

<http://dx.doi.org/10.17703/JCCT.2023.9.5.859>

JCCT 2023-9-104 5

텍스트 마이닝으로 OTT 인터랙티브 콘텐츠 다시보기

Analyzing OTT Interactive Content Using Text Mining Method

이석창*

Sukchang Lee*

요약 OTT 시장의 과열로 서비스 사업자들이 콘텐츠 개발에 주력하는 상황에서 시청자들의 능동적인 참여를 독려하는 인터랙티브 콘텐츠가 주목받고 있다. 그에 따라 인터랙티브 콘텐츠에 관한 연구 역시 활발히 이루어지고 있다. 본 연구는 온라인상의 비정형 데이터를 중심으로 텍스트 마이닝을 통해 인터랙티브 콘텐츠에 관한 분석을 목적으로 한다. 가중치에 따른 키워드 특징 도출, OTT와 인터랙티브 콘텐츠의 관계, 그리고 인터랙티브 콘텐츠의 트렌드 변화를 객관적인 데이터에 근거하여 '워드클라우드', '관계도 분석', 그리고 '키워드 트렌드'라는 세부 기법을 활용하여 연구 결과 및 함의점을 도출하였다.

주요어 : 인터랙티브 콘텐츠, OTT, OTT 서비스 플랫폼, OTT 시장, 텍스트 마이닝

Abstract In a situation where service providers are increasingly focusing on content development due to the intense competition in the OTT market, interactive content that encourages active participation from viewers is garnering significant attention. In response to this trend, research on interactive content is being conducted more actively. This study aims to analyze interactive content through text mining techniques, with a specific focus on online unstructured data. The analysis includes deriving the characteristics of keywords according to their weight, examining the relationship between OTT platforms and interactive content, and tracking changes in the trends of interactive content based on objective data. To conduct this analysis, detailed techniques such as 'Word Cloud', 'Relationship Analysis', and 'Keyword Trend' are used, and the study also aims to derive meaningful implications from these analyses.

Key words : Interactive Contents, OTT, OTT Service Platform, OTT Market, Text Mining

1. 서론

OTT(Over-The-To) 서비스의 확산은 시청자의 영상물 수용 양태에 혁신적인 변화를 불러일으켰다. 이러한 변화가 두드러지게 나타난 시기는 코로나바이러스

감염증-19(이하 '코로나19'라 한다) 팬데믹이 발발한 무렵이다. 코로나19가 전 세계적으로 유행함에 따라 자연스레 비대면 생활이 보편화 되었고, 그로 인해 다중이용 시설인 극장은 관객들의 발길이 끊겼지만 그 반대급부로 OTT가 미디어 콘텐츠를 제공하는 중심 플랫폼으

*정회원, 건양대학교 디지털콘텐츠학과 조교수 (제1저자)
접수일: 2023년 8월 13일, 수정완료일: 2023년 8월 30일
게재확정일: 2023년 9월 5일

Received: August 13, 2023 / Revised: August 30, 2023
Accepted: September 5, 2023

*Corresponding Author: 2stonespear@gmail.com
Dept. of Digital Contents, Konyang Univ, Korea

로 떠올랐다. 영화진흥위원회는 코로나19 팬데믹을 전후로 OTT산업이 크게 성장하였음을 언급하며 OTT의 성장이 시청자의 영상콘텐츠 수용 양상 변화에 일정 부분 역할을 하였음을 지적하였다[1]. 정보통신기술과 인터넷의 발달로 인해 이제 사람들은 시간과 장소에 구애 받지 않고 유튜브나 넷플릭스와 같은 OTT 플랫폼을 이용할 수 있게 되었다.

국내 OTT 시장 규모 역시 이용자 수의 증가와 함께 커지는 모양새다. 삼정PKNG에 의하면 2023년 4월 기준 국내 OTT이용자가 3,000만 명을 넘어섰고, 2021년 시장 규모는 약 12억 달러로 전년도와 비교해 약 21.3%의 성장률을 보였다[2]. “전체 연령별 OTT 이용률은 2020년 66.3%, 2021년 69.5%, 2022년 72.0%로 증가하는 추세였다[3].” 2008년과 2016년에 각각 국내에 상륙한 유튜브와 넷플릭스는 현재 국내 OTT 시장을 주도하고 있으며, 자국 서비스 사업자들이 뒤를 쫓는 형국이다.

이처럼 새로운 플랫폼의 등장으로 시장 경쟁이 치열해지고 있다. 2019년 웨이브, 시즌, 2020년 쿠팡플레이, 2021년 애플 TV+, 2022년 HBO 맥스, 파라마운트+까지, 국내 OTT 시장은 포화상태다. “이러한 배경에서 각 플랫폼은 자사의 경쟁력을 갖추기 위해 양질의 콘텐츠 생산에 눈길을 돌리고 있고, 가입자 수 확보를 위한 방안으로 콘텐츠를 중요한 요소로 간주하고 있다[4].” “이렇게 치열한 경쟁 속에서 수많은 콘텐츠가 쏟아지기 시작하자 OTT 서비스 사업자들은 양질의 콘텐츠 생산이라는 목표에서 나아가 콘텐츠 독점 및 오리지널 콘텐츠 제공에 집중하였다[5].” “그에 따라 OTT 플랫폼들은 시장 장악력 증대를 위해 콘텐츠에 대한 시청자의 능동적 참여를 보장하는 상호작용 요소가 가미된 인터랙티브 콘텐츠에 주목하기 시작했다[6].”

OTT 시장에서 인터랙티브 콘텐츠가 점차 주목을 받는 상황에서 인터랙티브 콘텐츠에 관한 연구들 역시 전개되고 있다. 이와 관련한 선행연구는 서사 구조, 표현 확장, 상호작용 효과, 이용 동기, 만족도 등에 관한 내용이 주를 이룬다. 김정환은 게임에서의 인터랙티브 요소가 영화와는 구조적으로 다름을 지적하며 능동형 스토리텔링의 개발에 능동적인 자세가 필요함을 역설하였고[7], 김혜빈·안상원은 인터랙티브 영상물에서 드러나는 상호작용 구현방식으로 게이미피케이션에 주목하였으며[8], 김지연·김도균·권호창은 인터랙티브 영화의 특성 분석을 통해 미학적 가능성을 가늠하였다[9].

그러나 위와 같이 인터랙티브 콘텐츠가 다양한 측면에서 논의되고 있음에도 불구하고, 가중치에 따른 키워드 특징 도출, OTT와 인터랙티브 콘텐츠의 관계, 그리고 인터랙티브 콘텐츠의 트렌드 변화를 객관적인 데이터를 근거하여 분석한 연구는 부족한 실정이다. 이에 따라 본 연구는 온라인상의 비정형 데이터를 중심으로 텍스트 마이닝을 통해 인터랙티브 콘텐츠에 관한 분석을 워드클라우드, 관계도 분석, 그리고 키워드 트렌드란 세부 기법으로 분석결과 및 함의점을 도출하고자 하였다. 이를 통해, 본 연구는 인터랙티브 콘텐츠가 주목받게 된 시점 및 인터랙티브 콘텐츠와 OTT 플랫폼의 관계에 대해 추적하여 인터랙티브 콘텐츠에 대한 통찰력을 제공하는 것을 목표로 하였다.

II. 이론적 배경

1. 인터랙티브 콘텐츠의 태동과 다변화

인터랙티브 콘텐츠에 관한 실험은 1960년대 후반에 이미 시도되었다. 1967년 몬트리올 엑스포에서 라두스 친체라(Radúz Činčera) 감독은 최초의 인터랙티브 영화 <Kinoautomat: One Man and His House>를 선보였다. 그는 영화를 통해 관객과 영화 사이의 간극을 메우고자 하였다. 모든 관객은 영화의 스토리 전개 방향을 빨간 버튼과 녹색 버튼을 누름으로써 이어질 장면 변화에 주체적 선택자가 될 수 있었다.

그렇다면 관객의 선택은 영화의 결말을 바꿀 수 있었을까? 해당 영화는 잠재적인 결과로 나아가기 위해 수많은 장면과 변화를 내재한 거대한 트리 구조를 가지 기보다는 간단한 구조를 유지했다. 관객이 어느 버튼을 누르든지 간에 스토리는 단일 내러티브 구조에서 같은 결말로 귀결되었다. 이러한 이유는 모든 사람이 선택에 참여하지만 결과는 변하지 않는 민주주의 과정의 허무함을 블랙 코미디로 풍자한 감독의 의도였다. 인터랙티브 요소를 영화 변화의 주체가 아닌 예술적 실험으로 활용한 것이다. 할리우드 스튜디오들은 영화의 라이선스 구매에 관심을 보였으나, 영화가 국가 재산이었던 사회주의 시대의 제약 때문에 해당 영화는 세계 영화시장에 소개되지는 못하였다. 이 영화는 제한된 영향력에도 불구하고 관객을 새롭게 혁신적인 방법으로 참여시키는 영상콘텐츠의 잠재력을 상기시켜주며 전통적인 스토리텔링 규칙에 도전한 최초의 인터랙티브 콘텐츠

였다.

이후 인터랙티브 콘텐츠는 2012년 뉴욕타임즈 인터넷판에서 게재된 ‘스노우폴’이란 제목의 멀티미디어 저널리즘 뉴스 기사에 의해 다시 주목받았다. 스노우폴은 2012년 터널 크릭 산사태에 대한 자세한 기록을 제공하였다. 산사태와 관련한 희생자의 관련 인터뷰 영상, 스토리텔링, 컴퓨터 그래픽, 애니메이션 시뮬레이션 영상, 항공 비디오 등 다양한 요소를 활용하였다. 스노우폴은 인터랙티브 콘텐츠의 가능성을 대중에게 알렸고, 이후 많은 매체가 인터랙티브 요소를 가미한 콘텐츠를 제작하게 되었다.

현재의 인터랙티브 콘텐츠는 OTT를 중심으로 소비자 호기심 유발과 새로운 경험 제공이란 배경에서 주목받고 있다. 이러한 주목에는 몇 가지 주요한 배경이 있다. 첫째, 기술발전이다. “스트리밍 기술, 빅데이터, 네트워크, 인공지능 등 ICT의 발전이 OTT 서비스를 완성하고 있다[10].” 우리는 이제 PC, 스마트폰 등 개인장비를 통해 여러 유형의 영상콘텐츠를 수 초 만에 OTT 서비스 플랫폼에서 재생할 수 있게 되었다. 둘째, 시청자 참여의 중요성 증대다. 시청자들의 참여와 피드백은 콘텐츠의 성공에 영향을 미친다. 시청자 스스로 결정을 내리고 그 결정이 스토리 변화에 역할을 부여함으로써 시청자는 콘텐츠에 더 강력한 참여와 몰입감을 받게 된다. 셋째, 새로운 스토리텔링의 가능성이다. 기존의 OTT 영상콘텐츠는 일반적으로 전통적인 선형적 스토리텔링 방식을 선보인다. 이와 달리 인터랙티브 콘텐츠는 다양한 결말과 스토리 경로를 개개인의 각자 다른 선택으로 탐색할 수 있게 된다. 이는 콘텐츠 제작자들에게 창의적 가능성을 제공하며, 하나의 콘텐츠에 수많은 결말을 만들어 낸다. 예컨대, IndieWire에 따르면 <밴더스내치>는 수많은 선택의 순간을 시청자에게 제공하고 있는데 시청자의 선택에 따라 영화가 40분 만에 끝날 수도 있고 2시간 이상이 걸릴 수도 있다[11].

2. 텍스트 마이닝 기법

텍스트 마이닝은 대량의 비구조화된 텍스트 데이터에서 유용한 정보를 추출하는 기법으로, 텍스트 마이닝을 통해 인터랙티브 콘텐츠의 변화와 그 특성을 정확하게 파악할 수 있다. 객관적인 데이터를 근거로 인터랙티브 콘텐츠에 관해 더욱 심층적으로 분석할 수 있기 때문이다. 한편, 텍스트 마이닝은 인터랙티브 콘텐츠의

주요 특성과 변화를 정량적으로 파악할 수 있으며, 이를 통해 콘텐츠 제작자나 마케터들이 더욱 효과적으로 인터랙티브 콘텐츠를 바라보는 데 도움을 준다. “텍스트 마이닝 기법으로는 주제 분류, 정보 추출, 텍스트 요약, 감성 분석 등에 주로 사용된다[12].” 코로나19 시대의 인터랙티브 콘텐츠에 대한 데이터를 분석하여 콘텐츠의 특성, 언론의 반응, 그리고 트렌드를 파악할 수 있다.

감정 분석, 토픽 모델링, 트렌드 분석, 내용 요약, 군집화 등 텍스트 마이닝의 응용 프로그램들이 다양하게 존재하는데 그중 인터랙티브 콘텐츠를 이해하는 데 있어 중요하게 활용될 수 있는 기법은 크게 세 가지이다. 첫 번째는 ‘토픽 모델링’이다. 이는 온라인에 산재한 대량의 데이터 모음에서 가중치와 빈도를 고려하여 기본적인 주제 구조를 발견한다. 이 과정에서 일어나는 토픽 식별은 콘텐츠 수용자의 콘텐츠 이용 이력 및 이용 빈도수가 가장 높은 토픽을 선별한다. 그러나 이 프로그램을 이용하여 정확한 정보 데이터를 수집하기 위해서는 정확한 검색어 설정이 전제되어야 한다. 검색어가 너무 많으면 주제가 중복될 수 있고, 너무 적으면 결과 데이터가 지나치게 단순화될 수 있다. 토픽 모델링은 방대한 텍스트 데이터를 탐색하고 분류하여 정보를 이해하기 쉽게 만든다는 장점이 있지만 수집된 데이터의 의미를 파악하는 데는 활용자의 판단이 필요하다.

다음은 정보를 수집하고 그 정보를 토대로 일정한 패턴이나 트렌드를 찾아내는 ‘트렌드 분석’이다. 트렌드 분석은 시장 상황과 소비자 행동을 이해하고 미래의 예측 가능성을 높여주는 중요한 도구로써 현재 마케팅 및 광고 계열, 소매 및 전자상거래 계열, 패션 및 뷰티 계열, 기술 및 IT 계열, 여행 및 호텔 업계 등 여러 분야에서 활용되고 있다. 트렌드를 식별함으로써 기업은 전략적 계획을 수립할 수 있고, 트렌드를 기반으로 자원을 효율적으로 채널링 할 수도 있다.

마지막으로 ‘군집화’는 기계 학습 및 데이터 마이닝 분야에서 비지도 학습 방법으로 데이터 포인트들을 내재적 유사성을 기반으로 클러스터로 분류한다. 계층적 클러스터링은 트리를 생성해 데이터 간의 계층적 관계를 이해하는 데 도움을 주고, 대량의 비구조적 텍스트 데이터를 조직화하는 데 용이하여 관련 정보를 직관적으로 알아볼 수 있게 만든다. 이를 통해 관찰자는 주요 토픽이나 주제를 추론할 수 있다.

III. 연구대상 및 방법

1. 핵심 키워드 추출

연구는 국내에서 인터랙티브 콘텐츠란 용어가 언론 매체에 나타나기 시작한 2008년 9월부터 2023년 7월까지 약 16년 동안 수집된 데이터를 기초로 하였다. 2008년 이전에도 ‘인터랙티브’라는 용어가 사용되었지만, 해당 용어는 OTT 서비스와 직접적 연관 없이 게임, ICT 등 분야에서 제한적으로 활용되었다. 또한, 인터랙티브 콘텐츠와 비슷한 성격으로 ‘양방향 콘텐츠’, ‘쌍방향 콘텐츠’란 용어가 존재했으나 해당 용어는 IPTV에서 주문형 비디오 서비스나 교육, 날씨, 각종 예약서비스, 전자상거래를 가능하게 하는 기능 측면이 강조되어 사용되었다.

핵심 키워드 추출을 위해 사용한 분석 도구는 빅카인즈다. 빅카인즈는 텍스트 마이닝 기법을 토대로 일간지, 방송사, 전문지 등 총 54개사가 제공하는 약 7,000만 건의 온라인 기사의 데이터 분석으로 다방면의 연구에 유의미한 결과를 도출한다.

키워드 추출을 위해 사용한 검색어는 ‘인터랙티브’이며, 본 연구는 결괏값의 신뢰도를 높이고자 통합 분류를 ‘문화’로 한정하였다. 검색어 처리는 형태소 분석으로 하였으며, OTT, 유튜브, 왓챠, 티빙, 웨이브, 카카오투, 네이버TV, 아프리카TV, 아마존, 넷플릭스, 애플, HBO 등 총 12군데의 중요 플랫폼을 키워드 단어로 포함하여 결괏값의 신뢰성을 유지하고자 하였다. 또한, 검색 과정에서 나타난 기사 중에서 중복내용 및 광고성 기사는 제외하여 기초 데이터의 정확도를 높였다.

2. 데이터 분석

연구 데이터 분석은 크게 세 가지 단계를 거쳤다. 첫째, 연구 데이터 수집 단계다. 언론매체 선정, 중심 키워드 설정, 일치 단어 설정 후 온라인 웹 스크랩을 실행하여 데이터를 모았다. 둘째, 데이터 정제 과정이다. 모아진 데이터에서 OTT 인터랙티브 콘텐츠와 관련성이 낮은 데이터를 제외하였다. 셋째, 데이터 시각화 단계이다. 이 과정에서는 추출한 키워드가 포함된 데이터를 기간에 따른 그래프로 시각화시켜주는 키워드 트렌드, 추출된 데이터를 인물, 장소, 기관, 키워드 등의 분류로 연결 관계를 네트워크 형태로 시각적으로 보여주는 관계도 분석, 그리고 텍스트 데이터에서 가장 빈도 및 가중치가 높은 단어들을 시각적으로 나타내는 워드클라우드를 사용하였다.

IV. 연구결과

2008년 9월 1일부터 2023년 7월 31일까지 핵심 키워드 추출 조건 설정에 따라 나타난 초기 데이터는 총 580건이었으나, 관계성이 낮은 데이터를 제외하는 과정을 거친 뒤 수집된 정제 데이터 총 475건을 기초로 키워드 트렌드, 관계도 분석, 워드클라우드를 각각 시각화하였다.

1. 키워드 트렌드

다음 그림 1과 같이 키워드 트렌드 결과에 따라 국내에서 인터랙티브 콘텐츠가 언론매체에서 나타난 시기는 2008년으로 드러났다. 당시 IPTV가 지상파와 케이블 방송사와 차별화를 두기 위해 상호작용 요소를 활

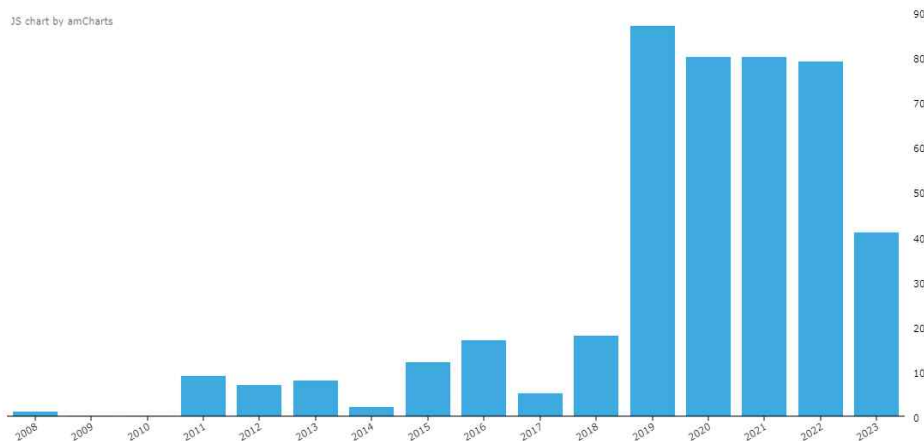


그림 1. 키워드 트렌드 변화
Figure 1. Change of Keyword Trend

표 1. 워드 클라우드 결과 순위
 Table 1. Word Cloud Result Ranking

순위	키워드	가중치	빈도수	순위	키워드	가중치	빈도수	순위	키워드	가중치	빈도수
1	시청자	88.69	620	11	쌍방향	13.75	69	21	UHD2	9.33	6
2	밴더스내치	30.23	147	12	증강현실	12.94	66	22	기대감	8.57	37
3	유제석	27.35	446	13	스마트폰	12.68	78	23	사람들	8.19	182
4	팬들	19.74	320	14	IPTV	12.08	26	24	CJ	8.05	98
5	웹드라마	19.64	160	15	미디어아트	11.75	86	25	TV애니	8	10
6	상호작용	16.47	46	16	페이스북	11.59	91	26	아이들	7.47	114
7	플레이유	16.43	216	17	생중계	11.59	57	27	LG유플러스	6	63
8	블랙미러	16.42	82	18	Interactive	11.43	19	28	아이돌Live	5.44	42
9	아오르비	15.24	111	19	AORB	11.22	36				
10	실시간	14.96	264	20	관람객	9.9	130				

용한 시도가 배경이었다. 시청자는 IPTV 셋톱박스의 리모컨으로 쇼핑 주문, 날씨 검색 등을 할 수 있었는데, 이에 IPTV 사업자들은 시청자의 눈길을 사로잡기 위해 시청자의 선택에 따라 영상콘텐츠의 줄거리나 결말을 달리하는 인터랙티브 드라마 <헬스클럽 미스 최>와 인터랙티브 영화 <Story of WINE>을 제공하였다. 그러나 기대와는 달리 시청자들로부터 큰 주목을 받지는 못하였다.

2008년 인터랙티브 콘텐츠는 위 콘텐츠와 함께 언급된 후 2009년부터 2010년까지 약 2년간은 노출이 전무한 결과를 보였다. 이후 2018년까지는 인터랙티브 콘텐츠가 시청자의 의견을 반영한 영상콘텐츠로서 유튜브에 상영되는 정도로 나타났다. 그 후 2019년 넷플릭스에서 공개된 <블랙미러: 밴더스내치>와 유튜브에서 공개된 인터랙티브 영화 <아오르비>가 시청자의 눈길을 사로잡았는데 그로 인해 인터랙티브 콘텐츠와 관련된 뉴스 기사 건수가 급격히 증가하였다. OTT의 공룡기업이라 불리는 넷플릭스가 인터랙티브 콘텐츠에 주목하면서 관련 콘텐츠가 시청자의 호기심을 자극한 데다 기존의 광고가 지상파 방송사를 중심으로 이루어지던 양상에서 벗어나 광고시장이 새로운 홍보전략 요충지로 OTT를 주목하게 된 배경이 영향을 끼쳤다. 이후 콘텐츠 산업의 판도를 바꾼 코로나19 팬데믹은 새로운 콘텐츠 개발을 유도하는 강력한 요인이 되었고, 그에 따라 실험성이 가미된 인터랙티브 콘텐츠가 등장하였다. 2019년 이후로 현재까지 인터랙티브 콘텐츠는 꾸준히 자리를 잡은 것으로 나타났다.

2. 관계도 분석

관계도 분석에서 인터랙티브 콘텐츠 검색어와 가장 크게 연결 관계를 맺고 있는 것은 넷플릭스, 유튜브 등 OTT 서비스 플랫폼들로 드러났다. 이러한 결과가 나온 것은 시청자가 인터랙티브 콘텐츠를 시청하기 위해서는 콘텐츠가 구현되는 플랫폼이 필수적이기 때문이다. 그림 2의 시각화 결과에 의하면, 넷플릭스는 주인공의 선택을 중심으로 스토리가 달라지는 드라마 형식이 주요한 요소로 나타났으며, 구체적인 작품은 <블랙미러: 밴더스내치>로 나타났다.

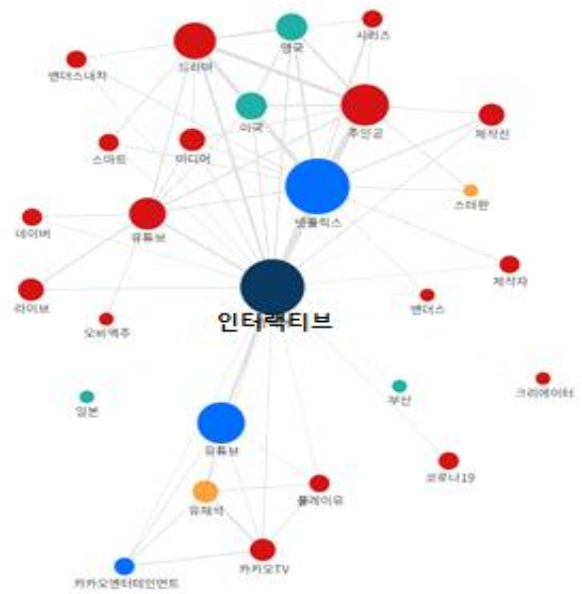


그림 2. 관계도 분석 결과
 Figure 2. Relationship Analysis Result

한편, 유튜브와 오비맥주가 관계도에서 높은 가중치가 나타났다. 오비맥주는 마케팅 도구로 활용하기 위해 <아오르비>를 선보였다. 한편, 유튜브와 높은 밀접도를

보이는 것은 카카오투브와 유재석이다. 카카오투브는 유재석을 내세워 <플레이 유>란 인터랙티브 콘텐츠 프로그램을 선보였다. 시청자는 채팅창을 통해 실시간으로 유재석과 소통하고, 집단 지성의 힘으로 미션을 함께 수행하며, 인터랙티브 콘텐츠의 한계로 여겨지는 Yes or No 라는 단순한 선택 방식에서 벗어나 다양한 선택을 자유롭게 할 수 있었다.

3. 워드 클라우드

앞의 표 1에 나타나듯이 워드 클라우드에서 가장 큰 가중치를 보인 키워드는 시청자였다. 해당 키워드가 키워드 순위 1위에 오른 것은 인터랙티브 콘텐츠에서 콘텐츠 수용자가 중심적인 역할을 하는 것과 무관하지 않을 것이다. 시청자 키워드의 가중치는 88.69로 키워드 순위 2위인 밴더스내치와 비교해 약 3배 정도의 차이를 나타냈다. 그만큼 인터랙티브 콘텐츠에서 시청자의 역할이 중요하다는 것이다.

한편, 그림 3과 같이 연구결과에서 또 다른 특징 중 하나는 워드 클라우드의 결과가 세 가지로 분류되었다는 것이다. 첫째는 콘텐츠 수용자이다. 키워드 중 시청자, 팬들, 관객, 사람들, 아이들 등이 워드 클라우드에서 포착되었다. 이는 가중치뿐만 아니라 키워드 빈도수 역시 높게 나타났다. 둘째는 콘텐츠다. 넷플릭스 <블랙미러: 밴더스내치>, 유튜브 <아오르비>, 카카오투브 <플레이유> 등 콘텐츠 이름들이 높은 가중치와 빈도수를 보였다. 이때 빈도수가 높지만, 가중치가 상대적으로 낮게 나온 것은 가중치 정보가 공시적 분석과 클러스터링으로 시맨틱 네트워크를 생성하는 알고리즘에 의해 드러나는 토픽랭크에 근거한 출력값이 기준이 되었기 때문이다. 셋째는 인터랙티브 콘텐츠 구현 기술이다. 이를 포함하는 키워드는 실시간, 쌍방향, 증강현실, 스마트폰, 생중계 등인데 인터랙티브 콘텐츠 자체가 기술적인 배경이 갖추어져야만 생산 가능한 콘텐츠라는 점에서 위와 같은 결과값이 도출된 것으로 사료하였다.



그림 3. 워드 클라우드 결과
Figure 3. Word Cloud Result

V. 결 론

이 연구는 텍스트 마이닝 기법을 활용하여 키워드 트렌드, 관계도 분석, 그리고 워드 클라우드를 통해 시각화한 데이터를 토대로 현재 OTT 시장에서 주목받고 있는 인터랙티브 콘텐츠의 등장 시점 및 인터랙티브 콘텐츠와 OTT 플랫폼의 관계에 대해 추적하고자 하였다. 그 결과 다음과 같은 함의점을 도출하였다.

먼저 국내에서 인터랙티브 콘텐츠의 등장은 코로나 19 팬데믹 전후가 아닌 2008년 IPTV의 실험적 콘텐츠 개발 과정에서 나타난 것을 확인하였다. 인터랙티브 콘텐츠에 대하여 대중적 관심이 생겨난 것은 2019년 유튜브와 넷플릭스의 <아오르비>와 <블랙미러: 밴더스내치>의 등장 이후이며, 그 후 인터랙티브 콘텐츠는 코로나 19 팬데믹을 거치며 현재까지 콘텐츠의 한 장르로 자리를 잡아 가고 있는 것으로 나타났다. 다음으로 인터랙티브 콘텐츠와 가장 밀접한 관계를 맺고 있는 것은 넷플릭스와 유튜브였다. 이를 통해 콘텐츠가 시청자에게 제공되는 OTT 서비스 플랫폼이 인터랙티브 콘텐츠에서 필수적인 요소라는 것을 유추해볼 수 있다. 마지막으로 인터랙티브 콘텐츠의 발현장소인 OTT 서비스 플랫폼보다 더욱 중요하게 드러난 키워드는 콘텐츠 수용자였다. 분류 중에서는 시청자 집단이 플랫폼, 기술 등의 집단보다 더욱 높은 가중치와 빈도수를 보였다.

OTT 시장에서 콘텐츠 제작비는 증가하는 추세이다. 까다로운 시청자의 눈길을 사로잡기 위해 OTT 서비스 사업자들은 인터랙티브 콘텐츠 개발에 공을 들이고 있다. 이러한 배경에서 본 연구가 OTT 사업자들이 고심하고 있는 인터랙티브 콘텐츠 제작 전략 수립에 맞춤형 콘텐츠 개발에 조금이나마 도움이 되길 기대한다.

References

- [1] Film Film Council, *2022 Korean Film Industry Report*, p. 23, 2023.
- [2] KPMG Economic Research Institute, *Real Estate Emerging Power Brought by OTT*, Content Studio, p. 9, 2023.
- [3] Korea Communications Commission, *2022 Broadcasting Media Usage Behavior Survey*, p. 31, 2023.
- [4] J. Lee and S. Cha, “A study on the survival strategy of K-content after entering the global OTT service platform domestic market,” *JICC*, No. 27, p. 151, Oct 2022. DOI : 10.24174/jicc.2022.10.0.27.149
- [5] Korea Communications Agency, *Overheating Exclusive Content Sourcing War*, Media Issues & Trends, p. 38, 2020.
- [6] G. Yu, “A Study on Interaction Prototype for OTT Service-Based Interactive Contents,” *Korea Institute of Design Research Society*, Vol. 5, No. 2, pp. 48-49, 2020. DOI : 10.46248/kidrs.2020.2.44
- [7] J. Kim, “A Study on the Development of Interactive Cinema Storytelling based on Game Structure,” *Film Studies*, No. 62, 2014. DOI : 10.17947/kfa.62.201412.002
- [8] H. Kim and S. Ahn, “A Study on the Narrative of the Interactive Movie based on the concept of Gamification - focused on <Black Mirror: Bandersnatch>,” *Journal of Korea Game Society*, Vol. 19, No. 3, 2019. DOI : 10.7583/JKGS.2019.19.3.101
- [9] J. Kim, D. Kim, and H. Kwon, “Can interactive cinema become a new epic theater in the 21st century?,” *Trans-*, No. 12, 2022. DOI : 10.23086/trans.2022.12.09
- [10] WISET, Technology that completes OTT services, <https://www.wbridge.or.kr>
- [11] IndieWire, Black Mirror: Bandersnatch Contains 5 Endings and 1 Trillion Story Combos, <https://www.indiewire.com>
- [12] H. Shin and J. Choi, “Analysis of User Reviews for Webtoon Applications Using Text Mining,” *JCCT*, Vol. 8, No. 4, p. 459, 2022. DOI: 10.17703/JCCT.2022.8.4.457