

서남권연구 2021-01

플랫폼 노동의 확산과 사회적 관계의 변화: 데이터 라벨러 실태조사

김병권, 문종인, 주정호



서남권 서울특별시 노동자 종합지원센터

[디지털산업 및 신기술 노동자 복지증진 정책 개발 사업]

플랫폼 노동의 확산과 사회적 관계의 변화: 데이터 라벨러 실태조사

저자

김병권 (정의당 정의정책연구소 소장)

문종인 (서남권 서울시노동자종합지원센터 정책연구팀장)

주정호 (성공회대학교 사회학과 박사과정)

발행일: 2021년 12월

발행인: 임승운

발행처: 서남권 서울특별시 노동자 종합지원센터

발간사

우리 사회의 노동자들은 커다란 변화 속에 있습니다. 산업의 플랫폼화로 불안정 노동이 증가했으며, 테크놀러지의 발달로 전통적인 일자리는 새로운 모습으로 바뀌고 있습니다. 더구나 갑작스런 코로나 팬데믹으로 인하여 노동자들은 비대면 노동환경에 적응하고 있습니다. 변화의 한가운데서 우리는 무엇을 해야할지 강요받고 있습니다.

우리는 사회적이며 기술적인 변화가 노동자의 노동과 생활, 사회관계에 어떤 영향을 주는지 파악해야 합니다. 직장은 우리 노동자의 삶에 많은 부분을 차지했습니다. 단순히 소득을 보장해주는 차원을 넘어서서 사회생활의 기본이었습니다. 대부분의 노동자는 직장동료와 지내는 시간이 가족과 지내는 시간보다 많았습니다. 노동자는 일로 맺어진 관계와 생활에서 가족이나 친구관계를 중심으로 살고 있습니다. 그러나 최근에 정보통신기술의 발달로 플랫폼 노동자라고 불리는 직장 없는 노동자가 증가하고, 같이 일하는 동료를 알 수 없는 상황이 나타나고 있습니다. 하루종일 동료와 얼굴을 맞대고 있는 노동자부터 일년 내내 한번도 동료의 얼굴을 볼 수 없는 노동자까지 인간관계가 점점 다양해지고 있는 것입니다. 코로나 팬데믹은 이런 상황을 강화하고 있습니다. 출퇴근 시간을 달리하고, 재택근무가 증가했습니다. 노동자는 집에서 일하며 온라인 쇼핑몰에서 물건을 사고 배달 노동자가 가져옵니다. 우리는 직장에 가지 않아도, 가게에 가지 않아도 일하고 생활할 수 있다는 것을 확인하고 있습니다. 정보통신기술과 근로형태가 급격히 변화하면 우리의 노동과 생활도 역시 바뀔 것입니다. 사회와 노동의 변화에 따라서 노동자 정책도 이에 맞춰져야 합니다.

서남권 서울시노동자종합지원센터는 올해 취약노동자와 플랫폼 노동자, 정보통신 노동자에 대한 실태조사를 실시했습니다. 기술과 사회의 변화가 경비, 청소, 음식점, 소매상 등에서 일하는 저임금 비정규직 노동자의 일과 생활에 어떤 영향을 줬는지 조사했고, 플랫폼 택시가 도입되면서 택시노동자에게 어떤 영향을 줬는지 알아봤습니다. 또한 정보통신노동자 중에 하나인 데이터 라벨러의 일과 사회관계를 조사했습니다. 웹기반 플랫폼 노동을 하는 데이터 라벨러는 AI기술의 발달로 만들어진 최첨단 일자리라고 할 수 있습니다. 데이터 라벨러에 대한 조사는 앞으로 다가올 미래를 예상하고 노동자를 위한 정책 생산에 기여할 것입니다.

서남권 서울시노동자종합지원센터는 앞으로도 계속 사회변화의 제일 앞선에서 노동자를 위해 노력하겠습니다.

2021.12.

서남권 서울시노동자종합지원센터 센터장 임승운

목 차

요약

1장 서론	1
1절 연구배경: 일터의 개인화	1
2절 이론적 기초: 기업변화의 역사와 노동과 사회적 관계 변화	8
1. 거래비용이론의 관점에서 기업조직 평가하기	8
2. 거래비용이론에 따른 기업 조직화의 단계분석	12
3. 플랫폼 기업에서의 노동 조직화의 질적 차이분석	15
3절 이론적 기초: 플랫폼 노동자들의 사회적 관계 접근	21
1. ‘동료관계’ 구축을 위한 시도	21
2. 더 나은 동료관계로서의 ‘플랫폼 협동조합’ 가능성	24
3. 플랫폼 노동자들의 부족한 ‘동료관계’의 대안으로서 ‘지역공동체 참여’ 가능성	28
4절 조사연구의 제약	30
2장 데이터 라벨러 설문조사	34
1절 데이터 라벨러	34
1. 데이터 라벨러와 산업	34
2절 조사개요	37
1. 조사대상과 목적	37
2. 조사의 한계와 의의	38

3. 조사의 구성	49
3절 조사내용	40
1. 인적속성	40
2. 데이터 라벨링 수입과 노동시간	41
3. 노동조건에 대한 주관적 판단	45
4. 능력개발 노력	46
5. 사회관계	47
6. 통계표	49
4절 조사결과	69
1. 데이터 라벨러의 사회연결망 분석(Social Network Analyze)	69
2. 데이터 라벨러의 일과 사회관계 연관	70
3. 함의와 정책제언	71
3장 심층 면접을 통해 알아본 사회적 관계	73
1. 면접조사 개요	73
2. 면접조사 내용	75
4장 결론	83
참고문헌	90
<부록> 데이터 라벨러 실태조사 설문	95

요약

- 테크놀러지의 발달과 갑작스런 코로나 팬데믹으로 비대면에서 작업 가능한 노동들이 크게 팽창하고 사회적 주목을 받게 됐다. 대표적인 사례가 ‘플랫폼 노동’이다.
- 플랫폼 노동자란, 지난 3개월 동안 스마트 폰이나 웹사이트와 같은 온라인 플랫폼의 중개 또는 알선을 통해서 일감을 얻고 고객에게 서비스를 제공하고 수입을 얻은 적이 있는 노동자를 말한다. 플랫폼 노동자라고 하면 배달, 운전 등 지역기반 플랫폼 노동자를 주로 생각하는데, 최근 ‘데이터 라벨러’라고 하는 인공지능 학습데이터 구축을 하는 웹기반 플랫폼 노동자가 늘어나기 시작했다.
- 플랫폼 노동은 ‘직장동료 없는 노동’의 특성을 갖는다. 전통적으로 직장은 동료나 거래상대자와 사회관계를 맺는 장소로서 역할을 했다. 플랫폼 노동은 우리가 알던 사회적 관계, 공동체 구성에서 노동과 일의 방식에 대한 변화보다 더 심대한 변화를 유발할 가능성이 크다.
- 직장동료관계가 플랫폼노동에서 만들어지지 않는다면, 그들의 사회관계는 어떤 변화를 겪게 되고, 한국사회 공동체는 어떻게 될 것인지 예상할 필요가 있다. 한국 사회경제정책 마련의 기초가 될 것이다.
- 데이터 라벨러는 AI(인공지능)이 작동하기 위하여 필요한 이미지, 음향, 텍스트 등 데이터에 이름을 붙이는(라벨링) 노동자를 말한다. 온라인 플랫폼 기반의 클라우드소싱 방식의 노동시장을 통해 일거리를 구한다. 웹기반 플랫폼 노동자 중에 속하는 최첨단 직업군이다. 수집에서 수천 명까지 다수의 노동자가 비대면 상태에서 공동의 프로젝트를 수행한다. ‘직장동료 없는 노동’의 사례조사로 적합하다.

- 데이터 라벨러에 대한 조사는 설문조사와 심층면접조사로 이뤄졌다. 설문조사는 온라인 설문업체인 M사의 패널을 대상으로 데이터 라벨링을 1개월 이상 수행한 사람을 모집했다. 온라인 설문을 진행해서 193개 표본을 표집했다. 심층면접은 온라인 설문 응답자 중에서 4명 섭외하여 진행했다.
- 설문조사는 모집단의 실태파악 부족, 온라인 설문의 단점, 표집 대상의 특성 과대표 등 한계를 가진다.
- 조사의 한계에도 불구하고, 본 조사는 데이터 라벨러를 대상으로 이뤄진 독립적인 실증 조사이다. 데이터 라벨러의 특성과 온라인 플랫폼을 활용하는 N잡러의 특성을 확인할 수 있다는 점에 의의가 있다.
- 설문조사는 인적속성, 노동세계, 사회관계의 세 가지 부분으로 구성됐다.
- 설문조사의 응답자 193명 중에 남성 114명 59%, 여성 79명 41%였다. 40대가 29%로 가장 많으며, 20대가 18%로 가장 적다. 대졸이 66%, 대학원 재학 이상이 15%로서 대졸 이상이 81%를 차지한다. 데이터 라벨링만 전문으로 하는 사람이 25%, 파트타임이 75%이며, 파트타임어의 대다수는 직장이다. 응답자는 40대를 중심으로 하는 고학력 직장인의 특성을 갖는다.
- 월평균 데이터 라벨링 수입은 49만 원 이하가 41%로 가장 많다. 65%의 응답자가 월평균 데이터 라벨링으로 99만 원 이하를 벌었다. 전업라벨러의 63%가 월평균 181만 원 이하였다. 응답자는 데이터 라벨링을 한 달에 평균 9.4일 수행했다. 데이터 라벨링 작업시간은 평균 3.9시간이다.
- 현재 데이터 라벨링은 부업의 성격이 강하며, 고수익 노동이라고 보기 힘들다. 심층면접에 의하면, 숙련도가 없는 처음에 한건당 30~300원 정

도 하는 일을 서툴게 하다 보면 정말 소득이 주어지는 일처럼 느껴지지 못해서 쉽게 그만두는 경향이 있었다.

- 설문조사 응답자는 임금, 고용불안, 여가시간 부족에 대한 불만이 컸다. 응답자의 60%가 고용불안을 느낀다고 답하고 있다. 72%의 응답자가 기술 및 지식개발 노력을 했고, 60%가 인맥확장 노력과 이직준비를 하고 있다. 이직준비는 고용불안과 상관관계가 높았다.
- 데이터 라벨러의 동호회, 동창회, 교회, 정당, 시민단체 등 사회단체 가입률은 88%이다. 2019년 통계청 “사회조사”의 전국평균(66%) 보다 높다. 응답자의 94%가 경제적 도움을 요청할 사람이 있다고 대답했으며, 96%가 우울할 때 도움을 요청할 사람이 있다고 했다. 동일한 질문에 대한 통계청 2019년 사회조사 전국평균은 ‘도움 줄 사람 있다’가 51%, 83%이다.
- 인맥확장 노력을 중심으로, 지식기술 개발 노력, 이직준비 등 자기개발(일 능력) 노력을 많이 하는 응답자가 사회관계 수준도 높았다. 통계청 사회조사와 비교하면 응답자의 사회관계는 상대적으로 활발하다.
- 활발한 사회단체 참여는 정보공유에 한정된 단속적 관계일 가능성이 있다. 심층면접 결과, 인터넷 카페나 카톡방에 가입해서 정보를 공유하지만, 사적으로 친해진 경우는 없다는 응답이 나왔다. 사회단체 가입률 88%는 가입과 탈퇴가 자유로운 온라인 커뮤니티가 발달했고, 데이터 라벨러가 온라인 환경에 익숙한 노동자란 점을 감안해서 이해해야 한다.
- 경제적, 감정적 사회관계망이 풍부한 점은 데이터 라벨러가 인맥확장 노력을 많이 하고 사회단체 가입도 많이 하는 등 적극적으로 사회활동을 하는 결과라고 볼 수 있다. 높은 자기개발 노력과 일 능력에 대한 자신감도 영향을 줬다.

- 심층면접자들은 N잡 중 하나로서 데이터 라벨링을 하고 있었다. 면접자는 ‘비교적 안정된 직장에서도 일하면서 라벨러 일도 안정적으로 하는 경우’, ‘지금은 라벨러 일이 주업이지만 창업준비를 병행으로 하는 경우’, ‘전업주부이면서 남편과 함께 부업으로 라벨러를 하는 경우’, 그리고 ‘실직후 라벨링을 부업으로 하다가 다시 취업이 되었지만 계속 라벨링을 조금씩 하는 경우’로 구분되었다.
- 심층면접자 모두 다른 상황에 놓여있었다. 현재의 인간관계도 모두 다른 구조를 가졌다. 데이터 라벨링(일)을 매개로 인간관계를 적극적으로 맺기는 쉽지 않을 것이라고 추측된다.
- 데이터 라벨링을 하는 이유는 재택근무(실내근무)이고 일거리를 얻고 노동하기 수월하기 때문이었다. 클라우드 워크스, 에이모, 스타마타, 애자 일그로스 등 몇 개의 데이터 라벨링 플랫폼 기업을 통해 일감을 얻었다. 온라인으로 플랫폼에 가입하고 인간관계의 접촉 없이 일을 구하고 노동했다. 일거리는 지속성이 없고 자주 바뀌었다. 데이터 라벨링의 목적은 부수입 확보였다.
- 심층면접자들은 코로나 상황으로 인하여 데이터 라벨링을 하려는 사람이 주변에 많아지고 있다고 느꼈다. 데이터 라벨링의 문제점으로 정산 시스템이 불확실하다고 지적했다.
- 면접자는 “사람을 상대하는 것이 아니라서 좋다”, “회사에서 하는 것보다 집에서 혼자 작업하는데 익숙해서” 굳이 일을 매개로 활발하게 관계를 맺으려는 의사가 없음을 밝혔다. 라벨러 일을 매개로 사회관계를 형성할 계기가 매우 적은 것이다.
- 데이터 라벨러는 웹기반 플랫폼을 이용하여 적극적으로 일거리를 찾고 있는 유동하는 노동자이다. 일을 매개로 해서 적극적으로 사회관계를 맺기 어려운 노동형태다.

- 고용불안과 불만족스런 노동조건은 데이터 라벨러에게도 구조적으로 작용되고 있다. 이러한 구조는 데이터 라벨러에게 노동능력 개발을 요구한다. 노동능력 개발 중 인맥확장 노력은 데이터 라벨러처럼 최첨단 직업에 종사하는 노동자에게도 노동세계와 사회관계에 영향을 주는 중요한 요인이다.
- 데이터 라벨러의 사회관계가 풍부한 것은 일거리를 찾아 헤매야 하는 노동의 특성과 직장(노동 공동체)의 해체를 생활공동체의 확대로 채우는 의미로 해석할 수 있다.
- 데이터 라벨링을 조사 사례에서 보듯이, 아직은 비대면 노동의 경험이 짧고 확산이 광범위하지 않아서, 웹기반 플랫폼 노동에 대한 ‘정책 부재’가 큰 문제라고 판단되지 않는다.
- 비대면 노동의 확산으로 인한 사회변화를 예측하기 어렵기 때문에, 향후 다양한 자료수집과 모니터링이 요구된다.
- 직장을 매개로 하는 노동공동체의 해체가 예상된다. 사회적 고립, 외로움에 대한 대응이 필요하다. 사회관계를 지원해주는 정책이 필요하다.
- 지자체 수준에서, 비대면 노동 종사자의 노동복지와 사회관계를 높이려면, 1) 노동자가 자기능력을 개발하고, 자신감을 높일 수 있도록 전문 지식, 인문사회예술 교육 방안을 마련해야 한다. 2) 사회단체 참여도를 높일 수 있도록 내용과 공간을 지원하는 방안을 모색해야 한다. 3) 노동자의 외로움에 대한 정책을 마련해야 한다.

1장 서론

1절 연구배경: 일터의 개인화

‘일터는 사회적인 장소(The Work place is social)’라는 통념은 직장인들이나 시민들에게 꽤 당연한 상식으로 받아들여졌다. 경제활동에 참여하는 대부분의 성인들은 자신들의 사회적 관계를 대체로 직장동료들과 맺게 되거나, 직장생활을 통해 알게된 고객, 협력사, 또는 지원관계에 있는 사람들과 형성하게 된다. 심지어는 직장에서 벗어나서 취미나 여가 생활조차 직장 동료들과 함께하는 경우도 드물지 않다. 그러다 보니, ‘직장동료관계’는 문자 그대로 경제활동인구의 사회적 관계의 중심에 놓여있다고 말할 수 있게 된다.

이는 사실 글로벌 현상이기도 하다. “2018년 미국 기술직 노동자를 대상으로 실시한 조사에 따르면 여성 응답자의 60%, 남성 응답자의 56%가 직장 동료가 가장 친한 친구라고 답했다. 일을 하다보면 친구를 사귀게 되고, 친구를 사귀다 보면 일을 더 잘하게 된다. 동료와 친해지면 더욱 행복해지고, 업무를 더욱 열심히 하고, 어려운 도전에 대처하거나 실험 기간을 거치는 동안 타인과 협력하는 능력을 키울 수 있다” (방 2020). 바로 직장의 이런 특성들 때문에 실업자나 은퇴자들이 쉽게 우울증에 빠지는 등 사회적 고립으로 인한 압력에 노출되는 것이다.

하지만 노동시장 환경이 변화하면서 ‘동료없는 직장’이라는 주목할 만한 현상의 단초들이 발생하기 시작했다. 구체적으로 살펴보자. 최근 노동시장의 상황을 보면, 외환위기 이후 가장 중심적인 논쟁이었던 노동자

내부의 정규직 -비정규직, 그리고 대기업 노동자 - 중소기업 노동자의 격차문제가 더이상 민감한 쟁점이 아닌 것 같다. 대신에 플랫폼 노동자의 존재와 이들이 독립사업자인지 노동자인지가 대단히 중요한 이슈가 되었다.

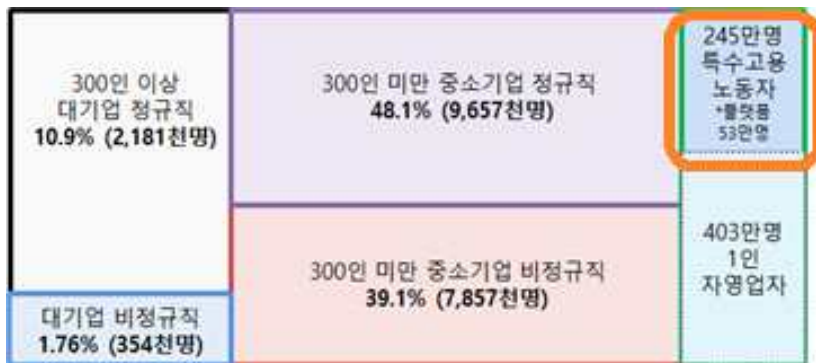
특히 2020년 2월부터 코로나19 전염병 확산으로 갑작스럽게 봉쇄(lockdown)와 물리적 거리두기가 시행되면서, 이른바 ‘비대면사회’가 예고없이 다가옴에 따라 비대면 사회관계를 이어주는 노동들, 비대면에서도 활발하게 작업 가능한 노동들이 크게 팽창을 했을뿐 아니라 사회적 주목을 받게 된다. 그 대표적인 사례가 ‘플랫폼 노동’이다. 소비자들은 외출을 하지 않은 채 비대면으로 각종 주문앱을 통해 음식이나 음료 등을 소비하는데 이를 위해서는 ‘배달 노동자’들이 급팽창해야 했다. 대면 노동이 갑작스럽게 중지되면서 일자리를 잃는 반대쪽에서는 굳이 대면을 하지 않아도 작업수행이 가능한 수많은 노동들, 특히 ‘데이터 라벨러’라고 하는 인공지능 학습데이터 구축을 하는 웹기반 플랫폼 노동이 늘어나기 시작했다.

이런 추이들은 이른바 ‘플랫폼기업’들의 가파른 성장과 ‘플랫폼경제’의 도래를 앞당기게 되었다. 우버나 에어비엔비, 배달의 민족 등으로 잘 알려진 “플랫폼은 외부 생산자와 소비자가 상호작용을 하면서 가치를 창출할 수 있게 해주는 것에 기반을 둔 비즈니스” 정의되는데, 우리 사회의 점점 더 많은 기업들이 플랫폼 기업으로 등장하고 있고, 최근 집계한 통계로도 국내에 약 50여만 명(적으면 약 20여만, 많으면 180만 까지도 전망하고 있다)의 플랫폼 노동자가 종사하고 있다(Alstyne, 2016).

미국의 경우에는 “2016년에 이미 미국 성인의 8%가 직전 연도에 온라인 작업(설문조사나 데이터 입력), 우버 등의 택시 서비스, 쇼핑 및 배달, 청

소 및 세탁 등의 일을 하면서 돈을 벌었다고 대답했다” (Gray · Suri, 2019). 한국의 경우 전체 경제활동인구의 약 2 ~7% 정도라서 그 비중이 다소 적다고 생각할 수도 있지만 확산 추세는 빠르고 기존 노동에 미치는 영향도 상당하다. 그래서 많은 이들이 평가하기에 “경제와 고용의 미래는, 로봇이 인간을 밀어내고 주도권을 쥐는 디스토피아를 그린 공상과학 영화보다는, 요즘 확인되는 온디맨드 경제에 가까울 가능성이 더 크다”고 진단한다(Gray · Suri, 2019).

[그림 2] 한국의 노동시장의 구조(김종진, 2019)



그런데 비교적 최신의 현상인 이들 플랫폼 기업이나 플랫폼 노동에 대해서 지금까지의 사회적 관심이나 학문적 연구는 주로, 왜 최근에 플랫폼 기업이 만들어지고 있고 기존 기업들과의 차별성이 무엇인지를 묻거나 (Rochet · Tirole, 2003), 또는 노동의 입장에서 플랫폼 노동이 노동자인가 아니면 독립사업자인가 또는 제3의 형태인가에 대한 질문들로 이뤄졌다. 그리고 이와 연관되어 플랫폼기업과 플랫폼 노동자(사업자)사이의 관계가 상호 수평적이고 독립적인가 아니면 위계적이고 의존적인가 하는 질문들도 역시 제기되었다.

그런데 앞서 ‘일터는 사회적인 장소(The Work place is social)’라는 통념을 상기했던 것처럼, 일과 노동은 그를 둘러싼 사회적 관계를 전제한다. 다시 말해서 일과 노동은 언제나 그와 관련된 사회적 관계를 수반한다는 것이다. 따라서 일과 노동의 방식이 바뀌면 그 의미도 바뀔 뿐만 아니라, 그를 둘러싼 사회적 관계의 양상과 질, 성격도 변할 수 있다. 일의 성격이 바뀌면 자연스럽게 그와 연관된 일하는 사람들의 협력적 방식과 인간관계도 바뀐다는 것이다.

문제는 플랫폼 기업에서 수행되는 노동, 온디맨드 노동(on-demand work), 클라우드 워크(crowd work), 깃 노동(gig work), 고스트 워크(ghost work) 등 대단히 다양한 방식으로 불리는 플랫폼 노동이 ‘노동과정에서 일체의 사회적 관계없이’ 플랫폼이라는 온라인 공간만을 매개로, 알고리즘이 시키는 작업지시와 평가에 따라 특정 작업이나 서비스를 수행한다고 알려진 점이다. 즉 플랫폼 노동은 고립된 노동과정으로 알려졌고, 따라서 당연하게도 ‘직장 동료’라는 개념은 여기서 사라져 버린다. 이를 이른바 ‘고용관계의 개인화(the individualization of employment relationships)’이라고도 개념화할 수 있을 것이다. 이들의 노동은 같은 시공간에서 집합적으로 일어나기 보다는 인터넷을 매개로 완전히 분리된 시공간에서 개인적으로 진행된다.

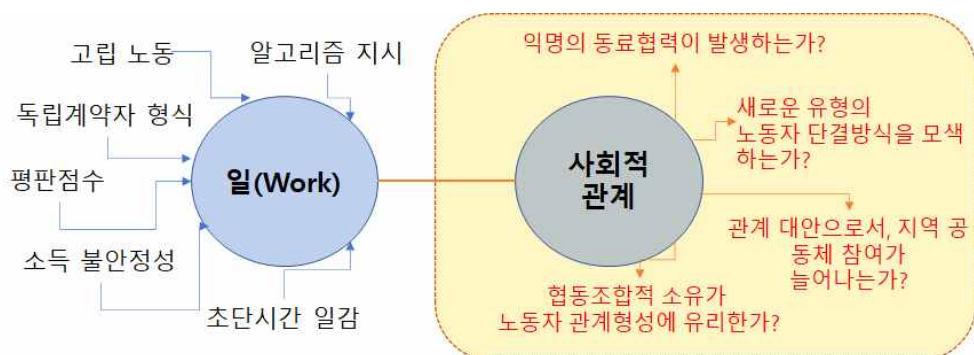
특히 채용에서부터 작업지시나 직무평가, 그리고 작업에 대한 보수지급 시스템까지 사람을 대신해서 ‘알고리즘’이 개입을 하게 되면 ‘인간관계’는 사라지고 ‘알고리즘과 개인’의 관계만 남게 된다. 이런 상황이 ‘일’ 자체에 어떤 영향을 줄 수 있는지는 그 자체로 따져볼 일이다. 그러나 일을 매개로 수행된 사회적 관계에서는 과거와 다른 확실한 변화가 예상된다. 이 변화는 알고리즘 통제를 통한 과도한 감시와 결합되어서 집단적 협상력 약화를 초래하는데까지 발전하고 노동자의 자유를 잠식하고

이는 다시 노동조건 개선을 더 어렵게 한다.

만약 플랫폼 노동이 ‘직장동료 없는 노동’ 이라고 규정된다면, 이것은 우리가 알던 사회적 관계, 공동체 구성에서 노동과 일의 방식에 대한 변화 그 자체보다 더 심대한 변화를 유발할 가능성이 크다. 왜냐하면, 기존 전통적인 기업에서의 노동은 단순한 소득을 얻기위한 행위를 넘어, 직장에서 노동하면서 맺게 되는 동료관계가 경제적 공동체로서의 관계라는 특징과 함께, 취미와 여가를 위한 인간관계이기도 하고, 정치 사회적 토론의 관계이기도 하며, 심지어는 심리적인 의존관계이기도 하다.

그런데 만약 가족을 제외하고 압도적으로 큰 비중을 차지해왔던 인간관계인 직장 동료관계가, 아예 플랫폼기업의 직장생활에서 만들어지지 않는다면, 미시적으로 그들의 개별적 사회적 관계는 어떤 변화를 받을 것인가? 어떤 대체관계를 찾게 될 것인가? 그 결과 사회 전체적으로는 어떻게 직장공동체가 변해갈 것인가? 또는 직장 공동체를 대체하는 어떤 새로운 공동체가 부상할 것인가?

[그림 3]플랫폼 노동이 변화시키는 일과 일 속에서의 사회적 관계(필자 구성)



우리는 성급하게 플랫폼 기업 시대에 ‘개인화(individualization)’을 말하면서 인간관계의 해체를 말하기도 한다. 그러나 아주 제한된 특별한 전문직의 경우를 제외하고, 그러한 개인화가 자발적인 선택이라기 보다는 선택의 여지가 없어 받아들인 강요된 것이라면 그 개인화를 자연스런 것으로 수용하기는 어렵다.

그렇다면, 플랫폼 기업의 부상과 확산에 따라서 점점 늘어나고 있는 플랫폼 노동자들은, 기존 전통적 기업들에서 보이던 직장동료 관계와 다른 어떤 방식으로 사회적 관계를 만들어나가게 될 것이고, 그 결과 사회의 공동체 구조는 어떻게 바뀌게 될 것인가? 본 조사 연구는 아래와 같이 크게 세 가지 서로 연관된 가설(플랫폼 노동자들은 과거와 다른 사회 관계 환경에 놓여있다. 그러나 여전히 동료관계를 필요로 하고 동료관계를 만드는 경향이 있다. 플랫폼 노동자들은 동료관계 부족을 다른 대체 관계에서 찾으려 한다)을 전제로 전개하려고 한다.

첫 번째 가설은 “플랫폼기업에서 일하는 플랫폼 노동자들이, 기존의 전통적인 기업 노동자들이 맺는 ‘직장동료 중심의 사회적 관계’와는 ‘질적으로 다른’ 사회적 관계에 직면한다”는 것이다. 플랫폼 기업이 노동자를 조직하는 방식은 20세기에 거래비용을 줄이기 위해서 기업들이 안정적으로 노동자를 조직하여 명령지휘 계통 안에 묶어두는 조직방식에서 벗어나, 플랫폼의 알고리즘의 보이지 않는 지휘통제 아래 개별적인 독립사업자로 조직함에 따라, 플랫폼 노동자들은 과거와는 다른 직장동료관계 맺기 환경에 직면한다고 가정한다.

두 번째 가설은 “플랫폼 기업에 의해 주어진 ‘동료없는 직장’, ‘독립사업자’라는 규정에도 불구하고, 플랫폼 노동자들은 업무에 대한 상호지원과 협력을 위해 ‘동료관계’를 추구하는 경향이 있고 실제로 동료

관계로 만든다”고 가정한다. 즉 플랫폼기업들은 플랫폼이라는 온라인 수단을 통해서 플랫폼 노동자들을 개별적으로 통제하고, 서로 집단화되는 것을 극도로 억제함에도 불구하고, 플랫폼 노동자들은 실제로는 ‘온라인 커뮤니티’ 등을 통해서 실제로는 개별적으로 노동하기 보다는, (원격의) 동료들의 지원을 필요로 하며, 실제 상호 협력현상이 다양하게 일어날 수 있다는 것이다.

또한 플랫폼 노동자들은 단지 ‘업무를 상호협력(사업주 정보 공유, 업무 노하우 공유)’을 넘어 자신들의 경제적 처지(임금, 계약조건)를 개선하기 위해 기존 기업의 노동자들과 마찬가지로 노동조합을 만드는데 절대적인 제약은 없다. 한편, 플랫폼 노동의 고립성, 비동료성 제약은 플랫폼 기업(주식회사) 보다는 플랫폼 협동조합 등 노동자 참여적인 대안 플랫폼 등을 통해 해소될 수도 있다고 가정한다.

마지막 가설은 “플랫폼 노동자는 경제생활 속에서 발견하지 못한 다양한 인간관계의 대체물을 찾게 될 것이고, 그 중의 하나로서 주거지 중심의 ‘지역 커뮤니티 활동’ 일 수 있다”고 가정해본다. 특히 주로 웹기반 플랫폼 노동을 하는 노동자들을 중심으로 직장 동료관계가 느슨해지는 반면, 재택근무 형태등이 늘어나면서, 플랫폼 노동자들의 ‘관계의 욕구’가 기존의 ‘직장동료’ 중심에서 탈피하여 주거지 반경의 지역 공동체 참여와 같은 ‘대체 관계’에 대한 요구 경향이 커질 수 있다는 것이다.

본 조사 연구는 이러한 세 가지 가설아래에서 구체적으로 플랫폼경제의 확대와 플랫폼 기업들의 급성장 영향권에서 플랫폼 노동자들이 위의 가설에 따라 움직일 것인지 설문조사와 추가적인 면접조사를 통해서 확인해보려고 한다.

2절 이론적 기초: 기업변화의 역사와 노동과 사회적 관계 변화

우선 거래비용 이론과 불완전 계약이론을 통해 기업조직유형의 역사적 변화를 플랫폼 기업 이전단계에까지 3단계로 분석해보고 이런 변화가 기업의 내재적인 논리적 근거가 있음을 확인해볼 것이다. 그 이후에 플랫폼 기업의 등장이 그 이전의 기업들과 달리 어떻게 노동을 조직하는 방식이 다를 것인지를 분석하고, 그에 따라 노동자들이 과거와는 질적으로 다른 ‘동료관계’ 및 ‘사회관계’ 환경에 놓일 수 있음을 분석한다.(아울러 플랫폼 기업 직전 단계의 균열일터에서부터 확대된 ‘특수고용’이 그 과도적인 경향을 보이는지에 대해서도 확인한다.) 이 분석의 결과 첫 번째 가설을 뒷받침하는 이론적 배경을 분석하고, 실제 조사결과와 비교할 것이다.

1. 거래비용이론의 관점에서 기업조직 평가하기

통상 자본주의에서 사회적 생산과 자원 배분은 ‘시장의 가격 메커니즘’이 한다고 알려졌다. 여기서 경제적 관계는 적어도 외형적으로는 독립된 주체들 사이의 거래와 계약에 의해 이뤄진다. 이 때 기업조차 블랙박스처럼 개인 소비자와 다름없는 하나의 경제행위자로만 간주된다. 그런데 시장에 의한 자원분배와 구분되는, 기업 내부에서의 독특한(정확히 말하면 평등한 시장계약이 아니라 명령 위계적) 거래와 자원분배 메커니즘을 주목한 이가 있다. 바로 로널드 코스(Ronald H. Coase)이다. 그는 1937년 논문 ‘기업의 본질(The Nature of the Firm)’에서 거래비용 이론을 처음으로 제안하고 이를 토대로 기업의 진화를 설명한다.

그에 따르면 자본주의 시장경제에서 경제행위자들이 오직 시장거래에 의존하지 않고 굳이 “기업을 설립하는 것이 이익이 되는 주된 이유는, 가격 메커니즘을 사용할 때 소요되는 비용 때문인 것 같다.” (Coase, 1937)면서, 그렇지 않고 만약 시장의 가격 메커니즘만을 사용한다면 관련된 가격을 알아내는 비용이 들고 가격 협상비용과 각 계약체결비용이 들어가기 때문이라고 설명했다(1937년 당시에 코즈는 거래비용이 아니라 시장비용(Marketing cost)라고 표현했다. 시장 메커니즘을 사용하는데 드는 비용이라는 취지다).

잘 알다시피 기업 안에서는 기업가의 명령과 지시에 의해 모든 자원 배분이 결정되고 집행된다. 그렇게 하는 것이 시장에서 독립된 주체들이 거래를 하는 것보다 거래비용이 적게 든다. 한마디로 시장의 거래 관계자를 기업 안으로 조직하면 바로 이 거래비용을 크게 줄일 수 있고, 그래서 기업이 만들어진다는 것이다. 올리버 윌리엄스도 상품의 생산과 유통을 시장 거래로 할 것이냐 아니면 기업조직 내부의 조율로 할 것이냐는 일종의 대체관계에 놓이게 될 것이라고 했고(Oliver E. Williamson, 1985),

알프레드 첸들러는 이를 기업이라는 ‘보이는 손’ 과 시장이라는 ‘보이지 않는 손’ 의 관계로 표현한다.(첸들러, 1977) “대량생산과 대량유통을 통합함으로써, 일련의 제품들을 생산하고 판매하는데 관련된 많은 거래와 과정들을 하나의 기업이 수행하게 되었다. 원료와 중간재 공급자들로부터 소매상이나 최종 소비자까지 사유품 흐름의 조율에서 경계를 통한 지휘라는 보이는 손이 시장이라는 보이지 않는 손을 대체했다. 이러한 활동들과 거래들을 내부화하는 것은 거래비용과 정보비용을 감소시켰다.”

그런데, 기업으로 생산을 조직하는 것이 거래비용을 줄여준다면 왜 모든 생산이 하나의 거대한 기업에 의해 이뤄지지 않을까? 이는 기업 안에서 추가적인 거래를 조직하는 비용이 증가할 수 있기 때문이다. 다시 말해서 기업이 커짐에 따라 생산요소를 최적으로 사용하기가 어려워지게 되면서

하나 이상의 생산요소 공급가격이 상승할 수 있다. 즉, 기업 규모가 커져 감에 따라 기업가가 기업 내부에서 거래하는 공간과 거래종류가 늘어나고, 그러면 효율성이 떨어진다. 그 결과 기업의 규모는 조직 내의 거래비용의 증가가 공개시장의 거래비용과 같아지는 순간까지 증가한다.

이렇게 상당히 오랜 시간 동안 기업의 존재이유를 설명해온 거래비용 이론은 최근에 플랫폼 기업의 등장을 설명하는데까지 사용되고 있다. 마셜 벤 엘스타인 등은 <플랫폼 레볼루션(Platform Revolution)>에서 다음과 같이 플랫폼 기업의 등장을 설명한다. “개별적으로 신용과 신뢰성을 확인하는 데 들이는 노력은 교환 저해요인으로 작용하는 높은 거래비용의 대표적인 예라고 할 수 있다. 플랫폼은 채무 불이행 보험을 들어주고, 올바른 처신을 독려하는 평판 시스템을 도입하여 거래비용을 낮추었다.”

플랫폼기업은, 제품의 생산과 공급을 완전히 다르게 만들어 버린 것이다. 즉 스스로 만들지 않는다. 19세기 중반 이전의 도매상 같은 역할로 돌아간 것이다. 플랫폼이라는 장마당에 생산자가 직접 들어오고, 소비자도 들어와서 직접 거래하도록 한다. 그러면서 제품의 신뢰도/ 거래계약 이행의 위험성을 낮춤으로써 거래비용을 종합적으로 감소시킨 것이다.

최근에는 거래비용이론이 한층 세련되게 진화하면서 올리버 하트등의 불완전 계약이론으로 보완되고 있다. 불완전 계약 이론은 기업의 존재 이유를 “시장 참여자들을 불러 모아서 완전한 계약서를 작성하기가 불가능“ 하기 때문에 기업 안으로 조직하여 포괄적으로 지시하고 명령하는 방식을 택한다는 것이다. (이런 주장은 특히 <제2의 기계시대>저술로 유명해진 앤드류 맥아피와 에릭 브린올프슨이 최근 저서에서 동일하게 주장하고 있다.)

이렇게 과거에는 당연한 것처럼 기업에 취직하여 노동을 하면서 직장 동료들과의 인간관계를 맺는 것에 생활의 거의 대부분을 할애하고 있지만, 인류가 이런 식의 삶을 시작한 것은 1차 산업혁명 이후라고 봐야 한다. 특히 19세기 후반 2차 산업혁명으로 등장하여 20세기 전성기를 누렸던 대량 유통, 대량생산 시스템과 근대적인 거대기업의 탄생은, 과거의 노동조직은 물론이고 사회복지시스템의 지형을 근본적으로 변화시키면서 20세기 사회적 삶의 전형을 만들었다. 이어서 1960~70년대부터 시작된 정보화 혁명과 1970년대 후반부터 확산되기 시작한 신자유주의 정책은 유연한 노동시장과 David Weil이 ‘균열일터(Fissured Workplace)’라고 하는 새로운 경향을 탄생시켰다. 나아가 최근에는 우버와 에어비엔비로 상징되는 새로운 유형의 플랫폼 기업들이 또 한 번 노동과 사회 공동체를 근본에서 뒤흔들고 있는 것이다.

이런 식으로 생산력 발전과 기술혁신은 기업조직의 변화를 낳고, 기업조직의 변화는 노동방식과 노동자들의 협력관계, 그리고 노동자들이 사회적 관계를 바꾸는 식으로 전파된다. 따라서 인공지능으로 대표되는 21세기의 기술혁신이 우리의 노동과 일, 직업에 어떤 변화를 주게 될지, 기존의 인간관계와 사회적 자본의 존재방식을 어떻게 바꾸게 될지 알고자 한다면, 먼저 기업 조직의 변화를 추적해볼 필요가 있다.

Ronald H. Coase는 1937년에 잡지 이코노미카(Economica)에 발표한 논문 “기업의 본질(The Nature of the Firm)”을 통해서 거래비용 이론을 처음으로 제안하고 이를 토대로 기업의 존재이유를 설명한다. 그는 “기업을 설립하는 것이 이익이 되는 주된 이유는, 가격 메커니즘을 사용할 때 소요되는 비용 때문인 것 같다”면서, 이는 만약 시장의 가격 메커니즘을 사용한다면 관련된 가격을 알아내는 비용이 들고 가격 협상비용과 각 계약 체결비용이 들어가기 때문이라고 설명했다(Coase, 1937).

여기서 거래비용이란 생산비용과는 달리 시장거래에 따른, 물리학에서 말하는 마찰(friction)비용이라고 할 수 있다. 그런데 거래 관계자를 기업 안으로 조직하면 바로 이 거래비용을 크게 줄일 수 있고, 그래서 기업이 만들어진다는 것이다. 이 대목에서 Oliver E. Williamson은 상품의 생산과 유통을 시장거래로 할 것이냐 아니면 기업조직 내부의 조율로 할 것이냐는 일종의 대체관계에 놓이게 될 것이라고 했고(Williamson, 1985), Alfred D. Chandler, Jr는 이를 기업이라는 ‘보이는 손’과 시장이라는 ‘보이지 않는 손’의 관계로 표현한다(Chandler, 1977).

그렇다면 기술혁신이 어떻게 거래비용에 영향을 주었고, 거래비용을 줄이기 위해 기업들은 어떻게 시장거래를 기업조직으로 ‘내부화’ 시키거나, 혹은 반대로 기업내부조직을 다시 ‘외부화’ 시켜 나갔을까? 이를 추적하는 것은 기업조직의 변화뿐 아니라, 특히 직접적으로는 노동시장의 변화, 그리고 간접적으로는 사회관계의 변화를 이해하는데 매우 중요하다.

2. 거래비용이론에 따른 기업 조직화의 단계분석

거래비용에 따른 기업조직변화는 크게 3단계로 구분 가능한데, 자본주의 초창기에는 ‘소규모 기업들의 다단계 시장거래’가 우세한 경향을 보인다. 첼슬러는 「보이는 손」에서 1차 산업혁명 후 19세기 중반까지의 미국 경제를 볼 때, 아담 스미스가 국부론에 예시한 소규모 가족 기업들과 중개상들의 다단계 시장 거래가 주된 형태였다고 진단한다. “1840년 이전에 상근 노동자를 50명 이상 고용하는 공장을 일반화한 것은 직물분야 뿐이었다.” 19세기 중반 이전까지만 해도 “미국 산업의 윤곽은 50명 이하를

고용하면서 수력, 풍력, 축력, 인력 같은 전통적인 동력원에 의존하는 다수의 작은 기업들에 의해 수행되는 양상이었다”(Chandler, 1985). 이것이 국부론에 나오는 기업과 시장의 모습이었다. 시장의 보이지 않는 손이 지배적인 거래방식이었고, 아직은 이 거래비용을 줄일만한 기술혁신에 다다르지 않았다는 것이다.

하지만 19세기 중반 이후 석탄과 전기 에너지의 상용화에 따른 에너지 혁신, 철도와 우편, 전신, 전화라는 운송과 통신 혁신이 연속적으로 일어나면서, 시장에서 거래를 기업조직 안으로 내부화시키는 거대한 조직혁명이 진행되었다. “대량 생산과 대량 유통을 통합함으로써, 일련의 제품 생산과 판매에 관련된 많은 거래와 과정들을 하나의 기업이 수행하게 되었다. 원료와 중간재 공급자들로부터 소매상과 최종 소비자에 이르는 상품 흐름의 조율에서, 경영을 통한 지휘라는 ‘보이는 손’이 시장이라는 ‘보이지 않는 손’을 대체했다. 이러한 활동과 거래를 내부화하는 것은 거래비용과 정보비용을 감소시켰다”(Chandler, 1985).

이렇게 만들어진 거대복합기업은 20세기 100년을 풍미하면서 대규모 노동조직과 20세에서 60세까지의 안정적인 평생직장 구조를 유지한 기초가 되었다. 지금까지 미국기업의 전통을 대표해온 엑슨 모빌(록펠러의 스탠더드 오일 후신), 유에스 스틸(카네기의 철강기업 후신), AT&T, GE(에디슨 전기회사 후신), 포드자동차, JP 모건체이스 등이 전부 이 시기에 거대복합기업으로 탄생한다.

한 세기를 풍미했던 거대기업과 그 기업이 포괄했던 평생고용체계, 탄탄한 기업복지체계는 1980년대부터 서서히 무너지고, 이 자리를 하청, 외주화, 프랜차이즈화라는 새로운 흐름이 대체하게 된다. 이른바 시장거래를

‘기업 내부화’ 했던 방향이 다시 역진하여 기업 내부 조직을 거꾸로 ‘기업 외부화(와일의 표현에 따르면 균열일터)’ 하기 시작한 것이다. 와일에 따르면 “균열일터는 자본시장의 거센 압력에 대한 대응이자, 정보통신 기술을 통한 비즈니스 거래 조정비용 하락의 산물”로 보았는데, 그 전형적인 모습을 호텔 체인을 사례로 들고 있다. “1962년 미국 호텔, 모텔의 오직 2%에 머물던 프랜차이즈는 1987년에 이르자 64%로 크게 성장했다. 오늘날 미국 호텔의 80% 이상이 프랜차이즈로, 2011년 당시 힐튼은 미국 내 258개 힐튼 건물 중 22채를, 메리어트 호텔 앤 리조트는 같은 브랜드 하에서 운영되는 356개 건물 중에서 오로지 한 채만 소유 관리하고 있는 것으로 나타났다” (Weil, 2015).

20세기 말에 미국을 필두로 신자유주의 노동유연화라는 간판아래 추진된 기업조직의 변화는, 사실 “한때 중심적이라고 여겼던 경제활동을 다른 조직에 이전함으로써 고용-피고용 관계를 상호 독립적인 시장 거래로 전환시키는 것”이었다. 그렇게 “고용을 외부에 이전시킴으로써 고용주는 사회적 지불의무(가령 실업이나 산재보험, 또는 급여세)를 피할 수 있었으며, 노동자들을 독립 계약자로 분류함으로써 산업재해 책임도 덜 수 있다” (Weil, 2015). 우리가 지금 광범위하게 목도하고 있는 노동 불안정과 거대한 비정규직 양산을 낳은 배후에는 이처럼 기업조직의 근본적 변화가 자리하고 있다.

그는 지금의 (비정규직) 현실을 과거로 되돌릴 수 없다고 못 박는다. “역사는 한 방향으로만 흐른다. 우리가 과거를 그리워한다 한들, 노동자들을 대거 직접 고용하던 대기업 시대는 이미 지나가고 없다.” 즉, 기업 담 밖에 광범위하게 존재하는 불안정한 일자리, 비정규직을 담 안으로 다시 되돌리는 것은 명백한 한계가 있으므로, 기업 담 밖에 존재하더라도 안정되고 충분한 소득이 보장되도록 어떻게 노동, 사회시스템을 다시 짚지

고민해야 한다는 것이다.

3. 플랫폼 기업에서의 노동 조직화의 질적 차이분석

그런데 와일이 균열일터까지 기업조직의 변화를 밀어부쳤지만, 우버와 에어비엔비로 상징되는 플랫폼 기업들이 등장하면서 기업조직은 과거와 근본적으로 다른 변화를 겪게 된다. 21세기로 넘어오면서 시작된 모바일 스마트 기기의 확산과 빅데이터 구축, 인공지능의 빠른 진보 등은 엄청난 정보비용의 감소를 만들어내면서 기업조직의 변화를 자극했다. 그 결과 지금까지 보았던 하청, 외주화, 프랜차이즈화와는 또 다른 플랫폼 기업과 스마트 공장이 등장했다.

[그림 4]기업조직의 변화와 이에 따른 노동, 사회관계의 변화

	기업조직 진화	노동관계 진화	사회관계 진화
19세기 전반기	• 소규모 가족기업들이 시장을 통한 계약의 연쇄로 연결 • 면화 경작자 -> 중매인 -> 제조업자 대리인 -> 제조업자	• 계절 노동자, 수입업자, 수출업자, 경매 도매인, 경매업자, 보험업자, 중개인 • 숙련 장인들의 조합 형성	• 가내 농업과 수공업으로 필수품 보완 • 가족복지로 사회안전 보완
20세기	• 거래의 내부화를 통한 거대기업들의 탄생 • 전문경영, 관리체계를 통한 대규모 기업과 기업집단 형성 • 대량생산, 대량 소비체제 형성	• 20~60세 정년보장 직장 시스템 • 경영자, 관리자, 사무직 노동자 층의 등장 • 대규모 생산직 노동조합 형성	• 남성 가장 노동자의 고용을 기반으로 복지시스템 구축 • 4인 핵가족 시스템 구축 • 최후의 고용주로서 복지국가
80년대 이후	• 정보기술 발전으로 내부화 된 조직이 외주화로 반전 • 본사 -> 하청업체 -> 외주업체 -> 프랜차이즈 가맹점 들	• 균열일터의 형성(David Weil) • 본사 정규직- 비정규직-본사에 들어와 일하는 하청업체직원- 외주 노동자, 프랜차이즈 점주- 프랜차이즈 알바로 서열화	• 노동 격차에 따른 소득격차, 사회 안전망 사각지대 확대, 소득의 불안정성 • 개인화, 1인가구화에 따른 가족 안전망 해체
현재와 미래	• 고용 없는 플랫폼 기업(우버, 에어비엔비) 등장 • 인간 노동 없는 AI, 자율주행 자동차, Robot 등장	• 자유로운 프리랜서? • 노동으로부터의 자유? • 소득으로부터의 자유?	• 개인의 해방? • 관계의 해방? • 보호의 해방?

새로 부상한 플랫폼 기업들은 전통적 기업들과 달리 ‘보이는 손’으로 공급자부터 소비자에 이르는 과정을 직접 통제하지 않는다. 공급자와 소비자의 완전 경쟁을 통해 ‘보이지 않는 손’이 가치를 창출하게 하고, 그 시장을 작동하게 하는 대가로 이익을 취한다. 이들 기업의 가치 창출 구조를 보면, 소비자와 공급자의 개념, 정규 노동과 비정규 노동의 개념이 모호해졌음을 알 수 있다. 에어비엔비의 사업 구조를 보면, 자신이 소유한 공간 중 일부를 플랫폼에 내놓고, 플랫폼의 시장 원리에 따라 결정된 가격과 이용자의 평가에 따라 거래가 체결된다. 제공자는 다른 서비스의 이용자가 되기도 하고, 숙박부터 청소, 식사, 관광에 이르는 여러 서비스가 플랫폼을 통해 연결되지만, 이들은 모두 플랫폼과 직접 고용 관계가 없다.

그러면 기술혁신의 끝없는 진전으로 거래비용이 한정 없이 낮아지면, 아예 기업은 사라지고 1인기업들이 무수히 많은 다른 개인들과 시장에서 끊임 없이 건별로 ‘계약’을 맺고 거래하는 시스템으로 이행할 것인가? 현재까지의 거래비용 이론은 그렇지 않을 것이라고 예상한다. 예를 들어 앤드류 맥아피와 에릭 브레올프슨은 앞으로 “시장이 더 많이 쓰이고 계층조직(기업조직 - 인용자)이 점점 덜 쓰이는 것을 보게 된다는 의미다. 그리고 몇 가지 중요한 방식으로 이는 우리가 지금 보고 있는 것이기도 하다. 즉 외주, 해외위탁, 자유계약자 활동 등 ‘기업 쪼개기’의 여러 측면들은 최근 들어 디지털 기술이 발전하고 확산됨에 따라 상당히 증가해왔다. 한 기업의 위계 조직 내에서 이루어져 왔던 일들의 상당수가 시장으로 옮겨가는 대규모 움직임이 진행되고 있다는 것은 매우 분명” 하다고 일단 인정한다(McAfee · Brynjolfsson, 2017).

[그림 5] 국내 주요 플랫폼노동 유형별 사례 비교 검토(김종진, 2019)

	웹 기반 플랫폼노동 유형		지역 기반 플랫폼노동 유형			
	고객업무주문 A사	IT소프트웨어 B사	차량승차 C사	물류배송 D사	음식배달 E사	가사청소 F사
서비스 업무 제공내용	온라인 통한 번역, 디자인 등	소프트웨어 개발 프로그램 등	렌탈 차량 이동 서비스	물류운송 배송 서비스	음식배달 서비스	청소, 가사 서비스
인구학적 속성	다양한 연령 (성별 혼재)	20~40대 다수(남성)	40~50대 다수(남성)	30~40대 다수(남성)	20~40대 다수(남성)	40~50대 다수(여성)
전업, 부업 형태	부업	전업, 부업 혼재	부업, 전업 혼재	부업	전업, 부업 혼재	전업, 부업 혼재
고용형태	프리랜서	프리랜서 (상주형 기간제)	프리랜서(90%), 파견근로(10%)	개인 사업자, 일부 파트타임	개인 사업자, 일부 파트타임	개인사업자
보수수당 방식	건당 수수료 건당 5000원 이상	계약 금액 수수료 10%	건당 수수료 시간당 1만 원	건당 수수료 750원	건당 수수료* 건당 3500원	시급 수수료 시간당 1만 원
근무형태 장소, 시간	재택근무	자율 재택형, 상주형	교대제 (오전, 오후, 주말), 파견근로(주중)	전일제/교대 제(주간, 심야, 새벽)	전일제(주중, 야간 등)	전일제/교대 제(오전, 오후, 전일)
근무요일, 노동시간	자율	자율 다수, 일부 고정	주 5~6일, 파견근로 주 5일	주 6일 다수 (풀타임/ 파트타임)	주 6일 다수 (풀타임)	주 5~6일 (풀타임/ 파트타임)
업무레벨 등급구분	4등급 (new-junior- senior- semipro)	4등급 (초심자-계약- 성실-추천 배지)	4등급 (basic-good-best- perfect)	2등급 (일반 기사- 어시스턴트)	-	3등급 (홀스타- 마스터)
노동통제 방식	응답시간, 프로필, 제품 평가(의뢰인 평점)	상호평가 (평가 공개)	별점(이용자 평점), APP	별점(시간 배송, 수령 고객 평가), APP	별점 (시간 배송, 주문 고객 평가), APP, GPS	별점 (이용 고객 평가)

그런데 불완전 계약이론에 따르면, “자세하게 계약서를 작성하는 것은 불가능하다. 일어날 수 있는 수많은 상황들을 예측하기가 너무나 어렵기 때문” 이다(Hart, 1995). Oliver Hart등이 거래비용 이론을 발전시킨 ‘불완전 계약이론’ 등에 따르면 기술혁신은 거래비용의 무한정 하락을 허용하기 쉽지 않다.

“기업이 존재하는 근본적인 이유 중 하나는 그저 시장 참여자들을 불러 모아서 완전한 계약서를 작성하기가 불가능하기 때문이다. 가능한 모든 상황에서 누가 무엇을 하고, 누가 무엇을 얻는지를 다 열거한 계약서, 현실 세계가 앞으로 펼쳐질 수 있는 가능한 모든 방식을 전부 나열한 계약서 말이다. 기업은 사실상 이 문제의 해결책이다. 잔여 통제권을 누가 행사하고, 누가 보상을 수확하는지를 결정하는 미리 정한 방식이다.” (McAfee · Brynjolfsson, 2017).

“에어비앤비, 우버, 클래스 패스같은 플랫폼 기업들은 소수의 안정적인 집단 대신에 크고 유동적인 개인과 단체의 네트워크와 일하고 있다. 이 기업들은 일부 유형의 협력자들이 가능한 쉽게 자신들과 사업 관계에 들어 오거나 떠날 수 있도록 노력함으로써 ‘온디맨드 경제’라는 개념을 만들어내고 있다. 또 다른 기업들은 블록체인, 스마트 계약, 그 밖의 극도로 분산화된 기술들이 지닌 가치를 어떻게 전달할지 탐구하고 있다. 하지만 그들은 거의 다 4세기 넘게 존속해온 조직 형태인 주식회사라는 지극히 전통적인 구조내에서 이 급진적인 목표를 추구하고 있다.” (McAfee · Brynjolfsson, 2017).

결국, 새로운 산업영역에서 플랫폼기업들이 유력하게 부상하고 있고, 기존기업들도 플랫폼기업으로 변신하고 있는데, 이는 일정부분 거래비용을 줄이려는 기업들이 자연스런 시도로 보인다. 따라서 이런 추세는 특별한 상황이 아닌 한 역진시키기 쉽지 않아 보인다. 다시 말해서 기업의 역사가 말해주고 있듯이, 기술혁신을 일종의 ‘거래비용 절감’으로 결합시키면서 탄생한 것이 플랫폼 기업이라는 점을 받아들이한다면, 플랫폼 기업 자체가 사라지지는 않을 것 같다.

그렇다면 앞으로 플랫폼 기업의 미래는 규제를 통해 사회에 도움이 되도록 작동시키는 미래를 생각해봐야 한다. 지금처럼 방치하면 약탈적 플랫폼(Predatory platform)으로 악화될 가능성이 있지만, 정부의 규제가 점점 더 확대되고 노동자의 저항 강도도 높아진다면, 적정하게 규제된 틀에서 플랫폼 기업들이 작동하게 될 것이라고 전망할 수 있겠다.

사실 지금까지 한국을 포함 대부분의 나라에서 ‘혁신’을 막지 말아야 한다는 명분으로, 플랫폼 기업들을 ‘야생의 시장’에 풀어놓고 그들 맘대로 실험하도록 방치한 것이나 마찬가지다. 그러다 보니 특히 플랫폼 기업들은 규제 사각지대를 찾아서 ‘규제차익(regulatory arbitrage)’을 누리거나, 아니면 사회보험 등 기업이 부담해야 할 비용을 개인이나 사회에 떠넘기는 ‘비용의 사회화’를 시장경쟁력 비결로 해서 급격히 팽창해왔다.

당연하게도 기존의 규제를 지키는 경제주체들은 경쟁에서 밀려나게 되었고, 플랫폼 기업들이 떠넘긴 비용은 주로 플랫폼 노동자가 지게 되었다. 또는 과도한 우버 자동차 운행으로 교통혼잡이 늘거나, 임의로 공동주택을 임대하고 소음을 유발하여 주민들에게 피해를 입게 하는 등 공동체가 비용을 떠맡기도 했다. 더욱이 플랫폼 기업의 인공지능 알고리즘이 수행하는 배차, 업무배정, 주택 배정 등에서 인종별, 성별, 장애인, 연령 등에 따른 차별이 발생하는 것을 방치하게 되었다.

하지만 앞으로는 거대기업들과 외주화를 통해서든, 하청을 통해서든, 체인화를 통해서든, 서로 연결되어 있는 관계망 안의 기업주(들)과 노동자(들)이 고용안정과 사회안정에 집단적으로 책임을 지는 새로운 사회계약구조를 새롭게 확립해야 하는 것이어야 한다. 이는 우버나 에어비엔비에도 동일하게, 또는 더 포괄적으로 적용해야 한다. 늘 그렇듯이, 기술혁신으로 조직 방식이 변하면서, 그 사이 일시적으로 ‘제도 공백’이 생기면 기업들이 먼저 자신들에게 유리한 계약구조를 짠다.

대표적인 것이 우버와 에어비엔비다. 이들은 사실 전혀 새롭지 않은 조직방식(주주가 이익을 독식하는 주식회사 방식)은 그대로 둔채, 노동만 ‘프

리랜서 운전자와 숙박업자로' 외주화하는 조직변화를 시도하면서, 노동자들에게 자신들이 원래 주어야 했을 각종 사회보험 부담을 없애버렸다. 여기에 대응하려면, 새로운 기술혁신의 특성을 기업주가 아니라 일하는 노동자의 이익에 맞게 법적 형식을 플랫폼 협동조합으로 전환하든지, 사회보험 부담 방식을 바꾸든지 하는 변화시켜야 하는데 이것은 아직 일어나지 않았다.

3절 이론적 기초: 플랫폼 노동자들의 사회적 관계 접근

1. '동료관계'구축을 위한 시도

이번에는 두 번째 가설로 제기했던 문제, 즉 “플랫폼 기업에 의해 주어진 ‘동료없는 직장’, ‘독립사업자’라는 규정에도 불구하고, 플랫폼 노동자들은 업무에 대한 상호지원과 협력을 위해 ‘동료관계’를 추구하는 경향이 있고 실제로 동료 관계로 만든다”는 가정이 실제 기존 연구에서 확인되고 있는지를 점검해볼 차례다. 우선 플랫폼에 개별적으로 연결되어 일하는 플랫폼 노동자들이 협력적 노동과정이 아니라 고립된 노동과정으로 인해서 어떤 어려움을 겪고 있는지, 동료를 찾아 어떤 시도를 하고 있는지, 경제관계에서 자신들의 권리를 보호하고 협상력을 높이기 위한 결정적인 방안을 찾아내고 있는지를 확인해봐야 한다.

플랫폼 노동의 두 가지 형태, ‘지역기반 플랫폼 노동’과 ‘웹 기반 플랫폼 노동’ 가운데에서, 배달이나 운전, 돌봄 등 오프라인 활동 위주로 수행되는 지역기반 플랫폼 노동의 방식과 과정은, 비교적 전통적인 노동에 온라인 중개플랫폼이 결합한 방식이어서 동료관계를 찾는 방식이 상대적으로 순조로운 것 같다. 심지어 라이더 유니온과 같이 이미 전통적인 형태의 노동조합을 결성하고 있기도 하다(물론 이들의 노동조합 결성과 운영방식, 조합원 참여 방식, 교섭방식 등이 기존 전통적 기업과 어떻게 다른지는 추가적으로 조사해봐야 할 과제다).

따라서 좀 더 집중적으로 조사해봐야 할 대상은 ‘웹 기반 플랫폼 노동’일 수 있다. 최근 이들의 노동을 ‘유령노동(ghost work)’으로 부르면서 여기에 종사하는 사람들이 “하는 일은 9시 출근 5시 퇴근이 기본인 전통적인 직장과는 어떻게 다를까?”라는 문제의식으로 약 5년간에 걸쳐

이들에 대해 조사 연구했던 인류학자와 컴퓨터 공학자가 바로 그레이와 수리(Mary L, Gray & Siddharth Suri)다.

이들의 연구에 따르면, “정시에 출퇴근하는 전통적인 직장에서 주로 요구되는 사회적인 유대는 직장이라는 실제 장소가 따로 없는 상황에서도 여전히 필요하다. 노동자들을 위한 인프라가 따로 마련되어 있지 않기 때문에 노동자들은 스스로 필요한 부분을 만들어 간다. 특히 활동하는 플랫폼에서 발생하는 사회적, 기술적 문제를 극복하기 위해 협력한다. 더 구체적으로는 일을 수행하는 과정에서 플랫폼이 노동자들에게 부과하는 거래 비용을 줄이기 위해 협력하고, 사회적 지원을 제공한다” (Gray · Suri, 2019).

이들은 통상 플랫폼 노동자들이 세 가지 이유 때문에 동료관계를 찾아서도 협력하게 된다고 주장한다. “첫 번째로는 계정을 만들고, 사기당하지 않게 조심하고, 일을 찾고, 보수를 받는 등의 간접비를 줄이기 위해 협력한다. 두 번째로는 맡은 일을 잘 해내기 위해 협력한다. 그리고 마지막으로 직장의 사회적 특성을 재창조하기 위해 협력한다. 궁극적으로는 각자의 일을 더 잘하기 위해서 직장의 사회적 특성(가벼운 잡담을 나누고, 정보와 요령을 편하게 공유하는 것)을 원하고, 더 나아가 그런 부분에 기댄다고도 말할 수 있다. 고스트 워크에서는 낯모르는 사람들의 친절이 아주 중요한 역할을 한다.” (Gray · Suri, 2019).

그 결과 이들은 일하는 플랫폼과 ‘별도의’ 온라인 공간- 즉 ‘온디맨드 협업공간’에서 동료들의 커뮤니티를 형성하는데 성공하고 여기에서 과거 직장동료들로부터 얻었던 도움을 받게 된다고 주장한다. 그 사례의 하나로서 아마존이 운영하는 초단기 일자리 플랫폼 미케니컬 터크 노동자들 사례를 든다. “노동자들끼리 협력할 기반이 없는 상황에서, 이들은 자

력으로 미케니컬 터크 플랫폼 이외의 공간에서, 각자의 노력과 비용을 들여서, 이런 전체적인 네트워크를 만들었다.” “오늘날 고스트워크에 종사하는 사람들은 온디맨드 플랫폼이 아닌 별개의 공간, 예를 들어 커뮤니티 토론 게시판, 스카이프, 페이스북 같은 소셜 미디어 등에서 하루 일과를 시작하거나 마치고, 서로를 응원하고, 일자리 정보를 공유하고, 고스크워크에서 성공하는 법을 서로 조언한다.” (Gray · Suri, 2019).

이런 식으로 플랫폼 노동자들은 일이 가지는 ‘사회적 측면’을 창조적으로 부활시킨다는 것이다. “노동자들은 서로의 진척과 발전을 격려하기 위해서 사회적인 직장 환경을 재창조한다. 이들은 오프라인 사무실의 직원 휴게실과 거의 비슷한 역할을 하는 온라인 포럼에 모여서 동료들과 서로 공감하고 위로하고, 속마음을 털어 놓는다.” “노동자들끼리 뒤에서 협력하지 않고서는 이런 온드맨드 플랫폼이 운영되는 것조차 불가능하며, 동료들의 네트워크가 없다면 노동자들이 이 일의 고되고 힘든 순간을 이겨내지 못할 것이라고 입을 모았다.” (Gray · Suri, 2019).

이러한 경향들은 대표적인 플랫폼 기업인 우버에서도 발견된다. 우버가 운전자들의 작업방식이나 알고리즘을 수시로 바꾸면서 “빠르게 변화하는 고용계약 조건을 인지하는 데 과부하가 걸리는 것을 막기 위해, 일부 운전자들은 정보를 공유하는 온라인 포럼으로 눈을 돌린다. 운전자들은 페이스북, 메시지 보드, 드리고, 왓츠앱, 젤로, 위챗과 같은 채팅 앱을 통해 비인간적인 알고리즘이 지배하는 차량공유 앱 바깥의 세상에서 비공식적인 정보공유 네트워크를 형성하고 있다.” (Rosenblat, 2019).

어쩌면 당연하게도 플랫폼 경영자 입장에서는 노동자들끼리 연결 관계를 맺는 건 시간 낭비이며 일의 진척을 늦추기 때문에 무가치하다고 여기고,

노동자들의 사회적 측면을 비판적으로 바라본다. 하지만 실제로는 플랫폼 노동이 보여주는 외형적인 고립노동 방식에도 불구하고, 사람들은 일의 사회적인 특징을 가치있게 여기고 그런 환경에서 더 나은 성과를 낸다는 것이 그들의 주장이다. 그리고 이들의 주장대로 이는 어찌면 “인간은 공동으로 무언가를 창조하고, 직업적으로 맺는 인간관계에서 의미와 자존감을 얻는 사회적 동물”이라는 매우 원천적인 질문에 대한 교과서적인 답을 다시 확인하는 것일 수도 있다.

물론 이런 식으로 자신들이 일하는 플랫폼기업 밖에서 익명의 동료들 온라인 커뮤니티를 만들고 서로 협력하는 것만으로는 부족할 것이다. 더 적극적으로 자신들의 권리를 방어하고 조직적 협상력을 높이기 위한 방안으로서 ‘플랫폼 노동자 노동조합’을 고민할 수 있을 것이다. 이에 대해서는 추가적인 조사가 필요하다.

2. 더 나은 동료관계로서의 ‘플랫폼 협동조합’가능성

다음으로 ‘플랫폼 협동조합은 플랫폼 노동자들에게 더 나은 사회적 관계형성에 기여할 것인가?’ 하는 질문으로 들어가 보자. 맥아피와 윌프슨은 하나의 흥미있는 질문을 던진다. 왜 기업들이 초기의 소규모 기업에서 거대 독점체, 그리고 균열일터를 거쳐 플랫폼 기업으로 진화해 오는 동안 기업의 법적 방식은 늘 ‘주식회사’였냐고. 그러나 늘 주식회사는 아니었고, 같은 주식회사의 경영방식이라 하더라도 주주자본주의 모델에서부터 공동결정제도 방식의 이해관계자 자본주의까지 실로 다양하다.

그런데 플랫폼 기업에 대해서 주목해야 봐야 할 것은, 그것이 양면시장 모델이든 그 이상의 다면시장 모델이든 이전의 어떤 기업보다도 다중의

이해관계자적 성격이 뚜렷하다는 것이다. 그렇다면 노동자들이 비록 노동 과정 자체는 ‘개별적으로’ 수행한다고 하더라도, 경영에 참여하거나 플랫폼 이해관계자들과 다양한 사회적 관계를 맺어 나가는 방식을 모색해볼 수도 있을 것이다. 그 가장 강력하고 잘 알려진 방식이 플랫폼 협동조합(Platform Cooperative)이다.

플랫폼 협동조합의 권위자는 트레버 솔츠(Trebor Scholz)는 “소비자와 소유자, 주주의 입장에서 플랫폼 자본주의의 이점은 명확해 보인다. 그러나 취약한 노동자에게는 그렇지 않다. 또한 소비자의 장기적 가치 역시 기껏해야 불명료” 하다고 평가하면서, 플랫폼기업들이 만들고 있는 노동의 불안정성, 분절화, 고립을 순전한 기술문제나 거래비용문제로만 국한해서 보지 않고 사회적 해결과제로 해석한다(Scholz, 2015).

그가 구상했던 플랫폼기업의 협동조합으로의 전환은 다음과 같은 내용을 포함하고 있다. 우선, 우버나 에어비엔비가 활용하는 디지털 플랫폼의 기술적 핵심은 그대로 수용함으로써 기술변화에 따른 노동방식 변화 그 자체를 거부하지는 않는다. 다만 민주적 가치를 지키기 위해 다른 소유모델을 도입하고자 한다. 둘째, 플랫폼의 소유와 운영에 대해서 사회적 연대성을 모색하는데, 예를 들어 플랫폼은 노동조합, 지자체, 그리고 다양한 형태의 협동조합(다중 이해관계자, 노동자, 생산자 협동조합 등)에 의해서 소유될 수 있다면서, 플랫폼기업이 취할 수 있는 협동조합의 틀에 대해 매우 개방적인 태도를 취한다. 도시 소유 플랫폼(city-owned platform), 생산자 소유 플랫폼(producer-owned platform)등도 여기에 포함된다. 그리고 마지막으로, 소수의 이익이 아닌 모두의 이익이라는 관점에서 혁신성과 효율성의 아이디어를 재구성하자고 제안한다(김병권, 2016).

실제로 이런 모델아래 다양한 형태의 플랫폼 협동조합들이 북미와 유럽에서 만들어진 것으로 알려졌다. 그런데, 문제는 이런 플랫폼 기업들이 협동조합이라는 ‘다른 소유형태’를 취하면서 어떻게 그 안에서 일하는 노동자들이 ‘고립’으로부터 탈출에 성공하고 그들의 사회적 관계를 새롭게 재구성했는지에 관한 것이다. 이에 대한 연구는 추가적으로 조사해서 찾아야 할 숙제다.

최근에는 배달의 민족의 인수합병과정에서 이들의 독점화와 가격설정 횡포조짐이 보이면서, 협동조합 방식이 아니라, 지방정부와 협력해서 이른바 ‘공공플랫폼’을 구축하려는 시도도 발견되고 있다. 군산시에서 이미 운영 중인 최초의 공공 배달앱인 ‘배달의 명수’이 주목을 받는 가운데, 경기도, 인천시, 대구 등 주요 지자체들이 속속 관심을 보이고 있기도 하다. 이 역시 플랫폼 독점화 저지와 플랫폼 노동자 처우개선의 의미에 방점이 찍혀있어서, 어떻게 배달 노동자들의 경제적 처우를 넘어 그들의 사회적 관계개선에 기여할 수 있는지를 조사하는 것도 추가적인 연구과제다.

물론 다원적 소유모델이라고 통칭할 수 있는 협동조합 모델, 공공 플랫폼 모델, 공유자원(common)조직, 프리랜서 유니온, 비영리 플랫폼 모델 등이 비즈니스적으로도 성공하기는 쉽지 않다. 사진(동영상) 유료거래 사이트로서, 2013년에 부르스 리빙스톤과 브라이아나 웨틀라퍼가 설립한 ‘스톡시 유나이티드(Stocksy United)’라는 성공한 플랫폼 협동조합 사례가 있다. 사기업 플랫폼에서 사진을 올리는 아티스트들이 푼돈밖에 받지 못하고 플랫폼에게로만 수익이 집중되는 것에 문제의식을 느끼고, 창업자들은 ‘아티스트 우선’이라는 지향아래, 공정한 수익공유와 공동 소유를 원칙으로 하는 플랫폼 협동조합을 만들었다. 스톡시는 아티스트들에게 일하는 의미, 자율권, 괜찮은 수익을 제공해 준단다(물론 스톡시 플랫폼에 참여하는 아티스트가 모두 비슷한 수익을 올리고 참여를 하지는 못한다. 최상위 아

티스트들의 사진이나 수익비중이 압도적으로 높은 것은 사실이다).

이런 유형의 플랫폼 협동조합들은 뉴욕의 청소 플랫폼 업엔고(Up and Go), 덴버의 그린택시(Green Taxi), 밴쿠버의 배달 플랫폼 시프트(Shift), 캘리포니아 헬스케어 플랫폼 너시스캔(NursesCan), 벨기에의 프리랜서들의 조직인 스마터(SMarter) 등 세계의 곳곳에서 실험되기도 한다. 그리고 트레버 슈츠(Trebir Scholz), 나단 슈나이더(Nathan Schneider), 자넬 오르시(Janelle Orsi)등 같은 이들이 선구적으로 플랫폼 협동조합 개념을 만들고 전파하는 것도 확실히 큰 도움이 되었다고 한다.(쇼어 2020).

하지만 여전히 사적 플랫폼에 비해 협동조합이나 공공모델은 보잘 것 없지 않냐고 문제제기하면 현재 시점에서는 반박하기 쉽지 않다. 자본주의에서 수익을 노리는 거대자본들이 주로 사적 플랫폼에 집중 투자되고 있어 어찌면 당연한 것이다. 협동조합 플랫폼 등이 특히 금융조달이나 사용자 확보에 어려움을 겪는 이유도 여기에 있다. 그런데 사적 플랫폼은 모두 성공하는가? 당연히 절대 그렇지 않다. 너무 과도하게 시도하고 많이 실패할지도 모른다. 예를 들어 미국 기준으로 약 100여 개의 공유기업들 가운데 유니콘 기업으로 성장한 경우 리프트/우버/에어비엔비 등 네개 뿐이고, 27퍼센트는 망했고, 18퍼센트는 인수합병 되었다고 한다.

플랫폼 협동조합이나 공공플랫폼의 성공 여부는, 사적 창업자나 투자자 등에 의한 과도한 수익 편취에 대항하여 민주적 거버넌스와 분산된 소유구조를 만들고, 광범위한 참여를 보장하는 비경제적 동기부여에 이해관계자들이 얼마나 적극적으로 반응하는지에 달려있을지 모른다. 다만 확실한 것은 ‘기술만이 미래를 결정하지는 않을 것’ 이고, 시민들이 사회적 가치에 얼마나 공감하고 사회적 관계를 어떻게 조직해 내는지에 미래가 달려

있다는 것이 아닐까?

3. 플랫폼 노동자들의 부족한 ‘동료관계’의 대안으로서 ‘지역공동체 참여’ 가능성

이제 마지막으로 세번째 가설, 플랫폼 노동자들은 아예 경제적 관계와 무관하게 다시 자신이 살던 지역으로 돌아와서 지역의 공동체나 커뮤니티 등에 참여함으로써 자신들의 ‘관계욕구’를 해소할 가능성이 있을지에 대해서 검토해볼 차례다. 만약에 사람들이 사회적 존재로서 사회적 관계형성에 대한 추구가 본성적인 것이라면, 과거와 달리 경제적 관계에서 찾지 못한 다양한 사회적 관계를 역으로 지역에서 찾을 가능성도 배제할 수 없다.

“최근 사회경제 전반의 분산화, 지역화 경향과 함께 사회적 관계의 필요성 부상은 생활반경으로부터의 다양한 관계와 커뮤니티를 성장시킴으로서 사회문제를 해결할 수 있는 가능성을 높이고 있다 . 특히 최근 거대기업들의 슬림화, 하청화, 외주화, 체인화 경향과 그로 인한 일자리의 불안정성과 개인화는, 시민들에게 비자발적인 1인 가구, 프리랜서 노동이나 임시직 일자리 등 노동과 일의 개인화로 연결되면서 전반적인 사회관계의 단절이나 관계의 부족을 심화시키고” 있기 때문에, 가족을 대신할 친밀한 관계, 직장 동료를 대신할 사회적 관계를 지역에서 찾을 수도 있다는 것이다 (김병권, 2019).

다시 말해서 지금까지 인간관계의 중심 역할을 해오던 직장이나 직업보

다는 주거생활반경에 다시 주목해야 하는 것 아닌가 하는 문제제기가 가능하다는 것이다. 이런 문제제기가 단순한 상상을 넘어 현실이 될 수 있는 것은, 최근 “중앙정부나 지방정부들도 커뮤니티 기반 케어, 커뮤니티 기반의 지역밀착형 일자리, 커뮤니티 기반의 에너지 대안, 커뮤니티 기반의 생활자치(주민자치회), 커뮤니티 기반의 교육 등처럼 주거생활 거점으로 밀착” 시키고 있는 등 지역 커뮤니티에 대한 사회적, 공적인 관심과 수요가 증가하고 있기 때문이다(김병권, 2019).

추가적으로 만약에 플랫폼기업이라고 하는 것이, 인간관계나 외형적인 측면에서 대규모 기업조직 형태에서 벗어나 오히려 자본주의 초기 소규모 기업, 계절노동과 같은 임시 노동과 유사한 방식으로 되돌아가는 것이라면, 19세기 초반, 아니 근대 이전의 지역공동체(실제 플랫폼 노동을 일부에서는 신 봉건제 노동형태라고 부르기도 한다.)의 특징들이 부활하는 계기가 될 수도 있지 않을까?

그렇다면 토크빌(Alexis Tocqueville)이 미국을 방문하던 1830년대 당시 동북부 미국의 타운들처럼 주거지이자 일터인 자신들의 공간에서 서로 교감하고 공통적으로 해야 할 얘기와 주제를 만들어내며 사회적 관계의 중심 무대로 만들수도 있지 않을까? 물론 이는 아직은 매우 가정적인 추측에 불과하므로 관련된 단초가 형성되고 있는지는 세부적인 조사를 통해 확인해야 할 일이다.

4절 조사연구의 제약

본 조사연구는 사실 사안의 중대함과 사회적 충격에 비해서 매우 큰 제약점을 지니고 있다. 첫째, 플랫폼 노동의 출현은 아직 매우 초기적이고 과소 추정되었다고 해도 전체 경제활동인구 가운데 30~180만 사이에 불과한 데다가 그들의 경력이라고 해봐야 대부분 1년 미만일 개연성이 크다. 따라서 이들의 사회적 관계형성이라고 하는 것이 집단적 차별성을 가지고 어느 정도 정형화되었을 것을 상상하기는 어렵다.

그럼에도 불구하고 플랫폼기업과 플랫폼 노동 모두 우리사회에 막대한 영향을 미치면서 확산일로에 있는 것도 사실이며, 향후 기업, 노동, 사회적 관계 모두에서 큰 영향을 미칠 것만은 틀림없다. 따라서 비록 단초적이라고 하더라도 그 특징과 진화방향에 대한 탐색을 구조가 성숙될 때까지 기다리기에는 너무 중요한 사안이 아닐 수 없다.

둘째, 플랫폼 노동에 대한 기존의 연구는 대부분 플랫폼 기업의 혁신성 탐색처럼 기업의 특징에 집중하거나, 반대로 노동권과 사회 안전망의 사각지대로 내몰린 플랫폼 노동의 특성과 이들을 위한 새로운 노동권/사회권 제도구축 연구에 초점이 두어졌다. 따라서 플랫폼 노동자들의 사회적 관계형성의 특징이나 플랫폼 노동으로 인한 경제적 협력관계, 사회적 자본형성, 지역공동체 형성에 미치는 영향에 대해서는 거의 선행 연구가 없는 상황이다. 선행 참고연구의 축적이 없는 상황에서 연구방법의 선택은 제한된다.

셋째, 사회적 관계는 타인에 대한 의존이나 신뢰 등 심리적인 요인까지

를 추적해야 하므로, 그것이 충분히 성숙되고 사회화되지 않으면 양적으로 계량화하기가 결코 쉽지 않다고 할 수밖에 없다. 이런 상황을 감안할 때, 플랫폼 노동으로 인한 사회적 관계의 변화 방향을 알아내기 위해서는 양적인 방법보다는 플랫폼 노동에 종사하는 노동자들에 대한 심층면접을 진행하고, 그들의 일상을 면밀하게 재현함으로써 인간관계의 특징을 잡아내는 수밖에 없다고 판단된다.

넷째, 어떤 연령대를 대상으로 심층면접을 할 것인가에 이슈가 있을 수 있다. 인간관계는 한번 형성되면 직업 등의 변화에 따라 유연하고 탄력적으로 변화하기가 쉽지 않을 수 있기 때문이다. 따라서 사회적 관계가 비교적 초기 단계에 있는 20대 후반~30대 전반기의 플랫폼 노동자를 주요한 대상으로 사회적 관계를 조사하는 것이 적당하다고 판단된다.

여기에 더해 기존 자료의 활용 가능성도 큰 한계가 있다. 우선 사회적 관계나 사회적 자본에 대한 개괄적 조사들은 이미 정부나 비정부기관들에서 진행되고 있는 것이 상당히 되는 것으로 알려졌으므로, 먼저 이들 조사 결과나 질문방법 등을 참고해보려고 한다. 예를 들어 한국에서 사회적 관계형성에 대한 정부의 공식적인 조사는 통계청의 사회조사가 있다. 1977년부터 최초로 조사를 시작했지만, 현재처럼 10개 항목을 5개로 나눠서 각각 2년 단위로 실시하는 것은 2008년부터다. 이 조사에는 ‘사회참여’와 관련하여 기부를 제외하면 5개의 질문이 있다. 상당히 부족한 질문이기는 하지만, 국민 전체의 관계의 일반 흐름을 파악하는데는 도움을 줄 수 있을 것이므로 이에 대한 마이크로 데이터를 분석하는 것이 필요하다.

그리고 이 데이터는 2019년 기준 약 3만 7천 표본으로 충분한 표본을 조사하고 있으며, 직업과 관련해서도 산업, 직업, 지위 등 상세한 질문이

수반되므로 정확하게 플랫폼 노동 여부를 판별할 수는 없다고 하더라도 간접 추정은 가능할 것으로 생각한다.

[표 1] 통계청 사회조사 가운데 ‘사회참여’ 질문 구성(통계청)

	질문 내용
24번 질문	귀하는 가족, 친척, 친구, 이웃, 직장동료 등 전반적인 개인적 인간관계에 얼마나 만족하십니까?
25번 질문	귀하는 우리사회가 어느정도 믿을 수 있는 사회라고 생각하십니까?
26번 질문	귀하는 다음과 같은 상황이 발생했을 때, 도움을 받을 수 있는 사람(가족, 친척, 친구, 이웃, 직장동료 등)이 몇 명이 있으십니까?(하위질문: 몸이 아플 때, 큰 돈을 빌려야 할 때, 우울해서 이야기 상대가 필요할 때)
16-1번 질문	귀하는 평소에 대면, 인터넷, 전화 등의 방식으로 교류하는 사람이 있습니까? 있다면 하루 평균 몇 명의 사람과 교류하십니까?(하위질문: 가족 또는 친척, 가족 또는 친척 이외의 사람)
27번 질문	귀하는 지난 1년 동안 다음의 단체에 참여하여 활동한 적이 있으십니까? (1. 친목 및 사교단체, 2. 종교 단체, 3. 취미, 스포츠 및 여가활동 단체, 4. 시민사회단체, 5. 학술단체, 6. 이익단체, 7. 정치단체, 8. 지역사회 모임, 9. 기타)

한편, 글로벌 차원에서는 비영리기구인 세계가치조사(World Value Survey)가 1981년부터 조사해온 데이터를 참조할 수도 있을 것이다 (<http://www.worldvaluessurvey.org/>). 여기에서는 사회적 자본, 신뢰, 조직멤버십 등 49개 항목을 질문한다.

[표 2] 세계 가치조사 사회적자본 관련 질문항목들(WVS 6 :2010-2014)

질문번호	질문항목
V24	Most people can be trusted
V25	Active/Inactive membership: Church or religious organization
V26	Active/Inactive membership: Sport or recreational organization
V27	Active/Inactive membership: Art, music or educational organization
V28	Active/Inactive membership: Labor Union
V29	Active/Inactive membership: Political party
V30	Active/Inactive membership: Environmental organization
V31	Active/Inactive membership: Professional association
V32	Active/Inactive membership: Humanitarian or charitable organization
V33	Active/Inactive membership: Consumer organization
V34	Active/Inactive membership: Self-help group, mutual aid group
V35	Active/Inactive membership: Other organization
V55	How much freedom of choice and control over own life

2장 데이터 라벨러 설문조사

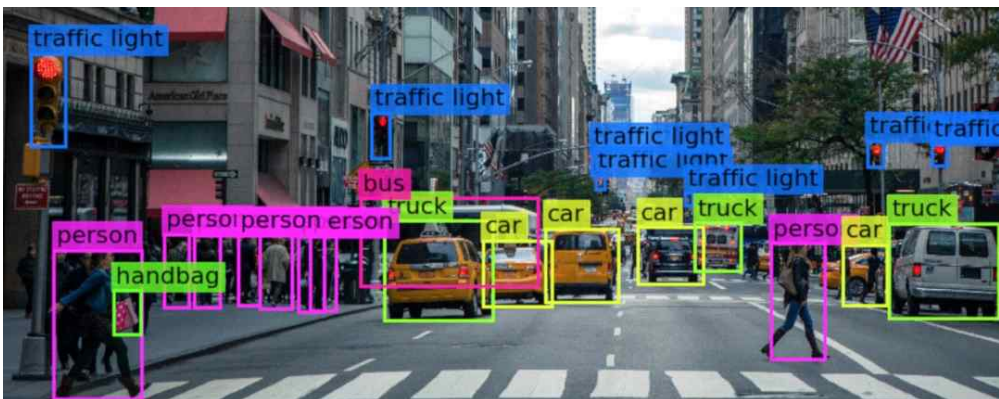
1절 데이터 라벨러

1. 데이터 라벨러와 산업

데이터 라벨러

데이터 라벨러는 AI가 이해하도록 이미지, 음향, 텍스트 등 데이터에 이름을 붙이는(라벨링) 노동자를 말한다. [그림 5] 데이터 라벨링 예시는 이미지에 라벨링하는 작업을 보여준다.

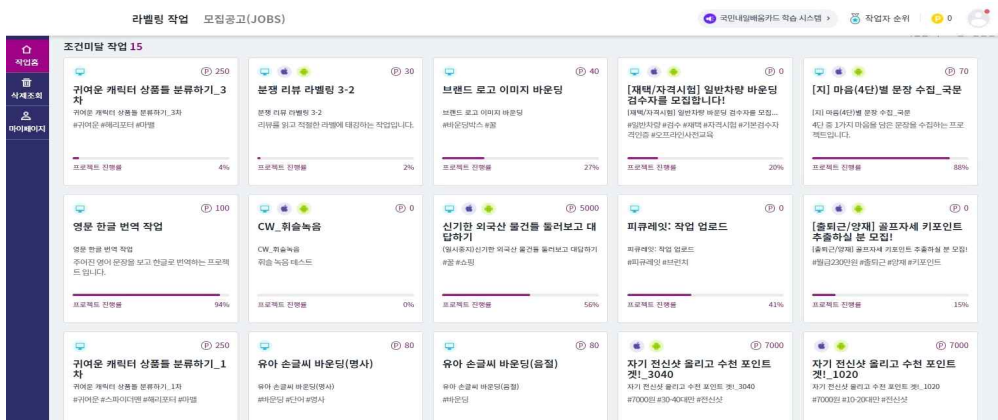
[그림 6] 데이터 라벨링 예시



데이터 라벨링 노동과정은 플랫폼 기업 회원 가입 → 작업공고 확인 →

작업 참여 → 플랫폼 기업 검수 → 포인트 입금으로 이뤄진다. 일정 수준 이상의 교육을 받은 사람은 누구나 데이터 라벨링 기업 사이트에 누구나 가입할 수 있다. [그림 6]과 같이 난이도가 다른 작업이 여러 개 있어서 자신의 능력에 맞춰서 작업에 참여할 수 있다. 임금은 플랫폼 기업의 포인트로 지급된다. [그림 6]과 같이 작업모집 공고에 지급되는 포인트가 정해져 있다. 어려운 작업은 높은 포인트를 주는데, 플랫폼 기업이 라벨러의 라벨링 경력에 따라서 지원자격을 결정한다. 데이터 라벨링 노동시장의 진입장벽은 정보통신 기기의 활용, 온라인 정보 습득력, 온라인 환경에 대한 친밀성이 있는 사람에게 낮은 편이다.

[그림 7] 데이터 라벨링 모집 공고의 예



데이터 라벨링산업

AI(인공지능)가 작동하려면 고품질 대용량 데이터가 필요하다. 현재까지 데이터는 인간이 수집 가공해서 생산하고 있다. AI 학습용 데이터 시장의 규모는 2018년 5억 달러에서 2023년 12억 달러로 전망된다.¹⁾ 국내 데이터

라벨러는 약50만 명 추산된다.²⁾ 데이터 라벨링 1위 업체인 W사에 등록된 데이터 라벨러는 2020년 약15만 명에서 2021년 약25만 명으로 급격히 증가했다. 현재 기술 수준을 기준으로 보면, AI산업이 성장할수록 데이터 라벨러는 증가할 것으로 예상된다. 이미지, 소리, 텍스트 등 정보는 사회성과 역사성을 가져서 인간이 적절한 의미를 부여해야 하기 때문이다.

디지털 뉴딜 사업과 데이터 라벨러

데이터 라벨러는 정부의 ‘2020년 7월 한국판 뉴딜 계획’ 이후로 주목받고 있다. 한국판 뉴딜 계획의 한 부분인 디지털 뉴딜 사업에서 “DNA 생태계 강화 - 데이터 댐 구축 사업”이 데이터 라벨링 사업이다. 2020년 데이터 댐 구축의 ‘인공지능 학습용 데이터 구축 사업’에 약 4만 명이 참여했다. 인공지능 학습용 데이터 구축 사업의 수행기업이 클라우드소싱(플랫폼)을 이용하여 참여자를 모집했다. 취업준비청년, 경력단절여성, 실직자, 장애인 등이 주로 참여했다. 정부는 2020~2025년 ‘DNA 생태계 강화’ 분야에 예산 32조 원을 투자하고, 약57만 개의 일자리를 창출할 계획이다.³⁾

1) 한국정보화진흥원, 2020, AI 학습용 데이터 사업의 실효성 향상을 위한 정책 방향

2) 이정희·이상준, 2021, 데이터라벨러일의 세계, KLI

3) 과학기술정보통신부, 2021, 2020년 디지털 뉴딜 주요 성과; 정부, 2020, 한국판 뉴딜 종합계획

2절 조사개요

1. 조사대상과 목적

대상은 M사(온라인 리서치 회사)의 패널 중 데이터 라벨링을 했거나 하고 있는 직업인을 대상으로 했다. M사의 온라인 패널 10만 명 중에 3개월 이상 데이터 라벨링을 수행한 312명에게 설문을 수거했고, 정합성을 따져서 193개의 표본을 정했다.

설문조사의 목적은 데이터 라벨러의 노동조건과 노동환경에 대한 주관적 평가, 직업생활능력 개발, 사회적 관계 등의 파악이다. 데이터 라벨러는 인공지능 고도화라는 노동목적과 디지털 데이터의 가공이라는 노동방법, 클라우드 소싱(웹기반 플랫폼 이용)이라는 노동시장 참여형태를 갖는다. 노동의 목적, 방법, 시장형태에 있어서 최첨단 직업이라고 할 수 있다. 무엇보다 클라우드 소싱이라는 노동시장 형태로 인하여, 데이터 라벨러는 노동자와 자영업자의 성격을 갖는다. 전형적인 특수고용노동자가 된다. 2021년 현재, 한국사회에서 특수고용노동자는 노동자의 권리를 보호하는 제도로부터 일정 부분 배제된 상태다. 급격하게 증가하는 데이터 라벨러의 실태를 파악하는 일이 필요하다. 데이터 라벨러에 대한 파악은 특수고용노동자 정책 마련에 기여할 것이다.

조사방법은 M사의 온라인 설문 시스템을 이용했다. 면대면 조사를 목적으로 만든 설문을 온라인으로 바꿔서 진행했다.

2. 조사의 한계와 의의

온라인 설문은 대표성과 신뢰성에 일부 한계가 있다. 이번 조사는 M사의 패널을 대상으로 했고, 자기기입식으로 설문을 자의적으로 해석할 가능성이 높았기 때문에 온라인 설문의 단점을 그대로 갖고 있다. 더구나 면대면 조사를 위해 만든 설문지를 온라인 설문으로 옮기는 과정에서 온라인 설문의 특성을 고려하지 못했다. 본 조사는 데이터 라벨러의 실태에 대한 대표성을 갖기 어렵다. 312개의 응답에서 비정합적인 응답을 제외하고 193개로 줄이는 과정을 가졌는데, 신뢰도에 문제가 많았다는 의미다.

응답 내용에 있어서 온라인 패널이 갖는 인적속성이 강하게 반영됐을 것이다. 스스로 M사의 패널이 돼서 각종 설문에 답하고 소득 확대를 하려는 적극성이 대표적일 것이다. 일반적인 데이터 라벨러와 M사의 패널인 데이터 라벨러는 적극성에 차이가 있을 가능성이 높다.

이런 문제에도 불구하고, 이번 조사는 전체 데이터 라벨링 종사자의 인원조차 파악되지 않는 상황에서 일부 데이터 라벨러의 일과 생활 실태를 확인했다는 점에 의의가 있다.

3. 조사의 구성

설문조사는 인적속성, 노동세계, 사회관계의 세 가지 부분으로 구성됐다. 각 분류는 [표 3]과 같다. 설문조사는 데이터 라벨러의 인적속성과 노동세계, 사회관계 상태를 조사하고, 상관관계를 찾는 목적을 갖는다. 다중 질문으로 구성된 노동조건 불만이나 능력개발, 사회관계망 지표의 신뢰성은 Cronbach's alpha로 검증했다. 알파계수는 0.6 이상으로 신뢰할 수 있었다.

[표 5] 설문조사의 구성

분류	지표	
인적속성 (인구학적 특성)	성별, 연령, 학력	
노동세계	전업 여부, 직업	
	라벨링소득(월) 라벨링시간(일)	총소득(월) 총노동시간(일)
	노동조건 불만 - 작업량, 노동시간, 임금 불만 고용불안	
	능력개발 - 기술지식개발, 인맥확장 노력, 이직준비	
	일 능력에 대한 자신감	
사회관계	사회단체 가입 여부 이웃과 교류 여부 사회관계망 - 경제적, 감정적 도움 요청 가능한 사람 수	

3절 조사내용

1. 인적속성

설문조사의 응답자 193명 중에 남성은 114명으로 59%, 여성은 79명 41%였다. 대다수가 30대에서 50대이고, 40대가 29%로 가장 많으며, 20대가 18%로 가장 적다. 학력은 대졸이 66%, 대학원 재학 이상이 15%로서 대졸 이상이 81%를 차지한다. 데이터 라벨링만 전문으로 하는 사람이 25%, 파트타임이 75%이며, 파트타임의 대다수는 직장인이었다. 응답자는 남성, 40대를 중심으로 하는 장년층, 고학력 직장인이 많은 특성을 갖는다.

[표 6] 인적속성

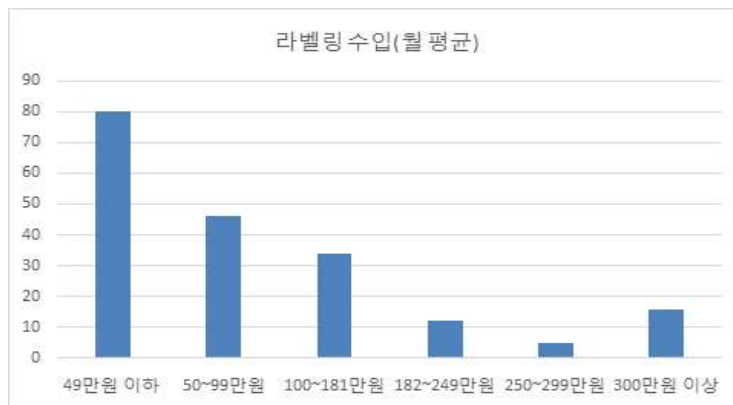
전체			193 명	
성별	남성		114	59%
	여성		79	41%
연령	20-29		34	18%
	30-39		53	27%
	40-49		56	29%
	50-59		50	26%
최종학력	고졸		15	8%
	전문대졸		21	11%
	대졸		127	66%
	대학원 재학 이상		30	15%
직업	전업 라벨러		48	25%
	부업 라벨러	직장인	114	59%
		공무원	1	1%
		전업주부	6	3%
		구직자	13	7%
		자영업	11	6%

2. 데이터 라벨링 수입과 노동시간

1) 라벨링 수입과 월소득

월평균 데이터 라벨링 수입은 49만 원 이하가 41%로 가장 많다. 65%의 응답자가 월평균 데이터 라벨링으로 99만 원 이하를 벌었다.

전체		193 명	
월평균 데이터 라벨링 수입	49만원 이하	80	41%
	50~99만원	46	24%
	100~181만원	34	18%
	182~249만원	12	6%
	250~299만원	5	3%
	300만원 이상	16	8%



수입을 기준으로 봤을 때 데이터 라벨링은 부업의 성격이 강하며, 고수익 노동이라고 보기 힘들다. 전업라벨러의 63%가 월평균 181만 원 이하의 라벨링 수입을 얻고 있는 점이 그렇다.

데이터 라벨링 수입 분포 (단위: 만 원, 명)

	49이하		50~99		100~181		182~249		250~299		300이상		합계	
파트타임	74	51%	33	23%	23	16%	5	3%	3	2%	7	5%	145	100%
전업라벨러	6	13%	13	27%	11	23%	7	15%	2	4%	9	19%	48	100%

데이터 라벨링 수입을 합친 응답자의 월소득 분포는 양극화 됐다. 400만원 이상이 28%이고, 99만 원 이하가 17%이다.

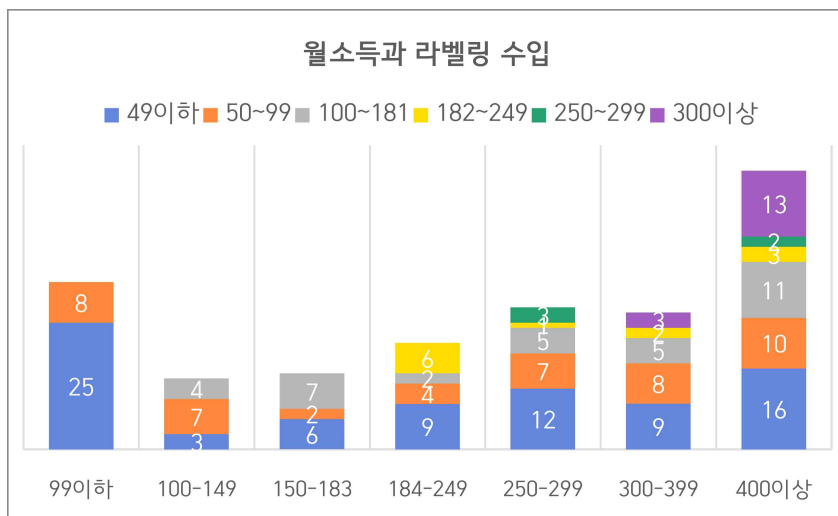
전체		193 명	
월평균 소득	99만원 이하	33	17%
	100-149만원	14	7%
	150-183만원	15	8%
	184-249만원	21	11%
	250-299만원	28	15%
	300-399만원	27	14%
	400만원 이상	55	28%



데이터 라벨링 수입과 월소득의 관계를 살펴보면, 49만 원 이하의 수입을 얻는 응답자는 월소득 99만 원 이하와 400만 원 이상에 다수 분포했다. 데이터 라벨링 수입이 월소득 400만원 이상의 응답자와 99만원 이하의 응답자에게 주 소득원으로 보인다.

(단위: 만원)

		라벨링 수입						
		49이하	50~99	100~181	182~249	250~299	300이상	총합계
월 소 득	99이하	25	8					33
	100~149	3	7	4				14
	150~183	6	2	7				15
	184~249	9	4	2	6			21
	250~299	12	7	5	1	3		28
	300~399	9	8	5	2		3	27
	400이상	16	10	11	3	2	13	55
	총합계	80	46	34	12	5	16	193



2) 노동시간

응답자는 데이터 라벨링을 한 달에 평균 9.4일 수행했다. 데이터 라벨링 작업시간은 평균 3.9시간이다. 전업 라벨러가 6~8시간 라벨링(22%)을 하는 것으로 추측 한다면, 78%가 5시간 이하의 부업일 가능성이 높다. 데이터 라벨링의 부업 성격을 보여준다.

월 평균 라벨링 작업일	인원(명)	
1-10일	130	67%
11-20일	53	28%
21-31일	10	5%
총합	193	100%
월 평균 작업일	9.4일	

	1-10일	11-20일	21-31일	총합계
파트타임	102(70%)	37(26%)	6(4%)	145
전업라벨러	28(58%)	16(33%)	4(8%)	48
총합계	130	53	10	193

일 평균 라벨링 작업시간	인원	
1.0	25	13%
2.0	33	17%
3.0	40	21%
4.0	31	16%
5.0	22	11%
6.0	14	7%
7.0	9	5%
8.0	19	10%
총합	193	100%
평균	3.9시간	

3. 노동조건에 대한 주관적 판단

응답자는 데이터 라벨링을 포함한 노동상황에 대해 업무량이나 근무시간에 대한 불만보다 임금, 고용불안, 여가시간 부족에 대한 불만이 더 컸다. 응답자의 60%가 고용불안을 느낀다고 답하고 있다.

	전혀 그렇지 않다		별로 그렇지 않다		약간 그렇다		매우 그렇다		총합계
업무량 많다	9	5%	85	44%	91	47%	8	4%	193(100%)
근무시간 길다	10	5%	95	49%	73	38%	15	8%	193(100%)
임금 낮다	5	3%	47	24%	111	58%	30	16%	193(100%)
여가시간 없다	12	6%	85	44%	79	41%	17	9%	193(100%)
고용불안	16	8%	63	33%	86	45%	28	15%	193(100%)



4. 능력개발 노력

60% 이상의 데이터 라벨러가 기술 및 지식개발 노력, 인맥확장 노력, 이직준비 등 능력개발 노력을 기울이고 있다. 기술 및 지식개발에 대한 노력을 가장 많이 하고 있었고, 이직준비도 60%가 하고 있었다.

	전혀 그렇지 않다		별로 그렇지 않다		약간 그렇다		매우 그렇다		총합계
기술지식 개발	7	4%	46	24%	122	63%	18	9%	193(100%)
인맥확장 노력	6	3%	71	37%	101	52%	15	8%	193(100%)
이직준비	16	8%	62	32%	92	48%	23	12%	193(100%)

이직준비를 하는 응답자는 고용불안을 느끼는 것과 관련 있었다. 기술 및 지식개발 노력이나 인맥확장 노력은 노동조건에 대한 불만이나 고용불안과 큰 연관이 없었다.

		이직준비				총합계
		전혀 안함	별로 안함	약간 노력	매우 노력	
고 용 불 안	전혀 없음	6	3	6	1	16
	별로 없음	8	29	23	3	63
	약간 있음	1	22	50	13	86
	매우 있음	1	8	13	6	28
	총합계	16	62	92	23	193

5. 사회관계

응답자의 사회참여 수준과 인간관계를 다면적으로 파악하기 위하여 1) 사회단체 가입 여부와 2) 이웃과 관계 3) 사회관계망-특정 상황 발생 시 도움을 받을 수 있는 사람의 수로 나눠서 조사했다. 전반적으로 응답자의 사회관계는 풍부했다. 통계청의 2019년 사회조사와 비교하면 전국 평균보다 높다.

1) 사회단체 가입

데이터 라벨러의 사회단체 가입률은 88%이다. 2019년 통계청 “사회조사”의 단체 참여율(66.1%)과 비교하면 데이터 라벨러의 사회단체 가입률은 높은 편이다.

전체	미가입	가입	가입단체(복수응답)					
			종교단체	정당	노조	동호회	동창향우	시민단체
193	24(12%)	169(88%)	141	125	130	153	150	133

	데이터 라벨러	2019 사회조사 전국평균
사회단체 참여율	88%	66%

2) 이웃과 관계

응답자의 52%가 이웃과 교류를 하고 있었으며, 40%가 주민센터의 프로그램에 참여했다.

	전혀 그렇지 않다		별로 그렇지 않다		약간 그렇다		매우 그렇다		총합계
이웃교류	48	25%	46	24%	86	45%	13	7%	193(100%)
주민센터 활용	61	32%	54	28%	70	36%	8	4%	193(100%)

3) 사회관계망 - 도움을 받을 수 있는 사람의 존재

응답자의 94%가 경제적 도움을 요청할 사람이 있다고 대답했으며, 96%가 우울할 때 도움을 요청할 사람이 있다고 했다. 동일한 질문에 대한 통계청 2019년 사회조사 전국평균은 ‘도움 줄 사람 있다’가 51%, 83%이다. 통계청 사회조사와 비교하면 응답자의 사회관계는 굉장히 강한 편이다.

	데이터 라벨러		2019 통계청 사회조사 전국평균	
	없다	있다	없다	있다
경제적 도움을 요청할 수 있는 사람 수	6%	94%	48%	51%
우울할 때 도움을 요청할 수 있는 사람 수	4%	96%	17%	83%

6. 통계표

1) 데이터 라벨링 수입

	49만원 이하	50~99 만원	100~18 1만원	182~24 9만원	250~29 9만원	300만 원 이상	총합계
전체							
인원	80명	46명	34명	12명	5명	16명	193명
비율	41.5%	23.8%	17.6%	6.2%	2.6%	8.3%	100.0%
성별							
남성	17.1%	14.0%	15.0%	4.7%	2.6%	5.7%	114
여성	24.4%	9.8%	2.6%	1.6%	0.0%	2.6%	79
연령							
20~29	60.0%	16.6%	6.6%	5.2%	2.0%	9.5%	34
30~39	42.5%	20.9%	21.1%	4.4%	7.5%	3.6%	53
40~49	49.8%	12.1%	26.6%	5.9%	0.0%	5.5%	56
50~59	32.7%	32.9%	7.2%	14.8%	2.4%	10.1%	50
지위							
파트타임 라벨러	55.4%	18.4%	14.1%	5.4%	2.9%	3.8%	145
전업 라벨러	9.0%	29.0%	24.7%	15.8%	3.5%	17.9%	48
월평균 소득							
99만원 이하	75.9%	24.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	33
100~149만원	28.4%	33.6%	37.9%	0.0%	0.0%	0.0%	14
150~183만원	59.0%	5.5%	35.4%	0.0%	0.0%	0.0%	15
184~249만원	42.3%	20.7%	9.6%	27.4%	0.0%	0.0%	21
250~299만원	46.8%	21.5%	14.2%	6.5%	11.0%	0.0%	28
300~399만원	35.5%	22.4%	19.2%	13.3%	0.0%	9.6%	27
400만원 이상	32.4%	17.7%	17.9%	6.1%	5.7%	20.2%	55

라벨러로서 라벨링 소득이 49만 원 이하인 비율이 ‘남성의 경우보다 여성의 경우가’ 훨씬 높았다. 단, 그 이상의 소득에서는 남성이 여성보다 비율이 높았다. 이는 극단적으로 낮은 소득에서 여성들이 훨씬 취약함을 보여준다. ‘연령대’에 있어서도 전반적으로 50대를 제외하고는 49만 원 이하가 훨씬 많았다. 지위로 살펴본 ‘전업 라벨러’의 경우에도 49만 원 이

하의 소득이 절반 가까이 된다. 특이한 점은 300만 원 이상의 소득에서 전업 라벨러보다도 파트타임 라벨러가 3배 이상 높게 나타났다. 소득으로 살펴보면 월평균 99만 원 이하는 데이터 라벨링에 의한 소득이 49만 원 이하의 비중이 다른 소득자들에 비해 높았고 반면, 월평균 400만 원 이상의 소득자 가운데서 데이터 라벨링으로 월 소득 300만 원 이상을 응답한 비율이 다른 소득자들에 비해 월등히 높게 나타났다.

2) 데이터 라벨링 작업일.

	1-9일	10-18일	19-27일	28-31일	총합계
전체					
인원	100명	64명	26명	3명	193명
비율	51.8%	33.2%	13.5%	1.6%	100.0%
성별					
남성	50.0%	34.2%	15.8%	0.0%	114
여성	54.4%	31.6%	10.1%	3.8%	79
연령					
20-29	38.2%	29.4%	29.4%	2.9%	34
30-39	54.7%	32.1%	13.2%	0.0%	53
40-49	57.1%	33.9%	5.4%	3.6%	56
50-59	52.0%	36.0%	12.0%	0.0%	50
지위					
파트타임 라벨러	51.7%	36.6%	9.7%	2.1%	145
전업 라벨러	52.1%	22.9%	25.0%	0.0%	48
월평균 소득					
99만원 이하	66.7%	18.2%	15.2%	0.0%	33
100-149만원	21.4%	57.1%	14.3%	7.1%	14
150-183만원	60.0%	33.3%	6.7%	0.0%	15
184-249만원	57.1%	28.6%	14.3%	0.0%	21
250-299만원	46.4%	42.9%	10.7%	0.0%	28
300-399만원	44.4%	48.1%	7.4%	0.0%	27
400만원 이상	52.7%	25.5%	18.2%	3.6%	55

평균 데이터 라벨링의 경우 남성과 여성 모두 9일 미만의 날수에 응답률이 높았으며, 18일 미만까지의 숫자가 전체의 84%에 달하는 것으로 나타났다. 연령대는 40대가 9일 미만이 가장 높았으나 전체적으로 18일 미만의 비율이 높게 나타났다. ‘지위’에 있어서는 19~27일 사이에서 파트타임 라벨러보다 전업 라벨러가 15% 정도 높게 나타난다. 월평균 소득자들의 경우 99만 원 이하에서 9일 이하의 응답률이 다른 소득자들에 비해서 높게 나타났으며, 400만 원 이상의 고소득에서 28~31일을 일한다는 응답자가 3.6%로 100~149만 원 이하의 소득자 7.1% 다음으로 다른 소득자들에 비해 상대적으로 높게 나타났다.

3) 일 평균 데이터 라벨링 작업시간

	1-2시간	3-4시간	5-6시간	7-8시간	총합계
전체					
인원	58명	71명	36명	28명	193명
비율	30.1%	36.8%	18.7%	14.5%	100.0%
성별					
남성	25.4%	33.3%	21.9%	19.3%	114
여성	36.7%	41.8%	13.9%	7.6%	79
연령					
20-29	29.4%	44.1%	17.6%	8.8%	34
30-39	28.3%	28.3%	26.4%	17.0%	53
40-49	39.3%	35.7%	14.3%	10.7%	56
50-59	22.0%	42.0%	16.0%	20.0%	50
지위					
파트타임 라벨러	38.6%	37.9%	15.9%	7.6%	145
전업 라벨러	4.2%	33.3%	27.1%	35.4%	48
월평균 소득					
99만원 이하	42.4%	33.3%	9.1%	15.2%	33
100-149만원	14.3%	35.7%	42.9%	7.1%	14
150-183만원	40.0%	20.0%	13.3%	26.7%	15
184-249만원	23.8%	52.4%	4.8%	19.0%	21
250-299만원	32.1%	42.9%	17.9%	7.1%	28
300-399만원	25.9%	37.0%	25.9%	11.1%	27
400만원 이상	27.3%	34.5%	21.8%	16.4%	55

한 달 1일 평균 일하는 시간으로는 남성과 여성의 경우 모두 3~4시간의 응답률이 가장 높았다. 연령대에서는 40대가 1~2시간 노동이 40% 가까이 높게 나타났고 대부분은 3~4시간 노동이 가장 많았다. 파트타임 라벨러의 경우는 1~2시간, 3~4시간의 일 평균 노동시간이 균등하게 많았으며 반면 전업 라벨러의 경우에는 3~4시간, 5~6시간의 일 평균 라벨링 시간이 많았고 심지어 7~8시간의 일하는 비율이 가장 높게 나타났다. 소득에 따른 라벨링 노동시간은 ‘99만 원 이하의 소득자’ 인 경우 일 평균 1~2시간이 42.4%로 다른 소득자들에 비해 응답률이 상당히 높았다.

4) 데이터 라벨링을 포함한 일 평균 노동시간

	1-4시간	5-8시간	9-12시간	13-16시간	총합계
전체					
인원	10명	95명	73명	15명	193명
비율	5.2%	49.2%	37.8%	7.8%	100.0%
성별					
남성	5.3%	45.6%	39.5%	9.6%	114
여성	5.1%	54.4%	35.4%	5.1%	79
연령					
20-29	2.9%	70.6%	23.5%	2.9%	34
30-39	3.8%	43.4%	49.1%	3.8%	53
40-49	3.6%	46.4%	39.3%	10.7%	56
50-59	10.0%	44.0%	34.0%	12.0%	50
지위					
파트타임 라벨러	4.8%	52.4%	37.2%	5.5%	145
전업 라벨러	6.3%	39.6%	39.6%	14.6%	48
월평균 소득					
99만원 이하	6.1%	54.5%	33.3%	6.1%	33
100-149만원	7.1%	35.7%	57.1%	0.0%	14
150-183만원	6.7%	46.7%	46.7%	0.0%	15
184-249만원	4.8%	57.1%	28.6%	9.5%	21
250-299만원	0.0%	57.1%	28.6%	14.3%	28
300-399만원	7.4%	22.2%	63.0%	7.4%	27
400만원 이상	5.5%	56.4%	29.1%	9.1%	55

하루 평균 돈을 벌기 위한 노동시간은 남성과 여성 모두 5~8시간이 가장 많이 나타났다. 연령대로는 20대는 5~8시간 30대는 9~12시간, 40대는 5~12시간이 고르게, 50대는 5~8시간 순으로 응답률이 높았다. 지위에 있어서 파트타임 라벨러의 경우 9~12시간 일하는 경우가 가장 많았고 전업 라벨러의 경우에는 5~8시간이 가장 응답률이 높았다. 소득에서는 전반적으로는 5~12시간 사이 노동한다는 응답률이 고르게 높았다.

5) 데이터 라벨러 온라인 네트워크 가입여부

	그렇다	그렇지 않다	총합계
전체			
인원	82명	111명	193명
비율	42.5%	57.5%	100.0%
성별			
남성	46.5%	53.5%	114
여성	36.7%	63.3%	79
연령			
20-29	55.9%	44.1%	34
30-39	41.5%	58.5%	53
40-49	46.4%	53.6%	56
50-59	30.0%	70.0%	50
지위			
파트타임 라벨러	46.2%	53.8%	145
전업 라벨러	31.3%	68.8%	48
월평균 소득			
99만원 이하	27.3%	72.7%	33
100-149만원	35.7%	64.3%	14
150-183만원	53.3%	46.7%	15
184-249만원	57.1%	42.9%	21
250-299만원	42.9%	57.1%	28
300-399만원	44.4%	55.6%	27
400만원 이상	43.6%	56.4%	55

데이터 라벨링에 관해서 소통하는 온라인 네트워크 가입 여부는 남·여 모두 ‘그렇지 않다’ 비중이 높았다. 연령대에 있어서 50대의 ‘그렇지 않다’ 비중이 특히 높았는데 이는 50대의 소통방식이 아직은 온라인보다 오프라인에 더 집중되어있는 세대이기 때문이 아닐까 추측해 본다. 평균소득으로 살펴보았을 때는 전반적으로 ‘그렇다’와 ‘그렇지 않다’ 차이가 크지 않았으나 99만 원 이하의 소득지표에서는 ‘그렇지 않다’ 응답률이 ‘그렇다’에 비해 3배 가까이 높은 특징을 보였다.

6) 노동조건-업무량이 많다

	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	약간 그렇다	매우 그렇다	총합계
전체					
인원	9명	85명	91명	8명	193명
비율	4.7%	44.0%	47.2%	4.1%	100.0%
성별					
남성	4.4%	43.9%	49.1%	2.6%	114
여성	5.1%	44.3%	44.3%	6.3%	79
연령					
20-29	8.8%	55.9%	35.3%	0.0%	34
30-39	3.8%	47.2%	45.3%	3.8%	53
40-49	3.6%	39.3%	53.6%	3.6%	56
50-59	4.0%	38.0%	50.0%	8.0%	50
지위					
파트타임 라벨러	5.5%	42.8%	47.6%	4.1%	145
전업 라벨러	2.1%	47.9%	45.8%	4.2%	48
월평균 소득					
99만원 이하	3.0%	48.5%	42.4%	6.1%	33
100-149만원	14.3%	14.3%	64.3%	7.1%	14
150-183만원	6.7%	73.3%	20.0%	0.0%	15
184-249만원	4.8%	38.1%	57.1%	0.0%	21
250-299만원	3.6%	46.4%	46.4%	3.6%	28
300-399만원	3.7%	37.0%	44.4%	14.8%	27
400만원 이상	3.6%	45.5%	50.9%	0.0%	55

업무량은 ‘성별’, ‘연령대’, ‘지위’ 등에서 ‘별로’와 ‘약간’에 대부분 몰려 있다. 소득수준에서는 ‘전혀 그렇지 않다’에서 99만 원 이하 소득에서 응답이 가장 낮았고 300~399만 원 소득에서 ‘매우 그렇다’가 14.8%로 다른 소득자들보다 상대적으로 높게 나타났다.

7) 노동조건-근무시간이 길다

	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	약간 그렇다	매우 그렇다	총합계
전체					
인원	10명	95명	73명	15명	193명
비율	5.2%	49.2%	37.8%	7.8%	100.0%
성별					
남성	5.3%	45.6%	39.5%	9.6%	114
여성	5.1%	54.4%	35.4%	5.1%	79
연령					
20-29	2.9%	70.6%	23.5%	2.9%	34
30-39	3.8%	43.4%	49.1%	3.8%	53
40-49	3.6%	46.4%	39.3%	10.7%	56
50-59	10.0%	44.0%	34.0%	12.0%	50
지위					
파트타임 라벨러	4.8%	52.4%	37.2%	5.5%	145
전업 라벨러	6.3%	39.6%	39.6%	14.6%	48
월평균 소득					
99만원 이하	6.1%	54.5%	33.3%	6.1%	33
100-149만원	7.1%	35.7%	57.1%	0.0%	14
150-183만원	6.7%	46.7%	46.7%	0.0%	15
184-249만원	4.8%	57.1%	28.6%	9.5%	21
250-299만원	0.0%	57.1%	28.6%	14.3%	28
300-399만원	7.4%	22.2%	63.0%	7.4%	27
400만원 이상	5.5%	56.4%	29.1%	9.1%	55

근무시간에 대해서는 성별, 나이, 지위에 있어서 ‘별로’와 ‘약간’이 고르고 높게 나타나고 있으며 다만 40대와 50대 그리고 전업 라벨러에서 ‘매우 그렇다’라는 응답이 상대적으로 높게 나타난다. 또한, 소득 400만원 이상에서 ‘별로 그렇지 않다’라는 응답이 약 57%로 가장 높게 나타났다.

8) 노동조건-임금이 낮다

	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	약간 그렇다	매우 그렇다	총합계
전체					
인원	5명	47명	111명	30명	193명
비율	2.6%	24.4%	57.5%	15.5%	100.0%
성별					
남성	3.5%	27.2%	57.0%	12.3%	114
여성	1.3%	20.3%	58.2%	20.3%	79
연령					
20-29	0.0%	35.3%	58.8%	5.9%	34
30-39	3.8%	26.4%	60.4%	9.4%	53
40-49	1.8%	23.2%	48.2%	26.8%	56
50-59	4.0%	16.0%	64.0%	16.0%	50
지위					
파트타임 라벨러	2.8%	23.4%	55.2%	18.6%	145
전업 라벨러	2.1%	27.1%	64.6%	6.3%	48
월평균 소득					
99만원 이하	0.0%	21.2%	69.7%	9.1%	33
100-149만원	0.0%	14.3%	71.4%	14.3%	14
150-183만원	0.0%	0.0%	66.7%	33.3%	15
184-249만원	0.0%	14.3%	71.4%	14.3%	21
250-299만원	0.0%	32.1%	46.4%	21.4%	28
300-399만원	0.0%	29.6%	51.9%	18.5%	27
400만원 이상	9.1%	32.7%	47.3%	10.9%	55

성별, 나이, 지위, 소득 등 전반적으로 임금에 대해서는 만족도가 낮은 것으로 나타났다. 나이로 살펴보면 40~50대의 불만족도가 높았으며, 지위로 살펴보면 파트타임 라벨러에서 매우 ‘그렇다’라는 응답이 전업 라벨러보다 3배 이상으로 상당히 높았다. 월평균 소득으로 살펴보면 ‘전혀 그렇지 않다’ 응답이 400만 원 이상을 제외하고는 0%로 나타났다. 전체적으로는 약간 낮다고 평가하고 있다.

9) 노동조건-여가시간이 없다

	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	약간 그렇다	매우 그렇다	총합계
전체					
인원	12명	85명	79명	17명	193명
비율	6.2%	44.0%	40.9%	8.8%	100.0%
성별					
남성	4.4%	42.1%	43.9%	9.6%	114
여성	8.9%	46.8%	36.7%	7.6%	79
연령					
20-29	5.9%	52.9%	38.2%	2.9%	34
30-39	3.8%	45.3%	41.5%	9.4%	53
40-49	7.1%	41.1%	41.1%	10.7%	56
50-59	8.0%	40.0%	42.0%	10.0%	50
지위					
파트타임 라벨러	8.3%	42.1%	39.3%	10.3%	145
전업 라벨러	0.0%	50.0%	45.8%	4.2%	48
월평균 소득					
99만원 이하	3.0%	48.5%	33.3%	15.2%	33
100-149만원	7.1%	42.9%	42.9%	7.1%	14
150-183만원	6.7%	66.7%	26.7%	0.0%	15
184-249만원	9.5%	33.3%	47.6%	9.5%	21
250-299만원	3.6%	46.4%	42.9%	7.1%	28
300-399만원	3.7%	37.0%	44.4%	14.8%	27
400만원 이상	9.1%	41.8%	43.6%	5.5%	55

여가시간에 대해서는 성별, 나이, 지위, 소득 여하를 막론하고 ‘별로 그렇지 않다’와 ‘약간 그렇다’로 고루 높게 나타난다. 다만 파트타임 라벨러와 전업 라벨러의 경우 ‘전혀 그렇지 않다’와 ‘매우 그렇다’에서 많은 차이가 있는데, 파트타임 라벨러의 경우 ‘전혀 그렇지 않다’가 8.3%, 파트타임 라벨러는 0%로 나타나는데 반면 ‘매우 그렇다’라는 응답은 파트타임 라벨러는 10.3% 전업 라벨러는 4.2%로 차이가 났다. 소득으로 살펴보면 99만 원 이하 소득과 300~399만 원 소득에서 ‘매우 그렇다’라는 응답이 높게 나타났다.

10) 고용불안을 느낀다

	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	약간 그렇다	매우 그렇다	총합계
전체					
인원	16명	63명	86명	28명	193명
비율	8.3%	32.6%	44.6%	14.5%	100.0%
성별					
남성	7.0%	33.3%	45.6%	14.0%	114
여성	10.1%	31.6%	43.0%	15.2%	79
연령					
20-29	11.8%	52.9%	26.5%	8.8%	34
30-39	7.5%	34.0%	45.3%	13.2%	53
40-49	7.1%	28.6%	48.2%	16.1%	56
50-59	8.0%	22.0%	52.0%	18.0%	50
지위					
파트타임 라벨러	9.7%	32.4%	40.7%	17.2%	145
전업 라벨러	4.2%	33.3%	56.3%	6.3%	48
월평균 소득					
99만원 이하	6.1%	36.4%	42.4%	15.2%	33
100-149만원	7.1%	14.3%	42.9%	35.7%	14
150-183만원	6.7%	20.0%	60.0%	13.3%	15
184-249만원	19.0%	23.8%	47.6%	9.5%	21
250-299만원	10.7%	32.1%	39.3%	17.9%	28
300-399만원	0.0%	33.3%	44.4%	22.2%	27
400만원 이상	9.1%	41.8%	43.6%	5.5%	55

응답자의 59%가 고용불안을 느꼈다. 가장 많은 응답은 ‘약간 그렇다’였다. 성별의 차이는 거의 없었다. 연령이 높아질수록 고용불안을 더 느꼈다. 나이로 살펴보면 20대에서 ‘전혀 그렇지 않다’라는 대답이 11.8%로 다른 나이대에 비해서 상대적으로 고용불안을 덜 느끼는 것으로 나타났다. 지위로 살펴보면 파트타임 라벨러에서 ‘매우 그렇다’라는 응답이 전업 라벨러보다 2배 이상 높다. 월평균 소득으로 살펴보면 184~249만 원 소득에서 전혀 그렇지 않다는 응답이 가장 높게 나타났으며, 100~149만 원 소득에서 매우 그렇다는 응답이 가장 높게 나타났다.

11) 능력개발-기술, 지식 등 전문능력 향상을 위해 노력한다

	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	약간 그렇다	매우 그렇다	총합계
전체					
인원	7명	46명	122명	18명	193명
비율	3.6%	23.8%	63.2%	9.3%	100.0%
성별					
남성	3.5%	22.8%	64.9%	8.8%	114
여성	3.8%	25.3%	60.8%	10.1%	79
연령					
20-29	5.9%	23.5%	64.7%	5.9%	34
30-39	7.5%	26.4%	56.6%	9.4%	53
40-49	1.8%	30.4%	58.9%	8.9%	56
50-59	0.0%	14.0%	74.0%	12.0%	50
지위					
파트타임 라벨러	3.4%	23.4%	62.8%	10.3%	145
전업 라벨러	4.2%	25.0%	64.6%	6.3%	48
월평균 소득					
99만원 이하	0.0%	27.3%	63.6%	9.1%	33
100-149만원	21.4%	21.4%	57.1%	0.0%	14
150-183만원	6.7%	46.7%	40.0%	6.7%	15
184-249만원	0.0%	28.6%	61.9%	9.5%	21
250-299만원	3.6%	21.4%	60.7%	14.3%	28
300-399만원	0.0%	11.1%	81.5%	7.4%	27
400만원 이상	3.6%	21.8%	63.6%	10.9%	55

능력향상을 위해서는 성별, 연령, 지위, 소득 등 모든 대상군이 약간은 노력하고 있다는 비중이 높게 나타나며, 50대와 전업 라벨러에서 매우 그렇다는 대답이 높게 나타났다.

12) 능력개발-직장이나 일상생활에서 인맥확장을 위해 노력한다

	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	약간 그렇다	매우 그렇다	총합계
전체					
인원	6명	71명	101명	15명	193명
비율	3.1%	36.8%	52.3%	7.8%	100.0%
성별					
남성	1.8%	29.8%	57.9%	10.5%	114
여성	5.1%	46.8%	44.3%	3.8%	79
연령					
20-29	5.9%	55.9%	32.4%	5.9%	34
30-39	1.9%	37.7%	58.5%	1.9%	53
40-49	5.4%	28.6%	58.9%	7.1%	56
50-59	0.0%	32.0%	52.0%	16.0%	50
지위					
파트타임 라벨러	2.8%	36.6%	53.8%	6.9%	145
전업 라벨러	4.2%	37.5%	47.9%	10.4%	48
월평균 소득					
99만원 이하	0.0%	51.5%	45.5%	3.0%	33
100-149만원	14.3%	28.6%	50.0%	7.1%	14
150-183만원	6.7%	53.3%	33.3%	6.7%	15
184-249만원	4.8%	57.1%	28.6%	9.5%	21
250-299만원	3.6%	25.0%	60.7%	10.7%	28
300-399만원	0.0%	29.6%	63.0%	7.4%	27
400만원 이상	1.8%	27.3%	61.8%	9.1%	55

전체적으로 ‘약간 그렇다’가 높게 나타나는데, 전혀 그렇지 않다는 응답은 여성이 높았고 매우 그렇다는 응답에서는 남성이 여정보다 3배 이상 높게 나타났다. 50대에서 ‘매우 그렇다’가 다른 연령대에 비해서 월등히 높게 나타났다. 파트타임 라벨러보다는 전업 라벨러에서 ‘매우 그렇다’가 2배 정도 높게 나타났다. 소득으로 살펴보면 100~149만 원에서 ‘전혀 그렇지 않다’ 응답이 다른 응답자들보다 응답률이 매우 높게 나타났다.

13) 능력개발-이직 또는 창업을 위해 준비한다

	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	약간 그렇다	매우 그렇다	총합계
전체					
인원	16명	62명	92명	23명	193명
비율	8.3%	32.1%	47.7%	11.9%	100.0%
성별					
남성	7.0%	28.1%	53.5%	11.4%	114
여성	10.1%	38.0%	39.2%	12.7%	79
연령					
20-29	5.9%	44.1%	32.4%	17.6%	34
30-39	9.4%	30.2%	49.1%	11.3%	53
40-49	10.7%	28.6%	50.0%	10.7%	56
50-59	6.0%	30.0%	54.0%	10.0%	50
지위					
파트타임 라벨러	9.0%	33.8%	43.4%	13.8%	145
전업 라벨러	6.3%	27.1%	60.4%	6.3%	48
월평균 소득					
99만원 이하	0.0%	42.4%	48.5%	9.1%	33
100-149만원	14.3%	28.6%	42.9%	14.3%	14
150-183만원	0.0%	33.3%	46.7%	20.0%	15
184-249만원	9.5%	33.3%	47.6%	9.5%	21
250-299만원	10.7%	32.1%	42.9%	14.3%	28
300-399만원	3.7%	18.5%	59.3%	18.5%	27
400만원 이상	14.5%	32.7%	45.5%	7.3%	55

이직 혹은 창업을 위한 준비에 관해서는 남성이 여성보다 약간은 ‘그렇다’ 비중이 높게 나타났으며, 연령대로 살펴보면 50대가 ‘약간 그렇다’ 응답이 높았고 반면 20대는 ‘별로 그렇지 않다’ 응답이 가장 많았다. 지위로 살펴보면 ‘매우 그렇다’ 응답에서 파트타임 라벨러가 전업 라벨러보다 2배나 높게 나타났다.

14) 자신감- 취업, 이직, 창업 시 현재 자신의 능력이 통한다

	전혀 통하지 않는다	그다지 통하지 않는다	어느 정도 통한다	통한다	총합계
전체					
인원	12명	37명	126명	18명	193명
비율	6.2%	19.2%	65.3%	9.3%	100.0%
성별					
남성	6.1%	18.4%	65.8%	9.6%	114
여성	6.3%	20.3%	64.6%	8.9%	79
연령					
20-29	8.8%	17.6%	58.8%	14.7%	34
30-39	5.7%	11.3%	71.7%	11.3%	53
40-49	10.7%	23.2%	62.5%	3.6%	56
50-59	0.0%	24.0%	66.0%	10.0%	50
지위					
파트타임 라벨러	5.5%	21.4%	65.5%	7.6%	145
전업 라벨러	8.3%	12.5%	64.6%	14.6%	48
월평균 소득					
99만원 이하	6.1%	33.3%	51.5%	9.1%	33
100-149만원	7.1%	28.6%	64.3%	0.0%	14
150-183만원	20.0%	13.3%	60.0%	6.7%	15
184-249만원	9.5%	33.3%	52.4%	4.8%	21
250-299만원	7.1%	3.6%	71.4%	17.9%	28
300-399만원	0.0%	25.9%	70.4%	3.7%	27
400만원 이상	3.6%	9.1%	74.5%	12.7%	55

취업, 이직, 창업에 대한 자신의 능력에 대해서는 성별, 나이, 지위에 있어서 모두 어느 정도는 능력에 대한 자신감이 있는 것으로 나타나며 연령대로 살펴보면 40대는 ‘전혀 통하지 않는다’ 응답률이 10.7%로 자신감이 가장 낮았고 50대는 ‘전혀 통하지 않는다’ 응답이 0%로 자신감이 다른 나이에 비해서 높았다. 지위에 있어서 파트타임 라벨러보다도 전업 라벨러가 ‘통한다’ 응답이 훨씬 높았다. 월평균 소득으로 살펴보면 150~183만원 소득에서 ‘전혀 통하지 않는다’ 응답이 20.0%로 자신감이 가장 낮았고 400만 원 이상의 수입에서 어느 정도 통한다는 응답이 74.5%로 현재 자신의 능력에 대한 긍정성이 상대적으로 가장 높게 나타났다.

15) 사회단체 가입

	미가입	가입	가입단체(복수응답)					
			종교	정당	노조	동호회	동창 향우	시민 단체
전체	24	169	141	125	130	153	150	133
	12%	88%						
성별								
남성	10	104	82	75	79	98	93	80
여성	14	65	59	50	51	55	57	53
연령								
20-29	7	27	19	17	19	23	22	18
30-39	7	46	40	36	38	43	39	39
40-49	7	49	40	36	36	43	42	38
50-59	3	47	42	36	37	44	47	38
지위								
파트타임라벨러	19	126	106	94	94	112	110	99
전문라벨러	5	43	35	31	36	41	40	34
월평균 소득								
99만원 이하	4	29	25	23	21	27	24	22
100-149만원	2	12	10	8	8	10	10	9
150-183만원	2	13	11	8	11	11	12	9
184-249만원	4	17	12	11	12	15	12	15
250-299만원	2	26	21	19	20	22	22	21
300-399만원	4	23	20	16	18	21	23	16
400만원 이상	6	49	42	40	40	47	47	41

응답자의 각종 사회단체 가입률은 88%이다. 사회단체 중에 취미나 친목의 목적을 가진 동호회, 동창·향우회 가입자가 많다. 가입률 88%는 통계청 2019년 사회조사의 전국평균 사회단체 가입률 66%에 비해 높다. 온라인 설문에 자발적으로 참여할 정도로 적극적인 개인성향, 온라인 커뮤니티 등에 익숙한 집단의 특성이 반영됐을 가능성이 높다.

16) 이웃과 교류- 동네 사람들과 종종 차(술)을 마시거나 식사를 한다

	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	약간 그렇다	매우 그렇다	총합계
전체					
인원	48명	46명	86명	13명	193명
비율	24.9%	23.8%	44.6%	6.7%	100.0%
성별					
남성	21.1%	24.6%	46.5%	7.9%	114
여성	30.4%	22.8%	41.8%	5.1%	79
연령					
20-29	20.6%	20.6%	44.1%	14.7%	34
30-39	28.3%	24.5%	41.5%	5.7%	53
40-49	25.0%	26.8%	46.4%	1.8%	56
50-59	24.0%	22.0%	46.0%	8.0%	50
지위					
파트타임 라벨러	29.0%	24.1%	39.3%	7.6%	145
전업 라벨러	12.5%	22.9%	60.4%	4.2%	48
월평균 소득					
99만원 이하	21.2%	21.2%	42.4%	15.2%	33
100-149만원	21.4%	28.6%	50.0%	0.0%	14
150-183만원	46.7%	20.0%	26.7%	6.7%	15
184-249만원	38.1%	28.6%	33.3%	0.0%	21
250-299만원	21.4%	21.4%	46.4%	10.7%	28
300-399만원	33.3%	18.5%	44.4%	3.7%	27
400만원 이상	14.5%	27.3%	52.7%	5.5%	55

남·여 모두 동네 사람들과 차나 술자리에 어느 정도 참여하는 것으로 나타났다으나 ‘전혀 그렇지 않다’에서 여성이 높게 나타났으며 ‘매우 그렇다’에서 남성이 약간 높게 나타났다. 연령대에서는 ‘매우 그렇다’에서 20대가 다른 연령대에 비해서 상당히 높게 나타났다. 지위에서는 파트타임 라벨러가 ‘전혀 그렇지 않다’에서 전업 라벨러보다 2배 이상 높게 나타났으며 ‘약간 그렇다’에서 전업 라벨러가 높게 나타났다. 소득에서는 99만 원 이하 소득에서 ‘매우 그렇다’가 다른 소득자들에 비해서 상대적으로 높게 나타났다.

17) 지역관계 - 주민 자치센터 강좌 프로그램 참여

	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	약간 그렇다	매우 그렇다	총합계
전체					
인원	61명	54명	70명	8명	193명
비율	31.6%	28.0%	36.3%	4.1%	100.0%
성별					
남성	32.5%	27.2%	35.1%	5.3%	114
여성	30.4%	29.1%	38.0%	2.5%	79
연령					
20-29	35.3%	41.2%	23.5%	0.0%	34
30-39	37.7%	26.4%	30.2%	5.7%	53
40-49	33.9%	25.0%	35.7%	5.4%	56
50-59	20.0%	24.0%	52.0%	4.0%	50
지위					
파트타임 라벨러	35.9%	24.8%	34.5%	4.8%	145
전업 라벨러	18.8%	37.5%	41.7%	2.1%	48
월평균 소득					
99만원 이하	33.3%	30.3%	33.3%	3.0%	33
100-149만원	21.4%	50.0%	21.4%	7.1%	14
150-183만원	46.7%	26.7%	26.7%	0.0%	15
184-249만원	33.3%	23.8%	42.9%	0.0%	21
250-299만원	32.1%	28.6%	32.1%	7.1%	28
300-399만원	40.7%	29.6%	25.9%	3.7%	27
400만원 이상	23.6%	21.8%	49.1%	5.5%	55

주민센터 프로그램 참여는 남성이 여성보다 ‘매우 그렇다’ 에서 높게 나타났다. 20대에서 ‘별로 그렇지 않다’ 가 높게 나타났으며 ‘매우 그렇다’ 라는 0%로 나타났다. 50대에서는 ‘약간 그렇다’ 가 높게 나타났다. 지위로 살펴보면 ‘전혀 그렇지 않다’ 와 ‘매우 그렇다’ 에서 파트타임 라벨러가 전업 라벨러 보다 2배 가까이 높게 나타났다. 소득에서는 ‘약간 그렇다’ 라는 응답이 400만 원 이상의 소득에서 가장 높게 나타났다.

18) 특정 상황 발생 시 도움을 요청할 수 있는 사람 - 인간관계

	경제적 도움 요청할 사람		우울할 때 도움 요청할 사람	
	있다	없다	있다	없다
전체				
인원	182	11	185	8
비율	94%	6%	96%	4%
성별				
남성	94%	6%	97%	3%
여성	95%	5%	94%	6%
연령				
20-29	97%	3%	100%	
30-39	94%	6%	96%	4%
40-49	91%	9%	93%	7%
50-59	96%	4%	96%	4%
지위				
파트타임 라벨러	94%	6%	96%	4%
전업 라벨러	94%	6%	96%	4%
월평균 소득				
99만원 이하	94%	6%	94%	6%
100-149만원	100%		93%	7%
150-183만원	93%	7%	93%	7%
184-249만원	86%	14%	90%	10%
250-299만원	89%	11%	93%	7%
300-399만원	93%	7%	100%	
400만원 이상	100%		100%	

경제적 도움을 요청할 사람의 존재를 묻는 질문에 응답자는 94%가 있다고 답했고, 우울할 때 도움을 요청할 사람의 존재를 묻는 질문에 96%가 있다고 답했다. 통계청 2019년 사회조사에서 같은 질문에 대한 전국평균 값이 51%, 83%인 것을 비교하면 상당히 높은 편이다.

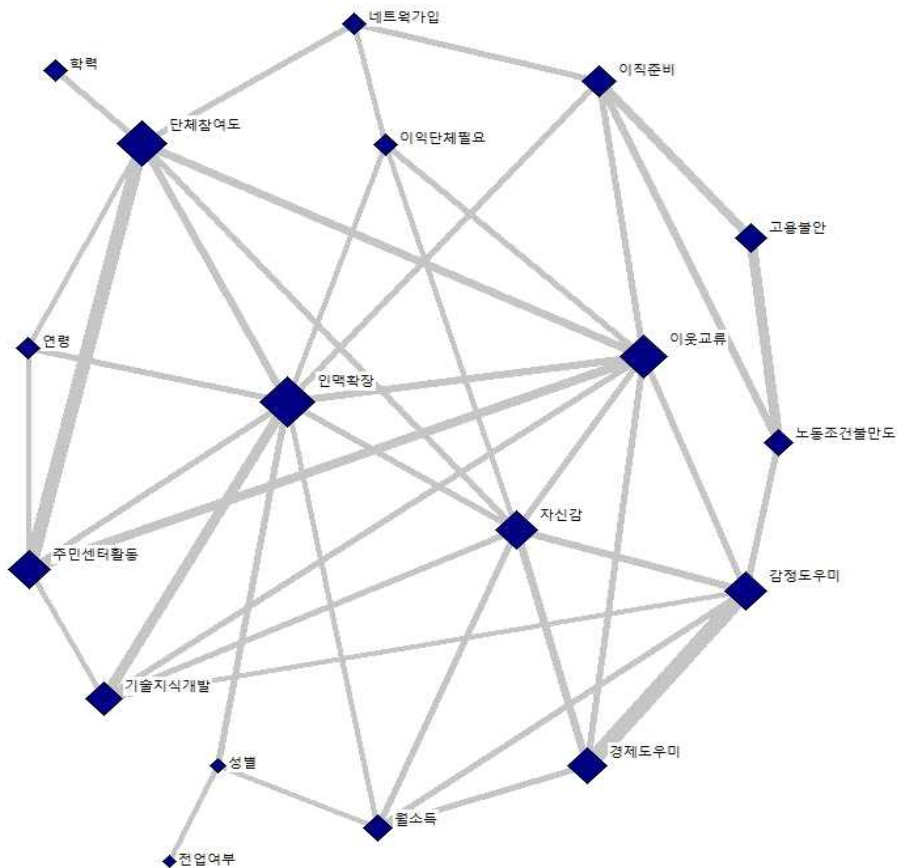
19) 이익단체의 필요성

	필요하지 않다	필요하다	총합계
전체			
인원	157명	36명	193명
비율	81.3%	18.7%	100.0%
성별			
남성	80.7%	19.3%	114
여성	82.3%	17.7%	79
연령			
20-29	85.3%	14.7%	34
30-39	75.5%	24.5%	53
40-49	80.4%	19.6%	56
50-59	86.0%	14.0%	50
지위			
파트타임 라벨러	84.1%	15.9%	145
전업 라벨러	72.9%	27.1%	48
월평균 소득			
99만원 이하	81.82%	18.18%	33
100-149만원	92.86%	7.14%	14
150-183만원	60.00%	40.00%	15
184-249만원	80.95%	19.05%	21
250-299만원	89.29%	10.71%	28
300-399만원	81.48%	18.52%	27
400만원 이상	80.00%	20.00%	55

모임이나 단체의 필요성은 대체로 남녀 모두 ‘필요하지 않다’가 ‘필요하다’보다 월등히 높았으며 전 ‘연령’, ‘지위’, ‘소득’에 있어서도 이러한 양상으로 나타났다. 이는 이 일(라벨러)의 특성상 혼자 작업하는 경우가 주류를 이루기 때문으로 유추해 볼 수 있다.

4절 조사결과

1. 데이터 라벨러의 사회연결망 분석(Social Network Analyze)



연령, 성별, 학력 등 인적속성과 노동조건, 일 능력개발 등 노동세계, 사회단체참여, 이웃과 교류, 사회관계망 등 사회관계는 상호작용하며 데이터

라벨러의 일과 생활을 구성하고 있다.

설문조사 결과는 데이터 라벨러의 일과 생활을 구성하고 있는 여러 요인들 간의 연관을 보여주고 있다.

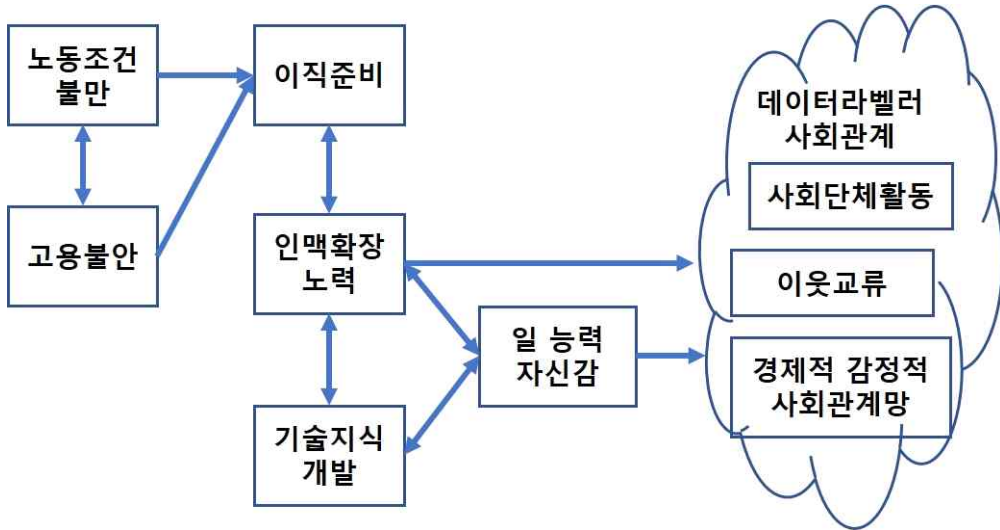
인맥확장 노력이 다른 요인들과 상관관계가 가장 높았고, 노동자의 노동세계와 사회관계(생활 중심)와 다중 연결됐다. 인맥확장 노력을 많이 할 수록 이웃교류, 자신감, 사회단체 참여 등이 높았다. 사회단체 참여와 이웃교류는 노동자의 자기개발 노력과 연결됐고, 다른 요인과 연관이 높았다. 사회관계 수준이 높은 사람은 자기개발 노력도 많이 한다는 의미로 볼 수 있다. 사회관계에서 사회단체 참여수준과 이웃교류 수준, 주민센터 활동 등은 상관관계가 높았다. 사회관계망에서 경제적으로 도움을 요청할 사람의 수와 감정적으로 도움을 요청할 사람의 수는 강한 상관관계를 보였다.

2. 데이터 라벨러의 일과 사회관계 연관

조사결과에 의하면, 데이터 라벨러는 노동조건에 대한 불만과 고용불안이 높을수록 이직준비를 많이 했다. 일(노동) 능력개발 질문을 구성하는 이직준비와 인맥확장 노력은 높은 상관성을 보였다. 이직준비를 하는 사람이 안하는 사람보다 인맥확장 노력을 많이 했다. 데이터 라벨러는 고용불안과 노동조건에 영향을 받아 능력을 개발해야 하는 구조에 있는 것이다.

본조사의 응답자는 적극성이 높은 편이다. 자발적으로 온라인 설문조사의 패널로 활동을 했고, 75%가 데이터 라벨링을 파트타임으로 했기 때문이다. 응답자의 적극성은 고용불안과 불만스런 노동조건에 대응하여 이직준비와 인맥확장 노력으로 나타났다. 인맥확장 노력은 더 나은 일거리와 직장을 찾는 방법이다.

[그림 13] 데이터 라벨러의 일과 사회관계 연관



인맥확장 노력을 많이 하는 사람은 지식과 기술증진을 위해 많이 노력했으며, 자신의 노동능력에 대한 자신감도 높았다. 인맥확장 노력이 높거나 자신감이 높은 사람은 사회관계도 풍부했다. 자신감 수준은 경제적·감정적인 사회관계망의 폭과 연관됐다. 일에 대한 자신감이 높은 사람은 급한 돈이 필요할 때나 우울할 때 도움을 요청할 사람이 많았다.

3. 함의와 정책제언

고용불안과 불만족스런 노동조건은 전통산업 노동자나 데이터 라벨러 모두에게 구조적으로 작용한다. 데이터 라벨러는 웹기반 플랫폼을 이용하

여 적극적으로 일거리를 찾고 있는 노동자이다.

1) 최첨단 직업은 고용불안과 노동조건개선을 위해 자기능력개발을 요구받는다. 2) 최첨단 직업에 종사하는 노동자에게도 인맥확장 노력은 노동세계와 사회관계에 영향을 많이 주는 요소다. 3) 개인의 특성과 인맥확장 노력, 지식·기술개발 노력은 자신감을 증가시켰다. 4) 일 능력에 대한 자신감은 사회관계에 영향을 준다. 5) 높은 자신감은 동호회나 동창회 같은 사회단체 참여, 대인관계 확대에 도움이 된다. 6) 자기개발 노력을 많이 하는 노동자가 사회관계도 높다.

데이터 라벨러는 일거리 혹은 일자리를 찾아서 적극적으로 움직이는 ‘유동하는 노동자’다. 직장(노동 공동체) 해체로 인한 사회관계의 축소를 인맥확장 노력을 하며 사회단체참여 등 생활공동체의 확대에 보완하고 있다.

3장 심층 면접을 통해 알아본 사회적 관계

1. 면접조사 개요

사실 한국에서 웹기반 플랫폼 노동, 그 중에서도 대표적인 ‘데이터 라벨러’들이 이제 막 분산적으로 생겨나고 있어 구조화된 설문지 만으로는 그들의 노동상황이나 사회관계를 파악하는 것은 쉽지 않다. 딱히 그들만을 위한 조직이나 단체가 있는 것도 아니어서 어느정도 표본이 되는 이들을 인터뷰하는 것 역시 마찬가지다. 그럼에도 불구하고 구조화 질문이 갖는 한계를 다소 보완하고자 이들 가운데 몇 사람을 직접 인터뷰하여 웹기반 플랫폼 노동에 조금 더 다가가고자 시도했다.

방식은 구조화 설문에 참여한 설문응답자들에게 설문항목에서 인터뷰에 응하겠냐고 질문을 해서 긍정적 답변을 받은 이들을 선별한 다음, 이들 가운데 표본을 임의로 선별해서 이들에게 다시 직접 연락을 해서 인터뷰에 응한 이들을 대상으로 인터뷰를 진행했다. 아래 4명이 실제 인터뷰에 응해 준 분들이다.

[표 40] 심층조사를 위한 추가 인터뷰 대상자

인터뷰 대상자	주소지	전업/부업	인터뷰일자
이 ○영	서울	부업/직장인	2021.09.08
성 ○모	서울	전업/구직중	2021.09.11
이 ○희	인천	부업/프리랜서	2021.09.11
하 ○수	경기	부업/구직중	2021.10.08

응답자들의 간단한 데모그래픽 특성을 요약해 본다면 남자 2명과 여자 2명이고 3명은 2030세대로 의도적으로 선별했다. 왜냐하면 40대 이상일 경우 이미 사회적 관계가 과거 사회생활에서 굳어져 있을 것이므로, 웹 플랫폼 노동의 특성에 따라서 특별히 다른 사회적 관계 형성이 쉽게 드러나지 않을 것이라고 보았기 때문이다. 또한 통상 해외에서는 플랫폼 노동자, 특히 웹기반 플랫폼 노동은 2030세대에 집중되어 있는데 비해서 한국의 경우에는 그렇지 않다. 앞서 설문조사 결과에도 나왔지만 4050세대에게 오히려 양적으로는 다소 비중이 몰려 있는 등, 꽤 다양한 연령대에 퍼져 있었다. 성별에서도 특별한 편중은 보이지 않았다.

다만 확연한 것은 대졸이상 학력을 가진 이들이 85%에 이르는 등 확연히 고학력층에 몰려 있다는 것이며, 이는 다른 나라와 크게 다르지 않았다. 우리나라의 짧은 데이터 라벨링 직업 역사의 탓으로 당연하게도 응답자들이 라벨링 일을 한 것은 최대 1년 정도이거나 6개월 내외에 불과한 것으로 드러나서, 이 정도 경험을 가지고 사회적 관계의 변화를 말하기는 쉽지 않은 한계가 있는 것은 사실이다. 이 대목이 이번 조사의 가장 큰 한계다. 그럼에도 불구하고 하루의 많은 시간을 할애하는 새로운 직업공간에 왔을 때, 인간관계가 어떻게 달라지는지에 대해 직면하는 낯섬과 변화는 여전히 존재한다.

2. 면접조사 내용

1) 데이터 라벨링 일에 대한 상황 종합

먼저 직장과의 사회적 관계를 알아보는 첫 질문으로 어떻게 데이터 라벨링 직업을 구하게 되었을지에 대한 것이었다. 경로는 일률적이지가 않았다. 가장 많은 것은 역시 ‘지인’의 소개를 받아서 처음 일을 해보고 할 만 하다고 생각해서 일을 한 경우를 가장 많이 꼽았다. 한 응답자는 ‘인터넷 방송광고’를 보고 사이트를 찾아가서 일을 하게 되었다고 응답했고, 나머지 한 사람은 정부에서 지원하는 ‘내일배움카드’를 통해 교육기관에서 교육을 받을 때 소개를 해줘서 알게 되었다고 응답했다. 일자리를 인식하고 접근한 경로는 따라서 일반적으로 특이사항이 없는 경우라고 생각한다.

다만 어떤 경로로 일에 접근할 기회를 받았다고 해도 적성에 따라서 일을 계속 하는 경우도 있지만, 그렇지 못한 경우도 있었다. 인터뷰 응답자에 따르면 숙련도가 없는 처음에 한건당 30~300원 정도 하는 일을 서툴게 하다보면 정말 소득이 주어지는 일처럼 느껴지지 못해서 쉽게 그만두는 지인들을 알고 있다고 응답했다. 또한 외부에서 많이 움직여야 하는 ‘배달 라이더’와 종일 재택근무로 지속해야하는 ‘데이터 라벨러’는 이동이라는 측면에서는 거의 극단적인 대조를 보이는데 왜 라벨링쪽을 선택했냐고 질문을 해보기도 했다. 그 대답은 대체로 재택근무가 좋아서였기도 했는데, 또는 규칙적인 직장생활을 하는 경우에도 라벨링이 부업으로 택하기가 수월해서 배달 라이더를 택하지 않았기도 했다. 응답자들이 ‘코로나 19 비대면’ 상황이 특별히 데이터 라벨링을 선택하게 되었는지를 특정하지는 않았지만, 그럴 개연성은 충분히 있다고 보여진다.

응답자들이 일을 했던 기업은 에이모(<https://aimmo.co.kr>), 클라우드웍스(<https://www.crowdworks.kr>), 스타마타, 애자일그로쓰(<https://www.agilegrowth.co.kr/>) 등 예상보다는 상당히 제한되어 있었고, 이들 역시 대체로 다른 인공지능 관련 업체로부터 데이터 라벨링을 외주 받아서 수행하고 있었다고 인터뷰응답자들은 대답했다. 일반적으로 컴퓨터에 친숙하고 그림판을 다루는 수준이면 일을 하는데 큰 장벽은 없다고 응답했으며, 일을 하기 전에 사전 교육은 대체로 없거나 PDF로 주는 가이드라인 정도가 전부라고 응답했다. 정말로 전혀 인간관계의 접촉이 없이 일을 시작하는 것이다. 그들이 했던 일은 일감을 주는 업체에서 주는 이미지(도로 이미지 등)를 다운로드해서 가이드라인에 따라서 라벨링을 하거나, 아니면 특정 이미지(고양이 등)를 직접 캐치해서 다양한 스냅샷을 찍고 라벨링해서 업로드하는 방식 등이었다. 대체로 일거리가 오래 지속되지는 않아서 자주 바꾸는 편이었다고 대답했다.

소득은 설문조사에 따르면 월 평균 소득이 50만원 미만인 경우가 41%로 압도적으로 높고, 100만원 이하까지 합치면 65%였는데, 실제 인터뷰에서도 이런 경향은 나타났다. 왜냐하면 소득이 적은 경우는 대부분 파트타임으로 할 경우였는데, 인터뷰도 전부 파트타임이거나 직장을 구하기 위해서 잠시 쉬는 동안에 데이터 라벨링을 했기 때문으로 판단된다.

설문에 따르면 라벨링을 포함해서 본업에서의 수입이 400만원 이상으로 낮지 않은 경우에 데이터 라벨링 수입이 300만원 이상으로 높은 경향을 보이기도 하는 등, 아예 소득이 없는 노동자가 라벨링을 하는 경우 많았지만, 반대로 소득이 상당히 높은 노동자가 라벨링을 하기도 하는 양극화가 나타났다. 이는 안정된 직장을 가진 노동자가, 퇴근후 시간이나 주말을 시

간을 이용해서 강도 높은 라벨링 부업을 할 때 나타날 수 있는 경우인데, 실제 인터뷰 응답자 한 분이 그렇게 응답했다.

일이 있는 한 안정적으로 할 의향이 있는 응답자는 한 명에 불과했다. 직장인이면서 부업으로 하는 응답자는, 이제 “어느 정도 숙련이 되었기 때문에 퇴근후 저녁이나 주말시간을 이용해 가능한 라벨링을 해서 소득에 도움이 되면 좋겠다” 고 말했다. 역설적으로 전업으로 하거나 특정 직업이 없이 부업으로 하는 경우에는, 라벨링 일이 당장 적은 소득이라도 보탬이 되지만 일의 지속성에 대해서는 회의적으로 생각하고 있었다. 주변에서 데이터 라벨러를 하려는 사람들이 코로나19 비대면을 계기로 늘어난다고 느끼고 있었다. 한 참여자는 “코로나19 때문에도 그렇지만 많이 지원을 해서 하겠다는 생각이 든다” 고 말했다.

비록 온라인을 통해서 연결되기는 하지만, 일감을 주는 회사와의 관계는 당연하게도 피할 수 없다. 일단 통상적인 초기계약은 없고, 온라인 사이트에 등록을 한 후 일감을 받으면 일을하게 된다. 일을 제대로 했는지 검수가 되는 과정에서 작업한 것이 반려되는 경우도 있다. 문제는 왜 작업한 것이 반려처리되는지를 제대로 알기 어렵다는 것이다. 당연하게도 문제제기를 하는 편리한 통로가 따로 없다. 한 참여자는 “이의제기를 해본 적이 없다. 웬만하면 반려되는 이유가 있으니까 반려되는 이유가 있지 않을까 생각한다” 고 넘어갔다고 한다. 참고로 상황에서 따라서 “출퇴근을 요구하는 경우” 도 있지만 드문 경우란다.

그 다음으로 일감 받아서 승인나면 계속 반복되는 것이고 대체로 주간(때로는 2,3주에 한번 정산하기도 하고 불규칙한 경우도 있음) 단위로 정산을 하는데, 정확히 어디에서 어디까지 한 일이 정산되는지는 알기 어렵다.

그러나 아직은 정산이 안되어서 체불이 된 경험을 한 응답자는 없었다.

인터뷰 참여자들은 대가가 많지는 않지만 몸은 편하니까 소소하게 일하기는 좋다고 생각하고 있었다. 하지만 하루 4시간 이상 붙잡고 장시간 일하는 것이 쉽지 않다는 느낌을 털어놓기도 했다. 그래서 “젊은 사람들이 인식이 커지면 참여하지 않을까 하는 전망”을 하기도 했다.

그러나 이 대목에서는 엇갈렸다. 앞서 예시한 것처럼 한 참여자는 기업들이 이미 상당한 데이터를 확보해서 곧 종료될 것으로 생각하기도 했다. 일부 응답자는 “이제 충분히 학습데이터가 쌓인 것 같고, 업체들끼리 학습데이터를 교환하는 것 같아 이 일이 오래가지는 않을 것” 같거나 “데이터 수집은 못해도 1~2년 안에는 끝난다고 추측” 하면서 나름대로는 비관적인 전망을 하고 있기도 했다. 라벨러들이 느끼기에 베이직한 데이터들은 이미 상당히 확보되었다고 느끼고 있었다. 다른 일부는 참여자들이 많아지고 라벨링을 외주로 주는 기업들은 줄어들면서 보상이 줄어들 것으로 우려하기도 했다.

2) 일을 매개로 한 관계의 형성

인터뷰 참여자들은 ‘비교적 안정된 직장에서 일하면서 라벨러 일도 안정적으로 하는 경우’, ‘지금은 라벨러 일이 주업이지만 창업준비를 병행으로 하는 경우’, ‘전업주부이면서 남편과 함께 부업으로 라벨러를 하는 경우’, 그리고 ‘실직후 라벨링을 부업으로 하다가 다시 취업이 되었지만 계속 라벨링을 조금씩 하는 경우’로 구분되었다. 인터뷰 참여자 모두가

다른 상황에 놓여 있었다는 뜻이다. 따라서 현재의 인간관계도 모두 다른 구조를 가지고 있고 이 상황에서 데이터 라벨링을 매개로 인간관계를 적극적으로 맺기는 처음부터 매력적이지 않을 수 있다.

하지만 업력이 조금 오래된 해외의 사례들을 보면, 웹기반 플랫폼 노동자들은 자신들과 유사한 일을 하는 노동자들끼리 최소한 일과 관련된 유용한 정보를 주고 받는 차원의 온라인 커뮤니티에 다양하게 참여하는 것으로 조사되었다. 예를 들어 메리 그레이 등에 의하면 “우리가 조사했던 4종류의 플랫폼에서 일하는 온디맨드 노동자들 수천 명 중 5~10퍼센트는 직접적으로나 아니면 형식에 구애없이 간단하게 소셜네트워크를 이용”한다고 밝혔단다. 그 이유 중의 하나는 “왕성하게 활동하는 네트워크에 연결되지 않은 노동자들은 수익성이 가장 높은 좋은 일감을 찾기가 힘들어지고, 금세 이 업계에서 기반을 잃기” 때문이란단다(Gray · Suri, 2019).

그래서 그레이 등은 이렇게 추정하기도 했다. “노동자들은 서로의 진척과 발전을 격려하게 위해 사회적인 직장 환경을 재창조한다. 이들은 오프라인 사무실의 직원 휴게실과 거의 비슷한 역할을 하는 온라인 포럼에 모여서 동료들과 서로 공감하고, 위로하고, 속마음을 털어 놓는다”

심지어 노동자들은 “때로는 자신이 속한 직업의 사회적인 네트워크에서 벗어나 더 나은 노동조건을 쟁취하기 위해 노력하는 노동자 계급으로서 한 데 뭉쳐 지지하고 협조” 한다는 점을 전망하기도 한다. 그 대표적인 사례로서 2014년 아마존의 최고 경영자 제프 베이조스 앞으로 크리스마스 편지보내기 운동을 한 실제 사례를 예시하고 있다. 온라인에서 포럼으로 연결된 (아마존이 운영하는 엠터크) 노동자들은 “우리는 베이조스에게, 엠터크 노동자들도 엄연한 사람이며, 존중과 정당한 대우, 열린 소통을 누릴

자격이 있다는 것을 알리려고 합니다”는 취지의 메시지를 보내자는 운동이었고 실제로 보냈다. 물론 베이조스는 답을 하지 않았다(Gray · Suri, 2019).

물론 그레이등에 따르면 “의도적으로든 아니든 온디맨드 노동 플랫폼을 만든 사람들은 노동자들끼리 연결 관계를 맺는 건 시간 낭비이며 일의 진척을 늦추기 때문에 무가치하다고 여기고, 노동자들의 사회적인 측면을 비관적으로 바라본다”고 평가하고 있다(Gray · Suri, 2019).

하지만 해외의 사례와 달리, 우리나라의 데이터 라벨러들은 특별히 같은 일을 하는 사람들끼리의 네트워크를 충분히 활용하지 않고 있었다. 인터뷰 참여자 가운데 오직 한사람만이 그것도 ‘회사에서 만든 오픈 카톡방’ 정도를 활용하고 있었다. 물론 그도 다른 라벨러들이 독립적으로 인터넷 카페나 오픈 카톡방 등을 통해 정보소통을 하고 있다는 사실을 알고 있었다. 그런 공간을 통해서 라벨링을 하는 사람들이 고등학생, 전업주부에서부터 부부가 함께 부업으로 일을 하는 경우까지 다양한 사례를 접하기도 한다. 하지만 이렇게 카페로 연결되는 경우에도 아직은 “사적으로 친해진 경우는 없다”고 할 만큼 관계는 느슨했다.

나머지는 일감 자체를 소개받은 것도 이미 알고 있었던 오프라인 지인들을 통해서였고, 굳이 라벨러 커뮤니티에 가입해서 활발하게 활동하려는 동기를 특별히 느끼지 않고 있었다. 이는 일단 업력이 짧기도 하지만 굳이 하고 있는 라벨링 일을 경력으로 생각해서 길게 가져갈 의지가 없기 때문인 탓이 컸다. 심지어는 그런 커뮤니티가 있는지도 모르고 있었는데, 아예 라벨러 온라인 소통이 된다는 사실을 모르는 인터뷰참여자들은 “알았으면 참여”했을 것이라는 응답을 내놓기는 했다. 따라서 이 대목과 관련해

서 인터뷰 결과 잠정적으로 내릴 수 있는 결론은, 아직 라벨링 직업이라는 일을 매개로 오프라인은 물론이고 온라인에서 관계 욕구를 느낄만큼 경험과 상황이 성숙된 것은 아니라는 것이다.

3) 데이터 라벨러 노동과 사회적 관계

앞서 확인한 것처럼, 데이터 라벨러의 업무경력이 아직 지극히 작다는 것, 대개의 경우 정규직장을 다니면서 부업을 하거나 실직, 또는 전업주부 이면서 잠깐 일을 하는 경우가 대부분이어서, 아직은 혼자서 고립된 채로 재택근무로 수행하는 데이터 라벨링 일이 사회적 관계변화에 상당한 변화를 주기에는 시점이 이른 감이 있다.

코로나19라는 특수한 비대면 국면과 조사기간이 겹쳐서 외부변수를 통제하기가 어려운데, 한 여성 참여자는 “사람을 상대하는 것이 아니라서” 오히려 더 좋았고 대답했고, 또 다른 참여자는 “회사에서 하는 것보다 집에서 혼자 작업하는데 익숙해져서” 굳이 일을 매개로 활발하게 관계를 맺으려는 의사가 없음을 밝히고 있다. 해석하기에 따라서는 관계를 찾는 것이 아니라, 관계를 찾을 필요가 없기 때문에 데이터 라벨링 일을 했다고도 말할 수 있다.

또한 인터뷰 참여자들은 전업으로 하는 경우가 많지 않은 데다가 오래 일을 하면 “신체적으로 눈이 아프고” 해서 장시간 일을 하기도 해서 라벨로 일을 매개로 사회관계를 형성할 계기가 매우 적다고 대답한다. 인터뷰의 한계가 있기도 하지만, 라벨링 일을 하면서 작업 검수의 문제라든지 정산에서의 문제나 체불 등이 아직은 심각하게 갈등으로 노정된 경우도 많지 않은 탓도 있을 수 있다.

인터뷰 참여자들은 작업결과의 검수나 보상지급에서 불투명한 부분을 꽤 얘기하면서 대체로는 개인적으로 해결하거나 그냥 넘어가고 있었다. 그러한 이유 중의 하나는 라벨링 일을 주는 회사도 역시 그 위의 업체, 또는 또 그 위의 업체에게 다단계 하청을 받아 수행하는 터라서, 일감을 직접 주는 온라인 라벨링 회사와 분쟁을 하기가 쉽지 않다는 탓도 있을 것이다.

그런점에서 볼 때, 그레이는 “온디맨드 노동을 임시직이나 소모성 고스트워크로 접근하는 것이 아니라, 노동자들의 집단 지성을 활용해서, 정규직에서처럼 교대로 당번을 서고 나머지 사람들은 항상 대기 상태에 있도록 해서 모두가 일터에서 동등한 가치있는 일을” 할 수 없을까 상상했지만 아직 우리 실정에서는 요원해 보인다(Gray · Suri, 2019).

4장 결론

플랫폼 기업으로의 기업조직의 진화는, 사람들이 일하는 방식, 노동시간 사용, 작업공간의 구조, 소득을 얻는 방식 등에서 큰 변화를 가져옴은 물론, 노동의 변화와 함께 노동으로 맺게되는 사회적 관계의 변화에도 매우 큰 변화를 가져올 것으로 예상된다. 즉, 기존의 전형적 기업조직 노동자들이 직장동료를 중심으로 맺는 사회적 관계와는 크게 다를 것이다. 일을 매개로 한 동료관계는 거의 사라지거나 제한된 수준의 ‘온라인을 통한 관계’에 그칠 가능성이 높은 대신, 대체관계를 찾으려는 시도를 할 수 있다.

이는 첫째, 개별 경제주체들의 삶의 방식이나 사회적 관계방식의 변화를 가져올 것으로 전망된다. 특히 4인가구 해체와 1,2인 가구 증가와 상승작용을 일으키게 되면, 전통적인 인간관계의 양대 축이라고 할 수 있는 가족과 직장 동료관계에서 근본적인 변화를 일으키게 될 수 있다. 이로 인한 인간관계 변화는 향후 모든 사회정책에서 고려해야 할 가장 중요한 이슈가 될 것이라고 생각한다.

둘째, 개별적 차원을 넘어서 사회 전체적으로도 사회조직 가운데 가장 중요한 조직이라고 할 수 있는 기업조직의 변화와 함께, 노동을 매개로 한 공동체의 변화는, 사회전체 차원에서 사회공동체의 변화를 촉발시킬 것이라고 생각된다. 그렇다면 향후 국가 - 시장 - 시민사회라고 하는 최상위 범주의 사회공동체 역시 일정한 변화를 예상해야 하는지, 이들의 역할은 어떻게 달라질지 관심사다. 이렇게 플랫폼 노동으로 인한 노동자들의 직장에서의 인간관계 변화, 사회적 관계변화는 개별적으로든, 사회적으로든 사회적 자본의 기존 틀을 흔들 수 있는 잠재력을 가지고 있다고 생각한다.

그러면 사회관계로부터 단절된 고립노동을 하는 ‘웹기반 플랫폼 노동’ 자들에 대한 지방정부의 정책적 과제는 무엇일까?

비록 데이터 라벨링을 중심으로 알아보았지만, 아직은 일의 경험이 짧고 확산이 아직은 광범위하지 않아서 ‘정책 부재’가 큰 문제라고 판단되지는 않는다. 하지만 기존의 노동과도 완전히 다르고, 배달 라이더처럼 기존의 오프라인 기반 플랫폼 노동과도 다른 웹기반 노동의 확산은 AI가 다양하게 활용되는 추세가 계속되는 한 멈추지 않을 것이다. 그렇다면 무엇보다, 너무 늦지 않는 단계부터 웹기반 노동에 대한 다양한 자료수집과 모니터링이 요구된다. 사례를 모아나가고 특이사항들을 꾸준히 모니터링해서 정책수립을 위한 기초 자료를 축적해나간다면 이후 발생할 수 있는 노동문제, 갈등문제, 사회적 문제들에 대해서 보다 능동적이고 빠르게 대처할 수 있게 될 것이다.

두 번째는, 우리나라도 영국처럼, 외로움에 대한 예방적 대응이 필요할 수도 있다. 현대사회에서 개인이 느끼는 가장 큰 어려움을 대변하는 것은 ‘외로움’이다. “외로움은 우리가 맺고 있는 사회적 관계의 양과 질이 우리가 원하는 만큼 충족되지 못했을 때 주관적으로 느끼는 관계에 대한 결핍 또는 상실의 감정”으로 요약된다. 그것은 “물 밖에 나온 물고기”가 되어버린 느낌이다. 외로움은 특정 소수가 겪는 문제가 아니다. 외로움은 “친구를 사귀려고 애쓰는 학생, 이제 막 부모가 되어 도움 없이 아이를 키우는 사람, 친구나 직계 가족보다 오래 산 노인 등 배경과 연령에 상관없이 모든 사람들이 겪는 문제”다.

“나는 수천 명의 사람들이 다른 사람들에 의해 잊혀진 채 외로운 삶을 살아가는 나라에서는 살 마음이 없다.” 정치적으로 외로움을 이슈화시킨 영국의 조 콕스 의원의 주장이다.

[그림 14] 외로움의 사례들(조콕스위원회 보고서)



900만 명이
넘는 성인들이
종종 또는 항상
외로움을
느낀다. (영국
적십자와



장애인의
50%는
언제든지
외로움을 느낄
수 있다.

(세 스(Sense))

360만 명의 65세 노인들이 가장
많은 시간을 보내는 것은
텔레비전이다. (에이지 UK(Age UK))

액션 포 칠드런의
서비스를
이용하는 17~25세
청소년의 **43%**가
외로움 문제를
부모의



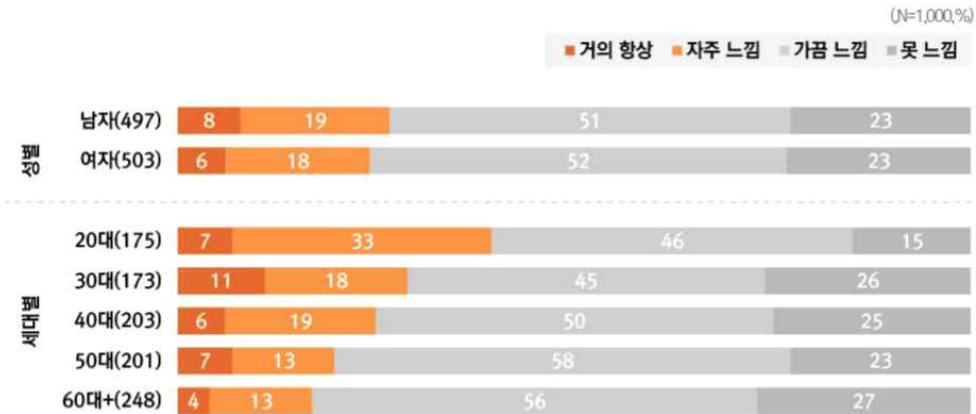
과반(52%)이
외로움 문제를
겪었으며,
지난주에는 **21%**가
외로움을 느꼈다.



왜 물질적 풍요가 그 어느 때보다 넘치는 현대사회의 개인들이 외로움을 겪는 것일까? 최근의 기술변화, 인구변화, 사회변화가 복합적으로 작용할 것이다. “사회가 변화함에 따라 우리의 관계를 위험에 빠뜨리고 사람들 사이를 갈라 놓는 위험이 증가한다. 가정, 직장 및 학교에서 사람들이 받는 압박이 심해지고 있으며 만나서 서로를 알아가는 시간이 줄어들고 성급히 사람을 판단하고 단결보다는 차이를 강조하는 경향이 커지고 있다.” 그 결과 영국에는 900만 명이 넘는 성인들이 종종 또는 항상 외로움을 겪는다고 호소하고 있으

며, 이는 특히 소수자나 취약계층일수록 심하게 나타난다.

Q 성별, 세대별 외로움 체감도



데이터: 한국리서치 정기조사(2018.4)

한국은 다른가? 한국도 마찬가지다. 한국리서치가 2018년 조사한 자료에 따르면, 국민의 1/4이상이 외로움을 자주 느끼고, 전혀 느끼지 못한다는 사람들은 20%정도에 그치고 있다. 외로움은 특히 20대가 남녀를 불문하고 강하게 느끼고 있으며, 저소득층이 유독 심한 것으로 나타났다.

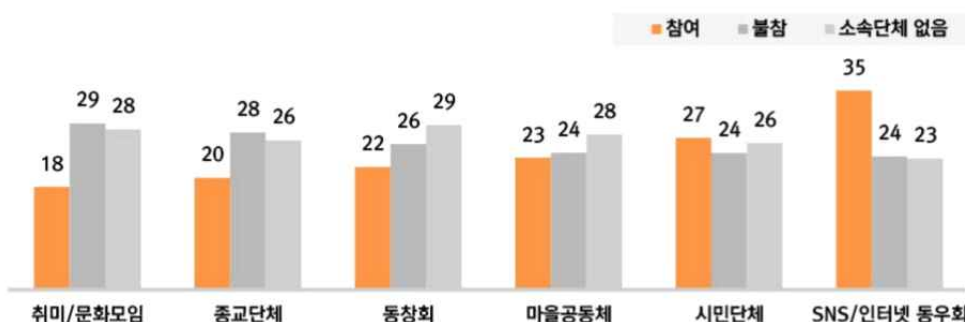
외로움을 일차적으로 덜 느끼는 방법은 관계를 만들어나가고 다양한 모임에 참여하는 것이다. 다만 조사에 따르면 SNS나 인터넷 동우회 참여가 외로움을 줄이는 것이 아니라 오히려 더 늘리는 것으로 나타났다는 점이다.

우리 정치가 그동안 외면했던 이슈인 외로움을 정면으로 ‘정치과제’로 제기하고, 우리의 미래가 고립, 분리, 외로움이 아닌 소통, 친절, 공동체의 미래로 갈 수 있는 전망을 찾을 필요가 있다. 필요할 때 언제나 가까운 공동체에 기댈 수 있는 그러한 미래, 그리고 경제적인 지위만큼이나 국가 차원에서,

공동체 안에서, 그리고 개인적 차원에서 관계가 중시되고 가치 있게 여겨지는 사회를 꿈울 때이다. 이제 정치가 외로움을 겪는 사람들의 삶을 바꾸는 데서부터 시작해보자. 시작은 ‘시민들과 대화’를 하는 것이 될 수 있다.

Q 동거가족 간 대면 소통과 비동거가족 간 통화소통 빈도 별 외로움 체감도

(N=1,000, %)



데이터: 한국리서치 정기조사(2018.4)

마지막으로, 국가와 시장 외에 ‘공동체’에 대해서 별도의 정책적 관심이 필요하다. “시장이 약하면 사회가 비생산적이 되고, 공동체(커뮤니티)가 약하면 사회가 패거리자본주의로 향하게 되며, 국가가 약하면 사회가 차갑게” 변할 것이다. 반대로 “시장이 과도하면 사회의 형평성이 무너지고, 공동체(커뮤니티)가 과하면 사회의 역동성이 떨어지며, 국가가 과하면 권위주의로” 흐르게 될 것이다. 인도중앙은행 총재를 지냈던 세계적 경제학자 라구람 라잔이 했던 얘기다.

우리가 외로움과 고립, 우울을 느끼고, 주위에서 고독사가 심심치 않게 발생하는 것은 공동체와 관계가 무너졌기 때문일 수 있다. 가족이든, 이웃이든, 직장 동료이든, 아니면 더 큰 단위의 사회든.

역사적으로 가장 극단적으로 공동체의 붕괴와 관계로부터의 배제를 느끼고 경험한 사람은 난민일 것이다. 난민이 된다는 것은 그 어떤 권리의 상실이 아니라, 여하한 종류의 권리라도 보호할 의지와 능력을 갖춘 '공동체의 상실'이며, 이처럼 사람이 태어나서 속하게 되는 '공동체'로부터 쫓겨 날 때, 모든 시민의 권리인 자유와 정의보다 더 근본적인 무엇이 위협에 빠진다는 것이기 때문이다. 어떤 의미에서 우리 사회의 개개인들은 조금씩은 자기 사회 안에서의 난민이며 이방인일 수 있다. 그리고 웹기반 플랫폼 노동자들은 어쩌면 사회속에 숨겨진 난민일 수 있다.

지금까지 정치는 관계가 붕괴되어 삶이 위기에 놓인 시민들에게, 경제정책으로 물질적 생산과정에 참여를 독려함으로써 해결하려 했다. 경제성장을 지원하여 고용을 늘림으로써 시민들에게 소득을 확보하고 '일하는 동료관계'를 회복하기를 기대했을 것이다. 하지만 최근에는 지표상 경제성장이 되어도 고용이 늘지 않는 '고용없는 성장'이 일상화되어 있다. 고용이 되어도 '불안정 노동'이 대부분이어서 소득이 안정되지 않는다. 소득을 번다고 해도 '플랫폼 노동' '유령노동' 처럼 개인이 고립되어 인터넷 접속으로 각자 일하는 노동이 점점 더 유행이 되어가고 있다. 통상적인 경제정책이 과거와 달리 시민들에게 안정된 소득도 관계도 가져다 주지도 않는다.

따라서 이제는 관계를 지원해주는 새로운 차원이 정책이 필요해 보인다. 관계와 연결은 공동체와 커뮤니티, 또는 사회다. 전통적인 가족의 분화나 전통적인 직장 동료관계 해체, 전통적인 이웃관계 해체를 대신하는 공동체와 시민사회를 새롭게 만들고 지원하면서 여기서 소득과 복지를 보장하는 방안을 모색해볼 필요가 있다.

특히 코로나19 재난 상황에서 시장은 생각보다 무능했고, 국가는 빠르게 초

기대응을 하는데 매우 중요하다는 것이 드러났다. 하지만 시간이 흐르면서 사회적 약자들과 시민들 서로를 지원해줄 수 있는 것은 지역별로 서로 연결된 시민들의 공동체와 관계라는 것도 확인되었다.

정치의 역할, 국가의 역할은 이제 “국가냐 시장이냐” 하는 지루한 논쟁에서 벗어나 ‘사회’를 복원하는 것이 되어야 한다. 그것이 외로움을 국가적 차원에서 처방하는 가장 기본이 될 것이다. 마지막으로 한 가지 연구의 중요한 제약점은 ‘코로나19시대로 인해서 비대면 상황’이 길어지고, 이로 인해 원활한 사회적 관계가 단절되어버렸다는 점이다. 이 점을 잘 유념해서 본 보고서를 해석해야 할 것이다.

결과적으로, 지자체가 노동자의 노동세계와 사회관계를 발전시키려면,

- 1) 노동자가 자기능력을 개발하고, 자신감을 높이도록 지원
- 2) 사회단체 참여도를 높일 수 있도록 내용과 공간을 지원
- 3) 노동자의 외로움에 대한 정책을 마련해야 할 것이다.

참고문헌

1. [국내문헌]

김균, 2013, “이스털린의 역설과 관계재”, 사회경제평론 제42호.

김병권, 2021. 『진보의 상상력』. 이상북스.

김병권, 2019, “거시적 관점에서 시민사회조직의 발전전망”, 시민과세계 통권 34호.

김성천, 2018, “EU 플랫폼 규제논의 동향과 시사점: 온라인 중개 플랫폼 지침 토론안을 중심으로”, 소비자정책동향 제87호.

김은경, 2020, “플랫폼 협동조합, 공정경제의 출발”, 경기연구원 이슈&진단 No. 400.

김종진 외, 2019, 「서울시 디지털 플랫폼노동 실태와 정책과제 연구」, 서울:서울연구원.

김종진, 2019, “디지털 플랫폼노동 확산과 위험성에 대한 비판적 검토”, 경제화 사회 2020년 봄호(통권 제125호)

박제성, 2018, “플랫폼 노동자 보호를 위한 법제도적 과제에 대한 토론문”, 플랫폼노동종사자 인권상황 실태조사 결과 발표 및 정책토론회.

윤애립, 2018, “플랫폼 노동자 보호를 위한 법제도적 과제”, 플랫폼노동종사자 인권상황 실태조사 결과 발표 및 정책토론회.

이정희·이상준, 2021, 데이터라벨러일의 세계, 한국노동연구원

이호근, 2020, “플랫폼 노동 등 고용형태의 다양화와 사회보장법 개선방안에 대한 연구”, 산업노동연구 26권 1호.

장귀연, 2018, “플랫폼 노동과 종사자의 실태”, 플랫폼노동종사자 인권상황 실태조사 결과 발표 및 정책토론회.

장희은·김유휘, 2020, “플랫폼 경제에서의 노동자 보호를 위한 해외 정책동향”, 산업노동연구 26권 1호.

과학기술정보통신부, 2021, 2020년 디지털 뉴딜 주요 성과; 정부, 2020, 한국판 뉴딜 종합계획

한국정보화진흥원, 2020, AI 학습용 데이터 사업의 실효성 향상을 위한 정책 방향

2. [외국문헌]

김두열 외 옮김, 2014, 「보이는 손I,II」, Chandler, D Alfred, The Visible Hand I,II, 1977, 서울:지식을만드는지식.

김정아 옮김, 2020, 「노동의 시대는 끝났다」, Susskind, Daniel, A world without Work, 2020, 서울:와이즈베리.

송연주 옮김, 2015, 「균열일터」, David Weil, Fissured Workplace, 2014, 서울:황소자리.

신동숙 옮김, 2019, 「고스트워크」, Mary L., Gray, Siddharth Suri, Ghost Work, 2019, 서울:한스미디어.

- 신소영 옮김, 2019, 「우버혁명」, Alex Rosenblat, Uberland: How Algorithms Are Rewriting the Rules of Work, 2018, 부산: 유엑스리뷰.
- 안진이 옮김, 2013, 「고잉 솔로, 싱글턴이 온다」, Eric Klinenberg, Going Solo : The Extraordinary Rise and Surprising Appeal of Living Alone, 2013, 서울: 더퀘스트.
- 오철 옮김, 2017, 「기업, 계약, 그리고 금융구조」, Oliver Hart, Firms, Contracts, and Financial Structure, 1995, 서울:한국경제신문.
- 유엔제이 옮김, 2017, 「애프터 피케티」, Thomas Piketty et al., After Piketty, 2017, 서울:울리시즈.
- 이영진 옮김, 2020, 「실리콘 제국」, Greene Lucie, Silicon States, 2018, 서울:예문아카이브.
- 이용우. 2021. 『두발로 선 경제: 공정 그리고 혁신』. 서울: 한빛비즈.
- 이한음 옮김, 2018, 「머신:플랫폼:클라우드」, Andrew AcAfee, Erick Brynjolfsson, Machine, Platform, Crowd:Harnessing the Digital Revolution, 2017, 서울:청림출판(주).
- 이한음 옮김, 2014, 「제2의 기계시대」, Andrew AcAfee, Erick Brynjolfsson, The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies, 2014, 서울:청림출판(주).
- 이현경 옮김, 2017. 「플랫폼 레볼루션」, Marchall W. Van Alstyne et al., Platform Revolution, 2017, 서울:부키.
- 정승현 옮김, 2009, 「나홀로 bowling」, Robert D. Putnam, Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community, 2000, 서울:페이퍼로드.

조미현 옮김, 2019, 「테크놀로지의 덩」, Carl Benedikt Frey, The Technology Trap, 2019, 서울:에코 리브르.

Brian Fabo · Jovana Karanovic · Katerina Dukova, 2017, “In search of an adequate European policy response to the platform economy” .

Coase, R.H, 1988, The Firm, The Market and The Law, Chicago and London. The University of Chicago Press.

Cutolo, Donato · Kenney, Martin, 2019, “Dependent Entrepreneurs in the Platform Economy: Playing in the Gardens of the Gods” ., BRIE Working Paper 2019-3.

Eldred, Christopher, 2019, “AI and Domain Knowledge: Implication of the Limits of Statistical Inference” , BRIE /WITS October 2019.

Juliet B. Schor · William Attwood-Charles, 2017, “The “sharing” economy: labor, inequality, and social connection on for-profit platforms” .

Kenney, Martin · Zysman John, 2019, “The Platform Economy and Geography: Restructuring the Space of Capitalist Accumulation” , BRIE Working Paper 2019-11.

Rahman, K. Sabeel · Kathleen Thelen, 2019, “The Rise of the Platform Business Model and the Transformation of Twenty-First-Century Capitalism” .

Rochet, Jean-Charles · Tirole, Jeane, 2003, “Platform Competition in Two-Sided Markets“. Journal of the European Economic Association.

Scholz, Trebor, 2015, "Platform Cooperativism: Challenging the Corporate Sharing Economy", Rosa Luxemburg Stiftung, New York Office.

Srnicek, Nick, 2017, Platform Capitalism, USA. Polity Press.

Williamson, E. Oliver, 1985, The Economic Institutions of Capitalism, New York, The Free Press.

<부록> 데이터 라벨러 실태조사 설문

Q1	SQ1. 귀하의 성별은 무엇입니까?
1	남자
2	여자
3	기타

Q2	SQ2. 귀하의 출생연도는 언제입니까?
----	-----------------------

Q3	SQ2. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?
1	만20~29세
2	만30~39세
3	만40~49세
4	만50~59세

Q4	SQ3. 귀하의 거주 지역은 다음 어디에 해당됩니까?
1	서울
2	경기
3	인천
4	경남권(부산, 울산, 경남)
5	경북권(대구, 경북)
6	전라권(광주, 전라도)
7	충청권(대전, 충청도, 세종)
8	강원&/제주권

Q5	귀하는 데이터 라벨링이란 용어를 듣거나 알고 있습니까?
1	알고 있다
2	모른다 오늘 처음 들어보았다.

Q6	귀하는 지난 6개월 동안 데이터 라벨링을 1개월 이상 하셨습니까?
1	했다
2	안했다

Q7	귀하는 데이터 라벨링을 하신지 얼마나 됐습니까?
----	----------------------------

1	6개월 미만
2	6개월 이상 1년 미만
3	1년 이상 2년 미만
4	2년 이상 3년 미만
5	3년 이상

Q8	귀하는 데이터 라벨링 외에 다른 일(구직자, 전업주부, 자영업자 포함)을 하십니까?
1	네
2	아니오 (전문 데이터 라벨러)

Q9	귀하는 데이터 라벨링 외에 어떤 일을 하십니까?
1	직장인
2	공무원
3	전업주부
4	구직자
5	학생
6	농어민
7	자영업자(소상공인)
8	무직

Q10	귀하는 현 직장 이전에 과거에 어떤 일을 하셨습니까?
1	직장인
2	공무원
3	전업주부
4	구직자
5	학생
6	농어민
7	자영업자(소상공인)
8	데이터 라벨러
9	무직

Q11	귀하의 현재 데이터 라벨링 근무형태는 어떻게 되십니까?
1	알바로서 일정하지 않다(사무실, 집, 카페 등 다양한 공간에서 수시로 작업)
2	상근 알바(정해진 장소에서 일정 시간 동안 작업)
3	파견 작업(데이터 라벨링 회사 소개로 특정 회사에 가서 출퇴근 하며 작업)

Q12	귀하는 데이터 라벨링 회사를 통해서 4대 보험에 가입되어 있습니까?
1	그렇다
2	그렇지 않다

Q13	귀하는 최근 한달동안 테이터 라벨링을 평균 몇 일 동안 하셨습니까?
-----	---------------------------------------

Q14	한달동안 1일 평균 몇시간 일 하셨습니까?
-----	-------------------------

Q15	귀하는 최근 한 달 동안 데이터 라벨링을 포함해서 돈을 벌기 위하여 하루에 평균 몇 시간 일하십니까? *투잡이상일경우모든노동시간을고려하여응답해주시시오.
-----	---

Q16	귀하는 데이터 라벨링에 관해서 소통하는 온라인 네트워크에 가입돼 있습니까?
1	그렇다
2	그렇지 않다

Q17	업무량이 많다
1	전혀 그렇지않다
2	별로 그렇지않다
3	약간 그렇다
4	매우 그렇다

Q18	근무시간이 길다
1	전혀 그렇지않다
2	별로 그렇지않다
3	약간 그렇다
4	매우 그렇다

Q19	임금이 낮다
1	전혀 그렇지않다
2	별로 그렇지않다
3	약간 그렇다
4	매우 그렇다

Q20	여가시간이 없다
1	전혀 그렇지않다
2	별로 그렇지않다
3	약간 그렇다
4	매우 그렇다

Q21	고용불안을 느낀다
1	전혀 그렇지않다
2	별로 그렇지않다
3	약간 그렇다
4	매우 그렇다

Q22	기술, 지식 등 전문 능력 향상을 위해 노력하고 있다
1	전혀 그렇지않다
2	별로 그렇지않다
3	약간 그렇다
4	매우 그렇다

Q23	직장이나 일상생활에서 인맥을 넓히려고 노력 중이다
1	전혀 그렇지않다
2	별로 그렇지않다
3	약간 그렇다
4	매우 그렇다

Q24	이직 또는 창업을 하기 위해 준비하고 있다
1	전혀 그렇지않다
2	별로 그렇지않다
3	약간 그렇다
4	매우 그렇다

Q25	귀하가 취업, 이직, 창업을 하게 된다면 현재 자신의 능력이 어느 정도 통한다고 보십니까?
1	충분하다

2	어느 정도 통한다
3	그다지 통하지 않는다
4	전혀 통하지 않는다

Q26	학부모회, 부녀회
Q27	종교단체(교회, 절, 기타)
Q28	정당
Q29	노동조합
Q30	동호회
Q31	동창회, 향우회
Q32	시민사회단체(봉사단체
Q33	협동조합(생활, 소비자)
1	미가입
2	적극 참여
3	가끔 참여
4	참여 안함

Q34	동네 사람들과 종종 차(술)를 마시거나 식사를 한다
1	전혀 그렇지않다
2	별로 그렇지않다
3	약간 그렇다
4	매우 그렇다

Q35	주민자치센터, 복지관 등에서 하는 강좌 프로그램에 참여한다
1	전혀 그렇지않다
2	별로 그렇지않다
3	약간 그렇다
4	매우 그렇다

Q36	경제적으로 도움을 요청할 가족의 수는?
1	없다
2	1명
3	2명
4	3명 이상

Q37	경제적으로 도움을 요청할 친구나 지인의 수는?
1	없다

2	1명
3	2명
4	3명 이상

Q38	우울할 때 도움을 요청할 가족의 수는?
1	없다
2	1명
3	2명
4	3명 이상

Q39	우울할 때 도움을 요청할 친구나 지인의 수는?
1	없다
2	1명
3	2명
4	3명 이상

Q40	귀하는 일과 생활에서 도움을 받을 수 있는 모임이나 단체가 필요하다고 생각 하십니까?
1	필요하다
2	필요하지 않다

Q41	귀하의 혼인상태는 어떻게 되십니까?
1	미혼
2	기혼
3	이혼/사별/기타

Q42	최종학력은 어떻게 되십니까?
1	중졸 이하
2	고졸
3	전문대졸(졸업, 재학휴학 포함)
4	대졸(졸업, 재학휴학 포함)
5	대학원 재학이상(졸업, 재학 휴학)

Q43	귀하의 가족 중 주된 생계책임자는 누구입니까?(복수 응답)
1	본인
2	배우자
3	자녀

4	부모
5	기타

Q44	귀하 본인을 포함해서 함께 살고 있는 가족은 모두 몇 명입니까?
-----	-------------------------------------

Q45	귀하의 평균 데이터 라벨링 소득은 얼마 정도입니까?
1	49만원 이하
2	50만원 ~ 99만원
3	100만원 ~ 181만원
4	182만원~249만원
5	250만원~299만원
6	300만원 이상

Q46	귀하의 데이터 라벨링을 포함한 월평균 소득(세후 소득)은 얼마 정도입니까?
1	99만원 이하
2	100~149만원
3	150~183만원
4	184~249만원
5	250~299만원
6	300~399만원
7	400만원 이상