

탐색적 논문

# ESG 이슈에 관한 뉴스 빅데이터 분석 연구

## 국문초록

최근 환경, 사회, 지배구조를 뜻하는 ESG가 전 세계적으로 중요한 경영 이슈로 논의되고 있다. 본 연구는 미디어에 보도되는 ESG이슈에 대한 심층적인 이해를 위해 지난 4년간 국내 ESG 관련 기사를 빅카인즈에서 수집하여 빅데이터 분석을 실시했다. 2019년 1월부터 2022년 8월까지 54개 매체에 보도된 기사 55,562건을 분석한 결과 ESG 이슈 보도는 주로 경제면 중심으로 이루어졌음을 확인할 수 있었다. SK그룹의 최태원 회장이 주요 정보원으로 확인되었고, 친환경, 지배구조, 기업, 코로나19, 지속가능, 경쟁력 등이 주요 주제로 나타났다. ESG 경영이 날로 중요해지는 국내외 상황을 볼 때 PR실무자들은 기업의 ESG 노력을 다양한 이해관계자들과 적극적으로 커뮤니케이션해야 할 것이다.

주제어: ESG, CSR, 지속가능성, 빅데이터 분석



박한나 | 선문대학교  
미디어커뮤니케이션학부  
부교수\*



박대민 | 선문대학교  
미디어커뮤니케이션학부  
조교수\*\*

\* 박한나는 선문대학교 미디어커뮤니케이션학부 부교수로 재직 중이다. 광고 PR 연구와 교육을 담당하며, 주 연구 분야는 CSR 및 위기관리이다(E-mail: hannapark@sunmoon.ac.kr, 제1저자).

\*\* 박대민은 선문대학교 미디어커뮤니케이션학부 조교수로 재직 중이다. 주 연구 분야는 빅데이터, 인공지능, 데이터 저널리즘, 스타트업이다(E-mail: dmpark@sunmoon.ac.kr, 교신저자).

## 서론

전세계적으로 지속가능성(sustainability)이 중요한 이슈로 다양한 분야에서 활발히 논의되고 있다(Ruiss, 2022). 많은 기업들은 지속가능성을 기업의 중요한 경영방침으로 삼고 있으며, 매년 지속가능 보고서 등을 통해 자사의 지속가능성에 대한 관심과 관련 활동을 커뮤니케이션하고 있다. 지속가능성과 관련한 개념으로 최근 ESG가 큰 주목을 받고 있다. ESG라는 용어는 환경(environment), 사회(social), 지배구조(governance)의 약어로, 유엔(United Nations, 이하 UN)의 기업의 사회적 책임을 관장하는 유엔 글로벌 컴팩트(UN Global Compact)는 기업의 지속가능한 성장에 ESG에 대한 고려가 반드시 전제되어야 함을 강조했다(이갑수, 2021). 또한 스탠더드 앤드 푸어스(Standard & Poor's, 이하 S&P)의 2021년 지속가능 연례보고서(Global Sustainability Yearbook 2021)에 따르면, 2021년에 총 7,032개 기업이 자사의 ESG 정보를 공개했으며, 이는 2020년에 4,700개의 기업이 공개한 것과 비교하면 대략 49.62%가 증가한 수치이다(Cision, 2021).

ESG라는 용어가 등장한지 20년이 다 되어가지만 ESG는 최근에 들어 더욱 큰 관심을 받고 있으며, 이와 같은 ESG의 급격한 확산 배경으로는 기후변화, 사회적 불공평, 코로나19의 영향 등이 언급되고 있다(박란희, 2022). 기상 이변, 금융 위기, 코로나19 팬데믹 등 예측 불가능한 기업의 외부 환경에서 기업의 적절한 대응 및 지속적 경영을

위해서는 경제적 환산이 되지 않는 가치 또한 평가될 필요성이 제기되면서 ESG가 크게 관심을 받고 있다고 볼 수 있다(박대기, 2021). ESG가 전세계적인 트렌드로 논의되고 투자자들 또한 의사결정에 ESG를 고려하는 현 상황에서 기업들은 ESG의 사회적 압력을 무시할 수 없는 상황이다(Gassmann, Herman, & Kelly, 2021). 인류 궁극적 삶의 지속 여부가 불확실한 상황에서 기업은 재무적 지표 뿐 아니라 ESG와 같은 비재무적 지표를 함께 고려해야 한다는 것이다(김두환, 2021). 실제로 전국경제인연합회(2021a)에서 매출액 기준 500대 기업 중 210개사(42.0%)를 분석하여 발표한 '2021 주요 기업의 사회적 가치 보고서'에 따르면, 설문에 참여한 국내 기업의 88.4%가 ESG 경영 및 투자를 통한 사회적 가치 창출을 고려하고 있다고 응답했다.

광고 PR 커뮤니케이션 분야에서도 ESG는 중요한 주제로 논의되고 있다. 보도자료 배포 및 모니터링, 분석 등의 서비스를 포함한 미디어 솔루션 전문 플랫폼 시전(Cision)에 따르면 ESG가 지속적으로 보도자료의 주요 주제로 등장하고 있다고 한다(Ruiss, 2022). 금융 기관이 지속가능성과 관련된 프로젝트에 자금을 지원하고 있으며, 기업들은 전략적인 커뮤니케이션을 통해 ESG 노력에 주의를 기울일 뿐만 아니라 사람들을 효과적으로 교육하고, 지속가능성에 대한 주인의식(ownership)을 갖도록 장려하는 등의 사회적 분위기를 조성하고 있다는 것이다. 국내에서도 한국광고학회, 한국광고홍보학회, 한국소비자광고심리학회, 한국언론학회, 한국PR협회 등이 ESG를 주제로 특별 세미나를

개최하며, ESG 시대의 광고 PR의 역할 및 우수사례 등에 대해 논의해 오고 있다.

이처럼 ESG가 국내외 사회 전반에 걸쳐 주요 아젠다(agenda)로 활발히 논의되는 현 상황에서, 미디어의 ESG 관련 보도 양상을 살펴보는 것은 학문적, 실무적 의의가 있다. 본 연구는 미디어에 보도되는 ESG이슈에 대한 심층적인 이해를 위해 빅카인즈(Big Kinds)에서 지난 4년간 (2019년~2022년)의 ESG 관련 기사를 수집하여 뉴스 빅데이터 분석을 실행한다. ESG관련 미디어 보도 내용에서 중심 주제를 살펴보고, 지면별, 연도별 주제어에 변화가 있는지 탐색하고자 한다. 이를 통해 본 연구는 향후 ESG 관련 연구의 기초자료로 활용될 수 있으며, 기업의 ESG 담당자들이 내부 공중 및 외부 공중과 ESG를 커뮤니케이션함에 있어서 중요한 지침을 제공할 수 있을 것으로 기대한다.

## 이론적 논의

### 1. ESG의 개념

앞서 언급한 바와 같이 ESG란 환경, 사회, 지배구조 등 비재무적 요소를 가리키는 말로 투자의 지속 가능성과 영향력을 측정하기 위해 고려되어야 하는 세 가지 핵심지표를 의미한다 (지속가능발전포털, 2021). 세계환경개발위원회 (World Commission on Environment and Development, WCED, 1987)는 1987년 발표한 ‘우리 공동의 미래(Our Common Future)’

보고서에서 지속가능발전 (sustainable development)을 “development that meets the needs of the present without compromising the ability of generations to meet their own needs” (p. 41)라고 정의했다. 이를 번역하면 미래 세대가 그들의 필요를 충족시킬 능력을 저해하지 않으면서 현재 세대의 필요를 충족시키는 발전이라는 것이다. WCED는 모든 국가는 사회적, 경제적 발전을 지속가능성(sustainability)이라는 점에서 접근해야 한다고 강조했다. 이에 한국에서도 2008년 지속가능발전법을 제정, 지속가능성을 “현재 세대의 필요를 충족시키기 위하여 미래 세대가 사용할 경제·사회·환경 등의 자원을 낭비하거나 여건을 저하시키지 않고 서로 조화와 균형을 이루는 것”이라고 정의하고 있다(지속가능발전포털, 2021). 이러한 인류의 지속가능성(sustainability)을 위해 환경, 사회, 지배구조 등을 고려한 경영전략을 ESG경영이라고 한다 (지속가능발전포털, 2021).

ESG와 유사한 개념으로 기업의 사회적 책임 (Corporate Social Responsibility, 이하 CSR)이 있다. CSR은 “기업이 지속적으로 존속하기 위한 이윤추구 활동 이외에 법령과 윤리를 준수하고, 기업의 이해관계자의 요구에 적절히 대응함으로써 사회에 긍정적 영향을 미치는 책임 있는 활동”을 뜻한다 (기획재정부, 2020). CSR은 경영학, 마케팅 뿐 아니라 PR분야에서도 많은 연구가 이루어져 왔다. Carroll(2016)의 CSR 피라미드 모델에 따르면, 기업의 사회적 책임은 크게 4단계로 나누어 살펴볼 수 있다. 1단계는 경제적 책임(economic responsibilities)으로, 경제적 부를 유지하며 소비 욕구를 충족시키는 기업의 책임을 의미

한다. 2단계는 법률적 책임(legal responsibilities)으로 기업은 사회에서 요구되는 법률적 규제의 범위에서 경제적 사명을 성취해야 한다. 3단계는 윤리적 책임(ethical responsibilities)으로 기업은 사회가 적절한 행동 규범으로 규정한 도덕적 규율을 준수해야 한다는 것이다. 마지막 단계는 자선적 책임(philanthropic responsibilities)으로, 더 나은 사회를 만들기 위해 기업도 지역사회의 책임 있는 시민으로서 자발적으로 자선적 활동에 참여하는 것을 의미한다. 류영재(2021, 4, 9) 서스틴베스트 대표는 ESG가 전통적인 CSR에 대한 투자자들의 불만과 문제 의식에서 출발한 개념이라고 보고 있다. 류 대표는 투자자들 입장에서 볼 때, 과거 CSR에 사용된 자원만큼 실제 이익이 창출되지 않았다는 점과, 과거의 CSR 성과 보고서가 기업의 중장기적 기업 가치를 실질적으로 나타내기보다는 기업의 홍보자료와 같은 인상을 줬다는 점을 지적하고 있다. 투자자의 요구와 니즈를 반영하여 기업의 핵심 재무성과나 미래성장애 중대한 영향을 미치는 요소들로 선별하여 발표한 것이 ESG라는 것이다.

많은 연구에서 환경, 사회 책임, 지배구조 등 비재무적인 요소가 기업의 가치 및 성장에 영향을 미치는 것으로 나타나고, 투자자들이 ESG경영 성과에 높은 관심을 보이면서, 오늘날 ESG경영은 모든 기업이 추구해야 할 필수적인 경영방침으로 인식되고 있다(한국ESG기준원, n.d.). 구체적으로 기업에서 ESG를 고려해야 하는 이유로 (1) ESG 규제 강화, (2) 투자자의 ESG 요구 증대, (3) 기업평가에 ESG 반영, (4) 고객의 ESG 요구 증대 등 다양한

이해관계자들의 ESG요구를 들 수 있다(삼정KPMG경제연구원, 2021). 첫째, 기업의 ESG 정보공시의 무가 강화되고 있으며, 2050년 넷제로(Net-Zero)<sup>1)</sup> 달성을 위한 탄소감축 규제 강화 및 기업의 준수 노력이 요구되고 있다는 점에서 기업은 ESG를 고려해야 한다. 둘째, 기업지배구조 개선 등을 도모하는 스튜어드십(stewardship) 코드<sup>2)</sup> 강화와 연기금과 자산운용사 등의 책임투자 및 ESG 투자 전략 활용 확대 등을 들 수 있다. 셋째, S&P 와 같은 글로벌 신용평가사가 ESG요소를 신용평가에 적극 반영하고 있다는 점이다. 넷째, 공급망 관리와 협력업체 선정의 주요 요소로 ESG가 부각되었고, 주 소비세대로 일컬어지는 MZ세대 중심의 고객 또한 기업에 ESG경영을 요구하고 있기 때문이다(삼정KPMG경제연구원, 2021).

모건스탠리캐피탈인터내셔널(Morgan Stanley Capital International, 이하 MSCI)은 전 세계 기업의 ESG 리스크 정도 및 리스크 관리 능력을 평가해 MSCI ESG 등급을 상위(AAA, AA), 중간(A, BBB,

- 1) 넷제로(Net-Zero) : “배출하는 탄소량과 제거하는 탄소량을 더했을 때 순 배출량이 0 이 되는 것. 배출원이 배출한 만큼을 흡수원이 다시 흡수하도록해 실질적 온실가스 배출량을 0으로 만든다는 것이다. ‘탄소중립(carbon neutralization)’이라고도 한다.” (한국경제신문 경제용어사전, <http://dic.hankyung.com>)
- 2) 스튜어드십 코드(stewardship code) : “연기금과 자산운용사 등 주요 기관투자자가 주인의 재산을 관리하는 집사(steward) 처럼 기업의 의사결정에 적극 참여해 주주로서의 역할을 충실히 수행하고 위탁받은 자금의 주인인 국민이나 고객에게 이를 투명하게 보고하도록 하는 행동지침. ‘수탁자책임 원칙’이라고도 한다. 기관투자자의 역할을 단순히 주식 보유와 그에 따른 의결권 행사에 한정하지 않고 기업과 적극적인 대화를 통한 기업의 지속가능 성장에 기여하고 이를 바탕으로 고객의 이익을 극대화하는 것을 목적으로 한다.” (한국경제신문 경제용어사전, <http://dic.hankyung.com>)

BB)에서 하위(B, CCC)까지 나누어 관리하고 있다 (ESG Ratings, n.d.). MSCI ESG 평가의 기준이 되는 10대 주요 주제는 환경(기후변화, 자연 자본, 공해 및 폐기물, 환경적 기회), 사회(인적자본, 제품에 대한 책임, 이해관계상충, 사회적 기회), 지배구조(기업 지배구조, 기업 행동)이다 (MSCI ESG Research LLC, 2022, p. 4). S&P Global의 경우에도 S&P ESG 지수를 통해 기업의 환경, 사회, 지배구조 성과를 조사해 시가총액 가중치 지수를 공개하고 있다 (S&P 500 ESG Index, n.d.).

국내의 경우 한국ESG 기준원(Korean Institute of Corporate Governance and Sustainability, 이하 KCGS)에서 ESG평가 모형 체계를 구축하여 S, A+, A, B+, B, C, D 등 총 7단계 등급으로 나누어 국내 기업의 ESG경영을 평가하고 있다(한국ESG기준원, 2022). 각 평가 분야를 살펴보면, 환경(E) 분야는 리더십과 거버넌스, 위험관리, 운영 및 성과, 이해관계자 소통, 사회(S) 분야는 리더십과 거버넌스, 노동관행, 직장 내 안전보건, 인권, 공정운영 관행, 지속가능한 소비, 정보보호 및 개인정보보호, 지역 사회 참여 및 개발, 이해관계자 소통, 지배구조(G) 분야는 이사회 리더십, 주주권 보호, 감사, 이해관계자 소통 등이다.

전국경제인연합회가 2021년 매출액 500대 국내 기업을 대상으로 실시한 ‘500대 기업 ESG 준비실태 및 인식조사’에 따르면, ESG에 대한 최고경영진의 관심도는 66.3%로 상당히 높았다. ESG가 필요한 이유로 기업 이미지 제고 목적이 43.2%로 가장 많았고, 국내외 수익에 직결되기 때문이라는 답변

이 20.8%, ESG 규제 부담 때문이라는 답변 18.0%, 투자자 관리의 목적이 15.3%로 나타났다. 또한 본 조사에 참여한 응답자의 29.7%가 ‘ESG의 모호한 범위와 개념’을 ESG 전략 수립이 어려운 이유로 답하였고, 19.8%는 자사 사업과 낮은 연관성을, 17.8%는 기관마다 상이한 ESG 평가방식을, 17.8%는 추가비용 초래를, 끝으로 11.9%는 지나치게 빠른 ESG 규제도입 속도를 들고 있다. ESG의 각 부문 별로 살펴보면, 환경 부문의 주요 관심사로는 환경 친화적 생산(26.7%)과 기후변화 대응(25.7%), 환경 리스크 관리(21.8%) 등 이었고, 사회 부문의 주요 대상으로는 소비자(31.7%), 지역사회(19.8%), 근로자(18.8%)를 꼽았다(송재형, 2021).

한편 국내 기업들이 운영 중인 ESG 프로그램 중 각 구성 분야별로 살펴보면, 환경 분야는 35.7%, 사회 분야는 36.6%, 그리고 지배구조 분야는 27.7%로 사회 분야 관련 프로그램이 가장 많은 비율을 차지함을 알 수 있다(전국경제인연합회, 2021a). ESG의 세부 요소를 살펴보면, “2021년 11월 30일까지 우리나라 10개 그룹의 환경 분야 ESG 관련 투자액은 총 153조 2,123억원으로 최장 2030년까지 탄소 저감, 공장×기술 개발, 신재생에너지, 수소경제, 순환 경제 등 친환경 사업”에 투입할 예정이라고 한다(전국경제인연합회, 2021b, p. 21). 사회 분야와 관련해서는 인권 경영, 다양성 이슈, 인적 자원 관리 개발, 산업 안전 보건, 품질 경영, 소비자 보호, 개인 정보 보안, 기업 시민 동반 성장, 사회 인프라 구축 지원 및 지역사회 취약 계층 지원 등 다양한 활동을 포함한다 (전국경제인연

합회, 2021a). 끝으로 거버넌스(governance)라는 개념은 아직 국내외적으로 합의가 이루어지지 않은 개념으로 일반적으로 정부, 기업, 시민단체 등 조직의 의사결정과정이나 권한을 행사하는 방법 등 상당히 폭넓은 뜻으로 사용되고 있다(지속가능포털, n.d.).

## 2. 국내 ESG 관련 선행 연구

세계적인 신용평가사, 투자회사, 컨설팅 기업 등을 중심으로 ESG가 활발히 논의되면서, 국내에서도 최근 몇 년간 ESG를 주제로 하는 연구가 많이 발표되고 있다. 박윤나, 한상린(2021)은 대형마트를 이용하는 소비자 203명을 대상으로 설문을 진행하여 기업의 ESG 각 분야별 활동이 기업 이미지 형성에 긍정적인 영향을 미치고, 이는 제품이나 서비스에 대한 가격 공정성 지각 및 기업에 대한 태도 및 충성도로 이어진다는 것을 확인하였다. 유재웅, 진용주, 이현선(2021)의 실험연구에서는 ESG 경영을 주제로 하는 기업이미지 광고가 기업의 이미지를 높이는 효과가 있는 것으로 나타났다. 강윤지, 김상훈(2022)은 성인 남녀를 대상으로 ESG 경영에 대한 설문조사를 진행하여 MZ세대와 MZ세대가 아닌 그룹을 비교하였는데, MZ세대보다 다른 그룹이 ESG 경영에 대한 필요성과 중요성 인식 수준이 높았다. 또한 ESG 경영이 제품 및 서비스 구매 의도, 구전 의도 등에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다.

박란희(2022)는 ESG와 관련된 많은 연구가 기

업의 ESG경영 활동의 효과에 집중되어 있으며, 조직과 공중 사이의 ESG 관련 커뮤니케이션 관점에서 진행된 연구가 부족하다고 지적하였다. 이에 박란희(2022)는 기업 ESG 담당자 10명을 대상으로 심층인터뷰를 진행하여 ESG 미디어 보도 증가에 대한 커뮤니케이션 담당자의 인식을 조사하였다. 연구 결과, ESG 담당자들은 ESG 과열 보도 및 부정적인 관여로 인해 내외부 공중들과의 커뮤니케이션에 있어 어려움을 인식하고 있었다. 또한 ESG 담당자들은 소비자나 같은 외부 공중들로부터 ESG위상<sup>3)</sup> 등의 비판을 받을 수 있다는 점에 대해 우려하고 있었다. 다만 적은 샘플로 조사가 이루어진만큼 그 결과를 일반화하기에는 부족함이 있다.

최근 ESG 주제와 관련하여 빅데이터를 활용한 자동화된 내용분석 연구도 증가하고 있다. 한 예로 임효진(2021)은 빅카인즈에서 2020년부터 2021년까지 'ESG'와 '중소기업'이라는 키워드를 동시에 포함하는 총 1,423개의 뉴스 기사를 수집, 텍스트 마이닝을 통해 트렌드 분석, 빈도 분석, 연관어 분석, 관계도 분석을 실시하였다. 이를 통해 ESG와 중소기업 관련해서 지배구조가 가장 중요한 이슈로 나타났고, 정부의 ESG 정책이 나오기 시작한 2021년을 기점으로 ESG 뉴스가 증가한 것으로 보아 이때

3) ESG 위상(washing) : 기업이나 상품 등이 실제 환경이나 ESG 요소에 미치는 영향이나 ESG 전략 실행 수준과는 별개로 홍보·마케팅 등만으로 친환경 또는 ESG 기업 또는 상품으로 인식되는 현상으로 부정적 의미로 사용됨 (이시연, 2021). Retrieved from [https://eiec.kdi.re.kr/publish/naraView.do?fcodes=00002000040000100001&cidx=13354&sel\\_year=2021&sel\\_month=07&pp=208&pg=1](https://eiec.kdi.re.kr/publish/naraView.do?fcodes=00002000040000100001&cidx=13354&sel_year=2021&sel_month=07&pp=208&pg=1)

부터 공중의 관심이 증가한 것으로 보았다. 다만 'ESG'와 '중소기업' 모두를 포함하는 18개월 간의 뉴스 기사만 분석 대상이었기 때문에 ESG 이슈를 포괄적으로 이해하기에는 한계가 있다.

김진배, 김주일(2021)은 금융그룹과 ESG에 초점을 두고 빅데이터 분석을 실시한 바 있다. 2020년부터 2021년까지 'ESG'와 '금융그룹'을 포함하는 뉴스 기사 246건을 분석에 이용하였는데, 단어의 빈도 분석 결과 '지배구조'나 '코로나19' 등이 가장 높은 빈도수를 기록한 것으로 나타났다. 또한 금융그룹의 ESG 관련 연결망 분석을 통해 경영전략, 지속가능경영, 금융, 국제 협약 등으로 이루어진 네 개의 군집을 확인하였다. 그러나 22개월간 수집된 뉴스 기사 246건만을 분석에 이용했다는 점에서 연구의 제한점이 있다.

박준규, 오유선, 심승범, 이승원, 조재희(2022)는 6개 기업의 ESG 담당자와 심층 인터뷰를 진행하고, 최근 4년간의 ESG 관련 기사를 표집하여 내용분석을 진행하였다. 심층 인터뷰 결과, 최근 ESG 이슈에 관한 언론 보도가 증가함에 따라 기업의 경영진들은 그 중요성을 인식하고 있음이 드러났다. 그러나 홍보 위주의 보도가 많고, ESG 개념을 심층적으로 다루고 있는 보도는 부족하다고 지적했다. 박준규 외(2022)의 연구는 보수 성향(경제적 이익이나 기업 홍보 프레임)과 진보 성향(친환경 프레임)의 미디어에서 각기 다른 프레임이 주로 나타남을 발견했다는 점에서 흥미롭다. 또한 커뮤니케이션 관점에서 ESG의 언론 보도량과 정보원을 분석하였고, 질적 연구를 함께

진행했다는 점에서 의의가 있으나, 분석량이 853건에 불과해 보도 내용을 다각도로 검토하지 못한 한계점을 갖는다. 따라서 ESG 언론 보도 내용을 지면별로 나누어 좀 더 체계적인 분석을 할 필요성이 제기된다.

황재호, 박병진, 공운엽 (2022)은 기존 ESG 관련 선행 연구에서 ESG 주요 키워드에 관한 연구가 진행되지 않았다는 문제를 제기하며, 소셜미디어 빅데이터를 활용해 ESG 관련 키워드를 분석한 바 있다. 황재호 외(2022)의 연구 결과 2015년부터 2020년까지 ESG 언급량이 지속적으로 증가했으며, 특히 2018년을 기점으로 가파르게 상승했고, 2019년에서 2020년 사이 이러한 증가폭은 더욱 커졌다. 2019년에서 2020년 사이 뉴스에서 ESG의 언급량이 절대적인 비중을 차지했고, 뉴스 다음으로 블로그와 트위터에서 ESG 언급량이 높은 비중으로 나타났다는데, 이는 공중들의 관심도가 커졌기 때문인 것으로 분석했다. 황재호 외(2022)는 또한 ESG 연관어 분석을 실시해 환경(1위), 투자(2위), 사회(3위), 기업(4위), 구조(5위) 순으로 주요한 연관어가 나타남을 확인했다. 언급량 추이 분석을 통해 공중들의 ESG에 대한 관심이 지속해서 증가함을 실증적으로 보여줬다는 점에서 의미가 있으나, 정보원에 대한 고려가 반영되지 않았다는 점과 ESG관련 주요 주제어의 하위 요인을 심층적으로 제시하지 않았다는 점에서 한계가 있다.

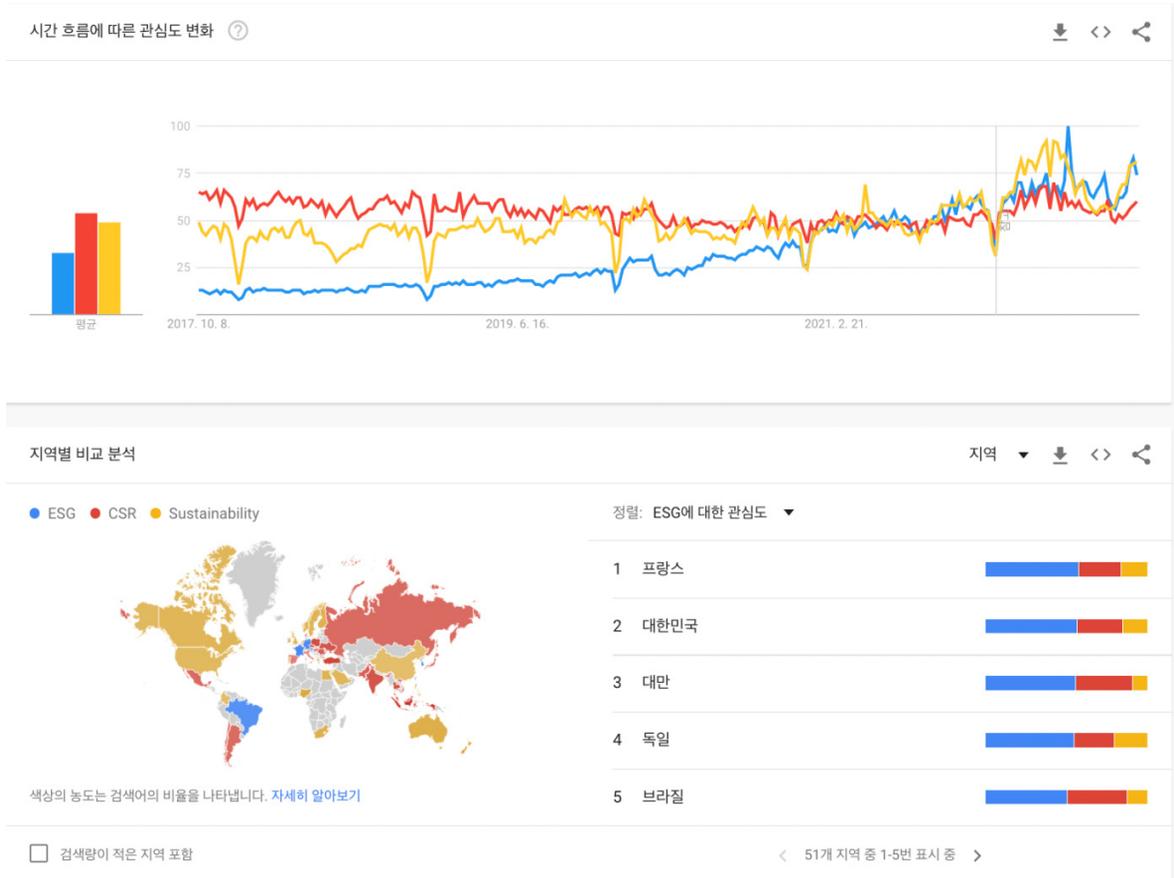
### 3. 미디어의 ESG 의제 설정

앞서 논의한 ESG 관련 선행 연구를 토대로 볼 때, 최근 ESG가 우리 사회 주요 아젠다로 부상한 데에는 미디어의 영향이 있음을 추정해 볼 수 있다. 맥콤과 쇼(McCombs & Shaw, 1972)는 1968년 미국 대통령 선거와 관련하여 미디어가 유권자들에게 미치는 영향력을 연구하여 의제 설정 이론(*agenda-setting theory*)을 제시한 바 있다. 수많은 미디어 연구에 활용되어 온 의제 설정 이론에 따르면 미디어는 대중에게 중요한 의제를 설정할 뿐만 아니라, 무엇을 어떻게 생각할 것인지까지 영향을 미칠 수 있다(McCombs, 2004). 특히 2차 의제 설정 이론(*second-level agenda setting*)에 따르면, 미디어가 어떠한 특성을 강조함으로써 대중들이 의제를 이해하는 방식에까지 영향을 미칠 수 있다(McCombs, 2004). 즉, 미디어에서 특정 이슈를 강조하면 대중들은 해당 이슈를 중요한 것으로 생각하게 되며, 대상이 지닌 속성 중 미디어가 강조하는 속성을 기준으로 해당 이슈를 평가한다는 것이다. 이후 제시된 3차 의제 설정(*third-level agenda setting*)에 따르면 미디어의 의제는 사람들의 기억에 단독으로 존재하기 보다는 함께 다루어지는 의제나 속성 간에 일종의 네트워크를 형성하여 저장된다(Guo, Vu, & McCombs, 2012). 이처럼 미디어는 여러 방식으로 대중들의 인식에 영향을 미칠 수 있다.

김효숙(2009)은 대중들이 미디어를 통해 기업의 사회적 책임에 대한 활동에 대한 정보를 얻는

경우가 많기 때문에, 미디어는 기업의 CSR활동에도 영향을 미친다고 하였다. 이와 마찬가지로 대중들은 미디어를 통해 기업의 ESG 경영에 대한 정보를 얻게 된다. 미디어가 대중의 인식에 영향을 미친다는 점에서(김효숙, 2009), ESG 관련 미디어 보도 내용을 파악하는 작업은 필요하다. 실제로 지난 5년간 ESG는 CSR이나 지속가능성에 비해 검색량이 꾸준히 증가한 것을 볼 수 있으며(〈그림 1〉참고), 특히 2021년에 이르러 CSR이나 지속가능성보다 높은 검색량을 보이는 등 대중들의 관심이 크게 증폭된 것을 확인할 수 있다. 지역별 비교 분석에서 대한민국의 ESG에 대한 관심도는 2위에 올라 최근 ESG가 우리 사회의 주요 화두로 급부상한 것을 알 수 있다. 앞서 언급한 황재호 외(2022)의 연구에서도 2015년에서 2020년 사이의 ESG 핵심 키워드 언급량을 분석하였는데, 2019년에서 2020년에 ESG 뉴스 보도가 유난히 가파르게 증가함을 발견하였다. 비슷하게 임효진(2021)의 연구에서도 2020년 4사분기부터 ESG 관련 뉴스가 증가하여 2021년 상반기에 그 수가 급격히 증가한 것이 확인된다.

다시 말해 최근 ESG가 키워드 검색 뿐 아니라 경영학, 정치학, 사회학을 비롯하여 광고, PR, 커뮤니케이션학에 이르기까지 많은 분야에서 화두로 떠오른 것은 ESG 관련 미디어 보도가 증가하였기 때문일 수 있다. 따라서 본 연구는 미디어의 ESG 관련 보도가 대중들의 인식에 영향을 미칠 수 있음을 가정한다. 본 연구는 미디어의 의제 설정에 이론적 근거를 둔 예비연구(*preliminary study*)로, 공



〈그림 1〉 ESG, CSR, Sustainability 구글 트렌드 (2017~2022년)

중의 ESG 이슈에 대한 인식 조사에 앞서 일차적으로 ESG에 관한 미디어 보도 양상을 체계적으로 분석함으로써 주요 주제어, 주요 정보원, 관련 하위 개념 등을 파악하는데 그 목적이 있다. 따라서 ESG와 관련하여 적정한 데이터 양이 확보되는 최근 4년간 뉴스 빅데이터 분석을 통해 ESG의 어떤 속성이 주로 국내 미디어에서 언급되고 있는지, 관련 의제는 무엇인지를 살펴보는 것은 이론적, 실무적 의미가 있다. 특히 ESG 관련 기존 빅데이터 분석 연구에서 이루어지지 않았던 지면별 분석을 통해

해당 이슈를 심층적으로 살펴보고자 한다. 이에 다음과 같은 연구 문제를 설정하였다.

- 연구문제 1: ESG 이슈 관련 미디어 보도에서 연도별(2019~2022), 지면별(경제, 지역, IT/과학, 사회, 정치) 의제를 주도하는 주요 정보원은 무엇인가?
- 연구문제 2: ESG 이슈 관련 미디어 보도에서 연도별(2019~2022), 지면별(경제, 지역, IT/과학, 사회, 정치) 집중 논의된 주요 주제어와 그 연관 주제어는 무엇인가?

- 연구문제 3: ESG 이슈 관련 미디어 보도에서 주요 정보원들의 공통된 관심 주제어와 고유한 관심 주제어는 무엇인가?

- 검색어: ESG
- 검색 기간: 2019년 1월 1일~2022년 8월 31일 (연도별)
- 매체: 전체 매체 (54개)
- 지면: 경제, 지역, IT/과학, 사회, 정치 (지면별)
- 자료 수집일: 2022년 9월 19일

## 연구방법

### 1. 연구대상

이 연구에서는 ‘ESG’라는 검색어를 포함하는 기사 중 인용문이 1개 이상 포함된 기사의 정보원과 인용문 주제어를 분석 대상으로 한다. 기사는 빅카인즈에서 수집했다. 검색 조건은 아래와 같다. 검색 기간은 ESG 기사가 빅카인즈 기준으로 1,000건 이상 수집된 2019년부터 2022년 8월까지 연도별로 수집했다. 수집 매체는 빅카인즈에서 제공되는 54개 매체 전체<sup>4)</sup>를 대상으로 했다. 지면은 빅카인즈에서 자동 분류한 8개 대분류 중 기사 건수가 3,000건 이상인 경제, 지역, IT/과학, 사회, 정치 등 5개 지면을 대상으로 했다.

4) 전국일간지(11곳)는 경향신문, 국민일보, 내일신문, 동아일보, 문화일보, 서울신문, 세계일보, 중앙일보, 조선일보, 한겨레, 한국일보이다. 경제일간지(8곳)는 매일경제, 머니투데이, 서울경제, 아시아경제, 아주경제, 파이낸셜뉴스, 한국경제, 헤럴드경제이다. 지역일간지(28곳)는 강원도민일보, 강원일보, 경기일보, 경남도민일보, 경남신문, 경상일보, 경인일보, 광주일보, 광주매일신문, 국제신문, 대구일보, 대전일보, 매일신문, 무등일보, 부산일보, 영남일보, 울산매일, 전남일보, 전북도민일보, 전북일보, 제민일보, 중도일보, 중부매일, 중부일보, 충북일보, 충청일보, 충청투데이, 한라일보이다. 방송사(5곳)는 KBS, MBC, OBS, SBS, YTN이다. 전문지(2)는 디지털타임스, 전자신문이다. 언론사별 미수집 기사는 <빅카인즈>의 관련 정보를 참고.

빅카인즈의 키워드 트렌드 기능을 이용하면 기사 건수는 72,412건이 나온다. 이 논문에서는 인용문을 1개라도 포함하는 주요 기사만 분석한다. 이러한 기사 수는 총 55,562건(중복 제거), 인용문 건수는 총 84,707건(중복 제거)이다. 연도별 기사 수는 2019년 940건, 2020년 3,490건, 2021년 299,72건, 2022년 21,160건으로 급증했다.

ESG는 경제 기사가 가장 많았고, 지역 기사와 IT과학 기사가 뒤를 이었다. 사회 기사나 정치 기사는 적은 편이었다. 지면별 기사 수(지면 간 중복 포함)를 많은 순으로 나열하면 경제(76,491건), 지역(14,510건), IT/과학(11,224건), 사회(7,476건), 정치(4,489건), 기타(국제, 문화, 스포츠1,088건) 순이다. 지면별 기사를 합산하면 115,278건이다. 이는 빅카인즈가 기사를 자동으로 중복 분류해 제공하기 때문이다. 즉 어떤 기사가 자동 분류 결과, 3순위 내에 경제 기사 성격과 지역 기사 성격이 모두 있다면 해당 기사를 경제면과 지역면에 모두 할당해 제공한다. 이 연구에서는 1순위 분류를 기준으로 분석한 것이다. 기타 지면의 기사는 2순위나 3순위에서는 검색 조건에 해당하는 5개 지면 기사로 분류되어 수집에는 포함됐으나 1순위에서는 기타 지면으로 분류된 기사다. 기타 기사는 다

른 5개 지면으로 분류되어 있기도 하다. 따라서 분석 결과는 5개 지면만을 제시한다.

빅카인즈에서는 인명, 기관, 직함을 개체명 인식하여 인용문에 부착해 정보원을 제공한다. 전처리 이전에 빅카인즈에서 수집된 정보원 수는 전체 지면 4년 합계 24,120명(중복 제거, 익명 정보원 포함)이다. 또한 빅카인즈에서는 인용문별 주제어를 최대 3개 단어로 이뤄진 복합어(tri-gram)로 구성한 뒤 복합어 가운데 인용문을 대표하는 주제어를 토픽모델링으로 특성 추출해 50위까지 순서대로 제공한다. 이 연구에서는 인용문별 상위 3개까지의 주제어를 분석했다. 전처리 이전 분석 주제어 수는 28,805개(중복 제거)이다.

## 2. 연구방법 및 분석방법

뉴스 빅데이터 분석은 자연어처리와 의미연결망이 결합된 방법이다(박대민, 2016b; 2013; 박대민, 이규탁, 2022). 뉴스 자연어처리에는 단순히 형태소 분석 만이 아니라, 개체명 인식, 자동 지면 분류, 인용문 추출, 정보원 인식, 주제어 부착, 대용어 해소, 의미 중의성 해결 등 다양한 과정이 포함된다(박대민, 2016a). 빅카인즈는 뉴스 기사 수집과 함께 이러한 뉴스 자연어처리를 준 실시간으로 분석한 데이터를 무상 제공한다. 이 연구에서는 빅카인즈에서 수집된 자연어처리 데이터를 연도별, 지면별로 상위 100위권에 포함된 정보원과 주제어를 대상으로 정제하여 분석했다.

의미연결망은 단어, 명사, 개체명 등 의미 단위

를 결점(node)으로, 공동출현(co-occurrence) 또는 유사도(similarity) 등 의미론적 관계를 연결(edge)로 하는 연결망이다. 이 연구에서는 뉴스 정보원 연결망 분석, 뉴스 주제어 연결망 분석, 뉴스 정보원-주제어 연결망 분석을 활용한다. 뉴스 정보원 연결망은 기사에서 직접인용문의 정보원을 결점으로, 기사 공동 출현 여부를 연결로 하는 의미연결망이다. 뉴스 주제어 연결망은 직접 인용문의 주제어를 결점으로, 인용문 공동 출현 여부를 연결로 하는 의미연결망을 뜻한다. 뉴스 정보원-주제어 연결망은 정보원과 주제어를 결점으로, 정보원이 해당 주제어를 언급했는지를 연결로 정의한 의미연결망이다.

각 의미연결망에서 결점의 중요도는 연결정도 중앙성(degree centrality)이나 위세중앙성(prestige centrality)으로 파악한다. 우선 연결정도 중앙성은 연관어 수를 의미한다. 이를 활용해 뉴스 의미연결망은 다음과 같이 해석할 수 있다. 뉴스 정보원 연결망에서 연결정도 중앙성 값이 높은 정보원은 논객이다. 뉴스 주제어 연결망에서 연결정도 중앙성 값이 높은 주제어는 다각도로 다루어진 중심 의제이다. 뉴스 정보원-주제어 연결망에서 연결정도 중앙성이 높은 정보원은 다양한 주제를 다루는 일반가(generalist)이다. 뉴스 정보원-주제어 연결망에서 연결정도 중앙성이 높은 주제어는 많은 정보원이 언급한 인기 주제어이다. 또한 뉴스 정보원-주제어 연결망을 몇몇 주요 정보원 중심으로 살펴보면 정보원들의 공통 관심사가 되는 주제어를 파악할 수 있다.

의미연결망 분석에는 연구진이 자체 개발한 분석 도구인 SNAlyzer를 사용했다. 빅카인즈에서도 의미연결망 분석을 ‘관계도 분석’이라는 명칭으로 제공하고 있기는 하다. 하지만 기사 건수를 상위 100건으로 제한하고 기사 노출 빈도가 높은 개체명만 탐색적으로 제시하고 있어 이 연구처럼 수만 건의 기사를 분석하는 연구에 활용하기는 어렵다.

SNAlyzer는 다른 연결망 분석 프로그램과 달리 수천만 건의 기사를 코딩 없이 개인 노트북 등 저사양 컴퓨터에서도 분석할 수 있도록 경량화한 프로그램이다. 2016년 프로토타입(prototype)으로 개발된 DegreeAnalyzer를 확장한 것으로 파일 병합 및 분할, 파일명 표준화, 데이터 정제, 엣지 리스트 변환, 연결정도 중앙성 분석, 중심어 분석, 기술 통계, 연결정도지수 분석 등의 기능을 갖추고 있으며 경량화를 위해 시각화 기능은 갖고 있지 않다.

SNAlyzer는 엑셀 파일이 지원하는 최대 행수를 지원하므로 원칙적으로 1,048,575개<sup>5)</sup>(첫번째 행은 컬럼명)의 노드를 한 번에 분석할 수 있다. 또한 폴더 내 엑셀 파일들을 개별로 입력으로 받아 개별로 출력하는 폴더 대 폴더 기능을 갖추어 수천 개의 파일을 한 번에 분석할 수 있다는 장점을 갖고 있다. 즉 <빅카인즈>에서 다운로드 받은 엑셀 파일 형태의 자연어처리 데이터를 다양하게 병합 또는 분할하여 매체별, 지면별, 시기별로 구분된 수천 개의 파일을 일괄 처리할 수 있다. 예를 들어 <빅카인즈>에서 수집한 26년치 8개 매체 2개 지면

약 100만건 기사에서 70여 만명 정보원과 410만여 주제어 전수의 순위화를 무리 없이 수행한 바 있다. 이후 다양한 주제를 대상으로 수만 건 이상의 기사를 분석한 국내외 여러 논문과 한국언론진흥재단의 NAI(News Big data Analytics & Insights) 보고서<sup>6)</sup> 등을 통해 도구의 신뢰도를 확인했다(박대민, 2016b; 박대민, 이규탁, 2022; Park, Lee, & Jeong, 2022).

연결망 시각화는 유시넷(UCINET)의 넷드로우(NetDraw)를 활용했다. 2원 지역 위세중앙성(2-local eigenvector)은 뉴스 정보원-주제어 연결망 등 2원 연결망(2 mode network)의 시각화에 유용하게 활용할 수 있다. 워드클라우드 시각화는 워드잇아웃(WordItOut)<sup>7)</sup>을 활용했다. 전처리에는 엑셀(Excel)을 활용했다.

## 연구 결과

### 1. 뉴스 정보원 연결망 분석 결과 (RQ 1)

연구자는 우선 지면별로 상위 50위권에 속하는 주요 정보원을 분석하였다. 분량 관계상 논문에서는 부록으로 20위권까지만 제시했다(부록 순위표 참조). 빅카인즈에 따르면 모든 지면에서 2021년과 2022년에 기사 수와 인용문 수가 눈에 띄게 증

5) 파일당 엑셀 최대 행수에서 컬럼명이 들어가는 1행을 뺀 수.

6) 한국언론진흥재단 NAI 보고서 ([https://t.ly/\\_zV9](https://t.ly/_zV9))

7) 워드잇아웃 (<https://worditout.com/>)

가했다. 임효진(2021)의 연구에서 2021년을 기점으로 ESG 관련 뉴스가 증가한 것과 같은 맥락이다.

경제면을 비롯해 전체 지면을 통틀어 가장 중요한 정보원은 최태원 SK회장이었다. 최 회장은 “인간의 탐욕과 이기심 등이 환경재앙을 초래한 이른바 ‘인류세’에 우리는 살고 있다”(양태환, 2020, 12, 4)면서 SK그룹 전체의 ESG 경영 전략 수립, ESG 기반 기업 가치 평가 방법 마련, ESG 관련 전략적 투자 지원 등 ESG 경영의 전도사로 봐도 될 정도로 다양한 주제를 언급하고 있다. 이에 따라 SK그룹과 그 계열사인 SK(2위), SK하이닉스(7위), SK이노베이션(15위), SK텔레콤(25위) 등도 주요 정보원으로 등장하고 있다.

이 밖에도 신동빈 롯데 그룹 회장, 허태수 GS 회장, 구현모 KT 대표, 신학철 LG화학 부회장, 김승연 한화그룹 회장, 정의선 현대차그룹 회장, 최정우 포스코 회장 등 실무자보다는 주요 그룹 오너나 최고위급 임원이 핵심 정보원으로 등장한다. 금융권 역시 지주사 회장이 상위권 정보원으로 다뤄지고 있다는 점이 눈에 띈다. 조용병 신한금융지주 회장(3위), 손병환 NH농협금융지주 회장(8위), 손태승 우리금융지주 회장(11위), 윤종규 KB금융지주 회장(38위) 등 금융지주사 회장도 주요 정보원으로 등장한다. 이들은 2021년부터 주요 정보원으로 부각되며, ‘C-tech’를 지원하는 ‘그린 금융’ 또는 ‘ESG 금융’의 육성에 초점을 둔다.

류영재 서스틴베스트 대표는 ESG 담론 초기인 2019년부터 꾸준히 주요 정보원으로 등장한다. 류대표는 “ESG 측면에서 문제있는 기업들의 리스크

를 낮추는 것은 수탁자로서 당연한 행위”(고은빛, 2019, 1, 16), “데이터 기반의 ESG 투자 전략 연구를 통해 ESG 워싱, 그린 워싱과 같은 비판을 받지 않는 제대로 된 ESG 투자가 국내에 정착되는 데에 기여하고자 한다”(이민지, 2022, 8, 23)와 같이 ESG 경영에 대한 인식이 부족한 한국 기업 문화를 적극적으로 비판한다.

지역 관련 ESG 보도는 2021년부터 많아졌다. 지역면에서는 정원오 성동구청장 등 서울 지역 구청장(1위)이 주요 정보원으로 등장한다. 서울 지역 구청장들은 “ESG 실천사항 등을 자치구 금고 지정 평가 지표로 반영하기로” 하고 후속 조치를 취하고 있다. 이승우 남부발전 사장(3위) 등 한국전력공사 산하 지역전력회사 소속 정보원도 주요 정보원으로 제시됐다. 서울 이외 지역에서는 박형준 부산시장(31위) 등 부산 지역 정보원이 다수 50위권 정보원에 포함됐다.

IT/과학 면에서는 카카오, 네이버, KT, SKT, 삼성전자, LG유플러스 등 국내 주요 IT 기업이 상위권을 차지했다. 특히 카카오는 전체 기사에서 중요도가 최태원, 문재인에 이어 3위에 올랐다.

사회면에서는 환경부가 가장 중요한 정보원으로 등장했다. 전체 기사에서도 최태원 회장 및 SK 계열사, 문재인 대통령, 카카오 다음의 중요도를 나타냈다. 환경부 다음에는 노조가 그 뒤를 이었다. 한편 사회면에서는 개개인은 중요도가 높지 않더라도 전체적으로 경영학을 전공하지 않은 인문사회계 교수 집단 정보원의 중요도가 높은 편이었다.

정치면에서 가장 중요한 정보원은 문재인 대통령(1위)이었다. 문 대통령은 분석 대상 전체 기사에서 최태원 회장에 이어 두 번째로 중요한 정보원이기도 했다. 윤석열 후보/윤석열 대통령(3위)도 정치면에서는 주요 정보원으로 등장했다. 정부 부처 및 공공기관 중에서는 정치면에서는 김용진 국민연금공단 이사장(4위), 은성수 금융위원장(7위), 박능후 보건복지부 장관(10위) 등이 중요하게 제시됐다. 박능후 장관은 2019년에 전체 정보원 중 가장 중요한 정보원으로서 류영재 서스틴베스트 대표와 함께 초기 ESG 담론을 이끌었다. 이 밖에 국민연금은 연기금 운용과 ESG를 연계하는 차원에서 논의가 됐다. 시민단체 정보원 중에서는 최열 환경재단 이사장의 중요도가 높게 나타났다. 전반적으로 ESG 담론이 활성화된 2020년부터는 ESG 보도에서 정치인 정보원의 중요도는 다른 지면의 주요 정보원에 비해 비교적 낮은 편이었다. 특히 이낙연 전 더불어민주당 대표가 2021년 주요 정보원으로 등장하기는 했지만 국회의원이 다른 지면은 물론 정치면에서조차도 주요 정보원으로 거의 등장하지 않는다.

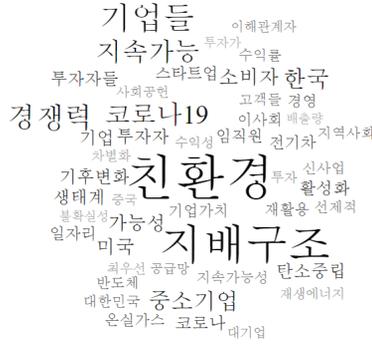
요약하면 ESG 이슈 보도는 주로 경제면 중심으로 이루어졌다. 경제에선 최태원 SK그룹 회장이 주도적인 담론 생산자로 나타나는 가운데, 크게 상업은행 중심의 금융지주사 회장과 SK, LG, 롯데, 한화, GS 등 전통적인 그룹 총수가 중심 정보원으로 부각되었다. 박준규 외(2022)의 연구에서도 중앙지에 비해 경제지의 ESG기사가 많은 비중을 차지한 것으로 나타난 바 있다. 이는 같은 연구에서

지적된 바와 같이 ESG이슈의 보도가 홍보 위주로 이루어지는 경향인 것으로 추정해 볼 수 있다. ESG 개념이 투자자들의 요구로 시작된 개념만큼 경제면에 보도가 상당 부분 치중되어 있었고, 정치면은 상대적으로 보도가 많이 이루어지지 않았다. 환경부가 2019년 초기 ESG 담론을 주도하기는 했지만, 전체적으로 정치 정보원 중요도가 낮은 편으로, 국회의원의 ESG 관심사 또한 낮은 것을 확인할 수 있었다.

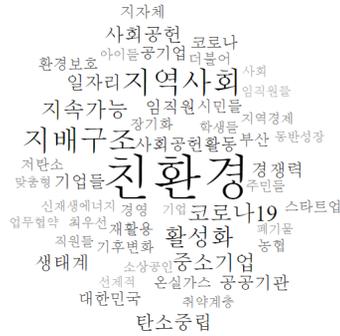
## 2. 뉴스 주제어 연결망 분석 결과 (RQ 2)

지면을 막론하고 1위 주제어는 단연 검색어인 'ESG'이며, 이어 친환경, 지배구조, 기업들, 코로나19, 지속가능, 경쟁력, 중소기업, 한국, 지역사회 순으로 주제어를 살펴볼 수 있다. 본 연구에서는 일반적으로 중요도 상위권으로 여겨지는 상위 50위권을 중심으로 지면별로 분석하였다. 지면별 상위 50위권 주제어는 워드클라우드를 시각화해 <그림 2>와 같이 제시했다. 각 연결 강도는 선의 굵기로 표현된다. 즉 굵기가 굵을수록 연결 강도가 높으며, 인용문 동시 출현 빈도가 높다. 전체적으로 ESG는 탄소 중립, 신재생에너지, 온실가스 등의 원인을 배경으로, 지배구조 논의와 함께 코로나19와 자주 언급되었으며, 기존의 일반적 사회적 목표인 대기업의 사회공헌이나 지역경제 활성화, 동반성장 등과 함께 논의된 것을 볼 수 있다.

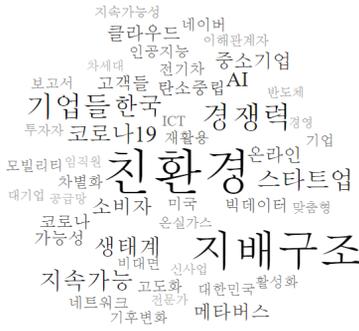
구체적으로 ESG 제외했을 때 경제면에서 주요 주제어는 우선 ESG를 풀어 쓴 '친환경', '지배구조'



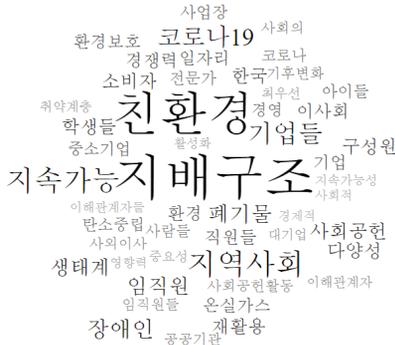
(경제면 주요 주제어)



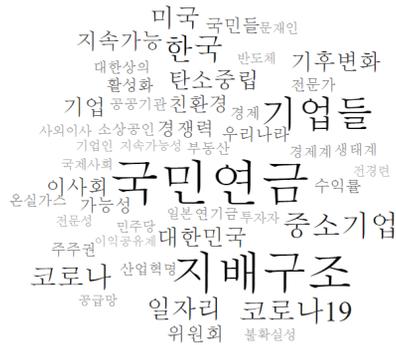
(지역면 주요 주제어)



(IT/과학면 주요 주제어)



(사회면 주요 주제어)



(정치면 주요 주제어)

〈그림 2〉 지면별 상위 50 위권 주요 주제어의 워드클라우드 시각화

등으로 나타났다. 흥미로운 것은 ‘경쟁력’의 연관이  
가 1,416개로 ‘지속가능’의 연관이 1,268개보다 더  
많은 것을 볼 수 있다. 이를 토대로 많은 기업이

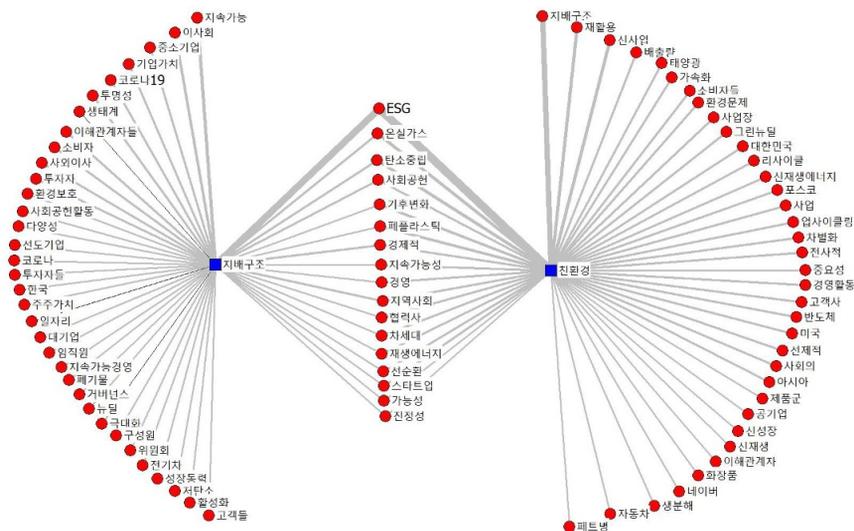
ESG를 조직의 경쟁력 확보 차원에서 논의하고 있는  
것으로 추정할 수 있다. 다음으로 ‘코로나19’가 ESG  
가 경제 면에서 굉장히 밀접하게 연관되어 다루어지

고 있음을 확인할 수 있었다. 이는 앞서 문헌 검토에서 기술한 바와 같이 코로나19 팬데믹과 같이 예측하기 어려운 외부 환경에 기업이 대응하는 것이 어려워지면서 ESG경영이 점차 중요하게 다루어지고 있는 것으로 보인다. 이 외에도 ‘중소기업’, ‘기후변화’, ‘탄소중립’, ‘재활용’, ‘온실가스’ 등이 다양한 연관어와 함께 다각도로 논의되고 있었으며, ‘스타트업’이나 ‘전기차’, ‘반도체’, ‘지역사회’, ‘수익률’, ‘신사업’ 등이 주요 주제어로 나타났다.

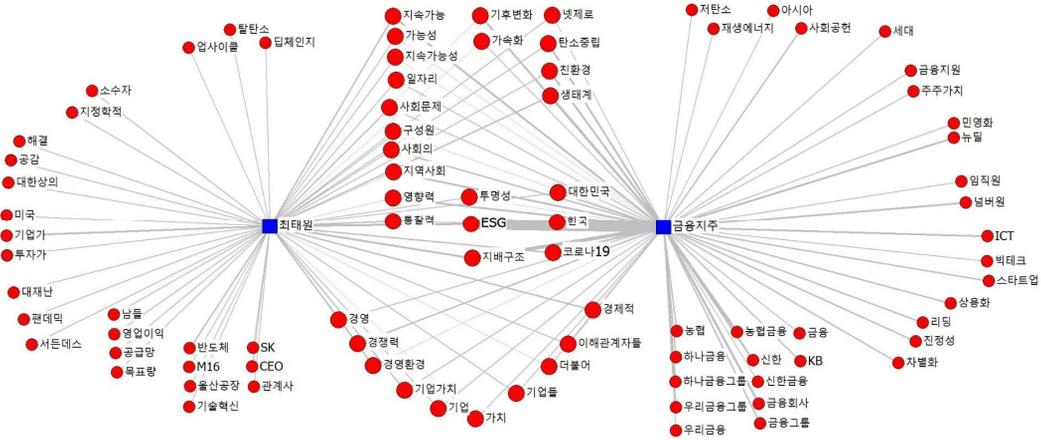
지역 면과 사회 면은 주제어 분석 결과가 비슷했는데, ‘지역사회’가 ‘중소기업’이나 ‘사회공헌’, ‘탄소중립’, ‘일자리’ 등의 연관어보다 높은 순위로 나타나 경제면과는 약간 차이가 있음을 알 수 있었다. IT/과학 면에서는 ‘스타트업’ (7위)이 다른 지면에 비해 높았고, ‘AI’ (11위), ‘메타버스’ (14위), ‘클라우드’ (16위), ‘빅데이터’ (21위), ‘인공지능’ (22위) 등이

주로 언급되었다. 끝으로 정치 면은 ‘국민연금’ (2위), ‘연기금’ (31위), ‘소상공인’ 등이 화두였다.

더불어 인용문에서 ESG를 제외하고 가장 중요한 주제어로 분석된 ‘친환경’(2위)과 ‘지배구조’(3위)였기 때문에 모든 연도와 지면의 인용문에서 두 중심어와 함께 언급된 주제어를 각각 50위권까지 뽑아 공통 연관어와 차이가 나는 연관어를 비교하였다. 연결망 시각화 결과는 <그림 3>과 같다. 중심어인 ‘친환경’과 ‘지배구조’의 연관어의 위치는 연결강도가 높을수록 상단에 배치시켰다. 공통 연관 주제어로는 검색어인 ‘ESG’ 외에 ‘온실가스’, ‘탄소중립’, ‘사회공헌’, ‘기후변화’, ‘폐플라스틱’ 등의 순으로 나타났다. 한편 ‘친환경’만의 연관어로 많이 언급된 주제어는 ‘지배구조’, ‘재활용’, ‘신사업’, ‘배출량’, ‘태양광’ 등의 순이었고, ‘지배구조’만의 연관어로 많이 언급된 주제어는 ‘지속가능’, ‘이사회’, ‘중소기업’, ‘기업가치’, ‘코로나19’ 등의 순이었다.



<그림 3> ‘지배구조’, ‘친환경’의 중심어 연결



〈그림 4〉 ESG 보도에서 본 최태원과 5대 금융 지주의 주요 공통 관심 주제어와 개별 관심 주제어

### 3. 뉴스 정보원-주제어 연결망 분석 결과 (RQ 3)

#### 3.1 최태원 SK 회장과 5대 금융지주 회장의 관심사 비교

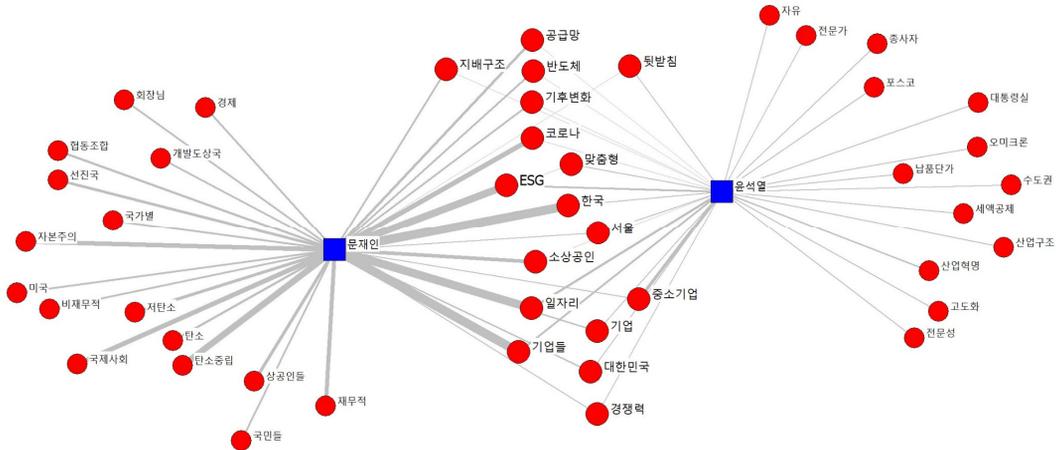
경제면 분석을 통해 ESG의 경제적 측면 관련 보도를 이끄는 주요 정보원이 최태원 SK그룹 회장과 5대 금융지주 회장(김광수 NH농협금융 회장, 손병환 NH농협금융 회장, 손태승 우리금융 회장, 윤종규 KB금융 회장, 조용병 신한금융 회장, 김정태 하나금융 회장, 함영주 하나금융 회장)임을 확인했다. 그렇다면 제조업을 대변하는 최 회장과 상업은행을 대변하는 금융지주 회사 간의 보도 내용에는 어떤 차이가 있을까? 이에 답하기 위해 전체 지면에서 최태원 SK 회장의 주제어와 금융지주 회장 간의 주요 주제어를 중심으로 서로 비교했다. 분석 편의상 주요 주제어는 보도 빈도가 상위 50위권인 경우로 정했다.

우선 두 집단간 주요 공통 관심사로는 ESG, 지

배구조, 코로나19, 지속가능, 기업가치 등이었다 (〈그림 4〉 참조). 최 회장의 관심사이나 금융지주 회장들의 관심으로 보도되지 않은 주요 주제어로는 반도체, M16 등 반도체 산업 관련 내용, 탈탄소, 넷제로, 답체인지, 업사이클 등 구체적인 ESG 전략을 비롯해 기업가 (정신), 서든데스, 팬데믹 등이 있었다. 반면 5대 금융지주 회장의 관심사이지만 최 회장의 보도에서는 언급되지 않은 주제어로는 뉴딜, 넘버원, ICT, 스타트업, 빅테크, 상용화, 차별화 등이 있다. 각 그룹의 이름을 언급한 경우도 많다.

#### 3.2 전체 기사에서 문재인 전 대통령, 윤석열 대통령의 관심사 비교

앞서 정보원 분석 결과 문재인 전 대통령(1위)과 윤석열 대통령(3위)이 정치면에서 중요한 정보원으로 나타났기 때문에 둘의 관심사를 정보원-주제어 연결망 분석을 통해 살펴보았다. 정치면 ESG



〈그림 5〉 전체 기사에서 문재인 전 대통령과 윤석열 대통령의 관심 주제어

뉴스는 경제면에 비해 상대적으로 적은 편이었기 때문에, 전체 기사에서 문재인 전 대통령과 윤석열 대통령의 보도 건수로 많은 주제어 각각 25개씩 뽑아 비교하였다. 전체적으로는 문재인 전 대통령의 주제어는 386개, 윤석열 대통령의 주제어는 236개로 문재인 전 대통령이 더 다양하고, ESG에 관심 또한 더 높은 것으로 추측해 볼 수 있다(〈그림 5〉 참조). 문재인 전 대통령은 제48회 상공의날 기념사에서 2021년을 ESG 경영 확산의 원년으로 선포하고 지속가능한 발전의 중요성에 대해 언급한 바 있다(문화체육관광부 국민소통실, 2021). 문재인 전 대통령과 윤석열 대통령의 공통 관심사로는 일자리, 기업들, ESG, 한국, 중소기업 등이 나타났고, 문재인 전 대통령과 관련한 주제어로 탄소 중립, 국제사회, 자본주의, 윤석열 대통령과 관련한 주제어로는 산업혁명, 대통령실, 수도권 등이 나타났다. 또한 문재인 전 대통령의 경우 코로나, 소상공인, 반도체에 대한 언급이 상대적으로 많이 보도되

었고, 윤석열 대통령의 경우 중소기업에 대해 언급한 보도가 가장 많이 보도되었다. 윤석열 대통령은 중소기업, 중견기업의 ESG 경영 확산 지원을 약속하며(문화체육관광부, 2022), 기업과 민간이 ESG를 주도하고 ESG가 기업에게 규제가 되지 않도록 지원하겠다는 입장을 밝힌 바 있다(김민주, 2022, 6, 13).

## 결론 및 논의

PR실무자들은 내부 공중, 외부 공중을 비롯하여 다양한 이해관계자들과 호의적인 관계를 도모하고, 커뮤니케이션을 촉진해야 하는 임무를 맡고 있다(최홍림, 2020; About Public Relations, n.d.). ESG가 전 세계적으로 중요한 경영 이슈로 논의되고, 국내 최고경영진의 관심 또한 66.3%로(송재형, 2021) 높은 현 상황에서 PR커뮤니케이션 실무

자들은 조직 안팎에서 이해관계자들을 대상으로 ESG 관련 커뮤니케이션을 원활하게 도울 수 있어야 한다. 이를 위해 ESG 관련 뉴스 및 동향을 파악하고, 분석한 내용을 커뮤니케이션 전략에 반영할 수 있는 통찰력이 필요하다 (Cision, 2021).

지난 4년간 ESG 뉴스 빅데이터 분석 결과, 미디어 보도 상당 부분은 경제면에 치중되어 있었다. 투자 측면에서 ESG 개념이 활발히 논의되는 만큼 공공 부문보다는 민간 부문에서 주요 정보원이 많이 드러났다. 특히 SK그룹의 경우 최태원 회장을 중심으로 ESG 관련 커뮤니케이션을 능동적, 포괄적으로 진행하고 있는 것으로 보인다. ESG 뉴스에서 최태원 회장은 가장 높은 순위의 주요 정보원으로, ‘기업시민전도사’, ‘ESG리더’, ‘ESG선구자’ 등으로 묘사되고 있는 것을 볼 수 있다(김정우, 2022, 7, 7). 이처럼 SK는 ESG경영 관련 미디어 보도의 중심에 있으면서 ESG경영의 리더라는 기업 이미지를 구축해 나가고 있으며, 이를 통해 1조원이 넘는 사회적 가치를 창출한 것으로 언급되고 있다(원호섭, 2021, 7, 20). SK 그룹의 경우 실제 ESG 경영 평가에서 환경, 사회, 지배구조 전 부문 최우수등급인 A+로 평가받고 있으며(최빛나, 2022), 그만큼 ESG를 중요한 경영방침으로 두고, 미디어를 통해서도 이러한 ESG 경영 노력을 적극적으로 커뮤니케이션하고 있는 것으로 해석해 볼 수 있다. 본 연구는 SK외에도 ESG평가에서 높은 등급을 받은 기업(롯데, GS, KT, LG, 한화, 현대차그룹, 포스코 등)의 회장들이 ESG 미디어 보도의 핵심 정보원으로 나타난 것을 확인하였다.

PR 커뮤니케이션 관점에서 볼 때, SK와 같이 기업의 ESG 경영 노력을 기업 안팎에서 적극적으로 커뮤니케이션하는 것은 중요하다. 매일경제와 전국경제인연합회가 실시한 기업 인식 설문조사에서 응답자의 75.9%가 ESG 경영이 기업 호감도 개선에 긍정적으로 영향을 미친다고 응답했기 때문이다(정승환, 2022, 9, 4). 이 설문조사에서 사람들은 기후변화 대응, 준법 경영 등 ESG경영을 잘하는 기업일수록 호감도가 개선되며, 기업의 ESG 경영에서 중점을 두어야 할 분야로 환경(50.9%), 사회적 책임(32.9%), 투명경영(16.2%)이라고 답했다. 대한상공회의소(2021)가 일반 국민 300명을 대상으로 진행한 ‘ESG 경영과 기업의 역할에 대한 국민 인식 조사’에서도 응답자의 63%가 기업의 ESG 활동이 소비자의 제품 구매에 영향을 준다고 답변했다. 또한 응답자의 70.3%는 ESG에 부정적인 기업의 제품을 의도적으로 구매하지 않은 경험이 있다고 답변했고, 88.3%는 ESG 경영을 잘 하고 있는 기업의 제품 구매를 위해 추가 가격을 지불할 의사가 있다고 밝혔다. 김준호 전국경제인연합회 ESG 팀장은 “ESG경영이 활발한 기업 제품에 대한 구매가 증가하고 있으며, 이는 반기업 정서 완화에도 영향을 미치고 있다”고 설명했다(대한상공회의소, 2021).

한편 한국ESG기준원(2022)이 올해 발표한 국내 기업 ESG 평가 및 등급 보도자료에 따르면 KCGS는 지배구조를 중요하게 다루고 있으며, “실무진 중심의 ESG 개선이 아닌 이사회 및 최고경영진 중심의 증장기적 ESG 관행 개선이 촉구”된다고 하였

다 (p. 11). 본 연구에서도 국내 주요 기업 회장들이 ESG 미디어 보도의 주요 정보원으로 나타났는데, CEO 브랜딩 차원에서 리더의 정체성 확립 및 이미지 구축, 관리인 PI(president identity)가 ESG에서도 상당히 중요함을 알 수 있다. 단순히 이미지 메이킹(image making)이 아닌 최고경영진이 ESG경영에 대한 명확한 철학 및 비전을 갖고, 지속가능성을 위한 환경, 사회, 지배구조 전반을 개선해 나갈 수 있도록 PR 실무자들의 PI 컨설팅이 필요하다. 특히 기업 내 PR 실무자들은 최고경영진이 이해관계자들에게 ESG 스펙트럼 전반에 걸친 회사의 노력과 비전 등에 대해 체계적으로 답변할 수 있도록 경영진을 준비시킬 필요가 있다.

삼정KPMG경제연구원(2021)은 ESG가 부상하고 있는 현재, 기업이 ESG 경영체계를 구축하기 위해 갖추어야 하는 프레임워크를 (1) ESG 비전, 목표와 타깃 설정, (2) 목표 달성을 위한 ESG 전략 수립, (3) ESG 과제 실행 프로세스 구축, (4) 대내외 이해관계자 커뮤니케이션으로 제시하였다. 네 번째 단계에 해당하는 이해관계자 커뮤니케이션에서는 ESG 정보 공시는 물론, 환경 관련 인덱스를 개발하고, 각종 ESG 이니셔티브(initiatives) 활동에 참여할 것을 제안하고 있다. 이는 PR실무자들이 역할이 요구되는 부분으로, 이미 PR은 오랜 기간동안 기업의 사회적 책임(CSR)을 PR의 주요 분야로 상정하고 대내외 이해관계자들과 커뮤니케이션해왔다(김효숙, 2009). PR담당자들은 그동안 CSR실무를 했던 경험을 토대로 하되, 투자적 관점이 더욱 중시되는 ESG커뮤니케이션으로의 이행(transition)을 이해할

필요가 있다.

앞서 언급한 바와 같이 ESG는 전통적인 CSR에 대한 투자자들의 불만과 문제의식에서 시작된 배경이 있다(류영재, 2021, 4, 9). 류영재 서스틴베스트 대표는 과거 기업의 CSR 성과보고서가 기업의 홍보자료 같은 인상을 줬다면, 기업의 재무성과나 생산 및 영업활동에 영향을 미칠 수 있는 중대한 ESG요소의 성과 추이 등을 보여줄 수 있는 구체적인 수치가 더 중요하다고 주장한다. 이는 PwC(2021, 12, 9)가 2021년에 325명의 글로벌 투자자 대상 설문조사와 40명 대상 심층인터뷰를 진행한 결과, 투자자의 단지 29%만이 현재 ESG 보고서가 비즈니스 성과에 미치는 영향을 적절하게 설명하고 있다고 믿는다는 결과와 일맥상통한다. 이 연구에 참여한 투자자들의 83%는 ESG보고서가 기업의 ESG목표를 달성하는데 있어 구체적인 진행 상황에 대해 자세한 정보를 제공해야 한다고 응답했다. 따라서 ESG 커뮤니케이션을 담당하는 PR실무자들은 좀 더 구체적이고 세부적인 ESG정보를 제공하기 위해 노력해야 한다. 이와 더불어 투자자들이 신뢰할 수 있도록 외부기관의 ESG 감사(audit)를 받는 것도 필요해 보인다.

Cision(2021)은 ESG를 담당하고 있는 PR커뮤니케이션 실무자들에게 할 것(Do's)과 하지 말아야 할 것(Don'ts)에 대해 언급한 바 있다. 그 내용은 첫째 ESG 커뮤니케이션이 투명하게 이루어져야 한다는 것이다. 조직은 내부, 외부 이해관계자들에게 자신들의 ESG 목표 뿐만 아니라 진행 상황에 대해서도 정기적으로 커뮤니케이션함으로써 신뢰

를 쌓을 수 있다. 둘째, 웹사이트를 포함한 조직의 커뮤니케이션 채널에서 통일되고 일관된 메시지를 전달함으로써 신뢰를 구축해야 한다. 셋째, 내부 공중인 직원들은 외부 공중에게 자신이 속한 조직에 대한 정보를 공유할 수 있는 조직의 대사(ambassador)가 될 수 있기 때문에, 이들을 ESG 커뮤니케이션에 적극적으로 참여시키는 것이 효과적이라고 한다. 끝으로 ESG관련 수상(prize)을 할 수 있도록, 즉 지속적인 ESG 분야의 투자를 통해 좋은 ESG 사례로 지목되는 것도 장기적으로는 도움이 될 수 있음을 이야기한다.

한편, Cision(2021)은 하지 말아야 할 것으로 타격을 제한하지 않아야 한다며, 조직의 ESG 관련 노력을 투자자 뿐만 아니라 다양한 공중들에게 알리도록 권고하고 있다. 또한 전국경제인연합회와 대한상공회의소에서 실시한 설문조사에서 볼 수 있듯이 이제는 일반 소비자들도 ESG에 관심을 갖기 때문에 지나치게 전문적이거나 기술적인 언어를 사용하기보다는 공중들도 쉽게 이해할 수 있도록 커뮤니케이션해야 함을 강조한다. 끝으로 ESG에 대해 침묵하지 않아야 한다고 이야기 한다. 투자자, 직원, 고객 등 공중들은 조직의 가치가 자신과 일치하는 조직을 지지하기 때문에, ESG가 선택이 아닌 점차 필수가 되고 있는 현 상황에서 모든 조직은 이에 대해 반드시 능동적으로 커뮤니케이션할 필요가 있다.

본 연구는 ESG가 전세계적인 이슈로 논의되는 현 상황에서 빅데이터 분석 방법을 활용하여 국내 ESG 미디어 보도 현황을 탐색적으로 연구하였으

나, 여러 한계점을 갖는다. 우선 의제 설정 이론의 관점에서 ESG 관련 미디어 보도를 살펴보고자 하였으나, 실제로 ESG 개념에 대한 공중의 인식을 직접적으로 조사하지 않았다는 점에서 ESG 의제 설정 과정을 체계적으로 조사하기에는 부족하였음을 인정한다. ESG 이슈 보도에 대한 선행 연구 및 구글트렌드, 전국경제인연합회, 대한상공회의소 등에서 진행한 설문조사 등 2차 자료를 활용하여 공중의 인식을 간접적으로나마 이해하고자 하였으나, 이에 대한 추가 조사가 필요해 보인다. 조직의 ESG경영이나 CEO의 ESG 언급에 따른 공중의 인식에 초점을 맞추어 후속연구를 진행한다면 PR 실무 관점에서 좀 더 의미 있는 연구 결과가 도출될 것이다. 또한 향후 국내 미디어의 ESG 보도 뿐만 아니라 해외의 미디어 보도 내용을 수집, 국내 보도와 비교 분석한다면 심층적으로 본 개념을 이해하는 데 도움이 될 것이다.

## 참고문헌

- 강윤지, 김상훈 (2022). 기업의 ESG 경영에 대한 소비자 인식에 관한 연구: MZ세대를 중심으로. *광고학연구*, 33(3), 7~39.
- 고은빛 (2019. 1. 16). 국민연금, 조양호 회장 이사 재선임 반대해야...적극적 주주권 행사 필요. *한국경제*. Retrieved from <https://www.hankyung.com/finance/article/2019011603686>
- 기획재정부 (2020). *CSR(기업의 사회적 책임)*. 시사경제용어사전. Retrieved from <https://www.moef.go.kr/sisa/dictionary/detail?idx=65>
- 김두환 (2021. 9. 22). [특별기고] 지속가능한 사회와 SDG, ESG (1). *인천일보*. Retrieved from <http://www.incheonilbo.com/news/articleView.html?idxno=1113349>
- 김민주 (2022. 6. 8). [영상뉴스] 윤석열 정부의 ESG 정책 방향. *매거진한경*. Retrieved from <https://magazine.hankyung.com/business/article/202206086924b>
- 김정우 (2022. 7. 7). 세계 ESG 경영의 전도사...신뢰 바탕으로 한 지속적인 혁신 주도. *매거진 한경*. Retrieved from <https://magazine.hankyung.com/business/article/202206277826b>
- 김진배, 김주일 (2021). 빅데이터를 활용한 금융권 ESG 이슈 분석. *인문사회21*, 12(6), 555~570.
- 김효숙 (2009). 국내 일간지에 쓰인 “기업의 사회적 책임(CSR)” 단어의 의미분석. *광고학 연구*, 20(2), 81~99.
- 대한상공회의소 (2021). *ESG경영과 기업의 역할에 대한 국민인식 조사*. Retrieved from [http://www.korcham.net/nCham/Service/Economy/appl/KcciReportDetail.asp?SEQ\\_NO\\_C010=20120933852&CHAM\\_CD=B001](http://www.korcham.net/nCham/Service/Economy/appl/KcciReportDetail.asp?SEQ_NO_C010=20120933852&CHAM_CD=B001)
- 류영재 (2021. 4. 9). [ESG가 미래다] ESG는 CSR과 어떤 차이가 있는가. *주간한국*. Retrieved from <http://weekly.hankooki.com/news/articleView.html?idxno=6846401>
- 문화체육관광부 (2022). [윤석열 정부 이렇게 일하겠습니다] ②민간이 끌고 가는 정부가 미는 역동적 경제. *대한민국 정책브리핑*. Retrieved from <https://www.korea.kr/special/policyFocusView.do?newsId=148902066&pkgId=49500773>
- 문화체육관광부 국민소통실 (2021). ESG 경영 확산으로 따뜻한 자본주의 시대를 열겠습니다. *대한민국 정책브리핑*. Retrieved from <https://www.korea.kr/news/policyNewsView.do?newsId=148885724>
- 박대기 (2021. 4. 6). ESG 경영 본격화...지배 구조는 걸음마. *KBS News*. Retrieved from <https://news.kbs.co.kr/news/view.do?ncd=5156293>
- 박대민 (2013). 뉴스 기사의 빅데이터 분석 방법으로서 뉴스 정보원 연결망 분석. *한국언론학보*, 57(6), 233~261.
- 박대민 (2016a). 뉴스 기사의 자연어처리: <뉴스소스 베타>를 중심으로. *커뮤니케이션이론*, 12(1), 4~52.
- 박대민 (2016b). 장기 시계열 내용 분석을 위한 뉴스 빅데이터 분석의 활용 가능성: 100만 건 기사의 정보원과 주제로 본 신문 26년. *한국언론학보*, 60(5), 353~407.

- 박대민, 이규탁 (2022). 한류의 산업화, 금융화, 그리고 스타트업화: 한류와 K-POP 보도 21년치 뉴스 빅데이터 분석을 중심으로. *한국언론정보학보*, 112, 7~66.
- 박란희 (2022). 미디어의 ESG 보도 증가에 따른 기업 담당자들의 ESG 커뮤니케이션 인식 연구: 근거이론을 중심으로. *커뮤니케이션학연구*, 30(3), 57~85.
- 박윤나, 한상린 (2021). 기업의 ESG 활동이 기업 이미지, 지각된 가격 공정성 및 소비자 반응에 미치는 영향. *경영학연구*, 50(3), 643~664.
- 박준규, 오유선, 심승범, 이승원, 조재희 (2022). ESG(Environmental·Social·Governance) 언론보도에 대한 실무자 인식 및 보도 프레임 연구. *홍보학연구*, 20(2), 117~149.
- 삼성KPMG경제연구원 (2021). *ESG의 부상, 기업은 무엇을 준비해야 하는가?* Retrieved from <https://home.kpmg/kr/ko/home/insights/2021/02/kr-insight-74.html>
- 송재형 (2021). 500대 기업 ESG 준비실태 및 인식조사. *전국경제인연합회*. Retrieved from [http://m.fki.or.kr/bbs/bbs\\_view.asp?cate=news&content\\_id=c81a2359-590f-4448-ba7e-d57bca9d70b2](http://m.fki.or.kr/bbs/bbs_view.asp?cate=news&content_id=c81a2359-590f-4448-ba7e-d57bca9d70b2)
- 양태환 (2020. 12. 4). 최태원 “ESG 경영, 환경위기 극복 해법될 것” 외. *OBS뉴스*. Retrieved from <http://www.obsnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=1243499>
- 원호섭 (2021. 7. 20). ‘최태원식 ESG’ 결실…SK, 사회적 가치 1조 창출. *매일경제*. Retrieved from <https://www.mk.co.kr/news/business/view/2021/07/698831/>
- 유재웅, 진용주, 이현선 (2021). ESG 경영을 주제로 활용한 기업이미지 광고가 브랜드 태도에 미치는 효과: KT&G의 기업이미지 광고를 중심으로. *브랜드디자인학연구*, 19(2), 49~62.
- 이갑수 (2021. 5. 4). ESG, 기업경영의 뉴 패러다임. *Samsung SDS*. Retrieved from [https://www.samsungsds.com/kr/insights/esg\\_paradigm.html](https://www.samsungsds.com/kr/insights/esg_paradigm.html)
- 이민지 (2022. 8. 23). 서스틴베스트, NH아문디자산운용과 ESG 관련 업무협약 체결. *아시아경제*. Retrieved from <https://www.asiae.co.kr/article/2022082310581260966>
- 이시연 (2021). ESG 워싱 방지 위해 투명한 정보 필수. *KDI 경제정보센터*. Retrieved from [https://eiec.kdi.re.kr/publish/naraView.do?fcodes=00002000040000100001&cidx=13354&sel\\_year=2021&sel\\_month=07&pp=20&pg=1](https://eiec.kdi.re.kr/publish/naraView.do?fcodes=00002000040000100001&cidx=13354&sel_year=2021&sel_month=07&pp=20&pg=1)
- 임효진 (2021). 텍스트 마이닝을 활용한 중소기업 ESG 이슈 분석. *인문사회* 21, 12(4), 469~482.
- 전국경제인연합회 (2021a). *2021 주요 기업의 사회적 가치 보고서*. Retrieved from [http://www.fki.or.kr/main/publication/report\\_detail.do?bbs\\_id=00027625&category=RE](http://www.fki.or.kr/main/publication/report_detail.do?bbs_id=00027625&category=RE)
- 전국경제인연합회 (2021b). *2021 K기업 ESG백서: 110개사 분야별 ESG 경영 모범사례*. Retrieved from <http://www.esgtomorrow.co.kr/news/newsView.asp?aidx=156>
- 정승환 (2022. 9. 4). “ESG 앞장선 기업 제품 사겠다”…소비자 76%가 ‘엄지척’. *매일경제*. Retrieved from

- <https://www.mk.co.kr/news/business/view/2022/09/783029/>
- 지속가능발전포털 (2021). ESG란 무엇인가. *지속가능발전포털*. Retrieved from <http://ncsd.go.kr/education?content=2&post=2606>
- 최빛나 (2022. 7. 11). [살맛나는세상 'ESG경영' 독보적 1위 'SK'...최태원 회장 필두 '성과', 역량 -]. *메트로신문*. Retrieved from <https://www.metroseoul.co.kr/article/20220711500327>
- 최홍립 (2020). 전략적 관점의 PR 정체성 확립 방안: PRSA 사례를 중심으로. *광고PR실학연구*, 13(2), 137~160.
- 한국ESG기준원 (n.d.). *ESG평가*. 한국ESG기준원. Retrieved from [http://www.cgs.or.kr/business/esg\\_tab01.jsp](http://www.cgs.or.kr/business/esg_tab01.jsp)
- 한국ESG기준원 보도자료 (2022). *2022년 한국ESG기준원(KCGS) ESG 평가 및 등급 공표*. Retrieved from [http://cgs.or.kr/news/press\\_view.jsp?pp=6&skey=&svalue=&pg=1&no=201](http://cgs.or.kr/news/press_view.jsp?pp=6&skey=&svalue=&pg=1&no=201)
- 황재호, 박병진, 공윤엽 (2022). 빅데이터를 활용한 ESG의 키워드 연구. *기업경영연구*, 29(2), 111~136.
- About Public Relations. (n.d.). *PRSA*. Retrieved from <https://www.prsa.org/about/all-about-pr>
- Carroll, A. B. (2016). Carroll's pyramid of CSR: Taking another look. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 1(3). doi:10.1186/s40991-016-0004-6
- Cision. (2021). The ultimate ESG toolkit for communicators. *Cision*. Retrieved from <https://www.cision.com/resources/white-papers/esg-toolkit/>
- ESG Ratings. (n.d.). *MSCI*. Retrieved from <https://www.msci.com/our-solutions/esg-investing/esg-ratings>
- Gassmann, P., Herman, C., & Kelly, C. (2021). Are you ready for the ESG revolution? *PwC*. Retrieved from <https://www.pwc.com/gx/en/issues/esg/esg-revolution.html>
- Guo, L., Vu, H. T., & McCombs, M. E. (2012). An expanded perspective on agenda-setting effects: Exploring the third level of agenda setting. *Revista de Comunicación*, 11, 51~68.
- McCombs, M. E. (2004). *Setting the agenda: The mass media and public opinion*. Malden, MA: Blackwell.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36, 176~197.
- MSCI ESG Research LLC. (2022). MSCI ESG ratings methodology. *MSCI*. Retrieved from <https://www.msci.com/documents/1296102/21901542/ESG-Ratings-Methodology-Exec-Summary.pdf>
- Park, D., Lee, H., & Jeong, S. H. (2022). Production and correction of misinformation about fine dust in the Korean news media: A big data analysis of news from 2009 to 2019. *American Behavioral Scientist*. doi:00027642221118287. Retrieved from <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/00027642221118287>
- PwC. (2021. 12. 9). *PwC: 'Only 29% of investors say current company reporting adequately describes ESG's impact on business performance.'* Retrieved from <https://www.pwc.com/gx/en/news-room/press-releases/2021/pwc-esg-investor-survey-2021-full-report.html>

Ruiss, J. (2022). The top ESG trends for PR and IR pros to know from August. *Cision*. Retrieved from <https://www.cision.com/2022/09/top-esg-trends-for-pr-pros-to-know-from-august/>

S&P 500 ESG Index. (n.d.). Retrieved from <https://www.spglobal.com/spdji/en/indices/esg/sp-500-esg-index/#overview>

World Commission on Environment and Development. (1987). *Report of the world commission on environment and development: Our common future*. Retrieved from <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>

투고일 : 2022년10월01일/ 게재확정일 : 2022년11월22일

## 〈부록 : 연도별, 지면별 중요도 20위권 정보원〉

### 1. 경제

정보원명	2019	2020	2021	2022	총합계
최태원 SK 회장		48	218	112	378
SK	3	38	119	75	235
조용병 신한금융 회장		29	61	72	162
카카오			49	109	158
문재인 대통령	3	33	97	24	157
삼성전자	3	12	66	66	147
SK하이닉스		7	82	54	143
손병환 NH농협금융 회장			62	79	141
포스코	14	3	72	49	138
금융권		43	59	34	136
손태승 우리금융 회장		7	63	56	126
류영재 서스틴베스트 대표	34	19	56	13	122
우태희 대한상의 상근부회장			66	50	116
환경부			46	64	110
SK이노베이션		6	79	21	106
파이낸셜타임스		28	38	37	103
신동빈 롯데그룹 회장		4	60	37	101
월스트리트저널		24	41	35	100
핑크 블랙록 회장		26	38	35	99
블랙록	5	6	54	33	98

## 2. 지역

정보원	2019	2020	2021	2022	총합계
정원오 성동구청장			43	23	66
구로구			38	12	50
이승우 남부발전 사장			21	23	44
박성수 송파구 청장			27	12	39
유동균 마포구청장			33	5	38
남동발전			7	30	37
박지현 사장			5	32	37
문석진 서대문구청장			31	5	36
최태원 SK 회장			21	15	36
유성훈 금천구청장			35		35
환경부			28	7	35
SK이노베이션			31	3	34
이정훈 강동구 청장			26	7	33
한전KDN			4	28	32
성장현 용산구청장			22	9	31
김호빈 중부발전 사장			11	19	30
김선갑 광진구청장			21	8	29
서부발전				28	28
조은희 서초구청장			28		28
SK			13	11	24
UPA 김재균 사장			5	19	24
권철승 중소벤처기업부 장관			24		24

## 3. IT/과학

정보원명	2019	2020	2021	2022	총합계
카카오			57	54	111
네이버			56	25	81
KT			40	40	80
SK텔레콤			52	22	74
삼성전자			22	32	54
LG유플러스			25	28	53
조용병 신한금융 회장		14	19	14	47
SKT			33	8	41
손태승 우리금융 회장			25	14	39
SK하이닉스			15	23	38
LG에너지솔루션			24	12	36
LG전자			22	12	34
월스트리트저널			16	16	32
손병환 NH농협금융 회장			24	8	32
LG			32		32
구현모 KT 대표			24	7	31
최태원 SK 회장			19	11	30
노조	5		16	9	30
한성숙 네이버 대표		6	12	9	27
SK			27		27

## 4. 사회

정보원명	2019	2020	2021	2022	총합계
환경부			45	43	88
노조	5		42	30	77
포스코		3	12	23	38
SK이노베이션		3	33		36
윤석열			11	20	31
쿠팡			30		30
카카오			3	27	30
최태원 SK 회장			26		26
SK		5	17	3	25
네이버			13	12	25
유덕열 동대문구청장			15	5	20
한국노총			11	7	18
정원오 성동구청장			12	5	17
기후솔루션			10	7	17
우태희 대한상의 상근부회장			11	5	16
손경식 경총 회장			16		16
구로구			16		16
SK하이닉스			8	8	16
이동진 도봉구청장			15		15
인문사회연구회			14		14
사회학자 최태섭			14		14
박창진 정의당 부대표			14		14
박용진 민주당 의원			14		14
이라영			14		14
손희정 경희대 비교문화연구소 연구교수			14		14
SK텔레콤			14		14
김남국 더불어민주당 의원			14		14
권명아 교수			14		14
고용노동부			11	3	14
국민의힘 최고 의원			14		14

## 5. 정치

정보원명	2019	2020	2021	2022	총합계
문재인 대통령	10		142	32	184
최태원 SK 회장			83	31	114
윤석열			22	89	111
김용진 국민연금공단 이사장		10	35		45
대한상의			28	11	39
인수위				39	39
은성수 금융위원장			37		37
캠프			37		37
이낙연 더불어민주당 대표			36		36
박능후 보건복지부 장관	33				33
청와대			33		33
한국경영자총협회	7		14	10	31
이재명 경기지사			30		30
김재구 명지대 경영학과 교수	18		11		29
민주당			21	8	29
강성진 고려대 경제학과 교수			22	6	28
손경식 경총 회장			18	9	27
최열 환경재단 이사장			27		27
전국경제인연합회	3		22		25
기재부			7	16	23
송영길 더불어민주당 대표			23		23
이재혁 고려대 경영학과 교수	18		5		23
정부	5		9	9	23
카카오				23	23
허창수 전경련 회장		7	10	6	23

## Abstract

# Media Coverage of ESG: Big Data Approach

Hanna Park

Ph.D. Associate Professor, School of Media & Communication, Sun Moon University

Daemin Park

Ph.D. Assistant Professor, School of Media & Communication, Sun Moon University

ESG (Environment, Social, Governance) is becoming a focal concept in recent business operations worldwide. Understanding how media has covered the ESG issue might suggest meaningful implications for communication professionals. Thus, we conducted a large-scale big-data analysis such as natural language processing and semantic network analysis to examine how news about ESG had been produced in Korea. We used 'Big Kinds,' a news big data analysis system operated by the Korea Press Foundation, to collect 55,562 articles from 54 media outlets from January 2019 to August 2022. The results showed that Tae-won Chey, the Chairman of SK Inc., was the most important news source regarding ESG news. Also, the main topics identified through the analysis were environmentally friendly, governance, companies, COVID-19, sustainability, and competitive advantage. Through our study, we suggest that communication professionals should help organizations effectively respond to meet the growing ESG expectations of stakeholders.

keywords: ESG, CSR, Sustainability, Big Data Analysis