

한국과 미국의 미디어 기업 CSR 활동 비교 사례 연구

A Comparative Case Study on the CSR Activities between Korean and US Media Companies

우형진

한양대학교 정보사회미디어학과

Hyung Jin Woo(hyungjinw@hanyang.ac.kr)

요약

본 연구는 한국과 미국의 미디어 기업들이 수행하는 CSR 활동 목표, 대상, 추진방법, 그리고 CSR 활동 전략을 비교함으로써 양국 미디어 기업의 사회적 책임 활동의 특성을 파악하려는 목적을 가지고 있다. 구체적으로 한국과 미국의 지상파 방송사, 통신기업, 인터넷 기업의 CSR 활동 사례를 비교하였다. 연구결과, 한국 미디어 기업의 경우, CSR 목표와 대상이 사회적 약자에 대한 지원, 자사의 기술 및 경험을 통한 사회문제 해결, 자사 비즈니스 연결을 통한 관련 시장 확장에 주안점을 두고 공익캠페인과 지역사회봉사 방식을 선호하는 것으로 나타났다. 반면에, 미국 미디어 기업은 내부 이해관계자, 즉 자사 종업원에 대한 복지 향상, ESG 인식 전환, 교육, 조직문화 등에 초점을 맞추며, 사회책임경영실천을 주요 추진방법으로 사용하였다. CSR 활동 전략은 국가 간 차이보다 매체 간 차이에서 더 극명하게 나타났다. 특히, 양국의 통신기업들이 CSR 활동 전략을 체계적으로 수행하는 것으로 나타났다.

■ 중심어 : | 기업의 사회적 책임 | 미디어 기업 | ISO 26000 |

Abstract

The purpose of this study is to have insights comparing Korea with US media companies on investigating their CSR goals, targets, methods, and strategies. Specifically, this study finds out the characteristics of CSR cases on broadcasting companies, telecom enterprises, and internet businesses on both countries. The results indicate that the US media companies focus more on inner stakeholders like employees as stimulating employees' welfare, ESG recognition, education, and culture via socially responsible business practices whereas the Korean media companies prefer to supporting have-nots, solving social issues, and market expansion through cause promotions and community volunteering. On CSR activity strategies, there is no difference between countries but some gaps between ones. Of companies, telecom enterprises, regardless of nations, are the best on strategical approaches of CSR activity.

■ keyword : | Corporate Social Responsibility | Media Company | ISO 26000 |

* 이 논문은 2019년 한양대학교 교내연구비 지원으로 연구되었음(HY-2019-G)

접수일자 : 2021년 01월 14일

수정일자 : 2021년 03월 22일

심사완료일 : 2021년 03월 29일

교신저자 : 우형진, e-mail : hyungjinw@hanyang.ac.kr

I. 서론

미디어 시장에서 기업 간 경계 없는 무한 경쟁이 심화되고 있다. 미디어 기업들은 시장경쟁에서 살아남기 위해 생산성 향상과 획기적인 마케팅 기법을 사용한다. 여기서 더 나아가 기업들은 이윤극대화를 위해 노골적으로 불법을 드러내지 않지만 불법보조금지급, 허위과장광고, 편법하도급행위 등 편법경영, 도덕적 해이, 비윤리적 행위를 저지르기도 한다[1]. 미디어 기업들은 이를 무마하기 위해 사회적 기업을 출범시키기도 하고 “노블레스 오블리주”를 몸소 실천하기도 하지만 “보여주기식 쇼”라는 부정적 여론만 키우는 것이 사실이다 [2]. 어떤 형태로든 미디어 기업의 극단적 이윤 추구는 오히려 기업 파산의 원인과 성장의 걸림돌로 작용하고 사회적 비판과 압력에 직면하게 된다. 이제 미디어 기업은 지속성장가능성(sustainable development)을 보장받기 위해 새로운 기업경영 전략을 모색해야 할 때이다. 이미 세계는 ESG(environment, social, governance) 가치 중심적 체계로 변해가고 있고, 국내 다수의 일반기업과 미디어 기업들도 ESG 경영위원회를 조직하여 기업경영의 변화를 모색하고 있다[3-5].

이런 점에서 “기업의 사회적 책임”(CSR: corporate social responsibility)은 현재와 미래 미디어 기업 경영전략으로 고려해볼 만한 가치 있는 개념이다. 기업의 사회적 책임이란 기업이 보유한 물적 및 인적 자산을 재량적 실천(discretionary practices)에 의해 운용함으로써 기업의 모든 행위를 사회적 기여와 접목시키고 이를 통해 사회구성체의 공적 발전과 기업의 사적 발전을 동시에 추구하는 것을 의미한다.

미디어 기업들은 사회공론장(public sphere), 사회연결망(social network), 다양한 콘텐츠 생산과 비즈니스 기회를 부여하는 등 정신상품 생산과 커뮤니케이션 인프라를 서비스하는 업종으로서 공공적 특성(publicness)을 기본으로 가지고 있다. 미디어 기업들은 CSR에 대한 고민과 실천을 일반기업보다 더욱 중요하게 받아들이고 있다. 이런 점에서 미디어 기업의 사회적 책임 정신이 기업경영철학과 목표, 기업운영방식, 기업 내·외부 구성원에게 어떻게 각인되고 실현되는지 파악할 필요가 있다.

국내 미디어 기업들은 새로운 경영철학이 필요한 상황에서 이미 CSR을 기업행위에 접목하여 운영하고 있는 미국 미디어 기업들의 CSR 활동과 관련 사례를 눈여겨보아야 할 필요가 있다.

현재까지 미디어 기업에 대한 CSR 연구는 매우 부족한 실정이다. 기존 CSR 관련 연구들은 주로 일반 기업에 한정되어 연구되었다. CSR 연구의 접근법 역시 기업경영철학과 실현방식 분석보다는 기업홍보, 기업명성, 위험관리 차원에서 CSR 효과 연구가 주를 이루었다[6-8].

본 논문은 한국과 미국의 미디어 기업들이 현재 수행하고 있는 사회적 책임 활동사례를 분석하고자 한다. 구체적으로 한국과 미국의 대표적인 지상파 방송사, 통신기업, 인터넷 기업의 CSR 목표와 사회공헌 대상, 미디어 기업들이 채택하고 있는 CSR 활동 추진방법, 해당 기업들의 CSR 활동 전략 특성을 살펴봄으로써 양국 미디어 기업의 CSR 활동 특성을 파악하고자 한다.

II. 이론적 논의

1. CSR과 미디어 기업의 공적의무

CSR은 기업의 공적 의무와 사적 목표를 달성하기 위한 개념임에도 불구하고 이 개념에 대한 논쟁적 시각은 엄연히 존재한다. 기업들이 사회공헌활동을 하는 것은 긍정적인 것이지만, “기업가들이 주주를 위해 가능한 많은 돈을 버는 것보다 사회적 책임을 수용함으로써 자유사회(free society)의 근간을 심하게 붕괴시킬 수 있다”(p.133)[9]는 주장도 존재한다. 이런 비판적 시각은 기업의 사회적 책임과 기업경영 간에 근본적인 상충점이 있다는 점을 잘 보여준다. 그러나 기업이 이익을 추구하는 과정에서 무분별하게 사용한 수단들이 법적, 윤리적, 사회적 규범의 범주를 벗어나는 경우도 많다. 이윤창출을 위한 불공정경쟁, 종업원에 대한 인권침해, 환경파괴, 소비자 정보노출, 가격이나 품질 정보 비공개 등 약자에 대한 무시, 소비자에 대한 무관심, 종업원에 대한 무배려와 같이 단순한 갑을관계나 비윤리적 경영 논란을 뛰어넘어 심각한 사회문제로 발전하는 경우도 많다.

기업의 사회적 책임은 여러 학자들에 의해서 다양하게 규정되었다. 기업은 경제적 수익과 함께 공동체 복지, 교육, 종사자 행복, 고용, 산업안전, 오염감소, 사회공동체 발전, 의료복지 개선 등을 지원해야 한다고 보았다[10][11]. 기업은 4가지(경제적, 법적, 윤리적, 자선적)영역에서 사회의 기대에 부응해야 한다고 보는 견해도 있다[12]. 이후, CSR의 구성요소였던 4가지 영역 중 자선적 부분을 배제하고, 나머지 세 가지 영역의 특징을 주로 나타내는 순수 영역(경제, 윤리, 법 영역)과 세 영역이 상황에 따라 서로 겹치면서 나타날 수 있는 영역을 벤 다이어그램의 교집합(경제/윤리 영역, 경제/법 영역, 법/윤리 영역, 경제/법/윤리 영역)으로 이론화하기도 했다[13]. 국제표준화기구(International Organization for Standardization)는 “ISO 26000”을 제정하여 기업이 사회적 책임을 수행할 때, 7가지 핵심 의제로 ‘지배구조,’ ‘인권,’ ‘노동관행,’ ‘환경,’ ‘공정거래,’ ‘소비자 이슈,’ ‘공동체 참여 및 개발’을 반드시 고려할 것을 권고하고 있다[14]. 결국, 기업이 사회에서 어떤 행위를 할 때, 기업은 사회가 바라는 시대적 요구를 적극 수용하고 이를 달성하기 위해 경제적 이윤 추구 이외에 높은 수준의 도덕성을 유지하고 합법적인 테두리 안에서 기업행위를 수행해야 한다는 것이다.

이런 점에서 CSR은 공적 역할과 의무를 수행하고 있는 미디어 기업에게 시사하는 바가 크다. 미디어는 그 자체로 공적 이용을 토대로 운영된다. 다수의 사회구성원들이 공동의 인프라에 접속해 있고, 관련 서비스를 이용하며, 콘텐츠를 소비하기 때문에 플랫폼을 관리하는 주체인 미디어 기업은 유/무료 서비스에 관계없이 공적 책임에 대한 의무가 있다[15]. 예를 들어, 국민의 재산인 주파수를 신탁 받은 지상파 방송사의 경우, 국민영구조에 따라 합법적이고 투명한 지배구조를 가져야 한다. 지상파 방송사에 근무하는 종사자들은 법에 근거한 노동환경과 인권보호를 받아야 한다. 지상파 제작의 대부분을 차지하는 외주제작업체와 지상파 방송사 간에 불공정거래나 불합리한 관행이 없어야 한다. 지상파 방송사는 시청자들에게 고품질의 콘텐츠를 제공해야 하고, 지역공동체를 지원하며, 시청자 복지는 최상의 수준으로 보장해야 한다.

통신기업의 경우, 통신기업 서비스 이용자의 개인정

보는 철저히 보호되어야 하고, 이들에게 제공되는 서비스는 저렴한 가격에 누구나 손쉽게 접근할 수 있도록 보편적 서비스 조치를 취해주어야 한다. 더불어 모든 서비스 관련 정보와 세부 가격은 공개되어야 하고, 통신 서비스 불능에 의해 이루어진 피해는 보상하여야 한다.

인터넷 기업의 경우, 포털은 유해정보를 사전에 차단하고, 검색 광고 순위 배정에 있어 불공정한 조치가 이루어지지 않도록 유의해야 한다. 마찬가지로, 게임기업은 온라인게임중독 예방을 위해 청소년 보호 및 치유 프로그램을 만들어야 하며, 게임 콘텐츠의 폭력적 표현을 줄이기 위해 자율규제에 박차를 가해야 한다.

그러나 미디어 기업의 경영자들과 종사자들이 기업 목표인 이윤 창출과 시장지배력을 포기하면서까지 사회적 책임을 질 것인지 여전히 의문시 된다. 미디어 기업의 사회적 책임 의미가 특정 이벤트나 프로그램을 운용할 때만 적용하는 한시적 지침이 되어서는 안 된다. 다시 말해서, 미디어 기업의 사회적 책임은 몇몇 이벤트성 프로그램 이행으로 종료되는 것이 아니라 기업의 주요경영철학과 모든 관행에 반드시 반영되어야 하며, CSR 대상에게 기업의 사회적 책임 경영의 진정성이 전달되어야 한다[16]. 이런 점에서 미디어 기업의 CSR 목표와 CSR 수혜 대상에 대한 명확한 설정이 필요하다.

2. CSR 추진방법 유형

기업의 CSR 활동은 국제표준화기구(ISO)에서 제시한 것처럼 다양한 영역에서 추진되고 있다. 그럼에도 불구하고 기업의 현실은 ISO가 권고한 주요 7가지 핵심 의제를 모두 소화하는 사회책임경영을 하고 있지 못하는 형편이다. 기업은 여전히 기업의 이익과 사회적 책무 사이에서 고민 중이다. 현재 일부 기업을 제외하고 대부분의 기업들은 전략적 수준에서 CSR을 자사의 경영방침에 접목시키고 있다. 이들이 실천하고 있는 주요 CSR 활동 추진방법은 크게 6가지(공익캠페인, 공익연계마케팅, 사회마케팅, 자선활동, 지역사회봉사, 사회책임경영실천)이다[17].

첫째, 공익캠페인(cause promotions)의 경우, 기업이 사회적으로 필요하거나 예방해야 할 사안에 대해

공동체 구성원들의 인지 수준을 높이고, 해당 캠페인에 소요되는 인적, 물적 자원을 지원한다[18]. 예를 들어, 「(주)아모레퍼시픽」의 유방암 예방을 위한 “핑크리본캠페인”, 미국 「Body Shop」의 동물 실험 금지를 요구하는 “AAT”(Against Animal Test) 등이 대표적 사례라고 할 수 있다.

둘째, 공익연계마케팅(cause-related marketing)은 기업의 마케팅과 공익을 연계하여 양 영역의 이익을 극대화시키는 전략이다. 기업이 특정 기간, 상품, 자선사업 등을 한정하고 소비자가 해당 기간에 특정 상품을 구입하는 경우, 그 상품 값의 일부분을 기부하는 것이다. 기업은 상품 판매를 통해 이익을 추구하면서도 상품 가격의 특정 비율을 공익을 위한 기금으로 제공함으로써 소비자에게 부담을 주지 않은 상태에서 공익을 확보하는 것이다[19]. 대표적인 사례는 「American Express」 카드 이용자가 카드 이용마다 1센트씩 자유의 여신상 복구재단에 기부하는 “자유의 여신상 복구지원 캠페인,” 소비자가 물품을 구매하면 구매가의 1%를 어린이 환자 수술비용으로 기부하는 「홈플러스」의 “생명의 쇼핑카드”가 있다.

셋째, 사회마케팅(corporate social marketing)은 공중보건, 안전, 환경, 그리고 지역사회복지 등을 향상시키기 위한 사회적 “행위 변화”(behavioral change)를 목적으로 지원하는 기업행위를 말한다. 기업의 사회마케팅은 공익캠페인과 달리 특정 이슈에 대한 사회구성원의 행동 변화에 초점을 맞추고 있다[20]. 대표적인 사례는 세계적인 담배회사인 「Philip Morris」의 “부모와 자녀의 대화”를 통해 청소년 금연 행위를 유도하는 캠페인이 있고, 영·유아용 기저귀 업체 「Pampers」의 유아 돌연사 예방을 위한 “유아 바로 눕혀 재우기 운동”이 있다.

넷째, 기업의 자선활동(corporate philanthropy)은 CSR 활동 가운데 가장 오래되고 전형적인 기업의 사회공헌활동이다. 주로 사회적 약자나 소외된 계층에 대해 직접 기부하는 CSR 활동이다. 최근에는 단순 현금 기부보다 기업 자산이나 네트워크의 공유 등으로 확대하여 자사가 보유한 인프라를 심분 활용함으로써 예산을 절감하는 기부활동이 많아지고 있다. 예를 들어 현금 기부, 장학금 제공, 기업 제품 기증, 기업 구성원의 재능

기부 등 다양한 방식으로 제공되고 있다[21][22].

다섯째, 지역사회봉사(community volunteering)는 기업이 위치하거나 소속된 관련 지역에 대하여 자사 종업원, 파트너 회사, 또는 관계 회사들이 지역사회 문제나 이슈에 대해 직접 도움을 주거나 지역단체와 협업하는 활동을 의미한다. 대표적인 사례로 지역의 소외 계층을 찾아가 돕는 「한국방송공사」 직원들로 구성된 “디딤돌봉사단,” 학생들에게 일대일 컴퓨터 학습을 시행한 「IBM」의 “Mentoring school age youth” 등이 있다[23].

여섯째, 사회책임경영실천(socially responsible business practices)은 기업이 외부적으로 기부활동이나 자선활동을 통해서만 사회적 대의명분(cause)을 달성하는 것이 아니라 자발적 사업실천(discretionary business practices)을 통해 기업이 행하는 모든 행위를 포괄적 의미(지역공동체, 기업파트너, NGO 등)의 지역사회복지 향상과 환경보호에 준하여 실행하는 것을 말한다. 중요한 점은 기업의 사회책임경영실천이 법과 규정에 의해 강제적으로 이루어지는 것이 아니라 도덕적인 기준에 의거하여 자발적으로 행한다는 것이다[24]. 예를 들어, 비용이 많이 소요되더라도 시설물에 환경기준에 맞추어 건설하거나 18세 미만의 청소년들에게 상품 판매 시, 온라인 판매를 금지하는 등 사회구성체의 모든 영역에 대해 심리적 혹은 감정적 상태뿐만 아니라 건강, 안전, 환경 등 모든 영역에서 자사가 정한 윤리 기준에 준하여 기업경영을 실천하는 것이다. 대표적인 사례로 「British Telecom」의 “소수인종,” “장애인,” “사회적 약자 채용” 정책, 「Motorola」의 “쓰레기 재활용,” “작업장 무사고,” “고효율 에너지” 정책, 「스타벅스」의 “친환경적 커피콩 재배” 정책 등이다.

현재 미디어 기업들은 다양한 CSR 활동을 진행하고 있다. 6가지 CSR 활동 추진방법에 따라 해당 사회공헌 활동들을 분류한다면, 각 기업들의 CSR 특성을 파악할 수 있을 것이다.

3. 미디어 기업의 CSR 활동 전략 특성

기업의 CSR 활동 전략의 특성을 살펴보면, CSR에 대해 각 기업이 가지는 진정성과 구체적 실천의지를 확인할 수 있다. 기업의 CSR 활동이 진정성을 갖기 위해

서는 자사의 설립목적과 CSR의 핵심목표가 일치해야 하며, 이를 토대로 진행하는 CSR 사업들이 일관성을 가져야 한다. 즉, 자사의 경영철학과 실제 사업, 그리고 CSR 프로젝트의 목표가 서로 일관성을 가지고 접목되어 있어야 이해관계자들이 진정성을 가지고 해당 기업의 CSR 활동을 평가할 수 있다. 국제표준화기구 ISO 26000의 핵심 의제 수행 여부는 미디어 기업들이 어떤 영역에서 CSR 활동을 주로 수행하는지 파악할 수 있다. 이를 통해 해당 기업이 CSR 활동을 다양하게 수행하는지 아니면 특정 영역에 편중되어 있는지 알 수 있다. 최근 Green News Media는 CSR에 필요한 5가지 핵심 실천방식을 발표했다("GRI¹ Frame Work을 사용하라," "소비자들과 CSR 관련 지수를 가지고 커뮤니케이션하지 말고, 스토리텔링으로 대화하라," "회사의 CSR 활동으로 인한 외부 효과뿐만 아니라 내부효과에 대해서 전달하라," "투명하게 진행하기 위해 open dialog를 실시하라," "인쇄보고서를 사용하지 말고 SNS, Mobile apps, game과 같은 커뮤니케이션 방법을 사용하라")[25]. 5가지 핵심 실천사항이 의미하는 것은 CSR을 투명하고, 책임있게 진행하기 위해 표준화되고, 공인된 평가 체계를 통해 자신의 CSR 활동을 관리하라는 것이다. 기업의 CSR 노력들이 구체적으로 어떤 목표를 위해 누구를 대상으로 어떻게 진행되었는지 자세히 설명하라는 것이다. 외부 이해관계자들에 대한 CSR 활동 결과를 수치화하여 기업 홍보 수단으로만 활용하지 말고, 기업 내부에 대해 실질적으로 CSR 활동을 실천하라는 것이다. 더불어, CSR의 모든 과정을 이해관계자들과 공개적으로 논의하라는 것이다[26]. 이런 점에서 미디어 기업들의 CSR 활동 전략 특성을 분석하여 CSR 진정성과 지속가능성을 확인할 필요가 있다.

III. 연구방법

미디어 기업의 사회적 책임 활동을 파악하기 위해서 한국과 미국의 주요 미디어 기업들의 CSR 활동 사례를

분석했다. 이를 통해 두 국가의 미디어 기업들이 사회적 책임 활동을 수행하면서, 어떤 CSR 목표와 대상을 선정하고 있는지, CSR 활동 추진방법 유형은 무엇인지, 그리고 각 미디어 기업의 CSR 활동 전략 특성은 무엇인지 확인하고 비교함으로써 국내 미디어 기업의 사회적 책임 활동에 함의를 제공하고자 한다. 구체적으로 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

1. 연구문제

(연구문제1): 한국과 미국의 지상파 방송사, 통신기업, 인터넷 기업의 CSR 목표와 대상은 무엇인가?

(연구문제2): 한국과 미국의 지상파 방송사, 통신기업, 인터넷 기업의 CSR 활동 추진 방법 유형은 무엇인가?

(연구문제3): 한국과 미국의 지상파 방송사, 통신기업, 인터넷 기업의 CSR 활동 전략 특성은 무엇인가?

2. 연구대상 및 자료수집

본 사례연구(case study)의 분석대상은 한국과 미국의 주요 지상파 방송사, 통신기업, 인터넷 기업이 2019~2020년에 시행한 CSR 활동이다. 각 미디어 기업에서 출간되거나 공지된 사회공헌백서, 경영평가, 연례보고서, 지속가능경영보고서, 홈페이지 등에 게재된 총 14개 미디어 기업의 CSR 활동을 사례별로 분류하여 살펴보았다. 분석대상 사례는 한국 미디어 기업들이 수행한 45개² 사회공헌사업과 미국 미디어 기업들이 진행한 37개³ 사회공헌사업이다. 각 사회공헌사업 하에 적게는 1개에서 많게는 5~6개의 개별 프로젝트들이 수행되고 있다[표 1].

1 GRI(Global Reporting Initiative)는 지속가능보고서에 대한 가이드라인을 제시하는 국제기구이다. 지속가능보고서란 기업이 환경과 사회 문제에 대해 책임을 다하겠다는 계획을 담은 보고서를 뜻한다.

2 지상파 방송사(KBS: 7개 사업, MBC: 6개 사업, SBS: 7개 사업), 통신기업(KT: 10개 사업, SKT: 3개 사업), 인터넷 기업(네이버: 7개 사업, 벅스: 5개 사업)

3 지상파 방송사(CBS: 4개 사업, NBC: 3개 사업, FOX: 5개 사업), 통신기업(AT&T: 6개 사업, Verizon: 4개 사업), 인터넷 기업(Google: 6개 사업, Blizzard: 3개 사업)

표 1. 분석대상

	국가	분류	분석대상
1	한국	지상파 방송사	KBS
2			MBC
3			SBS
4		통신기업	KT
5			SKT
6		인터넷기업	네이버
7			넥슨
8	미국	지상파 방송사	CBS
9			NBC
10			FOX
11		통신기업	AT&T
12			Verizon
13		인터넷기업	Google
14			Blizzard

3. 분석유목의 측정

본 연구는 한국과 미국 미디어 기업들의 CSR을 비교 분석하기 위해서 3가지 측정 유목을 선정하였다. 첫째, 분석 대상 미디어 기업의 CSR 방향성을 판단하기 위하여 'CSR 활동 목표'와 'CSR 수혜 대상'을 확인하였다. 둘째, 미디어 기업들의 CSR 활동 추진방법 유형을 파악하기 위해 2019~2020년 사이에 각 미디어 기업들이 수행한 CSR 활동을 6가지('공익캠페인,' '공익연계마케팅,' '사회마케팅,' '자선활동,' '지역사회봉사,' '사회책임경영실천') 추진방법 유형으로 구분하였다. 셋째, 분석 대상 미디어 기업의 CSR 활동 전략 특성을 파악하기 위해 ISO 26000 핵심 영역 활동 여부, 공인된 지속가능보고서 형식 차용 여부, 스토리텔링에 의한 구체적인 CSR 활동 명기 여부, CSR 위원회 운영 여부, CSR 성과 측정 여부, CSR 커뮤니케이션 수단 존재 여부를 파악하였다.

VI. 연구결과

1. 미디어 기업 CSR 목표와 대상

연구문제 1은 한국과 미국의 지상파 방송사, 통신기업, 인터넷 기업의 CSR 목표와 대상이 무엇인지 살펴보는 것이다. 연구결과, 한국과 미국의 미디어 기업은 CSR 목표에 있어서 큰 차이점은 없는 것으로 나타났

다. 대부분 '나눔,' '공동체 발전,' 'ESG,' '동반성장,' '환경보호,' '다양성,' '포용문화 정립' 등으로 나타났다. 국가 간 차이는 없었지만 매체에 따른 차이는 일부 나타났다. 양국의 지상파 방송사의 경우, 대부분 소외계층 지원이나 환경캠페인이 주를 이루었다(예: 「KBS」의 "대한민국 나눔대상," 「MBC」의 "같이편딩," 「SBS」의 "물은 생명이다," 「CBS」의 "Diverse and inclusive content," 「NBC」의 "Building supportive communities for veterans and their families," 「Fox」의 "Resource efficiency and emissions"). 통신기업은 지속가능성을 하나의 가치로 삼고, ESG 수준을 향상시키는데 초점이 맞추어 있다(예: 「KT」의 "에어맵 코리아," 「SKT」의 "라오스 Smart PTT지원," 「AT&T」의 "Diversity week," 「Verizon」의 "Working towards a greener world"). 인터넷 기업은 자사의 기술을 이용자와 연결하여 창업이나 문화를 형성하려는 목적을 갖는 것으로 나타났다(예: 「네이버」의 "프로젝트 꽃," 「넥슨」의 "넥슨청소년프로그래밍챌린지," 「Google」의 "Grow with Google in Spanish," 「Blizzard」의 "Making the world playful").

CSR 대상의 경우, 한미 간에 차이가 있는 것으로 나타났다. 한국 미디어 기업의 경우, CSR 대상으로 '사회적 약자,' '학생,' '예술가,' '소상공인'을 주요 수혜 대상자(예: 「KBS」의 "KBS강태원 복지재단," 「KT」의 "사랑의 봉사단," 「네이버」의 "해피빈")로 삼은 반면에, 미국 미디어 기업의 경우, CSR 대상을 '내부종사자,' '성소수자,' '참전군인 및 가족'으로 상정하는 경향이 있었다(예: 「NBC」의 "Building diversity in front of and behind the camera," 「AT&T」의 성소수자 옹호를 위한 #SpiritDay," 참전군인을 위한 "NYC veterans day parade"). 미국 미디어 기업은 외부 이해관계자에 대한 지원뿐만 아니라 내부 이해관계자에 대한 CSR 활동도 중요하게 다루고 있고, 한국에서 생소한 성소수자나 참전군인에 대한 지원 및 채용과 같이 경제적 혹은 보편적 의미의 사회적 약자보다는 특정한 영역을 CSR 대상으로 삼는 경향이 있었다.

표 2. 한국 vs. 미국 미디어 기업의 CSR 목표와 대상

	국가	분석대상	CSR 목표	CSR 대상
1	한국	KBS	건강한 가정과 행복한 사회	사회적 약자, 빈곤층
2		MBC	소외된 이웃, 나눔	사회적 약자, 빈곤층
3		SBS	행복한 미래, 즐거운 나눔	사회적 약자, 작가, 학자,
4		KT	지속가능, 투명경영, 고객우선, 환경	사회적 약자, 소상공인, 어린이, 장애인
5		SKT	사회적 가치 추구와 생태계 확산 기여	사회적 약자, 장애인, 소상공인
6		네이버	기술혁신을 통한 스톨비즈니스 성공	사회적 약자, 창업자, 예술가
7		넥슨	재미와 즐거움을 통한 문화, 창의, 기술적 감성 사회와 공유	청년, 어린이, 게임기획자
8	미국	CBS	환경, 사회, 지배구조	내부종사자
9		NBC	공동체 발전, 인권, 교육	내부종사자, 성소수자, 참전군인 및 가족, 청년, 장애인
10		FOX	고품질 콘텐츠제공, 다양성, 언론자유	시청자, 내부종사자, 협력업체, 주주, 참전군인 및 가족
11		AT&T	기술을 통한 환경, 사회, 지배구조 발전	내부종사자, 참전군인, 고등학생
12		Verizon	Digital 포용, 기후보호, 인간변영, 제품책임, 기부	참전군인, 학생, 과학자
13		Google	정보접근 및 조직화, 환경, 다양성	내부종사자
14		Blizzard	포용문화, 소속감, 공동체 문화	참전군인, 성소수자

2. 미디어 기업 CSR 추진방법

연구문제 2는 한국과 미국의 지상파 방송사, 통신기업, 인터넷 기업의 CSR 추진방법의 유형이 무엇인지 살펴보는 것이다. 한국과 미국 미디어 기업 CSR 추진방법의 공통점은 선행연구 결과와 같이 현금, 현물, 재능 기부와 같은 '자선활동'을 주로 수행하는 것으로 나타났다(예: 「KBS」의 “사회봉사단,” 「넥슨」의 “푸르메재단 넥슨 어린이재활병원,” 「Google」의 “Global disability alliance summit). CSR 활동의 전형적인 추진방법인 자선활동이 양국의 미디어 기업 CSR 활동 추진방법에도 그대로 적용되고 있다. 양국의 미디어 기업은 CSR 활동으로 공익연계마케팅이나 사회마케팅 추진방법은 이용하지 않았다. 미디어 기업은 주로 정신 상품을 제작, 전송, 서비스 하는 기업이기 때문에 물리적 상품을 판매하는 일반기업과 다른 방식을 취하는 것으로 추정된다. 특이한 점은 한국 미디어 기업의 경우,

‘공익캠페인’(예: 「SBS」의 “희망TV SBS,” 「네이버」의 “한글한글 아름답게”)과 ‘지역사회봉사’(「MBC」의 “임직원 연탄봉사활동”)를 CSR 추진방법으로 선택하는 경향이 많은 반면에, 미국 미디어 기업의 경우, ‘사회책임경영실천’(예: 「CBS」의 “Helping employees advance with training and mentoring,” 「Fox」의 “Environmental, Health, and Safety program”)을 주요 CSR 추진방법으로 선택했다. 한국 미디어 기업은 사회적으로 이슈가 될 만한 사안을 해결하기 위해 외부 이해관계자들에게 특정 문제를 환기시키는 사회적 책임 활동을 많이 하거나 자사와 관련 있는 지역의 문제를 임직원들이 직접 해결해주는 방식을 선호한다면, 미국의 미디어 기업은 내부 종사자의 인종 다양성 반영, 성소수자, 장애인 채용, 친환경 시설물 건설과 같이 자사의 경영방침이나 관행 자체를 변화시키는데 중점을 두는 것으로 나타났다(표 3).

표 3. 한국 vs. 미국 미디어 기업의 CSR 추진방법 유형

	국가	기업	공익 캠페인	공익 연계 마케팅	사회 마케팅	자선활동	지역사회 봉사	사회책임경영 실천
1	한국	KBS	√			√	√	
2		MBC	√			√	√	
3		SBS	√			√	√	
4		KT	√			√	√	
5		SKT	√			√	√	√
6		네이버	√			√		√
7		넥슨				√		
8	미국	CBS	√			√		√
9		NBC	√			√		√
10		FOX				√		√
11		AT&T				√		√
12		Verizon				√	√	√
13		Google				√		√
14		Blizzard				√	√	√

3. 미디어 기업 CSR 활동 전략 특성

연구문제 3은 한국과 미국의 지상파 방송사, 통신기업, 인터넷 기업의 CSR 활동 전략 특성은 무엇인지 파악하는 것이다. 선행연구에 의하면, 미디어 기업의 CSR 활동이 이해관계자들에게 진정성을 느끼게 하고, 더 나아가 지속적으로 운영하려면, 최소한 몇 가지 전략이 지속되어야 한다고 밝히고 있다[15][24][25]. 다시 말해서, 미디어 기업의 CSR이 기업의 본질적인 기업행위 전략으로 자리매김해야 한다. 즉, ISO 26000의 7가지 핵심 의제가 CSR 활동에 골고루 반영되어야 하고, 자사에 의한 자의적 CSR측정이 아닌 제3의 기관이나 표준화된 공인 평가 시스템을 따라야 한다. 이는 CSR 활동을 기업 홍보의 일환이 아닌 투명한 기업행위로 규정하기 위함이다. 또한 CSR 활동이 이해관계자들에게 제대로 전달되기 위해서 전달 방식이 단순한 사회공헌 활동 수치의 나열이 아니라, 자세한 정보 전달이어야 하고, 기업의 공식 조직에 의한 의사결정방식을 택해야 기업이 규범적으로 자사 CSR 활동을 받아들인다. 마지막으로 CSR 활동이 지속적으로 이루어지려면, 연도별 각 활동에 대한 성과 측정이 되어야 하고, 이를 이해관계자들과 적극적으로 소통해야 한다.

이런 점에서 한국 미디어 기업의 경우, ISO 26000 핵심 의제 활동에 있어서, 한국의 지상파 3사는 주로 '공동체 참여 및 발전'에 국한하여 CSR 활동을 한 것으로 나타났고, 나머지 핵심 의제에 대한 활동은 드물었다. 반면에 한국 통신기업과 인터넷 기업들은 복수의 ISO 26000 핵심 의제를 다루고 있는 것으로 나타났다. 특히, 한국의 통신기업들은 대체적으로 ISO 26000의 7가지 핵심 의제를 한쪽에 편중하지 않고, 기업경영철학에 담아 공식적 기업행위로 실천하는 편이었다. 한국 지상파 방송사들은 체계적으로 CSR 활동 전략을 수행하기보다, 자사 홍보수단의 일환으로 보았고, 인터넷 기업 역시 CSR위원회 운영, 성과측정, 커뮤니케이션 등이 활발하지 않은 것으로 나타났다.

미국 미디어 기업의 경우, ISO 26000 핵심 의제 활동에 있어서, 한국 미디어 기업에 비해 다수의 핵심 의제를 골고루 반영하는 것으로 나타났다. 그러나 CSR 실천방식은 기업별로 천차만별이다. AT&T와 Verizon이 CSR 활동을 대체적으로 잘 운영하는 것으로 보인다.

다. 전체적으로 미국 미디어 기업들은 CSR에 대해 이해관계자들과 소통하기 위한 전용 커뮤니케이션 수단을 마련하지 않았고, 인터넷 기업들이 자사 기업규모에 비해 CSR 활동의 전략적 투명성이나 실질적 운영이 제대로 이루어지지 않는 것으로 나타났다[표 4].

표 4. 한국 vs. 미국 미디어 기업의 CSR 전략 특성

	국가	기업	ISO 26000	공인 평가체계	스토리 텔링	CSR 위원회 운영	CSR성과 측정	CSR 소통수단
1	한국	KBS	G	×	×	×	×	×
2		MBC	G	×	×	×	×	×
3		SBS	G	×	○	○	×	×
4		KT	A, B, C, D, E, F, G	○	○	○	○	○
5		SKT	B, D, E, F, G	×	○	○	○	○
6		네이버	D, F, G	○	○	×	×	×
7		넥슨	F, G	×	○	×	×	×
8	미국	CBS	A, B, C, D, E, F, G	○	○	×	○	○
9		NBC	B, D, G	×	○	×	×	×
10		FOX	B, C, D, G	○	○	○	×	×
11		AT&T	D, G	○	○	○	○	×
12		Verizon	D, F	○	○	○	○	×
13		Google	B, D, G	×	×	×	○	×
14		Blizzard	B, G	×	○	×	×	○

주) A: 지배구조, B: 인권, C: 노동관행, D: 환경, E: 공정거래, F: 소비자 이슈, G: 공동체참여 및 발전

V. 결론 및 제언

미디어 기업의 사회적 책임은 숙명적 과제이다. 미디어 기업은 기본적으로 이익을 추구해야 하지만 유전적으로 가질 수밖에 없는 공익적 특성 때문에 일반기업보다 CSR을 제대로 해야 한다는 부담감이 크다. 미디어 기업의 이윤추구 극대화하는 미디어 기업의 근본적 존재 이유와 배치될 수밖에 없고, CSR 활동에 대한 사회적

압력은 더 높을 수밖에 없다. 이런 점에서 미디어 기업의 CSR 활동은 진정성이 있어야 한다. 기업 전략적 차원이나 한시적 이벤트로 흘러가선 안된다. 그러나 미디어 기업이 처한 상황은 CSR 활동을 기업의 지속성장가능성에 대한 투자라기보다 기업행위 과정에서 발생하는 비용으로 처리하게 만든다. 이는 기업경영의 부담으로 작용할 수밖에 없다. 이런 딜레마를 해결하기 위해 미디어 기업이 어떤 사회적 책임 철학을 가지고 있고, 구체적으로 어떤 실천방법을 선택하는지는 매우 중요하다.

본 연구는 한국과 미국 미디어 기업 CSR 목표, 대상, 추진방법, 그리고 다양한 활동 전략 사례를 비교 분석하였다. 연구결과의 함의는 다음과 같다. 먼저, 한국 미디어 기업의 경우, CSR 목표와 대상이 소외계층에 대한 지원, 자사의 기술 및 경험 전수를 통한 사회문제 해결, 자사 비즈니스 연결을 통한 관련 시장 확장에 주안점을 두는 것으로 나타났다. CSR 목표와 대상이 자사의 브랜드 이미지 향상, 경제적 이익 증대, 외부 이해관계자에 대한 홍보가 상대적으로 높았다. 반면에 미국 미디어 기업은 외부 이해관계자에 대한 지원뿐만 아니라 내부 이해관계자, 즉 자사 종업원에 대한 복지 향상, ESG(Environment, Social, Governance) 인식 전환, 교육, 조직문화 등에 초점이 맞추어 있는 것으로 나타났다. CSR 추진방법에 있어서도 양국 미디어 기업은 기본적으로 자선활동 방식을 선호했지만 한국의 경우, 사회적 이슈를 점유하거나 직접 외부 이해관계자를 만나 봉사활동을 보여주는 공익캠페인과 지역사회봉사자 많은 반면에 미국의 미디어 기업은 ESG 발전을 위해 미디어 기업의 내부 관행을 변화시키려는 사회책임경영실천이 강하다고 볼 수 있다.

두 나라의 기업 문화와 매체 특성에 따라 CSR의 목표, 대상, 추진방법은 다를 수 있다. 또한 양국의 다른 선호 추진방법에 대해 어느 쪽이 더 낫다고 평가할 수도 없다. 그럼에도 불구하고, 전체적으로, 미국 미디어 기업이 한국의 분석대상 기업들보다 CSR 활동에 있어 더 진정성이 있다고 볼 수 있다. 기업전략은 시장상황이나 기업의 재무사정에 따라 급격히 달라질 수 있다. 기업은 상황이 좋지 않으면 외부 이해관계자에 대한 지원 비용을 가장 먼저 축소시킬 가능성이 높다. 그러나

CSR 활동이 조직 매커니즘이나 기업관행으로 정립될 경우, 시스템적으로 급격한 변화를 줄 수 없다. 따라서 미디어 기업의 CSR 활동 지속성 측면에서 미국 미디어 기업의 '사회책임경영실천' 방법은 더 큰 진정성을 전달할 수 있다.

마지막으로 한국과 미국 미디어 기업의 CSR 전략 특성을 보면, 한국의 지상파 방송사를 제외하고, 분석대상 모두 ISO 26000 핵심 의제 중 복수의 목표를 설정하고 있는 것으로 나타났다. 이는 공동체 참여와 발전이라는 외부 이해관계자에 대한 지원 부분에 편중된 CSR 영역을 기업 관행이나 내부 이해관계자에 대한 부분으로까지 확장하려는 흐름을 반영한 것이다. 그러나 CSR을 체계적이고 진정성있게 운용하려면, 공인평가체계, 스토리텔링, CSR 위원회 운영, 성과측정, 소통수단 마련도 병행되어야 한다. 이런 점에서 양국의 통신기업들은 CSR에 대한 활동 전략들이 대체적으로 잘 이루어지는 반면에 지상파 방송사나 인터넷 기업들은 부족한 면을 나타냈다. 이는 CSR이 단순히 기업 CEO의 결단에 의해서만 운영되는 것이 아니라, 상당한 예산 투여, 조직원 참여, 내·외부 이해관계자들의 동기가 선행되어야 함을 상기시켜준다. 기업의 사회적 책임은 기업 관계자들의 아이디어와 이벤트로 지속되는 것이 아니라, 모두가 함께 공감해야 실현 가능한 영역이다.

미디어 기업의 숙명적 과제인 CSR과 기업 유지를 위한 이윤 추구가 건강한 균형을 이루기 위해서 가장 중요한 것은 미디어 기업 이해관계자들의 공감과 연대이다. 기업의 이윤 창출과 사회 발전의 병행은 상충되는 쟁점들에 대한 끊임없는 논의와 시행착오 속에서 발전하는 것이다.

본 연구의 한계점은 양국의 일부 지상파, 통신, 인터넷 기업의 CSR 활동을 비교 분석한 사례연구로서 방법론적으로 연구결과를 일반화시키기 어렵다. 이론적으로도 CSR 4영역이나 벤다이어그램 모델을 ISO 26000 영역으로 확장시켰지만 체계적 이론화를 통해 미디어 기업의 CSR 현상을 기술, 설명, 예측한 것은 아니다. 실무적으로 볼 때, 본 연구결과는 국내 미디어 기업 CSR 담당자들의 인식 개선에 도움을 줄 수 있다. 즉, CSR을 단순한 외부 이해관계자에 대한 특혜 제공이나 사회 환원의 일환으로 보기보다 내부 이해관계자의 인

권이나 복지 향상 또는 미디어 기업의 ESG 기업경영철학 논리로 발전시킬 수 있다. CSR을 자사 홍보수단으로만 한정하는 것이 아닌 기업관행이나 기업문화로 보면서 전략적 기업경영으로까지 이어지도록 실천적 영역에 관심을 갖게 할 수 있다. 본 연구결과가 이런 부분을 향상시키는데 도움을 줄 수 있으나 미디어 기업마다 처한 경제적 상황과 사회적 역할이 다르기 때문에 이를 하나의 기준으로 파악할 때, 발생할 수 있는 잘못된 해석에 대해 주의가 요망된다. 후후 연구는 미디어 기업 CSR 관계자에 대한 심층인터뷰를 통해 CSR 활동 이면에 숨겨진 비하인드 스토리를 들을 수 있다면, 미디어 기업의 CSR 활동에 대한 심층적 논의가 가능할 것이다.

참 고 문 헌

- [1] 우형진, "통신기업 CSR에 대한 이용자의 통합적 평가와 서비스 품질 평가가 통신기업 선호도와 서비스 가입 의도에 미치는 영향에 관한 연구," 한국콘텐츠학회논문지, 제17권, 제5호, pp.68-79, 2017.
- [2] <http://news.tf.co.kr/read/economy/1465037.htm>.
- [3] 최남수, "이해관계자 자본주의: 자본주의 그레이트 리셋 이젠 ESG경영시대," 새빛, 2021.
- [4] <https://www.fnnews.com/news/202103151029353782>
- [5] <https://www.yna.co.kr/view/AKR2021031214800003?input=1195m>
- [6] 양범식, "기업의 사회적 성과가 소비자의 태도에 미치는 영향에 관한 연구: 기업이미지와 기업명성의 조절적 효과를 중심으로," POSRI 경영경제연구, 제11권, 제1호, pp.218-244, 2011.
- [7] 강태희, 차희원, "기업문화의 유형이 기업명성에 미치는 영향: 기업의 사회적 책임 및 동일시의 매개효과," 한국언론학보, 제54권, 제1호, pp.205-227, 2010.
- [8] 김재영, 김현수, "금융서비스 기업의 CSR 활동과 리스크 관리가 기업 이미지와 지속가능성에 미치는 영향 연구," 한국콘텐츠학회논문지, 제20권, 제1권, pp.403-416, 2020.
- [9] M. Friedman, *Capitalism and Freedom*, Chicago: University of Chicago Pres, 1962.
- [10] J. W. McGuire, *Business and Society*, New York: McGraw-Hill, 1963.
- [11] J. Backman, *Social Responsibility and accountability*, New York: New York University Press, 1975.
- [12] A. B. Carroll, "A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance," *Academy of Management Review*, Vol.4, No.4, pp.497-505, 1979.
- [13] M. S. Schwartz and A. B. Carroll, "Corporate Social Responsibility: A Three-Domain Approach," *Business Ethics Quarterly*, Vol.13, Issue 4, pp.503-530, 2003.
- [14] 김성우, 이미영, 이기환, "CSR 세부항목이 산업별 기업가치에 미치는 영향," *기업경영연구*, 제21권, 제1호, pp.47-66, 2014.
- [15] 이원재, 이봉현, "미디어 기업의 사회책임경영," *HERI Insight 연구보고서* 1호, pp.1-27, 한겨레경제연구소, 2011.
- [16] A. O'Connor, M. Shumate, and M. Meister, "Walk the line: Active moms define corporate social responsibility," *Public Relations Review*, Vol.34, pp.343-350, 2008.
- [17] P. Kotler and N. Lee, "Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause," New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2005.
- [18] 김유경, 전종우, "대한항공 글로벌 에티켓 공익 캠페인 성공사례," *광고학연구* 제21권, 제4호, pp.243-251, 2010.
- [19] 윤지현, "CSR활동 유형과 수용자 인지욕구에 따른 PR효과 연구: 기부활동과 봉사활동 및 공익연계마케팅 중심으로," *광고홍보연구*, 제9권, pp.1-37, 2011.
- [20] 이은영, "사회적 마케팅이 소비자 태도에 미치는 영향에 관한 연구: 항공산업을 중심으로," *한국항공경영학회지*, 제11권, 제4호, pp.193-212, 2013.
- [21] 신지영, 문정빈, "MNEs and Strategic Philanthropy: Evidence from the Wenchuan Earthquake Relief Effects," *국제경영리뷰*, 제15권, 제4호, pp.165-185, 2011.
- [22] 손용석, 유건우, "기업의 사회적 책임활동에 대한 소비자 평가에 관한 연구: 유사성과 일관성의 역할," *국제경영연구*, 제20권, 제3호, pp.179-200, 2013.

- [23] 신진교, 조정일, “중소기업의 사회책임경영(CSR)이 경영활동과 기업성장에 미치는 영향,” 중소기업연구, 제33권, 제1호, pp.103-119, 2011.
- [24] 이미영, 최현철, “CSR활동의 진정성이 기업태도에 미치는 영향에 관한 연구,” 한국언론학보, 제56권, 제1호, pp.58-83, 2012.
- [25] E. Kopelson, “The CSR Report-Best Practices in Corporate Social Responsibility for 2014,” [Online] GREEN MEDIA NEW Retrieved from <http://greenmedianews.com/the-csr-report-best-practices-in-corporate-social-responsibility-for-2014>, 2014.
- [26] D. Eberle, G. Berens, and T. Li, “The Impact of Interactive Corporate Social Responsibility Communication on Corporate Reputation,” Journal of Business Ethics, Vol.118, pp.731-746, 2013.

저 자 소 개

우 형 진(Hyung Jin Woo)

정회원



- 1995년 2월 : 중앙대 영어학과(문학사)
 - 1997년 8월 : 중앙대 신문방송학과(정치학 석사)
 - 1999년 5월 : 미국 조지아대(저널리즘 석사)
 - 2003년 5월 : 미국 조지아대(매스 커뮤니케이션 박사)
 - 2007년 9월 ~ 현재 : 한양대학교 정보사회미디어학과 교수
- 〈관심분야〉 : 미디어 정책, 미디어 효과, 미디어 기업의 사회적 책임