

## 청소년 3명 중 1명, AI에게 고민상담과 조언 받고 있다!

최근 10대 청소년들의 미디어 환경은 스마트폰과 인공지능을 중심으로 급격한 대전환을 맞이하고 있다. 10대 청소년 미디어 이용 조사(2025, 한국언론진흥재단) 결과에 따르면 청소년의 모바일 이용률은 99.8%로 10대 청소년 거의 전원이 스마트폰 중심의 디지털 생태계를 구축하고 있었다. 특히 '10대 주 이용 동영상 플랫폼 상위 5개 중 4개가 숏폼이며 절반(49%)은 매일 본다'는 사실은 이들의 주의력과 일상이 짧고 강렬한 자극에 고착화되어 있음을 드러낸다. 또한, 생성형 AI를 사용하는 청소년 3명 중 1명은 AI에게 고민 상담과 조언을 받고 있었는데, 이는 단순히 정보 검색과 과업 해결의 목적을 뛰어넘는 AI 활용인 점에서 주목할 필요가 있다.

이번 <넘버즈 336호>에서는 10대 청소년의 미디어 이용 실태를 다각도로 분석하고자 한다. 가상 공간과 미디어의 자극에 포위된 다음 세대가 가면을 벗고 교회 공동체 안에서 말씀과 깊은 영적 교제를 통해 진정한 위로를 경험하게 하는 본질적인 사역 방향을 모색해 보고자 한다.

**일러두기** ■ 본 리포트에서 사용한 자료는 저작권법을 준수합니다. ■ 본 리포트의 데이터는 소수점 첫째 자리에서 반올림하여 정수로 표기하였으므로, 보고서 상에서 표기된 값의 합이 100%가 되지 않을 수 있습니다. ■ 복수 응답 문항의 비율은 그 합이 100%를 초과할 수 있습니다. ■ 본 리포트는 저작권법에 의해 각각의 통계마다 그 자료의 출처(생산자)를 의무적으로 명기하고 있습니다. 자료를 인용하실 경우, 원자료 출처(생산자)와 목회데이터연구소 자료임을 반드시 밝혀주시기 바랍니다.

## 2025 10대 청소년 미디어 이용 조사

### 조사개요

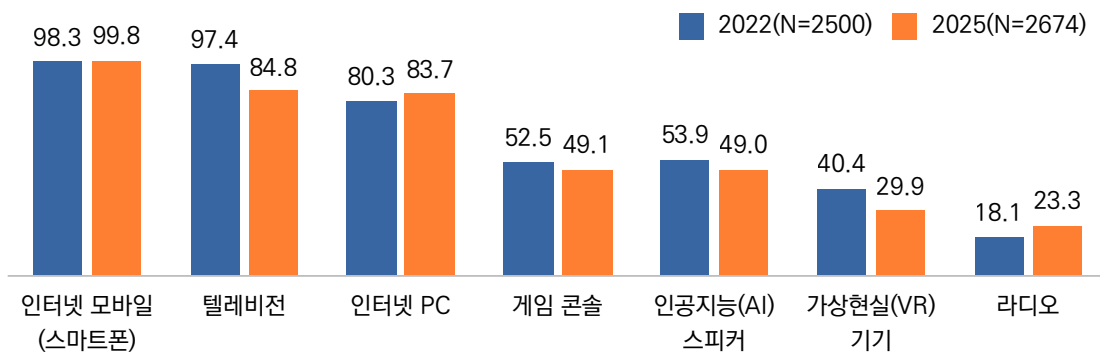
구분	내 용
조사 대상	전국 10대 청소년(초등 4~고등 3)
표본 규모	총 2,674명(유효 표본)
조사 방법	<ul style="list-style-type: none"> <li>- TAPI(Tablet-PC Assisted Personal Interview): 태블릿 PC를 이용한 대면 면접 조사</li> <li>- 조사 여건상 대면이 어려운 학교에 한해 CASI(Computer Assisted Self Interview) 방식을 병행</li> <li>- 정량 조사(설문지 조사)와 정성 조사(사전/사후 집단 심층면접*) 진행.</li> </ul>
표본 추출	17개 광역시도별로 교육통계연보(2024년 기준)에 따라 제곱근 비례할당 후 무작위 추출
표본 오차	95% 신뢰수준에서 $\pm 1.89\%p$
자료 처리	수집된 자료는 통계패키지 SPSS 20.0 for Windows로 분석함
조사 기간	2025년 6월 23일 ~ 2025년 9월 23일
조사 주체	한국언론진흥재단
조사 기관	(주)한국갤럽

\*사후 집단 심층면접(FGI) : 정량 조사에서 파악된 정보를 보다 자세하게 해석하고자 청소년들의 미디어 이용 행태에 관한 내용을 수도권 거주 초4~고3 학생 23명 대상으로 직접 들어봄.

## 10대 미디어 이용 중심축 '모바일'로 완전 이동!

- 지난 일주일간 청소년들의 매체 이용률을 살펴본 결과, 2025년 기준 '인터넷 모바일'이 99.8%로 10대 청소년 거의 전원이 스마트폰을 이용하고 있었다. 이어 '텔레비전'(84.8%), '인터넷 PC'(83.7%), '게임 콘솔'(49.1%) 등의 순이었다.
- 지난 2022년 조사와 비교하면 모바일 환경으로의 쏠림과 전통 매체의 쇠락이 극명히 드러난다. '인터넷 모바일/PC' 이용률은 소폭 증가하며 지배력을 굳힌 반면, '텔레비전'은 3년 새 약 13%p 급감하며 가장 큰 감소폭을 보였다.

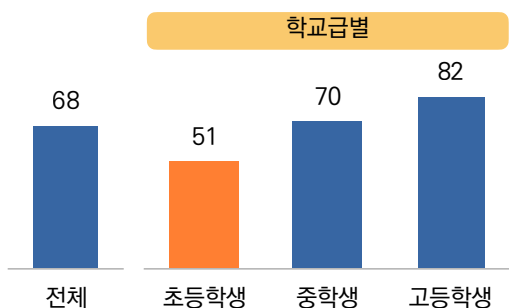
[그림] 매체별 이용률 변화(지난 일주일간, 상위 7개, %)



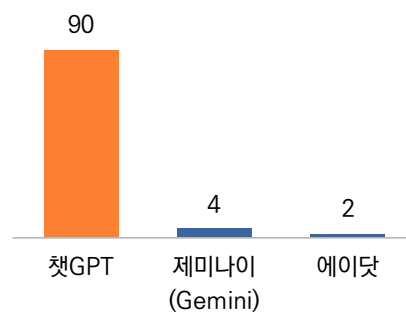
## 초등학생 절반이 생성형 AI 이용!

- 지난 일주일간 청소년들의 대화형/생성형 인공지능(AI) 이용률은 68%로 청소년 10명 중 7명 가까이가 대화형/생성형 AI를 일상적으로 활용하고 있었다. 특히 학교급이 높아질수록 AI 이용률도 높아졌는데, 고등학생의 경우 무려 82%에 달해 학업 연령이 올라갈수록 AI 의존도가 심화하는 경향을 보였다.
- 반면, 초등학교 학생도 이미 절반 정도가 AI를 이용하는 것으로 나타나 주목된다.
- 청소년들이 주로 이용하는 인공지능(AI)은 '챗GPT'가 90%로 압도적 점유율을 보였다, 이어 '제미나이'(4%), '에이닷'(2%) 순이었다. 10대 청소년들에게 AI는 곧 '챗GPT'로 통용되고 있음을 보여주는 결과다.

[그림] 대화형/생성형 인공지능(AI) 이용률 (2025, 지난 일주일간, N=2674, %)



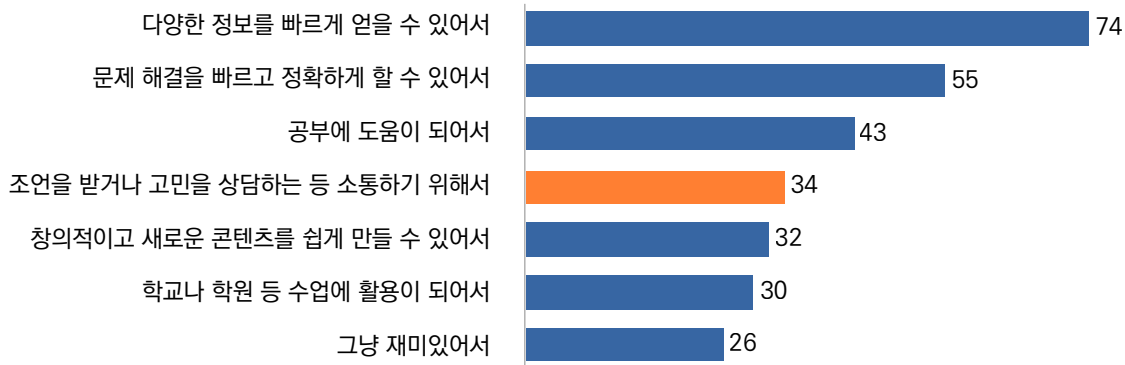
[그림] 대화형/생성형 인공지능(AI) 주 이용 종류 (2025, 지난 일주일간 대화형/생성형 인공지능 사용자, 상위 3개, N=1806, %)



## 청소년 3명 중 1명, AI에게 고민상담과 조언 받고 있다!

- 대화형/생성형 AI 이용 경험 청소년들에게 이용하는 이유를 묻은 결과(중복응답), '다양한 정보를 빠르게 얻을 수 있어서'(74%)를 가장 높게 꼽았다. 이어 '문제 해결을 빠르고 정확하게 할 수 있어서'(55%), '공부에 도움이 되어서'(43%) 순으로 나타나, 정보 검색과 학업, 과업 해결이 주된 목적인 것으로 확인됐다.
- 주목할 점은 청소년들은 AI가 단순한 학습 도구를 넘어 일상의 도구로 체화하고 있다는 사실이다. '조언·고민 상담 등 소통(34%)'이나 '창의적 콘텐츠 제작(32%)', 심지어 '그냥 재미있어서(26%)' 이용한다는 응답도 적지 않았다.

[그림] 대화형/생성형 인공지능(AI) 이용 이유 (2025, 지난 일주일간 대화형/생성형 인공지능 이용자, 중복응답, 상위 7개, N=1802, %)



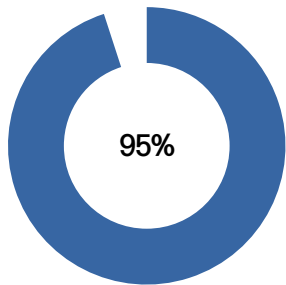
## 02

### [온라인 동영상 플랫폼]

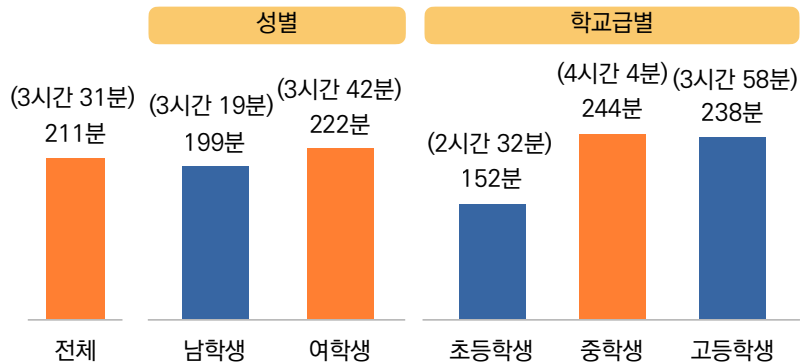
## 10대의 동영상(유튜브, 틱톡 등) 시청, 하루 평균 약 '3시간 30분'!

- 지난 일주일간 온라인 동영상 플랫폼을 이용한 청소년은 95%로, 10대 대다수가 유튜브, 틱톡 등 동영상 플랫폼을 이용하고 있었으며, 이들의 하루 평균 이용 시간은 211분(3시간 31분)으로 나타났다.
- 특히 여학생(3시간 42분), 중·고등학생은 평균을 웃도는 수치를 보였고, 중·고등학생 연령대에 진입하면서 동영상 과몰입 현상이 더욱 심화되고 있음을 보여주고 있다.

[그림] 온라인 동영상 플랫폼 이용률 (2025, 지난 일주일간, N=2674)



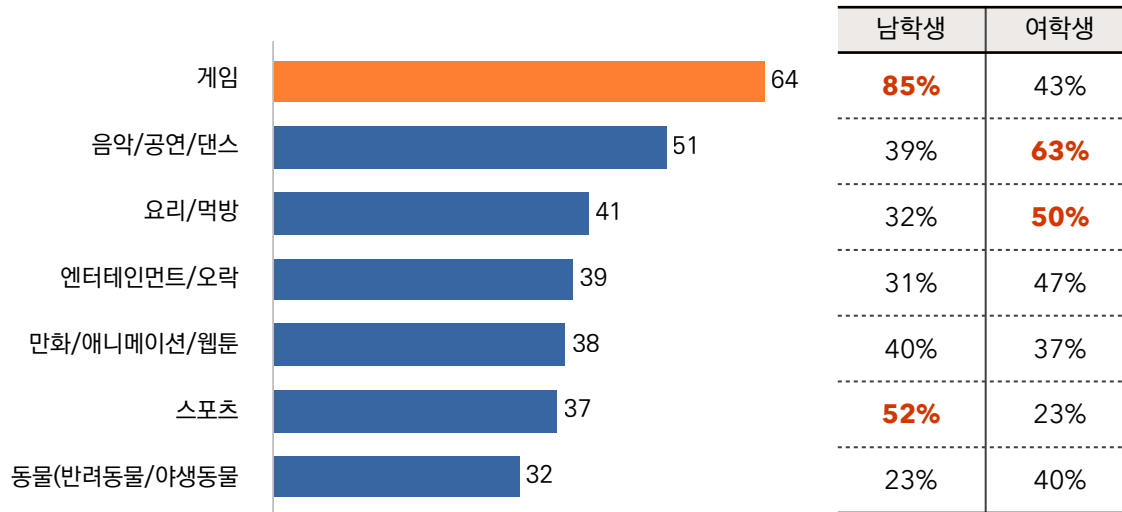
[그림] 온라인 동영상 플랫폼 하루 평균 이용 시간 (2025, 지난 일주일간 온라인 동영상 플랫폼 이용자, N=2543)



## 동영상 콘텐츠, 남학생은 '게임', 여학생은 '음악/댄스' 선호!

- 청소년들이 지난 일주일간 시청한 온라인 동영상 콘텐츠 종류(중복응답)로는 '게임'(64%)이 가장 많았고, 다음으로 '음악/공연/댄스'(51%), '요리/먹방'(41%) 등의 순이었다.
- 콘텐츠 소비 경향은 성별에 따라 뚜렷한 차이를 보였다. 남학생은 '게임'(85%) 콘텐츠를 압도적인 1위로 꼽았으며, '스포츠'(52%) 시청 비율도 전체 평균(37%)을 크게 웃돌았다. 반면 여학생은 '음악/공연/댄스'(63%, 1위), '요리/먹방'(50%) 콘텐츠 시청 비율이 상대적으로 더 높았다.

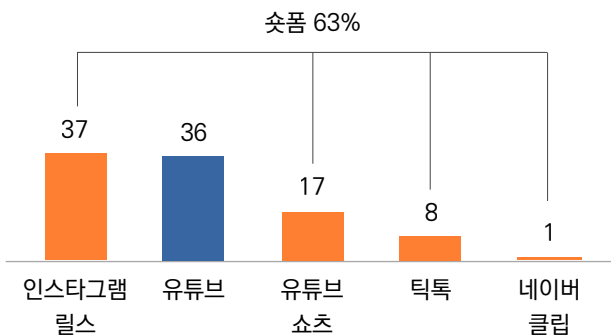
[그림] 시청한 온라인 동영상 플랫폼 콘텐츠 종류 (2025, 지난 일주일간, 중복응답, 상위 7개, N=2543, %)



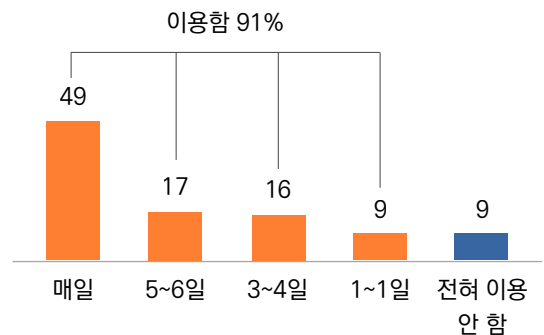
## 10대의 동영상 소비, 롱폼에서 숏폼으로 이동!

- 청소년이 주로 이용하는 온라인 동영상 플랫폼을 살펴본 결과, '인스타그램 릴스'(37%)와 '유튜브'(36%)가 엇비슷하게 1위권을 차지했다. 이어 '유튜브 쇼츠'(17%), '틱톡'(8%) 순이었다. 상위 5개 플랫폼 중 유튜브를 제외한 4개가 모두 숏폼으로 나타난 점은 10대들의 동영상 소비 중심축이 이미 롱폼에서 숏폼으로 이동했음을 시사한다.
- 숏폼 콘텐츠 이용 빈도 역시 이러한 경향을 뒷받침한다. 청소년의 91%가 일주일에 최소 1일 이상 숏폼을 이용하고 있었으며, 절반가량인 49%는 '매일' 숏폼을 시청한다고 응답했다. 이는 숏폼 중심의 10대 청소년 동영상 소비 성향을 명확히 보여주는 데이터이다.

[그림] 주 이용 온라인 동영상 플랫폼 순위 (2025, 지난 일주일간 온라인 동영상 플랫폼 이용자, 상위 5개, N=2543, %)



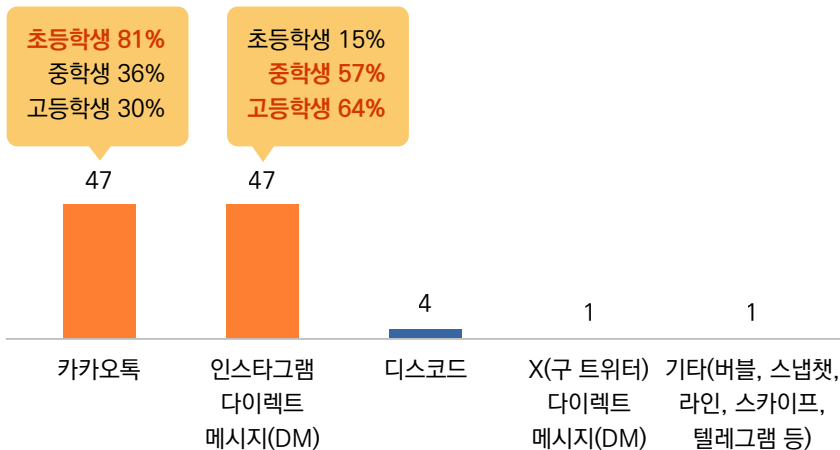
[그림] 숏폼 콘텐츠 이용 빈도 (2025, 지난 일주일간, N=2674, %)



## 주 소통 채널 ⇒ 초등학생은 '카톡', 중고등학생은 '인스타 DM'!

- 지난 일주일간 청소년들이 가장 자주 이용한 메신저를 조사한 결과, '카카오톡'(47%)과 '인스타그램 다이렉트 메시지'(47%)가 가장 높게 나타났다. 주목할 점은 학교급별 차이이다. 초등학생의 경우 '카카오톡'(81%)을 주 이용 메신저로 선택한 비율이 압도적인 반면, 중학생(57%)과 고등학생(64%)은 절반 이상이 '인스타그램 DM'을 주 소통 메신저로 꼽았다. 연령이 높아질수록 텍스트 위주의 카톡에서 멀티미디어 기능과 SNS 기반의 인스타 DM으로 소통의 중심축이 급격히 이동하고 있음을 보여준다.

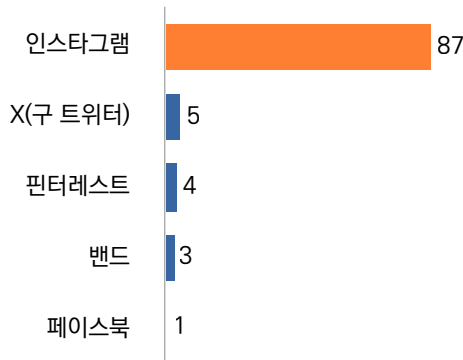
[그림] 메신저 서비스 주 이용률 (2025, 지난 일주일간 메신저 서비스 이용자, N=2447, %)



## 10대 최애 SNS, '인스타그램'이 압도적 1위...재미·또래와 소통 위해 사용!

- 지난 일주일간 청소년들이 주로 이용한 SNS를 조사한 결과, '인스타그램'이 87%로 압도적 1위를 차지했다.
- 10대들이 SNS를 이용하는 가장 큰 이유(중복응답)로는 '다양하고 재미있는 콘텐츠가 많아서'(71%)와 '또래 친구들 또는 다른 사람들과 소통하기 위해서'(67%)였다. 이어 '친구들의 최신 소식을 알고 싶어서'(44%), '새로운 정보나 뉴스를 얻으려고'(41%) 등의 순이었다. SNS를 콘텐츠 소비, 재미, 소통의 창구로 활용하는 10대들의 모습을 엿볼 수 있다.

[그림] SNS 주 이용률 (2025, 지난 일주일간 SNS 이용자, N=1875, %)



[그림] SNS 이용 이유 (2025, 지난 일주일간 SNS 이용자, 중복응답, 상위 5개, N=1875, %)



## SNS계정을 여러개 사용하는 10대들, '연출된 이미지와 '날것의 일상' 분리해 관리

- 10대 청소년들이 SNS 이용 시 여러 개의 계정을 동시에 사용하는 이유를 알아보기 위해 집단 심층면접(FGI)를 진행한 결과, 이들은 각 계정의 목적을 철저히 분리하여 '멀티 페르소나'(여러 자아)를 구현하고 있었다.
- 대체로 불특정 다수에게 공개되는 본계정은 타인의 시선을 의식해 연출된 이미지나 추구미(추구하는 아름다움)를 보여주는 쪽으로 활용했다, 반면 부계정은 생 날 것의 자신의 일상 기록 등 용도로 세분화해 사용하는 특징을 보였다.

[그림] (집단 심층면접 결과) SNS 이용 시 여러 개의 계정을 동시에 사용하는 이유



“본계정은 꾸미고 다른 사람처럼 보이는 거, 자기 추구미.” (중3 여학생)



“저는 일단은 본계(정)는 안 친한 애들도 다 팔로우 받아줘서 가면을 쓴 저의 모습, 그게 본계(정). 비공개도 있고요. 그리고 첫 번째 부계(정)는 비공개이긴 한데 생 날 것의 느낌이고, 두 번째 부계(정)는 제가 음악활동이나 아니면 댄스나 패션 같은 거 올리는 용도로 사용하고 있어요.” (중3 남학생)



“공개 계정은 보통 게임 계정 팔 때 보통 공개된 게 하나고, 예를 들면 '발로란트 스킨 계정 팝니다' 써놓고 게시물로 스킨 보여주고 하는데 그것만 사용하고, 비공개로는 보통 제 삶을 사는 그런 게시물을 올리거나 합니다.” (고3 남학생)



“본계(정)는 쉽게 말하면 이미지, 부계(정)는 편한 거 완전 찐 일상.” (중3 여학생)

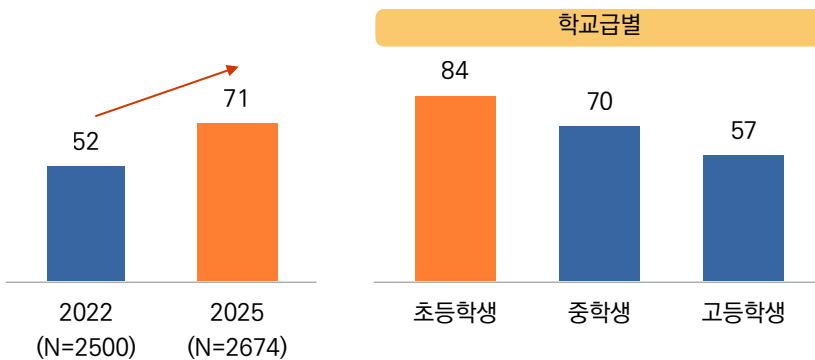


“사진 올리는 계정이 하나 있고, 욕할 때 쓰는 계정이 하나 있고, 구독 계정 하나 그렇게 쓰고 있습니다.” (고3 여학생)

## 청소년 메타버스 이용률, 3년 새 크게 상승!

- 청소년들의 메타버스 플랫폼 이용률(지난 일주일간)을 살펴본 결과, 2025년 기준 71%로 나타나, 청소년 10명 중 7명은 가상공간을 이용하고 있었다. 이는 지난 2022년 조사 결과(52%)과 비교하면 3년 새 19%p나 크게 상승한 수치로, 메타버스가 청소년기 주류 문화로 안착했음을 보여준다.
- 학교급별로 보면 연령이 낮을수록 메타버스 공간에 더 친숙한 특징을 보였다. 특히 초등학생의 메타버스 이용률이 84%로 가장 높았고, 중학생(70%), 고등학생(57%)이 그 뒤를 이었다.

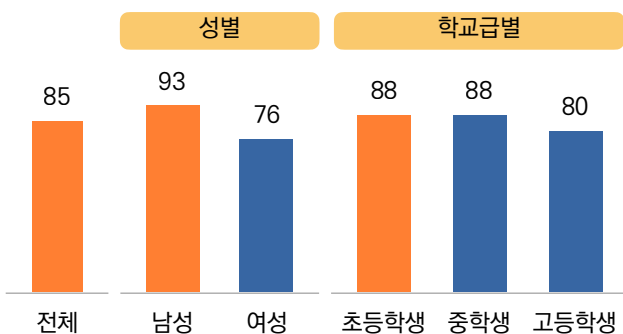
[그림] 메타버스 플랫폼 이용률 변화 (지난 일주일간, %)



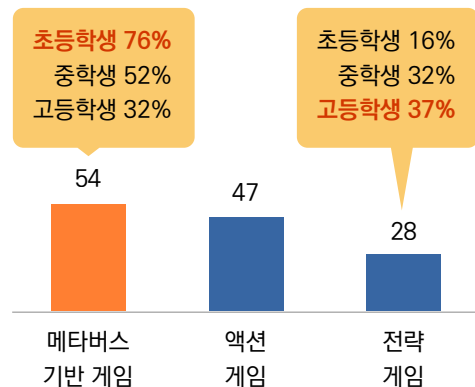
## 10대 게임 이용률 85%...학년 낮을수록 '메타버스 기반 게임' 선호!

- 청소년의 85%가 지난 일주일간 게임을 한 것으로 나타나, 게임이 10대들의 압도적 여가 문화임을 보여주었다. 집단별(성별, 학교급별)로 보면 남학생(93%)과 초등·중학생(88%)의 게임 이용률이 상대적으로 높았다.
- 이용한 게임 장르(중복응답)는 '메타버스 기반 게임'(54%)이 가장 높았으며, 학교급이 낮을수록 '메타버스 기반 게임' 이용률이, 반대로 학교급이 높을수록 '전략 게임' 비율이 높았다. 학년이 낮을수록 가상공간 속 자유도가 높은 메타버스형 게임을 선호하고, 학년이 올라갈수록 복잡한 인지력과 경쟁을 요하는 전략 게임으로 이동하는 경향이 뚜렷했다.

[그림] 게임 이용률 (2025, 지난 일주일간, N=2674, %)



[그림] 게임 이용 장르\* (2025, 지난 일주일간 게임 이용자, 중복응답, 상위 3개, %)



\*게임 설명: · 메타버스 기반 게임(예: 마인크래프트, 로블록스, 포트나이트 등)

· 액션 게임:FPS(First person shooter), 슈팅, 대전 등(예: 배틀그라운드, 서든어택, 오버워치, 브롤스타즈 등)

· 전략 게임:TBS(Turn based strategy), RTS(Real time strategy)(예: 리그오브레전드, 워크래프트, 스타크래프트, 클래시 오브 클랜 등)

### 이번호 요약

#### 1. 10대의 동영상(유튜브, 틱톡 등) 시청, 하루 평균 약 '3시간 30분'!

지난 일주일간 온라인 동영상 플랫폼을 이용한 청소년은 95%로, 10대 대다수가 유튜브, 틱톡 등 동영상 플랫폼을 이용하고 있었으며, 하루 평균 이용 시간은 211분(3시간 31분)으로 조사됐다.

#### 2. 10대의 동영상 소비, 롱폼에서 숏폼으로 이동!

청소년이 주로 이용하는 온라인 동영상 플랫폼은 '인스타그램 릴스'(37%)와 '유튜브'(36%)가 1위권이었고, 상위 5개 플랫폼 중 유튜브를 제외한 4개가 모두 숏폼으로 나타났다.

#### 3. 청소년 3명 중 1명, AI에게 고민상담과 조언 받고 있다!

생성형 AI 이용 경험 청소년들에게 AI 이용 이유를 묻은 결과(중복응답), '다양한 정보를 빠르게 얻을 수 있어서'(74%)를 가장 높게 꼽았다. 다만, '조언/고민 상담'(34%) 목적으로 이용하는 비율도 적지 않은 점이 눈에 띈다.

### 함께 보면 좋은 자료

\*아래 제목을 누르면 전체 내용을 보실 수 있습니다.

▶ [서적] 나는 왜 쇼츠를 멈추지 못할까 (창비, 김아미 저)

### 관련 성경 구절

너희는 이 세대를 본받지 말고 오직 마음을 새롭게 함으로 변화를 받아 하나님의 선하시고 기뻐하시고 온전하신 뜻이 무엇인지 분별하도록 하라 (로마서 12장 2절)

### 목회 적용점

이번 조사 결과는 10대 청소년의 일상이 스마트폰과 숏폼 영상, SNS를 중심으로 빠르게 재편되고 있음을 보여 준다. 청소년 대부분(95%)이 동영상 플랫폼을 이용하고, 하루 평균 3시간 30분가량을 영상 시청에 쓰는 현실은 미디어가 단순한 여가 수단을 넘어 이들의 생각과 감정, 관계 형성 방식에 깊숙이 들어와 있음을 드러낸다.

주목할 점은 이러한 미디어 과몰입 속에서 10대들의 관계 맺기 방식과 심리 지형도 함께 변하고 있다는 점이다. 초등학생은 카카오톡을, 중고등학생은 인스타그램 DM을 주요 소통 채널로 사용하며 학교급별 차이를 보였다. 더 나아가 SNS 계정을 여러 개 운영하면서 본계정에는 타인에게 보여주고 싶은 이미지를, 부계정에는 보다 솔직한 감정과 일상을 담는 모습도 나타났다. 타인의 시선을 의식한 가면(본계정) 뒤에 날 것의 일상과 감정(부계정)을 숨겨둔 셈이다.

교회는 이러한 10대의 미디어 사용 방식을 어떻게 이해해야 할까? 이를 단순히 줄여야 할 문제로만 볼 것이 아니라, 그 안에 숨겨진 외로움, 인정 욕구, 관계의 불안까지 함께 읽어야 한다. 다음세대 사역은 더 자극적인 콘텐츠로 경쟁하기보다, 아이들이 가면을 내려놓고 있는 자신의 깊은 이야기를 진솔하게 나눌 수 있는 안전한 공동체를 세우는 데 집중해야 한다. 말씀과 기도, 깊은 대화와 돌봄을 통해 청소년들이 짧은 자극이 아닌 깊은 위로를 경험하게 할 때, 교회는 디지털 시대 다음세대의 진정한 피난처가 될 수 있다.