



콘텐츠의 선한 영향력과 사회적 가치

전승혜 (CJ ENM ESG팀), 김중화 (CJ ENM 정책협력팀)

전세계적으로 주목을 받고 있는 ESG는 공동의 사회적 가치를 객관화하고 각 사회의 구성 주체에 따른 역할을 구체화하고 있는 기준 중 하나다. 국가, 기업, 정부, 지역 사회 등 모든 구성원이 공동의 가치를 위한 노력을 지속하고 있다. 글로벌 지역 사회를 시작으로 ESG 활동에 표준화된 평가 지표를 개발하고 공동 이니셔티브를 출범하는 등 움직임이 속도를 내고 있다. 우리는 콘텐츠 및 미디어 산업의 특성을 반영하는 ESG 활동의 실천과 사회적 가치 실현의 다양성에 주목하며, 콘텐츠의 선한 영향력 (Good Impact of Content)과 사회적 가치에 대한 소견을 소개하고자 한다.

1. 들어가며

‘사회적 가치(Social Value)’는 사회 구조에 의해 직접적으로 다루지는 권리와 자유, 권한 및 기회, 그리고 소득과 재산 등과 같은 가치들을 통칭하여 광범위하게 활용된다(Walzer, 1998). 최근에는 공익적 관점에서 경제적 가치와 구별되는 비경제적 가치를 보다 강조하고 있지만, 사회 공동체에 제기되는 문제를 해결하는 과정에서 발생하는 다양한 경제적 가치와 비경제적 가치를 모두 통칭하고 있다.

사회적 가치를 규정하는 특징에는 공공성, 역사성, 가변성, 유동성, 다원성, 협의성이 있다(박상욱, 2018). 공개적이고 관심사가 형성되며(공공성), 시대와 사회의 변화에 따라 재구성되고(역사성·가변성·유동성), 공동체에 의해 부여되고 공유되기 때문에 사회에 따라 부여되는 의미가 다를 수 있으며(다원성), 사회적 가치들이 서로 상충할 때 이를 조정하고 협의가 가능해야 한다는 것(협의성)이다. 즉, 사회적 가치는 절대적 진리로 존재하는 것이 아닌 시대적, 공간적 차이에 따라 다르게 정의되며, 각 공동체는 상황에 맞게 이를 해석하고 반영하는 특징이 있다.

세계적으로 주목을 받는 ESG 역시 공동의 사회적 가치를 객관화하고 각 사회의 구성 주체에 따른 역할을 구체화하고 있는 기준이다. ESG는 환경(Environmental), 사회(Social), 지배구조(Governance)의 부문별로 모든 사회 구성원과 공동체가 함께할 지속가능성에 대한 논의와 실천이다. 국가, 기업, 정부, 지역 사회 등 모든 구성원이 공동의 가치를 위한 노력을 지속하고 있다. 이미 글로벌 지역 사회를 시작으로 ESG와 관련한 다양한 표준(standard)을 도입하며 공동 이니셔티브를 출범하는 등의 움직임이 속도를 내고 있다.

ESG와 관련한 여러 표준 기구들이 중요한 이슈로 보는 사안들은 비중의 차이는 있지만, 결국 방향성은 같다. 글로벌 지역 사회 속에서도 국가와 기업의 역할을 강조하며, 환경과 인권, 그리고 지속 성장 등 중요시하는 공동의 사회적 가치는 크게 다르지 않다.

표 1 글로벌 ESG 표준 기구 예시

기후정보 공개 표준 위원회 (CDSB, Climate Disclosure Standards Board)	기후 변화 관련 정보를 주류 재무보고에 통합해 제공
UN 글로벌 콤팩트(UNGC, United Nations Global Compact)	인권, 노동, 환경, 반부패 등 기업의 사회적 책임에 대한 협약
글로벌 보고 협회(GRI, Global Reporting Initiative)	경제, 사회, 환경 등 지속가능 경영 보고서의 표준 논의 기구
국제 통합 보고 위원회 (IIRC, International Integrated Reporting Council)	재무/비재무 정보를 통합적으로 제공하는 프레임워크 개발
지속가능성 회계기준 위원회 (SASB, Sustainability Accounting Standards Board)	11개 산업군별 중대성 원칙에 따른 ESG 공개 기준

모든 단위의 사회 구성원들이 공감하고 함께 주도하여 실행함에 따라 ESG의 모습은 다양하고 구체적으로 실현되고 있다. 산업계 및 기업차원에서도 역시 ESG 활동을 실행할 수 있는 표준에 대해 논의하고 사회적 가치를 다양한 방식으로 실현하기 위해 노력하고 있다. 미디어 산업도 콘텐츠 창작의 특성에서 출발하는 사회적 가치 창출의 노력이 필요한 때이다. 제조업과는 차별화된 공유 가치를 창출하고, 산업의 특성을 잘 반영하도록 노동, 인권, 환경 등의 개선 논의도 시급한 시점이다.

국내에서도 미디어 콘텐츠 산업의 특성을 반영하는 ESG 실천과 사회적 가치 실현의 다양성에 주목하며, 실험적이고 도전적인 연구들을 진행 중이다. 이중에서 콘텐츠의 선한 영향력과 사회적 가치에 대한 소견을 소개하고자 한다.

2. 미디어 산업을 위한 사회적 가치 지표

CJ ENM은 미디어 산업의 특성을 반영하는 사회적 가치 평가 지표에 대한 연구를 진행했다. 아직은 초기 단계이지만, 미디어 산업에서 ‘콘텐츠의 선한 영향력(Good Impact of Content)’ 등의 구체화된 지표를 통해 사회적 가치를 확인하고 공감될 수 있도록 진행 중이다. 콘텐츠를 통해 더 많은 사회적 인식과 제도 개선 등이 가능해진다면, 미디어 산업계의 노력이 우리 사회의 ESG 확산에 기여하면서 지렛대 역할을 할 것이라는 확신이 도전의 계기가 되었다.

객관적인 시각과 평가를 바탕으로 하기 위해 외부 기관과의 협업을 통해 미디어 산업 내 사회적 가치에 대한 연구를 시작했다. 글로벌 수준에서 통용될 수 있고, 콘텐츠의 선한 영향력 등 우리 사회에 기여할 수 있는 공동의 가치 창출과 이를 객관적으로 평가할 수 있는 지표 개발 등을 목표로 진행되었다. 이를 위해 ESG 표준을 비롯해 다양한 사회적 가치 평가 방법을 분석하고, 미디어 및 콘텐츠 산업의 특성을 반영해 보완하는 과정을 반복했다.

그림 1 미디어 기업을 위한 사회적 가치지표 개발/활용 프레임워크



먼저, 콘텐츠 제작 및 유통 등 미디어 산업의 밸류체인(Value-chain) 과정에서 진행된 ESG 관련 활동을 정량적, 정성적 항목으로서 가시화할 수 있고, 이해관계자(stakeholder)가 참여해 상호 작용할 수 있는 지표 개발 프레임 구성했다. 또한, 글로벌 기준으로 통용될 수 있는 지표 분석과 개발을 목표로했기 때문에 ESG 글로벌 표준을 항목별로 분석하는 작업도 선행되었다. 뿐만 아니라 국내 산업 환경의 현실과 논의되고 있는 중대성 사안들도 반영해 분석의 객관성을 유지했다. 사회적 가치법(안)¹ 및 ‘서울시 경제민주화 정책 성과지수(SEDPI)’² 등 국내에서 논의되고 있는 사회적 가치에 대한 평가 분석과 함께 국내 미디어 기업 평가의 대표적 기준 지표 중 하나인 ‘방송 평가’ 항목 역시 반영했다.

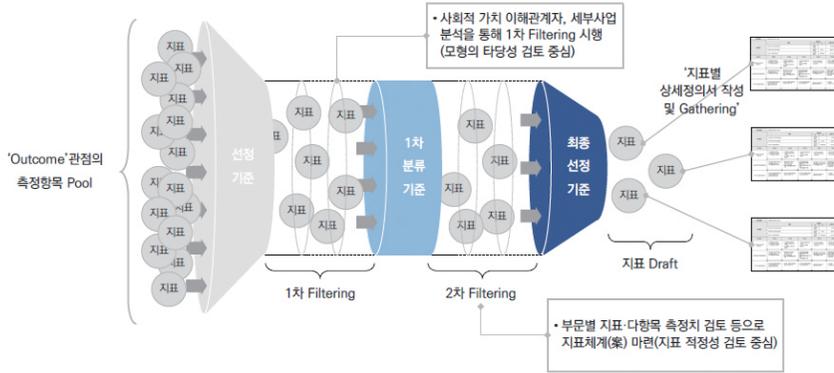
이후 AHP(Analytical Hierarchy Process) 방식을 통해 미디어 전문가그룹의 진단을 통해서 미디어 산업이 우리 사회 공동체에 구체적으로 기여할 수 있고, 사회적 책임이 부여된다고 판단하는 1차 선별 지표에 계량적인 가중치를 도출하고 반영했다.

이러한 과정을 마친 후 미디어 산업의 특성에 부합하는 지표를 우선 발굴했다. 그 다음 글로벌 수준에서 중요하게 고려하고 있는 항목들을 2차 선별하였다. 환경오염 저감, 안전 및 위기 관리 등이 2차 선별 항목에 포함 즉, 1차 선별 지표는 미디어 산업이 우리 사회에 기여할 수 있는 사회적 책임과 가치 창출 등과 연계한 평가이며, 2차 선별 지표는 콘텐츠 제작과 유통의 밸류체인과 생태계(Eco-system) 분석을 통한 평가 지표와 항목을 적용했다는 것이 가장 큰 차이점이다. 이 과정에서 미디어 산업이 콘텐츠를 제작하는데 있어 불가피한 ‘선형 경제(Linear Economy)’³를 벗어나 순환 경제(Circular Economy)로 전환할 수 있는 경영 활동 및 사업 실행의 방향에서도 검토와 논의를 진행했다.



1) 2020년 6월, 21대 국회 1호 법안으로 발의되었으며, 법안 이름은 ‘공공기관의 사회적 가치 실현에 관한 기본법안’이다.
 2) 2016년 2월, 서울시가 ‘경제민주화 도시 서울’ 선언과 함께 상생·공정·노동 3개 분야 16개 실천 과제를 발표하고 이해관계자(시민, 소상공인, 정책전문가 등) 참여를 통해 측정 모델을 개발한 바 있다.
 3) 본 글에서는 콘텐츠에 한정하여 제작이 끝나면 세트장, 제작도구 등이 더 이상 활용될 수 없어 폐기될 수밖에 없는 구조를 통칭한다.

그림 2 미디어 기업 사회적 가치 측정지표 Pool 도출 및 선별 프레임워크



미디어 산업을 위한 지표 분석, 이해관계자들과 토론 및 의견 수렴, 연구진 및 학계 관계자 논의 등을 다각도로 진행하며, 미디어 산업의 사회적 가치를 평가하는 지표 초안을 마련했다. 현재는 각각의 세부 항목에 대한 수정 및 보완과 함께 객관성과 범용성을 높이기 위한 지표 고도화 작업을 준비하고 있다. 비교 평가 점수를 통한 기업 간 우열 지표가 아닌, 진정으로 사회적 영향력과 가치 창출을 통해 미디어 산업이 우리 사회 공동체에 기여하고 이를 보여줄 수 있도록 하는 것이 목표이다. 향후 해당 지표가 미디어 산업의 긍정적 역할을 부각시키고, 사회적 책임을 확대해 함께 성장할 수 있는 진단 자료 활용되도록 하는 것이 과제이다.

3. 콘텐츠의 선한 영향력

기업의 사회적 책임과 가치 창출에 대한 요구가 높아지면서, 해당 사업 및 산업이 우리 사회에 기여하는 영향력에 대한 관심도 매우 커졌다. 사회적 영향력(Social Impact), 기업의 시민정신(Corporate Citizenship) 등 다양한 표현으로 강조되고 실행하고 있지만, 결국 '선한 영향력(Good Impact)'에 대한 역할과 책임으로 요약된다.

이는 MZ로 지칭되는 젊은 세대들에게도 예외는 아니다. 대표적 SNS 중 하나인 인스타그램(Instagram)에서 ‘#선한영향력’과 관련한 포스팅은 21만개가 넘는다. 하나의 트렌드가 되고 있고, 사회 현상으로 확대되고 있는 선한 영향력은 한 사람의 자발적인 행동이나 생각이 긍정적으로 발전되어 주변에 좋은 영향을 미치는 것을 말한다. 우리는 가치 실현의 다양성 측면에서 ‘콘텐츠의 선한 영향력’을 분석하고, 콘텐츠의 기획 의도, 사회적 배경, 서사 및 이벤트, 그리고 대사 및 표현 등 포괄적인 조사를 통해 사회에 미치는 긍정적인 영향을 집중 연구하고 있다.

해외에서는 콘텐츠가 전파하는 긍정적인 영향력에 대한 사회적 요구가 높아지면서 이에 대한 인식 개선과 제작도 확대되고 있다. 특히, 넷플릭스, 디즈니 등 대형 미디어 사업자 위주의 콘텐츠들은 다수의 콘텐츠를 통해 인종, 성별 등의 다양성을 이야기하고, 지구 및 환경에 대한 미래를 경고하고 있다. 또한, 사회적 약자 및 소수에 대한 포용성을 강조하는 등 사회적 이슈를 반영한 다양한 콘텐츠를 선보이고 있다. 이러한 콘텐츠의 사회적 파급력 역시 높아지고 있으며, 각 단위의 연구기관, 협회, 재단 등도 콘텐츠의 사회적 영향력에 주목하고 있다. 사회과학적 연구를 통해 측정하고 평가하며, 실제의 사회적 변화와 실행을 확대하면서 여러 조사와 연구를 지속하고 있다.

우리는 사회적 영향력을 의미 있게 전파한 콘텐츠 사례들을 통해 선한 영향력을 이끌어 내기 위해 갖춰야 할 콘텐츠의 조건들을 살펴 보았다. 분석 대상의 콘텐츠는 오락 프로그램으로 한정했다. 이는 콘텐츠의 목적성에 기준한 것이다. 정확한 사실에 기반하고 있으며 보도를 목적으로 제작한 콘텐츠(press, news), 대중에 경각심을 일깨우기 위한 콘텐츠(enlightenment) 등 기획 제작의 목적성이 뚜렷한 프로그램은 그 자체로 사회적 가치와 공익성에 기여하고 있기 때문이다. 방송법 제 50조 제2항에서 정의하고 있는 방송 프로그램 종류는 크게 보도, 교양, 오락으로 분류된다. 프로그램의 기획 의도를 공익성과 상업성으로 비교할 때, 오락 프로그램은 상대적으로 상업적 흥행과 화제성의 비중이 높다. 따라서, 콘텐츠의 선한 영향력의 조사와 평가 비교는 드라마 및 예능 등 오락 프로그램을 대상으로 진행했다.

그림 3 콘텐츠의 사회적 영향력 전파 흐름도, Social Impact Entertainment⁴

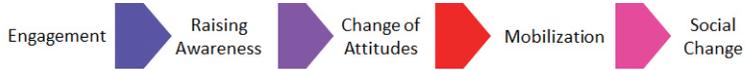


표 2 방송 프로그램 구분

프로그램		정의	목적성
보도	뉴스, 시사 보도	국내외 정치·경제·사회·문화 등의 전반에 관하여 시사적인 취재보도·논평 또는 해설 등의 방송프로그램	공익성 > 상업성
교양	다큐멘터리, 시사교양	국민의 교양향상 및 교육을 목적으로 하는 방송프로그램, 어린이·청소년의 교육을 목적으로 하는 방송프로그램	공익성 > 상업성
오락	드라마, 버라이어티 쇼(예능)	국민정서의 함양과 여가생활의 다양화를 목적으로 하는 방송프로그램	공익성 < 상업성

미국 - <오렌지 이즈 더 뉴 블랙(Orange is the new black)>

	<p>소개⁵: 한때의 실수라고만 믿었다. 하지만 이제는 짓값을 치러야한다. 안락한 삶을 뒤로하고, 여성 교도소에 수감된 뉴욕거. 이 잔혹한 정글에선 누가 친구이고 누가 적일까</p> <p>영향력: 사회적 약자의 이야기를 통해 인식 개선, 비영리 사회단체를 위한 기금 수립</p>
--	--

<오렌지 이즈 더 뉴 블랙(Orange is the new black)>은 넷플릭스 오리지널 시리즈로 2013년부터 2019년까지 총 7개 시즌을 선보인 드라마다.

4) The State of SI, Mapping the Landscape of Social Impact Entertainment 2019

5) 넷플릭스 공식 사이트

여성 교도소를 배경으로 전개되는 스토리는 재소자들과 이들의 삶을 깊이 있게 다루면서 공개와 동시에 높은 화제성과 함께 시청자의 주목을 받았다. 주인공들이 여러 가지 이유로 소외되었던 사회적 약자를 대변했기 때문이다. 성적 소수자를 비롯해 인종, 지역 사회, 저소득층 등 다양한 배경을 가진 이들의 삶을 통해 미국 사회가 풀어야 할 숙제를 조명한 것이다.

〈오렌지 이즈 더 뉴 블랙〉의 출연진들도 사회적 문제에 대한 관심과 인식 변화 필요성에 대한 목소리를 높였다. 특히, 마지막 시즌에서 교도소를 막 출소한 재소자들의 자립과 사회 복귀를 위해 고안된 대출 프로그램, ‘푸세 워싱턴 펀드(Poussey Washington Fund)’는 주목할 만한 사회적 영향력 전파 사례이다. 실제 현실에서도 동일한 이름으로 기금 펀드⁶가 출연되어 운영 중이기 때문이다. 드라마의 인물의 이야기에서 영감을 받아 사회적인 실천과 변화를 이끌어 낸 것이다. 현재 교도소 및 형사 사법, 정책 개선, 이민자 권리 등 사회적 이슈에 초점을 맞춘 8개의 비영리 단체를 지원하는 등 활발한 활동을 지속하고 있다.

한국 - 〈슬기로운 의사생활 시즌2〉

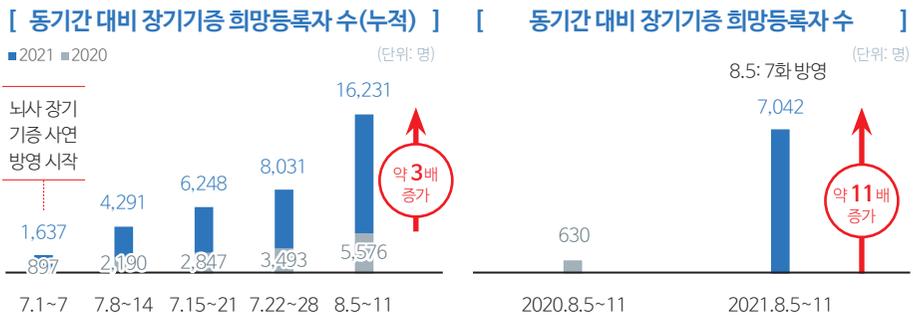
	<p>소개: 누군가는 태어나고 누군가는 삶을 끝내는, 인생의 축소판이라 불리는 병원에서 평범한 듯 특별한 하루 하루를 살아가는 사람들과 눈빛만 봐도 알 수 있는 20년지기 친구들의 케미스토리를 담은 드라마</p> <p>시청률: 전국가구 기준 평균 시청률 14.1%, 최고 시청률 15.5% (닐슨코리아)</p> <p>영향력: 장기기증 희망등록자 증가, OST 음반판매 수익금 기부</p>
---	---

6) <https://charity.gofundme.com/o/en/campaign/pwf>

2021년 tvN을 통해 방영된 드라마 <슬기로운 의사생활 2>는 사회적 영향력을 전파한 국내 콘텐츠의 대표 사례이다. 가볍지만 마음 한 칸을 묵직하게 채워 줄 감동이 아닌 공감의 이야기를 전하겠다는 기획 의도와 함께 <슬기로운 의사생활 2>는 총 12개 중 5개의 에피소드를 통해 장기 기증을 소재로 한 이야기를 전했다. 드라마 속 대화와 장면들은 시청자들의 몰입도를 고조시켰다. 심지어 시청자 중 다수는 ‘공감’이라는 영향을 넘어, 실제로 장기 기증 희망 등록을 하는 등 인식의 변화와 행동을 실천했다.

국립 장기조직 혈액관리원은 장기 기증 에피소드가 다뤄진 7월부터 8월의 6주 동안 장기 기증 희망 등록에 참여한 사람은 전년 동기간과 비교해 3배 이상 증가했고, 장기 기증 절차와 뇌사 시 장기 기증에 대한 소재가 상세하게 다뤄진 에피소드 7화 방영 이후에는 일주일 동안 같은 기간 대비해 11배 증가했다고 밝혔다. 특히, 코로나19가 지속되어 평소의 장기 기증 현장 캠페인을 진행하지 못했던 어려운 상황을 고려하면, 콘텐츠를 통한 사회적 영향력 전파는 더욱 의미 있는 결과였다.

그림 4 뇌사 장기 기증 사연 방영 후 추이⁷⁾



7) 국립장기조직혈액관리원

동일한 조건에서도 하나의 사회 현상을 해석하고 받아들이는 것은 사람마다 편차가 있다. 같은 콘텐츠를 시청하더라도 개개인마다 느끼는 바는 다를 수밖에 없다. 무엇보다 영향력이란 개인별 수용 정도와 변화의 모습이 다르기 때문에, 하나의 콘텐츠에 대한 선한 영향력 또한 그 강도를 수치로 표현하고 계량화 하는 것은 간단하지 않다. 다만, 우리는 여러 사례들에 대한 분석을 기반으로 선한 영향력을 전파하는 방송미디어 콘텐츠의 조건들을 조사하고 정의해 가고 있다.

그 논거의 전제는 필요충분조건으로, 1차 영향과 2차 영향으로 나누어진다. 먼저, 영향력을 전파하는 콘텐츠가 되기 위해서는 1차 영향인 아래 두 가지가 필요하다. ① 콘텐츠 기획 의도가 사회적 공동의 가치 기준에 명확히 부합하고, ② 시청자의 콘텐츠에 대한 반응이 긍정적이어야 한다.

1차 영향에 대한 계량화와 조사는 CPI(Content Power Index)를 비롯한 기존 콘텐츠 조사 방법을 보완하고 활용할 수 있다. 즉, 버즈(Buzz), 코멘트(Comment), 공유(Backlink) 등을 통해 콘텐츠에 대한 시청자의 긍정적 영향을 측정할 수 있다. 사회적 영향력을 갖는 콘텐츠는 시청자들에게 전파하고자 하는 유의미한 메시지가 분명히 전달되어야 한다. 전개되는 스토리가 기획 의도와 맞지 않고 모호하다면, 메시지의 전달력은 희석된다. 좋은 영향력이란 시청자가 콘텐츠의 이야기에 충분히 ‘공감’할 수 있을 때 생겨난다. 공감이 없다면 많은 제작비를 투자한 콘텐츠일지라도 사회적으로 영향력이 지속되는 것에는 한계가 따를 것이다.

언급한 것처럼 오락물 콘텐츠로서 기획 의도가 좋고, 화제성이 높다고 하더라도 선한 영향력 콘텐츠는 상업적인 화제성과는 구분해서 측정하고 논의할 필요가 있다. 선한 영향력 콘텐츠로 정의하기 위해서는 콘텐츠 시청 후의 실행과 변화의 반응인 2차 영향을 반드시 갖추어야 한다. 충분조건은 ① 시청자들의 인식이 콘텐츠를 통해 변화되고, ② 각자의 방식으로 변화된 인식을 실행으로 옮길 때 비로소 선한 영향력의 측정이 가능하다.

표 3 선한 영향력 콘텐츠가 되기 위한 조건

1차 영향	2차 영향
<ul style="list-style-type: none"> • 콘텐츠 기획 의도 • 시청자 몰입도(공감, 감동, 긍정 등) 	<ul style="list-style-type: none"> • 시청자 행동 변화 • 사회적 영향력 (인식 개선, 제도 정비 등)

4. 마치며

글로벌 사회에서 ESG에 대한 관심의 열기가 뜨겁다. 국가는 물론 기업 역시 글로벌 사회의 주요 구성원이라는 점에서는 바뀌고 있는 환경에서 우리 사업과 산업의 변화 요구에 부담이 있을 수도 있다. 그러나, ESG가 전혀 새로운 요구들은 아니라는 점에서 과도한 우려를 가질 필요는 없다.

이미 우리는 사회 구성원으로서 오랜 기간 동안 시청자와 고객의 만족도를 높이고, 선한 영향을 주는 콘텐츠 개발과 제작을 지속해 오고 있기 때문이다. 우리가 살고 있는 지구와 자연, 그리고 환경에 대한 문제를 다루었던 많은 다큐멘터리가 있었고, 기업의 사회적 책임을 요구하고 강조하는 많은 시사 프로그램도 꾸준히 기획 제작되고 있다. 시니어들의 여행담을 통해 새로운 경험과 웃음을 전달하는 동시에 세대 간의 격차를 좁히고 돌아보는 따뜻한 이야기들을 풀어내기도 했다. 때로는 다소 무거울 수 있는 사회적인 문제들과 이슈들도 사람들의 이야기로 잔잔하게 전하면서도 후원과 나눔을 실천하게 하는 콘텐츠도 여전히 우리 곁에 있다.

이것이 바로 콘텐츠가 갖는 힘이다. 국내 방송미디어 콘텐츠 산업 역시 세계적으로 높아진 위상과 기대에 걸맞게 한 단계 고도화하고 있는 과정이다. 콘텐츠를 통한 선한 사회적 영향력을 전파하는 것은 이미 우리 산업이 지속하고 있는 분야이며, 앞으로 보다 깊고 다양한 시각에서 확대할 수 있을 것이다. 전 세계 시청자들이 더욱 가치 있는 세상을 이야기할 수 있도록, 또한 다양한 사람들의 이야기가 전파될 수 있도록 하는 것이 우리 콘텐츠와 미디어 산업이 창출할 우선적인 사회적 가치일 것이다.

REFERENCE

1. Walzer, M. (1998). Sphere of Justice. Massachusetts: Perseus Books.
2. The State of SI_Mapping the Landscape of Social Impact Entertainment 2019
3. gofundme. Fundraiser by Poussey Washington Fund(2021.10.01.).URL:<https://charity.gofundme.com/en/campaign/pwf>
4. 박상욱 (2018). 사회적 가치와 정부혁신, 국회정책세미나 자료집