Migration Research & Training Centre
이민정책연구원
MRTC
Partner Organization of IOM

데이터리포트는 매월 새로운 주제로, 이민자에 대한 국민 인식을 심층적으로 분석하여 제공하는 정기 온라인 간행물입니다. 데이터 기반의 다각적인 인사이트를 만나 보실 수 있습니다.

2025-03

미디어 속 외국인과 국민인식

김화연 이민데이터센터장

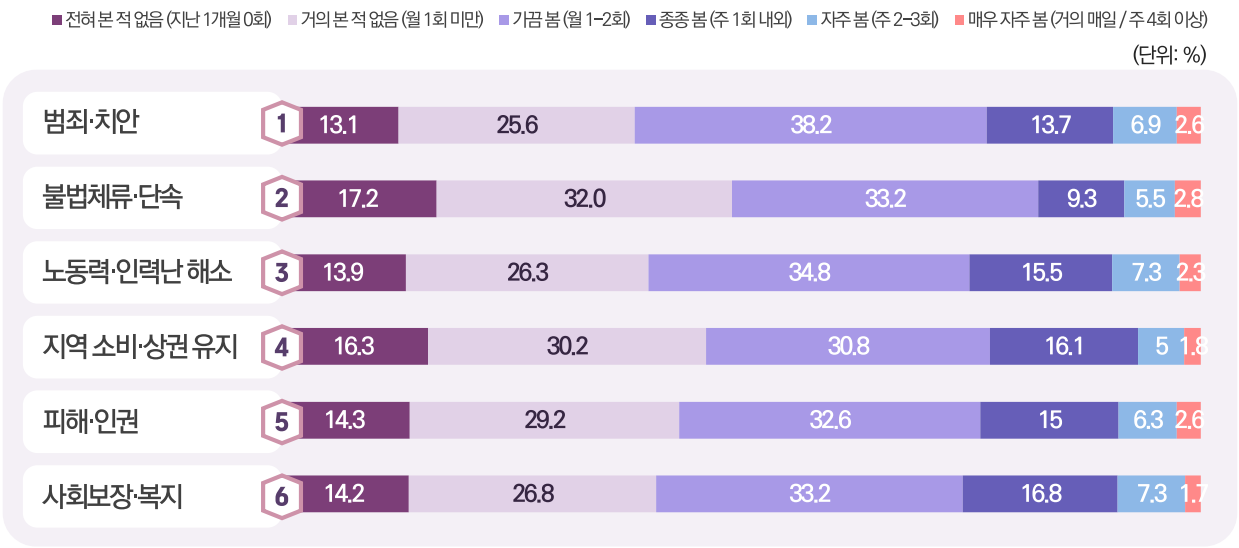


KEYWORD 미디어 인식, 정보 노출, 미디어 신뢰

- 내국인이 미디어를 통해 접하는 외국인 관련 정보는 범죄·치안 등 사회 이슈가 상대적으로 자주 노출되는 경향이 있으며, 이민자의 기여나 사회경제적 역할과 같은 측면은 비교적 제한적으로 다뤄지고 있습니다.
- 주요 정보 접촉 경로는 TV 뉴스와 온라인 플랫폼이며, 기성세대는 뉴스를, 젊은 층은 SNS를 통해 정보를 접하고 있습니다.
- 미디어에서 노동력 문제를 자주 접하는 사람일수록 이민 확대를 지지하고, 범죄·치안 노출이 높은 사람일수록 이민 축소를 선호하는 경향이 뚜렷하게 나타났습니다.
- 이에 이민자의 경제·사회·지역 기여 등 다양한 관점의 정보 제공 확대가 필요하며, 공적 미디어와 뉴스 기반 채널을 중심으로 균형형 서사 구조를 구축할 필요가 있습니다.

가장 많이 접하는 이민 이슈는 '범죄·치안'

- 국민이 미디어를 통해 **가장 많이 접하는 이민 관련 분야는** '범죄·치안'(61.4%)이며(가끔+종종+자주+매우 자주 봄), '노동력·인력난 해소'(59.9%)와 '사회보장·복지'(59.0%) 순으로 높게 나타남
- **가장 접하지 않는 분야**(전혀+거의 본적 없음)는 '불법체류·단속'(49.2%), '지역 소비·상권 유지 기여(46.5%)' 순

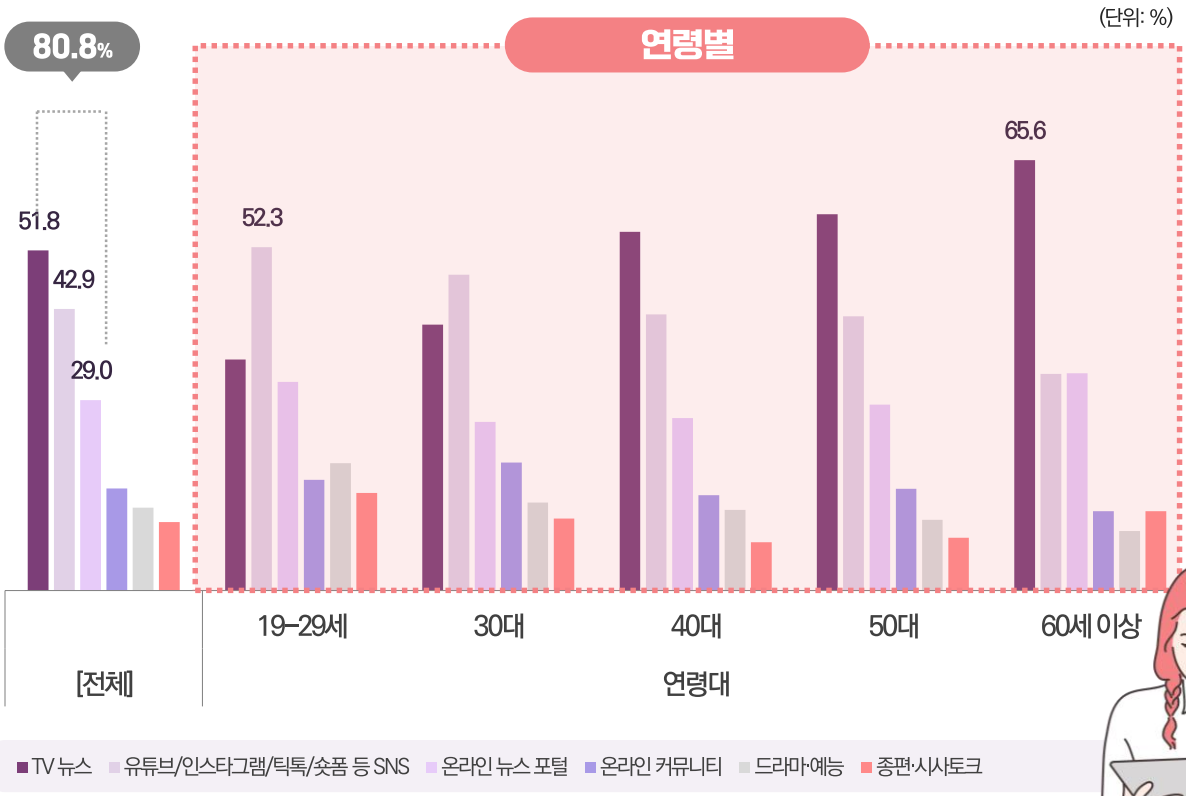


세대별로 다른 이민 이슈 초점

- 미디어에서 이민자 관련 소식을 접할 때, 세대별로 주목하는 지점에 차이 존재
- **50·60대는** 주로 '노동력·인력난 해소'와 같은 일손·경제 기여 이슈를 자주 접하는 반면, **20·30대는** '사회보장·복지'와 '피해·인권' 등 생활·권리 중심의 이슈에 더 많이 노출되는 경향을 보임

외국인 관련 콘텐츠는 뉴스와 SNS를 통해 접촉

- 응답자의 51.8%가 'TV 뉴스'를 통해 외국인 관련 콘텐츠를 접하고 있으며, '유튜브/인스타그램/틱톡 등 SNS'를 통해 접한다는 응답은 42.9%로 그 뒤를 이음
- 'TV뉴스'와 '온라인 뉴스' 포털을 통해 접한다는 응답을 합치면, 80.8%로 뉴스를 통한 접촉 빈도가 높음
- 특히 연령이 높을수록 'TV뉴스'를 통한 접촉이 많았고, 연령이 낮을수록 'SNS'를 통한 접촉이 많았음



미디어 노출 유형에 따른 이민 규모 인식 차이

- 범죄·치안 관련 미디어 노출이 **많은 집단**일수록 '향후 국내 이민자 규모가 크게 **줄어야 한다**'고 응답하는 경향이 두드러짐
- 반면 **현 수준 유지를** 선호하는 그룹은 모든 항목에서 평균값이 **중간** 수준으로 나타나, 다양한 이슈를 균형 있게 접하는 집단으로 확인
- '향후 이민을 **늘려야 한다**'고 응답한 집단은 **노동력·인력난 해소와 같은 이슈를** 미디어에서 더 자주 접하는 특징을 보임
- 종합하면, 노동력 문제를 자주 접하는 사람일수록 이민 확대를 지지하고, 범죄·치안 노출이 높은 사람일수록 이민 축소를 선호하는 경향이 뚜렷하게 나타남



(단위: 점)

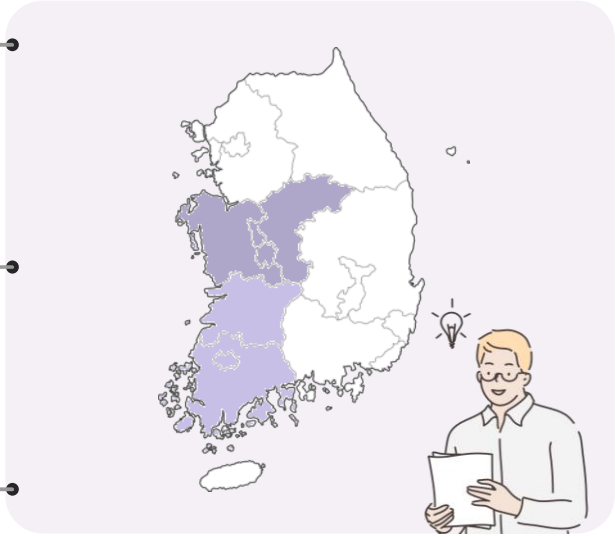
구분	범죄·치안	불법체류단속	노동력·인력난	지역 상권	피해·인권	사회 보장·복지
1 줄여야 한다(1~3)	**2.97**	2.69	2.73	2.70	2.79	2.76
2 현 수준 유지(4)	2.76	2.60	2.79	2.63	2.71	2.78
3 늘려야 한다(5~7)	2.79	2.39	**3.04**	2.65	2.78	2.85

*주: 1점(전혀 본 적 없음) ~ 6점(매우 자주 봄) 척도의 평균값임

미디어의 외국인 관련 보도 및 콘텐츠 신뢰도

- 응답자의 67.4%가 미디어의 외국인 관련 보도/콘텐츠에 대한 신뢰한다고 응답
- 지역별로, '충청권'은 신뢰한다는 응답이 75.5%, '전라권'은 59.8%로 타 지역대비 편차를 보임





미디어 속 외국과 실제 만난 이민자가 비슷하다고 인식

- 응답자의 64.5%가 미디어에서 접한 이민자와 실제 만난 이민자가 비슷하다고 인식
- 다만 상대적으로 진보층(62.9%), 월 평균가구소득 200만원 미만(62.8%), 블루칼라 직업군(61.4%)에서 비슷하다고 인식하는 응답이 낮았음

Implications

‘어떤 이슈를 보느냐’가 이민 규모에 대한 인식 영향

- 범죄·치안 중심의 콘텐츠에 많이 노출된 집단일수록 이민자 규모를 줄여야 한다고 응답하며, 반대로 노동력·인력난·사회보장·복지 등 경제·생활 관련 이슈에 더 많이 노출된 집단은 이민 확대를 긍정적으로 평가하는 경향이 나타남
- 특정 이슈에 대한 편향된 노출이 지속되면 국민은 이민 문제를 위험·갈등 중심으로 해석하게 되고, 실제와는 괴리된 인식이 형성될 가능성이 있음
- 이민 관련 정책 기반을 강화하기 위해서는 이민자의 경제·사회·지역 기여 등 다양한 관점의 정보 제공 확대가 필요하며, 공적 미디어와 뉴스 기반 채널을 중심으로 균형형 서사 구조를 구축할 필요가 있음.

세대별 정보 구조가 인식 간극을 확대

- 50·60대는 TV 뉴스 중심의 정보 소비로 인해 ‘노동력·인력난 해소’ 등 경제·일손 관련 이슈에 더 자주 노출되는 반면, 20 · 30대는 SNS를 통해 ‘사회보장·복지’, ‘피해·인권’ 등 생활·권리 중심 이슈에 더 자주 노출되는 뚜렷한 차이가 나타남
- 세대별 미디어 소비 방식의 차이가 이민 관련 인식의 간극으로 이어질 수 있음을 의미하며, 미디어 채널별 균형 있는 메시지 전략이 필요함
- 이에 따라 미디어 채널별 이용 특성을 고려한 맞춤형 메시지 전략이 필요하며, SNS와 커뮤니티 등 신뢰 변동성이 큰 경로에는 팩트체크·오해 방지 메시지, 뉴스 기반 채널에는 정책 중심 설명을 강화하는 등 차별적 접근이 요구됨

!

- ✓ **뉴스 기반 채널은 비교적 높은 신뢰도를 보일 뿐만 아니라, 다양한 정보가 검증된 절차를 거쳐 제공되기 때문에 알고리즘 편향이나 가짜뉴스 노출 위험이 상대적으로 적은 편**
- ✓ **이러한 특성은 이민 관련 정보 전달 시 안정적인 매개 역할을 가능하게 하며, 균형 있는 보도를 통해 국민의 이해도와 수용성을 높이는 데에도 유리하게 작용할 수 있음**



부록

외국인 관련 콘텐츠를 주로 어디에서 보셨나요? [복수응답]

(단위: 명, %)

구분		사례수	TV 뉴스	유튜브/인스타그램/틱톡/숏폼 등 SNS	온라인 뉴스 포털	온라인 커뮤니티	드라마·예능	종편·시사토크	기타
[전체]		1,020	51.8	42.9	29.0	15.5	12.6	10.4	0.7
연령대	19-29세	170	35.2	52.3	31.8	16.9	19.4	14.9	0.5
	30대	184	40.5	48.1	25.7	19.5	13.4	11.0	1.1
	40대	210	54.7	42.1	26.3	14.5	12.3	7.4	0.7
	50대	239	57.3	41.8	28.3	15.5	10.8	8.0	0.0
	60세 이상	218	65.6	33.0	33.1	12.1	9.1	12.1	1.3

귀하가 주로 이용하는 미디어의 외국인 관련 보도/콘텐츠는 전반적으로 신뢰할 만하다고 평가하십니까?

(단위: 명, %)

구분		사례수	①전혀 그렇지 않다	②그렇지 않은 편이다	③다소 그렇지 않다	④다소 그렇다	⑤그런 편이다	⑥매우 그렇다	종합 ①+②+③	종합 ④+⑤+⑥
[전체]		1,020	3.1	6.5	23.0	49.9	14.8	2.7	32.6	67.4
지역	서울	192	2.1	5.8	25.9	47.6	14.3	4.3	33.8	66.2
	경기인천	341	2.3	8.8	23.8	47.4	15.9	1.8	34.9	65.1
	충청권	109	3.7	6.1	14.8	59.7	12.6	3.2	24.5	75.5
	전라권	93	2.7	4.4	33.1	52.6	6.5	0.7	40.2	59.8
	대구/경북	94	1.4	6.3	19.8	52.2	18.9	1.4	27.5	72.5
	부산/울산/경남	148	7.0	5.0	20.9	47.4	15.4	4.3	32.9	67.1
	강원/제주	42	3.5	1.9	17.6	53.4	20.0	3.6	22.9	77.1

향후 국내 이민자 규모는 어떻게 되는 것이 바람직하다고 보십니까?

(단위: 명, %)

구분		사례수	①크게 줄어들어야 한다	②다소 줄어들어야 한다	③약간 줄어들어야 한다	④현재 수준이 적절하다 (유지)	⑤약간 늘어나야 한다	⑥다소 늘어나야 한다	⑦크게 늘어나야 한다	종합 ①+②+③	종합 ④	종합 ⑤+⑥+⑦
[전체]		1,020	9.2	12.3	17.8	40.8	12.4	5.6	1.9	39.2	40.8	20.0
월평균 가구소득	200만원 미만	113	9.7	16.1	15.4	46.0	9.7	2.5	0.6	41.2	46.0	12.8
	200만원 이상 400만원 미만	307	8.3	15.4	17.0	43.2	10.7	4.0	1.4	40.7	43.2	16.1
	400만원 이상 600만원 미만	282	9.3	8.2	21.9	38.1	13.4	8.2	0.9	39.3	38.1	22.6
	600만원 이상 800만원 미만	181	10.7	11.9	17.7	37.6	14.3	4.8	3.0	40.3	37.6	22.1
	800만원 이상	137	8.8	11.0	13.1	40.8	14.1	7.7	4.7	32.8	40.8	26.5
이념적 성향	보수	242	14.6	14.9	17.3	33.8	12.3	5.5	1.7	46.8	33.8	19.4
	중도	553	8.9	12.5	20.5	41.9	10.0	5.0	1.2	41.9	41.9	16.2
	진보	226	4.1	9.0	11.7	45.4	18.6	7.3	3.9	24.8	45.4	29.8

조 사 명	미디어 속 이민자 모습에 대한 국민 인식조사
조사 기간	2025. 11. 14 ~ 17
조사 방법	구조화된 설문지를 이용한 온라인 웹 조사
조사 대상	전국 만 19세 이상 남녀 1,020명
조사 기획	이민데이터센터
조사 수행	㈜케이스탯리서치

» 이민정책연구원 이민데이터센터는 이민 관련 데이터와 통계를 체계적으로 축적·분석하여 정책 수립의 과학적 근거를 제공하는 연구기관입니다.

» 본 조사는 품질 높은 데이터 생산을 바탕으로 정책문제 해결에 필요한 데이터를 제공하는 여론조사 전문기관인 케이스탯리서치에서 수행하였습니다.