KISDI STAT REPORT

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

ISSN 2384-1672

KISDI 정보통신정책연구원 KOREA INFORMATION SOCIETY DEVELOPMENT INSTITUTE

2025년 방송산업 실태조사 주요 결과

Key Results of the Broadcasting Industry Census 2025

이재영 (미디어정책연구실, 선임연구위원)

KEYWORDS

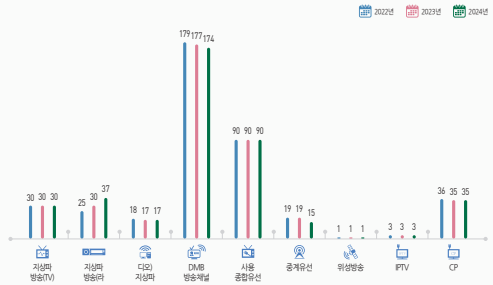
방송, 방송산업, 방송산업 실태조사

Broadcasting, Broadcasting Industry, Broadcasting Industry Census

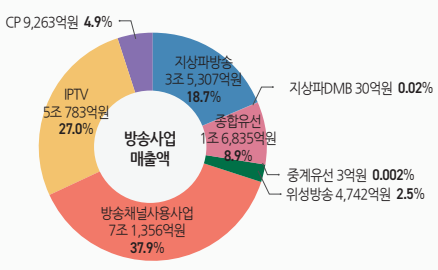
방송산업 실태조사는 「방송통신발전기본법」에 의거하여 방송사업자를 전수 조사하는 국가승인통계로서, 미디어 생태계 변화에 대응한 정책 수립 및 산업계의 전략 마련을 위한 기초자료를 제공하는 데 목적이 있다. 2024년 방송시장은 광고 매출 하락(-7.4%) 등으로 방송사업매출액이 18조 8,320억 원으로 전년 대비 0.7% 감소하였으며, 전체 방송사업자의 프로그램 제작·구매 비용은 4조 732억 원으로 전년 대비 2.5% 증가하면서 상승세를 유지하였으며, 방송사 수출액은 6억 1,158만 달러로 전년 대비 8.4% 감소한 것으로 집계되었다.

The Broadcasting Industry Census is a state-approved statistical report conducted as a complete census of broadcasting service providers in accordance with the Framework Act on Broadcasting Communications Development. It aims to provide essential data for policy formulation and industry strategy development in response to the evolving media ecosystem. In 2024, total broadcasting revenue declined by 0.7% year-on-year to 18.832 trillion KRW, largely due to a 7.4% drop in advertising revenue. Conversely, total expenditures for program production and acquisition by all broadcasters reached 4.0732 trillion KRW, maintaining an upward trajectory with a 2.5% increase from the previous year. Meanwhile, the export value of broadcasting companies was recorded at 611.58 million USD, representing an 8.4% decrease compared to the prior year.

방송사업자별 사업자 수의 연도별 추이(2022~2024년) (단위: 개)



방송사업자별 방송사업매출 점유율(2024년)



02 방송사업자 수 및 종사자 현황 ▶▶3

03 방송사업매출 및 방송광고 현황 ▶▶5

Jan. 30, 2026

26/01

25-12호 (25.12.30)
스마트 기기 시대의 가정 내 미디어 규범: 청소년·어린이 이용 제한을 중심으로
한은영

25-11호 (25.11.30)
AI Index로 조망한 국가별 AI 준비도
정용찬

25-10호 (25.10.30)
미디어 다이어리에 기반한 '매체-연결-행위' 간 연계 분석
한은영

2025년 방송산업 실태조사 주요 결과

Key Results of the Broadcasting Industry Census 2025

이재영 | 미디어정책연구실, 선임연구위원

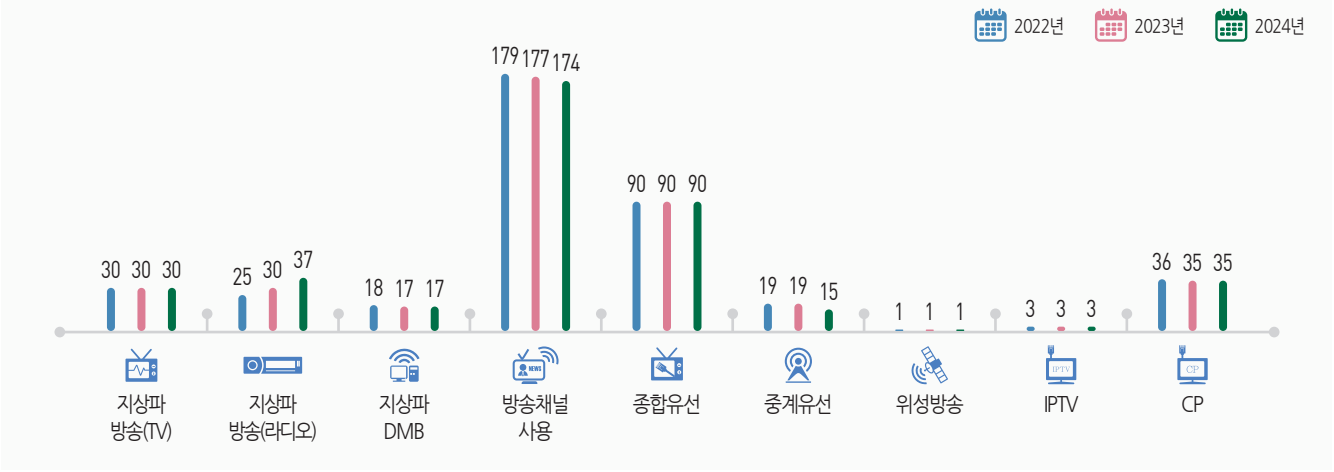
01 분석 데이터와 분석 목적

- 방송산업 실태조사는 「방송통신발전기본법」 등 관련 법령에 의거하여 매년 실시되는 국가승인통계(제164006호)로서, 국내 방송산업의 객관적인 기초자료를 확보하고 정책 수립의 근거를 마련하는 데 목적이 있음
- 2025년 조사에서는 2024년 12월 말 기준 국내에 등록된 지상파방송사, 유료방송플랫폼, 방송채널사용사업자(PP), IPTV 콘텐츠사업자(CP) 등 총 424개 방송사업자를 전수 조사 대상으로 하였으며, 최종적으로 387개 사의 응답 데이터(응답률 91.2%)를 확보
- 방송산업 실태조사는 방송사업자의 재무 현황, 종사자 구성, 가입자 및 프로그램 제작·유통 실태 등을 정밀 조사하여 학계 및 민간 기업의 경영 계획 수립과 학술 연구를 지원하고 있음
- 또한 디지털 심화 및 미디어 생태계 변화에 따른 방송 매체별 경쟁력과 재원 구조의 변동 추이를 실증적으로 보임으로써 신뢰할 수 있는 공공 통계 서비스를 제공하는 데에 기여

02 방송사업자 수 및 종사자 현황

- 2024년 말 기준 전체 방송사업자 수(전광판방송사업자 제외)는 총 402개 사로 전년과 동일한 수준을 유지함
- 지상파방송사는 공동체라디오 7개 사가 신규 허가됨에 따라 전년 60개에서 67개로 증가하였고, 방송채널사용사업자(PP)는 3개 감소하여 174개임
- 유료방송플랫폼 사업자(종합유선방송, 위성방송, IPTV) 및 IPTV콘텐츠사업자(CP) 수는 전년과 동일하나, 중계유선방송 사업자는 4개 사가 감소한 15개 사로 조사됨

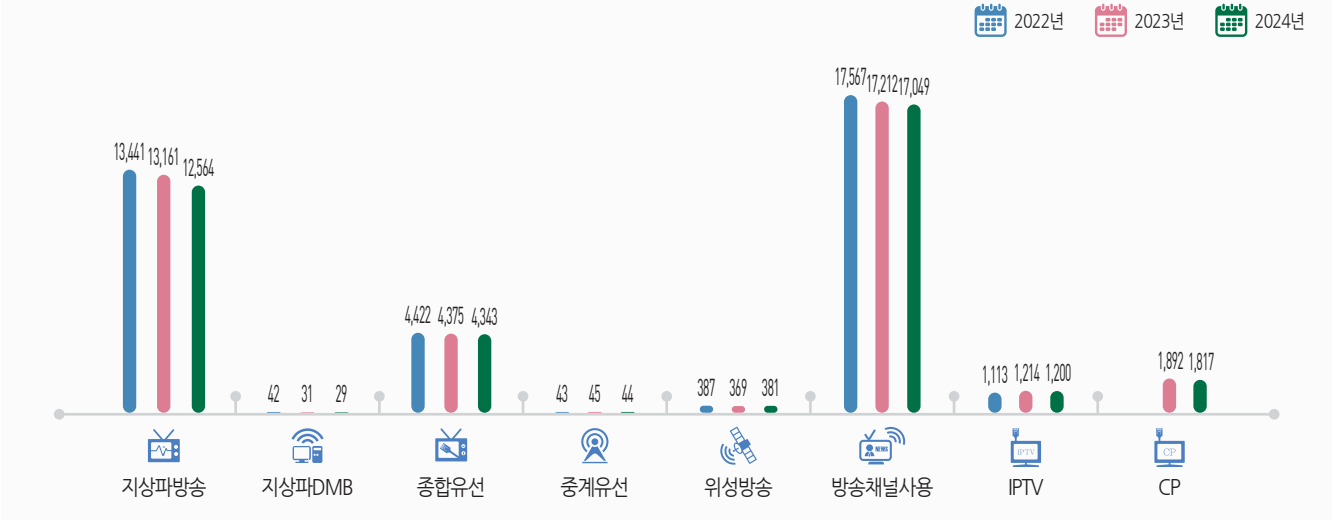
[그림 1] 방송사업자별 사업자 수의 연도별 추이(2022~2024년) (단위: 개)



주1) 공동체라디오사업자 7개 사가 추가되면서 2024년 지상파라디오 사업자 수는 37개
주2) 2024년 기준 방송채널사용사업자 수는 지상파, 지상파DMB 겸업 사업자 9개 사 포함
주3) CP에 대한 조사는 2023년 현황부터 시작되었으나 그 이전 연도 사업자 수는 『방송사업자 재산상황 공표집』에 따름

- 방송산업 전체 종사자 수는 3만 7,427명으로 2023년 대비 2.3%(872명) 감소하며 하락세로 전환됨
- 매체별 종사자 비중은 방송채널사용사업(45.6%)이 가장 크며, 지상파방송(33.6%), 유료방송플랫폼(15.9%), IPTV콘텐츠사업(4.9%) 순으로 나타남
- 줄곧 성장세를 보이던 IPTV 종사자 수마저 2024년에는 전년 대비 1.2%(14명) 감소하며 방송산업 전반의 고용 위축을 상징적으로 보여줌
- 지상파방송 종사자 수는 1만 2,564명으로 전년 대비 4.5%(597명) 감소하며 매체 중 가장 큰 폭의 인력 감축이 발생하였으며, 위성방송은 유일하게 종사자 수가 3.3%(12명) 증가함

[그림 2] 방송사업자별 종사자 수의 연도별 추이(2022~2024년) (단위: 명)

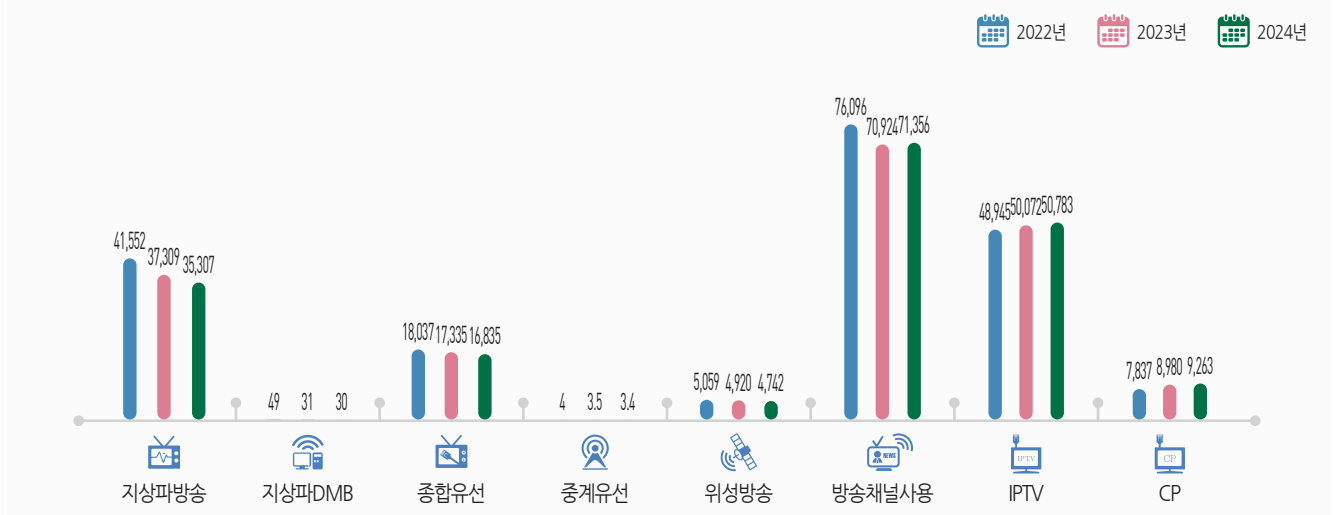


주1) 지상파DMB 종사자 중 지상파 3사(KBS, MBC, SBS)와 지역지상파 사업자의 종사자인 경우는 지상파방송 종사자 현황에 포함됨
주2) 방송채널사용사업자 종사자 수에는 지상파, 지상파DMB 겸업 사업자의 종사자 수는 제외됨
주3) IPTV CP 사업자의 종사자 수는 2023년부터 조사함

03 방송사업매출 및 방송광고 현황

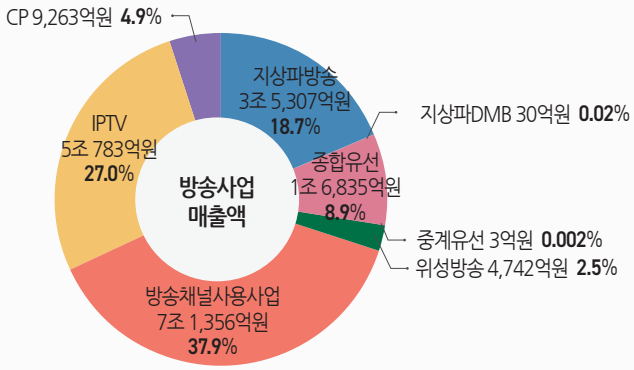
- 2024년 국내 방송사업자의 총 방송사업매출액은 18조 8,320억 원으로 전년 대비 0.7% 감소하며 하향 추세를 이어가고 있음
- 매체별 방송사업매출 비중은 방송채널사용사업이 37.9%로 가장 높으며, IPTV(27.0%), 지상파방송(18.7%), 종합유선방송(8.9%) 순으로 조사됨
- 지상파방송의 방송사업매출은 3조 5,307억 원으로 전년 대비 5.4% 감소했으며, 위성방송(-3.6%)과 종합유선방송(-2.9%)도 가입자 감소 등의 영향으로 매출이 하락함
- 반면 IPTV의 매출액은 5조 783억 원으로 전년 대비 1.4% 증가하며 유료방송 시장 내 주도적 지위를 유지함
- IPTV콘텐츠사업의 매출은 9,263억 원으로 전년 대비 3.1% 성장했으며, 이는 방송프로그램판매 매출의 지속적인 증가에 기인한 것으로 보임

[그림 3] 방송사업자별 방송사업매출액 추이(2022~2024년) (단위: 억 원)



주1) 지상파DMB에는 와이티엔디엠비 포함(한국디엠비는 '23년 폐업)
주2) CP에 대한 조사는 2023년 현황부터 시작되었으나 그 이전 연도 매출액은 『방송사업자 재산상황 공표집』에 따름

[그림 4] 방송사업자별 방송사업매출 점유율(2024년)

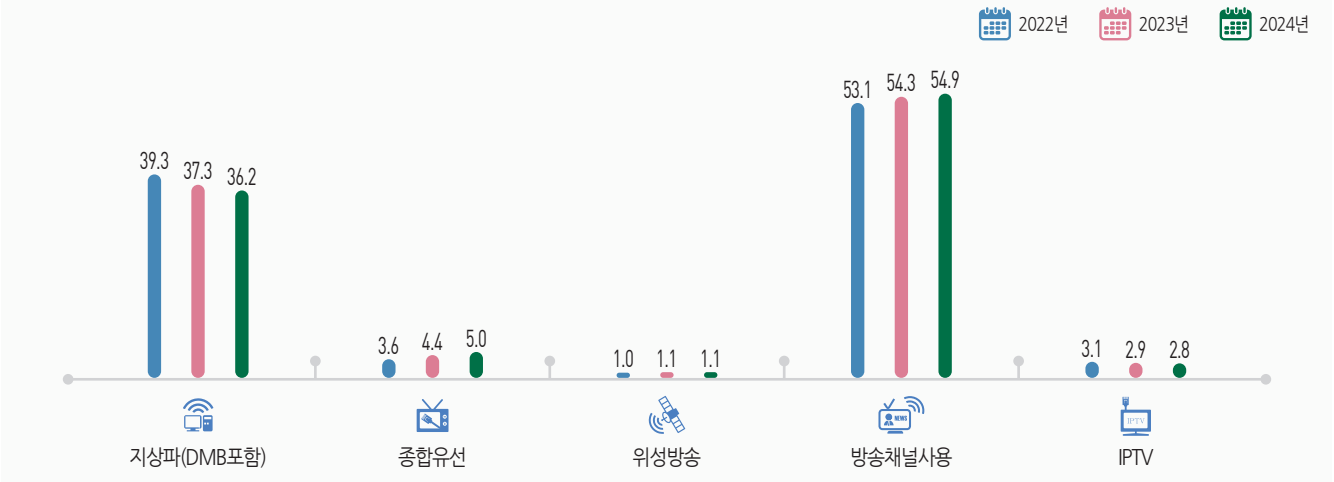


- 2024년 전체 방송광고 규모는 전년 대비 7.4% 감소한 2조 3,073억 원으로, 경기 침체 및 매체 경쟁 심화로 인한 위축세가 뚜렷함
- 매체별 광고 매출은 방송채널사용사업(1조 2,666억 원)과 지상파방송(8,362억 원)이 전체 시장의 91.1%를 점유하고 있으나, 두 매체의 광고 매출은 전년 대비 각각 6.3%, 9.9% 감소함
  - 방송채널사용사업 광고는 전체 방송광고 매출의 절반 이상을 차지하고 있으며, 2024년에는 54.9%로 최고치를 갱신
  - 반면, 지상파방송 광고가 전체 방송광고 매출에서 차지하는 점유율은 30% 후반대에서 등락하고 있는데, 2024년에는 36.2%로 최근의 하락세를 이어감

[표 1] **방송사업자별 광고매출 추이(2022~2024년)** (단위: 억 원)

구 분	2022년	2023년	2024년	'22년~'23년 증감률	'23년~'24년 증감률
지상파(DMB포함)	12,104	9,279	8,362	-23.3%	-9.9%
종합유선	1,096	1,105	1,147	0.8%	3.8%
위성방송	307	275	262	-10.2%	-4.8%
방송채널사용	16,363	13,522	12,666	-17.4%	-6.3%
IPTV	961	724	635	-24.7%	-12.2%
합 계	30,831	24,905	23,073	-19.2%	-7.4%

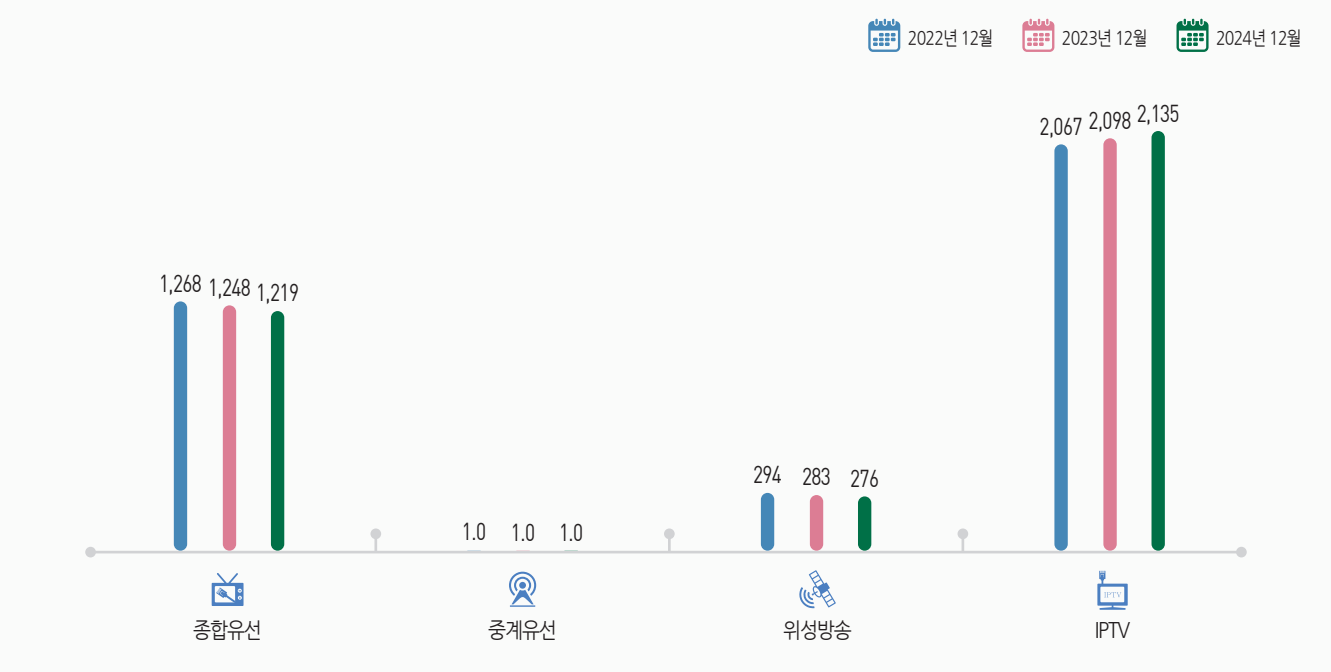
[그림 5] **방송사업자별 광고매출 점유율 추이(2022~2024년)** (단위: %)



04 유료방송 가입자 현황

- 2024년 12월 말 기준 전체 유료방송 가입자 수는 3,632만 단자로 전년 대비 0.04% 증가하며 시장 포화에 따른 정체가 고착화되는 양상
- IPTV가 전년 대비 1.8% 증가한 2,135만 단자로 지속적인 성장세를 유지하며 시장 점유율을 확대하는 것에 비해, 종합유선방송(1,219만 단자, 2.3% 감소)과 위성방송(276만 단자, 2.5% 감소)은 가입자 이탈이 가속화되며 약세를 면치 못함
- 중계유선방송 가입자는 지속적 감소세를 보였으나, 2024년에는 소폭 증가하며 1만 단자 수준을 유지

[그림 6] 유료방송 가입자 추이(2022~2024년, 연말 기준) (단위: 만 단자)



주1) 종합유선방송, 위성방송, IPTV의 가입자 수는 「방송법 시행령」 제4조의2(유료방송사업 가입자 수의 산정)기준으로 작성
주2) GTS(위성·IPTV의 결합상품으로 Genie TV Skylife의 줄임말)에서 실시간방송을 KT스카이라이프로부터만 제공받는 가입자는 KT스카이라이프 가입자로 산정하고 KT와 KT스카이라이프의 실시간방송을 모두 제공받는 가입자는 각 사업자에 절반씩 산정

05 방송사업자 수직·수평 결합 현황

- 2024년 지상파방송과 PP·CP를 포함하는 콘텐츠 부문에서는, 지상파방송 3사와 계열 PP·CP를 포함한 방송사업매출액이 3조 7,972억 원으로 전년 대비 0.9% 감소했으나, 지상파 중심의 '혼합결합' 점유율은 46.4%로 견고하게 유지됨
- 방송채널사용사업에서는 복수방송채널사용사업자(MPP)인 씨제이(22.4%), 중앙홀딩스(11.2%), 티와이홀딩스(9.0%) 등 상위 5개 MPP의 방송사업매출액 점유율 합계가 53.8%를 기록함(수평결합)
  - 지상파 3사 계열 PP가 방송채널사용사업에서 차지하는 점유율은 15.5%로 전년 대비 2.5%p 증가하며 콘텐츠 공급 시장 내 영향력이 강화됨

- 유료방송플랫폼과 PP·CP를 포함하는 유료방송 부문에서는, 통신 3사 소유 유료방송사(종합유선방송, 위성방송, IPTV)와 그 계열 PP·CP에서 발생한 방송사업매출이 57.0%(홈쇼핑 부문 제외)를 차지하며 통신 자본이 주도하는 '수직결합' 구도를 보여줌
  - 유료방송 계열사별 점유율은 KT 계열이 24.0%로 가장 높고, SK 계열(17.1%)과 LGU+ 계열(16.0%) 순으로 조사됨
- 종합유선방송에서는 상위 5개 복수종합유선방송사업자(MSO)의 방송사업매출액 점유율이 89.0%에 달하여 전년 수준(88.8%)을 유지했으며, 특히 엘지헬로비전(32.4%)과 에스케이브로드밴드(22.2%)의 2개 사가 과반 이상을 점유함(수평결합)

06 방송프로그램 제작 및 구매비 현황

- 2024년 전체 방송사업자의 프로그램 제작 및 구매 총 비용은 4조 732억 원으로 전년 대비 2.5%(1,006억 원) 증가하며 상승세를 유지함
- 항목별로는 자체제작비가 1조 9,523억 원으로 가장 큰 비중(47.9%)을 차지했으며, 외주제작비(1조 768억 원, 26.4%)와 구매비용(1조 437억 원, 25.6%) 순으로 나타남

[표 2] **전체 방송[1]의 프로그램 제작과 구매[2] 현황(2022~2024년)**

구 분[3]	전체 방송(단위: 억 원)			'23년 대비 '24년 증감률	점유율
	2022년	2023년	2024년		
자체제작	15,005	17,792	19,523	9.7%	47.9%
외주제작	10,029	10,455	10,768	3.0%	26.4%
구매	7,452	11,475	10,437	-9.0%	25.6%
기타	6	4	4	6.4%	0.0%
합 계	32,492	39,726	40,732	2.5%	100.0%

주1) 전체 방송에는 지상파방송, 방송채널사용사업, 지상파DMB, 종합유선방송, 위성방송, IPTV, CP 포함
주2) 본 보고서의 방송 프로그램 제작 · 구매비는 당해 제작과 구매가 완료된 방송 프로그램의 직접비(외부 장비 · 시설 이용료, 원고출연료, 음향영상재료비, 제작진행비 등) 기준이며, 내부 인건비와 간접비 등은 포함되지 않음
※ 방송미디어통신위원회 『방송사업자 재산상황 공표집』의 방송 프로그램 제작 · 구매비 기준은 매출원가 기준으로 인건비, 간접비를 포함하며, 재방영에 대한 무형자산 상각액을 인정하는 등 본 조사의 기준과 상이함
주3) 자체제작에는 공동제작 포함, 외주제작에는 순수외주, 특수관계사외주 포함, 구매는 국내구매와 국외구매 포함

- 2024년 지상파방송사의 연간 총 제작 및 구매비는 9,717억 원으로 전년 대비 6.0%(625억 원) 감소하였으나, 계열 PP 및 CP의 제작·구매비 증가로 이를 충분히 만회한 것으로 나타남
- 방송채널사용사업자(PP)의 제작 및 구매비는 2조 2,837억 원으로 전년 대비 5.9%(1,272억 원) 증가
  - 지상파 3사 계열 PP의 제작·구매비용은 3,341억 원으로 전년 대비 30.9%(788억 원) 증가
- IPTV콘텐츠사업자(CP)의 제작 및 구매비는 7,003억 원으로 전년 대비 6.3%(414억 원) 증가
  - 지상파 3사 계열 CP의 제작·구매비용은 3,969억 원으로 전년 대비 3.8%(146억 원) 증가

[표 3] 지상파방송사/PP/CP의 연간 프로그램 제작과 구매 현황(2022~2024년) (단위: 억 원)

구 분	2022년	2023년	2024년	'23년 대비 '24년 증감률
지상파방송사	10,354	10,342	9,717	-6.0%
방송채널사용사업자(PP)	21,214	21,564	22,837	5.9%
IPTV콘텐츠사업자(CP)	-	6,589	7,003	6.3%

주1) 프로그램 제작과 구매 : 자체제작, 공동제작, 순수외주, 특수관계사 외주, 국내물 구매, 국외물 구매 등 합계
주2) CP에 대한 조사는 2023년 현황부터 시작되었음

07 방송프로그램 국내외 유통 현황(국내 판매·구매 및 수출입)

- 2024년 국내 방송프로그램 총 판매액(지상파방송사+PP+CP)은 1조 6,808억 원으로 전년 대비 약 42.8%(5,037억 원) 증가하며 국내 유통 시장의 활성화를 입증함
  - 매체별 국내 판매 비중은 PP가 41.2%(6,931억 원)로 가장 높고, CP 31.8%(5,341억 원), 지상파방송사 27.0%(4,536억 원) 순으로 나타남
- 2024년 국내 방송프로그램 총 구매비용(지상파방송사+PP+CP)은 8,790억 원으로 전년 대비 12.5%(1,255억 원) 감소
  - 매체별 비중은 PP 59.6%(5,237억 원), CP 38.9%(3,419억 원)로, 이 매체가 국내 구매의 거의 대부분을 차지함

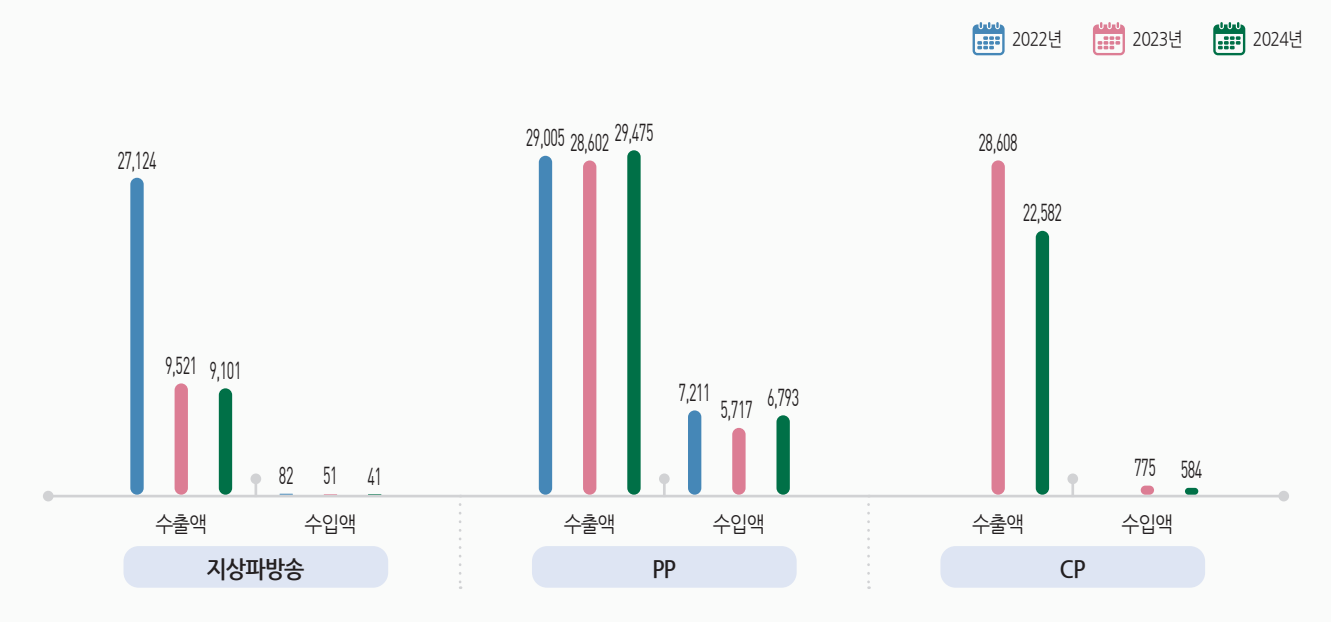
[표 4] 연도별 방송프로그램 국내 판매와 구매 현황(2022~2024년) (단위: 억 원)

구 분	국내판매			국내구매[1]		
	2022년	2023년	2024년	2022년	2023년	2024년
지상파방송사	3,543	4,660	4,536	219	155	134
PP	3,040	3,002	6,931	6,044	5,964	5,237
CP[2]	*	4,108	5,341	*	3,925	3,419
합 계	6,583	11,771	16,808	6,263	10,045	8,790

주1) 국내구매에는 '국내물 구매'와 '국외물 구매 중 국내 유통업자를 통한 구매' 현황 모두 포함
주2) CP에 대해서는 2023년 현황부터 실태조사가 시작되어 2022년 실적 자료는 없음(*로 표기)

- 2024년 방송사 수출 총액(지상파방송사+PP+CP)은 6억 1,158만 달러로 전년 대비 8.4%(5,573만 달러) 감소했는데, 전년도의 성장률 둔화('22년 29.6% → '23년 18.9% 성장) 이후 역성장으로 돌아선 국면
  - PP의 수출액은 3.1%(873만 달러) 성장했으나, 지상파 수출액 4.4%(420만 달러) 감소와 특히 CP 수출액 21.1%(6,026만 달러) 급감으로 전체 수출액이 감소함
- 2024년 방송사 수입 총액은 7,418만 달러로 전년 대비 13.4%(874만 달러) 증가했으며, 매체별로는 PP의 수입액이 18.8%(1,076만 달러) 증가하며 전체 수입 시장을 주도한 반면, 지상파와 CP의 수입액은 전년 대비 각각 19.0%(10만 달러), 24.7%(192만 달러) 감소

[그림 7] 방송사 수출입 추이(2022~2024년) (단위: 만 달러)



주1) 수출입은 직접 수출과 수입 부분만 포함(국내 유통사를 통한 수출입은 제외)
주2) 수출입 총액에는 방송프로그램(완성품) 이외에 해외교포방송지원, 비디오/DVD 판매, 타임블럭, 포맷, 기타 포함
주3) 2023년 조사부터 지상파3사와 그 계열 CP의 실적을 분리하여 조사하면서, CP를 통해 이루어진 지상파방송 프로그램의 수출입이 CP에 집계되어 지상파방송의 실적 감소

08 종합 요약 및 시사점

- 2024년 방송시장은 방송광고 매출 하락(-7.4%) 등의 영향으로, 총 방송사업매출액이 18조 8,320억 원으로 전년 대비 0.7% 감소하며 하향 추세를 이어가고 있음

- 방송사업자 종사자의 감소(-2.3%)는 전통적 방송산업 내 고용 축소를 의미하나, 이는 인력이 본 조사의 범위 외인 OTT나 유튜브 등 독립 제작 시장으로 이전된 결과일 가능성도 염두에 두어야 함

- 통신 자본 중심의 수직결합 비중(57.0%) 심화는 비통신 자본 방송사의 경쟁력 약화를 초래할 수 있어 생태계 다양성 유지를 위한 지원 제도 및 공정 경쟁 환경 검토가 필요할 수 있음

- 지상파방송의 제작비 감소(-6.0%)는 자체 제작 역량의 축소가 아닌 계열 PP·CP로 제작 기능이 이전·내부화되는 IP 중심의 전략적 재편으로 해석될 여지가 있음(지상파 3사 계열 PP·CP 제작·구매비는 각각 30.9%, 3.8% 증가)

- 총 수출액 감소(-8.4%)는 글로벌 경기의 영향으로 해석할 수도 있겠으나, 지난 2개년의 높은 성장(29.6%, 18.9%) 이후 나타난 일시적 변동일 수도 있어 단기적 판단보다는 장기적 추세 관찰이 요구됨

  • 다만 변동성이 큰 CP 수출액의 급격한 감소(-21.1%)는 글로벌 플랫폼과의 협상력 변화 등을 의미할 수 있으므로 이에 대한 정밀 진단이 동반되어야 함

- 무엇보다 본 실태조사는 전통적 방송산업 위주임을 감안하여, 향후 인터넷동영상서비스(OTT/YouTube) 등 신규 미디어 생태계와의 상호작용을 포함한 통합적 조사 체계 마련이 필요함

KISDI STAT REPORT

과월호 목록

정보통신정책연구원 KOREA INFORMATION SOCIETY DEVELOPMENT INSTITUTE

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

발간번호	제목	저자	발간일
25-12호	스마트 기기 시대의 가정 내 미디어 규범: 청소년·어린이 이용 제한을 중심으로	한은영	2025-12-30
25-11호	AI Index로 조망한 국가별 AI 준비도	정용찬	2025-11-30
25-10호	미디어 다이어리에 기반한 '매체-연결-행위' 간 연계 분석	한은영	2025-10-30
25-09호	연령별로 살펴본 산업별 일자리 이동과 특징	서영선	2025-09-30
25-08호	OECD.AI를 통해 살펴본 글로벌 AI 동향 : 연구 성과, 투자, 생성형AI 모델을 중심으로	오윤석	2025-08-30
25-07호	연령별 생성형 인공지능 서비스 이용현황 분석	신현호	2025-07-30
25-06호	고령층의 스마트기기 활용능력	박지원	2025-06-30
25-05호	한국미디어패널조사를 통해 살펴본 실시간 방송 시청 분석	한은영	2025-05-30
25-04호	뉴스데이터를 활용한 청년 고용 이슈 분석	박서현	2025-04-30
25-03호	방송 프로그램 수출 현황분석	박지윤	2025-03-30
25-02호	한국인의 하루 미디어 이용패턴 분석	고재유	2025-02-28
25-01호	2024년 한국미디어패널조사 주요 결과	김윤화	2025-01-30
24-19호	2024년 방송산업 실태조사 주요 결과	한은영	2024-12-30
24-18호	BERTopic 및 GCN 기반 키워드 분석을 통한 미디어 소비 패턴 연구	전수영	2024-11-30
24-17호	생성형 인공지능 챗봇 이용 결정요인 탐색: AI 격차 관점	오주현	2024-10-30
24-16호	SNS가 비판적 이해 역량을 감소시키는가?	고흥석	2024-09-30
24-15호	Youtube 댓글을 통해 보는 미국 대선 지지 정당 감성분석	노희용	2024-08-30
24-14호	AI 챗봇 인지도 및 이용행태	오윤석	2024-07-30
24-13호	고용노동통계로 살펴본 산업별 고용 특징 비교	서영선	2024-07-15
24-12호	디지털 전환(Digital Transformation) 체감도 및 영향력 인식	한은영	2024-06-30
24-11호	생산연령인구의 4차 산업혁명과 디지털 전환 인식 비교	하승희	2024-06-15
24-10호	유료방송 가입자의 미디어 소비와 OTT	정용찬	2024-05-30
24-09호	세대별 SNS 이용 현황	김윤화	2024-05-15
24-08호	뉴스 데이터를 활용한 사회갈등의 탐색	서영선	2024-04-30
24-07호	휴대용 전자기기 브랜드 선택에 관한 탐구	장신재	2024-04-15
24-06호	아동·청소년의 미디어 이용행태와 미디어 이용 제한	김윤화	2024-03-30
24-05호	웨어러블 기기 이용현황 분석	박지원	2024-03-15
24-04호	SNS 이용과 디지털콘텐츠 이용 간 관계 분석	장현지	2024-02-28
24-03호	인스턴트 메신저 서비스와 동영상 콘텐츠 제공 서비스 이용자의 미디어 이용행태	하승희	2024-02-15
24-02호	장르별 방송프로그램 품질과 시청자 인식	한은영	2024-01-30
24-01호	스마트폰과 TV의 시간 점유율 경쟁	정용찬	2024-01-15
23-24호	2023년 방송산업 실태조사 주요 결과	한은영, 오윤석, 하승희	2023-12-30
23-23호	2023년 한국미디어패널조사 주요 결과	정용찬, 김윤화, 오윤석	2023-12-15
23-22호	미디어 리터러시 역량의 지역 격차	고흥석	2023-11-30
23-21호	누가 온라인 정보를 생산하고 확산시키는가? 비판적 사고를 중심으로	오주현	2023-11-15
23-20호	코로나19 전후 개인 미디어 이용 행태 및 감정 상태	장신재	2023-10-30
23-19호	여가용 디지털 콘텐츠 지출현황 분석	장현지	2023-10-15

KISDI 미디어정책연구실

KISDI에서는 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
인터넷 설문조사

조사 대상
과학기술정보통신부 ·방송미디어통신위원회에 등록된 방송사업자 전수조사

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 RE-PORT 등 다양한 분석자료가 제공됩니다.

KISDISTAT
미디어통계포털
http://stat.kisdi.re.kr

▲ 클릭하면 사이트로 이동

미디어 통계수첩(2025년 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