



## 저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 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](#)

언론정보학석사학위논문

# 유튜버의 일, 수익성, 자율성

2018년 8월

서울대학교 대학원

언론정보학과

이 수 진

## 국문초록

본 연구는 최근 급속도로 부상하고 있는 새로운 미디어 직업군인 유튜버를 탐구하는 것을 목적으로 한다. 그들이 어떠한 방식으로 수익을 창출하며 일하는가에 대해 살펴보고, 유튜버의 일에서 나타나는 자율성과 그 자율성을 제약하는 요인들에 대해 논함으로써, 그동안 학술적으로 조명 받지 않았던 유튜버라는 직업과 그들의 일에 대한 입체적인 이해를 도모하고자 한다. 이러한 연구는 대체적으로 개인화된 플랫폼에 집중하고, 산업적 발전 가능성에 대해 논하는 기존 연구들의 한계를 넘어 콘텐츠 창작자 그 자체에 집중함으로써, 개인들이 인터넷 공간에 참여하는 행위 자체가 대자본에 의해 포획된다는 디지털 노동 담론의 비판적인 논조를 환기할 것이라는 기대 아래 시도되었다.

이를 위해 본 논문은 첫째로 디지털 환경 속 유튜버 일의 노동적인 측면에 대해 창의노동과 디지털 노동 관점으로 나누어 검토하였고, 이에 따라, 기존의 논의처럼 어떠한 형태를 취하던 결론적으로는 대자본에 포섭된다는 것이 아닌, 디지털 노동의 새로운 가능성을 만드는 영역에 유튜버를 위치시키기 위해 ‘노동’이 아닌, ‘일’의 개념을 사용하는 것에 대한 정당성을 확보하고자 하였다. 둘째로 디지털 환경 속 유튜버 일의 자율적인 측면에 대해 참여문화의 관점과 놀이의 관점으로 나누어 검토하였고, 이렇게 자유롭고 즐거운 참여적인 활동을 통해 만들어진 잉여가치(Surplus Value)들이 관심경제(Attention Economy) 담론과 맞물리면서 유튜버라는 하나의 직업의 탄생으로 이어졌다 파악했다.

이러한 관점을 바탕으로 본 연구는 겸업 유튜버 9명과 전업 유튜버 3명, 총 12명의 유튜버들을 대상으로 심층 인터뷰를 진행하였다. 여기서 전업 유튜버란, 유튜버 활동을 통해 수익을 창출해 내고, 더 나아가 그것으로 생계를 이어나가고 있는 유튜버를 말하고, 겸업 유튜버란 본업이 따로 있음에도 불구하고 유튜버 활동으로 수익을 내기 위해 노력하고 있는 유튜버를 말한다. 하지만 연구 대상자 모집 과정에 있어서 성공 반열에 올라있는 유명 유튜버들에 대한 접근이 쉽지 않다는 한계에 부딪혔고, 그러한 한계를 극복하기 위해, 이미 성공 반열에 오른 유명 유튜버들이 그들의 채널에 업로드 해 놓은 동영상의 텍스트를 분석하는 것을 추

가적으로 진행했다.

본 연구가 설정한 연구문제는 총 세가지로, 처음으로 유튜버가 실제로 어떻게 일하고 있는가를 알아보기 위해, 유튜버의 일의 과정에 대해 알아 보았다. 유튜버의 일의 과정은 크게 사업가적 마인드로 방송 작가처럼 기획하기, 연예인처럼 퍼포먼스하고, 프로듀서로서 영상 만들기, 스스로 광고하기, 친구처럼 시청자와 소통하기로 나누어 그 과정을 설명할 수 있었고, 사업가적 역량에서부터 친구 같은 면모까지 갖춰야 하는 유튜버의 직업적 특성을 확인할 수 있었다.

두번째로 콘텐츠에 따른 유튜버의 유형을 분류하고, 유튜버의 유형에 따른 그들의 수익 구조에 대해서 알아보으로써, 유튜버의 산업 지형도를 입체적으로 그려보고자 하였다. 본 논문에서는 모든 유튜버들을 포괄적으로 통칭할 수 있도록, 유튜버가 그들의 콘텐츠에서 상품화하고 있는 것이 무엇인가를 기준으로 유튜버의 유형을 정보형, 캐릭터형, 감각형으로 나누었고, 각 유형의 대표 콘텐츠에 대해 설명하였으며, 각 유형의 유튜버들이 추구하는 수익구조에 대해 알아보았다. 그 결과, 유튜버는 다른 유튜버들 또는 전문적 크리에이터들과 경쟁하기 위해 전략적으로 3가지 유형을 중 하나를 선택해 플랫폼에 진입한다는 것과, 그들의 수익을 극대화하기 위해서는 결국 3가지 유형의 유튜버들이 제작하는 콘텐츠를 모두 섭렵해야 한다는 사실을 알 수 있었다.

마지막으로 디지털 영상 플랫폼, 유튜브에서 유튜버의 자율성은 어떻게 실현되고 제약되는지에 대해 탐구하였다. 유튜버의 일에 있어서 자율성의 위상을 파악하고 그것의 위치를 파악하여 자율성을 조율해 나가는 모습의 유튜버를 그려내고자 하였다. 그 결과, 유튜버들은 낮은 진입 장벽으로 인해, 진입 자율성이 보장되는 유튜브의 플랫폼이라는 배경에도 불구하고, 암묵적으로 유튜버에게 요구되는 면모들이 존재했고, 자유롭게 창의성을 발휘하고, 전문성이 요구되지 않을 것이라 여겨지는 것과는 달리, 유튜브 환경에 맞춤형된 창의성과 전문성을 발휘할 필요성이 있었으며, 언제 어디서나 일할 수 있다는 근무 환경의 자유로움에도 불구하고, 스스로의 통제 아래에 주기적으로 일함으로써, 어느 정도의 영상 업로드 주기성을 지켜나가는 모습을 보였다.

연구 결과, 유튜버의 일에서 나타나는 자율성은 다양한 제약에 의해 조율되고 타협되고 있음을 알 수 있었다. 이러한 양상은 창의노동

자들이 생산 과정에서 자율성을 얻기 위해 애를 쓰는 특이한 노동 형태를 띠고 있다고 설명하는 것과는 반대되는 양상으로, 유튜버는 오히려 주어지는 디지털 영상 플랫폼의 자유로운 환경을 마다하고 스스로 제약을 만들어 그 속으로 들어가는 일의 형태를 띠고 있다는 사실을 발견할 수 있었다. 유튜버의 일에 있어 제약은 외부의 힘에 의한 것이라기 보다는, 유튜버로서 성공적인 활동을 하기 위해 또는 유튜버로 전업하기 위해 스스로 제약을 만들어 나간다는 점에 있어서 스스로 제약하는 과정이 매우 자기 주도적이라고 볼 수 있다. 이러한 유튜버 일의 특징은 조직의 목표나 조직 속 위계에 의해 자율성이 제약될 수 있는 기존 미디어 콘텐츠 제작자들과 비교될 수 있는 지점이라 볼 수 있다.

추가적으로 유튜버의 일이 자율성을 표방하고 있다 알려진 것에 비해 많은 제약이 따름에도 불구하고 왜 유튜버들이 그들의 활동을 지속하고 있으며, 또 많은 사람들이 갈망하는 직업으로 자리잡게 되었는가에 대해 논의하였다. 이는 결론적으로 유튜버라는 직업은 타 직업에 비해 자아실현이 극대화된 직업이기 때문이다. 유튜버는 일하는 과정에서, Maslow의 욕구 위계설에 의거, 자연스럽게 애정과 소속의 욕구, 존중과 자부심의 욕구를 충족하고 자아실현을 지향할 수 있는 조건을 갖추게 된다. 이렇게 일이 과정이 자아실현 지향적이라는 점은 유튜버들이 그들의 일을 지속할 수 있는 좋은 원동력이 된다.

끝으로, 본 연구는 대체적으로 1년 이상, 2년 미만의 유튜버 경력자들을 대상으로 하였다는 점에서, 경력이 많은 유튜버를 연구 대상에 포함시키지 못했다는 한계가 존재한다. 따라서 앞으로의 유튜버 관련 후속 연구들이 이러한 한계점을 극복하여, 유튜버라는 새로운 미디어 직업에 대한 학문적인 이해를 넓혀갈 것을 당부한다. 뿐만 아니라, 본 연구에서 다루지 못했던 아프리카TV BJ와 같은 유튜버 유사 미디어 콘텐츠 제작자들에 대한 세부적인 접근 또한 시도되길 기대하는 바이다.

**주요어 :** 디지털 창의노동, 창의노동 일, 놀이, 자율성, 수익 구조,  
유튜버, 콘텐츠 크리에이터

**학번 :** 2015-22559

# 목 차

제 1 장 문제제기 및 연구목적 .....	1
제 2 장 연구의 시각 .....	4
제 1 절 기존문헌검토 .....	4
1. 미디어 플랫폼의 개인화에 대한 연구 .....	4
1) 1인 미디어에서 인터넷 개인 방송까지 .....	4
2) 콘텐츠 크리에이터와 유튜버 .....	9
제 2 절 이론적 배경 .....	11
1. 디지털 환경에서의 일과 노동의 성격 .....	11
1) 창의노동의 관점 .....	11
2) 디지털 노동의 관점 .....	14
3) 노동과 일의 개념 .....	16
2. 디지털 환경의 자율적인 성격 .....	16
1) 참여문화의 관점 .....	18
2) 놀이의 관점 .....	21
3. 자유로운 디지털 놀이의 산업화 .....	24
1) 관심경제 담론의 관점 .....	25
2) 유튜브 플랫폼 기술성의 관점 .....	27
제 3 장 연구문제 및 연구방법 .....	32
제 1 절 연구문제 .....	32
제 2 절 연구방법 .....	34
1. 연구대상 .....	34
2. 심층 인터뷰 .....	35
3. 동영상 텍스트 분석 .....	38
제 4 장 유튜버의 일의 과정 .....	39
제 1 절 사업가적 마인드로 방송작가처럼 기획하기 ..	39

1. 막 던지기 .....	40
2. 아이디어 구체화하기 .....	40
3. 광고주와 커뮤니케이션하기 .....	42
<b>제 2 절 연예인처럼 퍼포먼스하고, 프로듀서로서 영상 만들기 .....</b>	<b>44</b>
1. 상황 연출 및 극대화하기 .....	44
2. 편집으로 촬영 보완하기 .....	46
<b>제 3 절 스스로 광고하기 .....</b>	<b>49</b>
1. 유튜브 메타데이터 최대한 활용하기 .....	49
2. 시청자 저격하기 .....	51
1) 업로드 시간 설정 .....	51
2) 썸네일(Thumbnail) 제작하기 .....	52
3. SNS 및 커뮤니티 사이트 활용하기 .....	53
<b>제 4 절 친구처럼 시청자와 소통하기 .....</b>	<b>55</b>
1. 대댓글 달기 .....	55
2. 영상으로 소통하기 .....	57
<b>제 5 절 소결 .....</b>	<b>58</b>
 <b>제 5 장 유튜버의 유형과 수익구조 .....</b>	<b>59</b>
<b>제 1 절 정보형 유튜버 .....</b>	<b>62</b>
1. 정보형 유튜버의 콘텐츠 .....	62
1) 튜토리얼(Tutorial) 콘텐츠 .....	62
2) 리뷰(Review) 및 리액션(Reaction) 콘텐츠 .....	63
2. 정보형 유튜버의 수익구조 .....	65
1) 씨딩(Seeding) .....	65
2) 브랜드 콜라보레이션(Brand Collaboration) .....	67
<b>제 2 절 캐릭터형 유튜버 .....</b>	<b>69</b>
1. 캐릭터형 유튜버의 콘텐츠 .....	69
1) 에피소드(Episode) 콘텐츠 .....	69
2) 패러디(Parody) 콘텐츠 .....	71
2. 캐릭터형 유튜버의 수익구조 .....	72
1) 홍보 모델 활동 .....	72

2) 브랜드 사업 .....	73
<b>제 3 절 감각형 유튜버 .....</b>	<b>74</b>
1. 감각형 유튜버의 콘텐츠 .....	74
1) 자극(Stimulating)형 콘텐츠 .....	74
2) 역할(Role-Play)형 콘텐츠 .....	75
2. 감각형 유튜버의 수익구조 .....	77
1) 후원 및 도네이션 (슈퍼 채팅: Super Chatting) .....	77
<b>제 4 절 소결 .....</b>	<b>79</b>
<b>제 6 장 유튜버의 일에 있어서 자율성의 위치 ...</b>	<b>81</b>
<b>제 1 절 유튜버로 진입하기 .....</b>	<b>82</b>
1. 스펙보단 꿈과 열정 .....	82
2. 그림에도 요구되는 면모 .....	84
1) 사업가적 역량 .....	84
2) 유머감각과 수려한 언변 .....	86
3) 관심을 즐길 수 있는 능력, 관중끼 .....	87
<b>제 2 절 유튜버의 업무 창의성과 전문성 .....</b>	<b>89</b>
1. 소비자 맞춤 스낵컬처(Snack-culture)적 창의성 .....	89
2. 유튜브 플랫폼에 대한 전문성 .....	93
3. 유튜브 환경에 맞춤화된 창의성과 전문성 .....	96
1) 유튜브 루프(Youtube Loop) .....	96
2) 팬덤(Fandom)과 커뮤니티(Community) .....	98
<b>제 3 절 유튜버의 근무조건 .....</b>	<b>100</b>
1. 근무환경을 선택할 수 있는 자유 .....	100
2. 그림에도 제작자에게 요구되는 자기통제적 특성 .....	101
<b>제 7 장 결론 및 제언 .....</b>	<b>104</b>
1. 연구의 요약과 의미 .....	104
2. 연구의 한계 및 향후 연구를 위한 제언 .....	109
<b>참고문헌 .....</b>	<b>111</b>



Abstract .....	121
----------------	-----

## 표 목 차

<표 1> DIA TV 대표 콘텐츠 크리에이터의 현황 .....	1
<표 2> 연구 참여자들의 기본 인적사항 .....	36
<표 3> 심층 인터뷰 질문지 .....	37

## 그 립 목 차

<그림 1> 튜토리얼 콘텐츠 예시 1 .....	63
<그림 2> 튜토리얼 콘텐츠 예시 2 .....	63
<그림 3> 리뷰 및 리액션 콘텐츠 예시 1 .....	64
<그림 4> 리뷰 및 리액션 콘텐츠 예시 2 .....	64
<그림 5> 씨딩 예시 1 .....	66
<그림 6> 브랜드 콜라보레이션 예시 1 .....	67
<그림 7> 브랜드 콜라보레이션 예시 2 .....	68
<그림 8> 에피소드형 콘텐츠 예시 1 .....	70
<그림 9> 에피소드형 콘텐츠 예시 2 .....	70
<그림 10> 패러디형 콘텐츠 예시 1 .....	71
<그림 11> 패러디형 콘텐츠 예시 2 .....	71
<그림 12> 홍보 모델 활동 예시 .....	72
<그림 13> 브랜드 사업 예시 .....	73
<그림 14> 자극형 콘텐츠 예시 1 .....	75
<그림 15> 자극형 콘텐츠 예시 2 .....	75
<그림 16> 역할형 콘텐츠 예시 1 .....	76
<그림 17> 역할형 콘텐츠 예시 2 .....	76
<그림 18> 후원/도네이션 예시 .....	78

<그림 19> 고수익 유튜버의 수익구조 .....	79
<그림 20> 소비자 맞춤 스낵컬처적 창의성 예시 .....	91

## 제 1 장 문제제기 및 연구목적

최근 새롭게 각광받고 있는 직업이 있다. 바로 유튜버(Youtuber)이다. 큰 개념에서는 콘텐츠 크리에이터라고도 불리는 유튜버는 디지털 동영상 플랫폼인 유튜브(Youtube)에 직접 만든 콘텐츠를 업로드 하여 타인과 공유함으로써 수익을 창출하는 인디 콘텐츠 제작자이다. 국내에서는 ‘대도서관’, ‘양띵’ 등 아프리카TV BJ(Broadcast Jockey) 출신들이 콘텐츠 크리에이터라는 직업의 초기 개념을 잡았다. 직장인보다 훨씬 높은 소득을 올리고 생계유지가 가능한 콘텐츠 크리에이터 또한 상당수 되면서, 이들이 생산해 내는 가치가 급진적으로 늘어나자 이들을 지원, 관리하며 수익을 공유하는 MCN(Multi-Channel-Network) 사업도 등장했다. 다중 채널 네트워크라고도 불린다. MCN 사업의 대표 주자로, 우리나라에서 최초로 MCN 사업을 시작한 CJ E&M의 DIA TV를 예로 들 수 있는데, DIA TV에 소속되어 있는 대표 크리에이터들인 ‘대도서관’, ‘썸님,’ ‘쿠쿠크루’, ‘달려라 치킨’, ‘소프’의 구독자수, 누적조회수가 3년 사이에 증가한 규모만 보아도 그들의 영향력과 성장률을 짐작해 볼 수 있다(표1 참고).

<표1> 최형우(2016)이 정리한 DIA TV 대표 콘텐츠 크리에이터의 현황  
재구성

크리에이터	장르	주요 콘텐츠 내용	구독자수 /누적 조회수 (2016년도 기준)	구독자수 /누적 조회수 (2018년 05월 기준)
대도서관	게임	• 직접 다양한 게임을 플레이하며 해설을 덧붙이는 콘텐츠	110만명 431,864,665	171만명 991,497,667
썸님	뷰티	• 연예인 메이크업, 영화 애니메이션 캐릭터 따라잡기, 제품 비교 리뷰 등	74만명 109,095,665	145만명 341,465,171
쿠쿠크루	엔터테인먼트	• 친구들끼리의 에피소드를 가감 없이 제공	48만명 126,078,511	82만명 394,917,054
달려라치킨	키즈	• 건물 음식 캐릭터 등 모든 것을 미니언처로 제작	44만명 68,559,062	75만명 163,959,582
소프	푸드	• 쿡방 먹방 진행	42만명 71,430,373	87만명 270,729,870

콘텐츠 크리에이터는 요즘 젊은 세대들에게 선행의 대상이다. 많은 사람들이 콘텐츠 크리에이터가 되기 위해 이 직업에 도전하고 있다. 하지만 크리에이터는 최근 미디어 산업계에 나타난 신진 직업으로, 아직 그들에 대한 통계자료가 존재하지는 않기 때문에 그들의 규모를 파악하는 것은 쉽지 않다. MCN에 소속되어 있는 크리에이터도 있지만 그렇지 않고 개인적으로 활동하고 있는 크리에이터가 훨씬 더 많기 때문이다. 하지만 다양한 콘텐츠 크리에이터 관련 행사들을 살펴보면 얼마나 많은 사람들이 이 직업에 대해 관심을 가지고 있고, 콘텐츠 크리에이터가 되기 위해 노력하고 있는지 그 규모를 짐작해 볼 수 있다. 예를 들어 유튜브를 소유하고 있는 구글 코리아에서는 매달 ‘크리에이터 커넥트(자유로운 분위기에서 새로 만난 크리에이터들과 식사하며, 소통하고, 정보 공유를 할 수 있는 네트워킹 기반 행사), ‘크리에이터 라운드테이블(워크숍 주제에 따라 교육과 노하우를 제공하고, 채널 상담 및 컨설팅을 진행하는 그룹 스터디 형식의 워크숍)’, ‘크리에이터 데이(유튜브 강의 세션, 유튜브에 대한 새로운 정보, 팁, 업데이트 등)’과 같은 구체적인 프로그램이 진행되고 있다. 구글 코리아에서 주최되는 프로그램들은 자신의 채널을 보유하고 있고, 구독자수가 1,000명 이상 50,000명이하를 보유한 크리에이터들을 대상으로 하고 있고, 자신의 채널 성장에 대한 욕구가 강한 사람들이 모여든다. 한 행사 당 제한된 인원이 80~100명임에도 불구하고 2017년 2월, 3월에 개최된 행사는 만석을 기록했고, 그 이후에 있을 4월의 행사 또한 이미 만석이다. 뿐만 아니라 미래창조과학부가 주최하는 ‘글로벌 창의콘텐츠 크리에이터 공모전’은 벌써 3회째를 맞고 있고, 수많은 사람들이 공모전에 참가하고 있는 추세다.<sup>1)</sup> 이렇듯 통계적으로 얼마나 많은 사람들이 콘텐츠 크리에이터 일을 하고 있는지 정확하게는 알 수는 없지만, 이렇게 다양한 콘텐츠 크리에이터 관련 행사들의 공급과 수요를 통해서 콘텐츠 크리에이터라는 직업에 대한 사람들의 관심을 확인할 수 있었다.

스타급의 인기를 누리고 있는 다수의 유튜버들이 자신의 수입을 공개하기 시작했고, 월수입이 몇 천만원대인 것으로 알려지게 되면서 유튜버에 대한 사람들의 관심은 증폭됐다. 무엇보다도 자신이 좋아하는 주제로

---

1) 제3회 글로벌 창의 콘텐츠 크리에이터 공모전, 창조경제타운 (2017.09.09.)  
URL:[http://news.chosun.com/misaeng/site/data/html\\_dir/2016/04/28/2016042801412.html](http://news.chosun.com/misaeng/site/data/html_dir/2016/04/28/2016042801412.html)

자유롭게 콘텐츠를 제작하는 활동을 통해서 수익이 발생한다는 매력에 이끌려 수많은 사람들이 유튜버에 도전하고 있는 분위기다. 한 뉴스 기사는 유튜버가 누구나 될 수 있는 직업이고, 일하고 싶을 때 일하고 놀고 싶을 때 놀아도 되며, 정년퇴직의 개념이 존재하지 않기 때문에 해고의 공포가 없는 ‘자유직업’이라고 설명하고 있다.<sup>2)</sup> 즉, 일을 하는데 있어서 높은 자율성이 보장되는 직업인 것이다. 특히 불경기와 취업난이 계속되는 사회적 분위기 속에서 유튜버라는 직업은 사람들의 이목을 끌 수밖에 없다. 뿐만 아니라, 자신이 평소에 즐겨하는 취미 활동이 곧 콘텐츠가 되고 그것이 “억대 수입”이 되어 돌아온다는 사실이 많은 스타 유튜버들을 통해 수차례 검증되었기 때문에 많은 사람들이 유튜버가 되기 위해 유튜브 플랫폼에 뛰어 들고 있으며, 성공한 유튜버는 사람들에게 꿈의 직업으로 평가 받고 있는 추세다.<sup>3)</sup>

하지만 삶의 어떠한 영역에서든 오롯이 자율만 누린다는 것은 불가능할 것이다. 그 어떤 제약도 없는 삶의 영역은 존재하지 않기 때문이다. 따라서 본 논문은 새롭게 부상하고 있는 유튜버라는 직업을 제대로 이해하기 위해서, 유튜버의 일에 있어서 나타나는 자율성과 그 자율성을 제약하는 요인들에 대해 탐색해 보고, 그들이 실제로 경험하고 있는 자율성의 협상 과정을 면밀하게 들여다보는 것을 목적으로 한다. 궁극적으로는 유튜버의 일이 가지는 자율성의 위치에 대해 논함으로써, 그동안 학술적으로 조명 받지 않았던 유튜버와 유튜버들의 일에 대한 이해도를 높이고자 한다.

---

2) [뉴미디어시대의 新직업] ‘유튜버’ 연봉 181억 글로벌 유튜브 스타 탄생의 메카니즘 (2018.05.29) [뉴스투데이] URL: <http://www.news2day.co.kr/86943>

3) [논설위원이 간다] 취미에서 ‘억대 수입’ 스타 속출…… 연예인 뺨치는 유튜버 (2018.05.29) URL: <http://news.joins.com/article/22412224>

## 제 2 장 연구의 시각

### 제 1 절 기존 문헌 검토

#### 1. 미디어 플랫폼 개인화에 대한 연구

본 연구의 대상이 되는 유튜버에 대한 논의의 지형을 다지기 위해 1인 미디어부터 UCC, 인터넷 방송, 인터넷 개인 방송, 아프리카TV와 유튜브 플랫폼 그리고 콘텐츠 크리에이터까지 유튜버라는 직업이 발전해 온 발자취를 따라, 기존 문헌 검토를 실시하였다.

##### 1) 1인 미디어에서 인터넷 개인 방송까지

미디어는 메시지의 생산, 저장, 배포, 이용을 가능하게 하는 수단을 포괄적으로 의미하고, 매스미디어는 불특정 다수의 수용자를 대상으로 내용물을 대량 생산 및 배포하는 상업 또는 비상업적 목적의 체계를 말한다(차배근, 2004, 474~479쪽). 이러한 미디어의 개념을 살펴보면, 메시지의 생산과 소비의 과정이 개념 속에 포함되어 있음을 알 수 있다. 이러한 미디어의 개념을 블로그와 같은 온라인 네트워크 커뮤니케이션에 적용하는 경우 참여 미디어(participatory media), 또는 개인 미디어(personal media), 1인 미디어 등으로 표현하는데(이동훈, 2010; Lüders, 2008), 미디어가 플랫폼을 통해 개인화 되면서 사용되기 시작한 개념들이다. 1인 미디어는 특히 1990년대 중반부터 미니홈페이지와 블로그 관련된 연구들에서 사용된 것으로 시작하여, 시간의 흐름에 따라 1인 미디어가 사회적, 문화적 지식과 정보를 다른 사람들과 공유하고, 인적 네트워크를 형성 및 강화시키는 역할까지 하게 되면서 페이스북, 인스타그램 등 다양한 소셜 미디어까지 포함하게 되었다. 더 나아가, 현재는 유튜브와 아프리카TV와 같은 동영상 플랫폼의 인터넷 서비스까지 아우르는

개념으로도 사용된다.

황정선(2006)은 당시 유행하던 미니홈피의 특성을 고찰함으로써, 1인 미디어에 대한 개념을 정립하였는데, 1인 미디어는 인적 네트워크를 강화하는 개인화 된 커뮤니티의 형태를 취하고, 사적인 공간의 역할을 함과 동시에 기존의 인적 관계를 강화시키는 역할을 하고 있다고 설명한다. 김선영(2007)은 미니홈피와 블로그에 대해 논하면서 1인 미디어를 통해 개인들이 만들어가는 정보의 세상이라는 표현을 하였고, 1인 미디어를 통한 정보 교류적인 측면을 강조했다. 이동훈(2010)은 1인 미디어를 “인터넷 모바일 네트워크를 이용하여 이용자 개인이 메시지를 생산, 배포, 이용하는 체계를 포괄적으로 지칭하는 개념”이라 정의하면서, 1인 미디어는 블로그, 마이크로 블로그, 소셜 네트워킹 서비스와 같은 서비스 체계가 포함된다고 말한다. 반면 그는 전자우편이나, IMS(Instant Messaging System), 전자 게시판은 1인 미디어 범주에 포함되지 않는다고 말하는데, 그 이유는 1인 미디어는 메시지의 편집과 편성의 과정이 개인 주도적으로 이뤄지고 있지 않기 때문이라고 주장한다. 이동훈(2010)은 1인 미디어가 지극히 개인화된 미디어를 지칭한다고 말하고 있다. 종합해 보면, 1인 미디어는 자신의 지식과 정보를 공유하면서 자신을 중심으로 인적 네트워크를 형성하는 개인 중심형 미디어라고 볼 수 있다.

이렇게 시대에 따라 그 의미를 확장해 온 1인 미디어 개념은 다양한 온라인 서비스를 다소 정확한 기준 없이 모두 포괄하고 있어 보인다. 이는 1인 미디어라는 개념이 어떤 특정 미디어를 지칭하는 것이 아닌, 개인 중심의 개방, 참여, 공유로 축약되는 웹 2.0 시대 속의 인터넷 커뮤니케이션 환경을 상징하는 용어처럼 느껴지게 한다. 무엇보다도 1990년대 중반부터 관찰 되어 온 컴퓨터 통신 현상을 통해 정립된 1인 미디어라는 개념을 현재의 연구에 그대로 적용하여 사용하는 것에는 무리가 있어 보인다. 현재의 인터넷 커뮤니케이션 환경은 1990년대 중반 때의 인터넷 커뮤니케이션과 참여, 개방, 공유 등에서 차원적으로 큰 차이를 보이기 때문이다. 또한 이는 역동적으로 변화하고 있는 인터넷 공간에서 다뤄지는 다양한 현상들을 개인화된 인터넷 서비스라는 개념 속에 담아 두는 것처럼 보이기도 한다.

조금 더 미시적으로 들어가, 1인 미디어를 대상으로 한 연구중에서도



UCC(User Created Contents)에 집중해 보겠다. UCC관련 연구들은 ‘사용자가 직접 제작한 콘텐츠’라는 용어의 의미처럼, 전문가 집단이 아닌 일반인들이 순수하게 제작, 편집한 글, 사진, 동영상을 지칭한다는 점에서 본 연구가 주목하고 있는 유튜버와 비슷한 면모를 가지고 있고, 그렇기 때문에 유튜버라는 직업의 출발점이라고도 볼 수 있다. 따라서 UCC 관련 논문들은 본 연구에 유용한 논의를 제공해 줄 수 있을 것이라 기대할 수 있다. UCC는 이용자가 직접 콘텐츠를 제작하여 생산하는 콘텐츠로, 미디어 조직에 속하지 않은 일반인들에 의해서 비직업적 활동을 통해 웹 공표된 콘텐츠를 망라하는 개념이다(채수완&유병준, 2007). UCC의 가장 기본적인 특징은 ‘참여’와 ‘공유’가 자유로운 ‘자기표현 행위’로, 문화 생산 방식의 핵심 영역으로 볼 수 있다. (김은미, 권상희, 2010). 김선진(2007)은 UCC의 기능을 3가지로 정리하였다. 첫째, 직업적인 미디어 전문가가 아닌 일반인이 직접 만들어야 한다. 둘째, 기존 미디어에서 다룰 수 없었거나 다루지 않았던 내용이어야 하며, 제작자의 경험이 담겨 있어야 한다. 셋째, 만들어진 콘텐츠는 다른 사람들의 접근이 쉬운 개방된 네트워크 공간에 보관되어야 한다. 이러한 논의들을 바탕으로 보았을 때, UCC 콘텐츠가 유튜버의 콘텐츠와 비슷한 성격을 가짐을 다시 한번 확인할 수 있다. 즉, UCC 콘텐츠는 유튜버의 콘텐츠의 원형이 된다. 하지만 유튜버의 콘텐츠는 UCC와는 다르게 상업적인 목적을 띠는 점에서 UCC와 구별된다. 단순히 정보를 공유하고 보람과 재미를 느꼈던 예전의 UCC 생산자들과는 다르게, 유튜버의 활동은 곧 그들의 수익과 직결되기 때문이다.

이 외에도 UCC의 특성과 소비자의 태도 그리고 효과에 대해 분석한 연구(Brackett&Carr, 2001), UCC 콘텐츠 특성에 대해 고찰한 연구(전태유&박노현, 2010) 등 UCC와 관련해 많은 연구들이 진행되어 왔다. 그 중에는 UCC를 단순히 인터넷 공간에서 이용자들이 자발적으로 참여하여 자신을 표현하는 장으로 보는 것에 그치지 않고, UCC가 새롭고 더 큰 영향력을 가진 비즈니스 모델로 발전할 가능성을 제시하는 연구들과(엄명용&김은정, 2007; 조동환, 2007; 안성혜&송수미, 2007), 그에 따르는 저작권 침해 문제(이재진&박성복, 2007; 최민재&지성우, 2008)처럼 UCC의 산업적 발전 가능성과 그에 따르는 문제점을 조망한 연구들도 있다. 이와 같이 UCC를 활용한 수익모델에 대한 연구는 UCC 산업 발전 측면

에서 중요한 작업임에 분명하지만, 동시에 UCC의 상품화에 집중하여 참여와 공유 그리고 개방에 의거하는 UCC 정신이 무엇인지 탐구하는 것에는 한계가 있어 보인다.

인터넷 개인 방송은 개인의 신변잡기를 보여주는 UCC에서 벗어나, 다양한 분야에 이르러 폭넓은 관심사에 대해 자유롭게 표현하고 정보를 공유하는 방송의 형태로 그 영역을 확장하여 다른 이용자와 콘텐츠를 공유함으로써 개인이 직접 미디어로서 역할을 하는 것으로 성장한 것이다. 인터넷 개인 방송을 인터넷 방송이라고 부르기도 하는데, 인터넷 방송이라는 개념이 적용되는 범위와 그 의미는 인터넷 개인 방송과 전혀 다르기 때문에 인터넷 개인 방송 개념과 인터넷 방송 개념은 혼용되어 사용해서는 안된다. 인터넷 방송에는 두 가지 종류가 있는데, 하나는 기존 지상파 방송사가 운영하는 인터넷 방송이고, 또 하나는 인터넷에서 새로 조직된 온라인 방송사가 운영하는 방송이다(김지하, 2016). 전자는 인터넷을 이용하여 공중파 방송 서비스를 동일하거나 비슷한 수준으로 제공하는 것을 말하고, 후자는 기존 방송사가 아닌 새로운 독립 단체가 온라인을 통해 새로운 콘텐츠를 제작하고 배포하는 방송이다. 인터넷 방송과 관련된 연구는 크게 3가지로 구분 할 수 있었다. 첫째가 인터넷 방송을 다른 매체와 비교하는 연구이고(최영, 2000; 강명신, 2001), 둘째는 인터넷 방송 콘텐츠의 특성과 이용에 관한 연구들이며(최영, 2001; 이은미 & 이동훈, 2000; 오정석 외, 2008), 마지막으로 인터넷 방송이 등장한 이래로 새롭게 필요한 법적 제도 및 규제에 관해 논하는 연구들이다(정인숙, 2000; 지성우, 2004; 이원우, 2005). 이와 같은 연구들은 인터넷 방송이 등장한 2000년대 초반에는 유효할 수 있었을 수도 있으나, 매체 환경이 급격히 달라진 오늘날에는 다시 한번 검토되어야 할 필요성이 있다고 생각된다. 또한 기존 인터넷 방송 연구는 대체적으로 지상파 방송사가 제공하는 인터넷 서비스에 대한 연구가 주로 진행되었다는 점에서 본 연구에서 보고자 하는 유튜버들의 인터넷 개인 방송과는 차별성을 가진다.

인터넷 개인 방송은 크게 두 분류로 나눌 수 있는데, 생방송으로 진행되는 실시간 스트리밍 서비스를 기반으로 한 인터넷 개인 방송과, 사전 촬영과 후반 작업을 통해 제작한 콘텐츠를 업로드하는 식의 인터넷 개인 방송이다. 전자의 대표적인 예로는 아프리카TV가 있고, 후자의 대표적인 예로는 유튜브를 들 수 있다. 물론, 유튜브 또한 2017년 1월부터 실시

간 스트리밍 서비스를 도입하였지만, 여전히 업로드식 콘텐츠가 주를 이루고 있다. 인터넷 개인 방송 관련 연구 또한 크게 아프리카 TV, 그리고 유튜브 두 플랫폼에 집중하고 있음을 확인할 수 있었다.

아프리카TV 관련 연구에는 인터넷 개인 방송이 유행하면서 발생하는 저작권 이슈에 관한 연구(최민재&지성우, 2008; 심성우, 2014), 아프리카 TV의 발전 가능성을 조명하고 비즈니스 모델을 제시하는 연구(류성일&이선미, 2013; Yoon&Zo, 2014; Nam&Kwon, 2015)가 주를 이루고 있다. 이 외에도 아프리카TV 이용자들에 대한 연구가 많았는데(반옥숙&박주연, 2016; 반옥숙&박주연, 2016). 그 중에도 많은 연구자들이 아프리카 TV에서 재화의 역할을 하는 별풍선에 대해 많이 관심을 보이고 있었다. 특히, 많은 연구자들이 ‘왜 아프리카TV 시청자들은 아프리카TV BJ에게 별풍선을 선물할까?’에 대한 질문에 답하고자 하고 있었고(유재홍, 2016; 박성렬&송수진, 2018), 온라인 공간 속 성차별을 논의하는 연구자들에게 아프리카TV는 분석의 대상이 되기도 했다(이수연, 2015; 이수연&김현정 &정수연, 2016).

유튜브 관련 연구에는 유튜브 영상 추천 알고리즘과 같이 플랫폼 기술 및 개발 관련 연구(Davison et al, 2010; 윤영석&이현우, 2016; 유소엽&정옥란, 2014; 2015), 유튜브의 광고 속성에 대한 연구(Ridout et al, 2010; 안대천&김상훈, 2012; 이형, 2016), 유튜브 시청이 시청자들에게 미치는 영향에 대한 연구(Ahlquist, 2014, Kim&Paek, 2010, Dehghani et al, 2016) 등 다방면으로 연구가 이뤄지고 있었다. 이러한 연구들은 아프리카TV, 유튜브와 같은 인터넷 개인 방송 플랫폼의 앞으로의 가능성을 조명함으로써, 플랫폼의 발전에 기여한다는 점에 의의가 있지만, 다소 인터넷 개인 방송이 가지는 상업적 측면만 조명함으로써, 인터넷 개인 방송의 본질을 파악하는 것에는 한계가 있어 보인다. 즉, 인터넷 개인 방송에 대한 다양한 연구의 필요성이 제기된다. 이러한 점에서 인터넷 개인 방송을 시청하는 집단을 시청공동체로 규정하여 그들이 아프리카TV BJ와 어떤 관계를 구축하고, 내부적으로는 어떻게 소통하며, 그럼으로 인해 나타나는 공동체적 특성은 무엇인지 고찰한 안진&최영(2016)의 연구는 상업적 측면이 아닌, 인터넷 개인 방송에서 나타나는 사회문화적 상호작용을 설명하고자 했다는 점에 함의가 있다고 볼 수 있다.

기존 문헌을 검토해본 결과 첫째, 이러한 연구들은 디지털 문화 속에

서 개인들의 자유로운 창작과 정보 공유가 가능해 졌다는 측면과 둘째, 그것을 통해 돈을 벌 수 있는 상황으로 진전되었다는 두 측면으로 나눌 수 있었다. 하지만 이러한 연구는 대체적으로 플랫폼 변화에 따른 행적을 중심으로 연구가 진행되어 왔기 때문에 실제 그것이 가지는 창작물의 성격이나 창작 과정에 대한 논의는 상대적으로 적었다. 따라서 개인화된 플랫폼에 집중하는 것에서 벗어나, 이러한 플랫폼에서 다양한 현상을 만들어 내고 있는 핵심 인물인 창작자들 그 자체에 집중하여 그들의 일에 대해 탐구해 볼 필요성을 제기하는 바이다. 이러한 시도를 통해서 기존 1인 미디어 관련 연구에서 비워진 부분을 채울 수 있을 것이라 생각한다.

## 2) 콘텐츠 크리에이터와 유튜버

인터넷 개인 방송은 그 채널을 만든 1인 또는 소수에 의해서 운영되는데, 그들을 포괄적으로 콘텐츠 크리에이터라고 부른다. 콘텐츠 크리에이터는 본인이 원하는 장소에서 컴퓨터에 내장된 카메라나 소형 캠코더 등으로 콘텐츠를 촬영하기도 하고, 실시간 인터넷 방송을 하는 사람을 일컫는 말로, 인터넷으로 영상을 제작, 배포, 진행하는 사람들을 일컫는다(김지하, 2016). 콘텐츠 크리에이터는 어떠한 방송 플랫폼을 선택해서 활동하느냐에 따라 그들을 지칭하는 말이 달라지기도 하는데, 예를 들어 유튜브 플랫폼에서 활동하는 콘텐츠 크리에이터는 유튜버, 그리고 아프리카TV에서 활동하는 콘텐츠 크리에이터는 BJ라고 부른다. 많은 연구자들이 콘텐츠 크리에이터와 BJ를 같은 개념으로 사용하기도 하는데, BJ가 콘텐츠 크리에이터 안에 포함되는 개념이라 볼 수 있지만 엄밀히 다른 의미를 가지고 있다.

많은 연구자들이 인터넷 개인 플랫폼에 대한 관심을 보여 왔지만 정작 인터넷 개인 방송을 이끌어 나가고 있는 유튜버나 BJ와 같은 콘텐츠 크리에이터, 즉 영상 제작자에 초점을 맞추고 있는 연구는 특히 찾아보기가 힘들다. 이들이 가지고 있는 산업적 가치가 날로 커지고 있음에도 불구하고 이들에 대한 경험적 연구를 찾아보기 어려운 이유는 아마도 첫째, 콘텐츠 크리에이터가 직업으로서 사회적 인정을 받기 시작한 것이 비교적 최근이기 때문이라 예상해 볼 수 있다. 둘째, 콘텐츠 크리에이터

들의 활동이 단기간에 급격한 가치 향상을 이뤄냈기 때문이라 예상된다. 셋째, 콘텐츠 크리에이터 내 경쟁 과열로 인해 자극적인 콘텐츠가 양산되면서 나타나고 있는 여러 부작용들이 언론에 강조되면서 그들이 생산하고 있는 콘텐츠들은 질적으로 떨어진다는 편견이 생겨났기 때문일 수도 있다.

특히 국내의 관련 연구들은 유튜버나 BJ와 같은 제작자 자체에 관한 연구보다 이들을 통해 이윤을 내는 광고에 대한 연구(유재연, 2018; 김선아&김수연&손수지&이태운, 2017) 그리고 MCN(Multi-Channel-Network) 사업 관련 연구에 더 집중하고 있어 보인다(김치호, 2016; 최진우&이우창, 2016). MCN은 가능성 있는 콘텐츠 제작자들을 발굴하며, 적극적으로 지원함으로써 그들을 종합적으로 관리하고, 그 과정에서 수익을 내는 비즈니스이다. 이러한 국내 연구 경향은 앞으로 다양한 동영상 플랫폼에서 활동하고 있는 콘텐츠 크리에이터들의 직업적 가능성을 열어주고, 그들의 가치를 향상시켜줄 수 있는 연구들이라고 볼 수 있다. 하지만 이와 동시에 이러한 연구 경향은 콘텐츠 제작자들을 산업적 대상으로 보는데 그치는 연구이기도 하다. 따라서 창작자의 제작 환경의 중요성에 대해 주장한 고문정(2016)의 논문은 MCN의 산업적 가치의 핵심에 위치한 창작자들을 조명했다는 점에서 의의를 가진다. 그녀는 콘텐츠를 제작하는 창작자의 순수성을 보장해 줄 수 있는 건강한 제작환경을 MCN이 제공해 주어야 한다고 주장한다. 본 논문 또한 MCN 사업의 상업적 측면보다는 창작자에 주목한다는 점에서 위의 논문과 연관성을 가진다. 하지만, 본 논문은 그러한 가치를 만들어내는 창작자들의 일의 방식과 과정에 집중할 것이다.

국외 연구 중에는 유튜브에서 활동하는 개인 창작자, 유튜버에 대한 다양한 논문을 발견할 수 있었는데, 크게 세 가지 맥락으로 파악할 수 있었다. 첫번째는 유튜버들의 활동 관찰 통해 젠더 문제를 읽어내는 연구(Molyneaux et al, 2008; Szostak, 2013; Wotanis & McMila, 2014; Potts, 2015)인데, 특히 Wotanis & McMila(2014)는 유튜버를 대상으로 유튜브에서 나타나는 여성혐오적 성향에 대한 연구를 하였고, 해당 유튜버는 그녀의 남성성과 여성성을 동시에 보여주는 내용의 동영상을 제작함으로써 시청자들의 여성혐오적인 시선을 이겨내 나가고 있음을 발견하였다. 두 번째는 유튜버의 정체성 발현에 관한 연구(Jerslev, 2016;

Lovelock, 2017)인데, Lovelock(2017)과 같은 경우에는 자신이 성소소자임을 솔직하게 밝히는 유튜버들의 진정성 있는 ‘커밍아웃(coming out)’이 본인 스스로를 브랜드화하는 하나의 방식임을 주장했다. 세 번째는 유튜브 플랫폼에서 나타나는 다양한 커뮤니케이션 형태에 관련한 연구들이다(Mingione, 2014; Fagersten, 2017). 대체적으로 댓글을 분석하거나, 유튜버가 동영상에서 하는 말들을 텍스트 분석하고, 그것이 시청자들과 어떠한 관계를 형성하는지에 주목하고 있다. Fagersten(2017)은 유명 유튜버 퓨디파이(PewDiePie)가 그의 게임방송 영상에서 비속어를 사용함으로써 시청자들과 파라소셜(para-social)한 관계를 형성하고, 그러한 관계형성을 통해 시청자들과 친구 같은 분위기를 형성하고 그들 사이에 있는 사회적인 거리감을 줄이고 있다고 주장한다. 이러한 논문들은 유튜버를 대상으로 하고 있고, 그들이 어떻게 일하고 있는가를 관찰했다는 점에서 본 논문과 유사점을 가지지만, 본 논문은 유튜버를 직접 만나 인터뷰함으로써 그들의 주관적인 경험 세계에 대한 심층적인 탐구를 시도할 것이며, 뿐만 아니라 그들의 창작 활동과 행태를 실증적으로 분석할 것이라는 점에서 기존 논문들과 차별성을 가진다.

## 제 2 절 이론적 배경

### 1. 디지털 환경에서의 일과 노동의 성격

#### 1) 창의노동의 관점

본 연구의 대상이 되는 유튜버는 다양한 영상 콘텐츠 제작하는 창의적인 일을 수행하고, 그러한 활동을 통해 문화 산업 내에서 구체적인 수익을 내고 있음으로, 큰 틀에서 창의노동자에 속할 수 있는 새로운 직업군이라 볼 수 있기 때문에 창의노동의 개념부터 이론적인 논의를 시작하는 것이 알맞다고 생각했다. 창의노동(creative labor)은 문화 산업(cultural industries) 내에서 상징적인 가치를 만들어 내감으로써 이익을 창출해 내는 창의적인 일이라고 정의할 수 있고, 이러한 창의노동에는

문화산업 내 각종 창의적인 일 일반이 포괄될 수 있다. 예를 들어 직접 작품을 만드는 1차적 창의적인 인재들, 장인과 기술적 노동자들을 들 수 있다(Hesmondhalgh & Baker, 2010). 창의노동자들은 결국 문화 산업 내에서 창의노동을 통해 수익을 창출하는 것을 주목적으로 하기 때문에, 이익을 창출하는 것과 문화를 창출하는 것, 그리고 상업성을 추구하는 것과 창의성을 추구하는 것과 같은 요소들 사이에서 다양한 갈등이 발생하게 된다. 이러한 점 때문에 많은 학자들이 다양한 미디어 콘텐츠 제작자들을 대상으로 창의노동에 대한 다양한 연구를 수행해 왔다.

초기 창의노동에 대한 논의들은 창의노동이 가지는 특수성을 낙관적으로 예찬했다(Hesmondhalgh & Baker, 2010). 자아실현을 얻을 수 있는 확률이 높은 창의노동을 통해 경제적 이익까지 얻을 수 있을 뿐만 아니라, 타 직업의 노동보다 자유롭고 독립적인 노동 활동을 할 수 있다고 주장한 것이다. 특히 Florida(2002)의 경우에는 창의 계급이라는 개념을 통해 창의노동의 유연성과 자율성, 기술집약성에 대해 설명하고, 긍정적인 측면만을 강조했다. 이후 창의노동 예찬에 대한 반론이 활발하게 진행되었음을 확인할 수 있었다. 창의 노동에 대한 연구들의 비판적 시각의 핵심 근거에는 창의노동자들이 자신의 신체적, 정신적 한계를 넘어설 때까지 일한다는 ‘자기 착취(self-exploitation)’개념이 있다(Ursell, 2000; 서동진, 2012). 어셀(2000)은 창의노동자들이 고용될 수 있는 기회를 더 많이 얻기 위해 그들 스스로 자기 상품화 하는 경향이 강화 되었다고 지적하는 것을 기반으로, 비정규직 프리랜서 노동이 급증하는 이 시대 방송 산업 노동자들이 그들만의 노동 시장을 어떻게 형성해 왔는지에 대해 분석하였다. 헤스몬달프와 베이커(Hesmondhalgh&Baker, 2013)은 방송 제작 현장에서 많은 사람들이 일하고 싶어 하는 이유를 방송 일을 통해 인지도를 쌓는 것, 실력을 인정받음으로써 자아 가치를 확인하는 것, 공적으로 자부심을 느낄 수 있을 것이라는 기대감, 자아실현, 그리고 창의성 발휘 가능성 등을 들고 있고, 이것에 대해 어셀(Ursell, 2000)은 이것을 미디어 산업 노동자들에게 방송 프로그램 제작 과정은 보상을 제공해주고 동시에 끝없는 자기 착취의 과정이 된다고 말하고 있다. 이러한 기존 연구들의 관점을 통해서 창의노동으로 얻을 수 있는 사회적 인지도, 자아실현, 창의성 발휘 등과 같이 창의노동의 긍정적인 요소들이 역설적으로 창의노동자들을 착취당하게 하는 시발점이 되고 있음을 알 수 있

다. 이러한 측면에서 엔젤라 매크로비(Angela McRobbie)는 어쨌의 접근을 토대로 자기 착취 개념을 “노동 세계를 열정적이고 행복한 삶에 가까운 영역으로 탈바꿈하려는 시도” 속에 “유토피아적 맥락”이 개입되었다고 설명했다.

자기 착취 개념 외에도 창의 노동에 대한 연구는 대체적으로 고용의 유연화를 통해 낮아진 고용 안정성, 그로 인해 높아진 창의노동자들의 불안정성, 그리고 오랜 노동 시간 대비 낮은 임금에 대한 비판적인 분석들에 초점을 맞추고 있다(김영한, 2008; 이종구, 2009; 이상길 & 이정현 & 김지현, 2013). 이러한 논의들 속 창의노동자들은 종종 부당한 문화 산업 환경에 의한 피해자로 묘사하고 있어, 그들의 창의성이 부당하게 자본주의 산업 구조로 인해 착취당하고 있는 것으로 보여 진다. 즉, 창의 노동자들은 다소 제한적인 차원에서 논의되어 온 것이다. 이러한 관점에서 이상길, 이정현, 김지현(2013)의 연구는 대체적인 창의노동자 연구 경향과는 다르게, 지상파 비정규직 FD를 대상으로 그들의 직무 인식과 노동 경험을 질적으로 분석한 결과, 그들이 합리적인 자기 판단 아래 스스로 비정규직을 선택하고, 그것을 유지해 나가면서 적극적으로 자기 정체성을 구축해 나가는 능동적인 주체로 묘사했다는 점에서 의의를 가진다. 하지만 결론적으로는 지상파 비정규직 FD들의 능동적인 생각들조차 특정 제약 속에서 이뤄진다는 발견했다는 점에서 그리고 그들의 창의력이 착취당하고 있음에 대해 반박하지 못했다는 점에서 창의노동자 연구들이 기존 연구 맥락에서 벗어나는 것이 쉽지 않음을 알 수 있었다.

이처럼 창의노동은 미디어 노동(media work)과 비슷한 맥락으로, 기존의 전통적인 미디어 산업 중심의 연구이기 때문에 어떠한 조직 아래에서 구체적인 분업을 통해 상징적인 문화 콘텐츠를 생산해 내는 사람들에 대한 논의에 초점이 맞춰져 있다. 본 연구에서 주목하고자 하는 유튜버는 창의노동 관련 연구들에서 논의되어 온 미디어 콘텐츠 생산자들과는 일하는 무대, 일하는 방식, 수익을 창출해 내는 방식 등 다양한 방면에서 차이를 가지고 있다. 또한 창의노동은 본 논의에서 다뤄지기에는 너무도 다양한 미디어 산업 종사자들을 포괄적으로 포함하는 개념이기 때문에 유튜버에 대해 이해하기 위해서는 온라인 공간을 기본 전제로 하는 디지털 노동에 논점을 맞추는 것이 더 유용해 보인다. 창의노동 관련 연구들이 창의노동자들의 노동을 중심으로 개인의 창의성이 착취당한다는 문제



의식 속에 진행되고 있다면, 디지털 노동은 개인들이 인터넷 공간에 참여하는 행위 자체가 대자본에 의해 포획된다는 논의를 제공한다.

## 2) 디지털 노동의 관점

디지털 노동은 온라인에서 개인들의 자발적인 참여를 통해 생산되는 다양한 가치들이 자본주의 아래 구글(Google), 페이스북(Facebook)과 같은 미디어 기업에 흡수되어 그들만이 이익을 취하게 되고, 그 과정에서 정작 가치를 직접 생산한 능동적인 수용자들은 수혜로부터 소외된다는 것이다. 여기서 능동적인 수용자의 의미는 단순히 미디어 메시지를 받아들이는 수동적인 존재가 아닌, 다양한 동기를 가지고 여러 가지의 미디어를 소비함으로써 자신들의 욕구를 충족하려는 능동적인 주체로서의 정보 수용자들을 말한다.

디지털 노동에 대한 논의들의 핵심에는 테라노바(Terranova, 2000)가 제시한 자유 또는 무료(free labor)노동 개념이 있다. 테라노바는 노동으로 간주되지 않는 수용자들의 일상적인 인터넷 활동이 분명히 어떠한 가치를 생산하고 있다는 점에서 그들의 활동을 일종의 노동으로 정의했다. 하지만 테라노바의 주장에 있어서 노동의 의미는 첫째, 가치를 생산했지만 그 가치에 상응하는 금전적인 보상을 받지 않았다는 의미에서 부불(unpaid) 노동이다. 둘째, 소통과 공유의 즐거움을 얻기 위해서 스스로 선택해 이러한 노동을 했기 때문에 강제되지 않은 자유노동이다. 즉, 수용자들이 온라인 공간에서 아무런 대가없이 하지만 즐겁게 제공하는 다양한 지식과 정보, 댓글 달기, 공유하기, 심지어 좋아요 버튼 누르기 등과 같은 미디어 이용 행위들이 결국 구글과 페이스북과 같은 사업자들의 이익 창출의 원천으로 활용되고 있다는 것이다(Hesmondhalgh, 2010).

테라노바의 자유 및 무료노동의 관점을 이어, 국내에서도 다양한 디지털 노동 관련 연구들이 생산되었는데, 20대 청년집단들의 UCC 제작과 같은 문화 생산 및 참여 활동을 문화 노동의 방식으로 파악한 연구(이희은, 2007; 이남표, 2007; 김예란, 2009), 대학생 대외활동에서 생산되는 지식과 정보가 기업의 데이터와 상품의 형태로 축적되고 사용되면서, 디지털 문화 속에서 사람들의 ‘참여’가 사실상 새로운 종류의 노동 착취에 불

과하고, 또 결과적으로는 자본과 기업의 수익 창출과 이윤 극대화에 포섭되게 된다 주장한 연구들이 있다. 특히 이희은(2007)과 김예란(2009)의 연구는 본 논문이 주목하고 있는 유튜버라는 직업의 탄생에 시작점이 되는 개인들의 UCC 제작 활동을 중심으로 연구를 했다는 점에서 본 연구가 주목할만하다. 이희은(2007)은 UCC가 기존 미디어에서 다루지 못한 일상의 기록이 ‘놀이’의 형태로 거래된다는 사실에서 UCC의 의미를 찾을 필요성이 있다고 주장한다. UCC는 이용자들이 동영상을 만들고 그것을 다른 사람들과 나누는 모든 과정을 놀이처럼 즐긴다는 점에서 놀이적 성격을 강하게 가지고 있다. 하지만 그러한 UCC가 참여라는 이름 아래 상품화되어 자본주의 시대의 법칙 속으로 종속되고 있다고 비판하고, 인터넷 이용자들이 그들의 노력과 시간을 들여 놀이 형태의 노동을 하고 있다고 설명하고 있다. 김예란(2009)는 생산으로서 문화 참여 행위가 자본주의적인 문화 산업의 장 안에서 재조직될 때 나타나는 노동의 가치를 20대 UCC 생산 집단을 통해 탐구했다. 그 결과 UCC의 영역에서 개인들의 하위문화적인 성격을 띠는 놀이와 능동적인 참여가 개인, 공공, 문화산업의 기업 체제 안에서 문화 노동으로 환원되고, 대중들의 기준에 의해 그 노동의 가치와 성과가 평가되는 식의 새로운 문화 노동 방식이 생성되고 있음을 주장하고 있다. 정리하면, 온라인에서는 그저 인터넷 문화에 참여하는 것 그리고 그것을 자유롭게 즐기는 것 자체가 곧 부가적인 가치를 만드는 경제적 생산 행위인 노동으로 연결되는 현상을 쉽게 관찰할 수 있기 때문에, 디지털 환경에서 개인들의 자발적인 참여와 같은 문화적 활동의 본질과 가치는 자본주의적 논리에 따라 투자로 활용되는 경향이 있다고 볼 수 있다.

이렇듯 디지털 노동 연구들은 다소 부정적인 논조를 가지고 있지만, 많은 학자로부터 지지 받고 있고, 후속 연구가 지속적으로 진행되어 왔음을 확인할 수 있었다. 하지만 디지털 노동에 대한 논의는 대체적으로 그 양이 많은 뿐, 인터넷 사용자들의 다양한 문화적 활동이 결국 착취당하고 있다는 비판적인 맥락 속에서 반복적으로 진행되어 왔고, 사회의 구조적인 측면에서만 디지털 노동을 바라봄으로써 변화하는 사회 속에서의 디지털 노동이 가질 수 있는 잠재력이나 긍정적인 가능성에 대한 논의는 찾아보기 힘들었기에 아쉬운 면이 있었다. 본 논문이 보고자 하는 유튜버들 또한 그들의 자발적인 생산 활동이 디지털 노동의 측면에서 유

튜브라는 대기업 기반 동영상 플랫폼의 자산이 되고 있다는 점에서, 착취의 논의에서 완벽하게 자유로울 수는 없다. 하지만 그들이 콘텐츠 생산 활동을 통해서 구체적인 수익을 내고 있기 때문에, 디지털 노동의 논리가 완벽히 적용된다고 볼 수도 없다. 유명한 유튜버 중에서는 생계유지가 가능할 정도의 수익을 창출하는 유튜버도 있기 때문이다. 따라서 유튜버를 대상으로 한 본 논문은 기존 디지털 노동에 대한 부정적인 담론을 환기시키고, 그동안 연구자들이 보지 못했던 디지털 노동의 잠재력이자 긍정적인 가능성에 있어 어떠한 함의를 줄 수 있을 것이라 예상된다.

### 3) 노동과 일의 개념

본격적으로 디지털 환경에서 나타나는 자율적인 성격에 대해 논의하기에 앞서, 본 논문은 유튜버의 수익 창출을 목적으로 활동하는 행위를 ‘노동(labor)’ 아닌 ‘일(work)’로 볼 것임을 명시하는 바이다. 따라서 이러한 개념 사용에 있어 정당성을 확보하고자 한다. 우리는 노동과 일의 개념을 같은 맥락에서 이해하는 경향이 있다. 하지만 한나 아렌트는 고대 그리스인들이 노동과 일의 개념을 구분하지 않고 혼용하면서 노동의 의미가 왜곡되었다고 말하며, 노동과 일을 다른 두 개념으로 나누고 있다. 한나 아렌트에 의하면 노동은 인간이 생존하는데 있어 필수적인 생계유지를 위해 필요한 신체 활동을 의미하고, 일은 그 이상으로 특정한 생산을 목적으로 하는 활동이다. 일은 경제적 차원에서의 생산 활동 전반 이외에도 인간의 정신적, 육체적 활동 전체를 포괄하는 개념이다. 즉, 일은 자신이나 타인에게 가치 있는 재화나 용역(service)을 창출해 내는 활동이다. 따라서 반드시 금전적인 보상을 가지고 오는 것은 아니다. 따라서 가사노동이나 자원봉사 활동처럼 삶에 있어 유용하지만 경제적 보상과는 무관한 활동까지 총칭할 수 있는 용어라고 볼 수 있다(Parker, 1983; Arendt, 1996). 이러한 한나 아렌트의 개념 정리는 모든 유튜버가 생계유지에 용이할 만큼의 수익을 창출하고 있는 것이 아니라, 그렇게 되기 위해 노력하고 있는 유튜버가 상대적으로 더 많다는 점에서 본 논문에서 유용하다. 즉 유튜버의 활동 초기에는 경제적 보상과는 무관한 제작 활동을 하기 때문에 노동보다는 일의 개념이 더 알맞다고 생각 했다.

아렌트의 관점에서 보자면, 노동의 의미를 가장 극명하게 왜곡 시킨 철학자는 마르크스(Karl Marx)일 것이다. 마르크스는 노동의 가치를 노동의 결과물인 생산품으로 철저하게 환원시킨 철학자이기 때문이다. “마르크스에 의해서 노동은 노동을 통해 얻는 생산품과 동등한 가치를 가지게 되었고, 그로 인해 순수한 노동의 의미가 해체되어 버렸다(박병준, 2014).” 또한 마르크스는 노동자들이 많은 시간과 함께 노동력을 제공하여 상품이 생산되고 그에 걸맞은 금전을 받고 있다고 믿지만 실제로 사고파는 상품의 가치와 임금 사이에는 차이가 있으며, 자본가는 그 차액만큼 이윤을 얻고 있는 것이라 주장한다. 이것을 가리켜 마르크스는 잉여가치의 착취라 부르고, 그는 착취가 자본주의의 은폐된 속성이라 주장한다. 따라서 아렌트의 일과 노동 개념의 분리는 마르크스가 말하는 착취적인 노동에 속하지 않은 어떤 부분을 상정하고자 하는 그녀의 노력이 라고 볼 수 있다.

또한 일은 영어의 Work, 독일어의 Werk, 프랑스어의 oeuvre에 상응하는 단어인데, 모두 작업이라는 의미를 가지며 더불어 그런 작업을 통해 만들어진 결과물, 다시 말해 작품이라는 의미를 동시에 함축하고 있다. 반면에 노동은 영어의 labor(라틴어로 짐을 지고 비틀거림, 쓰라린 고통, 병이라는 의미를 가지고 있다.), 독일어로는 Arbeit(쓰라린 고통이라는 의미를 가지고 있다.)와 상응하는 단어로, 어원상으로 참고 견디기 고통스러운 활동을 지칭하고 있음을 알 수 있다(윤형, 2011). 이렇듯 일과 노동의 어원을 살펴보면 일은 창의적인 작업과정에 가깝다고 볼 수 있고, 노동의 과정에는 어느 정도 강제성을 가지고 있음을 짐작해 볼 수 있다.

따라서 일은 노동에 비해 자율성을 가지고, 창의적인 작업 과정을 거치는 것으로 상정할 수 있다. 노동은 생존을 위해서 해야만 하는 것, 즉 어느 정도의 강제성과 임금-노동관계 속에서 이루어진다. 따라서 노동과 관련된 논의들은 대체적으로 자본주의라는 구조 아래에서의 착취라는 논의로 자연스럽게 흘러가는 경향이 있다(김예란, 2009; 이희은, 2014; Fuchs, 2015; 채석진, 2016). 따라서 본 연구에서는 유튜브의 콘텐츠 제작 활동을 노동이 아닌 일이라고 표현하고자 하며, 이러한 시도를 통해 기존의 디지털 노동 논의와 같이 어떠한 형태를 취하던 결론적으로는 대자본에 포섭되는 것이 아닌, 그들만의 창의적인 방식으로 디지털 노동에

있어 새로운 가능성을 여는 영역에 위치시키고자 한다.

## 2. 디지털 환경의 자율적인 성격

### 1) 참여 문화(participatory culture)의 관점

디지털 노동은 두 가지 대조되는 관점으로부터 논의되고 있는데, 하나는 위에서 설명하였듯이 참여 문화를 통해 생성되는 다양한 가치들이 구글, 페이스북과 같은 미디어 기업에 흡수되어 그들만이 이익을 취한다는 부정적인 입장이다(Andrejevic, 2009; Banks&Humphreys, 2008; Fuchs, 2015; Scholz, 2012). 또 하나는 능동적인 수용자들이 다양한 미디어 참여 활동을 통해 문화를 창조해내고, 또 그것이 기존의 지배적 문화의 대안이 되고 있다고 보는 긍정적인 입장이다. 이러한 긍정적인 측면에 위치하고 있는 것이 참여 문화이다. 참여 문화 개념은 헨리 젠킨스(Jenkins, 2006)가 제시한 것으로, 디지털 기술이 발전하면서 인터넷 사용자들이 콘텐츠 저장, 해석, 전유, 변형, 유통 과정에 직접 참여할 수 있게 된 문화를 말한다. 즉, 과거에는 수용자 영역에만 머물렀던 개인들이 수용자임과 동시에 생산자의 역할을 하게 되면서, 소비와 생산자 사이의 경계가 흐려지게 된 것이다. 토플러(Toffler, 1980)는 이러한 개인들을 생산소비자(Prosumer)라고 표현한다. 생산 소비자는 단순히 미디어 콘텐츠를 소비하는 소비자에 머무르는 것이 아니라, 자유로운 방식으로 미디어 콘텐츠 직접 생산하고 유통 과정에 기여하며 참여한다.

참여 문화 개념은 유튜버라는 직업의 탄생에 있어 시발점과 같은 역할을 했다 볼 수 있어 본 논문에서 중요하게 다뤄질 필요가 있다. 참여 문화 속, 콘텐츠를 소비하고 생산하고 또 그것을 유통하는 과정에 자유로운 방식으로 참여한 인터넷 이용자들이 유튜버가 제작하는 콘텐츠의 모태가 되는 UCC 제작을 한 장본인들이기 때문이다. UCC 제작자들이 그들이 제작하고 유통했던 콘텐츠로부터 수익을 창출할 수 있게 되면서 유튜버라는 직업이 탄생한 것이다. 당시 UCC 제작자들은 구체적인 수익 대신 온라인 공간에서 능동적인 공동창작자로서 자리매김하며 잉여 가치<sup>4)</sup>를 만들어 냈는데, 이때 그들이 가지는 특징이 헨리 젠킨스가 그의

저서, ‘컨버전스 문화(convergence culture)’에서 설명하고 있는 팬심을 가지고 있는 정보를 열정적으로 추구하는 사람, 팬 문화의 구성에 참여하기 위해 스스로 콘텐츠를 생산하는 사람, 즉 팬의 특성을 가진 사람이다. 마니아, 오타쿠, 덕후 등이 이곳에 포함 될 수 있다. 따라서 유튜버라는 직업의 본질을 이해하기 위해서는 UCC 제작의 원동력이 되었던 능동적인 수용자(active audience)로서의 팬(fan)에 대한 논의들에 주목해 볼 필요성이 있다.

젠킨스(2003)는 팬들로 인해 형성되는 팬덤을 “생산적이며 참여적인 하위문화(sub-culture)<sup>5)</sup>”로 파악한다. 팬덤은 사회적으로 나타나는 지배적인 헤게모니 문화에 도전하는 해석의 틀을 지니고, 그들 스스로에게 어떠한 권력을 부여하는 방식을 통해 능동적으로 참여하여 생산 활동을 하는 공동체이기 때문이다(홍종윤, 2014). 존 피스크(John Fiske, 1992) 또한 팬덤의 특징을 정리하였는데, 팬덤의 특징은 유튜버가 참여문화라는 관행을 통해 형성해 온 그들만의 특징에 대한 이해를 도모하는데 유용하다.

첫째, 팬덤은 차별과 구별의 특성을 가진다. 이것은 팬덤에 속한 것과 그렇지 않은 것을 확실하게 구별하려고 한다는 것으로, 예를 들어 팬들이 그들이 좋아하는 스타를 선택해서 그들만의 정체성을 구성하고, 그러한 정체성은 사회 주류문화로부터 차별성, 구별성을 가진다는 것이다. 팬덤의 차별과 구별의 특성은 유튜버에게도 적용된다. 유튜버는 유튜브 플랫폼 진입 당시 콘텐츠 제작 분야를 자유롭게 선택하여, 자신과 비슷한 취미나 취향을 가진 사람들을 구독자 형태로 모아 커뮤니티적 정체성을 구성하며, 지상파를 비롯한 기존 방송에서는 다루지 않았던 신선한 콘텐츠를 제작함으로써, 전통 매체들로부터의 차별화를 꾀하고 있다.

둘째, 팬덤은 생산성과 참여의 특징을 가진다. 팬덤 문화 속에서의 사람들의 자유로운 참여가 새로운 이미지, 텍스트, 패션 등을 만들어낸다는 것이다. 이러한 과정을 통해 하위문화적 소통과 유대감이 형성된다. 유튜버와 같은 경우, 시청자의 요청에 의해 영상 콘텐츠가 만들어지기도 하고, 자신의 채널을 구독하고 좋아해주는 사람들을 지칭하는 애칭을 만들

---

4) 마르크스 경제학의 주요 개념의 하나이다. 투입 된 자본 가치에 대하여 자기 증식을 이룩한 가치부분, 즉 투하된 자본의 초과분을 가리킨다.

5) 한 사회집단의 특수한 부분 또는 영역에서 다른 것과는 구분될 만큼 특이하게 나타나는 생활양식을 우리는 하위문화라고 한다.

어 주기도 하며, 유행어를 만들어 내기도 한다. 이렇게 시청자들과 적극적으로 소통하려는 유튜버의 다양한 방식들은 구독자와 유튜버 사이에 강한 유대감이 형성되게 한다.

마지막으로 팬덤은 문화자본 축적의 특성을 가진다. 문화자본은 사회학자 피에르 부르디외(Pierre Bourdieu)의 개념이다(Bourdieu, 1986). 문화자본은 마르크스주의적 자본의 개념을 사회적인 차원으로 확대시킨 것으로, 부르디외는 사회 계급에 따른 개인 능력의 불평등을 설명하기 위해 처음 사용했으나, 오늘날 특히 문화연구 영역에서 문화자본은 문화적 실천을 가능하게 하는 중요한 역량으로 간주된다(강진숙, 1998). 팬덤 문화가 문화자본인 이유는 팬덤 문화가 지식과 교육을 통해 특정 집단에게 축적되어 다른 집단과 구별되는 자원으로 기능하기 때문이다. 예를 들어 누가 스타에 대한 정보(프로필, 개인사, 뒷소문)와 자료(잡지나 사진)를 많이 가지고 있는가, 누가 UCC를 만들고 팬픽을 잘 쓰는가에 따라 사회적 구별과 위계가 만들어진다. 만약 팬클럽에서 누군가 훌륭하고 재미있는 팬픽을 쓴다면 그 사람은 또래 집단에서 큰 인기를 끌게 되는 것을 예로 들 수 있다. 유튜버 또한 재미있고 개성 있는 콘텐츠를 제작하고, 그러한 동영상 수의 누적을 통해 구독자를 모으고, 조회수를 올리는 방식으로 그들의 문화자본을 축적해 나간다. 그렇게 축적된 문화자본의 정도는 곧 유튜버가 가지는 영향력의 정도임으로, 다른 유튜브 채널과 본인 채널 사이에 위계나 계급을 형성하는 요소가 된다.

피스크가 정리한 팬덤의 특징들은 유튜브라는 직업이 능동적인 생산소비자들의 자유로운 인터넷 참여문화를 통해 형성되어 왔음을 짐작할 수 있게 한다. 하지만 하나의 직업으로서의 유튜버를 깊이 있게 이해하기 위해서는 인터넷 공간에서 생산소비자로 자유롭고 참여적인 활동을 통해 만들어진 잉여 가치들이 어떻게 수익 창출이라는 효과를 내게 되었는가에 대해서도 고민해 보아야 한다. 이는 3)자유로운 디지털 놀이의 산업화에서 자세히 설명하도록 하겠다.

참여 문화를 바탕으로 개인들의 다양한 문화적 실천이 더욱더 발전할 수 있었던 것은 디지털 테크놀로지의 지속적인 발전과 그것이 대중적으로 보급화된 것에 힘입은 바 또한 크다. 미디어 콘텐츠를 생산할 수 있는 장비가 대중화 됐을 뿐만 아니라, 어떠한 콘텐츠를 생산하는데 있어 필요한 “미디어 객체들”(이미지, 동영상, 사운드 등)을 손쉽게 구할 수

있게 되었으며, 페이스북, 트위터, 유튜브 등과 같은 콘텐츠 유통 플랫폼들이 마련되면서 누구든지 온라인상에서 자기를 표현하고, 메시지와 콘텐츠를 생산하는 것에 참여할 수 있게 되었기 때문이다(이재현, 2013). 특히 콘텐츠 유튜버는 이러한 현상의 가장 큰 수혜자라고 볼 수 있다. 그들은 언제 어디서나 카메라로, 또는 핸드폰으로 자유롭게 촬영을 진행할 수 있으며, 인터넷을 통해 편집 프로그램을 다운로드 받아 원하는 대로 영상을 편집하고, 그 결과물을 유튜브에 업로드 한다. 디지털 테크놀로지의 발전과 그것의 보급화는 전문적인 콘텐츠 생산자와 비전문가, 또는 아마추어 간의 구분을 흐리게 함으로써 누구나 원한다면 쉽게 유튜버가 될 수 있는 기회의 기반을 마련해 주었다.

## 2) 놀이의 관점

유튜버의 일과 일의 과정이 즐겁고 자유로운 놀이의 성격을 가진다는 주장에 큰 반박이 있을 것 같지는 않다. 본인이 재미있다고 생각되는 콘텐츠를 마음껏 생산해 내고, 그 과정을 즐기는 모습을 보인다는 점에서 누구나 동의할 것이기 때문이다. 그렇기에 유튜버는 요즘 젊은 사람들의 전망의 대상이 된다. 사람들은 누구나 자기가 좋아하는 일을 즐기면서 하고 싶어하는 욕구가 있기 때문이다. 이러한 측면에서 인간은 굉장히 유희적인 특성을 가지고 있다는 것을 짐작할 수 있다. 요한 호이징가(Johan Huizinga)는 유희를 추구하는 인간의 특성을 호모 루덴스(Homo Ludens), 즉 놀이하는 인간으로 보고, 인간의 본질을 유희라는 측면에서 파악하였는데, 여기서의 유희란 단순히 노는 것에 그치는 것이 아니라 놀이를 통해 새로운 창조를 이뤄낸다는 뜻이다(Huizinga, 1993). 호이징가에 의하면, 모든 형태의 문화는 그 기원에 놀이의 요소가 숨겨져 있다.

하위징아의 놀이이론에서 더 나아가 놀이와 문화의 상호관계에 주목하여 놀이의 영역을 새롭게 나눈 로제 카이와(Caillois, 1994)는 놀이의 영역을 ‘모의(미미크리 Mimicry), 경쟁(아곤 Agon), 운(알레아 Alea), 현기증(일링크스 Ilinx)’의 네 가지 범주로 분류하였다. 첫째로, 미미크리는 모방과 흉내를 뜻하며, 규칙도 없고 의지도 없는 형태의 놀이로, 소꿉장난, 인형놀이, 연극, 성대모사 등을 일컫는다. 둘째로, 알레아는 주사위 놀이를 의미하는 용어로, 규칙은 있으나 의지가 없는 제비뽑기, 윷놀이,



복권, 러시아 룰렛 등과 같이 우연에 의한 놀이의 결과성을 의미한다. 셋째로, 일링크스는 아찔한 느낌의 현기증을 뜻하는 용어로 의지는 있으나 규칙은 없는 롤러코스터, 서커스, 스노보드, 번지 점프와 같은 놀이를 의미한다. 마지막으로 아곤은 규칙과 의지가 동시에 중시되는 시합이나 경기를 뜻한다. 스포츠 게임뿐만 아니라, 현재는 특정 규칙에 따른 경기진행방식을 가진 모든 게임에 적용되는 개념이다. 카이와의 이론에서 중요한 것은 그가 제시한 네 가지의 놀이의 형태는 기본적으로 홀로 나타나지 않고 서로 조합되어 나타난다는 것이다.

하지만 이와 같은 놀이 이론들은 대체적으로 인터넷 게임 문화에 초점을 맞춘 연구들이 의해 사용되는 경향이 있다. 안상혁(2004)은 카이와의 놀이 이론으로 온라인 게임이 사용자들을 유인하는 근원적 속성을 파악하고자 하였고, 박근서(2009)는 비디오 게임에 나타나는 놀이적 요소들을 분석하였으며, 윤태진 (2007)은 게임 연구에 있어서 게임의 핵심은 어려움을 찾아 해결함으로써 느끼는 내면적 만족이기 때문에 주어진 게임 텍스트 보다는 게임을 즐기는 인간 자체에 주목할 필요성을 제시한다. 물론 인터넷 게임 문화는 놀이의 대표적인 특징들을 매우 잘 드러내고 있다. 하지만 인터넷 놀이 공간은 게임의 영역에만 한정되어 있는 것이 아니라 인터넷 문화 전반에 걸쳐 나타나기 때문에(주창윤, 2010) 놀이 이론에 대해 다양한 연구가 필요하다 생각한다.

그렇다면 게임 공간 이외의 인터넷 공간에서 나타나는 이용자들의 놀이 행위에는 어떠한 것이 있을지 문헌 검토를 통해 살펴보았다. 그 결과 인터넷 공간에서 이용자들의 놀이 행위를 크게 ‘소통 놀이’와 ‘창조 놀이’, 두 가지로 나눌 수 있었다. 첫 번째로 소통 놀이는 온라인상에서 다른 사람들과 소통함으로써 느끼는 즐거움에서 비롯되는 것을 말한다. 가장 대표적인 소통 놀이로는 댓글 놀이를 들 수 있다. 댓글이 모여 구성원들 간의 상호작용을 통해 광범위한 여론을 형성하기도 하고, 대안적인 커뮤니케이션 양식으로 기능하기도 하지만(서이종, 2009; 나은경 외, 2009), 놀이적인 성격 또한 강하다고 볼 수 있다. 송민규(2004)는 댓글 놀이를 등수 놀이와 리플 놀이로 나누어 탐구하였다. 등수 놀이는 어떤 게시물에 대한 답글을 누가 먼저 다느냐에 따라 순위를 매기는 것으로, 네티즌들의 즉시성을 겨루는 놀이이다. 리플 놀이는 다른 사람이 올린 댓글의 내용과 통일성과 일관성을 유지하면서 자신의 댓글을 올림으로써

새로운 이야기를 만드는 놀이다. 주창윤(2010)은 댓글 놀이는 그 자체가 오락적 행위임과 동시에 현실에 대한 풍자이기도 하다고 주장한다. 그는 2006년 유행했던 “이게 다 노무현 때문이다”라는 댓글 놀이와 2008년에 유행했던 “~면 어때. 경제만 살리면 그만이지”라는 댓글 놀이를 예시로 든다. 맥락에 맞던, 맞지 않던 이러한 인터넷 이용자들은 이와 같은 댓글을 통해 정치 현실을 풍자하는 식으로 재치 있게 다른 사람들과 소통한다.

댓글 놀이 외에도 다양한 인터넷 말놀이에 대한 연구가 소통 놀이에 포함될 수 있는데, 이정복(2015)는 인터넷 말놀이를 “인터넷 공간에서 누리꾼들이 언어 등의 요소를 이용하여 재미와 웃음을 나누는 활동 또는 그 결과로 만들어진 텍스트”라고 정의한다. 그리고 자료 분석을 통해 언어뿐만 아니라 그림이나 사진, 동영상도 중요한 소통 수단인 인터넷에서 말놀이 또한 언어와 이미지 요소를 함께 이용한 경우가 많았고, 그 강한 효과도 확인했다. 권순희(2002)는 일상어 유머의 개념과 유형을 다룬 후 ‘인터넷 유머’에 대해 간략히 기술했다. 그녀에 의하면 인터넷 유머는 표현의 현란함에 비해 그 내용은 가볍고, 사진이나 그림과 같은 시각적 요소를 활용한 ‘하이퍼텍스트’로 구성된 것으로 인터넷 유머의 특징을 정리한다. 이정복(2004)은 인터넷 언어공동체의 ‘이야기 문화’에 주목한다. 그는 누리꾼들이 인터넷에서 말을 통해 시간을 보내고 재미를 나누는 ‘말놀이’를 21세기의 새로운 구비 문학으로 평가한다.

두 번째로 창조 놀이는 기존에 있는 것을 변형시키거나 아예 새로운 것을 만들어 공유하는 것에서 느끼는 즐거움에서 비롯된 것을 말한다. 창조 놀이는 창조한 콘텐츠를 다른 사람들과 공유한다는 점에서 큰 범주로 보았을 때, 소통 놀이에 포함될 수 있지만 콘텐츠 형태의 놀이의 결과물이 있다는 점에서 단순한 소통 놀이와는 차별되기 때문에 분류하였다. 창조 놀이의 대표적인 예로 UCC를 들 수 있는데, 김정우(2013)은 싸이의 <강남 스타일>을 기반으로 수많은 패러디 영상들을 통해 소셜 미디어 시대의 인터넷 이용자들이 자기를 드러내는 양상을 파악하였다. 그 결과 싸이의 을 패러디하여 유튜브에 올리는 사람들은 인터넷에 자신이 만든 콘텐츠를 올림으로써 일반 대중들의 관심과 인기를 끌고자 하는 사람들임을 알 수 있었는데, 이러한 과정에서 이용자들은 자신이 만들어 올린 UCC를 통해 스스로 참여하는 기쁨을 얻게 된다고 한다. 또한 그

결과를 바탕으로 다른 사용자들에게 주목받는 즐거움을 누리게 된다면, 그의 논의에서 UCC가 가지는 놀이적 특성을 강조하였다. UCC 영상을 만드는 과정에 있어서 새로운 내용과 형식을 추구하기 위해 영상을 선택, 혼합, 재조합, 구성한다는 점에서 UCC 영상은 이용자가 가지고 놀 수 있는 유희물이자, 시각적 즐거움을 창조하기 위한 대상이 될 수 있음을 보여준다(전경란, 2008). 이러한 과정은 인간이 유아기 때부터 가위로 종이를 자르고, 풀로 붙이는 원초적이고 초보적인 놀이를 반영한 것으로 이해 할 수 있다(Compagnon, 1979, Ashley&Plesch, 2002: 재인용 전경란, 2008). 이러한 측면에서 UCC는 이용자로 하여금 가장 원초적인 창조의 즐거움을 제공해주고 있는 것으로 보인다. 이희은(2007)은 사람들이 UCC 동영상을 만들고, 공유하고, 다른 사람들의 반응을 기다리고 때로는 다른 사람들의 동영상을 평가하기도 하는 모든 과정을 놀이처럼 즐기기 때문에 UCC를 만드는 동기에는 놀이라는 개념이 강하게 작용한다고 말한다.

본 연구에서 주목하는 유튜버의 일에는 소통 놀이와 창조 놀이가 복합적으로 나타날 것임을 예상해 볼 수 있다. 왜냐하면 첫째, 유튜버의 방송이 가지는 가장 두드러지는 특징이 시청자들과의 즉각적인 소통에 있기 때문이다. 그들의 소통 놀이는 위에서 논의한 댓글의 형태로 나타나기도 하고, 언어유희적인 형태, 그리고 실시간 방송에서의 실시간 채팅을 통한 교류의 형태로 이루어질 것이라 예상 할 수 있다. 둘째, 유튜버가 제작하는 콘텐츠의 원형인 UCC와 같이 유튜버가 콘텐츠를 제작하는 과정에서 새로운 내용과 형식을 만들어 내는 생산의 형태를 띠기 때문에 그들의 제작 과정은 창조 놀이 면모를 가지고 있을 것이라 생각한다.

### 3. 자유로운 디지털 놀이의 산업화

본 논문에서는 유튜버라는 직업의 탄생을 가능하게 한 산업적 배경으로 관심경제(Attention Economy) 담론에 주목하고, 유튜브 플랫폼의 기술성을 크게 유튜브 알고리즘과 유튜브 광고 수익을 통해 설명함으로써, 유튜버의 직업 활동이 철저히 관심 경제 아래 작동하고 있음을 증명할 것이다.

## 1) 관심경제 담론의 관점

본 논문에서는 앞서 논의한 참여문화의 관행 속에서 형성되었던 하위 문화 자본을 통해 구체적인 수익을 올리는 유튜버라는 직업이 탄생할 수 있었던 산업적 배경으로 관심경제(Attention Economy) 담론에 주목해 보고자 한다. 모든 유튜버들은 자신의 수익으로 직결되는 조회수를 올리기 위해 사람들의 시선을 끌 수 있는 신선하고 재미있는 콘텐츠를 제작하고, 그러한 콘텐츠에 대한 시청자들의 관심을 사로잡는 것에 의해 그들의 채널이 운영된다는 점에서 콘텐츠 유튜버의 채널은 철저히 관심경제의 원리로 운영되기 때문이다. 따라서 본 논문에서 유튜버들은 자신의 콘텐츠를 소비하는 시청자들을 대상으로, 관심을 사고파는 경제행위를 하고 있는 것으로 파악하고자 한다.

조사기관IDC(인터넷데이터 센터)의 보고서에 의하면 2012년 한 해 동안 만들어진 전 세계 데이터량은 2.8제타바이트(제타바이트=1조 기가바이트)에 이른다고 한다. 그리고 2020년에는 40제타바이트(40조 기가바이트)로 전 세계 해변의 모래알 수보다 약 57배나 많은 데이터가 생산될 것이라고 전망했다.<sup>6)</sup> 이러한 정보 과잉의 시대에서 하버트 사이몬(Herbert Simon, 1971)은 관심을 희소한 자원으로 보았는데, 정보의 부(富)는 곧 관심의 빈(貧)을 뜻하고, 무수한 정보들 사이에서 소비자는 그들의 관심을 효율적으로 할당해서 정보를 소비하는 것이 중요해지고 주장한 바 있다. 관심은 한정된 것이기 때문이다. 따라서 무수한 정보들 속에서 어떠한 정보가 가치를 지니기 위해서는 그 정보가 얼마나 사람들로 부터 관심을 획득하느냐에 달려 있다는 것이고, 환언하면 특정 정보가 가치를 획득하는 것은 관심을 소비하는 것을 통해 가능하다는 것이다(김예란, 2012). 경영 컨설턴트 데이븐포트(Thomas H. Davenport)와 벡(John C. Beck) 또한 그들의 저서에서 관심을 “어떤 개별 정보에 집중된 정신적 관여”라고 정의하였다(2001). 데이븐포트와 벡에 의하면 사람들은 다양한 정보를 지각하게 되는데, 그 중에서도 특정한 정보에 관심을 기울이게 되고, 그에 따라서 어떠한 행동을 할 것인지 말 것인지를 결정하게 된다. 그렇기 때문에 다양한 분야에서 관심은 오래전부터 존재한 키

6) 전 세계의 디지털 데이터 양, 2020년 40ZB에 도달할 것. (2017.10.20.). URL: <https://korea.emc.com/about/news/press/korea/20121217.htm>

워드 중 하나였지만 그동안 아무도 이런 관심을 측정하려는 노력 또는 이를 관리하려는 발상을 하지 못했다고 지적하고, 정보화 사회 또는 인터넷 시대에서 가장 중요한 희소 자원을 관심이라 말하며, 관심은 이젠 돈만큼 때로는 돈 주고도 못 살 만큼 귀해진 자원이라 평가한다.

따라서 희소한 가치를 가지는 관심을 받는 정보는 그 내용이 무엇이던 간에 사회적으로 유의미한 것이 된다. 이는 유튜버 뿐만 아니라 콘텐츠 크리에이터로 활동하는 모든 개인 창작자들이 MCN이라는 하나의 산업을 형성할 정도로 번영할 수 있었던 이유를 짐작할 수 있게 한다. 그들의 콘텐츠 생산 활동이 많은 사람들로부터 관심을 받게 되면서, 그들이 만들어내는 콘텐츠의 내용이 사회적으로 유의미해짐을 발견한 사업자들이, 그들의 문화 활동으로부터 비즈니스 모델과 그 가능성을 포착한 것이다. 하지만 관심은 고정적이지 않고, 유동적이다(Goldharber, 1997). 예를 들어 한 사람이 A라는 사람을 보고 있다가도 B라는 새로운 사람이 나타나면, 그 사람의 관심은 A로부터 B로 쉽사리 이동할 수 있다. 김예란(2012)은 이처럼 관심이 쉽게 빼앗길 수 있는 것이기도 하지만, 동시에 후에 출범한 정보가 선제했던 정보를 이기고 관심을 획득할 수 있는 가능성을 제기한다. 유튜버 또한 시청자들로부터 획득한 관심을 다른 유튜버에 의해서 쉽게 빼앗길 수 있다. 따라서 그들은 트렌드에 즉각적으로 반응하여 콘텐츠를 제작하고, 거듭 콘텐츠 업로드함으로써 그들의 자산이 되는 사람들의 관심을 모으고, 또 그것을 지속적으로 유지시키고자 하는 전략을 펼친다.

박해준(2014)은 자본으로서 ‘관심을 받는 상태’는 부르디외(Pierre Bourdieu)의 사회적 자본의 개념 정립에서 찾을 수 있다고 주장한다. 부르디외는 경제자본 외에도 문화자본, 사회자본, 상징자본이 존재한다고 보았는데 이처럼 눈에 보이지 않는 자본의 개념을 제시함을 통해 눈에 보이지 않는 ‘관심 받는 상태’ 또한 특정 조건을 만족하면 자본화 될 수 있는 가능성에 대해 이야기한다. 연구자는 Atkinson & Shiffrin(1968)의 인지 심리학 모델에서 관심은 행동의 전 단계에 위치한 것으로 어떤 행동을 취하는데 영향을 준다고 말하는 것을 인용하여, 어떤 이가 타인의 관심을 받는다는 것, 즉 관심을 받는 상태에 놓인다는 것은, 타인이 그에게 어떤 행위를 취할 가능성이 높다는 것을 뜻한다고 주장한다. 또한 콜만(James S. Coleman)은 사회적 자본을 ‘한 개인에게는 없지만 그 개

인이 참여하고 있는 사회적 관계를 통하여 다른 사람들이 갖고 있는 자원을 동원할 수 있는 능력'이라고 보았다(Coleman, 1988). 따라서 콜만의 정의에 따라, '관심 받는 상태' 또한 타인의 행동을 동원할 수 있는 능력임으로, 충분히 자본이 될 수 있다.

이렇게 유튜버는 그들의 시청자들의 관심량에 따라서 가격이 책정되는 콘텐츠를 수익화 할 수 있게 된다. 이러한 논의를 통해서 세간에서 유튜버를 두고 관심종자(관심을 받고 싶어 하는 사람, 그런 부류를 뜻한다)라고 부르며 좋지 않은 시각으로 경계하는데 있어 어느 정도 해명의 여지가 보인다. 익살, 풍자, 기괴함 등과 같은 특성을 가지는 유튜버의 콘텐츠 특성 또한 다수의 사람들의 관심을 얻기 위한 그들의 수단으로 이해 될 수 있다. 유튜브나 아프리카TV와 같은 동영상 플랫폼들의 가치가 최근 들어 급격하게 상승하고 있는 요인 또한 관심경제의 팽창이라 볼 수 있겠다. 다인(Thayne)은 페이스북이 이끄는 관심경제를 '좋아요 경제(Like economy)'라고 부른다(Thayne, 2012). 그렇다면 유튜버가 이끄는 관심경제는 조회수 경제라고 부를 수 있지 않을까?

## 2) 유튜브 플랫폼 기술성의 관점

앞서 언급한 관심 경제에 기반을 둔 유튜브의 조회수 경제에 대해서 구체적으로 서술하기 위해 유튜브 플랫폼의 기술성을 크게 유튜브 알고리즘과 유튜브 광고 수익으로 나누어 논하도록 한다. 왜냐하면, 유튜브의 알고리즘과 유튜브 광고 수익은 유튜브 플랫폼이 관심 경제 아래 작동하고 있다는 것을 명백하게 보여주는 좋은 지표가 되기 때문이다.

유튜브 플랫폼은 최신 AI 기술을 기반으로 그들이 제작한 알고리즘을 통해, 시청자들이 재미있어 하는 콘텐츠를 가려내어 시청자 개인의 취향에 맞는 콘텐츠를 적절하게 추천해 준다. 따라서 유튜브 알고리즘은 유튜버들의 수익을 좌우하는 매우 중요한 요소라고 볼 수 있다. 하지만 여태껏 유튜브 측에서 공식적으로 그들의 알고리즘에 대해 구체적으로 밝힌 바가 없기 때문에, 유튜브 알고리즘은 유튜버들 사이에서도 미스터리로 여겨진다.

유튜버의 활동에 도움이 되는 정보를 공유하는 목적으로 개설된, 유튜브 공식 채널 'YouTube Creators [Creator Academy]'<sup>7)</sup>에 대략적으로 공

개돼 있는 그들의 알고리즘을 정리해 보자면, 크게 두 가지로 나누어 설명할 수 있다. 첫째, 유튜브 알고리즘은 업로드 된 동영상의 실적을 매겨, 높은 점수를 얻은 동영상을 재미있는 콘텐츠로 인식한다. 실적에는 동영상에 달리는 댓글의 수, 좋아요 클릭 수, 조회수, 그리고 시청자들의 체류 시간과 같이 숫자로 환산될 수 있는 요소들이 포함된다. 여기서 시청자들의 체류 시간이란, 시청자들의 동영상 시청 시간을 의미한다. 유튜브 알고리즘은 댓글 수, 좋아요 수로 시청자의 참여도를 예상하고, 조회수로 동영상을 외부적으로 시청자들이 보고 싶어 하는 영상인가를 판단하며, 동영상 체류시간을 통해 영상의 몰입도를 측정하여 시청자들의 콘텐츠에 대한 만족도를 평가한다. 예를 들어, 동영상의 댓글 수, 좋아요 수, 조회수가 높을수록, 시청자들의 동영상 시청 시간이 길수록, 유튜브는 해당 동영상이 흥미로운 콘텐츠이며, 시청자들이 동영상을 보고 그것에 만족했다고 판단하여 높은 점수를 준다. 높은 점수를 받은 동영상은 앞서 언급한 바와 같이, 추천 동영상으로 유튜브 홈 화면<sup>8)</sup>에 게재 될 확률이 높아지고, 검색 결과의 상위권에 자리할 수 있다. 이렇듯 유튜브 알고리즘은 시청자들에 의해, 시청자들을 위해 작동하기 때문에 유튜브 측에서는 유튜버들이 시청자들이 좋아할만한 콘텐츠를 만드는 것을 중요하게 말하고 있다.

둘째, 유튜브 알고리즘은 시청자들이 검색한 내용과 관련성이 높다고 판단되는 동영상을 좋은 콘텐츠로 인식한다. 여기서 관련성의 기준은 동영상의 제목, 미리보기 이미지<sup>9)</sup>, 그리고 유튜버가 본인의 동영상에 대해 글로 설명할 수 있는 공간인 설명란의 내용이 된다. 이러한 요소들을 메타데이터라고 한다. 즉, 메타 데이터는 동영상이 어떤 내용을 포함하고 있는지에 대해 설명하는 요소들이라고 볼 수 있다. 메타 데이터를 바탕으로 관련성의 여부는 시청자들의 동영상 체류 시간으로 판단한다. 예를 들어, 유튜버가 단순히 시청자들의 시선을 끌기 위해, 콘텐츠의 내용과 관련이 없는 미리보기 이미지를 사용하고 동영상 제목을 기입한다면, 시청자들이 동영상을 끝까지 시청할 확률이 낮아지게 되고, 유튜브 알고리

7) 유튜브 크리에이터 아카데미 채널. (2017.12.01.). URL:

<https://www.youtube.com/channel/UChRfArvrzheW2E7b6SVT7vQ>

8) 유튜브 홈페이지나 앱을 열면 가장 처음에 표시되는 화면이다.

9) 썸네일(Thumbnail)이라고도 불리는 미리보기 이미지는 동영상의 내용을 포괄적으로 함축하고 있는 대표 이미지로, 시청자들이 동영상 시청 여부를 결정하는데 있어 큰 역할을 한다고 볼 수 있다.

즘은 이러한 시청 행태를 통해 해당 동영상을 나쁜 동영상으로 인식하게 되는 것이다. 따라서 유튜브 측에서는 제목과 설명에 영상 내용과 관련성이 높은 검색어를 사용하길 권장하고 있고, 구글 트렌드(Google Trend)<sup>10)</sup>를 통해 사람들이 검색할 때 쓰는 단어를 살펴볼 것을 조언하고 있다.

김혜주(2018)은 유튜버로 활동한 경력을 바탕으로 집필한 그녀의 저서에서 유튜브 알고리즘에 대한 2가지 사항을 추가적으로 언급하고 있다. 첫째는 정기적인 업로드이다. 유튜브 알고리즘은 짧은 시간에 얼마나 많은 시청자들이 몰려드는지를 측정하여 동영상이 얼마나 주목받고 있는가를 판단하여 좋은 점수를 주기 때문에, 시청자들로 하여금, 본인의 동영상이 업로드 되는 일정한 요일과 시간을 인지하게 함으로써, 업로드와 동시에 순간적으로 시청자들이 몰려들 수 있는 시간을 형성하는 것이 중요하다. 둘째는 공유의 횟수이다. 시청자들에 의해 동영상이 공유되는 횟수가 많을수록, 유튜브 알고리즘은 해당 동영상에 좋은 점수를 부여한다. 다른 사람들과 공유 하고 싶은 동영상이라면, 혼자 보기 아까운 동영상일 것이며, 그만큼 가치가 있는 콘텐츠로 여길 수 있기 때문이다.

김혜주(2018)는 유튜버가 유튜브 알고리즘을 알아야만 하는 이유를 2가지로 정리하고 있는데, 첫째는 자신의 영상이 추천 동영상에 더 많이 노출될 수 있기 때문이다. 추천 동영상에 영상이 노출된다면, 그만큼 많은 시청자들의 관심을 끌어 모을 수 있다. 둘째는 검색 상위 노출이 가능해 진다는 것이다. 시청자가 원하는 정보를 검색하였을 때 그 결과 상위에 노출되어, 시청자들의 클릭 선택을 받기 가장 유리한 위치에 자신의 영상이 노출 될 수 있다는 것이다. 즉, 최대한 시청자들의 관심을 받을 수 있는 위치에 자신의 동영상을 노출 시켜 높은 수익을 창출하기 위해 유튜버들은 유튜브 알고리즘을 간파하고 있어야 한다는 것이다.

다음으로 유튜브 광고 수익에 대해 알아본다. 유튜버가 유튜브 플랫폼에서 광고 수익을 얻기 위해서 성행해야 하는 2가지 단계가 있다. 1단계는 동영상 수익 창출 계약을 하는 것이고, 2단계는 구글 애드센스(Google AdSense)<sup>11)</sup> 계정을 생성하여 심사 통과를 하는 것이다. 1단계

10) 전 세계의 구글 사용자들의 검색어 동향을 살펴 볼 수 있는 웹사이트이다.

11) 구글에서 운영하는 광고 프로그램으로, 웹사이트를 소유한 사람이

애드센스에 가입하면 구글에서 광고비를 지불하고 광고를 자동으로 그 사람의 웹사이트에 올려준다. 해당 웹사이트를 찾은 방문자가 그 광고를



는 유튜브 플랫폼 내에서 간단하게 수익화 설정을 함으로써 완료할 수 있다. ‘제작자 스튜디오’라고도 불리는 유튜버 개개인의 유튜브 계정의 ‘수익 창출’ 탭에서 사용 버튼을 클릭하면, 수익 창출에 대한 계약 내용이 나타나고, 내용을 살펴본 후 ‘동의함’을 클릭해 주면 완료된다(유튜브 연구회, 2014). 2단계에서는 “지난 12개월간 채널의 시청 시간이 4,000시간에 도달하고 구독자 수가 1,000명”이 넘는 유튜버만이 구글 애드센스에 가입할 자격이 주어지고,<sup>12)</sup> 이 모든 것을 완료하게 되면, 해당 유튜버는 공식적으로 유튜브 플랫폼에서 수익 창출 허가를 받게 된다.

이때부터 유튜버는 자신의 동영상상을 유튜브에 업로드함으로써 광고 수익을 창출할 수 있게 된다. 유튜버의 광고 수익은 크게 네 가지 광고 유형으로부터 창출 될 수 있다. 첫째, 동영상 하단에 나타나는 오버레이(overlay) 광고인 인비디오(In-Video)광고이다. 동영상 시작 후 표시되고, 시청자가 원하면 마우스로 클릭하여 쉽고 빠르게 광고를 닫을 수 있다. 둘째는 동영상 재생 전이나 도중 혹은 재생이 끝난 후에 삽입되는 30초 이하의 광고인 인 스트림(In-Stream) 광고이다. 인스트림 광고는 CPE(Cost per Mile) 방식으로 과금되며, 강제적으로 약 15초가량의 광고를 처음부터 끝까지 시청해야하는 경우도 있기 때문에 다른 광고들보다 수익성이 높은 편이다. 셋째는 배너(banner)광고이다. 동영상 옆이나 추천 동영상 목록 위에 표시되는 광고이다. 마지막으로 트루뷰(TrueView) 광고가 있다. 트루뷰 광고는 이용자가 5초간 광고를 본 후 광고를 건너뛰거나, 나머지 광고를 볼 수 있는 선택권을 주는 것으로, 이때 시청자가 광고의 나머지 부분을 시청 하였을 경우 트루뷰 수익이 발생한다. 광고주는 시청자가 실제 광고를 시청한 시간에 대해서만 광고료를 지불하도록 되어 있어, 광고주 입장에서 매우 합리적인 방식이다(유튜브 연구회, 2014; 최현우, 2017; 배기형, 2018; 김혜주, 2018).

하지만 유튜버가 광고 수익의 전체를 다 얻어 가는 것은 아니다. 구글은 구글 컷(Google Cut)이란 이름으로, 유튜버의 광고 수익에서 45%를 가져가고, 나머지 55%에 해당되는 광고 수익에서 세금을 공제한 후, 유

---

클릭하면 구글이 광고주로부터 돈을 받아 그 일부를 웹사이트 소유자에게 나눠주는 방식이다. (선샤인 논술사전, (인용일: 2018. 02. 17.). URL: <http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=1838417&cid=42044&categoryId=42044>

12) Youtube 고객센터, ‘동영상으로 수익 얻는 방법’. (2018.05.29.). URL: <http://support.google.com/youtube/answer/72857?hl=ko>

튜버에게 지불한다. (이병호, 2016). 유튜버 입장에서 이러한 수익 배분을 간단명료하게 ‘조회수 1당 1원’으로 환산하곤 하는데, 김혜주(2018)은 이러한 환산법은 옳지 않다고 주장한다. 조회수가 높을수록, 광고에 노출되는 횟수가 많아지기 때문에, 그에 따르는 광고 수익이 높을 수밖에 없으나, 동영상의 길이, 시청 시간, 광고의 예산, 광고의 형태(앞서 설명한 유튜브 광고 수익의 유형)와 같은 여러 가지의 변수가 존재하기 때문이다. 예를 들어, 동영상의 길이가 10분 이상이 될 경우, 인스트림 광고를 2개 이상 넣을 수 있다. 이때 발생할 수 있는 수익은 10분미만의 영상보다 많을 수밖에 없다. 또한, 광고를 2개 이상 포함하고 있는 10분 영상일지라도 시청자들의 체류 시간이 짧아지면, 그에 따르는 광고 수익도 작아진다. 이러한 여러 가지 변수 때문에 유튜브 수익을 정확하게 계산하는 것은 매우 어렵다.

정리해 보자면, 유튜브는 얼마나 많은 사람들이 해당 동영상을 얼마나 오랫동안 집중하여 시청하였는가를 다양한 방식으로 측정하여 그에 알맞은 가격을 책정한다. 즉, 유튜브는 동영상이 시청자들로부터 받은 관심의 양을 다방면으로 측정하여 그것을 돈으로 환산하고, 유튜버와 나누는 것이다. 이처럼 유튜버들의 활동 무대가 되는 유튜브 플랫폼은 철저히 관심 경제 아래에서 작동하고 있음을 확인할 수 있었다. 이러한 배경을 바탕으로, 유튜버들은 어떻게 일하고 있는지, 그들의 일의 자율성을 어떠한 성격을 띠고 어떻게 제약 받고 있는지 알아봄으로써, 유튜버라는 직업에 대한 학문적인 접근을 시도한다.

## 제 3 장 연구문제 및 연구방법

### 제 1 절 연구문제

본 연구는 유튜버가 콘텐츠 제작자라는 넓은 의미에서 창의노동자에 속할 수 있으나, 창의노동자의 개념에 포함되는 직업군은 그 범위가 너무 넓고, 유튜버들이 만들어내는 콘텐츠의 성격, 일을 하는 방식 등 다방면에서 기존의 미디어 콘텐츠 생산자들과 차이점을 가지기 때문에, 유튜버의 일에 대한 맥락을 이해하기 위해서는 온라인 공간을 기본 전제로 하는 디지털 노동에 논점을 맞추는 것이 더 유용하다 판단했다. 하지만 개인들이 인터넷 공간에 참여하는 행위가 대자본에 의해 포획되고, 대자본만 그에 따르는 이익을 취할 뿐, 개인들은 수혜로부터 소외된다는 논의를 제공한 디지털 노동 개념은 유튜버들이 그들의 활동에 대한 대가로 구체적인 수익을 창출하고 있는 현재 시점에서 완벽히 유효하다고 볼 수 없었다. 따라서 본 연구는 기존의 디지털 노동의 부정적인 연구 시각을 지양하고, 유튜버들이 그들만의 방식으로 디지털 노동에 있어 새로운 가능성을 열었다고 봄으로써 디지털 노동의 긍정적인 측면을 조명하는 것을 시도한다. 그러한 측면에 있어서 유튜버의 일은 참여문화를 기반으로 한 자유로운 놀이라는 특성을 가진다. 본 논문은 참여문화 개념을 제안한 헨리젠슨과 존 피스크의 팬덤이라는 개념을 통해 유튜버가 제작하는 콘텐츠가 자유로운 참여로 표상되는 UCC를 모태로 하고 있음을 설명했고, 인터넷 놀이 문화를 크게 소통놀이와 창조놀이로 나누어 파악했다. 또한 이렇게 자유로운 특성을 가진 유튜버의 일이 구체적이 수익을 올릴 수 있는 산업적 배경으로 관심경제를 제시했다. 본 논문에서는 이러한 이해를 바탕으로 그들이 온라인 플랫폼이 제공하는 자율적인 환경에서 어떻게 일하고 있는가에 대해 답해봄으로써, 유튜버가 일하는 과정과 방식에서 나타나는 자율성과 제약에 대해 서술해 보고자 한다.

#### <연구문제 1> 유튜버의 일의 과정은 어떻게 구성 되어 있는가?

<연구문제 1>은 유튜버가 실제로 어떻게 일하고 있는지를 알아보기

위한 질문이다. 유튜버의 일이 가지는 자율성의 위치에 대해 탐구하기 위해서는 그들의 어떠한 방식으로 일하는지 알아보는 것이 기본적으로 선행되어야 한다 생각했다. 유튜버의 일의 과정은 그동안 학문적으로 밝혀진 바가 없기 때문에, 그들의 단계별 일의 과정을 구체적으로 묘사하는 것을 <연구문제 1>의 목표로 한다. 본 연구자는 자유로움으로 표방되는 디지털 영상 플랫폼, 유튜브의 성격과 같이 유튜버의 일의 과정 또한 자유로운 방식으로 행해질 것이라는 예상과 함께 본 연구를 시작하였다. 하지만 본 연구자의 예상과는 다르게, 그들은 체계적이고 구체적인 방식을 통해 일하고 있었다.

**<연구문제 2> 콘텐츠에 따른 유튜버의 유형은 어떻게 분류할 수 있는가? 유튜버의 유형에 따라 그들의 수익 구조는 어떻게 달라지는가?**

유튜버의 유형을 나누는 것은 그동안 학술적으로 조명 받지 않았던 유튜버들을 입체적으로 그려내기 위함이며, 이를 통해 유튜버의 산업 생태계를 파악할 수 있을 것이라 예상했다. 기존에 뷰티 유튜버, 키즈 유튜버와 같이 콘텐츠의 장르별로 유튜버의 유형을 나누어 왔다면, 본 논문에서는 조금 더 실용적인 분류법을 정립하기 위해 유튜버가 무엇을 상품화 하여 콘텐츠를 제작하고 있는가를 살펴본 후, 그것을 기준으로 콘텐츠 장르를 재정립하고 그에 따른 유튜버의 유형을 나누도록 한다. 또한 <연구문제1>을 통한 유튜버의 일에 대한 이해도를 바탕으로 유튜버들이 어떠한 방식을 통해 수익을 창출하고 있는지 구체적으로 알아본다. 여기서 설명하고자 하는 그들의 수익구조는 기존 문헌 검토에서 밝혀낼 수 있었던 유튜버의 기본적 수익구조인 조회수에 따른 광고료를 제외한, 그 외의 추가적인 수익 창출 방식을 유형별로 알아본다. 이러한 과정을 통해 유튜버의 산업 지형도를 입체적으로 그려낼 수 있을 것이라 기대한다.

**<연구문제 3> 디지털 영상 플랫폼(유튜브)에서 콘텐츠 제작자(유튜버)의 자율성은 어떻게 실현되고 제약되는가?**

연구문제3은 유튜버의 일에 있어서 자율성의 위상을 파악하고 그것의 위치에 대해 서술하기 위한 질문이다. 연구문제1과 연구문제2를 통해 밝혀진 유튜버의 일의 과정과 수익창출 방식에 있어 나타나는 유튜버 일의 제약적인 특성과 자율적인 특성에 대해 고찰해 보고, 자율과 제약 사이에서 자율성을 조율해 나가는 모습의 유튜버를 그려낼 것이며, 더 나아가 구체적으로 협상을 하는 지점들이 어디인지를 짚어볼 것이다.

## 제 2 절 연구방법

### 1. 연구 대상

연구 대상은 전업 유튜버 또는 겸업 유튜버들만을 한정한다. 여기서 전업 유튜버란, 유튜버 활동을 통해 수익을 창출해 내고, 더 나아가 그것으로 생계를 이어나가고 있는 유튜버를 말하고, 겸업 유튜버란 본업이 따로 있음에도 불구하고 유튜버 활동으로 수익을 내기 위해 노력하고 있는 유튜버를 말한다. 이러한 기준에 따라 취미활동이나, 자기만족, 또는 단순 유희를 목적으로 유튜브에 영상을 업로드 하는 것과 같이 수익을 주목적으로 하지 않고 활동하는 유튜버들은 본 연구의 대상에서 제외한다. 또한, 본 연구에서 주목하고 있는 유튜버는 1인이거나 소수의 구성원으로 채널을 운영하는 인디(Independent) 콘텐츠 제작자이다. 따라서 어떠한 회사가 추가적인 수익을 목적으로 개설한 유튜브 채널이거나, 홍보 목적으로 개설된 채널에서 콘텐츠를 제작하는 전문 제작자들 또한 본 연구에서 제외한다.<sup>13)</sup>

본 연구의 대상이 되는 유튜버들은 앞으로도 유튜버로서의 활동을 이어나갈 강한 의지가 있고, 그들의 콘텐츠를 꾸준히 유튜브에 업로드하고 있으며, 관련 정보를 얻기 위해 유튜버 관련 행사에 참여하기도 하는 등, 자신의 채널 관리에 적극적인 유튜버이어야 할 것이다. 이를 반증하기

---

13) 예를 들어 유튜브 채널 ‘SMTOWN’은 우리나라 엔터테인먼트 회사 SM이 회사 소속 연예인들을 홍보하기 위한 목적으로 개설한 유튜브 채널로, SM 소속 전문 콘텐츠 제작자들이 콘텐츠를 제작하기 때문에 본 연구에서 제외된다.

위한 지표로 유튜버의 활동 경력과 콘텐츠 업로드 주기를 볼 것이다. 따라서 본 연구에서는 유튜브 채널을 운영한지 1년 이상이 된, 꾸준한 콘텐츠 업로드 주기성을 가진 유튜버만을 연구 대상으로 한정한다. 이와 같은 지표는 “자신의 적성과 능력에 따라 일정한 기간 동안 계속하여 종사하는 일”<sup>14)</sup>이라는 직업의 사전적 의미로부터 고안된 지표들이며, 동시에 본 연구자가 연구대상을 한정하는데 있어 구독자수나 누적 조회수와 같이 유튜버에게는 실적에 해당되는 지표를 제외한 이유가 된다.

## 2. 심층인터뷰

본 연구는 유튜버의 관점에서 유튜버의 산업 생태계를 역동적으로 그려내고, 그들의 일에 있어 자율성과 제약이 어떻게 실현되는지를 이해하기 위해 심층인터뷰를 실시한다. 심층인터뷰는 연구 참여자와의 유연한 대화 방식을 통해 그들의 주관적이고 주체적인 생각을 들어 볼 수 있고, 특정 사건의 구체적인 과정에 대한 연구 대상자의 표현된 인식을 알아볼 수 있는 연구방법(신혜란, 2007)이기 때문에 본 연구에 적합하다고 판단했다. 연구 참여자 모집은 3가지 방식을 통해 진행되었다. 첫째, 본 연구의 연구자가 약 2년간 유튜버로 활동하면서 네트워크를 형성한 유튜버들로 시작하여 눈덩이 표집(snowball sampling)의 방식으로 진행한다. 눈덩이 표집 시, 소개자를 통해 연구 참여자를 소개 받을 경우, 친분에 의한 강요가 발생하는 것을 방지하기 위해 소개자는 다른 사람의 연구 참여 여부를 알 수 없도록 했다. 둘째, 구글 코리아에서 진행하는 ‘크리에이터 커넥트(자유로운 분위기에서 다른 유튜버들과 식사하고, 소통하며, 정보를 공유할 수 있는 네트워킹 기반 행사)와 같이 구체적인 유튜버 행사에 직접 참석하여 면대면으로 잠재 연구 참여자들과 만나, 인터뷰에 적합한 대상을 의도적 표집(purposive sampling) 방법을 통해 진행한다. 셋째, MCN 회사(샌드박스, 비디오빌리지, 트레저 헌터, DIA TV 등)와 연락하여 참여자 모집 문건을 통해 공개적인 모집을 진행한다. 이러한 세 가지 연구 참여자 모집 과정에서 자발적으로 연구에 참여하여 본인의 경험과 생각을 말해주기를 희망하는 지원자들만을 연구 참여자에

14) 국립국어원 표준국어대사전. (2018.03.11.).

URL: <http://stdweb2.korean.go.kr/main.jsp>

포함시키도록 한다.

인터뷰 진행 시, 공식적인 문서를 통해 연구의 취지와 목적, 연구 내용 등에 대해 상세히 설명하고 양해를 구했으며, 인터뷰에 대한 녹취가 진행될 것이라는 사실을 알리고, 그렇게 녹취된 파일과 녹취록은 연구가 완료되는 시점에 폐기될 것임 또한 설명했다. 이러한 사항들을 연구 참여자가 충분히 인지하고 동의하는 상황에서 심층면접을 실시한다.

<표 2> 연구 참여자들의 기본 인적사항

구분	이름	성별/ 구성원	나이	본업	장르	구독자 수(201 8.5 기준)	업로드 주기성 (월단 위)	경력	MCN 소속 여부
겸업 유튜버	A	남/2명	32 29	직장인	남성 뷰티	약 7만	5~7회	1년 이상	X
	B	남/1명	31	직장인	키즈	약 9천	5~9회	1년 이상	X
	C	남/1명	32	사업가	취미	약3천	3~5회	1년 이상	X
	D	여/1명	20	직장인	일상	약8천	1~2회	1년 이상	X
	E	남/4명	29 29 30 34	음악가	음악	약1천	4~5회	1년 이상	X
	F	여/2명	29 27	직장인	엔터테 인먼트	약2천	2~3회	2년 이상	X
	G	남/1명	29	직장인	리뷰	약2백	3~4회	1년 이상	X
	H	여/1명	22	대학생	엔터테 인먼트	약 13만	6~7회	1년 이상	O
					엔터테 인먼트	약 1만	2~4회		
전업 유튜버	I	남/3명	27 27 28	직장인	글로벌	약 4만	2~4회	1년 이상	X
					엔터테 인먼트	약 3백	업로드 중지		
	A	여/1명	33	유튜버	펫	약 14만	30회 이상	1년 이상	O
전업 유튜버	B	남/1명	31	유튜버	게임	약 29만	30회 이상	5년 이상	O
	C	남/2명	27 27	유튜버	엔터테 인먼트	약 10만	30회 이상	1년 이상	O

인터뷰는 미리 구성된 질문지를 기반으로 진행되었고, 편안한 대화 분위기를 조성하기 위해 대답을 얻고자 질문지의 차례대로 사용하기보다 개개인의 특성에 따라 유동적으로 순서를 바꾸기도 하고, 추가적인 질문

을 하는 등 그들의 내면을 파악하는 것에 더 집중하면서 진행되었다. 심층인터뷰 당시 가이드라인 정도로 활용 되었던 질문지는 아래와 같다.

<표 3> 심층 인터뷰 질문지

항목	질문 내용
연구 참여자 기본정보	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 유튜버가 본업인가? 아니면 겸업인가? 겸업이라면, 본업은 무엇인가? 제작하는 콘텐츠와 관련이 있는 직업인가?</li> <li>- 유튜브를 시작하게 된 계기는 무엇인가? (본인의 학업적/직업적 배경과 관련이 있는 계기인가?)</li> <li>- 어떠한 계기를 통해 유튜버를 직업으로 가지게 되었는가?</li> <li>- 유튜버로서 활동을 지속하는 이유는 무엇인가?</li> <li>- 유튜버로서 앞으로의 목표는 무엇인가?</li> </ul>
유튜버에 대한 이해	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 유튜버는 어떠한 일을 하는 사람인가?</li> <li>- 언제 유튜버가 직업이라 말할 수 있다고 생각하는가?</li> <li>- 아프리카TV를 기반으로 활동하는 BJ나 블로거와 같은 유사 직업과는 어떻게 다른가?</li> <li>- 기존 미디어 콘텐츠 제작자들과는 어떻게 다른가?</li> </ul>
일의 과정	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 유튜버의 영상 창작 과정은 어떠한가? (영상 기획, 촬영, 편집)</li> <li>- 유튜버는 어떻게 시청자 또는 구독자와 소통하는가? (댓글, 라이브 방송, SNS와 같은 제3의 플랫폼)</li> <li>- 대체적으로 얼마나 많은 시간을 유튜브 활동에 투자하고 있는가?</li> <li>- 유튜버의 일이 창의적이라고 생각하는가? 창의적이라고 생각한다면 창의성이 발휘될 때는 언제라고 생각하는가?</li> <li>- 유튜버의 일에 있어서 전문성이 요구되는 지점은 어디라고 생각하는가? 본인은 전문적이라고 생각하는가?</li> </ul>
수익	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 유튜버는 어떠한 방식으로 수익을 창출하는가? 직접 후원: 실시간 방송을 통한 슈퍼챗 간접 후원: 조회수, 구독자 수 등 광고: PPL, 브랜드드 콘텐츠 제작 등</li> <li>- 브랜드 협찬을 받아 콘텐츠를 제작한 경험이 있는가? 그 과정은 어떠했나?</li> <li>- 유튜버로서 성공하기 위해(수익을 극대화하기 위해) 취하는 전략은 무엇인가? / 앞으로 어떻게 수익을 창출할 것이라고 생각하는가? 사람들의 시선을 끄는 방식 (트렌드 파악을 통한 영상 제작, 자극적인 콘텐츠 제작 등) 유명세를 얻는 방식 (SNS 활동, 소통하는 콘텐츠 제작 등) 스폰을 받는 방식 (광고주와 직접적으로 연락해 광고 콘텐츠 제작, PPL 상품 받아오기 등)</li> <li>- 광고주의 스폰으로 콘텐츠를 제작하는 경우 원하지 않은 방향성을 가진 영상을 제작해야하는 경우도 있는가? 그렇다면 그러한 상황에는 어떻게 대처하나? 절충 방안이 있는가?</li> </ul>



그 외	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 일의 과정 중 가장 힘들 때와 가장 즐거울 때는 언제인가?</li> <li>- 가장 큰 고민은 무엇인가?</li> </ul>
-----	--

### 3. 동영상 텍스트 분석

<연구문제 2>와 같이 유튜버의 산업 지형도를 그리기 위한 거시적인 질문에 답하기 위해서는 본 연구의 참여자들만을 대상으로 유튜버의 유형을 나누고 그들의 수익구조를 파악하는데 한계가 있다고 생각했다. 이러한 거시적인 질문에 있어서는 이미 성공 반열에 올라있는 유명 유튜버들 또한 연구 대상자에 포함되어야 한다고 판단했다. 하지만 그들에 대한 접근이 쉽지 않았고, 이러한 본 연구의 한계점을 극복하기 위해, 이미 성공 반열에 오른 유명 유튜버들이 그들의 채널에 업로드 해 놓은 동영상의 텍스트를 분석하는 것을 추가적으로 진행한다. 유명 유튜버들은 그들이 어떠한 방식으로 수익을 창출하고 있는지에 대해 동영상 속에서 직접적으로 언급하기도 하고, 간접적으로 짐작할 수도 있기 때문에, 특히 유튜버의 수익구조에 대해 파악하는 <연구문제 2>에 답하는 것에 있어서 유용할 수 있다. 따라서 첫째, 성공 반열에 올라 유명세를 타고 있는 전업 유튜버이고 둘째, 본인 채널에 자신의 수익 창출 방식을 직접 또는 간접적으로 언급한 콘텐츠를 제작하여 공개하고 있는 유튜버들의 동영상을 텍스트 분석하여, 유튜버의 유형을 나누고 그에 따른 수익구조에 대해서 기술하도록 하겠다.

## 제 4 장 유튜버의 일의 과정

4장에서는 연구자가 유튜버를 직접 만나 심층 인터뷰 한 내용을 바탕으로 유튜버들이 실제 어떠한 과정을 통해 그들의 일을 행하고 있는지에 대해 설명하고자 한다. 유튜버의 일의 과정에 대해 서술하는 것은 그동안 그들의 일의 과정이 공식적으로 규명된 바가 없었다는 점에서 의의가 있다. 또한 유튜브 플랫폼이라는 자유로운 환경을 기반으로 이루어지기 때문에, 대체적으로 회사에 소속되어 있는 기성 미디어 콘텐츠 제작자들의 일의 과정과 차별화되는 지점들을 찾을 수 있을 것이라 예상되기에 유의미하다.

유튜버의 일의 과정에 대해 서술하기 전에, 유튜브 플랫폼의 자유로운 성격에 대해 짚어보고자 한다. 유튜브 플랫폼은 3가지 측면에서 자유로운 성격을 지니는데, 첫째가 낮은 진입 장벽이다. 기존 미디어 제작자들은 고시와 같은 시험제도를 통해 자격조건을 갖추어야만 제작자로서 활동할 수 있지만, 유튜브는 누구나 간단한 가입절차를 걸치면 유튜버로 활동할 수 있는 기회를 얻을 수 있다. 둘째는 형식의 파괴이다. TV 프로그램과 같은 경우에는 영상의 길이나 구체적인 내용과 같은 형식의 제한이 존재하지만, 유튜브는 이러한 제약으로부터 자유롭다. 즉, 무엇을 어떠한 형식으로 올리던 무관하다. 마지막으로 비전문성을 들 수 있다. TV는 전문성이 갖춰지고 검증된 사람들만이 전문적인 지식을 전달하는 매체이지만, 유튜브는 아마추어들의 자유로운 무대라고 볼 수 있기 때문에 전문성이 필수적인 조건이 되지 않는다. 이처럼 자율적인 환경에서 유튜버는 어떻게 일하고 있는지 알아보도록 하겠다.

### 제 1 절 사업가적 마인드로 방송작가처럼 기획하기

제작하고자 하는 영상을 구체적으로 기획하는 단계이다. 세부적으로 막던지기, 아이디어 구체화하기, 광고주와 커뮤니케이션하기로 나누어 설명할 수 있다.

## 1. 막 던지기

영상 기획 단계에서 가장 추상적인 단계로, 어떤 영상을 제작할지에 대해 브레인 스토밍(Brain Storming)하는 단계이다. 말 그대로 스치듯이 떠오르는 생각이나 기발하고 재미있는 아이디어를 마구잡이로 내던지는 것이다.

겸업 유튜버A: 평소에 길가다가 갑자기 뭐가 생각나면 바로 상대방에게 카톡을 보내요. 한 사람이 “홍대 버스킹하는걸 찍어보면 좋을 것 같아!”라고 카톡을 보내면, 상대방이 “그걸 왜 찍어야 하는데?”라고 물어보는게 보통이죠. 그렇게 계속 얘기하다가 (영상 촬영하기로) 동의한 것들을 저장해 놔요.

겸업 유튜버B: 평소에 이상한 생각을 많이 하는 편이에요. (이상한) 생각을 하다가 영상으로 만들면 재미있을 것 같은 아이디어들을 그때 그때 노트에다가 기록하죠. 예를 들면 ‘부채살로 부채 만들기’ 같은 거요.

## 2. 아이디어 구체화하기

아이디어 구체화하기는 앞 단계에서 무자비하게 던져진 아이디어들을 검열하여 가시적으로 발전시키는 단계이다. 추상적인 아이디어를 가시화하기 위해 콘티뉴이티<sup>15)</sup>를 직접 그린다든 팀도 있었고, 구체적인 매뉴얼을 가지고 있는 팀도 있었다.

겸업 유튜버E: 저희는 콘티를 그려요. 막 전문적으로 그리는게 아니라, 대충 손으로. 종이 접어서 대충 이런 내용에 이런 구도 정도만 해요.

---

15) 영화나 텔레비전 드라마의 촬영을 위하여 각본을 바탕으로 필요한 모든 사항을 기록한 것. 장면의 번호, 화면의 크기, 촬영 각도와 위치에서부터 의상, 소품, 대사, 액션 따위까지 적혀 있다. (표준국어대사전. 인용일: 2018.03.28.). 콘티뉴이티. URL: [http://stdweb2.korean.go.kr/search/List\\_dic.jsp](http://stdweb2.korean.go.kr/search/List_dic.jsp)

기획이 디테일하지 않으면 나중에 가서 시간을 너무 많이 잡아먹고  
찍어놓고 또 해매고 하니깐.

전업 유튜버C: 그동안 생각했던 것들을 짹 펼쳐 놓고 영상에 담을 것  
들을 하나씩 정해서 들고 가는 거예요. 예를 들어서, 저희 채널에서  
가장 크게 들어나는 것이 ‘옥탑방’이라는 장소에서 느껴지는 ‘짬내’에  
요. 여기에 요즘의 트렌드 하나를 가지고 옵니다. 한때 ‘돈스파이크  
스테이크’가 실감을 장악했었죠. 그럼 그걸 가지고 옵니다. 또 시청자  
들이 좋아할 만한 쿡방이라는 포맷을 가지고 와요. 그렇게 해서 한마  
디로 정리해 보는거죠. ‘옥탑방에서 돈스파이크 스테이크를 쿡방하는  
영상.’ 이렇게. 그리고 디테일을 짜는 거예요. 안 그러면 중구난방이  
되거든요. 그냥 막 찍고 싶은 대로 찍는 사람들도 많이 있는데, 저희  
는 장기적으로 보는 입장이고, 프로페셔널하게 이 채널을 이끌고 가  
고 싶다는 욕심이 있으니깐, 우리 채널 색깔을 담은 영상을 만들기  
위해서 이런 체계를 만들었어요.

이처럼 아이디어 구체화하기는 영상제작에 앞서, 가이드라인을 확립하  
는 것이다. 다수의 연구 참여자들이 단계에서 콘텐츠의 확실성에 대해  
언급하였는데, 아이디어를 구체화하는 방향이 채널의 정체성을 벗어나서  
는 안 된다는 것이었다. 콘텐츠의 확실화를 통해 확립한 채널의 정체성  
은 곧 시청자가 그 채널을 구독해야하는 이유가 되고, 그렇기에 채널 성  
장에 있어서 매우 중요한 요소이기 때문이다.

겸업 유튜버A: 난 화장품에 대해서 알고 싶어서 이 채널을 봤는데, 갑  
자기 여행기가 올라와. 반면에 난 여행기가 좋아서 이 채널을 봤는데  
화장품 콘텐츠만 자꾸 올라와. 그러면 아무도 충족시킬 수 없는 거  
죠. ‘너가 우리를 구독해야할 이유는 바로 이거야!’라고 알려 줄 수  
있도록 콘텐츠를 확실화 시킬 수 있어야 해요.

겸업 유튜버F: 처음에는 춤추는 영상도 올리고, 먹방도 올렸어요. 저희  
는 다양한 모습을 보여주려고 그랬던건데, 구독자수가 잘 안늘더라구  
요. 계속 사람들이 유입돼서 들어오는거 같긴 한데, 또 그만큼 나가  
버리더라구요. 채널이 너무 안 크고 제자리걸음만 하니깐 심각성을

느껴서 그때부터 제대로 기획을 하게 됐어요. 제일 처음에 먹방이면 먹방. 춤이면 춤. 주제를 하나로 정하는 것부터 시작했고요. 음식 리뷰로 방향성을 잡고, 영상 기획할 때 마다 ‘먹는걸 리뷰한다’는 것에서 최대한 벗어나지 않는 것만 만들었어요. 저희 채널 들어와보셔서 아시겠지만, 딱 들어가자마자 ‘아~ 음식 리뷰 채널이구나~’ 싶잖아요.

### 3. 광고주와 커뮤니케이션하기

유튜버들은 사업가처럼 광고주와 직접적, 또는 간접적으로 커뮤니케이션한다. 광고 의뢰를 받아 광고 콘텐츠를 기획하는 경우, 유튜버는 본인의 아이디어를 광고주에게 적극적으로 어필하고, 본인 채널의 정체성을 해치지 않는 선을 지키기 위해 콘텐츠 기획에 참여하여 직접적으로 광고주와 커뮤니케이션하려 한다. 채널의 방향성에 맞지 않는 광고 의뢰는 거절하기도 하는 강단을 보이기도 한다.

겸업 유튜버A: 광고 중개인을 통해서 의류 협찬을 받았었어요. 제의 받았을 때, 하겠다고 했더니 그쪽에서 견적을 다 뽑아 주더라고요. 어떤거 하기. 어떤 것에 대해선 언급하기, 어느 정도 협찬해 주기 이런 거들을 다 보내줬어요. 할 만하다 생각해서 했죠.

연구자: 만약 견적 내용 마음에 안 들었으면 어땠을 것 같아요?

겸업 유튜버A: 만약 그 중에 (광고인 것이) 너무 노골적으로 드러나거나 언급하기에 불편한 내용이 이었으면 조율하려고 커뮤니케이션을 했을 것이고, 내 요구를 받아주지 않았으면 아예 (광고를) 안했을 거예요.

하지만 모든 유튜버들이 광고 의뢰를 받는 것은 아니다. 그럼에도 불구하고 광고주와의 간접적인 커뮤니케이션이 발생한다. 광고주들이 매력적으로 느낄 법한 콘텐츠를 기획하거나, 앞으로 있을 광고 의뢰에 대비해 시청자들과의 두터운 신뢰를 쌓는 방향으로 콘텐츠를 기획하는 유튜버들이 많았기 때문이다.

겸업 유튜버F: 저희는 한 영상 당, 한 브랜드를 정해서 그 브랜드의 제품만 리뷰해요. 그래야 저희가 전달하는 정보가 깔끔해지는 느낌을 받아서 그러는 거기도 한데, 사실 ‘우리가 당신들의 제품으로 이렇게 좋은 콘텐츠를 만들어 줄 수 있어요’하는 거죠. ‘광고 부탁하시면 잘 만들어 드릴게요~’ 이런거요.

겸업 유튜버A: 화장품 협찬을 받고 싶어서 일부러 미리 제가 실제 사용하고 있는 화장품 두 개를 리뷰하는 영상을 찍었어요. 사람들에게 믿음을 주는 거죠. 내가 협찬을 받고 광고하는 게 아니라, 실제 내가 사용하는 화장품을 보여주고 리뷰하는 영상으로 신뢰를 쌓아 가는 거예요. 그러면 내가 나중에 광고를 해도 (시청자들이) 그렇게 불쾌해 하진 않죠. 여러 콘텐츠로 (협찬 받을 수 있는) 토대를 닦아 두는 거예요. 쓸데없는 영상은 절대 안 만들어요.

겸업 유튜버A의 말처럼 유튜브 시청자들은 노골적인 광고 콘텐츠를 불쾌하게 받아드린다. 따라서 더 큰 채널로 성장하기 위해서는, 당장 눈앞에 놓인 수익을 바라보는 것이 아니라, 시청자들과의 신뢰를 이어나가면서 더 큰 숲을 바라볼 수 있는 사업가적인 역량을 갖춰야 한다.

겸업 유튜버C: 유튜버적인 면이 80 정도 된다면, 비즈니스적인 면이 20은 있어야 채널이 발전할 수 있어요. 그런데 또 반대로 유튜버적인 면이 20인데 비즈니스적인 면이 80이 돼버리면 사람들이 떠나죠. 너무 뻥뻥 보이잖아요. ‘우리를 가지고 비즈니스를 하려고 하는구나’ 이렇게 생각해요. 그러면 또 (채널이) 클 수가 없죠.

겸업 유튜버I: 먹방을 찍었는데, 저희가 먹었던 특정 음식이 저희 입장에서 맛 없어서 그냥 솔직하게 이걸 잘 모르겠다고 솔직하게 리뷰를 했는데, 그 업체에서 연락이 왔었어요. 다른 신제품을 보내 줄테니 이걸로 다시 리액션 비디오를 만들어달라. 맛있다고 해달라식으로 연락이 온 적이 있는데, 안했어요. 그거는 거짓말이 될 수 있는 거고. 이미 우리가 맛없다고 해놓은 상황에 신제품을 또 먹고 맛있다고 하면, 누가 봐도 그건 말이 안 되잖아요.

정리하면, 유튜버의 기획 과정은 콘텐츠의 확실성을 헤치지는 않는 방향으로, 시청자와의 신뢰를 잃지 않고, 사업가적인 면모를 발휘해 광고주와 직접적 또는 간접적으로 소통하는 방식으로 이루어진다.

## 제 2 절 연예인처럼 퍼포먼스하고, 프로듀서로서 영상 만들기

앞서 기획한 내용을 바탕으로 다양한 촬영 및 편집 장비를 사용해서 영상을 제작하는 단계이다. 필요에 의해서 핸드폰으로 촬영하는 경우가 종종 있었지만, 인터뷰이 대부분이 좋은 성능을 갖춘 카메라를 보유하고 있었고, 그 외에도 조명, 마이크와 같이 영상의 질을 향상시킬 수 있는 다양한 장비들을 갖추고 있었으며, 대표적으로 Adobe Premiere Pro와 같은 전문 편집 프로그램을 사용하고 있어 장비적으로 어느 정도의 전문성을 갖추고 있었다. 하지만 카메라의 앵글이나 화면의 구도와 같은 영상에 대한 학문적인 전문성에는 크게 신경 쓰지 않는 것이 보통이었다.

### 1. 상황 연출 및 극대화하기

상황 연출 및 극대화하기는 크게 두 가지 측면으로 나눌 수 있었는데, 첫 번째는 본인이 가지고 있는 이미지를 연출하고 극대화하는 것이다. 전문적인 이미지를 부각시키기 위해 말투와 어법, 그리고 외관에 신경을 쓰기도 하고, 엽기적인 표정을 수시로 짓는 방식으로 우스꽝스러움을 연출하기도 한다.

겸업 유튜버A: 처음부터 저희가 지향하고 있는 방향이 있는데, 우리는 그냥 방바닥에 앉아서 웹캠으로 방송하는 사람들과는 다르게 좀 더 전문적이고 프로페셔널한 영상을 올린다! 이걸 중요하게 생각해요. 그래서 저희는 항상 정장을 입고 촬영하거든요. 외모에 신경을 많이 쓰는 편이에요. 깔끔한 외모와 명확한 발음으로 시청자들에게 신뢰를 주고자해요.

전업 유튜버C: 기본적으로 서로가 어떤 사람인가를 주위 사람들에게 물어봐요. “야 내가 어때?” “치사해.” 그럼 ‘치사함,’ ‘비열함.’ 이렇게 쪽 써보는거죠. 그리고 그중에서도 (영상 촬영 때) 극화 시킬 수 있는, 좀 더 과장 시킬 수 있는 걸 골라요. 그러니깐 애(파트너)가 되게 불쌍해 보이고 찐내난다는 기질을 가지고 있으면, 제가 애를 구박하고 놀려야 그게 더 극대화 된다는 것을 저희가 알고 있기 때문에 촬영 때 그런 부분을 전면으로 내세워요. 이런 우리의 캐릭터를 극화 시켰을 때, 우리가 매력적일 수 있다는 것을 계속 생각하는 거죠.

여기서 말하고자하는 이미지 연출 및 극대화는 전업 유튜버C의 말처럼, 기존에 가지고 있었던 이미지를 더 극적으로 연출하는 것일 뿐, 없는 이미지를 거짓으로 만들어 낸다는 것은 아니다. 두 번째 측면은 자연스러움을 연출 및 극대화 하는 것이다.

겸업 유튜버I: 요즘 신경이 쓰이는게 너무 오바하지 않는 거예요. 저희가 외국인들을 대상으로 하다 보니깐 외국인들의 리액션을 저희가 하려고 했다가……

연구자: 외국인 리액션이라 하면……

겸업 유튜버I: 와우! 뭐 이런거 있잖아요. 그런걸 하려고 했다가 피드백을 많이 받았어요. 너무 오바하는거 같다. 오히려 재미가 없다. 불편하다. 좀 창피하다 같은 피드백을 받아서 자연스럽게 할 수 있는…… 더 자연스럽게 어떻게 할 수 없을까 고민을 많이 하고 있어요 요즘.

겸업 유튜버I과 같은 경우에는 오히려 과장된 반응들이 시청자들을 불편하게 할 수 있기 때문에 더 자연스러운 모습, 더 사실적인 모습을 보여주기 위한 고민을 많이 한다고 한다.

겸업 유튜버I: 저희는 리뷰할 때 최대한 정말로 사전에 안보고 하려고 하거든요.

연구자: 그때그때 진짜 리액션을 담으려고 하시는 건가요?

겸업 유튜버I: 네. 그냥 시작! 해가지고 처음 보는게 막 나오는 거죠.

연구자: 정말 날것의 리액션을 전달하는군요?



겸업 유튜버I: 네 맞아요. 그래서 가끔은 틀어놓고 아무 말도 못할 때도 있어요. 무슨 말을 해야 할지 모르겠는? 그럼 그것도 이제 아무 말 안한 채로 그냥 나갈 때도 있고요. 그래서 아무 말 안하는 리뷰도 많아요(웃음).

겸업 유튜버I은 자연스러움을 자연스럽게 연출하고 극대화하기 위해서 리뷰할 제품을 미리 맛보거나, 미리 사용해보는 일을 삼간다고 한다. 있는 사실을 더 선명하게 전달하기 위한 연출을 하는 것이다.

촬영은 시간과 장소가 동시에 요구되는 단계이기 때문에 특히 겸업 유튜버들은 촬영을 위해 따로 시간을 내야하고, 장소를 마련해야한다는 어려움을 겪고 있었다. 연구 참여자 중 대부분의 겸업 유튜버들은 주중에는 본업에 종사하다가 주말에 시간을 내어 촬영을 하고 있었고, 장소가 여의치 않아 사비로 스튜디오를 대여하는 유튜버들도 있었다. 이렇듯 촬영에는 시간과 장소라는 제약 때문에 한꺼번에 많은 영상들을 몰아 촬영하는 겸업 유튜도 많았다. 이러한 경우에도 위와 같은 맥락으로 자연스러움을 연출하는 것은 중요하다.

겸업 유튜버A: 아무래도 스튜디오를 빌려서 촬영하다 보니깐 왔다 갔다 시간도 돈도 많이 들어요. 그래서 한번 스튜디오 빌렸을 때 한 달 치를 몰아 찍어요. 같은 날 찍었는데 마치 매주 찍는 것처럼 연출하는데, 옷도 갈아입고, 스타일도 바꿔보고, 배경도 바꾸고 그래요.

겸업 유튜버F: 저희가 2명인데다가 각자 일이 있다 보니깐, 시간을 맞추기가 힘들거든요. 그래서 한 번 촬영할 때 다 몰아 찍어요. 그걸로 한, 두 달 버티죠. 옷을 한꺼번에 다섯 벌씩 들고 와서 갈아입고, 머리도 묶었다 풀었다, 화장도 고치고 하면서 다른 느낌을 주려고 노력해요.

## 2. 편집으로 촬영 보완하기

촬영된 영상을 전문적인 편집과정을 통해 영상의 퀄리티와 유머러스

한 요소를 한층 더 끌어올리는 과정이다. 연구 참여자들 대부분이 가장 많은 시간을 투자하고 있는 단계로 적게는 2시간에서 많게는 며칠을 편집에 매달리는 유튜버도 있었다.

전업 유튜버A: 편집할 때 자막에 신경을 가장 많이 쓰고 있어요. 효과음도 넣어봤더니 영상 퀄리티가 많이 올라가더라고요. 퀄리티가 중요해요. 아무리 ‘노잼<sup>16)</sup>’ 영상이라 해도, 자막이 풍부하게 들어가면 계속 보게 되거든요. 텔레비전 예능처럼 느껴지겠끔….

겸업 유튜버B: 편집할 때, 재미있는 외부 영상 소스를 자주 써요. 짬방<sup>17)</sup>같은 거요. 장수원 발연기 영상을 가져와서 적절할 때 쓰면 재미 없는 부분을 채울 수 있어요. 온전히 나의 것으로 (시청자들을) 웃기면 좋겠지만 그게 힘들 때 사용하는 방식 이에요. 그렇게 영상 중간 중간에 외부 소스를 넣어서 (영상에 대한) 제 만족도를 끌어 올리죠.

겸업 유튜버G: 편집할 때 악마의 편집이라고 하죠. 사람들이 말하는게 재미가 없으니깐 가끔 뒤에서 말한거 앞에다 갖다 쓰고 하면서 편집하기도 하는데, 카메라 한 대로만 찍으면 그게 너무 티가 나요. 구도가 너무 다르니깐. 그래서 카메라를 3대를 써요.

대부분 편집이 참으로 지난한 과정임에 동의하고 있었고, 이것을 자신의과의 싸움이라 묘사했다. 이미 시간과의 싸움하고 있는 겸업 유튜버와 같은 경우에는 설령 수익이 마이너스가 날지라도 외주를 고용해 편집 일을 맡기고 있는 사람도 있었다.

겸업 유튜버B: 공부를 할 때도 책상에 앉는 그 첫 단계가 제일 힘들잖아요. (편집도) 그런 느낌 이에요. 공부를 해야겠다는 생각은 머릿속에 가득한데 책상으로 가는 그 발걸음이 가장 힘든….

---

16) 노(no)+재미를 뜻하는 말로, 재미가 없다는 것을 의미 한다.

17) ‘짬방 방지’의 줄임말로, 사진이나 동영상을 올리는 게시판에 사진이나 동영상 아닌 글을 올리거나 게시판의 주제에 벗어난 글을 작성했을 때 자신의 글이 삭제되는 것을 막기 위해 함께 올리는 사진이나 동영상을 뜻한다. 글의 내용과 무관한 것이 대부분이다.

겸업 유튜버I: 새로운 편집자분을 구하고 나서 (유튜버로 일하는)시간이 많이 줄긴 했어요. 그전에는 촬영까지 다 합치면, 일주일에 그래도 열 몇 시간은 쏟아 붓지 않았을까요? 인당! 그냥 외주로 맡긴 건데, 그분이 오고 나서는 한 대여섯 시간? 정도(로 일이 줄었어요).

이처럼 자신과의 싸움으로 표현되는 편집 과정을 이겨내기 위해 겸업 유튜버I처럼 외주를 고용하는가 하면, 효율적으로 일하기 위해 철저한 매뉴얼을 만들어 그 아래에서 편집을 하는 팀도 있었다.

겸업 유튜버A: 촬영한 영상들 중에서 쓸 것, 안 쓸 것을 추려내요. 그렇게 엄선했길 타임라인에 넣고 말이 반복되거나 말이 씹히거나 하는 부분들을 하나하나 다 잘라내요. 앞에는 미리 만들어 놓은 오프닝 영상을 넣어요. 또 너무 똑같은 각도에서 계속 말을 하면 지겹단 말이에요. 그래서 다른 각도에서 찍은 영상을 쓰거나, 화면을 확대, 축소해 가면서 각도의 변화를 줘요. 적당할 때 이미지도 검색해서 넣고, 부연 설명이 필요하면 하단에 자막을 넣고 또 효과음도 넣죠. 뽕뽕! 띠리링~ 같은 거요. 재미지게. 마지막엔 아웃트로를 넣습니다. “구독해주시고, 좋아요를 눌러 주세요~”와 같은 영상이죠. 그럼 영상 자체는 1차적으로 완성 된 거예요. 여기서부터 영상 밝기와 분위기를 조정해요. 정면 밝기는 225, 측면은 230, 105 값을 넣는게 보통이에요. 계속 똑같으면 지겹잖아요. 색감을 바꿔가면서 분위기를 바꿔주죠. 다음엔 배경음악을 넣어요. 배경음악은 영상당 3~4개 정도 들어가는데, 분위기가 달라질 때마다 다 다른걸 써요. 그리고 처음부터 끝까지 다시 보고, 또 고칠 것은 고치고 렌더링해서 영상을 추출합니다.

겸업 유튜버A의 편집 과정과 같은 경우에는 기존 미디어 종사자들의 편집 과정에 버금갈 정도로 방식이 체계적일 뿐만 아니라, 전문성 또한 겸비하고 있었다. 편집이 매우 지난한 과정임에도 불구하고 다양한 방식을 동원해 이 과정을 이겨내고 있는 유튜버들의 모습을 확인할 수 있었고, 이를 통해 편집의 중요성을 실감할 수 있었다.

정리하자면, 유튜버의 영상 제작과정에는 갖춰진 장비들을 사용해 연예인처럼 카메라 앞에서 퍼포먼스 하되, 그 모습이 거짓된 것이 아닌, 진

실에 기반을 둔 퍼포먼스인 것이 중요하며, 지난한 편집 과정을 통해 영상의 퀄리티를 향상시키고 재미요소를 첨가한 영상을 ‘뽕아냄으로써’ 마무리 하는 것이다.

## 제 3 절 스스로 광고하기

제작한 영상을 유튜브에 업로드하고, 업로드 할 영상이 최대한 많은 사람들에게 노출되고, 도달할 수 있도록 노력하는 단계이다. 스스로 홍보하기는 두 가지 측면으로 나눌 수 있는데, 영상을 업로드하기 전 또는 영상 업로드 동시에 일어나는 홍보인 사전 홍보와 유튜브 업로드 후에 일어나는 사후 홍보이다. 사전 홍보에는 유튜브 메타데이터 최대한 활용하기와 시청자 저격하기가 포함되고, 사후 홍보에는 SNS 및 커뮤니티 사이트 활용하기가 포함된다.

### 1. 유튜브 메타데이터 최대한 활용하기

유튜브는 단순히 높은 조회수에 따라 검색 결과를 보여주는 것이 아니라, 검색창에 입력된 내용과 관련성이 높은 동영상을 순서대로 나열하여 노출한다. 동영상의 제목과 설명란에 써져 있는 단어들이 얼마나 검색어와 관련이 있고, 적합한가를 따져 순위를 매긴 결과라 볼 수 있는데, 이때 유튜브가 동영상의 순위를 매기는 과정에서 사용되는 것이 메타데이터<sup>18)</sup>이다. 유튜브 알고리즘에 대한 논의는 6장에서 더 자세히 이어나가도록 하겠다. 유튜브의 메타데이터에는 공식적으로 채널의 제목과 설명란에 써져 있는 단어들이라 밝혀져 있다. 즉, 동영상의 제목과 설명란을 동영상의 내용과 관련성이 높은 단어들로 구성하면, 시청자들이 검색을 통해 채널에 유입될 확률이 높아진다.

---

18)대량의 정보 가운데서 찾고 있는 정보를 효율적으로 찾아내서 이용하기 위해 일정한 규칙에 따라 콘텐츠에 대하여 부여되는 데이터이다. (두산백과, (인용일: 2018,03.21.). 메타데이터. URL: [http://www.doopedia.co.kr/doopedia/master/master.do?\\_method=view&MAS\\_IDX=101013000877493](http://www.doopedia.co.kr/doopedia/master/master.do?_method=view&MAS_IDX=101013000877493)

겸업 유튜버A: 예를 들어서 저희가 영국 발음을 배우는 영상을 올린 다하면, 유튜브에다가 ‘영국’이라고 치는 거죠. 그럼 ‘영국남자’, ‘영국 음식’ 쪽 나오잖아요. 그 중에서 나에게 필요한 단어들을 발췌해요. 내가 생각할 수 있는 모든 가지 수의 검색어를 다 쳐보는거죠. 처음에는 유튜브에 치고, 구글에도 쳐봐요. 유튜브는 사람들이 영상으로 보고 싶은 것을 검색하잖아요, 그런데 구글은 정보를 얻고 싶을 때 많이 사용해요. 그래서 구글에 쳐보면 더 확장된 개념의 단어들을 많이 발췌할 수 있어요. 이렇게 얻은 단어들로 해시태그도 달고, 영상 제목이랑 내용도 작성해요. 이런 걸 메타데이터라고 하죠. 특히 내용은 문법에 맞지 않아도 발췌한 검색어들로 글을 써요. 그래야 검색이 잘 되니까.

연구자: 이런 방식은 어떻게 다 아시게 된 건가요?

겸업 유튜버A: 1년 넘게 하면서 실험을 많이 했어요. 이 영상은 왜 사람들이 유입이 많이 안 될까. 이걸 왜 이렇게 잘됐고, 이걸 또 왜 이렇게 잘 안됐을까. 계속 생각하면서 알아내는 것들이죠.

겸업 유튜버A의 말대로 구글이나 유튜브 검색창에 어떠한 단어를 기입하면, 그 아래로 관련 검색어들이 리스트 형태로 노출된다. 이것은 그동안 플랫폼 사용자들이 검색했던 단어들을 기반으로 형성된 리스트이기에 메타데이터를 구성하는데 있어 매우 유용함에 틀림없다. 겸업 유튜버A처럼 기존에 밝혀져 있는 메타데이터 사용 방식을 더 효율적으로 활용하기 위한 방안들을 실험적으로 밝혀내는 연구 참가자들이 있는가 하면, 유튜브 측에서 주관하는 행사나 뉴스를 찾아보고 정보를 수집하는 연구 참가자도 있었다.

겸업 유튜버F: 보통 메타데이터라고 하면 제목이랑 내용글이 다인줄 아는데, 자막도 메타데이터에 들어간대요. 저도 뉴스 기사 보고 알았는데, 이걸 사람들이 잘 모르는 것 같더라고요. 그래서 굳이 저희 말을 번역해서 영어 자막을 다는게 아니더라도, 그냥 한국말을 받아써서라도 자막을 달아요. 저희는.

이 외에도 연구 참가자들은 유튜브 관련 서적을 읽거나, 유튜브 관련

행사에 참가하여 다른 유튜버나 유튜브 관계자로부터의 귀동냥을 통해, 메타데이터 활용법에 대해 어느 정도 터득하고 있었다.

## 2. 시청자 저격하기

시청자 저격하기는 본인의 채널이 타겟층으로 삼고 있는 시청자들의 연령대와 생활 패턴을 파악하여 영상 업로드 시간을 설정하는 것과, 잠재적 구독자들의 시선을 끌기 위한 영상 썸네일(Thumbnail)을 제작하는 것을 말한다.

### 1) 업로드 시간 설정

연령대에 따라 스마트폰을 집중적으로 사용하는 시간을 예상해 볼 수 있다. 예를 들어, 대체적으로 학교에서 시간을 보내는 10대의 경우에는 약 7시~8시로 추정할 수 있는 등교 시간과 점심시간인 12시~1시에 스마트폰 사용이 집중적으로 나타날 수 있다. 일반적으로 사람들이 스마트폰을 이용해 유튜브 영상을 시청하기 때문에, 유튜버는 본인이 타겟으로 하고 있는 시청자들의 연령대를 고려해, 그들이 가장 많이 스마트폰을 사용할 것이라고 생각되는 시간에 영상을 업로드하기도 한다. 본 연구의 참가자 중 소수가 업로드 시간 설정을 통해 자신의 영상 노출 확률을 높이려고 하고 있었지만, 본 연구자가 유튜브 행사에 참여하였을 때, 유튜브 관계자로부터 유용한 방법이라 전해들은 바가 있어, 언급할 필요성이 있다고 생각했다.

겸업 유튜버F: 저희 채널은 20대~30대 분들이 많이 들어오세요. 그래서 한 4시에서 6시 사이에 업로드해요. 저도 일을 하다보니깐, 퇴근 시간 다가오는 한 4시부터 일이 잘 안되기 시작하거든요? 그때 제가 딱 핸드폰을 하더라고요. 유튜브 영상 뭐 올라 왔나 보고, 인스타그램도 확인해보고.... 그래서 딱 퇴근 할랑 말랑한 시간쯤에 업로드 하는데, 실제로도 아침이나 늦은 새벽같이 엄한 시간에 올리는 것보다

조회수가 잘 나와요.

출퇴근 시간, 점심시간과 같이 누구나 생각할 수 있는 시간대에는 많은 유튜버들이 본인의 콘텐츠를 업로드하기 때문에, 정작 본인의 콘텐츠가 묻히는 역효과가 발생할 수도 있음을 염려하여 의외의 시간대를 찾아 전략적으로 업로드 하는 유튜버도 있었다.

겸업 유튜버B: 유튜브 채널 들어가면 본인 채널을 분석할 수 있는 통계자료가 나와요. 그걸 다 봐요. 저 같은 경우에는 어린애들을 타겟으로 하다보니깐, 아침 일찍 영상 올리는데 좋다는 걸 알게 됐어요. 부지런한 부모들은 애들을 일찍 깨우고 일찍 깨우잖아요. 저희 삼촌네 애들도 6시, 6시 30분이면 일어나는 것 같아요. 그때 깨어나면 애들이 핸드폰을 하나 봐요. 그래서 아침에 조회수가 많이 올라가요. 그래서 저는 업로드를 아침 6시30분에해요. 멋모르는 사람들은 오후 5시나 6시에 영상을 업로드 하는데 그때는 너무 많은 영상들이 업로드 되는 시간이거든요. 그럼 제 영상이 뒤로 밀리게 되는 거예요. 핸드폰은 쪽쪽 내려야하잖아요. 언제까지 내릴 거야. 귀찮아져서 어느 정도 내려가다 또 만단 말예요. 그래서 제 기준에는 아침에 영상을 올려도 된다고 파악했어요.

## 2) 썸네일(Thumbnail) 제작하기

썸네일은 “인터넷 홈페이지나 전자책(e북) 같은 컴퓨팅 애플리케이션 따위를 한눈에 알아볼 수 있게 줄여 화면에 띄운 것<sup>19)</sup>”으로, 유튜브에서는 미리보기 이미지라고도 불린다. 유튜브 영상 시청자들은 썸네일을 보고 대략적인 영상 내용을 짐작하고, 그 영상의 시청 여부를 1차적으로 결정하기 때문에 유튜버들이 영상 조회수를 올릴 수 있는 핵심 요소가 된다.

겸업 유튜버B: 썸네일에 유독 시간을 많이 들여요. 영화의 포스터 같은

---

19)ICT 시사용어 300 한국정보통신기술협회. (2018.03.28.). URL: <http://www.tta.or.kr>

거니깐. 썸네일을 보고 시청자들이 (영상을 볼지 안 볼지) 자기 판단을 통해서 영상을 클릭하는 거잖아요. 내가 영상을 기껏 만들어 놔도 사람들이 클릭을 하지 않으면 아무 소용이 없는 거니깐 더 신경이 쓰이는 것 같아요. 썸네일 없이 그냥 영상을 올리면, 영상 프레임 중 아무거나가 썸네일 이미지로 잡혀서 올라가는데, 그렇게 하면 확실히 조회수가 많이 안 나와요.

따라서 유튜버는 사람들의 이목을 끄는 것에 효과적인 디자인의 썸네일을 만들고자 노력한다.

겸업 유튜버A: 전 PPT를 사용해서 썸네일을 만드는데, 썸네일을 최대한 자극적이고 (영상 내용이) 궁금하게 만들어요. 거기서 중요한건 내 얼굴이 크게 나와야 사람들이 많이 보더라고요. 의외로, 저도 여러 가지 실험을 많이 해봤는데, 스타들의 얼굴을 크게 넣는 것보다 내 얼굴이 크게 나오고 뒤에 부연 설명이 나오는, 뭐라 할까. 사람이 등장하는 콘텐츠라는 느낌을 주는 거죠. 그래야 많이 보는 것 같아요.

유튜버들은 각자 실험적으로 여러 스타일의 썸네일을 만들어 보고, 가장 효과적인 썸네일 형식을 사용하는데, 본 연구의 참여자들 중 다수가 언급했던 효과적인 썸네일 만드는 방식은 첫째, 출연자의 얼굴이 있어야 하고 둘째, 시청자의 궁금증을 자극할 수 있어야하며 셋째, 콘텐츠 내용의 핵심을 전달할 수 있는 글이 한눈에 들어와야 한다는 것이었다.

### 3. SNS 및 커뮤니티 사이트 활용하기

영상 업로드 후, 페이스북이나 인스타그램 또는 많은 사람들이 사용하고 있는 커뮤니티 사이트에 유튜브 영상 링크를 올리는 것으로, 자신의 영상에 관심을 가질 법한 사람들을 직접 찾아가 억지로 노출 시키는 방식이다.

겸업 유튜버A: 페이스북이랑 인스타그램 둘 다 홍보 기능이 있어요.



돈을 내면 프로모션을 해주는데, 연령, 지역, 관심사 같은 카테고리를 정해서 언제까지 노출시켜주면 어느 정도의 예산을 쓰겠다는 것이 있거든요. 그런데 페이스북은 지인을 통해서 장사하는 것이고, 인스타그램은 조금 더 불특정 다수에게 노출될 확률이 높아요. 그래서 나에게 좀 더 포커스가 맞춰져 있는 영상이라면 페이스북에다가 홍보를 많이 하고, 처음으로 시도하는 것이거나 그저 웃긴 영상이라면 모르는 사람들에게 더 많이 닿을 수 있는 인스타그램에다 올리는 편이죠. [...] 커뮤니티 사이트도 많이 이용해요. 제가 만든 영상과 관련 있는 커뮤니티에다가 제 영상을 올리는 거죠. 그럼 사람들이 엄청나게 (채널로) 유입돼요. 예를 들어 네이버는 네이버 자체의 동영상 플랫폼이 있기 때문에 유튜브 영상을 최대한 배제해요. 하지만 우리나라는 네이버 공화국이라 할 정도로 네이버를 많이 사용하니깐, 네이버 카페에 저희 영상이 올라가고 반응을 얻으면 어마어마한 사람들이 그 경로로 유입돼서 저희 채널로 들어오거든요.

새로운 시청자들의 유입을 위해 유튜버가 영상 링크를 적극적으로 나르는 것이지만, 효과적인 방식이 아니라 생각하고 있는 유튜버들도 있었다.

겸업 유튜버B: 홍보성의 목적이 뚜렷하게 보이면 커뮤니티 측에서 재제가 들어오기 때문에 홍보하기 힘들어요. 그리고 (커뮤니티 이용자들이) 냄새를 잘 맡아요. 이게 홍보라고 생각하면 영상 클릭 자체를 안 해요. 선정적이거나 자극적인 제목으로 올리면 또 무조건 조회수는 나와요. 그런데 그렇다고 그 사람들이 무조건 구독자로 이어지는 않죠. 홍보하는 게 제일 힘들어요. 내가 유튜브에 영상을 올린다고해서 무조건 다 봐주지는 않잖아요.

유튜버의 홍보 과정은 자신의 영상 노출을 최대화하는 것으로, 잠재적 구독자 또는 시청자들에게 자신의 콘텐츠가 도달하는 것을 목표로 한다. 효과적인 홍보를 위해 유튜브 플랫폼의 기능에 대해 이해하고, 시청자들의 특성을 파악하는 등, 유튜브 플랫폼에서 본인의 콘텐츠가 노출에 있어 유리하게 작용할 수 있도록 노력하는 전략적인 과정이었다.

## 제 4 절 친구처럼 시청자와 소통하기

유튜버는 자신의 구독자 또는 시청자들과 활발히 소통한다. 유튜버가 소통하는 방법은 크게 댓글과 영상을 들 수 있으며, 즉각적이고 직접적인 소통을 통해 구독자를 관리하고, 충성스러운 시청자 형성을 목적으로 하지만, 그 내용만큼은 진정성 있다는 특징이 있다.

### 1. 대댓글 달기

대댓글은 유튜버가 업로드한 영상 아래 시청자들이 댓글을 달면, 유튜버가 그 댓글에 대한 답글을 다는 것을 말한다. 본 연구의 참여자들 모두가 적극적으로 대댓글을 달고 있었다.

검업 유튜버B: 유튜브 세미나에 참석했을 때, 대댓글이 충성도 있는 시청자를 확보하는 수단이라고 말했었어요. 그래서 저는 1댓글에 1답글 일일이 달아요. 또 아이들 눈높이에 맞춰서 댓글을 달아요. 유치하게, 유행어도 많이 쓰고.

검업 유튜버F: 저희 채널이 그렇게 크지 않다 보니깐 댓글 하나하나에 다 대댓글을 달 수 있는 수준 이에요. 그래서 다 달았어요. 하나하나. 그런데 제가 대댓글 달면서 적극적으로 소통했던 사람들은 다음 동영상에도 댓글 달고, 그 다음 동영상에도 댓글다고 하더라고요. 그때 대댓글의 중요성을 알았죠. ‘아! 내가 대댓글을 달아주면 계속 내 채널을 찾아와 주는구나!’ 했어요. 그래서 아무리 댓글 많이 달려도 틈틈이 대댓글 달아요.

검업 유튜버B와 검업 유튜버F가 말 한대로 대댓글 달기는 유튜버가 영상을 업로드 할 때마다 채널을 찾아와 시청해줄, 충성도 있는 시청자를 형성하여 더 안정적인 채널로 거듭나려는 하나의 유튜버의 전략이다. 하지만 그 과정이 진정성 있어 마냥 전략으로 치부하기는 어렵다. 대부분의 유튜버들에게 대댓글은 전략 그 이상의 의미가 있기 때문이다.

전업 유튜버C: 저희는 댓글을 기록을 해두는데요, 올라온 댓글을 파일로 옮겨서 이 사람이 언제 어떤 영상에 어떤 내용의 댓글을 단 사람이다 이런걸 기억하려고 노력하는 편이에요. 예를 들어서 자기가 저번에 고3 수험생이라고 했다 하면, 다시 그 사람이 또 댓글 달았을 때 수능이 얼마 남지 않았는데 힘내라 식으로 댓글을 달아요. 물론 지금 팬이 엄청 많지 않기 때문에 가능한 것이겠지만, 나중에 팬이 정말 많아지면 거기에 맞는 방법이 또 있을 것이라고 생각해요. 큰 규모에 맞는 팬 서비스가요. 소통이라는 것은 기본적으로 팬을 어떻게 생각하느냐에서 출발하는 것 같아요. 팬이 소중한다는 것을 알아야 소통이 필요하다는 것도 아는 것이잖아요.

전업 유튜버C에게 대댓글은 팬 서비스와 같다. 그래서 댓글 하나하나에 개인적인 내용의 대댓글을 달고자 노력하고 있다. 이러한 대댓글 달기는 시청자 한 사람, 한 사람들과 개인적인 소통을 함으로써 그들과 강력한 친밀감을 형성하게 한다. 이 반대로 친목 형성에 어느 정도의 선을 지키는 유튜버도 있었다.

겸업 유튜버H: 만약 제가 기존 구독자들이랑만 막 아는 척하면서 친하게 지내고 그런거를 새로운 구독자가 본다면, 내가 저기에 낄 수 있을까? 이런 심리가 들 수 있다고 그러더라고요. 그런데 그건 제가 생각해도 그런거 같아요. 왜냐하면 유튜브 연령층이 아시다싶이 어리잖아요. 그러니깐 어린 친구들은 그런거에 예민하단 말예요. 그래서 그런 건 좀 조심하려고 하고 있어요. 항상 친목으로 안 보이는 선에서 제가 그래도 늘 봐주고 있다는걸 제가 알고 있다는 식으로 댓글을 달죠. 그러면 되게 좋아하죠.

대댓글을 유튜버에게 유튜버 활동을 지속하게 하는 원동력이 되기도 하고, 성취감을 제공해주는 요소이기도 하다.

겸업 유튜버F: 업로드 하고 몇 분 지나지 않아서, 댓글이 하나 둘씩 달려요. 그거 보려고 계속 새로고침 누르면서 기다리거든요. ‘오늘 영상은 이래서 재미있었어요’식으로 되게 구체적으로 올라온단 말예요.

영상 하나 올리겠다고 며칠을 촬영하고 편집하고 딱 올렸는데 그런 댓글들 보면 힘도 나고, 또 빨리 영상 올려야겠다 싶어요. 진심 고마워요. 그렇게 댓글 달아주시는 분들. 그래서 저도 진심으로 감사하다고 대댓글 달죠.

## 2. 영상으로 소통하기

영상으로 소통하기는 시청자들과 직접적으로 소통한다는 점에서 가장 유튜버 다운 소통 방식이라 볼 수 있다. 실시간 스트리밍라고도 불리는 생방송을 통해 시청자들과 즉각적으로 하는 소통하고, 평소에 댓글을 유심히 관찰하면서 댓글을 통해 구독자가 요청하는 영상이 무엇인지 파악하고, 그들의 의견을 반영한 동영상을 제작하는 것이 영상으로 소통하기에 포함된다.

전업 유튜버A: 실시간 스트리밍이 중요해요. 그게 라디오 사연 듣는 기분으로 듣거든요? 내가 오늘 채팅을 읽어줬다하면 라디오 디제이가 글을 읽어주는 마냥 되게 신기해하고 기뻐한단 말예요. 그래서 최대한 채팅을 많이 읽어주고, 좀 웃긴 드립 채팅을 쳤다 싶으면 그거에 대한 반응을 열심히 해준다거나, 전화연결 이벤트 이런 것도 하고. 팬들이랑 오프라인으로 만날 수 있는 이벤트도 몇 번 했었어요.

전업 유튜버C: 소통에서 특히나 중요한 것은 영상을 만들어 내는 것이예요. 데이터에서 나오는 소통이라는게 있거든요. 업무적으로 얘기를 해보자면 영상이 처음 시작할 때 오프닝부터 시청률이 뚝 떨어지는 경우가 있단 말예요. (분석에서 확인하였음) 그러면은 이걸 우리 팬들이 보기에 이 오프닝은 재미가 없구나. 그럼 오프닝을 바꾼다든지, 새로운 시도를 해본다든지 그런걸 통해서 팬들이 보고 싶어 하는 영상에 점점 가까이 다가가는 것도 어떻게 보면 일종의 소통인거죠. 유튜버니깐 영상으로 소통하는 것도 중요하죠. 유튜버 다운 소통. 유튜버니깐 가능한 소통인거죠.

## 제 5 절 소결

유튜버의 일의 과정은 크게 두 가지 측면에서 기성 미디어 콘텐츠 제작자들의 일의 과정과 차별화 된다. 첫 번째 측면은 영상 제작 및 홍보이다. 영상을 기획하고, 촬영하고, 편집하여 제작한 후, 그것을 홍보하는 과정으로, 기존의 미디어 산업 종사자들의 일의 과정과 유사해 보인다. 하지만 일의 과정이 철저히 분업화되어 있는 기성 미디어 콘텐츠 제작자들과는 다르게, 유튜버는 이 모든 과정을 1인 또는 소수의 멤버들이 수행한다는 점에서 차이점이 있다. 그렇기 때문에 유튜버는 다양한 종류의 직업적 역량을 홀로 또는 소수가 소화해야한다는 어려움에 놓이기도 한다. 두 번째 측면은 시청자들과의 소통이다. 물론 전통적 미디어 생산자들 또한 시청자들과 어느 정도의 소통을 하고 있으나, 유튜버는 시청자들과 매우 친밀하고, 때로는 꽤 사적인 내용의 소통을 주고받는다라는 점에서 차이점을 가진다.

자율적인 유튜브 플랫폼 환경만큼 높은 자율성을 가질 것이라 예상했던 유튜버의 일의 과정은 예상 외로 체계적이고, 분석적이며, 전략적임을 알 수 있다. 유튜버는 자율적인 환경 속에서 자신을 잡아줄 매뉴얼을 스스로 구축하고, 자신이 활동하고 있는 무대인 유튜브 플랫폼에 대해 분석하며, 또 그 것을 잘 활용하고자 노력하고 있었다. 유튜버가 스스로 매뉴얼을 구축하는 것에는 다양한 이유가 있겠지만, 가장 큰 이유는 이들 모두가 유튜버 활동을 통해 수익을 얻고자하기 때문일 것이다. 취미가 아닌 유튜브 활동을 업으로 삼고 있는 또는 그렇게 하고자 하는 이들에게는 그 일을 잘 행할 수 있는 구체적인 체계를 만들어내고 더 효율적인 방안을 모색해야하기 때문이다.

## 제 5 장 유튜버의 유형과 수익구조

4장에서 유튜버들이 어떠한 과정을 통해 일하고 있는가에 대해 알아보았다면, 5장에서는 이러한 배경을 바탕으로 그들이 어떠한 방식으로 수익을 창출하는가에 대해 알아보도록 하겠다. 그러기에 앞서, 유튜버는 그동안 학술적 조명을 받은 바가 많이 없음으로, 조금 더 입체적인 설명을 위해 그들의 산업 지형도를 파악하는 것이 선행되어야 한다고 판단했다. 따라서 본 장에서는 유튜버의 산업 생태계를 파악하기 위해 그들의 유형을 나누고, 각 유형별 수익구조에 대해 기술하는 방식으로 설명을 이어나갈 것이다.

유튜브는 TV장르, 음악장르, 영화 장르 이렇게 3가지 장르의 구분을 통해 여러 유형의 저작물들을 분류 하고 있는데<sup>20)</sup>, 이는 유튜버를 구분하는 방식이라기보다 콘텐츠 장르를 기준으로 플랫폼 사용자들의 콘텐츠를 분류하는 방식이라 볼 수 있다. 이것은 본 연구가 대상으로 하고 있는 직업적 유튜버 외에도 여러 목적으로 동영상을 업로드 하는 ‘동영상 업로더’ 모두를 포함하고 있는 것으로, 유튜브의 분류법은 그 범위가 매우 포괄적이다. 또한, 업로드 한 영상물을 통해서 수익을 올리고자 하는 것을 주목적으로 삼는 직업적 유튜버들은 저작권에 직접적인 영향을 받아 수익창출에 용이하지 않는 음악장르의 콘텐츠는 피하기도하기 때문에, 이러한 분류 체계를 본 연구에서 그대로 사용하는 것은 타당하지 않다.

이 외에도 기존 문헌들을 살펴보면, 대체적으로 뷰티, 키즈, 엔터테인먼트 등과 같이 콘텐츠의 장르를 기준으로 유튜버의 유형을 분류하고 있음을 쉽게 확인할 수 있다. 고문정(2016)은 그녀의 석사학위 논문에서 우리나라 MCN산업의 대표주자인 다이아TV에 소속된 창작자들을 장르별로 구분하여 창작자 분포율을 확인하였고, 김기영(2017) 또한 뷰티 크리에이터의 발전 방향에 대해 논하였는데, 그가 사용하고 있는 뷰티 크리에이터라는 개념 또한 영상 장르에 중심을 두고 제작자를 분류한 것의 일환이다. 신문기사 제목만 보아도 이러한 분류법은 쉽게 확인할 수 있다. (‘볼 빨간 사춘기, 71세 뷰티 유튜버 박막례 할머니’)<sup>21)</sup> 국내뿐만 아

20) 유튜브 고객센터, ‘장르 및 카테고리’. (2018.08.08.). URL: <https://support.google.com/youtube/answer/4594615?hl=ko>

나라, 외국문헌에서도 유튜버의 유형을 구체적으로 구분하고 있는 글을 찾아보기 힘들다. Keightley(2016)는 그녀의 논문에서 유튜버의 브랜드 파트너십에 대한 논의를 하였는데, 그녀의 연구 대상 또한 “female fashion and beauty YouTuber”라고 기술하고 있음으로, 국내와 같은 맥락에서 콘텐츠의 장르를 기준으로 유튜버의 유형을 파악하고 있음을 알 수 있다.

하지만 이 또한 현재 유튜브에서 활동하고 있는 모든 유튜버들을 포괄적으로 통칭할 수 있는 방법은 아니다. 그 이유는 첫째, MCN 회사에 소속되어 있는 창작자들은 유튜버 외에도 아프리카TV BJ와 같은 영향력을 가진 개인들이기 때문에 유튜버만을 분류하는 방식이라 볼 수 없다. 둘째, 대표적인 유튜버의 유형으로 뷰티, 게임, 엔터테인먼트, 푸드, 키즈, 글로벌 장르의 유튜버들이 자주 언급되는데, 이 외에도 교육, 스포츠, 일상, 만화, 여행, 취미, 등 끝없이 다양한 장르가 존재하기 때문에 장르별로 유튜버의 유형을 나누는 것에는 한계가 있다. 셋째, 수없이 다양한 콘텐츠 장르가 존재할 뿐만 아니라, ASMR(Autonomous Sensory Meridian Response; 뇌를 자극해 심리적인 안정을 유도하는 영상으로 바람이 부는 소리, 연필로 글씨를 쓰는 소리, 바스락거리는 소리 등을 제공하는 영상), 스터디 워드 미(Study with Me: 함께 공부하는 분위기를 형성하는 영상으로, 영상 내내 공부하는 사람의 모습만 보여주는 영상)와 같이 기존에 존재하지 않았던 새로운 장르가 하나 둘씩 생겨나고 있는 상황이기 때문에, 장르별로 유튜버를 분류하는 것은 점점 더 어려워질 것이라 예상된다.

이처럼 그 다양성이 점점 심화되고 있는 유튜버들을 포괄적으로 범주화하기 위해서는 새로운 기준이 필요하다. 따라서 본 논문은 유튜버들이 무엇을 상품화하고 있는가에 집중하여 유튜버의 유형을 나누었다. 유튜버가 시청자들의 관심을 끌기 위해 제작하는 콘텐츠 속에서 유튜버의 상품이 되는 요소가 무엇인가에 따라 유튜버의 유형을 정보형, 캐릭터형, 감각형으로 분류하였다. 정보형은 유튜버가 보유하고 있는 정보를 상품화하여 정보를 전달하는 목적을 가지는 콘텐츠를 제작한다. 캐릭터형은

---

21)여성동아 ‘불 빨간 사춘기, 71세 뷰티 유튜버 박막례 할머니’. (2018.08.27).

URL:

<http://news.donga.com/3/all/20170427/84110802/1#csidxfe5880cd605d3f9a74d24181479edf9>

유튜버의 캐릭터성을 상품화하여 유희 제공의 목적을 가지는 개성 있는 콘텐츠를 제작한다. 마지막으로 감각형은 사람들의 감각을 상품화하여, 시청자의 원초적인 감각을 자극하는 것을 목적으로 하는 콘텐츠를 제작한다. 유형별 유튜버의 콘텐츠와 수익구조에 대해서는 각 절에 나누어 더 상세하게 설명하도록 하겠다.

앞서 2장 2절에서 설명한 바 있듯이, 유튜브가 제시하고 있는 어느 정도의 조건을 만족한 유튜버들은 유튜브 플랫폼으로부터 기본적으로 발생하는 광고 수익을 얻을 수 있게 된다. 하지만 연구 참가자들을 상대로 인터뷰 한 결과, 온전히 조회수를 통해 창출할 수 있는 광고 수익은 극히 적기 때문에 성공 반열에 오른 유튜버가 아닌 이상<sup>22)</sup>, 오직 조회수 수익만으로 큰돈을 버는 것이 어렵다는 사실을 알 수 있었다.

점업 유튜버G: 처음에는 환상같은게 있죠. 유튜브라 하면, 돈을 많이 벌 것이란 생각이요. 조금이라도 돈이 되지 않을까 생각했는데, 지금은 수입은 포기한 정도? 생각보다 유튜브만으로 돈을 버는건 힘들어요. 인기가 어느 정도 있는 유튜버도 월 80만다고 하더라고요. 80만 원을 멤버들끼리 나눈다면 거의 용돈수준이죠. 유명한 유튜버들이 수익을 공개한 것이 몇몇이 있는데 그런거 보면 느껴요. 유튜브 자체에서 벌어들이는 돈은 상대적으로 작은 거죠. 오롯이 유튜브만으로 돈을 버는건 어려워요. 유명한 대도서관도 한번 게임 해주는거에 4천만 원 정도 받는다고 하더라고요. 그럼 엄청난 거잖아요. 그 수익이 엄청난 거죠. 유튜브 수익도 있지만 상대적으로 적은 거죠.

따라서 유튜버는 유튜브 플랫폼 내에서 기본적으로 발생하는 수익 외의 영역으로 그들의 수익성을 확장하는 것이 중요하다. 이처럼 플랫폼 의존적이지 않는 수익구조 확립의 중요성이 대두됨에 따라, 본 장에서는 유튜버의 기본 수익이 되는 광고와 조회수 수익 외에, 부가적으로 창출될 수 있는 수익에 중점을 두고, 유튜버 유형별 수익구조에 대해서 설명하도록 하겠다.

---

22)이미 성공 반열에 오른 유튜버들은 하루에도 몇 십만, 몇 백만 조회수를 기록하기도 한다.



## 제 1절 정보형 유튜버

정보형 유튜버는 본인이 보유하고 있는 특정 정보를 상품화하여 콘텐츠를 제작하는 유형의 유튜버로, 정보 제공을 목적으로 하는 콘텐츠를 제작한다. 그들이 제공하는 정보의 종류는 매우 다양하고, 사소하지만 아무도 알려주지 않았던 것이기도 하며, 소소하지만 꽤 유익하다는 특징이 있다. 따라서 제공되는 정보가 굳이 전문성을 띠어야 하는 것은 아니며, 대체적으로 주관적인 정보를 전달하기 때문에 반드시 믿을만한 정보인 것도 아니다.

### 1. 정보형 유튜버의 콘텐츠

정보형 유튜버가 제작하는 대표적인 콘텐츠의 유형으로 튜토리얼(Tutorial) 콘텐츠, 리액션(Reaction) 및 리뷰(Review)를 들 수 있다.

#### 1) 튜토리얼(Tutorial) 콘텐츠

튜토리얼 콘텐츠는 대체적으로 ‘~하는 법’과 같이 무엇을 하는 방법에 대한 정보를 전달하는 ‘하우투(how to)’ 콘텐츠를 말한다. 대표적으로 K-pop의 안무를 따라 추는 댄스 커버 영상, 특정 요리를 하는 과정을 보여주는 쿡방, 특별한 뷰티 노하우를 전달하는 메이크업 튜토리얼 콘텐츠 등이 있다. 전문적인 내용의 정보도 많지만 대중적인 정보들이 설명의 대상이 되는 경우 또한 많으며, 유튜버만 알고 있었던 소소한 팁(Tip)을 알 수 있다는 것이 매력적인 콘텐츠이다.



그림 1. 출처: 유튜브 ‘소프’ 채널  
구독자 수: 약 85만  
라면 & 계란볶음밥 맛있게  
만드는 법



그림 2. 출처: 유튜브 ‘썸님’ 채널  
구독자 수: 약 144만  
빅스 다칠준비가 돼 있어  
메이크업

썸님: 밝은 은색 새도우를 안구 크기만큼 발라주세요. 안구를 쓰다듬는 느낌? 한 톤 어두운 은색 새도우로 눈꼬리 쪽에 음영을 주면서 그라데이션 해주세요. 손가락을 쓰면 브러시보다 더 편해요. 언더에 미리 파우더를 발라 놓으면, 나중에 진한 새도우가 눈 아래에 떨어졌을 때, 피부에 묻지 않게 털어내기 쉬워요.

소프: 젓가락으로 노른자 테두리를 살짝 긁어준다는 마인드로 긁어주면요. 노른자와 흰자가 완벽하게 분리가 됩니다. 한번, 두 번, 저어주고 10초 더 끓이세요. 끝

연예인 화장을 따라하는 흥미로운 주제부터 라면이라는 대중적인 소재까지, 튜토리얼 콘텐츠는 소소하지만 구체적이고 꽤 활용도가 높은 팁을 알기 쉽게 설명하여 전달한다는 매력 덕분에 스포츠, 교육, 일상 등 다양한 장르로 그 영역을 끝없이 확장하고 있다.

## 2) 리뷰(Review) 및 리액션(Reaction) 콘텐츠

기존에 있는 어떠한 결과물이나 제품에 대한 반응 또는 이용 후기를 담는 콘텐츠를 말한다. 대표적으로 아이들의 장난감을 직접 가지고 놀아 보고 무엇이 장점이고 단점인지, 어떤 면에 있어 아이들이 좋아할지, 가

격대비 장난감의 질은 어떠한지 등에 대해 논하는 키즈 제품 리뷰영상, 유명 가수들의 뮤직비디오를 보면서 그때그때 반응을 담는 리액션 영상 등을 들 수 있다. 유튜버의 주관적인 생각을 통해 어떠한 결과물, 제품에 대한 정보를 상세하게 전달한다는 특징을 가지기 때문에 특히 제품 리뷰와 같은 경우에는 시청자들의 제품 구매로 직결될 수 있다. 그렇기 때문에 콘텐츠의 내용이 거짓 없이 솔직해야 한다는 암묵적인 시청자들과의 약속이 존재한다.



그림 3. 출처: 유튜브 ‘밴즈’ 채널  
구독자수: 약 209만명  
세븐 일레븐 신제품 강릉 초당순두부라면 리뷰



그림 4. 출처: 유튜브 ‘회사원A’ 채널  
구독자 수: 약 107만  
신박한 직구 화장품 리뷰

밴즈: 국물 맛은 전날에 시킨 순두부찌개가 조금 남았는데 거기다가 육개장 사발면 있잖아요. 그거를 같이 넣어서 먹는 것 같아요. 면 두께도 육개장 사발면처럼 되게 얇고요. [...] 순두부찌개가 미세하게 느껴지는 느낌? 그런데 맛있긴 하다.

회사원A: (설명서에 마스카라) 브러시를 깨끗이 닦아서 보관해 달라고……. 뭔가 발리는 것보다 닦이는게 더 많은 것 같은 그런 느낌이지만……. [...] 베사메 코스메틱 마스카라 케이크 감상은? 요즘 세상에. 2018년이다 이 사람들아!입니다.

굳이 제품을 먹어 보지 않아도 그 맛이 머릿속에 그려지는 듯한, 쉽고 정확한 묘사와 솔직담백한 내용이 인상적이다. 밴즈가 맛있게 라면을 먹

는 모습은 시청자로 하여금 당장이라도 편의점으로 달려가 해당 제품을 구매하게 하고, 회사원A의 솔직한 리뷰는 해당 제품의 구입을 꺼리게 하는 효과가 있다.

## 2. 정보형 유튜버의 수익구조

정보형 유튜버는 시청자를 상대로 본인이 제공하는 정보에 대한 믿음을 축적하고, 그렇게 축적한 신뢰를 바탕으로 추가적인 수익을 창출해 낼 수 있다. 여기서의 신뢰는 정보의 전문성이나 객관성에 관한 것이 아닌, 거짓된 내용이 아닐 것이라는 진정성에 관련한 신뢰이다. 광고주는 시청자들과 신뢰를 두텁게 쌓은 유튜버들을 상대로 씨딩(Seeding)이나 브랜드 콜라보레이션(Brand Collaboration)과 같은 방식으로 그들의 제품의 광고를 의뢰한다.

### 1) 씨딩(Seeding)

씨딩은 ‘씨를 뿌리다’라는 영어 단어로, 그 뜻처럼 특정 아이템을 SNS를 통해 산발적으로 노출시켜 대중들에게 이것이 ‘요즘 유행인가보다’ 또는 ‘대세인가보다’라는 인식을 은연중에 심어주는 식의 마케팅을 말한다. 광고주 측에서 광고하고자 하는 제품과 관련성 있는 콘텐츠를 제작하는 유튜버들에게 선물이나 증정의 형태로 즉, 무료로 자신의 제품을 보내주는 식으로 이루어진다. 인지도가 높은 유튜버인 경우에는 노출에 대한 거액의 대가를 지불하기도 한다. 기존 TV에서 쉽고 볼 수 있는 간접광고(PPL: Product Placement)과 비슷한데, 씨딩은 제품을 유튜버에게 제공하기는 하나 콘텐츠 제작 의뢰를 하는 것은 아님으로, 유튜버가 제품에 대해 부정적일 경우 광고 효과로 이어지지 않을 수 있다. 설령 유튜버가 제품을 활용해 콘텐츠를 제작하더라도 어떠한 콘텐츠가 제작될지 광고주 측에서 알 수 없다는 점에서 사전 기획적인 PPL과 차이점을 가진다.

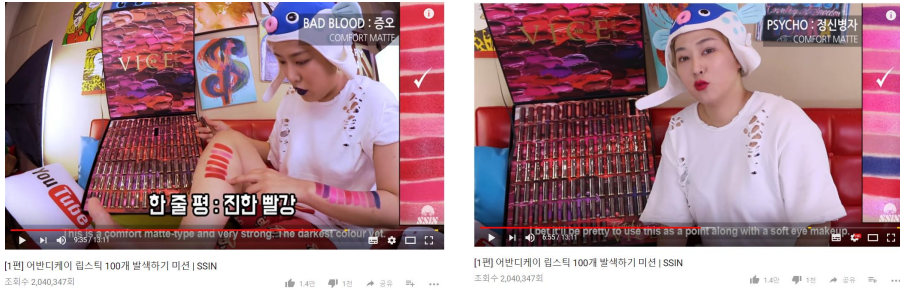


그림 5. 출처: 유튜브 ‘썸님’ 채널  
구독자 수: 약 144만  
어반디케이 립스틱 100개 발색하기

썸님: 이 영상은 간접광고를 포함하지 않습니다. 아마 어반디케이가 매우 좋아할 것 같네요. 보고계신가요? 차장님? [...] 뉴욕에서 어반디케이가 vice라는 립스틱을 100개를 런칭을 했어요. 그래서 그 런칭 행사로 각 나라에서 뷰티 인플루언서를 초청해서 파티를 했었거든요? [...] 그래서 오늘은 여러분들과 같이 어반디케이의 100개의 vice 립스틱을 한번 하나하나 발라볼건데요. 제 입술이 남아나지 않을 테니 전신을 사용해서 발라(발색해)보도록 하겠습니다.

썸님은 100만이 넘는 구독자를 보유하고 있는 스타 유튜버이지만, 영상에서 광고를 포함하고 있지 않다고 언급한 것으로 미루어 보아, 본 영상의 경우에는 노출에 대한 대가를 받지 않은 채로 영상이 제작된 것으로 보인다. 이렇듯 유튜버는 씨딩으로 받은 제품에 대한 광고료를 받은 경우 또는 받지 않은 경우를 ‘간접광고를 포함하고 있다’ 또는 ‘포함하고 있지 않다’식으로 표기한다. 제품을 선물로 제공한 화장품사에서 썸님에게 콘텐츠 제작을 의뢰한 것은 아니지만, 썸님 스스로 제품에 대한 콘텐츠 제작을 결정하여 광고효과를 만들어냈다. 이러한 경우, 회사 측에서 더 많은 씨딩을 제공하거나, 광고의뢰를 하는 등, 추가적인 수익으로 이어질 가능성이 커진다고 볼 수 있다.

## 2) 브랜드 콜라보레이션(Brand Collaboration)

브랜드 콜라보레이션은 특정 브랜드나 광고주가 유튜버와 협업하여 철저한 기획을 통해 제품 광고를 제작하거나, 함께 장기간 프로젝트를 진행하여 콜라보 제품을 출시하는 것을 말한다. 전자는 유튜버가 영상 기획/제작자로서 또 동시에 출연자로서 제작과정에 참여하여 제품을 홍보하기 위한 영상을 선보이는 것이고, 후자는 유튜버가 같은 사업가로서 제품 생산에 기여하는 것으로, 유튜버가 보유하고 있는 영향력과 브랜드 네임이 시너지 효과를 낼 수 있다는 장점이 있다.

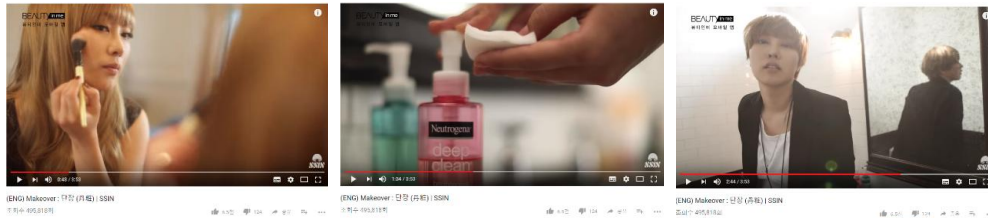


그림 6. 출처: 유튜브 ‘썸님’ 채널

구독자 수: 약 144만

Makeover: 단장 (뉴트로지나 클렌저 홍보 영상)

유튜버 썸님이 뉴트로지나의 클렌저와 브랜드 콜라보레이션을 통해 제작된 광고 영상이다. 그림만 보아도 기존 포맷에서 벗어나, 톤 앤 매너 (Tone and Manner) 자체가 TV 광고물에 가까워진 것을 느낄 수 있다. 여자로 예쁘게 화장을 하던 썸님이 자신을 거짓으로 꾸미는 것에 대해 회의감을 느끼고 광고 제품으로 여성스러운 화장을 깨끗이 지우고 보이시한 자신의 본 모습으로 바뀌는 스토리텔링을 포함하고 있고, 광고하고자 하는 제품 외에 다른 브랜드의 노출은 철저히 제한되어 있다.

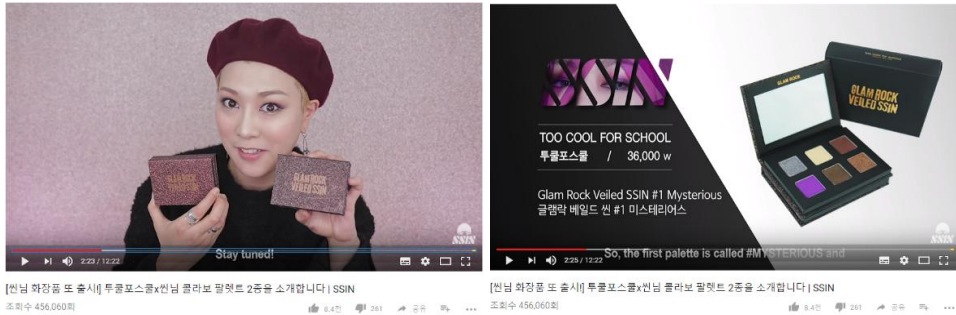


그림 7. 출처: 유튜브 ‘썸님’ 채널

구독자 수: 약 144만

투쿨포스쿨x썸님 콜라보 팔레트 2종을 소개합니다

썸님: 제가 또 화장품을 여러분에게 선보이게 되었습니다. [...] 어디랑 콜라보를 했냐면? 바로바로 투 쿨 포 스쿨! 투쿨이랑 되게 좋은 기회로 이런 제품을 함께 만들게 되었어요. 이전 제품보다 훨씬 더 업그레이드되고, 신경을 많이 써서 만든 제품입니다. [...] 미스터리어스 팔레트는 신비로운 퍼플 브라운 컨셉에 제 스타일인 쿨쿨 시크시크한 구성을 해보았습니다.

썸님은 다수의 메이크업 브랜드와 콜라보 제품을 출시하기도 했는데, 본인 채널의 이름과 썸님의 개성 있는 아이디어가 가미된 제품으로, 그동안 썸님의 채널을 구독하고 그녀가 제공하는 정보를 적극적으로 수용해 오던 시청자들을 타깃팅하는 제품을 선보였다. 이러한 경우, 계약 내용에 따라 다르겠지만, 프로젝트 참여에 대한 대가를 지불 받거나, 제품 판매 수익의 일부를 유튜버가 가져가기도 한다고 알려져 있다.

정보형 유튜버가 추가적인 수익을 창출 할 수 있는 기저에는 시청자와의 신뢰가 바탕이 되고 있다. 시청자들은 정보형 유튜버가 제공하는 정보가 주관적일지언정 거짓이 아닐 것이라는 강한 신뢰를 가지고 있기 때문에, 정보형 유튜버가 제품 후원을 받았거나 콜라보 영상을 제작하는 경우에는 영상 제목이나 더보기(유튜버가 영상을 업로드 할 당시 글을 쓸 수 있는 공간)란에 이러한 사실을 밝히는 것이 시청자들과의 암묵적인 약속이다. TV 방송에서 제품의 브랜드를 노출하고, 광고하는 것에는 구체적인 준수 규정이 존재하기 때문에 제약적이다. 하지만 유튜브에는

그러한 제약 조건들로부터 자유롭기 때문이 얼마든지 자유로운 형식과 표현 방식으로 시청자들로 하여금 부담 없는 광고가 가능하기 때문에 많은 광고주가 자신의 제품을 광고하기 위해 유튜버들을 찾고 있다.

## 제 2 절 캐릭터형 유튜버

캐릭터 유튜버는 자신 특유의 캐릭터를 상품화하여 콘텐츠를 제작하는 유형의 유튜버로, 대체적으로 본인 특유의 성격이나 재능을 담아 개성 강한 콘텐츠를 제작한다. 자신의 캐릭터성을 전면에 내세워 일상, 제품 리뷰 등 콘텐츠의 장르를 불문하고 다양한 콘텐츠를 제작한다. 중구난방일 것 같지만, 그 모든 콘텐츠가 유튜버의 캐릭터성으로 통일된다는 특징이 있다. 대체적으로 유희를 목적으로 하여 우습거나, 엽기적이거나, 엉뚱한 하위문화적 성격의 콘텐츠를 제작하는 캐릭터형 유튜버가 많은 편이다.

### 1. 캐릭터형 유튜버의 콘텐츠

캐릭터형 유튜버의 콘텐츠는 에피소드(Episode)형 콘텐츠, 패러디(Parody)형 콘텐츠를 대표적으로 들 수 있다.

#### 1) 에피소드(Episode)형 콘텐츠

에피소드형 콘텐츠는 누굴 만나, 무엇을 먹었는지, 또 무엇을 했는지와 같이 시시콜콜한 일상을 담은 콘텐츠이다. 대표적으로 V-log(Video+Blog)<sup>23)</sup>와 커플 콘텐츠(커플의 데이트를 공개하는 콘텐츠)가 있다. 누구나 겪어봤을 법한 에피소드로 다루더라도, 유튜버가 지향하고 있는 캐릭터성으로 특별한 재미를 선사한다. 사생활을 공개한다는 점

---

23) ‘비디오’와 ‘블로그’의 합성어로, 자신의 일상을 동영상으로 촬영한 영상 콘텐츠를 가리킨다.



에서 시청자의 궁금증을 유발하기도 하고, 유튜버의 일상을 엿보면서 공감대가 형성되기 때문에 강한 친근감 형성하기도 한다.



소근커플 데이트#31 [Eng Sub] 동물원에 가다! Seoul Zoo!

그림 8. 출처: 유튜브 ‘소근커플’

채널

구독자 수: 약 71만

소근커플 데이트 #31:동물원에  
가다



소근커플 데이트 #48 밤노캐비아시장에 가다! [ENG SUB] Seoul Bamdokkaebi Night Market!

조회수 1,117,055회

그림 9. 출처: 유튜브 ‘소근커플’

채널

구독자 수 : 약 71만

소근커플 데이트 #48:도깨비  
야시장에 가다

소근커플: 일단 우리 뭐 먹자. 매점에서. 핫도그다. 핫도그 한입만. 한 입이 왜 이렇게 커? 이건 한입이 아니잖아! [...] 오 정글의 왕! 내가 사진 찍어 줄게! 잘나왔어? 응. 잘나왔어. 왕 같애? 응. 왕 같았어!

유튜브 대표 커플 유튜버 ‘소근커플’이 동물원 데이트 영상에서 한 말이다. 일상적인 말들과 동물원이라는 평범한 데이트 코스지만, 소근커플 특유의 사랑스러움이 평범한 그들의 일상을 돋보이게 한다. 이렇듯 평범하고 일상적인 내용을 담고 있는 콘텐츠가 대부분이지만, 평범함으로부터 특별함을 연출해 내는 것이 이러한 콘텐츠의 매력이다. 소근커플 경우에는 맛있는 음식을 먹었을 때, 기분이 좋아진 소영(커플 중 여자분)이 “맛도 있드라!”를 외치며 화면을 향해 도장을 찍는 액션을 취한다(그림 9). 중독적인 어감으로 많은 시청자들로부터 사랑받으면서, 매 회 ‘맛도 없드라’, ‘재미도 있드라’ 등등 다양하게 응용하여 유행어처럼 사용되고 있다.

## 2) 패러디(Parody)형 콘텐츠

기존의 방송물이나 작품, 또는 그러한 매체를 통해 이슈로 떠오른 소재를 훔쳐 내어 본인만의 캐릭터로 재해석 또는 재구성하는 콘텐츠를 말한다. 몰카 콘텐츠와 실감을 장악하는 각종 키워드를 차용해 만드는 콘텐츠가 이곳에 포함된다. 설령 같은 소재를 다루고 있다할지라도, 그것을 다루는 내용은 유튜버 마다 다르다는 특징을 가지고 있다.



그림 10. 출처: 유튜브 ‘퇴경아  
약먹자’ 채널  
구독자 수: 약 117만  
2018년 1분기 대한민국을  
뒤흔들었던 노래들



그림 11. 출처: 유튜브 ‘어썸하은’  
채널  
구독자 수 : 약 160만  
블랙핑크 ‘불장난’ 댄스 커버

‘퇴경아 약먹자’ 채널의 유튜버 고퇴경과 ‘어썸하은’ 채널의 유튜버 하은 모두 K-pop 아이돌의 댄스를 커버하는 영상을 찍는다. 이들의 공통점은 춤추는 방법을 튜토리얼 영상이 아닌, 본인이 가지고 있는 캐릭터성을 앞세운다는 점이다. 고퇴경의 경우, 혼자 추는 것이지만 편집을 이용해 마치 3명의 다른 사람들이 춤을 추는 듯 한 연출을 했다. 코믹한 표정과 몸짓으로 우스꽝스럽지만, 완벽하게 연마한 안무를 선보이고, B급스럽지만 노래에 맞는 의상도 갖추었다. 유튜버 하은의 경우에는 아직 10살이 채 되지 않은 어린이임에도 불구하고, 수려한 춤 솜씨를 선보이며, 특유의 귀여움과 양증맞은 표정으로 수많은 팬을 보유하기에 이르렀다. 유튜브 시청자들은 이들을 콘텐츠를 통해 춤추는 방법에 대해 배우고자 하지 않는다. 그저 이들이 춤추는 것을 보며 웃고 싶은 것이다.

## 2. 캐릭터형 유튜버의 수익구조

캐릭터형 유튜버는 대체적으로 본인의 개성과 캐릭터를 사랑하는 시청자들에 의해 형성된 팬덤을 통하여 추가적인 수익을 창출할 수 있다. 대표적인 예로 홍보 모델 활동과 브랜드 사업을 들 수 있다.

### 1) 홍보 모델 활동

광고의 기본적 목표는 소비자들로 하여금 광고 상품에 대해서 좋은 이미지를 갖게 하여 가능한 많은 고객을 모으는데 있다. 특히 오늘날 광고효과에 큰 영향을 줄 수 있는 요소는 광고의 정보원인 광고모델이다 (박판수, 2000). 이러한 광고에 유명인 모델(celebrity endorser)들을 이용하는 것은 상품의 종류와 관계없이 사용되고 있는 방법으로, 유튜버들 또한 이러한 광고 기법의 대상이 되고 있다.

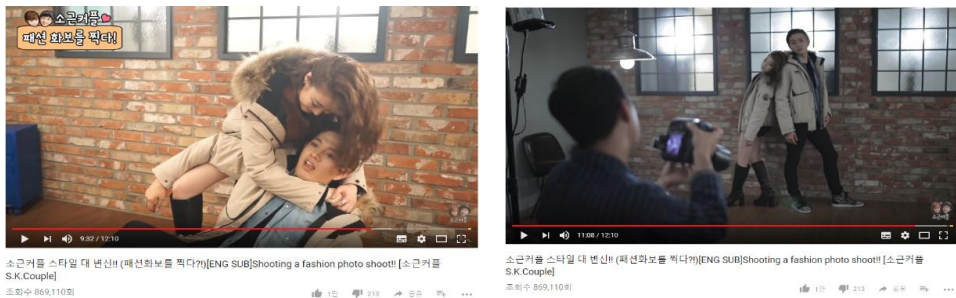


그림 12. 출처: 유튜브 ‘소근커플’ 채널

구독자 수: 약 71만

소근커플 스타일 대변신. 커플화보를 찍다

앞서 언급했던 소근커플은 마치 연예인처럼 커플화보를 찍은 적이 있다. 한 의류회사에서 소근커플을 홍보모델로 채택하였기 때문인데, 화보 촬영 현장을 유튜브 채널에 공개했다. 그들의 사진 촬영 현장은 TV에서 쉽게 엿볼 수 있었던 연예인들의 화보촬영 현장과 크게 다르지 않다. 촬

영 컨셉 또한 그동안 소근커플이 그들의 채널에서 지향해온 소근커플의 캐릭터인 사랑스러움이다. 이렇듯 유튜버들의 유명세는 그 자체만으로도 좋은 광고효과를 낼 수 있다. 따라서 캐릭터형 유튜버와 같은 경우에는 평소 이미지 관리를 통해 좋은 이미지를 쌓아 놓는 것이 수익 창출에 유리하다.

## 2) 브랜드 사업

캐릭터형 유튜버는 그동안 확보해온 팬덤에 힘입어, 본인의 캐릭터를 브랜드화하여 유튜버 활동과는 무관 할 수도 있는 제3의 사업을 시작하기도 한다. 샌드박스(Sandbox)는 소속 유튜버의 브랜드 사업을 적극적으로 행하고 있는 대표 MCN 회사인데, 샌드박스 스토어(Sandbox Store)라는 온라인 쇼핑몰에서 유명 유튜버들의 캐릭터를 만들고, 그것을 활용한 필통, 가방, 연필 등 다양한 굿즈 제품들을 제작하여 판매하고 있다.



그림 13. 출처: 유튜브 ‘퇴경아 약먹자’ 채널

구독자 수: 약 117만

퇴경아 약먹자가 책으로 나온다고?

‘퇴경아 약먹자’ 채널의 고퇴경은 자신의 이야기를 에세이로 써, 책으로 발간했고, 그 사실을 본인의 채널에서 홍보했다. 고퇴경의 본업은 약사이다. 낮에는 약사, 밤에는 유튜브 스타로 활동하는 이중적이면서도 퇴경아 약먹자라는 채널명과의 절묘한 조화로움에 대해 이야기하고 있는,

고퇴경이라는 사람에 대한 인생 이야기가 담겨 있다. 이렇듯 자신의 모습을 사랑해주는 팬덤을 보유한 캐릭터형 유튜버는 지속적으로 다른 모습을 꺼내 보이며 자신을 브랜드화하고, 팬덤을 강화하길 거듭함으로써 다양한 브랜드 사업을 통해 추가적인 수익을 창출해 낼 수 있다.

## 제 3 절 감각형 유튜버

사람의 감각을 상품화하는 콘텐츠를 제작하는 유형의 유튜버이다. 눈, 코, 입, 혀, 살갓을 통해 바깥에서 오는 어떠한 자극을 알아차린다는 감각의 사전적 의미처럼 어떠한 자극 또는 느낌을 전달하는 콘텐츠를 제작한다. 새로운 콘텐츠 장르가 생성되고 있는 구역에서 활동하고 있는 유튜버로, ASMR, STUDY WITH ME가 현재 대중적으로 사랑받고 있는 대표적인 콘텐츠들이다. 현재는 대중적인 콘텐츠 포맷으로 자리 잡은 먹방이 감각형 유튜버의 시발점이 되었다 볼 수 있고, 앞으로 새로운 콘텐츠 장르를 지속적으로 생성할 가능성이 가장 많은 유형의 유튜버이다.

### 1. 감각형 유튜버의 콘텐츠

감각형 유튜버의 콘텐츠는 자극(Stimulating)형 콘텐츠와 역할(Role-Playing)형 콘텐츠로 나눌 수 있다.

#### 1) 자극형(Stimulating)형 콘텐츠

시청자를 직접적으로 자극함으로써, 감각적인 경험을 전달하는 콘텐츠이다. 시청자들의 청각을 자극하는 ASMR과 미각을 자극하는 먹방 콘텐츠가 대표적이다. 자극을 통해 시청자들의 특정 욕구를 해소시켜 준다는 매력을 가지고 있어 마니아층을 형성하고 있다.



그림 14. 출처: 유튜브 'ASMR Suna' 꿀꿀선아 채널

구독자 수: 약 70만

노토킹 ASMR. 귀파주는 영상,  
수면유도, 귀청소



그림 15. 출처: 유튜브 '도로시' 채널

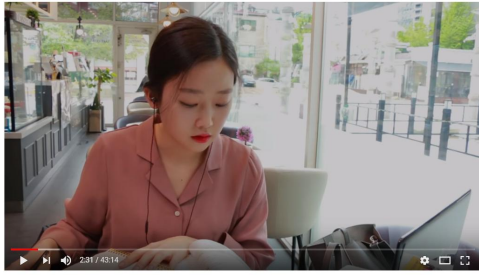
구독자 수 : 약 54만  
랩스터 먹방

ASMR 콘텐츠는 대체적으로 정신적 안정감을 가져다주는 소리를 담은 콘텐츠로, 귀를 간지럽히는 소리나 작은 목소리로 속삭이는 소리 등을 오랫동안 들려주는 콘텐츠이다. 이러한 콘텐츠는 일상생활에서 경험할 수 있는 기분 좋은 경험을 떠올리게 하는데, 예를 들어 어렸을 적 엄마가 귀를 파주면 신경이 이완되고 평온해 지는 경험을 들 수 있다. 그림 14의 유튜버 선아의 영상은 약 30분간 아무런 대사 없이, 귀 모양을 하고 있는 마이크를 상대로 귀이개와 귀면봉을 사용해 귀를 파주고, 청소하는 소리를 전달한다. 이러한 영상은 시청자들로 하여금 심리적인 안정감을 주고, 수면에 도움을 주기도 한다. 먹방 또한 큰 의미 없이 먹는 모습을 오랫동안 보여주는 영상으로 사람들의 미각을 자극하는데, 많은 다이어트 중인 여성들의 먹고자 하는 욕구를 시켜주고, 대리만족을 제공했다고 알려져 있다.

## 2) 역할(Role-Playing)형 콘텐츠

유튜버가 롤 플레이(Role Playing)을 통해 간접적으로 감각적인 분위기를 제공해주는 콘텐츠이다. 어떠한 분위기를 형성하고, 그러한 분위기를 지속적으로 보여줌으로써, 시청자 또한 그 분위기를 느낄 수 있게끔 하는 콘텐츠로 Study with Me 콘텐츠가 신흥 주자로 주목받고 있다.



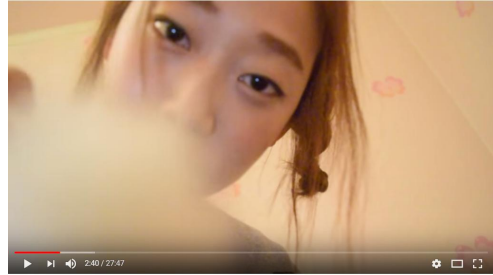


[ASMR] 카페에서 같이 공부할래?RP Studying together at a Cafe RP (백색소음)  
조회수 219,049회

그림 16. 출처: 유튜브 'Dana'  
ASMR 채널

구독자 수: 비공개

카페에서 같이 공부할래?



[한국어 상황극 ASMR] 친구야 귀파줄게 :) Ear Cleaning RP  
조회수 6,594,558회

그림 17. 유튜브 'Dana ASMR'  
채널

구독자 수: 비공개

(상황극) 친구야 귀 파줄게

그림 16과 같은 Study with Me 콘텐츠에는 명확한 주제가 있거나, 대사가 있지 않으며, 실시간 방송일 경우에는 공부하는 모습을 지속적으로 보여주다 시청자와 약속한 시간에 공부를 멈추고 함께 쉬면서 채팅창을 통해 유튜버와 시청자가 대화를 하기도 한다. 집에서 혼자 공부하는 것보다 도서관과 같이 많은 사람들이 함께 공부하는 장소에서 공부하는 분위기에 의해 더 높은 집중력이 발휘될 때가 있다. Study with Me는 그러한 분위기를 형성해준데 효과적이기 때문에 많은 학생들로부터 사랑받고 있는 콘텐츠이다.

반면 그림 17과 같이 상황극을 통한 롤플레이팅 콘텐츠는 유튜버가 어떠한 상황을 연기하면서 카메라를 향해 시청자들에게 말을 걸기도 하고, 대화를 하고 있는 듯한 말들을 하기도 한다.

데이나: 내가 시원하게 파 줄게(웃음). 그러니깐. 내가 이걸로 너 귀 파 준다고 하는게 진짜 엄청 오래전인데. 이제야 파주네? 그러게... 누가 그렇게 늦게 우리 집에 놀러 오래?(웃음) 그치? 너도 나도 바쁘니깐. 이해합니다.

상황극을 통한 롤플레이팅 콘텐츠는 대체적으로 누군가 자신을 돌봐주는 듯한 분위기를 전달하는 콘텐츠로 시청자가 안정감을 느끼는 것을 목표로 한다. 그렇기 때문에 대체적으로 피부 관리실이나 미용실과 같이

케어를 받는 듯한 상황 속의 롤플레이잉이 주제가 된다.

## 2. 감각형 유튜버의 수익구조

감각형 유튜버는 감각과 분위기를 전달하는 섬세한 콘텐츠를 제작하고 있기 때문에 시청자를 배려하여, 자칫 콘텐츠의 분위기를 흐릴 수 있는 유튜브의 인스트림 광고를 최대한 지양한다. 유튜버는 영상 업로드 시에 인비디오 광고, 인스트림 광고 중에서 원하는 형태의 광고를 선택할 수 있는데, 이때 감각형 유튜버는 인스트림 광고를 선택하지 않는 것이 보통이다. 따라서 다른 유형의 유튜버들에 비해 유튜브 내에서 발생하는 광고 수익이 상대적으로 적을 것으로 예상된다. 그럼으로 감각형 유튜버는 유튜브의 실시간 스트리밍 시스템을 적극적으로 활용한다. 감각형 유튜버의 콘텐츠는 영상의 길이는 다른 유형의 유튜버가 제작하는 콘텐츠의 영상 길이보다 상대적으로 길고 편집이 많이 필요하지 않다는 특성을 지니기 때문에 단순히 영상을 업로드 하는 것보다 실시간 스트리밍을 하는 것이 수익적인 면에서 더 유리하게 작용하기 때문이기도 하다.

### 1) 후원 및 도네이션 (슈퍼 채팅: Super Chatting)

슈퍼챗(Super-Chat)은 2017년 1월 12일부터 유튜브가 선보인 새로운 기능으로, 생방송을 진행하고 있는 유튜버를 시청자가 직접적으로 후원할 수 있는 시스템이다. 아프리카TV의 별풍선과 같은 개념이다. 생방송 채팅창에서 ‘슈퍼채팅 보내기’를 선택하고, 금액을 설정한 후, 원하는 메시지를 함께 입력해 ‘구매 후 보내기’를 선택하면 즉시 슈퍼채팅(입력한 메시지)이 후원금과 함께 유튜버에게 전달된다. 전달 된 메시지는 글에 색상이 입혀져 강조되고, 일정 시간 동안 상단에 고정됨으로써 메시지 내용을 돋보이게 해준다. 슈퍼채팅을 이용하면 팬은 자신이 좋아하는 방송 진행자에게 대화창에서 손쉽게 후원할 수 있다. 원하는 메시지를 돋보이게 게시함으로써 제작자 관심을 더 많이 받을 기회도 얻는다.



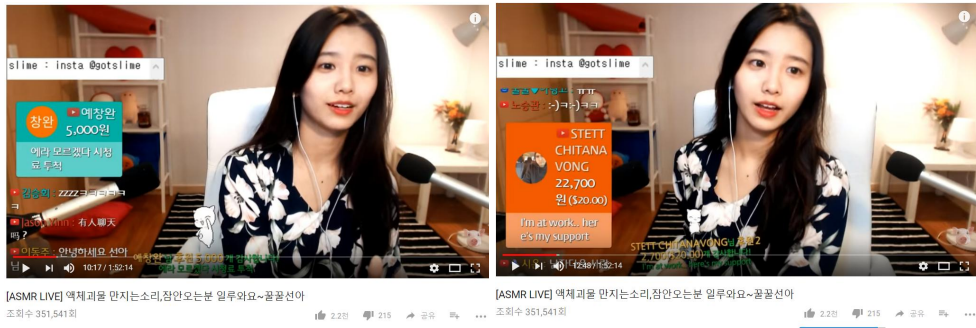


그림 18. 출처: 유튜브 ‘ASMR Suna 꿀꿀선아 채널

구독자 수: 70만

ASMR LIVE 액체괴물 만지는 소리, 잠 안 오는분 일루와요~

유튜버 선아가 생방송을 하고 있는 장면이다. 대체적으로 생방송을 하는 경우에는 수익을 최대화하기 위해 아프리카TV, 카카오TV, 트위치와 같은 유사 플랫폼과 연동하여 동시 송출하는 방식을 취한다. 따라서 각각형 유튜버는 한 번의 생방송을 통해 별풍선(아프리카TV), 슈퍼챗(유튜브), 쿠키(카카오TV), 응원(트위치) 등의 형태의 수익을 동시에 창출할 수 있는 것이다. 사진 속 유튜버 선아와 같은 경우에는 유튜브, 아프리카TV, 카카오TV 세 플랫폼에 생방송을 송출하였다. 생방송은 약 2시간가량 진행되었고, 유튜브 플랫폼을 통해 그녀의 방송을 지켜본 동시 시청자들만 약 800명이었으며, 생방송 진행 동안 유튜버 선아는 슈퍼챗 수익만 약 4만원을 창출했다. ASMR과 같은 경우에는 소리가 주가 되기 때문에 언어의 장벽이 없어 외국인들도 자유롭게 생방송에 참여해 슈퍼챗을 쓸 수 있다. 이렇게 시청자들이 다양한 형태의 후원금을 쓸 때 마다 유튜버는 후원자의 닉네임을 호명하고, 환하게 웃으며 감사하다는 말을 전한다.

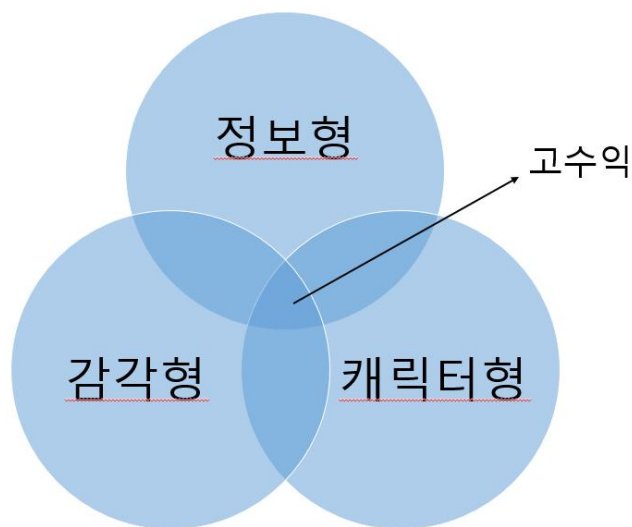
선아: 창완님, 5천원 후원 감사합니다. 고마워요! [...] 와~ STETT님, 20달러 땡큐. 짱! Twenty Dollar. Thank you!

## 제 4 절 소결

4장에서 언급하였듯이 유튜브는 사람들의 참여가 자유롭다는 특징을 가지고 있어 누구나 유튜버로 활동이 가능하다. 즉, 유튜브는 오롯이 유튜버만의 활동무대가 되는 것은 아니라는 것이다. 유튜브는 유튜버 뿐만 아니라, 프로페셔널한 크리에이터들의 전문적인 영상이 올라오기도 하고, 취미로 만드는 자기만족적인 영상들이 업로드 되기도 한다. 이렇듯 다양한 영상들이 업로드 되는 공간인 유튜브에서 전문적인 크리에이터들과 경쟁하고, 자기만족적인 영상들보다 사람들 눈에 더 띄기 위해서 직업적 유튜버들이 3가지 유형의 유튜버의 형태 중 하나를 선택해 전략적으로 플랫폼에 진입하는 것이다.

하지만 이들이 수익을 극대화하기 위해서는 결국 3가지 유형을 모두 섭렵하게 되는데(그림1 참조), 예를 들어 정보형 유튜버로서 유튜브에 진입하였을 경우 초기에는 그에 알맞은 정보전달 목적의 콘텐츠들만을 생산하다가, 어느 정도 인지도를 얻게 되면, 캐릭터형 유튜버의 콘텐츠나 감각형 유튜버의 콘텐츠 또한 생산하게 된다.

<그림 19> 고수익 유튜버의 수익구조



겸업 유튜버H: 왜 그런 말 있잖아요. 유명해지면 똥을 싸도 박수를 쳐 준다고. 그런 말이 있다기보다 그렇게 말하잖아요? 그런 것처럼 사실 상 유명하면 개가 뭘 하던 사람들은 좋아해 주는 것 같아요. 그리고 새로운 걸 시도하면 ‘어? 애 이런 것도 하네?’ 하면서 신기해하고, 또 그걸 좋아해줘요. 그런데 반대로 유명하지도 않고, 사람들 관심도 없는 애가 이것저것 하면 거기서 망하는건 사실 이에요. 그래서 저도 지금 이것저것 하지 않고 지금은 좀 일관성 있게 콘텐츠를 하려고 노력 중이고요. 한 100만 명 넘어가는 사람은 뭘 해도……. 오히려 그땐 여러 가지 하면 더 잘되는 것 같아요.

겸업 유튜버H의 말처럼 이러한 이유 때문에 수백만 구독자를 보유하고 있는 유튜버의 채널을 살펴보면, 3가지 유형의 콘텐츠 모두를 생산하고 있음을 쉽게 확인할 수 있다. 그들이 콘텐츠를 어떠한 방식으로 생산해 업로드 하던 그러한 콘텐츠를 볼 충성 구독자들을 이미 보유하고 있기 때문이다. 따라서 이 세 가지 유형의 유튜버는 자신의 콘텐츠를 통해 시청자들로부터 주목을 이끌어 내고, 또 팬덤을 형성함으로써, 스스로를 스타화하여 연계된 커머스(commerce)를 한다는 점에서 모두 통일 될 수 있다. 즉, 어떠한 유형의 유튜버이던 그들의 활동 기저에는 주목을 이끌어 내는 것, 그리고 자신을 봐주는 사람들을 자신의 팬으로 수렴할 수 있어야 한다.

유튜버는 지속가능한 채널로 성장해 나가고, 자신의 영향력을 넓히기 위해서는 유튜브 채널 내에서뿐만 아니라, 오프라인으로 수익 창출 범위를 확장할 수 있어야 하고, 그렇게 유튜브 플랫폼 외적인 수익 구조를 갖춰야만 생계유지가 가능할 정도의 수익을 창출해 낼 수 있기 때문에 지속 가능한 채널의 성장을 위한 필연적인 과정이 수반된다는 점을 알 수 있었다.

## 제 6 장 유튜버의 일에 있어 자율성의 위치

4장과 5장을 통해 유튜버의 일의 과정과 수익 창출 방식에 대해 알아보았다. 그 결과, 유튜브의 자율적인 환경에 비해 유튜버의 일의 과정은 꽤 매뉴얼적인 성격을 띠고 있었고, 다양한 직업적 역량이 요구되고 있음을 알 수 있었다. 그들의 수익 창출 방식 또한 사람들로부터 주목을 이끌어 내고, 팬덤을 지속적으로 키워나간다는 전제조건 아래 다양한 수익이 창출이 가능할 수 있었다. 즉, 표면상으로 유튜버의 일은 자유로워 보이지만, 마냥 자율적이지만은 않다는 것이다. 무슨 일을 하던 마냥 자유로울 수만은 없을 것이다. 항상 그 정도의 문제에 직면하기 때문이다. 따라서 6장에서는 유튜버의 일의 자율성의 위치에 대해 알아본다. 그리고 유튜버의 일에 있어 자율성이 어떠한 제약들을 통해 어떻게 조율되고 협상되는지 분석해 볼 것이다.

논의에 앞서, 본 연구의 맥락과 비슷하게 방송국 예능 PD를 대상으로 창의 노동자들의 창의적 자율성이 어떻게 타협되고 조율 되는가를 살펴본 안채린(2017)의 연구를 언급하고자 한다. 그녀는 예능 PD의 창의적 자율성은 그들의 커리어가 발전하면서 형성되는 다중 정체성 간의 충돌로부터 지속적으로 영향을 받으며 조율되고 타협됨을 주장한다. 창의적인 개인으로서의 예능 PD에게 창의적 자율성은 충분히 커리어 발전을 이루었을 때 실현하고 싶은 이상향으로 유지되고, 조직 구성원으로서의 예능 PD는 조직이 지향하는 상업적 목표를 이룰 수 있는 방향으로 콘텐츠를 제작함으로써, 개인이 가지고 있는 창의성의 기준을 조절하거나 타협하며, 전문 직업인으로서의 예능 PD는 미래의 커리어를 보장받고자 하는 목표를 위해 조직의 목표, 즉 높은 시청률을 보장한다는 선에서 창의적 자율성이 실현될 수 있음을 밝혀냈다. 그녀의 연구는 기존 논의의 경향인 창의노동자가 외부적 압력과 개인 간의 충돌에 의해서 창의적 자율성이 제한되는 것(McRobbie, 2002)<sup>24)</sup>뿐만은 아님을 증명했다는 점에

24)McRobbie(2002)는 창의 산업이 화려하고 매력적인 겉모습을 가지고 있지만, 실제 그 내부는 그렇지 못함에 대해 클럽 문화에 비유하여 설명한다. 클럽에 입장 후, 클럽 안으로 들어가게 되면 클럽의 자본으로 술을 마시게 되고, 능력 주의적 경제(talent-led economy) 속에서 어렵게 행동하는 것은 멋지지 못한(uncool)것으로 받아들여지기 때문에 개인들이 클럽 안에서 가질 수 있는 모든 불안과 의혹들은 겉으로 표현해선 안 되는 것이 된다 말한다.

의의가 있다. 하지만 대체적으로 창의적 자율성이 소속되어 있는 조직의 기준에 의해 제약되는 경향이 강하게 나타나는 것으로 보아, 여전히 외부적 압력에 의한 창의적 자율성 제한이 큰 부분을 차지하고 있어 보인다. 이러한 창의노동자를 대상으로 선행된 연구를 참고한다면, 자율성 타협에 있어서 기존 미디어 제작자들과 유튜버를 비교 분석할 수 있을 것이라 생각되어 유용할 것이라 생각한다.

## 제 1 절 유튜버로 진입하기

4장에서 언급하였듯이, 유튜버가 유튜브에 진입하는 과정에는 큰 장애물이 없다. 흔히 취업을 준비하는데 있어서 무시할 수 없는 것이 자격증, 학력, 학점, 경력, 토익 점수 등과 같은 소위 스펙이라 불리는 요소들인데, 유튜버에게는 이러한 스펙이나 전문 지식, 또는 고시와 같은 자격시험이 필요로 하지 않는다. 즉, 진입 장벽이 매우 낮기 때문에 누구나 간단한 가입 절차만 밟으면 즉시 유튜버로 활동할 수 있는 기회를 얻을 수 있다.

### 1. 스펙보다 꿈과 열정

낮은 진입 장벽이라는 특성 때문에 다양한 분야에서 다양한 재능과 열정을 가진 수많은 사람들이 부푼 꿈을 안고 유튜브로 진입한다. 여기서 말하는 ‘부푼 꿈’에는 부(富)와 유명세를 누릴 수 있을 것이라는 기대, 이루지 못한 꿈에 대한 실현, 그리고 점점 극심해져만 가는 취업난과 고스펙 사회, 그리고 설령 취직을 하더라도 불안정하기만 한 현실에 대한 대비책 마련 등이 포함된다.

겸업 유튜버G: 남자애들 3명에서 애니메이션을 리뷰하는 영상을 봤어요. 되게 평범한 애들이었는데, 처음엔 인기가 없었어요. 중간 중간 조회수 안 나온다고 슬퍼하기도 하고.(웃음) 그런데 3년 넘게 했나? 국내에 애니메이션 행사가 있을 때, 심도 있게 얘기해야할 때 (행사

예) 부를만한 사람이 딱히 없잖아요. 그러니깐 애네들이 조금씩 불려가기 시작하더라고요. 전 어떤 분야에서든 상위 1% 안에 들면 부자가 된다고 생각하거든요? 그 아이들처럼 마이너한 분야라 하더라도 그 분야의 1%가 된다면 성공할 수 있는 거죠. 솔직히 저 같은 직장인들은 회사 내의 1% 되는 게 많이 힘들잖아요. 특히 요즘 세대에는 더. 설령 안정적인 직장이라 해도 언제까지 다닐지도 모르는 거고. 그래서 마니아한 분야의 1%가 될 수 있다면 유튜브가 가능성 있다고 생각했어요.

전업 유튜버B: 인터넷에 게임에 대한 정보가 많이 없었어요. 그래서 제가 알려줘야겠다 싶었죠. 원래 꿈이 선생님 이었거든요. 근데 제가 원하는 과에 못 갔었어요. 부모님 반대 때문에……. 그래서 게임 관련된 정보를 아이들에게 쉽게 알려주는 식으로 영상을 만들어서 유튜브에 올렸어요.

진입 장벽이 낮다는 유튜버의 특징을 ‘공평하다’고 표현하는 연구 참여자들도 있었고, 이들은 유튜브의 생태계가 이상적이라고 생각하고 있었다.

겸업 유튜버F: 요즘 취업하려면 온갖 스펙을 요구하잖아요. 자격증부터 시작해서 요즘은 얼굴도 스펙이라고 해서 성형도 많이 하고……. 좀 슬프죠. 스펙이 안돼서 지원 자체를 포기해야하는 곳도 많아요. 그런데 유튜브는 이 직업을 원하는 사람들이라면 누구나 도전할 수 있는 기회를 줘요. 이상적인거죠.

겸업 유튜버A: 예를 들어서 로마에서 기사가 되려면 귀족으로 태어나야 하고, 누구에게 발탁이 되어야 하고, 그런 절차를 거쳐야 기사가 되고, 장군이 될 수 있었다면, 지금은 예를 들어서 글레디에이터처럼 콜로세움에서 막 싸움을 하는 거죠. 이 중에서 잘하는 사람이 눈에 띄고 장군이 될 수 있는 그런 시대가 온 것이라고 생각해요.

예를 들어 방송국 PD가 되기 위해서는 영상연출학과를 졸업하는 등 연출에 대한 이론적 지식을 갖추고, 언론 고시를 통과해야하며, 필요에

의해서는 공모전 수상경력 등 다양한 자격조건을 갖추어야만 한다. 이에 비해 유튜버는 꿈과 열정이 가득한 사람이라면 누구나 도전해볼 법한 매력적인 직업처럼 보인다.

## 2. 그럼에도 요구되는 면모

유튜브가 자율적인 참여를 전제로 하고 있다는 것은 명백한 사실이다. 그럼에도 불구하고 유튜버의 일을 수행하는데 있어서 요구되는 면모들이 존재한다는 사실을 인터뷰를 통해 밝혀낼 수 있었다.

### 1) 사업가적 역량

유튜브를 단순 취미로 하는 것이 아닌, 수익 창출을 목적으로 하고 있다면, 채널이 지속 가능할 수 있는 환경을 구축해야 한다. 여기서 지속 가능한 채널이란, 여 시청자들이 꾸준히 유입되어 채널로 들어오거나, 스스로 찾아올 수 있는 매력적인 채널을 말하며, 유튜버는 이러한 환경 조성을 통해 다른 채널과 경쟁할 뿐만 아니라, 수익 창출에 용이할 수 있게 오프라인까지 채널을 확장할 수 있는 사업가적 역량을 발휘할 수 있어야 한다.

겸업 유튜버C: 예를 들어서 책을 소개하는 콘텐츠가 있으면, 책만 소개하는 사람들이 많아요. 그런 사람들은 앞으로 비즈니스를 할 수 없어요. 유튜버가 나와서 이 사람에 대한 색깔이 보여야 하는데, 책만 소개하는 거죠. 그렇게 돼버리면 누구나 따라할 수 있는 콘텐츠 밖에 안 되죠. 이 사람이 어떤 사람인데, 이 사람이 소개하는 책들이 되어야 하는 거죠. 저 사람이 추천해주는 책들은 뭔가 달라가 돼야 향후에 유튜버들이 많아져서 비슷한 콘텐츠가 많아져도 살아남을 수 있고, 비즈니스를 할 수 있죠.

전업 유튜버C: 마치 디즈니가 했던 것처럼 이것이(본인의 유튜브 채널

이) 하나의 캐릭터 사업이 되어서…… 디즈니가 <겨울왕국>이라는 영화를 만들었지만 극장 수익만으로 <겨울왕국>이 끝난 건 아니잖아요? (유튜버 또한) 파생되는 캐릭터 산업에 집중이 가능하다는 것이 지금은 좀 뜬구름 잡는 것 같아도 멀지 않을 것 같다는 생각을 했어요. 우리 세대가 그 특권을 누릴 수 있지 않을까 생각이 들었거든요.

뿐만 아니라, 유튜버는 수익창출 전략에 있어서 두 보 전진을 위해 한 보 후퇴할 수 있는 지략을 펼칠 수도 있어야 한다.

연애 홍신소: 유독 우리나라는 SNS에서 홍보를 하면 스팸이네? 되버려요. 사회적 인식이 그런거 같아요. 우리나라 스팸국가인거죠. 사람들이 정보를 스팸으로 다른 나라보다 10배 이상 예민하게 인식하는 거죠. 그래서 팬들 떨어진다고 광고 안하겠다고 하는 크리에이터도 많아요.

겸업 유튜버F: 저희 채널과 관련 없는 광고는 설령 돈을 많이 준다 해도 해선 안돼요. 그런건 정말 엄청나게 유명한 유튜버나 할 수 있어요. 유명하면 뭘 하던 사람들이 재미있다고 관심 가져 주거든요. 그런데 저희같이 작은 채널은 그러면 안돼요. 돈 벌려고 닥치는 대로 다 하는 것 같잖아요. 그러면 시청자들이 화나서 다시 안 찾아와요. 아 돈 벌려고 하는 애들. 이런 식으로 인식되어 버리는 것 같아요. 그러니깐 저희같이 아직 덜 자라난 채널들은 광고도 잘 받아서 해야 하는 거죠. 돈 준다고 다하면 단기적으로는 수익이 생기니까 좋아도, 장기적으로 보면 자기 무덤 자기가 파는 꼴이 돼요. 내 시청자는 내가 지켜야 해요.

연구 참여자 중 광고 의뢰를 받은 경험이 있는 모든 유튜버가 광고 의뢰를 받아도 본인 채널에 맞지 않는 광고라 생각하여 거절한 경험이 있거나, 그런 경험이 없더라도 그러한 상황에 처한다면 과감히 광고를 포기할 것이라 대답했다. 이러한 이유에는 자신의 콘텐츠를 사랑해주는 시청자들과의 신뢰 그리고 의리가 있었다. 시청자에게 유익하거나 즐거움을 선사해 줄 수 있는 범위의 광고는 허용하되, 단순히 시청자들을 본



인의 돈벌이로 이용하는 식의 광고는 자신의 콘텐츠로 지향함으로써 자신을 좋아해주는 시청자들에게 대한 예의를 지키는 것이다. 이러한 방식은 장기적으로 채널 성장에 유리하다. 시청자가 채널을 다시 찾아주지 않는다면, 그 채널의 존재는 무의미하기 때문이다. 따라서 유튜버는 큰 그림을 그리고 멀리 볼 수 있는 사업가적 안목을 통해 채널을 운영할 수 있어야 한다.

## 2) 유머감과 수려한 언변

본 연구 참여자 모두가 유튜버로 성공하기 위해서 가장 필요한 역량으로 유머감과 수려한 언변을 들었다. 또한, 본인이 그러한 역량을 가지고 있다고 생각했기 때문에 유튜브에 뛰어들었다고 말한 유튜버도 있었다.

검업 유튜버A: 대학교 때는 응원 단장이었고, 지금 회사에서도 강사 일을 하고 있어요. 저는 남들 앞에 서는게 두렵지 않아요. 사람들 앞에서 조리 있게 말을 잘하는데 이게 저한테는 아무것도 아니거든요. 몇 백 명 몇 천 명 앞에서 말하는게 두렵지 않고 즐겁고, 재미있고, 그래서 시장이 두근거려요. 피곤하지도 않고. 이게 저한테 재능인거죠. 이런 제 재능에 부합하는게 유튜브였어요.

검업 유튜버B: 나도 내 스스로가 재미있는 사람이라고 생각하니깐, 어느 정도 사람들에게 좋은 모습을 보여주면 사람들이 날 좋아라 하겠다 싶어서 시작했어요.

검업 유튜버D: 무엇인가를 재미있게 말하는 재능이 있거나 정보전달을 깔끔하게 하는 재능이 있거나.... 아무튼 재능이 있어야 해요. 모든 직업에는 어느 정도의 재능이 필요하잖아요. 유튜버도 마찬가지예요. 아무나 할 수는 있죠. 하지만 아무나 성공할 순 없는 거죠.

유튜버는 유머감과 수려한 언변과 같은 끼와 재능을 전제로 하였을 때, 또 그러한 능력을 가지고 있는 사람이라면 유튜버 활동을 통해 큰

성공을 얻을 수 있다 믿어지고 있었다.

### 3) 관심을 즐길 수 있는 능력, 관종끼

‘관종’은 관심 종자를 줄여서 일컫는 말로, 관심을 받고 싶어 하는 사람이라는 뜻을 가지고 있다. 즉 관종끼라고 하면 관심을 받고자하는 경향이 있거나 그렇게 하고자 하는 태도로 해석될 수 있는데, 주로 사람들의 이목과 집중을 받고 싶어 안달이 난 사람들을 대상으로 부정적으로 쓰이지만, 본 연구에서는 유튜버의 산업적 배경에 관심경제가 작동하고 있다 보고 있고, 사람들로부터 받는 관심이 곧 유튜버에게 수익이 되어 돌아간다는 점에서, 관심을 받고자 하는 경향인 ‘관종끼’를 유튜버의 필수 요건으로 볼 수 있다 생각했다.

전업 유튜버A: 제 생각에 사람들이 유튜브를 오래할 수 있는 이유 중에 하나가 ‘관종끼’라고 생각하거든요. 왜냐면 기다리고 있다는 사람이 있다는 걸 알잖아요. 어쨌든 반응이 있기 때문에 계속 올리는거거든요? 기다리고 있다는 걸 알고 있기 때문에? 그런게 아니라면 지속을 아마 못할 거예요. 제가 영상을 올렸을 때 조회수를 올려주고, 시청을 해주고, 댓글을 달고, 누군가와 공유하고, 이게 너무 재미있는 거지. 저도 수익성 때문에 시작했다고 했지만, 처음에는 그 수익성이 처음에는 얼마나 됐겠어요. 한 달에 만원 이정도 밖에 안 되는데……. 그런데 (영상을 올렸을 때) 받는 관심이 너무 즐거웠던 거죠. 사람들이 내 콘텐츠를 칭찬해주고, 고양이들 귀엽다 해주고, ‘집사님은 누구냐?’ 저에 대해 궁금해 해주니깐. 그게 즐거웠어요. 이게 다 관심이고, 전 그게 즐거운 거죠. 대부분의 유튜버들은 단언컨대 관종끼가 있어.”

겸업 유튜버E: 기본적으로 유튜버하는 사람들은 99% 내가 유명해지고 싶은 욕구가 있어서 하는걸꺼예요. 유튜버를 한다는 건, 관종 요소가 있어야하기 때문에……. 진짜 그걸 바라지 않는 사람은 SNS 자체를 안 해요. 내가 유명해지고 싶고, 나를 알리고 싶고. 이런 욕구가 있는 거죠. 대답이 어떤 식으로 나오던 이건 백퍼라 생각해요

겸업 유튜버D: 내게 볼게 없어서 저서 사람들이 떠나는게 싫었어요.  
한번 내 구독자면 영원한 구독자였음 좋겠다는 생각이 있었어요.  
연구자: 본인에게 구독 취소란 뭐예요?

겸업 유튜버D: 심정지? 그런 느낌? 병원에서 떠~ 소리 나잖아요. 그런  
느낌이에요. 이제 재미없어. 그리고 구독 취소를 하는걸까 아네요. 그  
게 너무 충격적인 거예요. 재미없어졌어? 그럼 어떻게 하지? 하면서  
오만가지 생각이 다 들어요.

이처럼 관심경제 아래에서 활동하는 유튜버에게 관중끼는 필수다. 관  
심을 즐기는 것에서 더 나아가, 다량의 관심에 따라오는 악플과 같은 관  
심의 역기능에 있어서도 긍정적으로 마인드 컨트롤할 수 있는 힘이 요구  
된다.

유튜버의 진입 자율성은 그들에게 암묵적으로 요구되는 면모들에 의  
해 제약되고 있음을 확인할 수 있었다. 유튜버는 요구되어지는 면모들을  
갖추기 위해 개인의 부족함을 채울 수 있는 팀의 형태로 활동하거나, 성  
공한 유튜버를 벤치마킹 하는 등의 노력을 하고 있었다. 본 연구에 참여  
자 중 다수 또한 팀의 형태로 활동하고 있었고, 각자 팀 내에서 맡은 역  
할을 달리 함으로써 전략적으로 요구되는 면모들을 갖추기위해 노력하고  
있었다.

겸업 유튜버F: 애가 말을 맛깔나고 웃기게 잘하거든요 그래서 약간 저  
희 팀의 개그 담당? 그리고 저는 개그감이 좀 떨어져서 리액션 담당  
하고 있고요. 또 편집이랑 광고 따오는 걸 제가 해요.

유튜버는 이렇게 요구되는 면모를 받아드리고, 그것을 갖추기 위해 일  
하는 과정에서 노력하고 발전하면서 주어진 진입 자율성을 조율해 나가  
는 모습을 보였다. 이는 이미 요구되는 면모를 모두 갖춘 사람들만이 진  
입하여 하나의 집단을 형성하는 기존 미디어 종사자들과는 반대되는 경  
향이라 볼 수 있다.

## 제 2절 유튜버의 업무 창의성과 전문성

창의성이란 “새로운 것을 생각해 내는 특성”<sup>25)</sup>으로, 기존 미디어 콘텐츠 생산자들에게 있어서는 신선하고 새롭거나 독창적인 콘텐츠를 제작하는데 발휘되는 기질이라고 볼 수 있다. 문성철(2006)은 방송 콘텐츠를 제작하는데 있어 창의성을 증진시키는 생산시스템 개발 연구에서, 방송 콘텐츠에서 발견할 수 있는 창의성에 대해 설명하고 있다. 그는 방송 콘텐츠를 새롭고 유용하며 독창적인 내용과 아이디어를 담은 영상이며, 모방을 뛰어 넘어 시청자들에게 새로운 시각을 제공한다고 설명한다. 다음으로 전문성이란 어떤 분야의 상당한 지식과 경험을 가지고 그 일을 잘 하는 특성<sup>26)</sup>을 의미한다. 그렇다면 기존 미디어 콘텐츠 생산자들에게 전문성이란, 콘텐츠를 제작에 대한 지식을 겸비하고, 콘텐츠 제작의 반복을 통해 그 일을 수행하는 능력이 일반인보다 훨씬 더 뛰어나게 된 것이라 설명할 수 있다. 김정아(2007)은 방송사 PD를 대상으로 그들의 전문성의 구성 요소에 대해 논하는데, 전문성을 특정 분야에서 효율적인 실행과 뛰어난 결과를 가능하게 하는 지식과 태도를 지속적으로 확장 및 개발시키는 발전적 과정으로 정의 내리고 있다. 그렇다면 유튜버의 창의성과 전문성은 어떻게 발휘되고 있는 것일까? 유튜버의 창의성 그리고 전문성은 유튜브 플랫폼 맞춤 형식으로 기존의 미디어 콘텐츠 생산자와 조금 다른 방식으로 작동한다.

### 1. 소비자 맞춤 스낵컬처(Snack-Culture)적 창의성

유튜버는 콘텐츠 크리에이터라 불리기도 하면서, 창의적이고 재치 넘치는 콘텐츠를 만드는 신인 창작자들이라 종종 묘사된다. 물론 그들이 신선하고 독창적인 콘텐츠를 제작한다는 점에서 그들은 매우 창의적인 활동을 하고 있다고 볼 수 있다.

---

25) 국립국어원 표준국어대사전. (2018.05.28.). URL: <http://stdweb2.korean.go.kr/main.jsp>

26) 국립국어원 표준국어대사전 (2018.05.28.). URL: <http://stdweb2.korean.go.kr/main.jsp>

전업 유튜버C: 미디어 업계 사람들이랑 똑같다고 생각해요. 한 콘텐츠를 만들기 위해서 출연자, 연출자, 기획자들의 창의성은 당연히 필요로 하는 것이라고 여겨지잖아요? 저도 똑같이 아이디어를 짜거나 기획할 때 창의적이라고 느껴요.

하지만 본 연구의 참가자들에게 본인의 유튜버 활동하는 것에 있어 창의성이 발휘된다고 생각하느냐는 질문에 자신은 ‘창의적이지 않다’라고 대답한 유튜버가 반이나 되었다.

겸업 유튜버A: 창의적이지 않은 것 같아요. 전 벤치마킹을 많이 하거든요. 우리나라에 없는 유튜버들을 벤치마킹을 많이 하는데, 창의성이 발휘된다고보다는 우리화 시키는 거죠. 해외에서는 외향적인게 남자다운 거라고 많이들 생각하는데 우리나라 정서상 남자가 너무 외향적이면 갑치는게 되잖아요? 개네가 말하는 매너랑 우리가 말하는 예의는 다른 거죠. 그래서 그런걸 대한민국화 시킬 땐 창의성이 어느 정도 발휘되지만 완전히 없던걸 만드는 일은 잘 없는 것 같아요. 특히 전 생각할 시간이 많지도 않거든요. 일 하니깐. 전 최대한 빨리 생각해서 빨리 촬영하고 편집해서 올리는게 더 중요해요.

창의적이지 않다고 대답한 유튜버들은 본인이 완벽히 새로운 콘텐츠를 창조하거나 신선한 콘텐츠를 제작하고 있다기보다, 기존에 있는 것들을 잘 활용하고 있다 생각하거나, 그저 자신이 알고 있던 것이나 생각을 영상에 담기 때문이었다. 하지만 유튜버의 일이 창의적이라고 대답한 연구 참가자 중 겸업 유튜버E가 들려준 이야기는 유튜버의 창의성에 대한 새로운 측면을 제시해 주어 유의미했다.

겸업 유튜버E: 뭔가 에디슨 같은 창의력은 아니라고 생각해요. 콘텐츠를 재창조 할 수 있는 창의력이 필요해요. 요즘 톤앤매너에 맞게. 매체의 특성에 맞게 창의할 수 있는 능력. 리크레잇?? 아예 새로운 건 거의 없는 것 같아요. 큰 화면으로 보는게 아닌, 이렇게 핸드폰으로 작게 보는 콘텐츠에 대한 이해도도 높고. 편집하는 방법을 다다다다 쉬는 것 없이 가는 편집 기법을 사용하는거 같은 거요. 티비 콘텐

츠는 채널을 고정해 놓고 보는 건데 유튜브는 내 마음대로 넘겨볼 수 있고 나가버릴 수도 있고 자유도가 높잖아요? 모바일 베이스니깐. 그런데서 이목을 집중시키려면 텀이 있으면 안되는 거죠. 그런 환경에 맞는 연출을 잘 하는 거죠. 그런 것도 창의적인 연출이라고 생각해요.

겸업 유튜버E의 말처럼 기존에 있는 것을 새롭게 재정립하는 것 또한 창의성이 발휘되는 지점이라 볼 수 있기 때문에, 유튜버는 창의적인 활동을 하는 제작자들이라 볼 수 있다. 하지만 본 연구에서 더 주목하고자 하는 것은 겸업 유튜버E가 말한 ‘모바일 환경에 적합한 콘텐츠를 제작하는데 있어서의 창의성’이다.



그림 20. 출처: 유튜브 ‘전업 유튜버C’ 채널  
구독자 수: 약 9.4만  
미국에서 왔어요~! 디스 이즈 아메리칸 라이스

본 연구의 참가자 중 한 팀이자, 채널 공개를 허락해 준 <전업 유튜버C> 채널의 대표 콘텐츠, ‘1분 리뷰’의 한 장면이다. 1분이라는 짧은 시간 안에 새로 나온 음식 제품들을 상세하게 리뷰해준다는 컨셉의 콘텐츠로, 좋은 예시가 될 수 있어 언급할 가치가 있다 판단했다. 아래는 CU의 신제품 이었던 ‘아메리칸 라이스’ 도시락을 전업 유튜버C가 1분 리뷰한 내용이다.

전업 유튜버C: 헤이 톰! 디드 유 잇 더 브랙퍼스트(Hey Tom! Did you eat the breakfast?) CU의 아메리칸 라이스. 가격은? Forty-five... 4

천 5백원입니다. 포카라이 들어 있네요. 에메이징(Amazing!) 구성이 확실히 이국적이죠? (제품을 풀 화면으로 보여주며) 바로 크게 보이는 아메리칸 라이스. 핫도그, 큐브스테이크, 브로콜리 앤드(and) 피클. 색깔부터 완전 TGI FRIDAYS…… 밥 위에 뿌려진게 계란이 아니라 치즈였으면 정말 좋겠는데. (제품 개봉 후) 치즈 맞아요! 치즈 맞습니다! (전자레인지에 돌린 후) 살짝 녹았어요. 오~ 이 아메리칸 스멜! (볶음밥을 한입 먹고) 야채 볶음밥인데, 향이 굉장히 진해요. 밥에 소시지가 들어가 있어서 풍미가 굉장히 좋네요. (큐브스테이크를 보여주며) 큐브스테이크 (큐브스테이크를 한입 먹고) 음~ 미트볼! 푸드트럭에서 파는 큐브스테이크를 기대하지 마세요. 이야~ 핫도그가 짜나 탕탱해요. 소스가 상큼한 느낌보다는 달달한 좀 더 썬, 케첩. (핫도그를 카메라를 향해 보여주며) 소시지도 이정도면 꽤나 튼실하죠? 아이 라이크 잇(I like it)! CU 아메리칸 와이스. 구성이 아주 좋았어요. 페스트 푸드를 좋아하시는 분들은 맛있게 드실 수 있을 거예요. 근데 요 도시락을 다 먹으면, 된장찌개가 생각…….

유튜브 이용자들은 대체적으로 대중교통을 이용하는 시간, 누군가를 기다리는 시간과 같은 그들의 틈새 시간을 활용하여 유튜브 콘텐츠를 시청한다. 그렇기 때문에 콘텐츠의 길이가 길 경우에는 ‘시청하고 싶은’ 콘텐츠로 보이기 어렵다. 오히려 가볍게 소비할 수 있는 콘텐츠를 선택할 확률이 높다. 그렇기에 전업 유튜버C의 ‘1분 리뷰’의 1분이라는 시간이 유의미하다. 1분짜리 콘텐츠는 시청자들이 그들의 틈새 시간을 활용해 잠시의 재미를 얻기에 충분한 시간이기 때문이다. 또한, <전업 유튜버C>는 디테일한 리뷰 내용을 1분이라는 짧은 시간에 모두 담아내기 위해 특이한 편집 기법을 사용한다. 말과 말 사이의 숨쉬는 텀까지 편집으로 잘라내어, 겸업 유튜버E가 말했던 것처럼 ‘다다다다’ 쉬지 않고 리뷰 내용을 전달한다. 핵심 단어들만 함축적으로 사용해 짧고 굵게 의미를 전달하기도 하고 ‘된장찌개가 생각……’처럼 문장 전체를 말하지 않고 의미만 간략하게 하지만 재미있게 전달하는 식의 편집이다. 이러한 콘텐츠는 길이가 짧은 대신, 쉬지 않고 정보가 쏟아져 전달되기 때문에 시청자의 이탈을 최소화 할 수 있다는 장점이 있다. 이러한 편집은 기존 미디어에서는 볼 수 없었던 새로운 창의적인 콘텐츠 제작 방식임에 틀림이 없다. 본 연구에서는 이러한 유튜버의 제작 창의성을 스낵컬처(snack

culture)<sup>27)</sup>적 창의성이라 정의하겠다.

## 2. 유튜브 플랫폼에 대한 전문성

본 연구의 참가자는 본인이 전문가라기보다 아마추어에 더 가깝다고 설명했다. 그 이유는 콘텐츠 제작에 대한 이론적인 지식을 가지고 있지 않거나, 콘텐츠 장르에 대한 전문성을 갖추고 있지 않기 때문이다.

겸업 유튜버I: 저희 채널에 전문성은 없다고 생각해요

연구자: 구체적으로 어떤 전문성이 없다고 생각하시는지 설명해주실 수 있으신가요?

겸업 유튜버I: 편집이나 촬영 같은 거요. 제작자로서 전문성은 많이 부족한 것 같아요.

연구자: 본인 콘텐츠 장르에 대한 전문성은 어떻다고 생각하세요?

겸업 유튜버I: 그것도 그렇게 많진 않고…… 그래서 저희 채널의 취지가 서로의 문화를 배운다는 것이거든요. 콘텐츠를 만들고, 사람들이 댓글로 이것도 해봐라. 저것도 해봐달라. 달리면 개네들이 해봐라는 걸 해보면서 그들의 문화를 자연스럽게 이해할 수 있지 않을까…… 그런 식으로 문화를 배워갈 수 있다가 우리 모토예요.

그럼에도 불구하고, 유튜브 플랫폼이 급진적으로 산업적 발전을 이뤄 나가면서 높은 영상 퀄리티를 자랑하는 콘텐츠의 수가 빠르게 증가하고 있는 것 또한 사실이며, 많은 유튜버들이 콘텐츠 제작에 있어 전문성을 확보해 나가는 과정에 있음이 틀림이 없다.

전업 유튜버C: 점점 개인 미디어 업계도 시청자들이 보다 높은 퀄리티의 콘텐츠에 대한 수요가 생기고 있다 보니, 거기에 맞게 저질 퀄리티의 콘텐츠들을 몰아내면서 플랫폼의 이미지나 급을 올리려고 하는

---

27)스낵컬처용 콘텐츠는 스낵 미디어 또는 스낵 비디오라고도 불리며, 짧게 빠르게 진행되는 콘텐츠를 말한다. 심홍진 외(2016)는 온라인 동영상 서비스 이용자들이 흥미를 가지고 공감할 수 있는 파격적인 소재를 담아내는 짧은 창작물이라 정의한 바 있다.



추세라 점점 (유튜버의) 전문성이 눈에 띄게 올라갈 것 같아요.

하지만 본 논문에서 주목하고자 하는 유튜버의 전문성은 유튜브 플랫폼에 대한 전문성이다. 본 연구의 참가자들 중, 전문성에 대한 질문에 있어 유튜브 플랫폼에 대해 언급한 사람은 없었다. 하지만 그들 모두가 인터뷰 도중 유튜브 알고리즘에 대해 언급한 바가 있으며, 연구 참가자들이 대체적으로 유튜브 알고리즘에 대한 높은 이해도를 도모하고 있다는 점, 그리고 그러한 이해도가 자체적으로 행한 실험의 결과<sup>28)</sup>에 의해 형성되기도 하고, 또 유튜브 관계자들로부터 수집된 신뢰도 높은 내용을 근거로 하고 있다는 점에서 유튜버의 전문성은 유튜브 알고리즘에 대한 학습을 통해 형성될 수 있다고 판단했다. 즉, 유튜버는 유튜브 알고리즘에 대한 전문성을 겸비한 콘텐츠 제작자라고 할 수 있다.

본 연구의 참가자들은 대체적으로 이미 공개되어 있는 유튜브 알고리즘에 대해서는 간파하고 있는 모습을 보였다. 더 나아가, 유튜브 관련 서적을 읽거나 관련 뉴스를 찾아보고, 유튜브 관련 행사나 모임에 참여해 다른 유튜버들과의 정보교환을 하거나 유튜브 관계자들과의 대화를 함으로써, 공식적으로 알려지지 않은 유튜브 알고리즘에 대해 파악하기도 하고 알고리즘에 대해 심도 있게 알아가면서, 정해진 유튜브 알고리즘 속에서 그들 콘텐츠 노출을 극대화 할 수 있는 방식에 대해 터득해 나가고 있었다.

겸업 유튜버A: 제가 실험을 해봤는데, 제가 영상을 올리자마자 제 영상에 제 스스로가 댓글을 달았을 때랑 안 달았을 때랑 댓글수가 차이가 엄청나요. 맨 처음 댓글을 제가 다는 거죠. 유튜브를 보는 사람들은 영상을 보면서 댓글을 보려고 맨 밑으로 내려가거든요. 보통 업로더가 쓴 내용을 볼 거라고 생각하지만 잘 안 봐요. 내용은 안 궁금한데 댓글은 궁금하거든요. 사람들이 무슨 말 하는지 보려고. 제가 말하고 싶은 공지를 댓글로 다는거예요. 그럼 사람들이 많이 보겠죠. 그럼 제가 댓글을 단 다는걸 사람들이 알게 되고, 그 밑에 또 댓글을 달기가 어렵지 않아지거든요.

---

28)여기서 자체적으로 행하는 실험의 의미는 유튜버가 콘텐츠를 제작하는 일의 과정을 여러 번 반복하면서, 다양한 시도를 하고 그 과정을 통해 알고리즘을 최대한 활용할 수 있는 방법들을 스스로 강구해 나가는 것을 말한다.

전업 유튜버A: 유튜브가 새로운 기능을 내잖아요? 그럼 그 기능을 활용을 많이 하는 유튜버들에게 또 좋은 점수를 줘요. 예를 들어서 애네들이 올해(2017년) 1월 달에 실시간 스트리밍을 처음으로 내세웠는데 아마 최근 내세웠던 기능 중에 애네들이 제일 신경을 많이 쓰고 있는 기능이거든요? 그래서 실시간 스트리밍 했던 유튜버들한테 알고리즘이 한동안 되게 유리하게 작용했었어요. 그래서 저도 실시간 스트리밍 사용하면서부터 갑자기 (구독자가) 팍팍 늘었었거든요. 여기저기 추천이 많이 되고? 유튜브 행사나 뉴스 같은 거를 많이 봐가지고 어떤 기능이 도입됐다 하면 그 기능을 적극적으로 써보는게 좋아요.

연구자: 이런건 어떻게 알아내신 거예요?

전업 유튜버A: 공식 행사에 갔을 때 (유튜브 관계자가) 대놓고 말하시더라고요. “실시간 스트리밍 한번 써보세요. 알고리즘이 아마 좋게 적용될꺼예요~” 이렇게. “신기술이 나오면 꼭 써보세요” 이렇게 하시더라고요. 저는 실시간 생방송에 대한 생각이 전혀 없었는데, 그 말 듣고 ‘그래?’ 하면서 해봤다가 지금은 아예 일주일마다 정기적으로 하고 있어요.

유튜버는 유튜브 플랫폼에 대한 전문성을 바탕으로 본인의 수익을 최대화하기 위해, 유튜브 알고리즘에 최적화 된 콘텐츠를 제작하고 콘텐츠 업로드 후에도 알고리즘에 유리하게 작용할 수 있는 방식에 따라 행동한다.

겸업 유튜버I: 예전에 유튜브에서 주관하는 크리에이터 모임에 간 적이 있어요. 거기서 유튜버분이 72시간 안에 특정 조회수와 댓글 수를 넘으면, 메인에 올라갈 확률이 높아진다고 말씀을 많이 하시더라고요. 저희도 영상을 올리자마자 첫 3일을 가장 중요하게 생각하고 있어요. 댓글이 달리면 제일 먼저 댓글을 단 사람한테는 꼭 답글을 많이 달아주거든요. 3일 동안은, 그래야 그분들이 구독도 하실 수 있고, 매번 바로바로 들어 와주실거 아녜요? 그래서 그렇게 하고 있어요.

### 3. 유튜브 환경에 맞춤형된 창의성과 전문성

유튜버의 창의성은 모바일 환경에 적합한 콘텐츠를 제작하는 것에서 발휘 되어 채널 내 시청자 유입을 최대화하고, 유실은 최소화 한다. 유튜버의 전문성은 유튜브 알고리즘에 대한 학습을 통해 형성되어 유튜브 알고리즘에 최적화된 콘텐츠를 생성하게 한다. 즉 유튜버의 창의성과 전문성은 유튜버가 플랫폼의 환경에 스스로를 맞춰나가는 과정에서 발휘된다. 그렇기에 유튜버의 제작 활동은 자유로운 창작의 과정처럼 보이지만 또 한편으로는 유튜브에 맞추화해야 하는 제약 아래서의 일의 과정이기도 하다. 유튜버가 유튜브 맞춤 창의성과 전문성을 발휘하게 되는 것은 유튜브 플랫폼이 가지는 두 가지 특성 때문이기도 한데, 첫 번째가 유튜브 루프(Youtube Loop)이고, 두 번째가 커뮤니티(Community)이다.

#### 1) 유튜브 루프(Youtube Loop)

유튜브 루프는 유튜브에서 동영상을 보다가 시간가는 줄 모르는 것을 의미한다.<sup>29)</sup> 유튜브 루프가 수많은 시청자들의 시간을 빼앗아 가는 이유는 바로 유튜브의 동영상 추천 기능 때문이다. 현재 시청하고 있는 동영상과 유사하거나, 연관되는 동영상을 지속적으로 추천 동영상으로 띄워주기 때문에, 사람들은 흥미로워 보이는 추천 동영상을 계속 클릭하면서 끝없이 다음 추천 영상으로 넘어가고, 넘어가고를 반복하고 시간 가는 줄 모르게 되는 것이다. 그렇기 때문에 많은 유튜버들이 자신의 영상이 시청자들에게 추천 영상으로 뜨는 것이 매우 중요하다고 말한다.

검입 유튜버A: 유튜브는 또 비슷한 부류의 콘텐츠가 추천으로 떠요.

29)유튜브에서 동영상을 반복해서 보는 기능을 루프 유튜브라고 한다. 하지만 본 논문에서 사용되고 있는 유튜브 루프는 시청자들이 유튜브를 보면서 시간 가는 줄 모르는 현상을 일컫는 말로, 학술적으로 정의된 바는 없다. ‘Youtube Loop’는 네이버 오픈 사전에 ‘유튜브보다가 시간가는 줄 모르는 것’으로 정의되어 있다. (네이버 오픈 사전, (인용일: 2018. 05. 28.). Youtube Loop. URL: <http://endic.naver.com/userEntry.nhn?sLn=kr&entryId=7a8dc5534a1210f257a9a004c8f03bff>

이걸 유튜브 루프(Loop)라고 하는데, 계속 도는 거지. 너무 몰입해서 시간 가는 줄 모르고 그 루프에서 빠져나오니 이미 2시간이 지나 있다 이런 거예요. 이런 루프가 네이버에는 없는 이유가 추천이 없기 때문 이에요. 내가 얻고자 하는 정보만 얻으면 끝나는 거지. 그래서 정말 많은 사람들이 다른 걸 다루면 난 검색으로도 걸리겠지만, 추천 영상으로도 뜰 수 있어요.

유튜버는 본인의 영상이 추천 영상으로 시청자들에게 추천될 수 있는 확률을 높이기 위해 겸업 유튜버A처럼 보편적으로 콘텐츠 주제로 자주 사용되는 소재를 채택하여 자신의 콘텐츠를 제작하거나, 타 유튜버들과 콜라보 콘텐츠<sup>30)</sup>를 제작함으로써 유튜브 플랫폼의 다양한 콘텐츠와 유사점을 만들어내 가는 전략을 취함으로써 시청자들의 유입을 최대화하려고 있었다. 유튜브 알고리즘은 유사하거나 비슷한 내용의 콘텐츠를 시청자들에게 추천하기 때문이다. 하지만 여전히 확률을 최대한 높이려는 노력일 뿐, 언제 어떻게 추천 동영상으로 추천될지를 완벽히 예상할 수 없기 때문에 콘텐츠의 질보다는 양으로 승부를 본다고 대답한 유튜버도 있었다.

전업 유튜버A: 영상 하나만 보고 끝나는게 아니라, 내 영상에서 또 다른 내 영상으로 얼마나 보느냐 그게 중요한 것 같아요. 보통 내 영상이 플레이 되고 있으면, 추천 영상이 보통 한 80프로 정도는 또 다른 내 영상 추천이 돼요. 그거를 더 보느냐 마느냐 거기서 (성공이) 결정된다고 봐요. 알고리즘이란 애들이 제 채널에 대해서 점수를 매기고 있다고 했을 때, 큰 점수를 주는거 같고, 그래서 내 영상 하나를 보고 내 또 다른 영상으로 유입이 되느냐 안 되느냐. 유입이 되게 하려면 또 썸네일랑 제목으로 또 호기심을 많이 끌어야겠죠.

전업 유튜버A의 말처럼 유튜브 알고리즘은 현재 시청하고 있는 동영상과 가장 유사한 성격을 가지는 동영상들을 추천해 주기 때문에, 시청

---

30)두 팀 이상의 유튜버들이 공동 작업하여 제작하는 콘텐츠 영상을 콜라보 영상, 콜라보 콘텐츠라고 부른다. 타 유튜버들과 콜라보 콘텐츠를 제작하는 경우, 서로의 추천 영상 리스트에 자신의 영상의 추천될 확률이 높아지기 때문에 유튜브 알고리즘 상 유리하게 작용할 수 있다.

중인 동영상 제작자의 또 다른 콘텐츠를 추천 영상으로 띄울 확률이 높다. 만약 시청자가 유튜브의 추천 기능을 통해 본인의 또 다른 콘텐츠를 시청하고, 또 시청한다면, 유튜버에게 수익적으로 유리한 할 수 밖에 없다. 따라서 유튜버는 자극적인 제목이나 궁금증을 자아내는 썸네일을 제작하는 등 알고리즘 상 유리한 방식을 통해 시청자들의 주목을 이끌어내어 유튜브 루프 현상 속에 자신의 콘텐츠를 포함시키려 노력을 하게 된다. 유튜브 루프는 유튜버에게 있어서 그들의 수익을 극대화할 수 있는 좋은 기회가 되기 때문이다.

## 2) 팬덤(Fandom)과 커뮤니티(Community)

유튜브의 두 번째 특징은 유튜버를 중심으로 팬덤의 성격을 가지는 커뮤니티를 형성한다는 것이다.

점업 유튜버A: 블로그는 내가 원하는 정보만 얻으면 나온단 말이죠? 이 글을 쓴 작성자가 누군지에 대한 생각은 잘 안 해요. 유튜브 같은 경우에는 들어가는 순간 사람의 얼굴이 나온단 말예요. 그 사람이 가지고 있는 지식을 기반으로 팬덤이 형성 되는 거죠. 그래서 흔히 블로거들은 얼굴을 잘 노출 시키지 않잖아요?

유튜브 루프를 타고 우연히 한 유튜버의 콘텐츠를 시청한 사람들은 그 콘텐츠로부터 충분한 즐거움을 얻었을 경우, 그 채널을 구독하거나, 스스로 채널을 찾아와 콘텐츠를 소비하게 된다. 그렇게 채널 재방문 횟수가 늘어나고 시청자와 유튜버 사이에 충분한 친밀감이 형성된다면, 그 시청자는 유튜버의 팬이 될 수 있다. 팬은 유튜버가 영상을 업로드 할 때마다 채널을 찾아와 시청해 주는 충성도 높은 구독자로, 유튜버의 든든한 후원자이자 자산이 된다. 그렇게 형성한 팬덤의 규모나 팬덤의 성격을 보고 광고주들이 광고 의뢰를 해오기 때문이다. 따라서 유튜버는 비즈니스적인 성공을 위해 지속적으로 자신의 팬덤을 유지 및 관리하고 키워 나가야만 한다. 이때 발휘되는 것이 유튜버의 창의성이다. 대체적으로 틈새시간 활용을 통해 유튜브 콘텐츠를 소비하는 시청자들의 편의에

맞춰 스낵컬처적인 콘텐츠를 창의적인 방식으로 제작한다. 우연히 자신의 채널로 유입된 시청자들의 시청 환경과 상황을 고려하는 등 맞춤 편의성을 제공함으로써 더욱 매력적인 콘텐츠로 다가가는 것이다.

하지만 유튜버들이 그들의 팬덤을 관리하는 것이 오롯이 비즈니스적인 성공을 목적으로 가지는 것은 아니다. 겸업 유튜버C의 말처럼 이미 유튜브 플랫폼에서 제공하는 광고 수익이 유튜버에게 기본적 수익구조가 된다는 사실을 인지하고 있는 구독자들은 그들이 좋아하는 유튜버를 위해 긴 광고도 기꺼이 SKIP하지 않고 시청하는 등 유튜버에 대한 애정을 보이기도 한다. 유튜버가 팬덤을 관리하는 것은 이러한 애정에 대한 보답 그리고 그들만의 친근감과 의리를 통한 진정성있는 커뮤니케이션 방식<sup>31)</sup>이기도 하며, 커뮤니티를 더 강화시키는 기제로 작동한다.

겸업 유튜버C: 유튜브는 커뮤니티를 만드는 거예요. 날 중심으로 모여야 하고, 내가 간판인거니깐. 채널 컨셉이 명확해야하고. 재미있고 업기적이고 자극적인 것에 사람들이 몰리는건 사실 이에요. 하지만 돈은 안돼요. 광고도 봐줘야 돈이 되잖아요. 재미만 추구하는 사람들은 SKIP 누른다고. 그런데 커뮤니티가 만들어지면 우리 형님 광고 봐주자. 이런 식으로 말이 나오기 시작해요.

유튜버의 창의성과 전문성을 유튜브 시청자와 유튜브 플랫폼 맞춤식으로 발휘되기 때문에, 일의 자율성에 제약으로 작용한다. 유튜브 환경 최적화 방식에서 벗어나지 않는 선에서 일의 자율성이 실천됨을 확인할 수 있었다. 하지만 유튜버는 유명세를 얻으면 얻을수록 그리고 채널의 크기가 커지면 커질수록 그러한 제약에서 자유로워질 수 있음을 주장하는 바이다. 앞서 4장에서 언급하였듯이 유튜버는 수익을 최대화하기 위해 모든 유형의 콘텐츠를 섭렵하게 되는데, 특히 유명 유튜버와 같은 경우에는 어떠한 형식의 콘텐츠를 올리던 그들의 콘텐츠를 볼 수많은 충성 구독자를 보유하고 있는 상태이기 때문이다. 이러한 경향은 기존 미디어 종사자들과는 상반되는 것으로, 안채린(2017)이 그녀의 논문에서 메인 예능 PD 단계에 오른 창의노동자는 과거보다 훨씬 더 많은 제약 요소가 따르게 되는 것을 밝힌 바가 있다.

---

31)4장에서 설명한 유튜버의 일의 과정 중에서 친구처럼 소통하기 (대댓글 달기와 영상으로 소통하기) 또한 이곳에 포함될 수 있다.

### 제 3 절 유튜버의 근무 조건

기존 미디어 콘텐츠 제작자들의 대부분은 방송사와 같은 조직에 연계되어 일한다. 대체적으로 업무를 분업화함으로써 노동의 효율을 증대하는 것이 중요하고 팀워크가 강조된다. 그렇기에 나이, 고시, 자격조건 등과 같은 요소로 인한 조직 내의 서열화가 형성되기도 한다. 하지만 유튜버는 개인이나 소수로 구성되어 있기 때문에 자유로운 방식으로 업무가 진행되는 편이며, 서열에 의한 제한이 적은 편이다. 그렇기 때문에 개인 주도적으로 일이 진행 된다.

#### 1. 근무환경을 선택할 수 있는 자유

보통 직장에 소속되어 있는 사람들에게는 흔히 ‘ten to six’라고 표현되는 근무 시간이 주워진다. 그 시간만큼은 꼼짝없이 회사에 귀속되지만, 유튜버에게는 정해진 근무시간과 장소가 없다. 유튜버 본인이 일하기 원하는 시간이 곧 근무시간이 되고, 본인이 일하기 원하는 장소에 가서 일해도 무관하며, 원한다면 얼마든지 쉬어도 된다.

겸업 유튜버B: 제가 3일 뒤에 4일 동안 출장이거든요? 그래서 그전에 영상을 찍어두고, 다행히 노트북이 있어서 그걸로 출장 가서 밤에 편집을 해서 올리려고 해요.

겸업 유튜버H: 개인적인건데, 원래 좀 그런거 있잖아요. 노잼시기라고... 제가 우울해지는 시기가 많아요. 한 5달에 한 번 꼴로. 또 웃긴게 이게 정해져 있어요. 그냥 저는 한 2~3주 동안 너무 우울한 거예요. 의욕도 없고. 그런 시기가 겹쳐 가지고... [...] 제가 만약에 진짜 회사를 다녔다 하면은 아무리 우울하더라 하더라도 무조건 회사에 가야 했을거 아녜요? 이걸 제가 제 개인적인 심리상태를 핑계로 2주 동안 폭 쉬었거든요. 그런 점은 좋은 것 같아요.

개인의 사정 또는 개인의 기분에 따라, 유튜버가 스스로 일하고자 판단하고 일할 시간과 장소를 결정하여 근무환경과 시간을 자유자제로 바꿀 수 있다. 이러한 업무의 자유로움을 유튜버라는 직업의 가장 큰 장점으로 뽑은 연구 참여자도 있었다.

겸업 유튜버F: (회사에서 일하다 보면) 솔직히 일이 없을 때도 있잖아요? 그래도 퇴근시간까지는 자리에 앉아있긴 앉아 있어 야해요. 저는 그게 너무 스트레스 받거든요. 그런데 유튜브는 일이 끝나면 진짜 끝이 나잖아요. 영상 업로드 끝나면 더 이상 컴퓨터 앞에 앉아 있을 필요도 없고. 나가 놀아도 되고? 또 그렇게 일하는 시간마저 제가 정하는 거죠. 누가 나보고 일하라 해서 일하는게 아니라, 제 스스로 일을 좀 해야겠다 느껴서 제일 일하기 편한 시간에 편집도 하고 하니깐 마음도 편하고 의욕도 생기는 것 같아요. 제일 큰 장점인 것 같아요.

## 2. 그럼에도 제작자에게 요구되는 자기통제적 특성

유튜버는 위에서 설명한 자유로운 근무조건 아래에서 일하기 때문에 직접 일의 매뉴얼을 정립하고, 철저한 자기 통제를 통해 성실히 일해야 한다. 그 어떤 누구도 유튜버에게 일하라며 압박을 가하지 않기 때문에, 매뉴얼을 정립하고 자기통제하지 않는다면 끝없이 나태해질 수 있기 때문이다. 앞서 4장에서 유튜버의 일의 과정에서 이미 기획 과정 또는 편집과정에서 본인만의 체계를 구성하고 있는 유튜버들을 그려볼 수 있었다. 일의 과정에 있어서 매뉴얼을 정립하는 것은 효율적이고 체계적으로 일을 빠르게 진행함으로써 영상 업로드의 주기성을 지키기 위함이었다. 모든 유튜버들이 정확한 주기성을 지키는 것이 아니라면 적어도 꾸준히 영상을 제작해 업로드 해야 한다는 압박감을 가지고 있었다.

연구자: 언제 제일 스트레스 받으세요?

겸업 유튜버H: 저는 부담감이라고 해야 하나……. 일정을 맞춰야 한다는 점에서……. 예를 들어서 오늘 너무 피곤하고 당장 자고 싶은데



내일 영상을 올려야 해. 그럼 막 좀비처럼 막 편집해야 하잖아요? 무조건. 거기서 너무 스트레스 받아요.

연구자: ‘언제 올릴게요’식으로 시청자랑 약속한게 있으신 거예요?

점업 유튜버H: 아니요. 제 스스로 약속한 거죠. 제가 나태해지지 않게 하기 위해서 스스로 그냥 일주일에 3개는 올려야지 하는 거죠.

점업 유튜버B: 팬층이라는게 생기기 시작하다보니깐 꾸준성, 주기성 이런게 제일 중요하더라고요. 그러니깐 구독자들과 영상으로 만나는 시간을 정하는게 제일 중요한 거죠. 저도 처음에는 주 3개를 올리고 싶었는데 그거 진짜 너무 힘들더라고요. 일을 하니깐 더 힘든 것도 있고, 집에서 놀면서 하는데도 온전히 이거에만 집중하는 것도 아니고, 수익이 많이 생기는게 아니니깐, 또 나도 쉬고 싶고 딴 생각이 들어서 딴 길로 새기도 하다보니깐 주말에 5~6씩은 하거든요. 그래도 영상 하나 나오기 힘든걸 보면 제가 배워야하는게 뭔가 있다고 생각이드 정도로 아직 부족한게 있는 것 같아요. 시청자와의 약속이 제일 중요한거 같아요.

이러한 심리적 압박감의 기저에는 꾸준히 영상을 업로드 하겠다는 시청자들과의 암묵적인 약속이 존재함을 알 수 있었다. 자신의 영상이 올라오기를 기다리는 사람들이 있다는 사실 자체가 압박감이 되어 돌아오고 있는 듯했다.

점업 유튜버F: 저희가 그렇게 큰 채널도 아닌데, 저 바쁘다고 영상 안 올리면 꼭 댓글이 달려요. 막 ‘요즘 바쁘신가봐요~’, ‘다음 영상 언제 올라와요~’ 이런 식으로요. 지켜보면서 기다리고 있는 거잖아요? 그러면 막 조금증이 생겨요. 빨리 편집 마무리해서 내일은 무조건 올려야겠다 싶으면 밤을 새워서라도 편집해서 올려요. 근데 그러면 너무 힘들잖아요. 그래서 평소에 좀 미리미리 하려고 노력하고 있어요. 막 퇴근하고 집 와서 30분은 편집하기 이런 식으로 정해 놓기도 하고요.

시청자들과의 암묵적인 약속을 지키기 위해 어느 정도의 콘텐츠 업로드 주기성을 가지고자 노력하는 과정에 있어서 자기통제 능력이 요구됨을 알 수 있다. 휴식을 취하고 싶지만, 쉬지 않고 30분이라도 편집 일을

하려고 한다는 겸업 유튜버F의 말처럼 유튜버의 근무환경은 자유롭게 유튜버의 선택을 통해 설정되지만, 자기통제를 통해 무리하게 감행되고 있음 또한 알 수 있었다. 따라서 유튜버는 주기성을 지키기 위해 일해야 함을 스스로 강요해 가면서, 언제 어디서나 일할 수 있다는 자율성을 ‘이 때까지는 영상을 완성해야 돼’라는 자기 통제를 통해 스스로 제약하고 있었다. 하지만 여기서 관찰되는 유튜버의 자기 통제 특성은 결국에는 스스로가 세운 목표라는 점에서 조직의 목표가 곧 나의 목표가 되곤 하는 기존 미디어 산업 종사자들의 제약보다는 훨씬 개인적인 수준에서 자기주도적으로 나타남을 알 수 있었다.

## 제 7 장 결론

### 1. 연구의 요약과 의미

본 논문은 한때 ‘잉여’들의 놀이 정도로 취급되었던 인터넷 개인 방송이 당당하게 유튜버라는 한 직업으로 자리매김한 사회 현상에 주목하여, 새로운 미디어 직업으로 급부상하고 있는 유튜버에 대한 실직적인 이해를 도모하는 것을 목적으로 작성되었다. 유튜버는 표면적으로 방식에 구애 받지 않고 자유롭게 일하고, 본인이 좋아하는 콘텐츠를 자유자제로 제작하면서도 돈을 벌 수 있다는 특징을 가지기 때문에 많은 사람으로부터 꿈의 직업이라 칭해지며 각광받고 있다. 따라서 유튜버라는 직업을 제대로 이해하기 위해서는 유튜버가 일하는 방식에 주목하여 그들의 일에 나타나는 자율성과 그 자율성을 제약하는 요인들의 여부를 확인해 보고, 그들이 실제로 경험하고 있는 자율성의 협상 과정을 들여다보아야 한다고 생각했다. 따라서 본 연구는 그들의 일을 실증적으로 분석하여 그동안 학술적으로 조명받지 않았던 유튜버와 그들의 일을 입체적으로 그려내고자 하였다.

논의의 지형을 다지기 위해 유튜버가 발전해 온 발자취를 따라 기존 문헌을 검토한 결과, 연구의 경향을 디지털 문화 속에서 개인들이 자유롭게 창작 활동을 하면서 정보 공유가 가능해졌음을 강조하는 측면과 그것을 통해 수익을 창출 할 수 있다는 상업적인 측면으로 나눌 수 있었다. 하지만 연구들이 대체적으로 플랫폼 변화에 집중에 진행되어 왔고, 자유로운 인터넷 환경 속에서 생산되는 창작물의 성격이나 개인들의 창작 과정 그리고 이러한 현상 속 핵심에 위치하고 있는 창작자에 대한 논의는 상대적으로 적었다는 점에서 한계를 가졌다. 특히 창작자에 대한 연구는 이들을 통해 수익을 내는 MCN 산업과 같은 다소 상업적인 측면에 집중되어 있었다. 산업적 가치보다 그러한 가치를 만들어내는 창작자 그 자체에 집중하여, 개인화된 플랫폼에 집중하는 경향을 지양하고 창작자의 일의 과정을 살피는 본 연구는 이러한 연구 경향의 한계를 극복하는데 있어 기여할 수 있다고 생각한다.

다음으로 디지털 환경 속에서 유튜버의 일의 노동적인 측면에 대해 창의노동과 디지털 노동 관점으로 나누어 검토했다. 창의노동이 미디어 노동자의 창의성이 착취당한다는 문제의식 속에 논의가 진행되고 있다면, 디지털 노동은 개인들이 인터넷 공간에 참여하는 행위 자체가 대자본에 의해 포획한다는 논의를 제공한다. 특히 디지털 노동은 디지털 환경에서 개인들의 참여 문화가 대자본에 의해 착취되는 것인지 아니면 자신을 표현하고, 그들의 목소리를 낼 수 있는 가능성을 제공하는 것인지에 대한 논조의 대립이 있었다. 하지만 대체적으로 전자에 더 많은 무게가 실리는 것으로 보인다. 하지만 디지털 노동에 대한 논의는 그것이 가질 수 있는 잠재력과 가능성보다, 비관적인 시각에 초점이 맞춰져 있었고, 유튜버도 그들의 생산 활동이 동영상 플랫폼의 자산이 되고 있다는 점에서 착취의 논의에서 완벽히 자유로울 수는 없지만, 많은 콘텐츠 크리에이터가 돈을 벌고 있는 상황에서 유효하다고도 볼 수 없다. 따라서 유튜버에 대한 본 연구는 다소 부정적인, 디지털 노동 담론을 환기 시켜 줄 수 있을 것이라 생각한다.

디지털 환경 속에서 유튜버의 일이 가지는 자율적인 성격은 참여문화의 관점과 놀이의 관점으로 나누어 검토했다. 앞서 설명한 디지털 노동의 논조 대립 중에서 긍정적인 측면이 참여문화라고 볼 수 있고, 유튜버라는 직업의 탄생의 시발점이 되는 개념이라 볼 수 있다. 유튜버의 일은 자율적인 참여를 기본 전제로 하고 있기 때문이다. 또한 유튜버의 놀이적 측면을 크게 ‘소통 놀이’ ‘창조 놀이’, 두 가지로 나눌 수 있었다. 소통 놀이는 온라인 상에서 타인과 소통함으로서 느끼는 즐거움에서 비롯되고, 창조 놀이는 기존에 있는 것을 변형시키거나, 새로운 것을 만들어 공유하며 느끼는 즐거움에서 비롯된 것을 말한다. 문헌 검토를 통해 유튜버의 일의 자율적인 측면은 참여문화를 기본 전제로 한 소통 놀이와 창조 놀이가 복합적으로 나타나는 것을 통해 설명 할 수 있다 예상해 볼 수 있었다.

유튜버라는 직업 탄생의 산업적 배경으로 관심경제 담론에 주목한다. 정보 과잉의 시대의 무수한 정보들 사이에서 소비자들의 관심은 희소한 자원이 된다. 관심은 한정된 것이기 때문에 정보 소비자들은 그들의 관심을 효율적으로 할당해 정보를 소비하게 된다. 따라서 어떤 정보가 가치를 가지는 것은 사람들로 부터 얼마나 관심을 획득하느냐에 달려 있는

것으로, 유튜버는 시청자들의 관심량에 따라서 가격이 책정되는 콘텐츠를 수익화 할 수 있게 된 것이라 볼 수 있다.

이러한 이해를 바탕으로 본 연구에서는 3가지 연구문제를 제시한다. 첫째는 유튜버의 일의 과정은 어떻게 구성되어 있는가이고, 둘째는 콘텐츠에 따른 유튜버의 유형은 어떻게 분류할 수 있고, 그 유형에 따른 그들의 수익 구조는 어떻게 달라지는가이다. 마지막으로 셋째는 디지털 영상 플랫폼에서 콘텐츠 제작자의 자율성을 어떻게 실현되고 제약 되는가이다. 연구의 결과는 아래와 같다.

4장에서는 유튜버의 일의 과정을 구체적으로 그려내었다. 그들의 일의 과정을 크게 사업가적 마인드로 방송작가처럼 기획하기, 연예인처럼 퍼포먼스하고 프로듀서로서 영상 만들기, 스스로 광고하기, 친구처럼 시청자와 소통하기 4단계로 나눌 수 있었고, 각 부분을 통해 유튜버가 실제 일하는 방식에 대해 규명하였다. 유튜버의 일의 과정은 자율적인 인터넷 환경이라는 전제 조건에 비해 체계적이고 매뉴얼적이었으며, 다양한 직업적 정체성이 혼합되어 있는 형태를 취하고 있음을 규명할 수 있었다. 즉, 유튜버는 일의 과정에 있어서 다양한 직업적 역량을 발휘해야 함을 알 수 있다.

5장에서는 콘텐츠에 따라 유튜버의 유형을 분류하고 각 유형별 수익 구조는 어떻게 달라지는지에 대해 알아보았다. 유튜버의 유형은 그들이 생산해내는 콘텐츠에 따라 정보형, 캐릭터형, 감각형으로 나눌 수 있었다. 이는 본 연구의 연구자가 새로운 기준을 통해 유튜버의 유형을 재정의한 것으로, 뷰티 유튜버나 키즈 유튜버와 같이 콘텐츠의 장르별로 유튜버의 유형을 나누는 것에는 유튜버가 생산하는 콘텐츠의 장르가 점점 다양하게 확대되고 있는 현재의 상황에서 한계가 있다고 판단했기 때문이다. 특히 감각형 유튜버와 같은 경우에는 ASMR과 STUDY WITH ME 콘텐츠와 같이 기존에 없었던 장르의 콘텐츠를 생성해 내고 있는 유형의 유튜버로, 앞으로의 발전 가능성이 가장 큰 유형의 유튜버라고 볼 수 있다. 유튜버의 유형에 따라 수익 구조는 유튜브 플랫폼 내에서 기본적으로 발생하는 광고 수익 외, 각 유형별로 대표적인 수익구조를 규명하였다. 이러한 과정을 통해 유튜버는 유튜브 진입 당시에 전략적으로 본인에게 가장 유리할 하나의 유형을 선택하여 진입하지만 수익을 극대화시키기 위해서는 결국 3가지 유형을 모두 섭렵해야 함을 주장할 수

있었다. 유튜버는 어느 정도 인지도를 확보 하였다고 스스로 판단하였을 때 점차적으로 다른 유형의 콘텐츠를 제작함으로써 수익을 확대해 나갈 수 있다. 유튜버는 지속 가능한 채널로 성장하기 위해서 오프라인으로 수익 창출 범위를 확장해야 하고, 유튜브 플랫폼 외적인 수익구조를 갖춰야만 한다는 필연적 과정이 수반됨을 알 수 있었다.

6장에서는 앞서 규명한 유튜버의 일의 과정과 유형 그리고 수익 창출 방식을 배경으로 유튜버의 일에 있어서 나타나는 자율성과 그러한 자율성을 제약하는 요소들을 정리하였다. 그 결과 첫째, 유튜버로서 활동할 수 있는 자격을 얻는 것에는 그 어떤 장애물도 존재하지 않기 때문에 큰 자율성이 따르지만, 유튜버로서 성공적으로 활동하기 위해서는 갖춰야 하는 면모들이 존재하기 때문에 그러한 자율성은 어느 정도 제한되고 있었다. 둘째, 전문성을 요구하지 않는 유튜버의 자유로운 창작활동에 있어서 창의성과 전문성은 유튜브 맞춤형식으로 발휘되고 있어 제약적이라 할 수 있었다. 셋째, 언제 어디서나 원하는 곳에서 근무할 수 있고, 원하면 일하지 않아도 되는 자율적인 유튜버의 근무환경은 유튜버가 스스로 지키고자 노력하는 영상 업로드의 주기성을 지키기 위해 제약되고 있었다. 스스로 세운 영상 업로드 데드라인이 존재하기 때문에 유튜버는 ‘꼭 일해야 하는’ 상황에 놓이게 된다.

결과적으로 유튜버의 일에서 나타나는 자율성은 다양한 제약들에 의해 조율되고 타협되고 있음을 알 수 있었다. 낮은 진입 경로에 의해 부여되는 누구나 참여할 수 있다는 자율성은 유튜버가 유튜버로서 활동하는데 있어 요구되는 면모들을 받아드리고, 그것을 갖추기 위해 노력하며 일하기 때문에 타협됨을 알 수 있었고, 유튜버의 창의성과 전문성은 유튜브 환경에 최적화 된 방식으로 발휘되기 때문에 유튜브 최적화 범위 내에서 일의 자율성이 실천되고 있음을 알 수 있었다. 또한 유튜버의 자율적인 근무환경은 영상 업로드 주기성을 지켜야하는 목표 아래 일 해야 함을 스스로 강요하고 있기 때문에, 언제 어디서나 일할 수 있다는 자율성이 언제까지 영상을 완성해야 한다는 시청자와의 암묵적인 약속에 의해 제약되고 있음을 알 수 있었다.

이러한 유튜버의 자율성의 협상 과정은 Hesmondhalgh & Baker(2013)가 창의노동자들이 생산 과정에서 자율성을 얻기 위해 애를 쓰는 특이한 노동 형태를 띠고 있다고 설명하는 것과는 반대되는 양상으

로, 유튜버는 오히려 주어지는 디지털 영상 플랫폼의 자유로운 환경을 마다하고 스스로 제약을 만들어 그 속으로 들어가는 일의 형태를 띠고 있다는 사실을 발견할 수 있었다. 유튜버의 일에 있어 제약은 외부의 힘에 의한 것이라기보다는, 유튜버로서 성공적인 활동을 하기 위해 또는 유튜버로 전업하기 위해 스스로 제약을 만들어 나간다는 점에 있어서 스스로 제약하는 과정이 매우 자기 주도적이라고 볼 수 있다. 이러한 유튜버 일의 특징은 조직의 목표나 조직 속 위계에 의해 자율성이 제약될 수 있는 기존 미디어 콘텐츠 제작자들과 비교될 수 있는 지점이라 볼 수 있다.

끝으로 유튜버의 일이 자유로움으로 표방 되고 있는 것에 비해 많은 제약이 따름에도 불구하고 왜 유튜버들은 그들의 활동을 지속하고 있으며, 많은 겸업 유튜버들이 본업을 수행한 후 남는 시간을 쪼개어 유튜버 활동을 이어나가고 있는 것일까에 대해 추가적으로 논의해보고자 한다. 질문에 대한 답을 먼저 한다면, 유튜버라는 직업은 타 직업에 비해 자아실현이 극대화 된 직업이라 볼 수 있기 때문이며, 그 이유는 Maslow(1943)의 욕구 위계설을 통해 정리할 수 있다. Maslow는 단순히 먹고 생존하는 기본적인 욕구가 대부분 충족되는 인간은 자기표현과 자아실현 등 고차원적인 욕구가 삶의 중요한 동기부여가 되고 있다고 말하며 인간의 욕구를 총 5단계의 계층적 구조로 정의하였다.<sup>32)</sup> 본 논문이 주목하는 것은 3~5단계에 해당되는 애정과 소속의 욕구, 존중과 자부심의 욕구, 그리고 마지막으로 자아실현의 욕구이다.

첫째, 유튜버는 본인을 중심으로 커뮤니티를 형성하고, 커뮤니티는 곧 유튜버의 팬덤으로 작용한다. 자신을 좋아해주는 팬들로 형성된 커뮤니티에 속 중심인물이 되는 유튜버는 애정과 소속의 욕구를 만족하게 된다. 또한 시청자들은 유튜버가 업로드하는 콘텐츠 아래에 댓글을 달고

---

32) 매슬로의 욕구위계설의 1단계는 생리적 욕구로, 인간의 가장 기본적인 욕구이다. 먹고 자는 생리적 활동을 들 수 있다. 2단계는 안전의 욕구로 전쟁이나 사고, 자연재해 등으로부터 안전을 확보하려는 욕구이다. 3단계는 애정과 소속의 욕구로, 일반적으로 사람들과의 애정 어린 관계를 통해 어떠한 그룹에 속하기를 원하게 된다. 4단계는 존중과 자부심의 욕구로, 사람들은 타인으로부터 존중받기를 원하고 높은 평가를 받음으로서 스스로의 가치를 확인하고 자신감을 가짐으로써 자부심을 느끼고 싶어 한다. 마지막으로 5단계는 자아실현의 욕구로, 앞의 모든 단계가 점차적으로 충족되었을 때 사람들은 궁극적으로 행복을 추구하기 위해서 어떤 사람이 되려고 하는 것을 자아실현의 욕구라고 할 수 있다.

유튜버와 직접적인 소통을 한다. 물론 악플이 달리기도 하지만, 대체적으로 유튜버를 좋아해주는 구독자들을 중심으로 댓글이 달리고, 유튜버는 본인이 제작한 콘텐츠에 대한 반응을 실시간으로 확인할 수 있으며, 다른 콘텐츠를 제작할 동기를 부여 받기도 한다. 이를 통해 유튜버는 존중과 자부심의 욕구 또한 충족할 수 있다. 유튜버는 자연스럽게 Maslow의 욕구 위계설 중 가장 마지막 단계인 자아실현 욕구 단계에 도달하면서 자아실현을 지향할 수 있는 조건을 갖추게 된다. 유튜버의 일의 과정이 매우 자아실현 지향적이라는 점은 유튜버가 그들의 일을 지속할 수 있는 좋은 원동력이 된다.

## 2. 연구의 한계 및 향후 연구를 위한 제언

본 연구는 유튜버의 일의 과정을 입체적으로 그려내고 구체적으로 설명함으로써 자율성의 협상 과정에 대해 논의하였다. 이와 같이 유튜버에 대한 실증적인 연구는 앞으로의 유튜버 관련 다양한 연구가 진행됨에 있어 좋은 기반이 다지는 기여할 수 있다고 생각한다. 하지만 본 연구는 몇 가지 지점에서 한계를 남기고 있다. 먼저 연구 참여자 12명 중 10명의 유튜브 경력이 1년 이상 2년 미만으로, 유명 유튜버들이 8년, 10년씩 활동하며 자리 잡고 있는 현 시점에서 본 연구의 연구 참여자들은 비교적 유튜브를 접한지 얼마 되지 않은 유튜버들이라 볼 수 있다. 이는 본 연구의 연구자가 연구 참여자의 대부분을 대체적으로 신입 유튜버들이 많이 참여하는 행사에 직접 참여하여 의도적 표집을 통해 모집하였기 때문으로 생각된다. 경력이 많은 유튜버들의 일의 과정은 본 논문에서 제시하고 있는 유튜버의 일의 과정과는 차이를 보일 것이라 예상한다. 실제 본 연구의 참여자 중 전업 유튜버B는 유일하게 5년 이상의 경력을 가진 유튜버인데, 그가 묘사한 일의 과정은 다른 유튜버들의 비해 매뉴얼적인 면모가 약하게 나타났기 때문이다. 경력이 많은 유튜버들을 대상으로 한 연구는 유튜버의 일에 있어 또다른 측면을 제시해 줄 수 있을 것이라 생각하기에 후속 연구에서 보완되어하는 본 논문의 한계라고 여겨진다.

이러한 한계점에도 불구하고, 본 연구는 그동안 학술적으로 조명 받지



않은 유튜버를 입체적으로 그려내고 그들의 일에 대해 실증적으로 분석하였다는 점에 의의를 가지며, 자율적인 환경 속에서 일하는 유튜버들의 자율성 타협 과정을 통해 기존 미디어 제작자들과 구분되는 지점들을 발견함으로써, 유튜버의 일이 가지는 특성을 자율과 제약을 통해 들여다볼 수 있는, 의미 있는 사례 연구가 될 수 있길 기대해 본다. 향후 연구들에서는 본 연구에서 다루지 못했던 아프리카TV BJ와 같은 유튜버 유사 미디어 콘텐츠 제작자들에 대한 세부적인 접근을 해 나갈 수 있기를 기대해 본다.

# 참 고 문 헌

## 1. 국내 문헌

- 강명신(2001). 텔레비전의 기능적 대안으로서 인터넷방송에 관한 연구. 한국언론 학보, 46(1), 9-38
- 강진숙. (2010). 1인 미디어로서의 블로그 이용문화와 기술적 상상. 언론과 사회, 18(3), 2-34.
- 강진숙. 팬덤(Fandom)문화의 생산과 아비투스: 한국 록키호러픽쳐쇼 팬클럽 <더블 피쳐스>의 생산활동 분석. 『언론연구』, 7. 1998. pp.91-105.
- 김선영(2007). ‘1인 미디어’를 활용한 브랜드 커뮤니케이션의 특성이 소비자-브랜드 관계 형성에 미치는 영향에 관한 탐색적 연구. 연세대학교 정보대학원 석사학위 논문.
- 김은미, & 권상희. (2010). 동영상 UCC의 선택과 이용의도의 영향 요인에 관한 연구. 사이버커뮤니케이션학보, 27(2), 5-43.
- 김선진 (2007). 국내 동영상 UCC시장 변화와 시사점. 한국언론학회.
- 김지하. (2016). 인터넷 1인 방송의 특성에 따른 성과 분석 연구.
- 김예란. (2009). ‘참여’의 디지털 문화산업적 형성에 대한 연구. 한국언론 학보, 53(5), 406-428.
- 김예란. (2012). 리액션 비디오의 주목경제. 방송문화연구, 24(2), 161-192.
- 김예란. (2015). 디지털 창의노동. 한국언론정보 학보, 71-110.
- 김영한. (2008). 한국 방송노동시장의 유연화 연구: 1990년대 이후 방송 노동자의 유연화 경험과 인식을 중심으로. 한양대학교 대학원 박사 학위논문.
- 김정아. (2007). 방송사 PD 전문성의 개발과정 및 구성요소에 관한 연구 (Doctoral dissertation, 서울대학교 대학원).
- 김정우. (2013). 콘텐츠의 패러디를 통한 네티즌의 자기표현 전략. 인문콘텐츠, (30), 181-199.
- 김혜주(2018): 기메주의 유튜브 영상 만들기. 이지스퍼블리싱

- 권순희. (2002). 연구논문: 매체 변화에 따른 유머의 표현 기제. *국어교육연구*, 10(단일호), 181-209.
- 나은경, 이강형, & 김현석. (2009). 댓글 읽기/쓰기를 통한 온라인 소통이 대의민주주의 사회에서 갖는 의미. *한국언론학보*, 53(1), 109-132.
- 문성철. (2006). 프로그램 제작창의성 결정요인에 관한 연구. *한국방송학보*, 20(3), 124-165.
- 박병준. (2014). 한나 아렌트의 인간관-[인간의 조건]에 대한 철학적 인간학적 탐구. *철학논집*, 38(단일호), 9-38.
- 류성일, & 이선미. (2013). 모바일 시대의 영상 콘텐츠 서비스 발전 방향. *한국콘텐츠학회 종합학술대회 논문집*, 155-156.
- 박근서. (2009). 비디오 게임의 이야기와 놀이에 관한 연구. *언론과학연구*, 9(4), 208-242.
- 박성렬, & 송수진. (2018). “별풍선을 왜 쏘까?” 인터랙티브 미디어 ‘아프리카 TV’ 사례로 본 사이버 머니 소비 동기에 관한 연구. *소비문화연구*, 21, 1-20.
- 반옥숙, & 박주연. (2016). 인터넷 개인 방송 지속 이용의 구조적 관계에 대한 연구. *언론과학연구*, 16(1), 59-95.
- 반옥숙, & 박주연. (2016). Afreeca TV 이용과 플로우(flow)의 매개적 역할 연구. *커뮤니케이션학 연구*, 24(1), 83-109.
- 박진우. (2011). 유연성, 창의성, 불안정성. *언론과 사회*, 19(4), 41-86.
- 서동진. (2012). 창의적 일로서의 미디어 노동? 미디어 노동의 문화경제 분석을 위한 시론. *한국언론정보학보*, 통권, (57), 33-48.
- 서이종. (2009). 댓글의 상호성을 통해 본 인터넷 게시판의 공론장적 성격. *Law & Technology*, 5(4), 63-77.
- 신혜란, “심층인터뷰 연구방법론: 타인에게 배우는 데이터 수집·분석기법,” 월간국토, 통권, 제307호(2007), pp.60-68.
- 송민규. (2004). 인터넷 게시판 답글의 동시적 특성. *한국학연구*, 21, 175-202.
- 심성우. (2014). 연구논문: 인터넷 개인 게임방송과 저작권-아프리카 TV 사례를 중심으로. *연세 의료·과학기술과 법*, 5(2), 1-51.
- 심홍진·주성희·임소혜·이주영(2016), 모바일 인터넷 시대의 방송콘텐츠 서비스 활성화 방안 연구. 정보통신정책연구원, 16-05, 1-207.

- 안대천, & 김상훈. (2012). SNS 유형별 광고속성 평가 및 태도에 관한 연구: 블로그, 트위터, 페이스북, 유튜브의 비교. *The Korean Journal of Advertising*, 23(3), 53-84.
- 안상혁. (2004). 로제 카이와 (Roger Caillois) 의 놀이론을 통한 온라인 게임 고찰. *Archives of Design Research*, 119-126.
- 안성혜, & 송수미. (2007). UCC 서비스의 현황 및 발전전망. *한국콘텐츠학회 종합학술대회 논문집*, 5(1), 691-697.
- 안진, & 최영. (2016). 인터넷 개인방송 시청공동체 특성에 관한 탐색적 연구. *한국방송학보*, 30(2), 5-53.
- 안채린. (2017). 창의 노동자의 다중정체성과 창의적 자율성 간의 상관관계. *예술경영연구*, 41, 37-65.
- 엄명용, & 김은정. (2007). UCC 비즈니스 유형 및 활성화 장애요인 연구. *한국콘텐츠학회논문지*, 7(11), 120-129.
- 오정석, 윤호창, & 윤호영. (2003). 인터넷 방송 콘텐츠 이용에 관한 연구. *한국콘텐츠학회 종합학술대회 논문집*, 1(2), 468-473.
- 유소엽, & 정옥란. (2015). 사용자의 소셜 카테고리를 이용한 유튜브동영상 추천 알고리즘. *Journal of KIISE*, 42(5), 664-670.
- 유튜브 연구회(2014). 콘텐츠로 스타되고 광고로 수익 얻는 유튜브. 길벗
- 윤영석, & 이현우. (2016). 개인 방송 플랫폼 기술. *한국통신학회지 (정보와통신)*, 33(4), 56-63.
- 유재홍. (2016). 개인방송, 그 수익의 근원. *한국통신학회지 (정보와통신)*, 33(4), 71-78.
- 윤탈진. (2007). 텍스트로서의 게임, 참여자로서의 게이머. *언론과 사회*, 15(3), 96-130.
- 윤희. (2011). 노동의 기원. *성서학 학술세미나*, 1-16.
- 이남표. (2007). 낡은 이야기와 새로운 상품화: UCC 에 대한 정치경제학적 접근. *프로그램/텍스트*, (16), 109-129.
- 이동훈. (2010). 온라인 개인 미디어 공론장의 구조적 재개념화 연구. *언론과 사회*, 18(3), 110-14
- 이병호. (2016). 수익 창출 측면에서의 유튜브 역사 분석-유튜브와 크리에이터 영상미디어 채널의 수익 증진 현황. *예술과 미디어*, 15(3), 117-146.

- 이상길, 이정현, & 김지현. (2013). 지상파 방송사 비정규직 노동자의 직무인식과 노동경험. *방송과 커뮤니케이션*, 14(2), 157-206.
- 이수연. (2015). 온라인 성차별성 해소를 위한 정책 제언. *ISSUE PAPER*, 2015, 1-18.
- 이수연, 김현정, & 정수연. (2016). 텍스트마이닝 기반 토픽 분석을 통한 온라인 성차별성의 이해. *사이버커뮤니케이션학보*, 33(3), 159-199.
- 이은미, & 이동훈. (2000). 인터넷방송 콘텐츠 연구. *방송통신연구*, 299-330.
- 이운형. (2016). 유튜브 온라인 동영상 광고 트렌드 분석. *한국디자인포럼*, 51, 95-103.
- 이원우. (2005). 현행법상 방송 및 통신시장의 규제와방송·통신의 융합에 따른 공정경쟁 이슈-인터넷방송을 중심으로. *Law & Technology*, 1(1), 88-102.
- 이정복. (2004). 공동체의 관점에서 본 말과 구비문학. *구비문학연구*, 19, 19-56.
- 이정복. (2015). 사회적 소통망 (SNS) 말놀이의 유형과 기능. *어문학*, 130, 27-61.
- 이종구(2009a). 방송산업 비정규 연출자의 작업환경과 생활세계. 방송문화진흥회 방송연구지원 사업 결과보고서
- 이재진, & 박성복. (2007). UCC 의 방송 저작권 침해에 대한 고찰. *방송통신연구*, 59-82.
- 이재현. (2013). 디지털 문화. CommunicationBooks.
- 이희은. (2007). 놀이의 노동과 일상의 참여: UCC 의 문화적 함의. *모색과 도전-UCC 와 커뮤니케이션 연구> 세미나. 한국언론학회*.
- 이희은. (2014). 디지털 노동의 불안과 희망. *한국언론정보학보*, 211-241.
- 전경란. (2008). 동영상 UCC 의 텍스트적 특징과 문화적 함의에 관한 연구. *사이버커뮤니케이션학보*, 25(2), 337-370.
- 전태유, & 박노현. (2010). UCC 의 정보특성이 관계품질과 결과행동에 미치는 영향. *유통경영학회지*, 13(4), 73-95.
- 정인숙. (2000). 인터넷 방송의 커뮤니케이션 구조. *사이버커뮤니케이션학보*, (5), 145-180.
- 조동기. (2016). 사이버공간의 문화적 특성과 ‘인터넷 밈’의 확산에 대한

- 연구. *철학사상문화*, 21, 215-234.
- 조동환. (2007). 국내 UCC 웹 사이트의 비즈니스 모델과 사업전략. *한국콘텐츠학회논문지*, 7(10), 89-96.
- 주창윤. (2010). 놀이 공간으로서 인터넷 문화의 형성과정. *현상과인식*, 34(3), 279-298.
- 정영수, & 정철호. (2009). 1인 미디어의 지각된 위험 및 상호작용성이 사용자 만족과 몰입에 미치는 영향. *경영과 정보연구*, 28(1), 125-156
- 지성우. (2004). 멀티미디어시대에 있어 방송개념의 확장가능성에 관한 연구. *한국방송학회 학술대회 논문집*, 571-590.
- 차배근. (2004). 《커뮤니이션학개론 상》 세영사.
- 채석진. (2016). 테크놀로지, 노동, 그리고 삶의 취약성. *한국언론정보학보*, 79, 226-259.
- 채수완, & 유병준. (2007). M&A 및 전략적 제휴를 통한 UCC 기반 서비스 확보 전략 분석: 망외부성 이론 관점에서의 성공 및 실패 사례 분석. *Entrue Journal of Information Technology*, 6(1), 61-79.
- 최민재, & 지성우. (2008). 디지털시대 방송 프로그램 저작권과 동영상 UCC. *방송과 커뮤니케이션*, 9(2), 67-93.
- 최영. (2000). 인터넷 방송의 매체적 특성에 관한 연구. *한국언론학보*, 45(1), 297-329.
- 최영(2001). 커뮤니케이션 매체로서의 인터넷 이용동기와 사용에 관한 연구. *사이버커뮤니케이션학보*, 8, 116-154.
- 최진우, & 이우창. (2016). MCN 을 활용한 대중음악 마케팅에 대한 연구. *글로벌문화콘텐츠학회 학술대회*, 273-277.
- 한선. (2013). 네트워크 시대 ‘경제적인 것’되기 (becoming) 의 통치술. *한국언론학보*, 57(3), 431-454.
- 홍종윤. (2014). 팬덤 문화, 커뮤니케이션북스.
- 황정선(2006). 1인 미디어를 활용한 브랜드커뮤니케이션의 브랜드 충성도 형성에 관한 연구: 싸이월드 타운홈피를 중심으로. 서강대학교 대학원 석사학위 논문

## 2. 외국 문헌

- Ahlquist, J. (2014). How YouTube is impacting current and future college students.
- Andrejevic, M. (2009). Exploiting YouTube: contradictions of user-generated labor. *The YouTube Reader*, 413.
- Arendt, H., 『인간의 조건』, 이진우/태정호 옮김, 한길사, 1996; Vita activa oder Vom tätigen Leben, München/Zürich, 7. Auflage, 2008; The Human Condition, Chicaco/London, 8. Impression, 1973.
- Ashley, K. M., & Plesch, V. (2002). The Cultural Processes of "Appropriation". *Journal of Medieval and Early Modern Studies*, 32(1), 1-15. Quoted in 전경란. (2008). 동영상 UCC 의 텍스트적 특징과 문화적 함의에 관한 연구. *사이버커뮤니케이션학보*, 25(2), 337-370.
- Atkinson, Richard C., and Richard M. Shiffrin, 1968, "Human memory: A proposed system and its control processes", The psychology of learning and motivation 2.
- Banks, J., & Humphreys, S. (2008). The labour of user co-creators: Emergent social network markets? *Convergence: The international journal of research into new media technologies*, 14(4), 401~418.
- Brackett, L. K., & Carr, B. N. (2001). Cyberspace advertising vs. other media: Consumer vs. mature student attitudes. *Journal of advertising research*, 41(5), 23-32.
- Bourdieu, P. (2011). The forms of capital.(1986). *Cultural theory: An anthology*, 81-93.
- Burgess, J., & Green, J. (2013). *YouTube: Online video and participatory culture*. John Wiley & Sons.
- Coleman, James S., 1988, "Social capital in the creation of human capital", *American journal of sociology*, 95-120.
- Compagnon, A. (1990). La Seconde Main ou le travail de la citation (Paris: Seuil, 1979). *La citation est l'illusion d'une coïncidence entre la sollicitation et l'excitation*, 28. Quoted in 전경란. (2008). 동영상 UCC 의 텍스트적 특징과 문화적 함의에 관한 연구. *사이버커뮤니케이션학보*, 25(2), 337-370.

- Davenport, Thomas H., and John C. Beck, 2001, 『The attention economy: Understanding the new currency of business』, Harvard Business Press, 김병조 · 권기환 · 이동현 옮김, 2006, 『관심의 경제학: 정보 비만과 관심
- Davidson, J., Liebold, B., Liu, J., Nandy, P., Van Vleet, T., Gargi, U., ... & Sampath, D. (2010, September). The YouTube video recommendation system. In *Proceedings of the fourth ACM conference on Recommender systems* (pp. 293-296). ACM.
- Deuze, M. (2007). Convergence culture in the creative industries. *International journal of cultural studies*, 10(2), 243-263.
- Dehghani, M., Niaki, M. K., Ramezani, I., & Sali, R. (2016). Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers. *Computers in Human Behavior*, 59, 165-172.
- Fägersten, K. B. (2017). The role of swearing in creating an online persona: The case of YouTuber PewDiePie. *Discourse, context & media*, 18, 1-10.
- Fiske, J.(1992). The cultural economy of fandom. In L. A. Lewis(Eds.),The adoring audience-fan culture and popular media. 손병우(역)(1996), 팬덤의 문화경제학. 박명진 외(편), 《문화, 일상, 대중》 한나래.
- Florida, R. L.(2002), *The rise of the creative class: And how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. New York, NY: Basic Books.
- Fuchs, C. (2015). DIGITAL LABOR. *The Routledge Companion to Labor and Media*, 51.
- Goldhaber, M. H. (1997). The attention economy and the net. *First Monday*, 2(4).
- Hesmondhalgh, D. (2010). User-generated content, free labour and the cultural industries. *Ephemera*, 10(3/4), 267-284.
- Hesmondhalgh, D., & Baker, S. (2013). *Creative labour: Media work in three cultural industries*. Routledge.
- Holmbom, M. (2015). The YouTuber: A Qualitative Study of Popular



Content Creators.

- Huizinga, J. (1993). 호모루덴스. *A Study of the Play Element in Culture*[(김윤수 옮김). 서울: 도서출판 까치].
- Jenkins, H.(2003). Quentin Tarantino's Star Wars? Digital Cinema, Media Convergence, and Participatory Culture. In D. Torburn, H. Jenkins, & B. Seawell (Eds.), *Rethinking Media Change: The Aesthetics of Transitions* (pp. 281~312). Cambridge, MA: MIT Press
- Jenkins, H. (2006). Fans, bloggers, and gamers: Exploring participatory culture. nyu Press.
- Jenkins, H., & Deuze, M. (2008). Convergence culture. CONVERGENCE-LONDON-, 14(1), 5.
- Keightley, C. J. (2016). *An investigation on Youtube and brand partnerships* (Doctoral dissertation, The IIE).
- Kim, K., Paek, H. J., & Lynn, J. (2010). A content analysis of smoking fetish videos on YouTube: regulatory implications for tobacco control. *Health communication*, 25(2), 97-106.
- Lüders, M. (2008). Conceptualizing personal media. *New Media & Society*, 10(5), 683-702.
- Nam, K. J., & Kwon, Y. S. (2015, June). How important are real-time communications in TV watching? A case of Afreeca TV in Korea. In *2015 European Regional ITS Conference*. International Telecommunications Society.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological review*, 50(4), 370.
- McRobbie, A. (2002). Clubs to companies: Notes on the decline of political culture in speeded up creative worlds. *Cultural studies*, 16(4), 516-531.
- Molyneaux, H., O'Donnell, S., Gibson, K., & Singer, J. (2008). Exploring the gender divide on YouTube: An analysis of the creation and reception of vlogs. *American Communication Journal*, 10(2), 1-14.

- Park, H. J. (2014). 관심경쟁의 사회학 (Cf. Attention economy): 관심은 경제적 자원이다. 백삼출판사.
- Parker, S. (1983). *Leisure and work*. George Allen and Unwin.
- Potts, A. (2015). 'LOVE YOU GUYS (NO HOMO)' How gamers and fans play with sexuality, gender, and Minecraft on YouTube. *Critical Discourse Studies*, 12(2), 163-186.
- Ridout, T. N., Franklin Fowler, E., & Branstetter, J. (2010). Political advertising in the 21st century: The rise of the YouTube ad.
- Scholz, T. (Ed.). (2012). *Digital labor: The Internet as playground and factory*. Routledge.
- Simon, H. A. (1971) "Designing Organizations for an Information-Rich World" in: Martin Greenberger, Computers, *Communication, and the Public Interest*, Baltimore. MD: The Johns Hopkins Press. pp. 40 - 41.
- Szostak, N. (2013). Girls on YouTube: Gender politics and the potential for a public sphere. *The McMaster Journal of Communication*, 8, 46-58.
- 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*. Pluto Press.
- Terranova, T. (2012). Attention, economy and the brain. *Culture Machine*, vol. 13
- Toffler, Alvin (1980), *The Third Wave*, William Morrow
- Thayne, M. (2012). Friends like mine: The production of socialised subjectivity in the attention economy. *Culture machine*, 13, 1-23.
- Ursell, G. (2000). Television production: issues of exploitation, commodification and subjectivity in UK television labour markets. *Media, culture & society*, 22(6), 805-825.
- Wotanis, L., & McMillan, L. (2014). Performing Gender on YouTube: How Jenna Marbles negotiates a hostile online environment. *Feminist media studies*, 14(6), 912-928.

Yoon, Y. S., & Zo, H. (2014, October). The business model and platform strategy of social TV: A case study. In *Information and Communication Technology Convergence (ICTC), 2014 International Conference on* (pp. 839-840). IEE

## **Abstract**

# **Youtuber's Work, Profitability, and Autonomy**

Suejin Lee

Department of Communication

The Graduate School

Seoul National University

The purpose of this study is to explore a new media professional group, the Youtubers, and their work environment, not only by examining the ways they work and make revenues out from it, but also examining the factors that limit their work autonomy. Not like the previous studies, which have focused on individualized online platform or their profitabilities, this study focuses solely on the creators. Also, this study has attempted under the expectation to evoke the pessimistic tone of the digital creative labor, which has argued that the individual's act of participating in the Internet space, itself is exploited by the big players with grand capitals.

First, this study reviews the previous studies about the creative labor and the digital creative labor in order to grasp the aspects of labor from the Youtuber's work. Consequently, this study decided to use the term, 'work,' not 'labor' in order to place the Yotubers in the realm of new possibility of the digital creative labor. Second, this study examines the previous studies about the participatory culture and the play in order to figure out the aspects of the autonomy from Youtubers' work. As a result, this study has comprehended that the surplus values that have created under the unconstrained online environment with fun and participatory activities of individuals have engaged with the Attention Economy, which led to the birth of a new rising media job, the YouTuber.

Based on these perspectives, this study conducted in-depth interviews with 12 Youtubers, 9 Youtubers as a sideline, and 3 Youtubers as a full-time. Here, the Youtubers as a full-time refers to the ones who make a living out of their Youtube channel and the Youtubers as a sideline refers to the ones who have their main jobs other than the Youtuber, but keep trying to make profit out of their channels. However, it was not easy to get access to the famous Yotubers, so the additional analysis for the famous Youtubers' videos have done in the study in order to overcome the limitation on the lack of interviewees' varieties.

The study sets three research questions. First, it looks at the process of the Youtubers' work. The Youtubers' work process can be staged from developing the ideas like a screen-writer with businessman's mind, performing as a celebrity but producing like a producer, advertising by oneself, and communicating with the viewers like a friend. Exploring the process of the Youtubers' work ables to confirm that Youtubers are required to be equipped with professional capabilities from a lot of different jobs.

Second, this study tries to classify the types of the Youtubers and examine their profit model. By doing so, it should be possible to sketch the industrial topography of the Youtubers. This research classifies the types of Youtubers in to information type, character type, and sensory type based on what the Youtubers are commercializing in their contents. This study thoroughly explains each types of the Youtubers and their profit model. As a result, it was found out that the Youtubers strategically choose one of the three types at the beginning in order to compete with other Youtubers and the professional creators. Also, to maximize their profits, they have to range over and produce all of three types' contents.

Finally, the study explores how the work autonomy of Yotutubers is realized and at the same time constrained in digital video platform, Youtube. The research tries to figure out the position of work autonomy of the Youtubers by describing how they arrange their work autonomy. As a result, even though the Youtube has low entry barriers, which guarantees autonomous participation as a Youtuber, there were required aspects that the

Youtubers have to equip, In contrast to the belief of freedom on creativity and no request of professionalism, there was a need to demonstrate creativity and expertise tailored to the YouTube environment, such as Youtube algorithm and despite of the freedom to work in anywhere at any time, the Yotubers worked periodically under their own control to maintain a certain degree of video uploading periodicity.

The total result of this research, it is found that the work autonomy of the Youtubers is coordinated and compromised by various constraints. This is contrary to the existing media creative workers who struggle to gain autonomy in their production process. The Youtubers decline their given autonomous environment, but rather choose to create their constraints on its own. However, their constraints are not created by any other eternal forces, but self-directed and the purpose of it is to get success as a Youtubers or to continue to work as a Youtuber. This is the characteristic of Youtubers' work differentiated from the other existing media contents produces, whose work autonomy usually constrained by organizational goals or organizational hierarchy.

In addition, this study discusses why the Youtubers are continuing their works and why the Youtuber has become a famous job that many people are craving for, despite of the facts that there are more restrictions than the autonomy. In conclusion, the Youtuber is a job that indwells maximized self-actualization compared to other jobs. In the course of the Youtubers' work, they naturally fulfill their desire for affection, belonging, getting respect and self-esteem, which allow them to pursue the self-actualization based on Maslow's the theory of human motivation. The fact that the work process is self-fulfilling is a great motivation for the Youtubers and possible prospective Youtubers to continue their work.

Finally, this study mainly focuses on the Youtubers who worked for 1 or 2 years, so it does not include the Youtubers who are veterans. Therefore, future researches on the Youtuber should overcome this limitation in order to broaden the academic understanding of new media profession, the Youtuber. In addition, it is highly expected that other researchers to

approach the producers of similar media contents such as AfricaTV BJ, which is not covered in this study.

**Keyword : Digital Creative Labor, Creative Labor, Work, Play, Autonomy, Profit Model, Youtuber, Content Creator**

**Student Number : 2015-22559**