

KISDI STAT

REPORT

2017. 2. 15 / Vol. 17-03


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.

20대의 자아존중감과 SNS 활동 특성

최지혜
 연구원, ICT통계정보연구실

III 분석 데이터 및 분석목적

- 한국미디어패널조사는 2010년부터 매년 실시되는 동일 표본 추적 조사로 2015년에는 4,305가구 및 9,873명 개인을 대상으로 미디어 기기 보유 현황, 서비스 가입 및 지출 현황, 미디어 활용 현황, 미디어 다이어리 등을 조사함
- 국내에서도 트위터, 인스타그램, 페이스북, 카카오토티 등의 SNS이용률이 꾸준히 높아짐에 따라 SNS이용 동기와 심리적 효과에 대한 관심이 증가하고 있음
- '2015년 한국미디어패널조사'에서는 응답자의 자아존중감에 대한 문항을 포함하여 조사하였는데, 자아존중감은 적극적 자기표현이나 행복수준 등과 높은 관련성이 있음(Campbell, 1981; Diener, 1994; Mehdizadeh, 2010)
- 본 보고서에서는 20대의 자아존중감 수준에 따라 답변 혹은 글 쓰기, SNS 상의 정보 공유, '좋아요' 등의 추천이나 평점주기와 같은 SNS 활동 빈도가 어떻게 달라지는지를 분석함

III 자아존중감

- Rosenberg(1965)가 개발한 자아존중감 척도(Rosenberg Self-Esteem Scale)는 개인이 지각하고 있는 자신에 대한 느낌, 평가 및 자기수용 수준을 측정하기 위한 목적으로 주로 사용되며, 국내에서는 전병제(1974)가 처음 소개함
- 긍정적 문장으로 구성된 6개 문항(문 1, 2, 4, 6, 7, 8)의 점수는 그대로 합산하고(대체로 그렇지 않다=0점, 보통이다=1, 대체로 그렇다=2, 항상 그렇다=3), 부정적 문장으로 만들어진 4개 문항(문 3, 5, 9, 10)은 역채점하여 합산하여(대체로 그렇지 않다=3, 보통이다=2, 대체로 그렇다=1, 항상 그렇다=0) 자아존중감 점수를 산출함
- 자아존중감 점수의 범위는 최소 0점부터 30점까지로 구성되어 있는데, 대부분의 사람들은 15점에서 25점 사이 점수를 얻으며 점수가 클수록 높은 자아존중감을 의미함

[표 1] 자아존중감 측정 문항

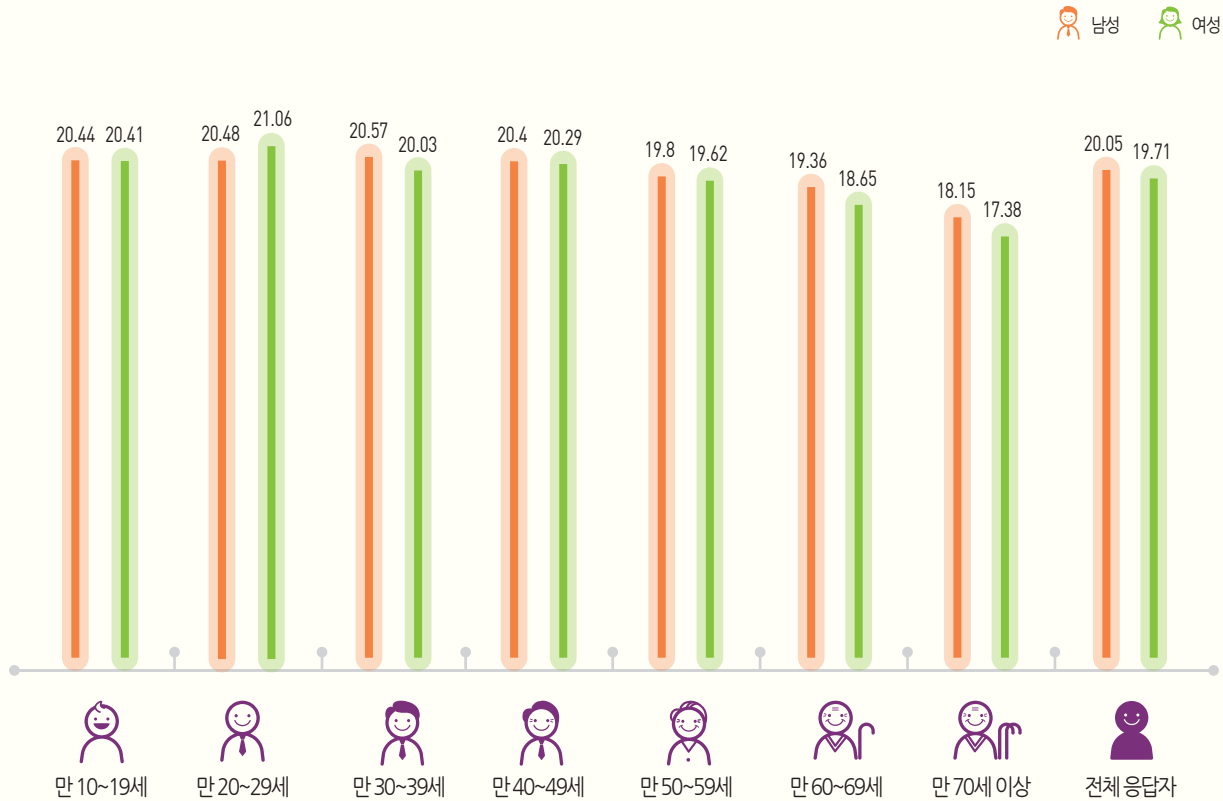
번호	문항
1	나는 내가 다른 사람들처럼 가치있는 사람이라고 생각한다
2	나는 좋은 성품을 가졌다고 생각한다
3*	나는 대체적으로 실패한 사람이라는 느낌이 든다
4	나는 대부분의 다른 사람들과 같이 일을 잘 할 수가 있다
5*	나는 자랑할 것이 별로 없다
6	나는 내 자신에 대하여 긍정적인 태도를 가지고 있다
7	나는 내 자신에 대하여 대체로 만족한다
8	나는 내 자신을 좀 더 존경할 수 있으면 좋겠다
9*	나는 가끔 내 자신이 쓸모없는 사람이라는 느낌이 든다
10*	나는 때때로 내가 좋지 않은 사람이라고 생각한다

*표시된 질문은 역채점 문항

- 자아존중감 측정항목에 응답한 남성의 점수 평균은 20.05점이며, 여성의 평균은 19.71점으로 확인되어, 전반적으로 남성의 자아존중감이 여성보다 높음
- 만 20-29세 남성의 자아존중감 평균은 20.48점, 동 연령대 여성의 자아존중감 평균은 21.06점으로 남성보다 조금 높음
- 만 20-29세 외 다른 연령대에서는 여성의 자아존중감 점수가 남성보다 조금 낮는데, 특히 만 20-29세(평균 21.06)와 만 30-39세(평균 20.03) 사이 차이가 가장 크게 나타남

[그림 1] 연령별·성별 자아존중감 총점 평균 점수

(단위: 점)



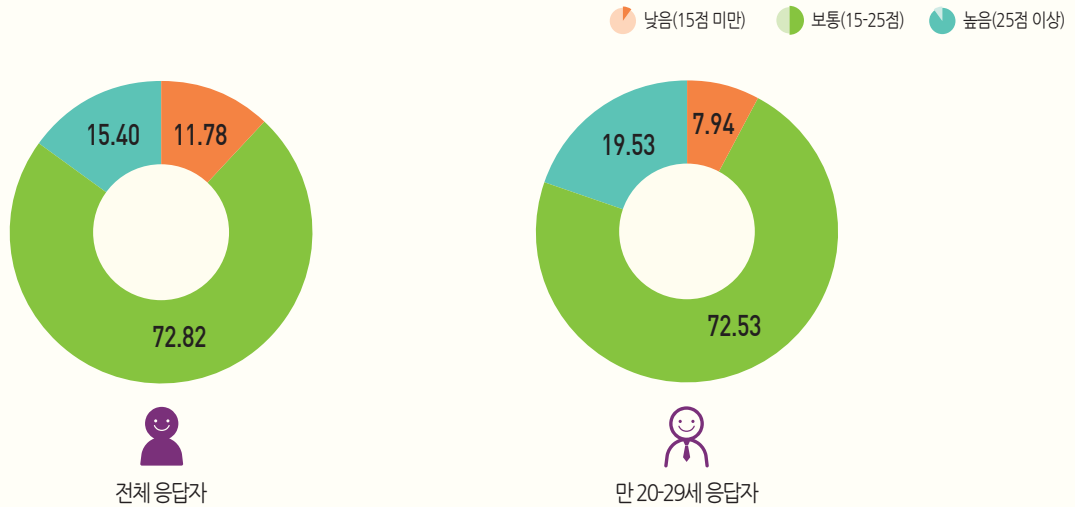
- 일반적으로 사용되는 Rosenberg 자아존중감 척도 점수 구분 기준(Cut-Off Scores)에 따라 응답자의 점수를 '낮음' (0~14점), '보통' (15~24점), '높음'(25~30점)으로 나누어 분석함¹⁾
- '낮음'에 속하는 응답자 비중은 11.78%, '보통'에 해당되는 응답자는 72.82%, 마지막으로 '높음'으로 구분된 응답자는 15.4%로 확인됨
- 만 20-29세 응답자만 살펴보면, 7.94%가 '낮음', 72.53%가 '보통', 19.53%가 '높음'에 해당되어, '높음'에 속한 20대 응답자가 전체응답자 대비 많으며, '보통' 범주에 들어가는 응답자 비중은 유사함 (전체: 73%, 만 20-29세: 72.53%)

[표 2] 자아존중감 수준 분류 기준

	낮음	보통	높음
자아존중감 총점	0~14점	15~24점	25~30점

1) <http://www.wwnorton.com/college/psych/psychsci/media/rosenberg.htm>

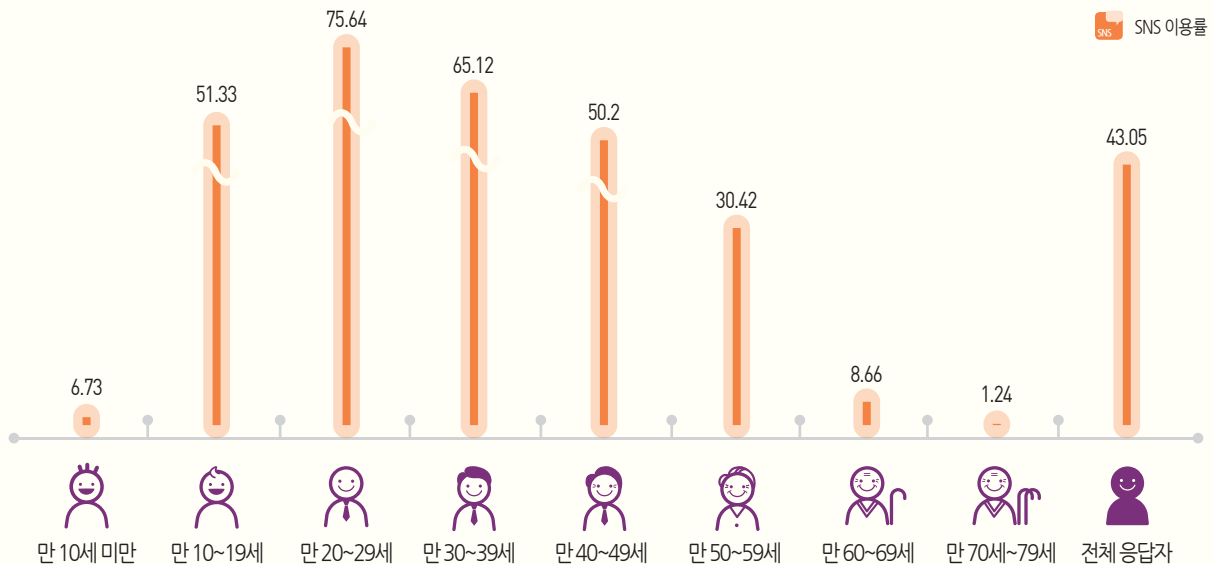
[그림 2] 전체응답자와 20대 응답자의 자아존중감 수준별 비중 (단위: %)



20대의 SNS 활동 분석

- 국내외 연구 대부분은 10대나 대학생의 SNS이용행태가 사회·심리적 요인(자아존중감, 자아정체성 등)과 어떠한 관계를 갖고 있는지에 초점을 맞추고 있음
 - ※ 이규동, 이재은(2014): 싸이월드에서 자신의 경험을 공유하는 활동이나 개인 홈페이지 방문자수의 증가는 이용자의 주관적 행복감을 향상시킴
 - ※ Ellison, Steinfield & Lampe(2007): 페이스북 이용이 주관적 행복감이 낮은 대학생들에게 긍정적 영향을 미침
- 연령별로 살펴보면 만 20-29세(75.64%가 SNS이용여부에 “예”로 응답)와 만 30-39세(65.12%가 “예”로 응답)의 이용률이 가장 높게 나타남

[그림 3] 2015년 연령별 SNS 이용률 (단위: %)



- SNS 이용여부에 “예”라고 응답한 만 20-29세 응답자의 조사시점으로부터 3개월 이내의 활동 빈도에 따라 라이트유저(거의 하지 않음), 미디엄유저(3개월내 1회 이상), 헤비유저(거의 매일) 세 그룹으로 다시 구분함
- 3개월 동안 1회 이상 페이스북, 트위터, 인스타그램 등 SNS에 글을 작성하거나 답변을 작성한 응답자는 48%이며, SNS상의 정보를 공유하는 응답자는 49.9%, 트위터나 페이스북의 ‘좋아요’ 같은 추천·평점기능을 사용한 응답자는 48.63%로 확인됨
- 현재 SNS를 이용 중인 만 20-29세 응답자 중 5.47%는 거의 매일 SNS상 답변이나 글을 작성하였고, 4.51%는 정보를 공유하며, 6.72%는 추천·평점기능을 활용하는 헤비유저임
- SNS에서 ‘좋아요’를 누르는 것과 같은 추천이나 평점주기 활동이 가장 많은 헤비유저를 보유하고 있으며, 만 20-29세 응답자 중 일주일에 1회 이상 해당 기능을 이용하고 있는 사람은 29.68%로 조사됨

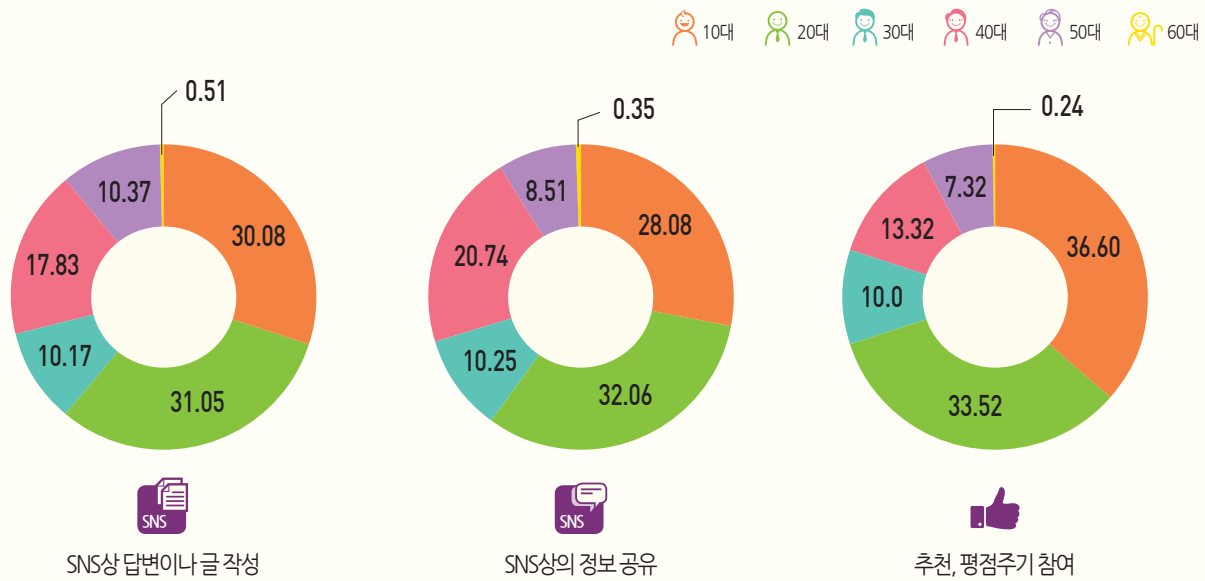
[표 3] 만 20-29세의 SNS 활동별 응답 결과

	라이트유저	미디엄유저				헤비유저	합계
	거의 하지 않음	3개월에 1회 정도	한달에 1~3회 정도	1주일에 1~3회 정도	1주일에 4~6회 정도	거의 매일	
SNS상 답변이나 글 작성	46.53	10.59	13.95	19.05	4.41	5.47	100
SNS상의 정보 공유	45.60	11.83	14.43	17.08	6.56	4.51	100
추천, 평점주기 참여 ※ 페이스북‘좋아요’등	44.66	10.55	15.12	17.36	5.60	6.72	100

- 헤비유저의 연령별 구성비를 살펴보면, 만 10세-29세 사이 응답자가 전체의 60% 이상을 차지함
- 만 20-29세 응답자는 SNS 상 답변이나 글 작성을 거의 매일하는 헤비유저 중 31%, SNS 상의 정보를 공유하는 헤비유저의 32%를 차지하고 있음
- 다른 이들의 생각, 의견 또는 정보에 호응하는 활동인 추천·평점주기를 거의 매일 하고 있는 헤비유저의 연령별 구성비를 살펴보면 10대가 37%로 가장 많음

[그림 4] SNS 활동별 헤비유저의 연령대별 구성비

(단위: %)



- 거의 매일 SNS를 활용하는 헤비유저 중에서는 남성보다 여성의 수가 많음

※SNS 답변이나 글 작성(63.2%), 정보공유(55.19%), 추천·평점주기(59.96%)

- 헤비유저 중에서는 만 10-19세 여성(답변이나 글 작성 29.74%, 정보공유 19.7%, 추천·평점주기 25.16%)과 만 20-29세 여성(답변이나 글 작성 22.39%, 정보공유 19.9%, 추천·평점주기 25.16%)이 가장 큰 비중을 차지함

- 남성 중 답변이나 글 작성, 정보공유와 같은 능동적인 SNS활동을 거의 매일 하는 헤비유저는 40대(답변이나 글 작성 10.15%, 정보공유 12.76%)가 가장 많음

- 추천이나 평점주기 등의 활동은 남성은 만 20-29세(14.5%), 여성은 만 10-19세(25.16%) 사이에서 헤비유저가 가장 많음

[표 4] SNS 활동별 헤비유저의 성별 구성비

	SNS상 답변이나 글 작성		SNS상의 정보 공유		추천, 평점주기 참여	
	남성	여성	남성	여성	남성	여성
만 10~19세	9.34	29.74	8.38	19.70	11.43	25.16
만 20~29세	8.66	22.39	12.16	19.90	14.50	19.02
만 30~39세	3.18	6.99	5.46	4.79	3.79	6.22
만 40~49세	10.15	7.68	12.76	7.99	7.28	5.04
만 50~59세	4.96	5.41	5.71	2.80	4.80	2.52
만 60~69세	0.51	0.00	0.35	0.00	0.24	0.00
소계	36.80	63.20	44.81	55.19	42.04	56.96

III 자아존중감 수준과 SNS 활동

- 자아존중감이 '낮음'에 속한 응답자 중에서 SNS 이용여부에 “예”라고 응답한 이들의 비중이 29.9%로 가장 낮으며, 자아존중감이 '보통'인 응답자 중에서는 45.13%, '높음'인 응답자 중에서는 54.29%
- 만 20-29세 중에서도 자아존중감이 '낮음'으로 분류된 응답자 중 SNS를 이용하고 있다고 한 이들의 비중은 65.63%로 '보통'(76.66%)이나 '높음'(75.9%)에 속한 응답자보다 보다 현저히 낮음

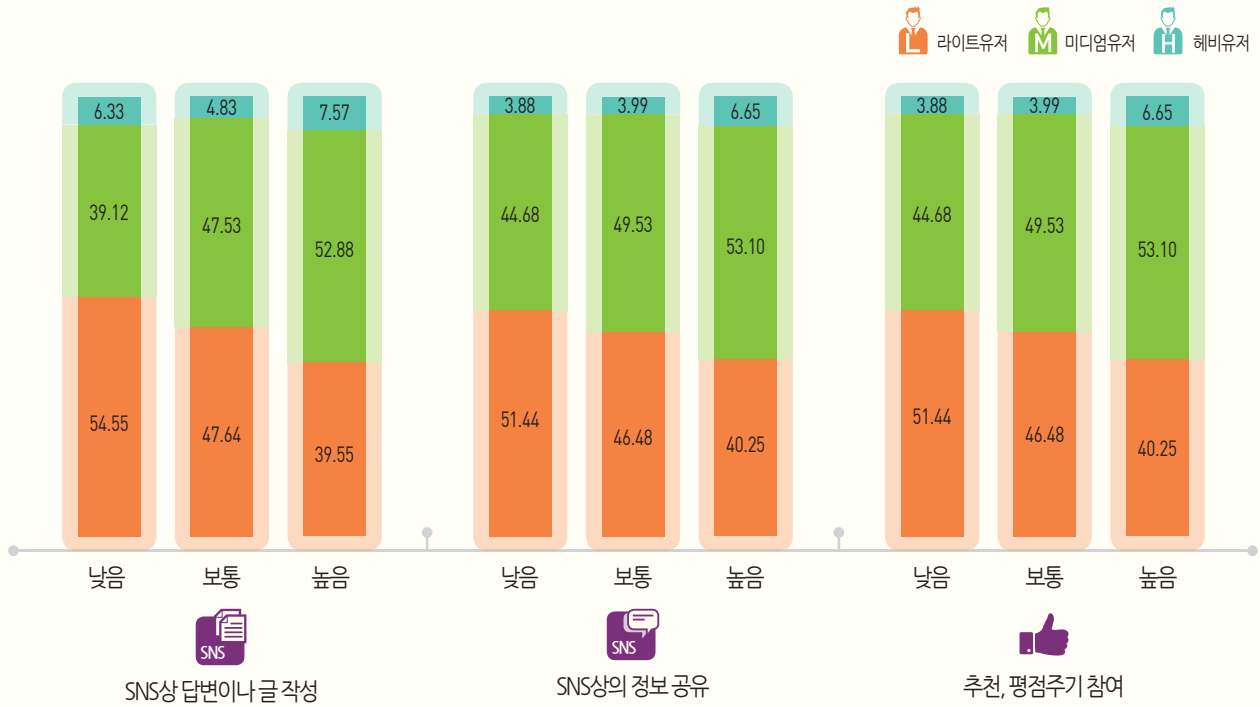
[그림 5] 자아존중감 수준에 따른 SNS 이용여부 - 전체응답자·만 20-29세 - (단위: %)



- 만 20-29세 중에서 자아존중감이 '높음'에 속한 응답자가 가장 적극적으로 답변이나 글 작성, 정보공유, 추천 및 평점주기와 같은 SNS 활동을 정기적으로 하고 있음
- 자아존중감이 '낮음'에 속한 응답자는 SNS 이용은 하고 있으나 라이트유저 비중이 '보통'이나 '높음'에 속한 응답자들보다 높음 (답변이나 글 작성 54.55%, 정보공유 51.44%, 추천·평점주기 51.44%)
- 자아존중감이 '낮음'으로 구분된 응답자와 '보통'인 응답자 중에서 조사된 SNS 활동을 거의 매일 하는 헤비유저 비중은 큰 차이가 없음

[그림 6] 자아존중감 수준과 SNS 활동빈도

(단위: %)



III 결과 요약 및 시사점

- 자아존중감 수준을 분석한 결과 만 20-29세 응답자 중에서는 7.94%가 ‘낮음’, 72.53%가 ‘보통’, 19.53%가 ‘높음’에 해당되어, ‘높음’에 속한 20대 응답자가 전체응답자 대비 많으며 ‘보통’ 범주에 들어가는 응답자 비중은 유사함(전체: 73%, 만 20-29세: 72.53%)
- SNS를 이용하고 있는 만 20-29세 응답자 중 5.47%는 거의 매일 SNS상 답변이나 글을 작성하며, 4.51%는 SNS상 정보를 공유하고, 6.72%는 트위터나 페이스북의 ‘좋아요’같은 추천이나 평점주기를 하고 있는 헤비유저임
- SNS 활동의 연령대별 구성비를 살펴보면, SNS 상 답변이나 글 작성을 통해 자신의 생각이나 의견을 적극적으로 표현하고 정보를 공유하는 등의 자기 표현적 활동을 거의 매일 하고 있는 헤비유저는 만 20-29세 사이에서 가장 많음
- 다른 이들이 SNS에 쓴 글이나 답변을 읽고 추천하거나 평점을 주는 등 상대적으로 수동적인 SNS 활동을 거의 매일 하고 있는 헤비유저 중에서는 만 10-19세 비중이 가장 큰 것으로 확인됨
- 자아존중감이 ‘낮음’에 속한 응답자의 SNS 이용률이 가장 낮으며, 특히 만 20-29세의 경우 자아존중감이 ‘낮음’인 응답자들의 SNS 이용률이 ‘보통’이나 ‘높음’보다 현저히 낮음
- 만 20-29세 중에서 자아존중감이 ‘높음’에 속한 응답자가 가장 적극적으로 답변이나 글 작성, 정보공유, 추천 및 평점주기와 같은 SNS 활동을 정기적으로 하고 있음
- 종합하여 보면, 자아존중감이 높은 20대는 자신의 생각이나 의견을 적극적으로 표현하거나 다른이들과 소통하고자 하는 성향을 갖고 있으며, 이러한 성향이 활발한 SNS 활동에서도 나타나고 있는 것으로 보임

III 참고자료

- 이규동, 이재은 (2014), “자아 개념 명확성과 자기 개방이 소셜 네트워크 사이트에 대한 애착과 삶의 만족에 미치는 영향 : 싸이월드 미니홈피를 중심으로”, 대한경영학회지, 27(11)
- 이창호 외 (2012), “청소년의 소셜미디어 이용실태 연구”, 한국청소년정책연구원
- 전병제 (1974), “자아개념 측정 가능성에 관한 연구”, 연세 논총, 11
- 정보통신정책연구원 (2015), “한국미디어패널조사”
- Campbell, A. (1981), “The sense of well-being in America: Recent patterns and trends”
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007), “The benefits of Facebook friends: Social capital and college students’ use of online social network sites”, Journal of Computer - Mediated Communication, 12(4)
- Mehdizadeh, S. (2010), “Self-presentation 2.0: Narcissism and self-esteem on Facebook”, Cyberpsychology, behavior, and social networking, 13(4)
- Rosenberg, M. (1965), “Society and the adolescent self-image”, Princeton, NJ: Princeton University Press

KISDI STAR

REPORT **목록**

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

발간번호	제목	저자	발간일
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	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
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

2015년 4월부터 정기간행물로 등록하여 발간하고 있습니다.

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	김육준	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
14-05-02호	전업주부 미디어 이용행태	김윤화	2014-05-25
14-05-01호	유무선전화서비스 이용 현황	신지형	2014-05-25
14-04-02호	TV 시청 중 매체 동시 이용 행태	정용찬	2014-04-25
14-04-01호	게임이용현황 분석	신선	2014-04-25
14-03-02호	미디어 활용 능력 현황 분석	김나영	2014-03-25
14-03-01호	대중교통수단 이용 시의 동영상 콘텐츠 이용현황	신지형	2014-03-25
14-02-02호	N스크린 이용행태 및 추이	김윤화	2014-02-25
14-02-01호	유선전화 없는 가구의 방송매체 이용 행태	정용찬	2014-02-25
14-01-02호	클라우드 서비스 이용현황	김민철	2014-01-25

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

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(2016년 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