

2024



일하는시민연구소·유니온센터
Korea Worker Institute · Union Center

이슈와 쟁점

일 하는시민연구소·유니온센터는 교육·조사·연구 활동으로 미래세대와 노동하는 시민 모두의 권리보장과 사회불평등 해소를 목적으로 하는 비영리 사단법인입니다.

이슈와 쟁점은 전문 필진들의 글을 통해서 지금 이 시점에 한국 사회가 주목해서 살펴봐야 하는 노동, 청년, 인권 등 다양한 주제에 대한 고민을 풀어봅니다.

vol. 30

**‘페미니즘 리부트’ 이후 청년 여성들의 일하기:
- 언론사 내 뉴미디어 조직의 사례를 중심으로 -**

‘페미니즘 리부트’ 이후 청년 여성들의 일하기:

- 언론사 내 뉴미디어 조직의 사례를 중심으로 -

강 다 겸 | 서울대학교 사회학과 석사과정

신 승 은 | 서울대학교 인류학과 석사과정

I. 머리말 - ‘페미니즘 리부트’와 청년 여성들의 일

- 이른바 ‘페미니즘 리부트’라는 단어가 보여주듯, 2010년대 중반 이후 페미니즘은 한국 사회의 중요한 화두로 떠올랐음. 이 가운데서도, 특히 청년 여성들은 젠더 인식의 변화를 집중적으로 겪으며 새로운 페미니즘 실천의 방식을 제시해 온 것으로 평가됨.
- 그런데 당시의 페미니즘 운동은 청년 여성들의 불안정한 삶의 조건을 반영하며 전개되었으며, 미투(#MeToo) 운동과 같이 일터, 노동과 관련된 쟁점들이 운동에서 중요하게 다뤄진 바 있음. 그렇다면, 페미니즘 리부트를 경유한 청년 여성들의 인식 변화는 이들이 ‘일’에서 의미를 만들어가는 과정에도 영향을 미쳤을 것으로 생각됨. 따라서, 이 청년 여성들이 그러한 페미니즘적 지향이나 실천을 어떻게 자신의 일과 연결 지어나가는지를 탐색할 필요가 있음.
- 이 글에서 주목하는 것은 언론사 내 뉴미디어 팀¹⁾에서 일하는 청년 여성 노동자들의 사례임. 최근 뉴미디어 플랫폼에서 다양한 사회적 이슈를 다루는 콘텐츠를 제작하는 언론사 소속 채널이 대폭 증가했는데, 이 가운데 콘텐츠에 페미니즘적 문제의식을 뚜렷하게 반영하며, 청년 여성 노동자를 주축으로 조직이 구성된 사례들이 다수 있음. 이러한 채널에서 (청년) 여성 노동자들은 페미니즘적 메시지를 담은 콘텐츠를 제작하고 기존의 남성 중심적·위계적 조직문화와 다른 조직문화를 구축할 수 있음. 즉, 청년 여성들이 페미니즘적 지향과 일의 의미를 연결할 수 있는 조건이 마련되는 것임.
- 그렇다면, 이러한 채널에서 일하는 청년 여성 노동자들은 일에 관해 어떠한 지향을 가지

* 이 자료는 필자들의 「페미니즘 리부트 이후 청년 여성들의 일에서의 의미 만들기: 언론사 내 뉴미디어 조직에서의 일 경험을 중심으로」(『산업노동연구』30권 1호)를 수정 및 요약하여 재구성한 것임.

1) 이때 뉴미디어 팀이란 유튜브 등 스마트폰의 대중화와 맞물려 생겨난 소셜미디어 플랫폼을 기반으로 영상 콘텐츠를 제작·유통하는 언론사 내 조직을 지칭함. 이들 팀에서는 새로운 브랜드(채널)를 만들어 자체적인 콘텐츠를 제작하며, 이는 방송 뉴스를 스트리밍하거나 편집해 업로드하는 언론사의 본 채널과는 구별됨.

고 현재의 일터에 이르게 됐는가? 이들이 일의 의미를 만들어갈 때, 이들의 페미니즘적인 문제의식이나 페미니즘 리부트의 경험이 어떤 식으로 작용하는가? 이들의 의미 만들기는 이들의 일이 놓인 조직적, 산업적, 정치·사회적 맥락에 어떠한 영향을 받는가?

- 이 글은 이상의 문제의식에서 출발해, 언론사 내 뉴미디어 팀(A, B, C 조직)에서 일하고 있거나 일했던 20~30대 여성 노동자 12명을 대상으로 한 인터뷰를 분석한 내용임.

II. 청년 여성들의 ‘의미 있는 일’과 그 배경

1) 의미 만들기의 참조점: 페미니즘과 페미니즘 리부트

- 2010년대 중후반의 페미니즘 리부트는 인터뷰 참여자들이 페미니즘적 지향을 형성하게 된 주요한 국면이었음. 페미니즘이 인터뷰 참여자들의 삶에서 중요한 가치로 자리 잡았고 할 때, 이는 크게 두 가지 차원에서 이들이 상상하는 ‘의미 있는 일’과 연결됨.
 - 먼저, 인터뷰 참여자들은 ‘사회에 대한 기여’를 의미 있는 일의 중요한 부분으로 생각함. 이는 이들이 속한 미디어/언론 산업이라는 일의 영역이나, 일을 곧 “삶 자체”로 생각하는 것이 자연스러웠던 이들의 사회경제적 위치와도 관련이 있음. 이때 이들이 구체적으로 사회의 ‘어떠한 지점에’ 기여할 것인지를 상상하는 데 중요한 자원이 되는 것이 이들의 페미니즘적 문제의식임. 이들은 페미니즘을 비롯해 기성 언론에서는 충분히 조명되지 않은 다양한 소수자 의제에 관한 콘텐츠를 만들 수 있는 공간을 적극적으로 탐색함.
 - 또한, 인터뷰 참여자들에게 노동시장 진입 초기의 성차별적 경험(면접 과정에서의 성차별 등)은 이들이 페미니즘적 문제의식을 버리는 주요한 계기가 됨. 그러한 상황에서, 이들에게 여성 중심적 조직에서 여성 선배들이라는 ‘롤모델’과 함께 일하며 성차별적/위계적이지 않은 조직문화를 꾸리는 것은 ‘의미 있는 일’을 이루는 중요한 부분임.
 - 인터뷰 참여자들이 일하고 있는/일했던 A, B, C 조직의 경우 여성/노동/환경/장애 등의 시사 이슈를 폭넓게 다뤘으며, 구성원 대다수가 20~30대 여성임. 이들 조직이 표방하는 문제의식이나 조직의 구성 방식은 인터뷰 참여자들의 기대에 적절히 부합했으며, 이는 이 인터뷰 참여자들이 A, B, C 조직에 진입하는 주요한 배경이 됨.

2) 의미 만들기의 장: 언론사 내 뉴미디어 팀

- 그런데 이러한 의미 있는 일은 독립적으로 존재하는 것이 아니라. 인터뷰 참여자들이 일

하는 ‘언론사 내 뉴미디어 팀’이라는 특정한 장에서 수행됨. 그렇다면 언론사 내 뉴미디어 팀이 놓이는 조직적, 산업적 특징들이 어떻게 이들의 의미 있는 일을 가능하게 하는 동시에 제약하는지 살펴볼 필요가 있음.

- 언론사 내 뉴미디어 팀이 자리하고 있는 (뉴)미디어 산업의 가장 큰 특징은 고용의 불안정성임. 기본적으로 (뉴)미디어 산업의 노동시장은 소수의 정규직을 거대한 비정규직 인력풀이 감싸고 있는 형태로²⁾, 여기에 언론사의 고용 유연화 정책이 더해지며 정규직으로의 진입은 매우 까다로운 일이 됨. 대다수의 청년 뉴미디어 노동자들은 이러한 ‘주변부’에 종사하는 실정임.
- 그렇지만 뉴미디어 산업은 노동자들의 인적 구성이나 조직의 형태 및 문화 등의 차원에서 전통적 미디어 산업과는 다른 특징을 보이기도 함. 이는 청년 노동자층 비율의 증대, 조직 내 여성 노동자들의 약진, 비교적 평등한 조직문화 등으로 요약됨. 노동과정에서의 자율성의 경우, 조직의 형태가 어떠한지에 따라 뉴미디어 산업 내에서도 상이하게 나타남.
- 한편 ‘언론사 내 뉴미디어 팀’이라는 조직의 차원에서 볼 때, 가장 중요한 특징은 원조직인 언론사와의 관계, 그리고 이로부터 비롯되는 성과의 압박임.
- 기본적으로 이들 조직은 언론사 소속인 만큼, 여타의 뉴미디어 채널에 비해 시사적이고 저널리즘적인 성격이 강함.
- 뉴미디어 팀과 원조직 사이에는 채널 지속 여부에 대한 결정권이나 제작 재원 등을 중심으로 명확한 권력관계가 존재함. 원조직이라는 소속은 뉴미디어 팀의 콘텐츠 제작에 필요한 자원이나 채널의 대중적 영향력을 부분적으로 보장해 주지만, 동시에 원조직과의 권력관계 속에서 이들은 기본적으로 수익 창출과 같은 명시적인 성과를 보이려는 요구에 부응해야 한다고 느낌.
- 또한, 언론사 내에서 뉴미디어 콘텐츠는 수익을 내기 위해 만들어진 도구적 성격의 부서로 간주되며, 충분한 인정을 얻지 못하는 경우가 잦음. 이러한 주변화는 성과의 압박을 강화하는 한편으로, 뉴미디어 팀의 고용 및 노동 환경(비정규직 고용 관행, 높은 노동강도와 상대적으로 낮은 임금, 영상 제작 노동에 대한 낮은 이해도 등)에도 영향을 미침.

III. 생존의 압박과 페미니즘 백래시가 콘텐츠 만들기에 미치는 영향

2) 김동원. “한국 방송산업의 유연화와 비정규직의 형성”. 한국외국어대학교 박사학위논문. 2009.

1) 페미니즘을 녹여낸 콘텐츠 만들기

- 페미니즘적 지향을 토대로 사회적 메시지를 담은 콘텐츠를 만들어가는 과정에서, 인터뷰 참여자들은 콘텐츠의 주제나 방향성을 설정하는 것, 혹은 이를 영상으로 만들어가는 방식이나 기술 등과 관련하여 다양한 노력을 기울임.
- 인터뷰 참여자들이 소속된 A, B, C 조직은 청년 여성들에게 이들과 관련된 사회적 사안을 바라보는 깊이 있는 관점을 제공하거나, 사회적으로 덜 조명받아 온 소수자적 경험을 다루는 것을 기획과 구성에서의 주요한 방향성으로 설정함.
- 전문가 인터뷰이 초청 시 해당 분야의 여성 전문가를 우선 섭외하는 것을 원칙으로 삼거나, 콘텐츠 제작 과정에서 단어나 표현을 신중하게 선택하는 모습도 나타남. 썸네일(thumbnail)이나 영상에 사용되는 밈(meme)의 유래, 인터뷰이나 진행자의 발언 등이 충분히 '정치적으로 올바른지'를 적극적으로 검토하는 것이 중요하게 여겨짐.

2) 조직 차원에서의 긴장: 성과에 대한 원조직의 압박 및 성과 내기의 불확실성

- 그러나 참여자들의 페미니즘 콘텐츠 만들기는 원조직인 언론사로부터의 성과 압박과 플랫폼의 작동 논리로 인해 일련의 난점을 마주하게 됨.
- 언론사 소속 뉴미디어 팀은 명시적인 성과를 보임으로써 존재 의의를 증명하라는 상시적인 압력에 놓여있음. 일례로, A 조직은 원조직이 구독자 확장 규모나 구체적인 수익액 등으로 이뤄진 연간 KPI(핵심성과지표)를 설정해 두고 있음. 뉴미디어 팀이 유의미한 성과를 보이지 못했을 경우, 채널이 장기적으로 지속되지 못하고 사라지는 경우도 빈번함.
- 이때 수익 구조나 영상 추천 알고리즘을 아우르는 유튜브 플랫폼의 작동 방식은 성과 내기의 어려움을 가중함. 조회수에 따라 채널 운영자의 수익이 결정되는 구조로 인해 화제성만을 목표로 자극적인 콘텐츠를 만드는 채널이 다수 존재하는 형국임. 그러나 인터뷰 참여자들의 경우 저널리즘을 표방하는 채널이라는 점에서 그 같은 자극성의 추구는 유효하지 않은 전략으로 여겨짐.
- 또한, 유튜브 추천 알고리즘의 정확한 원리는 공개되지 않았으며, 이 때문에 특정 채널이나 영상의 성과를 결정하는 요인도 불분명한 것으로 여겨짐. 이로 인해 인터뷰 참여자들은 콘텐츠 조회수가 상당 부분 운에 기대어 있다고 느끼며, 어떠한 이유로 좋지 못한 결과를 얻었는지조차 파악할 수 없는 상황은 이들에게 허탈함과 막막함을 유발함.

3) 정치사회적 차원의 긴장: 백래시와 정치적 열기의 소강 속에서 페미니즘 말하기

- 인터뷰 참여자들의 일은 페미니즘을 둘러싼 사회적 담론 혹은 정치 지형의 변화와 긴밀히 연관됨. 이들이 소속된 채널이 인지도를 얻고 활발하게 활동할 수 있었던 것은, 촛불 시위와 페미니즘 리부트로 대표되는 2010년대 후반의 정치적 변동 속에서 사회적 이슈를 다루는 콘텐츠의 수요층이 크게 확대되었기 때문임. 이처럼 페미니즘에 관한 높은 관심이 콘텐츠를 통한 페미니즘 말하기를 고양했다면, 페미니즘 백래시(backlash)로 일컬어지는 최근의 반페미니즘적 움직임은 이러한 말하기를 위축시키고 있었음.
- 인터뷰 참여자들은 콘텐츠에 대한 적대적인 반응을 통해 페미니즘에 대한 백래시를 경험하는 한편, 비교적 최근 들어 젠더 이슈에 대한 관심 자체가 전반적으로 사그라들었다는 것을 체감하게 됨.
- 이들은 비록 소모적으로 흘러갔더라도, 당시의 논쟁 속에서 가능했던 치열한 고민이 젠더 이슈와 씨름하고 이를 해결해 가는 데 더 유의미했다는 아쉬움을 토로함. 나아가 페미니즘에 대한 공격이나 검열이 날로 심화되는 분위기 속에서 이러한 상황을 어떻게 타개해 나갈 것인지에 있어 큰 막막함을 느낌.

4) 방향성의 조정, 여전히 남는 지속과 확장의 고민

- 앞서 살펴본 성과에 대한 압박과 페미니즘에 대한 정치적 열기의 소강은 별개의 것이라기보다 서로 특정하게 얽혀들면서 ‘페미니즘을 녹여내 대중적 콘텐츠 만들기’라는 실행을 제약함. 그러한 제약의 한 양상으로, 페미니즘에 대한 사그라든 관심과 여전히 남아있는 성과에 대한 압박 속에서 개별 조직들은 기존에 가져오던 페미니즘적 방향성을 다소 절충하는 형태로 ‘대중성’을 좇게 됨.
- A, B, C 조직들이 생겨난 것은 원조직 차원에서 자체의 저널리즘적 목표나 과업의 일환으로 젠더 이슈를 다루고자 했기 때문은 아님. 그보다는 회사가 뉴미디어 부문에서 새로운 사업을 벌이고자 마련한 공간에 페미니즘적 관심과 의지를 갖고 있던 인력이 들어가 그 같은 방향성을 구축해 낸 것이라 할 수 있음. 이러한 맥락에서, 원조직이 페미니즘과 같은 의제의 중요성을 인정하고 이를 다룰 수 있도록 뉴미디어 팀에 자원과 기회를 제공한 데는 관련 이슈에 관한 당시의 대중적 열기 및 이를 바탕으로 형성된 콘텐츠 수요층의 규모나 과급력이 핵심적이었음.
- 그런데 페미니즘에 대한 사회적 관심이 줄어들면서 페미니즘 이슈를 다루는 일은 그것이 주장할 수 있는 저널리즘적 가치나 긴요함, 성과와 직결되는 사람들의 반응 모두에서 이전과는 다른 국면에 놓임. 즉, 원조직이 뉴미디어 팀에게 근본적으로 기대하는 바가 페미

니즘을 잘 다루는 것이 아니라 성과 자체라는 점에서, 팀에서는 채널의 지속을 위해 기존의 페미니즘적 방향성을 일부 수정하면서 조회수를 높일 방법을 강구하게 됨.

- 채널의 확장이나 성과를 위한 방안으로는 시청자의 관심을 끌기 위해 섬네일 등에 오락적인 요소를 가미하기, 유용성이나 흥미 등에 방점이 찍힌 대중적인 주제의 영상 기획하기 등이 시도됨. 다만, 세부 표현이나 콘텐츠 방향성에 대한 조정의 결과가 일방적인 타협인 것은 아님. 해당 조직이 설정한 ‘사회에 기여하는 콘텐츠를 만들겠다’는 기조나, 구독자가 해당 조직에 기대하는 바 등이 이러한 타협의 상한선을 긋는 역할을 하기 때문임.
- 인터뷰 참여자들은 이 같은 타협과 조정에 대해 다양한 방식의 의미화를 거침. 한 인터뷰 참여자는 성과를 위해 “어쩔 수 없이 해야 하는 콘텐츠”가 있을 때 “팀이 만들어온 정체성이 부정당하는” 느낌을 받는 동시에, 자신은 그저 ‘회사원이니 힘 빼지 말자’는 식의 논리를 통해 그러한 심리적 부담으로부터 스스로를 보호하고자 함.
- 한편, 백래시와 저조한 사회적 관심 속에서 ‘대중성’을 추구한다는 것은 반드시 탈정치적인 것으로 단정짓기 어려운 면면을 포함하기도 함. 한 인터뷰 참여자는 페미니즘에 이미 친숙한 소수의 시청자보다는 더 넓은 시청자층이 “한 번쯤 (문제라고) 생각해 봤을 법한” 주제의 콘텐츠를 만들어 많은 관심을 끌어내고자 함. 그는 당시의 선택이 성과 중심적인 측면이 있었음을 아쉬워하면서도, 젠더 이슈가 갈등적인 방식으로만 다뤄지는 상황에서 더 많은 이들에게 가닿는 이야기가 필요하다고 피력함. 그의 시도에는 많은 이들이 볼 수 있는 콘텐츠를 통해 젠더 이슈가 그 자체로 민감한 주제가 되어 대중들에게 아예 회피되는 상황을 타개하려는 콘텐츠 제작자로서의 고민이 반영돼있다고 할 수 있음.

IV. 불확실한 ‘일’의 지속가능성과 의미 만들기

1) 인정받지 못하는 경력 위에서 일의 전망을 재구성하기

- 한편, 개인들이 특정한 일을 바탕으로 의미를 만들어간다고 할 때, 구체적인 산업 및 조직의 맥락 위에서 이들이 그 ‘일’을 얼마나 지속 가능하게 여기는지에 따라 이들이 부여해 온 의미 역시 흔들리거나 기각되며, 변주될 수 있음.
- 우선, A 조직의 기자들은 기성 언론과 대비하여 A 조직을 자신이 ‘하고 싶은 이야기’를 할 수 있는 새로운 공간으로 의미화했음. 그러나 이들은 A 조직에서의 일하기가 장기적으로 지속되기는 어려울 것으로 예상함.

- 이러한 전망은 10년 차 이하의 기자의 경우 주기적인 부서 이동이 일반적인 관행인 점, 나아가 페미니즘적 콘텐츠를 만드는 뉴미디어 조직의 생존이 장기적으로 쉽지 않다는 점 등을 토대로 함. 따라서 이들이 A 조직에서의 일에 대해 부여하는 의미는 ‘A 조직 이후의 단계’로 옮겨갔을 때 지금의 일이 어떤 의미를 가질 수 있는지에 대한 고려를 중요하게 포함하게 됨. 이 점과 관련하여, 이들은 A 조직에서 쌓은 경험과 전문성이 앞으로 일을 이어가는 데 유의미할 수 있을지에 대해 불안함을 느낌.
- 이러한 불안감은 A 조직과 원조직 간의 관계, 그리고 언론계 전반의 문화가 교차해 작용한 결과임. 단적으로, 언론사 내에서 뉴미디어는 부차적인 매체로 간주되며 저널리즘으로서의 충분한 인정을 얻지 못하고 있음. 이와 더불어, 언론계에서 지속되는 출입처 중심의 취재 관행 역시 인터뷰 참여자들의 불안을 가중시킴. 출입처에서 취재원들과의 네트워크를 통해 구축하는 입지와 전문성이 기자의 주요한 능력으로 간주되는 상황에서, 뉴미디어 콘텐츠 제작과 같이 출입처와 떨어져 수행되는 일은 그 자체로 기자로서의 능력이나 전망을 해친다고 여겨지기 때문임.
- 이러한 상황에서, A 조직의 기자들은 자신들이 A 조직에서 쌓은 전문성을 활용할 수 있는 다른 활로를 고려하거나, 일에 대한 전망을 기자 직군에 국한하지 않고 구상해 나갈으로써 일의 의미를 재구성해 나가고자 함.

2) 변주되는 불안정성: 원조직 내에서의 주변성을 타개하기

- 언론사 내 뉴미디어 영역의 주변성이라는 문제는 정규직 PD들의 일 전망과 의미에서 보다 두드러지게 나타남.
- PD들은 고용 형태, 임금 산정 등과 관련된 인사 관리 체계에 있어서 영상 직군과 기자 직군 사이의 형평성이 보장되지 않는다고 느낌. 기자 직군의 경우 공채를 통한 정규직 고용이 기본이지만, 영상 직군에 대해서도 기자와 동일한 수준의 연봉을 포함해 정규직 고용을 원칙으로 하는 언론사는 극히 드문 상황임. 이 때문에 PD들은 비정규직으로 경력을 쌓은 뒤 조직 내의 정규직 전환이나 타 조직에서의 경력직 채용을 통해 정규직이 되는 경우가 대부분임. 이때 비정규직으로 쌓아온 경력이 정규직 전환 과정에서 충분히 인정받지 못해 호봉이 삭감되는 일도 잦았음.
- 한편, 언론사에서 뉴미디어 팀을 만들 당시 뉴미디어 콘텐츠가 저널리즘의 측면에서 어떤 역할을 해야 하는지, 이를 회사가 어떻게 지원할 것인지를 고민은 부족했던 경우가 다수임. 팀 구성에 있어서도 주로 지면과 방송에서 전문성을 쌓은 기자를 관리직에 배치하는 한편, 실무와 관련해서는 영상 직군의 노동자들을 필요에 따라 비정규직의 형태로 고용해 왔음. 이 같은 인력 기용이 관행화된 상황에서 PD 참여자들은 관리직으로의 진급 등을

바탕으로 한 장기적인 미래를 상상하기 어렵다고 느낌.

- 이들이 경험하는 보상의 형평성 문제나 장기적인 경력 전망의 부재는, 일차적으로 언론사가 뉴미디어 PD라는 새로운 직무를 포함해 인사 관리를 비롯한 조직 체계 전반을 재정립해 가는 초기 단계에 있다는 점에 기인함. 그러나 뉴미디어 팀을 신설할 때부터, 해당 인력을 어떻게 관리하고 조직 내부에 유지할 것인가에 대한 체계적인 고민이 부족했으며 실질적인 자원의 투입에도 소극적이었다는 점이 이 같은 문제를 심화시킨다고 할 수 있음. 이에 따라 많은 PD 참여자는 자신들의 미래를 ‘이곳에서’ 그리기 어렵다고 보고, 계속해서 활로를 탐색하고 있었음.

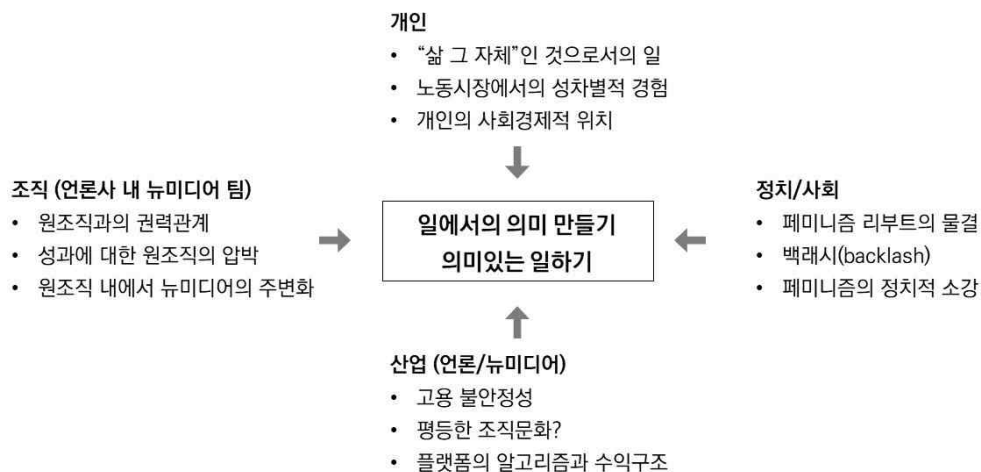
3) 취약한 노동 조건 속에서 의미 있는 일의 모습을 재구성하기

- A 조직에서 인턴이나 프리랜서로 일했던 참여자들에게 일의 지속가능성과 전망은 무엇보다도 노동 조건에 대한 감각과 연결되었으며, 여기에는 (뉴)미디어 산업의 특성이 주요하게 영향을 미쳤음.
- 인터뷰 참여자들은 직군과 고용 형태를 막론하고 높은 노동강도를 경험했으나, 비정규직으로 일했던 이들은 업무량에 비해 충분한 처우가 보장되지 않는 것으로 인해 부당함에 대한 선명한 감각과 소진감을 겪게 됨. 노동강도에도 불구하고 적절한 처우가 보장되지 않는다는 점, 그리고 노동시장에서의 이행을 반복하며 숙련과 경력을 쌓아야만 겨우 정규직으로 갈 수 있는 현실 속에서 이 같은 상황이 쉽사리 바뀌기 어렵다는 전망이 특히 좌절감으로 이어짐.
- 이러한 상황 속에서 참여자들이 기존에 구성했던 일의 ‘의미’들은 위태로워지게 됨. 이들은 의미 있는 일을 하고 싶다는 기대를 지닌 채 일터에 진입했으며, 이들이 가진 고학력 및 콘텐츠 제작 역량 등의 인적 자원은 그러한 기대 실현에 우호적인 장에 접근할 수 있던 바탕이었음. 그러나 A 조직에서뿐만 아니라 노동 이력 전반에서 비정규직으로서의 노동을 반복하며 겪은 소진감과 부당함, 나아가 미디어 업계의 노동 구조가 쉽사리 바뀌지 않으리라는 회의적인 전망들이 누적되며, 이들에게 일의 의미를 이루는 주요한 축인 ‘사회적 메시지를 담은 콘텐츠 만들기’나 ‘여성들과 일하기’와 같은 신념과 가치의 문제는 다소 유보됨.
- 다만, 이러한 일의 지속가능성에 대한 감각, 그리고 이를 바탕으로 한 의미 있는 일에 대한 재구성은 노동 경험에서 소진감이 얼마나 누적되어 왔는지, 불안정성을 감수하면서 정규직으로의 진입을 시도할 수 있는 사회·경제적 자원을 얼마나 갖고 있는지 등의 조건에 따라 달리 나타남.

V. 맺음말 - 함의와 과제

- 인터뷰 참여자들은 각자가 놓인 삶의 위치로부터 의미 있는 일하기를 지향하고, 이 과정에서 페미니즘을 참조해 가며 자신에게 의미 있는 일의 상을 구축해 온 청년 여성 노동자들임. 이들은 공통적으로 이들은 여성 동료들과 새로운 일터의 문화 속에서 페미니즘을 비롯한 사회적인 메시지를 담은 콘텐츠를 만들 수 있기를 기대했음. 그러나 이들이 놓인 조직적, 산업적, 정치·사회적 맥락은 이러한 일하기를 가능하게 하는 한편으로 이들의 의미 만들기에 다양한 제약을 가함.
- 원조직과 뉴미디어 팀 사이의 관계, 시청자와의 다층적인 상호작용, 뉴미디어 산업 전반의 노동시장 구조와 노동 환경, 뉴미디어 플랫폼의 작동 방식, 페미니즘 리부트 및 백래시라는 정치·사회적 이념 지형 등이 복잡하게 얽혀들어 가는 상황에서, 인터뷰 참여자들은 자신들이 놓인 조건에 발맞추어 대응하면서 일의 의미를 재/구성해 나갔음. 이러한 재/구성의 방식은 개인의 사회·경제적 위치나 자원의 수준에 따라 다양하게 나타남.
- 인터뷰 참여자들은 복합적인 성과의 압박으로 인해 콘텐츠의 페미니즘적 방향을 절충함으로써 ‘대중성’을 좇고자 하면서도, 동시에 이를 페미니즘 대중화에 필요한 일종의 정치적 전략으로 의미화하기도 하였음. 또한, 언론사 내에서 뉴미디어 팀이 갖는 주변성으로 인해 일의 전망이 불안정해지는 상황에서, 이들은 일에 부여했던 의미들을 이어갈 수 있는 방식이나 일의 경로를 새롭게 모색해 나감.
- 이상의 내용을 그림으로 요약하면 아래와 같음.

[그림1] 긴장 속에서 재/구성되는 일의 의미



○ 이상의 분석 내용은 다음과 같은 시사점 및 과제를 제시함.

- 첫째, 페미니즘이 개인들의 실천으로 이어지는 과정이 비단 친밀한 관계에서만 아니라 ‘일’의 영역에서는 어떠한 방식으로 나타나는지에 대한 학계의 논의가 계속해서 필요함. 특히, 이념이자 정치적 운동으로서 페미니즘이 갖는 고유한 지형이나, 그것이 일터와 연결되면서 작동하는 방식에 대해 분석하는 것이 앞으로의 주요한 과제임.
- 둘째, 뉴미디어 산업이 일터로서, 나아가 사회 전반의 담론을 만들어가는 곳으로서 다양한 의미와 가치들을 담지하기 위해서는 뉴미디어 산업의 구조에 대한 다방면의 성찰이 필요함. 통상적으로 뉴미디어 산업은 평등한 조직문화나 창의적인 메시지의 전달을 통해 다양한 사회적 가치를 실현할 수 있는 영역으로 여겨진 바 있음. 그러나 본문에서 살펴본 바와 같이, 뉴미디어 플랫폼의 알고리즘은 대중들이 사회적 메시지를 담은 콘텐츠에 접근하기 어렵게 만들며, 뉴미디어 콘텐츠 제작에 대한 원조적의 협소한 이해 혹은 평가 절하는 뉴미디어 팀이 꾸준히 사회적인 메시지를 내며 살아남는 것을 어렵게 만들기도 함. 이는 영상업계 전반의 고용 불안정, 높은 노동강도 등과 맞물리며 그 안에서의 노동을 위태롭게 만들음.
- 셋째, (청년) 노동자들이 일을 통해서 지향하고자 하는 가치와 기대는 이들이 경험하는 구체적인 노동의 조건이나 특성, 상황 등과 긴밀히 연결됨. 통상적으로 청년 노동자에 대해 이들이 일에서 소득이나 ‘워라벨’을 중시한다는 통념이 있는데, 이는 청년들이 일을 단순히 ‘돈벌이 수단’으로만 보고, ‘편하게 살 궁리만 한다’는 비판적인 평가를 내포하는 것이기도 함. 그러나 이 글의 분석에서 나타났듯이, 통념이나 당위적 판단을 넘어 (청년들을 비롯해) 노동자들이 일에 부여하는 의미와 가치가 어떻게 만들어지며 또 실현될 수 있는지를 계속해서 탐구해야 함. 개인들이 일에서 찾는 의미 혹은 ‘의미 있는 일’은 고정된 것이 아니라 계속해서 재/구성되어 가는 것이기 때문임.