

유튜브 채널 예능 프로그램에 나타난 숏폼 콘텐츠 스토리텔링 연구: TV 예능프로그램과의 스토리텔링 비교 분석을 중심으로

주제연*

동국대학교 영상대학원 문화콘텐츠학과 학생

A Study on Shortform Content Storytelling in YouTube Channel Entertainment Program : Focusing on the Comparative Analysis of Storytelling with TV Entertainment Programs

Jiran Zhou*

Student, Department of Cultural Contents, Graduate School of Digital Image & Contents, Dongguk University

요약 본 연구의 목적은 웹 예능의 어떠한 요소가 시청자의 관심 이동에 영향을 미쳤는지 파악하기 위해 TV 예능 프로그램과의 스토리텔링을 비교하고, 이를 통해 웹 예능 스토리텔링의 특징을 파악하는데 목적을 두었다. 이를 위하여 본 연구에서는 웹 예능과 TV 예능 프로그램을 각 한 편씩 선정하여 스토리텔링 분석을 실시하였으며, 스토리텔링은 이미지, 배경, 스토리, 캐릭터로 구분하여 각 항목에 대한 내용을 분석하였다. 분석결과 웹 예능 스토리텔링은 TV 프로그램과 달리 발단에서 위기로 바로 이어지는 구성을 통해 시청자가 콘텐츠에 바로 몰입할 수 있도록 하였으며, 확실한 결말 서사를 통해 짧은 영상 안에서 기승전결이 명확하도록 구성하였다는 특징을 파악하였다. 이러한 연구결과를 통해 향후 생산되는 숏폼 웹 예능 프로그램이 시청자의 몰입을 위한 방안 및 스토리텔링 전략을 파악할 수 있을 것으로 기대한다.

키워드 : 유튜브, 숏폼 콘텐츠, 웹 예능, 스토리텔링, 예능 프로그램

Abstract The purpose of this study was to compare storytelling with TV entertainment programs to find out which elements of web entertainment affected the shift of viewers' interest, and to identify the characteristics of web entertainment storytelling. To this end, each of the web and TV entertainment programs were selected for storytelling analysis, and storytelling analyzed the contents of each item by dividing them into images, backgrounds, stories, and characters. As a result of the analysis, unlike TV programs, web entertainment storytelling allows viewers to immerse themselves in content through a composition that runs directly from the beginning to the crisis, and is characterized by a clear formation in a short video through a clear ending narrative. These research results hope that short-form web entertainment programs produced in the future will be able to identify strategies for viewers' immersion and storytelling strategies.

Key Words : Youtube, Short-form, Web entertainment, Storytelling, Entertainment program

*Corresponding Author : Jiran Zhou(zhoujiran94@naver.com)

Received May 23, 2023

Accepted August 20, 2023

Revised July 24, 2023

Published August 28, 2023

1. 서론

유튜브 예능 프로그램은 인터넷 플랫폼을 기반으로 방 송하는 프로그램을 의미한다. 이러한 예능 프로그램은 온 라인 기반의 프로그램 중 중요한 부분을 차지하는 것은 물론, 한국 온라인 프로그램 산업의 발전 및 문화 산업의 변형을 위한 원동력이 된다. 한국은 유튜브 채널이 활성화 되어 있으며, 그 외에 웨이브, 넷플릭스, 티빙, 왓챠, 디즈니 플러스 등 다양한 OTT 플랫폼이 자체 제작 온라인 예능 프로그램을 제작하고 있다. 그중에서도 본 연구가 유튜브 채널을 대상으로 선정한 이유는 '숏폼 콘텐츠'에 중점을 두고자 하기 때문이다. 과거 60분에서 80분 가량의 프로그램이 주를 이루던 것과 달리 최근에는 10분 내외의 숏폼 콘텐츠에 대한 관심이 높아졌다. 이는 스마트폰의 보급화로 인해 영상을 시청하는 시간 및 장소의 제약이 사라지면서 언제 어디서나 영상 콘텐츠를 볼 수 있는 짧은 길이의 영상을 선호하게 된 것이다.

이러한 영상 콘텐츠 소비 형태의 변화는 영상 콘텐츠 제작에 영향을 미치게 된다. 이와 관련하여 김나연 외(2022)는 유튜브 웹 예능의 성과 지표에 대한 연구를 통해, 기존에 TV를 통해 예능을 소비했던 시청자가 유튜브 웹 예능으로 관심을 옮겨온 정도가 나날이 증가함을 결과로 제시하고 있다[1]. 또한, 김수지, 최윤경(2022)은 유튜브 크리에이터에 대한 연구를 통해 현재 유튜브에 대한 시청자의 관심이 높음을 강조하였다[2]. 이처럼 기존 연구에서는 이미 TV 예능 프로그램의 시청자가 유튜브 예능으로 이동한 것을 통해 예능 프로그램 시청 및 소비 형태에 변화가 일어남을 시사하고 있다.

유튜브 채널 예능 프로그램에 대한 관심도가 증가하고, 구독자 수가 나날이 늘어나는 상황임에도 불구하고 이러한 숏폼 콘텐츠에 중점을 둔 연구는 아직까지 많지 않은 실정이다. 특히 TV 예능 프로그램과 어떤 차이를 보 이기에 시청자의 관심이 이동하고 있는가에 중점을 둔 연구는 거의 이루어지지 않았다. 따라서 본 연구에서는 유튜브 채널의 예능 프로그램과 TV 예능 프로그램을 각 한 편씩 선정하고, 전체 구성과 각 편당 구성을 스토리텔링 중심으로 분석하고 이들 간에 차이점을 비교하는데 목적이 있다. 이를 통하여 예능 프로그램을 소비하는 형태가 변화한 원인을 찾고자 한다. 기존 연구가 숏폼 콘텐츠나 숏폼 예능프로그램의 행동의도나 선호 요인 등에 중점을 두고 있는 것과 달리, 본 연구는 숏폼 콘텐츠의 스토리텔

링에 중점을 두고 있다는 점에서 기존 연구와 차별성을 가지며 스토리텔링 연구를 통해 향후 숏폼 콘텐츠의 질적 수준 향상을 도모할 수 있다는 점에서 의미가 있다.

2. 선행연구

2.1 콘텐츠와 시청자(대중성)

기존 선행연구에서는 유튜브에 대한 대대적이고 심도 있는 측정 연구를 수행[3]하여 비디오 길이, 액세스 패턴 및 활성 수명 측면에서 유튜브 비디오와 전통적인 스트리밍 비디오의 유의미한 차이를 발견하였다. 나아가 유튜브의 성장 트렌드와 사회적 측면을 살폈다[4]. 트위터의 경우 유튜브와 관련된 질문을 누가, 무엇을, 언제 하는지 분석하는 데 사용된다. 또한, 트위터의 사용자 및 공유 중심 데이터와 유튜브의 동영상 중심 데이터의 결합을 통해 저자들은 초기 트위터 점유율과 전체 조회 수는 물론 트위터 점유율과 콘텐츠 종류 사이의 연결고리를 설정할 수 있다[5]. 이처럼 SNS나 숏폼 콘텐츠 플랫폼을 대상으로 사용자 생성 비디오 및 이미지의 인기 분포를 분석한 여러 연구 결과가 있다[6]. 기존 선행연구에서는 대체로 비디오 시대 및 콘텐츠 수준과 관련하여 유튜브에서 비롯된 사용자 생성 콘텐츠의 인기 수명 주기를 분석하였다. 또한, 선행연구에서는 자가 진단적 요소가 유튜브 동영상 인기기에 미치는 영향을 조사한 결과, 올라온 지 얼마 안 된 동영상을 제외하고는 현재 조회 수가 향후 동영상의 인기를 예측할 때 고려해야 할 가장 중요한 요소임을 발견했다[7]. 후자의 경우 업로더의 소셜 네트워크 규모가 향후 인기 예측 목적에 더 중요함을 알 수 있다. 즉, 콘텐츠를 소비하는 시청자의 행태에 변화가 생기면서 콘텐츠에도 변화가 생김을 알 수 있다.

즉, 최근들어 숏폼 콘텐츠에 대한 관심이 증가하고 있다. TV 드라마나 예능 프로그램보다는 유튜브를 통해 예능과 드라마를 시청하는 비중이 점차 증가하고 있는 추세이다. 2023년 실시된 '소셜미디어·검색포털 리포트 2023'에서는 국내 10명 7명이 숏폼 콘텐츠를 이용한다는 결과를 제시하였으며, 이 조사대상자는 59세까지 포함하였다는 점에서 숏폼 콘텐츠 이용층도 확대되었음을 알 수 있다[17].

이처럼 숏폼 콘텐츠와 기존 콘텐츠의 가장 명확한 차이점은 영상의 길이이다. 숏폼 콘텐츠는 이름에서 알 수 있듯이 짧은 형태의 콘텐츠를 말한다. 이런 콘텐츠는 대개

몇 분 이내의 비디오나 글, 이미지 등을 포함하며, 기존의 긴 형태의 콘텐츠에 비해 더 쉽게 접근하고 소비할 수 있게 만들어져 있다. 숏폼 콘텐츠가 주목받게 된 이유는 디지털 환경 변화와 사용자 행동의 변화에 주로 기인한다. 우리는 현재 빠르게 정보가 흐르는 환경에 살고 있으며, 이런 환경은 사용자들이 한 번에 많은 양의 정보를 처리해야 하는 스트레스를 초래한다. 이에 따라, 사용자들은 정보를 빠르게 이해하고, 처리할 수 있는 더 짧고 간결한 콘텐츠를 선호하게 되었다. 그리고 이러한 사용자의 선호도 변화는 콘텐츠 제작자들로 하여금 더 짧고, 빠르게 소비할 수 있는 콘텐츠를 만들도록 했다.

더불어, 스마트폰과 같은 모바일 기기의 사용 증가와 소셜 미디어 플랫폼의 급속한 성장도 숏폼 콘텐츠의 성장을 촉진시켰다. 이러한 플랫폼들은 사용자들이 빠르게 스크롤하면서 다양한 콘텐츠를 접하게 하므로, 짧은 시간 안에 주목을 끄는 콘텐츠가 중요하게 되었다. 이런 이유로 TikTok, Instagram 등의 플랫폼에서는 숏폼 콘텐츠가 크게 성장하고 있다. 숏폼 콘텐츠에 관심을 두고 연구하는 것이 중요한 이유는 이러한 트렌드가 콘텐츠 제작 및 마케팅 전략에 큰 영향을 미치기 때문이다. 숏폼 콘텐츠는 사용자들의 짧은 주의력을 활용하여 빠르고 효과적인 메시지 전달이 가능하다. 즉, 적은 시간과 공간 안에서 사용자의 관심을 끌고, 목표한 메시지를 효과적으로 전달할 수 있는 장점을 가지고 있다. 이런 특성은 브랜드나 기업들이 자신들의 제품이나 서비스를 효과적으로 알릴 수 있는 기회를 제공한다.

또한, 숏폼 콘텐츠의 연구는 콘텐츠 제작자와 마케터들이 새로운 콘텐츠 형태와 플랫폼에 적응하고 이를 활용하는 데 도움을 준다. 어떤 콘텐츠 형식이 사용자의 관심을 끄는지, 그리고 어떤 메시지가 사용자에게 효과적으로 전달되는지에 대한 이해는 콘텐츠의 질을 향상시키고 마케팅 전략을 개발하는 데 있어 중요한 역할을 한다. 마지막으로, 숏폼 콘텐츠는 미래의 콘텐츠 소비 패턴을 이해하는 데 중요한 열쇠가 될 수 있다. 특히 젊은 세대는 숏폼 콘텐츠를 통해 정보를 얻고, 소통하며, 더욱 적극적으로 콘텐츠를 생성하고 있다. 이런 패턴을 이해하고 적용하는 것은 미래의 콘텐츠 제작 및 소비 패턴에 대비하는 데 있어 중요하다. 이로써, 숏폼 콘텐츠의 연구는 우리가 미래의 디지털 환경을 이해하고, 그에 맞는 전략을 개발하는 데 도움이 될 수 있다.

2.2 리얼 버라이어티 프로그램의 특성

최근 가장 주목받고 있는 예능 프로그램 장르 가운데 하나인 '리얼 버라이어티 프로그램'을 이해하기에 앞서 '리얼리티 프로그램' 및 '버라이어티 프로그램'에 관한 정의를 우선해야 한다. 먼저 '리얼 버라이어티 프로그램'은 '리얼리티 프로그램' 및 '버라이어티 프로그램'의 성격이 혼합된 것으로 인해 양상된 새로운 장르이다. 즉, 리얼리티 프로그램의 특성 및 역사를, 한국 버라이어티 프로그램의 특징 및 변이를 함께 살펴보는 과정을 통해 해당 장르의 특징을 규명하는 과정이 필요하다[8].

특히, 리얼리티 프로그램 및 버라이어티 프로그램을 혼란한 장르인 리얼 버라이어티 프로그램에서 두드러지는 가장 큰 특징은 등장인물인 캐릭터의 개인화다. 일반적으로 리얼 버라이어티 프로그램의 출연자의 경우, 모두 각자만의 독특한 캐릭터가 생기는데, 이 캐릭터를 통해 프로그램의 스토리텔링을 구축하고 희극성 강화 기제 등의 역할을 이어가게 된다. 또한, 이는 다양한 장르로 구분되는데, 본 연구에서는 직업 체험형 리얼 버라이어티 프로그램을 대상으로 분석을 하고자 한다.

체험형 프로그램에서 '체험'이라는 어휘는 경제 형태에서 변화한 배경에서 기인한 것으로, 소비자가 단순하게 상품 사용 가치로서의 수요를 만족하지 않았으므로 상품 배경 중시를 위해 숨겨진 기호로 보는 것이다[9]. 이를 통하여 스스로의 가치나 지위 및 개성 등을 과시하기 때문에 '체험'을 중시하게 되었고, 스스로 참고해 상품에 관한 인지 및 호감을 갖게 된다. 즉, 체험형 리얼 버라이어티 프로그램은 참여자가 규정되어 있는 환경 안에서 정해진 규칙에 따라 직접 생활 및 캐릭터로 체험하는 것이다. 또한, 이러한 체험을 통해 완성되는 다큐멘터리 형태 기반의 프로그램 서사를 가지며, 대중들로 하여금 도덕적인 교화 혹은 감정적으로 공감을 얻는 것이다[10]. 이러한 체험형 리얼 버라이어티 프로그램의 경우 대부분 대본 및 대사를 미리 정하지 않고 스토리텔링과 희극성이 공존하는 형태도 대표적인 예시로 한국의 <런닝맨>, <아빠 어디가>, <삼시세끼> 등이 있다.

2.3 스토리텔링의 주요 요소

스토리텔링이라는 용어가 일반적으로 사용되기 전에는 서사라는 용어를 주로 사용하였다. 이를 학문적으로 연구한 분야인 서사학(narratology)이 일반적으로 사용

된 것은 약 1970년대로 알려져있다. 하지만 기원은 아리 스토텔레스의 사하에서 찾을 수 있는데, 서사물을 줄거리 (모방) 및 플롯(구성)으로 구성하고 있다는 점이다. 이후에 다수의 학자로 인하여 서사학이 발전하였고, 국내에서는 이야기학이라는 표현을 사용하기도 한다[11].

스토리텔링의 구조적인 접근방식은 소설, 연극, 시나리오와 같이 좁은 범주의 의미이며, 이야기를 구성 및 창작, 분석하는 데 적합하다. 하지만 다양한 분야에서 스토리텔링의 개념이 활용되고 있고, 그 차별성으로 인하여 특히 이야기에 관한 대안적이고 산업적인 접근으로 스토리텔링의 구성 요소를 파악할 필요성이 있다. 이와 같은 맥락에서 스토리텔링은 스토리(Story)와 텔(Tell), 링(Ling)으로 구분하게 된다. 이무용(2013)은 반드시 이야기가 발견되고 만들어져야 하며 의미와 행복 등의 가치관을 담고 있다고 주장하였다. 즉, 이야기는 이야기를 전달하고, 그러한 이야기에 생명력을 부여하기 위한 것이라고 언급하였다[12]. 또한, 스토리텔링 중에서 링(Ling)은 청자의 참여를 유도하고 끈기를 부여하는 부분이라고 보았다. 이처럼 S.T.I.프레임에 주목하는 원인은 전통적인 서술 및 서사가 접근하지 못하였던 부분인 이야기와 방식의 지속성을 고려하기 때문이라고 볼 수 있고, 이는 다양한 분야에 스토리텔링을 적용하기 위한 기준이 될 수 있다.

이처럼 이야기를 성공적으로 이용하려면 먼저 스토리(Story)가 주제 및 인물 등과 같은 내부적 요소를 통하여 구성되어야 한다[13]. 또한, 텔(Tell) 관점에서는 프로그램의 배우 등의 참여자가 이야기에 공감하고 재미있게 표현할 수 있어야 하며, 마지막으로 링(Ing)의 관점에서는 앞서 S.T. 단계를 통하여 전파되는 과정에서 더 많은 시청자가 공감할 수 있어야 하는 것이다[14]. 즉, 스토리텔링은 시청자가 이를 눈치채지 못하고, 패러다임의 변화를 통하여 가치를 향상시키거나 낮출 수 있는 것이 중요함을 시사한다.

3. 사례 연구 대상 및 방법

본 연구에서는 TV 예능 프로그램과 유튜브 채널 예능 프로그램을 각각 한편씩 선정하여 사례분석을 실시한다. 본 연구는 체험형 예능 프로그램을 대상으로 스토리텔링을 분석하고, 이들의 비교분석을 통해 TV 예능 프로그램을 소비하던 시청자들이 유튜브 채널의 예능 프로그램을 소비하는 것으로 이동한 원인을 파악하고자 하였다.

이를 위하여 TV 예능 프로그램은 tvN의 <윤식당>, 유튜브 채널 예능 프로그램은 장성규의 <워크맨>을 대상으로 한다. <윤식당>의 경우 식당 운영을 하는 스토리텔링을 기반으로 하고, <워크맨>의 경우 다양한 직종의 아르바이트 경험 스토리텔링을 기반으로 한다는 점에서 차이가 있으나, 두 프로그램은 모두 본래 직업이 있는(연예인) 사람들이 새로운 직군의 직업을 체험하는 것에 기반을 둔 스토리텔링이라는 점에서 공통점을 가진다고 보고 해당 프로그램 선정하였다. 특히 <워크맨>은 프로그램 타이틀이 '세상 모든 JOB을 리뷰한다.'인 만큼 새로운 직종에 대한 경험을 기반으로 스토리텔링을 구성한다는 특징이 있다. 다만, 두 프로그램의 스토리텔링 비교의 우위를 맞추고자 <워크맨>은 다양한 아르바이트 중에서 식당에서 일한 스토리만을 대상 회차로 선정하였다. 앞서 정리한 바와 같이 해당 프로그램을 통해 스토리텔링을 분석하고, 어떤 스토리텔링 차이를 보이는지에 대해 분석한다.

본 연구의 대상이 두 프로그램의 개요를 정리하여 제시하면 다음의 Table 1과 같다.

Table 1. Program overview

	Type	Target	Time
Work man	Web entertainment program	Workman2 A part-time job at a restaurant (total 5times)	13M
Yoon's Kitchen	TV entertainment program	Yoon's Kitchen Season1	80M

Table 1에 제시한 바와 같이 <워크맨>은 '워크맨2'에서 식당에서 일한 회차만을 선정하였으며 총 5회이다. <윤식당>은 '윤식당 시즌1'을 대상으로 선정하였다. 시간은 웹 예능은 평균 회당 13분, TV 예능은 평균 회당 80분으로 차이를 보였다. 이를 대상으로 두 프로그램의 서사를 분석하고 차이를 통해 솟폼 서사 특징을 파악하고자 하였다.

본 연구에서 솟폼 콘텐츠와 TV 예능프로그램의 비교를 통해 솟폼 콘텐츠의 스토리텔링 특징을 분석하고자 하는 이유는 정규 프로그램과 솟폼 콘텐츠의 서사 비교를 통해 동일한 예능 프로그램 장르에 콘텐츠의 종류에 따라 스토리텔링에 차이가 나타나는지, 차이가 있다면 어떠한 차이가 나타나는지를 분석함으로써 솟폼 콘텐츠의 스토리텔링 특성을 도출할 수 있다고 보았기 때문이다.

4. 유튜브 채널 예능 프로그램의 스토리텔링 분석 및 결과


본 연구의 분석 단계에선 서사, 즉 스토리텔링에 관한 선행연구를 기반으로 숏폼 유튜브 예능 프로그램의 스토리텔링 분석틀을 설계하여 분석을 진행하였다. 먼저 각 콘텐츠의 주요 장면들을 시간 순서에 따라 이미지로 추출하고, 배경과 플롯, 스토리, 캐릭터로 구분하여 분석하였다. 배경은 해당 이미지를 기반으로 사건이 전개되는 공간, 플롯은 스토리를 구성하는 발단-전개-위기-절정-결말의 다섯 단계중 해당되는 단계를 표기하였다. 스토리는 각 장면에 관한 사건을 배경, 플롯, 캐릭터를 고려해 전체적인 맥락에서 구체적으로 서술하였다. 마지막으로 캐릭터는 세부적 행동 및 감정 변화, 캐릭터 사이의 대립에 대해 서술하였다.






4.1 유튜브 예능 프로그램 <워크맨>


먼저 유튜브 예능 프로그램인 <워크맨>은 '아르바이트의 어려움'에 중점을 두고 이를 부각하는 상황 연출을 통해 재미를 전달한다(Table 2 참조).

스토리텔링의 플롯은 앞서 기준을 제시한 바와 같고, 이 프로그램은 '발단1-발단2-위기1-위기2-위기3-절정-결말'로 구성되었다. 즉, 발단 이후에 '전개' 없이 바로 위기 상황이 시작되었다는 특징을 보인다. 이는 숏폼 예능 프로그램의 특징으로, 위기에 이르는 시간을 단축하여 극적인 상황을 중심으로 표현하는 방식을 선호한다고 볼 수 있다. 갑작스럽게 하게 된 업종의 아르바이트의 어려움과 이를 경험하는 캐릭터의 고생, 그리고 최근 아르바이트 시급에 대한 문제 등을 통해 현재 아르바이트에 대한 문제점이나 해결 방향 등을 시사하기도 한다. 또한, 예능 프로그램이지만 해당 업종(요식업)에서 손님에게 음식을 판매하기까지 얼마나 많은 노력과 준비과정이 필요한지를 보여주고, 정당하게 일하고 받은 금액에 대한 뿌듯함을 간접적으로 느끼고 일하는 즐거움에 대한 교훈적 메시지를 담고 있기도 하다.

Table 2. Storytelling analysis of <walkman>

plot	content	
	Image	Background
Origination1		In front of the part-time job location




	Story	Character
	He arrived at the place for a part-time job.	He appears to have come to enjoy his part-time job leisurely.
Origination2	Image	Background
		Part-time job location
	Story	Character
	He listens to the explanation of today's part-time job location and recalls what may happen during the part-time job.	He is interested and curious about his part-time job.
crisis1	Image	Background
		kitchen in a part-time restaurant
	Story	Character
	He gets an explanation of what a part-timer has to do before opening a business. He's busy with his work, but he's excited about a drink afterwards.	He is more interested in playing than in work and dislikes hard work.
crisis2	Image	Background
		kitchen in a part-time restaurant
	Story	Character
	He keeps the quantity of gopchang and does the remaining work, but it doesn't work properly.	He is confident that the work is easy, but he doesn't do it properly.
crisis3	Image	Background
		part-time restaurant hall
	Story	Character
	He tells me what to do when a guest comes, and he strongly expresses the difficulty of the main character (Jang Sung-kyu) to do because it deals with fire. But under pressure from the surroundings, you do it.	He has a fear of having to deal with what he's afraid of (fire) but he did it in the end.
climax	Image	Background
		part-time restaurant hall
	Story	Character
	He has actual guests visiting restaurants and providing services to customers. He safely demonstrates the techniques of handling fire that he learned earlier.	He often grumbles until he gets a part-time job, but he eventually gets his job done.



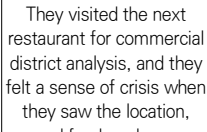


ending	Image 	Background part-time restaurant
	Story He was paid for his part-time job all day. He suggested that the hourly wage was higher than expected, and that the minimum wage was not working these days.	Character He is happy to be paid for his part of the work, and content to be paid an hourly wage equal to a non-minimum hourly wage.



4.2 TV 예능 프로그램 <윤식당1>

다음으로 TV 예능 프로그램인 <윤식당1>은 ‘평소에 해보지 않은 분야의 일에 대한 어려움’에 중점을 두고 이를 부각하는 상황 연출을 통해 재미를 전달한다(Table 3 참고).

Table 3. Storytelling analysis of <Yoon’s kitchen 1>

plot	content	
Origination1	Image 	Background A cafe in Seoul
	Story They have time to announce the start of the program and introduce the people they work with. A table was arranged together.	Character In this program, each person introduces their duties and tries to cooperate with each other.
Origination2	Image 	Background A cafe in Seoul
	Story Here, we announced what the program does and presented the 50th anniversary party story of actor Yoon Yeo-jung, who planned this program.	Character The concept of Lee Seo-jin, who is feisty and honest, Jung Yoo-mi, who is pure and kind, and Yoon Yeo-jung, who is strict but affectionate, has been maintained from the beginning.
development1	Image 	Background the kitchen
	Story They learn Korean food	Character The three main characters

development2	Image 	Background the airport
	Story We arrived at Bali, a place to open a Korean restaurant.	Character All characters show pressure, anxiety, and expectation.
	Image 	Background the restaurant next to Yoon’s restaurant
crisis1	Image 	Background the restaurant next to Yoon’s restaurant
	Story They visited the next restaurant for commercial district analysis, and they felt a sense of crisis when they saw the location, good food, and many customers.	Character Yoon Yeo-jung looked at the menu of the restaurant or the food that customers eat a lot, and Lee Seo-jin looked at the price of the menu. Jung Yu-mi focused on the drink menu. In other words, the characters showed their concerns based on their responsibilities.
crisis2	Image 	Background House
	Story They had a problem that they didn’t have the will to work in a hotter weather than expected. Everyone seems to be having a hard time even before going to the restaurant.	Character They are struggling with the heat, and Lee Seo-jin shows a short answer to the situation.
crisis3	Image 	Background Yoon’s Kitchen
	Story Yoon Yeo-jung falls into a panic as the store’s business day approaches.	Character Yoon Yeo-jung feels burdened about business days and shows a willingness to succeed in

		Lee Seo-jin's business, and Jung Yoo-mi shows tension.
climax	Image	Background
		Yoon's Kitchen
	Story	Character
	They went into business and the first customer appeared. Yoon Yeo-jung and Jung Yoo-mi, who are in charge of food by ordering only drinks, show regret.	Characters are seen struggling to make Yoon's Kitchen a success.
ending	Image	Background
		Yoon's Kitchen
	Story	Character
	The first customer who ordered food appeared. And I was seen cooking the food I ordered in the kitchen.	The three characters were embarrassed by the second customer's order. But he kindly guided me.

스토리텔링의 플롯은 앞서 기준을 제시한 바와 같고, 이 프로그램은 '발단1-발단2-전개1-전개2-위기1-위기2-위기3-절정-결말'로 구성되었다. 웹 예능과 달리 전개가 두 단계로 나타났다. 반면, 1회성 프로그램이 아니다 보니 결말 부분이 웹 예능과 다르게 명확한 결과를 제시하기 보다는 다음 회로 이어지기 위한 장면을 결말로 제시한다는 특징이 나타났다. 즉, 결말에서 다음화의 위기 혹은 절정에 해당하는 내용을 배치하여 다음 회에도 시청이 이어지도록 구성한 것이라고 본다. 이러한 특징은 박소영(2021)[10]에서도 확인할 수 있는데, 예능 콘텐츠에서 다음회로 시청자의 흥미와 관심을 이어가기 위하여 프로그램 말미에 다음회 스토리 중 가장 재미있는 요소를 배치한다고 하였다. 이를 본 연구에서도 확인할 수 있었다.

4.3 숏폼 콘텐츠 스토리텔링

앞서 TV 예능 프로그램의 스토리텔링과의 비교를 통해 숏폼 콘텐츠의 스토리텔링 특징을 분석한 결과, 가장 큰 특징은 스토리텔링 중 '전개'를 생략하였다는 것이다. 이는 본 연구에서 분석한 사례 외에도 강정빈, 이상원

(2021)[15], 이동배(2021)[16] 등의 연구에서도 유사하게 나타나 본 연구의 결과를 뒷받침 한다. 숏폼 콘텐츠, 그중에서도 유튜브 기반의 콘텐츠는 대략 15분 내외로 예능 프로그램을 구성하고 있다. 시간이 짧기 때문에 위기 단계로 가기까지의 과정을 최대한 생략하여 시청자들이 바로 콘텐츠에 몰입 및 시청할 수 있도록 하는데 중점을 둔다는 특징이 나타났다. 반면, TV 예능 프로그램의 경우 회차당 약 70~80분 정도로 시간이 길고, 1회로 끝나는 것이 아니라 약 8~10회 분량을 하나의 시리즈로 구성하기 때문에 각 회차의 결말이 전체 프로그램의 결말과는 달리 나타난다는 차이가 있었다.

즉, 숏폼 콘텐츠는 발단에서 위기까지의 진행속도가 빠르고, 결말이 명확하여 다음 이야기로 이어지는 경우가 없다. 그렇기 때문에 빠른 전개와 결말을 제시하는 것을 선호하는 시청자들이 선호하는 것이라고 추측할 수 있다.

5. 결론

최근 들어 모바일을 활용한 콘텐츠 소비 기반의 숏폼이 형성된 이후에 디지털 세대들은 강한 자극과 흥미 추구, 짧은 길이의 영상 생산에 관심을 보이고 있으며, 이러한 활동이 활발하게 일어나고 있다. 특히 TV를 중심으로 제작 및 방영되었던 예능 프로그램도 유튜브와 같은 온라인 동영상 플랫폼을 통하여 숏폼 형태도 제작되고 있다. 대표적으로 본 연구에서 선정한 <워킹맨>, <삼시세끼-아일랜드 간 세끼>, <출장집오야>, <와썹맨> 등이 있으며, 짧게는 5분, 길게는 25분 가량으로 구성되어 시청자들이 자투리 시간을 이용하여 쉽게 시청할 수 있도록 한다.

이러한 숏폼 콘텐츠 생산 및 소비가 증가하면서 본 연구는 이러한 숏폼 콘텐츠가 가진 서사적 특징이 무엇인가에서 연구를 시작하였다. 이를 위해 숏폼 콘텐츠의 스토리텔링에 대해 분석하고, 최근 증가하고 있는 숏폼 콘텐츠 제작시 스토리텔링의 어떤 요소를 고려해야 하는가를 살펴보고자 하였다. 분석결과 숏폼 콘텐츠는 빠른 스토리텔링의 전개를 위하여 발단에서 위기로 바로 이어지는 전략을 채택하였으며, 다음 회로 내용이 이어지지 않고 해당 회차에서 하나의 스토리텔링이 종료되기 때문에 시청자들이 쉽게 접하고 시청할 수 있도록 구성하고 있음을 확인하였다.

학문적 관점에서 본 연구의 결과를 봤을 때, 숏폼 콘텐츠의 스토리텔링에 대한 결과를 제시할 수 있다. 숏폼 콘

텐츠의 스토리텔링은 흥미와 관심 위주로 구성되며 짧은 시간 안에 결과를 내야하는 구조인만큼 기존 TV 예능 프로그램에 적용되었던 '기승전결'이나 '발단-전개-위기-절정-결말' 등의 일반적 스토리텔링 구조로 구성될 수 없다. 즉, 샷폼 콘텐츠를 위한 별도의 스토리텔링 구조가 필요하며, 이는 본 연구에서 제시한 바와 같이 '발단-위기/절정-결말' 등의 3단 구조처럼 시작과 동시에 사건의 절정을 제시하고 이를 해결하여 결말로 이어지는 함축적이면서도 자극적 요소에 중점을 둔 스토리텔링이 주를 이룬다고 볼 수 있다. 이러한 결과를 통해 향후 샷폼 콘텐츠를 제작하는 실무자들이 시청자가 선호하는 '위기/절정' 중심의 스토리텔링을 구성하는 구조를 기반으로 새로운 콘텐츠 제작으로 해당 연구결과를 활용할 수 있을 것으로 기대한다. 이처럼 본 연구는 샷폼 콘텐츠의 스토리텔링 특징을 분석하여 향후 웹 예능 프로그램과 같은 샷폼 콘텐츠 개발 시에 적용할 수 있는 방안 및 방향을 위한 스토리텔링 요소를 제시하였다는 점에서 의의가 있다. 향후 생산되는 샷폼 웹 예능 프로그램은 이러한 특징을 고려해 시청자의 이목을 끌면서 효과적인 결과를 도출할 수 있는 스토리텔링을 구성하는 것이 중요하다고 본다.

다만, 샷폼 콘텐츠의 스토리텔링을 분석하기 위해 TV와 유튜브 프로그램 중 스토리텔링에 유사성을 보이는 작품을 선정하였으나, 모든 측면에서 동일하다고 보기에는 한계가 있으며 다양한 콘텐츠를 살펴보지 못하였다는 아쉬움이 있다. 향후 연구에서는 이러한 한계점을 보완하여 다양한 콘텐츠의 스토리텔링을 분석하고 시청자를 대상으로 설문조사, 인터뷰 등의 조사를 실시하여 보다 구체적인 결과를 제시할 필요가 있을 것으로 사료된다.

REFERENCES

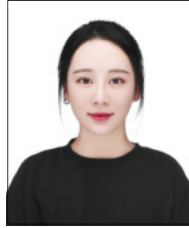
- [1] Kim, N. Y., Lim, J. H., Hwang, S. B., & Kim, J. P. (2022). A Study on Performance Indicators of YouTube Web Entertainment. *Journal of the Korean Institute of Industrial Engineers*, 2022(11), 3161-3172. DOI : 10.23949/kjpe.2021.5.60.3.4
- [2] Kim, S. J., Choi, Y. K. (2022). The Effect of Beauty YouTube Creator Characteristics of University Student Viewers on Watching Immersion. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 28(4), 57-67. DOI : 10.18208/ksdc.2022.28.4.57
- [3] X. Cheng, J. Liu, & C. Dale. (2013). Understanding the Characteristics of Internet Short Video Sharing: A YouTube-Based Measurement Study. *Multimedia, IEEE Transactions on*, pp. 1184-1194. DOI : 10.1109/TMM.2013.2265531
- [4] A. Abisheva, V. R. K. Garimella, D. Garcia, & I. Weber. (2013). Who Watches (and Shares) What on YouTube? And When? Using Twitter to Understand YouTube Viewership. *CoRR*. DOI : 10.1145/2556195.2566588
- [5] R. van Zwol. (2007). Flickr: Who is Looking? In *Proceedings of the IEEE/WIC/ACM International Conference on Web Intelligence, WI*. DOI : 10.1109/WI.2007.22
- [6] Cha, M., Kwak, H., Rodriguez, P., Ahn, Y. Y., & Moon, S. (2007, October). I tube, you tube, everybody tubes: analyzing the world's largest user generated content video system. In *Proceedings of the 7th ACM SIGCOMM conference on Internet measurement* (pp. 1-14). DOI : 10.1145/1298306.1298309
- [7] Borghol, Y., Ardon, S., Carlsson, N., Eager, D., & Mahanti, A. (2012, August). The untold story of the clones: Content-agnostic factors that impact YouTube video popularity. In *Proceedings of the 18th ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery and data mining* (pp. 1186-1194). DOI : 10.1145/2339530.2339717
- [8] Lim, B. Y. (2020). The meaning and depiction of "seclusion" (隱逸) in two TV variety shows, JTBC's <Hyori's Homestay> and tvN's <Snail Hotel>. *Culture and Convergence*, 42, 669-693. DOI : cnc.2020.08.42.8.669
- [9] Bae, Y. Y. (2021). A study on Cannibalism of Experience Web Entertainment Content. *Ewha Womans University, Master's thesis*.
- [10] Park, S. Y. (2021). Escape Game and Detective Narrative in Korean Entertainment Shows : Focusing on the Great Escape Series. *Center for Korean Studies Pusan National University*, (80), 361-392. DOI : 10.15299/jk.2021.11.80.361
- [11] Kim, K. D., Kim, D. Y., & Lee, B. M. (2014). 『Re-viewing storytelling in the creative economy era』. *Book-korea*.
- [12] Lee, M. Y. (2013). Create a forum where Story

lives and breathes. 2013 TECH + Forum Regional Division 5th Meeting Data.

- [13] Lee, C. Y. (2022). A study on the storytelling techniques of TV entertainment programs using the theme of Gyeongju -Focusing on “The Dictionary of Useless Knowledge 1” and “Gyeongju”-. DONG ASIA KODAEHAK(The East Asian Ancient Studies), 65, 371-399.
- [14] Jang, S. K. (2022). A Study on the Narratology for the Application of Cultural Content. Story & Image Telling, 23, 261-283.
- [15] Kang, J. B., & Lee, S. W. (2021). A Study on The Storytelling of Short-form Contents - focusing on short-form animation ‘Larva’ series related to COVID-19. Bulletin of Korean Society of Basic Design & Art, 21(5), 13-28.
- [16] Lee, D. B. (2021). A Study on Storytelling of the China Short Videos. Humanities Contents, (63), 123-142.
- [17] Consumer data platform open survey. (2023). Social media · search portal report 2023.

주 제 연(周济然, Ji-Ran Zhou)

[정회원]



- 2012년 9월~2016년 6월 : Henan University of China (Bachelor of Arts in Music Performance)
- 2018년 3월~2020년 8월 : 동국대학교 문화예술대학원 예술경영학과 (예술경영학석사)
- 2020년 9월~현재 : 동국대학교 영상대학원 문화콘텐츠학과 박사과정
- 관심분야 : 문화예술 콘텐츠, 재미요소
- E-Mail : zhoujiran94@naver.com