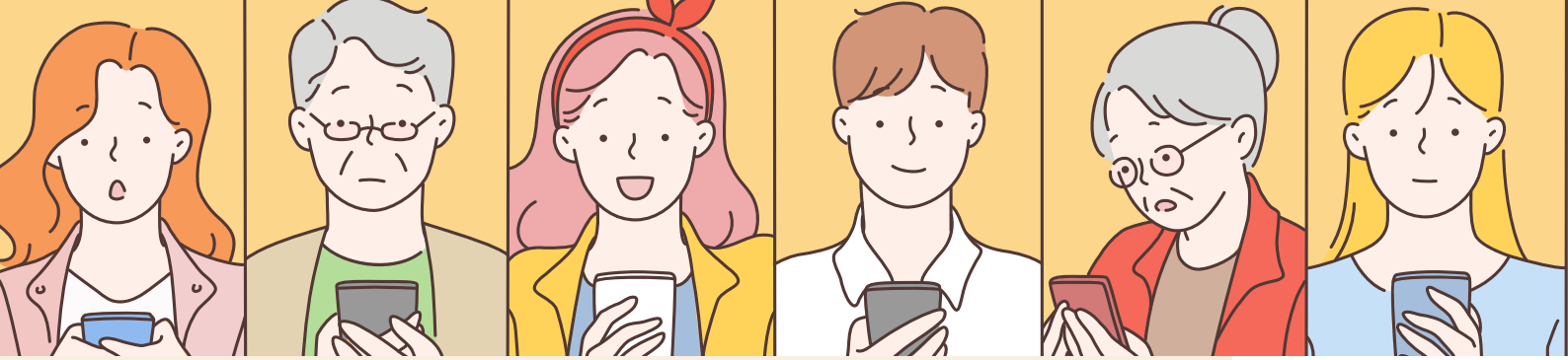


숏폼 저널리즘, 뉴스와 기업 홍보 전략을 새로 쓰다

글 | 연지연 조선비즈 생활경제부 팀장 actress@chosunbiz.com

며칠 전, 초등학생 아이가 스마트폰을 내밀었다. "엄마, 뉴스 봤어? 도로에 구멍이 나서 차가 빠졌대!" 화면 속에는 도심 한복판 도로가 갑자기 꺼지며 차량이 추락하는 장면이 생생하게 담겨 있었다. 긴박한 비명, 흔들리는 화면, 자막 속 '충격'이라는 단어가 눈에 들어왔다. 확인해 보니, 이 사고는 몇 달 전에 이미 보도된 사건이었다. 해당 영상은 유튜브 '쇼츠'에 올라온 것이었고, 플랫폼은 이어서 몇 년 전 국내외에서 발생했던 싱크홀 사고 영상을 연달아 추천했다. 아이는 이 모든 영상을 '오늘 일어난 뉴스'로 받아들였다. 이 장면에서 중요한 사실은, 오늘 일이 아니어도, 소비자가 처음 접하는 순간 그것은 '뉴스'가 된다는 것이다. 뉴스의 정의가 '사건 발생 직후의 보도'에서 '내가 처음 본 시점의 정보'로 바뀌고 있다.

뉴스의 정의가 바뀐다, 포털에서 SNS로

이는 뉴스 소비의 주 무대가 포털 검색에서 소셜 미디어(SNS)로 바뀌며 나온 변화다. 지난해 미국 여론조사기관 퓨리서치센터가 발표한 자료에 따르면 30세 미만 미국 성인의 절반 정도가 정치 이슈 혹은 뉴스를 보기 위해 틱톡을 사용하는 것으로 나타났다. 18세에서 29세 사이의 응답자 중 48%는 정치 또는 정치 이슈를 따라잡기 위해 틱톡을 사용한다고 답했고, 이들 연령대의 응답자 52%는 뉴스 자체를 보기 위해 틱톡을 사용한다고 밝혔다.

한국 상황도 다르지 않다. 한국언론진흥재단이 올해 6월 발표한 미디어서베이 최신호에 따르면 한국인 절반은 뉴스를 보는 채널로 유튜브를 이용한다는 조사 결과가 나왔다. 유튜브를 통한 뉴스 이용률을 조사한 결과 한국은 50%로 나타났다. 이는 조사 대상 48개국 중 태국(55%), 인도(55%), 케냐(54%)에 이어 네 번째로 높은 수준이다.

이런 흐름을 만든 요인은 세 가지다. 첫째, 플랫폼의 수익 구조 때문이다. 플랫폼은 이용자의 체류 시간을 늘리는 알고리즘을 만드는 데 집중하고 있다. 새로운 소식인지, 아닌지는 고려 대상이 아니다. 뉴스 가치보다는 흥미와 몰입도가 우선이기 때문이다. 둘째, 짧고 즉각적인 자극을 선호하는 이용자 심리 때문이다. 소비자도 긴 기사를 정독하기보단 짧은 영상으로 핵심 장면만 소비하는 방식을 선호하고 있다. 셋째, 영상 제작과 편집 기술의 대중화다. 요즘엔 누구나 스마트폰과 무료 앱으로 뉴스 형태의 숏폼 영상을 만들어 배포할 수 있고, 전파력에 따라 이런 콘텐츠가 돈이 된다.

이런 변화 속에서 뉴스 소비 행태도 근본적으로 달라졌다. 우선 뉴스를 수동적으로 소비하게 됐다. 10년 전 포털 검색 시대의 뉴스 소비엔 소비자의 공이 들어갔다. 이용자들은 관심 있는 사건이나 키워드를 직접 검색해 기사 목록을 살피고, 언론사별로 비교하며 선택했다. 그러나 스마트폰 보급과 함께 이용자의 행동은 '검색 후 선택'에서 '추천에 의한 소비'로 빠르게 바뀌었다. 유튜브, 인스타그램, 틱톡의 숏폼 콘텐츠는 소비자가 찾지 않아도 어느새 시선을 사로잡고 있다. 여가 시간에 무심코 영상을 넘기다가 뉴스 숏폼을 소비하는 시간이 늘고 있다는 뜻이다.

맥락 잃은 뉴스, 현재를 흐린다

'비동기적 뉴스 소비' 경향도 강해졌다. 비동기적 뉴스 소비란 뉴스가 제작된 시점과 소비되는 시점이 일치하

지 않는 현상을 뜻한다. 숏폼 플랫폼은 사용자가 특정 주제에 흥미를 보이면 과거 관련 영상을 끌어올려 보여주고 추천한다. 이 과정에서 과거 사건도 마치 현재의 사건인 양 포장되면서, 뉴스의 시의성과 정확성이 희석된다. 시효성을 잃은 과거 사건이 현재 사건처럼 재소비된다는 뜻이다.

언론사들도 SNS를 통해 쇼츠로 뉴스가 소비되는 시대에 적극적으로 발맞춰 변하고 있다. 전통적인 긴 기사나 뉴스 영상에서 벗어나 유튜브 쇼츠, 인스타그램 릴스, 틱톡 등 숏폼 플랫폼에 최적화된 짧고 임팩트 있는 뉴스 콘텐츠를 적극적으로 제작하고 있다. 이런 변화 속에서 뉴스 콘텐츠는 '기사→숏폼 콘텐츠→재기사화'로 이어지는 순환 구조를 형성하고 있다. 반대로 숏폼 콘텐츠가 언론 보도를 거쳐 확산되고, 다시 숏폼 콘텐츠로 만들어지기도 한다. 이 순환은 정보의 빠른 확산을 가능하게 하지만, 동시에 맥락이 왜곡되거나 과거 정보가 현재 사건처럼 재포장되는 문제를 야기할 수 있다.

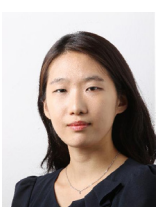
숏폼 저널리즘, 속도가 생존이다

기업 홍보 측면에서는 이러한 뉴스 생태계의 변화가 새로운 도전을 안겨주고 있다. 특히 위기 관리 측면에서 그렇다. 한 번 발생한 부정적인 이슈는 알고리즘에 의해 쉽게 사라지지 않고 언제든지 다시 확산될 수 있게 됐다. 과거에는 시간이 지나면 대중의 기억에서 자연스레 사라질 것이라고 보면서 무대응을 하는 경우도 있었다. 이른바 '시간이 약'이라는 것이다. 하지만 현재의 SNS와 숏폼 영상 중심 환경에서는 이 전략이 통하지 않는다. 알고리즘 작동에 따라 언제든 기업의 부정 이슈가 수면 위로 떠오를 수 있다는 뜻이다. 이른바 위기의 상시화다.

최근 숏폼 콘텐츠로 인한 타격이 가장 컸던 회사는 바로 외식 프랜차이즈 업체 더본코리아였다. 이 회사를 이끄는 백종원 대표는 미디어 노출이 많은 인물이었는데 갑자기 부정적인 숏폼 콘텐츠가 퍼지면서 피해를 봤다. 그중에는 백 대표가 과거에 출연했던 방송 프로그램의 일부를 일부러 악의적으로 편집한 숏폼 콘텐츠도 많았다. 하지만 사실 여부나 진위 여부, 의도와는 상관없이 백 대표와 더본코리아의 부정적인 이미지를 강화하는 데 큰 역할을 했다. 결국 더본코리아의 프랜차이즈 점주들에게까지 피해가 갔다. 주가마저 떨어졌다.

숏폼 콘텐츠, 숏폼 저널리즘 시대에 기업 홍보·위기 대응 방식은 속도는 과거보다 훨씬 빠르게, 메시지는 더욱 간결해야 한다. 빠른 대응이 우선이다. 완벽한 해명보다 '상황을 인지했고 대응에 나서겠다'는 의지를 신속히 표시하는 것이 중요하다. 대응 콘텐츠는 핵심 메시지가 바로 소비될 수 있도록, 첫 화면부터 핵심 키워드를 던져야 하고, 소비자가 소리를 꺼놓고 볼 가능성이 있다는 점에서 자막·이미지로 핵심 메시지를 전달해야 한다. 숏폼 콘텐츠의 창작자를 모두 직접 관리하기 어렵다는 현실을 감안할 때, 전통 매체로 분류되는 언론사와의 협력 관계를 더욱 견고히 하는 것도 방법이다. 잘못된 이슈가 숏폼 콘텐츠로 확산될 때, 레거시 미디어가 신속하게 사실을 확인하고 바로잡아 주는 역할을 담당할 수 있기 때문이다.

10년 뒤 뉴스 생태계는 지금과는 또 다를 것이다. 하지만 미디어 환경이 아무리 변화해도, 변하지 않는 본질이 있다. 바로 정확성과 신뢰, 그리고 민첩한 대응이다. 빠르게 변하는 뉴스 소비 환경 속에서 이 세 가지 가치를 지키며 적극적으로 소통하는 언론사와 기업만이 진정으로 뉴스 소비자와 신뢰를 쌓고 올바른 정보를 전달할 수 있을 것이다.



필자 | 연지연
15년간 산업·증권·금융 현장을 기록해온 기자. KDI국제정책대학원과 미시간주립대에서 학문적 토대를 다지고, 연세대에서 콘텐츠 플랫폼 박사 과정을 수료했다. 학문과 현장을 오가며 변화하는 세상 속 새로운 연결과 가능성을 찾아내는 데 관심이 많다.