



기술 유토피아의 도구적 상상과 국가 프로젝트로서 1인 미디어 알고리즘 리터러시 논의를 중심으로

홍남희 서울시립대학교 도시인문학연구소 연구교수

Instrumental Imagination of Technological Utopias and YouTuber as a State-Centric Project*

Focusing on the Discussion of Algorithmic Literacy

Namhee Hong**

(University of Seoul, Urban Humanities Institute)

This paper explores the historical context of Korean compressive modernisation and state-led ICT policies, and how the government-led young creator training programme, launched as part of the "Digital New Deal," fits within that context. Additionally, based on the government's media literacy-related policy discourses and practices, this article examines how the state-led vision of technological utopias is created and applied to the YouTube-centered digital environment. Youth might engage in gig work or platformized labor in their daily lives as a result of the platformization and algorithmization of the digital environment, which has taken over life, culture, and the economy. One sort of work that young people might select is creating YouTube video, and this creates a neoliberal subjectivity of entrepreneurial subjects capable of managing themselves in the context of the algorithmic environment. By analyzing the plan to nurture young creators as a state-centric project, we can see the YouTube-centered digital ecosystem as a solution to various social problems in South Korea, such as youth unemployment, the urban-rural gap and the financial crisis. Besides, the government's YouTuber training plan presupposes a growing subject who faithfully follows the algorithm of YouTube, gains global fame and actively builds their brand. Investing in the technology sector and training technical specialists are typical components of state-led technology development. However, the government-led initiative for one-person media makes YouTube the default platform and promotes young people as the ideal subjects for the digital age. The line between work and play

* This work was supported by the Ministry of Education of the Republic of Korea and the National Research Foundation of Korea(NRF-2022S1A5C2A02093521)(이 논문은 2022년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2022S1A5C2A02093521)).

** namheehong777@gmail.com

is blending under digital capitalism, and as this is tied to the process of flexible labor in society, the state-led one-person media project assumes a technological utopian imagination and offers young people a new subjectivity. This research conducts a critical analysis of these regulations and investigates the discussion of algorithmic literacy as a substitute to broaden the present discourses and policies surrounding media literacy. Algorithmic literacy, as a structural condition faced by a single creator, premises that the digital media ecosystem has progressed to platformization and is composed of human-nonhuman association and technology-human-culture mutual composition. Accordingly, creators should recognize that they are located in a network of connections based on algorithms and should practice considering comprehensive reality and connectivity rather than fragmented information. Algorithm literacy can also be used to take on responsibility as a marketer who resists algorithmic governmentality and automation. It should also address the relational and ethical issues that arise because of the way technology functions. Discussing algorithmic literacy entails illustrating how platform capitalism operates and expanding on the notion of algorithms as a vibrant ecosystem by taking into account a number of agents, including media, policy, technology, marketer, advertiser, and the audience that surrounds one-person media creators.

Keywords: Influencer, YouTuber, Digital New Deal, Algorithmic Literacy

1. 들어가며

기술은 유토피아적 미래 상상의 주요 수단이 되어 왔다. 유토피아와 기술의 접합 시도는 자본주의를 탈주한 새로운 사회에 대한 상상에서 출발하는 한편, 경제 성장과 이윤 극대화를 위한 국가-기업의 공조로 나타난다. 따라서 기술로 “어떤 미래를 상상하느냐”(신현우, 2022, 45쪽)가 기술 유토피아론을 사유하는 본질이 된다. 기술 유토피아에 대한 사회적 상상은 자본주의를 벗어나려는 다양한 열망과 결합되며 국가 주도의 기술 프로젝트와 산업 구조의 변화, 새로운 세계에 적합한 주체성의 생산 등과 결부된다.

기술 분야는 국제 사회에서 우위를 차지하려는 국가 간의 경쟁이 치열한 영역으로 국가 주도로 인적, 물적 자원이 집중 투입되고 있다. 이러한 투입을 정당화하기 위해 산업의 전지구적인 구조변동, 국가 경제에의 기여, 개인에게 부여된 새로운 기회와 가능성이 담론화되며, 개인은 이러한 변화에 능동적으로 대처할 것이 요구된다. 특히 한국 사회에서 기술 성장은 국가 주도의 압축적 근대화의 계보를 잇는다. 압축적 근대화는 “강력한 개입주의적 관리국가”와 관료 집단이 근대화에 필요한 시간과 비용을 최소화하고자 시장에 대한 체계적인 개입과 규제를 단행하는 ‘위로부터의 결정’을 특징으로 하며(노진철, 2004, 213쪽) 빠른 시간 내 “압축적 성장(condensed growth)”(박승관, 1993)을 달성한 한국 특유의 근대화 과정을 말한다. 이광석(2014)은 1990년대 이래 국가와 재벌 기업 간 공조형 기술발전의 모습을 ‘신권위주의’ 기술잉여사회 모델로 명명하면서, 기술잉여사회를 한 사회가 통제 능력 이상으로 과도하게 기술을 활용하는 기술 잉여가 누적된 사회라고 설명한다. 한국은 1995년 정보화촉진기본법 이래 2009년 국가정보화기본법 등을 통해 국가와 민간의 협력을 통한 정보화를 추진해 왔으며, 정보통신기간망 사업을 포함해 전자정부, 사이버 사회, 유비쿼터스 사회, 스마트 코리아, 초연결사회, 지능정보사회 등으로 정부 주도의 정보화 계획이 추진되어 왔다(한국지능정보화진흥원, 2022). 새로운 경제적, 사회문화적 체제로의 변화와 산업의 체질 개선이 국가 중심으로 각 영역에 주문되어 왔다면, 2010년대 이후 창조경제, 제4차 산업혁명, 디지털 뉴딜 정책 등은 디지털 기술을 중심으로 한 경제 성장과 일자리 창출을 핵심 내용으로 한다(김기홍, 2018; 최은경, 2015).

제조업 중심에서 정보통신기술에 기반한 ICT 산업으로의 전환은 미국 중심의 테크 기업들이 전지구적인 규모로 이용자를 확장해온 과정과 연관된다. ICT 분야는 ‘신 경제(new economy)’의 가능성으로 큰 주목을 받았지만 2008년 무렵 “두 번째 대위축”(Second Great Contraction) 혹은 ‘닷컴버블’의 원인으로 지목받았다(Schiller, 2014, p. 4). 그러나 유튜브 중심의 이용자 생산 콘텐츠(UGC) 플랫폼과 페이스북(메타), 트위터 등의 소셜 미디어 플랫폼이

스마트폰 대중화와 함께 지구적 차원에서 인기를 끌면서 미국 주도의 기술 기업들이 세계 경제 및 사회문화에 큰 영향력을 갖게 되었다. 더구나 코로나 19는 모든 것의 빅테크화(bigtechfication of everything)”(Hendrikse, Adriaans, Klinge, & Fernadez, 2022)를 통해 기술 의존적인 사회를 재구성했다. 나오미 클라인은 코로나 시기 빅 테크 기업들이 원격 의료, 원격 교육 등 시민사회 전반에 영향을 미치고 많은 수익을 얻게 된 상황을 “팬데믹 쇼크 독트린”으로 명명한다(Klein, 2020, 5, 13).

이러한 빅 테크 기업의 영향력 강화와 더불어 인공지능 도입과 자동화를 향해 가는 기술 발전의 방향이 인간의 ‘산노동’(이광석, 2022)을 줄이는 무인화로 이어져 일자리 소멸을 야기한다는 비판적 전망도 등장했다. 그러나 베나나브(Benanav, 2020/2022, 9쪽)는 기술로 일자리가 사라진 것이 아니라 경제 성장이 둔화되면서 일자리가 창출되는 속도가 느려졌다고 진단한다. 오히려 기술은 알고리즘 기반의 플랫폼 의존적인 노동을 일상화시키면서 노동자들의 경쟁을 가시화하고 승자독식 메커니즘을 체화하게 하며 노동(자)의 개인화를 부추기고 있다. 또 정서와 감정 교류, 사적인 삶의 공개, 표현 방식 등을 알고리즘에 종속시키고 있다. 플랫폼 기업들이 개발하고 있는 AI 시스템은 다양한 유령 노동(Gray & Suri, 2019)과 더러운 일(dirty work)(Roberts, 2016) 등 “디지털 플랫폼을 매개한 ‘질 나쁜’ 위태로운 노동의 거대 증식”을 낳고 있다(이광석, 2022, 67쪽).

이와 동시에 다양한 사회적 문제들을 기술로 해결하려는 움직임 또한 자연화되고 있다. 기술을 통해 발생하는 다양한 사회병리적 행위에 대한 해결 또한 기술로 이루어질 수 있다는 믿음이 팽배하는 한편(Gillespie, 2020) 기술 주도의 자동화 사회가 필연적인 미래로 당연시되고 있다(이광석, 2022; Benanav, 2020/2022). 플랫폼의 알고리즘에 의해 실행되는 알고리즘 통치성과 그로 인해 구성되는 자동화 주체의 성격을 비판적으로 이해하고 대항해야 할 필요성도 담론화되고 있다. 이러한 맥락에서 이 글은 국가 주도의 1인 미디어¹⁾ 창작자²⁾ 양성 계획을 검토한

1) ‘1인 미디어’라는 용어에서 ‘1인’은 순전히 1명의 개인에 의해 운영되는 미디어만을 의미하지는 않는다. 주로 방송 진행의 주체, 즉 진행자로서 ‘1인’이 등장한다는 점에서 ‘1인 미디어’로 통칭되지만, 각자의 영향력과 개별적 능력에 따라 활용하는 인원과 도구 등이 다르며, MCN 등에 소속되어 있는지 여부에 따라서도 사정이 다를 수 있다. 하지만 유튜브 등을 ‘인터넷 개인방송’으로 칭하던 초기와 달리 최근에는 콘텐츠 생산의 주체로서 개인을 강조하고, 유튜브를 넘어 인스타그램, 틱톡 등 다양한 소셜 미디어를 통해 활동하는 인플루언서로서의 의미가 더 강해지고 있다. 또 이러한 다양한 소셜 미디어를 넘나들며 활동하는 ‘프롤필 주체’로서 개인이 강조되면서 이러한 디지털 미디어 생태계를 포괄하는 ‘1인 미디어’ 용어가 많이 사용되고 있다.

2) 이 글에서는 유튜브 등의 인터넷 개인방송을 기획, 제작, 운영하는 이들을 주로 1인 미디어 ‘창작자’로 지칭한다. 다만 정부 정책에서는 이들을 1인 미디어 ‘크리에이터’ 혹은 ‘창작자’로 지칭한다는 점에서 맥락에 따라 병행하기도 한다. 또한 유튜브/크리에이터, BJ 등이 유튜브, 아프리카TV 등 각각의 플랫폼에서 지칭하고 있는 용어라는 점에서 지양하고

다. 디지털 미디어 환경은 콘텐츠의 생산자와 소비자로 이분화되어 왔던 경계를 흐리게 하고 창작자와 구독자 간의 상호작용과 다중적 역할 수행 혹은 자리 바꿈이 끊임없이 일어나는 공간이다 (김소영, 2021). 국가는 디지털 생태계에서 자발적으로 창의 노동을 제공하고자 하는 청년 산업 예비군을 발견하고 이에 대한 국가 주도의 프로젝트를 실시하고 있다.

기술의 육성과 기술 전문가의 양성이 기존에는 전 지구적 산업을 주도하는 기술의 개발 측면에 치우쳐 있었다면, 1인 미디어 대상의 정부 주도 계획은 빅 테크 중심의 플랫폼 환경을 기준값으로 설정하고 새로운 디지털 환경에서 활동하는 능동적이고 창의적인 청년 주체의 모습을 제시하고 있다. 디지털 자본주의 하에서 경제(노동)/문화(놀이)의 경계가 흐릿해지는 현상이 “정보통신기술의 확산과 노동의 유연화 과정과 긴밀하게 연결되어 구성”(채석진, 2016, 227쪽)되고 있다는 점에서, 이 글은 국가 주도의 1인 미디어 창작자 프로젝트가 어떠한 기술 유토피아적 상상을 전제하고 있는지, 어떠한 새로운 주체성을 청년에게 요구하고 있으며, 이러한 사례가 기술 환경의 구조적 문제들과 어떻게 결부되고 있는지를 살펴보고자 한다.

또한, 이 글은 국가 주도의 1인 미디어 창작자 양성 프로젝트가 협소한 미디어 리터러시 개념을 전제하고 있다고 보고, 대안적 논의로서 알고리즘 리터러시 개념을 제시한다. 알고리즘 리터러시는 오늘날 인간-비인간(기술, 감정, 데이터 등)이 뒤얽혀 형성돼 있는 디지털 생태계의 운영 원리로서 알고리즘을 비판적으로 이해하는 데 바탕을 둔다(편지윤, 2022; Jeong, Oh, & Kim, 2022). 미디어 리터러시 논의는 글로벌/로컬, 레거시/뉴 미디어, 진짜/가짜, 생산자/수용자의 경계가 모호해지고 융합되는 디지털 공간에서 자신에게 적합한 정보를 찾는 능력과 역량, 시민으로 참여하기 위한 기량적 차원, 위험을 피하기 위한 비판적 관점의 필요성 등으로 논의되고 있으며, 디지털 공간의 병리 현상에 대한 해결책으로 시민 윤리의 강화와 민주주의 실현을 위한 만능의 도구로도 떠오르고 있다. 시민 역량으로서 미디어 리터러시가 개념화되면서 ‘디지털 시민성’ 논의도 부상하고 있는데, 안정임·박은희(2022, 39쪽)는 ‘디지털 시민성’이 디지털화로 인한 시민성 적용 공간의 확장과 소통 방식의 획기적 변화로 인한 것이라고 본다. 여기에 ‘알고리즘 리터러시’는 “알고리즘화”(오세욱, 2018)라는 디지털 환경의 속성을 이해하고 이에 기반한 윤리적 주체의 형성을 전제하는 관점에서 이해할 수 있다.

이와 같은 관점에서 이 글은 동시대 미디어 환경의 ‘알고리즘화’를 주요 쟁점으로 삼아 ‘알

자 했으나 ‘크리에이터’라는 용어는 유튜브의 글로벌 플랫폼화에 따라 보편화되고 있는 용어며 국가 정책에서도 창작자와 병행 사용되고 있다는 점에서 함께 사용된다. 또, ‘인플루언서’는 주로 많은 구독자수를 확보하여 상업적 영향력이 커진 경우를 지칭한다.

고리즘 리터러시' 논의를 통해 현재 국가 주도의 1인 미디어 사업이 전제하는 주체성의 모습과 미디어 리터러시의 전제를 확장할 필요성을 제시하고자 한다.

2. 국가의 디지털 뉴딜과 1인 미디어, 그리고 청년

1) 디지털 뉴딜과 1인 미디어: 기업가적 청년과 지역 균형 발전

한국 사회에서 ICT 기술은 국가 주도의 프로젝트로서 기간망 산업, 전자정부의 구축, 전국민 PC 보급 및 정보화 교육 등을 통해 '압축적 근대화'를 위한 수단으로 성장해 왔다. 정보통신 기술 분야에서 강조되는 키워드에 따라 정부 정책 또한 변화해 왔는데, 1993년 <국가정보화백서>가 첫 등장한 이래 정보화는 초고속정보통신망 구축, 멀티미디어, 뉴미디어의 포섭, 정보격차, 전자상거래, 지식정보사회, 유비쿼터스 사회, 융합, 웹2.0, 스마트 사회, 초연결사회, 지능정보사회, 디지털 뉴노멀 등으로 변주되어 왔다(한국정보화진흥원, 2022).

정보화와 세계화라는 관점에서 ICT가 국가정보화 프로젝트의 일환으로 기간망 조성격차의 해소 등에 초점을 두어 왔다면, 최근의 디지털 뉴딜은 ICT 분야의 일자리 창출 전략을 강조한다. 디지털 뉴딜은 케인즈의 '유효수요 이론'과 슈페터의 '혁신성장 이론'을 접목한 토대와 '디지털 기술'이라는 방법론을 융합한 하이브리드형 뉴딜 전략으로 한국 경제의 저성장 국면을 극복할 수 있는 혁신 성장 동력을 만들어 내고 지역과 소득간 경제 격차를 해소하는 포용적 성장 동력을 만들어 내는 것을 목표로 한다. 이는 그간의 ICT 성장 과정이 그러했듯이 국가 주도와 민간의 혁신이라는 상호보완적 역할을 강조한다(노규성, 2020). 4차 산업혁명 담론과 창조경제에 이은 '디지털 뉴딜' 사업은 정보통신기술을 통해 경제 성장 및 일자리 창출을 이루어내는 것을 목표로 한다.

이러한 관점에서 정부의 1인 미디어 창작자 지원 사업은 기존 ICT 분야에 대한 국가적 지원 및 개발보다 유튜브 중심의 1인 미디어 창작 생태계를 지원하는 사업이라고 볼 수 있다. 이는 유튜브에 대한 사회적 관심과 더불어 '산업 예비군'으로서 '청년'을 발견한 것에 기인한다. 유튜브는 등장 초기 웹 2.0 시대 이용자가 생산한 콘텐츠라는 측면에서 혁신적인 것으로 여겨져 왔지만 구글의 유튜브 인수를 포함해 실시간 스트리밍 서비스 시장 성장과 소셜 플랫폼 중심의 상업적 생태계 구축 등으로 전세계적인 규모의 창작자 시장의 핵심을 차지하고 있다. 한국에서 유튜브는 많은 학생들의 희망직업이 되고 있으며, 고수익의 자유로운 직업군으로 담론화되고 있다. 1인 미디어를 기반으로 한 창작자로서의 노동은 창의적이고 자율적이며 유연한 성격의 것으로 독창성과 열정이 수반된다면 "노동의 즐거움과 금전적 성취"를 누릴 수 있는 "낭만적인 일"로 청년을 유

인하는 효과를 갖는다(박진선, 2020, 74쪽). 또한 청년이 사회에 적극적으로 뛰어드는 주요한 방식으로서 유튜브는 “성실한 급여생활자의 길이 아니라도”(김미향, 2020, 7, 18) 스스로의 길을 개척할 수 있는 새로운 노동 에토스를 만들어 내고 있다.

이러한 배경에서 정부는 2020년 7월 한국판 뉴딜 종합계획의 발표 이후 데이터댐 등 디지털 뉴딜 사업에 약 10조 8천 억원의 예산을 들여 대규모 인프라를 구축해 왔으며(박정양, 2022, 10, 16) 2021년 2월 디지털 뉴딜 일환으로 미디어 신산업 육성을 위한 1인 미디어 지원 사업 계획을 밝혔다. 1인 미디어 창작자 발굴 및 육성 사업, 오리지널 콘텐츠 제작 및 해외 유통을 위한 재제작 지원, 인프라 지원으로서 1인 미디어 콤플렉스 조성, 산업 저변 확대를 위한 1인 미디어 산업 실태조사 및 대한민국 1인 미디어 대전 등이 그 내용이다(이재은, 2021, 2, 25).

이러한 내용을 통해 본 국가 주도의 1인 미디어 프로젝트의 특징은 첫째, 청년 일자리 창출을 목적으로 하고 있음을 알 수 있다. 또한 새로운 매체 환경에서 형성되는, 그리고 형성해야 할 새로운 주체성의 모습을 그려낸다. 디지털 신산업 육성과 청년 실업에 대한 국가적 대안으로서 1인 미디어는 ‘누구나’ 도전할 수 있는 가능성의 영역이다. “창의적인 아이디어와 열정이 있다면 연령이나 성별, 직업과 관계 없이 창작자로 활동”할 수 있으며, 그에 따라 “전세계적인 인기와 많은 수익까지 얻을 수 있는 매력적인 직업”으로 묘사된다. 1인 미디어 분야는 청년층을 필두로 한 미디어 분야 일자리 창출의 대표 분야로서 교육과 엔터테인먼트, 유통 등 다양한 산업과 융합해 경제적, 사회적, 문화적 가치를 창출하고 있는 것으로 여겨진다(이기범, 2022, 2, 15). 이와 같이 청년을 포함한 ‘누구나’ 도전할 수 있는 1인 미디어 창작의 영역은 일자리 창출이 가능한 분야이자 다양한 산업들과 융합하여 가치를 창출하는 가능성의 공간으로, 창의적인 아이디어와 열정을 갖춘 이는 누구나 이 시장에 뛰어 들 수 있다.

둘째로, 국가 주도의 1인 미디어 사업은 지역 불균형 발전을 해소할 것으로 기대된다. 과학기술정보통신부의 ‘지역 1인 미디어 센터 구축사업’은 “1인 미디어와 지역 기반 산업과의 융합 발전”을 지원한다고 밝힌다. 서울을 포함해 지역으로는 강원, 대구, 부산이 선정되어 최대 3년간 매년 4억 8천 만원의 국비와 지방비 매칭을 통해 지역당 총 9억 6천 만원 이상이 투입되는 이 사업은 콘텐츠 제작 시설 구축, 지역 특화 콘텐츠 제작 지원, 지역 창작자 발굴 및 육성 등을 주요 내용으로 한다. 지역 1인 미디어 센터는 “1인 미디어를 매개로 한 지역 특화 콘텐츠 활성화 기반”을 조성해 “지역 균형 발전에 이바지”하는 등 “지역 동반 성장의 선순환 구조”를 마련하고 “미디어 분야의 청년 신규 일자리 확대를 주도”할 것으로 기대된다(이기범, 2022, 2, 15). 이와 같이 1인 미디어 창작 지원 사업은 청년 실업 해소와 지역 발전이라는 두 가지 큰 축의 사회적 문제를 해결하려는 시도로 수행되고 있음을 보여준다.

이러한 흐름은 만연한 청년 실업과 청년의 지역 유치 프로젝트와 연관된다. 각 지자체가 귀농과 귀촌 등을 장려하고 지역 정착 지원금을 조성하거나 청년마을 조성 사업을 통해 청년의 지역 정착을 유도하는 관점에서 지역을 중심으로 한 창작자 지원 사업이 하나의 축을 이루고 있다. 과기정통부가 서울, 대구, 부산, 강릉 등에 조성한 '1인 미디어 콤플렉스'를 통해 기업과 창작자의 네트워킹 지원, 투자 유치 매칭 등을 포함해 지역 기업과의 연계, 지역 콘텐츠 제작과 지역 신인 창작자 발굴을 목적으로 한다고 밝히고 있듯이, 지방자치단체들도 1인 미디어 창작자 양성을 위한 각종 지원사업을 실시하고 있다. 경기도의 경우 구독자 1000명 이상 10만 명 이상 창작자들을 대상으로 제작지원비 및 역량강화 프로그램을 마련하였고 인천, 부산, 전북 등의 지방자치단체 또한 창의적인 아이디어를 가진 청년을 1인 미디어 관련 취업, 창업으로 연결하고자 교육과정을 운영한다(김동성, 2023, 2, 14). 각 지역 특성을 살린 지역 콘텐츠의 제작과 지역 기반 창작자 양성 계획이 지자체의 중요한 사업으로 부상해 오고 있다. 지역으로 귀촌하여 정착하는 과정을 담은 콘텐츠 제작을 지원하는 등 1인 미디어를 통해 문화관광자원을 적극적으로 홍보(이준호, 2020, 1, 13). 하는 방식과 청년의 귀촌, 귀농 과정 및 정착 과정을 담은 콘텐츠 등이 결합하고 있다.

이와 같이 1인 미디어 창작자 대상 사업은 디지털 기술과 글로벌 플랫폼 유튜브를 매개로 한 청년 대상 디지털 '뉴딜' 사업으로서 청년 실업과 지역 경제 활성화라는 사회경제적 문제의 해결책으로 부상하고 있다.

2) 디지털 뉴딜과 유튜브: 글로벌 플랫폼 종속과 글로벌 주체로서 청년

과기정통부의 정책 대상은 "유튜브에만 3만 개 이상의 채널이 국내 창작자에 의해 운영"되고 있다는 점에서 글로벌 플랫폼인 유튜브를 타깃으로 하고 있음을 보여준다. 유튜브는 창작자로서의 '개인'을 부각시켜 사회에 직접 참여하고 스스로를 표현하는 매체로 주목받기도 했지만, 국경을 넘는 콘텐츠의 흐름과 정치적 메시지의 확산으로 국가 중심의 규제 제도를 가동시켜야 할 필요성을 인식하게 하는 계기가 되기도 했다. 2016년 미국 대선에서 유튜브가 허위조작정보의 진원지로 부상한 한편, 한국에서도 유튜브가 정치적 맥락에서 소위 '가짜뉴스'가 문제시되면서 정보의 진위를 알 수 있는 개인 역량을 키우는 차원에서 미디어 리터러시가 담론화되었다. 2022년 국정감사에서는 유튜브의 조세 회피 의혹, 인권침해 콘텐츠에 대한 방치 의혹 등이 제기되기도 했다(고상민, 2022, 10, 21) 그럼에도 불구하고 디지털 미디어 환경을 이끌어가며 많은 개인 창작자들을 거느린 플랫폼으로서의 산업적 영향력은 국가 주도의 지원 사업이 유튜브를 향하게 하고 있다.

국가 주도의 1인 미디어 창작자 지원 사업은 1인 미디어 운영을 창업에 비유하면서 청년들

이 단계마다 성장할 수 있도록 창작 인프라를 지원하고, 교육-창업-해외진출로 이어지는 창작자 전주기적 지원을 확대한다고 밝힌다. 이는 1인 미디어 창작자를 창업가적 주체로 보고 산업적 차원의 경쟁력과 글로벌 성장을 지원하는 국가를 전제하고 있다. 경쟁력과 성장이란 구독자, 조회수, 광고 수익 등 지표상의 지속적 '성장'을 전제하고 그로 인해 브랜드 파워를 가진 인플루언서가 되는 것이다. 그 영향력은 로컬에서 글로벌까지 확장하는 것을 기대한다. 로컬에서 글로벌로, 소규모 1인 창업에서 글로벌 영향력을 갖는 기업가로 규모와 범위에서의 성장 서사로 창작자 및 창작의 공간으로서 유튜브를 연결 짓는 것이다. 이를 통해 유튜브는 누구나 창업할 수 있고, 성장할 수 있는 기능성의 공간으로 설명된다.

성장과 확장의 서사와 함께 1인 미디어 전업 창작자 육성 사업은 '우수 창작자'의 콘텐츠 제작 비용과 민간 투자 유치를 지원한다고 밝힌다. '우수 창작자'란 이미 온라인 비디오 공유 플랫폼 내 채널을 보유, 운영하고 있는 '전업' 창작자로 "성장을 희망하는 콘텐츠 창작자"이며 여기서 성장은 국가 지원을 통한 브랜드 파워의 확장이다. 구체적으로 대표 채널에 1년 이내 업로드 영상 수가 10개 이상, 구독자/팔로워 수가 1만 명 이상인 창작자를 기준으로 한다. 2020년 대상을 수상한 김정훈(유튜브 채널 '과학드림')은 구독자 92만 명의 창작자로 이 사업을 통해 사업 모델 수립에 대한 조언 및 채널 성장을 위한 다방면의 지원을 얻었다고 밝혔다(백선하, 2021, 4, 13). 이는 정부 프로젝트가 어느 정도 구독자/팔로워 수가 확보된 전업의 창작자를 육성한다는 점에서 이미 어느 정도의 성장을 통해 경쟁력을 갖춘 창작자를 지원하는 사업이라고 볼 수 있다.

이와 같이 디지털 뉴딜 사업의 일환으로 소환된 1인 미디어 창작자 지원은 일자리 창출과 지역 경제 활성화를 목표로 로컬에서 글로벌로, 구독자수와 팔로워수, 조회수의 성장과 확장을 전제하고 있다. 또한 우수 창작자 지원 사업은 이미 경쟁력을 갖춘 인플루언서를 지원해 주면서 개인의 브랜드화를 독려한다.

3. 알고리즘 환경과 1인 미디어

1) 알고리즘화와 구성적 주체성

국가 프로젝트로서 1인 미디어는 유튜브라는 글로벌 플랫폼에서의 작업과 활동을 전제한다. 유튜브는 동시대 기술환경에서 대표적인 동영상 공유 플랫폼으로 자체적인 알고리즘을 통해 생산자와 이용자를 연결하고 이들의 특정한 행위를 유발하고 있다. 오늘날 '플랫폼'이라는 용어는 다양한 소셜 미디어와 소셜 네트워크 서비스 등을 포괄하며, 여러 행위자들의 문화적, 경제적, 사

회적 상호작용을 매개하는 서비스를 통칭한다. 웹은 전반적으로 “플랫폼화”(Helmend, 2015)되고 있으며, 플랫폼은 개인, 기업, 공적 제도 등에서 불가피한 도구이자(van Dijck, Poell, & de Waal, 2018) “준 공공 영역”(York, 2022)이 되고 있다. 플랫폼은 다양한 활동과 소비 실천을 발생시키며, 이용자 데이터베이스의 수집과 알고리즘을 통한 행위유도성을 통해 광고주와 이용자, 이용자와 이용자, 이용자와 콘텐츠 등을 매개하면서(Gillespie, 2017) “플랫폼 자본주의”(Srnicek, 2017)라는 자본주의의 새로운 국면의 핵심으로 부상해 왔다. 플랫폼 자본주의의 이해와 그 작동방식으로서 알고리즘에 대한 이해는 1인 미디어 환경을 보다 총체적, 통합적으로 사고하는 데 도움이 된다.

플랫폼화의 가장 큰 특징 중 하나는 알고리즘을 통한 자동화라고 볼 수 있다. 이러한 환경에서 개인은 “알고리즘적 소비자(prosumer)”로 “알고리즘적 주체성”을 구성해 나간다(Risi & Pronzato, 2022). 이는 플랫폼에 참여하는 개인들이 수행하는 노동이 생산과 소비의 자유로운 자리바꿈으로 나타날 수 있다는 점을 전제하고 알고리즘을 통해 개인의 실천이 다양한 연결성을 갖게 된다는 의미를 갖는다. 또한 영구적이고 정적인 주체성이 아닌 알고리즘과 상호적이며 일시적이며 파편적인 주체성을 즉각적으로 형성해 간다는 뜻이기도 하다. 모든 정보를 데이터로 축적하고 그것을 알고리즘적 과정을 통해 다양한 목적으로 활용하는 과정은 개개인을 ‘데이터 주체’(Ruppert et al., 2017)로 구성하고, 측정가능한 유형들(Cheney-Lippold, 2017)로 분류해 광고주나 마케터, 혹은 이용자들에게 제공한다. 1인 미디어 창작자는 디지털 생태계를 구성하는 최소한의 데이터 단위이자 플랫폼에 끊임없는 콘텐츠와 데이터를 공급하고 플랫폼과 광고주를 연결하는 매개자가 된다.

창작자, 브이로거, 인플루언서 등으로 상황과 맥락에 따라 다양하게 불리는 1인 미디어 생산자들은 ‘창의적인 개인’과 ‘기업가적 자아’의 계보를 잇는 동시에, 사회적인 것이 코드화되고 디지털 커뮤니케이션 기술이 재구성되는 “기술사회적”(technosocial)(Terranova, 2022) 노동을 수행한다. 신종의 직업군으로 부상한 창작자 노동은 시청자와 직접적인 정서적, 화폐적 관계를 갖는 감정 노동자로서(임명빈·김수정, 2018), 시청자(시장) 지향적 가치와 자율성 사이에서 끊임없이 협상, 타협하는 과정을 거친다(김예란, 2020; 이동후·이설희, 2017; 이동후·홍남희·이설희, 2021). 이들의 노동은 시청자들의 정서나 플랫폼 알고리즘, 정책 등에 기반해 불규칙하게 평가받는 매우 불안정한 것으로, 이들은 스타급 창작자들의 성공 사례를 모범 삼거나, 경험을 통해 디지털 생태계의 자본논리를 습득함으로써 창작자로서의 일상을 꾸려 나간다(박진선, 2020).

플랫폼 노동은 디지털 네이티브 청년들이 일상적으로 접하고 실천하는 노동의 형태로 일반적으로는 모빌리티 플랫폼을 통해 활동하는 운송, 배달 노동을 의미하지만, “웹의 플랫폼화”가 전

반적으로 이루어지는 과정에서 플랫폼 의존적인 다양한 노동이 부상하고 있다. 유튜브를 비롯한 창작자 노동은 플랫폼에서 꽤 역사가 오래된 노동으로서 놀이와 자발적 참여가 기반이 된 ‘창의 노동’이자 ‘무임 노동’으로 설명되어 왔지만 구독 및 후원, 광고 등의 수익화가 가능해져 스타 창작자가 등장하고 셀리브리티의 부가적 수입원으로 부상하면서 체계적인 사업으로 떠올랐다. 또한 온-오프라인 경계를 연결하면서 구축되고 있는 플랫폼 노동의 맥락에서 정부 및 법 권력이 개입하는 관료주의적 통제와 시장주의적 통제, 기술적 통제가 복잡하게 교차하며 작동하는 복합적인 성격을 갖게 된다(채석진, 2021, 63쪽). 장귀연(2020)은 플랫폼 노동이 진입 장벽을 제거하고 노동자들의 경쟁을 가시화하는 한편, 데이터 기반 자동적 알고리즘을 통해 노동자들을 사후 통제하며, 노동과 생활시간의 경계가 불분명해지는 특성을 보인다고 진단한다. 이와 같은 산업적 전경의 변화와 청년 주체성의 형성은 미디어와 미디어 기술 및 논리에 종속되어 가는 ‘미디어화’(mediatization)³⁾의 양상을 보이며, 특히 디지털 플랫폼이 중심이 된 미디어 환경에서 플랫폼의 알고리즘이 “우리의 문화와 일상생활을 구성하는 모든 과정에 개입”하는 “알고리즘화”(algorithmification)로 나타난다(오세욱, 2018).

이러한 ‘알고리즘화’는 디지털 플랫폼이 중심이 된 미디어 환경에서 플랫폼의 자동화된 알고리즘적 결정들이 청년들의 매체 실천에 직간접적인 영향을 미치는 것으로 나타난다. 알고리즘은 컴퓨터적이고 기술적인 과정일 뿐 아니라 이용자들의 활동으로 남긴 데이터를 통해 작동하며, 이용자들의 활동을 알고리즘에 길들이는 순환 과정에서 “인간과의 협력체제를 구축”(오세욱, 2018)한다. 루브루아와 베른은 ‘알고리즘 통치성’이라는 개념으로 빅 데이터 시대 현실에 대한 통계학적 이해에 바탕을 둔 새로운 주체 생산 양식을 설명한다. 자유주의 통치성이 평균을 추종하는 인구를 대상으로 했다면, 알고리즘 통치성은 “AI에 의해 자동으로 할당되고 실시간으로 진화하는 프로필로 대체”된다(박대민, 2020, 64-65쪽). 루브루아와 베른은 알고리즘 통치성의 세 가지 “단계들”을 첫째, 빅데이터 수집과 데이터 창고의 구성, 둘째, 데이터 처리와 지식의 구성, 셋째, 행동에 기반한 행위 등으로 정리한다. 이러한 ‘알고리즘 통치성’은 디지털 세계에서 인간의 의도나 기술적 ‘대본(script)’에서 자동적, 독립적, 일시적으로 발생하는 게 아니라, 자기학습적인 알고리즘적 시스템을 통합해 안전, 마케팅, 엔터테인먼트 등의 영역에서 인간 행위자가 관심을 가진 요구들에만 반응하며, 이에 따라 “기술적 시스템과 인간 행위자들 사이에서 상호구성

3) 미디어화는 “문화, 정치, 기술 등의 영역에서 미디어가 구체적으로 작동”하면서 “권위와 전문 지식들이 변형되는 방식과 관련” 있으며 “평판이 얻어지고 방어되는 방식과도 상당한 관련성”을 갖게 된다. 이를 통해 미디어는 개인의 일상과 밀접한 관련을 갖게 된다(오세욱, 2018, 80쪽).

(co-construction) 메커니즘 이상의 무언가에 초점"을 둔다. 또한 이러한 상황에서 '프로필 주체'는 인구통계학적 특성이나 정체성에 기반한 주체라기보다 검색의 역사에 기반한 특정한 취향, 선호, 표현 등에 기반하여 구성된 군집체로서의 성격을 갖는다.

김홍중(2022)은 이러한 기술-인간의 상호구성적 메커니즘이 규범적이거나 성찰적인 관계성을 동반하지 않는다고 본다. 자동화된 알고리즘 환경에서 주체의 생산은 자극-반사의 자동성에 의해 이루어지는 "정신의 소실 현상"으로 나타나기도 한다(김홍중, 2022, 32쪽). 주체의 형성 과정이 예측이 어려운 알고리즘적 실천에 의해 구성되면서 인간의 실천과 기술적 지향점 사이의 끊임없는 상호작용이 이어지지만, 이것이 성찰적이거나 반성적인 관계라기보다는 즉흥적이고 자동적인 과정으로서 이루어진다는 것이다. 또, 알고리즘은 이용자의 매체 이용 환경을 이용자의 이전 행위에 입각해 몰입적이고 편향적인 환경으로 구성해 감으로써 알고리즘과 소셜 피드 간의 특정한 관계성을 구축해 나간다(Cohen, 2018, p. 1).

이러한 논의들은 오늘날 디지털 환경에서 개인의 결정이 알고리즘에 의존적인 성격을 가지며, 이를 통해 형성되는 자동화된 주체성의 속성을 개념화한다. 이는 주체의 능동성과 성찰성의 결여를 특징으로 한다는 점에서 한계를 갖기도 한다. 또한 디지털 미디어 환경에서 부상하는 다양한 병리 현상의 요인으로 '알고리즘화'와 자동화된 주체성의 문제를 거론할 수 있게 한다.

2) 알고리즘적 상상과 실천

디지털 플랫폼이 대중의 정동과 개인의 주체성을 형성하는 미시적인 권력으로 작동하고 있다는 '알고리즘 통치성' 논의는 모바일 환경으로의 재편과 일상의 디지털화, 개인 일상의 전면적 데이터화와 함께 알고리즘이 이끄는 추천 메커니즘, 기술이 유도하는 표현의 방식, 수익화 체제 등이 다양한 인간-비인간 행위자들에게 특정한 방향성을 갖고 활동하도록 이끌고 있다는 점을 전제한다. 정부 주도의 1인 미디어 정책은 알고리즘 미디어 환경의 특성보다는 콘텐츠 창작 주체이자 상업적 '인플루언서'로서 성장하는 서사를 지원하는 데 초점을 둔다.

하지만 알고리즘 미디어 환경에서 1인 미디어 창작에 관여하는 청년 주체들은 새로운 알고리즘 미디어 환경의 논리를 이해하고 활용해야 할 상황에 직면한다. 알고리즘 미디어 환경에 대한 이해는 개인화, 맞춤형을 특징으로 하는 1인 미디어 플랫폼 시대 개개인에 대한 통치 전략이면서 억압과 금지, 삭제, 차단 위주의 규제 논리가 적용되지 않는 자동화 미디어 환경에서 개인의 행동 윤리를 구성하는 방식이기도 하다(Wallis & Buckingham, 2013, p. 530).⁴⁾

4) 월리스와 버킹엄(Wallis & Buckingham, 2013, p. 530)에 따르면, 영국에서 미디어 리터러시 개념의 출현 및 정

알고리즘 리터러시는 플랫폼 환경에서 인간이 소통 체계의 중심이거나(편지윤, 2022) 알고리즘 결정의 단순한 수신자가 아니라 “과정 자체와 함께 상호연관 되어 있는 존재”임을 상징한다(Dogrue, 2021). 알고리즘은 데이터로부터 학습함으로써 이용자들에게 선택지들을 제시하는 데 영향을 미치기 때문이다. 또한 알고리즘 구조와 화면 뒤의 존재에 대한 비판적 인식과 추론이 중요해진다(Shin, Rasul, & Fotiadis, 2022). 알고리즘은 자동화를 실현시키는 기제로서 기술일뿐 아니라 “내부에 가치를 갖는 지시들(instructions)”(Gillespie, 2016)이자 “문화로 서”(Seaver, 2017) 작동하고 있기 때문이다. 예를 들어, ‘추천 알고리즘은 수많은 이용자들이 생산하는 콘텐츠를 자동 필터링하는 동시에 플랫폼에 의해 수집, 저장되는 데이터를 통해 특정 콘텐츠를 특정 이용자에게 연결시키는 개인화된 추천을 통해 개인을 특정한 ‘취향의 루프’에 빠지게 한다(Seaver, 2017). 플랫폼은 인지심리학, 행동심리학 등의 연구를 통해 사람들을 ‘낚기 위한(hooking)’ 다양한 “포획 매트릭스”(captivation metrics)를 구성한다(Seaver, 2019).

이러한 작동 방식에 대한 추정적 이해는 창작자들이 특정한 실천을 하도록 유도한다. 창작자들은 플랫폼의 알고리즘이 구성하는 ‘주목 경제’에서 어떻게 더 많은 주목을 얻고 그것을 수익화할 수 있는가를 일상적으로 고민하는 ‘가시성 노동(visibility labor)’(Abidin, 2016; Pedroni, 2016)을 수행한다. 가시성 노동은 창작자들이 인플루언서가 되도록 하는 가능성과 기대에 기초하므로 창작자들은 어떻게 자신이 활동하는 플랫폼의 알고리즘이 작동하는지에 대한 경험과 지식을 축적시키고 각각 다른 전략을 취하기도 한다(Abidin, 2020; Zeng & Kaye, 2022). 온라인에서 높은 가시성을 획득하는 능력을 가진 인터넷 셀러브리티 혹은 인플루언서는 명성/악명, 긍정적 주목/부정적 주목, 재능과 스킬/그 외 등의 결과로서, 지속적/일시적, 의도적/우발적, 수익 창출 여부 등에 따라 다양한 방식으로 활동을 구성해 가며, 재능이나 스킬로 인한 긍정적 주목에 기초한 명성에 초점을 두면서 그것을 실현하기 위해 구체적인 톤과 도덕성의 정도를 채택한다(Abidin, 2020). 또, 창작자들은 자신의 콘텐츠가 특정 취향의 이용자들의 추천 알고리즘에 뜰 수 있도록 하는 나름의 전략을 수행하게 된다. 섬네일, 제목, 해시태그 등 검색가능한 요소들을 통해 자신의 콘텐츠를 플랫폼 알고리즘이 “인식 가능하도록”(recognizable)

책 담론화는 노동당 정부 시기 신자유주의적 가치와 사회민주주의적 가치 사이의 긴장과 함께 나타났다. 민영화, 소비주의, 책임 있는 소비자 및 ‘무장한 소비자(arming consumer)’ 담론과 ‘선택(choice)’ 및 ‘인식(awareness)’의 개념이 함께 부상했는데, 이는 규제 완화와 시장 중심 미디어 환경에서 소비자 선택지가 늘어난 한편, 국가 중심의 중앙 집권식 규제가 어려워진 환경에서 나타난 결과다. 즉 잠재적으로 유해한 결과를 피하기 위해서 소비자가 책임 있는 방식으로 선택하도록 권장하는 방식인 셈이다. 다시 말해 미디어 리터러시는 정보에 입각해 선택하는 방법을 배우는 것으로 콘텐츠를 차단하거나 필터링 하기 위해 사용가능한 기술과 시스템을 효과적으로 사용하고 미디어의 작동 방식을 ‘비판적으로’ 파악하며, ‘인식하는 것으로서, 교육에 의해 미디어를 이용하는 비판적 관점을 키우는 것을 목표로 한다.

(Gillespie, 2017) 배치하고, 알고리즘이 어떻게 기능하는지에 대한 자신들의 “알고리즘적 상상”(algorithmic imaginary)과 지식을 발전시킨다(Bucher, 2017). 알고리즘은 숨겨져 있고 비가시적이라고 여겨지지만 경험을 통해 다양한 방식으로 발현되고 이를 통해 이용자들의 행위를 구성하는 “생산적인” 역할을 한다(Bucher, 2017).

이러한 실천은 상상에 기초한 추정적인 것으로(Macdonald, 2021) 알고리즘적으로 구조화된 소셜 미디어 플랫폼에서 “재정적 지속성과 가시성을 만들어 내기 위해 공유, 실행”되고 “추천 알고리즘을 유지하기 위한 전략들”이자 “공동체적, 사회적으로 알려진 이론들”로서 “알고리즘적 가십”(Bishop, 2019)으로 유통된다. 또한 플랫폼의 수익화 알고리즘이 어떻게 작동하는지를 창작자들이 참고하도록 하는 “알고리즘적 지식”(algorithmic lore)(Bishop, 2020; MacDonald, 2021)은 경험을 통해 축적된 알고리즘에 대한 잠정적이고 주관적이며 추정적인 콘텐츠로서 유튜브를 통해 유통된다. 이러한 알고리즘적 지식의 유통은 1인 미디어 창작자가 특정한 방향의 결정과 행동을 이어가도록 유도하며 플랫폼에 내재한 가치를 내면화하여 실천하는 훈육의 장치로서 작동한다. 맥도날드는 알고리즘 지식을 유통시키는 영상들이 첫째, ‘알고리즘 객관성’이라는 내러티브로 플랫폼을 정당화하고, 둘째, 창작자들이 경제적 매트릭스에 따라 콘텐츠를 형식화하고 가치를 계산하도록 가르치며, 셋째, 창작자들이 플랫폼을 위해 수용자를 형성하고 통치하도록 하고, 넷째, 콘텐츠 크리에이터십(creatorship)의 어려움을 도덕화함으로써 지속적인 노력을 정당화한다. 이러한 이유들로 알고리즘적 지식은 플랫폼 경제에 이득이 되는 “시장 장치들”로 창작자들에게 “경제적 사고의 특정 형식들을 발전”시키게 하고 “계산적 행위자성”을 개발하게 하면서, 결과적으로는 플랫폼의 경제적 목적에 적합하도록 주체를 훈육하는 장치가 된다는 것이다.

이러한 논의들은 유튜브와 같은 디지털 플랫폼의 운영 논리로서 알고리즘에 주목할 필요성을 제기하며, 1인 미디어 창작이 단순히 창작에 대한 열정이나 능력과 같은 콘텐츠 제작 능력만으로 해석될 수 없음을 시사한다. 알고리즘의 운영 원리에 대한 잠정적 이해와 경험은 창작자의 목적과 의도에 따라 다양한 행위와 전략을 택하게 하기 때문이다.

4. 연결환경의 이해과 알고리즘 리터러시의 함의

1) 종합적 현실과 연결성의 이해

알고리즘 환경에서 주체 생산 방식에 대한 이해는 국가 주도의 1인 미디어 창작자 양성 프로젝트

가 갖는 제한적인 논의들을 확장한다. 디지털 뉴딜 정책 일환에서 정부의 예산과 자원이 투입되는 1인 미디어 사업은 불안정성을 극복하고 도전하는 창의적인 기업가 정신을 가진 청년 주체를 상징한다. 또 글로벌 플랫폼 유튜브의 알고리즘에 걸맞은 콘텐츠를 제작하여 세계적 성공을 거둘 수 있도록 지원한다. 알고리즘 리터러시는 변화한 미디어 환경에 걸맞은 새로운 주체성의 양식과 결부되며 새로운 매체 환경의 기술적 논리에 대한 이해를 바탕으로 둔다. 전통 미디어 환경에서 미디어 리터러시란 생산자가 생산한 미디어 콘텐츠의 의도나 생산 맥락을 파악하는 ‘비판적 수용’의 관점에 한정되어 있었다면, 매체 환경 변화로 점차 수용자의 생산 행위와 역량이 증가하면서 기술의 활용 능력, 위험을 피하거나 무시하는 방식 등을 포함하며 민주주의 발전에 기여하는 방향으로 매체가 활용되어야 함을 강조하는 방식으로 확장되어 왔다(안정임·박은희, 2022; 홍남희, 2021). 여기에 더 나아가 디지털 플랫폼 미디어 환경에서 우리의 존재 자체가 “데이터”(Chenny-Lippold, 2017)이자 엔진(Seaver, 2017)으로서, 인간 존재와 활동은 알고리즘과 끊임없는 상호작용으로 구성되어 간다.

이러한 환경에서 ‘알고리즘 리터러시’의 논의는 알고리즘이 의미하는 것이 무엇인지에 대한 독해, 쓰기의 사회적 과정이자 실천(Koenig, 2020)으로서 동시대 기술환경에서 “소프트웨어화된 미디어들의 핵심 논리로서 알고리즘”(오세욱, 2018)을 인식한다는 의미다. 알고리즘 리터러시는 알고리즘의 작동방식을 이해하는 데서 출발할 수 있지만 이를 근본적으로 이해하기란 일반 시민의 관점에서 쉽지 않은 일이다. 알고리즘의 비가시성과 불투명성은 개선되어야 할 요소로 거론되지만, 이것이 투명하게 공개된다 해도 일반인들이 이러한 해석 능력을 갖추기는 어렵다(오세욱, 2018). 따라서 알고리즘 리터러시는 단순히 기술적 지식과 해석 차원을 넘어선다. 인지적 차원에서 알고리즘에 대한 인식(awareness)과 지식(knowledge), (비판적) 평가, 행동적 차원에서는 개인의 대처 행동, 알고리즘 이용 관점에서는 창작 및 설계(design) 능력이 포함된다(Dogrueel, 2021). 이러한 배경에서 알고리즘 작동 원리를 역공학적으로 재구성해 교육 프로그램화하거나(Jeong et al., 2022) 뉴스 알고리즘의 배치 방식을 체험해 보는 등의 실험은 알고리즘에 대한 이해도를 높이고 그 한계를 체험하게 하는 효과가 있다(오세욱, 윤현욱, 2022). 또 알고리즘 플랫폼의 기능에 대한 기본적 인식 하에 자신의 참여를 성찰하는 과정을 통해 비판적이고 수사학적인 과정을 경험하는 것을 포함한다(Koenig, 2020). 알고리즘이 권력관계를 내포한 편향된 것임을 인식하고 알고리즘 작동 방식을 파악하게 하려는 다양한 교육적 시도들은 미디어 이용에 있어 자동화된 주체성을 거부하고 비판적인 사고에 기반한 의식화된 미디어 이용을 독려하는 장치로 작동한다.⁵⁾

알고리즘 리터러시 논의는 알고리즘 미디어 환경에 대한 복합적, 비판적 이해를 바탕으로

참여 주체의 성찰성과 윤리적 실천, 책임성을 강조한다. 편지윤(2022)은 알고리즘 미디어 환경에 참여 주체가 인간만이 아닌 기술 알고리즘 등의 비인간 행위자라는 점으로 확장해 논의할 필요가 있으며, 내용 측면에서는 매우 혼종적인 성격을 가진 소통 환경이라고 주장한다. 또한 알고리즘의 작동 방식이나 자신의 행위 및 콘텐츠의 결과를 계산할 수 없으며 따라서 의도하지 않은 결과가 나타날 수 있다고 보았다. 이러한 논의는 알고리즘에 대한 비판적 리터러시가 눈앞의 표면적 현실이 아닌 종합적 현실을 보아야 할 필요성, 알고리즘적 상상의 개발, 보이지 않는 관련성에 대한 설명 책임 및 비판적 성찰로 수렴될 수 있게 한다.

또한 알고리즘 리터러시는 사람들이 기업의 기술적 작동 방식을 알 필요와 자격이 있다는 규범적 원칙에서뿐 아니라(Koenig, 2020), 자신들이 이용하는 알고리즘 체계를 테스트하고 공정성(fairness), 책무성(accountability), 투명성(transparency), 설명가능성(explainability)의 논의로 알고리즘 기반 과정들을 비판적으로 이해하게 한다. 이러한 논의는 일차적으로는 알고리즘을 설계, 배치한 기업이 대중에게 이러한 알고리즘의 작동 방식과 관련한 규범적 요소들을 적용해야 한다는 의미다. 그러나 1인 미디어 시대 알고리즘의 작동 방식을 '추정적으로나마 이해하고 팔로워들을 끌어 모으기 위해 노력하는 1인 미디어 창작자에게도 이러한 알고리즘 작동 방식에 대한 이해와 적절한 적용을 위한 노력이 필요하게 된다. 알고리즘 미디어 환경이 사회적 연결을 통해 현실을 재구성하고 있다는 점에서 기술 환경이 편견과 오류를 가진 인간에 의해 구성된 것임을 인식하고 공정성을 확보하려는 노력을 게을리 하지 말아야 한다는 논의와 함께 과실의 원인을 분명히 하고 이용자에게 그 과정을 밝혀야 한다는 책무성과 투명성, 또한 기술의 작동 원리를 인간의 언어로 '설명가능'해야 한다는 논리로 정리된다. 알고리즘 리터러시는 수용자들이 기술 기업의 작동 언어를 이해하는 측면에서 이해되어왔지만 상업적 주체이자 영향력을 가진 인플루언서로서 창작자를 알고리즘 환경의 주요한 행위 주체로 자리매김하게 함으로써 알고리즘의 작동 방식에 대한 심층적이고 비판적인 이해와 성찰을 요구한다. 그러므로 창작자 관점에서 알고리즘 리터러시는 다음과 같은 요소와 내용을 포함할 수 있다.

5) 허경과 정현선(2020)은 미디어 리터러시 교육에서 컴퓨팅 사고를 접목할 필요성을 제기하면서 유튜브 추천 알고리즘의 작동 방식을 추정할 수 있는 학습 프로그램을 고안하였다. 이러한 과정을 통해 학습자는 유튜브의 알고리즘이 갖는 편향성을 체험하고 디지털 미디어가 제공하는 정보가 재현하는 현실에 대한 비판적 사고를 활성화하는 효과를 가질 것으로 기대된다.

Table 1. Algorithmic Literacy from the Perspective of a YouTube Creator

Categories	Content
Understanding Connectivity	<ul style="list-style-type: none"> - Creators must understand that they are connected commercially and emotionally with technology, advertisers, and audiences. - Creators must balance autonomy and commerce. - Extension to accountability. - Taking responsibility and reflexivity for that content or action can lead to unintended results due to algorithmic conditions.
Fairness	<ul style="list-style-type: none"> - to create own content without bias, prejudice, or errors.
Transparency	<ul style="list-style-type: none"> - to notice their audience about commercial or campaign - to reveal how to operate their content openly

이러한 내용에 기반하여 알고리즘 미디어 환경에서 창작자는 상업 마케터로서의 영향력에 기반해 연결의 중심점으로서의 역할을 수행하여야 하며, 동시에 불안정한 노동 환경에서 일상적으로 알고리즘의 논리를 상상, 추정하며 자율성과 상업성 사이에서의 조화를 실천하는 행위자가 된다.

2) 상업성과 자율성을 조율하는 인플루언서로서 창작자

정부 주도의 1인 미디어 창작자 지원 사업은 창작자의 상업적 영향력을 인플루언서로 확장하여 기업과의 매칭, 글로벌 진출 등을 지원한다는 내용을 포함한다. 이는 1인 미디어 생태계를 경제적, 상업적 성공 가능성과 연계하여 희망적으로 묘사하는 한편, 마케팅 주체로서의 책임과 역할에 대해서는 별다른 강조를 하지 않고 있다는 특징을 보인다. 이러한 수사는 1인 창작자를 시장과 시청자, 알고리즘, 플랫폼과 매개된 주체로 보는 것이 아니라, 지원을 통해 성공 가능한 경제적 주체로만 바라본다는 시각에서 제한적이다.

개인이 자신의 콘텐츠로 영향력을 갖게 되고 경제적 이익을 창출할 수 있다는 것은 미디어 생산-수용의 이분화된 권력 관계의 역사에서 매우 전복적이며 의미 있는 일이지만, 알고리즘 환경에서 창작자는 경제적 관계에 있어 광고주, 시청자와 연결된 관계에 있음을 상기할 필요가 있다. 이러한 과정은 첫째로는 ‘인플루언서’가 구독자 수, 조회수 등 규모의 측면에서 획득되는 지위라는 점에서 구독자-창작자 사이의 관계로 전면화된다. 그러나 상업적 활동은 인플루언서의 영향력이 커지면서 구독자 후원뿐 아니라 상업 광고 유치, 협찬 콘텐츠 제작, 캠페인 참여 등으로 다원화되고 점차 ‘무대 뒤’ 활동으로 비가시화된다. 실제로 초기 유튜버의 ‘내돈내산’ 리뷰, 자발적 상품 후기가 사실상은 ‘뒷광고’였다는 점이 드러나면서 상업 마케터로서 유튜버의 역할과 법적 책임에 대한 논의가 부상하였다. 공정거래위원회는 2022년 4월부터 12월까지 ‘SNS 부당광

교방지 모니터링'을 실시하였는데 인스타그램, 네이버 블로그, 유튜브 등에서 총 2만 여건의 부당광고 의심 게시물을 발견했다. 최근 '디인플루언서'라는 용어의 등장은 소셜 미디어를 통해 소비를 조장하는 인플루언서 문화에 대한 반발로 단호하고 정직한 상품 리뷰를 하는 사례를 지칭한다(진혜민, 2022, 3, 30).

영국 ASA(광고표준기구)의 인플루언서 가이드라인은 광고 및 상업적 이익과 관련한 기준을 마련하여 인플루언서가 진실성과 명확성을 갖춘 상업 마케터로서 책임을 다하기를 강조한다. 소위 뒷광고나 내돈내산 후기 광고 등의 문제가 불거지지 않도록 광고, 협찬 등의 상업적 콘텐츠가 포함되어 있으면 영상 재생 전에 이를 시청자들이 알 수 있도록 고지해야 하고 광고 내용에 있어서도 개인 인플루언서의 책임을 요구한다. 이는 연령 제한 상품인 알코올, 도박, 복권 등이거나 고지방, 고당도, 고염의(HFSS: High Fat, Sugar and Salt) 음식에 대한 광고 금지 내용을 포함한다. 이는 TV 등 다른 매체에서도 금지되는 광고의 내용으로 유튜브 등의 디지털 미디어 공간에서도 TV에서 금지되는 광고가 금지되어야 함을 강조한다. 이러한 사례는 인플루언서가 광고 등의 상업 콘텐츠의 영향력자로서 마케팅의 매개자가 된다는 것을 인식하고 행동해야 함을 뜻하며, 상업 마케팅에 대해 책임을 져야 함을 강조한다(ASA, 2019, 10, 1). 알고리즘 환경에서 인플루언서들의 활동은 그 자체로 플랫폼의 유인 상품이면서 이들의 콘텐츠는 광고주와 청중을 매개하는 '상품화 과정'의 일부다. 또한 후원과 구독, 조회수 등 시청자 의존적인 수익 구조에서 콘텐츠 내용의 자율성을 둘러싼 갈등이 발생할 수 있다. 이를 조정하고 상업적 이익과 콘텐츠 내용의 조화를 이루는 작업이 일상적 창작 과정에 긴요해진다.

3) 플랫폼에 종속된 불안정 노동의 조건 인식

유튜브는 "시작은 누구나 할 수 있지만 수익을 창출하기까지 적지 않은 어려움"이 있으며, 수익이 창출된다 해도 한달 평균 수익이 100만원 대에 그치는 '불안정 노동'이다. 창작자의 성장 단계에 따라 '고품질 콘텐츠'와 '고가의 장비와 시설'이 필요한 특수한 노동으로, 쉽게 시작할 수 있지만 수익화가 쉽지 않고 더구나 전업 유튜버로 활동하기에는 많은 어려움이 따른다(장정우, 2022, 9, 21). 정부의 정책은 '뛰어난 아이디어'를 가진 개인이 '난관을 극복하고 성장해 갈 수 있도록' 창작자 육성과 기반 조성, 창업 및 해외 진출 등의 지원을 약속한다.

이러한 불안정한 노동 조건은 이들의 노동이 플랫폼의 정책과 알고리즘, 구독자에 따라 다르게 평가되는 플랫폼 종속적인 노동이기 때문이다. 플랫폼이 배치하고 있는 알고리즘에 대한 창작자들 개인의 경험과 시청자와의 정서적/경제적 관계를 독려하는 다양한 장치들, 그리고 알고리즘의 작동 방식에 대한 영상들 등은 창작자들이 '인플루언서'가 되기 위해 거쳐야 하는 다양한

지식·권력 장치로 기능한다. 플랫폼마다 다른 알고리즘적 장치는 수익화 가능성에 대한 기대를 서로 다르게 구성한다.⁶⁾ 예를 들어 가장 많은 주목을 받아온 동영상 플랫폼인 유튜브는 2016년에서 2017년 무렵 다양한 사회적 사건들로 인해 “에드포칼립스”(adpocalyse)라 불리는 유튜브 파트너 프로그램(YPP)과 애드센스 알고리즘의 변화, 광고주 친화적 콘텐츠의 기준의 변화 등으로 많은 동영상들이 “수익창출 중지”(demonetization)에 직면했다(Caplan & Gillespie, 2020; MacDonald, 2021). 극단주의 콘텐츠나 사회적으로 부적절한 콘텐츠에 광고가 붙은 것을 발견하고 보이콧을 선언한 기업들의 사례는 광고주의 기업 윤리나 광고주-구글과의 힘겨루기로 해석할 수 있지만, 이는 수많은 창작자들의 수익화 조건을 더욱 불확실성의 조건으로 몰아넣은 계기로 유튜브에서 ‘가시성 노동’의 조건을 더욱 불안정화했다. 해당 사건은 유튜버들에게 재정적, 알고리즘적 인센티브 구조 변화를 인식하게 하면서 “참여가 노동으로” “파트너십이 불안정성으로”(Caplan & Gillespie, 2020, p. 3) 변한 계기가 되었다. 또, 개별 동영상의 삭제나 계정중지와 같은 전통적인 플랫폼의 콘텐츠 조정(content moderation) 조치에서 나아가 ‘수익창출 금지(demonetization)’나 콘텐츠의 가시성을 제한하는 “새도우 배닝(그림자 금지)” 방식은 넓은 의미에서 개인 창작자들에게 거버넌스의 기제로 작동한다(Gorwa, 2019).

여기서 알고리즘 지식 비디오나 창작자들의 가시성 노동은 자신의 행위에 대한 끊임없는 성찰과 조정, 협상으로 나타나고 창작자들이 당황, 좌절, 무력감을 느끼게끔 하기도 하며(Zeng & Kaye, 2022), 불확실성에 대처할 책임을 플랫폼이 아닌 콘텐츠 제작자에게 전가하고 그러한 불안정성마저도 창작자 작업의 필수적인 부분으로 자연화한다(MacDonald, 2021). 또한 유튜브는 이용자에게 의해 공동제작되는 문화적 시스템으로서 목적과 의미를 가지므로(Burgess & Green, 2018, p. 96) 온라인 환경에서 창작자-시청자-플랫폼의 구조적 긴장은 구독을 취소하는 ‘취소 문화’(cancel culture)와 같은 해당 창작자를 보이콧하는 움직임으로도 나타난다(Lewis & Christin, 2022).

알고리즘적 가십(Bishop, 2019) 혹은 알고리즘적 지식(Bishop, 2020; MacDonald, 2021)은 유튜브를 통해 수익을 얻고자 하는 창작자들에게 도움을 주는 알고리즘에 대한 지식 콘텐츠를 말한다. 이러한 콘텐츠는 동시대 청년들이 창작자 노동으로 진입하는 데 참고하는 동영상

6) 플랫폼마다 다른 알고리즘 장치는 창작자들에게 서로 다른 ‘가시성 노동’을 요구한다. 예를 들어, 인스타그램은 사진에 포즈를 취하고 ‘인스타그램러블’ 라이프스타일을 무대화하는, 표준 인플루언서로서 젊고 마르고 아름다운 여성을 상정한다면, 틱톡은 코로나 19 동안 급성장하면서 “인플루언서 산업의 광범위한 민주화”를 촉진한 것으로 평가된다. 틱톡은 사진 이미지보다는 ‘숏폼’ 영상 장르를 중심으로 재미있고 쉽게 소비할 수 있는 퍼포먼스를 중심으로 바디 이미지에만 의존한 인플루언서에서 ‘콘텐츠 자체로 보상의 축이 옮겨 가는 계기가 되었다는 것이다(Abidin, 2020).

으로 결과적으로는 유튜브를 중심으로 한 플랫폼 경제에 이득이 되는 “시장 장치”로 기능한다. 한국의 경우에도 이러한 콘텐츠들은 꽤 많은 조회수를 기록하는 시장 장치로서 유튜브 파트너 프로그램의 변화 내용, 광고 수익 배분의 조건, 수익창출 제한의 조건 등에 대한 내용을 전달한다. 구체적으로 유튜브의 경우 구독자 천 명, 조회시간 4천 시간 기준으로 수익화의 조건이 마련이 되며, 어떤 유형의 광고를 제일 많이 보고, 어떤 영상이 제일 수익이 많이 나는지 영상당 수익까지 알려준다. 유튜브에서 구독자 수가 점점 증가해 수익화의 조건이 마련된 경우 이러한 변화의 지점과 관련한 영상들을 공개하는 콘텐츠 또한 하나의 장르로 자리 잡았다. 이는 유튜브에서 창작자와 대중, 알고리즘과의 상호구성적 관계를 잘 드러내며, 창작자를 대중이 함께 ‘키웠다’는 공동체적 느낌, 누구나 유튜버가 될 수 있다는 친밀감의 형성, 유튜브 알고리즘에 대한 추정적 인식을 공유하게 한다. 구독자 1000명이 넘고 달라진 점을 공개하는 유튜버의 경우 영상에 광고가 붙고 내부 커뮤니티가 활성화되었다고 밝힌다. 그러나 채널 수익은 구독자 수에 비례하기보다는 주제나 영상에 따라 다를 것으로 추정되고, 조회수가 높은 동영상이라고 수익이 높은 것은 아니다.⁷⁾ 단기간에 조회수를 늘리거나 꾸준히 성장하는 방식 중 창작자는 자신의 성장 방식을 택해 콘텐츠를 전략적으로 배치하고 알고리즘의 작동 방식 변화에 민감하게 콘텐츠 및 활동의 내용 및 시기, 범주를 조정하는 작업이 수반된다.⁸⁾

또한 2023년 2월 1일부터 변화한 지점은 공개된 쇼츠(숏폼) 영상에도 광고 수익이 배분되기 시작한다는 것이다. 슈퍼 챗 등을 통해 새로운 형태의 팬 후원이 가능해 지고, 공개 쇼츠의 경우에도 구독자 천 명이 넘으면 광고 수입을 매달 합산하여 창작자에게 지불하는 구조로 바뀌었다.⁹⁾ 수익화 조건의 불확실성과 잦은 변동은 1인 미디어 창작자들에게 수익화 관련한 다양한 실험을 시도하게 하고, 각종 알고리즘 지식 비디오를 통해 관련 지식을 끊임없이 업데이트하는 과정을 수반하게 한다.

알고리즘에 기반한 자동화된 수익화 조건, 추천 알고리즘의 작동 등은 해당 플랫폼의 알고리즘이 자신의 콘텐츠를 ‘인식 가능하게’ 하는 썸네일, 해시태그 등을 고민하여 배치하게 한다. 또, 알고리즘이 반응하는 특정한 콘텐츠 제작 방식을 우선시하게 하여 시청자와 알고리즘 의존적인 콘텐츠를 생산하는 방향으로 창작자의 행보를 이끌 우려가 있다. 알고리즘 리터러시의 논의는

7) 구독자가 어느 정도 달성된 이후 일명 ‘떡상 구간’과 ‘떡상 영상’에 대해 공개하는 유튜브 브이로그 형식도 유튜브 콘텐츠 형식으로 자리잡았다. 구체적으로 어떤 영상이 왜 인기를 끌었고 알고리즘 추천이 이루어졌는지에 대한 정보는 모두 추정적이다(예, Dorong Vlog <https://www.youtube.com/watch?v=kKVqfnkxySs>).

8) <https://www.youtube.com/watch?v=bDS35207DN8>

9) <https://www.youtube.com/watch?v=gXWkOoTQqfg>

이러한 과정을 인식하게 하고, 콘텐츠 창작 과정에서의 자율성과 알고리즘, 시청자 의존적인 관계성을 성찰할 기회를 갖도록 요구한다. 특히 국가 주도의 1인 미디어 프로젝트는 국가가 주도하는 특정 플랫폼 선호적인 정책으로서, 플랫폼 의존적인 기술 문화를 자연화할 우려가 있으며, 불확실하고 플랫폼 의존적인 수익화 조건에 창작자를 종속시킬 수 있다.

이와 같이 플랫폼 환경에서 이용자들은 알고리즘 결정의 단순한 수신자가 아니라 과정 내에서 상호 연관된 존재가 된다(Dogrue, 2021). 이는 알고리즘이 '나를 이끌었다'는 자동화된 주체성을 넘어 기술이 매개하는 비윤리적인 상황을 성찰할 수 있는 다양한 대응적 전략을 구상할 필요가 있음을 보여준다.

5. 결론

이 연구는 국가 주도의 1인 미디어 창작자 지원 사업을 토대로 국가가 어떻게 유튜브라는 플랫폼을 청년 실업 및 지역 경제 성장의 도구로 활용하고자 하는지 검토하였다. 또 플랫폼의 알고리즘화 환경에서 이러한 국가의 플랫폼 의존적인 정책이 어떠한 한계를 갖는지 알고리즘 리터러시의 논의를 통해 검토해 보고자 했다. 1인 미디어 창작자는 자유롭고 창의적이며 유연한 노동으로 대안적인 노동 방식으로 고수익을 얻을 수 있는 신종의 직업으로 묘사된다. 그러나 한편으로 1인 미디어 창작이 이루어지는 주요한 공간인 유튜브는 2018년 무렵부터 가짜뉴스의 진원지로 미디어 리터러시의 정책 개입 대상이 되기 시작했고, 2020년에는 뒷광고 및 마케팅 윤리 문제가 부각되었으며, 관심 경제에서 수익화를 유도하기 위한 혐오표현으로 구독자를 결집하는 등 다양한 시민 윤리의 문제를 제기해 왔다. 문제의 발생시마다 유튜브는 해당 콘텐츠의 삭제 및 차단, 해당 영상 및 계정의 광고수익 차단, 파트너 프로그램 배제 등으로 콘텐츠 창작자들을 관리, 통제해 왔고, 알고리즘 자동성을 재배치함으로써 책임을 모면해 왔다. 대중 담론 또한 유튜브 창작자의 비윤리성과 정부 주도의 규제를 해법으로 제시해 왔다.

이러한 문제들에도 불구하고 이미 거대한 창작자 시장으로서 존재하는 유튜브는 청년 실업과 지역 경제 성장, 글로벌 진출과 직업 능숙도에 따른 성장의 서사를 실행시키는 수행의 공간으로 국가 차원의 주목을 받고 있다. 국가의 경제적 해법은 1인 미디어 시장을 긍정적인 노동의 현장으로 묘사하고, 수익화와 노동의 플랫폼 의존성을 자연화하고 있으며, 국가 차원에서 글로벌 플랫폼 활성화에 기여하는 효과를 내고 있다. 청년 실업과 지역 활성화를 위한 정부 주도의 육성 계획을 통해 자기계발하는 신자유주의적 주체, 어느 정도 구독자 수가 확보된 안정적인 창작자에

대한 지원, 유튜브를 중심으로 한 글로벌 플랫폼 질서에 대한 종속과 수용을 확인할 수 있다. 또한 1인 미디어 창작자의 상업적 성공 가능성에 치중하여 개별화된 주체로서 자기 브랜드를 구축하는 창업가적 주체를 상징하고, 접근(access), 창작(creation)을 지원하는 방식으로 국가 지원의 방식이 협소하게 나타나고 있다. 이 글은 이러한 국가 차원의 1인 미디어 시장에 대한 접근이 경제적 수익과 세계적 성공을 극대화하려는 기업가적이고 창의적 주체의 역량 중심으로 한정되어 있다는 점을 지적했다. 또한 1인 미디어 시장을 작동시키는 실질적인 언어이자 논리로서 알고리즘이 창작자들에게 일상적이고 미시적인 장치로 작동하고 있음을 강조하고자 했다.

알고리즘 미디어 환경에서 알고리즘 리터러시의 논의는 기술환경에 대한 비판적 이해와 함께 영향력자로서 개인의 윤리적 관점을 강조한다. 특히 알고리즘 리터러시는 1인 창작자가 개인의 역량과 창작만이 아닌 연결의 망 속에 놓여 있다는 점을 상기하게 한다. 이 글은 알고리즘 리터러시의 논의를 연결환경의 이해라는 차원에서 첫째, 창작자가 눈앞의 파편적이고 단편적인 현실보다는 알고리즘 뒤의 종합적 현실과 연결성을 이해해야 한다는 점으로 확장한다. 둘째, 창작자는 상업적 인플루언서로서의 영향력과 다양한 주체와의 연결성을 고려할 필요가 있다. 알고리즘 환경에서 상업적 이익을 얻는 창작자는 상업성과 자율성 사이에서 자신의 콘텐츠 내용 및 실천을 배치하는 일상적 실천을 수행하기 때문이다. 셋째, 알고리즘 리터러시의 논의는 플랫폼에 종속된 불안정 노동 조건을 인식하게 한다. 즉 국가 주도의 1인 미디어 사업을 포함해 창의적이고 기업가적인 주체를 강조하는 담론 속에서 개인 창작자는 알고리즘과 플랫폼의 정책, 시청자의 선호에 종속된 불안정한 노동을 수행한다.

알고리즘 환경에 대한 이해와 알고리즘에 대한 지식의 유통을 통해 상호구성되어 가는 알고리즘적 주체이자 전문가로서 1인 미디어 창작자는 수익화 달성 방법에 대한 다양한 경험과 지식을 습득하고, 팔로워수, 조회수, 영상 내용, 해시태그, 섬네일 등과 관련한 다양한 시도들을 통해 최적화된 영상의 스타일을 찾아간다. 그러나 알고리즘이 요구하는 수익화 조건이 지속적으로 변화하고 그마저도 불확실하고 추정적으로 나타남에 따라 1인 미디어 창작자들은 플랫폼의 알고리즘 변화와 정책 변화를 끊임없이 따라가며 그에 관련한 지식의 습득을 필요로 하게 된다.

이와 같이 알고리즘은 기업가주의, 개인주의, 경쟁 등의 시장 원칙에 익숙한 신자유주의적 주체성을 형성하는 “시장 장치”로서 작동하는데, 창작자들이 기업가주의적이고 자기훈육적인 주체가 되도록 하며, 매 순간 의미를 갖고 실패나 좌절의 순간에도 지속적인 투자를 하도록 독려하고, 보상이 없는 순간에도 가시성 경쟁에 계속 참여하게 한다. 또한 가시성을 확보하는 데 몰두하는 노동과 알고리즘의 자동성에 대한 무비판적 수용은 비윤리적인 사회적, 상업적 행위로 나아가 갈 우려가 있다.

이러한 알고리즘 미디어 환경은 콘텐츠 내용의 윤리적 측면은 물론 상업적 매개자 역할의 인플루언서로서 갖는 사회적 책임에 대한 논의로 확장할 필요성을 제기한다. 진실성과 명확성으로 팔로어와의 상업적 이해관계와 콘텐츠의 내용적 진실성을 확보하고, 상업적인 측면과 자율성 사이의 조화, 알고리즘 기술 환경에서 상호연결성에 대한 이해, 콘텐츠나 행위가 가질 영향력을 기술문화 관점에서 사유할 필요성이 알고리즘 리터러시의 논의로부터 도출될 수 있다. 알고리즘 리터러시의 논의는 알고리즘 환경이 인간과 비인간 행위자를 동등한 참여자로 부상시키고 연결 환경을 구성하고 있다는 이해를 바탕으로 1인 미디어의 창작자가 플랫폼, 시청자, 다른 창작자 및 콘텐츠, 광고(주) 등과 연결되어 있다는 감각을 가져야 함을 시사한다. 이는 알고리즘 리터러시가 어떤 콘텐츠를 어떻게 제작할 것인가를 넘어 기술문화 환경에 대한 이해를 필요로 하며, 광고를 매개로 시청자 및 광고주와 소통하는 상업적 마케터로서의 역할에 대한 이해와 고민을 바탕으로 이루어지는 ‘인플루언서 지향과 ‘가시성 노동’이라는 측면에서 이해될 필요가 있음을 보여준다. 이러한 논의는 알고리즘 리터러시가 알고리즘 미디어 환경에서 생산의 주체로서 1인 미디어 창작자들에게 매우 정교하게 적용될 필요가 있음을 시사한다. 이를 위해 불안정 노동 시장에서 개별화된 창작 노동에 대한 국가적 접근 방식을 알고리즘 리터러시의 논의를 통해 비판적으로 접근하였다. 현재의 국가 차원의 1인 미디어 프로젝트는 유튜브 중심 플랫폼 환경을 디지털 뉴딜의 기본값으로 여기고 기업이 배치한 알고리즘 질서에 종속적이기를 전제한다. 한편으로 알고리즘 리터러시 논의는 변화무쌍한 상업적 기술환경에 대한 이해를 이용자 몫으로 남기고 있다는 한계를 갖는다. 하지만 이 글은 플랫폼 자본주의 시대 ‘노동-자본’의 관계를 가시화하는 작업(김영선, 2020)이 1인 미디어 창작자의 창작 환경으로서 알고리즘에 대한 이해를 바탕으로 이루어질 수 있음을 드러내고자 한 시도라는 점에서 의미를 갖는다.

References

- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86-100.
- Abidin, C. (2020). Mapping internet celebrity on TikTok: Exploring attention economies and visibility labours. *Cultural Science Journal*, 12(1), 77-103. <https://doi.org/10.5334/csci.140>
- An, J. I., & Park, E. H. (2022). Critical exploration of digital citizenship: Succession of citizenship and expansion of being digital. *Media Convergence Research*, 33, 39-75.
- ASA (2019, October 1). *Influencing responsibly: An influencer training event*. Retrieved from <https://www.asa.org.uk/event/influencer-training-event.html>
- Benanav, A. (2022). *Automation and the future of work* (J. E. Yoon, Trans.). London: Verso Books. (Original work published 2020).
- Bishop, S. (2019). Managing visibility on YouTube through algorithmic gossip. *New Media & Society*, 21(11-12), 2589-2606.
- Bishop, S. (2020). Algorithmic experts: Selling algorithmic lore on YouTube. *Social Media + Society*, 6(1), 2056305119897323.
- Bucher, T. (2017). The algorithmic imaginary: Exploring the ordinary affects of Facebook algorithms. *Information, Communication & Society*, 20(1), 30-44.
- Burgess, J., & Green, J. (2018). *YouTube: Online video and participatory culture*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Caplan, R., & Gillespie, T. (2020). Tiered governance and demonetization: The shifting terms of labor and compensation in the platform economy. *Social Media + Society*, 6(2), 2056305120936636.
- Chae, S. J. (2016). Technology, labour, and precarious lives: A theoretical reflection on the relation between immaterial labour and precarity. *Korean Journal of Communication Information*, 79, 226-259.
- Chae, S. J. (2021). Assembling food delivery app mobile labor workforce in South Korea. *Korean Journal of Communication Information*, 108, 58-91.
- Cheney-Lippold, J. (2017). *We are data*. New York: New York University Press.
- Choi, E. K. (2015). A study of accorded economic developmentalism on "Creative Economy" and "Cultural Prosperity". *Review of Culture and Economy* 18(3), 181-207.

- Cohen, J. N. (2018). Exploring echo-system: How algorithms shape immersive media environments. *Journal of Media Literacy Education, 10*(2), 139-151.
- Dogruel, L. (2021). What is algorithm literacy?: A conceptualization and challenges regarding its empirical measurement. In M. Taddicken & C. Schumann (Eds.), *Algorithms and communication* (pp. 67-93). Berlin: DGPuK.
- Gillespie, T. (2016). #trendingistrending: When algorithms become culture. In R. Seyfert & J. Roberge (Eds.), *Algorithmic cultures* (pp. 64-87). London: Routledge.
- Gillespie, T. (2017). Algorithmically recognizable: Santorum's Google problem, and Google's Santorum problem. *Information, Communication & Society, 20*(1), 63-80.
- Gillespie, T. (2020). Content moderation, AI, and the question of scale. *Big Data & Society, 7*(2), 2053951720943234.
- Gorwa, R., Binns, R., & Katzenbach, C. (2020). Algorithmic content moderation: Technical and political challenges in the automation of platform governance. *Big Data & Society, 7*(1), 2053951719897945.
- Gray, M. L., & Suri, S. (2019). *Ghost work: How to stop Silicon Valley from building a new global underclass*. New York: Eamon Dolan Books.
- Helmond, A. (2015). The platformization of the web: Making web data platform ready. *Social Media + Society, 1*(2), 2056305115603080.
- Hendrikse, R., Adriaans, I., Klinge, T. J., & Fernandez, R. (2022). The big techification of everything. *Science as Culture, 31*(1), 59-71.
- Hong, N. H. (2021). Media literacy and childhood from the vulnerable in media use to prosumers of deviance. *Korean Journal of Communication Information, 107*, 149-180.
- Huh, K., & Jeong, H. S. (2020). Developing algorithm for evaluation of information and procedure of critical thinking in media literacy education. *The Journal of Education, 40*(4), 287-304.
- Jang, G. Y. (2020). Labor organizing and characteristics of platform labor as labor flexibility. *Industry Labor Studies, 26*(2), 183-223.
- Jang, J. W. (2022, September 21). *A policy to nurture one-person media creators in the No.1 desired job for young people*. YTN. Retrieved from https://www.ytn.co.kr/_ln/0102_202209211555399355
- Jeong, H. S., Oh, Y. J., & Kim, A. (2022). Critical algorithm literacy education in the age of digital platforms: Teaching children to understand YouTube recommendation algorithms. In L. Pangrazio & J. Sefton-Green (Eds.), *Learning to live with datafication: Educational case studies and initiatives*

from across the world (pp. 153-168). London: Routledge.

- Jin, H. M. (2022, March 30). *Don't buy this!* "Losing influencers, becoming 'de-influencers'". Women News. Retrieved from <http://www.womennews.co.kr/news/articleView.html?idxno=234531>
- Klein, N. (2020, May 13). *Naomi Klein: How big tech plans to profit from the pandemic*. The Guardian. Retrieved from <https://www.theguardian.com/news/2020/may/13/naomi-klein-how-big-tech-plans-to-profit-from-coronavirus-pandemic>
- Kim, D. S. (2023, February 14). *Kyonggido supports 70 teams of creators*. Electronic News. Retrieved from <https://www.etnews.com/20230214000091>
- Kim, H. J. (2022). Social theory of the platform: Focusing on platform capitalism and algorithmic governmentality. *Society & Theory*, 41, 7-48.
- Kim, K. H. (2018). A study on the fourth industrial revolution as a techno-utopianism. *East-West Philosophy Studies*, 90, 435-459.
- Kim, M. H. (2020, July 18). *Saimdang Shin said, "It's a good time for people who don't fit in the organization to make money."* The Hankyore. Retrieved 22/02/22 from https://www.hani.co.kr/arti/economy/economy_general/954184.html
- Kim, S. Y. (2021). A study on the performability and interaction of transboundary digital entities: Focusing on 'one-person media YouTube'. *Humanistic Content*, 62, 271-288.
- Kim, Y. R. (2020). Platform producers and everydayness: Daily vloggers' life and work. *Korean Journal of Communication Information*, 101, 153-199.
- Kim, Y. S. (2020). Laborers' images in the era of platform capitalism. *Urban Studies*, 18, 117-146.
- Ko, S. M. (2022, October 21). *Google Korea swears... "Tax avoidance, are Koreans stupid?"* Yonhap News. Retrieved 22/02/22 from <https://www.yna.co.kr/view/AKR20221021141500001>
- Koenig, A. (2020). The algorithms know me and i know them: Using student journals to uncover algorithmic literacy awareness. *Computers and Composition*, 58, 102611.
- Lee, D. H., & Lee, S. H. (2017). Exploring the BJs' labor process : The Case of AfreecaTV. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 61(2), 127-156.
- Lee, D. H., Hong, N. H., & Lee, S. H. (2021). Women's experiences in game streaming space : An in-depth interview. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 65(5), 46-88.
- Lee, J. E. (2021, February 25). *Ministry of Science and Technology strengthens support for the one-person media industry... 7.8 billion invested this year*. Newsis. Retrieved from

- https://newsis.com/view/?id=NISX20210225_0001351262&cID=13001&pID=13000
- Lee, J. H. (2020, January 13). *Youtuber to return to the countryside, "I like Cheonnam"*. KBC. <http://www.ikbc.co.kr/article/view/kbc202001120002>
- Lee, K. B. (2022, February 15). *The Ministry of Science and ICT to open three 'regional one-person media centers' this year*. News1. Retrieved from <https://www.news1.kr/articles/?4585131>
- Lee, K. S. (2014). A study upon the formation of techno-surplus society and its specificities. *Korean Journal of Communication Information*, 66, 184-210.
- Lee, K. S. (2022). The topology of AI-automated platform labor in the phase of COVID19. *Korean Journal of Communication Information*, 109, 67-98.
- Lewis, R., & Christin, A. (2022). Platform drama: "Cancel culture," celebrity, and the struggle for accountability on YouTube. *New Media & Society*, 24(7), 1632-1656.
- Lim, M. B., & Kim, S. J. (2018). The self-branding practices of the Internet BJ and the construction of intimacy between. *Social Science Studies*, 29(3), 105-130.
- MacDonald, T. W. (2021). "How it actually works": Algorithmic lore videos as market devices. *New Media & Society*, 25(6), 1412-1431.
- National Information Society Agency (2022). *White paper of national informatization*. Retrieved from http://www.nia.or.kr/site/nia_kor/ex/bbs/List.do?cbIdx=44086
- Noh, K. S. (2020). A study on digital new deal strategy for inclusive innovative growth and job creation. *Digital Convergence Studies*, 18(1), 23-33.
- Noh, J. C. (2004). Condensing modernization and structuralized risk on Daegu Subway Disaster. *Economy & Society*, 61, 208-279.
- Oh, S. W. (2018). Algorithmification: Algorithm as core logic of media. *Communication Information Studies*, 55(2), 74-111.
- Oh, S. W., & Yoon, H. O. (2022). 'Algorithm' approached with 'media literacy': Focusing on the case of 'NewsAlgo'. *Korean Journal of Broadcasting & Telecommunications Research*, 2022, 7-37.
- Paek, S. H. (2021). Ministry of Science and ICT, nurturing one-person media. *Broadcast Technology Journal*.
- Park, D. M. (2020). Artificial intelligence and informational governmentality: Crisis on algorithmic governmentality studies. *Communication Information Theory*, 57(4), 55-94.
- Park, S. K. (1993). Distortions of the social communication-world during the modernization process of

- Korean society. *Korean Politics Studies*, 12(1), 153-179.
- Pedroni, M. (2016). Meso-celebrities, fashion and the media: How digital influencers struggle for visibility. *Film, Fashion & Consumption*, 5(1), 103-121.
- Pyun, J. Y. (2022). Fragmentary thoughts on critical literacy in an AI algorithm-based text environment. *Korean Language Education Research*, 79, 1-41.
- Risi, E., & Pronzato, R. (2022). Algorithmic prosumers. In E. Armano, M. Briziarelli, & E. Risi (Eds.), *Digital platforms and algorithmic subjectivities* (pp. 149-165). London: University of Westminster Press.
- Roberts, S. T. (2016). Commercial content moderation: Digital laborers' dirty work. *Media Studies Publications*, 12, 1-11.
- Ruppert, E., Isin, E., & Bigo, D. (2017). Data politics. *Big Data & Society*, 4(2), 2053951717717749.
- Schiller, D. (2015). *Digital depression: Information technology and economic crisis*. Champaign: University of Illinois Press.
- Seaver, N. (2017). Algorithms as culture: Some tactics for the ethnography of algorithmic systems. *Big Data & Society*, 4(2), 2053951717738104.
- Seaver, N. (2019). Captivating algorithms: Recommender systems as traps. *Journal of Material Culture*, 24(4), 421-436.
- Shin, D., Rasul, A., & Fotiadis, A. (2022). Why am I seeing this? Deconstructing algorithm literacy through the lens of users. *Internet Research*, 32(4), 1214-1234.
- Shin, H. W. (2022). Prometheus' Utopia. *Culture Science*, 111, 41-65.
- Srnicek, N. (2017). *Platform capitalism*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Terranova, T. (2022). *After the Internet: Digital networks between capital and the common*, Vol. 33. MIT Press.
- van Dijck, J., Poell, T., & De Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press.
- Wallis, R., & Buckingham, D. (2013). Arming the citizen-consumer. The invention of 'media literacy' within UK communication policy. *European Journal of Communication*, 28(5), 527-540.
- York, J. C. (2022). *Silicon values: The future of free speech under surveillance capitalism*. London: Verso Books.
- Zeng, J., & Kaye, D. B. V. (2022). From content moderation to visibility moderation: A case study of

platform governance on TikTok. *Policy & Internet*, 14(1), 79-95.

최초 투고일 2023년 02월 17일

게재 확정일 2023년 05월 17일

논문 수정일 2023년 05월 31일

부록

- 고상민 (2022, 10, 21). 여야, 구글코리아 못매...“조세 회피, 한국 국민이 봉어나”. <연합뉴스>.
- 김기홍 (2018). 기술 유토피아론으로서의 제4차 산업혁명론의 가능성. <동서철학연구>, 90권, 435-459.
- 김동성 (2023, 2, 14). 경기도, 1인 크리에이터 70개팀 제작지원. <전자신문>. <https://www.etnews.com/20230214000091>
- 김미향 (2020, 7, 18). “조직 부적응자도 돈 벌기 좋은 시대” 신사업당은 말씀하셨어. <한겨레>.
- 김소영 (2021). 탈경계적 디지털 개체의 수행성과 상호작용에 관한 논고: 1인 미디어 유형의 유튜브 채널을 중심으로. <인문콘텐츠>, 62권, 271-288.
- 김영선 (2020). 플랫폼 자본주의 시대의 노동자상. <도시연구>, 18호, 117-146.
- 김예란 (2020). 플랫폼 생산자와 일상성 : 일상 브이로거의 삶과 노동. <한국언론정보학보>, 101호, 153-199.
- 김홍중 (2022). 플랫폼의 사회이론: 플랫폼 자본주의와 알고리즘 통치성을 중심으로. <사회와 이론>, 41집, 7-48.
- 노규성 (2020). 포용적 혁신성장과 일자리 창출을 위한 디지털 뉴딜 전략에 관한 연구. <디지털융복합연구>, 18권 1호, 23-33.
- 노진철 (2004). ‘압축적 근대화’와 구조화된 위험: 대구지하철재난을 중심으로. <경제와 사회>, 61호, 208-279.
- 박대민 (2020). 인공지능과 정보통치성 : 인공지능과 자동화 사회에 대한 알고리즘 통치성의 비판적 확장으로서 정보통치성. <언론정보연구>, 57권 4호, 55-94.
- 박승관 (1993). 한국 사회의 근대화 과정과 사회적 커뮤니케이션 세계의 붕괴. <한국정치연구>, 30호, 85-122.
- 박정양 (2022, 10, 16). 정부, 올해 ‘디지털 뉴딜’에 역대 최대 9조원 투입...“초연결 신산업 육성”. <뉴스1>.
- 박진선 (2020). 창작자는 어떻게 노동하는가?: 1인 미디어 생산 경험에 대한 비판적 고찰. <미디어 경제와 문화>, 18권 1호, 73-110.
- 백선하 (2021, 4, 13). 과기정통부, 1인 미디어 육성한다. <방송기술저널>.
- 신현우 (2022). 프롬테우스의 유토피아 : 자본주의 ‘소셜 픽션(Social Fiction)’을 지양하는 미래 기술정치의 재구성. <문화과학>, 111권, 41-65.

- 안정임·박은희 (2022). 디지털 시민성에 대한 비판적 탐색: 시민성의 계승과 디지털의 확장. <미디어 융합연구>, 33권, 39-75.
- 오세욱 (2018). 알고리즘화(Algorithmification): 미디어의 핵심 논리로서 알고리즘. <언론정보연구>, 55권 2호, 74-111.
- 오세욱·윤현욱 (2022). '미디어 리터러시'로 접근한 '알고리즘': '뉴스알고(NewsAlgo)' 사례를 중심으로. <방송통신연구>, 7-37.
- 이광석 (2014). 국내 기술인여사회의 형성과 특수성 연구. <한국언론정보학보>, 66호, 184-210.
- 이광석 (2022). 코로나19 국면 인공지능 자동화와 플랫폼 노동의 위상학. <한국언론정보학보>, 109호, 67-98.
- 이기범 (2022, 2, 15). 과기정통부, 올해 '지역 1인 미디어센터' 3개 연다. <뉴스1>. <https://www.news1.kr/articles/?4585131>
- 이동후·이설희 (2017). 인터넷 개인방송 BJ의 노동 과정에 대한 탐색. <한국언론학보>, 61권 2호, 127-156.
- 이동후·홍남희·이설희 (2021). 게임 스트리밍 공간의 여성 스트리머 경험 연구: 심층 인터뷰를 중심으로. <한국언론학보>, 65권 5호, 46-88.
- 이재은 (2021, 2, 25). 과기부, 1인 미디어 산업 지원 강화한다...올해 78억 투입. <뉴스시스>. https://newsis.com/view/?id=NISX20210225_0001351262&cID=13001&pID=13000
- 이준호 (2020, 1, 13). 귀촌 BJ, 유튜버 인기 "전남이 좋아요". <KBC>.
- 임명빈·김수정 (2018). 인터넷 개인방송 BJ의 셀프 브랜딩 실천과 친밀성의 구성. <사회과학연구>, 29권 3호, 105-130.
- 장귀연 (2020). 노동유연화로서 플랫폼노동의 노동조직 과정과 특성. <산업노동연구>, 26권 2호, 183-223.
- 장정우 (2022, 9, 21). '청소년 희망직업 1순위' 1인 미디어 창작자 육성 정책. YTN.
- 진혜민 (2022, 3, 30). [브런치 경제] "이거 사지 마세요!" 인플루언서 지고 '디인플루언서' 뜬다. <여성신문>. <http://www.womennews.co.kr/news/articleView.html?idxno=234531>
- 채석진 (2016). 테크놀로지, 노동, 그리고 삶의 취약성. <한국언론정보학보>, 79호, 226-259.
- 채석진 (2021). 기다리는 시간 제거하기 : 음식 배달앱 이동 노동 실천에 관한 연구. <한국언론정보학보>, 108호, 58-91.
- 최은경 (2015). '창조경제'와 '문화 융성'이 조용하는 경제발전주의에 관한 탐구. <문화경제연구>, 18

- 권 3호, 181-207.
- 편지윤 (2022). AI 알고리즘 기반 텍스트 환경에서 비판적 리터러시에 대한 단상. <국어교육연구>, 79권, 1-41.
- 한국정보화진흥원 (2022). <국가지능정보화백서>. Retrieved from https://www.nia.or.kr/site/nia_kor/ex/bbs/List.do?cbIdx=44086
- 허경·정현선 (2020). 미디어 리터러시 교육에서 비판적 사고를 위한 정보의 가치 판단 기준과 판단 절차의 알고리즘화에 관한 연구. <교육논총>, 40권 4호, 287-304.
- 홍남희 (2021). 미디어 리터러시 담론과 아동·청소년: 미디어 이용 취약층에서 일탈의 프로슈머까지. <한국언론정보학보>, 107권, 149-180.

기술 유토피아의 도구적 상상과 국가 프로젝트로서 1인 미디어 알고리즘 리터러시 논의를 중심으로

홍남희

(서울시립대학교 도시인문학연구소 연구교수)

이 연구는 국가 주도의 기술 유토피아 상상이 1인 미디어 중심의 디지털 생태계를 중심으로 어떻게 고안, 실천되고 있는지 살펴보았다. 오늘날 유튜브 창작자는 동시대 청년들이 선택할 수 있는 창의 노동의 일종으로, 자기관리에 능숙한 기업가적 주체와 자기의 브랜드화를 독려하고, 알고리즘에 기반한 자동화된 주체성을 구성하고 있다. 이 연구는 '디지털 뉴딜'의 일환으로 시행되는 정부 주도의 청년 창작자 양성 계획이 한국 사회의 압축적 근대화와 국가 주도의 정보통신 정책의 계보 속에서 어떻게 자리 잡고 있는지 살펴보고, 이것이 유튜브를 통한 청년 실업 및 지역 경제 활성화라는 기술 유토피아적 관점이자 접근과 창작 위주의 제한적인 미디어 리터러시 관점을 전제하고 있다고 보았다. 이에 따라 이 글은 동시대 알고리즘 환경에 대한 이해를 기반으로 한 알고리즘 리터러시 개념을 제안하였다. 알고리즘 리터러시는 1인 창작자가 처한 구조적 조건으로서 디지털 미디어 환경이 "웹의 플랫폼화"로 진전되어 왔으며, 이에 기반한 인간-비인간의 연합과 기술-인간-문화의 상호구성으로 이루어져 있음을 전제한다. 이에 따라 창작자는 알고리즘을 기반으로 한 연결의 망 속에 위치해 있음을 인지하고 파편적 정보가 아닌 종합적 현실과 연결성을 고려한 실천을 해야 한다. 또한 창작자가 상업적 인플루언서로서의 역할을 인지하고 플랫폼 종속적인 불안정 노동 조건을 인식하게 한다. 알고리즘 리터러시 논의는 1인 미디어 창작자의 창작 환경으로서 알고리즘에 대한 이해를 보다 정교화하면서 플랫폼 자본주의의 작동 방식을 가시화한다는 의미를 갖는다.

키워드: 인플루언서, 유튜버, 디지털 뉴딜, 알고리즘 리터러시