

ESG
REPORT
2020-2021

TAKING ACTION

미디어 생태계의 새로운 ESG 트렌드

최근 몇 년간 많은 기업들이 사회적 책임과 소수자에 대한 배려를 내세우며 기업의 비재무적 요소인 환경(Environment)·사회(Social)·지배구조(Governance)에 대한 관심을 높여왔다. 특히 공권력에 의한 흑인 시민의 사망과 아시아계에 대한 증오 범죄 등으로 사회적 파장을 겪은 미국에서는 미디어 엔터테인먼트 분야의 대기업 사이에 반향이 커졌고, 컴캐스트(Comcast), 월트디즈니(Walt Disney), 워너미디어(WarnerMedia), 바이어컴CBS(ViacomCBS) 등이 ESG 전략을 재고하게 되었다. 이와 관련, 바이어컴이 2022년 1월 발행한 ESG보고서 <ESG REPORT 2020-2021: TAKING ACTION>과 워너미디어가 2021년 10월 발행한 <E&I report 2020/2021>의 주요 내용을 리뷰한다.

1. 들어가며

미디어 및 엔터테인먼트 산업은 문화, 사회적 견해, 사회적 결과에 영향을 미치고 반영하는 강력한 힘을 가지고 있다는 점에서 불평등과 차별 등 사회문제 해결을 위한 미디어 기업의 활동에도 관심이 높아지고 있다. 예컨대 일상에서 접하는 영상 콘텐츠는 성차별과 인종차별, 편견, 고정관념, 증오에 맞서고 소외된 집단에 대한 스토리에 관심을 환기시키는 계기를 제공할 수 있다. 이를 위해 미디어 기업의 콘텐츠 제작 방식과 전체 크리에이티브 공급망에서의 평등과 기회가 보장되어야 함은 물론이다.

이처럼 방송 미디어 사업자들 사이에서 출연진과 제작진의 다양성 확보, 전체 콘텐츠 생태계에서 포용성과 접근성 향상 등의 문제가 중요한 이슈로 떠오르는 가운데 바이어컴 CBS(ViacomCBS)가 2022년 1월 발행한 ESG보고서(ESG REPORT 2020-2021: TAKING ACTION)와 워너미디어가 2021년 10월 발행한 보고서(E&I report 2020/2021)를 통해 다양성과 포용성을 지향하는 미디어 기업들의 실천 사례와 비전을 검토한다.

2. 주요 내용

2.1. ViacomCBS의 사례

바이어컴CBS(現 Paramount)가¹ 2022년 1월 공개한 두 번째 ESG 보고서는 2021년의 첫 번째 보고서와 마찬가지로 △거버넌스(Governance) △온스크린 콘텐츠 및 사회적 영향(On-screen Content and Social Impact) △인력 및 조직 문화(Workforce and Culture) △지속 가능한 생산 및 운영(Sustainable Production and Operations) 등 4개 섹션으로 구성되어 있다. 이 중 다양성과 관련된 문제는 ‘온스크린 콘텐츠 및 사회적 영향’과 ‘인력 및 조직 문화’ 부문에서 다루지고 있다. ‘거버넌스’ 부분에서는 데이터 프라이버시와 정보보안, 공공정책 관여의 문제 등을 다루고 있으며, ‘지속 가능한 생산 및 운영’ 부분에서는 기후 변화와 환경 문제를 다룬다. 이 보고서에서는 다양성 증진을 위해 바이어컴CBS가 실천한 내용에 대해 설명하고 있다.

(1) 온스크린 콘텐츠 및 사회적 영향

이 부분에서는 다양하고 포용적인 콘텐츠의 중요성에 대해 다루고 있다. 바이어컴CBS는 콘텐츠에 대한 이해와 접근 방식을 개선하기 위해 서던 캘리포니아 대학교(USC) AI (Annenberg Inclusion Initiative)의 연구원들과 함께 2020~21년에 수십 개의 바이어컴CBS 시리즈에 대한 캐릭터 묘사 및 제작 스태프의 표현 방식을 검토했다. 이를 통해 겉으로 보기에는 긍정적이고 정상적인 미디어 콘텐츠가 흑인에 대한 편견을 촉발하는 방식을 분석하고 이를 극복할 수 있는 방안을 모색했다.

1) ViacomCBS는 2022년 2월 16일 Paramount로 사명을 변경했다. 그러나 이 보고서가 작성 및 발표된 시점에 맞춰 본 고에서는 Paramount 대신 ViacomCBS라는 명칭을 사용하기로 한다.

이와 함께, 특정 인종에 대한 편견을 극복하고 낙인과 고정관념에 도전하며 과소 대표되는 집단의 내러티브 및 관점을 강화할 수 있도록 콘텐츠를 분류·검토·측정하기 위한 프레임워크를 개발했다. 이는 유색인종(BIPOC) 크리에이터와 공급업체의 역량을 강화하고 이와 관련한 내부 프로세스를 표준화함으로써 조직의 책임을 높이고 BIPOC의 경험을 반영하는 콘텐츠를 만드는 능력을 향상시켜 커뮤니티에 긍정적인 영향을 미친다는 목표를 두고 이루어졌다.

이 작업은 공급망에도 적용되었다. 즉, 제작사 등 공급업체의 다양성을 높이고 다양한 인재를 활용하기 위해 전 세계 공급업체 관리 및 조달 작업에 DE&I(Diversity, Equity and Inclusion) 표준을 통합했다. 로스앤젤레스, 뉴욕, 애틀랜타, 뉴올리언스, 마이애미, 워싱턴 DC, 시카고에서 프로덕션 정보를 제공하는 데이터베이스 플랫폼인 ‘Ava DuVernay’의 ‘ARRAY Crew’ 서비스를 이용한 것이 대표적인 사례이다. ARRAY Crew는 연령, 성별, 인종, 장애, 언어 등의 다양한 지표를 기준으로 인력들이 자신의 프로필을 생성해 공개하는 서비스이다.

2020년에는 MTV 엔터테인먼트 그룹(MTV Entertainment Group)이 크리에이티브 커뮤니티의 포용성을 강화하기 위해 내부 교육 프로그램인 MTV 엔터테인먼트 문화 오리엔테이션(MTV Entertainment Culture Orientation)의 개발을 주도했다. 이 프로그램은 공동의 가치, 다양성에 대한 이해, 문화적 규범을 다루는 것으로 2022년 말까지 MTV 엔터테인먼트 그룹의 프로덕션은 이 교육을 100%를 받는다는 목표를 설정했다. 또한 바이어 컴CBS의 여타 미디어 브랜드로 이 프로그램을 확장하기 위해 노력할 계획이다.

2020년과 2021년에는 다양하고 포용적인 콘텐츠의 유산을 지키기 위한 노력도 이어졌다. 예를 들어, CBS 미디어 벤처스(CBS Media Ventures)는 블랙뉴스채널1(Black News Channel) 및 누타임미디어(NuTime Media)와 제휴하여 아프리카계 미국인 시청자들에 초점을 맞췄다.

또한 흑인 관련 콘텐츠 제작자에게 지분 소유권을 제공하는 BET (Black Entertainment Television) Studios를 시작하기 위해 흑인 제작자 케냐 배리스(Kenya Barris)와 협력하고 있다. BET 스튜디오(BET Studios)는 파라마운트+(Paramount+), 쇼타임(SHOWTIME), CBS, 니켈로디언(Nickelodeon), BET+, BET, 그리고 일부 타사 플랫폼을 위해 프리미엄 TV 시리즈 및 영화를 제작할 계획이다.

이 밖에 소외된 집단과 지역 사회에 대한 뉴스 보도를 강화하기 위해 2020년 8월 CBS 뉴스(CBS News)는 ‘Race and Culture Unit’이 이끄는 크로스 플랫폼 프랜차이즈 ‘CBS Village’를 선보였다. 2020년 9월 CBS 스포츠(CBS Sports)는 스포츠 분야에서 흑인 운동선수의 역사를 조명하는 〈Portraits in Black〉을 공개했다.

성소수자(LGBTQ+) 커뮤니티를 위한 프로그램도 제작되었다. 2020년 9월, MTV India의 24시간 힌디어 음악 채널인 MTV 비츠(MTV Beats)는 남성과 여성이 아닌 사람들의 사랑을 담은 국내 최초의 젠더 비정형 앨범 〈Love Duet〉을 발매했다. MTV 엔터테인먼트 스튜디오(MTV Entertainment Studios)는 아시아계 미국인에 대한 증오 범죄 증가에 대처하기 위해 포드 재단(Ford Foundation) 및 맥아더 재단(MacArthur Foundation)과 협력하여 2021년 5월에 특별 방송인 〈See Us Unite for Change〉를 제작했다.

온스크린 콘텐츠의 다양성 확보를 위한 노력은 작가, 감독, 아티스트 등 콘텐츠 제작자를 지원하는 각종 이니셔티브로 이어졌다. 바이어컴CBS 작가 멘토링 프로그램(ViacomCBS Writers Mentoring Program), 뷰파인더(ViewFinder)의 이머징 디렉터 프로그램(ViewFinder Emerging Directors Program), 파라마운트(Paramount)의 테이크 액션 학생 영화제작 랩(Take Action Student Filmmaking Lab) 등이 대표적인 사례이다.

한편, VCNI(ViacomCBS Networks International)는 2020년 10월 글로벌 미디어 자산 전반에 걸쳐 ‘No Diversity, No Commission’ 콘텐츠 정책을 시작했다. 이에 따라 제작사들은 바이어컴CBS와의 거래를 위해 다양성 표준(DE&I)을 충족해야 VCNI에서 최종 승인을 받을 수 있다. 이와 함께, 2020년 파라마운트는 바이어컴CBS의 OGI(Office of Global Inclusion)와 협력하여 제작 검토 중인 영화와 TV 프로그램에 대한 다양성과 포용성 문제를 검토하는 서밋 위원회(SUMMIT Committee)를 출범시켰다.

(2) 인력 및 조직 문화

바이어컴CBS는 조직 전반에 걸쳐 다양성, 포용성, 형평성, 소속감을 강화하기 위해 글로벌 포용 책임자(Global Head of Inclusion)와 최고 인사 책임자(Chief People Officer)를 중심으로 다양성과 참여에 대한 장기적인 목표를 추진하고 있다. 이와 관련, 전용 웹사이트(<https://www.viacomcbs.com/inclusion>)를 통해 조직 내의 성별 및 인종/민족적 다양성 수준을 공개하고 있다.

또한 경영진의 STIP(short-term incentive plan, 단기 인센티브 계획)에는 재무적 목표 외에 조직의 건전성을 반영하는 성과 지표가 포함된다. 2020년 STIP의 경우 STIP 보너스의 30%는 DE&I 목표 달성을 포함한 비재무적 목표에 대한 평가가 적용되었다. 이 밖에 OGI(Office of Global Inclusion)라는 전담 부서를 통해 인적 자원 전반에 걸쳐 DE&I 목표 달성을 독려하고 있다. 관련 성과는 고위 경영진과 이사회에 정기적으로 보고된다.

조직의 성별 형평성과 관련하여, 바이어컴CBS는 글로벌 사업 전체에서 2021년에 수석부 사장(SVP) 이상의 여성 임원 고용 및 승진 비율을 55%로 설정했다. 모든 직원이 성별이나 민족에 관계 없이 자신의 역할과 성과에 따라 공정하게 급여를 받을 수 있도록 하는 것은 물론 인력 공급망의 다양성을 확보하고 존중과 포용의 원칙에 따른 채용 전략을 유지하기 위해 흑인중심의 대학 및 대학교(HBCU) 및 히스패닉계를 위한 서비스 기관 등 65개 이상의 기관과 파트너 관계를 맺고 있으며, 커뮤니티 칼리지와 기술 학교 같은 비전통적인 교육기관과도 새로운 파트너십을 구축하여 직업 경로 기회에 대한 인식을 높이고 있다.

2019년 12월 바이어컴(Viacom)과 CBS를 합병한 이후로 OGI와 협업하는 직원 주도의 ERG 활동 중 일부는 범위가 확대되었으며, 2020년에는 ERG와 관련한 200개 이상의 이벤트가 개최되었다. 이러한 노력에 힘입어 바이어컴CBS는 2020년 포브스(Forbes)가 선정한 '세계 최고의 고용주(World's Best Employers)' 명단에 포함되었고, 2021년에는 역시 포브스가 선정한 '다양성을 위한 최고의 고용주(Best Employers for Diversity)' 명단에 들었다.

2.2. WarnerMedia의 사례

워너미디어(WarnerMedia)는 2021년 10월 2020/21년 형평성 및 포용성 보고서(Equity & Inclusion Report 2020/21: THE POWER OF STORIES)를 발표했다. 이 보고서는 카툰 네트워크(Cartoon Network), CNN, DC, HBO, HBO MAX, TNT, 워너브러더스 픽처스(Warner Bros. Pictures) 등 워너미디어를 구성하는 미디어 브랜드가 보유한 인력의 다양한 특성에 초점을 맞추고 있다.

또한 인력, 콘텐츠, 프로그램, 커뮤니티 등 4개 영역에서 형평성과 포용성을 강조하며, 회사의 입장이나 분석을 전달하는 것뿐만 아니라 직원들이 직접 2020-2021년의 중요한 순간들에 대해 스토리텔링하는 방식을 채택하고 있다².

(1) 인력

보고서에 따르면, 2019년 이후 직원들의 성별 구성이 비교적 일관되게 유지되고 있다. 3만 명에 달하는 워너미디어의 글로벌 인력 중 남성의 비율이 54%, 여성의 비율이 46%이며 고위 경영진에서도 동일한 비율이 유지되고 있다. 워너미디어는 성소수자에 대한 포용성을 위해 향후 보고서에서 남녀로 양분되는 성별 외에 또 다른 성 정체성도 포함하여 통계를 발표하겠다는 의지를 보이기도 했다.

인종별 편차는 여전히 작지 않은 것으로 나타났다. 미국 직원 중 58%가 백인이었고 기타 인종이 39%였으며, 3%는 인종이나 민족을 밝히지 않았다. 이러한 격차는 고위직으로 올라갈수록 커졌다. 관리자의 62%가 백인이고 워너미디어의 고위 경영진(부사장 이상으로 정의됨)의 72%가 백인으로 나타났다. 워너미디어는 이러한 격차를 좁히기 위해 유색인종 수석부사장급 이상을 대상으로 한 ‘WarnerMedia Fellows’ 제도³와 HBCU 동문 모집 프로그램을 운영하고 있다. 고위 경영진으로 고용되거나 승진한 아시아인 및 흑인 직원의 비율이 각각 14%와 12%로 일반적인 기업 평균보다 높다는 것이 워너미디어의 주장이다.

2) 본 고에서는 지면의 제약으로 인해 이러한 임직원들의 스토리텔링 내용은 다루지 않는다.

3) 흑인, 아시아계 미국인, 라틴계 또는 다인종으로 식별되는 75명의 전무급 임원(SVP)들로 구성되어 출범했다.

보고서에 따르면, 워너미디어는 형평성 및 포용성 증진을 위한 진행 상황을 측정하기 위해 경영진의 주간 운영 보고서에 여타 비즈니스 지표와 함께 인력 다양성 수치(workforce diversity numbers)를 포함하고 있다. 또한 워너미디어의 E&I 실행 계획에 급여 평등 목표, 내부 인재 개발, 회사 교육 등의 지표가 포함되어 있다.

(2) 콘텐츠

콘텐츠 측면에서 성별 형평성과 관련, 워너미디어의 영화와 미국에서 방송되는 대본 기반 시리즈물에서 여성 출연자와 제작진의 비율은 약 3분의 1 이하로 나타났다. 인종 기준으로 백인의 비율은 약 71%를 차지하고 있다.

워너브러더스 픽처스(Warner Bros. Pictures)의 경우, 화면에 등장한 여성 캐릭터의 비율은 30%로 2019년 대비 4% 감소했다. 유색인종의 비율은 29%를 기록해 2019년 대비 5% 증가했다.

콘텐츠 유형 중에는 애니메이션에서 성별 다양성이 가장 큰 것으로 나타났다. 워너브러더스 애니메이션(Warner Bros. Animation)에서 개발 중인 주연 캐릭터의 52%가 여성이며 카툰 네트워크에서는 여성이 54%를 차지했다. 애니메이션 콘텐츠를 제공하는 29개 플랫폼 중에서 카툰 네트워크가 가장 많은 LGBTQ+ 캐릭터를 선보이고 있으며, 이러한 캐릭터를 특징으로 하는 시리즈도 가장 많은 것으로 나타났다.

(3) 프로그램

콘텐츠 및 콘텐츠 제작자의 다양성을 높이기 위해 워너미디어는 작가, 감독, 쇼러너, 대본 없는 콘텐츠의 프로듀서, 애니메이터, 기타 스태프와 보조 인력들을 대상으로 한 'WarnerMedia Access' 인재 파이프라인 프로그램을 운영하고 있다.

2020년 9월에 설립된 ‘Access Canada’를 시작으로 미국 이외의 국가에서 현지 인재를 활용하기 위한 전략도 개발하고 있다. 캐나다에서 워너미디어와 협력하고 있는 커뮤니티 중에는 원주민 공동체가 포함되며, 워너미디어는 이들이 자신들의 이야기가 전달되는 방식과 화면에서 묘사되는 방식에 대해 관여할 수 있도록 하고 있다.

공급업체의 다양성을 지원하기 위한 프로그램도 제공된다. 워너미디어는 여성, 백인 이외의 인종, 성소수자(LGBTQ+) 등이 운영하는 업체들을 우대하기 위해 “BECOME A SUPPLIER(<https://www.warnermediasupplierdiversity.com/become-supplier>)” 사이트를 운영하며 이들에게 인증서를 발급하고 있다.

(4) 커뮤니티

워너미디어는 지난 1년 동안 진행된 각종 커뮤니티 참여 성과를 강조하고 있다. 보고서에 따르면, 워너미디어는 인종 불평등 문제 해결을 위해 1,500만 달러를 기부하기로 약속했다. 단, 구체적인 지출 내역은 공개되지 않았다. 이와 함께 워너미디어는 전 세계의 다양한 비영리단체를 지원하기 위해 직원들의 기부금 260만 달러와 회사가 제공하는 기여금 230만 달러를 매칭한 펀드를 조성했다.

워너미디어의 커뮤니케이션 및 최고 포함 책임자인 크리스티하우베거(Christy Haubegger) 총괄부사장(EVP)은 인력, 콘텐츠, 프로그램, 커뮤니티 내에서 수행하는 작업 전반에 걸쳐 형평성 및 포용성을 향상시킬 전략을 수립했다고 강조했다. 그러나 이는 무작위적으로 다양성을 높이기 위한 것이 아니며 모든 사람을 위한 진정한 평등을 달성하기 위해 지속적이고 측정 가능하며 체계적인 변화를 추진해 나가겠다는 의지를 재확인했다.

3. 맺음말

바이어컴CBS와 워너미디어의 사례에서 보듯 유수의 미디어 기업이 ESG 경영 실현의 일환으로 미디어 생태계의 다양성과 포용성, 형평성을 높이기 위해 노력하는 모습은 고무적이다. 또한 이러한 노력은 시청자와 회사 직원들을 위한 실질적이고 야심찬 계획과 전략으로 구체화되고 있다. 그러나 이러한 움직임이 장기적으로 지속 가능한 성과로 이어지기 위해서는 여러 가지 시도를 탄탄하게 뒷받침할 후속 조치와 더불어 자사의 직원이나 시청자 등과의 꾸준한 소통을 통해 유의미한 대화가 필요하다는 지적에도 귀기울일 필요가 있을 것이다.

REFERENCE

1. 'Equity & Inclusion Report 2020/21: THE POWER OF STORIES', WarnerMedia, 2021.10
2. 'ESG REPORT 2020-2021: TAKING ACTION', ViacomCBS, 2022.01
3. 'The Power of Stories' WarnerMedia rethinks Equity & Inclusion, Blade, 2021.12.01.