

2025 미디어노동포럼

플랫폼이 바꾸고 있는 카메라 뒤의 노동

세션 1 OTT로 인한 드라마 산업의 변화와 숏폼 미디어의 불안정 노동

사회 하장호 문화연대 문화정책위원회장

발 표

숏폼 콘텐츠가 만드는 더 열악한 방송노동

김영민 한빛미디어노동인권센터 센터장

OTT 이후 방송 미디어 산업과 숏폼 콘텐츠의 등장

김예지 미디어광고연구소 선임연구위원

토 론

김유정 MBC 전문연구위원(연세대 겸임교수)

이진아 이산노동법률사무소 노무사

차기환 한국방송실연자권리협회 전문위원

세션 2 유튜브가 만든 거대한 생태계와 뉴미디어의 노동 양상

사회 김정은 일하는시민연구소 사무국장

발 표

크리에이터, 새로운 영역에 뛰어든 사람들

송하민 한빛미디어노동인권센터 차장

영상 미디어 플랫폼의 작동원리와 구조 파악

신현우 디지털 문화연구자

토 론

김설 청년유니온 위원장

김소형 서울과기대강사 (CATS Lab 연구위원)

송명진 한국플랫폼프리랜서공제회 사무국장

사무금융 **우투** 재단
Finance & Service
Ubuntu Fund



방송노동환경개선을 위한 한 줄기의 빛
한빛미디어노동인권센터

목 차

인사말	5
[세션1] OTT로 인한 드라마 산업의 변화와 숏폼 미디어의 불안정 노동	11
(사회) 문화연대 하장호 문화정책위원장	
[발표1] 숏폼 콘텐츠가 만드는 더 열악한 방송노동	12
김영민 센터장 (한빛미디어노동인권센터)	
[발표2] OTT와 숏폼이 방송노동에 드리운 그림자	44
권예지 선임연구위원 (KOBACO 미디어광고연구소)	
[토론1] 범람하는 OTT에 대한 방송사의 대응	60
김유정 MBC 전문연구위원 / 연세대 겸임교수	
[토론2] 프로젝트성 고용관계에서의 노동법적 쟁점	64
이진아 공인노무사 (이산노동법률사무소)	
[토론3] 방송 산업의 변화와 숏폼 콘텐츠에서의 출연자 권리	68
차주환 전문위원 (한국방송실연자권리협회)	
[세션2] 유튜브가 만든 거대한 생태계와 뉴미디어의 노동 양상	73
(사회) 일하는시민연구소 김정은 사무국장	
[발표1] 크리에이터, 새로운 영역에 뛰어든 사람들	74
송하민 차장 (한빛미디어노동인권센터)	
[발표2] 플랫폼-알고리즘 신경망의 비인간권력	110
신현우 문화연구자 (서울과학기술대학교)	
[토론1] 미디어 플랫폼 노동의 경험과 프리랜서 노동	132
김설 위원장 (청년유니온)	
[토론2] 유튜브 크리에이터의 플랫폼 감정노동	136
김소형 서울과기대 강사 / CATS Lab 연구위원	
[토론3] 비제도화된 새로운 노동 영역의 사회적 안전망	140
송명진 사무국장 (한국프리랜서플랫폼공제회)	

인사말



사무금융우분투재단 신필균 이사장

안녕하십니까.

사무금융우분투재단 이사장 신필균입니다.

오늘 이 자리에 함께해 주신 모든 분들께 깊이 감사드립니다.

우리가 ‘2025 미디어노동포럼’에 모인 이유는, 빠르게 변화하는 콘텐츠 산업의 그늘 속에서 점점 더 심각해지고 있는 쏫폼 콘텐츠 제작 노동의 현실을 함께 확인하고, 더 나은 대안을 찾기 위해서입니다.

우분투재단과 한빛미디어노동인권센터가 함께 실태조사 한 결과는 단순한 하나의 산업군의 문제가 아니라, 방송·영상 노동 전반의 구조적 위기가 변두리 영역에서 가장 먼저, 가장 날카롭게 드러나고 있다는 경고라고 생각합니다.

조사 결과에 따르면, 쏫폼 콘텐츠 제작 현장에서 근로계약 체결조차 이뤄지지 않는 비율이 절반을 넘고, 임금은 영상이 납품되거나 광고비가 집행된 이후에야 지급되는 관행이 여전히 이어지고 있습니다.

주당 52시간을 넘는 장시간 노동이 반복되는데도, 고용 관계는 하루·수일 단위로 쪼개져 사실상 노동법 보호의 사각지대에 놓여 있습니다. 제작사는 턴키 계약 뒤에 숨고, 임금 체불이 발생해도 책임을 묻기 어려운 구조가 만들어지고 있습니다.

하지만 이는 스포츠 영역만의 문제가 아닙니다.

조사 참여자 대부분은 드라마, 영화, 예능 등 기존 방송 콘텐츠 제작에도 최근까지 참여한 경험이 있었습니다.

방송 산업의 불황 장기화, 편수 감소와 임금 악화, 경력 10년 이상의 숙련 인력조차 구직이 어려워졌다는 현실, 이 모든 상황이 결국 단속적이고 불안정한 스포츠 노동으로 종사자들을 떠밀고 있습니다.

2024년 한빛미디어노동인권센터가 단독으로 조사한 결과에서도 종사자들은 1년 중 평균 4.1개월이 사실상 실업 상태라고 답했습니다. 콘텐츠 산업 전체가 양극화되는 가운데, 자본이 집중되는 소수의 대작과 달리 대다수의 저예산 콘텐츠 현장은 점점 더 열악해지고 있습니다. 그리고 그 최전선, 가장 취약한 곳에 스포츠 노동자들이 서 있습니다.

오늘 우리는 이 문제를 단지 ‘새로운 산업의 문제’로 다루어서는 안 됩니다.

이는 대한민국 콘텐츠 산업의 기반을 떠받치고 있는 수많은 노동자들이 어떤 조건에서 일하고 있는가에 대한 질문이자, 우리 사회가 창작과 노동을 어떻게 대우할 것인가에 대한 근본적인 질문입니다.

사무금융우분투재단은 노동권이 취약한 다양한 영역에서 ‘연대의 안전망’을 넓히기 위해 노력해왔습니다. 스포츠 콘텐츠 노동자들 역시 예외가 아닙니다.

오늘 포럼에서 논의될 근로계약 체결 의무화, 임금 지급 기준의 정상화, 고용보험과 사회보험의 포괄적 적용, 제작 관행 개선과 책임체계 확립, 이러한 과제들이 단순한 제안에서 끝나지 않고 실제 변화로 이어질 수 있도록, 우리 재단도 함께 힘을 모으겠습니다.

오늘 이 자리가 현장의 목소리와 연구 결과가 하나로 연결되어, 콘텐츠 산업 전체의 지속가능성과 노동권 보호를 함께 고민하는 출발점이 되기를 진심으로 바랍니다.

고맙습니다.



한빛미디어노동인권센터 권오성 이사장

안녕하십니까.

한빛미디어노동인권센터 이사장 권오성입니다.

‘2025 미디어노동포럼’에 함께해주신 모든 분들께 감사드립니다.

사회 곳곳에서 플랫폼의 영향력을 느끼지 않을 수 없는 시대입니다. 그리고 그런 플랫폼의 영향력은 노동을 확장하면서 일터를 변형, 확장, 증식합니다. 모리츠 알텐리티의 말처럼 정말로 “온 세상이 공장이 되었다”고 할 수 있겠습니다.

방송미디어 산업도 예외가 아닙니다. K-콘텐츠 산업의 외형적인 성공과는 달리 그 안에서 일하는 노동자들은 일상적인 고용불안과 구직난, 장시간노동, 임금체불에 시달리고 있습니다. 이러한 일들은 전통적인 방송프로그램 제작과정만이 아니라, 플랫폼을 고리로 새롭게 등장하는 방송콘텐츠 제작현장에서 더욱 심각하게 벌어집니다. 최근 한빛미디어노동인권센터가 운영하는 미디어신문고에도 방송사, 드라마, 예능 뿐만 아니라, 유튜브, 광고, 숏폼드라마 등에서 일하는 분들의 이야기가 들어오고 있습니다.

노동자는 자신의 노동력을 제공하고 그 대가를 받습니다. 만일 노동력을 제공했음에도 그 대가를 받지 못한다면, 그 사람의 시간과 노동력을 훔쳐간 것과 마찬가지입니다. 임금체불이 빈번해 가장 기초적인 노동권 보호도 받지 못하고, 노동자로 인정받지 못해 노동법의 보호를 제대로 받지 못한다는 점은 화려한 방송미디어산업의 진짜 모습입니다.

오늘 포럼에서 또 함께 다루게 되는 유튜브 생태계는 이러한 방송 산업 구조 전반을 뒤흔드는 미디어플랫폼의 역할을 가장 복합적으로 생각해볼 수 있게 합니다. 유튜브를 중심으로 한 플랫폼에 개별화되어 창작 활동을 하는 크리에이터들의 이야기를 통해서, 새롭게 등장하는 방송노동이 어떤 양상을 띠고 있는지를 엿볼 수 있게 합니다. 이들은 거대한 유튜브 생태계를 유지하는 중추이자, 스스로도 창작 노동을 하는 노동자임과 동시에, 파편화된 노동을 조직하는 행위자이기도 합니다. 이러한 생태계에서 노동이 어떻게 조직되고, 노동권의 보호는 어떤 식으로 이뤄져야 하는지, 심화된 논의가 계속 이어지기를 기대합니다.

각 세션의 조사 진행과 정리에 수고해 준 한빛센터 활동가들과 조사에서 미처 다루지 못하는 산업의 구조적인 부분을 다루는 발표를 맡아주신 김예지, 신현우 박사, 그리고 또 다양한 관점에서 토론을 통해서 내용을 풍성하게 해주시는 토론자 분들께 감사의 말씀을 드립니다. 또한 “내가 있어 네가 있다”는 연대의 정신으로 이 사업을 지원해주신 사무금융우분투재단에도 감사의 인사를 전합니다.

한빛PD가 세상을 떠난 지 내년이면 10년이 됩니다. 그때와 지금이 무엇이 여전히 문제이고, 또 무엇을 우리가 새롭게 고민해야 하는지를 한빛미디어노동인권센터는 계속 고민하며 나아가고자 합니다. 오늘 포럼은 그러한 고민에 중요한 보탬이 되었으면 좋겠습니다.

추운 날씨에 시간 내어 함께해주신 모든 분들께 다시금 감사드리며, 오늘 포럼이 알차고 풍성한 논의가 이뤄지기를 바랍니다.

감사합니다.

세션 1

OTT로 인한
드라마 산업의 변화와
숏폼 미디어의 불안정 노동

숏폼 콘텐츠가 만드는 더 열악한 방송노동

김영민 센터장 (한빛미디어노동인권센터)

1. 배경

- 내란 사태 이후, 탄핵과 조기 대선을 거쳐서 출범한 새 정부는 “K-컬처 시장 300조 원 시대”를 열겠다고 밝힌 바 있다. <킹덤>, <오징어 게임>에 이어 <케이팝 데몬 헌터스>에 이르기까지 한국의 방송미디어 산업의 위상이 계속해서 고공행진을 하고 있지만, 그 속살은 그렇지 못하다.
- 대표적으로 한국 영화는 관객 수가 2025년 9월, 전년 동기 대비 40% 감소한 상태이며, 이는 코로나19 사태 이전보다 3분의 1 수준이다.¹⁾ 순제작비 30억 원 이상 영화 제작 편수는 2025년 16편으로 마찬가지로 6년 전에 비해서 3분의 1로 쪼그라들었다.²⁾ 드라마도 예외는 아니어서, 방송사가 공급한 드라마 수는 2023년 77개로 2019년에 비해서 약 30% 감소하였다.³⁾
- 이러한 방송산업의 불황은 소수의 해외적 성공 사례와는 무관하게 2023년부터 본격화되어서 현재까지 지속되고 있으며, 이는 곧 방송미디어 노동자들의 고용불안으로 직격타를 맞고 있다. 한빛센터가 2024년 조사한 결과에 따르면, 방송 일을 하는 비정규직 노동자들은 10일 이상 방송 일하지 않는 달이 1년 중 평균 4개월에 달했다.⁴⁾
- 넷플릭스로 대표되는 OTT가 대규모 제작비를 투입한 드라마와 방송사에서 제작비를 조달하는 저예산 드라마로 양극화되었다. 미디어 소비방식의 변화와 제작비 절감을 위한 방편으로 한 편에 1분 내외로 제작되는 숏폼드라마(숏드라마 또는 마이크로 드라마)가 등장하였다. 시장 규모가 큰 중국에서는 이용자가 6억 6천만 명에 달할 정도에 이르고 시장규모는 504억 위안(10조 원)에 달한다.⁵⁾ 콘텐츠의 선정성과 재

1) 한국수출입은행. “이슈보고서 - 최근 영화산업 현황 및 이슈와 시사점”. VOL.2025-이슈 (2025.11)

2) 매일경제. 2025-11-17. [기고] 韓영화 응급처치 더 늦출 수 없다

3) 연합뉴스. 2025-03-26. 방송사 드라마 제작편수 30% 감소할 때 해외 OTT는 700% 증가

4) 한빛미디어노동인권센터. 2024. 『질주를 멈춘 K-콘텐츠 산업 그리고 방송 노동자의 고용불안』 p55.

5) SBS. 2025-04-07. [글로벌D리포트] 숏폼 드라마 폭발적 인기...정부는 제동 '왜'?

벌, 인생역전극 등 전형적인 틀에 박혔다는 평가와 인터넷 중독을 유발한다는 중국 당국의 규제도 강화되는 움직임⁶⁾도 있으나, 최근 한국에서도 숏폼드라마 분야에 진출하는 사례들이 나타나고 있다. 티빙과 같은 기존 플랫폼 뿐만 아니라⁷⁾, IT 분야 기업들이 상대적으로 저렴한 콘텐츠 산업 진출 방향으로 잡고 있는 흐름도 보이고 있다.⁸⁾

[표 1] 서비스 중이거나 예정인 국내 주요 숏폼 드라마 플랫폼

이름	운영주체	서비스 개시	비고
탑릴스	네오리진	2024년 3월	최근 미국 회사 크리스프에 매각 (지분스왑)
비글루	스폰랩스	2024년 7월	크라프트톤의 지분투자
숏차	왓차	2024년 9월	별도 플랫폼 구축
티빙	티빙	2025년 9월	기존 플랫폼에서 서비스 (숏 오리지널)
킨타	리디	2026년 상반기	일본 서비스 진행 중

- 영화와 드라마 산업의 불황과 맞물려서 구직난으로 인하여 숏폼 드라마 제작으로 유입되는 종사자들을 쉽게 만날 수 있다. 또한 장르의 형식상 광고나 뮤직비디오 제작 현장에서 일하는 종사자들이 유입되는 경우도 많다. 통상적으로 광고 제작 등은 짧게는 1~2일 만에 끝나고, 임금 수준뿐만 아니라, 임금 지급 시기에 대한 관행 등이 방송 영역과는 다르게 형성되어 있다.
- 한빛센터가 운영하는 미디어신문고에도 2024년부터 숏폼 드라마 제작 과정에서의 노동권 침해 사항이 다수 접수된 바가 있다. 기존의 드라마가 주로 노동시간을 중심으로 분쟁이 발생하지만, 숏폼 드라마에서는 임금 미지급부터 계약 방식, 노동시간 등에 이르는 분야에 광범위한 문제가 발생하는 것을 볼 수 있다.
- 이러한 영역이 현재 방송미디어 산업의 큰 비중을 차지하는 것은 아니지만, 새롭게 등장하는 방송미디어 산업의 주변부 영역에서 노동환경이 어떤 식으로 형성되고 있는지를 살펴보는 것은 의미가 있다고 하겠다. 이는 현재의 불황에 대해서 종사자들이 어떻게 대응하고 있는지, 그리고 그러한 과정에서 어떠한 문제들을 겪고 있는지 살펴보고자 한다.

6) 경향신문. 2025-01-02. 환생, 반전, 재벌남 넘치는 중국 '마이크로 드라마'... 당국 "예술성 높여라" 규제

7) 연합뉴스. 2025-07-29. 티빙 숏폼 콘텐츠 '티빙 숏 오리지널' 출시..."드라마도 1~2분에"

8) 이투데이. 2024-11-26. 넷플릭스 제작비 10분의 1 '숏폼 드라마'...K콘텐츠 블루칩 꿈틀

2. 조사 개요

1) 조사 개요

- 조사 대상 : 최근(2024년 이후) 숏폼 콘텐츠 제작 종사 경험이 있는 종사자
※ 여기서 숏폼 콘텐츠는 숏폼 드라마, 웹드라마, 상업광고 또는 기관/기업 등의 홍보영상, 뮤직 비디오 등 주로 1분 내외의 분량으로 발행되는 영상 콘텐츠로 규정하도록 함.
- 조사 기간 : 2025년 7월 29일부터 2025년 8월 31일까지
- 조사 방식 : 온라인을 통한 무작위 설문조사
- 조사 내용 : 종사 경험 콘텐츠, 계약기간 및 계약방식, 노동시간, 노동권 침해 관련 경험, 기존 제작 현장의 변화 체감 등
- 분석 대상 : 총 응답자 278명 중 유효응답 258명

2) 기본 정보

- 먼저 응답자의 인적 특성에 대해서 정리하였다. 응답자의 평균 연령은 35.7세로 30대가 46.1%로 가장 많았고, 40대가 23.6%, 20대 이하가 22.9% 순이었다. 성별은 남성이 58.1%, 여성이 34.1%로 남성이 1.7배 더 많았다. 성별을 밝히고 싶지 않다는 응답이 7.8%로 비교적 높게 나타났다. 이는 자신의 신상이 드러나지 않기 때문으로 보인다.
- 직무에 따른 분포는 연출(25.6%), 촬영(20.5%)이 가장 많았다. 다양한 직무를 분야별로 묶어서 재분류해보면 기획 직위가 45.3%, 기술 직위가 37.2%였다. 경력은 10년 이상이 42.2%였고, 그 다음은 5~10년인 경우로 27.1%였다. 이번 조사에서는 경력이 많은 종사자 위주로 응답에 참여한 것으로 보인다.

[표 2] 숏폼 콘텐츠 조사 응답자 기본정보 요약

구분		빈도	비율	구분	빈도	비율
직무	연출	66	25.6%	기획	117	45.3%
	제작	36	14.0%			
	작가	15	5.8%			
	촬영	53	20.5%	기술	96	37.2%
	음향	23	8.9%			
	조명	18	7.0%			
	그립	2	0.8%			
	의상	5	1.9%	미술	14	5.4%
	소품	5	1.9%			
	미술	3	1.2%			
	분장	1	0.4%	후반작업 · 기타	31	12.0%
	후반작업	17	6.6%			
	배우, 보조출연	3	1.2%			
	기타	11	4.3%			
경력	1년 이내	15	5.8%	3년 이내	41	15.9%
	1~3년	26	10.1%			
	3~5년	38	14.7%	3~10년	108	41.9%
	5~10년	70	27.1%			
	10년 이상	109	42.2%	10년 이상	109	42.2%
연령	24세 이하	7	2.7%	29세 이하	59	22.9%
	25~29세	52	20.2%			
	30~34세	70	27.1%	30~39세	119	46.1%
	35~39세	49	19.0%			
	40~45세	47	18.2%	40~49세	61	23.6%
	45~49세	14	5.4%			
	50세 이상	16	6.2%	50세 이상	16	6.2%
	평균	35.7세				
성별	여성	88	34.1%			
	남성	150	58.1%			
	밝히고 싶지 않음	20	7.8%			
합계		258	100.0%			

- 방송 영역에서는 응답자의 직무, 경력, 연령, 성별 간에 편중이 심한 경향이 있기 때문에, 응답자의 인적사항에 대해서도 교차하여 살펴보았다. 카이제곱검정으로 확인한 결과, 95%의 확률로 직무와 성별, 경력과 연령, 경력과 성별이 강한 관련성이 있

는 것으로 확인되었다. 세부적으로 기술 직무와 미술 직무가 각각 남성 비율과 여성 비율이 압도적으로 높았으며, 여성일수록 경력이나 나이가 더 짧거나 어린 것으로 나타난다.

[표 3] 숏폼 콘텐츠 조사 응답자 기본정보 교차표

구분	구분	빈도	비율	평균 연령	여성 비율
직무	기획	117	45.3%	36.0	45.3%
	기술	96	37.2%	35.1	14.6%
	미술	14	5.4%	34.0	71.4%
	후반작업·기타	31	12.0%	37.0	35.5%
경력	3년 이내	41	15.9%	29.6	48.8%
	3~10년	108	41.9%	32.2	39.8%
	10년 이상	109	42.2%	41.3	22.9%
연령	29세 이하	59	22.9%	-	47.5%
	30~39세	119	46.1%		34.5%
	40~49세	61	23.6%		26.2%
	50세 이상	16	6.2%		12.5%
성별	여성	88	34.1%	33.6	-
	남성	150	58.1%	37.1	
	밝히고 싶지 않음	20	7.8%	34.1	

[표 4] 숏폼 콘텐츠 조사 응답자 기본정보 카이제곱검정(p-value)

구분	경력	연령	성별
직무	0.6583	0.1056	9.05×10^{-6}
경력	-	3.62×10^{-22}	0.0029
연령	-	-	0.0202

3. 조사 결과

1) 제작 종사 경험

- 우선 최근 일한 경험이 있는 콘텐츠의 종류를 확인하였다. 콘텐츠의 길이와 장르에 따라 상대적으로 유사한 유형을 4개로 나눠서 구체적인 노동환경을 확인하고자 한다.
- 조사 제목이 <숏폼 콘텐츠 제작 종사자 노동실태조사>였기 때문에 당연히 숏폼 콘텐츠 종사 경험자 위주로 응답 수집이 이뤄졌다는 점을 감안해야 한다. 이러한 점을 감안하더라도 숏폼드라마 제작 경험은 응답자의 64.3%로 매우 높게 나타났다. 그 다음으로는 광고 38.8%, 유튜브 29.8% 순으로 나타났다. 이들은 여러 기업 및 기관 등에서 다양한 형태의 홍보 영상이나 자체 콘텐츠 제작이 이뤄지면서 노동력에 대한 수요가 많은 상황을 반영한 것으로 보인다.

[표 5] 응답자가 2024년 이후 일한 경험이 있는 콘텐츠 (중복응답)

구분	빈도	비율	구분	빈도	비율
숏폼드라마	166	64.3%	숏폼드라마 ·웹드라마	182	70.5%
웹드라마	70	27.1%			
광고	100	38.8%	광고 ·뮤직비디오	109	42.2%
뮤직비디오	40	15.5%			
유튜브	77	29.8%	유튜브	77	29.8%
드라마	67	26.0%	기존 콘텐츠	143	55.4%
영화	74	28.7%			
예능	45	17.4%			
시사교양	25	9.7%			
기타	6	2.3%			

2) 숏폼드라마 · 웹드라마 종사 경험

- 우선 숏폼드라마와 웹드라마에서 일한 경험이 있는 경우를 살펴보았다. 여러 제작 현장에서 일한 경우에는 가장 최근에 일한 경험을 기준으로 답변을 요청하였다. 먼저 제작물의 형식은 한 편당 2분 이내의 영상물을 제작하는 경우가 대다수였다. 해당 작

품의 전체 편수는 평균적으로는 44.2편이었다. 종사자들은 대체로 2분 이내의 짧은 영상을 50편 내외로 제작하는 경우가 일반적이라고 생각할 수 있겠다. 이런 경우 러닝타임의 단순 합계는 총 1시간 내외가 된다.

[표 6] 숏폼드라마·웹드라마 종사 경험 - 제작물의 형식

구분		빈도	비율	편수 평균
러닝타임	2분 이내	132	71.4%	50.6
	2~10분	30	16.2%	32.6
	10~20분	10	5.4%	10.3
	20분~1시간	13	7.0%	32.7
편수	평균값	44.2		
	중간값	50.0		
	20편미만	37	20.1%	
	20~39편	19	10.3%	
	40~59편	93	50.5%	
	60~79편	23	12.5%	
	80편이상	12	6.5%	

- 다음은 계약을 어떻게 맺는지를 살펴보았다. 가장 흔하게는 용역, 위탁, 프리랜서 계약서를 작성한다는 응답이 53.3%였고, 계약서를 작성하지 않는 비율은 32.1%에 달했다. 반면에 근로계약서를 작성하는 경우는 14.7%에 불과하였다.

[표 7] 숏폼드라마·웹드라마 종사 경험 - 계약 형식과 계약 관계

구분		빈도	비율
계약 형식	계약서를 작성하지 않음	59	32.1%
	용역, 위탁, 프리랜서 계약서 작성	98	53.3%
	근로계약서 작성	27	14.7%
계약 상대	콘텐츠 제작사와 다른 팀원의 몫까지 묶어서 내가 계약함	27	14.7%
	제작사와 계약한 (감독급) 스태프 개인과 내가 계약함	30	16.3%
	콘텐츠 제작사에서 하청을 받은 프로덕션	44	23.9%
	콘텐츠 제작사와 개별 계약	76	41.3%
	불분명	7	3.8%

- 더욱 문제는 계약의 상대다. 콘텐츠 제작사와 개별적으로 계약을 하는 경우는 41.3%에 불과하였고, 다른 팀원의 몫까지 묶어서 자신이 계약하거나 감독급 스태프와 계약하는 턱기 방식의 계약이 31.0%에 이르렀다. 이러한 경향은 기술 직군에서 가장 심

각하여 계약서 미작성이 54.7%에 달했으며, 턴키 방식의 계약이 46.6%에 이르렀다.

[표 8] 숏폼드라마·웹드라마 종사 경험 - 직무별 계약 형식과 계약 관계

구분		기획	기술	미술·후반·기타
계약 형식	계약서를 작성하지 않음	13.3%	54.7%	23.5%
	용역, 위탁, 프리랜서 계약서 작성	65.3%	33.3%	70.6%
	근로계약서 작성	21.3%	12.0%	5.9%
계약 상대	콘텐츠 제작사와 다른 팀원의 몫까지 묶어서 내가 계약함	9.3%	21.3%	11.8%
	제작사와 계약한 (감독급) 스태프 개인과 내가 계약함	4.0%	25.3%	23.5%
	콘텐츠 제작사에서 하청을 받은 프로덕션	24.0%	20.0%	32.4%
	콘텐츠 제작사와 개별 계약	62.7%	24.0%	32.4%
	불분명	0.0%	9.3%	0.0%

- 임금의 지급에 대해서는 정기적으로 받는 경우보다는 대다수는 용역을 수행 후에 받는 방식을 취하고 있거나 선금과 잔금을 나눠서 받는 방식이었다. 제작사로부터 임금을 지급받는 경우는 53.3%로 절반은 감독급 스태프 또는 하청을 받은 별도의 프로덕션으로부터 임금을 받는다고 답하였다. 제작사로부터 직접 임금을 지급 받는 비율이 낮은 점은 임금 체불 등의 분쟁이 발생하는 경우에 문제해결을 복잡하게 하는 요인이 된다.

[표 9] 숏폼드라마·웹드라마 종사 경험 - 임금 지급 방식 및 주체

구분		빈도	비율
임금 지급 방식	용역 수행 후에 대금 전체를 받기로 함	88	47.8%
	선금을 받고 잔금을 받기로 함	66	35.9%
	주급 또는 월급으로 받기로 함	17	9.2%
	하루 일당을 받기로 함	13	7.1%
임금 지급 주체	(감독급) 스태프 개인으로부터 지급 받음	43	23.4%
	콘텐츠 제작사에서 하청을 받은 프로덕션과 계약함	43	23.4%
	콘텐츠 제작사로부터 직접 지급 받음	98	53.3%

- 근무 기간과 노동시간 등에 대해서는 매우 다양하게 나타났는데, 2개월 초과라는 응답자가 근소하게 제일 많았고, 그 다음은 1~2주 정도 수준이라는 응답이 많았다. 직무별로 이를 나눠보면, 기획 직군은 주로 1개월 이상에 많이 분포하여 있고, 기술 직군은 1~2주 이내에 많이 분포해 있음이 확인된다. 이는 기획 직군은 사전 기획 및

준비 단계에서부터 고용되기 때문으로 보인다.

[표 10] 슷폼드라마·웹드라마 종사 경험 - 근무 기간 및 주당 노동시간과 위반빈도

구분		빈도	비율
근무 기간	3일 이내	7	3.8%
	일주일 이내 (3~7일)	31	16.8%
	2주 이내 (8~14일)	37	20.1%
	3주 이내 (15~21일)	12	6.5%
	1개월 이내 (22~30일)	30	16.3%
	2개월 이내 (1~2개월)	28	15.2%
	2개월 초과 (2개월 초과)	39	21.2%
주당 노동시간	평균	46.7	
	15시간 미만	24	13.1%
	15~39시간	33	18.0%
	40~52시간	56	30.6%
	52시간초과	70	38.3%
52시간 위반 빈도	평균	2.6	
	1~2회	69	37.7%
	3~4회	50	27.3%
	5~9회	15	8.2%
	10회이상	7	3.8%

[표 11] 슷폼드라마·웹드라마 종사 경험 - 직무별 근무 기간 및 주당 노동시간과 위반빈도

구분		기획	기술	미술·후반·기타
근무 기간	3일 이내	2.7%	1.3%	11.8%
	일주일 이내 (3~7일)	8.0%	22.7%	23.5%
	2주 이내 (8~14일)	12.0%	32.0%	11.8%
	3주 이내 (15~21일)	4.0%	9.3%	5.9%
	1개월 이내 (22~30일)	13.3%	17.3%	20.6%
	2개월 이내 (1~2개월)	26.7%	6.7%	8.8%
	2개월 초과 (2개월 초과)	33.3%	10.7%	17.6%
주당 노동시간	평균	48.3	47.7	40.7
	15시간 미만	10.7%	14.7%	14.7%
	15~39시간	14.7%	16.0%	29.4%
	40~52시간	37.3%	32.0%	11.8%
	52시간초과	37.3%	36.0%	44.1%
52시간 위반 빈도	평균	3.2	2.1	3.1
	1~2회	32.0%	38.7%	47.1%
	3~4회	22.7%	32.0%	26.5%
	5~9회	10.7%	4.0%	11.8%
	10회이상	6.7%	1.3%	2.9%

- 주당 노동시간은 응답자 평균 46.7시간으로 나타났다. 40시간 이상으로 응답한 경우가 68.9%에 이르렀고, 52시간 초과로 한정하여도 38.3%에 달하는 장시간 노동이 일반화되어있음을 알 수 있다. 직무별로도 큰 차이가 나타나지 않았다.
- 52시간 위반 빈도는 평균 2.6주로 응답하였다. 이는 근무 기간 자체가 짧은 경우가 있음을 감안해야 한다. 근무 기간 2주 이내인 모든 응답자는 평균 1.8주, 근무 기간 3주 또는 1개월 이내인 응답자는 평균 2.2주, 그 이상인 응답자는 평균 3.8주로 나타났다. 대체로 근무 기간의 절반 정도는 52시간 위반을 겪고 있는 셈이다.

3) 광고·뮤직비디오 종사 경험

- 영상을 통한 광고 플랫폼이 다양화되면서 기업이나 공공기관 등에서 다양한 형식의 광고 영상을 제작하는 일이 많아지고 있다. 또한 K-POP 산업의 성장으로 뮤직비디오를 제작하는 경우도 보다 많아진 것으로 보인다. 이러한 영상들은 대체로는 10분을 넘지 않는 길이라고 볼 수 있다.
- 광고나 뮤직비디오 제작 경험이 있는 응답자 109명에게 우선 제작물의 형식에 대해서 확인하였다. 우선 한 편은 5분 이내의 러닝타임을 가진 경우가 68.2%로 절대 다수를 차지하였고, 10분 이내까지 포함하면 89.1%로 대다수라고 보면 되겠다. 편수는 3편 이하가 63.3%를 차지한다. 10편 이상으로 응답한 경우도 19.3%로 제법 높은 비중을 차지하는데, 사실상 숏폼 형태의 광고도 있고, 편수의 기준이 제작 과정에서 달라질 수 있으므로 10편 이상이 어떤 형태인지 파악하기는 이 조사에서는 어려움이 있겠다.

[표 12] 광고·뮤직비디오 종사 경험 - 제작물의 형식

구분		빈도	비율	편수 평균
러닝타임	5분 이내	75	68.2%	7.0
	10분 이내	23	20.9%	5.2
	20분 이내	6	5.5%	6.2
	1시간 이내	6	5.5%	3.5
편수	평균값	6.4		
	중간값	3.0		
	1편	39	35.8%	
	2~3편	30	27.5%	
	4~5편	12	11.0%	
	6~9편	7	6.4%	
	10편 이상	21	19.3%	

- 계약 형식과 계약 관계는 앞서 숏폼드라마·웹드라마의 경우보다 더 취약한 형태이다. 우선 계약서 미작성이 60.0%에 이르며, 반면에 근로계약은 10.9%에 불과하였다. 나머지 29.1%는 용역, 위탁, 프리랜서 계약이었다. 계약의 상대방에 대한 질문에는 턴키 방식이 60.9%에 달했다. 콘텐츠 제작사와 개별 계약을 하는 경우는 6.4%에 불과하였으며, 계약 상대가 누구냐는 질문에 제대로 답하지 못한 응답자도 7.3%에 달했다.

[표 13] 광고·뮤직비디오 종사 경험 - 계약 형식과 계약 관계

구분		빈도	비율
계약 형식	계약서를 작성하지 않음	66	60.0%
	용역, 위탁, 프리랜서 계약서 작성	32	29.1%
	근로계약서 작성	12	10.9%
계약 상대	콘텐츠 제작사와 다른 팀원의 몫까지 묶어서 내가 계약함	27	24.5%
	제작사와 계약한 (감독급) 스태프 개인과 내가 계약함	40	36.4%
	콘텐츠 제작사에서 하청을 받은 프로덕션	24	21.8%
	콘텐츠 제작사와 개별 계약	7	6.4%
	불분명	8	7.3%
	기타	4	3.6%

- 임금 지급 방식도 60.0%가 용역 수행 후 대금 전체를 받는다고 하였으며, 대금을 지급하는 것도 콘텐츠 제작사가 아닌 경우가 62.7%에 이른다. 이는 임금 체불 등의 문제가 발생할 경우, 지급을 요구하는 주체가 복잡해지는 구조임을 알 수 있다.

[표 14] 광고·뮤직비디오 종사 경험 - 임금 지급 방식 및 주체

구분		빈도	비율
임금 지급 방식	용역 수행 후에 대금 전체를 받기로 함	66	60.0%
	선금을 받고 잔금을 받기로 함	12	10.9%
	주급 또는 월급으로 받기로 함	17	15.5%
	하루 일당을 받기로 함	15	13.6%
임금 지급 주체	(감독급) 스태프 개인으로부터 지급 받음	26	23.6%
	콘텐츠 제작사에서 하청을 받은 프로덕션과 계약함	43	39.1%
	콘텐츠 제작사로부터 직접 지급 받음	39	35.5%

- 임금 지급 시기도 문제인데, 월급 방식이거나 촬영이 종료 된 후 1개월 이내는 41.8%였고, 나머지 응답자는 영상이 납품 또는 송출 된 후에 지급하는 경우가 45.5%로 노동법에 따른 지급이 아니라, 사용자가 제작비를 받고 나서야 지급하는 관행이 광범위하게 퍼져있었다.

- 근무 기간은 일주일 이내인 경우가 46.4%로 매우 짧았다. 2개월 초과하는 경우가 19.1%로 그 다음으로 높았는데, 이는 사실상 상시적으로 일하는 경우로 추측된다.

[표 15] 광고·뮤직비디오 종사 경험 - 임금 지급 시기 및 근무 기간

구분		빈도	비율
임금 지급 시기	촬영 종료 직후	8	7.3%
	촬영 종료 후 1개월 이내	35	31.8%
	촬영 종료 후 3개월 이내	7	6.4%
	촬영 종료 후 3~6개월	3	2.7%
	해당 영상 납품이 완료된 후	29	26.4%
	해당 영상이 방송 송출이 된 후	21	19.1%
	기타 (월급 방식)	3	2.7%
	기타 (기준 없음)	4	3.6%
근무 기간	3일 이내	31	28.2%
	일주일 이내 (3~7일)	20	18.2%
	2주 이내 (8~14일)	8	7.3%
	3주 이내 (15~21일)	14	12.7%
	1개월 이내 (22~30일)	10	9.1%
	2개월 이내 (1~2개월)	6	5.5%
	2개월 초과 (2개월 초과)	21	19.1%

4) 기존 콘텐츠 제작 경험과 노동권 침해 경험

- 기존 콘텐츠 제작 종사 경험이 있는 143명으로 전체 응답자의 55.4%였다. 최근 드라마를 비롯한 방송 산업 전반의 불황이 지속되고 있는 가운데, 기존의 노동환경도 어떻게 변화하고 있는지 살펴보았다.
- 우선 최근 참여한 작품 수는 평균 9.4개였으나, 3개 이하인 비율이 67.7%였다. 장르에 따라서 제작 기간은 천차만별이고, 전체 제작 기간의 일부만 투입되므로, 일감의 수가 적은 편이라고 봐야 겠다.
- 평균 주당 노동시간은 50.8시간으로 52시간을 초과한다는 응답은 37.3%였으며, 일하면서 주52시간 위반 빈도가 어느 정도 되냐는 질문에는 80~100%라는 응답은 전체 응답자의 38.7%였다.

[표 16] 기존 콘텐츠 종사 경험 - 참여 작품 수 및 주당 노동시간과 위반빈도

구분		빈도	비율
참여 작품 수	평균값	9.4	
	1회	22	15.6%
	2~3회	66	46.8%
	4~5회	25	17.7%
	6~9회	7	5.0%
	10~19회	7	5.0%
	20회 이상	13	9.2%
주당 노동시간	평균	50.8	
	15시간 미만	15	10.6%
	15~39시간	9	6.3%
	40~52시간	65	45.8%
	52시간초과	53	37.3%
52시간 위반 빈도	0% 수준	28	19.7%
	40% 수준	19	13.4%
	60% 수준	13	9.2%
	20% 수준	27	19.0%
	80% 수준	21	14.8%
	100% 수준	34	23.9%

- 이러한 사항을 직무, 경력, 연령, 성별에 따라서 교차 분석하였다. 카이제곱검정으로 유의성을 확인한 결과, 참여 작품 수는 연령에 대해서 유의하였고, 평균 주당 노동시간은 직무, 경력, 연령에 대하여 유의하였다. 근로시간 위반 빈도에 대한 응답은 직무, 연령과 관계가 있는 것으로 나타났다.

[표 17] 기존 콘텐츠 종사 경험 - 인적 특성에 따른 참여 작품 수, 주당 노동시간 및 위반 빈도

구분		참여 작품 3회 이하	평균 주당 노동시간 52시간 초과	근로시간 위반 빈도 80%수준 상회
전체		67.7%	37.3%	38.7%
직무	기획	71.4%	50.0%	56.9%
	기술	55.2%	22.4%	27.6%
	미술·후반·기타	61.5%	42.3%	23.1%
경력	3년 이내	71.4%	28.6%	28.6%
	3~10년	57.1%	29.3%	39.7%
	10년 이상	65.7%	45.7%	40.0%
연령	29세 이하	78.6%	27.6%	24.1%
	30~39세	58.8%	37.7%	47.8%
	40세 이상	60.5%	20.9%	34.9%
성별	여성	68.6%	37.7%	45.3%
	남성	57.7%	35.9%	34.6%
	밝히고 싶지 않음	-	-	-

- 보다 구체적으로 살펴보면, 29세 이하일수록 참여 작품 수가 적었고, 기획 직무, 10년 이상, 30대 종사자의 주당 노동시간이 높게 나타났다. 근로시간 위반 빈도에 대해서도 기획 직무와 30대에서 높게 나타났다. 최근 방송산업 불황으로 상대적으로 인적 네트워크가 약한 20대 종사자들이 구직에 대한 어려움을 더 겪고 있는 것으로 보이며, 촬영시간을 기준으로 노동시간이 통제되는 기술 직무와 달리 다른 직무에서는 52시간이라는 기준이 적용되지 않는 상황을 보여주고 있다.
- 방송산업 전반의 불황과 최근 솟품 콘텐츠의 활성화가 기존 콘텐츠 종사 경험자들의 노동환경에 어떤 영향을 주고 있는지를 살펴보기 위해서 임금, 노동시간, 노동 강도, 구직, 조직문화에 대해서 1~2년 전보다 나빠졌는지 좋아졌는지를 5점 척도로 확인하였다.

[표 18] 기존 콘텐츠 종사 경험 - 1~2년 전 대비 노동환경 변화 (5점 척도)

구분	5점 척도 평균	악화됨	개선됨
임금 조건	2.06	66.7%	8.3%
노동시간의 길이	2.26	54.9%	13.9%
노동 강도	2.15	58.3%	9.0%
다음 일감 구하기	1.49	84.0%	1.4%
조직 문화, 현장 분위기	2.67	41.0%	22.9%

- 우선 가장 악화되었다고 응답한 항목은 다음 일감 구하기였다. 전체 응답자 84.0%가 악화되었다고 답하였다. 그 다음은 임금 조건, 노동 강도, 노동시간 순이었다. 전반적으로 제작 현장의 노동환경이 악화되고 있다고 종사자 대다수는 답하였다.

[표 19] 기존 콘텐츠 종사 경험 - 인적 특성에 따른 노동환경 변화 체감 (5점 척도 평균)

구분	임금 조건	노동시간의 길이	노동강도	다음 일감 구하기	조직 문화, 현장 분위기	
전체	2.06	2.26	2.15	1.49	2.67	
직무	기획	2.36	2.57	2.50	2.00	3.00
	기술	2.14	2.27	2.25	1.46	2.83
	미술·후반·기타	1.94	2.20	1.99	1.41	2.46
경력	3년 이내	2.40	2.50	2.47	1.70	3.03
	3~10년	2.04	2.17	2.10	1.45	2.58
	10년 이상	1.89	2.23	1.98	1.36	2.50
연령	29세 이하	2.08	2.32	2.09	1.45	2.51
	30~39세	2.04	2.24	2.21	1.50	2.75
	40세 이상	2.18	2.18	1.91	1.55	2.82
성별	여성	2.10	2.20	2.03	1.33	2.52
	남성	1.93	2.31	2.28	1.50	2.83
	밝히고 싶지 않음	2.27	2.31	2.12	1.81	2.65

- 직무, 경력, 연령, 성별로 교차 분석해보면, 임금과 조직 문화는 연령이 낮을수록, 노동시간과 노동 강도는 경력과 연령이 높을수록 악화되었다는 응답이 많은 편이었다. 다음 일감 구하기는 기술 직무와 미술·후반·기타 직무, 10년 이상 경력, 29세 이하에서 특히 악화를 느끼고 있었다.

[표 20] 숏폼 콘텐츠의 소득비중과 최근 최장 실업기간

구분	빈도	비율
숏폼 콘텐츠 종사 수입이 소득에서 차지하는 비중	0% 수준	24 9.3%
	20% 수준	95 36.8%
	40% 수준	42 16.3%
	60% 수준	30 11.6%
	80% 수준	28 10.9%
	100% 수준	39 15.1%
최근 일을 구하지 못한 가장 긴 기간	1개월 이내	48 18.6%
	1~2개월	43 16.7%
	2~3개월	50 19.4%
	3~6개월	49 19.0%
	6개월 이상	68 26.4%

- 기존 콘텐츠 제작 경험이 있는 종사자들에게 숏폼 콘텐츠 종사 수입이 차지하는 비중은 20% 수준이라는 응답이 36.8%로 가장 높았지만, 절반을 넘는다는 응답 비율도 모두 합치면 37.6%였다. 상당수의 종사자들에게 소득의 보조적 수단으로 자리잡은 상태임을 알 수가 있다.
- 최근 가장 긴 실업 기간에 대한 질문에는 6개월 이상이라는 응답이 26.4%로 가장 높았다. 3개월 이상으로 응답한 경우까지 포함하면 45.3%로 절반에 육박하였다.

[표 21] 최근 경험한 부당 대우 경험

구분	빈도	비율
임금을 늦게 줌	116	45.0%
임금을 주지 않거나 일부만 지급함	55	21.3%
초과 근무 등을 하였음에도 대가를 받지 못함	147	57.0%
예정에 없었던 장시간 근로시간	155	60.1%
일하다가 부상이나 질병을 얻음(산업재해)	19	7.4%
부당한 계약해지(해고)를 당함	17	6.6%
괴롭힘이나 언어폭력, 성희롱/성추행 등을 경험함	25	9.7%
위의 모두 해당사항 없음	39	15.1%

- 방송 산업에서 일하면서 최근에 경험한 부당 대우로는 근로시간에 대한 문제가 가장 많았다. 응답자의 60.1%가 예정에 없던 장시간 근로를 요구받았고, 57.0%는 초과근무를 하였지만 수당을 추가로 받지 못하였다. 그 다음은 임금의 지연 지급이 45.0%였으며, 임금 체불을 경험한 경우도 21.3%에 달했다.
- 최근 경험한 부당 대우에 대해 구체적으로 서술해달라는 질문에는 임금과 근로시간을 중심으로 하는 노동조건 저하, 업계 불황과 고용불안에 대한 문제, 임금 지급 시기의 문제, 과도한 업무 수행 요구 등이 있었다.
- 임금과 노동시간에 대한 악화에 대한 답변이 가장 많았다. 특히 이전보다 노동조건이 악화되는 상황에서도 이에 대해 문제제기를 하면 직접적인 불이익이 돌아온다는 경험이 가장 많았다.

턴키 계약 혹은 월급 계약으로 근무하는 노동자들은 시간을 거의 지키지 않게 되는 것 같고, 장시간 근무가 당연시되는 것 같아 마음이 아픕니다. 노동시간이 정해졌다고 해서 예전에 밤샘 근무를 했던 때보다 임금이 낮아진 부분도 있습니다. 말이 됩니까? 그동안 싸워 왔던 것들이 물거품이 되는 느낌입니다.

임금, 노동시간, 현장여건, 모두 최악이 되어버렸음. 관례로 지급되던 유류비, 교통비, 식비 등이 임금에 포함되면서 실제 받는 임금이 더 적어짐

초과노동에 대한 부당함을 이야기하고자 잠시 일시중단을 했다가 역적이 되어 블랙리스트 협박을 당하고 맨 위에 까지 보고가 올라감

편집하는데 우선 계약할 때부터 금액을 엄청 다운 시킵니다. 예를 들면 전 원래 월 720만원 이상을 받으며 가편집 했었는데 한 달 반의 기간 동안 한 작품을 만들면서 300만원만 받아가라고 하더군요.

- 드라마 제작 현장을 중심으로 식사시간 2시간 포함하여 일 15시간 씩 주4일을 촬영하여 52시간을 딱 채우는 관행이 자리 잡고 있는 것에 비해서, 하루에 초장시간 노동이 빈번하다. 하루에 16시간, 18시간을 일하기도 하고, 일주일에 52시간을 지켜야 한다는 인식 자체가 없거나, 식사시간도 제대로 주지 않는다는 답변도 있었다.

촬영 현장에서는 폭언과 폭력이 일상적으로 이루어졌으며, 폭염주의보와 경보가 내려진 상황에서도 온열 질환 방지를 위한 어떠한 대책도 마련되지 않았습니다. 또한 하루 12시간 이상의 근무가 기본이었고, 뮤직비디오 및 광고 촬영에서는 24시간을 넘어 28시간까지 이어지는 경우도 빈번했습니다.

근로시간 초과. 52시간 초과해도 된다고(탄력근무) 계약서에 명시하고 시작

숏폼 현장은 주52시간을 넘기지 않으면 된다는 이유로 주3일 촬영에 일 근로시간 15시간이상 찍는 경우가 많음. 아직도 폭언 욕설하는 감독들이 있음.

숏폼 현장에서 기본 16시간의 근무를 하며 교통비 등도 제대로 지급되지 않습니다. 식사시간 중에도 세팅을 해야 하는 일도 비일비재하며 여기에 따라 초과근무수당을 요구할 경우 "다음에 같이 안 할거야?" 라는 식의 반응입니다 철저히 개선되어야 생각하며 신고하고 싶어도 후의 일에 대한 걱정 때문에 그러지 못하는 실정입니다

식사시간 따로 없이 촬영중간에 10분 내외로 먹게 하거나 아예 못 먹음

숏폼 작업 환경은 최악 그 자체입니다 근무 시간 초과는 다반수이며 초과 수당은 주지 않고 최저 시급도 안 되는 페이를 주며 촬영을 강행합니다. 기본적인 식사 시간은 30분만 주는 경우가 허다하고 퇴근 후 휴게 시간은 당연히 보장받지 못하고 있는 게 실정입니다

기본 촬영시간이 18시간을 넘어가지만 제대로 된 휴게시간을 보장받지 못함. 식사시간은 그냥 식사 뿐 쉴 수 있는 시간 없음.

- 이러한 노동조건 악화 등에 대해서는 제작 예산 자체가 낮게 형성되어 있음을 지적하였다. 이는 숏폼 콘텐츠의 수익성 문제와도 연결되어 있을 것이다. 한정된 예산으로 한정된 인력을 사용하는 것에 비해서, 노동 강도나 업무량 자체는 그만큼 절감되지 않아서 높은 강도로 일할 수밖에 없다고 말한다.

숏폼 플랫폼이 생기는 과정에서 제작편수가 많아졌으나 제작비는 1.5억으로 대부분 동일되며 숏폼에서는 상식 이하의 인건비가 책정되는 분위기가 형성되었습니다. 영화, 드라마 제작 편수가 줄면서 어차피 스태프는 남아도니 너 아니어도 할 사람 많다라는 인식에서 플랫폼, 투자사, 제작사의 횡포가 심해지고 있습니다.

저예산 영화, 숏폼 드라마를 24년에 작업했는데 두 작품 모두 제작비가 적다 보니 인건비도 평균 이하로 책정되어 있어 팀 인원을 줄이고 2-3명이 해당 파트의 모든 업무를 짊어지고 가는 형식이었음. 그러다보니 주 52시간을 넘기는 게 기본이 되었는데 이에 대해 이의를 제기하면 저예산 작품에서 무슨 52시간이라는 식으로 이의를 제기하는 사람을 이상한 사람으로 몰아가는 분위기가 만연합니다. 25년 들어 숏폼, 웹드 제작으로 많은 스태프가 몰리고 있는데 이제는 아예 최저임금 이하로 인건비를 제시하면서 이것도 못해서 안달인데 이 정도면 많이 주는 거라는 태도가 많습니다.

숏폼 촬영 현장은 촬영 연장에 대한 협의 없이 연장해서 촬영하는 경우가 더러 있었던 것 같아요. 드라마라고 하지만 저예산인 경우에는 숏폼드라마라는 명목 하에 임금을 많이 낮추더라고요. 하지만 일반 미니시리즈 드라마와 근무환경 및 업무량은 같았던 경우가 빈번했습니다.

숏폼드라마의 작업분량이 장편영화의 런닝타임 정도 임에도 터무니없는 작업비용을 받고 작업해야하며 이런 비용이 산업의 통상비용이라고 함. 작업비용의 조율은 없고 일을 받을지 안 받을지의 선택만 있는 영역입니다. 산업의 생태계를 교란시키고 있습니다.

편집하고 있습니다. 보통 드라마의 편집팀은 4명(메인편집,가편집,메인편집보조,서브편집보조)으로 구성됩니다. 하지만 솟폼은 거의 1인이 다하게끔 강요됩니다. 금액은 일반적인 드라마에서 받던 거에 절반도 안 되고 기간도 더 깁니다. 사실 다른 드라마 일이 있었으면 안하겠죠. 하지만 지금 드라마제작편수가 급격히 줄다보니 몇 개월을 일이 없어 쉬게 되어 경제적 어려움이 발생해 이거라도 감지덕지해서 하는 상황입니다. 하지만 4명에서 하던 일을 혼자서 짧은 시간 안에 처리하지 않으면 안 되게끔 셋팅된 이 안에서 밥 먹는 시간도 아까워 김밥 같은 걸 사다가 먹으면서 하던지 그 마저도 놓치게 되는 일도 허다합니다.

- 1년 넘게 임금 지급이 이뤄지지 않거나, 팀원 몫을 감독급 스태프가 지급하는 방식으로 대응하는 사례도 있었다.

24년 초에 찍은 영상의 페이를 지금까지 못 받고 있음

잔금의 절반을 제때 받지 못해 조수들 인건비를 우선 빚을 내서 지급하였다. 제작사에 불리한 조항이나 조건은 다 빠지고 결국 음인 촬영감독이 장비 손망실에 대한 대금지급을 하였다.

2024년 1월에 촬영한 콘텐츠의 임금을 2024년 7월, 6개월 뒤에나 받을 수 있었음. 초과수당도 받지 않고 턱기로 받는 거라 임금자체도 낮았지만 회사에 돈이 없다는 문제로 계속해서 지급이 늦어졌다.

임금미지급으로 고소를 진행하였고, 내용증명서가 전달되고 고소가 진행되자 임금을 지급했습니다.

광고·뮤직비디오 제작업계 특성상 외주업체(광고·엔터사)에서의 결제가 완료되어야 인건비가 지급되는 구조로 인해, 임금이 익일 또는 익월에 지급되지 않고 4개월이상, 많게는 1년이 지나도록 입금되지 않는 사례가 흔히 발생했습니다. 더욱이 하루 12시간 이상 근무하더라도 추가근무수당(오버차지)에 대한 지급은 이루어지지 않는 경우가 여전히 수없이 많습니다.

- 팀에 따라서 팀 업무 특성에 따라 촬영 시간에 비해서 훨씬 긴 노동을 감내하는 경우가 있다. 대표적으로 미술 분야로 묶이는 미술, 의상, 분장, 소품 등의 팀이다. 이들은 현장에서의 사전 준비시간 뿐만 아니라, 촬영일이 아닌 날에도 일하는 경우가 많지만, 사실상 해당 업무를 도급받는 형태로 이뤄지는 것이 일반적이다. 이러한 문제는 드라마 제작현장에서도 마찬가지이다.

헤어메이크업 스타일리스트 팀은 다른 촬영 팀보다도 두 시간 일찍 와서 스탠바이 하지만 촬영 시간이 초과되어도 오버 페이 혹은 쉬는 시간을 쟁길 수가 없는 구조입니다.

(미니시리즈 기준) 소품팀의 경우 촬영당일 세팅시간과 촬영진행시간을 포함하면 일근무시간이 15시간을 훌쩍 넘길 수 밖에 없는데 실제로 일을 하지만 근무일지 작성시 법적 근로시간에 벗어난다는 이유로 한달 근무시간 (약230시간) 기준하여 실제 근무시간을 잘라서 한달 최대근무시

간에 맞춰 작성해야 하는 일이 매번 있음. 소품팀처럼 특정 팀의 경우는 시간 여건상 (미술세팅 시간, 철거시간) 초과근무를 할 수 밖에 없는 상황인데 이에 대한 보상을 받을 수가 없음.

5) 기타 의견

- 최근 노동환경 변화에 대해서 하고 싶은 말을 적어달라는 질문에는 여러 우려와 개선 방향에 대한 의견이 있었다. 가장 많은 내용은 업계의 노동환경 변화에 대한 진단과 우려에 대한 내용이었다.
- 전반적으로 방송미디어산업이 열악해지고 있고, 영상의 퀄리티보다는 비용절감에 힘쓰고 있다는 진단과 영화 산업이 붕괴된 상황이 연관 산업에도 악영향을 주고 있다는 진단이 많았다. 또한 그러한 비용 절감이 스태프들에게 일방적으로 전가된다고 느끼고 있으며, 투입되는 인력의 보수에 대해서도 양극화되는 경향을 바로잡아야 한다고 하였다.

영상 제작 시장은 점점 더 열악해지고 있다. 기술 발달과 콘텐츠 접근성 향상으로 인해 영상 제작의 진입 장벽이 낮아졌고, 그 결과 전문성이 부족한 소규모 프로덕션들이 대거 생겨났다. 이들은 대체로 낮은 단가로 경쟁하며, 실력보단 마케팅으로 살아남는 구조가 형성되었다. 물론 마케팅도 방법이며 새로운 기술력을 바탕으로 높은 완성도를 유지하는 곳도 존재하지만, 전반적으로 영상 제작 시장의 전문성과 퀄리티는 하향세에 있다.

영화의 몰락이 도미노처럼 모든 장르의 영상에 영향을 미치는 듯합니다. 드라마 스태프들은 영화 스태프에 밀리고, 이들은 광고나 값싼 프로덕션 프로젝트에 조인되어 허덕이는 것 같고요. 그 래서인지 일할 사람이 너 아니어도 많다는 인식으로 점점 페이가 줄어드는 듯 합니다. 쓸쓸하지만 사실 개선방법은 솔직히 모르겠습니다. 경쟁력을 더 키울 수밖에요.

옛날 디졸즈(휴식없는 밤샘 촬영을 마치 화면이 서서히 다른 화면으로 전환되는 영상기법에 비유한 말) 때로 돌아가는 거 같습니다. 오히려 그때가 더 좋았다고 느껴질 때가 있습니다.

제작사는 점점 더 비용을 줄이려 하고, 한정된 노동 시간 안에 많은 분량을 소화해야 하다 보니 그 부담은 고스란히 현장 스태프들에게 전가되고 있습니다. 자연스럽게 업무 강도는 높아지고, 책임을 서로에게 떠넘기며 현장 분위기도 예전 같지 않게 흉흉해졌습니다. 누군가가 (문제제기를 위해) 억지로 총대를 매야하는 상황까지 이어지고 있습니다. 이런 구조 속에서 현장과 예술에 대한 열정은 점점 식어가고, 매일같이 이 일을 그만두고 싶은 마음이 들곤 합니다. 노동자를 단순히 통제하거나 갑질의 대상으로 보지 말아야 합니다. 그들 역시 좋은 결과물을 만들고, 성실하게 일해 정당하게 보상받고자 현장에 나오는 사람들입니다

- 유튜브나 숏폼드라마 등의 등장과 새로운 진입자로 인한 과밀 경쟁이 이뤄지고 있으

며, 이는 노동환경 악화와 노동강도 증가로 이어지고 있다고 입을 모았다.

유튜브의 활성화로 제작비는 작아지고 눈높이는 높고 제작기간은 짧아진 탓으로 후반작업에 땀을 제외하거나 약식으로 진행하여 품질은 저하되고 제작비도 작아지고 안 좋은 시장으로 가는 거 같아 안타깝네요. 새로운 시도보다는 안정적인 시도만 되고.. OTT가 아니면 버티기 힘들어 집니다.

유튜브 등 새로운 창구의 활성화로 콘텐츠산업에 있지 않았던 사람들이 많이 유입되며 저가+고퀄+단시간을 요구하는 과한 행태가 증가

대학생 중심의 영상 동아리들이 자체 제작사로 활동하며 단가를 더 낮추는 현상도 (...) 다만 한국의 숏폼 드라마 시장은 자체적인 생태계를 형성하지 못한 채, 사실상 해외 플랫폼의 하청 구조에 머물러 있는 현실이다. 단가 중심의 무분별한 경쟁은 장기적으로 건강한 제작환경을 해치고 있으며, 단순히 값싼 인력만으로 돌아가는 구조는 지속가능하지 않다. 결국 지금의 흐름은 시장의 전문성과 질을 전반적으로 떨어뜨리고 있으며, 이는 제작자와 노동자 모두에게 악순환으로 작용하고 있다.

유튜브 제작자가 늘어나고 있는 반면, 권리 보호나 목소리를 낼 수 있는 창구는 줄어들어 노동권 확보가 어려운 것 같이 느껴집니다. 특히, 나라에서 진행하는 예술인 등록 등을 신청하고 싶어도 크레딧 같이 방송영상에 맞춘 자료만 요구하여 진행하지 못했던 경험이 있습니다.

프리랜서로는 지속적으로 노동하기 어려워 인하우스 취업을 하게 되었고, 기업에서는 방송/영화 현장과 달리 1인 콘텐츠 크리에이터처럼 제작을 원함.

점점 더 나빠지고 있습니다. 치킨 게임처럼 서로 더 낮은 견적으로 숏폼 콘텐츠 계약을 성사하는 회사들이 많아지면서, 낮은 견적으로 계약하고 그 이상의 요구를 하는 프로젝트들이 많아지고 있습니다. 유명 아이돌 가수들의 콘텐츠임에도 말도 안 되는 견적과 환경에서 제작을 이어 가고 있습니다.

- 연출제작부(PD, 작가, 조연출 등의 기획 직군)에 속해있는 경우 노동시간에 대한 규제 개념 자체가 없고, 포괄임금 방식으로 장시간 노동이 반복되고 있는 문제를 지적하는 의견도 많았다. 또한 촬영이 진행 중인 시간이 기준이 아니라, 준비시간 등의 실제 노동시간이 모두 포함되는 것이 필요하다는 의견이 있었다.

여전히 연재부는 노동시간에 대한 발언권 자체가 없다는 생각, 제도가 변하지 않는 이상 절대 얘기할 수 없는 분위기이다. 입 밖으로 꺼내는 순간 직종을 바꿔야 된다는 걸 피부로 느낀다.

포괄임금제에 해당하는 연출, 제작부의 경우, 업무강도도 높을 뿐만 아니라 현장을 진행해야 하는 입장에서 스태프들의 휴게시간을 위한 업무를 봐야하기 때문에 휴게시간도 제대로 보장 못 받는 상황이고 휴차일 또한 다음촬영준비를 위해 업무를 해야 함에도 업무들에 비례하면 임금이 나 근로시간이 제대로 지켜질 수가 없는 것 같아 안타깝습니다.

점점 개선되는 중이긴 하나 팀별 편차가 있으며, 샷이 돌아가는 시간 외에도 근무가 필요하여 실질적으로 일하는 팀들이 많기에 샷이 돌아가지 않는 시간의 실 근무 시간 카운트 방식에 대한 개선도 함께 이루어져야 할 것 같습니다! 해외제작사와 계약하여 그 시간까지 카운트되어 정산 받는 경우도 있었기에 불가능한 일은 아니라 생각됩니다.

- 방송 분야에서 드라마 등은 개선이 이뤄졌으나 예능 프로그램 제작 현장은 장시간 노동, 불분명한 계약조건이나 턴키 방식 계약 등 과거의 악습이 많이 남아있어서 개선이 필요하다는 의견도 있었다.

예능프로그램 촬영 현장은 새벽출근과 새벽퇴근이 기본입니다. 과한 노동으로 촬영감독들은 항상 줄음운전에 노출되어 있습니다.

드라마, 영화, 상업광고에서는 과거에 비하여 대우가 매우 좋아졌다고는 하나, 예능 관련 방송에서는 스태프들의 처우가 매우 열악함. 하루 평균 15~18시간동안의 녹화는 당연한 것이며 그 시간 내에 휴식시간과 식사시간이 없다시피 할 정도로 빠듯한 스케줄. 그리고 각 파트의 장들, 대표들만 계약을 하고 그 외에 일하는 팀원들은 계약서 작성을 하지 않아 급여, 근무시간관련 조건들을 전부 모른 채로 녹화에 임할 경우가 많아 시간, 금전적인 피해를 입는 경우가 다수. 예를 들어 대표자는 각 팀원들의 용역비를 제작사와 1인당 40만원에 청구서를 올려 계약했으나 대표자들은 용역을 제공한 팀원에게 30만원만 결제를 해주는 등 다양한 경우가 존재합니다. 드라마와 영화 현장에서는 모든 스태프와 개별계약서를 작성하여 금전적인 부분에서는 투명화가 되었으나 예능 관련 방송 쪽은 많은 개선이 필요해보임.

- 개선되었다고는 하나 여전히 성희롱에 노출되어 있지만 적절한 조치가 이뤄지지 않는 사례, 수습 명목으로 무급 노동을 한 경우, 방송이 이뤄진 후에 임금이 지급되는 관행 등의 부조리한 일들에 대한 의견도 다수 있었다.

현장에서선 남자 스태프들의 수많은 불쾌한 발언들과 행동이 있지만 원만한 진행을 위해 그저 넘어가야했던 순간들이 많다. 몇 가지 예를 들자면 '생리할 때가 됐네'하며 생리주기 계산하기, 전해줄 게 있다며 쉬는 날 집 앞까지 찾아오기, '니가 켈 예쁜거 같아' 수십 번 얘기하기 등등. 제작부조차 문제 삼기를 꺼려하는 분위기를 많이 보았고, 제작부에게 이야기해도 경고만 줄뿐 사과조차 받을 수 없는 게 현실이다.

이전 세대의 미디어 제작 환경을 경험해보지 못한 아직 신입 급의 방송 작가로서 어린 나이에 일을 시작해서 그런지 3개월간 수습이란 명목으로 돈을 안 받고 일한 적도 있습니다. 방송 쪽은 다 엮여있다는 말 때문에 부당한 처우에 항의했다간 앞으로의 방송일이 두려움으로 바뀔까 걱정합니다. 부디 신입들, 어린 나이의 제작자들을 진심으로 위하는 길이 무엇인지 생각해주십시오

임금지급이 왜 촬영일 기준이 아니고 방송되고 다음 달인지 아직도 이해가 되지 않아요. 촬영 후 3개월 받으면 그 기간 동안 대출을 해야 하는데 이런 관행 부디 고쳐지길 바랍니다. 대금 지급이 보통 3개월 후라는 게 이해가 안 됨.

임금이 너무 늦게 들어오는 시스템이 문제인 거 같다. 방송이 릴리즈 되고 임금이 들어오는 시스템이랑 계약서를 쓰지 않는 게 가장 큰 문제

- 현장 개선을 위한 의견도 다수 있었다. 철저한 근로감독과 법적 규제 강화, 표준계약과 가이드라인 등의 필요성, 노동조합 등이 필요하다는 의견이었다.

영화, 드라마 촬영 현장에도 근로감독관이 직접 방문해서 점검해야 된다고 생각 합니다.

쇼폼 드라마에서 주 근로시간 어기는 걸 콘텐츠 제작사, 하청업체 모두 아무렇지 않게 생각하는데 법률적 강화가 필요한 것 같습니다

너무 많은 불합리한 일들이 '관행'이라는 이름으로 합리화되고 당연시되고 있습니다. 이 업계야말로 정말 노조가 필요합니다. 특히 공공기관 위탁 콘텐츠 제작사의 경우에는 소속 회사 외에도 원청이라고 할 수 있는 공공기관과도 싸워야 할 판입니다. 저도 지금 회사에서 노조를 만들고 싶었지만, 여러 가지 어려운 여건으로 지금은 잠깐 접은 상태입니다. 방송뿐만 아니라 미디어 업계를 총체적으로 아우를 수 있는 산별노조가 필요하다는 생각이 듭니다.

영화는 표준계약이 자리를 잡아서 노동 시간이 철저히 지켜지는 반면 웹드라마의 경우 노동 환경이 처참함. 일부 돈을 잘 주는 현장을 제외하면 어처구니없을 정도의 페이를 책정하는 곳이 많음. 작품수가 즐다보니 쉬고 있는 스태프들이 많고, 그걸 이용해서 페이를 후려치는 느낌을 받았음.

6) 소결

- 조사로 확인된 쇼폼 콘텐츠 제작 경험에 대해서 확인한 주요 내용은 다음과 같다.
- 우선 계약 형식과 관계의 문제다. 계약서 미작성은 매우 흔한 일이었다. 쇼폼드라마·웹드라마의 경우 32.1%, 광고·뮤직비디오는 60.0%였다. 근로계약을 하는 비중은 10% 수준에 불과하였다. 계약 상대도 소위 턴키(Turn-Key) 계약 관행이 만연해 있었다. 쇼폼드라마·웹드라마의 경우 31.0%, 광고·뮤직비디오의 경우 64.5%에 이르렀다. 제작사가 임금을 직접 지급하지 않는 경우도 각각 46.7%, 64.5%로 매우 높게 나타났다.
- 쇼폼드라마·웹드라마는 통상적인 드라마에 비해서 짧은 기간 제작됨에도 평균 주당 노동시간이 52시간을 넘는 경우가 38.3%에 달했다. 광고·뮤직비디오는 임금 지급 관행에서 영상이 납품 및 송출 된 후에야 지급하는 경우가 45.5%에 달했다.

- 제작비를 절감한다는 이유로, 보다 짧은 계약기간이라는 이유로 이러한 관행이 만연해 있는 것으로 보인다. 문제는 고용 관계 형성 자체가 단기간이라는 이유로 노동청에서 노동법의 적용 대상이 아니라고 판단할 가능성이 높고, 무엇보다도 임금 체불이 발생할 경우에 책임을 누구에게 물어야하는지부터 분쟁의 소지가 크다.
- 응답자의 상당수는 드라마, 영화, 예능, 시사교양 등의 기존 방송 콘텐츠 제작도 최근 진행한 경험을 갖고 있었다. 최근 방송 산업 전반의 불황이 지속되면서, 여러 가지 형식의 콘텐츠 제작 현장에 뛰어들고 있는 것이다.
- 최근 기존 방송 콘텐츠 제작 환경이 어떻게 변했는지에 대해서도 응답자의 84.0%가 구직이 어려워졌다고 답하였고, 임금 조건이 악화되었다는 응답도 66.7%에 달하였다. 상대적으로 기획 직무 이외의 직무 영역과 10년 이상의 경력자이거나 보다 어린 연령일수록 노동환경의 전반적인 악화를 느끼는 것으로 나타났다.

4. 결론

- 지난 2024년 7월, 한빛미디어노동인권센터에서 진행한 방송현장 고용불안 실태조사 결과에서도 응답자들이 평균적으로 1년 중 4.1개월이 사실상 실업 상태에 놓여있음을 확인한 바 있다. 일부 드라마 제작 편수가 다시 증가한다는 현장의 평가도 있지만, 영화 산업의 위기까지 이어지면서 방송 영역 전반의 불황은 해소되지 않고 있다.
- 넷플릭스를 통해서 해외 시장 진출이 용이해지면서 콘텐츠 제작의 양극화도 나타나고 있다. 대규모 제작비가 투입되는 소수의 드라마나 예능과, 저예산으로 제작되는 다수의 콘텐츠로 나뉘지고 있는 형국이다. 방송 노동자들의 일자리도 이에 따라 일종의 양극화가 나타나게 된다.
- 숏폼드라마, 광고, 유튜브 콘텐츠 등으로 대표되는 숏폼 콘텐츠는 이러한 양극화 속에서도 방송 산업의 가장 변두리에 있는 가장 불안정한 일자리이다. 산업 전반의 노동법 준수 실태가 열악한 조건에서, 그 변두리에 있는 일자리의 노동권이 열악한 처지에 놓여있는 것은 쉽게 추측할 수 있는 문제라고 하겠다.
- 영상의 길이가 짧아질수록, 고용 기간이 짧아질수록, 더욱 열악해지는 노동의 실태를 확인하였다. 이러한 실태를 개선하기 위해서는 다음의 과제가 필요하다.

- 첫째, 근로계약 관행이 확립되어야 한다. 현장에 투입되는 인력이 짧게는 하루, 혹은 1개월이라고 하여도 근로계약을 하는 관행이 확립되어야 한다. 인적 네트워크를 통해서 검증된 인력을 고용하는 관행상 각 팀의 인력 구성은 감독급 스태프에게 일임되는 것이 일반적이지만, 총체적인 업무지시를 하고, 노동의 대가를 영상으로 받아가는 제작사의 책임이 분명해져야 한다. 턱키 계약이 아닌 개별 계약이 이뤄져야 함은 물론이다.
- 둘째, 임금 지급 시기의 문제이다. 영상을 완성하고 최종적인 잔금을 받아야만 혹은 광고비 등이 집행되어야만 임금을 지급하는 것이 당연하다는 일부 제작사의 인식도 바뀌어야 한다. 문제없이 노무를 제공하였다면 임금은 지급되어야 한다. 행정적인 처리를 감안하더라도 1개월 내에 지급되는 것이 당연한 일이다.
- 셋째, 사회보험이 이러한 불안정 고용에 대해서 작동해야만 한다. 특히 고용보험이 이런 노동을 포괄하고, 실업급여와 직업훈련에 대한 부분들이 사회적으로 제공되어야 할 것이다.
- 이번 조사에서 확인하였듯이, 장기화된 불황 속에서 종사자들은 짧게는 하루, 길게는 수개월 동안의 단속적인 노동을 통해서 소득 공백을 보충하고 있었다. 이러한 짧은 영상 콘텐츠 일을 하는 종사자들의 노동권을 통해서 방송 산업 종사자의 현재 상황을 엿볼 수 있었다. 콘텐츠 산업을 지탱하고 있는 다수의 노동자들의 노동권이 제대로 보호될 수 있도록 업계 전반의 관행이 개선되는 논의가 이뤄져야 한다. 이를 위해서는 정부 차원에서의 노력뿐만 아니라, 업계 내에서의 이해관계자 간의 논의를 통해서 개선 방향이 논의될 필요가 있다.

숏폼콘텐츠 제작스태프 노동실태조사

방송산업 불황과 미디어 환경의 변화로 기존보다 짧은 형태의 영상콘텐츠 제작이 늘어나고 있습니다. 한빛미디어노동인권센터에서는 이러한 숏폼 드라마, 웹드라마, 그 외의 각종 유튜브 콘텐츠 등의 숏폼 콘텐츠 제작 종사 경험에 대한 실태조사를 진행합니다.

참여해주시는 분들께는 200명을 추첨하여 5000원 상당의 커피 기프티콘을 드립니다. 방송제작 스태프 분들의 많은 참여와 관심을 부탁드립니다.

*소요시간 : 20~40개 문항 (선택지에 따라 약 3~5분)

*문의 : 1833-8261, hanbitcenter@gmail.com

※ 본 조사는 사무금융우분투재단의 지원으로 진행됩니다.

섹션1 (공통 질문)

1-1. 다음 중 2024년 이후, 일한 경험이 있는 콘텐츠를 모두 선택해주세요!

- ① 숏폼 드라마 (한 편에 1분 내외로 여러 편의 시리즈로 제작하는 드라마)
- ② 웹드라마 (한 편에 10~20분 정도로 여러 편의 시리즈로 제작하는 드라마)
(①②를 선택한 경우, 섹션2를 답변함)
- ③ 상업광고 또는 기관/기업 등의 홍보영상
- ④ 뮤직비디오
(③④를 선택한 경우, 섹션3를 답변함)
- ⑤ 유튜브 채널 콘텐츠
(⑤를 선택한 경우, 섹션4를 답변함)
- ⑥ 드라마
- ⑦ 영화
- ⑧ 예능/음악/스포츠
- ⑨ 시사교양 및 다큐 등
- ⑩ 기타
(⑥⑦⑧⑨를 선택한 경우, 섹션5를 답변함)

섹션2 (숏폼드라마 제작경험)

숏폼 드라마, 웹드라마 제작 경험에 대한 질문입니다.

2024년 이후에 일했던 제작 경험 중에서 가장 최근에 일했던 현장을 기준으로 답해주시면 됩니다.

2-1. 해당 작품 한 편의 길이(러닝타임)이 어떻게 되나요?

- ① 2분 이내
- ② 10분 이내
- ③ 20분 이내
- ④ 1시간 이내

2-2. 해당 작품의 편수가 어떻게 되나요?

*예시 : 50편 → 50

(_____)

2-3. 계약 방식이 어떻게 되나요?

- ① 근로계약서 작성
- ② 용역, 위탁, 프리랜서 계약서 작성
- ③ 계약서를 작성하지 않음
- ④ 기타

2-4. 계약은 누구와 하였나요?

- ① 콘텐츠 제작사와 개별 계약
- ② 콘텐츠 제작사와 다른 팀원의 몫까지 묶어서 내가 계약함
- ③ 제작사와 계약한 (감독급) 스태프 개인과 내가 계약함D
- ④ 콘텐츠 제작사에서 하청을 받은 프로덕션E
- ⑤ 기타

2-5. 임금 지급 방식은 어떻게 되나요?

- ① 선금을 받고 잔금을 받기로 함
- ② 용역 수행 후에 대금 전체를 받기로 함
- ③ 하루 일당을 받기로 함
- ④ 주급 또는 월급으로 받기로 함

2-6. 임금은 누구로부터 지급받나요?

- ① 콘텐츠 제작사로부터 직접 지급 받음
- ② 제작사에게 대금을 받은 (감독급) 스태프 개인으로부터 지급 받음
- ③ 콘텐츠 제작사에서 하청을 받은 프로덕션과 계약함
- ④ 기타

2-7. 근무한 기간이 얼마나 되나요?

- ① 3일 이내
- ② 일주일 이내 (3~7일)
- ③ 2주 이내 (8~14일)
- ④ 3주 이내 (15~21일)
- ⑤ 1개월 이내 (22~30일)
- ⑥ 2개월 이내 (1~2개월)
- ⑦ 2개월 초과 (2개월 초과)

2-8. 근무기간에 일주일 평균 노동시간은 대체로 어느정도 였나요? (식사시간 제외)

*예시 : 50시간인 경우, 50을 기재

(_____)

2-9. 일주일에 52시간을 넘게 일한 주는 몇 번 정도 있었나요?

*예시 : 52시간 넘긴 주가 3번이었으면 → 3

(_____)

섹션3 (광고/뮤비 제작경험)

상업광고 또는 기관/기업 등의 홍보영상, 뮤직비디오 제작 경험에 대한 질문입니다.

2024년 이후에 일했던 제작 경험 중에서 가장 최근에 일했던 현장을 기준으로 답해주시면 됩니다.

3-1. 해당 작품 한 편의 길이(러닝타임)이 어떻게 되나요?

- ① 5분 이내
- ② 10분 이내
- ③ 20분 이내
- ④ 1시간 이내

3-2. 해당 작품의 편수가 어떻게 되나요?

*예시 : 3편 → 3

(_____)

3-3. 계약 방식이 어떻게 되나요?

- ① 근로계약서 작성
- ② 용역, 위탁, 프리랜서 계약서 작성
- ③ 계약서를 작성하지 않음
- ④ 기타

3-4. 계약은 누구와 하였나요?

- ① 콘텐츠 제작사와 개별 계약
- ② 콘텐츠 제작사와 다른 팀원의 몫까지 묶어서 내가 계약함
- ③ 제작사와 계약한 (감독급) 스태프 개인과 내가 계약함
- ④ 콘텐츠 제작사에서 하청을 받은 프로덕션과 계약함
- ⑤ 기타

3-5. 임금 지급 방식은 어떻게 되나요?

- ① 선금을 받고 잔금을 받기로 함
- ② 용역 수행 후에 대금 전체를 받기로 함
- ③ 하루 일당을 받기로 함
- ④ 주급 또는 월급으로 받기로 함

3-6. 임금은 누구로부터 지급받나요?

- ① 콘텐츠 제작사로부터 직접 지급 받음
- ② 제작사에게 대금을 받은 (감독급) 스태프 개인으로부터 지급 받음
- ③ 콘텐츠 제작사에서 하청을 받은 프로덕션에서 지급 받음
- ④ 기타

3-7. 임금은 언제 지급받기로 하였나요?

- ① 촬영 종료 직후
- ② 촬영 종료 후 1개월 이내
- ③ 해당 영상 납품이 완료된 후
- ④ 해당 영상이 방송 송출이 된 후
- ⑤ 기타

3-8. 근무한 기간이 얼마나 되나요?

- ① 3일 이내
- ② 일주일 이내 (3~7일)
- ③ 2주 이내 (8~14일)
- ④ 3주 이내 (15~21일)
- ⑤ 1개월 이내 (22~30일)
- ⑥ 2개월 이내 (1~2개월)
- ⑦ 2개월 초과 (2개월 초과)

3-9. 근무기간에 일주일 평균 노동시간은 대체로 어느정도 였나요? (식사시간 제외)

*예시 : 50시간인 경우, 50을 기재

(_____)

3-10. 근무한 일수와 근무일의 하루 평균 노동시간(식사시간 제외)은 어느 정도였나요?

전체 근무기간 동안 근무일 수 (_____)

평균 일 노동시간 (식사시간 제외) (_____)

섹션4 (유튜브 제작경험)

유튜브 채널 콘텐츠 제작 경험에 대한 질문입니다.

2024년 이후에 일했던 제작 경험 중에서 가장 최근에 일했던 현장을 기준으로 답해주시면 됩니다.

4-1. 해당 작품의 분량과 편수가 어떻게 되나요?

콘텐츠 한 편의 평균 길이(분) (_____)

전체 시리즈의 편수 (_____)

4-2. 계약 방식이 어떻게 되나요?

- ① 근로계약서 작성
- ② 용역, 위탁, 프리랜서 계약서 작성
- ③ 계약서를 작성하지 않음
- ④ 기타

4-3. 계약은 누구와 하였나요?

- ① 크리에이터(유튜버)와 개별 계약
- ② 크리에이터(유튜버)와 다른 팀원의 몫까지 묶어서 내가 계약함

- ③ 크리에이터(유튜버)와 계약한 (감독급) 스태프 개인과 내가 계약함
- ④ MCN 등의 회사와 계약하고 일감을 중개받음
- ⑤ 기타

4-4. 임금은 누구로부터 지급받나요?

- ① 크리에이터(유튜버)로부터 직접 지급 받음
- ② 크리에이터(유튜버)에게 대금을 받은 (감독급) 스태프 개인으로부터 지급 받음
- ③ 일감을 중개해 준 MCN 등의 회사로부터 지급 받음
- ④ 기타

4-5. 임금 지급 방식은 어떻게 되나요?

- ① 선금을 받고 잔금을 받기로 함
- ② 용역 수행 후에 대금 전체를 받기로 함
- ③ 하루 일당을 받기로 함
- ④ 주급 또는 월급으로 받기로 함

4-6. 근무한 기간이 얼마나 되나요?

- ① 3일 이내
- ② 일주일 이내 (3~7일)
- ③ 2주 이내 (8~14일)
- ④ 3주 이내 (15~21일)
- ⑤ 1개월 이내 (22~30일)
- ⑥ 2개월 이내 (1~2개월)
- ⑦ 2개월 초과 (2개월 초과)

4-7. 근무한 일수와 근무일의 하루 평균 노동시간(식사시간 제외)은 어느 정도였나요?

전체 근무기간 동안 근무일 수 (_____)

평균 일 노동시간 (식사시간 제외) (_____)

섹션5 (기성콘텐츠 제작경험)

드라마, 영화, 예능 등의 콘텐츠 제작 경험에 대한 질문입니다.

2024년 이후에 일했던 제작 경험 중에서 가장 최근에 일했던 현장을 기준으로 답해주시면 됩니다.

5-1. 2024년 이후에 제작에 참여한 콘텐츠(드라마, 영화, 예능, 스포츠 등)가 몇 편입니까?

*예시 : 드라마 3개 영화 2개 → 5로 기재

(_____)

5-2. 근무기간에 일주일 평균 노동시간은 대체로 어느정도 였나요? (식사시간 제외)

*예시 : 50시간인 경우, 50을 기재

(_____)

5-3. 근무기간 중 일주일 노동시간이 52시간을 넘는 일은 어느정도 빈도로 있었나요?

매우낮은 0% 20% 40% 60% 80% 100% 매우높음
 ① ② ③ ④ ⑤ ⑥

5-4. 1~2년 전과 비교해서 제작 현장에서 느끼는 노동환경 변화에 대해서 답변해주세요.

	임금 조건	노동 시간의 길이	노동 강도	다음 일감 구하기	조직문화, 현장 분위기
① 매우 악화됨					
② 조금 악화됨					
③ 보통					
④ 조금 개선됨					
⑤ 매우 개선됨					

섹션6 (공통사항)

6-1. 숏폼 콘텐츠로 얻는 수입은 전체 소득에서 차지하는 비중이 어느정도인가요?

(숏폼 드라마, 웹드라마, 상업광고, 홍보영상, 뮤직비디오, 유튜브 채널 콘텐츠)

매우낮은 0% 20% 40% 60% 80% 100% 매우높음
 ① ② ③ ④ ⑤ ⑥

6-2. 2024년 이후, 일을 구하지 못해서 쉬었던 기간 중 가장 긴 기간은 얼마나 되나요?

- ① 1개월 이내
- ② 1~2개월
- ③ 2~3개월
- ④ 3~6개월
- ⑤ 6개월 이상

6-3. 다음 중 2024년 이후에 경험한 것이 있다면 모두 선택해주세요.

- ① 임금을 늦게 줌
- ② 임금을 주지 않거나 일부만 지급함
- ③ 초과 근무 등을 하였음에도 대가를 받지 못함
- ④ 예정에 없었던 장시간 근로시간
- ⑤ 일하다가 부상이나 질병을 얻음(산업재해)
- ⑥ 부당한 계약해지(해고)를 당함
- ⑦ 괴롭힘이나 언어폭력, 성희롱/성추행 등을 경험함
- ⑧ 위의 모두 해당사항 없음

6-4. (선택) 최근(2024년 이후)에 제작현장에서 경험한 부당한 일에 대해서 자유롭게 적어주세요. (철저히 익명이 보장됩니다.)

(_____)

섹션7 (인적 사항)

아래의 문항은 전반적인 응답자 분포를 파악하기 위해서 사용됩니다.

7-1. 주로 일하시는 직무를 선택해주세요.

- | | | |
|------|------|---------------------|
| ① 연출 | ⑥ 음향 | ⑪ 소품 |
| ② 제작 | ⑦ 그림 | ⑫ 후반작업 (FX, CG, DI) |
| ③ 작가 | ⑧ 미술 | ⑬ 배우, 보조출연 |
| ④ 촬영 | ⑨ 의상 | ⑭ 기타 |
| ⑤ 조명 | ⑩ 분장 | |

7-2. 방송미디어 업계에서 일한 경력은 어느정도 되시나요?

- ① 1년 이내
- ② 1~3년
- ③ 3~5년
- ④ 5~10년
- ⑤ 10년 이상

7-3. 출생연도를 적어주세요.

*예시 : 1990

(_____)

7-4. 성별을 선택해주세요.

- ① 여성
- ② 남성
- ③ 기타
- ④ 밝히고 싶지 않음

7-5. (선택) 최근 방송미디어 제작현장에서 느끼는 노동환경 변화에 대해 하고 싶은 말이 있다면 자유롭게 적어주세요.

(_____)

7-6. (선택) 응답해주셔서 감사합니다. 핸드폰 번호를 남겨주시면, 참여에 대한 사례로 5000원 상당의 커피 기프트콘을 보내드립니다.

(_____)

OTT와 숏폼이 방송노동에 드리운 그림자

권예지 선임연구위원 (KOBACO 미디어광고연구소)

INDEX

[들어가며] I. 성공의 역설

[산업전환] II. 플랫폼 체제로의 전환

[형식생산] III. 산업이 만든 포맷

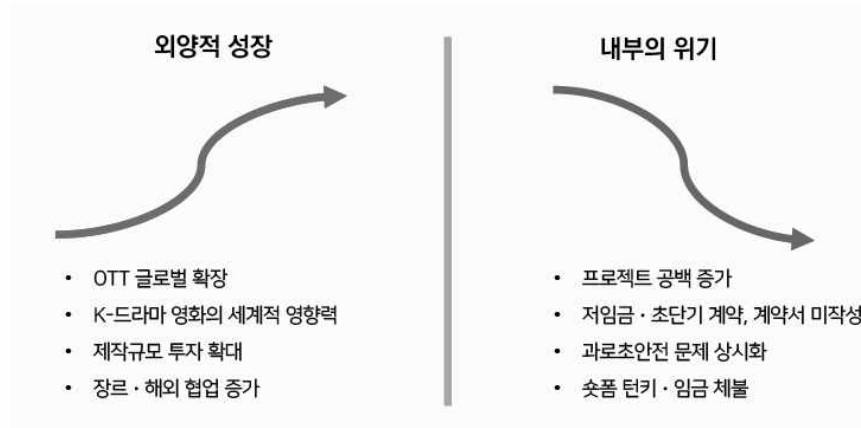
[생산소비] IV. 알고리즘적 소비

[노동영향] V. 비용의 전가

[정책규범] VI. 미래 설계하기

01 성공의 역설 - 빛나는 외양, 흔들리는 내부

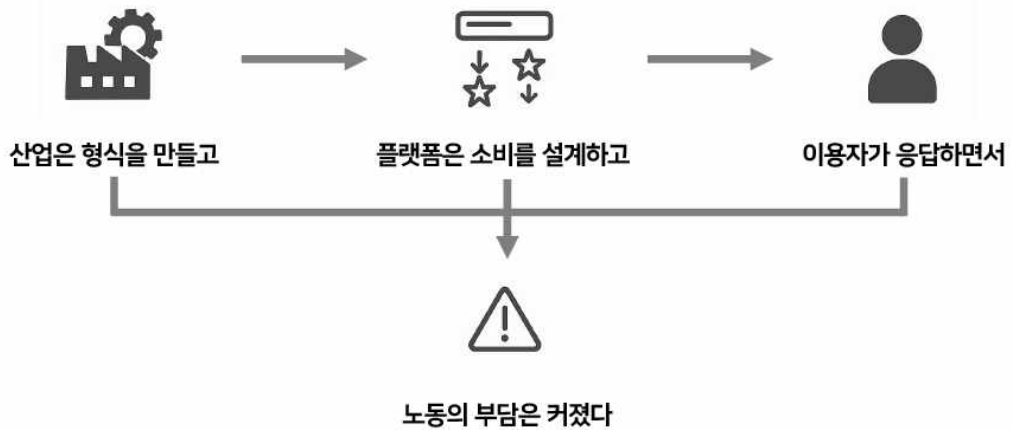
- K-콘텐츠 산업 성공과 노동 불안정의 동반 현상



성공과 위기가 공존하는 이중 구조

02 오늘 발표의 핵심 문제의식

- 슛폼은 산업 - 플랫폼 - 이용자의 구조적 상호작용이 만든 산물
- 슛폼 노동 문제는 '개별 플랫폼의 이슈'가 아닌, 미디어 산업 전반의 구조 변화가 만들어낸 결과



03 오늘 발표의 전체 흐름

- 플랫폼 시대, 숏폼 생태계를 6개의 관점으로 들여다보기

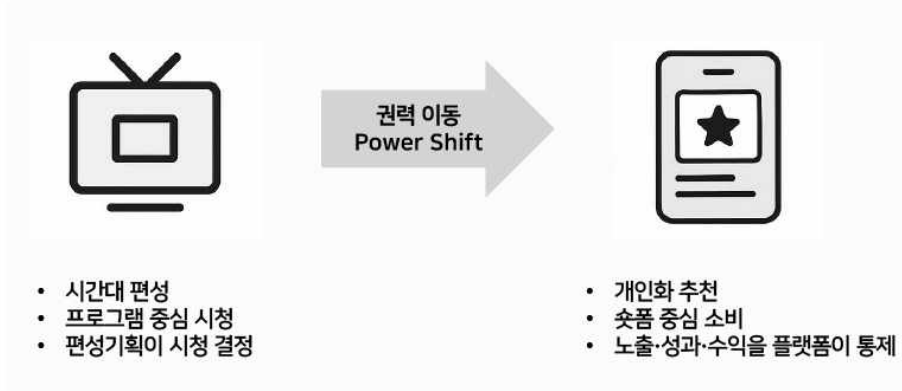


INDEX

- [들어가며] I. 성공의 역설
- [산업전환] II. 플랫폼 체제로의 전환
- [형식생산] III. 산업이 만든 포맷
- [생산소비] IV. 알고리즘적 소비
- [노동영향] V. 비용의 전가
- [정책규범] VI. 미래 설계하기

01 플랫폼 중심으로 이동한 권력

- 편성 중심의 방송 체제에서 추천 중심의 플랫폼 체제로 권력 이동
- 제작과 유통도 플랫폼에 집중되면서, 제작사는 선택 받는 입장이 됨



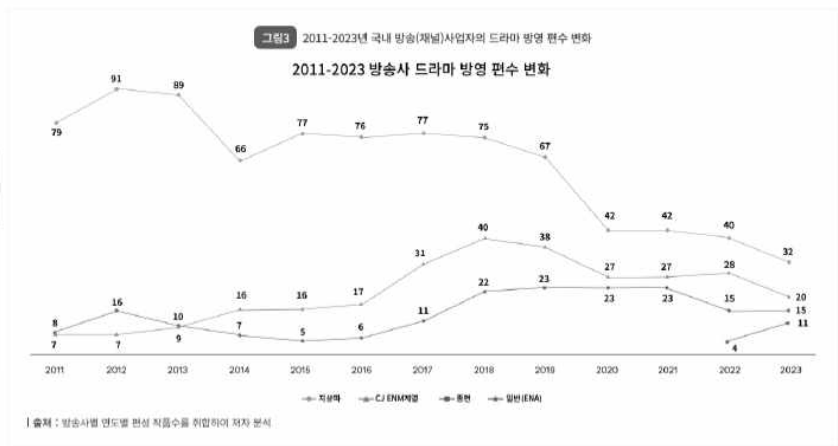
이 같은 변화는 숏폼 확장을 촉진하는 산업적 토양을 만들

02 제작 환경 변화 - 대작 중심, 중간 규모 붕괴

- 방송 제작편수 감소와 대작 쓸림으로 중간 규모 장르·스태프·노동시장이 빠르게 무너짐

방송 제작편수 감소와 대작 중심의 양극화 심화

- OTT 등장과 경쟁은 '블록 버스터 중심' 제작 가속화
- 대규모 투자, A급 크리에이터, 톱배우 중심 구조 강화
- 산업의 자원이 특정 프로젝트에 집중됨



02 제작 환경 변화 - 대작 중심, 중간 규모 붕괴

- 10년 전보다 적게는 2~3배, 많게는 4~5배 증가한 제작비(공미나, 2024. 5. 14)

방송 제작편수 감소와 대작 중심의 양극화 심화

- OTT 등장과 경쟁은 '블록 버스터 중심' 제작 가속화
- 대규모 투자, A급 크리에이터, 톱배우 중심 구조 강화
- 산업의 자원이 특정 프로젝트에 집중됨

제작연도	편성	타이틀	제작비	분량	회당제작비
2018	tvn	일함브라 공전의 추억	220억	16부	13.8억
	tvn	미스터 션샤인	430억	24부	17.9억
2019	넷플릭스	킹덤 1 & 2	300억	12부	25억
	tvn	아스달 연대기	550억	18부	30.6억
2020	넷플릭스	인간주업	300억	10부	30억
	넷플릭스	스위트홈	300억	10부	30억
2021	SBS	더 킹 : 영원의 군주	320억	16부	20억
	jbc	화원	118억	16	7.4억
2021	넷플릭스	오징어게임	253억	9부	28.1억
	애플TV+	Dr. 브레인	500억	8부	83.3억
2022	MBC	웃소매 붉은 굿동	160억	17부	9.4억
	SBS	팬텀하우스 (1,2)	268억	40부	6.7억
2022	쿠방플레이	이노날	200억	8부	25억
	넷플릭스	수리남	360억	8부	58.3억
2022	넷플릭스	더 글로리	600억	16부	37.5억
	디즈니+	그리드	500억	10부	50억
2022	디즈니+	카지노	200억	18부	12.5억
	쿠방플레이	안나	120억	6부	20억
2023	ENA	이상한 변호사 우영우	200억	16부	12.5억
	jbc	제발집 막내아들	362억	16부	22억
2023	넷플릭스	택배기사	250억	8부	41.7억
	넷플릭스	도적: 빛의 소리	360억	9부	40억
2023	넷플릭스	스위트홈2	240억	8부	30억
	넷플릭스	경성크리처 (1,2)	700억	10부	70억
2023	디즈니+	무빙	650억	20부	32.5억
	티빙	산속만 인턴	80억	8부	13.3억
2024	티빙	아일랜드	200억	12부	16.7억
	웨이브	김춘 태양	150억	12부	12.5억
2024	SBS	7인의 탈출	460억	17부	27.1억
	KBS	고려거란전쟁	270억	32부	8.4억
2024	tvn	눈물의 여왕	560억	16부	35억
	tvn	선재 업고 튀어	200억	16부	12.5억
2025	디즈니+	삼식이 삼촌	400억	16부	25억
	넷플릭스	오징어게임2	1000억	8부	187억
2025	넷플릭스	죽사 속았우다	600억	16부	37.5억
	미성	벌들에게 물어봐	400억	16부	25억
평균 제작비			344억	-	30.8억
평균 제작비 (오징어게임2 제외)			326억	-	27억

출처: 유진희(2024. 8). 제작비 폭등에 따른 국내 드라마 시장의 변화와 개선방안. <미디어 이슈&트렌드>, 63호, 표 발췌.

02 제작 환경 변화 - 대작 중심, 중간 규모 붕괴

- 대작 쓸림으로 중간 규모 장르·스태프·노동시장이 빠르게 무너짐

방송 제작편수 감소와 대작 중심의 양극화 심화

- OTT 등장과 경쟁은 '블록 버스터 중심' 제작 가속화
- 대규모 투자, A급 크리에이터, 톱배우 중심 구조 강화
- 산업의 자원이 특정 프로젝트에 집중됨

중간 규모 붕괴

- 30~60분 포맷의 전통적 중간 예산 작품 급감
- 실험적 장르, 신인 제작자 기회 사라짐
- 방송사 편성 축소로 기존 안정적 직무도 흔들림

프로젝트 간 공백 심화

- 대작 참여자도 시즌 종료 시 실업
- 중간 프로젝트가 없으니 '연결되는 일감' 자체 사라짐
- 노동자는 상시적 실업 상태에 노출

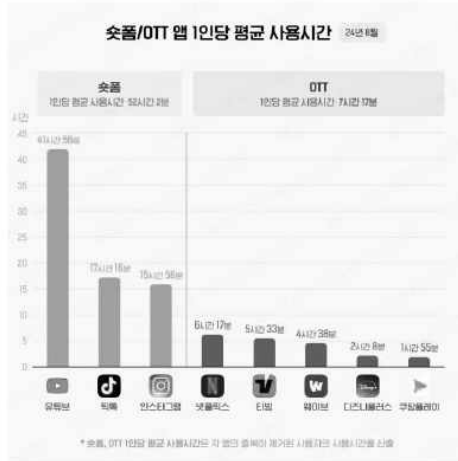
경력 사다리 붕괴

- 중간 규모 프로젝트가 사다리 역할을 해왔음
- 단계 사다리가 없어지며, 성장 경로가 끊김
- 산업 전체 역량이 약해지는 악순환

중간이 사라진 자리, 솟품이 들어섰다

03 광고시장의 이동 - 숏폼이 흡입하는 예산

- 성과 효율 중심의 광고비 집행, 이용자 증가 등으로 광고주의 숏폼 광고 수요 증가



* 출처: 와이즈앱/리테일(2024. 10. 2). 숏폼 vs OTT: 사용자 및 사용시간 트렌드 분석.

03 광고시장의 이동 - 숏폼이 흡입하는 예산

- 성과 효율 중심의 광고비 집행, 이용자 증가 등으로 광고주의 숏폼 광고 수요 증가

숏폼

| 숏폼 영상 플랫폼 이용률



| 숏폼 플랫폼 이용 순위



| 소셜미디어 내 주 소비 콘텐츠 리스트



| 디지털 광고 선호도 TOP5



* 출처: 인크로스(2025. 10. 31). IAM REPORT 2025.

03 광고시장의 이동 - 숏폼이 흡입하는 예산

- 성과 효율 중심의 광고비 집행, 이용자 증가 등으로 광고주의 숏폼 광고 수요 증가

| 인지·클릭·구매 디지털 광고 유형 TOP5

인지 경험 광고		클릭 경험 광고		구매 경험 광고	
1	숏폼 동영상 광고 71.7%	1	숏폼 동영상 광고 46.6%	1	숏폼 동영상 광고 23.1%
2	동영상 광고 .. 68.0%	2	동영상 광고 .. 34.1%	2	검색광고 .. 15.6%
3	검색광고 .. 59.8%	3	검색광고 .. 33.1%	3	동영상 광고 .. 13.1%
4	배너광고 .. 58.0%	4	리워드 광고 .. 30.0%	4	소셜미디어 피드 12.6%
5	소셜미디어 피드 44.3%	5	배너광고 .. 28.5%	5	리워드 광고 .. 11.0%

* 출처: 인크로스(2025. 10. 31), IAM REPORT 2025.

04 프로젝트 기반 고용 - 불연속적 노동 구조

- 콘텐츠는 지속되지만, 노동은 '불연속'으로 움직임



- 연속 제작, 연속 고용 구조 붕괴
- 팀 단위의 안정적 축적 어려운 환경
- 생계 리스크의 개인화



- 방송작가, 조명·촬영 등 현장스태프는 프리랜서로 분류되는 경우가 많아 근로기준법 보호 밖에 놓임
- 경력 상승과 보상 연동되지 않는 구조

* 2026년 상반기 입법 목표:
권리 밖 노동자 보호법인 '일터 권리보장 기본법' 제정 추진

* 출처: 김동희(2025. 9. 12). [K-콘텐츠 리포트] 일자리 없는 성장, 콘텐츠 노동의 위기. K trendy NEWS. 김현수(2025. 11. 2). 방송제작 인력 노동환경 열악, '일터 권리보장 기본법' 제정 추진. <법자뉴스>.

INDEX

[들어가며] I. 성공의 역설

[산업전환] II. 플랫폼 체제로의 전환

[형식생산] III. 산업이 만든 포맷

[생산소비] IV. 알고리즘적 소비

[노동영향] V. 비용의 전가

[정책규범] VI. 미래 설계하기

01 플랫폼 수익모델과 숏폼의 궁합

- 숏폼은 플랫폼 비즈니스와 '수익·데이터·광고' 3요소가 가장 잘 맞는 포맷



짧은 영상일수록
회전율(재생 수)
극대화 - 더 많은
광고 슬롯 확보

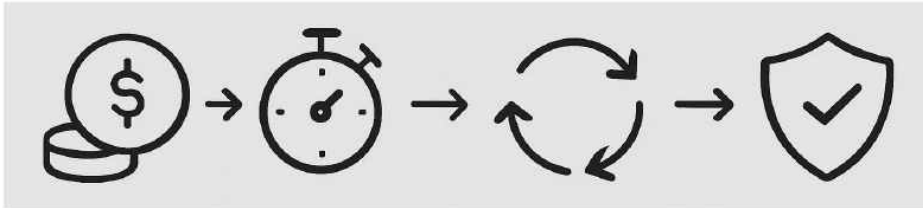
반복재생 가능성
이 높아 데이터
수집 효율 증가 -
취향관심 기반
알고리즘 강화

플랫폼-창작자
모두에게 리스크
최소화 - 실패해
도 비용 타격이
거의 없음

광고수익 증가,
실험성과 속도가
중요해지는 구조 -
숏폼은 플랫폼
성장 전략과 일치

02 저비용·고속 회전 구조: 산업 리스크를 줄이는 형식, 슷폼

- 리스크 최소화 + 효율 극대화가 가능한 포맷



Low Cost

상대적으로 낮은 제작비

Fast Production

빠른 제작 시간

High Rotation

높은 테스트 회전율

Low Risk

낮은 실패 비용,
광고·퍼포먼스 지표
와 결합 용이

03 광고 포맷과 슷폼의 친화성

- 리스크 최소화 + 효율 극대화가 가능한 포맷



04 숏폼은 왜 노동을 불안정하게 만들까?

- 숏폼은 빨라지고 있지만, 노동은 점점 더 무겁고 불안정해지는 중



LOW
COST

낮은 단가

낮은 가격의 압박은
스태프, 크리에이터에게 전가
단가 절하 + 노동 강도 증가

짧은 제작시간이 만든 만성 과로 구조

숏폼의 하루/주 단위 회전율로
빠른 업로드 요구, 콘텐츠는
짧지만 제작시간은 짧지 않음



QUICK
TURNAROUND



REPETITION

반복 기반 알고리즘

지속적, 반복적 업로드는 생존
조건, 끊임없이 새로운 버전,
포맷을 요구 받는 구조

안정성이 사라진 제작 생태계

소규모, 프리랜서 개인화 구조
증가, 생계 리스크는
개별 노동자에게 남음



INSTABILITY

INDEX

[들어가며] I. 성공의 역설

[산업전환] II. 플랫폼 체제로의 전환

[형식생산] III. 산업이 만든 포맷

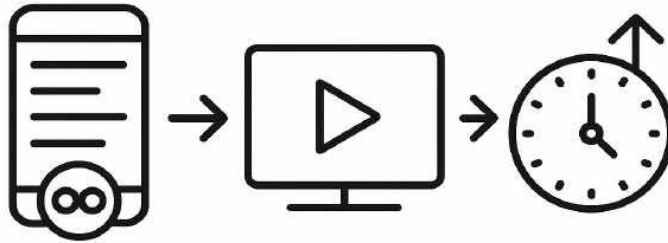
[생산소비] IV. 알고리즘적 소비

[노동영향] V. 비용의 전가

[정책규범] VI. 미래 설계하기

01 무한 스크롤·자동재생: '멈출 수 없도록' 설계된 소비 구조

- 플랫폼은 '시청 유지'를 목표로 멈출 수 없는 설계를 구축함
- 숏폼 소비는 '선택'이 아니라 주어진 환경의 결과



끝없는 타임라인 : 무한 스크롤

- 콘텐츠가 자동으로 이어짐
- 소비의 '종료지점' 사라짐
- 긴 콘텐츠보다 숏폼이 더 효과적으로 소비됨

의도 없이 흐르는 소비 : 자동재생

- 사용자의 선택, 판단 개입 축소
- 수동 소비가 기본 모드
- 알고리즘이 소비 흐름을 통제

노출 = 체류 = 수익 구조

- 플랫폼 체류시간 증가 → 광고데이트 수익 증가
- 숏폼은 빠른 전환, 반복으로 체류시간을 폭발적으로 늘림

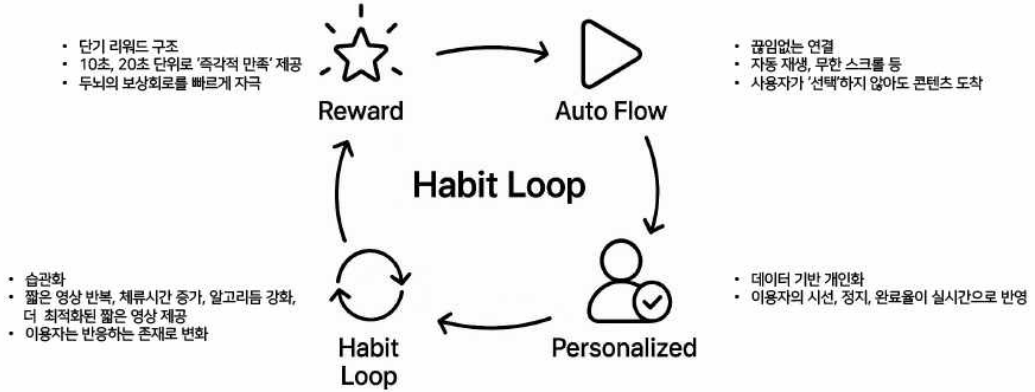
02 완료율, 시청 지속도의 숏폼 확산 영향력

- 플랫폼의 핵심 추천 지표로 '완료율(completion rate)', '시청 지속도(watch time)'가 중요해지면서 구조적으로 숏폼이 유리한 환경이 만들어짐



03 알고리즘적 소비의 핵심 메커니즘

- 이용자는 고리에서 쉽게 빠져나오지 안/못 하고, 숏폼 소비의 습관이 고착화됨

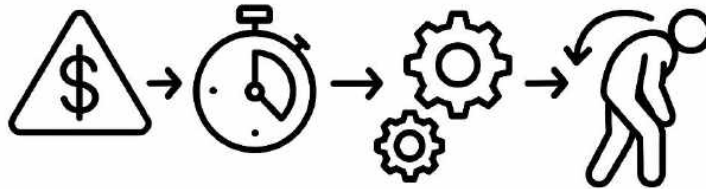


INDEX

- [들어가며] I. 성공의 역설
- [산업전환] II. 플랫폼 체제로의 전환
- [형식생산] III. 산업이 만든 포맷
- [생산소비] IV. 알고리즘적 소비
- [노동영향] V. 비용의 전가
- [정책규범] VI. 미래 설계하기

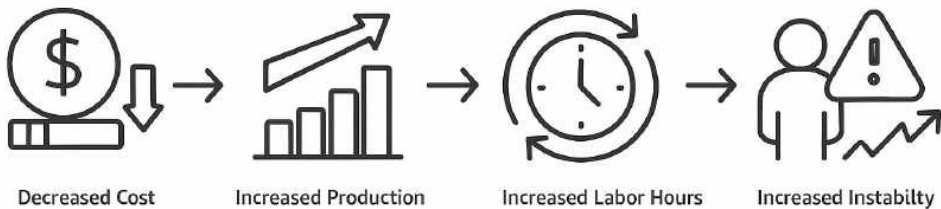
01 구조의 '압축 비용'이 노동으로 전가

- 숏폼 생산 구조는 빠르게, 싸게, 많이
- 가능하게 하는 비용 절감의 대부분은 노동자에게 전가
- 플랫폼 알고리즘은 생산 사이클을 더 빠르게 만들며 노동 압박 가속



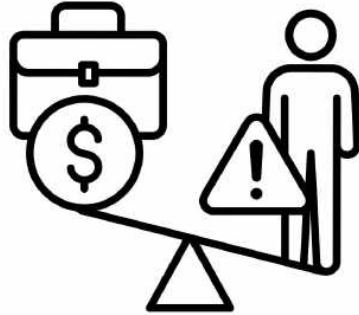
02 구조적 '단가 하락 메커니즘'

- 숏폼은 단가를 올릴 수 없는 구조를 갖고 있음
- 이는 노동자에게 더 많은 물량, 더 많은 반복을 요구하게 함



03 불안정성과 책임 전가

- 위험을 제작자·크리에이터·스태프에게 전가하는 구조로 변하고 있음
- 위험, 비용, 리스크는 개별 노동자에게 남음
- 플랫폼 생태계의 효율성은 노동자의 불안정을 자본화해 만든 결과



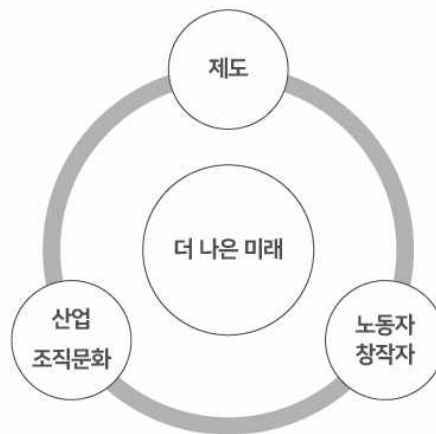
04 숏폼 노동의 4대 위험 요약



INDEX

- [들어가며] I. 성공의 역설
- [산업전환] II. 플랫폼 체제로의 전환
- [형식생산] III. 산업이 만든 포맷
- [생산소비] IV. 알고리즘적 소비
- [노동영향] V. 비용의 전가
- [정책규범] VI. 미래 설계하기

01 플랫폼 시대의 미디어 노동, 무엇을 들여보아야 하는가



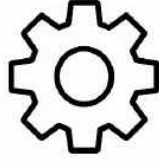
- 플랫폼 생태계의 효율성은 '누군가의 불안정'을 전제로 만들어져 왔다
- 이제는 산업, 제도, 노동이 함께 지속가능한 방향으로 재조정되어야 한다

02 플랫폼 시대의 미디어 노동, 무엇을 개선할 것인가



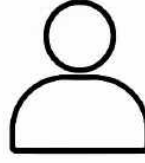
Governance

- 노동 기준 재설계
- 안전망 확충
- 플랫폼 책임성



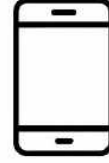
Process

- 제작 가이드라인
- 책임 분담 체계
- 공정 발주 기준



Workers

- 안전 · 기술 교육
- 사회보험 · 건강권
- 커리어 패스 구축



Platform

- 알고리즘 투명성
- 공정 추천 · 노출
- 데이터 책임



Co-Govern

- 노동-산업-정부 삼자 협력
- 지속가능한 지표 도입

- 플랫폼 생태계의 효율성은 '누군가의 불안정'을 전제로 만들어져 왔다
- 이제는 산업, 제도, 노동이 함께 지속가능한 방향으로 재조정되어야 한다

경청해주셔서 감사합니다

사람, 자연, 미디어가 건강하게 연결되는 사회를 꿈꿉니다

문의: yeji@kobaco.co.kr

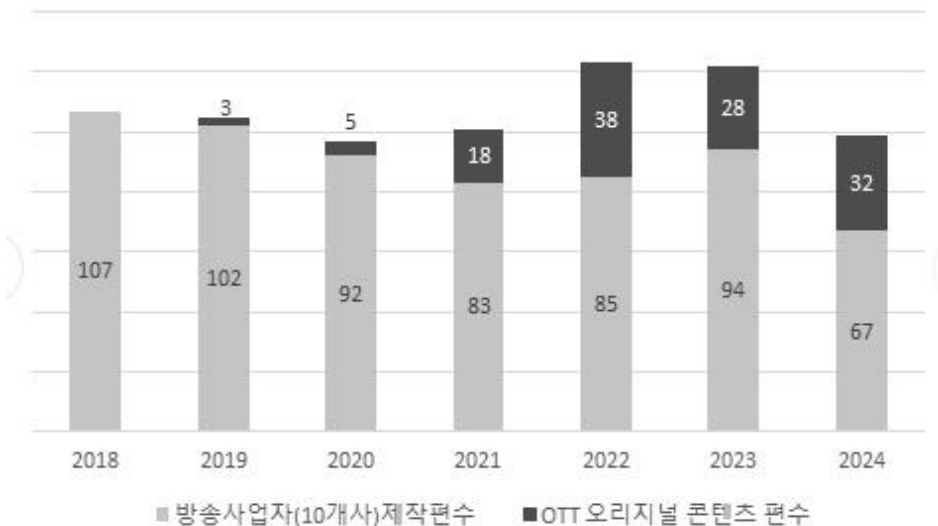
[토론1]

글로벌 플랫폼 시대 방송사업자의 생존 전략 : 경쟁, 협력, 그리고 공존의 조건

김유정 MBC 전문연구위원 / 연세대 겸임교수

현재 한국 방송영상산업의 상황은 ‘위기’라는 단어로 요약할 수 있다. 위기라는 말이 더 이상 새롭지 않지만, 그 어떤 시기보다 어두운 터널을 모두가 지나고 있는 것은 분명하다. K-콘텐츠 위상 강화에도 불구하고 산업의 내적 황폐화는 급격히 진행되고 있기 때문이다. 최근 국내 미디어 산업 전반이 느끼는 위기감은 그 어느 때보다 크다. 실제로 2023년도 전체 방송사업자의 방송사업매출액 총규모는 18조9,575억원으로 전년 대비 4.1% 감소해 2003년 가계 신용카드 대출 부실 사태 이후 최초로 역성장했다. 전년 대비 2.3% 방송사업매출 증가를 기록한 IPTV 사업자를 제외하면 주요사업자군의 방송사업매출 성장률은 모두 마이너스로 전환했고, 2024년에도 홈쇼핑 사업매출을 포함한 전체 방송사업매출액은 전년 대비 0.9% 감소했다. 이 산업의 GDP 비중 역시 2018년 0.93%였으나 2023년에는 0.85%로 하락세를 보이고 있다.

연도별 국내 드라마 편성 갯수 (2018-2024)



*자료: 각 사 발표 자료
**단막극 제외

계속되는 경기 침체, 국내 방송사업자의 재원 구조 악화, 국내 OTT의 영업손실 상태 지속, 그리고 외주제작물 편성 비율 정책에서 싹트기 시작한 제작요소시장의 형성과 글로벌 OTT의 시장 진입으로 가속화된 콘텐츠 제작 비용의 급격한 증가는 산업 전반의 위기론을 키우는 주요 요인들이다. 특히 방송광고매출과 홈쇼핑방송매출의 감소가 국내 방송미디어 시장의 재원구조를 악화시키고 있는데, 급속도로 위축된 시장 여건 속에서 경영 적자를 줄이기 위해 기획 중이거나 제작 중이던 콘텐츠마저 중단되는 소식은 이제 새롭지 않다. 이러한 흐름은 장기적으로 국내 방송영상콘텐츠의 경쟁력을 저하시키고 결과적으로 한국방송영상산업의 지속가능성을 악화시킬 수 있다는 우려가 산업 전반에 감돌고 있다. 실제로 국내 제작 드라마 편수는 매년 급격하게 줄고 있다. 코로나 특수의 영향으로 2023년 국내 방송사업자 드라마 제작편수가 다소 늘었지만 이듬 해인 2024년에는 67편에 그쳤고 OTT 오리지널 콘텐츠 제작편수까지 합쳐도 100편을 넘지 못했다. 2025년 오리지널 콘텐츠를 포함한 전체 제작편수는 80편 수준에 머물고 있다.

2023-2024년 주요 방송사업자의 경영실적 (단위: 억 원)

	영업손익		당기순익	
	2024	2023	2024	2023
KBS	-881	-645	-735	-553
MBC	66	77	215	966
SBS	-259	346	-174	316
채널A	17	-42	79	-46
JTBC	-287	-584	-427	-717
MBN	122	56	146	99
TV조선	261	188	363	283
매일경제	44	117	107	137
연합뉴스TV	-17	8	3	23
YTN	-267	-93	-186	-42

<2024년도 방송사업자 재산상황 공표집>(방송미디어통신위원회, 2025)에서 재구성

글로벌 OTT는 네트워크 효과에 기반한 유통으로 미디어 시장을 변화시킨 플랫폼 사업자이다. 플랫폼의 경제적 특성인 네트워크 효과는 플랫폼의 빠른 성장을 촉진하면서 동시에 신규 사업자에게는 진입장벽으로 작용하게 된다. 플랫폼에서 수집되는 이용자와 이용행동 데이터는 맞춤형, 차별화된 서비스를 가능케 하는 주요 자원으로 기능하고 플랫폼 기업은 가능한 많은 데이터를 수집하기 위해 비즈니스의 규모와 범위를 확장한다. 이렇게 규모의 경제, 범위의 경제를 달성한 플랫폼은 막대한 데이터를 통해 플랫폼

의 가치를 더욱 높이고, 이는 해당 플랫폼에 더욱 많은 이용자와 데이터가 모이게 하는 선순환 구조를 구축한다. 특정 플랫폼이 승자독식의 구조를 빠르게 구축할 수밖에 없는 이유인 것이다. 이는 결국 국내 방송영상미디어 시장의 어려움은 앞으로 더 심화될 수 있음을 의미한다. 글로벌 시장에 강제로 편입되면서 국내 방송영상산업은 글로벌 표준에 맞춘 경쟁을 ‘피할 수 없는’ 상황에 처해있다. 글로벌 플랫폼이 시장 지배력을 확대하기 위한 레버리지로 콘텐츠를 활용하면서 국내 콘텐츠 제작 시장의 작동 원리와 인센티브 구조는 크게 변화했고 콘텐츠 경쟁력도 글로벌 플랫폼에서 결정되면서 국내 방송영상 미디어기업은 콘텐츠를 제작하면 할수록 매출력도, 자본력도 점차 잃게 되는 악순환의 고리를 벗어날 수 없게 된다. 즉, 현재의 제도 속에서는 향후 국내에서 제작된 콘텐츠 경쟁력이 국내 산업이나 기업의 자생적 힘이나 노력으로 결정되지 않음을 의미한다.

그러나 빠르게 변화하는 경쟁 환경 속에서 혼자만의 노력만으로 승자가 되기도, 어려움을 극복하기도 어렵다. 경쟁과 협력이 공존하는 관계가 필수적이며 이는 이 영역의 산업적 토대를 새롭게 디자인하는 것에서 시작되어야 한다. 이미 방송영상시장의 역성장을 겪고 있는 상황에서 시장이 변화하는 방향은 향후 방송사업자간 경쟁은 더욱 심화되고, 이로 인하여 사업자 간 이해 충돌과 분쟁 가능성은 날로 커질지고 있다. 그렇다면 우리는 이제 새로운 경로를 탐색하고 새로운 길을 만들어야 한다. 이를 위해서는 무엇보다 이 분야의 산업적 속성에 대한 이해가 선행되어야 한다. 이는 글로벌 표준에 맞춘 경쟁이 가능하도록 사업자의 대형화를 통한 재무적 체력의 강화, 내수 시장 규모 확대에 있어서 필수적인 광고제도의 혁신적 정비(광고단가의 조정, 결합광고 제도의 개선, 타이틀 광고 및 프로그램 내 광고 현실화 등), 선진 제작 시스템의 구축과 합리적인 임금 구조 구축의 기초가 되는 스태프 노조 결성, 자본 투자와 유입을 제한하는 규제 철폐 등으로 새로운 혁신의 방향성이 조정되어야 함을 의미한다. 기존의 경로 의존적 틀에서 벗어나 승자독식 시장을 강화하는 글로벌 OTT로의 전적인 종속을 피하고 국내 사업자와 근로자의 공멸이라는 함정을 피하기 위해서는 제도와 산업에 대한 새로운 메커니즘 디자인에 나서야 할 것이다.

프로젝트 계약 형태의 위험과 법적 쟁점

이진아 이산노동법률사무소 노무사

1. 뉴미디어 노동의 유연성 뒤에 가려진 프로젝트계약의 구조적 위험

- 숏폼 콘텐츠, 유튜브, 웹드라마 제작 현장에서 보편화된 프로젝트 단위 계약이 뉴미디어 노동시장에 어떤 구조적 위험을 초래하고 있으며, 이로 인해 발생하는 법적 쟁점들은 무엇인지를 중심으로 살펴보고자 함.
- 새로운 제작 생태계는 겉보기에 창의적이고 유연한 협업 구조를 표방하지만, 실제로는 노동법이 보호해야 할 영역을 체계적으로 회피하는 방식으로 작동하고 있음. 이번 조사에서 확인되듯이 대부분의 계약이 2개월 내로 짧게 이루어지고 그때마다 다른 스태프와 외주팀이 투입되는 방식은 사용자 책임을 불분명하게 만들고 노동자들의 근로자성을 희석시키는 방식으로 작동하고 있음.

2. 핵심 쟁점 분석 : 법적 보호망을 회피하는 프로젝트 계약의 메커니즘

- 프로젝트 계약 구조는 노동자를 보호해야 할 근로기준법의 핵심 원리들을 다음과 같이 체계적으로 무력화하고 있음.

1) 근로자성 판단의 구조적 차단

- 숏폼 종사자의 32.1%, 광고·뮤직비디오 종사자의 60%가 아예 계약서 없이 일하고 있으며, 계약서를 작성한 경우에도 숏폼 종사자의 78.4%, 광고·뮤직비디오 종사자의

72.8%가 용역·위탁·프리랜서 계약을 체결하였음. 그러나 이들의 실제 노동은 촬영 스케줄 강제, 명확한 지휘·감독, 장시간 노동, 낮은 재량권 등 근로자성 요소를 상당 부분 갖추고 있음. 그럼에도 프로젝트 계약은 근무 기간을 짧게 쪼개어 '지속성·전속성·종속성'이라는 근로자성 판단 기준을 인위적으로 희석시킴. 더욱이 2개월 내로 짧게 이뤄지는 계약 방식과 인맥에 의하여 다음 프로젝트 참여기회가 주어지는 시장 방식에 따라 근로자성에 대한 적극적 다툼이 어렵고, 현장이 2개월 이내로 사라지기 때문에 행정당국의 관리감독 역시도 구조적으로 어려움. 프로젝트계약 방식이 근로기준법 적용을 회피하는 결과로 이어지고 있음.

2) Turn-key 계약을 통한 사용자 책임의 해체

- 프로젝트 전체 팀을 하나로 하도급(Turn-key)하는 계약 방식이 일반화되면서 계약 상대방이 제작사, 팀장, 스태프 개인, 또는 아예 불분명한 상태로 나타남. 이번 설문에서도 샷폼 종사자의 38.3%, 광고·뮤직비디오 종사자의 37.3%가 주당 노동시간이 52시간을 초과한다는 응답을 하였는데, 이러한 다단계 하도급 구조는 임금 체불이나 장시간 노동 문제 발생 시 진정한 사용자가 누구인지 특정하는 것을 어렵게 만들음. 노동법의 수급자인 사용자가 특정하기조차 어려운 이 계약 구조는 노동자들의 법적 보호를 취약하게 함. 이번 조사에서 확인되는 종사자가 겪은 부당한 대우 경험의 대부분(임금 지연 지급(45.0%), 임금 전부 또는 일부 미지급(21.3%), 초과근무 등에 대한 대가 미지급(57.0%), 예정에 없던 장시간 근로시간(60.1%))이 근로기준법 위반 사항임.

3) 고정 단가 계약에 따라 노출되는 장시간·고강도 노동

- 프로젝트 계약은 업무량 증가나 촬영 연장에도 추가 대가가 없는 단가 고정 방식임. 이로 인해 응답자의 57%가 초과근로에 대한 대가를 받지 못했으며, 60.1%가 예정에 없던 장시간 근로를 요구받았고, 37~38%가 52시간 초과 노동을 경험했다고 응답함. 이는 고정된 단가 아래에서 노동강도와 노동시간을 무한정 투입하도록 강제되고 있음.

4) 후불형 임금 구조로 인한 고충 발생

- 임금 지급 방식과 관련하여서는 스포츠 종사자의 47.8%, 광고·뮤직비디오 종사자의 60%가 용역 수행 후 임금을 지급받는 방식이었다고 응답하였고, 스포츠 종사자의 35.9%, 광고·뮤직비디오 종사자의 10.9%가 선금을 받고 이후 잔금을 받는 방식이었다고 응답함. 현장의 임금 지급 방식이 대체로 후불형 구조임을 확인할 수 있음. 조사 결과, 촬영 종료 후 임금 지급까지 3개월 이상 걸린 경우가 57%에 달함. 근로자로서의 법적 지위를 인정받지 못해온 관행으로 인하여 행정당국의 관리감독기능이 제대로 기능하지 못하고 있고, 임금지급에 대한 근로기준법상의 원칙 적용을 받지 못하여 뒤늦게 보수를 지급받는 상황이 개선되지 못하고 있음.

5) 사회보험 적용의 배제

- 사업장이 연속적이고 이에 근로하는 근로자가 단기계약을 체결할 시에는 사용자를 특정하고 해당 사용자의 노동법상 사용자 의무를 부과하는 방식에 어려움이 없으나, 프로젝트계약 방식에서는 방송산업에서 계약의 주체가 일관되지 않고 사업장 단위가 일정하지 않으면서 고용보험, 산재보험 등 사회보험 적용을 어렵게 만듦. 단기 촬영 반복 구조는 사회보험 체계 밖에서 노동이 이뤄지는 편법적 운용이 가능하게 함.

3. 결론

- 콘텐츠 산업의 지속가능성은 노동의 지속가능성 위에서만 가능함. 프로젝트 계약은 단순히 새로운 산업의 유연한 계약 방식이 아님. 이 구조는 근로자성 판단을 어렵게 만들고, 사용자 책임을 해체하며, 임금 지급을 지연시키고, 장시간·고강도 노동을 내재화하는 등 노동법의 보호 원리를 체계적으로 약화시키는 메커니즘임. 스포츠 산업의 빠른 성장 속도만큼, 이 구조적 위협의 확산 속도도 빠를 수밖에 없음. 프로젝트 계약 구조에 대하여 노동법적 책임을 어떻게 할 것인지, 그 책임을 명확히 하여 내부에서 관행화되어있는 임금체불, 장시간 노동 등의 문제를 해소할 실마리를 찾아야 할 것임. <끝>

방송산업의 변화와 숏폼 콘텐츠 출연자의 권리

차기환 한국방송실연자권리협회 전문위원

숏폼을 주제로 하는 ‘2025미디어노동포럼: 플랫폼이 바꾸고 있는 카메라 뒤의 노동’에 저희 한국방송실연자권리협회를 초대해 주셔서 먼저 진심으로 감사드립니다. 어려운 조사와 연구를 통해 시의적절하고 가장 필요한 주제로 발제를 해주신 두 분께 특히 고마움을 표하고 싶습니다. 협회 차원에서나 개인적 관심의 영역에서나 이 주제에 대해 늘 관심을 가지고 있었습니다. 그러던 차에 발제 내용을 읽고 많은 도움을 받았습니다. 또한 저희 실연자가 처한 상황에 대해서도 다시금 생각해 볼 수 있는 계기가 되었습니다.

아시다시피 우리 방송산업의 제작 환경은 급변하고 있습니다. 소위 ‘창의노동자’라고 말할 수 있는 우리 시청각 실연자의 지위 또한 줄곧 상당히 불안정한 상태에 놓여있습니다. 그동안 우리 방송 실연자 역시 급변하는 환경에 적응하는 데 어려움을 겪어왔으며, 제도적 보호장치가 아무것도 없는 상태에서 그야말로 환경 변화에 따른 직격탄을 맞을 수밖에 없었다고 해도 과언이 아닐 것입니다. 방송계뿐 아니라 영화계 역시 미디어 환경에 적응하는데 큰 난관에 봉착했습니다. 심지어 세계적인 거장 코폴라 감독의 작품인 ‘메갈로폴리스’마저 흥행에 참패했습니다. 작품성의 문제라기보다는 콘텐츠 소비 패턴의 변화가 흥행 실패의 원인으로 지목되고 있습니다. 즉, 기존 영상 창작물의 주축을 이루던 롱폼(long form)에서 숏폼으로 콘텐츠 소비의 중심이 점차 넘어가면서 벌어진 결과라는 것입니다.

전통적인 방송에서 OTT, 유튜브 등으로 빠르게 확장됐던 플랫폼 환경이 여기에 틱톡, 인스타그램 릴스까지 넘어가면서 우리 시청각 실연자들은 숏폼 위주의 새로운 플랫폼에 즉각 대응하지 못하고 있습니다. 그 중 대표적인 문제는 숏폼 영상 출연료 및 저작권·인격권 등 관련한 문제입니다. 실연자들의 창작 노동에 대한 기본적인 문제라고 볼 수 있습니다. 따라서 이번 기회를 통해 영상 콘텐츠 산업 구조 변화에 따른 출연자의 지위 및 출연료를 먼저 살펴보고, 이를 바탕으로 법과 제도 그리고 계약 등 제작

과정의 문제점을 논의해 본 다음, 마지막으로 권리 보장을 위한 제도 개선 및 실천 방향을 제안하고자 합니다.

실연자의 실태에 대해 말씀 올리기에 앞서 이해를 돕기 위한 배경을 설명 드리겠습니다. 영상 콘텐츠 산업 규모가 커지면서 그 구조 또한 매우 빠른 속도로 복잡화되고 있습니다. 방송이 영상 콘텐츠의 주축이었던 과거엔 산업 구조가 방송사-제작사-출연자로 비교적 단순했습니다. 이랬던 산업에 MCN(Multi Channel Network)¹⁾, 광고대행사, 데이터 분석회사, 글로벌 플랫폼 사업자 등 많은 플레이어가 등장하면서 현재 산업 구조는 매우 복잡해졌습니다. 따라서 프로그램 편성 시간과 재방송 등을 중심으로 비교적 수익 구조가 간단했던 과거에 비해, 현재 수익 구조는 광고·협찬·플랫폼 인센티브·라이브 커머스 매출 등으로 다변화됐습니다.

그 결과 실연자는 프로그램 전면에 나서 흥행을 책임지지만, 그 흥행에 따른 수익을 나눌 때는 여러 플레이어 중 부수적인 하나에 그치면서 철저히 소외되고 있습니다. 영상 콘텐츠 산업이 다각화되고 특히 숏폼이 점차 큰 비중을 차지하게 되면서 실연자의 처우는 점점 열악해지고 있는 것입니다. 지금부터 그 이유에 대해 본격적으로 말씀드리겠습니다.

첫 번째로 출연 기회가 급격히 줄었고, 그 얼마 안되는 기회에서마저 출연료가 줄었기 때문입니다. 숏폼은 빠른 제작과 저예산을 추구하다보니, 제작 과정에서 정통 연기를 추구하는 방송 실연자보다 크리에이터나 비전문 출연자를 기용하는 경우가 많습니다. 연기자의 출연기회 자체가 줄어들고, 이러한 좁은 기회라도 잡기 위해선 출연료를 깎아서라도 계약하는 상황으로 이어집니다. 또한 짧은 영상의 특성상 강렬하고 자극적인 장면을 추구하다보니, 출연자로 하여금 과도한 노출이나 혐오감과 불쾌감을 일으키는 장면을 촬영하게끔 하는 경우도 종종 알려지고 있습니다. 가뜩이나 출연 기회가 줄어든 상황에서 연기자들은 이렇듯 보수는 적게 받고, 악화된 제작환경으로 내몰리는 이중고를 겪고 있습니다.

1) 다중 채널 네트워크의 약자. 인터넷 방송 플랫폼에서 활동하는 인터넷 방송인이나 인플루언서들을 지원하거나 관리하며 수익을 공유하는 회사를 의미한다.

또한 현행법과 기존 제도는 급변하는 영상 콘텐츠 산업 속에서 이리저리 휘둘리는 실연자들을 지켜주지 못합니다. 숏폼 출연자는 프리랜서로 분류돼 근로기준법상 노동자의 지위를 누리지 못하는 경우가 대부분입니다. 더 심각한 문제는 출연자들이 자신의 권리를 포괄적으로 양도하도록 강요받고 있다는 점입니다. 최근 영상콘텐츠 산업에서 가장 큰 문제로 지적 받아왔던 매절계약(賣切契約) 혹은 바이아웃(Buy-Out)이 바로 이 점입니다. 기존 프로그램을 재가공·재편집해 숏폼 형식으로 만드는 방식 외에도 아예 처음부터 새롭게 기획된 숏폼 영상들이 쏟아지고 있습니다. 기존 방송프로그램의 이용 같은 경우 저희 협회에서 방송사 혹은 제작사와 특약을 체결해 실연자들이 보상을 받을 수 있었습니다. 하지만 처음부터 숏폼으로 제작된 영상의 경우, 해당 영상을 캡처한 일명 ‘짤방’, 합성물, 리믹스, 타 플랫폼 재업로드 등 엄청나게 다양한 경로와 방법으로 재가공하고 사용해도 그 이용에 대해 어떻게 실연자에게 보상할 것인지 아무도 제대로 대답하지 못하는 상황입니다. 즉, 포괄적으로 권리를 양도하는 매절 계약을 맺고 숏폼 영상에 출연한 실연자들은, 자신들이 출연한 영상이 무한정 재생산, 재편집되어 사용되어도 보상을 요구하기는커녕 아무런 권리를 행사할 수도 없습니다.

이렇듯 처음부터 아예 권리를 찾기 어려운 상태로 제작에 참여하기 때문에, 실연자는 숏폼 영상으로 인해 발생하는 공정하고 투명하게 분배되는 과정에서 아예 소외되고 있습니다. 처음부터 숏폼으로 기획된 영상물의 제작과 유통엔 광고주·제작사·플랫폼·기획사·MCN 등이 참여하고, 이들은 벌어들인 수익을 나눠 갖고 있습니다. 하지만 실연자는 오로지 아주 적은 금액의 출연료만 받고 추가 수익 분배 과정엔 참여하지 못합니다. 알고리즘에 따른 조회수가 수익에 현저한 영향을 미치는 메커니즘을 볼 때, 출연자의 기여도가 수익 증가에 상당한 영향을 준다는 점은 이미 검증된 바 있습니다²⁾. 하지만 그 기여에 상응하는 수익을 분배받지 못하는 경우가 대부분이고, 설사 분배받는다 하더라도 투명한 원칙이나 기준을 찾기 어렵습니다. 오랜 기간에 걸쳐 누적된 조회수에 따라 수익이 지속적으로 발생해도 추가로 보상을 받지 못합니다.

이러한 금전적 문제에 더하여 출연자의 인격권 또한 위협받고 있습니다. 앞서 잠깐 언급하였듯 짧은 시간 안에 시청자의 몰입을 이끌어내야 하는 그 특성상, 숏폼 영상은 자극적인 연출이 비일비재합니다. 따라서 숏폼 출연자들은 위험한 미션, 혐오스러운 언어, 노출 등 선정적 표현을 연기하도록 강요받곤 합니다. 이러한 착취적 요구에 따르는 것이 ‘당연한’ 현실이 되지 않도록 구제할 방법 또한 달리 마련되지 않은 실정입니다.

2) 방송클럽 유인요소의 흥행에 대한 기여도 측정연구(2022. 03) =30%이상

지금까지 숏폼이 영상콘텐츠 산업에서 차지하는 비중이 커지면서 실연자들이 부딪치는 문제들에 대해 일부분만 말씀 드렸습니다. 실연자 입장에서야 숏폼이 대세가 되는 현실에서 득보다 실이 훨씬 많지만, 이미 바뀐 현실을 막지 못하다면, 출연자들을 보호하기 위한 제도적인 개선이나 필요하지 않을까 생각합니다. 따라서 개선 방향을 위한 몇 가지 제언을 드리면서 토론을 마무리할까 합니다.

첫째, 새로운 플랫폼을 이용한 숏폼 영상에 출연자에 대해서도 그 지위를 규정할 제도를 만들 필요가 있다고 생각합니다. 제작·유통구조에 대한 정확한 책임소재를 명확히 하고, 그 구조 속에서 출연자가 차지하는 지위를 명확히 함으로써, 숏폼 출연자 역시 창의노동자로서 지위를 확보하고 명확해진 법적 지위 하에서 보호받을 수 있는 권리를 부여하여야 할 것입니다.

둘째, 숏폼 출연자에 대해서도 단체 협약과 표준계약서 정비 및 실행이 필요합니다. 정당한 수익분배를 위해선 포괄적 양도 및 면책 조항 등 일방에만 유리한 계약 관행을 손질할 필요가 있습니다. 더욱이 사실상 인격권 침해마저 허용하도록 강요받는 실연자들을 보호할 최소한의 안전장치가 표준계약서 및 단체 협약으로 마련되어야 합니다. 관계 부처가 표준계약서를 만들고 실행을 장려하여야 이러한 관행이 바로잡힐 것입니다. 또한 숏폼 제작자는 실연자 권익을 보호하는 양대 단체인 한국방송연기자노동조합·한국방송실연자권리협회와 출연료 및 저작권접권에 대한 협약을 맺도록 협상 테이블에 나와야 합니다.

셋째, 출연자들이 정보에 접근할 수 있도록 문턱을 낮출 제도적 장치가 필요합니다. 조회수가 수익에 큰 영향을 미치는 플랫폼 특성상, 출연자들이 자신의 기여도에 따른 정당한 수익을 보장 받기 위해선 정보 공개가 꼭 필요합니다.

오늘 이뤄진 이러한 논의가 일회성에 그치지 않고 숏폼이 대세가 되고, 지금 이 순간에도 급변하고 있는 미디어 시장에서도 실연자들이 안전한 노동환경과 정당한 권리를 보장받을 수 있도록 밑그림을 그리는 계기가 되었으면 합니다. 미디어 생태계가 앞으로 발전해야만 그 후방에 있는 저희 한국방송실연자권리협회 또한 유지될 수 있습니다. 반대로 저희 협회의 설립 목적대로 실연자들의 정당한 권리를 보호하여야만 그 실연자들이 활동하는 미디어 생태계도 지속 가능합니다. 산업과 실연자는 상생하는 관계라는 점을 늘 유념해 주셨으면 합니다.

이러한 기회를 만들어 주심에 다시 한 번 감사드리며 늘 현장의 목소리를 함께 공유하며 논의하길 바랍니다.

세션 2

유튜브가 만든 거대한 생태계와
뉴미디어의 노동 양상

크리에이터, 새로운 영역에 뛰어든 사람들

한빛미디어노동인권센터 송하민 차장

1. 배경

- 유튜브는 문화 향유의 공간을 넘어, 개인 단위의 예술·콘텐츠 생산 활동이 본격적으로 산업에 편입되는 거대한 영역을 형성하였다. 문화 전반을 지배하고 있다고 하여도 과언이 아니다.
- 유튜브 플랫폼은 콘텐츠 수익을 매개로 무한에 가까운 개인 단위에 이르는 창작자들을 끌어들이고, 그러한 다양한 선호를 담아내 시청자들의 주된 소비 매체로 자리잡았다. 이러한 콘텐츠 플랫폼으로서 강대한 영향력을 지닌 유튜브는 빼놓고서 방송미디어산업을 논하기 어려운 수준에 이르렀다.
- 이 거대한 영역은 알고리즘이라는 규칙을 통해 창작자들을 직·간접적으로 규율하며 지속적인 경쟁을 유발한다. 수많은 창작자들이 선택받기 위한 자율적이고 자발적인 노동을 하게 한다.
- 유튜브는 누구나 참여할 수 있으며, 그 안에서 성과를 거두는 일부 창작자들은 주목을 받고 이들이 사회적으로 유망한 직업으로 언급되기도 한다. 그러나 실상은 90%는 탈락할 수밖에 없는 딜레마에 놓여 있다.
- 유튜브는 당연하게도 모두에게 전업이 가능한 수준의 수익을 보장하지 않는다. 알고리즘을 통해 사람들에게 선택받는 영상에만 노출 기회를 부여하며 이는 특정 장르나 기존 팬층이 두터운 창작자에게 기회와 수익이 집중되게 한다. 더불어 경쟁 채널의 증가와 거대 자본이 투입된 채널의 증가로 인해, 지금의 크리에이터들은 과거보다 더욱 경쟁적인 환경에 놓여있다.
- 유튜브는 자신이 구축한 영역 안에서 일하는 이들을 문화 산업의 새로운 플레이어로 만들어 놓았다. 이곳에서 성공한 일부 크리에이터는 기존 방송미디어산업에서는 상

상하기 어려웠던 독립적인 영향력을 발휘하며 유튜브 성공신화를 공고히 만든다. 이를 통해 기존의 거대한 자본과 다수의 인적 자원이 있어야 했던 산업의 콘텐츠 제작 과정을 극한으로 축소하여 홀로 수행하게 하는 유튜브의 영향력을 확대하며, 저비용 투자가 가능한 유튜브의 영향력이 커질수록 필연적으로 기존 시장의 축소를 불러오게 된다.

- 이러한 변화 속에서 개인 크리에이터는 방송·미디어 생태계에서 더 이상 주변적 존재로 보기는 어려워졌다. 그들은 파편화된 개인이기도 하며, 산업 지형을 재편하는 플랫폼의 침병으로서 기존의 기업 단위에서 수행하던 창작 노동을 일정 부분 대체하고 있다.
- 한빛미디어노동인권센터는 커져가는 유튜브의 영향력과 새롭게 등장하는 창작 노동의 구조를 파악하기 위해서, 2023년에는 창작자들이 고용하는 영상 편집자의 노동환경에 대한 실태 조사를 진행하였고, 2024년에는 이들에 대한 면접조사를 진행하였다. 이들은 유튜브 산업의 말단에 놓여있는 외주작업자들로, 이들의 노동으로만 유튜브 산업 전반을 파악하기에는 한계가 분명하다.
- 보다 더 복합적으로 유튜브 산업을 파악하고자, 채널을 보유한 창작자를 대상으로 면접조사를 진행하였다. 이를 위해서 다종다양한 크리에이터 중에서 어느 정도 산업에 안착한 이들을 대상으로 설정하였으며, 일하는 환경만이 아니라, 고용 경험, 플랫폼에 대한 인식 등을 전반적으로 살피고자 한다.

2. 조사 개요

- 조사 대상은 구독자 10만 명 이상 유튜브 채널을 소유하거나 운영하는 크리에이터로 하였으며, 다양한 의견을 듣기 위해 여러 장르의 크리에이터를 섭외하였다.
- 2025년 7월 1일부터 2025년 8월 31일까지 조사를 진행하였으며 조사 방식은 1대1 대면 혹은 온라인 인터뷰로 진행하였다. 참여자의 특성상 익명성에 예민하게 반응하는 경우가 많아 부득이하게 두 방식을 병행하였다. 총 13명의 크리에이터, 12개 채널을 대상으로 인터뷰를 진행하였으며, 심층면접은 대면 1회, 온라인 11회로 이루어졌다.

	구분	연령대	장르	구독자수	경력	고용경험
1	참여자A	20대	동물	55만 명	7년	없음
2	참여자B	20대	영화	25만 명	6년	있음
3	참여자C	30대	과학	90만 명	9년	없음
4	참여자D	40대	전자기기	30만 명	8년	없음
5	참여자E	30대	영화	40만 명	10년	있음
6	참여자F	20대	드라마	10만 명	6년	있음
7	참여자G	30대	엔터테인먼트	40만 명	6년	있음
8	참여자H	30대	엔터테인먼트	40만 명	6년	있음
9	참여자I	20대	게임	45만 명	2년	없음
10	참여자J	30대	예술	40만 명	7년	있음
11	참여자K	20대	게임	1,50만 명	8년	없음
12	참여자L	30대	과학	50만 명	8년	없음
13	참여자M	30대	여행	50만 명	5년	없음

- 참여자들의 평균 만 나이는 31.2세로 경력은 6.7년이었으며, 성별은 남성 10명, 여성 3명이었다. 참여자들의 평균 구독자수는 52만 명으로 규모있는 채널을 운영하고 있었다.

크리에이터 면접조사 질문

일반적 특성	자기소개를 부탁드립니다.
	본인이 운영하는 채널에 대해 설명을 부탁드립니다.
업무 일과	유튜버로 일을 시작한 이유와 계기가 무엇입니까?
	채널을 운영하기 위해 어떠한 업무를 하고 계십니까?
	업무 중 어려움을 겪는 부분은 무엇입니까?
플랫폼 종속성	채널의 유지 및 확장이 가능하다고 생각하십니까?
	유튜브 이외의 수익이 발생하는 경로가 있습니까?
	타 플랫폼으로 진출하였거나, 진출할 의향이 있습니까?
	플랫폼은 알고리즘을 공개하거나 바꾸어야 한다고 보십니까?
수익과 비용구조	플랫폼의 수익분배는 적절하다고 생각하십니까?
	플랫폼에 원하는 바가 있으십니까?
	수익구조가 어떻게 되십니까?
	수익 증대를 위해 어떤 노력을 하십니까?
분업화 정도와 필요성	비용구조가 어떻게 되십니까?
	수익성이 있기까지 어느 정도의 기간과 노력이 들어갔습니까?
	스태프를 고용한 경험이 있습니까?
	고용으로 지출한 비용 이상의 산출물을 얻었습니까?
콘텐츠 생산자로서의 인식	앞으로 고용할 의향이 있습니까?
	지불한 급여는 어떤 기준으로 지급하였습니까?
	고용에 대한 부담이 있습니까?
	유튜브 콘텐츠 및 크리에이터들의 영향력이 어느 정도라 보십니까?
마무리 질문	크리에이터로서 자부심 혹은 기쁨을 느낄 때가 언제입니까?
	무차별적인 대중들의 공격에 대한 두려움이 있습니까?
	자극적 콘텐츠가 알고리즘 노출 우선순위에 있다고 느끼십니까?
	크리에이터로서 얼마나 더 활동할 것이라 보십니까?
	이후 진로는 어떻게 고민하고 계십니까?

- 조사 내용은 이들의 진입경로와 업무 내용을 확인하고 플랫폼과 알고리즘에 종속된 정도와 수익과 비용, 콘텐츠 생산자로서 인식, 크리에이터를 얼마나 더 이어갈 수 있다고 보는지 등을 확인하였다.

3. 조사 결과

1) 일을 시작한 배경과 활동 목표

- 이들은 대체로 본인이 평소 관심을 가지던 분야를 콘텐츠로 다루고 있었다. 엔터테인먼트를 제외하고 특정 소재를 주제로 콘텐츠를 다루었다.

자연 다큐멘터리랑 브이로그 장르를 접목한 영상을 만들고 있는데요. 여행 유튜브처럼 저의 활동도 보여주면서 우리나라의 자연과 야생동물들을 촬영해서 동물들에 대한 소개를 하는 채널에 관찰 영상을 올리고 있습니다. _참여자A

제가 좋아하는 게임을 영상으로 만들어 올리고 있어요. 최근에는 예전부터 재미있게 해온 00이라는 게임을 주력으로 하고 있고요. _참여자K

저는 여행을 중심으로, 여행 중 만나는 사람들과 그 사회 문화를 소개하는 콘텐츠를 만들고 있습니다. _참여자M

- 참여자들의 활동 목표는 생계, 채널 유지, ‘덕업일치’의 지속, 인식 개선으로 분류할 수 있다. 이 중 ‘덕업일치’의 지속과 인식 개선이 두드러진다. 좋아하는 일을 통해 수익을 창출하고, 자신의 작업을 통해 사람들에게 일정한 도움을 제공하기를 바란다는 점에서 다른 유형과 뚜렷한 차이를 보였다.

일단 두 가지로 볼 수 있을 것 같아요. 하나는 제가 좋아하는 일을 하면서 생계를 이어나가는 거고요. 다른 하나는 결국 시청자분들께 즐거움을 드리는 일이에요. 그래서 최대한 시청자분들이 즐기고 재미있어 할 만한 주제를 찾아서 영상으로 풀어내는 게 제 역할이자 목표라고 생각합니다. _참여자K

원래 채널을 시작하게 된 계기는 우리나라 사람들이 자연에 대해 너무 모르는 것 같아서였어요. 알아야 환경 보호에 대한 의식이나 필요성을 느끼실 테니까요. _참여자A

저는 제 채널이 지식 채널이다 보니까 우리나라 교육에 조금이라도 도움이 됐으면 좋겠다는 생각을 가지고 있어요. 그래서 제 채널의 영상이 학교 공부를 하는 데 쓰인다거나, 다른 사람들이

자격증이나 시험을 준비할 때 도움을 받는다면, 사람들의 지적 수준을 높이는 데 쓰였으면 좋겠다고 생각합니다. _참여자E

- 참여자들은 대체로 유튜브 영상 플랫폼이 본격적으로 확대되던 시기에 크리에이터 활동을 시작하였으며, 그 이유는 복합적이다. 유형을 나눠보면, ▲관심 분야에 대한 활동 의지 ▲수익과 성공을 위한 블루오션 개척 ▲크리에이터로서의 성공 가능성으로 나뉜다.

사람들에게 자연에 대한 인식을 증진시킬 수 있는 일을 해야겠다고 생각했습니다. 원래 목표는 자연 다큐멘터리를 만드는 것이었는데, 조연출로도 일해보고, 프로덕션 감독님 아래에서 스태프로도 일해봤지만 모두 답이 없더라고요. 그때 마침 유튜브라는 플랫폼이 있다는 걸 알게 됐고, 그렇게 시작하게 되었습니다. _참여자A

게임 유튜버 분들이라면 다 비슷할 거예요. 처음에는 게임이 좋아서 시작하고, 하다 보면 잘 풀린 영상이나 재미있게 나온 영상이 생기고, 그걸 모아서 편집하다 보면 누군가에게 보여주고 싶은 마음이 생기니까요. 저도 취미로 영상을 올렸는데, 그게 잘 되고 조회수가 잘 나오면서 유튜브를 시작하게 된 것 같습니다. _참여자K

- 참여자들은 크리에이터 활동이 첫 직업인 경우가 많았다. 이전에 다른 직업이 있었어도 지금의 유튜브 활동과 직접적으로 연계되는 경우는 거의 없었다.

거의 졸업하자마자 이걸 시작했어요. 졸업하자마자 웹사이트부터 먼저 시작했고, 그 전에는 딱히 한 게 없어요. 직장을 다녀본 적도 없고요. _참여자C

사회초년생 시기부터 유튜브를 시작했어요. 그래서 딱히 다른 일을 오래 하지는 않았습시다. 원래 기계 쪽을 좋아해서 기계 관련 회사에서 일을 했었어요. 그마저도 1년 조금 안 되게 했고, 적성에 맞으면 오래 다니려고 했는데 결국 유튜브를 하게 되면서 그만두게 된 거죠. 아무튼 잠깐이지만 회사를 다녔습시다. _참여자H

아무래도 전공이 영상 제작이다 보니까 전공을 살려서 그런 쪽으로 가서 일을 하고 있었어요. 그냥 평범한 회사에 가서 일하고 있었습시다. _참여자H

2) 크리에이터의 업무 일과

(1) 주요 업무 내용

- 크리에이터의가 어떠한 업무, 일과를 소화하는지 자세히 확인하고자 하였다. 하는 일부터 겪는 어려움, 노동조건과 AI 활용, 채널의 확장 전망 등을 물었다.

- 업무 범위는 유튜브 채널 운영에 필요한 모든 것이다. 이들의 업무는 기획, 촬영, 편집, 채널관리, 라이브, 광고제작, 외부활동으로 나눌 수 있다. 장르, 콘텐츠 종류, 직원 고용 여부에 따라 이들의 세부 업무 범위가 달라진다.

채널 특성상 처음부터 끝까지 직접 합니다. 제가 아니면 안 되는 부분이 많고, 아웃소싱을 주기에 매뉴얼이 있는 구조가 아니기 때문입니다. 제 콘텐츠는 영상 효과보다는 현실감 있는 생생함이 중요해서, 힘들더라도 모든 과정을 직접 합니다. 기획부터 촬영, 편집, 썸네일, 업로드까지 전부 제가 맡고 있습니다. _참여자M

일단 생방송을 할 때도 있고, 그 라이브에서 웃긴 부분을 편집자님들에게 드려서 올릴 때도 있고, 스스로 편집할 때도 있어요. 또 컨셉이라기보다는 “우리 놀러 갈 건데 이걸 브이로그로 찍어보자” 하면 그냥 찍고 편집해서 올리는 식이에요. 진짜 영상이 있으면 그걸 편집해서 올리면 되는 것 같아요. _참여자H

- 콘텐츠 내용에 따라 달라지는 업무들도 있다. 예를 들면 레고를 활용한 콘텐츠는 레고를 조립해야 하며, 지식전달을 위해 공부를 하고, 게임 콘텐츠를 위해 코딩을 하는 경우 등이다.

제작하는 영상 스토리의 배경과 분위기가 맞는 애니메이션이나 영화 속 장면들을 캡처한 뒤 그 세트장과 최대한 유사하게 레고를 조립해서 구현을 합니다. _참여자F

게임 영상을 찍을 때 대부분 플러그인을 만들어요. 이걸 제가 주 콘텐츠로 삼는 이 게임에서 메커니즘이나 시스템적인 부분을 손볼 수 있는 도구인데, 거의 이걸 핵심 구성으로(게임) 룰을 수정하고 그에 맞는 플레이를 해나가는) 콘텐츠를 만듭니다. _참여자J

기본적으로 제 채널이 지식 채널이다 보니까 관련된 영상을 만들 수 있게 공부하는 게 가장 큰 제 업무라고 할 수 있을 것 같아요. _참여자I

- 콘텐츠 장르에 따라 업무 중요도가 달라진다. 정보제공·리뷰·창작극은 기획 비중이 높았으며, 반대로 브이로그·게임은 상대적으로 낮았다. 기획이 중요한 경우는 드라마형 구성, 대본 필요성, 메시지 전달, 정보 제공 등이 요구될 때로, 이때 제작 과정은 전통적 미디어의 제작 방식과 유사한 특징을 보인다.

압도적으로 대본에 시간을 많이 쓰는 것 같아요. 영상은 대본만 있으면 거기에 맞는 장면을 찾아서 넣고 표현하면 되니까 금방 완성할 수 있어요. 그런데 대본은 무에서 유를 창조하는 느낌이라 언제 좋은 아이디어가 떠오를지 알 수 없거든요. 그래서 한없이 오래 걸릴 때도 많고, 일주일 넘게 걸릴 때도 많아요. _참여자C

먼저 스토리보드를 그려가지고 스토리를 작성 합니다. 그리고 나서 촬영을 진행하는데요. 스토리를 바탕으로 촬영을 진행하다 수정사항이 생기면 스토리를 같이 수정합니다. 그렇게 수정을

마치면 대본을 작성합니다. 자세한 악센트나 상황설명, 인물의 감정상태 등을 세세하게 표현한 대본을 만들어서 성우 분에게 넘깁니다. _참여자E

- 게임 실황이나 일상·여행 콘텐츠는 기획 비중이 매우 낮았으며, 이는 정확한 정보를 사전에 다루기 어렵거나 즉흥적 반응을 전달하는 데 목적이 있기 때문이었다. 이 경우 콘텐츠의 성패는 운, 순발력, 편집 구성 능력, 시청자 관심 등에 좌우되었다.

자연 다큐멘터리의 장르다 보니 야생동물이랑 일정을 조율할 수 없잖아요. 그래서 운이 많이 필요합니다. 어느 시기, 장소에 가면 동물을 볼 수 있다는 지식은 있으니까 그걸 바라면서 가고, 대략 어떤 식으로 찍어야겠다는 틀만 잡습니다. _참여자A

음식으로 유명한 나라에 가면 ‘음식을 많이 찍어야겠다.’고 생각하기도 하지만, 계획 없이 가는 경우도 많습니다. 예를 들어 맛집을 미리 찾아보기도 하지만 진짜는 현지인들에게 물어봐야 알 때가 많습니다. 그래서 현지에 도착해 하루 이틀 머물며 인터넷 검색으로는 알 수 없는 현지의 분위기를 느낀 뒤, 즉흥적으로 ‘이걸 찍어야겠다’고 결정하는 경우도 많습니다. _참여자M

- 기획 비중이 낮은 경우 대체로 즉흥성이 매우 높아 제작 과정과 결과물이 전통적 미디어 제작 방식과 크게 달랐다. 이러한 유형에서는 많은 경우 크리에이터가 ‘셀럽화’ 되어 스스로 콘텐츠의 중심이 되었으며, 주로 브이로그 형태의 콘텐츠를 다루고 포맷이나 주제는 영상마다 달라지는 특징을 보였다.

어떤 콘텐츠냐에 따라 다른데, 대부분은 큰 틀만 잡아요. 예를 들어 “오늘 고양이 목욕을 시키자” 하면 거기서 끝이에요. 다른 유튜버들을 보면 A부터 Z까지 다 짜서 하시는 분들도 있더라고요. 그런데 그런 방식은 안 맞고, 일상을 보여드려야 하다 보니까 미리 짜두면 자연스러운 영상이 나오지 않더라고요. _참여자G

기획을 거의 안 해요. 왜냐하면 하자고 정해놓으면 딱 그때 되면 귀찮아서 안 하게 되는 경우가 한 80% 정도 되거든요. 그래서 저희는 기획을 안 하고, “이거 하자” 하면 그때 바로 “좋아” 하고 진행해요. _참여자H

- 업무에서 가장 어려운 지점은 장시간 노동, 콘텐츠 기획, 대중의 반응이었다. 장시간 노동은 편집에 많은 시간이 소요되는 데서 비롯되었고, 기획의 어려움은 트렌드를 지속적으로 따라가며 새로운 아이디어를 도출해야 한다는 부담에서 나타났다. 대중의 반응은 공개적 영향력이 큰 만큼 발언의 과급력이 커서 발생했다.

편집하다 보면 밤을 새는 경우가 많습니다. 건강이 안 좋아져서 요즘은 낮에 일하고 밤에 자려고 하고 있습니다. 그리고 모든 유튜버가 그렇겠지만 요즘 ‘나락’ 가는 경우도 많다 보니 말실수하지 않게 항상 조심해야 하는 압박감이 있습니다. _참여자A

다 좋은데 두 가지가 힘들어요. 하나는 내가 의도한 바랑 전혀 다르게 사람들이 받아들여서, 저에 대한 유언비어나 욕설이 커뮤니티에서 퍼질 때예요. 근데 그게 제가 의도한 게 전혀 아니거든요. 그런 부분에서 아무래도 그들은 다수고 저는 소수다 보니, 오해가 생겼을 때 해명이 안 되는 게 많이 힘들고요. _참여자B

유튜브라는 게 콘텐츠는 누구나 올릴 수 있으니까, 같은 내용이라도 그걸 올리는 사람이 너무 많아졌습니다. 그래서 더 빨리 올려야 하고, 프레스히게 올려야 돼요. 그러다 보니 아이디어도 새로워야 하지만, 동시에 빨리 만들어야 한다는 부담감이 굉장히 큼니다. 그런 부분이 항상 압박으로 다가오죠. _참여자D

- 크리에이터들이 콘텐츠를 선택하는 기준은 ▲자신이 관심 있는 주제 ▲시청자가 관심 있는 주제로 나뉘었다. 자신이 관심 있는 주제만 다룰 경우 채널 성장과 조회수에서 어려움이 있었으며, 시청자 관심있는 주제를 다룰 때, 성공 공식을 활용하더라도 매번 높은 성과가 보장되지는 않았다. 결국 알고리즘의 선택이 크게 작용했다.

제가 관심 있는 걸로 해요. 광고 받은 책 안에서 관심 있는 주제만 다루고 내용은 제 생각으로 풀 때가 많거든요. 결국 대중이 좋아하는 것보다 제 흥미 위주로 하다 보니 지금 채널이 망하는 것 같아요. 제가 관심 없는 걸 하기는 싫으니까 그렇게 되더라고요. 그래서 요즘은 다른 방법을 많이 찾고 있어요. _참여자B

트래픽이 가장 우선입니다. 예를 들어 남미나 중동처럼 알려지지 않고 낮은 지역은 궁금증을 유발합니다. 저는 그런 선입견이 있는 지역을 직접 찾아가 사람들을 만나고, 그 선입견을 깨는 방식을 가장 좋아합니다. 대부분은 “무서울 줄 알았는데 좋은 사람들이 있었다”로 마무리되는데, 이런 접근이 시청자들에게 잘 받아들여지는 공식입니다. _참여자M

(2) 노동환경

- 크리에이터들에게는 정해진 근무지나 출퇴근이 없지만, 대체로 루틴을 정하고 업무와 일상을 관리하고 있었다. 반면 일부는 산출물이 나올 때까지 일하거나 쉬는 방식으로 불규칙하게 일과를 운영하고 있었다.

아무래도 집에서 일을 하다 보니까 일정이 좀 뒤죽박죽이에요. 그래도 거의 매일 일을 하려고 해요. 기본적으로 하루에 3~4시간 이상은 일하고, 바쁠 때는 더 하기도 합니다. 다만 이전 제 건강 상태에 따라 많이 달라져요. 일정이 정해진 직업은 아니다 보니까, 좀 쉬어야겠다 싶을 때는 하루 이틀 그냥 쉬기도 합니다. _참여자H

대본부터 시작해서 규칙적으로 하는 건 전혀 없어요. 일이 있으면 일어나서 일하고, 일이 안 되면 쉬다 다시 일하고 그런 식이라 하루에 몇 시간을 한다고 말하기가 어렵죠. 딱히 정해진 게 없고, 밤낮이 바뀌는 경우도 꽤 많아요. _참여자C

시간을 정해 두진 않았어요. 지금부터 시작하자 마음먹으면 일을 합니다. 예를 들어 오늘은 주제 찾는 날이라고 하면, 얼마나 걸리든 주제 찾고, 정리하고, 대본을 작성하는 것까지 마쳐요. 그렇게 영상 한 편을 만드는 데 평균 3일 정도 걸립니다. _참여자H

- 근무시간 역시 대체로 일정하지 않았다. 수입이 산출물에 직접 연결되기 때문에 결과물이 나올 때까지 일하기도 하고, 규칙이 없어 휴식과 업무가 불규칙하게 섞이며, 일상과 일의 경계가 흐려지는 점이 주요 원인이었다.

사실 제가 지금 건강이 좀 안 좋아요. 그래서 이게 요새 편집자를 쓰고 이렇게 되는 게 맞는 것 같은데 저는 거의 하루 24시간이면은 한 16시간은 했던 것 같아요. 쉬는 날은 그냥 다 쉬고 일하는 날은 다 그것만 몰빵해 그랬을 때 한 16시간 일한 것 같아요. (그렇게 일주일)에 한 4일 5일은 한 것 같아요. _참여자E

저는 보통 게임을 새벽에 해요. 밤 10시부터 새벽 5시까지 하고, 그렇게 자면 오후 2시에 일어나요. 대략 8시간 자는 거죠. 일어나서 밥 먹고 씻고 하면 4시쯤 되고, 그때부터 2시간 정도 시간을 써서 영상을 만듭니다. 그렇게 7시쯤에 영상을 올리죠. 그리고 나면 저녁먹고, 9시쯤 방송을 켜요. 보통 이런 루틴으로 살고 있습니다. _참여자K

- 참여자들의 영상 제작 기간은 촬영을 포함해 보통 일주일내에 끝나며, 창작 요소의 비중에 따라 편차가 있었다. 업로드 주기도 제작이 끝나는 즉시 이루어지는 경우가 많아 두 주기가 거의 동일하게 움직였으며, 장르나 콘텐츠 성격에 따라 더 길어지기도 했다.

전체 작업이 일주일 정도 걸리는데, 그중 5일을 대본 쓰는 데 쓰고 나머지 2일을 영상 편집에 씁니다. 영상은 대본만 있으면 거기에 맞는 영상을 찾아서 넣고 연출하고 표현하면 되니까, 편집만 하면 이틀 만에 완성할 수 있어요. _참여자C

영상은 일주일에 두 번 올라가고 있어요. 한 달을 4주로 잡으면 8편 정도가 되는데, 사실 목표는 더 많이 올리고 싶지만 물리적으로 시간이 부족해서 그럴 수는 없어요. 그래서 지금은 한 달에 일주일 두 편 올리는 게 최선인 것 같습니다. _참여자M

- 상황에 따라 다르지만 건강의 이상을 호소하는 경우에는 과로를 원인으로 하는 질병이나 사무직 직무 유발 질병인 근골격계 이상을 이야기했다. 심한 경우 심장질환으로 수술을 받은 적이 있던 만큼 스스로를 혹사한 경우도 있었다.

편집할 때는 제 노력에 달린 일이긴 한데 낮과 밤이 바뀌지 않도록만 조심하면 큰 문제는 없는 것 같습니다. 아무래도 편집하다 보면 대부분의 편집자 분들이 그렇듯이 밤을 새는 경우가 많 습니다. 생활 리듬이 자꾸 꼬이고 건강이 안 좋아서 요즘은 낮에 일하고 밤에 자보려고 하고 있습니다. _참여자A

빨리 만들어야 한다는 부담감이 굉장히 큼니다. 그런 부분이 항상 압박으로 다가오죠. 혼자 하다 보니까 계속 편집을 하게 되는데, 편집 자체는 워낙 오래 하기도 했고 일정 부분 재밌는 부분도 있어서 괜찮습니다. 문제는 영상 편집이 빨라도 5시간, 보통은 8시간 이상 걸린다는 거예요. 이게 직장 일이 다 그렇듯이, 긴 시간 앉아서 컴퓨터 작업을 하다 보니 허리가 예전보다 안 좋아지긴 했습니다. _참여자D

그렇게 일하면서 허리 다 박살 났고 심장 수술도 했어요. 그리고 채널 이름이 생각이 안 나네. 제가 즐겨보던 영화 특수효과 리뷰하는 채널이 있었는데 그분이 과로로 돌아가셨다는 얘기를 들었어요. 영상 자주 올리는 분이셨는데 그 소식을 듣고 “와 이거 나도 죽을 수 있겠구나.” 라는 생각 들어서 저는 좀 많이 바꾼 편이에요. _참여자E

(3) AI 활용도

- 참여자들이 콘텐츠 제작 중 AI의 활용에 대해서도 물었다. 사용하지 않는 경우부터 영상 제작에 직접 활용하는 경우, 조연자로서 활용하는 경우가 있었다. AI를 사용하지 않는 경우는 효용성을 느끼지 못했기 때문이거나, 저작권 문제를 우려해서였다.

팬 분들도 저희를 잘 알아서 AI로 팬아트 이런 걸 최대한 지양하자 해서 알아서들 안 하시더라고요. 그러니까 또 창작자, 그림 그리는 입장에서는 그게 예민하다 보니까 잘 안쓰게 되는 것 같아요. _참여자G

거의 안 써요. 그냥 단어가 생각이 안 날 때, 후회랑 비슷한 말인 것 같으면서도 여기서 쓸 때는 후회까지는 아니고, 약간 책임감이랑 그 사이 중간쯤 되는 말을 함축한 게 있지 않을까, 이런 질문하면 귀신같이 잘 찾아주더라고요. _참여자E

- 영상콘텐츠에 직접 활용하는 방법은 다양했다. 자동 자막 제작 기능으로 자막을 형성하고, AI가 생성한 영상을 일부 컷으로 사용하며, 썸네일(동영상 대표 이미지) 수정 및 제작과 AI음성을 활용한 영상 내레이션 적용이 대표적이었다.

한 달에 3~4만 원 정도 내면 영상을 저작권 걱정 없이 쓸 수 있는 사이트가 있어서 예전엔 거기서만 소스를 가져왔어요. 그런데 요즘에는 AI로 영상을 만드는 경우가 많아졌어요. 대본을 입력하면 영상을 만들어주거든요. _참여자C

예전에는 엄두도 못 냈을 것 같은데, 이제는 풀 자막을 하고 있거든요. AI로 받아쓰기가 되니까 풀 자막이 가능해졌어요. 물론 손은 여전히 갑니다. 한국 사람들은 자막 있는 걸 좋아하는 편이라고 생각해요. _참여자D

작년에는 나레이션을 AI로 만들어보기도 했어요. 비중이 큰 업무가 아니긴 한데 녹음하는데 시간이나 시행착오가 있었거든요. 그래서 외주를 맡기려 해도 비용이 들고 부담이 될 수밖에 없었어요. 그러다 보니 AI 음성을 시도하게 됐죠. _참여자J

- 채널 운영 및 콘텐츠 제작의 조연자로서 AI를 활용하는 경우는 자신이 제작하는 콘텐츠의 기획이나 콘텐츠 지표에 대한 판단에 도움을 받고자 하였다.

원래는 책을 읽고 어떤 식으로 영상을 만들지 생각한 뒤 대본을 썼거든요. 그런데 요즘에는 책을 읽거나 강연을 본 뒤에 생각하는 과정에서 챗GPT를 많이 써요. “나는 이렇게 생각하는데 너는 어때?” 이런 식으로 문답을 주고받으면서 AI를 생각을 나누는 대화상대로 활용해요. 그래서 요즘에는 같이 작업하는 느낌을 받아요. _참여자C

보통 제가 많이 사용하는 방법은 어떤 내용을 프로세스별로 정리해 요약할 때나, 편의성을 얻고 싶을 때예요. 또 유튜브 제목을 평가할 때도 AI를 씁니다. 콘텐츠는 내용도 좋아야 하지만, 제목이나 썸네일이 마음에 들지 않으면 사람들이 보지 않아요. 그래서 영상 제목이 사람들의 이목을 끌 수 있을지 평가를 AI에게 맡겨요. _참여자D

- AI활용을 통해 얻은 결과물에 대한 평가는 긍정적 평가와 아직 시기상조라는 평가로 나뉘었다. 우선 긍정적 평가 중 주요한 부분은 결과물에 대한 만족, 업무시간 단축, 보조적 역할에 대한 만족으로 나타났다.

갈수록 쓸 만해지더라고요. 원래는 영상 소스 100%를 사왔는데, 지금은 30% 정도는 AI로 만들어요. 생각보다 꽤 잘 만들어서 더 많이 사용하려고요. _참여자C

AI를 100% 믿을 수는 없죠. 하지만 ‘어떤 게 더 나올 것 같다’라는 의견 정도는 참고할 만합니다. 실제로 영상 제목 후보를 여러 개 만들고 AI 의견을 참고해서 적용했을 때 시청자 반응과 지표가 좋아졌어요. _참여자D

저희가 AI 자막을 도입한 지 거의 1년 정도 됐는데, 그 덕분에 영상 작업 시간이 정말 많이 줄었어요. 거의 전체의 40% 이상 줄었다고 보시면 될 것 같고. _참여자E

- AI 활용이 시기상조라고 본 이유는, AI를 활용해 만든 콘텐츠가 조회수 등 지표에서 큰 차이를 보이지 않거나 낮아졌기 때문이었다. 또한 AI로 영상을 본격 제작하기에는 한계가 있어, 현재로서는 보조적 역할에 머무를 수밖에 없다는 점이 지적되었다.

AI 활용을 멈추게 된 계기는 지표가 떨어졌기 때문이에요. 그래서 다시 사람의 음성을 사용하고 있어요. GPT가 나온 이후에는 기획 아이디어를 얻거나 구성에서 부족한 부분을 보완하는데 활용하고 있어요. 다만 넣자마자 완벽한 결과물이 나오는 수준은 아니라 정말 약간의 도움을 받고 있어요. _참여자J

저는 AI를 많이 쓰는 편은 아니고 참고만 하는 정도인데, 대본의 말투를 조금 바꾸는 정도였어요. AI가 제작한 썸네일도 써봤는데 효과가 크진 않았어요. 결국 사진을 어떻게 쓰느냐도 유저 능력이고, AI가 제목을 기가 막히게 지어준걸 쓴다고 조회수가 확 늘진 않는 것 같아요. 그래서 영향은 크지 않다고 생각합니다. _참여자K

(4) 채널의 유지 및 확장

- 많은 참여자는 확장 욕구를 갖고 있었으며, 이는 새롭고 트렌디한 콘텐츠를 지속적으로 올려야만 생존할 수 있다는 경쟁적 압박에서 비롯된 것이었다. 이에 본인의 주력 콘텐츠와 연결되거나 가능하다고 판단되는 다른 장르를 시도하며 채널의 콘텐츠 다양성을 넓히려는 노력을 하고 있었다.

지금은 특정 게임 유튜버로서 정체성을 가지고 있는데 목표는 친구들과 재미있게 노는 모습을 보여주는 거라 이 정체성과 타이틀에서 벗어나고 싶다는 생각이 있죠. 다양한 게임을 즐기는 종합 게임으로 간다거나 당장은 아니지만 여행 콘텐츠 같은 것을 친구들과 같이 하는 쪽으로 해보려 합니다. _참여자J

주력은 원래 하는 게임으로 두고, 중간 중간 다른 게임이나 리뷰, 취미 영상을 올리고 있어요. 그렇게 채널 주제를 다양화하고 확장하려 하고 있어요. _참여자K

- 채널을 확장하지 않겠다는 생각도 있었는데, 이는 채널이 커질수록 더 다양한 사람들의 요구를 충족해야 한다는 압박감과 새로 유입된 팬 층이 기존 팬·채널 문화에 적응하는 과정에서 발생하는 스트레스 때문이었다. 이러한 경우는 보통 충성 팬 층이 두텁고 수익이 충분히 보장된 상황에서 나타났다.

저희를 오래 지켜봐 주신 분들은 “애네 또 이러네” 하면서 웃어넘기지만, 처음 보시는 분들은 악플을 남기기도 해요. “말투가 이상하다”, “어디 아픈 애냐” 이런 말도 달린 적도 많아요. 그래서 굳이 스트레스 받으면서 구독자를 늘려야 하나 싶어요. 진짜 구독자가 안 늘었으면 좋겠다고 생각해서 채널을 성장시키기 위한 노력을 안하고 있어요. _참여자G

매니악 하더라도 저를 좋아해 주는 사람들과 함께하고 싶습니다. 너무 많아지면 부작용도 커지기 때문에, 유지되는 것만으로도 충분히 행복하다는 마음입니다. _참여자M

- 자신의 채널이 확장할 가능성에 대해서는 대체로 부정적인 반응을 보였다. 대체로 콘텐츠 장르의 한계나 경쟁자가 많아 어려움이 있다고 응답했다.

제가 가계부를 적는데 꾸준히 적자가 나는 구조예요. 가끔 비정기적으로 광고가 들어오면 채널의 수명이 재정적으로 연장되는 식으로 운영되고 있어서 어떻게 해야 될지 모르겠습니다. 이게 언제까지 더 할 수 있을지 모르겠습니다. _참여자A

특정 게임을 주력으로 하는 유튜버다 보니까 게임이 인기가 없어지면 저도 같이 잘 안 되거든요. 지금 게임이 하향세를 겪고 있는데 예전보다 수익이 적어졌습니다. _참여자K

예전에는 지식 채널이 별로 없었는데, 요즘에는 굉장히 많아졌어요. 또 저는 룬폼 위주로 제작을 많이 하는데, 숏츠가 많아졌고 그걸 보는 사람들도 많이 늘었어요. 그래서 같은 방식으로 지속하면서 경쟁력을 유지할 수 있을까 하는 고민은 계속 듭니다. _참여자H

- 업계의 끊임없이 변화하는 트렌드로 인한 불안도 느끼고 있다. 다만 모든 트렌드 변화를 민감하게 따라간다는 건 불가능하고 자신이 제작하는 콘텐츠에 집중해야 한다고 의견을 남겼다.

지금 잘된다고 가만히 있으면 안 되는 거죠. 이 업계는 언제 바뀔지 몰라요. 지금은 운이 좋아서 루틴대로 하면 조회 수가 잘 나오지만, 내일 당장 이 형식이 구닥다리가 될 수 있는 거죠. 눈 뜨고 일어났는데 내가 뒤쳐질 수 있어요. 그래서 내일, 다음 주, 다음 달에는 어떻게 바뀔지에 대한 경제나 고민이 계속 필요하다고 생각해요. _참여자B

저는 그렇게 생각해요. 트렌드는 항상 순식간에 바뀌고 있고 이걸 바로바로 따라가는 건 어려운 일이에요. 그렇기에 무엇보다 채널에 쌓이고 있는 콘텐츠의 질을 높이는 게 가장 중요하다고 생각해요. _참여자M

- 이미 많은 업무를 수행하고 있기에 다른 것을 시도하기 어렵다는 이야기도 있었다. 새로운 시도를 하려면 업무 일부를 외주화 해야 한다는 것이다.

결과적으로 편집 업무를 다른 사람한테 일임하는 편이 좋겠다고 생각하고 있어요. 그래야 시간적 여유가 좀 더 생기고 확장을 고민할 수 있다고 봐요. 지금 당장도 정해진 업로드 주기를 맞추기 힘들거든요. _참여자H

자막이나 BGM을 찾는 등 같이 일 할 사람이 필요합니다. 그러면 좀 더 자주 업로드가 가능할 것 같습니다. 하지만 지금은 그럴 여유가 안 되기 때문에, 재정이 좀 더 풍족해진다면 채널 유지나 확장을 고민할 수 있을 것 같아요. _참여자A

3) 플랫폼 종속성

- 플랫폼 종속성에서는 참여자들의 활동이 알고리즘에 얼마나 규율 받고 어떤 경험을 하고 있는지, 플랫폼과의 수익분배 구조에 대한 불만이나 생각이 어떠한지 확인하고자 하였다. 이를 통해 크리에이터와 플랫폼간의 관계성을 확인하고자 하였다.

(1) 플랫폼 이용 경험

- 참여자들은 대체로 유튜브만 사용하거나 유튜브를 메인으로 다른 플랫폼을 서브채널

로 활용하고 있었다. 이들은 유튜브를 대체할 플랫폼이 없다고 답했다. 솟폼은 수익화가 어렵고, 롱폼으로 수익화가 가능한 플랫폼은 유튜브가 유일하다고 답했다.

지금 현재로서는 전혀 없습니다. 유튜브 말고는 롱폼 영상을 통해서 수익을 발생시킬 수 있는 구조의 플랫폼이 없는 것 같습니다. _참여자A

흥미로웠던 게 유튜브에서 몇 주 안에 다른 나라 언어 AI 더빙 기능이 자동으로 들어간다고 하더라고요. 제가 별다른 노력을 들이지 않아도 해외 사람들이 제 콘텐츠에 쉽게 접근할 수 있게 되는거죠. 이렇게 되면 유튜브의 대체재는 더더욱 없을 것 같아요. _참여자D

- 다른 플랫폼을 함께 이용하는 경우, 자신의 채널을 노출시켜 더 많은 시청자들을 유튜브 채널로 유입시키기 위한 창구로서 활용하고 있었다.

치지직에서 방송을 하고 있어요. 원래는 유튜브랑 같이 동시 송출했는데, 유튜브 생방송은 일반 영상 알고리즘에 안 좋다는 얘기가 예전부터 있었거든요. _참여자K

제가 유튜브만 하다가 본격적으로 다른 플랫폼에 올리기 시작한 지는 얼마 안 됐는데요. 인스타그램에도 영상을 올리고 있고, 최근에는 글로벌로 나가자는 생각을 가지고 있어서 그쪽으로 해 보려고 합니다. 영상은 이미 만들어져 있기 때문에 번역이나 더빙만 된다면 생각보다 쉽게 할 수 있지 않을까 _참여자I

- 유튜브에 대해 불만을 토로하는 참여자도 있었다. 특히 가장 큰 불만은 이미 업로드한 영상을 수정하거나 플랫폼 내에서 편집하는 기능이 매우 미비하다는 점과 문제가 생겼을 시 고객센터 연결이 매우 어려운 점을 지적했다.

영상을 한 번 올리면 수정 기능이 거의 없어요. 뭔가 수정해야 할 게 생기면 영상을 비공개로 돌리고 새로 올려야 해서 그게 정말 힘들어요. _참여자G

유튜브가 가져가는 수수료에 비해 후편집 기능 같은 보조 기술은 개발이 좀 더딘 것 같아요. 또 유튜브 고객센터 운영이 정말 미흡해요. 예를 들어 저희가 영상에 저작권 문제가 생긴 적이 있었는데 알고 보니 중국의 한 회사가 비슷한 음원을 내서, 저작권을 자신들이 가져가려 한 거예요. 그래서 이걸 설명하고 저작권 경고를 풀어달라 했는데 정말 모든 게 한참 걸렸었어요. 여자H

- 플랫폼에 대한 불만은 크리에이터가 이용하는 기능에만 한정하지 않았다. 최근 자신의 콘텐츠에 나타나는 선정적인 채널을 홍보하는 스팸 봇에 대한 불만도 터져나왔다.

그런 댓글을 유튜브가 잘 안 잡더라고요. “19금 비디오, 내 채널 둘러봐” 이런 식으로 댓글을 엄청 도배해요. 댓글을 한 50개씩 도배하는데도 유튜브가 안 잡아요. 이렇게 안 잡을 거면 받는 수수료에 비해 일을 너무 안한다 생각이 들어요. _참여자H

유튜브 댓글들을 통해서 “유튜브에서 볼 수 없는 나의 벗은 영상을 볼 수 있어요”라는 성인 콘텐츠들이 분명히 있거든요. 저는 그런 걸 볼 때마다 너무 화가 나요. 물론 모든 섹슈얼한 콘텐츠가 없어져야 한다는 건 아니지만 이 정도로 스펙성이 다분하고 포르노적인 콘텐츠들에 대해서 검열을 해야 한다고 생각해요. _참여자B

- 도를 넘는 악플 문제도 존재했다. 원천 차단은 어렵고, 수위가 매우 높은 공격을 받는 경우도 있어 상당수 크리에이터가 법적 절차도 고민하고 있었다.

일단 생방송 플랫폼은 뭐 특정돼서 고소가능해서 상관없지만, 유튜브는 진짜 선 넘는 댓글이 있다 싶으면 그 사람 신상을 넘겨줬으면 좋겠어요. _참여자H

사용자 신원 파악이 안 되기도 하고, 도와주지도 않아요. 악플이 심하게 달리면 하나하나 차단하는 수밖에 없어요. 따로 도움을 주진 않아요. “신고하시겠습니까?”, “이 사용자를 채널에서 차단하세요.” 이런 식으로 안내하는 게 전부예요. _참여자H

미국 플랫폼이라 표현의 자유에 관대한 편인 것 같아요. 물론 요즘은 혐오 발언 등으로 삭제되는 콘텐츠도 있지만, 익명성이 강해서 한국의 인터넷 문화와는 조금 다르죠. 유튜브에서 악플을 다는 사람을 잡아내는 건 거의 불가능 합니다. 이런 부분은 한국 이용자나 크리에이터가 감수해야 할 지점이라고 생각해요. _참여자M

(2) 알고리즘에 대한 인식

- 콘텐츠 성패가 알고리즘의 선택에 달렸다고 이야기 하지만, 실제로 정확한 기준은 알지 못했다. 영상 퀄리티가 기본 조건이라는 점은 이해하고 있었으나, 그럼에도 알고리즘에 의한 노출이 되지 못했을 때 그 이유를 정확히 파악하지 못하고 있었다.

일단 사실 유튜브 알고리즘이 어떻게 되는지 전혀 알 수가 없기에 개선점이나 단점을 이야기하기도 어렵습니다. 정말 공개된 부분이 전혀 없습니다. _참여자A

유튜브를 오래 운영했지만 알고리즘은 아직도 잘 모르겠어요. 분명히 잘 나올 거라고 생각해서 영상을 올렸는데 안 될 때도 있고, 어떤 영상은 이게 이렇게까지 될 정도인가 싶을 때도 있거든요. 그래서 알고리즘에 대해서는 전혀 모르겠습니다. _참여자I

인스타그램 트위터는 경험적으로 알고리즘을 체감할 수 있는데 유튜브는 좀 달라요. 완전히 운입니다. 가끔 유튜브를 멍하니 보고 있으면, 갑자기 시청자 두 명인 라이브가 뜨기도 하고, 조회수 10명 미만인 카페 알바 브이로그 같은 게 뜨기도 하거든요. 그래서 유튜브 알고리즘은 정말 알 수가 없어요. _참여자G

- 따라서 참여자들은 영상 콘텐츠를 제작하고 업로드 할 때 수많은 크리에이터들이 쌓아온 임상적 데이터와 자신의 경험을 통해 알고리즘에 선택받기 위한 콘텐츠를 제작

하고 있었다.

알고리즘 중에 저희가 경험적으로 아는 게 있어요. (...) 결국 누적 시청 시간이 길수록 추천이 되는 구조거든요. 줄거리 영상 같은 경우에는 그냥 쳐놓으면 다 보잖아요. 그래서 조회수 1당 다른 영상들보다, 영상을 길게 만들수록 누적 시청 시간이 엄청 길어요. 그래서 절대적으로 추천 점수가 높아요. _참여자E

결론적으로 유튜브는 광고 플랫폼이라고 생각해요. 유튜브의 클라이언트가 광고주이다 보니 기본적으로 클린한 콘텐츠를 원한다고 느껴요. 또 유튜브가 레거시 TV나 넷플릭스 같은 기존 미디어와 경쟁을 하고 있다 보니, 알고리즘이 띄워주는 콘텐츠도 짧고 소비성 강한 슷폼이거나, 인스타그램과 경쟁할 만한 형태가 많아요. 반면 롱폼 콘텐츠는 점점 퀄리티가 높은 방향으로 장려 되는 것 같고요. _참여자M

- 알고리즘에 선택받기 위해 지표분석을 진행해 본 참여자는 결국 재미있어서 사람들이 오래 보는 콘텐츠가 중요한 것 같다고 말한다.

저희 채널에 최적화된 방법이 무엇인지를 기존에 발행했던 지표들을 가지고 판단을 하는데 판단하기로는 콘텐츠의 시청 지속 시간이 60~80% 나오는 것, 그리고 노출 클릭률이라는 지표도 제공을 하는데, 노출 클릭률이 잘 나올 때는 7~10% 정도. 그러니까 100명에게 노출되면 7~10명은 봐줘야 합니다. 이것을 문장화시키면 결국 사람들이 이 영상에 오래 머물게 하는 콘텐츠라고 할 수 있습니다. _참여자F

과거의 무한도전이나 1박 2일 같은 공중파 예능도 시청률을 50%까지 끌어올린 건 알고리즘 덕분이 아니라, 단순히 재밌었기 때문이잖아요. 결국 미디어 콘텐츠의 본질은 재미라고 생각합니다. 알고리즘은 수많은 채널 중 내 걸 보여주는 역할일 뿐이고, 사람들이 많이 찾고 재밌고 반응이 좋으면 캐치해서 띄워주는 구조죠. _참여자B

- 참여자들은 알고리즘을 파악하고자 하지만 알고리즘의 공개에 대해서는 부정적이었습니다. 먼저 시장 교란의 위험이 커 공개 하면 안 된다는 견해가 있었다.

아무도 모르는 채로 놔두는 게 당연히 낫다고 생각합니다. 물론 지금 성실하게 영상을 공개하고 거기에 종사하고 있는 사람들한테는 좋겠죠. 하지만 온라인 플랫폼이라는 특성상 알고리즘을 악용하는 사람들이 분명히 생길 것이고, 공개가 된다면 그 공식에 맞춰 질적 하락이 생길 거라고 봅니다. _참여자B

공개된 건 아니지만 자극적인 썸네일이나 영상들의 조회수가 잘 오른다는 건 대부분 알고 있는 사실이잖아요. 그러다 보니까 자극적인 영상들을 많이 올리는 현상이 생겼습니다. 그런데 다양한 영상들이 올라와야 전체적으로 건강한 인터넷 문화가 만들어진다고 생각해요. 그래서 아예 그런 기준을 공개하지 않아서 사람들이 다양한 영상을 만들게 하는 게 더 낫다고 봅니다. 참여자F

- 기술적으로 공개할 수 없다는 이들은 사람들이 원하는 트렌드는 시시각각으로 변화하는 시대에 실제로 자주 변경하고 있으므로 이를 공개한다는 것은 기술적으로 무리가 있거나 무용하다고 생각했다.

구글 직원한테 직접 들었어요. 한 해 동안만 알고리즘이 138번 업데이트됐다고 들었어요. 알고리즘이 엄청나게 자주 변형된대요. 그래서 그분 말로는 정해진 알고리즘이 없기 때문에 공개할 수 없다는 입장이었어요. 지금도 1년에 100번, 200번씩 바뀌고 있기 때문에 어떻게 바뀌어야 한다고 말하는 건 의미가 없는 것 같아요. _참여자E

알고리즘의 제일 목표는 사용자가 보고 싶어 하는 영상을 사용자에게 추천하는 거잖아요. 사용자가 무엇을 보고 싶어 하는가는 항상 바뀌어요. 물론 영상의 노출도를 조금이라도 높일 수 있는 기술들이 있을 수는 있어요. 그런데 그게 본질은 아니라는 거죠. 그렇기 때문에 가이드라인이나 룰북을 만드는 건 어려울 것 같아요. 기본적으로 사람들의 생각이나 보고 싶어 하는 것들이 계속 바뀌기 때문이에요. _참여자E

- 알고리즘 규칙에 대해서 정확히는 알 수 없지만 사람들이 자주 찾는 콘텐츠를 기준으로 본다면 편향이 적고 공정하다고 생각한다고 대체로 답하였다.

공정하다고 생각합니다. 요즘 유튜브에 막 시작한, 조회수 낮은 영상들도 피드에 자주 뜨더라고요. 그런 걸 보면 새로 진입한 사람들에게도 기회를 주려고 알고리즘이 설정된 게 아닌가 하는 생각이 듭니다. _참여자A

본질은 사람들이 두세 번 다시 찾아올 만한 콘텐츠냐는 거예요. 사람들이 재방문하면 우수하다고 판단하고 노출률을 더 높이는 구조를 가지고 있다 생각해요. _참여자B

워낙 복잡해서 유튜브 직원들도 정확히 모를 거예요. 실제로 유튜브 직원더러 직접 채널 키워보라고 하면 안 되는 경우가 많을 걸요. 그만큼 잔인하면서도 정확하다고 생각해요. 뜯 사람은 분명히 뜨고, 안 뜯 사람은 안 뜨는 구조죠. _참여자K

- 유튜브에는 부적절하거나 저작권을 위반한 콘텐츠에 제재를 가하는 알고리즘도 있었다. ‘노란 딱지’와 ‘빨간 딱지’는 저작권, 선정성, 폭력 등 위반 사항이 있을 때 자동으로 적용되어 수익을 제한하거나 채널을 폐쇄하기도 한다. 하지만 실제로는 저작권 침해가 아닌데도 알고리즘이 제재를 한다고 호소하는 사례도 있었다.

저는 원 저작물을 대체하는 영상을 만드는 건 아니지만, 영화를 통째로 결말까지 올리는 다른 채널과 함께 묶여 저작권 이슈로 제재를 받는 경우가 많습니다. 소명하면 풀리긴 하지만 과정이 쉽지 않습니다. 저작권 침해로 걸린 영상에는 여러 경고 종류가 있는데, 빨간 스트라이크가 3개 누적되면 채널이 삭제되거나, 영상은 유지되지만 수익이 막히거나 저작권자가 수익을 가져가는 경우도 있습니다. _참여자E

‘노딱(노란 딱지)’이라고 부르는 시스템도 완벽하지 않아요. 어떤 영상은 괜찮은데 어떤 영상은 걸리고, 이유를 물어봐도 “시스템에서 자동으로 걸러졌습니다.”라는 답변만 돌아와요. 근데 또 플랫폼 내 광고 중 이상하고 선정적인 게 많아요. 그런 건 놔두면서 별거 아닌 영상에는 경고를 남기죠. _참여자H

노란 딱지가 붙으면 그 영상에서는 수익 창출이 안 돼요. 막히는 거죠. 올린 지 얼마 안 된 거였으면 장면을 자르고 다시 올릴 수 있는데, 하필 1년이 넘는 영상에 갑자기 붙은 거예요. 그럴 땐 정말 난감하죠. _참여자G

(3) 플랫폼 수익분배구조에 대한 인식

- 콘텐츠 플랫폼의 수익분배구조에 대한 생각을 물었다. 우선 유튜브가 제공하는 기능에 비해 수수료가 너무 높으며, 불만을 표시하는 경우가 있었다.

수수료가 50%인지 40%인지 그랬던 것 같은데, 좀만 낮춰주면 좋겠다는 생각을 합니다. 아마 슈퍼챗 같은 게 50%이고 광고 수익이 40~50%인가 그런 걸로.. _참여자A

그렇게 적절하다고는 생각 안 해요. 유튜브가 독점 형태인 것 같아서 더 그렇게 느껴지고, 45%는 너무 많이 가져가는 것 같아요. _참여자C

플랫폼에서 수수료를 40% 가져가는데 그럴거면 그에 맞는 서비스를 제공받으면 좋겠어요. 근데 느끼기에는 유튜브가 해주는 게 없어요. 유튜브는 공간만 제공하고 영상 편집, 촬영, 업로드, 댓글 관리 등 모든 걸 다 크리에이터들이 하는데.. _참여자G

- 라이브 플랫폼의 수수료 구조에 대한 불만도 있었다. 라이브 방송에서 크리에이터의 주요 수입원은 시청자 후원인데, 현금화할 때까지 최대 40%의 수수료와 세금이 부과된다는 것이다.

생방송 플랫폼 같은 경우는 후원이 주요한 수입인데 광고랑 달리 후원은 시청자분들이 저한테 직접 돈을 주려고 하는 거예요. 근데 수수료가 정말 악랄해요. 예를 들어 시청자가 10,000원을 후원하려고 하면, 부가세 때문에 11,000원을 충전해야 해요. 그럼 시청자가 충전한 10,000원을 저에게 전달하면 그 돈의 40%를 플랫폼이 가져가고 저는 남은 6,000원을 받아요. 그리고 거기서 제 소득세를 한 번 더 떼죠. _참여자K

생방송 플랫폼이 진짜 수수료의 악마거든요. 일단 수익의 40%를 가지고 가요. 근데 제가 생방송 플랫폼 프로 회원으로 전환하면 35%만 떼어가요. 그래서 이거라도 하고 있는데 제 생방송 중 광고가 나오면 정말 일부만 수익이 돌아와요. _참여자H

- 플랫폼이 만들어낸 구조에 대해 순응하는 경우도 있었다. 이들은 유튜브가 만들어낸 기술과 산업의 혜택을 누리고 있다고 보고, 그들이 만들어 낸 공간속에서 일하는 만

큰 플랫폼의 규칙에 순응해야 한다고 보았다.

조회수당 얼마로 받는지를 봐야 하는데 양질의 콘텐츠들은 조회수당 수익이 나쁘지 않거든요. 또 플랫폼 유지 및 운영비용이 있을 겁니다. 그런 걸 생각했을 때 이렇게 가져가는 게 당연한 거 아닌가 생각해요. 많다 적다를 따지는게 아닌 일종의 세금 같은 거라고 생각합니다. 규칙에 순응해야죠. _참여자B

그거에 불만을 가져서는 안 돼요. 크리에이터의 재능은 10년 전만 해도 돈을 벌 수 없는 재능이었어요. 저도 여기서 돈을 벌고 있지만 잘나서가 아니라 이 플랫폼이 만들어졌기 때문이라고 생각해요. 그 덕을 보는 거예요. 지금 유튜브랑 콘텐츠를 올리는 사람이 거의 5대5 비율로 수익을 나눠 가져가는데 유튜브가 없었으면 애초에 이런 수익을 얻을 수조차 없었기 때문에 저는 합리적이라고 생각해요. _참여자E

- 단순히 지금 상태에 만족하는 경우도 있었다. 유튜브가 크리에이터들의 수익성이 높아지도록 개선하고 있고, 투입하는 노력에 비해 수익이 충분하다고 만족하는 것이다.

유튜브가 굉장히 잘 노력하고 있다고 느껴요. 제가 시작한 지 2년이 됐는데 그 사이에 크리에이터들에게 더 많은 수익을 주기 위해 개선하거나 변경한 게 제 기억에만 6번이 넘어요. 실제로 이런 변화들이 있으면서 조회수 대비 수익이 점점 올라가는 게 직접적으로 느껴졌고요. 여자

저는 별 생각은 없어요. 스스로 만족하기 때문이에요. 아직도 유튜브 수익이 들어올 때면 “이게 맞나, 내가 이 돈을 벌었나?” 하는 생각이 먼저 들어요. 만약 정말 부적절한 구조라면 다른 플랫폼이 보완해서 등장할 것이고, 크리에이터나 시청자들도 그쪽으로 옮겨가겠죠. 그래서 지금 상태는 합리적이라고 생각합니다 _참여자M

- 숏폼 콘텐츠가 등장한 뒤 많은 시청자층이 숏폼으로 넘어갔고, 또 많은 크리에이터들이 숏폼 콘텐츠를 발행하였지만 조회수에 비해 정산 비율이 매우 낮게 설정되어 있다며 이에 대한 불만도 있었다.

유튜브 수익 구조에서 롱폼의 경우엔 크게 불만이 없었습니다. 그런데 숏폼에 한해서는 불만이 있어요. 왜냐하면 조회수에 비해 수익이 너무 적게 나오거든요. 예를 들어 롱폼은 대략 조회수 1회당 약 0.5원인데 숏폼은 조회수 1회당 0.06원 정도로 기억합니다. 정말 적죠. 그러다 보니 조회수 10만 회가 나와도 몇 만 원밖에 못 벌니다. 물론 롱폼보다 수익이 적을 수밖에 없다는 점은 동의하나 그럼에도 너무나 수익이 적기에 개선이 필요합니다. _참여자F

4) 수익 및 비용 구조

- 참여자들은 모두 크리에이터가 전업이었다. 생활 유지가 가능한 수준으로 수익을 올리는 만큼 이들의 수익과 비용구조가 어떤 식으로 형성되어 있는지 확인해보고자 하였다. 또한 플랫폼 외적으로 벌어들이는 수익은 무엇이 있는지도 함께 확인하였다.
- 참여자들의 가장 기본적인 수입은 유튜브 조회 수 수입이었다. 조회 수 수익은 영상 중간 알고리즘으로 연결된 광고의 수익을 플랫폼이 크리에이터에게 분배하는 방식이다. 광고 시청 수, 스킵 여부 등 여러 조건에 따라 조회수당 수익이 계산되어 지급되며, 보통 조회 수로 수입 가능성이 가능한 만큼 그나마 예측할 수 있는 수입원이었다.

주요 수익은 말씀드렸다시피 유튜브 조회수에서 발생하는 수익이에요. 1년 동안 계산해 보니 월 평균 최저임금보다 조금 더 높은 수준이었고
_참여자A

수익이 발생하는 방식은 두 가지인데 하나는 영상에 광고 시간을 삽입하는 거예요. 8분 이상이면 원하는 대로 광고를 배치할 수 있어요. 그렇게 시청자가 영상을 보다 광고를 시청하면 그에 대한 광고비가 수익으로 들어와요.
_참여자G

일단 유튜브 수익 중 대표적인 유튜브 광고 수익이 거의 80% 이상을 차지하고 있죠. 나머지는 비정기적으로 발생하는 외부 광고나 생방송 굿즈 판매 그리고 정기적 수입인 멤버십이 차지하는데 비중은 좀 적어요.
_참여자H

- 플랫폼 내에는 부수적 수입도 있었는데, 멤버십과 유튜브 쇼핑 등이 이에 해당했다. 유튜브 쇼핑은 장르적 제약으로 활용하는 참여자가 많지 않았지만, 이를 통해 부가 수입을 얻는 경우도 있었다. 영상 도중 제품 구매 링크 배너를 넣는 방식으로, 시청자가 해당 링크로 구매하면 크리에이터가 수수료를 정산 받는 구조였다.

유튜브 쇼핑은 영상 특정 구간에 판매 링크를 태그해두면 시청할 때 그 구간에 링크가 뜨고, 시청자가 클릭해 구매로 이어지면 수수료가 들어오는 방식이에요. 이게 생각보다 수입에 도움이 되더라고요. (...) 사람들이 광고 영상이라고 표시되면 잘 안 보니까 조회 수도 안 나오는데, 직접적인 광고 대신 이런 간접 태그 방식은 시청자들의 거부감이 훨씬 덜하더라고요. 자
D

유튜브 쇼핑을 시도한 적은 있어요. 그런데 약관을 정확히는 모르겠는데, 영상과 관련 없는 제품을 올리면 삭제되는 것 같더라고요. 몇 번 시도해봤는데 저는 삭제가 되더라고요. 지식 채널이 가지는 한계 때문인 것 같아요. 지식 영상을 올릴 때 관련된 제품을 찾기가 어렵거든요. 여
저

- 유튜브 멤버십이란 시청자들이 자신이 후원하고 싶은 채널에 월 정액료를 내고 팬

자격을 얻는 것을 말한다.

생방송을 하니까 팬 분들이 생방송 전체를 올려달라는 요청이 굉장히 많았어요. 그래서 어떻게 할까 하다가 멤버십에 가입하면 저희 짤 팬이라는 뜻이잖아요. 그래서 멤버십으로만 볼 수 있게 했는데, 엄청 많이 가입하셨어요. 요즘은 조회 수랑 멤버십 수익이 반반으로 나와요. 자 G

멤버십이 유튜브 전체 수익의 약 30% 정도예요. 원래는 아예 없었다가 멤버십을 어떻게든 해보자 해서 내부에서 여러 시도를 많이 하면서 30%까지 끌어올린 거예요. 최근에 멤버십을 제대로 만든 지는 반년도 안 됐어요. _참여자H

- 외부에서 들어오는 광고의 비중도 조회수 관련 수입에 못지않았다. 보통은 채널 장르와 관계성이 있는 경우 더 자주, 그리고 많이 들어왔다. 콘텐츠 장르에 따라서 광고 제안이 거의 안 들어오는 경우도 있었다.

매번 다르긴 한데 가장 최근에 받은 건 국립공원 홍보 영상이었습니다. 그다음은 공부 어플 광고였는데 채널 주제랑 안 맞아 생똥맞긴 했습니다. 예전에 받았던 건 카메라 광고, 카메라 사용 정도였던 것 같습니다. 지금 채널 장르가 자연 쪽이다 보니 적합한 광고 소재도 별로 없고, 다른 대형 유튜브 채널만큼 조회수가 잘 나오는 편이 아니어서 그런지 광고가 자주 들어오지는 않습니다. _참여자A

일단 출판사에서 책 광고가 제일 많이 들어와요. 이외에는 과학 행사 같은 것도 있고, (...) 90%가 출판사고 나머지는 정말 다양해요. 과학 행사, 제품, 학원 광고, 유학 학원, VPN, 다 달라요. 예전에 화장품 광고도 한 적 있었어요. _참여자C

하나의 게임만 하는 채널이라서 사실 주변에 저희와 같은 게임 하는 다른 유튜버 분들에게 물어봐도 광고가 정말 쉽지 않거든요. 광고가 정말로 잘 안 들어옵니다. _참여자E

- 플랫폼 수수료 외에 얻는 수익도 다양했다. 외부 광고가 가장 큰 수입원이었고, 이외에는 책 출간, 강연, 행사, 굿즈 제작, 방송 출연 등 자신의 활동과 연계된 외부 활동을 통해 비교적 작은 부수입을 얻고 있었다.

인지도가 쌓이다 보면 홈쇼핑에 게스트 쇼호스트로 나가는 경우도 있었어요. 저도 몇 년 정도 간헐적으로 출연했었는데, 요즘에는 나가지 않습니다. _참여자D

1년에 한두 번 정도 굿즈를 한번 내고 있고요. 다이어리, 달력, 필기구 이런 것 중에서 재미있어 보이는 걸 만듭니다. _참여자G

유튜브 외에는 제가 해설을 하고 있어요. 게임 대회 중계를 맡으면서 중계 비용을 받은 적이 몇 년간 있었고. _참여자K

- 이들이 수익화까지 어느 정도의 기간이 걸렸는지도 함께 확인했다. 참여자들은 대체로 어느 기점부터 영상 조회 수가 폭발적으로 오르기 시작하며 본격적으로 크리에이터로서 활동을 시작했다.

저는 수익화 조건인 구독자 1천 명과 시청 시간 월 4천 시간을 채우는 데 9개월이 걸렸습니다. 그때 통장 잔고를 보며 ‘이 정도면 할 만하겠다’는 확신이 들어서 시작했고, 잔고가 떨어지면 다시 취업하자는 마음으로 시작했습니다. 수익화를 달성한 뒤 곧 구독자가 폭증하며 한 달 만에 구독자 10만 명을 달성했습니다. _참여자M

유튜브를 시작했을 때 운이 정말 좋아서 생각보다 빠르게 성장했고, 처음 시작하고 두 달 만에 바로 수익 창출 요건을 갖춘 거예요. 그래서 그날 수익 창출 신청을 하려고 했는데, 알고 보니 미성년자는 유튜브에서 수익 창출을 막아놨더라고요. 그런데 다행히도 제 계정이 아니라 아빠 계정으로 시작했기 때문에 수익 창출이 가능했고, 아버지가 대신 개인 사업자 등록을 해주셨습니다. _참여자F

- 채널의 수익성은 각양각색이었다. 당장 채널 운영을 감당하기 어려운 상태부터 전일제 근무자 4명을 고용하면서도 넉넉한 수익을 올리는 경우도 있었다.

근데 지금으로서는 적당히 생계유지가 가능한 정도로 (동업자) 4명 다 간신히 유지하고 있어요. 5명이 되면 좀 힘들고, 4명이라서 생계유지가 나쁘지 않다, 딱 그 정도인 것 같아요. _참여자E

이런 것까지 말씀드려도 되나 모르겠는데 작년 1년 치 지출하고 수익을 계산해 봤을 때 유튜브 같은 경우에는 조회 수에 따라 워낙 들쭉날쭉하긴 하지만 월 평균 수입은 최저임금보다 조금 더 높은 수준이었습니다. 계산을 해보니깐 상당히 낮은 금액이라 이 채널을 유지하기에는 가끔 비정기적으로 광고가 들어오지 않는 이상 확실히 유지하기는 힘들다는 설명을 드릴 수 있겠습니다. _참여자A

- 정기적으로 나가는 고정비용은 영상 편집프로그램의 월 구독료 수준이었으며 비정기적으로는 영상 편집 및 촬영을 위한 장비 구매가 가장 큰 비용을 차지했다. 그 외에는 내레이션, 성우 녹음부터 시작해서 영상 촬영 및 편집까지 다양한 외주 비용 지출이 있었다.

영상 제작할 때 제가 지출하는 비용은 거의 없는 것 같아요. 영상 제작 프로그램만 구독하고 있고, 그 외에 채널 운영이나 영상 제작에 드는 추가 비용은 없습니다. 또 장비는 웬만하면 2년 이상 계속 쓰고 지금도 처음 산 장비를 계속 쓰고 있는데 장비에 드는 비용도 사실상 없다고 보는 게 맞을 것 같습니다. _참여자D

편집이랑 콘텐츠 제작도 저희가 다 하기 때문에 편집 프로그램 월 사용료 외에는 지출은 거의 없다고 봐도 될 것 같아요. AI 프로그램 월 사용료 정도.. 아 장비 구매가 많아요. 저희가 4명이

다 보니까 장비만 해도 꽤 됩니다. 컴퓨터가 좋아야 하거든요. 그래도 돈 자체로 보면, 장비는 한번 사면 계속 쓰니까 나가는 돈만 따지면 월 구독료가 제일 큰 것 같아요. _참여자E

성우를 쓸 때는 아무래도 인건비라 지출이 꽤 많이 나갔습니다. 성우는 한 명당 3만 원에서 7만 원 정도 지출이 나갔습니다. 그런데 가장 큰 지출은 앞서 말씀드린 효과음이었어요. 영상 1분 기준으로 약 15만 원 정도 비용이 들어갔습니다. _참여자F

보통 영상 하나 만든다고 하면 최소로 드리는 비용은 70에서 100만 원 정도거든요. 근데 그게 외주 비용만이에요. 편집하는 데 보통 한 50만 원 정도, 작가 분들한테 한 20만 원, 25만 원 이렇게 드리고, 촬영이 따로 있다고 하면 30~40만 원... _참여자J

- 콘텐츠에 따라 별도 제작 비용이 소요되기도 한다. 대표적으로 특정 장소로 이동해서 촬영하는 콘텐츠들이다. 이들은 교통비, 숙박비, 식비 등의 경비를 최소화하는 방식으로 지출을 줄이고자 하였다.

촬영 단계에서는 운이 많이 필요하다 보니까 현장에 경비가 많이 쓰입니다. 지방에 가면 유류비, 식비, 특히 숙박비가 너무 비싸서 어떻게든 아끼려고 노력하고 있는데, 그런 경비가 많이 쓰입니다. 그런데 현장에 갔는데 뭘 못 봤다, 아무것도 못 찍었다 하면 거기서 오는 심리적인 불안감이 좀 있고, 또 예산 소모도 심하다 보니까 채널 오래 하기 힘들겠다는 생각이 듭니다. _참여자A

저는 여행 유튜버이자 길거리 유튜버라서, 럭셔리한 호텔이나 1등석을 이용하지 않습니다. 가능한 비용을 줄이고, 비행기도 경유편을 탑니다. 현지에서도 호스텔에 묵으며 다른 사람들과 함께 지내려고 합니다. 나라마다 차이는 있지만, 혼자 촬영하며 2~3주 여행할 때 약 200만 원 정도를 씩습니다. 지출이 많지 않은 편이긴 합니다. 지출 중에서는 여행 경비, 항공권, 숙박비, 식비가 가장 많습니다. _참여자M

5) 분업화 정도와 필요성

- 채널 운영을 위하여 스태프를 고용하였는지, 고용 경험은 어떠하였는지, 어떠한 조건으로 고용했는지 등을 확인하였다. 이를 통해 참여자들이 사업을 운영하는 주체로서 또 사람을 사용하는 고용주로서 어떠한 경험을 하였는지 확인하고자 하였다.
- 고용 경험이 없는 경우는 인건비 부담과 협업을 통한 콘텐츠 제작의 어려움을 느꼈다고 답했다.

굳이 고용하지 않아도 지금 잘하고 있으니깐요. 고용할 때 좋은 부분만 있으면 상관없겠지만, 단점도 분명히 있을 거라 생각해서 안하는 부분도 있습니다. 만약 제가 혼자서 힘들다 생각이 들면 그때 진지하게 고민할 것 같아요. _참여자H

채널 초창기에 편집자 분께 돈을 맡기고 한 번 해본 적이 있는데, 일을 맡기는 것도 일이라 잘 안 되더라고요. 제 머릿속에 있는 걸 전달해서 타인이 대신 해주는 과정 자체가 많이 번거롭기도 했고요. 그래서 그 이후에는 안하고 있습니다. _참여자A

- 고용을 하고 있는 경우에는 콘텐츠 아이디어를 얻거나 자신의 업무 시간을 단축하기 위해서 고용하고 있었다.

사실 편집자님을 구하는 것도 처음엔 굉장히 회의적이었거든요. 왜냐하면 직접 편집하면 되는데 굳이 돈을 써야 하나 싶었어요. 그리고 모르는 사람에게 편집을 맡긴다는 건 원본을 보여드려야 하잖아요. 그런 걸 잘 모르는 사람에게 맡기기 싫었어요. 다행히 제 친구가 괜찮은 사람을 소개 해줘서 고용해봤는데 정말 편하더라고요. _참여자G

여러 가지 관점을 보고 싶은 이유가 되게 커요. 둘이서만 하면 고착화되는 게 있는데, 셋이 했을 때는 셋만의 다양한 관점이 나오거든요. 그런데 4명이 각자 다른 관점을 제시할 때 그게 가장 이상적인 것 같아요. 그래서 4명에서 5명 정도가 결국 고이지 않는 선에서 관점을 받을 수 있는 최적의 숫자였던 것 같아요. _참여자B

- 과거 고용경험이 있었지만 현재는 없는 경우, 지출하는 인건비 대비 업무량이 줄어들지 않거나 콘텐츠 퀄리티 하락 등으로 효용성을 느끼지 못한다고 하였다. 다만 이 경우에도 영상 콘텐츠 제작의 특성상 장시간 노동이 필요한 만큼 수익이 보장된다면 고용을 하고 싶다고 하였다.

촬영 분량이 굉장히 길다 보니까, 제가 스크립트나 구성안을 짜주지 않는 이상 편집자에게 맡기기가 힘들 듯 하고요. 비용을 지급할 수 없는 상황이기 때문에... _참여자H

어떤 편집자도 저만큼 채널에 공을 들이진 않을 것 같고, 제가 더 성장해야 하는 상황이라면 고민해보겠지만 지금은 충분히 만족하고 있어서 필요성을 느끼지 않습니다. 오히려 결과도 좋지 않을 것 같아 분업은 아예 고려하지 않고 있습니다. _참여자M

저도 편집자를 쓰고 싶긴 해요. 방송을 하면 편집 시간이 부족할 때가 많거든요. 편집자를 쓰면 월급이 비용 처리되고 세금 혜택도 있어서 오히려 이득일 때도 있고, 일이 줄고 세금도 덜 내고, 편집자가 있으면 수익도 더 낼 수 있어서 _참여자K

영화 유튜브 채널들은 공장이에요. 어떤 식이냐면 오피스텔 하나 구해서 편집자 두 명을 넣어줘요. 작가는 집에 있고, 두세 명 정도 돼요. 그 사람들이 영화를 보면서 스크립트를 쓰고 성우까지 따로 구해서 목소리를 넣기도 해요. _참여자E

- 드물지만 노동관계법령에 따른 임금을 기준으로 지급하고자 하는 경우가 있었으나, 대체로 외주를 맡기는 방식으로 인건비를 지급하였다. 이들은 크몽 등에서 섭외된 프리랜서나 전문 프로덕션에 일감을 맡기며, 또 지인을 통해 스태프를 구하기도 하였

다. 이 경우 건별로 대가를 지급하고 있었다.

일단은 당연히 최저임금은 맞춰야 하고요. 운이 좋았던 게 이런 걸 좋아하는 사람만 모여서 같이 일하는 사람들이 밤낮없이, 주말 없이 일해요. 그래서 결과물이 좀 늦게 나온다고 해서 그거에 따라서 급여를 지급하는 건 그들의 노동을 무시하는 거라 생각해서 무조건 시간급으로 지급하고 거기에 영상을 만드는 데 걸린 기간이나 그 기간 대비 조회 수 같은 걸 반영해서 인센티브를 제공하는 편입니다. _참여자B

일단 지금 당장은 영상 최종본 분당 얼마 이런 식으로 지급하고 있고요. 나중에는 바꿀 수도 있을 것 같아요. 예를 들어 퍼센트식으로 한다든가요. _참여자E

저희는 일단 건당으로 하고 금액을 다 따로 매겨요. 원본 영상 길이에 따른 기본금을 세팅해 놓고, 편집자님이 완성한 영상의 길이에 따라 금액이 또 달라요. 그리고 추가로, 한 달에 5개를 하면 건당 금액 곱하기 5만 원 해서 그만큼 늘리고. _참여자G

저는 크몽 앱을 통해 성우 분들을 고용합니다. 그분들이 자신의 프로필을 올릴 때 대본 글자 수를 기준으로 가격을 올려두거든요. _참여자F

6) 콘텐츠 생산자 인식

- 유튜브를 보지 않는 사람을 찾기가 드물 정도로 수많은 이들이 유튜브에 올라오는 영상 콘텐츠를 시청한다. 때문에 유튜브에서 화제가 되는 콘텐츠는 사회적으로도 큰 영향을 미친다. 참여자들에게 콘텐츠 생산자로서 본인들의 영향력에 대한 생각을 묻고 어떠한 인식을 가지고 있는지 확인하였다.

(1) 콘텐츠 및 크리에이터의 영향력 인식

- 참여자들은 크리에이터의 인기와 그들이 만드는 콘텐츠의 파급력이 크다고 말한다. 또한 특정한 분야에 대한 관심을 증폭시키거나, 영향력을 키우는 부분들을 이야기하였다.

구독자 3~400만 명 정도 되는 분들은 거의 연예인급이라고 생각합니다. 다만 워낙 파편화되어 있고, 사람들은 자신이 보는 채널만 보기 때문에 저도 구독자가 50만 명 정도지만 저를 모르는 분들이 많습니다. 그래서 영향력이 연예인급으로 크지는 않다고 생각하지만, 그래도 최상위권 크리에이터들은 그 급에 가깝다고 봅니다. _참여자M

유튜버가 사회에 미치는 영향력이 생각보다 크다고 생각합니다. 제가 직접 경험한 일은 아니지만, 유튜브는 영상이라는 특성상 사람들의 의견을 끌어내기에 가장 적합한 매체라고 생각합니다.

다. 나쁘게 말하면 선동일 수도 있지만, 그만큼 강한 힘을 가진 거죠. 영상이라는 매체를 누구나 올리고 누구나 볼 수 있는 플랫폼이라 더욱 그렇다고 느꼈습니다. 그러다 보니 사회적 영향력이 상당히 크다고 생각합니다. _참여자F

- 문화적 측면에서 큰 영향력을 가진다는 응답이 있었다. 비주류 문화였던 ‘밈’ 문화가 전파력이 높은 유튜브를 통해 주류로 자리잡고 영향을 받는 젊은 세대가 매우 많다는 것이다.

유튜브 영상들이 꽤 영향력이 있는 플랫폼이라고 생각해요. 저는 친구들을 만나거나 얘기해보면, 대화가 이런 식으로 흘러가는 경우가 많거든요. “야, 너 이거 안 봤어?”, “나도 그거 봤어.” 이런 식으로요. 이걸 다른 시각으로 보면, 유튜브 영상을 시청하거나 쇼츠를 본다는 게 지금 사람들의 디폴트가 되었다는 거잖아요. _참여자H

지금에 와서는 되게 커진 것 같아요. 이를테면 특정 연령층의 문화를 선도하고 있거든요. 단적으로 공부를 열심히, 재미있게 하는 문화를 정착시키는 긍정적인 영향을 주는 사람이 있는 반면 좋지 않은 유행어나 과격하고 선정적인 문화를 만드는 등 부정적인 영향을 끼치는 사람도 있습니다. 이런 걸 보면 전반적인 정서나 생각들을 좌지우지할 만큼의 영향력이 생겼다고 생각합니다. _참여자B

‘야차 클럽’이라는 격투기 채널이 있는데, 모든 룰이 허용되고 글러브도 안 끼고 싸우는 채널이에요. 생긴 지 2~3년 정도 됐고, 한때 자극적이라 큰 이슈가 됐어요. 그러다 보니 어린이들한테도 추천이 되면서 요즘 애들 사이에서 “야차 뜬다”, “야차 룰로 뜬다” 같은 말이 나온 거예요. 저는 동생이랑 운동을 좀 하는데, 보면 확실히 예전이랑 다르게 애들이 그런 걸 보고 학교에서 그대로 흉내를 내더라고요. _참여자E

- 참여자들은 자신의 콘텐츠가 미치는 영향력을 인식해 제작에 반영하며, 유익한 내용을 전하고자 생각거리를 제시하거나 긍정적 메시지를 강조하려 한다고 말한다. 드물게는 콘텐츠의 영향력을 실감한 경험이 있는 경우도 있었다.

저는 불호를 많이 외치는 리뷰어고 그런 영상을 많이 만드는 사람이에요. 그렇다고 해서 단순히 때쓰는 콘텐츠는 절대 만들지 않으려고 해요. 왜 싫고 어디에서 불호를 느끼는지에 대한 명확한 인사이트를 제시하려고 합니다. _참여자B

제 콘텐츠에는 특수성이 있는 게, 튜토리얼이나 사용성을 알려주는 부분이 크거든요. 반 농담으로 “애플 교육방송”이라고 하는 사람도 많아요. 저는 그런 부분을 연결해서, 내가 느꼈던 효용을 말하는 콘텐츠를 만들고 있어요. _참여자D

아이템을 선정할 때 흥미로운 논쟁이 있어도 답을 내리려고 하진 않아요. 그건 우리가 할 역할이 아니라고 생각하거든요. 논쟁적인 부분은 그 자체로 이야기되어야 하고, 전달은 하되 어떤 정답을 전제로 전개되지 않도록 항상 조심해요. _참여자J

한 방송 프로그램이 우리나라 전통을 해친 거죠. 그래서 그걸 저격하는 영상을 만들었어요. 그리고 실제로 영상이 화제가 됐어요. 그러다 문득 생각보다 많은 사람들의 생업이 걸렸는데 몹쓸 짓을 한 건 아닐까 하는 죄책감이 들었어요. 그래서 그만하기로 했죠. _참여자B

- 콘텐츠의 영향력보다 콘텐츠의 본질을 강조하는 참여자도 있었다. 이들은 콘텐츠의 본질은 재미이며, 재미있어야 사람들이 콘텐츠를 보고, 재미있는 콘텐츠를 생산해야 크리에이터로서 생존할 수 있기 때문이다.

가장 신경 쓰는 건 딱 하나, 무조건 재미있어야 한다는 거예요. 원래는 메시지나 내용 같은 것도 중요하게 생각했었는데, 결국 재미가 최우선입니다. _참여자C

유튜브 하는 사람의 본질은 감정 유통업자라고 저는 생각해요. 예를 들어 화가 나는 일이 뉴스에 나오면 화는 하는데 사람들은 왜 화가 나는지 몰라요. 그 이유를 말해 주면 되는 거예요. 그리고 그 사람이 하고 싶은 말을 대신 해줘야 돼요. 이게 본질이라고 생각해요.

_참여자E

(2) 크리에이터로서의 보람

- 크리에이터 활동을 하며 언제 자부심과 기쁨을 느끼는지도 확인했다. 먼저 기쁨의 경우는 구독자들에게 감사와 응원 인사를 받는 경우가 있었다.

팬분들한테 응원의 댓글이나 메시지가 올 때 자부심을 느끼는 것 같아요. _참여자F

전시나 다른 행사에 갔을 때 명함을 주고받으며 “이 채널 알아요. 여기서 본 콘텐츠가 좋았어요”라고 말해주는 사람을 만났을 때예요. 내가 만든 콘텐츠를 실제로 본 사람이 있고, 그걸 계기로 작가를 좋아하게 됐든 전시를 찾아갔든 행동이 바뀌는 걸 보면서 “아, 이게 실제로 있는 반응이구나”를 느낄 때 가장 큰 보람을 느껴요. _참여자J

결국에는 그거예요. 내가 정말 힘들었는데 당신 영상 보고 많이 극복을 했다고 할 때, 그게 본질인 것 같아요. _참여자B

- 자부심과 관련해 물었을 때 이를 느꼈다고 한 참여자는 소수였고, 응답 내용도 다양했다. 응답한 참여자 중 자신이 자부심을 느끼기 위해 무엇이 필요한지 의견을 전한 경우도 있었다. 이들은 자신의 콘텐츠 영향력이 작게는 시청자, 크게는 문화를 변화시킬 때 자부심을 느낀다고 말했다.

자부심을 느끼려면 야생동물 문제 같은 걸 다뤘을 때 정책적으로 해결되는 수준이어야 하는데, 지금은 도돌이표처럼 현상 유지라 한계를 느껴서 자부심을 느낄 상황은 아닌 것 같아요. 물론 인식은 많이 바뀌었어요. 제가 확인할 수 있는 건 댓글뿐인데, 예전엔 그냥 동물이 귀엽다는 반응

이 전부였다면 이제는 생태계를 걱정하는 댓글들이 정말 많이 보이거든요. 그런 걸 보면 인식은 확실히 바뀌긴 했습니다. _참여자A

파키스탄 여행 영상을 올렸을 때 한국에 사는 파키스탄 분들이 연락을 주시면서, “한국 생활이 힘들었는데 덕분에 힘을 얻었고, 주변 한국 사람들에게 보여주니 파키스탄에 대한 인식이 달라졌다”는 이야기를 들었어요. 이런 반응을 볼 때마다 의미 있는 일을 하고 있다는 걸 느끼고, 그 건 돈보다 더 값질 수도 있다고 생각합니다. 그래서 이런 보람찬 피드백을 받을 때 이 일을 정말 잘했다는 느낌이 들어요 _참여자M

- 사회적으로 커다란 영향력은 아니지만 작지만 시청자들에게 긍정적인 경험과 영향을 이끌어낸 경험을 꺼낸 참여자도 있었다.

같이 하는 친구가 재활용 용기 청소하는 법 이런 걸 올렸거든요. 근데 사람들이 그걸 다 따라 해서 인증샷을 올렸어요. 그런 걸 볼 때 굉장히 뿌듯하기도 하고, 최근에는 고양이를 보호소 봉사 활동을 갔는데 사람들이 같이 해주시고 저희를 보고 자주 하시는 말 중 하나가 “저희가 선한 영향력을 끼친다”는 거예요. 전 그 말이 부담이기도 하지만 들으면 기분이 좋아요. _참여자G

3~4년 전쯤 70대 독일 할머니가 저를 만나고 싶다고 한 적이 있어요. 스마트기기 사용법을 배우고 싶어 검색하다가 제 영상을 보게 됐고, 이메일로 아주 기초적인 질문들을 보내셨거든요. 제가 그걸 전부 답해드렸더니 한국에 오게 되면서 직접 보고 싶다고 해서 뵈게 됐어요. 여행 가방 안에 애플 기기가 잔뜩 들어 있었는데 전부 사오신 거더라고요. 놀랍기도 하고 인상 깊었던 일화로 기억하고 있어요. _참여자D

- 다른 크리에이터에게 자신의 능력을 인정받거나, 가족의 생계에 도움이 된 경우도 있었다.

항상 어디서든 사람들이 저를 크리에이터라고 해서 ‘내가 정말 크리에이터가 맞나?’ 하는 생각이 들었어요. 그런데 어느 날 진짜 창작을 하는 크리에이터를 만났고, 그분이 유튜버는 크리에이터가 아니지만 몇몇은 인정한다고 하면서 그중에 제가 있다고 말해줬어요. “너는 영화 리뷰를 하는 게 아니라 작가로서 재능이 있다”라고도 했고요. 그 말이 저에게는 인정받는 느낌이라 의미가 있었어요. _참여자E

큰 보람은 어쨌든 이걸로 생계를 유지하고 있다는 거예요. 초반 몇 년 동안 집안이 어려워져 돈을 벌어야겠다는 생각으로 유튜브를 시작했거든요. 그때 유튜브 수익으로 도움을 드린 적이 있는데, 엄마가 처음으로 “고맙다”라고 말씀하셨을 때 진짜 보람이 있었어요. 부모가 자식한테 고맙다고 말하기 쉽지 않은데, 내가 이걸 통해 얻은 수익으로 집에 보탬이 될 수 있구나 하는 생각이 들었죠. _참여자D

(3) 대중의 시선

- 크리에이터들은 항상 불특정 다수로부터의 공격에 노출될 수 밖에 없다. 빈도와 수위는 달라도 대부분은 사이버 공간에서 악플을 받아본 경험을 토로했다.

외모 지적은 다 당해요. 저도 “살이 찼다”, “관리 안 하나” 같은 얘기는 당연히 자주 듣고요. 초창기에는 손만 나와도 털이 많다고 달리고, 몇 달 전에는 새벽에 이메일이 와서 “몸이 왼쪽으로 기울어 보이는데 혹시 장애가 있는 거냐” 이런 말도 들었어요. 정말 상상 초월하는 경우가 많아요. 그래서 외모를 신경 안 쓸 수가 없고, 살이 찌면 주기적으로 빼야 한다든지 계속 관리해야 해서 신경을 많이 쓰게 돼요. _참여자D

생각보다 많은 분들이 너 이거 틀렸네 하면서 지적하고, 깎아내리고, 조롱 하러 오시는 분들이 많아서 그것 때문에 그만두시는 분들이 많아요. 그래서 유튜버를 취미로 하시는 분들이 상관없겠지만, 저는 본업이니까 오래 했는데도 신경이 안 쓰일 수가 없죠. 사람이다 보니까 가족 욕에서부터 별별 욕설, 저에 대한 비난, 저주 같은 게 굉장히 많아요. 사실 멘탈이 안 갈린다고 하면 거짓말이죠. _참여자E

- 이에 대한 대응으로 심각한 댓글만 삭제하고 보통은 무대응하거나 악플중 해명이 가능한 부분은 최대한 해명하고자 한다고 하였다.

대처는 하지 않는 편입니다. 제가 상처를 받을 수는 있어도 표현의 자유는 존중해야 한다고 생각합니다. 팬들이 그런 악플을 보고 “나는 그렇게 생각하지 않는다”며 대댓글을 달기도 하고, 그런 과정을 통해 토론의 장이 되는 것도 의미 있다고 봅니다. 그래서 정말 심한 혐오 발언이 아닌 이상 댓글을 따로 삭제하지 않습니다. _참여자M

조금 심하다 싶으면 삭제를 하고, 이 정도는 악플이긴 하지만 그래도 이 사람의 의견일 수 있겠다 싶으면 그냥 놔두는 편입니다. _참여자N

한 명이 안 좋은 말을 하면 정말 이루 말할 수 없이 착잡해지고, 그 감정이 가장 힘든 것 같아요. 대처는 무시하는 게 제일 중요하긴 한데, 저 같은 경우는 안 좋은 여론 하나가 생계를 위협할 수도 있다 보니, 왜곡되거나 여론으로 번질 수 있는 댓글은 무시하기가 어렵고 그래서 더 힘들어요. _참여자K

- 크리에이터들은 예상치 못한 지점에서 여론이 형성돼 불특정 다수에게 공격을 받는 경우가 있었다. 이로 인해 악플, 수익 차단, 구독자·조회수 감소 등 여러 피해가 발생했다. 유튜브 커뮤니티에서는 이런 상황을 크리에이터가 사회적으로 매장되는 의미로 ‘나락’이라 부르며, 일부 참여자는 실제로 겪었다고 말했다.

내가 의도한 바랑 전혀 다르게 사람들이 받아들여서, 저에 대한 유언비어나 욕설이 소위 말하는 디시인사이드 같은 커뮤니티에서 물타기처럼 퍼질 때예요. 근데 그게 제가 의도한 게 전혀 아니

거든요. 그런 부분에서 아무래도 그들은 다수고 저는 소수다 보니, 오해가 생겼을 때 해명이 안 되는 게 많이 힘들고요. _참여자B

즐거찾기가 논쟁거리가 될 줄은 몰랐어요. 게임을 좋아하다 보니까 관련 정보를 얻을 수 있는 게임 커뮤니티 사이트가 즐거찾기에 들어 있었는데, 영상을 찍다가 그게 나간 거예요. 그게 한국 웹사이트들이 서로 척을 지고 서로 싸운다고 하는데 그것 때문에 좌표가 찍혀서 위협하고, 악플이 마구 오니 스트레스를 많이 받았죠. _참여자D

알고 지내던 유튜버가 논란이 있던 사람이었어요. 그러다 논란이 커지고 결국 채널이 날아갔는데. 그렇게 친한 유명인들에게 공격이 다 들어오고, 저도 마찬가지로였어요. 제가 한 말이 아닌데 제가 한 말처럼 바뀌어서 온라인에 돌아다니고 하니까 광고가 다 끊겼고, 그때부터 구독자수도 정체되었죠. _참여자G

- 이러한 ‘나락’에 대한 경험이 없는 경우에도 두려움은 있었다. 이를 원천적으로 막고자 영상에서 최대한 중립적인 이야기를 하고, 사회적 현상이나 정치적 소신, 개인 사생활 등 공격이 될 수 있을만한 부분을 절대 공개하지 않거나 막고 있었다.

같이 하는 친구가 옛날부터 이 걱정을 엄청 많이 했어요. 걸릴 만 한 건 없고 그냥 어느 날 그렇게 될까 봐 무섭대요. 그래서 저희는 말실수를 제일 조심해야 될 것 같긴 한데, 가끔 실수를 하면 시청자들이 지적하거든요. 그러면 바로 사과하고 넘어가요. 그래서 그런 건 평소에 조심하면 되겠다 싶어요. _참여자G

모든 유튜버 분들이 그렇겠지만 요즘 나락 가는 경우가 많다 보니 말실수하지 않게 항상 주의를 해야 된다는 기본적인 압박감이 있습니다. 안 그래도 제 채널이 논쟁적인 주제를 가끔 다루다 보니 댓글 창이 난장판 나는 경우가 있거든요. _참여자A

지인들 중에서도 나락을 갔다 온 분도 계시거든요. 근데 들어보면 이건 뭐 어떻게 할 수가 없는 것 같아요. 사람이 나빠서 그런 경우도 있지만 안 그런 경우도 되게 많단 말이에요. 어떻게 보면 일을 하려면 계속 조심하고 리마인드를 하고 그럴 수밖에 없는 문제인 것 같아요. 평소에 최종 검수 하잖아요. 그럴 때 혹시라도 민감한 단어나 이런 게 없나 좀 자세히 보는 거죠. _참여자H

리스크 관리라 하면 열심히 조사하고 팩트체크하고 틀린 부분 없는 것만 해도 저는 충분한 것 같고요. 그럼에도 깔 사람은 어쨌든 마음에 안 들어서 까는 거니까. 그런데 제 개인에게 공격이 들어올 때, 제가 똑바로 살았으면 문제가 안생겨요. _참여자B

7) 직업의 전망

- 참여자들이 유튜브 크리에이터로서 직업에 대한 전망을 어떻게 평가하고 있는지 확인해보고자 하였다. 이를 통해 크리에이터들이 본인의 직업을 안정적인 직업으로 평

가하고 있는지, 아니라면 크리에이터라는 직업을 발판으로 어떤 진로를 고민하고 있는지 확인해보고자 하였다.

- 크리에이터라는 직업을 언제까지 유지할 수 있는지 묻는 질문에, 참여자들은 확답을 내리기 어려워하며 가능하면 계속 이어가고 싶다고 말했다. 장기 지속이 가능하다고 보는 경우는 대체로 5년 이상을 전망했으며, 유튜브 플랫폼이 유지되고 자신이 계속 콘텐츠를 생산할 수 있는 한 크리에이터로 활동하겠다고 보았다.

제 예상보다 훨씬 오래 유튜브를 해오고 있습니다. 벌써 제 예상보다 더 하고 있고요. 지금 조회 수가 많이 떨어졌음에도 생각보다 할 만 합니다. 그렇게 하다 보니 어느덧 10년 가까이 되었고, 그런 점에서 앞으로 5년 정도는 더 할 것 같아요. _참여자K

한 5년, 10년 정도가 딱시뻐지지 않을까 싶어요. 지금과 동일한 일을 계속한다고 했을 때 말이예요. 지금도 전보다는 매니징 역할을 하고 있지만, 여전히 트렌드에 대한 기민한 감각이 필요하고, 그런 걸 제 머릿속에서 직접 구현할 수 있어야 하거든요. 그런데 연차가 쌓이면서 점점 고여 간다는 걸 많이 느껴요. _참여자J

적당히 일하는 것에 대한 만족도가 너무 좋다 보니까, 한눈 안 팔고 건방지게 굴지 않는다는 가정 하에서는 그래도 20년은 할 수 있지 않을까요? _참여자B

- 기술적으로 어려움이 있을 것 같다는 응답을 한 경우도 있었다. 이들은 AI의 발전으로 유튜버가 AI에게 대체당할 수 있다고 생각하는 경우가 있었으며, 일부는 솜품이라는 새로운 콘텐츠가 생겨났듯 새로운 형식의 콘텐츠들이 지금의 콘텐츠들을 대체하고 그런 과정에서 적응하는 사람만이 살아남을 것이라 응답했다.

얼마나 갈 수 있을지는 진짜 모르겠네요. 금방 끝날 수도 있을 것 같고, 엄청 오래 할 수 있을 것 같진 않아요. 왜냐하면 플랫폼 자체가 아예 바뀔 수도 있고, 요즘에는 인공지능 때문에 콘텐츠의 방향도 엄청 많이 영향을 받는 것 같거든요. _참여자C

기성 뉴스들도 AI 내레이터 목소리를 쓰는 경우가 꽤 많아졌잖아요. 결국 나라는 퍼스널리티도 학습시킨 뒤 자료나 방향성만 주면 영상을 만드는 것이 지금도 가능하다고 보거든요. 그래서 사람 유튜버는 생각보다 필요 없을 수도 있다고 봐요. _참여자D

어떤 일이든 이 '넘어가는 순간'이 있는 것 같아요. 유튜브를 대체할 무언가가 올 거라고 대체하는 뭔かも, 이 구조 안에서 변형되는 형태일 거라 생각해요. _참여자E

- 이들은 공통적으로 크리에이터 활동을 계속 유지하고 싶어 했다. 오래 활동하기 위해 필요한 능력을 묻자 다양한 답이 나왔지만, 핵심은 '좋은 콘텐츠를 지속적으로 만드는 능력'이었다. 더 많은 시간을 들이고, 어떤 콘텐츠가 좋은지 고민하며, 크리에이터 자신이 재미있어지는 것 등, 모두 좋은 콘텐츠를 만들기 위한 요소로 언급되었다.

재밌어야죠. 여기에 미쳐 있어야죠. 밥 먹다가도 생각나면 바로 노트 꺼내서 적는 거예요. 내 모든 오감이 내 콘텐츠를 만드는 데 집중되어 있을 정도로 이게 너무 재밌고 미쳐 있어야 돼요. 그게 유지의 핵심인 것 같아요. _참여자B

결론적으로, 좋은 영상을 만들기 위한 노력이 가장 중요하다고 생각합니다. 사람에 따라 재미가 필요할 수 있고, 또 정보가 필요할 수 있습니다. 때문에 나를 찾는 사람들이 무엇이 좋다고 느끼는지 이해하고, 맞춤 콘텐츠를 만들어야 합니다. _참여자M

- 이후 진로에 대한 고민도 확인했다. 크리에이터 활동을 계속하고 싶어하지만, 현실적으로 다음 직업을 찾기 어렵다고 인식하는 경우가 있었다. 특히 과학·게임 등 일부 콘텐츠 장르의 유관 경력이 인정될 수 있는 산업이나 직군이 매우 제한적이어서 이후 진로를 모색하기 어렵다고 느끼는 것으로 나타났다.
- 지속가능성이 보이지 않고, 미래가 불투명 하다면 보다 안정적인 일터로 이동하고 싶어 하는 것이 일반적이지만 참여자들은 그렇지 않았다. 오히려 유튜브 크리에이터로 활동하며 얻는 ‘덕업일치’, 근무 장소 및 시간의 자유로움, 투입되는 노력 대비 높은 산출물을 경험하며 기존의 노동시장으로 돌아갈 의지를 보이지 않았다.

유튜브를 그만둔다면 어떻게 살아야 할까 생각하면 막막하죠. 다시 취업하기도 힘들고, 계속 이 일을 해왔는데 갑자기 다른 분야로 옮기는 것도 쉽지 않으니깐요. 그래서 그런 생각을 하면 답답하긴 하지만, 아직은 유튜브를 할 수 있으니깐 일단 계속하고 있습니다. 그러면서 미래에 대해 조금씩 생각해보는 중이에요. _참여자H

대책은 없어요. 평생 늙어 죽을 때까지 유튜브를 하고 싶습니다. 이제 와 다른 직업으로 넘어가는 것도 어렵고 또 계속 크리에이터로 일하고 싶어서 이걸 따로 고민하진 않았어요. 굳이 고민을 한다면 돈을 많이 벌었을 때 정도인데, 지금은 못 벌어서 진로를 생각할 수가 없어요. 당장 하루 하루 살기 바쁘니까. _참여자K

- 크리에이터마다 차이는 있었지만, 특히 게임 장르는 창작 활동의 외부 의존도가 매우 높았다. 한 게임을 전문으로 다루는 참여자들은 인기 게임을 다뤄야 성과를 낼 수 있었고, 게임의 인기가 하락하면 크리에이터도 함께 하락세를 겪었다. 이 때문에 이들의 활동 수명은 해당 게임의 수명과 거의 동일하게 움직였다.

유지가 가능한지는 게임이 잘 되면 가능하겠지만, 게임이 안 되면 다른 게임을 찾아야 한다는 답변을 드릴 수 있을 것 같아요. 게임 유튜브를 계속 하고 싶으면 어쩔 수 없죠. 근데 사실 요즘은 새로 할 만한 게임이 없는 것도 문제예요. 업계 전체적으로도 그렇고, 유튜브 자체 시청 흐름도 예전에 비하면 떨어진 것 같아요. _참여자K

- 자신이 다루고 있는 콘텐츠와 관련된 일을 다음 직업으로 고민하고 있는 경우가 있

었다. 이들의 공통점은 크리에이터 활동을 통해 유관 경력이 형성되고 있었다는 것이다. 여행 유튜버는 가이드, 예술 유튜버는 해설사로 연결될 수 있었다.

제가 지금 고민하고 있는 큰 축은 콘텐츠 쪽에서 더 많은 커리어를 쌓아갈 수 있을까, 아니면 미술 씬에 좀 더 가까워져서 그 안에서 콘텐츠를 확장하는 일을 할 수 있을까, 그 무게 중심을 어디에 뒀야 할지 계속 고민하고 있어요. _참여자J

유튜브를 계속할 수 있을까 싶고 별로 희망적이지는 않거든요. 할 수 있는 게 책을 쓴다거나 강연을 한다거나, 관련된 다른 사업을 구상해 봐야 하지 않을까 싶습니다. 야생동물 구조센터 같은 곳에 취직하는 것도 생각해 봤었고요. _참여자A

크리에이터 활동이 끝나더라도 해설사나 가이드 같은 관련 업종에서 계속 일할 수 있다고 생각합니다. _참여자M

- 콘텐츠와 관계없이 이후 진로를 고민한 이들도 있었다. 이들은 대체로 영상 제작 일을 하는 진로를 고민하고 있었다.

유튜브라는 플랫폼이 어떻게 보면 영상을 제작하는 거고 사람들이 볼 만한 영상을 만드는 직업이잖아요. 그래서 유튜브 이 채널이 아니더라도 영상을 제작하는 능력을 바탕으로 다른 일을 할 수 있지 않을까라고 생각하고 있습니다. _참여자H

어떤 일을 하더라도 결국 자기 자신을 광고해야 하니까 유튜브든 인스타그램든 활용할 거 같거든요. 그래서 유튜브라는 플랫폼은 계속 쓸 것 같아요. _참여자C

- 드물게는 스스로 지속가능성이 있다고 보고 계속 크리에이터를 하겠다고 응답한 이들도 있었다. 이들은 자신이 콘텐츠가 되어 인플루언서가 되었거나, 콘텐츠 자체에 대한 시청자 충성도가 매우 높은 장르(여행 등)에서 활동하고 있었다.

근데 저는 사실 지금이랑 큰 차이는 없을 것 같아요. 저는 그때가 되어도 지금이랑 비슷할 것 같아요. 채널도 오는 분들이 계속 와주시고 너무나 감사하게도 많이 좋아해주시니까 바뀌는 게 있다면 제가 조금 더 점잖아질 수는 있을 것 같아요. _참여자G

저도 미래에 대한 걱정이 있지만, 할 수 있는 것은 전문성을 키우는 방법뿐이라고 생각합니다. 사람들이 저를 찾는 이유는 여행이나 특정 나라의 문화를 깊이 이해하고 설명할 수 있는 전문가이기 때문이라고 봅니다. 그래서 크리에이터를 계속할지 여부도 제 역량에 달린 문제라고 생각합니다. 개인적으로는 유튜브가 존재하는 한 밥벌이는 가능하다고 보고 있습니다. _참여자M

4. 결론

- 구독자 10만 명 이상의 중견 크리에이터를 대상으로 진행한 심층 면접조사를 통해 크리에이터들이 일 과정 전반에서 겪는 경험을 검토함으로써 플랫폼 기반 미디어콘텐츠 산업 종사자인 크리에이터들의 업무와 진로를 살펴보았다.
- 먼저 참여자들의 콘텐츠 제작 과정과 전통적 미디어 영역의 콘텐츠 제작 과정을 비교하고자 하였다. 인터뷰를 통해 확인한 바에 따르면, 콘텐츠의 기획·생산 과정은 전통적 미디어 영역의 콘텐츠 기획·생산 과정과 본질적으로 동일했다. 정해진 포맷 내에서 새로운 주제를 기획하고 대본을 작성하며, 이를 바탕으로 촬영과 편집을 진행하였다. 따라서 기획이 매우 중요했으며, 이러한 과정을 통해 서사가 담긴 극을 구성하고 메시지를 전달하며 정확한 정보를 제공하는 콘텐츠를 제작하였다.
- 반대로 일부에서는 기획의 중요도가 낮은 경우도 있었다. 정확한 정보 제공이 어렵거나 외부 요인에 의해 내용을 운에 맡겨야 하는 상황에서는 기획을 충분히 할 수 없었으며, 생생한 반응과 현장의 분위기를 최대한 담아내기 위해 기획을 최소화하기도 하였다. 이들은 일상, 여행, 관찰 다큐 등 장르에서 활동하고 있었으며, 콘텐츠의 성패는 운, 순발력, 편집 시 구성 능력, 시청자의 관심 등 다양한 요인의 영향을 받았다.
- 콘텐츠 제작 과정이 전통적 미디어와 본질적으로 동일한 만큼, 영상 콘텐츠 결과물 역시 기존 산업과 유사한 형태를 보였다. 크리에이터들이 제작하는 콘텐츠 역시 시사, 드라마, 다큐멘터리 등 기존의 장르 구분을 따라갔다. 그러나 일부 사례는 여기에 해당하지 않았는데, 특히 등장인물의 캐릭터성이 강조되는 브이로그 콘텐츠가 그러하였다. 인터뷰 사례의 경우, 기획이 거의 배제되고 즉흥성이 매우 높았으며, 일상 중 재미있다고 판단되는 순간에 카메라를 켜는 방식에 가까웠다. 따라서 캐릭터성과 편집의 구성 능력이 특히 중요하게 작용하였으며, 이러한 특성으로 전통적 미디어 영역과의 연관성이 낮았고 결과물 역시 차이를 보였다.
- 제작 과정에서는 전통적 미디어와의 본질적으로 같았으나, 차이가 드러나는 부분은 동원 가능한 자본과 인력에서 나타났다. 참여자들에게는 미디어 플랫폼 종사자의 특징인 파편화의 특징이 나타났으며, 이러한 이유로 혼자 일하고 함께 일하는 동료의 존재가 없는 경우가 대부분이었기 때문이다. 또한 플랫폼이 누구나 무자본으로 시작할 수 있도록 구조를 만든 만큼 무자본으로 시작한 이들은 동원 가능한 자본이 없거나 제한적이었다. 이러한 차이들이 전통적 미디어 산업과의 가장 큰 차이점이었다.

- 세부적으로 살펴보면 파편화의 경우, 크리에이터들은 타인과 협업이 가능한 업무가 매우 적었다. 크리에이터의 업무 방식은 기획, 촬영, 편집, 업로드로 이루어져 있었으며, 이 중 타인에게 맡길 수 있는 업무는 편집이 유일했다. 그러나 적지 않은 참여자가 편집을 외부 인력에게 맡기더라도 영상의 전체 구성까지 완전히 위임하지 않는 이상 업무량이 크게 줄어들지 않는다고 평가하였다. 이에 혼자 일하는 경우가 많았으며, 인력을 고용하더라도 전업 수준의 고용으로 이어지는 사례는 드물며 대부분 전속성이 부족한 외주 형태에 가까웠다.
- 플랫폼을 통해 누구나 무자본으로 시작할 수 있는 만큼, 시작 자본이 적거나 전혀 없는 경우도 많았다. 또한 이후 활동을 통해 얻은 수익을 채널에 재투자하기도 어려웠다. 일부 컴퓨터, 카메라 등 장비에 대한 투자가 이루어지기는 했으나, 본질적으로 채널 성장과 수익에 기여하는 것은 영상을 만드는 인적 자본에 있었으며, 고용을 어려워하는 크리에이터들에게 있어 인적자본에 대한 투자는 쉬운 결정이 아니었다. 또한 전업 인력을 고용할 수준의 수익을 확보하는 것 역시 쉽지 않았다.
- 이러한 이유로 조사에 참여한 크리에이터들 중 고용 경험이 없는 이들은 협업 경험이 매우 부족했으며, 이로 인해 인적 네트워크 형성 또한 어려운 조건에 놓여 있었다. 이는 업계 내 이직이나 경력 형성에서 취약성을 불러왔으며 이후 진로 결정에 대한 큰 영향을 미쳤다. 크리에이터 활동 과정에서 인적 네트워크를 확보하거나 콘텐츠 프로듀싱 역량을 축적한 경우에만 이후 진로에 대한 실질적 방안을 마련할 수 있었으며, 그렇지 못한 참여자의 경우 대책이 전혀 없는 사례도 있었다.
- 인적 네트워크와 콘텐츠 프로듀싱 역량이 부족함에도 이후 진로에 대한 고민이 없는 경우도 존재하였다. 이는 일부 참여자에게만 나타난 사례로, 크리에이터가 인플루언서로서 이름이 알려진 경우였다. 이들은 자신을 직접 콘텐츠로 삼아 활동하는 만큼, 대중과 팬층의 관심이 채널 수익의 안정적 기반으로 작용하고 있었다. 이에 따라 당장의 채널 성장이나 수익에 대한 우려가 적었으며, 이후 진로 역시 현재의 직업을 안정적으로 지속하고자 하는 경향을 보였다.
- 이번 인터뷰 참여자들은 구독자 10만 명 이상의 채널을 보유한, 일반적 인식으로는 성공한 유튜브 크리에이터들이었다. 그러나 인터뷰 과정에서 확인된 바에 따르면, 과거에는 수십만 구독자를 보유하며 해당 장르에서 손꼽히던 참여자들도 현재는 과거와 같은 조회수를 유지하지 못하는 사례가 많았다. 한 참여자는 과거에 비해 수익이 1/20 수준까지 감소했다고 응답하기도 했다. 이처럼 짧은 기간 동안 성공과 높은 수익을 경험한 이후, 참여자들에게 남은 것은 크리에이터 활동을 언제까지 지속할 수

있을지에 대한 불안감뿐이었으며, 이미 레드오션이 된 유튜브 플랫폼에서 빠르게 성장하는 후발주자들과의 치열한 경쟁에 홀로 노출될 수밖에 없었다.

- 결국 참여자들은 현재의 상황을 벗어나고자 하면서도, 과거의 성공 경험으로 인해 크리에이터로서의 업을 쉽게 내려놓지 못하였다. 오랜 시간 크리에이터로 활동해 왔지만 인적 네트워크가 부족하고, 다른 업종으로 이직하기 위한 경력 산정이 어려운 처지에 놓여 있었다. 다만 크리에이터들이 열악한 처지에 놓여 있다는 의미는 아니다. 본 연구는 크리에이터들의 영상 콘텐츠 창작노동 진입과 경력 형성 측면을 건조하게 살피고자 하였다.
- 창작 노동 진입이 너무나도 쉬워짐과 동시에 이러한 업을 이어가는 이들의 경력형성 과정이 대단히 취약해지고 있다. 크리에이터들은 파편화와 각자도생, 치열한 경쟁에 노출되지만, 유튜브는 이를 활용하여 다양한 콘텐츠를 보유하고 새로운 트렌드를 매일같이 만들어내고 있다. 이를 통해 산업의 압도적인 우위를 구축하고 있는 것이다.
- 창작노동 진입이 지나치게 용이해진 반면, 이를 지속하는 과정에서의 경력 형성 과정은 매우 취약해지고 있었다. 크리에이터들은 파편화, 개인화된 생존, 치열한 경쟁에 지속적으로 노출되지만, 유튜브는 이러한 특성을 활용하여 다양한 콘텐츠를 확보하고 새로운 트렌드를 일상적으로 생산해 내고 있었다. 이를 통해 플랫폼은 산업 내 압도적인 우위를 구축하고 있었다.

플랫폼-알고리즘 신경망의 비인간권력

신현우 디지털 문화연구자 (서울과학기술대학교)

플랫폼의 다섯 왕국: 태스크, 이커머스, 콘텐츠, 생산성, 커뮤니케이션

플랫폼은 일상적인 용어다. 우리는 숨을 쉬듯 끊임없이 플랫폼과 접촉한다. 그러나 각 플랫폼이 제공하는 서비스와 그 안에서 행해지는 노동의 형식은 제각각이며 그에 따라 알고리즘의 세부적인 기능도 조금씩 달라진다. 여기서 우리가 주의해야 할 점은 플랫폼이 과거 공장이 수행하던 역할을 일부 재구성하긴 했지만 ‘공장’은 아니라는 점이다. 알고리즘이 단순히 ‘생산수단’이 아님을 이해하는 것도 마찬가지로 맥락이다. 왜냐하면 알고리즘과 플랫폼이 산 노동과 매개되는 방식은 임금이 아니라 지대에 더 가까운 성격을 띠고 있기 때문이다. 공장의 의미를 사전적으로 볼 것이 아니라 생산 과정과 산 노동을 조직·통제하는 시스템이라는 광의의 의미로 보자면, 플랫폼-알고리즘은 시공간을 초월해 노동과 기계 및 인프라를 지휘하는 기관이자 원리로 봐야 한다.¹⁾ 플랫폼은 시스템이긴 하지만 디지털 공장이 아니고, 알고리즘은 기계이긴 하지만 말 그대로 추상 기계 또는 문화 기계이지 생산수단으로 규정할 수는 없다. 따라서 플랫폼은 산 노동을 죽은 노동으로 만드는 물리적 층위인 공장과 기계의 시공간을 초월하고자 고안된 영혼의 인프라라 할 수 있다.

그렇다면 구체적으로 어떤 플랫폼들이 있는가? 각 플랫폼에서 행해지는 노동과정의 형태와 내용을 중심으로 보자면, 크게 다섯 가지 형태의 플랫폼이 있다. ①태스크 플랫폼(배달, 모빌리티, 돌봄, 클리닝)은 기존에 이미 주변부에 있었던 서비스 노동을 디지털화된 방식으로 외주화하며, 배달의민족·쿠팡이츠·우버·딜리버루·그랩·숨고·핸디 등의 플랫폼들이 여기에 해당한다. ②이커머스 플랫폼(물류, 유통, 배송, 스마트 결제)은 상품 구매와 배송을 통해 기존의 마케팅·유통·물류와 관련된 이른바 제어 영역에서 노동 착취를 가속화하는 플랫폼으로, 여기에는 아마존·이베이·쿠팡·무신사·네이버쇼핑·카카오커머스 등이 포함된다. ③콘텐츠 플랫폼(웹 기반 콘텐츠 서비스)은 기존의 문화 산업에 해당하는 문화 콘텐츠 제작 및 서비스, 유통과 관련된 플랫폼으로 OTT, 음원, 웹툰, 웹소설 서비스 등이 여기에 포함되며 창작·예술 활동과 깊은 연관을 맺고 있다. ④생산성 플랫폼(클라우드, 소프트웨어, 운영체제, 애플리케이션)은 우리의 사회적 삶에 필수적인

생산성 서비스 및 디지털 인프라 접근에 대한 독점적인 비즈니스 모델을 강요하는데 구글 드라이브, MS 원드라이브, 각종 오피스 프로그램, 애플 클라우드, 그 외 구독료 서비스로 전환한 시각·디자인·영상편집·문서작성 소프트웨어 및 애플리케이션을 관리하는 플랫폼들이 핵심이다. ⑤커뮤니케이션 플랫폼(유튜브, 소셜 미디어, 1인 방송)은 개인의 문화적 취향과 일상을 연결하고 사회·정치적 발화 및 담론 형성의 기능을 맡으며, 소비와 관련된 기호·소통을 사회 관계망에 전달해 광고 수수료 기반 수익을 쌓는다. 마지막으로 구글의 검색 엔진과 애드센스(광고 매칭 알고리즘), 각 커뮤니케이션 플랫폼(유튜브, 페이스북, 인스타그램, 틱톡 등)에 탑재된 추천 광고 알고리즘은 그 자체가 하나의 플랫폼이자 알고리즘이면서 플랫폼들 사이의 경제적 흐름을 촉진하는 기술 장치로 기능한다.

표 1. 노동 형식과 상품화 형식에 따른 플랫폼 형태 분류

	태스크 플랫폼	이커머스 플랫폼	콘텐츠 플랫폼	생산성 플랫폼	커뮤니케이션 플랫폼
노동 형식	배달, 모빌리티, 돌봄, 가사	물류, 유통, 배송, 결제	문화 콘텐츠 제작 (방송, 영화, 드라마, 음악, 만화, 소설)	데이터 생산, 품질 관리 및 개선, 데이터 학습	소통, 감정, 정동, 친밀감, 유대, 교류
상품화 형식	허드렛일, 날품팔이, 페니잡 등 삶 편의성을 제공하는 서비스 노동의 디지털화	마케팅·물류·유통 등 제어 영역에서의 노동의 외주화 및 질적 착취	방송국, 영화제작사, 출판사 등에서 행해지던 창의 노동의 글로벌 유통과 외주화	작업에 필수적인 생산성 도구(글쓰기, 디자인, 그림, 영상 편집, 생성 인공지능) 및 데이터 인프라에 대한 독점	주목(구독, 좋아요, 팔로워, 조회 수, 시청자, 시청 시간), 트렌드(해시태그, 키워드 연관성), 광고, 후원금
주요 플랫폼	우버, 딜리버루, 배달의 민족, 쿠팡이츠, 그랩, 숨고, 핸디	아마존, 이베이, 쿠팡, 무신사, 다나와, 네이버쇼핑, 카카오 커머스, 라쿠텐, 테무	넷플릭스 등 OTT 서비스, 애플뮤직, 멜론 등 음원 서비스, 문피아, 레진코믹스, 네이버와 카카오의 웹툰·웹소설	구글, MS, 애플의 클라우드 서비스와 오피스 프로그램, 어도비, 포토샵 등 이미지 편집, 각종 영상 및 사운드 편집 서비스	유튜브, 페이스북-메타, 인스타그램, X(트위터), 틱톡, 아프리카TV, 트위치TV 등

이들 다섯 플랫폼 왕국은 단순히 ‘디지털 노동 중개’만 하지 않는다. 플랫폼-알고리즘은 무엇보다 해당 영역에서 제공하는 가치의 변환 과정, 즉 산 노동의 프로세스와 그로 인한 사회적 배치 자체, 실존의 조건을 완전히 바꿔놓는다. 플랫폼에서 행해지는 모든 노동과정은 우리가 이전에 알던 고용 형태를 해체해 삶을 ‘불안정성precarity’의 영역으

로 몰아넣는다. 플랫폼-알고리즘 안에서는 아홉 시에 출근해 일곱 시에 퇴근하고, 달마다 월급을 받고 퇴직금과 보험을 적용받는 고용 형태가 사라진다. 사실 이런 경향은 이미 사이버네틱스의 사회적 도입에 따라 진행되는 중이었다.

스페인의 사회학자 마누엘 카스텔Manuel Castells에 따르면, 지구적 규모의 정보 기술 혁신과 컴퓨팅의 도입에 따른 정보주의informationalism는 자본, 노동 및 생산 환경, 사회 시스템, 권력 등 기존 사회의 물적 토대를 근본적으로 변화시키는데, 그 핵심은 고용과 일자리 구조의 패러다임 전환에 있다. 특히 네트 노동자networker, 실업jobless, 유연 시간 노동flex-timers의 증대가 두드러지며, 기존 자본주의 작업장의 노동과정 기술과 관계 맺는 방식 자체를 전면적으로 변화시켜 사회 전체의 재조직화로 이어진다.²⁾ 노동과정, 노동 형태와 내용뿐 아니라 가치가 실현되는 사회적 회로도 크게 변하는 것이다. 물리적인 자동화 기계류가 집적된 공장에 노동자를 대량으로 고용하는 시대에서, 비물리적인 자동화 기계류로 디지털적 자연을 만들어놓고, 자율적으로 경작하는 작업자들로부터 세금을 받는 시대로 진입했다. 이제 외주, 하청, 프리랜스가 이 시대의 기본적인 인간 노동의 조건이다.

플랫폼-알고리즘은 여기에 접속된 사람들의 일상을 재조직해 하나의 수행성을 만들어 내며, 인간 삶 활동은 데이터의 교환이나 알고리즘의 기능, 앱과 스크린에 표시되는 위치와 경로, 역할 등으로 환원된다.³⁾ 상징적이고 수행적인 인간 능력들은 이제 신호나 기계 작동 등으로 흡수되는데, 이 프로세스는 철저히 초과 이익을 발생시키는 노동 행위성으로 짜인다. ‘좋아요’와 ‘구독’을 위해 만들어진 제스처와 발화, 리액션을 유발하기 위한 이모티콘과 후원금, 더 빠른 배달을 위해 혹은 페널티를 부과받지 않기 위해 신호를 무시하는 배달 라이더, 높은 평점을 위해 서비스를 제공하는 요식업자와 서비스를 위해 평점을 매기는 이용자 등이 이런 행위성의 자장 안에 포섭된다.

임금 노동이 기존의 기계류와 공장 시스템 가치의 출발점이었다면, 플랫폼-알고리즘은 외주화되고 탈숙련화된 ‘비임금’ 노동, 즉 불안정 노동을 가치의 재료로 삼는다. 배달 노동자, 물류 노동자, 돌봄 노동자, 일용 서비스 노동자, 자영업자 모두 이전부터 존재했지만, 태스크 플랫폼과 이커머스 플랫폼은 이들과 이용자를 초과 연결하고, 새로운 물류 관리·유통·결제 시스템을 도입해 평판 관리와 서비스 평가 등 기존의 기업에서 수행되던 관리 영역을 ‘소비 패턴’, ‘소비 문화’와 결부해 규모의 경제를 만든다. 플랫폼과 빅테크는 건마다 매칭 수수료를 뜯어가는 방식으로 수익을 챙긴다.

주목할 것은 그 과정에서 엄연히 노동인 활동을 ‘직’ ‘과업’, ‘승차’, ‘부업’, ‘인간 지능 작업’, ‘호의’ 같은 용어로 포장하는 데 있다.⁴⁾ 그로써 우리는 노동하는 주체가 아니라 ‘공유’ ‘협력’ ‘호의’ 등을 제공하는 개인 사업자나 파트너 등으로 변형된다. 노동의 대가를 받아야 하는 존재가 아니라 스스로 책임을 지는 존재로 교묘히 호명되는 것이다.

영국의 노동자 계급 영화감독인 켄 로치의 사회적 리얼리즘 영화 <미안해요, 리키>는 이를 두고 매우 정확한 용어를 제공한다. 플랫폼 사업자들은 노동자들을 고용 employ 하는 것이 아니라 자신과 노동자들이 사업 공동체이며, 노동자들은 여기에 승차한다 on board라고 표현한다. 택배 플랫폼에 ‘승차한’ 주인공 리키는 물류, 운송, 배달까지 엄청난 강도의 노동을 수행하지만, 그는 고용된 노동자가 아니라 ‘승차했기’ 때문에 모든 리스크를 혼자 감당한다, 운송 차량은 비싼 돈을 주고 직접 준비해야 하며, 다쳤을 때 보험을 제공받지 못하고, 업무용 기기를 파손하는 바람에 엄청난 손해 배상까지 묻는다. ‘승차’란 결국 노동자들에게는 비싼 티켓값을 요구하는 것이지만 플랫폼 입장에서는 무임승차다. 노동과정에서 동반되는 육체적·정신적 위험, 각종 사고나 재해 등은 플랫폼 책임이 아니다. 플랫폼은 이처럼 교묘한 수사학을 동원해 ‘노동하는 주체라는 환각’을 심어주고 장막 뒤에서는 온갖 방식으로 책임을 개인에게 떠넘긴다.

이러한 환각은 콘텐츠 플랫폼, 생산성 플랫폼, 커뮤니케이션 플랫폼에서는 특별히 증폭되는 경향이 있다. 태스크·이커머스 플랫폼이 과업task과 제어control에 초점이 맞춰져 있다면, 콘텐츠·생산성·커뮤니케이션 플랫폼의 핵심적인 기능은 문화의 창조creation와 영향력influence의 행사이다. 플랫폼-알고리즘의 그물망은 사실 후자에 훨씬 광범위하게, 촘촘히 퍼져 있다. 태스크·이커머스 플랫폼이 이야기하는 사회적 문제는 비록 그 영향력이 막강하고 문제가 전혀 개선되고 있진 않더라도 미디어를 통해 어느 정도 널리 알려져 있다. 매일같이 물류 노동자들의 과로사와 배달 라이더의 사고사가 보도되고 있어 이들 서비스직 노동자들을 경계로 내몰고 사회 안전망으로부터 완전히 배제되도록 만드는 방식에 대해서는 기본적인 문제의식이 형성된 상태다. 관련된 연구도 비교적 많이 나오고 있다. 그러나 문화 창조 및 영향에 관한 플랫폼-알고리즘의 착취는 여전히 베일에 가려져 있다. 방송·영화·만화·음악 등 문화 산업 영역에서 행해지던 창의 노동을 포함해, ‘크리에이터’ 또는 ‘인플루언서’ 등 전에 없이 새롭게 대두된 노동 영역도 플랫폼과 알고리즘에 엄청난 영향을 받고 있다. 그런데 여기서 수행되는 노동과정에 대한

이해는 극도로 부족한 상태다. 우리가 주로 접하는 것은 100만 유튜버의 성공 신화, 넷플릭스 진출에 성공한 웹툰 등 현실을 애써 긍정하는 소식들뿐이기 때문이다.

영상 클립을 제작·편집하거나, 1인 방송을 운영하거나, 여행지에서 사진을 찍거나 음식을 먹고 명품 옷과 셀피를 제작하는 활동은 이윤 추구 활동으로는 인식되더라도 그 과정이 노동으로 인식되지는 않는다. 노동의 결과물이 문화 창조 또는 예술의 생산, 미적 재현 등 창의성과 연결되는 경우, 그 자아실현적이고 심미적인 성격 때문에 ‘좋은 노동’으로 생각되는 경우가 다반사다.⁵⁾ 이는 자연스럽게 열정페이 및 자기 착취를 정당화하는 기제로 이어진다. 창의 노동을 하는 사람들은 자신이 노동과정을 통제하는 자율적인 주체라고 여기지만, 사실상 여기에는 노동 소외와 노동 지배의 현실이 숨어있다.⁶⁾ 현실적으로는 창의적인 노동을 수행하는 사람 중 극소수만 자율성과 소유권을 누리며, 대부분이 임금 노동자들보다 더 나쁜 조건에서 생활하면서도 이를 자기합리화하는 방식으로 착취를 내면화한다. 이는 OTT나 음원 등 새로운 플랫폼 기반 문화 콘텐츠 서비스 국면에서 더욱 강화되며, 각국의 문화 산업을 지구적인 네트워크 환경 규모에서 재편한다.

특히 유튜브, 소셜 미디어 등 커뮤니케이션 플랫폼에서 이윤 활동을 하는 크리에이터·인플루언서·프리랜서들은 더 큰 구속에 직면한다. 먼저 이들은 자신의 노동 결과물을 경제적 이익으로 연결하기 위해 영상 및 이미지 편집·디자인·문서·클라우드·운영 체계 등 생산성 플랫폼을 사용하면서 비용을 지불해야만 한다. 또한, 이들은 자신의 정동·친밀성을 자본화하면서도 스스로를 ‘생산자’로 위치시킴으로써⁷⁾ 주체라는 환각 효과를 더욱 강하게 내면화한다. 이런 의미에서 플랫폼과 알고리즘으로 연결된 네트워크는 ‘정동 경제’라고 이해할 수도 있다.⁸⁾ 커뮤니케이션 플랫폼의 경우 알고리즘에 의해 창의 노동, 자아 실현, 자율성, 그리고 정동에 이르기까지 다중 사이의 가장 복잡하고 내밀한 영역까지 노동으로 전화시키고, 초연결을 이룬다는 점에서 다른 플랫폼들과 차별성을 지닌다고 말할 수 있겠다.

지대: 디지털 지주와 소작농, 혹은 건물주와 세입자

플랫폼의 다섯 왕국이 제공하는 서비스의 형식과 노동의 내용은 제각각이지만, 그 비즈니스 모델에는 공통점이 있다. 바로 모든 플랫폼이 지대 형식으로 부를 추구한다는 점이다. 태스크 플랫폼과 이커머스 플랫폼의 경우 매칭 수수료를 기반으로, 그리고 콘

텐츠 플랫폼과 생산성 플랫폼은 구독료를 기반으로 부가 집적된다. 광고는 이들 네 플랫폼에서 부수적인 영향력을 미치는 요소이다. 내가 주목하는 것은 우리 삶에 가장 광범위하게 침투해 있는 커뮤니케이션 플랫폼으로, 그 매출은 절대적으로 광고 수수료에 의존하고 있다. 커뮤니케이션 플랫폼을 지배하는 경제 논리는 주목 경제attention economy다. 사르트르가 강조했던 주체의 타자를 향하는 시선, 대타 존재의 현시는 여기서 가장 경제적인 것으로 바뀐다. 물화된 주목, 그 안을 흐르는 광고 기반 수익의 비대칭성은 타자에게 건네는 대화와 응시를 상품 교환의 로직으로 용도 변경한다.

그렇다면 왜 지대rent일까? 지대는 사르트르의 작품 《구토》에 등장하는 주인공, 로캥탱이 자기 존재의 무상함을 깨닫고 타인을 마주할 때마다 구토하는 이유이기도 하다. 서른 살에 불과하지만 이자 생활을 하며 놀고먹는 로캥탱은 노동하지도 않고, 근면이나 인생의 목적에 대해 진지하게 고민하지 않아도 되는 삶에 억류된 인간이다. 타자에 의해 정의되지 않으며, 모험과 갈등이 사라진 인간, 로캥탱은 구토증으로부터 공허와 자기혐오를 느끼지만 자진해서 노동이 있는 삶으로 걸어 들어가지는 않는다. 오늘날 우리의 삶은 어떠한가? 모두가 로캥탱이 되기를 염원하고, 그 삶이 가져오게 될 존재의 무에 대해서는 일말의 울렁증도 느끼지 않는 사회이다. 다들 건물주나 주식 부자가 되어 빨리 현실의 노동이라는 구속에서 벗어나고 싶어 한다. 21세기의 지대는 실존에 관한 물음이 아니라 임금과 노동의 한계를 넘어선 생존이 가능하냐에 관한 즉물적인 질문이 돼버렸다.

재벌가에서 태어나거나 투기로 대박이 나지 않는 이상 이런 꿈을 실현할 수 있을 리는 만무하다. 빅테크가 운영하는 플랫폼은 대중들이 창조한 사회적 생산력을 무상으로 활용해 검색 엔진·알고리즘을 만들고, 독점적인 서비스를 운용하며 광고수익을 추구한다는 점에서⁹⁾ 21세기 디지털 지주나 건물주라고 정의할 수 있을 것이다. 그들은 초연결 기술은 네트워크에 더 많은 대중이 몰려들도록 만들고, 그에 따라 폭발적으로 증가하는 사회적 생산력을 사적으로 점유해 수수료로 돈을 번다. 임금을 주고 노동력을 착취해 잉여를 만들어 내는 자본주의와 달리, 강탈dispossession을 통해 축적을 하는 메커니즘인 것이다. 이는 더 이상 값싸고 많은 자원·노동력을 대량으로 동원할 수 없게 된 자본이, 고용도 상품생산도 없이 네트워크로 연결된 다중의 삶 활동에 올라타on board 이윤을 저하를 상쇄하는 국면이라고 이해할 수 있다.

마르크스가 설명하듯이, 지대와 이윤은 다른 성격을 지니고 있다. 지대는 자연력을 독점적으로 소유하는 데서 나오는 초과 수익인 반면, 이윤은 노동력과 생산수단을 통해 만들어진 상품과 그 판매로부터 나온 초과 수익으로 이뤄진다. 이윤은 노동력을 착취해서 잉여가치를 뽑아내지만, 지대는 자연력에 의해 고유하게 주어진 희소가치를 독점한 결과 얻어지는 불로 소득이다. 토지와 건물 등의 소유는 소유주에게 독점력을 안겨 주는데, 시장에서는 같은 상품을 두고 다른 생산자들이 경쟁할 수 있는 반면, 토지나 건물은 배타적인 점유를 행사할 수 있기 때문이다. 자본은 터빈이나 동력 기술을 도입해 수력을 더 뽑아낼 수는 있겠지만 수력 그 자체를 만들어 내지는 못한다. 따라서 수력의 이용으로부터 발생하는 초과 수익은 자본으로부터 나오는 것이 아니라 자연력을 자본이 독점적으로 사용함으로써 나오며, 이 초과 수익은 지대로 전화한다.¹⁰⁾ 마르크스가 정확히 봤듯이, 지대는 실질적으로 아무 가치를 생산하지 않는다. 대상화된 노동이 들어가 있지 않기 때문에 자연력 자체는 아무런 가치를 지니고 있지 않지만, 자연력의 가격을 상품 가격에 몇대로 포함하는 것¹¹⁾이 지대의 독특한 성격이다.

그런데 유튜브·페이스북·인스타그램 등 커뮤니케이션 플랫폼뿐 아니라 넷플릭스·디즈니 플러스, 애플TV 등 콘텐츠 플랫폼, MS와 애플의 생산성 애플리케이션, 구독료, 검색 엔진, 심지어는 광고를 매칭시켜주는 알고리즘까지 빅테크 자본은 ‘희소가치를 가진 디지털 자연’을 스스로 창조해 냈다. 플랫폼-알고리즘은 우리가 살아있음 자체가 곧 데이터와 정보가 되는 인터넷에 숨어들어 삶 자체를 교환 가치로 만들고 그것들을 배타적으로 소유해 지대로 부를 긁어모은다. 우리가 사회적 삶을 살기 위해 페이스북과 유튜브의 사용을 피할 수 있을까? 그것들 사이에 촌촌히 자리 잡은 광고들을 피해 다닐 수 있을까? 플랫폼-알고리즘은 이제 하나의 거대한 지대의 신경망이 되었다.

구글이 직접 발표한 바에 따르면 2021년 구글은 한화로 약 348조 원의 매출을 올렸다. 그중 순이익만 102조 원에 달한다. 페이스북-메타는 2021년 매출 159조 원, 순이익 53조 원을 기록했다. 닉 서르닉 nick srnicek이 주장하듯 주요 플랫폼 기업들의 수익의 9할은 광고 수익에 의존하고 있다. 그에 따르면 광고 기반의 플랫폼 환경은 네트워크 효과를 스스로 생산하도록 필연적으로 자동화 알고리즘을 도입할 수밖에 없다. 데이터는 저수익 상품을 고수익 서비스로 전환하고, 데이터 분석은 그 자체로 데이터 생산을 촉진하며 서로를 더욱 강화한다. 플랫폼 서비스→이용자 삶 활동 데이터 분석→알고리즘 개선 및 데이터 상품화 →향상된 플랫폼 서비스 →이용자 삶 활동 데이터 분석……. 이 무한 반복 속에서 플랫폼은 독점 지대의 성격을 더 강화하고, 자본은 마치

소작농로부터 공물을 받는 지주 혹은 세입자 월세를 받아 생활하는 건물주인 현대의 로캉탱으로 전화한다.

주목 경제와 인지의 로지스틱스

“영상을 재밌게 보셨다면, 구독과 좋아요, 알람 설정까지!”

우리가 유튜브에 접속해서 시간을 보내는 중 가장 많이 듣는 멘트일 것이다. 라디오 방송이나 TV 홈쇼핑을 즐겨 보는 사람들이 무심코 광고송을 흥얼거리듯이, 사람들은 뭔가에 홀린 것처럼 엄지 척 버튼과 구독을 누른다. 그러나 사람들은 뭔가를 ‘본다’, 혹은 ‘떠올린다’ 자체가 가치를 생성하는 행위가 되고 있음을 알아차리지 못한다.

알고리즘은 어딘가에 시선을 주는 행위 자체를 상품적인 것으로 둔갑시킨다. 플랫폼-알고리즘은 가치 순환의 고립계다. 이 안에서 뭔가를 본다는 것은 곧 구매한다는 것을 의미한다. 그것은 직접적인 물질재 상품일 수도 있고, 브랜드 자아branded self가 만들어 낸 콘텐츠일 수도 있다. 전자는 직접적인 잉여가치로 전화되고 후자는 영향력 또는 평판 등의 자산으로 변환된다. 유튜브는 분당 500시간의 동영상의 업로드되고, 하루 평균 150억 회의 조회 수를 발생시키는 지구 최대 규모의 ‘보고, 떠올리는’ 플랫폼이다. 이 중 9할이 광고로 발생한 수익이며, 광고는 끊임없이 우리로 하여금 보다가 ‘문득’ 떠올리게 만든다. 더 많은 광고가 노출될수록, 더 많은 매출이 발생하고, 사람들의 시선이 많이 생성될수록 상품 구매 페이지를 향하는 눈길도 많아진다. 즉 플랫폼을 운영하는 기업이 수익을 더 창출하기 위해서는 더 많은 사람들이 긴 시간 동안 플랫폼 안에 머물면서 뭔가를 계속 보도록 만들어야 한다. 알고리즘은 사람들이 더 오래 플랫폼에서 시간을 보내도록, 더 많이 응시하도록 만드는 기계다. 그런데 우리가 잘 알고 있듯이 기계의 본질은 인간의 작업을 수월하게 해주는 게 아니라 ‘상품’을 대량으로 생산하는 것이다. 오랜 자본주의 역사를 탐구해온 마르크스와 노동가치론은 기계가 스스로 가치를 창출할 수 없음을 알려준다. 가치는 오로지 인간의 노동이 동반되는 한에서, 노동력을 상품으로 만들어 실제보다 더 싼 가격으로 구매하는 과정(다시 말해 임금을 주고 노동력을 구매해, 상품이 판매되는 가격보다 싼값으로 착취하는 과정)을 통해서만 만들어진다.

플랫폼들의 주 수익은 상품의 판매가 아닌 상품 판매를 매개하는 데서 발생한 지대이고, 상품 판매는 광고로 매개된다. 알고리즘은 광고가 선전하는 상품을 만들지도, 스스로 광고를 만들지도 않는다. 알고리즘이 생성하는 것은 바로 ‘주목attention’이다. 주

목은 우리가 조건 반사로 응시한 뒤 뇌리에 떠올리는 인지의 과정을 추상화한 결과 그 자체로 상품이 된다. 과거의 기계들이 인간의 육체 동작을 증폭해 분업을 발생시켜 상품을 대량으로 생산하는 수단이었다면, 알고리즘은 상품을 만드는 노동자, 노동자를 고용하는 상품 판매자, 그리고 광고를 만드는 노동자, 광고를 만들어 파는 광고 판매자들 위에 올라타 소비자들을 연결해 주고, 가치로 환산된 ‘주목’을 생성해 그를 매개로 지대를 발생시키는 기계라고 할 수 있다.

광고를 시청하는 행위를 노동으로 보는 이론은 TV 프로그램의 전성시대인 1980년대에도 꾸준히 제기되고 있었다. 미디어 정치경제학자인 셋 잘리 Sut Jhally와 빌 리반트 Bill Livant에 따르면 TV 광고 시청은 미디어에 의해 생산·상품화되고, 광고주들에게 판매·유통되기 때문에, 주목은 곧 잉여가치의 맹아가 된다. 시청자는 자신에게 제공되는 무료 콘텐츠를 시청하고, 광고와 버무려진 시청행위는 노동력처럼 구매된다. 그리고 미디어는 이 시청 시간을 제공한 무료 콘텐츠의 제작 비용보다 더 높은 가격으로 광고주들에게 판매한다. 즉 광고 시청은 최저 임금 기준으로 책정되는 노동력의 가격처럼, 사회적 필요 노동 시간을 사회적 필요 시청 시간으로 환산해, ‘잉여 시청 시간’을 발생시키는 것이다.¹²⁾ 심심풀이로나 혹은 보고 싶은 프로그램을 보다가 광고를 볼 수밖에 없는 시간은 미디어에 의해 포획되어, 광고 시청이라는 노동으로 전화한다.

이러한 주장은 자유주의 진영에서도 물론이거니와, 마르크스주의 노동가치론을 옹호하는 쪽에서도 비판받아 왔다. 노동력을 상품으로 만들기 위해서는 반드시 추상화의 과정을 거쳐야 하기 때문이다. 물리적인 기계들은 육체노동을 추상화하면서 임금이라는 체계를 만들어 낸다. 컨베이어벨트, 어셈블리라인은 시간당 상품이 얼마나 생산되는지 그리고 거기에 들어가는 에너지가 얼마인지, 산 노동이 분당 몇 번의 동작이 투입되어야 하는지를 계산한다. 이를 바탕으로 시간당 노동력의 가치가 얼마인지 정량화하는 과정, 노동의 추상화 과정이 있어야지만 실제 가치보다 싼 값의 임금을 노동자들에게 지불할 수 있다. 그 차액이 잉여가치가 되기 때문이다. 직조기, 방직기가 초기 자본주의의 기관으로서 잉여가치를 부로 집적시킬 수 있었던 이유는 바로 투여한 노동력의 실제 크기를 정량화할 수 있었기 때문이다. 이와 관련해서 마르크스는 《자본론》 1권에서 다음과 같이 적는다.

“어떤 재화가 가치를 지니는 까닭은 추상적 인간 노동이 그 속에 대상화되어 있기 때문이다. 그러면 그 가치는 어떻게 측정되는가? 그것은 거기에 포함돼 있는 가치를 형성

하는 시체, 즉 노동의 양으로 측정된다. (...) 개별 노동자의 상이한 노동력이 모두 균등한 인간 노동력으로 간주되기 위해서는 사회적 평균 노동력이라는 표준이 필요하며, 어떤 상품을 생산하는 데에도 평균적으로 필요한 노동 시간만이 소요되어야 한다. 사회적으로 필요한 노동 시간이란 주어진 평균적인 사회적 생산 조건하에서 평균적인 숙련과 노동 강도로 사용가치를 생산하는 데 요구되는 노동 시간이다.”¹³⁾

마르크스가 인간의 노동력과 생산수단이 결합해야만 상품으로 탄생할 수 있다고 본 이유는 기계류가 사회적 필요 노동 시간과 평균적인 숙련도를 산출해 산업 부문에 구조적으로 적용하는 힘을 생성하기 때문이었다. 기계는 일정하게 작동하면서 시간당 상품 생산량을 통해 노동력의 크기를 정확히 추상화할 수 있다. 이렇게 노동가치의 측정으로 가격이 매겨진 상품은 시장에서 판매됨으로써 비로소 가치를 실현하는데, 상품으로서 판매되는 금액과 상품을 만드는 데 들어간 금액의 차액이 잉여가치가 된다. 광고 시청 시간이 잉여 시청 시간을 발생시킨다는 잘리와 리반트의 주장은 이 때문에 역으로 마르크스주의자들로부터 공격받았다. 1990년대까지만 해도 광고 시청 시간을 대량으로 양산하는 기계는 없었다. TV는 분명 대량으로 광고를 유통하는 수단이었지만, 개인이 광고를 보는 시간당 얼마의 상품이 팔리는지 ‘사회적 필요 시청 시간’을 산출하는 것은 다른 문제였다. 즉 ‘광고를 보는 노동’이 성립하기 위해 전제되어야만 하는 추상화의 단계, 생산수단으로서의 기계류라는 전제가 없었기 때문에 잘리와 리반트의 주장은 소수 의견으로 치부돼 왔다.

시간이 흘러 2000년대 초반, TV와 레저시미디어의 왕국은 축소되고 본격적으로 플랫폼-알고리즘이 난립하는 시대가 도래했다. 잉여가치를 발생시키는 시청 시간이라는 아이디어는 조나단 벨러 Jonathan Beller가 주장하는 ‘시네마적 생산양식 cinematic mode of production’이라는 관념적이고 미학적인 용어로 대체되기도 했다.¹⁴⁾ 미디어 기술 환경이 점점 콘텐츠를 매개해 주는 공급망이거나 공론장이길 넘어 스스로 가치를 실현하기 위해 상품 미학을 개입시키고자 ‘주목’이라는 기호계를 동반시킨다는 것이다.

이제 청중은 자본주의에서 노동자가 노동으로부터 소외되듯이 스스로의 지각으로부터 소외되는데, 주목 경제는 소외된 인간 지각을 스펙타클이라는 자본의 총체화된 이미지로 인수분해한 결과다. 벨러는 알고리즘을 소프트웨어와 하드웨어의 중간인 웨트웨어 wetware로 규정하고, 이것이 인간 주목의 복잡성을 소비 습관, 경향, 라이프스타일 등의 범주로 모듈화해 가치화 과정에 삽입한다고 생각했다.¹⁵⁾ 그러나 벨러는 여전히 알고

리즘이 가치를 추상화하는 기계라는 생각에까지는 미치지 못했고, 알고리즘을 컴퓨팅이 아닌 시네마로부터 탈영토화된 스펙타클 시각 체계를 투영하는 미디어·TV·네트워크 전반의 작동 방식으로 다뤘다. 즉 2000년대 초중반의 주목 경제 이론은 여전히 알고리즘을 주체에 의해서 현시된 객체와 주체 간의 물화된 관계로 범주화했다. 이는 생산(직접적인 가치의 생산)이라기보다는 재생산(가치의 생산과 유통구조를 항구화하는 이데올로기 및 권력 관계)에 더 가까우며, 그렇기 때문에 ‘시네마적 생산양식’이라는 미학적인 용어로 표현될 수밖에 없었다.

그러나 검색 엔진, 소셜 미디어와 소셜 커머스의 추천·홍보 알고리즘, 유튜브와 거대 언어 모델에 이르기까지 알고리즘은 2000년대 초반에 비해 훨씬 진일보한 데다, 벨러의 생각과 달리 단지 ‘보는 것’만이 아닌 ‘느끼고, 생각하고, 읽어 내는’ 모든 행위에 개입하게 됐다. 최근 정보 기술과 미디어 네트워크는 청중에게 콘텐츠를 판매해서 이윤을 내는 것이 아니라 광고주들에게 제조된 청중(manufactured audience)을 판매함으로써 이윤을 만든다.¹⁶⁾ 알고리즘은 빅데이터라는 토양으로부터 양분을 빨아들이면서 연산주의의 최종 단계에 진입했다. 미디어 공학자인 에드 핀(Ed Finn)의 표현에 따르면, 알고리즘 점점 특이점에 가까워지고 있으며 언어·로고스·기호를 이용해 의미를 추구하는 인간지능의 종언을 앞당기고 있다.¹⁷⁾ 알고리즘의 실행적 층위는 기계에 해당하는 것으로, 문화의 해석적 층위와의 간극을 메우는 역할을 한다. 즉 논리와 욕망을 하나로 묶고, 순수 수학과 비순수 인간성을 뒤섞는 것이 알고리즘이다.¹⁸⁾ 해석적 층위의 지지부진함은 난독증을 가져오지만, 알고리즘 층위의 장막은 블랙박스를 만든다. 비판에 부딪혔던 1980~1990년대의 잉여시청 시간 이론과 2000년대의 주목 경제 이론은 역설적이게도 오늘날 플랫폼-알고리즘 환경에서 하나의 신타레로 엮였다.

이제 알고리즘은 사회적 필요 시청 시간과 시네마적 생산양식을 하나로 묶을 뿐 아니라 그것들의 시간당 기대 수익이 얼마인지를 계산한다. 유튜브가 대표적인 예다. 유튜브의 알고리즘들은 키워드 연관성과 해시태그 단위로 기존 문화적 층위에서의 기호계를 쪼갬 다음, 그것들에 기반해 영상을 추천해 준다. 그런 다음 이용자가 영상을 시청하는 가운데 광고를 몇 초 동안 봤는지를 계산하며, 영상의 시청 시작 시간과 시청 종료 시간의 통계를 바탕으로 추상화된 광고 수익 산출의 준거들을 적용시킨다. 그 결과 콘텐츠 생산자는 수수료의 40퍼센트를 뺀 광고 수익을, 그리고 이용자는 프리미엄 구독 서비스를 지불하거나 무심코 인터넷 쇼핑물로 들어가 상품을 매개하는 비용으로 이 잉여가치 축적의 구조를 완성하게 된다. 알고리즘이 기존의 산업 자본주의처럼 임금

으로 추상화하는 생산수단으로 쓰이거나, 혹은 스펙터클의 편재를 발생시킨다는 것이 아니다. 그것은 이제 청중을 제조하길 넘어 ‘주목’을 제조해, 지대에 기반한 가치로 환원하길 지향한다. 미디어학자인 알렉산더 갤러웨이 Alexander Galloway가 표현하듯 이제 알고리즘은 그 자체로서 블랙박스다. 이 열리지 않도록 설계된 블랙박스 안에는 계산될 수 있는 상품이 되어버린 스펙터클과 그것들을 생산하는 ‘감춰진 생산지’인 공장 바닥이 있다.¹⁹⁾

만물 정량 평가: 검색 엔진과 페이지랭크 알고리즘

오늘날 플랫폼-알고리즘의 신경망에서 알고리즘은 ‘보고, 느끼고, 사고하는’ 인간 인지 신경망에 대한 침투를 더욱 가속화한다. 플랫폼-알고리즘이 자아내는 커뮤니케이션의 실행성의 네트워크를 나는 ‘인지의 로지스틱스’라고 부르고 싶다. 이는 크게 세 가지 층위를 가지고 있는데, 그중에서도 가장 광범위하게 커뮤니케이션을 지배하면서 플랫폼-알고리즘의 토대가 되는 원천은 검색 엔진이다. 네트에 무한하게 널려 있는 비정형 데이터를 포착하고, 그것들을 정형의 것으로 만드는 검색 엔진은 말 그대로 나침반이자 집대성된 디지털 항법 장치라 할 수 있다. 1995년에 오픈 소스 웹브라우저 ‘넷스케이프 내비게이터(네트 공간 항법사)’가 그 이름을 가지게 된 것도 이런 맥락에서이다. 어떤 키워드로 검색하느냐에 따라 맞이하는 웹페이지가 달라진다. 검색 엔진은 ‘키워드 연관성’을 바탕으로 해당 키워드와 그 맥락을 같이하는 주변부 키워드들이 포함된 정보(영상, 게시글, 포스팅 등)에 가중치를 부여한 후 위계적으로 출력해 주는 장치다. 이렇게 가중치 점수를 부여받은 정보들은 이용자가 검색한 키워드에 따라 가장 관련성이 높고, 가중치가 높은 순서로 노출된다. 구글의 창업자 세르게이 브린과 래리 페이지는 네트에 존재하는 모든 웹페이지에 수학적 가중치 점수를 매기기 위해 학술 논문 인용 시스템의 정량평가 시스템을 이식했다. 이 시스템은 수학의 ‘마르코프 체인’ 극한 분포 개념을 도입해, 피인용 빈도가 높을수록 해당 논문이 높은 점수를 부여받도록 고안되었다. 피인용 빈도가 높은 논문은 더 중요도가 높고, 그렇지 않은 논문은 중요도가 낮게 표시된다.

이 그림은 극한 분포에 기반한 페이지랭크 알고리즘이 정보의 중요도를 정량에 의해 평가하며, 질적인 영향력보다는 링크 수에 기반하고 있음을 보여 준다. B에서 C를 향하는 화살표는 B가 C를 인용했음을 표시해주는 것이다. B는 가장 많은 웹페이지가 링크를 건 웹페이지로, 가중치가 가장 높다. C는 가장 많은 링크를 B와 링크를 서로 주고받는 것만으로 B와 거의 대등한 점수를 부여받았다. E는 많은 링크를 갖고 있지만 가중

치가 낮은(아무도 링크를 걸지 않은) 페이지들과만 연결되어 있으므로 점수가 매우 낮다. 요컨대 구글이 우리에게 1페이지 가장 윗줄부터 보여주는 웹페이지들은 가장 많이 링크가 걸려있고 가장 많이 본 페이지들이지 ‘가장 중요한 정보’가 아니다. 구글 검색에 ‘마르크스’라는 키워드를 검색해 보자. 제일 윗줄의 웹페이지는 위키피디아다. 그 다음은 나무위키다. 그다음으로는 언론사들의 웹페이지가 나열된다(영어로 검색하면 나무위키 대신 브리태니커 백과와 엔사이클로피디아가 그 자리를 차지한다). 위키피디아와 나무위키는 집단지성이 만들어 내는 웹페이지로 가장 링크가 많이 걸리며, 하이퍼텍스트에서 항상 최상위를 차지한다. 웹에 연결된 사람들 대다수가 ‘마르크스’라고 검색하면, 무심코 읽게 되는 글은 《자본론》이 아니라 위키가 정리한 마르크스 문서인 것이다.

구글 페이지랭크 알고리즘의 강력한 정량화 아키텍처는 알고리즘 사이의 생존 경쟁에서 최후의 적자가 되었다. 야후를 비롯해 인간 수작업 기반의 트리형 아키텍처들은 점점 밀려났다. 마테오 파스퀴넬리Matteo Pasquinelli에 따르면 구글의 페이지랭크 알고리즘은 디지털 안팎의 모든 인지적 대상에 적용되어, ‘주목의 가치’를 구체적으로 측정하는 강력한 추상 장치가 되었다.²⁰⁾ 알고리즘은 모든 것을 계산할 수 있고, 모든 것을 설명할 수 있으며, 모든 계산과 기술을 통일된 하나로 만든다. 알고리즘은 움직이는 지적 사물이며 사실상 상품 형태보다 더 효과적으로 노동자들 사이의 생산 관계를 나타냄과 동시에 그 관계를 조종한다.²¹⁾

페이지랭크 알고리즘은 구글뿐 아니라 수없이 파생된 플랫폼의 가장 핵심적인 기관이 되었다. 오래전 구글에 흡수된 유튜브는 요즘 페이지랭크 알고리즘이 가장 급진적으로 응용되는 플랫폼이다. 유튜브 영상을 업로드할 때 이용자는 영상을 설명하는 글을 삽입할 수 있으며, 검색 알고리즘은 제목, 부제, 영상설명, 자막, 태그 등으로부터 메타데이터를 추출해 키워드 연관성 단위로 검색 결과를 제시한다. 예컨대 ‘자동차’를 검색하면 유튜브의 알고리즘은 방대한 메타데이터로부터 이용자들이 검색하고 본 영상의 키워드 연관성(SUV, 세단, 벤츠, 블랙박스, 전기자동차, 테슬라, 오프로드, 승차감 등)을 찾아내고, 다시 검색 당사자가 이전에 검색 및 시청했던 기록을 기반으로 해당 키워드를 지닌 영상들을 찾아내 가중치를 매긴 다음 큰 순서대로 검색 결과를 제시한다. 최근 유튜브는 이용자로 하여금 영상 설명에 최대 15개의 해시태그를 사용할 수 있도록 했는데, 이는 유튜브 검색 알고리즘이 유튜브 안에서의 검색뿐 아니라 구글 검색, 페이스북과 인스타그램 등 소셜 미디어의 검색 알고리즘과 긴밀히 연동된다는 사실을 시사한다. 페이스북-메타, 인스타그램, 트위터의 검색 알고리즘도 사실상 비슷한 메커니즘으로

작동한다. 페이스북이 관심사를 중심으로, 인스타그램이 사람을 중심으로 피드를 구성한다는 점만 다를 뿐이다.

관계와 트렌드를 팝니다: 추천과 피드 알고리즘

추천 알고리즘은 유튜브뿐 아니라 소셜 미디어, 소셜 커머스, 배달 플랫폼에 이르기까지 방대하게 축적된 이용자들의 시청 기록과 트렌드 등 메타데이터를 기반으로 다음에 볼 법한 영상·포스팅·상품·인물을 자동으로 추천해 피드에 올려놓거나, 유튜브의 경우 영상을 자동으로 재생하도록 만든다.

유튜브를 예로 들어보자. ‘자동차’를 검색해 어떤 영상을 봤다면, 영상이 끝나는 시점에 연관성이 큰 다른 영상들을 제시하고 재생이 끝나면 A 영상을 시청한 사람들이 다음으로 가장 많이 본 B 영상을 추천하는 것이다. 추천 알고리즘은 키워드 연관성만 분석하는 게 아니라 키워드 연관성으로 묶인 이용자들의 콘텐츠 소비 패턴까지 분석한다. 예컨대 ‘자동차’ 관련 영상을 많이 시청한 사람은 ‘자동차 관리’ 영상이나 ‘모터쇼’ 영상도 덩달아 시청하게 되는데, 이는 추천 알고리즘으로 엮인 비슷한 관심사의 이용자들 사이에서 네트워크 효과가 일어난 결과이다. 또한 유튜브에서 추천 알고리즘은 이용자의 국가 전체 단위 메타데이터의 트렌드를 분석해 해당 국가에서 인기를 끄는 동영상 목록(인기 급상승, trending)을 첫 페이지에 추천해 준다. 그 외에도 유튜브의 추천 알고리즘은 좋아요 표시를 누른 영상·포스팅과 키워드 연관성이 가장 큰 영상을 추천해 주기도 하고, 구독 채널에서 새 영상이 업로드되면 알림을 보내거나 자동재생 목록에 올리기도 한다.

페이스북과 인스타그램의 경우, 이용자들의 메타데이터 분석을 기반으로 작동하는 메커니즘은 동일하지만 피드에 추천하는 방식은 조금 다르다. 아카이브의 성격을 띤 유튜브와 달리, 이들 소셜 미디어는 사회 관계망을 주요한 서비스로 하기 때문에 조금 더 관계 중심적이다. 친구를 맺은 사람들, 혹은 팔로워들의 관심사를 연동시키고 비슷한 관심사를 피드에서 계속 제공해 머물도록 만드는 게 소셜 미디어 알고리즘의 전략이다. 예컨대 친구 중 축구에 관심이 많은 사람이 있다면 축구, 스포츠 관련 포스팅이나 광고를 우선순위로 피드에 올려놓고, 비슷한 키워드 단위로 관심사를 가진 사람들끼리 친구를 맺도록 하는 방식이다. 이렇게 고도로 자동화된 알고리즘 기반 환경에서 사회적 행

위는 지속적으로 기록되고, 분석되고, 모델링되고, 예측되어 추천을 통해 특정 행위성이 유발되게끔 만든다.²²⁾

제조된 청중과 주목: 광고와 홍보 알고리즘

셋째, 광고 알고리즘은 영상과 광고주 사이를 자동으로 매칭시키는 기능을 수행하는데, 이 부분은 매우 정교하게 자동화되어 있다. 검색 알고리즘과 피드·추천 알고리즘이 주목을 추상화하고 주목하는 행위 자체를 상품화하는 기계라면, 광고·홍보 알고리즘은 주목이라는 가치가 실현되도록 편류시키는 기계라 할 수 있다.

기존 미디어 산업과 달리 플랫폼-알고리즘 신경망에서 광고주와 크리에이터는 서로의 존재를 알지 못한 채 연결된다. 수익을 창출하고 싶은 크리에이터는 먼저 구글 애드센스 계정에 가입하고, 해당 영상의 광고 삽입 승인을 받아야 한다. 승인이 되면, 자신의 영상의 카테고리에 따라 광고를 노출하고 싶은 영역을 선택하면 된다. 한편 광고주는 구글 애즈 캠페인 탭에서 자신의 광고를 송출할 수 있는데, 광고하고 싶은 타겟 지역, 언어, 카테고리, 연령대, 성별 등을 설정한 다음 세부적으로 어떤 키워드에 광고가 송출될 것인지를 결정할 수 있다. 마지막으로 광고 송출 기간과 해당 광고가 매칭되는 영상(혹은 웹페이지)에 얼마를 지불할 것인지 최저-최고 상한가 입찰을 설정한다. 이 프로세스가 마무리되면, 구글 애드워즈 알고리즘은 자동으로 키워드 연관성과 해당 영상의 가중치, 광고 입찰가를 분석해 잠재적인 영상 채널과 광고주들을 그룹으로 묶어 경매를 진행한다. 이 과정에서 가장 입찰가가 높은 광고주와 중요도가 가장 큰 채널이 자동으로 매칭되어 우리가 보는 영상에 광고가 들어가게 된다. 키덜트 취미를 콘텐츠로 하는 크리에이터의 영상에 소형 드론이, 패션 스타일 관련 영상에 화장품과 옷이, 요리 크리에이터 영상에 주방기기 관련 광고가 노출되는 식이다.

광고 알고리즘은 과거 회사의 경영팀과 홍보팀에서 하던 시장 조사와 이용자 만족도 조사 등의 작업을 고도로 자동화한 결과물이라 할 수 있다. 구글은 이처럼 자사 플랫폼을 투과한 광고 수익의 매칭 수수료로 막대한 부를 축적하는데, 유튜브 크리에이터의 경우 광고 수익의 약 40퍼센트를, 그리고 광고주로부터는 해당 광고 수익의 약 28퍼센트를 수수료로 과금한다. 페이스북과 인스타그램도 사실상 동일한 광고 알고리즘을 사용하며, 다만 크리에이터의 영상에 끼워 넣는 방식이 아닌 피드에 관심사와 관계 맺은

사람들(팔로워, 친구)이 공유하는 키워드 연관성을 바탕으로 광고가 삽입된다는 점이 약간 다르다.

검색 알고리즘과 추천 알고리즘, 그리고 광고 알고리즘은 마치 기계의 작동기와 제어기가 유기적으로 기능을 수행하듯이 이용자의 활동과 데이터를 대량으로 만들어 내고 또 끝없이 상품으로 가공해 유통하고 심지어 소비하도록 만든다. 23) 필자의 이전 연구에 따르면, 유튜브의 총 재생시간의 70퍼센트는 이용자가 직접 영상을 찾아 플레이한 것이 아니라 키워드 연관성에 입거한 추천 알고리즘이 자동으로 재생한 것이었다. 유튜브는 2007년 이후 그간 축적한 이용자 데이터를 바탕으로 해서, 검색과 추천 알고리즘을 강화했는데 이는 이용자들의 개인적 취향을 분석해 반영한 결과이기도 하지만 거꾸로 이용자들이 자신의 개인적 취향을 알고리즘 추천에 맞춰 바꾸기도 하는 결과를 야기했다. 24) 이제 크리에이터들과 이용자들은 구글 트렌드 분석을 토대로 해서 유행하는 키워드를 중심으로 콘텐츠를 만들거나, 알고리즘을 타깃으로 해서 제목·설명에 키워드 및 해시태그를 의도적으로 삽입한다. 이렇게 ‘제조된’ 콘텐츠를 따라 주목이 형성되고, 이용자들이 플랫폼에 머무는 시간이 증대됨에 따라 부도 증가하지만, 무엇보다 이용자들이 자체가 ‘제조된 청중’이 된다는 점에서 문제적이다. 그뿐만 아니라 오늘날 알고리즘의 핵심적인 메커니즘으로 평가받는 구글의 ‘페이지-랭크 알고리즘’은 더 큰 스노우 볼을 발생시킨다. 사람들이 영상이나 포스팅을 검색할 때 가장 먼저 사용하는 도구가 구글 검색 엔진이기도 하지만, 유튜브와 소셜 미디어의 검색·추천 알고리즘이 키워드 단위로 가중치를 연산해 노드들을 연결하는 핵심 논리가 페이지랭크이기 때문이다.

이탈리아의 이론가인 마테오 파스퀴넬리Matteo Pasquinelli에 따르면 페이지랭크는, 미디어를 뒤덮은 사회적 욕망과 지식을 축적해 상품화된 주목 경제로 이끄는 데 결정적인 역할을 했다. 중요한 것은 페이지랭크 알고리즘이 플랫폼-알고리즘 신경망에서 경제적으로나 정치적으로나 범용적인 기구apparatus가 되어버렸다는 것이다. 알고리즘은 기계인 동시에 물질화된 이데올로기 그 자체다. 페이지랭크는 키워드 검색 결과를 연산된 밸류값에 따라 높은 점수의 웹페이지를 순서대로 나열하는데, 웹페이지에 연결된 노드 중 하이퍼링크를 가장 많이 연결한 노드에 가중치 점수를 부과한다. 구글의 검색 결과는 ‘사람들이 가장 많이 본 순서대로’ 나열된 것이기도 하지만 그것은 오히려 원인이 아니라 결과다. 링크가 가장 많은 ‘가장 정량적이고 세속적인’ 노드의 게시물부터 보여주기 때문에 사람들은 그 웹페이지를 가장 많이 보고, 신뢰하고 또 퍼뜨리게 되는데 이 과정에서 확증 편향과 필터 버블도 덩달아 발생하게 된다.

이처럼 페이지랭크는 이용자들이 생성한 검색 결과와 링크 연결을 바탕으로 ‘주목’에 도구적 합리성에 따른 가치를 부여한다. 질보다는 양이, 사유보다는 효율성이 우선시되는 것이다. 페이지랭크는 정보와 데이터를 고유의 정성적 가치뿐 아니라 중요도나 인기도에 대한 특정 정의에 따라 분류함으로써 세상에 위계질서를 창조하는 도구이자 그 자체로서 체계가 된다.²⁵⁾ 페이지랭크 알고리즘은 지식을 생성하는 이전 단계인 정보, 정보 이전 단계인 데이터들 사이의 접속 과정을 자동으로 동기화할 뿐 아니라 그 과정 자체를 대량으로 생산한다.

키워드를 검색하면 유튜브 영상이 가장 먼저 표시되고, 사람들은 유튜브 영상을 보고 구독, 좋아요를 누르거나 자신의 소셜 미디어에 공유한다. 페이스북, 인스타그램의 알고리즘은 다시 이 키워드 연관성을 바탕으로 이 영상을 볼 법한 사람들에게 피드의 최우선순위로 영상 링크를 올리고, 사람들은 여기에 또 좋아요를 누르거나 리트윗, 해시태그 공유를 한다. 여기에 유튜브의 알고리즘과 연동되어, 영상 시청 시간과 광고 시청 시간은 스노우 볼 효과로 비약적인 증대를 이룬다. 그러니까, 구독과 좋아요, 알람 설정은 이제 단순한 신호나 표지판이 아니라 ‘추상화된 주목 가치’의 척도이면서 블랙박스 안에서 도사리고 있는 광고 시청 시간·키워드 연관성·해시태그·광고 매칭 등의 다른 기술요소들에 조응하는 ‘사회적 필요 시청 시간’ 이자 주목의 잉여가치가 되어버린 것이다. 편이 비판하듯이, 페이지랭크는 사람들의 주목을 이용하는 경제에서 필수 통화인 아이디어의 순환을 위한 기본 색인을 구축하고, 애드센스라는 시장입찰 시스템을 이용해 검색 결과에 기반을 둔 광고를 판매하기 시작하면서 전에 없던 규모의 주목을 현금화하는데 성공했다.²⁶⁾

표 2 . 각 형태별 알고리즘의 기능과 부작용

	페이지-랭크 알고리즘	추천(피드)알고리즘	광고(홍보) 알고리즘
메커니즘	마르코프 체인 기반, 학술 논문 인용 시스템의 피인용 지수(정량 평가)에 따른 정보와 지식의 우선순위 연산·위계화	이용자 활동에 대한 트렌드 분석, 그에 따른 개인별 맞춤 콘텐츠 제공 및 담론 형성	이용자의 콘텐츠 기록 및 구매 기록에 대한 분석에 따른 개인별 맞춤 광고 제공. 광고주-광고 매칭의 자동화
부작용	정보와 지식의 계량화, 인간 지적 활동의 질적 저하	확증 편향, 상징 궁핍, 기계적 예측, 탈진설	인간 삶 활동 전체에 대한 상품화(주목 경제)

광고, 구독료, 후원을 통한 주목의 가치 실현

주목에서 가치가 만들어지려면, 주목의 형태로 응축된 잉여가치소가 실현되어야만 한다. 플랫폼-알고리즘을 통해 걸러진 주목은 지대의 형태로 가치를 실현한다. 이 지대는 크게 네 가지 형식 ①광고(수익 배당금, 매칭 수수료, PPL), ②구독료, ③후원금으로 이뤄져 있다.

① 광고 수익은 플랫폼-알고리즘을 운영하는 자본과 그 안에서 일하는 크리에이터 모두가 가장 의존하는 부문이다. 어떤 크리에이터가 유튜브에 동영상을 업로드할 때, 광고를 삽입할 수 있는 옵션을 설정할 수 있다. 이 설정에 따라 광고 매칭 알고리즘인 구글 애드센스에 의해 광고주와 자동으로 연결된다. 애드센스는 동영상 재생 기반을 기준으로 시청 시간을 계산해 예상 수익을 알려주고, 더 많은 광고를 더 긴 시간 동안 재생하도록 유도한다. 또한 광고는 광고주가 크리에이터가 직접 계약하는 것이 아니라 구글애즈Google Ads에 가입한 광고주와 키워드 연관성으로 자동 매칭되어, 입찰도 자동으로 진행된다. 이렇게 해서 발생한 수익을 구글과 스트리머가 45:55로 배분한다. 즉 구글은 유튜브에서 광고 자동 매칭 알고리즘에 홍보 알고리즘, 추천 알고리즘, 페이지랭크 알고리즘, 피드 알고리즘을 연결해 주목에서 지대로의 가치 실현 순환을 만든다. 유튜브의 알고리즘들은 키워드 연관성과 해시태그, 검색 기록을 바탕으로 우리에게 끊임없이 동영상을 재생(즉 광고를 시청시키도록)해, 주목을 가치로 전환한다. 그리고 페이스북과 인스타그램의 피드 알고리즘과 광고 알고리즘은 유튜브의 알고리즘과 페이지랭크와 맞물려 돌아가면서 주목의 네트워크 효과를 창출한다. 우리는 유튜브에서 본 영상을 페이스북에서도 보고, 인스타그램에서도 본다. 이 영상들이 공유하고 있는 키워드와 해시태그에 따라 비슷한 콘텐츠를 끊임없이 재생하고, 무수한 광고들의 개입 속에서 주목은 가치를 실현하게 된다.

구글은 이렇게 발생한 광고 수익의 45퍼센트를 떼어가지만, 이용자와 그 어떤 노동 계약서도 작성하지 않는다. 말하고, 읽고, 쓰고, 좋아하는 활동으로부터 비정형 데이터들이 만들어지고, 빅테크는 그 비정형 데이터를 분석해 메타데이터를 만들며, 그로부터 알고리즘이 만들어지고, 알고리즘은 다시 메타데이터를 분석해 스스로를 개량한다. 이 사이의 가치 생성과 실현의 노드들을 연결하는 것은 광고다. 유튜브의 첫 페이지, 페이스북의 첫 피드에서 우리가 읽고 분석하는 것은 스스로의 결정이 아닌 알고리즘에 의한 것이고, 그 사이사이에 광고가 있다.

② 구독료 수익은 채널 차원의 유료 구독료와 플랫폼 전체 차원의 유료 구독료 두 가지 형태로 나뉜다. 채널 차원의 유료 구독료를 운영하는 대표적 사례는 트위치TV라는 방송 크리에이터 전문 플랫폼이다. 트위치의 시청자는 자신이 좋아하는 크리에이터의 채널을 유료로 구독할 수 있으며, 지불 비용(4.99달러/9.99달러/24.99달러)에 따라 티어1/티어2/티어3 등급으로 나뉜다. 구독료 수익은 크리에이터와 트위치가 50:50 비율로 나눠가지만, 스트리머의 50 부분에서 다시 세금과 결제 수수료를 뺀 금액이 실제로 입금된다. 원천징수 소득세 10퍼센트, 결제 방식에 따라 결제 대행업체가 책정한 각 결제 수수료, 마지막으로 조세 협약을 맺지 않은 국가일 경우 30퍼센트의 추가 수수료가 더해진다. 한국의 경우 미국과 조세 협약이 맺어져 있기 때문에 한국 시민임을 인증하면 이 30퍼센트는 면제된다. 단 트위치TV는 현재 한국에서 서비스를 철수했으므로, 비슷한 비즈니스 모델을 운영하는 예는 아프리카TV에서 볼 수 있다. 아프리카TV의 채널 구독료는 3300원이다. 트위치TV나 아프리카TV나 좋아하는 채널을 유료 구독하면 다양한 전용 혜택(구독자 전용 채팅, 광고 스킵, 구독자 배지, 구독자 전용 이모티콘)을 활용해 크리에이터와 더 긴밀한 관계를 맺을 수 있다.

플랫폼 전체 차원의 구독료로 수익을 배분하는 대표적인 플랫폼은 당연히 유튜브이다. 유튜브에서 이용자들은 좋아하는 크리에이터의 채널을 무료로 구독할 수 있다. 대신 유튜브는 모든 광고 시청을 면제해주는 프리미엄 구독료 시스템(2024년 한국 기준 월 1만 5900원, IOS 1만 9500원)을 운영한다. 구글은 영상을 업로드하는 자의 채널 구독자 수, 영상의 광고 시청 시간, 총 영상 시청 시간, 시청 시작 지점과 종료 지점, 조회 수 등을 계산한 다음 프리미엄 구독자의 수와 광고 수익 지분(수수료 45퍼센트)을 반영한 다음 크리에이터에게 배당 형식으로 수익을 분배한다. 내가 영상을 올렸을 때 정확히 얼마를 버는지는 알 길이 없다. 구글은 우리에게 ‘예상 수익’을 알려 주지만, 알고리즘이 어떤 식으로 주목을 ‘예상 수익’으로 배분해 주는지 정확한 메커니즘은 아무도 모른다.

③ 후원금은 모든 커뮤니케이션 플랫폼이 운영하는 수수료 창구로, 크리에이터들에게는 가장 직관적이고 비중이 큰 수익이다. 후원금은 영상 콘텐츠도 제작과 더불어 생방송을 하는 크리에이터들에게 해당하는 방식이다. 유튜브의 경우 슈퍼챗이라는 후원 시스템을 통해 방송 중인 크리에이터에게 실시간으로 기부할 수 있으며, 유튜브 측에서 부가가치세를 부담하는 동시에 수수료로 30~37퍼센트를 수취해 간다. 트위치에서는 자

채 운용하는 트위치 비트를 먼저 구매한 후 비트를 소모하여 크리에이터에게 후원할 수 있는데, 크리에이터에게서 수수료를 수취하는 것이 아니라 기부자로부터 부가 가치를 포함한 수수료를 수취하는 방식을 취한다.

예컨대 시청자가 트위치에서 크리에이터에게 1달러를 후원하고자 한다면 100비트가 필요한데, 100비트를 구입하려면 기본 수수료와 부가세를 포함해 54퍼센트가 추가된 금액인 1.54달러를 트위치 측에 지불해야 한다. 비트를 많이 구입할수록 수수료 비율은 낮아져서, 최대 구매 가능 금액인 2만 5000비트를 구매하고자 한다면 42퍼센트의 수수료를 더한 338.80달러를 지불해야 한다. 즉 트위치 비트는 후원자로 하여금 후원액의 42~54퍼센트를 추가 지불하도록 한다. 여기에 트위치와 유튜브 모두 환전 수수료(달러-원화, 원화-엔화 등)를 후원자가 별도로 부담해야 한다. 원화의 경우 자동으로 미국 달러로 해외 결제되기 때문이다. 유튜브 슈퍼챗과 트위치 비트 모두 후원 금액이 많을수록 후원자가 방송 화면에 띄울 수 있는 메시지의 길이와 후원 표시가 화면에 머무르는 시간이 길어진다.

트위치(트위치 비트)와 유튜브(슈퍼챗) 모두 자체적인 후원 시스템을 운용하면서 별도로 외부 결제 대행사의 후원 시스템인 ‘트윅’과 ‘투네이션’ 두 가지 서비스를 동시에 제공한다. 즉 트위치와 유튜브 이용자는 세 가지 경로를 통해 스트리머에게 후원할 수 있다. 트윅과 투네이션 둘 다 결제 시 후원자로부터 부가세 10퍼센트를 추가 지불받기 때문에, 1달러를 후원하기 위해서는 1.1달러를 각 업체에 결제해야 한다. 크리에이터가 1달러를 후원받으면, 결제 방법에 따라 책정된 각 수수료를 뺀 나머지 금액을 트윅과 투네이션 측으로부터 정산받는다.

하나의 예를 만들어보자. 시청자 A가 트위치TV에서 생방송을 하고 있는 크리에이터에게 미션에 성공하면 100달러를 후원하는 ‘내기 미션’을 제안한다. 크리에이터가 미션에 성공하면 A는 트윅을 통해 신용카드로 부가가치세 10달러와 환전수수료 1달러 포함 111달러를 결제한다. 100달러에서 신용카드 수수료 3.3퍼센트, 원천징수 소득세 3.3퍼센트, 트윅 서비스 수수료 1퍼센트를 제외한 76달러가 정산일에 크리에이터의 계좌로 들어온다. 이 스트리머는 다음날 유튜브에서도 같은 콘텐츠로 생방송을 하는데, 이번에는 B가 슈퍼챗을 통해 100달러를 결제한다. 유튜브는 따로 부가가치세 없이 순수하게 100달러만 결제하도록 하지만, 대신 후원금의 37퍼센트를 제외한 63달러를 B에게 정산해 준다. 우버와 같은 모빌리티 플랫폼이 평균 20~25퍼센트 사이의 수수료를 수취하는 것

을 생각하면, 커뮤니케이션 플랫폼에서 주목이 지대로 실현되는 과정에서는 실로 엄청난 부분 노동(임금을 지불하지 않는 노동) 부문이 도사리고 있음을 추론할 수 있다.

커뮤니케이션 플랫폼만 놓고 보자면, 가치의 생성에서 교환, 실현에 이르기까지의 전 프로세스는 이미 알고리즘에 의해 고도로 자동화된 상태다. 플랫폼-알고리즘에 수없이 교차되는 이용자, 광고주, 크리에이터의 활동은 하나의 신경망처럼 서로에게 상보적이고 또 필수적이다. 그렇기 때문에 알고리즘이라는 아키텍처보다 더 중요한 것은 알고리즘이 포착하고 가치화하며 실현하는 주목의 자본주의적 동역학, 플랫폼-알고리즘의 신경망이다. 이는 두 가지 측면에서 문제적인데, 하나는 자발적이고 자유로운 이윤추구 활동들을 네트워크 효과 속에서 플랫폼의 독점적 부로 집적시키는 ‘자율화’를 추동하는 것이고 다른 하나는, 가치를 생성하고 실현하는 개별 활동들을 통제하는 알고리즘에 이용자들이 개입할 수 없다는 것이다. 즉 알고리즘은 그 자체로서 이미 결정화된 권력 관계다. 정보사회학자 백옥인이 지적하듯이, 플랫폼은 감시자가 스스로를 보이지 않게 만들면서 피감시자를 보는 광학기계인 파놉티콘과 같다. 이용자들은 인터페이스와 재현에 몰입한 채 플랫폼의 구조를 들여다볼 수 없으며, 파놉티콘은 플랫폼 아키텍처 내부(즉 알고리즘에)에 있다.²⁷⁾

노동과정론의 창시자인 브레이버만은 기계를 통해 노동과정을 지배하는 인간의 능력은 직접적인 생산자에 의해서가 아니라 자본의 소유자나 대리인에 의해서 생산을 통제하는 주요한 수단으로 기능하며, 기계는 생산자나 연합의 소유물이 아닌 어떤 외적인 힘(잉여가치 축적)의 소유물로 남게 된다고 설명한다.²⁸⁾ 그러나 그뿐만이 아니다. 물리적 힘만의 자동화를 넘어서 인간 행위자의 관심의 항상적 분산, 반응의 즉각성을 기술적으로 편재화하는 것이 핵심이다.²⁹⁾ 요컨대 긴밀하게 구조화된 플랫폼-알고리즘 신경망은 생산관계를 만들고, 또 재생산을 순환시키는데 그 대미를 빅테크-이용자 간 비대칭적인 권력 관계를 형성하는 것으로 마무리한다. ‘알고리즘 통치성algorithmic governmentality’이 두뇌를 뒤덮고, 정치의 가능성은 사라진다. 동시에 인간의 인지·창조적 능력을 확장하거나, 네트워크에 접속한 노드들 사이에 라포를 형성하는 도구가 아니라, 잉여를 추출하는 인지기계 - 즉 노동가치론에서 기계와 생산수단에 해당하는 불변자본의 핵심적인 요소로 포착된다.

- 1) 모리츠 알테리츠(권오성, 오민규 譯), 《디지털 팩토리》, 숨쉬는 책공장, 2023, 23쪽.
- 2) 마누엘 카스텔(김목한, 박행웅, 오은주 譯), 《네트워크 사회의 도래》, 한울아카데미, 2014, 216쪽.
- 3) 김상민, 〈플랫폼 위에 놓인 자본주의 이후의 삶〉, 《문화/과학》, 87호, 2016, 137쪽.
- 4) 제레미아스 아담스-프라슬(이영주 譯), 《플랫폼 노동은 상품이 아니다》, 숨쉬는 책공장, 2020, 92쪽.
- 5) 데이비드 헤스몬달프, 사라 베이커(안채린 譯), 《창의노동과 미디어산업》, 커뮤니케이션 북스, 2011.
- 6) 위의 책, 133쪽.
- 7) 김예란, 〈플랫폼 생산자의 일상성: 일상 브이로거의 삶과 노동〉, 《한국언론정보학보》, 101호, 2020, 153-199쪽.
- 8) 이항우, 〈구글의 정동 경제: 사용자 정동의 동원과 전용〉, 《경제와 사회》, 102호, 2014, 208-236쪽.
- 9) 강남훈, 〈정보혁명과 자본주의〉, 《마르크스주의 연구》, 7(2), 2010, 55-57쪽.
- 10) 카를 마르크스(강신준 譯), 《자본 III-2》, 길, 2010, 879쪽.
- 11) 위의 책, 880쪽.
- 12) Sut Jhally & Bill Livant, 〈Watching as Working: The Valorization of Audience Consciousness〉, 《Journal of Communication》, 36(3), pp. 124-143.
- 13) 카를 마르크스(강신준 譯), 《자본 1-1》, 길, 2008, 92-93쪽.
- 14) Jonathan Beller, 《The Cinematic Mode of Production: Attention Economy and the Society of the Spectacle》, Chicago: The University of Chicago Press, 2006.
- 15) Ibid, p. 11.
- 16) Claudio C. Bueno, 《The Attention Economy: Labour, Time and Power in Cognitive Capitalism》, Lanham: Rowman&Littlefield International Ltd, 2017, p. 22.
- 17) 에드 핀(이로운 譯), 《알고리즘이 욕망하는 것들》, 한빛미디어, 2019, 77쪽.
- 18) 위의 책, 81쪽.
- 19) 알렉산더 갤러웨이(이나원 譯), 《계산할 수 없는》, 장미와 등백, 2023, 263쪽.
- 20) Matteo Pasquinelli, 〈Google's PageRank Algorithm: A Diagram of the Cognitive Capitalism and the Rentier of the Common Intellect〉, in Konrad Becker and Felix Stalder (eds), 《Deep Search: The Politics of Search Beyond Google》, London: Transaction Publishers, 2009.
- 21) 맛테오 파스퀸넬리(서창현 譯), 《동물혼》, 갈무리, 2013, 137쪽.
- 22) 박대민, 〈인공지능과 정보통치성: 인공지능과 자동화 사회에 대한 알고리즘 통치성의 비판적 확장으로서 정보통치성〉, 《언론정보연구》, 57(4), 2020, 55-94쪽, 66쪽.
- 23) 신현우, 〈유튜브 제국의 네트워크 경제: 디지털 공유지의 인클로저와 이용자 활동의 기계적 전유〉, 《문화/과학》, 98, 2019, 179-195쪽.
- 24) 이희은, 〈유튜브의 기술문화적 의미에 대한 탐색: '흐름'과 알고리즘 개념의 재구성을 중심으로〉, 《언론과 사회》, 27(2), 2019, 5-46쪽.
- 25) 에드 핀(이로운 譯), 《알고리즘이 욕망하는 것들》, 한빛미디어, 2019, 249쪽.
- 26) 위의 책, 251쪽.
- 27) 백옥인, 《인공지능 시대 인간의 조건》, 휴머니스트, 2023, 204쪽.
- 28) Harry Braverman, 《Labor and Monopoly Capital: The Degradation of Work in the Twentieth Century》, New York: Monthly Review Press, 1974.
- 29) 김홍중, 〈플랫폼의 사회이론: 플랫폼 자본주의와 알고리즘 통치성을 중심으로〉, 《사회와 이론》, 1, 7-48쪽, 23쪽.

알고리즘의 통제 밖, '소속감'을 찾아

김설 청년유니온 위원장

발제에 대한 단상

두 발제문은 플랫폼 자본주의의 거시적 구조와 그 구조 속에서 살아가는 미시적 주체들의 경험을 보완적으로 제시하고 있다. 신현우의 발제가 나타내는 것처럼 태스크, 이커머스, 콘텐츠, 생산성, 커뮤니케이션으로 분류되는 플랫폼은 각각 노동 형태와 상품화의 방식은 다르지만 이 공간 안에서 일하며 살아가는 이들에게 '임금 노동'이 아닌 '지대(rent)'기반의 착취구조로 이루어져 있으며, 플랫폼은 고용관계를 '승차(on board)'라는 수사로 구조적 착취의 과정을 은폐하고 노동과정 가운데 발생하는 모든 위험을 전가한다. 알고리즘의 작동원리는 불투명하며 노동자와 이용자는 이 통제 가운데에서 배제된 채 알고리즘의 통치성에 포획된다. 특히 플랫폼 기업은 이러한 노동과정을 '자율성을 기반으로 한 노동거래의 특수성'이라는 환상을 만들며 열정 페이와 자기 착취를 정당화하며, 노동자는 알고리즘에 종속되면서도 '주체적 선택'이라는 착각을 내면화한다.

이는 지적하는 것처럼 과도한 수수료에서 드러나는데, 플랫폼 중개사업자는 자신의 시장지배력을 바탕으로 수수료나 광고비 체계를 일방적으로 정함에 따라 광고 수익의 배분, 일감 수수료를 착취도 아닌 강탈에 가까운 수준으로 책정하면서도 어떠한 규제 장치가 없는 상황이 지속되고 있다. 지난 몇 해간 국회는 온라인 플랫폼 중개거래의 공정화에 관한 법률('온플법')등 이 논의 되었지만, 플랫폼 수수료 책정 기준에 대한 개입이 '자율적 경쟁'이 일으키는 소비자(이용자)의 후생을 감소시키며 부담을 전가할 것이라며 '지속가능한 시장 구조'를 형성하기 위해서는 자율적 조정이 필요하다는 플랫폼 기업과 일각의 (소비자)시민단체의 주장으로 최소한의 규제도 이루어지고 있지 못한 것이 현실이다.

플랫폼 사용자에게 독점되고 있는 권력관계는 이용자와 노동자모두에게 플랫폼의 알고리즘은 블랙박스로 남아있는가운데 플랫폼은 막대한 수수료를 취하면서도 고용관계를 부인하며 '혁신'이라는 이름으로 그럴싸하게 포장된 '야만적 자본주의'의 단면을 내

비치고 있다. 이는 두 번째 발제문인 유튜브 크리에이터에 대한 조사결과에서도 드러나는데 인터뷰에 참가한 크리에이터들 또한 구글이 조회수에 따른 광고수익의 45%와 라이브 슈퍼챗의 54%라는 수수료가 어떤 기준으로 제공되며 이에 따른 노동자 편익을 보장하는지 알 수 없는 상황가운데에 독점화되어있는 유튜브 구조 가운데 불안정한 수익과 치열한 경쟁가운데 구조적으로 취약한 상태에 놓이게 된다. 이에 반해 유튜브는 크리에이터들의 파편화와 경쟁을 활용해 다양한 콘텐츠와 트렌드를 생산하면서 산업적 독점지위를 확보한다. 이 과정가운데 크리에이터들은 불투명한 알고리즘에 대한 대항의 불가능에 따라 생존전략으로서 자기 착취와 적응을 선택하며 ‘덕업일치’의 표현으로 스스로를 위로하며 자발적인 과노동 상태를 내면화한다.

“크몽에 20% 수수료를 내는 게 너무, 너무해요. 그런데 저한테는 되게 좋은 플랫폼이기도 해요.” 청년유니온이 진행한 프리랜서 인터뷰에 참가한 한 일러스트레이터의 말에는 역설이 담겨 있다. 포트폴리오도, 관계망도 없는 초보 프리랜서에게 온라인 플랫폼은 일감을 얻을 수 있는 거의 유일한 창구로 작동한다. 노동시장으로의 진입과정에 놓여져 있는 저숙련 노동자에게 ‘일감’의 매개가 플랫폼으로 독점되어있는 구조가 지속됨에 따라 ‘저가 경쟁’은 지속되고 이는 업계 전체의 표준적 노동 가치(직무와 숙련)를 무너뜨린다. “크몽에서는 이 가격에 하던데요?”라는 클라이언트의 말 앞에서 플랫폼 밖에서 일하는 프리랜서들까지도 플랫폼이 만든 저가 경쟁 구조에 귀속됨에 따라 표현을 빌려오자면 플랫폼은 시장 질서의 합의 기준 또는 합리성을 붕괴시키며 노동에 대한 사회의 책임을 소비자의 편익으로 둔갑시켜 착취의 구조를 완성한다.

알고리즘의 통제 밖, ‘소속감’을 찾아

‘정규직도 비정규직도 아닌 내가 드디어 노동조합에 가입 할 수 있게 되었어요’ 프리랜서로 일하고 있는 청년유니온의 조합원이 인터뷰를 통해 남겨준 기록이다. 정규직, 비정규직 같은 것은 없다, 직업은 있지만 직장은 없다. 그렇기에 일하며 살아가지만 소속감을 갖기 어렵다. 노동의 권리는 저 멀리 별과 같은 이야기이다. 이러한 분에게 드디어 노동조합의 조합원이 될 수 있는 기회를 만들어가는 것, 이러한 말들이 일상에 흘러넘치게 하는 것, 그야말로 지금 시대의 노동권을 위한 운동이지 않을까.

우리에게는 낯 데 없던 노동이 낯 수 있는 곳, 소속감이 없던 청년이 소속감을 느낄 수 있는 곳, 목소리 내기 어려운 시민들이 모여 함께 목소리를 낼 수 있는 곳, 드디어

생겨서 벽찬 그런 곳이 필요하다. ‘비임금노동자’ 2025년 통계에는 900만명을 넘었다고 한다. 하지만 작은 사업장이나 개인으로 일하는 프리랜서도 함께 소속감을 가질 수 있는 유니온은 아직 꽃피지 못했다.

산업화시대의 어용노조의 시대, 민주화시대의 민주노조 시대가 있었다. 그렇다면 그 다음, 사회공장으로 변하는 사회의 리듬에 발맞춘 사회노조의 시대, 소셜유니온의 시대를 상상한다. 양극화된 사회에 눈에 보이는 컨베이어벨트는 없지만 명확히 구조화된 생산 구조 위를 타고 생산품들은 흘러간다. 플랫폼 자본을 중심으로 비가시적인 권력구조는 개별화된 개인들의 삶을 통제한다.

개별적인 일들 사이에서 어떻게 권리의 결사체를 만들어 낼 것인가. 냉소 하는 질문을 할 수 밖에 없는 이유 또한 존재한다. 우리는 이러한 삶의 리듬, 노동권을 누리는 것을 경험해 본적이 없기 때문이다. 그렇기에 어렵게 생각해서는 안된다. 접촉은 사라지고 접촉은 늘어간다. 초연결되었다고 하지만 오프라인에서는 대단절이 이루어진다. 공장은 노동자들을 모이게 했지만, 사회공장은 노동을 흩뿌려 놓았다. 공장에서는 생산라인을 타고 노동조합을 만들고 노동권을 누렸다면, 플랫폼에 접속하여 일하는 시민들은 플랫폼의 접속을 타고 노동권을 누릴 수 있어야 한다.

넓디 넓은 온라인 세계 가운데 프리랜서를 찾다보면 우리는 연결의 가능성을 확인할 수 있다. 온라인 커뮤니티를 중심으로 프리랜서로 살아가기 위한 다양한 비법들이 넘쳐난다. 대부분은 성공을 위한 자기개발의 이야기이지만 다른 한 편, 더 나은 내일을 상상하고 스스로 자존감을 잃지 않기 위해, 다정한 시선으로 서로를 응원하고 위로한다. ‘과편화’ 또는 ‘단절’과 같은 언어가 이들의 일을 설명하는 하나의 서사 라면, 서로에게 던지는 위로와 다정한 시선의 이야기들 또한 프리랜서의 서사 중의 하나로 존재함을 우리는 알고 있다. 이러한 연대를 오프라인으로 끌어내고 우리만의 서사를 만들어 가는 것, 우리에게 ‘공기’가 필요하다. 인간의 가장 원초적인 생애 에너지인 공기, 노동의 권리를 누리기 위해 우리에게 ‘공동체의 탄생과 성숙에 기여하는 사람’, 커뮤니티 매니저가 필요하다.

우리에게 필요한 노조는 곳곳에서 일하는 조합원의 작고 다양한 커뮤니티들이 기본적인 단위가 될 것이다. 우리의 일터는 다양할 수 밖에 없기에 대의원이라는 것이 아닌

조합원을 다양한 커뮤니티에서 모여 연결하는 커뮤니티 매니저가 그 역할을 해야 할 것이다. 이렇게 다양한 사회공장의 노동들이, 이렇게 다른 직장에 다니는 시민들이 연결되는 곳, 그곳이 조합원의 작은 커뮤니티들이 되어야 한다. 수다 커뮤니티, 등산커뮤니티, 영화커뮤니티, 독서커뮤니티, 여행커뮤니티, 그 무엇이든 좋다. 우리는 사업장으로는 만날 수는 없지만 커뮤니티로 만나고 안전함과 다정함을 만날 수 있는 곳 그것으로 우리의 대안 노조는 시작될 것이다.

유튜브 크리에이터의 플랫폼 노동

김소형 서울과기대 강사 / CATS Lab 연구위원

유튜브 크리에이터 노동은 문화, 창의 노동에서 흔히 언급되는 &자신이 좋아서 하는 일&이라는 과잉 대표된 점으로 인해 이를 사회적으로 &노동&으로 바라봐야 하는지조차 잘 논의가 이뤄지지 있지 않다. 그러나 이러한 관점은 현재, 인간의 다양한 창의적 활동은 어찌서 단일한(유튜브 특유의) 콘텐츠 제작으로 귀결되고 있으며, 동시에 여러 플랫폼 중에서도 가장 대중적이지만 동시에 가장 수익 창출이 많이 나는 유튜브 플랫폼을 중심으로 진행되고 있다는 점과 결코 무관하지 않은 것이다. 그런 측면에서 <유튜브 크리에이터 면접 조사> 결과 자료는 크리에이터들과 면담을 통해 이 일이 ‘직업’이고, ‘업무’이며, ‘전망’을 계획하고 있다는 점에서 어김없이 이 일이 크리에이터의 “노동”임을 말해주고 있다.

또한 본 자료는 스마트폰만 있으면 누구든지 쉽게 크리에이터가 될 수 있을 것 같지만, 직업으로 삼은 크리에이터에게 이 일은 사실, 스마트폰은 가장 저렴한 보조 기계 중 하나에 불과하고(장비 구매 지출), 수익 창출이이 꾸준히 난다는 보장이 없을 뿐더러(우하향 하는 수익 구조), 나아가 일당백의 업무를 해야 할 만큼 ‘쉬운 일’이 아님을 보여주고 있다. 본문에 나와 있듯이 이들의 업무 범위는 그야말로 ‘유튜브 채널 운영에 필요한 모든 것’이다. 그런데 왜 ‘콘텐츠 제작에 필요한 모든 것’ 아닌 ‘채널 운영에 필요한 모든 것’이 업무의 범위의 기준이 된 걸까? 다시 말해 크리에이터에게 콘텐츠 제작보다 우선적으로 고려해야 하는 것은 플랫폼에서 수익을 올리기 위한 제반 업무 즉, 브랜드된 채널을 경영하는 일이다. 물론 질 좋은 콘텐츠를 만드는 것도 크리에이터 업무에 중요한 일 중에 하나이지만, 구독자 관리와 조회 수를 올릴 수 있는 여러 마케팅, 유행하는 밈, 알고리즘 검색 등도 등한시해서는 안 되는 업무가 된 것이다. 그렇다면 다음과 같은 질문을 떠오려 볼 수 있겠다. 유튜브는 크리에이터 노동을 통해 플랫폼에서 어떠한 주체화를 형성하고 있는가?

한편, ‘살아남아야 하는 압박(감)’은 플랫폼 작동 원리의 강력한 기재이기도 하다. 그 중에서 유튜브 스튜디오 기능은 크리에이터의 효율적인 채널 관리에 탁월한 도움을 주지만, 동시에 크리에이터가 ‘살 수 있는지’를 숫자와 그래프로 보여주는 유튜브의 탁월한 통제 장치이기도 하다. 때문에 결과 자료는 이들이 주력으로 하는 콘텐츠 장르에서 다른 장르의 콘텐츠를 물색하고 있음을 설명하며, 이 때, ‘콘텐츠의 다양성’을 언급한 바 있다. 그러나 여기서 콘텐츠의 ‘장르’가 ‘콘텐츠의 다양성’을 담지하고 있는 것인가? 면접 참여자들이 다루는 콘텐츠 장르는 ▲동물, ▲영화, ▲과학, ▲전자기기, ▲드라마, ▲엔터테인먼트, ▲게임, ▲예술, ▲여행이지만, 내용과 형식면에서 볼 때, 이러한 장르는 결국 엔터테인먼트 콘텐츠에 지나지 않아 보이기 때문이다. 그리고 이는 매우 중요하고도 플랫폼의 근원적인 질문과도 연결된다. 미디어 플랫폼 유튜브에서 콘텐츠의 ‘다양성’은 가능한가? 만약 다양성이 가능한 플랫폼이라면, 유튜브 콘텐츠는 왜 ‘편향’이 발생하는가? 어쩌면 유튜브에게 있어 ‘장르’는 이제 ‘숫자’에 다름 아닐지도 모른다.

디지털 플랫폼 경제와 고용관계 바깥의 노동 : 유튜브 크리에이터의 사회적 보호 방안

송명진 한국프리랜서플랫폼공제회 사무국장

1. 디지털 플랫폼의 초과이윤과 사회적 개입

- 디지털 플랫폼은 더 이상 단순한 기술 기업이나 중개자를 넘어, 시장 접근을 통제하고 노동과 거래 조건을 설계하며 규칙을 설정하는 준공공적 행위자로 기능하고 있음. 플랫폼이 창출하는 막대한 초과이윤은 단순한 기술 혁신이나 효율성의 결과라기보다, 데이터와 알고리즘에 대한 배타적 통제, 네트워크 효과를 통한 경쟁 봉쇄, 노동과 위험의 외부화를 통해 형성된 구조적 지대에 기반하고 있음.
- 플랫폼은 이용자와 노동자를 개별화하고 분절시키는 한편, 데이터 축적을 통해 알고리즘 우위를 강화하며 가격·수수료·노출·접근·보상·제재를 사실상 일방적으로 결정할 수 있는 권력을 확보함. 이러한 구조 속에서 플랫폼은 비용과 위험은 외부로 전가하면서도, 시장과 노동에 대한 통제력을 지속적으로 확대해 나가고 있음.
- 이와 같은 초과이윤 구조는 △플랫폼 노동자의 불안정·저임금·장시간 노동 △플랫폼 노동자와 소상공인의 구조적 협상력 열위 △데이터 독점에 따른 민주적 통제의 약화 △사회적 비용의 공공 전가와 조세 기반 약화 등 다양한 문제를 동반함. 플랫폼의 초과이윤 문제는 단순한 기업 성과 논쟁이 아니라, 시장 권력과 사회적 책임을 어떻게 재배치할 것인가라는 사회적 질문으로 제기될 수밖에 없음.
- 그럼에도 불구하고 플랫폼 규제에 대한 사회적 논의는 종종 ‘21세기판 붉은 깃발법’이라는 비판 속에서 혁신을 저해하는 시도로 취급되거나, 국제 통상 분쟁으로까지 확산되는 글로벌 플랫폼 자본의 막강한 로비력 앞에서 현실적 한계를 드러내기도 함. 이러한 상황은 사회적 개입의 필요성에 대한 공감과 실제 제도화 사이의 간극을 보여줌.
- 그러나 플랫폼이 시장 접근을 통제하고 노동과 거래 조건을 일방적으로 설정하며, 알고리즘과 데이터로 참여자의 행동을 구조화하는 권력은 전통적인 사적 기업 활동의

범위를 넘어 공공 영역에 실질적인 영향을 미치고 있음. 특히 플랫폼의 수익 모델은 광범위한 외부효과를 발생시키며, 그 비용은 기업이 아니라 사회 전체가 부담하는 구조를 형성함. 사적 이익과 사회적 비용이 분리되는 상황에서 사회적 개입은 예외적 조치가 아니라 정당한 민주적 조정의 문제로 이해되어야 함.

- 디지털 플랫폼이 창출하는 초과이윤이 플랫폼·데이터·알고리즘이라는 사회적 생산과 교환의 필수 인프라에 대한 배타적 접근권과 통제권에서 비롯된다는 점에서, 과거 토지 공개념, 반독점 규제, 누진과세, 공공 인프라 규제, 노동권 보호 등을 통해 지대 문제에 대응해 왔던 것과 유사하게, 오늘날에는 필수 플랫폼에 대한 공공성 원칙 확립, 알고리즘과 데이터의 투명성 및 접근권 보장, 초과이윤의 사회적 환수, 플랫폼 노동자에 대한 권리 보장이 함께 논의되어야 할 것임.

2. 유튜브 크리에이터의 사회적 보호 필요성과 노동법의 역할

- 유튜브 크리에이터는 흔히 ‘자율적인 창작자’ 또는 ‘개인 사업자’로 인식되어 왔음. 그러나 일부 성공 사례의 이면에는 다수의 크리에이터가 불안정한 수입 구조와 과도한 노동, 예측 불가능한 플랫폼 규칙 변화에 노출되어 있는 현실이 존재함.
- 형식적으로는 개인사업자이지만, 유튜브 크리에이터의 노동 조건은 △상당 기간 수익 없이 이루어지는 지속적인 무임노동과 선투자 구조 △알고리즘 및 플랫폼 정책 변화에 따른 소득의 급격한 변동 △콘텐츠 제작 외에 댓글 관리, 팬 소통, 자기 브랜딩 등 상시적인 감정노동 △질병·사고·번아웃·계정 제재 시 즉각적인 소득 단절 △사회보험과 노동 보호 제도의 실질적 배제 등 복합적인 취약성을 특징으로 함.
- 그럼에도 불구하고 유튜브 크리에이터를 직접 대상으로 한 독립적인 보호 정책은 거의 존재하지 않았으며, 기존 정책은 플랫폼 노동자나 프리랜서를 포괄하는 간접적 조치에 머물러 왔음. 문화정책 차원에서 표준계약서나 가이드라인 등이 논의되기도 했으나, 법적 강제력이 부재한 자율규제 수준을 넘어서지 못한 한계를 지님.
- 또한 유튜브 크리에이터의 활동이 사실상 지속적이고 반복적인 노동임에도 불구하고, 현행 노동법과 사회보장제도에서는 대부분 보호 대상에서 제외됨. 근로기준법상 ‘근로자’로 인정받기 어렵고, 자영업자로 분류되면서도 실질적인 가격 결정권이나 계약 교섭력을 갖지 못하는 모순적인 위치에 놓여 있음. 콘텐츠 주제나 작업 방식에 일정한 자율성이 있다는 이유로 노동법적 보호와는 거리가 멀다는 인식이 일반화되어

있음.

- 그러나 기존의 전일제·종속적 고용관계를 전제로 한 노동법 체계로 포착되지 않는 노동 형태는 이미 광범위하게 확산되고 있음. 유튜브 크리에이터와 같이 보호 장치가 없는 플랫폼 노동이 확대될수록, 불안정 노동은 증가하고 사회안전망의 부담은 장기적으로 더욱 커질 수밖에 없음.
- 따라서 유튜브 크리에이터 보호의 문제는 이들을 ‘노동자로 인정할 것인가’라는 이분법적 선택의 문제가 아니라, 플랫폼 자본이 만들어낸 새로운 노동 현실에 대해 사회가 어떤 책임을 질 것인가라는 질문으로 접근할 필요가 있음. 노동법은 여전히 그 질문에 응답할 수 있는 가장 중요한 사회적 제도 중 하나임.
- 노동법의 역할은 더 이상 기존 고용관계의 경계에 머무르지 않고, 플랫폼 경제의 확산과 함께 다양화되는 노동을 포괄할 수 있도록 확장·재구성되어야 함. 고용관계 바깥에서 일하는 사람들에게도 소득 변동에 대비한 사회보험 접근권, 산업재해 및 정신적 피해에 대한 보호, 계약의 투명성과 예측 가능성 확보, 집단적 대표성과 협의 구조 보장과 같은 전통적 노동법의 보호 기능이 새로운 방식으로 적용될 필요가 있음.

3. 유튜브 크리에이터 권익보호를 위한 제도적 수단 : 일하는 사람 기본법과 노동공제

1) 일하는 사람 기본법

- 현행 노동법 체계는 근로기준법상의 ‘근로자’를 중심으로 설계되어 있어, 플랫폼 노동자·프리랜서·특수고용노동자 등 다양한 형태의 일하는 사람들이 법적 보호의 사각지대에 놓여 있음. 노동의 플랫폼화와 형태 다양화라는 현실을 반영하기 위해, 모든 일하는 사람에게 최소한의 권리를 보장하자는 취지에서 일하는 사람 기본법이 논의·추진되고 있음.
- 일하는 사람 기본법은 임금노동자, 플랫폼 노동자, 프리랜서를 포괄하여 다음과 같은 기본 원칙과 권리를 규정하는 것을 핵심으로 함.

- *일할 권리와 존엄한 노동의 권리*

- 차별받지 않을 권리
 - 안전하고 건강하게 일할 권리
 - 부당한 계약과 일방적 규칙 변경으로부터 보호받을 권리
 - 정보 접근권과 설명 요구권
 - 결사 및 집단적 의사표현의 권리
 - 국가와 사업자(플랫폼 포함)의 보호 및 책임 의무 명시
- 일하는 사람 기본법은 개별 노동관계법 이전에 모든 노동에 적용되는 최소 기준선을 설정하는 기본법으로서, 유튜브 크리에이터 보호에도 중요한 제도적 기반으로 기능할 수 있음. 노동자성 인정 여부와 무관하게 크리에이터를 권리의 주체로 인정하고, 플랫폼의 알고리즘·수익 배분·제재 기준에 대해 설명과 이의제기, 구제를 요구할 수 있는 법적 근거를 제공함. 또한 장시간 노동, 정신적 피로, 악플과 명예훼손 등 창작 노동의 위험을 공적 보호 영역으로 포함시키는 출발점이 될 수 있음.

2) 노동공제

- 플랫폼 노동자, 프리랜서, 1인 창작자와 같이 새로운 고용형태의 일하는 사람들이 확대되고 있음에도 불구하고, 이들은 여전히 소득 변동성, 질병·사고, 노동 중단 위험에 노출된 채 사회보험과 노동권 보호의 사각지대에 놓여 있음. 이러한 공백을 보완하기 위한 제도적 시도로 상호부조와 사회적 자원의 동원을 기반으로 한 노동공제가 주목 받고 있음.
- 노동공제연합 풀빵, 한국플랫폼프리랜서노동공제회 등은 불안정 노동자 보호를 위한 실천적 기반을 구축하며, 제도 밖에 놓인 위험을 집단적 방식으로 완화하려는 시도를 이어가고 있음.
- 노동공제의 기능은 크게 세 가지로 정리할 수 있음.
 - 경제적 불안정 완화 : 소득이 불규칙한 플랫폼·프리랜서 노동자에게 질병, 사고, 소득 급감, 활동 중단 등에 대응할 수 있는 집단적 완충 장치로 기능함.
 - 공공정책 전달체계 : 파편화된 노동자들에게 공공 지원, 교육, 법률·상담 서비스, 사회보장 제도를 실질적으로 연결하는 매개 역할을 수행함.

- 조직화의 계기 제공 : 고립된 노동자들에게 공동체 참여의 계기를 제공하고, 집단적 목소리를 형성할 수 있는 자원과 기반을 마련함.

- 노동공제는 국가의 사회보장 책임을 대체할 수는 없으며 재정과 범위의 한계도 존재함. 그럼에도 불구하고 노동공제는 유튜브 크리에이터가 직면한 소득 변동성, 알고리즘 변화, 플랫폼 제재, 악플과 명예훼손, 과로와 정신적 소진 등 복합적인 위험에 대해 소득 안정, 법률·심리 지원, 위기 대응, 전환·재교육 지원을 결합한 현실적인 보호장치로 기능할 수 있음.
- 나아가 노동공제는 플랫폼에 종속된 개인 창작자들을 단순한 이용자가 아니라 권리의 주체이자 집단적 행위자로 재구성하는 출발점이 될 수 있으며, 유튜브 크리에이터 권익보호를 위한 제도적 상상력을 확장하는 중요한 실천적 기반이 될 것임.

MEMO
