

1인 미디어 게임방송 이용 동기 및 이용 특성에 관한 탐색적 연구: 인터넷 게임방송 이용자 심층 인터뷰를 중심으로

A Study on the motivation and characteristics of watching internet game broadcasting: Based on in-depth interviews with users of Internet game broadcasting

저자 (Authors)	정서현, 박주연 Seo-Hyun Jung, Joo-Yeun Park
출처 (Source)	정보사회와 미디어 20(3) , 2019.12, 1-29(29 pages) Information Society & Media 20(3) , 2019.12, 1-29(29 pages)
발행처 (Publisher)	한국정보사회학회 The Korean Association For Information Society
URL	http://www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?nodeId=NODE09294161
APA Style	정서현, 박주연 (2019). 1인 미디어 게임방송 이용 동기 및 이용 특성에 관한 탐색적 연구: 인터넷 게임방송 이용자 심층 인터뷰를 중심으로. 정보사회와 미디어 , 20(3), 1-29
이용정보 (Accessed)	한국산업기술대학교 218.37.109.*** 2020/10/16 01:32 (KST)

저작권 안내

DBpia에서 제공되는 모든 저작물의 저작권은 원저작자에게 있으며, 누리미디어는 각 저작물의 내용을 보증하거나 책임을 지지 않습니다. 그리고 DBpia에서 제공되는 저작물은 DBpia와 구독계약을 체결한 기관소속 이용자 혹은 해당 저작물의 개별 구매자가 비영리적으로만 이용할 수 있습니다. 그러므로 이에 위반하여 DBpia에서 제공되는 저작물을 복제, 전송 등의 방법으로 무단 이용하는 경우 관련 법령에 따라 민, 형사상의 책임을 질 수 있습니다.

Copyright Information

Copyright of all literary works provided by DBpia belongs to the copyright holder(s) and Nurimedia does not guarantee contents of the literary work or assume responsibility for the same. In addition, the literary works provided by DBpia may only be used by the users affiliated to the institutions which executed a subscription agreement with DBpia or the individual purchasers of the literary work(s) for non-commercial purposes. Therefore, any person who illegally uses the literary works provided by DBpia by means of reproduction or transmission shall assume civil and criminal responsibility according to applicable laws and regulations.

1인 미디어 게임방송 이용 동기 및 이용 특성에 관한 탐색적 연구: 인터넷 게임방송 이용자 심층 인터뷰를 중심으로*

정서현**, 박주연***

이 연구는 능동적인 참여를 기반으로 완성되는 게임을 하지 않고 보는 사람들에게 대한 이해를 목적으로 한다. 1인 미디어 게임방송을 왜 보는가, 어떤 유형의 방송을 보는가, 수많은 콘텐츠 중에서 어떤 게임방송을 선택하여 보는가, 그리고 1인 미디어 게임방송에 대해 어떠한 인식을 가지고 있는가를 알아보고자 하였다. 이를 위해 본 연구는 20대에서 30대의 성인 13명을 대상으로 심층 인터뷰를 시행함으로써, 이들의 이용 경험을 구체적으로 이해해보고자 시도하였다. 연구결과는 다음과 같다. 첫째, 1인 미디어 게임방송 이용자는 게임방송을 통해 새로운 게임에 대한 정보를 얻고자 하였으며, 단편적인 재미를 추구하기 위해, 그리고 게임을 직접 '플레이(play)'하는 데서 오는 스트레스를 해소하기 위해 게임방송을 본다고 답변하였다. 둘째, 게임을 직접 하거나 서사가 긴 영상을 보는 것도 불필요한 노동으로 여기고, 편집된 짧은 게임방송을 선호하는 것으로 나타났다. 또한, 게임방송이나 게임방송 크리에이터를 선택하는 기준은 1인 미디어 크리에이터의 게임 실력보다는 게임의 진행이나 게임의 특성을 잘 조절하는 것을 선호하는 것으로 나타났다. 마지막으로 이용자들은 게임 콘텐츠의 자극적 속성이 1인 미디어 방송의 특성과 함께 복합적으로 작용하기 때문에 인터넷 게임방송에서 자극적인 콘텐츠에 대한 견제 또는 자율적 규제가 필요하다고 인식하고 있었다.

주제어: 게임방송, 1인 미디어, 인터넷 개인방송, 게임 영상 시청

* 이 연구는 2018학년도 한국외국어대학교 교내학술연구비의 지원에 의하여 이루어진 것임

** 한국외국어대학교 미디어커뮤니케이션학과 석사과정, jayhyun0714@gmail.com

*** 교신저자, 한국외국어대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수, berlinpark@hanmail.net

논문접수일: 2019. 10. 30, 수정일: 2019. 12. 6, 게재 확정일: 2019. 12. 11

I. 서론

1인 미디어 방송은 자유로운 개방성을 기반으로 기존의 텔레비전 방송에서 볼 수 없었던 다양한 장르를 만들어냈고, 그 가운데 게임방송은 1인 미디어 이용자들이 가장 많이 시청하는 장르 중 하나이다(방송통신심의위원회, 2018). 방송 프로그램 포맷 내에 게임 요소가 들어가 있는 것과 달리 게임방송은 온라인 게임, 콘솔 게임, 그리고 모바일 게임 등과 같은 게임을 하는 행위 자체를 중심으로 보여주는 방송을 한다. 이러한 형식은 게임을 능동적으로 플레이하는 재미에서 시청하고 공유하는 재미로의 변화를 가져왔다. 이는 전자오락실에서 게임을 잘하는 일명 고수의 플레이를 뒤에서 바라보면서 감탄하고 더 나은 게임 실력을 위한 정보를 얻었던 구경꾼의 모습과는 다른 것이다. 또한, 1인 미디어 게임방송은 e스포츠(e-sports, electronic sports)와도 다른 형식을 가진다. e스포츠는 전문적인 프로게이머가 게임을 플레이해야 하며 경쟁적인 게임을 해야 한다. 그러나 1인 미디어 게임방송은 게이머가 게임을 잘할 필요가 없고 경쟁적인 게임을 포함하여 모든 게임 장르를 다루고 있다. 게임을 하는 데에도 정해진 규칙 없이 이용자와 함께 게임 콘텐츠에 담겨있는 텍스트를 새롭게 해석하고 변용한다.

1인 미디어 게임방송은 게임 콘텐츠와 인터넷 방송의 특징, 그리고 텔레비전 시청 행위 등 서로 개별적으로 존재했던 영역이 복합적으로 나타나는 콘텐츠이다. 방송과 인터넷의 결합과 게임 특성, 그리고 크리에이터 특성이 결합 되어 그 자체로 독특한 미디어 복합체라 볼 수 있다(최민지·박정민·노기영, 2016). 대표적인 린포워드(lean-forward) 미디어로 게임 플레이어의 참여를 통해 완성되는 게임 텍스트는 오늘날 레거시 미디어(legacy media)로 대표되는 텔레비전 시청 행위처럼 린백(lean-back) 형식을 통해 소비되기도 하고, 실시간 방송에 참여할 수 있는 인터넷 방송의 상호작용 특성을 기반으로 적극 소비되기도 한다. 게임방송은 능동적으로 ‘플레이하는’ 재미에서 ‘보고 공유하는’ 재미로 일상에서 게임을 즐기는 방식에 변화를 가져왔다.

게이밍 비디오 콘텐츠는 1인 미디어 크리에이터를 전문적으로 관리하는 MCN(Multi Channel Network) 산업의 핵심 콘텐츠로 작동하면서 미디어 산업 차원에서 큰 영향을 미쳤다.¹⁾ 대표적인 게임방송 플랫폼인 트위치TV(TwitchTV)는 게임방송 영상의 하단에 바로 게임을 구매할 수 있도록 하여 게임 산업에 e커머스 지형을 열었다. 게임 개발기업들이 게임방송 전문 크리에이터를 통해 자사 게임을 글로벌 차원에서 홍보하는 마케팅을 적극 활용하며 게임 산업 측면에서 1인 미디어 게임방송의 역할이 커졌다.

그동안 게임과 관련된 연구들은 게임의 긍정적·부정적 영향에 관한 논의와 이에 대한 사회적 통제를 다루는 연구가 많았다. 게임과 중독 간의 관계에 집중하는 한편 게임 현상 자체를

1) 유튜브(Youtube)에서 개인이 운영하는 채널로 처음 구독자 1억 명을 돌파한 퓨디파이(PewDiePie)는 스웨덴 출신 일반인 남성으로 2010년부터 자신의 반응을 함께 보여주는 게임방송으로 인기를 얻기 시작하여 2018년 한 해 동안 약 188억 원의 수익을 냈다(한겨레, 2019.08.27)

탐구하는 시도는 많지 않았다. 1인 미디어 관련 연구에서도 세부적으로 국내의 독특한 콘텐츠로 자리 잡은 ‘먹방’을 연구한 사례를 제외하면, 기타 장르에 대한 연구는 많지 않다. 전반적으로는 그동안 1인 미디어의 이용 동기나 영향력을 살펴보는 연구들이 있었고, 그중 실시간 스트리밍에 참여하는 이용자 중심의 연구가 이루어졌다. 개인방송에 관련된 기존 연구는 게임 콘텐츠와 방송 시청 행위가 융합된 게임방송의 이용자들을 이해하는데 제한적이다. 1인 미디어 방송의 특징이 콘텐츠의 참신함과 다양성에 있는 만큼 실시간 스트리밍에만 한정된 것이 아니라 편집된 짧은 동영상 형태의 1인 미디어 특징도 고려할 필요가 있다.

1인 미디어 게임방송 자체를 주제로 한 연구는 최근에서야 주목을 받기 시작했다. 게임방송에 나타나는 스토리텔링을 연구하거나(윤현정, 2016), 주로 다루는 게임 장르를 탐색하거나(한석희, 2016), 게임방송 크리에이터의 언어 건전성을 연구하는(박정연·황성욱, 2016) 등 게임방송이 주는 독특한 복합적 구조로부터 드러나는 서사 연구, 콘텐츠 연구, 그리고 자극성 연구들이 이루어져 왔다. 한편, 능동적으로 게임방송을 이용하는 사람들에 대한 연구는 새로운 미디어의 채택에 관한 이해를 도모하는 이용과 충족 이론을 중심으로 이루어졌다(Hamari & Sjöblom, 2017; Hilvert-Bruce et al., 2018). 본 연구는 게임을 하지 않고 시청하는 사람들, 다양한 미디어 플랫폼 중에서도 1인 미디어 방송을 보는 사람들, 그리고 1인 미디어 방송 중에서도 게임방송을 선택해 이용하는 사람들에게 관심을 갖고, 이들에 관한 탐색적 연구를 진행하고자 한다. 왜 직접 게임을 하지 않고 게임방송을 시청하는가? 인터넷 1인 미디어 동영상 장르 중에서 특히 게임방송을 시청하는 이유는 무엇인가? 1인 미디어 게임방송 중에서 주로 어떤 게임 콘텐츠를 소비하는가? 이용자들은 그들이 소비하는 게임방송에 대해 어떠한 인식을 가지고 있는가? 본 연구의 시발점이 되는 질문들로 이에 대한 해답을 찾기 위해 1인 미디어 게임방송을 이용하고 있는 사람들을 대상으로 심층인터뷰를 진행하였다. 심층인터뷰를 진행한 이유는 1인 미디어 게임방송이 다른 미디어 콘텐츠들과는 다른 독특한 특성을 보이고 있으며 이에 따라 기존 이론 및 논의 하에서 이용자 경험을 이해하는 데 한계가 있다고 판단했기 때문이다.

게임방송은 다양한 1인 미디어 방송 중에서 ‘먹방’과 함께 가장 많이 소비되는 콘텐츠이지만, 학술적으로 이를 이용하는 사람들에 대한 심층적 접근은 부족했다고 볼 수 있다. 본 연구는 기존의 콘텐츠와는 다른 방식으로 소구하는 새로운 콘텐츠이자 게임을 즐기는 새로운 방법으로서 1인 미디어 게임방송을 선택한 이용자들에 대해 다양한 방면으로 살펴봄으로써, 뉴미디어 콘텐츠 수용자를 이해하는 새로운 관점을 제시하고자 한다. 또한, 실무적으로도 게임 산업에서 게임방송이 차지하는 영역을 무시할 수 없는 만큼 게임방송 이용자에 대한 이해를 토대로 산업적 활성화를 위한 논의로 나아가기를 기대하는 바이다.

II. 이론적 논의

1. 1인 미디어 방송의 정의와 유형

인터넷 방송은 크게 VOD(Video on demand)와 같은 방송사 종속 인터넷 방송과 개인·기업·사회단체의 자체제작 독립 인터넷 방송으로 나누어 볼 수 있다. 본 연구에서 논의되는 인터넷 방송은 후자에 한정하며, 1인 미디어 인터넷 개인방송은 인터넷 통신망을 통해 동영상이나 음성 콘텐츠를 제공하는 것으로 기존의 전문 미디어 기업이 아닌 개인이 창작자 및 생산자인 콘텐츠를 말한다(박주연 외, 2017; 손승혜 외, 2018). 1인 미디어 방송, 1인 방송, 인터넷 방송, 개인방송 등 다양한 용어로 사용되지만, 본 연구에서는 함께 논의되는 개념인 ‘게임’과 ‘개인’ 용어가 유사하므로 가독성을 위해 1인 미디어 방송을 사용한다.

1인 미디어 방송이 전통적인 매스 미디어로서 텔레비전 방송과 다르게 나타나는 특성 중 하나는 다양성이다. 전통 방송은 사회적 영향력을 고려하여 공익 추구를 규제 이념으로 하는 방송법 하의 규제를 받는 반면, 1인 미디어 방송은 인터넷을 기반으로 한 부가사업자로서 내용과 관련된 강한 규제를 적용받지 않는다. 따라서 1인 미디어 방송은 내용이나 형식에 얽매이지 않고 개성과 창의력을 유연하게 드러내기 때문에 다양성이 나타난다. 이러한 다양성을 통해 콘텐츠에 따른 특정 연령대, 성별, 취미 등 세분화된 타겟층을 설정할 수 있다. 1인 미디어 방송의 또 다른 특성은 상호작용성(interactivity) 혹은 양방향성(bi-directional)으로 크리에이터와 이용자 간 양방향 소통이 가능하고 즉각적인 피드백이 이루어질 수 있다. 이러한 특성을 기반으로 대중의 관심을 사로잡은 1인 미디어 방송은 레거시 미디어 방송이 포맷으로 이용하기도 하고(MBC <마이 리틀 텔레비전>), 1인 미디어 방송인의 일상을 보여주는 포맷 프로그램이 방영되기도 하였다(JTBC <랜선라이프>). 1인 미디어 방송인의 영향력이 높아짐에 따라 인플루언서(influencer)로서 다양한 기업의 투자를 받거나 콘텐츠 협찬이 이루어지기도 한다. 온라인에서 광고와 콘텐츠를 적절히 섞은 브랜드 콘텐츠(branded-contents) 마케팅이 성공을 이루면서 1인 미디어 방송이 비디오커머스(V-Commerce) 영역과 연계되는 등 산업적 측면에서의 관심도 높아지는 상황이다(이영주·송진, 2016; 홍다현·전종우, 2016).

1인 미디어 방송의 플랫폼은 크게 세 가지 형태로 구분할 수 있다. 실시간으로 시청자와 소통하며 방송하는 것이 주요 기능인 실시간 방송형(아프리카TV, 트위치TV 등), 이미 제작된 방송 및 동영상을 주로 제공하는 VOD형(네이버TV, 티비플 등), 그리고 실시간 방송과 VOD 유통을 종합적으로 제공하는 복합형(유튜브, 판도라TV 등)이 있다(한국소비자원, 2017). 실시간 방송을 한 크리에이터는 해당 콘텐츠에서 재미있는 부분만 편집해 VOD 형태로 다른 플랫폼에 제공한다. 이를 통해 홍보의 효과와 다양한 창구(window)에서의 부가 수익을 얻을 수 있게 된다. 그러나 형태가 서로 완벽히 구분되지는 않고, 실시간 방송이 자동적으로 VOD형태로 저

장되는 기능을 통해 이루어지기도 한다. 페이스북(Facebook)이나 인스타그램(Instagram)과 같은 소셜 미디어 역시 실시간 방송을 제공하면서 콘텐츠 유형의 경계가 흐려지고 있다.

수용자의 측면에서 보면 크게 두 가지 방법으로 1인 미디어 방송을 시청할 수 있는데, 언급한 구분에 따라 편집된 방송 클립을 시청하거나 실시간 스트리밍에 참여하여 시청하는 방법이다(유은·송해엽·정재민·김영주, 2019). 인터넷 스트리밍(streaming)은 동영상 파일 전체를 다운로드 하지 않고도 바로 실행하여 볼 수 있는 것을 의미하며, 이 기술이 인터넷 실시간 방송의 핵심이다(이동연·이수영, 2014). 이러한 특성 덕분에 이용자 간의 실시간 상호작용성을 극대화할 수 있다. 실시간 스트리밍 방송의 시청자는 극대화된 상호작용에 참여한 능동적 수용자들로, 이들에 대한 시청 동기 연구가 다각도에서 이루어지고 있다(김종무, 2017; 안진·최영, 2016; 이주희·고경아·하대권, 2018; 조윤희·임소혜, 2019). 실시간 스트리밍 방송에 참여한다는 것은 크리에이터가 방송을 시작하는 정해진 시간에 특정 플랫폼에 접속하는 행위를 포함하기 때문에 수용자의 라이프스타일 안에서 1인 미디어 방송을 소비하는 레퍼토리가 형성되어 있다고 해석할 수 있다.

편집된 방송 클립 동영상은 스마트폰이나 태블릿PC와 같은 이동형 기기가 일반화되고 동영상 중심의 콘텐츠 소비가 진행되는 맥락에서 등장했다. 편집된 방송 클립은 대개 텔레비전 방송의 새로운 유통 방식이었던 VOD 측면에서 연구되거나(조석현·이현지, 2016), 10분에서 20분 내외의 웹 드라마에 대해 연구되었다(김미라·장운재, 2015; 박수철·반옥숙·박주연, 2015). 짧은 동영상의 반복 시청 동기를 연구한 정유진과 최윤희(2017)는 짧은 동영상 시청을 통해 대리만족을 느낀 경우에 반복 시청이 이루어진다고 제시하였다. 다만, 사회적 이벤트 영상을 중심으로 분석하였기 때문에 일반적으로 사람들이 보고 있는 짧은 편집 영상 전반에 대한 이용행태 논의로는 부족하다. 1인 미디어 방송의 편집된 짧은 동영상 이용자 및 이용행태에 집중한 연구는 아직 미흡한 실정이다.

2. 게임의 특징과 시청물로서의 게임

게임은 여러 감각기관에 소구하며 이용자가 게임 텍스트와의 상호작용이 가능하기 때문에 어떤 특징을 기준으로 유형을 설정하고 구분할 것인지 명확한 기준을 세우기 어렵다. 또한, 기술의 발전에 민감하게 반응하여 기술을 접목한 새로운 게임이 등장할 때마다 구분이 무색해지기도 한다. 따라서 장르(genre) 구분이 연구를 하는 데 있어 유용하게 작동함에도 불구하고 게임 장르를 구분에 한 가지 방식의 합의는 어렵다.

게임 장르 유형화가 어려움에도 불구하고, 산업적인 측면에서 게임은 일면 동일성의 원리를 가진다. 게임의 경우, 게임의 조작 방법과 규칙을 알기 위해서 일련의 학습 과정을 필요로 하는데, 이 과정이 복잡하거나 어려울 경우 게임 플레이어는 아예 플레이를 포기하게 된다(이상

우, 2012). 이러한 학습 과정을 통해 게임 플레이어는 게임과 관련된 여러 지식을 습득하여 문화적 자본 축적(cultural capital accumulation)에 이르게 된다(강신규·채희상, 2011). 이렇게 축적된 자본은 다시 게임을 하는데 이용되는 동시에 다른 새로운 게임을 접했을 때에도 적용된다. 그러나 새로 접한 게임이 게임 플레이어가 그동안 학습해온 동일성의 원리 안에 있지 않은 독창적인 방식을 가지고 있다면, 그 게임은 소비자들에게 선택받기 어렵다. 게임은 새로움을 추구하는 소비자들의 욕구를 충족시키는 동시에 그들이 가지고 있는 게임에 대한 문화 자본을 벗어나지 않는 동일성의 원리를 지켜야 하는 모순적인 특성을 가진다. 이상우(2012)는 아무리 게임 자체가 동일성을 가진다고 하더라도, 개별 플레이어들의 플레이가 만들어내는 차이가 중요하다 하였다. 결국, 게임은 게이머의 참여로 완성되는 텍스트이기 때문이다. 즉, 게임은 게임 텍스트와 게이머 간의 정교한 상호작용을 형성하는 콘텐츠로, 게이머가 존재해야 하며 그들이 행위 해야만 의미가 발생한다. 게임을 하는 행위는 게임에 참여해 캐릭터를 조종하거나 게임 공간을 탐험하는 행위를 의미한다. 이러한 의미에서 게임은 대표적인 린포워드(lean-forward) 미디어로, 이용자의 적극성을 요구하는 상호작용적인 미디어를 뜻한다(Jansz, 2005).

게임의 특성은 e스포츠가 대중적인 영역에서 인기를 얻으면서 새로운 양상을 보이기 시작했다. e스포츠는 인터넷상에서의 스포츠로 네트워크 게임을 이용한 각종 대회나 리그를 뜻하며 프로게임이라고도 부른다. 기존에 전자오락실이나 PC방에서 다른 사람이 하고 있는 게임을 보는 것은, 자신이 하는 게임이기 때문에 다른 사람의 플레이를 보고 새로운 기술을 습득하여 게임에 적용하기 위함이었다. 그러나 e스포츠는 이용자가 자신이 하는 게임에 대한 기술 정보 습득 목적의 시청이 아닌, 게임 시청 그 자체가 목적인 문화를 갖고 있다. e스포츠는 스포츠 경기와 마찬가지로 전문적인 프로게이머가 경쟁하는 게임으로 대형 전광판에 게임을 보여주는 경기장에서 개최하며 이에 대한 해설자 중계가 제공된다.

게임을 하는 것은 전자오락실 시대에 공개적으로 이루어졌다가, PC방이 주류로 이용되면서 폐쇄적인 공간에서 이루어졌다. 그러나 e스포츠에 관한 관심이 증가하는 동시에 실시간 스트리밍이 가능해지면서 개인의 게임 공간은 다시 공개적인 영역으로 넘어오게 된다(Vosmeer, Ferri, Schouten & Rank, 2016). 과거에는 게임의 일정 부분을 녹화해서 정보추구의 목적이 확실한 온라인 게임 커뮤니티에 업로드되는 것에 그쳤다. 하지만 유튜브 같은 공유 플랫폼이 등장하고 1인 미디어 방송 형식이 등장하면서 게임 플레이에 관한 정보추구가 일반적인 사람들에게 전달되고 누구나 시청하는 게임 동영상의 소비되기 시작한 것이다.

e스포츠와 1인 미디어 게임방송은 게임을 보는 것이 목적인 행위라는 공통점을 갖지만, 차이점을 갖는다(Smith, Obrist & Wright, 2013). 1인 미디어 게임방송은 e스포츠와 달리 전문적인 플레이어, 즉 프로게이머가 하는 방송이 아니다. 1인 미디어 게임방송은 나이와 게임 실력에 상관없이 누구나 할 수 있다. 오히려 게임을 잘하는 크리에이터보다 채치 있는 입담으로 스토

리텔링을 풀어내는 크리에이터의 게임방송이 더 인기 있는 요인이 된다. 또한, e스포츠와 1인 미디어 게임방송은 방송의 기반이 되는 게임의 범위가 다르다. e스포츠는 기본적으로 스포츠의 형식을 가지기 때문에, 상대 플레이어와의 경쟁이 규칙이다. 그러나 1인 미디어 게임방송이 다루는 게임은 e스포츠가 다루는 경쟁적 게임뿐만 아니라, 독립제작사의 인디게임, 공포게임, VR(Virtual Reality) 게임 등을 망라하는 여러 장르의 게임을 다루게 된다. 즉, 크리에이터가 어떤 장르의 게임을 플레이하는지에 따라 매번 새로운 포맷을 구성하는 콘텐츠를 만들어낼 수 있는 것이다. 마지막으로, e스포츠는 스포츠 선수를 관객석에서 응원하듯이 ‘관람’의 형태를 보이지만 1인 미디어 게임방송은 크리에이터와의 상호작용을 통해 시청자가 게임 행위에 직간접적으로 관여할 수 있다. 실시간 스트리밍 방송 시청자는 직접적으로 방송에 참여하거나 채팅창을 통해 크리에이터의 의사결정에 개입할 수 있고, 편집된 방송 클립 시청자는 플랫폼 게시판 등에 댓글을 작성해 간접적으로 게임과 방송에 대해 피드백을 할 수 있다. 1인 미디어 게임방송은 게임 하기와 보기 그리고 이용자의 적극성과 비적극성을 모두 포괄하는 새로운 형태의 콘텐츠로 게임을 즐기는 방식에 변화를 가져왔다.

3. 1인 미디어 이용 동기와 인식에 관한 선행연구

이용과 충족 이론은 미디어 이용자가 다양한 미디어 중 어떤 미디어를 선택하고 이용할 것인지 그 과정에 적극적인 역할을 한다고 보면서, 미디어 이용자는 자신의 욕구를 충족시키기 위해 미디어 선택 동기를 알고 있다고 가정한다. 이 이론은 1970년대 등장한 이후, 새로운 미디어가 등장할 때마다, 다양한 미디어 플랫폼과 콘텐츠들 가운데 어떤 미디어를 선택하게 되는지를 설명하는 유용한 이론으로 적용되어오고 있다. 2000년 이후, 인터넷 기반의 온라인 게임 이용자가 증가하고 산업적 중요성이 커지면서 여러 학문 분야에서 게임에 대한 논의를 다루기 시작했다. 이용과 충족 이론은 이러한 온라인 게임 이용자의 이용 동기와 이용행태를 알아보는데 적용되었다. 대학생의 온라인 게임 이용 동기가 체험 만족에 미치는 영향을 살펴본 박조원·송요셉(2010)은 게임 이용 동기를 친구들과 가까워지기 위한 사회성, 게임 내 개성 확보, 일상생활의 스트레스에서 벗어나기 위한 도피, 게임 능력 향상, 재미/흥미 5개 영역으로 도출하였다. 특히 학업 스트레스가 남자 청소년의 인터넷 게임중독 수준을 악화시킨다는 스트레스 요인은 이후에도 게임 연구의 주요 변인으로 연구되었다(김재엽·이현·김지민, 2015).

1인 미디어 방송에 대한 소비가 증가함에 따라 개인방송 이용자의 선택 동기를 살펴보는 연구들도 이루어졌다. 확장된 기술수용모델을 적용하여 인터넷 개인방송 지속이용을 구조적으로 살펴본 반옥숙·박주연(2016)은 1인 미디어 개인방송에 대한 이용 동기로 정보추구, 상호작용추구, 새로운 재미추구 요인을 도출하였다. 유튜브 장르 이용에 미치는 영향을 살펴본 오대영(2017) 역시 이용 동기로, 정보추구, 관계추구, 재미추구 3가지 요인을 나타냈다. 1인 미디어 방

송 중 뷰티 유튜브의 이용 동기와 시청경험을 살펴본 정용국(2018)은 초점집단면접을 통해 여대생이 뷰티 유튜브를 보는 이유로 정보 동기, 오락적 동기, 공감과 대리만족을 도출하였다. 특히 대학생은 경제적 여건으로 원하는 만큼 화장품을 구매할 수 없기 때문에 현실에서 오는 소비 욕구를 뷰티 유튜브를 통해 대리만족한다고 보았다. 먹방 시청과 대학생들의 시청행복감 및 비만 인식 간의 관계를 살펴본 지양슈에진·황하성(2019)의 연구도 먹방 시청자들이 음식에 대한 경제적 이유 혹은 다이어트 등의 대리충족을 위해 시청한다고 해석하였다. 이소희(2018)는 상호수동성 개념을 통해 1인 미디어 방송의 시청 동기를 설명하고자 하였는데, 상호수동성은 ‘자신의 즐거움을 타인에게 위임함으로써 오는 즐거움을 소비하는 행위’로 정의하였다. 즉, 먹방의 먹는 행위나 게임방송의 게임 행위는 주체가 직접 수행하기 때문에 즐거움을 얻을 수 있는 행위들이지만, 방송 시청자들은 1인 미디어 방송을 통해 상호수동성을 경험하게 된다는 것이다. 안진·최영(2016)은 인터넷 개인방송 시청공동체의 특성에서 먹방 시청자들은 크리에이터와의 채팅과 다른 시청자들과의 채팅이라는 디지털 미디어를 매개로 가상공간 속 실재를 느끼는 원격현전(tele-presence)을 경험하고 있는 것을 설명하였다.

한편, 1인 미디어 방송의 경제적, 사회문화적 영향력이 높아져 감에 따라 개인방송 콘텐츠에 대한 부정적 요인들을 우려하는 목소리가 커졌다. 1인 미디어가 가진 개방성은 새로운 콘텐츠를 등장할 수 있게 함과 동시에 자극적이고 선정적인 콘텐츠가 필터 없이 소비될 수 있는 가능성을 열어주었다. 현실적으로 인터넷 개인방송에 대한 규제는 공적 규제에 대한 효율성과 규제 한계로 사업자 자율규제 형식으로 이루어지고 있지만, 동시에 이에 대한 문제점도 많이 제기되고 있다(박주연 외, 2017; 손승혜 외, 2018). 사업자 자율규제가 비슷한 수준에서 제대로 작동되기 위해서는 국내외 사업자 간 비슷한 수준의 자율규제 확보와 더불어 콘텐츠를 만드는 크리에이터의 전문성, 인터넷유통플랫폼 사업자의 책무성과 사회적 책임, 그리고 이용자들의 높은 미디어 리터러시 등이 핵심이다. 인터넷 개인방송 이용자와 비이용자를 대상으로 한 설문 조사를 통해 영향력에 대한 인식과 규제 지지가 어떻게 다르게 나타나는지 살펴본 유은 외(2019) 연구에서는 대다수 응답자가 인터넷 개인방송 규제가 필요하지만, 자율규제 방식이 적절하게 작동하고 있지 않다고 인식하는 것으로 나타났다. 구체적으로는 인터넷 개인방송 이용자에 비해 비이용자들이 청소년의 영향을 더 많이 우려하고, 높은 수준의 규제 필요성을 인식하고 있는 것으로 나타났다. 1인 미디어 방송이 다양한 장르를 특징으로 가지고 있으며 각 장르마다 특성이 다르게 나타나는 만큼, 장르에 따라 인식도 다르게 나타날 수 있으므로 게임방송에 대한 이용자들의 인식을 살펴볼 필요가 있다.

III. 연구문제 및 연구방법

1. 연구문제

본 연구는 복합적 성격의 1인 미디어 게임방송을 하나의 새로운 장르이자 게임향유의 방식으로 보고, 이에 대한 이용 경험을 탐색적으로 살펴보고자 한다. 이를 위하여 본 연구에서는 행동을 유발하는 요인으로서 이용자들이 가지는 다양한 게임방송 이용 동기가 집합적으로 게임방송 이용 경향을 나타내는 것으로 보고, 1인 미디어 게임방송 이용자들의 이용 동기를 살펴보고자 한다. 또한, 특정 콘텐츠를 소비하는 것은 개인의 구조적·심리적 요인에 따라 제한되며, 반복적으로 이용하는 콘텐츠를 선택하게 되는 요인은 콘텐츠의 속성과도 직접적으로 연결된다. 이에 따라 다양한 1인 미디어 게임방송 콘텐츠 중에서 특정 콘텐츠를 선택해서 보게 되는 이유는 무엇인지 살펴보기 위해 이용자들의 게임방송 선택 기준의 특성을 살펴보고자 한다. 또한, 게임 콘텐츠의 사회적 영향력을 우려하는 목소리가 지배적인 가운데 1인 미디어 방송의 자극적인 콘텐츠에 대한 경각심이 높아졌다. 이러한 환경에서 1인 미디어 게임방송 이용자들이 게임방송 콘텐츠 이용을 어떻게 인식하고 있는지 알아보고자 한다. 따라서 본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 1인 미디어 게임방송 이용자의 게임방송 이용 동기는 무엇인가?

연구문제 2. 1인 미디어 게임방송 이용자의 게임방송 선택 기준은 무엇인가?

연구문제 3. 1인 미디어 게임방송 이용자의 게임방송 콘텐츠에 대한 인식은 어떠한가?

2. 연구방법

본 연구는 1인 미디어 방송의 실시간 상호작용에 관한 연구나 게임의 영향력 및 전략에 관한 연구는 꾸준히 이루어지고 있으나, 1인 미디어 게임방송에 관한 연구가 미흡하다는 판단하에 심층인터뷰가 1인 미디어 게임방송의 이용자들이 가지는 경험을 탐구하기에 적합하다고 판단하였다.

1) 심층인터뷰 대상 선정

심층인터뷰 대상자 선정은 1인 미디어 게임방송을 이용한 경험이 있는 20~30대를 대상으로 이루어졌으며, 연구자의 판단하에 적합한 이용자를 선정하고 이를 기준으로 이용 경험이 있는

사람을 소개받는 눈덩이 표집(snowball sampling) 방법을 활용하여 범위를 확장하였다. 선정 기준으로는 1인 미디어 게임방송을 한 달에 한두 번 시청하는 참여자부터 매일 시청하는 참여자까지 다양한 이용 수준을 가진 대상자들로 고려하였다. 20~30대는 1인 미디어 방송의 주 이용층으로서 해당 연령대의 참여자들이 게임방송 이용 경험을 설명하기에 적합할 것으로 판단하였다. 10대 역시 1인 미디어 방송의 핵심 이용 계층이지만(방송통신심의위원회, 2018), 게임 콘텐츠를 이용하는 데 있어서 부모님의 중재와 같은 개입 요소들이 많아 이용 경험을 충분히 제공하기에 어렵다고 판단했기 때문에 20대와 30대로 제한하였다. 구체적인 참여자 특성은 <표 1>과 같다.

2) 심층인터뷰 방법과 내용

2019년 7월 29일부터 8월 20일까지 13명을 대상으로 반구조화된 심층 인터뷰를 진행하였다. 장소는 참여자의 집이나 거주지 근처의 비교적 사람이 없는 카페를 골라 이루어졌으며, 모든 인터뷰는 90분을 넘지 않는 선에서 진행되었다. 모든 인터뷰는 60분 동안 주요 질문들을 기반으로 한 인터뷰가 이루어졌고, 약 10분간 1인 미디어 게임방송에 대해 참여자가 미처 하지 못한 말과 인터뷰 자체에 대한 피드백을 받는 시간을 가지는 것으로 이루어졌다.

인터뷰는 연구문제와 관련된 거시적 틀에서 질문을 준비하고 세부적인 내용은 인터뷰 상황과 참여자의 응답을 고려하여 유동적으로 이루어졌다. 인터뷰 직전에 게임방송을 처음 접한 경로, 게임방송 이용빈도, 개인방송 후원 경험 유무, 게임에 대한 관심도, 하는 게임과 보는 게임 간의 유사성 등 간단한 사전 질문지를 작성하도록 하였다. 이를 통해 연구자는 인터뷰에 활용할 수 있는 참여자의 기본적인 정보를 얻고, 참여자는 인터뷰에 흥미를 느낄 수 있도록 하였다. 이후 심층적으로 알아보고자 한 질문의 구성은 다음과 같다. 첫째, 인터넷 게임방송 이용동기로 게임방송을 보는 이유, 다른 미디어 활동 대신 게임방송을 보는 이유, 게임을 하지 않고 보는 이유 등을 물었다. 둘째, 다양한 게임방송 중에 지속적으로 보는 방송에 대한 선택 기준은 무엇인지, 어떠한 유형의 게임방송 동영상 콘텐츠를 자주 이용하는지, 어떤 방식으로 1인 미디어 게임방송에 참여하는지 등을 물었다. 마지막으로, 1인 미디어 게임방송 전반에 대한 이용자의 인식을 묻는 질문으로 마무리 하였다.

연구 윤리 측면에서, 본 연구는 사전에 연구 주제와 목적을 명확히 밝히고 녹음 및 자료 보관에 관한 설명을 고지하였다. 모든 내용을 익명 처리하여 개인 식별을 할 수 없음을 알리고 언제든지 인터뷰를 중단할 수 있다는 점을 전달하였다. 해당 내용에 대한 참여 동의서를 수집하였으며, 대상자의 동의하에 인터뷰 내용을 녹음하고 전사한 자료를 분석대상으로 하였다. 답변이 불충분하거나 의도가 불명확하다고 판단되는 경우에는 개별적으로 연락을 취해 내용을 보충하였다. 수집된 자료는 주제별로 나누었다가 다시 관련되는 주제들을 묶거나 주제 간 비

교하기 등을 통해 범주화(categorizing)하였다.

[표 1] 심층인터뷰 대상자

구분	성별	나이	직업	평균 이용 빈도
A	여	26	대학생	주 1~2회
B	남	27	직장인	주 3~4회
C	남	20	대학생	매일
D	여	25	직장인	주 5~6회
E	남	30	대학원생	주 3~4회
F	여	25	대학원생	달 1~2회
G	남	30	직장인	주 3~4회
H	남	30	직장인	주 5~6회
I	남	38	직장인	달 1~2회
J	여	22	대학생	매일
K	여	26	대학생	주 3~4회
L	여	26	대학원생	주 3~4회
M	남	25	대학원생	주 5~6회

IV. 연구결과

1. 1인 미디어 게임방송 이용자의 게임방송 이용 동기

1) 게임문화 자본축적의 역할로서 정보추구

특정 미디어를 능동적으로 선택해서 이용하는 이유를 살펴보는 이용과 충족 이론 기반의 연구들에서 정보추구는 주요 요인 중 하나이다. 1인 미디어 방송이나 e스포츠 방송의 이용 동기를 살펴본 연구들에서도 정보추구는 유의미한 요인으로 나타났다(반옥숙·박주연, 2016; Hamari & Sjöblom, 2017). 심층인터뷰 응답자들은 게임방송을 시청하는 이유에 대해 게임에 관한 정보를 얻기 위해 1인 미디어 게임방송을 이용한다고 답변하였다. 구체적으로 이용자들이 추구하는 정보는 두 가지 유형으로 나뉘게 되는데, 첫 번째는 자신이 플레이하는 게임의 전략에 대한 정보를 얻기 위함이고(A, C, D), 두 번째는 자신이 플레이하는 게임과는 상관없이 새로운 게임에 대한 정보를 얻기 위함이다(B, G, I).

그런 (직접 플레이하는 게임을 방송으로도 보는) 경우에는 팁을 얻기 위한 게 많은 것 같아요. 왜냐하면 이 판을 저는 못 했는데, 남들은 어떻게 깨나. 그리고 지금 이 시점에서 어느 캐릭터를 육성하는 게 가장 효율이 좋은지... 이 친구는 어떤 장비가 잘 맞는지 이런 정보수집차원에서 많이 보게 되는 것 같아요. (D)

(게임방송을 보면) ‘아 이것도 재밌겠다, 다음에 한번 해보면 재밌겠다’라는 생각을 해요. 게임에 대한 정보 같은... 앞으로도 좋은 게임들이 많이 나올 것이고 그런 게임들을 쉽게 접할 수 있는 방법이 게임방송이기 때문에 계속 보게 돼요. (B)

게임은 유사한 게임 규칙과 인터페이스 등의 게임 문법을 가진다. 비슷한 형식의 문법을 가진 게임을 경험할 때마다, 이용자는 게임에 관한 문화적 자본을 축적해나간다. 게임 제작자는 이용자들이 익숙하게 플레이할 수 있는 범위 안에서 제작하고자 하며, 이용자의 문화적 자본이 형성되지 못한 새로운 형식의 게임 제작을 주저하는 경향이 있다. 그러나 1인 미디어 게임 방송은 다루는 게임의 종류가 다양한 만큼 크리에이터 역시 처음 접하는 낯선 게임을 플레이하는 경우가 많고, 이에 따라 크리에이터는 게임 시스템에 대한 정보뿐만 아니라 새로운 게임 문법을 해설해주는 역할을 하면서 다층적인 게임 문화 자본 형성을 돕는다. 새로운 형식의 게임도 게임방송 이용자와 함께 알아가는 것이 게임의 과정이며 하나의 콘텐츠가 되는 것이다. 이용자 측면에서, 크리에이터와 함께 새로운 형식의 독창적인 게임 문법을 학습하고 경험한 이용자는 게임 수용성이 확장된다. 새로운 게임에 대한 정보를 얻기 위해 게임방송을 보는 참여자들은 이처럼 게임방송이 이미 문화 자본이 축적되어 있는 주류 게임뿐만 아니라 사람들이 잘 주목하지 않는 비주류 게임에 대한 정보를 얻고자 한다. 게임방송을 보면서 얻어진 게임에 대한 문화 자본은 점차 축적되어, 어느 순간 게임을 직접 플레이하는 것과 보는 것 간의 경계를 무너뜨리는 역할을 한다. 본 연구의 참여자는 한 번도 해본 적 없는 게임이지만, 게임방송을 통해 계속 간접적으로 경험하는 과정에 게임의 시스템과 구체적인 규칙을 알게 되면서, 자신이 직접 플레이를 하는 것처럼 느껴진다고 응답했다.

인터넷 게임방송은 주목받지 못하는 게임을 시청자들에게 소개할 수도 있고, 주류 게임에서 색다른 재미를 선사할 수도 있고, 뛰어난 실력을 보여줄 수도 있어요. 이렇게 다양한 필요를 충족시키기 위해 다양한 콘텐츠를 제공하는 것이 인터넷 게임 방송의 역할인 것 같아요. (J)

저는 배그(배틀그라운드)나 롤(리그 오브 레전드)을 정말 한 판도 해본 적이 없지만, 그 게임의 시스템과 게임 아이템 이름을 거의 다 아는 상태다 보니까, 내가 하진 않았지만 저 사람이 하는 걸 보면서 이미 나는 하고 있는 것 같고. 또 저 사람이 이 아이템을 먹었을 때, 어, 나도 저건 정말 좋은 건데, 이번에 일등 했으면 좋겠다, 치킨 먹었으면 좋겠다는 생각이 드니까. 게임을 같이 한다고 인식하게 돼요. (D)

2) 게임 플레이의 스트레스로부터 해방을 위한 대리만족

1인 미디어 게임방송을 보는 이유는 무엇인지에 대한 질문에서 가장 많은 응답으로 대리만족이 언급됐다(A, D, F, G, H, I, K, L). 대리만족은 대리충족, 대상행동 등의 용어로 사용되고 있지만, 한 목표가 어떤 장애로 저지되어 목표달성이 안 되었을 때 이에 대신하는 다른 목표를 달성함으로써 처음의 욕구를 충족시키는 행동을 말한다. 상호수동성의 개념 아래에서 대리만족은 모종의 이유나 상황에 의해 즐거운 감정을 직접 소비할 수 없는 경우 주체가 타자에게 이를 위임하는 것을 의미하며, 여기서 말하는 모종의 이유나 상황이라는 것은 인터뷰 결과에 따르면 게임 하기에서의 스트레스가 주요 요인으로 나타났다.

제가 게임을 굳이 하지 않아도 이 사람들이 해주니까. 제가 게임을 하면서 스트레스를 많이 받거든요. 이거 깨고 싶은데 못 깨니까. 그런 스트레스를 안 받고도 이제 할 수 있어서 더 많이 보는 것 같아요. (B)

게임방송을 보면 사람이 재밌게 편집을 해서 보여주기 때문에 좀 더 재밌게 볼 수 있는데 막상 게임을 하면 자기가 스트레스를 받을 수 있고... 게임을 하다가 예를 들어 랙(lag)이 걸려서 죽는다거나 그러면 스트레스를 받아요. (C)

게임을 직접 하면 보는 것보다는 좀 더 짜릿함이 있다고 생각해요. 근데 대신에 단점은 그만큼 스트레스도 받는 것 같아요. 왜냐면 내가 원하는 거를 못 켤다든지 원하는 지점까지 도달을 못 했을 때 받는 스트레스가 있는데, 그거에 비해서 게임을 보지만 하는 경우는 스트레스가 없다 보니까... 그냥 정말 지나가는 친구 얘기 듣는 정도로만 딱 듣고 스트레스는 안 받을 수 있어요. (D)

게임 연구에서 스트레스가 주요 변인으로 연구되면서, 게임을 하는 것은 현실 세계에서의 스트레스를 해소하기 위한 일종의 도피처로 여겨졌다. 그러나 본 연구에서 참여자들은 게임을 하는 데서 오는 스트레스로부터의 해방을 위해 1인 미디어 게임방송을 본다고 답했다. 참여자

들은 게임을 하는 동안 겪게 되는 프로그램 오류나 시스템 불안정과 같은 상황에 스트레스를 받았다. 이 때문에 게임을 하는 대신 오류가 없을 뿐만 아니라 렉에 걸리거나 불안정한 게임 시스템 상황마저도 하나의 콘텐츠가 되어 재미있게 편집된 게임방송을 보게 되는 것이다. 대리만족을 유발하는 또 다른 스트레스는 이용자들의 게임 효능감과 관련 있다. 게임 효능감은 자아 효능감(self-efficacy)과 게임 행위를 접목한 개념으로 ‘자신의 게임 수행 능력 및 통제력에 대한 개인적 신념’이라 정의된다(최민지·노기영, 2019). 특히 자신이 플레이하는 게임과 게임방송으로 보는 게임이 유사한 참여자 중 게임 효능감이 낮은 경우에 인터넷 게임방송을 보는 이유로 대리만족을 말했다.

플레이를 하면 일단 직접 하나까 재미는 있는데요... 제가 잘 못하는 유저기 때문에 (웃음) 잘하는 사람의 방송을 보면 확실히 대리만족이 느껴져요. (A)

저는 게임을 잘 못하기 때문에 잘하는 플레이를 보고 가끔 배우기도 하고 대리만족을 느낍니다. (L)

여기서의 대리만족이 내가 하는 게임에서의 스트레스 때문이라면, 내가 하지 않는 게임에 대한 대리만족도 있다. 하지는 않지만 보는 것으로 대리만족을 얻는 것으로 공포게임이 언급됐다. 게임을 보는 것은 이중 서사구조를 가진다. 게임을 직접 플레이할 때는 플레이어의 이야기라는 하나의 서사만을 가지게 되지만, 게임을 보는 경우 게임 내의 서사와 게임을 하는 크리에이터의 서사가 동시에 발생한다(이강열, 2006). 공포게임 방송을 찾아서 보는 사람들은 게임 내의 공포를 주는 서사가 아닌 크리에이터가 만드는 새로운 서사를 받아들이고 이를 통해 자신이 할 수 없는 공포게임을 대신 경험한다. 참여자들은 게임을 플레이하는 크리에이터가 웃기게 표현해주고 재미있는 이야기를 하면서 진행함에 따라 무서운 것을 재미로 느낄 수 있게 되고, 이를 통해 공포게임을 플레이하고 싶었던 욕구를 간접적으로 해소시킨다(B, C, F). 그 가운데 이용자들은 인터넷 게임방송의 비선형적 특징을 이용해 장면을 선택적으로 보기도 하고, 실시간 방송의 경우 방송을 보고 있는 사람들과 함께 실재하고 있다고 느끼면서 원격현전을 경험하기도 한다.

무서운 것을 좋아하지만 적극적으로 플레이할 용기는 없어서 못 하고 있었는데 그런 욕구를 해소시켜주며 무서운 장면이 나올 때는 선택적으로 넘겨볼 수 있는 점이 마음에 듭니다. 공포게임을 혼자 하면 많이 무서운데, 방송을 보면 함께 무서워하는 사람들이 접속해있고 게임을 플레이하는 크리에이터가 재미있는 이야기를 해주면서 무서움을 풀어주는 점이 좋아요. (F)

그러나 1인 미디어 게임방송의 경우 다른 먹방이나 뷰티 방송이 경제적 여건 때문에 음식이나 화장품을 구매할 수 없어 대리만족의 동기를 가진 것과는 달리 게임을 구매하고 싶는데 구매할 수 없어서 보게 되는 것은 아니다. 또한, 음식을 보면 먹고 싶어서 게임방송을 통해 대리만족한다는 먹방의 이용 동기와는 다르게 게임을 하고 싶을 때 게임방송을 보는 것이 아니며, 게임방송을 본다고 해서 게임을 하고 싶었던 욕구가 만족되는 것도 아니다.

3) 휴식과 재미 동기: 단편적이고 비선형적인 영상물로서의 재미

게임방송 이용자들 모두 게임방송을 일과가 끝난 저녁 및 자려고 누운 침대에서 본다고 응답했다. 미디어 이용에 있어서 오락과 재미를 추구하는 것은 핵심 동기로 작동하는데, 본 인터뷰에서도 참여자들 대부분 바쁜 하루의 일정을 끝내고 여가와 휴식을 위해 게임방송을 보거나, 자기 직전 누워있을 때 불필요한 생각을 없애고 싶을 때 보는 것으로 나타났다.

주로 자기 전에 봐요. 누워서. 생각이 많아지는 시간이기도 한니까 생각을 많이 잊기 위해서 보게 되는 거 같아요. 영화 보는 것처럼. (B)

주로 일과가 끝난 후 저녁에 시청합니다. 일과가 끝나면 부담 없이 아무런 생각 없이 볼 수 있어서요. (J)

1인 미디어 방송의 다른 장르들의 이용 동기와 비교했을 때 게임방송이 갖는 특징으로 재미 추구 요인이 부각되어 나타났다. 먹방은 배가 고프거나 어떤 음식이 먹고 싶을 때, 쿡방은 요리 방법을 보려고, 또는 뷰티 방송은 어떤 화장품이 새로 나왔다는가 어떤 점이 좋다는 정보 습득의 목적이 기반에 깔려있는 반면, 게임방송의 경우 게임을 하고 싶어서 게임방송을 보는 것이 아니라 순간의 자극이나 재미를 위해 보는 것이 주된 동기라는 것이다. 여기에서의 재미는 작품성 있는 영상물이 주는 재미나 예능 프로그램이 주는 재미와도 다른 성질의 재미로 해석할 수 있다.

게임방송이 주는 재미는 더욱 단편적이고 순간적인 즐거움이다. 이러한 단편적인 재미를 즐기는 이용자들은 게임을 하는 것의 주요 동기였던 사회적 관계 유지 동기나 1인 미디어 방송의 특성이자 이용 동기로서 나타난 상호작용 욕구를 크게 느끼지 않았다. 이용자들이 잠들기 전에 다른 영상물이 아닌 게임방송을 보는 이유로 게임 콘텐츠에의 승·하차가 쉽기 때문이라고 했는데, 이는 1인 미디어 게임방송을 언제든지 보다가 멈추거나 잠들어도 부담스럽지 않은 수준의 영상물로 인식하고 있음을 의미한다. 뿐만 아니라 다른 방송이 주는 감정의 여운에 비해 게임방송은 잠깐의 재미를 느끼고 나면 그에 대한 감정이 쉽게 사라진다고 묘사했다.

솔직히 게임방송을 보고 제가 얻는 거는 없는 것 같은데요. 단순히 힐링이라고 생각합니다. 게임 영상 시청 대신 작품성 있는 영화를 보는게 낫겠다고 많이 생각하지만, 어느 순간 (게임방송이) 업로드 되어있으면 그냥 챙겨봅니다. 부담이 없으니까 습관처럼요. (H)

2. 1인 미디어 게임방송 콘텐츠의 이용유형과 선택기준

1) 짧은 순간에 극대화된 재미를 충족하기 위한 비실시간 편집 방송 이용

인터넷을 기반으로 하는 뉴미디어의 등장 이후 많은 연구가 단순히 스크린을 응시하는데 그치지 않고 사이버 공간에 접속한 타인과의 관계에 참여하는 사람들의 상호작용성에 초점을 맞춰왔다. 1인 미디어 방송과 관련된 연구에서도 실시간 스트리밍 참여자들을 대상으로 한 연구들이 주를 이루었다. 하지만 본 인터뷰에서 실시간 스트리밍 방송을 의도적으로 찾아보는 경우는 e스포츠의 경기 시간에 맞춰서 보는 경우뿐이었다(A, D). 참여자 대부분은 실시간 스트리밍 방송보다 비실시간 편집 동영상을 더 자주 찾아봤다. 비실시간 편집 방송을 더 많이 보는 이유는 크게 스낵컬처 선호 경향과 하이라이트 장면을 통한 만족감 극대화로 볼 수 있다.

스낵컬처 콘텐츠는 ‘짧은 시간 안에 소비할 수 있도록 몇 초부터 몇 십 분 이내의 짧은 길이로 제작된 온라인 콘텐츠’를 말한다. 대표적으로 웹소설, 웹툰, 웹드라마 등이 있는데 이러한 문화는 즉각적인 데이터 전송이 가능해지고 스마트폰의 보급률인 높아짐에 따라 더욱 많이 이용되고 있다. 비실시간 편집된 1인 미디어 게임방송 역시 유튜브를 기준으로 짧으면 2분에서 길면 30분 길이로, 대표적인 스낵컬처 콘텐츠라 볼 수 있다. 바쁜 현대인들은 한 곳에 자세를 잡고 앉아 길이가 긴 콘텐츠를 시청하거나 프로그램 전편을 시청하는 행위에 부담감을 느낀다(이유진·유세경, 2018). 게임을 직접 하지 않거나 다른 미디어 활동들 대신 1인 미디어 게임방송을 보게 되는 이유도 스낵컬처 콘텐츠의 확산에 있다. 참여자들은 게임을 직접 플레이하면서 하나의 게임 콘텐츠를 즐기는 것이 피로하다고 느꼈으며, 다른 미디어 콘텐츠를 시청하는 대신 게임방송을 보는 이유로 영화나 텔레비전 프로그램을 시청하는 시간이 부담스럽게 느껴진다고 답했다.

실시간 방송을 들어가려면 제가 시간을 맞춰서 들어가서 봐야 하잖아요. 그런데 제가 시간상 딱 이 시간에 이걸 맞춰서 봐야지 하는 그렇게 되는 시간이 없고, 유동적으로 변화하는 시간들이 있으니까 찾아서 보기는 좀 힘든 것 같아요. 실시간으로 들어가서 보기에는 제가 시간이 나지 않아서. (B)

게임을 직접 플레이하는 시간이 또 없는 경우도 있고, 일을 끝나고 집에 왔을 때, 게임까지 플레이하고 잔다? 이건 너무 피로하고 또 그런 데스크톱에서만 플레이할 수 있는

게임들이 있잖아요. 그런 경우는 더더욱 하기가 엄두가 안 나는 부분들이 많이 있죠. 아 라이트하게 보고 그냥 자야지, 뭐 밥 먹을 때 잠깐 시간이 뜨니까 봐야지 이렇게 쉽게 소비할 수 있는 게 콘텐츠를 소비하는 방식에 있어서 요즘 유행인 것 같아요. (A)

보통 퇴근 시간, 출근 시간, 이제 자투리 남을 때랑 집에 돌아오고 나서 씻고 잠들기 직전에 되게 많이 보는데, 그 시간이 따로 뭔가 활동하기에는 부담스럽고 그렇지만 뭔가는 하고 싶고 그럴 때 보는 것 같더라고요. 드라마나 영화를 보지 않는 이유는 그것보다는 소요되는 시간이 짧아서가 큰 역할을 하는 것 같아요. 아무래도 영화나 드라마는 보려면 딱 자세를 잡고 뭔가를 집중해서 최소 한 시간에서 두세 시간까지 봐야 하는데, 그에 비해서 그런... 게임방송은 길어봐야 20분 짧은 건 10분도 이렇게 하니까 부담이 없고, 다양한 게임들로 빨리빨리 건너뛸 수 있어서 마음의 부담감이 좀 덜 한 것 같아요. (D)

인터넷 게임 방송의 경우 외부 상황에 의해 언제든지 끊어져도 전혀 아쉽지가 않습니다. 지하철에서 넷플릭스나 텔레비전 방송 프로그램을 시청할 경우 시간이 애매해요. 그리고 내려야 해서 특정 장소에 도착한 후에 다시 시청할 경우 이전만큼 몰입이 되지 않는 경우가 많거든요. (K)

비실시간 편집 방송이 더 자주 이용되는 이유로 편집 방식이 중요한 요인으로 작동했다. 편집(editing)은 촬영된 영상을 영상 문법과 기획 의도에 따라 방송 시간에 맞게 줄이는 작업을 말한다. 대부분의 크리에이터는 시간의 제약 없이 실시간 스트리밍 방송을 하고, 그날의 방송에서 재밌는 부분이나 중요한 부분만 편집해서 VOD 형식으로 유튜브에 게시하는 경우가 많다. 편집은 크리에이터 개인이 직접 하거나 구독자가 많은 크리에이터의 경우 전문 편집인을 고용하기도 한다. 참여자들은 극적인 편집 방식을 통해 게임방송의 하이라이트만을 짧은 시간 안에 볼 수 있는 것을 선호했다(E, J, G, L). 또한, 편집 동영상은 크리에이터가 게임을 잘 못하는 것을 아예 누락시켜서 이기는 장면만 보여주기 때문에 쾌감을 느낄 수 있고(D), 혹은 게임을 잘 못하는 장면도 재미있게 편집해서 보여주기 때문에 답답함을 느끼지 않고 즐길 수 있게 해준다(C). 뿐만 아니라 편집 동영상에서는 실시간 방송에서 했던 욕설을 제거하고 올리기 때문에 더 쾌적하게 볼 수 있다(K). 편집은 게임방송을 지속적으로 보게 되는 이유이기도 한데, 편집이 흥미롭게 된 영상을 보면 다음 영상이 궁금해지기 때문에 지속시청의사에도 영향을 미친다는 것이다.

유튜브 클립을 보면 편집이 되게 잘 되어 있어요. 짧은 클립을 통해서 서사를 볼 수 있고, 그리고 긴 방송을 압축해 놓은 거기 때문에 재밌는 부분들을 함축적으로 빠른 시간에 볼 수 있다는 점이 크게 메리트인 것 같아요. 게임의 하이라이트를 빠르게 접할 수 있다는 점이에요. (중략) 그리고 다음 회차가 궁금하도록 편집이 돼서, 완결이 보고 싶다거나 그런 마음 때문에 계속 들어가서 보고 또 그게 습관이 되고 그런 것 같아요. (A)

2) 칭찬에서 혼수까지, 게임방송에서 참여의 의미

본 인터뷰에 따르면 인터넷 게임방송에 참여하는 유형은 세 가지로 나누어 볼 수 있다. 첫째, 크리에이터의 영상에 ‘좋아요’를 누르는 소극적 참여 유형이 있다(A, H). 둘째, 실시간 방송의 채팅을 하거나 비실시간 방송 클립에 댓글을 다는 등 적극적으로 참여하는 유형이 있다(C, F, E, L). 마지막으로, 어떠한 참여 활동도 하지 않는 유형이 있다(B, D, I, M, K, J, G). 소극적인 참여 방식으로는 깊은 관여는 원치 않지만 크리에이터가 앞으로 더 좋은 영상을 만들 수 있도록 도움이 되고자 영상에 ‘좋아요’를 누르는 경우가 있었다(H). 좀 더 적극적인 참여자들은 댓글도 달고 채팅에도 참여해본 경험이 있다고 응답했다. 이들이 적극적으로 참여한 이유는 크리에이터에 대한 응원의 의미를 담고 있었다. **게임 플레이를 잘했다고 칭찬을 하거나 못 해서 웃겼다는 등의 플레이 자체에 대한 피드백을 제공하기도** 하고, 크리에이터가 진행하는 방식이 재미있다고 응원하는 채팅을 남기기도 한다. 한 응답자는 이러한 후원 행위에 대해 ‘기브 앤 테이크’ 개념이라고 설명하면서, 크리에이터는 콘텐츠에 투자할 수 있는 금전적 기반을 마련하는 동시에 이용자는 더 나은 품질의 콘텐츠를 받을 수 있는 제도라고 설명했다(H). 이러한 피드백에 따라 크리에이터 역시 긍정적인 시너지를 얻고, 더 즐거운 방송을 할 수 있으며 그에 따라 방송을 보고 있는 이용자들도 즐거워지는 선순환 구조를 가지게 된다.

즐겁게 잘 시청하고 있다고 응원하는 의미로 채팅이나 댓글을 남기기도 하는데요. 크리에이터가 즐겁게 방송하면 그거에 따라 (방송을 보고 있는) 저의 저녁도 즐겁게 채워지는 거라고 생각해요. (E)

더 나아가서 게임방송에서 채팅에 참여한다는 것은 곧 게임을 하는 행위에 간접적으로 참여한다는 느낌을 주기도 한다. 완전히 게임을 하는 적극적인 형태도 아니고, 그저 게임방송을 보기만 하는 수동적인 형태도 아닌 적당한 수준의 ‘채팅’이라는 매개체에 기대어 게임에 참여하는 느낌을 가질 수 있는 것이다. 게임방송 이용자는 ‘게임에 적극적으로 직접 참여하고 있지 않음에도 채팅을 통해 나의 의견이 반영된다는 느낌이 들어 만족’을 느낀다(F). 좀 더 적극적

인 참여자는 크리에이터와의 교류를 위해 채팅을 한다고 응답했는데, 응답자의 채팅을 크리에이터가 읽어줄 때 ‘특별한 느낌’이 든다고 설명했다. 크리에이터와의 상호작용 욕구가 큰 이용자는 관심을 받기 위해 크리에이터에게 후원을 하기도 한다. 그러나 여기에서 후원의 의미는 크리에이터를 응원하기 위함이 아니라 이용자의 의견에 관심을 갖도록 하기 위해서거나, 게임에 참여하기 위함이다. 대표적으로 아프리카TV의 별풍선 시스템 또는 트위치TV의 도네이션 시스템은 시청자가 크리에이터에게 후원을 할 경우, 크리에이터에게 하고 싶은 말을 적을 수 있다. 돈을 지불하는 동시에 수많은 채팅 중 크리에이터에게 나의 글이 읽힐 기회 또는 크리에이터와 소통할 기회를 사는 것이다. 또한, 크리에이터가 하는 게임 플레이에 의견을 적극적으로 반영하고 싶을 때 후원을 해서 자신의 목소리를 반영할 수 있도록 하기도 한다.

채팅 참여를 주로 하는데 크리에이터랑 교류하기 위해서 합니다. 제 채팅을 읽어주면 특별한 느낌이 듭니다. (중략) 후원도 하는데... 관심받으려고 해요. 음성 도네이션 보내려고요. (L)

한편, 참여 활동을 하지 않는 이용자들이 많았는데, 이들은 이미 하고 싶은 말을 다른 사람들이 채팅이나 댓글로 말하기 때문에 혹은 채팅창의 반응을 보는 것만으로도 충분히 재미를 느낄 수 있기 때문에 참여의 필요성을 느끼지 못했다. 참여 행위를 하고 싶지 않다고도 했으며 또는 게임방송에서 소통하는 것은 일종의 ‘훈수’의 의미가 있기 때문에 안 하게 된다는 응답도 있었다(B). 먹방이나 뷰티방송 같은 다른 1인 미디어 방송의 하위 장르들에서 이루어지는 소통과 게임방송에서의 소통은 결이 다르다는 것이다. 먹방의 시청자들은 크리에이터에게 고기를 레어로 구워 달라는 등 구체적인 요리방법에서부터 먹는 방식까지 요청하고, 먹방 크리에이터는 끊임없이 채팅창을 바라보며 요구를 선별적으로 수용할 수 있다(임명빈·김수정, 2018). 그러나 게임방송 크리에이터는 게임을 하면서 주어지는 도전 과제를 적절히 수행하는 동시에 시청자의 댓글을 봐야 한다. 게임 내의 서사를 따르는 동시에 시청자들이 요구하는 서사를 동시에 충족하거나 타협하는 과정을 거치게 되는데, 그 가운데 크리에이터가 놓친 장면이나 아이템이 있다면 이용자는 채팅을 통해 피드백을 한다. 이 과정에서 게임은 딜레이가 되고 시청자들은 게임 과제를 적절히 수행하지 못하는 크리에이터에게 답답함을 표시하면서 놓친 장면이나 아이템에 대한 채팅을 반복적으로 올리고 게임을 어떻게 해야 하는지 충고를 한다는 것이다.

채팅은 시청자로서 게임에 참여하는 것이나 크리에이터와의 친밀감 형성을 위한 소통의 도구가 아닌 감정을 표출하는 공간으로서 작용하게 된다. 김설예·유은·정재민(2016)은 1인 미디어 방송을 많이 시청할수록 만족감이 떨어진다고 밝혔는데, 그 이유로 높은 관여도가 피로감을 상승시켜 오히려 만족감을 떨어뜨린 것으로 보았다. 본 연구의 응답자들이 채팅이나 댓글

참여를 필요로 하지 않거나 하고 싶지 않아 하는 이유 역시 관여도가 높아질수록 소통의 의미가 흐려지고, 그에 따른 피로감이 상승하기 때문이라고 볼 수 있다. 이러한 경우에는 광고 시청이 일종의 참여 행위로 이어지기도 한다. 크리에이터와의 상호작용 욕구가 높지도 않고 채팅이나 댓글을 하는 것이 지나친 관여로 느껴지는 응답자들은 응원하는 크리에이터의 동영상에 붙은 광고를 건너뛰지 않고 끝까지 봐주는 것을 통해 간접적으로 후원하는 느낌을 받는다(B).

3) 게임 콘텐츠를 다루는 크리에이터의 태도와 역량

1인 미디어 게임방송 중에서 어떤 방송을 선택해서 보는지 그 기준으로 중요하게 나타나는 것은 크리에이터의 진행방식이다. 가장 많이 언급된 것은 욕설, 폭력성, 선정성을 다루는 태도였다(A, D, F, G, J, K). 게임 콘텐츠는 게임 안에서 플레이어가 죽거나 무언가를 죽여야 하는 구조로 되어있다. 때로는 잔인한 연출과 선정성이 강한 재미 요인으로 작동하기도 하고 플레이어들의 관심을 끄는 데 이용되기도 한다. 이처럼 게임 콘텐츠 안에는 내재된 자극성이 있기 때문에 그러한 콘텐츠를 다루는 게임방송 크리에이터의 태도가 중요한 선택 기준으로 작동한다. 또한, 1인 미디어 방송은 법적 규제 영역 밖에 위치해 욕설 및 자극적인 언어 사용 제한이 없다. 이러한 특징은 1인 미디어 방송에 대한 부정적인 인식을 주는 요인으로 작동하여, 이용자들은 자율적으로 자극성을 제한하는 크리에이터의 진행 방식을 중요하게 고려한다. 다른 1인 미디어 방송의 기반이 되는 먹는 행위나 화장을 하는 행위와 달리 게임을 하는 행위를 기반으로 하는 게임방송에서는 자극적인 요소들을 어떻게 다룰 것인가가 중요한 역량이다.

채팅창이 게임의 흐름을 망칠 정도로 자극적인 욕설이 있는 경우는 보지 않고, 그리고 이해할 수 없는 드립들, 제가 수용할 수 없는 지나친 농담이 난무하는 자극적인 방송은 잘 안 보게 되더라고요. 게임방송은 그거 자체로도 충분히 자극적인 것 같아서, 그 외의 반응이 자극적인 것들은 잘 찾아보지 않는 것 같아요. 채팅을 대하는 방송인의 태도가 중요해요. 만약 욕설이 있는데 그거를 같이 막 깔깔거리고 웃는 사람이라면 보지 않고, 차단 같은 거를 해서 클린한 분위기를 조성하시는 분을 보죠. (D)

1인 미디어 게임방송의 크리에이터의 인기는 e스포츠의 프로게이머와는 달리 게임 실력이 우선순위에 있지 않다는 특징이 있다. 본 연구의 응답자들 역시 크리에이터의 게임 실력보다 게임을 재미있게 하는 능력을 더 중요하게 본다고 답했다. e스포츠가 아닌 1인 미디어 게임방송을 보는 이유는 게임만 하거나 전문가의 해설을 듣는 것이 아닌, 크리에이터가 만들어낸 서사에 시청자들과의 소통이 더해지면서 게임을 서로 즐기고 알아갈 수 있기 때문이다. 그래서 1인 미디어 게임방송 크리에이터는 시청자 소통을 할 줄 알고 사람들을 웃기게 해줄 수 있는

사람이어야 한다(C). 또한, 게임 콘텐츠와 1인 미디어 방송으로 만들어지는 이중적인 서사를 다루는 역량이 중요하다. 1인 미디어 게임방송의 스토리텔링을 분석한 한혜원·김서연(2014)에 따르면, 인터넷 게임방송에서 크리에이터는 게임 해설자, 중계자 그리고 플레이어가 복합적으로 재구성된 발화 주체이다. 이들은 게임 텍스트의 기호를 새롭게 해석하고 비극적인 텍스트는 희극적으로, 희극적인 텍스트는 비극적으로 재해석해 왜곡을 일으킨다. 예를 들어, 1인 미디어 게임방송을 통해 공포게임을 보는 사람들은 공포게임 자체의 비극적 텍스트를 희극적으로 해석하는 크리에이터의 스토리텔링에 매력을 느끼는 것이다. 스토리가 없는 게임도 서사를 만들고 다층적 페르소나를 만들어내는 크리에이터의 역량이 게임방송의 선택 기준이 된다.

게임을 어떻게 맛깔나게 살리는지가 정말 중요한 포인트예요. 스토리가 긴 게임은 정말 평범하게 게임을 하다 보면 되게 루즈해서 중간에 끄고 싶어지거든요. 그런데 그걸 플레이어가 어떤 식으로 감정선을 따라가는지 그런 부분을 중점적으로 보고 (선택) 하게 되는 것 같고요. 또, 스토리가 없는 게임인데도 스토리를 만드는 사람들이 있어요. 캐릭터성을 부여해서, 그럴 때는 재미있게 볼 수 있죠. (A)

3. 1인 미디어 게임방송에 대한 인식

1인 미디어 게임방송을 이용하는 사람들이 그들이 소비하는 콘텐츠에 대해 어떠한 인식을 가지고 있는지 살펴보는 것은 향후 게임방송 논의의 기반을 제공해준다. 참여자들은 하나의 여가로서 게임을 보는 문화가 생겨난 것을 긍정적으로 보았고, 게임 산업의 한 분야로 새로운 직업이 창출된 현상이라고 보았으나(D), 일면 공통적으로 자극적인 콘텐츠 유통을 우려하며 정도는 다르지만 규제 필요성을 응답하였다. 1인 미디어 게임방송의 선택요인으로서 크리에이터가 자극성을 절제하고 조절할 수 있어야 한다는 앞의 논의 역시 이와 같은 인식으로부터 나타났다고 볼 수 있다. 게임 콘텐츠의 특성상 사람들의 관심과 주목을 통해 광고 수입을 만들어 낼 수 있는 1인 미디어의 특성에서도 기인하지만, 게임 콘텐츠 자체가 담고 있는 폭력성 및 선정성과 같은 자극적인 요소에 대한 우려도 나타났다. 다른 1인 미디어 콘텐츠에 비해 게임방송에 대한 우려의 목소리가 큰 것은 음식을 먹는 행위나 화장을 하는 행위와는 다르게, 게임을 하는 행위가 가져오는 경쟁 구조나 미션을 수행하는 과정에서 스트레스가 포함되어 있기 때문에 비속어 사용과 비윤리적 발언들이 자주 등장하기 때문이다. 게임 자체의 자극적 속성에 초점을 맞춘 응답자는 크리에이터가 게임방송을 하는 게임을 고를 때 자극적이지 않은 게임들을 위주로 선택할 필요가 있다고 보았다(C). 자극적인 콘텐츠를 만들어내는 것을 통해 이용자들의 주목을 끌어 수입을 창출하고자 하는 산업적 측면에 초점을 맞춘 응답자는 과도한 액션이나

선정적인 장면만을 편집하는 것에 대한 견제 장치가 필요하다고 응답하였다(F, J, M).

보통 게임을 하는 거는 남자들이 많고 인터넷 게임방송 구독자도 남자들이 많은 것 같은데, 그런 부분에 맞춰서 구독자를 모으려고, 여성 크리에이터는 불필요한 노출 같은 걸 하고 남성 크리에이터는 게임할 때 비속어를 너무 많이 써요. 구독자 모으고 조회수 올리려고 점점 자극적인 방송을 하는 경우가 많아지고 있으니까 그게 많이 아쉽죠.(K)

1인 미디어 게임방송이 특히 어린이/청소년에게 미치는 영향을 우려하는 인식도 응답자들에게서 나타났다. 구독자의 연령대가 낮은 크리에이터는 그들이 하는 발언과 행동이 미치는 영향력을 간과하는 경우가 많은 것 같다고 느끼며, 한편으로는 영향력을 알고 있음에도 자극적 발언이 관심이 되고 그것이 곧 금전적 이익을 얻을 수 있는 수단이기 때문에 묵인하고 있는 것이라고 지적하였다. 1인 미디어 게임방송이 향후 발전하고 긍정적인 방향으로 나아가기 위해서는 크리에이터의 책임감을 높일 수 있는 교육 및 캠페인이 필요하고, 자극적인 발언 등을 일상화하는 크리에이터에 대한 책임을 강조하는 노력과 더불어 이들에 관한 관심이나 수요가 줄어들 수 있도록 청소년들 대상의 미디어 리터러시 교육 등이 필요하다고 인식하는 것으로 나타났다.

V. 결론

본 연구는 1인 미디어 방송이라는 새로운 미디어, 프로그래머가 아닌 일반 개인들의 게임방송이라는 새로운 장르, 그리고 게임 보기라는 새로운 게임문화가 복합적으로 작용하는 1인 미디어 게임방송 이용자들의 경험을 살펴보고자 하였다. 대표적인 린포워드 매체로서 플레이어의 참여로 완성되는 게임을 직접 플레이하지 않고 보는 이유는 무엇인지, 어떤 유형의 방송을 보며 어떤 기준으로 보게 되는지, 그리고 1인 미디어 게임방송을 어떻게 인식하고 있는지를 중심으로 이용자들의 경험을 살펴보는 탐색적 목적을 가지고 이루어졌다.

1인 미디어 게임방송을 보는 이유는 능동적인 이용자로서 게임에 관한 정보를 얻기 위해서, 게임을 직접 하는 데서 오는 스트레스로부터의 벗어남과 대리만족, 그리고 단발적인 재미추구가 주요 이유로 드러났다. 게임방송 이용자들은 그들이 플레이하는 게임에 대한 전략적 정보를 얻기도 하는 동시에 새로운 게임에 대한 영역을 넓히기 위한 목적으로 게임방송을 본다고 하였다. 이러한 이용자들의 시도는 익숙한 게임 문법을 벗어날 수 없는 게임 개발에 변화를 가능하게 하고, 게임 시장에서의 다양성을 가져올 수 있을 것이라고 기대할 수 있다. 또한, 1인 미디어 방송의 다른 장르들과 마찬가지로 게임방송 역시 대리만족을 위해 보는 것으로 나타났다.

다. 게임 콘텐츠는 그동안 그 자체가 스트레스를 해소하기 위한 수단으로 여겨져 왔으나, 본 연구의 응답자들에 의하면 게임을 하는 것 자체에서도 스트레스는 발생한다. 그것은 게임 내부의 시스템적 문제 때문이기도 하고, 개인들의 게임효능감에 따라 발생하기도 한다. 이러한 스트레스는 게임을 잘하는 타인의 방송을 보는 것으로부터 해소되거나 잘 하지 않더라도 재미 있게 하는 방송, 혹은 못 하는 것도 재미있게 편집된 방송을 봄으로써 해소되고, 바로 이 지점에서 게임방송 이용자들은 대리만족을 느끼게 된다. 이 과정에서 이용자들은 게임방송에 깊게 관여하지 않는 형태를 보인다. 1인 미디어 게임방송에 깊이 관여한다는 것은 채팅을 통해 게임에 관한 이야기를 하는 것이고, 이것은 곧 다시 피로감을 유발할 수 있기 때문이다. 이용자들은 적당한 수준의 참여를 통해 언제든지 1인 미디어 게임방송을 끝 수 있는 단발적 재미를 얻기 위해 이용한다.

흥미로운 점은 이용자들이 다른 콘텐츠와 1인 미디어 게임방송이 주는 재미의 격을 다르게 느끼고 있다는 점이다. 게임방송 이용자들은 영화나 TV 프로그램에서 느끼는 재미보다 더 단편적이고 순간적인 재미를 느낀다고 하였다. 이들이 느끼는 재미는 정제되지 않은 영상 콘텐츠에서 오는 재미로 보인다. 영화나 TV 프로그램이 일면 사회적 현실을 반영하고 있지만, 게임의 세계는 현실에서 벗어나 있다. 이는 기존의 영상 콘텐츠가 담고 있던 다양한 억압들이 해방된 콘텐츠라 해석할 수 있다. 끊임없이 무언가를 ‘하기를’ 요구하는 경쟁 사회에서 게임을 하는 것도 이용자들에게는 불필요한 정신적·물리적 노동이며, 1인 미디어 게임방송을 ‘보는’ 행위는 일상생활에서 벗어나 무언가를 하지 않는 시간, 즉 진정한 여가를 제공한다고 느끼는 것이다.

선행연구에서 1인 미디어 방송의 주요 이용 동기로 크리에이터 및 시청자들과의 상호작용이 주요 요인으로 제시되었고, 1인 미디어 방송을 통해 가족과 유사한 시청공동체가 형성되는 것으로 나타났다. 하지만 본 연구의 참여자들 대부분은 상호작용이 주요 동기가 아닌 사람들이었다. 이들은 실시간 방송에 참여하거나 시청공동체를 형성하는 데 큰 관심이 없었다. 단편적인 재미 동기에 대한 해석을 고려했을 때, 그 이유는 사회적 현실로부터 완전히 해방된 게임방송 콘텐츠를 소비하면서 어떠한 관계 형성으로 인한 피로를 느끼고 싶지 않다는 데서 기인한다고 볼 수 있다. 본 연구의 게임방송 이용자들에게 게임 보기에서의 참여는 크리에이터나 다른 시청자와 같은 사람과의 관계가 아니라, 게임 콘텐츠와의 간접적인 관계를 맺는 수단으로 여겨졌다. 자신이 노력을 들여 게임을 하지 않아도 채팅이나 후원을 통해 일부분 게임 하기를 경험할 수 있다는 것이다. 하지만 이때의 경험은 결국 상호수동성 대리자로서 크리에이터의 역량에 달려있다. 선행연구에서 게임 콘텐츠와 이용자를 매개하는 크리에이터의 역량은 게임 지식과 관련된 전문성이나 크리에이터와 유사하거나 친밀하게 느껴지는 매력성 등을 위주로 논의되어 왔다(임정엽·김종무, 2017). 본 연구에서 드러난 크리에이터의 역량은 게임 콘텐츠의

서사를 방송 서사로 재치있게 다룰 수 있는 능력이었다. 그 이유는 이용자들이 얻고자 하는 경험이 크리에이터와의 상호작용이 아니라, 게임 콘텐츠에 대한 간접적 경험이기 때문인 것으로 해석된다.

한편, 이용자들은 게임방송의 자극적인 성격을 자율적으로 제한하는 크리에이터의 태도가 중요하다고 하였다. 이들은 1인 미디어 게임방송을 통해 재미를 느끼는 동시에 그들이 즐기고 있는 콘텐츠에 대한 우려의 인식과 견제 장치의 필요성을 역설하는 모순적인 모습을 보였다. 그 이유는 게임 안에 내재되어 있는 폭력성과 게임에 대한 부정적인 사회적 인식 등이 복합적으로 작동하는 것으로 해석할 수 있다. 이용자들은 여가를 위해 현실과 사회를 벗어난 게임을 보고 있지만, 게임방송에 나타나는 자극적인 언어나 비속어에 대해서는 부정적으로 인식하고 자제 장치가 필요하다고 인식하고 있었다.

본 연구는 먹방이나 뷰티 방송과 같은 1인 미디어 방송에 비해 심층적인 연구가 미진했던 게임방송 장르에 대해 이용자들이 어떤 식으로 소비하고 있는지 질적 연구를 통해 살펴보았다. 데 의의가 있다. 그 가운데 그간 1인 미디어 방송에 관한 양적 연구에서 논의되는 대리만족이나 재미 동기 등이 구체적으로 게임방송 안에서 무엇을 대신해서 만족되고 있는지, 이들이 말하는 재미란 무엇인지 살펴보는 시도를 하였다. 또한, 1인 미디어 방송과 관련된 연구들이 대부분 실시간 방송에 참여하는 적극적인 이용자들을 위주로 현상을 접근 해왔지만, 본 연구는 게임방송에의 참여를 다르게 느끼고 있는 사람들의 이용 특성을 살펴보는 차별점을 가지고 있다고 볼 수 있다.

그러나 본 연구는 다음과 같은 한계를 가진다. 첫째, 눈덩이 표집을 통해 심층인터뷰 연구대상을 모집하였으므로 연구결과의 객관화에 한계를 갖고 있다. 둘째, 다양한 연령대에서 1인 미디어 게임방송을 이용하고 있음을 고려할 때, 20대와 30대에 한정된 심층인터뷰 대상자를 조사하여 다양한 세대의 참여자 특성과 배경이 1인 미디어 게임방송을 이용하는데 어떤 방식으로 영향을 미치는지 심도 있게 다루지 못했다. 셋째, 본 연구는 1인 미디어 게임방송 이용자에 대한 탐색적 접근으로 이용 경험을 설명할 수 있는 이론적 틀을 제시하지 못한 한계를 가진다. 따라서 참여자들의 이용 경험에 대한 의미를 심층적으로 해석하지 못하고 기술하는 데 그친 한계가 있다. 향후 1인 미디어 방송에 대한 심층적인 접근과 정교한 이론적 구조를 기반으로 다양한 연령층의 게임방송 이용의 특징을 살펴보는 후속 연구를 과제로 남기고자 한다.

참고 문헌

- 강신규 · 채희상. (2011). “문화적 수행으로서의 e 스포츠 팬덤에 관한 연구: 팬 심층인터뷰 분석을 중심으로”. 『미디어, 젠더 & 문화』, (18), 5-39.
- 김미라 · 장윤재. (2015). “웹드라마 콘텐츠의 제작 및 서사 특성에 관한 탐색적 연구”. 『한국언론학보』, 59(5), 298-327.
- 김설예 · 유은 · 정재민. (2016). “인터넷 개인방송의 이용동기와 사회적 시청 요인이 지속이용과 지불의 사에 미치는 영향: 아프리카 TV 를 중심으로”. 『문화경제연구』, 19(3), 57-84.
- 김종무. (2017). “인터넷 라이브 방송 시청동기가 시청만족도와 지속시청의도에 미치는 영향 분석”. 『한국 디자인문화학회지』, 23(2), 141-152.
- 김재엽 · 이현 · 김지민. (2015). “청소년의 학업스트레스가 인터넷 게임중독에 미치는 영향과 부모-자녀 긍정적 의사소통의 조절효과”. 『가족과 문화』, 27(3), 126-152.
- 과학기술정보통신부. (2019). 1인 미디어 산업 활성화 방안. 과학기술정보통신부.
- 박수철 · 반옥숙 · 박주연. (2015). “웹드라마의 이용동기가 만족도와 이용태도에 미치는 영향”. 『정보사회와 미디어』, 16(2), 47-70.
- 박정연 · 황성욱. (2016). “인터넷 게임 방송 진행자의 언어 건전성 연구”. 『한국소통학보』, 15(3), 41-81.
- 박조원 · 송요셉. (2010). “대학생의 온라인 게임 이용 동기가 체험 만족에 미치는 영향”. 『한국언론학보』, 54(5), 131-154.
- 박주연 · 손승혜 · 김해원. (2017). “인터넷 개인방송 산업현황 및 자율규제 조사”. 방송통신심의위원회 연구보고서.
- 반옥숙 · 박주연. (2016). “인터넷 개인 방송 지속 이용의 구조적 관계에 대한 연구”. 『언론과학연구』, 16(1), 59-95.
- 방송통신심의위원회. (2018). 어린이 · 청소년 인터넷 개인방송 이용실태조사. 방송통신심의위원회.
- 손승혜 · 박주연 · 김해원 · 반옥숙 · 이혜민. (2018). “인터넷 개인방송 콘텐츠의 규제 정책에 대한 전문가 심층인터뷰 분석”. 『방송통신연구』, 통권 제103호, 137-167.
- 안진 · 최영. (2016). “인터넷 개인방송 시청공동체 특성에 관한 탐색적 연구”. 『한국방송학보』, 30(2), 5-53.
- 오대영. (2017). “수용자의 인구사회적 특성, 이용동기, 성격이 유튜브의 장르 이용에 미치는 영향”. 『언론과학연구』, 17(4), 122-162.
- 유은 · 송해엽 · 정재민 · 김영주. (2019). “인터넷 개인방송의 영향력에 대한 인식과 규제 지지 평가: 국내 이용자와 비이용자의 차이 비교”. 『한국방송학보』, 33(3), 108-140.
- 윤현정. (2016). “MCN 게이밍 콘텐츠의 스토리텔링 연구”. 『CONTENTS PLUS』, 14(2), 23-37.
- 이강열. (2006). “온라인 게임의 이중 서사구조에 관한 연구-e-스포츠로 중계 방송되는 캐주얼 온라인 게임을 중심으로”. 『한국언어문화교육학회 학술대회』, 83-89.
- 이동연 · 이수영. (2014). “실시간 스포츠 스트리밍 비디오 시청자의 미디어경험에 관한 연구”. 『한국언론학보』, 58(1), 148-177.
- 이상우. (2012). 『게임, 게이머, 플레이』. 자음과 모음.
- 이소희. (2018). “1인 미디어 시대의 상호수동성”. 『동아시아문화연구』, 73, 11-27.

- 이영주 · 송진. (2016). “개인방송 콘텐츠 수용에 대한 탐색적 연구”. 『방송통신연구』, 96, 68-103.
- 이유진 · 유세경. (2018). “짧은 동영상 이용 동기가 동영상 유형별 이용 정도에 미치는 영향에 관한 연구”. 『한국방송학보』, 32(4), 65-102.
- 이주희 · 고경아 · 하대권. (2018). “1인 미디어 이용자들의 라이브 스트리밍 방송 시청 동기 및 사용자 반응에 관한 연구”. 『한국광고홍보학보』, 20(2), 178-215.
- 임명빈 · 김수정. (2018). “인터넷 개인방송 BJ의 셀프 브랜딩 실천과 친밀성의 구성”. 『사회과학연구』, 29(3), 105-130.
- 임정엽 · 김종무. (2018). “아프리카 TV 전락시물레이션 게임 BJ 속성에 따른 시청자 태도 분석-시청만족도, 충성도, 시청의도, 시청태도 중심으로”. 『커뮤니케이션 디자인학연구』, 62, 106-117.
- 정용국. (2018). “여대생의 뷰티 유튜브 이용동기 및 시청경험에 관한 연구”. 『사회과학연구』, 25(3), 7-28.
- 정유진 · 최윤정. (2017). “사회적 이벤트의 짧은 동영상 반복 시청”. 『미디어 경제와 문화』, 15(3), 86-134.
- 정의길. (2019, August 27). ‘푸디파이, 구독자 1억명 돌파... 개인 유튜브로는 최초’. 한겨레.
- 조석현 · 이현지. (2016). “방송클립동영상 이용이 방송 시청의도에 미치는 영향”. 『한국콘텐츠학회논문지』, 16(10), 645-655.
- 조윤희 · 임소혜. (2019). “실시간 인터넷 1인 방송의 상호작용성이 의사사회적 상호작용, 사회적 실재감, 몰입감에 미치는 영향”. 『방송통신연구』, 82-117.
- 지양슈에진 · 황하성. (2019). “인터넷 개인방송 먹방 시청이 한국 대학생들의 시청행복감과 비만 인식에 미치는 영향”. 『인터넷정보학회논문지』, 20(4), 103-111.
- 최민지 · 노기영. (2019). “1인 게임방송의 긍정적 효과성에 관한 연구: 게임 효능감을 중심으로”. 『디지털융복합연구』, 17(4), 267-278.
- 최민지 · 박정민 · 노기영. (2016). “1인 게임방송 시청에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”. 『한국게임학회 논문지』, 16(6), 39-48.
- 한국소비자원. (2017). 신유형 1인 미디어 콘텐츠 소비 실태조사. 한국소비자원.
- 한석희. (2016). “YouTube User “대도서관”의 게임 시연 목록 분석”. 『한국컴퓨터게임학회 논문지』, 29(4), 57-68.
- 한혜원 · 김서연. (2014). ”온라인 개인 게임 방송의 스토리텔링 분석“. 『한국게임학회논문지』, 14(2), 85-96.
- 홍다현 · 전중우. (2016). ”MCN(Multi Channel Network)의 브랜드 엔터테인먼트 콘텐츠 효과“. 『지역과 커뮤니케이션』, 20(4), 171-194.
- Hamari, J., & Sjoblom, M. (2017). What is eSports and why do people watch it? *Internet Research*, 27(2), 211-232.
- Hilvert-Bruce, Z., Neill, J. T., Sjoblom, M., & Hamari, J. (2018). Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch. *Computers in Human Behavior*, 84, 58-67.
- Jansz, J. (2005). The emotional appeal of violent video games for adolescent males. *Communication theory*, 15(3), 219-241.
- Smith, T., Obrist, M., & Wright, P. (2013). Live-streaming changes the (video)game. In *Proceedings of*

the 11th *european conference on Interactive TV and video*. 131-138. ACM.

Vosmeer, M., Ferri, G., Schouten, B., & Rank, S. (2016). Changing roles in gaming: Twitch and new gaming audiences. In *Proceedings of 1st International Joint Conference of DiGRA and FDG, Dundee, Scotland, UK*.

ABSTRACT

A Study on the motivation and characteristics of watching internet game broadcasting: Based on in-depth interviews with users of Internet game broadcasting

Seo-Hyun Jung

Graduate Student, Department of Media Communication, Hankuk University of Foreign Studies,
jayhyun0714@gmail.com

Joo-Yeun Park

Professor, Division of Media Communication, Hankuk University of Foreign Studies,
berlinpark@hanmail.net

The study aims to understand people who “watch” internet game contents that are completed based on interactive participation. In this study, Internet game broadcasting means a game broadcasting that the game is played by the general public, not the professional gamers. They may not be good at games, but they can be fun. With the rise of internet broadcasting, game broadcasting became very popular. This study examines why people watch internet game broadcasting, what type of broadcasting people watch, which game broadcasting people choose among many contents, and what kind of perception people have about one-person media game broadcasting. To this end, this study conducted in-depth interviews with 13 users in the 20~30 age group in order to understand their experiences in watching internet game broadcasting in detail.

The results of the study are as follows. First, users of one-person media game broadcasting wanted to get information about new games through game broadcasting, and watched game broadcasting to pursue momentary pleasure and relieve stress from playing games. They said that they are stressed out because they think they are not good at games. Sometimes they were stressed because of the problems in the game system itself. Second, playing games or watching long videos are also considered as unnecessary labor and people prefer an edited short broadcast type. Editing systems of the contents turned out to be an important factor of choice. What's unique is that users of this study had a low desire for interaction with creators or other users, unlike prior studies. In addition, contents were selected based

on a broadcasting method of creators who control the violence of game contents rather than the game ability of creators. When choosing which content to watch, the creator's ability to tactfully run game shows was important. Finally, people recognized the need for self-regulation of provocative content in internet game broadcasting because the stimulating nature of game content is combined with the characteristics of internet broadcasting.

This study is meaningful in that it looked at how users spend on game broadcasting genres, which were less studied than internet broadcasting genres such as Mukbang(eating show) and beauty broadcasting in South Korea. This study specifically tried to find out what they were satisfied by proxy in game broadcasting and what they felt 'fun'. People are in a competitive society that constantly asks to 'do' something. Users in this study felt that watching quality programs that reflected this social environment and playing games were also unnecessary. As a result, internet game broadcasting can be interpreted as providing time for not doing something out of everyday life, or true leisure. Also in this study, users were indirectly experiencing game content through watching games.

Meanwhile, users appeared contradictory as they felt fun through game broadcasting and needed a sense of concern and regulation of the content they were enjoying. This phenomenon could be interpreted that people watch game broadcasting for true leisure, but end up recognizing the need for regulations on game broadcasting, which is again defined as negative and seen as an unproductive hobby. However, this study has the following limitations. First, there is a limit to objectivity of the research results. The research target were recruited through snowball sampling. Second, this study has an exploratory nature, so has limitations that do not provide a theoretical framework to explain the use experience. Therefore, research needs to be done in a more elaborate theoretical framework in the future.

Keyword: Game broadcasting, Personal media, Internet game broadcasting, Watching video game