이름	김*울	글쓰기 수업 분반	01분반
학번	2023****	글쓰기 담당 교수	이*연

숏폼(short-form) 콘텐츠의 유행 배경과 문제점

학과: 사회학과
학번: 2023****
이름: 김*울

숏폼(short-from) 콘텐츠의 유행 배경과 문제점

사회학과 2023**** 김*울

목차

Ⅰ. 서론
Ⅱ. 숏폼 콘텐츠의 유행 원인
1. 콘텐츠 이용에 있어 시공간적인 제약이 적다는 특성
2. 짧고 강렬하게 정보를 전달한다는 특성
3. 콘텐츠 생산 과정에 참여하는 것이 쉽다는 특성
Ⅲ. 과다한 숏폼 콘텐츠 시청이 유발하는 문제점
1. 일상적인 자극에 무뎌짐
2. 인지기능의 저하
Ⅳ. 결론
참고문헌

Ⅰ. 서론

숏폼(short-form) 콘텐츠란 [1]짧은 호흡의 형식을 핵심 요소로 하여 압축적으로 정보를 전달하는 콘텐츠를 의미한다. 화면을 위아래로 넘기면 무작위로 1분, 길어야 5분 이내의 짧은 동영상을 보여주는 유튜브의 숏츠, 인스타그램의 릴스, 틱톡 등을 그 예로 들 수 있다.

숏폼 콘텐츠의 소비는 현대인들에 의해 활발히 이루어지고 있다. [2]오픈서베이에서 발표한 설문조사 보고서인 '소셜미디어·검색포털 리포트2023'에 따르면 설문 대상자인 전국의 15세에서 59세 남녀 5천명 중 68.9%가 숏폼 콘텐츠를 시청한 경험이 있다고 응답했다. 또한 '숏폼을 접한 경험이 있는가?'라는 질문에 '그렇다'라고 응답한 비율은 10대가 85%, 20대가 82.9%, 30대가 73.9%, 40대가 65.8%, 50대가 53.2%였다. 설문에 참여한 모든 연령대의 과반이 숏폼 콘텐츠를 접한 경험이 있으며, 특히 연령대가 낮아질수록 그 비율이 높아짐을 알 수 있다.

---

1) 이진(2020),「숏폼 동영상 콘텐츠의 유형 연구」,『인문콘텐츠』58, 인문콘텐츠학회, 124쪽.
2) 임성호(2023.03.01.),「"10명 중 7명은 숏폼 시청… 이용률 1년새 10% 넘게 늘어」,<매일경제>, https://stock.mk.co.kr/news/view/52351 (2023.11.12 검색). 박수현(2023.02.27),「소셜미디어·검색포털 트렌드 리포트 2023」, 오픈서베이, https://blog.opensurvey.co.kr/trendreport/socialmedia-2023/ (2023.11.12 검색), 재인용.

특히 Z세대에 해당하는 10대, 20대에 의한 숏폼 콘텐츠 소비가 가장 활발하게 이루어지고 있다. [3]대학내일20대연구소에서 2022년 9월경에 15세에서 26세를 대상으로 진행한 설문조사에 따르면 최근 6개월 이내에 숏폼 플랫폼을 이용하여 콘텐츠를 소비한 경험이 있다고 응답한 조사 대상자의 비율은 81.2%이다. 그들이 평균적으로 하루에 숏폼 콘텐츠를 이용하는 시간은 평일 75.8분, 주말 96.2분에 달한다. 숏폼 콘텐츠가 일반적으로 1분, 최대 5분 길이의 동영상 콘텐츠인 점을 고려하면 대한민국의 Z세대는 숏폼 콘텐츠를 소비하는 데 상당히 많은 시간을 들이고 있다는 것을 알 수 있다.

이렇듯 숏폼 콘텐츠는 단순한 미디어 콘텐츠의 일종으로 존재하는 것이 아니라 미디어 콘텐츠 소비자들의 일상 일부분을 구성하고 있다. 이미 현대인의 다수가 숏폼 콘텐츠를 이용하고 있으며 콘텐츠 소비를 위해 평균적으로 하루에 한 시간 이상을 들이는 이들도 많다. 이에 따라 해당 논문에서는 숏폼 콘텐츠가 유행하게 된 배경을 숏폼 콘텐츠만의 특성과 연관지어 분석한 후 그러한 특성으로 인해 숏폼 콘텐츠를 과다하게 시청할 시 발생할 수 있는 문제점에는 무엇이 있는지 파악하고자 한다.

II. 숏폼 콘텐츠의 유행 원인

1. 콘텐츠 이용에 있어 시공간적인 제약이 적다는 특성

[4]한 논문에 의하면 대한민국의 높은 스마트폰 보급률과 스트리밍 기술의 발달로 인해 콘텐츠를 향유하는 데 있어 시공간적 제약이 줄어들었고, 이에 따라 수시로 즐길 수 있는 콘텐츠 문화가 확산되었다. 뿐만 아니라 소비할 콘텐츠의 양이 늘어났기 때문에 효율적으로 콘텐츠를 소비하려는 경향이 커지고, 자연스럽게 연제 어디서나 쉽고 빠르게 접근할 수 있는, 짧고 흥미로운 내용을 전달하는 숏폼의 소비가 늘어났다고 논문은 언급한다. 숏폼 콘텐츠는 길이가 짧기 때문에 소비자가 어디에 있는지와 관련없이 빈 시간을 이용하여 시청하는 것이 가능하다. 또한 [5]별도의 편성 시간을 따르지 않아도 원하는 시간에 스마트 기기를 사용하여 콘텐츠를 시청하는 것이 가능하다. 즉, 콘텐츠 소비자가 콘텐츠를 이용하기 위해 특정 장소로 이동하거나 편성 시간표를 따르는 등의 노력을 하지 않아도 콘텐츠를 자유롭게 이용할 수 있다는 것이다.

뿐만 아니라 [6]숏폼 콘텐츠는 한 영상을 클릭하면 사용자의 이용 기록과 개인 정보를 토대로 만들어진 알고리즘에 의해 추천된 영상을 무작위로 노출시킨다. 소비자 스스로가 무슨 콘텐츠를 시청할지 특정하여 검색하지 않아도 콘텐츠를 시청할 수 있기 때문에 콘텐츠 이용을 결정하기 위해 소비자가 들여야 하는 시간은 물론 그로 인해 느끼게 될 심적인 부담감 역시 줄여준다.

2. 짧고 강렬하게 정보를 전달한다는 특성

---

3) 손유빈 외 3인(2022.09.14.), 「Z세대는 숏폼 콘텐츠를 볼 때 매일 75.8분을 쓴다!」, 대학내일20대연구소, https://www.20slab.org/Archives/38324 (2023.11.08 검색).
4) 김현지 외 3인(2020), 「숏폼 콘텐츠 트렌드」, 『마케팅 2020』54-7, 한국마케팅연구원, 61-62쪽.
5) 이진(2020), 앞의 논문, 122쪽.
6) 김혜진(2022.11.06.), 「시간부터 감정까지, 모든 것을 압축한다」, <연세춘추>, https://chunchu.yonsei.ac.kr/news/articleView.html?idxno=29343 (2023.12.13. 검색).

[7]시간을 절약하고 콘텐츠를 선택하는 것에 대한 부담감을 피하고자 하는 현대인들은 짧고 굵게 정보를 수용하는 것을 선호하기 때문에 최대한 간결하고 강렬하게 정보를 전달받기를 원한다. 숏폼 콘텐츠는 이러한 현대인들의 성향에 적합한 미디어 콘텐츠이다. 일반적으로 숏폼 콘텐츠 한 편에 주어지는 시간은 1분, 길어도 5분을 넘기지 않는다. 최대 5분이라는 시간 안에 전하고자 하는 정보를 모두 전달함과 더불어 소비자의 이목까지 끌기 위해 숏폼 콘텐츠는 대부분 짧고 강렬한 내용으로 구성되어 있다. 또한 콘텐츠의 서사적인 구조를 최대한 간단하게 정리하여 기승전결이 뚜렷하게 드러나지 않는. 결과를 강조하는 정보 전달 방식을 택하여 더욱 강렬하고 직접적으로 정보를 전달한다. 숏폼 콘텐츠의 이러한 특성이 콘텐츠 소비층의 선호와 잘 맞물렸기 때문에 숏폼 콘텐츠가 유행하게 되었다.

3. 콘텐츠 생산 과정에 참여하는 것이 쉽다는 특성

영화나 드라마, 예능 프로그램 같은 미디어 콘텐츠를 생산하기 위해서는 전문적인 지식과 자격이 필요하다. 또한 여러 분야의 전문가들이 모여 전문적이고 조직적으로 협업하여 긴 길이의 콘텐츠를 만들어내야 하기 때문에 콘텐츠를 생산하는 데 많은 시간과 비용이 들어간다. 지식과 자격이 없는 개인은 수동적인 소비자에 불과하다. 그러나 숏폼 콘텐츠의 경우는 다르다. [8]개인은 콘텐츠를 소비하는 동시에 콘텐츠를 생산해낸다. 숏폼 콘텐츠는 스마트폰만 있으면 촬영, 편집, 게시가 모두 가능하기 때문이다. 과거와 달리 콘텐츠 소비자는 능동적인 소비와 생산 주체의 역할을 수행하는 것이다. 이로 인해 자연스럽게 숏폼 콘텐츠의 생산이 활발해져 소비할 콘텐츠가 풍부해지고, 콘텐츠를 소비하는 사람이 늘어나면서 숏폼 콘텐츠가 유행했다고 분석할 수 있다.

Ⅲ. 과다한 숏폼 콘텐츠 시청이 유발하는 문제점

위와 같은 배경 속에서 유행하게 된 숏폼 콘텐츠는 짧은 시간에 다양하고 흥미로운 정보를 소비자에게 전달할 수 있다는 장점을 지닌다. 그러나 숏폼 콘텐츠를 과다하게 소비할 경우 솝 소비자는 콘텐츠가 가진 특성으로 인해 다양한 문제에 직면할 수 있다.

1. 일상적인 자극에 무뎌짐

개인은 일상 속에서 크고 작은 자극을 받는다. 일반적으로는 운동이나 독서, 성취와 같은 방식을 통해 상대적으로 긴 시간 동안 차근차근 자극을 전달받는다. 그러나 앞서 언급한 바와 같이 숏폼 콘텐츠는 짧은 시간 내에 강렬하고 직접적으로 정보를 전달한다. 뿐만 아니라 누구나 콘텐츠의 생산자가 될 수 있다는 특성 때문에 콘텐츠 심의 기준에서 비교적 자유로워 자극적인 내용의 콘텐츠를 생산해내기 쉽다. [9]이로 인해 뇌는 짧은 시간 내에 많은 자극을 받게

---

7) 정승은(2016),「스낵컬처 영상에 관한 연구:72초 대표 웹드라마를 중심으로」,『씨네포럼』24, 동국대학교 영상미디어센터, 75-76쪽.
8) 이진(2020), 앞의 논문, 122쪽.
9) 닥터프렌즈(2023.02.09.), <디지털 마약에 중독되는 현대인들 | 거대 SNS 회사가 사람들을 중독시키는 방법>, 유튜브 채널 '닥터프렌즈', https://youtu.be/baGptzQOQMo?si=wn10f5NNmeLD6nqK (2023.11.08. 검색).

되고, 숏폼 콘텐츠를 더 많이 시청할수록 숏폼 콘텐츠가 전달하는 자극에 익숙해지기 때문에 일상 생활을 하며 느껴야 하는 자극을 느끼지 못하게 된다.

콘텐츠를 소비하는 데 있어 시공간적 제약이 적다는 특성 역시 콘텐츠 소비자가 일상적인 자극에 무뎌지도록 만든다. 인간이 생활하며 자연스럽게 자극을 얻을 수 있는 수단은 운동. 독서나 성취 같이 비교적 오랜 기간 노력해야 하는 활동들이다. 운동을 예로 들자면 헬스장에 가기 위해 준비하는 과정부터가 노력의 시작이다. 그 이후로도 꾸준한 노력을 들여 자극을 수용하게 된다. 그러나 숏폼 콘텐츠는 별다른 노력 없이, 앉은 자리에서 즉각적으로 이용할 수 있기 때문에 소비자는 자극을 직접적인 방법으로 강렬하게 전달받는다. [10]숏폼 동영상을 통해 받게 되는 자극은 자극 수용의 일반적인 과정을 건너뛰어 과다한 도파민의 분비를 유도하기 때문에 합성마약과 비슷한 기능을 하고, 결과적으로 일상에서 느껴야 하는 자극을 느끼지 못하게 되는 것이다. 평범한 일상 속에서 자극을 느끼지 못한다면 개인은 무기력을 더 쉽게 느끼게 되어 자극적인 숏폼 콘텐츠에 더욱 의존하고 집착하게 될 것이다. 일상생활을 하는 데 있어 큰 어려움을 겪게 되는 것이다.

이는 실제로 숏폼 콘텐츠를 이용하는 이들이 겪고 있는 문제다. [11]홍익대학교 학생 376명을 대상으로 진행한 설문조사에서 "청년 세대 숏폼 중독 사태의 심각성을 느끼는가?"라는 질문에 "예"라고 응답한 이들의 비율은 74%에 달했다. 조사 대상의 과반이 숏폼 중독의 문제점을 인지하고 있는 것이다. 해당 설문조사를 바탕으로 심층 면접을 진행한 결과 한 학생은 "짧은 시간에 기승전결을 다 담은 숏폼 영상에 비해 매우 길고 항상 재미있지만은 않은 일상생활에 지루함을 느낀 적이 있다."라고 답변했다. 이를 통해 과다하게 숏폼 콘텐츠를 시청하는 것이 소비자가 일상적인 자극에 무뎌지게 만든다는 것을 대학생들 역시 인지하고 있으며, 그러한 문제를 그들이 몸소 체감하고 있다는 사실을 알 수 있다.

2. 인지기능의 저하

숏폼 콘텐츠는 최대 5분이라는 짧은 시간 내에 정보를 전달하거나 웃음을 주는 것을 주된 목적으로 한다. 때문에 다른 미디어 콘텐츠와 달리 사건 전개와 해결 과정이 담긴 서사구조를 갖추지 않은, 맥락이나 기승전결이 간소화된 내용이 주를 이룬다. [12]맥락을 이해하려는 노력 없이도 영상을 시청하는 것이 어렵지 않다. 또한 짧은 시간 동안 결과만을 강조하여 보여 주기 때문에 [13]소비자들은 영상을 집중해서 본 후 이해한 내용을 스스로 정리하거나 재구성할 필요가 없다. 콘텐츠의 맥락과 내용을 이해하거나 그에 대해 깊이 생각할 필요없이 시선을 끌게끔 강조된 결과만을 수용하면 되기 때문에 소비자는 별도의 사고과정을 거치지 않고 콘텐츠를 시청한다. 따라서 숏폼 콘텐츠를 과다하게 시청할 경우 서사와 기승전결을 제대로 갖춘 도서, 영화 등의 미디어 콘텐츠를 집중력있게 이용하지 못하며, 긴 콘텐츠의 내용을 이해하는 것이 어려워지기도 한다. 더 나아가 업무 처리나 학습을 진행하는 데에 집중하는 것이 어려워진다.

---

10) 위의 동영상.

11) 김가현(2023.03.28.), 「숏폼 중독 시대, 더 큰 자극을 원하는 청년들」, <홍대신문>, https://hiupress.hongik.ac.kr/news/articleView.html?idxno=10131 (2023.12.02 검색).

12) 강수연(2022.12.15.), 「재밌고 자극적인 '숏폼' 시청, '팝콘 브레인' 만든다」, <헬스조선>, https://health.chosun.com/site/data/html_dir/2022/12/15/2022121501755.html (2023.11.13 검색).

13) 김지인(2021), 「디지털 시대의 문해력」, 『브레인』91, 한국뇌과학연구원, 52-53쪽.

[14]부산대학교 학생 150명을 대상으로 2023년 3월에 시행한 설문조사 결과에 따르면 숏폼 콘텐츠 소비를 긍정적으로 인식하는 학생들의 비율이 숏폼 콘텐츠의 소비를 부정적으로 인식하는 학생들의 비율보다 높았지만, 숏폼 콘텐츠의 소비를 부정적으로 인식하는 학생들은 그 이유로 '콘텐츠의 중독성으로 인한 관성적 소비', '인지기능(집중력, 문해력, 주의력, 사고력)의 저하', '시간 낭비'를 꼽았다. 일부 학생들은 숏폼 콘텐츠를 과도하게 시청하는 것이 주의력과 문해력을 포함한 인지기능의 저하를 유발한다는 점을 인지하고 있는 것이다. [15]또한 홍익대학교에 재학 중인 한 학생은 "짧은 영상 시간에 익숙해져 강의를 듣는 등 긴 시간 집중력을 유지해야 하는 상황에서 그렇지 못하는 경우가 종종 있다."라고 답변했다,

이렇듯 숏폼 콘텐츠를 과도하게 시청하는 것은 소비자가 일상적인 자극에 무뎌지게 하여 무기력을 느끼거나 자극적인 숏폼 콘텐츠에 더욱 의존하게 만들 뿐만 아니라 소비자의 인지기능 저하를 유발하여 일상생활에 어려움을 준다.

과다한 숏폼 콘텐츠 시청에 대한 문제점을 해결하기 위해 숏폼 콘텐츠를 규제하는 방안에 대한 다양한 논의가 오가는 중이지만, 현재까지는 효과적인 대책에 대해 합의가 이루어지지 않은 상태이다. 따라서 현재로써는 숏폼 콘텐츠를 무비판적으로 과다하게 시청하지 않도록 소비자들이 각별히 주의를 기울이는 것이 필요하다.

Ⅳ. 결론

본 논문은 숏폼 콘텐츠가 현재 유행하고 있는 원인을 콘텐츠의 특성과 연관지어 분석하고, 그에 따라 해당 콘텐츠를 과다하게 시청하는 것이 유발할 수 있는 문제점에 대해 파악하는 것을 목적으로 한다. 따라서 콘텐츠를 소비하는 주체들이 숏폼 콘텐츠를 과다하게 시청하는 것을 경계할 수 있도록 돕는다는 의의를 지닌다.

일반적으로 1분 이내의 짧은 영상 콘텐츠를 의미하는 숏폼 콘텐츠는 콘텐츠를 시청하는 데 있어 시공간적인 제약이 적으며, 짧고 강렬하게 정보를 전달할 뿐만 아니라 콘텐츠를 생산하는 과정에 쉽게 참여할 수 있다는 특성에 힘입어 유행하게 되었다. 그러나 어디서나 간편하게 짧고 강렬한 정보를 받아들일 수 있기 때문에 과다하게 시청할 경우 소비자들은 일상적으로 겪는 자극에 무뎌지게 된다. 또한 숏폼 콘텐츠는 맥락을 생략한 채 결과만 나열하는 방식으로 정보를 전달하기 때문에 소비자는 콘텐츠를 시청하며 집중하거나 맥락을 이해하려는 노력을 하지 않게 되며, 결과적으로는 인지기능의 저하를 겪게 된다.

숏폼 콘텐츠를 과다하게 시청하여 발생하는 문제점을 해결하기 위한 규제 방안에 대한 다양한 논의들이 이루어지고 있으나, 아직까지 마땅한 대책이 세워지지 않았다. 따라서 현재로써는 콘텐츠를 소비하는 주체들이 경각심을 가지고 비판적으로 숏폼 콘텐츠를 시청하는 것이 중요하다.

---

14) 최선우(2023.05.03.), 「"잠 안 자고 봐요"…대학생 '숏폼 중독'주의보」, <채널PUN>, https://channelpnu.pusan.ac.kr/news/articleView.html?idxno=32928 (2023.12.01. 검색).

15) 김가현(2023.03.28.), 위의 기사.

참고문헌

1. 논문 및 단행본

김지인(2021),「디지털 시대의 문해력」,『브레인』91, 한국뇌과학연구원, 52-53쪽.
김현지 외 3인(2020),「숏폼 콘텐츠 트렌드」,『마케팅 2020』54-7, 한국마케팅연구원, 60-69쪽.
이진(2020),「숏폼 동영상 콘텐츠의 유형 연구」,『인문콘텐츠』58, 인문콘텐츠학회, 121-139쪽.

2. 인터넷 자료

강수연(2022.12.15.), 「재밌고 자극적인 '숏폼' 시청, '팝콘 브레인' 만든다」, <헬스조선>, https://health.chosun.com/site/data/html_dir/2022/12/15/2022121501755.html (2023.11.13. 검색).
김가현(2023.03.28.), 「숏폼 중독 시대, 더 큰 자극을 원하는 청년들」, <홍대신문>, https://hiupress.hongik.ac.kr/news/articleView.html?idxno=10131 (2023.12.02. 검색).
김혜진(2022.11.06.), 「시간부터 감정까지, 모든 것을 압축한다」, <연세춘추>, https://chunchu.yonsei.ac.kr/news/articleView.html?idxno=29343 (2023.12.13. 검색).
닥터프렌즈(2023.02.09.), <디지털 마약에 중독되는 현대인들 | 거대 SNS 회사가 사람들을 중독시키는 방법>, 유튜브 채널 '닥터프렌즈', https://youtu.be/baGptzQOQMo?si=wn10f5NNmeLD6nqK (2023.11.08. 검색).
손유빈 외 3인(2022.09.14.),「Z세대는 숏폼 콘텐츠를 볼 때 매일 75.8분을 쓴다!」, 대학내일20대연구소, https://www.20slab.org/Archives/38324 (2023.11.08. 검색).
임성호(2023.03.01.), 「"10명 중 7명은 숏폼 시청… 이용률 1년새 10% 넘게 늘어」,<매일경제>, https://stock.mk.co.kr/news/view/52351 (2023.11.12 검색). 박수현(2023.02.27),「소셜미디어·검색포털 트렌드 리포트 2023」, 오픈서베이, https://blog.opensurvey.co.kr/trendreport/socialmedia-2023/ (2023.11.12 검색), 재인용.
정승은(2016),「스낵컬처 영상에 관한 연구:72초 대표 웹드라마를 중심으로」,『씨네포럼』24, 동국대학교 영상미디어센터,
최선우(2023.05.03.), 「"잠 안 자고 봐요"…대학생 '숏폼 중독'주의보」, <채널PUN>, https://channelpnu.pusan.ac.kr/news/articleView.html?idxno=32928 (2023.12.01. 검색).