



저작자표시 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.
- 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#) 

최 민 영 교수 지도
석사학위 청구논문

숏폼 콘텐츠에 대한 미디어 디자인
가이드라인에 대한 연구

2023년

성신여자대학교 일반대학원
미래융합기술공학과
박 상 우

숏폼 콘텐츠에 대한 미디어 디자인
가이드라인에 대한 연구

최 민 영 교수 지도

이 논문을 석사학위논문으로 제출함

2022년 11월

성신여자대학교 일반대학원

미래융합기술공학과

박 상 우

인 준 서

박상우의 석사학위 논문으로 인준함

2022년 11월

심사위원장 김 현 석 (서명 또는 인)
심사위원 최 민 영 (서명 또는 인)
심사위원 강 효 진 (서명 또는 인)

성신여자대학교 일반대학원

논 문 개 요

본 연구의 목적은 숏폼 콘텐츠 제작에 있어 유형별 사례를 미디어 디자인 요소별 분석을 함으로써 다양해지는 콘텐츠 유형에 적절한 시청각적 미디어 요소 사용에 도움이 되는 가이드라인을 제시하는 데 있다. 이는 다양해지는 영상의 흐름 가운데 숏폼 콘텐츠 제작자가 유형에 맞는 영상을 제작하는 데 도움이 될 것으로 기대한다.

기술의 발전과 미디어 환경의 변화로 동영상은 일상적 커뮤니케이션의 형식으로 인지하고 활용되고 있으며 유튜브 사용자의 대부분은 일상적 정보를 유튜브에서 검색하는 것으로 조사되고 있고 이는 동영상 콘텐츠가 단순 플랫폼을 넘어서 정보를 찾고 다른 사용자와 일상을 매개하는 플랫폼의 역할까지 자리 잡았음을 의미한다. 이러한 변화로 동영상 콘텐츠에도 다양한 형식의 생겨나기 시작했으며 유형별 분류화가 필요한 시점이 되었다. 숏폼 형식의 동영상은 기존 롱폼 형식의 영상과 다른 특징을 갖고 있지만 미디어와 사용자의 변화를 모두 반영하는 콘텐츠라는 공통점이 있으며 이러한 사용자의 변화에 맞게 적절하게 적용되어야 한다.

동영상 콘텐츠의 유형은 매우 다양하며 숏폼 형식의 콘텐츠는 기존 방송 영상을 주요 내용을 편집한 하이라이트 유형으로 미디어 플랫폼을 통해 제공되며 시작되었다. 동영상 콘텐츠의 형식적 특성을 지칭하기보다 기존 롱폼 콘텐츠인 예능, 영화, 드라마와 같이 텔레비전 콘텐츠의 예고나 쿠키영상과 같은 에필로그나 프롤로그 형태나 핵심 장면의 압축하는 영상으로 제작되었다.

다양한 플랫폼에서 유행하고 있는 숏폼 동영상 콘텐츠의 인기에 대해 ‘짧은 동영상 콘텐츠의 고품질화’라는 맥락으로 진단하고, 기존 롱폼 콘텐츠의 영상

소스를 재편집하여 제작하는 재가공형과 숏폼 형식으로 제작되는 오리지널 숏폼 콘텐츠로 세부 분류를 제시하고 있고 이에 따라 유형별 영상 제작에 고려해야 하는 미디어 요소들도 전문화되기 시작했다.

미디어 디자인 요소는 주로 정보 전달과 콘텐츠에 대한 추가적인 이해를 돕는 시각적 요소이고 청각적 요소는 사용자의 몰입도를 높이고 분위기를 전달하는 데 도움이 된다. 플랫폼이 바뀌면서 동영상 콘텐츠의 형식이 다양해졌으며 고려해야 할 요소 또한 많아지고 있는 상황이다. 결론적으로 본 연구는 콘텐츠 제작자들이 숏폼 영상 제작에 활용할 수 있는 가이드라인을 제시하려고 한다. 적절한 미디어 요소를 사용함으로써 보다 효율적인 작업 효과를 낼 수 있을 것으로 기대한다.

목 차

논문개요

I. 서론	1
1. 연구배경	1
2. 연구의 범위 및 방법	4
3. 연구의 필요성 및 목적	7
II. 숏폼 콘텐츠의 개념과 유형 특징 분석	8
1. 숏폼 동영상 콘텐츠의 이론적 개념과 동향	8
2. 숏폼 콘텐츠의 유형 분류 기준	11
3. 미디어 콘텐츠의 시청각적 디자인 요소	16
1) 시각적 요소	16
2) 청각적 요소	18
III. 숏폼 콘텐츠 사례 연구	19
1. 숏폼 콘텐츠의 사례 선정	19
2. 숏폼 콘텐츠의 사례 분석	23
1) 재가공형 숏폼 콘텐츠	23
① 편집형 예고	24
② 편집형 선공개	27
③ 편집형 본방송	30
④ 기획형 스페셜	33
⑤ 기획형 기획영상	36

⑥ 기획형 미방분	39
2) 오리지널 숏폼 콘텐츠	42
① 웹예능	43
② 웹드라마	46
③ 개인방송 콘텐츠	49
3. 분석 결과	53
1) 시각적 미디어 디자인 분석 결과	53
2) 청각적 미디어 디자인 분석 결과	56
3) 미디어 디자인 요소 적용 사례	59
IV. 숏폼 콘텐츠 디자인 가이드라인	61
V. 결론	71

참고문헌

ABSTRACT

표 목 차

[표-1] 시스템과 유닛으로 본 룡폼과 숏폼의 비교	13
[표-2] 재가공형 숏폼 동영상 콘텐츠 유형 분석	14
[표-3] 오리지널 숏폼 동영상 콘텐츠 유형 분석	15
[표-4] 시각적 요소의 특성 및 적용	17
[표-5] 청각적 요소의 특성 및 적용	18
[표-6] 숏폼 콘텐츠 유형 분류 및 내용	20
[표-7] 재가공형 숏폼 콘텐츠 사례	21
[표-8] 오리지널 숏폼 콘텐츠 사례	22
[표-9] 편집형 예고 미디어 요소 및 내용	26
[표-10] 편집형 선공개 미디어 요소 및 내용	29
[표-11] 편집형 본방송 미디어 요소 및 내용	32
[표-12] 기획형 스페셜 미디어 요소 및 내용	35
[표-13] 기획형 기획영상 미디어 요소 및 내용	38
[표-14] 기획형 미방분 숏폼 콘텐츠 미디어 요소 및 내용	41
[표-15] 웹예능 미디어 요소 및 내용	45
[표-16] 웹드라마 미디어 요소 및 내용	48
[표-17] 개인방송 콘텐츠 미디어 요소 및 내용	52
[표-18] (종합분석) 시각적 요소 인사이트 정리	55
[표-19] (종합분석) 청각적 요소 인사이트 정리	58
[표-20] (종합분석) 미디어 디자인 요소 적용 사례	59
[표-21] 시청각적 미디어 요소 키워드 정리	60

그 립 목 차

[그림 1] 연구 체계도	6
[그림 2] 온라인 동영상 콘텐츠의 플랫폼 중심 분류	11
[그림 3] 유튜브에서 제공하는 카테고리	12
[그림 4] 편집형 예고 예시_1 / 천원짜리 변호사 예고편	25
[그림 5] 편집형 예고 예시_2 / 아는 형님 예고편	25
[그림 6] 편집형 예고 예시_3 / 재벌집 막내아들 예고편	26
[그림 7] 편집형 선공개 예시_1 / 최강야구 선공개	27
[그림 8] 편집형 선공개 예시_2 / 유퀴즈 선공개	28
[그림 9] 편집형 선공개 예시_3 / 유퀴즈 선공개	28
[그림 10] 편집형 본방송 예시_1 / 놀면뭐하니? 편집형 본방송	31
[그림 11] 편집형 본방송 예시_2 / / 놀면뭐하니? 편집형 본방송	31
[그림 12] 편집형 본방송 예시_3 / 금쪽상담소 편집형 본방송	31
[그림 13] 기획형 스페셜 예시_1 / 천원짜리 변호사 스페셜	33
[그림 14] 기획형 스페셜 예시_2 / 이번생은처음이라 스페셜	34
[그림 15] 기획형 스페셜 예시_3 / 이번생은처음이라 스페셜	34
[그림 16] 기획형 기획영상 예시_1 / 진검승부 1,2화 비하인드	37
[그림 17] 기획형 기획영상 예시_2 / 재벌집 막내아들 인터뷰	37
[그림 18] 기획형 기획영상 예시_2 / 치얼업 메이킹	37
[그림 19] 기획형 미방분 예시_1 / 이상한 변호사 우영우 미방분	39
[그림 20] 기획형 미방분 예시_2 / 이상한 변호사 우영우 미방분	40
[그림 21] 기획형 미방분 예시_3 / 스토브리그 미방분	40
[그림 22] 웹예능 예시_1 / 버튼게임	43
[그림 23] 웹예능 예시_2 / 버튼게임	44
[그림 24] 웹예능 예시_3 / 워크맨2	44

[그림 25] 웹예능 예시_4 / 1994	44
[그림 26] 웹예능 예시_5 / 1994	45
[그림 27] 웹드라마 예시_1 / WHY	46
[그림 28] 웹드라마 예시_2 / WHY	47
[그림 29] 웹드라마 예시_3 / 사랑학개론	47
[그림 30] 개인방송 예시_1 / 오징어TV	49
[그림 31] 개인방송 예시_2 / 오징어TV	50
[그림 32] 개인방송 사례_3 / B Man 빼맨	50
[그림 33] 개인방송 예시_4 / 사물궁이	50
[그림 34] 개인방송 예시_5 / 사물궁이	51
[그림 35] 개인방송 예시_6 / 지식한입	51
[그림 36] 개인방송 예시_7 / 지식한입	51

I. 서론

1. 연구의 배경

본 연구는 모바일 플랫폼을 중심으로 유행하는 숏폼(short-form) 형식의 동영상을 유형별로 살펴보고, 유형별 숏폼 동영상 콘텐츠들을 분석하여 제작 과정에 도움이 될 수 있는 가이드라인을 제안하는 것을 목적으로 한다.

모바일 플랫폼의 보편화가 진행되면서 되면서 동영상 콘텐츠의 형식과 내용에 많은 변화를 가져왔다. 먼저 컴퓨터와 웹을 중심으로 영화 및 드라마, 예능 등 전형적인 롱폼(long-form) 콘텐츠들의 접근성이 좋아지고 사람들은 시간의 제약과 기존 플랫폼이 갖고 있던 공간적 제약에서 벗어나 시청 환경에 대한 변화를 갖게 되었다. 기존의 영상 콘텐츠는 방송의 구조를 사용자의 시청 경험과 텔레비전의 연결을 통해 나타나는 편성이라 하며 ‘계획된 흐름’이라는 동적인 개념으로 바라보았다. 디지털 환경의 변화에서 콘텐츠 수용의 흐름이 계획되는 건 송신자가 아닌 수신자이며, 수용자에서 사용자로의 정체성 변화로 의미된다.¹⁾

스마트폰을 중심으로 모바일 미디어는 매스 미디어(mass media)에서 개인 미디어로의 변화를 가져옴과 동시에 사용자를 수용의 흐름을 유도하는 보다 적극적인 주체로 변화시켰다. 사용자는 시공간의 제약 없이 다양한 미디어를 이용하며 트랜스미디어적으로 콘텐츠를 소비하고, 이를 다른 사용자들과 공유한다. 또한 스마트폰은 접근성이 편리하고 다루기 용이한 콘텐츠 제작 기기이며 글을 쓰거나 사진이나 동영상을

1) 레이먼드 윌리엄스, 박효숙 옮김, 『텔레비전론: 테크놀러지와 문화형식』, 현대미학사, 1996, 143쪽.

촬영할 수 있다. 사용자가 본인의 일상을 기록하거나 촬영한 것을 공유하는 브이로그(vlog)와 같은 영상 콘텐츠는 프로슈머(prosumer)로서의 사용자 측면을 잘 보여주는 예시이다.

미디어 환경의 변화는 기술의 발전과 함께 사용자로부터 동영상 일상적 커뮤니케이션의 방식으로 사용하고 인지할 수 있도록 한다. 유튜브 사용자의 약 60%가 일상 속 정보를 유튜브에서 검색하는 것으로 조사됐다. 특히 10대 사용자의 경우 이러한 현상이 더욱 두드러졌다.²⁾ 유튜브가 단순한 동영상 콘텐츠 스트리밍 플랫폼을 넘어 지식을 찾고 검색하며 정보를 얻는 매개체가 됐음을 의미한다. 짧게는 초 단위, 일반적으로 20분 이하의 러닝타임을 보이는 숏폼 동영상 콘텐츠는 편성이나 공간적 구애를 받지 않기 때문에 모바일 환경에서의 수용과 창작에 용이한 형태이다. 내용적인 측면에서는 기존 롱폼 동영상 콘텐츠에서 정립된 다양한 장르와 콘텐츠 간의 융합이 역동적으로 나타나고 있다.

소셜 네트워크 서비스(SNS)는 소셜 네트워크나 소셜 네트워크를 구축하는 온라인 서비스로, 여기에서 사용자는 개인의 직업, 취미, 활동, 배경 등 실생활 공유를 통해 타인과 상호작용 활동을 할 수 있다.³⁾ 기존에는 텍스트 형식의 공유가 일반적이었다면 모바일 기기 및 미디어 환경의 변화로 영상을 통해 일상을 공유하는 것이 편리해졌고 이에 따라 다양한 플랫폼이 생기고 있다.

숏폼 동영상 콘텐츠와 관련된 기존의 연구는 스낵컬처(snack culture)라는 모바일 미디어 환경에서 나타난 문화적 소비의 행태와 웹드라마를 중심으로 진행되었다.⁴⁾ 스낵컬처는 모바일 미디어 환경에서 상시적

2) KT미디어랩, 『2020 인터넷 이용자 조사』, 나스미디어, 2020.

3) Jonathan A. Obar, "Steve Wildman, Social media definition and the governance challenge," Telecommunications Policy, Vol.39, No.9, pp.745-750, 2015.

4) 강건해, 「스낵컬처(snackculture) 시대의 새로운 이야기 양식, 웹드라마의 서사 구조에 관한

이고 선택적으로 소규모 콘텐츠를 빠르게 소비하는 것이다. 사용자들은 다양한 플랫폼을 넘나들며 자신의 기호와 취향에 기반한 큐레이팅(cutating)의 형태로 텍스트, 이미지, 동영상을 아우르는 콘텐츠를 소비한다. 숏폼 콘텐츠는 형식적으로 10여분 내외의 러닝타임으로 제작되며, 제작 방식과 목적으로 유형이 나뉘게 된다.⁵⁾

이에 본 연구는 다양해지는 숏폼 동영상 콘텐츠를 유형별 사례로 살펴보고, 미디어 디자인 요소들이 어떻게 활용되는지 살펴봄으로써 보다 포괄적인 관점에서는 숏폼 동영상 콘텐츠의 유형별 미디어 디자인 가이드라인을 제시하고자 한다. 기존 롱폼 형식을 재편집하여 만드는 재가공형 숏폼 콘텐츠와 숏폼 형식에 맞춰서 자체적으로 제작하는 오리지널 콘텐츠에 적용되는 미디어 요소들을 분석하여 영상 기획 및 창작 활동에 도움이 되는 가이드라인을 제시하려고 한다.

연구」, 『드라마연구』 제60호, 한국드라마학회, 2020, 5-33쪽

5) 박수철·반옥숙·박주연, 「웹드라마의 이용동기가 만족도와 이용태도에 미치는 영향」, 『정보사회와 미디어』 제16권 제2호, 한국정보사회학회, 2015, 47-70쪽.

정윤경, 「웹 드라마의 선택 요인과 소비 집중에 관한 연구」, 『방송문화연구』 제28권 제1호, KBS 공영미디어연구소, 2016, 53-85쪽.

2. 연구의 범위 및 방법

본 연구는 다양한 숏폼 콘텐츠의 유형화를 기준으로 미디어 디자인 가이드라인을 제안하는 것을 연구 목표로 한다. 이를 도출하기 위해 유형별 숏폼 콘텐츠의 사례를 조사하고 미디어 콘텐츠의 시청각적 요소(8가지)가 어떻게 적용 되는지 분석하였다.

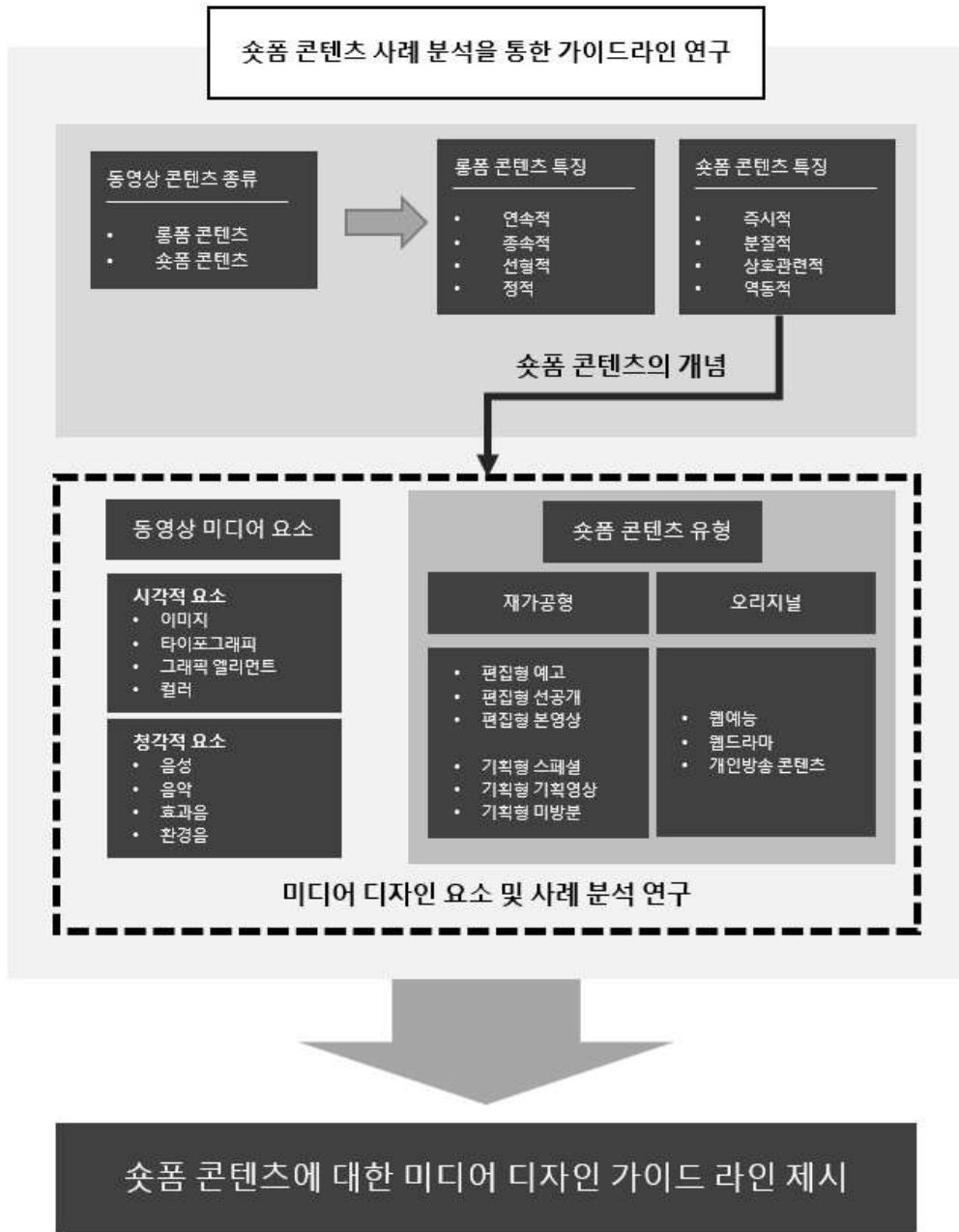
숏폼 콘텐츠 유형별 가이드라인을 제안하기 위해 기존 문헌들에서 발견된 재가공형 콘텐츠(6가지)와 오리지널 콘텐츠(3가지)로 구분하여 진행하였다. 각 유형별 재가공형 콘텐츠는 편집형과 기획형, 오리지널 콘텐츠는 웹예능, 웹드라마, 개인방송 콘텐츠로 구분하여 연구를 진행하였다. 재가공형 콘텐츠의 경우 기존의 룩폼 형식의 영상을 재편집하여 제공하기 때문에 기존 제작사 및 채널에서 운영하는 채널을 중심으로 조사하였고 오리지널 콘텐츠의 경우 자체적으로 제작되는 방식이기에 최근까지 활동을 하고 있는 채널을 중심으로 분석하였다. 각 사례별로 미디어 디자인 요소들의 사용 방식과 어떤 기대 효과를 가지고 영상 속에 활용되는지 분석하였다.

본 연구가 유튜브를 중심으로 분석한 이유는 소셜미디어 플랫폼이라는 매체의 일반적인 카테고리 내에서는 적합한 소셜미디어의 속성을 반영해 미디어 플랫폼 매체의 이용 현황을 분석하는 것이 어렵기 때문이다.⁶⁾ 또한 동영상 플랫폼으로 가장 많이 이용되고 있는 매체가 유튜브라는 점을 고려했다.⁷⁾ 이용자들은 이미 유튜브를 동영상 공유 플랫폼의 대표적인 매체로 이용하고 있고 다양한 숏폼 콘텐츠의 유형을 찾을 수 있다는 장점이 있다.

6) 구자경, 김희진 (2018). 미디어 유형과 메시지 유형이 CSR 공익캠페인 참여의도에 미치는 영향: 해석수준 이론과 자기 해석의 조절 효과를 중심으로. 홍보학연구, 22(6), 75~104.

7) 한국언론진흥재단 (2019). 2019 언론수용자 조사.

위 연구를 바탕으로 숏폼 콘텐츠 유형별 가이드라인 제안을 위해 유형화 시도를 한 기존 문헌을 참고하였고 현재 숏폼 형식으로 제작되는 영상들의 사례를 분석하여 정리하였다. 각각의 유형별 활용되는 미디어 요소들이 어떤 방식으로 적용되는지 사례 분석을 통해 정리하였고 이 분석을 토대로 가이드라인을 제안하려고 한다.



[그림 1] 연구 체계도

3. 연구의 필요성 및 목적

다양한 숏폼 콘텐츠들이 생산되면서 제작자 입장에서는 고려해야 될 요소들이 많아지고 있다. 숏폼 콘텐츠의 인기는 계속 증가되고 있지만 이에 관련된 제작 가이드가 부족하고 관련 연구가 필요한 상황이다. 더 나아가 유형화된 숏폼 콘텐츠별 시청각적 요소들의 세부 가이드라인 연구가 필요로 하게 되었다.

기존의 방송 콘텐츠는 제작자가 특정 미디어를 통해 일방적으로 시스템과 유닛으로 비교하면 두 콘텐츠는 강조되는 요소와 다른 특징들을 갖게 된다. 롱폼 콘텐츠의 경우 작품의 형상화를 위해 유기적으로 배열하거나 서술하는 플롯 형식이 강조되고 숏폼 콘텐츠의 경우는 캐릭터가 강조된다. 이런 차이점이 생기면서 특징적인 차이가 생기게 되는데 플롯이 강조되는 롱폼의 경우 연속적, 종속적, 선형적, 정적인 특징을 갖는 반면 캐릭터가 강조되는 숏폼의 경우 즉시적, 분절적, 상호 관련적, 역동적인 특징을 갖게 된다.

이러한 특징적 차이가 생김에 따라 미디어 콘텐츠의 시청각적 요소들이 추가로 숏폼 콘텐츠에 적용이 필요한 반면 적절한 사용에 대한 가이드라인이 부족한 상황이고 사례 분석을 통해 숏폼 콘텐츠 유형별 적합한 미디어 디자인 제안이 중요한 시점이다.

II. 숏폼 콘텐츠의 개념 및 유형 특징 분석

1. 숏폼 동영상 콘텐츠의 이론적 개념과 동향

스마트폰의 접근성이 좋아지면서 모바일 환경에서는 사용자의 이동성(mobility)은 다양한 맥락을 가진다. 유동적인 상황에서 콘텐츠의 소비가 가능하도록 하는 물리적 이동성과 여러 플랫폼을 사용하며 콘텐츠를 향유하는 트랜스미디어적인 이동성의 특징을 갖는다. 숏폼 형식의 콘텐츠는 사용자의 다층적 이동성에 최적화되었다. 유튜브에서 제공하는 쇼츠와 1분 내외의 영상을 제작하고 공유할 수 있는 틱톡, 140자 이내로만 메시지를 담을 수 있는 트위터와 같이 비교적 빠른 호흡의 유형을 중심으로 소셜 미디어를 통해 압축적이고 즉시적인 정보를 전달하는 목적을 가진 카드 뉴스, 등이 대표적인 예시이다.

온라인 플랫폼을 중심으로 유행하는 숏폼 형식의 영상 콘텐츠는 기존의 방송되던 콘텐츠들의 주요 장면을 편집하여 모은 하이라이트 영상들이 미디어 사이트에서 제공되기 시작하면서 나타났다. 숏폼 영상, 클립 영상, 쇼트 영상, 등 다양하게 사용되고 있으며 숏폼이라는 개념의 특징은 영상 콘텐츠의 유형을 지칭하기보다 롱폼 콘텐츠 영상의 영화나 드라마, 예능과 같은 콘텐츠의 보조적인 역할로 사용되었다.

예고편이나 홍보 영상과 같이 프롤로그와 에필로그 형태의 영상의 완성도를 높이거나 홍보 목적으로 제작되었으며 주요 장면들을 압축한 영상들이 주된 예시이다. 가장 흥미롭거나 호기심을 불러올 수 있는 영상들을

비교적 짧은 시간 제공되는 방식이며 본 영상에 대한 정보를 노출함으로써 시청을 유도하는 기능을 하고 있다.

시청 환경이 달라지면서 모바일 플랫폼을 사용하며 숏폼 형식의 영상들이 본 콘텐츠로 소비되기도 하고 이를 중심으로 롱폼 형식이 아닌 짧은 호흡의 숏폼 콘텐츠 유형에 맞춘 오리지널 콘텐츠들이 제작 및 공유가 되고 유행하고 있는 상황이다. 소비의 측면에서 스트리밍을 중심으로 숏폼 동영상 콘텐츠는 한 유형으로 인정되고 있다.

동영상 스트리밍 플랫폼에서 영화나 드라마, 예능 및 다큐와 같은 콘텐츠들은 기존 롱폼 콘텐츠들의 전형적인 러닝타임을 그대로 적용한다. 모바일 플랫폼이 유행하기 이전의 온라인 미디어 플랫폼은 동영상 콘텐츠에 대한 사용자의 수용적 맥락의 변화를 가져왔지만 비교적 콘텐츠의 형식과 내용적 측면에서 큰 변화를 가져오진 못했다. 하지만 스트리밍을 주로 사용하는 모바일 플랫폼을 중심으로 상대적으로 콘텐츠의 형식적, 유형적 변화에 대해 다양한 변화가 가능한 시점이다. 창작자의 의도에 따라 10분 내외나 짧게는 몇 초 단위에 이르는 콘텐츠가 생기고 있고 이는 동영상 콘텐츠의 실질적 길이에 제약이 없어진 것에 가깝다고 볼 수 있다. 기존 형식의 영상을 일부분 재편집하거나 요약하는 수직적인 관계를 갖던 관점에서 숏폼의 개념은 기존의 영상과 차이점을 가지게 되었다.⁸⁾

기존 동영상 콘텐츠의 형식을 규정하던 텔레비전 편성이나 극장에서 상영되는 영화 같은 공급과 소비가 다변화된 것에 숏폼 동영상 콘텐츠는 내용적 측면에서 주제 및 목적을 갖는다. 영화, 드라마, 예능 및 다큐 등 기존 동영상 콘텐츠의 서사적 특성들을 수용하며 롱폼 콘텐츠와는 다르게 재가공하거나 장르의 다양성을 갖는 특징이 있다. 사용자에 의해 제작

8) 2016년 텔레비전 방송 콘텐츠를 대상으로 한 에미상(E Emmy Awards)에서 숏폼 시리즈 부문(Short-Form Series)이 신설되었다. 국내 대표적인 숏폼 콘텐츠 스튜디오인 '72초TV'의 콘텐츠가 2년 연속 해당 부문에 노미네이트 된 바 있다.

되고 공유되는 콘텐츠까지 포괄적으로 본다면 보편적인 룻폼 콘텐츠를 중심으로 정립된 장르를 적용하는 것이 어려울 정도로 다양한 상황이다. 즉, 숏폼 동영상 콘텐츠의 유형을 전반적으로 파악하기 위해서는 장르나 서사와 같이 영상의 내용에 대한 분류에 앞서 창작자와 사용자 간을 연결하는 콘텐츠의 콘텍스트와 어떠한 목적을 갖고 있는지를 중심으로 접근하는 것이 선행되어야 하고 다양해진 숏폼 콘텐츠의 유형에 따라 기존의 룻폼 콘텐츠와의 차이와 숏폼 콘텐츠의 유형별 상이한 특징을 알아야 기존 룻폼 콘텐츠의 분류 관습을 답습하지 않을 수 있다.

2. 숏폼 콘텐츠의 유형 분류 기준

이론적으로 숏폼 동영상 콘텐츠는 플랫폼이나 콘텐츠의 유형을 중심으로 각기 상이한 개념으로 지칭 때문에 분류 또한 미디어 플랫폼과 서비스를 중심으로 이루어진다. 포털이나 통신사업자와 같이 콘텐츠 제작자, 제공하는 채널의 성격, 영상 콘텐츠를 주로 사용하는 소셜 네트워크 플랫폼, 등 다양하고 혼합된 양상을 보인다. 한국방송통신전파진흥원에서 발간한 자료를 보면 온라인 동영상 콘텐츠를 롱폼과 숏폼으로 양분하여 아래와 같은 분류를 제시하고 있다.

온라인 동영상 콘텐츠			
롱폼(long form) 동영상 콘텐츠		숏폼(short form) 동영상 콘텐츠	
오리지널 콘텐츠	기존 방송/영화 콘텐츠	오리지널 숏폼 동영상 콘텐츠	재가공형 숏폼 동영상 콘텐츠
OTT/VOD 플랫폼 중심 • 넷플릭스, 왓챠플레이 • 티빙, 폭(콘텐츠 제작 사업자) • 옥수수(통신 사업자)		웹예능, 웹드라마, 개인방송 콘텐츠	방송 프로그램 편집 콘텐츠, 편집형 개인 방송 콘텐츠
		동영상 전문 플랫폼 중심 • 유튜브, 아프리카TV 포털 플랫폼 • 네이버, 카카오 SNS 플랫폼 • 페이스북, 트위터, 스냅챗	

[그림 2] 온라인 동영상 콘텐츠의 플랫폼 중심 분류⁹⁾

9) 양지훈, 「중국과 미국의 짧은 동영상 콘텐츠 고품질화 시도」, 『트렌드리포트』, 한국방송통신전파진흥원, 2018, 52쪽.

유튜브가 자체적으로 제시하는 카테고리의 수는 15가지 항목이며 제작 목적에 따라 영상을 분류하기에는 어려움이 있었다. 사용되는 요인들이 다를 것으로 예상되며 앞선 연구에서는 드라마, 방송국 채널 등 이미 제작되어 있는 룻폼 콘텐츠를 재가공형 솫폼으로 전환됐을 때 미디어의 구성과 형식의 차이가 있는지 분류할 수 있었고 오리지널 콘텐츠(솫폼 콘텐츠 자체 제작 방식)는 커뮤니케이션 방식과 콘텐츠 생성 방식의 차이로 유형을 분류하는 작업이 진행되었다.



[그림 3] 유튜브에서 제공하는 카테고리

다양한 플랫폼에서 유행하고 있는 숏폼 동영상 콘텐츠의 인기에 대해 짧은 동영상들의 고품격화라고 보고 있으며 세부 분류를 제시하고 있다. 숏폼 동영상 콘텐츠를 해당 미디어 플랫폼에서 제작, 유통하는 오리지널 콘텐츠와 기존 콘텐츠를 새롭게 재가공한 콘텐츠라는 제작 방식에 따라서 분류하고, 해당 유형을 동영상 스트리밍, 포털, 소셜 네트워크로 플랫폼을 분류한 것이다.

먼저 기존의 롱폼 콘텐츠의 경우 사건 및 주제를 중심으로 전개되어 비교적 연속적, 종속적, 선형적, 정적으로 전개된다. 사건을 중심으로 진행되기에 여러 인물과 사건들이 영상의 전체적인 흐름이기도 하다. 반면 숏폼 콘텐츠의 경우 롱폼 콘텐츠의 요약 및 인물 중심으로 재편집되거나 짜깁기가 되기에 사건보다는 캐릭터 중심으로 진행된다. 특징으로는 즉시적, 분절적, 상호 관련적, 역동적이며 비교적 짧은 러닝타임을 갖고 시청자의 이해를 돕기 위해 자막 및 상황 설명, 인물의 나레이션이 사용되기도 한다. 두 콘텐츠는 같은 영상을 다루더라도 짧은 호흡으로 진행되는 숏폼으로 전환될 경우 미디어 요소가 추가되기도 한다.

구분	시스템	유닛
방송유형	롱폼 콘텐츠	숏폼 콘텐츠
강조 요소	플롯	캐릭터
특징	연속적, 종속적, 선형적, 정적	즉시적, 분절적, 상호관련적, 역동적

[표-1] 롱폼과 숏폼의 비교 (시스템과 유닛)

앞선 연구들을 바탕으로 먼저 숏폼 콘텐츠의 유형을 재가공형¹⁰⁾과 오리지널 콘텐츠로 나눌 수 있었다. 유형별로 재가공형은 기존 롱폼 영상을 재가공하여 만드는 콘텐츠로서 편집형과 기획형으로 분류할 수 있었고 오리지널 콘텐츠는 숏폼 형식에 맞춰서 제작된 웹예능, 웹드라마, 개인방송 콘텐츠로 분류할 수 있었다.

먼저 재가공형 숏폼 유형 중 편집형은 기존의 롱폼 영상의 일부분을 재편집하여 공개하는 방식으로 주로 본방송에 대한 호기심을 자극하는 홍보의 목적을 갖고 있으며 기획형은 영상 자체적으로 하나의 콘텐츠가 되기도 한다.

재가공형 숏폼 동영상 콘텐츠 유형 분석		
분류	내용	
편집형	편집형 경우 기존 영상의 일부분을 분절하여 공개하거나 다음 회차의 내용 중 서사나 갈등, 새로운 출연자의 등장 등의 장면을 방송 시작 전에 며칠 간의 간격을 두고 편집된 영상을 제공	
	유형	예고, 선공개, 본영상
기획형	본 영상을 다양한 인물, 상황, 등 주제별로 재편집하거나 공개되지 않은 사건이나 일부 에피소드 공개 및 촬영하면서 특정한 콘셉트 아래 제작하여 제공	
	유형	스페셜, 기획영상, 미방분

[표-2] 재가공형 숏폼 동영상 콘텐츠 유형 분석

10) 이진, 윤현정, 윤혜영. (2022). 재가공형 숏폼 콘텐츠의 특성 연구. 한국콘텐츠학회논문지, 22(5), 67-80.

오리지널 숏폼 동영상 콘텐츠 유형 분석		
분류	내용	
웹예능	웹예능의 경우 숏폼으로 전환되며 분질적 특징 때문에 정보 전달의 역할을 하는 자막 및 사운드의 사용이 더 많아짐 주로 한 가지의 주제 및 사건으로 진행 됨	
	<table border="1"> <tr> <td>유형</td> <td>인터뷰, 예능, 서바이벌</td> </tr> </table>	유형
유형	인터뷰, 예능, 서바이벌	
웹드라마	웹드라마의 경우 기존 롱폼 형식의 드라마와 미디어 요소적 큰 차이를 갖지 않는다. 다만 즉시적, 역동적인 특징을 가지며 대부분 등장 인물의 음성 및 자막으로 사건을 설명함	
	<table border="1"> <tr> <td>유형</td> <td>연애, 상황극, 연극, 영화</td> </tr> </table>	유형
유형	연애, 상황극, 연극, 영화	
개인방송 콘텐츠	개인 방송 콘텐츠는 다양한 주제 및 콘텐츠를 다루기 때문에 상황에 적절한 미디어 요소들이 다양하게 사용 됨	
	<table border="1"> <tr> <td>유형</td> <td>브이로그, 개인 방송, 정보 전달, 리뷰</td> </tr> </table>	유형
유형	브이로그, 개인 방송, 정보 전달, 리뷰	

[표-3] 오리지널 숏폼 동영상 콘텐츠 유형 분석

3. 미디어 콘텐츠의 시청각적 디자인 요소

모바일 플랫폼의 보편화와 발전은 영상 제작 방식의 변화를 가져왔다. 기존 영상은 다수의 제작자가 기획 및 작업을 정해진 프로세스를 통해 제작되었다면 현재는 소수의 제작자가 시간 및 공간의 제약을 벗어나 디지털 틀과 앱을 통해 다양한 동영상 콘텐츠를 제작하는 방식으로 변화하였다. 이러한 변화는 기존의 '영상을 만든다'라는 보편적인 개념에서 '영상을 디자인한다'라는 개념으로 발전했다고 볼 수 있다. 이는 촬영한 영상을 정보 전달의 목적을 갖기 위해 완성도 및 정확성을 향상시키는 것으로 정의할 수 있게 되었고 이런 과정을 통해 도출된 영상은 시청자와 소통하기 위해 다양한 미디어 디자인 요소를 사용하며 다양한 감성을 이끌어내게 한다.¹¹⁾

1) 시각적 요소

미디어 콘텐츠에서 시각적 요소는 보통 영상의 설명을 돕는 보조적인 역할이다. 관련 사진이나 시각적 자료를 제시하여 이해를 도와주거나 직접적인 정보 전달의 표현 수단으로 사용되며 커뮤니케이션의 기능도 갖고 있다.

타이포그래피는 콘텐츠 내용과 의미에 맞는 기능적인 사용과 분위기에 맞는 적절한 서체의 활용이 필요하다. 서체를 활용하여 간접적인 분위기도 전달할 수 있으며 단순한 문자 표현 및 설명하는 기능뿐만 아니라 디자인의 보조적 역할도 하고 이미지 형태를 제공하여 정보 전달을 목적으

11) 최기현, 미디어 영상 디자인의 활용과 전망, 한국디자인포럼, 2012, 제34권, 535쪽.

로 주로 사용된다.¹²⁾

그래픽 엘리먼트는 영상의 맥락과 어울리는 기호나 아이콘, 캐릭터 등의 형태로 움직임 적용하여, 몰입이나 흥미를 유도할 수 있다. 주로 예능 콘텐츠에서 많이 사용되고 있으며 시청자의 이해를 도와주고 시각적 재미를 제공하고 있다. 영상만으로 이해가 어려운 상황을 시청자가 쉽게 파악할 수 있도록 하는 보조적인 역할을 한다.

컬러는 내용 전달에 있어 심리 및 분위기 전달을 돕고 영상의 직접적인 톤 앤 매너(Tone & Manner)의 연출을 가능하게 한다¹³⁾. 컬러가 가지는 이미지와 에너지는 미디어 콘텐츠 콘셉트 설정에 간접적인 분위기 전달이 가능하고 콘텐츠의 성격과 내용을 표현하는 중요한 요소이다. 따라서 주관성을 배제하고 보편성 있는 색 보정 계획은 커뮤니케이션 기능을 높여 줄 수 있으며 시각적인 아름다움과 공감의 기능으로 역할을 한다.

시각적 요소	특성	적용
이미지	- 시선 유도와 집중 - 커뮤니케이션 기능	영상
타이포그래피	- 정보 전달 기능 - 디자인 보조적 기능	자막
그래픽 엘리먼트	- 이미지의 보조적 기능 - 시선 강조 기능	그래픽 효과
컬러	- 심리적 표현 기능 - 톤 앤 매너의 보조적 연출 기능	색 보정

[표-4] 시각적 요소의 특성 및 적용

12) 김종성, 디지털 영상 콘텐츠에 적용된 모션그래픽의 표현특성에 관한 연구, 국민대학교 테크노디자인전문대학원 박사학위논문, 2008, 32쪽.

13) 송재연, 온라인 교육영상에 나타난 모션그래픽 시청각적 요소 분석, 한국디자인문화학회, 2017, 23(3), 456쪽.

2) 청각적 요소

미디어 콘텐츠에서 사운드는 시청자의 주의력을 높이고 정보 전달의 집중을 유도한다. 영상의 직접적인 분위기와 감정 전달의 표현을 제공하며 영상에 생명력 과 완성도를 상승시킨다. 효과적인 사운드 요소의 활용 은 영상이 제공하는 시각적 효과 이상으로 다양한 시청각적 감각으로 접근 할 수 있다.¹⁴⁾

미디어 콘텐츠에 삽입되는 요소는 음성, 음악, 효과음 및 환경음의 청각 요소로 구성되어 있다. 음성은 내레이션(Narration)과 대화(Dialog)로 구성되며 음악은 영상에 삽입되는 배경 음악(background music)으로 영상 이나 이 미지와 함께 사용되며 영상의 전반적인 분위기를 연출하는 중요한 요소이다. 효과음은 상황을 더욱 몰입할 수 있게 만들어 주는 제작한 사운드 효과(sound effect)를 말한다. 환경음은 촬영한 영상 소스의 배경 소리를 말한다.¹⁵⁾

청각적 요소	특성	적용
음성	- 정보 전달 기능 - 커뮤니케이션 기능	나레이션, 대화
음악	- 감정 전달 기능 - 집중 유도 기능	배경 음악
효과음	- 집중 유도 기능	사운드 효과
환경음	- 장면 설명의 보조적 기능	배경 소리

[표-5] 청각적 요소의 특성 및 적용

14) 김종성, Ibid, p.34.

15) 박영화, 강민구. (2020). 1인 미디어 콘텐츠에 적용된 영상디자인의 시청각적 요소에 관한 연구. 한국디자인리서치학회, 5(4), 23-32.

Ⅲ. 숏폼 콘텐츠 사례연구

숏폼 콘텐츠는 우리가 시청하고 있는 모든 영상 속에서 쉽게 찾아볼 수 있다. 기존 롱폼 형식이 숏폼 형식에 맞춰 재가공되는 경우도 있고 숏폼 형식으로 새롭게 제작되는 영상도 많아지고 있다. 동영상 콘텐츠의 유형 분류별 적절한 미디어 요소의 사용은 앞으로 영상 제작자가 고려해야 되는 사항이 되었으며, 숏폼 콘텐츠의 사례 연구를 통해 적절한 가이드라인 제시가 필요하다.

1. 숏폼 콘텐츠의 사례 선정

숏폼 콘텐츠는 기존에 제작된 롱폼(long-form) 콘텐츠를 재가공하여 편집하는 재가공형 숏폼 콘텐츠와 오리지널 숏폼 콘텐츠를 중심으로 사례 분석을 진행하였고 2018년 10월 ~ 2022년 12월 유튜브에 업로드된 24개의 영상을 분석하였다.

재가공형 숏폼 콘텐츠의 경우 기존 롱폼 콘텐츠 영상을 재편집하는 방식으로 제작되기 때문에 기존 시청자들에게 익숙한 공연 방송을 중심으로 사례 조사를 실시했다. 콘텐츠 주제의 경우 드라마, 예능, 기획 영상, 등을 중심으로 연구를 진행하였고 기존 동일한 제작사에서 롱폼에서 숏폼 형식으로 전환하여 제공하기 때문에 미디어 요소 분석에 가장 알맞은 예시라고 볼 수 있다.

오리지널 숏폼 콘텐츠의 경우 기존 롱폼 콘텐츠를 재가공하는 것이 아닌 숏폼 형식에 맞춰 새롭게 제작되는 방식이므로 1년 이상 콘텐츠를 제

작하며 어느 정도 인지도가 있는 숏폼 콘텐츠 제작 사례를 분석하여 진행하였다. 최근 1년간 꾸준한 활동을 하며 어느 정도 활동 기록이 있는 채널의 콘텐츠들을 선정하였고 웹예능, 웹드라마, 개인방송 콘텐츠의 세부 사례들을 조사하였다.

두 가지 숏폼 콘텐츠의 사례 분석을 통합적으로 살펴보고 앞서 도출한 유형별 분류를 통해 미디어 요소가 내재되어 있는지 확인할 수 있었다. 숏폼 콘텐츠의 미디어 가이드라인 제작을 위해 다양한 영상의 사례들을 살펴보았다.

구분		분류	내용
재가공형 숏폼 콘텐츠	편집형	예고	다음 회차에 방송될 내용을 편집
		선공개	방송 내용 중 하이라이트 일부를 편집
		본영상	본편 영상이 숏폼으로 분절(편집)되어 공개
	기획형	스페셜	특정 출연자, 먹방, 코믹, 상황 등 주제별 재편집
		기획영상	메이킹이나 NG컷, 브이로그, 인터뷰와 같은 특정한 콘셉트 아래 제작
		미방분	촬영분 중 본영상에 공개되지 않은 사건이나 에피소드
오리지널 숏폼 콘텐츠	웹예능	예능 형식의 콘텐츠를 숏폼 형식에 맞추어 제작	
	웹드라마	드라마 형식의 콘텐츠를 숏폼 형식에 맞추어 제작	
	개인방송 콘텐츠	개인 크리에이터가 제작하는 방식의 콘텐츠	

[표-6] 숏폼 콘텐츠 유형 분류 및 내용

재가공형 숏폼 콘텐츠 사례			
분류	채널 이름	프로그램명	유튜브 영상 제목 / 게시일
예고편	SBS NOW / SBS 공식채널	천원짜리 변호사	[11회 예고]" 그 고통 똑같이 느끼게 해줄게." 남궁민, 이청아 살해한 진범에게 복수?! / 2022.10.29.
	엠뚜루마뚜루 : MBC 공식 종합 채널	금수저	[#금수저 16회 하이라이트] 세상은 여전히 불공평하지만, 현재를 사랑할 줄 아는 나는 부자다 - 금수저 마지막 이야기! MBC221112방송 / 2022.11.12.
	JTBC Entertainment	아는형님	아는 형님 359회 예고편 / 2022. 11. 19.
선공개	JTBC Entertainment	최강야구	[선공개] 울컥 주의, 모두가 염원했던 '류현인' 지명의 순간! 《최강야구》 9/19(월)밤 10시 30분 방송! / 2022. 9. 19.
	유 퀴즈 온 더 블럭	유퀴즈온더블럭	[선공개] 첫 단독 예능 출연한 임영웅 자기님! 예능계X가요계 양대산맥의 '용'명적 만남♥#유퀴즈 온 더블럭 YOU QUIZ ON THE BLOCK EP.152 / 2022. 5. 4.
본방송	놀면 뭐하니?	놀면뭐하니?	[놀면 뭐하니?] 갑자기 생긴 휴일! 후배들과 낚을 하라고 아내에게 허락까지 받은 금같은 유부남의 휴일, 이대로 끝? (Hangout with Yoo) MBC 20221119 방송 / 2022. 11. 19.
	KBS Entertain	슈퍼맨이 돌아왔다	[#예능애락] 마음 어린 연우의 속마음(워킹맘 마음 찢어지) KBS방송 / 2022. 9. 26.
	채널A 캔버스	오은영의 금쪽상담소	다가오는 사람들을 의심부터 하게 돼요 믿었던 사람에게 배신 당한 사람들!!오은영의 금쪽 상담소 하이라이트 / 2022. 11. 19.
스페셜	SBS Catch	천원짜리 변호사	[4회 선공개] "스토브리그 봤어요~?"남궁민, 김지은에게 기습 질문! / 2022. 10. 1.
	tvN D ENT	이번생은 처음이라	현실감 찌는 7년 연애, 김민석♥김가은 커플 몰아보기 / 2019. 8. 23.
기획 영상	KBS Drama	진검승부	[메이킹] 완벽 액션이 난무하는 <진검승부> 1, 2화 촬영현장* [진검승부] KBS 방송 / 2022. 10. 10.
	JTBC Drama	재벌집 막내아들	[메이킹]본방 시작 전에 다 퍼주는 재벌집 스케일 본격 스포 대 방출 11월 18일 금요일 첫 방송Ⓞ EP.05 / 2022. 11. 12.
	SBS Catch	치얼업	[메이킹] 선호 해이의 선 키스 후 데이트 비하인드 / 2022. 11. 18.
미방분	에이스토리 ASTORY	이상한 변호사 우영우	[이상한변호사우영우 #미공개스페셜EPI] 방을 정리하다가 미스터리한 상자를 발견한 영우, 그리고... / 2022. 7. 16.
	SBS Catch	스토브리그	[미방분] 백단장님 너무 보고 싶어요... 어디 계세요... 《스토브리그 / 스프스캐치》 / 2020. 2. 17.

[표-7] 재가공형 숏폼 콘텐츠 선정 사례

오리지널 숏폼 콘텐츠 사례			
분류	채널 이름	콘텐츠명	유튜브 영상 제목 / 게시일
웹예능	진용진	버튼게임	인생 밑바닥 일반인들의 머니게임 1 버튼게임 EP.1 / 2022. 11. 11.
	워크맨-Workman	워크맨2	[EN] 손에 불을 붙이라고요?! 이거 완전 '막장'이잖아! 곱장 레전드 워크맨2
	1994 일구구사	내가 보는 표준	대한민국 표준 서른 남자 / 2022. 3. 11.
웹드라마	PLAYLIST ORIGINALS 플레이리스트 오리지널	WHY	첫 사랑이 실패할 수밖에 없는 이유[WHY / 와이] - EP . 01 / 2018. 11. 15.
	CheezeFilm	사랑학개론	오랜 친구와 사귀었을 때 / 2022. 2. 2.
개인방송 콘텐츠	오킹TV	오킹의 연애&남사친 이야기	남녀사이에 친구? 당연히 있죠 / 2021. 8. 28.
	B Man 빼맨	꿀잼영화	5000명의 종신형 수감자들만 있는 역대 최악의 무한 우주 교도소 / 2022. 12. 3.
	사물궁이 잡학지식	[사물궁이]의학	아침에 일어난 직후는 왜 이렇게 피곤할까? / 2019. 10. 2.
	지식한입	시사	노인빈곤율 1위 / 우리의 미래가 될까? / 2022. 11. 26.

[표-8] 오리지널 숏폼 콘텐츠 선정 사례

2. 숏폼 콘텐츠의 사례 분석

1) 재가공형 숏폼 콘텐츠

재가공형 숏폼 콘텐츠는 즉시적, 분절적, 상호관련적, 역동적이라는 특징을 반영한다. 시작과 끝, 기·승·전·결의 구조를 갖고 있던 하나의 롱폼 콘텐츠가 여러 개의 숏폼 콘텐츠로 분절되면서 이러한 구조는 파괴되고 시작과 끝이 중요하지 않은 유닛들만이 존재하게 되는 것이다. 특히 이러한 특징은 시청자의 입장에서 더욱 두드러지는데 시청자들은 이렇게 분절된 숏폼 콘텐츠를 모두 시청하는 것이 아니라 롱폼의 맥락에서 벗어나 선택적으로 시청하게 되기 때문이다. 이렇게 하나의 회차에서 분절된 숏폼 콘텐츠들은 내용적으로 여전히 서로 관련이 있지만 롱폼에서처럼 종속적으로 연속되지 않는다는 점에서 상호관련적이다.

또한 유닛으로 재가공되는 숏폼 콘텐츠는 같은 내용이 여러 가지 다른 기획으로 재가공되기도 하고, 시청의 측면에서도 서로 다른 플랫폼과 맥락 속에서 향유된다는 점에서 역동적인 특징을 갖는다. 재가공형 숏폼 콘텐츠의 특징이 어떠한 방식으로 나타나는지 구체적인 미디어 디자인 분석을 통해 살펴볼 것이다.

① 편집형 예고

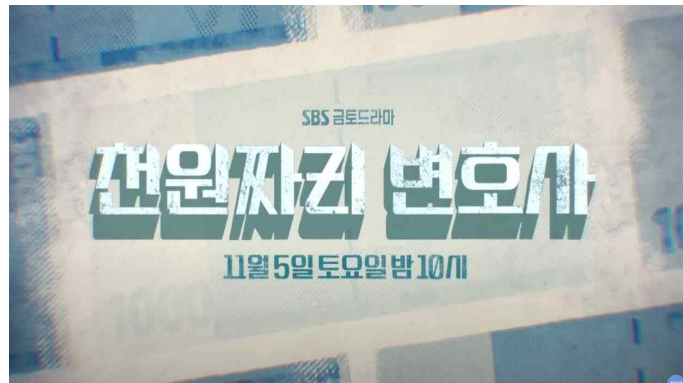
편집형 예고는 우리가 가장 흔하게 접할 수 있는 재가공형 숏폼 콘텐츠의 유형 중 하나이다. 룬폼 콘텐츠의 홍보라는 목적을 가진 이 유형은 다음 방송에 대한 진행 예고 및 본 방송에 대한 정보 전달이라는 뚜렷한 목적을 갖고 제작된다. 홍보 목적을 위해 제작이 됨으로 공개 예정인 영상의 일부 장면을 활용하여 제작하는 방식으로 이뤄지며 해당 유형의 제작 방식으로는 사용 장면들의 연속성이 없고 즉시적, 분절적 특성을 가지며 영상 좌측 상단에 해당 영상의 제목을 보여주는 특징과 본 영상에는 없는 음향 효과를 사용하기도 하며 마지막 아웃트로에 본 영상의 제목과 방송 시간을 노출하는 특징을 갖는다.

기존 편집형 예고의 경우 해당 룬폼 콘텐츠의 마지막에 삽입되거나 미디어 플랫폼이나 광고 시간을 통해 노출하고 시청자들의 호기심을 유발하기 위해 새로운 인물, 사건, 주제를 활용하는 방식으로 제작되며 기존 룬폼 콘텐츠에 없던 효과음, 배경 음악, 그래픽 엘리먼트, 등 필요에 따라 미디어 요소들이 추가된다.

적용된 시각적 미디어 요소들을 살펴보면 화면 좌측 상단 본 방송에 대한 정보를 보여준다. 방송 제목 및 로고, 회차, 시청 가능 시간을 보여주며 영상 마지막 아웃트로 장면에는 그래픽 엘리먼트를 활용한 이미지로 영상 컨셉에 맞는 디자인과 컬러를 고려하여 노출하는 방식으로 제작된다. 기존에 있는 룬폼 콘텐츠를 재편집하는 방식으로 제작되기 때문에 추가적인 시각적 이미지를 첨부하지 않으며 필요에 따라 플랫폼에 맞춰 자막 기능을 제공하기도 한다.

청각적 요소들은 시청자들의 집중도를 높일 수 있는 효과들을 주로 사용하는 방식이다. 기존 룬폼 콘텐츠에 없던 배경 음악 및 효과음을 주로

사용하고 필요에 따라 다른 장면에서 활용된 음성을 짜깁기하기도 한다. 예고편의 경우 분절적, 즉시적 화면 전환을 통해 어색함을 줄이기 위해 일관된 배경 음악을 활용하기도 하고 본 영상의 컨셉에 맞는 효과음을 활용하여 기대감을 높이기도 한다.



[그림 4] 편집형 예고 예시_1 / 천원짜리 변호사 예고편
출처 : <https://youtu.be/PBgfylHd2Kw>



[그림 5] 편집형 예고 예시_2 / 아는 형님 예고편
출처 : https://youtu.be/X7_9hFef7wc



[그림 6] 편집형 예고 예시_3 / 재벌집 막내아들 예고편

출처 : https://youtu.be/EHS09G0cv_w

구분	분류		내용
편집형 예고	시각적 요소	이미지	<ul style="list-style-type: none"> 디자인 페이지를 활용하여 본 방송에 대한 정보를 제공한다 자막과 함께 이미지를 사용하여 완성도를 높인다
		타이포그래피	<ul style="list-style-type: none"> 좌측 상단에 본 방송 방영 시간을 제공한다 디자인 페이지에 본 방송에 대한 정보를 제공한다, 해당 상황에 대한 추가적인 설명을 한다
		그래픽 엘리먼트	<ul style="list-style-type: none"> 자막 및 이미지의 등장 시 사용되어 집중을 유도한다
		컬러	<ul style="list-style-type: none"> 타이포그래피 사용되며 집중을 유도한다 상황에 맞는 색상을 사용하여 분위기를 전달한다
	청각적 요소	음성	<ul style="list-style-type: none"> 등장 인물들의 대화를 통해 사건이 전개된다 인물의 음성을 통해 감정을 전달한다
		음악	<ul style="list-style-type: none"> 화면 전환의 어색함을 줄여준다 영상 분위기에 맞는 음악을 적용하여 감정을 전달한다 배경 음악을 사용하여 시청자의 집중을 유도한다
		효과음	<ul style="list-style-type: none"> 타이포그래피 및 이미지와 함께 사용되며 시청자의 집중을 유도한다 상황에 맞는 효과음을 넣어 분위기를 강조한다
		환경음	N/A

[표-9] 편집형 예고 미디어 요소 및 내용

② 편집형 선공개

편집형 선공개 영상은 본 영상의 일부 장면의 일정 장면을 보여주는 방식으로 전달된다. 예고편과 다르게 음향 효과, 나레이션, 등 추가 효과를 사용하지 않으며 분절적, 즉시적 사건의 전환 없이 본 영상의 일부분을 공개하는 방식으로 진행되기 때문에 추가적인 음성, 사운드, 효과, 등이 없고 주요 사건의 전개를 보여주며 시청자들에게 본 방송의 흥미를 높이는 역할을 한다.

기존 콘텐츠와 같이 보여주는 방식이 아닌 다른 미디어 플랫폼에 노출하는 방식으로 제공되며 선공개 영상 역시 본 방송의 홍보 목적이 있다. 예고편과 다른 점은 본 영상 속 한 장면을 연속적으로 보여주고 추가적인 시청각적 미디어 요소를 추가하지 않는다는 점이다. 하지만 영상 마지막 부분에 예고편과 마찬가지로 아웃트로 페이지를 제공함으로써 본 영상의 정보를 노출한다는 공통점이 있다.

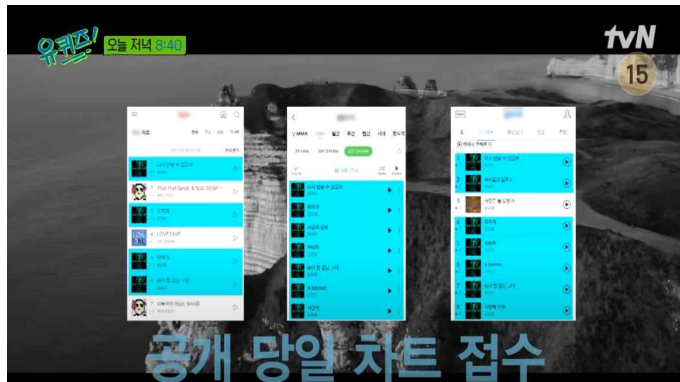


[그림 7] 편집형 선공개 예시_1 / 최강야구 선공개

출처 : <https://youtu.be/2opCTnU-RY0>



[그림 8] 편집형 선공개 예시_2 / 유퀴즈 선공개



[그림 9] 편집형 선공개 예시_3 / 유퀴즈 선공개

출처 : <https://youtu.be/x6pYVZ9ChZ>

구분	분류		내용
편집형 선공개	시각적 요소	이미지	<ul style="list-style-type: none"> 자막과 함께 이미지를 사용하여 완성도를 높인다 부가적인 설명을 위해 관련 이미지를 사용한다
		타이포그래피	<ul style="list-style-type: none"> 좌측 상단에 본 방송 방영 시간을 제공한다 등장 인물의 음성을 자막으로 제공한다 해당 장면에 부가적인 설명을 한다 폰트의 변화를 통해 분위기를 강조한다
		그래픽 엘리먼트	<ul style="list-style-type: none"> 자막 및 디자인 페이지에 사용되며 시청자의 집중을 유도한다
		컬러	<ul style="list-style-type: none"> 타이포그래피와 이미지에 사용되며 집중을 유도한다
	청각적 요소	음성	<ul style="list-style-type: none"> 등장 인물들의 대화를 통해 사건이 전개된다
		음악	<ul style="list-style-type: none"> 배경 음악을 사용하여 시청자의 집중을 유도한다
		효과음	<ul style="list-style-type: none"> 등장 인물의 음성 및 타이포그래피, 이미지와 함께 사용되며 시청자의 집중을 유도한다 대화 주제 및 장면이 변화할 때 전환 효과로 사용된다
		환경음	N/A

[표-10] 편집형 선공개 미디어 요소 및 내용

③ 편집형 본방송

편집형 본방송의 경우 기존 룩폼의 콘텐츠의 영상을 활용하여 재편집하는 방식으로 이뤄진다. 기존 룩폼의 경우 플롯(사건 및 주제 중심)형식의 연속적 전개가 이뤄지는 반면 숏폼 콘텐츠의 경우 캐릭터 중심의 즉시적, 분절적 전개로 이뤄진다. 편집하는 과정에서 생략되는 장면이 있으며 본 영상을 요약하는 특징이 있어 주제 및 인물 중심으로 나누어 제작된다.

기존 영상을 나눠서 업로드하는 역할이 크기 때문에 추가적인 미디어 요소는 많이 추가되지 않는다. 영상 초반과 후반에 해당 프로그램 이미지를 사용하고 예고편과 선공개와 다르게 홍보 목적보다는 영상 자체의 콘텐츠성을 갖기에 좌측 상단 타이포그래피를 활용한 본 방송 홍보도 없다.

기획적인 측면에서 봤을 때 편집형 본방송의 경우 이미 공개된 본방송을 나누어 재업로드 하는 방식이기에 본 방송의 홍보보다 해당 편집본 자체의 수익성을 내는 목적을 가지고 있다. 룩폼 콘텐츠의 연속성, 선형적 특징을 갖고 있지만 숏폼 형식으로 제작되기 때문에 시작과 끝부분의 자연스러움을 위해 인트로 페이지, 아웃트로 페이지가 추가되고 필요에 따라 효과음과 배경 음악도 삽입되는 방식이다.



[그림 10] 편집형 본방송 예시_1 / 놀면 뭐하니? 편집형 본방송



[그림 11] 편집형 본방송 예시_2 // 놀면 뭐하니? 편집형 본방송

출처 : <https://youtu.be/hSkIPwrjdh0>



[그림 12] 편집형 본방송 예시_3 / 금쪽상담소 편집형 본방송

출처 : <https://youtu.be/3MyNo4yxe6w>

구분	분류		내용
편집형 본방송	시각적 요소	이미지	<ul style="list-style-type: none"> 디자인 페이지를 활용하여 본 방송에 대한 정보를 제공한다 부가적인 설명을 위해 관련 이미지를 사용한다 자막과 함께 이미지를 사용하여 완성도를 높인다
		타이포그래피	<ul style="list-style-type: none"> 좌측 상단에 본 방송 방영 시간을 제공한다 등장 인물의 음성을 자막으로 제공한다 해당 장면에 부가적인 설명을 한다
		그래픽 엘리먼트	<ul style="list-style-type: none"> 자막 및 디자인 페이지에 사용되며 시청자의 집중을 유도한다
		컬러	<ul style="list-style-type: none"> 상황에 맞는 색 보정을 통해 분위기를 전달한다
	청각적 요소	음성	<ul style="list-style-type: none"> 등장 인물들의 대화를 통해 영상이 전개된다
		음악	<ul style="list-style-type: none"> 배경 음악을 사용하여 시청자의 집중을 유도한다
		효과음	<ul style="list-style-type: none"> 타이포그래피 및 이미지와 함께 사용되며 시청자의 집중을 유도한다 상황에 맞는 효과음을 넣어 분위기를 강조한다 대화 주제 및 장면이 변화할 때 전환 효과로 사용된다
		환경음	N/A

[표-11] 편집형 본방송 미디어 요소 및 내용

④ 기획형 스페셜

기획형 스페셜 유형은 캐릭터, 사건 중심으로 진행되는 특징이 있다. 특정 캐릭터의 연기나 대사 모음 및 본 영상의 주요 에피소드 하나를 요약해서 제공되며 장면들을 모아보는 형식으로 기획되며 필요에 따라 상황 설명을 하는 타이포그래피, 자막, 등이 추가되며 나레이션, 효과음 및 배경 음악이 사용될 수 있다.

비슷한 유형으로 편집형 본방송이 있지만 기획형 스페셜은 인물 및 주제에 대한 상호 관련적 특징이 더 강하게 나타난다. 편집형 본방송의 경우 주제 및 에피소드에 관련하여 편집 없이 제공되지만 기획형 스페셜의 경우 인물의 대사, 감정, 행동 중심으로 모아보기 형식으로 제작되며 특정 에피소드의 요약이나 상호관련적 장면들을 짜깁기하는 방식의 기획이 추가되는 특징을 갖고 있다. 다른 재가공형 숏폼 콘텐츠 유형에 비해 기존 영상만을 활용하여 콘텐츠를 재가공하기 때문에 영상 기획력이 가장 많이 요구된다.



[그림 13] 기획형 스페셜 예시_1 / 천원짜리변호사 스페셜

출처 : <https://youtu.be/V8aYnlMnXOM>



[그림 14] 기획형 스페셜 예시_2 / 이번생은처음이라 스페셜



[그림 15] 기획형 스페셜 예시_3 / 이번생은처음이라 스페셜
출처 : <https://youtu.be/ac3LZ4MQ4Tg>

구분	분류		내용
기획형 스페셜	시각적 요소	이미지	<ul style="list-style-type: none"> 디자인 페이지를 활용하여 채널에 대한 정보를 제공한다
		타이포그래피	<ul style="list-style-type: none"> 좌측 상단에 채널에 대한 정보가 제공된다 해당 상황에 부가적인 설명을 한다
		그래픽 엘리먼트	<ul style="list-style-type: none"> 자막 및 이미지의 등장 시 사용되어 집중을 유도한다
		컬러	<ul style="list-style-type: none"> 자막에 컬러를 사용하여 집중을 유도한다 분위기에 맞는 컬러를 사용하여 톤 앤 매너를 맞춘다
	청각적 요소	음성	<ul style="list-style-type: none"> 등장 인물들의 대화를 통해 영상이 전개된다
		음악	<ul style="list-style-type: none"> 배경 음악을 사용하여 시청자의 집중을 유도한다
		효과음	<ul style="list-style-type: none"> 타이포그래피 및 이미지와 함께 사용되며 시청자의 집중을 유도한다
		환경음	N/A

[표-12] 기획형 스페셜 미디어 요소 및 내용

⑤ 기획형 기획영상

기획형 기획영상의 경우 기존의 본 영상을 활용한 예고편 및 선공개 영상과는 다르게 메이킹 필름, 제작 과정 및 출연진 인터뷰를 통한 자체 기획력을 가진 영상이라는 특징을 가지고 있다. 이러한 영상들은 음향 효과, 자막, 등 상황에 맞춘 다양한 편집 효과들을 사용한다. 재가공형 숏폼 콘텐츠에 포함되지만 가장 오리지널 숏폼 콘텐츠와 비슷한 특징을 갖는다.

기존 방송 자료를 활용하기도 하며 추가적인 촬영본을 사용하기에 시청각적 요소들을 활용하여 상황 설명을 주로 하는 방식이다. 재가공형 숏폼 콘텐츠 중에 가장 오리지널 숏폼과 비슷한 특징을 가지며 재가공하는 영상보다 새로운 영상 소스를 활용한 편집이 주를 이루며 다양한 타이포그래피, 효과음, 등 가장 활발하게 시청각적 미디어 요소들을 활용하여 제작한다.

해당 유형의 경우 NG장면 모음, 제작자 및 인물 인터뷰 등 다양한 기획으로 제작이 되기 때문에 상황에 맞는 미디어 요소들을 적용시킬 필요가 있다. 진행자가 없을 경우 자막과 나레이션으로 상황을 설명하기도 하며 시청자의 입장에서 느끼는 감정이나 생각을 자막으로 사용하기도 한다. 타이포그래피의 컬러 및 효과음을 활용하여 집중도를 높이며 콘텐츠의 주제가 명확하고 하나의 콘텐츠적 특징을 갖지만 상황에 맞춰서 분절적, 즉시적으로 표현되기도 한다.



[그림 16] 기획형 기획영상 예시_1 / 진검승부 1,2화 비하인드

출처 : <https://youtu.be/ri-tfCvishg>



[그림 17] 기획형 기획영상 예시_2 / 재벌집 막내아들 인터뷰

출처 : <https://youtu.be/Dyrwe1WCzPA>



[그림 18] 기획형 기획영상 예시_3 / 치얼업 메이킹

출처 : https://youtu.be/4II_I4Y9f-Y

구분	분류		내용
기획형 기획영상	시각적 요소	이미지	<ul style="list-style-type: none"> 디자인 페이지를 활용하여 본 영상에 대한 정보를 제공한다 자막과 함께 적절한 디자인의 이미지를 사용한다
		타이포그래피	<ul style="list-style-type: none"> 좌측 상단에 영상에 대한 정보가 제공된다 해당 장면에 부가적인 설명을 한다 등장 인물의 음성을 자막으로 제공한다
		그래픽 엘리먼트	<ul style="list-style-type: none"> 자막 및 디자인 페이지에 사용되며 시청자의 집중을 유도한다
		컬러	<ul style="list-style-type: none"> 자막에 컬러를 사용하여 집중을 유도한다 상황에 맞는 색 보정을 통해 분위기를 전달한다
	청각적 요소	음성	<ul style="list-style-type: none"> 등장 인물들의 대화를 통해 영상이 전개된다 인물의 음성을 통해 감정을 전달한다
		음악	<ul style="list-style-type: none"> 영상 분위기에 맞는 음악을 적용하여 감정을 전달한다
		효과음	<ul style="list-style-type: none"> 타이포그래피 및 이미지와 함께 사용되며 시청자의 집중을 유도한다
		환경음	<ul style="list-style-type: none"> 영상 소스를 사용할 경우 자연스러운 연출을 위해 환경음을 삽입한다

[표-13] 기획형 기획영상 미디어 요소 및 내용

⑥ 기획형 미방분

기획형 미방영분의 경우 기존 룩폼 콘텐츠 제작 방식을 그대로 사용한다. 해당 영상은 본 영상에 포함되지 않고 다른 미디어 플랫폼에 미공개 영상을 공개하는 식으로 제공되며 본 영상의 흐름 및 진행 상황에 따라 포함되지 않지만 제작사가 편집되어 보지 못했던 장면을 추가로 공개하는 영상을 의미한다.

기존 룩폼으로 제작된 영상을 그대로 공개하기 때문에 본 방송에 대한 홍보 목적이 아닌 기존 영상에 불필요하다고 판단되거나 시간상 공개되지 못한 장면을 제공하기 때문에 본방송에 대한 추가적인 설명이 포함되지 않는다. 대신 공개하지 않은 등장인물의 대사 및 장면을 보여줌으로써 본 방송의 이야기를 에필로그식으로 제공하여 시청자들에게 이벤트성 영상이 되기도 한다.



[그림 19] 기획형 미방분 예시_1 / 이상한 변호사 우영우 미방분



[그림 20] 기획형 미방분 예시_2 / 이상한 변호사 우영우 미방분
출처 : <https://youtu.be/KGcjpAt65hs>



[그림 21] 기획형 미방분 예시_3 / 스토브리그 미방분
출처 : <https://youtu.be/qTC9YyGvspo>

구분		분류	내용
기획형 미방분	시각적 요소	이미지	<ul style="list-style-type: none"> 디자인 페이지를 활용하여 본 방송에 대한 정보를 제공한다
		타이포그래피	N/A
		그래픽 엘리먼트	<ul style="list-style-type: none"> 이미지의 등장 시 사용되어 집중을 유도한다
		컬러	N/A
	청각적 요소	음성	<ul style="list-style-type: none"> 등장 인물들의 대화를 통해 사건이 전개된다 인물의 음성을 통해 감정을 전달한다
		음악	<ul style="list-style-type: none"> 영상 분위기에 맞는 음악을 적용하여 감정을 전달한다
		효과음	N/A
		환경음	N/A

[표-14] 기획형 미방분 슷폼 콘텐츠 미디어 요소 및 내용

2) 오리지널 숏폼 콘텐츠

오리지널 숏폼 콘텐츠는 재가공형 숏폼 콘텐츠와 다르게 숏폼 형식에 맞춰서 제작되는 다양한 콘텐츠들이 모두 포함이 된다. 기존 롱폼 형식이 플랫 형식이였다면 오리지널 숏폼 콘텐츠는 하나의 주제, 인물, 사건, 등에 초점을 맞춰 제작되며 재가공형 숏폼 콘텐츠보다 시청각적 미디어 요소들이 더 많이 활용된다는 특징이 있다. 시청자의 이해를 돕는 이미지 및 자막의 사용과 컬러와 배경 음악을 사용하여 분위기를 전달하기도 하며 영상 콘텐츠 성격에 맞는 디자인 페이지와 인트로 영상을 통해 완성도 및 집중을 유도한다. 또한 비교적 빠른 템포로 진행되기 때문에 필요에 따라 해당 장면에 대한 추가적인 설명 및 나레이션을 사용하기도 하고 아웃트로 페이지에 주로 관련 영상 및 다음 영상을 노출하여 지속적으로 해당 채널의 영상을 이어볼 수 있도록 한다.

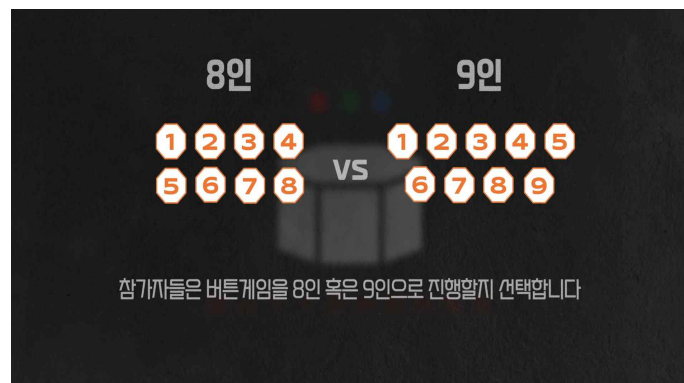
해당 유형은 콘텐츠가 매우 다양하고 한 가지 주제 및 여러 촬영 방식으로 제작되기 때문에 필요에 따라 적절한 기획이 중요한 유형이다. 대표적인 유형으로는 웹예능, 웹드라마, 개인방송 콘텐츠가 있으며 보통 10분 내외로 영상이 제작되고 영상 기획에 따라 1~2분 정도로 짧은 호흡을 갖는 콘텐츠도 있다. 오리지널 숏폼 형식으로 제작된 동영상 콘텐츠들의 사례들을 분석하여 디자인 미디어 요소들을 정리하려고 한다.

① 웹예능

웹예능 유형의 경우 콘텐츠의 기획 측면으로 다양한 연출 및 미디어 요소들을 활용한다. 등장인물들의 음성으로 사건을 진행하기도 하며 이미지와 타이포그래피(자막)를 활용한 부가적인 설명도 사용된다.

기획적인 측면에서 볼 때 주로 등장인물의 음성을 통해 사건이 전개된다. 이미지와 타이포그래피로 부가적인 설명을 하기도 하며 그래픽 엘리먼트, 효과음, 배경 음악, 컬러를 사용하여 사용자에게 집중을 유도하기도 한다.

이미지를 활용한 설명은 보통 부가적인 설명에 해당된다. 보통 콘텐츠의 상황, 룰, 등 추가 설명하는 방식으로 제공되며 전체적인 콘텐츠에 필요에 따라 사용되고 있으며 상황에 대한 재미요소로 컬러와 효과음을 함께 사용하기도 한다. 상황 전개 및 질문의 경우 대부분 타이포그래피를 활용하여 상황을 전개하기도 한다. 그래픽 엘리먼트와 효과음, 컬러를 사용하여 집중을 유도한 다음 영상 속 분위기와 맞게 제공된다.



[그림 22] 웹예능 예시_1 / 버튼게임



[그림 23] 웹예능 예시_2 / 버튼게임
출처 : <https://youtu.be/hO4hcrrvGbE>



[그림 24] 웹예능 예시_3 / 워크맨2
출처 : <https://youtu.be/LDPNfknTPPc>



[그림 25] 웹예능 예시_4 / 1994



[그림 26] 웹예능 예시_5 / 1994

출처 : <https://youtu.be/h5YOB6HY-x>

구분	분류		내용
웹예능	시각적 요소	이미지	<ul style="list-style-type: none"> 디자인 페이지를 활용하여 본 방송에 대한 정보를 제공한다 디자인 페이지를 활용하여 채널에 대한 정보를 제공한다 자막과 함께 이미지를 사용하여 완성도를 높인다 부가적인 설명을 위해 관련 이미지를 사용한다
		타이포그래피	<ul style="list-style-type: none"> 좌측 상단에 채널에 대한 정보가 제공된다 등장 인물의 음성을 자막으로 제공한다 해당 상황에 대한 부가적인 설명을 한다 폰트의 변화를 통해 분위기를 강조한다
		그래픽 엘리먼트	<ul style="list-style-type: none"> 자막 및 디자인 페이지에 사용되며 시청자의 집중을 유도한다
		컬러	<ul style="list-style-type: none"> 타이포그래피와 이미지에 사용되며 집중을 유도한다 상황에 맞는 색 보정을 통해 분위기를 전달한다
	청각적 요소	음성	<ul style="list-style-type: none"> 등장 인물들의 대화를 통해 영상이 전개된다 나레이션을 사용하여 상황 및 등장 인물의 감정 및 생각을 전달한다
		음악	<ul style="list-style-type: none"> 영상 분위기에 맞는 음악을 적용하여 감정을 전달한다 배경 음악을 사용하여 시청자의 집중을 유도한다
		효과음	<ul style="list-style-type: none"> 타이포그래피 및 이미지와 함께 사용되며 시청자의 집중을 유도한다 상황에 맞는 효과음을 넣어 분위기를 강조한다 대화 주제 및 장면이 변화할 때 전환 효과로 사용된다
		환경음	N/A

[표-15] 웹예능 미디어 요소 및 내용

② 웹드라마

드라마의 특성상 플롯 형식으로 진행되지만 숏폼 형식의 웹드라마의 경우 에피소드의 분할이 더 자유롭다고 볼 수 있다. 에피소드 형식으로 회차를 나누어 진행하기도 하며 한 가지의 주제로만 제작되는 형식도 있다. 롱폼 형식의 드라마와 비슷하게 주로 등장인물들의 음성으로 사건이 전개된다. 숏폼 형식으로 사건이 전개될 경우 롱폼에 비해 상대적으로 시간이 단축되기 때문에 필요에 따라 자막, 나레이션, 이미지, 등 활용하기도 한다.

시각적 미디어 요소 중 자막의 경우 등장인물들의 대사를 옮겨오거나 해당 장면의 상황을 설명하기도 하며 컬러를 넣어 분위기를 조성하기도 하며 보통 청각적 요소는 인물의 감정 및 상황에 대한 분위기를 전달한다. 이미지나 타이포그래피에 효과음을 넣거나 배경 음악을 사용하여 감정 전달의 강조로 사용되기도 한다.



[그림 27] 웹드라마 예시_1 / WHY



[그림 28] 웹드라마 예시_2 / WHY
출처 : https://youtu.be/d_iMKz1H66E



[그림 29] 웹드라마 예시_3 / 사랑학개론
출처 : <https://youtu.be/iwl6f4jKfCc>

구분	분류		내용
웹드라마	시각적 요소	이미지	<ul style="list-style-type: none"> • 추가적인 설명을 위해 관련 이미지를 사용한다
		타이포그래피	<ul style="list-style-type: none"> • 우측 상단에 채널에 대한 정보가 제공된다 • 등장 인물의 음성을 자막으로 제공한다 • 해당 상황에 대한 추가적인 설명을 한다 • 폰트의 변화를 통해 분위기를 강조한다
		그래픽 엘리먼트	<ul style="list-style-type: none"> • 자막 및 이미지의 등장 시 사용되어 집중을 유도한다 • 분위기에 맞는 컬러를 사용하여 톤 앤 매너를 맞춘다
		컬러	<ul style="list-style-type: none"> • 상황에 맞는 색 보정을 통해 분위기를 전달한다
	청각적 요소	음성	<ul style="list-style-type: none"> • 등장 인물들의 대화를 통해 영상이 전개된다 • 나레이션을 사용하여 상황 및 등장 인물의 감정 및 생각을 전달한다 • 인물의 음성을 통해 감정을 전달한다
		음악	<ul style="list-style-type: none"> • 영상 분위기에 맞는 음악을 적용하여 감정을 전달한다 • 배경 음악을 사용하여 시청자의 집중을 유도한다
		효과음	<ul style="list-style-type: none"> • 상황에 맞는 효과음을 넣어 분위기를 강조한다 • 대화 주제 및 장면이 변화할 때 전환 효과로 사용된다
		환경음	<ul style="list-style-type: none"> • 영상 소스를 사용할 경우 자연스러운 연출을 위해 환경음을 삽입한다

[표-16] 웹드라마 미디어 요소 및 내용

③ 개인방송 콘텐츠

개인방송 콘텐츠는 가장 다양한 주제와 미디어 요소의 활용을 볼 수 있는 유형이다. 인물이 등장하여 진행하는 스트리밍(streaming)장면에 자막을 넣어 전개하는 방식이 있고 영상 콘텐츠를 가져와 재해석, 리뷰, 소개하기도 하며 이미지와 그래픽 엘리먼트를 통해 부가적인 시각적 자료와 함께 나레이션으로 진행되기도 한다.

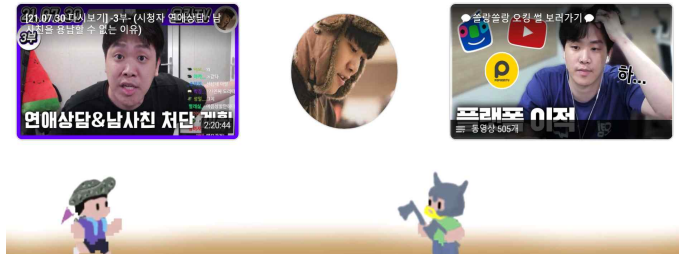
제작자의 필요에 따라 다양한 미디어 요소들이 사용되며 콘텐츠에 따라 적절한 미디어 디자인 요소들을 사용해야 한다. 시청자의 재미와 집중을 유도하기 위해 효과음, 배경 음악, 등 청각적 요소를 사용하기도 하고 이미지, 컬러, 등을 사용하기도 한다.

숏폼 콘텐츠 유형 중 가장 다양한 유형의 영상들이 있으며 개인 방송 크리에이터의 목적에 맞는 효과 및 디자인 적용이 필요하며 유형별 고려해야 할 요소들도 가장 많이 나타나는 사례이다.



[그림 30] 개인방송 예시_1 / 오징TV

21.07.30



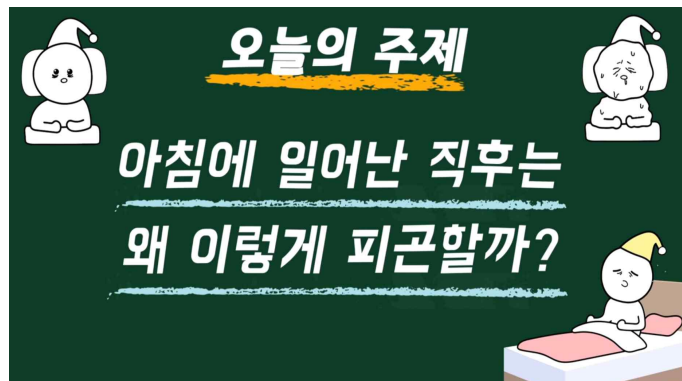
[그림 31] 개인방송 예시_2 / 오징어TV

출처 : <https://youtu.be/CrQwaARmQ1k>

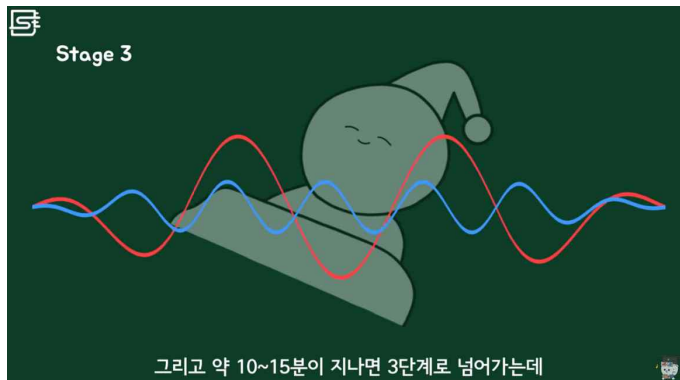


[그림 32] 개인방송 예시_3 / B Man 빼맨

출처 : https://youtu.be/EUe0L_G3HB8



[그림 33] 개인방송 예시_4 / 사물궁이



[그림 35] 개인방송 예시_5 / 사물궁이
출처 : <https://youtu.be/tn89hk2j2-o>

한국 고령화

한국 폐지 줄는 노인
*2022년 2월 기준

노인 수	약 1만 5000명
하루 이동거리	12.3km
하루 노동시간	11시간 20분
하루 수입	1만 428원
시간당 수입	948원

출처 : 한국노인인력개발원

일하는 시간이 하루 평균 11시간 반이 나오는데

[그림 36] 개인방송 예시_6 / 지식한입



[그림 37] 개인방송 예시_7 / 지식한입
출처 : <https://youtu.be/LLjqsILSm4w>

구분	분류		내용
개인 방송 콘텐츠	시각적 요소	이미지	<ul style="list-style-type: none"> 디자인 페이지를 활용하여 본 방송에 대한 정보를 제공한다 디자인 페이지를 활용하여 채널에 대한 정보를 제공한다 자막과 함께 적절한 디자인의 이미지를 사용한다 자막과 함께 이미지를 사용하여 완성도를 높인다 부가적인 설명을 위해 관련 이미지를 사용한다
		타이포그래피	<ul style="list-style-type: none"> 좌측 상단에 채널에 대한 정보가 제공된다 등장 인물의 음성을 자막으로 제공한다 해당 상황에 대한 부가적인 설명을 한다 폰트의 변화를 통해 분위기를 강조한다
		그래픽 엘리먼트	<ul style="list-style-type: none"> 자막 및 이미지의 등장 시 사용되어 집중을 유도한다 분위기에 맞는 컬러를 사용하여 톤 앤 매너를 맞춘다
		컬러	<ul style="list-style-type: none"> 타이포그래피와 이미지에 사용되며 집중을 유도한다 상황에 맞는 색 보정을 통해 분위기를 전달한다
	청각적 요소	음성	<ul style="list-style-type: none"> 나레이션을 사용하여 상황 및 등장 인물의 감정 및 생각을 전달한다 시청자와 실시간으로 소통한다
		음악	<ul style="list-style-type: none"> 화면 전환의 어색함을 줄여준다 영상 분위기에 맞는 음악을 적용하여 감정을 전달한다 배경 음악을 사용하여 시청자의 집중을 유도한다
		효과음	<ul style="list-style-type: none"> 타이포그래피 및 이미지와 함께 사용되며 시청자의 집중을 유도한다 상황에 맞는 효과음을 넣어 분위기를 강조한다 대화 주제 및 장면이 변화할 때 전환 효과로 사용된다 디자인페이지 등장 시 사용되며 집중을 유도한다
		환경음	<ul style="list-style-type: none"> 영상 소스를 사용할 경우 자연스러운 연출을 위해 환경음을 삽입한다

[표-17] 개인방송 콘텐츠 미디어 요소 및 내용

3. 분석 결과

1) 시각적 미디어 디자인 분석 결과

시각적 미디어 디자인은 영상 속 보조적 역할로 사용된다. 영상 속에 부가적으로 추가되며 부족한 설명이나 톤 앤 매너를 맞출 수 있는 요소로 사용된다. 이미지, 타이포그래피는 주로 설명 및 정보 제공으로 사용되며 그래픽 엘리먼트와 컬러는 집중과 분위기 전달에 대한 요소로 사용되었다. 주로 하나만 쓰이는 것이 아닌 자막과 함께 이미지를 사용하거나 그래픽 효과를 넣어 속도감과 재미를 요소로 주로 사용된다.

① 이미지

이미지는 보통 본 영상에 대한 정보를 담고 있는 디자인 페이지, 타이포그래피와 함께 영상 속 부가적 디자인 요소로 사용됐다. 콘텐츠에 따라 추가적인 이미지를 사용하기도 하며 관련 영상을 보여주며 설명을 돕기도 했다. 타이포그래피(자막)과 더불어 영상 속 설명에 가장 많이 사용되었다.

이미지는 대부분 영상으로 표현되고 사진 이미지는 주로 영상의 이해를 돕는 보조적인 역할로 사용된다. 영상은 직접적인 정보 전달의 표현 수단이며 문자보다 더 훌륭한 시각적 정보 전달 수단이다. 또한 직접적인 콘셉트 표현이며 커뮤니케이션 기능 또한 가지고 있다.

② 타이포그래피

가장 많이 사용된 정보 전달의 요소이다. 등장 인물 및 제작자의 음성을 자막 형식으로 이해를 돕는 보조적 역할과 영상 속 장면을 설명하는 장치가 되기도 했다. 홍보 목적을 가진 영상 콘텐츠의 경우 좌측 상단에 본 방송 방영시간 및 채널에 대한 정보를 제공한다. 또한 다양한 폰트를 사용함으로 영상 속 분위기를 간접적으로 전달하기도 한다.

③ 그래픽 엘리먼트

그래픽 엘리먼트는 주로 시청자의 집중을 유도하거나 재미요소로 사용된다. 이미지와 타이포그래피의 등장 및 영상의 보조적 디자인 역할을 하며 영상의 분위기를 전달하기도 한다. 보통 재가공형 콘텐츠보다 오리지널 콘텐츠 중 예능 및 개인방송 콘텐츠에 자주 사용되며 짧게 요약된 영상에 속도감을 높이기 위해 사용되기도 한다.

④ 컬러

컬러는 영상의 분위기를 전달하는 가장 좋은 요소 중 하나이다. 색 보정을 통해 직접적으로 사용되기도 하지만 타이포그래피와 함께 시각적으로 집중을 유도한다. 색감적 통일을 통해 사용되어야 하며 영상 속 내용과 어울리는 컬러톤을 사용해야 하며 시각적 즐거움을 줄 수 있다.

[종합분석 : 시각적 요소 인사이트 정리]				
요소	구분	번호	키워드	인사이트
이미지	방송 정보 제공	I - 1	본방송 정보	• 디자인 페이지를 활용하여 본 방송에 대한 정보를 제공한다
			채널 정보	• 디자인 페이지를 활용하여 채널에 대한 정보를 제공한다
	보조적 이해	I - 2	시각적 설명	• 부가적인 설명을 위해 관련 이미지를 사용한다
	디자인 요소	I - 3	완성도	• 이미지를 사용하여 완성도를 높인다 • 자막과 함께 적절한 디자인의 이미지를 사용한다
타이포 그래픽	영상 정보 전달	T - 1	본방송 정보	• 좌측 상단에 본 방송 방영 시간을 제공한다
			채널 정보	• 좌측 상단에 채널에 대한 정보가 제공된다 • 우측 상단에 채널에 대한 정보가 제공된다
	내용 전달	T - 2	자막	• 등장 인물의 음성을 자막으로 제공한다 • 해당 상황에 대한 부가적인 설명을 한다
	분위기 전달	T - 3	폰트의 변화	• 폰트의 변화를 통해 분위기를 연출한다
그래픽 엘리먼트	집중 유도	G - 1	집중	• 자막 및 이미지의 등장 시 사용되어 집중을 유도한다
컬러	시선 집중	C - 1	집중	• 타이포그래피와 이미지에 사용되며 집중을 유도한다
	영상 분위기 전달	C - 2	톤 앤 매너	• 상황에 맞는 색 보정을 통해 분위기를 전달한다

[표-18] (종합분석) 시각적 요소 인사이트 정리

2) 청각적 미디어 디자인 분석 결과

미디어 콘텐츠에서 사운드는 시청자의 주의력을 높이고 정보전달의 집중을 유도한다. 영상의 직접적인 분위기와 감정 전달의 표현을 제공하며 영상에 생명력 과 완성도를 상승시킨다. 효과적인 사운드 요소는 영상이 제공하는 시각적 효과를 넘어 다양한 시청각적 감각으로 접근할 수 있게 한다. 미디어 콘텐츠에 삽입되는 사운드는 음성, 음악, 효과음 및 환경음의 청각 요소로 구성되어 있다.

⑤음성

영상의 전반적인 분위기와 감정 전달의 표현을 제공하며 영상에 생명력과 완성도를 상승시킨다. 음성은 나레이션(Narration)과 대화(Dialog)로 구성되며 영상 속 주된 전개 방식이다. 등장 인물들간의 대화를 통해 전개되기도 감정을 전달하기도 한다. 개인방송 콘텐츠의 경우 시청자와 실시간 대화를 통해 소통하는 방식도 있으며 나레이션은 보통 등장 인물의 독백, 콘텐츠 제작자가 설명하는 방식이다.

⑥음악

음악은 효과음과 달리 전반적으로 삽입되는 배경 음악(background music)으로 영상이나 이 미지와 함께 사용되며 영상의 전반적인 분위기

를 연출하는 중요한 요소이다. 음악을 통해 분절된 장면들을 연속적으로 보여줄 때 통일성을 줄 수 있고 어색함을 줄여준다. 영상 분위기에 맞는 음악을 활용하여 감정을 강조하기도 하며 배경 음악을 사용하여 시청자의 집중을 유도하기도 한다.

⑦ 효과음

효과음은 상황을 더욱 몰입할 수 있게 제작한 사운드 효과(sound effect)를 말한다. 보통 타이포그래피 및 이미지의 등장과 함께 사용되며 주된 목적으로는 시청자의 집중을 유도하거나 상황에 맞는 효과음을 넣어 분위기를 강조하기도 한다. 장면의 변화가 있을 경우 전환 효과로 사용 되기도 하며 대부분의 숏폼 콘텐츠 유형에서 사용되는 요소이다.

⑧ 환경음

환경음은 촬영한 영상 소스의 배경 소리를 말한다. 간접적인 분위기 전달 역할로도 사용되며 영상 소스와 함께 자연스러운 연출을 보여줄 수 있는 요소이다. 주변 소리, 바람 소리, 등 현장감을 높이기 위해 사용되기도 하며 영상 속 분위기를 강조하기 위해 사용되기도 하는 요소이다.

[종합분석 : 청각적 요소 인사이트 정리]				
요소	구분	번호	키워드	인사이트
음성	내용 전달	V - 1	대화	• 등장 인물들의 대화를 통해 사건이 전개된다
		V - 2	나레이션	• 나레이션을 통해 등장 인물의 감정 및 생각을 전달한다 • 나레이션을 통해 영상에 대한 설명을 한다
	커뮤니케이션 디자인 요소	V - 3	소통	• 시청자와 실시간으로 소통한다
	분위기 전달	V - 4	감정	• 인물의 음성을 통해 감정을 전달한다
음악	통일감 제공	M - 1	연속성	• 화면 전환의 어색함을 줄이기 위해 사용된다
	분위기 전달	M - 2	감정	• 영상 분위기에 맞는 음악을 적용하여 감정 전달을 강조한다
	집중 유도	M - 3	집중	• 배경 음악을 사용하여 시청자의 집중을 유도한다
효과음	집중 유도	E - 1	집중	• 등장 인물의 대사 및 타이포그래피, 이미지와 함께 사용되며 시청자의 집중을 유도한다
	분위기 강조	E - 2	상황 강조	• 상황에 맞는 효과음을 넣어 해당 분위기를 강조한다
	분질적 요소 개선	E - 3	전환 효과	• 대화 주제 및 장면이 변화할 때 전환 효과로 사용된다
환경음	보조적 기능	B - 1	자연스러움	• 영상 소스를 사용할 경우 자연스러운 연출을 위해 환경음을 삽입한다

[표-19] (종합분석) 청각적 요소 인사이트 정리

3) 미디어 디자인 요소 적용 사례

숏폼 콘텐츠 유형별로 미디어 디자인 요소 적용 사례에 대한 차이점을 발견할 수 있었다. 비교적 드라마, 영화와 같이 플롯 형식으로 진행될 경우 미디어 요소를 적게 사용하며 본방송에 대한 홍보만을 위한 디자인 페이지, 프로그램 정보를 노출하는 정도로 활용되었다. 오리지널 숏폼 콘텐츠와 같이 인물의 음성이나 다양한 장면을 사용할 경우 미디어 디자인 요소를 많이 사용하였고 그 사용 빈도 또한 높게 나타났다.

구분	유형	시각적 요소				청각적 요소				
		이미지	타이포 그래피	그래픽 엘리먼트	컬러	음성	음악	효과음	환경음	
재가공형 숏폼 콘텐츠	편집 형	예고편	I - 1 I - 3	T - 1 T - 2 T - 3	G - 1	C - 1 C - 2	V - 1 V - 4	M - 1 M - 2 M - 3	E - 1 E - 2	
		선공개	I - 2 I - 3	T - 1 T - 2 T - 3	G - 1	C - 1	V - 1 V - 4	M - 3	E - 1 E - 3	
		본영상	I - 1 I - 2 I - 3	T - 1 T - 2	G - 1	C - 2	V - 1 V - 4	M - 3	E - 1 E - 2 E - 3	
	기획 형	스페셜	I - 1	T - 1 T - 2	G - 1	C - 1 C - 2	V - 1 V - 4	M - 3	E - 1	
		기획 영상	I - 1 I - 3	T - 1 T - 2	G - 1	C - 1 C - 2	V - 1 V - 4	M - 2	E - 1	B - 1
		미방분	I - 1		G - 1		V - 1 V - 4	M - 2		

구분	유형	시각적 요소				청각적 요소			
		이미지	타이포 그래피	그래픽 엘리먼트	컬러	음성	음악	효과음	환경음
오리지널 숏폼 콘텐츠	웹예능	I - 1	T - 1	G - 1	C - 1	V - 1	M - 2	E - 1	
		I - 2	T - 2		C - 2	V - 2	M - 3	E - 2	
		I - 3	T - 3					E - 3	
	웹드라마	I - 2	T - 1	G - 1	C - 1	V - 1	M - 2	E - 2	B - 1
			T - 2			V - 2	M - 3	E - 3	
			T - 3			V - 4			
개인방송 콘텐츠	I - 1	T - 1	G - 1	C - 1	V - 1	M - 1	E - 1	B - 1	
	I - 2	T - 2		C - 2	V - 2	M - 2	E - 2		
	I - 3	T - 3			V - 3	M - 3	E - 3		

[표-20] (종합분석) 미디어 디자인 요소 적용 사례

시청각적 미디어 요소 키워드 정리					
시각적 요소			청각적 요소		
요소	번호	키워드	요소	번호	키워드
이미지	I - 1	본방송 정보, 채널 정보	음성	V - 1	대화
	I - 2	시각적 설명		V - 2	나레이션
	I - 3	완성도		V - 3	소통
		V - 4		감정	
타이포그 래피	T - 1	본방송 정보, 채널 정보	음악	M - 1	연속성
	T - 2	자막		M - 2	감정
	T - 3	폰트의 변화		M - 3	집중
그래픽 엘리먼트	G - 1	집중	효과음	E - 1	집중
				E - 2	상황 강조
				E - 3	전환 효과
컬러	C - 1	집중	환경음	B - 1	자연스러움
	C - 2	톤 앤 매너			

[표-21] 시청각적 미디어 요소 키워드 정리

VI. 숏폼 콘텐츠 디자인 가이드라인

본 연구에서 진행된 숏폼 콘텐츠의 유형별 사례 조사와 미디어 디자인 요소들의 분석을 통해 가이드라인을 도출할 수 있었다. 유형별로 러닝타임, 영상의 목적, 키워드, 등 다양한 부분에서 차이점을 발견할 수 있었고 유형별 비슷한 미디어 구성이 있음을 알 수 있었다.

재가공형 숏폼 콘텐츠의 경우 본방송에 대한 홍보 목적 및 시청 유도를 위해 제작되는 경우가 많아 프로그램 정보에 대한 제공이 비교적 많이 나타났고 자체적 기획으로 콘텐츠를 만드는 경우 관련 영상, 다음 영상으로 시청을 유도하는 아웃트로 페이지를 제공하는 모습 또한 확인할 수 있었다. 보편적으로 인트로, 본 영상 콘텐츠, 아웃트로 페이지로 구성되며 필요에 따라 인트로 페이지 없이 바로 본 영상 콘텐츠를 보여주는 경우가 있으며 인트로와 아웃트로 페이지는 보통 채널의 홍보 및 방송 프로그램에 대한 정보 제공, 그리고 관련 영상 및 채널에 대한 정보를 알려주고 있다.

미디어의 시청각적 요소들을 중심으로 숏폼 콘텐츠들에 사용되는 디자인 요소들을 종합하여 동영상 속 어떻게 활용되는지 정리하여 디자인 가이드라인을 도출하였다.

미디어 구성

타임라인 (영상 구성)



러닝타임 : 00:30 ~ 01:30



- | | |
|--|--|
| <p>①
예고 영상</p> <p>↓</p> <p>다음 회의 주요 장면 및 에피소드 제공</p> <ul style="list-style-type: none"> - 새로운 등장인물, 사건을 중심의 영상을 사용한다 - 주요 장면을 분할하여 연속적으로 편집하여 보여준다 | <p>②
아웃트로</p> <p>↓</p> <p>본 방송에 대한 정보를 제공</p> <ul style="list-style-type: none"> - 디자인 페이지를 활용하여 본 방송의 시간, 타이틀, 등 관련 정보를 알려준다 |
|--|--|

미디어 요소 가이드라인

시각적 요소

① 예고 영상

- 1) 이미지와 타이포그래피를 사용하여 좌측 상단에 프로그램 제목 및 주제에 대한 정보를 제공한다
- 2) 자막과 이미지를 사용하여 보조적 설명을 듣는다
- 3) 컬러를 사용하여 톤 앤 매너를 맞춘다
 - 타이포그래피 및 이미지에 컬러를 사용하여 강조하거나 분위기를 전달한다
- 4) 자막과 이미지에 그래픽 효과를 넣어 집중 및 재미 요소로 사용한다
- 5) 필요에 따라 인물의 대사를 자막으로 제공한다

② 아웃트로

- 1) 디자인 페이지를 통하여 본 방송에 대한 정보를 알려준다
 - 프로그램명 및 채널의 이름과 함께 관련 영상, 다음 영상을 노출하여 시청을 유도
- 2) 이미지 및 타이포그래피를 사용하여 프로그램 정보를 기입한다
- 3) 이미지의 컬러 및 그래픽 효과를 사용하여 톤 앤 매너를 맞춘다

청각적 요소

- 1) 자막 및 이미지의 등장과 함께 효과음을 사용하여 집중을 유도한다
- 2) 배경 음악을 사용하여 분위기를 전달한다
 - 상황에 맞는 음악을 사용하고 비교적 짧은(5~10초 내외) 시간 사용한다

- 1) 배경 음악과 함께 영상을 마무리한다
 - 영상의 끝 부분과 음악의 끝 부분을 매치하여 길이 마무리를 하여 영상의 완성도를 높인다
- 2) 디자인 페이지 전환 시 그래픽 효과와 함께 효과음을 사용하여 화면 전환이 자연스럽게 되도록 한다

주요 키워드

- 공감증유발
- 본 방송에 대한 정보 제공
- 집중 유도

고려사항

- 주요 장면들의 화면 전환을 통해 빠른 템포를 갖는다
- 시청자의 호기심을 유도할 수 있는 장면을 사용해야 한다
- 본 방송 시청을 유도하는 목적을 갖는다

미디어 구성

타임라인 (영상 구성)



미디어 요소 가이드라인

시각적 요소

① 선공개 영상

- 1) 이미지와 타이포그래피를 사용하여 좌측 상단에 프로그램 제목 및 주제에 대한 정보를 제공한다
- 2) 자막과 이미지를 사용하여 인물의 설명을 보조적으로 돕는다
- 3) 자막 및 이미지에 컬러를 적용하여 집중 유도 및 톤 앤 매너를 맞춘다
- 4) 그래픽 효과를 사용하여 영상 속 집중을 유도한다

② 아웃트로

- 1) 디자인 페이지 및 엔딩 영상을 통하여 본 방송에 대한 정보를 알려준다
 - 프로그램명 및 채널의 이름과 함께 관련 영상, 다음 영상을 노출하여 시청을 유도한다
- 2) 영상 및 이미지의 컬러 및 그래픽 효과를 사용하여 톤 앤 매너를 맞춘다

청각적 요소

- 1) 자막 및 이미지와 함께 효과음을 사용하여 집중을 유도한다

- 2) 배경 음악을 사용하여 분위기를 전달한다
 - 상황에 맞는 음악을 사용하고 비교적 짧은(5~10초 내외) 시간 사용한다

- 1) 배경 음악과 함께 영상을 마무리한다
 - 영상의 끝 부분과 음악의 끝 부분을 매치하여 길이 마무리를 하여 영상의 완성도를 높인다
- 2) 디자인 페이지 전환 시 그래픽 효과와 함께 효과음을 사용하여 화면 전환이 자연스럽게 되도록 한다

주요 키워드

- 내용 전달
- 본 방송에 대한 정보 제공
- 분위기 전달

고려사항

- 다음 회차의 주요 장면의 일부분을 선별하여 제공한다
- 시청을 유도할 수 있는 장면을 사용한다
- 본 방송 시청을 유도하는 목적을 갖는다

미디어 구성

타임라인 (영상 구성)



미디어 요소 가이드라인

시각적 요소

① 인트로

- 1) 이미지와 타이포그래피를 사용하여 채널의 제목 및 프로그램명을 기입한다
- 2) 영상 컨셉에 맞는 컬러를 사용하여 분위기를 전달한다
- 3) 이미지 및 타이포그래피에 그래픽엘리먼트 효과를 넣어 집중을 유도한다

② 본방송 영상

- 1) 이미지와 타이포그래피를 사용하여 좌측 상단에 프로그램 제목 및 주제에 대한 정보를 제공한다
- 2) 자막과 이미지를 사용하여 영상의 보조적 설정을 돕는다
- 3) 프로그램 성격과 맞는 컬러 및 디자인을 사용하여 통일감을 준다
 - 타이포그래피 및 이미지에 컬러를 사용하여 강조하거나 분위기를 전달한다

③ 아웃트로

- 1) 본 방송 정보 및 관련 영상 썸네일 제공한다
 - 프로그램명 및 채널의 이름과 함께 관련 영상, 다음 영상을 노출하여 시청을 유도한다
- 2) 이미지 및 타이포그래피를 사용하여 프로그램 정보를 기입한다
- 3) 이미지의 컬러 및 그래픽 효과를 사용하여 톤 앤 매너를 맞춘다

청각적 요소

- 1) 디자인 페이지의 등장과 함께 효과음을 넣어 집중을 유도한다
 - 이미지와 영상 컨셉에 맞는 효과음을 사용하도록 한다
- 2) 배경 음악을 사용하여 분위기를 전달한다
 - 상황에 맞는 음악을 사용하고 비교적 짧은(5~10초 내외) 시간 사용한다
- 3) 본방송으로 전환 시 자연스러운 전개를 위해 효과음을 사용한다

- 1) 자막 및 이미지와 함께 효과음을 사용하여 집중을 유도한다
- 2) 인물의 대사와 함께 효과음을 사용하여 감정을 전달한다
- 3) 배경 음악을 사용하여 분위기를 전달한다

- 1) 배경 음악과 함께 영상을 마무리한다
 - 영상의 끝 부분과 음악의 끝 부분을 매치하여 같이 마무리를 하여 영상의 완성도를 높인다
- 2) 디자인 페이지 전환 시 그래픽 효과와 함께 효과음을 사용하여 화면 전환이 자연스럽게 되도록 한다

주요 키워드

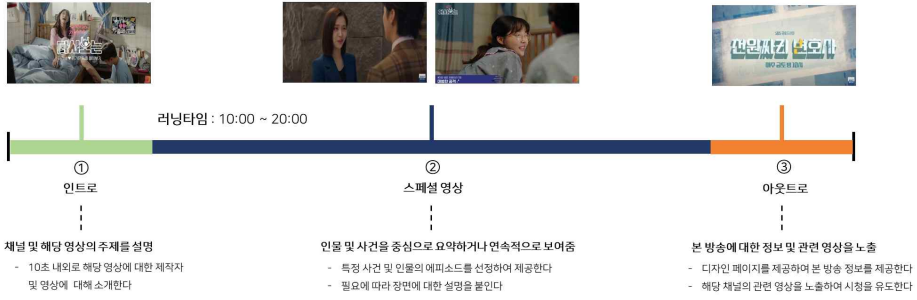
- 본방송에 대한 정보제공
- 관련 영상 노출
- 집중 유도

고려사항

- 본방송의 한가지의 주제나 에피소드를 선정하여 제공한다
- 인트로와 아웃트로에 방송에 대한 정보를 제공하여 본방송 시청을 유도한다

미디어 구성

타임라인 (영상 구성)



미디어 요소 가이드라인

시각적 요소

① 인트로

- 1) 이미지와 타이포그래피를 사용하여 채널의 제목 및 프로그램명을 기입한다
- 2) 영상 컨셉에 맞는 컬러를 사용하여 분위기를 전달한다
- 3) 이미지 및 타이포그래피에 그래픽엘리먼트 효과를 넣어 집중을 유도한다

② 스페셜 영상

- 1) 이미지와 타이포그래피를 사용하여 프로그램 제목 및 주제에 대한 정보를 제공한다
- 2) 분절된 장면을 연속적으로 보여줄 때 타이포그래피를 통해 설명을 돕는다
- 3) 컬러를 사용하여 톤 앤 매너를 맞춘다
 - 타이포그래피 및 이미지에 컬러를 사용하여 강조하거나 분위기를 전달한다

③ 아웃트로

- 1) 디자인 페이지를 통하여 본 방송에 대한 정보를 알려준다
- 2) 관련 영상 썸네일 제공한다
 - 프로그램명 및 채널의 이름과 함께 관련 영상, 다음 영상을 노출하여 시청을 유도한다
- 3) 이미지의 컬러 및 그래픽 효과를 사용하여 톤 앤 매너를 맞춘다

청각적 요소

- 1) 디자인 페이지의 등장과 함께 효과음을 넣어 집중을 유도한다
 - 이미지와 영상 컨셉에 맞는 효과음을 사용하도록 한다
- 2) 배경 음악을 사용하여 분위기를 전달한다
 - 비교적 짧은(5~10초 내외) 시간 사용한다

- 1) 자막 및 이미지와 함께 효과음을 사용하여 집중을 유도한다
- 2) 배경 음악을 사용하여 분위기를 전달한다
 - 상황에 맞는 음악은 선정하여 인물의 감정 및 상황의 연출을 돕는다

- 1) 배경 음악과 함께 영상을 마무리한다
 - 영상의 끝 부분과 음악의 끝 부분을 매치하여 같이 마무리를 하여 영상의 완성도를 높인다
- 2) 디자인 페이지 전환 시 그래픽 효과와 함께 효과음을 사용하여 화면 전환이 자연스럽게 되도록 한다

주요 키워드

- 연속적인 전개
- 보조적 설명
- 집중 유도

고려사항

- 주요 인물 및 장면을 연속적으로 편집하여 제공한다
- 영상 자체적으로 콘텐츠를 가진다
- 보조적 설명과 함께 효과음 및 시각적 요소를 사용하여 전환이 자연스럽게 되도록 한다

미디어 구성

타임라인 (영상 구성)



미디어 요소 가이드라인

시각적 요소

① 기획 영상

- 1) 이미지와 타이포그래피를 사용하여 좌측 상단에 프로그램 제목 및 주제에 대한 정보를 제공한다
- 2) 자막과 이미지를 사용하여 상황 및 인물의 설명을 보조적으로 돕는다
- 3) 컬러를 사용하여 분위기 및 감정을 전달한다
 - 타이포그래피 및 이미지에 컬러를 사용하여 강조하거나 분위기를 전달한다
- 4) 자막과 이미지에 그래픽 효과를 넣어 집중을 유도한다

② 아웃트로

- 1) 본 방송 정보 및 관련 영상 썸네일 제공한다
 - 프로그램명 및 채널의 이름과 함께 관련 영상, 다음 영상을 노출하여 시청률 유도
- 2) 이미지 및 타이포그래피를 사용하여 프로그램 정보를 기입한다
- 3) 콘텐츠의 성격에 어울리는 이미지의 컬러 및 그래픽 효과를 사용하여 톤 앤 매너를 맞춘다

청각적 요소

- 1) 자막 및 이미지와 함께 효과음을 사용하여 집중을 유도한다
- 2) 배경 음악을 사용하여 분위기를 전달한다
 - 상황에 맞는 음악을 사용하고 비교적 짧은(5~10초 내외) 시간 사용한다

- 1) 배경 음악과 함께 영상을 마무리한다
 - 영상의 끝 부분과 음악의 끝 부분을 매치하여 같이 마무리하며 영상의 완성도를 높인다
- 2) 디자인 페이지 전환 시 그래픽 효과와 함께 효과음을 사용하여 화면 전환이 자연스럽게 되도록 한다

주요 키워드

- 재미 요소
- 집중 유도
- 분위기 전달

고려사항

- 자체적인 기획을 갖는 콘텐츠이다
- 재가공형 숏폼 콘텐츠 중에서 가장 오리지널 콘텐츠의 성격을 갖고 있다
- 인터뷰 및 인물들의 대화로 전개된다

미디어 구성

타임라인 (영상 구성)



러닝타임 : 02:00 ~ 05:00



① 미방분 영상

- 본방송에 포함되지 않은 영상을 제공
- 공개되지 않은 사건 및 인물들의 대화를 보여준다
- 비교적 미디어 요소를 적게 사용한다

② 아웃트로

- 본 방송에 대한 정보를 제공
- 디자인 페이지를 활용하여 본 방송의 시간, 타이틀, 등 관련 정보를 알려준다

미디어 요소 가이드라인

시각적 요소

① 미방분 영상

- 1) 필요에 따라 인물의 대사를 자막으로 제공한다
- 2) 색보정을 사용하여 톤 앤 매너를 맞춘다

② 아웃트로

- 1) 디자인 페이지를 통하여 본 방송에 대한 정보를 알려준다
 - 프로그램명 및 채널의 이름과 함께 관련 영상, 다음 영상을 노출하여 시청을 유도
- 2) 이미지 및 타이포그래피를 사용하여 프로그램 정보를 기입한다
- 3) 이미지의 컬러 및 그래픽 효과를 사용하여 톤 앤 매너를 맞춘다

청각적 요소

- 1) 자막 및 이미지와 함께 효과음을 사용하여 집중을 유도한다
- 2) 배경 음악을 사용하여 분위기를 전달한다
 - 상황에 맞는 음악을 사용하고 비교적 짧은(5~10초 내외) 시간 사용한다

- 1) 배경 음악과 함께 영상을 마무리한다
 - 영상의 끝 부분과 음악의 끝 부분을 매치하여 같이 마무리를 하여 영상의 완성도를 높인다
- 2) 디자인 페이지 전환 시 그래픽 효과와 함께 효과음을 사용하여 화면 전환이 자연스럽게 되도록 한다

주요 키워드

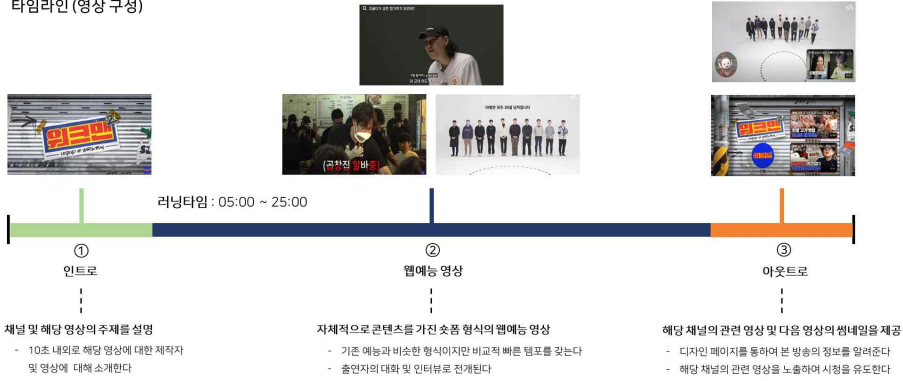
- 분위기 전달
- 본방송에 대한 정보 제공

고려사항

- 주로 드라마 및 영화의 미공개 영상을 제공하기 때문에 미디어 요소가 비교적 적게 사용된다
- 재가공형 콘텐츠와 같이 아웃트로에 본 방송에 대한 정보를 알려준다

미디어 구성

타임라인 (영상 구성)



미디어 요소 가이드라인

시각적 요소

① 인트로

- 1) 이미지와 타이포그래피를 사용하여 채널의 제목 및 프로그램명을 기입한다
- 2) 프로그램 컨셉에 맞는 이미지를 사용하여 영상 분위기를 전달한다
- 3) 이미지에 그래픽엘리먼트 효과를 넣어 집중을 유도한다

② 웹예능 영상

- 1) 자막 및 이미지를 사용하여 상황을 보조적으로 설명한다
- 2) 컬러 및 그래픽 효과를 사용하여 분위기 및 감정을 전달한다
- 3) 프로그램 성격에 맞는 컬러 및 이미지를 사용하여 톤 앤 매너를 맞춘다

③ 아웃트로

- 1) 본 방송 정보 및 관련 영상 썸네일 제공한다
 - 프로그램명 및 채널의 이름과 함께 관련 영상, 다음 영상을 노출하여 시청을 유도
- 2) 이미지 및 타이포그래피를 사용하여 프로그램 정보를 기입한다
- 3) 이미지의 컬러 및 그래픽 효과를 사용하여 톤 앤 매너를 맞춘다

청각적 요소

- 1) 디자인 페이지의 등장과 함께 효과음을 넣어 집중을 유도한다
 - 이미지와 영상 컨셉에 맞는 효과음을 사용하도록 한다
- 2) 배경 음악을 사용하여 분위기를 전달한다
 - 비교적 짧은(5-10초 내외) 시간 사용한다
- 3) 본방송으로 전환 시 자연스러운 전개를 위해 효과음을 사용한다

- 1) 자막 및 이미지와 함께 효과음을 사용하여 집중을 유도한다
- 2) 배경 음악을 사용하여 분위기를 전달한다
 - 상황에 맞는 음악은 신중하여 인물의 감정 및 상황의 연출을 돕는다

- 1) 배경 음악과 함께 영상을 마무리한다
 - 영상의 끝 부분과 음악의 끝 부분을 매치하여 같이 마무리를 하여 영상의 완성도를 높인다
- 2) 디자인 페이지 전환 시 그래픽 효과와 함께 효과음을 사용하여 화면 전환이 자연스럽게 되도록 한다

주요 키워드

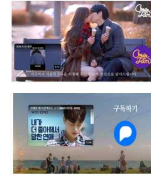
- 집중 유도
- 분위기 전달
- 커뮤니케이션 디자인 요소

고려사항

- 영상 기획을 통해 자체적인 콘텐츠를 갖는다
- 인물의 대화, 질문 및 상황에 대한 적절한 시각적 요소를 활용한 진행이 필요하다
- 청각적 요소를 사용하여 인물의 감정 및 분위기를 전달해야 한다

미디어 구성

타임라인 (영상 구성)



러닝타임 : 02:00 ~ 15:00



- | | |
|---|--|
| <p>①
웹드라마 영상</p> <p>↓</p> <p>스포츠 형식의 웹드라마 영상을 제공</p> <ul style="list-style-type: none"> - 기존 토폴 형식의 드라마와 비슷한 형식을 갖지만 비교적 짧은 러닝타임과 다양한 미디어 요소를 사용한다 | <p>②
아웃트로</p> <p>↓</p> <p>해당 채널의 관련 영상 및 다음 영상의 썸네일을 제공한다</p> <ul style="list-style-type: none"> - 디지털 페이지를 통하여 본 방송의 정보를 알려준다 - 해당 채널의 관련 영상을 노출하여 시청을 유도한다 |
|---|--|

미디어 요소 가이드라인

시각적 요소

청각적 요소

① 웹드라마 영상

- 1) 우측 상단에 해당 영상에 대한 정보를 제공한다
- 2) 자막과 이미지를 사용하여 해당 상황에 대한 이해를 보조적으로 돕는다
- 3) 컬러를 사용하여 영상의 분위기 및 인물의 감정을 전달한다
- 4) 자막과 이미지에 그래픽 효과를 넣어 집중을 유도한다
- 5) 필요에 따라 인물의 대사를 자막으로 제공한다

② 아웃트로

- 1) 본 방송 정보 및 관련 영상 썸네일 제공한다
 - 프로그램명 및 채널의 이름과 함께 관련 영상, 다음 영상을 노출하여 시청을 유도한다
- 2) 이미지 및 타이포그래피를 사용하여 프로그램 정보를 기입한다
- 3) 이미지의 컬러 및 그래픽 효과를 사용하여 톤 앤 매너를 맞춘다

- 1) 자막 및 이미지와 함께 효과음을 사용하여 집중을 유도한다
- 2) 배경 음악을 사용하여 분위기를 전달한다
 - 상황에 맞는 음악을 사용하고 비교적 짧은(5~10초 내외) 시간 사용한다
- 3) 인물의 대사와 함께 효과음을 사용하여 감정을 전달한다

- 1) 배경 음악과 함께 영상을 마무리한다
 - 영상의 끝 부분과 음악의 끝 부분을 매치하여 같이 마무리를 하여 영상의 완성도를 높인다
- 2) 아웃트로 영상의 전환과 함께 효과음을 사용하여 자연스럽게 마무리한다

주요 키워드

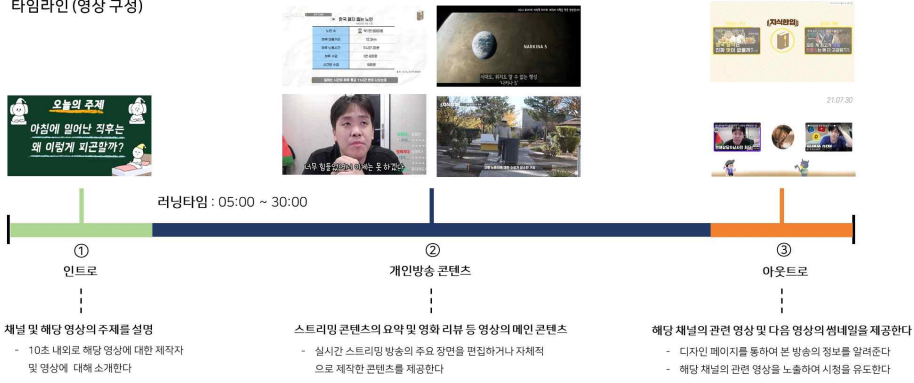
- 영상 분위기 전달
- 보조적 이해
- 보조적 기능

고려사항

- 영상 속 인물들의 감정 및 분위기를 음악 및 나레이션 등을 통해 전달한다
- 이미지와 자막을 통해 보조적 설명을 돕는다

미디어 구성

타임라인 (영상 구성)



미디어 요소 가이드라인

시각적 요소

① 인트로

- 1) 디자인 페이지 및 영상을 사용하여 채널의 제목 및 프로그램의 주제를 소개한다
- 2) 영상 컨셉에 맞는 컬러를 사용하여 분위기를 전달한다
- 3) 이미지 및 타이포그래피에 그래픽엘리먼트 효과를 넣어 집중을 유도한다

② 개인방송 콘텐츠

- 1) 이미지와 타이포그래피를 사용하여 좌측 상단에 프로그램 제목 및 주제에 대한 정보를 제공한다
- 2) 자막과 이미지를 사용하여 보조적 설명을 돕는다
- 3) 컬러를 사용하여 톤 앤 매너를 맞춘다
 - 타이포그래피 및 이미지에 컬러를 사용하여 강조하거나 분위기를 전달한다

③ 아웃트로

- 1) 본 방송 정보 및 관련 영상 썸네일 제공한다
 - 프로그램명 및 채널의 이름과 함께 관련 영상, 다음 영상을 노출하여 시청을 유도
- 2) 이미지 및 타이포그래피를 사용하여 프로그램 정보를 기입한다
- 3) 이미지의 컬러 및 그래픽 효과를 사용하여 톤 앤 매너를 맞춘다

청각적 요소

- 1) 디자인 페이지의 등장과 함께 효과음을 넣어 집중을 유도한다
 - 이미지와 영상 컨셉에 맞는 효과음을 사용하도록 한다
- 2) 배경 음악을 사용하여 분위기를 전달한다
 - 비교적 짧은(5-10초 내외) 시간 사용한다
- 3) 본방송으로 전환 시 자연스러운 전개를 위해 효과음을 사용한다

- 1) 자막 및 이미지와 함께 효과음을 사용하여 집중을 유도한다
- 2) 배경 음악을 사용하여 분위기를 전달한다
 - 상황에 맞는 음악은 선정하여 인물의 감정 및 상황의 연출을 돕는다
- 3) 인물의 대사와 함께 효과음을 사용하여 감정을 전달한다

- 1) 배경 음악과 함께 영상을 마무리한다
 - 영상의 끝 부분과 음악의 끝 부분을 매치하여 같이 마무리를 하여 영상의 완성도를 높인다
- 2) 디자인 페이지 전환 시 그래픽 효과와 함께 효과음을 사용하여 화면 전환이 자연스럽게 되도록 한다

주요 키워드

- 커뮤니케이션디자인요소
- 내용 전달
- 집중 유도

고려사항

- 스트리밍 영상을 요약하거나 오리지널 숏폼 콘텐츠를 제작한다
- 자체적인 기획력을 가진 동영상 콘텐츠이다
- 다양한 시청각적 미디어 요소를 사용하여 영상 속 재미 및 설명을 돕는다

V. 결론

본 연구는 미디어 플랫폼과 더불어 숏폼 콘텐츠의 유행을 맞이한 이때 유형별 사례 분석과 미디어 디자인의 요소의 활용을 분석하여 정리하고 보다 효율적인 숏폼 콘텐츠의 유형별 제작을 위한 가이드라인을 제시하는 데 목적을 두고 있다. 이에 다양한 동영상 서비스의 대표사이트 중 우리에게 가장 익숙한 공연 방송과 유튜브에 업로드되는 영상 중심으로 분석을 실시하여 미디어 디자인 요소들의 인사이트를 도출하고 유형별 사례를 비교 분석하여 디자인 요소별 적용 방식을 도출하였다. 이 비교 분석에 따라 숏폼 콘텐츠 가이드라인을 제안하였다.

기존 롱폼 동영상 콘텐츠의 보조적인 역할을 하던 숏폼 동영상 콘텐츠는 모바일 중심의 미디어 시청 환경의 변화로 인해 자체적인 콘텐츠 형식으로 자리 잡았다. 이 과정에서 다양한 미디어 요소들이 적용되었고 제작 단계에 고려해야 할 것들도 많아지게 되었고 전문적인 제작의 필요성이 높아졌다. 또한 사용자 친화적인 콘텐츠 형식이며 제작하는 과정에서 진입장벽도 높아지고 있다. 그러나 모바일 미디어와 플랫폼은 사용자 중심으로 변화가 계속 일어나고 있고 숏폼 동영상 콘텐츠에 대한 유형과 미디어 요소들의 역할에 대해 이해하는 것이 중요한 시점이다.

본 연구의 가이드라인에 대한 제안은 다음과 같은 측면에서 의의를 갖는다고 할 수 있다. 첫째 숏폼 콘텐츠의 효율적인 제작을 모색하고자 하는 제작 방식의 방향을 제시하는 측면에서 큰 의의를 갖는다. 둘째 본 연구에서 개발된 가이드라인은 제작자의 입장에서 필요에 따라 적용할 수 있다는 고려할 때 제작, 기획 단계에서 사용될 수 있는 기본적이 틀을 제공할 수 있다. 그러나 본 연구에서 조사한 사례들은 공연 방송과 유튜브에 업로드된 숏폼 콘텐츠를 중심으로 제한적인 사례들로 분석을 진행하

였고 유형별 사례의 적합성에 대한 평가를 진행하지 못하였다. 또한 시청자의 연령, 시청 시간, 등 시청자의 상황을 고려하지 못하였고 가이드라인에 대한 전문가 평가도 진행이 필요할 것으로 보인다. 앞으로 좀 더 발전적인 숏폼 콘텐츠의 가이드라인을 위해서는 콘텐츠의 세부 유형별 분석, 미디어 요소별 평가 조사를 기반으로 한 미디어 디자인에 관한 연구가 지속적으로 필요할 것으로 보인다.

본 가이드라인을 통해 숏폼 콘텐츠 유형별 미디어 요소 활용에 있어 효율적인 제작이 가능해지고 요소별 특징을 적절하게 사용함으로써 제작 및 기획 단계의 효율이 높아질 수 있으리라 기대한다.

참 고 문 헌

■ 국내 문헌

- 레이먼드 윌리엄스, 박효숙 옮김, 『텔레비전론: 테크놀러지와 문화형식』, 현대미학사, 1996, 143쪽.
- KT미디어랩, 『2020 인터넷 이용자 조사』, 나스미디어, 2020.
- 강건해, 「스낵컬처(snackculture) 시대의 새로운 이야기 양식, 웹드라마의 서사 구조에 관한 연구」, 『드라마연구』 제60호, 한국드라마학회, 2020, 5-33쪽
- 박수철·반옥숙·박주연, 「웹드라마의 이용동기가 만족도와 이용태도에 미치는 영향」, 『정보사회와 미디어』 제16권 제2호, 한국정보사회학회, 2015, 47-70쪽.
- 정윤경, 「웹 드라마의 선택 요인과 소비 집중에 관한 연구」, 『방송문화연구』 제28권 제1호, KBS 공영미디어연구소, 2016, 53-85쪽.
- 구자경, 김희진 (2018). 미디어 유형과 메시지 유형이 CSR 공익캠페인 참여의도에 미치는 영향: 해석수준 이론과 자기 해석의 조절 효과를 중심으로. 홍보학연구, 22(6), 75~104.
- 한국언론진흥재단 (2019). 2019 언론수용자 조사.
- 양지훈, 「중국과 미국의 짧은 동영상 콘텐츠 고품질화 시도」, 『트렌드리포트』, 한국방송통신전파진흥원, 2018, 52쪽.
- 이진, 윤현정, 윤혜영. (2022). 재가공형 숏폼 콘텐츠의 특성 연구. 한국콘텐츠학회논문지, 22(5), 67-80쪽.
- 최기현, 미디어 영상 디자인의 활용과 전망, 한국디자인포럼, 2012, 제34권, 535쪽.
- 김중성, 디지털 영상 콘텐츠에 적용된 모션그래픽의 표현특성에 관한 연구, 국민대학교 테크노디자인전문대학원 박사학위논문, 2008, 32쪽.
- 송재연, 온라인 교육영상에 나타난 모션그래픽 시청각적 요소 분석, 한국디자인문화학회, 2017, 23(3), 456쪽.
- 김중성, Ibid, p.34.
- 박영화, 강민구. (2020). 1인 미디어 콘텐츠에 적용된 영상디자인의 시청각적 요소에 관한 연구. 한국디자인리서치학회, 5(4), 23-32.

■ 해외 문헌

Jonathan A. Obar, "Steve Wildman, Social media definition and the governance challenge," Telecommunications Policy, Vol.39, No.9, pp.745-750, 2015.

■ 웹사이트

<https://youtu.be/PBgfyIHd2Kw>

https://youtu.be/X7_9hFef7wc

https://youtu.be/EHS09G0cv_w

<https://youtu.be/2opCTnU-RY0>

<https://youtu.be/x6pYVZ9ChZ>

<https://youtu.be/hSkIPwrjdh0>

<https://youtu.be/3MyNo4yxe6w>

<https://youtu.be/V8aYnlMnXOM>

<https://youtu.be/ac3LZ4MQ4Tg>

<https://youtu.be/ri-tfCvishg>

<https://youtu.be/Dyrwe1WCzPA>

https://youtu.be/4II_I4Y9f-Y

<https://youtu.be/KGcjpAt65hs>

<https://youtu.be/qTC9YyGvspo>

<https://youtu.be/hO4hcrrvGbE>

<https://youtu.be/LDPNfknTPPc>

<https://youtu.be/h5YOB6HY-x4>

https://youtu.be/d_iMKzIH66E

<https://youtu.be/iwl6f4jKfCc>

<https://youtu.be/CrQwaARmQ1k>

https://youtu.be/EUe0L_G3HB8

<https://youtu.be/tn89hk2j2-o>

<https://youtu.be/LLjqsILSm4w>

ABSTRACT

A Study on Media Design GuideLine of Shortform Contents

PARK, SANGWOO

Department of Future Convergence
Technology Engineering
Graduate School of
Sungshin University

The purpose of this study is to analyse cases related to this topic by media design type in short-form content production and present guidelines to utilise suitable media elements for the production of each type of short-form content. This is expected to help short-form content creators to produce videos suitable to thrive among the diversifying video flows that exist nowadays.

Due to the developments in the media world and the increase of new media usage by the population, videos have become another form of daily communication between users. Most internet users search for information daily on YouTube which shows that video content has turned into a platform that shares day to day information and data to the users. As a result, video contents have diversified and need to be categorized Short-form videos have different characteristics from existing long-form videos But this content also reveals that user changes have an impact on the

media we use therefore media must modify itself to suit these user changes.

There is a vast variety of video content available and short-form content has become a form of highlight type of media that edits the main point of existing videos into a short video that is effective in relaying crucial information to the user in a quick manner. Rather than referring to the formal characteristics of video content, it was produced as an epilogue, Prologue form or using key scenes for previews of television programs such as movies, dramas etc.

The rapid rise of short-form video content enjoyed on various platforms is The popularity of short-form content has risen in recent years due to the effectiveness of creating a video that is both high quality and can convey information quickly. There is two categories of short-form content, the first type is original content. This is when the creator makes a plan and produces the content themselves without having an original video. The second type is where the creator takes already produced clips and arranges them into a video that is shorter than the original. the video source of existing long-form content, and media elements that should be considered for each type of video production have begun to be specialized.

Media design elements are visual elements that primarily aid in information delivery and additional understanding of the content. The auditory elements help amplify immersion for the users and convey the atmosphere. As the platform changed it caused the format of video content to diversify.

In conclusion, this study will present guidelines that content producers can use to produce short form videos. It is expected that more effective effects can be achieved by using appropriate media elements.