에 상담한 경험

(단위: %)



※ 한국언론진흥재단 미디어연구센터 온라인 설문조사(2026년 3월 23~26일, N=1,000)

이어서, 생성형 AI를 통해 건강·의료 정보를 이용해 본 경험이 있는 응답자(798명)를 대상으로, 생성형 AI가 제공한 건강·의료 정보에 대한 평가를 알아보기 위해 긍정적 진술문과 부정적 진술문을 각각 3개씩 제시하고 동의 정도를 4점 척도(1점: 전혀 동의하지 않음, 4점: 매우 동의함)로 조사했다.

그 결과, 대체로 긍정 평가 항목의 동의 비율이 더 높게 나타난 가운데, 긍정 항목 중에서도 또 전체 6개를 기준으로 “궁금한 정보를 빠르게 확인할 수 있어 편리하다”는 응답이 92.7%로 가장 높은 동의 비율을 보였다(‘매우 동의’ 38.1%, ‘약간 동의’ 54.6%). 그 뒤를 1.1%p의 근소한 차이로 “필요한 정보를 쉽게 설명해 준다”(91.6%)가 이었다. 그에 비해 “병원 방문 없이도 어느 정도 전문적인 내용을 얻을 수 있다”(78.6%)는 긍정 항목 내에서 상대적으로 동의 비율이 낮았을 뿐만 아니라, 전체 6개 진술문 가운데에서도 가장 낮은 수치를 보였다.

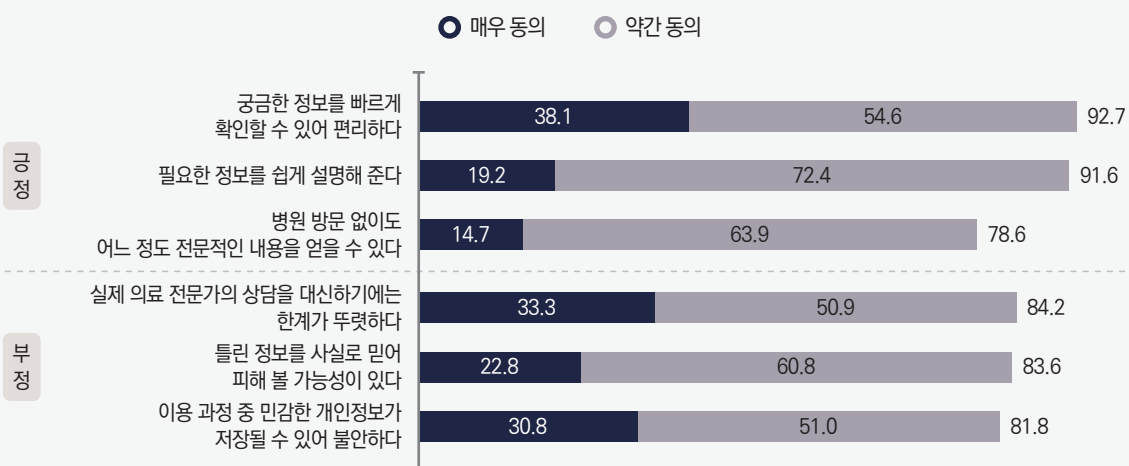
부정 평가 항목들의 경우, 큰 비율 차이 없이 엇비슷한 동의율을 드러내는 특성이 확인됐다. “실제 의료 전문가의 상담을 대신하기에는 한계가 뚜렷하다”가 84.2%로 가장 높은 항목이기는 했으나(‘매우 동의’ 33.3%, ‘약간 동의’ 50.9%), “틀린 정보를 사실로 믿어 피해를 볼 가능성이 있다”(83.6%), “이용 과정 중 민감한 개인정보가 저장될 수 있어 불안하다”(81.8%) 역시 80%를 상회하는 높은 동의 수준을 나타냈다.

부정 항목에 있어서는 응답자 연령대별로 눈에 띄는 차이가 관찰됐는데, 20~30대의 불안이 조금 두드러진 편이었다. 특히, 생성형 AI가 내놓은 틀린 건강·의료 정보로 인한 피해 가능성에 대해 20대(92.5%), 30대(87.1%)가 40~60대(각각 81.5%, 81.7%, 77.1%)보다 더 높은 우려 수준을 드러냈다. 민감한 개인정보 권리에 대한 침해 부분은 성별에 따른 차이가 확인됐는데, 남성(76.1%) 대비 여성(87.5%) 응답자들이 더 예민하게 받아들이고 있는 것으로 나타났다.

종합하면, 생성형 AI를 통한 건강·의료 정보 이용에 대해 응답자들은 정보 접근의 편의성과 설명 용이성 측면에서는 매우 긍정적으로 평가하는 한편, 정보의 신뢰성 한계와 개인정보 보호 문제에 대해서는 상당한 수준의 우려를 동시에 갖고 있는 것으로(특히 20~30대와 여성 사이에서) 정리해 볼 수 있다.

생성형 AI가 제공한 건강·의료 정보에 대한 ‘평가’ (798명 응답)

(단위: %)

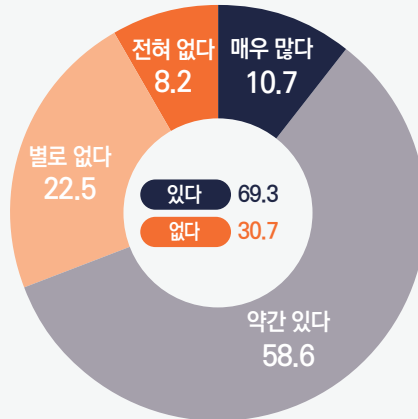


※ 한국언론진흥재단 미디어연구센터 온라인 설문조사(2026년 3월 23~26일, N=1,000)

이 절에서는 끝으로, 향후 생성형 AI를 통해 건강·의료 정보를 얻거나 상담할 의향이 있는지를 전체 응답자를 대상으로 알아봤다. 그 결과, “매우 많다”(10.7%)와 “약간 있다”(58.6%)를 합산한 이용 의향 비율은 69.3%에 이르렀다. 즉, 전체 응답자의 3명 중 2명 이상이 향후 생성형 AI를 활용할 의향을 갖고 있다는 것이다. 응답자 성별, 연령 대별 차이를 추가로 분석해 봤으나, 눈에 띄는 차이는 관찰되지 않았다. 이러한 결과로 미루어 보건대, 생성형 AI를 통한 건강·의료 정보 이용은 현재뿐 아니라 향후에도 지속적으로 확대될 가능성이 높은 것으로 전망해 볼 수 있다.

향후 생성형 AI를 통해 건강·의료 정보를 얻거나 상담할 ‘의향’

(단위: %)



※ 한국언론진흥재단 미디어연구센터 온라인 설문조사(2026년 3월 23~26일, N=1,000)

04 디지털·AI 플랫폼 건강·의료 정보의 전문 의료인 상담·진료 대체 가능성 인식

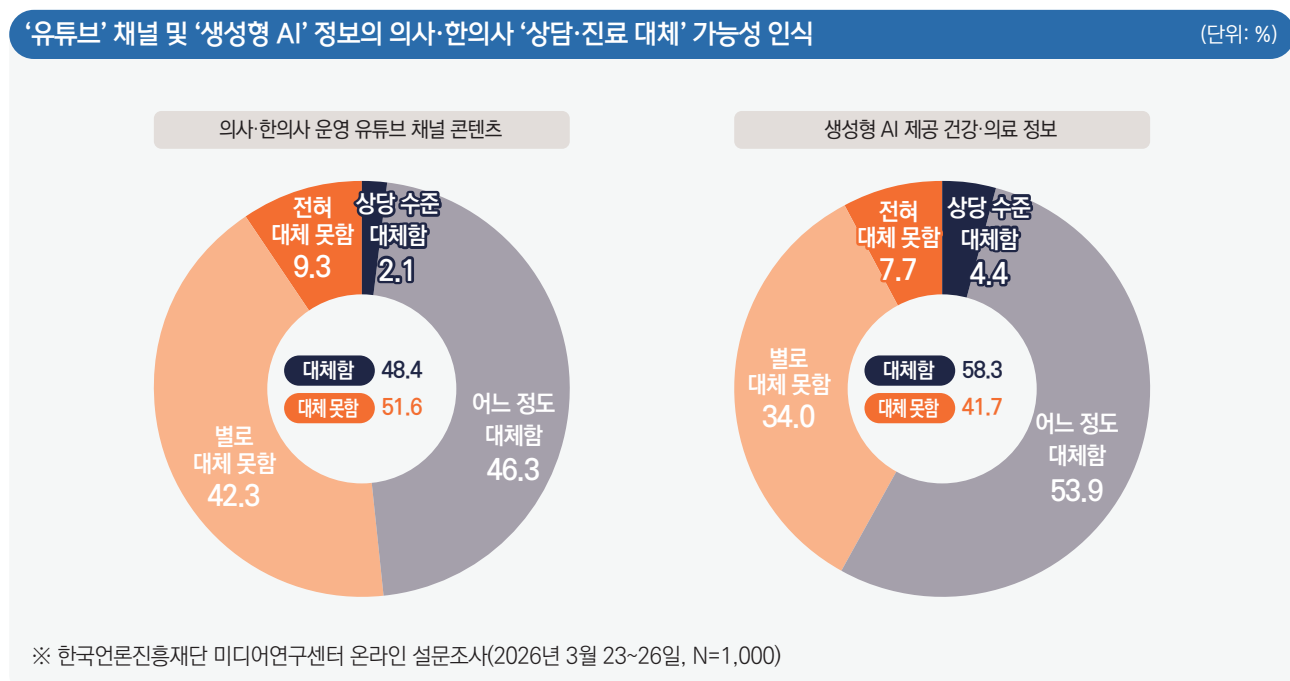
건강·의료 정보를 이용할 수 있는 플랫폼 유형 가운데 본 조사에서 비중 있게 다룬 유튜브와 생성형 AI 각각이 실제로 의사·한의사와 같은 전문 의료인을 만나 상담하거나 진료를 받는 것을 어느 정도로 대체할 수 있다고 생각하는지를 두 유형 각각에 대해 별도로 물었다. 단, 의료진의 진료와 비슷한 방식으로 상담이 가능한 생성형 AI와 달리, 유튜브 콘텐츠는 제작자 유형 및 특성, 콘텐츠 내용이 워낙 천차만별이라는 점으로 인해 전체 유튜브 콘텐츠가 아닌 의사·한의사가 운영하는 채널로 범위를 좁혀서 알아봤다.

조사 결과, 응답자들 가운데 ‘의사·한의사가 운영하는 유튜브 채널 콘텐츠’가 실제 의료인의 상담·진료를 대체할 수 있다고 보는 비율은 절반에 조금 못 미치는 48.4%로 나타났다(‘상당 수준 대체함’ 2.1%, ‘어느 정도 대체함’ 46.3%). 그에 비해, ‘생성형 AI를 통해 얻는 건강·의료 정보’에 대해서는 그보다 약 10%p 많은 58.3% 응답자가 대체 가능하다고 답했다(‘상당 수준 대체함’ 4.4%, ‘어느 정도 대체함’ 53.9%).

요컨대, 유튜브와 생성형 AI 모두 일정 수준에서 의료진의 상담·진료를 대체할 수 있다는 인식이 형성돼 있는 가

운데, 생성형 AI에 의한 대체 가능성 인식이 상대적으로 더 높게 나타난 것이 특징적이다. 이는 생성형 AI가 이용자의 질문에 맞춰 상호작용적으로 정보를 줄 수 있다는 점에서 실제 상담과 유사한 경험을 제공하는 특성이 반영된 결과로 해석할 수 있다. 또한 디지털·AI 기반 건강·의료 정보가 기존 의료 서비스와의 관계 속에서 보완적 기능을 넘어 일정 부분 대체 가능성까지 함께 인식되고 있음을 보여주는 결과로 볼 수 있다.

유튜브 채널에 대해서는 전반적으로 하위집단별 차이가 큰 편이 아니었고, 생성형 AI 제공 정보와 관련해서는 성별에 따른 차이는 두드러지지 않은 반면, 응답자 연령대가 높을수록 의료진 상담·진료 대체 가능성을 더 크게 인식하고 있는 것으로 확인됐다(20대 47.7%, 30대 53.0%, 40대 57.5%, 50대 64.3%, 60대 64.5%). 이는 기술 활용 수준과는 별개로 정보 활용 방식이나 기대 수준에 따라 인식 차이가 나타날 수 있음을 시사한다.



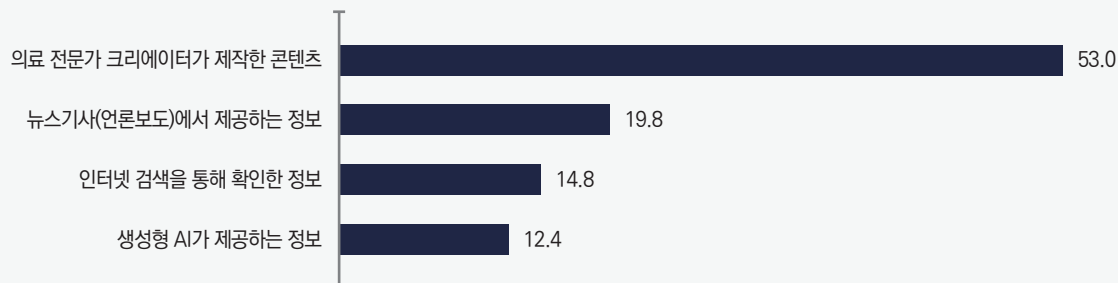
끝으로, 미디어를 통해 얻을 수 있는 여러 가지 유형의 건강·의료 정보 가운데 ‘권위 있는 의사·한의사와의 상담 또는 진료’와 가장 가깝다고 느끼는 것이 무엇인지를 알아보고자 총 4개의 보기를 제시하고 택일하게 했다. 그 결과, 과반인 53.0%가 유튜브, SNS 등의 플랫폼을 통해 유통되는 ‘의사 등 의료 전문가 크리에이터가 제작한 콘텐츠’를 선택했다. 2위 ‘뉴스기사(언론보도)에서 제공하는 정보’(19.8%), 3위 ‘인터넷 검색을 통해 확인한 정보’(14.8%), 4위 ‘생성형 AI가 제공하는 정보’(12.4%)는 모두 10%대 범위에 머물렀다.

이는 바로 앞 문항에서 의사·한의사 크리에이터가 운영하는 유튜브 채널 콘텐츠에 비해 생성형 AI를 통한 정보가 실제 의료진의 상담·진료를 대체한다고 생각하는 비율이 10%p 가량 더 높게 나타난 것과 배치되는 결과로 보일 수 있다. 이에 대한 정확한 이유를 알 수는 없지만, 이러한 차이는 응답자들이 각 정보 유형을 평가하는 기준이 서로 다르기 때문으로 해석해 볼 수 있다. 즉, 생성형 AI는 질문에 즉각적으로 반응하고 개인 상황에 맞춘 상호작용이 가능하다는 점에서 ‘기능적 측면’에서는 실제 상담·진료를 대체할 수 있다는 인식이 상대적으로 높게 나타난 반면, 유

튜브 등에서 활동하는 의료 전문가 크리에이터의 콘텐츠는 비록 일방향적 전달 방식이지만 실존하는 의료인의 경험과 전문성에 기반한다는 점에서 '신뢰성과 권위' 측면에서 실제 의료진과 더 가깝다고 느끼는 경향이 반영된 결과로 볼 수 있다는 것이다.

권위 있는 '의사·한의사 상담·진료'와 가장 '가깝다'고 생각하는 건강·의료 정보

(단위: %)



※ 한국언론진흥재단 미디어연구센터 온라인 설문조사(2026년 3월 23~26일, N=1,000)

05 맺으며

이번 조사를 통해 이용자들이 건강·의료 정보에 대한 높은 관심을 바탕으로 디지털·AI 플랫폼을 통해 이를 적극적으로 소비하고 있음을 확인할 수 있었다. 포털과 유튜브 등 기존 플랫폼은 물론 생성형 시에 이르기까지 정보 접근 경로가 빠르게 다변화되면서, 건강·의료 정보 이용 환경은 편의성과 접근성이 확대되는 동시에 새로운 위험 요인이 함께 증가하는 양상을 보였다.

첫째, 이용자들은 건강·의료 정보를 목적을 가지고 탐색하는 경우뿐 아니라, 다양한 플랫폼에서 알고리즘 추천 등을 통해 우연히 접하는 방식으로도 활발히 소비하고 있었다. 두 이용 방식은 유사한 비중을 차지했으며, 이러한 정보 노출은 추가 탐색이나 생활 습관 변화로 이어지는 등 실제 행동 변화에도 영향을 미치는 것으로 확인된다. 이는 디지털 환경에서 능동적 탐색과 수동적 노출이 결합되며 건강관리의 일상화를 촉진하는 구조가 형성되고 있음을 보여준다.

둘째, 건강·의료 정보 이용 양상에서는 '이용 빈도'와 '신뢰도 인식' 간 괴리가 뚜렷하게 드러났다. 이용자들은 뉴스, 포털, 동영상 플랫폼 등을 통해 정보를 자주 접하고 있으나, 해당 출처에 대한 신뢰도는 그에 비해 낮게 평가하는 경향을 보였다. 반면, 병원·정부·공공기관 공식 홈페이지나 전문 출판물과 같이 신뢰도가 높은 출처는 실제 이용 빈도가 낮은 수준에 머물렀다. 특히 20대를 중심으로 SNS 기반 정보 이용 비중이 높게 나타나며, 정보 소비 구조가 기존 매체 중심에서 플랫폼 중심으로 이동하고 있음을 확인할 수 있다.

셋째, 유튜브는 건강·의료 정보 유통의 핵심 채널로 자리 잡은 것으로 평가된다. 응답자의 대다수가 유튜브를 통해 관련 콘텐츠를 접하고 있었으며, 능동적 검색과 알고리즘 기반 추천이 동시에 작동하는 구조가 확인됐다. 또한 채널 구독 이용에서는 의료 전문 자격을 갖춘 운영자 중심의 선택 경향이 관찰됐다. 그러나 이용자들은 콘텐츠의

이해 용이성과 유용성에는 높은 평가를 내리면서도, 광고·협찬 및 과장된 정보에 대해서는 강한 불신을 함께 드러내며, 긍정적 평가와 불신이 병존하는 이중적 인식 구조를 보였다.

넷째, 생성형 AI를 통한 건강·의료 정보 이용 역시 이미 광범위하게 확산된 단계에 접어든 것으로 보인다. 상당수 이용자가 건강정보 탐색에 생성형 AI를 활용하고 있었으며, 상담 형태의 이용 또한 절반 수준에서 형성돼 있었다. 이용자들은 생성형 AI의 접근 편의성과 즉각적 응답이라는 장점을 높이 평가하는 한편, 정보의 정확성에 대한 한계와 개인정보 보호 문제에 대해서는 여전히 높은 수준의 우려를 나타냈다. 이는 생성형 AI가 실질적인 정보 도구로 자리 잡는 동시에, 신뢰성과 안전성 측면에서 해결 과제를 안고 있음을 시사한다.

다섯째, 유튜브와 생성형 AI를 통한 건강·의료 정보가 전문가 상담 및 진료를 일정 부분 대체할 수 있다는 인식도 적지 않게 형성돼 있었다. 유튜브는 전문가 기반 설명 콘텐츠를 제공하는 채널로, 생성형 AI는 상호작용 기반의 개인 맞춤형 정보 제공 및 상담 도구로 기능한다는 점에서, 두 플랫폼이 상호 보완적인 역할을 수행할 가능성이 있는 것으로 해석된다.

종합하면, 디지털·AI 기반 건강·의료 정보 환경은 접근성과 활용 편의성을 바탕으로 건강관리의 일상화를 촉진하는 한편, 정보의 신뢰성과 의료적 안전성 측면에서는 구조적인 한계를 동시에 드러낸다. 특히 이용자들이 이러한 정보를 실제 의료적 판단의 근거로 활용하거나, 진료를 지연·대체하는 방향으로 이어질 가능성이 존재한다는 점에서 주의가 요구된다. 따라서 건강·의료 정보의 품질과 신뢰성을 제고하기 위한 제도적 관리와 함께, 개인정보 보호 체계의 강화, 그리고 이용자들이 다양한 정보 출처를 비판적으로 평가하고 적절히 활용할 수 있도록 하는 미디어·건강 리터러시 차원의 대응이 병행될 필요가 있다.

● 조사방법

한국언론진흥재단 미디어연구센터에서는 디지털·AI 플랫폼을 중심으로 미디어를 통한 건강·의료 정보 이용 경험, 인식 및 평가를 알아보고자 20~60대 1,000명을 대상으로 온라인 설문조사를 실시했다. 응답자는 설문조사 전문업체 (주)엠브레인리서치의 패널에서 성별, 연령대 및 거주지역을 기준으로 인구구성 비율에 따라 할당해 모집했다. 조사참여자들의 인구통계학적 특성은 다음과 같다. 성별은 남성이 50.5%, 여성이 49.5%였으며, 연령대별로는 20대 15.5%, 30대 18.3%, 40대 20.7%, 50대 23.8%, 60대 21.7%였다. 거주지역에 따라서는 서울 18.8%, 인천·경기 33.6%, 충청권 10.8%, 경상권 23.8%, 전라권 9.0%, 강원·제주 4.0%였다. 교육수준별로는 고졸 이하 19.0%, 대학 재학 및 졸업 70.6%, 대학원 재학 이상이 10.4% 비율이었다. 실사는 2026년 3월 23~26일에 이뤄졌다. 조사 안내 이메일은 9,286명에게 발송됐으며, 그중 1,887명이 조사 페이지에 접속했고, 성별·연령대·거주지역별 할당에 따라 조사과정에서 탈락하거나 중간에 자진 중단한 이들을 제외하고 응답을 완료한 사람은 1,194명이었다. 그 가운데서 데이터 클리닝 과정 등을 거쳐 총 1,000명의 데이터를 분석에 활용했다. 표본오차는 95% 신뢰수준에서 $\pm 3.0\%$ 포인트다.

Media Survey

2026년 1호 2026. 4. 15.

발행인 김효재

편집인 임석규

기획 한국언론진흥재단 미디어연구센터

발행일 2026년 4월 15일

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 2026

*한국언론진흥재단은 정기간행물 「미디어이슈」의 제호를 2026년부터 「미디어서베이」로 변경하였습니다.

〈미디어서베이〉는 한국언론진흥재단의 정부광고 수수료로 제작되었습니다.

자세한 내용은 QR코드를 통해 확인해 주세요.

