



인터넷 개인방송 BJ의 노동 과정에 대한 탐색

아프리카TV 사례를 중심으로

이동후 인천대학교 신문방송학과 교수*

이설희 용인대학교 문화콘텐츠학과 조교수**

이 연구는 사회적으로 크게 담론화되고 있는 인터넷 개인방송의 BJ를 대상으로 이용자 콘텐츠 제작 노동의 과정과 이에 따른 가치의 생산 과정을 구체적인 사례 연구를 통해 살펴보고자 했다. 디지털 미디어 이용이 갖는 참여와 무임 노동의 구조적 양가성을 고려하면서 실제 이용자의 경험 속에 노동 과정이 어떻게 이루어지는지를 보고자 하였다. 이를 위해 아프리카TV의 베스트/파트너 BJ 14명과의 심층 인터뷰를 실시했다. 분석 결과 BJ들의 아프리카TV에 대한 인식과 제작 동기를 통한 상상의 어포던스, 인지적·소통적·공동체적 노동의 성격, 별풍선을 기반으로 하는 노동 가치의 생산 동학, 이러한 가치의 증식 과정, 그리고 불안정한 노동 영역에서의 자기 브랜드 메커니즘을 발견할 수 있었다. 이는 인터넷 개인방송에서의 노동의 결이 복합적이고 양가적인 성격을 띠면서 하나의 미디어 문화이자 산업으로 자리 잡아 가고 있음을 보여 준다.

핵심어: 아프리카TV, 어포던스, 노동과정, 가치생산, 자기 브랜딩

* donghoo@inu.ac.kr

** seulhi@gmail.com, 교신저자

1. 서론

최근 몇 년간 인터넷을 통한 개인방송의 인기가 높아졌고, 그 중심에는 대표적인 인터넷 개인방송¹⁾ 플랫폼인 아프리카TV가 있다. 인터넷 개인방송이 점점 확장되면서 놀이와 취미를 위한 커뮤니티 공간으로, 소비와 생산이 결합한 소비자의 활동 공간으로 긍정적인 기대감이 나타나는가 하면, 이에 못지않게 상업적·선정적 콘텐츠의 증가와 같은 사회적 역기능 또한 부각되고 있다. 인터넷 개인방송에 대한 이러한 관심을 반영하듯이 학계에서도 이에 대한 연구가 활발히 이루어지고 있다. 그런데 인터넷 개인방송에 대한 산업-제도적 측면에서의 연구는 매우 활발하게 이루어지고 있지만,²⁾ 이 안에서 이루어지고 있는 콘텐츠의 생산 과정과 이용자 문화에 대한 논의는 미미한 편이다. 이진과 최영(2016)이 먹방 BJ 애봉의 개인방송을 시청하는 ‘시청 공동체’ 내의 적극적 소비자들의 활동 양상이 전통적 공동 사회의 표피를 띠면서 이익 사회 구조와 권력의 역학이 작동하는 모순적이고 양면적인 성격으로 나타나고 있음을 보여 주었으며, 김혜진(2015)은 아프리카TV에서의 먹방 시청을 하위 문화적 관점에서 분석했다. 이들 논의는 인터넷 개인방송의 구체적 사례와 하위 문화적 현상에 주목하면서 학술적 주제로 부각시켰다는 데에 의의가 있으며, 이를 시작으로 다양한 해석과 심도 있는 논의의 필요성 또한 제기했다.

디지털 미디어 경제에서의 노동 생산자에 대한 연구는 간헐적으로 논의되어 왔고(김애라, 2016a, 2016b; 김예란, 2009, 2015), 이들은 이 공간에서의 노동이 어떤 특징을 가지며, 이러한 특징이 전통적 노동과 차이가 있을 수 있는지, 또는 자본주의 역사의 흐름에서 인터넷 기반 시장의 새로운 유형의 착취의 모습일 뿐인지 등에 관심을 보였다. 이들 논의

1) 아프리카TV와 같은 미디어는 ‘인터넷 개인방송’, ‘1인 방송’, ‘1인 인터넷 방송’등으로 불리는데(윤영석·이현우, 2016) 1인 혹은 복수의 진행자들이 게임·토크·음악·교육·스포츠 등 다양한 종류의 프로그램을 온라인을 통해 실시간(streaming) 혹은 VOD(Video on Demand) 방식으로 다수의 인터넷 이용자들에게 유·무료로 제공하는 서비스를 말한다(최지웅, 2016, 7, 1). 지상파 방송 사업자들의 VOD 서비스 등으로 시작된 ‘인터넷 방송’ 일반이 디지털 테크놀로지에 기반을 둔 형식적인 개념이라면, 최근 이슈가 되고 있는 인터넷 개인방송은 방송 주체로서의 ‘개인’과 방송 내용인 ‘콘텐츠’에 초점을 두고 있다(이민재·이진규·박성준, 2012: 안진·최영, 2016, 10쪽 재인용). 또한 인터넷 개인방송은 사회적 상호작용을 확장시키는 소셜 미디어로서의 성격을 포함한다.

2) 인터넷 개인방송은 최근 몇 년간 높은 수익률을 올린 새로운 뉴미디어 시장으로 부상되었고, 사회적·산업적 영향력이 커지면서 이러한 움직임을 정책적으로 규제하려는 논의 역시 진행되고 있다(곽동균·권용재·김호정·박희영, 2015; 김희경·노기영, 2016; 심성우, 2014; 최진웅, 2016). 또한 자본 시장으로서의 가능성을 보여 주면서 이 산업의 활성화와 새로운 산업 동력에 대한 논의(고문정·윤석민, 2016; 오동일, 2016)도 이루어지고 있다.

는 인터넷 개인방송에서의 활동과 유사한 성격을 가진 UCC 생산자와 ‘폐북 스타’ 같은 새롭게 주목받는 문화 생산자에 관심을 둔다. 디지털 미디어 초기에 등장해서 많은 국내의 학자들의 관심을 받았던 ‘생비자’에 대한 긍정적 기대감은 최근에는 좀 더 세부적으로 이 시선의 한계와 가능성을 논의하는 방향으로 나아가고 있는 것이다. 변화하는 디지털 환경은 다양한 양상의 집단, 세대, 젠더 등과 결합하며 예측하기 어려운 여러 현상들을 계속적으로 드러내고 있다. 따라서 이 연구는 새롭게 부상하고 있는 디지털 미디어 환경에서 나타나는 생비 활동을 구체적이고 실증적으로 살펴보고자 한다. 특히 인터넷 개인방송의 생비자를 둘러싸는 기술-구조적 환경, 그 안에서 이루어지는 문화적 실천을 포함하는 노동의 과정, 이에 따라 나타나는 노동 가치의 문제에 주목하고자 한다. 또한 이를 주체 개인의 능력이나 미디어 산업의 구조적 발전의 결과로 단정하지 않고 이 안에서 이루어지고 있는 경험과 실천의 차원으로부터 접근하고자 한다.

이 연구는 최근 여러 갈등³⁾에도 여전히 인터넷 개인방송을 대표하는 플랫폼인 아프리카TV의 콘텐츠 생산 주체로서 활동하고 있는 BJ(Broadcasting Jackey)의 이용과 실천의 과정을 구체적으로 살펴보고자 한다. 이를 위해 아프리카TV와 같은 인터넷 개인방송의 기술적 특이성과 상업주의적 배경이 어떻게 이용자들의 노동 경험의 조건이 되고, 이 안에서 이용자들은 어떠한 노동 과정을 만들어 가고 있으며, 또한 이 과정에서 어떠한 노동 가치가 생산되고 있는지를 살펴보려 한다. 그리고 마지막으로 이러한 과정이 갖는 함의가 무엇인지를 논의해 보고자 한다. 이에 따라 이 연구는 아프리카TV에서 활동하고 있는 베스트 BJ 혹은 파트너 BJ들과의 심층 인터뷰를 실시하고, 이를 통해 디지털 생비 활동에서 드러나는 노동의 성격과 가치 형성의 과정을 드러내고자 한다.

2. 이론적 논의

1) 디지털 노동으로서의 소셜 미디어 이용

2000년대 웹 기반 정보 커뮤니케이션 기술이 발달하고 이용자들이 자신의 웹 콘텐츠를 만들고 유통시키며 참여할 수 있는 경제적 조건과 사회적 동력이 갖춰지면서 소위 소셜 미디어

3) 최근 몇 개월 사이 유튜브와 페이스북과 같은 새로운 개인방송 플랫폼의 도전에 직면하면서, 오랫동안 활동하던 BJ들의 이적, 수익구조와 관련한 플랫폼과 BJ들의 갈등이 가시적으로 드러나고 있다.

시대가 전개되었다. “웹 2.0의 이데올로기와 기술을 기반으로 하여 UGC(이용자 제작 콘텐츠)의 제작과 교류를 하게 해 주는 인터넷 기반 어플리케이션 군(群)”(Kaplan & Haenlein, 2010, p. 61)으로 정의될 수 있는 소셜 미디어가 더욱 광범위하게 이용되면서, 미디어 소비자로서의 이용자가 곧 참여자가 되는 “생비자(prosumer)”라는 새로운 역할을 가질 수 있게 되었다(Ritzer & Jurgenson, 2010). 이용자가 생산 과정에 참여할 수 있고 사회적 상호작용과 공유, 그리고 협력을 할 수 있는 웹 2.0 기반 미디어 이용 양식이 등장하면서, 콘텐츠 제작자와 소비자, 저자와 독자, 화자와 청자 등의 구분이 허물어지고, 공동 제작, 대중 협력, 대중 맞춤화, 클라우드 소싱, 오픈소스, 사회적 제작, 폭소노믹스, 위키노믹스 등 새로운 참여 문화의 실천이 이루어진다(Fisher, 2015).

이러한 이용자 콘텐츠 생산 활동은 크게 두 가지 시각에서 접근되었다. 하나는 참여 문화적 시각으로, 이용자들이 소셜 미디어와 같은 디지털 미디어를 통해 스스로 콘텐츠를 만들고 공유하며 ‘권한을 갖는(empowerment)’ 소비자 주체성을 형성하게 되고, 이러한 과정이 해방적 잠재력을 갖는다고 본다(Bruns, 2008; Jenkins, 2006; Shirky, 2008; Tapscott & Williams, 2006). 이러한 시각은 참여 문화의 창의적·민주적·공동체적 성격을 주목하지만 이러한 ‘생비(prosumption)’ 형태가 사회적 규범과 구조적 제한을 받으며 제도화되는 사회적 맥락을 간과하고 있다. 반면, 마르크스주의 정치경제학적 시각은 소셜 미디어 이용을 디지털 노동으로 바라보면서 이러한 노동의 생산성이 자본에 의해 착취될 수 있는 방식에 주목한다. 전통적으로 노동자는 생필품을 위해 일을 하고 고용인의 잉여가치를 만들기 위해 일했지만, 소셜 미디어 시대의 디지털 경제에서는 노동 시간과 여가 시간 사이의 경계가 사라지고, 이용자가 자신의 노동 시간에 대한 보상을 제대로 받지 못하며 늘 감시당하고, 이용자의 산물은 친자본주의적 미디어 권력에 의해 독점된다(Andrejevic, 2010; Fuchs, 2010, 2014). 이 시각에서 페이스북의 ‘좋아요’ 버튼을 누르고 구글을 통해 검색하는 활동은 이들 기업의 가치를 창출하는 노동으로서, 소비자 정보를 제공하는 소셜 미디어 이용자는 무한한 수준의 착취 대상이다.

이러한 긍정론과 부정론은 미디어 이용 문화에 대해 한쪽에 치우친, 다시 말해 해방적 잠재력의 불연속적 혁명성을 강조하거나 자본주의 노동 문제의 연속성을 강조하면서, 새로운 미디어 기술의 효과 혹은 포스트 포디즘 자본주의 부정적 효과라는 환원론적 진단을 내리는 경향이 있다. 이들 논의는 기술적 혹은 정치경제적 결정주의 입장을 지향하며 실제 미디어 이용 과정에서 이루어지는 구체적 노동의 성격, 다시 말해 미디어 이용의 ‘권한 부여(empowerment)’ 과정과 소외와 착취 과정의 동시적이고 상호 구성적 과정을 간과

할 수 있다. 또한 미디어 기술을 특정 기능을 가진 도구로만 바라보는 도구주의적 시각을 취하는 경향도 있다. 디지털 노동이 “자발적으로 취하고 돈을 받지 않으며, 즐기면서 착취되는”(Terranova, 2000, p. 33) 양가적 성격을 띠고, “일터가 공동체와 개인적 만족의 현장이자 경제적 착취의 현장”(Terranova, 2004, p. 43)이라는 모순적 성격을 띠고 있을 때, 이들 노동의 양가성 혹은 모순성이 변증법적으로 전개되는 과정을 구체적으로 이해해 볼 필요가 있다. 디지털 미디어 이용자의 참여가 갖는 능동성과 권한 부여를 강조하는 참여 문화주의적 시각이나 이들의 ‘생비’ 활동을 무임 노동, 착취, 소외 등의 문제로 바라보는 정치경제학적 시각은 동일한 미디어 이용 노동 현상을 상호 배타적으로 접근하면서 상대가 볼 수 있는 문제에 눈감는 경향이 있다. 이러한 이분법적 접근은 이용자가 미디어 이용의 무임 노동을 통해 얻을 수 있는 유용성·즐거움·권한 부여 등과 사업자의 이윤 추구·통제·감시 등이 공존하는 디지털 미디어 경제의 ‘구조적 양가성’을 종합적으로 바라볼 수 없게 한다(Papacharissi, 2010; Vesnić-Alujević & Murru, 2016). 그런데 이용자 경험에서는 이러한 이분법적 시각들이 바라 본 현상이 분리하기 어려울 정도로 중첩되어 있다.

소셜 미디어 이용은 커뮤니케이션을 통해 정보, 의미, 사회적 관계 등을 생산하는 일종의 인지적·소통적·공동체적 노동 과정으로 볼 수 있다(Fuchs & Hofkirchner, 2005). 이 노동 과정에 이용자는 스스로의 콘텐츠를 만들고 유포하며 사회적 관계를 형성할 수 있는 이용 가치를 경험한다. 사업자는 이러한 이용자 활동을 광고업자에게 팔릴 수 있는 데이터 상품으로 전환시켜 자본을 축적할 수 있는 교환 가치로 만든다. 이용 가치가 곧 교환 가치가 되는 소셜 미디어 플랫폼은 ‘놀이터’이자 자본을 축적하는 새로운 ‘공장’(Scholz, 2012)이고, 소셜 미디어 이용은 ‘놀이 노동(playbour)’(Fuchs & Sevignani, 2013)으로서 잉여 가치와 이윤을 만드는 자본 축적의 도구가 될 수 있다. 소셜 미디어 이용자는 자신을 사회적이고 창의적인 주체로 생각하지만, 플랫폼 소유자는 이들을 기업의 이익에 기여하는 대상으로 상품화할 수 있다. 일반적인 의미의 ‘노동(work)’은 개인의 재능·야망·열정·필요·욕망 등을 발견하며 자신의 능력과 자아 개념을 발전시켜 나가는 과정일 수 있지만, 자본주의 체제하에서는 지불되는 노동 혹은 자본 축적에 종속되는 추상적인 노동으로 바뀌게 된다. 전통적 마르크스주의가 말하는 생산 양식(생산 주체, 생산 수단과 대상, 생산물 등의 관계)에서 소셜 미디어 이용의 생산물은 교환 가치를 가진 상품의 성격을 띠지 않고, 미디어 이용자는 이러한 상품화 과정에 소외될 수 있다. 하지만 그와 동시에, 이용자들은 자발적 참여를 통해 창의적 표현과 공동체 감각을 추구하며 자신만의 보상을 얻을 수 있고, 이러한 디지털 노동의 산물이 상품의 성격을 띠지 않으며 순수하게 사회적 필요에 이바지

할 수 있다. 다시 말해, 서로 정보를 얻고 소통하며 협력하는 데에 유용되면서 소통, 사회적 관계, 공동체, 공공성 등의 이용 가치를 만들 수 있는 것이다. 소셜 미디어 이용이라는 디지털 노동은 ‘누가 어떤 이유와 가치를 추구하며 어떤 방식으로 누구를 위해 만드는가’에 따라 다르게 수행될 수 있다. 따라서 이 연구는 인터넷 개인방송 이용을 통해 경제적 가치를 만드는 디지털 노동의 실제 경험을 살펴보면, 이러한 노동 현상을 이해하기 위해 미디어 이용자의 참여와 능동적 행위성을 강조한 참여 문화적 시각이나 디지털 경제의 구조적 문제에 따른 착취나 소외를 강조한 정치경제학적 시각 중 어느 하나를 선택하는 상호 배제적 접근을 취하기보다는 이러한 시각들을 통합적으로 수용하고자 한다. 디지털 노동이 갖는 구조적 양가성에 대해 열린 시각을 가지고 이용자의 실제 경험을 들여다보고자 한다. 이를 통해 인터넷 개인방송 이용의 노동 과정과 노동 가치가 만들어지는 과정의 복합성을 구체적으로 이해해 보고자 한다.

파스트, 오네브링, 그리고 칼슨(Fast, Ornebring, & Karlsson, 2016)은 그동안 네트워크 디지털 미디어 환경에서 이용자가 콘텐츠를 만들고 공유하는 활동을 ‘무임 노동’이라는 포괄적 용어로 정의하는 것의 한계를 지적하면서, 이 용어가 노동의 결이나 역사적 형태를 간과했다고 지적한다. 이들은 “노예”(보상을 거의 받지 못하고 착취당하는 노동), “돌보는 사람”(소셜 네트워크의 정서적 유대의 창출과 재생산 노동), “견습생”(경력 개발을 위한 노동), “탐광자”(미래의 보상을 기대하며 투자하는 전문적 미디어 노동), “취미 생활자”(개인적 만족·재미·복지·흥분·열정 등을 위한 정서적 노동), “지원자”(비사업적·이타적 목적을 지향하는 노동), “잘 속는 사람”(기업의 가치 창출에 기여하는 노동) 등의 은유로 무임 노동(자) 개념을 유형화하고 미디어 형식, 이용자의 자율성 정도, 이용 동기과 목적, 이용에 따른 위험 부담과 보상 체계, 조직에 대한 애착 정도 등에 따라 서로 다른 형태의 무임 노동이 이루어질 수 있다고 보았다. 이 연구는 기술 사회적 조건에 따라 차이 나는 디지털 노동의 결을 구체적으로 살펴볼 필요가 있다는 점을 시사한다. 따라서 이 연구는 인터넷 개인방송에서 이루어지는 노동의 성격과 가치 생산 과정, 즉 가치를 만들어 나가는 생산성의 성격과 이용자에 의한 잉여가치 창출 과정의 구체적 결을 들여다보고자 한다.

2) 디지털 노동 공간으로서의 아프리카TV의 어포던스

아프리카TV를 통한 디지털 노동의 성격과 가치 생산 과정의 결에 관한 구체적인 사례 연구를 위해 이 연구는 아프리카TV의 기술 사회적 조건을 살펴볼 필요가 있다고 보았고 이를 위해 ‘어포던스(affordance)’ 개념에 주목한다. 어포던스라는 용어를 처음 사용한 생태심리학

자 깃슨(Gibson, 1986)은 이 말을 통해 사람들이 특정한 행위를 할 수 있게 해 주는 환경적 특성을 주목하고자 했다. 이 용어는 유기체의 행동을 돕는 환경 내 유용한 맥락적 정보가 어떻게 구성되는지를 보게 하고, 유기체와 환경 사이의 동적이고 보완적인 상호작용을 포착하도록 돕는다. 이후의 커뮤니케이션 연구에서는 이 용어를 주로 미디어 환경의 기술적 성격과 특징을 주목하기 위해 사용하거나(Aakhus, 2007), 그것이 가질 수 있는 기술 결정론적 시각에서 벗어나기 위한 사회적인 조건을 더 강조하는 경향이 있었다(Lievrouw, 2014). 따라서 원래 개념이 가졌던 유기체와 환경 사이의 관계적 맥락이나 기술 결정론과 사회 구성론이라는 이분법을 넘어 기술의 물질성과 기능을 고려하는 방식이 간과되는 경향이 있다. 이러한 한계를 극복하기 위해, 이 연구는 사회적·역사적 맥락에 따라 구성된다는 점을 강조한 ‘사회 기술적 어포던스(socio-technical affordances)’ 개념(Postigo, 2016)과 이용자들이 기술적 실체에 부여하는 의미·기대·경험·감정 등을 고려한 ‘상상의 어포던스(imagined affordance)’ 개념(Nagy & Neff, 2015)을 가져오고자 한다. 전자는 특정 사회적 맥락에서 구성된 기술적 특성이 어떻게 이용자의 이용·의미·실천 등을 가능하게 하는지를 주목하게 하고, 후자는 이러한 기술의 물질성과 기능성을 구체화하는 이용자의 인지적 활동을 포함시킨다. 이 연구에서의 어포던스 개념은 미디어 이용을 가능하게 하는 기술적 특성 자체를 의미하는 것이 아니라 기술, 기술을 디자인한 사람, 이용자 간의 상호관계 속에서 형성되는 것으로 이해된다. 한편으로는 이용자 활동의 행위성(agency), 권한 부여, 실천 가능성 범위 등이 기술을 디자인한 사람의 의도나 상업적 맥락 안에서 배태된다는 점을 고려하고, 다른 한편으로 이용자가 기술적 실체에 부여하는 의미·기대·경험·감정 등이 기술 이용이 구체화되는 과정에 중요한 조건이라는 점을 주목한다. 다시 말해, 이 연구에서는 어포던스 개념을 통해 이용자 실천을 가능하게 하는 미디어의 기술적 조건을 주목하면서, 이러한 기술의 의미가 사회적 조건이나 이용자의 지각 과정을 통해 타협되고 재타협되는 유동적 과정임을 염두에 두고자 한다. 또한 사회적 조건, 미디어의 기술적 특이성, 이용자의 행위성 등의 상호 관계를 포괄적으로 접근하고자 한다.

‘Any FREE CAsting TV’의 약자인 ‘아프리카TV’(http://www.afreecatv.com)는 “언제 어디서나 시간과 장소의 제약 없이 간편하게 실시간 라이브 방송을 할 수 있는 1인 미디어” 혹은 “누구든 BJ가 되어 시청자와의 쌍방향 커뮤니케이션을 통해 자신의 재능을 자유롭게 표현할 수 있는 플랫폼”임을 표방한다. 아프리카TV는 누구나, 언제, 어디서든 실시간 개인 스트리밍 방송을 할 수 있고 방송 진행자(BJ)와 방송 시청자가 동시 접속하여 서로 실시간 채팅을 나누며 사회적 상호작용을 할 수 있는 미디어 플랫폼을 제공함으로써 개인 이용자

들의 참여를 유도한다. 소수 전문가에 의해 편성되고 제작되는 기존 방송과 달리 아프리카 TV는 일반 이용자 개인에게 스스로 시청 내용을 구성할 수 있는 권한을 제공하고 콘텐츠 생산의 주체가 될 수 있게 하며, '대화창'을 통해 쌍방향적으로 소통할 수 있는 소셜 미디어 형식의 미디어 환경을 제공한다. 접근성, 개방성, 실시간성, 상호작용성 등의 기술적 특이성 덕분에 아마추어 이용자들이 쉽게 방송 콘텐츠 생산과 공유에 참여하며 누구나 잠재적 미디어 콘텐츠 생산자들이 될 수 있고 사회적 상호작용을 확대해 갈 수 있다. 이러한 기술적 특이성과 아프리카TV 사업자의 이윤 추구 목적이 결합되면서, 아프리카TV는 개인이 진행되는 동영상을 제작·전송·공유하면서 사회적 상호작용을 할 수 있도록 해 줄 뿐만 아니라 이러한 활동을 상업적으로 배치하며 실제 수익 창출로 이어질 수 있는 사회 기술적 어포던스를 구축한다. 동영상 공유 사이트인 유튜브의 경우, 영상 업로드, 댓글 체계, 영상 순위 체계, 즐겨 찾게 만드는 방식(입소문, 경품 행사 등), 구독 체계, 광고 체계 등의 사회 기술적 어포던스를 통해 이용자 실천을 경제적 가치로 만들어 갔다면(Postigo, 2016), 아프리카TV는 개인 스트리밍 방송, 이용자 참여 대화창, 이용 순위 체계, 아이템 교류를 통한 피드백 체계, BJ 자격 제도와 보상 체계 등의 사회 기술적 어포던스를 통해 이용자의 참여를 유도하고 이러한 활동이 수익 창출에 이어질 수 있도록 한다. 이러한 아프리카TV의 사회 기술적 어포던스의 특징은 우선 이것의 메인 화면의 구성 형식에서 찾아볼 수 있다. 수많은 방송들 중에 '핫이슈'인 생방송 또는 녹화 방송, 혹은 시청 인원 순이나 BJ 랭킹 순에 따라 방송을 선택할 수 있게 해 주고, 또한 이용자는 메인 화면의 왼편에 배열된 BJ의 자격 별(파트너 BJ, 베스트 BJ, 신인 BJ 등), 주제별(게임, 토크/캠방, 먹방, 뷰티/패션, 음악 등)로 찾아 들어갈 수 있다. 화제성, 시청자 수, BJ의 인기도 등은 개별 방송에 대한 접근성과 노출 정도를 다르게 구조화하고 차등 가치를 부여하면서, 콘텐츠 제작자 간의 경쟁을 유도하고 '관심 추구(the pursuit of attention)'의 체계(Derber, 2000)를 구축한다. 이러한 경쟁과 관심 추구의 체계는 콘텐츠 제작자뿐만 아니라 콘텐츠 이용자에게도 작동한다. 이용자들은 자신이 보고 싶은 방송을 지속적으로 보거나 채팅방에 참여하기 위해 회원 가입 절차를 거치고 즐겨찾기 등록을 해야 하며 별풍선, 스티커, 초콜릿과 같은 아이템을 선물해야 한다. 많은 BJ들이 자신의 개인 사이트에서 각 항목별(방송 다시보기, 방송 하이라이트, 공지, 게시판 등)로 접근할 수 있는 '팬'의 자격을 차별적으로 제시하고 있고, 시청자는 '특정' 아이템의 제공 여부와 제공량에 의해 애청자(즐거찾기한 시청자), 팬클럽(별풍선 선물한 회원), 서포터(스티커 선물한 회원) 등의 자격을 갖출 수 있다. 이러한 체계는 인터넷 이용자들을 적극적·경쟁적 '참여자'로, 그와 동시에 콘텐츠 '소비자'로 유도한다.

또한 아프리카TV는 콘텐츠 제작자들에 대한 ‘자격 부여와 보상 체계’를 명시적으로 운영함으로써, 이용자의 제작 활동이 새로운 경제적 가치로 이어질 수 있는 사회 기술적 어포던스를 제공한다. 이용자 참여 콘텐츠 사이트의 ‘평가와 순위 매기기’ 체계가 이용자의 생산과 참여를 독려할 뿐만 아니라 더 많은(혹은 긍정적인) 피드백을 기반으로 이용자 개인의 명성과 경제적 이익을 추구할 수 있도록 돕는다(Kuehn, 2016). 아프리카TV의 경우, 인기도, 활동 내용, 기여도 등에 따라 BJ를 평가하고 ‘베스트 BJ’, ‘파트너 BJ’, ‘엔젤 BJ’, ‘연말 수상 BJ’, ‘모바일 BJ’ 등과 같은 자격을 부여하며 차등 혜택을 제공한다. 예를 들어, ‘파트너 BJ’는 ‘베스트 BJ’의 혜택뿐만 아니라 아프리카TV 광고 수익을 공유하고 킥뷰(광고 없이 바로보기 서비스), 스티커(최대 시청자 수 조정, 방송 화질 높이기, 매니저 추가 등 방송 진행에 유용한 기능 구매 가능), 초콜릿(게임을 통해 받는 아이템) 등으로 경제적 혜택을 얻을 수 있다. 이렇게 아프리카TV는 BJ에게 특정한 자격 요건을 부여하고 이러한 자격을 BJ들의 ‘방송창’에 전시할 수 있게 함으로써, BJ에게 자신의 노력에 대한 보상과 좀 더 많은 수용자를 확보하게 하는 장치를 제공한다. 이러한 ‘자격 부여와 보상 체계’는 단순한 순위 매기기와 피드백 메커니즘을 넘어 현금화할 수 있는 아이템 제도와 연결됨으로써 이용자의 사회적 상호작용과 참여를 물질적인 보상으로 직접 전환할 수 있는 체계를 제공한다.

아프리카TV의 사회 기술적 어포던스는 상업주의 문화적 맥락과 이용자 참여의 인터넷 개인방송 기술을 결합시키며, 이용자 개인의 콘텐츠 제작, 공유 혹은 다른 이용자와의 사회적 상호 관계를 만드는 비물질적 생산 노동을 통해 온라인상의 자기 페르소나를 구축하는 동시에 경제적 이윤을 추구할 수 있도록 돕는다. 그런데 이러한 사회 기술적 어포던스가 실제 이용자들의 활동 내용을 직접적으로 결정한다고 보기는 어렵다. 이용자의 이용, 의미 부여, 실천 등이 어떻게 구현되는지는 실제 이들의 경험을 살펴봄으로써 이해할 수 있다. 다시 말해, 아프리카TV의 기술적 특이성과 상업주의적 배경이 이용자들과 상호작용하면서 어떠한 이용 경험과 문화가 만들어지는지의 문제를 들여다보기 위해, 이용자들의 실제 인지적 수용 과정과 이를 매개로 구체적으로 이루어지는 실천들을 살펴볼 필요가 있다. 이는 개인의 창의적 표현·참여 활동과 플랫폼의 상업적 프레임 간의 변증법적 관계의 맥락을 구축하는 아프리카TV의 사회 기술적 어포던스가 이용자들의 실제 인지·경험 과정과 접합되면서 어떠한 ‘상상의 어포던스’의 결이 만들어지고 이러한 어포던스의 결 속에서 어떠한 노동 과정과 노동 가치가 만들어지는지를 구체적으로 살펴보는 것이다. 이러한 구체적인 사례 연구는 아프리카TV에서 이루어지는 콘텐츠 생산과 공유라는 노동의 과정을 경제적 구조, 기술적 특이성 등의 구조적 문제나 이용자 개인의 능동적 행위성의 문제

로 환원시키지 않으면서 그것들의 상호 연관성과 실제의 복합적 결을 이해해 볼 기회를 제공한다.

3. 연구 방법

이 연구는 인터넷 개인방송에서의 노동 과정을 이용자의 경험과 실천으로부터 이해해 보기 위해 국내의 대표적인 인터넷 개인방송 플랫폼인 아프리카TV BJ와의 심층 인터뷰를 실시했다. 이 연구의 목적에는 인터넷 개인방송에서의 노동 경험과 수익 여부가 중요하게 작용할 것으로 고려하여, 연구 대상자는 아프리카TV에서 일정 시간 이상 방송을 진행하고 있는 베스트 BJ와 MCN 계약 관계로 맺어져 있는 파트너 BJ로 제한하였다. 연구자는 우선 지인을 통해 베스트 BJ를 담당하고 있는 아프리카TV 직원과의 사전 인터뷰를 가졌다. 이를 통해 연구자는 아프리카TV에 대한 기본 정보를 얻었으며, 이후 지속적으로 확인이 필요한 사항에 대한 도움을 받았고, 일부 인터뷰 참여 BJ도 소개받았다. 그와 동시에 스노우볼 형식으로 인터뷰 참여자를 늘려 나갔으나 이를 통한 인터뷰 대상자 확장에는 한계가 있었다. 따라서 연구자는 좀 더 다양한 내용과 형식, 남녀 성별 비율 등을 고려하여 아프리카TV에서 방송하고 있는 베스트 BJ들에게 메일과 쪽지로 연구와 관련한 간단한 소개와 함께 인터뷰 요청을 보내면서 인터뷰 참여자를 추가했다. 결과적으로 연구자는 총 14명(남녀 각 7명)의 BJ들과 인터뷰를 가졌다. 인터뷰는 2015년 8월부터 2016년 3월까지 개별 BJ 거주지 근처의 조용한 카페이나 사무실에서 진행되었고, 모든 인터뷰는 녹취되었다. 이 연구는 인터뷰에 앞서 BJ들의 자신의 일에 대한 인식과 활동 내용, 구체적 노동 과정(시작의 계기부터 현재까지의 방송 내용 등의 변화), 사업자·시청자와의 관계로 분류한 반구조화된 질문지를 준비했다. 하지만 질문이 매우 포괄적이고 BJ의 인식과 경험이 중요하게 작용하는 만큼, 연구자는 불필요한 내용이 지나치게 길어질 때를 제외하고는 인터뷰에 최소한으로 개입하면서 이들의 경험을 듣는 방식으로 인터뷰를 진행하였으며, 인터뷰 중 이들의 반응은 따로 기술하였다. 연구자들은 이러한 기술지와 인터뷰 녹취 자료를 여러 번 정독하며 인터뷰 참여자들의 반복적으로 드러난 어휘, 주제, 반응 등을 현상학적으로 분석하였다. 이러한 현상학적 접근은 이론적 틀에 기반을 두고 전개되기보다는 실재로부터 그 현상을 드러낼 수 있게 한다.

14명의 인터뷰 참여자는 모두 베스트 BJ(파트너 BJ 7명) 이상이었고, 20대에서 30대

표 1. 인터뷰 참여자 기본 정보

	성별	BJ 경력	나이대	거주지	애청자수 ⁴⁾ /방송시간(시)	비고
A	남	11년	30대 초반	서울	243,291/40,690	파트너 BJ, 전 회사원
B	여	9년	30대 초반	서울	331,549/43,480	파트너 BJ 전 학원강사
C	여	8년	20대 초반	용인	108,345/1,400 ⁵⁾	파트너 BJ 대학생
D	남	7년	20대 후반	서울	464,144/50,121	베스트 BJ 공채개그맨
E	남	7년	20대 후반	부평	162,177/40,689	파트너 BJ
F	여	7년	20대 후반	서울	28,323/13,396	베스트 BJ 바리스타
G	남	6년	20대 중반	부평	51,336/7,251	베스트 BJ
H	남	6년	30대 초반	부천	25,790/25,091	베스트 BJ 전 KT 사내강사
I	남	4년	20대 중반	부평	191,553/4,990	파트너 BJ
J	남	4년	20대 초반	대전	628,913/20,776	파트너 BJ 대학생
K	여	4년	30대 초반	분당	407,696/25,673	파트너 BJ 전 회사원
L	여	2년	20대 후반	용인	24,335/1,638	베스트 BJ 중국어 개인학원운영
M	여	1년	20대 후반	분당	25,411/7,521	베스트 BJ 바둑 프로기사
N	여	1년	20대 후반	분당	66,355/5,403	베스트 BJ 메이크업 아티스트

초반 사이였다. 이들 모두는 BJ 활동으로 생계를 유지할 수 있고 현재 BJ를 자신의 직업으로 인식하고 있다. 이들이 구체적으로 연구자에게 수입을 제시하지는 않았지만, 인터뷰에서 밝힌 내용으로 볼 때 14명 중 7명 이상은 같은 또래의 다른 직장인보다 월등히 높은 수입을 가지고 있었다. 특히 D와 K는 아프리카TV의 ‘별풍선’ 수입 못지않게 기타 수입(광고,

4) 2016년 10월 29일 기준

5) C는 미성년자 당시 부모님 명의로 등록되어 있는 계정에서 본인 계정으로 옮기면서 계정을 새로 만들어야 했다. 이에 따라 애청자 수와 방송 시간이 이전의 애청자 수와 방송 시간에 비해 월등히 적다.

사업체 운영, 외부 초청 등)이 높다. BJ 수입이 상대적으로 크지 않은 2명의 인터뷰 참여자(F, L)는 방송을 통해 확장된 다른 일(강의, 이벤트 MC)을 겸업하고 있었다.

4. 분석 결과

1) 상상의 어포던스: 미디어에 대한 인식과 제작 동기

‘무료’로 방송을 시청하거나, 직접 방송을 제작(참여)할 수 있는 아프리카TV는 현대 디지털 사회가 이용자들에게 저가로 사용할 수 있도록 허용하는 생산 수단이다. BJ들이 방송을 시작하면서 가졌던 이 공간에 대한 인식과 기대감은 시작 당시의 개인 상황에 따라 다르게 나타났다.

먼저, 몇몇 인터뷰 참여자들은 아프리카TV를 놀이의 연장에서 ‘가볍게’ 접근했다(C, E, I, J). 어린 시절에 ‘우연히’ 친구의 소개로 시작하거나(C), 심심해서 온라인 공간의 사람들과 대화하다 알게 되어 시작하거나(I), 단순히 술자리에서의 ‘내기’가 시작의 계기가 되기도 했다(E). 이들은 취미와 재미로 이 공간에 들어서긴 했지만, 아프리카TV에서의 ‘심심 풀이’가 당장은 아니더라도 상품이 될 수 있다는 점은 모두가 인식하고 있었다. C는 친구의 소개로 중학교 시절에 우연히 아프리카TV를 알게 되었는데, 특히 방송을 해서 ‘용돈을 벌 수도 있다’는 말이 매력적이었고, I와 E도 이 공간을 통해 큰돈을 벌고 있는 사람들이 있다는 점을 이미 인식하고 있었다. 비록 이 공간에서 돈을 직접적으로 벌 수 있다는 기대가 크지 않았던 아프리카TV의 초기 시절을 경험한 A도 적어도 이 공간에서의 ‘유명성’이 다른 일을 할 때 출발선이 될 수도 있다는 ‘막연한’ 기대는 품고 있었다.

두 번째로, 당장 금전적으로 환원되지는 않지만, ‘가볍게’ 놀이로 접근할 수 있으면서도 ‘용돈벌이’도 가능하다는 점은 직업인 또는 학생의 ‘부업적’ 선택의 요건이 되기도 한다. 아직 자신의 직업을 결정하지 못했거나(G), 쉬고 있어 여유 시간이 많은 시기이거나(A, G), 어떤 식으로든 타인과 ‘다른’ 자신의 일상적이면서도 차별화할 수 있는 기술 또는 능력을 활용할 수 있는 사람들(A, J)에게 BJ는 언제든지 ‘한번 시도해 볼 만한’ 일이다. 초기 비용이 거의 들어가지 않기 때문에 돈이 벌리며 좋지만 그렇지 못해도 크게 손해 보는 것은 없다고 본다. 왜냐하면 이들은 이 공간에서의 활동을 노동이 아닌 ‘생산성 있는’ 놀이의 연장으로 언제든지 자유롭게 전환해서 생각할 수 있기 때문이다. ‘막연히’ 기대하던 수익이 없어도 온라인상의 다양한 사람들과 나누는 만남과 대화의 즐거운 시간으로 여기거나, 자

기 경험의 일환으로 축적될 수 있는 콘텐츠 생산 경험이기 때문에 아프리카TV에서의 생산 경험은 ‘손해 볼 것’ 없는 시간들이다.

세 번째로, 아프리카 방송을 통해 높은 수익을 얻을 수 있다는 것이 크게 알려진 이후 이 사이트에서 생산 활동을 시작한 인터뷰 참여자들은 ‘직업’을 목적으로 했다. 이들에게 있어 아프리카TV는 스스로의 능력에 따라 얼마든지 성공할 수 있는 열린 플랫폼이다. 따라서 기존의 ‘경직된’ 직업 문화에 적응하지 못하거나(K, N), 일을 하는 동시에 즐거울 수 있는 직업을 원하거나(H, K, M), 원하는 직업의 차선책으로 선택하기에(D, F, E), 아프리카TV는 ‘잠재적 가능성이 높은 시장’이다. 부모님의 반대에도 불구하고 “더 늦기 전” “재미 있는 일”을 희망하며 안정적인 직업을 그만둔 H, 부당한 일을 당하며 인내하기보다는 스스로 무엇을 만들어 보기를 원했던 N, 그리고 엘리트적 분위기를 과감하게 벗어 버린 M에게 인터넷 개인방송 시장은 자신을 실험해 볼 수 있는 민주적 공간이다.

N: (제 손님이었던 언니가) “시작해 볼래?”라고 하셔서... 1년 동안 그랬어요. 그래서 제가 아니요, 어떻게 그걸 제가 해요, 맨날 나오는 사람들 해 주기만 했지 어떻게 제가 막 나서서 뭔가를 한다는 게 그것도 생방으로... 너무 신경이 쓰였는데, 어느 날 언니가 저녁에 전화가 오더니 너 이거 내일 당장 나 만나. 이거 해야 돼. 웬지 해야 될 것 같은 거예요. 그런데 그때 마침 제가 오너 분이랑 여러 가지 저한테 부당하게 하신 게 있어서 그런 부분이랑 (시기적으로) 잘 맞아서 확 그만뒀서... 확 이걸 일주일 만에 그만두고 준비하고 시작하게 됐어요. ... (중략)... 그런데 저 혼자 하는 거니까 자신감이 더 차더라고요. 이제 나 안 건드리겠지?

인터뷰 참여 BJ들에게 아프리카TV는 언제든지 누구나 접근할 수 있고, 심심할 때 대화할 수 있는, 전문적이지 않아도 되는, 마음껏 부담 없이 자신의 역량을 실험해 볼 수 있는, 그리고 이러한 ‘실험’이 상품이 될 수도 있다는 기대의 공간이었다. 이들에게 출발의 자신감을 실어 주었던 것은 전문적이지 않은 일반인들이 자신들의 방송국을 만들어 가고 있는 모습을 목격하면서다. 거의 모든 인터뷰 참여자들은 의식적이건 무의식적이건 “내가 하면 이 사람보다는 잘하겠다”(C), “재미가 없고 저렇게 하지 말고 이렇게 하는 게 어떨까 하는 느낌”(H)과 같이 이들이 BJ 방송을 시작하기 전, 다른 BJ 방송의 시청 경험을 이야기하고 있다. 이는 나와 같은, 또는 어설플, 전문가가 아닌 일반인들의 방송 시청 경험이 이들에게 방송 생산을 출발할 수 있게 하는 데에 크게 작용하고 있음을 보여 준다.

이처럼 인터뷰 참여자들은 아프리카TV 공간을 경제적 보상을 받을 수 있는 곳, 생산

성 있는 놀이가 가능한 곳, 자기 계발을 할 수 있는 곳, 그리고 기존의 경직된 노동 문화를 벗어난 '민주적이고 자율적'인 노동 경험이 가능한 곳으로 인식하고 있었다. 아프리카TV는 이들 BJ들에게 자신의 능력과 권한 부여를 실현할 수 있는 플랫폼으로 기대되며, 자신의 능력에 따라서 얼마든지 성공할 수 있는 잠재적 가능성의 장으로 기대되는 것이다. 또한 아프리카TV에서의 활동은 자신의 자아 실현의 연장선에서의 '자율적인 노동'인 동시에 '재미있는 놀이'로 인식될 수 있었다. 따라서 이들은 이 공간에서 끊임없이 창의적이고 독특한 기획을 구상하며 적극적으로 참여하게 된다.

2) 노동의 과정

발견의 과정으로서 노동은 능력뿐만 아니라 자아 개념을 성장하게 한다. 이러한 개념에서 보았을 때 정보, 의미, 사회적 관계를 형성하는 소셜 미디어의 커뮤니케이션 과정은 일종의 노동 과정으로 볼 수 있다. 아프리카TV 방송에서의 BJ 활동은 인지적·소통적·공동체적 노동의 과정으로 나타난다.

우선, 개인방송국을 만들기 원하는 이용자는 가장 먼저 어떤 소재로, 어떤 특징을 가진 방송을 만들지를 고민하는 인지적 노동의 과정을 가진다. 방송을 시작하는 초기 단계에 BJ들은 이미 아프리카TV에서 방송하고 있는 다른 형식의 방송을 모방하기도 하지만, 자신만이 할 수 있는 일은 무엇인지, 다른 방송국들과 차별화할 수 있는 것이 무엇인지를 고민하게 된다. 주제와 형식에 제한이 없는 만큼 이 공간에서의 방송의 성격은 언뜻 유사해보이는 것조차도 그 안에서 여러 차원에서 달라지기도 한다. 같은 게임 방송이라도 어떤 방송국은 BJ의 게임 실력보다는 '수다'에 중점을 두는가 하면, 어떤 방송국은 BJ가 자신의 얼굴을 드러내지도 않으면서 전문적인 게임에 집중한다. 목소리를 이용한 터빙 방송일지라도 어떤 방송은 남자가 여자 목소리를 흉내 내는 식으로 자기만의 개성을 담아내고(I), 아프리카에서는 찾아보기 어려운 조용하고 어른스러운 목소리로 '무서운' 이야기를 전달하기도 한다(H). 그런가 하면 주제는 같더라도 어떤 BJ의 방에서는 사이트에서 규제받지 않는 한 자유롭게 자극적인 언어 사용을 허용하는가하면(A, G), 어떤 BJ는 엄격하게 언어 수위를 제한한다(B, K, J, L). 이처럼 인터넷 개인방송은 거의 '무제한적'으로 다양한 모습으로 나타날 수 있으며 이에 대한 선택과 배제는 모두 BJ 개인이 고민해야만 하는 문제다.

인터뷰에 참여한 BJ들은 모두 처음 방송을 시작한 이래로 끊임없이 실험의 과정을 거쳤다. 대부분은 자신의 일상의 경험과 노하우를 방송을 통해 보여 줄 방법이 무엇일지를 우선적으로 고민한다. 개인의 일상적 소재가 유난히 많은 인터넷 개인방송의 특징은 이렇

게 BJ가 방송 소재에 대한 고민을 ‘자기 자신’에게서 출발하는 것과 관련 있을 것이다. ‘떡방’이나 ‘수다(대화)’, 기타 여가 생활(클럽, 게임, 인형 뽑기, 춤 등)을 방송의 소재로 삼는 경우가 많게 되는 것이다. 일부는 자신이 가지고 있는 지식을 보여 줄 수 있는 방법을 고민한다. 대체로 교육 방송으로 분류되는 방송국들이 그러한데, 중요한 것은 이러한 방송들도 ‘교육’만을 추구하지는 않는다는 것이다. 방송의 일부 시간은 ‘교육’을 목적으로 할지라도 그 외의 시간은 일상의 수다나 댄스가 차지한다. 인터뷰 참여자 중 교육 방송을 하는 BJ는 모두 실제 방송 시간 중 교육만을 위한 시간은 절반도 되지 않았다. 이처럼 이들 방송에서 중요한 것은 엄격하고 체계화되어야 하는 것이 아니라 ‘놀이’ 영역의 일부분이 되는 것이며, 이러한 공간에서는 무엇보다 ‘편안함’과 ‘친근함’이 중요하게 된다.

K : 그때 당시에 제가 뭘 분석해 가지고... 진입장벽이 높은... 뭐, 이건 아니었어요. 그냥 해 보자 했는데 남들과 차별화를 갖기 위해서 저는 약간 나이가 있고 하니까 차별화를 갖기 위해서는 뭔가 당신들을 계속 끌어들이 수 있는 게 뭔가 필요하다는 생각을 했었어요. 그때 저는 외국어를 좀 할 수 있고 하니까 영어를 가르쳐주겠다고 자연스럽게 시작하게 됐는데 그게 3년 안에 체계적으로 잡히고 여러 다른 콘텐츠까지 오게 된 거죠.

두 번째로, BJ 개인의 인지적 노동에서 출발한 다양한 개인방송국들 중에서 시청자는 자신의 취향과 취미에 따라 방송국을 선택하게 된다. 이제 BJ들은 자신의 방에 들어오는 시청자들과의 상호작용을 중심으로 소통을 위한 다양한 노동의 과정을 거치게 된다. 기본적으로 BJ는 편안한 소통의 기반이 되는 친밀감을 형성하기 위해 노력하는데, 우선 BJ들은 시청자와의 공감대를 형성하기 위해 가장 일상적인 소재를 가져오고 이를 자신의 경험으로 솔직하게 드러낸다. 즉, 일상적 소재를 활용한 솔직함은 시청자들의 공감대를 이끌어 내는 동시에 신뢰를 만들어 주는 하나의 방법으로 활용된다. 인터뷰에 참여한 모든 BJ들은 교육 방송이건 단순한 수다 방송이건 수용자들과 적극적으로 대화하는 일정 시간을 가지고 있으며, 자연스럽게 소소한 일상을 공유한다. 현재의 일상뿐만 아니라 BJ의 과거 경험 역시 팬들에게 대부분 공개되어 있다. 개인의 일상 경험은 일부 시청자들의 깊은 공감대를 이끌어 내면서 적극적으로 참여하게 하는 동기가 된다. 일례로 방송국에 공유되어 있는 D의 ‘주류’ 시장에서의 실패 경험은 ‘어르신’ 팬들에게 그들의 젊은 시절을 불러일으키면서 D의 일을 “나도 너 때는 그렇게 살았지. 혹은 아, 나는 너 때 왜 그렇게 살지 못했을까”라고 자신의 일처럼 안타까워하며 지속적으로 응원하게 하는 동기가 되는 것이다. 그런가 하면

BJ들이 시청자 개인들을 환대하고 있다는 것을 적극적으로 표명하는 것도 소통에 중요하다. BJ들은 구성원들에게 관심을 표명하는 방법으로 개개인을 호명하고 기억하는 것을 중요하게 여긴다. 새롭게 커뮤니티에 들어오는 ‘식구’를 환영하는 것도 오랜만에 들어오는 ‘식구’의 아이디어를 기억해 두었다 불러 주는 것도 중요하다. ‘기억하기’와 ‘호명’은 일대다라는 관계에서 개개인에게 ‘특별함’과 이 공간에의 ‘소속감’을 느끼게 해 준다.

세 번째로, BJ들과 팬들이 적극적으로 소통하는 이 공간은 시간이 지날수록 공동체적인 특징을 지니게 되고, 이 공동체 내에서 BJ와 시청자는 모두 공동체 유지를 위한 참여 노력을 수행한다. 우선, 공동체에서 BJ는 시청자 개인과 유동적 관계를 형성하면서 다양한 모습으로 변화하게 된다. BJ는 때로는 ‘선택된 시청자’의 이야기를 들어 주며 시청자가 원하는 이야기를 하거나, 시청자가 원하는 ‘대상’이 되기도 한다. BJ는 시청자 개인의 과거의 모습이 되기도 하고, 인생의 상담자가 되기도, 형, 동생, 손주가 되기도 한다. ‘편한 형’을 자처하는 A는 때로는 시청자가 원하는 다른 모습이 되기도 하며, 그들이 듣기 원하는 “실없는 옛날 추억 얘기”를 들려주기도 한다. 인생 선배로서 상담자의 역할을 자처하는 E는 깊이 있는 상담을 원하는 팬들에게는 자신의 전화번호를 따로 공개하고, 방송 이후 전화 통화를 할 뿐만 아니라 때에 따라서는 지속적으로 관심을 기울인다. 그런가 하면, BJ들은 방송의 소재와 내용을 시청자들과 공동으로 구성하면서 모두가 이 공동체의 주체임을 강조한다. D는 방송의 게스트 출연 여부 등과 같은 기획 단계부터 시청자들과 공유하고, 시청자와 함께 결정한 게스트의 섭외를 실패할지라도 섭외 과정 자체가 방송이 된다(D). 게다가 개인방송국의 전반적 관리도 공동으로 이루어진다. 공동체 안(방송국)에서의 규칙(일례로 ‘건전한’ 언어만 사용할 수 있는 방, 다른 BJ와의 문제가 발생할 소지가 있는 행동과 언어를 금지하는 방 등)을 BJ가 공지하고, BJ가 임명한 ‘매니저’는 이러한 규칙을 가이드로 공동체를 관리한다. BJ의 권한 부여와 함께 ‘매니저’ 역할을 맡은 시청자는 방송국 공동체의 성격과 다르거나 공동체의 분위기를 해칠 수 있는 시청자들을 퇴장시킬 수 있는 권한을 가지고 대부분의 일반 시청자들은 매니저가 권한을 지나치게 남용하지 않는 한 이를 자연스럽게 받아들인다.⁶⁾

6) BJ에게 매니저와의 관계는 중요하다. 소위 팬클럽 회장과 유사한 권한을 가지게 되는 매니저는 매우 적극적으로 방송국 내에서 활동하기 때문이다. 이에 따라 시청자를 따로 대면하지 않는 BJ들도 매니저와는 주기적으로 만나기도 하는데, 이 관계에서 때로는 매니저가 ‘사적’ 감정을 내비치는 등의 문제가 발생하기도 한다.

N: 같이 만들죠. 그리고 만약에 제가 모자를 콘셉트에 맞게 쓰고 나왔는데... 언니 그 모자 말고 다른 모자 있잖아요. 그러면 바꿔요. 언니... 입술색 그제 아닌 거 같아요. 오렌지색 추가해 주세요. 아니면 제품들도 너무 많으니까 언니 그 제품 말고 다른 제품이요... 저는 다 맞춰 줘요. 저는 보는 사람들이 다 맞는다고 생각하고. 그걸 맞추면 완성이 딱 돼요. (시청자들도) 완전 전문가예요. 이젠 무시 못해요. 저는 이 사람들에게 정보를 얻어가는 게 제일 많아요.

이렇게 공동체 내의 친밀감이 깊어질수록, 공동체적 성격이 명확해지고 지속될수록 점차 BJ를 통하지 않는 시청자 '간'의 '의사' 관계도 형성된다. K가 시청자들이 놀 수 있는 장소(BJ 방송국의 채팅창)를 제공하면, K의 시청자들은 이 공간에서 또 다른 '의사 가족' 관계를 맺으면서 대화한다. 그와 동시에 이들의 대화에 드러나는 시청자 개인의 일상 역시 방송 운영의 소재가 된다. 지나치게 시청자들끼리의 수다가 길어질 경우 BJ가 개입하기도 하지만 대체로 오래 지속된 방송국일수록 시청자들끼리의 친밀도도 꽤 자주 드러나곤 하며, 때로는 BJ가 기억하지 못하는 과거의 기억을 이들이 소환하며 대화를 이어 나가기도 한다. BJ가 오래간만에 들어온 시청자가 얼마 만에 들어왔는지를 기억하지 못할 경우, 오래된 또 다른 시청자가 '몇 개월 됐어요'라는 글을 올리게 되는 것이다. 이처럼 공동체 내에서의 시청자들은 수동적인 시청자가 아니라 적극적인 참여자이며 조력자가 된다.

이러한 '가상' 공동체 내의 BJ와 시청자의 관계에 나타나는 다양한 결들을 주목할 필요가 있다. 우선, 공동체적 특징을 지니는 개인방송국에서 BJ와 시청자들의 관계는 상호 보완적으로 이루어진다. 즉, 시청자들에 대한 관심의 표명이 친밀감을 기본으로 하는 신뢰를 높여 주기도 하며, 시청자들이 필요로 하는 유동적 역할을 만들기도 한다. 두 번째로, BJ와 시청자의 '위치'가 항상 바뀔 수 있다는 전제는 매우 중요하다. BJ는 누군가의 시청자였던 경험을 가지고 있으며, 지금도 다른 방에서는 시청자이기도 하다. 그리고 지금의 시청자들은 언제든지 공동체 성격의 개인방송국을 이끄는 BJ가 될 수 있다. 따라서 이 둘 관계에서 발생하는 힘의 관계 역시 '의사'적이며 언제든지 깨질 수 있다. 세 번째로, 공동체 내의 관계는 '가상'의 관계이지만 '실재' 관계와의 경계가 모호해지거나 중첩되는 경우가 발생하기도 한다. 이는 '의사' 커뮤니티 자체가 실제 일상의 소재에서 이루어지면서 가능해지는 경향이 있다. 그러나 실제 관계가 되었을 때 이 관계는 다양한 문제를 일으키면서 '가상' 공동체 관계가 깨지게 되는 계기가 되기도 한다. 특히 여자 BJ들의 경우 실제 만남에 큰 두려움을 가질 정도다. 반면, 사적 일상을 공유한 공동체 관계가 오프라인 관계로 연장되기

도 하는데 “시간이 날 때마다 도와주고 친구나 형이나 동생처럼 도와”주러 달려오기도 하고(A), 모임에 나오지 못할 경우 계좌로 술값을 대신 내주기도 하며(D), 때로는 “함께 방송”하기도 한다(A, D). 마지막으로, ‘소통’의 방송으로 칭해지는 인터넷 개인방송은 진정한 의미의 ‘참여와 소통의 방송’으로서는 한계를 가진다. 일대다의 관계에서 BJ는 시청자들의 참여를 독려하지만 이에 한계가 있을 수밖에 없다. 이에 따라 BJ가 추구하는 방송과 다른 방식의 참여는 불가능할 때가 많고(관리되는 방), 대부분의 BJ들은 ‘소통’하기 어려운 시청자들에게 “일일이 맞출 수는 없”다고 이야기한다. “저는 저만의 길을 가는 거고, 저만의 길을 사람들에게 공지를 하고요”라는 D의 말은 비록 의식적이지는 않지만 대부분의 BJ에게서 드러난다. 시청자들끼리의 ‘수다’를 허용하지만 방송 진행에 방해가 된다고 판단될 경우에는 “블랙리스트”에 올리고 “아예 못 들어오게” 하며(H), BJ와 상관없는 다른 상황·인물에 대한 이야기가 채팅창에서 길어지는 것을 방지하기 위해 “3개 정도까지만 써 달라”며, “4개부터는 그냥 강퇴시키”겠다고 공지하기도 한다(J). 즉, BJ들은 자신이 수렴할 수 있는 일정 정도의 경계를 정하고, 그 안에서 소통과 참여를 이끌어 낸다. 이 안에서의 BJ들의 진정성은 계산된 어떤 것일 수 있으며, 이들의 활동은 “주의 깊게 큐레이트된 정체성”을 기반으로 한다(Pooley, 2010).

3) 노동 가치의 생산 동학: 화폐로서의 별풍선

아프리카TV는 광고 수입으로 유지되는 유튜브와 같은 플랫폼과는 다른 ‘별풍선’이라는 수익 구조를 가지고 있다. 별풍선 거래가 BJ의 생방송 중에 이루어지면서 인터넷 개인방송의 노동 양상을 점차 변화시키는 경향이 있다.

아프리카TV는 BJ들에게 방송 시청자의 기본적인 데이터를 제공하는데, 이 데이터에는 방송 시청자의 나이, 성별, 방송국에 머문 시간 등이 제공된다. 인터뷰에 참여한 모든 BJ들은 자신의 방송을 찾아오는 시청자들의 인구통계학적 특징들을 매우 잘 인식하고 있었다. 공동체 내의 구성원들은 BJ에게 교환 가능한 ‘시청자’가 된다. 이처럼 시청자 수가 ‘교환’의 기본 단위가 되면서 BJ들은 좀 더 분석적으로 자신들의 행동을 파악하기 시작하며 끊임없이 통계를 확인하고 자신의 방송을 되돌아보게 된다. 결과적으로 BJ는 통계상 유의미한 시청자 중심의 방송으로, 좀 더 시청자의 시선을 잡을 수 있는 방송으로 그 내용과 시간을 조정해 간다.

I: 방송 통계를 보면 한 시간 이상 시청하고 있던 시청자 수, 그리고 십 분 보고 나가는 시

청자 수, 1분 보고 나가는 시청자 수, 그게 보여요. 1분 보고 나가는 분이 몇천 명일 때는 정말 마음 아프죠. 하루에 누적 시청자 수가 원래는 삼만 명 그렇게 됐었어요. 삼만 명 이렇게 되니까 1분 보고 나가는 시청자 분이 육천 명? 그럼 맨봉이죠. 내가 그렇게 1분 보고 나갈 정도로 매력이 없었나, 10분 보고 나갈 정도로 내가 매력이 없었나 그런 생각이 드니까...그런 거 보면 맨봉이죠.

이러한 데이터베이스는 시청자에게만 해당되는 것은 아니다. 아프리카는 BJ의 수익·시청 랭킹을 지속적으로 공지한다. 처음 아프리카TV에 랭킹 제도가 도입되었을 때 불만을 제기했던 많은 BJ들이 이제는 점점 더 이러한 상황을 자연스럽게 받아들인다. 이들은 시청자 분석 자료를 거의 매일 확인하고, 자신의 방송을 분석하며, 방송의 횟수를 늘려 간다. 이와 더불어 팬들끼리도 경쟁하기 시작하는데, 이제 “내 스타 랭킹 몇 위 올리기”와 같은 목적을 가지고 조직적인 움직임을 만들어 내기도 한다(B). 이러한 환경에서 BJ들은 자신의 방에 있는 많은 팬들이 언제든지 사라질 수 있다는 것도 인지하게 된다. 이러한 랭킹과 통계 자료가 나오게 된 배경에 사업자(플랫폼), BJ, 그리고 시청자 간의 비가시적 교환 가치를 가시적이고 명시적으로 드러내는 ‘별풍선’이 존재한다. ‘별풍선’은 BJ와 시청자의 친밀도를 가시적으로 드러내는 것이며, 수익률에 기반을 둔 아프리카TV의 중요한 ‘BJ 평가 기준’이기도 하다.

그런데 ‘진정성 있는’ BJ의 기본적 자질인 믿음, 신뢰감, 솔직함은 ‘기업가적’ BJ에게서 나타날 수밖에 없는 어떤 특징들과 충돌하기도 한다. 먼저, 솔직한 일상의 대화(수다)는 주요 시청자들이 원하는 좀 더 자극적인 내용이 되기 쉽다. 두 번째로, 평등하고 원활한 공동체 유지를 위한 BJ와 시청자들의 참여 노동은 별풍선을 중심으로 한 시청자 서열화와 충돌하기도 한다. 방송국 방 관리에서는 별풍선과 유료 아이템의 제공 여부로 팬들이 구분되며, 매니저도 대체로 별풍선을 많이 낸 사람들에게 그 권한이 부여될 수 있다. 인터뷰 참여자 중 일부 BJ들의 매니저는 대체로 별풍선을 많이 낸 경험을 가지고 있는 팬들이었다. 마지막으로, 무엇보다 친밀성과 같은 비물질적 가치로 형성된 BJ와 팬의 관계가 물질적 교환으로 가시화되면서 BJ의 많은 행동들이 ‘돈 벌기 위한’ 거짓 행동으로 평가되기도 하는데, 예를 들어 친밀한 소통을 만들기 위한 호명과 기억이 돈을 벌기 위한 ‘기회주의적’ 수단으로 보이기도 한다. 실제로 많은 방송국에서 별풍선이 ‘호명’과 교환되거나 ‘춤’과 ‘애교’ 같은 ‘볼거리’와 교환되고 있다. 이처럼 별풍선이 시청자에게 일종의 권력을 부여하면서, 때로는 BJ가 배설의 대상이 되기도 한다. 이를 잘 파악하고 있는 BJ는 스스로 “우스꽝스러운”

모습을 전시하며 “놀림의 대상”이 되기도 한다(A). 이처럼 별풍선이 시청자와의 관계성에 최우선이 될 때, BJ들 스스로는 자조적으로 이를 ‘별창’으로 부른다. 이러한 반응은 시스템에 속박되는 것에 대한 불가피성과 더불어 저항감을 자조적으로 표현한 언어의 사용으로 보인다.

B: 별풍선 창녀. 왜냐면 창녀, 몸 파는 거잖아요. 그런데 여자들이 가슴 보여 주고 코웃음 팔아 가지고 애들 살살 꼬드기고 하니까 안 좋게 보이잖아. 한 번만 썩도 될 걸 500개 소고술 먹고 후회하고 그런 사람들 많았거든요. 그렇게 문제가 되니까 애들이 깐 거야. 별창은 그런 분위기고. 저도 그걸 싫어했기 때문에. 저는 빼먹는 건 아니지만 주면 아... 님 감사합니까 정도. 표현을 확실히 해 가지고. 안 하면 그것 밖에 못 받을 걸. 아이고 형님 감사합니다 하면서 춤을 추면 한 번 더 쏘는...

소통과 참여의 방송에서 ‘별풍선’ 제도는 방송 성격 자체에 변화를 가져온 일면이 있으며, 이에 따라 BJ들은 모두 선택의 지점에 존재한다. 오랫동안 BJ 활동을 한 A의 고민은 이러한 변화의 지점에 놓인 이들의 고민을 잘 보여 준다.

A: ...(중략)... 요즘 BJ (평가) 척도는 이 사람 돈 많이 벌었냐가 돼 버리는 거야. 나는 10년 하니 인지도가 있지만 좀 무시당하는 개념이 있어요. 돈을 못 벌었으니까. 아프리카에도 그런 분위기가 있어. 이 사람은 뭐 크게 돈을 못 버는. 내세울 게 별로 없으니까. 3년밖에 안 됐는데 돈 많이 벌어서 유명해진 사람 있어. 여자인데. 돈 몇 억 벌었다... 그러면 나는 그런 거 없잖아. 그래서 일 년 전부터 (바뀐 거지). 머리도 이게 아니었어요. 내가 좋아하는 장발이었는데. 그런데 왜 이거 우스꽝스러운 머리를 했냐면, 아프리카는 잘생긴 거 아니면 차라리 바보가 돼야 돼. 내가 까여야 되는 거야. 애들이 까러 오는 거야. 재미있잖아. 놀려 먹는 거 ...(중략)... 에이, 병신, 하면서 별풍선 100개 이래 되는 거야. 그래서 사실 어찌 보면 나도 별풍선의 노예가 되고 있긴 한데, 어쩔 수 없어. 장비도 사야 되고. 콘텐츠도 만들어야 하니까. 옛날에는 그런 걸 못했기 때문에 콘텐츠를 만든다는 개념보다 라면을 재미있게 끓인다. 게임을 재미있게 한다는 개념밖에 안 됐지만 지금은 폭넓게 할 수 있잖아.

BJ는 진정성과 상품화의 경계선에서 개인마다 다른 전략을 가지게 된다. ‘별풍선’이 최우선의 목적이 될 때 그 BJ의 신뢰도는 떨어지고 결국은 랭킹에서 밀려나는 경우가 많다.

직업으로 오랫동안 방송하기를 원하는 BJ들은 각자 수입과 신뢰도를 함께 가져갈 수 있는 방법들을 만들고 있다. A는 별풍선이 들어올 때마다 시청자의 이름을 호명하거나 감사 표명하지만 지나치지 않도록 유의한다. H는 전혀 ‘감사 표시’ 등도 하지 않으며 별풍선은 단지 방송 후원 차원의 기금이라는 분위기를 만들어 내려 노력한다. 또 J는 오히려 별풍선을 제공한 사람보다 이를 바라보는 더 많은 시청자들의 시선을 의식하면서 별풍선 양에 따른 차별적 반응이 드러나지 않도록 항상 조심한다. 이들은 스스로 상품화를 경계하고 끊임없이 성찰하는 모습을 보이고 있다. 그런가 하면 상품화를 내면화하면서, 별풍선을 노력에 대한 정당한 보상으로 인식하고 이를 드러내는 BJ도 있다. K는 이 공간이 시청자들의 ‘후원’으로 이루어지고 자신의 돈별이임을 솔직하게 드러내고, 별풍선의 액수에 따라 대우도 다소 차이가 나도록 한다. K는 별풍선이 자신의 노력에 대한 정당한 대가임을 이야기하면서 기꺼이 별풍선을 공개적으로 받지만 그 이상을 요구하는 받아들이기 어려운 요구는 명확하게 거절한다. 더해서 청소년들에게는 ‘돈은 내지 말라’거나, ‘어려운 분들은 안 보내도 된다’라는 말을 덧붙이면서 스스로 인정하는 ‘합리적 거래 관계’를 설정하고 있다. 이때 ‘합리적’이라 함은 구조 자체에서 기계적이고 추상적으로 설정해 놓은 어떤 것이기보다는, 일대일, 또는 소규모 공동체 내에서 다양한 형태로 합의하는 과정에서 만들어지거나 계약되는 상호 관계를 기반으로 하는 것이다.

이렇게 비물질적 ‘신뢰’ 가치의 물질적 교환이 가시화되면서, 점점 이 공간에 참여하면서 얻게 되는 비가시적인 감정적 보상을 물질적으로 보상해야 하는 것이 ‘자연화’되었다. 이에 따라 이제 별풍선을 받는 행위가 “욕을 안 먹는 분위기”가 되었다(A). 이런 분위기에서 물질적으로 보상하지 못한 시간들은 시청자들에게 때로는 값야 할 마음의 ‘빚’으로 남기도 한다. 채팅창에는 심심치 않게 ‘학생 신분’이라 별풍선을 쓰지 못하는 안타까움이 올라오는가 하면, 어떤 시청자는 월급 생활을 시작하면서 그동안 자신의 시간을 ‘위로해 준’ 대가를 일시에 갚기도 한다. 이 새로운 교환 시장은 BJ들을 끊임없이 시험에 들게 한다. 별풍선은 때로는 오프라인에서의 ‘부적절한’ 관계를 요구하는 수단으로 이용되기도 한다. 인터뷰한 대부분의 여성 BJ들은 ‘열혈팬’들로부터 오프라인 만남을 지속적으로 요청받거나, 심지어 집앞으로 찾아오는 등의 일을 겪고 있다. 이들은 또한 ‘자극적’ 방송에의 유혹을 끊임없이 받는다. 별풍선 상위 랭크를 가시적으로 확인하면서 좀 더 자극적일 필요성을 고민하기도 하는 것이다. 이에 더해서 플랫폼 사업자가 오랫동안 지속적으로 방송하는 BJ보다는 별풍선을 많이 받는 BJ를 인정하면서,⁷⁾ 결국 ‘별풍선’ 중심의 방송으로의 전환을 고민하기도 한다. 시청자의 ‘인정’과 사업자의 ‘인정’이 별풍선으로 평가되고, 이것이 곧 개인 BJ의

자산이 되는 ‘유명성’으로 결과를 맺는다. 이러한 환경에서 BJ의 직업적 성공은 별풍선과 직접적으로 관계하게 되는 것이다.

4) 노동 가치의 증식(valORIZATION): 전방위적 거래·계약 관계의 형성

별풍선이 노동의 가치를 생산하는 데에 크게 영향을 미치고 있는 가운데, BJ의 노동 가치는 인터넷 개인방송의 안팎으로 증식되고 있다. 이는 세 가지 방향으로 바라볼 수 있는데, 네트워크 내의 사회적 관계가 다른 여타의 거래·계약 관계로 확대되기도 하고, 네트워크 연결성을 기반으로 확대되기도 하며, 개인이 기업화되면서 여러 양상의 거래·계약 관계가 만들어지기도 한다.

개인방송국과 기타 네트워크의 사회적 관계는 직접적 수익 창출을 만들기도 하지만 이 외의 다양한 거래·계약 관계가 이루어지는 토대가 된다. 시청자들은 이 공간에서 단지 ‘노는 것’을 넘어서 자신의 직업과 연결시킬 수 있는 아이디어를 얻기도 한다. TV에 출연한 경험이 있는 BJ들 대부분은 채팅방에서, 또는 쪽지를 통해 ‘팬’으로부터 텔레비전 TV의 출연을 의뢰받았다(A, B, E, K). 그런가 하면 A는 앨범을 제작하는 한 팬과의 인연으로 두 개의 앨범을 내기도 했으며, I는 자신의 음성 채팅방에 들어왔던 팬인 동시에 BJ였던 E의 제안으로 아프리카TV에서 방송을 시작했다. 이렇게 개인방송국에서의 만남은 다른 여타의 거래·계약 관계의 출발이 되는 경우가 많다. 그런가 하면 네트워크에서의 사회적 관계가 다양한 오프라인 공동체로 이어지기도 하는데, 친한 BJ들이 한집에 기거하며 기꺼이 서로의 방송을 돕기도 하고, 목소리를 중심으로 하는 BJ들은 온오프에서 꾸준히 방송에 대해 논의하며 서로의 문제를 공유하고 의존한다. 그리고 이 안에서 일거리는 서로 공유되기도 한다. E, G, I는 한집에 살며 각자 방송하기도 하고 때로는 같이 방송하기도 한다. 이들 중 한명이 방송국 출연 제의를 받으면 협의하에 함께 방송에 나가기도 하고, 주제가 유사한 BJ들 모임 내에서도 일자리가 공유되었다(I).

네트워크의 사회적 관계가 BJ의 새로운 거래·계약 관계의 토대로 작용하기도 하지만, 네트워크의 연결성을 기반으로 BJ들은 시청자를 확대하거나 또 다른 수익 창출을 만들어 내기도 한다. BJ들의 저비용으로 만들어진 실시간 동영상 콘텐츠는 간단한 편집만으로

7) 아프리카TV는 별풍선 수입, 시청자 수, 방송시간 등을 토대로 BJ의 랭킹을 게시하고, 이들 유명 BJ들을 특별히 ‘관리’하고 있다. 이러한 시스템 속에서 아프리카TV 초기부터 꾸준히 활동하면서 상대적으로 높지 않은 수익을 올리는 BJ는 소외감을 느껴거나 ‘그들’의 무리에 들어가기 위해 자신의 스타일을 바꿀 고민을 하기도 하며, BJ의 팬들은 자신의 BJ를 랭킹에 올리기 위해 경쟁하기도 한다.

도 시청자를 확장할 수 있는 다른 수익 창출의 ‘창’이 될 수 있다. 인터뷰 참여자 모두는 자신의 실시간 동영상을 편집하여 아프리카TV 외의 다른 플랫폼(유튜브, 페이스북 등)에 업로드한 경험이 있거나 꾸준히 업로드하고 있다. 이들은 여러 플랫폼을 동시에 이용하고 있으며, 플랫폼의 시청 특징에 맞춰서 개인의 콘텐츠와 프로그램을 조정하기도 한다.

점차 수익과 관련된 이러한 활동들이 복잡해지거나 대형화되면서 이들은 여러 관계자들과 거래·계약 관계를 가지면서 개인 기업이 되어 간다. 방송, 편집, 송출을 동시에 진행하는 인터넷 방송의 특성상 채팅장은 자원한 소위 ‘열혈 팬’ 중의 한 명이 매니저가 되어 관리하게 된다. 비록 수익을 나누거나 하지는 않지만 매니저들의 ‘무임 노동’은 방송 진행에 매우 중요하게 작용한다고 볼 수 있다. 또한 방송국의 시청자가 많아질수록 BJ들은 아프리카TV와의 여러 계약 관계가 가시화된다. 아이템의 가격이나 다른 플랫폼에서의 활동 여부, 콘텐츠에 사용되는 저작권과 관련된 문제 등 다양한 문제들이 아프리카TV(플랫폼)와의 계약 관계 속에서 이루어진다. 그런가 하면 새로운 ‘창’으로의 확장은 개인방송 편집자와 작가라는 ‘새로운’ 직업을 만들어 내고 이들과 일대일 계약이 이루어지기도 한다. 기존의 방송 작가나 편집자는 아프리카TV, 좁게는 해당 BJ의 방송 내 정서를 이해하지 못한다(D, K). 수익성이 높은 대부분의 BJ들은 자신의 방송 스타일을 가장 잘 이해하는 오래된 시청자들 중에서 편집자와 작가를 찾아내고 이들과 편집한 영상의 수익을 일정 비율로 나누고 있다. 수익 배분은 편집한 영상의 퀄리티에 따라, 또는 개별 BJ와 편집자의 관계에 따라 ‘무임금’에서 편집자에게 다른 창 수익의 전액 지급 조건까지 큰 차이를 보이고 있다. 점차 이들의 활동이 다양해지고 광고 계약이 증가하면서 매니지먼트사 격인 MCN과의 계약도 활발해졌다. MCN은 계약 관계에 따라 수익의 일정 비율을 배분받고, 광고와 여타 다양한 문제들을 대행한다. BJ가 하나의 사업체를 만들어 여러 고용 관계를 맺기도 한다(D, K)

그런데 이렇게 생성되고 있는 ‘노동 관계’에서 ‘노동 대가’가 없거나 합의된 ‘정당한’ 금액이 존재하지 않은 상태에서, ‘놀이’, ‘즐거움’, ‘참여의 열망’이 어떻게 노동 영역으로 포섭되고 있는지에 대해 비판적 논의가 제기되어 왔다(Terranova, 2000; Andrejevic, 2010). 실제로 BJ를 둘러싸고 있는 노동 거래·계약 관계에는 시청자의 자발적 문화 실천이 노동으로 변질되어 자본의 논리로 가치를 생산하는 ‘사회적 공장(social factory)’의 일면을 가지고 있다. 하지만 팬들의 적극적 소비가 상품적 가치를 생산하는 이들의 참여가 점차 새로운 노동 시장을 만들어 내고, 이 시장에서 비록 시행착오의 과정을 겪으면서도(무임 노동, 계약되지 않은 노동 관계 등) ‘합리적인 노동 계약 관계’에 기반을 둔 새로운 노동 영역(젊은 또는 인터넷 방송에 적합한 자질의 편집자·작가)이 만들어지고 있다는 점 역시 주목할

필요가 있다.

5) 노동의 불안정성: 자기 브랜드화의 메커니즘

BJ들에게 이들의 노동 공간은 불안정한 곳이다. 먼저, 시청자(구독자 수) 유지와 확장을 위해 끊임없이 새로운 것을 기획하는 BJ들에 의해서뿐만 아니라, 수많은 ‘일반인’에게도 열려 있는 이 시장에서는 언제든지 ‘우발적’이거나 ‘예측 불가능한’ 일들이 발생할 수 있다. 인터뷰에 참여한 BJ들은 모두 ‘우발적’ 사고의 경험을 가지고 있으며, 이러한 ‘우발적’ 경험들은 BJ들 간에 공유된다. 시청자와의 친밀도를 높이기 위한 ‘오프라인 번개’, ‘호명과 기억’이 때로는 침묵하는 시청자와의 관계를 멀어지게 한다는 것을 경험하고, 실시간 방송에서의 즉각적 반응이 인터넷상에서 구설수에 오르기도 한다. 예측하지 못한 사건이 발생했을 때 이 위험은 온전히 ‘BJ’ 개인이 감당해야 하는 몫이 되기 때문에 BJ들은 ‘경험’을 공유하고 “BJ들 사이의 친목 금지, 팬들끼리의 연애 금지” 등과 같은 그 나름의 규칙들을 만든다. 게다가 개별 방송국에서 가지고 있는 여러 규칙들 역시 BJ들이 직접 겪은 “시행착오”의 결과물이다.

C: 3-4년 전에 정모를 한 번 하고, 전화번호 알려 주었는데 다음 날 한 팬으로부터 전화와 카톡 폭탄 맞았어요. 결국 전번을 바꾸지는 않고, (스토커) 팬과 대화를 통해 해결했어요. 그런데 이후에 정모에 대한 두려움이 생겼고, 지금은 정모를 안 해요. …(중략)… BJ들 사이에 친목 금지, 팬들끼리의 연애 금지 등에 대해 이야기해요. 별로 방 분위기에는 안 좋아서… 채팅방에서 팬들끼리 연애하려는 움직임은 미리 차단하기도 해요.

두 번째로 전통적인 방송과 차별화를 추구하면서 새로운 자본 시장으로 등장한 인터넷 개인방송 시장에서 불협화음과 불안정성은 필연적이기도 하다. BJ들은 자신들의 방송이 B급 문화와 가깝다고 인식하고 있다. 이것이 전통적인 텔레비전 방송과의 차별화된 지점으로 이 시장만이 가질 수 있는 강점이기에 BJ들은 항상 ‘경계’의 지점에서 고민한다. 규정에 의해 움직이고 제한적인 양지의 시장에서 어느 정도 벗어날 수 있는지가 BJ들이 항상 고민하게 되는 지점이다.

G: 어차피 인터넷 방송 자체가 퀄리티를 찾으려면 지상파 케이블을 찾으러 간다고 생각해요. 사람들이 퀄리티를 생각하고 인터넷 방송을 오지는 않거든요. 그 생각하는 건 딱 하나 케이블이나 지상파에서 할 수 없는 걸 해주니까 그것 때문에 보는 거지, 그런 걸 감안하고

보는 거니까...(중략)... 약간 이런 제제를 하면 저는 좀 따라 가야 한다고 생각해요. 따라가다가 빈틈이 보이면...(중략)... 약간 느슨해질 때가 있어요...(중략)... 그 경계선에 딱 걸쳐서 하면 되죠.

B급 문화, 그리고 전통적인 방송과 차별화하는 다른 방송을 만들어 간다는 것은 언제나 전통적인 방송과의 비교, 도전, 전복, 포섭 등의 과정을 거친다는 것을 의미한다. 이들은 자신들의 방송이 전통적인 방송과 다르다고 끊임없이 이야기하면서도, 시장이 커질수록 전통적인 시장의 '전문성'과 비교하며 '퀄리티'를 상향시키려 하는 동시에 전통적인 시장의 편집 기술과의 차별화 지점을 만들어 가기도 한다(K). 게다가 시장이 커지면서 상황에 따라 BJ들에게 요구되는 여러 규정들에 유동적으로 대응한다. 비록 이미 '전문 BJ'로 유명한 BJ들의 경우, B급의 아마추어리즘을 넘어 '전문주의'를 피하기도 하지만, 일반 BJ들에게 이 공간은 항상 경계선에 놓여 있는 B급 문화의 공간이다.

마지막으로, 타인의 시선과 관심으로 만들어지는 '유명성'은 항상 불안정적일 수밖에 없다. 시청자와의 관계에서 우발적인 사건은 하루아침에 BJ의 이름을 먹칠할 뿐만 아니라(B), 사소한 사건도 "SNS에 퍼지는 건 순식간"이다(H). 어느 정도 자신의 이름이 알려져 있는, 그리고 BJ를 자신의 직업으로 여기며 미래를 설계하는 BJ들은 '지속성'을 고민할 수밖에 없다. 예를 들어 주위의 BJ들이 케이블 채널로부터 섭외를 받는 것을 알고 있는 A는 언어 사용에 주의를 기울이며 자기 나름의 방송 '수위'를 지키고 있다. 그런가 하면 H는 예전에는 "아무 생각 없이 컷다면" 이제는 시작 전에 콘티를 짜기도 하며, 시간을 들이는 준비 과정을 가지기도 한다.

이처럼 BJ들은 불안정한 노동 공간의 위협성을 온전히 '자신의 몫'으로 받아들이면서, 끊임없이 변화에 유동적으로 대응하기 위해 노력하고 있다. 이러한 불안정성의 경험은 이들에게 바람에 쉽게 흔들리지 않는 자기 브랜드의 필요성을 각인시킨다. 자기브랜드는 변화하는 환경에서도 자기 능력을 유지할 수 있는 평판을 만들어 내는 것이고 이는 곧 수익 창출의 메커니즘으로 작용하게 된다. 이를 위해 BJ들은 자신의 콘텐츠를 좀 더 향상시키기 위해 끊임없이 투자한다. 한편으로 새로운 기기와 장비들을 사들여서 좀 더 영상의 질적 향상을 꾀하는가 하면, 다른 한편으로는 콘텐츠의 내용을 다양화하기 위해 끊임없이 새로운 기획을 구상한다. 그뿐만 아니라 이들은 자기 자신에 대한 투자에도 적극적이다. '의지할 수 있는' 상담자가 되기 위해 여유가 있을 때마다 전문적인 지식을 책으로 보충하거나 관련 수업을 듣기도 하고(C, E, I) '노력하는', '매력적인 표정'의 BJ가 되기 위해 연기, 춤, 기

타 여러 기술에 대한 지도를 받거나(A, I, K) ‘매력적인 목소리’의 BJ가 되기 위해 성우 학원을 다니기도 한다(H, I). 이들의 시간은 방송 콘텐츠의 내용 관리, 유명성과 교환되는 기타 방송 외적 활동, 자기 계발을 위한 다양한 활동들로 뺏뺏하게 채워져 있다. 이들 대부분은 ‘의미 없는’ 사적 시간을 배제하고 깨어 있는 모든 시간을 체계적으로 관리한다. 이렇게 BJ들은 자기를 브랜드화하는데, 이는 “독특한 종류의 노동”으로 이해되어야 한다(Hearn, 2008). BJ들은 이렇게 자기를 브랜드화하는 것이 명성에 기반을 둔 ‘상품’ 가치를 지속시키고, 더 나아가 더 큰 시장으로 나아갈 수 있다고 ‘확신’하고 있다. 이는 불안정한 노동 환경에서 개인의 위험을 투자로 프레임하면서 끊임없이 미래를 위해 자신을 계발하라고 언명하는 ‘희망 노동’(Kuehn & Corrigan, 2013)이며, ‘열망 노동(aspirational labour)’(Duffy, 2015)이기도 하다.

6. 나가며

이 연구는 베스트 BJ 혹은 파트너 BJ들과의 심층 인터뷰를 통해 아프리카TV라는 미디어의 사회 기술적 어포던스가 경험되는 방식을 알아보고, 이들의 활동에서 나타나는 노동 과정과 노동 가치 생성의 동학을 살펴보았다. 아프리카TV의 BJ들이 수행하는 노동 행위와 이에 따른 가치를 생산하는 과정은 매우 다양한 차이의 복합체였다. 이들의 노동 과정은 인터넷 개인방송이라는 자본 시장의 확장에 일정 정도 공통적인 방향성을 지니고 있음에도 불구하고, 이를 수행하는 차원에서는 다양한 차이를 보이고 있는 것이다. 인터넷 개인방송의 이용자였던 BJ의 인식과 노동의 과정은 단지 ‘무임 노동’으로 단정할 수 없는 미세한 차이들을 포함한다. BJ들은 자신이 좋아하는 일상의 소재(취미 생활자)를 방송하는 동시에 이러한 취미 생활을 곧 경험 축적(견습생)의 일면으로 바라보기도 한다. 때로는 팬들과의 오프라인 미팅도 계획하고 대화창에서는 수많은 팬들에게 끊임없이 관심을 기울이면서 이들은 자신들이 구축한 공동체 유지에 공을 들이고 있다(돌보는 사람). 불안정한 환경에서 이들은 시간 관리를 최우선으로 하면서 쉽 없이 노동하고(노예), 이러한 노동으로 큰 수입을 얻기도 하고, 좀 더 큰 시장에서의 성공이라는 미래를 꿈꾸며 달리기도 한다(탐광자). 이를 위해서 BJ들은 아프리카TV의 사업적 수익 창출에 기여이 순응하는 모습을 보이고 있기도 하지만(잘 속는 사람), 비상업적 목적을 가진 공익적 활동에도 관심을 기울인다(지원자). 예를 들어 B는 위안부를 위한 활동을 적극적으로 기획하는가 하면, E는 사회적·공적

으로 의미 있는 일이라면 보상에 관계없이 기꺼이 참여할 수 있다고 말한다. 파스트 등 (Fast et al., 2016)은 사이트의 형식에 따라서 '무임 노동'이 6가지 은유적 양상(취미 생활자, 견습생, 돌보는 사람, 노예, 탐광자, 지원자, 잘 속는 사람)을 나타낼 수 있다고 주장했는데, 이 연구에서는 살펴본 것과 같이 이 양상이 하나의 사이트에서 또는 한 명의 주체에 대해서도 복합적으로 드러날 수 있다는 것을 보여 준다. 그와 동시에 사회적·기술적 어포던스에 의해 상업적으로 양식화될 수 있는 개인 이용자의 노동이 다양한 결을 가질 수 있다는 것 또한 보여 준다.

이 연구가 아프리카TV에서 일정 수입 이상을 올리고 있는 '베스트 BJ' 이상의 생산자를 중심으로 논의했음에도 불구하고 이 안에서도 구체적으로 드러나지 않는 다양한 차이가 존재한다는 것을 짐작할 수 있었다. 이에 따라 젠더, (세분화된) 세대, 계층, 수입을 구체화한 집단을 대상으로 하는 연구가 이후에 수행되어야 할 필요가 있다. 또한 다른 형태의 디지털 이용 노동 과정과의 대비를 통해 디지털 노동 내 결의 차이를 드러내거나, 전통적인 노동 과정과의 관계를 좀 더 구체적으로 살펴보는 후속 작업이 필요하다.

참고 문헌

- 곽동균·권용재·김호정·박희영 (2015). <인터넷 동영상 서비스에 대한 합리적 제도화 방안 연구> (융합활성화정책연구 15-11). 서울: 정보통신정책연구소.
- 고문정·윤석민 (2016). 온라인 플랫폼에서의 다중 채널 네트워크(NCN) 비즈니스 모델 탐색. <방송통신정책연구>, 23권 1호, 59-94.
- 김예란 (2009). '참여'의 디지털 문화산업적 형성에 대한 연구:UCC 생산자를 중심으로. <한국언론학보>, 53권 5호, 406-428.
- 김예란 (2015). 디지털 창의노동: 젊은 세대의 노동 윤리와 주체성에 관한 한 시각. <한국언론정보학보>, 통권 69호, 71-110.
- 김애라 (2016a). 십대여성의 디지털 노동과 물질주의적 소녀성. <한국여성학>, 32권 4호, 37-81.
- 김애라 (2016b). 디지털 노동의 성별성에 관한 비판적 고찰: 여성 '페북스타'의 디지털 노동을 중심으로. <언론과 사회>, 24권 4호, 98-145.
- 김희경·노기영 (2016). MCN 비즈니스에서 BJ와 동영상 플랫폼에 대한 현행법 적용 가능성 분석. <방송통신연구>, 통권 95호, 9-34.
- 안진·최영 (2016). 인터넷 개인방송 시청공동체 특성에 관한 탐색적 연구: 아프리카TV <떡방 BJ 애붕이>를 중심으로. <한국방송학보>, 30권 2호, 5-53.
- 오동일 (2016). 소셜 크리에이터 산업의 활성화 요인 연구. <애니메이션연구>, 12권 1호, 53-68.
- 최진웅 (2016). 인터넷 개인방송의 문제점과 개선방안. <이슈와 논점>, 1187호, 1-4.
- Aakhus, M. (2007). Communication as design. *Communication Monographs*, 74, 112-117.
- Andrejevic, M. (2010). Surveillance and alienation in the online economy. *Surveillance & Society*, 8(3), 278-287.
- Bruns, A. (2008). *Blogs, wikipedia, second life, and beyond: From production to produsage*. New York, NY: Peter Lang.
- Derber, C. (2000). *The pursuit of attention: Power and ego in everyday life*. New York, NY: Oxford University Press.
- Duffy, B. (2015). Amateur, autonomous, and collaborative: Myths of aspiring female cultural producers in Web 2.0. *Critical Studies in Media Communication*, 32(1), 48-64.
- Fisher, E. (2015). The dialectics of prosumption in the digital age. In M. O'Neil & O. Frayssé (Eds.), *Digital labour and prosumer capitalism* (pp. 125-144). London, UK: Palgrave Macmillan.
- Fuchs, C. (2010). Labor in informational capitalism and on the Internet. *The Information Society*, 26(3), 179-196.
- Fuchs, C. (2014). *Digital labour and Karl Marx*. London, UK: Routledge.

- Fuchs, C., & Hofkirchner, W. (2005). Self-organization, knowledge, and responsibility. *Kybernetes*, 34(1-2), 241-260.
- Fuchs, C., & Sevignani, S. (2013). What is digital labour? What is digital work? What's their difference? And why do these questions matter for understanding social media?. *Triple C*, 11(2), 237-293.
- Gibson, J. J. (1986). *The ecological approach to visual perception*. New York, NY: Taylor & Francis.
- Hearn, A. (2008). 'Meat, mask, burden' probing the contours of the branded 'self'. *Journal of Consumer Culture*, 8(2), 163-183.
- Jenkins H (2006) *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York, NY: New York University Press.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kuehn, K. M. (2016). Branding the self on Yelp: Consumer reviewing as image entrepreneurship. *Social Media + Society*, 2(4), 1-9.
- Kuehn, K. M., & Corrigan, T. F. (2013). Hope labor: The role of employment prospects in social production. *Political Economy of Communication*, 1(1), 9-25.
- Lievrouw, L. (2014). Materiality and media in communication and technology studies: An unfinished project. In T. Gillespie, P. Boczkowski, & K. A. Foot (Eds.), *Media technologies: Essays on communication, materiality, and society* (pp. 21-52). Cambridge, MA: MIT Press.
- Nagy, P., & Neff, G. (2015). Imagined affordance: Reconstructing a keyword for communication theory. *Social Media + Society*, 1(2), 1-9.
- Papacharissi, Z. (2010). *A private sphere: Democracy in a digital age*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Pooley, J. (2010). The authenticity bind: From flappers to Facebook. In M. Aronczyk & D. Powers (Eds.), *Blowing up the brand: Critical perspectives on promotional culture* (pp. 71-92). New York, NY: Peter Lang.
- Postigo, H. (2016). The socio-technical architecture of digital labor: Converting play into YouTube money. *New Media & Society*, 18(2), 332-349.
- Ritzer, G. J., & Jurgenson, N. (2010). Production, consumption, prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital prosumer. *Journal of Consumer Culture*, 10, 13-36.
- Terranova, T. (2000). Free labor: Producing culture for the digital economy. *Social Text*, 63(18-2), 33-58.
- Scholz, T. (Ed.) (2012). *Digital labor: The internet as playground and factory*. New York, NY: Routledge.
- Shirky, C. (2008). *Here comes everybody: The power of organizing without organizations*. London, UK: Alien Lane.
- Tapscott, D., & Williams A. D. (2006). *Wikinomics: How mass collaboration changes everything*.

New York, NY: Portfolio.

Terranova, T. (2000). Free labor: Producing culture for the digital economy. *Social Text*, 18(2), 33-58.

Terranova, T. (2004). *Network culture: Politics for the information age*. London, UK: Pluto Press.

Vesnić-Alujević, L., & Murru, I. M. F. (2016). Digital audiences disempowerment: Participation or free labour. *Journal of Audience & Reception Studies*, 13(1), 422-430.

최초 투고일 2017년 2월 10일

게재 확정일 2017년 3월 10일

논문 수정일 2017년 3월 24일

Abstract

Exploring the BJs' Labor Process

The Case of AfreecaTV

Dong-Hoo Lee

Professor, Incheon National University

Seul-Hi Lee

Assistant Professor, Yongin University

This study examines the labor processes of user content production and value creation through a case study of so-called *Broadcasting Jockeys* (BJ), Internet personal broadcasters who have attracted significant public attention. The purpose of this study is to investigate how these labor processes are carried out within the users' concrete experiences, considering the structural ambivalence in both participatory digital-media usage and exploitative free labor. In-depth interviews were conducted with fourteen BJs who work at AfreecaTV as Best or Partner BJs. The results show that the *imagined affordances* of AfreecaTV are associated with the BJs' perceived and creative motivation; the cognitive, communicative, and communal characteristics of their labor; the dynamics of producing labor value based on *byeolpungseon* (star balloon); the valorization process of labor power; and the self-branding mechanism in these unstable labor practices. This study finds that Internet personal broadcasting has emerged as a new media industry, with a labor process of a complex and ambivalent nature

Keywords: AfreecaTV, affordances, labor process, value creation, self-branding