

## 빅카인즈를 활용한 ‘숏폼’ 트렌드 분석

나규민<sup>1</sup> · 오세이<sup>2</sup>

<sup>1</sup>승실대학교 대학원생 · <sup>2</sup>승실대학교 교수

### Analysis on ‘Short-Form’ Trends Using BIG KINDS

Na, Gyu-Min<sup>1</sup> · Oh, Sei-Yi<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Soongsil University

#### Abstract

The purpose of this study is to analyze major keywords and social phenomena related to the ‘Short-Form’ using news articles and derive important information in order to analyze new leisure trends and use them as basic data for developing content for leisure sports short forms to adapt to the rapidly changing leisure environment. To achieve this purpose, data were collected and analyzed using BIG KINDS, a news analysis system provided by the Korea Press Promotion Foundation. Frequency analysis, relationship map analysis, and related word analysis were conducted on 3,518 news cases for about 4 years from January 2020 to October 2023, targeting a total of 54 media outlets, and the results are as follows. First, as a result of trend analysis related to ‘Short-Form’ in 2020, keywords such as video content, web dramas, and secondary characters could be identified. Second, as a result of trend analysis related to ‘Short-Form’ in 2021, keywords such as carbon neutrality, collaboration, and dance challenges could be identified. Third, as a result of analyzing trends related to ‘Short-Form’ in 2022, keywords such as Busan, Seongju-gun, Seongnam-si, and video dance challenges could be identified. Fourth, as a result of analyzing trends related to ‘Short-Form’ in 2023, keywords such as contest, virtual human, and marketing activities could be identified.

**Key words :** BIG KINDS, Short-Form, Media Leisure, Trend Analysis

주요어 : 빅카인즈, 숏폼, 미디어여가, 트렌드분석

본 연구는 제51회 한국여가레크리에이션학회 추계학술세미나에서 발표된 것을 수정·보완하여 작성됨

Address reprint requests to : Oh, Sei-Yi

E-mail: ssu0379@ssu.ac.kr

Received: May, 7, 2024 Revised: June, 3, 2024 Accepted: June, 18, 2024

## I. 서론

### 1. 연구의 필요성 및 목적

최근 짧은 영상을 통해 핵심적인 내용을 요약하여 전달하는 ‘숏폼(Short-Form)’ 영상에 대한 관심이 증가하였다(조운성, 2020). 숏폼이란 짧게는 15초, 길게는 10분 단위의 콘텐츠를 뜻하며(김진경, 2022), 2020년 발생한 코로나 19로 인해 외부 활동이 줄고 온라인 이용을 확대하는 환경과 맞물리면서 더 폭발적인 지지를 얻었다(김수영, 2020.06.28.). 콘텐츠 소비 형태가 텍스트 중심에서 이미지, 영상으로 변했고 가상 현실까지 그 흐름이 이동하고 있다. 이러한 흐름과 더불어 영상 콘텐츠의 소비가 늘어났으며(김경인, 2022), 숏폼에 대한 관심이 증가하였다. 숏폼은 모바일로 시간과 장소에 제약받지 않고 시청할 수 있다(안재현, 2023). 2023 국민여가활동조사에 따르면 TV 시청이 1위(31.6%), 모바일 콘텐츠 및 OTT 시청이 2위(10.5%)로 나타났으나, 15~19세와 20대의 경우 모바일 콘텐츠 시청이 각각 56.3%, 61.9%로 가장 높은 참여율을 보였다(문화체육관광부, 2023). Z세대의 81.2%는 최근 6개월 숏폼 플랫폼 이용 경험이 있다고 답하였고, 하루 평균 시청 시간이 평일 75.8분, 주말 96.2분으로 나타났다고 하였다(대학내일연구소, 2022). 이처럼 여가활동으로 숏폼, OTT 등 모바일 콘텐츠를 시청하는 MZ세대가 증가하고 있으며 특히 TV보다 모바일 기기가 익숙한 Z세대가 주 소비자로 자리 잡으면서 활발하게 소비되고 있다. 디지털 네이티브(Digital Native)인 MZ세대의 성향인 편슈머(Fun-sumer)의 니즈(Needs)에 맞춰 편(Fun)마케팅으로 공략하며 하나의 놀이 문화로 만든 것이다(손진숙, 2023). 숏폼은 별도의 고가 장비 없이 본인의 스마트폰으로 콘텐츠 제작 및 업로드가 가능하며 모든 콘텐츠 이용자가 콘텐츠 제작자가 될

수 있다(김건, 김동태, 2022). 또한 숏폼은 빠르고 효율적인 콘텐츠 소비를 원하는 트렌드에 맞춰 짧은 시간에 여러 영상을 시청할 수 있는 짧고 간결한 영상이며, 사용자의 관심사 및 콘텐츠 소비 패턴에 맞춰 맞춤형 영상을 자동으로 추천하는 특징을 가진다(보구정제주, 2022.03.15.; 인사이드 코리아, 2023.02.06.)

초기 숏폼 콘텐츠는 노래를 이용한 댄스 챌린지가 대부분이었지만 먹방, 쿡방 등 다양한 콘텐츠가 등장했다(지유정, 2022.10.07.). 그러나 숏폼의 빠르고 강렬한 자극에 익숙해지면 현실의 느리고 약한 자극에 무감각해질 수 있으며, 새로운 영상을 계속해서 제공하여 중독될 수 있다는 의견이 제시되고 있다(손시현, 2023.09.21.). 한국리서치에 따르면 숏폼 콘텐츠 시청자 중 64%는 유익한 콘텐츠를 시청한 경험이 있다고 답하였고, 52%는 유해한 콘텐츠를 시청한 경험이 있다고 답하였다, 연령이 낮을수록 유익한 콘텐츠와 유해한 콘텐츠 모두 시청한 경험이 높았다고 하였다(차동규, 박한누리, 2023.11.25.). 와이즈앱·리테일·굿즈가 숏폼 플랫폼 사용 시간을 조사한 결과 1인당 월 평균 사용시간은 46시간 29분으로 나타났으며(김다솜, 2024.04.19.), 숏폼 이용자의 23%가 이용시간 조절이 어렵다고 하였다(유지희, 2024.04.19.). 숏폼에 중독되면 기억력, 집중력, 문해력이 저하되는 등 부작용이 발생할 수 있다(이정은, 2023.03.02.). 이와 같은 숏폼의 영향력과 문제점을 인지하고 긍정적인 효과를 극대화할 수 있는 방법을 모색할 필요가 있다.

이에 본 연구는 뉴스 기사를 활용하여 ‘숏폼’에 관한 주요 키워드와 사회현상을 분석하고 중요 정보를 도출하는데 목적이 있다. 이러한 정보를 바탕으로 새로운 여가 트렌드를 분석하고 빠르게 변화하는 여가 환경에 적응하기 위한 여가스포츠 숏폼 콘텐츠 개발 및 비인기 여가스포츠 활성화를 위한 기초자료로 활용하고자 한다.

## II. 연구방법

### 1. 연구대상 및 자료수집방법

본 연구에서는 한국언론진흥재단에서 제공하는 뉴스 중 11개 전국일간지(경향신문, 국민일보, 내일신문, 동아일보, 문화일보, 서울신문, 세계일보, 조선일보, 중앙일보, 한겨레, 한국일보), 8개 경제일간지(매일경제, 머니투데이, 서울경제, 아시아경제, 아주경제, 파이낸셜, 한국경제, 헤럴드경제), 28개 지역일간지(강원도민일보, 강원일보, 경기일보, 경남도민일보, 경남신문, 경상일보, 경인일보, 광주매일신문, 광주일보, 국제신문, 대구일보, 대전일보, 매일신문, 무등일보, 부산일보, 영남일보, 울산매일, 전남일보, 전북도민일보, 전북일보, 제민일보, 중도일보, 중부매일, 중부일보, 충북일보, 충청일보, 충청투데이, 한라일보), 5개 방송사(KBS, MBC, OBS, SBS, YTN), 2개 전문지(디지털타임스, 전자신문) 등 총 54개의 언론매체를 대상으로 뉴스 빅데이터 분석 시스템인 빅카인즈(BIG KINDS)를 활용하여 자료수집 및 분석을 실시하였다. 분석기간은 2020년 1월부터 2023년 10월까지 약 4년간의 뉴스이며, 검색어는 'MZ'와 '숏폼', '릴스', '틱톡'이다. 수집된 관련 기사는 총 3,518건이며, 자세한 기사건수는 표 1과 같다.

표 1. '숏폼' 관련 분야별 기사건수

구분	2020	2021	2022	2023	합계
정치	0	26	21	27	74
경제	44	217	251	232	744
사회	1	23	45	17	86
문화	65	219	321	256	861
국제	10	18	16	39	83
지역	1	14	62	42	119
스포츠	1	2	10	5	18
IT과학	128	382	575	448	1,533
합계	250	901	1,301	1,066	3,518

### 2. 자료분석

본 연구의 자료 수집 및 분석을 위해 한국언론진흥재단 뉴스 빅데이터 분석 시스템인 빅카인즈(BIG KINDS)를 활용하였다. 빅카인즈는 전국일간지, 경제일간지, 지역일간지, 방송사, 전문지 등을 포함한 국내 최대의 기사 DB에 빅데이터 분석 기술을 접목한 새로운 뉴스 분석 서비스이다. 최근 빅카인즈를 활용한 트렌드 분석, 이슈 분석 등 관련 연구들이 수행되고 있어 본 프로그램의 품질과 신뢰성은 입증되었다고 사료된다(오경아, 나규민, 2023; 박현진, 조원환, 2024; 오경아, 김주원, 2023; 이소현, 김민희, 2024).

관계도 분석은 키워드 검색 결과 중 정확도 상위 100건의 뉴스 본문을 형태소 분석하여 명사상당어구를 추출하였다. 추출된 명사상당어구에 개체명 분석 알고리즘 Structured SVM(Support Vector Machine)을 적용하며, 개체명의 관련 기사 건수를 고려하여 가중치를 부여하였다(한국언론홍보재단, 2023). 연도별 가중치 5로 설정하여 시각화하였고, 인물은 노란색, 장소는 초록색, 기관은 파란색, 키워드는 빨간색으로 표기하였다. 연관어 분석은 워드클라우드를 시각화하였다.

연관어 분석의 가중치는 토픽랭크 알고리즘에 기반해 출력된 결과물로, 토픽랭크는 특정 키워드와 동시에 발생한 키워드의 발생빈도와 중요도를 계산해 연관 키워드 가중치를 추출하였다(한국언론홍보재단, 2023).

## III. 결과

### 1. '숏폼' 관련 트렌드 분석

#### 1) 빈도 분석

빈도 분석은 방대한 양의 데이터를 수집하여

표 2. 빈도분석 결과

구분	2020년		2021년		2022년		2023년	
	키워드	N	키워드	N	키워드	N	키워드	N
1	MZ세대	302	MZ세대	232	유튜브	187	MZ세대	219
2	유튜브	100	인스타그램	135	MZ세대	182	유튜브	164
3	인플루언서	84	탄소중립	92	인스타그램	173	인스타그램	105
4	SNS	82	시몬스	65	스텐바이미	79	메타	74
5	SK텔레콤	75	SNS	59	메타	76	SNS	72
6	밀레니얼	61	방탄소년단	48	SNS	62	쇼츠	62
7	영상 콘텐츠	54	영상 플랫폼	40	쇼츠	61	LG유플러스	60
8	웹드라마	52	클라보	36	페이스북	54	쿠쿠	57
9	인스타그램	43	NS홈쇼핑	30	TV	54	중국	53
10	LG유플러스	42	쇼트폼	27	LG전자	51	이용자	47
11	해시태그	41	TikTok	25	구독자	41	공모전	39
12	플레이리스트	36	밀레니얼	24	에어부산	39	덴마크	35
13	스마트폰	34	댄스 챌린지	24	인플루언	37	스마트폰	26
14	부캐	30	코로나19	24	성남시	35	피치파이브	25
15	영상 플랫폼	29	BTS	23	IHQ	27	버추얼 휴먼	23

직접적인 이해를 돕기 위해 출현 빈도수가 높은 순서대로 나열 후 분석하였다. 관련 키워드들은 주제 키워드에 따라 흥미와 관심을 반영한 것으로 볼 수 있으며, 분석에 용이하다. 또한 빈도수의 비중은 수집된 모든 키워드에서 차지하는 비중을 뜻한다(정은진, 장은재, 2016). 따라서 빈도 분석을 통해 수집된 데이터를 종합하여 빈도가 높은 순서의 키워드는 어떠한 것이 있는지 확인하였다. 그 결과, 2020년은 'MZ세대', '유튜브', '인플루언서', 'SNS', 'SK텔레콤' 순으로 나타났으며, 2021년은 'MZ세대', '인스타그램', '탄소중립', '시몬스', 'SNS' 순으로 나타났다. 2022년은 '유튜브', 'MZ세대', '인스타그램', '스텐바이미', '메타' 순으로 나타났으며, 2023년은 'MZ세대', '유튜브', '인스타그램', '메타', 'SNS' 순으로 나타났다. 분석 결과는 표 2와 같다.

## 2) 관계도 분석

관계도 분석은 검색한 뉴스에서 추출된 개체(인물, 기관, 장소, 키워드) 사이의 관계를 확인하는 것이다. 관계도 분석의 개체명 수집 방식은 검색 결과 중 정확도 상위 100건의 뉴스 본문을 형태소 분석하여 명사 관련 어구를 수집

하였다. 수집된 명사 관련 어구에 개체명 분석 알고리즘 Structured SVM(Support Vector Machine)을 적용하여 개체명을 수집한 것으로 이때 개체명의 관련 기사 건수를 고려하여 가중치가 부여된 것이며, 검색어인 '숏폼'의 가중치가 100일 때 나타나는 개체별 가중치의 수치이다(한국언론홍보재단, 2023). 그 결과, 2020년은 '유튜브', '인스타그램', '코로나19', '유튜브', '드라마' 순으로 나타났으며, 2021년은 '유튜브', '인스타그램', '크리에이터', '코로나19', '미국' 순으로 나타났다. 2022년은 '유튜브', '인스타그램', '크리에이터', '코로나19', '중국' 순으로 나타났으며, 2023년은 '유튜브', '인스타그램', '미국', '중국', '크리에이터' 순으로 나타났다. 분석 결과는 표 3과 같다.

## 3) 연관어 분석

연관어 분석은 특정 키워드와 상관관계가 높은 단어를 수집하여 특정 키워드와 함께 언급되는 단어를 파악하는 것이며, 빅데이터에서 키워드를 수집할 때 연관어 분석하면 사용자의 검색 패턴이 모두 축적되어 있어서 언론매체의 관심을 이해하고 예측하는데 유용하다. 이러한 연관어 분석은 뉴스와 연관성이 높은 키워드를

표 3. 관계도분석 결과

구분	2020년		2021년		2022년		2023년	
	키워드	W	키워드	W	키워드	W	키워드	W
1	유튜브 (키워드)	45	유튜브 (기관)	60	유튜브 (기관)	73	유튜브 (기관)	62
2	인스타그램 (키워드)	33	인스타그램 (키워드)	49	인스타그램 (키워드)	52	인스타그램 (키워드)	51
3	코로나19 (키워드)	29	크리에이터 (키워드)	24	크리에이터 (키워드)	26	미국 (장소)	28
4	유튜브 (기관)	21	코로나19 (키워드)	22	코로나19 (키워드)	15	중국 (장소)	15
5	드라마 (키워드)	19	미국 (장소)	15	중국 (장소)	12	크리에이터 (키워드)	14
6	넷플릭스 (기관)	19	중국 (장소)	11	메타 (기관)	10	일본 (장소)	13
7	크리에이터 (키워드)	17	일본 (장소)	7	미국 (장소)	10	구글 (기관)	11
8	코로나 (키워드)	17	현대자동차 (기관)	7	대한민국 (장소)	9	애플 (기관)	11
9	미디어 (키워드)	15	코로나 (키워드)	6	구글 (기관)	7	인도 (장소)	9
10	카카오TV (키워드)	14	카카오 (기관)	6	코로나 (키워드)	7	바이트댄스 (기관)	9
11	스마트 (키워드)	13	애플 (기관)	6	LG전자 (기관)	6	베트남 (장소)	9
12	미국 (장소)	13	넷플릭스 (기관)	6	Z세대 (키워드)	6	인도네시아 (장소)	9
13	중국 (장소)	12	대한민국 (장소)	6	부산 (장소)	6	대통령 (키워드)	8
14	카카오M (키워드)	11	Z세대 (키워드)	5	성주군 (장소)	6	공무원 (키워드)	8
15	신중수 (인물)	11	대통령 (키워드)	5	아나운서 (키워드)	5	트위터 (기관)	7

표 4. 연관어 분석 결과

구분	2020년		2021년		2022년		2023년	
	키워드	W	키워드	W	키워드	W	키워드	W
1	MZ세대	97.43	MZ세대	64.62	MZ세대	53.8	MZ세대	55.08
2	밀레니얼	20.92	인스타그램	29.3	인스타그램	27.56	인스타그램	25.35
3	인플루언서	20.86	유튜브 쇼츠	25.2	유튜브	25.11	유튜브	23.69
4	유튜브	19.16	TikTok	17.3	동영상 댄스 챌린지	6.86	SNS	11.43
5	인스타그램	12.94	SNS	12.63	영상 콘텐츠	6.61	메타	7.09
6	SK텔레콤	8.28	밀레니얼	10.84	공식 계정	6.4	크리에이터 생태계 육성	7.06
7	영상 콘텐츠	7.54	탄소중립	10.62	SNS	6	동원FB	6
8	소비층	6.52	디지털 영상 공개	8.57	LG전자	5.91	쇼츠	5.91
9	스마트폰	5.52	댄스 챌린지	5.54	밀레니얼	5.68	피치파이브	5.71
10	TikTok	5.52	친숙	5.28	페이스북	4.94	대학생	5.54
11	해시태그	5.42	포인트 안무	5.22	쇼츠	4.88	자리매김	5.52
12	카카오TV	5.42	카카오프렌즈	5	성남시	4.71	마케팅 활동	5.52
13	LG유플러스	5.31	방탄소년단	4.8	TikTok	4.44	동영상 콘텐츠	4.36
14	방송사	4.71	영상 플랫폼	4.71	스텐바이미	4.42	버추얼 휴먼	4.32
15	플레이리스트	4.56	BTS	4.62	인플루언	4	메타코리아	4.2

위주로 수집한다. 가중치는 토픽랭크 알고리즘에 기초하여 수집한 결과로, 토픽랭크는 입력한 검색어에 기초하여 검색한 결과에 대해 공식적 분석과 워드 클러스터링을 실행하여 동적으로 상호 작용하는 시맨틱 네트워크를 생성하는 알고리즘이다(한국언론홍보재단, 2023). 그

결과, 2020년은 'MZ세대', '밀레니얼', '인플루언서', '유튜브', '인스타그램' 순으로 나타났으며, 2021년은 'MZ세대', '인스타그램', '유튜브 쇼츠', 'TikTok', 'SNS' 순으로 나타났다. 2022년은 'MZ세대', '인스타그램', '유튜브', '동영상 댄스 챌린지', '영상 콘텐츠' 순으로 나타났으며,

며, 2023년은 'MZ세대', '인스타그램', '유튜브', 'SNS', '메타' 순으로 나타났다. 분석 결과는 표 4와 같다.

## 2. 연도별 '숏폼' 관련 트렌드 분석

### 1) 2020년 '숏폼' 관련 트렌드 분석

2020년 '숏폼' 관련 빈도 분석 결과는 'MZ세대'(302), '유튜브'(100), '인플루언서'(84), 'SNS'(82), 'SK텔레콤'(75), '밀레니얼'(61), '영상 콘텐츠'(54), '웹드라마'(52), '인스타그램'(43), 'LG유플러스'(42), '해시태그'(41), '플레이리스트'(36), '스마트폰'(34), '부캐'(30), '영상 플랫폼'(29)으로 나타났으며 자세한 결과는 표 2와 같다. 관계도 분석 결과는 '유튜브'(45), '인스타그램'(33), '코로나19'(29), '유튜브'(21), '드라마'(19), '넷플릭스'(19), '크리에이터'(17), '코로나'(17), '미디어'(15), '카카오TV'(14), '스마트'(13), '미국'(13), '중국'(12), '카카오M'(11), '신중수'(11)로 나타났으며, 자세한 결과는 표 3과 같다. 연관어 분석 결과는 'MZ세대'(97.43), '밀레니얼'(20.92), '인플루언서'(20.86), '유튜브'(19.16), '인스타그램'(12.94), 'SK텔레콤'(8.28), '영상 콘텐츠'(7.54), '소비층'(6.52), '스마트폰'(5.52), 'TikTok'(5.52), '해시태그'(5.42), '카카오TV'(5.42), 'LG유플러스'(5.31), '방송사'(4.71), '플레이리스트'(4.56)로 나타났으며, 자세한 결

과는 표 4와 같다. 위의 자료를 시각화하여 분석한 결과 그림 1과 같이 나타났다.

### 2) 2021년 '숏폼' 관련 트렌드 분석

2021년 '숏폼' 관련 빈도 분석 결과는 'MZ세대'(232), '인스타그램'(135), '탄소중립'(92), '시몬스'(65), 'SNS'(59), '방탄소년단'(48), '영상 플랫폼'(40), '콜라보'(36), 'NS홈쇼핑'(30), '숏폼'(27), 'TikTok'(25), '밀레니얼'(24), '댄스 챌린지'(24), '코로나19'(24), 'BTS'(23)으로 나타났으며, 자세한 결과는 표 2와 같다. 관계도 분석 결과는 '유튜브'(60), '인스타그램'(49), '크리에이터'(24), '코로나19'(22), '미국'(15), '중국'(11), '일본'(7), '현대자동차'(7), '코로나'(6), '카카오'(6), '애플'(6), '넷플릭스'(6), '대한민국'(6), 'Z세대'(5), '대통령'(5)으로 나타났으며, 자세한 결과는 표 3과 같다. 연관어 분석 결과는 'MZ세대'(64.62), '인스타그램'(29.3), '유튜브 쇼츠'(25.2), 'TikTok'(17.3), 'SNS'(12.63), '밀레니얼'(10.84), '탄소중립'(10.62), '디지털 영상 공개'(8.57), '댄스 챌린지'(5.54), '친숙'(5.28), '포인트 안무'(5.22), '카카오프렌즈'(5), '방탄소년단'(4.8), '영상 플랫폼'(4.71), 'BTS'(4.62)로 나타났으며, 자세한 결과는 표 4와 같다. 위의 자료를 시각화하여 분석한 결과 그림 2와 같이 나타났다.

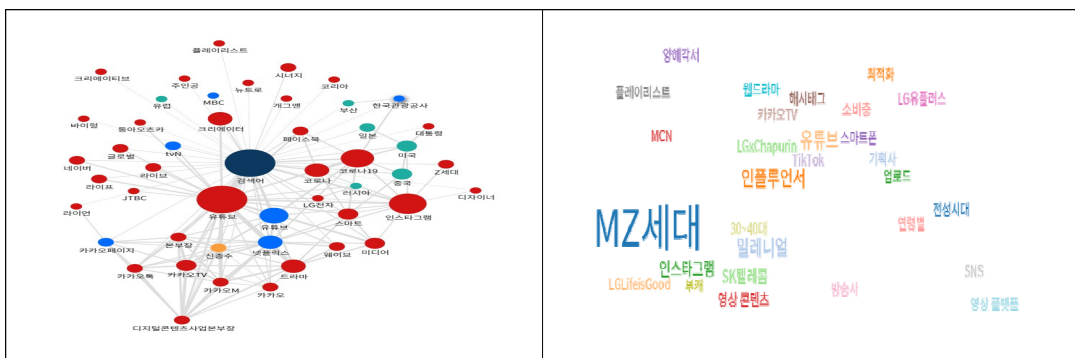


그림 1. 2020년 관계도 분석 및 연관어 분석

### 3) 2022년 '숏폼' 관련 트렌드 분석

2022년 '숏폼' 관련 빈도 분석 결과는 '유튜브'(187), 'MZ세대'(182), '인스타그램'(173), '스탠바이미'(79), '메타'(76), 'SNS'(62), '쇼츠'(61), '페이스북'(54), 'TV'(54), 'LG전자'(51), '구독자'(41), '에어부산'(39), '인플루언'(37), '성남시'(35), 'IHQ'(27)으로 나타났으며 자세한 결과는 표 2와 같다. 관계도 분석 결과는 '유튜브'(73), '인스타그램'(52), '크리에이터'(26), '코로나19'(15), '중국'(12), '메타'(10), '미국'(10), '대한민국'(9), '구글'(7), '코로나'(7), 'LG전자'(6), 'Z세대'(6), '부산'(6), '성주군'(6), '아나운서'(5)로 나타났으며, 자세한 결과는 표 3과 같다. 연관어 분석 결과는 'MZ세대'(53.8), '인스타그램'(27.56), '유튜브'(25.11), '동영상 댄스 챌린지'(6.86), '영상 콘텐츠'(6.61), '공식 계정'(6.4), 'SNS'(6), 'LG전자'(5.91), '밀레니얼'(5.68), '페이

스북'(4.94), '쇼츠'(4.88), '성남시'(4.71), 'TikTok'(4.44), '스탠바이미'(4.42), '인플루언'(4)로 나타났으며, 자세한 결과는 표 4와 같다. 위의 자료를 시각화하여 분석한 결과 그림 3과 같이 나타났다.

### 4) 2023년 '숏폼' 관련 트렌드 분석

2023년 '숏폼' 관련 빈도 분석 결과는 'MZ세대'(219), '유튜브'(164), '인스타그램'(105), '메타'(74), 'SNS'(72), '쇼츠'(62), 'LG유플러스'(60), '쿠쿠'(57), '중국'(53), '이용자'(47), '공모전'(39), '텐마크'(35), '스마트폰'(26), '피치파이브'(25), '버추얼 휴먼'(23)으로 나타났으며 자세한 결과는 표 2와 같다. 관계도 분석 결과는 '유튜브'(62), '인스타그램'(51), '미국'(28), '중국'(15), '크리에이터'(14), '일본'(13), '구글'(11), '애플'(11), '인도'(9), '바이트댄스'(9), '베트남'(9), '인

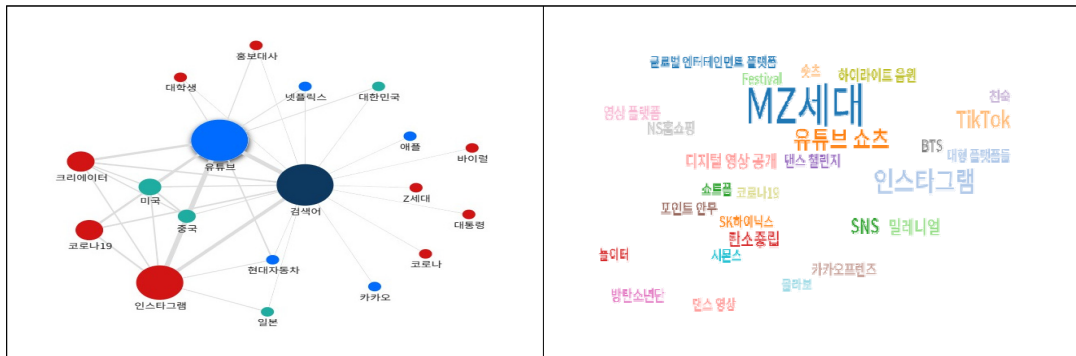


그림 2. 2021년 관계도 분석 및 연관어 분석

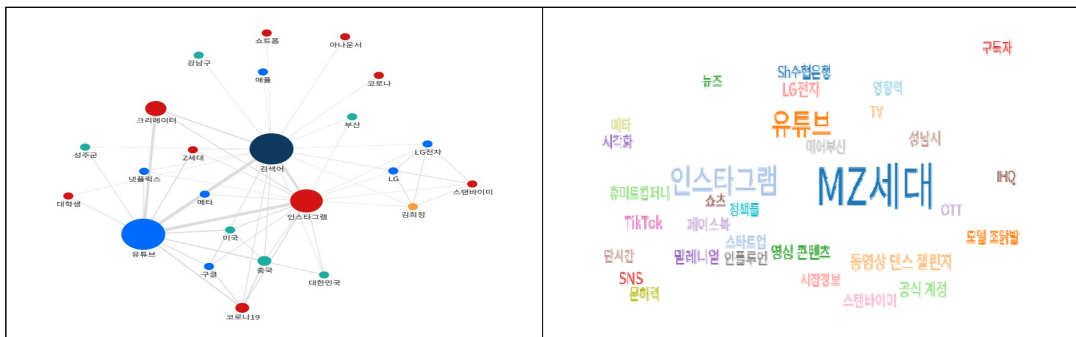


그림 3. 2022년 관계도 분석 및 연관어 분석

도네시아'(9), '대통령'(8), '공무원'(8), '트위터'(7)로 나타났으며, 자세한 결과는 표 3과 같다. 연관어 분석 결과는 'MZ세대'(55.08), '인스타그램'(25.35), '유튜브'(23.69), 'SNS'(11.43), '메타'(7.09), '크리에이터 생태계 육성'(7.06), '동원 FB'(6), '쇼츠'(5.91), '피치파이버'(5.71), '대학생'(5.54), '자리매김'(5.52), '마케팅 활동'(5.52), '동영상 콘텐츠'(4.36), '버추얼 휴먼'(4.32), '메타 코리아'(4.2)으로 나타났으며, 자세한 결과는 표 4와 같다. 위의 자료를 시각화하여 분석한 결과 그림 4와 같이 나타났다.

#### IV. 논의

본 연구는 새로운 여가 트렌드를 분석하고 빠르게 변화하는 여가 환경에 적응하기 위한 여가스포츠 슷품 콘텐츠 개발 및 비인기 여가스포츠 활성화를 위한 기초자료로 활용하는데 그 목적이 있다. 본 목적을 달성하기 위해 한국언론홍보재단 뉴스분석시스템 빅카인즈(BIG KINDS)에서 제공하는 분석 프로그램을 활용하여 빈도 분석, 관계도 분석, 연관어 분석을 실시하였다. 연구 결과를 중심으로 트렌드 분석을 연도별로 분석하여 논의하고자 한다.

#### 2. 연도별 ‘스툼’ 관련 트렌드 분석

##### 1) 2020년 ‘스툼’ 관련 트렌드 분석

연도별 빈도 분석, 관계도 분석, 연관어 분석을 실시한 결과, 2020년은 다른 연도 대비 영상콘텐츠, 웹드라마, 부캐 등의 키워드를 확인할 수 있었다. 이러한 결과는 이전의 툽품의 형태로 소비되던 드라마가 슷품의 형태로 변화하여 10분 분량으로 전개되는 웹드라마 형태로 변화했음을 알 수 있다. 또한 MZ세대는 SNS 계정을 두 개 이상 만들어 각 계정에 서로 상반되는 라이프스타일과 정체성을 표출하는 ‘부캐’ 운영이 증가하고 있으며, 기업과 지자체 등에서도 부캐를 활용하여 슷품을 통한 홍보 활동을 하고 있음을 확인할 수 있었다. 이는 TV보다 스마트폰, OTT를 더 익숙하게 사용하고 다양한 정체성을 표출하고자 하는 MZ세대의 특성이 잘 드러난 것으로 생각된다. 지선영, 한상린(2022)의 연구에 따르면 OTT 서비스 특성 중 콘텐츠 다양성, 편의성, 신뢰성이 MZ세대 이용자의 몰입에 영향을 미치는 것으로 나타나 본 연구를 부분적으로 지지해준다. 문성준, 신민재, 박형주, 이민우(2023)에 따르면 MZ세대의 생활의 즐거움을 추구하는 성향과 사회성이 높은 성향일수록 OTT콘텐츠에 대한 만족도가 높게 나타났다고 하여 본 연구를 부분적으로 지지해준다. 이세연, 최종훈

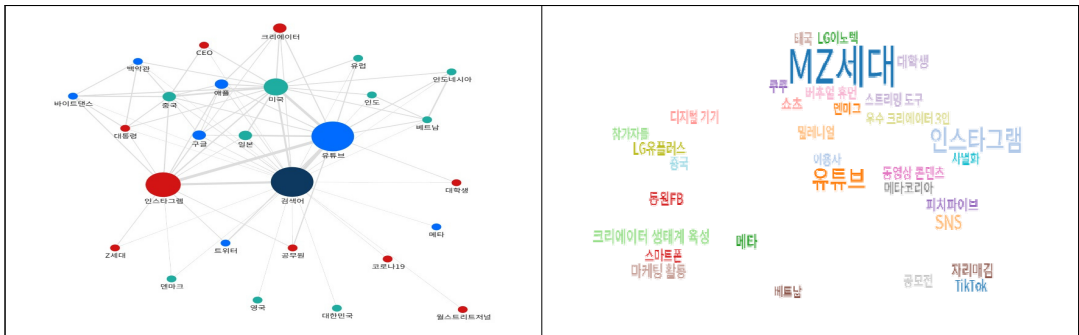


그림 4. 2023년 관계도 분석 및 연관어 분석



(2021)의 연구결과, MZ세대는 상황에 따라 여러 가지 자아를 만들어가는 멀티퍼소나 특징을 가지고 있다고 하여 본 연구를 지지해준다.

[젊어진 미원... '부캐'까지 나왔네] MZ세대 겨냥한 미원의 '부캐'로 '홍미원'을 기획. MZ세대와 소통하기 위한 활발한 마케팅 활동 진행되고 있는 추세(박형윤, 2020.10.05.).

['부캐'의 승리... 마시는 '빙그레우스 더 마시스' 나온다] 빙그레의 '부캐(부캐릭터)' '빙그레우스 더 마시스'. 빙그레 인스타그램 계정의 팔로워 수는 9만 명에서 5개월 만에 14만 명으로 55% 급증.(김보라, 2020.07.21.).

['숏폼(short form) 콘텐츠'가 대세-10분 웹드라마·15초 짤...1020 스낵 먹듯] 콘텐츠 양이 방대해지고 여가생활도 다양해지는 시대, 이동하면서 휴대폰으로 간편하게 볼 수 있는 숏폼 콘텐츠 니즈가 생김. 길게는 10분(웹드라마), 짧게는 15초(틱톡) 단위의 콘텐츠 1020은 물론 전 연령층의 콘텐츠 소비 습관이 변화하면서 인기(박수호, 2020.02.24.).

## 2) 2021년 '숏폼' 관련 트렌드 분석

2021년은 다른 연도 대비 탄소중립, 콜라보, 댄스 챌린지 등의 키워드를 확인할 수 있었다. 이러한 결과는 참여자가 단순히 숏폼을 시청하는 것을 넘어 직접 참여함으로써 기업 등에서 참여자를 통한 확산을 유도하여 마케팅 활동을 진행하는 것으로 생각된다. 또한 MZ세대에게 다양한 정책과 캠페인 등을 알리는데 숏폼을 활용하는 것을 알 수 있었다. 이태준, 노환호, 이병관(2022)에 따르면 틱톡 챌린지 참가자가 비참가자에 비해 탄소중립에 대한 평가가 높게 나타나 본 연구를 지지해준다. Dong-Yoon Kim과 Hoon-Sik Yoo(2021)의 연구결과 틱톡 해시태그 챌린지 광고를 시청한 소비자들은 긍

정적인 인식을 가지는 것으로 나타나 본 연구를 지지해준다. 최모세, 김상진(2020)의 연구결과 틱톡 이용동기가 챌린지 참여의도에 부분적으로 영향을 미치는 것으로 나타나 본 연구를 지지해준다.

["탄소중립 MZ세대 알리자"... 현대차, BTS와 함께 디지털 참여형 캠페인] 챌린지 이벤트는 탄소중립 개념을 안무로 개발해 고객 참여를 유도하는 댄스챌린지(#Move4Gen1), 탄소중립을 통해 미래세대에게 물려줄 수 있는 것을 전파하는 릴레이 챌린지(#Pass2Gen1)로 구성(권진옥, 2021.10.20.).

[스타들의 '핫 플레이스' 된 SNS 숏폼] 지코의 '아무노래'가 댄스 챌린지의 스타트를 끊음. SNS의 숏폼 콘텐츠를 이용해 각종 안무 커버나 댄스 챌린지가 유행하며 수많은 스타들이 동참(우다빈, 2021.10.03.).

[식품·주류·외식업계, MZ세대 사로잡는 신개념 콜라보 열풍] MZ세대를 겨냥해 유통과 식품외식업계에 불었던 이색 협업브랜드 열풍 식품, 주류, 외식업계로 옮겨와 유사업계 내 '신개념 콜라보레이션'으로 진화된 양상 SNS채널에서 진행된 행사에서 콜라보 광고영상의 조회수는 총 212만회를 기록, 좋아요와 댓글 공유는 1만6천회에 달하는 등 소비자의 반응은 뜨거웠음(김현주, 2021.03.19.).

## 3) 2022년 '숏폼' 관련 트렌드 분석

2022년은 다른 연도 대비 부산, 성주군, 성남시, 동영상 댄스 챌린지 등의 키워드를 확인할 수 있었다. 이는 MZ세대에게 기업, 회사 등 뿐만 아니라 지자체에서 각종 정책과 지역 특산물 등을 알리고 참가 유도 및 확산시키는데 숏폼을 활용하는 것을 알 수 있었다. Ya-Dong He(2023)의 연구결과, 여행 관련 틱톡에 대한 태도는 여행 의향에 긍정적인 영향

을 미치는 것으로 나타났으며, Jiayu Han, Gege Zhang, Shaogui Xu, Rob Law, Mu Zhang(2022)의 연구결과, 숏폼 여행 동영상의 관객 관여도가 여행 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 본 연구를 부분적으로 지지해준다. 심유정, 신민수(2023)의 연구결과, 대중음악의 흥행 요인 챌린지효과가 커버효과보다 좋은 성능을 보이는 것으로 나타나 본 연구를 부분적으로 지지해주며, Khuukhee Munkhtsooj, 정재현, 김건하(2023)의 연구결과, 숏폼 광고 챌린지의 동작 매력성, 모방 용이성이 숏폼 광고 챌린지 참여의도를 매개하여 광고 내 제품 태도에 영향을 미치는 것으로 나타나 본 연구를 부분적으로 지지해준다.

[성주군, MZ세대 타깃한 공식 틱톡 채널 오픈] 성주군 대표 캐릭터 참별이, 성주군 공식 유튜브 채널을 통해 성주를 홍보 틱톡 채널 오픈. MZ세대의 마음을 더욱 확실히 사로잡을 예정(신명곤, 2022.06.08.).

[지자체 홍보도 '숏폼' 시대... 성남시 콘텐츠 30~40만 조회 '인기'] MZ세대들에게 시의 각종 정책을 효율적으로 전달하기 위해 틱톡 '성남시 채널'을 개설(김순기, 2022.01.18.).

[MZ세대 끌어안은 '간 때문이야~'] MZ세대의 호응을 이끌기 위해 짧은 동영상 플랫폼 틱톡에서 '간 때문이야' 댄스 챌린지 진행(이지현, 2022.07.29.).

#### 4) 2023년 '숏폼' 관련 트렌드 분석

2023년은 다른 연도 대비 공모전, 버추얼 휴먼, 마케팅 활동 등의 키워드를 확인할 수 있었다. 이러한 결과는 태어날 때부터 디지털 기기를 접한 디지털 네이티브인 MZ세대의 독특한 특성을 마케팅에 활용한 것으로 생각되며, AI기술과 첨단 기술로 제작된 버추얼 휴먼을 활용한 마케팅 활동이 증가하였음을 알 수 있

다. 김은희(2022)의 연구에 따르면 버추얼 인플루언서의 전문성, 매력성이 광고주목도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 본 연구를 부분적으로 지지해 준다. 베트남 Z세대를 대상으로 연구한 Pham Van Tuan, Le Anh Chan, Dinh Tran Ngoc Huy, Nguyen Quang Anh, Pham Chau Giang, Nguyen Quynh Trang & Nguyen Phuong Uyen(2023)에 따르면 숏폼 영상 광고 가치와 사용자 태도가 고객의 구매의도에 유의한 영향을 미친다고하여 본 연구를 지지해준다.

[“MZ세대와 소통”...LG이노텍, 대학생 유튜브 광고 공모전 개최] LG이노텍 유튜브 광고 공모전 개최 대학생들의 아이디어를 모아 LG이노텍 브랜드를 MZ세대에게 적극 알리기 위해 마틴 브랜드 인지도 제고와 MZ세대와의 소통을 위한 유튜브 채널인 'LG이노텍' 운영(민혜정, 2023.05.16.).

[MZ세대와 소통 위해 가상 신선가족 모델 발탁 “제품은 더 신선훈요”] 가족 콘셉트의 버추얼 휴먼(Virtual Human, 가상인간) 모델로 발탁. 인스타그램, 틱톡 등 다양한 숏폼 콘텐츠와 팝업 스토어 등 온·오프라인 마케팅 활동을 MZ세대와 소통해 나갈 예정(한국일보, 2023.06.29.).

## V. 결론

본 연구는 뉴스 기사를 활용하여 '숏폼'에 관한 주요 키워드와 사회현상을 분석하고 이를 바탕으로 새로운 여가 트렌드를 분석하고 빠르게 변화하는 여가 환경에 적응하기 위한 여가 스포츠 숏폼 콘텐츠 개발 및 비인기 여가스포츠 활성화를 위한 기초자료로 활용하는데 목적이 있다. 2020년 1월부터 2023년 10월까지 약 4년간의 트렌드를 연도별로 분석한 결과 다음과 같은 결론을 도출하였다.

첫째, 2020년 '숏폼' 관련 트렌드 분석결과 영상콘텐츠, 웹드라마, 부캐 등의 키워드를 확인할 수 있었다. 둘째, 2021년 '숏폼' 관련 트렌드 분석결과 탄소중립, 콜라보, 댄스 챌린지 등의 키워드를 확인할 수 있었다. 셋째, 2022년 '숏폼' 관련 트렌드 분석결과 부산, 성주군, 성남시, 동영상 댄스 챌린지 등의 키워드를 확인할 수 있었다. 넷째, 2023년 '숏폼' 관련 트렌드 분석결과 공모전, 버추얼 휴먼, 마케팅 활동 등의 키워드를 확인할 수 있었다. 이러한 결과를 비추어 볼 때 숏폼은 시청하는 개념을 넘어 직접 영상을 만들고 공유하며 즐기는 하나의 문화로 MZ세대와 밀접한 여가 활동임을 알 수 있었다. 또한 숏폼의 특성을 활용하여 기업의 홍보 목적뿐만 아니라 각종 정책과 캠페인 등을 알리고 참여를 도모하는데 기여하고 있음을 확인할 수 있다.

MZ세대는 본인의 일상을 기록 및 공유하고자 하는 특성이 있다. 숏폼을 업로드하기 위하여 여가활동에 참여하는 MZ세대가 증가할 것이며, 이는 숏폼을 통해 여가활동 참여를 더욱 고취시킬 수 있는 기회가 될 수 있을 것이다. 비인기 여가스포츠 현장에서 이러한 특성을 활용하여 숏폼을 촬영할 수 있는 장소 또는 시설을 설치하거나 챌린지, 공모전 등을 활용하여 홍보한다면 참여를 더욱 고취시킬 수 있을 것이다.

현대사회 숏폼은 기업, 지자체 등의 마케팅 수단으로 사용되고 있으며, MZ세대의 자기표현을 위한 수단으로 사용되고 있다. 이처럼 다양한 분야에서 활용되고 있는 숏폼의 영향력과 문제점을 인지하고 긍정적인 효과를 극대화할 수 있는 방법을 모색할 필요가 있다.

연구결과를 바탕으로 후속 연구에 대한 제언은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 한국언론진흥재단에서 제공하는 뉴스 기사에 한정하여 연구가 이루어졌다. 후속 연구에서는 SNS 등의 데이터를 활용하여 분석할 필요가 있다.

둘째, 본 연구는 한국언론진흥재단에서 제공하는 빅데이터 자체 분석 프로그램을 이용하여 연구가 이루어졌다. 다양하고 객관적인 네트워크 분석기법을 이용하여 분석한다면 새로운 결과가 도출될 수 있을 것이다.

## 참고문헌

- 권진욱(서울파이낸스, 2021.10.20.). "탄소중립 MZ세대 알리자"... 현대차, BTS와 함께 디지털 참여형 캠페인. <https://www.seouln.com/news/articleView.html?idxno=435069>
- 김건, 김동태(2022). 숏폼의 콘텐츠 속성과 이용자 상호작용성이 콘텐츠 공유의향에 미치는 영향 - 항공사 숏폼 활용전략에 대한 시사점을 중심으로. *한국항공경영학회지*, 20(6), 53-71.
- 김경인(2022). 뷰티 숏폼 콘텐츠 특성을 고려한 사용자 태도 및 지속사용의도의 융 복합적 영향 연구. *한국과학예술융합학회*, 40(5), 1-13.
- 김다솜(데일리팝, 2024.04.19.). [뉴스쑈인] 숏폼 시장 성장세...유통가는 '마케팅 효과', 소비자는 '중독' 호소. <https://www.dailypop.kr/news/articleView.html?idxno=77167>.
- 김보라(한국경제, 2020.07.21.). '부캐'의 승리...마시는 '빙그레우스 더 마시스' 나온다. <https://www.hankyung.com/article/202007211829i>
- 김수영(한국경제, 2020.06.28.) [연계소문] 영상도 '빨리 빨리'...커지는 숏폼 시장, '숏확행'을 잡아라!. <https://www.hankyung.com/it/article/202006263785H>
- 김순기(경인일보, 2022.01.18.). 지자체 홍보도 '숏폼' 시대... 성남시 콘텐츠 30~40만 조회

- '인기'. <http://m.kyeongin.com/view.php?key=20220118010003089>
- 김은희(2022). 인스타그램 버츄얼 인플루언서의 특성이 광고효과에 미치는 영향. **아시아태평양융합연구교류논문지**, 8(9), 35-50.
- 김진경(2022). 숏폼 관광콘텐츠 특성이 관광태도, 방문의도, 추천의도에 미치는 영향. **경희대학교 관광대학원, 미간행 석사학위논문.**
- 김현주(세계일보, 2021.03.19.). **식품·주류·외식업계, MZ세대 사로잡는 신개념 콜라보 열풍.** <https://www.segye.com/newsView/20210319505996>
- 대학내일연구소(2022.09.14.). **Z세대는 숏폼 콘텐츠를 볼 때 매일 75.8분을 쓴다!**
- 문성준, 신민재, 박형주, 이민우(2023). MZ 세대의 성향과 OTT 콘텐츠 시청 후 태도 연구. **한국소통학보**, 22(2), 141-166.
- 문화체육관광부(2024.04.24.). **2023 국민여가활동조사.**
- 민혜정(아이뉴스24, 2023.05.16.). **"MZ세대와 소통"...LG이노텍, 대학생 유튜브 광고 공모전 개최.** <https://www.inews24.com/view/1594624>
- 박수호(매일경제, 2020.02.24.). **‘숏폼(short form) 콘텐츠’가 대세-10분 웹드라마-15초 짤...1020 스낵 먹듯.** <https://www.mk.co.kr/economy/view.php?sc=50000001&year=2020&no=188119>
- 박현진, 조원환(2024). 빅카인즈 시스템을 활용한 평생교육 관련 언론보도 분석 연구. **인문사회과학연구**, 32(1), 171-193.
- 박형운(서울경제, 2020.10.05.). **짧어진 미워...'부캐'까지 나왔네.** <https://www.sedaily.com/NewsView/1Z90HUWH34>
- 보구정제주(2022.03.15.). **요즘 대세는 영상! 숏폼 콘텐츠와 릴스에 대한 모든 것,** [https://www.bo9jeong.co.kr/news/?q=YT0xOntzOjEyOiJrZXl3b3JkX3R5cGUiO3M6MzoiYWxsIjt9&bmode=view&idx=10752979&t=board](https://bo9jeong.co.kr/news/?q=YT0xOntzOjEyOiJrZXl3b3JkX3R5cGUiO3M6MzoiYWxsIjt9&bmode=view&idx=10752979&t=board).
- 손시현(경북일보, 2023.09.21.). **[플러스 시민기자-청소년존] 짧고 자극적인 영상 '숏폼'...시청 시간 정해두고 현명하게 즐겨야,** <https://www.kyongbuk.co.kr/news/articleView.html?idxno=2142973>
- 손진숙(2023). **뷰티 콘텐츠 숏폼(Short-form) 시청 동기가 브랜드 인지도, 만족도, 행동 의도에 미치는 영향 : 몰입과 이해의 조절 효과를 중심으로.** 미간행 박사학위논문, 서경대학교 대학원.
- 신명곤(데일리대구경북뉴스, 2022.06.08.). **성주군, MZ세대 타깃한 공식 틱톡 채널 오픈.** <http://www.dailydgnnews.com/news/article.html?no=127655>
- 심유정, 신민수(2023). 대중음악 흥행 요인에 대한 연구: 인터넷 밈(Internet Meme)의 매개 효과를 중심으로. **서비스연구**, 13(1), 48-62.
- 안재현(2023). **숏폼의 시청 동기와 경험적 요인과의 상관관계에 관한 연구.** **한국지식정보기술학회논문지**, 18(6), 1431-1439.
- 오경아, 김주원(2023). 신문기사를 활용한 '기후변화'에 따른 스포츠분야 이슈분석. **한국레저사이언스학회지**, 14(2), 185-197.
- 오경아, 나규민(2023). 빅카인즈를 활용한 '플로깅' 트렌드 분석. **여가학연구**, 21(4), 79-98.
- 우다빈(한국일보, 2021.10.03.). **스타들의 '핫 플레이스' 된 SNS 숏폼.** <https://www.hankookilbo.com/News/Read/A2021100114580001682>
- 유지희(한국경제, 2024.04.19.). **"짧으니까 더 못 끊겠어요"...'디지털 마약'에 중독 된 아이들.** <https://www.hankyung.com/article/202403295964g>.
- 이소현, 김민희(2024). **뉴스 빅데이터를 활용한 '영유치원' 관련 국내 뉴스 분석.** **한국가족**

- 복지학, 29(1), 207-219.
- 이정은(동아일보, 2023.03.02.) “딱 2분만 보려 했는데 2시간...” 마약 같은 ‘숏폼’ 중독, <https://www.donga.com/news/Opinion/article/all/20230302/118147305/1>
- 이지현(한국경제, 2022.07.29.). MZ세대 끌어안은 '간 때문이야~'. <https://www.hankyung.com/article/202207291948i>
- 이태준, 노환호, 이병관(2022). 틱톡 챌린지(TikTok Challenge) 참여가 탄소 중립에 대한 평가에 미치는 영향: 틱톡 챌린지 태도와 정부 신뢰의 조절된 매개효과를 중심으로. *한국심리학회지 소비자-광고*, 23(2), 105-127.
- 인사이드 코리아(오픈애즈, 2023.02.06.). 숏폼에 빠진 ‘Z세대’를 사로잡는 이커머스 전략. <https://www.openads.co.kr/content/contentDetail?contsId=10039>.
- 정은진, 장은재(2016). 빅데이터를 활용한 다이어트 현황 및 네트워크 분석. *대한영양사협회지*, 22(4), 310-319.
- 조윤성(2020). 숏폼 영상의 경험적 특성이 브랜드 인지도에 미치는 영향. *한국디자인리서치학회*, 5(4), 284-293.
- 지선영, 한상린(2022). OTT 서비스의 특성이 MZ세대 이용자의 몰입 및 만족도와 브랜드 충성도에 미치는 영향: 국내 넷플릭스 이용자를 중심으로. *서비스연구*, 12(4), 30-49.
- 지유정(국립군산대 언론사, 2022.10.07.). 짧은 영상에 세상을 담다, 숏폼 콘텐츠. <https://press.kunsan.ac.kr/jjalbeun-yeongsange-sesangeul-damda-syospom-kontenceu-7256/>.
- 차동규, 박한누리(한국일보, 2023.11.25.). "숏폼 시청" 75%... "규제 필요하다" 69%. <https://m.hankookilbo.com/News/Read/A2023112309120000959>.
- 최모세, 김상진(2020). MZ세대의 틱톡 이용 동기가 만족도와 챌린지 참여의도에 미치는 영향. *상품문화디자인학회*, 62(0), 21-30.
- 한국언론홍보재단(2023). 뉴스빅데이터 분석 서비스. <https://www.bigkinds.or.kr/>.
- 한국일보(2023.06.29.). MZ세대와 소통 위해 가상 신선가족 모델 발탁 “제품은 더 신선행요”. <https://m.hankookilbo.com/News/Read/A2023062917180001464>
- He Ya-Dong(2023). 틱톡의 여행 콘텐츠 특성이 태도와 여행 의향에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문, 제주대학교 대학원.
- Jiayu Han, Gege Zhang, Shaogui Xu, Rob Law, Mu Zhang(2022). Seeing destinations through short-form videos: Implications for leveraging audience involvement to increase travel intention. *Organizational Psychology*, 13(0), 1-16.
- Khuukhee Munkhtsooj, 정재현, 김건하(2023). 숏폼 광고 챌린지 특성이 광고 내 제품태도에 미치는 영향 - 참여의도의 매개효과를 중심으로. *소비문화연구*, 26(3), 141-166.
- Pham Van Tuan, Le Anh Chan, Dinh Tran Ngoc Huy, Nguyen Quang Anh, Pham Chau Giang, Nguyen Quynh Trang, Nguyen Phuong Uyen(2023). Research on the Impact of Short-Form Video Advertising on Social Media on the Purchase Intention of Gen Z in Vietnam. *Mediterranean Journal of Basic and Applied Sciences*, 7(1), 29-41.