

2026년
8호

KPF 미디어브리프

K P F Media Brief Webzine

디지털·AI 시대, 우리는 개인정보를 어떻게 다루고 있나

: ‘생성형 AI 정보 입력’부터 ‘타인의 개인정보 공유’까지

양정애 | 한국언론진흥재단 책임연구위원

- ✓ 생성형 AI 이용자 3명 중 2명, 고민·건강·가족관계 등 ‘사적 정보 입력’ 경험
- ✓ 생성형 AI 이용자 37%는 ‘타인의 개인정보’, 38%는 개인정보 포함 ‘학교·직장·기관 문서·자료’ 입력 경험
- ✓ ‘타인의 개인정보’를 ‘소셜미디어’에 게시·공유한 경험 59%, 이들 중 ‘당사자 의사’를 미리 물어보는 편 37%
- ✓ ‘미성년 자녀’의 사진·영상 게시 경험 있는 부모 중 68%, 게시 전 “자녀의 사 물지 않아”
- ✓ 개인정보 동의 내용 “전혀·거의 확인 안 해” 57%... 가장 큰 이유는 “내용이 너무 많아서” 72%



디지털 서비스 이용이 확대되면서 개인정보를 제공하고 공유하는 일 역시 일상적인 행위가 됐다. 소셜미디어에 자신의 사진·관심사를 공개하고, 다른 사람의 사진이나 대화 내용을 게시·공유하며, 온라인 서비스를 이용하기 위해 개인정보 수집·이용에 동의하는 일은 이제 특별한 경험이 아니다. 최근에는 생성형 AI가 빠르게 확산되면서 이용자가 자신의 고민이나 건강, 가족관계와 같은 사적인 정보를 직접 입력하거나, 다른 사람의 개인정보가 포함된 문서와 자료를 업로드하는 새로운 개인정보 이용 상황도 늘어나고 있다.

이처럼 디지털·AI 환경에서는 개인정보가 다양한 서비스와 이용자 사이를 끊임없이 오가지만, 개인정보를 얼마나 공개하고 제공할 것인지, 타인의 개인정보를 어떤 방식으로 다룰 것인지, 개인정보 제공에 동의할 때 그 내용을 얼마나 확인하는지 등은 결국 이용자의 구체적인 행동을 통해 나타난다. 따라서 개인정보 보호를 위한 제도와 기술적 장치뿐 아니라, 실제 디지털 서비스 이용 과정에서 사람들이 자신의 개인정보와 타인의 개인정보를 어떻게 다루고 있는지를 파악하는 것도 중요하다.

이에 한국언론진흥재단 미디어연구센터에서는 디지털·AI 환경에서의 개인정보 이용 및 권리 인식 실태를 살펴보기 위해 전국 만 16~58세 1,800명을 대상으로 온라인 설문조사를 실시했다. 이번 〈미디어 브리프〉에서는 조사 결과 가운데 소셜미디어와 생성형 AI에서의 개인정보 공개, 입력 및 공유, 타인의 개인정보와 미성년 자녀의 사진·영상 게시·공유, 개인정보 제공 동의 내용 확인 등 개인정보를 다루는 이용자의 실제 행동과 경험을 중심으로 주요 결과를 살펴본다.

■ 소셜미디어에 ‘내 정보’를 얼마나 많이 공개하고 있나

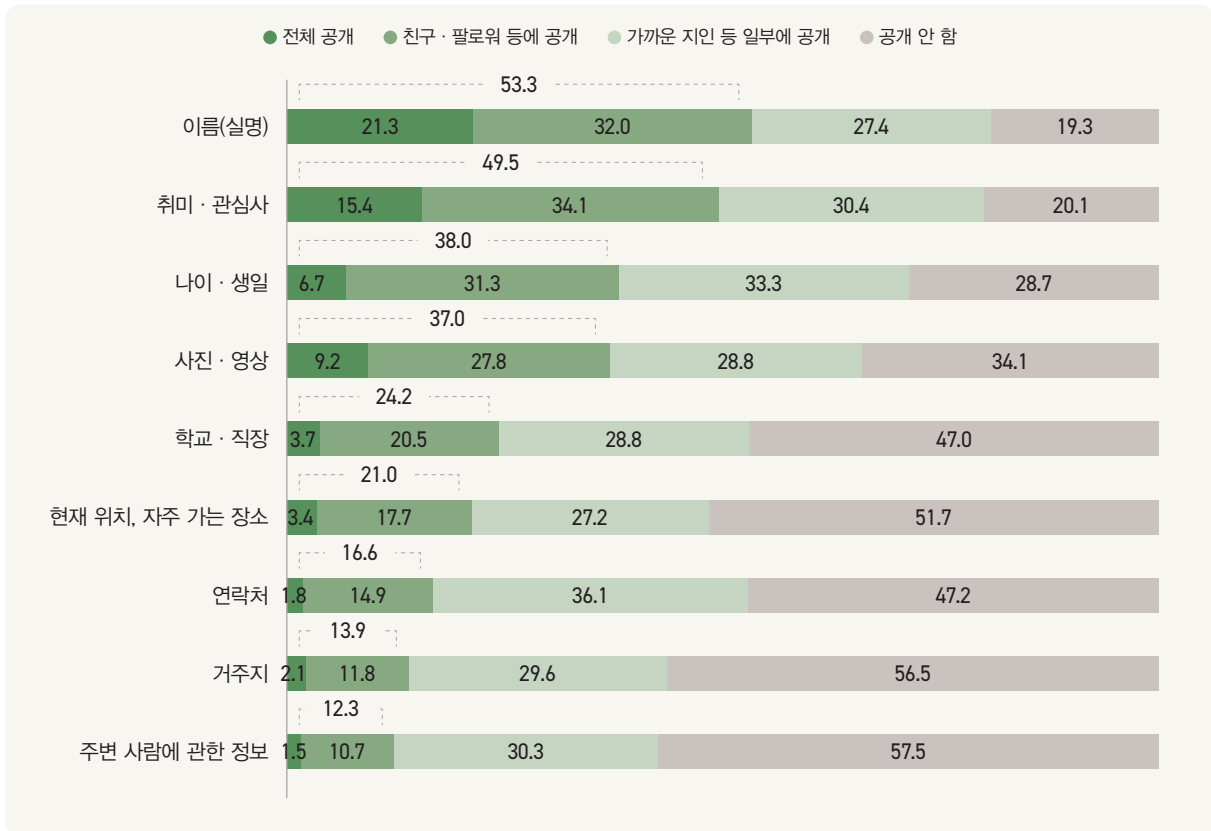
- 소셜미디어에 많이 공개하고 있는 개인정보 ▲이름, ▲취미·관심사, ▲나이·생일, ▲사진·영상 등
- 소셜미디어에서 자신의 개인정보 공개 수준을 “지금보다 줄여야 한다” 39%

전체 조사대상 1,800명 가운데 평소 ‘소셜미디어’를 전혀 이용하지 않는다고 밝힌 45명을 제외하고, 총 1,755명 응답자에게 소셜미디어에서 자신의 개인정보를 어느 범위까지 공개하는지를 알아봤다. 공개의 수위를 4단계, 즉 ‘공개하지 않음’, ‘가까운 사람 등 제한된 일부에게만 공개’, ‘친구·팔로워 등 연결된 사람들에게 공개’, ‘누구나 볼 수 있도록 공개’로 구분하고, 9개 유형의 개인정보 각각에 대해 평소 공개 수준을 고르게 했다. 이때 여러 서비스에서 공개 범위가 다른 경우에는 ‘전반적인 이용 경험’을 기준으로 답해 달라고 요청했다.

조사 결과, 응답자들이 소셜미디어에서 가장 많이 공개하고 있는 개인정보는 ‘이름(실명)’인 것으로 나타났다. ‘전체 공개’는 21.3%, 소셜미디어 친구나 팔로워 등 연결된 사람들이 볼 수 있게 공개한다는 응답은 32.0%로, 이 둘을 합친 비율은 절반이 넘는 53.3%에 이르렀다. ‘취미·관심사’ 또한 이름과 별 차이 없는 비율(49.5%)로 많은 사람에게 공개되고 있는 개인정보인 것으로 확인됐다(전체 공개 15.4%, 친구·팔로워 등 공개 34.1%). 공개 범위가 넓은 두 단계를 합친 비율 기준으로 3위는 ‘나이·생일’(38.0%)이었으나, ‘전체 공개’만 떼서 보면 ‘사진·영상’(9.2%)이 세 번째 순위였다는 점도 주목할 만하다. 사진·영상은 딥페이크 등 AI 기술을 이용한 불법 합성·조작에 악용될 경우 심각한 개인정보 및 인격권 침해로 이어질 수 있기 때문이다.

그림 1 '개인정보 유형'별 소셜미디어 공개 범위 현황(1,755명 응답)

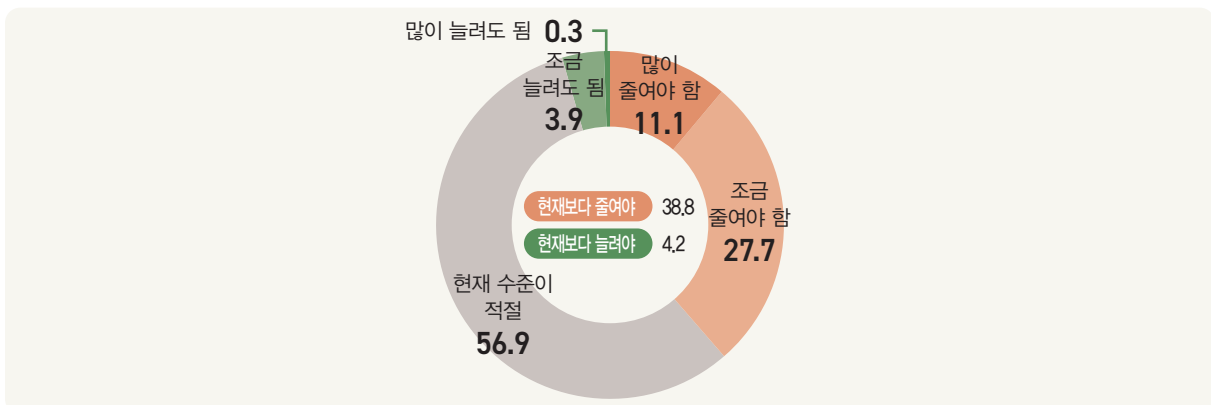
(단위 %)



그렇다면 소셜미디어 이용자들은 자신의 현재 개인정보 공개 수준에 대해 어떻게 생각하고 있을까. 앞선 문항에서 개인정보 유형별 소셜미디어 공개 범위를 답한 1,755명에게 현재 자신의 개인정보 공개 수준이 적절하다고 생각하는지를 5점 척도(1점: 지금보다 많이 줄일 필요가 있다, 5점: 지금보다 많이 늘려도 괜찮다)로 물었다. 그 결과, 과반인 56.9%가 “현재 수준이 적절하다”고 답한 가운데, “지금보다 줄일 필요가 있다”고 생각하는 응답자는 38.9%(많이 줄여야 11.1%, 조금 줄여야 27.7%)로 확인됐다. 즉, 소셜미디어 이용자 중 자신이 공개해 둔 개인정보의 범위가 과하다고 느끼고 있는 사람이 10명 중 4명 가까이나 된다는 것이다. “지금보다 늘려도 괜찮다”는 응답 비율은 4.2%에 그쳤다.

그림 2 소셜미디어에서 자신의 개인정보 '공개 수준'의 '적절성' 인식(1,755명 응답)

(단위 %)



■ 소셜미디어에 ‘타인 개인정보’를 얼마나 많이 공유하고 있나

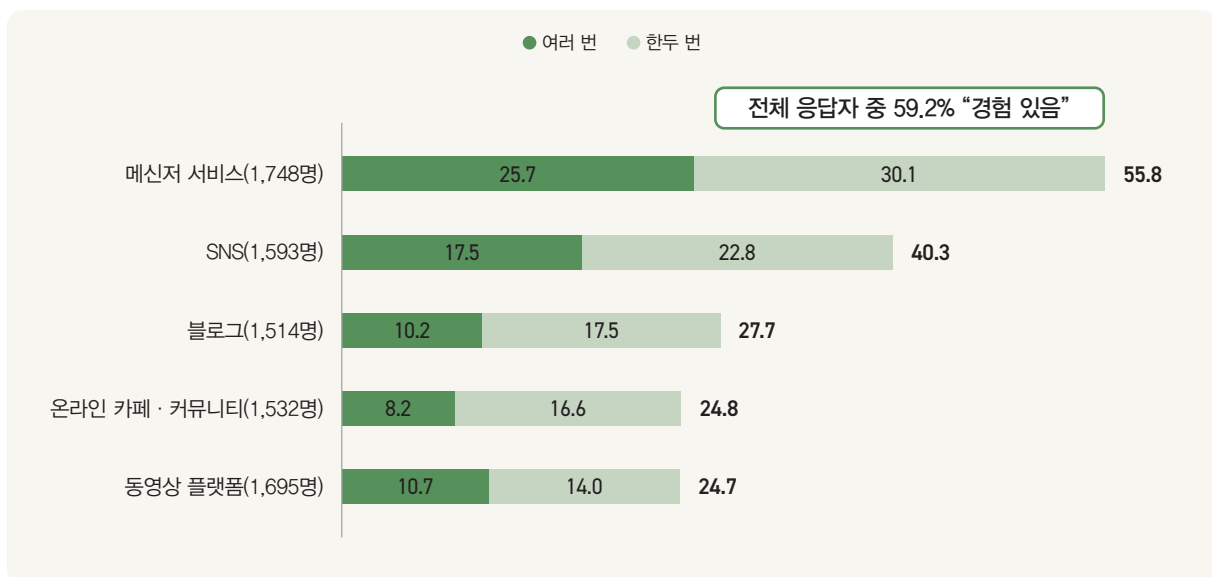
- ‘타인의 개인정보’를 소셜미디어에 게시·공유한 경험 59%, 이들 중 ‘당사자 의사’ 미리 물어보는 편 37%
- 소셜미디어에서 가장 많이 게시·공유한 ‘타인 개인정보’ 유형 ▲얼굴·모습 나온 사진·동영상 53%, ▲메시지·대화 49%

앞에서는 소셜미디어에서 ‘내 개인정보’를 어느 정도 공개하고 있는지 살펴봤다면, 이번에는 ‘타인의 개인정보’를 어떻게 다루고 있는지 알아봤다. 최근 1년 동안 다른 사람의 사진·영상이나 개인정보를 소셜미디어에 직접 게시하거나 다른 사람이 올린 것을 공유한 경험이 어느 정도 있는지를 ‘전혀 없음’, ‘한두 번 있음’, ‘여러 번 있음’ 가운데 택하게 하는 방식으로 물었다. 소셜미디어 유형으로는 SNS, 동영상 플랫폼, 메신저 등 5개를 제시했다. 분석에서는 각 유형의 소셜미디어를 이용하지 않는 응답자를 제외하고, 해당 유형의 이용자만을 대상으로 타인의 개인정보 게시·공유 경험을 산출했다.

조사 결과, 최근 1년 동안 타인의 개인정보를 게시·공유한 경험이 있다는 응답은 ‘메신저’ 이용자에서 55.8%로 가장 높았다(여러 번 25.7%, 한두 번 30.1%). 즉, 메신저 이용자 둘 중 한 명 이상이 다른 사람의 개인정보를 게시하거나 공유한 경험이 있다는 것이다. 그 뒤를 ‘SNS’가 40.3%로 이었고, 나머지 유형들은 20%대 중후반의 비율을 보였다. ‘동영상 플랫폼’의 경우 게시·공유 경험이 있다는 응답 비율은 가장 낮았지만, ‘여러 번’ 경험했다는 이용자 비율(10.7%)은 ‘메신저’, ‘SNS’에 이어 세 번째로 높았다. 전체 응답자 1,800명을 기준으로 보면, 지난 1년간 5개 유형의 소셜미디어 가운데 하나에서라도 타인의 개인정보를 게시·공유한 경험이 있는 비율은 59.2%로 확인됐다.

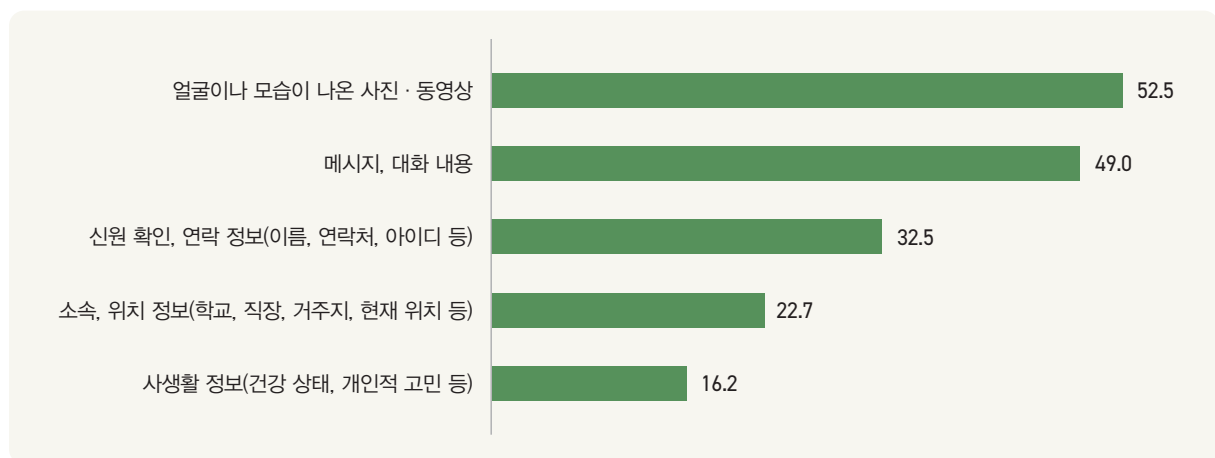
그림 3 최근 1년간 소셜미디어 유형별 ‘타인 개인정보’ 게시·공유 경험

(단위 %)



그렇다면 소셜미디어에서 게시·공유되는 타인의 개인정보는 주로 어떤 것일까. 앞선 문항에서 최근 1년 동안 다른 사람의 개인정보를 소셜미디어에 게시하거나 공유한 경험이 있다고 답한 1,065명에게 5가지 개인정보 유형을 제시하고, 자신이 게시·공유한 적 있는 타인의 개인정보 유형을 모두 고르게 했다. 그 결과, 가장 많은 선택을 받은 항목은 ‘얼굴이나 모습이 나온 사진이나 영상’이었고, 그 비율은 과반인 52.5%로 나타났다. 또한 절반에 가까운 49.0% 응답자가 다른 사람과 주고받은 ‘메시지나 대화 내용’을 소셜미디어에 게시·공유한 적이 있는 것으로 확인됐다. 3위 ‘이름, 연락처, 아이디 등 신원 확인이나 연락에 필요한 정보’(32.5%)부터 4위 ‘학교, 직장, 거주지, 현재 위치 등 소속이나 위치에 관한 정보’(22.7%), 5위 ‘건강 상태, 개인적인 고민 등 사생활에 관한 정보’(16.2%)까지는 선택 비율이 완만하게 낮아지는 양상을 보였다.

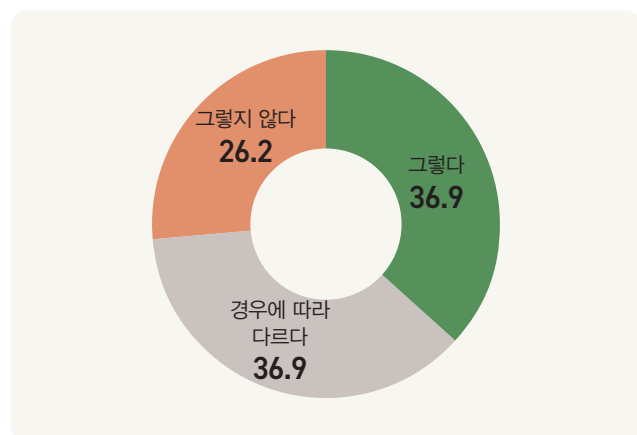
그림 4 ‘타인’의 개인정보 ‘유형’별 소셜미디어 게시·공유 현황(1,065명 응답, 중복선택) (단위 %)



이어서, 응답자들이 다른 이의 개인정보를 소셜미디어에 게시·공유할 때 당사자의 의사를 얼마나 확인하고 있는지를 알아봤다. 이를 위해, 앞선 문항에서 최근 1년 동안 타인의 개인정보를 게시·공유한 경험이 있다고 답한 1,065명을 대상으로, 해당 개인정보를 게시하거나 공유하기 전에 당사자에게 물어보는 편인지를 3개의 보기를 주고 선택하게 하는 방식으로 물었다.

조사 결과, 타인의 개인정보를 게시·공유하기 전에 당사자에게 “미리 물어보는 편이다”는 응답은 36.9%에 그쳤다. “물어보지 않는다”는 비율은 4명 중 1명꼴인 26.2%였으며, “경우에 따라 다르다”는 응답도 물어보는 편이라는 응답자와 동일한 36.9%였다. 요컨대, 다른 사람의 개인정보를 소셜미디어에 게시·공유한 경험자 가운데 당사자에게 미리 의사를 물어보는 편인 사람은 10명 중 3~4명에 그쳤고, 나머지는 물어보지 않거나 경우에 따라 다르게 행동하고 있었다.

그림 5 타인 개인정보 게시·공유 전 ‘당사자 의사 확인’ 여부(1,065명 응답) (단위 %)



■ 부모는 미성년 자녀의 사진·동영상을 소셜미디어에 얼마나 많이 공유하고 있나

- ‘미성년 자녀’ 있는 성인 63% “지난 1년간 자녀 사진·동영상 소셜미디어에 올린 적 있다”
- ‘미성년 자녀’의 사진·영상 게시 경험 있는 부모 중 68%, 게시 전 “자녀 의사 묻지 않아”

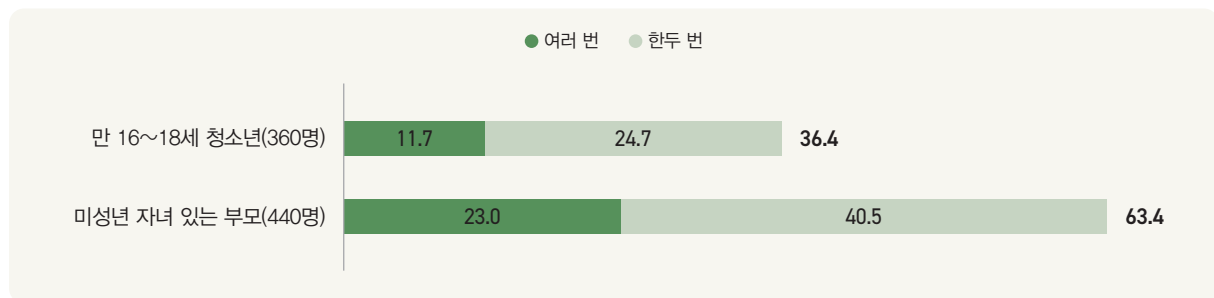
다른 사람의 개인정보를 게시·공유하는 대표적인 사례 가운데 하나로, 부모가 자녀의 사진이나 영상을 소셜미디어에 올리는 이른바 ‘셰어런팅(sharenting)’도 별도로 살펴봤다. 이를 위해 만 16~18세 청소년 360명에게는 최근 1년 동안 부모(또는 다른 보호자)가 자신의 사진이나 동영상을 소셜미디어에 게시·공유한 경험이 있는지를 물었다. 이와 함께 미성년 자녀가 있는 부모 440명에게는 같은 기간 자신이 자녀의 사진이나 동영상을 소셜미디어에 게시·공유한 경험이 있는지를 조사했다. 두 집단 모두에게 보기로는 ‘전혀 없음’, ‘한두 번 있음’, ‘여러 번 있음’을 제시하고 택일하게 했다.

조사 결과, 청소년의 36.4%가 최근 1년 동안 부모가 자신의 사진이나 동영상을 소셜미디어에 게시·공유한 경험이 있다고 답했다(여러 번 11.7%, 한두 번 24.7%). 미성년 자녀가 있는 부모 가운데 자신이 자녀의 사진이나 동영상을 게시·공유한 경험이 있다는 응답은 63.4%(여러 번 23.0%, 한두 번 40.5%)로 나타났다.

부모 응답에서 게시·공유 경험이 27.0%p 더 높은 비율로 나타났지만, 청소년 응답자는 만 16~18세로 한정된 데 비해 부모 응답에는 영유아를 비롯한 미성년 자녀 전체가 포함된다는 점을 함께 고려할 필요가 있다. 자녀의 연령 범위가 서로 다른 만큼 두 비율의 차이를 부모와 자녀 사이의 인식 차이로 직접 해석하기는 어렵다.

그림 6 최근 1년간 ‘부모’가 ‘미성년 자녀’ 사진·동영상을 소셜미디어에 ‘게시·공유’한 경험

(단위 %)



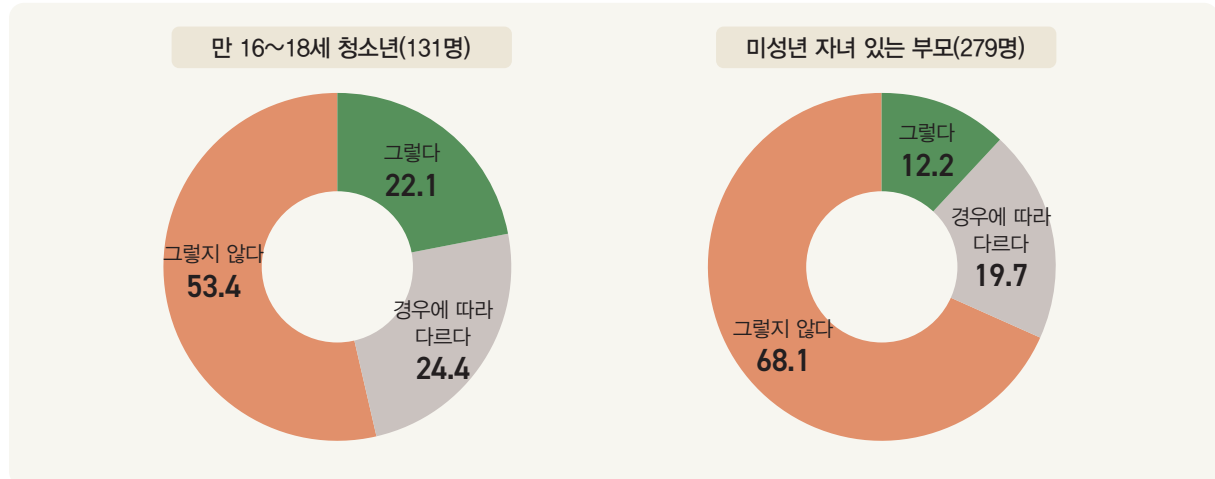
이어서, 부모가 자녀의 사진이나 동영상을 소셜미디어에 게시·공유한 경험이 있는 경우, 게시 전에 자녀의 의사를 확인했는지도 알아봤다. 앞선 문항에서 부모(또는 다른 보호자)가 자신의 사진이나 동영상을 게시·공유한 경험이 있다고 답한 만 16~18세 청소년 131명과, 자신이 미성년 자녀의 사진이나 동영상을 게시·공유한 경험이 있다고 답한 부모 279명이 조사대상이었다.

청소년 가운데 부모가 사진·동영상을 게시하거나 공유하기 전에 자신의 의사를 ‘미리 물어보는 편’이라고 답한 비율은 22.1%였고, “그렇지 않다”는 53.4%, “경우에 따라 다르다”는 24.4%였다. 부모 응답에서는 자녀의 의사를 미리 확인하는 편이라는 응답이 12.2%로 확인됐고, 그렇지 않다는 비율은 68.1%, ‘경우에 따라 다름’은 19.7%로 나타났다.

다만 앞선 결과와 마찬가지로, 청소년 응답자는 만 16~18세인 반면 부모 응답에는 미성년 자녀 전체가 포함되어 있다는 점을 고려해야 한다. 특히 영유아의 경우 게시·공유 전에 자녀에게 직접 의사를 묻는 데 현실적인 제약이 있을 수 있으므로, 두 집단의 응답 비율 차이를 부모와 자녀 간 사전 의사 확인에 대한 인식 차이로 직접 해석하기는 어렵다.

그림 7 '부모'가 '미성년 자녀' 사진·동영상 소셜미디어에 게시·공유하기 전 '자녀 의사 확인' 여부

(단위 %)



■ '생성형 AI'에 개인정보를 얼마나 입력하고 있나

- 생성형 AI 이용자 3명 중 2명, 고민·건강·가족관계 등 '사적 정보 입력' 경험
- 생성형 AI 이용자 37%는 '타인의 개인정보', 38%는 개인정보 포함 '학교·직장·기관 문서·자료' 입력 경험

다음으로, 생성형 AI 이용 과정에서 개인정보를 직접 입력하거나 개인정보가 포함된 자료를 업로드하는 경험도 조사했다. 전체 응답자 1,800명 가운데 평소 생성형 AI를 전혀 이용하지 않는다고 밝힌 118명(6.6%)을 제외하고 1,682명을 대상으로, 최근 1년 동안 생성형 AI에 4가지 유형의 개인정보 또는 관련 자료 각각에 대해 직접 입력하거나 업로드한 경험이 어느 정도 있는지를 '전혀 없음', '한두 번 있음', '여러 번 있음'의 보기를 주고 선택하게 하는 방식으로 알아봤다.

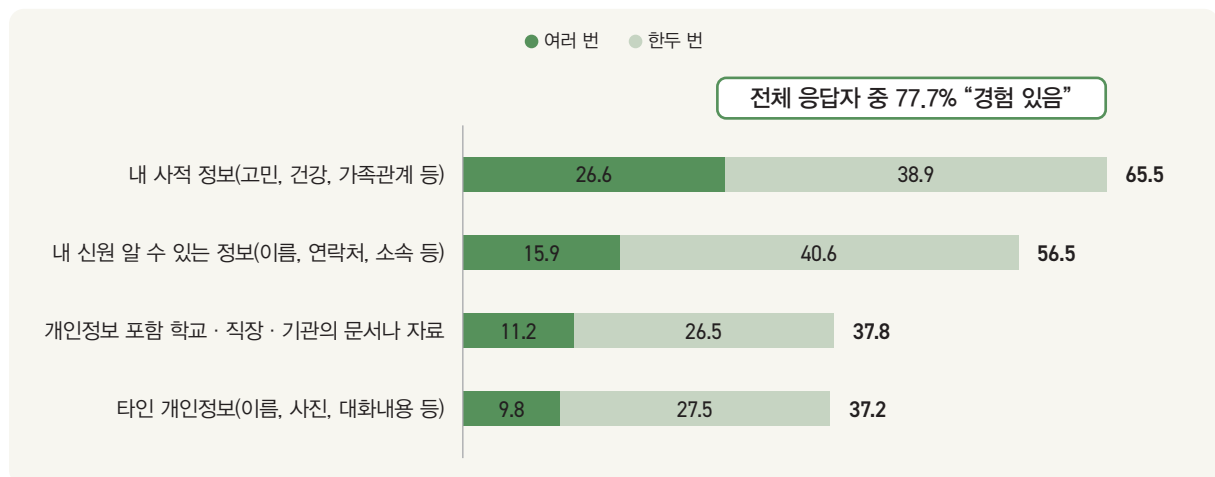
조사 결과, 가장 많은 응답자가 입력한 적 있는 유형은 '내 고민, 건강, 가족관계 등 사적인 정보'로, 생성형 AI 이용자의 65.5%가 최근 1년 동안 한 번 이상 경험이 있는 것으로 나타났다(여러 번 26.6%, 한두 번 38.9%). '내 이름, 연락처, 소속 등 신원을 알 수 있는 정보' 입력 비율도 56.5%로 절반을 넘었다. 즉, 생성형 AI 이용자 상당수가 자신의 신원이나 사생활과 관련된 개인정보를 실제 이용 과정에서 입력하고 있는 것으로 확인됐다.

더 주목할 부분은 이러한 경험이 자신의 개인정보에 국한되지 않는다는 점이다. 생성형 AI 이용자의 37.2%는 ‘다른 사람의 이름, 사진, 대화 내용 등 개인정보’를 입력한 경험이 있었으며, 37.8%는 ‘나 또는 다른 사람의 개인정보가 포함된 학교·직장·기관 등의 문서나 자료’를 입력·업로드한 경험이 있었다. 4가지 개인정보 및 관련 자료 가운데 하나라도 입력하거나 업로드한 경험이 있는 응답자는 생성형 AI 이용자의 77.7%에 달했다. 이는 생성형 AI 이용 과정에서 개인정보나 개인정보가 포함된 자료를 입력·업로드하는 것이 일부 이용자에게만 나타나는 예외적인 경험은 아니라는 점을 보여준다.

그림 8

최근 1년간 ‘생성형 AI’에 ‘개인정보’ 및 관련 자료 입력·업로드한 경험(1,682명 응답)

(단위 %)



■ ‘개인정보 동의’ 내용 ‘확인’은 얼마나 하고 있나

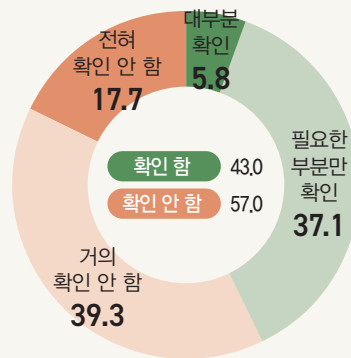
- 개인정보 동의 내용 “전혀·거의 확인 안 해” 57%… 가장 큰 이유는 “내용이 너무 많아서” 72%

끝으로, 온라인에서 개인정보 제공에 동의할 때 수집 목적이나 항목, 보유 기간 등 동의 내용을 실제로 얼마나 확인하는지와 이를 확인하지 않는 이유도 알아봤다. 전체 응답자 가운데 최근 1년 동안 온라인에서 개인정보를 입력하거나 제공한 경험이 있다고 답한 1,739명을 대상으로, 개인정보 제공에 동의하기 전에 ‘수집 목적, 수집 항목, 보유 기간 등 동의 내용’을 어느 정도 확인하는지를 4점 척도(1점: 전혀 확인하지 않음, 4점: 대부분 확인함)로 물었다.

조사 결과, 개인정보 제공에 동의하면서 관련 내용을 “전혀 확인하지 않는다”는 응답자는 17.7%, “거의 확인하지 않는다”는 39.3%로 나타났다. 두 응답을 합하면 57.0%로, 최근 1년간 온라인에서 개인정보를 입력·제공한 경험자 10명 중 6명 가까이가 개인정보 제공 동의 내용을 전혀 또는 거의 확인하지 않는다는 의미이다. “대부분 확인한다”고 답한 비율은 5.8%에 그쳤으며, “필요한 부분만 확인한다”는 응답자는 3명 중 1명꼴(37.1%)이었다.

그림 9 온라인상 '개인정보 제공 동의' 시 수집 목적·항목, 보유 기간 등 '내용 확인' 경험(1,739명 응답)

(단위 %)

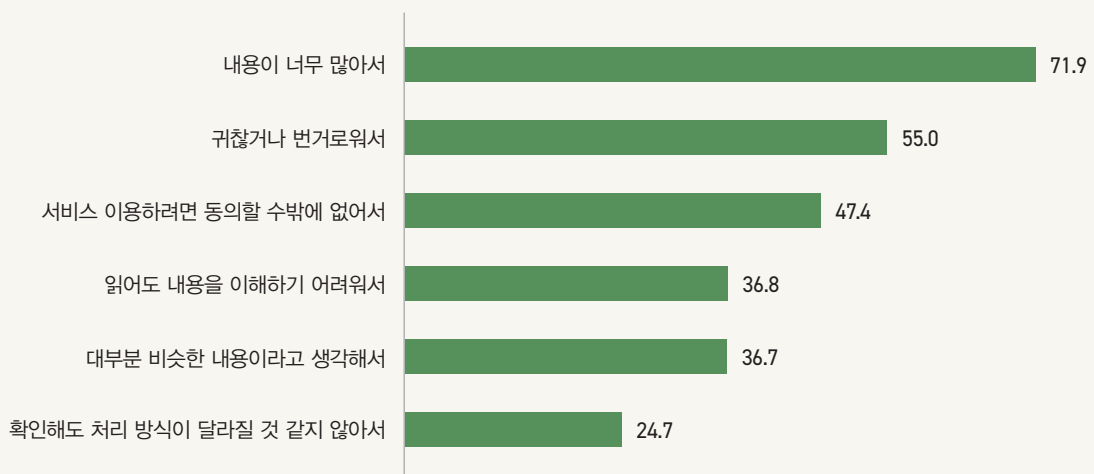


앞선 문항에서 동의 내용을 전혀 혹은 거의 확인하지 않는다고 답한 992명에게 6가지 이유를 제시하고, 자신에게 해당하는 것을 모두 선택하게 했다. 조사 결과, 가장 많은 응답자들이 고른 이유는 “내용이 너무 많아서”로 71.9%에 달했다. 그 뒤를 “확인하는 것이 귀찮거나 번거로워서”가 과반인 55.0% 비율로 이었다. “동의하지 않으면 서비스 이용 자체가 어렵거나 불가능해서”, 즉 서비스 이용을 위해 어쩔 수 없이 동의했기 때문에 내용을 확인하지 않는다는 응답 또한 절반에 가까운 47.4%가 선택한 이유였다. 이 밖에 “읽어도 내용을 이해하기 어려워서”(36.8%), “대부분 비슷한 내용이라고 생각해서”(36.7%)는 30%대 중반 비율을 보였다.

이러한 결과를 종합하면, 개인정보 제공 동의 내용을 충분히 확인하지 않는 행동을 단순히 이용자가 귀찮거나 번거롭게 느끼기 때문으로만 보기는 어렵다. 확인해야 할 정보의 양이 많고, 동의하지 않으면 서비스 이용 자체가 어렵거나 불가능한 경우도 있는 등 개인정보 제공 동의가 이루어지는 환경과 조건 또한 이용자의 내용 확인을 어렵게 하는 요인으로 작용하고 있는 것으로 보인다.

그림 10 개인정보 처리 '동의 내용'을 충분히 '확인하지 않는' 이유(992명, 중복선택)

(단위 %)



■ 맺으며

이번 조사에서는 소셜미디어와 생성형 AI 등 일상적으로 이용하는 디지털 서비스에서 개인정보가 다양한 방식으로 공개·제공되고 있을 뿐 아니라, 그 범위가 자신의 정보를 넘어 타인의 개인정보와 미성년 자녀의 사진·영상 등으로까지 확장되어 있음을 확인할 수 있었다. 동시에 타인의 정보를 게시·공유할 때 당사자의 의사를 미리 확인하지 않거나, 자신의 개인정보 제공에 동의하면서도 그 내용을 충분히 살펴보지 않는 경우도 적지 않았다. 특히 개인정보 제공 동의 내용을 확인하지 않는 데에는 개인의 태도뿐 아니라 정보의 양과 복잡성, 동의하지 않을 경우 서비스 이용이 제한되는 상황 등 이용 환경의 영향도 함께 작용하고 있었다.

디지털·AI 환경에서 개인정보 보호는 자신의 정보를 최대한 공개·제공하지 않는 것만으로 해결할 수 있는 문제가 아니다. 자신의 개인정보가 어떤 방식으로 처리·활용되는지 살펴보고 그 범위를 스스로 판단하는 한편, 타인의 개인정보를 게시·공유할 때에는 당사자의 의사를 확인하고 존중하는 태도가 필요하다. 이와 함께 이용자가 개인정보의 수집·이용 방식을 쉽게 이해하고 자신의 의사에 따라 결정할 수 있는 이용 환경을 마련하는 것도 중요하다.

조사방법

?한국언론진흥재단 미디어연구센터에서는 디지털·AI 시대에 미디어 이용자들이 자신과 타인의 개인정보를 어떻게 다루고 있는지를 알아보고자 10~50대 1,800명을 대상으로 온라인 설문조사를 실시했다. 응답자는 설문조사 전문업체 (주)엠브레인의 패널에서 성별, 연령대 및 거주지역을 기준으로 할당해 모집했다. 조사참여자들의 인구통계학적 특성은 다음과 같다. 성별은 남성 51.4%, 여성 48.6%였으며, 연령대(만 나이 아닌, 출생 연도 기준 '우리 나이')별로는 10대(17~19세)부터 50대까지 각 20%씩이었다. 거주지역에 따라서는 서울 18.9%, 인천·경기 34.5%, 충청권 10.8%, 경상권 22.7%, 전라권 9.0%, 강원·제주 4.0%였다. 미성년자를 제외한 성인 응답자 1,440명의 교육수준은 고졸 이하 15.5%, 대학 재학 및 졸업 74.2%, 대학원 재학 이상이 10.3% 비율이었다. 실사는 2026년 8월 27~31일에 이뤄졌다. 조사 안내 이메일은 20,451명에게 발송됐으며, 그중 2,156명이 조사 페이지에 접속했고, 성별·연령대·거주지역별 할당에 따라 조사과정에서 탈락하거나 중간에 자진 중단한 이들을 제외하고 응답을 완료한 사람은 1,933명이었다. 그 가운데서 데이터 클리닝 과정 등을 거쳐 총 1,800명의 데이터를 분석에 활용했다. 표본오차는 95% 신뢰수준에서 $\pm 2.3\%$ 포인트다.

※ 본 보고서는 한국언론진흥재단의 2026년 자체연구과제 <디지털·AI 환경에서의 개인정보 권리 역량과 데이터 시민성 교육>의 일부 내용을 재구성한 것입니다. 전체 설문조사 결과를 담은 연구서는 2026년 11월 30일 발간 예정입니다.

2026년
8호

KPF 미디어브리프

K P F M e d i a B r i e f W e b z i n e

발행인 김효재

편집인 임석규

기 획 한국언론진흥재단 미디어연구센터

발행일 2026년 9월 9일

한국언론진흥재단 미디어연구센터

04520 서울특별시 중구 세종대로 124 프레스센터빌딩 13층

전화 (02) 2001-7743 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

〈KPF미디어브리프〉는 한국언론진흥재단의 정부광고 수수료로 제작되었습니다.

자세한 내용은 QR코드를 통해 확인해 주세요.

