

국내외 언론사의 숏폼 비디오 콘텐츠 디자인 비교 연구

A Comparative Study on the Short-Form Video Content Design of Domestic and International News Organizations

주 저 자 : 김민정 (Kim, Min Jung)

한양사이버대학교 뉴미디어디자인학과 교수

공 동 저 자 : 이하나 (Lee, Ha Na)

선문대학교 디자인학부 교수
swak2121@sunmoon.ac.kr

<https://doi.org/10.46248/kids.2025.1.131>

접수일 2024. 11. 28. / 심사완료일 2024. 12. 01. / 게재확정일 2024. 12. 09. / 게재일 2024. 12. 30.

이 논문 또는 저서는 2022년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 인문사회분야 신진연구자지원사업의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2022S1A5A8052686)

Abstract

This research examines the evolution of news consumption in the digital era and highlights the importance of short-form video content, aiming to propose strategies for effective news production. With younger generations increasingly turning to social media for news, this study analyzed short-form videos from major domestic and international news organizations. The analysis included content from The Washington Post, BBC, CNN, JTBC, and YTN across platforms such as TikTok, Reels, and Shorts, focusing on video types, text processing, graphic elements, hook elements, and brand identity. The findings reveal that international organizations leverage diverse formats and refined design strategies, while domestic organizations rely heavily on broadcast summaries, indicating room for improvement. This paper emphasizes the need for platform-specific optimization, audience engagement strategies, and improved design in short-form content.

Keyword

News Organization(언론사), Short-form Video Content (숏폼 비디오 콘텐츠), 디자인(Design)

요약

본 연구는 디지털 시대의 뉴스 소비 변화와 숏폼 비디오 콘텐츠의 중요성을 탐구하고, 효과적인 뉴스 콘텐츠 제작 방향을 제안하는 데 목적이 있다. 젊은 세대의 소셜미디어 활용 증가와 숏폼 콘텐츠 확산에 따라, 국내외 주요 언론사의 숏폼 비디오를 대상으로 사례분석을 진행하였다. 분석 대상은 워싱턴포스트, BBC, CNN 등 해외 언론사와 JTBC, YTN 등 국내 언론사의 틱톡, 릴스, 쇼츠에서 제공하는 최신 콘텐츠로, 영상 유형, 자막·텍스트 처리, 그래픽 요소, 후킹 요소, 브랜드 아이덴티티를 기준으로 데이터를 수집·분석하였다. 결과적으로, 해외 언론은 다양한 콘텐츠와 세련된 디자인 전략으로 경쟁력을 강화하고 있었으나, 국내 언론은 방송 요약본 중심의 콘텐츠 제작에 머물러 있어 개선이 필요한 점이 드러났다. 본 연구는 숏폼 콘텐츠의 플랫폼 최적화, 시청자 관심 요소 활용, 디자인 전략의 필요성을 강조하며, 디지털 뉴스 전달 방식의 변화를 조명하였다.

목차

1. 서론

- 1-1. 연구 배경 및 목적
- 1-2. 연구 방법 및 범위

2. 이론적 배경

- 2-1. 숏폼 정의 및 특징
- 2-2. 숏폼 비디오 이용 현황
- 2-3. 뉴스 소비 방식의 변화

3. 연구 분석

- 3-1. 분석 대상 및 기준
- 3-2. 사례분석 및 결과

5. 결론

참고문헌

1. 서론

1-1. 연구 배경 및 목적

디지털 기술의 급속한 발전은 현대 뉴스 소비 방식에 큰 변화를 가져왔다. 특히 젊은 층의 뉴스 소비 패턴은 전통적 방식과는 확연히 다른 양상을 보이며, 이들의 관심과 참여를 끌기 위해 언론사들은 새롭게 변화하고 있다. Ofcom Media Nations(2022년) 보고서에 따르면, 영국에서 세 번째로 인기 있는 소셜미디어 동영상 유형은 뉴스 콘텐츠로, 인플루언서가 제작한 음악이나 동영상보다 더 높은 순위를 기록했다. 각 연령대가 시청한 단편 영상 유형은 모두 달랐지만, 15세 이상의 모든 연령대에서 뉴스는 가장 인기 있는 콘텐츠 유형 상위 5위에 들었다.¹⁾ 이런 상황에서 언론사들은 새로운 콘텐츠를 실험하고 청중과 소통할 수 있는 확장된 채널을 시도하고 있다. 단편적으로 모바일에 최적화된 세로형 비디오를 제작하고 첨단기술을 활용한 몰입형 저널리즘과 숏폼(short-form) 비디오를 적극 도입하여 뉴스 전달 방식의 변화를 꾀하고 있다. 특히, 숏폼 콘텐츠는 시간 제약이 많은 현대인이 간결하게 정보를 얻기에 적합하며, 시청자의 관심을 유지할 수 있는 멀티미디어 요소를 효과적으로 활용할 수 있다는 점에서 중요성이 점차 커지고 있다. 따라서 본 연구는 디지털 시대의 뉴스 소비 변화에 맞춰 국내외 뉴스 숏폼 콘텐츠의 소비 방식과 디자인 특성을 체계적으로 분석하는 것을 목적으로 한다. 이를 위해 첫째, 숏폼 비디오의 특성과 역할을 이해하고, 둘째, 현재 뉴스 소비 방식의 변화를 살펴봄에 국내외 언론사들이 숏폼 비디오를 활용하는 사례를 분석한다. 셋째, 분석 결과를 바탕으로 숏폼 콘텐츠의 효과적인 제작 방향성과 디자인 전략을 제안하여, 정보를 전달하는 숏폼 비디오의 발전 가능성을 탐구하고자 한다.

1.2. 연구 방법 및 범위

본 연구는 뉴스 소비 방식의 변화와 숏폼 콘텐츠의 디자인 특성을 이해하기 위해 이론적 고찰과 사례분석으로 진행되었다. 먼저, 디지털 뉴스 및 숏폼 콘텐츠에 관한 이론을 살펴보기 위해 학위논문, 학술지, 그리고 출판 문헌을 검토하였다. 사례조사는 국내외 주요 언론사의 숏폼 비디오 콘텐츠 활용 현황과 디자인 특성을 분석하기 위해 진행되었다. 분석 대상은 틱톡, 릴스, 쇼

츠 등 최소 3개의 플랫폼에서 정기적으로 숏폼 비디오를 제작·업데이트하는 언론사로, 해외 ‘워싱턴포스트, BBC 뉴스, CNN, 뉴욕타임스, 월스트리트저널’과 국내 ‘JTBC, YTN, MBC, SBS’를 포함하였다. 분석 기준은 선행연구를 바탕으로 정리된 ‘영상 유형, 자막·텍스트 처리, 시청자의 관심을 끄는 후킹 요소, 그래픽 요소, 그리고 브랜드 아이덴티티’이다. 데이터 수집은 각 언론사의 공식 숏폼 비디오 채널에서 제공하는 최신 콘텐츠를 대상으로 이루어졌으며, 2024년 11월 기준 자료를 활용하였다. 데이터 분석 과정에서는 콘텐츠의 영상 구성과 디자인 전략을 면밀히 검토하며, 국내외 언론사 간의 공통점과 차이점을 비교하였다. 이를 통해 숏폼 비디오가 현대 뉴스 소비 환경에서 수행하는 역할을 탐구하고, 효과적인 숏폼 콘텐츠 제작을 위한 방향성을 제시하고자 하였다.

2. 이론적 배경

2-1. 숏폼 정의 및 특징

가만히 있어도 즐길 거리가 쏟아지는 현대 사회에서 사람들은 10여 권에 이르는 <삼국지>를 읽는 대신 한 시간으로 압축한 영상을 통해 줄거리를 이해하고, 새로 구매한 카메라의 설명서가 아닌 내게 필요한 부분만 정리해 준 영상을 보며 작동법을 학습한다.²⁾ 이처럼 숏폼 콘텐츠는 짧은 시간 안에 필요한 정보를 전달하거나 흥미를 자극하며, 현대인의 소비 패턴과 긴밀히 연결된 새로운 콘텐츠 형식으로 자리 잡고 있다.

숏폼은 ‘짧다(Short)’의 의미와 ‘형식(Form)’의 합성어로 단어 그대로 짧고 간결한 형식으로 정보를 전달하는 유형을 의미한다. 초기 숏폼 콘텐츠는 예고(Trailer)나 쿠키영상(Post-credits scene), 그리고 프롤로그(Prologue)와 에필로그(Epilogue) 형태나 핵심 장면들을 집약한 하이라이트(Highlights)와 같이 축약된 영상을 의미하는 단어였다.³⁾⁴⁾ 현재는 208자 이내의 글을 게시할 수 있는 X(트위터)와 같은 텍스트 기반의

1) News videos more popular than influencers on social media, (2022.08.17.) URL: <https://pressgazette.co.uk/news/news-videos-influencers/>

2) 현유석, 정종찬, 정다솔, “스토리 혁명”, 전자버전 밀리의 서재, 다산북스, 2024.

3) 김미미, 변혁, 숏폼 콘텐츠의 편집스타일 변화에 대한 연구, 성균관대학교 트랜스미디어연구소, Vol.13, 2022, pp.59-90.

4) J. Lee, “A Study on Types of Short-Form Video Contents,” Humanities Contents, No. 58, September 2020, pp.121-139.

숏폼뿐만 아니라 짧은 팟캐스트 클립의 오디오 숏폼, 3분 이내의 짧은 동영상을 개시하는 동영상 숏폼 등, 그 유형도 다양하다. 특히 비디오 기반의 숏폼은 소셜미디어를 통해 모바일 환경에서 최적화된 콘텐츠로 제작되어 짧은 시간 안에 강렬한 메시지를 전달하거나 시청자의 참여를 유도하여 그 저변을 확대해 나가고 있다. 대표적인 플랫폼으로 틱톡(TikTok), 인스타그램 릴스(Instagram Reels), 그리고 유튜브 쇼츠(YouTube Shorts)가 있다. 이러한 숏폼 비디오의 영상 길이는 대부분 1분 이내이며, 모바일 화면을 고려한 세로형 포맷(9:16)이 주로 사용된다. 또한 초반 몇 초 안에 사용자의 관심을 끌기 위해 강렬한 도입부로 구성되며, 핵심 메시지를 간결하고 명확하게 표현한다. 일반적인 롱폼(long-form) 콘텐츠와 마찬가지로 브랜드의 인지도를 높이기 위해 로고, 색상 등의 그래픽 요소를 사용하여 일관된 스타일의 브랜드 아이덴티티를 유지하고, 시청자와의 소통을 위해 시각 요소, 사운드 효과, 음악 등의 멀티미디어 요소를 효과적으로 사용한다(표 1 참조).⁵⁾

[표 1] 숏폼 비디오 특징

특징	설명
짧은 길이	1분 이내의 영상
모바일 친화성	세로형 포맷(9:16) 사용
도입부 후킹	흥미로운 도입부로 구성
핵심 메시지	간결하고 명확한 핵심 메시지 표현
브랜딩	일관적인 브랜드 아이덴티티 구성·유지
시청자와의 소통	멀티미디어 요소를 효과적으로 사용

2-2. 숏폼 비디오 이용 현황

메조미디어가 발간한 ‘2023 디지털 라이프스타일 리포트 여가취미 편’에 따르면, 10대의 하루평균 숏폼 채널 이용 시간은 ‘63분’으로 가장 많은 것으로 나타났고, 뒤이어 20대가 39분으로, 알파세대(Zalpa generation)⁶⁾ 중심으로 높은 소비가 이뤄지는 것으로

조사됐다. 이어서 30대가 33분, 50대가 30분, 40대가 29분으로, 10대부터 50대까지 숏폼 이용량이 늘어나고 있다.⁷⁾ 2024년 와이즈앱 조사에 따르면, 사람들이 숏폼을 즐겨 시청하는 이유로 ‘부담 없는 영상 길이’, ‘이동 중 시청의 용이성’, 그리고 ‘다양한 주제 탐색’ 등을 꼽았다(그림 1). 이에 유통업계 관계자는 “기업의 메시지를 재미있고 간결하게 유쾌한 방식으로 경험할 수 있도록 숏폼 콘텐츠로 제작하는 기업들이 늘고 있으며, 소비자들도 높은 호응을 보여, 숏폼 콘텐츠는 앞으로 더욱 확장될 것으로 보인다”라고 말했다.⁸⁾



[그림 1] 숏폼 시청 이유⁹⁾

현재 숏폼 비디오 분야의 주도권을 잡기 위한 싸움은 ‘틱톡, 릴스, 쇼츠’에서 벌어지고 있다. 틱톡은 2017년 9월, 중국의 IT기업 바이트댄스(ByteDance)에 의해 출시된 이후, 3년 만에 전 세계 앱 매출 3위에 오르며 글로벌 플랫폼으로 자리 잡았다. 글로벌 시장조사기관 CB인사이트에 따르면, 미국 틱톡 사용자 중 60%가 16~24세로, 주로 MZ세대가 주된 사용자층을 이루고 있으며, 틱톡 때문에 미국의 구글(Google) 광고 시장 점유율이 10년 만에 처음으로 50% 미만으로 떨어질 것으로 예상¹⁰⁾되고 있다. 이제 틱톡은 전 세계 젊은 세대의 문화와 트렌드를 반영하는 플랫폼으로 자리 잡았으며, 특히 미래 소비의 중심이 될 세대를 이해하고 공략하려는 브랜드나 기업에는 필수적인 플랫폼으로 평가받고 있다.¹¹⁾ 이에 틱톡은 다양한 주제에 대한 평균

5) TikTok Creator Academy (2024.11.12.)

URL: <https://www.tiktok.com/creator-academy/>

6) 1990년대 중반에서 2000년대 초반에 태어난 Z세대와 2010년대 초반 이후 태어난 알파세대를 합친 신조어. 알파세대는 스마트폰 대중화로 디지털 기기에 익숙한 환경에서 성장했기에 어떤 세대보다도 최신 기술을 아주 빠르게 받아들이고 활용한다는 특징이 있다. [네이버 지식백과] 알파세대, (2024.11.01.) URL: <https://terms.naver.com/entry.naver?docId=6689503>

7) 조주홍, 트렌드 10초면 충분 짧지만 강력한 숏폼 콘텐츠 유행 : 알파세대 공략위해 숏폼 제작에 공들이는 유통업계, 넥스트 이코노미, 2004, pp.62-63.

8) ibid., pp.62-63.

9) 짧은 동영상, 숏폼 콘텐츠 전성시대 (2024.06.13.) URL: https://blog.naver.com/mind_wisdom

10) YouTube Shorts expand to three minutes, chasing TikTok and Reels (2024.10.15.) URL: <https://koreajoongangdaily.joins.com/news/2024-10-15/business/industry/YouTube-Shorts-expand-to-three-minutes-chasing-TikTok-and-Reels/2154545>

동영상 조회수에서 경쟁 플랫폼인 릴스와 쇼츠를 크게 능가하는 것으로 나타났다(표 2 참조).¹²⁾ 유튜브는 지난 2020년 9월부터 숏폼 서비스를 시작했다.¹³⁾ 쇼츠는 최대 60초 길이의 세로형 동영상을 제작할 수 있었는데, 최근 스토리의 유연성 확장을 위해 최대 3분까지 업로드가 가능해졌다. 유튜브 자체 앱을 통해 녹화, 편집, 음악 추가, 텍스트 삽입 등이 가능한 장점이 있다. 또한, 다른 크리에이터의 동영상을 리믹스하거나 클립 버튼을 사용하여 새로운 쇼츠를 만들 수도 있다.¹⁴⁾ 메타(Meta)는 짧은 형식의 비디오 콘텐츠에 대한 추세에 대응하여 2020년 인스타그램과 페이스북에 릴스를 출시하여 사용자가 최대 90초 길이의 비디오를 업로드할 수 있는 서비스를 제공했다.¹⁵⁾ 다른 비디오 숏폼 플랫폼과 마찬가지로 세로형에 최적화되어 있으며 인스타그램 앱 내에서 제작과 업로드가 가능한 장점이 있다.

[표 2] 플랫폼 사용 현황 (산업 KPI데이터, 2024)

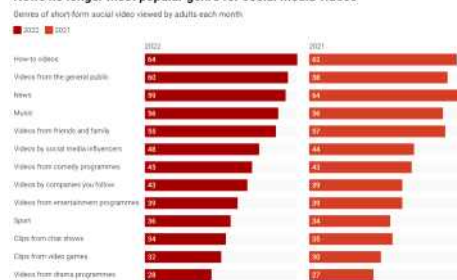
플랫폼	월간 활성 사용자	일일 조회수
틱톡	20억	5,000억
릴스	10억	2,000억
쇼츠	23억	700억

2-3. 뉴스 소비 방식의 변화

언론계 역시 빠르게 변화하는 미디어 환경 속에서 여러 도전에 직면하고 있다. 2024년 The New Republic에 따르면, 미국 대선과 같은 주요 이슈에도 불구하고 800명 이상의 언론인이 해고되는 상황이 발생했다. 그러나 뉴스 소비가 적을 것이라 예상되었던 신세대가 소셜미디어 플랫폼을 통해 뉴스를 적극적으로

소비하고 있다는 점은 긍정적인 변화로 평가할 수 있다. Ofcom Media Nations의 2022년 보고서에 따르면, 영국에서 세 번째로 인기 있는 소셜미디어 동영상 유형은 뉴스 콘텐츠로, 소셜미디어 인플루언서가 제작한 음악이나 동영상보다 더 높은 순위를 기록했다. 각 연령대가 시청한 단편 영상 유형은 모두 달랐지만, 15세 이상의 모든 연령대에서 뉴스는 가장 인기 있는 콘텐츠 유형 상위 5위에 들었다.¹⁶⁾ 사실 20·30대들은 ‘뉴스 없는 세대’라는 일반적 통념과 달리 전통적인 방식의 뉴스만을 뉴스로 인식하는 것이 아니라 다양한 형태의 ‘정보’도 뉴스로 인식하는 등 뉴스의 의미를 확장해 인식하고 있었다(한국언론진흥재단, 2024). 한편 공적 이슈보다 자신의 관심사나 이해와 관련된 뉴스에 반응하고, 의견과 사실의 분리를 선호했으며, 색다른 형식을 제공하는 온라인 커뮤니티와 숏폼을 통한 뉴스 소비에는 적극적인 것으로 나타났다.¹⁷⁾ 성신여대 상운모 교수는 YTN 라디오 인터뷰에서 국내에서는 ‘뉴스의 틱톡화’라는 표현이 생소하게 들리지만, 최근 해외를 중심으로 종종 언급되고 있으며 MZ세대는 다양한 플랫폼을 일상적으로 이용하고 있고, 그러다 보니 쇼츠, 릴스 그리고 틱톡에 이르기까지 다양한 플랫폼을 통해 뉴스 콘텐츠가 생산되고 유통되고 있고, MZ세대가 이러한 숏폼 콘텐츠의 소비를 주도하고 있다고 전했다.¹⁸⁾

News no longer most popular genre for social media videos



[그림 2] 비디오 숏폼 콘텐츠의 유형별 시청률¹⁹⁾

- 11) 김가현, 김지윤, 김승이, 송태민, 이훈석, 이효중, 유미라, 장동선, 전아람, <틱톡, 숏폼으로 브랜딩하다>, 메이저스 네트워크-밀리의 서재 전자책
- 12) TikTok outperforms YouTube Shorts and Reels viewership (2024.04.04.) URL: <https://www.emarketer.com/content/tiktok-outperforms-youtube-shorts-reels-viewership?form=MG0AV3>
- 13) 전자뉴스, 유튜브, AI로 만드는 쇼츠 음악 테스트한다 (2024.11.12.) URL: <https://www.etnews.com/20241113000221?form=MG0AV3>
- 14) Youtube Shorts 완전 정복 가이드 (2024.11.01.) URL: <https://clipchamp.com/ko/blog/youtube-shorts-ultimate-guide-video-ideas/>
- 15) Strkesocial (2024.11.19.) URL: <https://strikesocial.com/blog/short-form-showdown-tiktok-shorts-reels>

- 16) News videos more popular than influencers on social media, (2022.08.17.) URL: <https://pressgazette.co.uk/news/news-videos-influencers/>
- 17) 한국언론진흥재단 (2024.01.30.) URL: <https://www.kpf.or.kr/front/news/articleDetail/596039.do>
- 18) [열린라디오 YTN] MZ세대의 뉴스소비 방식 (2024.04.06.) URL: https://www.ytn.co.kr/_ln/0103_202404080150555786
- 19) News videos more popular than influencers on

국내에서는 2015년 SBS의 ‘스브스 뉴스’가 서비스를 시작해, 젊은 세대의 공감과 호응을 이끌어 뉴스 미디어의 새로운 가능성을 보여줬으며, 현재는 엔터테인먼트 소식을 전하는 ‘스브스 엔터’와 ‘SBS NEWS’ 채널 등을 활용하고 있다. MBC는 ‘엠빅뉴스’ 채널명으로 다양한 주제의 숏폼 영상을 제작하여 유튜브와 인스타그램 등에서 배포하고 있다. 경제 전문 언론사인 이데일리는 틱톡 계정 ‘하이니티(High_nity)’를 운영하며 고등학생과 같은 젊은 층을 대상으로 경제 및 사회 이슈를 전달하고 있으며, 2024년부터 네이버TV 클립을 통해서 비디오 숏폼 콘텐츠를 전달하고 있다. 연합뉴스는 국내 언론사 중 유일하게 숏폼 오리지널 뉴스 영상 전달 조직을 운영하는 곳으로 우리 사회의 주요 이슈를 영상으로 쉽게 풀어 설명한다. 특정 연령층을 타겟으로 하지 않고 보편적으로 소구 될 수 있게 구성하고 있다. 특히, ‘인턴이 간다’ 코너는 인턴기자가 직접 출연해 시청자에게 친근하게 다가가기 위해 자신이 겪은 일들을 친구에게 이야기하듯 소상히 전하는 컨셉으로 주로 대학생과 사회 초년생이 관심 가질만한 이슈를 선정하고 전달한다(표 3).²⁰⁾

[표 3] 국내 언론사 비디오 숏폼 활용 사례²¹⁾

이데일리, 하이니티	연합뉴스 숏폼 중 ‘인턴이간다’
	
10대를 대변하는 새로운 뉴스 하이스쿨 커뮤니티	현장에서 얻은 경험을 바탕으로 솔루션을 제안

social media (2022.08.17.) URL:
<https://pressgazette.co.uk/news>

20) 언론사의 숏폼 콘텐츠 전략 사례와 이용 연구: 숏폼 뉴스 보는 시대, 국내 언론사의 숏폼 전략은? (2024.11.21.) URL: https://blog.naver.com/PostView.naver?blogId=kpfjra_&logNo=223408979602&utm_source=chatgpt.com

21) 언론사 숏폼 URL
 이데일리 <https://tv.naver.com/highnity>
 연합뉴스 <https://www.tiktok.com/@yonhapnews>

미국의 설명 저널리즘(Explainer Journalism) 주력으로 하는 온라인 미디어 플랫폼인 Vox는 세련된 비주얼, 영동한 주제, 설명과 명확성에 초점을 맞춘 덕분에 비디오당 평균 200만 뷰를 기록한다.²²⁾ 워싱턴 포스트의 ‘TikTok Guy’인 데이브 조겐슨(Dave Jorgenson)은 “Make an old ass newspaper accessible”을 위해 오랫동안 노력해 온 사람이다. 그가 말하는 워싱턴 포스트의 틱톡 전략은 첫째, 틱톡의 다른 콘텐츠와 이질감이 생기지 않도록 비슷한 시간대, 약 1분 정도를 유지해야 한다는 것. 둘째, 청중이 신뢰할 수 있도록 구성원을 꾸준히 유지하고 주제에 맞는 정보를 전달하는 것이다. 또한 유튜브 쇼츠를 위해서는 영상을 더 짧게 편집하거나 일관된 전략을 갖고 정기적으로 게시하는 것이라고 설명한다.²³⁾



[그림 3] Vox의 틱톡(상) & 워싱턴포스트 TikTok Guy(하)

3. 연구분석

3-1. 분석 대상 및 기준

영국 미디어 전문지 프레스가제트(PressGazette)가 2023년에 발표한 자료에 따르면, 세계 주요 언론사의 디지털 구독자 수와 틱톡 팔로워 수는 표 4와 같다.²⁴⁾

22) News videos more popular than influencers on social media (2022.08.17.) URL:
<https://pressgazette.co.uk/news>

23) Inside The Washington Post TikTok Multiverse (2024.02.23.) URL:
<https://www.milkkarten.net/>

24) Mail joins 100k Club: Exclusive ranking of world's top paywalled news publishers

이 중 서브스택(Substack)은 현재 숏폼 채널을 가지고 있지 않아 분석 대상에서 제외하였다. 분석 대상의 선정 기준은 첫째, 언론사가 틱톡, 릴스, 쇼츠 등 3개 이상의 숏폼 비디오 콘텐츠를 제작하고 있을 것, 둘째, 해당 콘텐츠가 지속해서 업데이트되고 있어야 한다.

2024년 11월 기준, 네이버 언론사 편집판 구독자 수에 따른 국내 언론사의 구독자 수와 틱톡 팔로워 수는 표 5와 같으며 분석 대상은 해외 언론사와 동일한 선정 기준을 적용하여 정리하였다.²⁵⁾ 이 중 상위 4개를 각각 선정하여 해당 언론사의 숏폼 비디오 제작 현황을 살펴보고, 제작 특징을 분석하였다. 해외 분석 대상은 워싱턴포스트, BBC 뉴스, CNN, 뉴욕타임스, 월스트리트저널이며, 국내 분석 대상은 JTBC, YTN, MBC, 그리고 SBS이다(표 5).

[표 4] 해외 언론사 구독자 & 팔로워 순위 (2024년 기준)

순위	언론사	틱톡 팔로워수	디지털구독자 수
1	워싱턴포스트	2M	2.5M
2	BBC 뉴스	1.5M	데이터 없음
3	CNN	1.2M	데이터 없음
4	뉴욕타임스	1M	9.4M
5	월스트리트저널	800K	3.5M
6	가디언	800K	데이터 없음
7	포브스	600K	데이터 없음
8	디 애슬레틱	500K	4.2M
9	서브스택	계정 없음	2M

[표 5] 국내 언론사 구독자 & 팔로워 순위 (2024년 기준)

순위	언론사	틱톡 팔로워수	디지털구독자 수
1	JTBC	610K	5.7M
2	YTN	240K	5.7M
3	MBC	200K	5.2M
4	SBS	150K	5.0M
5	국민일보	100K	5.0M

뉴스의 영상의 구성은 크게 그래픽과 타이포그래피로 나뉜다. 그래픽은 인물과 배경 CG, 분할 화면, 자료 화면, 텍스트 밴드로 다시 분류할 수 있다. 타이포그래피는 로고, 정보 자막으로 분류된다(김양수, 2018).²⁶⁾ 2023년 온라인 뉴스 협회 컨퍼런스에서 발표된 숏폼 비디오 제작을 위한 주요 전략은 다음과 같

(2024.10.12.) URL: <https://pressgazette.co.uk/paywalls/digital-news-subscriptions-ranking-2023/>
 25) 거북이 미디어 전략 연구소 (2024.11.05.) URL: <https://gobooki.net>

다. 첫째, 언론사에서 제작하는 숏폼 비디오 콘텐츠는 정확하고 올바른 정보를 통해 청중과의 신뢰성 형성을 위해 낱자를 포함해야 한다고 주장한다. 둘째, 장편 비디오 콘텐츠와 달리 숏폼 비디오의 경우 영상 위에 텍스트를 사용하여 소리 없이도 스토리와 중요 메시지를 이해할 수 있도록 제작해야 한다. 셋째, 시청자의 흥미와 관심을 끌기 위해 도입부에 청중을 사로잡을 수 있는 장치를 넣어야 하며, 이것을 위해 눈길을 끄는 제목이나 그래픽 장치 등을 사용할 수 있다. 넷째, 소셜미디어 플랫폼에 있는 콘텐츠인 만큼 젊은 시청자들의 관심을 끌 수 있는 트렌드를 반영해야 한다. 예를 들어 흥행하고 있는 비디오 밈이나 사운드, 애니메이션 및 그래픽 요소를 활용할 수 있다. 마지막으로 청중의 주의가 산만해지거나 지루하지 않도록 적절한 맥락에서 핵심 메시지를 전달해야 한다.²⁷⁾

또한, 미디어 전문 회사 The Fix는 유튜브의 언론사 쇼츠 유형을 아래와 같이 구분하였다. 방송 클립 영상(Broadcast clips)은 기존 비디오 자료를 활용해 짧은 예고편 형태나 주목할 만한 순간만을 줄여 보여주는 방식으로, 숏폼 콘텐츠를 제작하는 가장 간단한 방법 중 하나이다. 인터뷰 주요 내용(Interview soundbites)은 연설이나 인터뷰에서 중요한 발언이나 요점을 간결하게 전달하는 형식으로, 핵심적인 내용을 강조하는 데 효과적이다. 이야기 요약본(Condensed stories)은 특정 주제의 핵심 내용을 60초 이내로 요약한 짧은 콘텐츠를 의미하며, 간결하고 명확한 전달을 목표로 한다. 해설가(Explainers) 유형은 설명자가 등장해 주제를 쉽게 이해할 수 있도록 전달하는 방식으로, 전문가나 취재 기자가 자세히 설명하거나 숨은 맥락을 짚어주는 데 사용된다. 또한, 인기 시리즈 재구성하기(Recast popular series)는 과거에 인기 있었던 시리즈를 숏폼 콘텐츠로 재구성하여 새로운 관심을 끌어내는 유형이다. 이와 유사하게, 팟캐스트 클립(Podcast clips)은 팟캐스트의 하이라이트를 잘라 숏폼 콘텐츠로 제작해 사람들이 전체 버전을 시청하도록 유도한다. 마지막으로, 원본 영상 클립(Raw footage clips)은 전쟁터에서 촬영된 영상이나 항공 촬영 영상처럼 독점적인 자료를 숏폼 콘텐츠로 편집해 공개함으로써 새로운 시청자들의

26) 김수연, 모바일 보도 영상을 위한 디자인 가이드라인의 연구, 국민대학교 석사학위논문, 2018, p.28
 27) 참고하여 정리. A guide to navigating YouTube News Shorts, (2024.11.11.) URL: <https://thefix.media>

관심을 끄는 유형을 의미한다.²⁸⁾ 따라서 언론사의 숏폼 비디오 특성을 분석하기 위한 기준은 ‘영상 유형, 자막 및 텍스트, 도입부 후킹 요소, 그래픽 요소, 그리고 브랜드 아이덴티티’로 구성되었다(표 6).

[표 6] 언론사 숏폼 비디오 분석 기준

분석 기준	설명
영상 유형	숏폼 비디오 스토리 유형
자막·텍스트 처리	영상 위에 사용된 텍스트 활용 여부
후킹 요소	도입부에 사용된 흥미 장치 설명
그래픽 요소	컬러 및 그래픽 장치 사용 여부
브랜드 아이덴티티	일관된 시각 요소 사용성

3-2. 사례분석 및 결과

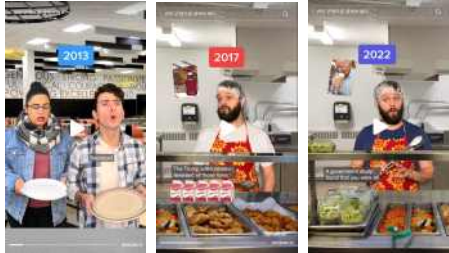
3-3-1. 워싱턴포스트

워싱턴포스트(The Washington Post)는 1877년 창간된 미국의 대표적인 일간지로, 정치, 경제, 국제 뉴스 등 다양한 분야에서 심층적인 보도를 제공하며, 특히 워터게이트 사건 보도로 명성을 얻었다. 2019년 5월 틱톡 공식 계정을 오픈한 워싱턴포스트는 2024년 현재 약 200만 명의 팔로워를 보유하고 있으며 이들의 콘텐츠는 'Washington Post Universe'라고 불릴 정도로 인기가 많다. 그 배경에는 '20대 틱톡 운영 책임자 영입', '이용자 눈높이와 문화에 맞는 콘텐츠 제작'이라는 전략이 있다. 뉴스, 시사, 문화 등 다양한 주제를 다루며, 기자들이 직접 출연하여 뉴스 이슈를 짧고 재미있게 설명하거나, 뉴스룸의 뒷이야기를 공유하는 등 다양한 콘텐츠를 제작하고 있다.²⁹⁾ 워싱턴포스트 유니버스의 틱톡은 주로 20초에서 60초 정도의 길이로, 해설자 유형과 역할극 요소가 결합한 형태를 띠고 있다. 주요 메시지를 전달하기 위해 한 사람이 여러 역할을 연기하며, 중요한 내용은 그래픽 효과를 통해 강조한다. 특히 첫 장면에서 간략하게 내용을 소개한 후 곧바로 역할극 형식으로 전개되어 시청자의 시선을 끌어낸다. 이외, 워싱턴포스트 뉴스만을 전달하는 채널에서는 방송 클립 영상이나 이야기 요약본 등 실제 방송된 뉴스 일부를 전달하거나, 해설자 유형으로 전문가가 등장해 기사를 설명하는 형태를 취한다(표 7).

28) Ibid.

29) 미디어투데이 (2024.11.12. URL: <https://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=303878>)

[표 7] Washington Post's Short-Form Videos

Washington Post Universe / TikTok	
	
영상 유형	해설자, 인터뷰 및 인기 시리즈 재구성 등
자막·텍스트	강조를 위해 바탕면 위에 자막 처리
후킹 요소	동일 인물이 다른 역할로 여러번 등장함
그래픽 요소	메시지 강조를 위한 그래픽 요소 활용
브랜드 아이덴티티	동일한 인물과 방식으로 스토리의 아이덴티티 유지

3-3-2. BBC 뉴스

[표 8] BBC NEWS's Short-Form Videos

BBC NEWS / Reels	
	
영상 유형	해설자 유형, 방송 클립 영상, 인터뷰 주요 내용, 원본 영상 등
자막·텍스트	강조를 위해 배경색 위에 자막 처리 메인 화면에 제목 배치
후킹 요소	자극적인 이미지와 제목 배치
그래픽 요소	좌측 빨간색 바, 로고, 개시일, 제목 등
브랜드 아이덴티티	그래픽 요소와 타이틀과 기자의 이름 처리 방식 등 BBC NEWS만의 통일적인 시각화 방식을 취하고 있음

BBC(British Broadcasting Corporation)는 1922년에 설립된 영국의 공영 방송사로, 전 세계적으로 뉴스, 드라마, 다큐멘터리 등 다양한 콘텐츠를 제공하고 있다. 사실 BBC는 틱톡이 가벼운 뉴스만을 다룬다는 이유로 가입을 거부하다가 2023년 자체팀을 만들어 BBC News TikTok을 성장시키는 것을 주요 과제로 삼을 만큼 큰 노력을 투자했다.³⁰⁾ 이러한 투자는 콘텐츠

30) Short-Form Frenzy (2023.08.24.) URL: <https://shorturl.at/Jn1IU>

가 다양해지면서 더욱 분명해졌는데 특히, 대중문화를 다루는 비디오에 많은 젊은 기자들을 참여시켜 새로운 형태의 보도를 시도하고 있다.³¹⁾ BBC News의 현재 틱톡 팔로워는 5M, 유튜브 쇼츠는 17M, 릴스는 2806M으로, 인스타그램을 통한 숏폼 비디오 시청률이 매우 높다. 비디오 유형은 주로 해설가 유형, 방송 클립 영상, 그리고 인터뷰 주요 내용으로 구성되어 있다. 특히, 전문기자가 등장해 현장 상황을 실시간으로 전달하거나 중요한 이슈를 설명하는 방식이 특징적이다. 전쟁 상황에 대한 뉴스를 전달할 때는 화면 분할 방식을 활용해 원본 영상을 보여주며 뉴스의 맥락을 시각적으로 강조하며, 화면 왼쪽, 빨간색 세로 바는 BBC 숏폼 콘텐츠에서 반복해서 사용되는 디자인 요소로 브랜드 아이덴티티를 강화한다. 또한 상단 왼쪽에 로고가 있고, 상단 오른쪽에는 콘텐츠가 게시된 날짜를 보여준다. 모든 영상의 첫 화면은 흰색을 바탕으로 제목이 강조되어 있으며, 빨간색 테두리로 텍스트가 강조되어 있어 시각적 주목도를 높인다. BBC 뉴스 숏폼 비디오는 그래픽 요소를 적절히 사용하여 자신만의 브랜드 아이덴티티를 구축하고 있다(표 8).

3-3-3. CNN

[표 9] CNN's Short-Form Videos

CNN / Reels	
	
영상 유형	원본 영상, 인터뷰 영상 등 현장상황 전달
자막 텍스트	검정색 바탕의 자막처리, 제목에 빨간줄로 핵심 메시지를 강조함.
후킹 요소	사건의 맥락을 쉽게 이해할 수 있는 이미지로 구성
그래픽 요소	사건 발생 장소, 날짜, 핵심 메시지, 영상 출처를 그래픽 요소를 활용해 통일감 있게 배치
브랜드 아이덴티티	사건의 현장성을 강조하기 위한 정보를 그래픽 요소를 활용하여 정보의 신뢰성과 시청자의 이해를 높임.

31) PressGazette, News videos more popular than influencers on social media, report finds, (2022.08.17.) URL: <https://pressgazette.co.uk>

CNN(Cable News Network)은 1980년 Ted Turner에 의해 설립된 미국의 24시간 뉴스 전문 방송사로, 이미 숏폼 플랫폼을 위한 세로형 비디오 뉴스를 제작하고 있지만, 2023년 10월 스마트폰 전용의 자체 플랫폼인 CNN Shorts를 웹사이트에 출시했다. 이제 CNN은 자신만의 플랫폼에서 자체 광고를 직접 판매할 수 있게 된 것이다. 실제 CNN에 따르면, 자체 숏폼 웹사이트 출시한 이후 CNN Shorts 비디오 완료율은 36% 증가했으며, 시청자당 소요 시간도 17% 증가한 것으로 나타났다.³²⁾ CNN은 틱톡과 유튜브 쇼츠보다 인스타그램에서 더 많은 팔로워를 보유하고 있으며, 단순히 뉴스를 전달하는 것을 넘어, 엔터테인먼트, 여행, 스타일과 같은 다양한 카테고리도 콘텐츠를 확장하고 있다. 또한, 원본 영상을 재구성하여 보여주는 경우가 많은데, '폐쇄회로 텔레비전(CCTV) 영상의 요약본, 현장 촬영 영상, 바디캠' 등 실감 나는 현장 상황을 전달하는 비디오가 주를 이룬다. 이러한 스타일은 짧은 시간 안에 사건의 핵심 정보를 시청자에게 효과적으로 전달하는 데 최적화되어 있다. 화면 상단 왼쪽에는 사건의 출처를 명시하고, 오른쪽에는 그래픽 요소를 활용해 사건의 장소와 날짜를 표시한다. 화면은 사건의 맥락을 강조하는 주요 이미지로 구성되며, 핵심 메시지를 전달하는 제목에는 빨간색 밑줄을 사용해 강조 효과를 준다. 하단에는 영상의 촬영 방식, 사건의 사실 여부, 그리고 정보의 출처를 명확히 표시해 신뢰성을 더한다. 화면 위 제목의 빨간색과 흰색 텍스트 조합은 긴박감과 시각적 집중도를 높이며, CNN 숏폼 디자인 스타일을 잘 반영하고 있다. 이처럼 CNN 뉴스 숏폼은 사건의 현장성을 강조하기 위해 사건 발생 장소, 날짜, 핵심 메시지, 영상 출처를 직관적으로 배치하여 정보의 신뢰성과 시청자의 이해도를 높이고 있다(표 9).

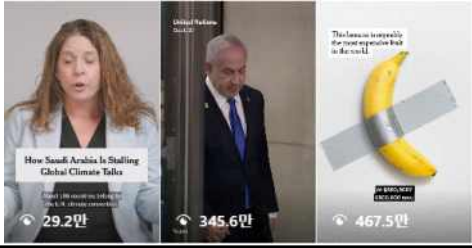
3-3-4. 뉴욕타임스

뉴욕타임스는 2021년부터 쇼츠, 틱톡, 릴스 등 다양한 플랫폼을 통해 숏폼 비디오 콘텐츠를 제공하기 시작했다. 이는 젊은 층의 뉴스 소비 패턴 변화에 대응하고, 짧고 간결한 형식으로 뉴스를 전달하여 더 넓은 독자층과 소통하기 위한 전략의 일환이었다. 특히, 스마트폰과 소셜미디어의 보급으로 숏폼 콘텐츠의 인기가 높아지면서, 뉴욕타임스는 짧은 비디오 형식의 뉴스를 제공하기 위해 "NYT Shorts" 웹페이지를 개시했다. 또

32) CNN Launches Beta Test of CNN Shorts, TikTok-Style News Briefs, on Its Own Mobile Platform (2023.12.13.) URL: <https://variety.com/2023/digital/news>

한, 인스타그램 릴스를 통해 숏폼 비디오를 활발히 게시하고 있는데 주로 그래픽을 활용한 해설가 유형의 콘텐츠가 많고, 원본 영상 클립이나 방송 클립으로 구성된 콘텐츠가 주요 부분을 차지한다. 내용은 환경, 정치, 문화 등 다양한 분야를 다루며, 첫 화면은 내용의 중심이 되는 이미지를 활용해 시청자의 관심을 끌도록 구성되어 있다. 릴스 하단에는 조회수를 표시해 콘텐츠의 인기와 신뢰도를 시각적으로 보여주며, 화면 위에는 제목을 중첩해 핵심 메시지를 강조한다. 뉴욕타임스는 첫 화면의 디자인을 최대한 심플하게 유지하는 동시에, 비디오 중간에는 이미지와 애니메이션 등을 활용해 정보의 신뢰성을 높이고 있다(표 10).

[표 10] NYT's Short-Form Videos

The New York Times/ Reels	
	
영상 유형	해설가 유형, 원본 영상 클립, 방송 클립
자막·텍스트	검정색 바탕의 자막처리, 흰색 바탕의 제목 처리
후킹 요소	주요 이미지 또는 인물을 전면에 강조
그래픽 요소	하단의 릴스 조회수, 간결한 제목, 비디오 내에서 다양한 사진과 모션그래픽을 활용한 정보전달
브랜드 아이덴티티	간결한 미니멀디자인 스타일을 유지하며, 뉴욕타임스의 브랜드 정체성을 강화하고 시각적 통일성을 유지

3-3-5. JTBC

JTBC는 대한민국의 종합편성채널로, 2011년 12월 1일 개국 이후 'JTBC 뉴스 10'으로 시작해 현재는 'JTBC 뉴스룸'을 통해 주요 사회 이슈를 제공하고 있다.³³⁾ JTBC는 틱톡과 쇼츠에서 전체 계정과 뉴스 계정을 별도로 운영하며, 인스타그램 릴스는 드라마, 골프, 공식, 뉴스 계정 등으로 세분화되어 있다. 특히 JTBC NEWS 릴스 계정은 25.4만 명의 팔로워를 보유해 틱톡(308.7K)과 쇼츠(3.91M)보다 훨씬 앞서 있다. JTBC 쇼츠는 파란색 배경과 가로형 비디오를 사용하며, 상단에 제목을 배치하고 하단에는 JTBC 로고를 삽입해 뉴스 정보를 요약해 전달하는 데 중점을 두고 있

33) 나무위키 (2024.11.16.) URL: <https://namu.wiki/w/JTBC%20news>

다. 반면, 릴스는 뉴스의 핵심을 반영하는 사진이나 이미지를 첫 화면에 전면적으로 배치하고, 하단에는 흰색 굵은 폰트로 제목을 표기해 시각적 집중도를 높인다. 숏폼의 썸네일은 세로형(9:16)이지만, 화면을 클릭하면 공중파 뉴스와 동일한 가로형 비디오가 재생된다. 정리하면, JTBC 쇼츠는 뉴스 정보를 간단하고 명확하게 정리해 전달하는 데 집중하며, 릴스는 젊은 층을 겨냥해 첫 화면을 간결하고 감각적으로 디자인한 것으로 분석된다. 그러나 여전히 가로형 비디오를 그대로 사용하는 점에서 숏폼 비디오 플랫폼에 특화된 자체 콘텐츠 제작은 아직 부족한 것으로 보인다(표 11).

[표 11] JTBC's Short-Form Videos

JTBC / Shorts(위), Reels(아래)	
	
	
영상 유형	방송 클립, 주요 내용 요약본
자막·텍스트	첫 화면에서 제목 표현, 자막 없음
후킹 요소	대부분 요약본으로 첫 화면의 이미지만 사용
그래픽 요소	상단 제목, 하단 JTBC 로고, 조회수 노출 기타 동영상 내 사용된 그래픽 요소
브랜드 아이덴티티	가로형 동영상 사용, 숏폼 비디오의 일관성있는 브랜드 아이덴티티는 부족함

3-3-6. YTN

YTN은 대한민국 최초의 24시간 뉴스 전문 채널로, 1993년 9월 14일에 설립되어 현재는 다양한 주제를 다루는 뉴스와 프로그램을 제공하고 있다.³⁴⁾ 현재 YTN의 유튜브 구독자 수는 약 476만 명으로, 틱톡이

34) YTN (2024.11.09) URL: https://en.wikipedia.org/wiki/YTN?utm_source=chatgpt.com

나 인스타그램보다 훨씬 활발히 활용되고 있다. 기본적인 뉴스 비디오 콘텐츠는 표 12의 세번째 영상과 같이 검정색 바탕에 가로 영상을 배치하고, 상단에 YTN 로고와 제목, 하단에 자막을 노출하는 형식으로 제작된다. 반면, YTN에서 제작하는 숏폼 뉴스 콘텐츠 시리즈인 '뉴스YAPI'은 AI 이미지를 활용한 세로형 동영상으로 제작되며, 상단에 작은 제목, 우측에 로고, 하단에 자막이 배치되는 특징이 있다. 또한, 시민들의 제보로 만들어지는 'YTN 제보한컷' 역시 세로형 비디오이며, 상단 중앙에 로고와 제목, 하단에 자막을 표기하는 방식으로 구성되어 있다. 이처럼 YTN은 가로형과 세로형 비디오를 활용하여 플랫폼과 콘텐츠 특성에 맞는 다양한 스타일의 뉴스 콘텐츠를 제작하고 있다(표 12).

[표 12] YTN's Short-Form Videos

YTN / Shorts	
	
영상 유형	방송 클립, 주요 뉴스 재구성
자막/텍스트	제목, 로고, 자막 사용
후킹 요소	메인 화면에서만 사용
그래픽 요소	영상 제목, 로고, 자막 등에만 그래픽 사용
브랜드 아이덴티티	YTN, 뉴스YAPI 등 카테고리별로 다른 디자인 스타일을 유지

3-3-7. MBC

MBC는 1961년 12월에 개국한 대한민국 공영 방송사로, 최근 디지털 미디어 환경의 변화에 발맞추어 숏폼 콘텐츠 제작에 적극적으로 참여하고 있다. 특히, MBC의 유튜브 채널 '오분순삭'은 기존 방송 프로그램의 하이라이트를 5분 내외의 짧은 영상으로 편집하여 제공함으로써 시청자들에게 큰 호응을 얻고 있다. 또한, MBC아카데미에서는 숏폼 웹드라마 작가 양성 과정을 운영하여, 새로운 형식의 드라마 콘텐츠 제작을 위한 인재를 육성하고 있다.³⁵⁾ MBC는 2006년에 유튜브 계정을 개설하여 현재 약 488만 명의 구독자를 보유하고 있다. 쇼츠에서는 뉴스 내용을 일부 요약한 가로형 동영상인 일반적인 MBC NEWS 비디오와 특정

상황이나 인터뷰 같은 현장 상황을 전달하는 세로형 쇼츠를 통해 뉴스를 전달한다. 기본적으로 MBC NEWS 숏폼 비디오는 모바일 시청에 최적화된 세로형 포맷으로 제작되지만, 동영상은 가로 비율로 재생된다. 브랜드 정체성을 강화하기 위해 파란색을 배경색으로 사용하고, 상단에는 로고를 배치하며 흰색과 하늘색 톤을 활용해 제목을 강조한다. 반면, 현장이나 인터뷰 관련 전문 영상은 사건 현장을 묘사하는 사진을 사용하면서도 텍스트와의 시각적 충돌을 방지하기 위해 흐릿하게 처리하였다. 또한, 이미지 외곽에 파란색 프레임을 추가해 MBC NEWS 숏폼의 통일성을 강조하고 있다. '오늘의 주요 뉴스' 콘텐츠에서는 상단에 로고를 배치해 콘텐츠의 출처를 명확히 하고, 날짜와 제목으로 시간적 맥락을 정리한다. 중앙에는 주요 뉴스를 대표하는 이미지를 사용하며, 제목 배경에도 동일한 파란색을 사용해 통일감을 주고, 하단에는 오늘의 주요 뉴스를 3가지 항목으로 요약하여 흰색 텍스트와 파란색 배경을 적절히 조합해 시각적 대비를 제공한다. MBC는 여전히 가로형 동영상을 중심으로 숏폼 콘텐츠를 제작하고 있지만, 브랜드 아이덴티티를 강화하기 위해 통일성 있는 디자인 스타일을 유지하며 플랫폼에 최적화된 콘텐츠 전략을 구축하고 있는 것으로 분석된다(표 13).

[표 13] MBC's Short-Form Videos

MBC / Shorts	
	
영상 유형	방송 클립, 원본 영상 클립, 주요뉴스 재구성
자막/텍스트	제목, 로고, 자막, 날짜 표기 사용
후킹 요소	메인 화면에서만 사용
그래픽 요소	배경색, 테두리에 동일한 파란색 컬러를 사용하고 대조적인 흰색 글씨 사용
브랜드 아이덴티티	뉴스 유형별 다른 디자인 스타일을 고수, 로고와 통일된 컬러로 아이덴티티 구축

3-3-8. SBS

SBS(Seoul Broadcasting System)는 1990년에 설립된 대한민국의 민영 방송사로, 디지털 미디어 환경의 변화에 발맞추어 숏폼 콘텐츠 제작에 적극적으로 참여

35) 김현지, 오세립, 조수빈, 숏폼 콘텐츠 트렌드, 마케팅, 54(7), 2020, pp.60-69.

하고 있다.³⁶⁾ 특히, '비디오머그'는 SBS에서 운영하는 소셜 동영상 미디어 브랜드로, 2012년에 시작되어 국내외 다양한 스토리와 뉴스를 감각적인 영상과 흥미로운 스토리텔링으로 다양한 SNS 플랫폼을 통해 콘텐츠를 제공하고 있다.³⁷⁾ SBS는 릴스(10만 명) 보다 쇼츠(약 460만 명)에 더 많은 정성을 들이고 있으며, MBC와 마찬가지로 카테고리별로 뉴스가 분류되어 각각 디자인이 다르다. 기본적인 동영상은 표 14의 두 번째 영상처럼 진한 남색 배경 중앙에 정사각형 비율로 동영상을 삽입하고, 상단에 흥미를 끄는 제목과 하단에 로고를 배치하는 방식이다. 영상의 대부분은 실제 방송에서 사용되었던 영상의 일부를 그대로 사용하며, 자막은 포함되지 않는 경우가 많다. 첫 번째 이미지 '비디오머그'에서 제작된 영상의 경우, 해당 내용의 일부분을 요약하거나 상단 중앙에 로고와 제목을 배치하고, 하단에는 일러스트레이션을 활용한 프레임으로 구성하는 특징이 있다. 또한, SBS의 특정 프로그램별로 제작된 쇼츠는 세로형 형식으로 제작되지만, 동영상은 여전히 가로형으로 재생되는 경우가 많다. 간혹 사진이나 원본 인터뷰 영상 등이 세로형 쇼츠로 제작되고, 자막을 추가하여 숏폼 콘텐츠의 변화를 시도하고 있다(표 14).

[표 14] SBS's Short-Form Videos

SBS / Shorts	
	
영상 유형	방송 클립, 원본 영상 클립, 주요뉴스 재구성
자막텍스트	제목, 로고 사용
후킹 요소	메인 화면에서만 사용
그래픽 요소	바탕 컬러로 통일감을 주고 제목과 로고를 강조하는 디자인
브랜드 아이덴티티	뉴스 유형별 다른 디자인 스타일을 고수함. SBS NEWS 전체가 아닌 카테고리별 브랜드 아이덴티티를 구축

36) 오리지널 쇼츠 (2024.09.21.) URL: https://news.sbs.co.kr/news/videoMugListPage.do?brandsId=10000000342&gubun=1&utm_source=chatgpt.com

37) VIDEOMUG (2024.11.20.) URL: <https://www.youtube.com/channel/UCMEbRpvuwTbXxGiyDb1mT8w>

국내의 뉴스를 전달하는 언론사들이 숏폼 플랫폼을 모두 활발히 활용하고 있다는 점은 공통적으로 나타났다. 그러나 몇 가지 두드러지는 차이점이 존재한다. 첫째, 비디오 유형에서 해외 언론은 방송 클립 영상뿐 아니라 인터뷰 내용, 해설 영상, 원본 영상 클립 등 매우 다양한 형태를 선보이고 있었다. 반면, 국내 언론사의 숏폼 콘텐츠는 주로 텔레비전 뉴스 방송의 요약본이 많았으며, 일부만이 다른 형태의 영상을 시도하고 있었다. 또한 국내 숏폼 콘텐츠가 세로형으로 제작되었음에도 대부분 비디오는 가로형으로 재생되었고, 텔레비전 영상에 사용된 그래픽 요소나 자막이 그대로 숏폼에 반영되면서 일부 잘려 나간 부분도 있었다. 둘째, 그래픽 디자인 면에서 해외 언론사들은 숏폼 비디오 메인 화면에 회사 로고, 자막, 타이틀 등 통일성 있는 그래픽 디자인을 적용해 브랜드 아이덴티티를 강화하고 있었다. 그러나 국내 언론사의 경우, 제목과 로고를 사용하는 곳은 있었지만, 자막 사용은 드물었으며, 별도의 그래픽 요소보다는 동일한 배경색, 서체, 레이아웃을 통해 디자인 스타일을 구축하고 있었다. 셋째, 시청자의 관심과 흥미를 끄는 후킹 요소에서도 해외 숏폼 비디오가 더 자극적이었다. 전문가의 설명, 역할극, 생생한 현장 화면을 활용해 몰입감을 주는 사례가 많았다. 특히 해외 언론사들은 틱톡에서 가장 많은 구독자를 보유한 워싱턴포스트를 제외하고 대부분 릴스를 적극적으로 활용하며, 화면 분할이나 모션 그래픽 등 다양한 영상 편집 기법으로 숏폼 콘텐츠를 제작하고 있었다. 반면, 국내 언론사는 아직 숏폼 콘텐츠 활용 단계가 낮아 보였다. 통일된 디자인을 통해 브랜드를 강화하고 있지만, 가로형 비디오와 덜 세련된 디자인 스타일 등 개선해야 할 점이 많아 보인다.

5. 결론

본 연구는 디지털 환경에서 뉴스 소비 방식의 변화와 숏폼 비디오 콘텐츠의 특성을 탐구하고, 국내외 언론사의 숏폼 비디오 제작 사례를 비교·분석함으로써 효과적인 뉴스 콘텐츠 제작 전략을 제안하는 데 목적을 두었다. 연구 결과, 숏폼 비디오는 빠르게 변화하는 미디어 환경에서 뉴스 전달의 핵심 도구로 자리 잡고 있으며, 특히 젊은 세대의 뉴스 소비 방식에 적합한 형태로 활용되고 있음을 확인할 수 있었다.

국내의 언론사 모두 숏폼 비디오를 적극적으로 활용하고 있었으나, 그 접근 방식과 제작 전략에는 차이가

존재했다. 해외 언론사들은 방송 클립을 넘어 인터뷰, 해설, 현장 영상 등 다양한 콘텐츠를 세로형 숏폼으로 제작하며, 통일성 있는 그래픽 디자인과 몰입감을 주는 후킹 요소를 활용해 브랜드 아이덴티티를 강화하고 시청자의 관심을 효과적으로 유지하고 있었다. 반면, 국내 언론사들은 여전히 방송 뉴스 요약본 중심의 콘텐츠 제작에 머물러 있으며, 비디오 포맷이나 디자인 전략에서 개선의 여지가 남아 있음을 알 수 있었다. 특히, 국내 숏폼 콘텐츠는 그래픽 요소의 활용도가 낮고, 세로형 플랫폼에 적합한 영상 제작 기법이 부족한 점이 한계로 드러났다. 분석 내용을 바탕으로 한 연구의 시사점은 다음과 같다. 첫째, 국내 언론사는 텔레비전 뉴스 요약본에 의존하지 않고, 인터뷰, 해설, 현장 영상 등 다양한 콘텐츠 유형을 도입해 숏폼 콘텐츠의 다양성을 확대할 필요가 있다. 둘째, 숏폼 비디오의 세로형 포맷에 적합한 그래픽 디자인과 편집 기법을 활용하여 시각적 일관성과 브랜드 아이덴티티를 강화해야 한다. 셋째, 전문 해설, 창의적인 편집 기법, 생생한 현장 화면과 같은 후킹 요소를 적극적으로 도입하여 시청자의 관심과 몰입감을 높이는 전략이 요구된다.

본 연구는 숏폼 비디오가 뉴스 소비 환경에서 수행하는 역할을 조명하고, 효과적인 콘텐츠 제작 방향성을 위한 기본적인 전략을 제시하였다. 특히, 숏폼 콘텐츠의 설계에서 시청자의 관심을 끌 수 있는 후킹 요소와 통일된 그래픽 디자인의 중요성을 강조하였으며, 플랫폼에 최적화된 비디오 포맷과 인터랙티브 요소의 도입이 필요함을 제안하였다. 그러나 본 연구는 국내외 주요 언론사의 일부 숏폼 콘텐츠만을 분석하고, 실제 시청자들과의 설문 조사가 포함되지 않아 숏폼 뉴스 콘텐츠의 사용자 경험을 직접적으로 반영하지 못했다는 점에서 한계가 있다. 향후 연구에서는 숏폼 콘텐츠의 발전 가능성을 보다 심층적으로 탐구하기 위해 숏폼 콘텐츠가 시청자 참여와 정보 이해에 미치는 영향을 실증적으로 검증할 예정이다. 본 연구가 숏폼 뉴스 콘텐츠의 정보전달을 강화할 수 있는 디자인 자료로 활용되길 기대한다.

참고문헌

1. 황민섭, 이응균, 도시화가 1인당 탄소 배출에 미

치는 영향, 환경영향평가 25, 5, 2016.

2. Cheirchanteri, Georgia. Architectural Wayfinding Design as a Means of Communication in Environmental Perception, In IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, vol. 1203, no. 3, 2021.
3. Jankovic, Ljubomir, and Silvio Carta. Pathways to resilient zero carbon cities, Frontiers in Built Environment 8, 2022.
4. Seto, Karen C., Galina Churkina, Angel Hsu, Meredith Keller, Peter WG Newman, Bo Qin, and Anu Ramaswami. "From low-to net-zero carbon cities: The next global agenda." Annual review of environment and resources 46, 2021
5. www.eco-business.com
6. news.trust.org
7. en.wikipedia.org
8. eoul.unfpa.org
9. www.visualcapitalist.com
10. knowablemagazine.org
11. multimedia.scmp.com
12. blog.naver.com
13. www.designweek.co.uk
14. www.cityofsydney.nsw.gov.au