

패션 NEWS

패피속보

오늘은 어떤걸
입어볼까?



하이니티의 숏폼 저널리즘 실험

숏폼 저널리즘의 관건은 무엇인가

글 | 권상민 이데일리 미디어영상팀 기자 heyyy@edaily.co.kr

국내 숏폼 저널리즘 현황

지난 3년간 미디어 업계의 화두는 빠르게 성장하는 숏폼에 어떻게 대응할 것인가였다. 원조 격인 틱톡이 청소년을 중심으로 인기를 끌자 인스타그램(릴스, 21년 2월), 유튜브(쇼츠, 21년 7월)가 비슷한 서비스를 출시했다. 국내 양대 플랫폼인 카카오(오늘의 숏, 22년 8월)와 네이버(1분 쇼트폼, 22년 8월)도 뒤를 이었다. 롱폼과 함께 숏폼도 제작하는 방식은 콘텐츠 제작자들에게 선택이 아닌 필수로 자리 잡았다. 그러나 언론사들의 반응은 뜨뜻미지근하다. 숏폼에 과감하게 뛰어들기보다는 유행에 뒤처지지 않는 수준으로 대응한다.

여기엔 두 가지 이유가 있다.

첫째, 롱폼 대비 열악한 수익성.

60초 내외의 짧은 길이 특성상 영상 앞뒤나 중간에 광고를 붙이기 어렵다. 그나마 유튜브는 수익을 공유하는 ‘유튜브 파트너 프로그램(YPP)’을 쇼츠에도

적용했다. 틱톡은 이런저런 프로그램을 발표했지만 까다로운 자격 요건 탓에 실제로 혜택을 받기는 어렵다. MCN은 광고를 유치하고 커머스를 확대해 이를 만회했지만 언론사는 뉴스 특성상 이조차 쉽지 않다.

둘째, 숏폼 자체가 저널리즘을 구현하기에 적절하지 않다는 인식.

짧은 영상 길이는 뉴스가 전달할 사건의 맥락을 설명할 틈을 주지 않는다. 사실 전달에 급급하다 보니 오히려 복잡한 진실을 왜곡할 위험이 있다. 자극적인 영상으로 가득한 플랫폼 분위기도 문제다. 진지한 뉴스를 올려도 유저들의 관심을 받기 어렵다.

때문에 기획 단계부터 숏폼을 겨냥해서 영상을 제작하는 언론사는 많지 않다. 기존 롱폼 영상에서 재미있는 부분을 잘라 숏폼으로 발행하는 경우가 많다. 원본을 보도록 유도하는 일종의 미끼 상품 전략이다. 숏폼 오리지널 콘텐츠를 제작하는 언론사는

손에 꼽을 정도다. 이들도 수익모델은 명확지 않다. 기존 독자들의 고령화를 극복하고 젊은 독자를 확보하는 차원에서 투자한다. 자연스럽게 “젊은 세대를 위해 어려운 뉴스를 알기 쉽게 떠먹여 주는” 전략을 취한다.

떠먹여 주기를 극복해야 할 이유

문제는 떠먹여 주기가 결코 새롭지 않다는 것. 포털에서 소셜미디어로 디지털 중심이 옮겨간 이래로 떠먹여 주기는 언론사가 늘 시도했던 전략이다. 디지털 기자들은 신문에서 중요하다 여겨지는 기사를 고른다. 딱딱한 글투를 친절한 말투로 고치고 어려운 용어는 풀어 쓴다. 지루하지 않게 유행어나 짤방도 추가한다. 영상이라면 경쾌한 배경음악도 깔아 준다. 숏폼은 물론 롱폼과 뉴스레터, 카드뉴스까지 유행은 바뀌어도 전략은 비슷했다.

언론사는 이를 독자 중심주의로 포장한다. 신문방송을 보지 않는 젊은 세대를 위해 눈높이를 맞춰 준다고.

필자가 현장에서 느낀 바는 다르다. 독자를 기자가 가르쳐야 할 대상으로 보는 것 같아 우려스럽다. 대중 계몽은 언론의 역할 중 하나지만 시대 변화를 반영하지 못하는 느낌이 있다. 교육 수준이 향상됨에 따라 기자와 독자의 학력 격차가 줄었다. 정경사문 분류와 출입처 중심주의로는 파악할 수 없는 분야도 늘고 있다. 어렸을 때부터 스마트폰을 사용한 디지털 네이티브는 기자들보다 모바일에 능숙하다. 독자를 마냥 어리게 볼 수 없다는 말이다.

떠먹여 주기는 기자 입장에서도 이롭지 않다. 언론사주들은 해마다 신년사를 통해 “디지털 원년의 해”를 선포하지만 사내에서 디지털 부서는 한직으로 여겨지는 게 현실이다. 진지한 뉴스가 아니라 말

량말량한 콘텐츠를 만드는 부서라는 인식이 강하기 때문이다. 그래서 디지털 부서는 저연차 기자와 계약직 PD, 대학생 인턴이 많다. 기자들은 콘텐츠에 달린 댓글을 보며 보람을 느끼는 것도 잠시, 커리어가 정체된다는 불안감에 시달린다. 기자들이 떠먹여 주기를 극복해야 할 이유다.

식상하지만 확실한 숏폼 전략

하이니티는 이데일리의 숏폼 뉴스 채널이다. ‘하이스쿨 커뮤니티’를 줄인 말로 청소년을 겨냥해 2021년 12월 론칭했다. 채널을 준비하며 필자가 가장 공들인 부분은 독자 분석이었다. 청소년이 틱톡에 올린 영상과 댓글을 보면 “과연 기자가 가르칠 대상이 맞을까?” 의문이 들었다. 기성 언론의 소재와 관점을 좋아하지 않을 뿐, 이들도 나름 사회에 관심이 많았다. 주관이 또렷하고 이를 말하기도 좋아했다. 그들이 중요하다 생각하는 뉴스를 전한다면, 굳이 말량말량한 연출을 하지 않아도 되겠다 싶었다.

소재를 찾는 방식부터 바꿨다. 종이 신문이 기사 배치를 어떻게 했는지, 어떤 기사가 네이버 뉴스 메인에 올랐는지 보지 않았다. 틱톡과 릴스, 학생들이 많은 온라인 커뮤니티를 들여다봤다. 촬영은 스튜디오가 아니라 기자가 일하는 현장에서 진행했다. 독자를 기자와 동등한 인격체로 가정했기에 굳이 어린 말투를 사용할 필요도 없었다. 평소 기자 말투 그대로 뉴스를 전달했다.

이러한 전략은 하이니티만의 독특한 논조로 이어졌다. 교사단체를 출입하는 기성언론은 중고등학교 기출 문제에도 교사들의 저작권을 인정할 필요를 보도했다. 하이니티는 공교육 특성상 학생들에게 기출 문제를 공유할 필요를 보도했다. 룸카페에서 성범죄가 발생하자 기성언론은 청소년의 룸카페 출

입 금지 필요를 제기했다. 하이니티는 금지 위주 정책이 청소년을 더 위험한 음식으로 내몰 수 있다고 우려했다. 청소년을 가르치기보다 청소년 입장을 세상에 알리는 논조였다. 이는 청소년 구독자 증가로 이어졌다.

하이니티를 운영하면서 숏폼에서 먹히는 전략이 무엇인지 질문을 받는다. 답변은 여러가지다. 3초 안에 눈길을 끌어야 하고 챌린지를 찍는 것도 도움이 된다. 하지만 딱 하나를 꼽으라면 ‘독자 중심 사고’다. 숏폼은 물론 몇 년 주기로 콘텐츠 유행이 바뀔 때마다 적용할 수 있는 식상하지 않 확실한 전략이다.



필자 | 권상민

이데일리 디지털미디어센터에서 하이니티를 담당하고 있다. 새로운 미디어 환경에 적합한 뉴스 모델을 어떻게 구축할 것인지 관심이 많다.

