방통융합정책연구 KCC-2024-36

미디어플랫폼 다양화 시대의 방송콘텐츠 영향력 측정 방안 연구

(A Study on measuring value of broadcasting contents)

김도경/백현미/노단/고채은/이유진/오세규/김지원

2024. 12

연구기관 : 한국방송광고진흥공사

방송통신위원회
Korea Communications Commission

이 보고서는 2024년도 방송통신위원회 방송통신발전기금 방송통신 융합 정책연구사업의 연구결과로서 보고서 내용은 연구자의 견해이며, 방송통신위원회의 공식입장과 다를 수 있습니다.

제 출 문

방송통신위원회 위원장 귀하

본 보고서를 『미디어플랫폼 다양화 시대의 방송콘텐츠 영향력 측정 방안 연구』의 연구결과보고서로 제출합니다.

2024년 12월

연구기관 : 한국방송광고진흥공사

총괄책임자 : 김도경 전문직 위원

참여연구원 : 백 현 미 교 수

노 단 박사과정

고 채 은 석사과정

이 유 진 석사과정

오 세 규 팀 장

김 지 원 과 장

목 차

요약문 ····· ix

SUMMARY ····· xiii

제 1 장 서론 ····· 1

제 1 절 연구 배경 및 필요성 ····· 1

제 2 절 연구 목표 및 구성 ····· 4

1. 연구목표 ····· 4

2. 연구구성 ····· 4

제 2 장 전문가 인터뷰 ····· 7

제 1 절 전문가 인터뷰 개요 ····· 7

제 2 절 방송콘텐츠 영향력 측정의 필요성 ····· 8

1. 방송콘텐츠 영향력 측정의 필요성과 이유 ····· 8

2. 해외 시장에서 국내 방송콘텐츠의 시청 성과 측정의 필요성과 이유 ····· 10

제 3 절 방송콘텐츠 영향력 측정 운영 주체 및 정책 필요성 ····· 11

1. 방송콘텐츠 영향력 측정 주체의 성격 ····· 11

2. 방송콘텐츠 영향력 측정 관련 정책의 필요성 ····· 13

제 4 절 방송콘텐츠 인터넷반응 조사(RACOI) 인지도 및 활용 ····· 15

1. 한국방송광고진흥공사의 방송콘텐츠 인터넷반응 조사 인지 및 활용 경험 ····· 15

2. 한국방송광고진흥공사 방송콘텐츠 인터넷반응 조사의 유용성과 개선 필요점 ··· 16

제 5 절 방송콘텐츠 영향력 측정 결과의 활용 ····· 19

1. 국내·외 시장에서 형성되는 한국 방송콘텐츠의 영향력 측정 필요성과 이유 ····· 19

2. 방송콘텐츠 영향력 측정 결과의 시장 거래 활용 가능성 ····· 21

제 6 절 전문가 인터뷰 소결 ····· 22

제 3 장 사례조사 ····· 25
제 1 절 사례조사 개요 및 배경 ····· 25
1. 사례조사 목적 ····· 25
2. 사례조사 배경 ····· 25
제 2 절 사례조사 내용 ····· 27
1. RACOI(Response Analysis on Content of the Internet) ····· 27
2. KOCO PIE(KOrea COntent Program Index for Evaluation) ····· 28
3. CPI(Contents Power Index, 콘텐츠 영향력 지수) ····· 29
4. FUNdex(FUNdex) ····· 30
5. Social Content Ratings ····· 31
6. Canvs TV ····· 32
7. Buzz Vieewn(Buzzビューーン!) ····· 32
8. 사례조사 결과 요약 ····· 33
제 3 절 사례 조사 소결 ····· 36

제 4 장 방송콘텐츠 통합 데이터베이스 구축 ····· 38
제 1 절 국내 시청 성과 및 시청자 반응 데이터 ····· 38
1. 국내 시청 성과 데이터 수집 ····· 38
2. 국내 시청자 반응 데이터 수집 ····· 40
제 2 절 해외 시청 성과 및 시청자 반응 데이터 ····· 41
1. 해외 시청 성과 데이터 수집 ····· 41
2. 해외 시청자 반응 데이터 수집 ····· 43

제 5 장 시청자 반응 정성분석 방안 연구 ····· 47
제 1 절 토픽 모델링 ····· 47
1. BERT 토픽 모델링 ····· 47
2. 해외 시청자 반응 토픽 모델링: 문화권별 ····· 50
3. 해외 시청자 반응 토픽 모델링: 콘텐츠별 ····· 52

제 2 절 딕셔너리 기반 시청자 반응 주제 분류 ····· 54
1. 방송콘텐츠 주제 분류를 위한 딕셔너리 구축 ····· 54
2. 국내 시청자 반응 유형 분류: <마스크걸> vs. <D.P. 시즌 2> ····· 56
제 3 절 세부 감성분석 ····· 60
1. KOTE(Korean Online That-gul Emotions) 기반 세부 감성분석 ····· 60
2. 국내 시청자 반응 세부 감성분석: <마스크걸> ····· 62
제 4 절 정성분석 소결 ····· 64

제 6 장 방송콘텐츠 영향력 측정 및 시각화 방안 ····· 66

제 1 절 방송콘텐츠 시청자 반응조사 현황 진단 ····· 66
1. 조사 대상 방송콘텐츠 ····· 66
2. 조사 대상 사이트 ····· 67
3. 조사 집계 방식 ····· 68
제 2 절 방송콘텐츠 영향력 측정 및 시각화: 국내 ····· 70
1. 국내 시청자 반응 시각화 제안 ····· 70
2. 국내 시청자 반응 시각화 상세 설명 ····· 75
제 3 절 방송콘텐츠 영향력 측정 및 시각화: 해외 ····· 79
1. 해외 시청자 반응 시각화 제안 ····· 79
2. 해외 시청자 반응 시각화 상세 설명 ····· 81
제 4 절 방송콘텐츠 영향력 측정 및 시각화: 출연진 ····· 86
1. 출연진 시청자 반응 시각화 제안 ····· 86
2. 출연진 관련 시청자 반응 시각화 상세 설명 ····· 90
제 5 절 시청자 반응 시각화 소결 ····· 103

제 7 장 방송콘텐츠 통합 DB 기반 분석 사례 ····· 105

제 1 절 방송콘텐츠 유형화 분석 사례 ····· 105
1. 기기별 시청 성과에 따른 프로그램 유형화 ····· 105
2. 프로그램 유형별 특성 비교 ····· 108
제 2 절 K-콘텐츠 해외 소비 분석 사례 ····· 112

1. 해외 시청 성과 및 시청자 반응 분포 ····· 112
2. 문화권별 K-콘텐츠 소비 특성 비교 ····· 114
제 3 절 방송콘텐츠 통합 DB 활용 분석 소결 ····· 117

제 8 장 결론 및 시사점 ····· 119
제 1 절 연구 결과의 요약 ····· 119
제 2 절 연구의 시사점 ····· 122

참고문헌 ····· 125

표 목 차

<표 2－1> 인터뷰 대상 전문가 명단 ····· 7
<표 3－1> 사례분석 대상 ····· 27
<표 3－2> 방송콘텐츠 관련 온라인 버즈 분석 사례 특성 비교 ····· 35
<표 3－3> 방송콘텐츠 영향력 측정 방안 제안 ····· 37
<표 4－1> 프로그램 화제성 데이터 수집 키워드 예시 ····· 40
<표 4－2> 해외 시청자 반응 데이터 수집 대상: 넷플릭스 공식 유튜브 채널 목록 43
<표 4－3> 넷플릭스 방영 한국 콘텐츠의 언어별 제목 수집 예시 ····· 45
<표 4－4> DeepL API를 활용한 유튜브 댓글 번역 예시 ····· 45
<표 5－1> LDA와 BERTopic의 특징 비교 ····· 48
<표 5－2> LDA와 BERTopic 토픽 모델링 결과 비교 ····· 49
<표 5－3> 일본 넷플릭스 유튜브 계정 내 댓글 토픽 모델링 결과 ····· 50
<표 5－4> 동남아시아 넷플릭스 유튜브 계정 내 댓글 토픽 모델링 결과 ····· 51
<표 5－5> 라틴아메리카 넷플릭스 유튜브 계정 내 댓글 토픽 모델링 결과 ····· 52
<표 5－6> 넷플릭스 유튜브 계정 내 댓글 토픽 모델링 결과: <스위트홈> ····· 53
<표 5－7> 넷플릭스 유튜브 계정 내 댓글 토픽 모델링 결과: <더 글로리> ····· 54
<표 5－8> 방송콘텐츠 관련 주제 분류 딕셔너리 예시 ····· 56
<표 5－9> KOTE 데이터셋 세부 감성 항목 ····· 61
<표 5－10> 왓챠피디아 리뷰 데이터의 세부 감성분석 결과: <연애대전> ····· 61
<표 5－11> 리뷰의 평점 추이와 세부 감성 비교 결과 ····· 62
<표 6－1> 국내 방송 채널과 OTT 오리지널 콘텐츠의 평균 주간 버즈량 ····· 67
<표 6－2> 동남아시아권 주요 토픽: <더 글로리> ····· 84
<표 6－3> 라틴아메리카권 주요 토픽: <더 글로리> ····· 84
<표 6－4> 국내 출연진 관련 언급량 플랫폼 순위 ····· 91
<표 6－5> 국내 상위 언급 출연진 순위 ····· 92

<표 6－6> 국내 플랫폼별 상위 언급 출연진 ····· 92
<표 6－7> 한국 콘텐츠 출연진 언급량 국가/문화권별 순위 ····· 93
<표 6－8> 해외 상위 언급 출연진 순위 ····· 94
<표 6－9> 해외 국가별 상위 언급 출연진 순위 ····· 94
<표 7－1> 프로그램 유형별 시청 성과 ····· 107
<표 7－2> 프로그램 유형별 목록 ····· 107
<표 7－3> 프로그램 유형별 장르 분포 교차분석 결과 ····· 109
<표 7－4> 프로그램 유형별 시청자 반응 분포 일원분산분석 결과 ····· 110
<표 7－5> 문화권별 넷플릭스 유튜브 채널 내 K-콘텐츠 반응 ····· 113
<표 7－6> K-콘텐츠 반응 상위 채널 5개 ····· 114
<표 7－7> 문화권별 K-콘텐츠 소비량 일원분산분석 결과 ····· 115

그 림 목 차

[그림 1－1] 실시간 · 비실시간 시청 변화 추이(2020년~2022년) ····· 2
[그림 1－2] 방송콘텐츠 수출 규모 추이(2020년~2023년) ····· 2
[그림 1－3] 최근 1년간 K-콘텐츠 이용 경험 보유자 비율 ····· 3
[그림 4－1] 방송콘텐츠 통합 데이터베이스 개요 ····· 38
[그림 4－2] 국내 시청 성과 데이터 예시 ····· 39
[그림 4－3] 왓챠피디아 리뷰 데이터 예시 ····· 41
[그림 4－4] 플릭스패트롤 수집 화면 예시 ····· 42
[그림 4－5] 해외 시청 성과 데이터셋 예시 ····· 42
[그림 4－6] 수집 동영상 정보 및 댓글 정보 예시 ····· 44
[그림 4－7] 해외 시청자 반응 데이터 예시 ····· 46
[그림 5－1] 전체 드라마 리뷰 유형 비중과 유형별 평점 ····· 57
[그림 5－2] 리뷰 유형 비중: <마스크걸> vs. <D.P. 시즌 2> ····· 57
[그림 5－3] 리뷰 유형별 평점: <마스크걸> vs. <D.P. 시즌 2> ····· 58
[그림 5－4] 출연진 유형 리뷰의 워드클라우드: <마스크걸> ····· 59
[그림 5－5] 연출 유형 리뷰의 워드클라우드: <마스크걸> ····· 59
[그림 5－6] 리뷰 주제 유형별 상위 감성분석 결과: <마스크걸> ····· 63
[그림 5－7] 리뷰 감성별 워드클라우드 분석 결과: <마스크걸> ····· 64
[그림 6－1] RACOI의 시청자 반응 데이터 수집 체계 ····· 68
[그림 6－2] 시청자 반응 지표 상관분석 결과 ····· 69
[그림 6－3] 플랫폼별 버즈량 ····· 70
[그림 6－4] 국내 시청자 반응 분석 시각화: <악귀> ····· 71
[그림 6－5] 국내 시청자 반응 비교분석 시각화: <악귀> vs. <마스크걸> ····· 73
[그림 6－6] 채널별 국내 시청자 반응 시각화: <KBS2> ····· 74
[그림 6－7] 시청 성과 및 시청자 반응 도형: <악귀> ····· 75

[그림 6－8] 전체 프로그램의 시청 성과 및 시청자 반응 비교 ····· 77
[그림 6－9] 주차별 시청 성과 및 시청자 반응량: <오은영 리포트 결혼지옥> ····· 78
[그림 6－10] 주차별 시청 성과 및 시청자 반응량: <악귀> ····· 78
[그림 6－11] 해외 시청자 반응 분석 시각화: <더 글로리> ····· 80
[그림 6－12] 국가별 시청 성과 분포: <더 글로리> ····· 81
[그림 6－13] 시청 성과 분포 지도: <더 글로리> ····· 82
[그림 6－14] 국가별 유튜브 채널의 시청자 반응: <더 글로리> ····· 83
[그림 6－15] 콘텐츠 감성 분포 네트워크: <더 글로리> ····· 85
[그림 6－16] 국내 시청자 반응 분석 시각화: ‘김태리’ ····· 86
[그림 6－17] 해외 시청자 반응 분석 시각화: ‘송강’ ····· 88
[그림 6－18] 해외 시청자 반응 비교분석 시각화: ‘송강’ vs. ‘이도현’ ····· 90
[그림 6－19] 국내 플랫폼별 언급 댓글과 게시글 비중: ‘김태리’ ····· 95
[그림 6－20] 국내 플랫폼별 출연진 언급 댓글 워드클라우드: ‘김태리’ ····· 96
[그림 6－21] 출연진 콘텐츠별 해외 언급 댓글과 영상 수: ‘송강’ ····· 97
[그림 6－22] 콘텐츠별 출연진 언급 댓글 워드클라우드: ‘송강’ ····· 98
[그림 6－23] 콘텐츠별 출연진 언급 댓글 감성분석: ‘송강’ ····· 99
[그림 6－24] 국가별 출연진 언급 댓글 및 영상 수: ‘송강’ ····· 100
[그림 6－25] 국가별 출연진 언급 댓글 워드클라우드: ‘송강’ ····· 101
[그림 6－26] 국가별 출연진 언급 댓글 감성분석: ‘송강’ ····· 102
[그림 7－1] 프로그램 유형화를 위한 elbow-test 결과 ····· 106
[그림 7－2] 프로그램들의 K-평균 군집화 결과 ····· 106
[그림 7－3] 프로그램 유형별 채널 분포 ····· 108
[그림 7－4] 프로그램 유형별 장르 분포 ····· 109
[그림 7－5] 프로그램 유형별 시청자 반응 분포 ····· 111
[그림 7－6] K-콘텐츠 소비 분포 지도 ····· 112
[그림 7－7] 문화권별 넷플릭스 오리지널 콘텐츠 소비 ····· 115
[그림 7－8] 문화권별 K-콘텐츠 장르 소비 ····· 116

요 약 문

1. 제 목

미디어플랫폼 다양화 시대의 방송콘텐츠 영향력 측정 방안 연구

2. 연구 목적 및 필요성

- o 이 연구의 목적은 미디어 플랫폼 다양화 시대에 적합한 방송콘텐츠의 영향력 측정을 위한 현황 진단 및 개선 방안을 도출하는 것임
- o 다양해진 미디어 환경에서 방송콘텐츠가 소비되고 그에 대한 수용자 반응이 형성되고 있으나 이를 종합적으로 측정할 방안은 없는 상황임
- o 달라진 환경에 적합한 방송콘텐츠 영향력 측정을 위해서는 기존 시청률 외 시청자 반응 데이터 등의 다양한 지표 반영이 필요함
- o 또한, OTT 플랫폼의 등장으로 방송콘텐츠 유통 범위가 세계 시장으로 확장된 상황을 고려하여 국내 반응뿐만 아니라 해외 반응 분석을 위한 방법론 개발도 필요함
- o 방송콘텐츠 영향력을 형성하는 지표를 다양하게 확장하고, 국내·외 이용자 반응을 분석할 수 있는 방법론을 제안·적용해 보고자 함

3. 연구의 구성 및 범위

- o 이 연구는 총 8개의 장으로 구성되며, 각 장의 내용은 다음과 같음
- o 1장 서론에서는 연구의 필요성과 구성을 설명함
- o 2장은 방송콘텐츠 영향력 측정 필요성 및 활용에 대한 전문가 인터뷰 결과임
- o 3장은 국내·외 방송콘텐츠 영향력 측정 및 활용 사례조사 결과임
- o 4장은 방송콘텐츠 통합 데이터베이스 구축 과정을 설명함
- o 5장은 시청자 반응에 대한 정성분석 방안을 제시하였음
- o 6장은 방송콘텐츠 영향력 측정 결과와 이를 시각화하는 방안을 제시함
- o 7장은 방송콘텐츠 통합 데이터베이스를 활용한 분석 사례를 보여줌

o 8장은 이 연구의 결론으로 연구 결과를 통해 얻은 시사점을 제시함

4. 연구 내용 및 결과

o (전문가 인터뷰) 방송콘텐츠 영향력 측정에 관한 의견을 묻고자 콘텐츠 제작사, 콘텐츠 유통 플랫폼사, 학계, 광고업계 전문가 16명을 대상으로 인터뷰를 진행함

- 인터뷰 내용은 1) 국내·외 방송콘텐츠 영향력 측정 방안의 필요성과 이유, 2) 방송콘텐츠 영향력 측정 주체의 성격과 정책의 필요성, 3) 방송콘텐츠 인터넷 반응조사 인지도 및 활용 경험과 보완할 점, 4) 방송콘텐츠 영향력 측정 결과 활용에 관한 질문으로 구성함

o (사례조사) 방송콘텐츠 관련 온라인 버즈 분석을 기반으로 한 국내·외 지표·서비스 총 7개 사례를 조사함

- 국내: RACOI(한국방송광고진흥공사), KOCO PIE(KBS), CPI(CJ ENM), FUNdex(굿데이터코퍼레이션)
- 해외: Social Content Ratings(Talkwalker), Canvs TV(Mashwork), Buzz Vieewn(Video Research Ltd.)
- 방송콘텐츠 관련 온라인 버즈 분석을 기반으로 하는 국내·외 지표·서비스 사례 총 7개를 대상으로 제공 주체, 분석 대상 콘텐츠, 데이터 수집 채널, 데이터 분석 및 제공 방식을 조사함

o (통합 데이터베이스 구축) 방송콘텐츠의 메타정보 및 국내·외 시청 성과와 시청자 반응을 종합한 데이터베이스 구축 작업을 진행함

- 해당 DB는 국내 시청 성과, 국내 시청자 반응, 해외 시청 성과, 해외 시청자 반응, 그리고 314개 콘텐츠에 대한 정보를 담은 메타 데이터셋의 5가지 데이터셋으로 구성됨
- 국내 시청 성과 데이터는 N-스크린 및 TV를 통한 시청 성과를 포함하고, 국내 시청자 반응 데이터는 뉴스, 동영상, 커뮤니티, 리뷰 사이트 14개 플랫폼에서 수집한

시청자버즈 데이터를 포함함

- 해외 시청 성과 데이터는 글로벌 OTT 서비스(넷플릭스)를 통한 81개국 Top10 시청 이력을 통해 측정한 한국 방송콘텐츠의 성과, 해외 시청자 반응 데이터는 Netflix Asia, Netflix Brasil, Netflix Latinoamérica 등 25개 국가/문화권별 넷플릭스 공식 유튜브 채널에서의 한국 방송콘텐츠 112개 관련 동영상 및 댓글 데이터로 구성됨

o (시청자 반응 정성분석 방안 연구) 방송콘텐츠 영향력 측정을 위한 세 가지 정성분석 방안을 소개하고, 간략한 분석 사례를 제시함

- BERT(Bidirectional Encoder Representations from Transformers) 기반의 토픽 모델링을 통한 결과와 LDA(Latent Dirichlet Allocation)를 통한 토픽 모델링 결과를 비교하고, 해외 시청자 반응 데이터를 활용하여 문화권별, 콘텐츠별 BERT 토픽 모델링을 실시함
- 방송콘텐츠 관련 버즈를 출연진, 캐릭터, 스토리, 원작, 연출 5가지 유형으로 분류하고 각 주제별 단어 목록을 다듬어 자체 딕셔너리를 구축함으로써, 주제에 따라 반응 데이터를 분류하여 살펴볼 수 있는 체계를 마련함
- KOTE 데이터셋을 활용한 세부 감성 분류 모델을 통해 방송콘텐츠 버즈를 44개의 세부 감성으로 분류함

o (방송콘텐츠 영향력 측정 및 시각화) 기존 방송콘텐츠 인터넷반응 조사 방식의 현황을 진단하고, 이를 바탕으로, 국내 시청자 반응 시각화, 해외 시청자 반응 시각화, 출연진 시청자 반응 시각화 방식에 대해 새롭게 제안함

- 방송콘텐츠 인터넷 반응을 조사하여 제공하던 RACOI의 조사 대상 콘텐츠, 조사 대상 사이트, 집계 방식에 대한 현황을 진단함
- 국내와 해외에서의 방송콘텐츠에 대한 시청자 반응과 출연진에 대한 국내·외 시청자 반응을 다양한 지표로 나타내고, 이를 종합한 직관적인 시각화 방안을 제시함

o (방송콘텐츠 통합 DB 기반 분석 사례) 방송콘텐츠 통합 데이터베이스를 활용하여 콘텐츠 전략 도출을 위한 분석 사례를 두 가지 제시함

- 국내 시청 성과와 시청자 반응 데이터를 활용해 기기별 시청 성과에 따라 방송콘텐츠들을 유형화하고 그 특성을 비교하였음: 시청률 저조 그룹, 모바일 기기/PC 위주 시청 그룹, TV 위주 시청 그룹
- 해외 시청 성과와 시청자 반응 데이터를 통해 지역별 한국 콘텐츠 소비 특성을 비교하고, 주요 한국 콘텐츠 소비 지역을 확인함

5. 정책적 활용 내용

o 통합적인 방송콘텐츠 영향력 측정 방법을 제시함으로써 K-콘텐츠 산업 성장지원과 미디어 생태계 진흥 정책 수립의 근거가 되는 기초자료를 제시하고자 함

6. 기대효과

o 방송콘텐츠에 대한 정량적·정성적 영향력을 종합적으로 측정할 수 있는 방법론 개발을 통해 기존 시청률의 한계를 보완한 방송콘텐츠의 영향력 측정 방안을 마련할 수 있을 것으로 기대함

o 이 연구에서 제안된 방법론을 통해 측정된 방송콘텐츠 영향력은 방송콘텐츠 기획·제작 및 해외 진출 전략 수립에 유용한 자료가 될 것이며, 장기적으로는 시청률이 설명하지 못하는 방송콘텐츠의 가치를 산정하고, 시장 거래에 활용됨으로써 K-콘텐츠 산업 발전에 이바지할 것으로 기대함

SUMMARY

1. Title

A Study on measuring value of broadcasting contents

2. Objective and Importance of the Research

- o The study aims to develop methods for measuring the value of broadcast content in the era of media platform diversification.
- o Current methods lack comprehensive metrics for measuring audience reactions in the evolving media environment.
- o New indicators, such as audience reaction data, are needed alongside traditional viewership ratings.
- o Developing methodologies to analyze international audience reactions has become essential with the growing distribution of broadcast content through OTT platforms.
- o The study proposes expanded indicators and methodologies for analyzing domestic and international audience reactions.

3. Contents and Scope of the Research

- o This study is composed of 8 chapters, with the contents of each chapter outlined as follows:
  - Chapter 1: (Introduction) Explains the necessity and structure of the study.
  - Chapter 2: Presents the results of expert interviews on the necessity and application of measuring value of broadcast content.
  - Chapter 3: Reports on case studies of domestic and international measurement and application of broadcast content value.

- Chapter 4: Describes the process of building an integrated database for broadcast content.
- Chapter 5: Proposes qualitative analysis methods for audience reactions.
- Chapter 6: Assesses the current status of broadcast content value measurement and proposes new methods for visualizing the broadcast content value.
- Chapter 7: Presents case studies using the integrated database for broadcast content analysis.
- Chapter 8: (Conclusion) Provides key insights derived from the study's findings.

4. Research Results

- o (Expert Interviews): Conducted interviews with 16 experts from content production companies, content distribution platforms, academia, and the advertising industry to gather opinions on measuring the value of broadcast content.
- o (Case Studies): Conducted case studies on seven domestic and international indicators and services based on online buzz analysis related to broadcast content.
- o (Integrated Database Development): Built a database integrating domestic and international viewership performance and audience reactions for broadcast content aired between May and August 2023.
- o (Qualitative Analysis of Audience Reactions): To analyze audience reactions for broadcasts contents, introduced three qualitative analysis methods and provided brief analysis examples.
- o (Measurement and Visualization of Broadcast Content Influence): Assessed the current status of RACOI and proposed new visualization approaches for domestic audience reactions, international audience reactions, and audience reactions to performers.
- o (Analysis Using the Integrated Database): Presented two case studies demonstrating how the integrated broadcast content database can be utilized to derive content strategies.

5. Policy Suggestions for Practical Use

- Aims to propose a comprehensive method for measuring the value of broadcast content, serving as fundamental information to support the growth of the K-content industry and inform policies that promote the media ecosystem.

6. Expectations

- Contributes to enhancing market transparency and fostering a fair trade environment by providing credible broadcast content performance metrics that address the limitations of traditional viewership indicators.

- Contributes to accurate broadcast content valuation in production, programming, and distribution processes by developing a comprehensive methodology to measure the value of broadcast content.

제 1 장 서론

제 1 절 연구 배경 및 필요성

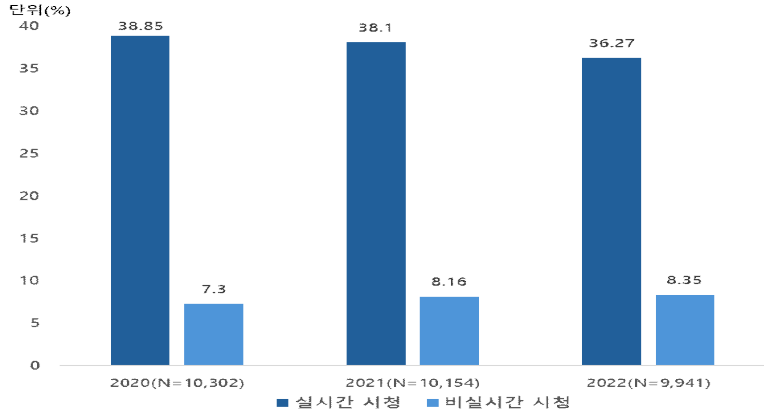
o (미디어 환경 변화) 다양한 미디어 플랫폼의 등장과 방송콘텐츠의 세계화는 미디어 이용과 산업 측면에 많은 변화를 불러옴

- OTT 플랫폼과 같은 비실시간 시청 서비스 활성화로 방송콘텐츠 시청 플랫폼과 이용 기기의 다양화 및 파편화 현상이 나타나고 있으며, 방송콘텐츠에 대한 시청자 참여방식과 경로도 다양해졌음
- 또한, 글로벌 OTT 플랫폼은 국가 간 경계를 허물어 미디어 산업의 세계화를 촉진하였고(Jang, Kim & Baek, 2023), 국내 방송콘텐츠의 해외 유통이 활성화되면서 관련 산업에 많은 변화를 초래함(김도경・장문경・백현미, 2021)

o (시청행태 변화) OTT 플랫폼 등 온라인 기반 비실시간 시청 서비스의 성장과 함께, 시청행태가 더욱 다양해졌고, 시청자의 능동적인 참여도 증가함

- 한국의 OTT 플랫폼 이용률은 2020년 66.3%에서 2023년엔 77.0%로 꾸준히 성장하고 있음(황현정, 2023)
- 2020년~2022년 전체 영상 콘텐츠 시청행태를 살펴보면, [그림 1-1]과 같이 실시간 방송시청은 3년 연속 감소했지만, 비실시간 시청은 지속적인 성장세를 나타냄(황현정, 2023)
- 비실시간 서비스 이용에서 시청자들은 다시보기, 몰아보기 등 실시간 시청 환경에서는 발견하지 못한 새로운 시청행태를 나타냄
- 시청자들은 온라인에서 같은 프로그램을 시청하는 다른 시청자들과 상호대화를 하는 사회적 시청 활동(최윤정, 2015)이나, 댓글, 리뷰 등의 참여 활동으로 더욱 능동적인 시청행태를 보임

[그림 1-1] 실시간·비실시간 시청 변화 추이(2020년~2022년)

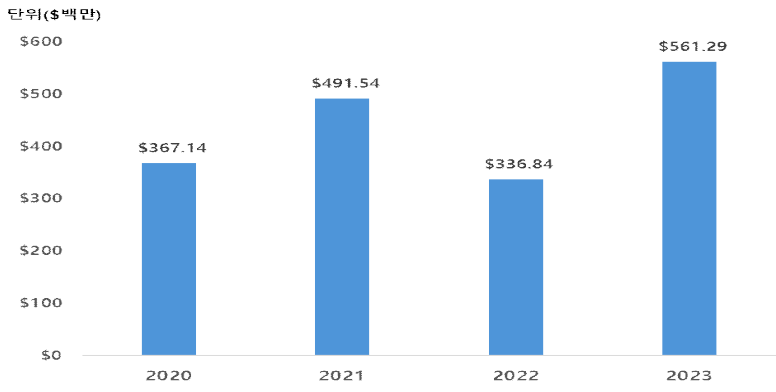


자료: 영상 콘텐츠 시청 방식의 전환에 대한 탐색(황현정, 2023) 재구성

o (K-콘텐츠의 해외성과) 글로벌 OTT 플랫폼을 통해 유통된 K-콘텐츠가 전 세계적으로 흥행함으로써, 해외 시장에서 국내 방송콘텐츠의 소비가 크게 확대됨

- 2023년 방송콘텐츠 수출액은 5억 6,129만 달러로 최근 4년 중 가장 많은 수출액을 달성함(과학기술정보통신부, 방송통신위원회, 2023)([그림1-2] 참조)

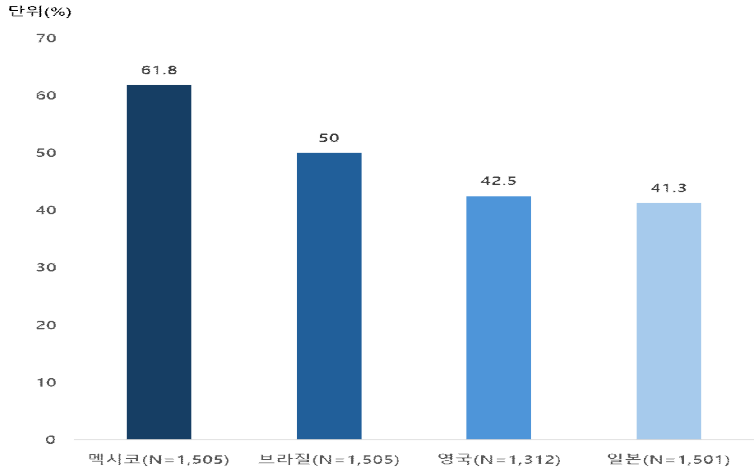
[그림 1-2] 방송콘텐츠 수출 규모 추이(2020년~2023년)



자료: 2023년 방송산업실태조사(과학기술정보통신부, 방송통신위원회, 2023) 재구성

- 방송통신위원회가 실시한 2023년 해외 OTT 이용행태조사에 따르면, 최근 1년간 OTT 플랫폼을 통해 한국 국적의 영상 콘텐츠를 시청한 경험이 있는 OTT 이용자 비율은 멕시코 61.8%, 브라질 50.0%, 영국 42.5%, 일본 41.3%로 북아메리카, 남미, 유럽, 동아시아에서도 K-콘텐츠의 인기가 높았음(방송통신위원회, 2023)([그림 1-3] 참조)

[그림 1-3] 최근 1년간 K-콘텐츠 이용 경험 보유자 비율



자료: 2023 해외 OTT 이용행태 조사(방송통신위원회, 2023) 재구성

- 드라마 <더 글로리>의 경우, 넷플릭스가 발표한 2023년 글로벌 시청 순위 3위에 올랐으며(Netflix, 2023), 최근 공개한 <오징어게임 시즌2>는 91개국에서 2주 연속 글로벌 시청 1위를 차지했음(김경윤, 2025. 1. 8.)

o (방송콘텐츠 영향력 측정 지표 필요) 방송시청 환경의 변화에 따라 기존 시청률 지표의 한계를 보완할 수 있는 통합적인 시청 성과지표 마련이 요구됨

- 방송콘텐츠의 흥행 및 광고비 산정의 기초자료로 활용되는 시청률 지표는 TV를 통한 실시간 시청을 기준으로 측정되고 있으며, 비실시간 및 다양한 기기를 통한 시청 및 시청자 반응은 반영하지 못하는 한계를 가짐

- OTT 플랫폼을 통한 방송콘텐츠 제작 및 유통이 활발해졌음에도 불구하고, OTT 오리지널 콘텐츠의 영향력, 해외 시장에서의 성과나 시청자 반응에 대한 측정은 제한적임
- 변화한 미디어 환경을 반영하여 방송콘텐츠에 대한 시청자 반응을 규명하기 위한 조사 대상, 범위, 방법 등에 관한 타당성 및 적절성 검토가 필요한 시점임
- 정량적인 방송콘텐츠 영향력 지표 외에 시청자 반응의 정성분석 방법의 다양화 및 고도화 필요성이 제기됨

제 2 절 연구 목표 및 구성

1. 연구목표

o 미디어 플랫폼 다양화 시대에 적합한 방송콘텐츠의 영향력 측정을 위한 현황 진단 및 개선 방안 도출
- 방송콘텐츠 영향력 측정 필요성 및 활용에 대한 전문가 인터뷰
- 국내·외 방송콘텐츠 영향력 측정 및 활용 사례조사
- 기존 방송콘텐츠 시청자 반응조사 방식에 대한 타당성 검토 및 개선 방안 제안
- 방송콘텐츠 관련 반응 데이터의 의미 분석 방안 연구
- 국내 콘텐츠에 대한 해외 시청 성과 및 반응 분석 방안 연구

2. 연구구성

o (전문가 인터뷰) 방송콘텐츠 영향력 측정에 관한 전문가 의견을 듣고자 콘텐츠 제작사, 콘텐츠 유통 플랫폼사, 학계, 광고업계 종사자 등 16명을 대상으로 인터뷰를 진행함
- 인터뷰 내용은 1) 국내·외 방송콘텐츠 영향력 측정 방안의 필요성과 이유, 2) 방송콘텐츠 영향력 측정 주체의 성격과 정책의 필요성, 3) 방송콘텐츠 인터넷반응 조사 인지도 및 활용 경험과 보완할 점, 4) 방송콘텐츠 영향력 측정 결과 활용에 관한 질문으로 구성함

o (사례조사) 방송콘텐츠 관련 온라인 버즈 분석을 기반으로 한 국내·외 지표・서비스 총 7개를 대상으로 사례조사를 진행함
  - 국내: RACOI(한국방송광고진흥공사), KOCO PIE(KBS), CPI(CJ ENM), FUNdex(굿데이터코퍼레이션)
  - 해외: Social Content Ratings(Talkwalker), Canvs TV(Mashwork), Buzz Vieewn(Video Research Ltd.)
  - 방송콘텐츠 관련 온라인 버즈 분석을 기반으로 하는 국내·외 지표・서비스 사례 총 7개를 대상으로 제공 주체, 분석 대상 콘텐츠, 데이터 수집 채널, 데이터 분석 및 제공 방식을 조사함

o (통합 데이터베이스 구축) 방송콘텐츠의 국내·외 시청 성과 및 시청자 반응을 종합한 데이터베이스 구축 작업을 진행함
  - 해당 DB는 국내 시청 성과, 국내 시청자 반응, 해외 시청 성과, 해외 시청자 반응, 그리고 314개 콘텐츠에 대한 정보를 담은 메타 데이터셋의 5가지 데이터셋으로 구성됨
  - 국내 시청 성과 데이터는 N-스크린 및 TV를 통한 시청 성과를 포함하고, 국내 시청자 반응 데이터는 뉴스, 동영상, 커뮤니티, 리뷰 사이트 14개 플랫폼에서 수집한 시청자버즈 데이터를 포함함
  - 해외 시청 성과 데이터는 글로벌 OTT 서비스(넷플릭스)를 통한 81개국 Top10 시청 이력을 통해 측정한 한국 방송콘텐츠의 성과, 해외 시청자 반응 데이터는 Netflix Asia, Netflix Brasil, Netflix Latinoamérica 등 25개 국가/문화권별 넷플릭스 공식 유튜브 채널에서의 한국 방송콘텐츠 112개 관련 동영상 및 댓글 데이터로 구성됨

o (시청자 반응 정성분석 방안 연구) 기존 RACOI 시스템의 정성분석 방안을 개선하기 위한 세 가지 정성분석 방안을 소개하고, 간략한 분석 사례를 제시함
  - BERT(Bidirectional Encoder Representations from Transformers) 기반의 토픽 모델링을 통한 결과와 LDA(Latent Dirichlet Allocation)를 통한 토픽 모델링 결과를 비교하고, 해외 시청자 반응 데이터를 활용하여 문화권별, 콘텐츠별 BERT 토픽 모델링을

실시함

- 방송콘텐츠 관련 버즈를 출연진, 캐릭터, 스토리, 원작, 연출 5가지 유형으로 분류하고 각 주제별 단어 목록을 다듬어 자체 딕셔너리를 구축함으로써, 주제에 따라 반응 데이터를 분류하여 살펴볼 수 있는 체계를 마련함
- KOTE 데이터셋을 활용한 세부 감성 분류 모델을 통해 방송콘텐츠 버즈를 44개의 세부 감성으로 분류함

o (방송콘텐츠 영향력 측정 및 시각화) 기존 방송콘텐츠 인터넷반응 조사 방식의 현황을 진단하고, 이를 바탕으로, 국내 시청자 반응 시각화, 해외 시청자 반응 시각화, 출연진 시청자 반응 시각화 방식에 대해 새롭게 제안함

- 방송콘텐츠 인터넷 반응을 조사하여 제공하던 RACOI의 조사 대상 콘텐츠, 조사 대상 사이트, 집계 방식에 대한 현황을 진단함
- 국내와 해외에서의 방송콘텐츠에 대한 시청자 반응과 출연진에 대한 국내·외 시청자 반응을 다양한 지표로 나타내고, 이를 종합한 직관적인 시각화 방안을 제시함

o (방송콘텐츠 통합 DB 기반 분석 사례) 방송콘텐츠 통합 데이터베이스를 활용하여 콘텐츠 전략 도출을 위한 분석 사례를 두 가지 제시함

- 국내 시청 성과와 시청자 반응 데이터를 활용해 기기별 시청 성과에 따라 방송콘텐츠들을 유형화하고 그 특성을 비교하였음: 시청률 저조 그룹, 모바일 기기/PC 위주 시청 그룹, TV 위주 시청 그룹
- 해외 시청 성과와 시청자 반응 데이터를 통해 지역별 한국 콘텐츠 소비 특성을 비교하고, 주요 한국 콘텐츠 소비 지역을 확인함

제 2 장 전문가 인터뷰

제 1 절 전문가 인터뷰 개요

o (조사목적) 방송콘텐츠 영향력 측정에 관한 각 분야 전문가의 의견을 듣고자 인터뷰를 진행함. 인터뷰 대상은 총 16명으로 콘텐츠 제작사, 콘텐츠 유통 플랫폼사, 학계, 광고업계 종사자 등으로 구성하여 최대한 다양한 이해관계자의 관점을 반영하고자 노력함. 인터뷰는 반구조화(semi-structured) 질문지를 기반으로 1명당 1시간 내외로 진행했음

o (조사대상) 방송콘텐츠 영향력 측정 유관 분야 전문가 16인을 선정함. 구체적인 명단은 <표 2-1>과 같음

<표 2-1> 인터뷰 대상 전문가 명단

구분	소속	전문 분야
A	콘텐츠제작사	콘텐츠 제작 및 유통
B	콘텐츠제작사	
C	콘텐츠제작사	
D	콘텐츠제작사+플랫폼	
E	콘텐츠제작사+플랫폼	
F	콘텐츠제작사+플랫폼	
G	플랫폼	콘텐츠 유통
H	플랫폼	
I	학계	콘텐츠 산업 정책
J	학계	
K	학계	
L	학계	콘텐츠 마케팅
M	콘텐츠마케팅	
N	광고회사	
O	콘텐츠마케팅	
P	광고회사	

o (조사기간 및 방법) 2024년 8월 14일부터 10월 28일까지 면대면 및 온라인 화상회의를

통한 전문가 인터뷰를 진행함

o (주요 인터뷰 내용) 인터뷰 내용은 크게 4부분으로 구성됨. 1) 국내·외 방송콘텐츠 영향력 측정 방안의 필요성과 이유, 2) 방송콘텐츠 영향력 측정 주체의 성격과 정책의 필요성, 3) 방송콘텐츠 인터넷반응 조사 인지도 및 활용 경험과 보완할 점, 4) 방송콘텐츠 영향력 측정 결과 활용에 관한 질문으로 구성함

제 2 절 방송콘텐츠 영향력 측정의 필요성

1. 방송콘텐츠 영향력 측정의 필요성과 이유

o 방송콘텐츠 영향력 측정과 유관한 분야의 전문가들에게 영향력 측정의 필요성 여부와 그렇게 생각하는 이유에 대해 의견을 구함

- 인터뷰 대상자 모두는 실시간 시청률 외 콘텐츠 영향력 측정이 필요하다는 공통된 의견을 나타냈음. 실시간 방송프로그램 이용이 대부분이었던 과거와 달리 최근엔 비실시간 시청 시간이 실시간 시청보다 많아진 변화에 대한 측정이 필요하다는 문제인식이 있었음. 또한, 실시간 방송 기반 시청률이 콘텐츠의 성과나 거래 기준으로써 활용이 제한적인 점과 시청률이 반드시 화제성과 일치하지 않는 경험을 통해 시청률 외 화제성이나 콘텐츠 영향력 측정이 필요하다는 의견이 다수였음

"필요하다고 생각해서 회사 자체 내 콘텐츠 영향력 지수를 만들었었는데 당시 고민했던 질문이 이거였던 것 같아요. 첫 번째는 시청률 1%의 가치가 같은가? 재방과 본방 콘텐츠 간에 1%가 같은가에 대한 의문을 갖기 시작했던 거였고… 다음에 니치 장르 채널에서 분명히 타겟 프리미엄을 갖고 있는데 이게 시청률로만 측정이 가능한가? 왜냐하면 당시만 해도 장르 채널들은 시청률이 다 0이 나왔던 시기거든요. 그럼에도 불구하고 되게 화제성을 갖고 어떤 영향력을 행사하고 이런 식이었기 때문에… 시청률이 입증할 수 없는 뭔가가 있다 그게 뭔지 좀 찾아보자가 가장 큰 이슈였습니다(M)."

"본 방송을 안 보니까 시청률이 의미가 없어요. 시청률이 의미 있으려면 시청률대로 프로그램의 가격이 다르다든지 시청률대로 화제가 되든지 그러면은 시청률이 의미가 있을 텐데 시청률 2%, 3%짜리가 화제성은 1위이기도 하고…(P)"

"시청률이 사실은 가장 중요한 거래 수단이었는데 대체가 없었기 때문에 사실 가장 중요한 거죠. 근데 지금 사실은 대체 가능성도 있고 그다음에 환경도 바뀌었고 사용 환경도 바뀌었기 때문에 시청률의 뭐랄까 절대적인 교환 수단으로서의 시청률은 사실은 어느 정도 수명을 다한 거죠. 그전까지는 사실 광고주가 시청률에만 의존하다가 버즈로 인해 더 많이 영향을 받는다면, 시청률보다도 어떤 면에서는 더 중요한 것들이 되는 거죠. 예를 들어, 기생충에서 짜파구리가 갑자기 많이 팔리는 거야 그건 사실은 의도하지 않았지만 버즈가 일어나고 전 세계적으로 이게 문화가 되면서 이전과는 전혀 다른 현상들이 일어나는 거죠. 그랬을 때는 광고주라도 그런 것들을 보자고 하겠죠(K)."

"실시간으로만 보는 게 아니라, 필요한 시간에 보는 VOD 측정이 당연히 필요해요. 화제성 같은 경우는 SNS, 커뮤니티, 유튜브에서 댓글이 활발히 달리고 화제성이 커지면 비실시간 소비가 커지고 나중에 장년층도 들어와서 실시간으로 이어지는 사례를 많이 목격했어요(E)."

"실시간 시청률의 한계를 아니까 실무에서는 통합 시청률을 조금 더 개선을 하려고 해요. 본방 시청률, 일주일간 VOD 시청, 재방 시청률, OTT 플랫폼 라이브 시청 수치가 합쳐진 통합 지표를 통해서 진짜 콘텐츠 밸류를 알 수 있다고 생각하거든요. 온라인 화제성이나 시청자들이 콘텐츠에 대해서 얘기하는 게 다르기 때문에 당연히 그런 지표도 필요하고(O)"

"실시간 시청률은 플랫폼의 광고 영업용이고 제작사 수익률과 크게 상관이 없는데도 방송콘텐츠가 시청률로 평가받는 경우가 대부분이에요. 그래서 콘텐츠에 대해 다층적인 평가가 필요하다는 생각으로 시청률 대체 지표가 필요하다고 생각하죠(A)"

“어느 순간부터 시청률이 타겟별로도 다르고 우리가 알고 있는 시청률이랑 업계나 광고주들이 느끼는 이 숫자가 다르다. 시청률이란 단순히 그냥 봤다 안 봤다보다 얼마나 더 몰입도 있게 봤는지… 기다리면서 보고 하는 것은 그런 지수들이 필요가 있다고 생각했기 때문에 이 콘텐츠에 대한 정성적 가치 이런 것들을 평가할 필요가 있겠다(N).”

2. 해외 시장에서 국내 방송콘텐츠의 시청 성과 측정 필요성과 이유

o 방송시장이 세계화되면서 해외 시장에서 K-콘텐츠가 많은 인기를 끌고 있음에도 성과나 해외 시청자의 반응을 확인할 수 있는 데이터는 매우 부족함. 이러한 이유로 전문가들에게 해외 시장에서 방송콘텐츠의 시청 성과 측정이 필요한지와 그 이유를 인터뷰하였음

- 전문가 대부분은 해외 시장 성과에 대한 접근이 제한적임을 지적하며, K-콘텐츠의 가치를 제대로 인정받고, 해외 시장 진출전략을 수립하기 위해 성과 측정이나 해외 반응을 알 수 있는 데이터가 필요하다는 의견이 다수였음

“콘텐츠의 가치와 영향력을 측정하는 방안이 중요한 이유는 한류가 대한민국 브랜드를 굉장히 높였고, 드라마와 콘텐츠가 많은 기여를 했어요. K-콘텐츠는 지금 세계화되어 있죠. 한류로 인한 산업적 가치가 엄청나요. 보이지 않는 산업적 가치에 대한 부분들을 측정하기 위한 해외 시장의 성과나 반응에 대한 측정이 필요하죠(D).”

“해외에 유통될 때 보면 시청률은 별로 안 나오는데 스타성과 화제성이 많아서 해외에서 비싸게 팔리는 콘텐츠들이 있는데… 시청률만 가지고 가기에는 한계가 있으니까 해외에서 배우의 인기나 화제성을 확인할 필요가 있는 거죠(F).”

“필요하다는 생각은 하는데… 한국 콘텐츠가 해외에서 얼마나 보여지고, 얼마나 이용되고 있는지에 대한 실적을 집계할 수 있으면 좋겠어요. 이걸 근거로 해서 글로벌 공급사들과 협력관계를 맺을 때 거래 관계에서 우리가 적은 돈을 받고 있는지 많은 돈을 받고 있는지를 판단할 수 있을 테니까 거래의 준거로 의미 있다는 겁니다(I).”

"해외 시장에서의 어떤 정량적인 화제성 그거를 뭔가 평가할 수 있는 시스템 자체가 국내에는 없기 때문에… 활용할 수 있는 툴이 있으면 되게 의미가 있는 셈이죠. 나중에 제작할 때도 활용되거든요. 이건 정량적인 데이터는 아닐 텐데… 특별히 어떤 배우가 특정 권역에서 인기가 많았다. 업계에서도 몰랐는데 어떤 권역에서는 라이징… 밑단에서 주목받는 친구가 있을 때… 그런 거를 미리 알면은 다음에 캐스팅하고 그다음에 그 권역에서 다시, 이런 것들이 가능한데 사실 저희 수작업으로 수백 명의 배우들 인스타그램, SNS 팔로어 숫자를 엑셀로 다 세고 이런 것도 하고… 캐스팅에 참고를 할 수 있을까 싶어서… 왜 국내에서 1등을 했을까?… 프랑스에서도 2등을 하고 이러는 이유가 좀 궁금해요. 어떤 인사이트 같은 것들이 발견되면 그다음 작품을 만들고 이럴 때 좋죠(B)."

"국내에 광고하면서 해외 시장도 같이 고려하기는 해요. 한국 콘텐츠가 일본도 나가고 동남아도 나가고 IP가 진출하니까 광고주들이 진출하지 않아도 콘텐츠를 통해서 자동으로 해외 진출이 되고, 광고 효과가 더 넓어지는 거죠. 그런 목적을 가지고 한국 콘텐츠 협찬을 하는데 만약에 한 방송 드라마가 태국에서는 어떤 시청이 있었는지 일본에서는 어떤 반응이 있었는지 그런 걸 알게 된다면 세일즈 할 때도 유리할 거고…(O)."

제 3 절 방송콘텐츠 영향력 측정 운영 주체 및 정책 필요성

1. 방송콘텐츠 영향력 측정 주체의 성격

o 방송콘텐츠 영향력을 측정하고 그 결과를 발표하는 주체가 공공의 역할이라고 생각하는지 민간의 역할이라고 생각하는지에 대한 전문가들의 의견을 물었음. 공공, 민간, 상생 등 다양한 의견이 존재했음

- 먼저, 공공이 수행해야 한다는 의견은 데이터의 객관성과 신뢰성, 지속적인 데이터 생산이 필요하다는 점에서 공공의 역할이 필요하다는 견해였음. 또한, 자체 여력을 갖추지 못한 중소 제작사부터 이용자에 이르기까지 데이터 접근성을 확대하기 위해서는 민간보다 공공의 역할이 필요하다는 의견을 나타냈음

"공공이 해야죠. 공공이 해야 데이터 공개를 하니까 중소 사업자들 그리고 모든 사람들이 다 쉽게 접근할 수 있잖아요. 중소 제작사들은 자체 데이터를 생산할 여력이 안 되니까 데이터가 필요해도 못하거든요(D)."

"공공이 하는 게 맞다고 생각해요. 민간은 이해 당사자일 수 있고, 또 지표를 생산하는데 비용이 크게 발생하잖아요. 공공에서 만든 지표다 그러면 현업에서도 더 인정받을 수가 있겠죠. 콘텐츠 수출 업체들이 해외 OTT 플랫폼한테 너무 휘둘리잖아요. 그러니까 공공이 콘텐츠 가치 측정을 해서 콘텐츠 산업에서 쓰일 수 있게 하는 게 좋겠죠(P)."

"콘텐츠 유통이나 제작이 공공의 이익과 부합되느냐를 고려하기보다는, 더 크게 생각해서 산업이나 시장의 미래 제작에 대한 반영 이런 것까지 생각한다면 사실은 공공이 좀 중립적인 데이터를 줄 필요가 있는 거죠. 사적 기업들이 생산하는 데이터는 사적인 이해에 기반하는… 그것이 데이터 왜곡이라는 것이 아니라 시장 수요에 따라 어떤 걸 많이 보고, 어떤 걸 더 확대시키고 이런 거니까 사실 공정한 데이터라는 면에서는 정부의 개입은 분명히 있어야 될 것 같고…(K)"

"주체성은 반반인 것 같아요. 누가 해도 크게 문제는 없지만 그래도 공공에서 하는 게 조금 더 신뢰도가 있을 것 같고… 공신력 있고 측정 기준이 명확하게 잘 잡힌다면 더 명확한 데이터가 나올 수 있지 않을까 생각해요(O)."

"공공영역에서 해주시는 게 좋은 게 사실은 이게 다 비용이거든요. 사기업에서 하면 다 구매해야 하는 비용이에요. 공인된 기관에서 나온 데이터와 민간 기관에서 계약을 통해 나온 데이터에 대한 신뢰성도 당연히 다르죠(E)."

- 플랫폼 기업 소속 전문가 1명 만 민간이 해야 한다는 의견을 밝혔는데 플랫폼 기업은 내부적으로 콘텐츠 이용에 대한 정확한 데이터를 보유하고 있기 때문으로 보임

"콘텐츠 이용은 개인 선호에 따라 달라지니까 공공이 개입할 여지는 없다고 봐요(G)."

- 민간과 공공이 서로의 장점을 살려 상생해야 한다는 의견도 다수 존재했음. 사업 지속성과 데이터 신뢰도는 공공이 확보하고, 시장의 반응에 유연하게 대처할 수 있는 시의성 있는 측정은 민간이 담당하는 상생이 필요하다는 견해였음

"공공과 민간 모두 장점이 있죠. 공공이 하면 돈이 되든 안 되든 비교 가능한 유사한 데이터를 꾸준히 만들어 낼 수 있다는 장점이 있고, 민간은 민간대로 시장에서 요구되는 걸 하고 그런 방식으로 운영하는 게 맞지 않을까… 그래서 장단점이 다르다고 한 게 공공에 대한 지표를 보면 같은 툴을 계속 썼겠지, 라든가 이해관계가 없을 것 같다든가 특정 트렌드 때문에 자료를 왜곡할 가능성 이런 것에 대한 의심 없이 믿을 수 있는 점에서는 신뢰가 있고, 그렇다고 해서 민간을 신뢰할 수 없느냐라기보다는 굉장히 액티브하고 빠른 변화에 적응할 수 있는 탄력성을 갖고 있으니 장점이 있죠(H)."

"상생하는 게 가장 맞다고 생각해요. 콘텐츠 경쟁력이라는 건 넓게 보면 국가 차원에서 볼 수 있지만 개인의 제작자나 기획자들한테 선순환 구조를 만들어 주는 거기 때문에 공신력 있는 정부에서 데이터를 발표하고 공공과 개인이 같이 상생해서 운영하는 게 맞을 것 같아요(F)."

"공공에서 데이터를 끊임없이 생산해 주는 게 좀 의미가 있긴 한데… 조사 데이터의 정확성을 위해서는 전문업체인 민간이 하기는 해야 되는데… 정부가 펀딩을 하고 공신력 있는 민간 협업 체계로 관련 조사나 연구를 수행해 갈 수는 있겠다는 생각은 드네요(I)."

2. 방송콘텐츠 영향력 측정 관련 정책의 필요성

o 방송콘텐츠의 국내·외 성과나 반응을 기반으로 한 방송콘텐츠 영향력 측정 관련 정책 필요성에 대해 전문가들의 의견을 구했음

- 방송콘텐츠 영향력 측정 결과를 콘텐츠 산업 발전을 위한 공공데이터로 발전시킬 경우, 지속적이고 원활한 사업 수행을 위해 정책적 접근이 필요하다는 견해가 다수였음

"공공데이터로 확장되면 되게 좋죠. 시청률, 실시간 시청률이 의미가 없거든요. 미디어

환경이 변화됐고 시청 패턴도 변화됐기 때문에 사실 시청 데이터는 필요가 없는데… 그럼 이걸 대체할 만한 신뢰성 있는 데이터 개발…. 이게 사실 큰 과제거든요(L).”

“조그만 회사는 사실 이런 데이터를 확보하기가 쉽지 않거든요. 근데 그러려면 이 데이터가 공공적으로 공공재로 나와서 어떤 사업자든 쉽게 쓸 수 있는… 표준화된 게 있어야… 누가 언제 불러도 동일한 결과가 나오니까 믿고 볼 수 있어 이런 게 필요하다는 생각이 들고요(M).”

“방송콘텐츠 산업 발전을 위해서는 정책으로 만들어서 지속적으로 데이터를 생산하는 게 좋겠죠. 제작사나 채널들은 어떤 콘텐츠를 만들지에 대한 고민이 있을 거고, 마케팅 측면에서도 어떤 프로그램에 광고를 넣을 것인지, 그리고 어떤 배우를 광고 모델로 쓸 것인지 등이 고민일 거예요. 해외 시장에 진출했을 때도 마찬가지고… 콘텐츠 가치나 화제성을 측정한 데이터가 쌓이면 산업에 도움이 될 거예요. 꾸준히 데이터를 만들어 내려면 제도를 만들고 꾸준히 발표하는 게 필요해요(D).”

“K-POP의 넥스트가 K-콘텐츠인데 이게 얼마나 부가가치를 형성하는지 일단 파악부터 해야 할 거 아니에요. 공공이 안 하면 누가 해요… 산업 발전을 위한 기초데이터가 돼야 한다는 거죠. 콘텐츠 영향력을 알 수 있는 공공데이터… 콘텐츠 산업에 필요한 데이터가 생기면 K-콘텐츠 가치를 제대로 측정할 수 있을테니까… 정책적으로 믿을 수 있는 데이터를 만드는 게 좋겠죠(P).”

“참고용으로 쓸 수 있는 이런 공공 지표 생산하는 정책은 필요하죠. 화제성 같은 경우는 특히나 이렇게 안정적으로 쭉 해주신다고 하면 너무 좋죠(E).”

“방송콘텐츠 영향력 측정에 관한 정책은 필요하다고 생각하며, 시청률로만 콘텐츠 가치 및 영향력을 측정하던 때와 달리 그 측정의 복잡성과 다양성이 높아진 만큼 그 측정 기준과 구성이 콘텐츠 가치 및 영향력 측정에 부합할 수 있도록 정책을 설계하고 지속적으로 노력해야 하는 부분이죠(F).”

"정책에 기반해서 공공데이터로 만들어진다면, 콘텐츠 영향력 측정 기준을 타당하게 만들고 측정 방법을 공개하는 게 최선이라고 생각합니다(O)."

"공공이 지속적인 투자를 해서 시청률을 대체할 만한 공정한 거래 기준이나 수단이라는 것을 증명하면 의미가 있겠죠. 중소 제작사들이 볼 수 있는 공공데이터로서 기능을 하면 콘텐츠 산업 쪽에 기여할 수 있지 않을까. 사실 정보가 힘이고 권익이기 때문에 공공이 해서 정보를 같이 공유하면 훨씬 더 제작사와 유통사 간의 관계에서 더 평등한 관계가 될 거예요(K)."

제 4 절 방송콘텐츠 인터넷반응 조사(RACOI) 인지도 및 활용

1. 한국방송광고진흥공사의 방송콘텐츠 인터넷반응 조사 인지 및 활용 경험

o 방송콘텐츠에 대한 인터넷 반응과 TV, PC, 스마트폰 시청 시간을 통해 콘텐츠 영향력 측정을 지속해 온 한국방송광고진흥공사의 방송콘텐츠 인터넷반응 조사(Response Analysis on Content of the Internet, 이하 RACOI)에 대한 전문가들의 인지 여부와 활용에 대해 의견을 구함

- 방송콘텐츠 제작과 플랫폼을 동시에 운영하는 방송사나 마케팅 분야에서는 RACOI 활용이 두드러졌으나, 콘텐츠 전문 제작사나 플랫폼 기업 그리고 학계에서는 대부분 RACOI에 대해 낮은 인지도를 나타냈음

"실제로 RACOI 지표들을 시청률하고 화제성 순위하고 인덱스로 만든다든지, 그래프로 만들어서 화제성과 시청률 성과를 비교분석 했었는데 지금은 옛날만큼 많이 사용하는 것 같지는 않아요(P)."

"회사 내에 사내 게시판에 화제성 순위를 게시해서 화제성 부분을 더 잘해보자, 하는 방향으로 했었어요(E)."

"RACOI가 부족한 점도 있었지만, 콘텐츠를 해외에 유통하는 데 근거 자료로 유용하게 썼어요. 보통 기사로 이런 버즈들이 있다라고 얘기할 때도 있지만 그 외 RACOI 순위라든지 배우 화제성 순위 등을 제안했고 실제로 구매로 연결된 사례도 있었어요(F)."

"내부용으로 지금 이 IP의 영향력이나 이런 게 얼마나 되니까 세일즈 할 때 이렇게 접근해라 혹은 잘 모른다면 이런 걸 알려줘라 해가지고 내부적으로 통합시청률과 화제성 지수를 재구성해서 사용했어요(O)."

"RACOI 데이터 이용해서 동영상 조회 시청자버즈 미디어버즈로 구분해서 콘텐츠 영향력을 보여주고, 누르는 대로 이 순서가 바뀌게 하고, 클릭하고 들어가면 세부 화면을 볼 수가 있어요. 주간별 변동 사항들도 볼 수 있고, 따로 가중을 넣어서 랭킹을 세울 수도 있었는데‥(N)."

2. 한국방송광고진흥공사 방송콘텐츠 인터넷반응 조사의 유용성과 개선 필요점

o 전문가들에게 한국방송광고진흥공사가 운영하는 방송콘텐츠 인터넷반응 조사의 구성과 내용을 설명하고, 유용성과 개선이 필요한 점에 대해 의견을 구함

- RACOI를 실무에 활용해 본 전문가들은 시청률 보완 지표 기능을 가진 RACOI가 방송콘텐츠 화제성 파악과 방송콘텐츠 수출을 위한 보조 자료로 현업에 도움이 됐다고 함. 예컨대, 집계된 시청자 버즈의 원문 데이터를 확인할 수 있던 점은 버즈 형성의 이유를 파악하는 데 유용했으며, 출연자 화제성 지수는 콘텐츠 제작, 마케팅 등 여러 분야에서 가장 유용하게 활용했음을 확인함

"콘텐츠들이 시청률 말고 어떤 영향력들이 있어요를 말로 설명하는 게 아니라 숫자로 보여줄 수 있어서 좋았죠. 객관적인 지표를 나타내는 게 중요했던 것 같고, 프로그램이나 출연자 화제성을 추천하는 근거로 사용할 수 있었죠(N)."

"대만에 자사 콘텐츠를 판매할 때, RACOI의 미디어버즈, 시청자버즈 데이터를 공유해서

계약한 사례가 있습니다. 시청률을 보완하는 자료로 활용했죠(E).”

“RACOI 첫 번째 시스템에 원문 검색 링크가 있었어요. 예컨대, 1박2일이라고 하면, RACOI 화제성이 1박 2일의 데이터인 건지 아니면 1박 2일 노동자 집회 때문에 올라간 건지 데이터를 정확하게 파악하는 게 중요한데, 원문 데이터를 볼 수 있다는 건 확인이 가능하고, 가공한 데이터하고는 완전히 질적인 차이가 있어요(E).”

“광고에서는 출연자가 되게 중요하니까 출연자 화제성 지수를 통해서 모델이나 출연자가 가진 파워가 얼마나 되는지 알 수 있었죠(P).”

“기존 서비스 중에 가장 잘 활용한 건 출연자 화제성이었어요. 누구 때문에 화제성이 일어났는지 궁금했는데 알 수 있었으니까… 되게 활용 잘했고…(E)”

- RACOI 데이터의 시의성이나 정확성 개선이 필요하다는 의견도 다수 존재했음

“한 달에 한 번 나오는 건 사실 의미가 없습니다. 가능하면 일주일… 프로그램이 일주일 단위로 편성이 되기 때문에…. 사실 일주일 후에는 그 데이터를 볼 수 있어야 더 의미 있게 활용할 수 있고… 세일즈에서는 프리세일즈 하고 나면 이미 1, 2, 3회차 거의 다 팔고 남아 있는 뒤 회차밖에 안 나오기 때문에 세일즈랑 이 데이터가 연동된다고 한다면 좀 더 빨리 데이터들이 움직여야 되는 거죠. 그다음 날 바로 사용할 수 있게…(M).”

“첫째는 데이터 정보 제공이라는 게 항상 두 가지 측면이 있는데 정확성과 시의성을 잘 조화시켜야 해요. 그러니까 정확한 데이터가 적절한 시기에 빨리 공급이 돼야 해요. 그런데 RACOI PC, 모바일 데이터가 두 달 넘게 지연이 되더라고요. 데이터 수집이나 정제 과정이 얼마나 필요한지는 알고 있지만… 시의성은 현장에서 활용도를 결정짓는 중요한 요소입니다. 두 번째는 데이터가 불안정한 면들이 많이 있었어요. 세대별 데이터 이런 것들을 보면 1박 2일이 50대에서 시청자가 0 이렇게 나올 때가 있어요. 데이터가 뭔가 좀 표본도 충분하지 않고, 데이터 정확도를 확보할 수 있는 만큼 여기에 예산이 투여되지 않고 있구나라는 느낌을 좀 받았어요(E).”

"미디어버즈 먼저 얘기를 하면… 시청자들 선호도랑 상관없이 실제로 콘텐츠를 유통하거나 생산하는 사람이 적극적으로 활동하는지 여부에 따라서 양이 늘어나는 거잖아요. 뉴스도 어뷰징 되게 많고, 보도 자료 건수에 따라서 늘어나는 거라… 실제로는 화제성이 없었는데 있었던 것처럼 보일 가능성도 있는 거예요. 기사 수나 동영상 콘텐츠 수에 대해서 카운트를 하시려면 어뷰징 뉴스인지 진짜 화제성인지 확인이 필요할 거 같은데 그러려면 수집 대상을 좀 줄여야겠죠. 시청자버즈도 빈도는 중요하지만, 이거는 간접 데이터가 아니라 직접 데이터거든요. 그래서 조심해야 하는 게 시청을 했는데 글을 안 쓰는 사람도 많거든요. 여기에 글이 많이 달렸다고 그게 화제성과 비례한다고 볼 수는 없으니까…. 질적인 요소를 좀 고민해 볼 필요가 있죠. 댓글하고 동영상 조회수 좋아요 수 정도는 제가 볼 때 충분히 의미는 있어 보입니다(I)."

- RACOI가 해외 시장에서 형성된 K-콘텐츠의 화제성을 제공한다면, 해외 진출을 위한 콘텐츠 기획 및 제작 단계에서의 활용이나 콘텐츠 마케팅에 도움이 될 것이라는 의견도 있었음

"기본적으로 제작기획 단계에서 드라마든 예능이든 제작을 할 때 어떤 배우들이 어느 쪽에서 인기가 있으면 활용하는 게 좋겠다라는 부분들에 대한 자료를 사용해요. 해외 판매 관점에서 어떤 배우, 어떤 장르 이런 것들이 어느 시장에서 인기 있는지에 대한 분석 데이터도 좀 올려주면 좋겠다라는 생각을 많이 했어요. RACOI에서(D)."

"간접 광고를 하려면 사실 RACOI 같은 건 필요하죠. 왜냐하면 해외로 수출하고 그랬을 때 내 커버리지가 얼마나 되고, 어떻게 나가는지 알 수 있겠지만…(M)."

- RACOI 서비스 개선을 위해 데이터 수집 플랫폼 변경, 사용자 환경(User Interface, UI) 개선, 데이터 수집 자동화 및 시스템 보강 등이 필요하다는 의견도 있었음

"RACOI 조사 대상에 OTT는 빠져 있더라고요. 현재는 미디어를 지상파, 종편, 케이블, 나누는 게 큰 의미가 없어지는 시대로 가고 있거든요. 그래서 조사 대상에 대한 고민이 필

요하다는 생각이 좀 들었고요(L).”

“OTT 플랫폼이 추가됐으면 좋겠고, 소수라도 OTT에서 유통된 K-콘텐츠를 집계해서 보여줬으면 좋겠다(F).”

“RACOI 데이터 수집 대상을 네이버 뉴스랑 유튜브만 해도… 네이버 뉴스 거의 80% 보고 있고, 유튜브도 거의 대한민국 사람 85%가 보니까 거의 다 설명되는 것 같거든요(I).”

“한국 방송콘텐츠의 영향력이 유튜브 시장에서 이미 커진 거죠. 1위부터 50위까지 50%가 대부분 방송콘텐츠예요. 옛날과 달리 유튜브나 쇼츠 플랫폼 반응이 중요하죠(P).”

“누적된 데이터를 통해 동 시간대 프로그램을 그래프로 비교할 수 있는 직관적인 UI가 필요해요. 그런 것들이 수반되지 않으면은…(E).”

“요즘에는 어느 제작사, PD, 작가가 만들었느냐? 그것도 되게 중요한 요소인 것 같아요. 이런 기준들로 설정해서 데이터를 볼 수 있게 만들어 주면 좋겠다…(N)”

“예산이 충분하다면… RACOI 시스템을 좀 좋게 만들어서 이용자들이 실시간으로 반응을 표현할 수 있게 하면 좋을 거 같아요. 사람들이 직접 만들어 갈 수 있게…(F).”

“RACOI가 기초데이터를 구축하는 것도 중요하지만, 웹 크롤링을 통해서 데이터 수집은 자동화를 하고 장기적으로는 데이터를 분석할 수 있는 인력을 고용해서 AI 분석을 해주는 서비스로 발전시켜야겠죠. 비정형데이터를 분석할 수 있는…(J).”

제 5 절 방송콘텐츠 영향력 측정 결과의 활용

1. 국내·외 시장에서 형성되는 한국 방송콘텐츠의 영향력 측정 필요성과 이유

o K-콘텐츠가 세계적인 인기를 끌고 있는 환경을 반영하여 전문가들에게 국내·외 시장에서 형성되는 한국 방송콘텐츠의 영향력 측정의 필요성 여부와 그렇게 생각하는 이유에 대해 의견을 물었음

- 전문가들은 OTT 플랫폼을 통해 해외로 유통되는 방송콘텐츠의 화제성과 시청 성과 조사가 필요하다는 의견을 나타냈음. 특히 해외 시장의 경우 플랫폼 기업들의 자료 비공개로 인해 시청 성과를 알기 어려운 현실을 지적하며 해외 시장에서 K-콘텐츠에 대한 정성적인 반응은 해외 시장 진출전략 수립을 위한 기초자료로 지속적인 누적이 필요하다는 의견을 전달함

"해외 세일즈가 되는 콘텐츠를 고를 때 어떤 아이돌의 출연 여부 외에는 불확실성이 있잖아요. 해외에서 전혀 유명한 배우가 아니지만 어떤 드라마를 본 시청자들은 두 주인공의 러브라인을 좋게 봤다는 거는 사후적인 판단인데 이런 사례들을 모아서 실제로 해외 콘텐츠 거래하는 데 참고 자료로 쓸 수 있지 않을까… 글로벌 OTT가 오리지널 만들었을 때 국내에선 별로 성적이 안 좋은데 해외에서 잘 되는 케이스도 간혹 있고요… 이런 걸 보면 어떤 패턴이 있을 것 같거든요. 지역별 선호나 시청층별 선호 장르나 소재라든지… (A)."

"K-콘텐츠가 얼마나 인기가 있는지 국내 외 콘텐츠 파워를 좀 측정을 해줘서 콘텐츠 산업을 좀 활성화시키면 좋겠죠(P)."

"필요하죠. 광고 세일즈 할 때 기본적으로 시청률을 근거로 쓰긴 하지만 모두가 다 시청률을 신뢰하지는 않아요. 좀 더 공신력 있게 나오는 화제성 지표 콘텐츠 지표가 있으면은 당연히 도움이 될 것이고, 방송콘텐츠 거래 입장에서도 IP를 해외에 팔 때도 화제성 지표가 유효하지 않을까 생각합니다(O)."

"해외 OTT 플랫폼에 국내 프로그램이 유통되는 경우 그 데이터를 가질 수가 없으니 이거를 평가할 수 있는 객관적인 지표가 필요하다. 국내에서 해왔던 것처럼… 예를 들어, 대만이다 이러면 대만에서의 시청자들 반응 같은 것들을 보는 거죠. 얼마나 인기가 있었는지 화제성 측면에서 보고…(J)."

"해외 데이터들은 없으니까 그 해외 데이터들을 찾아보는 수고만 어느 정도 덜어주더라도… 되게 유의미할 것 같다라는 생각이 들어요. 사실 영어권이 아니면 접근하기가 되게 어렵거든요. 번역을 돌려도 영어가 아닌 제3의 언어로 가면 접근이 어렵기 때문에 그런 것들을 제공해준다면 공공데이터로서의 의미가 충분하다(B)."

2. 방송콘텐츠 영향력 측정 결과의 시장 거래 활용 가능성

o 국내·외에서 형성된 방송콘텐츠의 영향력 측정 결과를 시장 거래에 활용할 수 있을지 그 가능성에 대한 의견을 물었음

- 전문가 대부분은 현재로선 활용 가능성이 매우 낮은 편이지만, 데이터가 누적된 이후엔 방송콘텐츠 영향력을 뒷받침하는 자료로 거래에 활용될 수 있을 것으로 전망함

"공공데이터로서의 가치, 마케팅 쪽에서 시장의 보완 지표로서의 가치, 콘텐츠 거래에 있어서 제작사가 본인들의 성과나 다음 거래에 증거로 삼을 수 있는 기준이 되는… 나아가서는 또 이용자 측면에서 아니면 또 공공 쪽에서는 이런 산업의 수요라고 해야 될까요? 데이터가 쌓이면 확인할 수 있는 지표로서 가치가 있다고 생각하죠(K)."

"콘텐츠 거래라기보다는 광고 판매나 콘텐츠를 제작하는 데 있어서 어떤 식으로 접근할 것인가에 대한 부분인 것 같아요. 콘텐츠 제작할 때 채널이나 제작사 다 고민이 있을 텐데 그 방향성을 제시해 주는… 광고도 마찬가지로 어떤 프로그램에 광고를 넣을 것이냐, 어떤 배우를 광고 모델로 쓸 것이냐 등에 대한 것 그리고 해외에 진출했을 때 어떻게 접근할 것이냐에 대한 부분들에는 활용할 수 있다고 봐요(D)."

"거래에 활용하려면, 글로벌밖에 없다… 국내의 화제성 데이터들은 어느 정도 충족이 되고 있는 상태여가지고… 해외 시장은 광고든 제작이든 아니면 채널이든 이 콘텐츠의 화제성이 어느 정도니까 내가 돈을 얼마나 써야 될지 판단해야 하고, 혹은 제작사 입장에서는 너무 싸게 판 게 아닌가 이런 식의 물음표들이 찍혀 있는 상태일 것 같거든요(B)."

"어느 정도 데이터가 누적되면서 성공 사례들에 대한 데이터가 정량화가 될 수 있으면

예측 모델이 생기겠죠. 비록 신인 배우지만 이런 명확한 타겟이 있고 이런 이야기 구조와 이런 장르성이 있어서 어떤 가능성이 있다라고 어필할 수 있는 여지가 좀 더 생겨나지 않을까… 물론 그럼에도 불구하고 콘텐츠는 항상 의외성이 있기 때문에 그 데이터가 무조건 맞다고 생각하지도 않겠지만 지금은 너무 그냥 감에 의존하니까요(A).”

제 6 절 전문가 인터뷰 소결

o 다양한 이해관계자로 구성된 방송콘텐츠 영향력 측정 분야 전문가 16명에게 1) 국내·외 콘텐츠 영향력 측정 방안의 필요성과 이유, 2) 콘텐츠 영향력 측정 주체의 성격과 정책의 필요성, 3) 방송콘텐츠 인터넷반응 조사 인지도 및 활용 경험과 보완할 점, 4) 한국 콘텐츠 영향력 측정 결과 활용에 관해 의견을 청취함. 주요 인터뷰 내용과 이를 바탕으로 한 시사점은 아래와 같음

o (방송콘텐츠 영향력 측정의 필요성과 이유) 전문가 대부분은 실시간 시청률이 설명하지 못하는 콘텐츠 영향력 측정의 필요성에 대해 공감하고 있었으며, 특히 세계화된 방송시장 환경을 고려하여 K-콘텐츠에 대한 해외 시장의 반응에 대한 조사가 필요하다는 의견이 다수였음

o (방송콘텐츠 영향력 측정 주체와 정책 필요성) 콘텐츠 영향력 및 가치를 측정하는 주체에 대해서는 의견이 다양했음. 누구나 접근이 가능한 공공데이터 성격의 기초데이터 구축을 위해 공공의 역할이 필요하다는 의견이 가장 많았지만, 각자의 장점을 살려 민간과 상생하는 방안도 고려할 만하다는 견해도 존재했음. 한편, 중립적이고 객관적인 데이터를 지속적으로 생산하기 위해 관련 정책이 필요하다는 의견이 다수였음

o (방송콘텐츠 인터넷반응 조사 인지도 및 활용 경험과 보완할 점) 공공영역에서 방송콘텐츠 인터넷 반응조사를 시행해 온 한국방송광고진흥공사 RACOI에 대한 인지도 및

활용 경험과 보완할 점에 대한 전문가들의 경험과 생각은 다양했음

- 콘텐츠 제작이나 마케팅 분야에서 RACOI 인지도가 높고, 두드러지게 활용된 점을 확인할 수 있었으나, 타 분야에서는 인지도가 매우 낮아 홍보가 필요해 보였음
- RACOI를 실무에 사용해 본 경험이 있는 전문가들은 시청률 보완 지표로 RACOI 서비스가 해외 콘텐츠 수출이나 콘텐츠 화제성 파악에 유용했으며, 특히 정성반응 원문 검색이나 출연자 화제성 지수를 많이 활용했다고 언급함
- 한편, 현업에서는 글로벌 OTT 플랫폼의 등장과 같은 미디어 환경 변화를 반영하지 못한 기존 RACOI의 조사방식 개선이 필요하다고 인식하는 것을 알 수 있었음
- 또한, RACOI 데이터의 시의성과 정확성 개선이 필요하다는 의견과 해외 시장에서 형성된 K-콘텐츠의 화제성 제공이 콘텐츠 기획 및 제작에 유용하게 사용될 거라는 의견도 다수였음. 이 외 데이터 수집 플랫폼에 OTT 포함, 직관적이고 쌍방향적인 사용자 환경 개선, 데이터 수집 자동화 및 시스템 보강 등이 필요하다는 의견도 있었음

o (방송콘텐츠 영향력 측정 결과 활용) 전문가들은 국내·외에서 형성된 방송콘텐츠 가치를 측정하는데 OTT 플랫폼을 통해 유통된 방송콘텐츠의 해외성과에 대한 접근이 제한적인 현실을 지적하며, 국내뿐 아니라 해외 시장 성과 데이터의 지속적인 누적을 통해 해외 진출전략 수립과 시장 거래에 활용할 수 있다는 견해를 밝힘

o (인터뷰 결과 시사점) 전문가 인터뷰 결과를 종합하여 도출한 시사점은 다음과 같음

- 방송콘텐츠 성과와 거래 기준으로 활용되는 실시간 시청률이 설명하지 못하는 콘텐츠의 영향력이 존재하고, 이에 대한 규명이 필요함에 모두가 공감하는 만큼 방송콘텐츠 영향력 측정 결과는 유관 분야 전반에서 활용될 수 있을 것으로 기대함
- 방송콘텐츠 영향력 측정의 주체에 있어서는 산업 발전을 위해 지속적인 기초데이터를 구축하고 나아가 고도화된 분석을 통해 K-콘텐츠에 대한 수요나 성공 예측 모델링 등으로 발전시키려면 시장 수요에 따라 영향을 많이 받는 민간기업보다는 공공에서 꾸준히 데이터를 생산하고 누적 관리하는 것이 적합할 것으로 보임
- 방송콘텐츠 영향력 측정 방법은 미디어 환경 변화를 반영하여 조사 대상 콘텐츠와 조사 범위 개선이 필요함. 특히 글로벌 OTT 플랫폼의 영향력이 커진 만큼, 조사 대상

콘텐츠에 OTT 오리지널 콘텐츠를 포함하고, 조사 대상 플랫폼도 글로벌 OTT나 유튜브 등을 추가 조사하는 것이 필요함. 또한, K-콘텐츠의 해외 유통이 활발하므로, 해외 시장에서의 시청 성과와 시청자 반응 데이터 측정과 공개가 필요함

- 방송콘텐츠 영향력 측정 데이터의 정확성 및 신뢰성 확보를 위해 정성반응으로 집계된 시청자 반응을 확인할 수 있는 원문 데이터 제공이 필요함. 수요가 가장 많았던 출연자 화제성은 단순 집계보다 좀 더 구체적이고, 다양한 각도로 분석하는 접근이 현업에 유용할 것으로 기대함
- 조사 대상 콘텐츠와 조사 플랫폼 확대, 해외 조사 추가, 정성분석 방법 고도화 및 다양화 등을 종합하여 직관적으로 보여주기 위해서는 시스템 보강 및 사용자 환경 개선이 필요할 것으로 판단됨. 방송콘텐츠 영향력은 다양한 요인들에 의해 형성되므로 정량적인 성과와 정성분석 결과를 한눈에 파악하고, 사용자 필요에 따라 데이터를 확인할 수 있는 방식의 접근이 필요할 것으로 보임
- 방송콘텐츠 영향력 측정을 지속하여 장기간 데이터가 누적된다면, 방송과 콘텐츠 산업 및 인접 분야에서 콘텐츠 전략 수립 및 시장 거래에 활용할 수 있는 유용한 공공자료로서 가치가 있을 것으로 전망함

제 3 장 사례조사

제 1 절 사례조사 개요 및 배경

1. 사례조사 목적

o (조사목적) 인터넷 반응을 활용한 국내·외 방송콘텐츠 영향력 측정 사례분석을 통해 방송콘텐츠에 대한 인터넷 반응의 활용 현황과 가치를 검토하고, 향후 활용 방안을 모색하고자 함

- 전통적인 시청률 외 인터넷 반응(온라인 버즈)을 활용한 방송콘텐츠 성과지표의 유용성을 검토하고자 함
- 국내·외 사례의 비교분석을 통해 방송콘텐츠 영향력 측정을 위한 인터넷 반응 데이터 수집과 분석, 시각화 방안에 대한 인사이트를 도출하고자 함

2. 사례조사 배경

o (조사 배경 개요) 시청 환경의 다변화 속 시청자들이 방송콘텐츠에 대해 작성한 인터넷 반응 데이터의 유용성이 부각됨

- 방송콘텐츠 시청행태가 TV를 통한 실시간 시청에서 PC, 모바일 기기를 통한 비실시간 시청으로 확대됨에 따라, 방송콘텐츠의 영향력 측정에 관한 논의 또한 TV 시청률 중심 집계에서 통합적인 시청 성과 측정을 위한 방향으로 발전해 오고 있음
- 온라인 공간에서 시청자들의 사회적 시청과 콘텐츠 관련 재생산이 활발해지고 그 영향력이 커짐에 따라 콘텐츠 성과를 측정하는 자료로서 인터넷 반응의 가치가 커짐
- 콘텐츠 시청 환경이 복잡해짐에 따라 다양한 성과지표를 통합적으로 연결하여 분석하고 방대한 온라인 데이터로부터 유용한 인사이트를 도출하는 것이 중요해짐
- 일반적인 시청률 개념이 적용되지 않는 OTT의 영향력이 확대되면서 콘텐츠 간 상호 비교가 가능한 성과 측정 표준화 또한 과제로 부상함

o (통합적인 콘텐츠 시청 성과 측정) 콘텐츠 시청 환경의 변화에 따라 콘텐츠 성과 측정 방식은 다양한 기기와 채널을 포괄하는 방향으로 발전해 옴

- 닐슨: 2023년 덴마크를 시작으로 20개국에 크로스미디어 시청 성과 측정 솔루션 Nielsen ONE을 출시하고, 선형 TV, 커넥티드 TV, 컴퓨터, 모바일 등 다양한 기기와 채널에 걸쳐 콘텐츠 시청 성과를 종합적으로 분석함(Nielsen, 2023)
- BARB(Broadcasters' Audience Research Board, 영국 방송사 시청자 조사 위원회): 2015년부터 다양한 기기에 걸친 방송콘텐츠 시청 성과를 종합 측정하는 Project Dovetail을 추진, 7천 가구 이상의 패널 시청 데이터와 함께 태깅(tagging) 기술을 활용해 영국 내에서 발생하는 PC, 태블릿, 스마트폰을 통한 BVOD(broadcaster video-on-demand) 시청 데이터를 수집하여 종합적인 성과를 분석함(Barb Audiences Ltd., n.d.)
- Comscore: MMX® Multi-Platform을 통해 PC, 모바일, 소셜 콘텐츠 시청자 수와 중복 시청자 수, 시청 시간 등을 종합 집계하고, SNS 트렌드를 분석하는 Content Pulse 서비스를 운영함(Comscore, Inc., n.d.)

o (온라인 버즈 데이터의 활용 가치) 마케팅 분야에서 온라인 버즈 데이터 분석은 소비자 트렌드 파악과 모니터링에 폭넓게 활용되며 방대한 온라인 텍스트의 유용성을 입증함

- 닐슨코리아의 Buzzword 서비스는 SNS, 뉴스, 상품평 등에서 분석 주제와 관련된 텍스트를 수집하여 버즈량 추이와 주요 언급 채널을 제시하고 감성분석과 연관어 분석을 제공함(Nielsen, 2023)
- 이외에도 해외 시장 조사 기업 Quid의 AI 기반 소비자 인사이트 분석, Ipsos의 Synthesio와 같은 서비스가 키워드에 대한 채널별 버즈량 추이, 주제 및 감성분석, 연관어 분석 등 다양한 차원의 온라인 버즈 분석을 제공하고 있음
- 방송콘텐츠 산업에서 이러한 온라인 버즈 분석은 버즈량 분석을 통해 정량적인 시청 성과(화제성)를 측정하고 텍스트 내 주제와 감성분석을 통해 콘텐츠의 화제성을 형성하는 요소와 시청자 인식을 파악할 수 있다는 점에서 활용 가치가 높음

제 2 절 사례조사 내용

o (조사 범위) 방송콘텐츠 관련 온라인 버즈 분석을 기반으로 한 국내·외 지표・서비스 총 7개를 대상으로 사례조사를 진행함(<표 3-1> 참조)

- 국내: RACOI(한국방송광고진흥공사), KOCO PIE(KBS), CPI(CJ ENM), FUNdex(굿데이터코퍼레이션)
- 해외: Social Content Ratings(Talkwalker), Canvs TV(Mashwork), Buzz Vieewn(Video Research Ltd.)

<표 3-1> 사례분석 대상

유형	버즈 분석 방식	
	정량분석 중심	정성분석 중심
공공기관	RACOI(한국방송광고진흥공사)	
방송사	KOCO PIE(KBS) CPI(CJ ENM)	
민간기업	FUNdex*(굿데이터코퍼레이션) Social Content Ratings* (Talkwalker by Hootsuite)	Canvs TV*(Mashwork) Buzz Vieewn* (Video Research Ltd.)

주) * 표시한 서비스가 2024년 12월 기준 운영 중인 서비스이며 이외는 제공 중단된 상태

o (조사 내용) 방송콘텐츠 관련 온라인 버즈 분석을 기반으로 하는 국내·외 지표・서비스 사례 총 7개를 대상으로 제공 주체, 분석 대상 콘텐츠, 데이터 수집 채널, 데이터 분석 및 제공 방식을 조사함

1. RACOI(Response Analysis on Content of the Internet, 방송콘텐츠 인터넷반응 조사)

o (제공 주체 및 분석 대상) 한국방송광고진흥공사는 2017년 5월부터 2023년 12월까지 국내 방송콘텐츠와 관련된 온라인 버즈 데이터를 집계하여 제공함(KOBACO 방송통신광고통계시스템, n.d.)

- 주요 방송콘텐츠 및 출연진에 대한 버즈 데이터를 수집하여 TV 시청률만으로 파악할

수 없는 방송콘텐츠의 숨은 가치를 측정하고자 함

- 지상파(KBS1, KBS2, MBC, SBS, EBS), 종합편성(JTBC, 채널A, MBN, TV조선), 케이블(tvN, Mnet, OCN, MBC M, MBC every1, SBS플러스, KBS joy, E채널, FashionN, SBSfunE, JTBC2, ENA, iHQ, ENA PLAY, tvN STORY, tvN SHOW, Kstar, KBS드라마, 채널S) 총 28개 채널의 드라마, 예능, 정보 장르 프로그램을 대상으로 함(2023년 기준)
- 드라마는 전수조사, 예능은 프라임타임 방송 프로그램 위주로 한정하여 분석함
- OTT 플랫폼의 오리지널 콘텐츠는 분석 대상에 포함하지 않음

o (데이터 수집 채널 및 분석 내용) 블로그, 카페, 커뮤니티, 뉴스, 동영상 사이트의 온라인 버즈 데이터를 수집하여 분석함

- 네이버 뉴스, 다음 뉴스, 네이트 뉴스 등의 뉴스 사이트, 유튜브, 네이버TV, 카카오TV 등의 동영상 사이트와 네이버 블로그, 네이버 카페, 다음 카페, 오늘의 유머, 인스티즈, 웃긴대학, 뽐뿌, MLB, 디시인사이드 총 15개 플랫폼에서 데이터를 수집함(2023년 기준)
- 인스타그램, X(트위터) 등의 글로벌 SNS는 분석에 포함되지 않음
- 미디어버즈(뉴스 수, 동영상 수) 및 시청자버즈(게시글 수, 댓글 수, 동영상 조회수) 데이터를 수집하여 종합적인 온라인 버즈 생산량과 소비량을 측정함
- 단어(공)출현 빈도 분석, 긍정/부정 감성어 분석 등 온라인 버즈의 내용에 관한 정성 분석 결과도 제공함
- 방송콘텐츠 간 버즈량 추이와 분포 비교 기능을 제공함
- 인터넷 반응을 TV, PC, 모바일 시청자 수와 함께 제시하여 종합적인 성과를 제공함
- 프로그램 외에도 출연진 관련 언급량 총합과 주간 순위 정보를 제공함

2. KOCO PIE(KOrea COntent Program Index for Evaluation)

o (제공 주체 및 분석 대상) KBS는 닐슨코리아, 굿데이터코퍼레이션과 함께 2018년 1월부터 국내 방송콘텐츠에 대한 통합 시청자 수와 온라인 화제성을 조사하여 공개하였으나 현재는 서비스가 종료됨(이정환, 2018; MyloveKBS, 2019)

- KOCO PIE는 PIE-TV(통합시청자수), PIE-nonTV(온라인 화제성) 지수로 구성되어 있으며 '콘텐츠 이용 통합지수'로서의 가치를 강조함
- 국내 지상파, 종합편성, 케이블 등 41개 채널의 방송콘텐츠를 대상으로 함
- 드라마나 예능에 한정하지 않고 뉴스, 시사, 교양 등 거의 모든 장르를 포함함
- OTT 플랫폼의 오리지널 콘텐츠는 분석 대상에 포함하지 않음

o (데이터 수집 채널 및 분석 내용) TV 밖에서의 온라인 화제성을 파악하기 위한 PIE-nonTV 지수는 블로그, 카페, 커뮤니티, 뉴스, 동영상 사이트, 프로그램/방송국 공식 페이스북 페이지의 온라인 버즈 데이터를 분석함
- 동영상, 뉴스, SNS, 커뮤니티의 4가지 버즈로 구성된 화제성 지수를 제공함
- 동영상은 유튜브, 네이버TV, 카카오TV의 동영상 조회수와 댓글 수를 기준으로 버즈를 집계했으며, SNS는 프로그램이나 방송국의 공식 페이스북 페이지, 네이버/다음/티스토리 블로그에서 데이터를 수집함
- 네이버/다음 카페, 디시인사이드, 뽐뿌, 클리앙, 루리웹, 이지데이, 오늘의 유머, 미즈넷, 웃긴대학, 아고라, MLB파크, 인스티즈, 베스티즈 등 다양한 온라인 커뮤니티의 버즈를 반영하여 집계함
- 데이터 수집 채널별 버즈량 순위와 함께 4가지 버즈를 합친 종합점수를 제시함

3. CPI(Contents Power Index, 콘텐츠 영향력 지수)

o (제공 주체 및 분석 대상) CJ ENM과 닐슨코리아는 2012년부터 2022년까지 국내 방송 콘텐츠 관련 온라인 검색량과 버즈량을 분석하여 콘텐츠 영향력 지수를 제공함
- 온라인 시청자 행동을 반영한 콘텐츠 가치 평가를 통해 광고주의 효율적인 광고 집행을 지원하고자 하였음(권동준, 2018)
- CJ 계열 채널 tvN, 엠넷, OCN, 온스타일, OtvN, 올리브, XtvN 7개를 포함해 지상파, 종합편성, 케이블(MBC every1, Comedy TV) 등 총 16개 국내 채널의 드라마와 예능 프로그램을 대상으로 함(이민아, 2019; MyloveKBS, 2019)

o (데이터 수집 채널 및 분석 내용) 국내 주요 인터넷 포털 6개의 검색자 수와 블로그, 카페, 커뮤니티, 동영상 사이트 등의 온라인 버즈 데이터를 분석함

- 온라인 뉴스량은 반영하지 않고 시청자 반응 분석에 집중함
- 국내 주요 포털 검색량, 소셜 버즈량, 동영상 조회수를 통합한 CPI 지수를 집계하여 주간 콘텐츠 영향력 순위와 전주 대비 변동을 제시함(CJ, 2022)
- 동영상 조회수는 유튜브, 네이버TV, 카카오TV, 곰TV, 푹, 옥수수, 티빙을 기준으로 집계함
- 통합지수만을 제공하여 세부적인 데이터 수집 채널별 버즈량 파악에는 한계를 가짐

4. FUNdex(펀덱스)

o (제공 주체 및 분석 대상) 국내 화제성 조사 기업인 굿데이터코퍼레이션은 2015년 TV 화제성 조사를 발표한 이후 국내 방송콘텐츠와 출연자 관련 화제성 분석 서비스를 제공해 옴(굿데이터코퍼레이션, 2024)

- 방송콘텐츠의 종합적인 경쟁력을 분석하여 방송 산업에서의 데이터 기반 의사결정을 지원하고자 함
- 국내 지상파, 종편, 케이블 등 48개 채널의 드라마, 예능, 정보/교양, 시사 장르 프로그램을 대상으로 함[1)]
- 2021년부터는 Apple TV+, Netflix, TVING, U+모바일tv, 디즈니+, 왓챠, 웨이브, 지니TV, 카카오TV, 카카오페이지, 쿠팡플레이 등 11개 OTT 플랫폼의 국내 오리지널 프로그램도 분석 대상에 포함하여 TV-OTT 플랫폼 통합 화제성 조사를 발표하고 있음

o (데이터 수집 채널 및 분석 내용) 블로그, 카페, 커뮤니티, 뉴스, 동영상 사이트와 X(트

1) 지상파는 KBS1, KBS2, SBS, MBC, EBS1, 종합편성은 JTBC, 채널A, TV CHOSUN, MBN, 케이블은 tvN, Mnet, OCN, OnStyle, tvN STORY, tvN SHOW, 채널CGV, 투니버스, MBC every1, MBC 드라마넷, MBC M, MBC SPORTS+, MBC 퀸, KBS드라마, KBS W, KBS N Life, KBS joy, KBS N SPORTS, SBSfunE, SBS Plus, SBS M, SBS FiL, JTBC2, E채널, K-STAR, skyPetpark. FashionN, iHQ, iHQ drama, ETN, ENA, ENA PLAY, 큐브TV, 채널S, 디스커버리 채널 코리아, 시네마천국, 라이프타임, 채널 뷰, DRAMAcube를 대상으로 함

위터) 등의 온라인 버즈 데이터를 분석함

- 뉴스, VON(Voice of Netizen), 동영상, SNS 4가지 영역에서 화제성을 집계함. 뉴스 화제성은 네이버, 다음, 네이트 뉴스, VON 화제성은 블로그, 카페, 커뮤니티(더쿠, 디시인사이드 외 15개)의 게시글 및 댓글을 반영하며, 동영상 화제성은 유튜브와 네이버 TV, 카카오TV의 영상 수와 조회수를, SNS 화제성은 X(트위터)의 트윗 양을 반영함
- 정보별로(기사, 게시글 등) 정보 가치와 정보 반응, 정보 보존력을 계산해 이에 따른 가중치를 부여하여 집계함
- 정보 가치의 경우, 수집된 정보가 조사 대상 콘텐츠와 연관성이 얼마나 높은지를 각각의 정보에서 콘텐츠 명이 등장하는 위치(본문, 제목), 연관 키워드 등장 횟수, 문서의 길이, 사진이나 동영상 포함 여부를 기준으로 판단하여 계산함
- 정보 반응의 경우, 정보에 달린 댓글 수, 조회수, 리트윗 수에 따른 가중치를 적용함
- 정보 보존력의 경우, 휘발성이 높은 트윗은 역가중치를 부여하고 재노출될 확률이 높은 동영상에는 플러스 가중치를 적용함
- 방송콘텐츠의 화제성 주간 추이와 순위, 게시글 수, 댓글 수, 동영상 수, 동영상 조회수, 뉴스 기사 수 기준 순위, 출연자별 화제성 순위 등을 제시함
- 화제성 규모와 추이를 기반으로 20가지의 방송콘텐츠 유형 분류도 제공함

5. Social Content Ratings

o (제공 주체 및 분석 대상) 2016년 8월 닐슨이 Social Content Ratings를 출시한 이후, 2020년 7월 룩셈부르크의 소비자 조사 기업 Talkwalker가 이를 인수하여 방송콘텐츠 관련 온라인 반응 및 성과 분석 서비스를 제공해 옴(Talkwalker, 2020)

- 미국 내 미디어, 스포츠 기업을 주요 고객으로 하여 드라마, 스포츠 중계 등에 대한 소셜 인게이지먼트 분석을 통해 제작 및 광고 집행을 지원하고자 함
- 지상파, 케이블, OTT 플랫폼 프로그램 등의 콘텐츠를 포괄함
- Talkwalker는 2024년 4월 캐나다의 Hootsuite에 인수되었음

o (데이터 수집 채널 및 분석 내용) 페이스북, 인스타그램, X(트위터), 유튜브상의 콘텐츠

관련 상호작용과 영상 조회수를 분석함

- 이용자가 검색 시 설정한 방영 기간과 채널 범위 내에 있는 콘텐츠들의 성과를 대시보드로 비교하여 제공함
- 메타, X(트위터)와의 파트너십을 통해 버즈 데이터를 제공받아 신뢰도를 높임
- 상호작용량과 조회수 2가지의 성과지표를 제공하여 콘텐츠 간 성과 비교에 편리하나, 온라인 버즈의 정성적 내용에 관한 파악은 어렵다는 한계가 있음
- 다만 Talkwalker의 다른 프로덕트인 Media Monitoring을 통해 키워드 관련 뉴스 보도 및 SNS 버즈 분석도 제공하고 있음

6. Canvs TV

o (제공 주체 및 분석 대상) 미국의 소셜미디어 분석 기업인 Mashwork는 텍스트 내 감정 및 토픽 분석에 특화된 방송콘텐츠 관련 온라인 반응 분석 서비스를 제공함

- 방송콘텐츠 관련 초기 반응 분석, 마케팅 및 홍보 전략 수립, 광고 유치에 활용할 수 있는 근거 자료를 제공하고자 함
- 주요 OTT 플랫폼 및 TV 채널의 방송콘텐츠를 대상으로 함

o (데이터 수집 채널 및 분석 내용) 트위터, 유튜브, 페이스북 내 게시글 수와 영상 조회수, 온라인 버즈 데이터를 분석함

- SNS에서 자주 나타나는 42개 감정을 자체 분류하여 이를 바탕으로 온라인 버즈 내 감정을 상세히 분석함(Canvs, 2022)
- 인물, 배우, 플롯 등 콘텐츠 요소별 언급량을 분석하여 버즈의 주요 주제를 제시함
- 경쟁 채널 및 콘텐츠와의 성과 비교분석을 제공함
- 대시보드를 통한 유연한 데이터 필터링과 시각화 및 공유 기능을 제공함

7. Buzz Vieewn(Buzzビューーン!)

o (제공 주체 및 분석 대상) 일본의 시청률 조사 기업 Video Research 주식회사는 2023년 7월부터 방송콘텐츠 관련 트윗을 분석하는 신규 서비스를 출시함(Chino & Imai,

2023)

- 정량적 지표인 시청률에 더해 콘텐츠의 질적 가치와 화제성 요인을 분석하고 제작 및 홍보 전략 수립을 지원하고자 함
- TV 및 라디오 방송콘텐츠, SVOD・AVOD 등 OTT 플랫폼 콘텐츠를 대상으로 함

o (데이터 수집 채널 및 분석 내용) 방송과 엔터테인먼트 관련 게시물이 많은 X(트위터)의 버즈 데이터를 분석함

- 콘텐츠 관련 게시글 수를 시간대별로 분석하여 버즈 형성 구조를 시각화해 제공함
- 버즈 내 긍정/부정 감성의 비중, 주요 언급 키워드 등을 분석하여 버즈 구성 요인을 파악할 수 있도록 함
- AI를 활용해 추정한 게시자의 연령과 성별을 바탕으로 게시자 특성 분석을 제공함
- 시청률 데이터와 함께 제시하여 콘텐츠 성과를 다면적으로 파악할 수 있도록 함

8. 사례조사 결과 요약

o (데이터 수집) FUNdex를 제외한 국내 서비스의 경우 다양한 플랫폼의 데이터를 활용하고는 있으나, X(트위터), 인스타그램, 페이스북 등 SNS 데이터는 수집하지 않고 있음

- 블로그, 카페, 커뮤니티, 뉴스, 동영상 사이트와 X(트위터), 인스타그램 등 다양한 플랫폼의 온라인 버즈를 수집하여 지표 제공에 활용하고 있음
- 국내 사례에서는 온라인 커뮤니티나 동영상 사이트의 데이터를 활용한 반면, 해외 사례에서는 X(트위터), 인스타그램, 페이스북 등 SNS 데이터에 집중함
- 예를 들어, Social Content Ratings는 메타, X(트위터)와의 파트너십을 통해 데이터 수집의 안정성을 높이고 있음

o (분석 대상) FUNdex와 해외 사례들은 분석 대상에 TV 방송콘텐츠뿐만 아니라 OTT 플랫폼 오리지널 콘텐츠도 포함해 온라인 버즈 분석을 제공하고 있음

- OTT 플랫폼 콘텐츠의 경우 플랫폼이 제공하는 순위 외에는 성과를 파악하기 어렵다는 점에서 활용도가 높다고 할 수 있음

o (정량적 버즈 분석) 방송콘텐츠 관련 게시글 수, 영상 조회수, 댓글 수 등을 각각의 기준에 따라 플랫폼별로 제시하거나 단일 지수로 집계하여 제시하고 있음
  - 버즈량 외에도 Canvs TV의 사례처럼 게시글에 대한 평균 반응 수와 비율을 제시하여 이용자 간의 상호작용이 얼마나 활발하게 이뤄졌는지 알려주기도 함
  - Buzz Vieewn의 사례와 같이 TV 방영이나 공개 시간대를 중심으로 시간대별 버즈량 추이에 대한 분석도 이루어짐
  - 데이터별로 가중치를 두어 집계하는 FUNdex의 방식은 모든 게시글을 동등하게 집계하지 않고 게시글에 대한 반응 등을 고려해 가치를 다르게 산정하는 사례를 보여줌

o (정성적 버즈 분석) 주로 해외 서비스에서 버즈의 정량적 분석 외에도 버즈의 주제나 세부 감정 등 정성적 분석을 제공하고 있음
  - Canvs TV는 인물, 배우, 플롯 등 방송콘텐츠 구성 요소에 대한 언급량을 분석하여 버즈에서 두드러지게 나타나는 주제를 파악할 수 있도록 함
  - 또한 Canvs TV는 SNS 데이터에서 드러나는 핵심 감정 42개를 추출하여 분석의 틀을 개발함으로써 긍정/부정 구분 이상의 상세한 감성분석 결과를 제공하고 있음
  - Buzz Vieewn은 AI를 통해 게시자의 연령대와 성별을 유추하여 방송콘텐츠 관련 버즈를 게시한 시청자들의 특성에 관한 인사이트도 제시하고 있음

o (결과 시각화) 버즈 분석 결과를 제시하는 데 있어 시청률이나 타 콘텐츠 분석 결과와의 비교 기능을 제공하고, 가시성과 상호작용성을 높이려는 노력이 나타남
  - 동일 기간에 방영되었거나, 유사한 콘텐츠 간에 비교가 용이하도록 버즈 분석 결과를 함께 제시하거나 이용자가 직접 콘텐츠를 선택하여 결과를 볼 수 있도록 함
  - RACOI, Buzz Vieewn과 같은 사례에서는 TV 시청률과 버즈 분석 결과를 함께 제시하여 통합적으로 방송콘텐츠의 시청 성과를 파악할 수 있도록 함
  - Social Content Ratings의 사례와 같이 버즈 분석 결과를 그래프 등으로 시각화해 제시하고 기간과 채널을 이용자가 설정해 검색하도록 하여 이용자 편의를 도모함

o (사례 간 비교) 데이터 수집 채널, 분석 대상 콘텐츠의 범위, 제공하는 분석 결과의 유형에 따라 사례별 특성을 비교하여 <표 3-2>로 나타내었음

<표 3-2> 방송콘텐츠 관련 온라인 버즈 분석 사례 특성 비교

분류	데이터 수집 채널						분석 대상 콘텐츠		분석 결과		
	뉴스	동영상	커뮤니티	블로그/카페	X (트위터)	인스타그램/페이스북	TV (채널수)	OTT	단일지수	채널별 지수	정성분석
RACOI	O	O	O	O	X	X	O (28)	X		O	O
KOCO PIE	O	O	O	O	X	O (공식계정)	O (41)	X		O	
CPI	X	O	O	O	X	X	O (16)	X	O		
FUNdex	O	O	O	O	O	O	O (48)	O		O	
Social Content Ratings	X	O	X	X	O	O	O	O		O	O
Canvs TV	X	X	X	X	O	O	O	O		O	O
Buzz Vieewn	X	X	X	X	O	X	O	O	O		O

제 3 절 사례조사 소결

o (데이터 수집 및 분석 대상 측면) 온라인 버즈 데이터를 수집하는 채널(플랫폼)과 분석 대상이 되는 콘텐츠의 범위를 재고해 볼 수 있음

- 블로그, 카페, 커뮤니티, 뉴스, 동영상 사이트를 아우르던 데이터 수집 채널의 범위를 각 채널에서의 방송콘텐츠 관련 버즈의 발생 정도와 채널의 영향력 등을 고려하여 새롭게 정할 수 있음
- 해외 사례에서 주로 분석에 활용하고 있는 X(트위터), 인스타그램, 페이스북 등의 SNS를 포함하여 데이터 수집 채널을 확대할 수 있음
- TV 방송콘텐츠 외에 OTT 플랫폼 오리지널 콘텐츠로 분석 대상을 확대함으로써 콘텐츠의 화제성과 시청자 반응을 더 폭넓게 파악하는 방안을 고려할 수 있음

o (버즈 분석 방법 측면) 버즈량 분석의 단위를 세분화하고 더 정교한 정성분석 방법을 도입하여 버즈 구성에 대한 더 상세한 인사이트를 제공하고, 프로그램 출연자 관련 버즈 또한 유사한 방식으로 분석하여 결과의 활용도를 높일 수 있음

- 게시글 수와 댓글 수의 총합을 집계하는 것에서 나아가 커뮤니티, 카페 등 데이터 수집 채널 유형별로 게시글과 댓글 수, 게시글 대비 댓글 비율을 제시하여 플랫폼별 화제성과 상호작용성을 보여줄 수 있음
- 주별 버즈량 분석에서 더 단위를 세분화하여 일별/시간대별 버즈량 분석을 도입함으로써 시간에 따른 온라인 버즈 발생 구조를 더 자세히 나타낼 수 있음
- 버즈 내 긍정어/부정어의 비중을 제시하는 것에서 나아가 세부적인 감성 분포를 분석하여 제시함으로써 방송콘텐츠와 관련해 표출되는 자세한 정서를 포착할 수 있음
- 전체 데이터에 대한 정성분석에서 나아가 데이터 수집 채널 유형별로 단어 출현 빈도 분석과 감성분석을 실시하여 플랫폼별로 발생하는 버즈의 내용과 정서를 비교해 제시할 수 있음
- 출연자 관련 버즈에 대해서도 데이터 수집 채널과 콘텐츠에 따른 버즈량을 비교분석하고 정성적인 주제 및 감성분석을 도입함으로써 출연자의 인기도와 인기 요인 파악

에 기여할 수 있음

- 방송콘텐츠 영향력 측정 방안에 대한 제안을 <표 3-3>에 정리하였음

<표 3-3> 방송콘텐츠 영향력 측정 방안 제안

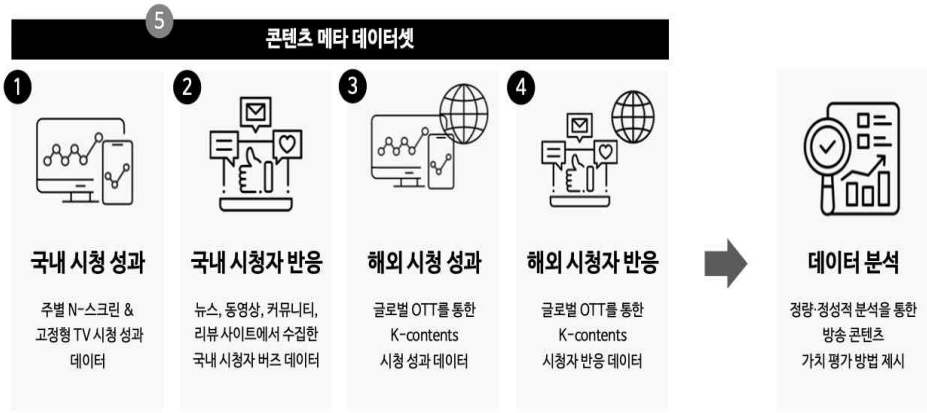
항목	방송콘텐츠 영향력 측정 방안
데이터 수집 채널	데이터 수집 채널의 범위 재고 글로벌 SNS 등으로 수집 채널 확대
분석 대상 콘텐츠	OTT 콘텐츠로 분석 대상 확대
버즈 분석 방법(정량)	수집 채널 카테고리별 게시글 수, 댓글 수 제시 게시글 대비 댓글 비율 제시
	일별/시간대별 버즈량 분석 도입
버즈 분석 방법(정성)	세부 감성분석 도입
	수집 채널 카테고리별 단어 출현 빈도, 감성분석
출연진 관련 분석	채널별, 콘텐츠별 언급량 제시, 정성분석 도입

제 4 장 방송콘텐츠 통합 데이터베이스 구축

o 방송콘텐츠의 국내·외 시청 성과 및 시청자 반응을 종합한 데이터베이스(이하 통합 DB)를 구축함

- 통합 DB는 [그림 4-1]과 같이 국내 시청 성과, 국내 시청자 반응, 해외 시청 성과, 해외 시청자 반응, 메타 데이터셋 5가지로 구성됨
- 메타 데이터셋에는 314개의 방송콘텐츠에 대한 프로그램명, 프로그램의 방영 채널, 방영 기간, 방영 요일, 방영 시간대, 출연진, 제작자 등의 정보가 포함되어 있음
- 통합 DB는 방송콘텐츠의 가치를 정량·정성적으로 분석하여 5, 6장의 현황 진단 및 개선 방안 도출과 7장 통합 DB 기반 분석 사례제시에 활용함

[그림 4-1] 방송콘텐츠 통합 데이터베이스 개요



제 1 절 국내 시청 성과 및 시청자 반응 데이터

1. 국내 시청 성과 데이터 수집

o (수집 규모) 2023년 5월 ~ 8월간 방영된 방송콘텐츠 314개의 고정형 텔레비전, PC, 모

바일 기기 시청 기록 데이터를 수집함

- 4개월간 방영된 드라마 41편, 예능 196편, 정보 프로그램 77편에 대해 데이터 수집함
- TV의 경우, 총 5,636명, 모바일과 PC의 경우, 3,409명의 패널의 시청 기록이 분석에 포함되었음

o (수집 방법) 시청률 조사 기관 TNMS와 닐슨에서 수집한 시청점유율 데이터 및 N-스크린 시청 기록 조사 데이터를 통해 주별, 프로그램별 시청 시간과 시청률을 집계함

- 해당 데이터 중 1분 미만의 시청 기록은 채널 재핑(channel zapping) 등에 활용된 유효하지 않은 시청으로 간주하고 제거함
- 방송통신위원회와 한국방송광고진흥공사(2024)의 <2023년 고정형TV VOD 시청행태 보고서>를 참고하여, 주별 각 프로그램 시청 시간과 시청률(순시청비율)을 집계함
- 시청 시간은 전체 패널이 한 주 동안 각 프로그램을 시청한 시간의 총합을 의미함
- 시청률(순시청비율)은 전체 패널 중 한 주 동안 각 프로그램을 일 평균 최소 1분 이상 시청한 패널의 수로 계산함
- 이에 더하여, 기기별 시청 성과, 실시간 및 VOD의 시청 성과, 패널의 성·연령대별 시청 성과지표를 각각 집계함. [그림 4-2]는 최종 데이터셋 중 일부 값에 대한 예시임

[그림 4-2] 국내 시청 성과 데이터 예시

PROGRAM_KEY	프로그램명	주차	TV_시청시간	TV_시청률	MO_시청시간	MO_시청률	PC_시청시간	PC_시청률
P001	금이야 옥이야	18	24002473.0	43.556791	57240.0	0.171453	627.0	0.000000
P028	옥탑방의 문제아들	18	1831329.0	8.197291	281020.0	0.428633	7377.0	0.344828
P181	스타다큐 마이웨이	18	1147882.0	6.286905	129829.0	0.342906	225569.0	1.149425
P026	개는 훌륭하다	18	789829.0	3.160820	180789.0	0.514359	13572.0	0.229885
P025	진짜가 나타났다	18	12107023.0	24.296631	397191.0	0.857265	146486.0	0.459770
P024	어쩌다 마주친 그대	18	3278162.0	10.593956	381246.0	0.471496	178420.0	0.344828
P178	식객 허영만의 백반기행	18	670511.0	3.039250	67188.0	0.214316	11126.0	0.459770
P177	박종인의 땅의 역사	18	608182.0	2.275096	35485.0	0.085727	41008.0	0.229885
P156	엄지의 제왕	18	437558.0	2.535603	18528.0	0.000000	83323.0	0.229885
P033	신상출시 편스토랑	18	1107622.0	8.405696	153685.0	0.814402	46041.0	0.229885

2. 국내 시청자 반응 데이터 수집

o (수집 규모) 2023년 5월 ~ 8월간 국내 방송 채널 및 OTT 플랫폼을 통해 방영된 방송콘텐츠 327개의 프로그램 및 출연진 관련 인터넷 버즈 데이터를 수집함

- 수집 플랫폼(14개): 뉴스(네이버 뉴스, 네이트 뉴스), 동영상 사이트(네이버TV, 유튜브), 블로그(네이버 블로그), 커뮤니티(네이버 카페, 다음 카페, DC인사이드, MLB파크, 뽐뿌, 오늘의유머, 웃긴대학, 인스티즈), 리뷰 사이트(왓챠피디아)
- 수집 항목: 프로그램명, 출연진(배우, 캐릭터) 이름이 제목 혹은 내용에 포함된 게시물과 각 게시물에 달린 댓글

o (수집 방법) 온라인 버즈 데이터 수집 전문업체를 통해 프로그램 및 출연진 관련 버즈 데이터를 수집함

- 수집에 앞서, <표 4-1>과 같이 프로그램 및 출연진 관련 게시물 검색에 사용될 키워드 리스트를 제작함. 해당 리스트에는 프로그램명의 줄임말, 영어 표기 버전, 출연진의 본명과 배역 이름 등이 포함됨

<표 4-1> 프로그램 화제성 데이터 수집 키워드 예시

프로그램명	키워드
PD수첩	PD수첩; PD 수첩; 피디수첩; 피디 수첩
뽕뽕 지구오락실2	뽕뽕 지구오락실2; 뽕뽕 지구오락실; 뽕뽕지구오락실; 지구오락실; 지락실
스트릿 우먼 파이터2	스트릿 우먼 파이터2; 스트릿 우먼 파이터; 스트릿우먼 파이터; 스트릿 우먼파이터; 스트릿우먼파이터; 스우파
1박2일 시즌4	1박2일 시즌4; 1박2일; 1박 2일; 일박이일; 일박 이일

- 이후, 해당 리스트를 온라인 버즈 데이터 수집 전문업체에 전달하여 총 14개 인터넷 플랫폼(사이트)으로부터 관련 게시물 및 댓글을 수집함
- 수집된 데이터 중 일상어를 프로그램 제목으로 하거나(예. <패밀리>), 동명의 프로그

램 혹은 동명이인이 존재하는 경우(예. <극한직업>), 프로그램 및 출연진과 관련이 없는 게시물이 다수 수집된 경우는 데이터셋에서 제거함

- 이에 더하여, 블로그 및 커뮤니티 외에, 비교적 길이가 길고 정제된 텍스트 데이터를 정성분석에 사용하고자 [그림 4-3]과 같이 왓챠피디아에서의 리뷰 텍스트도 함께 수집 및 집계하였음

[그림 4-3] 왓챠피디아 리뷰 데이터 예시

PROGRAM_KEY	프로그램명	리뷰작성자	리뷰작성일	평점	리뷰내용	좋아요수	댓글수
P001	금이야 옥이야	혼재	11개월 전	3.5	잔디 연기 너무 잘함 ㅠㅠ 귀엽	0	0
P001	금이야 옥이야	문화는 인문학이다	11개월 전	0.5	만들기 싫음 만들지 마라	0	0
P001	금이야 옥이야	엄동현	1년 전	2.0	출생의비밀이 빠지면 안되지 ㅋㅋ	0	0
P001	금이야 옥이야	큰김	1년 전	3.5	여주 성격 넘나 답답답답답첫화부터 막화를 바라보는 지금까지 답답하다여주 원피스 하...	0	0
P001	금이야 옥이야	소금빵	1년 전	3.5	무해한 두 주인공과 몹시 얄밉다가도 왠지 밉지만은 않은 주변인물들 덕분에 극이 생동...	0	0
N001	연애대전	악마캡틴	3년 전	0.0	로코가 아니라 퇴폐관능이었으면 좋으련만...	60	0
N001	연애대전	구구🌿	2년 전	2.5	김성령이랑 김옥빈이 언니동생 하는 거,유태오가 맞으면서 아앗! 하는거 볼 수 있어서좋음	50	0
N001	연애대전	Sinclair	2년 전	4.0	전형적인 로코물이지만;유태오' 얼굴이 장르를 더욱 빛나게 만든다..	43	0
N001	연애대전	Gooson	2년 전	2.5	클리셰가 있는데 없다가 있다.	25	0
N001	연애대전	미앙키	2년 전	5.0	상쾌한, 병맛의 느끼하지 않은 로맨틱코미디.이것은 액션인가 로코인가 시트콤인가드라마...	25	1

제 2 절 해외 시청 성과 및 시청자 반응 데이터

1. 해외 시청 성과 데이터 수집

o (수집 규모) 글로벌 OTT 서비스(넷플릭스)를 통해 방영된 한국 방송콘텐츠의 2023년 1월 ~ 2024년 7월 국가별, 일자별 시청 순위 데이터를 수집함

- 수집 국가: 미국, 일본, 베트남, 아르헨티나 등 전 세계 81개국
- 수집 콘텐츠: 넷플릭스에서 공개된 TV show 중 Top10에 오른 한국 프로그램 181개
- 수집 항목: 프로그램명, (해당 프로그램이 Top10에 오른) 국가, 일자, 순위, 제작국가, 개봉일자, 장르, 세부장르, 출연진, 감독, 넷플릭스 오리지널 작품 여부, IMDB 평점

o (수집 방법) 파이썬 웹 크롤러를 제작하여 글로벌 OTT 플랫폼 시청 성과 집계 사이트

플릭스패트롤(flixpatrol.com)에서 시청 순위 데이터를 수집함

- 플릭스패트롤은 전 세계 OTT 플랫폼 내 프로그램들의 시청 시간 및 순위를 집계하는 사이트임. 해당 사이트에서는 넷플릭스에서 공개하는 국가별 '오늘의 Top10' 프로그램 데이터를 수집, 저장하여 이용자들에게 제공하고 있음
- 플릭스패트롤에서 제공하는 API 및 제작한 파이썬 웹 크롤러를 활용하여 [그림 4-4]와 같은 순위 정보 화면에서의 일자별, 국가별 Top10 TV show 순위 데이터를 수집함
- 이후, 각 프로그램의 제작 국가 정보를 수집하여 전체 데이터 중 한국에서 제작한 콘텐츠만을 필터링한 뒤, [그림 4-5]와 같이 순위 점수(= 11 - (일자별 순위))를 집계함

[그림 4-4] 플릭스패트롤 수집 화면 예시



[그림 4-5] 해외 시청 성과 데이터셋 예시

국가	검색 일자	순위	제목	개봉일자	장르	세부 장르	출연	감독	넷플릭스오리지널 여부	IMDB	순위점수
Argentina	2023-01-01	9	The Glory	12/30/2022	Mystery	Revenge	Song Hye-kyo, Lee Do-hyun, Lim Ji-yeon, Yeom H...	Ahn Gil-ho	1	8.1	2
Mexico	2023-01-01	6	The Glory	12/30/2022	Mystery	Revenge	Song Hye-kyo, Lee Do-hyun, Lim Ji-yeon, Yeom H...	Ahn Gil-ho	1	8.1	5
Philippines	2023-01-01	9	The Fabulous	11/04/2022	Comedy	Rom Com	Chae Soo-bin, Choi Min-ho, Lee Sang-un, Park H...	Kim Jung-hyun	1	6.5	2
Philippines	2023-01-01	8	Single's Inferno	01/01/2021	Reality-Show	Relationship	NaN	NaN	1	7.2	3
Philippines	2023-01-01	4	Alchemy of Souls	06/18/2022	Fantasy	Witch	Lee Jae-wook, Jung So-min, Minhyun, Yu Jun-san...	Park Joon-hwa	1	8.8	7
Philippines	2023-01-01	1	The Glory	12/30/2022	Mystery	Revenge	Song Hye-kyo, Lee Do-hyun, Lim Ji-yeon, Yeom H...	Ahn Gil-ho	1	8.1	10
Hungary	2023-01-01	7	The Glory	12/30/2022	Mystery	Revenge	Song Hye-kyo, Lee Do-hyun, Lim Ji-yeon, Yeom H...	Ahn Gil-ho	1	8.1	4
Canada	2023-01-01	5	The Glory	12/30/2022	Mystery	Revenge	Song Hye-kyo, Lee Do-hyun, Lim Ji-yeon, Yeom H...	Ahn Gil-ho	1	8.1	6

2. 해외 시청자 반응 데이터 수집

o (수집 규모) 2020년 1월 ~ 2024년 7월간 글로벌 OTT 서비스(넷플릭스)를 통해 방영된 한국 프로그램 관련 4,061개 동영상의 481,906개 댓글 데이터를 수집함(<표 4-2> 참조)

- 수집 채널: Netflix Asia, Netflix Brasil, Netflix Latinoamérica 등 25개 국가/문화권별 넷플릭스 공식 유튜브 채널
- 수집 콘텐츠: 넷플릭스를 통해 방영된 한국 방송 프로그램(드라마, 예능, 정보) 112개

<표 4-2> 해외 시청자 반응 데이터 수집 대상: 넷플릭스 공식 유튜브 채널 목록

채널명	사용 언어	동영상 수	댓글 수
AfricaOnNetflix	영어	3	9
Netflix Asia	영어, 중국어	496	60,944
Netflix Brasil	포르투갈어	209	79,968
Netflix Česká republika	체코어	33	358
Netflix Deutschland, Österreich und Schweiz	독일어	48	3,847
Netflix España	스페인어	46	5,178
Netflix France	프랑스어	72	9,145
Netflix Greece	그리스어	35	218
Netflix India	영어, 힌디어	45	47,199
Netflix Indonesia	인도네시아어	528	30,668
Netflix Israel	히브리어	21	348
Netflix Italia	이탈리아어	71	8,352
Netflix Japan	일본어	349	25,466
Netflix Latinoamérica	스페인어	204	64,477
Netflix Magyarország	헝가리어	34	524
Netflix Nederland & België	네덜란드어	41	110
Netflix Nordic	영어	44	29
Netflix Philippines	영어	577	58,538
Netflix Polska	폴란드어	36	1,866
Netflix Portugal	포르투갈어	30	374
Netflix Romania	루마니아어	37	229
Netflix Thailand	태국어	640	53,378
Netflix Türkiye	터키어	55	25,428
Netflix Ukraine	우크라이나어	22	271
Netflix Vietnam	베트남어	385	4,982
합 계		**4,061**	**481,906**

- 수집 항목: 동영상 정보(제목, 채널명, 조회수, 게시 일자, 태그, 설명, 좋아요 수, 댓글 수), 댓글 정보(댓글 작성 일자, 댓글 작성자 아이디, 댓글 내용, 좋아요 수, (대댓글의 경우) 부모 댓글 아이디)([그림 4-6] 참고)

[그림 4-6] 수집 동영상 정보 및 댓글 정보 예시



o (수집 방법) 파이썬 웹 크롤러를 제작하여 글로벌 OTT 서비스의 유튜브 국가별 계정에 게시된 댓글 데이터를 수집, 번역함

- 수집에 앞서, 넷플릭스를 통해 공개된 한국 방송콘텐츠 리스트와 국가별 유튜브 계정 리스트를 확보한 뒤, <표 4-3>과 같이 각 콘텐츠의 각국 언어(22개)별 제목을 수집함
- 이후, 국가별 넷플릭스 공식 계정에서 사용하는 언어를 확인, 해당 언어의 제목을 활용하여 제목, 태그, 설명 내에 한국 콘텐츠의 제목이 포함된 동영상 데이터를 수집함. 수집된 동영상 데이터는 연구원 1인이 전수 확인하여 한국 콘텐츠와 관련이 없는 영상이 수집된 경우는 제외함

<표 4-3> 넷플릭스 방영 한국 콘텐츠의 언어별 제목 수집 예시

콘텐츠명 (한국 제목)	영어	중국어	일본어	베트남어	포르투갈어
오징어 게임	Squid Game	鱿魚遊戲	イカゲーム	Phía Sau Màn Ảnh	Round 6
고요의 바다	The Silent Sea	寧靜海	静かなる海	Biển Tĩnh Lặng	O Mar da Tranquilidade
지옥	Hellbound	地獄公使	地獄が呼んでいる	Bản án từ địa ngục	Profecia Do Inferno
더 글로리	The Glory	黑暗榮耀	ザ・グローリー ~輝かしき復讐~	Vinh quang trong thù hận	A Lição

- 파이썬 웹 크롤러와 YouTube API를 활용해 수집된 동영상에 게시된 댓글 데이터를 수집하고, 전 세계 22개 언어로 작성된 댓글을 한국어로 번역함
- 댓글 번역 전 연구원 1인 및 연구보조원 1인이 함께 자동 번역에 널리 활용되는 두 라이브러리(google translator API, DeepL API)의 성능 비교 과정을 거쳐, 이 중 성능이 우수한 것으로 판별된 DeepL API를 최종 댓글 번역에 활용함. DeepL API를 활용한 댓글 번역 예시는 아래 <표 4-4>와 같음

<표 4-4> DeepL API를 활용한 유튜브 댓글 번역 예시

번역 언어	번역 전 댓글	(한국어) 번역 후 댓글
포르투갈어	Esse dorama e atual ou antigo?	이 드라마는 현재 방영 중인 드라마인가요, 아니면 예전 드라마인가요?
중국어	沒看過第二季的朋友建議不要看第二季	두 번째 시즌을 보지 않으신 분은 시청하지 않는 것이 좋습니다.
독일어	Ich hab den Anime und eine Realverfilmung gesehen. Ich bin gespannt Netflix. Bin hyped. :D	애니메이션과 실사 영화도 봤어요. 넷플릭스에 대한 기대가 큽니다. 너무 기대되네요. :D
스페인어	Soy yo o los zombies ahí se parecen mucho a los de a tren a busan	저만 그런 건가요, 좀비들이 부산행에 나오는 좀비들과 많이 닮은 것 같나요?

- 최종 수집된 해외 시청자 반응 데이터셋은 아래 [그림 4-7]과 같음

[그림 4-7] 해외 시청자 반응 데이터 예시

채널명	프로그램명	동영상아이디	댓글작성일자	댓글작성자	댓글내용	댓글내용(번역)	좋아요수	부모댓글아이디
Netflix Deutschland, Österreich und Schweiz	스위트홈	ojWI_Z5pzno	2024-07-10T16:46:58Z	@manuelbauermeister1850	So ein Dreck 😂😂😂🧐	엉망진창 😂😂😂🧐	0	NaN
Netflix Deutschland, Österreich und Schweiz	스위트홈	ojWI_Z5pzno	2024-04-12T05:25:56Z	@TommyLive2024	Von Staffel 2 enttäuscht. Viele Charaktere aus...	시즌 2에 실망했습니다. 시즌 1의 많은 캐릭터가 부분적으로만 등장합니다. 시즌 1...	0	NaN
Netflix Deutschland, Österreich und Schweiz	스위트홈	ojWI_Z5pzno	2023-12-06T12:27:30Z	@bobo-fk3om	Na, wer ist auch von der 2ten Staffel enttäusc...	시즌 2에 실망하신 분도 계시네요...😑	3	NaN
Netflix Deutschland, Österreich und Schweiz	스위트홈	ojWI_Z5pzno	2023-12-23T16:51:05Z	@fluffykoala8395	Ich bzw nicht enttäuscht aber kommt dem sehr n...	실망스럽지는 않지만 매우 가깝습니다 😺 왠지 다른 시리즈인 것처럼 완전히 다르기 때...	2	UgwSyuHIXytFsHZNSFl4AaABAg
Netflix Deutschland, Österreich und Schweiz	스위트홈	ojWI_Z5pzno	2024-04-12T05:27:51Z	@TommyLive2024	Hier, ich! Mein Lieblings-Charakter war kaum z...	여기, 나! 제가 가장 좋아하는 캐릭터는 거의 보이지 않았고 새로운 사람들과 함께한...	1	UgwSyuHIXytFsHZNSFl4AaABAg

제 5 장 시청자 반응 정성분석 방안 연구

o 방송콘텐츠 통합 데이터베이스를 기반으로 방송콘텐츠 영향력 측정을 위한 세 가지 정성분석 방안과 사례를 제시함

- BERT(Bidirectional Encoder Representations from Transformers) 기반의 토픽 모델링을 적용하여 보다 객관적이고 정확도가 높은 정성분석 방법론을 활용함
- 방송콘텐츠에 대한 시청자 반응을 출연진, 캐릭터, 스토리, 원작, 연출의 5가지 주제로 분류할 수 있는 자체 딕셔너리를 구축하여 활용함
- KOTE 데이터셋을 활용하여 방송콘텐츠에 대한 시청자 반응을 44개의 세부 감성으로 분류함

제 1 절 토픽 모델링

1. BERT 토픽 모델링

o (토픽 모델링) 토픽 모델링이란, 대량의 텍스트 데이터에서 주제(토픽)를 자동으로 추출하는 기법을 의미함

- 토픽 모델링은 자연어 처리 기법을 활용하여 문서 내에서 단어들의 배열을 학습해 주제를 식별하고, 주제에 따라 문서들을 분류하는 텍스트 마이닝 방법임
- 문서 안에 숨겨진 토픽을 발견하는 분석기법을 통칭하며, 분포하는 주제의 비중을 파악할 수 있음. 또한, 복잡도가 높은 데이터 안에 숨겨진 패턴을 드러내어 통찰력, 설득력, 방향성을 제공하는 역할을 함(Dur, 2014)
- 사회과학 분야의 연구에서 가장 많이 활용되는 정성분석 방법에 해당하며(이용구 · 김선욱, 2024), 다수의 연구에서 토픽 모델링을 활용하였음(오다슬 · 이신행, 2023; Schneider, Domahidi, & Dietrich, 2020; So, Jang, Kim, & Choi, 2024), 감성분석(Eskandari, Lake, & Butler, 2022; Mondal, Zhu, Bhagat, & Giacaman, 2022; So, Jang,

Kim, & Choi, 2024; Storey & de Oliveira, 2024)

o (BERT 기반 토픽 모델링) BERT 기반 토픽 모델링(BERTopic)은 2018년 구글이 발표한 자연어 처리 모델 BERT(Bidirectional Encoder Representations from Transformers)를 활용한 토픽 모델링 방법으로서, 기존 방법론에 비해 문맥에 더욱 적합한 토픽을 추출할 수 있다는 장점이 있음

- 기존 LDA(Latent Dirichlet Allocation) 모델은 최근까지 가장 대중적으로 사용되어 온 토픽 모델링(Vayansky & Kumar, 2020)으로서, 단어의 단순 분포만을 고려하고 토픽의 수를 연구자가 직접 결정해야 한다는 한계가 존재함(이용구・김선욱, 2024)
- 반면, 비교적 최근에 등장한 BERTopic은 사전 학습된 언어 모델과 임베딩 방식을 활용하여 문장 내 단어의 순서와 의미를 반영함으로써 맥락을 보다 정확히 파악할 수 있다는 장점이 있음(Egger & Yu, 2022; Grootendorst, 2022)
- 또, BERTopic은 HDBSCAN(Hierarchical Density-Based Spatial Clustering of Applications with Noise)과 같은 밀도 기반 군집화 알고리즘을 사용하여 데이터의 밀도에 따라 토픽을 자동으로 결정하기 때문에 연구자의 주관이 덜 개입함
- <표 5-1>은 LDA와 BERTopic의 특징을 비교한 내용을 보여줌

<표 5-1> LDA와 BERTopic의 특징 비교

구분	특징
LDA	(1) 하이퍼파라미터를 사용해 통계 모델을 제시함 (2) 토픽 분포의 독립성과 정규분포 가정을 전제해야 함 (3) BoW(Bag of Words) 방식으로 인해 단어의 빈도만을 고려하므로 문헌 내의 단어 순서나 의미를 반영하지 못함
BERTopic	(1) 트랜스포머 기반의 BERT 모형을 사용해 높은 문헌 임베딩 성능을 보임 (2) 임베딩 표현 방식을 적용하여 단어의 의미 반영이 가능하므로, 연구자의 주관을 최소화할 수 있음 (3) 토픽 분포의 독립성과 정규분포 가정 없이도 분석을 수행할 수 있음

o (BERTopic과 LDA 결과 비교) BERTopic과 LDA의 성능을 비교한 결과, BERTopic 모형을 활용한 토픽 모델링 결과가 보다 맥락적이고, 토픽 간의 경계가 명확히 구별되었음

- Netflix Japan 유튜브 채널 내 댓글을 LDA와 BERTopic 방법으로 각각 분석한 결과, <표 5-2>와 같이 LDA에 비해 BERTopic 분석 결과에서 보다 토픽 간의 경계가 명확하고, 다양한 토픽이 도출됨
- LDA에서는 거의 모든 토픽 내에 '일본', '한국', '기생수', '원작' 등의 키워드가 포함됨. 즉, LDA는 단어의 출현 빈도를 기준으로 토픽을 분류함에 따라, 특정한 키워드가 포함된 문서의 수가 많은 경우, 해당 토픽이 지배적인 토픽 모델링 결과로 도출되어, 토픽 간 경계가 모호해짐
- 반면, BERTopic은 단어의 순서나 의미를 고려하여, 맥락상 중요하거나 차별성이 있는 단어들을 추출할 수 있음

<표 5-2> LDA와 BERTopic 토픽 모델링 결과 비교

LDA		BERTopic	
토픽	**키워드**	**토픽**	**키워드**
1	'일본', '한국', '원작', '기생수', '영화', '만화', '드라마', '생각'	1	'재미있', '원작', '시즌', '기대'
2	'시즌', '재미있', '기생수', '한국', '시즌2', '작품', '일본', '기대'	2	'재미있', '블러드하운드', '기대', '최고', '멋지'
3	'마지막', '생각', '사람', '연기', '재미있', '게임', '일본', '기생수'	3	'기생수', '한국', '인간', '원작', '드라마', '생각', '일본', '영화', '작품'
4	'드라마', '기대', '생각', '재미있', '기생수', '원작', '감사', '최고'	4	'한국', '한국인', '대한민국', '한국 실사'
5	'원작', '기생수', '생각', '사람', '정도', '재미있', '댓글', '기대'		
6	'재미있', '한국', '넷플릭스', '게임', '마지막', '얼굴', '원작'		

2. 해외 시청자 반응 토픽 모델링: 문화권별

o (문화권별 토픽 모델링) 2020년 1월 ~ 2024년 7월간 일본, 동남아시아, 라틴아메리카 넷플릭스 계정에 게시된 한국 콘텐츠 영상의 댓글을 수집하여 토픽 모델링을 실시함

o (일본) <표 5-3>과 같이 Netflix Japan 계정에서의 한국 콘텐츠 관련 영상에 게시된 댓글 4,407개를 토픽 모델링한 결과, <기생수: 더 그레이> 등 일본 만화를 원작으로 하는 작품에 대한 기대 혹은 비교(토픽 1, 3), 드라마 <사냥개들>에 대한 기대(토픽 2), 한국 작품 전반에 대한 호평(토픽 4)으로 분류됨

<표 5-3> 일본 넷플릭스 유튜브 계정 내 댓글 토픽 모델링 결과

	토픽	키워드	댓글 예시
1	원작과의 비교 및 기대	'재미있', '원작', '시즌', '기대'	매우 **기대**됩니다. **원작**을 좋아하지만 전혀 다른 세계관이 아니라면, 원작 그대로가 아니어도 **재미있**으면 좋겠다.
2	<사냥개들>에 대한 호평	'재미있', '블러드하운드', '기대', '최고', '멋지'	넷플릭스의 **블러드하운드** - 너무 좋아서 믿을 수 없을 정도다.
3	<기생수> 원작 줄거리와의 비교	'기생수', '한국', '인간', '원작', '드라마', '생각', '일본', '영화', '작품'	**기생수**와 공존하는 청년의 갈등을 통해 **인간**이란 무엇인가를 드러내는 철학적 **드라마**가 **원작**의 큰 매력이었다. 굳이 같은 주제로 할 필요는 없다고 생각하지만, 단순한 공포물이라면 보지 않을지도 모르겠다.
4	한국 작품에 대한 호평	'한국', '한국인', '대한민국', '한국 실사'	애니메이션, 만화, 게임 등은 일본이 강세인 반면, **실사** 드라마나 영화는 **한국**이 강세다. **한국** 배우들의 연기력이 대단해서 일본 만화를 **실사**화할 때 전부 **한국인**으로 해도 괜찮을 것 같다.

o (동남아시아) Netflix Philippines, Netflix Thailand, Netflix Indonesia, Netflix Vietnam 계정의 한국 콘텐츠 영상 내 댓글 27,506개를 토픽 모델링한 결과는 <표 5-4>와 같음. 동

남아시아 국가들에서는 로맨스 장면에 대한 감상(토픽 1)이 가장 주요한 토픽으로 나타났고, 작품의 OST에 대한 관심(토픽 2)이나 자국 콘텐츠와 한국 콘텐츠를 비교(토픽 3)하는 댓글들도 등장하였음

<표 5-4> 동남아시아 넷플릭스 유튜브 계정 내 댓글 토픽 모델링 결과

	토픽	키워드	댓글 예시
1	로맨스 장면에 대한 감상	'사랑', '드라마', '장면', '키스'	아름답고 절절한 **사랑**이 확인된 후 키스하는 두 사람의 엔딩 **장면**이 아주 좋았어요 ❤❤❤
2	작품 OST에 대한 관심	'에피소드', '노래', '드라마', '장면', '시즌', '제목'	이 **장면**에 나오는 **노래** 제목을 알려주실 수 있나요?
3	한국과 태국 드라마 비교	'태국', '한국', '드라마', '배우', '캐릭터', '주인공'	**한국** 시리즈를 본 다음 **태국 드라마**를 보는 것은 매우 재미있습니다. 그들은 서로 매우 다릅니다. **태국 드라마**는 광고만 나오면 **주인공**과 히로인은 누구인지 바로 알 수 있습니다. **한국**에서는 많은 에피소드가 지나갔지만 아직도 **주인공**이 누구인지 잘 모르겠습니다.
4	넷플릭스 필리핀 계정	'넷플릭스', '넷플릭스 필리핀', '필리핀'	**넷플릭스 필리핀** 채널인데 왜 **필리핀** 버전은 안 올라오나요? 정말 부끄러운 일입니다. 이 순간을 선사해준 **넷플릭스 필리핀**에 진심으로 감사드립니다

o (라틴아메리카) <표 5-5>와 같이, Netflix Latinoamérica 계정의 한국 콘텐츠 영상에 달린 댓글 11,270개의 토픽 모델링 결과, 넷플릭스와 작품에 대한 애정을 드러내는 토픽(토픽 1)과 작품 속 슬픈 장면에 대한 언급(토픽 3) 등 감성적인 댓글이 다수 등장하였음. 또한 <오징어게임: 더 챌린지>에 대한 언급(토픽 2)도 빈번하였음

<표 5-5> 라틴아메리카 넷플릭스 유튜브 계정 내 댓글 토픽 모델링 결과

	토픽	키워드	댓글 예시
1	넷플릭스와 작품에 대한 팬심	'사랑', '시즌', '감사', '출시', '넷플릭스', '시리즈'	**넷플릭스**에서 아시아 시리즈와 좀비 **시리즈**를 선보여 주셔서 **감사**합니다, **사랑**합니다 :3
2	<오징어게임: 더 챌린지>에 대한 관심	'시리즈', '시즌', '배우', '리얼리티', '게임'	**시즌** 2가 아니라 **리얼리티** 쇼이며, 참가자들은 **배우**가 아니라 우리 시청자들과 같은 평범한 사람들입니다. 오징어 **게임** 더 챌린지라는 프로그램입니다.
3	작품 속 슬픈 장면에 대한 감상	'장면', '눈물', '고통', '장면 눈물', '고통 장면', '슬프'	가장 **고통**스러운 **장면**을 보고 **눈물**을 흘려서 탈수증에 걸렸어요.
4	한국 작품에 대한 호평	'한국', '한국인', '대한민국', '한국 실사'	**한국** 드라마는 절대 안 볼 거라고 다짐했는데 완전히 빠져버렸어요, 시즌 2를 원해요. **한국** 드라마에는 파격적인 결말이 많다는 점을 기억하세요.

3. 해외 시청자 반응 토픽 모델링: 콘텐츠별

o (콘텐츠별 토픽 모델링) 전 세계적으로 큰 인기를 얻은 한국 시리즈 <스위트홈>과 <더 글로리>의 해외 시청자 반응을 수집하여 토픽 모델링을 수행하였음

o (<스위트홈>) 전 세계 25개 넷플릭스 공식 계정 내 <스위트홈> 관련 영상에 게시된 댓글 15,533개에 대해 토픽 모델링을 수행함. <표 5-6>과 같이 원작 웹툰과 관련하여 기대 및 우려를 표하는 댓글(토픽 2), 넷플릭스의 실사화 전략에 대한 댓글(토픽 3), 작품에 등장하는 괴물 캐릭터들에 대한 관심(토픽 5) 등이 주요 토픽으로 나타남

<표 5-6> 넷플릭스 유튜브 계정 내 댓글 토픽 모델링 결과: <스위트홈>

	토픽	키워드	댓글 예시
1	다음 시즌에 대한 기대	'시즌', '감사', '기대', '마지막', '출시'	아싸아아아아 최고의 알림! **마지막 시즌**이라서 너무 **기대**되고 가슴이 아파요 ❤□
2	웹툰 원작 팬들의 기대 및 우려	'웹툰', '만화', '드라마', '괴물', '캐릭터'	… 현의 **캐릭터** 성장이 **웹툰**의 포인트인 만큼 현의 뒷이야기도 추가했으면 좋겠어요… **괴물**들 위주로만 만들까봐 좀 걱정되네요?
3	넷플릭스의 웹툰 실사화 전략	'넷플릭스', '넷플릭스 시리즈', '웹툰 넷플릭스', '웹툰'	제가 가장 좋아하는 **웹툰** 중 하나가 **시리즈**화된다니 믿을 수가 없네요!!!□ **넷플릭스**가 망치지 않았으면 좋겠어요
4	한국 콘텐츠에 대한 관심	'한국', '한국 드라마', '한국 영화', '드라마', '한국인'	**한국 드라마** 제작의 수준을 정말 존경합니다. 고어를 좋아하지는 않지만 **한국인**이 좀비나 괴물 이야기를 잘 만든다는 건 인정합니다.
5	작품 속 괴물 캐릭터	'단백질', '단백질 괴물', '몬스터', '괴물', '몬스터 단백질', '거대', '연근'	제가 제일 좋아하는 건 **단백질 괴물**이었는데 웹툰에 소개하는 방식이 너무 좋았어요. 오오! **연근 좀비**, 엄청나게 잘 재현되어 있네요!

o (<더 글로리>) <더 글로리> 영상 내 댓글 13,818개를 대상으로 토픽 모델링을 수행함. 학교 폭력 등 사회 문제를 다룬 작품인 만큼 자국의 교육 시스템과 한국 사회를 비교하는 댓글(토픽 3, 4)과 주연 배우에 대해 기대하는 댓글(토픽 1) 등이 주요 주제로 나타났음(<표 5-7> 참조)

<표 5-7> 넷플릭스 유튜브 계정 내 댓글 토픽 모델링 결과: <더 글로리>

	토픽	키워드	댓글 예시
1	시즌 2에 대한 기대	'시즌', '기대', '축하', '감사', '송혜교'	… 이런 역할에 잘 어울린다고 생각하고 앞으로 더 다양한 역할을 시도해서 사람들이 **송혜교**의 더 다양한 얼굴을 볼 수 있었으면 좋겠어요, 첫 **시즌**은 정말 좋았습니다! 3월에 시작되는 두 번째 **시즌**도 **기대**됩니다.
2	작품 제목에 대한 질문	'영화', '이름', '제목', '영화 제목'	이 **영화**의 **제목**이 뭔가요? 아시는 분?
3	자국어 더빙 혹은 자국 문화와의 비교(일본)	'한국', '태국', '한국 드라마', '일본', '태국 더빙', '더빙', '한국 영화'	**태국 더빙**은 매우 감정적입니다. **일본**과 **한국 드라마**의 차이점은 **일본**은 사회의 그늘이나 부끄러운 부분을 숨기거나 덮어버리지만, **한국**은 일부러 그늘을 파헤쳐 사회적 반향을 불러일으키려고 한다.
4	자국 문화와의 비교(브라질)	'브라질', '교사', '학생', '브라질 교사', '학교', '브라질 학생', '교육'	**브라질**의 현실은 다릅니다. 여기서 **교사**는 다른 일을 할 수 없으며 **학생**을 괴롭히면 해고 될 것입니다.

제 2 절 딕셔너리 기반 시청자 반응 주제 분류

1. 방송콘텐츠 주제 분류를 위한 딕셔너리 구축

o (딕셔너리 구축) 방송콘텐츠에 대한 리뷰 데이터를 기반으로 방송에 특화된 출연진, 캐릭터, 스토리, 원작, 연출의 5가지 주제 분류를 위한 자체 딕셔너리를 구축함

- 딕셔너리 구축을 위해 왓챠피디아의 255개 방송콘텐츠에 대한 25,710개 리뷰 데이터를 활용함. 다른 이용자의 게시글에 대한 반응이 주를 이루는 댓글과 달리, 왓챠피디아의 리뷰는 독립적으로 콘텐츠에 대한 종합적인 감상을 담고 있어 주제 측면에서

유형을 나누어 딕셔너리를 구축하기 적합하다고 판단함

- 전체 리뷰 텍스트 데이터에 대한 토큰화 작업 후 단어 빈도 분석을 통해 기본적으로 리뷰에서 가장 많이 언급된 단어들의 목록을 파악함
- 리뷰에서 많이 언급된 일반명사들과 함께 방송콘텐츠의 출연진 및 캐릭터 목록을 따로 정리하여 출연진, 캐릭터 딕셔너리를 구축함
- 의미에 따라 리뷰의 주요 주제를 출연진, 캐릭터, 스토리, 원작, 연출 5가지 유형으로 묶을 수 있었으며, 단어 목록을 다듬어 주제 유형별 딕셔너리를 구축함

o (주제 유형별 딕셔너리 구성) 출연진, 캐릭터, 스토리, 원작, 연출 5가지 주제 분류를 위한 딕셔너리를 통해 인터넷 반응의 주요 주제를 5가지로 유형화하여 살펴보고자 함

- 각 유형은 콘텐츠를 구성하는 요소로서, 출연진은 연기력이나 매력 면에서, 캐릭터와 스토리는 재미나 공감도 면에서, 원작은 웹툰, 소설 등 원천 콘텐츠와 영상 콘텐츠 간의 비교 면에서, 연출은 영상미나 편집 면에서 리뷰에서 흔하게 논의되는 주제임
- 출연진 유형: 방송콘텐츠의 주요 출연자 이름과 함께 '연기', '캐스팅', '미모' 등 출연진의 연기, 외모 등에 관련된 단어를 딕셔너리에 포함함
- 캐릭터 유형: 분석 대상에 포함된 방송콘텐츠의 캐릭터 이름과 함께 '주인공', '인물', '성격' 등 등장인물의 설정에 관련된 단어로 딕셔너리를 구성
- 스토리 유형: '전개', '서사'와 같이 스토리를 가리키는 단어를 비롯해 '초반', '결말', '반전' 등 스토리 구성 요소를 딕셔너리에 포함함
- 원작 유형: '각색'을 비롯해 '웹툰', '소설' 등 드라마 제작의 기반이 되는 원천 콘텐츠를 가리키는 단어들로 딕셔너리를 구성함
- 연출 유형: '미장센', '영상미', '음악' 등 콘텐츠의 시청각적 요소를 가리키는 단어들과 함께 '감독', '피디' 등 제작진을 가리키는 단어들을 포함하여 딕셔너리를 구축함[2)]
- 5가지 주제 유형의 딕셔너리 일부를 <표 5-8>로 제시하였음

2) 주요 제작진의 이름 또한 처음에는 딕셔너리에 포함하였으나, 일반인의 이름은 동명이인이 많아 캐릭터나 배우의 이름과 겹쳐 잘못 분류되는 경우가 자주 생겨 딕셔너리에서 제외하였음

<표 5-8> 방송콘텐츠 관련 주제 분류 딕셔너리 예시

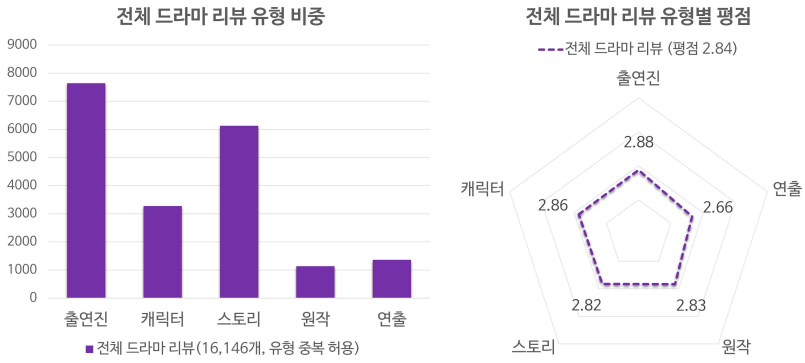
유형	딕셔너리 구성 예시
출연진	연기, 연기력, 캐스팅, 출연, 배우, 미모, 호흡, 열연, 아역
캐릭터	주인공, 인물, 등장인물, 역할, 성격, 남주, 여주
스토리	전개, 서사, 초반, 후반, 결말, 반전, 개연, 사건, 흐름, 플롯, 클리셰
원작	각색, 웹툰, 소설, 만화, 원작
연출	편집, 미장센, 영상미, 음악, 감독, 피디, 연출

2. 국내 시청자 반응 유형 분류: <마스크걸> vs. <D.P. 시즌 2>

o (리뷰 유형 현황) 왓챠피디아의 드라마 리뷰를 대상으로 앞서 구축된 딕셔너리 기반 유형분류 결과, 출연진과 스토리 유형의 리뷰가 가장 많았음

- 캐릭터와 스토리가 있는 드라마 장르 콘텐츠의 리뷰를 딕셔너리를 이용하여 유형화함. TV 방송콘텐츠 41개, 넷플릭스 오리지널 콘텐츠 7개 등 48개 드라마의 왓챠피디아 리뷰 16,146개에 대해 딕셔너리 단어 포함 여부를 기준으로 주제 유형을 판단함
- 한 리뷰가 2개 이상의 유형 딕셔너리에 속하는 단어를 포함할 경우 중복 집계함. 캐릭터 딕셔너리의 단어와 스토리 딕셔너리의 단어를 모두 포함하는 경우 캐릭터 유형과 스토리 유형 둘 다에 해당하는 것으로 분류
- 16,146개 전체 드라마 리뷰의 유형 분포와 유형별 평점을 시각화함([그림 5-1] 참조)
- 리뷰의 주제 유형을 분석한 결과, 출연진 유형 리뷰가 7,642개, 캐릭터 유형이 3,278개, 스토리 유형이 6,131개, 원작 유형이 1,133개, 연출 유형이 1,362개로, 출연진과 스토리를 언급한 리뷰가 가장 많았음
- 16,146개 리뷰의 주제 유형별 평점을 분석한 결과, 전체 리뷰의 평균 평점 2.84점 대비 출연진 유형에 해당하는 리뷰가 2.88점, 캐릭터 유형이 2.86점으로 평균 평점이 조금 더 높게 나타났고, 스토리 유형이 2.82점, 원작 유형이 2.83점, 연출 유형이 2.66점으로 조금 더 낮게 나타났음

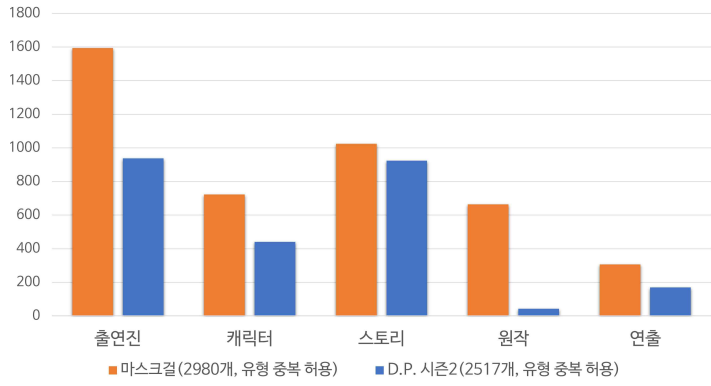
[그림 5-1] 전체 드라마 리뷰 유형 비중과 유형별 평점



o (리뷰 유형 비중: <마스크걸> vs. <D.P. 시즌 2>) <마스크걸>과 <D.P. 시즌 2> 모두 출연진 관련 언급이 가장 많고 <마스크걸>은 원작에 대한 언급, <D.P. 시즌 2>는 스토리에 대한 언급이 상대적으로 높은 비중을 차지함

- <마스크걸>과 <D.P. 시즌 2> 리뷰 유형 비중을 시각화하여 [그림 5-2]로 나타내었음
- <마스크걸>은 총 2,980개 리뷰 중 출연진 유형이 1,594개, 캐릭터 유형이 723개, 스토리 유형이 1,024개, 원작 유형이 664개, 연출 유형의 리뷰가 306개로 나타났음
- <D.P. 시즌 2>는 전체 2,517개 리뷰 중 출연진 유형이 938개, 캐릭터 유형이 440개, 스토리 유형이 924개, 원작 유형이 42개, 연출 유형의 리뷰가 170개로 나타났음

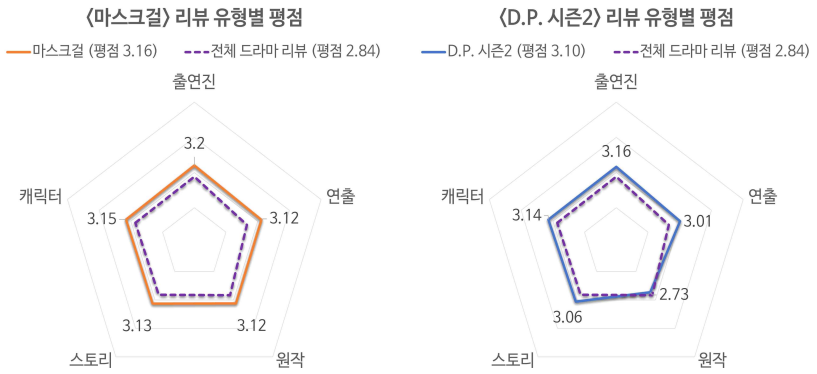
[그림 5-2] 리뷰 유형 비중: <마스크걸> vs. <D.P. 시즌 2>



o (리뷰 유형별 평점: <마스크걸> vs. <D.P. 시즌 2>) <마스크걸>과 <D.P. 시즌 2> 출연진 관련 리뷰 평점이 높은 편이며, 원작 관련 리뷰의 경우 <D.P. 시즌 2>보다 <마스크걸>의 평점이 두드러지게 높게 나타남

- 딕셔너리에 기반해 나눈 리뷰 유형별로 평점을 분석하여 특정 콘텐츠에 대한 요소별(출연진, 캐릭터, 스토리, 원작, 연출) 평가를 구체적으로 파악하고 비교할 수 있음
- <마스크걸>과 <D.P. 시즌 2>의 리뷰 유형별 평점 분석 결과를 전체 드라마 리뷰의 유형별 평점 분석 결과와 함께 시각화하여 [그림 5-3]으로 나타내었음
- <마스크걸>과 <D.P. 시즌 2> 모두 출연진 관련 리뷰의 평점이 높게 나타나 캐스팅이나 연기에 대한 호감을 시사함
- 원작 언급 리뷰의 경우 <D.P. 시즌 2>보다 <마스크걸>의 평점이 두드러지게 높아, <마스크걸>의 각색에 대한 긍정적 평가로 해석할 수 있음

[그림 5-3] 리뷰 유형별 평점: <마스크걸> vs. <D.P. 시즌 2>



o (리뷰 유형에 따른 워드클라우드: <마스크걸>) 리뷰 유형별로 리뷰에 많이 등장한 단어들을 분석함으로써 리뷰의 주요 내용을 비교하여 살펴볼 수 있음

- <마스크걸>의 경우 출연진 유형과 연출 유형 리뷰 모두 공통적으로 배우, 연기, 원작에 대한 언급이 많으나, 출연진 유형에서는 [그림 5-4]와 같이 개별 배우의 이름이 많이 언급되고 ‘연출’, ‘스토리’ 등의 다른 콘텐츠 요소가 주변적으로 같이 등장한

반면, 연출 유형의 리뷰에서는 [그림 5-5]와 같이 연출, 감독에 대한 언급과 함께 캐릭터 설정, 작품에 대한 '생각' 이나 '느낌', '화' 와 같은 정서 등 연출 관련 요소가 폭넓게 언급된 것을 확인할 수 있음

- 워드클라우드 외에도 다음 절에 제시될 감성분석 등의 다양한 분석 방법을 리뷰 유형별로 적용하여 살펴볼 수 있음

[그림 5-4] 출연진 유형 리뷰의 워드클라우드: <마스크걸>



[그림 5-5] 연출 유형 리뷰의 워드클라우드: <마스크걸>



제 3 절 세부 감성분석

1. KOTE(Korean Online That-gul Emotions) 기반 세부 감성분석

o (감성분석) 감성분석은 텍스트를 분석하여 메시지의 감정적 어조를 나누는 분석 방법으로, 연구의 목적에 따라 다양한 방법으로 수행됨

- 감정적 어조를 긍정, 부정 및 중립으로 나누는 분석 방법과 행복함, 즐거움, 분노, 슬픔 등의 세부 감성으로 분류하는 분석 방법도 존재함(Storey & de Oliveira, 2024)
- 분석은 감성사전을 기반으로 하여 감성을 분류하는 어휘 기반(lexicon) 감성분석과 기계학습 기반(machine-learning) 감성분석으로 나누어 볼 수 있음(김형도, 2023)

o (KOTE 기반 세부 감성분석) Korean Online That-gul Emotions(KOTE) 데이터셋에 기반하여 텍스트의 내용을 44개의 세부 감성으로 분류함

- 세부 감성분석이란, 단순히 감성을 긍정과 부정, 중립으로 나누는 기존 분석 방법에서 나아가 행복함, 즐거움, 분노, 슬픔을 비롯한 세부 감성으로 감정적 어조를 분류하는 분석 방법임
- KOTE 데이터셋은 세부 감성분석을 목표로 뉴스, 커뮤니티, SNS 등 12개의 플랫폼에서 수집한 50,000개의 댓글을 44개의 세부 감성으로 사전 훈련한 데이터셋임
- 이는 43개의 세부 감성과 '감정없음'으로 구성되어 있으며, 43개의 감성은 긍정과 부정의 대분류로 구분됨(<표 5-9> 참조)
- KcELECTRA(Korean comments Efficiently Learning an Encoder that Classifies Token Replacements Accurately)를 사전 기계학습 모델로 활용하고, KOTE 데이터셋을 통해 미세 조정(fine-tuning)한 한국어 감성분석 모델을 활용하였음

<표 5-9> KOTE 데이터셋 세부 감성 항목

긍정	부정
'환영/호의', '감동/감탄', '고마움', '존경', '기대감', '비장함', '뿌듯함', '편안/쾌적', '신기함/관심', '아껴주는', '부끄러움', '즐거움/신남', '깨달음', '호뭇함(귀여움/예쁨)', '행복', '기쁨', '안심/신뢰'	*'슬픔', '화남/분노', '우쭐댐/무시함', '안타까움/실망', '의심/불신', '공포/무서움', '절망', '한심함', '역겨움/징그러움', '짜증', '어이없음', '패배/자기혐오', '귀찮음', '힘듦/지침', '죄책감', '증오/혐오', '당황/난처', '경악', '부담/안내킴', '서러움', '재미없음', '불쌍함/연민', '놀람', '불안/걱정', '불평/불만', '지긋지긋'*

자료: 전두영, Construction and Evaluation of Korean Online Comment Emotions Dataset KOTE, 2022

o (세부 감성분석 실행 방법) KOTE 데이터셋을 활용한 세부 감성분석을 실시한 후, 각 리뷰에서의 중요도가 0.60 이상인 세부 감성들만을 그 리뷰의 세부 감성으로 표시함

- 한 리뷰 데이터에서 두 개 이상의 세부 감성이 나타나며, 각 세부 감성별로 중요도 값이 0에서 1의 범위로 도출됨
- 효율적인 세부 감성분석을 위해 리뷰에서 나타난 세부 감성의 비중이 0.60 이상인 세부 감성만을 해당 리뷰의 세부 감성으로 최종 표시함(<표 5-10> 참조)

<표 5-10> 왓챠피디아 리뷰 데이터의 세부 감성분석 결과: 〈연애대전〉

리뷰	세부 감성분석
'초반은 유태오연기 참고 보면 재밌는데 후반부 연출 각본 왜이래김옥빈연기 너무 잘하고 액션도 최고임..'	[('감동/감탄', 0.88048), ('안타까움/실망', 0.85648), ('즐거움/신남', 0.64216)]
'연출은 좀 구린데.... 나는 이런게 취향임... 유태오 연기는 좀 아쉽지만 얼굴이 개연성임. 잘생긴 남자가 둘이나 나와!! 내 취향인 남자가 둘이나 나와!!! 김지훈, 유태오 최고...'	[('환영/호의', 0.73698), ('감동/감탄', 0.89082), ('기대감', 0.81339), ('안타까움/실망', 0.71208), ('즐거움/신남', 0.77954)]

o (세부 감성분석 정확도 검증) 리뷰 세부 감성분석의 정확도를 확인하기 위해 방송콘텐츠의 리뷰 평점 추이와 방송콘텐츠별 전체 리뷰에서 나타난 상위 5개(빈도순)의 세부 감성을 비교한 결과, 평점 추이와 상위 5개의 감성의 방향성이 일치함(<표 5-11> 참조)

- 리뷰의 평균 평점이 다양하게 분포하는 7개 방송콘텐츠를 분석한 결과, 평점 3.5점 이상인 2개 방송콘텐츠(<사이렌: 불의 섬>, <맛있는 녀석들>)의 주요 세부 감성은 감동/감탄, 기대감, 기쁨, 즐거움/신남, 환영/호의, 행복의 긍정적 감성임
- 평점 2.5점 미만인 3개 방송콘텐츠(<좀비버스>, <경이로운 소문2: 카운터 펀치>, <택배기사>)의 주요 세부 감성은 안타까움/실망, 불평/불만, 짜증, 재미없음, 어이없음의 부정적 감성임

<표 5-11> 리뷰의 평점 추이와 세부 감성 비교 결과

프로그램	리뷰 수	평점	상위 5개 감정(감성, 해당 리뷰 수)
사이렌: 불의 섬	994	4.42	[('감동/감탄', 613), ('기대감', 521), ('즐거움/신남', 451), ('환영/호의', 440), ('기쁨', 426)]
맛있는 녀석들	200	3.74	[('즐거움/신남', 123), ('감동/감탄', 114), ('기대감', 109), ('기쁨', 101), ('행복', 79)]
구미호뎐1938	221	3.24	[('즐거움/신남', 123), ('감동/감탄', 122), ('기대감', 114), ('기쁨', 93), ('안타까움/실망', 80)]
연애대전	236	2.72	[('안타까움/실망', 117), ('감동/감탄', 97), ('불평/불만', 90), ('즐거움/신남', 89), ('기대감', 73)]
좀비버스	495	2.24	[('안타까움/실망', 304), ('불평/불만', 250), ('재미없음', 188), ('어이없음', 160), ('즐거움/신남', 153)]
경이로운 소문2 : 카운터 펀치	278	1.77	[('안타까움/실망', 201), ('불평/불만', 185), ('재미없음', 145), ('짜증', 126), ('어이없음', 124)]
택배기사	776	1.50	[('안타까움/실망', 571), ('불평/불만', 490), ('어이없음', 341), ('짜증', 340), ('재미없음', 329)]

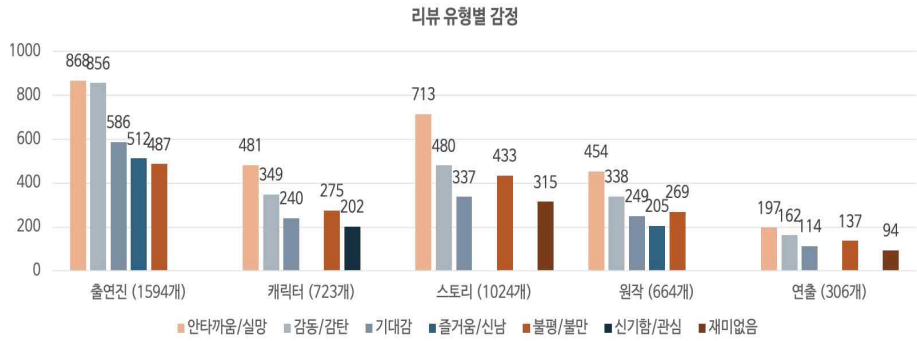
2. 국내 시청자 반응 세부 감성분석: <마스크걸>

o (리뷰 유형별 세부 감성: <마스크걸>) <마스크걸> 출연진에 대해서는 감동/감탄, 기대감, 즐거움/신남과 같은 긍정적 감성, 스토리에 대해서는 안타까움/실망, 불평/불만, 재

미없음의 부정적 감성이 주로 나타남([그림 5-6] 참조)

- 딕셔너리 기반 리뷰 유형 분류 분석과 세부 감성분석을 결합함으로써, 리뷰 유형별 평점 분석에서 더 나아가, 특정 콘텐츠에 대한 요소별(출연진, 캐릭터, 스토리, 원작, 연출) 평가를 더욱 구체적으로 파악할 수 있음
- <마스크걸>의 리뷰는 모든 주제 유형에서 안타까움/실망의 감성이 가장 두드러지게 나타남
- <마스크걸>의 리뷰를 주제 유형별로 나누어 상위 감성 분포를 살펴본 결과, 출연진 관련 리뷰들은 감동/감탄, 기대감, 즐거움/신남과 같은 긍정적 감성이 주로 나타남
- 반면, <마스크걸>의 스토리 관련 리뷰에서는 안타까움/실망, 불평/불만, 재미없음과 같은 부정적 감성이 주로 나타남

[그림 5-6] 리뷰 주제 유형별 상위 감성분석 결과: <마스크걸>



o (세부 감성별 워드클라우드: <마스크걸>) 불평/불만이 드러난 리뷰에서는 '자극적', '안재홍', '주오남', 감동/감탄, 즐거운/신남이 드러난 리뷰에서는 '염혜란'에 대한 언급이 많음([그림 5-7] 참조)

- 세부 감성별 워드클라우드 분석을 통해 각 세부 감성에 대한 원인을 간접적으로 파악할 수 있음
- <마스크걸>의 리뷰 중, 불평/불만이 나타나는 리뷰에서는, 다른 리뷰의 워드클라우드와 비교했을 때, 상대적으로 '자극적', '안재홍', '주오남'이 두드러졌음

- 감동/감탄, 즐거움/신남과 같이 긍정적인 감성의 리뷰에서는 '염혜란' 에 대한 언급 빈도가 높게 나타남
- 세부 감성과 관계없이 '원작' 과 '웹툰' 에 대한 언급이 두드러지게 나타남. 원작(웹툰)이 <마스크걸>의 주요 평가 요소로 작용함을 추측할 수 있음

[그림 5-7] 리뷰 감성별 워드클라우드 분석 결과: <마스크걸>



제 4 절 정성분석 소결

o (BERT 기반 토픽 모델링) BERT 기반 토픽 모델링은 기존 LDA 토픽 모델링에 비해 객관적이고 맥락적인 주제를 추출할 수 있어서 방송콘텐츠 시청자 반응 분석에 유용하게 활용될 수 있을 것임

- BERTopic은 임베딩 방식을 통해 단어의 순서와 의미를 고려하여, 보다 맥락적으로 유의미한 키워드만을 분석에 사용함. 이에 따라 댓글에서 더욱 다양한 주제를 추출할 수 있으며, 불용어 처리에 드는 노력이 절감됨
- 또한, 모델이 자동으로 최적화된 토픽의 수를 결정함에 따라, 연구자의 자의적 판단으로 토픽의 수를 결정해야 했던 LDA의 단점을 보완할 수 있었음
- 한편, BERTopic 모델은 LDA에 비해 학습과 결과 도출에 오랜 시간과 많은 메모리 용

량이 소요되므로, 대규모 콘텐츠를 대상으로 하는 시스템에서는 효율성에 대한 검토가 필요할 것으로 보임

o (딕셔너리 기반 유형화) 방송콘텐츠 요소별 딕셔너리를 구축하고 이에 따라 리뷰 유형을 분류함으로써 각 콘텐츠가 가진 특성에 대한 시청자 반응을 입체적으로 살펴볼 수 있음
  - 딕셔너리 기반의 분류는 출연진, 캐릭터, 스토리, 연출, 원작의 5가지 콘텐츠 세부 요소에 따라 리뷰의 평점, 내용과 세부 감정 등의 비교에 유용하게 활용될 수 있음
  - 단순히 콘텐츠 자체의 화제성이나 평점을 파악하는 것에서 나아가 콘텐츠가 가진 강점과 약점, 화제성을 형성하는 요인을 알아보는 데 도움이 됨
  - 다만, 여러 콘텐츠 요소에 대한 내용을 복합적으로 담고 있는 리뷰의 경우, 평점이 특정 유형에 대한 평가라고 단정하기 어려워 해석에 주의를 요함
  - 또한 콘텐츠에 대한 감상을 남기는 리뷰 형태가 아니라 콘텐츠 관련 게시글이나 영상에 대해 짧게 의견을 남기는 경우가 많은 댓글 형태의 버즈에는 딕셔너리 기반 유형 분류를 적용하기 어렵다는 한계가 있음
  - 딕셔너리 기반 유형화의 경우 언급된 단어를 기반으로 분류가 이루어져서, 각 유형에 해당하는 단어에 대한 지속적인 업데이트가 필요함

o (세부 감성분석) 기존 감성분석의 경우, 긍정과 부정, 중립의 세 유형의 감성만 확인할 수 있었으나, KOTE 데이터셋 기반 세부 감성분석은 기존 감성분석에서 나아가 시청자 반응의 세부적인 감성을 44개로 분류하여 확인할 수 있음
  - 동일한 방송콘텐츠의 시청자 반응 내에서도 리뷰의 주제 유형에 따라 상이한 감성이 나타나므로 이를 통해 각 방송콘텐츠의 강점과 약점을 파악할 수 있음
  - 세부 감성별 워드클라우드를 살펴봄으로써 방송콘텐츠의 어떤 요소가 특정 감정으로 이어졌는지 확인할 수 있음
  - 한편, 방송콘텐츠와 출연진에 대한 시청자 반응의 세부 감성을 더욱 면밀하게 파악하기 위해서 리뷰 단위의 세부 감성분석뿐만 아니라 리뷰의 문장 단위에서의 주제 유형화 및 세부 감성분석을 수행할 필요가 있음

제 6 장 방송콘텐츠 영향력 측정 및 시각화 방안

o 본 장에서는 한국방송광고진흥공사가 방송콘텐츠 인터넷 반응을 조사하여 제공하던 RACOI의 현황 진단과 개선 방안에 대해 논의하고자 함

o 국내와 해외에서의 방송콘텐츠에 대한 시청자 반응과 출연진에 대한 국내·외 시청자 반응을 다양한 지표로 나타내고, 이를 종합한 직관적인 시각화 방안을 제시함

제 1 절 방송콘텐츠 시청자 반응조사 현황 진단

o 국내 대표적 방송콘텐츠 시청자 반응 조사 서비스인 RACOI를 대상으로 조사 대상 방송콘텐츠, 조사 대상 사이트, 조사 집계 방식 현황을 진단하고 개선 방안을 제시함

1. 조사 대상 방송콘텐츠

o (RACOI 현황) RACOI에서는 국내 지상파, 종편, 케이블 등 28개 채널의 드라마, 예능, 정보 장르 방송콘텐츠에 대한 시청자 반응 데이터를 수집하여 제공함
- 드라마는 전수조사, 예능은 프라임타임 방송 작에 한정하여 분석함
- OTT 플랫폼의 오리지널 콘텐츠는 분석 대상에 포함하지 않음

o (개선 사항) 방송 시청 환경의 변화를 고려해, 기존 방송 채널 외에 OTT 플랫폼에서 제작한 오리지널 콘텐츠의 시청자 반응 데이터도 수집할 필요가 있음
- 본 과제에서는 기존 RACOI에서 대상으로 하였던 국내 방송 채널 외에 OTT 플랫폼의 오리지널 콘텐츠(예: <마스크걸>)에 대한 온라인버즈 데이터를 수집하여, 수집 대상 방송콘텐츠를 보다 확장하여 분석을 실행하였음
- 시청자 반응은 OTT 오리지널 콘텐츠에서 더 활발한 것으로 나타남. <표 6-1>과 같이

OTT 플랫폼 오리지널 콘텐츠와 국내 방송 채널 콘텐츠의 시청자 반응 값을 비교한 결과, 미디어버즈는 국내 방송 채널의 콘텐츠가 많았으나, 시청자버즈는 OTT 오리지널 콘텐츠에 더 많았음

<표 6-1> 국내 방송 채널과 OTT 오리지널 콘텐츠의 평균 주간 버즈량(단위: 개)

	국내 방송 채널	OTT 오리지널
미디어버즈_뉴스 수	0.65	0.20
미디어버즈_동영상 수	1.03	0.48
시청자버즈_게시물 수	35.50	72.87
시청자버즈_댓글 수	515.16	659.03

2. 조사 대상 사이트

o (RACOI 현황) RACOI에서는 국내 방송콘텐츠에 대한 시청자 반응 데이터를 뉴스, 동영상, 커뮤니티, 블로그/카페 등 총 15개 온라인 사이트(채널)에서 수집함

- 네이버 뉴스, 다음 뉴스, 네이트 뉴스 등의 뉴스 사이트, 유튜브, 네이버TV, 카카오TV 등의 동영상 사이트와 네이버 블로그, 네이버 카페, 다음 카페, 오늘의 유머, 인스티즈, 웃긴대학, 뽐뿌, MLB, 디시인사이드 총 15개 플랫폼에서 데이터를 수집함
- 인스타그램, X(트위터) 등의 글로벌 SNS는 분석에 포함하지 않음

o (개선 사항) 정성분석의 정확도를 높이기 위해서는 커뮤니티 외에 리뷰 사이트의 정제된 데이터를 활용할 필요가 있으며, 글로벌 SNS의 데이터 수집도 필요함. 또한, 해외 시청자 반응을 수집하기 위한 수집 사이트의 확장이 필요함

- RACOI는 블로그, 카페, 온라인 커뮤니티 등에서 시청자버즈를 수집해 정제되지 않은 버즈 데이터가 다수 수집되나, 정성분석을 위한 양질의 시청자버즈를 포함하고 있지는 않음

- 본 과제에서는 기존 RACOI에서 대상으로 한 사이트 외에 리뷰 사이트 왓챠피디아에서 시청자버즈를 수집해, 비교적 정제된 데이터를 분석에 활용하였음. 리뷰 데이터는 주제 분류를 위한 딕셔너리 구축, 세부 감성분석 등에 유용하게 활용될 수 있음
- RACOI는 한국 콘텐츠의 글로벌 흥행에도 불구하고, 해외 시청자 반응을 측정할 수 있는 지표가 마련되어 있지 않았음
- 본 과제에서는 글로벌 OTT 플랫폼 기업의 국가별 유튜브 채널 데이터를 수집하여 25개 국가/문화권별 반응을 확인하였음
- 또, 최근 SNS를 통한 방송콘텐츠 소비가 증가함에 따라, 인스타그램, X 등 SNS로 수집 사이트 범위를 확대할 필요가 있음. 사례조사 결과, FUNdex, Social Content Ratings, Canvs TV 등 다수의 조사 기관에서는 SNS 데이터를 활용하여 방송콘텐츠 영향력 측정에 활용하고 있음

3. 조사 집계 방식

o (RACOI 현황) 기존 RACOI 시스템에서는 버즈 지표를 미디어버즈(뉴스, 동영상)와 시청자버즈(블로그, 카페, 커뮤니티의 게시물과 댓글)로 나누어 집계함([그림 6-1] 참조)

[그림 6-1] RACOI의 시청자 반응 데이터 수집 체계

- 미디어버즈(뉴스 수, 동영상 수) 및 시청자버즈(게시글 수, 댓글 수, 동영상 조회 수) 지표 등 조사

유형	분류	수집 사이트
미디어버즈	뉴스 수	네이버 뉴스, 다음뉴스, 네이트 뉴스
	동영상 수	네이버TV, 카카오TV, 유튜브
시청자버즈	게시글 수	네이버 블로그, 네이버 카페, 다음 카페, 오늘의 유머 인스티즈, 웃긴대학, 뽐뿌, MLB, DC인사이트
	댓글 수	수집된 뉴스/게시글/동영상의 댓글
	동영상 조회 수	수집된 동영상(수)의 조회수

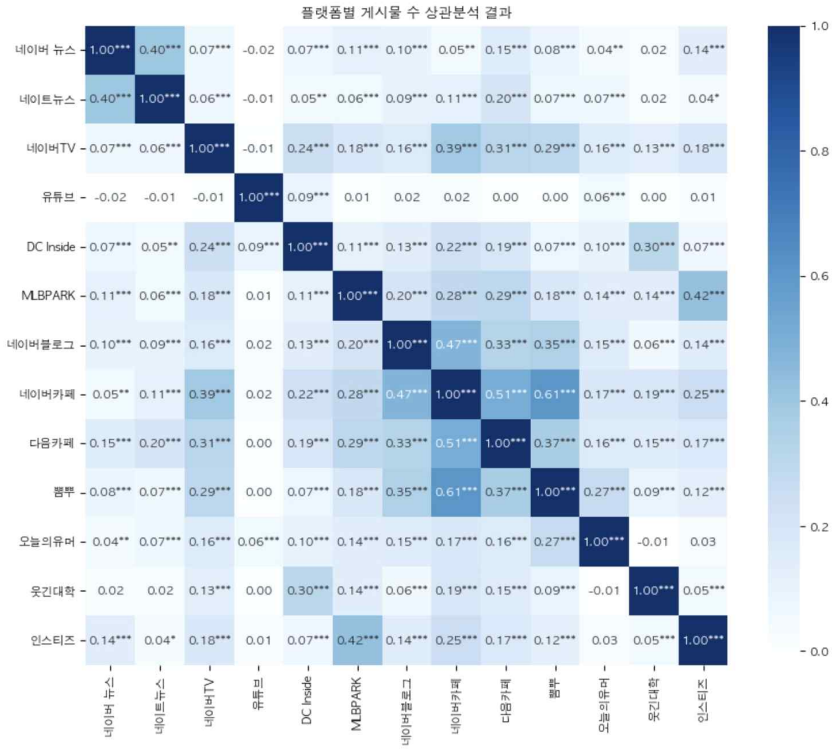
o (개선 사항) 각 플랫폼별 성격이 다양함에 따라, 미디어버즈와 시청자버즈로만 반응을 분류하는 기존 RACOI 집계 체계를 수정하거나, 각 플랫폼별 버즈량을 함께 제공할 필요가 있음

- [그림 6-2]와 같이 플랫폼별 게시물 수에 대한 상관분석을 시행한 결과, 기존 분류에

서 같은 카테고리로 묶인 채널 간 상관관계가 매우 약한 것으로 드러나기도 함

- 특히, 네이버TV와 유튜브의 경우, 유의미하지 않은 상관관계를 가졌는데, 이는 네이버TV는 방송사의 클립이 다수인 반면, 유튜브는 방송사 외에 시청자들이 제작한 동영상 콘텐츠도 다수 게시되기 때문으로 보임. 즉, 네이버TV와 유튜브를 기존과 같이 동일한 미디어버즈_동영상 수로 간주하기에는 어려움이 있음

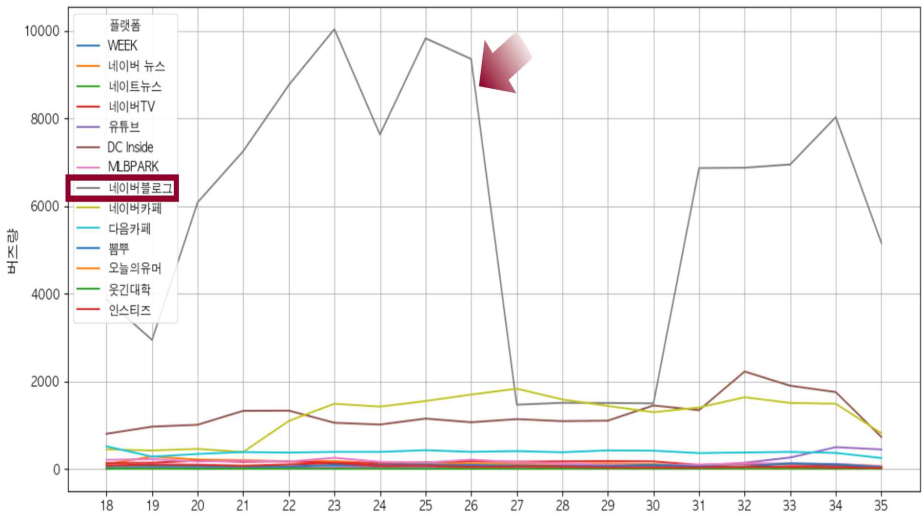
[그림 6-2] 시청자 반응 지표 상관분석 결과



- [그림 6-3]의 플랫폼별 주간 버즈량 추이에서, 네이버 블로그의 버즈량이 타 플랫폼보다 월등히 많은 것을 확인할 수 있음. 이에 네이버 블로그와 타 플랫폼을 기존과 같이 하나의 지표(시청자버즈)로 집계 시, 다소 편향된 가치 평가할 가능성이 있음

- 새로운 방송콘텐츠 영향력 지표 시스템에서는 기존 수집 사이트 분류 체계를 수정하거나, 미디어, 시청자버즈량과 각 플랫폼별 버즈량을 함께 제시해야 할 것으로 보임

[그림 6-3] 플랫폼별 버즈량

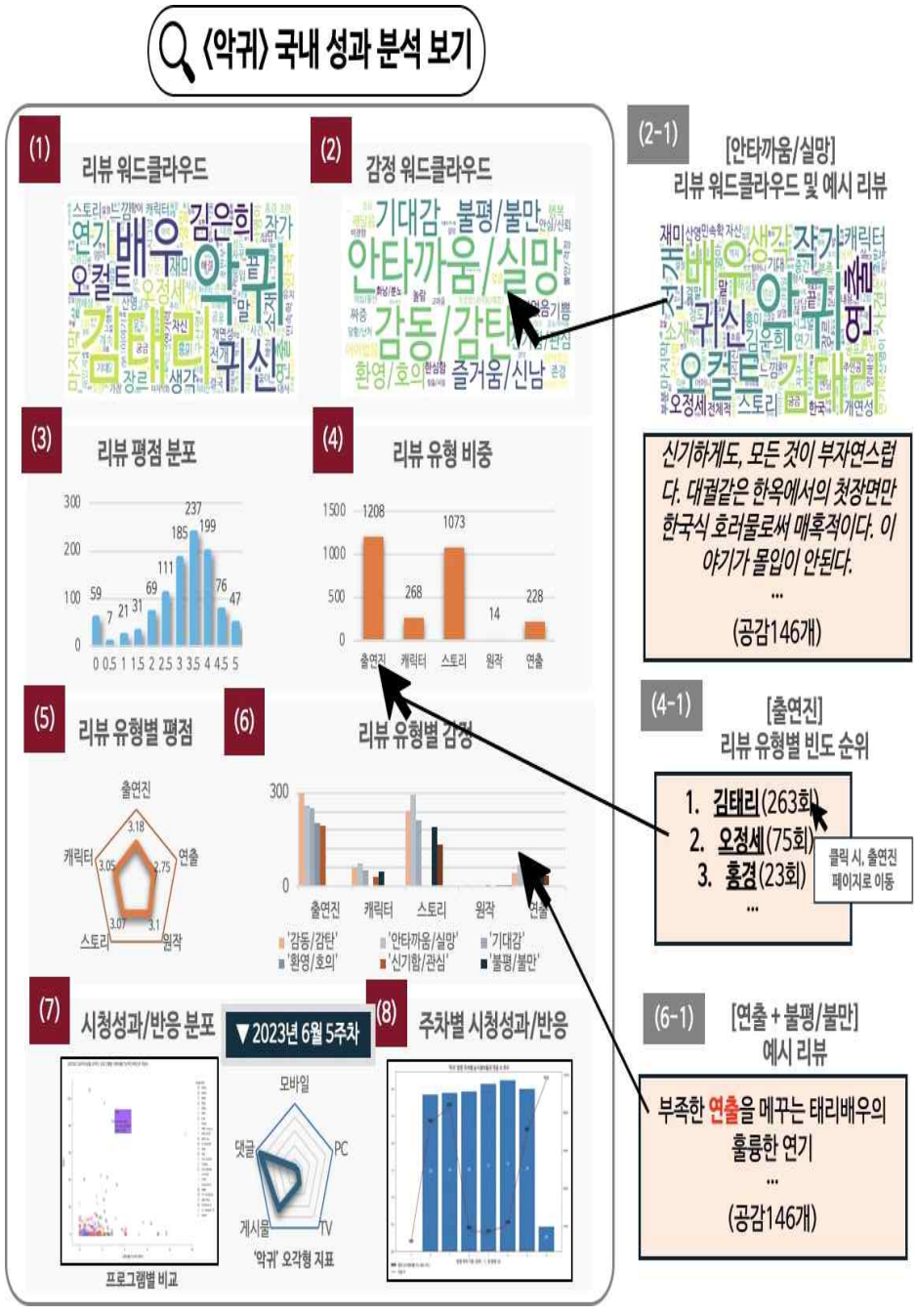


제 2 절 방송콘텐츠 영향력 측정 및 시각화: 국내

1. 국내 시청자 반응 시각화 제안

o (국내 시청자 반응 시각화: <악귀>) 특정 방송콘텐츠에 대한 국내 시청자 반응을 [그림 6-4]와 같이 구성한 시각화 방안을 고안함

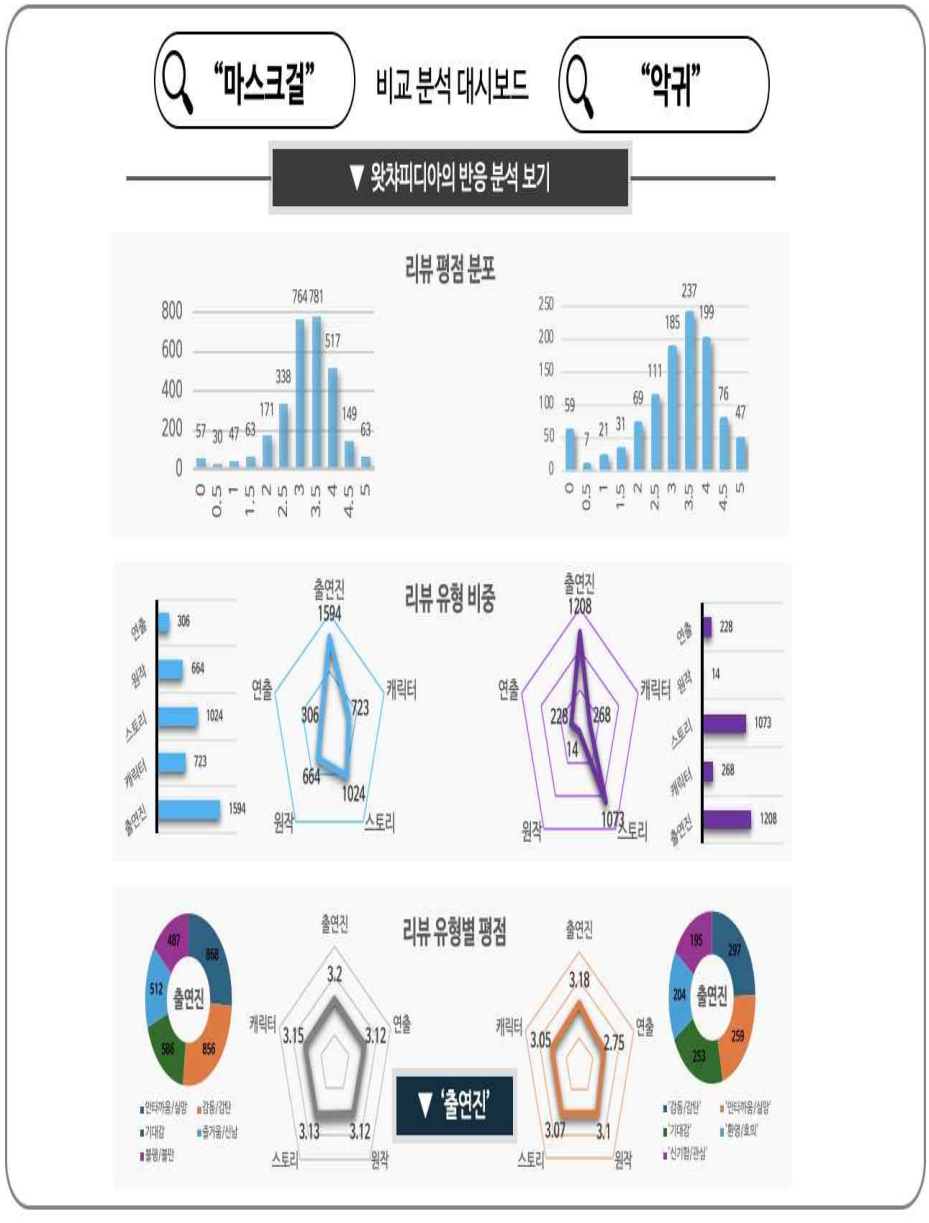
[그림 6-4] 국내 시청자 반응 분석 시각화: <악귀>



- (1) 리뷰 워드클라우드를 통해 국내 시청자 반응에서 나타난 전체 반응의 리뷰 워드클라우드를 확인할 수 있음
- (2) 감정 워드클라우드를 통해 국내 시청자 반응에서 나타난 전체 반응의 세부 감성의 비중을 확인할 수 있으며, 특정 세부 감성에 마우스를 올리면(2-1), 각 감성을 대표 감성으로 하는 리뷰의 단어 워드클라우드와 예시 리뷰(공감 상위순)가 제공됨
- (3) 리뷰 평점 분포를 통해 국내 시청자 반응에서 나타난 평점의 분포를 확인할 수 있음
- (4) 리뷰 유형 비중을 통해 국내 시청자 반응의 주제 유형별 비중을 살펴볼 수 있으며, 특정 주제를 클릭할 경우(4-1), 유형별 단어 빈도 순위가 제공되고 출연진의 경우, 출연진 분석 페이지로 이동할 수 있음
- (5) 리뷰 유형별 평점을 통해 국내 시청자 반응의 주제 유형별 평점을 살펴볼 수 있음
- (6) 리뷰 유형별 감정을 통해 국내 시청자 반응의 주제 유형별 세부 감성을 확인할 수 있으며, 특정 세부 감성에 마우스를 올리면(6-1), 세부 감성에 해당하는 예시 리뷰(공감 상위순)가 제공됨
- (7) 시청 성과/반응 분포를 통해 시청 성과와 시청자 반응의 분포와 점수를 살펴볼 수 있으며, 주차와 척도는 직접 선택이 가능함
- (8) 주차별 시청 성과/반응을 통해 전체 주차별 방송콘텐츠의 시청 성과와 반응을 함께 살펴볼 수 있음
- (5), (7), (8)은『2. 국내 시청자 반응 시각화 상세 설명』에서 자세한 내용을 확인할 수 있음

o (콘텐츠 간 국내 시청자 반응 비교 시각화: <악귀> vs. <마스크걸>) 두 개의 방송콘텐츠를 선택하여 국내 시청자 반응을 비교할 수 있게 구성한 시각화 방안을 고안함([그림 6-5] 참조)
- 두 방송콘텐츠의 국내 시청자 반응을 비교분석할 수 있는 대시보드를 구성하여, 리뷰 평점 분포, 리뷰 유형 비중, 리뷰 유형별 평점을 비교할 수 있음
- 리뷰 유형별 평점의 경우, 리뷰의 주제 유형을 직접 설정하여 해당 주제 유형에 속하는 국내 시청자 반응의 프로그램별 세부 감성의 비중을 확인할 수 있음

[그림 6-5] 국내 시청자 반응 비교분석 시각화: <악귀> vs. <마스크걸>



o (채널별 국내 시청자 반응 시각화: <KBS2>) 방송콘텐츠의 국내 시청자 반응을 채널별로 살펴볼 수 있게 구성한 시각화 방안을 제안함([그림 6-6] 참조)

[그림 6-6] 채널별 국내 시청자 반응 시각화: <KBS2>

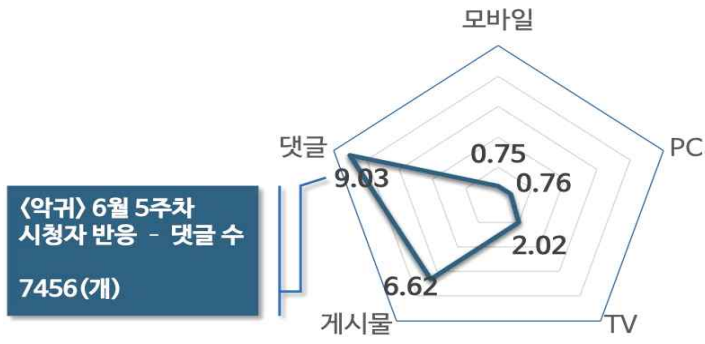


- (1) 기간 설정 드롭다운 메뉴를 통해 채널별 국내 시청자 반응의 분석 기간을 설정할 수 있음
- (2) 해당 기간 동안 채널의 프로그램 개요를 확인할 수 있음
- (3) 평점 분포 비교를 통해 채널 카테고리와 다른 채널과의 국내 시청자 반응의 평점을 비교할 수 있음
- (4) 리뷰 감성 분포 비교를 통해 전체 채널의 국내 시청자 반응에서 나타난 세부 감성 분포와 해당 채널(KBS2)이 속하는 채널 카테고리의 감성 분포를 비교하여 살펴볼 수 있음
- (5) 유형별 평점 분포 비교를 통해 전체 채널의 국내 시청자 반응 평점과 해당 채널(KBS2)이 속하는 채널 카테고리의 평점을 비교하여 살펴볼 수 있음

2. 국내 시청자 반응 시각화 상세 설명

o (시청 성과 및 시청자 반응 점수화: <악귀>) 특정 주차에 나타난 방송콘텐츠의 시청 성과(프로그램별 시청 시간 및 시청률)와 국내 시청자 반응(미디어버즈 및 시청자버즈)을 함께 살펴볼 수 있는 시각화 방안을 제안함([그림 6-7] 참조)

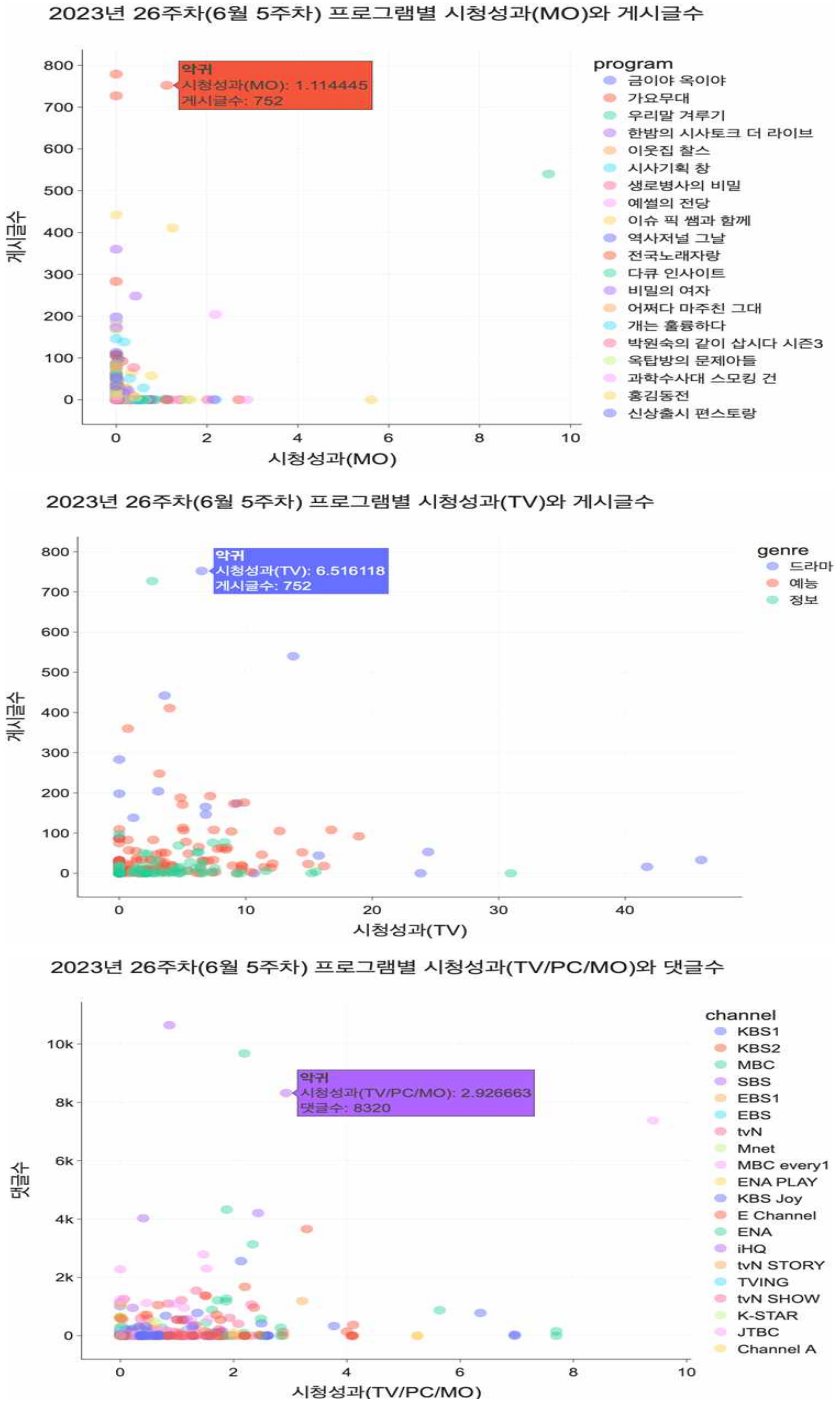
[그림 6-7] 시청 성과 및 시청자 반응 도형: <악귀>



- 시청 성과와 시청자 반응을 정규화하여 이를 도형(정오각형)을 통해 함께 살펴볼 수 있으며, 도형의 각 척도와 주차는 직접 설정할 수 있음
- 시청 성과와 시청자 반응은 규모의 차이가 크므로 정규화가 필요하며, 각 척도에 마우스 오버 시, 원래의 값을 보여주는 형식으로 구성할 수 있음

o (방송콘텐츠별 시청 성과 및 시청자 반응 비교 시각화) 특정 주차에 나타난 방송콘텐츠의 시청 성과(프로그램별 시청 시간 및 시청률)와 국내 시청자 반응(미디어버즈 및 시청자버즈)을 함께 살펴볼 수 있는 시각화 방안을 고안함([그림 6-8] 참조)
- 해당 시각화 방안의 경우, 마우스 커서를 프로그램 단위인 원에 둘 때 시청 성과와 시청자 반응을 다른 프로그램과 함께 비교해서 살펴볼 수 있음
- 또한, x축의 시청 성과(TV, PC, 모바일)와 y축의 시청자 반응(게시글, 댓글)을 각각 원하는 척도로 설정할 수 있으며, 원의 색상을 원하는 기준(프로그램명, 방영 채널, 장르)으로 설정하여 프로그램 간 다양한 비교가 가능함
- 예를 들어, <악귀>는 TV를 통한 시청 성과가 가장 두드러지고 게시글과 댓글 수 모두 다른 방송콘텐츠에 비해 높은 수준에 속함

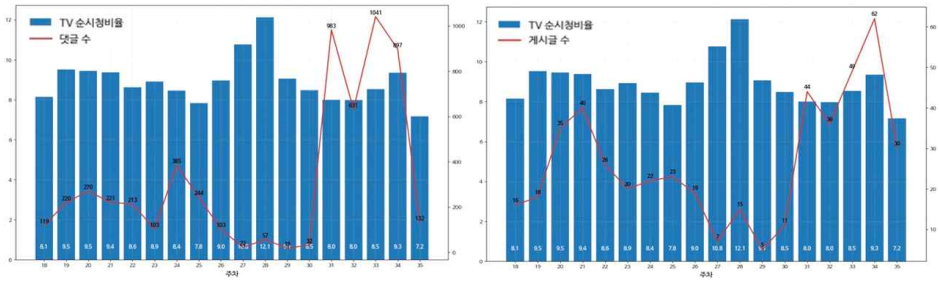
[그림 6-8] 전체 프로그램의 시청 성과 및 시청자 반응 비교



o (주차별 시청 성과 및 시청자 반응 시각화: <오은영 리포트 결혼지옥>) 특정 방송콘텐츠의 주차별 방송콘텐츠의 시청 성과(시청 시간 및 시청률)와 국내 시청자 반응(미디어버즈 및 시청자버즈)을 함께 살펴볼 수 있는 시각화 방안을 고안함([그림 6-9] 참조)

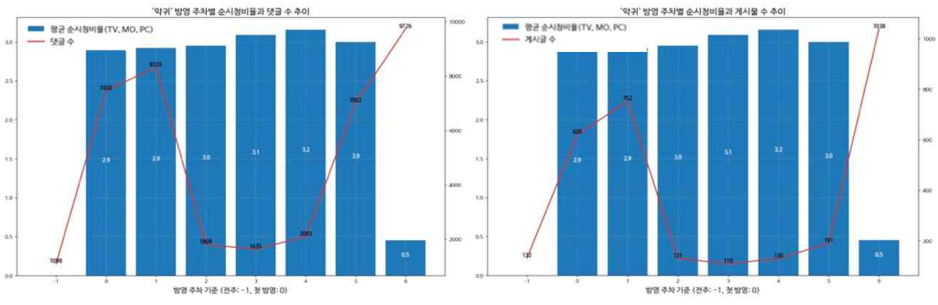
- 막대 그래프를 통해 시청 성과(TV, PC, 모바일 선택)를 나타내고, 꺾은선 그래프로 댓글, 게시글 수를 비롯한 시청자 반응량을 함께 나타냄
- <오은영 리포트 결혼지옥>의 주차별 시청 성과와 시청자 반응량의 경우, 게시글과 댓글은 비슷한 양상을 보이나, 주차에 따라 게시글 수 대비 댓글 수가 두드러지게 높은 주차(31주 차)가 존재함

[그림 6-9] 주차별 시청 성과 및 시청자 반응량: <오은영 리포트 결혼지옥>



o (주차별 시청 성과 및 시청자 반응 시각화: <악귀>) 특정 방송콘텐츠의 주차별 시청 성과(시청 시간 및 시청률)와 국내 시청자 반응(미디어버즈 및 시청자버즈)을 함께 살펴볼 수 있는 시각화 방안을 고안함

[그림 6-10] 주차별 시청 성과 및 시청자 반응량: <악귀>



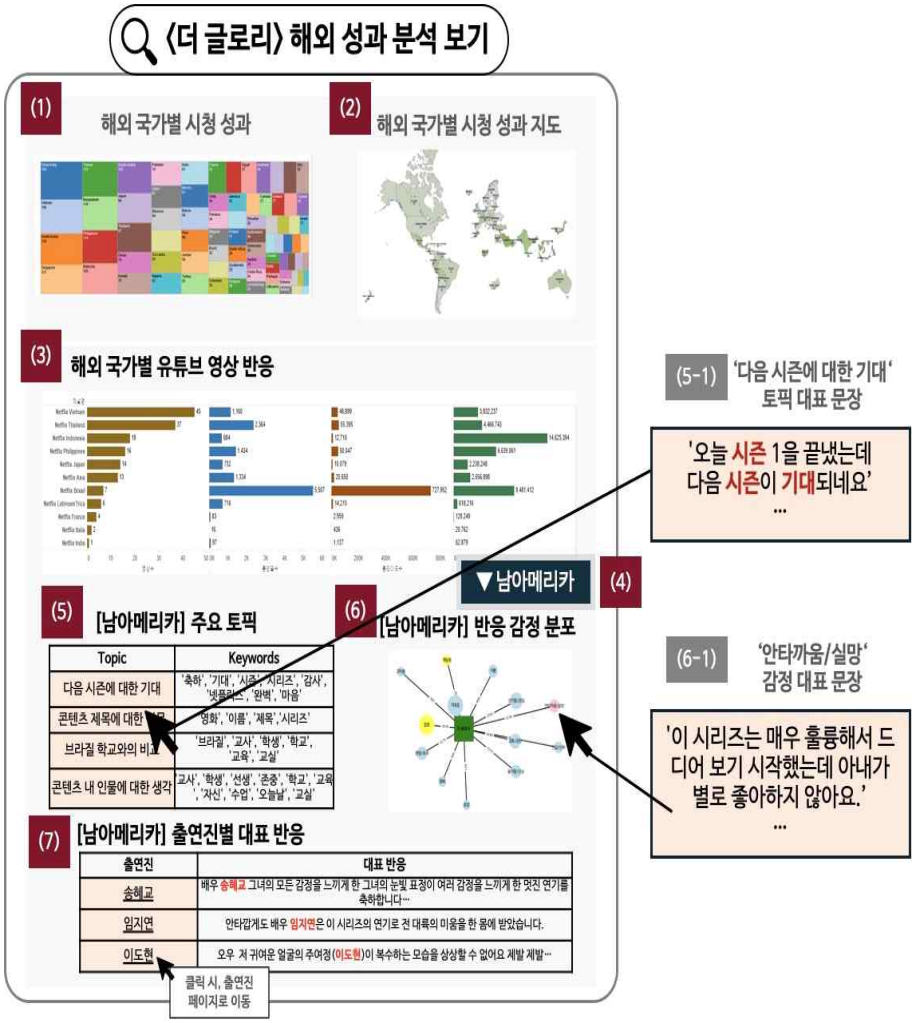
- 드라마 방송콘텐츠의 경우, 방영 전 주차(예: 방영 전 1주 차)부터 방영시기 동안 나타난 시청 성과와 시청자 반응량을 살펴볼 수 있음
- 〈악귀〉의 경우, 12부작으로 [그림 6-10] 기준 0 ~ 5주 차에 방영되었으나, 방영 전 1주 차(-1)에도 국내 시청자 반응이 존재함
- 또한, 방영이 끝난 다음 주차(6주 차)에도 PC와 모바일을 통한 시청이 이루어졌으며, 해당 주차에 시청자버즈(게시글/댓글)가 최고치에 달함

제 3 절 방송콘텐츠 영향력 측정 및 시각화: 해외

1. 해외 시청자 반응 시각화 제안

o (해외 시청자 반응 시각화: 〈더 글로리〉) 특정 방송콘텐츠에 대한 해외 시청자 반응을 [그림 6-11]과 같이 구성한 시각화 방안을 제안함

[그림 6-11] 해외 시청자 반응 분석 시각화: <더 글로리>



- (1) 해외 국가별 시청 성과를 통해 특정 방송콘텐츠가 주로 시청되는 국가에 대한 정보를 파악할 수 있음
- (2) 해외 국가별 시청 성과 지도를 통해 국가별 시청 성과를 지도로 확인할 수 있음
- (3) 해외 국가별 유튜브 영상 반응을 통해 국가별 유튜브 영상 반응을 채널별 게시 영상 수, 반응 수로 나누어 살펴볼 수 있으며, 국가 간 비교분석이 가능함

- (4) 드롭다운 메뉴를 통해 분석 결과를 살펴볼 문화권을 선택할 수 있음
- (5) 문화권별 반응 주요 토픽을 통해 해외 문화권별 시청자 반응에서 나타난 토픽을 살펴볼 수 있으며, 특정 토픽에 마우스를 올리면(5-1), 해당 토픽의 대표 문장이 제공됨
- (6) 문화권별 반응 감정 분포를 통해 문화권별로 시청자 반응에서 나타난 감성 네트워크를 확인할 수 있으며, 특정 감성에 마우스를 올리면(6-1), 해당 감성에 속한 반응의 대표 문장이 제공됨
- (7) 출연진별 대표 반응을 통해 주요 출연진과 관련된 대표 반응을 살펴볼 수 있음
- (1)~(6)은『2. 해외 시청자 반응 시각화 상세 설명』에서 자세한 내용을 확인할 수 있음

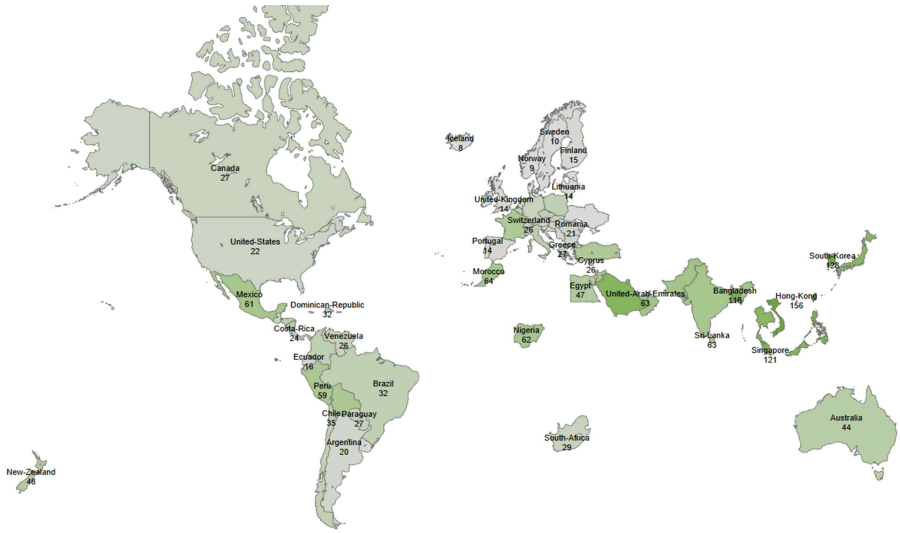
2. 해외 시청자 반응 시각화 상세 설명

o (시청 성과 시각화: <더 글로리>) 국가별 TOP 10 넷플릭스 순위를 바탕으로 <더 글로리>의 시청 성과를 집계한 결과([그림 6-12], [그림 6-13] 참조), 홍콩, 베트남, 싱가포르, 대만 등의 아시아권 국가와 사우디아라비아, 오만, 쿠웨이트 등 중동 지역에서 높은 시청 성과를 보임

[그림 6-12] 국가별 시청 성과 분포: <더 글로리>



[그림 6-13] 시청 성과 분포 지도: <더 글로리>



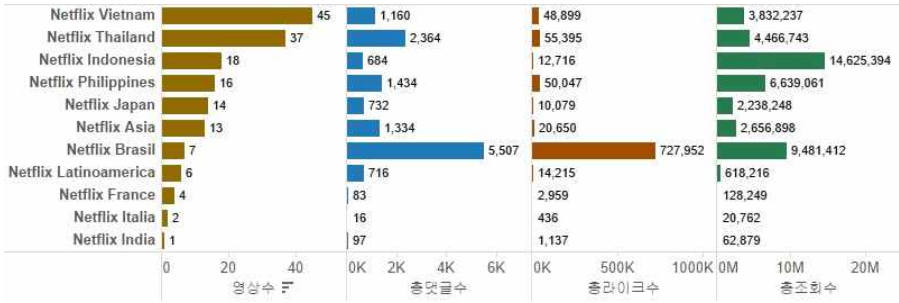
- 넷플릭스 시청 성과에서는 홍콩, 대만 등 중화권 국가들과 유튜브 영상에서 높은 조회수를 기록한 베트남, 필리핀 등 동남아시아 국가들에서 <더 글로리>가 상대적으로 높은 시청 성과를 보임
- 이에 더해 넷플릭스 공식 유튜브 채널을 따로 운영하고 있지 않은 사우디아라비아, 오만, 쿠웨이트 등 중동 지역에서도 인기를 끌었음을 알 수 있음

o (국가별 시청자 반응 시각화: <더 글로리>) 넷플릭스 베트남, 태국, 인도네시아 등 동남아시아권 채널에서 <더 글로리> 관련 영상(넷플릭스 홍보)을 많이 게시한 반면, 브라질의 경우 영상 수 대비 댓글 수, 좋아요 수, 조회수(시청자 반응)가 높은 것으로 나타남 ([그림 6-14] 참조)

- 국가별 넷플릭스 순위 데이터에 기반한 시청 성과 정보와 함께 제시함으로써 실제 시청량과 온라인 버즈량을 종합적으로 고려하여 콘텐츠의 영향력을 판단할 수 있음
- 25개 국가별(문화권별) 넷플릭스 공식 유튜브 채널에서의 방송콘텐츠 관련 영상 수, 댓글 수, 조회수, 좋아요 수를 통해 넷플릭스의 홍보(영상 수) 및 시청자의 반응(댓글 수, 조회수, 좋아요 수)을 살펴볼 수 있음

- 넷플릭스 베트남, 태국, 인도네시아 등 동남아시아권 채널에서 <더 글로리> 관련 영상을 많이 게시하였음
- 특히 태국에서는 댓글 수가, 인도네시아에서는 조회수가 높게 나타났음
- 브라질의 경우 영상 수 대비 높은 댓글 수, 좋아요 수, 조회수를 보여, 영상에 대한 시청자들의 반응이 활발함을 확인할 수 있음

[그림 6-14] 국가별 유튜브 채널의 시청자 반응: <더 글로리>



o (해외 시청자 반응 토픽 모델링: <더 글로리>) 동남아시아권의 <더 글로리>에 대한 시청자 반응의 경우(<표 6-2> 참조), 배우에 대한 애정과 특정 국가의 더빙에 대한 반응이 특징적으로 나타나는 반면, 라틴아메리카권의 경우(<표 6-3> 참조), 콘텐츠 제목에 대해 관심을 보이는 댓글과 콘텐츠 내 학교생활에 대한 언급이 특징적으로 나타남
- 특정 방송콘텐츠의 국가별(문화권별) 시청자 반응을 토픽 모델링하여 문화권별 시청자 반응에서 드러나는 주요 토픽 차이를 비교할 수 있음

<표 6-2> 동남아시아권 주요 토픽: 〈더 글로리〉

	토픽	키워드	댓글 예시
1	다음 시즌에 대한 언급	'시즌', '복수', '에피소드', '장면', '결말', '사람', '영광'	**시즌 2 결말**이 연진이 이긴다면 그렇게 신나진 않아요
2	복수에 대한 자신의 생각	'사람', '자신', '생각', '복수', '주인공', '여성', '영화'	**복수**는 불입니다 **자신**과 다른 **사람**들을 태워 버립니다
3	콘텐츠와 배우에 대한 애정	'사랑', '영화', '감사', '아름답', '배우', '재미', '귀엽', '최고'	shk(송혜교)는 **최고**의 여배우입니다 너무 **사랑**해요
4	슬픈 장면에 대한 언급	'눈물', '장면', '소름', '비명', '감정'	이 **장면**은 우리를 **눈물**로 만들었습니다
5	태국 더빙에 대한 칭찬	'태국', '태국 더빙', '더빙', '자막', '태국 사람', '목소리'	**태국 더빙** 팀은 매우 굉장합니다

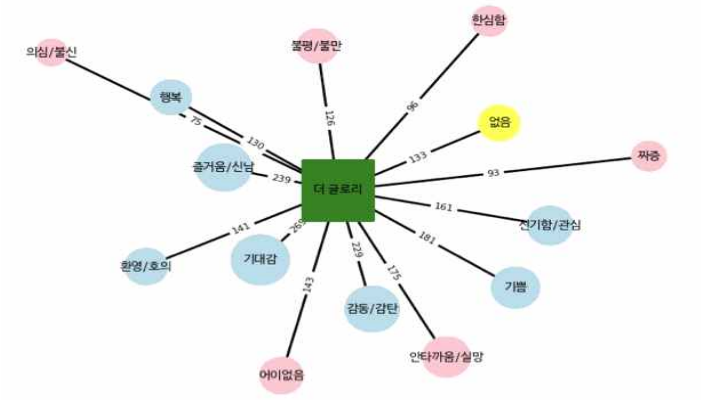
<표 6-3> 라틴아메리카권 주요 토픽: 〈더 글로리〉

	토픽	키워드	댓글 예시
1	다음 시즌에 대한 기대	'축하', '기대', '시즌', '시리즈', '감사', '넷플릭스', '완벽', '마음'	오늘 **시즌** 1을 끝냈는데 다음 **시즌**이 **기대**되네요
2	콘텐츠 제목에 대한 질문	'영화', '이름', '제목', '시리즈'	**영화** 또는 **시리즈 이름**을 알려주세요
3	브라질 학교와의 비교	'브라질', '교사', '학생', '학교', '교육', '교실'	안타깝게도 **브라질**의 **교사**에게는 없는 권력입니다 안타깝게도 이제 더 이상 이러한 권위가 없기 때문에 **학생**들이 **교사**를 폭행하고 있습니다
4	콘텐츠 내 인물에 대한 생각	'교사', '학생', '선생', '존중', '학교', '교육', '자신', '수업'	확실히 좋은 **선생님** **선생님**은 **학생**들을 두려워합니다

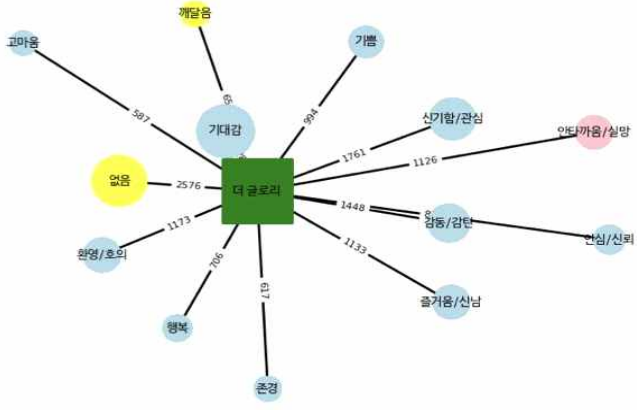
o (해외 시청자 반응 세부 감성분석: <더 글로리>) <더 글로리>에 대해 일본 시청자 반응의 경우, 부정적인 감성과 긍정적인 감성이 비슷하게 분포한 반면, 라틴아메리카 시청자 반응의 경우, 콘텐츠에 대한 기대감이 가장 두드러지게 나타나며 동시에 부정적인 감성은 적게 분포함([그림 6-15] 참조)

- 세부 감성분석을 통해 해외 시청자 반응의 세부 감성을 분석하였으며, 세부 감성의 대분류에 따라 감성 네트워크에서의 색상을 달리함

[그림 6-15] 콘텐츠 감성 분포 네트워크: <더글로리>



<일본>



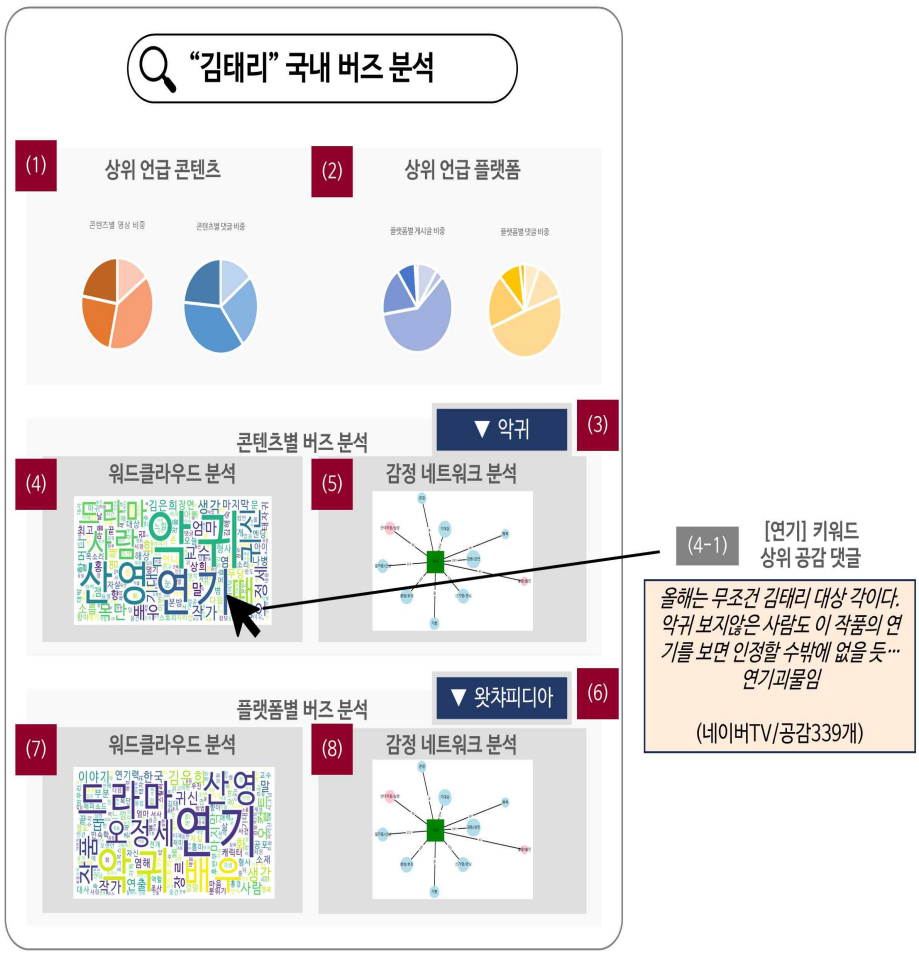
<라틴아메리카>

제 4 절 방송콘텐츠 영향력 측정 및 시각화: 출연진

1. 출연진 시청자 반응 시각화 제안

o (국내 시청자 반응 시각화) 특정 출연진에 대한 플랫폼별, 콘텐츠별 국내 시청자 반응을 종합적으로 파악할 수 있도록 구성한 시각화 방안을 [그림 6-16]과 같이 제안함

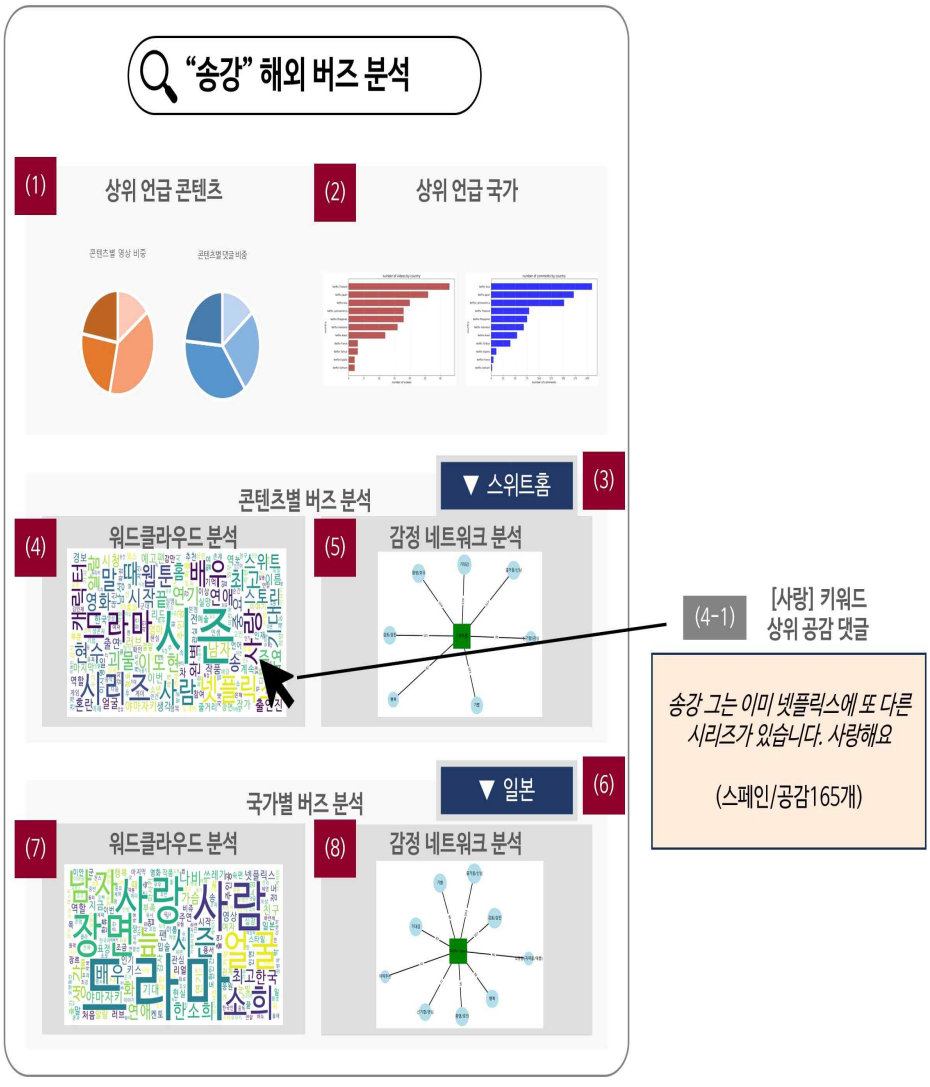
[그림 6-16] 국내 시청자 반응 분석 시각화: '김태리'



- (1) 상위 언급 콘텐츠 그래프를 통해 출연자 관련 국내 시청자 반응이 높은 콘텐츠를 댓글 수, 댓글이 달린 게시글 수 기준으로 확인할 수 있음
- (2) 상위 언급 플랫폼 그래프를 통해 출연자 관련 국내 시청자 반응이 높은 플랫폼을 댓글 수, 댓글이 달린 게시글 수 기준으로 확인할 수 있음
- (3) 드롭다운 버튼으로 출연자가 나온 콘텐츠 중 시청자 반응을 살펴보고 싶은 콘텐츠를 선택할 수 있음
- (4) 콘텐츠별 워드클라우드를 통해 선택한 콘텐츠와 관련해 출연진에 대한 언급이 어떤 단어와 함께 이루어졌는지 알아볼 수 있으며, 특정 단어에 마우스를 올리면(4-1) 해당 단어를 포함하고 있는 상위 공감 댓글이 예시로 제공됨
- (5) 콘텐츠별 감정 분포 네트워크를 통해 선택한 콘텐츠와 관련해 출연진에 대한 언급이 어떤 감정을 표현하고 있는지 알아볼 수 있으며, 특정 감정에 마우스를 올리면 해당 감정을 주된 감정으로 하는 상위 공감 댓글이 예시로 제공됨
- (6) 드롭다운 버튼으로 플랫폼 중 시청자 반응을 살펴보고 싶은 곳을 선택할 수 있음
- (7) 플랫폼별 워드클라우드를 통해 선택한 플랫폼에서 출연진에 대한 언급이 어떤 단어와 함께 이루어졌는지 알아볼 수 있으며, 특정 단어에 마우스를 올리면 해당 단어를 포함하고 있는 상위 공감 댓글이 예시로 제공됨
- (8) 플랫폼별 감정 분포 네트워크를 통해 선택한 플랫폼에서 출연진에 대한 언급이 어떤 감정을 표현하고 있는지 알아볼 수 있으며, 특정 감정에 마우스를 올리면 해당 감정을 주된 감정으로 하는 상위 공감 댓글이 예시로 제공됨

o (해외 시청자 반응 시각화) 특정 출연진에 대한 콘텐츠별, 국가별 해외 시청자 반응을 종합적으로 파악할 수 있도록 구성한 시각화 방안을 [그림 6-17]과 같이 제안함

[그림 6-17] 해외 시청자 반응 분석 시각화: '송강'



- (1) 상위 언급 콘텐츠 그래프를 통해 출연자 관련 해외 시청자 반응이 높은 콘텐츠를 댓글 수, 댓글이 달린 영상 수 기준으로 확인할 수 있음
- (2) 상위 언급 국가 그래프를 통해 출연자 관련 해외 시청자 반응이 높은 국가를 댓글

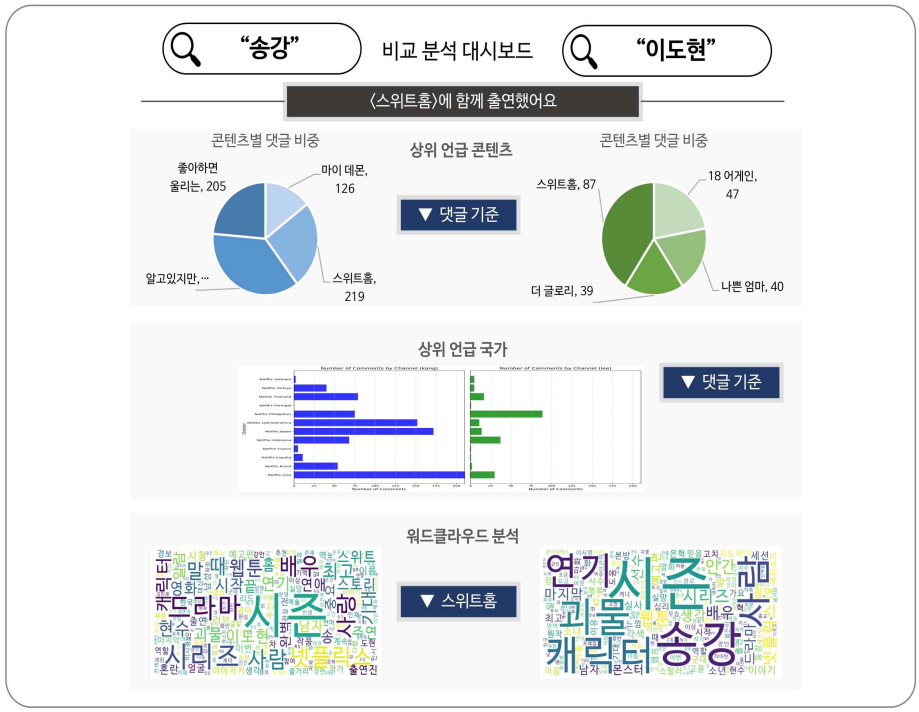
수, 댓글이 달린 영상 수 기준으로 확인할 수 있음

- (3) 드롭다운 버튼으로 출연자가 나온 콘텐츠 중 시청자 반응을 살펴보고 싶은 콘텐츠를 선택할 수 있음
- (4) 콘텐츠별 워드클라우드를 통해 선택한 콘텐츠와 관련해 출연진에 대한 언급이 어떤 단어와 함께 이루어졌는지 알아볼 수 있으며, 특정 단어에 마우스를 올리면(4-1) 해당 단어를 포함하고 있는 상위 공감 댓글이 예시로 제공됨
- (5) 콘텐츠별 감정 분포 네트워크를 통해 선택한 콘텐츠와 관련해 출연진에 대한 언급이 어떤 감정을 표현하고 있는지 알아볼 수 있으며, 특정 감정에 마우스를 올리면 해당 감정을 주된 감정으로 하는 상위 공감 댓글이 예시로 제공됨
- (6) 드롭다운 버튼으로 국가 중 시청자 반응을 살펴보고 싶은 곳을 선택할 수 있음
- (7) 국가별 워드클라우드를 통해 선택한 국가 채널에서 출연진에 대한 언급이 어떤 단어와 함께 이루어졌는지 알아볼 수 있으며, 특정 단어에 마우스를 올리면 해당 단어를 포함하고 있는 상위 공감 댓글이 예시로 제공됨
- (8) 국가별 감정 분포 네트워크를 통해 선택한 국가 채널에서 출연진에 대한 언급이 어떤 감정을 표현하고 있는지 알아볼 수 있으며, 특정 감정에 마우스를 올리면 해당 감정을 주된 감정으로 하는 상위 공감 댓글이 예시로 제공됨

o (출연진 간 비교 시각화) 특정 출연자에 대한 시청자 반응을 다른 출연자와 비교하여 살펴볼 수 있도록 구성한 시각화 방안을 [그림 6-18]과 같이 제안함

- 두 출연진에 대한 시청자 반응을 비교분석하는 대시보드를 제시하여, 출연진 언급이 가장 많았던 출연작 콘텐츠와 국가를 함께 살펴볼 수 있도록 함
- 함께 출연한 콘텐츠가 있는 경우, 워드클라우드를 통해 동일한 콘텐츠에 대한 댓글 내용이 출연자별로 어떻게 다르게 나타나는지 비교할 수 있도록 함

[그림 6-18] 해외 시청자 반응 비교분석 시각화: ‘송강’ vs. ‘이도현’



2. 출연진 관련 시청자 반응 시각화 상세 설명

o (출연진 관련 시청자 반응 분석 개요) 출연진의 화제성 분석을 위해 출연진 관련 온라인 버즈를 정량적, 정성적 차원에서 분석하였으며, 국내 시청자 반응은 콘텐츠별, 플랫폼별 분석을, 해외 시청자 반응은 콘텐츠별, 국가별 분석을 진행함

- 블로그, 커뮤니티, 유튜브, 뉴스 댓글 등 국내 시청자 반응 데이터의 경우 콘텐츠별, 플랫폼별로 출연진 관련 시청자 반응을 분석함
- 국가별 넷플릭스 공식 유튜브 채널 댓글, 즉 해외 시청자 반응 데이터의 경우 콘텐츠별, 국가별로 출연진 관련 시청자 반응을 분석함
- 정량적으로 출연진 관련 언급이 가장 많이 나타난 플랫폼/콘텐츠/국가를 분석하고, 정성적으로 플랫폼별/콘텐츠별/국가별 워드클라우드 및 감정 분포를 분석함

o (국내 플랫폼과 출연진 언급량) 국내 시청자 반응 데이터에서 출연진 관련 댓글은 네이버 블로그, 네이버 카페, 네이버 뉴스에서 가장 많이 나타났으며 임영웅, 백종원, 이찬원과 같은 출연진을 언급한 댓글이 가장 많았음

- 2023년 5월부터 8월까지 국내 카페, 블로그, 커뮤니티, 뉴스, 동영상 사이트에서 출연진을 언급한 댓글을 집계한 결과, <표 6-4>와 같이 네이버 블로그, 네이버 카페, 네이버 뉴스의 댓글이 가장 큰 비중을 차지했으며 다음 카페와 동영상 사이트, 각종 커뮤니티가 뒤를 이었음
- 네이버TV와 유튜브는 출연진 관련 댓글이 달린 게시글 수가 많지 않은 편임에도 댓글 수가 상대적으로 높게 나타난 것을 보아 영상 콘텐츠에 댓글이 활발하게 달리는 경향이 있음을 알 수 있음

<표 6-4> 국내 출연진 관련 언급량 플랫폼 순위(댓글 수 기준)

순위	플랫폼	댓글 수	게시글 수
1	네이버 블로그	4,414,842	400,735
2	네이버 카페	924,315	82,217
3	네이버 뉴스	752,699	13,622
4	다음 카페	525,889	25,947
5	네이버TV	516,639	9,959
6	유튜브	495,745	8,162
7	MLBPARK	207,302	21,721
8	DC Inside	167,776	36,574
9	뽐뿌	126,934	7,634
10	인스티즈	94,477	5,009

- 국내 시청자 반응 데이터에서 댓글 언급이 가장 많았던 출연진은 <표 6-5>와 같이 임영웅, 백종원, 이찬원 순으로 나타났음

<표 6-5> 국내 상위 언급 출연진 순위(댓글 수 기준)

순위	출연진	댓글 수	게시글 수
1	임영웅	691,385	44,308
2	백종원	232,822	21,573
3	이찬원	109,134	14,094
4	태연	96,745	9,569
5	김호중	89,735	4,090
6	미연	89,513	8,583
7	한문철	84,830	3,168
8	풍자	81,892	9,750
9	성시경	77,069	8,871
10	르세라핌	74,368	9,348

- 플랫폼별 출연진 언급 댓글의 양을 분석한 결과, 플랫폼 중 댓글 수가 가장 많았던 네이버 블로그의 경우 전체 플랫폼에서의 분석 결과와 유사하게 상위 언급 출연진이 나타났고, 방송사 영상 클립이 주로 게시되는 네이버TV에서는 정동원, 손태진 등 트로트 가수가, 대표적인 커뮤니티인 인스티즈에서는 김태리, 오은영, 이효리 등 업계 구분 없이 화제성 있는 인물들이 많이 언급된 것을 확인할 수 있었음(<표 6-6> 참조)

<표 6-6> 국내 플랫폼별 상위 언급 출연진(댓글 수 기준)

플랫폼	순위	출연진	댓글 수	게시글 수
네이버 블로그	1	임영웅	661,118	42,980
	2	백종원	199,281	19,215
	3	김호중	80,836	3,726
	4	태연	72,469	7,691
	5	이찬원	70,744	13,157
네이버TV	1	정동원	46,820	142
	2	손태진	42,142	126
	3	이찬원	31,093	180
	4	장민호	28,475	57
	5	안성훈	27,377	57
인스티즈	1	김태리	3,551	358
	2	오은영	3,196	132
	3	이효리	2,503	53
	4	유재석	2,439	125
	5	홍경	2,148	165

o (해외 국가별 출연진 언급량) 해외 시청자 반응 데이터에서 출연진 관련 댓글은 라틴 아메리카와 아시아 국가 채널에 가장 많았으며 송강, 공유, 김선호와 같은 출연진을 언급한 댓글이 가장 많았음

- 2022년부터 2024년 7월까지 방영한 넷플릭스 오리지널 한국 콘텐츠 관련 국가별(문화권별) 공식 유튜브 채널 내 영상에 달린 출연진 언급 댓글의 양을 분석한 결과, <표 6-7>과 같이 브라질을 비롯한 라틴아메리카 국가와 중화권, 필리핀, 태국 등의 아시아 국가 채널 영상에 가장 많은 댓글이 달린 것으로 나타남
- 특히 브라질, 인도, 터키 등은 영상 수 대비 출연진 언급 댓글 수가 높은 편으로 채널의 한국 콘텐츠 관련 영상에 댓글이 활발하게 달렸음을 알 수 있음

<표 6-7> 한국 콘텐츠 출연진 언급량 국가/문화권별 순위(댓글 수 기준)

순위	플랫폼	댓글 수	영상 수
1	Netflix Brasil	78,018	209
2	Netflix Latinoamérica	62,834	204
3	Netflix Asia	59,803	486
4	Netflix Philippines	55,142	567
5	Netflix Thailand	52,265	634
6	Netflix India	43,516	45
7	Netflix Indonesia	30,146	497
8	Netflix Türkiye	25,233	55
9	Netflix Japan	24,779	346
10	Netflix France	8,915	72

- 해외 시청자 반응 데이터에서 댓글 언급이 가장 많았던 출연진은 <표 6-8>과 같이 송강, 공유, 김선호 순으로 나타났음

<표 6-8> 해외 상위 언급 출연진 순위(댓글 수 기준)

순위	출연진	댓글 수	영상 수
1	송강	895	178
2	공유	741	303
3	김선호	517	40
4	한소희	510	97
5	수지	410	96
6	송중기	357	44
7	박서준	331	74
8	지창욱	290	43
9	김태형	284	28
10	이민호	257	46

- 국가별 출연진 언급 댓글의 양을 분석한 결과, 일본에서는 송강, 한소희, 수지 배우가, 필리핀에서는 드라마 OST를 부른 김태형(방탄소년단 뷔)과 송중기, 윤아 배우가, 라틴아메리카에서는 송강, 공유, 수지 배우가 많이 언급된 것으로 나타나 국가마다 상위 언급 출연진에 조금씩 차이가 있었음(<표 6-9> 참조). 이는 국가별로 인기 있었던 콘텐츠와 연관된 것으로 보임

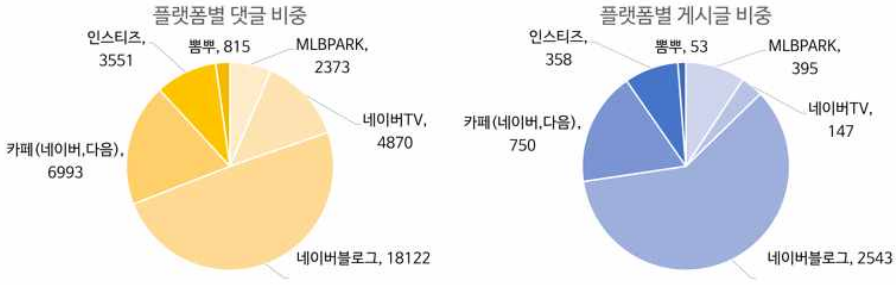
<표 6-9> 해외 국가별 상위 언급 출연진 순위(댓글 수 기준)

국가/문화권	순위	출연진	댓글 수	게시글 수
일본	1	송강	174	28
	2	한소희	135	18
	3	수지	28	7
	4	지창욱	26	4
	5	이정재	21	8
필리핀	1	김태형	237	7
	2	송중기	187	12
	3	윤아	181	19
	4	박서준	164	11
	5	수지	132	20
라틴 아메리카	1	송강	156	22
	2	공유	109	42
	3	수지	54	12
	4	박서준	49	10
	5	지창욱	33	2

o (국내 플랫폼별 시청자 반응 시각화: '김태리') 플랫폼별로 출연진 언급량을 분석하여 출연진이 주로 언급되는 플랫폼의 지형을 파악하고, 플랫폼별 댓글의 내용을 분석하여 출연진에 대한 시청자 반응을 플랫폼 간에 비교할 수 있도록 함

- 카페, 블로그, 커뮤니티, 뉴스, 동영상 사이트 등 다양한 플랫폼에서 출연진 이름을 언급한 댓글을 수집한 국내 시청자 반응 데이터를 분석함
- 출연진 언급 댓글 수와 해당 댓글이 달린 게시글 수를 분석했으며, 정량분석은 리뷰 사이트인 왓챠피디아와 출연진 관련 댓글이 5개 이하인 플랫폼은 제외하고 집계함
- 플랫폼별로 출연진을 언급한 댓글에 대해 워드클라우드 분석을 실시하여 출연진이 언급되는 맥락에 대한 인사이트를 비교하여 제공함
- 플랫폼별 '김태리' 언급 댓글과 해당 댓글이 달린 게시글 수를 그래프로 시각화하여 [그림 6-19]로 나타내었음
- 김태리 배우 관련 댓글은 블로그와 카페에서의 언급 비중이 높았고, 커뮤니티 중에서는 인스티즈와 MLBPARK에 많이 분포함. 네이버TV는 게시글(영상) 수는 많지 않으나 댓글의 양이 많게 나타난 것으로 보아 영상에 댓글이 활발하게 달렸음을 알 수 있음

[그림 6-19] 국내 플랫폼별 언급 댓글과 게시글 비중: '김태리'



- 플랫폼 예로 각각 커뮤니티, 동영상 사이트, 리뷰 사이트 성격을 가진 인스티즈, 네이버TV, 왓챠피디아의 '김태리' 언급 댓글을 워드클라우드로 분석함([그림 6-20] 참조)
- 커뮤니티인 인스티즈에서는 팬, 수익, 일 등 배우 개인의 직업과 삶에 대한 이야기가 많이 나타남

- 반면 동영상 사이트인 네이버TV나 리뷰 사이트 왓챠피디아에서는 <악귀> 등 당시 출연한 프로그램의 캐릭터, 연기, 소재에 대한 언급이 높은 비중을 차지함

[그림 6-20] 국내 플랫폼별 출연진 언급 댓글 워드클라우드: '김태리'



<인스티즈>



<네이버TV>

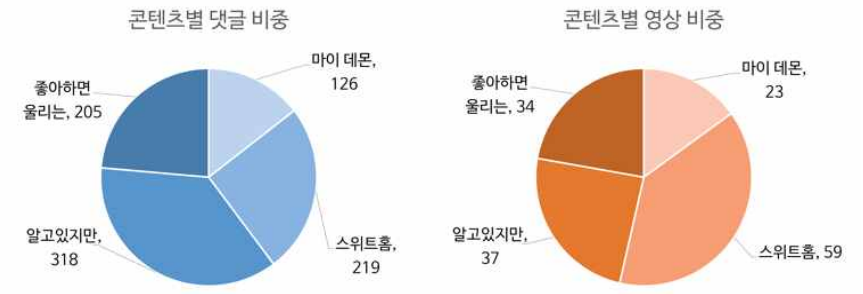


<왓챠피디아>

o (콘텐츠별 해외 시청자 반응 시각화: ‘송강’) 콘텐츠별로 출연진 언급량을 분석하여 출연진이 주로 어떤 콘텐츠와 연관 지어 언급되었는지 파악하고, 콘텐츠별 댓글의 내용을 분석하여 출연진에 대한 시청자 반응을 콘텐츠 간에 비교할 수 있도록 함

- 콘텐츠별로 출연진 언급 댓글 수와 해당 댓글이 달린 영상 수를 분석함
- 콘텐츠별로 출연진을 언급한 댓글에 대해 워드클라우드 분석과 감정 분석을 실시하여 콘텐츠별로 나타나는 출연진 관련 논의의 내용과 감정을 비교할 수 있도록 함
- ‘송강’ 배우가 출연한 4개 콘텐츠를 대상으로, 콘텐츠별 ‘송강’ 언급 댓글과 해당 댓글이 달린 게시글 수를 그래프로 시각화하여 [그림 6-21]로 나타내었음
- 넷플릭스 유튜브 채널에서 ‘송강’을 언급한 댓글은 〈알고있지만〉, 〈스위트홈〉, 〈좋아하면 울리는〉, 〈마이 데몬〉 관련 댓글 순으로 많이 분포함
- 한편 ‘송강’ 언급 댓글이 달린 영상 수는 〈알고있지만〉 관련 영상이 〈스위트홈〉 관련 영상보다 적은 것으로 나타나 〈알고있지만〉 관련 영상에 ‘송강’ 언급 댓글이 활발하게 달린 것으로 보임

[그림 6-21] 출연진 콘텐츠별 해외 언급 댓글과 영상 수: ‘송강’



- 콘텐츠 예시로 〈알고있지만〉 관련 영상에 달린 ‘송강’ 언급 댓글 워드클라우드와 〈스위트홈〉 관련 영상의 ‘송강’ 언급 댓글 워드클라우드 분석 결과를 [그림 6-22]에 나타내었음
- 두 작품 댓글 모두 ‘송강’ 배우와 함께 출연한 배우나 캐릭터에 대한 언급이 많고,

장르물인 <스위트홈>에서는 소재나 서사와 관련된 키워드도 두드러짐

[그림 6-22] 콘텐츠별 출연진 언급 댓글 워드클라우드: '송강'



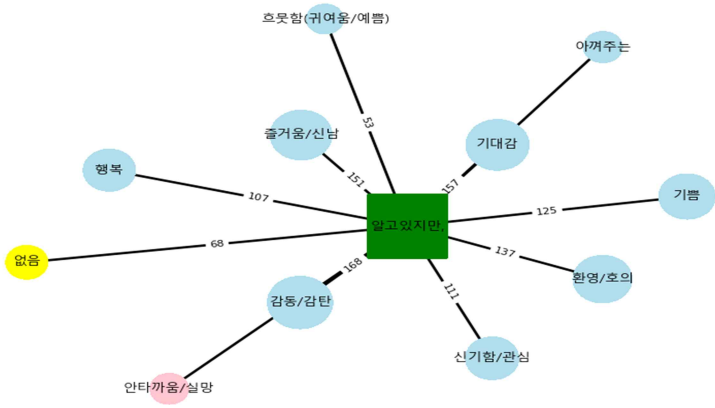
<알고있지만>



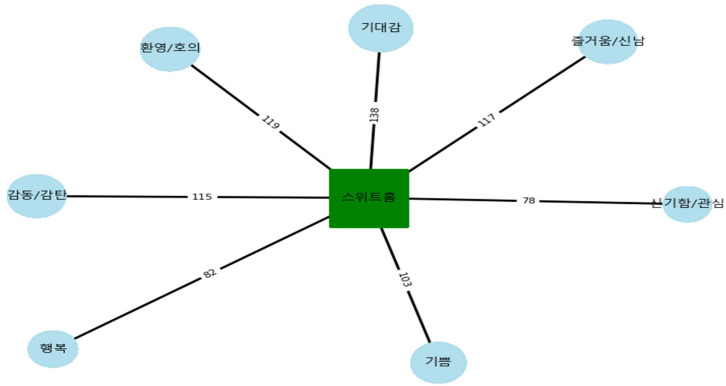
<스위트홈>

- <알고있지만> 영상에 달린 '송강' 언급 댓글 감정 분석 결과와 <스위트홈> 영상의 '송강' 언급 댓글 감정 분석 결과를 [그림 6-23]으로 나타내었음
- 두 작품 댓글 모두 기대감 표현의 비중이 높았으며, <알고있지만>에서는 감동/감탄, <스위트홈>에서는 환영/호의 정서가 두드러짐

[그림 6-23] 콘텐츠별 출연진 언급 댓글 감성분석: '송강'



〈알고있지만〉



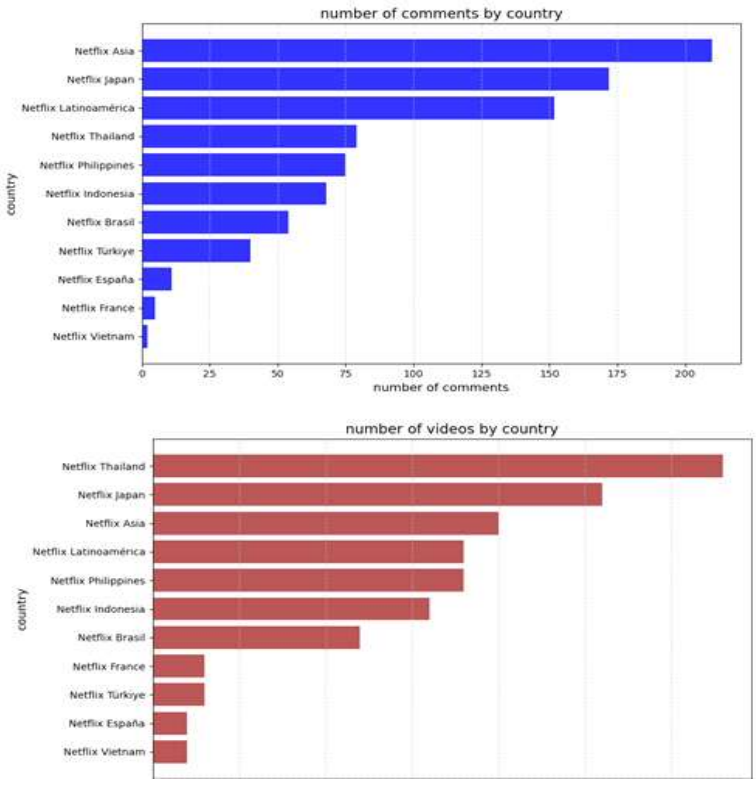
〈스위트홈〉

o (국가별 시청자 반응 시각화: '송강') 국가별로 출연진 언급량을 분석하여 출연진이 주로 어떤 국가의 유튜브 채널에서 언급되었는지 파악하고, 국가별 댓글의 내용을 분석하여 출연진에 대한 시청자 반응을 국가 간에 비교할 수 있도록 함

- 국가별(문화권별) 넷플릭스 유튜브 채널에서 출연진 이름을 언급한 댓글을 수집한 해외 시청자 반응 데이터를 분석함
- 국가 채널별로 출연진 언급 댓글 수와 해당 댓글이 달린 영상 수를 분석함

- 국가 채널별로 출연진을 언급한 댓글에 대해 워드클라우드 분석과 감성 분석을 실시해 국가 채널별로 나타나는 출연진 관련 논의의 내용과 감정을 비교할 수 있도록 함
- 국가 채널별 '송강' 언급 댓글과 해당 댓글이 달린 게시글 수를 그래프로 시각화하여 [그림 6-24]로 나타내었음
- 넷플릭스 유튜브 채널에서 '송강'을 언급한 댓글은 중화권(Netflix Asia), 일본, 라틴아메리카, 태국, 필리핀 채널 순으로 많이 달려, 특히 동아시아와 동남아시아 지역의 인기를 짐작하게 함
- '송강' 언급 댓글이 달린 영상 수는 태국, 일본, 중화권(Netflix Asia), 라틴아메리카, 필리핀 순으로 많게 나타나 댓글 수와 유사한 양상을 보였음

[그림 6-24] 국가별 출연진 언급 댓글 및 영상 수: '송강'



- 국가 예시로 넷플릭스 일본과 라틴아메리카 유튜브 채널의 영상에 달린 ‘송강’ 언급 댓글 워드클라우드 분석 결과를 [그림 6-25]에 나타내었음
- 일본 채널의 영상 댓글에서는 <알고있지만>을 중심으로 상대 배우와 특정 장면, 배우의 외모에 대한 언급이 많이 나타남
- 반면 라틴아메리카 채널의 영상 댓글에서는 <좋아하면 울리는>의 캐릭터에 대한 언급이 많고 주제가 상대적으로 더 분산된 양상을 보임

[그림 6-25] 국가별 출연진 언급 댓글 워드클라우드: ‘송강’



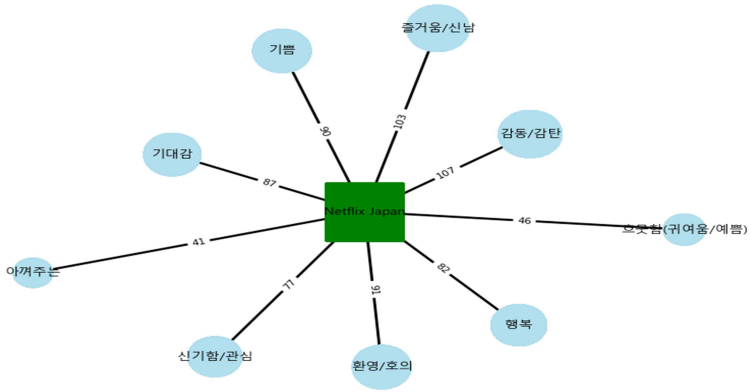
<일본>



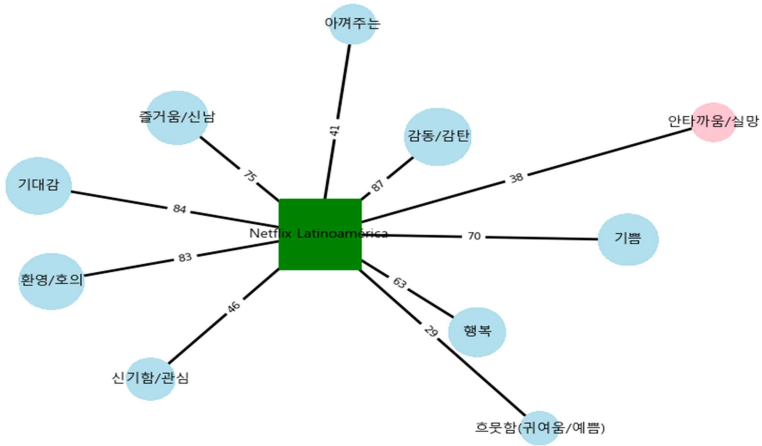
<라틴아메리카>

- 넷플릭스 일본과 라틴아메리카 유튜브 채널 영상에 달린 '송강' 언급 댓글 감성 분석 결과를 [그림 6-26]으로 나타내었음
- 일본과 라틴아메리카 모두 송강 배우를 언급한 댓글에서 감동/감탄의 정서가 두드러졌으며, 특히 일본의 경우 긍정적인 감정 표현이 상위 감정 전체를 차지함

[그림 6-26] 국가별 출연진 언급 댓글 감성분석: '송강'



〈일본〉



〈라틴아메리카〉

제 5 절 시청자 반응 시각화 소결

o (국내 시청자 반응 시각화) 국내 시청자 반응을 시각화하여 제시할 때, 방송콘텐츠별 국내 시청자 반응, 프로그램 간 국내 시청자 반응 비교, 채널별 국내 시청자 반응과 같은 방안이 가능함

- 사용자가 보고자 하는 구성 요소(장르, 채널, TV/PC/모바일 시청 성과, 플랫폼, 기간 등)를 선택하여 시각화할 수 있도록 함으로써 맞춤형 정보 제공이 가능하도록 함
- 특정 방송콘텐츠별 국내 시청자 반응 시각화의 경우, 시청자 반응 원시 데이터를 제시함으로써 시각화의 신뢰성을 확보하고, 사용자는 시청자 반응에 대한 구체적 맥락을 확인할 수 있음
- 방송콘텐츠 간 국내 시청자 반응 비교 시각화, 채널별 국내 시청자 반응 시각화를 통해 다양한 계위에서의 시청자 반응 비교분석이 가능함

o (해외 시청자 반응 시각화) 해외 시청 성과 및 해외 시청자 반응을 국가별, 문화권별로 살펴봄으로써 콘텐츠 전략 및 해외 광고를 위해 유용하게 활용될 수 있도록 시각화를 진행함

- 한국 방송콘텐츠의 해외 시청자 반응 데이터를 유용하게 살펴볼 수 있는 넷플릭스 유튜브 공식 채널의 시청자 반응을 분석함으로써 데이터 정확도와 신뢰도를 확보함
- 국가별/문화권별 토픽모델링과 감성분석을 수행한 결과, 방송콘텐츠 내에서 국가별/문화권별로 상이한 반응이 나타남을 확인하였음. 국가별/문화권별로 세분화한 시청자 반응 분석이 필요함을 증명함
- 다만, 해외 시청자 반응 분석 시 배우명과 캐릭터 이름을 비롯한 고유 명사가 부정확하게 나타나는 경우가 있으므로, 보다 엄밀한 분석이 필요함

o (출연진 시청자 반응 시각화) 출연진에 대한 시청자 반응 또한 프로그램에 대한 시청자 반응과 마찬가지로 정량적, 정성적 분석을 통해 출연진의 종합적인 화제성 파악에 활용할 수 있음

- 국내 시청자 반응 데이터는 플랫폼별, 콘텐츠별로, 해외 시청자 반응 데이터는 콘텐츠별, 국가별로 살펴봄으로써 출연진에 대한 반응을 상세히 이해할 수 있음
- 특히 방송콘텐츠 기획자, 제작자, 광고주 등 출연진에 대한 대중의 인식을 알아보고자 하는 실무자들에게 유용한 자료가 될 것으로 기대됨
- 다만 유명인 중 동명이인이 있는 경우나 출연진의 이름이 일상어와 겹치는 경우 등에 유의하여 해석할 필요가 있음

제 7 장 방송콘텐츠 통합 DB 기반 분석 사례

o 방송콘텐츠 통합 데이터베이스를 활용하여 콘텐츠 전략 도출을 위한 분석 사례를 두 가지 제시함

- 국내 시청 성과와 시청자 반응 데이터를 활용해 기기별 시청 성과에 따라 방송콘텐츠들을 유형화하고 그 특성을 비교하였음
- 해외 시청 성과와 시청자 반응 데이터를 통해 지역별 한국 콘텐츠 소비 특성을 비교하고, 주요 한국 콘텐츠 소비 지역을 확인함

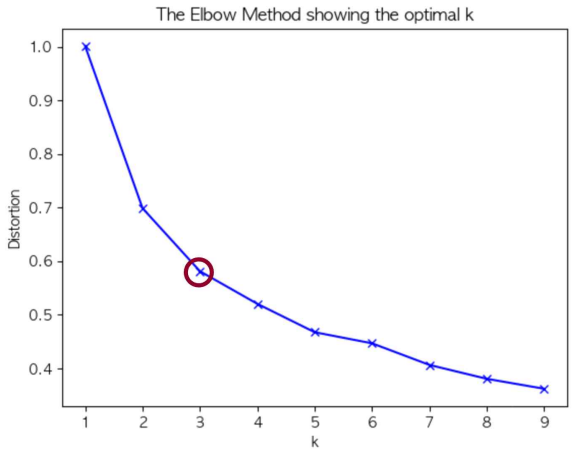
제 1 절 방송콘텐츠 유형화 분석 사례

1. 기기별 시청 성과에 따른 프로그램 유형화

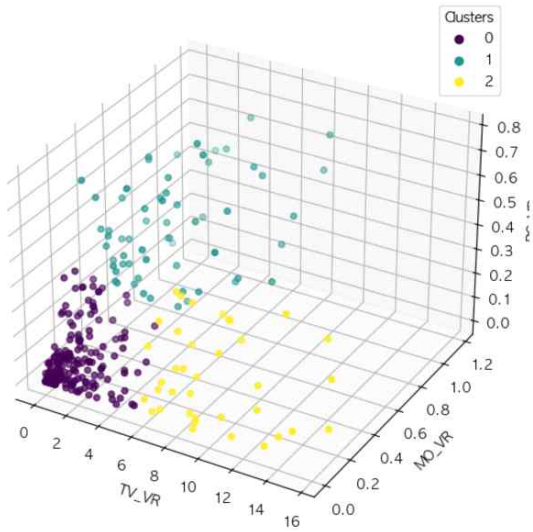
o (프로그램 유형화) TV, 모바일 기기, PC에서의 시청률 값을 활용해 기기별 시청 성과가 유사한 프로그램끼리 군집 분석을 수행한 결과, 총 세 개의 그룹이 발견됨

- 프로그램별 TV, 모바일 기기, PC 시청률을 기준으로 K-평균 군집화(K-means clustering) 분석을 수행하였음. K-평균 군집화는 클러스터의 중심점과 각 데이터 포인트 간의 평균 거리가 최소화되도록 군집을 배정하는 방법(이인묵・민재홍・김경태・고승영, 2020)임
- [그림 7-1]과 같이 elbow-test를 수행한 결과, 군집의 수(k)가 3일 때, 그래프의 기울기가 급격히 둔화됨. 이에 그룹의 수를 3으로 결정하고, [그림 7-2]와 같이 군집화함

[그림 7-1] 프로그램 유형화를 위한 elbow-test 결과



[그림 7-2] 프로그램들의 K-평균 군집화 결과



o (프로그램 유형화 결과 해석) <표 7-1>과 같이 세 기기에서의 시청 성과를 살핀 후, 각 그룹을 시청률 저조(그룹 0), 모바일/PC 중심(그룹 1), TV 중심(그룹 2)으로 명명함

- 그룹 0은 세 기기에서의 시청 성과가 모두 평균 이하인 시청률 저조 그룹으로, 전체

중 대다수 프로그램이 해당 그룹에 속함. 그룹 1은 주로 모바일 기기와 PC를 통해 시청되는 62개 프로그램으로 이루어진 그룹임. 마지막 그룹 2는 주로 모바일 기기와 PC 시청률은 평균 이하이나 TV 시청률은 높은, TV 중심의 37개 프로그램 그룹임

- 각 그룹에 속하는 프로그램 목록은 <표 7-2>와 같음

<표 7-1> 프로그램 유형별 시청 성과

	시청률 저조 그룹	모바일/PC 중심 그룹	TV 중심 그룹
TV 시청률	-0.41 (1.23)	0.01 (3.31)	1.15 (9.06)
모바일 시청률	-0.49 (0.08)	1.00 (0.58)	-0.26 (0.16)
PC 시청률	-0.47 (0.08)	0.44 (0.83)	-0.24 (0.14)
N	192	62	37

주) 괄호 밖의 값은 평균 0, 분산 1로 표준화된 시청률, 괄호 안은 실제 시청률 값을 의미함

<표 7-2> 프로그램 유형별 목록

	프로그램 예시
시청률 저조 그룹	자연의 철학자들, 다큐온, 예썰의 전당, 특선 다큐 생명의 바다, 지중해, 노래가 좋아, 9층 시사국, 배틀트립2, 일타강사, 방과 후 설렘 시즌2 생활의달인, 순간포착 세상에 이런 일이, 궁금한 이야기 Y, 지선씨네마인드 2, EBS 다큐프라임…
모바일/PC 중심 그룹	놀라운 토요일, 코미디 빅리그, 나는 SOLO <나는 솔로>, 종이달, 헤미리예채파, 나쁜엄마, 톡파원 25시, 뭉뜬 리턴즈, 한블리, 아는 형님, 하트시그널 시즌4, 이로운 사기, 마당이 있는 집, 악귀, 동네 스타K3, 경이로운 소문2, 연인, 힙하게, 스트릿우먼파이터2…
TV 중심 그룹	우리말 겨루기, 이웃집 찰스, 시사기획 창, 일꾼의 탄생, 생로병사의 비밀, 한국인의 밥상, 동네 한 바퀴, 특파원 보고 세계는 지금, 역사저널 그날, 열린음악회, 다큐 인사이트, 비밀의 여자, 개는 훌륭하다, 복면가왕, 구해줘 홈즈, PD수첩, 불후의 명곡…

2. 프로그램 유형별 특성 비교

o (프로그램 유형별 채널 분포) 교차분석 결과 프로그램 그룹별 채널 분포([그림 7-3] 참조)에 유의미한 차이가 있었음(X^2=121.76, p < .001)

- 시청률 저조 그룹에는 MBN과 SBS의 비중이 높은 편이나, 비교적 여러 채널의 프로그램이 고르게 분포해 있음. 한편, 모바일/PC 중심 그룹은 tvN과 JTBC, ENA 프로그램의 비중이 다른 집단보다 높은 편이었음. 마지막 TV 중심 그룹은 포함된 채널 수가 매우 적으며, KBS와 MBC, TV조선의 프로그램 위주로 구성됨

[그림 7-3] 프로그램 유형별 채널 분포



o (프로그램 유형별 장르 분포) <표 7-3>, [그림 7-4]와 같이 교차분석 결과 프로그램 그룹별 장르 분포에 유의미한 차이가 있었음(X^2=26.54, p < .001)

- 시청률 저조 그룹에는 비교적 여러 장르가 고르게 분포한 반면, 모바일/PC 중심 그룹

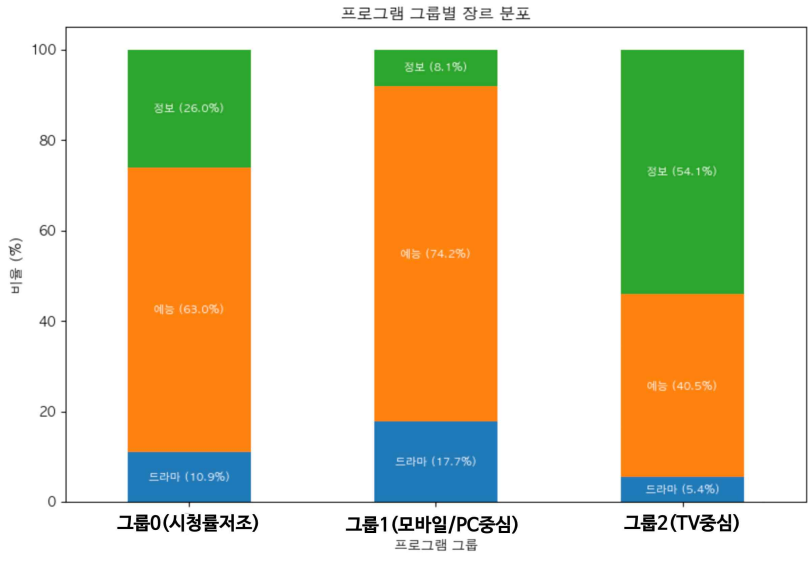
은 예능과 드라마 장르의 비중이 높은 편임. TV 중심 그룹은 정보 프로그램의 비중이 54.05%로, 타 집단에 비해 매우 높음

<표 7-3> 프로그램 유형별 장르 분포 교차분석 결과

	시청률 저조 그룹	모바일/PC 중심 그룹	TV 중심 그룹	X^2
드라마	21 (1.23%)	11 (17.74%)	2 (5.41%)	26.54***
예능	121 (63.02%)	46 (74.19%)	15 (40.54%)	
정보	50 (26.04%)	5 (8.06%)	20 (54.05%)	
N	192	62	37	

주) 괄호 밖의 안의 값은 그룹 내에서 각 장르가 차지하는 비율을 뜻함. ***$p < .001$.

[그림 7-4] 프로그램 유형별 장르 분포



o (프로그램 유형별 시청자 반응 분포) 일원분산분석 결과, 프로그램 그룹별 시청자 반응 분포에 유의미한 차이가 나타남(<표 7-4>, [그림 7-5] 참조)

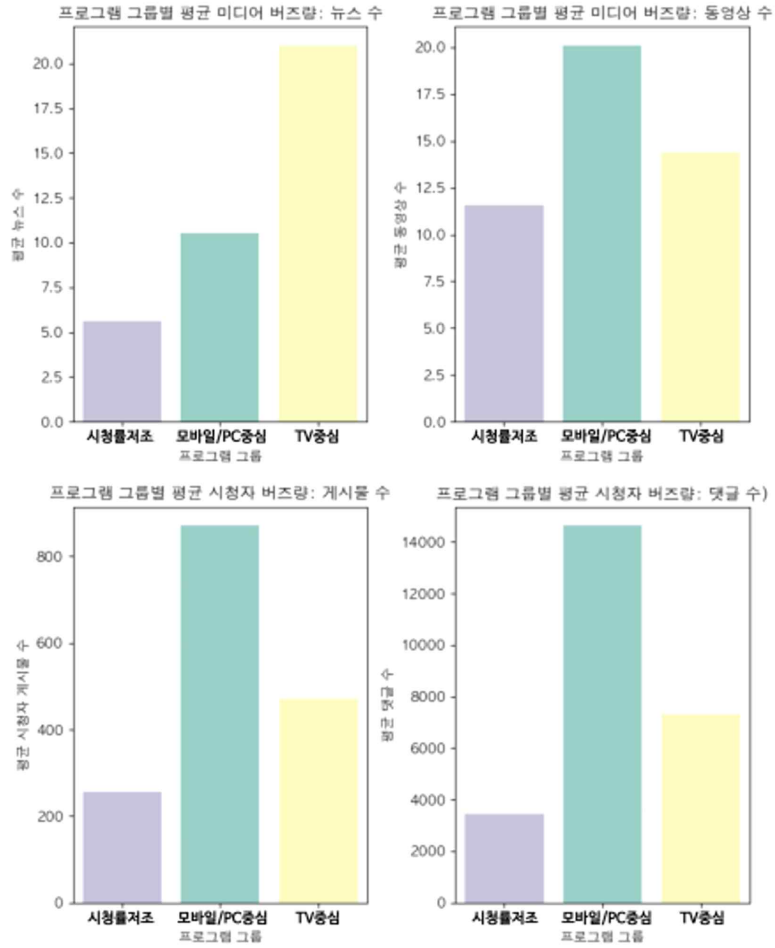
- 미디어버즈 중 뉴스 수는 TV 중심 시청 그룹에서 가장 많은 편이었으나(F = 6.96, p < .01), 동영상 수는 모바일/PC 중심 그룹에서 가장 많았음(F = 3.75, p < .05)
- 시청자버즈(게시물 수, 댓글 수)는 모두 모바일/PC 중심 그룹에서 가장 많았음(F = 10.51, p < .001; F = 4.95, p < .01)
- 시청률 저조 그룹은 미디어버즈와 시청자버즈 모두 가장 적은 편이었음

<표 7-4> 프로그램 유형별 시청자 반응 분포 일원분산분석 결과

	그룹	*M*	*SD*	*F*
미디어버즈 (뉴스 수)	시청률 저조	5.63	13.92	6.96**
	모바일/PC 중심	10.52	10.65	
	TV 중심	21.00	52.89	
미디어버즈 (동영상 수)	시청률 저조	11.57	19.85	3.75*
	모바일/PC 중심	20.10	25.69	
	TV 중심	14.35	15.42	
시청자버즈 (게시물 수)	시청률 저조	256.19	650.70	10.51***
	모바일/PC 중심	870.43	1495.32	
	TV 중심	470.53	479.49	
시청자버즈 (댓글 수)	시청률 저조	3432.15	9080.23	4.95**
	모바일/PC 중심	14624.83	47319.94	
	TV 중심	7334.65	10299.23	

주) *p < .05, **p < .01, ***p < .001.

[그림 7-5] 프로그램 유형별 시청자 반응 분포



o (분석 결과 요약) TV, 모바일 기기, PC 시청률을 기준으로 프로그램들을 유형화한 뒤, 비교분석을 실시한 결과, 세 가지 그룹으로 분류되었으며, 각 그룹은 채널과 장르, 시청자 반응 값에 통계적으로 유의미한 차이가 있었음

- 시청률 저조 그룹에는 여러 채널과 장르의 프로그램이 소속되어 있으며, 세 그룹 중 시청자 반응도 가장 낮은 편이었음
- 모바일 기기/PC 위주로 시청되는 그룹은 tvN과 JTBC, ENA 채널의 비중이 높고, 드라

마와 예능 장르의 비중이 높았음. 또, 시청자버즈 수가 세 그룹 중 가장 많았음

- TV 위주로 시청되는 프로그램 그룹은 KBS, MBC TV조선 채널의 프로그램들로 이루어져 있으며, 정보 프로그램이 과반 이상을 차지함. 세 그룹 중 뉴스 수가 가장 많음

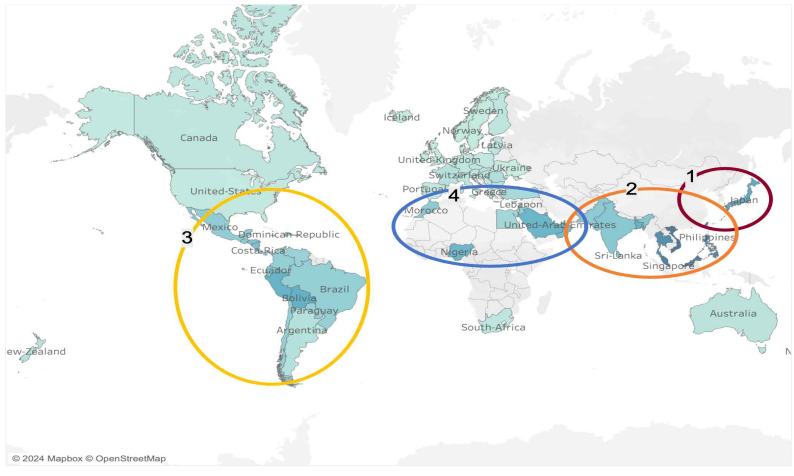
제 2 절 K-콘텐츠 해외 소비 분석 사례

1. 해외 시청 성과 및 시청자 반응 분포

o (해외 시청 성과 분포) 4장에서 수집한 해외 시청 성과 데이터를 활용, [그림 7-6]과 같이 해외 국가별 한국 방송콘텐츠의 순위 점수 합계를 기준으로 소비 분포 지도를 그린 결과, 일본 등 동아시아 지역(지역 1)과 동남아시아 지역(지역 2)에서 한국 방송콘텐츠 소비가 가장 활발하였음. 그 외에 페루 등 중남미(지역 3)와 아프리카 및 중동(지역 4)도 주요 소비 지역으로 나타남

- 지도에서 색이 진할수록 한국 콘텐츠가 많이 소비되는 지역이며, 원은 네 가지 주요 소비 지역을 묶은 것임

[그림 7-6] K-콘텐츠 소비 분포 지도



o (해외 시청자 반응 분포) <표 7-5>에서 25개 국가의 넷플릭스 유튜브 채널 데이터를 활용하여, 5개 문화권별 한국 콘텐츠 관련 동영상 수, 동영상 당 댓글 비율을 집계함

- 동영상 수는 태국, 필리핀, 인도네시아 등 동남아시아와 일본, 중화권 등 동아시아 채널에서 타 지역에 비해 월등히 많았음
- 평균 댓글 수는 브라질, Netflix Latinoamérica와 같은 중남미 지역 채널과 동아시아에서 가장 많았음
- 한편, 동영상 당 댓글 수를 계산한 결과, 중남미와 서아시아에서 동영상 수 대비 댓글 수가 많은 편이었으며, 동남아시아는 동영상 수 대비 댓글 수가 적었음
- <표 7-6>에서 한국 콘텐츠 반응 상위 채널 5개를 추출한 결과, 인도, 튀르키예, 브라질, 라틴아메리카와 프랑스 채널에서 동영상 대비 댓글 수가 높은 것으로 나타남

<표 7-5> 문화권별 넷플릭스 유튜브 채널 내 K-콘텐츠 반응

문화권	채널 수	평균 동영상 수	평균 댓글 수	동영상 당 댓글 수
동남아시아	5	435	38,953	89.55
동아시아	2	422.5	43,205	102.26
중남미	2	206.5	72,222.5	349.75
아프리카	1	3	9	3
유럽	13	42.23	2,346.23	55.56
서아시아	2	38	12,888	339.16

<표 7-6> K-콘텐츠 반응 상위 채널 5개

동영상 수			댓글 수			동영상 당 댓글 수		
순위	채널	합계	순위	채널	합계	순위	채널	합계
1	Netflix Thailand	640	1	Netflix Brasil	79,968	1	Netflix India	1,048.9
2	Netflix Philippines	577	2	Netflix Latinoamérica	64,477	2	Netflix Türkiye	462.3
3	Netflix Indonesia	528	3	Netflix Asia	60,944	3	Netflix Brasil	382.6
4	Netflix Asia	496	4	Netflix Philippines	58,538	4	Netflix Latinoamérica	316.1
5	Netflix Vietnam	385	5	Netflix Thailand	53,378	5	Netflix France	127.0

2. 문화권별 K-콘텐츠 소비 특성 비교

o (문화권별 K-콘텐츠 소비량) <표 7-7>과 같이 80개국(한국 제외)을 8개 문화권으로 분류한 뒤, 각 지역별 한국 콘텐츠 소비량을 일원분산분석을 통해 비교한 결과, 지역별 소비 횟수(F = 34.34, p < .001)와 순위 점수(F = 30.75, p < .001)에 유의미한 차이가 있었음

- 소비 횟수와 순위 점수 모두 일본, 홍콩 등 동아시아 지역에서 가장 높았으며, 그 뒤로 동남아시아, 아프리카, 서아시아, 중남미 순이었음
- 북아메리카와 유럽은 한국 콘텐츠 소비가 타 지역에 비해 저조하였음

<표 7-7> 문화권별 K-콘텐츠 소비량 일원분산분석 결과

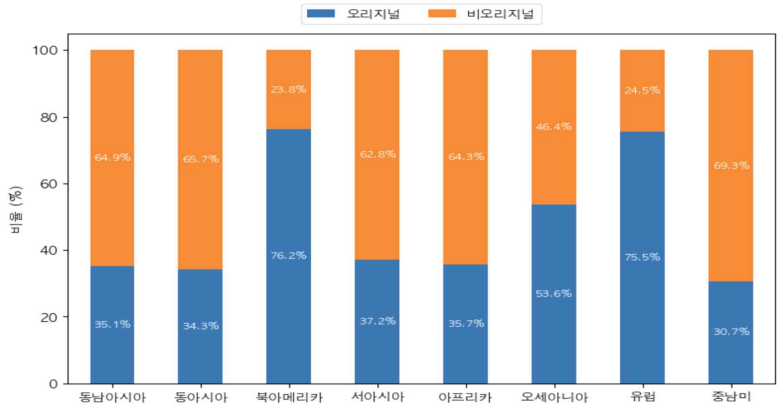
	소비 횟수			순위 점수 합계		
그룹	*M*	*SD*	*F*	*M*	*SD*	*F*
동남아시아	1,871.22	576.02	34.34***	11,011.78	4,518.80	30.75***
동아시아	2,116.67	416.32		13,012.67	2,962.80	
북아메리카	191.50	70.00		800.00	318.20	
서아시아	939.63	506.19		4,924.50	3,000.76	
아프리카	974.00	511.21		4,997.20	2,861.04	
오세아니아	363.50	20.51		1,494.50	161.93	
유럽	195.21	100.02		866.70	430.70	
중남미	902.06	351.56		4,628.95	2,065.48	

주) ***$p < .001$.

o (문화권별 한국 넷플릭스 오리지널 콘텐츠 소비 경향) [그림 7-7]에서 문화권별 한국 콘텐츠의 넷플릭스 오리지널과 비오리지널 콘텐츠 소비량을 비교한 결과, 문화권별 오리지널과 비오리지널 콘텐츠 순위 점수에 차이가 있었음

- 앞서 <표 7-9>에서 한국 콘텐츠 소비량 자체가 많은 것으로 드러난 동남아시아, 동아시아, 서아시아, 아프리카, 중남미 지역에서는 비오리지널 콘텐츠를 더 많이 소비하는 반면, 소비량이 적은 지역들은 오리지널 콘텐츠 위주의 소비 경향을 나타냄

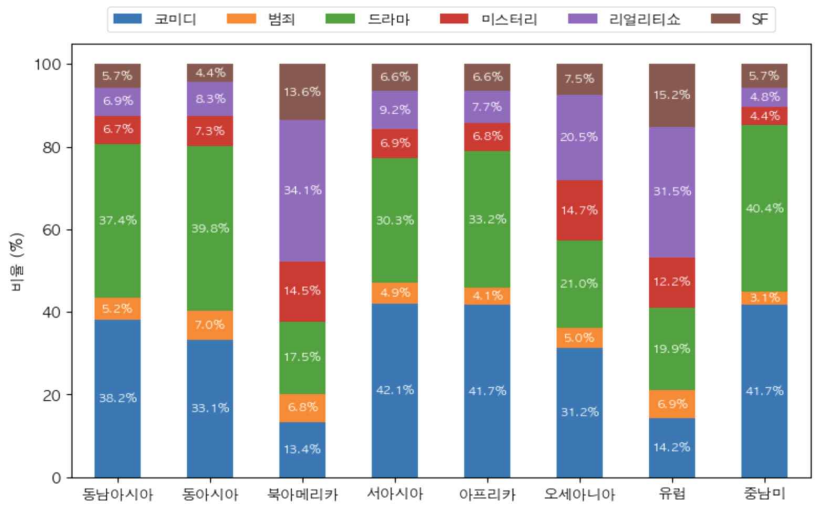
[그림 7-7] 문화권별 넷플릭스 오리지널 콘텐츠 소비



o (문화권별 K-콘텐츠 장르 소비 경향) [그림 7-8]에서 문화권별 한국 콘텐츠 장르 소비 경향을 비교한 결과, 지역별로 장르 소비 정도(순위 점수)에 차이가 있었음

- 한국 콘텐츠 중 전 세계적으로 가장 소비가 활발한 6개 장르(코미디, 범죄, 드라마, 미스터리, 리얼리티, SF) 중심으로 분석을 실시하였음
- 동남아시아와 동아시아, 중남미, 서아시아, 아프리카 지역은 전체 중 코미디와 드라마 장르 소비율의 합이 70% 이상이었음. 즉, 해당 지역들에서는 유머와 로맨스 등 감정을 위주로 한 장르의 소비가 활발한 것으로 보임
- 북아메리카와 유럽에서는 리얼리티 장르의 소비가 가장 활발하였는데, 특히 <피지컬: 100>이 큰 인기를 얻음. 미스터리와 SF 장르 소비율도 타 지역에 비해 높은 편이었음
- 오세아니아에서는 코미디 > 드라마 > 리얼리티 순으로 인기가 높았으며, 미스터리 장르도 타 지역에 비해 활발히 소비함

[그림 7-8] 문화권별 K-콘텐츠 장르 소비



o (분석 결과 요약) K-콘텐츠의 주요 소비 지역은 동남아시아, 동아시아, 중남미 지역이었으며, 시청자 반응 역시 해당 지역에서 높았음

- K-콘텐츠의 주요 소비 지역은 동남아시아, 동아시아, 중남미 지역이었으며, 시청자

반응 역시 해당 지역에서 높았음

- 한편, 인도, 튀르키예, 프랑스 등의 지역은 동영상 수 대비 댓글 비율이 높아, 홍보량에 비해 한국 콘텐츠에 대한 관심이 높은 지역으로 보임
- 문화권별로 K-콘텐츠 소비량, OTT 플랫폼 오리지널과 비오리지널 콘텐츠 소비량, 장르별 소비량에 통계적으로 유의미한 차이가 발견됨
- 동남아시아, 동아시아, 서아시아, 아프리카, 중남미 지역은 한국 콘텐츠 소비가 활발하며, 비오리지널 콘텐츠를 더 많이 소비하고, 코미디와 드라마 장르 위주로 소비함
- 반면, K-콘텐츠 소비가 저조한 북아메리카와 유럽 지역은 OTT 플랫폼 오리지널 콘텐츠 위주로 소비하는데, 이들 지역에서는 리얼리티와 미스터리, SF 장르의 인기가 높았음

제 3 절 방송콘텐츠 통합 DB 활용 분석 소결

o (방송콘텐츠 유형화) 프로그램마다 주로 시청되는 기기와 그 특성이 다양하므로, 향후 콘텐츠 영향력 지표 시스템 마련 시, 세부 시청 성과와 시청자 반응 데이터를 함께 제공하여 각 프로그램의 특성에 맞는 제작 및 홍보 전략 마련에 기여할 필요가 있음

- TV 시청 비중이 높은 프로그램들은 대부분 지상파, TV조선에서 제작한 반면, 모바일 기기와 PC 시청 비중이 높은 프로그램은 tvN과 JTBC 프로그램이 다수임
- TV 시청률이 높은 집단일수록 정보 프로그램 비중이 높아지며, 모바일/PC 위주 집단일수록 드라마 비중이 높음
- 방송사의 홍보(미디어버즈 - 뉴스 수)는 여전히 TV 시청률이 높은 프로그램 위주로 이루어지고 있으나, 실제 시청자버즈(게시물 수 및 댓글 수)는 모바일 기기와 PC 위주로 시청되는 프로그램에서 높게 나타남
- 본 분석 결과를 참고해 프로그램별 채널과 장르 등 특성에 따라 적합한 기기별 편성 및 플랫폼별 마케팅 전략을 수립할 수 있을 것임

o (주요 해외 시장) 문화권별로 한국 콘텐츠의 소비 경향이 다양하므로, 구체적인 콘텐츠 수출 전략을 마련하기 위해서는 더욱 다양한 국가에서의 시청 성과 및 시청자 반응 데이터를 제공할 필요가 있음

- 기존 RACOI 시스템에서는 미국과 베트남, 중국 등 일부 국가에 대해서만 시청자 반응을 측정하고 있었으나, 본 분석 결과에서는 서아시아와 아프리카, 중남미 지역 또한 한국 콘텐츠 소비가 활발한 지역으로 나타남
- 즉, 글로벌 OTT 플랫폼을 통한 흥행 사례가 증가함에 따라, 한국 콘텐츠의 실제 소비 지역은 점차 확장되고 있음. 이러한 소비 현황을 반영하기 위해서는 향후 방송콘텐츠 영향력 지표 시스템에서 글로벌 OTT 플랫폼을 통한 한국 콘텐츠 시청 성과와 함께, 보다 다양한 국가의 시청자 반응 데이터를 제공하여야 함
- 국가별 시청 성과와 시청자 반응 데이터가 마련된다면, 콘텐츠의 특성에 맞는 타겟 국가 선정 및 홍보 전략 마련에 활용할 수 있을 것임

제 8 장 결론 및 시사점

o 제8장 결론에서는 연구 결과의 요약과 연구 결과를 바탕으로 도출한 방송콘텐츠 영향력 측정 방안 정책에 도움이 될 만한 시사점을 제시하고자 함

제 1 절 연구 결과의 요약

o 방송콘텐츠 영향력 측정과 개선의 필요성
- 실시간 시청률이 설명하지 못하는 방송콘텐츠의 영향력 측정의 필요성은 전문가 인터뷰와 사례조사를 통해 입증되었음
- 방송콘텐츠 영향력 측정을 위한 노력은 국내·외 다양한 서비스로 드러났으며, 조사 방식에 차이는 있었지만, 그 결과는 콘텐츠 유관 산업 전반에서 활용됨을 확인했음
- 가령, Social Content Ratings는 미국 내 미디어 기업과 스포츠 기업에 제작 및 광고 집행을 지원하고 있으며, 국내 RACOI의 경우, 콘텐츠 마케팅이나 수출할 때 콘텐츠 성과를 나타내는 보조지표의 기능을 수행함으로써 방송콘텐츠 영향력 측정은 꼭 필요한 것으로 판단됨
- 방송콘텐츠 영향력을 측정하기 위해서는 신규 서비스 등장으로 인한 미디어 환경 변화 및 비실시간 시청행태를 포괄하는 조사가 필요함. 해외 방송콘텐츠 영향력 측정 서비스의 경우, OTT 콘텐츠를 분석 대상 콘텐츠로 포함하고 SNS 버즈 데이터를 수집·분석하고 있었으나, 국내에서는 외부 수요에 민감한 사기업 서비스를 제외하고는 대체로 조사 대상 콘텐츠와 데이터 수집 채널 측면에서 개선이 필요함
- 또한, 해외 사례와 같이 다양한 시청자 반응을 확인하고 분석하기 위해 토픽모델링, 감성분석 방법 등 정성분석 방법의 개선 및 고도화도 필요하며, 데이터의 정확성을 높이기 위해 원문 제공 등을 통한 데이터 수집과 산출 방식의 투명성 확보도 필요함
- 방송콘텐츠 측정 결과의 활용도를 높이기 위해 비교분석 결과를 제시해 주거나, 사용자가 설정한 기준에 따라 화면을 재구성하여 제시하는 등 직관적인 사용자 환경 개선에 대한 고민도 필요함

o 방송콘텐츠 영향력 측정 방법 개선 방향 제시

- (개선 방향 1: 조사 대상 콘텐츠 확대) 콘텐츠 영향력 조사 대상의 확대가 필요함. 예컨대, OTT 플랫폼의 오리지널 콘텐츠 소비와 영향력이 커짐에 따라 OTT 오리지널 콘텐츠의 영향력 조사도 필요함
- (개선 방향 2: 조사 대상 사이트 확대) 방송콘텐츠에 대한 시청자 반응이 다양한 사이트를 통해 드러나는 현상을 반영하여 리뷰사이트, SNS, 해외 유튜브 채널 등으로 조사 대상 플랫폼의 확대가 필요함
- (개선 방향 3: 조사집계 방식 제안) 방송콘텐츠 영향력을 구성하는 수집 플랫폼별 게시글 수, 댓글 수 제시, 게시글 대비 댓글 비율 제시 등을 통해 데이터의 정확성 확보가 필요함. 플랫폼별 게시글, 댓글 수의 차이가 크므로 이를 단순히 더하여 집계하는 것은 바람직하지 않음

o 방송콘텐츠 통합 데이터베이스 구축의 필요성

- 방송콘텐츠 영향력 측정을 위해서는 방송콘텐츠에 대한 정보가 포함된 메타 데이터셋, 정량적인 국내외 시청 성과, 정성분석을 위한 국내·외 시청자 반응 데이터를 각각 수집하여 종합한 방송콘텐츠 통합 DB 구축이 필수임
- 구축된 방송콘텐츠 통합 DB는 콘텐츠 영향력 측정은 물론, 기기별 프로그램 유형화, 해외 시장별 K-콘텐츠 소비분석 등 콘텐츠 전략 수립 및 콘텐츠 가치 산정을 위한 기초데이터로 콘텐츠 산업 전반에서 유용하게 활용될 수 있음
- 더불어, 누적 데이터를 관리하고 DB를 활용한 고도화된 분석을 추진하기 위해 방송콘텐츠 통합 DB를 지속적으로 업데이트하고 관리할 필요성이 있음

o 방송콘텐츠 영향력 측정 결과 시각화 방식 제안

- 방송콘텐츠 통합 DB를 활용하여 사용자가 설정한 분류 기준에 맞춰 데이터 필터링 및 비교분석 결과를 나타내는 시각화 방식을 제안함
- 다양한 분류 기준(플랫폼, 국가/문화권, 콘텐츠, 출연자, 장르, 채널, 방영 시기, 게시글 수/댓글 수/좋아요 수, TV/PC/모바일 시청률)을 사용자의 목적에 맞게 선택하여 시

각화할 수 있도록 함

- 시각화로 표현된 결과에서 상위에 오른 원시 데이터를 확인할 수 있도록 제공하여 결과 검증 및 데이터 신뢰성 확보가 가능하게 함

o 방송콘텐츠에 대한 정성분석 방식 제안

- (토픽모델링 방법: BERTopic) BERTopic은 맥락을 고려한 토픽모델링 방식으로 비교적 정확한 분류가 가능하지만, 분석 과정에서 하드웨어 메모리 사용량이 많고, 결과의 의미 해석을 위해 관리자의 지속적인 모니터링이 필요한 특징이 있음
- (딕셔너리를 통한 시청자 반응 유형화) 자체 구축한 딕셔너리 기반의 분류는 출연진, 캐릭터, 스토리, 연출, 원작의 5가지 콘텐츠 세부 요소에 따라 리뷰의 평점, 내용과 세부 감정 등을 비교하여 살펴보는 데 유용하며, 콘텐츠가 가진 강점과 약점, 화제성을 형성하는 요인을 파악하는데 용이함. 단, 딕셔너리 구성에 따라 결과가 달라질 수 있으므로, 지속적인 딕셔너리 업데이트가 필요함(예: 출연진, 캐릭터 이름)
- (세부 감성분석: KOTE) KOTE 데이터셋 기반 세부 감성분석은 기존 감성분석에서 나아가 시청자 반응에 대한 감성을 44개로 분류하여 상세한 감성 분류가 가능하게 함

o 방송콘텐츠 통합 DB 활용 분석 사례

- 구축된 방송콘텐츠 통합 DB는 콘텐츠 제작 및 홍보, 해외 진출전략 등에 유용하게 활용될 수 있음
- 시청 기기별 시청 성과를 기준으로 방송콘텐츠를 3가지 유형으로 분류하였고, 이 결과를 바탕으로 각 프로그램의 특성에 맞는 제작 및 홍보 전략 마련에 기여할 수 있음
- 문화권별로 한국 콘텐츠의 소비 경향이 다양하므로, 보다 구체적인 콘텐츠 수출 전략을 마련하기 위해서 K-콘텐츠 주요 해외 시장을 파악하였음
- 향후 연령대별 시청 성과, 실시간/비실시간 시청 성과 등을 바탕으로 한 방송콘텐츠 유형화도 가능할 것임
- 또한, 문화권별 한국 콘텐츠에 대한 주요 이슈를 파악(시청자버즈의 토픽모델링 등)함으로써, 해외 시장을 세분화하여 구체적인 K-콘텐츠 제작 및 유통 전략을 마련할 수 있을 것임

제 2 절 연구의 시사점

o (공공데이터로서 방송콘텐츠 통합 DB 구축 필요성) 방송콘텐츠 정보와 이에 대한 반응을 통합한 공공 데이터베이스 구축 및 운영은 방송 산업과 콘텐츠 관련 정책 수립에 근거가 되는 기초자료 형성을 위해 필요함

- 방송콘텐츠의 메타정보와 국내·외 반응에 대한 데이터는 매우 부족한 실정이며, 공공영역에서 생산되는 데이터는 2025년부터 사업 재개를 앞둔 한국방송광고진흥공사의 RACOI가 유일함
- 방송콘텐츠 유관 부처인 과학기술정보통신부, 문화체육관광부, 방송통신위원회에서 수행 중인 조사나 사업은 산업적 관점의 거시적인 통계 혹은 제작 지원 목적임
- 예컨대, 과학기술정보통신부와 방송통신위원회가 매년 발행하는 방송산업실태조사, 방송통신위원회의 방송산업경쟁상황평가 등은 산업적 관점에서 방송 산업의 현황과 구조, 구성, 매출 및 산업적 이슈에 대한 통계와 분석을 제공하고 있으나 프로그램 단위의 거래가 활성화된 현상을 이해하기엔 부족한 측면이 있음. 문화체육관광부에서 실시하는 콘텐츠 산업조사나 방송 산업 제작 지원사업 또한 산업적 통계와 방송콘텐츠 제작 지원과 성과가 중심이 됨
- 또한, 해외 OTT 플랫폼을 통해 유통된 K-콘텐츠의 성과는 플랫폼 기업의 협조 없이는 확보하기 매우 어려운 상황임
- K-콘텐츠가 세계 콘텐츠 시장의 중심에 자리할 만큼 크게 성장하고, 주요한 국가 산업으로 발전한 만큼 데이터에 기반한 합리적인 정책 결정이 필요함. 방송콘텐츠 통합 DB가 관련 정책 수립에 필요한 기초데이터를 제공할 것으로 기대함
- 또한, 사업의 안정성과 효율성 확보를 위해 방송콘텐츠 통합 DB는 민간이 아닌 공공에서 구축하고 운영해야 함. 수익성을 기반으로 하는 민간이 제공할 경우, 지표의 투명성 및 특정 민간 조사 기업의 시장 독점 문제, 소외되는 장르 및 제작사 문제가 발생함
- 이러한 이유로, 중소 방송콘텐츠 제작사들을 비롯해 누구나 접근할 수 있고, 상업적

데이터와 달리 이해관계에 영향을 받지 않는 공공데이터 성격의 방송콘텐츠 통합 DB 구축을 통한 기초데이터 확보가 시급함. 방송콘텐츠 통합 DB가 공공데이터로서 충분히 가치 있고, 유용하게 활용될 것으로 여겨짐

o (방송콘텐츠 통합 DB 수집 기술의 고도화 및 검증 체계 필요) 정책 수립의 기초자료로 활용할 방송콘텐츠 통합 DB의 정확성과 신뢰성을 확보하기 위해서는 기반이 되는 시스템 구축과 수집 및 측정 기술의 고도화가 필요함

- 방송콘텐츠 시청자 반응 데이터 수집(예: 시청자 반응 데이터 수집을 위한 제목 키워드 구성) 및 정성분석 등에서 관리자의 주관이 개입될 가능성이 있으므로, 데이터의 정확성 및 투명성 확보를 위해 그 결과를 확인하고 검증할 수 있는 체계를 마련하거나 원시 데이터 일부를 공개할 필요가 있음
- 또한, 해외 시장 데이터 수집은 방송콘텐츠의 해외 국가별 제목과 반응 데이터 수집 및 가공을 위한 자동 번역 기능 도입이 필요하며, 그 결과를 확인하고 검증할 수 있는 체계도 필요함
- 수집된 데이터의 정교한 분석과 가공을 위해서는 이 연구에서 접근한 방식대로 방송콘텐츠에 특화된 자체 딕셔너리 구축이나 더 세밀한 감성분석 방식의 도입 등도 필요하며, 향후 지속적인 업데이트 및 관리가 필요함
- 다양한 기기를 통한 시청 성과나 다양한 플랫폼 이용을 통해 발생한 시청 성과를 각각의 원시 데이터로 제공하는 것은 물론, 전체 시청 경로를 통한 정량 성과를 통합할 수 있는 방법론적 고민도 필요함
- 이를 위해서는, 방송콘텐츠 통합 DB 구축과 검증에 필요한 시스템 구축, 관리 인력 운영 등에 필요한 예산지원 및 제도 마련이 선행되어야 할 것임

o (방송콘텐츠 통합 DB 활용) 방송콘텐츠 통합 DB는 방송 산업 정책 수립 및 산업 활성화 기여에 활용될 것으로 기대함

- 이 연구에서 제안한 방송콘텐츠 통합 DB는 방송 산업 정책 수립, 중소규모 사업자 경영 전략, 유통 시장의 가격 산정, 콘텐츠 전략 도출, 콘텐츠 성공 예측 모델링 등에 유용하게 활용할 수 있음

- 방송콘텐츠의 OSMU(One-Source Multi-Use) 현상과 인접 산업으로의 파급효과를 고려하여 다양한 영역(예: 웹툰, 영화, 관광 등)의 공공데이터와의 결합을 통한 시너지 창출을 통해 신사업/신시장 개척에도 활용할 수 있음
- 또, 7장에서 제시한 두 가지 사례와 같이, 방송콘텐츠의 유형화를 통한 콘텐츠 맞춤형 홍보 전략 수립에 활용하거나, K-콘텐츠 주요 해외 시장의 특징을 분석함으로써 방송콘텐츠 및 OTT 플랫폼의 해외 시장 진출전략에도 활용할 수 있음

o (방송콘텐츠 통합 DB의 발전 방향) 장기적으로, 방송콘텐츠 통합 DB가 더 포괄적인 개념의 방송정보 통합 데이터 플랫폼으로의 발전이 필요함
- 방송콘텐츠 통합 DB에 방송콘텐츠 스크립트와 이해관계자(출연진, 감독, 연출가, 제작사, 유통사 등), 기존 생산된 산업 데이터 등을 추가하여 방송콘텐츠 관련 정보의 총망라가 필요함
- 예를 들어, 영화진흥위원회의 영화관입장권통합전산망(KOBIS)은 영화, 영화인, 영화사, 영화제, 영화상영관, 박스오피스 데이터를 공개하여 관련 연구와 산업 진흥에 유용하게 활용되고 있음
- 방송콘텐츠 통합 DB에 파편화된 방송콘텐츠 관련 정보와 조사 및 통계를 모두 모아서 한 곳에서 확인할 수 있고, 누적된 데이터를 시계열 분석이나 트렌드 분석, 또는 K-콘텐츠 이용현황과 성과를 분석할 수 있는 방송정보 통합 데이터 플랫폼으로 발전시킨다면, 정책 수립의 근거 제시는 물론, 국내 방송콘텐츠와 인접 산업 활성화에 이바지할 수 있을 것임

참 고 문 헌

국내 문헌

과학기술정보통신부・방송통신위원회 (2023). 해외 OTT 이용행태 조사.

굿데이터코퍼레이션 (2024). FUNdex 리포트: K콘텐츠 경쟁력 분석. URL: https://www.fundex.co.kr

권동준 (2018. 6. 19). CJ E&M, 시청률 보완 지표 'CPI' 고도화...'시청자 행동패턴 반영'. <전자신문>. URL: https://www.etnews.com/20180619000192

김경윤 (2025. 1. 8). '오징어게임2' 2주 연속 글로벌 시청 1위…시즌1도 2위로 역주행.<연합뉴스>. URL: https://www.yna.co.kr/view/AKR20250108032700005?input=1195m

김도경・장문경・백현미 (2021). 넷플릭스를 통한 한국 방송 프로그램 글로벌 소비 연구. <한국방송학보>, 35권 6호, 5-34.

김형도 (2023). GPT-4 기반 제로샷 영화 리뷰 감성분석. <한국 콘텐츠학회 논문지>, 23권 11호, 185-196.

방송통신위원회 (2023). 2023년 해외 OTT 이용행태조사.

오다슬・이신행 (2023). 20대 젠더 갈등에 대한 뉴스 의제 및 프레임 분석: 토픽 모델링과 텍스트 분류 알고리즘을 이용한 2022년 선거 국면에서의 '이대남・이대녀' 현상에 대한 언론보도 탐색. <한국언론학보>, 67권 3호, 160-205.

이민아 (2019. 4. 21). 요즘 광고주들은 2049 시청률만 본다. <조선일보>. URL: https://www.chosun.com/site/data/html_dir/2019/04/19/2019041901241.html

이용구・김선욱 (2024). LDA, Top2Vec, BERTopic 모형의 토픽모델링 비교 연구-국외 문헌정보학 분야를 중심으로. <한국문헌정보학회지>, 58권 1호, 5-30.

이정환 (2018). 시청률을 넘어: 코코파이의 탄생배경 [전자매체본]. <방송트렌드&인사이트>, 15호. URL: https://www.kocca.kr/trend/vol15/sub/s31.html

전두영 (2022). Construction and Evaluation of Korean Online Comment Emotions Dataset KOTE. 서울대학교 대학원 학위논문.

최윤정 (2015). 예능프로그램의 수용 방식의 변화: '사회적 시청'(social viewing)과 수용자 공중 등장. <방송문화연구>, 27(2), pp. 7~37.

황현정 (2023). 영상 콘텐츠 시청 방식의 전환에 대한 탐색: 선형적 시청에서 비선형적 시청으로의 전환 분석. <KISDI Perspectives>, 2, pp. 1~13.

KOBACO 방송통신광고통계시스템 (n.d.). RACOI 개요. URL: https://www.kobaco.co.kr/site/adstat/content/racoi_info

MyloveKBS (2019. 9. 5). [KOCO PIE] 전격비교! CJ의 CPI와 KBS의 코코파이. URL: https://post.naver.com/viewer/postView.nhn?volumeNo=24596740&memberNo=23163643

해외 문헌

Barb Audiences Ltd. (n.d.). What is Barb and how do we measure total viewing? URL: https://www.barb.co.uk/about-us/how-we-do-what-we-do

Canvs (2022. 8. 8). 7 Questions with our CEO and founder Jared Feldman on happy market research podcast. Canvs AI. URL: https://canvs.ai/blog/7-questions-with-our-ceo-and-founder-jared-feldman-on-happy-market-research-podcast

Chino K., & Imai K. (2023. 7. 20). 新サービス「Buzz ビューーン！」 視聴率×視聴質で番組コンテンツ評価の解像度UP! VR Digest Plus. URL: https://www.videor.co.jp/digestplus/article/79832.html

Comscore, Inc. (n.d.). Multi-Platform content measurement. URL: https://www.comscore.com/Products/Digital/Multi-Platform-Content-Measurement

Dur, B. I. U. (2014). Data visualization and infographics in visual communication design education at the age of information. *Journal of Arts and Humanities*, *3*(5), pp.39-50.

Egger, R. & Yu, J. (2022). A topic modeling comparison between LDA, NMF, Top2Vec, and BERTopic to demystify twitter posts. *Frontiers in Sociology*, *7*, 886498.

Eskandari, F., Lake, A. A., & Butler, M. (2022). COVID-19 pandemic and food poverty

conversations: Social network analysis of Twitter data. *Nutrition Bulletin*, *47*(1), pp.93-105.

Grootendorst, M. (2022). BERTopic: Neural topic modeling with a class-based TF-IDF procedure. arXiv preprint arXiv:2203.05794.

Jang, M., Kim, D., & Baek, H. (2023). How do global audiences of TV shows take shape?: Evidence from Netflix. *Applied Economics Letters, 30*(3), pp.285-291.

Mondal, A. S., Zhu, Y., Bhagat, K. K., & Giacaman, N. (2022). Analysing user reviews of interactive educational apps: A sentiment analysis approach. *Interactive Learning Environments*, *32*(1), pp.355-372.

Netflix (2023). What we watched: A Netflix engagement report. URL: https://about.netflix.com/en/news/what-we-watched-a-netflix-engagement-report

Nielsen (2023). Buzzword User Guide. URL: https://www.buzzword.co.kr/new/home

Nielsen (2023. 10. 18). Nielsen ONE 전 세계 출시.
URL: https://www.nielsen.com/ko/news-center/2023/nielsen-one-launches-globally

Schneider, F. M., Domahidi, E., & Dietrich, F. (2020). What is important when we evaluate movies? Insights from computational analysis of online reviews. *Media and Communication*, *8*(3), pp.153-163.

So, H. J., Jang, H., Kim, M., & Choi, J. (2024). Exploring public perceptions of generative AI and education: Topic modeling of YouTube comments in Korea. *Asia Pacific Journal of Education*, *44*(1), pp.61-80.

Storey, V. C., & de Oliveira, L. D. E. (2024). Text analysis of evolving emotions and sentiments in COVID-19 Twitter communication. *Cognitive Computation*, *16*(4), pp.1834-1857.

Talkwalker (2020. 7. 23). Talkwalker acquires Nielsen Social. PR Newswire. URL: https://www.prnewswire.com/news-releases/talkwalker-acquires-nielsen-social-301098980.html

Vayansky, I., & Kumar, S. A. (2020). A review of topic modeling methods. *Information System*, *94*, 101582.

● 저 자 소 개 ●

김 도 경
· 한국방송광고진흥공사 전문직위원

노 단
· 고려대학교 일반대학원 미디어학과 박사과정

이 유 진
· 고려대학교 일반대학원 미디어학과 석사과정

김 지 원
· 한국방송광고진흥공사 미디어데이터팀 과장

백 현 미
· 고려대학교 미디어학부 교수

고 채 은
· 고려대학교 일반대학원 미디어학과 석사

오 세 규
· 한국방송광고진흥공사 미디어데이터팀 팀장

방송통신융합 정책연구 KCC-2024-(36)

미디어플랫폼 다양화 시대의 방송콘텐츠 영향력 측정 방안 연구

2024년 12월 31일 인쇄
2024년 12월 31일 발행

발행인 방송통신위원회 위원장
발행처 방송통신위원회
경기도 과천시 관문로 47
정부과천청사 2동
TEL: 02-2110-1323
Homepage: www.kcc.go.kr