

KISDI STAT

REPORT

2017. 6. 30 / Vol. 17-12


정보통신정책연구원
KOREA INFORMATION SOCIETY DEVELOPMENT INSTITUTE

KISDI STAT Report는 ICT, 방송, 통신의 최신 이슈를 데이터에 기반하여 분석하는 온라인 정기간행물입니다. KISDI ICT통계정보연구실의 전문가들이 이슈를 선정하고 작성하여 매월 15일과 30일에 온라인으로 배포합니다.

능동적 인터넷 이용자의 미디어·콘텐츠 이용 행태 분석

남충현
부연구위원, ICT통계정보연구실

III 조사 자료 및 분석 배경

- 인터넷은 정보습득의 수단이면서, 동시에 SNS나 온라인게시판 등을 통한 적극적인 의사 표현의 장이기도 함
- 인터넷을 통하여 정보를 습득하거나 미디어 콘텐츠를 소비하는 것은 보편화 되었으나, 인터넷을 적극적인 표현의 수단으로 활용하면서 능동적 이용행태를 보이는 이용자는 일부에 그치고 있음
- 본 보고서는 한국미디어패널조사 2016년도 (개인용) 조사결과를 활용하여 응답자의 인터넷 이용행태의 적극성 여부에 따른 미디어·콘텐츠 이용 행태의 차이에 대해 조사함

III 인터넷 활동 유형 별 응답자 비율

- 2016년도의 전체 응답자(개인별)는 9,788명이며, 지난 3개월간의 인터넷 활동 여부를 1) 동호회 카페, 2) 인터넷 뉴스·토론 게시판, 3) 온라인 설문 참여, 4) 온라인 지식 생산, 5) SNS 활동의 5가지 카테고리로 구분하여 질문함

- 위의 항목 중 한 가지 이상의 항목에서 1달에 1회 이상의 활동이 있었다고 답한 경우의 비율은 24.3%이며, 이들을 능동적 인터넷 이용자로 정의함¹⁾
 - * 반면, 위의 항목 중 한 가지도 해당 활동이 없는 경우²⁾는 비능동적 인터넷 이용자로 정의하며, 이들의 비율은 전체 응답자의 75.7%임
- 능동적 인터넷 이용자 중에서도 친목 활동에 해당하는 동호회·카페 및 SNS 활동을 하였지만, 그 이외의 인터넷 활동은 하지 않은 응답자의 비율은 16.2%이며, 이들을 친목유형의 능동적 인터넷 이용자로 정의함
- 친목 이외에도 인터넷 뉴스·토론, 온라인 설문 및 평점, 온라인 지식생산 등의 활동을 한 응답자의 비율은 8.2%이며, 이들을 비친목유형의 능동적 인터넷 이용자로 정의

[표 1] 인터넷 활동 유형별 응답자 비율

(1달에 1회 이상 기준)

친목 활동	1) 동호회 · 카페	다른 회원이 쓴 글을 읽은 적이 있음	12.2%
		게시된 글에 댓글을 단 적이 있음	8.3%
		게시된 글을 스크랩 한 적이 있음	5.6%
		글을 올린적이 있음	6.0%
		한 가지 이상 해당	13.3%
	2) SNS활동	SNS상에 답변이나 글을 올린적이 있음	13.7%
		SNS상의 정보를 공유한 적이 있음	14.1%
		추천, 평점주기 기능을 사용한 적이 있음	14.0%
		한 가지 이상 해당	17.7%
	1)-2) 한가지 이상 해당되지만 3)~5)에 해당되는 활동 없음		16.2%
비친목 활동	3) 인터넷뉴스 · 토론 게시판	댓글을 달거나 글을 작성한 적이 있음	3.5%
		글을 스크랩한적이 있음	3.0%
		한 가지 이상 해당	4.3%
	4) 온라인 참여	온라인 설문/폴/투표에 참여한 적이 있음	3.1%
		추천, 평점 주기 기능을 사용한 적이 있음	4.0%
		한 가지 이상 해당	5.1%
	5) 온라인 지식생산	인터넷 지식서비스에 질문 글을 올린적이 있음	3.5%
		인터넷 지식서비스에 답변 글을 올린적이 있음	2.7%
		정보제공을 목적으로 온라인상에 유용한 정보를 올린적이 있음	2.8%
		한 가지 이상 해당	4.7%
3)-5) 한 가지 이상 해당		8.2%	
전체	1)-5) 중 한 개 이상 해당	24.3%	

1) 지난 3개월간 해당 활동의 월평균 빈도를 질문하여 월평균 1회 이상 응답한 경우를 기준으로 함

2) 지난 3개월간 해당 활동이 있었어도 그 빈도가 월평균 1회 미만인 경우에는 해당 활동을 적극적으로 하지 않는 것으로 간주함

III 인터넷 활동 유형 별 응답자 인구 특성

- 인터넷 활동 유형별 설문 응답자의 연령대별 분포는 [표 2]와 같이 나타나며, 모든 유형에서 40대가 가장 높은 비중을 차지하고 있음
- 비능동적 인터넷 이용자의 경우엔 50대(18.1%)가 가장 높은 비중을 차지하였으며, 40대(17.8%), 60대(14.2%)의 순으로 나타나 전체 응답자에 비하여 고령층으로 편중됨
- 능동적 인터넷 이용자의 경우엔 40대(27.0%)가 가장 높은 비중을 차지하였으며, 20대(20.5%), 10대 (16.6%)의 순이었음
- 능동적 인터넷 이용자를 다시 SNS와 클럽/카페 활동 등 친목 활동 위주로만 적극적 활동을 보인 친목 유형과 친목 이외의 인터넷 활동도 적극적인 비친목 유형으로 구분하면, 비친목 유형은 친목 유형에 비하여 20대와 30대의 비중이 더 높음

[표 2] 응답자의 연령대 분포

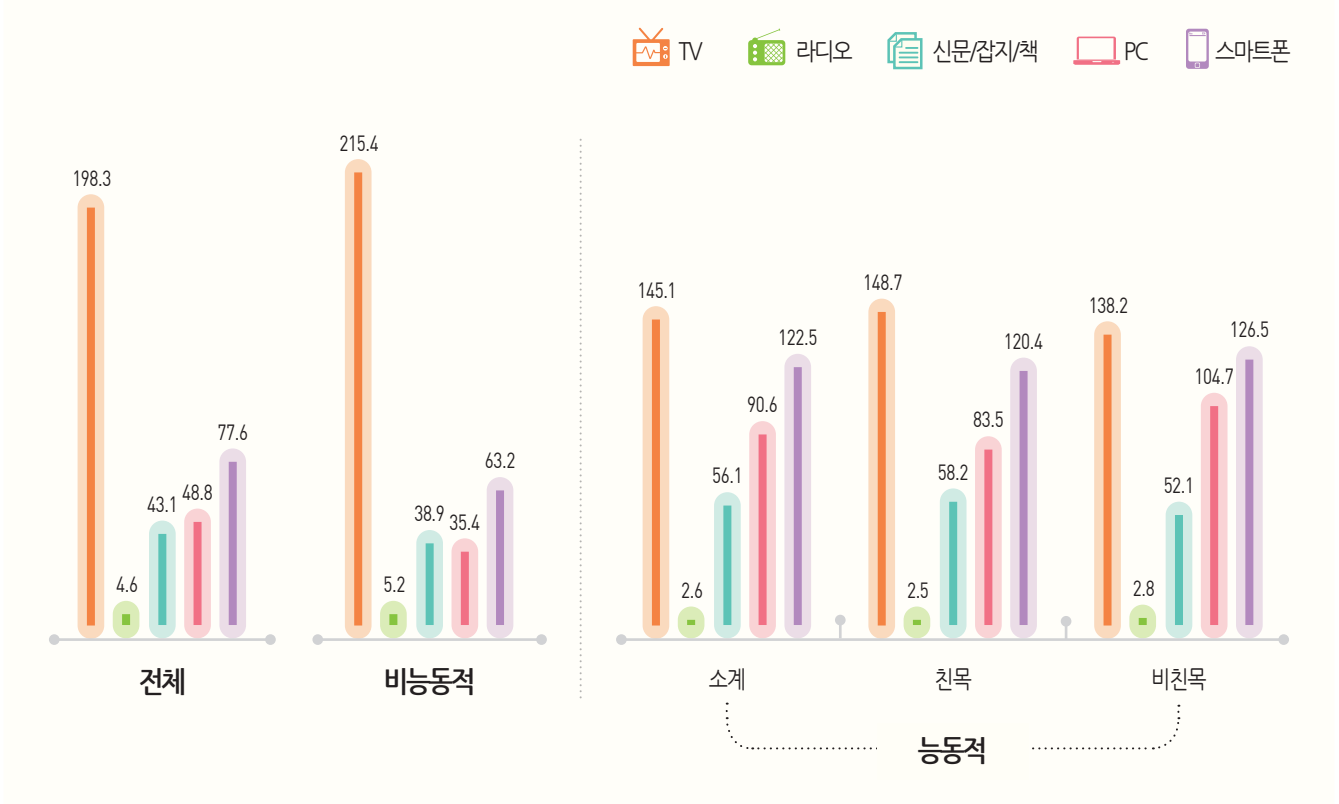
	전체	비능동적	능동적		
			소계	친목	비친목
10대 미만	2.7%	3.4%	0.4%	0.5%	0.1%
10대	12.4%	11.1%	16.6%	17.2%	15.4%
20대	10.1%	6.7%	20.5%	18.8%	24.1%
30대	10.6%	8.2%	18.2%	16.9%	20.8%
40대	20.0%	17.8%	27.0%	27.8%	25.4%
50대	17.2%	18.1%	14.2%	15.5%	11.9%
60대	11.4%	14.2%	2.6%	2.8%	2.0%
70대이상	15.7%	20.6%	0.4%	0.4%	0.3%
합계(명)	9,788명	7,406명	2,382명	1,584명	798명

III 인터넷 활동 유형별 평균 미디어 이용 시간³⁾

- [그림 1]은 유형별로 매체의 일간 평균 이용시간을 보여주며, 능동적 인터넷 이용자들은 비능동적 인터넷 이용자와 매체 이용 패턴이 상이하게 나타남
- TV의 경우 능동적 인터넷 이용자(145.1분)가 비능동적 인터넷 이용자(215.4분)보다 일평균 이용시간이 짧았으며, 능동적 인터넷 이용자 중에서는 비친목 유형(138.2분)이 친목 유형(148.7) 보다 더 이용시간이 짧았음
- 라디오의 경우 전체적으로 이용시간이 짧았으나 능동적 인터넷 이용자(2.6분)가 비능동적 이용자(5.2분)에 비해 이용시간이 더 짧았음
- 신문/잡지/책의 경우엔 능동적 인터넷 이용자(56.1분)가 비능동적 이용자(38.9분) 보다 이용(독서)시간이 더 길었으며, 능동적 이용자 중에서는 친목 유형(58.2분)이 비친목 유형(52.1분)보다 평균 독서시간이 길었음
- PC 사용시간은 능동적 이용자(90.6분)가 비능동적 이용자(35.4분)보다 길었으며, 능동적 이용자 중에서도 비친목 유형(104.7분)이 친목 유형(83.5분) 보다 더 길었음
- 스마트폰 사용시간도 능동적 이용자(122.5분)가 비능동적 이용자(63.2분)보다 길었으며 비친목 유형(126.5분)이 친목 유형(120.4분)보다 더 길었음

[그림 1] 매체별 일 평균 이용시간

(단위 : 분)



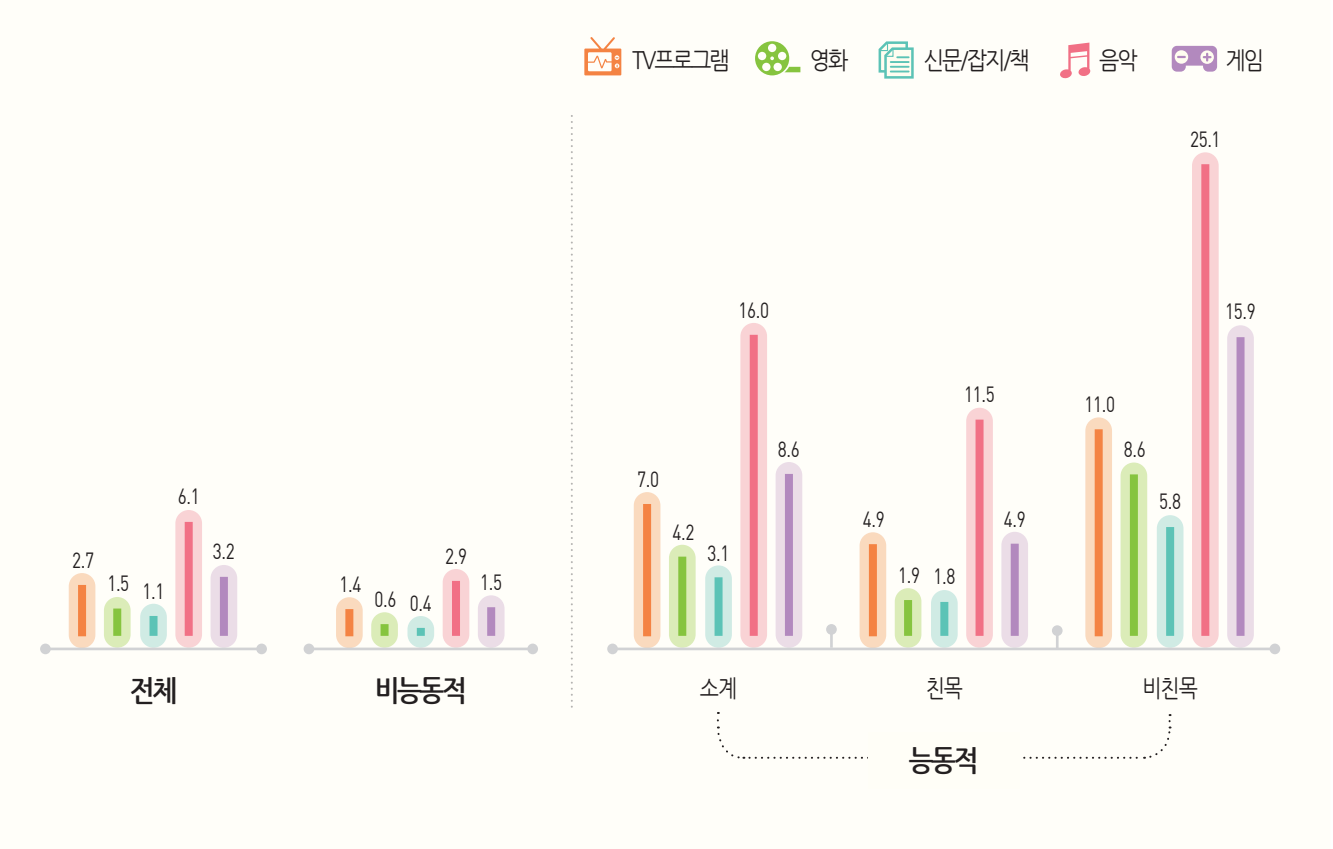
주: 미디어다이어리의 1~3일치의 일간 이용시간(분)의 평균값

3) 해당 미디어를 전혀 사용하지 않아 이용시간이 0분이라고 답한 사람도 포함시켜 평균값을 계산하였으며, 이용을 한 사람만 한정된 평균값은 이보다 더 높음

III 인터넷 활동 유형별 디지털콘텐츠 서비스 가입 및 지출 행태

- [그림 2]은 인터넷 활동 유형별로 디지털콘텐츠 서비스에 가입한 비율을 나타내며, 디지털 콘텐츠 서비스는 TV 프로그램(유료 다시보기 등), 영화/동영상, 신문/잡지/책, 음악, 게임 등으로 구분됨
 - ※ 예를 들어, 영화 콘텐츠의 경우 오프라인 극장 관람은 제외하고 디지털기기(PC, 스마트 폰 등)를 통해 온라인으로 본 경우만을 포함함
- 음악 서비스(6.1%)의 가입비율이 가장 높은 반면, 신문/잡지/책(1.1%)의 경우에는 가입비율이 가장 낮았음
- TV, 영화, 신문/잡지/책, 음악, 게임 등 모든 종류의 디지털 콘텐츠 서비스 가입 비율은 비능동적 이용자보다 능동적 이용자가 더 많았으며, 친목 유형의 이용자보다 비친목 유형의 이용자가 더 높게 나타남

[그림 2] 디지털 콘텐츠 서비스 가입 비율 (단위 : %)

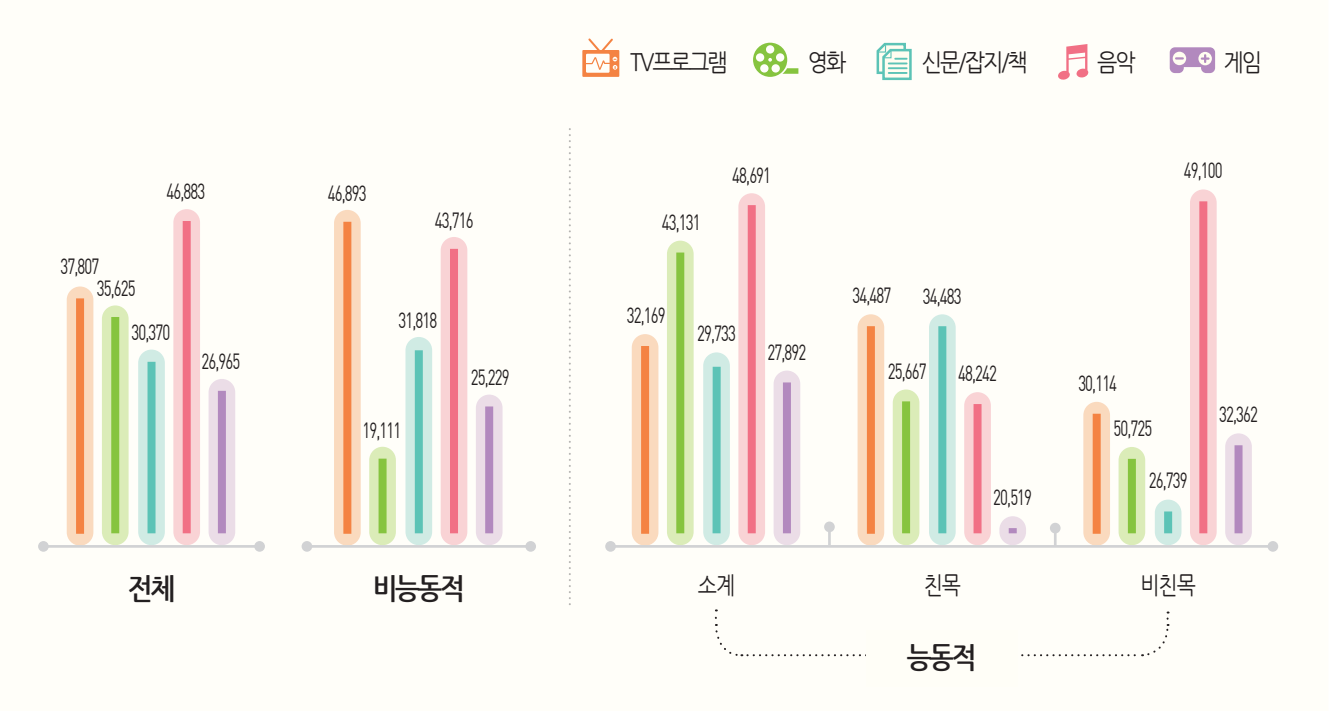


주: 해당 서비스에 회원 가입 한 비율

- [그림 3]은 디지털콘텐츠 서비스에 가입한 사람들의 월평균 비용지출액으로, TV 프로그램 서비스의 경우 능동적 이용자(32,169원)가 비능동적 이용자(46,893원)보다 지출액이 더 많았음
- 영화/동영상 서비스의 경우엔 비능동적 이용자(19,111원) 보다 능동적 이용자(43,131원)가 지출액이 더 높았음
- 신문/잡지/책의 경우 비능동적 이용자(31,818원)가 능동적 이용자(29,733원)보다 더 지출이 많았음

- 디지털 음악 콘텐츠는 능동적 이용자(48,691원)가 비능동적 이용자(43,716원) 보다 지출이 더 많았음
- 게임은 능동적 이용자(27,892원)가 비능동적 이용자(25,229원)보다 지출이 더 많았음

[그림 3] 디지털 콘텐츠 평균 지출액



주: 서비스 가입자들의 월평균 지출액(원) 기준

III 인터넷 활동 유형 별 신문기사 열독 현황

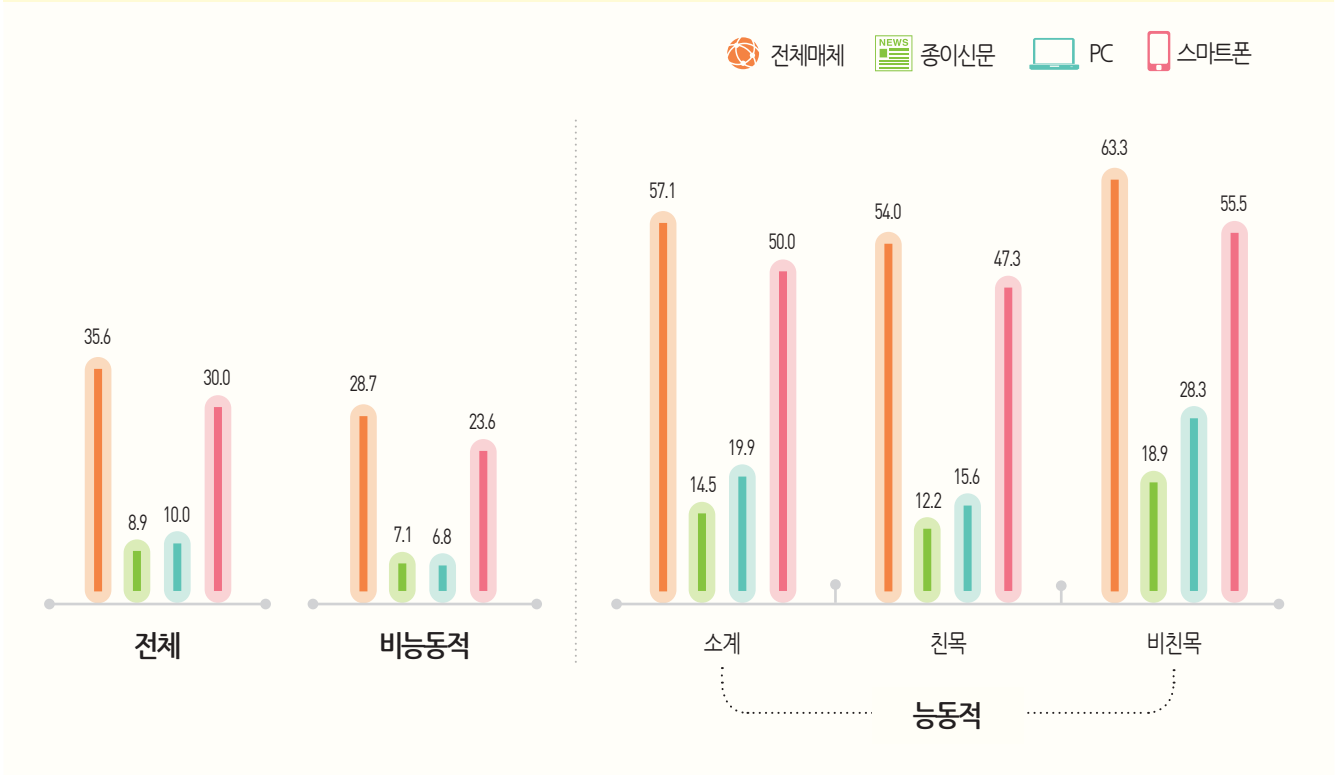
- 인터넷 활동 유형은 각각의 이용자들이 정보를 접하는 태도와 연관되어 있을 가능성이 있으며, [그림 4]는 인터넷 활동 유형별로 신문기사를 열독⁴⁾하는 비율의 차이를 보여줌
- 신문기사는 종이신문 뿐 아니라 인터넷 포털 뉴스 서비스 및 인터넷 신문 등을 모두 포함하며, 전체 응답자 중에서 신문기사를 평소 읽어보는 사람의 비율은 35.6%임
- 신문기사 열독 비율은 능동적 인터넷 이용자(57.1%)가 비능동적 이용자(28.7%)보다 높아 인터넷 활동이 능동적인 사람들이 신문을 통한 시사 정보획득에도 능동적임을 시사함
 - ※ 능동적 인터넷 이용자 중에서도 친목 유형(57.3%)에 비해 비친목 유형(63.3%)이 신문기사 열독 비율이 더 높았음
- 능동적 인터넷 이용자들이 종이 신문⁵⁾을 열독하는 비율은 14.5%로 비능동적 이용자(7.1%)보다 더욱 높은 것으로 나타남
 - ※ 친목 유형(12.2%)에 비해 비친목 유형(18.9%)이 종이 신문 구독 비율이 더 높음

4) 평소 꾸준히 신문기사를 읽어본다고 응답한 경우를 열독으로 정의함

5) 종이신문 열독자의 비율은 표 4.에서 주된 신문구독매체를 1, 2, 3순위로 꼽은 설문에서 3순위 이내로 종이신문을 꼽은 사람의 총합계로 집계하였음

- 신문기사를 보는 매체로는, 스마트폰(30.0%)의 비율이 가장 높고, PC(10.0%), 종이신문(8.9%)의 순서로 나타남
- 매체의 종류와 상관없이 능동적 이용자는 비능동적 이용자보다 신문기사 열독 비율이 더 높았으며, 능동적 이용자 중에서는 비친목 유형이 친목 유형에 비하여 모든 매체의 신문기사 열독 비율이 더 높았음

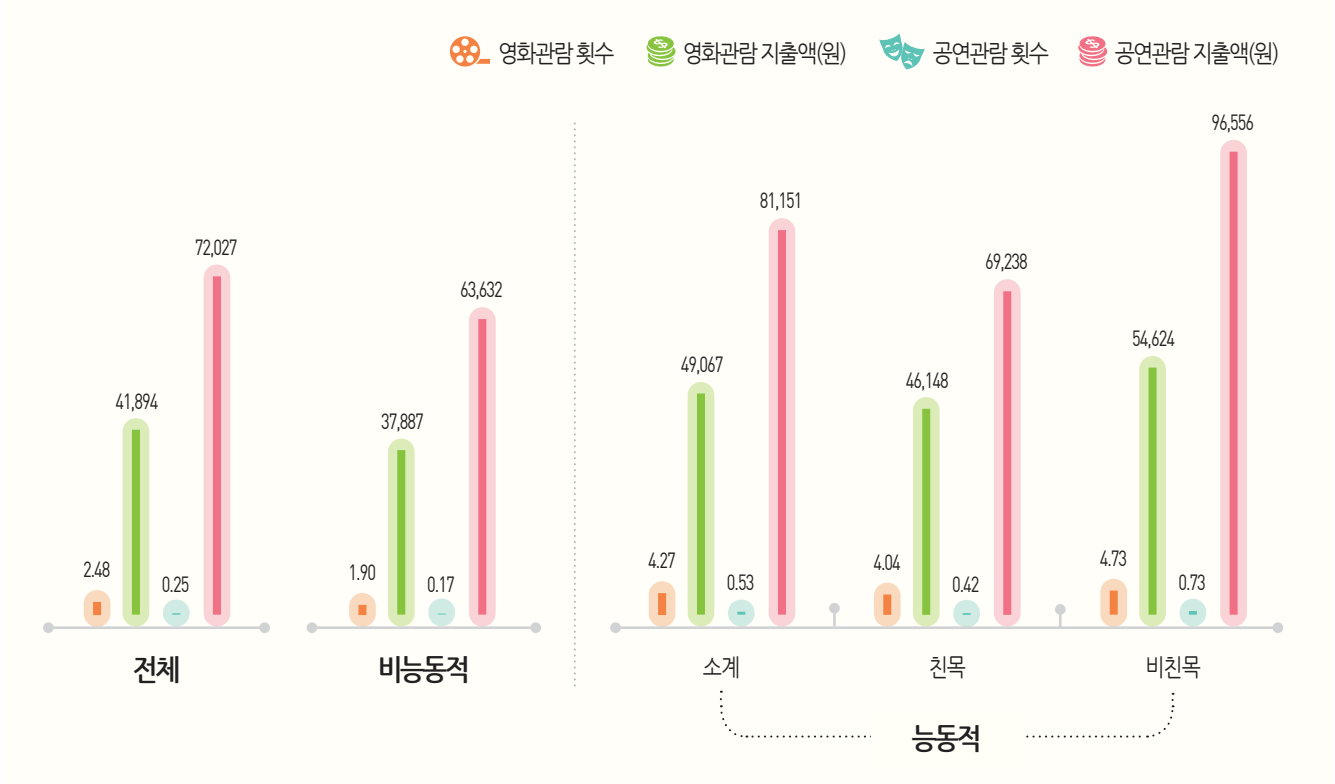
[그림 4] 매체별 신문기사 열독 비율 (단위 : %)



III 문화 활동 참여

- [그림 5]는 오프라인 상의 문화 활동의 참여 현황을 나타내며, 능동적 인터넷 이용자들에게서 영화나 공연 관람과 같은 오프라인 문화 활동도 더욱 활발했음이 나타남
- 영화 관람의 경우 능동적 인터넷 이용자들이 관람 횟수(연간 4.27회)와 평균 지출액(연간 49,067원) 모두 비능동적 이용자들보다 많았음
- 연극, 콘서트 등 공연 관람의 경우 능동적 인터넷 이용자들이 관람 횟수(연간 0.53회)와 평균 지출액(연간 81,151원) 모두 비능동적 이용자들보다 많았음

[그림 5] 문화 활동 참여



주: 1) 관람 횟수와 지출액 모두 지난 1년간 합계 기준
 2) 지출액은 관람 횟수가 1회 이상인 응답자들의 평균 값 기준

III 요약 및 시사점

- 능동적 인터넷 이용자 집단의 평균 TV 이용시간은 비능동적 이용자 집단 보다 더 적은 반면, 종이 신문의 열독 비율은 더 높으며 평균 독서 시간도 더 많은 것으로 나타나, 인터넷이 종이매체를 구축한다는 통념과 배치되는 모습을 보이고 있음
- 영화, 음악, 게임 등의 디지털 콘텐츠 서비스 유료가입비율은 전체적으로 높지 않지만 능동적 인터넷 이용자들이 상대적으로 더 높게 나타남
- 능동적 인터넷 이용자들은 영화 관람이나 공연 관람과 같은 오프라인 상의 문화 활동 참여에도 더욱 적극적인 모습을 보이는 것으로 나타남

KISDI STAR

REPORT **목록**

"지난 호는 KISDI STAT 홈페이지 <http://stat.kisdi.re.kr> 에서 보실 수 있습니다"

발간번호	제목	저자	발간일
17-11호	온라인쇼핑 이용 현황과 구매 행태 분석	최지혜	2017-06-15
17-10호	1인가구의 매체 보유와 이용 특성	정용찬	2017-05-31
17-09호	디지털, 아날로그 케이블TV의 가입자 특성 비교	김상우	2017-05-15
17-08호	미디어 동시 이용행태 분석 - 스마트폰을 중심으로	오윤석	2017-04-30
17-07호	온라인 동영상 제공 서비스(OTT) 이용자 특성 분석	이선희	2017-04-15
17-06호	중장년층의 스마트미디어 보유 및 활용	김윤화	2017-03-31
17-05호	라디오 보유와 이용행태 변화	박선영	2017-03-15
17-04호	가정 내 미디어 이용제한과 아동·청소년의 이용시간	신지형	2017-02-28
17-03호	20대의 자아존중감과 SNS 활동 특성	최지혜	2017-02-15
17-02호	방송산업 종사자 수 시계열 추이 분석	노희윤	2017-01-31
17-01호	스마트폰, TV 경쟁 매체의 가능성	정용찬	2017-01-15
16-24호	2016년 방송산업 실태조사 결과와 주요 내용	방송산업 실태조사 연구팀	2016-12-30
16-23호	오프라인 활동 정도별 미디어 이용행태	오윤석	2016-12-15
16-22호	방송프로그램 VOD시청과 SVOD의 이용	신지형	2016-11-30
16-21호	2016년 한국미디어패널조사 결과와 주요 내용	한국미디어패널조사 연구팀	2016-11-15
16-20호	종합유선방송사업자 규모별 매출 추이 분석	노희윤	2016-10-30
16-19호	온라인상의 개인정보침해 우려 정도와 미디어 활용	김윤화	2016-10-15
16-18호	TV 보유 여부에 따른 미디어 이용행태 분석	오윤석	2016-09-30
16-17호	방송채널사용사업자 매출규모별 방송사업매출 추이 분석	노희윤	2016-09-15
16-16호	라디오 보유와 청취 패턴의 변화	박선영	2016-08-30
16-15호	TV시청시스마트폰동시이용행태분석	이선희	2016-08-15
16-14호	스마트폰이 생기면 달라지는 것들	주재욱	2016-07-30
16-13호	방송프로그램 시청 가능 매체 보유와 이용 트렌드	정용찬	2016-07-15
16-12호	신문기사 이용 행태 분석	김윤화	2016-06-30
16-11호	가구유형별 미디어 이용행태 분석	박선영	2016-06-15
16-10호	지상파DMB 서비스 이용행태 분석	이선희	2016-05-30
16-09호	열여덟, 스물하나, 그들의 다이어리 - 미디어 다이어리 분석	주재욱	2016-05-15
16-08호	태블릿PC 보유와 이용 행태 분석	노희윤	2016-04-30
16-07호	SNS(소셜네트워크서비스) 이용추이 및 이용행태 분석	김윤화	2016-04-15
16-06호	세대별 스마트폰 이용 특성과 영향력 변화	정용찬	2016-03-30
16-05호	어린이 방송매체 이용행태 분석	박선영	2016-03-15

2015년 4월부터 정기간행물로 등록하여 발간하고 있습니다.

16-04호	복수 미디어 이용자 특성과 방송 프로그램 시청 행위 분석	이선희	2016-02-29
16-03호	인지육구와 미디어 이용 행태	하형석	2016-02-15
16-02호	주요국의 ICT 발전지수 변화 추세 분석	정부연	2016-01-30
16-01호	방송사업자의 방송 프로그램 제작·구매비 추이 분석	유선실	2016-01-15
15-19호	한국 ICT산업 동향 및 추세 분석	주재욱	2015-12-30
15-18호	어린이, 청소년 휴대폰보유 및 이용행태 분석	김윤화	2015-12-15
15-17호	2015년 미디어보유와 이용행태 변화	한국미디어패널조사 연구팀	2015-11-30
15-16호	독신가구의 미디어 이용행태	김옥준	2015-11-15
15-15호	복수방송채널사용사업자(MPP)의 방송사업매출 추이 분석	이선희	2015-10-30
15-14호	대학생의 미디어 이용 행태	하형석	2015-10-15
15-13호	EIU의 ICT 세계화 지수를 통해 본 주요국 ICT 부문의 대외 개방성 비교	주재욱	2015-09-30
15-12호	방송 사업자 유형별 매출 추이 분석	유선실	2015-09-15
15-11호	주요국의 ICT 제조업과 서비스업 성과 비교	정부연	2015-08-30
15-10호	유료방송 가입 유형별 미디어 소비 특성	정용찬	2015-08-15
15-09호	휴대폰 평균사용기간 및 교체시기 분석	김윤화	2015-07-30
15-08호	라디오 이용 행태 추이 분석	박선영	2015-07-15
15-07호	한국 ICT 제조업 동향 및 국제 비교	주재욱	2015-06-30
15-06호	연령대별 수면 전후의 미디어 이용	하형석	2015-06-30
15-05호	은퇴연령계층의 미디어 이용	신지형	2015-06-15
15-04호	10대 이용자들의 미디어 이용행태 분석	주재욱	2015-05-30
15-03호	종합유선방송 매출 추이 분석	유선실	2015-05-15
15-02호	가구의 결합상품 이용추이 분석 : 2012 ~ 2014	김옥준	2015-04-30
15-01호	스마트폰 보급 확산과 세대간 미디어 이용 특징 변화	정용찬	2015-04-15
15-03-02호	SNS(소셜네트워크서비스) 이용추이 및 이용행태 분석	김윤화	2015-03-25
15-03-01호	VOD 시청과 동영상 콘텐츠 소비	신지형	2015-03-25
15-02-02호	ICT 발전지수로 본 주요국 ICT 경쟁력 비교	주재욱	2015-02-25
15-02-01호	방송채널사용사업자(PP)의 프로그램 제작과 구매 추이 분석	이선희	2015-02-25
15-01-02호	멀티미디어 시대의 N스크린 이용	하형석	2015-01-26
15-01-01호	유료방송 디지털 전환 추이 분석	박선영	2015-01-26
14-12-02호	한국 정보통신산업의 장기 추세 분석	정혁	2014-12-23
14-12-01호	2011년~2014년 미디어보유와 이용행태 변화	신지형,하형석	2014-12-23
14-11-02호	가구 내 미디어 이용 지침 유무가 어린이 및 청소년의 미디어 이용행태에 미치는 영향 분석	김윤화,차보선	2014-11-25
14-11-01호	스마트 시대의 실시간 라디오 청취	신지형	2014-11-25
14-10-02호	안드로이드와 IOS 이용자 비교	하형석	2014-10-25
14-10-01호	ICT 산업 생산지수를 통해 본 한국 ICT 산업 추이	정혁	2014-10-25
14-09-02호	데스크톱 PC와 노트북 PC 이용자 특성	차보선	2014-09-25
14-09-01호	유료방송 가입과 동영상 콘텐츠 소비	신지형	2014-09-25
14-08-02호	노트북PC와 태블릿PC 이용자 특성 및 이용행태 비교	김윤화,하형석	2014-08-25
14-08-01호	방송프로그램 시청 가능 기기 보유와 이용 특성	정용찬	2014-08-25
14-07-02호	방송채널사용사업자(PP)의 광고 매출 추이 분석	유선실	2014-07-25
14-07-01호	동영상 콘텐츠 소비와 디바이스	신지형	2014-07-25
14-06-02호	스마트세대 20대의 직업별 매체 이용 행태	정용찬	2014-06-25
14-06-01호	스마트폰 이용여부에 따른 삶의 만족도	김나영	2014-06-25

KISDI ICT통계정보연구실 ☆☆☆

KISDI ICT통계정보연구실에서는 다음과 같은 정부 승인통계 조사를 매년 진행하고 있습니다. 조사 결과는 정부 정책 수립과 민간 기업의 경영계획 수립, 대학 연구소의 학술연구에 활용되고 있으며, 일반 이용자에게는 기초 정보와 지식을 제공하는 역할을 합니다.

한국미디어패널조사

- ◆ **조사 목적** : 빠르게 변화하는 미디어 환경에서 우리나라 가구와 가구 내 개인의 미디어 소비가 중장기적으로 어떻게 변화하는지를 파악
- ◆ **조사 방법** : 가구 방문 일대일 면접 조사
- ◆ **조사 대상** : 전국 5,109 가구 및 해당 가구의 만 6세 이상 가구원 약 12,000 여명을 2011년부터 추적조사

방송산업 실태조사

- ◆ **조사 목적** : 방송사업자의 종사자와 시설, 프로그램 제작과 수출입, 방송 편성 현황 등 방송산업 전반에 대한 실태 파악
- ◆ **조사 방법** : 전수조사 인터넷 설문조사
- ◆ **조사 대상** : 미래창조 과학부·방송통신위원회에 등록된 방송사업자

방송매체 이용행태 조사

- ◆ **조사 목적** : TV 수상기와 라디오, PC, 스마트폰 등 다양한 시청취 매체에 대한 수용자의 인식과 시청 행태를 분석
- ◆ **조사 방법** : 가구 방문 일대일 면접조사
- ◆ **조사 대상** : 전국 4,200가구, 13세 이상 가구원 전원 조사

2017년도 조사가 현재 진행중입니다.

한국미디어패널조사는 5월 15일부터 8월 초까지, 방송산업 실태조사는 5월 31일부터 6월 28일까지(2017년 상반기 기준 부가조사는 8월 7일부터 9월 18일까지 수행 예정) 방송매체 이용행태 조사는 6월 1일부터 8월 초까지 수행될 예정입니다. 많은 관심과 협조를 부탁드립니다.

KISDI STAT 사이트 및 미디어 통계수첩 소개 ☆☆☆

■ 방송·뉴미디어 통계정보시스템(KISDI STAT)

KISDI STAT 사이트는 방송시장과 미디어 이용에 관한 다양한 조사 결과 데이터와 분석보고서를 편리하게 조회하고 활용할 수 있도록 만든 통계정보시스템입니다. 본 사이트에서는 한국미디어패널조사, 방송산업 실태조사, 해외방송통계 자료의 조건검색과 원시자료 다운로드가 가능하고, 최신 이슈를 데이터에 기초하여 분석한 KISDI STAT REPORT 등 다양한 분석자료가 제공됩니다.

■ 미디어 통계수첩(2017년 발간)

미디어 통계 수첩은 미디어 통계 이용자가 편리하게 활용하도록 돕기 위해 정보통신정책연구원의 한국미디어패널조사, 방송통신위원회의 방송매체 이용행태조사, 미래창조과학부와 방송통신위원회의 방송산업실태조사의 주요 시계열 통계를 요약, 정리하여 작성한 소책자입니다. KISDI STAT 사이트에서 내려받을 수 있습니다.



▲ 클릭하면 사이트로 이동



▲ 클릭하면 사이트로 이동