

크리에이터는 어떻게 노동하는가?^{*}

1인 미디어 생산 경험에 대한 비판적 고찰

박진선 고려대학교 일반대학원 언론학과 박사^{**}

이 연구는 1인 미디어 크리에이터들의 노동 과정을 탐색하여 인터넷 이용자의 참여와 실천이 어떻게 노동으로 이어지고, 이 과정에서 어떠한 노동 가치가 생산되고 있는지 살펴보고자 했다. 이에 크리에이터 및 MCN 관리자와의 심층 인터뷰를 통해 크리에이터가 겪는 노동의 경험, 노동 생산물에 대한 인식, 그리고 그들의 노동에 대한 평가와 보상의 문제를 미디어 창의 노동의 측면에서 분석했다. 창의 노동의 긍정적 가치인 창의성, 자율성, 재미, 열정 등의 요소들은 인터넷 이용자들이 자발적으로 영상 제작에 참여할 수 있는 동력이 되었고, 이는 실제 노동 과정에 내재된 부정적 가치들을 기꺼이 감내하는 모습으로 발현되었다. 또한 플랫폼의 수익 구조에 따라 가능해진 보상에 대한 희망은 절대적인 무임노동(free labor)을 받아들이고 자기 통제가 더욱 강화된 형태의 디지털 노동으로 나타났다. 이는 창의적 열정과 자본의 통제 그리고 스스로를 더 관리하려는 자기 통치가 수반된 복합적이고 모순적인 성격의 노동이다. 이 연구는 크리에이터의 긍정적 경험만이 주요하게 논의되는 상황에서 크리에이터의 실제 경험을 토대로 노동의 양면을 밝혔다는 의의가 있으며, 일종의 손쉬운 활동이나 낭만적 일터로 치부되는 이들의 생산과 노동 영역에 대한 올바른 이해와 균형적인 해석의 필요성을 제안하고자 한다.

주제어 크리에이터, 1인 미디어, 창의 노동, 디지털 노동, 유튜브, MCN

* 이 논문은 박진선의 박사학위 논문(2017) 중 일부를 재구성하고 수정·보완한 것임을 밝힙니다.

** felizjinseon@gmail.com

1. 서론

최근 몇 년간 미디어 산업 전반에 있어 1인 미디어 콘텐츠를 생산하는 크리에이터에 대한 긍정적인 기대감이 급격히 높아졌다. 미국 10대들에게 가장 영향력 있는 인물로 유튜브 크리에이터들이 상위 순위권에 자리한 것이 더 이상 대수롭지 않으며, 국내 초등학생들이 장래희망으로 꼽는 직업 중 하나가 크리에이터일 정도로 그 영향력이 커지고 중요해졌다(박성은, 2017; 이광연, 2017). 지난해 미국, 영국, 중국의 어린이(8세~12세) 3000명을 대상으로 장래희망을 묻는 설문 결과 미국과 영국의 경우 유튜버(youtuber)가 1위로 전통적으로 선호했던 의사, 선생님 등의 직업을 앞지르는 것으로 나타났다(Leskin, 2019). 국내에서도 교육부와 한국직업능력개발원의 초·중·등 진로교육 현황조사에 따르면, 초등학생의 희망직업으로 크리에이터가 2018년 5위에서 2019년 3위로 상승했다(남윤서, 2019). 이러한 현상은 자신의 또래가 크리에이터로 성공을 거둔 사례들에 영향을 받아 크리에이터에 대한 관심이 높아진 결과로 해석되기도 한다(김홍순, 2019). 대중들 사이에서 크리에이터는 개인의 독창성과 열정이 수반된다면 노동의 즐거움과 금전적 성취의 짜릿함을 맛볼 수 있는 낭만적인 일이라는 이미지로 확산되고 있다. 무엇보다 이들의 노동 과정이 창의적이고 자율적이며, 유연하다는 특성은 아마추어나 비전문가들로 하여금 인터넷 영상 제작에 참여하도록 유인하는 효과를 보이고 있다.

크리에이터의 영향력이 커지면서 이들의 상업적 가치에 주목한 MCN(Multi-Channel Network, 다중 채널 네트워크) 사업자와 같은 자본의 투입으로 콘텐츠 기획, 마케팅, 저작권 관리, 유통, 수익 창출 등 크리에이터들의 생산 과정 전반에 있어 관리와 지원이 제공되기 시작했다. 크리에이터들이 제작한 영상들은 보다 전문적으로 변모해가고 있으며, 소위 탑 인플루언서(top influencer)라고 불리는 스타급 크리에이터들은 많게는 한 해에 억대의 수익을 내기도 한다. 인터넷 콘텐츠 생산자의 영역이 점점 더 뚜렷이 자본화되는 상황에서 크리에이터들이 노동의 대가를 보장받을 수 있게 된 것이 이들의 노동 경험에 어퍼

한 영향을 미치며, 이들의 참여 가치의 문제가 어떻게 변모하고 있는지에 대한 논의가 필요한 시점이다.

문화연구 내에서 텍스트의 지배적인 의미에 대한 자율성과 저항의 힘으로 간주되었던 수용자의 능동성은 기술 발전으로 인해 웹에서 정보를 소비하는 이용자이면서 동시에 콘텐츠를 생산할 수 있는 소비자(prosumer), 즉 ‘참여’와 ‘생산’의 영역으로 전이·확장되어 논의되었다(Ang, 1991; Bacon-Smith, 1992; Jenkins, 1992; Radway, 1984; Tulloch & Jenkins, 1995). 무엇보다 웹 2.0 환경은 이용자가 생산 프로세스에 적극 참여할 수 있는 새로운 기회를 제공하였고(Jin, 2015), 누구나 가상 영역으로 탈출해 자기실현을 추구할 수 있는 공간이 되었다(Bonsu & Darmody, 2008). 그러나 소비자에 대한 낙관적인 전망은 인터넷 이용 과정에서 나타나는 ‘참여’와 ‘노동’의 이중적인 양상을 살펴야 한다는 비판을 받았다. 예컨대 인터넷 기업이 이용자에 대한 상세한 정보들을 수집하고 상품화하여 돈을 벌어들이지만, 이용자들은 일반적으로 그들이 얼마나 정교한 시스템 속에서 감시받고 있는지 모르고 있다는 것이다(Andrejevic, 2007). 반면 일련의 최신 연구들은 인터넷 이용자가 기업논리를 충분히 파악하고, 그로부터 얻을 수 있는 자신의 필요욕구와 목적을 달성하려는 영리한 집단(김동원, 2015; 김예란, 2015)이라고 보기도 한다. 이에 본 연구는 크리에이터라는 새로운 디지털 문화현상을 토대로 웹 이용자의 활동이 자본에 포섭되는 노동의 대상이면서 삶의 주체를 형성하기 위한 능동적이고 개성적인 참여라는 모순의 형태로 나타나는 복잡한 질서에 주목하고자 한다.

우선, 온라인 영상 제작을 통해 수익에 대한 기대가 만연해진 상황에서 크리에이터들의 구체적인 생산 과정을 들여다봄으로써 이들이 노동에 적응하는 과정과 특징을 분석하고자 한다. 유튜브의 경우 전체 광고 수익의 55%를 크리에이터에게 배분하고 있으며, 그 55%에 대해 크리에이터와 MCN 사업자는 7:3, 8:2, 9:1 등의 비율로 재분배한다(김치호, 2016; 한국전파진흥협회, 2016). 이러한 수익 분배 비율에 대한 논란이 여전히 남아있고 안정적인 수익구조가 제대로 마련되지 않은 상황에서 크리에이터들이 스스로의 노동과 노동 생산물을

어떻게 인식하고 체험하고 있으며, 이들의 노동과정과 결과물은 어떻게 평가되고 보상되는지 미시적인 경험들을 살펴보겠다.

또한 디지털 노동의 양가적인 측면을 세밀하게 이해하기 위해 그간의 논의를 넘어 미디어 산업의 ‘창의 노동’ 측면에서 검토하고자 한다. 앞서 언급했듯이 크리에이터의 콘텐츠 제작에 대한 담론이 개인적인 동기와 성취에 집중되고 있는 것에 반해, 구독자 수를 늘려야한다는 목표를 위해 끊임없이 자기 책임의 능동적 주체의 위치를 부여받는 상황과 노동에 대한 정당한 대가나 미래 고용에 대한 논의는 상대적으로 미미한 편이다. 헤스몬달프와 베이커(Hesmondhalph & Baker, 2011)에 의하면, 미디어 창의 노동의 양가적인 속성으로 여겨지는 ‘자율성, 유연성, 창의성’ 등의 좋은 노동의 요소들은 개인들로 하여금 부당한 노동 환경을 기꺼이 깊어지게 하는 요소이다. 이에 본 연구는 크리에이터들의 실제적 노동 경험이 디지털 자본주의의 논리 속에서 어떠한 가치를 추구하고 있는지 살펴보고 이들 노동의 함의에 대해 논의하고자 한다.

국내에서 진행된 디지털 노동에 대한 사례 연구는 그동안 드물게 이루어졌다. 2000년대 들어 인터넷 수용자에 대한 논의가 다수 이루어졌지만, 이들의 노동성에 대해 문제를 제기하는 연구는 부족한 실정이다. UCC 생산자 연구를 통해 대중의 인터넷 참여 문화가 이익 창출을 위한 문화 노동으로 이행하는 현상에 대한 해석(김예란, 2009), 학생들의 인터넷 이용 및 활동에 디지털 창의 노동의 관점을 제안한 연구(김예란, 2015), 아프리카TV BJ의 노동과정에 대한 탐색(이동후·이설희, 2017) 등이 대표적이며, 본격적인 크리에이터 노동에 관한 연구는 크리에이터의 근로 환경에 대한 실태조사를 활용해 이들의 소득창출과 경력개발 가능성을 분석한 연구(이용관, 2019a; 2019b)가 유일하다.

이와 같은 연구 흐름과 문제의식에 의거하여, 본 연구는 국내 현실 맥락에서 크리에이터의 경험과 실천 속 노동 가치의 문제에 접근하여 이들 노동의 창의적이고, 정서적이고, 문화적인 상징적 요소들에 대한 미시적 차원을 다뤄보고자 한다. 이에 따라 개인이 온라인 영상을 제작하는 독립/아마추어 생산자와 MCN에 소속되어 콘텐츠를 제작하는 생산자로 보다 세분화된 생산자 영역을

설정해 심층 인터뷰를 실시하고, 이를 통해 크리에이터 노동의 성격을 분석하고자 한다.

2. 이론적 논의

1) 인터넷 참여문화와 디지털 무임 노동(free labor)

본 연구가 주목하는 크리에이터들은 습관적으로 혹은 비의도적으로 소셜 네트워킹에 단련되었던 인터넷 이용자인 동시에 전략적인 콘텐츠 생산을 통해 가치를 창출하고자 하는 집단이다. 이들의 일부는 콘텐츠 생산을 통해 보수를 받으며 일상생활을 영위하고, 또 일부는 미래에 있음직한 대가를 희망하며 무임 노동(free labor)을 지속한다. 인터넷에서 일어나는 이들의 참여와 소비, 노동의 문제가 미디어 기업과 자본의 논리에 포섭된 경계와 그것을 자신의 삶의 수단으로 활용하려는 이들의 욕구와 희망, 그리고 그 과정에서 획득하는 자유와 즐거움의 경계는 모순적으로 중첩되어 있다. 이러한 크리에이터들의 노동을 이해하기 위해서는 먼저 디지털 미디어 환경에서 이용자의 참여와 이들을 둘러싼 자본주의적 논리에 대한 이해가 선행되어야 한다. 웹 2.0이 제공하는 시스템은 SNS(Social Network Service)와 같이 이용자가 생산 프로세스에 적극적으로 참여할 수 있는 새로운 기회를 제공했고(Jin, 2015), 누구나 이 가상 영역에서 자기실현을 추구할 수 있게 되었다(Bonsu & Darmody, 2008). 상호작용이 가능해진 인터넷 공간에서 이용자들은 자발적으로 참여와 협업을 통해 더 큰 능동성을 보이며, 이들이 생산한 UGC(User Generated Content)와 같은 결과물은 잠재력을 지닌 참여문화로 평가되기도 한다(Jenkins, 2006a, 2006b). 그러나 인터넷 콘텐츠를 생산을 통해 자율성과 즐거움, 자아정체성 등의 가치를 충족하는 이용자들의 참여문화는 이들이 기꺼이 제공하는 노동력에도 불구하고 그에 대한 아무런 대가가 이루어지지 않는다는 것에 대한 비판(Terranova, 2000, 2013)으로 이어지며 디지털 무임 노동(free labor)에 대한 논의가 대두되었다.

이는 인터넷 이용자들의 참여가 소비자(prosumer)로 개념화되는 것에 대해 지적하며 자본주의의 도구로서 무임 노동화 된다는 주장과 함께, 사람들의 노동을 대가 없이 상품화하는 디지털 자본주의의 권력 구조의 시선에서도 이야기 된다 (Andrejevic, 2008; Fuchs, 2014; Jin, 2015; Terranova, 2013).

미디어 기업이 인터넷 이용자에 대한 상세한 정보를 수집하여 벌어들이는 수익을 사유 재산으로 주장하는 반면, 이용자들은 그들이 기업에 감시 받고 있음을 인지하면서도 그 시스템이 얼마나 광범위하고 상세하고 정교한지에 대해 망각해버리는 경향이 있다(Andrejevic, 2007). 인터넷은 자본주의 시스템에 따라 만들어지는 문화 생산물이라는 만셀(Mansell, 2004)의 주장처럼 무임 노동은 문화의 지적인(knowledgeable) 소비가 즐겁게 받아들여지는 동시에 과도하게 착취당하는 과잉 생산 활동으로 바뀌는 순간이다. 더욱이 인터넷 공간의 노동이 자발적으로 이루어지는 비물질 노동(immaterial labor)이라는 본질은 기업 및 광고 업체가 체계적으로 사용자를 이용(exploit)함에 따라 상품화 과정에 끊임없이 통합된다(Jin & Feenberg, 2015). 예컨대 무임 노동으로 이루어지는 SNS 이용자는 광고주가 사고 파는 귀중한 상품으로 변모하는 구조이며, 이용자들의 즐거움이 궁극적으로 교환 가치에 종속된다는 것이다(Jin, 2015).

이처럼 미디어 기업이 무급의 노동자인 이용자들을 상품으로 활용하는 인터넷 상의 상품화 환경에서 이용자는 자본과 자신 사이의 피할 수 없는 불평등을 계속해서 이어나가며 무임 노동을 창출할 가능성이 높다. 이용자들은 구글, 페이스북 등이 자신의 정보를 관리 및 제어할 수 있다는 것에 자유롭게 동의하지만, 이는 결국 이들의 커뮤니케이션 및 커뮤니티 구축 수단을 소유하고 제어하는 사람에 의해 구조화되고 있다(Andrejevic, 2009). 특히 UGC 생산자는 적극적으로 콘텐츠를 제작하고 동시에 제작되는 콘텐츠를 소비하며, 자신의 신원을 무의식적으로 자신의 정체성과 이익을 위한 교환가치로 전환시키는데 참여한다(Jin & Feenberg, 2015). 다시 말해, 개인이 인터넷 플랫폼에 로그인하고, 콘텐츠를 생산하고, 그것을 업로드하는 일련의 행위들이 강요에 의한 것이

아니라 ‘자발적 노동’이라는 점 또한 개인의 층위에 국한되어 논의될 것이 아니라 그것을 가능케한 플랫폼의 소유자 및 작동원리에 집중할 필요가 있다. 사회적 상호 작용을 조장하고 수용하는 네트워크 환경이 사회 실천을 자본주의적 논리로 끌어들이기 위한 틀을 형성한다는 것이다(Terranova, 2000).

2000년대 중반부터 유튜브를 중심으로 온라인 창작물에 대한 수익모델이 제 공되고, 이후 크리에이터의 상업성에 주목해 등장한 MCN 자본은 기존의 디지털 노동에 대해 참여와 무임 노동이라는 착취의 이분법 이상의 매우 복잡한 층위의 논의를 요한다. 온라인 플랫폼, MCN, 그리고 MCN에 고용된 크리에이터들은 궁극적으로 최대의 수익이라는 공통의 목표를 가지면서 기업의 관리, 감독, 감시와 크리에이터가 갖는 노동의 즐거움을 맞교환하며 디지털 미디어 경제 논리를 실천한다. 즉, 디지털 미디어 영역에서 벌어지는 노동의 복잡한 속성들을 구체적으로 이해할 필요가 있다. 파스트, 오네브링, 칼슨(Fast, Ornebring, & Karlsson, 2016)은 단일한 무임노동 개념이 과도하게 제기되는 것에 대해 그것을 7개의 은유적 형태로 구분하여 제시한다. 첫째, 노예(the slave)의 차원은 코딩, 필사와 같은 단순한 클릭 작업처럼 아주 적은 임금만이 허용되는 작업이다. 이 층위의 노동은 고도로 통제된, 때로는 반 강제적인 조건에서 수행되는 미디어 작업을 이행하게 된다. 둘째, 대인 관계 수준의 정서적 유대를 유지하는 것과 관련 있는 노동으로 감정적이고 공동체 지향적인 간병인(the carer)차원이 있다. 이들은 콘텐츠 게시, 댓글 달기, 생일 축하 인사 등 소셜 네트워크의 적극적인 유지 및 관리를 일삼는다. 셋째, 견습생(the apprentice) 차원의 노동은 창출된 가치에 비해 낮은 임금 또는 무료 임금으로 수행되는 희망 노동(Kuehn & Corrigan, 2013)의 일종으로 분류된다. 저널리즘, 영화, TV프로덕션, 광고 등의 공식적·비공식적 견습생처럼 영구적인 직책을 얻기 위한 인턴이나 경력을 향상시키려는 직원의 노동처럼 장기적인 고용을 보상으로 바라는 노동이다. 넷째, 잠재적인 장래에 대한 수익과 성공을 위해 보수를 받지 않는 노동인 탐광자(the prospector) 층위의 노동이 있으며, 다섯째, 애호가(the hobbyist) 차원의 노동은 안락감, 행복감, 만족감 등의 정서적 보상을 바라는 취미 일환의 노동으

로 분류된다. 여섯째, 자원 봉사자(the volunteer) 차원의 노동은 위키피디아, 크리에이티브 커먼즈(creative commons), 오픈 액세스 학술 저널 등을 개발하는 작업 등 이타적인 목표를 달성하기 위해 고되고 불쾌한 업무도 수행하는 노동이다. 마지막으로 어수룩한 사람(the patsy)이라는 차원의 노동은 페이스북의 ‘좋아요’를 클릭하거나 구글 검색을 위한 버튼 클릭과 같이 기업에 가치를 창출하지만 보상받지 못하는 노동으로 저자들은 이 노동에 대해 폭스(Fuchs, 2014)가 기술한 무임 노동과 동일하다고 언급한다. 이처럼 점점 더 다양한 층위로 복잡해지는 인터넷 이용자들의 시간적, 공간적 차원을 인식하여 확장된 무임 노동의 가치 사슬을 이해할 필요가 있다.

2) 미디어 생산과 창의 노동

디지털 무임 노동자들은 그들의 생산 경험을 즐겁고 보람 있는 일, 또는 일하는 느낌이 없는(do not ‘feel like’ work) 활동으로 묘사하는 경향이 있다(Kuehn & Corrigan, 2013). 미디어 산업은 비교적 자율적인 생산 과정 속에서 노동의 창의성과 자유로운 협업 등이 가능한 작업 기회를 제공한다. 박진우(2011)는 미디어 산업 분야의 창의성 구현이라는 목표와 유연한 생산 과정과 같은 특성이 노동 내적인 불안정성을 극대화시키는 형태로 재구조화 되고 있다고 주장한다. 창의성, 유연성, 열정 등으로 수렴되는 미디어 창의 노동의 담론이 자율적 노동의 주체를 갈망하는 대중들을 미디어 산업으로 유인하는 직접적인 정서적 변화를 유발시킨다는 것이다. 특히 디지털 뉴미디어 영역에서 발생하는 노동의 불안정성과 착취의 기제들에도 불구하고 비교적 자율적인 생산 경험과 자아실현이라는 명목 하에 다수의 크리에이티브들이 자발적으로 노동력을 제공하는 모순적인 현실에 주목할 필요가 있다.

크리에이티브가 미디어 창의 산업, 창의 계급, 그리고 창의 노동이라는 담론, 이데올로기 흐름으로 수렴되어가는 상황에서 이들의 노동을 이해하기 위해서는 먼저 ‘창의 노동’의 개념과 그 구성 요소들을 파악해야 한다. ‘창의 노동’은 헤스몬달프와 베이커(Hesmondhalgh & Baker, 2011)의 저서 <Creative Labour>

에서 “문화 산업 속에서 존재하는 창의적인 노동”(Hesmondhalgh & Baker, 2011/2016, 16쪽)으로 정의된다. 주로 작가, 감독, 방송 프로듀서, 잡지 편집자, 창의 경영 관리자 등의 직군으로 이들이 생산하는 문화적 생산물들은 가치를 창출할 수 있는 생산성을 가지고 있다는 특성을 지닌다. 저자들이 미디어 노동에 관한 토대를 ‘창의 노동’에서 찾는 이유는 그간 ‘비물질 노동’과 ‘정동 노동’의 논의가 미디어 노동을 파악하기에 한계가 있었기 때문이다. ‘비물질 노동(immaterial labor)’은 “상품의 정보 및 문화적 내용물을 생산하는 노동”(Lazzarato, 1996/2005, 182쪽)이다. 이 개념은 마르크스 시대와 달리 현대 사회의 자본주의 발전 양상에 따라 달라진 노동의 형태를 분석하기 위해 제시된 것으로 “서비스, 문화 상품, 지식, 혹은 소통과 같은 비물질적 재화를 생산하는 노동”으로 규정된다(위의 책, 382쪽). 더불어 하트와 네그리(Hardt & Negri, 2000)는 엔터테인먼트 산업과 같이 소통적, 정서적 형태가 내재되어 있는 노동, 즉 인간의 상호작용이라는 정서적 노동(정동 노동, affective labor)을 비물질 노동의 차원으로 주장하지만, 헤스몬달프와 베이커(Hesmondhalgh & Baker, 2011)는 이러한 비물질 노동의 일반적이고 낙관적인 개념만으로는 실제 미디어 영역에서 발생하는 노동 불안정성과 위험성과 같은 측면을 분석하기 어렵다고 비판하며, ‘좋은 노동’과 ‘나쁜 노동’이라는 창의 노동이 갖는 특징과 세부 요소들을 제시하여 현대 미디어 산업의 새로운 노동 모델을 구체화했다. 이는 실제 미디어 창의 노동에서 드러나는 책임감, 압박감, 불안감 등의 특성이 비물질 노동의 협업적 요소와 상충하는 것을 보완하기 위함이기도 하다.

창의 노동의 질을 평가하기 위해 마련한 기준인 ‘좋은 노동’과 ‘나쁜 노동’은 로버트 블라우너(Blauner, 1964)가 마르크스가 제시한 노동 소외(alienation) 개념으로부터 발전시킨 ‘소외받지 않는 노동’과 ‘소외된 노동’이라는 이항구도를 토대로 구체화시킨 것이다(Hesmondhalgh & Baker, 2011). 마르크스는 노동 소외 개념을 통해 자본주의 사회에서 노동의 주체적 차원을 제시했다(Marx, 1959/1844). 첫째, 마르크스는 노동 행위와 과정으로부터의 소외에 대해 논의했다. 노동자가 자신의 의지에 따라 자율적으로 노동하는 것이 아닌 강

요반은 노동을 한다는 것이다. 둘째, 그는 노동자가 자신들이 만든 노동 상품으로부터 소외되는 현상에 대해 논의했다. 상품은 생산자와는 독립된 존재이며, 노동자는 그의 생산품을 통제할 수 없음을 의미한다. 노동자는 부자들을 위해 경이로운 것을 만들지만, 노동자 자신은 노동 하지 않으면 생계를 유지할 수 없다. 셋째, 그는 노동자는 노동 과정을 통해 인간 본성으로부터 멀어지게 된다고 주장한다. 이러한 마르크스의 노동의 주체와 소외의 개념을 발전시킨 로버트 블라우너(Blauner, 1964)는 근대 사회에서 중요히 여겨지는 노동 소외 유형을 노동자가 통제되고 이용되는 상태인 ‘무력감(powerlessness)’, 노동과정과 조직에서의 역할에서 비롯되는 ‘무의미(meaninglessness)’, 노동 현장에 속해있다는 느낌을 받지 못하는 ‘고립(isolation)’, 노동을 통해 자신에게 소외감을 느끼는 ‘자기소외(self-estrangement)’로 제시하였다. 블라우너의 노동 소외 유형은 해당 개념을 중심으로 그 반대 개념과 함께 논의되었으며, 그의 노동 개념을 비판적으로 분석한 헤스몬달프와 베이커(Hesmondhalgh & Baker, 2011)는 좋은 노동과 나쁜 노동의 개념을 사용해 좋은 노동은 ‘노동 자율성, 흥미와 참여, 사회성, 자존감과 자아실현 등’으로 나쁜 노동은 ‘무력감, 따분함, 고립, 낮은 자존감, 창피함 등’의 보다 직접적인 용어를 사용하여 발전시켰다.

〈표 1〉에서 볼 수 있듯이, ‘소외되지 않은’ 좋은 노동은 노동자의 주체적 가치를 강조하는 자율성, 흥미, 참여, 사회성, 자존감, 자아실현, 일-삶의 균형, 노동 보장 등이라는 규범적 기준을 가진다. 나쁜 노동은 ‘소외된 노동’으로 통제되거나 의존적인 노동, 자아실현의 좌절, 고립, 낮은 자존감, 과잉 노동과 같은 착취의 요건을 내재한 노동으로 정리된다. 이와 같은 구분은 절대적인 틀로 합의되기보다 시대와 상황에 따라 달라질 수 있는 것으로 본 연구가 분석할 크리에이터들의 노동 경험의 분석 틀로써 일정 부분 활용하도록 한다.

표 1. 좋은 노동과 나쁜 노동의 요소¹⁾

	좋은 노동	나쁜 노동
노동 과정	적정한 임금 적정한 노동시간 안정성(safety)	낮은 임금 부적절한 노동시간 낮은 안정성
	자율성(autonomy)	무력감(powerlessness)
	흥미(interest) 참여(involvement)	따분함(boredom)
	사회성(sociality)	고립(isolation)
	자존감(self-esteem)	낮은 자존감, 창피함(shame)
	자아실현(self-realisation)	좌절(frustrated development)
	일-삶의 균형	과잉 노동(overwork)
	노동 보장성(security)	리스크(risk)
생산품	탁월한 결과물	저급한 결과물
	공공선에 기여하는 결과물	타인의 복리에 기여하지 못하는 결과물

창의 노동에 대한 그간의 논의들을 살펴보면, 역설적이게도 좋은 노동의 특성인 자율성과 자아실현 등의 긍정적 요소들이 결국 생산자(노동자)의 자기 착취로 이어질 것이라는 주장이 압도적이다. 맥로비(McRobbie, 2002)는 패션, 디자인, 클럽, 음반, 잡지 등과 같은 문화 산업의 노동자들이 경험하는 좋은 노동의 특성들이 스스로에 대한 통제와 비난, 착취로 이어진다고 보았다. 마찬가지로 길(Gill, 2002)은 현실적으로 노동조건에 문제가 있음에도 창의 노동의 속성이 노동자로 하여금 일에 헌신하는 태도를 이끌어낸다고 주장했다. 김예란(2015)은 디지털 창의 노동 과정에서 생산자들이 갖게 되는 창의적이고 혁신적인 주체성이 신자유주의적 통치 구조와 맞물려 자본의 논리를 자발적으로 내면화하여 불안정성에서 벗어나지 못한다는 것을 밝히고 있다. 이는 곧 고도의 착취에도 불구하고 “미디어 노동자들이 일에 빠져들고 미디어 산업에 남겠다는 결심을 하게”(Ursell, 2006/2010, 157쪽) 만드는 현상이 벌어지는 것으로

1) Hesmondhalgh & Baker(2011), p.69 변형

귀결된다.

이러한 창의 노동의 양면성은 최근 뉴미디어 분야의 현실을 반영한다. 서론에서 언급했듯이, 크리에이터와 같이 뉴미디어 생산에 참여하는 개인들의 노동에 대한 사회문화적 관심은 유연성, 창의성 실현의 담론과 성공한 결과물에 대한 대중적 인기에만 주목하는 경향이 없지 않다. 이들이 생산 경험 과정 속에서 겪는 불평등한 자본의 분배와 노동의 불안정성 등의 실재(the real)를 구체적으로 파악할 필요가 있으며, 디지털 창의 노동자들이 노동의 양가적이고 모순적인 속성을 사회, 문화, 경제적 맥락 속에서 어떻게 경험하며, 어떠한 주제로 자리매김하는지에 대한 분석이 요구된다.

3. 연구 대상과 연구 방법

이 연구는 온라인 상 개인 영상을 창작하는 크리에이터들이 미디어 산업 내에서 실제로 어떠한 생산과 노동의 경험을 하고 있는지 탐색하기 위해 크리에이터 및 MCN 관리자와의 심층 인터뷰를 실시했다. 연구 대상인 크리에이터는 ‘관리되지 않은 창작자’와 ‘관리되는 창작자’로 구분하였다. 이는 기존에 국지적인 인기를 누리고 있었고 자본에 취약했던 크리에이터들에게 MCN 자본과 특정 규제·규범이 해방적이고 민주주의적인 가능성을 발현시키는 지점과 그렇지 않은 지점에 주목하기 위해서이다. 새로운 자본의 개입으로 인해 창작의 기회와 범위가 확대되는 동시에 과거 창작이 자유로웠던 공간까지 자본이 투입됨으로써 그들의 아마추어리즘에서 비롯된 자율성과 창의성과 같은 부분에 대한 문제는 어떠한지 살펴볼 것이다.

결과적으로 연구자는 ‘관리되지 않은 창작자’인 독립/아마추어 크리에이터(8명)와 ‘관리되는 창작자’인 MCN 소속 크리에이터 및 관리자(11명), 총 19명의 생산자 및 관리자를 만나 심층 인터뷰를 진행하였다. MCN 소속 생산자 그룹의 경우 응답자 크리에이터들이 소속된 MCN 사업체의 관리자급 종사자와의

인터뷰를 함께 진행하였는데, 관리되는 창작자인 만큼 소속 MCN과의 계약 관계에서 비롯된 경험과 생각의 차이를 살피고, 진술의 객관성을 보완하기 위함이었다.

크리에이터와 같은 프리랜서 직군의 경우 조사 대상을 모집하는 과정에 많은 제한이 따르며, 이들의 대표성 문제 또한 제한되는 경향이 있다(이용관, 2019a). 본 연구 대상 모집 과정에서도 연구자는 동영상 플랫폼 사이트와 SNS를 통해 스타급 크리에이터들에게 쪽지나 다이렉트 메시지를 보내 인터뷰를 요청했지만, 몇 개월에 걸쳐 모집된 크리에이터는 단 1명이었다. 이후 해당 크리에이터를 시작으로 스노우 볼 형식으로 대상자를 늘려나갔다. 이와 함께 포털 사이트의 크리에이터 정보 공유 카페들과 <디씨갤러리>, 그리고 크리에이터들이 모여 있는 <카카오톡> 오픈 채팅방을 통해 소수의 응답자들을 모집할 수 있었다. 특별히 소개 받아 인터뷰를 진행한 크리에이터들도 일부 있었다. 또한 크리에이터들의 생산 및 노동 경험을 보다 다양한 측면으로 살펴보기 위해 영상의 장르에 있어 ‘게임, 뷰티, 요리, 음악, 일상, 코미디 등’ 다양한 장르의 대상자들을 섭외하며 인터뷰 응답자를 추가했다. 응답자 모집 시 채널을 개설하고 영상 제작을 시작한지 최소 3개월 이상의 경험을 가진 이들로 제한하였다. 일정 시간 이상의 노동 경험이 있어야만 크리에이터로서의 정체성, 가치, 생산 과정 등에 대해 자세히 이야기할 수 있었기 때문이다. 인터뷰는 2016년 8월부터 2017년 5월까지 진행되었고, 인터뷰 장소는 주로 카페나 응답자들의 창작 공간에서 이루어졌다. 약 1시간~1시간 30분가량 소요된 인터뷰는 응답자의 동의를 구해 모두 녹취하였다. 심층 인터뷰 응답자 리스트는 <표 2>와 같다.

인터뷰 질문은 크게 세 부분으로 나누어 진행하였다. 첫째, “생산자들의 이야기”를 듣기 위해 온라인 콘텐츠를 제작하게 된 동기, 각 제작 과정, 수익, 만족도, 목표 등에 대한 질문과 함께 MCN 소속 응답자의 경우 조직(MCN)과의 관계에 대한 질문들이 추가로 이루어졌다. 둘째, 응답자들의 채널과 영상 소개, 플랫폼 별 편집 차이 등 “콘텐츠” 영역에 대해 이야기하였다. 셋째, 창작자인 자신을 바라보는 주변의 시선과 평가, 현 온라인 콘텐츠 시장의 현황 및 분

위기, 이들이 느끼는 온라인 환경의 변화 등에 대해 묻는 “현황 및 평가”에 대한 영역을 다루었다.

표 2. 심층 인터뷰 응답자 리스트

	성별	연령	장르	소속/직책	구독자수 ²⁾	직업 및 활동사항 / 채널 시작일
독립/아마추어 크리에이터						
A	남	30대	게임 (리니지, 리그오브레전드)	없음	없음	현대학생, 과거 아프리카TV BJ / 2011년 4월~5월 2016년 6월
B	여	30대	푸드, 베이킹	없음	532,310명	과거 페이스북 유명인사 유튜브 앰버서더 / 2015년 3월
C	남	20대	파쿠르	없음	406명	현알바생, 파쿠르 코치 지망생 / 2017년 1월
D	남	20대	게임 (마인크래프트)	개인 운영 창작집단	830명	과거 아프리카TV BJ / 2016년 8월
E	남	40대	음악	없음	12,111명	현음악프로듀서 / 2011년 6월 채널개설 2015년 본격적 활동
F	여	10대	게임, 일상	없음	59명	현중학생 / 2016년 8월
G	남	30대	토크쇼, 예능	없음	29명	현회사원 / 2017년 1월
H	남	30대	토크쇼, 예능	없음	29명	현회사원 / 2017년 1월
MCN 소속 크리에이터 및 MCN 관리자						
I	남	30대	코미디, 예능	가	749,160명	2007년 싸이월드 영상 업로드
J	남	20대	코미디, 예능	가	749,160명	2007년 싸이월드 영상 업로드
K	여	20대	뷰티	나	463,217명	과거 파워 블로거, 유튜브 앰버서더 / 2013년 8월
L	남	30대	게임 (마인크래프트)	다	224,241명	과거 취업준비생, 유튜브 앰버서더 / 2013년 4월
M	여	20대	베이킹	가	271,206명	과거 회사원, 파워 블로거 / 2014년 8월
N	남	20대	음악, 스포츠모션	다	102,464명	과거 가, 라 소속 / 2014년 11월
O	여	20대	음악, 스포츠모션	다	102,464명	과거 가, 라 소속 / 2014년 11월

	성별	연령	장르	소속/ 직책	구독자수 ²⁾	직업 및 활동사항 / 채널 시작일
P	남	20대	게임 (게임뉴스, 게임스토리)	가, 창작집단	47,078명	현창작집단 소속 / 2015년 6월
Q	남	30대	크리에이터 파트너십 매니저	다	관련 없음	관련 없음
R	여	30대	경영지원팀 실장	나	관련 없음	관련 없음
S	남	30대	MCN 사업팀 PD	가	관련 없음	관련 없음

주: 소속/직책에서 가, 나, 다, 라는 인터뷰 응답자가 소속된 MCN 사업체를 표기한 것임.
응답자 중 <G, H>, <I, J>, <N, O>는 한 팀으로 채널을 운영함.

4. 분석 결과

1) 콘텐츠 생산 동기 및 노동 과정

유튜브와 아프리카TV 등의 개인 방송 플랫폼은 인터넷 이용자의 참여가 문화 생산, 노동, 자기 계발로 이어지게끔 하는 매력적인 공간으로 인식되었다. 인터뷰 응답자들은 사소한 관심사에 대한 정보마저 개인 방송 플랫폼을 통해 습득하는 영상에 익숙한 이들로 영상 콘텐츠를 받아들이고 공유하는 것이 자연스러운 집단이었다. 이들이 제작하는 영상 콘텐츠는 주로 게임, 요리, 음악, 메이크업 등으로 개인의 취미나 특기인 하위문화 자원이 노동의 원천이 되고 있었는데, 이로 인해 콘텐츠 생산으로의 진입은 가볍고 즐거운 일로 인식되었다.

제가 지금 21살이잖아요. 원래 15살 때, 그때는 크리에이터라는 이름이 없었고, 아프리카 BJ 이런 거만 있었어요. 그냥 취미로 시작을 했죠. 아프리카TV 베스트 BJ였어요. 마인크래프트. 그냥 인터넷 하다가 ‘애(당시 활동 중인 BJ) 방송하네, 재밌네’ 하다가 그냥 하는 거죠. (D)

2) 2017년 5월 기준

2011년, 그때는 큰 관심이 있는건 아니었고, 서버 개념으로. 제가 동요집을 내면서 영상을 한번 만들어서 올려봤어요. ... 이제는 내가 기획을 해서 창작물을 만들어야겠다고 생각한 거예요. 음악이 됐건 영상이 됐건 기획해서 만들어야겠다 해서. 제가 좋아하는 분야이기도 해서 할 수 있는게 음악이라. (E)

처음에 베이킹에 베자도 몰랐어요. 어찌다가 유튜브를 한 번 접하게 됐어요. 그걸 보고 내가 더 잘 할 수 있겠다는 생각이 들어서 하게 됐어요. 그 전에도 약간 쇼 진행 자체에서 내가 주인공으로 등장하는거 자체에 관심이 있었고. 요 리도 딱 보고 '내가 요리를 더 잘 할 수 있을 것 같은데?' 라는 생각이 들었어요. 그래서 건강식 요리를 시작했거든요. 영상은 혼자서 공부했어요. 유튜브 보면서 공부하고. (B)

이처럼 크리에이터들의 온라인 영상 제작은 “그냥” 가볍게 해볼 수 있는 쉬운 활동에서 비롯되었지만, 본격적인 채널 개설은 놀이의 연장일 뿐만 아니라 생산성의 정점에 달하는 단계였다. 응답자 중 다수가 과거 싸이월드나 판도라 TV등의 플랫폼에서 UCC를 제작·유포한 경험이 있거나 포털 사이트의 파워블로거였던 이력을 언급하며 자신의 역량을 꾸준히 시험해나가고 있음을 밝혔다. 그러나 크리에이터 개인이 채널을 어떻게 운영하느냐에 따라 수익과 보상이 가시화되고, 더욱이 수익의 차이가 커진 현 시점에서 이들의 콘텐츠 제작은 스스로의 역량을 끊임없이 검증해나가야 하는 주된 일이자 노동으로 변모했음을 알 수 있었다.

전반적으로 크리에이터들의 노동 과정은 ‘생산 → 소통 → 보상’이라는 과정으로 나타나며, 제작에서 유통, 수익의 단계까지 모두 자발적으로 노동을 하고 있다는 점을 알 수 있었다. 우선 크리에이터들은 어떤 채널에 어떤 주제의 영상들을 담을 것인지 채널의 정체성에 대한 고민의 과정을 갖는다. 응답자 (E)는 주력 플랫폼으로 유튜브를 선택한 후, 네이버tv캐스트를 부수적인 채널로 활용하고 있었으며, 페이스북을 통해 자신의 영상을 홍보 및 배포하고 있었다. 또한 같은 게임 크리에이터라도 어떤 게임을 어떤 방식으로 연출할 것인지에 대해 구

상하는 것이 매우 중요한 제작 과정이었다. 응답자 (L)의 경우 <마인크래프트>라는 게임을 직접 하면서 게임 공략 방법을 알려주는 영상을 제작한다면, 응답자 (P)의 경우, 새로운 게임의 스토리와 캐릭터를 소개하는 콘셉트를 갖는다. 같은 장르의 영상을 제작하는 크리에이터들의 콘텐츠는 언뜻 비슷해 보이지만 한 장르 안에서 다양한 차원의 것을 제공하기 위해 노력하는 모습을 보였다.

채널 개설 이후, 본격적인 영상 제작 과정은 ‘기획 단계(아이디어 구상) - 구성 단계(대본 쓰기) - 촬영 - 편집 단계(내레이션과 자막)’를 거쳐 영상을 업로드하게 된다. 영상 하나를 업로드하기까지의 시간은 크리에이터들의 장르와 개인마다 다르지만 전반적으로 최소 5시간에서 최대 열흘까지도 걸리는 긴 노동의 시간을 소요하고 있었다.

자작곡에 스톱모션이 있는 영상은 먼저 노래를 쓰고, 그 가사에 맞게 콘티를 대충 짜고, 그림을 그리죠. 스케치 하고, 색칠 하고, 가위질 하고, 그 다음에 한 장 한 장 촬영을 합니다. 그런 다음에 그걸 컴퓨터로 사진을 가져가서 붙이는 거. 노래 싱크에 맞게 사진을 붙여서.. 노래까지 같이 하면은.. 보통 노래 이틀 쓰고, 그 다음에 편곡 이틀. 피아노 치는 친구한테 넘겨서 반주를 받아요. 빨리 했을 때 이틀 동안 그림 그리고 그 다음에 색칠, 자르고, 촬영하고, 편집하고, 거의 한 8일에서 열흘 정도? 오래 걸려요. (N), (O)

제가 내레이션을 직접 하니깐 대본을 써야하는데, 10분 넘는 영상을 지향하거든요. 10분이 넘어가려면 4천자에서 5천자를 써야돼요. A4 10장 정도. 솔직히 대본 쓰는 시간이 가장 오래 걸려요. ... 길게는 4일, 짧으면 2~3일 정도 대본을 쓰는데 걸리고. 그 다음에 맞춤법 검사기로 오타나 띄어쓰기 검사한 다음에, 녹음을 하고, 녹음에서 틀린 부분이랑 호흡이 긴 부분은 음성편집을 다 해준 다음에 영상에 집어넣고, 그 다음에 제 목소리에 맞춰서 자막을 달아준 다음에 소개할 참고자료 영상을 딱 하면은 거의 1주일 정도 걸려요. 근데 빠르게는 안하고 느슨하게 하는 편이에요. 제가 만들면서 스트레스 받으면 안되니까. (P)

‘생산’의 과정에서 주목할 점은 ‘취미’, ‘놀이’에서 시작되어 낮은 진입장벽을 갖는 창작활동이지만 크리에이터들 스스로 엄격한 체계를 만들어 놀이와 노동의 사이에서 일정한 거리를 유지한다는 것이다. 이들은 목표 구독자수, 목표 조회수를 설정한 다음 그것을 달성하기 위한 전략을 세운다. 이는 주로 같은 크리에이터들끼리의 정보 교환이나 MCN 소속 크리에이터의 경우 관리자와의 커뮤니케이션을 통해 이루어지며, ‘소통’의 단계로 들어서게 된다.

생산 단계 이후 이루어지는 ‘소통’의 단계는 채널 구독자 및 영상 조회수 높이를 목표로 크리에이터 관련 포털 카페, 카카오톡 오픈채팅방, 인스타그램, 페이스북 등을 통해 주로 이루어졌다. 크리에이터 커뮤니티는 하루에 수십, 수백 건의 대화가 오가며 영상 장비 및 편집, 촬영 팁, 수익을 올리는 법 등에 대한 질의응답이 활발하게 이루어진다. ‘폼앗이’, ‘맞구독’이라는 용어를 쓰면서 서로의 채널을 구독하거나 영상에 ‘좋아요’를 눌러주고, 업로드 직전의 완성 영상을 공유하여 피드백을 받기도 한다. 플랫폼을 통해 자신의 지식을 능동적으로 활용하여 집단지성을 충분히 발휘하고 주체적인 역량을 키워나가는 이러한 모습들은 디지털 이미지로 자신뿐만 아니라 여러 가지 사건들을 재현하고 표현하는 것에 익숙하며, 그것을 정보공유를 통해 연대하는 디지털 세대의 모습이다(이종임, 2014). 집단지성으로 이루어지는 공동체 활동에서 눈여겨볼 부분은 이들 스스로 창작집단을 결성하는 모습이었다. 연구자가 만난 독립/아마추어 및 MCN 소속 크리에이터들 중 자발적으로 영상 창작 집단을 만들어 활동하는 경우가 몇 있었는데(D, P), 소위 ‘폼앗이’로 불리며 촬영과 편집 등에서 서로 도움을 주는 모습을 보였다.

제가 만든. 되게 소수예요. 5명. 확실히 혼자서 정말 힘들어요. 편집하고 썸네일하고 자막하고 정말 힘들어요. 그래서 유명 유튜버 분들 다 하나 같이 하는 말이 파트너를 만들어라. 썸네일 해줄사람, 자막 해줄사람. (D)

‘생산’과 ‘소통’의 과정을 충분히 숙련화한 경우, 보상(외적보상)의 과정을 거치게 된다. 가장 기본적인 보상은 유튜브에 업로드한 영상의 앞이나 중간에 삽

입되는 광고에 대한 수익이다. 첫 수익을 위해서는 절대적인 시간이 필요한데, 유튜브를 기준으로 첫 누적 조회수가 1만 뷰(view)가 넘어야 비로소 보상의 단계가 시작된다. 채널 영상들의 누적 조회수가 1만 뷰가 넘으면 사용자가 그 영상에 삽입된 광고를 스킵(skip)하지 않고 시청했다는 전제 하에 조회수 하나 당 약 1원의 보상이 주어지고, 그 액수가 100달러가 되었을 때부터 실제 수령할 수 있다. 응답자 대부분의 크리에이터들에게 그 기간은 기약 없이 긴 시간인 동시에 마땅히 거쳐야 할 숙련의 시간이었다. 채널을 개설한지 얼마 되지 않은 크리에이터들의 경우 현재는 수익이 전혀 없음에도 불구하고 보상의 단계에 진입하기 위해 생산과 소통의 과정을 끊임없이 반복하고 있었다. 반면, 현재 수익을 얻고 있는 크리에이터의 경우 숙련화에 성공하여 기본적인 보상 이외에 브랜드 콘텐츠와 같은 개별 제품 사업자와 계약을 맺어 광고 수익을 얻고 있었다.

〈그림 1〉의 그래프에서 볼 수 있듯이 크리에이터들의 보상은 숙련화의 기간을 넘어서까지 긴 시간을 요구하고 있었다. 그러나 디지털 영상 제작은 기술의 발달로 인해 훈련 받지 않은 사람들이 전문가 수준으로 제작을 할 수 있기도 하여 기술적인 숙련의 기준이 모호하다(Ursell, 2006). 이에 더해 온라인 플랫폼을 통한 영상 생산과 소통의 과정에 대한 숙련도 또한 개인에 따라 다를 수 있다. 채널 개설 이후 짧은 기간 안에 몇몇 특정 영상이 이슈화되어 조회수가 급격히 올라가 보상의 단계까지 도달하는 경우가 종종 있기 때문이다.

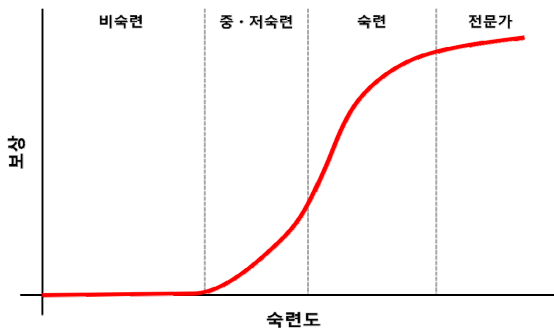


그림 1. 크리에이터의 외적 보상 단계

그러나 전반적으로 인터뷰 대상자들에게서 보였던 일반적인 숙련화와 보상의 단계는 보상이라는 성취를 이루기 전까지 비숙련의 기간 동안 오래도록 무급의 노동을 해야 하며, 이로 인해 숙련의 단계까지의 진입이 어려워지는 측면도 있었다. 보상의 과정까지 이루어지면 창작자들은 수익을 높이기 위한 전략적인 방법들은 강구하고, MCN으로의 소속을 고민하거나, 혹은 스스로 제작 집단을 조직화하며 채널을 키우기 위한 노력들을 보였다. 응답자 모두의 궁극적인 목표는 영상 제작을 통해 안정적인 수익을 창출하고 나아가 ‘직업’으로 삼기 위함에 있었다.

케바케예요. 왜냐면 영상 포맷에 따라 다르고, 봐주는 사람 양에 따라 다르고, (영상)길이에 따라 다르고 해서, 구독자 15만이어도 강좌 영상으로 하는 사람은 돈이 안되는데, 아는 형은 구독자 10만인데 월 600, 800만원 정도 벌어요. 포맷에 따라 다르거든요. 긴 영상. 긴 영상이 유튜브는 구조상 돈을 가장 많이 벌게 되어있어요. 그 형은 자기 게임하는거 한판 풀로 올려요. 툴을 했으면, 툴 30, 40분 한 게임 다 올려요. 정확하게 말하면 영상을 본 사람들이 광고 노출시간에 따라서.. (돈을 벌죠.) 그 정도면 괜찮은 정도가 아니라 엄청 많이 버는거죠. (P)

한편 비숙련 노동만 지속하는 경우도 있었는데, 이때는 보상의 단계로 가는 시간이 더더지거나 채널이 자리 잡지 못하고 그저 개인 영상 저장의 기능만 하기도 한다. 예컨대 응답자 (A)는 비숙련 노동에 머물러 구독자를 보유하지 못한 상태였다. MCN 관리자인 응답자 (S)는 “약 천 여명의 소속 크리에이터들 중 매 주 채널 컨설팅을 받는 크리에이터가 있는 반면, 계약기간인 3년 내내 한 번도 컨설팅을 받지 않는 크리에이터도 있다”며 크리에이터들이 안정적인 수익을 얻기 위해서는 “자신의 시간과 자원을 충분히 투자하고 있는지 고민해 볼 필요가 있다.” 제언하기도 했다. 즉, 크리에이터의 창작 문화에서 노동의 꾸준함과 노동의 숙련화는 보상까지 이어지는 중요한 과정으로 여겨졌다.

2) 좋은 노동: 자발적 노동의 기제

일련의 디지털 노동 논의가 인터넷 이용자들의 참여와 즐거움이 기업과 자본의 착취로 이어진다는 비판으로 수렴되는 데에는 이용자들의 ‘자발적’ 참여의 측면을 간과한 면이 있다. 인터뷰 응답자들의 노동에는 강제성이 없었다. 크리에이터들의 생산 활동이 자발성에서 기인한다는 것은 디지털 노동의 새로운 측면을 제시할 수 있다. 이에 본 연구는 ‘좋은 노동과 나쁜 노동’의 기준(Hesmondhalgh & Baker, 2011)을 활용하여 그 세부적 가치들을 탐색하였다.

크리에이터들을 자율적으로 활동하게끔 하는 인터넷 플랫폼의 작동 원리 속에서 자신의 직업이라고 자부할 만큼의 노동을 자발적으로 유지하는 이들의 동력은 그 노동으로부터 얻는 정서적 즐거움에 있었다. 구체적으로 크리에이터들은 크게 세 가지 차원에서 자신의 생산 노동에 대해 즐거움과 만족감을 보이며 좋은 노동을 실천하고 있었다. 첫째, 노동으로의 참여와 흥미의 측면에서 큰 만족감을 보였다. 응답자들이 영상 제작에 입문하는 과정이 취미와 놀이의 연장선에서 이루어진 만큼 영상 제작을 통해 기존의 관심사가 질적으로 더 깊어질 뿐만 아니라 미래의 직업에 대한 투자라는 인식이 강했다. 이는 불안정한 현재의 상황에서 자신의 기존 관심사를 또 다른 차원의 노동으로 즐겁게 유지함으로써 현 상황에 대한 긍정적이고 해방적인 태도로 나타났다. 응답자 (E)는 “본업인 음악에 도움이 되고 싶어서”라고 말하며 “대형기획사에 소속되는 뮤지션은 굉장히 소수인데 거기에 들어갈 수 없다면 다른 차선책을 생각해야하는데, 분명히 성공사례가 있고 길이 있다면 한번 도전해보면만하죠.”라며 채널 개설 이후 영상을 통해 다른 뮤지션들과 소통하고 협업까지 이룰 수 있었던 전략적인 영상 제작에 대한 계기를 내비쳤다. 영상을 만드는 일은 “노동 시간에 비해 얻어지는 것은 당장에 없지만”(E), 자발성에서 비롯된 즐거운 노동으로 생산 과정 중 흥미를 유지할 수 있는 동력이 되고 있었다. 더불어 평소에 잘할 수 있고 재밌어 하는 노동을 했을 뿐인데 그에 따라 구독자들의 좋은 반응이 나타나고 수익으로 이어질 경우 창작자들의 만족도는 매우 높아졌다. 응답자 (F)는 “처음에는 영상을 취미로 올렸는데, 올리다보니까 사람들 반응이 너무

좋아서 이렇게 하게 됐어요.”라고 말하며 생산자적 즐거움을 가졌다.

특히 저는 이게 좋다고 생각을 하는게, 우리나라는 받는 돈에 의해서 직업의 가치가 결정되기도 하고, 특정 직업을 향해서 10대부터 자기 끼를 발산하지 못하고 무조건 한 가지 길로만 다들 가는 경향이 있잖아요. 근데 그걸 깰 수 있는 생태계가 아닌가. 되게 이례적으로, 자기가 하고 싶은거 하면서.. 진짜 사람들이 별거 아니라고 하는 취미활동을 통해서도 내가 생활을 영위할 수 있고, 충분히 가치 있는 일이거나 라고 할 수 있는게 너무 좋은 생태계인 것 같아서, 전 그게 좀 유지 됐으면 좋겠다. 그런걸 할 수 있는 사람이 많으면 저는 좋다고 생각하죠. 저는 긍정적으로 많이 격려하고 싶고, 하라고 하고 싶어요. (L)

〈오버워치〉 신규 캐릭터 소개가 안된 것들이 영상 곳곳에 떡밥처럼 남아있어 가지고 그런걸 소개했더니 조회수가 80만 정도 나왔어요. 한 5개월인가 3개월 전에. 그게 가장 큰 히트죠. 기분이 좋죠 아무래도. 반응도 댓글도 몇 천개씩 달리니까. (P)

둘째, 자아실현은 크리에이터 노동에서 즐거움을 얻는 중요한 요소로 이해되었다. 응답자들은 영상 제작을 통해 스스로에 대한 자존감과 자신감을 찾기도 하고, 수익이 없어도 무언가에 열중하는 스스로의 모습에 만족감을 갖기도 했다. 또한 남들과 차별화된 개성 있고 가치 있는 영상을 만들기 위해 노력하는 자신의 모습에서 즐거움을 찾기도 했다. 노동 과정에서 새로운 무언가를 배울 수 있는 부분은 목표 달성을 도모하는 촉매제가 되었는데, 주로 영상 제작에 대한 전문적인 교육을 받지 않고 독학으로 제작하는 독립/아마추어 크리에이터는 자신이 점점 다양한 기술을 활용하여 영상을 다룰 수 있다는 것에 자신의 자발적이고 적극적인 노력을 인정하며 높은 만족도를 보였다.

초창기에 올릴 때는 제가 영상을 몰라서 사이즈도 몰랐어요. HD 사이즈도 몰라서. 근데 그런 것 부터해서 점점 나아지는 거죠. 카메라도 처음엔 아이폰으로 하다가 카메라를 하나 사니까 재밌고.(E)

크리에이터들은 영상으로 수많은 사람과 커뮤니케이션하는 과정에서도 노동을 지속해야 할 이유를 찾았다. 노동의 구조 속에서 자신의 생산물이 타인에게 좋은 평가를 받고, 주목을 받는 상황들은 이들이 그 위치를 유지하거나 향상시키기 위해 새로운 기술을 학습하는 것을 마다하지 않으며 오히려 노동 과정을 더 체계적으로 조직하는 자기 경영의 의지(김예란, 2015)로 스스로 만든 자율과 통제의 규범 속에서 자기 관리가 이루어지고 있었다.

저 같은 경우는 사실 많이 안좋았어요. 물론 사회생활이 힘들 정도는 아니었는데, 키도 작고... 크리에이터로서 다른 사람들 만나고, 제가 (창작집단)대표니까. 인터넷에서 이야기를 하다보니까 말도 늘고. (D)

제 장점은 저는 그냥 꾸준하게 뭐 하는건 잘 할 수 있다는 생각이 들었어요. 시간 날 때마다 올리자. 누가 보든 안보든 계속 쌓아가고 있는 중이에요. 아 직은. (E)

자아실현의 차원은 크리에이터들이 좋은 콘텐츠를 만드는 과정에서 더욱 두드러졌다. 연구자가 인터뷰 대상자들에게 스스로 만족스럽고, 자랑스러웠던 것에 대해 물었을 때, 응답자들은 본인이 스스로 만족할 정도의 좋은 생산품을 만들었고, 그에 대한 반응 또한 좋았을 경우를 꼽았다.

장기적으로는 제가 지향하고 있는게, 게임 장르에 관한 설명, 역사부터 어떤 구조가 있는지, 우리나라 사람들이 그런거에 대해서는 잘 아는 사람이 많이 없어서 장르 같은 경우도 그런 교육 관련해서 영상 내고 싶고. 뉴스 같은 경우도 시간되면 짬짬이 무슨 게임을 출시하고 이런 뉴스.. 수익성이 아니라 사람들이 정말 재밌게 봐주기 위해서 만들고도 싶고. (P)

어쨌든 보람을 굉장히 많이 느끼고, 제가 하고 싶은거는 사람들에게 도움을 주고 행복을 주는걸 느껴요. 사실 어떤 직업을 한다고 해도 제가 사람들에게 직접적으로 행복을 주는 직업을 갖기가 쉽지 않을 것 같아요. 저는 사회의 어떤

구성원이든 사람들에게 행복을 주는 직업을 가지고 있다고 생각하거든요. 저같은 경우는 랜선 친구라고 하잖아요. 다이렉트로 소비자와 연결이 되기 때문에, 제가 사람들의 인생을 바꾸고 있더라구요. 어떤 분은 자기가 유학생인데 “언니 영상을 보고 타지에서 외로움이 해소가 됐다.” 라고. 내가 단순히 정보만 전달하는게 아니라 사람들의 인생에 조금씩 행복을 드리고 있고, 조금이라도 변화를 시키고 있구나. 라는 생각이 되게 많이 들었어요. (K)

창작자들은 자신이 만든 영상(생산품)이 질적으로 우수하다고 느낄 때, 그리고 사람들이 그 영상을 좋아하고, 그 영상으로 하여금 변화가 이루어지는 등 영상의 영향력이 보일 때, 자신 스스로가 매우 가치 있는 사람이라고 느끼고 있었다. 즉, 창작자들이 노동 과정에서 겪는 질적인 경험은 그들 자신에게 긍정적인 영향을 미치고 있었다.

셋째, 직업으로 발전할 수 있는 희망에서 비롯된 경험들은 노동 보장성(security)의 측면에서 좋은 노동의 요건에 부합했다. 응답자 모두가 크리에이터를 직업으로 삼고 있었으며, 평생의 업으로도 생각하는 크리에이터도 과반수를 차지했다. 영상 제작에서 얻어지는 내적·외적 보상을 통해 “장기적인 비전이 있다고 보고”(E) 시간을 관리하고 투자하는 인내가 발휘되고 있었다.

평생직업으로 생각하고 있어요. 그렇기 때문에 저희가 일하는 기간에 비해 영상이 적게 나와도 조금해하고 있지 않으려고 해요. 길게, 길게 보면은 그게 더 쌓일 수도 있고. 하다보면. (O)

진짜 정말 좋은 직업이에요. 집에서 일할 수 있고, 재택근무이면서 또 하는 만큼 버는 개념이잖아요. ... 회사 다니면서도 월급 다 베이킹에 올인하고 주방도 완전 다 제 물건밖에 없거든요. 엄마가 되게 싫어했었어요. 근데 엄마한테 “엄마 딱 1년만 참아줘. 1년만 참아줘.” 했는데 제 직업으로 이제 만들었잖아요. 그 부분은 되게 좋아해주는 것 같아요. (M)

이처럼 직업으로 느끼는 크리에이터의 장점은 스스로 관리 가능한 유연한 노동 시간과 창의적인 노동 과정, 그리고 스스로의 흥미가 가장 컸다. 즉, 유연성, 흥미, 참여, 자존감, 자아실현 등의 좋은 노동의 조건들은 도전, 열정으로 변모하여 영상 제작에 꾸준히 임할 수 있는 동력으로 기능하고 있었다. 이러한 디지털 창의 노동자로서 얻는 즐거움은 그들이 직면하고 있는 노동 불안정성과 같은 나쁜 노동에 감내할 수 있는 동력이기도 했다.

3) 나쁜 노동의 경험: 소외된 노동

크리에이터 개인 자체가 채널이자 브랜드인 크리에이터 생태계는 안정적인 조회수를 확보하기 위해 끊임없이 자신과 생산품을 동일시하며 인격화된 콘텐츠를 만들어가는 메커니즘을 보인다. 이러한 노동 과정 속에서 크리에이터들은 보다 강도 높은 노동의 즐거움과 보람을 느끼는 동시에 자신이 만든 생산품으로부터의 소외와 노동 과정으로부터의 소외 또한 빈번하게 경험하고 있었다.

구체적으로 긴 노동시간, 불안정한 수익, 불확실한 미래에 대한 불안감과 갈등을 경험하고 있었다. 비교적 자율적으로 보이는 이들의 생산 과정에 드리우는 플랫폼 및 MCN의 통제와 완성된 콘텐츠(생산품)가 자신의 기대와 달리 실질적으로 교환되고 투자한 노동력에 비해 터무니없이 적은 보상은 이들을 끊임없이 소외시키고 있었다.

주지했듯이 크리에이터들에게 영상 한편을 제작하여 업로드하기까지 걸리는 노동의 시간은 최소 5시간에서 최대 10일의 노동 시간으로 나타났는데, 노동 시간에 비해 얻어가는 수익은 상대적으로 적은 편으로 여겨졌다. 영상 한 편에 가장 많은 노동 시간이 걸리는 크리에이터 팀은 노동시간에 비례한 수익에 대해 “엄청 적다.”(N), “시간에 비해 진짜 적은 것 같다.”(O)고 인지하고 있었다. 그러나 “영상 수에 비해서는 구독자나 조회수가 어느 정도 나오는”(O) 상황을 언급하며 “‘비교적 짧은 시간에 제작 가능한 실험하는 영상을 많이 올리면 조회수도 더 많이 오르고, 돈도 많이 받을 수 있을까?’ 라고 생각을 했던 적도 있지만, 하루하루 영상 올리는 것도 굉장히 힘든 일이고, 그것도 어느 정도 끼도

있어야 되고 그러는 것 같아서.. 재미없으면 또 안되잖아요.”(O)라고 수익을 높이는 방법과 전략을 알면서도 노동 과정에서 소외되지 않기 위한 고민을 드러냈다.

영상촬영은 보통 6시간~8시간, 오래 걸리면 이를 연속으로 하기도 하고. 업로드.. 원래는 수요일 토요일이었는데, 매주 월, 수, 토 이렇게 올리고 있어요. 앞으로는 하나를 더 해서 (일주일에) 네 번을 생각하고 있어요. (B)

이거 하나를 이렇게 찍고, 이렇게 클로즈업했다가 찍고, 하나가 하루종일 걸리는 거예요. 그래서 (촬영은) 한 2~3일 정도 걸리고 편집은 하루, 이를 걸리고. 짧으면 5시간 안에 끝나고요. 길면 한.. 3일 정도 걸려요. ... 연애를 하거나 결혼을 하면 망합니다. 내 시간밖에 안필요해요. 그만큼 일하는 시간이 너무 많다보니까 다른 사람 신경 쓸 여력이 없는 것 같아요. ... 하루 종일 촬영하면, 그 촬영이 끝이 아니고, 뒷정리해야 되죠, 재료도 준비해야 되죠, 그리고 편집해야 되죠. 업로드 해야 돼요. 그 업로드 한거 또 블로그에도 올려야 돼요. 그렇게 하다보면 제가 잠잘 시간도 없거든요. 남들이 보기에 굉장히 편해 보이지만 되게 우울한 직업이에요. 저는 술을 아예 안하지만, 혼술하시는 분들도 많습시다. (M)

긴 노동시간은 그만큼 크리에이터 혼자 작업하는 시간이 길어진다는 것으로 대부분의 크리에이터는 노동 과정 내내 혼자만의 시간을 가지며 은둔적 생활을 하며 고립되는 경향이 컸다. 더불어 일반적이지 않은 직업적 특성과 노동의 조건은 주변 지인들과의 소통에서도 불편함을 갖게 했다. 다수의 응답자들이 일에서 갖는 스트레스나 아이디어의 공유가 가능한 같은 분야에 있는 크리에이터들과의 소통이 훨씬 편하고, 그로 인해 영상 제작을 시작한 이후 기존 지인들과의 커뮤니케이션이 줄어들었다고 언급했다. 이러한 고립감은 2명 이상 팀으로 활동하는 크리에이터들의 경우 이러한 고립의 측면에서 자신들의 상황이 더 낫다고 인지하고 있는 것에서 더 확연히 드러났다. 때문에 이들은 온라

인 커뮤니티를 통해 영상을 함께 제작할 공동 창작자를 모집하기도 하고 새벽 시간에도 결과물들을 단체 채팅방에 공유하고 서로 피드백하기도 한다.

(1) 관리되지 않은 창작자

노동 과정에서 겪는 소외의 경험은 앞서 언급한 공통 경험 외에 관리되지 않은 창작자와 관리된 창작자 두 집단 간의 차이점을 찾아 볼 수 있었다. 독립/아마추어 크리에이터의 경우 전반적으로 불안정한 수익, 낮은 안정성이라는 형태로 노동으로부터의 소외를 경험하고 있었다. 한 달에 약 25만원~30만원의 벌이에서부터 일상생활을 충분히 영위할 수 있을 만큼의 수익을 창출하는 이들도 있었지만, 수익은 일정치 않았으며 상황에 따라 매우 달라 불안정하다고 밝혔다.

인터뷰 중 눈에 띄었던 것은 굉장히 불안정한 수익과 과잉 노동을 유지하면서도 그러한 노동 과정을 그들 스스로 조절하고 자유롭게 결정할 수 있다는 것이 큰 즐거움으로 나타난다는 점이다. 유튜브의 수익 구조 속에서 이들의 결과물들이 지속적으로 통제되고 소외와 더불어 착취로 이루어지고 있음에도 불구하고 노동 과정의 즐거움으로 인해 플랫폼의 권한이 묵인되기도 한다. 또한 자신이 감당할 수 있다는 판단에 자발적으로 시작한 영상 제작은 실질적으로 과잉 노동의 압박을 받고 있음에도 소위 초과 근무에 대한 보상 역시 스스로에게 돌아가는 구조 속에 있었다. 이들의 자발성은 노동 과정 중에 부여되는 불안정한 상황까지 자연스럽게 수용함으로써 보상과 자기 착취가 모순적으로 결합된 창의 노동의 양가적 특성을 드러냈다.

일단은 굉장히 유동적이어서 쉬고 싶을 때 쉬고 촬영하고 싶을 때 촬영하고 그래서 좋은 것 같은데. 수익은 굉장히 불안정해요. 애들(구독자) 방학 때, 시험 기간 때는 안좋기도 하고. 전반적으로 회사 생활이랑 비교 했을 때, 크리에이터 직업은 좋아요. (B)

‘퓨디파이’, ‘대도서관’ 등과 같이 높은 수익을 얻는 크리에이터들에 대한 생

각을 물었을 때, 그들은 인터넷 기업의 논리를 잘 파악하여 자신의 창의성 발휘에 성공한 똑똑한 창작자였고, 인정받지 못했던 긴 시간을 잘 감내한 성공 사례로 인식되었다. 역대 연봉으로 알려진 몇몇 크리에이터에 대해 “부럽지만 오랜 시간 자기가 직접 다 해서 (현 위치에)올라온 대단한 사람”이라는 (C)의 말처럼 높은 수익은 정당한 보상으로 여겨져 디지털 창의 산업의 영역에서 기꺼이 노동하려는 동기가 되었다.

즉, 독립/아마추어 크리에이터의 노동은 여전히 불안정한 수익에 고된 노동을 동반하는 일이지만, 자신이 좋아하는 일에 자율성을 가지며 즐겁게 할 수 있고, 이에 더해 만족스러운 영상 결과물이 나왔을 경우에 느끼는 성취감과 약간의 물질적 보상은 자신의 불안정한 상황을 자연스럽게 수용하는 모습으로 나타났다. 몇몇 성공 사례 담론은 이들의 모순적 위치를 스스로 조율하여 내면화하는 동력으로 작용되었고, 노동에 자발적이고 적극적으로 포섭시키는 촉진제가 되었다.

(2) 관리되는 창작자

MCN에 소속되어 활동하는 크리에이터의 경우 노동의 주체로서 갖는 창의적 자율성의 침해 경험을 언급했다. 크리에이터들이 자발적으로 습득한 제작 과정과 그 결과물(콘텐츠)들이 자신들의 의지와 다르게 진행되고 거래될 때, 이들은 노동에서 소외되는 모습을 보였다. 예컨대 스타급 크리에이터 팀인 응답자 (I)와 (J)는 MCN과의 계약 이후, 회사와 원하는 바가 달라 마찰이 있었음을 밝히며(I), “회사에서 유명인들과의 콜라보레이션이나 스튜디오 제공 등 많은 지원을 해주지만 자신의 채널 색과 맞지 않아” 겪는 고충(J), 회사에서 제안하는 “팬팅이 좋은 자리인 것은 알지만 자신들에게는 쉽지 않는” 외부 활동이라는 점(I)등을 언급하며 노동 행위와 과정에서 자유롭지 못해 겪는 무력감(powerlessness)을 보였다. 응답자 중 MCN 관리자들이 강조했던 부분은 고용주와 고용인의 관계가 아닌 ‘파트너(Q, R, S)’라는 개념이다. 그러나 크리에이터들은 한 MCN에 속하면 다른 MCN과 이중 계약을 할 수 없는 상황들과 회사

와의 의견 조율이나 지원이 마땅치 않을 경우 계약 해지가 쉽지 않다는 점을 설명했다. 이에 더해 앞서 언급한 것처럼 비교적 채널의 규모가 큰 창작자들의 경우 MCN이 광고주와의 연결을 도와주고 연예인 등 유명인과의 협업을 가능하게 해주는 대신 창작자 자신이 만들고 싶은 영상은 제작하기가 쉽지가 않아 오히려 창의적이고 자율적인 활동에 제약을 받고 있었다.

크리에이터랑 MCN은 참 어려운 것 같아요. 뭔가 합쳐서 하기에는. 연예인 매니지먼트 회사도 아니고, 그렇게 할 수도 없고 애매한 부분들이 많아서. (N)

“1년 동안 수익도 없고 나는 믿고 전속계약을 했는데, 도대체 이 결과는 내가 원하는 결과가 아니다. 더 잘되기 위해서 계약을 맺었는데 오히려 무책임하게 나를 왜 방치를 해두느냐…….” 이런 이야기까지 (MCN 측에) 다 했어요. (M).

또한 크리에이터들은 채널의 크기, 즉 구독자에 따라 계급화 되어 창작자 간의 불평등한 대우를 받는 점, 나아가 채널 규모가 큰 크리에이터는 계속 큰 수익을 얻는 기회를 갖지만, 상대적으로 규모가 작은 이들은 적은 수익에 만족해야 하는 부익부 빈익빈의 상황을 언급했다. 본디 MCN은 크리에이터에게 생산 과정에 있어 다양한 차원의 서비스를 제공해주는 역할을 통해 수익을 나눠 갖는다. 그러나 이 또한 채널이 이미 활성화된 창작자에 국한된 것으로 구독자나 조회수 측면에서 채널의 규모가 작은 크리에이터들은 MCN의 지원을 상대적으로 덜 받고 있었다. 채널 운영전략이나 편집 교육과 같은 기본적인 지원들은 이미 안정적인 수익을 갖는 크리에이터들에게는 그다지 중요한 부분이 아닐뿐더러 작은 규모의 크리에이터들의 경우 이들이 먼저 적극적으로 요구할 때만 서비스가 제공되는 구조로 MCN에 속한다 하더라도 노동 과정은 MCN에 속하지 않은 크리에이터와 같이 직접 발품을 팔아 이루어지고 있었다. 이들에게 구독자의 수는 곧 채널의 크기이자 자신의 직책과 다름없었다. 따라서 채널의 크기에 따라 차등으로 배분되는 기회나 지원 등은 창작자 스스로 자신감을 떨어뜨리며 낮은 자존감과 좌절(frustrated development)을 야기했다. 이는 같은

회사 소속의 크리에이터들 사이에서 줄지어진 자신의 위치를 깨닫게 될 때 그러한 감정을 느끼는 이들이 많았다.

(가)는 크리에이터가 너무 많기 때문에 구독자 만 명은 축에도 못껴요. 그리고 연말에 프레젠테이션을 해서 거기에 갔는데, 자기네들은 5만 이상인 크리에이터들은 무슨 크리에이터라고 칭하고 그때부터 명함도 만들어주고 하겠다. '아 그러면 5만까지는 내가 혼자해야 되는 건가?' 그 생각이 들었어요. 제가 (그 당시 구독자) 만 명이다 보니까 거의 신경을 안쓰는 거예요. (K)

이처럼 MCN에 관리 받는 이들은 노동 과정 속에서 자신의 취약한 위치를 깨닫고 소외 될 때 높은 노동 불안정성을 경험하고 있었다. 이러한 맥락에서 크리에이터들의 영상 제작을 둘러싼 생산의 유연성 확대, 창의성 실현의 담론이 실제 작업 과정에서는 노동, 삶의 불안정성 확대라는 역설적 결과를 낳는다는 것을 알 수 있다.

5. 나가며

이 연구는 크리에이터들의 경험들을 검증하여 최근 몇 년 동안 급격히 변화해온 온라인 영상 콘텐츠 생산의 실재와 크리에이터들의 생산과 노동 과정에서 비롯된 가치 생성의 결들을 살펴보고자 했다. 이에 크리에이터들과 MCN 관리자와의 심층 인터뷰를 통해 크리에이터들의 미시적인 노동 과정의 측면들을 살펴보고, 미디어 문화 산업에서 창의 노동으로 수렴되는 이들의 노동 경험 속 가치의 문제들을 논의하였다.

크리에이터들의 노동에는 창작자로서 갖는 노동의 즐거움과 동시에 온라인 플랫폼과 MCN의 통제에서 비롯된 불안정성이 공존하고 있었다. 디지털 미디어 경제 논리 속에서 노동시간 및 노동력 대비 적절하지 못한 보상에도 불구하고

고 보상 받을 수 있다는 희망은 이들 스스로 끊임없이 노력하고 시험해야하는 상황들을 만들었으며, 크리에이터들은 이에 대한 피로감을 느끼기도 했다. 자신의 생산적, 소비적 활동을 충분히 통제하고 있는 것처럼 보이는 현대의 생비자인 크리에이터는 그 자율적인 노동이 실제로 착취로 이어지는 구조 속에 있었다. 즉, 이들의 노동은 자아실현과 착취의 측면을 동시에 가지는 것이다. 관리되지 않은 창작자와 관리되는 창작자 모두 생산물과 노동행위, 노동과정으로부터의 소외를 경험하지만, MCN을 통해 창조적인 활동에 도움을 받을 기회가 더 많은 관리되는 창작자의 경우 더욱 더 복합적인 ‘나쁜 노동’의 형태를 보였다. 관리되지 않은 창작자가 겪는 경험이 불안정한 수익(낮은 임금), 긴 노동시간(부적절한 노동시간), 불확실한 미래(낮은 안정성)에 주로 국한되어 있는 반면, 관리되는 창작자의 경우 이에 더해 MCN과 계약된 비즈니스를 이행하는 노동 과정 내에서의 자율성 침해(무력감), 소속 MCN 내에서 계급화 되어 이루어지는 기회와 지원으로부터 겪는 낮은 자존감과 좌절의 경험을 확인할 수 있었다.

그럼에도 불구하고 크리에이터들이 인터넷 자본의 논리를 영리하게 파악하여 얻는 약간의 물질적 보상은 여유 시간조차 노동을 지속하는 동력이 되었고, 자기 계발과 관리로 이루어지는 자발적인 자기 통치의 모습으로 크리에이터들의 일상은 신자유주의적 질서에 포섭되는 모순적 모습을 보였다. 크리에이터들의 노동은 기존의 디지털 무임 노동으로는 해석되지 않는 미세하고 다양한 부분들이 있었으며 연구자는 이를 반무임노동(partially free labor)의 형태라고 언급하고자한다. 이러한 노동 형태는 실질적 수익이 자신의 노동 가치에 대한 적절한 보상이 아님에도 막대한 기대를 가지게 하는 것이었고, 이는 심화된 자기 관리로 이어져 자기 통제가 더욱 강화되고 진화된 디지털 노동으로 보인다. 더욱이 스타급 크리에이터들의 성공 사례는 이러한 모순적 위치를 스스로 조율하고 내면화하는 동력이 되고 있었다.

디지털 공간에서의 이용자들의 생산 활동이 화폐 가치를 가지게 된지 오래이며, 유튜브와 같은 거대 미디어 그룹이 마련한 보상 시스템은 더 이상 무임

으로 노동을 하지 않아도 되는 결과를 내었다. 그러나 창작자들의 노동에 대한 적당한 대가나 합의된 보상이 여전히 존재하지 않은 상태에서 이들의 생산 문화가 과연 과거와 달라진 것인가에 대한 의문이 점철되기도 한다. 크리에이터들이 자발적으로 자기 통치 구조 속에 포섭되어 즐거움과 불안감이라는 미디어 창의 노동의 좋은 노동과 나쁜 노동의 양가적 감정을 받아들이고 감내하고 있음에도 불구하고 그동안 이들의 창작행위는 일종의 손쉬운 활동으로 치부되기 마련이었으며, 뚜렷한 성공 신화들에 감춰진 창작자가 겪는 노동과 보상의 수준의 불평등함은 논의 대상에서 제외되었다. 인터뷰 분석 결과에서도 창의 노동의 긍정적 가치들인 창의성, 자율성, 재미, 열정 등의 요소들은 크리에이터들이 자발적으로 영상 제작에 참여할 수 있는 동력이 되었고, 이는 실제 노동 과정에 내재된 부정적 가치들을 기꺼이 감내하는 모습으로 발현되었다. 크리에이터들의 활동이 이윤추구의 수단으로 이어지는 것이 자연스러운 현실에서 온라인에서 영상 제작 및 유통의 구조를 소유하는 인터넷 기업으로의 종속과 그에 따른 소외의 문제는 지속될 것이다.

크리에이터들이 노동 과정에서 유의미한 자아실현을 이루고, 이것이 지속가능한 활동이자 소득창출이 가능한 직업으로 자리하기 위해서는 그간 크리에이터에 대한 사회문화적·정책적 담론들이 단순히 미디어 창의 노동의 긍정적인 단면들만을 강조하면서 그 과정에 내포된 모순적 부분들을 간과해 온 경향을 지적할 필요가 있으며, 창작자 문화에 대한 균형적인 해석과 논의가 이루어져야 한다. 대다수의 인터뷰 응답자들은 크리에이터가 평생직업이 될 수 있지만, 크리에이터 활동만으로는 생계를 유지할 수 없다고 인식하고 있었다. 초등학교생들의 장래희망으로 언급되는 신직업으로서의 정착을 위해서는 크리에이터에 대한 가치 정립과 노동의 안정성, 즉 고용 형태의 불안정한 측면에 대한 고민과 논의도 필요할 것이다.

크리에이터가 새로운 형태의 직업으로 정착되고 확산되는 시점에서 크리에이터의 노동 가치의 문제에 접근하는 작업은 현 미디어 세대를 살펴보는데 피할 수 없는 논의일 것이다. 이에 본 연구는 그동안 구체적으로 다뤄지지 않았

던 크리에이터의 노동에 대해 다양하고 세밀한 검토를 시도했다는 의의가 있다. 그러나 인터뷰 대상자 모집에 여러 제한이 따랐던 만큼 후속연구를 통해 연구 대상자 모집의 한계를 극복할 필요가 있으며, 콘텐츠 장르, 젠더 및 나이와 같은 차이에서 비롯될 수 있는 노동 내 결의 다양성을 살펴볼 필요가 있다.

참고문헌

- 김동원 (2015). 이용자를 통한 미디어 자본의 가치 창출. <한국언론정보학보>, 70권, 165-188.
- 김예란 (2009). '참여'의 디지털 문화산업적 형성에 대한 연구- UCC생산자를 중심으로. <한국언론학보>, 53권 3호, 406-428.
- 김예란 (2015). 디지털 창의노동: 젊은 세대의 노동 윤리와 주체성에 관한 한 시간. <한국언론정보학보> 69권, 71-110.
- 김치호 (2016). MCN 사업의 현황과 과제. <인문콘텐츠>, 40권, 167-187.
- 김홍순 (2019, 12, 31). 유튜브버... 그들이 사는 세상. <아시아경제>, URL: <https://view.asiae.co.kr/article/2019123110215133181>
- 남윤서 (2019, 12, 11). 초등생 장래희망 유튜브버가 3위, 의사 제쳤다. <중앙일보>, URL: <https://news.joins.com/article/23653857>
- 박성은 (2017, 5, 5). 1인 방송으로 '빚통령' 따라잡는 어린이들. <연합뉴스>, URL: <http://www.yonhapnews.co.kr/bulletin/2017/04/28/0200000000AKR20170428150300797.HTML?input=1195m>
- 박진선 (2017). <온라인 개인 영상 창작자의 생산 문화와 창의 노동: 독립/아마추어 크리에이터, MCN 소속 크리에이터, 지상파 방송 PD의 경험을 중심으로>. 고려대학교 대학원 박사학위논문.
- 박진우 (2011). 유연성, 창의성, 불안정성- 미디어 노동 연구의 새로운 문제 설정. <언론과 사회>, 19권 4호, 41-86.
- 이광연 (2017, 7, 5). "어리다고 놀리지 말아요" ... '키즈 크리에이터' 전성시대. <YTN>, URL: http://www.ytn.co.kr/_ln/0106_201707150739292147
- 이동후·이설희 (2017). 인터넷 개인방송 BJ의 노동 과정에 대한 탐색: 아프리카TV 사례를 중심으로. <한국언론학보>, 61권 2호, 127-156.
- 이용관 (2019a). 1인 미디어 크리에이터 활동 여건 분석. <문화경제연구>, 22권 1호, 59-80.
- 이용관 (2019b). 1인 미디어 크리에이터 활동 영향요인 분석: 소득창출 및 경력개발 가능성에 대한 인식수준을 중심으로. <미디어 경제와 문화>, 17권 3호, 43-69.
- 이종임 (2014). <디지털 문화와 세대적 정체성>. 커뮤니케이션북스.

- 한국전파진흥협회 (2016). <국내외 MCN산업 동향 및 기업 실태 조사 보고서>.
- Andrejevic, M. (2007). *iSpy: Surveillance and power in the interactive era*. Lawrence, KS: University of Press Kansas.
- Andrejevic, M. (2008). Watching Television Without Pity The Productivity of Online Fans. *Television & New Media*, 9(1), 24-46.
- Andrejevic, M. (2009). Critical media studies 2.0: An interactive upgrade. *Interactions: Studies in Communication and Culture*, 1(1), 35-51.
- Andrejevic, M. (2013). Estranged free labor. In *Digital labor: The Internet as playground* (pp. 149-164). New York: Routledge.
- Ang, I. (1991). *Desperately seeking the audience*. London: Routledge.
- Bacon-Smith, C. (1992). *Enterprising women: Television fandom and the creation of popular myth*. University of Pennsylvania Press.
- Blauner, R. (1964). *Alienation and Freedom: The Factory Worker and His Industry*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Bonsu, S., & Darmody, A. (2008). Co-creating Second Life: Market-consumer cooperation in contemporary economy. *Journal of Macromarketing*, 28(4), 355-368.
- Fast, K., Örnebring, H., & Karlsson, M. (2016). Metaphors of free labor: A typology of unpaid work in the media sector. *Media, Culture & Society*, 38(7), 963-978.
- Fuchs, C. (2014). *Digital Labour and Karl Marx*. Routledge.
- Gill, R. (2002). Cool, creative and egalitarian?: Exploring gender in based new media work in Europe. *Information, & Society*, 5(1), 70-89.
- Hardt, M., & Negri, A. (2000). *Empire*. Cambridge: Harvard University Press. 윤수중(역) (2001). <제국>. 이학문선.
- Hesmondhalgh, D. (2011). *Creative labour: Media work in three cultural industries*. New York: Routledge.
- Hesmondhalgh, D., & Baker, S. (2011). *Creative Labour*. 안채린(역) (2016). <창의 노동과 미디어 산업>. 커뮤니케이션북스.
- Jenkins, H. (1992). *Textual poachers: Television fans and participatory culture*. Routledge.

- Jenkins, H. (2006a). *Convergence Culture: Where old and new collide*. New York University Press.
- Jenkins, H. (2006b). *Fans, Bloggers and Gamers*. New York University Press.
- Jin, D. Y. (2015). Critical analysis of user commodities as free labour in social networking sites: A case study of Cyworld. *Continuum*, 29(6), 938-950.
- Jin, D. Y., & Feenberg, A. (2015). Commodity and community in social networking: Marx and the monetization of user-generated content. *The Information Society*, 31(1), 52-60.
- Kuehn, K. M., & Corrigan, T. F. (2013). Hope labor: The role of employment prospects in social production. *Political Economy of Communication*, 1(1), 9-25.
- Lazzarato, M. (1996). Immaterial labor, in P. Vimo and M. Hardt(eds). *Radical Thought in Italy*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Leskin, P. (2019, 07, 18). American kids want to be famous on YouTube, and kids in China want to go to space: survey. *Business Insider*, Retrieved from <https://www.businessinsider.com/american-kids-youtube-star-astronauts-survey-2019-7>
- Mansell, R. (2004). Political economy, power and new media. *New Media and Society*, 6(1), 74-83.
- Marx, K. (1959/1844). *Economic and Philosophic Manuscripts of 1844*. 김태경 (역) (1987). <경제학-철학 수고>. 이론과 실천사.
- McRobbie, A. (2002). Clubs to companies: Notes on the decline of political culture un speeded up creative worlds. *Cultural Studies*, 4, 517-531.
- Radway, J. (1984). *Reading the romance: Women, patriarchy, and popular culture*. Chapel Hill: U of North Carolina Press.
- Terranova, T. (2000) Free labor: producing culture for the digital economy. *Social Text*, 18(2), 33-58.
- Terranova, T. (2004). *Network culture: Politics for the information age*.

New York, NY: Pluto Press.

Terranova, T. (2013). Free labor. in Scholz, T. (ed.) *Digital labor: The Internet as Playground and Factory* (pp. 33-57). Routledge.

Tulloch, J., & Jenkins, H. (1995). *Science fiction audiences: Watching doctor who and star trek*. Psychology Press.

Ursell, G. (2006). *Working in the media*. In D. Hesmondhalgh(Ed.), *Media*
김영한(역) (2010). <미디어 생산>. 서울: 커뮤니케이션북스.

최초 투고일 2019년 11월 30일

논문 수정일 2019년 12월 19일

게재 확정일 2020년 02월 14일

Abstract

How do Creators Work?

A Critical Study on the Production Experience of Personal Media

Jin Sun Park

PhD, Graduate School of Journalism & Mass Communication, Korea University

The purpose of this study is to investigate how the technological specificity of online video platform, capital structure, user participation and practice lead to labor, and how the labor processes are carried out values. In-depth interviews were conducted with creators in two groups of independent/amateur creators and creators belonging to the MCN. The hope of compensation made by the platform's profit structure was a form of digital labor that accepted unavoidable free labor and enhanced self-control. Their labor was a work of coexistence of the pleasure of creation and the instability from the management of capital. The creators had vague expectations even if it was not the proper compensation for the labor value in forms of partially free labor which led to deepened self-management. Despite the ambivalence and complexity of the labor involving creative enthusiasm, economic gains, and self-governance to control themselves, their creative activities have been regarded as a kind of easy work and romantic sphere. The sociocultural and policy discourses about creators tend to overlook the contradictory parts of the labor process, emphasizing only the positive aspects of creative labor, so this study suggests the necessity of a balanced interpretation and discussion of the creator culture.

Key words Creator, Personal Media, Creative Labor, Digital Labor, Youtube, MCN