

2023 한국노동안전보건연구소 × 공감직업환경의학센터  
노동보건 연구공모 보고서

# 국내 콘텐츠 모더레이터 노동의 실태와 위험성

2023. 12.

한국노동안전보건연구소  
공감직업환경의학센터

연구책임자 : 노가빈 (서울대학교 사회학과)

공동연구원 : 이소민 (연세대학교 사회복지학과)

---

# 목차

---

제 1장 서론	1
제 2장 선행연구 고찰	4
1. 콘텐츠 모더레이터 노동	4
2. 국내 콘텐츠 모더레이터 현황	20
제 3장 연구방법	27
1. 연구 절차	27
2. 연구 참여자	29
3. 분석 방법	32
제 4장 연구 결과	34
1. 콘텐츠 모더레이터 노동자 특성	34
2. 채용과정 및 계약조건	40
3. 노동 과정	49
4. 노동을 지속하는 이유	73
5. 노동과 건강	77
6. 대처방안 및 지원요구	88
제 5장 결과	95
1. 결과 요약	95
2. 정책적 제언	101
참고문헌	108
부록 면접조사 질문지	115

---

# 제 1장 서론

---

2018년 9월, 페이스북 본사의 콘텐츠 모더레이터로 일했던 셀레나 스콜라(Selena Scola)는 페이스북을 대상으로 외상후 스트레스 장애(PTSD)에 대한 보상을 요구하는 소송을 최초로 제기했다<sup>1)</sup>. 페이스북에서 살인, 자살, 강간 등 각종 유해한 사진과 이미지를 지속적으로 확인해야 하는 업무를 반복한 뒤, 근무한지 9개월만에 PTSD 진단을 받은 스콜라는 사측이 노동자들에게 안전한 작업환경을 제공하지 않았다는 책임을 물었다. 그리고 2021년, 캘리포니아 고등법원은 페이스북이 전·현직 콘텐츠 모더레이터 1만 4천명<sup>2)</sup>에게 총 5,200만 달러, 한화로 약 634억원의 보상금을 지급하도록 판결하였다.<sup>3)</sup>

셀레나 스콜라가 제기한 소송은 그동안 베일에 가려져 있던 콘텐츠 모더레이터의 존재를 사회적으로 알리는 계기가 되었다. 그동안 4차산업 혁명과 다양한 신기술 발전 등이 주목받으며 유해 콘텐츠 역시 특정 기술로 완전한 자동 필터링이 시행되고 있을 거라는 막연한 믿음이 있었다. 그러나, 실상은 대규모 인간 수작업의 개입이 이뤄져 왔으며, 이 과정에서 기술에 가려진 인

- 
- 1) Sandra E. Garcia. (2018년 09월 25일). "Ex-Content Moderator Sues Facebook, Saying Violent Images Caused Her PTSD". *뉴욕타임즈*.  
<https://www.nytimes.com/2018/09/25/technology/facebook-moderator-job-ptsd-lawsuit.html>
  - 2) 캘리포니아, 아리조나, 텍사스, 플로리다에 위치한 페이스북에 근무한 콘텐츠 모더레이터 대상 보상금 지급 판결.
  - 3) Elizabeth Dwoskin. (2020년 05월 13일). "Facebook content moderator details trauma that prompted fight for \$52 million PTSD settlement". *워싱턴포스트*.  
<https://www.washingtonpost.com/technology/2020/05/12/facebook-content-moderator-ptsd/>

간 노동이 존재한다는 것이 소송을 통해 드러나며 대중적으로 알려지게 된 것이다. 우리는 계속해서 디지털 기술의 발달, 고도의 연결망 사회, 혁신적 기술과 새로운 산업의 부상 등 기술의 발전이 가져올 긍정적이고 혁신적 미래에 대해서만 주로 이야기할 뿐, 변화와 혁신이라는 장막 속에 가려진 인간노동은 어떻게 변화하고 전개되고 있는지에 대해서는 고려하지 못하고 있었다. 최근 전 세계적으로 급부상한 플랫폼 노동에 대한 논의 역시 이러한 맥락과 닿아 있다. 기술 발달로 기업의 급속한 성장과 소비자의 편의성이 극대화 된다는 혁신 담론만이 부각되는 사이, AI 알고리즘에 의해 통제되며 저임금 불안정 노동환경과 고용안전망 사각지대에 놓여 있는 플랫폼 노동자는 지워진 존재가 되고 있었던 것이다.

기술 혁신이 사회적 담론을 주도하는 사이, 기존의 고용안전망이 미처 보호하지 못하는 범위 곳곳에서 플랫폼 노동자와 같은 각종 형태의 새로운 노동이 생겨나고 있다. 디지털 기술의 발전으로 온라인 플랫폼의 확장과 넘쳐나는 콘텐츠 더미 속에서 온갖 선정적이고 폭력적인 유해 콘텐츠를 발굴하고 관리하는 콘텐츠 모더레이터 역시 장막 속에 가려진 사각지대 속 새로운 노동인 것이다. 무엇보다, 콘텐츠 모더레이터는 지금의 사회에서 대두되고 있는 정보통신 기술 기반의 자본이 노동과의 관계 형성에서 어떠한 메커니즘을 구축하고 있는지 밝히는 주요한 사례로서 의의를 가질 것이다.

2018년 셀레나 스콜라가 쏘아 올린 화살은 콘텐츠 모더레이터에 대한 사회적인 관심과 이들이 놓여있는 노동 환경에 대한 논의의 물결을 불러오기 시작했다. 그리고 이 화살은 점차 전 세계로 번져 케냐와 독일 등 세계 여러 곳의 콘텐츠 모더레이터 노동권 보장 요구에 대한 집단행동을 이끌어 내고 있다. 그러나 한국에서는 여전히 콘텐츠 모더레이터가 누구인지, 어떤 노동형태와 특성을 가지는지 등의 사회적 논의는 시작도 되지 못하고 있는 실정이다. 각종 구인구직 사이트에는 콘텐츠 모더레이터를 알 수 있는 노동자를 모집하는 공고가 계속해서 게시되고 있어, 국내에서도 콘텐츠 모더레이터 노동시장이 형성되어 있음을 확인할 수 는 있지만 여전히 존재 자체가 생소한 노동에 머물러 있다.

본 연구는 여전히 베일에 가려진 국내 콘텐츠 모더레이터의 노동 실태에 주목하고자 한다. 기업의 자동화 기술과 혁신이라는 이름 아래 가려진 채, 기계 뒤편 장막 속에서 유해 콘텐츠를 지속적으로 검토하며 그 과정에서 정신적 위협과 취약성에 노출되고 있는 콘텐츠 모더레이터 노동자가 놓여있는 구조를 밝히고자 한다. 특히, 본 연구는 콘텐츠 모더레이터 노동이 보이는 각종 위험성에 주목하여 위험이 구조화 되고 재생산되는 메커니즘을 드러내기 위해 종사자들의 콘텐츠 모더레이터 노동시장 진입 과정, 노동 과정, 조직구조와 같이 해당 노동이 형성되고 구조화되는 전체적 맥락을 살펴볼 것이다. 더불어 콘텐츠 모더레이터 노동과정에서 경험하는 정신적·신체적 고통의 증상과 개인 및 조직의 대응방식에 대한 전반적 양상도 살펴볼 것이다. 따라서 본 연구에서는 콘텐츠 모더레이터 노동의 전반적 실태를 조사한 후, 이 노동에 대한 사회적 논의의 필요성을 제기하고 기존의 안전망에서 제외된 새로운 형태의 노동에서 유발될 수 있는 노동의 위험성을 강조하며 제도적 차원의 개입과 지원 방안을 논의하고자 한다.

이러한 목적에 따라, 본 연구는 다음과 같은 순서로 진행된다. 먼저, 콘텐츠 모더레이터의 개념적 정의에 대한 논의와 노동의 유형 및 특성에 대한 기존 자료들을 고찰한다. 다음으로는 구직 공고를 주로 활용하여 국내 콘텐츠 모더레이터 노동시장 현황을 확인한다. 이후, 선행연구들을 통해 발굴한 내용들을 기반으로 국내 콘텐츠 모더레이터 노동의 실태를 실증적으로 밝히고자 관련 노동에 종사한 인터뷰 참가자들을 대상으로 1:1 심층 면접을 진행한다. 마지막으로 인터뷰에 참여한 콘텐츠 모더레이터들의 경험을 바탕으로 해당 노동이 전개되고 있는 노동시장의 지형 및 노동과정을 분석한 후, 콘텐츠 모더레이터 노동자의 안전망 마련을 위한 제도적 개입과 지원방안을 제시할 것이다.

---

# 제 2장 선행연구 고찰

---

## 1. 콘텐츠 모더레이터 노동

### 1) 개념

콘텐츠 모더레이터는 소셜미디어, 온라인 플랫폼 등에 이용자들이 생성한 콘텐츠(User Generated Content: UGC)를 현행법이나 기업 약관, 현지 국가 정책 및 법률 등의 기준에 맞춰 여러 가지 큐레이션 관행과 기술을 통해 제재 및 삭제하는 노동자다(Gibson, 2022; Gillespie, 2018; Roberts, 2019). 콘텐츠 모더레이터는 디지털 기술의 발달 및 연결망 확대와 동시에 누구든지 온라인상에 자체 제작한 콘텐츠를 올릴 수 있으며, 게시와 동시에 전세계로 빠르게 확산되는 디지털 시대가 부상하면서 새롭게 등장한 노동이다. 온라인 공간의 발달로 이용자들이 생성하는 동영상, 글, 사진 등의 제작물이 폭발적으로 증가하자 폭력성이나 선정성이 높은 유해 콘텐츠, 저작권 위반이나 불법적 내용의 정보를 담고 있는 콘텐츠를 관리해야할 필요성에 대해 기업과 사회적 차원 모두의 목소리가 높아지게 되면서 콘텐츠를 필터링할 수 있는 기술과 인력에 대한 요구도 증가하게 되었다. 이러한 배경이 콘텐츠 모더레이터 노동의 탄생에 주요한 배경으로 볼 수 있다.

콘텐츠 모더레이터는 상업용 온라인 공간의 게시물, 댓글, 프로필 등 다양한 영역에 이용자들이 게시한 콘텐츠를 주어진 규정에 따라 라벨링, 필터링, 삭제 등과 같은 방식을 통해 온라인상에 게시되어도 될지 적절성을 판단하는

역할을 한다. 이때 콘텐츠의 부적절성을 판단하는 기준은 주로 선정성, 폭력성, 굴욕감 유발, 차별적 내용이 포함되어 있는지 여부이며, 소셜 미디어 이용자가 UGC를 제작하여 해당 온라인 공간에 게시하는 동시에 실시간으로 콘텐츠의 적절성 검수가 시작된다(Ahmad & Krzywdzinski, 2022). 현재 대다수의 기업들에서는 자체 필터링 기술<sup>4)</sup>을 보유하여 UGC 게시와 동시에 자동 필터링 처리가 진행되며, AI가 판단하기 어려운 콘텐츠가 고용된 콘텐츠 모데레이터들에게 전달되는 구조이다(그림 1). 콘텐츠 모데레이터는 기업이 제공한 가이드라인 가운데 콘텐츠가 어떠한 영역에서 (부)적합한지 분류하여 해당 콘텐츠를 온라인 공간에 노출(exposure) 혹은 삭제할지 등을 선택한다.

<그림 1> 페이스북의 유해 콘텐츠가 검수되는 과정



※ 페이스북은 콘텐츠 종류를 유해성 혹은 잘못된 정보로 분류한 이후, 유해성 콘텐츠의 경우 AI 기능과 이용자의 자발적 신고 기능을 통해 1차 필터링을 거친 이후 나머지를 콘텐츠 모데레이터(그림 속 빨간색 사각형)에게 전달함. (출처: Barrett(2020)의 보고서에 실린 내용 인용)

4) 네이버는 'Green-eye(음란물 차단 AI), 클린봇(악플 차단 AI)' 이름의 자체 기술을 활용, 카카오는 '세이프봇' 이름의 자체 AI 기술 활용하며, 페이스북, 구글 등의 글로벌 테크 기업들 역시 자체 AI 시스템을 통해 유해 콘텐츠를 검수하고 있음.



이러한 점에서 콘텐츠 모더레이터는 온라인 공간 속 위험성을 먼저 감지하고 제거하는 ‘파수꾼’으로 비유될 수 있다. 콘텐츠 모더레이터는 방대한 콘텐츠 속에서 선정적이고 폭력적인 내용을 지속적으로 맞닥뜨려야 한다는 점에서 정서적, 심리적 고통이 수반될 가능성이 높은 특징을 지닌 노동이다 (Breslow, 2018; Jereza, 2021; Roberts, 2019).

소셜 미디어 플랫폼은 콘텐츠 모더레이터의 비중을 지속적으로 늘려왔다 (Barrett, 2020). 이는 유해성 콘텐츠에 대한 제도적·사회적 제재의 요구 때문이기도 하지만, 기업의 이윤 창출과 직결되는 문제이기 때문이다. 플랫폼에 지속적으로 선정적이고 폭력적인 콘텐츠들이 등록될 경우 이용자들은 피로감, 위협, 불안 등을 경험하여 플랫폼 이탈이 발생한다. 콘텐츠의 질은 이용자 유입과 지속성에 중요한 영향을 미치며, 이는 플랫폼 기업의 생산모델의 핵심인 많은 이용자 유입을 통한 지배적인 독점 시장 구축에 타격을 준다. 따라서 콘텐츠 질을 관리하는 콘텐츠 모더레이터들은 플랫폼 기업의 이윤 창출 과정에서 핵심적 역할을 수행하는 것으로 볼 수 있다(금희조, 2020).

콘텐츠 모더레이터가 알려지기 시작한 계기는 2012년 페이스북이 IPO를 선언한 직후 기업자료가 대중에게 공개된 이후다. 페이스북은 소셜미디어의 유해 콘텐츠를 관리하여 많은 사용자들에게 불쾌감을 줄이고 긍정적 이미지를 구축하려는 목적으로 콘텐츠 모더레이션 업무를 수행할 인력을 대거 고용한 것으로 나타났다. Roberts(2019)는 이러한 상업적 온라인 공간에서 UGC를 대상으로 모더레이션을 수행하는 노동자를 ‘상업용 콘텐츠 모더레이터 (Commercial Content Moderator: CCM)’로 명명하며 사실상 처음으로 소셜 미디어 기업과 같은 민간 기업에 고용된 콘텐츠 모더레이터 노동의 개념적 정의를 제시하였다. 그러나 Roberts가 제시한 CCM 개념 이전에도 상업용 온라인 공간에서의 모더레이션 역할은 존재했다. 인터넷 발전 초창기, 다수의 소셜 커뮤니티들은 이용자 유입을 계속해서 늘리고 동시에 커뮤니티를 깨끗하게 유지하기 위해 자원봉사 방식으로 해당 공간을 관리해주는 역할 담당자들을 모집해왔다. 주로 ‘매니저’로 지칭되어 온 이들은 해당 커뮤니티에 대한 충성심이 높으며 협력적이고 민주적 온라인 공간을 구축하는 커뮤니티 정신을 추구

하는 이용자들이었다. 이들은 온라인 공간에서 콘텐츠를 검수하는 것을 자유민주적 사회문화를 창조하는 ‘공공 노동’으로 인식하였으며, 온라인 공간을 이용하는 모든 사람들이 자유롭게 안전하게 활동할 수 있는 ‘거버넌스의 시민권 문제’ 실현의 주체자로서 자발적인 참여를 보인 사람들이다(Geiger, 2015).

온라인 커뮤니티 기업은 이들에게 높은 거버넌스 권한을 위임하고 운영 전반에 상당한 자율성을 주어 일반 사용자보다 높은 권력을 부여했다(Seering, 2020). 이들은 커뮤니티의 사용자들 사이 분쟁을 가운데서 조정하거나 유해한 콘텐츠를 제재하며 관련 규율을 제정하는 역할을 부여받아 커뮤니티 중심에서 조정·관리를 한다는 점에서 위키피디아 그룹 내에서는 이들이 중재자(arbitrators)로, 레딧(Reddit)은 모데레이터(moderator)로 명명되어 왔다(Matias, 2019). 자발적 무급의 커뮤니티 콘텐츠 모데레이터를 운영하기 시작하며 기업 입장에서는 비용절감 효과를 가지면서 자유를 강화하고 문화를 선도한다는 주체적 이미지까지 대외적으로 구축할 수 있었다. 이로써 기업들은 오랜 기간동안 콘텐츠 모데레이터를 자원봉사자 형태로 유지해 왔다(Gillespie, 2010). 이러한 ‘자발적 노동력 착취’의 역사를 가지고 있는 것으로 볼 수 있는 콘텐츠 모데레이터는 페이스북의 IPO 기업공시자료 공개와 함께 시간이 흐르며 자국을 넘어 세계적으로 글로벌 체인을 구축하는 하나의 노동 시장을 형성할 만큼 확장되었다는 것을 보여주었다.

소셜 플랫폼 기업들은 대부분 자체 AI기술을 통해 유해 콘텐츠가 자동으로 필터링 되고 있음을 강조한다. 구글의 경우 해가 거듭될수록 자체 AI 기술의 발전으로 유해 콘텐츠의 90%가 필터링 되고 있다고 발표하였다(그림 2).

「구글 투명성 보고서」에 따르면, 2023년 7월부터 9월까지 2개월간 집계된 전세계 유튜브 삭제 동영상 개수만 8,115,659개이다. 이 가운데 AI 시스템이 자동으로 감지하여 삭제된 유해 콘텐츠가 95.52%를 차지하는 것으로 자체 발표되었다. 반면 콘텐츠 모데레이터 노동력이 작동할 것으로 예측되는 부분은 발표 자료 가운데 ‘사용자’와 ‘조직’으로5), 약 4.47%가 인간 노동력이 개입되

---

5) 유튜브는 콘텐츠에 ‘사용자 신고’ 기능을 개발하여 이용자들이 자발적으로 유해하거나 불법적인 내용 등의 콘텐츠를 유해성으로 분류할 수 있게 운영하고 있다. 사용자에 의해 지정된 유해 콘텐츠는 콘텐츠 모데레이터의 추가 검토로 최종적 검수가 이뤄진다.

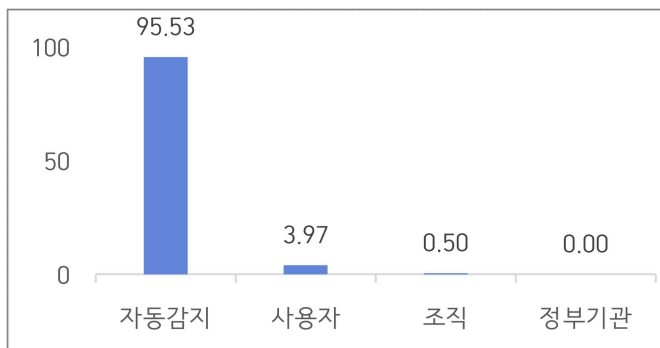
어 삭제된 것으로 보인다(그림 3 참고). 종합하면 구글만 보았을 때, 전체 UGC 가운데 AI 필터링 기술이 작용되지 않은 약 4.5%~10% 사이 비중의 콘텐츠들이 인간 노동력의 검수를 요구한다고 볼 수 있다.

<그림 2> 유튜브 자체 AI 기술로 유해 콘텐츠가 필터링되는 비중



※ 출처: 구글 투명성 보고서, 2023.

<그림 3> 유튜브 필터링 방식별 삭제된 콘텐츠 비중



※ 출처: 구글 투명성 보고서, 2023.

그러나 자체 필터링 기술 개발로 대다수의 유해 콘텐츠가 자동 분류된다는 보고 내용과는 다소 상반되는 점으로는 소셜 플랫폼 기업들이 점차 콘텐츠 모더레이터 고용을 확장하고 있다는 것이다. 페이스북과 인스타그램은 약 1만 5천 명을 콘텐츠 모더레이터로 고용하였으며(조민수, 2020), 유튜브와 틱톡에서는 약 1만 명의 모더레이터가 활동 중인 것으로 나타났다(정성은, 2022;

Barret, 2020). Barret(2020)은 전세계 콘텐츠 모더레이터 규모 변화를 고려하여 지난 3년간 콘텐츠 모더레이터 수가 3배 이상 증가하였다고 밝혔다. AI 기술의 발달에도 불구하고 인간 노동의 개입은 계속해서 요구되고 있으며, 이로서 콘텐츠 모더레이터 노동시장 규모는 점차 확대되고 있는 것으로 예측할 수 있다.

## 2) 유형

콘텐츠 모더레이터는 아직 학계나 노동시장에서 개념이 명확히 정의되지 않았다. 사회적으로 주목받기 시작한 것은 최근 2~3년 정도이며, 그마저도 국내에서는 여전히 생소한 직업이다. 하지만 기업 공시자료, 종사자들의 경험, 다큐멘터리와 같은 미디어 자료, 언론보도, 도서 등을 통해 콘텐츠 모더레이터 노동에 대한 여러 개념적 정립과 유형을 살펴볼 수 있었다. 특히, Roberts는 콘텐츠 모더레이터에 대한 학술적 개념 정립을 처음으로 시도한 학자로서 고용주체, 지위 등에 따라 세부 유형을 제시하였다. Roberts(2019)에 따르면, 상업 콘텐츠 모더레이터는 ‘인하우스(in-house)’, ‘부띠끄(Boutiques)’, ‘콜센터(Call Center)’, ‘미세노동 웹사이트(microlabor Websites)’ 유형으로 구분된다. 4가지 유형은 고용주체, 고용특징, 고용지위에 따라 노동조건과 업무 등에서 차이를 보인다. 가장 일반적 형태인 인하우스(in-house)의 경우, 특정 사이트와 플랫폼을 운영하는 기업조직에 정규직, 계약직 등 다양한 형태로 고용되어 모더레이션을 하는 유형이다. 부띠끄(Boutiques)는, 기존의 온라인 브랜드 마케팅 혹은 콘텐츠 관리를 전문적으로 수행하는 기업을 의미하며 이러한 업체에 고용되어 일하는 콘텐츠 모더레이터가 해당 유형에 분류된다. 콜센터(Call Center)의 경우 주로 콜센터 및 기타 고객지원 서비스를 제공하던 아웃소싱 업체가 서비스 내용을 콘텐츠 모더레이션으로 확장하여 관련 노동자를 고용하고 파견하는 곳에 소속되어 있는 유형이다. 콜센터는 미국, 유럽과 같은 Global North 국가에서 인도, 필리핀, 말레이시아와 같은 Global South 국가로 외주화가 이뤄지는 거대한 글로벌 체인을 형성하고 있다. 이러한 체계는 콘텐

츠 모더레이터 노동시장에도 그대로 작용되어 콘텐츠 모더레이터 역시 콜센터 전문 아웃소싱 업체가 주로 주도하여 인도와 필리핀 등지의 국가로 외주화되고 있는 형태이다(Ahmad, 2023). 마지막인 미세노동 웹사이트(microlabor Websites)는 플랫폼 경제에서 일컫는 마이크로 플랫폼 노동과 동일한 형태로, 온라인을 통해 콘텐츠 모더레이션이 과업 단위(per-task basis)로 디지털 조각 작업(digital piecework)을 통해 이뤄지는 형태이다. Roberts는 콘텐츠 모더레이션이 이러한 4가지 유형의 형태로 고용되고 업무가 할당 및 수행되고 있으며, 모든 유형이 공통적으로 저임금, 낮은 노동지위에 놓여있는 해당 산업의 관행이 형성되어 있다는 것을 강조했다.

Gillespie(2018)는 페이스북을 중심으로 콘텐츠 모더레이터가 놓여 있는 산업 생태계 구조를 밝히고 콘텐츠 모더레이션 업무에 참여하는 인력들을 유형화하였다. 페이스북에는 UGC를 관리하는 업무가 여러 가지로 세분화되어 있는데, 가이드라인을 제정하고 관리하는 페이스북 자체 직원들(internal teams), 유해 콘텐츠를 사전에 검열하는 AI 탐지 기능(AI detection tools), 온라인을 통해 유해 콘텐츠 검수 일감을 받아 수행하는 크라우드워커(crowdworkers), 페이스북 개별 페이지 내부에서 자체적으로 이용자들 중 콘텐츠 관리를 담당하고 있는 커뮤니티 매니저(community managers), 일반 이용자들이 페이스북을 사용하는 동안 자발적으로 유해 콘텐츠를 신고할 수 있는 기능을 통해 모더레이션이 이뤄지는 플래그 기능(flaggers), 그리고 신고를 수행하는 모든 페이스북 이용자들(everyone), 마지막으로 인권보호, 아동청소년 보호, 성폭력 예방 시민단체나 공공기관 등에서 공익적 목적으로 온라인 유해 콘텐츠 확산을 방지하는 역할을 하는 외부적 노력(external efforts)이 콘텐츠 모더레이션 일(job)이 구성되어 있는 생태계 속의 참여자들이다. Gillespie는 해당 생태계 속에 참여하는 모든 이들이 모두 UGC를 검수하는 역할을 하지만, 업무의 자율성과 권한에서의 차이로 내부적 위계화가 이뤄져 있으며 어떤 위계에 놓여있는가에 따라 고용지위, 노동조건, 업무 환경 등이 다르게 구성되어 있다고 보았다. 이외에도 Chen(2012)은 페이스북에 한정하여 콘텐츠 모더레이터 업무 성격에 따른 적극적(active) 콘텐츠 모더레이터, 비활

동적(reactive) 콘텐츠 모더레이터로 분류하였으며, Caplan(2018)은 온라인 상업 커뮤니티를 중심으로 해당 기업에 소속된 내부 직원들이 콘텐츠 모더레이터 업무를 운영하는 방식에 따라 여러 구분점을 제시하기도 하였다.

이상으로 살펴본 여러 유형들에서 확인할 수 있는 것은 콘텐츠 모더레이터가 과거 온라인 커뮤니티에서 소수 정예로 운영되던 매니저 역할에서 더욱 다양화되고 확장되어 특정한 일(job)로 발전되고 있다는 점이다. 점차 소셜 미디어 기업들이 증가하고, 이용자들이 생성하는 콘텐츠의 양 역시 폭발적으로 증가하며 과거의 온라인 커뮤니티에서 운영되었던 복합적 역할의 콘텐츠 모더레이터 일은 세분화되고 위계화되어 온라인 소셜 미디어 산업에서 없어서는 안될 중요한 일(job)이자 하나의 큰 노동시장을 형성하고 있음을 알 수 있다. 더 나아가, 여러 유형 분류에서도 살펴볼 수 있듯, 콘텐츠 모더레이터 일은 점차 대량 인력이 필요해지면서 기존의 콜센터 산업 체계에 그대로 흡수되며 거대한 글로벌 체인을 형성하거나 마이크로 태스킹과 같이 지역 구분 없이 일감이 분배되는 형태로 진행되고 있어 특정 기업과 국가에만 속한 노동이라고 보기 힘든 상당히 복잡한 지형을 그리고 있다.

### 3) 특성 및 위험성

콘텐츠 모더레이터의 첫 번째 특성은 ‘비가시성 노동(invisible)’이라는 점이다. 전 세계적으로 다양한 온라인 미디어 플랫폼들이 등장하며 페이스북은 1초마다 136,000개의 사진이 업로드되며(Osman, 2022), 유튜브는 매일 1시간당 30,000시간의 비디오가 업로드되는 등(Ceci, 2023) 매일 거대한 양의 콘텐츠들이 생성되고 공유되고 있다. 많은 사람들이 유해 콘텐츠 검열은 AI와 같은 자동화된 기술을 통해 이뤄지고 있는 것으로 인식하고 있으나, 실상은 기술적 한계 등의 이유로 인간을 통한 식별 및 분류 작업이 방대하기 이뤄지고 있다. 콘텐츠 조정은 알고리즘 처리로 변환하기 어려운 작업으로, 영상, 사진, 그림 등의 콘텐츠 특성상 따른 유해성을 판단하는 기준이 맥락과 상황에 따라 달라지므로 이러한 기준을 코드화하고 일괄적인 기준에 따른 알고리즘화

를 적용하는 것이 상당히 복잡하다(Gillespie, 2018). 이렇듯 기술이 스스로 맥락적 정보를 판단할 수 없다는 기술적 한계로 인해 미디어 플랫폼 기업들은 계속하여 콘텐츠 모더레이터의 고용을 확장할 수밖에 없는 상황이다. 하지만 역설적이게도, 소셜 미디어 플랫폼이 이용자를 유치하는 가장 핵심적 가치는 표현의 자유이다. 만약 이용자가 콘텐츠 모더레이터 등에 의해 자신의 콘텐츠가 제재될 것에 대한 두려움과 함께 유입 및 이탈 확률이 높아질 것에 대한 우려로 인해 소셜 미디어 플랫폼 기업들은 사용자의 활동이 모니터링될 수 있다는 징후를 제거하려는 노력을 추진한다. 따라서 콘텐츠 모더레이터에 관한 작업 내용, 부담 비용 등의 정보에 관해서 세부적으로 공개하고 있지 않고, 그 결과 사회적으로 이들의 노동에 관해 알려진 바가 거의 없다는 것이 이 노동의 가장 큰 특성 중 하나다(Pinchevski, 2023).

이러한 현황은 콘텐츠 모더레이터가 ‘비가시화된 노동(invisible)’의 특성을 가지고 있는 것을 보여준다. 비가시화된 노동이란 Arlene(1987)이 보이지 않는 사람들이 수행하는 숨겨진 작업의 존재를 밝히며 제시한 개념으로, 사회적 혹은 경제적 요인에 의해 의도적으로 특정 노동이 비가시화되고 있는 실태를 조명하며 사용되기 시작했다. 주로 가사노동자, 사서, 청소노동자가 비가시화된 노동의 대표적 사례로 언급되나, 간호사나 비서처럼 다수의 사람들이 육안으로 확인할 수 있는 노동자 이지만 그들이 수행하는 업무의 성격과 가치가 주목받지 못하는 노동 역시 비가시화된 노동으로 볼 수 있다(Rabal, 2021). 이와 같이 콘텐츠 모더레이터 역시 ‘노동자 없는 노동’, 즉 ‘비가시화된 노동(invisible labor)’에 위치된다. 비가시화된 노동은 사회적·경제적 요인 등에 의해 의도적으로 특정 노동이 드러나지 않고 있는 현상을 조명하는 개념으로(Arlene, 1987), 물리적 작업장이 존재하고 노동과정이 쉽게 식별되어 기업·노동자·소비자 모두가 명백한 ‘노동’으로 인식되는 가시적 노동(Winifred et al., 2016)과 상반되는 특징을 가진다. 비가시적 노동은 상징적·물질적 가치를 인정받기 힘들며, 조직화 시도나 사회적 지지를 얻을 확률 역시 낮다. 무엇보다, 제도적 영역에서 ‘노동’의 범주에 편입되기 어려워 취약성과 위험성이 높은 특성을 가지고 있다(Winifred et al., 2016). 콘텐츠 모더레이션 역시 소셜

미디어의 유해 콘텐츠 검열에서의 인간 노동 개입에 관한 사회적 인식이 낮은 측면을 보이며 보이지 않는 노동자의 전형성을 보여준다(Gillespie, 2018).

콘텐츠 모더레이터 노동의 또다른 특성은 ‘미세노동(microwork)’의 속성을 공유하고 있다는 점이다. 미세노동은 대형 작업을 여러 개의 초소형 작업으로 잘게 나눈 후 배분되는 형태의 노동이다. 미세노동의 확산은 디지털 기술 발달과 긴밀한 연관성을 갖고 있다. 미세노동은 AI 데이터 라벨링<sup>6)</sup>과 같이 주로 AI, 알고리즘 등의 자동화 시스템 구축 과정에서 작용되고 있다(Jones, 2021). 기업가 Lelia Janah는 전세계적으로 구축된 디지털 통신망이 미세노동과 결합되며 인터넷 상의 가상 생산라인(virtual assembly line)을 형성하고 온라인 상에서의 일감 배분 방식이 발생하며 생산성의 혁신과 빈곤의 해소를 가져올 것으로 주장하였다(Janah, 2010). 특히 디지털 통신망을 통해 24시간 365일 일거리가 공급되며, 일을 잘게 나눠 요구되는 숙련의 허들 자체가 낮아진다는 측면에서 Lelila Janah는 상업 중심지에서 멀리 떨어진 제3세계 빈곤층들이 노동기회를 얻을 수 있을 것으로 예상하였다. 실제로 현재 전세계적으로 약 2,000만명이 미세노동에 종사하고 있는 것으로 예상되고 있으며, 이 중 상당수가 범남반구, 남아메리카, 동남아시아, 인도 반도에 분포되어 있다(Gray & Suri, 2019).

그러나, 온라인 중개사이트를 통해 일감이 거래되는 과정에서 미세노동자는 노동의 차익거래(labor arbitrage)와 프리랜서 계약의 희생자가 되고 있다. 미세노동 의뢰자는 비용을 절감하고 미세노동 중개사이트는 높은 수수료로 수익을 챙기지만, 기존의 법률 범위 내부에서 벗어난 미세노동자들은 보호장치 없이 일말의 협상력 조차도 보장받지 못하고 있는 상황에 놓여 있으며 대부분 실질 시급이 평균 2달러 정도밖에 되지 않는 것으로 나타났다(Hara et al., 2018). 콘텐츠 모더레이터의 경우 역시 과거 커뮤니티 매니저의 역할로서 명명되던 것과 달리, UGC의 폭발적 증가로 콘텐츠 유해성을 검열하는 인력이 대규모로 필요해지며 업무의 세분화가 이뤄지고 모더레이션 기능의 일부를 온라인 클라우드 형식으로 수급하고 있다. 이러한 미세노동 형태의 콘텐츠 모더

---

6) 예를 들어, 여러 동물 사진을 보며 고양이 사진을 식별하는 작업을 일컫는다.



레이터에 참여하는 노동자들은 단기간 내 고용되어 콘텐츠를 검열하고 다시 실업 상태로 돌아가는 노동 유연성의 극대화를 겪지만 상당한 저임금 상황에 놓여있는 것으로 예측할 수 있다. 무엇보다, 콘텐츠 모더레이터 노동 자체가 내포하고 있는 유해성과 정신건강의 위협이 온전히 미세노동 속에서도 발생하지만 유연화된 고용형태와 노동자성을 인정받기 힘든 고용구조 안에서 위험성에 대한 책임은 오롯이 노동자에게 전가되고 있을 가능성이 높은 실정이다.

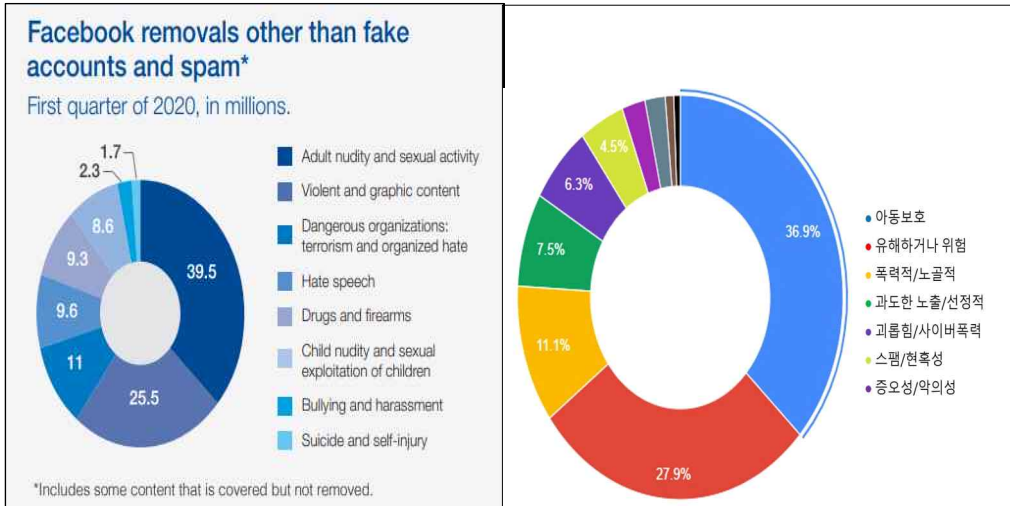
그러나, 반드시 온라인 클라우드 형태로 일감이 배분되는 형태에서만만이 아닌, 일반적으로 기업에 고용된 형태에서 역시 콘텐츠 모더레이터는 미세노동자가 경험하는 지위와 소득 불안정성 및 위협의 개인화를 겪고 있다. 소셜 미디어 기업에서는 모더레이션 업무에 대규모 인력을 필요로 하다 보니 수만 명의 계약자를 고용하며, 국내외로 외주를 주는 형태로 주로 일감이 배분된다. 일감 배분 과정에서 콘텐츠 모더레이터 업무를 잘게 쪼개어 모더레이션 가이드라인 구축 및 필터링 기술 개발과 같은 구상과 기획의 영역은 발주기업에 남겨둔 채 요구하는 가이드라인에 따라 일관된 방식의 큐레이션 작업만을 외주업체에게 요구한다. 그러므로 콘텐츠 모더레이터는 잘게 나뉜 미세노동을 대량 인력이 반복적으로 수행하는 일종의 ‘의사결정 공장(decision factories)’로 형성되고 있다(Roberts, 2019). 업무와 단순화와 외주화 방식을 관행으로 유지하며 노동력의 단가를 낮추고 직접고용이 아닌 프로젝트 발주 기간에 맞춰진 고용계약이 콘텐츠 모더레이터 노동시장의 전형성으로 자리잡고 있는 것이다.

콘텐츠 모더레이터 노동의 세 번째 특성은 노동과정에서 유발되는 정신건강의 위험성이다. 해외에서 콘텐츠 모더레이터 노동이 주목을 받기 시작한 가장 큰 이유 중 하나는 이들이 매일같이 수많은 유해 콘텐츠들에 무방비로 노출되어 있다는 점이었다. 콘텐츠 모더레이터들의 인터뷰 자료들에 의하면 이들은 하루 12시간 이상 교대근무를 통해 사진, 동영상 수백 개를 시청하며, 살인, 음란물, 아동 포르노, 총기난사, 동물 학대 등 잔인하고 폭력적인 영상에 지속적으로 노출되고 있는 것으로 드러났다. 본 업무를 경험한 이들에 따르면, 매일 유해 콘텐츠를 보며 정신적 충격이 상당하고, 지속하여 생각이 나는 등

의 트라우마에 시달리고, 우울증과 자살 충동을 토로하기도 했다(Dwoskin et al., 2019). 해외에서 콘텐츠 모더레이터를 대상으로 진행된 연구에 따르면, 유해성 콘텐츠를 보는 업무와 직접적으로 연관된 고통을 겪고 원치 않은 생각들이 떠오르는 것을 경험하며, 이에 동반된 우울증과 불안증상을 느끼는 것으로 나타났다(Benjelloun & Otheman, 2020).

특히 많은 노동자들이 외상후스트레스장애(PTSD) 증상을 토로했는데, 업무가 끝난 후 혹은 퇴사 이후에도 외부적 사건에 해당하는 유해성 영상과 사진 등이 각인되어 시청 경험을 재경험 되며 파괴력이 지속되는 누적효과로 나타나고 있었다(Pinchevski, 2023). 실제로 미국의 한 콘텐츠 모더레이터가 플랫폼 기업에 제기한 혐의 내용 가운데 머릿속에서 고통스러운 이미지가 재생·재현되는 '내부 비디오 화면(an internal video screen)' 증상의 지속으로 괴로워하고 있음이 증명되었다(Doe, 2020: 16; Soto and Blauert, 2016: 8). 이렇듯, 콘텐츠 모더레이터는 노동과정뿐 아니라 작업을 끝낸 이후에도 정신적 트라우마 등 정신건강 문제를 경험하고 있어, 정신적 고통의 위험성에 지속적으로 노출되는 노동 위험성의 특성에 비추어 이러한 노동을 '감정노동'으로 보아야 한다는 주장 역시 꾸준히 제기되고 있다(Dosono and Semaan, 2019; Matias, 2019; Roberts, 2019). 콘텐츠 모더레이터가 경험하는 감정노동과 심리적 충격은 기자, 긴급구조대원, 수사관, 형사와 유사한 트라우마적 충격이라는 연구 결과도 나타났다(Spence et al., 2023; Steiger et al., 2021).

<그림 5> 페이스북 유해 콘텐츠 내용 <그림 6> 유튜브 유해 콘텐츠 내용



※ 페이스북은 가짜계정과 스팸 내용을 제외한 나머지 유해 콘텐츠 내용의 경우 선정성, 폭력성, 테러와 혐오, 혐오발언, 마약 순으로 높은 비중을 나타냈다(출처: Barrett(2020)의 보고서에 실린 내용 인용). 유튜브는 아동 안전성, 선정성, 폭력성 순으로 유해 콘텐츠 내용의 비중이 나타났다(출처: 2023년 구글 투명성 보고서; 자료 기반으로 도표 재구성).

그러나 유해 콘텐츠로 인한 우울증, PTSD와 같은 정신적 고통이 수반되는 일임에도 불구하고, 채용공고나 근로계약 과정에서 이러한 위험성에 대해서는 상세한 정보를 안내받지 못하고 있다. 특히 대부분 노동자 채용 과정에서 비공개 계약 방식을 통해 노동 과정에 대해 외부에 발설할 수 없도록 조건을 제시하여 해당 노동에 대해 사회적으로 알려지지 않은 측면도 있다. 미국의 경우 페이스북, 틱톡 모더레이터들이 해당 플랫폼 기업에 정신적 피해보상을 요구하며 소송을 제기하는 과정에서 대부분 이들의 존재와 노동과정 및 노동조건에 대해 일부 드러나게 되었다.

페이스북의 경우 외주업체에 정신상담사를 고용하고 업무수행 중간에 상담을 받을 수 있게 하였지만, 근무시간 중 일부 시간만 상담에 할애할 수 있게 하는 등 암묵적 제약이 가해지고 있는 것으로 밝혀졌다(Newton, 2019). 또한, 15분 산책하기, 친구와 대화하기, 취미 즐기기 등 '직원 회복력 구축' 가이드북이 마련되어 있는 경우도 있지만, 문제는 그 규정을 기업이 충분히 이

행하지 않고 있다는 점이다(Pinchevski, 2023). 충분한 정서적 지원체계를 제공받지 못한 노동자들은 사비를 들여 상담을 받으면서 정신적 어려움을 회복하기도 하였다(Newton, 2019). 그러나 정신건강 상의 위협에 대처하는 적절한 방안을 마련하지 못한 이들은 약물 남용이나 공격적 농담 등의 방식으로 대응하며 악순환을 겪고 있었다. 또한, 콘텐츠 모더레이터들은 자신들의 상황을 이해할 수 있는 유일한 대상을 동료로 생각하며 정신적 고통에 대해 동료들과 감정적 연결을 통해 일부 해소하고 있지만, 사실 이것은 건강한 동료관계가 기반이 된 것이 아닌 트라우마 유대감이 작동한 관계로 이해하고 있었다(Newton, 2019).

정신적 고통이 수반되는 노동에도 불구하고 적절한 임금이 제공되지 못하다는 비판 역시 일고 있다. 페이스북은 연간 수익이 169달러이며, 페이스북 직원의 평균 연봉은 24만 달러에 달하지만, 콘텐츠 모더레이터들은 2만8천 달러로 본사 직원의 1/10 수준에 불과하다(Newton, 2019). 콘텐츠 모더레이션이라는 업무가 동반하는 정신적, 신체적 건강의 위험성이 상당히 높음에도 불구하고 이들에게 제공되는 보수는 매우 열악하지만, 해당 노동에 참여하는 노동자가 주로 저소득 출신으로 나타나며 저소득층의 경제적 정서적 불안정성이 심화되고 있다는 연구도 발견되었다(Benjelloun & Otheman, 2020, p.74). 이들의 업무는 사실상 플랫폼 기업들의 사업 활동에 핵심적 요소임에도 불구하고 비용 절감과 효율성의 논리를 앞세워 값싼 인건비를 제공하고 적절한 지원 없는 착취적 행태를 보이고 있는 것을 알 수 있다(Roberts, 2019).

이러한 위험성으로 인해 미국을 중심으로 콘텐츠 모더레이터들의 집단 소송이 지속적으로 제기되고 있다. 틱톡은 콘텐츠 모더레이터 업무를 맡은 직원 1만여 명은 유해성 영상물에 지속 노출되어야 하는 상황에 대한 정신적 피해보상 요구 및 직원을 위한 의료 기금 설립을 요구하는 집단소송을 제기하였다(Burnson, 2021). 페이스북 역시 2020년 전·현직 모더레이터 1만 4천 명에게 정신적 피해보상과 관련해 약 634억 원의 보상금을 지급한 사례가 있으며(Kari 2020), 관련하여 조직화 움직임도 일어나고 있다. 2023년 5월 케냐 나이로비에서는 150명의 콘텐츠 모더레이터들이 노동조합을 결성하여 정신적

고통에 대한 보호를 요구하는 청원서를 국회에 전달하였다(장현숙, 2023).

마지막으로 제시되는 콘텐츠 모데레이터 노동의 특성은 노동과정에서 요구되는 높은 통제와 표준화이다. 콘텐츠 모데레이터는 365일 온라인 공간에 업로드되는 UGC를 24시간동안 검수하는 것이 주요 업무이다. 주로 장시간 교대근무를 시행하며, 같은 작업을 반복적으로 오랜 시간동안 수행해야 하면서 몇 초 안으로 수백건에 해당하는 가이드라인에 콘텐츠가 위반되는지를 평가하는 빠른 의사결정을 요구한다(Carmi, 2019). 이러한 노동과정은 전체적으로 마치 컴퓨터 자동화 기술과 같은 처리과정과 결과를 요구한다. 높은 작업속도를 구한하고 엄격한 생산성 지표에 도달해야 하며 결과물이 균일성을 갖추어야 한다(Lili, 2015). 또한 노동과정은 공장 컨베이어벨트속 노동자들과 마찬가지로 휴식시간과 업무시간이 엄격히 지정되고 계산되며 콘텐츠 하나당 처리해야 하는 속도 역시 일정하게 지정되어 있는 '알고리즘화된 워크플로우' 형태로 진행된다(Carmi, 2019).

장시간 노동 속에서도 자동화된 기계와 같은 처리과정이 요구되면서 노동과정에서 콘텐츠 모데레이터들은 강도 높은 규율과 통제 하에 놓여 있다. 소셜 미디어 플랫폼 기업은 이용자들의 개인정보 보호를 위한 노력이라는 명목 아래 콘텐츠 모데레이터 노동자들의 노동과정을 엄격하게 통제한다. 페이스북의 경우 핸드폰은 작업장에 들고 들어올 수 없으며, 필기구와 종이도 허용되지 않고, 핸드프로션과 같은 작은 품목은 관리자가 항상 볼 수 있도록 투명한 비닐봉지에 넣어야 한다(Newton, 2019). 노동자들에게는 15분의 휴식 2회, 30분 점심 1회 가 허용된다. 하루 9분 건강시간(wellness time)이 할당되는데, 노동과정 중 트라우마 겪을 경우 책상에서 물러날 수 있는 시간이다. 그러나 관리자에 의해 사용이 엄격히 제한되는 경우가 빈번하다(Newton, 2019).

무엇보다 달성해야 하는 '정확도'의 기준이 상당히 모호하며 노동과정 역시 단순하지 않고 상당한 집중력을 요하고 합의과정 등을 거쳐야 한다는 점이다. 정확도 95%라는 목표 달성률을 정해두었으나, 유해성 콘텐츠 삭제라는 정확성의 기준은 사실상 매일 변경되고 맥락상 판단 기준에 의거해도 모호한 경

우가 지속적으로 발생한다. 모니터링 중인 게시물이 표준적 기준을 위반했다는 올바른 이유를 모더레이터들이 제시할 수 있어야 하며, 이 정확도에 따른 업무평가가 이루어 지지만 매번 명확한 기준에 따라 검열을 진행하기 어렵다. 또한 시간이 지날수록 플랫폼에 유입되는 이용자가 증가하며 수십억 개의 새로운 콘텐츠들이 플랫폼에 업로드되고 내용 역시 다양한 만큼 해당 플랫폼의 사회적 영향력이 높아지고 그 결과 모더레이터들에게 주어지는 검열 기준에 해당하는 문서의 양이 방대해진다. 그만큼 그들이 숙지해야 하는 내용 역시 증가하고 있다. 이러한 기준들이 시시각각 바뀌기 때문에 업데이트된 내용을 전달받지 못한 모더레이터들은 이전 기준에 따른 검열을 진행하고, 이는 낮은 정확도를 불러왔다는 평가를 받게 되는 평가로 이어진다(Newton, 2019e).

이상으로 살펴본 콘텐츠 모더레이터 특성은 비가시화된 노동, 미세 노동, 트라우마적 감정노동, 그리고 기계화된 노동으로 종합할 수 있다. 디지털 시대의 등장과 함께 쏟아지는 UGC를 보이지 않는 곳에서 처리하고 있는 콘텐츠 모더레이터들이 놓여 있는 노동환경은 이들의 정신과 육체적 건강을 위협하는 위험성을 가중하고 있다. 무엇보다 산업 내부의 위계화와 기업의 전략적 이윤 추구 과정에서 콘텐츠 모더레이터들의 노동조건은 저임금 불안정성을 강화하고 있는 것으로 나타났다. 이러한 특성은 콘텐츠 모더레이터 노동자들 간에 단체행동을 일으킬 가능성을 약화시키고 사회적인 관심사를 불러오기 힘든 상황을 만들어 궁극적으로는 노동권이 충분히 보호받을 수 있는 지원책을 마련하기 어려운 결과를 유발한다. 그러나 소셜 미디어 기업에서는 콘텐츠 모더레이터 고용을 계속해서 확장하고 있는 상황으로, 해당 노동의 특성상 유발될 수 있는 각종 정신적·신체적 위험성에 대한 사회적 논의와 지원책의 마련이 시급하다.

## 2. 국내 콘텐츠 모더레이터 현황

해외 콘텐츠 모더레이터의 노동과정, 노동조건 및 위험성에 대해서는 언론보도와 몇몇의 연구를 통해 일부 드러난 바가 있지만, 한국의 사례는 사실상 알려진 바가 거의 없다. 미국의 경우 기업공시자료 등을 통해 대략적인 콘텐츠 모더레이터 종사자 규모를 확인할 수 있는 반면, 국내에서는 확인할 수 있는 방법을 찾기 힘들다. 그러나 유튜브에만 한정하여 고려할 때, 한국은 전 세계적으로 상당한 양의 콘텐츠가 생성되고 소비되는 국가이다. 「구글 투명성 보고서」에 따르면, 2023년 7월부터 9월까지 2개월간 집계된 전세계 유튜브 삭제 동영상 개수만 8,115,659개이다. 한국의 경우 전세계 국가들 가운데 유해 영상들이 많이 삭제된 국가 20위안에 집계될 정도로 많은 양의 콘텐츠가 게시되고 있다는 것이 확인된다(표 2 참고).

<표 2> 유튜브 국가별 삭제된 동영상 수 집계 현황

순위	국가	삭제된 동영상	순위	국가	삭제된 동영상
1	인도	2,264,617	11	영국	104,206
2	미국	946,424	12	베트남	104,022
3	싱가포르	644,475	13	튀르키예	94,224
4	러시아	550,674	14	멕시코	74,374
5	인도네시아	463,600	15	필리핀	70,293
6	브라질	386,931	16	우크라이나	67,530
7	파키스탄	293,078	17	태국	55,510
8	독일	219,263	18	캐나다	54,364
9	방글라데시	164,446	<b>19</b>	<b>대한민국</b>	<b>54,218</b>
10	일본	106,620	20	예멘	53,589

※ 참고: 2023년 7월~9월 집계된 수치, 유튜브 투명성 보고서(2023)

앞서 살펴보았듯, 여러 소셜 플랫폼 기업들이 자체 필터링 AI기술을 사용하여 자동으로 유해콘텐츠를 분류하고 있어 마치 인간 노동력을 필요로 하지 않는 것으로 나와있지만 점차 콘텐츠 모더레이터 고용 비중을 확대하고 있는 경향을 보이고 있다. 한국 역시 상당한 양의 UGC가 생성되는 것으로 보아 콘텐츠 모더레이터 노동력을 필요로 하는 기업들이 많을 것으로 예측할 수 있다. 콘텐츠 모더레이터의 고용 현황에 대해서 파악할 수 있는 한가지 단서로는, 각종 구직사이트와 소셜 미디어 기업 홈페이지에서 ‘콘텐츠 모더레이터’, ‘콘텐츠 모니터링 요원’, ‘콘텐츠 심사 전문가’ 등의 직무 명칭으로 공고가 게시되어 있는 경우를 통해 국내에서 어떤 기업들이 어떠한 조건들로 콘텐츠 모더레이터를 모집하고 있는지 대략적으로 가늠해볼 수 있다.

<표 3>은 국내 구직공고 사이트 및 소셜 미디어 기업들의 홈페이지를 통해 확인한 콘텐츠 모더레이터 모집 공고 내용을 기업별로 정리한 내용이다. 대부분 근무일수나 시간, 월급여, 고용형태 등이 상세히 나와있지 않아 각 기업별로 게시된 여러 공고 내용들 가운데 가장 상세히 기술되어 있는 공고를 기준으로 아래 표를 작성한 것이다. 수집된 5개의 기업 공고 자료 가운데 4개의 기업이 주로 3조 2교대 근무를 운영하고 있어 선행연구에서 살펴본 내용과 같이 24시간 콘텐츠 모니터링 인력이 투입되어 운영되고 있음이 확인된다. 근무시간은 최소 4시간 30분에서 최대 12시간 범위로 이뤄지고 있으며, 월급여는 대략 2023년 최저시급 9,620원을 조금 상회하는 정도로 지급되고 있었다. 대체로 경력이나 학력 요구조건이 없었으나, 4년제 대학 졸업자를 요구하는 기업도 확인되었다. 한가지 주목할 점은, 아래 표에는 기재하지 않았으나 여러 공고들 가운데 해외 현지근무 콘텐츠 모더레이터를 모집하는 공고문이 꽤 많이 발견되었다(표 4). 요구되는 학력 및 경력, 근로시간 및 일수, 임금은 국내 기업들의 조건들과 비슷했으나 고용 주체가 모두 말레이시아, 필리핀 등 아시아 지역에 본사를 둔 글로벌 BPO 기업이었다. 해당 공고들은 자격요건에 한국어 유창성을 필수로 기재하고 있어 한국어 콘텐츠를 검토할 수 있는 인력이 콘텐츠 모더레이터 산업 내부에서 상당수 요구되고 있음을 예측할 수 있었다.



<표 3> 국내 콘텐츠 모더레이터 모집 공고문 내용

기업명	직무명칭	근무장소	경력/학력	고용형태	근무일수/시간	월급여(만원)
틱톡	콘텐츠 모더레이터, 콘텐츠 심사전문가, safety labeling operations, live operations	사무실	무관, 대졸 (4년제)	파견 정규직	주5일 오전근무(9am~6pm) 오후근무(1pm~10pm) 야간근무(10pm~9am)	230~239
이프리카 tv	콘텐츠 모니터링	사무실	무관	정규직	주5일 주간 10:00~18:00 야간 18:00~02:00	비공개
네이버	콘텐츠 모니터링	사무실	신입	계열사 정규직	주5일 (오전)07-16 (오후)14-23 (심야)22-07	비공개
	콘텐츠 모니터링	조건 채택 (숙련도에 따라)	무관	파견 계약직 (1년)	주5일 A조(07시~11시30분), B조(11시~15시30분) A조(15시~19시30분), B조(18시30분~23시)	100
구글	콘텐츠 모더레이터	사무실	무관	파견 계약직 (1년)	주5일 3조 2교대 07~19, 09~18, 19~07	200~250
메타	콘텐츠 모더레이터	사무실	무관	파견 계약직 (1년)	주5일 09~18	300

※ 참고: 2023년 9월~11월 기간내 국내 다수 구직사이트에 게시된 공고 내용의 일부

<표 4> 말레이시아 현지근무 채용공고문

<p><b>「말레이시아 현지근무: 콘텐츠 모더레이터 채용」</b></p> <p>○ 공고 등록 회사: E**, A**, L**</p> <p>○ 직무: Content Reviewer</p> <p>○ 직무설명</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 콘텐츠 모더레이터는 사용자가 생성한 콘텐츠가 품질 및 적절성 기준을 준수하는지 확인할 책임이 있습니다. 한국어 원어민으로서 안전하고 긍정적인 온라인 환경을 유지하기 위해 주로 한국어 콘텐츠를 검토하게 됩니다.</li> <li>- 텍스트, 이미지, 동영상 등 사용자가 생성한 콘텐츠를 검토하여 회사 가이드라인을 준수하는지 확인합니다. 혐오 발언, 괴롭힘, 노골적인 폭력 등 회사 정책에 위배되는 콘텐츠를 식별하고 삭제합니다.</li> </ul> <p>○ 자격요건</p>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

- 세부 사항에 대한 강한 주의력과 독립적으로 일할 수 있는 능력.
- 특히 압박감 속에서도 신속하고 효과적인 의사결정을 내릴 수 있습니다.
- 인터넷 문화 및 소셜 미디어 플랫폼에 익숙합니다.
- 한국어 유창성은 필수입니다.
- 뛰어난 영어 서면 및 구두 커뮤니케이션 능력.
- 연중무휴 24시간 근무를 위해 교대 근무를 기꺼이 수행할 수 있어야 합니다.
- 경력 및 학력: 무관, 대졸(4년제)
- 고용지위: 파견기업 정규직
- 근무일수 및 시간: 주5일
- 급여: 240~270만원
- 혜택 및 복리후생: 말레이시아행 편도 항공권, 도착 후 14일간 호텔 숙박, 의료 패키지, 말레이시아 취업 비자 신청 지원 등

※ 참고: 2023년 9월~11월 기간내 국내 다수 구직사이트에 게시된 공고 내용의 일부 (재구성)

국내 구직사이트 공고문을 통해 살펴본 한국의 콘텐츠 모데레이터 노동지형의 현황을 종합하였을 때, 선행연구들에서 지적한 바와 유사하게 국내의 콘텐츠 모데레이터들 역시 저임금 계약직 혹은 파견업체 중심의 고용지위에 놓여 있으며 최대 12시간 근무를 요구받는 장시간 노동환경으로 이뤄져 있다는 것을 확인할 수 있었다. 더 나아가, 해외의 글로벌 BPO 파견업체들이 한국에서 해외로 콘텐츠 모데레이터 노동자를 물색하고 있는 것도 추가로 확인되며, 콘텐츠 모데레이터 노동시장에서의 고용구조가 기업 직고용, 국내 외주업체를 통한 고용, 글로벌 BPO 기업을 통한 파견고용 등으로 복잡하게 이뤄져 있음을 확인할 수 있었다. 또한, 네이버나 카카오의 경우 콘텐츠 모데레이션을 전문으로 담당하는 계열사를 각각 설립하여 계열사 내부에서도 자체적으로 인력을 직고용하고 있는 것으로 확인된다(홈페이지를 통해 확인). 즉, 국내 콘텐츠 모데레이터 인력은 특정 플랫폼의 콘텐츠 모데레이션 업무를 맡아도 개별적으로 고용된 기관과 고용 지위는 모두 각기 다른 방식으로 구성되어 있을 가능성이 높은 복잡하고 위계화된 구조로 확인된다.

다음은 국내 구직사이트 공고 내용을 기반으로 콘텐츠 모데레이터를 어떻게 설명하고 있으며 요구하는 자격요건이 무엇인지 텍스트를 분석하였다. 2023년 9월에서 11월 사이 국내 다수 구직사이트에 게시된 콘텐츠 모데레이

터 모집 공고문 총 24개 가운데 직무설명과 자격요건이 서술되어 있는 공고 내용에서 자주 등장하는 단어를 워드클라우드로 시각화 하였다. 먼저 직무 설명을 워드클라우드로 표현한 결과는 <그림 7>과 같다. 글자 크기가 클수록 빈번히 언급되는 단어이며, 분석 결과에는 ‘콘텐츠, 정책, 지원, 관리, 검토, 동영상’ 등의 단어가 콘텐츠 모더레이터를 설명하는 직무내용으로서 채용공고마다 빈번히 언급되고 있음을 보여준다. 이외에도, 빈도수가 다소 적기는 하나 ‘협오’, ‘착취’, ‘극단주의’, ‘폭력’과 같이 유해성 콘텐츠를 접해야 하는 직무임을 예측할 수 있는 내용들이 일부 공고에서 설명되고 있는 것으로 나타났다.

<그림 7> 콘텐츠 모더레이터 채용공고 직무설명



다음으로는 콘텐츠 모더레이터 모집 공고에 서술되어있는 채용조건에 대한 텍스트 분석을 시도한 결과 <그림 8>과 같은 워드클라우드 결과를 도출해 낼 수 있었다. 주요 단어로 등장하는 것은 ‘콘텐츠’, ‘영어’, ‘커뮤니케이션’, ‘미디어’, ‘한국어’, ‘문화’, ‘적극’, ‘원활’, ‘마인드’ 등으로 나타났다. 이 결과를 통해 콘텐츠 모더레이터에게 요구되는 조건이 크게 언어적 역량과 태도적 측면인 것으로 분석할 수 있었다. 콘텐츠를 해석하는데 필요한 언어적 역량이



기업의 자동화 기술과 혁신이라는 이름 아래에 가려진 채, 기계를 뒷받침하는 인간의 노동으로서 '트라우마'라는 정신적 위협의 취약성에 노출되는 우리 시대의 또 다른 계급인 트라우마타리아(traumatariat)로 언급되기도 한다(Pinchevski, 2023). 또한, 콘텐츠 모데레이트는 노동의 특성 자체가 얼마나 트라우마적 콘텐츠인지를 검열하는 것이며, 이러한 검열의 노동 자체가 노동자의 심리적 취약성에 기반하여 발생된다. 즉, 자신의 안전을 위협하는 행위 자체가 노동 생산물에 해당되는 '트라우마적 상품화(commodification of traumatic vulnerability itself)'인 것이다(Pinchevski, 2023).

이러한 디지털 모데레이터의 노동은 개별 작업장에서 발생하는 특정 사례로 다뤄지는 것을 넘어, 디지털 기술의 발전과 이를 활용한 신자유주의적 자본축적의 과정 나타나는 '비물질 노동(immaterial labor)'과 '취약성( precarity)'의 결합으로 인한 노동자의 삶과 노동의 심화되는 취약화 맥락에서 이해될 필요가 있다. 즉, 정보통신 기술에 기반을 둔 자본-노동의 관계로서 새로운 형태의 취약성을 동반하는 착취적 형태로서 디지털 모데레이터의 노동을 살펴볼 필요가 있다(채석진, 2016). 이러한 콘텐츠 모데레이터가 놓여 있는 위험성과 취약성에 따라 해외에서는 점차 종사 노동자들의 조직화, 기업 고발 등 노동환경과 조건을 사회에 알리고 개선하려는 움직임이 일어나고 있다. 그러나 한국의 콘텐츠 모데레이터 노동시장은 여전히 거대한 블랙박스이다. 대다수의 채용광고에서조차 어떤 기업에서 어떠한 조건으로 근무하는지 명시되어 있지 않고, 기업 역시 관련 자료를 공시하거나 제공하지 않고 있다.

따라서 본 연구에서는 국내 디지털 모데레이터 노동의 현황을 전반적으로 파악하기 위한 첫걸음을 내딛고자 한다. 현재 국내의 콘텐츠 모데레이션 업무에 종사하고 있는 노동자를 발굴하고, 이들이 근무하는 환경과 노동조건, 정신건강 등을 전반적으로 파악하는 방식을 통해 콘텐츠 모데레이터 노동시장의 전반적 지형을 그려보고자 한다. 노동자들이 직접 경험한 콘텐츠 모데레이션 노동의 특성과 노동환경 등을 분석하여 노동자 중심에서 제도적 차원의 개입과 지원방안을 논의해보고자 한다.

---

# 제 3장 연구방법

---

## 1. 연구절차

본 연구는 국내 콘텐츠 모더레이터의 실태를 조사하여 노동의 특성과 노동과정에서 발생하는 위험성을 밝히는 것을 목적으로 한다. 특히, 콘텐츠 모더레이터는 정신적 고통을 유발하는 유해 콘텐츠를 지속적으로 접하므로 정신건강과 관련된 면밀한 조사가 필요한 특성을 가지고 있다. 노동과정이나 환경에 대해 사실상 밝혀진 바가 없고 정신적 고통이 수반되는 노동이라는 점에서 본 연구는 1:1 심층인터뷰(in-depth interview)를 통해 노동자의 생생한 경험을 기반으로 콘텐츠 모더레이터 노동의 실태를 파악하고자 하였다.

이러한 목적에 따라 본 연구는 모집된 연구참여자를 대상으로 기본적인 인적사항(성별, 나이, 거주지역) 및 콘텐츠 모더레이터 노동 이력에 관한 간단한 질문을 제시한 이후, 이를 바탕으로 하여 인터뷰를 진행하였다. 인터뷰는 반구조화된(semi-structured) 질문지를 바탕으로 하며, 크게 ‘노동조건 및 환경’, ‘건강과 안전’, ‘주관적 노동 경험’ 세 부분으로 구성하였다(표 5 참고). 구체적인 질문 내용은 개별 연구 참가자의 특성이나 응답에 따라 추가 및 변경하여 상세하고 깊이 있는 이야기를 이끌어 내하고자 하였다. 인터뷰는 연구참여자가 수월하게 접근할 수 있는 지역의 미팅룸 혹은 스터디카페 등을 빌려 1시간 30분 가량의 대면 인터뷰를 1회 진행하였다. 하지만 연구참여자의 의사에 따라 비대면 진행이 필요한 경우 화상회의서비스인 Zoom을 통해 비대면

방식으로 진행하였다. 모든 인터뷰 내용은 연구자가 주체가 되어 녹음 (Zoom의 경우 녹화)하는 것을 원칙으로 하며, 녹음된 파일은 인터뷰 종료 후 면밀히 전사(transcription)하였다. 전사가 완료된 문서는 연구참여자와 공유하고, 공유를 통해 오기된 부분이나 연구참여자의 의사에 반하는 부분을 상호 검토하는 것을 원칙으로 하였다. 연구 과정상 추가적인 필요성이 있을 경우, 추가 인터뷰를 진행할 수 있다는 것을 인터뷰 참여자들에게 안내한 후 동의를 받았다. 추가 인터뷰는 위의 기본인터뷰와 동일한 장소, 녹취 조건을 기본으로 하며, 기존 참여자 중 일부에게 추가 1회를 진행하고자 계획하였다. 만약 연구참여자가 요구할 경우 추가인터뷰는 비대면이나 서면(이메일) 진행으로 대체될 수 있다는 것 또한 안내하였다. 마지막으로, 본 연구는 인터뷰 진행 및 이후의 과정에서 연구참여자의 안전을 확보하고 연구의 법률과 윤리 지침을 준수하고자 ‘생명윤리 및 안전에 관한 법률’에 따라 관련 심의를 진행하는 곳으로 지정된 서울대학교 생명윤리위원회에서 IRB를 승인받은 후 진행되었다.

<표 5> 인터뷰 자료 구성

구분	세부내용
인적사항	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 참가자의 일반적 사항               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 성명, 연령, 학력, 직업</li> </ul> </li> <li>• 콘텐츠 모더레이터 참여 이력               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 근무기간, 근무회사 유형 (포털/소셜미디어/공공영역/기타)</li> <li>- 종사상 지위 및 고용형태</li> </ul> </li> </ul>
참여계기 및 노동조건	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 콘텐츠 모더레이터 일에 참여하게 된 계기는 무엇입니까?</li> <li>• 콘텐츠 모더레이터 근무조건은 어떠하였습니까?               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 근무시간: 평균 근무시간, 초과 근무시간</li> <li>- 근무방식: 파트타임, 교대제, 전일제 등</li> <li>- 근무장소, 소득 등</li> </ul> </li> </ul>
직무내용 및 근로환경	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 업무내용은 주로 무엇입니까?               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 일하는 방식, 모니터링 콘텐츠 내용, 업무 할당 방식, 업무 평가 방식</li> </ul> </li> <li>• 업무 수행에서 힘들거나 어려운 점은 무엇입니까?               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 업무 수준, 업무 내용, 근로환경 및 시간, 의사소통 및 인간관계 등</li> </ul> </li> <li>• 업무 수행 중 힘든 일이 발생하면 어떤 도움을 받을 수 있습니까?</li> <li>• 동료와의 관계는 어떠합니까?</li> <li>• 근무 중 휴식시간은 어떻게 보냅니까?</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 콘텐츠 모데레이터 업무에 대한 만족도는 어떠합니까?</li> <li>• 콘텐츠 모데레이터를 지속하는 이유는 무엇입니까?</li> </ul>
안전보건 관련	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 콘텐츠 모데레이터 업무 중/업무 이후 정신적, 신체적 건강의 어려움을 느낀 적이 있습니까?</li> <li>• 어떤 방식으로 정신적·신체적 어려움을 해소하려 하였습니까?</li> <li>• 근무지에서 안전 건강 관련 교육 및 지원을 받은 적이 있습니까?</li> <li>• 내부 혹은 외부 상담 프로그램에 참여하신 적이 있습니까? - 참여계기, 참여횟수 및 빈도, 참여 효과 등</li> <li>• 업무 특성상 안전 건강 관련 어떤 지원이 필요하다고 생각합니까?</li> </ul>

## 2. 연구참여자

이 연구의 참여자는 국내 소셜 미디어 플랫폼과 온라인 커뮤니티 등에서 고용된 기업 혹은 기관의 정책이나 가이드라인에 따라 영상, 방송, 게시글, 사진, 댓글 등을 검토하고 필터링 하는 콘텐츠 모데레이터 업무를 1개월 이상 참가한 경험이 있는 만 18세 이상의 성인으로, 본인의 노동 경험에 대해 서술할 수 있고 견해를 밝힐 수 있는 능력과 의사가 있는 이들을 대상으로 선정하였다. IRB 승인을 받은 인터뷰 설명문을 각종 온라인 커뮤니티와 구인 사이트를 중심으로 게시하여 무작위 표집을 통해 인터뷰 참가자를 모집하였다. 동시에 모집된 참가자를 통해 콘텐츠 모데레이터 일을 함께 한 동료로 소개받는 방식인 눈덩이 표집을 함께 사용하여 연구 목적에 부합하는 인터뷰 참가자를 모을 수 있었다. 인터뷰 대상자 선정의 경우, 총 근로기간이 긴 참가자를 우선적으로 선정하였으며, 수집될 경험의 다양성을 위해 나이, 성별, 참여한 기업 종류가 최대한 고르게 분포할 수 있도록 모집하였다.

질적연구에서 표본 규모는 표본의 크기가 클수록 작은 표준오차를 가져 모집단의 모수를 추정하는 데 있어 작은 오차를 갖는 양적 연구와는 달리 (Hamilton, 1990) 일반적으로 현상에 대한 이해를 심화시킬 수 있다는 측면에서 작은 표본으로 진행이 가능하다(김두섭 역, 1999). 즉, 연구자가 추구하



는 문제나 이론에 따라서 표본의 규모가 상이할 수 있는 것이다. 검증력 측면에서 살펴볼 때, 질적연구의 표본 크기가 증가한다고 해서 검증력 상승과 직결된다고 보기는 어렵다(Gehart, 2001). Moser A(2018)의 경우는 현상학 연구는 10개 이하, 근거이론은 20~30개, 내용분석은 15~20개 정도로 제시하고 있지만, 이 숫자들 역시 절대적 기준은 아니라고 언급한다. 따라서 본 연구에서는 최소 10명에서 최대 20명의 개별 심층인터뷰를 목표로 삼았다.

모집 결과, 총 18명의 인터뷰 참가자들이 선별되었다. 참여자들의 인구학적 특성은 <표 6>에 제시된 바와 같다. 참여자들은 고용 특성에 따라 크게 2가지 유형으로 분류된다. 첫 번째 유형은 민간기업에 고용되어 특정 소셜 미디어 기업의 콘텐츠만 모더레이션을 하는 고용계약을 체결한 경우이며, 두 번째 유형은 공공기관에 고용되며 온라인 공간 전체를 대상으로 업로드된 콘텐츠를 모더레이션 하는 경우이다. 본 인터뷰 참여자 18명 가운데 민간기업에 고용된 참여자는 총 14명이며, 공공기관에 고용된 유형은 총 4명이다. 참여자들의 학력과 전공은 전문대졸부터 박사졸업까지 다양했으며, 주로 4년대 졸업자가 많았다. 전공 역시 음악과 같은 예체능 전공자부터 경영학, 공학 등 집중된 분야 없이 다양한 양상을 나타내고 있다.

<표 6> 연구참여자 인구학적 특성

참가자	성별	연령	혼인/자녀	근무기업(원칭)	근무기간	학력	전공	현재직업
A	여	만32세	기혼/양육	Ca	3년	전문대졸	음악	무직
B	여	만31세	기혼/양육	Ca	5년	비공개	비공개	콘텐츠 모더레이터
C	여	만29세	미혼	Cb	1년 6개월	4년제 대졸	비공개	콘텐츠 모더레이터
D	여	만24세	미혼	Cc	6개월	4년제 대졸	경영학	사무직
E	여	만23세	미혼	Cd, Ce	14개월	4년제 대졸	경영학	사무직
F	남	만25세	미혼	Cd	1년	4년제 대졸	전자공학	사무직
G	남	만30세	미혼	Cf	6개월	4년제 대졸	컴퓨터공학	IT개발자
H	남	만37세	미혼	Cg	1년 6개월	석사졸	비공개	사무직

참가자	성별	연령	혼인 /자녀	근무기업 (원칭)	근무기간	학력	전공	현재직업
I	남	만26세	미혼	Ch	1년 1개월	4년제 재학중	경영학	학생
J	여	만33세	미혼	Ce	3년	석사졸	유아교육	콘텐츠 모더레이터
K	여	만34세	미혼	Cd	1년 2개월	석사졸	기독교 교육	프리랜서 강사
L	여	만48세	기혼	Ce	3년	4년제 대졸	독일어, 영어통번역	콘텐츠 모더레이터
M	남	만41세	기혼 /양육	Ce	1년 6개월	(해외) 전문대졸	호텔경영학	콘텐츠 모더레이터
N	남	만34세	미혼	Ce	1년	(해외) 4년대졸	국제경영학	사무직
O	여	만23세	미혼	Pa	10개월	4년제 재학중	미디어	학생
P	남	만34세	미혼	Pa	비공개	석사졸업	비공개	프리랜서 강사
Q	여	만34세	기혼	Pa	2개월	박사졸업	음악	프리랜서 강사
R	남	만34세	미혼	Pa	3개월	4년제 대졸	정치외교	프리랜서 강사

인터뷰 참여자들의 인구학적 특성에 대해 좀 더 상세히 살펴보기 위해 통계학적 분포를 분석하였다. <표 7>의 분석결과를 살펴보면, 남녀의 비중이 각각 44%와 55%로 나타났으며, 평균 연령은 약 32세였다. 혼인상태를 살펴보면 인터뷰 참가자 대부분이 미혼(72%)이었으며, 현재 고용상태는 고용근로자가 55%, 프리랜서가 27%인 것으로 나타났다. 민간기업에 고용된 경우를 유형 1, 공공기관에 고용된 경우를 유형 2로 나누어 살펴보면, 민간기업에 소속되었던 인터뷰 참가자의 경우 주로 국내 및 글로벌 유명 빅테크 소셜미디어 기업과 온라인 커뮤니티에 소속되어 콘텐츠를 검수하는 일을 한 것으로 나타났다. 유형2의 경우는 이익창출과는 관련성이 없는 공공성의 목적으로 설립된 기관에서 콘텐츠 검수 일을 한 것으로 나타났다. 마지막으로 평균적인 근무기간은 1년 8개월로 나왔으며, 1년에서 2년 사이의 근무기간이 가장 많았다.

<표 7> 인터뷰 응답자 인구통계학적 분포

항목		표본수(명)	구성비(%)
성별	남성	8	44.44
	여성	10	55.56
연령		31.77세	
연령	평균	31.77세	
	20대	6	33.33
	30대	10	55.56
혼인	40대	2	11.11
	기혼 (무자녀)	2	11.11
	기혼 (유자녀)	3	16.67
미혼	13	72.22	
고용 상태	고용근로자	10	55.56
	프리랜서	5	27.78
	학생	2	11.11
	무직	1	5.56

항목		표본수(명)	구성비(%)	
소속 기업 (원청)	민간	Ca	2	11.11
		Cb	1	5.56
		Cd	3	16.67
		Ce	4	22.22
		Cf	1	5.56
		기타(Cg, g h)	3	16.67
	공공	Pa	4	22.22
근무 기간	평균		1년 8개월	
	1년 미만		5	27.78
	1년~2년 미만		9	50.00
	2년~3년 미만		0	0.00
	3년 이상		4	22.22

### 3. 분석방법

본 연구에서는 심층 인터뷰를 통해 반구조화된 질문지를 바탕으로 수집된 녹취를 전사하여 내용을 분해하였다. 수집된 자료의 분석은 Colaizzi(1978)가 제시한 현상학적 연구의 분석틀에 따라 진행하였다. Colaizzi의 현상학적 분석방법은 연구 참여자의 체험을 생생하게 살펴보고 그 체험의 본질적 구성요소를 파악하여 기술하는 접근이다. 이는 연구 참여자 경험의 개인적 의미 속에 담긴 본질적 구성요소들을 밝히는 것과 동시에 개인적 속성과 더불어 전체 참여자의 공통적 속성을 도출할 수 있도록 한다. 따라서 해당 연구방법에 의거 하여 분석은 다음과 같이 진행할 예정이다. 먼저, 수집된 텍스트를 반복적으로 읽은 후, 계속하여 나타나는 의미 있는 문장들을 도출하였다. 도출된 내용들을 다시 세부 부제와 상위 범주로 묶는 과정을 거쳤다. 이 과정에서, 인

터뷰 참여자들의 콘텐츠 모더레이터 경험들을 다양한 항목별로 취합하고 공통점을 도출하기 위해 반구조화된 인터뷰지 설계 당시 설정해두었던 질문의 범주들을 기반으로 응답내용을 분류하고 범주별 공통 내용을 찾는 과정도 거쳤다.

---

# 제 4장 연구 결과

---

## 1. 콘텐츠 모데레이터 노동자 특성

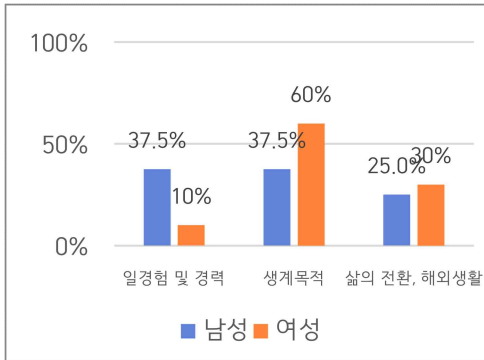
콘텐츠 모데레이터 노동은 주로 정신건강의 위험성 측면 혹은 글로벌 밸류 체인 구조 속에서 주로 논의되고 다루어져 왔다. 하지만 콘텐츠 모데레이터에 대해 연구가 차츰 진행되기 시작한 해외의 문헌 자료들에서도 본 노동에 참여하는 노동자들의 특성이 무엇인지를 주목한 사례는 찾기 힘들다. 콘텐츠 모데레이터는 노동과정과 노동 조건들에서 다소 높은 지위의 불안정성과 경제적 취약성 및 정신적 고통이 수반되는 특성을 가지고 있음에도 해당 노동시장은 점차 확대되고 더 많은 인력들이 참여하고 있다. 본 연구는 어떤 구조적 맥락 혹은 개인적 동기 등이 콘텐츠 모데레이터 노동에 참여하고 지속하게 하는 동기가 되는지 발견하기 위해 이들의 인구학적 특성뿐 아니라, 사회적 배경, 콘텐츠 모데레이터 일을 접하게 된 방식, 시작한 계기 등을 인터뷰를 통해 도출할 수 있었다.

콘텐츠 모데레이터 참가자 특성은 어떤 사람들이 본 노동에 참여하며, 참여하는 이유는 무엇인가에 대해 살펴보는 것으로서, 인터뷰 참여자들의 참여 이유를 몇 가지로 분류하여 각각의 범주별 인구학적 구성을 분석하여 참가자 특성을 밝히고자 한다. 먼저, 인터뷰 참여자들이 콘텐츠 모데레이터 일을 시작하게 된 계기를 살펴보면 ‘일 경험 및 경력쌓기’, ‘생계 목적’, ‘삶의 전환 및 해외생활’ 이라는 3가지 목적으로 분류할 수 있다. 각 목적별로 콘텐츠 모데레

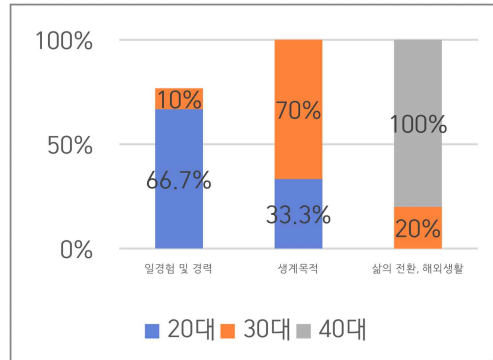
이터 노동에 참여하는 인구학적 특성과 노동시장에서의 지위에 차이가 있는지 살펴보기 위해 연구참여자들을 ‘성별’, ‘연령’, ‘학력’, 콘텐츠 모데레이터 참여 당시의 ‘고용 지위’ 4가지 요인으로 구분하여 분석해 보았다.

첫째, 성별에 따른 참여 목적의 차이를 분석해 보았을 때(그림 8), 남성의 경우 ‘일 경험 및 경력 쌓기’와 ‘생계 목적’이 각각 37.5%로 콘텐츠 모데레이터 참여의 주된 이유로 나타났다. 반면 여성은 콘텐츠 모데레이터를 참여하게 된 가장 주된 이유로 ‘생계 목적’이 60%를 차지하며 가장 높게 나타났다. 두 번째, 연령별로 참여 목적을 나뉘본 결과(그림 9), 20대는 주로 일 경험과 경력을 쌓기 위해 콘텐츠 모데레이터 노동에 참여하고 있었으며, 30대는 생계 목적이 주된 이유였다. 반면 40대는 삶의 전환과 해외생활이 콘텐츠 모데레이터를 선택한 이유로 나타났다. 세 번째, 학력별 콘텐츠 모데레이터 노동에 참여한 목적을 분류해보았 때(그림 10), 4년제 대학을 재학중인 참가자들은 모두 일 경험과 경력을 쌓기 위해 콘텐츠 모데레이터에 참여한 것으로 나타났으나, 나머지 모든 학력범주에서는 생계의 목적이 본 노동 참여 이유로 뚜렷하게 나타났다. 마지막으로, 콘텐츠 모데레이터를 참여하기 직전 당시의 노동시장 지위를 살펴본 결과(그림 11), 생계를 목적으로 참여한 참가자들의 경우는 당시 노동시장에서 프리랜서이거나 무직인 경우였던 것에 반해 임금고용 상황에 있던 참가자들은 대부분 삶의 전환 및 해외생활 경험을 위해 콘텐츠 모데레이터에 참여한 것으로 나타났다. 한편, 아직 노동시장에 참여하지 않은 단계인 대학생의 경우 대다수가 일 경험과 경력을 쌓기 위해 콘텐츠 모데레이터에 참여한 것으로 나타났다.

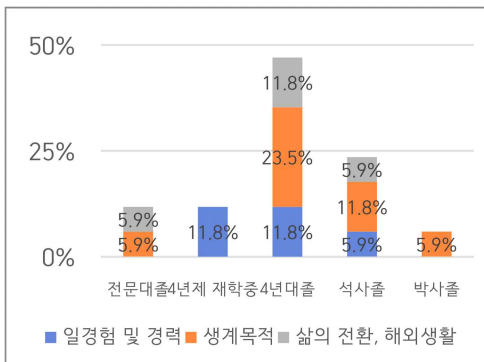
<그림 8> 성별 콘텐츠 모더레이터 참여 계기



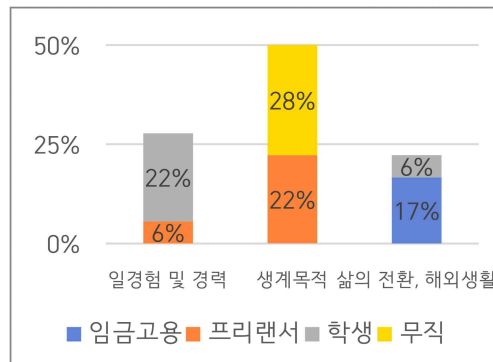
<그림 9> 연령별 콘텐츠 모더레이터 참여 계기



<그림 10> 학력별 콘텐츠모더레이터 참여 계기



<그림 11> 고용지위별 콘텐츠 모더레이터 참여 계기



이상으로 성별, 연령별, 학력별, 당시의 노동시장 고용지위별 콘텐츠 모더레이터 참여 목적을 살펴본 결과를 종합하면, 콘텐츠 모더레이터 노동의 참여 목적은 인구학적 특성과 노동시장의 지위에 따라 상대적으로 뚜렷한 차이가 있다. 생계를 위해 콘텐츠 모더레이터 일에 참여하는 사람은 주로 여성이며, 4년제 졸업 이상의 학력을 가진 30대로서, 무직이거나 프리랜서로 일하고 있던 사람들이다. 반면 일 경험과 경력을 쌓기 위해 콘텐츠 모더레이터 일을 선택한 사람들은 4년제 대학교에 재학중인 20대라는 특성을 보였다. 마지막으로 삶의 전환과 해외 생활을 경험하기 위해 콘텐츠 모더레이터 일을 선택하는 사람들은 40대 이상의 임금고용 지위를 가진 사람들이었다. 종합한 내용에서 특징적인 것은 성별과 연령에 따라 콘텐츠 모더레이터 참여 목적이 상이하다는 점과 상대적으로 소득 측면에서의 불안정한 환경에 놓여있는 무직자와 프리랜

서일수록 생계목적으로 콘텐츠 모더레이터 일을 선택한다는 점이다<sup>7)</sup>. 하지만, 본 분석결과는 소수의 연구 참여자들 대상 비정형화된 데이터를 통해 도출된 내용이기 때문에, 인터뷰 내용을 추가로 분석하여 성별, 연령별, 당시의 고용 시장에서의 지위에 따라 콘텐츠 모더레이터 노동을 선택한 이유를 상세히 들여다볼 필요가 있다.

먼저, 연령별 분석 결과에 기반해 20대의 4년제 대학교 재학중인 연구 참여자들이 대부분 일 경험과 경력을 쌓기 위해 콘텐츠 모더레이터 일을 선택하는 이유에 대해 인터뷰 내용을 분석하였다. 대학교에 재학중이거나 졸업 직후 취업을 준비중인 20대 인터뷰 참여자들은 경력이 없는 신입이 진입하기 어려운 현재의 노동시장 상황을 인식하고 대비하기 위해 학업과 일을 병행하며 경력을 쌓기 위한 일환으로 콘텐츠 모더레이터를 선택하는 것으로 볼 수 있었다.

*"OOO회사를 선택한건 방송국자체가 워낙 대형이잖아요. 유명하니까 유명한 걸로 그냥 우리나라로 따지면 1순위니까. 그러니까 여기도 나름 it업계이고 하니까 내가 가봐야지 하는거죠" (G)*

*"사실 모더레이터가 뭔지 진짜 아예 몰랐는데 처음에는 OOO기업에서 일을 하는 거고 OOO기업에 일을 하는 거고 이래가지고 제가 원래 콘텐츠 만드는 거에 관심이 있고 그게 그렇게 어렵거나 뭐 그런 일인지 모르고 그냥 해외에서 할 수 있는 일이고 또 찾아봤더니 또 나쁘지 않다고 하더라고요." (K)*

한가지 주목할 점은, 일 경험 및 경력을 쌓기 위해 다른 여러 직무나 직업들 가운데 콘텐츠 모더레이터를 선택한 이유로 빅테크 기업이라는 지명도와 유명세가 다소 크게 작용하는 것으로 나타났다. 특히 이러한 특징은 노동시장

---

7) 다만, 프리랜서의 경우 불규칙한 소득구조 등으로 인해 고용지위가 불안정하다는 측면이 있음에도 소득의 규모 등 여러 요인을 복합적으로 고려해 노동시장 지위에서의 종합적 안정성을 논의할 필요가 있음. 무직자 역시 실업자인지 무급근로자인지 등을 세분화 하여 콘텐츠 모더레이터 참여 목적을 논의할 필요가 있음.



진입을 앞두고 있거나, 진입 초기의 젊은 세대들 사이에서 기술 혁신을 중심으로 하는 IT 기업에 대한 높은 선호도는 콘텐츠 모데레이터 인력을 필요로 하는 기업의 노동력 수요와 부합한 결과로 볼 수 있다. 이는 비단 한국 만의 특징이 아닌, 콘텐츠 모데레이터 노동이 글로벌 아웃소싱 형태로 널리 확산되어 있는 인도의 젊은 노동자들에게서도 발견되고 있다. Ahmad(2023)의 연구에 따르면 인도의 글로벌 BPO 기업들은 ‘구글’, ‘페이스북’과 같이 전세계적으로 유명한 빅테크 소셜 미디어 기업 이름을 광고에 제시하고 있으며, 참여하는 20·30대 노동자들은 이러한 글로벌 기업의 종사자로 근무할 수 있다는 기회에 매료되어 콘텐츠 모데레이터 일을 선택한다고 밝혔다.

다음은, 생계를 목적으로 콘텐츠 모데레이터에 참여하는 집단에 주로 여성, 프리랜서, 무직자가 중심이었던 결과에 대해 인터뷰를 분석하여 상세 내용을 확인해보았다. 분석 결과, 프리랜서의 경우 불안정한 노동시장 지위와 임금을 보완하기 위해, 여성의 경우 육아를 하면서 동시에 가계소득을 보충할 수 있는 방안으로 콘텐츠 모데레이터 일을 선택하고 있었다. 이들의 공통점은 소득불안을 경험하면서 동시에 시간 사용과 장소 이동에 제약이 있어 적은 임금이라도 시간과 장소의 자유를 어느 정도 보장해줄 수 있는 조건의 일자리가 필요했다는 것이다. 무엇보다, 임신과 출산을 이유로 해고된 여성들에게는 콘텐츠 모데레이터 노동이 아이를 돌보며 소득을 충원할 수 있는 몇 안되는 선택지였던 것으로 나타났다.

*"일단은 이제 일반 회사 들어가면 이제 정해진 딱 그 시간에서 집에서 근무하는 게 아니고 이렇게 해야 되잖아요. 근데 이제 저는 프리랜서 하면서 약간 부업으로 어떤거 하면 괜찮을까 조금 내시간을 자유롭게 쓰고 싶어서 이제 그 걸 했었습니다." (P)*

*"이제 처음에는 사실 둘째를 출산하고 나서 제가 전에 있던 회사에도 이제 뭐지 퇴사를 하게 된 게 이제 출산 때문에 쪼여져 있는 것도 있고 계약 종료도 됐었어요. 그때는 근데 이제 이제 일자리를 알아보는데 그때가 마침 코로나였거든요. 근데 이제 재택 관련된 근무를 찾아보다가 이제 모니터링*

업무가 대부분이 이제 재택으로 이루어지고 있더라구요. 그니까 재택이 크게 두 갠데 뭐 AI 데이터 입력 아니면은 모니터링 이렇게 있는데, 이제 그때 자리 그때 당시에 이제 공고문이 올라와서 한번 해봐야겠다. 해서 지원하게 되었습니다." (A)

마지막으로 삶의 전환과 해외 생활을 목적으로 콘텐츠 모데레이터 노동에 참여한 집단의 경우를 살펴보면, 주로 임금고용이 되어 있는 40대라는 특징을 보였다. 관련 인터뷰 내용을 분석한 결과, 직무 자체에서 요구되는 경력이나 기술의 허들이 낮으며 해외로 즉각적 이동할 수 있도록 비자와 체류비 등을 지원해준다는 점이 우선적으로 고려되었기 때문에 콘텐츠 모데레이터 노동을 선택한 것으로 나타났다. 또한, 콘텐츠 모데레이터를 모집하는 기업이 아웃소싱 업체이지만 전세계 체인을 가지고 있다는 점에서 '다국적 기업'으로 인식되며 향후 경력 발전을 모색해볼 수 있을 것이라는 기대를 갖고 해당 일에 진입하게 되는 것으로 보였다.

"저는 한 가지 일을 너무 한국에서 오래 해가지고 너무 인제 지루하고 이런 게 있었어요. 그냥 그래서 너무 지루해지고, 일이 이제 수월해지고, 이러면 또 여기 그냥 나오고 이랬었거든요" "그런데 이제 제가 인제 영어를 되게 이제 하는 걸 좋아하고 또 이렇게 좀 자유롭게 이렇게 인제 좀 이렇게 일을 하면서 다른 일을 하면서 영어를 쓰고 싶은 이런 그런 욕망이 있었어요." "그래서 인제 (다국적 기업) 그거 하나 보고 그냥 그거 하나 보고 제가 이제 왔어요" (L)

"제가 그냥 개인 성향인데 어릴 때부터 영어라던지 외국인이나 외국어나 외국 생활에 관심이 많았고 언젠간 나가고 싶더라는 생각이 항상 있었어서 내 나의 평생을 아이들의 뒤치닥거리만 하다가 보내면은 나는 후회할 것 같애 라는 생각이 컸고요." (J)

## 2. 채용과정 및 계약조건

### 1) 불투명하고 불명확한 정보 비대칭성

콘텐츠 모데레이터 일에 대해 처음 접하게 된 경로는 구인구직 사이트에 게재된 공고문을 통해서 혹은 지인을 통해서였으며, 전자의 경로를 통해 대부분 해당 노동을 알게 되고 지원하였다. 앞서 국내 콘텐츠 모데레이터 현황을 조사하기 위해 연구진이 구직 공고문을 분석한 사례에서 언급하였듯, 대부분의 공고문에는 콘텐츠 모데레이터 직무에 대한 설명도 없으며, 어떤 기업과 계약을 체결하는지 조차도 확인할 수 없다. 인터뷰 참가자들 역시 상세한 고용조건은 면접이 끝난 후 계약을 체결하는 당일날 확인할 수 있었으며, 채용 공고문에서 유추했을 때 소셜 미디어 기업에 직접 고용되는 것으로 알았으나 실상은 파견업체와 고용계약을 체결하는 것을 후에 알게 된 것으로 언급하였다. 또한 직무 내용에 대해서도 업무를 시작하고부터 알게 되는 경우도 상당했다.

*"제가 그때 정말 CS인지는 전혀 모르고 그냥 이제 다국적 기업에 다국적 기업의 일을 할 수 있는 그런 그 기회라고 이렇게 적혀 있었어요. 그래서 고거만 봤는데 그냥 아무 생각 없이 그냥 인터넷에 찾아보니까, 120개국 나라에 같은 회사가 있더라고요." (L)*

*"파견으로 간 건데 이제 그런 거죠...근데 그전에는 전에는 이제 저도 (아 본사에 고용된다) 그리 알고 있었는데 계약서 쓰니까 좀 다르더라고요." (G)*

*"전혀 몰랐습니다. 사실상 일이라는 게 아무리 잡 디스크립션 같은 설명서를 읽어보고 설명을 아무리 듣는다 하더라도 막상 일을 해봐야만 아는 부분들이 있잖아요. 그렇기 때문에 설명으로 들었었을 때는 사실상 좀 잘 이해가 안 될 수밖에 없는 그런 부분이고 워낙 또 생소한 일이다. 보니까 설*

명을 들었으면 잘 이해가 안 됐었구요. 막상 일을 시작하고 보니까 기존에 들었던 설명과 달랐던 부분도 많았었고 하면서 이해가 됐었던 그런 부분도 좀 많았던 거 같아요." (N)

근로조건과 직무에 대한 정보가 정확하고 명확하게 전달되고 있지 않아 사전에 어떤 일을 하는 것인지, 예상되는 위험성이 무엇이며 어떤 점들을 대비해야 하는지에 대해 노동자가 미리 예측하거나 준비할 수 없는 정보의 비대칭성이 발생하고 있었다. 따라서 인터뷰 참가자들은 콘텐츠 모더레이터에게 요구되는 일이 무엇인지 명확히 알지 못한 채 진입하며, 면접과 계약 과정에서 차츰 과편적인 정보들을 제공받으며 채용되고 있었다.

## 2) 계약조건

### (1) 일반적 현황

인터뷰 참가자들이 고용된 기업을 중심으로 계약조건이 어떻게 구성되어 있는지 인터뷰를 통해 확인된 사항을 기업별로 정리한 내용이 <표 8, 9>에 정리되어 있다. 먼저 <표 8>에는 원청과 고용주체별 고용지위, 계약기간, 근로일자, 근로시간, 휴게시간, 근무장소와 관련된 계약 내용을 명시하였다. 18명의 인터뷰 참가자 가운데 정규직으로 고용된 사례는 1건 밖에 없었으며, 이마저 국내 아웃소싱 기업의 정규직으로 고용된 것이었다. 아무리 아웃소싱 기업의 정규직 고용이라도, 해당 업체가 원청으로부터 일감 수주를 받으며 체결된 계약 기간이 완료된 이후 재계약이 불발될 경우 노동자는 고용지위와 상관 없이 해고될 수 있기 때문에 안정적인 고용기반을 형성하고 있다고 말하기 어렵다. 계약기간은 대부분 1년~2년 사이로 계약을 맺고 있었으나, 프리랜서 형태로 고용되는 경우는 대부분 짧게는 1개월에서 길게는 6개월 정도의 초단기 계약을 맺고 있는 것으로 나타났다. 근로일수는 보통 주 5일제로 계약되었으나, 주 6일과 주 7일 역시 콘텐츠 모더레이터 노동시장에서 빈번하게 나타나는 것으로 확인되었다. 근로시간은 3교대 형태를 취하는 곳이 많았으며, 프리

랜서 형태의 경우 4시간에서 10시간 사이의 근로를 제공할 것으로 계약이 이뤄지며, 아웃소싱 기업에 고용된 경우는 최소 8시간에서 최대 12시간 정도의 근로계약이 이뤄졌다. 식사시간을 제외한 휴게시간은 30분 정도로 제한을 두고 있었으나, 특정 기업의 경우 장시간 근로에도 불구하고 휴게시간을 사실상 허용하지 않는 곳이 있었다. 마지막으로 근무장소는 재택근무가 보편적인 것으로 확인되었고, 사무실 근무의 경우도 재택과 혼재하여 근무가 이뤄지고 있는 것으로 나타났다.

<표 8> 기업별 고용계약 조건 1.

구분	원청	고용주체	고용지위	계약기간	근로일수	근로시간	휴게시간	근무장소
민간 기업	Cd	아웃소싱 기업	계약직	1년	주5일	8시간, 12시간 09:00-18:00 19:00-07:00	식사 1시간, 휴게 50분	사무실 /재택 혼합
		글로벌 BPO	계약직	2년	주5일	9시간 07:00-16:00 13:00-22:00 22:00-07:00	식사 1시간, 자율휴식	사무실
	Ce	아웃소싱 기업	계약직	1년	주5일	09:00-18:00	식사 1시간, 자율휴식	사무실 /재택 혼합
		글로벌 BPO	계약직	2년	주5일	9시간 07:00-16:00 13:00-22:00 22:00-07:00	식사 1시간, 휴게 30분	재택
	Cb	아웃소싱 기업	파견사 정규직	기간정 함 없음	주5일	09:00-18:00	식사 1시간, 휴게 30분	사무실
	Ca	아웃소싱 기업	프리랜서	1~3개월	주6일	평일 4~6시간, 주말 8~12시간	없음	재택
	Cf	아웃소싱 기업	계약직	1년	주5일	18:00-02:00	식사 1시간, 자율휴식	사무실
	Ch	본사	계약직	6개월	주5일	13:30-00:00 (8시간 자율근무제)	자율	사무실 /재택 혼합
	Cg	아웃소싱 기업	프리랜서	논의되 지 않음	주7일	8시간 자율근무제	자율	재택
	Cc	본사	프리랜서	6개월	월15 일	22:00-03:00 (3시간~10시간)	없음	재택
공공 기관	Pa	본사	프리랜서	6개월	주7일	4시간 자율근무제	자율	재택

다음으로는, 고용계약 조건으로 원청과 고용주체에 따른 소득, 수당, 휴가, 복지 내용을 <표 9>에 정리하였다. 민간기업에 고용된 콘텐츠 모더레이터의 경우 월 소득이 수당 포함하여 200만원에서 300만원 사이로 나타났는데, 대부분 최저시급보다 살짝 높은 정도로 제공되고 있었으며, 야간근무로 배정받는 경우 야간수당이 책정되어 소득이 다소 높아지는 것으로 나타났다. 공공기관에 고용된 콘텐츠 모더레이터 역시 일일 4시간 기준으로 최저시급 정도의 임금이 책정되어 제공되고 있었다. 수당의 경우 주로 원청이 글로벌 소셜 미디어 기업의 경우 야근수당, 야간수당, 인센티브, 보너스 등 기본급 외의 수당이 따로 지급되고 있었다. 그러나 주로 프리랜서 지위로 고용되거나 공공영역에 고용된 콘텐츠 모더레이터 계약조건의 경우 수당은 전혀 지급되고 있지 않았다. 휴가는 대부분 소속 국가에서 법적으로 명시되어 있는 휴가지급 일수에 맞춰 제공되고 있었다. 그러나 프리랜서 지위로 고용된 경우에는 근로자로 구분되지 않기 때문에 명시적 휴가가 없었으며, 조직 내부에서 자체적으로 모더레이터들 간의 일정을 조율해 업무 공백이 생기지 않는 범위 내에서 휴가를 가질 수 있도록 하고 있었다. 마지막으로 복지의 경우, 국내 기업들에서는 글로벌 소셜 미디어 기업을 제외하고 사내 심리상담이나 기타 복지 제도는 제공하고 있지 않았다. 반면 해외 글로벌 BPO 기업의 경우는 항공권, 초기 정착비용, 웰니스(wellness) 시간을 제공해 정신건강을 지킬 수 있도록 운영하고 있었다.

<표 9> 기업별 고용계약 조건 2.

구분	원청	고용주체	소득	수당	휴가	복지
민간 기업	Cd	아웃소싱 기업	200~250	야근수당, 명절수당, 보너스	법정휴가	사내 심리상담
		글로벌 BPO	250~270	야간수당, 인센티브	한달 1.5일, 병가 8일	항공권, 초기 정착비용, 웰니스 시간

구분	원청	고용주체	소득	수당	휴가	복지
	Ce	아웃소싱 기업	300	야근 택시비	법정휴가	
		글로벌 BPO	200~270	야간수당, 인센티브	비언급	항공권, 초기 정착비용, 웰니스 시간, 병원 진료비
	Cb	아웃소싱 기업	200~250	언어수당, 초과근무, 인센티브	법정휴가	사내 심리상담, 출산휴가
	Ca	아웃소싱 기업	100~170	없음	없음	없음
	Cf	아웃소싱 기업	200~240	야간 택시비	법정휴가	없음
	Ch	본사	300	없음	법정휴가	없음
	Cg	아웃소싱 기업	20	없음	없음	모바일 상품권
	Cc	본사	300	인센티브	없음	없음
공공 기관	Pa	본사	80~100	없음	없음	없음

## (2) 프리랜서 지위 속 감춰진 책임회피와 비용 절감 관행

위에서 살펴본 기업별 고용계약조건에 관해 연구 참여자들은 상반된 의견을 보였다. 특히 프리랜서 지위로 계약을 맺은 노동자들 가운데서 고용계약 조건에 대해 가장 극명한 견해를 보였다. 먼저, 한쪽 측면에서는 프리랜서 지위로 계약관계를 맺었음에도 기업측은 직접적이고 명시적으로 노동과정 일체를 관리·감독하는 행태를 보이며 명백한 고용계약 관계성을 나타내고 있기 때문에 고용계약 관계성을 인정해야 한다고 생각하고 있었다. 그러나 기업은 비용절감과 각종 노동자 보호 안전망 제공의 의무로부터 벗어나고자 낮은 임금의 프리랜서 형태의 계약을 중용하는 것으로 인식하고 있었다.

*아무래도 근무자분들도 많이는 아실 거고, 아니면은 뭐 모르시는 분들은 그냥 뭐 3개월씩 하나 보다 라고 생각하실 수 있는데, 어쨌든 Ca 쪽에서는 필요한 인력만 채용을 하고 싶은 거 같아요. 항상 쓰고 아니면 퇴사시키고 이게 자연스럽게 되기를 원하는 거 같아요. 그래서 저희가 사실 근로자는 아니라고 하지만 사실상 근무하는 걸 보면 완벽하게 거의 근로자에*

속하거든요. 이게 보안 유지도 되어 있고, 시간도 뭐 계속 회사에 귀속돼서 근무를 하는 건데. 그럼 난 프리랜서는 내가 일하고 싶을 때 일하는 건데 계약 시간 맘대로 조절해도 되냐라고 했더니, 그거는 또 안 된다고 하더라고요...제가 생각했을 때는 근데 그런 부분을 회사들은 분명히 이 사람들을 노동자성을 인정해줘야 되는 걸 알고 있음에도 불구하고, 회사의 비용 절감을 위해서 안 하고 직원들도 그거를 모른다고 생각하고 있을 거란 말이에요. (A)

제가 봤을 때는 근데 프리랜서 그니까 그냥 제 생각인데 뭔가 프리랜서로 계약하는 거 자체가 그걸 좀 책임에서 좀 회피하려는 느낌이에요. 그래서 그러니까 뭐 계약 이분들을 관리하는 거나 그리고 뭐 그런 뭐 정신적인 거에 대한 보상이라던가 그런 거에서 조금 책임이 멀리 있지 않나 프리랜서니까 아무래도 프리랜서 아니 굳이 그러니까 프리랜서로 계약을 해도 되지만 그거에 대한 좀 기관을 고용하는 기관에 어느 정도 책임과 의무는 있어야 하지 않나 그걸 너무 그냥 프리랜서 계약인데 하고 이렇게 좀 뭔가 우리 일 아닌 것처럼 보기에는 너무 많은 일을 시키고 있으니까. (O)

### (3) 잠깐 머물다 가는 곳, 안정성과 안전망은 불필요

한편, 프리랜서 고용계약을 맺은 다른 한쪽에서는 일 경험 쌓기, 부업으로서 적정 임금 확보하기 등 단기간 목적으로 콘텐츠 모데레이터 일을 선택하였으므로 언젠가 그만두게 될 잠시 머무르는 곳인 만큼, 사측에서 고용안정을 제공할 의무가 없다고 생각하는 경향을 보였다. 또한, 주업과 겸업하는 콘텐츠 모데레이터 종사자의 경우 오히려 각종 보험제도나 안정적 고용지위 등은 오히려 경제적 상황에 불이익을 가져올 것을 우려하고 있었다.

“정규직은 좀 부담스럽더라고요. 제가 원하는 분야도 아니고 잘 모르는 분야였고 또 그러다 보니까 좀 오래 계약을 한다고 하면 부담스러운 마음이 커서 정규직보다는 비정규직을 선호했던 것 같기도 해요.” (E)

“4대보험이 되면 아마 제가 알기로 다른 거 겸직 못하잖아요. 근데 저 같은



경우는 4대 보험은 그렇게 중요하지 않은 것 같고...이렇게 프리랜서 고용이 6개월 이지만 암묵적으로는 계속 문제만 없으면 더 할 수 있거든요...저 같은 경우는 차라리 그거 계약직이 아니고 이런 식으로 하는 게 저는 더 좋은 것 같아요. 그리고 왜냐하면 이런 일들을 하시는 분들은 주로 투잡 쓰리잡이 많으신 분들이라서 사실은 이제 여러 가지 일을 하는 게 더 그분들한테 메리트가 있으실 거예요.” (P)

“사실상 뭐 4대 보험도 없고 그냥 일개 최저시급 받는 사람인데 복지를 원하는 것 자체부터가 잘못된 거 아닐까요? 그냥 회사로 접근을 했을 때 뭐 제가 뭐 여기서 더욱더 뭘 해줬으면 좋겠다라고 생각은 저는 안 해봤던 것 같아요. 그리고 이런 일인 줄 알고 제가 시작을 한 거고, 뭐 거기서도 안 내를 해줬기 때문에 뭐 싫었으면 제가 이런 거 아니 이런 거 이런 거면은 그냥 계약 안 할래요. 하는 게 맞지 않을까요?...사실 4대보험까지 바라는 거는 조금 너무 나간 것 같아요. 이거 모니터 요원들이 너무 많은 걸 바란다고 생각이 들고요. 아무래도 이제 저도 여러 곳에서 프리랜서로 하는 입장이지만 사실 프리랜서 일이라는 게 그것까지 요구할 수 없는 일이라고 생각하거든요.” (Q)

### 3) 교육과정

콘텐츠 모더레이터 고용계약이 체결된 이후에는 각 기업별로 자체적으로 마련한 교육과정을 통해 업무를 숙지하고 현장에 투입되는 절차를 거친다. 교육 기간과 내용은 기업별로 상이하나, 콘텐츠 모더레이터 일이 방대한 양의 가이드라인을 숙지해야만 진행될 수 있기 때문에 거의 모든 기관에서 일정 정도의 교육을 제공하는 절차를 가지고 있다. 교육 기간은 짧게는 하루에서 길게는 3개월 가량 진행된다. 교육 방식으로는 실무에 투입되기 전 입사와 동시에 근무시간 전부를 할애하여 교육을 받거나, 실무에 투입된 이후에는 실습기간 동안 1:1 사수를 배치하여 사수와 함께 실무를 직접 진행하면서 교육받는 실습기간을 가진다. 기업별로 매일 업무 시작 전이나 업무 중간중간 가이드라인이 변경되거나 특별한 이슈의 발생으로 중요하게 다뤄야 할 콘텐츠 등이 발

생하면 안내받는 방식의 교육도 마련되어 있다. 교육 체계에서 글로벌 BPO기업은 상당히 높은 정교함을 갖추고 있었다. 교육 담당자와 실무 교육 담당자가 따로 배정되어 있으며, 교육을 제공하는 가이드라인 역시 체계적으로 갖춰져 있는 것으로 나타났다. 국내 기업들의 경우는 강사를 통해 업무에 대한 전반적 흐름이나 방식 등을 파악한 이후 실무에 바로 투입되고 사수를 배정하는 체계를 갖추지 않고 노동자 혼자 실전 경험을 통해 업무를 익히도록 구성되어 있는 경우가 보편적이었다.

“근데 부서 이동을 하면 그때마다 일주일에서 2주일 정도 트레이닝이 다 있어요. 트레이닝은 일단 새롭게 옮겨지는 그 부서에서 해야 하는 일이 있기 때문에 그 부서 의 전반적인 설명과 정확하게 어떤 걸 라벨링하고 태깅 해야 하는지 그리고 구체적으로 트레이닝을 받고 일주일 굉장히 풀리시가 복잡하고 어려운 부서 같은 경우에는 2주일이 되고 웬만한 부서는 일주일 동안 트레이닝을 하는데…그 후에 2주 동안은 그것도 1주나 2주인데 대체로 2주 동안에는 레스팅 기간이라고 있어요. 레스팅이라고 하는 그 기간이 있어서 제가 일을 하지만 레스팅 기간에는 일을 안 하고 이미 그 부서에서 일을 하고 있는 다른 에이전트들의 화면을 봐요. 같이 재택근무 같은 경우에는 이제 스크린 쉐어 해가지고 화면 공유를 해서 이 사람이 어떤 식으로 잡을 태깅하는구나 그러니까 말하자면 선배가 어떻게 잡을 태깅하는지를 후배가 보는 거죠.” (J)

“(일)그거를 하려면 이제 그런 풀리시들이 진짜 많으니까 트레이너들이 있어요. 그래서 그 트레이너들이 거의 한 달 동안 이거를 잘하는지를 이제 이렇게 시험도 많이 보고 엄청 맨날 가르쳐주고 이런 시스템이 있거든요. 처음에 그래서 그 시험을 또 통과를 해야지 이제 들어갈 수 있는 그런 거였어요. 제가 들어간 기수에 거의 한 50명 가까이를 제일 먼저 2주인가 3주 동안 3주였나? 2주였던 것 같아요. 2주 동안 어떤 인도 애가 먼저 트레이닝을 해주고 그다음에 이제 진짜 실전에 가기 전에 한국 트레이너가 또 해주는 그런 시스템이거든요.” (K)

교육 내용은 공통적으로 가이드라인 내용에 대한 안내와 모더레이션 과정에서 제공된 가이드라인에 따른 콘텐츠 내용의 유해성을 라벨링 하는 방식에 대해 가장 장기간 그리고 상세한 설명을 제공하는 것으로 나타났다. 가이드라인의 경우 선정성, 폭력성, 차별 등과 같은 범주들로 구성되어 있고, 각 범주는 세부적인 검열 기준을 제시하고 있다. 예를 들어, 선정성 범주 안에 노출과 관련된 내용에는 허벅지 부위가 화면에 게시될 수 있는 비율(%)을 세세하게 명시해놓은 기업도 있으나, 다소 모호하게 명시되어 있는 경우도 있다. 그 외에, 기업별로 성희롱 교육, 부당행위 대처 교육, 노동과정의 비밀유지 조항 관련 교육들을 받는 것으로 나타났다. 그러나 콘텐츠 모더레이터 노동의 가장 중점적인 특성으로 언급되는 정신적 고통을 유발할 수 있는 위험이나 대처 방안 등에 대한 교육을 제공하는 곳은 거의 없는 것으로 나타났다. 관련 내용을 다루더라도 다른 교육 내용들의 비중에 비해 상당히 미미한 수준으로 제공되고 있었다.

“비밀 유지 관련된 교육이랑 업무 그냥 업무 어떻게 수행하는지 업무 수행 관련 교육 한 1~2주 정도 받았고요. 그리고 그냥 주로 이제 계약 관련 사항이랑 업무 수행 관련 사항 한 1~2주 정도 받은 게 다인 것 같아요. 회사 업무에 관련한 비밀 유지 관련된 걸 주로 많이 받았고요. 그리고 사내 성희롱 관련 교육도 조금 받았고 그리고 부당한 행위 겪었을 때 어떻게 대처하는지 그런 거 관련 교육을 좀 받았던 것 같아요.” (E)

“그러니까 이거에 대해서 뭔가 정신적 충격이 있을 수 있습니다. 뭐 그런 얘기를 하는 게 아니라, 그냥 이런 게시물의 사례가 있고 이렇게 올라온다 그러니까 텔레그램 아이디를 걸어서 올라온다 아니면 이런 은어를 검색하면 이런 게시물이 나온다 정도의 얘기지 거기에서 뭔가 직접 주입하는 영상이 있을 수 있습니다. 그래서 뭐 그런 얘기는 하지 않아요. 그러니까 회복탄력 탄력성을 뭔가 직접 묻거나 점검하게 하는 그런 시간은 없었던 거 같아요.” (O)

### 3. 노동과정

#### 1) 업무 특성

인터뷰 참여자들이 경험한 콘텐츠 모더레이터 업무의 성격은 할당된 업무의 성격, 콘텐츠 내용, 업무의 범위와 양을 통해 총체적 특성을 종합해 어떠한 절차를 거치며, 어떠한 역량이 요구되는지 등을 파악할 수 있었다.

##### (1) 콘텐츠의 유해성 발굴·분류 및 유해 행위 조정 노동

콘텐츠 모더레이터가 수행하는 업무의 성격은 크게 세 가지로 구분된다. 한가지는 일반적으로 알려진 유해 콘텐츠를 분류하는 것이다. 기업에서 제공하는 가이드라인에 따라 이용자들이 실시간으로 올린 콘텐츠가 플랫폼에 공개되기 전 가운데 단계에서 콘텐츠 모더레이터가 개입하여 유해성을 판단하고 분류(tagging, labelling)하는 작업의 성격을 의미한다. 이러한 특성은 콘텐츠 노출(exposure) 전에 이뤄지는 사전개입을 보여준다. 아래 <그림 5>는 유튜브의 UGC가 온라인 상에 공개되기 전 처리되는 과정을 보여준다. 이용자가 자신이 제작한 UGC를 등록하면 아래 그림과 같은 단계들을 거쳐 ‘검토’ 단계에 도달한다. ‘검토’ 단계와 ‘공개 상태’ 단계 사이의 로딩 시간이 표기되는데, 그 동안 AI로부터 1차 필터링이 이뤄지며, 자동화 기술로 검수되기 어려운 콘텐츠는 콘텐츠 모더레이터에게 할당된다. 기업은 이용자 입장에서 UGC가 되도록 빨리 ‘공개 상태’로 전환될 수 있도록 신속하고 정확한 검수과정을 요구한다. 이러한 맥락 속에서 콘텐츠 모더레이터에게 할당된 주요 업무는 사전개입적 콘텐츠 분류 작업으로 볼 수 있다.

<그림 12> 유튜브 콘텐츠 게시 과정



두 번째 업무 성격은 유해콘텐츠를 발굴하는 것이다. 이는 앞서 설명한 사전 개입과는 구별되는 성격으로, 이미 공개된 콘텐츠를 검토하여 다시 유해성 여부를 판단하는 것이다. 주로 공공기관에서 콘텐츠 모더레이터에게 요구하는 성격의 업무로서, 이미 온라인 공간 곳곳에 이용자들이 올린 콘텐츠를 확인하고 해당 사이트나 플랫폼에 해당 콘텐츠를 삭제하거나 이용자를 제재하도록 요청하기 위한 ‘채증’이 중심 내용이다. 그러므로 두 번째 콘텐츠 모더레이터 업무의 성격은 사후 개입적 특성을 가지고 있다.

“플랫폼 내에서 신고를 하는게 아니라, 그거를 캡처를 해서...이런 게시 불법 게시글이 올라왔으니 삭제해라 혹은 제정을 저지시켜라 라고 시정 요구...그래서 직접적인 신고를 하는 게 아니라...어떤 게시글 때문에 이걸 왜 이게 왜 불법적인 게시글인지를 이제 상세하게 기록을 해요.” (O)

“기본적으로 메뉴얼대로 활동을 하기도 하고 새로운 유해 콘텐츠 및 사이트를 찾기도 해요, 진화되는 유해 콘텐츠 및 사이트 차단을 위해 채증하고 유해정보 차단을 위해 노력하는 일들을 해요, 물론 제가 사이트를 중단시키는 것은 아니에요. 새로운 것들을 발견하기도 하고 그런 일들을 해요 (P)

마지막 콘텐츠 모더레이터 업무의 성격은 온라인 상의 UGC 뿐만 아니라 이용자의 행위에서의 유해성을 판단하고 제재 및 가운데서 조정하는 역할을 하는 것이다. 이 경우는 주로 소셜 미디어 플랫폼 기업 모다 온라인 커뮤니티에서 활동하는 콘텐츠 모더레이터들에게 요구되는 업무의 성격으로, 해당 공간에 많은 이용자들을 유입하기 위해서는 콘텐츠 자체의 질(quality) 뿐만 아

나라 활동하는 이용자들이 분란을 일으키거나 커뮤니티 문화에 부합하지 않은 행동을 하여 다른 이용자들에게 불쾌감과 반감을 불러오며 유출되는 것을 막는 것이 주요 목적이다.

“이상한 유저 한 명 있어가지고 계속 유저들이 떠나거나 이것 때문에 안 좋은 소문이 퍼지는 경우가 꽤 있었거든요. 그게 이제 플레이스토어나 IOS 저번에 앱스토어와 평점으로 이어지기도 해 가지고 그건 되게 중요했던 것 같아요. …플랫폼에서 이제 여러 콘텐츠가 올라오잖아요. 유저들이 이것저것 올리면은 그러면 그중에서 혹시 약간 좀 분란을 일으킬 수 있는 소지가 있는 게시물이 있다면은 그거를 제가 직접 뭐 게시물 내려버리거나 아니면 유저에 대해서 어떤 특별한 조치로 경고라든지, 아니면 바로 활동정지를 먹이는 그런 경우도 많았죠.” (I)

“회원들 간의 분쟁은 없었는지, 악의성 글이라든가 아니면은 이제 허가받지 않은 홍보성 글이라든가 혹은 이제 아니면 이제 게시판에 위배되는 그러한 글이라든가 사진 영상들을 이제 쪽 검토해요…적발이 되면은 이제 회원의 사건의 강도에 따라가지고 어떤 조치를 내려야 될지 그거를 이제 이제 모더레이터들도…이렇게 회의해요. …접속을 하는 사람들의 유형도 정말 가지각색 했습니다. …다른 서버에서 이런 퇴폐성 행동을 보이다가 이 서버에 와서도 그런 행동을 해도 된다고 착각을 하는 분들도 있었기 때문에 이제 그럴 경우에 이제 자제를 구했었고요.” (H)

## (2) 상상하지도 못한 충격적 콘텐츠와 일상적 접촉

콘텐츠 모더레이터가 가진 가장 특징적인 성격으로는 매일 선정적이고 폭력적인 콘텐츠를 원하지 않아도 봐야 하는 환경에 놓여있다는 점이다. 실제로 모든 인터뷰 참여자들은 하루도 빠짐없이 유해한 콘텐츠를 접하고 있다고 언급하였으며, 하루에 처리하는 콘텐츠 중 유해함으로 분류되는 콘텐츠가 최소 10%에서 많게는 40%를 차지한다고 밝혔다. 특히, 평소 웬만한 내용에는 충격을 받거나 정서적 동요가 없다고 자부하던 참가자도 콘텐츠 모더레이터

일을 시작한 이후 상상하지도 못했던 충격적인 내용의 콘텐츠를 접하고는 당황하였다는 경험을 토로하였다. 콘텐츠는 글, 그림, 사진, 영상, 실시간 스트리밍 영상으로 구성되어 있으며 콘텐츠 모데레이터들이 접하였던 유해 콘텐츠 내용은 자살 암시글, 자해 사진, 비하와 혐오 글, 살해 영상, 성폭행 영상, 동물 학대 및 살해 영상, 폭행 영상, 성관계 영상 및 사진 등으로 나타났다. 비록 영상이나 사진은 가장 직관적으로 이해되는 매체인 만큼 정신적 충격에 큰 타격을 입히는 것이 분명하나, 글 역시 상당한 불쾌감을 불러일으키는 콘텐츠였다. 특히 댓글창을 통해 혐오 관련 글들이 도배되는 경우가 빈번하며, 이 경우에도 콘텐츠 모데레이터들이 정신적 스트레스에 시달리는 것으로 나타났다.

“저는 사실 그런 영상을 한 번도 본 적이 없었다 보니까 일을 하기 전에는. (일을 시작한 이후로) 피폐해졌어요. 그러니까 이제 일반인들이 볼 수 위가 아닌 정도의 영상도 가끔 보게 되거든요. 그러니까 흔히 말하는 이제 외국 계정에서 이제 외국인들이 신고를 오히려 더 많이 한다고 하더라고요. 저도 잘은 모르긴 하는데 외국 계정 사항은 그러다 보니까 아예 언어 같은 게 검열이 힘들다 보니까 한국 계정으로 하면, 아예 이제 한국 계정으로 우회해서 사람을 어떻게 죽이는지에 대한 영상을 게시하는 경우가 꽤 있어요. 그래서 영상 속에서 이제 사람이 죽고 있으니까 정신이 좀 피폐해 지더라고요. 그런 영상을 본 적이 없으니까 그래서 생각보다 일하는 동안 정신적으로는 그렇게 좋지 않았던 것 같아요.” (E)

“아무래도 보면 좀 기분이 좋진 않죠. 이제 저도 이제 평소에 이제 워낙 그냥 이제 지원했을 때도 그랬는데 그냥 평소에 워낙 그냥 비위가 좋다고 생각을 했었고. 그리고 이제 뭐 그런 걸 봐도 그냥 특히 영화 같은 거 봐도 잔인한 영화를 봐도 그렇고 이제 뭘 봐도 이제 그냥 저는 무던하게 그냥 넘기는 스타일이라서 이제 그런 거 볼 때도 그냥 난 뭐 괜찮겠다 싶었는데, 이제 막상 들어가서 너무 많은 콘텐츠들을 좀 접하다 보니까, 아예 일하고 나서도 좀 마음이 안 좋을 때가 좀 있더라고요.” (F)

“그런 섹시한 것도 있었고 애니멀 어부즈 같은 것도 있었고 아니면 진짜

더러운 거 아 똥 싸는 거 올린다든지 막 그런 것도 있었고 아니면 진짜 가끔 저는 본 적 없는데 그런 자살하는 거를 라이브로 찍어서 올리는 그런 것도 있다고 들었거든요. 그런 것도 있고...미친 사람 자기 똥 먹고 막 이런 거 라이브에서 막 돈 받고 그런 진짜 이상한 거 진짜 많았어요. 저는 이제 그나마 쉬운 걸 봤는데도 한 2 대 8이었던 2는 되게 그냥 쉬운 누가 봐도 막 쉬운 임영웅이 어떻게 했다 이런 뉴스들이 있거든요. 그런 무조건 승인해도 되는 그런 게 한 20%고 80%는 그냥 무조건 위반되지만 되게 쉬운 위반을 봤던 것 같고 근데 그중에 이제 일주일에 한 한두 건은 진짜 너무 심한 거 올라오거나 근데 또 이제 이슈가 터지면 그게 계속 올라오거든요. 그래서 그 이슈가 있을 때는 진짜 계속 올라오고 몇 주 동안 근데 그렇지 않으면은 뭐 일주일에 한두 번 진짜 너무 심한 거” (K)

### (3) 구상과 실행의 분리, 위계화된 일

인터뷰 참여자들의 경험을 통해 구성해본 콘텐츠 모더레이터 노동시장의 업무 구성은 노동자 내부에서 구상과 실행의 분리가 발생하고 있으며 업무내용 자체가 상당히 위계화되어 있다는 것을 발견할 수 있었다. 주로 글로벌 소셜 미디어 기업에서는 콘텐츠 모더레이터 업무를 잘게 세분화하여 내부 직원을 중심으로 콘텐츠 검열의 가이드라인과 업무 프로토콜을 기획하는 역할을 담당하며, 기획된 내용을 그대로 실행하는 콘텐츠 모더레이터의 업무는 아웃소싱 업체에 외주화 하여 저렴한 인건비를 측정해 운영하고 있었다. 반면, 온라인 커뮤니티의 경우 일반 콘텐츠 모더레이터보다 높은 권한을 가지고 소속된 커뮤니티의 운영 가이드라인을 제정하는 구상의 역할과 콘텐츠 및 사용자들의 행위를 제재하는 실행의 역할이 모두 부여된 방식도 운영되고 있는 것으로 나타났다. 그러나, 실행의 영역으로 위계화되고 파편화된 콘텐츠 모더레이터의 경우 일의 전체적 과정을 조망할 수 없어, 업무의 효율성을 높이거나 발전적 방향을 제시하기 어렵고 일의 의미를 찾기 힘든 상황에 놓여있었다.

“일하는 과정이 비효율적이고 좀 잘 스스로 발전한다는 느낌은 없는 것 같아요. 이 일을 하는 순간 왜냐하면 워낙 좀 생각보다 단순 업무에 가깝다



보니까 딱 이게 내가 가지고 있는 능력이나 기술을 쓴다기보다는 그냥 회사 정해진 기준에 따라서 일을 처리한다는 느낌에 가까운 것 같아서.” (E)

“콘텐츠 모더레이터 에이전트의 역할은 이제 소셜미디어나 어떤 플랫폼에 올라온 것들을 자기들이 라벨링을 하고 태깅을 하고 바이얼레이션 찾아내고 이렇게 하는 단순 작업만 반복합니다.” (J)

“그냥 매뉴얼 따라서 절차대로만 그냥 일을 하는 거지 어떤 일로 뭔가를 좋은 일을 하는 거에 대한 자부심이 크게 느껴지진 않았던 것 같아요.” (R)

## 2) 노동 과정(process)의 특성

### (1) 24시간 365일 쏟아지는 콘텐츠 더미 속 인간 CCTV

온라인 소셜 미디어 플랫폼에는 365일 24시간 내내 이용자들이 생성한 콘텐츠가 게시된다. 따라서 대부분의 소셜 미디어 기업들은 시간의 공백 없이 유해 콘텐츠가 심사될 수 있도록 인력을 배치한다. 그러나 기업은 동시에 최대한의 이윤추구를 이끌어내야 하는 목적에 따라 콘텐츠 모더레이터 인력을 최소화 하여 운영하려는 방향을 고려한다. 이러한 기업의 이윤추구를 위한 인력 운영 설계 하에 콘텐츠 모더레이터들은 계약된 노동시간 동안 쉴 새 없이 쏟아지는 콘텐츠 더미를 마치 CCTV처럼 끊임없이 봐야 하는 상황에 놓여 있다.

“24시간을 저희들이 모니터링 요원들이 항상 있거든요. 24시간, 그러려면 고정된 시간에 근무를 해줘야 되고 고정된 시간에 근무가 안 된다면은 이제 바로 다른 사람을 채용을 해서 바로바로 넣어야 되는 상황이기 때문에 회사에서도 아무래도 이 인력도 계속 사실 주말에도 항상 근무해야 되고 연차도 없고 휴일은 딱 하루만 있다 보니까, 사람들이 그거이 힘들어서 이제 근무를 그만두시는 분들도 있어요.” (A)

“소셜미디어 같은 경우에는 (휴일을)자기가 선택은 할 수 없고, 회사에서 그냥 부서에 따라서 월요일부터 금요일까지만 근무하면 된다고 하면, 부서 사람은 다 월에서 금요일까지만 근무를 해요. 근데 그것도 부서에 따라서 우리는 2.4.7(24시간 7일) 돌아가야 된다. 24시간. 그리고 뭐 주말에도 돌아가야 된다고 하면은 그냥 스케줄은 정해져서 짜서 딱 나오는데 거기에 정말 어쩔 수 없이 피치 못할 사정이 있으면은 이제 바꿔줄 수 있겠냐라고 요청은 할 수 있는 편이고.” (J)

“쉬는 날에도 제대로 못 쉬었던 거 되게 힘들었고 그리고 그 근무하는 시간도 되게 랜덤이여가지고 뭐를 못했던 것 같아요. 시간이 많이 없는 느낌. 오후에 가면 1시부터 10시까지니까 진짜 아무것도 못하고 그리고 저는 밤 근무가 진짜 너무 힘들었거든요…저는 되게 아침형 인간이어서 막 밤에 깨 있을 수가 없는 거예요. 그래서 그때 저는 진짜 너무 힘들었어요” (K)

“기본적으로 연차는 주어지는데 스케줄 근무할 때는 아무래도 특정 날이나 특정 시간에 빠지고 싶어 하시는 분들이 많으니까 한 달 전에 이렇게 구글 폼 같은 걸로 접수를 받아가지고 거기서 관리자분들이 조율을 하는 걸로 알아요. 눈치는 전혀 없는 편이긴 한데 좀 제가 영상 쪽에 있을 때는 좀 (신청한 휴가가) 잘리는 경우가 많았어요. 제 기억에 이날 조금 다른 인원이 많이 쓴다, 근데 지금 최소 필요 인원이 몇 명이래서 미안하지만 조절할 수 있겠냐. 이렇게 물었던 적은 많았던 것 같아요. 왜냐하면 주말까지 이게 계속 돌아가다 보니까 모니터링 영상 쪽은 그래서 주말 이럴 때는 잘 못쓰는 걸로는 알아요.” (C)

인터뷰 참여자들의 경험에 따르면, 소셜 미디어 기업은 주로 3교대 방식을 운영하고 있으며, 내가 원하는 시간대의 근무를 고를 수 없는 경우도 많았다. 또한, 원청이 요청하는 업무의 내용이 변경되거나 부서가 바뀌는 등의 이유로 근무시간대가 몇 달에 한번씩 바뀌는 경우도 빈번하여 오전 근무에 익숙해져 있던 생활패턴을 새벽근무대로 맞춰야 하는 과정에서 생체리듬이 망가지

고 정신적 육체적 고통을 감내해야 하는 경우도 발생하였다. 또한, 아무리 법정 휴가가 매달 주어져도 24시간 내에 인력이 항상 배치될 수 있도록 하기 위해 휴가 사용을 제재할 수 있는 시스템을 구축해놓기도 하였다.

이러한 쏟아지는 UGC를 주어진 업무 시간동안 처리해야 하는 콘텐츠 모니터링들은 대기열(waiting-line) 방식으로 구성된 업무배분 시스템에 따라 설새 없이 모니터에 눈을 고정한 채 모니터링 업무를 진행해야 하도록 설계되어 있다. 잠시 화장실을 가거나 한숨 돌릴 틈에도 설새 없이 대기하고 있는 콘텐츠들에 대한 압력으로 주변 동료들에게 업무를 일부 부탁하기도 한다.

“진짜 막 한눈 팔지 않고 계속 봐야 돼요. (화장실 가고 싶으면) 좀 참았다가 가기도 하고 아니면 못 갈 때도 많았어요. 왜냐하면 계속 저 말고 같이 하는 사람 있으면 저 화장실에서 잠깐 갔다 오겠다 해서 그 사람이 좀 더 봐주거나 아니면 서로 교대로 갔다 오거나 서로 이제 카톡이나 이런 거 pc 카톡으로 연락해가지고 잠깐 화장실 갔다 오겠다 하면은 그 사람 그 사이에 그 사람이 봐주고.” (D)

“리스트 이런 거 좀 보면서 내가 담당하는 주제(의) 영상들 그런 거 좀 보고 그러면서 이제 한 6시 한 5분 10분부터 이제 막 그때부터 영상들 막 보기 시작하고 영상 보다가 이제 눈이 아플 거 아니에요 영상이 몇 백 개 있으니까 이제 계속 보기 뭐하니까 이제 좀 뭐야 힘들다 싶으면 저는 좀 한 10분 쉬기도 하고...이제 제보가 들어오잖아요. 이제 어디 채널에 어떤 시청자가 이제 이게 좀 이상하다 싶어서 제보를 했다. 그러면 그런 제보 건들을 이제 좀 뭐야 확인도 하고, 그러다가...이제 또 모니터링 또 찾아보고 그러다가 한 2시 땡 되면 이제 가는 거죠.” (G)

“내가 오늘 7시간 반을 일한다 그러면 7시간 반 동안 진짜 화면에서 계속 클릭 클릭 클릭 클릭을 해야 되거든요. 계속 하루 종일 라벨링을 해야 돼요. 목표를 맞추기 위해서 그리고 화면에 자동으로 들어오는데 자동으로 들어왔는데 이 사람이 안 하고 있으면 안 돼요.” (J)

한편 콘텐츠 모더레이터가 하루에 처리하는 콘텐츠의 양은 기업마다 달랐지만, 수백건 이상을 같은 자리에 앉아서 계속 봐야 하는 방식은 공통적으로 나타났다. 그러나, 개인이 처리할 수 있는 양을 계산하고 분배하는 시스템이 구축되어 있는 조직에서는 그나마 적정한 양이 배당되고 있다고 느꼈지만, 그러한 시스템 없이 실시간 올라오는 모든 양의 콘텐츠를 대중없이 모두 모니터링 할 것을 요구받는 조직의 경우 가늠할 수 없이 쏟아지는 콘텐츠를 매일 처리해야 하는 과정에서 큰 부담과 스트레스를 느끼고 있었다.

“저희가 이제 인간 CCTV처럼 돌아간다고 했잖아요. 어떤 분은 예를 들어, 3,000개밖에 안 하는데 어떤 분은 6,000개를 하고 어떤 분은 7,000개를 하고 이래요. 왜냐면, 시간대에 일이 많은 사람이 있고 시간대 일이 없는 사람들이 있어요...방학 시즌이나 무슨 이슈가 터진다거나 이러면 급격하게 갑자기 많아져 두 배 세 배로 지금은 예를 들어, 뭐 기본이 3,000개다 근데 갑자기 뭐 이번에 칼부림 사건이 일어났었잖아요. 글의 칼부림과 이제 애들 방학 시즌이 있으니까. 글이 좀 많더라고...이래서 그때그때 굉장히 달라요.” (B)

“전에 있었던 팀 같은 경우는 하루에 굉장히 많이 이렇게 뭐 주로 이제 텍스트라든지. 텍스트하고 사진을 보는 그런 팀이었기 때문에 굉장히 많은 거를 짧은 시간에 할 수 있었기 때문에 굉장히 뭐 한 제가 처음 들어갔을 때도 하여튼 250개에서 한 300개 정도 요렇게 봤었는데 지금 이 팀에 들어오니까 뭐 그냥 기본적으로 한 백몇 개 정도. 영상을 백 몇 개 정도 요렇게 한 150개 요즘에 한 150개 정도 요렇게 본다고 생각을 하시면 될 것 같아요.” (L)

“광고팀 같은 경우에는 제가 몇 개인지는 잊어버렸는데 워낙에 잠이 좀 볼륨이 크고 볼륨이라는 게 포스팅 내용이죠. 포스팅 내용 자체가 크고 뭐 비디오도 다 돌려봐야 되고 인제 그런 것들이 있었기 때문에 하루에 할 수 있는 잠의 양이 그렇게 많지는 않았어요. 뭐 많아봤자 한 200개 300개 쓸래나? 지금 같은 경우에는 하루에 코멘트를 1200개 정도로 인제 저희가

노루마를 잡고 이제 일을 하고는 있어요.” (M)

## (2) 균일화된 속도와 정확도를 위해 촘촘히 설계되고 기계화되는 노동과정

콘텐츠 모더레이터의 노동에서 가장 중요한 측면은 콘텐츠를 처리하는 속도와 유해성 종류를 정확하게 태그하는 것이다. 이것은 24시간 끊임없이 쏟아지는 이용자 생성 콘텐츠를 빠르게 처리하여 플랫폼 유입자들을 계속해서 끌어들이기 위한 목적도 있지만 동시에 플랫폼 활성화의 중요한 축을 담당하는 이용자들이 자신이 생성한 콘텐츠가 유해하다고 분류되었다면, 타당한 이유를 제공하여 분란을 감소시키고 계속해서 콘텐츠를 생성할 수 있도록 장려하기 위한 측면에서 검열 과정의 정확도를 요구하는 것이다. 콘텐츠 모더레이터에게 높은 처리속도와 정확도를 갖출 수 있도록 장려하기 위해, 기업들은 노동자의 업무처리 능력을 일일이 분석하여 수초 단위로 업무 과정을 잘게 분해하고 각 단계별 시간을 초 단위로 할당하여 마치 기계가 콘텐츠 검수를 처리하듯 균일화된 속도와 정확도가 도출될 수 있도록 노동자에게 업무를 지시하고 있다.

“30초 안에 한 포스팅에 있는 코멘트를 보고 넘겨야 되는 거죠. 코멘트가 굉장히 단순한 경우에는 1초 만에 바로 태깅이 가능한데...지금 저희 옆부서 같은 경우에는 부서에는...아예 그냥 한 문장만 딱 올라오는 걸 그걸 검열하는 부서가 있어요. 그 친구들은 큐 하나에 10초라고 하더라고요. 대신에 딱 한 문장만 적혀 있어요...라이브 스트리밍은 신고를 해야만 들어오기 때문에 신고를 누른 만약에 10시 39분에 신고를 눌렀다 그러면은 1분 2분 전까지 해서 3분께 딱 저희한테 들어와요. 그러면은 그 3분을 3분짜리를 보는데 3분 만에 보내야 돼요. 긴 영상은 220초 한 영상당 220초 그다음 짧은 영상 같은 경우에는 또 40초.” (J)

“저희가 3분 내로 봐야 되나 했던 것 같아요. 그래서 그게 배속이 20 배속까지 있거든요. 그래서 그 배속을 최대한 빨리하고 아니면 위반된 부분 같은 경우를 이제 그럴 것 같은 경우에 이제 빨리 넘겨가지고 처리하고 그랬

던 것 같아요...라이브를 그냥 통으로 올려버리는 경우도 있거든요. 그래서  
그저는 진짜 어쩔 수 없다 라고 해서 그저 조금 시간을 더 쓰지만 그래  
도 막 1시간 이렇게 보면 안 되고 그것도 막 빨리 봐야 되고 그래서 빨리  
빨리 봐야 됐던 것 같아요.” (K)

동영상의 종류, 글의 길이마다 노동자가 1건당 처리해야 하는 시간을 배  
정하고, 처리되는 과정은 시스템상 기록되어 더욱 최적화된 처리시간을 다시  
계산하고 또 배분하는 방식으로 시스템이 운영된다. 정확도 역시 마찬가지로  
체계화된 시스템으로 구축되어 최적화된 방식과 목표 타깃이 계산되어 개별  
노동자에게 할당된다. 정확도의 경우는 AI를 훈련시키는 방식과 유사하게 여  
러 노동력을 동원하여 다양한 맥락 속에서 일정한 기준을 가지고 동일한 판단  
결과가 나올 수 있도록 학습과정 방식의 업무체계를 구성하고 있다.

“(라벨링을)잘못한 거면은 그니까 그게 그래서 그 중간중간에 뭔가 테스트  
처럼 몇 개를 숨겨놓는 게 그거를 맞나 틀리나를 검사하려고 한 10개 정  
도는 항상 있다고 들었거든요. 그 중요한 거 몇 개를 클라이언트가 집어서  
거기에 넣어주면은 그거를 틀리면 그건 알 수 있어요. 근데 그게 아닌 이  
상은 사실 잘 모르는 것 같아요”. (K)

“간혹 가다가 뭐 미팅 같은 건 있었죠. 1주일에 한 번 미팅이 있는데, 예  
이젠트들끼리 의견이 다르니까 너희는 왜 이걸로 이렇게 달리 했니 뭐 이  
런 게 있으면은 서로 의견을 교환을 해서 뭐 어쨌든 그 팀 자체의 정확성  
을 위해서는 특히 다수결을 따라서 자기 의견이 뭐 그게 아니더라도 따라  
서 가야 되는 게 맞기는 하기 때문에 미팅을 하고 뭐 다수가 똑같은 의견  
을 냈다면 의견에 맞춰서 가고 그런 것들은 했습니다.” (M)

콘텐츠 모더레이터에 종사했던 인터뷰 참여자들은 기업이 추구하는 인간  
노동의 기계화 전략이 점점 강화되는 것을 감지하고 있었다. 처음에 기업이  
지시한 타깃에 따라 속도와 정확도를 맞추면, 이러한 노동과정에서 발생한 결  
과물을 바탕으로 기업이 더 강화된 속도와 정확도를 설정하기 때문이었다. 그

러자, 노동자들 내부에서도 과도한 요구를 막기 위해 기존의 시스템이 설계되는 방식을 이해한 후 역이용하는 전략을 구사하기도 하며, 기계화되는 노동과정에 반발하는 모습을 보였다.

“클라이언트 측에서는 가능하면 가능하면 빨리 잡을 태깅해서 빨리 보내면 이 에이전트에게 잡을 하나라도 더 맡길 수 있잖아요. 그러니까 개네가 우리가 태깅하는 시간이나 속도를 보고 우리가 aht를 예를 들어 220초를 줬는데 애네가 요즘에 평균이 210초 200초로 나오네. 그러면 애네한테 220초가 너무 긴가 봐 이걸 줄이자 라고 해서 그다음부터는 너희 다음 달부터는 190초에 이런 식으로 줄이는 거예요. 그래서 이게 점점 줄어들어요. 점점 줄어들고 있어요. 몇 달에 한 번씩 이렇게 업데이트를 주는 거죠. 이걸 더 줄여 이걸 더 줄여 이걸 더 줄여 이런 식으로 그렇습니다. 내가 이 잡을 진짜 리뷰를 끝냈다고 해서 너무 빨리 이렇게 보내면 타겟이 점점 점점 줄어들 수 있는 가능성이 있기 때문에 이제 적당히 해서 보내라고 하죠. 이걸 정말 빨리 보내야 되면은 에이전트 자기들이 힘드니까” (J)

### (3) 생각은 휴먼답게, 행동은 AI처럼: 복합적 지식노동 요구와 평가절하되는 노동가치

Roberts(2019)는 콘텐츠 모더레이터 노동을 ‘새로운 형태의 기술 의존적인 지식 노동’이라 주장하였다. 콘텐츠 모더레이터에게 요구되는 가장 중요한 역량 가운데 하나는, 콘텐츠를 식별하고 올바른 라벨을 지정하는 능력이다. 이때, 고도의 인지기능과 문화적 역량이 요구된다는 점에서 콘텐츠 모더레이터는 지식노동의 범주에 해당한다고 본 것이다. 즉, 모호한 검수 가이드라인을 해당 국가의 이용자들이 속한 문화적 맥락에 대한 지식과 더불어 UGC 콘텐츠 내용을 이해할 수 있는 언어적 역량, 플랫폼 사업장이 위치한 국가의 법률적 지식, 플랫폼 기업 내부의 사용자 가이드라인과 기타 세부 규칙에 대해 항상 숙지하고 있어야 하며, 이 모든 것들이 복합적으로 작용해 콘텐츠를 심사한다는 점에서 콘텐츠 모더레이터의 일은 상당한 지식복합적 노동이라 일컬을 수 있다. 특히, 기업에서 제공되는 가이드라인은 사회적 이슈나 정책의 변화에 따

라 빈번히 변화는 경우도 많아 그때마다 변동된 내용을 새롭게 숙지해야 한다. 인터뷰에 참여한 콘텐츠 모데레이터들 중 3년 이상 근무한 경우도 여전히 이러한 여러 사항들을 복합적으로 고려하여 판단을 내려야 하는 측면이 어렵고 헷갈리는 부분이라 언급하였다. 그러나 기업 측은 AI기술로 구현하기 어려운 ‘인간다운’ 복합적 지식노동을 노동자들에게 요구하면서 동시에 모순적이게도 ‘기계다운’ 속도와 정확도를 보여줄 것을 요청하고 있었다.

“클라이언트가 재밌는 게 이거 사실 우리가 기계처럼 빠르게 단순 작업 반복을 하길 원하잖아요. 근데 저희한테 하는 말이 너희는 사람이야 너희는 휴먼이야 그러니까 이게 이거라고 예를 들어 섹스라고 적혀 있다고 해서 무조건 섹슈얼 콘텐츠 이렇게 보내지 말고 거기에 숨은 의미라든지 이중적인 의미라든지 이런 걸 잘 생각해서 휴먼답게 너희는 AI가 아니야 이런 식으로 우리한테 요구를 해요. 물론 인간이니까 생각은 할 수 있어요. 히든 숨겨진 의미 뒷 배경 여기는 이 포스팅에는 안 보이지만 이 포스팅이 가지고 있는 그 뒤에 있는 사회적 의미 다 생각은 할 수 있는데 그런 걸 생각할 시간은 사실상 주고 있지 않은 거죠. 로봇처럼 일하길 사실 원하는 거죠. 그러면서 너희는 로봇이 아니야 이렇게.” (J)

“노출 관련해서도 정말 세세적으로 들어가가지고 여성분 가슴이 몇 분의 몇 정도 나온 것 같으면은 가슴 쪽을 태그해야 된다. 근데 그런 게 워낙 조금 갈리다 보니까 주관적으로 들어가는 부분이 많으니까 어느 정도 가이드라인을 정해줘도 그런 게 모호해가지고 그런 게 조금 어려웠던 부분이 있었어요. 제가 있을 때는 (가이드라인의)변동이 엄청 심했어요. 그 정책이 너무 모호해서 너무 정확도가 떨어진다고 그러면은 조금 더 완화되거나 정책이 없어진다고거나 그런 경우가 엄청 잦았던 것 같아요...그거는 계속 숙지를 하고 있어야 되니까 어쨌든 조금 힘들긴 했죠. (C)

”되게 사람들이 쉽다고 생각을 하거든요. 저도 쉽다고 생각을 해서 했는데 생각보다 정말 어려워요 이거를 표현하기도 힘들고 교육을 받기도 힘들고 이거 그리고 주체적인 판단이 그러니까 약간 저희가 얘기를 하는 게 센스



가 약간 좋아야 돼요. 빨리빨리 캐치해야 되는 능력도 있어야 되고 보편은. 사람들이 근데 이걸 일로 답했을 때 어찌되었든 저희들은 다른 사람들보다 더 알 수밖에 없고 이런 거는 어떤 거에 위배가 되고 뭐 저작권은 어떤 거에 위배가 됐고 이런 거를 좀 디테일하게 알게 되잖아요. 그렇기 때문에 저는 전문성이 있다라고 생각이 많이 들어요.“ (A)

콘텐츠 모데레이터 노동에 요구되는 문화적 역량, 언어적 이해력 등 빠른 속도 속에서 높은 인지적 처리과정이 필요로 하는 특성에도 불구하고, 기술적 처리 과정이 단순 반복적인 특성을 가진다는 측면에서 언제든 대체될 수 있는 인력이라고 언급하는 등 콘텐츠 모데레이터 노동의 가치에 대한 평가절하 발언을 서슴없이 내뱉는 근무환경도 존재했다. 이러한 직관적인 폄하 발언뿐 아니라 사실상 불안정한 고용계약의 반복, 노동자에게 정확한 정보전달 없이 갑작스런 기술도입으로 한순간의 대량 해고가 이루어지는 점 또한 콘텐츠 모데레이터 노동이 언제든 대체될 수 있고 조직에서 핵심적 구성원으로 자리잡을 수 없다는 메시지를 반복적으로 제공하여 노동자 스스로 노동의 가치절하를 내면화하고 재생산 하는 기제로 작동한다고 볼 수 있었다.

“(모니터링 업무가)아마 엄청 중요한 거 같은 게 실시간으로 이루어지면 안 된다. 뭐 저희가 제가 퇴사하기 전에 들었던 말은 그 나 이게 아마가 포털 사이트를 운영하려면 (모데레이터)이게 꼭 필요하다는 식으로 얘기를 했거든요. 모니터링 시스템이 꼭 필요하대요 그래서 항상 있어야 되는 인력인가 봐요. 제가 알기로는 네 근데 중요하다고 네 중요하다고는 생각은 하지만 업무가 니들이 어렵지는 않다라고 얘기하시는 것 같아요...근데 그니까 그냥 관리자들이고 이 회사 입장에서는 너희의 업무 자체가 강도가 높지가 않잖아. 이렇게 생각을 해요. 별거 아니잖아. 노출하고 삭제하고 노출 제한 버튼만 누르면 되잖아. 약간 이런 거죠...(관리자들 가운데) 진짜 너무너무 싫어하는 사람은 욕설까지 좀 하시는 분들도 있더라구요. 제가 알기로는 저 녀은 왜 저래 맨날 이렇게 얘기를 하세요. (A)

이게 아마 대졸자를 뽑았을 텐데 사실상 굳이 대졸자가 필요한가라는 의문

도 굉장히 많이 가졌고. 현장에서 근무를 할 때도 정말 그냥 사실 그냥 거의 그냥 시다바리 일이잖아요. 그냥 하기 전에 뭐 업로드 해주고 다운로드 해 주고 뭐 몇 시 몇 분 몇 초가 맞는지 뭐 정말 BJ가 이런 말을 했는지 정말 뭐 선정적인 뭐 그런 장면이 있었는지 뭐 이런 거 확인하는 게 그다음에 그냥 뭐 그런 콘텐츠 찾는 일인데 뭐 그게 얼마나 큰 뭐 에너지가 필요한지도 잘 모르겠고 뭐 얼마나 큰 학력이 필요한지도 잘 모르겠고 그래서 그냥 뭐 최저 시급의 이 정도면 뭐 그냥 할 만한 일 아닌가 그냥 이렇게 생각이 들었습니다. 뭐 최저시급 받고 뭐 이 정도는 일할 수 있다라고 그냥 생각이 들었던 것 같습니다. (Q)

#### (4) 고도화된 통제: 보이지 않는 판옵티콘과 자율성의 최소화

위에서 언급된 콘텐츠 모더레이터 노동과정은 24시간 끊임없이 쏟아지는 수많은 양의 콘텐츠를 인간의 복합적 사고능력을 활용하되 기계처럼 신속하고 정확하게 필터링을 할 수 있어야 하는 노동으로 요약될 수 있다. 이러한 특성이 기업에서 원하는 수준으로 실현되기 위해서 노동과정 전반에 개입과 통제가 이뤄지고 있는 것으로 나타났다. 통제 방식은 주로 시간과 관련된 내용으로, 철저히 계산된 휴게시간이 주어지고, 휴게시간을 사용하는 과정 역시 시스템화 되어 있어 실시간 관리자가 개별 모니터에서 확인할 수 있도록 구축되어 있다. 재택근무의 경우 원격으로 실시간 노동자의 업무처리 과정을 확인할 수 있어 강압적인 조직의 경우 수시로 연락을 취해 일하고 있는지 계속 확인하기도 하였다.

“이제 회사 입장에서는 이게 자유롭다고 생각을 하는 것 같아요. 근데 사실 뭐 근무하고서 쉬거나 밥 먹는 시간도 되게 힘들거든요. 그리고 관리자들도 한 20분 정도 밀리면은 지금 자리에 있냐 왜 일 처리가 안되냐 되게 많이 압박을 줘요 근데 이제 주말 같은 경우에는 10시간 근무를 하는데도 불구하고, 뭐 지금 자리에 있냐 밥 먹을 시간조차 주지 않는 거죠. 사실 저희한테 뭐 밥을 먹을 거면 컴퓨터 앞에서 검사하면서 먹어라 왜 지금 안 되고 있냐 이런 식이니까.” (A)

“글이 예를 들어, 20분 정도 지나가면 안 돼요. 지금 올라온 글이 36분에 올라온 글이 56분 이상이 지나가면 이제 그러니까 관리자들이 하는 말은 일반적인 글들은 그래도 상관이 없지만, 글의 예를 들어, 뭐 음란적인 거나 불법 광고문…뭐 성기를 노출한다거나 이런 게 20분 동안 노출 넘어가면은 오랜 시간 동안 그게 계속 있잖아요. 그래서 빨리 해라 이런 거 같아요. 이렇게 글 밀리거나 뭐 지각을 하거나 뭐 이런 부분이 있으면 재계약에 문제가 된다고까지는 안 했지만, 문제가 된다는 식의 돌려서 공지를 내려요. 겁을 주는 거죠. 어떻게 보면 왜냐하면, 저희는 계약직이잖아요. 3개월 있으면 계약을 또 해야 되기 때문에 그런 겁을 주면 겁을 먹게 될 수 밖에 없는 거죠.” (B)

“출석도 되게 애매한 게 재택근무라 가지고 그까 6시에 퇴근을 해야 되잖아요. 6시 정각에 그 버튼이 있어요. 퇴근 버튼이 그거를 이제 6시 정각에 누르면 뭐, 뭐 평가가 올라가고 뭐 그런 게 있었는데, 진짜 그런지는 모르겠어요. 전에 광고팀에 있었을 때는 무슨 1초 빠르거나 1초 늦어도 그 완전한 평가가 안 된다고 뭐 그런 얘기가 있었는데, 그게 진실인지도 잘 모르겠고요” (M)

많은 인터뷰 참가자들이 가장 이해하기 힘든 사측의 행동중 하나가 보안과 관련된 내용이었다. 기업 내부 정보와 플랫폼 이용자들의 정보를 보호한다는 명목 하에 작업장 내부로 핸드폰을 포함한 각종 전자기계들과 개인용품을 일절 반입하지 못하는 정책이 다수 기업에서 운영되고 있었다. 콘텐츠 모더레이터 종사자들은 이러한 정책이 불필요하고 과도하며 때때로 강압적인 근무환경이라고 생각하였다. 이렇게 보안정책을 내세워 행동을 통제하는 이유에 대해서는 구체적 설명을 제공받지 못했으며, 보안을 상당히 중요시 여긴다고 강조하면서도 시행되는 여러 보안 강화 방식들에서 허술함을 발견하고는 이러한 통제에 의아함을 느꼈다.

“처음에는 정말 적응이 너무 안 됐어요. 그냥 (핸드폰을) 못 보게 그냥 불가능하니까 아예. 팀장님들은 따로 이렇게 본인 책상에 전화기를 뒤킵고

만약에 비상 연락이 꼭 필요한 게 있으면 이 번호 꼭 알려줘가지고 전화 오면은 적절하게 이렇게 조치하게 해주겠다고 하는데 핸드폰 사용 못하는 게 가장 그런 부분이 조금 아쉬운 것 같아요. 정말 좀 급한 연락이 있을 때. (왜 이러는지) 잘 모르겠어요. 왜냐면 정말 전자기기도 못 가지고 들어가고 그런데 딱히 유출할 만한 대단한 뭐 이렇게 엄청난 비밀이 있는 것도 아니어서 저도 항상 의아했어요. 뭘 저렇게 신경 쓰시는지...제가 영상 심사할 때는 사실 재택이어서 사실 마음만 먹으면 뭐 다 유추를 하고 할 수 있었을 텐데 지금 사무실에 와서도 딱 이렇게 자르시니까 전자기기 절대 안 된다. 그래서 뭘지는 잘 모르겠어요. 뭘 걱정하시는지는.“ (C)

”핸드폰 들고 가는 거는 모더레이터 보안 때문에 그런 건 아닌 것 같고 회사 전체 그냥 보안 때문에 핸드폰을 (팀장님에게) 제출을 했어야 됐어요. 그래서 근데 근데 또 약간 모순적인 거는 회사 이제 회사 컴퓨터상으로 카카오톡이나 이런 거 실행하는 거는 별로 상관없긴 했어요...그냥 팀장님께 서 그냥 (핸드폰을) 이렇게 드리고 근데 점심시간에는 또 가져갈 수 있긴 해요.“ (E)

### 3) 조직구조 특성

#### (1) 직무몰입 유인으로 작동하는 직급사다리의 다양화

콘텐츠 모더레이터 노동이 이뤄지는 조직 내부의 구조와 관련해서는, 대부분 일반 콘텐츠 모더레이터와 현장에서 인력을 관리하고 가이드라인이 헛갈리거나 판단하기 어려운 콘텐츠를 처리할 수 있도록 도움을 주는 관리자 직급으로 구성되어 있다. 일반 노동자와 관리자로 구성된 팀 내부 구조는 기업별로 좀 더 세분화 되어 운영되는 곳도 있다. 대체로 글로벌 BPO 기업의 경우 일반 노동자 다음, 정책을 라벨링 하는 과정에서 도움을 주는 인력, 언어별로

정책 라벨링을 도와주는 인력, 인력관리를 담당하는 팀장직급의 인력, 전체 부서를 총괄하는 부서장 등 더욱 세분화된 내부 직급사다리를 구성해 두었다. 국내 기업들 경우에는 대부분 콘텐츠 모데레이터와 팀장 정도의 단순화된 직급으로 구성되어 있는 경우가 많았다. 조직 내부에서는 승진을 할 수 있는 체계와 방식도 갖춰져 있어 업무에 좀 더 몰입하고 조직에 헌신할 수 있는 유인요인으로 활용되고 있기도 했다. 한편 소속된 작업장이 일반 커뮤니티이며 권한이 더 많이 부여되는 콘텐츠 모데레이터 일을 수행하는 조직에 소속될 경우 역시 모데레이션 일을 좀 더 세분화 하여 위계화 시킨 구조를 이루고 있었다. 결론적으로는, 민간기업과 공공기관, 소셜 미디어 플랫폼과 온라인 커뮤니티 모두 콘텐츠 모데레이터 업무를 위계화 하고 세분화 하여 다양한 직급구조를 구성되어 있으며, 조직몰입을 유도하는 유인책으로서 내부 사다리도 구성되어 있었다.

“팀장님이나 다른 포지션으로 가끔씩 지원하라고 하면은 거기에서 지원할 수 있는 그런 방법도 있긴 해요. (승진하려면)잘은 모르겠는데, 우선 직접적으로 고객사하고 소통하는 사람은 영어가 거의 원어민 수준으로 잘해야 되는 걸로 알고 있고, 그 이외에 팀장님 자리는 따로 이렇게 조건은 없는 걸로 알아요.” (C)

“모데레이터 내에서도 이제 경험이 있는 혹은 경력이 있는 사람들을 이제 헤드 모데레이터로 전환을 했었는데요. 이제 저의 경우에는 1년 정도 있다가 이제 헤드 모데레이터가 됐었던 것 같습니다. 그리고 이제 헤드 모데레이터의 역할은...그러니까 이제 그 모데레이터들을 감독을 하는 거고요. 이제 그런 부분은 이제 그 어드바이스 아래에 해당이 될 것 같습니다.”(H)

“현재 저는 퀄리티 애널리스트라고 QA라고 부르는데 퀄리티를 애널리징 하는 그런 포지션이고 승진을 하기 전에 일반적으로 평사원으로 가장 누구나 처음 들어오시는 분들은 이제 콘텐츠 모데레이터인데 하는 일은 콘텐츠 모데레이터인데 포지션을 부를 때는 에이전트 라고 불러요...평사원 개념으로 이제 와서 딱 일선에서 일을 하시는 분들이 이제 에이전트, 즉 하는

일은 콘텐츠 모더레이터 에이전트가 되고 에이전트를 관리하는 거는 팀장이예요...그리고 팀장 위에는 오퍼레이션 매니저가 있고 여기서 한 이 부서에서 하는 잡이 오퍼레이팅이 잘 돌아가도록 하는 오퍼레이션 매니저가 있고...그리고 위에 프로젝트 매니저가 있는데, 프로젝트 매니저는 밑에 여러 부서가 있어요...QA 같은 경우에는 에이전트에서 승진을 해서 갈 수 있는 곳이 팀장이랑 QA랑 트레이너 이렇게 세 가지 사이드가 있어요.”  
(1)

## (2) 2030 중심 대규모 인력으로 구성된 노동시장

다음으로는 인터뷰 참여자들로부터 들은 내용을 바탕으로, 콘텐츠 모더레이터 노동에 참여하는 사람들의 인구학적 특성을 유추해 보았다. 먼저 조직 규모의 경우, 소규모 인력으로 운영하는 곳은 3명~8명 정도였다. 반면 글로벌 빅테크 기업들 경우에는 최소 100명 정도의 콘텐츠 모더레이터를 고용하고 있었으며, 모더레이션 업무를 계열사, 자회사, 여러개의 아웃소싱 업체에 분산하여 일감을 배분하는 형식을 취하고 있어 노동자들도 정확히 얼마만큼의 규모가 동일한 업무를 하고 있는지 가늠하기 어려워 했다. 하지만 보통 조직 내 3교대 근무시간이 배정되어 있을 때, 같은 교대근무 팀으로 구성된 인력은 최소 7명에서 10명 정도로 이뤄져 있는 경우가 보편적인 것으로 보였다. 한편 말레이시아에 위치한 글로벌 BPO 기업의 경우는 한 건물 전체가 통으로 콘텐츠 모더레이터 노동자로 구성되어 있을 만큼 규모가 상당했고, 1000~1500명 이상의 콘텐츠 모더레이터들이 소속되어 있는 것으로 가늠하고 있었다.

<표 10> 기업별 콘텐츠 모데레이터 규모

기업	조직 규모에 대한 언급내용
Cb	“한 팀당 8에서 10명 내외인 것 같아요.”
Ce	“제가 알기로 3팀까지 있었던 걸로 기억하니까 한 30명 내외일 것 같아요.”
Cd	“지랑 같이 이제 근무했던 공간에는 한 8명 정도, 네 8명 정도 였던 걸로. 그러면 3조 이고대니까 뭐 3조 있다고 치면은 한 24명 25명 정도 있다는 거네요.”
Cg	“전체 모데레이터가 최소 10명에서 많을 때는 20명 정도가 있었고요. 헤드 모데레이터는 3명 있었던 것 같습니다.”
글로벌 BPO A사	“네 클라이언트가 저희 아까 말씀드린 그 소셜미디어 미국 거가 제일 큰 클라이언트긴 한데 그 산하에 그 클라이언트 산하의 에이전트가 500명 700명 정도 있는 것 같으니까..bpo에 일을 넘기는 클라이언트가 한 30개 이상은 되지 않을까 생각합니다...전체 총 직원이 한 3천 명 정도 된다고 들었는데 그중에서 한국인의 100에서 150명 정도 되지 않을까 싶어요.”
글로벌 BPO B사	“진짜 많을 것 같은데 제가 있는 빌딩이 00플랫폼 일반 하는 팀이었거든요. 근데 그런 HR이라든지 아니면은 그런 마케팅 같이 막 클라이언트 만나고 그런 새로운 걸 찾아내고 이런 데는 또 다른 빌딩에 있고 이래가지고 진짜 많았던 것 같아요. 몇 명인지 진짜 모르겠는데.”
글로벌 BPO C사	“제가 있는 요 지점 한 팀 처음에 제가 딱 들어왔을 때 한 1000명 쯤 안 되는 1000명 쯤 안 되는 그런 인원이었어요.”

함께 일했던 동료들의 연령대와 성별 비중 역시 인터뷰 참여자를 통해 대략적으로 유추할 수 있었다. 대체로 여성과 남성의 비중은 반반이었으며 특정 성별이 집중화 된 곳은 찾기 힘들었다. 다만, 공공영역에 종사하는 콘텐츠 모데레이터의 경우, 재택근무 방식의 업무에는 거의다 30대 중후반~40대 여성들이 집중되어 있었으며 인터뷰 참여자들은 이들이 주로 가정주부일 가능성이 높다고 예측하고 있었다.

<표 11> 기업별 콘텐츠 모더레이터 인구구성

기업	연령구성	성별 비중
Cb	“나이대는 20대 초반에서 30대 후반까지도 다양하게 있는 것 같아요. 가끔씩 조금 나이 드신 40대 초반 이렇게 보이시는 분들도 가끔씩은 계세요.”	“반반 정도”
Ce	“거의 젊은 분들인 것 같아요. 20~30대 위주인데 한 40대 이후는 좀 드물게.”	“여자가 더 커서 그 3:7인 것 같아요.”
Cd	“한 20대 30대 40대 한 이 정도로 보면 될 거 같아요.”	“구글은 오히려 남자가 비중이 컸어요. 그래서 한 7:3.”
Ch	“대부분이 30대 분들”	“여성 2명, 남성 1명”
글로벌 BPO A사	“20~30대가 한 70프로...40대 50대 넘어가시는 분들도 있고 60대 나이 분들은 본 적이 없는 것 같아요.”	“성별은 그냥 남녀 반반인 거 같고”
글로벌 BPO B사	“이런 98년 99년생부터 진짜 나이 많으신 분들은 막 엄마 나이쯤 64년 65년 요런 진짜 그 나이의 갭이 진짜 넓었거든요.”	“되게 그냥 반반인 것 같아 남녀 비율은 반반이었던 것 같고.”
글로벌 BPO C사	“30대 초반도 굉장히 많고요. 30대가 진짜 많아요. 20대 완전히 초반 사회 초년생도. 제가 봤을 때는 30대가 제일 많구요”	“남녀 비율은 뭐 가는 데마다 다른데 한테 생각보다 남자분이 많아요. 남자분들이 조금 더 많은 거 같아요. 한 60대 40 정도”
Pa	“(현장근무)는 다들 20 30대이신. (재택근무)는 40~50이 대부분”, “주로 이제 경력 단절 여성분들 그리고 간혹 젊은 분들”	“대부분 조금 여성분들이 마주친 분들도 그렇고 마주친 분들 한 5분이라 치면 그중에 한 분 남자분”, “여자가 좀 많았던 것 같아요. 남자도 없진 않아요. 남자도 있는데, 여자분들이 좀 더 자주 뵈던 것 같아요.”

#### 4) 정신적 역량과 위험의 개인화 요구

##### (1) 심리적 맷집은 노동을 지속하게 하는 ‘역량’ 범위

앞서 살펴본 콘텐츠 모더레이터 노동과정의 특성상 노동자에게 요구되는 역량은 크게 기술적 역량과 인지적 능력으로 구분되었다. 그러나 추가로 콘텐츠에 대한 심리적 회복력이 노동 현장 내부에서 강조되고 있는 것으로 나타났다. 즉, 유해 콘텐츠에 지속되는 노동인 만큼, 유해 콘텐츠가 주는 고통에 영



향을 덜 받을 수 있는 것을 하나의 능력으로 요구하고 있는 것이다. 이러한 특성은 채용과정에서도 나타나는데, 면접심사에서 콘텐츠 모데레이터가 갖춰야 할 주요 역량들에 대한 확인 질문을 기업 측에서 제시하는 내용을 통해 심리적 회복력을 개인이 증진하고 구비해야 하는 중요한 역량으로 강조되고 있음이 나타난다.

“면접 중에 이제 이런 일을 하다가 이제 중간에 좀 뭐 그만두시는 분들도 많다. 왜냐면은 이제 일이 자체가 너무 좀 정서적으로 좀 힘들다 보니까, 좀 그런 분들도 많은데 이제 괜찮겠냐고. 이제 마지막에 한번 물어보셨던 거 같고. 그래서 뭐 저는 이제 뭐 그래도 일이나. 괜찮다고 일단은 대답은 했었거든요...그때는 이제 뭐 아무래도 면접이다. 보니까, 이제 되게 저희가 보기도 좀 약간 극단적인 이런 것 그런 이미지들은 안 보여주셨는데 근데 이제 뭐 보면은 약간 좀 한 몇 가지 그림 보여주시고 이제 이 중에서 이제 뭐 어떤 뭐 예를 들어서, 좀 폭력적인 콘텐츠 뭐 이런 걸로 걸러내야 되는 게 무엇이나 뭐 약간 이런 것 정도 그렇게 고르는데 어렵지는 않았었어요.” (F)

“인터뷰할 때 내가 지원한 잡은 콘텐츠 모데레이터이기 때문에 너가 섹슈얼한 잡을 볼 수도 있으니까 자극적인 잡을 볼 수도 있고 자극적이란 말은 예를 들어 굉장히 잔인한 장면이 메이저고 같은 장면이나 섹슈얼 콘텐츠나 이 정도 수준이 우리에게 나온다. 너 이런 거 괜찮겠냐라고 물어보는 게 필수 질문인 것 같고요.” (J)

## (2) 위협의 개인화, 정신적 고통은 개인이 감내할 영역

유해 콘텐츠를 지속적으로 접해야 하기 때문에 노동을 계속 해나갈 수 있는 인력을 선별하는 것이 기업 입장에서 중요하게 여겨지고, 때문에 인터뷰 과정에서부터 정신적 회복력을 하나의 역량으로 고려하고 있음이 나타났다. 이러한 정신적 고통 감내 능력을 하나의 도구적 역량으로서 개념화 하는 메커니즘 속에서 콘텐츠 모데레이터들은 스스로 역량을 보여주고 계약을 지속하기 위해 노동과정에서 경험하는 정신적 고통들을 자발적으로 해결하기 위한 다양

한 전략들을 구사하고 있었다. 몇몇 조직들에서는 정신상담 복지지원책을 제공하고 있으나, 인터뷰 참여자들의 대다수는 해당 서비스가 자신에게는 불필요하다고 이용하지 않았다. 특히, 업무 중간에 상담센터를 방문하는 것이 눈치 보였으며, 정신 관리를 제대로 하지 못하는 문제있는 사람으로 낙인 찍힐 것에 대한 두려움에 방문하지 않는 것으로 드러났다. 이러한 상황은 콘텐츠 모더레이터들이 놓인 취약한 고용지위와 얽혀 위험이 개인에게 전가되는 상황이 강화되고 있는 것으로 보였다. 즉, 재계약 심사를 적게는 1개월에서 길게는 2년 단위로 받아야 하는 불안정한 고용지위를 유지하고 있는 상황에서 중요한 역량으로 여겨지는 정신건강 관리가 제대로 이뤄지지 않아 적합한 노동력이라고 평가받지 못할 것에 대한 염려가 얽히며 심리적 지원 정책이 있어도 쉽사리 접근하지 못하는 것이었다. 한 인터뷰 참가자는 퇴사 이후 사비를 들여 상담센터를 방문하는 모습을 보이기도 했다.

“회사 자체적으로 (정신적 지원)프로그램이 있긴 했는데 그거를 쉽게 이용할 수 있는 분위기는 아니었어요. 왜냐하면 일을 해야 되는데 거기에만 갈 수가 없다 보니까 사실상 이제 문제를 일으킨 사람들한테 가는 곳으로 좀 낙인이 찍혀가지고 정신 그런 약간 상담하는 곳이 있긴 했는데 갈 수는 없었던 것 같아요. 아무래도 제가 비정규직으로 채용이 됐다 보니까 회사에서 업무에 대한 어려움이나 이런 걸 털어놓으면 좀 한심한 사람처럼 제 성격상 좀 생각이 되더라고요. 그래서 털어놓기가 쉬운 분위기는 아니긴 했어요.” (E)

“너 예민하다 이런 식의 반응으로 비취질까 봐 (정서적 고통에 대해) 그 부분은 아예 (사측에) 얘기를 안 했어요. 지금도 안 할 거 같아요. 그런 취급을 당하는 게 더 싫어서.” (B)

“(사내 상담센터) 그런 게 있긴 한데 그 교육을 담당하고 뭐 문제가 있으면 말하고 이런 게 있긴 한데 (이용은) 별로 없었던 것 같아요. 처음에 보고서 막 그런 상담을 하기는 하는데 이제 그래도 이제 해주는 말이 없더라고요. 어쩔 수 없다 그 한 시간 하는 거 이제 잘 해라 브레이크 하면서

“잘해라 이런 얘기만 해주지 실질적인 건 없었고.” (K)

또한, 인터뷰에 참가했던 콘텐츠 모데레이터들은 모두 나름의 정신적 고통을 완화하는 방식을 개발하여 시행하고 있었는데, 정신적 충격을 회복하는 개인의 관리 영역인 것을 당연시 받아들이면서 자체적 대처방식 등으로 흡연, 동료들의 지지망 형성, 시스템을 관찰하여 유해 콘텐츠를 우회하는 방안 등의 노하우를 활용하고 있었다.

“한 번씩 좀 쉬어주면은 그래도 좀 뭔가 리프레쉬도 되고 다시 들어왔을 때 약간 좀 물론 일하면서 멍해지면 안 되겠지만, 이제 예 한 번씩 이렇게 좀 치질 때도 있잖아요. 그래서 이제 그럴 때 한 번씩 쉬는 시간에 나갔다가 들어와 주면은 이제 뭐 그것도 되고 그리고 이제 뭐 담배 피시는 분들 같은 경우에는 담배도 한 번씩 피시고 들어오시고 뭐 하면서 뭐 그렇게 다시 리프레쉬 하고 들어오시는 것 같더라고요. 네 저도 쉬는 시간이 큰 도움이 됐어요.” (F)

“저는 개인적으로 틀려도 그냥 안 보고 심사 안 했어요. 너무 싫어가지고... 동영상 이렇게 인입되면은 그 동영상이 만약에 1분짜리라고 치면은 자체적인 시스템으로 이렇게 10초 20초 30초 그렇게 캡처 비슷한 그냥 오른쪽은 동영상 왼쪽은 이렇게 캡처용 사진이 이렇게 떠서 대충 어떤 영상일지 예측은 가능하거든요. 그 사진만을 보고 그래가지고 조금 내렸는데 이거 그거다 싶으면 그냥 바로 넘겼어요. 저는 대충 그냥 그거에 맞는 토막 살인 그래픽 콘텐츠 이런 식으로 태그해서 그냥 넘기고 그랬어요. 제대로 안 보고.” (C)

“자꾸 도배 올리는데 이게 같이 같은 동시간에 일을 처리하는 사람한테 그냥 징징거리는 정도. 애가 자꾸 도배글을 올리는데 지금 누구남도 지금 이거 지우고 계시죠? 정말 스트레스 받아요. 뭐 이런 식으로요. 이러면서 이런 식의 쪽지를 가끔은 하는 거죠.” (A)

## 4. 노동을 지속하는 이유

### 1) 미래를 위한 매력적인 디딤돌

연구 결과 분석 초반에 제시하였듯이, 콘텐츠 모더레이터 노동에 참여한 인력 가운데 20대에서 뚜렷하게 발견된 참여 목적은 일 경험 및 경력이었다. 그러나 여러 일자리들도 발견할 수 있고 전공과 관련 있는 직무를 찾을 법도 하지만 콘텐츠 모더레이터라는 생소하고 접해보지 못했던 직업에 종사하기로 결심한 이유는 떠오르는 IT산업이 매력적으로 여겨지던 상황에서 해당 산업의 일부를 체험하고 관련 경력을 쌓는 것이 미래의 유망한 직업을 얻는 데 도움이 될거라는 막연한 기대감이 작동한 것으로 보였다. 따라서 고용 조건이나 노동 환경에 대한 고려보다, 산업에 참여해보는 점에 의의를 두고 삶의 디딤돌로 인식하여 콘텐츠 모더레이터 노동시장에 유입되고 일을 지속하게 된 것이다.

“이제 뭐 소프트웨어나 이런 쪽으로도 이제 올라오기도 하고, 이제 그러는데 이제 그중에 이제 콘텐츠 모더레이터 를 뽑는다는 공고를 제가 보게 됐는데 사실 이게 어떻게 보면은 전공이랑 좀 상이하다고 할 수는 있는데, 뭐 그래도 요즘 어떻게 보면은 뭐 일단은 데이터 분류를 한번 해볼 수 있더라는 점에 있어서 제가 나중에 이제 뭐 그쪽 분야로 일을 할 하게 될 수도 있는 거고, 이제 뭐 그리고 요즘 뭐 빅데이터 얘기도 나오고 하니까 그래서 일단은 제가 이쪽으로는 일해보도 괜찮겠다. 싶어서 한번 일을 하게 됐어요.” (F)

“아무래도 저는 계획이 있었다가 그러면 한 이 년 정도 더 근무를 하고 이제 저도 이 AI나 러닝머신이나 이쪽에 되게 관심이 많아서 개발자 공부도 했었거든요. 그래서 이쪽으로 공부를 조금 더 해서 취직을 알아봐야겠다. 아예 취직을 해야겠다.” (B)

“그러니까 우선은 제 아예 개발자로 마음먹은 이상 IT로 좀 가고 싶었고 근데 OO회사가 좀 꽤 크잖아요...나름 큰 회사이기도 하고 그래서 좀 돈도 버는데 판교의 느낌이 무슨 느낌인가 좀 알고 싶기도 했고 그래서 이제 그냥 간 거죠...OO회사를 선택한 건 워낙 대형이잖아요. 유명하니까. 유명한 걸로 그냥 우리나라로 따지면 1순위니까 그 그러니까 여기도 나름 IT 업계이고 하니까 내가 가봐야지 하는 거죠.” (G)

## 2) 더 나은 삶으로의 도전

해외 글로벌 BPO기업들을 통해 콘텐츠 모더레이터 일을 시작한 연구 참여자들은 항상 꿈꿔왔던 해외 생활과 언어적 역량을 키울 수 있다는 측면에서 콘텐츠 모더레이터 업무가 가진 성격이 어떤지에 큰 가치를 두지 않고 이주를 선택하였다. 또한 기존의 커리어와 연관성에 대한 고려 보다 새로운 시작을 할 수 있는 사다리를 마련할 수 있다는 측면에 더 큰 가치를 두고 콘텐츠 모더레이터 일을 선택하였다. 아이를 키우는 인터뷰 참가자는 가족들에게 더 나은 삶의 조건과 교육환경을 만들어주기 위한 전략적 방식으로 해외 이주를 상대적으로 쉽게 할 수 있는 방안으로서 콘텐츠 모더레이터를 선택한 것으로 나타났다. 막상 계약한 내용과 실제 마주한 업무들은 달랐으며 당황스러운 환경들을 마주했을 지라도, 새로운 삶의 문을 열기 위한 전략적 방안으로서 콘텐츠 모더레이터 노동을 ‘활용’하여 높은 만족도를 보이고 있었다. 이러한 이유로 해외 글로벌 BPO기업을 통해 콘텐츠 모더레이터 일을 하게 된 인터뷰 참가자들은 다른 참가자들에 비해 상대적으로 높은 만족도를 보였다.

“저는 만족도가 큰 편인데 큰 이유가 한국에서 사회생활을 해봤기 때문에 야근도 많이 하고 스트레스도 많이 받아가고...그리고 저 같은 경우에는 영어를 되게 잘하고 싶은 마음이 컸는데 회사에 들어와서 글로벌 회사다 보니까는 좀 더 영어를 많이 쓰고 듣고 영어를 향상시킬 수 있는 기회가 많아서 그런 부분에 만족하는 것도 크고, 회사 해외 생활을 안 해봤던 영어를 엄청나게 잘하지 않고 또 해외 유학을 안 해봤던 이런 사람들도 영어로

어느 정도 의사소통하고 내가 콘텐츠 모데레이터 잡을 하겠다. 내가 BPO 회사에서 일을 해보겠다. 하면은 좀 들어오기 첫 관문으로 들어오기는 쉬운 편인 것 같아요. 들어와서 자기가 잘만 적응을 하고 잘 따라가고 하면 그런 면으로 봤을 때도 해외 생활의 기회를 가질 수 있었으니까 그런 것도 만족하고 (J)

“해외에서 이렇게 문화가 굉장히 다른 이런 다국적 문화 요런 거를 또 경험하고 싶고 뭔가 인생에 있어서 전환점 같은 거를 좀 찾고 싶었어요. 그래서 선택을 한 거지. 제가 이제 콘텐츠 모데레이터를 꼭 하고 싶다. 이런 잡이 있는지를 전혀 몰랐으니까...만족도가 굉장히 높아서 하고 있습니다. 콘텐츠 모데레이터라는 직업이 뭐랄까 너무 가장 정말 말도 안 되게 좋았던 점이 첫 번째가 일단 저희가 이제 인터넷에 무조건 회사를 출근하든 재택근무를 하든 로그인을 해야 돼요. 그리고 퇴근 시간에 로그아웃을 해야 돼요. 로그아웃하고 나면 모든 게 끝이 나요. 그때부터 아무 생각을 안 해도 되는 거예요...다국적 기업 문화도 너무 좋고 일단 영어로 회사 생활하는 게 굉장히 만족도가 높았어요. 항상 그게 하고 싶었거든요...잡을 하면서 여기로 옮기기 바로 전 팀에 있으면서 이걸 죽을 때까지 할 수 있겠다. 이게 치매만 안 걸리면 하겠다.” (L)

“제가 이제 자녀가 있어요. 다른 일을 찾으면서도 자녀 교육에 인해 어떻게 도움이 될 수 있는 쪽을 찾아보다가 아이 영어 교육 환경을 좀 만들어 줄 수 있겠다...아이를 데리고 교육을 하기 위해서 오는 분들은 정말 천국이구요. 인터내셔널 국제학교라든지. 이런 것들도 굉장히 싸고 여건도 좋고.” (M)

### 3) 사회적 가치로운 일의 자부심

마지막으로, 콘텐츠 모데레이터 노동 과정에서 대다수의 인터뷰 참여자들이 공통적으로 언급한 것은 ‘공공성 있는 일’을 한다는 점이였다. 위험성이 수반되는 일이지만, 특히 아동과 청소년들이 유해한 콘텐츠를 접하게 될 확률을

줄일 수 있는 사전 작업에 투입된다는 점에서 자신들의 일을 공익성이 함유된 사회적 의미를 가지는 일로서 이해하고 있었다. 따라서, 계약 지위나 일에 대한 관심의 여부와는 상관없이 사회적으로 중요한 일을 하고 있다는 생각에 스스로 자부심과 책임감을 느끼고 일에 몰두하고 있었다. 공공의 일을 하고 있다는 생각은 이들이 콘텐츠 모더레이션 노동을 단순 반복적이고 다소 지루한 일이라고 생각이 들더라도 자체적 의미 부여를 하며 지속할 수 있는 일종의 원동력으로 작동하고 있었다. 다만, 이 노동력을 고용하고 운영하는 기업의 목적성에 대해서는 기업의 이윤과 자신들의 노동이 어떤 연결성을 가진 것인가에 대해서는 생각하지 않는 경향을 보였다. 사회적 의미의 측면만 바라보는 경향이 있었으며, 콘텐츠 질을 관리해 더 많은 유입을 이끌어 내고 그것이 다시 기업의 이윤으로 이어지는 메커니즘에 콘텐츠 모더레이터 노동이 어디에 위치하는 것인가에 대해서는 고려되고 있지 못했다.

“저는 (사회적 중요성에 대해) 한 8~9점이라고 생각합니다. 이제 제 저희가 봤던 콘텐츠들을 그대로 송출되는 거는 너무 끔찍한 거라고 생각을 하기 때문에 당연히 검열이 이루어져야 되는 부분이 맞다고 생각을 하구요. 그리고 이제 연령대별로 이제 그 걸어놓는 거 그런 것도 저는 필수라고 생각해요. 왜냐면, 어린 친구들이 그런 거를 봤을 때 쯤 같은 어른이 보기에 쯤 랑 또 다르게 쯤 동요될 수도 있는 그런 부분들이 있다 보니까, 네 저는 전 정말 중요하다고 생각해요. 이거는 제가 지금 일을 하곤 있지 않지만 네 일은 중요하다고 생각합니다.” (F)

“아무래도 이런 유해성이나 이런 거를 나는 접하게 돼도 제가 빠르게 삭제를 하게 되면은 다른 사람들은 그만큼 피해를 받지는 않는 거잖아요. 사실 그리고 이 모니터링 업무라는 게 되게 별거 아닐 수도 있는데, 사실 어떤 사람에게는 업무의 효율을 올려주는 일이기도 하거든요...그러니까 그런 것도 저는 되게 자부심을 느끼기도 하고, 꼭 없어서는 안 될 업무라고 생각이 들기도 해요. 그리고 이 분야에서 분명히 필요한 부분이고 회사에서도 클 거라고 생각도 하구요.” (B)

“아무래도 요즘 어린 친구들도 영상을 많이 접하다 보니까 그게 생각보다 저는 유해한 콘텐츠가 아동기나 학년기에 끼치는 영향은 크다고 생각을 해서 또 이게 원치 않는 영상들이 유출되는 경우도 많잖아요. 그래서 사회 전반적으로 봤을 때는 개인의 그런 사생활이나 또 범죄나 뭐 이런 거와 연결이 될 수 있는 문제다 보니까 업무의 중요성은 꽤 큰 편인 것 같긴 해요. (사회적 중요성)그래도 한 6~7점 정도는 되는 것 같아요.” (E)

## 5. 노동과 건강

### 1) 정신 건강에 미치는 영향

#### (1) 자극적이고 충격적인 콘텐츠에 반복 노출

콘텐츠 모더레이터는 업무 특성상 성관계 영상, 성기 사진, 폭력·학대 영상, 자해·자살·살인 관련 게시물, 배설 장면, 마약 관련 게시물 등 이루 말할 수 없는 자극적이고 충격적인 콘텐츠를 자주 목격하고 있었다. 인터뷰 참가자들은 이러한 콘텐츠를 목격한 후 심리적 충격과 스트레스를 받았다 호소하였다. 심하게는 목격한 후 손 떨림, 두근거림 등 신체 증상을 겪기도 하였고, 밥을 못 먹거나 잔상이 불현듯 상기되는 등 짧은 기간 심리적, 정신적으로 부정적인 영향을 받았다.

“제가 유해성이 짙다고 판단을 한 거는 살인 동영상을 본 적이 있었어요. 이제 다크 웹에 올라온 건데 애들이 그거를 퍼와서 링크를 올렸더라고요. 그래서 그걸 보고는 한동안 밥도 못 먹었던 것 같아요” (A)

“그리고 뭐 지금까지도 이제 적응은 안 되는 거 애들이 그렇게 자기 변사진도 올려요. 그러면은 그거는 좀 많이 비위가 상하니까 그런 거는 계속 기억이 나. 다음 날까지도 생각이 나고.” (B)



“저는 사실 그런 영상을 한 번도 본 적이 없었다 보니까 일을 하기 전에는, (일을 시작한 이후로) 피폐해졌어요. 그러니까 이제 일반인들이 볼 수위가 아닌 정도의 영상도 가끔 보게 되거든요. 그러니까 흔히 말하는 이제 외국 계정에서 이제 외국인들이 신고를 오히려 더 많이 한다고 하더라고요. 저도 잘은 모르긴 하는데 아예 언어 같은 게 검열이 힘들다 보니까 한국 계정으로 하면, 아예 이제 한국 계정으로 우회해서 사람을 어떻게 죽이는지에 대한 영상을 게시하는 경우가 꽤 있어요. 그래서 영상 속에서 이제 사람이 죽고 있으니까 정신이 좀 피폐해지더라고요. 그런 영상을 본 적이 없으니까 그래서 생각보다 일하는 동안 정신적으로는 그렇게 좋지 않았던 것 같아요” (E)

하지만 한국에서 콘텐츠 모더레이터였던 참여자와 외국 BPO 기업에서 근무하는 참여자의 반응은 사뭇 달랐다. 한국에서 업무를 한 참여자가 이야기하는 콘텐츠의 자극성, 충격성은 매우 높았으나, 외국 BPO 기업에서 근무한 참여자가 보는 콘텐츠의 자극성과 충격성은 다소 낮았다. 특히 외국 BPO 기업에 근무한 참여자들은 한국 시장에 올려진 콘텐츠가 영미권, 아랍권 시장에 있는 콘텐츠보다 매우 가벼운 콘텐츠로 정신적인 영향이 크지 않았다고 언급하였다. 한 참가자에 의하면 심각하게 자극적이고 충격적인 콘텐츠를 전문적으로 특화해서 보는 별도의 팀이 존재하여 일반적인 팀은 크게 자극적인 콘텐츠를 보지 않는다고 하였다. 실제 확인되지는 않았지만 그러한 팀이 별도로 존재한다면 해당 팀에서 근무하는 콘텐츠 모더레이터의 정신 건강에 심각한 영향을 끼칠 것이라 예상할 수 있다.

“일본 마켓에서 선정적인 것들이 나오기는 하는데 선정적인 것들이라고 해도 뭐 그렇게 저희가 보고 스트레스를 받을 정도로 음란하거나 선정적이거나 이런 것들은 아니고 그냥 일반적인 포르노에 가까운 것들 그런 것들이라던지 아니면 약물이라고 해도 그렇게까지 굉장히 독하고 사람이 어떻게 되고 그런 약물에 대한 선전이러던지 그런 건 아니었구요. 그냥 일반적으로 구미 같은 선전이 있는데, 구미가 정력제였다라던지 그런 것들은 많았어요. 한국 마켓도 똑같았다고 하더라고요. 그런 선정적인 것들은 따로

없었고 유혈이 낭자한 것들도 따로 없었고 거진 다이어트 관련해서 또 많이 나오긴 했었네요. 그런 선정적인 건 따로 없었구요. 정신적인 면에 대한 스트레스는 저희 팀에서는 한국 마켓 일본 마켓에 한해서는 따로 없었더라는 게 제 결론입니다. (중략) 근데 미국은 다르다고 하더라고요. 미국은 엄청나게 유해성이 있는 것들이 매번 올라와서 정신적으로 스트레스를 받고 정신과 다니는 분들도 굉장히 많다고 들었어요.” (M)

“사실 콘텐츠 내용 자체 때문에 스트레스를 받는 거는 다른 나라에 비해서 굉장히 적은 거 같아요. 한국 같은 경우에는 근데 대신에 오히려 재밌을 때도 있어요. 저희는 뭐 영화 같은 것도 재밌고 드라마도 재밌고 비제이 뭐 게임 영상 이런 것도 재밌잖아요.” (N)

“어덜트(adult) 팀은 이제 그런 섹슈얼한 것만 다루는 팀이라든지 아니면 되게 엄청 잔인한 영상들 전쟁에서 막 그런 얘기들이라든지 약간 그런 잔인한 영상을 보는 팀도 있고 그랬던 것 같아요. 그러니까 그런 거를 특화해서 보는 사람들이 있고 거기에 또 지원하려면 할 수도 있다고 들었거든요.” (K)

“강도 진짜 센 거를 보는 팀 따로 있다고 들었어요.” (L)

또한, 콘텐츠 모더레이터의 성별에 따라 콘텐츠에 의해 받는 정신적인 충격의 강도가 다르게 나타났다. 여성 참여자의 경우 자극적이고 충격적인 콘텐츠에 스트레스와 심리적 충격을 받았다고 응답한 비율이 많았으나, 남성의 경우 스트레스를 호소하는 비율이 낮았다. 업무 경험 차이에서 기인한 것인지는 확신할 수 없으나, 그래도 해외보다 한국 계정의 콘텐츠들이 덜 자극적이었다고 응답한 BPO 회사에 근무한 참여자 중에서도 여성과 남성의 경험은 뚜렷이 다르게 나타났다. 여성의 경우 충격적인 콘텐츠와 그로 인한 심리적인 영향이 있었냐는 질문에 바로 관련 콘텐츠와 그때 받았던 영향에 대해 응답했던 반면, 남성 참여자의 경우 같은 질문에 그런 충격적인 콘텐츠가 없었고 한국 계정의 난이도는 낮다는 응답이 전부였다. 오히려 한 참여자는 위반이 되는 콘

텐츠가 나와서 성과를 내고 싶다는 대답도 하여 남녀간 받아들이는 정도의 차이가 확연히 다른 점을 알 수 있었다.

“제가 한 번 봤던 거는 라이브 스트리밍에서 일을 할 때였는데 IS 이슬람 집단 있죠. 그쪽에서 뭔가 사형시키는, 사람 목을 자르는 그런 영상을 어디선가 송출을 해서 제가 그 잠을 받은 거예요. 정말 사람이 목이 이렇게 잘려요. 너무 잔인하고 자극적이고 보고 싶지 않은 그런 거고 근데 사실 그게 약간 좀 약간 편집된 그런 영상이긴 했는데 사실 목이 잘리거나 이런 부분은 하나도 모자이크나 블러(blur) 처리가 되지 않고 그냥 그대로 보여주는 그런 영상 그런 경우에는 콘텐츠 모더레이터가 좀 충격을 받고 좀 손이 떨린다든지 이렇게 될 수 그렇게 되죠. 그 장면이 굉장히 자극적이긴 했는데 목 자르는 장면이 자극적이긴 했는데 트라우마로 남을 정도로까지 저에게 크게 엄청 당시 그 장면은 자극적이고 충격적이었는데” (J)

“근데 제가 더러운 걸 진짜 너무 못 보는데 그 앵글을 싸는 거를 진짜 이렇게 해서 보여주는 게 있었어요. 근데 그건 진짜 너무 더러워서 제가 원래도 더러운 걸 잘 못 보는데 그런 것들이 진짜 저는 되게 싫었어요.” (K)

“저는 굳이 그런 스트레스는 따로 없었어요. 오히려 좀 나와줬으면 좋겠다라는 건 있었는데, 그니까 처음에는 모든 사람들이 이제 일을 처음에 시작할 때는 굉장히 열심히 해야지 하면서 시작을 하지 않습니까? 저도 딸도 있고 하니까 자녀들한테 보이기 싫은 것들은 내 선에서 걸러야겠다. 이런 사명감을 갖고 시작을 했었는데 너무 그런 게 안 나오다 보니까, 한 번쯤은 좀 그런 것도 나와서 좀 보고를 하고 위에 이런 것들을 좀 잡아내고 싶고 하고 싶은 마음들도 있었는데, 뭐 경찰이랑 똑같은 것 같아요. 경찰이 돼서 도둑 잡는 것보다는 부부싸움 말리러 가는 게 태반이라고 하는 뭐 그런 거랑 똑같은 것 같습니다.” (M)

## (2) 지속되는 부정적 영향

자극적이고 충격적인 장면을 접한 당시 심리·정신적으로 큰 영향을 받은

후 그 충격의 영향이 지속되는 경우가 있었다. 일상생활 동안 해당 콘텐츠 장면의 잔상이 반복적으로 상기된다거나 트라우마나 공포증이 생기거나 해당 콘텐츠와 관련된 내용을 접할 경우 콘텐츠가 자동적으로 연상이 되는 등 충격적인 콘텐츠가 기억에 오래 남아 이후에도 지속해서 부정적인 영향을 주는 것으로 나타났다.

“이제 택시를 타고 이제 집에 들어가잖아요. 그런데 이제 장면이 계속 떠오르는 거예요. 장면에 좀 선정적인 장면 폭력적인 장면 이런 게 계속 떠오르다 보니까 이제 이런 거죠. 약간 드라마 장면에서 막 이런 장면이 떠오르는 신(scene)이 있는데 이제 딱 꺼지면 안 돼 안 돼 이런 장면 있잖아요. 그런 거죠. 그런 걸 택시에서 몇 번을 했는지 몰라요. (G)

“저는 사실 일할 때는 상담을 안 받았었어요. 일할 때 상담을 안 받다가 제가 일을 하고 나서 한 2~3개월 정도 쉬었거든요. 아무래도 혼자 있고 일을 어딘가에 집중을 하고 있는 상태가 아니다 보니까 되게 생각이 올라오더라고요. (중략) 특히 이제 영상에서 아기들이 죽는 영상에서 좀 트라우마가 있었던 것 같아요. 막 사람들을 보면 되게 안 좋은 장면들이 펼쳐지면서 되게 범죄에 대한 심각성 걱정 그리고 그런 것도 컸던 것 같고요. 주변에서 사실 그 사이에 제 친구가 한 번 혼자 살고 있는데 무단 침입 무단 주거 침입을 겪은 적이 있어요. 그래서 그 과정에서 이렇게 막 연상이 되니까 더 힘들더라고요. 그래서 한 번 상담을 받았었어요.” (E)

“전에는 한 번 그런 게 있어요. 제가 원래 그런 공포증이 없는데 어떤 애가 댓글에 사람 몸을 이렇게 수영복을 입고 있는 사진에 뽕뽕뽕 동그라미를 뽕꾸를 낸 거예요. 환공포증 같은 것처럼. 근데 그거를 이제 글을 많이 올리면 도베로 된 걸 제가 지워야 되는데 그럼 개 걸 딱 들어가면 개가 그거를 한 20개를 올려. 그러면 개네 거를 다 색칠을 하는데 어쩔 수 없이 눈에 들어오잖아요. 한 개는 봐도 다른 건 안 본다고 해도 내 눈 안에 시야 안에 다 들어오니까 그걸 보니까, 그게 환공포증이 생기더라고. 그래서 퐁글퐁글한 것만 보면은 완전 무섭고 이런 건 아닌데 비위가 상한다. 약간

역겹다 약간 이런 생각이 들죠. 그거 때문에 마음이 좀 생겼어요. 지금도 약간 퐁글퐁글한 게 이렇게 멍쳐져 있으면 보기가 싫어.” (B)

### (3) 비하, 갈등, 혐오성 글로 인한 부정적 감정

자극적이고 충격적인 콘텐츠뿐만 아니라 남을 비하하거나 욕설, 혐오의 내용이 담긴 글 등 심리적으로 피해를 줄 만한 내용의 콘텐츠를 반복적으로 접하고 있었고 그에 역겨움, 불쾌함 등 부정적 감정을 경험하였다. 특히, 자신이 속한 집단을 비난하거나 혐오하는 콘텐츠를 접할 경우 이에 감정적으로 이입하여 심리적 고통이 더 가중되는 것으로 나타났다.

“XXX은 여자한테 되게 비속어를 쓰는 건데 XX 박으면 꼼짝 못한다. 여자한테 이렇게 얘기를 하는 거예요. 이런 걸 알면은 되게 솔직히 말씀드리면, 역겹잖아요. 그런 말 자체가” (A)

“특히나 얘기 엄마들이 주로 타겟층이에요. 내가 페미들은 얘기 엄마들이 그 자기네 편이 됐으면 좋겠나 봐요. 그러니까 그런 남자를 혐오하는 글을 되게 많이 올려요. 그리고 저는 사실 지금 아들 둘에 딸 하나를 키우고 있거든요. 근데 남자아이 아기들한테 한남유충이다. 이러면서 뭐 한남을 낳아서 좋겠다. 이런 식으로 엄마들한테도 되게 많이 공격을 하거든요. 여자한테도 그리고 한남이랑 결혼하고 싶냐 이런 식으로 그러니까 그런 거를 들으면 스트레스 받을 수밖에 없어요. 사실 사람인지라 뭐 나한테 하는 말은 아니지만, 어쨌든 그런 글이 올라오면 스트레스 받죠. 많이.” (A)

### (4) 외면할 수 없는 ‘일’, 그리고 무감해지는 나

콘텐츠 모더레이터로 일한지 얼마 되지 않았을 때는 불쾌하고 보고 싶지 않은 콘텐츠를 자신의 ‘일’로서 어쩔 수 없이 계속 봐야 한다는 상황 때문에 심리적으로 압박감과 스트레스를 느꼈다. 하지만 계속해서 콘텐츠를 접하고 스트레스가 누적됨에 따라 참여자들의 심리적 방어기제가 작동해 어느새 콘텐츠에 적응하게 되고 결국에는 무던해지고 무감각해지게 되었다. 하지만 이것을 긍정적인 변화로 보기는 어려웠다. 의식적으로는 무감각하게 자극을 처리

하더라도 이것이 무의식적으로 쌓이고 결국에는 생각의 기저가 바뀌기에 이르게 된다.

“처음에는 그냥 좀 불쾌했었는데 나중에 가다 보니까, 이게 적응이 너무 되고 패턴도 이제 어떻게 할지 너무 뻔해가지고 그냥 되게 무덤덤했던 것 같아요. 아이고 애 원래 또 이상한 거 올렸네 하고 제재하고 뭐 정지 먹이고 그랬던 것 같아요.” (I)

“근데 그게 또 한 번 두 번 그런 타겟을 듣고 내가 직접 보고 이러면 충격인데 좀 무뎠더라고요. 나중에는 내가 이것보다 더 한 것도 받아봤는데 이러면서 그냥 이거는 뭐지 이거는 뭐지 이렇게 태깅하고 라벨링하게 되고 그렇게 되더라고요.” (J)

“그래서 처음 입사했을 때는 진짜 너무 충격이었거든요. 되게 상상치도 못했던 영상들이 많이 있고 플랫폼에 진짜 이상한 사람들이 진짜 많구나. 내 알고리즘이 없어서 못 봤던 거지 약간 그런 진짜 인간 혐오를 느낄 정도로 이상한 사람들이 진짜 많았는데 또 이제 역시 사람은 적응의 동물이라서 이제 두 달 지나고 나니까 되게 아무렇지 않아지는 거예요.” (K)

## 2) 심리적 변화

### (1) 특정 집단에 대한 편견 발생

콘텐츠 모더레이터로 접한 콘텐츠와 경험으로 인해 특정 집단에 대한 편견이 생겼다 호소한 경우도 발견되었다. 한 참여자의 경우 웹사이트에서 남녀 갈등과 관련한 글을 접한 후에 페미니스트에 대한 편견이 생겼고 이로 인해 사람을 만날 때도 색안경을 끼고 보게 되었다고 말하였다. 또 다른 참여자는 콘텐츠 모더레이터 업무에 대한 만족감이 너무 낮은 나머지 일했던 지역과 해당 지역에 있는 기업들에까지 거부감이 발생하였고 다시는 가지 않겠다고 말

할 정도로 싫은 기색을 보였다. 이를 통해 콘텐츠 모더레이터로 접했던 콘텐츠와 경험은 참여자의 인식이 바뀔 정도로 장기적인 영향을 미치는 것을 알 수 있었다.

“이제는 제 개인적으로 그런데 너무 페미들이 너무 너무 애들이 남자들을 너무 안 좋게 생각한다. 그니까 갈라치기가 너무 심하다. 이것 때문에 여자들이 저는 좀 남자나 여자나 그런 걸로 싸우는 걸 너무 많이 봐서 솔직히 저는 페미가 너무 싫어요. 왜냐면, 애들 사상이 너무 이상하다는 걸 저는 알고 있기 때문에 그 사상이 실제로는 저한테 어떻게 할지 모르겠지만, 제가 아는 네이트판에 있는 페미들은 사상이 옳다고 생각하지 않아서 거기서 이제 질려버린 거잖아. 그래서 조금 이제 약간 그런 느낌이 있다 그러면 말 안 해 약간 이런 느낌도 있어요. 네 약간 색안경 끼고 보게 되는 거 같애. 페미인 것 같더라고 하면, 이 사람도 이렇게 생각을 하겠구나 이런 생각이 제가 든 거죠. 글을 하도 많이 보니까, 그런.” (B)

“이제 이제 이제 저기 판교에는 다시는 가지 말아야겠다 질렸다. 대학생 때 이제 판교에 이제 기업 탐방을 간 거예요. 그때는 이제 한국의 우수 기업들 많잖아요. 그런 데 보면서 나도 열심히 하면 네이버 갈 수 있나 카카오 이런 데 갈 수 있나 하면서 그때 막 좋아했었어요. 근데 막상 Cf회사 가고 나니까 안 돼 안 돼 이려고 내가 아무리 집이 멀어도 다시는 판교로 가지 않겠다. 그냥 일한 경험 때문에 멀리하는 거예요. 그냥 내가 이 지역을 경계하는 건 아닌데 내가 판교까지 가서 일한다 안 되겠다 하는 거예요.” (G)

## (2) 성격, 생각의 변화

자극적이고 충격적인 영상에 계속해서 노출됨으로써 이로 인해 성격이나 생각이 변한 측면이 나타났다. 선정적인 내용에 많이 노출되다 보니 이런 내용에 무감해지고 사고방식도 다소 달라지고 있음을 언급하였다. 썩어간다고 표현할 정도로 장시간 부적절한 콘텐츠에 노출되었을 때 인지적 측면에서도 부정적인 영향이 클 수 있음을 알 수 있었다. 또는 자신이 몰랐던 사회의 이

면을 알게 되면서 사람에게 냉소적이게 변했다는 참여자도 있었다. 그리고 영상을 주로 모더레이팅 했던 참여자들은 영상의 속도를 최소 1.5배에서 최대 3배까지 빠르게 하여 업무를 봤기 때문에 일상생활에서도 영상을 시청할 때 빠른 속도로 영상을 시청해야 한다는 강박감이 느껴졌다고 호소하였다.

“그런 썩시한 얘기나 그런 거를 그냥 이제 막 해도 아무렇지 좀 아무렇지 않아진 것 같아요. (중략) 영상에 이제 그런 거를 이제 너무 보다 보면은 거기에 이제 내가 썩어가는 게 느껴지는. 그래서 막 3~4년, 5년 (일한) 이런 친구들은 진짜로 조금만 얘기해도 되게 이상하게 생각하고 막 이러더라고요. 그래서 그게 조금 무더지는 것 같아요. 오래 읽다 보면 그래서 그런 것들이 힘들었던 것 같아요.” (K)

“옛날에는 이제 범죄나 이런 걸 바라보는 시각도 조금 아무래도 안타깝고 힘든 일이긴 한데 저런 일이 있다니 충격적이야 이런 느낌이었던거든요. 근데 사회에서 되게 뭐라 해야 되지 좀 냉소적으로 변한 것 같아요. (중략) 그냥 사소한 일들도 되게 그 사람의 의도를 좀 따뜻하게 보는 게 아니라 좀 차갑게 보게 되는 것 같아요. 일상적으로 일어나는 일들도” (E)

“그 영상을 보더라도 사실 저희는 1.5배 속으로 빨리 감기가 되어 있거든요. 아예 되어 있는데 자기가 그 설정을 바꿔서 1배속으로 바꿔도 괜찮기는 해요. 상관은 없어요. 근데 주로 그냥 1.5배속으로 많이 보고 그리고 시간에 쫓기다 보니까는 에이전트들이 그냥 아예 2배속 3배속으로 보는 경우가 많아요. 그러면은 일반적인 다른 영상을 볼 때도 일 말고 다른 영상을 볼 때도 이게 1.5배나 2배속이 아니면 답답하게 느껴지는 거 있잖아요. 빨리빨리 보고 막 빨리 그 후를 보고 뒤로 넘겨봐야 될 것만 같은 그런 뭐랄까 좀 강박증이랄까. 강박증까지는 아니지만 그런 좀 정신이 되어 가는 것 같기도 하고 그래요.” (J)

### (3) 업무와 관련된 것에 대한 거부감

노동 환경, 업무 특성 등으로 인하여 업무와 관련된 것에 스트레스를 받



고 거부감을 표현하였다. 과한 업무량으로 인해 글을 읽는 것, 컴퓨터를 하는 것 자체에 스트레스를 받았다. 이 때문에 업무를 마친 후에는 최대한 글을 읽는 것을 자제하거나 SNS나 컴퓨터와 멀리하고자 노력하였다.

“제가 원래 컴퓨터를 되게 좋아하는 사람이었는데, 제가 딱 이거 집에서 재택 일을 하고 나니까 컴퓨터가 보기가 싫어지더라구요. 컴퓨터를 하기가 그러고 나서 초반에는 자막 보는 게 그렇게 힘들었어요. 자막이면 스트레스 받는 거 글을 읽어야 되잖아요. 그것도 그래서 초반에는 신랑이랑 이제 영화관 같은 데 가면 제가 영화관을 되게 좋아하는데 외국 영화 보지 말자 그랬어요. 자막 읽어야 되니까. 자막 읽기 싫고 그냥 한국 영화나 보자 1월 초반에는 그것 때문에 계속 자막도 안 읽으려고 하고 그냥 일 끝나면, 즉시 컴퓨터 끄고 밖에 나갔어요. 컴퓨터를 좋아하던 사람인데 컴퓨터를 안 하게 되고 꼴도 보기 싫어진 거죠” (B)

“요즘에 제 개인적인 SNS를 이제 자제하고 메모 포스트잇을 많이 사용해서 손으로 적는 연습을 한다든지 일기를 갑자기 쓰기 시작했어요. 저 개인적인 정신을 좀 치유하기 위해서.” (J)

### 3) 신체 건강에 미치는 영향

#### (1) 노동 특성으로 인한 영향

콘텐츠 모더레이터는 업무 특성상 긴 시간 동안 책상에 앉아 컴퓨터 화면을 계속 봐야하므로 눈의 피로감을 가장 많이 호소하였으며, 심하게는 결막염, 목디스크, 허리 통증을 경험한 것으로 나타났다. 또한, 교대근무를 해야 하는 경우 특히 밤-새벽 시간에 일하게 되면 수면이 불규칙적이고 신체리듬이 깨지면서 심한 피로감과 두통, 불면증에 시달린 것을 알 수 있었다. 더불어 한 참여자는 단순 반복 작업을 계속하는 것 자체가 사람의 뇌 건강에 부정적인 것 같다고 염려하기도 하였다.

“눈 시력이 그때 너무 많이 나빠지고 그래서 제가 막 눈도 침침해지고 시야 뿌얘지고 그랬거든요. 그런 것들이 다 영향을 미쳤던 것 같아요.” (D)

“저는 밤 근무할 때 너무 힘들어서 진짜 막 병원 일주일 동안 계속 가고 그랬거든요. 그래서 뭔가 그런 바이오리듬이 안 맞으면 또 그런 부분도 있는 것 같아요.” (K)

“뇌 건강에 안 좋다고 생각을 하거든요. 이 작업이 뇌 건강에. 왜냐면 이게 단순 작업을 반복하잖아요. 그러면 처음에는 단순 작업을 빨리빨리 끝내야 되는 잡이예요. 그래서 내가 하루에 예를 들어 300개의 코멘트를 보는데 그거를 15초 만에 전부 다 봐야 된다 그런 압박감을 가지고 빨리빨리 이렇게 해서. 예를 들어 여기 짱개라는 단어가 있네 그러면 레이시즘으로 태깅하고. 섹스라는 단어가 있네 그러면 섹슈얼 콘텐츠로 바로바로 태깅을 하고. 이게 더 깊이 생각하고 연구하고 이렇게 뇌를 많이 써야 되는 게 아니라 처음에 트레이닝 받을 때는 학습도 하고 이게 이거구나 판단도 하고 하니까는 뇌가 좀 돌아가겠지만 그 일을 같은 단순하게 라벨링하고 태깅하는 일을 예를 들어 3개월에서 7개월 8개월 특별히 같은 부서에 오랫동안 있으신 분들은 훨씬 더 생각하는 게 단순해지거든요. 그냥 그 단어는 무조건 이거지 이거는 무조건 이거지 그래 나도 모르게 그냥 마우스가 움직여서 클릭 클릭해서 넘기고 있어요. 그러면 그게 뇌에 좋은 영향을 미칠 것 같진 않거든요.” (J)

## (2) 콘텐츠로 인한 영향

자극적이고 부정적인 내용의 콘텐츠에 계속해서 노출되어 이로 인한 두통을 호소하였다. 그리고 추상적인 예상이지만 한 참여자는 음란물을 지속적으로 보는 것에 어떻게든 신체적으로 좋지 않은 영향을 끼칠 것 같다는 염려를 보이기도 하였다.

“일단은 두통이 오기도 하고 그러니까 이게 어쨌든 안 좋은 내용을 계속

걸러내는 그런 거잖아요. 욕설도 계속 봐야 되고 되게 막 비방용이나 좀 도덕 규범에 위배된 그런 글들이 많으니까 좀 정신이 계속 그런 거를 그러니까 잠깐 보는 게 아니라 계속 보면은 머리가 아파져요.” (D)

“아무래도 음란물 자체를 보는거 물론 그 음란물 영상을 길게 보는 건 아니거든요. 짧게 짧게 보고 이걸 캡처하는 건데 사실은 이제 그런 걸 봄으로써 사실 남자나 여자나 뭔가 신체적으로 좋지 않잖아요. 그래서 이게 스스로 생각했던 거는 이 업무를 오래 하면 되게 신체적으로 좋지는 않겠다라는 생각을 했던 것 같아요.” (P)

## 6. 대처방안 및 지원요구

### 1) 개인적인 대처방안

스스로 겪은 심리적, 정신적, 신체적 영향을 어떻게 해소하였는지 질문한 결과, 크게 다섯 가지로 대처방식이 나누어졌다. 가장 문제가 있는 반응은 아예 반응을 안 하고 외부에 표출하지 않고 아무런 방법을 취하지 않은 것이었다. 이는 외부에 힘듦과 어려움을 표현했을 시 예민하다라는 반응으로 되돌아오고 이것이 향후 업무 성과나 평가에 부정적인 영향을 미칠 것을 염려하였기 때문이었다. 혹은 처음이라 익숙하지 않아서 힘든 거라고 생각하고 아예 어떤 대처방식도 생각하지 않았다. 나중에 일을 오래 하고 난 후에는 콘텐츠 모더레이터 업무가 부정적인 영향을 미쳤을 수도 있었을 것이라 짐작하였다.

“너 예민하다 이런 식의 반응으로 비춰질까 봐 그 부분은 아예 얘기를 안 했어요. 지금도 안 할 거 같애. 그런 취급을 당하는 게 더 싫어서.” (B)

“딱히 뭐 어떤 걸 하지 않았던 하지는 않았던 거 같고, 그냥 어쩔 수 없지 하고 넘겼던 것 같아요. 그리고 그냥 익숙해지고, 나면은 응 네 별 생각

없이 했던 거 같고, 근데 나중 가서는 조금 이제 문제인 것 같더라는 생각을 했어요.” (O)

하지만 개인적으로 겪은 정신적, 신체적 문제에 대처하고자 했던 참여자들도 있었다. 최대한 콘텐츠를 보지 않는 방식으로 일하거나, 동료와의 대화로 스트레스를 해소하거나 적극적으로 상담기관을 이용하는 등의 대처 방안을 언급하였다. 이러한 대처방식은 어느 정도 효과가 있는 것으로 나타나 업무를 할 때 콘텐츠 모더레이터의 심리적인 방어막을 형성하는 데 도움을 주었다.

“그러니까 보는 시간을 좀 줄이긴 했죠. 그냥 자체적으로 좀 줄이고 그럼 저는 어떻게 했냐면 이제 방송을 봐요. 방송을 이제 방송을 봐야 되는데 어차피 이 사람이 뭘 해도 맥락이 있어야 되니까 좀 상황을 좀 지켜보다가 이제 이거다 싶으면 이제 좀 어디 적어가지고 이제 그때 그때 집어내고 이제 방송 안 보고.” (G)

“(업무 관련 힘들었던 내용)은 자유롭게 말하는 분위기였어요. 직접적으로 (도움이) 됐다기보다는 그래도 같이 공감은 돼서. 그 공감되는 건 괜찮았던 것 같아요.” (C)

“국가에서 운영하는 상담기관 이용했었어요.” (E)

## 2) 기업의 지원 및 대응방식

콘텐츠 모더레이터의 정신적, 신체적 건강을 증진시키기 위해 기업에서 자체적으로 지원하는 내용은 기업별로 매우 다르게 나타났다. 기업에서 콘텐츠 모더레이터를 위해 다양한 프로그램을 제공하는 곳은 해외의 BPO 기업으로 나타났다. BPO 기업은 미국 등 대기업 클라이언트의 콘텐츠 모더레이팅 업무를 수주해야 하기 때문에 콘텐츠 모더레이터의 업무역량 증진과 복지를

위한 프로그램 기준을 대기업 클라이언트에 맞추고 있었다. 이 때문에 채용 당시 콘텐츠를 봄으로써 겪을 수 있는 문제들에 대한 사전 당부가 있었고, 회사 내에서는 정기적인 wellness 프로그램이 제공되고 있었다. 또한, 팀장급이 사원(agent)급의 모더레이터의 심리적 충격에 예의주시하고 있었으며 관련 상담을 받을 경우 바로 전문적인 상담(counseling) 서비스를 받도록 조치하는 것으로 나타났다.

*“개인적으로 신청을 하면 1대 1로 제공이 되고 일반적으로 신청하지 않으면 그냥 일주일에 한 번 다 같이 모여서 10명 정도 모여서 이렇게 시간대 별로 카운셀링을 하고 개인적으로 신청을 한 경우에는 그 카운셀러랑 이제 상담실 같은 방에 들어가서 1시간 정도 카운셀링을 받습니다. 저희 (한국에서) 상담하러 가는 것처럼 똑같이 편안하게 앉아서 이제 얘기하고 들어주고 이런 식으로 합니다.” (J)*

그러나 한국의 경우 대부분의 기업에서 콘텐츠 모더레이터를 위한 서비스나 프로그램은 제공하지 않았으며, 형식적으로 있다고 하여도 조직문화 분위기 상 눈치가 보이거나 향후 커리어에 문제가 있을 수 있어 이용하는 것을 꺼려하는 것으로 나타났다.

*“딱히 그런 게 없었던 걸로 알고 있어요. 그런 건 딱히 없었던 거 같아요.” (I)*

*“회사 자체적으로 (정신적 지원)프로그램이 있긴 했는데 그거를 쉽게 이용할 수 있는 분위기는 아니었어요. 왜냐하면 일을 해야 되는데 거기에만 갈 수가 없다 보니까 사실상 이제 문제를 일으킨 사람들한테 가는 곳으로 좀 낙인이 찍혀가지고 정신 그런 약간 상담하는 곳이 있긴 했는데 갈 수는 없었던 것 같아요.” (E)*

한국에서 모더레이터로 근무한 참여자 중 단 2명만이 회사에서 어느 정도의 지원을 받은 것으로 나타났다. 한 참여자는 결막염으로 업무뿐만 아니라

일상생활에서도 어려움을 겪어 병원을 방문해 치료하였고, 이에 대하여 기업 내부적으로 보상을 신청하여 치료비와 병가를 지원받았다고 하였다. 또 다른 참여자는 팀장급의 상사와 정기적으로 상담하는 시간을 가져 어려운 점, 힘든 점을 토로할 수 있는 자리를 가질 수 있었다고 언급하였다. 그러나 궁극적으로는 해외 BPO 기업보다는 매우 열악한 지원체계가 갖춰져 있었다.

“결막염이나 이런 게 좀 심했어요. 그래서 이제 제가 일하는 동안 막 눈을 못 뜰 정도로 눈이 한 번은 심하게 아파가지고 밤에 눈 때문에 잠을 못 자는 수준까지 이러가지고 병원도 주기적으로 다니고 그랬던 것 같아요. (중략) 병원비나 업무 관련 보상 같은 느낌으로 일정 금액을 지불해줬었어요.” (E)

“이제 뭐 힘든 거 있으면은 얘기하라고 그래서 이제 그리고 이제 한 번씩 뭐 상담 같은 것도 해줬던 것 같고, 상담도 해줬었고 이제 뭐 그거 보면서 힘든 건 없었냐 아니면은 뭐 요즘은 어떠냐 이런 식으로 그런 식으로 진행했었던 것 같습니다.” (F)

### 3) 지원 요구

#### (1) 기업적 측면

콘텐츠 모더레이터를 위해서 기업이 지원해줬으면 하는 서비스나 프로그램을 물어본 결과, 노동 조건의 개선과 복지 지원으로 크게 두 가지로 나타났다. 먼저 노동 조건의 개선과 관련해서는 콘텐츠 모더레이터의 전문성을 인정하고 그들의 급여체계를 개편하자는 것과 업무가 많을 시 추가적인 노동력을 마련할 것을 요구하였다. 또한, 재택근무를 할 경우 장비 지원을 통해 보안을 만족하거나 신체적 건강이 나빠지지 않도록 혹은 아예 컴퓨터 장비가 없어 노동에 참여하기 어려운 이들을 위한 포괄적 정책을 마련하는 것이 중요하다 언급하였다.

“전문성이 있다라는 걸 좀 회사 입장에서도 자기들도 인정을 하고 이런 급여 체계나 이런 사람들을 위해서 제대로 된 복지가 있었으면 좋겠다라는 생각이 듭니다.” (A)

“저는 괜찮았는데 진짜 근데 컴퓨터가 뭔가 장비가 없으면은 하고 싶어도 못 하겠다. 근데 뭔가 되게 보편적이지 않을 수 있잖아요, 장비를 가지고 있는 게. 그런데 그런 것들도 약간 선발하면서 지원을 해주는 게 없어요. 그래서 지원을 해주는 것도 그것도 맞지 않나 그냥 있는 사람들 대상으로 뽑는 거 자체가 조금 어떤 분들한테는 좀 불공평하다고 느낄 수도 있겠다.” (O)

콘텐츠 모더레이터를 위한 기업의 복지 지원에서 가장 많이 언급된 것은 정서와 심리적 지원에 관한 것이었다. 아무래도 자극적이고 충격적인 콘텐츠로 인하여 심리정서적으로 부정적인 영향이 있을 수 있으므로 심리상담 등을 지원하고, 추가적인 휴가 일수를 제공하거나 충분한 휴식시간을 보장하는 것도 함께 언급되었다. 무엇보다 심리적 영향이 지속될 수 있으므로 초기 대응이 매우 중요함을 주장하였다.

“기업들 입장에서 더 잘 챙겨줬으면 좋겠어요. 전 뭐 제가 이랬던 곳 같은 경우에는 심리적으로 너무 잘 챙겨주셔서 좋았는데 이제 또 다른 뭐 톡톡이나 이런 데들도 있잖아요. 이제 뭐 그런 데들은 제가 어떻게 돌아가는지 잘 몰라서 이제 그런 부분들 같은 경우에 힘든 분들 있으면은 좀 회사 차원에서 좀 지원을 많이 해주셨으면 좋겠고, 또 또 워낙 또 심리적으로 힘들어하시는 분들도 있었고, 이제 나가시는 순간까지도 힘들어하시는 분들 있고 이제 그분들 같은 경우는 요즘 근황이 어떨진 잘 모르겠는데 이제 그거는 좀 사람이 살아가는 데 있어서 후유증 같은 게 남을 수도 있는 거 같아요. 그래서 이제 그런 것들은 좀 초기에 빨리 좀 대응을 할 수 있게 그렇게 해줬으면 좋겠어요.” (F)

“집에서 모니터링 하는 친구들이 거의 대부분 쉬는 시간이나 밥 먹는 시간이 거의 보장이 안 되는 걸로 알고 있어요. 저는 저뿐만 아니라 다른 친구도 이 일이 아니고 다른 직종의 모니터링을 하는데 저희랑 조건은 비슷하다고 저는 생각하거든요. 뭐 주휴수당이나 뭐 이런 것까지도 안 바라고 밥 먹는 시간, 쉬는 시간 이런 시간만이라도 보장이 되면 좋을 것 같다.” (B)

“약간 4대보험 이런 건 아니더라도 매월 교대로 하루 정도 월차를 자유롭게 쓸 수 있는 제도가 있었으면 좋겠어요” (P)

## (2) 국가적 측면

콘텐츠 모더레이터로 근무하지만 프리랜서로 계약이 되어 있는 참여자는 근로자성을 인정받기 위한 소송 절차에 대해서 국가가 법적인, 금전적인 지원을 해주기를 요구하였다. 그리고 정신건강에 대한 염려가 가장 커 이에 대응하여 전화상담원과 같이 상담을 공식적으로 지원해주길 원하였다. 또한, 콘텐츠 모더레이터에 대한 인식이 아직 부족하여 국가에서 이러한 직업이 있고 이것이 위험성이 높다는 것 자체에 관심을 가지길 원하였다.

“국가 차원에서 노동자성을 인정받기 위해서 사실 소송밖에 없잖아요. 근데 이런 거를 좀 프리랜서가 체계를 구축을 한 다음에 이리이러한 자료를 가지고 하게 되면 노동자성을 인정받을 수 있는 뭔가 그런 기준이 좀 더 있었으면 좋겠다고 생각이 들고요. 그리고 이게 개인으로 하게 되면 회사랑 어쨌든 소송을 가게 되면은 뭐 국가적인 차원에서 지원을 해준다거나. 왜냐하면, 개인과 회사가 싸우는 건 쉽지가 않거든요.” (A)

“업무가 업무다 보니까 정신 건강이 제일 컸던 것 같아요. 그래서 상담이나 이런 거 지원해줘도 되게 좋을 것 같아요.” (E)

“뭔가 근데 이거에 대해서 사람들이 잘 모르니까 이거 이걸 뭐 정신장애를 가질 수 있어 스트레스가 있을 수 있어 트라우마 있을 수 있어 자체를 잘



인지를 못하는 것 같아요. 그냥 그런 이런 일이 있다는 것 자체도 모르고  
그거에 따른 뭔가 트라우마가 있는 것 자체도 잘 인지를 못 하니까 어쨌든  
이제 조금 이런 일이 있고 이런 드라마를 가질 수 있어라는 게 알려지는  
게 조금 먼저일 것 같고, 그게 되면은 뭔가 그거 인지를 못 했던 플랫폼이  
나 이런 기관들도 그걸 좀 준비하는 계기가 되지 않을까 싶어요” (O)

콘텐츠 모더레이터의 직업적 대우와는 직접적 연관성은 없으나 정부가  
구체적이고 다양한 분야(차별, 혐오 등)에서의 온라인 콘텐츠 가이드라인을  
마련하여 법에 따른 제재나 처벌이 마련되고 집행될 수 있게끔 할 필요가 있  
다고 언급하였다.

“너무 잔인한 콘텐츠들 이입이 많으니까 그런 부분에서는 어느 정도 그걸  
두는 제재를 두는 게 있기는 하면 참 좋을 것 같기는 해요. 이 업무가 어  
쩔 수 없긴 하지만 그런 거를 워낙 노출이 잦다 보니까.” (C)

“특히 이제 10대 이런 친구들은 물론 요즘 A플랫폼도 많이 보겠지만 뜬금없  
이 A플랫폼에서 배운 유행어들을 초등학교에 막 써먹을 때도 있단 말이에요.  
그럴 때 보면 저런 거 좀 잘못 배우면 진짜 큰일 나겠구나라고 생각을 하다  
보니까 국가도 이제 좀 뭐라 그럴까 이런 거 이제 방송 이런 방송이나 할 때  
좀 가이드라인을 좀 세워줬으면” (G)

---

# 제 5장 결론

---

## 1. 결과 요약

### 1) 콘텐츠 모더레이터 노동자 특성

성별, 연령별, 학력별, 당시의 노동시장 고용지위별 콘텐츠 모더레이터 참여 목적을 살펴본 결과를 종합하면, 콘텐츠 모더레이터 노동에 참여하는 목적에 따라 뚜렷한 특성이 발견되었다. 20대 노동자는 4년제 대학교 재학생이거나 졸업준비생으로 일 경험과 경력을 쌓기 위해 콘텐츠 모더레이터에 참여했다. 반면, 30대 4년대졸 이상이며 프리랜서 혹은 무직인 경우 생계를 목적으로 콘텐츠 모더레이터 일을 시작하였다. 40대 이상 임금고용자의 경우 삶의 전환과 해외생활을 목적으로 콘텐츠 모더레이터 일을 선택한 것으로 나타났다. 또한, 각 입장별로 콘텐츠 모더레이터를 선택한 이유가 달랐는데 일 경험 및 경력을 쌓기 위해 다른 여러 직무나 직업들 가운데 콘텐츠 모더레이터를 선택한 이유에 소위 말하는 빅테크 기업 ‘지명도 및 유명세’에 매료된 것으로 나타났다. 반면 생계를 목적으로 참여한 집단에서 나타나는 뚜렷한 특징은 프리랜서로 불안정한 지위와 임금을 보완하기 위한 전략으로서 콘텐츠 모더레이터 일을 선택하고 있었다. 그중에서도 결혼, 출산, 육아 등으로 경력단절되어 무직 상태인 여성들은 육아를 하며 가계 소득도 보충할 수 있어야 하는 상황에서 재택근무와 짧은 근무시간이라는 근무조건을 만족하는 일자리를 찾기 힘든 가운데 사실상 유일한 선택지로 남은 것이 콘텐츠 모더레이터 일이었기에

본 노동에 참여하게 된 것으로 나타났다. 마지막으로 삶의 전환 및 해외 생활을 목적으로 하는 경우, 경력과 상관없이 해외에 거주할 수 있는 조건이 빠르고 쉽게 형성될 수 있는 조건을 우선적으로 고려하고 있었으며, 이러한 조건에 부합하는 것이 상대적으로 낮은 기술과 관련 경력을 요구하지 않는 콘텐츠 모더레이터 일이었기에 진입한 것으로 나타났다.

## 2) 채용과정 및 계약조건

콘텐츠 모더레이터 일에 대해 처음 접하게 된 경로는 구인구직 사이트에 게재된 공고문을 통해서 혹은 지인을 통하는 것으로 나타났으며, 전자의 경로를 통해 대부분 해당 노동을 알게 되고 지원하였다. 하지만 실상 소셜 미디어 기업에 직접 고용되는 것이 아닌 파견업체와 고용계약을 체결하는 것을 이후에나 알게 되었다. 또한, 근로조건과 직무에 대한 정보가 정확하고 명확하게 전달되고 있지 않아 사전에 어떤 일을 하는 것인지, 위험성이 무엇이며 어떤 점들을 대비해야 하는지에 대해 노동자가 미리 예측하거나 준비할 수 없는 정보의 비대칭성이 발생하고 있었다.

대부분 계약직, 프리랜서로 불안정한 고용지위를 가지고 있었으며, 정규직인 경우에도 아웃소싱 기업의 정규직으로 원청의 수주가 원활하지 않다면 이 또한 불안정해질 수밖에 없는 상황이었다. 근로시간은 기업에 따라 매우 다양하게 나타났으나 3교대 형태를 취하는 곳이 가장 많았다. 근무시간은 계약형태에 따라 다르지만 최소 4시간에서 최대 12시간 이뤄졌다. 식사시간을 제외한 휴게시간은 30분 정도로 제한을 두고 있었으나, 특정 기업의 경우 장시간 근로에도 불구하고 휴게시간을 사실상 허용하지 않는 곳도 있었다. 근무장소는 재택근무가 보편적인 것으로 확인되었고, 사무실 근무의 경우도 재택과 혼재하여 근무가 이뤄지고 있는 것으로 나타났다. 소득은 주로 200~300만원 사이로 최저시급보다는 살짝 높은 수준이었다. 그러나 프리랜서나 공공영역의 콘텐츠 모더레이터는 최저시급으로 소득이 계산되었으며, 휴일수당이나 휴가, 복지제도 등 기타 지원되는 내용이 일절 없었다.

기업별 고용계약조건에 관해 연구 참여자들은 상반된 의견을 보였다. 특히 프리랜서 지위로 계약을 맺은 노동자들 간의 고용계약 조건에 대해 가장 극명한 견해를 보였다. 프리랜서 지위로 계약관계를 맺었음에도 기업측은 직접적이고 명시적으로 노동과정 일체를 관리·감독하는 행태를 보이며 명백한 고용계약 관계성을 나타내고 있음에도 비용절감과 각종 노동자 보호 안전망 제공의 의무로부터 벗어나고자 낮은 임금의 프리랜서 형태의 계약을 중용하는 것으로 나타났다. 한편 프리랜서 고용계약을 맺은 다른 참여자는 단기간 콘텐츠 모데레이터 일을 할 예정이므로 언젠가 그만두게 될 잠시 머무르는 곳인 만큼, 사측에서 고용안정을 제공할 의무가 없다고 생각하는 경향을 보였다. 또한, 주업과 겸업하는 콘텐츠 모데레이터 종사자의 경우 오히려 각종 보험제도나 안정적 고용지위 등은 오히려 경제적 상황에 불이익을 가져올 것을 우려하고 있었다.

### 3) 노동과정

콘텐츠 모데레이터 일은 콘텐츠의 유해성을 발굴하고 이를 분류해 유해 행위를 조정하는 노동으로 정의될 수 있다. 하지만 이 과정에서 매일 선정적이고 폭력적인 콘텐츠를 원하지 않아도 봐야 하는 환경에 놓이게 된다. 콘텐츠는 글, 그림, 사진, 영상, 실시간 스트리밍 영상으로 구성되어 있으며 콘텐츠 모데레이터들이 접하였던 유해 콘텐츠 내용은 자살 암시글, 자해 사진, 비하와 혐오 글, 살해 영상, 성폭행 영상, 동물 학대 및 살해 영상, 폭행 영상, 성관계 영상 및 사진 등으로 나타났다.

콘텐츠 모데레이터 업무 구성은 노동자 내부에서 구상과 실행의 분리가 발생하고 있으며 업무내용 자체가 상당히 위계화되어 있었다. 이 때문에 실행의 영역으로 위계화되고 파편화된 콘텐츠 모데레이터의 경우 일의 전체적 과정을 조망할 수 없어, 업무의 효율성을 높이거나 발전적 방향을 제시하기 어렵고 일의 의미를 찾기 힘든 상황에 놓여있었다.

콘텐츠 모데레이터들은 24시간 365일 쏟아지는 콘텐츠 더미 속에서 마

치 인간 CCTV처럼 끊임없이 콘텐츠를 감시하는 상황에 놓여 있었다. 소셜 미디어 기업은 주로 3교대 방식을 운영하고 있으며, 내가 원하는 시간대의 근무를 고를 수 없는 경우도 많았다. 또한, 원청이 요청하는 업무의 내용이 변경되거나 부서가 바뀌는 등의 이유로 근무시간대가 몇 달에 한 번씩 바뀌는 경우도 빈번하게 발생하였다. 한편 콘텐츠 모더레이터가 하루에 처리하는 콘텐츠의 양은 기업마다 달랐지만, 수백 건 이상을 같은 자리에 앉아서 계속 봐야 하는 방식은 공통적으로 나타났다. 수백 건 이상의 양을 주어진 업무 시간동안 처리해야 하는 콘텐츠 모더레이터들은 대기열(waiting-line) 방식으로 구성된 업무 배분 시스템에 따라 쉴새 없이 모니터에 눈을 고정해 채 모니터링 업무를 진행해야 하도록 설계되어 있었다.

또한, 콘텐츠 모더레이터들은 균일화된 그리고 빠른 속도로 정확성 있는 검열을 위해 촘촘히 설계되고 기계화된 노동과정 하에서 기계부품처럼 도식화된 가이드라인에 맞춰 일하고 있었다. 콘텐츠 모더레이터에 종사했던 인터뷰 참여자들은 기업이 추구하는 인간노동의 기계화 전략이 점점 강화되는 것을 감지하고 있었다. 하지만 기업은 기계처럼 높은 정확도로 빠르게 일을 처리할 것을 요구하면서도 인간의 인지기능과 문화적 역량을 활용하여 업무를 하라는 모순적인 업무지시를 강요하였다. 그러나 현실적으로 기계와 같이 이뤄지는 노동과정 속에서 인간의 고도화된 생각이 발 디딜 틈은 존재하지 않았다. 기업은 더욱 기계적인 속도와 정확도를 요구하며 이를 위해 노동과정 전반에 개입과 통제를 이루고 있었다. 철저히 휴게시간과 업무시간을 구분하고 시스템에 기록하게 함으로써 실시간으로 노동자의 업무처리 과정을 감시하고 있었다.

콘텐츠 모더레이터 노동이 이뤄지는 조직 구조와 관련해서는, 대부분 일반 콘텐츠 모더레이터와 현장에서 인력을 관리하고 가이드라인에 대한 판단을 내리는 관리자 직급으로 구성되어 있었다. 반면, 글로벌 BPO 기업은 조금 더 세분화된 직급 다양성을 가지고 있었는데, 위계화된 직급 구조를 통해 승진, 이동이 가능한 내부 사다리를 조직몰입의 유인책으로 활용되기도 하였다.

콘텐츠 모더레이터 노동과정 특성상 노동자에게 요구되는 역량은 크게

기술적 역량과 인지적 능력으로 구분되었다. 그러나 추가로 콘텐츠에 대한 심리적 회복력이 노동 현장 내부에서 강조되고 있는 것으로 나타났다. 즉, 유해 콘텐츠를 지속적으로 접해야 하기 때문에 노동을 계속 해나갈 수 있는 인력을 선별하는 것이 기업 입장에서 중요하게 여겨지고, 때문에 인터뷰 과정에서부터 정신적 회복력을 하나의 역량으로 고려하고 있음이 나타났다. 그러나 기업 자체적으로 제공되는 지원 프로그램은 부족했으며 개인이 심리 정신적으로 문제를 겪을 경우 정신 관리를 제대로 하지 못하는 문제있는 사람으로 낙인 찍힐 수 있는 위험이 도사리고 있었다. 이러한 상황은 콘텐츠 모더레이터들이 놓인 취약한 고용지위와 얽혀 위험이 개인에게 전가되는 상황이 강화되고 있는 것으로 나타났다.

#### 4) 노동을 지속하는 이유

우선, 콘텐츠 모더레이터 일을 미래를 위한 매력적인 디딤돌로서 여기고 향후 경력과 전망을 고려해 지속해서 참여하는 것으로 나타났다. 반면, 해외 글로벌 BPO기업들을 통해 콘텐츠 모더레이터 일을 시작한 연구 참여자들은 항상 꿈꿔왔던 해외 생활과 언어적 역량을 키울 수 있다는 측면에서 콘텐츠 모더레이터를 이어나가고 있었다. 공통적으로는 콘텐츠 모더레이터가 사회에 도움이 되는 공익성이 내포된 일이라는 점에서 보람을 느끼는 것으로 나타났다. 다만, 이 노동력을 고용하고 운영하는 기업의 목적성에 대해서는 기업의 이윤과 자신들의 노동이 어떤 연결성을 가진 것인가에 대해서는 생각하지 않는 경향을 보였다.

#### 5) 노동과 건강

자극적이고 충격적인 콘텐츠에 반복 노출됨에 따라 심리적 충격과 스트레스를 호소하였고, 심하게는 목격한 후 손 떨림, 두근거림 등 신체 증상을 겪기도 하였다. 밥을 못 먹거나 잔상이 불현듯 상기되는 등 짧은 기간동안 심리

적, 정신적으로 부정적인 영향을 받았다. 자극적이고 충격적인 장면을 접한 당시 심리·정신적으로 큰 영향을 받은 후 충격이 해소되지 않고 그 영향이 지속되는 경우가 발견되었다. 잔상의 반복적 상기, 트라우마, 공포증 등이 오래 남아 이후에도 지속적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 자극적이고 충격적인 콘텐츠뿐만 아니라 남을 비하하거나 욕설, 혐오의 내용이 담긴 글 등 심리적으로 피폐해질 만한 내용의 콘텐츠들을 반복적으로 접하고 있었고 그에 역겨움, 불쾌함 등 부정적 감정을 경험하였다. 특히, 자신이 속한 집단을 비난하거나 혐오하는 콘텐츠를 접할 경우 이에 감정적으로 이입하여 심리적 고통이 더 가중되는 것으로 나타났다. 하지만 이런 충격적인 콘텐츠라도 자신의 ‘일’이기 때문에 어쩔 수 없이 계속 봐야한다는 심리적 압박감과 스트레스를 느꼈다. 그러나 계속해서 콘텐츠를 접하고 스트레스가 누적됨에 따라 참여자들의 심리적 방어기제가 작동해 어느새 콘텐츠에 적응하게 되고 결국에는 무뎠해지고 무감각해지게 되었다.

이외에도 콘텐츠 모더레이터로 접한 콘텐츠와 경험으로 인해 특정 집단에 대한 편견이 생겼다 호소한 경우도 발견되었으며, 자극적이고 충격적인 영상에 계속해서 노출됨으로써 성격이나 생각이 변한 측면도 나타났다. 또한, 노동 환경, 업무 특성 등으로 인하여 업무와 관련된 것에 스트레스를 받고 거부감을 표현하기도 하였다.

신체적으로는 업무 특성상 긴 시간 동안 책상에 앉아 컴퓨터 화면을 계속 봐야하므로 눈의 피로감을 가장 많이 호소하였으며, 심하게는 결막염, 목디스크, 허리 통증을 경험한 것으로 나타났다. 또한, 교대근무를 해야 하는 경우 특히 밤-새벽 시간에 일하게 되면 수면이 불규칙적이고 신체리듬이 깨지면서 심한 피로감과 두통, 불면증에 시달렸다. 또한, 자극적이고 부정적인 내용의 콘텐츠에 계속해서 노출되어 이로 인한 두통을 호소하였다.

## 6) 대처방안과 지원요구

스스로 겪은 심리적, 정신적, 신체적 영향을 해소한 방법 중 가장 문제가

있는 반응은 아무런 방법을 취하지 않은 것이었다. 이는 스트레스 반응을 가볍게 여기거나 주위 사람들이 예민하다 취급할 것에 대한 두려움, 향후 업무와 평가에 부정적인 영향을 미칠 것을 염려하였기 때문이다. 하지만 최대한 콘텐츠를 보지 않거나 동료와 대화하는 등의 개인적 대처방식을 활용해 업무를 할 때 콘텐츠 모더레이터의 심리적인 방어막을 형성하는 데 도움을 주었다.

콘텐츠 모더레이터의 정신적, 신체적 건강을 증진시키기 위해 기업에서 자체적으로 지원하는 내용은 기업별로 매우 다르게 나타났다. 기업에서 콘텐츠 모더레이터를 위해 다양한 프로그램을 제공하는 곳은 해외의 BPO 기업으로 나타났다. 그러나 한국의 경우 대부분의 기업에서 콘텐츠 모더레이터를 위한 서비스나 프로그램은 제공하지 않았으며, 형식적으로 있다고 하여도 조직 문화 분위기 상 눈치가 보이거나 향후 커리어에 문제가 있을 수 있어 이용하는 것을 꺼려하는 것으로 나타났다.

콘텐츠 모더레이터를 위해서 기업이 지원해줬으면 하는 서비스나 프로그램을 물어본 결과, 노동 조건의 개선과 복지 지원으로 나타났으며, 국가적 측면에서는 법적 지원 및 심리 정신적 지원과 콘텐츠 모더레이터에 대한 정책적 관심이었다.

## 2. 정책적 제언

### 1) 국내 콘텐츠 모더레이터 실태 조사

국내 콘텐츠 모더레이터 직을 수행하고 있는 노동자의 규모, 상태 등 그 실태조차 정확히 파악하지 못하고 있다. 콘텐츠 모더레이터 시장 규모는 2022년 기준 약 6조원(약 49억달러)에 달할 것으로 추정하지만, 정확한 규모는 파악이 어려우며 대중적으로도 잘 알려져 있지 않다(권아현, 2023). 문제는 통계청에서 공식적으로 수집하고 있는 고용조사, 노동시장 관련 조사에서 새롭



게 등장한 직종에 대해서 부분적으로만 포괄하고 있으며 그중 콘텐츠 모더레이터는 포함되지 않았다는 것이다. 통계청 조사는 직업코드가 부여되어야 추정된 현황이라도 파악이 되지만, 콘텐츠 모더레이터는 ‘그 외 데이터 및 네트워크 관련 전문가(22390)’로 보아야 할지, ‘모니터 요원(39914)’으로 봐야 할지 직업코드도 정확하지 않다. 새롭게 등장하는 직업들의 공통된 어려움일 수 있으나, 플랫폼 기업 입장에서는 이들의 존재를 숨기고 평가절하해야 ‘클린하다’는 이미지를 내세울 수 있기 때문에 콘텐츠 모더레이터의 실상은 더욱 감추어져 있다(권아현, 2023). 따라서 공식적인 통계조사나 혹은 국가 차원에서 현황 파악을 위한 조사를 통해 이들의 고용지위, 노동의 열악성, 업무 특성 등 다양한 부문에서 실태를 파악하는게 우선적으로 필요하다.

## 2) 콘텐츠 모더레이터 노동권 보장을 위한 법 개정

앞에서 살펴보았듯이 조사된 콘텐츠 모더레이터 대부분은 계약직이나 프리랜서직으로 근무하고 있었다. 공통적으로 고용불안을 경험하고 있었으며 특히 프리랜서의 경우 본래의 동등한 노무 제공의 계약관계 성격과 다르게 기업의 일방적인 명령과 관리, 감독 행태를 당하는 것으로 나타났다. 즉, 프리랜서와 계약직은 기업이 짧은 시간 내 저렴한 노동력을 이용하고, 노동자를 위한 각종 보호 안전망 제공 의무를 회피하고자 하는 의도에서 비롯된 것이다. 더욱이 하청과 외주 형태로 콘텐츠 모더레이터를 고용하고 있어 본래 원청에 해당하는 플랫폼 기업이 책임을 벗어나고자 하는 꼼수를 부리고 있다. 이 때문에 프리랜서직의 콘텐츠 모더레이터는 부당한 해고나 대우를 받을 경우, 법적인 보호를 받을 수 없는 처지에 놓인다. 관련하여 2021년 콘텐츠 모더레이터에 대한 부당해고 구제심판(사건번호: 2021구합72352)이 벌어지기도 하였다. 본 사건의 판결은 콘텐츠 모더레이터로 근무한 노동자가 프리랜서로 계약되었음에도 불구하고 기업 측의 지휘와 감독하에 업무를 수행하였기 때문에 고용계약에 기초한 근로자로 인정된다는 것이었다. 위의 판결에서 하나 아쉬

운 점은 원청의 책임에 대해선 언급이 없다는 점이다. 결국, 하청업체와의 근로계약은 인정되었으나 원청의 노동자 보호에 대한 책임은 인정되지 않은 반쪽짜리 판결이었다. 하지만 콘텐츠 모더레이터는 원청이 마련한 노동형태(근로시간, 업무 플랫폼, 업무 배분 등)와 가이드라인, 업무평가형태에 철저히 맞춰 업무를 수행한다. 하청업체(아웃소싱 포함)는 그저 콘텐츠 모더레이터와 고용계약을 맺기만 하는 중간 유통업자 혹은 관리자에 지나지 않는다. 따라서 원청인 플랫폼 기업에게 노동권 보장 책임을 지우는 게 최우선으로 필요하다. 원청의 노동자 보호 책임을 부담할 수 있도록 「노동조합 및 노동관계조정법 일부개정법률안」(일명 “노란봉투법”)에서 제안하듯이 사용자의 정의를 ‘근로계약 체결의 당사자’에서 ‘근로조건을 실질적으로 지배·결정할 수 있는 자’로 확대하는 방향의 개정이 필요하다. 이를 통해 고립된 콘텐츠 모더레이터들이 연대하여 그들의 노동권을 스스로 보장할 수 있는 움직임을 이끌어낼 수 있을 것이다. 더불어 한국에서 사각지대에 놓인 노동자를 보호하기 위한 기업의 법적 책임을 명시적으로 확대하고 강화해야 한다. 콘텐츠 모더레이터가 프리랜서로 고용될 경우 근로기준법의 적용을 받지 못해 사각지대에 놓인다. 또한, 본 연구의 대상은 되지 않았지만 선행연구를 통해 유형화된 미세노동 웹사이트와 같은 플랫폼을 통해 콘텐츠 모더레이터 업무를 할 경우 특수형태 근로자(「산업안전보건법 시행령」 제67조)에도 포함되지 않아 콘텐츠 모더레이터는 법의 사각지대에 놓여있다. 콘텐츠 모더레이터의 다양한 고용 지위를 미루어 볼 때 전통적인 근로자의 정의(「근로기준법」 제2조제1항제1호)는 너무 한정적이다. 따라서 우선적으로는 「산업안전보건법」 및 「중대재해처벌법」의 대상을 ‘노무를 제공하는 자’로 확대하여 노무를 제공받는 입장에 있는 ‘모든 사용자’가(근로계약에 의거한 근로자가 아닌) ‘노무를 제공하는 자’의 안전 및 건강 유지와 증진에 의무를 가져야 한다고 명시해야 한다. 나아가서는 「근로기준법」의 대상을 근로자가 아닌 노무를 제공하는 자로 확대하는 논의가 반드시 필요하다. 더불어 정부는 노동권 보장을 위해 기업이 제대로 조치하는지 모니터링하는 것뿐만 아니라 부당하게 노동력을 이용하여 노동자 보호 책임을 지지 않는 기업이 있는지 감시하는 것 또한 정부의 책무로서 이행되어

야 한다. 만약, 노동권을 보장받지 못하는 노동자가 있다면 정부는 이를 위한 법적인 지원을 제공해야 하며, 특히 베일에 가려진 콘텐츠 모데레이터 노동자의 고용계약 실태를 확인해 부당한 처우나 해고를 당하지 않도록 관리하고 그들의 노동권을 보장받을 수 있도록 기업에 강제할 필요가 있다.

### 3) 심리·정서적 지원 확대

콘텐츠 모데레이터는 일상적으로 자극적이고 충격적인 콘텐츠를 접하고 있다. 이 때문에 해외에서도 콘텐츠 모데레이터의 노동 실태와 그들이 겪는 정신적 고통이 조명되었고, 메타와 같은 거대 플랫폼 기업은 안전한 노동환경을 보장하고 이들의 처우를 개선하기로 약속하였다. 이후 거대 플랫폼 기업의 콘텐츠 모데레이션 업무를 담당하는 글로벌 BPO 기업의 경우 콘텐츠 모데레이터를 대상으로 한 정기적인 wellness 프로그램을 제공하고, 원할 경우 혹은 정기적으로 1:1 상담을 제공하고 있었다. 그러나 아직까지 콘텐츠 모데레이터에 대한 관심이 부족한 한국의 경우 이들이 겪는 정신적, 심리적 고통에 대해서 이제야 언론에서 관심을 가지고 소수의 기사를 내고 있는 실정이다. 더욱이 보수적인 기업 문화와 정신 건강에 대한 편견으로 인해 이들이 겪고 있는 고통이 무시되거나 개인의 문제로 치부되고 있다. 더욱이 기업은 콘텐츠 모데레이터의 자격요건으로 압박감을 잘 견딜 수 있는 능력과 커뮤니케이션 능력을 요구하며 콘텐츠 모데레이션 업무로 야기된 정서적 고통의 회복을 개인의 역량으로 이해하고 오롯이 노동자 개인에게 전가하고 있다. 하지만 연구 결과, 지속적으로 부정적인 콘텐츠에 노출될 경우 짧게는 손 떨림, 두근거림과 같은 스트레스 증상과 잔상의 반복적 상기, 불쾌함, 역겨움 등이 발생할 수 있으며, 길게는 트라우마, 공포증 증상으로 확대되는 것으로 나타났다. 또한, 참여자들 대부분 장기적으로는 정신적으로 문제가 있게 될 것이라는 막연한 두려움에 휩싸여 있었고, 반복적인 콘텐츠 노출로 인해 오히려 무감각해진 상황에 이르러 무의식적인 내면에 스트레스가 침잠하고 있었다. 실제로 무감각한 것인지 심리적으로 감정 표출을 차단한 것인지 알 수 없는 상황에서 어떤 반응으로

이후 표출될지 모르므로 이들의 심리, 정신적 지원이 절실히 필요한 상태이다. 글로벌 BPO 기업처럼 기업 자체적으로 심리 지원 프로그램이나 상담 프로그램을 제공하거나 정부에서 전화상담원과 같은 감정노동자를 위한 상담 서비스와 같이 콘텐츠 모데레이터들에게도 상담 서비스를 지원하는 정책을 제공할 필요가 있다. 특히, 기업은 「산업안전보건법」 제5조에 의거해 근로자의 안전 및 건강을 유지·증진할 책무가 있다. 그러나 콘텐츠 모데레이터의 경우 신체적인 재해보다 정신적 질병의 위험에 주로 처해 있다. 하지만 「산업안전보건법」의 법령 자체를 원론적으로만 해석한다면 개인의 인지적, 정신적, 행동적 특성을 근간으로 하는 정신건강에 대한 개입이 어렵다는 한계가 있다(윤진하, 2020: 115). 「중대재해처벌법」 또한 그 범위(제3조)를 매우 한정적으로 정하고 있어 특히 외부로 드러내기 어려운 정신건강과 관련해서는 인정받기가 매우 어렵다. 현재 노동자의 정신건강과 관련한 내용은 일반적인 직무 스트레스와 고객의 폭언 등과 관련한 내용으로 너무 협소하다. 콘텐츠 모데레이터와 같이 자극적이고 충격적인 콘텐츠에 반복적이고 장시간 노출되는 직업에 대한 고려가 전혀 되어있지 않다. 우선적으로 기업의 산업안전보건 담당자 혹은 인사 담당자는 노동자의 정신건강 예방과 증진의 목적에 부합하도록 법령을 해석하고 적용하는 태도가 필요하다. 이를 통해 콘텐츠 모데레이션 업무를 필요로 하는 기업에서 직접 노동자들을 위한 정신건강 예방 및 대처 프로그램을 체계적으로 마련할 필요가 있다. 나아가서는 모든 업무를 수행함에 있어 노동자의 정신건강을 예방하고 증진해야 한다는 기업의 법적 책임을 법에 명시할 수 있도록 「산업안전보건법」 및 기타 관련 법령의 개정이 반드시 뒤따라야 한다.

#### 4) 유해 콘텐츠 게시 제재 방안 마련

우리나라의 경우 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」(약칭: 정보통신망법) 제44조의7에서 정의한 불법정보와 「청소년보호법」 제8조 및 제12조의 규정에 따른 청소년유해정보에 따른 콘텐츠를 심의하고 제

제한 것을 정하고 있다. 이에 따라 소셜 미디어 등 온라인 매체를 운영하는 기업들은 자체적으로 가이드라인을 제작하여 콘텐츠 모더레이터들에게 업무를 맡기고 있다. 콘텐츠 모더레이터는 기업의 자체적인 가이드라인에 의거하여 콘텐츠를 사후 심의하고 제재하고 있다. 즉, 콘텐츠 모더레이터의 업무 성격상 예방적 차원보다는 사후 조치 차원에서 이뤄지고 있고, 기업의 자체 가이드라인은 기업의 이익과 운영방식에 따라 콘텐츠 검열의 공공성보다는 사용자의 의사표현 자유를 더 중시하는 방향으로 치우칠 수 있다. 미국의 경우에도 인터넷 내용을 규제하고자 하는 시도는 꾸준히 있었으나, 이러한 법적 규제는 동시에 위헌이라는 문제가 제기되어 비판의 표적이 되어왔다. 온라인 콘텐츠 규제는 그 내용을 기준으로 한 규제가 될 수밖에 없고 따라서 정보에 접근하는 성인들에게 보장된 미국연방헌법수정 제1조(First Amendment)상의 권리도 함께 침해할 가능성을 항상 가지고 있기 때문에 미국대법원은 지난 50년간 연방헌법 수정1조의 중요한 역할이 바로 ‘표현의 자유에 대한 사전(事前) 제한(prior restraint on speech)을 금지하는 것’이라는 견해를 일관되게 유지하였다(홍승진, 2009). 하지만 이러한 미국의 기조도 현재는 변화를 보이고 있다. 최근 허위사실, 위법행위, 부적절한 콘텐츠 등이 온라인에서 무분별하게 노출됨에 따라 소셜미디어 기업에 대한 면책특권이 문제시되고 있는 것이다(최서지, 2023). 이에 따라 2023년 2월 미 연방의회는 「인터넷 플랫폼 책임 및 소비자 투명성법(안)」을 발의하였는데 이는 기존의 「통신품위법」에서 보장하는 소셜 미디어(social media) 기업의 면책특권을 개정하여, 소셜미디어 회사가 명확한 콘텐츠 조정 정책을 수립하여 사용자 보호에 대한 책임을 지도록 규정하고 있다(최서지, 2023). 표현의 자유를 중시하는 미국 또한 콘텐츠 규제의 필요성을 인정하고 기업에게 플랫폼 사업자의 투명성 강화, 콘텐츠 조정 책임, 사용자 보호라는 세 가지 분야에 대한 구체적인 기업의 정책 마련과 보고 의무를 두었다(최서지, 2023). 그러나 우리나라는 온라인 콘텐츠 규제의 필요성이 제기되고 있음(진승현 외, 2020)에도 불구하고 현 정부는 자율규제를 중심으로 하겠다는 기조를 유지하고 있다. 정보통신망법 제44조의4에 의거한 자율규제는 콘텐츠 규제를 기업의 선택사항으로만 규정하고 있고 그 내용

또한 구체적이지 않고 이에 대한 제재 조치도 없다. 개인의 자유를 중시하는 미국에서조차 온라인 콘텐츠의 무분별한 범람을 우려하고 이에 대해 법 개정을 발의한 가운데 우리나라는 여전히 기업의 자율규제에 목매는 것이 바람직한 정책 태도인지 의문이 들 수밖에 없다. 한 인터뷰 참여자 또한 콘텐츠 모니터링으로 근무하면서 실제 이것이 인터넷 환경을 개선하는 데 도움이 되는지 의문을 표하기도 하였다. 콘텐츠는 끊임없이 게시되는데 삭제나 사용자 제재는 느리고 법적인 강제 수단이 없다는 것이다. 물론 정부가 일률적으로 가이드라인을 정하여 기업에게 이를 강제할 경우 정치적 문제와 인권 침해의 문제가 생길 수 있다. 하지만 정부가 다양한 이해관계자들과의 논의를 통해 표준으로 따를 수 있는 가이드라인을 마련하고, 이를 토대로 온라인 매체 기업이 규제 정책을 정하고 콘텐츠 심의 과정과 결과를 보고할 의무를 지게 한다면 온라인 환경을 개선하고 유해 콘텐츠를 게시하는 것을 예방하는 데 도움이 될 것이다.

---

# 참고문헌

---

- Ahmad, S. (2023). Who moderates my social media? Locating Indian workers in the global content moderation practices. 86272, 12, 111-125.
- Ahmad, S., & Krzywdzinski, M. (2022). Moderating in obscurity: how Indian content moderators work in global content moderation value chains. In *Digital work in the planetary market* (pp. 77-95). Cambridge, MA, Ottawa: The MIT Press, International Development Research Centre.
- Angella M (2016) Work, recognition and subjectivity: Relocating the connection between work and social pathologies. *European Journal of Social Theory* 19(3): 340:354.
- Barrett, P. M. (2020). Who moderates the social media giants. Center for Business.
- BBC. (2018년 4월 26일). It's the worst job and no-one cares. BBC Stories. [https://www.youtube.com/watch?v=yK86Rzo\\_iHA](https://www.youtube.com/watch?v=yK86Rzo_iHA)
- BBC. (2022년 5월 12일). Meta being sued by ex-Facebook content moderator. BBC. <https://www.bbc.com/news/technology-61409556>
- Bechmann A and Bowker G (2019) Unsupervised by any other name: Hidden layers of knowledge production in artificial intelligence on social media. *Big Data & Society* 6(1): 1:11
- Benjelloun, R., & Otheman, Y. (2020). Psychological distress in a social media content moderator: A case report. *\*Archives of Psychiatry and Mental Health\**, \*4\*(1), 073:075. <https://doi.org/10.29328/journal.apmh.1001024>
- Breslow J (2018) Moderating the 'worst of humanity': sexuality, witnessing,

- and the digital life of coloniality. *Porn Studies* 5(3): 225;240.
- Brighenti A (2007) Visibility: a category for the social sciences. *Current Sociology* 55(3): 323;342.
- Burnson R. (2021년 12월 25일). TikTok Sued by Content Moderator Disturbed by Graphic Videos. Bloomberg.  
<https://www.bloomberg.com/news/articles/2021-12-24/tiktok-sued-by-content-moderator-traumatized-by-graphic-videos#xj4y7vzkg>
- Caplan, R. (2018). Content or context moderation?.
- Carmi, E. (2019). The hidden listeners: regulating the line from telephone operators to content moderators. *International Journal of Communication*, 13, 440-458.
- Ceci, L. (2023년 1월 9일). Hours of video uploaded to YouTube every minute 2007-2020. Statista.  
<https://www.statista.com/statistics/259477/hours-of-video-uploaded-to-youtube-every-minute/>
- Cherry, Miriam A. 2009. "Working for Virtually Minimum Wage." *Alabama Law Review* 60: 1095;1102.
- Cook, T. D., & Campbell, D. T. 1979. *Quasi-experimentation: Design & analysis issues for field settings*. Boston, MA : Houghton Mifflin Company.
- Costas J and Grey C (2016) *Secrecy at Work: The Hidden Architecture of Organizational Life*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Doe J (2020) Civil Action No. 20-CIV-04023: Jane Doe v. YouTube, Inc. Available at:  
<https://digitalcommons.law.scu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3323&context=historical>.
- Dosono, B., & Semaan, B. (2019). Moderation Practices as Emotional Labor in Sustaining Online Communities. *Proceedings of the 2019 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1-13.
- Dwoskin E. et al. (2019년 7월 25일). Content moderators at YouTube, Facebook and Twitter see the worst of the web &#8212; and



- suffer silently. Washington Post.  
<https://www.washingtonpost.com/technology/2019/07/25/social-media-companies-are-outsourcing-their-dirty-work-philippines-generation-workers-is-paying-price/>
- Ekbia, H.R., & Nardi, B.A. (2014). Heteromation and its (dis)contents: The invisible division of labor between humans and machines. *First Monday*, 19.
- Gehart, D. R., D. A. Ratliff, and R. R. Lyle. 2001. "Qualitative research in family therapy: A substantive and methodological review." *Journal of Marital and Family Therapy* 27(2): 261-274.
- Gibson, A. D. (2022). " My Other Job": Volunteer Content Moderation as Platform Labor. Stanford University.
- Gillespie, T. (2018). *Custodians of the Internet : Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions That Shape Social Media /* Tarleton Gillespie.
- Google. (2023). YouTube Policy Removals - Videos by Country. Transparency Report.  
[https://transparencyreport.google.com/youtube-policy/removals?videos\\_by\\_country=period:2023Q3;region::;p:2&lu=videos\\_by\\_country](https://transparencyreport.google.com/youtube-policy/removals?videos_by_country=period:2023Q3;region::;p:2&lu=videos_by_country)
- Gray, M. L., & Suri, S. (2019). *Ghost work: How to stop Silicon Valley from building a new global underclass.* Eamon Dolan Books.  
[https://books.google.co.kr/books?hl=ko&lr=&id=8AmXDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=ghost+work&ots=WUP-KY\\_V-r&sig=GkXv3fmmhh-4PBjBzM5pf\\_naQWY#v=onepage&q=ghost%20work&f=false](https://books.google.co.kr/books?hl=ko&lr=&id=8AmXDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=ghost+work&ots=WUP-KY_V-r&sig=GkXv3fmmhh-4PBjBzM5pf_naQWY#v=onepage&q=ghost%20work&f=false)
- Hamilton, Lawrence C. 1990. *Modern Data Analysis.* Brooks/Cole Publishing Company, Pacific Grove. California
- Hara, K., Adams, A., Milland, K., Savage, S., Callison-Burch, C., & Bigham, J. P. (2018). A data-driven analysis of workers' earnings on Amazon Mechanical Turk. *Proceedings of the 2018 CHI conference on human factors in computing systems*, 1-14.
- Hockenull M and Cohn ML (2021) Hot air and corporate sociotechnical

- imaginaries: Performing and translating digital futures in the Danish tech scene. *New Media & Society* 23(2): 302:321.
- Irani, L. (2019). *Chasing Innovation : Making Entrepreneurial Citizens in Modern India* / Lilly Irani. (Princeton Studies in Culture and Technology ; 22).
- Janah, L. C. (2010). *The Virtual Assembly Line*. HuffPost.  
[https://www.huffpost.com/entry/the-virtual-assembly-line\\_b\\_590467](https://www.huffpost.com/entry/the-virtual-assembly-line_b_590467)
- Jereza R (2021) Corporeal moderation: digital labour as affective good. *Social Anthropology* 29(4): 928:943.
- Jereza, R. (2022). “I’m not this Person”: Racism, content moderators, and protecting and denying voice online. *New Media & Society*, 14614448221122224.
- Jones, Phil. (2022). *Work Without the Worker* (노동자 없는 노동: 플랫폼 자본주의의 민낯과 미세노동의 탄생). 롤리코스터. 김고명 역.
- Kaplan A, Sabbah-Karkabi M and Herzog H (2020) “When I iron my son’s shirt, I feel my maternal role”: Making women’s invisible work visible. *Journal of Family Issues* 41(9): 1525:1545.
- Kari, P. (2020년 5월 13일). Facebook to pay \$52m for failing to protect moderators from 'horrors' of graphic content. *The Guardian*.  
<https://www.theguardian.com/technology/2020/may/12/facebook-s-entitlement-mental-health-moderators>
- Levin, Peter. 2005. “Information, Prices, and Sensemaking in Financial Futures Trading.” *Academy of Management Proceedings* (August): L1:6.
- Li, H., Hecht, B., & Chancellor, S. (2022). All That's Happening behind the Scenes: Putting the Spotlight on Volunteer Moderator Labor in Reddit.
- Matias JN (2019) The civic labor of volunteer moderators online. *Social Media + Society* 5(2): 1:12.
- Miriam A. Cherry. (2016). *Virtual Work and Invisible Labor*. In Crain, M., Poster, W., & Cherry, M. (Eds.), *Invisible Labor : Hidden Work in*

the Contemporary World. (pp. 71-86). Oakland, California :  
University of California Press

- Moser A, Korstjens I. Series: Practical guidance to qualitative research. Part 3: Sampling, data collection and analysis. *Eur J Gen Pract.* 2018 Dec;24(1):9-18. doi: 10.1080/13814788.2017.1375091. Epub 2017 Dec 4. PMID: 29199486; PMCID: PMC5774281.
- Newlands, G. (2021). Lifting the curtain: Strategic visibility of human labour in AI-as-a-Service. *Big Data & Society*, 8(1), 2053951721110160.
- Newton, C. (2019년 2월 25일). THE TRAUMA FLOOR: The secret lives of Facebook moderators in America. *The Verge*.  
<https://www.theverge.com/2019/2/25/18229714/cognizant-facebook-content-moderator-interviews-trauma-working-conditions-arizona>
- Osman, M. (2022년 12월 6일). Wild and Interesting Facebook Statistics and Facts. *Kinsta*. <https://kinsta.com/blog/facebook-statistics/>
- Pinchevski, A. (2023). Social media's canaries: Content moderators between digital labor and mediated trauma. *Media, Culture & Society*, 45(1), 212-221.
- Plantin JC (2019) Data cleaners for pristine datasets: Visibility and invisibility of data processors in social science. *Science, Technology, & Human Values* 44(1): 52:73.
- Raval, N. (2021). Interrupting invisibility in a global world. *Interactions* (New York, N.Y.), 28(4), 27-31.
- Roberts ST (2019) Behind the Screen: Content Moderation in the Shadows of Social Media. New Haven, CT: Yale University Press.
- Scholz, Trebor, ed. 2013. *Digital Labor: The Internet as Playground and Factory*. New York: Routledge.
- Scroggins MJ and Pasquetto IV (2020) Labor out of place: On the varieties and valences of (in) visible labor in dataintensive science. *Engaging Science, Technology, and Society* 6: 111:132.
- Seering, J. (2020). Reconsidering self-moderation: the role of research in

- supporting community-based models for online content moderation. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 4(CSCW2), 1-28.
- Soto H, Blauert G (2016) Case Number: 16-2-31049-4 SEA: Henry Soto et al and Greg Blauert et al vs. Microsoft Corporation. Available at: <https://www.scribd.com/document/336345645/Soto-and-Blauert-V-Microsoft>
- Spence, R., Bifulco, A., Bradbury, P., Martellozzo, E., & DeMarco, J. (2023). The psychological impacts of content moderation on content moderators: a qualitative study. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 17(4).
- Steiger, M., Bharucha, T. J., Venkatagiri, S., Riedl, M. J., & Lease, M. (2021). The Psychological Well-Being of Content Moderators: The Emotional Labor of Commercial Moderation and Avenues for Improving Support. *\*Proceedings of the 2021 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems\**, 1:14. <https://doi.org/10.1145/3411764.3445092>
- Tubaro P, Casilli AA and Coville M (2020) The trainer, the verifier, the imitator: Three ways in which human platform workers support artificial intelligence. *Big Data & Society* 7(1): 1:12.
- Winifred R. Poster, Marion Crain, and Miriam A. Cherry. (2016). Introduction: Conceptualizing Invisible Labor. In Crain, M., Poster, W., & Cherry, M. (Eds.), *Invisible Labor : Hidden Work in the Contemporary World*. (pp. 3-27). Oakland, California : University of California Press
- 강성태. 2016. “직업안정법상 '직업'의 재검토: 근로자 개념을 중심으로”. 『법학논총』 33(4) 한양대학교 법학연구소.
- 권아현. (2023년 9월 3일). 잔혹 영상과의 싸움 ...‘콘텐츠모더레이터’의 삶. 주간조선. <https://weekly.chosun.com/news/articleView.html?idxno=28687>
- 금희조. (2020). *AI와 더불어 살기*. 서울: 커뮤니케이션북스

- 김두섭 역. 1999. 질적연구방법론 . Jennifer M. Qualitative Researching.  
서울: 나남출판.
- 심재석. (2019년 2월 26일). 페이스북 모더레이터의 우울한 삶...국내  
소셜미디어는? Byline Network.  
<https://byline.network/2019/02/26-40/>
- 양승훈. (2023). ChatGPT 등장과 함께 읽는 ‘AI 인형에 눈 붙이기’ 노동: 미세  
노동의 가치 배분 정치 『노동자 없는 노동』 (필 존스 지음, 김고명 옮김,  
2022, 롤러코스터). 산업노동연구, 29(1), 217-224.
- 양지혜. (2018년 5월 31일). 혐오·폭력 유해콘텐츠 삭제하는 인공지능. 비즈조선.  
[https://biz.chosun.com/site/data/html\\_dir/2018/05/31/2018053100122.html](https://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2018/05/31/2018053100122.html)
- 장현숙. (2023년 9월 1일). 케냐·독일 수만 명… 조직화 시작. 이코노미 인사이트.  
<http://www.economyinsight.co.kr/news/articleView.html?idxno=6295>
- 정성은. (2022년 1월 1일). 틱톡 모니터링 직원을 지켜라. 한겨레.  
[https://h21.hani.co.kr/arti/society/society\\_general/51417.html](https://h21.hani.co.kr/arti/society/society_general/51417.html)
- 조민수. (2020년 6월 15일). [글로벌] 페이스북 콘텐츠 모니터 1인당 하루 200건  
‘혹사’. 아이티데일리.  
<http://www.itdaily.kr/news/articleView.html?idxno=101495>
- 채석진. (2016). 테크놀로지, 노동, 그리고 삶의 취약성. 한국언론정보학보, 79(5),  
226-259.
- 하대청. (2018). 루프 속의 프레카리아트 - 인공지능 속 인간 노동과 기술정치.  
경제와 사회, (118), 277-305.
- 한희정. (2018). 사이버 성폭력에 맞서 싸운 여성들: 불법 촬영물을 중심으로.  
미디어, 젠더 & 문화, \*33\*(3), 213:255.  
<https://doi.org/10.38196/mgc.2018.09.33.3.213>

[부록] 반구조화 인터뷰 질문지

『콘텐츠 모더레이터 노동의 실태 연구』  
**심층인터뷰 질문지**

〈질문내용〉

내용	개방형 질문
인적사항	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 참가자의 일반적 사항</li> <li>- 성명</li> <li>- 연령</li> <li>- 학력</li> <li>- 현재 직업</li> <li>● 콘텐츠 모더레이터 참여 이력</li> <li>- 근무기간</li> <li>- 근무회사 유형 (포털/소셜미디어/공공영역/기타)</li> <li>- 종사상 지위 및 고용형태</li> </ul>
참여계기 및 노동조건	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 콘텐츠 모더레이터 일에 참여하게 된 계기는 무엇입니까?</li> <li>● 콘텐츠 모더레이터 근무조건은 어떠하였습니까?</li> <li>- 근무시간: 평균 근무시간, 초과 근무시간</li> <li>- 근무방식: 파트타임, 교대제, 전일제 등</li> <li>- 근무장소</li> <li>- 소득 등</li> </ul>
직무내용 및 근로환경	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 업무내용은 주로 무엇입니까?</li> <li>- 일하는 방식</li> <li>- 모니터링 콘텐츠 내용</li> <li>- 업무 할당 방식</li> <li>- 업무 평가 방식</li> <li>● 업무 수행에서 힘들거나 어려운 점은 무엇입니까?</li> <li>- 업무 수준</li> <li>- 업무 내용</li> <li>- 근로환경 및 시간</li> <li>- 의사소통 및 인간관계 등</li> <li>● 업무 수행 중 힘든 일이 발생하면 어떤 도움을 받을 수 있습니까?</li> <li>● 동료와의 관계는 어떠합니까?</li> </ul>

내용	개방형 질문
	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 근무 중 휴식시간은 어떻게 보냅니까?</li> <li>● 콘텐츠 모더레이터 업무에 대한 만족도는 어떠합니까?</li> <li>● 콘텐츠 모더레이터를 지속하는 이유는 무엇입니까?</li> </ul>
안전보건 관련	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 콘텐츠 모더레이터 업무 중/업무 이후 정신적, 신체적 건강의 어려움을 느낀 적이 있습니까?</li> <li>● 어떤 방식으로 정신적·신체적 어려움을 해소하려 하였습니까?</li> <li>● 근무지에서 안전 건강 관련 교육 및 지원을 받은 적이 있습니까?</li> <li>● 내부 혹은 외부 상담 프로그램에 참여하신 적이 있습니까? <ul style="list-style-type: none"> <li>- 참여계기</li> <li>- 참여횟수 및 빈도</li> <li>- 참여 효과 등</li> </ul> </li> <li>● 업무 특성상 안전 건강 관련 어떤 지원이 필요하다고 생각합니까?</li> </ul>