

## 랜선 공연의 등장과 문화 예술 향유 추이 분석

### The emergence of Online Live Performance and the Trend of Art and Culture Consumption



김나연 (연구원, ICT데이터사이언스연구본부)

#### KEYWORDS

랜선 관람, 온라인 공연, 문화예술향유 실태조사  
Online Live Streaming, Survey Reports on Art and Culture Consumption

Jun. 30, 2023

23/12

23-11호 (23.06.15)

MZ세대의 미디어이용 특징

김윤화

23-10호 (23.05.30)

1인 가구의 확산과 미디어 이용 변화

정용찬

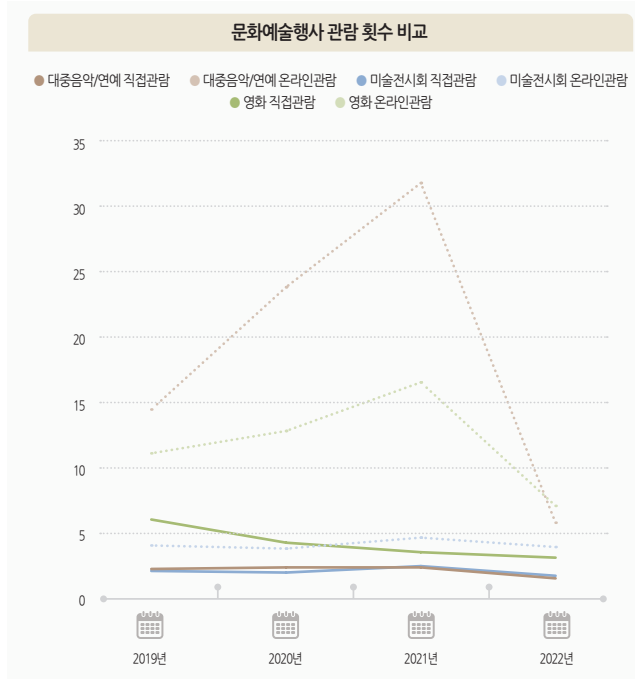
23-09호 (23.05.15)

주요국 OTT(비디오스트리밍) 서비스 이용현황 분석

한은영

코로나19 확산을 방지하기 위해 랜선 라이브 공연이 문화예술 소비의 대안으로 떠오르고 있다. 본고는 디지털 미디어 기기를 이용하여 문화예술 공연을 소비하는 행태를 성별, 연령별, 학력별, 사회지위별, 소득별, 지역별로 상세하게 비교, 분석함으로써 랜선 공연 소비자들의 특성을 알아보고자 한다. 코로나19 대유행과 사회적 거리두기의 영향으로 연간 관람률과 횟수는 전년대비 25%이상 감소세를 보였다. 직접관람과 온라인 관람으로 나누어 관람 횟수를 비교해보면 직접 관람 횟수는 감소세를 보인다. 하지만 온라인 관람 횟수는 대중음악분야의 경우 2배 이상 증가하였다.

Online live streaming are emerging as an alternative for the culture and art consumption with the spread of COVID-19. Art industry has found a new channel called 'online live performance'. This paper aims to find out the characteristics of online performance consumers by comparing and analyzing the consumption behavior of cultural art performances using digital media devices. Specifically, due to COVID-19 pandemic and social distancing, the percentage and the number of art consumption decrease more than 25%. However, it is necessary to analyze the number of 'in-person watching' and 'online viewing' separately. Unlike the case of in-person watching, the number of online viewing in the field of pop music has more than doubled.



문화예술계의 디지털 전환

# 랜선 공연의 등장과 문화 예술 향유 추이 분석

## The emergence of Online Live Performance and the Trend of Art and Culture Consumption

김나연 | 연구원, ICT데이터사이언스연구본부

### 01 서론

- 온라인 공연은 인터넷을 통해 제공되는 온라인 상의 공연으로, 인터넷을 통해 라이브로 공연되는 것을 말함
- 코로나19 팬데믹으로 인한 오프라인 공연 취소나 제한으로 인해 온라인 공연 스트리밍 공연 수요가 크게 증가하여, 2020년과 2021년 우리나라 온라인 공연 시장 규모는 약 2000억 원에 달하였고, 2021년에는 전년 대비 30%이상의 매출 증가율을 기록했음<sup>1)</sup>
- 이와 같은 성장세로 보아 온라인 공연산업이 향후 문화산업에서 중요한 대안으로 부상할 것으로 예상되지만, 그에 비해 온라인 스트리밍 공연을 즐기는 소비자의 인구통계학적 정보 등과 같이 온라인 공연의 소비자를 설명할 수 있는 자료는 충분하지 않음<sup>2)</sup>
- 따라서 본고는 온라인 공연 소비자를 분석함으로써 디지털전환 시대 콘텐츠 이용 트렌드로 급부상한 온라인 공연 산업의 미래 지속가능성과 성별, 연령별, 소득별 세부 분류에 따른 문화예술 콘텐츠 경험을 비교해 보여주고 디지털 전환이 사회경제적 지위에 따른 문화격차가 어떠한지 분석함
- 위의 사회현상을 분석하기 위해 본고는 통계청에서 운영하는 국가통계포털(KOSIS)이 제공하는 「국민문화예술활동조사」<sup>3)</sup> 데이터와 서울시에서 조사한 「2020년 서울시민 문화향유 실태조사」를 활용하였음

### 02 유료 온라인 공연의 시작

- 코로나19 이전까지 온라인 공연은 홍보 또는 문화격차 해소를 목적으로 무료로 중계되었음<sup>4)</sup>
- 2020년부터 '직접 관람'의 대안으로 유료 온라인 공연이 시작되었는데, 클래식 공연, 뮤지컬, 연극에 한정되어 있던 범위를 넘어서 물리적 공간에서만 경험할 수 있었던 전시 및 공간 예술을 온라인 가상공간에서 재현하는 '버추얼 전시<sup>5)</sup>'로까지 그 영역을 확장했음

1) 디지털타임스(2023.02.21.). "[기고] 엔데믹 시대 '온라인 공연'의 미래".

2) 김수현(2020), 온라인 공연의 소비자는 누구인가? 코로나19 이후 예술과 시장의 변화 ④, 예술경영 447호.

3) 전국 만 15세 이상의 남녀 10,000명 매년 조사

4) 한국콘텐츠진흥원(2023.01.04.), 디지털전환 시대 콘텐츠 이용 트렌드 연구.

5) 빌리브(2020), "올해 신설된 코로나 시대의 전시 공간".

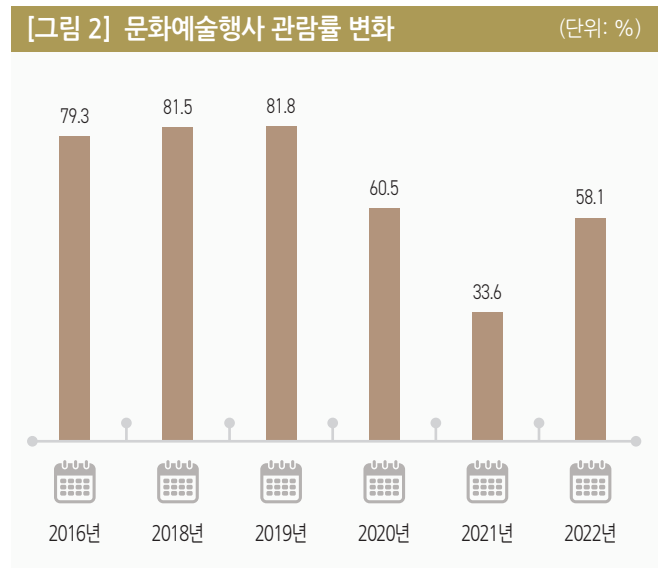
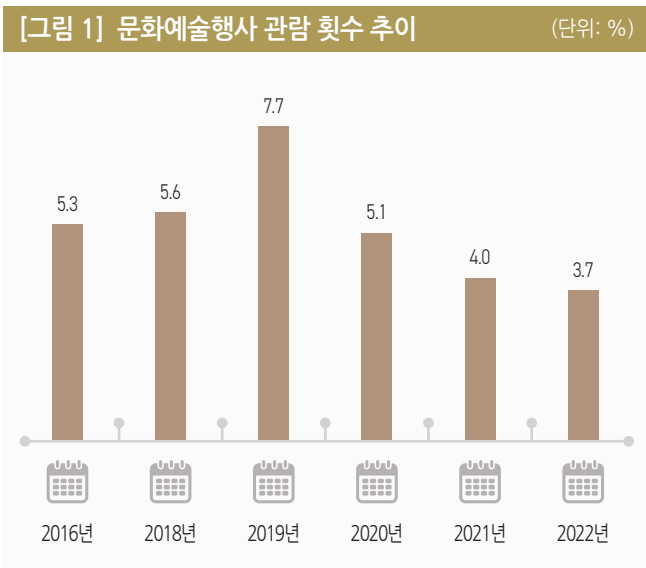
### 03 분야별 문화예술행사 관람률 변화

- [표 1]은 문화예술행사 관람 횟수·관람률의 연도별 추이를 보여줌

[표 1] 문화예술행사 관람 횟수·관람률 추이

년도	2016	2018	2019	2020	2021	2022
횟수	5.3	5.6	7.7	5.1	4.0	3.7
관람률(%)	79.3	81.5	81.8	60.5	33.6	58.1

- 2019년 우리나라 국민의 81.5%는 1년에 1회 이상 문화예술행사를 관람하였으며, 유형 및 형태와 상관없이 1인당 평균 7.7회의 문화행사 관람에 참여하였음<sup>6)</sup>
- 그러나 코로나19 대유행으로 인한 사회적 거리두기가 본격적으로 시행된 2020년(7.7회 → 5.1회; 81.8% → 60.5%)과 2021년(5.1회 → 4.0회; 60.5% → 33.6%)에는 횟수와 비율이 모두 감소하다가 거리두기 강도가 완화되기 시작했던 2022년부터 비율은 회복세(33.6% → 58.1%)를 보이는 반면에 1인당 문화 관람 횟수(4.0회 → 3.7회)는 여전히 감소하는 추세임
- 반면에 코로나19가 존재하지 않았던 2016과 2018년, 코로나19로 인한 사회적 거리두기가 본격적으로 시행되지 않았던 2019년까지는<sup>7)</sup> 횟수(5.3회 → 5.6회 → 7.7회)와 관람률(79.3% → 81.5% → 81.8%) 모두 꾸준한 증가세를 보였음
- 즉, 국민들의 문화예술행사 향유에 코로나19 대유행과 사회적 거리두기 시행이 많은 영향을 미쳤음을 알 수 있음



6) 지난 1년 동안 문화예술 행사를 1회 이상 참여한 사람의 평균 참여 횟수

7) 사회적 거리두기는 코로나19 2차 대유행을 기점으로 처음 등장한 체제로 2020년 2월 29일부터 1단계가 시행됨(독스(2021.04.21.). 자주 바뀌는 '사회적 거리두기', 어떻게 변해왔나)

## 04 문화예술행사별 관람률 추이

- [표 2]는 코로나19 대유행이 심화됨에 따라 문화행사별로 관람률이 변화하는 정도를 보여줌

[표 2] 문화예술행사별 관람률 추이

(단위: %)

	문학 행사	미술 전시회	서양 음악	전통 예술	연극	뮤지컬	무용	영화	대중 음악/연예
2019	6.7	13.5	6.1	10.3	14.9	13.5	2.4	77.0	23.3
2020	2.6	8.7	2.2	3.2	5.8	6.8	0.6	56.4	7.2
2021	1.2	5.0	1.2	0.8	1.8	2.4	0.2	30.5	1.3
2022	2.4	6.7	1.8	2.5	5.3	4.9	0.4	52.2	7.4

- 문화예술종류별로 관람률을 살펴보면, 영화관람률이 가장 높고(77%) 무용 관람률이 가장 낮으며(2.4%), 이를 통해 대중 예술과 순수예술 사이의 관람률 차이가 매우 크다는 것을 알 수 있음
- 2021년에 관람이 제한되면서 참여율이 급격히 감소한 것으로 보아 코로나19 확산세와 문화행사관람률은 반비례 관계임을 알 수 있음
- 즉, 사회적 거리두기 단계가 상향되었던 2021년에는 모든 분야의 문화예술행사 관람률이 전년 대비 감소하였고, 거리두기가 완화된 후 따라 2022년에 관람률이 2020년 수준까지 회복됨을 알 수 있음
- 코로나 확산 속도에 따라 공연장 폐쇄 조치에 따른 위기를 타개하기 위해 공연계는 온라인 스트리밍 방식을 통한 상영을 확대 하면서 문화예술 콘텐츠의 디지털 전환이 활발하게 이루어짐

## 05 문화예술계의 디지털 전환

- [표 3]은 문화예술행사를 유형별로 구분하여 관람 횟수를 나타내고 있으며, 관람방식을 '직접 관람'과 '온라인 관람' 형태로 나누어 제시함

[표 3] 문화예술행사 관람 횟수 비교

	문학 행사		미술 전시회		서양 음악		전통 예술		연극		뮤지컬		무용		영화		대중 음악/연예	
	직접 관람	온라인 관람	직접 관람	온라인 관람	직접 관람	온라인 관람	직접 관람	온라인 관람	직접 관람	온라인 관람	직접 관람	온라인 관람	직접 관람	온라인 관람	직접 관람	온라인 관람	직접 관람	온라인 관람
2019	1.9	3.4	2.0	4.0	1.9	5.2	1.7	4.1	2.1	2.7	1.7	2.4	2.7	2.3	5.9	11.1	2.1	14.5
2020	2.0	3.8	1.9	3.8	2.1	5.7	1.7	4.3	1.8	2.1	1.8	2.5	2.0	3.2	4.2	12.8	2.2	23.9
2021	1.8	5.1	2.3	4.5	1.7	8.1	1.8	5.8	1.8	2.1	1.7	2.8	1.6	3.3	3.5	16.5	2.2	31.9
2022	1.5	3.3	1.7	3.9	-	4.2	-	2.9	1.7	2.0	1.7	1.8	2.5	6.2	3.1	7.1	1.5	5.8

\* - 표시는 조사하지 않음을 의미

- 코로나로 인해 크게 위축되었던 대중음악/연예 공연은 온라인 대체 콘텐츠 경험이 2019년 14.5회에서 2020년 23.9회, 2021년에는 31.9회로 가장 크게 상승한 분야임
- 뒤이어 영화시장도 온라인 관람 횟수가 2019년에 11.1회였던 것이 2020년 12.8회, 2021년 16.5회로 대중음악/연예에 이어 두 번째로 높은 상승률을 보인 분야임
- 주목할 점은 서양음악(2019년 5.2회 → 2020년 5.7회 → 2021년 8.1회)과 문학(2019년 3.4회 → 2020년 3.8회 → 2021년 5.1회) 분야가 관객들의 온라인 대체 관람이 활발하게 이루어졌다는 것으로 대중문화영역 뿐만 아니라 문학과 같은 순수예술 분야 및 클래식, 발레와 같은 고전예술 분야에서도 디지털 전환을 시도하였던 것을 알 수 있음

[표4] 2022년 디지털 매체를 통한 분야별 문화예술행사 관람 횟수(상세)

		문학 행사	미술 전시회	서양 음악	전통 예술	연극	뮤지컬	무용	영화	대중 음악/연예
전체		3.3	3.9	4.2	2.9	2.0	1.8	6.2	7.1	5.8
성별	남성	3.4	4.0	4.5	3.1	2.3	1.9	7.6	7.4	5.9
	여성	3.2	3.9	3.7	2.6	1.7	1.8	5.0	6.8	5.7
연령별	15~19세	1.8	2.8	3.4	2.9	2.7	2.2	3.4	6.3	4.8
	20대	2.7	3.3	3.9	3.6	2.4	1.7	5.7	7.6	4.7
	30대	3.0	4.1	3.0	2.9	1.6	2.0	4.9	8.9	5.2
	40대	4.9	4.5	4.3	3.3	1.9	1.8	7.4	7.4	5.5
	50대	2.9	3.8	4.0	3.3	1.6	2.0	7.3	6.5	6.2
	60대	4.2	4.1	5.7	2.7	1.7	1.6	6.1	5.7	6.7
	70세 이상	3.8	5.3	7.2	2.5	1.8	1.5	6.5	4.1	6.7
학력별	초졸 이하	-	-	-	2.2	2.0	1.2	1.7	5.5	7.5
	중졸	2.6	4.1	7.3	2.9	1.8	1.7	6.7	5.7	6.7
	고졸	3.5	4.1	4.9	2.9	2.1	1.6	6.6	6.7	5.8
종사자지위별	대졸 이상	3.4	3.8	3.4	3.1	1.9	2.0	5.9	7.7	5.3
	상용근로자	3.4	3.9	3.9	3.6	1.6	1.8	6.2	7.8	5.7
	임시근로자	3.6	4.2	6.4	3.1	1.6	1.6	5.9	6.8	6.9
	일용근로자	1.8	2.2	1.4	1.6	1.5	1.9	2.0	5.2	5.9
	고용원을 둔 사업자	7.2	8.2	9.2	4.7	1.6	1.1	17.3	7.7	7.8
	고용원이 없는 자영자	2.7	4.5	2.9	1.7	2.0	1.8	2.9	6.1	5.9
	무급가족종사자	1.3	3.6	1.3	1.8	1.2	2.6	2.2	4.4	5.1
소득수준	무직	3.0	3.3	4.1	2.7	2.2	1.8	5.8	6.6	5.6
	100만원 미만	1.2	3.2	8.3	2.3	3.1	2.8	4.5	6.4	8.2
	100 ~ 200만원	4.9	5.4	6.6	2.8	1.4	2.3	8.6	5.8	7.3
	200 ~ 300만원	1.6	2.1	1.4	2.4	2.1	2.1	1.7	6.4	6.2
	300 ~ 400만원	4.2	4.0	5.1	2.9	2.1	2.0	6.1	8.0	6.1
	400 ~ 500만원	3.8	3.8	4.8	3.5	2.3	1.5	7.7	7.2	6.6
	500 ~ 600만원	3.6	4.3	4.9	3.6	1.8	1.8	7.8	7.3	5.4
600만원 이상	2.3	3.6	2.6	2.3	1.5	1.9	3.7	6.7	4.2	
권역별	수도권	2.0	2.3	1.6	1.6	1.9	1.8	2.0	6.2	4.0
	강원/제주권	2.5	4.0	2.1	1.5	4.2	3.5	1.6	5.8	8.6
	충청/세종권	2.5	2.6	2.2	1.9	2.3	1.2	2.1	4.1	5.1
	호남권	1.5	1.4	1.6	2.0	1.4	3.0	3.8	4.3	4.1
	대경권	-	1.0	2.7	1.7	-	1.0	-	11.9	8.1
	동남권	4.7	5.9	7.8	5.7	1.8	1.8	8.4	10.1	7.9

- [표 4]는 PC, 노트북, 스마트기기를 이용하여 문화예술 공연을 관람하는 횟수를 성별, 연령별, 학력별, 사회지위별, 소득별, 지역별로 상세하게 구분하여 조사한 결과임
- 여성의 경우, 남성과 비교하여 영화를 제외한 모든 영역에서 온라인 관람 경험이 많음
- 3040의 경우 다른 연령층과 비교하여 가장 높은 온라인 관람 경험률을 기록함
- 예외적으로 미술전시회의 경우 70세 이상의 관람 횟수가 5.3회로 가장 많았고, 전통예술의 경우 20대가 3.6회로 가장 많이 랜선 관람을 하고 있었으며, 대중음악/연예의 경우 60대와 70세 이상의 관람횟수가 각각 6.7회로 타 연령대에 비해 더 많은 관람 횟수를 보임
- 소득수준에 따라 비교해보면, 400~500만원, 500~600만원, 600만원 이상의 고소득층의 관람 횟수가 다른 소득층에 비해 많게 조사됨에 따라 소득의 격차가 문화예술격차로 이어질 수 있음을 알 수 있음

## 06 온라인 대체 관람과 현장 관람의 차이

- 2020년 서울시민 문화향유 실태조사 결과에 따르면 온라인과 오프라인 관람 경험 차이를 물어보는 질문에 조사 참여자의 70.6%가 '차이 있음' 7.2%가 '차이 없음', 22.1%가 '보통이다'라고 답했음
- 이 중에서도 코로나 확산세 이전에 오프라인으로 문화예술행사를 연 10회 이상 참여한 적극적 문화행사참여군의 75.2%, 2~9회 이상 참여군의 72.3%, 2회 미만 참여군의 64.1%가 공연을 직접 관람하는 것이 디지털 매체를 통해 온라인으로 관람하는 것과 질적으로 큰 차이가 발생한다고 답함

## 07 시사점

- 코로나19 확산세가 증가함에 따라 온라인 매체를 이용하여 공연을 제공하는 '랜선 관람'이 증가하였음
- 언택트 문화예술이 등장함에 따라 문화예술산업에는 새로운 기회가 주어졌으며, 클래식, 발레와 같이 진입장벽이 높을 것으로 예상되는 고전 예술 장르에 대한 관심이 증가하면서 고급문화예술의 대중화<sup>8)</sup>가 이루어질 것으로 기대됨
- 소득취약계층의 경우 현실세계에서는 문화격차가 랜선 관람이 가능한 시대에도 여전히 소득격차에 따른 이용 횟수의 차이가 나타나고 있다는 점이 언택트 문화 예술 산업계에 중요한 과제가 될 것으로 예상됨
- 코로나로 인한 거리두기가 해제된 상황에서도 온라인 문화예술 스트리밍 시장이 성장세를 이어나가기 위해서는 최첨단 기술을 활용하여 콘텐츠의 질을 향상시킴으로써 실감나는 랜선 관람이 될 수 있도록 노력하는 것이 중요해질 것임

8) 스포티비뉴스(2021.02.19.) '언택트 시대의 유튜브 속 문화예술, '관람'에서 '구독'으로'

## 08 참고문헌

김수현(2020), 온라인 공연의 소비자는 누구인가? 코로나19 이후 예술과 시장의 변화 ④, 예술경영 447호.

디지털타임스(2023.02.21.). “[기고] 엔데믹 시대 ‘온라인 공연’의 미래”.

빌리브(2020), “올해 신설된 코로나 시대의 전시 공간”.

스포티비뉴스(2021.02.19.) ‘언택트 시대의 유튜브 속 문화예술, ‘관람’에서 ‘구독’으로’

한국콘텐츠진흥원(2023.01.04.), 디지털전환 시대 콘텐츠 이용 트렌드 연구.

발간번호	제목	저자	발간일
23-11호	MZ세대의 미디어이용 특징	김윤화	2023-06-15
23-10호	1인 가구의 확산과 미디어 이용 변화	정용찬	2023-05-30
23-09호	주요국 OTT(비디오 스트리밍) 서비스 이용현황 분석	한은영	2023-05-15
23-08호	메타버스 이용 현황 및 이용자 특성	김윤화	2023-04-30
23-07호	ICT이머징이슈발굴 시스템을 활용한 2023년 1분기 ICT 산업 동향 분석	노희용	2023-04-15
23-06호	OTT 서비스 플랫폼별 이용행태 비교	오윤석	2023-03-30
23-05호	위크넷으로 살펴본 ICT 산업의 구인과 취업	서영선	2023-03-15
23-04호	해외 오디오 스트리밍 서비스 이용현황 분석	박지원	2023-02-28
23-03호	SNS 이용시간이 삶의 만족도와 자아존중감에 미치는 영향	김나연	2023-02-15
23-02호	코로나와 미디어 이용	정용찬	2023-01-30
23-01호	종합편성사업자의 방송사업매출 추이 분석	하승희	2023-01-15
22-24호	2022년 방송산업 실태조사 주요 결과	한은영, 오윤석, 하승희	2022-12-30
22-23호	2022년 한국미디어패널조사 주요 결과	정용찬, 김윤화, 오윤석	2022-12-15
22-22호	주말과 주중 OTT 시청 시간 결정요인 비교 분석	심동녘	2022-11-30
22-21호	사회적 거리두기 강화가 개인의 프라이버시 우려에 끼치는 영향	이창준	2022-11-15
22-20호	코로나19와 텍스트 미디어 이용	박지원	2022-10-30
22-19호	인지육구와 비판적 미디어 이해능력 관점의 노년층 디지털 격차	김나연	2022-10-15
22-18호	음성인식 인공지능 기기의 대중화 가능성	한은영	2022-09-30
22-17호	온라인 텍스트 기반 디지털 전환 이슈 분석	고동환	2022-09-15
22-16호	코로나19 전후 직업별 스마트폰 이용행태 변화	오윤석	2022-08-30
22-15호	알파 세대의 등장과 미디어 이용행태 분석	하승희	2022-08-15
22-14호	스마트폰, 세대별 TV 대체 속도	정용찬	2022-07-30
22-13호	세대별 전자상거래 및 통신판매 이용 현황	노희용	2022-07-15
22-12호	ICT산업의 연구개발 추세 및 특징 비교	서영선	2022-06-30
22-11호	세대별 SNS 이용 현황	김윤화	2022-06-15
22-10호	OTT 무료 및 유료(단·복수) 이용자 비교 분석	이선희	2022-05-30
22-09호	코로나19 이후 ICT 산업 동향의 변화	고동환	2022-05-15
22-08호	코로나 이후 교육 동영상 콘텐츠 이용 변화	한은영	2022-04-30
22-07호	세대별 OTT 서비스 이용 현황	김윤화	2022-04-15
22-06호	국내 방송사업자 콘텐츠 수출 현황 분석	노희용	2022-03-30
22-05호	코로나 장기화와 미디어 이용	정용찬	2022-03-15
22-04호	뉴스 빅데이터로 본 코로나19 전후 국가 의제 여론 분석	김경훈	2022-02-28
22-03호	한국미디어패널조사로 본 주관적 삶의 만족도	고세란	2022-02-15
22-02호	온라인쇼핑 이용행태 변화 분석 - 한국미디어패널조사와 통계청 「온라인쇼핑 동향」 을 활용하여 -	오윤석	2022-01-30
22-01호	ICT이머징이슈발굴 시스템을 통한 2021년 월간 반도체 산업 동향	노희용	2022-01-15
21-24호	2021년 방송산업 실태조사 결과 주요 내용	노희용, 정용찬, 노희용, 오윤석, 김여울	2021-12-30
21-23호	2021년 한국미디어패널 조사결과 주요 내용	고세란, 김윤화, 오윤석	2021-12-15

## KISDI ICT데이터사이언스연구본부

KISDI ICT데이터사이언스연구본부에서는 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

#### Q 조사 목적

빠르게 변화하는 미디어 환경에서 우리나라 가구와 가구 내 개인의 미디어 소비가 중장기적으로 어떻게 변화하는지를 파악

#### Q 조사 방법

가구 방문 일대일 면접조사

#### Q 조사 대상

전국 5,109 가구 및 해당 가구의 만 6세 이상 가구원 약 12,000 여명을 2011년부터 추적조사



### 방송산업 실태조사

#### Q 조사 목적

방송사업자의 종사자와 시설, 프로그램 제작과 수출입, 방송 편성 현황 등 방송산업 전반에 대한 실태 파악

#### Q 조사 방법

인터넷 설문조사

#### Q 조사 대상

과학기술정보통신부·방송통신위원회에 등록된 방송사업자 전수조사



### 방송매체 이용행태 조사

#### Q 조사 목적

TV 수상기와 라디오, PC, 스마트폰 등 다양한 시청취매체에 대한 수용자의 인식과 시청 행태를 분석

#### Q 조사 방법

가구 방문 일대일 면접조사

#### Q 조사 대상

전국 4,200가구, 13세 이상 가구원 전원 조사

## KISDI STAT 사이트 및 미디어 통계수첩 소개

### 미디어통계포털(KISDI STAT)

미디어통계포털(KISDI STAT)은 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(2023년 발간)

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



▲ 클릭하면 사이트로 이동



▲ 클릭하면 사이트로 이동