



# 디지털뉴스의 지속가능성을 위한 방안 모색

2021년 11월 30일(화) 오후 4시

LIVE ▶ 온라인 토론회



## 1. 필요성 및 목적

<디지털 뉴스 리포트 2020> 조사에 따르면 우리나라는 유튜브를 통한 뉴스 이용률이 45%로 조사 대상 40개국 평균 이용률 27%보다 훨씬 높게 나타났다. 유튜브를 통해 뉴스를 소비하는 이용층은 꾸준히 증가할 것으로 보인다. 이뿐만 아니라 최근 뉴스레터 형식이 이용자들에게 주목 받고 있다. 밀레니얼을 위한 시사레터를 표방하는 '뉴닉'이 2020년 3월 기준 구독자가 13만명을 넘겼다. '어피티(경제뉴스)', 대학내일의 '캐릿' 등 다양한 뉴스레터가 인기를 끌고 있다. 이처럼 유튜브와 뉴스레터의 뉴스는 기존 뉴스와 달리 개인의 관심사와 취향에 맞춘 뉴스를 볼 수 있다는 점과 공급자 중심의 기사가 아니라는 점에서 차이를 보인다.

디지털, 모바일로 특징지어지는 매체 환경의 변화에 따라 뉴스의 개념은 변화하고 있다. 특히 디지털 네이티브이거나 그에 가까운 밀레니얼 세대에게 뉴스는 전통적인 의미로 정의되지 않는다.

국내 주요 언론사들 또한 이러한 변화에 발맞춰 유튜브와 뉴스레터 등 다양한 뉴스 서비스를 시도하고 있다. 영상기반의 방송을 포함해 텍스트, 이미지 중심의 신문사 역시 유튜브에 다양한 채널을 만들어 뉴스 콘텐츠를 유통하고 있다. 20대 여성을 주 독자층으로 한 <SBS> '스브스뉴스'와 <MBC> '엠빅뉴스', 저널리즘 가치를 강조하며 기사 이슈를 정공법으로 다루는 <CBS> '씨리얼', 10·20세대를 겨냥한 <KBS> '크랩', '댓글 읽어주는 기자들', 등이 젊은 세대를 대상으로 한 방송사의 대표적 뉴스 서비스이다. 신문사에서는 밀레니얼을 위한 시사교양을 표방한 <중앙일보>의 '듣똑라'와 <한겨레신문>의 유튜브 기반의 밀레니얼 젠더 미디어 '슬랩', <경향신문> '이런경향' 등이 대표적이다.

이들은 기존 레거시 미디어에서 다루지 않았던 주제와 다양한 정보원을 통해 이용자들에게 다양성을 제공하고 있다. <경향신문>의 '이런경향'은 기후변화의 증인들이라는 시리즈를 영상으로 제작해 기후위기 문제를 새로운 방식으로 전달했다. <CBS>의 '씨리얼'은 난민, 노숙인 등 다양한 정보원을 활용해 소수의 이야기를 전달하고 있다. 이러한 디지털 뉴스팀의 확장은 언론의 외연을 넓히는데 기여하고 있다.

이러한 새로운 시도들이 이용자들에게 주목을 받으면서 각 언론사에는 디지털 뉴스팀 혹은 뉴미디어팀이라는 이름으로 디지털 뉴스를 제작하는 팀이 증가하고 있다. 90년대생 기자들이 만드는 젊은 뉴스 <JTBC>의 '구스뉴스', <한겨레>의 '휘클리', <한국일보> '뉴잼' 등이 최근 새롭게 시작됐다.

그러나 이러한 시도 이면에는 언론사 내 노동 및 취재 시스템에는 구조적인 문제가 존재한다. 대부분의 디지털뉴스 팀원들은 비정규직, 파견직, 프리랜서, 인턴으로 구성되어 취재의 자율성을 보장받을 수 없고, 정당한 노동 환경을 보장받지 못한 채 새로운 언론이라는 실험을 시작



하는 것이다.

디지털뉴스로 빠르게 전환되는 환경에서 디지털뉴스팀의 새로운 관점과 의제 다양성, 보편적 인권의 관점으로 문제에 접근하면서 기존 미디어의 한계를 극복하고 새로운 저널리즘의 역할을 수행하고 있다. 그러나 디지털뉴스팀의 지속가능한 발전과 확장을 위해서 그들의 현 상황을 점검하고 디지털뉴스팀의 구조 및 환경에 대한 논의가 필요하다.

더불어 디지털뉴스팀이 생산하고 있는 뉴스콘텐츠의 주제를 이용자 관점에서 점검할 필요가 있다. 그동안 기성 언론은 시대 변화에 맞는 주제를 담아내지 못하고 새로운 방향을 제시하지 못한다는 점에서 이용자에게 비판을 받아왔다. 이에 반해 디지털뉴스팀은 시대 변화, 인권의 확장, 새로운 방향성 제시 등 새로운 문제를 제기하기 위해 노력하고 있다. 현재 디지털뉴스팀의 변화와 시도가 이용자들에게 충분히 닿고 있는지, 알맞은 전달방식이 활용되고 있는지, 부족한 부분은 무엇인지를 확인할 필요가 있다.

따라서 본 세미나에서는 디지털뉴스 콘텐츠 모니터링 결과와 생산자 비공개 간담회에서 나온 내용을 바탕으로 디지털뉴스의 지속가능성에 대해 심도 깊은 논의를 진행하고자 한다. 현재 디지털뉴스팀이 양질의 뉴스를 제공할 수 있는 환경과 시스템이 갖춰져 있는지, 이를 갖추기 위해 노력하고 있는지 등을 점검하고자 한다.

## 2. 방법

본 세미나는 ① 디지털 뉴스팀의 콘텐츠를 이용자 관점에서 모니터링한 결과와 ② 생산자와 이용자, 전문가가 함께 참여한 비공개 간담회에서 논의된 결과를 바탕으로 진행된다.

### 1) 디지털뉴스 콘텐츠 모니터링

이용자 관점에서 디지털뉴스 콘텐츠 모니터링했다.

대 상:	방송사(SBS,KBS,MBC), 신문사(CBS노컷뉴스, 경향신문, 한국일보)	
채널설명:	SBS '비디오머그'	국내외 다양한 스토리와 뉴스를 감성적인 영상과 흥미로운 스토리텔링으로 전달하는 소셜동영상미디어.
	KBS '크랩'	KBS에서 이런 것도 해
	MBC '14F'	MBC 14층 사람들이 만드는 짧고 똑똑한 뉴스
	CBS 노컷뉴스 '씨리얼'	See:우리 눈높이에서 우리 시선으로 Real: 진짜 세상을 바라보다 세상을 맛있게 뭉친 콘텐츠, 씨리얼
	경향신문 '이런경향'	경향신문 공식 유튜브 채널 '이런 경향'은 감춰진 세상을 조명해, 허물어지지 않아야 할 소중한 가치를 지킵니다. 더 나은 세상을 위해, 우리가 알아야 할 이야기를 경향의 시선에서 전합니다.
한국일보 '프란'	프란(Pran) - 한국일보 영상 콘텐츠 제작소 인권을 존중하고, 평등하고 따뜻한 시선으로 세상을 바라보는	

	'프란스러운' 콘텐츠를 만듭니다:-) +) '프란'은 '플레이한국'의 줄임말입니다!XD
기 간:	2021.08.09.까지 업로드 된 영상 50개
기 준:	미디어다양성 - 의제다양성 <sup>1)</sup> , 등장인물 분포의 다양성(성별,연령,직업), 동영상유형.

## 2) 비공개 간담회

주 제: 디지털뉴스팀 현황과 조직문화 진단  
일 시: 2021.10.29.(금) 16:00~18:00  
장 소: 서대문구 충정로 45 3층  
사 회: 박진우(건국대학교 신문방송학과 교수)  
종합토론: SBS '스브스 뉴스' 관계자  
KBS '크랩' 관계자  
경향신문 '이런경향' 관계자  
한국일보 '프란' 관계자  
언론인권센터 윤여진 상임이사

1) 의제 다양성은 내용다양성과 관련되며 미디어가 제공(보도)하는 주제나 이슈의 범주가 다양한지를 살펴봄으로써 측정될 수 있다(이종혁·길우영(2017)). 의제 다양성 문제는 다매체, 다채널로 특징 지워지는 오늘날의 미디어 상황에서 고민이 필요하다. 신문, 방송, 인터넷, SNS 등 다양한 플랫폼을 바탕으로 수천 개의 미디어가 매일 뉴스를 제공하고 있다. 많은 의제가 다양한 미디어 이곳저곳에 등장하는 의제파편화 현상이 나타날 수 있다. 디지털 뉴스팀이 선정하는 의제가 사회의 주요 의제가 되기 위해 다른 의제와 극심한 경쟁을 벌여야 하는 상황. 또한 수용자도 자신의 성향과 취향에 맞는 미디어 포트폴리오를 구성하고 제한된 의제만 접하는 상황에서 디지털 뉴스 콘텐츠의 의제 다양성을 점검하고 향후 이들의 의제 설정의 방향에 대한 논의를 촉발시키기 위해 해당 기준을 선정했다.

## <디지털뉴스 콘텐츠 모니터링 결과-방송사 디지털 뉴스 콘텐츠를 중심으로>

박소현

### <들어가며>

2021년 현재, 한국 뉴스 산업에서 디지털뉴스, 특히 유튜브에 업로드되고 있는 디지털 뉴스의 존재감은 시간이 갈수록 더욱 커지고 있다. 한국 언론진흥재단이 발표한 '디지털 뉴스리포트 2021 한국'에 따르면 디지털뉴스 주 이용경로를 조사한 결과에서 한국 이용자 중 유튜브를 통해 뉴스를 접하는 비율은 44%이다. 이는 전체 조사 표본 46개국의 평균인 29%에 비해 15%p 더 높은 것이다.<sup>2)</sup> 또한 동일한 조사에 따르면 소셜 미디어 플랫폼 별 관심 있는 뉴스 출처를 조사한 결과, 유튜브 뉴스를 이용하는 한국 이용자 중 33%는 주류 언론이나 주류 언론인이 생산한 뉴스에 상대적으로 많은 관심을 두고 있다.<sup>3)</sup> 이렇듯 이미 유튜브를 통한 디지털 뉴스는 저널리즘과 뉴스 산업의 새로운 패러다임이 된 지 오래이다. 이러한 변화에 맞춰 한국의 메이저 방송사 KBS, SBS, MBC는 최근 몇 년간 디지털 뉴스를 제작하여 각자의 유튜브 채널에 활발하게 업로드하고 있다.

KBS 크랩은 KBS의 디지털뉴스 채널로 2021년 11월 기준 약 24만 명의 구독자를 보유하고 있으며 2017년 5월 첫 업로드를 하였다. SBS 비디오머그는 SBS의 디지털뉴스 채널로 2021년 11월 기준 약 105만 명의 구독자를 보유하고 있으며 2016년 8월 첫 업로드를 하였다. MBC 14F는 MBC의 디지털 뉴스 채널로 2021년 11월 기준 약 126만 명의 구독자를 보유하고 있으며 2018년 7월 첫 업로드를 하였다. 본 모니터링은 위 3개의 방송사에서 제작한 디지털 뉴스를 대상으로 진행하였고 채널별로 50개의 영상을 분석했다. 다만, 모니터링 기간 중 2020 도쿄올림픽이 개최되었는데, 올림픽 기간에 업로드된 영상 중 단순히 경기를 요약하는 등 개별 경기 사실보도에 그친 뉴스에 대해서는 모니터링의 의의가 크지 않다고 판단하여 모니터링 기간 중 업로드된 몇몇 올림픽 관련 뉴스들을 모니터링에서 제외하였다.

미디어는 모든 사람의 생각(아이디어, 의견)을 전달하는 통로의 역할을 한다. 따라서 '미디어 다양성'은 민주주의 사회를 유지하는 중요한 조건 중 하나라고 할 수 있다. 그러나 '미디어 다양성'이라는 개념은 한마디로 정의하기가 어렵고 다양성을 측정하는 방법 역시 쉽지 않다. 그렇지만 미디어 다양성을 파악하는 것은 민주주의라는 공익을 실현하는 데에 있어 유의미하다. 따라서 본 모니터링에서는 학자 나폴리(2001)가 분류한 미디어 다양성의 차원 중 내용의 다양성과 정보원(등장인물)의 다양성을 중심으로 모니터링을 진행하였다. 또한 영상구성과 기획방식에 관해서도 모니터링을 진행하였는데, 이는 디지털 뉴스를 제작하는 뉴미디어 업계의 종사자와 이를 소비하는 디지털뉴스 이용자의 특성을 파악하여 디지털뉴스의 발전가능성에 대해 실질적으로 논의해보기 위함이다. 각 항목별 자세한 세부사항은 아래와 같다.

2) 디지털뉴스 리포트 2021 한국, 한국언론진흥재단, 23쪽.

<https://www.kpf.or.kr/synap/skin/doc.html?fn=1635741644423.pdf&rs=/synap/result/research/>

3) 디지털뉴스 리포트 2021 한국, 한국언론진흥재단, 24쪽.

<https://www.kpf.or.kr/synap/skin/doc.html?fn=1635741644423.pdf&rs=/synap/result/research/>

## 1. 미디어 다양성

비디오머그, 크랩, 14F 모두 기존 레거시 미디어에서는 다루지 않았던 새롭고 다양한 주제를 시도했으며, 정보원의 분포 역시 다양한 뉴스를 제공하였다. 내용 다양성과 관련하여 세 방송사는 공통으로 매스미디어 시대에는 뉴스 주제로 인정되지 않았던 사소하고 가벼운 주제들을 주로 다루고 있다. 기존 지상파 채널에서는 볼 수 없었던 뉴미디어만이 제공할 수 있는 콘텐츠들을 뉴스로 제작한다는 점에서 디지털 뉴스는 기존 뉴스와 차별화된다. 채널별 자세한 분석 내용은 다음과 같다.

### 1) 내용 다양성

#### (1) SBS 비디오머그

방송사/채널명	대주제	세부주제	게시물(건)
SBS 비디오머그	올림픽	선수 인터뷰, 일본 현장 직접취재, 경기 TMI	15
	생활정보	폭염, 강화유리 폭발, 홈쇼핑, 강연요약	6
	정책	소방관 정책 사각지대	1
	노동	소방관의 노동환경	2
	사회	성범죄, 인권, 사건사고, 할머니의 자격증 준비과정, 농업, 1인미디어, 춤	11
	문화	한류	1
	코로나19	사랑제일교회, 델타바이러스	2
	정치	정치인 관련 TMI	3
	국제	남아공 폭동, 미국주택가 트럭폭발, 마이애미 아파트 붕괴사고	3
	환경	일본의 방사능 오염수 방류	1
	교육	섬마을 교육격차	1
	동물권	동물학대	4

SBS의 '비디오머그'는 정치, 법, 동물, 인권, 환경, 코로나19, 노동 등 다양한 의제를 다루고 있다. 뿐 만 아니라 기존 뉴스에서는 다루지 않는 정보성 콘텐츠(일명: TMI(Too Much Information)), 가벼운 생활 정보를 제공하는 뉴스도 제작했다. 홈쇼핑의 역사를 알아보는 뉴스, 90년대 사람들의 여름나기 방법을 알아보는 뉴스 등이 그 예시이다.

*응답하라 1995... TV 홈쇼핑 최초 판매 상품은 무엇이였을까 (비디오머그, 21.06.23)  
손퐁기도 없이 부채 하나로 여름을 보내야 했던 그 때 그 시절 (비디오머그, 21.07.24)*

앞선 TMI 정보성 콘텐츠와 같은 맥락에서, 비디오머그가 업로드 한 정치 관련 뉴스는 기존의 뉴스처럼 후보의 공약이나 정치 현황을 자세하게 사실보도하는 것이 아니라 정치인과 관련한 가벼운 이슈를 해설하는 뉴스였다.

*민주당 대선후보 행사에 '감자 완판남' 등장? (비디오머그, 21.07.01)  
이재명 "바지 한 번 더 내릴까요?" ... 나훈아 데자뷔? (비디오머그, 21.07.06),*

한편, 비디오머그는 법이나 인권과 관련한 콘텐츠 즉, 정책의 사각지대를 비판하는 뉴스도 다수 업로드 했다. 소방관 기획뉴스를 제작하여 열악한 현재의 소방관 보호제도를 지적했으며, 다양한 성범죄 기획뉴스를 제작하여 현재 성범죄에 대한 약한 법적 제재를 지적하였다. 이러한 주제는 주로 기획기사로 제작되었으며 기획기사와 관련한 내용은 후술하겠다.

*어느 날 찾아온 희귀암... 소방관은 왜 혼자 싸워야 했을까 (비디오머그,21.07.23)*  
*거리에서 낯선 사람이 성관계를 요구해도 처벌할 수 없는 이유 (비디오머그,21.06.22)*

## (2) KBS 크랩

방송사/채널명	대주제	세부주제	게시물(건)
KBS 크랩	올림픽	올림픽 경기, 박찬호 해설위원 인터뷰	7
	생활정보	생활건강, 일상, 날씨정보, 교통 정보, 직업소개, 관련 정보	16
	스포츠	글로벌 스포츠 트렌드, 젠더 뉴트리얼	2
	환경	친환경제품, 멸종위기 동/식물, 폐기물 재활용, 친환경 예술, 환경보호	8
	문화	음악, 디지털 콘텐츠 다양성	2
	정책	교통 정책, 복지 정책	4
	국제	중국 이슈, 세계 사건사고, 글로벌 기후변화	4
	사회	질병, 디지털 이슈, 정보격차, 정보소외계층, 인권, 국내 사건사고	3
	역사	백범 김구 관련 역사, 김홍도 관련 역사	2
	동물권	곰사육, 삭스핀 요리	2

KBS의 ‘크랩’은 환경, 스포츠, 국제, 사회 등 다양한 의제를 다루고 있다. 다만, ‘크랩’은 익히 ‘TMI (Too Much Information)’라고 불리는 다소 사소하고 가볍게 여겨질 수 있는 콘텐츠를 타 채널보다 더 자주 다룬다는 특징을 보인다. 테니스공 색에 얽힌 이야기, 카멜리아 시넨시스 나무의 꽃을 우려 즐기는 6가지 차 종류에 관해 설명하는 영상이 그 예시이다. 이러한 주제를 다룬 단순사실보도 영상들이 주말을 제외하고 하루에 한 개씩 게시되며 매우 잦은 빈도로 업로드되고 있었다. 또한 크랩은 커뮤니티의 유행을 따라하고 이를 검증하는 형식의 디지털 뉴스를 올려 뉴미디어의 특성이 두드러지는 콘텐츠를 다수 업로드 하였다.

## (3) MBC '14F'

방송사/채널명	대주제	세부내용	게시물(건)
MBC 14F	올림픽	올림픽 선수 소식, 인터뷰, 과거 육상 종목 올림픽 영상, SNS 화제 선수 영상, 황선우선수, 육상, 탁구 신유빈 MBC 출연영상, 멕시코 축구영상, 양궁경기영상, 여자유도 강유정선수 사연, 김우진선수인터뷰, 테니스 관련 내용, 조코비치 소개, 체조 시몬 바일스 선수, 태권도 소식	15

방송사/채널명	대주제	세부내용	게시물 (건)
	경제	편의점 사업의 역사, 주식 설명, 부동산 정책, 복합쇼핑몰 설명, 자산관리, 주식(삼성,네이버, 카카오), 하이네켄 성공스토리, 중고거래 플랫폼 소개, 곰표맥주 역사,	9
	문화	한류(방탄소년단)	1
	국제	터키 산불, 국제연성뉴스, 중국건축규제, 중국폭우(외신기자와 중국주민의 대립), 말보로 회사, 러시아 재해(모기), 대만올림픽선수-중국관계	7
	코로나19	백신접종	1
	사회	아동학대, 유기동물, 재외동포, 무더위(에어컨), 자살예방(마포대교 소개), 시민영상, 범죄 관련 해외 판결 소개	6
	생활정보	라면조리법, 돼지고기 품종, 로드지퍼 설명, 군복·군부대 설명, 평양냉면, 주5일제 역사, 티맵,우티 사용후기	7
	스포츠	농구선수(하승진, 전태풍) 대결	1
	연예	아빠어디가 모음, 나혼자산다 영상	2
	환경	폭염	1

MBC '14F'는 생활 정보와 경제를 주제로 한 영상이 주로 업로드되었다. '14F'의 콘텐츠 주제는 오피셜 라이프, 건강 및 미용, 환경, 다양성, 브랜드, 애완동물, 스트리밍, 여행, 문화, 음식, 시사, 주거, 성(性) 등으로 정치나 사회처럼 딱딱한 주제보다 생활과 밀접하게 관련된 주제가 많았다. 최근에는 부동산이나 재테크에 대한 관심이 커지면서 경제 관련 콘텐츠가 많아졌다.

또한 14F는 최근 콘텐츠의 흐름을 빠르게 읽고 이를 반영한 콘텐츠를 선보였다. '놀러서 입덕 해제 & 덕질해제'라는 케이팝 스타의 활동을 리뷰하는 콘텐츠, 범죄 관련 프로그램의 높아진 인기를 반영한 범죄 형량 관련 콘텐츠, 최근 유행하는 레트로 감성과 관련한 '아카이브 90's' 시리즈를 제작했다. 이러한 14F의 콘텐츠를 본 이용자는 '이걸 대기업 방송채널에서 정리해주다니 신기하네'라는 반응을 보였고 이 댓글은 많은 공감을 받았다.

## 2) 정보원 다양성 (젠더, 연령, 직업 등)

방송사/채널명	콘텐츠명	주제	등장인물
SBS 비디오머그	40도 극한폭염 온다는데... 올여름 열대야가 언제까지 가나면요...	생활정보	기상전문기자
	'1인 미디어'로 욕망가득한 세상	사회	BJ



방송사/채널명	콘텐츠명	주제	등장인물
	꼬집기... '체리장' 본캐 류성실 작가를 만나다		
	브레이킹 국내 일인자 흥텐과 루키가 2024년을 기대하는 이유	문화	댄서
KBS 크랩	10살이 되면 죽어야 하는 반달가슴곰	동물권	시민단체 활동가
	구슬 아이스크림이 비싼 이유 알아봄	생활정보	공업연구사, 아이스크림 제조사
	네? 은행나무가 '멸종위기종'!!! 곧 사라질지 모른다구요?	생활정보	식물학자
MBC 14F	주식? 코인? 투자하기 전에 급여 통장부터 체크하세요	경제	자산관리사
	“누군가에겐 매일 탈출하고 싶은 일상입니다.” 놀라운 반전이 숨어있는 인스타 방탈출 계정	사회	아나운서
	“너무 잘 팔려 무서워요” 휴수저 출신 알쓰 CEO가 곰표맥주로 초대박 터트린 사연	경제	기자

(1) SBS ‘비디오머그’

모니터링 기간 중 업로드된 뉴스들은 직접 취재의 비율이 높았는데 그 결과 정보원에 기자 및 비디오머그 관계자가 다수 등장하였다. 폭염 등 기상 관련 전문정보를 제공하는 기상전문기자, 올림픽 현장을 직접 취재한 기자, 섬마을에 가서 교육격차를 보여준 기자 등이 그 예시이다.

40도 극한폭염 온다는데... 올여름 열대야가 언제까지 가냐면요...[EP.2. 열대야] (비디오머그 21.07.17)

중계에서는 안 보여준 개막식 현장 구석구석을 담았습니다 [비머in도쿄 ep.4] (비디오머그, 21.07.24)

학생 수 단 한 명! 고파도 섬 아래의 일기 '섬마을 사람들의 슬기로운 코로나19 나기' (비디오머그, 21.06.15)

그리고 다수의 영상에서 다양한 인터뷰이가 등장하였는데 그들 역시 다양한 직종과 다양한 연령대로 구성되어 있었다. 다만 인터뷰이로 실제 사건·사고의 관련자나 당사자가 등장한 경우 인터뷰이의 나이와 직업이 명시되어 있지 않은 경우가 많아 이 경우에는 해당 정보원의 정보

를 정확히 파악하기 어려웠다.

*강화유리가 갑자기 폭발물로 변할 수 있다?! (비디오머그, 21.06.25)*

*얼마나 잔인해야 최고형이 나올까... 판결문 속 동물학대/[STUDIO BLACK] (비디오머그, 21.07.16)*

*광주에서 되풀이된 참사, 끝나지 않은 서울 잠원동 건물 붕괴 사고 (비디오머그, 21.06.16)*

(2) KBS ‘크랩’

KBS ‘크랩’은 정보원이 직접 등장하거나 음성녹음을 통해 정보를 전달하는 형식의 영상을 주로 제작하며, 영상 주제에 관해 전문적인 지식과 그에 상응하는 지위를 가진 고관여자를 인터뷰하여 정보의 신뢰도를 높이기 위해 노력했다. 더 나아가 지극히 사소하고 가벼운 일상적인 주제를 다루는 영상의 경우에도 전문적인 의견과 설명을 전달하는 인터뷰가 포함되어 있는데 이는 이용자의 ‘크랩’ 콘텐츠 신뢰에 영향을 미칠 것으로 생각된다.

다만 영상의 상당 부분이 전문가나 종사자의 의견 및 설명으로 구성된 영상들이 과반수임에도 불구하고 자막과 그래픽, 그 외 주석 영상이 동시에 활용되기 때문에 실제 영상에는 전문가 및 종사자의 모습이 등장하지 않는 영상이 많았다. 그로 인해 다수의 영상에서 인터뷰를 진행한 전문가와 종사자의 연령을 파악하기 어려웠다.

(3) MBC ‘14F’

14F는 기자, 아나운서 1인이 나와 스토리텔링, 큐레이션 하는 형식이 많은 부분을 차지하고 있었다. 이러한 콘텐츠에서 등장인물은 기자, 아나운서로 한정되어 있어 정보원, 인터뷰이의 다양성은 확인할 수 없었다. 이 외의 콘텐츠에서 인터뷰가 포함되거나 자료화면 형태로 정보원이 등장하나 비중이 크지는 않았다.

2. 영상구성, 기획방식

		SBS 비디오머그	KBS 크랩	MBC 14F
영상 길이	3분미만	13	10	11
	3~5분	23	36	20
	6~10분	13	3	7
	10분이상	1	1	11
구성 방식	기획 <sup>4)</sup>	27	0	14
	인물중심인터뷰	5	3	-
	해설기사 <sup>5)</sup>	2	3	9
	단순사실	16	44	27

(1) SBS 비디오머그

4) 기획보도·콘텐츠란 연속성을 갖고 있는 것으로 2편 이상의 보도, 콘텐츠를 말한다. (예:14F ‘돈슬랭’, 소비더머니, 아이돈케어 / 비디오머그 ‘스튜디오 블랙’, ‘비머 인 도쿄’ 등)

<비디오머그>는 꾸준히 기획보도를 제작했다. 모니터링 기간 중 업로드된 기획보도에서는 소방관, 동물학대, 불법촬영을 다뤘다. ‘STUDIO BLACK’라는 이름의 정기 콘텐츠를 제작하며 이는 주로 현실의 어두운 면을 고발 및 비판하여 심각성을 일깨워주거나 법제도의 변화를 촉구하는 콘텐츠이다. 이러한 기획보도를 통해 비디오머그 팀에서 의제를 선정하고 취재를 적극적으로 진행하고 있음을 알 수 있었다. 비디오머그는 기획보도를 단편으로 제작하기도 하나 주로 같은 주제로 2~3개의 시리즈 뉴스를 제작한다.

*화장실에 웬 차 키?... "내 인생은 당신의 포르노 아냐" [STUDIO BLACK] (비디오머그, 21.07.22)*

*얼마나 잔인해야 최고형이 나올까... 판결문 속 동물학대 [STUDIO BLACK] (비디오머그, 21.07.16)*

*연쇄살인범들의 공통점은? ... 그 흔적을 찾아내다 [STUDIO BLACK] (비디오머그, 21.07.15)*

*다리 절단에 올라가까지... 고양이 학대 사건의 현장 [STUDIO BLACK] (비디오머그, 21.07.14)*

*출근할 때마다 목숨을 걸어야 하는 사람들의 시선을 따라가봅니다 (비디오머그, 21.07.21)*

*22년차 소방관의 PTSD... 우리도 구조가 필요합니다 (비디오머그, 21.07.22)*

*어느 날 찾아온 희귀암... 소방관은 왜 혼자 싸워야 했을까 (비디오머그, 21.07.23)*

비디오머그는 올림픽 관련해서도 기획보도를 제작했다. 콘텐츠 제목은 [비머 in 도쿄]이며, 비디오머그 소속 기자가 도쿄올림픽 현장을 직접 방문하여 현장의 다양한 모습을 취재 및 소개하는 콘텐츠이다. 모니터링 기간 중 [비머 in 도쿄]는 1회부터 9회까지 업로드되었다. 위 콘텐츠의 인상적인 점은 기타 뉴스에서는 잘 다루지 않는 비인기 종목을 자세하게 다룬다는 것이다. [비머 in 도쿄]는 비디오머그가 방송사 뉴스(SBS 뉴스)와는 별개로 독립적인 취재가 가능한 디지털뉴스 팀이라는 사실을 보여주었다. 이처럼 비디오머그는 시리즈 이름을 갖거나, 연속성을 가진 보도를 정기적으로 제작하고 있다.

비디오머그는 ‘과수화상병’ 취재를 위해 사과농장 현장을 방문하는 등 많은 콘텐츠에서 직접 취재하고 있음을 확인할 수 있었다. ‘크랩’, ‘14F’와 비교했을 때 ‘현장방문’ 및 ‘직접 취재’의 형태가 많은 비중을 차지하고 있었다.

SBS <비디오머그>가 올리는 영상의 길이는 단순 사실보도나 해설기사의 경우 3~5분 내외이다. 해설기사는 전문가가 나와서 이슈에 관해 설명해주는 방식이다. <백신접종도 소용없다? 전파력 엄청난 코로나 델타 변이 바이러스의 모든 것> 콘텐츠에서는 의학전문기사와 바이러스 전문가가 해당 내용에 대해 질문을 던지고 답을 하는 형태로 구성되어 있다. 단순사실보도 영상의 경우 기존 SBS뉴스의 영상과 취재내용을 요약, 편집하여 비디오머그에 업로드하기도 했다.

영상의 형식적인 특징으로는 영상 업로드 팀이 매우 짧은 편이다. 업로드 팀이 짧으면 하루,

---

5) 기자, 아나운서, 전문가가 나와 해당 이슈에 대해 설명하는 형태의 콘텐츠를 말한다.

길면 3일 정도의 텀을 두고 영상 업로드가 이루어지고 있어 매우 활발하게 계정을 운영하고 있음을 알 수 있다. 또한 영상 안의 자막은 가독성이 높은 짧은 자막을 주로 사용하고 있으며, 단순사실보도 기사에서는 출연자 없이 자료화면과 자막만으로 영상을 구성했지만, 기획기사에는 대부분 취재진이 직접 등장한다. 인물중심인터뷰는 썸네일에 비머인터뷰라고 쓰여 있었다. 대부분의 영상 마지막에 해당 뉴스를 요약하거나 사건을 전반적으로 정리해주는 한 줄 평이 포함되어 있다.

## (2) KBS 크랩

50개의 영상 중 49개의 영상이 10분을 넘기지 않고, 약 4-6분 가량의 분량의 짧은 영상으로 제작되었다는 점을 확인할 수 있었다. 타 방송사나 언론사의 디지털 뉴스에 비해 짧은 분량으로 영상을 제작한 점 역시 2030세대를 겨냥하기 위한 ‘숏폼 콘텐츠 전략’ 중 하나로 분석된다. 사소하고 가벼운 주제를 중심으로 다루기 때문에 영상 구성 역시 직설적이고 빠르게 정보전달을 할 수 있는 단순사실보도 방식을 주로 활용한 것으로 파악된다. 크랩은 단순사실보도에 치우쳐 있는 특징이 있어서 인물인터뷰나 해설기사 등 전문적인 기획보도는 그 수가 확실히 적다. 이는 뉴스 소재의 연성화를 의미하기도 한다. 이는 2030세대의 개인화 경향 - 수용자들로 하여금 특정 사건 그 자체보다는 그 사건과 관련된 개인이나 주변 인물, 혹은 부가 정보에 더 집중하도록 유도하여 수동적인 방관자로 만들 수 있는 위험성을 내포하는 트렌드-을 더 부추길 수 있다. 따라서 크랩과 크랩을 관리하는 공영방송 KBS는 그들이 추구하고 계속해서 유지할 디지털 뉴스의 방향에 대해 다시 한번 심도 있게 고민해봐야 할 것으로 생각된다.

‘크랩’은 직접취재, 인터뷰 등 다양한 방식을 활용하고 있으나 연속적인 시리즈물은 없었다. ‘비디오머그’, ‘14F’는 기획 시리즈를 구성하며 채널의 대표적인 콘텐츠를 만들어가고 있다. ‘크랩’ 또한 채널의 지속성과 다양한 구독자 층 확보를 위해 기획보도, 시리즈물에 대한 고민이 필요한 시점이다.

## (3) MBC 14F

‘14F’ 채널의 콘텐츠는 3~5분의 콘텐츠가 20개로 가장 많았다. 10분 이상의 콘텐츠는 아나운서가 큐레이션 하는 콘텐츠로 2~3개의 내용을 다루고 있었다. 혹은 경제, 역사 콘텐츠 전문기자가 스토리텔링을 하는 콘텐츠였다. 전반적으로 14F는 5분미만으로 영상을 제작하고 있었다.

‘14F’ 채널에서 자체적으로 기획한 시리즈성 콘텐츠가 다수 존재한다. 음식의 역사를 다루는 ‘돈술랭’, 술에 얽힌 이야기를 들려주는 ‘주락이월드’, 앱을 소개하는 ‘앱둥이’, 재테크 팁을 알려주는 ‘아이돈케어’ 등이 그 예다. 이러한 시리즈성 콘텐츠는 관련 주제에 관심 있는 시청자를 구독자로 만들기 쉽다. 전문가가 스토리텔러로 등장함으로써 전문성과 재미를 잡아 시청자들이 더 친근감을 느끼는 것으로 보인다. 조현용 기자가 진행하는 브랜드에 얽힌 이야기를 소재로 한 콘텐츠 ‘소비더머니’는 시청자들의 충성도가 높아지자 별도 채널로 독립했다. 전 농구 선수와 함께 도전하는 일회성 예능 콘텐츠를 기획하기도 했다.

'14F'의 해설기사는 아나운서, 기자가 내레이션을 맡고 MBC의 기존영상 자료가 자료화면으로 사용되어 제작되며 2-3개의 뉴스를 빠르게 소개하는 큐레이션 형식이다. 앞선 기획콘텐츠와 해설기사(큐레이션)는 1명의 출연진으로 구성되어 있으나 CG, 자막 등의 활용이 많아 책임, 기획, 연출, 진행, 디자인, 촬영, 오디오 맨까지 다른 영상보다 많은 제작진이 동원된다.

14F는 기존에 있는 MBC영상을 활용하기 때문에 자료화면이 풍부하다. 과거 예능이나 광고 영상을 사용하여 시청자들에게 반가움을 선사한다. 올림픽 기간 중 주목받았던 선수들의 과거 MBC 출연 자료를 편집해 하나의 콘텐츠로 제작하기도 했다. 그러나 과도한 자료화면 활용이 부정적으로 인식되기도 했다. <“저는 지금 조코비치와 함께 있습니다” 도쿄 선수촌의 최고 셀럽 조코비치> 영상 중간에 MBC 예능에서 밝힌 추신수 선수의 일화를 삽입했는데 뜬금없다는 평가를 받았다.

'14F'의 기획구성은 자체적으로 인터뷰를 진행하기보다 기존 자료를 삽입하는 방식이 대부분이었다. 이러한 점에서 추가로 인터뷰를 진행해 영상에 삽입하는 방식을 주로 사용하는 '크랩', '비디오머그'와 차이를 보인다.

### 3. 기타

이 외 모니터링에서 나온 특징적인 부분은 다음과 같다.

#### 1) 제작지원, 광고 콘텐츠

MBC '14F'는 어플 소개 콘텐츠나 주식 정보 제공 콘텐츠에서 주로 광고를 통한 제작 지원을 받았다. 일례로 통장 쪼개기와 급여 통장으로 돈을 버는 방법을 알려주는 콘텐츠에 신한은행 서비스 광고가 포함되어 있었다. '광고 들어올 때만 영상을 만드는 것 같다'는 평가가 155개의 공감을 얻기도 했다. SNS에서 화제라며 BHC 혼치 세트를 소개하는 영상에 홍보팀 부장의 인터뷰가 더해지기도 했다. SBS '비디오머그' 역시 외부에서 제작지원을 받아 제작된 뉴스를 2건 발견하였다. 전자는 롯데쇼핑, 기아대책의 제작지원을 받았고, 후자는 경기도의 지원을 받았다.

*"자신에게 물어보셨나요?" 최인아 대표가 얘기하는 '갑'인생 되는 법 (비디오머그, 21.06.19)  
바닷물 정화해서 마시는데... '우린 어떻게 해야 합니까???' (비디오머그,21.06.30)*

향후 디지털 뉴스의 제작지원, 광고에 대한 논의가 필요할 것으로 보인다.

#### 2) 신조어 및 밈의 사용

방송사 디지털 뉴스 콘텐츠 모니터링 결과 3사의 콘텐츠에서 신조어 및 밈의 사용이 빈번하게 나타났다. 이는 디지털 뉴스 콘텐츠를 제작하는 인력의 연령이 2030으로, 인터넷 사용이 많고 커뮤니티 내 신조어 유행어 등이 익숙한 세대이기 때문이다. 14F의 <필립모리스 CEO "영국에서 10년 안에 말보로 사라질 것" 사장님 이러시는 이유가 있을 거 아녜요...>라는 제목의 영



상에 '왜 때문에', '돈쫄 내준'과 같은 신조어가 사용되었다. 젊은 층을 타깃으로 하고 있어 친근감을 나타내기 위해 신조어를 사용하는 것으로 보인다. 비디오머그도 아이돌 음악 및 영상, SNS상에서 쓰이는 밈들을 영상소스로 자주 사용하여 젊은 구독자들에게 더 친근한 디지털뉴스로 다가가기 위해 노력한다.

*“담배로 큰 돈을 번 회사가 왜 때문에 이런 결정을 한 걸까요?”  
“하루 사이에 애호박으로 돈쫄 내준 소비자들, 정말 대단하네요!”*

또한 업로드 주기가 짧은 14F의 '이슈픽!'과 '14F's PICK'은 SNS에 화제가 되는 영상과 네티즌 반응을 압축해서 소개했다. 주로 SNS에서 화제가 된 훈훈한 영상을 공유하는데, 수정된 마포대교 난간 문구, 교통사고 현장에 망설임 없이 뛰어든 의무부서관 영상이 그 예다. SNS에서 이미 화제가 되었지만, 구독자 수가 많은 방송사 유튜브 채널에서 따뜻한 세상사를 소개하는 것은 나름의 긍정적 효과가 있어 보인다. 또한 예능 '나 혼자 산다'의 영상을 활용해 순두부 라면이라 레몬딜버터와 같이 SNS에서 이슈되는 요리를 소개했다. 이렇게 커뮤니티에서 유행한 것들을 검증하는 콘텐츠를 주로 다룬다는 특징은 14F와 크랩에서 두드러지게 나타난다.

#### 4. 나가며

정리하면 방송사 디지털뉴스 콘텐츠는 다음과 같은 공통된 특징을 갖는다. 첫째. 기존 방송사의 자료화면을 이용한다. 둘째. 주로 2030 세대를 타깃으로 한 콘텐츠를 제작하기 때문에 슷폼 형식, 잦은 밈의 사용, 유행콘텐츠를 적극적으로 활용하는 양상을 보인다. 셋째. 기존 레거시미디어에서는 뉴스로 다루지 않았던 내용까지 디지털뉴스는 뉴스로 제작하여 더욱 다양한 의제를 다루고 있다. 넷째. 영상 업로드 주기가 빠르다.

이번 방송사 디지털뉴스 콘텐츠 모니터링을 통해 디지털 뉴스 콘텐츠의 지속가능 방안에 대해서는 다음과 같은 논의를 할 수 있다.

##### 1) 뉴스 범위와 역할의 확대

모니터링에서 볼 수 있듯이 '비디오머그', '크랩', '14F'가 다루는 뉴스는 전통적인 의미의 뉴스로 정의될 수 없다. 디지털, 모바일로 특징지어지는 매체 환경의 변화에 따라 뉴스의 개념이 변화하고 있다. 이를 이용하는 디지털 네이티브, 그에 가까운 밀레니얼 세대가 받아들이는 부분까지 뉴스의 범위를 확대하고 지속해서 건강한 뉴스를 생산할 수 있도록 방향과 목표를 재설정해야 하는 시점이다. 유튜브를 기반으로 하는 디지털뉴스 콘텐츠들이 기존 뉴스와 달리 대중의 관심사와 취향에 맞춰 의제를 선정한다는 점, 커뮤니티, SNS 등의 디지털 공간에서 유행 중인 소재를 선택해 뉴스로 제작하는 의제 설정 등이 일반화된 시점에서 앞으로 디지털 뉴스 콘텐츠가 '언론', '뉴스'로서 어떠한 역할을 할 것인지 고민이 필요하다. 디지털 공간의 유행을 따라가는 것을 넘어 새로운 시도와 확장이 필요한 시점이다.

## 2) 다양한 시도의 필요성

디지털뉴스는 기존 언론과 비교했을 때, 내용, 의제다양성면에서 훨씬 다양한 의제를 다루고 있다. 그러나 콘텐츠를 구성하고 전달하는 방식에 있어 기존 언론과 큰 차이는 없다. 짧은 시간에 스토리텔링으로 내용을 전달하는 방식은 빠르게 많은 정보가 올라오는 유튜브와 SNS 공간의 특징 때문에 만들어진 형식일 뿐, 디지털 뉴스팀의 새로운 시도로 보기는 어렵다. 인터뷰 모음집, 예능 모음영상 등 기존 방송국 자료를 활용하는 구성이 콘텐츠 대부분을 차지하고 있어 화면 구성이 사실상 자료화면으로만 이루어져 있다. 다루고 있는 의제가 기존 언론에서 다루고 있지 않은 것들이기 때문에 새롭게 느껴질 뿐이다. 현재 디지털뉴스콘텐츠는 다양한 의제를 다루며, 이용자들에게 다양성을 제공하고 있는 시점이다. 이를 넘어 구성과 전달방식에 대한 고민과 시도가 필요할 것으로 보인다.

## 3) 대상층의 확대

방송사 디지털 뉴스의 주 구독층은 2030세대이다. 그 결과 지금까지 디지털뉴스팀은 이들을 주 대상층으로 하여 디지털 뉴스를 제작해왔다. 하지만 현재 중장년층의 유튜브 사용량도 2030 못지않게 확대되고 있다. 따라서 디지털 뉴스팀은 디지털 뉴스의 대상층을 2030으로만 한정할 것 아니라 대상층을 확대하여 다양한 연령대가 함께 즐길 수 있는 뉴스를 제작해야 한다. 이제는 중장년층도 2030과 함께 디지털 뉴스의 이용자로서 공존할 수 있는 디지털 뉴스가 필요하다.

<디지털뉴스 콘텐츠 모니터링 결과-신문사 디지털 뉴스 콘텐츠를 중심으로>

박채연

본 모니터링 단에서 분석한 신문사 디지털 뉴스는 세 곳으로, CBS 노컷뉴스의 ‘씨리얼’, 경향신문의 ‘이런경향’, 한국일보의 ‘프란’이다. 각각은 디지털뉴스 모니터링단의 박채연, 김민수, 사무국 김민주·유희라 활동가가 분석하고 그 내용을 서술했다.

1. 미디어 다양성

(1) CBS 노컷뉴스 ‘씨리얼’

신문사/채널명	대주제	세부주제	게시물(건)
CBS 노컷뉴스 씨리얼	정책	토지공개념	1
	노동	청소노동자, 해고 노동자, 이주 노동자 주거권, 고졸 노동자, 산업재해	5
	사회	청소년, 어린이, 성인 ADHD/화상/우울증 환자, NGO, 빈곤, 청년, 세월호, 장애인, 성범죄, 디지털 범죄, 소년원, 무연고 사망, 여성 홈리스, 코로나 후 영화 산업, 교육 양극화	27
	문화	뮤지션 버둥	1
	정치	서울, 부산 재보궐 선거	2
	환경	담배꽂초, 돌고래, 분리배출	9
	교육	교육 불평등, 특수교육, 특성화고, 학교폭력, 한국 교육열	5

CBS의 ‘씨리얼’은 다양한 의제를 다루고 있었으며, 특히 기성 언론에서 크게 다루지 않는 의제를 적극적으로 발굴하는 모습을 확인할 수 있었다. 서울대 청소노동자 사망 사건(2021. 8. 7)이나 비닐하우스 거주 이주노동자 사망 사건(2021.1.29.)과 같이 사회적으로 큰 이슈가 된 일을 다루는 동시에, 울산 돌고래 죽음 문제(2021.5.11.), 지방 취업준비생의 현실 및 서울 쏠림 현상(2021. 5. 4.) 등 크게 주목하지 않았던 일에 초점 맞추는 영상들을 쉽게 확인할 수 있었다.

이때, 주요한 사회적 문제를 담고 있는 책의 내용에서 의제를 발굴하는 모습도 확인할 수 있었다. <<나의 F코드 이야기>>를 통해 우울증(2021. 4. 21.) 의제를 발굴하거나, <<우리에게는 참지 않을 권리가 있다>>를 통해 회사내 성추행(2021. 2. 26.) 문제를 다루는 등 책을 기반으로 의제의 다양성을 확보하는 모습도 볼 수 있었다.

또한, ‘씨리얼’은 의제를 선정하고 영상을 전개해나가는 데 있어 구독자들의 이야기들을 적극적으로 수용하고 있었다. ‘가난하면 애 낳는 게 죄인가요? | 용돈 없는 청소년’ 영상

(2021.09.19.)의 ‘더보기’에서는 “씨리얼팀이 용돈 없는 청소년 시리즈를 이어나가게 된 계기는 다른 누구도 아닌 저희 청(소)년 독자들의 고립이었습니다. 특성화고 학생들의 인터뷰부터 시작해 수많은 사연을 받고, 어느덧 10개월이 지났습니다.”라고 말하고 있다. ‘씨리얼’과 구독자와의 활발한 커뮤니케이션의 모습을 영상과 댓글을 통해 쉽게 발견할 수 있었으며, [한밤의 분리배출] 시리즈의 경우, 독자들의 질문을 댓글로 받아서 다음 영상을 제작하기도 했다.

한 의제를 여러 방면에서 바라보는 노력도 시도하고 있었다. 많은 논의 거리와 다양한 당사자를 포함하고 있는 의제에 대해서는 시리즈물로 제작하는 것이었다. [용돈없는 청소년](2021년 6월 10일~2021년 9월 19일) 시리즈의 경우, 청소년 채무자, 청소년 노동자, 예체능 하는 청소년 등 빈곤과 교육 불평등을 경험하는 여러 청소년 당사자의 관점에서 문제를 바라봤다.

한편, ‘씨리얼’은 사회참여 독려를 위한 정보 전달 콘텐츠 제작 역시 진행 중이었다. 서울(2021.4.4.), 부산(2021.4.3.) 재보궐 선거의 후보에 대한 설명, 분리배출 방법 설명(한밤의 분리배출 시리즈) 등의 영상이 그 예시다. 현재 사회 문제를 취재하고 이를 전달하는 것 이상으로 선거, 분리배출, 정치 참여 등 적극적인 사회참여에 유용한 지식을 다양한 방식을 활용해 전달하고 있었다. 모니터링 대상에는 포함되어 있지 않은 몇 년 전 영상에서는 ‘대선 맞춤 씨리얼 정치수업’, ‘3분 정치수업’ 등의 시리즈를 통해 여러 시각적 자료를 직접 만들어 쉽게 정치를 설명하는 시도를 했다.

## (2) 경향신문 ‘이런경향’

신문사/ 채널명	대주제	세부주제	게시물(건)
경향신문 이런경향	경제	지역화폐 지속성	1
	교육	성교육, 양성평등교육	2
	국제	동일본 대지진 트라우마, 스가총리	2
	노동	직업병(산재), 해고노동자, 파이어족, 코로나19 공무원 노동환경, 방송작가 노동환경, 전태일, 재택근무,	10
	사회	지역시장(익산, 제주), 청년 다단계 문제, 가슴기 살균제, 드라마 속 편견, 가정폭력, 친족 성폭력, 성문제, 세대론, 귀농프로젝트, 이주민, 장애(수어), 장애인 삶, 우울증, 자살	18
	정치	윤석열 직무배제	1
	환경	21대 국회 기후악당 대처방안	1
	디지털	미디어윤리	1
	문화	제페토(메타버스), 당근마켓	2
	스포츠	부산자이어드 소개	1
	여성	여성대표, 여성 삶, 올림픽 메달리스트 비결,	10

경향신문이 ‘이런경향’이 다루고 있는 의제들은 정책의 사각지대나 사회적으로 논의가 필요한 이슈들을 다루고 있었다. 여성, 소수자, 사회적 약자, 노동을 중심으로 한 콘텐츠가 많았다.

노동 이슈의 경우 연속기획으로 구성해 지속적으로 다루고 있었다. 노동운동가 [전태일 2020] 이라는 큰 주제로 놓고 현재의 노동환경을 점검하는 콘텐츠였다. 근로기준법을 살펴보고 법, 정책에서 놓치고 있는 직업들을 조명하고 문제점을 지적하는 형태였다. 정수기 서비스 점검원, 방과후 강사 등을 살펴보았다. 지속적으로 노동 관련 이슈에 민감하게 반응하며 이주민 노동을 다루기도 했다.

사회 이슈 역시 기존 미디어들이 놓치고 있는 부분을 다루고 있었다. 가정폭력, 친족 성폭력, 세대론, 우울증, 자살의 문제를 다루고 있었다. 사회에서 문제로 지적은 되고 있으나, 크게 다뤄지지 않는 문제들을 발굴해 깊이 있게 접근하고 있었다. 청년 우울증, 자살 콘텐츠 이에 해당될 수 있다. 뉴스를 통해 청년 우울, 자살이 통계로 제시되는데 그친다면 이런 사회 현상에 대해 조명하고 구조적인 문제에 접근하고 있었다.

주목할 만한 부분은 여성 의제였는데, [핀터뷰] 라는 기획을 통해 여성 대표를 소개하고 다양한 여성의 삶을 다루고 있었다. 젠더문제, 잘못된 성문화, 고정관념을 다루는 콘텐츠를 지속적으로 냈다. 이에 더해 양성평등교육, 성교육의 문제를 다뤘다. 콘텐츠가 연결성 없이 개별로 존재하는 것이 아닌 큰 주제 안에 사회현상, 문제제기, 해결책의 구성으로 이뤄진 것으로 보인다.

(3) 한국일보 ‘프란’

신문사/ 채널명	대주제	세부주제	게시물(건)
한국일보 프란	사회	청년주거, 주거정책, 청년(공정담론), 노년의 삶, 젠더, 트랜스젠더, 장애, 세월호, 소수자, 미혼모	12
	경제	스타트업대표인터뷰, 소프트뱅크대표 인터뷰	2
	노동	사회초년생 노동법, 노무사, 비정규직 작가, 노동작업복, 외국인 노동자, 삼각고용구조 문제 지적	6
	여성	여성자살률, 워킹맘, 섭식장애 여성, 초경,월경, 여성우울증, 여성영화평론가인터뷰, 장혜영의원인터뷰, IT기업의 여성직원, 위셋 글로벌 멘토링 프로그램 여성 참여자 인터뷰, 권인숙 의원 여성가족부 오해와 진실	11
	환경	해양쓰레기, 밀키트문제, 농산물쓰레기, 저탄소 농산물 기준, 환경시민단체 인터뷰., 숙취해소제 뚜껑, 절취선라벨 문제점, 아이스팩재활용., 장난감 포장, 코팅종이, 제로웨이스트 선거 도전한 송파구의원, 재	19



	포장 금지법 변화된 내용, 포장폐기물, 일회용 플라스틱 재활용되지 못하는 이유, 배달음식용기 과대포장실태, 플라스틱트레이 문제제기, 선별업체 직원과 재활용 문제 논의
--	--

한국일보 ‘프란’의 의제는 타 채널과 비교했을 때 상대적으로 적었다. 사회, 경제, 노동, 여성, 환경이라는 다섯 개 의제를 중심으로 연속적인 기획을 하고 있었다. 특히 주목할 만한 부분은 환경 의제였는데 [제로웨이스트 실험실]이라는 프로젝트를 진행하며, 재활용 문제를 비롯해 현재의 관련 법이 가진 한계들을 보여주고 있었다. 선별업체 직원, 환경 시민단체 직원과의 인터뷰, 국회의원, 재포장 금지법 검토 등 다양한 관계자들을 다루며 ‘쓰레기를 줄이자’라는 식의 단순한 접근을 넘어서 다각도로 문제를 다루고 있었다.

환경 외에 ‘프란’은 노동, 여성 의제를 주로 다뤘다. 노동의 문제에서 ‘이런경향’이 근로기준법 사각지대에 집중하고 다양한 노동환경을 다뤘다면 ‘프란’은 사회초년생의 노동문제, 청년의 비중이 높은 직업군 비정규직 등에 집중했다. 외국인 노동자, 콜센터의 문제 등을 다루기도 했다. 여성 의제에서는 최근 2030 여성이 겪고 있는 문제를 사회적 현상, 구조적 문제로 인식하고 접근하고 있는 것을 알 수 있었다. 여성의 자살률, 섭식장애 여성, 우울증 등의 의제를 다루고 있었다. 이와 함께 ‘일하는 여성’ 등의 인터뷰를 진행하기도 했다.

사회 의제에서 다른 주거정책은 주로 청년 주거 문제를 다루고 있었다. 최근 화두로 떠오른 청년들의 공정 담론에 대해서도 살펴보고 있었다. 청년을 중심으로 의제를 선정하고 있었으며, 젠더 문제, 소수자, 미혼모 등 인권에 대한 논의 역시 진행하고 있었다.

## 2. 등장인물 분포(젠더, 연령, 직업 등)

CBS ‘씨리얼’은 인물 중심 인터뷰 영상이 대부분이기에, 의제와 관련한 다양한 당사자를 볼 수 있었다. 의제와 관련해 주요한 인물들을 특정 성별이나 직업, 연령에 국한하지 않고 섭외했다. 경향신문 ‘이런경향’, 한국일보 ‘프란’ 역시 선정된 의제에 맞는 당사자 및 관련된 이를 다양하게 섭외하였다. 세 채널 모두 당사자의 목소리를 중요하게 생각하고 있는 걸 알 수 있었다.

신문사/채널명	콘텐츠명	주제	등장인물
CBS 노컷뉴스 씨리얼	제발 나이 좀 묻지마세요.	기후위기	청소년
	25년차 특성화고 선생님이 말하는 특성화고의 실제	교육	특성화고 교사
	청각장애인 댄서고요, 춤추는데 아무 지장 없거든요?	편견, 고정관념	청각장애인
경향신문	캄보디아 노동자가 한국 여름을	노동환경,	캄보디아 노동자

신문사/채널명	콘텐츠명	주제	등장인물
이런경향	싫어하게 된 이유	이주민	
	마음이 지친 당신에게 꼭 필요한 운동	우울증	심리학자
	차별 없이 혐오 없이 평등한 대안 수어	장애	청각장애인
한국일보 프란	월세 10만원에 괜찮은 집에 사는 방법 -청년주거정책 총정리	청년정책	청년
	왜 어떤 죽음엔 악플과 무관심이 따라다닐까	청년 여성 자살	국회의원
	애는 어찌고 나왔냐고 좀 묻지 마세요	일하는 여성	워킹맘(기자, 용혜인 의원, 신보라 전 의원)

### 3. 영상구성, 기획방식

		CBS 노컷뉴스 씨리얼	경향신문 이런경향	한국일보 프란
영상 길이	3분미만	3	2	-
	3~5분	7	6	8
	6~10분	21	29	24
	10분초과	19	13	18
구성 방식	기획	15	20	25
	인물중심 인터뷰	31	16	23
	해설기사	4	12	2
	단순사실	-	2	-

#### (1) CBS 노컷뉴스 ‘씨리얼’

CBS ‘씨리얼’은 기본적으로 기획보도를 통해 단발성으로 의제를 다루기보다는 연속적으로 다루고 있었다. 의제를 풀어내는 방식은 인물 중심 인터뷰 위주로 영상을 제작하고 있었다. 중요한 1명에 초점을 맞춘 인물 중심 인터뷰 형식을 주로 띄우며, 2~4명이 함께 인터뷰를 하고 한 명씩 의견을 듣거나 함께 대담을 나누는 것도 주로 나타나는 형식이었다. 다수의 인물이 함께하는 경우 서로는 안면이 있는 이들일 때도, 아닐 때도 있었다. 따라서, 각 인터뷰이들의

인터뷰 능력과 인터뷰이의 이야기를 적절히 이끌어내는 ‘씨리얼’팀의 역량이 영상의 퀄리티에 영향을 크게 미칠 가능성이 높다고 볼 수 있었다.

인물 중심 인터뷰를 주되게 활용한다는 점에서, 인터뷰에 대한 신중한 접근 역시 요구됐다. 모니터링 기간 외에 나왔던 영상 ‘이대로는 우리가 멸종할 것 같아서 소송 걸었습니다(2021.9.24)’의 경우 씨리얼의 인터뷰어가 “나이가 어떻게 되시나요?”라고 물었고, 이에 대해 청소년 활동가는 청소년을 강조하는 언론사들의 행태를 비판적으로 짚는다. 인터뷰를 하는 데 있어 영상의 중심 소재가 아니더라도 인터뷰이를 둘러싼 여러 의제를 사전에 파악하는 것이 필요할 것이다.

‘씨리얼’은 인터뷰이가 발언하는 동안 인터뷰이의 모습을 잡기도 하고, 발언과 관련된 사진이나 영상, ‘씨리얼’이 자체 제작한 이미지를 사용함으로써 영상의 시각적 다양화 확보하고자 했다. ‘씨리얼’ 영상은 각 인물의 특징을 살린 인터뷰 환경 조성에 힘쓰고 있었다. 사이버불링을 주제로 한 영상(2020.11.20.)의 경우, 뒷배경에 고장 난 TV 등을 배치하기도 하고, 코로나19 시기의 영화관과 영화를 주제로 한 영상(2021.3.12.)에서는 배경에 영사기를 두는 등 인터뷰와 인물의 이미지를 살려 인터뷰 장소를 꾸미고 이를 영상에 담았다. 이는 디지털 뉴스가 영화적 연출을 시도하고 있다고도 볼 수 있는데, 현장 중심의 인터뷰보다 제작자의 의도나 연출이 더욱 개입될 여지가 있음을 고려할 필요가 있을 것이다.

한편, 익명 처리를 위해 얼굴을 가리는 데도 다양한 방법을 적극적으로 활용했다. 인물 중심 인터뷰가 주된 형식이기에 익명 처리를 할 필요가 있는 경우도 많은데, 이모티콘이 그려진 종이봉투를 쓰기도 하고(2021. 2. 26.), 귀여운 캐릭터로 가리기도 하고(2021.3.21) 모자와 선글라스, 마스크를 쓰기도 했다(2021.3.5.). 모자이크 처리가 아닌 다른 방법을 활용해 모자이크 처리가 가져올 수 있는 부정적 인상을 피할 수 있었다.

그 외로, 의제에 따라 브이로그(2021. 5. 4.)와 같이 잘 사용되지 않는 형식을 사용하기도 했으며 체험 형식의 영상을 제작하기도 했다. 후자의 경우, 이주노동자 비닐하우스에서 하룻밤 자고 오기(2021.1.29.), 비영리단체를 위해 만든 홈페이지 직접 사용하기(2021.7.23.) 등을 체험하고 영상에 담아냈다.

썸네일과 영상의 제목에서는 ‘씨리얼’의 고민을 엿볼 수 있었다. 썸네일과 영상 제목을 흥미를 끌 수 있는 것이나 궁금증을 유발하는 것으로 선정하고 있었다. 이는 자극적인 콘텐츠가 난무하는 유튜브에서 인권 및 소수자 의제를 다루는 ‘씨리얼’ 콘텐츠가 눈에 띄도록 노력하는 것으로 보인다. 대표적으로 고정관념이나 편견을 영상 제목과 썸네일에 배치하는 것이다. 이를테면, ‘가난하면 전문직, 공무원, 기술직만 해야해요? | 용돈 없는 청소년’, ‘왜 일을 안 하고 노숙을 선택하는 걸까?’, ‘가난하면 애 낳는 게 죄인가요? | 용돈 없는 청소년’과 같이 사회 통념적인 메시지가 그대로 담긴 제목을 뽑는다. 썸네일의 경우, ‘노숙인에게 집을 그냥 준다면?’(‘왜 일을 안하고 노숙을 선택하는 걸까?’ 영상), ‘겨우 이걸로 신고하냐고?(‘내가 회사 상사에게 성추행당하고도 절대 퇴사하지 않는 이유’ 영상)를 적어두기도 했다. 영상을 통해서 그 통념에 대한 반박을 수행한다는 점에서 통념을 재생산하는 것이 목적이 아닌, 통념이라는 자극적 요소를 활용하고 있는 것이라고 볼 수 있었다.

또한, 제목을 통해 강력한 문제 제기를 시도하기도 했다. ‘꿈꾸라고 말할 자격 있어요? | 용돈 없는 청소년’, ‘우리반 학생들은 컴퓨터 앞에 못 앉는데요?’, ‘노동자가 계속 죽는 기업이라면 그 기업은 망해야 한다’와 같다. 현재까지 ‘씨리얼’의 이러한 시도는 유튜브 이용자들의 흥미를 끄는 데 어느 정도 기여했을 것이라고 추측할 수 있다. 통념적 메시지를 그대로 쓰는 과정에서도 ‘씨리얼’은 혐오나 차별을 재생산하는 것을 경계하는 등 표현의 수위를 조절하고 있는 것으로 보였다. 그럼에도 자극적 제목과 썸네일을 만들어내는 과정에서 의도치 않은 문제가 발생할 수 있으므로 이러한 가능성을 항상 견지할 필요가 있다.

## (2) 경향신문 ‘이런경향’

‘이런경향’도 기획보도와 인물중심 인터뷰 형태로 영상이 구성되어 있었다. [고통에 이름을 붙이다]의 기획보도를 통해 산업재해에 대한 문제 제기, 노동환경의 변화 촉구 등 시리즈 형태로 의제를 확장해나갔다. 한 영상 당 평균 8분 정도의 길이로 심도 있게 한 가지 주제에 대해서 3편 이상의 기획보도 혹은 프로젝트를 진행하거나 전문가 자문/관련 기관과의 콜라보를 진행하는 등 해당 이슈에 대한 다각적이고 자유로운 접근 방식이 눈에 띈다. [전태일 2020]이라는 4편의 기획보도에서 전태일이 50년 전 돌린 설문지를 2020년의 시민들이 확인할 수 있도록 링크를 연결하는 구성을 하였다. 또한 과거와 현재의 노동 환경의 차이점과 공통점에 대한 시민들의 인터뷰를 담기도 하였다.

그러나 사회문제를 다각도로 바라보며 구조적인 문제를 설명하거나 다양한 이들의 의견을 반영하면서 영상의 길이가 길어지고 영상의 흐름이 빠르지 않았다. 이 점은 최근 유튜브 영상 콘텐츠(숏폼 등)의 유행으로 볼 때 일부 시청자들에게 지루하게 느껴질 수 있을 것이다. 대략 조회 수 1000회당 댓글 1개로 조회 수에 비해 댓글 수가 적었는데 구독자와 시청층 유입을 위한 고민이 필요할 것으로 보인다.

5편의 [사표 쓰고 귀농]이라는 귀농 프로젝트의 경우 ‘귀농할 건데 ‘텃세’ 있으면 어찌지?’, ‘나 진짜 사표 쓰고 귀농할 수 있을까?’와 같은 귀농에 대한 궁금증과 고민들을 기자가 직접 귀농 생활을 취재하고 경험함으로써 마치 예능 프로그램처럼 생동감 있고 실질적인 보도를 했으며 농림축산식품부와 콜라보를 했다는 점이 주목할 만하다.

‘이런경향’의 또 다른 특징은 여성 인터뷰를 지속적으로 진행한다는 점인데 [핀터뷰]라는 인터뷰 형식의 기획 영상을 통해서 성공적인 여성 스타트업 대표, 활동가 혹은 여성 중식계 셰프, 트럭 운전자, 영화인과 같이 남성의 비율이 압도적으로 많은 직업군에서의 여성들의 독보적인 활약을 취재한다. ‘이런경향’은 여성의 직업 선택지를 넓히고 취업과 노동 환경에서의 여성들이 겪는 차별을 줄이는 데 특별한 관심을 가지고 활발히 기여하고 있다고 볼 수 있다.

영상 제목에서 ‘장롱면허 소유자 드루와’, ‘편견 가득 드라마 이 대사 바꾸자, 썸’과 같이 구어체, 유행어를 사용하고 있었는데, 이를 통해 2030 연령층을 타겟으로 하고 있음을 알 수 있었다.

### (3) 한국일보 ‘프란’

‘프란’은 기획, 해설 형태의 영상구성이 많았다. 기획은 크게 [제로웨이스트 실험실], [밀어서 고민해제]가 있었다. 기획 영상은 ‘씨리얼’, ‘이런경향’과 비슷한 형태로 인물중심 인터뷰로 구성되어 있었다. [제로웨이스트 실험실]에서는 한국일보 기후대응팀에 소속된 기자, PD가 나와 관련 체험을 하고 문제점 설명, 대안책 공유, 전문가 인터뷰 등을 진행하는 형태였다. 이러한 구성은 기존 언론이 환경, 기후위기 문제를 거시적, 추상적으로 다루고 있는 것과 비교된다. 실생활에서 소비자들이 느끼는 불편함, 법과 정책이 다루고 있지 못하는 부분까지 한 걸음 더 나아가 보도로 볼 수 있다.

‘인물중심 인터뷰’에서도 큰 주제를 중심으로 인터뷰를 구성하고 있었다. 기획, 시리즈 형태로 제작이 되진 않았지만, 여성을 중심으로 여성 우울증, 인재채용, 여성가족부, 비혼모, 워킹맘의 고충 등을 다루고 있었다. 현재 ‘프란’의 기획 중 하나인 [여자를 돕는 여자들] 콘텐츠는 해당 콘텐츠들이 쌓여 나온 기획으로 보인다.

## 4. 소결

신문사 디지털뉴스 콘텐츠는 다음과 같은 공통된 특징을 갖는다.

1) 명확한 채널 컨셉	4) 취재 방식의 다양화 및 언론의 역할 확대
2) 의제의 다양성 및 깊이 확보	5) 비교적 긴 영상 길이
3) 연속적인 기획	6) 비교적 긴 업로드 주기

### 1) 명확한 채널 컨셉

‘씨리얼’, ‘이런경향’, ‘프란’은 각 채널의 어느 정도 뚜렷한 방향성을 가지고 있었다. ‘씨리얼’은 정책의 사각지대에 놓인 청소년, 청년에 중점을 두고 이들의 이야기를 직접 들으면서 구조적 문제에 접근하고 있었다. ‘프란’은 ‘청년’, ‘여성’, ‘기후위기’라는 의제를 중심으로 연속적이고 깊이 있는 콘텐츠를 제작하고 있었다. ‘이런경향’은 두 채널에 비해 컨셉이 명확하게 느껴지진 않았으나 기존 미디어가 주목하지 못하던 의제들을 전반적으로 다루고 있었다. 이러한 점은 충성도 있는 구독자를 형성하는 데 큰 이점으로 작용할 것이라고 예상된다. 실제로 ‘씨리얼’의 경우, 각 영상의 댓글에서 유사한 경험을 솔직하게 털어놓고 서로에게 공감하고 소통하는 모습을 쉽게 발견할 수 있으며, ‘씨리얼’ 팀과 시청자/구독자와의 적극적인 소통 역시 여러 영상과 댓글에서 확인할 수 있다.

### 2) 의제의 다양성 및 깊이 확보

세 채널은 각자의 채널 컨셉에 충실한 동시에, 다양한 의제를 포괄하고 있다. 기성 언론에서 잘 다루지 않는 의제를 직접 발굴하기도 하고, 얕게 다루지던 문제를 심도 있게 취재하기도 했다. ‘씨리얼’에서는 주요한 사회적 문제를 담은 책을 통해 의제를 발굴하기도 했고, ‘이런경



향'에서는 [전태일 2020]을 통해 다소 소외되어 온 직업을 살펴보기도 하고 근로기준법의 사각지대에 집중했다. '프란' 역시 사회초년생의 노동, 외국인 노동자 등 노동 의제에 초점 맞추기도 하고, 다수의 2030 여성이 겪는 문제를 사회 현상으로 위치시켜 그 원인을 구조적 관점에서 주시했다.

특히, 의제의 다양성을 확보하는 과정에서 인권 의제를 폭넓게 포괄하고 있다는 것이 특징적이다. 젠더, 기후위기, 노동, 질병, 청년과 청소년 등 사회에서 논의해야 할 다양한 인권 의제 관련 문제를 보도하는 역할에 충실하고 있었다.

### 3) 연속적인 기획

보도들의 깊이를 확보할 수 있었던 이유 중 하나는 연속적인 기획이다. 세 채널 모두 기획기사의 비중이 굉장히 높았다.(총 50편 중 '씨리얼' 15개, '이런경향' 20개, '프란' 25개) '씨리얼'의 [용돈없는 청소년], '이런경향'의 [핀터뷰], '프란'의 [제로웨이스트 실험실]과 같은 기획기사들을 쉽게 발견할 수 있었다. 또한, 기획기사로 계획하지 않더라도 하나의 의제나 유사한 주제를 다양한 측면에서 계속해서 취재하기도 했다.

### 4) 취재 방식의 다양화 및 언론의 역할 확대

세 채널은 취재 방식의 다양화를 시도하고, 이를 통해 언론의 역할을 확대하고 있었다. '씨리얼'은 기존 언론사들이 잘 하지 않는 활동을 적극적으로 펼치기도 했다. 청소년이 참여할 수 있는 지역 커뮤니티 정보를 담은 홈페이지를 만들고 이를 홍보하기 위한 게임을 제작하기도 했다(2021.6.25.). 해당 영상에서 나레이션을 통해 다음과 같이 표현한다.

*"혼자라고 느낄 청소년과 이런 마음("저도 사회 참여 하고 싶어요")을 가진 씨리얼 독자들이 연결된다면, 다양한 세상을 경험할 동료가 될 수 있지 않을까요? [자막: 그래서 만들었습니다!]" ("아무도 안 알려줘서 만들어봤습니다.", 2021.06.25)"*

'씨리얼'은 사안 취재를 넘어서 영상을 통해 다른 문제 상황을 해결할 수 있는 방안을 직접 고안하고 실행하고 있었다.

'이런경향' 역시 [전태일 2020] 중 '전태일이 50년 전 돌린 설문지를 돌려봤다 (feat.전태일 다리 24시)' 영상에서는 전태일 다리에서 설문지를 돌리고 응답자들의 인터뷰를 듣는 방식으로 취재를 진행했다. 또한, [구해줘 홈타운] 기획, 'n번방을 만든 n개의 순간들'(2020.6.17.) 등을 통해 영상을 인터랙티브 기사로도 제시하며 다양한 보도의 형식을 활용하고 있는 것을 확인할 수 있었다. 한편, '편견 가득 드라마 이 대사 바꾸자, 쫄'(2021.1.12) 영상은 아름다운재단 보호종료아동 자립지원 캠페인 <열여덟 어른>의 손자영 프로젝트와 함께 진행되는 등 시민단체와의 협업을 진행하기도 했다.

'프란'의 경우, [제로웨이스트 실험실]을 통해 실생활에서 쓰레기가 발생하는 다양한 상황, 분리배출 하는 상황 등을 제작진의 체험으로 생생히 전달하고 있었다. 소비자 모임 '쓰담쓰담'

대표와 인터뷰하고 소비자 캠페인을 소개하는 등 영상을 통해 시청자들에게 사회 참여의 방법을 직접 제시하기도 했다. 또한, '집 구할 때 ENFP가 돼야 하는 이유'(2021.7.29.)에서는 영상에 등장한 인터넷 홈페이지를 '더보기'를 통해 제시함으로써 시청자들이 뉴스 내용을 더욱 유용하게 활용할 수 있도록 도왔다. 이와 같은 취재 방식의 다양화는 더욱더 다채로운 콘텐츠를 확보하는 데 유용할 뿐만 아니라, 시청자를 능동적 위치로 격상시킬 수 있다는 점에서 언론의 역할을 확대할 수 있다는 이점이 있다.

## 5) 비교적 긴 영상 길이

세 채널 모두 비교적 영상의 길이가 길었는데, 모니터링 대상 50개 영상 중 절반 정도가 6분~10분이었다. 10분이 초과하는 영상 역시 13~19개 이르는 것으로 확인할 수 있었다. 이와 같이 비교적 영상의 길이가 긴 것은 다양한 사람들의 이야기를 직접 듣고 깊이 있는 내용을 다루기 때문으로 보인다. 그러나 영상의 길이가 시청에 부담될 수 있기에, 많은 시청자를 확보하는 데 하나의 장벽으로 작용할 수 있다는 점 역시 견지할 필요가 있다.

## 6) 비교적 긴 업로드 주기

세 채널 모두 방송사 디지털뉴스에 비해 비교적 긴 업로드 주기를 갖고 있었다. '프란'은 2일, 5일의 주기로 업로드했으며, '이런경향'은 업로드 주기가 7일이었다. '씨리얼'의 경우, 업로드 주기가 불규칙적이었다. 1-3일에서, 7-10일, 길 때는 2주 가량까지 다양한 업로드 주기를 확인할 수 있었다. 비교적 '프란'이 짧은 텀으로 지속적으로 업로드 되고 있었다. '씨리얼', '이런경향' 역시 업로드 주기가 길더라도 끊임 없이 지속적으로 업로드되고 있었다.

이는 비교적 긴 영상 길이와 의제의 넓은 범위, 다양한 취재원 등 신문사 디지털뉴스 콘텐츠의 특징이 영향을 미친 것으로 보인다. 영상 기획, 취재원 모집, 촬영, 유튜브 공개까지 많은 시간이 요구되는 것이다.

이번 신문사 디지털뉴스 콘텐츠 모니터링을 통해 이들의 지속가능 방안에 대해서 다음과 같은 논의를 할 수 있다.

### 1) 업로드 주기와 영상 길이 조정에 대한 고민

현재 세 신문사 디지털 뉴스는 방송사 디지털 뉴스에 비해 주기와 길이가 길다. 이것이 직접적으로 구독자 수와 조회 수에 영향을 미쳤다고 확신할 수는 없다. 여전히 '적절한' 유튜브 영상의 업로드 주기와 영상 길이에 대한 논의가 활발하며, 많은 이들은 주기와 길이보다는 영상의 질이 가장 중요하다고 말하기 때문이다. 그럼에도 뉴스는 다른 유튜브 영상보다 흥미와 재미가 떨어지기 쉽다는 점에서 시청자들의 집중도를 유지하기 위한 방안을 여러 방면에서 고민할 필요가 있다. 이에 따라 비교적 긴 업로드 주기를 단축하고 영상 길이를 적절히 조정하는 것 역시 고민할 필요성이 있을 것이다. 또한, 업로드 주기에는 디지털 뉴스팀의 인원, 노동 환경 등이 필연적으로 영향을 미친다는 점에서 업로드 주기 단축을 위해서는 디지털 뉴스팀 외부의 지원과 보조가 요구된다.

## 2) 기획 프로젝트의 확대 및 취재 방식의 다양화

세 개의 신문사 디지털 뉴스 장점은 하나의 사회 현상을 다각도에서 심층적으로 보도한다는 것이다. 세 채널 모두 하나의 의제를 기획기사로 제작해 지속적인 보도를 하고 있는데, 이를 계속해서 활용할 필요가 있다. 이때, 구독자의 이야기를 적극적으로 반영한 ‘씨리얼’, 시민들이 활동에 참여하고 그에 대한 인터뷰를 진행한 ‘이런경향’, 시청자의 뉴스 시청 이후 행동을 제안하는 ‘프란’의 사례와 같이 취재와 보도의 다양화를 추구하는 것이 유의미하다.

## 3) 채널의 콘셉트 확보

지속적으로 주시하는 의제를 바탕으로 채널의 콘셉트를 확립하는 것 역시 신문사 디지털 뉴스의 이점인 심층성을 더욱 강화할 수 있다. 현재와 같이 몇 개월간 한 의제에 대한 기획 기사를 제작하는 것도 유용하지만, 한 의제를 기간 제한 없이 계속해서 보도하는 것 역시 유의미할 것이다. 이는 해당 채널 보도의 콘셉트로 자리매김할 수 있을 뿐만 아니라, 해당 보도에 대해 관심 있는 구독자를 충분히 확보하고 의제를 공론화하는 데 유의미할 것으로 생각된다. 물론, 현재와 같이 다양한 의제를 포괄하는 것 역시 동시에 수행할 필요가 있을 것이다.

이 지속 가능 방안을 실현하는 것 역시 ‘1)’의 업로드 주기 단축과 마찬가지로 디지털 뉴스팀 내부의 개선 노력에 국한될 수 없다. 신문사 디지털 뉴스팀이 한 의제에 대해 지속적이고 심층적인 보도를 할 수 있도록 각 신문사는 디지털 뉴스팀에 대한 안정적인 지원과 적절한 노동환경 구축을 위해 노력할 필요가 있다.



# 디지털 뉴스 생산과 노동 : ‘혁신’ 이후의 지속가능성

〈디지털 뉴스의 지속가능성을 위한 방안 모색〉 토론회

2021.11.30. 건국대학교 박진우

# 1. '혁신' 이후의 디지털 저널리즘

## < '혁신'에 대한 관심은 극적으로 사라져 버렸다 >

- 2016~17년을 기점으로 지난 10여년 동안 한국 언론의 패러다임을 지배해 왔던 '디지털로의 혁신'에 대한 관심이 급격히 소멸하고 있다.
- '디지털 혁신'에 대한 관심 자체가 자생적이고 독자적인 문제 제기보다는, 해외 언론의 사례에 대한 추종에 가까운 것이었다. 그 결과 <뉴욕타임스>의 <혁신 보고서>에 대한 관심이 보다 구체적인 자신들의 변화의 계기가 되지 못하였다(박진우, 김세은, 이정훈, 2016).
- 업계 내부적으로 혁신을 통한 구체적인 성과물(수익 창출, 비즈니스 모델의 도입 등)을 낸 사례는 극소수에 가깝다.
- '디지털 퍼스트'와 '모바일 온리'의 다음 단계에 대한 위기 의식은 오히려 줄어들고 있다. 현재의 뉴스 미디어 지형은 사실상 '디지털이 아닌 모든 것' 자체가 거의 아무런 의미가 없는 단계로 진입하고 있다.



## < 한국 언론의 '디지털' 패러다임의 현재 >



- 기성 미디어는 새로운 시장 질서에 맞는 사업 모델을 여전히 찾지 못하고 있다.
- '혁신'의 목소리가 잦아들었다. 하지만 오랜 '시도와 실패'의 결과로 해석하기에는 무리가 있다. '말로만 혁신'이었다는 보고가 적지 않다.
- 디지털로의 이행을 여전히 '전통 미디어의 위기 극복'이라는 매우 좁은 틀 속에서 사고하고 있다. 그 과정에서 핵심적으로 '콘텐츠의 위기'가 닥친 것에 대해 주목하지 않는 경향이 있다.
- 극심한 시장 경쟁의 부정적 측면이 긍정적 측면을 압도하고 있다.
- 디지털 뉴스 퀄리티에 대한 심각한 문제 제기가 이어지고 있다 : '포털用' 기사의 범람, 데스크의 소멸, 오보와 허위정보에 대한 검증 기능의 약화 등
- 낡은 관행은 그럼에도 쉽게 없어지지 않고 있다 : 출입처 중심의 폐쇄적 취재원 관행, 정파적 관행과 정치 개입의 충동 등.

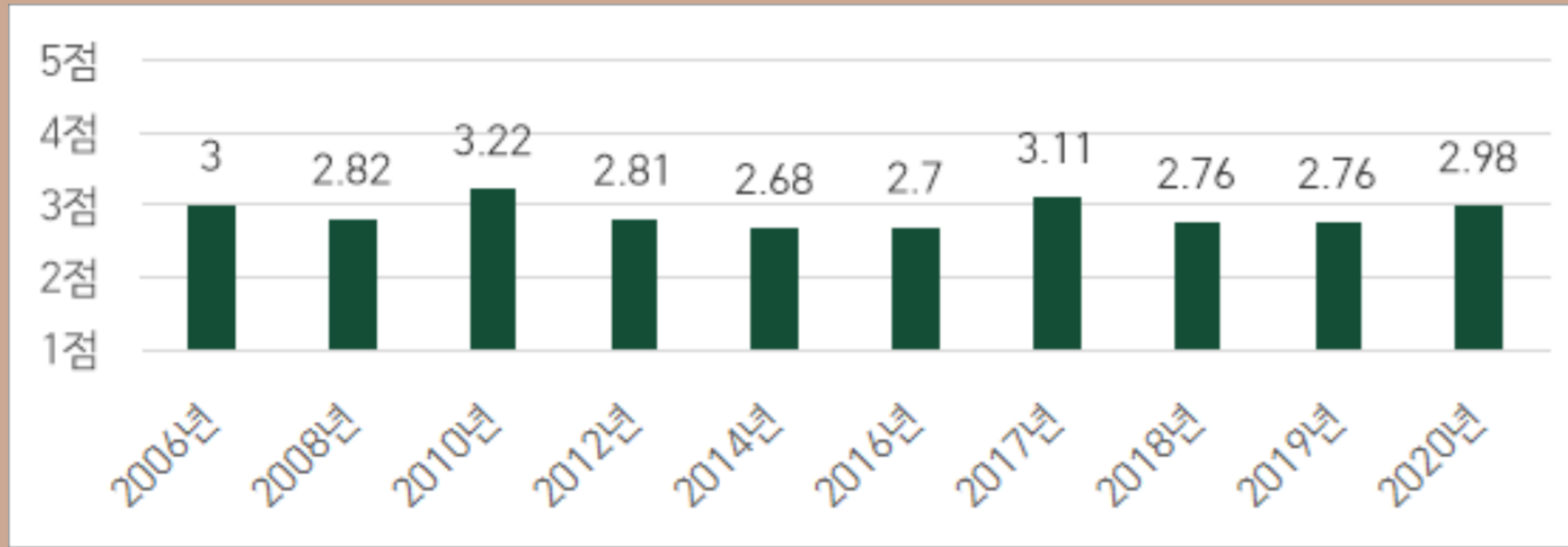
# 1. '혁신' 이후의 디지털 저널리즘

< 한국 언론의 신뢰도와 정파성이라는 오랜 쟁점은 여전히 계속된다 >

- 로이터 저널리즘 연구소의 <디지털 뉴스 리포트>에서 한국은 2017년부터 4년 연속 '꿀찌'를 차지했다. 그 자체로 문제적인 현상이다.
- 한국기자협회의 연례 언론인 조사 결과(2021. 8)는 언론인이 '자신들에 대한 대중들의 신뢰도'에 대해 별 기대가 없음을 보여주고 있다('신뢰하지 않는다' 72%). 그 이유는 대체로 뉴스 생산의 관행에서 비롯된 기사의 품질 문제였다.
  - '검증 없이 받아쓰기'(47%), '언론의 정파성'(46.2%),  
'자극적이고 선정적인 보도'(31%), '권력과 유착한 보도 태도'(22.5%)
  - '이용자들의 편향적인 뉴스 소비 습관'(31.3%)
- 이 조사는 언론인들의 의식 속에 디지털 이행보다는 지난 30년의 구조화된 오랜 유산들이 더 중요하다는 생각이 자리 잡고 있음을 보여준다.

# 1. '혁신' 이후의 디지털 저널리즘

〈언론 수용자 조사〉의 '언론인에 대한 신뢰도' 조사 결과 뚜렷한 장기 하락 추세이다(한국언론진흥재단, 각 연도판).





### < '디지털 저널리즘'으로의 이행이 의미하는 것

- 디지털 전환은 '비즈니스와 퀄리티의 균형' 차원에서 대단히 큰 도전이다.
- 디지털은 근본적으로 '뉴스와 저널리즘'의 사실상의 분리를 가져왔다(Steensen & Westlund, 2020).
- 여기서도 기자들의 뉴스 생산 과정은 물론, 대중들이 뉴스를 바라보는 총체적인 제도적 관행 자체의 소멸이라는 문제가 제기된다. 예컨대 "그래도 매일 아침 종이신문을 구독하는 독자들, 매일 저녁 <9시 뉴스>를 보는 시청자들을 외면할 수 없다"는 인식 자체가 재검토될 시점이다.
- 다수의 연구자들은 저널리즘 생태계의 구성 방식 자체의 재사유를 주장한다. 특히 디지털의 특유의 생태계 작동 방식에 대하여 지나치게 수동적인 입장을 견지하는 것은 문제 해결의 거의 아무런 도움이 되지 않는다.



## 2. 저널리스트의 직업 환경 변화

### < 디지털 뉴스의 생산과 전문직 저널리스트 >

- 디지털 뉴스의 생산 과정에서 기성 언론의 '전문직 저널리스트'의 이데올로기 역시 급격한 도전에 직면해 있다.
- '혁신'의 시기에도 뉴스룸 내부의 '디지털 인력'의 지위는 별달리 향상되지 못하였다. 이들에게 부여된 지위의 안정성, 작업 과정의 자율성은 여전히 심각한 구조적 제약 하에 놓여 있다.
- 이는 개별 언론사들이 처한 환경에 따라 매우 다양하게 나타난다.
- '정규직'의 '전문직 저널리스트'들의 지위 및 작업 환경은 '비정규직'의 소위 '디지털 저널리스트'의 상황과 대단히 밀접한 관련을 가진다.

## 2. 저널리스트의 직업 환경 변화

### < '전문직주의' 이념의 쇠퇴 국면 >

- 뉴스란 결국 "복잡한 미디어 조직의 내부에서 기자의 노동과 조직 구성원 간의 커뮤니케이션 과정을 거쳐 제작된 산물"이다(박영흠, 2020).
- 조직 중심의 활동이 가지는 장점과 단점은 오래 전부터 이론적으로 규명되었다. 그렇다면 지금 국면의 핵심은 무엇인가?
- "미디어 조직을 토대로 한 저널리즘의 장점은 퇴화하고 단점만 극대화되는 상황"은 아닌가?(박영흠, 2020, 78쪽).

## 2. 저널리스트의 직업 환경 변화

### < '전문직주의' 이념의 쇠퇴 국면 >

- '자율규제적 독립성(self-regulating independency)'의 주체로서 기자라는 전문직주의의 원칙이 상당 부분 쇠퇴한 상황이다.
- 언론인을 전문직으로 인정함으로써, 그들이 자율적이고 독립적인 보도를 하도록 만들어 나감으로써 더 많은 공익이 실현될 수 있다고 가정하는 암묵적 사회계약의 종언 국면에 접어들고 있다(Nerone, 2013).
- 자신들의 관할 구역을 설정하고, 배타적 권위를 인정받기 위한 오랜 '프로젝트'가 지나치게 정치권과의 결탁을 통해 진행되어 왔던 '전문직주의 프로젝트'의 특수성은 여전히 지속된다(Larson, 1977; 박진우, 2015).
- 자율성 침해에 대한 저항, 굴종, 동화의 교차 : "어느 순간 무덤덤해 졌다"는 표현이 이를 단적으로 보여준다.

## 2. 저널리스트의 직업 환경 변화

### < '전문직주의' 이념의 쇠퇴 국면 >



- '관리주의(managerism)', 신자유주의적 성과-보상 시스템의 전면적 도입과 자율성의 훼손이 밀접히 결부되어 있다.
- 디지털 혁신의 시도 이후 한층 강화된 성과주의적 경향, '직무 지침과 실적 평가'의 체계 도입과 그 결과는 일반적으로 업무량의 폭증(온라인 기사 출고, 모바일 메시지를 통한 24시간 업무 처리 등)으로 나타난다.
- 언론인의 전문직 자율성이 상당 부분 '조건부 자율성(conditional autonomy)'으로 변화하는 상황이다(Waldenstrom et al., 2019).



# 3. 디지털 저널리스트

## < '디지털 저널리스트'에 대한 연구 역시 지체되어 있다 >

- 국내 언론학계에서는 디지털 저널리스트에 대한 연구 역시 지체된 편이다.
- 디지털 저널리스트에 대한 기성 논의의 상당수는 매우 '기술결정론'적 입장을 취한다. 즉 해외의 주요한 기술 발전의 트렌드에 주목하면서, 그 수용 과정에서 작동하는 조직적이고 제도적인 컨텍스트에는 별달리 주목하지 않는다.
- 수용의 컨텍스트에 관한 논의는 대체로 '새로운 기술의 잠재력을 충분히 실현하지 못하는' 디지털 저널리스트의 적응 지체를 둘러싼 논의에 집중되는 경향이 있다.
- 상당수의 국내 언론인 연구는 따라서 편집국/뉴스룸 내부의 인력들이 혁신에 대한 보수적이고 방어적인 자세로 인해 혁신이 지체되고 있다는 방식의 '조직문화'적 접근을 행하고 있다.
- 이러한 논의 구조 자체는 결국 '디지털 패러다임' 내의 '정규직 언론인'에게 초점을 맞추고 있다는 점을 보여준다.

# 3. 디지털 저널리스트

## < '디지털 저널리스트'와 직결되는 특징적인 작업 및 노동의 양상들 >

- 뉴스룸 내부의 비정형적 작업(atypical works)의 전면화 : 뉴스룸 내부의 유연적인 작업 영역의 폭증(Singer, 2018).
  - 단기적 프로젝트(특정 기획취재, 특정 섹션, 포털용 뉴스 제작 등) 대응을 위한 '단기 고용 인력'의 급증 : 뉴스 생산 현장의 '유연화'와 직결
  - 비취재/편집 영역의 다양한 직무군의 전면화 및 보편화 : 기술 분야
  - 새로운 스토리텔링 형식에 대한 기대 혹은 요청 : 뉴스 조직 내부적인 협업의 필요성이 급증함. 하지만 현실적으로는 저널리스트에게 여러 분야의 일에 능통해질 것을 요구하는 상황이 도래('multiskilling'). 저널리스트 전문성의 해체의 시작.
  - 역설적으로 대다수 디지털 저널리스트의 업무에서 오히려 작업 환경 및 과정의 개별화(individualization)가 두드러진다.
-

# 3. 디지털 저널리스트

## < '디지털 저널리스트'의 노동 유연화의 방식 >

- Ursell(2010), 박진우 (2012): 디지털 뉴스 생산자 집단에 적용되는 '유연화'의 양상들.
- 고용의 유연성(numerical and temporal flexibility) : 작업 인원 및 시간의 유연성
- 기능적 유연성(functional flexibility) : 개인에게 부여되는 업무의 다변화
- 급여 유연성(pay flexibility) : 성과에 따른 차등 지불
- 국내 언론의 경우에도 이미 10년 전부터 고용 유연화(구조조정, 자회사 분사, 고용형태 다변화), 기능적 유연화(디지털 전담 뉴스 생산 인력의 등장), 급여 유연화(연봉제, 성과급, 스톡옵션 등)가 다양하게 진행되고 있다.
- 현재의 디지털 뉴스 생산 인력에게는 이러한 유연화의 모든 원칙들이 전면적으로 통합 적용되고 있다.

## < '디지털 저널리스트'의 뉴스 생산의 구조적 양상 >

- 박진우 (2011) : '유연성, 창의성, 불안정성(flexibility, creativity, precarity)'
- 노동과정의 위계화 확산 : 전문직/정규직 vs. 비전문직/비정규직의 대응 구조가 고착화된 양상.
- '숙련'(되었다고 간주되는) 노동, 창의적 생산의 요구가 정규직에 집중되는 양상.
- 반대로 '미숙련'(되었다고 간주되는) 노동이 비정규적 고용에 집중되며, 이들에 대한 멀티 스킬 노동의 요구가 증대

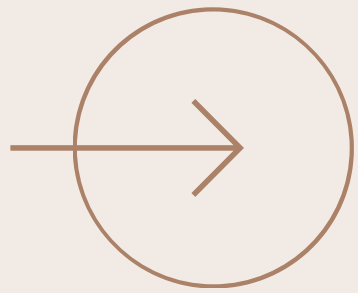
1/ 역할 교차와 탈전문화(deprofessionalization)

2/ 업무 부적응성(inadaptability)과 초과 노동, 근로 빈곤의 중첩

3/ 직업 경력(career path)의 단절 가능성

# 3. 디지털 저널리스트

## < '디지털 저널리스트'의 뉴스 생산의 구조적 양상 >



유연성의 확장	창의성 담론의 확산	불안정성의 전면화
생산 및 고용 유연성	- 프로젝트 기반 노동 - 성과급제, 유연근무제	- 비정규 노동의 전면화 - 취업 경쟁, 근로 빈곤
작업장 유연화와 새로운 노동 통제	- 멀티 스킬 전문성 - 협업 네트워크의 강화	- 전문직의 탈 숙련화 - 경쟁적 개인주의의 부상
노동 주체성의 포섭 및 정당화 장치의 강화	- 창의성과 '쿨'함의 추구 - 자기표현적 직업 만족도	- 착취적 열정노동 - 자기계발 담론의 지배

# 4. 디지털 뉴스의 생산과 노동 : 과제

< 디지털 뉴스 생산과 노동 문제는 결코 미루어도 될 과제가 아니다 >

- 2010년대 이후에 본격화되었던 디지털 혁신에 대하여 다소 지나치게 콘텐츠 포맷(디지털 스토리텔링, 인터랙티브, 카드뉴스, SNS 대응, 데이터 저널리즘 등)에서만 논의가 집중된 것은 아닌가?
- 디지털 저널리즘의 장기지속 가능한 조직 구조에 대한 고민은 충실히 이루어졌는가? 인프라 구성, 조직 내 각 부서별 조직 층위의 혁신 등에 대한 관심은 매우 부족한 편이었다.
- 뉴스 생산 방식의 변화(유연화)가 과연 새로운 디지털 저널리즘의 패러다임에 맞게 언론인의 존재 방식을 새롭게 구상한 것이었는가? 오히려 극단적인 단기 처방에 가까운 형태가 아니었는가?
- 뉴스 생산 방식의 변화는 극단적인 비정규직의 증가, 이들의 업무 능력 향상 및 축적의 기회 박탈, 이를 통한 '정규직'의 보호로만 귀결되고 있는 것은 아닌가?

## 4. 디지털 뉴스의 생산과 노동 : 과제

### → < 디지털 뉴스 생산과 노동 문제는 결코 미루어도 될 과제가 아니다 >

- <뉴욕타임스 혁신보고서>(2013)의 핵심은 비즈니스팀과 편집국 소속 기자, 신규 IT 인력과 편집국 기자 간의 부조화 해결에 대한 전사적 관심 촉구였다. 그래야 <Snowfall>(2012)과 같은 콘텐츠의 장기지속 생산이 가능해진다.
- <독보적인 저널리즘>(2017)은 직원들의 문화적 변화를 촉구하고자 한 것이었다. 교육훈련 강화, 외부 채용 강화, 인종/국적/젠더 다양성 추구, 프리랜서 업무 범위의 재조정 필요성을 강력하게 주장한다.
- <슈피겔>의 혁신보고서(2016)는 회사의 조직문화에 대한 혹독한 비판을 담고 있다. 자사의 지나친 자부심, 약점의 불인정, 새로운 변화에의 둔감함, 혁신적 실천의 부족, 디지털 종사자들에 대한 '2류 취급' 등이 거론된다. 결국 이러한 조직 문화로는 디지털/모바일 패러다임으로의 전환에 대해 조직이 불감증 양상을 보일 수 밖에 없다는 진단이다.
- 국내 언론은 어떠하였던가?



## 4. 디지털 뉴스의 생산과 노동 : 과제

### < 새로운 쟁점, 새로운 연구는 불가능한가? >

- '디지털 저널리스트'에 대한 보다 종합적인 조사 및 검토의 필요성은 여전히 크다.
- '디지털'과 테크놀로지가 더 이상 언론인 노동에 개입한 외부의 변수로 인식될 수 없는 상황. 생산 과정의 주요 행위요소(agency)로 기술이 개입하고 있다.
- Bruno Latour : ANT(Actor–Network Theory) 및 STS (Science–Technology Studies)의 활용. 뉴스 생산 현장에 들어온 기술과 인간의 상호작용의 산물로서의 디지털 뉴스 생산물(텍스트, 동영상, 데이터 포함)
- 새로운 창의적 디지털 뉴스 콘텐츠의 장기 지속가능성을 확보할 수 있는 조건의 창출 문제에 대한 근본적인 고민이 계속되어야 한다.





**고맙습니다.**

〈디지털 뉴스의 지속가능성을 위한 방안 모색〉 토론회

---

2021.11.30. 건국대학교 박진우