

Media Survey

중동전쟁 관련 정보와 국민의 경제 상황 인식

김해영 (한국언론진흥재단 미디어연구센터 선임연구위원)



이 들어가며

최근 미국과 이스라엘, 이란 등을 둘러싼 중동 지역의 군사적 충돌이 확대되면서 국제 유가와 원자재 가격, 글로벌 공급망 불안 등에 대한 우려가 커지고 있다. 특히 이번 중동전쟁은 단순한 국제 분쟁 이슈를 넘어, 국내 물가 상승과 경기 침체 가능성, 금융시장 변동성 확대 등 생활경제 전반에 영향을 미칠 수 있는 문제로 인식되면서 국민적 관심도 커지고 있다.

실제로 최근 국내에서는 국제 유가 상승 가능성과 물류 차질 우려, 원자재 가격 변동 등의 이슈가 연이어 보도되면서, 전쟁 상황이 소비생활과 자산 관리, 경제 심리에 미치는 영향에 관심이 높아지고 있다. 일부 온라인 공간과 유튜브 콘텐츠를 중심으로는 생수·라면·휘발유 등 생필품 비축이나 고유가 대비 행동과 관련 정보가 빠르게 확산되었으며, 정부의 유류세 인하, 고유가 지원금, 추가경정예산 편성 등 경제 대응 정책에 대한 논의도 이어지고 있다.

특히 최근에는 의료·위생 관련 물품의 수급 불안 및 매점매석 가능성에 대한 우려까지 제기되면서, 위기 상황에서 서의 시장 질서 유지와 정부 대응 필요성에 대한 사회적 관심도 함께 높아지고 있다. 실제 공급 부족 여부와는 별개로 특정 물품의 품귀 가능성이나 가격 상승 전망이 반복적으로 확산될 경우, 소비자들의 불안 심리가 과도한 물품 비축이나 과잉 구매로 이어질 가능성도 존재한다. 이러한 현상은 전쟁 관련 정보가 단순한 국제 뉴스 소비를 넘어 생활물가와 소비 행동, 정책 기대 심리 전반에 영향을 미칠 수 있음을 보여준다.

한편, 이러한 전쟁 관련 정보는 언론보도뿐 아니라 유튜브, SNS, 온라인 커뮤니티, 생성형 AI 등 다양한 경로를 통해 빠르게 유통되고 있다. 이에 따라 이용자들은 전쟁 상황 자체뿐 아니라 경제 전망과 투자 정보, 생활물가 변화 가능성, 정부 대응 등에 관한 정보를 복합적으로 소비하고 있다. 또한 정보 이용 경로에 따라 전쟁 상황에 대한 이해 방식이나 경제 불안 인식, 대응 행동 역시 다양한 형태로 나타날 가능성이 있다.

이처럼 중동전쟁 관련 정보가 국내 이용자들의 경제 심리와 생활 인식 전반에 영향을 미치는 상황에서, 사람들이 실제로 어떤 정보를 접하고 있으며, 어떠한 불안과 행동 변화를 경험하고 있는지 살펴볼 필요가 있다. 이에 한국언론진흥재단(이사장 김효재) 미디어연구센터는 전국 20대부터 60대까지 성인 1,000명을 대상으로 온라인 설문 조사를 실시했다. 성·연령·지역별 인구 비례에 따라 표집하였으며, 중동전쟁 관련 정보 이용과 미디어 평가, 경제 불안 인식, 소비 및 비축 행동 변화, 정책 태도, 투자 심리 등을 종합적으로 분석했다. 본 조사를 통해 중동전쟁 관련 정보 이용이 국민의 경제 불안 인식과 소비 행동, 정책 태도 등에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 했다. 또한 정보 이용 경로에 따라 위기 인식과 대응 방식에 어떤 차이가 나타나는지도 함께 탐색하고자 했다.

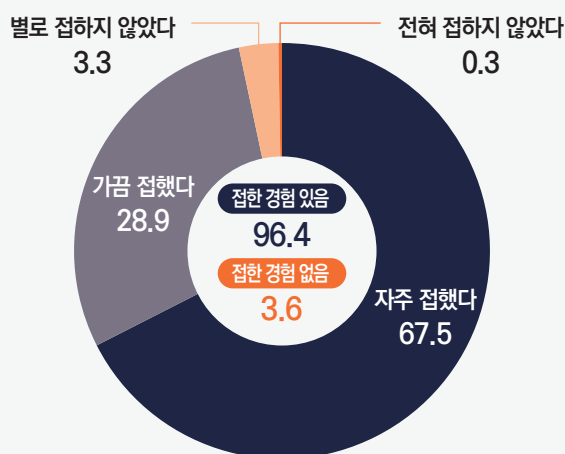
02 유가·민생 관련 정보에 관심, 언론에는 루머 검증 기대 높아

중동전쟁 정보 접촉과 미디어 이용

중동전쟁 발발 이후 전쟁 관련 정보를 ‘자주 접했다’는 응답은 전체의 67.5%에 달했다. ‘가끔 접했다’(28.9%)를 포함하면 96.4%의 응답자가 어떤 형태로든 전쟁 정보에 노출됐다고 볼 수 있다. 연령대별로는 50대(75.6%)와 60대(77.0%)에서 ‘자주 접했다’는 비율이 높아, 고연령층일수록 전쟁 정보를 상대적으로 더 자주 접하는 경향이 나타났다. 반면 20대(56.1%)와 30대(60.1%)에서는 자주 접한 응답자의 비율이 상대적으로 낮았다. 이는 단순히 청년층이 전쟁 정보에 무관심하다기보다는, 청년층의 뉴스 이용 방식 차이가 일부 반영된 결과로 볼 수 있다. 특히 알고리즘 기반 플랫폼 이용에 익숙한 세대에서는 전쟁 관련 정보 역시 전통적인 뉴스 소비보다는 다양한 콘텐츠 사이에서 단편적으로 접촉되는 경향이 나타날 가능성이 있다.

중동전쟁 관련 정보 접촉 빈도

(단위: %)

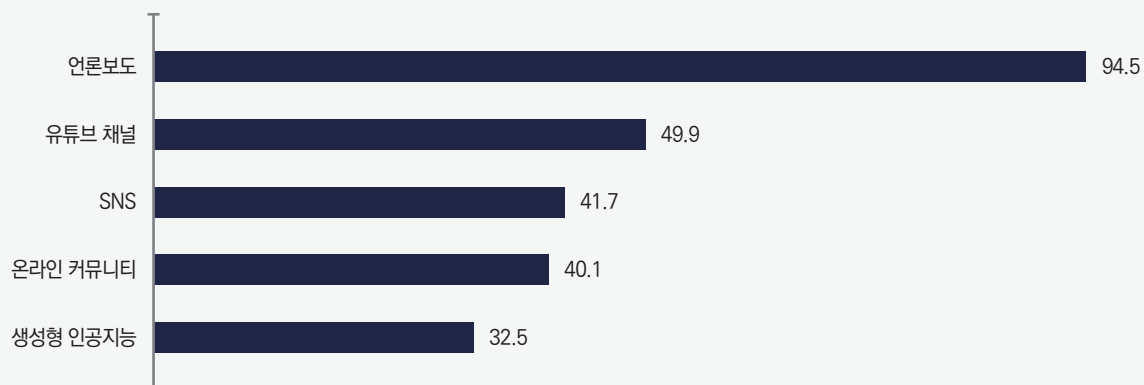


※ 한국언론진흥재단 미디어연구센터 온라인설문조사(2026년 4월 28일~4월 29일, N=1,000)

미디어별로는 언론보도(신문·방송·인터넷 뉴스)를 통해 전쟁 정보를 접한 응답자의 비율이 94.5%로 압도적으로 높았다. 개인 유튜브 채널을 통해 접한 비율은 49.9%로, 전통 언론의 절반 수준이었다. SNS(41.7%)와 인터넷 카페·블로그(40.1%)가 그 뒤를 이었으며, AI 기반 서비스(챗GPT 등)를 통해 정보를 접한 비율은 32.5%로 가장 낮았다. 다만 이러한 차이는 단순한 이용률 차이로만 보기는 어렵다. 언론보도가 여전히 주요 정보원으로 기능하는 가운데, 유튜브와 SNS 역시 전쟁 관련 해석이나 의견 소비의 주요 경로로 활용되고 있을 가능성이 있다. 이에 정보의 양이 아니라 각 매체에서 접하는 정보의 특성을 추가적으로 살펴볼 필요가 있다.

중동전쟁 관련 정보를 자주 접한 응답자의 미디어 유형별 비율(가끔 접했다와 자주 접했다 합산)

(단위: %)

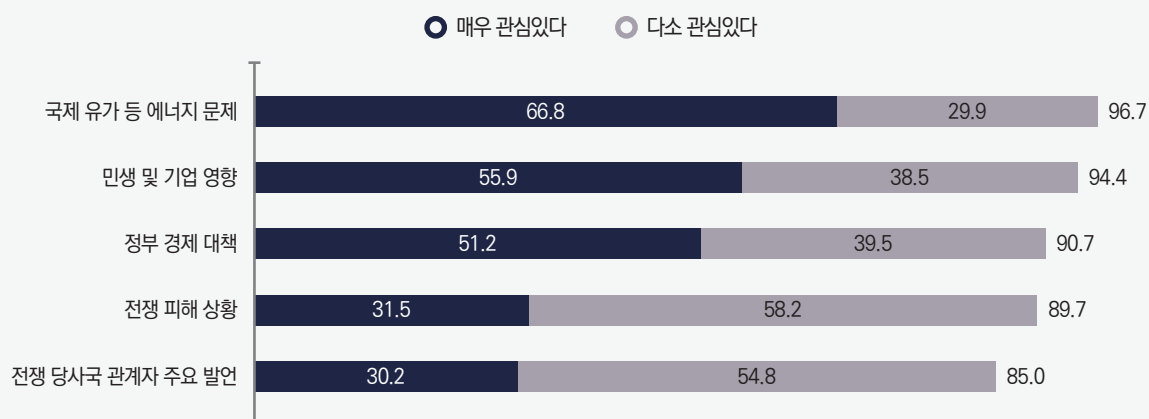


※ 한국언론진흥재단 미디어연구센터 온라인설문조사(2026년 4월 28일~4월 29일, N=1,000)

주된 관심 정보 내용을 보면 ‘국제 유가 및 에너지 가격 전망’에 관심이 있다는 응답이 96.7%로 가장 높았으며, ‘국내 기업 및 민생 영향’(94.4%), ‘정부 경제 대책’(90.7%)이 뒤를 이었다. 반면 ‘전쟁의 진행·피해 상황’(89.7%)과 ‘당사국 주요 인물 발언’(85.0%)에 대한 관심은 상대적으로 낮았다. 흥미로운 점은 ‘국제 유가 및 에너지 가격 전망’에 대한 관심이 성별·연령에 관계없이 고르게 높게 나타난 것이다. 유가는 소득 수준이나 세대와 무관하게 모든 사람의 일상과 직결되는 변수라는 점에서, 이번 조사 결과는 국민들이 중동전쟁의 군사적 측면 자체보다 경제적 파급효과를 더 민감하게 체감하고 있음을 시사한다. 실제로 국민들의 관심은 전쟁 상황 자체보다, 그로 인한 국내 물가와 소비생활의 변화 가능성에 더 집중되는 경향을 보였다.

중동전쟁 관련 관심 있는 정보 유형

(단위: %)



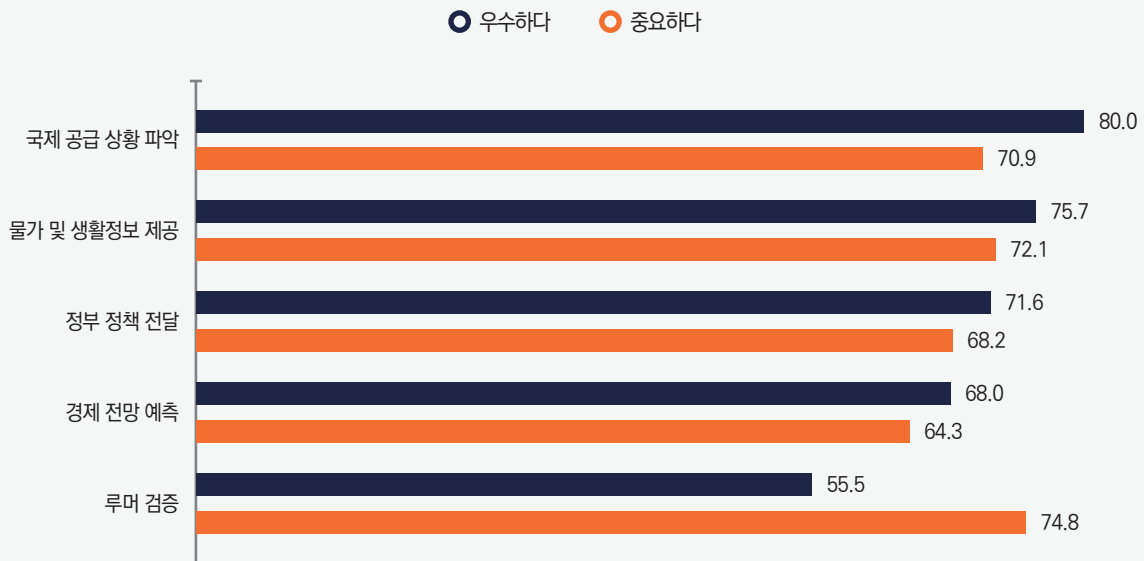
※ 한국언론진흥재단 미디어연구센터 온라인설문조사(2026년 4월 28일~4월 29일, N=1,000)

언론에 대한 기대와 실제 평가의 간극

전쟁·경제 불안 상황에서 언론이 수행해야 할 역할에 대한 기대는 전반적으로 매우 높게 나타났다. 특히 ‘허위정보·루머 검증’은 ‘매우 중요하다’는 응답이 74.8%로 가장 높았다. 이어 ‘물가·소비 등 생활정보 제공’(72.1%), ‘국제 공급 상황 정확히 전달’(70.9%) 등이 뒤를 이었다. 이는 위기 상황에서 국민들이 단순한 사건 전달보다 민생과 직결된 정보, 그리고 불확실성을 줄여주는 검증 기능을 특히 중요하게 인식하고 있음을 보여준다.

언론의 역할 수행 및 중요도 평가

(단위: %)



※ 한국언론진흥재단 미디어연구센터 온라인설문조사(2026년 4월 28일~4월 29일, N=1,000)

실제 언론보도에 대한 평가는 전반적으로 긍정적인 것으로 나타났다. ‘국제 공급 상황 전달’을 언론이 ‘잘 수행했다’는 평가는 80.0%, ‘생활정보 제공’은 75.7%, ‘향후 경제 전망 예측’ 역시 68.0%로 나타났다. 다만 ‘허위정보·루머 검증’은 ‘매우 중요하다’는 응답이 74.8%로 가장 높았지만, 실제 언론보도가 이를 ‘잘 수행했다’는 평가는 55.5%에 그쳐 가장 낮게 나타났다. 국민들이 위기 상황에서 가장 중요하게 여기는 기능은 루머 검증이지만 해당 기능 수행에 대한 평가가 상대적으로 낮게 나타난 셈이다.

이 구조적 간극은 단순히 정보에 대한 불신 이상의 문제로 해석된다. 위기 상황일수록 루머와 과장 정보는 빠르게 확산되고, 언론의 팩트체크 기능이 충분히 작동하지 않는 공백 속에서 검증되지 않은 정보가 확산될 가능성 역시 커질 수 있기 때문이다. 이러한 상황에서는 이용자들이 다른 정보 경로를 함께 탐색할 가능성도 커질 수 있다. 특히 위기 상황에서는 검증되지 않은 정보가 불안 심리를 자극하는 방향으로 작동할 가능성도 배제하기 어렵다. 다음 장에서 살펴볼 국민 불안의 양상 역시 이러한 미디어 환경 속에서 함께 이해될 필요가 있다.

03 국민 4명 중 3명 불안 느껴… 물가·경기 침체 우려

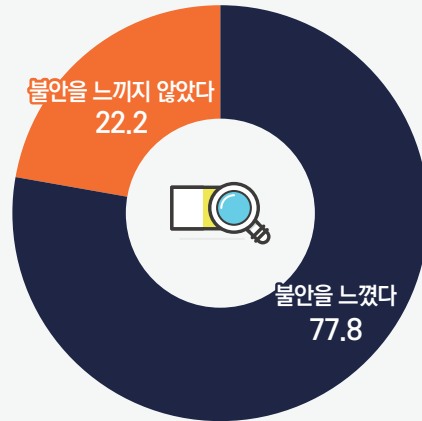
중동전쟁 관련 정보를 접한 이후 불안을 느꼈다는 응답자는 전체 조사 대상자의 77.8%에 달했다. 여성(82.4%)이 남성(73.3%)보다 불안을 느꼈다는 응답 비율이 높았으며, 연령대별로는 50대(81.5%)와 30대(79.2%)에서 불안 경험 비율이 상대적으로 높았다. 20대(73.5%)는 상대적으로 불안을 느낀 비율이 낮았다. 이는 연령대별 정보 접촉 수준 차이와 함께, 전쟁 관련 이슈를 체감하는 방식의 차이 등이 일부 반영된 결과일 가능성이 있다. 또

한 생활물가와 소비 지출에 대한 체감 정도 차이와도 일부 관련될 가능성이 있다. 실제 생활비를 관리하는 사람일수록 유가·물가 변동이 더 즉각적이고 구체적인 위협으로 다가온다는 점에서, 경제 불안에 대한 체감 차이가 나타나는 것이다.

미디어 이용이나 정보 취득의 정도와 불안의 정도 간에는 직접적인 관련성이 나타나지 않았다. 다만 상대적으로 매체를 통해 전쟁 관련 정보를 자주 접한 고이용자 집단에서 불안 경험이 저이용자 집단 대비 높은 수준으로 나타났다. 다만 본 조사에서 측정한 불안이 막연한 불확실성에 대한 두려움인지, 위기 상황에 대한 현실적인 인식인지는 불분명하다. 이에 특정 매체 이용 여부에 따라 불안이 뚜렷하게 갈린다고보다, 중동전쟁 관련 경제 불안이 다양한 정보 환경 전반에 넓게 퍼져 있는 것으로 볼 수 있다.

전쟁 관련 불안 경험

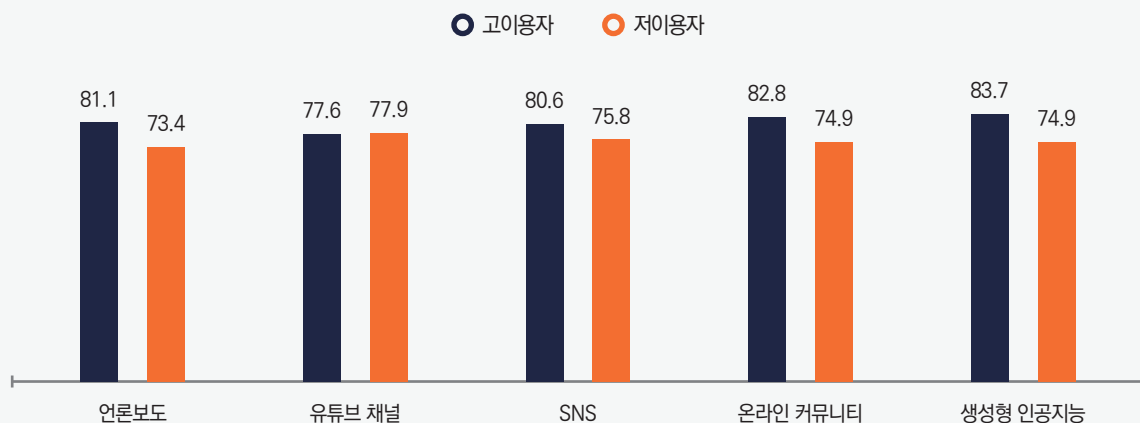
(단위: %)



※ 한국언론진흥재단 미디어연구센터 온라인설문조사(2026년 4월 28일~4월 29일, N=1,000)

중동전쟁 관련 매체별 정보 이용 빈도에 따른 불안 경험 비율 비교

(단위: %)



※ 한국언론진흥재단 미디어연구센터 온라인설문조사(2026년 4월 28일~4월 29일, N=1,000)

불안의 원인을 살펴보면, 경제적 충격에 대한 우려가 군사·안보 위협에 대한 우려보다 더 크게 나타났다. 유가 및 물가 상승 우려(96.6%)와 경기침체 심화 우려(94.2%)가 불안의 핵심 원인으로 꼽혔으며, 전쟁 장기화·확산 우려(87.6%)와 국내 기업 피해(87.5%)가 뒤를 이었다. 반면 ‘한국의 국방·안보 상황 우려’를 불안 요인으로 꼽은 응답은 67.4%로 가장 낮게 나타났다. 국민들이 중동전쟁과 관련해 군사적 위협 자체보다 생활물가와 경기 상황을 더 직접적인 불안 요인으로 인식하고 있음을 보여준다.

전쟁 관련 불안의 원인(중복 응답)

(단위: %)



※ 한국언론진흥재단 미디어연구센터 온라인설문조사(2026년 4월 28일~4월 29일, N=1,000)

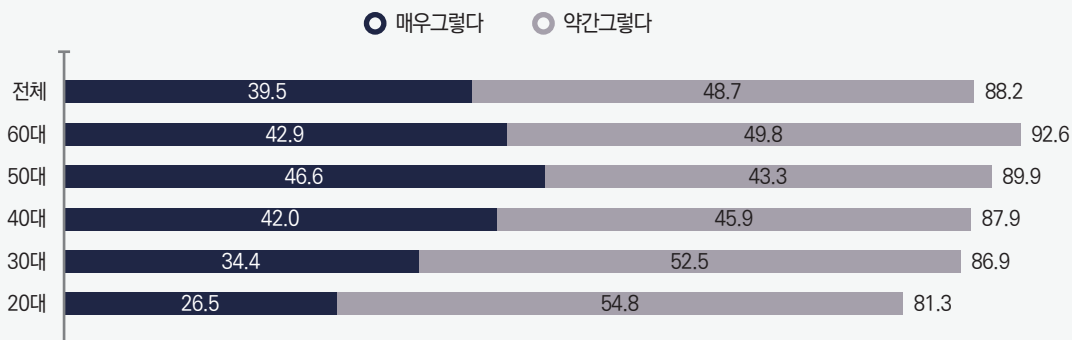
이러한 불안 인식은 이후 소비 위축이나 물품 비축, 정책 태도 등과도 연결될 가능성이 있다. 이번 조사 결과는 위기 상황에서 국민들이 체감하는 불안의 중심이 군사·안보 문제 자체보다 물가와 공급망, 경기 상황 등 생활경제 영역에 더 가까워져 있음을 보여준다.

04 국민 10명 중 9명 “물가 상승 체감”… 외식·여행 등 소비 줄여

중동전쟁 이후 생활물가 상승을 체감한다는 응답자 비율은 88.2%에 달했다. 연령대별로는 60대(92.6%)와 50대(89.9%)에서 물가 상승 체감 비율이 특히 높았으며, 20대(81.3%)에서 가장 낮았다. 다만 20대에서도 10명 중 8명이 물가 상승을 체감하고 있다는 점에서, 경제적인 부담이 전 세대에 걸쳐 확산되고 있음을 확인할 수 있었다.

생활물가 상승 체감 비율

(단위: %)

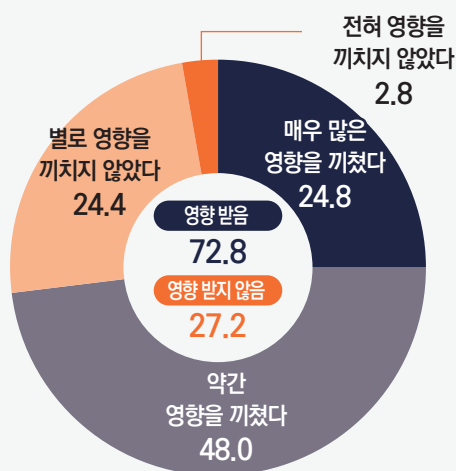


※ 한국언론진흥재단 미디어연구센터 온라인설문조사(2026년 4월 28일~4월 29일, N=1,000)

실제로 소비생활에 영향을 받았다는 응답도 72.8%에 달했다. 소비생활에 영향을 받았다는 응답 비율이 불안을 경험한 비율(77.8%)에 근접해, 경제 불안 인식이 실제 소비생활 변화로 확산되고 있음을 파악할 수 있다. 실제 소비를 줄인 항목을 보면 외식(43.6%)과 여행 축소·취소(43.2%)가 가장 많이 줄어든 항목으로 꼽혔으며, 자가용 이용 감소(41.2%), 의류·잡화 감소(34.3%), 에너지 사용 감소(34.0%) 순이었다.

실제 소비생활에 영향 여부

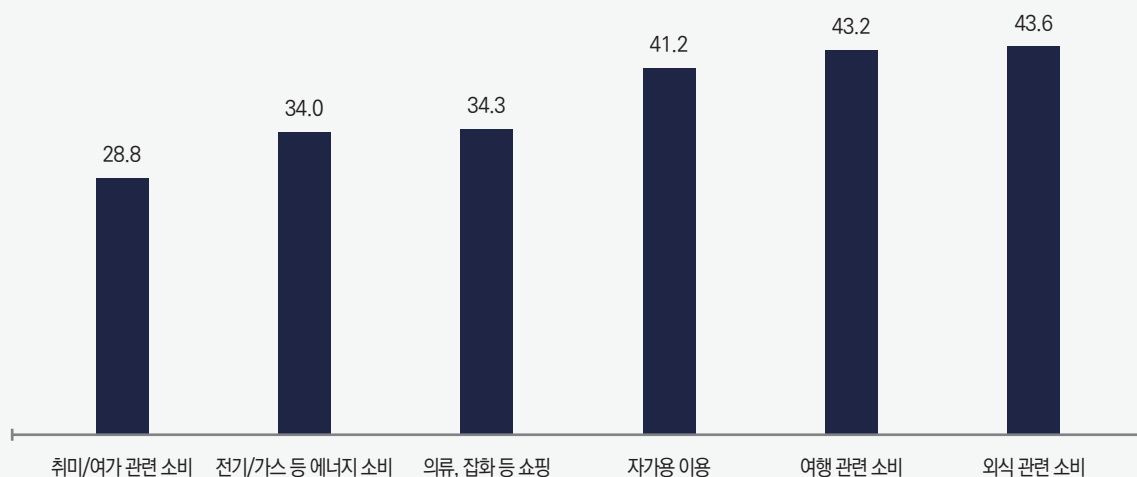
(단위: %)



※ 한국언론진흥재단 미디어연구센터 온라인설문조사(2026년 4월 28일~4월 29일, N=1,000)

소비 축소 항목

(단위: %)

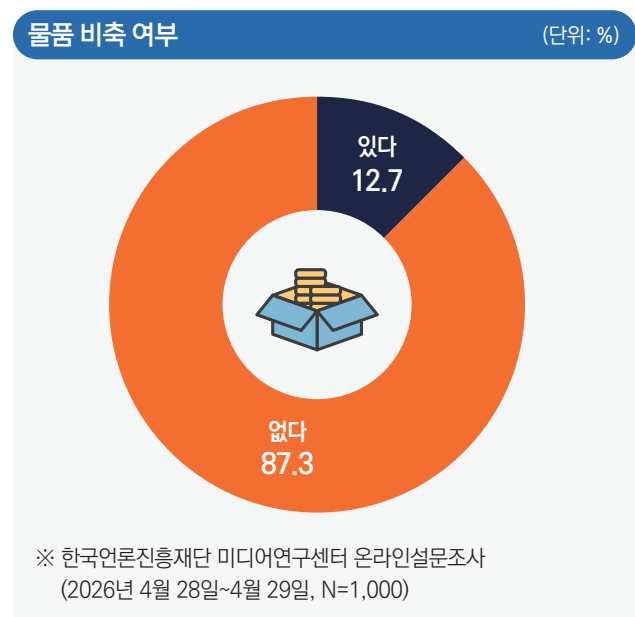
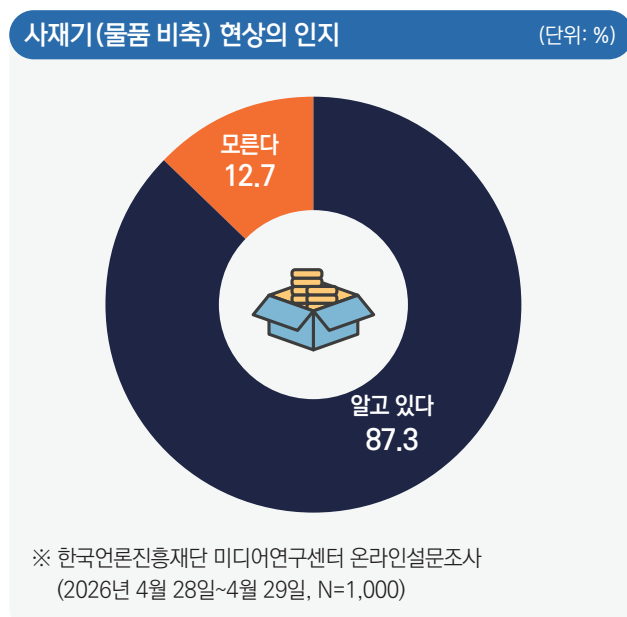


※ 한국언론진흥재단 미디어연구센터 온라인설문조사(2026년 4월 28일~4월 29일, N=1,000)

조사 결과, 중동전쟁과 유가 상승에 대한 우려가 외식·여행·이동 등 국민의 실제 소비생활 변화와도 연결되고 있는 것으로 나타났다. 소비 위축이 단순한 심리적 불안에 그치지 않고 실제 지출 행동 변화로 이어지고 있다는 점에서, 경제 충격에 대한 인식이 국민의 소비생활 전반에 영향을 미치고 있음을 확인할 수 있다. 또한 이러한 소비 위축이 장기화될 경우, 내수 경기에도 일정 부분 영향을 미칠 가능성을 배제하기 어렵다.

05 의료용품 매점매석엔 불안, 물품 비축은 제한적… 세대 간 인식 차이도

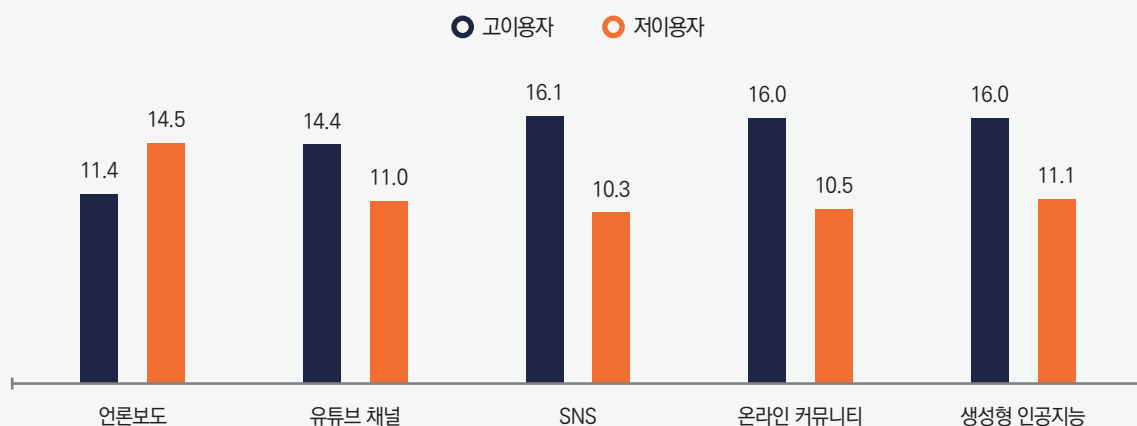
최근 생필품 사재기 현상을 인지한다는 응답은 87.3%로 나타났다. 그러나 실제로 생필품을 평소보다 많이 구매한 경험이 있다는 응답은 12.7%에 불과했다. 공급 불안 인식과 실제 구매 행동 사이에 상당한 차이가 나타났다는 점에 주목할 만하다. 즉, 공급 불안 인식은 광범위하게 나타났지만, 실제 구매 행동으로 이어진 경우는 상대적으로 제한적이었다. 이 결과는 현재 국민의 태도와 행동 간의 괴리를 설명하는 수치이기도 하지만 전쟁 등의 위기의식이 고조될 경우 나타날 행동 변화를 시사하기도 한다.



실제로 생필품을 평소보다 많이 구매했다는 응답자 비율은 미디어에서 전쟁 관련 정보를 상대적으로 많이 이용하는 집단에서 적게 이용한 집단보다 다소 높게 나타났다. 특히 SNS, 온라인 커뮤니티, 생성형 AI 등을 자주 이용하는 집단에서 물품 비축 비율이 상대적으로 높았다. 반면 언론보도를 자주 이용하는 집단에서는 자주 이용하지 않은 집단보다 물품을 비축했다는 응답자 비율이 상대적으로 낮게 나타났다. 이는 언론보도가 다른 플랫폼 기반 정보 환경과 달리 과도한 불안 심리나 무분별한 물품 비축 행동을 일정 부분 완화하는 역할을 수행했을 가능성을 시사한다. 다만 본 조사만으로 특정 정보 이용이 물품 비축을 직접 유발했다고 단정하기는 어렵다.

중동전쟁 관련 매체별 정보 이용 빈도에 따른 물품 비축 여부 비교

(단위: %)

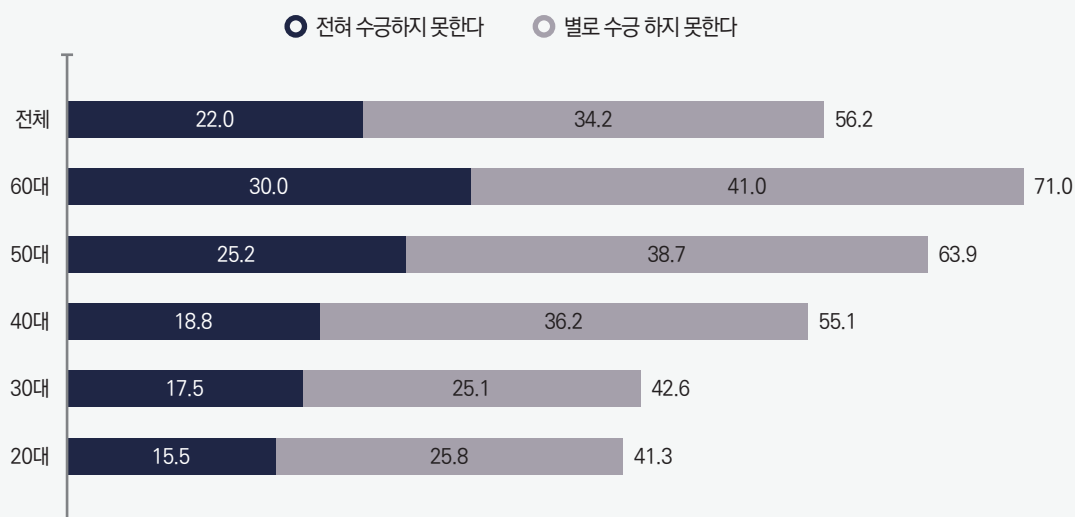


※ 한국언론진흥재단 미디어연구센터 온라인설문조사(2026년 4월 28일~4월 29일, N=1,000)

과도한 물품 비축이나 사재기 행동에 대해서는 ‘수급할 수 없다’는 응답이 56.2%로 과반을 넘겼고, 특히 60대 (29.0% 수급)가 사재기에 가장 비판적이었다. 반면 20·30대(57~58%)에서는 상대적으로 수급하는 비율이 높았다. 이는 도덕적 판단의 차이라기 보다는 위기 체감과 인식 방식의 세대간 차이라고 할 수 있다. 고연령층에서는 사재기에 대한 부정적 인식이 상대적으로 강하게 나타난 반면, 청년층에서는 위기 상황에서의 물품 비축을 보다 현실적인 대응 방식으로 인식하는 경향이 나타났다. 세대에 따라 위기 대응의 문법이 다를 수 있다는 의미이다.

연령대별 사재기 행동에 대한 비판적 인식

(단위: %)

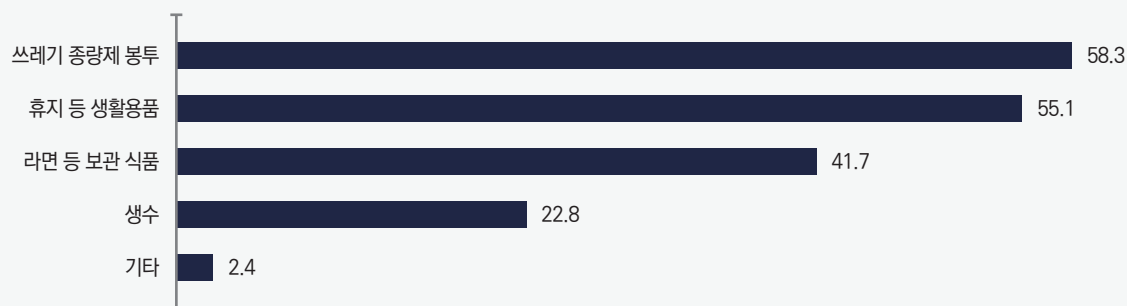


※ 한국언론진흥재단 미디어연구센터 온라인설문조사(2026년 4월 28일~4월 29일, N=1,000)

실제로 생필품을 평소보다 많이 구매한 경험이 있다는 응답은 12.7%에 그쳤다. 해당 응답자들이 많이 구매한 물품으로는 쓰레기 종량제 봉투(58.3%), 생활용품(55.1%), 라면·즉석밥(41.7%), 생수(22.8%) 순이었으며, 구매 이유로는 ‘물품 부족에 대비’(51.2%)가 가장 많았다. ‘물가 상승에 대비’(28.3%)가 그 뒤를 이었으며, ‘관련 정보를 보고 불안해져서’(12.6%), ‘다른 사람들이 많이 사는 것을 보고’(5.5%) 순이었다. 언론보도가 구매에 영향을 미쳤다는 응답도 68.5%로, 미디어와 정보 노출이 비축 행위에 일정 부분 영향을 미치고 있음을 시사한다.

생필품을 평소보다 많이 구매한 응답자들의 비축 물품 유형(n=127)

(단위: %)

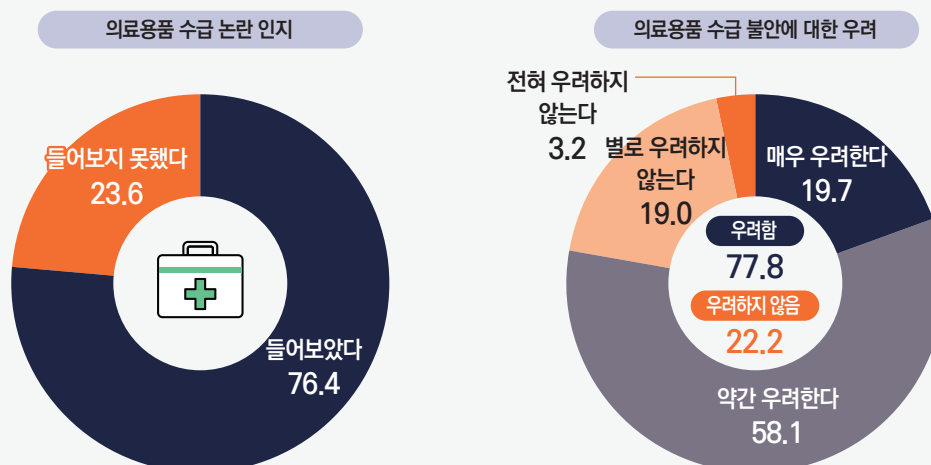


※ 한국언론진흥재단 미디어연구센터 온라인설문조사(2026년 4월 28일~4월 29일, N=1,000)

주목할 것은 실제 구매 행동(12.7%)과 공급 불안 인식(87.3%) 사이의 큰 차이다. 사재기 행동 자체에는 비판적인 태도를 보이면서도, 공급 부족 가능성에 대한 불안은 상당수 국민이 공유하고 있는 것으로 나타났다. 현재까지는 이러한 불안이 실제 대규모 구매 행동으로 이어지지는 않고 있지만, 향후 품귀 현상이나 관련 정보가 추가로 확산될 경우 행동 변화로 이어질 가능성도 배제하기 어렵다. 눈에 띄는 품귀 현상이나 자극적 정보가 추가로 확산될 경우, 현재의 비판적 태도가 구매 행동으로 전환될 수 있다는 의미이다.

의료용품 수급 불안에 대한 인지도 및 우려

(단위: %)

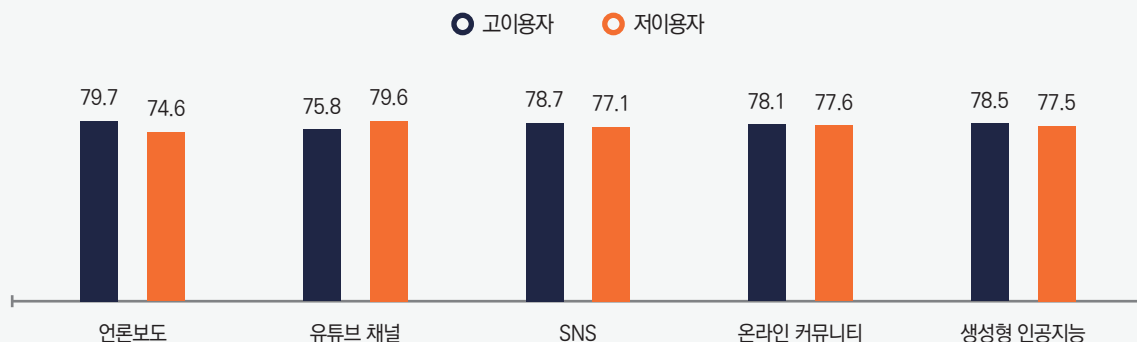


※ 한국언론진흥재단 미디어연구센터 온라인설문조사(2026년 4월 28일~4월 29일, N=1,000)

공급자 측면에서도 우려는 깊다. 의료·위생 물품 수급 불안을 우려한다는 응답이 77.8%에 달했다. 이는 단순히 생필품 비축에 대해 ‘수급할 수 없다’는 응답자 비율을 넘어서는 수치이다. 개인 차원의 물품 비축과 달리, 공급망 단계의 매점매석은 시장 전반에 더 큰 영향을 미칠 수 있다는 점에서 차이가 있다. 의료·위생 물품 수급에 대한 우려 역시 특정 매체에 한정되기보다 다양한 정보 환경 전반에서 공통적으로 높게 나타났다. 이는 공급 불안 정보가 특정 플랫폼에 국한되지 않고 폭넓게 확산되고 있음을 보여준다.

중동전쟁 관련 매체별 정보 이용 빈도에 따른 의료용품 수급에 대한 우려 비교

(단위: %)



※ 한국언론진흥재단 미디어연구센터 온라인설문조사(2026년 4월 28일~4월 29일, N=1,000)

국민 다수가 수급 불안을 현실적 위협으로 인식하고 있다는 사실은, 단순한 심리적 불안을 넘어 공급망 교란 가능성에 대한 우려가 상당한 수준으로 나타났음을 보여준다. 위기 상황에서 매점매석이 실제로 발생할 경우 이 경계심이 추가적인 사재기나 구매 행동으로 이어질 가능성이 높다는 점에서, 공급망에 대한 신뢰를 유지하고 시장 불안을 최소화하기 위해서는 선제적인 시장 모니터링과 신속한 대응 체계가 중요해질 수 있다. 즉, 불안이 행동으로 전환되기 전에 공급 체계의 신뢰를 확보하는 것이 정책 대응의 핵심 과제다. 이어지는 06장의 정책 선호 결과는 국민들이 이 문제에 대해 어떤 해법을 원하는지를 구체적으로 보여준다.

06 '유류세 인하' 정책 선호 높아... 가격 직접 안정이 현금 지원보다 우세

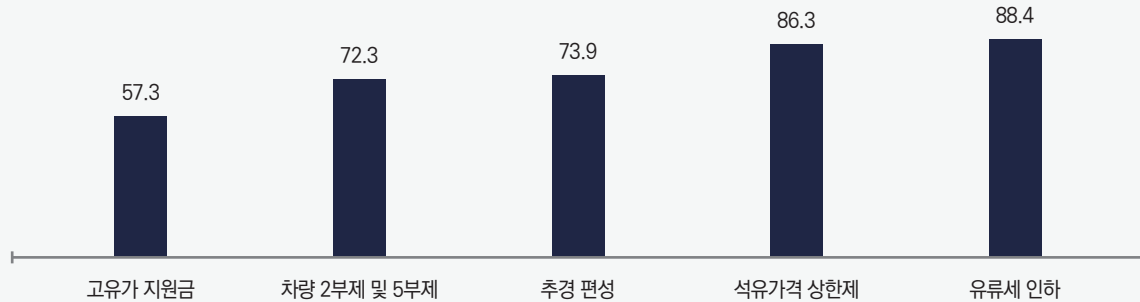
고유가 상황에서 현재 추진되고 있는 정부 정책에 대한 지지도를 물어본 결과, 유류세 인하(88.4%)와 석유 가격 상한제(86.3%)에 대한 찬성 비율이 가장 높았다. 추경 편성(73.9%)과 차량 2부제·5부제(72.3%)도 모두 응답자 과반 이상의 지지를 받았다.

다만, 고유가 지원금 지급 정책에 대한 찬성 비율은 57.3%로 상대적으로 낮았다. 가장 높은 지지도를 기록한 유류세 인하(88.4%)와 30%p 이상의 격차를 보였다. '직접적인 가격 인하 정책'이 '공공 부문의 에너지 절약 등 캠페인'이나 '현금 지원'보다 지지율이 높게 나타나, 국민들은 실생활에서 체감할 수 있는 가격 안정 정책에 상대적으로 더 높은 선호를 보였다. 반면 현금성 지원에 대해서는 직접 가격 안정 정책보다 지지 폭이 제한적이었다.

연령대별로는 50대와 60대에서 유류세 인하와 가격 제한 정책에 대한 지지가 특히 높게 나타났다. 고연령층은 앞서 확인한 것처럼 물가 상승 체감도와 소비 위축 정도가 높은 집단인 바, 가계 부담이 클수록 직접적인 가격 안정 정책을 선호하는 경향이 나타난 것으로 해석된다.

지원 정책별 지지도

(단위: %)



※ 한국언론진흥재단 미디어연구센터 온라인설문조사(2026년 4월 28일~4월 29일, N=1,000)

상대적으로 지지도가 낮게 나타난 고유가 지원금 정책에 대해서는 지급 방식에 대한 다양한 의견이 존재함이 주목된다. 지원금 지급 방식과 관련해 ‘소득 기준 이하 국민에게 폭넓게 지원’을 지지하는 응답자가 27.1%로 가장 많았으며, ‘전 국민 동일 지급’(26.3%), ‘특정 업종 집중 지원’(20.1%), ‘취약계층 선별 지원’(18.7%) 순으로 선호했다. 다만 어느 방식도 압도적 지지를 받지 못했으며, 이번 조사에서는 지원금 지급의 규모나 시기 등은 반영되지 않았다. 이에 추후 지원금 지급 방식을 둘러싼 논쟁이 심화된다면, 정책 추진 과정에서 사회적 갈등이나 혼선이 커질 가능성도 고려할 필요가 있다.

국민들이 현금성 지원보다 실생활에서 직접 체감할 수 있는 가격 안정 정책을 더 선호하는 것은, 위기 상황에서 가장 민감하게 반응하는 대상이 결국 ‘생활물가’이기 때문으로 볼 수 있다. 실제 조사에서도 유가와 물가 상승에 대한 우려가 가장 높게 나타났으며, 이는 국민들이 위기의 추상적 위험보다 일상 속 가격 변화를 더 직접적으로 체감하고 있음을 시사한다.

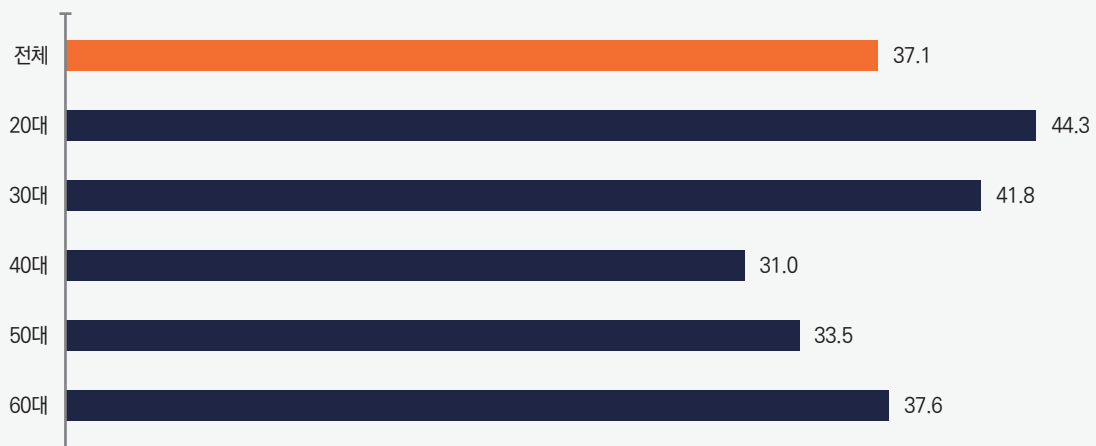
07 투자 관심 높아졌지만 안전자산 선호 우세… 유튜브 등 매체 영향력도 커

본 조사 응답자의 71.1%가 최근 1년 내 투자 경험이 있다고 밝혔다. 연령대별로는 30대(77.0%)와 40대(74.9%)에서 투자 경험 비율이 높았으며, 60대(61.3%)에서 가장 낮았다. 중동전쟁 이후 투자 태도 변화를 물어본 결과, ‘주식이나 원자재 가격 변화에 더 관심이 생겼다’는 응답이 81.7%로 가장 높았으며, ‘위험한 투자를 피하려는 심리가 커졌다’(73.0%), ‘가격 변동이 투자 기회가 될 수 있다고 생각했다’(72.1%)가 뒤를 이었다. 즉, 불안과 투자 기회 인식이 동시에 존재하는 복합적 심리가 나타났다.

주목할 것은 실제로 투자 방식이나 보유 자산을 바꿨다는 응답이 투자 경험자(711명) 중 37.1%에 달했다는 점이다. 생각이 바뀌는 데 그치지 않고 실제 자산 배분을 조정한 사람이 세 명 중 한 명 이상이라는 것이다. 특히 투자 정보 소비 역시 플랫폼 기반 정보 환경을 중심으로 확대되는 경향이 나타나고 있다. 중동전쟁 관련 언론보도를 자주 접한 응답자(40.3%) 뿐만 아니라, 유튜브 채널(43.9%), SNS(43.5%), 온라인 커뮤니티(43.3%), 생성형 인공지능(45.6%) 등을 통해 전쟁 관련 정보를 자주 접한 응답자들의 자산구성 변경 비율은 전체 투자 경험자의 평균(37.1%)이나 관련 정보를 자주 접하지 않은 응답자들보다 높게 나타났다. 또한 20대(44.3%)와 30대(41.8%)에서 자산 변경 비율이 높아, 청년층이 위기 상황에서 오히려 더 적극적으로 포트폴리오를 조정하는 경향이 나타났다. 다만, 본 조사에서는 평소 투자 자산의 변경 빈도 등이 측정되지 않은 바, 결과의 해석은 제한된다.

중동전쟁 이후 자산구성을 변경한 응답자 비율

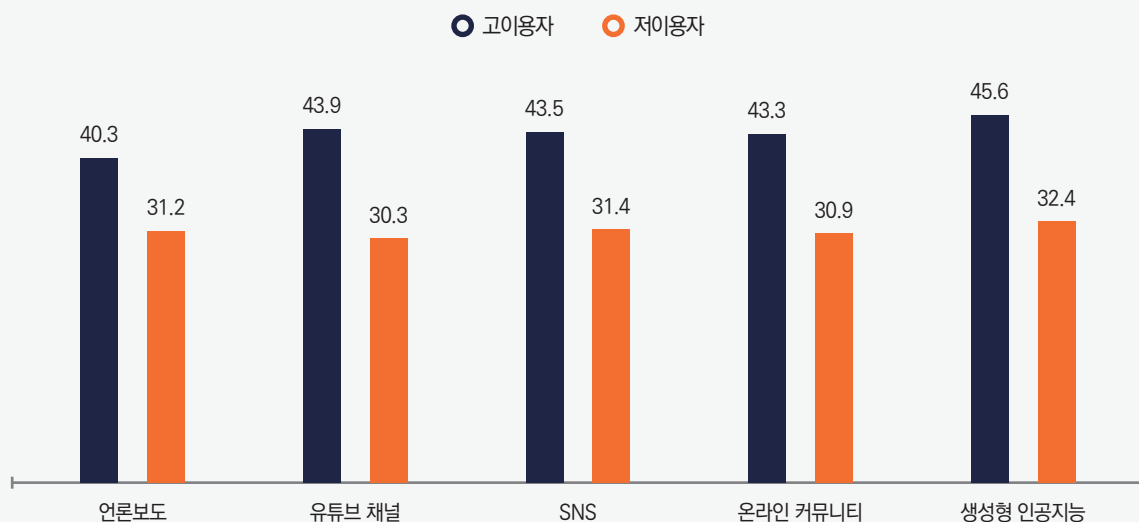
(단위: %)



※ 한국언론진흥재단 미디어연구센터 온라인설문조사(2026년 4월 28일~4월 29일, N=1,000)

중동전쟁 관련 매체별 정보 이용 빈도에 따른 투자 자산 구성 변경 비율

(단위: %)

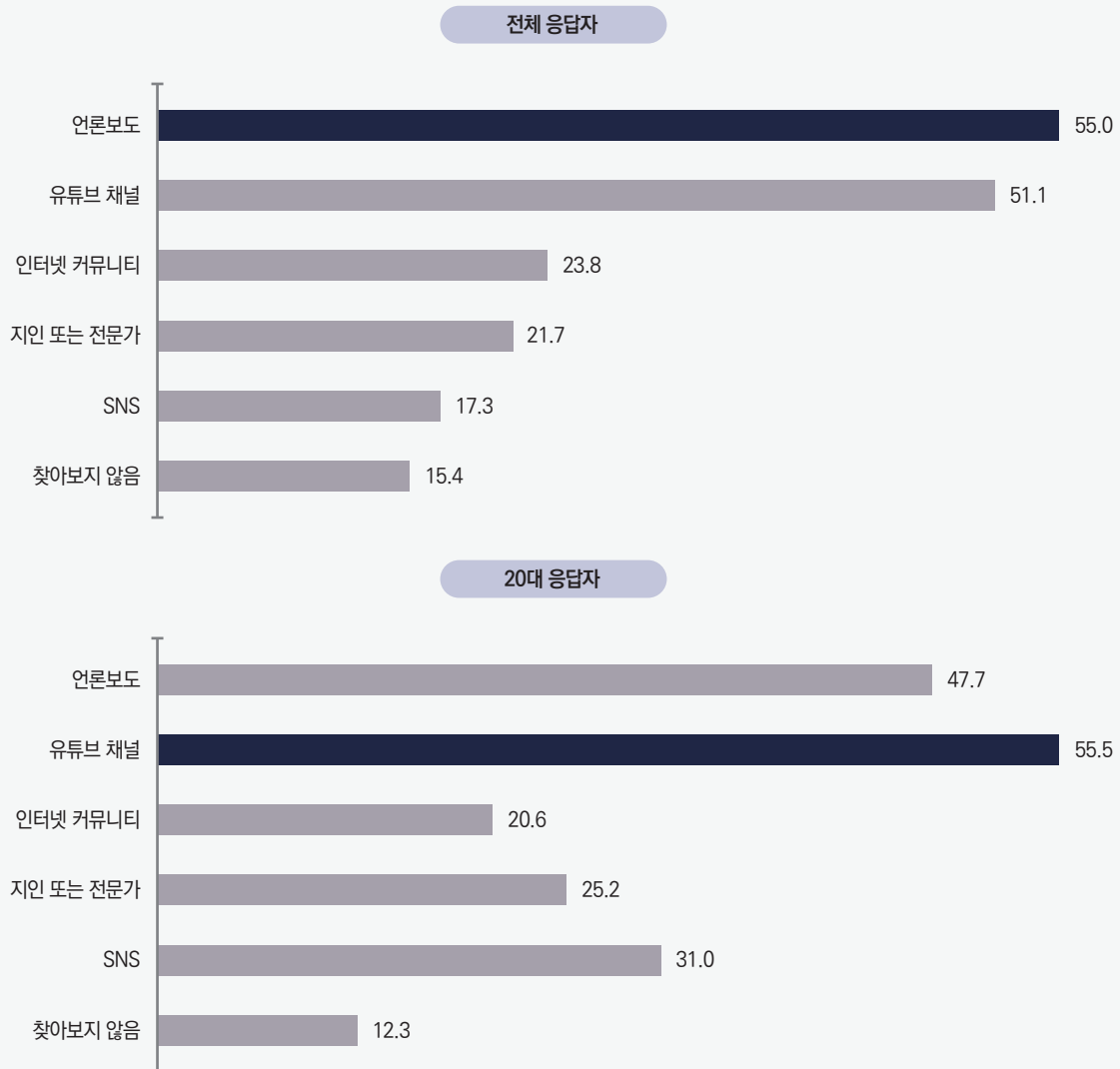


※ 한국언론진흥재단 미디어연구센터 온라인설문조사(2026년 4월 28일~4월 29일, N=1,000)

투자 정보 확인 경로에서는 전체적으로 언론보도(55.0%)가 가장 많이 활용됐지만, 유튜브 경제·투자 채널(51.1%)이 바로 뒤를 쫓고 있다. 특히 20대에서는 유튜브(55.5%)가 언론보도(47.7%)를 역전했다. 인터넷 카페·블로그(23.8%)와 지인·전문가(21.7%)가 그 뒤를 이었으며, SNS(17.3%)는 상대적으로 낮았다. 청년층 투자 정보 환경에서 유튜브의 영향력이 빠르게 확대되고 있음을 보여주는 결과로 해석할 수 있다. 이는 앞서 확인한 언론의 팩트체크 기능 평가와도 일부 연결되는 결과로 볼 수 있다. 다양한 매체 기반 정보 소비가 확대되면서, 투자 정보 역시 플랫폼 중심으로 소비되는 경향이 나타날 가능성이 있다.

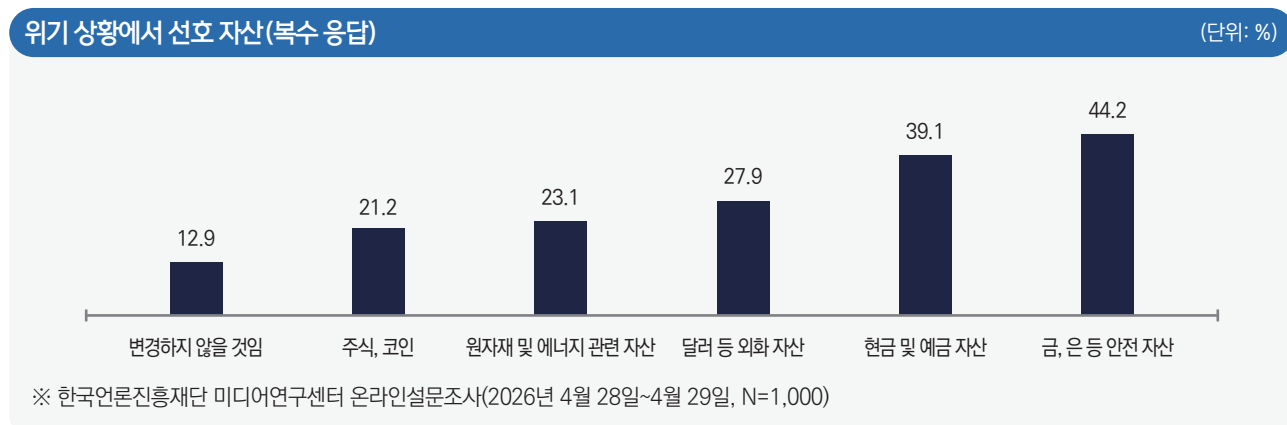
투자 정보 습득 경로

(단위: %)



※ 한국언론진흥재단 미디어연구센터 온라인설문조사(2026년 4월 28일~4월 29일, N=1,000)

향후 경제 위기 발생 시 더 늘리고 싶은 자산으로는 금·은 등 안전자산(44.2%)과 현금·예금(39.1%), 달러 등 외화자산(27.9%) 순으로 나타나, 전반적으로 안전자산 선호가 뚜렷했다. 원자재·에너지 관련 자산(23.1%)과 주식·코인 등 고변동성 자산(21.2%)을 늘리겠다는 응답도 일정 수준 있었다. 위기를 회피하려는 심리와 위기에서 기회를 찾으려는 심리가 공존하는 양면적 구조이다.



중동전쟁 이후 투자 심리는 방어적이되 기회를 놓치지 않으려는 이중적 태도로 요약된다. 그러나 이러한 이중적 투자 심리가 충분한 정보와 판단에 기반한 것인지는 추가적인 검토가 필요하다. 위기 국면에서 청년층이 자산을 적극적으로 재편하고 있다는 사실은, 그 판단의 근거가 되는 정보의 질이 그 어느 때보다 중요해졌음을 의미한다.

08 나오며 : 시사점

본 보고서에서는 최근 중동전쟁을 중심으로 위기 상황에서 불안과 정보 추구 행동, 그리고 행동 변화 사이의 관계를 탐색했다. 특히, 이번 중동전쟁과 관련해 국민이 전쟁을 단순한 군사적 충돌을 넘어 생활경제에 밀접한 영향을 끼치는 사건으로 인식함을 확인했다. 이에 본 보고서를 바탕으로 언론보도와 정책 설계를 위한 몇 가지 시사점을 도출할 수 있다.

첫째, 위기 보도는 ‘민생 부담’ 중심으로 재설계해야 한다. 국민들의 관심과 불안은 군사 상황보다 물가·민생에 집중돼 있다. 언론이 전쟁 상황 중계에 치중하면서 경제 파급 분석이 부족해질 경우, 정보 공백을 유튜브·SNS 기반의 자극적이거나 검증되지 않은 정보가 일부 채울 가능성이 커질 수 있다. 이번 조사에서 확인된 미디어 이용 행태는 언론이 ‘속보’보다 ‘맥락’을 제공하는 방향으로 역할을 재정립해야 함을 시사한다.

둘째, 루머 검증이 언론의 가장 시급한 과제다. 국민들이 가장 기대하는 언론의 기능이 ‘허위정보·루머 검증’이지만, 실제 평가 점수는 5개 항목 중 최하위로 나타났다. 이와 같은 기대와 현실의 간극이 곧 언론 신뢰에 영향을 끼칠 가능성이 있다. 위기 상황에서 루머를 잡지 못한 언론은 이용자의 불안을 증폭시킬 수 있다는 점에서, 팩트체크 기능 강화 필요성이 커지고 있다. 즉, 행동으로 이어지기 전 단계의 불안을 완화하는 데 정보 제공의 초점을 맞추어야 한다.

셋째, 선제적인 매점매석 차단이 불안 심리 확산을 막는 조건이다. 조사에서는 실제 구매 행동(12.7%)과 공급 불안 인식(87.3%) 사이의 간극이 크게 나타났다. 현재까지는 공급 불안이 실제 대규모 구매 행동으로 이어지지는 않고 있지만, 공급 부족 가능성에 대한 불안은 이미 광범위하게 형성돼 있는 상태다. 공급망 단계에서의 매점매석이 현실화될 경우, 이 간극은 빠르게 축소될 가능성이 있다. 불안 심리가 대규모 구매 행동으로 전환되기 전에 선제적 시장 감시와 합리적 대응 체계가 작동해야 하며, 이는 단순한 시장 규제를 넘어 사회적 신뢰를 유지하는 문제이기도 하다.

넷째, 정책 커뮤니케이션은 체감 중심으로. 국민들은 현금 지원보다 유류세 인하·가격 상한제 등 직접 가격 안정 정책을 선호한다. 정책 효과가 실제 체감 물가 변화로 연결되지 않을 경우, 불안 완화 효과 역시 제한된다. 이에 정책 설계뿐 아니라 커뮤니케이션 방식도 ‘체감가능한 변화’를 중심으로 구성될 필요가 있다.

다섯째, 20대의 미디어 생태계 변화에 주목해야 한다. 투자 정보 탐색에서 20대는 이미 유튜브(55.5%)를 언론 보도(47.7%)보다 더 많이 활용하며, 위기 상황에서 자산을 가장 적극적으로 재편하는 집단으로 나타났다. 정보의 질이 투자 판단의 질을 결정하는 구조에서, 청년 세대를 대상으로 한 미디어 리터러시 강화와 신뢰할 수 있는 미디어 콘텐츠 공급 확대가 필요하다. 특히 플랫폼 기반 정보 환경과 생성형 AI 활용이 확대되는 상황에서 위기 정보의 검증과 신뢰 확보 문제는 앞으로 더욱 중요해질 가능성이 있다.

이번 조사 결과, 응답자들은 전쟁 자체보다 소비생활 파급효과에 더 민감하게 반응했으며, 실제 공급 부족보다 공급 불안 정보에 먼저 영향을 받는 경향을 보였다. 위기 커뮤니케이션의 실패가 실질적인 피해보다 선행할 수 있다는 것이다. 검증되지 않은 정보 확산과 체감되지 않는 정책 대응이 반복될 경우, 현재의 불안이 실제 행동 변화로 이어질 가능성 역시 커진다. 이번 조사는 위기 상황에서 정보와 불안, 행동이 서로 긴밀하게 연결되어 작동할 수 있음을 시사한다.

● 조사방법

한국언론진흥재단 미디어연구센터에서는 지난 3월 이후 미국과 이스라엘, 이란 등을 둘러싼 중동 지역의 군사적 충돌이 확대되면서 나타난 국제 유가와 원자재 가격 급등에 따른 경제적 인식 변화를 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 17.4%, 대학 재학 및 졸업 71.8%, 대학원 재학 이상 비율은 10.8%이었다. 실사는 2026년 4월 28일부터 29일까지 양일간 이뤄졌다. 조사 안내 이메일은 10,012명에게 발송됐으며, 그중 1,910명이 조사 페이지에 접속했고, 성별·연령대·거주지역별 할당에 따라 조사과정에서 탈락하거나 중간에 자진 중단한 이들을 제외하고 응답을 완료한 사람은 1,113명이었다. 그 가운데서 데이터 클리닝 과정 등을 거쳐 총 1,000명의 데이터를 분석에 활용했다. 표본오차는 95% 신뢰수준에서 $\pm 3.0\%$ 포인트다.

Media Survey

2026년 2호 2026. 5. 19.

발행인 김효재

편집인 임석규

기획 한국언론진흥재단 미디어연구센터

발행일 2026년 5월 19일

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.

