

# KISDI STAT

## REPORT

2018. 11. 30 / Vol. 18-22


**정보통신정책연구원**  
KOREA INFORMATION SOCIETY DEVELOPMENT INSTITUTE

KISDI STAT Report는 ICT, 방송, 통신의 최신 이슈를 데이터에 기반하여 분석하는 온라인 정기간행물입니다. KISDI ICT통계정보연구실 연구자 및 산학연 전문가들이 참여하여 매월 15일과 30일에 온라인으로 배포합니다.

특집: 한국미디어패널 학술대회 논문

## 소셜 미디어 이용에 따른 정치적 성향 및 변화 분석<sup>1)</sup>

유은 (KAIST 박사과정)  
 이창준 (University College Dublin 박사후연구원)  
 홍아름 (경희대학교 교수)

### III 분석 배경 및 목적

- 페이스북(Facebook)과 트위터(Twitter)를 비롯한 소셜 미디어의 사용자가 증가하면서, 소셜 미디어의 정치적인 영향에 대한 논란이 2016년 미 대선을 계기로 큰 쟁점으로 떠오름
- 소셜 미디어는 친구뿐만이 아니라 친구의 친구로 이어지는 모르는 사람과도 폭넓게 교류할 수 있는 네트워크 형태를 띠며, 소셜 미디어 네트워크 안에서는 소셜 미디어 이용자 개개인의 소식을 비롯하여 뉴스, 동영상 등 다양한 정보가 공유되고 있음
- 이러한 특성에 기반해서 정당과 시민 단체 등은 직접 소셜 미디어 상의 홍보 계정을 운영하며, 관련 계정을 구독(follow)하지 않은 이용자들도 캠페인을 볼 수 있게 광고를 내기도 함. 정치적인 이슈에 관심이 없는 사람들도 소셜 미디어를 사용하면서 정치적인 메시지에 노출됨
- 하지만, 소셜 미디어의 사용이 개인의 정치 성향과 정치 성향의 변화에 영향을 주는지에 관련해서는 연구가 부족함
- 이용자의 정치적 성향은 급격하게 변하지는 않지만 평생에 걸쳐 변하지 않는 특성은 아니며, 따라서 본고에서는 한국미디어패널조사 데이터를 활용하여 소셜 미디어의 이용에 따라 이용자의 정치적 성향과 그 변화를 실증분석함

1) 본 보고서는 2018년 10월 개최된 제6회 한국미디어패널 학술대회에 발표한 논문을 요약 및 재구성한 것임

### III 실증분석에 사용된 자료 및 가공

- 한국미디어패널조사에서는 2012년과 2016년에 패널의 정치적인 성향을 조사함
- 응답자들은 “귀하께서는 자신이 정치적으로 진보적이라고 생각하십니까, 아니면 보수적이라고 생각하십니까?” 라는 문항에 ①매우 진보적 ②다소 진보적 ③중도 ④다소 보수적 ⑤매우 보수적 중 하나를 골라 응답함
- 실증분석에는 2개년 모두 응답한 15세 이상의 6,783명을 대상으로 정치적 성향, 그리고 2012년과 2016년 사이 정치적 성향의 변화량을 종속 변수로 검증함

### III 정치 성향별 소셜 미디어 사용 현황

- 전반적으로 보수 성향이 42%, 중도가 35%, 진보가 23% 정도로 보수 성향의 패널이 더 많음
- 2012년에는 전체 패널의 20%, 2016년에는 전체 패널의 39%가 소셜 미디어를 사용하여 2012년에 비해 2016년에 소셜 미디어가 보다 대중화된 것을 확인할 수 있음
- 진보 성향 패널의 소셜 미디어 사용 비율이 보수 성향 패널보다 높으나, 2016년에 진보와 보수의 소셜 미디어 이용자수는 비슷함

[표 1] 정치 성향별 소셜 미디어 사용 현황

정치 성향	2012			2016		
	패널 수(명)	SNS 사용자 (명)	SNS 사용자 비율(%)	패널 수(명)	SNS 사용자 (명)	SNS 사용자 비율(%)
매우 진보적	181	64	35.4	188	102	54.3
다소 진보적	1,309	368	28.1	1,207	690	57.2
중도	2,413	602	24.9	2,441	1,024	42.0
다소 보수적	2,468	289	11.7	2,359	643	27.3
매우 보수적	412	48	11.7	588	153	26.0
전체	6,783	1,371	20.2	6,783	2,612	38.5

### III 2012년과 2016년의 정치 성향 변화

- 전체 패널의 39%는 정치 성향에 변화가 없었으며, 21%는 약간 진보 성향으로, 22%는 약간 보수 성향으로 이동함
- 진보에서 보수로, 보수에서 진보로 정치 성향이 아예 바뀐 경우는 3%에 불과함

[표 2] 2012년과 2016년의 정치 성향 변화

정치 성향 변화		패널 수(명)	비율 (%)
보다 진보적으로	-4	7	0.1
	-3	74	1.1
	-2	481	7.1
	-1	1,419	20.9
변화 없음	0	2,640	38.9
보다 보수적으로	1	1,497	22.1
	2	534	7.9
	3	127	1.9
	4	4	0.1
전체		6,783	100.0

### III 분석 방법

- 소셜 미디어의 사용과 정치적 성향에 인과 관계가 있는지는 선형 회귀분석으로 바로 볼 수 없음
- 연구자의 예상과는 반대로 정치적 성향에 따라 소셜 미디어 사용이 결정될 수도 있기 때문임
- 따라서 소셜 미디어의 사용에는 영향을 주면서 정치 성향 및 정치 성향의 변화에는 영향을 주지 않는 도구 변수가 필요함
- 도구변수로는 통신비를 선정하였으며, 이는 통신비가 소셜 미디어 사용에는 영향을 주나 정치 성향 및 정치 성향의 변화에는 영향을 주지 못하기 때문임
- 소셜 미디어 사용 외에 정치 성향 및 정치 성향의 변화에 영향을 줄 수 있는 여러 변인들을 통제하기 위해 소셜 미디어에서의 뉴스 이용, 오프라인 정치 활동, 정치 관심도와 함께 연령과 소득을 비롯한 인구통계학적 변인들을 고정 효과 패널 모형에 포함함

### III 소셜 미디어의 사용이 정치 성향에 미치는 영향

- 실증 분석 결과 소셜 미디어는 이용자들을 보다 진보적으로 만듦
- 이는 소셜 미디어 사용자들이 모두 진보가 된다는 것이 아니라, 소셜 미디어를 사용하지 않은 사람들과 비교하여 '다소 보수적'에서 '중도'로 움직이거나 '매우 보수적'에서 '다소 보수적'으로 움직이는 등 원래의 정치 성향에 비해 상대적으로 진보적인 방향으로 움직인다는 것을 나타냄
- 도구변수의 적합성을 검증하였고(표 3 1), 고정 효과 패널 모형(표 3 2)뿐만이 아니라 확률 효과 패널 모형(표 3 3)에서도 일관적인 결과가 도출됨
- 통제변인들은 인과관계가 아니라 상관관계를 나타냄. 진보 성향의 패널들은 소셜 미디어에서 뉴스를 이용하면서 더 적극적으로 정보를 받아들이고, 평소에도 정치 뉴스를 읽으며 의견을 교류하는 등 정치에 관심이 많은 경향이 있음. 보수 성향의 패널들은 자원봉사, 지역단체, 정당 활동을 비롯한 오프라인에서의 정치 활동에 참여하는 경향이 있음

[표 3] 소셜 미디어의 사용이 정치 성향에 미치는 영향

종속변수	(1) 소셜 미디어 사용	(2) 정치 성향	(3) 정치 성향
도구변수	0.0233*** (0.00298)		
소셜 미디어 이용		-0.717* (0.307)	-0.768*** (0.184)
소셜 미디어에서 뉴스 이용	0.0535 (0.0318)	-0.191* (0.0845)	-0.171* (0.0726)
오프라인 정치 활동	0.0263* (0.0129)	0.107** (0.0352)	0.0953*** (0.0251)
정치 관심도	0.00470*** (0.00120)	-0.00884** (0.00334)	-0.00948*** (0.00215)
나이	○	○	○
교육	○	○	○
결혼상태	○	○	○
소득	○	○	○
거주지역	○	○	○
연도	○	○	○
총 관측치	13,566	13,566	13,566
개인(명)	6,783	6,783	6,783
R <sup>2</sup> (설명 변량)	0.132		
First-stage F statistics		61.26	61.26
Stock-Yogo critical value		16.38	16.38
평균제곱근편차(RMSE)		0.847	0.848

\*\*\* p < 0.001, \*\* p < 0.01, \* p < 0.05.

- 소셜 미디어의 영향을 자세히 파악하기 위해 정치 성향과 연령대에 따라 소그룹으로 나누어 분석함
- 정치 성향이 확고한지, 중도에 가까운지에 따라 나누어 분석해 본 결과 소셜 미디어 이용의 효과는 극단적인 그룹에서는 나타나지 않았음(표 4 1-A, B). 따라서, 소셜 미디어는 정치 성향이 확고한 사람들에게는 영향을 주지 못함
- 연령에 따라 나누어 본 결과, 30-40대 그룹에서 소셜 미디어 이용에 따른 변화가 나타남(표 4 2-A, B, C). 30-40대가 경제 활동이 가장 활발하고 정치 이슈에 민감하기 때문에 소셜 미디어의 영향을 더 크게 받는 것으로 보임

[표 4] 소셜 미디어의 사용이 정치 성향에 미치는 영향: 소그룹 분석

소그룹	정치 성향		연령대		
	(1)-A	(1)-B	(2)-A	(2)-B	(2)-C
종속변수: 정치성향	확고한 정치성향	중도 성향	10-20대	30-40대	50대 이상
소셜 미디어 이용	-2.305 (1.954)	-0.689* (0.289)	-0.488 (0.415)	-0.945* (0.381)	-0.0856 (0.670)
소셜 미디어에서 뉴스 이용	1.214* (0.521)	-0.311*** (0.0736)	-0.0156 (0.136)	-0.286* (0.113)	-0.397 (0.211)
오프라인 정치 활동	-0.0204 (0.238)	0.139*** (0.0303)	0.121 (0.0744)	0.103* (0.0495)	0.0898 (0.0487)
정치 관심도	-0.0371* (0.0183)	-0.00719* (0.00321)	-0.0180* (0.00741)	-0.00628 (0.00558)	-0.00547 (0.00451)
나이	○	○			
교육	○	○	○	○	○
결혼상태	○	○	○	○	○
소득	○	○	○	○	○
거주지역	○	○	○	○	○
연도	○	○	○	○	○
총 관측치	1,186	12,380	2,094	5,846	5,626
개인(명)	593	6,190	1,047	2,923	2,813
First-stage F statistics	5.265	56.55	23.01	32.26	27.84
Stock-Yogo critical value	16.38	16.38	16.38	16.38	16.38
평균제곱근편차(RMSE)	1.502	0.784	0.840	0.905	0.795

\*\*\* p < 0.001, \*\* p < 0.01, \* p < 0.05.

### III 소셜 미디어의 사용이 정치 성향의 변화량에 미치는 영향

- 소셜 미디어가 패널의 정치 성향뿐만이 아니라, 기간 내 정치 성향의 변화도 설명할 수 있는지 살펴봄
- 하지만 2개년도 모두에서 소셜 미디어는 2012년부터 2016년까지의 정치 성향의 변화량은 설명하지 못함 (표 5 3, 4)
- 급격한 정치 성향의 변화는 소셜 미디어만으로 설명하기에는 충분하지 않으며, 사용한 변인 외 다른 변인들의 영향이 더 큰 것으로 보임

[표 5] 소셜 미디어의 사용이 정치 성향의 변화량에 미치는 영향

종속변수	(1) 소셜 미디어 사용(2012)	(2) 소셜 미디어 사용 (2016)	(3) 정치 성향 변화량 (2012)	(4) 정치 성향 변화량 (2016)
도구변수	0.0290*** (0.00236)	0.0298*** (0.00316)		
소셜 미디어 이용			0.491 (0.273)	-0.245 (0.300)
소셜 미디어에서 뉴스 이용		0.188*** (0.0255)		-0.157 (0.0932)
오프라인 정치 활동	0.0400** (0.0134)	0.0353** (0.0124)	0.0732 (0.0502)	0.154*** (0.0398)
정치 관심도	0.00357*** (0.00103)	0.000421 (0.00121)	0.0112** (0.00379)	-0.00784* (0.00357)
나이	○	○	○	○
교육	○	○	○	○
결혼상태	○	○	○	○
소득	○	○	○	○
거주지역	○	○	○	○
총 관측치	6,783	6,783	6,783	6,783
개인(명)	6,783	6,783	6,783	6,783
R <sup>2</sup> (설명 변량)	0.273	0.327		
First-stage F statistics			150.835	88.61
Stock-Yogo critical value			16.38	16.38
평균제곱근편차(RMSE)			1.152	1.139

\*\*\* p < 0.001, \*\* p < 0.01, \* p < 0.05.

### III 시사점

- 소셜 미디어를 사용하는 사람들이 사용하지 않는 사람들에 비해 보다 진보적인 성향으로 이동하였으며, 그 영향은 정치 성향이 중도에 가까운 사람들과 30-40대에서 두드러짐. 하지만 소셜 미디어는 정치 성향의 변화량을 설명하기에는 충분하지 않음
- 기존 연구에서는 소셜 미디어 이용자 전반의 정치적 지평과 그 변화를 주로 살펴보았으나, 본고에서는 소셜 미디어가 이용자 개인의 정치 성향에 미치는 영향과 그 한계점을 한국의 경우에서 확인했다는 부분에 차별점이 있음
- 다만 전반적으로 보수에 가까웠던 패널의 특징을 고려했을 때 변화의 방향은 대상 국가와 이용 미디어에 따라 다를 수 있음
- 유튜브(YouTube)를 비롯한 동영상 플랫폼의 영향을 보지 못한 아쉬움이 있으나, 차후 연구에 반영할 수 있을 것으로 기대함

### III 참고문헌

- Franklin, C. H. (1984). Issue Preferences, Socialization, and the Evolution of Party Identification. *American Journal of Political Science*, 28(3), 459
- Lee, C., Shin, J., & Hong, A. (2018). Does social media use really make people politically polarized? Direct and indirect effects of social media use on political polarization in South Korea. *Telematics and Informatics*, 35(1), 245-254
- Lee, J., & Myers, T. A. (2016). Can social media change your mind? SNS use, cross-cutting exposure and discussion, and political view change. *Social Media Studies*, 2, 87-97

# KISDI STAR

## REPORT **목록**

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

발간번호	제목	저자	발간일
18-21호	PC의 재도구화: 기능적 재조직화 가설	이재현, 강민지	2018-11-15
18-20호	어린이와 청소년의 휴대폰 보유 및 이용행태 분석	김윤희	2018-10-31
18-19호	유무선 전화 이용과 정치의식	신지형	2018-10-15
18-18호	인터넷 뉴스/토론 게시판의 댓글·게시글 작성자의 인구통계학적 특성	오주현	2018-09-30
18-17호	이동통신서비스요금 지출 규모에 따른 인터넷, 모바일 이용행태 차이 분석	김성중	2018-09-15
18-16호	라디오 실시간 청취와 라디오 다시듣기(AOD) 청취의 이용행태	오윤석	2018-08-31
18-15호	청소년의 미디어 이용-7년간의 변화, 그리고 부모의 미디어 이용과의 관계	하형석	2018-08-15
18-14호	스마트폰, 능동적 매체 이용의 촉매자	정용찬	2018-07-30
18-13호	IPTV사업자의 방송사업매출 추이 분석	이선희	2018-07-15
18-12호	대중교통에서의 미디어 이용	신지형	2018-06-30
18-11호	SNS(소셜네트워크서비스) 이용추이 및 이용행태 분석	김윤희	2018-06-15
18-10호	스마트폰 이용 제한 가구와 그렇지 않은 가구의 스마트폰 이용행태 비교	오윤석	2018-05-30
18-09호	블록체인과 4차 산업혁명: 뉴스 네트워크 분석을 중심으로	이호	2018-05-15
18-08호	온라인 동영상 제공 서비스(OTT) 이용 행태 분석	이선희	2018-04-30
18-07호	방송산업 종사자 수 시계열 추이 분석	노희윤	2018-04-15
18-06호	유료방송 서비스 가입 추세 분석	신지형	2018-03-31
18-05호	중고휴대폰(공기계) 보유 현황	김윤희	2018-03-15
18-04호	방송프로그램 국내판매·구매 추이 분석	노희윤	2018-02-28
18-03호	2017년 방송매체 이용행태조사 주요 결과	정용찬, 김윤희	2018-02-15
18-02호	가족구성에 따른 고령자들의 미디어 이용 및 활용능력 비교	오윤석	2018-01-30
18-01호	방송사의 드라마 프로그램 제작과 유통 현황 분석	이선희	2018-01-15
17-24호	2017년 방송산업 실태조사 결과 주요 내용	방송산업 실태조사 연구팀	2017-12-30
17-23호	2017년 한국미디어패널조사 결과 주요 내용	한국미디어패널조사 연구팀	2017-12-15
17-22호	데이터기반 통화 (VOIP) 사용자의 특성 및 통신 이용패턴	남충현	2017-11-30
17-21호	액티브시니어의 미디어 이용	신지형	2017-11-15
17-20호	OECD 회원국의 인터넷 이용 현황 비교	최지혜	2017-10-30
17-19호	온라인 관여가 디지털 유료 콘텐츠 이용에 미치는 영향	양정애	2017-10-15
17-18호	군집분석을 통한 성별, 연령별 미디어 이용 행태 파악 : 미디어 다이어리 자료를 중심으로	김현아, 노태영	2017-09-30
17-17호	미디어 활용능력(Media Literacy) 추이 분석	김윤희	2017-09-15
17-16호	1인 가구의 유료방송 이용 실태	김상우	2017-08-31
17-15호	유료방송사업자 방송사업매출 및 유료VOD수신료매출 추이 분석	노희윤	2017-08-15



17-14호	통계로 보는 흡소핑방송 환경의 변화	이선희	2017-07-31
17-13호	스마트폰 연동기기의 증가 현황 및 연동기기 보유자의 특성	오윤석	2017-07-15
17-12호	능동적 인터넷 이용자의 미디어·콘텐츠 이용 행태 분석	남충현	2017-06-30
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 결과 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 결과 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	TV 시청시 스마트폰 동시 이용행태 분석	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
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	김욱준	2015-11-15
15-15호	복수방송채널사용사업자(MPP)의 방송사업매출 추이 분석	이선희	2015-10-30

## 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 면접조사
- ◆ **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** : 과학기술정보통신부 · 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

## KISDI STAT 사이트 및 미디어 통계수첩 소개 ☆☆☆

### ■ 미디어통계포털(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.



▲ 클릭하면 사이트로 이동

### ■ 미디어 통계수첩(2018년 발간)

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



▲ 클릭하면 사이트로 이동