



기업에 대한 정당성 압력으로서의 감시견 역할

지속가능 경영 뉴스기사의 텍스트 마이닝 분석

윤태일 한림대학교 광고홍보학과 교수

The Watchdog Role as Legitimacy Pressure on Corporations*

A Text Mining Analysis of Sustainable Management News Articles

Tae-Il Yoon**

(Professor, Department of Advertising and Public Relations, Hallym University)

Corporations feel legitimacy pressure when stakeholders expect and demand that the activities of a company should be desirable, proper, or appropriate within some socially constructed system of norms, values, and beliefs. Among various stakeholders who exert legitimacy pressure on companies, the media is one of the most influential, especially in the early stages of the institutionalization process, when sustainability management is being established as a social institution. If the media exerts legitimacy pressure on companies, this is in line with the media's primary accountability, the role of a watchdog for the power group. In particular, as shareholder capitalism transforms into stakeholder capitalism, the media's role of a watchdog for companies is expressed in the form of legitimacy pressure. In an attempt to explore whether the media properly serves as a watchdog so that legitimacy pressure on companies can work effectively, this study aims to analyze the themes and tone of sustainable management news articles. For the purpose of the study, 20,000 news articles on sustainable management from 2015 to 2020 were collected through the Big Kinds, a news database of the Korea Press Foundation. Using Python, an open-source programming language widely used for text mining, this study analyzed the overall semantic structure, associative words of core concepts, specific topics, and overall tones in the collected news articles. After cleaning the data with KoNLPy, a Python package for Korean natural language processing, this study applied semantic network analysis (SNA), word embedding, topic modeling, and sentiment analysis using various Python libraries.

* This work was supported by the Ministry of Education of the Republic of Korea and the National Research Foundation of Korea (NRF-2018S1A5A2A01039611)(이 논문은 2018년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2018S1A5A2A01039611)). This research was supported by Hallym University Research Fund 2023 (HRF-202302-014)(이 논문은 2023년도 한림대학교 교비연구비(HRF-202302-014)에 의하여 연구되었음).

** icarus44@hallym.ac.kr

According to the result of SNA, the overall semantic structure of the sustainable management news articles emphasized that the company received good reviews externally for practicing sustainable management that fulfills its economic, social, and environmental responsibilities. The word embedding results suggested that the association of core concepts such as 'sustainable management' or 'corporate' was mainly in the context of report publication for external evaluation. As a result of topic modeling analysis, the five topics contained in the news articles were 'industry grand-prix award', 'announcement of good evaluation', 'group chairman innovation', 'global environmental technology', and 'regional business support'. Sentiment analysis results showed that the overall reporting attitude of sustainable management news articles was slightly positive. As a result of analyzing the themes and tone of sustainable management news articles from various angles using various text mining techniques, it is hard to say that the media has properly played the watchdog role. This is because sustainable management news articles were used only as a corporate vehicle for symbolic legitimation, and did not properly capture the voices of stakeholders who expect and demand corporate legitimacy. As implications for the study, it was discussed that when the media strengthens its watchdog role and effectively exerts legitimacy pressure on companies, the credibility of the media can be restored as well as the global competitiveness of Korean companies can be improved.

Keywords: Watchdog Role, Legitimacy Pressure, Sustainable Management, Text Mining

국문초록

주주 자본주의에서 이해관계자 자본주의로 전환되면서, 기업시민으로서의 책무성을 기대하고 요구하는 정당성 압력은 권력집단에 대한 언론의 감시견 역할과 접목되었다. 이 논문은 기업에 대한 정당성 압력이 실제로 작동될 수 있도록 언론이 감시견 역할을 제대로 수행하는가를 규명하기 위해서, 지속가능 경영 뉴스기사의 의제와 논조를 분석하려 한다. 20,000건의 지속가능 경영 뉴스기사 데이터를 자연어 처리과정을 통해 정제한 후, 핵심어 의미연결망 분석, 단어 임베딩, 토픽 모델링, 감정분석 등 텍스트 마이닝의 네 가지 분석 기법을 적용해서 전체적인 의미연결망, 주요 개념의 연관어, 세부적인 하위 주제, 전반적인 보도태도를 분석했다. 의미연결망 분석결과, 지속가능 경영 뉴스기사의 전체적인 의미구조는 기업이 경제적·사회적·환경적 책임을 다하는 지속가능 경영을 실천하여 대외적으로 좋은 평가를 받았다는 내용으로 구성되었다. 단어 임베딩 결과는 '지속가능 경영'이나 '기업'같은 주요 개념의 연관어도 주로 대외평가나 보고서 발간의 맥락과 관련이 있음을 드러냈다. 토픽 모델링 분석결과 뉴스기사에 담긴 다섯 개의 하위 주제는 '산업대상 수상', '평가 선정발표', '그룹회장 혁신', '글로벌 환경기술', '지역사업 지원'이었으며, 대부분 기업에서 쉽게 통제할 수 있는 친기업적 내용이었다. 감정분석 결과 전반적인 보도 태도는 약간 긍정적이었다. 이러한 분석결과는 지속가능 경영 뉴스기사가 기업이 구사하는 상징적 정당화의 수단으로만 활용될 뿐, 기업 정당성을 기대하고 요구하는 이해관계자의 목소리는 제대로 담아내지 못했음을 시사한다. 분석 결과를 바탕으로, 언론이 감시견 역할을 강화하여 기업에 정당성 압력을 실효적으로 행사할 때 언론의 신뢰도도 회복할 수 있고 한국 기업의 글로벌 경쟁력도 향상될 수 있음을 논의했다.

핵심어 : 감시권 역할, 정당성 압력, 지속가능 경영, 텍스트 마이닝

1. 서론

기업을 둘러싼 다양한 이해관계자로부터 기업은 정당성 압력(legitimacy pressure)을 받는다. 특히 오늘날 기업이 막강한 권력을 행사함에 따라 기업에 대한 정당성 압력은 더욱 중요해졌다. 시장의 공공성과 기업의 시민성이 중요해지고, 주주 이익극대화만을 중시하는 주주 자본주의에서 다양한 이해관계자까지 고려하는 이해관계자 자본주의로 전환되었기 때문이다(이은화·유재욱·이재혁·신형덕·한주희, 2022). 주크만(Suchman, 1995)이 정리한 정당성 개념에 기반한다면, 사회 규범이나 가치 신념 등에 비추어 볼 때 기업활동이 당연하고 적절하고 바람직하게 수행되어야 한다고, 이해관계자들이 기대하고 요구하는 것이 기업에 대한 정당성 압력이다. 기업 정당성에 대한 이해관계자의 기대와 요구에 부응하여 기업은 정당성을 확보하려는 정당화 노력을 기울인다. 지속가능 경영(sustainable management) 같은 윤리적 기업활동은 그러한 순응전략(compliance strategy)의 일환이라는 것이 정당성 이론의 관점이다(Palazzo & Scherer, 2006).

기업에 정당성 압력을 가하는 이해관계자는 소비자, 주주 및 투자자, 평가기관, 종업원, 정부, 시민단체, 지역사회, 그리고 언론 미디어 등 다양하다. 이 중에서 가장 영향력이 큰 이해관계자는 언론 미디어라 할 수 있다. 특히 지속가능 경영이 하나의 제도로 정착되는 제도화(institutionalization) 과정의 초기 단계에는, 지속가능 경영에 대한 일반 공중의 이해가 깊지 않아서 언론의 영향력이 막강하다(Strang & Macy, 2001). 제도화 초기단계인 한국에서도, 글로벌 기업과 비교해서 한국기업이 미디어로부터 정당성 압력을 많이 받는 것으로 드러났다(윤태일·변혜영, 2020).

기업활동이 사회 규범과 가치에 비추어 적절하고 바람직하게 이루어져야 한다고 언론이 기대하고 요구함으로써 기업에 정당성 압력을 행사한다면, 이는 곧 언론의 가장 기본적 책무인 감시견 역할과 맞닿아 있다. “한 사회에서 권력을 쥐고 있는 집단을 기자가 공중을 대신해서 감시 혹은 견제하는 행위”(이니언·백강희, 2016, 208쪽)로 정의되는 감시견 역할은 기업에 대해 정당성 압력을 행사하는 것과 다르지 않기 때문이다. 즉, 다양한 이해관계자를 대신해서 언론이 경제 권력 집단인 기업을 감시하고 견제함으로써, 기업활동이 사회규범과 가치에 비추어 바람직하게 이루어지도록 기대하고 요구하여 견인하는 것이다.

언론의 감시견 역할은 전통적으로는 정치 커뮤니케이션에서 주로 논의되었다. 언론과 정부와의 관계에서 견제와 균형에 대한 논의에서 연원했기 때문이다. 최근에는 정치권력 뿐만 아니라 한 사회에서 막강한 영향력을 행사하는 기업이나 공공기관, 민간단체, 유명인 등에 대한 감시와

견제로 확대되었다(이나연·백강희, 2016). 그 결과 경제 분야에서, 특히 금융위기를 겪으면서, 감시견 역할은 중요한 주제로 부각되었다(Harber, 2009; Kalogeropoulos, Svensson, van Dalen, de Vreese, & Albæk, 2015; Usher, 2012).

또 정치인의 부정부패나 기업 회계부정 및 금융위기 예고와 같이 부정적 영역에 대해서만 감시하는 것으로 생각하기 쉽지만 긍정적 내용에 대해서도 언론의 감시 기능은 필요하다. 이를테면 자신의 치적을 과시하기 위한 대통령의 기자회견, 그리고 기업의 사회적 책임(CSR; Corporate Social Responsibility)처럼 긍정적 내용 일변도로 흐르기 쉬운 사안에 대해서도 과연 거기에 과장이나 허위는 없는지 점검하고 비판하고 견제하는 감시견 역할은 요구된다(Clayman, Heritage, Elliott, & McDonald, 2007; Kosterich & Ziek, 2022). 선거기간 중 후보자의 장점만을 홍보하는 정치광고에 대해 사실점검하고 비판하는 광고 감시(ad watch)는 이미 제도화되었다(Min, 2002).

지속가능 경영은 기업 입장에서 긍정적인 측면이 부각되는 영역이다. 긍정적인 서사 일변도로 흐르기 쉬운 사안에 대해서도 언론의 사실점검과 비판이 필요한 것처럼, 지속가능 경영에 대해서도 감시견 역할이 요구된다. 지속가능성 보고서를 통해 그에 대한 정보를 2025년부터 의무적으로 공시해야될 정도로(문수빈, 2023), 지속가능 경영이 우리 사회의 화두가 된 것도 그 이유 중 하나다. 또 기업은 실질적으로는 친환경적 경영개선 노력을 기울이지 않으면서 기업홍보에만 치중하여, 친환경적 기업이미지가 실체와 부합되지 않는 괴리현상(decoupling) 혹은 녹색 세척(green washing)의 유혹에 빠지기 쉽다(Eliwa, Aboud, & Saleh, 2021; Mahoney, Thorne, Cecil, & LaGore, 2013). 따라서 지속가능 경영에 대해 언론이 정당성 압력을 행사하는 감시견 역할이 더욱 요구된다. 그럼에도 아직까지 그 실태에 대해 실증적으로 분석한 연구는 없는데, 이 논문은 그 연구공백을 메우려는 시도다.

기업에 정당성 압력을 행사하는 핵심 이해관계자로서 언론이 지속가능 경영을 보도할 때, 감시견 역할을 제대로 수행했는가를 알아보기 위해서는 여러 가지 접근법이 가능하다. 하지만 가장 일반적인 방법은 어떤 사안에 대한 뉴스기사 자체가 어떤 토픽을 어떤 태도로 보도했는가, 하는 의제와 논조에 대한 분석이다. 아무리 감시견의 다른 요소(독립된 취재원 활용, 철저한 윤리 의식, 공중의 이익 대변 등...)가 충족되었다 해도, 그 결과물인 뉴스기사가 특정 집단에 유리한 의제만을 긍정적인 논조로 다루었다면 감시견 역할이 제대로 수행됐다고 보기 어렵기 때문이다. 이를테면 금융위기 직전에 경제 뉴스기사들은 금융위기를 야기한 가계부채 이자, 과생상품에 대해서 별로 주목하지 않았을 뿐더러 대부분 긍정적으로만 보도한 것으로 드러났다. 언론이 감시견 역할을 제대로 수행하지 못했다고 비판받은 이유 중 하나다(Kalogeropoulos et al., 2015;

Manning, 2012).

따라서 기업에 대한 언론의 감시견 역할이 제대로 수행되었는가를 살펴보기 위해서는 지속 가능 경영에 대한 뉴스기사의 의제와 논조를 분석할 필요가 있다. 그동안 언론의 의제와 논조를 분석할 때, 제한된 분량의 뉴스기사를 표집한 후 양적 연구방법인 내용분석이나 질적인 텍스트 분석 방법으로 접근했다. 그런데 양적 방법인 내용분석이라고 해도 코더의 주관성에 의존할 뿐 아니라, 사전에 명확하게 정의된 분석유목이 있어야 하고, 무엇보다 대용량의 텍스트 데이터를 분석하기에는 한계가 있다(Guo, Vargo, Pan, Ding, & Ishwar, 2016). 그 결과 빅데이터의 알고리즘을 활용한 텍스트 마이닝이 최근 저널리즘 분야에도 많이 활용되었다.

이 논문의 목적은 텍스트 마이닝의 여러 분석 기법을 활용하여, 지속가능 경영 뉴스기사의 의제와 논조를 분석함으로써, 기업에 대한 정당성 압력이 실효적으로 작동될 수 있도록 언론이 감시견 역할을 제대로 수행하는가를 규명하는데 있다.

이러한 접근은 정당성 압력과 감시견 역할을 처음으로 접목시켰다는 주제적 측면에서, 그리고 텍스트 마이닝을 활용하여 대용량의 뉴스기사 데이터에 담긴 의제와 논조를 분석했다는 방법론적 측면에서, 기존 연구와 차별화된다.

2. 문헌연구 및 연구문제 도출

1) 기업 지속가능 경영에 대한 정당성 압력

이 연구가 의존하는 이론적 틀은 정당성 이론이다. 정당성 이론은 정당성 개념에 뿌리를 두고 있다. 정당성은 “사회적으로 구성된 규범, 가치, 신념 및 정의의 체계 내에서 어떤 개체(entity)의 행동이 바람직하거나 적합하거나 적절하다는 일반화된 인식 혹은 가정”(Suchman, 1995, p. 574)으로 정의된다. 기업을 둘러싼 다양한 이해관계자들은 기업이 정당성을 확보하기를 기대하고 요구하는 공적 압력(public pressure)을 행사한다. 다시 말해서 사회 규범이나 가치에 비춰 볼 때 적절하고 바람직하게 여겨질 수 있도록, 기업활동이 이루어지기를 기대하고 요구한다. 이를테면 암을 유발하는 환경오염 물질을 무단 배출하거나, 작업장 내에 중대 재해가 빈번하게 발생하거나, 협력 업체에 대해 갑질 횡포를 부리는 등 사회 규범과 가치에 부합되지 않는 기업 행태가 드러날 수 있다. 그러면 다양한 이해관계자로부터 다양한 압력을 받는다. 이것이 기업에 대한 정당성 압력이다.

정당성 없는 기업은 경쟁력을 상실할 뿐 아니라 존립 자체가 위협을 받는다. 정당성 압력에

대응하여 기업이 정당성을 확보하려는 정당화 노력을 기울이는 이유다. 정당화 노력은 이해관계자의 기대에 부응하도록 경영활동을 실질적으로 개선하는 실체적 정당화(substantive legitimation), 그리고 그러한 노력과 성과에 대한 정보를 이해관계자와 공유하여 기업에 대한 인식을 변화시키기 위해 소통하는 상징적 정당화(symbolic legitimation)로 구분한다(Watts, Fernie, & Dainty, 2019). 이를테면, 경영 전반에서 환경적·사회적 책임을 다하려고 지속가능 경영을 실천하는 것이 실체적 정당화라면, 지속가능성 보고서를 발간하여 그동안의 노력과 성과에 대해 정보공시하는 것은 상징적 정당화다. 이때 실체적 정당화가 뒷받침되지 않은 상태에서 상징적 정당화에만 치중하여, 실체는 그렇지 않으면서도 마치 친환경적인 기업인 것처럼 이미지를 연출할 때, 실체와 지각이 불일치하는 괴리현상 혹은 녹색 세척이 일어날 수 있다(Eliwa, et al., 2021; Mahoney et al., 2013).

정당성 이론은 정당성 압력에 대응하여 기업이 벌이는 정당화 노력의 일환이 바로 지속가능 경영이라고 본다(Branco & Rodrigues, 2008). 즉 기업 경영활동도 한 사회의 지속가능한 발전에 기여해야 한다는, 이해관계자의 기대와 요구에 부응하기 위해서 기업이 지속가능 경영을 수행한다는 것이다. 이는 1987년 ‘환경과 개발에 관한 세계위원회(WCED)’ 보고서에서 지속가능한 발전을 ‘미래 세대가 그들의 필요를 충족시킬 능력을 저해하지 않으면서 현재 세대의 필요를 충족시키는 발전’으로 정의하면서, 지속가능성이 이 시대의 규범과 가치로 천명된 이후 그에 대한 기업 차원의 대응이다. 한국표준협회의 정의에 따르면 지속가능 경영은 “조직과 이해관계자와의 의사소통을 증진하고 조직원의 경제적·사회적·환경적 지속가능성을 추구하여 조직의 가치를 제고하는 경영활동”이다. 지속가능 경영은 기업의 사회공헌 활동, CSR, CSV(Creating Shared Value), ESG(Environmental, Social, Governance), 착한 기업, 윤리경영, 환경경영, 인권경영 등의 용어와 혼재되어 사용되고 있다. 최근에는 ESG가 CSR CSV를 포괄하면서 환경·사회·지배구조 면에서 개선 노력을 경주하여 지속가능 경영을 추구하는 것으로 그 개념적 관계를 정리하기도 한다(강문영, 2022).

지속가능 경영이 정당성 압력에 대응한 순응 전략의 일환이라는 정당성 이론은 신호이론(signal theory)과 대비된다. 신호이론에서는 기업 평가 등에서 우위를 잡기 위해 투자자에게 보내는 긍정적인 신호가 지속가능 경영이라고 본다. 그런 점에서 신호이론과 정당성 이론의 대비는 윤리학에서 공리주의와 같은 결과론적 관점, 그리고 칸트와 같은 의무론적 관점의 대비에 해당한다고 볼 수 있다(Dhanesh, 2015). 신호이론이 지속가능 경영의 효과에 주목하는 것이라면, 정당성 이론은 기업이 의무적으로 준수해야 할 한 사회적 규범과 가치를 지속가능 경영의 토대로 보기 때문이다.

정당성 이론과 신호이론은 정보공시의 영향 요인에 대한 예측에서도 대비된다. 정당성 이론에 따르면 지속가능 경영 성과가 좋지 않은 저성과(low-performance) 기업일수록 지속가능성 보고서에서 정보를 공시하는 양적·질적 수준이 높다. 취약한 정당성을 확보하기 위해서 이해관계자와 더 적극적으로 소통하려는 게 그 이유다(Cho, Freedman, & Patten, 2012; Legendre & Coderre, 2013). 반면에 신호이론은 지속가능 경영 성과가 높은 고성과(high-performance) 기업일수록 지속가능성 보고서의 정보공시 수준이 높다고 예측한다. 자신들의 성과를 과시하여 이해관계자에게 긍정적 신호를 보내려 하기 때문이다(Lai, Melloni, & Stacchezzini, 2016; Mahoney et al., 2013).

정당성 압력을 많이 받는 기업은 몇 가지 특성이 있다. 선행 연구에 따르면 기업의 규모, 기업이 속한 산업유형, 대외적 평가, 출신국의 법적 규제, 그리고 매체 노출 정도 등이 정당성 압력과 관계있는 것으로 드러났다. 다시 말하면, 자산, 매출액, 역사, 종업원수 등에서 규모가 큰 기업, 환경에 민감한 업종이나 B2C(business-to-consumer) 업종에 속한 기업, 대외적으로 좋은 평가를 받지 못한 기업, 언론을 비롯해서 대중매체에 많이 노출되는 기업일수록 이해관계자로부터 정당성 압력을 더 많이 받아서 더 적극적으로 정보공시한다(Ali, Frynas, & Mahmood, 2017; Hahn & Kühnen, 2013; Nielsen & Thomsen, 2018).

이러한 특성을 지닌 기업에게 가해지는 정당성 압력은 다양한 이해관계자로부터 다양한 방식으로 실무자에게 전달되는 것으로 드러났다. 즉, 지속가능 경영의 실무자들이 체감하는 정당성 압력은 내부적 vs. 외부적 압력, 국내 vs. 해외의 압력, 직접적 vs. 간접적 압력, 전문가 vs. 일반인으로부터 오는 압력, 정보 요청 vs. 감정적 압력, 하향식 vs. 상향식 압력, 긍정적 형태 vs. 부정적 형태의 압력, 단발적 vs. 상시적 압력 등 다양한 방식으로 작동한다. 또 주주 및 투자자, 재무 분석가, 소비자, 종업원 및 미래의 지원자, 경쟁사, 대중매체, 정부기관, 지역사회, 사회단체 등 다양한 이해관계자로부터 정당성 압력이 들어오는 것을 체감한다고 밝혔다(윤태일, 2022).

기업에 정당성 압력을 행사하는 이해관계자 중에서 이 논문은 감시견 역할과 관련해서 특히 언론 매체에 주목한다. 선행연구는 언론 매체가 정당성 압력을 행사함으로써 지속가능성 정보 공시에 어떤 영향을 미치는가를 실증적으로 보고했다. 정당성 이론에서는 언론 매체에 많이 노출되는 기업일수록 지속가능성 보고서의 정보공시 수준이 높다고 예측한다. 정당성 압력을 많이 받기 때문이다. 하지만 실증분석 결과는 조금 더 복잡하다.

스페인 102개 지방정부는 보도기사에 많이 노출되는 기관일수록 지속가능성에 대한 정보 공시에 소극적이었는데, 이는 정부관련 기사의 논조가 비판적이기 때문인 것으로 해석되었다

(Cuadrado-Ballesteros, Frías-Aceituno, & Martínez-Ferrero, 2014). 매체에 많이 노출되는 기업에서, 주주 이익을 우선하는 내부이사보다는 다양한 이해관계자를 의식하는 사외이사 지속가능성 정보공시에 더 적극적이었다(García-Sánchez, Cuadrado-Ballesteros, & Sepulveda, 2014). 또 매체노출이 정보공시에 미치는 영향은 소규모 가족기업이 상대적으로 더 컸다(Gavana, Gottardo, & Moisello, 2017). 이처럼 언론 매체의 정당성 압력이 기업의 정보공시에 미치는 영향은 여러 조건에 의해 조절되기는 하지만, 기업에 가하는 언론의 정당성 압력이 언론의 기본 책무인 감시견 역할에 맞닿아 있는 것은 분명해 보인다.

2) 감시견 역할과 뉴스기사의 의제 및 논제

감시견은 언론의 4이론 중 사회책임 이론의 중요 개념으로서, 넓은 의미의 규범이론에 뿌리를 두고 있다. 언론이 제4부로서 견제와 균형을 통해 민주주의를 떠받치는 근간이기에, 감시견 역할이야말로 언론이 마땅히 수행해야할 가장 기본적인 책무라고 본다(Benson, 2008). 감시견 역할은 무엇을 강조하느냐에 따라 그 의미가 네 가지 정도로 달라진다. 즉 감시견 역할에서 올바른 정보의 전달, 도덕적 나침반으로서의 윤리의식, 언론인의 정체성과 실무 그 자체, 또는 감시견 역할이 잘 수행된 결과를 강조하기도 한다(Usher, 2012). 또 감시견 역할을 구성하는 3요소를 권력으로부터의 자율성, 권력을 비판하는 힘, 그리고 공중 이익의 대변(혹은 위협 예고)으로 보기도 한다(이나연·백강희, 2016; Kalogeropoulos et al., 2015).

언론이 감시견 역할을 제대로 수행했는가를 논구한 연구들은 그동안 여러 접근법을 시도했다. 인터뷰를 통해서 기자들이 언론의 책무성에 대해 얼마나 철저한 윤리 의식을 가지고 있는지, 얼마나 독립적인 취재원을 활용하는지, 기자회견에서 얼마나 공격적인 질문을 하는지, 그리고 사안에 대해 어떤 토픽과 태도로 보도하는지 등을 분석해 왔다(이나연·백강희, 2016; Clayman et al., 2007; Doyle, 2006; Kalogeropoulos et al., 2015; Manning, 2012; Usher, 2012). 이 중에서 가장 기본적이고 일반적인 접근법은 특정 사안에 대한 보도기사의 의제와 논조를 분석하는 것이다. 아무리 기자가 언론의 책무성에 대한 윤리의식이 투철하고, 독립적인 취재원을 활용하고, 공중의 이익을 대변한다고 해도, 기사에서 해당 사안에 유리한 토픽만을 다루고 그것도 긍정 일변도의 태도로 보도했다면 감시견 역할을 수행했다고 보기 어렵기 때문이다. 따라서 지속가능 경영을 포함하여 경제경영에 대해 보도할 때 언론이 그동안 감시견 역할을 제대로 수행했는가를 파악하기 위해서는, 경제경영 저널리즘¹⁾의 의제와 논조를 분석해 보아야 한다.

1) 그동안 국내에서는 경제 영역과 경영 영역을 구분하지 않고 '경제 뉴스' 혹은 '경제 저널리즘'으로 지칭하여 분석한 경

경제경영 뉴스기사의 의제와 논제를 분석한 기존 연구는 적지 않지만 영역에 따라 편차가 나타났다. 넓은 의미의 경제뉴스를 분석한 연구들은 이들 뉴스기사의 영역을 ‘거시경제’, ‘금융시장’, ‘기업’, 그리고 업계동향 등을 포함하는 ‘산업’의 4가지 대주제로 구분한다(이나연·백강희, 2016; 이승윤·백강희·이종혁, 2023). 거시경제와 관련해서 1998년부터 2017년 사이 뉴스 기사를 분석한 연구(이완수·신명환, 2020)에 의하면, 경기동향, 주가, 물가인플레이션, 환율금리, 경제정책 순으로 의제가 현저하게 다루졌다. 2008년 금융위기 때 덴마크의 경제 뉴스를 분석한 연구(Kalogeropoulos et al., 2015)에 따르면, 경제 기사의 주요 토픽은 기업 경영, 실업, 세금, 부채 순서였고 그 뒤를 이어 부동산 시장, 투자, 금리, 개인 성장/불황 등을 다루었다.

경제 영역과 비교해서 기업경영 뉴스기사의 의제와 논조엔 관해서는 국내 저널리즘 연구가 별로 관심을 기울이지 않았다(이승윤 등, 2023). 이승윤 등의 분석에 따르면, 기업 일반에 대한 뉴스기사는 7개의 토픽으로 구성되는데, ‘상품-판매’, ‘경제-정책’, ‘기술-신제품’, ‘투자-사업’, ‘경영-지분’, ‘인사-채용’, 그리고 기업 불법행위나 소비자 불만 관련 ‘의혹-수사’ 토픽들이다. 저널리즘 분야와 달리 광고홍보 분야에서는 기업 뉴스기사 분석에 관심을 기울였다. 특히 기업의 CSR, CSV, ESG, 지속가능 경영 및 착한 기업 관련 뉴스기사에 대한 연구가 적지 않은 편이다. 이들은 비판적인 관점에서 접근한 연구(Vivarta & Canela, 2006)도 있지만 대부분은 관리적·기능적 차원에서 기사를 내용분석한 경우가 많다. CSR 뉴스기사 연구를 통해서 기사에서 많이 다루는 CSR의 유형, CSR의 차원, 인용되는 취재원과 이해관계자, 지속가능 발전과의 관계 등을 분석했다(안주아·이지욱, 2008; Barkemeyer, Figge, Holt, & Hahn, 2009; Carroll, 2011; Cho & Hong, 2009). ESG에 관한 뉴스기사 분석을 통해서 언론이 주로 사용하는 프레임이 ‘경제적 이익’, ‘기업홍보’, ‘설명’, ‘단순정보’, ‘친환경’, ‘환경 사업’ 인 것으로 밝혀졌다(박준규·오유선·심승범·이승원·조재희, 2022). 착한 기업 관련 기사를 분석한 연구에 의하면, 착한 기업은 사회적 기업보다는 일반 영리 기업을 지칭할 때 더 많이 사용되었다(김유승·이슬, 2020).

경제경영 뉴스기사의 논조에 대해 분석한 연구에 따르면, 경제 분야와 경영분야의 차이가 두드러졌다. 경제 분야의 기사는 긍정적인 논조도 없지 않지만 대체로 부정적이고 비판적인 태도로 보도하는 경향이 많았다(Fogarty, 2005; Jonkman, Boukes, & Vliegenthart, 2020; Soroka, 2006). 경제 뉴스기사의 의제와 마찬가지로 논조 역시 매체 유형, 정부 이념, 경기상

우가 많았다. 하지만 이미 경제학과 경영학이 학문적으로 분화된 것처럼, 근래에는 거시적인 경제 저널리즘(economic journalism)과 미시적인 경영 저널리즘(business journalism)으로 구분하는 경향이 있어서(Kariithi, 2003), 여기서는 통칭하여 ‘경제경영 저널리즘’으로 표기한다.

황, 언론 매체의 정파성에 따라 달랐다(이완수·신명환, 2020). 특히 흥미로운 것은 정부와 언론 매체의 정치 성향 일치 여부에 따라 언론의 의제와 논조도 달라진다는 점이다. 즉, 집권한 정부와 언론 매체의 정치성향이 일치하는 경우에는 정부에 유리한 토픽을 더 많이, 더 호의적인 톤으로 보도했다. 반면에 언론 매체와 정파성이 일치하지 않는 경우에는 불리한 토픽을 더 비판적으로 보도했다(이승윤 등, 2023). 예를 들어 미국에서 민주당 성향 신문은 대통령이 민주당일 때 보다 공화당일 때 실업 문제를 더 현저하게 보도하고 논조도 더 비판적이었다(Larcinese, Puglisi, & Synder, 2011).

경제 영역과 달리 기업경영 관련 뉴스기사의 논조는 대체로 긍정적인 것으로 드러났다. 기업 일반에 대한 기사는 대체로 긍정적이었고(이승윤 등, 2023; 임봉수·이완규·이민규, 2014), 사회공헌 활동, CSR 관련 뉴스기사의 논조나 보도 태도도 대체로 긍정적이었다(안주아·이지옥, 2008; Carroll, 2011). 특히 CSR활동과 기업의 핵심 활동 사이에 적합도가 높을 때 긍정적인 프레임으로 보도했다(Lunenbergh, Gosselt, & De Jong, 2016). 물론 기업에 대한 사실은 그 논조가 대체로 부정적이라는 분석 결과(김원섭·남윤철·신종화, 2015)도 있다. 또 사실이나 칼럼 및 독자투고 등으로 구성된 신문의 의견 지면(opinion page)에서 CSR에 대한 부정적 태도가 점점 증가했다는 연구결과(Lee & Carroll, 2011)도 없지는 않다. 이에 대해서는 광고의 영향력에서 자유로울 수 없는 언론이 '은밀한 보도공학을 구사'(임봉수 등, 2014, 154쪽)한다는 지적이 적절한 설명이 될 것이다. 언론이 사실이나 헤드라인 등에서는 기업에 비판적인 태도를 표방하지만 본문에 들어가서는 기업을 옹호하고 변명하는, 이중적인 태도를 취한다고 해석할 수 있기 때문이다.

경제경영 뉴스기사의 의제와 논조를 분석한 연구결과, 과연 언론이 감시견 역할을 제대로 수행했는가에 대해서는 논란이 많다. 특히 2008년 세계적인 금융위기를 겪고 나서, 과연 언론이 금융위기를 사전에 예고함으로써 감시견 역할을 제대로 수행했는가에 대해 비판이 쏟아지면서 경제경영 저널리즘에서 감시견 역할은 새삼 이슈가 되었다. 물론 덴마크의 경우 금융위기 즈음에, 언론이 정치인과 경제 주체에 대해서 동일하게 비판적 태도를 견지했다는 분석결과도 있다(Kalogeropoulos et al., 2015). 그러나 대다수의 분석결과에 의하면, 경제 뉴스기사가 금융시스템의 문제를 비판하고 그 위험성을 사전에 예고하는 감시견 노릇을 제대로 수행하지 못했다(Harber, 2009; Usher, 2012).

경제 기사와 비교해서 기업경영 뉴스는 감시견 역할에 더 소홀했다. 기업에 대한 신문사 사실이 대체로 부정적이라는 분석 결과도 있지만(김원섭 등, 2015), 기업 기사는 압도적으로 긍정적이기 때문이다(이승윤 등, 2023; 임봉수 등, 2014). 감시견 역할과 관련해서, 한국의 경우 20

년간 경제 뉴스에서는 비판적 태도나 독립된 취재원 활용이 증가했지만 기업 뉴스에서는 변화가 없었고 위험예고 기능도 경제 뉴스보다 더 낮게 수행했다(이나연·백강희, 2016). 미국의 경우에도 2001년 벌어진 미국 엔론 기업의 회계부정 사태 때 언론이 감시견 역할을 소홀히 했다(Doyle, 2006). 그 결과 언론이 기업의 애완견이 되었고 부동산 업자의 오른팔이 되어 마케팅 역할을 수행한다고 비판 받았다(Clayman et al., 2007; Harber, 2009).

선행연구에 따르면, 경제경영 저널리즘이 감시견 역할을 제대로 수행하지 못하는 이유는 네 가지로 정리해볼 수 있다. 첫째, 기자들의 전문성 부족이다. 특히 글로벌 시대와 디지털 시대를 맞아 거대한 정보의 흐름이 글로벌한 수준에서 즉각적으로 이루어지면서, 기자들이 경제 현상의 본질을 신속하고 정확하게 포착하지 못하는 한계가 있다(Doyle, 2006; Manning, 2012). 둘째, 기자들은 경제현상에 대해 단순히 정확한 정보의 전달에만 치중할 뿐 경제 현실에 미치는 영향까지를 고려하지 않으므로써, 언론의 책무성에 대한 의식이 불철저하다(Usher, 2012). 셋째, 특히 기업경영 뉴스기사에 광고가 개입되기 때문이다. 광고에 전적으로 의존하는 현재의 매체경제 시스템에서, 광고는 뉴스기사에 직접적으로 개입할 뿐 아니라 조직 차원에서, 그리고 기자들의 자기 검열을 통해 경영 저널리즘을 통제한다(배정근, 2010; Ellman & Germano, 2009; Harro-Loit, & Saks, 2006). 그 결과 특정 기업의 광고 수주액과 그 기업에 대한 호의적 기사량은 상관관계가 있는 것으로 드러날 정도다(임봉수 등, 2014). 마지막으로 기업 홍보의 영향도 기업에 대한 감시견 역할을 위축시킨다. 기업경영에 전문성이 부족한 기자들은 홍보 담당자를 주요 취재원으로 활용하고, 기업이 배포하는 보도자료에 손쉽게 의존한다(Doyle, 2006). 그 결과 기사와 보도자료의 문장 유사도까지 높게 나타나고(이희성, 2021), 뉴스기사인지 네이티브 광고(native advertising)인지 구분이 안가는 홍보성 기사(promotional news)가 넘쳐난다(Erjavec, 2004). 그 정도는 아니라 해도 기업이 원하는 프레임대로 보도되는 경우가 많다(박준규 등, 2022).

이처럼 기자의 전문성 부족과 불철저한 기자의식, 그리고 광고와 홍보의 통제에 의해 언론이 기업에 대한 감시견 역할을 제대로 수행하지 않을 때, 그 폐해는 언론과 기업 양쪽에 나타난다. 언론사 측면에서는 기업 뉴스에 대한 불신을 초래하여 장기적으로 언론의 신뢰도를 떨어뜨린다(배정근 2010; 임봉수 등, 2014). 기업 측면에서도 엔론 사태나 국제 금융위기에서 보는 것처럼 치명적인 경영위기와 경제참사를 예고하지 못할 수 있다(Doyle, 2006; Harber, 2009).

3) 뉴스기사 분석방법으로서의 텍스트 마이닝

지속가능 경영 뉴스기사의 의제와 논조를 분석하기 위해서는 여러 가지 방법론을 적용해 볼 수

있다. 그동안 담화분석이나 프레임분석 같은 질적 방법, 그리고 내용분석과 같이 양적 방법을 구사해왔다. 그런데 소셜 미디어의 출현으로 뉴스기사가 폭증하면서, 인간 코딩(human coding)에 의존하는 전통적인 내용분석 방법으로는 더 이상 뉴스 빅데이터를 감당할 수 없게 되었다(Guo et al., 2016). 얼마전부터 알고리즘을 활용한 빅데이터 분석방법이 커뮤니케이션 분야에도 도입되는 이유다.

커뮤니케이션 분야의 빅데이터 분석방법 중 하나인 텍스트 마이닝(text-mining)은 방대한 텍스트 데이터로부터 유용한 정보가 추출되는 분석과정을 광산에서 채굴하는 것에 비유한 것이다. 이는 비정형 데이터인 텍스트를 요약하고, 분류하고, 군집화하고, 특성을 추출함으로써 의미있는 정보를 도출하는 과정이다. 텍스트 마이닝의 여러 가지 분석기법 중에서 이 논문에서 활용된 기법은 다음의 네 가지다(이하 파이썬 기반 텍스트 마이닝의 여러 분석기법에 대한 자세한 설명은 다음 책자 참조. 윤태일·이수안, 2018; Bengfort, Bilbro, & Ojeda, 2018; Ignatow & Mihalcea, 2016).

첫째는 핵심어의 의미연결망 분석(SNA: Semantic Network Analysis)이다. 뉴스기사 전체말뭉치(corpus)에 내재된 의미구조를 파악하기 위해 많이 사용한다. 의미연결망 분석에서는 일정한 범위(동일한 문장 혹은 문서) 내에서 단어들이 동시출현(co-occurrence)하면, 이들 단어들이 서로 연결되어 의미연결망을 구성한 것으로 간주한다. 그래프이론 중 하나인 의미연결망 분석은 동시출현하는 단어들 사이의 의미론적 연관을 통해서 텍스트의 의미가 구성된다고 보고, 각 핵심어 사이의 연결망 구조를 그래프로 제시한다. 그리고 의미연결망의 포괄성, 밀도, 연결정도와 허브, 연결의 강도와 지속기간, 중심성 등 여러 속성을 통해 의미구조를 파악한다. 연결망의 여러 속성 중에서도 가장 주목하는 속성은 각 단어의 중심성 지표로, 여기에는 연결중심성, 매개중심성, 근접중심성, 위세중심성이 있다. 이들은 대체로 상관관계가 높은 편이어서 이 논문에서는 매개중심성과 위세중심성 지표만을 살펴보았다. 매개 중심성(betweenness centrality)이 해당 단어가 다른 단어들 사이에서 얼마나 매개자 역할을 수행하는가에 가중치를 둔다면, 위세 중심성(eigenvector centrality)은 얼마나 중요한 단어와 연결되어 있는가를 중시한다.

둘째는 단어 임베딩(word embedding)으로, 주요 개념의 연관어를 분석하는 기법이다. 단어 임베딩은 단어가 가진 속성, 즉 의미를 그대로 보존하면서 실수값으로 채워진 벡터로 표현하는 것이다. 이는 단어-문서 행렬(TDM: term-document matrix)을 통해서도 표현하지만 최근에는 워드투벡(Word2Vec)의 방법을 많이 사용한다. 워드투벡은 단어와 단어 사이의 관계를 벡터 사이의 연산관계로 환원하여 측정할 수 있도록 하는데, 이것도 다시 연속적 단어주머니(CBOW: continuous bag of words)와 스킵그램(skip-gram)의 두 가지 방식으로 나뉜다.

이 논문이 활용한 기법은 스킵그램이다. 이는 하나의 단어가 주어지면 일정 범위 내의 주변 단어를 예측하는 방식이다. 모든 단어를 2차원 평면에 배치하여 시각화하고 단어들 사이의 거리를 계산함으로써, 특정 단어(이들테면 '지속가능 경영')와 거리가 가까워 유사도가 높은 단어가 무엇인가를 파악하는 연관어 분석에 사용된다.

셋째는 토픽 모델링(topic modeling)이다. 뉴스기사에 세부적으로 어떤 토픽이 담겨 있는가를 파악하기 위한 분석기법이다. 토픽 모델링은 말뭉치를 구성하는 문서(이들테면 개별 뉴스기사) 안에도 몇 개의 토픽이 담길 수 있다고 간주하여, 문서를 가로지르는 토픽을 전체 말뭉치에서 추출하는 분석기법이다. 그런 점에서 군집분석(cluster analysis)과 구분된다. 군집분석은 문서에 하나의 주제가 담겨 있다고 간주해서 말뭉치의 여러 문서들을 주제에 따라 몇 개의 군집으로 묶기 때문이다. 이 논문은 토픽 모델링 중에서도 잠재 디리클레 할당(LDA: Latent Dirichlet Allocation)을 활용한다(Blei, Ng, & Jordan, 2003). LDA는 말뭉치가 문서 - 토픽 - 단어의 3가지 수준으로 구성된 위계적 층위를 갖는다고 전제한다. 즉 말뭉치는 여러 문서들로 구성되어 있고, 문서는 여러 토픽을 담고 있으며, 그러한 토픽은 여러 단어들을 통해 드러난다고 전제한다. 말뭉치에서 문서를 통해 겹으로 드러난 단어들을 관찰하여 문서에 잠재된 토픽을 추론하는 분석기법이 LDA이다. 결정된 토픽 수에 따라 토픽이 추출되면 특정 문서 X에서 특정 단어 w가 잠재된 토픽 A를 드러낼 확률이 수치로 제시된다.

마지막은 감정분석(sentiment analysis)으로, 뉴스기사의 전체적인 보도태도 혹은 논조를 파악하기 위한 분석기법이다. 오피니언 마이닝(opinion mining)이라고도 불리는 감정분석은 텍스트에 담긴 감정이 긍정적인지 부정적인지를 분석함으로써 텍스트의 전체적인 어조(tone) 혹은 태도를 분석할 때 많이 활용된다. 감정분석은 감성사전(Lexicon)을 이용하거나 지도 기계학습(supervised machine learning)을 통해 수행한다. 이 논문은 군산대에서 구축한 KNU 한국어 감성사전(<http://dilab.kunsan.ac.kr/knusl.html>)을 활용하여 감정분석을 수행한다. KNU 한국어 감성사전은 “표준국어대사전의 뜻풀이의 감성을 Bi-LSTM을 활용하여 89.45%의 정확도로 분류”하여 수록함으로써 “특정 도메인에 영향을 받지 않는 14,843개의 감성 어휘로 구성”(박상민·나철원·최민성·이다희·온병원, 2018, 219쪽)되어 있어, 한국어 텍스트를 감정분석할 때 유용하게 활용되고 있다. 감성사전에는 각각의 단어마다 감정점수가 부여되어 있다. 감정점수가 부여된 감성사전 내 감정어 단어가 개별 뉴스기사에서 발견되면, 이 감정어 단어의 감정점수를 합산한 후 평균을 낼 수 있다. 이 값이 개별 뉴스기사의 감정점수이고, 개별 기사의 보도태도 혹은 논조다. 뉴스기사 전체 말뭉치의 전반적 보도태도는 이 개별 뉴스기사 감정점수 값들의 평균값이다.

모든 연구방법은 장점과 함께 한계가 있다. 더구나 텍스트 마이닝은 상대적으로 신규 방법 이기에 방법론적 한계가 없을 수 없다. 흔하게 제기되는 비판(Pollak, Coesemans, Daelemans & Lavrač, 2011)에 따르면, 텍스트 마이닝이 기본적으로 단어(더 정확하게는 형태소)에 기반한 접근이기 때문에, 문맥에 따라 미묘하게 달라지는 텍스트의 다의성까지 포착하지 못할 수 있다. 특히 사전에 기반한 감정분석은 감정어 사전의 구축이 관건인데, 영어와 비교하면 한국어의 감정어 사전은 수록된 단어수나 감정의 세분화 및 정확도 면에서 아직 빈약한 수준이다. 또 방대한 텍스트 데이터를 수집하는 과정에서도 비슷한 내용의 데이터만 크롤링되는 유유상종(homophily) 현상이 발생할 수 있고, 데이터가 방대하다고 해서 자동적으로 분석결과의 가치를 보장하는 것은 아니다(Ignatow & Mihalcea, 2016). 이러한 한계 때문에 텍스트를 분석할 때 인간 코딩을 통한 방법과 컴퓨터의 도움 받는 방법의 타당도와 신뢰도를 비교하는 연구들도 보고되었다(Guo et al., 2020; Van Atteveldt, Van der Velden, & Boukes, 2021).

앞에서 살펴본 기업에 대한 정당성 압력, 언론의 감시권 역할, 그리고 텍스트 마이닝에 관한 선행연구를 바탕으로, 이 논문에서는 지속가능 경영 뉴스기사의 의제와 논조를 파악하기 위해서 핵심어의 의미연결망, 주요 개념의 연관어, 세부적인 하위주제, 전반적인 보도태도를 분석하려고 한다. 이 논문에서 연구문제를 통해 분석하려는 의미연결망, 연관어, 하위주제, 보도태도는 앞에서 설명한 텍스트 마이닝에 뿌리를 둔 개념들이다.

핵심어의 의미연결망 분석은 핵심어들이 어떻게 의미연결망으로 구조화되어 의미를 구성하는가를 파악하려는 것이다. 특히 연결망에서 여러 중심성 지수를 살펴봄으로써 뉴스기사 말뭉치 전체를 관통하는 주제가 무엇인가를 규명하려고 한다. 주요 개념의 연관어 분석을 통해서 뉴스기사 전체에서 지속가능 경영과 같은 주요 개념과 유사도가 높은 단어가 무엇인가를 파악하려고 한다. 이는 뉴스기사 말뭉치 전체에서 지속가능 경영의 의미가 어떤 맥락에서 논의되는가를 또 다른 각도에서 포착하기 위함이다. 세부적인 하위 주제는 토픽 모델링을 통해서 여러 개의 뉴스 기사를 가로지르는 토픽이 뉴스기사에서 몇 개나 담겨있는가를 살펴보려는 것이다. 의미연결망이나 주요 개념의 연관어 분석이 말뭉치 전체를 관통하는 주제를 파악하려는 것이라면, 이것은 뉴스기사의 의제를 구성하는 세부 주제에 대한 분석이다. 전반적인 보도태도 분석은 감정어에 기반한 감정분석을 통해서 뉴스기사에 표출된 감정이 얼마나 긍정적인지 혹은 부정적인지를 계량화하려는 것이다.

이처럼 텍스트 마이닝의 여러 분석 기법을 적용하여 지속가능 경영 뉴스기사의 의제와 논조를 다면적으로 파악하기 위해, 다음과 같이 의미연결망, 연관어, 세부 하위주제, 보도 태도에 관한 네 개의 연구문제를 설정했다.

- 연구문제 1.** 지속가능 경영 뉴스기사에서 핵심어의 의미연결망은 어떻게 구성되는가?
- 연구문제 2.** 지속가능 경영 뉴스기사에서 주요 개념의 연관은 무엇인가?
- 연구문제 3.** 지속가능 경영 뉴스기사에 담긴 세부적인 하위주제는 무엇인가?
- 연구문제 4.** 지속가능 경영 뉴스기사의 전반적인 보도태도는 어떠한가?

3. 연구방법

1) 뉴스기사 데이터

지속가능 경영에 관한 뉴스기사는 한국언론진흥재단의 빅인즈를 통해 수집했다. 검색식은 ‘지속가능’ 단어를 고정시킨 후 기업경영과 관련된 ‘경영’, ‘기업’, ‘전략’, ‘관리’, ‘회계’ 단어 중 1개 이상의 단어가 동시에 출현하는 뉴스 기사를 수집했다. 기간은 2010년대 후반 한국사회에서 지속가능 경영에 대한 담론이 언론에서 어떻게 전개되었는가를 포착한다는 의미에서 2015년 1월부터 2020년 12월까지로 한정했다. 2015년과 2020년은 각각 그 전후와 구분되어 변곡점을 이루는 시점이기도 하다. 2015년은 UN의 지속가능 개발 목표(SDG; sustainable development goals)나 파리 기후협약 체결 등으로 지속가능성에 대한 관심이 대중적으로 확산되기 시작했다. 2020년은 코로나 19 팬데믹이 본격화되었을 뿐 아니라, 블랙록의 래리 핑크 회장이 ESG 경영 준수를 독려하는 경고서한을 발표하여 그에 대한 관심이 그야말로 ‘스테로이드를 맞은 것처럼’ 폭증하기 시작했다. 따라서 2010년대 후반은 그 전후의 시기와 구분해서 살펴볼 필요가 있다.

빅인즈에서 제공하는 뉴스기사는 본문 전체가 아니고 200자의 리드만 제공한다. 하지만 역피라미드 기사작성 관행에 따라 리드 부분이 기사의 핵심내용을 담고 있어서, 본문 전체와 의미상으로 큰 차이는 없는 것으로 간주된다. 실제로 국내 뉴스 기사를 분석하는 많은 연구에서 빅인즈 뉴스 기사를 분석해왔다(예: 이승윤 등, 2023; 이희성, 2021).

언론사는 빅인즈에서 제공하는 모든 종류의 언론사(전국일간지, 경제일간지, 지역일간지, 방송사, 전문지) 54개를 포함하고, 기사 유형은 경제 뿐 아니라 정치 사회 문화 국제 지역 및 사건사고 기사까지 총망라해서 수집했다. 그 결과 총 26,878개의 기사가 수집되었으나, 빅인즈에서 리드를 제공하는 최대 기사 건수인 20,000개가 실제로 분석되었다. 최종 분석된 기사의 연도별 분포를 보면 2015년에 2639건, 2016년에 2605건, 2017년에 2593건, 2018년에 3240건, 2019년에 4117건, 2020년에 4806건이었다. 이것을 좀 더 세분해서 각 연도의 분기별로 그래프로 나타내면 <Figure 1>과 같다. 지속가능 경영에 대한 기사 건수는 전체적으로 증가

추세를 보여줬는데, 지속가능 경영에 대한 언론의 관심도 그만큼 증가하는 추세임을 반영한다고 해석된다.

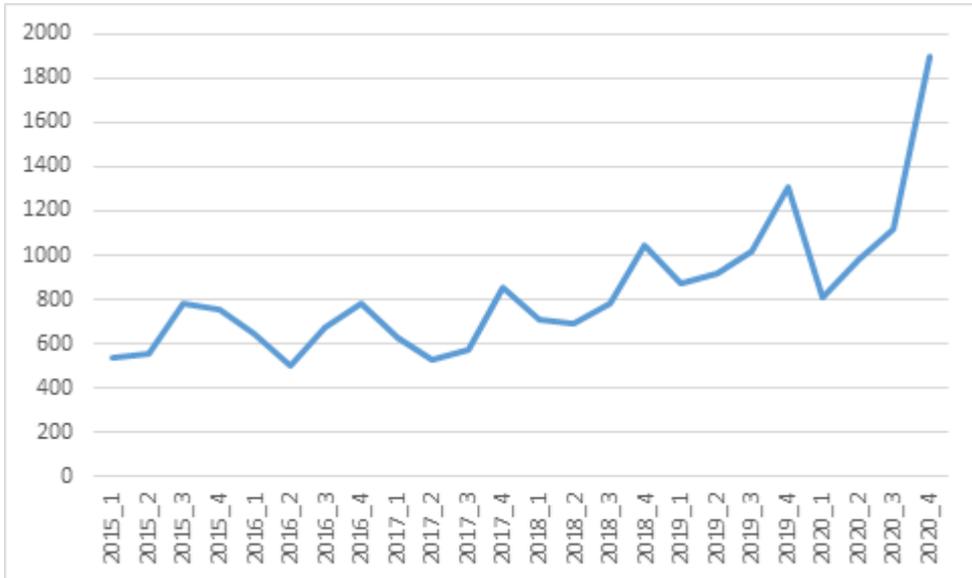


Figure 1. Number of news articles

2) 텍스트 마이닝 분석: 의미연결망 분석, 단어임베딩, 토픽모델링, 감정분석

텍스트 마이닝을 수행하는 소프트웨어나 프로그래밍 언어는 여러 가지가 있는데, 이 논문은 파이썬(Python) 코드로 수행했다. 파이썬은 원하는 사람은 누구나 코딩할 수 있게 코드가 공개된 오픈 소스 코드로서, 그 어떤 언어보다 광범위한 범용성을 자랑한다. 특히 접착제 언어(glue language)로 불릴 만큼 파이썬은 다양한 패키지 혹은 라이브러리를 탑재하여, 텍스트 마이닝의 여러 분석기법에 맞게 사용할 수 있다. 파이썬 코드로 뉴스 기사를 텍스트 마이닝하기 위해서 이 논문은 먼저 자연어 처리(NLP) 과정으로 데이터를 정제한 후, 앞에서 설명한 핵심어 의미연결망 분석, 단어 임베딩, 토픽 모델링, 감정분석의 네 가지 분석기법을 적용했다.

자연어 처리 과정은 빅카인즈를 통해 수집한 뉴스기사의 본문을 csv 파일로 저장한 후 한국어 형태소 분석기인 코엔엘파이(KoNLPy), 그중에서도 은전한잎(Mecab)으로 수행했다. 은전한잎을 이용하여, 숫자 및 빈칸 등을 제거하는 사전 정제 과정, 최초의 형태로 분리하는 토큰화(tokenization) 과정, 표제어 추출법(lemmatization)을 통해서 형태소 분석을 하고 불규칙한 변화를 통일된 형태로 추출하는 정규화(normalization) 과정, 불용어(stopword) 제거

과정, 엔그램(n-gram)²⁾과 같은 결합제약을 적용하여 복합어(예: '지속가능 경영')로 묶는 과정, 문장 내에서 품사를 구별하는 품사표식(POS-tagging) 과정 등 6 단계를 통해 데이터를 정제했다.

자연어 처리 과정을 거친 데이터는 텍스트 마이닝의 네 가지 기법으로 분석했다. 첫째, 뉴스기사의 전체적인 의미구조 파악을 위해 핵심어의 의미연결망 분석을 수행했다. 이 논문에서는 단순 출현 빈도를 기준으로 상위 20개 핵심어를 추출한 후, 이들 20개 핵심어의 동시출현을 의미연결망으로 시각화했다. 네 가지 중심성 지수는 거의 그 순위가 비슷하기 때문에 매개 중심성과 위세 중심성 지표만 제시했다. 중심성 지표를 산출하는 공식은 연결망 이론 및 프로그램에 따라 약간씩 다른데, 이 논문에서 의미연결망의 시각화 및 중심성 지수 계산 등은 파이썬의 networkX 라이브러리로 수행했다.

둘째, 주요 개념의 연관어 분석을 위해 단어 임베딩을 수행했다. 단어 임베딩의 워드투백 중에서 이 논문은 스킵그램 방식을 적용했다. 파이썬의 t-SNE 라이브러리를 통해 모든 단어를 2차원 평면에 배치했다. 그 결과 각 단어는 수치로 표시된 (x, y) 좌표를 갖게 되고, 단어들 사이의 거리를 유사도로 계산할 수 있게 되었다. 이를 통해서 특정 단어(이른다면 '지속가능 경영')와 거리가 가까워 유사도가 높은 단어가 무엇인가를 파악하는 연관어 분석을 수행했다.

셋째, 뉴스기사에 세부적으로 어떤 하위주제가 담겨 있는가를 파악하기 위해 토픽 모델링, 그중에서도 LDA를 수행했다. 파이썬의 갠심(gensim) 라이브러리를 이용해서 토픽모델링을 수행하는데, 토픽을 추출하기 전에 말뭉치에 담긴 토픽의 개수를 정해야 한다. 토픽의 수는 연구자가 임의로 지정하기도 하지만(이완수 최명일, 2021), 더 정확한 방법은 혼잡도(perplexity)나 정합 점수(coherence score)를 계산하여 결정하는 것이다(이승윤 등, 2023). 파이썬에서는 여러 토픽 수에 따른 정합 점수를 제공하여, 이 논문은 정합점수를 기준으로 토픽수를 결정했다. 토픽의 숫자가 늘어날수록 정합점수가 증가하다가 다시 감소하는 지점이 있는데, 바로 이 지점이 적합한 토픽의 숫자다(윤태일·이수안, 2018). 이렇게 결정된 토픽 수에 따라 토픽이 추출되면 특정 문서 X에서 특정 단어 w가 토픽 A를 드러낼 확률인 반영비율(reflection rate)이 수치로 제시된다. 각 토픽의 유사성 및 토픽별 핵심어의 토픽 반영비율은 pyLDAvis 라이브러리를 통해 토픽간 거리 지도(IDM: Intertopic Distance Map)로 시각화했다. IDM은 다차원 척도법을 이용하여 유사성에 따라 토픽을 배치한 지도다. 두 토픽이 유사할수록 서로 가깝게 배치된다.

2) 엔그램(n-gram)은 자연어처리 과정에서 n개의 연속되는 단어를 하나의 토큰으로 간주하여 처리하는 것으로, 연속되는 단어가 두 개면 바이그램(bigram), 세 개면 트라이그램(trigram)이라 한다.

또 토픽 각각에 대해서 가장 관련성이 높은 30개 핵심어를 나열하고 각각의 핵심어들이 해당 토픽을 얼마나 반영하는지 그래프로 보여준다. 그런데 각 토픽의 핵심어가 해당 토픽을 반영할 비율만 제시하면 실제로 상위의 핵심어는 대부분 공통적이어서, 각각의 토픽이 어떻게 다른지 쉽게 파악하기 어렵다. 따라서 이 논문에서는 모든 토픽에 공통적으로 등장하는 단어를 제외한 후, 각 토픽 고유의 핵심어가 해당 토픽을 반영할 비율을 수치로 표시했다. 또 토픽을 직관적으로 파악할 수 있게 단어구름(word cloud)으로도 시각화하였다³⁾.

마지막으로 뉴스기사의 전반적인 보도태도 혹은 논조를 파악하기 위해서 감정분석을 수행했다. 군산대에서 구축한 KNU 한국어 감정사전에는 각각의 단어마다 +2점(매우 긍정적)부터 -2점(매우 부정적)까지 5점 척도로 감정점수가 부여되어 있다. 감정사전에 있는 단어들이 개별 뉴스기사 텍스트에 있으면, 이 감정사전 속 단어들의 감정점수를 합산한 후 평균값을 계산한다. 이 점수가 개별 뉴스기사의 감정점수이다. 전체 뉴스기사 말뭉치에 표출된 전반적인 보도태도는 개별 뉴스기사의 감정점수를 합산한 후 평균하여 구했다. 개별 뉴스기사의 보도태도를 나타내는 감정점수, 그리고 뉴스기사 전체 말뭉치의 전반적 보도태도를 나타내는 전체 평균 감정점수 모두 +2점에서 -2점 사이의 값을 갖는다. 감정사전의 개별 단어가 +2점에서 -2점까지 사이의 감정점수를 갖는데, 개별 뉴스기사 및 전체 뉴스기사의 감정점수는 이들을 합산평균했기 때문이다.

4. 연구결과

1) 의미연결망 분석: 핵심어의 의미연결망

지속가능 경영 뉴스기사 말뭉치에서 불용어를 제외한 모든 단어의 출현 빈도를 계산하고, 그 출현 빈도를 기준으로 상위 20개 단어를 핵심어로 추출했다. 이들 20개 핵심어들의 의미연결망을 구성하고 중심성 지수를 계산했다. <Table 1>에서 첫째 열은 상위 20개 핵심어의 단순 출현빈

3) 이것은 핵심어 분석을 할 때 단어빈도-문서역빈도(TF-IDF: Term Frequency - Inverse Document Frequency) 지표를 활용하는 논리와 유사한다. 예를 들어 '지속가능 경영'으로 뉴스기사를 검색했기 때문에 모든 기사마다 지속가능 경영이란 단어가 포함되어 있다. 따라서 이들 단어는 단순빈도는 높지만 문서의 특징을 정확하게 반영하지는 못한다. 만약 '가치'라는 단어가 단순 빈도는 낮지만 다른 문서에는 없고 특정 문서에만 출현한다면 그 단어가 해당 문서의 주제를 더 정확히 반영한다고 보는 것이 TF-IDF의 논리다. 토픽 모델링 결과 모든 토픽에 등장하는 단어(예: 기업 지속가능 경영)는 토픽반영을 자책는 높겠지만, 다른 토픽과 구별되는 해당 토픽만의 특징을 정확히 반영한다고 볼 수 없다. 오히려 이들 단어보다는 토픽 반영률이 약간 낮지만 특정 토픽에만 등장하는 단어가 해당 토픽을 더욱 잘 드러낸다고 할 수 있다.

도수를 나타낸다(예를 들어 기업이란 단어는 전체 말뭉치에서 12519번 출현). 둘째 열과 셋 열은 각 단어의 매개 중심성 지수와 위세 중심성 지수를 보여준다.

Table 1. Frequency and Centralities of Key Word

출현빈도	매개 중심성	위세 중심성
(기업, 12519)	(기업, 0.05000000000000017)	(자속, 0.4220828063140075)
(경영, 12233)	(자속, 0.05000000000000011)	(가능, 0.4127111543370667)
(자속, 9602),	(사회, 0.05000000000000011)	(기업, 0.34482307809135343)
(사회, 9394),	(지속가능 경영, 0.05000000000000086)	(경영, 0.3381677773918457)
(가능, 9056),	(기자, 0.05000000000000086)	(사회, 0.29078542130654933)
(경제, 7188),	(대상, 0.05000000000000086)	(경제, 0.2517154497878896)
(한국, 6608),	(회장, 0.05000000000000008)	(환경, 0.19597753937126403)
(지속가능 경영, 5915),	(사업, 0.05000000000000065)	(기자, 0.19053254544484002)
(기자, 5366),	(지역, 0.05000000000000065)	(한국, 0.18430951987983255)
(환경, 5293),	(가능, 0.05000000000000044)	(지속가능 경영, 0.17018365834035157)
(평가, 4624),	(글로벌, 0.05000000000000044)	(평가, 0.16620011070374338)
(사업, 4457),	(그룹, 0.05000000000000004)	(대상, 0.14031216803042745)
(금융, 4408),	(경영, 0.05000000000000024)	(글로벌, 0.13886706581467717)
(대상, 4389),	(환경, 0.05000000000000024)	(선정, 0.1312063351826796)
(그룹, 3831),	(금융, 0.05000000000000024)	(그룹, 0.1056993811706033)
(글로벌, 3534),	(서울, 0.05000000000000024)	(금융, 0.09659429678119648)
(회장, 3517),	(경제, 0.05)	(회장, 0.08830378401613094)
(선정, 3418),	(선정, 0.05)	(서울, 0.08827923154798012)
(지역, 3292),	(한국, 0.04999999999999998)	(사업, 0.08578205151748555)
(서울, 3261),	(평가, 0.04999999999999996)	(지역, 0.07371995893937959)

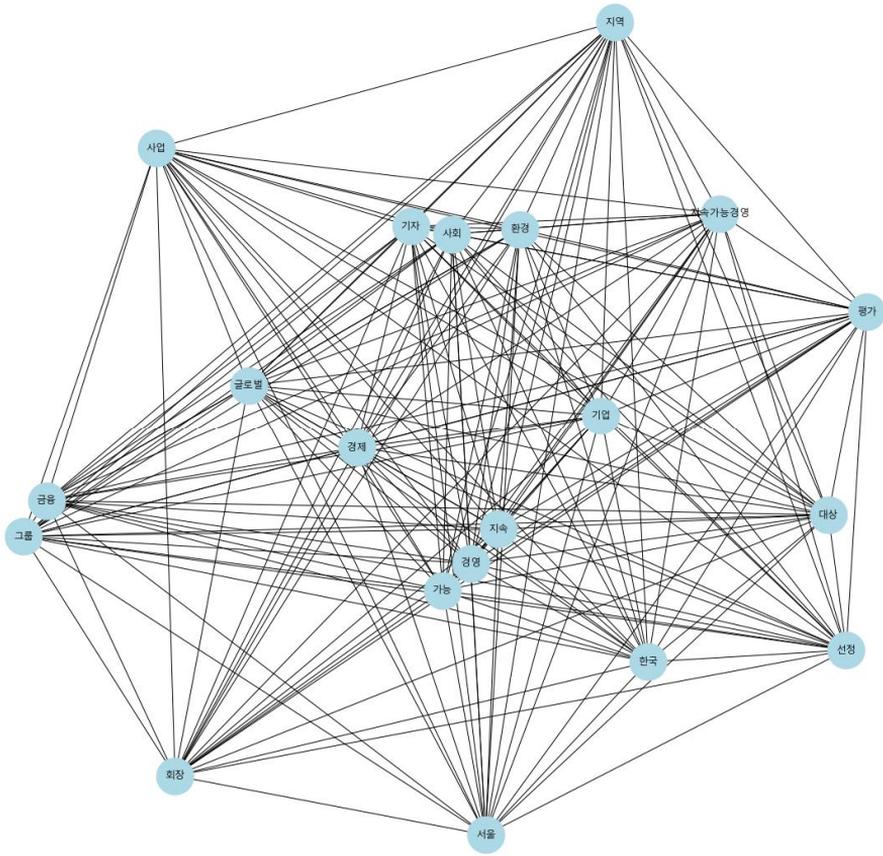


Figure 2 Semantic network graph of 20 key words

〈Figure 2〉에서 보듯 텍스트 데이터가 워낙 방대하다보니 거의 대부분의 핵심어들이 최소 한 번 이상은 동일한 문장 내에서 서로 동시에 출현했다. 또 〈Table 1〉에서 보는 것처럼, 대상·회장·사업 등 매개중심성이 단순빈도보다 이례적으로 높은 것을 제외하면 대체로 중심성 지수의 순위는 단순빈도 순위와 비슷했다. 즉 이들 단어는 뉴스기사에 많이 등장하여 양적으로 비중이 높을 뿐 아니라, 의미연결망을 구성함에 있어서도 중심적 역할을 한다는 점에서 질적으로도 중요한 단어들이라 할 수 있다.

검색어(지속 가능 경영)를 제외하면 핵심어는 크게 세 개의 단어군으로 묶인다. 첫 번째는 기업·사회·경제·환경 등 경영의 영역과 관련된 단어군이다. 두 번째는 글로벌·지역·한국·서울 등 경영의 범위와 관련된 단어군이다. 마지막은 평가·대상·그룹·회장·선정 등 경영 평가와 관련된

단어군이다. 결국 의미연결망에서 중심성 지수가 높은 핵심어들이 구성하는 전체적인 의미구조는 그룹 회장등이 여러 영역(경제·사회·환경)과 범위(지역·글로벌·한국)에서 지속가능 경영을 열심히 실천해서 대외적인 평가에서 우수한 성과를 거두었다는 내용으로 구성된다.

실제로 지속가능 경영 뉴스기사를 일별해 보면 국내외의 지속가능 경영 대회에서 수상했다거나 다우존스 지속가능 지수(DJSI) 같은 국제적인 평가지수에 선정되었다는 내용으로, 지속가능 경영 노력이나 성과를 홍보하는 뉴스기사가 대부분을 차지한다. 기업에 관한 국내의 뉴스기사가 보도자료를 채택하는 비율이 높고 둘 사이의 문장일치도도 높다는 이희성(2021)의 연구결과, 그리고 최근 시장 지향적 저널리즘의 영향으로 뉴스기사와 광고의 경계가 모호한 홍보성 기사(promotional news) 혹은 애드버토리얼(advertorial)가 넘쳐난다는 비란(Erjavec, 2004)과 맥을 같이 하는 분석결과다.

2) 단어 임베딩: 주요 개념의 연관어

파이션의 t-SNE 라이브러리를 통해 모든 단어를 2차원에 배치하여 시각화했다. 2차원 평면에서 가깝게 배치되어 거리가 가까운 단어들은 서로 유사도가 높은 연관어라고 할 수 있다. <Table 2>는 그중에서도 몇몇 주요 개념에 대한 연관어를 유사도 순서로 제시한 것이다.

Table 2. Word Associations and Similarity of Core Concepts

지속가능 경영	기업	가치
(학술지, 0.6364223957061768)	(사례, 0.6671597957611084),	(이윤, 0.7170345783233643),
(통합, 0.6200200319290161)	(선도주, 0.6584564447402954),	(책임, 0.6575007438659668),
(매년, 0.6112682819366455)	(매년, 0.6250161528587341),	(추구, 0.6468266248703003),
(소개, 0.6052761673927307)	(분야, 0.6202274560928345),	(성과, 0.6450469493865967),
(연차, 0.6015373468399048)	(평가, 0.5992156267166138),	(철학, 0.6390680074691772),
(동감, 0.5865508913993835)	(모범, 0.5979815721511841),	(비탕, 0.6351707577705383),
(책자, 0.5860494375228882)	(발굴, 0.5972074270248413),	(의미, 0.6332371234893799),
(백서, 0.5840147137641907),	(비탕, 0.5965578556060791),	(영역, 0.6261127591133118),
(동시, 0.5715590715408325),	(집단, 0.5937213897705078),	(노력, 0.6198480725288391),
(책임, 0.5697067379951477)	(영역, 0.5836637020111084)	(공유가치창출, 0.6162405014038086)

가장 중요한 핵심 개념은 '지속가능 경영'이라 할 수 있는데, 그 개념의 연관어 중에 눈에 띄는 단어들은 매년·소개·연차 책자·학술지·백서 등이다. 이 연관어들은 주로 보고서 발간과 관련된 단어들이다. 결국 뉴스기사에서 '지속가능 경영'이란 단어가 등장할 때는 지속가능 경영 보고서 발간처럼 주로 경영성과에 대한 정보를 확산하려는 노력과 연관해서 보도되었음을 시사한다.

다. ‘기업’이란 단어와 유사도가 높은 연관어 중 눈에 띄는 단어는 사례·선도주·매년·평가·모범·발굴 등이다. 지속가능 경영 뉴스기사에서 기업이란 단어가 등장할 때는 주로 기업을 평가하고, 지속가능 경영을 선도하는 모범적인 우수 사례로 소개되는 내용과 관련하여 보도된다고 추정할 수 있다. ‘가치’와 유사도가 높은 연관어는 주로 이윤·추구·성과 등 경제적 가치와 관련된 단어가 많고, 책임·철학·의미·공유가치창출 등 사회적 가치와 관련된 연관어도 있었다.

주요 개념의 연관어 분석결과는 지속가능 경영 커뮤니케이션에 종사하는 실무자들의 발언과 일맥상통한다(윤태일, 2022). 실무자들에 따르면 한국 기업이 대외적인 평가에 특히 민감하게 반응하여, 대외 평가에서 기본자료로 활용되는 지속가능 경영 보고서 발간을 지속가능 경영 자체보다 더 신경 쓴다는 것이다. 그 결과 지속가능 경영 보고서 발간을 위한 컨설팅 시장이 한국은 유독 발달했다고 지적했다. 언론에서도 지속가능 경영은 주로 보고서나 백서 학술지 등 책자 발간과 관련된 맥락에서 많이 보도됨을 확인할 수 있다.

3) 토픽 모델링: 세부적인 하위주제

지속가능 경영 뉴스기사의 세부적인 하위주제를 파악하기 위해서 토픽모델링의 LDA 기법을 적용했다. 최적의 토픽수 결정을 위해 토픽 수에 따른 정합점수(coherence score)를 계산한 결과, 5개의 토픽이 가장 적절했다. 왜냐하면 <Figure 3>에서 보듯이 토픽수가 5개일 때까지 정합도 점수가 피크를 이루며 증가하다가(n=5, 정합점수= 0.3560973469469703), 6개부터 감소하기 시작하기 때문이다 (n=6, 정합점수= 0.29775764989842823). 따라서 5개를 최적의 토픽수로 설정했다.

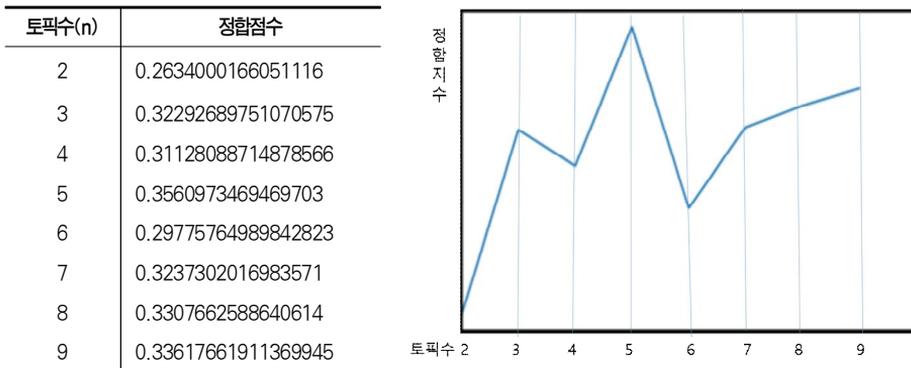


Figure 3. Number of topic and its' coherence score

현대글로비스, '2018 그린경영대상' 대상 수상 (이주경제, 2018. 11. 1)

SK(주), '2018 ESG 우수기업' 대상 수상-지배구조 개선 노력 인정받아 (아시아경제, 2018. 11. 1)

현대 기아차 지속가능경영 보고서, 미국 LACP 비전 어워드 대상 수상 (울산매일, 2019. 7. 24)



Figure 5. Key word reflection rate and word cloud of Topic 1

〈토픽 2〉는 ‘평가선정 발표’로, 고유한 핵심어인 평가·지수·연속·선정·발표·우수·등급·성과·부분 등이 해당 토픽을 잘 보여준다(〈Figure 6〉 참조). 다우존스 지속가능성 지수(DJSI) 혹은 유엔 지속가능 경영 관련 지수에 편입되고 우수 기업으로 선정되었다는 것을 발표하는 내용으로, 다음의 뉴스기사 내용이 이에 해당할 것이다.

SK 삼성생명 등 6개사, 유엔 지속가능경영 ‘국내 1위 그룹’ 선정 (조선일보, 2019. 10. 24)

현대차, ‘다우존스 지속가능경영지수’ 국내 상위 기업 선정 (동아일보, 2019. 9. 15)

ESG경영평가 A등급 제약업계 최상위권 (동아일보, 2020. 12. 21)

4) 토픽 모델링은 군집분석과 달리 문서 전체가 하나의 주제를 담고 있다고 분류하는 것은 아니다. 하나의 문서에도 여러 토픽이 담길 수 있다고 보고, 문서를 가로질러서 텍스트 전체 말뭉치에 담긴 토픽을 추출하는 것이다. 따라서 엄밀하게 말하면 여기에 특정 토픽의 사례로 인용한 하나의 뉴스기사가 해당 토픽 전체를 담고 있는 것은 아니다. 단지 이해를 돕기 위해서 해당 토픽의 뉴스기사는 대략 이런 정도의 내용이라고 예를 든 것이다.



Figure 6. Key word reflection rate and word cloud of Topic 2

〈Figure 7〉이 보여주는 것처럼, 〈토픽 3〉은 ‘그룹회장 혁신’으로 산업·경제·그룹·대표·회장·사장·진행·혁신·지원·성장 등이 이 토픽을 잘 보여주는 고유 핵심어다. 특정 산업 분야에서 개별 그룹을 대표하는 회장이 지속가능 경영 드라이브를 걸어 경영 혁신을 진행한다는 내용이다. 주로 PI(President Identification) 차원의 홍보성 뉴스기사들이라 할 수 있다. 다음과 같은 뉴스기사의 텍스트가 이에 해당할 것이다.

- 김정태 하나금융그룹 회장, 미래 리더 양성 위한 ‘UN청소년 환경총회’ 후원 (한국경제, 2017. 11. 21)
- 최태원 SK그룹 회장, 베트남서 파트너십 강화 행보 (OBS, 2019. 6. 6)
- 구광모 LG 회장, UN 지속가능 글로벌 리더 100인 선정 (조선일보, 2020. 8. 19)



Figure 7. Key word reflection rate and word cloud of Topic 3

〈토픽 4〉는 ‘글로벌 환경기술’로, 글로벌·세계·국제·환경·기술·친환경·협력·투자·포럼·성장·개발 등이 해당 토픽을 잘 드러내는 핵심어다(〈Figure 8〉 참조). 글로벌 차원에서 환경관련 기술을 통해 친환경적인 경영을 추구하여 사회적 경제적 책임을 다한다는 내용이다.

KT, 글로벌 환경경영 인정받다 (헤럴드경제, 2015. 11. 5)

한국타이어, 기후변화 대응 우수기업 선정 글로벌 친환경 기업 입증 (아시아경제, 2017. 10. 31)

현대제철, 철강업계 글로벌 ESG 분야 선도한다 (부산일보, 2020. 12. 8)



Figure 8. Key word reflection rate and word cloud of Topic 4

〈Figure 9〉에서 보는 것처럼, 〈토픽 5〉는 ‘지역산업 지원’으로 토픽을 잘 드러내는 고유한 핵심어는 지역·사업·지원·농업·육성·운영·추진·미래·성장 등이다. 기업이 지역의 산업과 경제를 지원하여 함께 성장 발전하는 사회적 책임을 다한다는 내용이다. 예를 들면 다음과 같은 뉴스기사가 이에 해당할 것이다.

직원 협력사 지역사회 함께 더 멀리 지속가능 경영에 힘 신는 기업들 (한국경제, 2016. 8. 1)

지역사회 상생 경영 앞장 DGB금융, 지속가능성 보고서상 명예의 전당에 (문화일보, 2020. 11. 6)

벅스코, ‘2014 지속가능경영보고서’ 발간, 지역사회와 동반성장 강조 (헤럴드경제, 2015. 6. 2)

핵심어	반영비율(%)	핵심어	반영비율(%)
지역	1.1	정책	0.4
사업	1.1	혁신	0.4
지원	0.9	산업	0.4
환경	0.7	미래	0.4
농업	0.7	정부	0.4
사회	0.7	활동	0.4
경제	0.6	육성	0.3
추진	0.5	분야	0.3
성장	0.5	공사	0.3
개발	0.5	운영	0.3



Figure 9. Key word reflection rate and word cloud of Topic 5

전체적으로 다섯 개의 토픽 중 세 개는 대상을 수상하거나 지속가능 경영 지수에 편입되어 우수기업으로 선정되었다는 내용, 그리고 회장이나 사장 같은 그룹 대표의 경영 활동에 대한 내용이다. 나머지 두 개의 토픽은 글로벌 차원에서의 경영노력, 그리고 지역 동반성장 등에 관한 내용이다. 캐롤(Carroll, 2011)은 CSR에 관한 뉴스기사의 토픽을 기업 입장에서 쉽게 통제할 수 있는 토픽(보기: 예술단체 후원활동)과 쉽게 통제할 수 없는 토픽(보기: 글로벌 공급망에서의 작업환경)으로 구분한 바 있다. 이 구분에 따르면 지속가능 경영 뉴스기사의 5개 토픽은 모두 기업이 통제하기 쉬운 내용들로 친기업적 토픽들이다. 정당성 압력을 행사하고 감시견 역할을 수행한다고 보기 어려운 토픽들이다.

4) 감정분석: 전반적인 보도 태도

KNU 한국어 감성사전에서 제공하는 단어집 파일을 이용하여, 파이썬으로 개별 뉴스기사마다 감정 점수를 계산한 후 엑셀파일에 저장했다. KNU 감성사전의 모든 단어는 +2점(매우 긍정)부터 -2점(매우 부정)까지 5점 척도의 감정 점수를 갖기 때문에, 개별 뉴스기사별 감정 점수도 +2점부터 -2점 사이의 값을 갖는다. 이를테면 다음의 기사들은 감정 점수가 가장 긍정적인 +2점부터 중립적인 0, 그리고 가장 부정적인 -2점 사이의 점수가 부여된 몇몇 사례다.

SK건설, '친환경 기업' 글로벌 공인 받아...CDP 탄소경영 특별상 수상 (이주경제, 2019. 4. 25) → +2점

206개 기업 지난해 사회 공헌 지출액 2조6천억 (YTN, 2019. 11. 12) → +1.5점

페르노리카, 지속가능경영 '2030 로드맵' 발표 (중앙일보, 2019. 4. 25) → 0점

삼성전자 LG전자, 외국업체 비해 '인권경영' 뒤처져 (한겨레신문, 2015. 1. 4) → -0.5점

뉴스기사 전체 말뭉치의 감정 점수를 합산하여 평균을 낸 결과는 0.244867였다. 전체 평균값 역시 +2점부터 -2점 사이의 점수를 갖는 걸 감안하면, 지속가능 경영 뉴스기사의 전체적인 보도태도는 약간 긍정적임을 알 수 있다.

이러한 결과는 형용사 핵심어 분석을 통해서도 간접적으로 뒷받침된다. 이 논문에서는 뉴스기사의 톤을 간접적으로 파악하기 위해서, 형용사만을 추가적으로 빈도분석해서 상위 30개 핵심 형용사를 추출했다. 그 결과 대부분 중립적인 느낌의 형용사(예: 있다 없다 나다 같다 이렇다 어떻다 높다) 및 긍정적인 느낌의 형용사(예: 좋다 강하다 밝다 새롭다 재미있다)가 많았고 부정적인 느낌의 형용사(예: 힘들다 어렵다 작다 낮다)는 많지 않았다. 이를 통해서도 지속가능 경영 관련 뉴스기사는 대체로 긍정적이거나 최소한 중립적인 톤으로 보도됨을 짐작할 수 있었다.

이는 기업 뉴스기사의 논조가 대체로 긍정적이라는 기존 연구결과와 크게 다르지 않다. 기업 뉴스기사의 62.24%가 긍정적 기사로 분류되고, 감정분석 결과 전체 기사의 보도태도 평균이 0.621이었다(이승윤 등, 2023). 광고주 관련 기사의 헤드라인 및 본문을 분석한 결과, 긍정적 논조가 부정 논조의 2-3배나 많았다(임봉수 등, 2014). 기업의 사회공헌활동에 대한 보도태도에서도 긍정적인 기사(63.5%)가 부정적 기사(11.5%)보다 훨씬 많았다(안주아·이지옥, 2008).

5. 논의 및 결론

1) 분석결과 요약 및 논의

이 논문은 텍스트 마이닝의 여러 기법을 활용하여 지속가능 경영 뉴스기사에서 핵심어 의미연결망 구조, 주요 개념의 연관어, 세부적인 하위주제, 전반적인 보도태도가 어떻게 나타나는지를 살펴보고 있다. 분석결과를 요약하면 다음과 같다.

먼저 핵심어의 의미연결망 분석 결과, 뉴스기사 전체 말뭉치를 관통하는 주제는 기업이 경제적·사회적·환경적 책임을 다하는 지속가능 경영을 실천하여 대외적인 평가에서 탁월함을 인정받았다는 내용이었다. 단어 임베딩으로 주요 개념의 연관어를 분석한 결과에서도 ‘지속가능 경영’은 주로 대외적인 평가를 위해 경영 성과 정보를 공시하려는 맥락에서 언급되었다. 토픽모델링을 통해 세부적인 토픽을 살펴본 결과, ‘산업대상 수상’, ‘평가선정 발표’, ‘그룹회장 혁신’, ‘글로벌 환경기술’, ‘지역사업 지원’의 다섯 개 하위주제가 도출되었다. IDM을 통해 직관적으로 알 수 있

는 것처럼, 서로 거리가 가까운 처음 세 개 토픽은 기업이 최고경영자를 중심으로 경영혁신을 이루어 대외적인 평가대회에서 수상했거나 지속가능 경영 지수에 선정되었다는 내용이다. 나머지 두 개 토픽도 친환경 기술로 글로벌 선도기업으로 도약하고 있다는 내용이거나, 지역 경제를 지원하여 상생 경영에 앞장서고 있다는 내용이었다. 감정분석 및 형용사 핵심어 분석 결과 지속가능 경영에 대한 뉴스기사의 전반적인 보도 태도는 약간 긍정적이었다.

다양한 텍스트 마이닝의 기법을 활용하여 지속가능 경영 뉴스기사를 다각도로 분석한 결과, 뉴스기사 텍스트에서 전체를 관통하는 주제 및 전반적인 보도태도, 지속가능 경영의 연관어, 그리고 세부적인 하위주제에서 반복적으로 표출되는 내용은 비교적 일관되었다. 기업이 최고경영자를 중심으로 지속가능 경영을 실천했고, 그 성과를 홍보하는 보고서를 발간했으며, 그 결과 대외적으로 좋은 평가를 받아 수상하거나, 국제적으로 권위있는 평가지수에 편입되었다는 의제와 논조였다.

이러한 분석결과는 기본적으로는 기존 연구결과와 궤를 같이 하면서도 다소간 결을 달리하는 측면이 있다. 일반적인 기업 뉴스의 의제를 분석한 연구 결과(이승운 등, 2023)에 따르면 기업 뉴스기사의 의제는 7개였다. 이 중에서 기업 불법행위나 소비자 불만 관련 '의혹-수사' 토픽은 기업에 우호적이기 힘든 토픽이다. '상품-판매', '경제-정책', '기술-신제품', '투자-사업', '경영-지분', '인사-채용'의 나머지 6개 토픽은 기업에 긍정적으로 보도될 수도 있고 부정적으로 보도될 수도 있는 토픽이다. 그에 비해서 이 논문에서 추출된 5개 토픽은 그 핵심어들과 사례가 되는 기사들을 감안할 때 기업에 비판적이기 힘든 토픽이다. 글로벌 환경기술과 지역사업 지원 등에서 그룹회장이 혁신을 해서, 권위있는 평가 지수에 선정되었고 산업대상을 수상했다는 내용이기 때문이다. 그런 점에서 ESG 뉴스기사의 프레임이 '경제적 이익', '기업 홍보', '설명', '단순 정보', '친환경' 순서로 많아 기업 입장을 대변하는 내용이라는 박준규 등(2022)의 분석결과와 일맥상통한다.

뉴스기사의 전체적인 주제 및 보도 태도, 그리고 세부적인 하위주제가 대체로 긍정적이라는 분석결과는 이 논문의 분석대상이 사실이나 기사의 헤드라인이 아니고 뉴스기사 본문인 것과 관련 있을 것으로 추정된다. 기존 연구에 의하면 기업 일반에 대한 언론의 보도태도는 대부분 긍정적이고(이승운 등, 2023; 임봉수 등, 2014), 특히 CSR 및 ESG 관련 논조도 대부분 긍정적이었다(안주아·이지욱, 2008; Lunenberg et al., 2016). 그런데 기업에 대한 신문사 사설의 논조는 대체로 부정적이었다(김원섭 등, 2015). 신문의 의견 지면(opinion page)에서 CSR에 대한 논조는 부정적 태도가 점점 증가했고 특히 윤리적 차원에 대한 비판이 많았다(Lee & Carroll, 2011). 이것은 신문사가 사실이나 기사의 헤드라인에서는 기업에 비판적인 논조를 표

방하지만 본문에서는 은근히 기업의 변명에 동조하고 옹호하는 논조를 보여주는, 이중적인 전략을 구사한다는 비판(임봉수 등, 2014)이 여기에도 해당됨을 보여준다.

지속가능 경영 뉴스기사의 전체적인 의미연결망 구조, 핵심개념의 연관어, 세부적인 하위주제, 보도 태도 등을 종합해 볼 때, 다양한 목소리가 울려야할 언론 매체에 이해관계자의 목소리를 기업의 목소리가 압도하는 느낌이다. 기업 활동이 한 사회의 지속가능한 발전에 기여할 것을 기대하고 요구하고 점검함으로써, 지속가능 경영에 대해 정당성 압력을 행사하는 이해관계자의 목소리는 별로 들리지 않는다. 특정 기업이 지속가능 경영을 탁월하게 수행해서 대외적으로 우수한 평가를 받았음을 홍보하는, 기업의 정당화 노력을 과시하는 목소리가 뉴스기사를 지배했다.

2) 결론

결론적으로, 다양한 이해관계자를 대신해서 언론이 지속가능 경영의 실태를 확인하고 점검하는, 감시견 역할을 충실히 수행했다고 평가하기는 어렵다. 경제경영 저널리즘에서 언론의 감시견 역할이 미흡했다는 지적(이나연·백강희, 2016; Doyle, 2006; Usher, 2012), 특히 CSR에 대해 브라질의 신문기사들이 대부분 기업활동을 단순하고 피상적으로 전달할 뿐이고 다원적 관점에서의 비판적 분석이 부족하다는 지적(Vivarta & Canela, 2006)이 2010년대 후반 한국의 지속가능 경영 뉴스기사에도 적용될 수 있을 듯하다.

정당성 이론의 관점에서 볼 때, 언론이 기본적인 책무인 감시견 역할을 소홀히 하여 정당성 압력이 실효적으로 작동하지 않게 되면, 기업의 정당성에 위기가 초래됨으로써 경쟁력 약화로 이어진다. 언론이 감시견 역할을 소홀히 하여 위험예고를 못한 것이 금융위기 혹은 엔론 사태의 원인 중 하나라는 비판과 같은 맥락이다(Doyle, 2006; Usher, 2012). 지속가능 경영을 견인하는 추동력을 신호이론은 경제적 효과로 보는 반면, 정당성 이론은 이해관계자의 정당성 압력이라고 본다. 본질적으로 이윤추구 집단인 기업은 순응해야 할 정당성 압력이 없으면 지속가능 경영에 관심을 기울이지 않는다. 그 결과 기업에 정당성 위기가 찾아오면 기업의 경쟁력은 약화되고 존립 자체가 위협받을 수 있다. 기업의 정당성을 강화하는 지속가능 경영은 이제 선택사항이 아니라 필수적 의무이고, 의무를 소홀히 하는 기업은 도태되기 때문이다.

물론 지속가능 경영과 관련해서 정당성 압력을 행사하는 언론의 감시견 역할이 만족스럽지 못하다고 평가하기에는 조심스러운 측면이 있다. 지속가능 경영 자체가 갖는 긍정적성으로 인해, 그에 대해서 부정적이고 비판적인 보도를 하기 어려운 측면도 있다. 하지만 감시견 역할은 범죄나 부패 및 위험과 같은 부정적인 영역에만 적용되는 것은 아니다. 긍정적인 영역일수록 과장과 허위가 없는지 사실 점검하고 비판하는 것은 언론의 가장 기본적인 책무이다. 주주 자본주의에서

이해관계자 자본주의로 전환되면서 기업시민으로서의 책무성이 강조되기 때문이고(이은화 등, 2022), 지속가능 경영은 특히 실제와 지각이 불일치하는 괴리현상 및 녹색 세력의 유혹에 빠지기 쉽기 때문이다(Mahoney et al., 2013). 특히 지금처럼 지속가능 경영이 사회 제도로 확산되어 가는 제도화(institutionalization)의 초기 단계에는 언론의 역할이 더 중요하며(Strang & Macy, 2001), 실제로 글로벌기업과 비교해서 한국기업은 대중매체로부터 정당성 압력을 더 많이 받는다는 것이 드러났기 때문이기도 하다(윤태일·변혜영, 2020).

더구나 한국은 1인당 온실가스 배출량이 G20 중 2위로 많아 국제 사회에서 기후악당(climate villain)이란 오명에서 벗어나지 못하고 있다(이상현, 2022). 한국 기업의 ESG 경영 수준은 평균에도 미치지 못하고, 특히 블룸버그 ESG 점수와 무디스 점수는 17개국 중 최하위를 기록했다(임해원, 2022). 환경문제와 관련하여 한 기업 실무자는 국내 기업에 가해지는 공적 압력의 수준이 유럽이나 미국은 물론 중국보다 낮은 것 같다고 지적했다(윤태일, 2022). 기업에 대한 정당성 압력이 실효적으로 작동하지 못함을 방증하는 대목이고, 지속가능 경영에 대한 보도야말로 언론이 매의 눈으로 더 감시하면서 사납게 짚어야 할 영역임을 상기시키는 뼈아픈 지적이다.

이 논문의 분석결과가 주는 학술적 및 실무적 함의는 적지 않다. 학술적 함의 중에서 주제적 측면에서 보면, 이 논문은 정당성 압력과 감시견 역할이 교차되는 영역에 대해 새롭게 고찰함으로써 기존 연구의 빈틈을 매우고 새로운 연구주제를 제시했다는 의의가 있다. 방법론적인 측면에서, 텍스트 마이닝을 통해 방대한 데이터 그 자체로부터 전체 주제와 세부적인 하위주제를 추출해 내는 귀납적 접근법을 시도했다는 점에서 의의가 있다. 실무적 함의도 결코 적지 않다. 먼저 언론인에게 주는 시사점은 언론의 가장 기본적 책무인 감시견 역할이 지속가능 경영 보도에도 강화되어야 함을 환기시킨다. 감시견 역할을 저해하는 네 가지 요인을 앞에서 정리한 바 있는데, 구체적인 방안은 여기에서 실마리를 찾을 수 있다. 즉 지속가능 경영에 대해 기자들의 이해수준을 높여 전문성을 강화하고, 독립적인 취재원을 활용하여 홍보담당자나 보도자료에 대한 의존을 줄이고, 기업에 대한 정당성 압력으로서 감시견 역할이 갖는 중요성을 인식하고, 기업광고로 인한 자기검열이 이해상충에 해당되지 않도록 노력할 필요가 있다. 수용자에게 시사하는 바는 언론이 기업에 대해 감시견 역할을 제대로 수행하는가를 감시하는, ‘감시견 감시하기(watching the watchdogs)’가 필요하다는 것이다(Kosterich & Ziek, 2022). 기업의 지속가능 경영을 견인하는 추동력은 이해관계자의 정당성 압력이었다. 기업에 대한 언론의 감시견 역할을 강화하는 방법도 언론에 대해 정당성 압력을 행사하는 것이다. 즉, 언론사의 핵심 이해관계자인 뉴스 소비자가 언론이 가장 기본적인 규범이고 책무인 감시견 역할을 다하도록 기대하고 요구하고 감시해야 한다. 이를 위해 수용자의 매체 문해력(media literacy) 교육이 ‘감시견 감시하기’의 한 방안일

수 있다.

이 논문은 몇 가지 점에서 한계를 지닌다. 앞에서 언급한 텍스트 마이닝 자체가 갖는 방법론적 한계에서 이 논문은 자유로울 수 없다. 즉, 문맥에 따라 의미가 달라질 수 있는 텍스트의 다의성을 충분히 포착하지 못했을 가능성이 있다. 특히 한국어 감성사전이 양적으로나 질적으로 만족스러운 수준이 아니기 때문에 분석결과는 제한적일 수밖에 없다. 또 감시견 역할에 대한 본격적인 분석이 이루어지지 않은 한계가 있다. 감시견 역할을 제대로 평가하려면 뉴스기사의 의제와 논조 뿐 아니라, 얼마나 독립된 취재원을 활용하는지, 감시견 역할에 대한 직업윤리가 얼마나 철저한지, 이해관계자의 목소리를 얼마나 대변하는지 등에 대한 입체적 분석이 요구된다. 향후 이러한 주제에 대한 후속연구가 보완이 될 때 기업에 대한 언론의 정당성 압력과 감시견 역할에 대한 우리의 이해가 깊어질 수 있다.

References

- Ahn, J., & Lee, J. (2008). A study on content analysis about news of corporate philanthropy. *Journal of Practical Research in Advertising and Public Relations*, 1(1), 89-105. [안주아·이지옥(2008). 기업의 사회공헌활동에 대한 언론보도 분석. <광고 PR 실학연구>, 1권 1호, 89-105.]
- Ali, W., Frynas, J. G., & Mahmood, Z. (2017). Determinants of corporate social responsibility (CSR) disclosure in developed and developing countries: A literature review. *Corporate Social Responsibility & Environmental Management*, 24(4), 273-294.
- Barkemeyer, R., Figge, F., Holt, D., & Hahn, T. (2009). What the papers say: Trends in sustainability: A comparative analysis of 115 leading national newspapers worldwide. *Journal of Corporate Citizenship*, 33, 69-86.
- Bengfort, B., Bilbro, R., & Ojeda, T. (2018). *Applied text analysis with Python: Enabling language-aware data products with machine learning*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media.
- Benson, R. (2008). Journalism: Normative theories. *The International Encyclopedia of Communication*, 6, 2591-2597.
- Blei, D. M., Ng, A. Y., & Jordan, M. I. (2003). Latent dirichlet allocation. *Journal of Machine Learning Research*, 3, 993-1022.
- Branco, M. C., & Rodrigues, L. L. (2008). Factors influencing social responsibility disclosure by Portuguese companies. *Journal of Business Ethics*, 83(4), 685-701.
- Carroll, C. E. (2011). Media relations and corporate social responsibility. In Ø. Ihlen, J. Bartlett, & S. May (Eds.), *The handbook of communication and corporate social responsibility* (pp. 423-444). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Cho, C. H., Freedman, M., & Patten, D. M. (2012). Corporate disclosure of environmental capital expenditures: A test of alternative theories. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 25(3), 486-507.
- Cho, S., & Hong, Y. (2009). Netizens' evaluations of corporate social responsibility: Content analysis of CSR news stories and online readers' comments. *Public Relations Review*, 35(2), 147-149.
- Clayman, S. E., Heritage, J., Elliott, M. N., & McDonald, L. L. (2007). When does the watchdog bark? Conditions of aggressive questioning in presidential news conferences. *American Sociological Review*, 72(1), 23-41.

- Cuadrado-Ballesteros, B., Frías-Aceituno, J., & Martínez-Ferrero, J. (2014). The role of media pressure on the disclosure of sustainability information by local governments. *Online Information Review*, 38(1), 114-135.
- Dhanesh, G. S. (2015). Why corporate social responsibility? An analysis of drivers of CSR in India. *Management Communication Quarterly*, 29(1), 114-129.
- Doyle, G. (2006). Financial news journalism: A post-Enron analysis of approaches towards economic and financial news production in the UK. *Journalism*, 7(4), 433-452.
- Eliwa, Y., Aboud, A., & Saleh, A. (2021). ESG practices and the cost of debt: Evidence from EU countries. *Critical Perspectives on Accounting*, 79, 102097.
- Ellman, M., & Germano, F. (2009). What do the papers sell? A model of advertising and media bias. *Economic Journal*, 119(537), 680-704.
- Erjavec, K. (2004). Beyond advertising and Journalism; Hybrid promotional news discourse. *Discourse & Society*, 15(5), 553-578.
- Fogarty, B. J. (2005). Determining economic news coverage. *International Journal of Public Opinion Research*, 17(2), 149-172.
- Garcia-Sanchez, I. M., Cuadrado-Ballesteros, B., & Sepulveda, C. (2014). Does media pressure moderate CSR disclosures by external directors? *Management Decision*, 52(6), 1014-1045.
- Gavana, G., Gottardo, P., & Moisello, A. M. (2017). Sustainability reporting in family firms: A panel data analysis. *Sustainability*, 9(1), 38-56.
- Guo, L., Mays, K., Lai, S., Jalal, M., Ishwar, P., & Betke, M. (2020). Accurate, fast, but not always cheap: Evaluating “crowdcoding” as an alternative approach to analyze social media data. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 97(3), 811-834.
- Guo, L., Vargo, C. J., Pan, Z., Ding, W., & Ishwar, P. (2016). Big social data analytics in journalism and mass communication: Comparing dictionary-based text analysis and unsupervised topic modeling. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 93(2), 332-359.
- Hahn, R., & Kühnen, M. (2013). Determinants of sustainability reporting: A review of results, trends, theory, and opportunities in an expanding field of research. *Journal of Cleaner Production*, 59, 5-21.
- Harber, A. (2009). When a watchdog doesn't bark: The global financial crisis. *Rhodes Journalism Review*, 2009(29), 20-21.
- Harro-Loit, H., & Saks, K. (2006). The diminishing border between advertising and journalism in Estonia.

Journalism Studies, 7(2), 312-322.

- Ignatow, G., & Mihalcea, R. (2016). *Text mining: A guidebook for the social sciences*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Jonkman, J., Boukes, M., & Vliegthart, R. (2020). When do media matter most? A study on the relationship between negative economic news and consumer confidence across the twenty-eight EU states. *The International Journal of Press/Politics*, 25(1), 76-95.
- Kalogeropoulou, A., Svensson, H. M., van Dalen, A., de Vreese, C., & Albæk, E. (2015). Are watchdogs doing their business?: Media coverage of economic news. *Journalism*, 16(8), 993-1009.
- Kang, M. Y. (2022). Sustainable management of major online platforms in the Republic of Korea. *Commerce Education*, 36(1), 75-125. [강문영 (2022). 국내 대표 온라인 플랫폼 기업의 지속가능경영. <상업교육연구>, 36권 1호, 75-125.]
- Kariithi, N. (2003). Business and economics journalism. In D. H. Johnston (Ed.), *Encyclopaedia of international media and communications volume 3* (pp. 153-161). San Francisco, CA: Academic Press.
- Kim, W., Nam, Y., & Shin, J. (2015). Editorial tone of Korean newspapers toward enterprises: Emphasis on ‘The Hankyoreh’, ‘The Chosunilbo’. *Korea Society*, 16(2), 51-86. [김원섭·남윤철·신중화 (2015). 한국 언론의 기업에 대한 입장: 한겨레신문과 조선일보의 사설을 중심으로. <한국사회>, 16권 2호, 51-86.]
- Kim, Y., & Lee, S. (2020). What do we mean by a “good” company?: Content analysis of how “good” companies are portrayed in the media. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 22(1), 5-34. [김유승·이슬 (2020). ‘착한’ 기업이란 어떤 기업인가?: 내용 분석을 통한 ‘착한’ 기업의 보도 현황과 의미 고찰. <한국광고홍보학보>, 22권 1호, 5-34.]
- Kosterich, A., & Ziek, P. (2022). Watching the watchdogs: Examining the adoption and implementation of Corporate Social Responsibility (CSR) communication on diversity in news organizations. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 100(2), 1-19.
- Lai, A., Melloni, G., & Stacchezzini, R. (2016). Corporate sustainable development: Is “integrated reporting” a legitimization strategy? *Business Strategy & the Environment*, 25(3), 165-177.
- Larcinese, V., Puglisi, R., & Synder, J., Jr. (2011). Partisan bias in economic news: Evidence on the agenda-setting behavior of U.S. newspapers. *Journal of Public Economics*, 95, 1178-1189.
- Lee, E., Yoo, J., Rhee, J. H., Shin, H., & Han, J. (2022). Strategic management in the age of stakeholder

- capitalism. *Korean Management Review*, 51(5),1361-1407. [이은화·유재욱·이재혁·신형덕·한주희 (2022). 이해관계자 자본주의 시대의 전략경영. <경영학연구>, 51권 5호, 1361-1407.]
- Lee, H. (2021). A comparative study on the dependence on news release by major Korean media: With a focus on general and economic dailies. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 23(4), 201-229. [이희성 (2021). 국내 주요 언론사의 보도자료 의존도에 관한 비교 연구: 종합지와 경제지의 이념적 성향, 규모를 중심으로. <한국광고홍보학보>, 23권 4호, 201-229.]
- Lee, N., & Baek, K. (2016). Changes in South Korean economic news from 1994 to 2014: Focusing on the watchdog role of journalism. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 60(4), 203-231. [이나연·백강희 (2016). 1994~2014년 한국 경제뉴스의 변화: 언론의 감시견 역할을 중심으로. <한국언론학보>, 60권 4호, 203-231.]
- Lee, S. (2022, May 20). *South Korea is the world's second-largest climate villain...Greenhouse gas emissions per capita from coal power plants surpass China and the US*. Pressian. Retrieved 4/13/23 from <https://www.pressian.com/pages/articles/2022052014435720546> [이상현 (2022, 5, 20). 한국은 세계 2위 기후악당...석탄발전 1인당 온실가스 배출량 中 美 앞질러. <프레스이안>.]
- Lee, S. Y., & Carroll, C. E. (2011). The emergence, variation, and evolution of corporate social responsibility in the public sphere, 1980–2004: The exposure of firms to public debate. *Journal of Business Ethics*, 104, 115-131.
- Lee, W. S., & Choi, M. (2011). Death remembered by family, death recorded by reporter : A semantic network analysis and topic modeling of the text memorializing Sewol ferry victims. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 65(6), 482-518. [이완수·최명일 (2021). 가족이 기억하는 죽음, 기자가 기록하는 죽음: 의미연결망 분석과 토픽모델링을 이용한 세월호 학생 희생자 추모 텍스트 분석. <한국언론학보>, 65권 6호, 482-518.]
- Lee, W. S., & Shin, M. H. (2020). Media agenda building on the national economy: Salience and hierarchy of the agenda in newspaper and broadcasting economic news data(1998-2017). *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 64(5), 248-285. [이완수·신명환 (2020). 국가경제에 대한 미디어 의제 구성: 신문과 방송 경제뉴스 데이터(1998-2017) 분석을 통해 본 의제의 현저성과 위계성. <한국언론학보>, 64권 5호, 248-285.]
- Legendre, S., & Coderre, F. (2013). Determinants of GRI G3 application levels: The case of the Fortune Global 500. *Corporate Social Responsibility & Environmental Management*, 20(3), 182–192.
- Lim, B., Lee, W., & Lee, M. (2014). Covert cohabitation of news and advertisement: News frame towards

- advertisers of the media. *Korean Journal of Communication & Information*, 66(2), 133-158. [임봉수·이완수·이민규 (2014). 뉴스와 광고의 은밀한 동거: 광고주에 대한 언론의 뉴스 구성. <한국언론정보학보>, 66권 2호, 133-158.]
- Lim, H. (2022, December 14). *Domestic corporate ESG management ranks lowest in the global... ESG rating downgrade, why?* E-Korea. Retrieved 4/13/23 from <http://www.ekoreanews.co.kr/news/articleView.html?idxno=64315> [임해원 (2022, 12, 14). 국내 기업 ESG 경영 글로벌 최하위... ESG 등급 하락, 왜? <이코리아>.]
- Lunenberg, K., Gosselt, J. F., & De Jong, M. D. (2016). Framing CSR fit: How corporate social responsibility activities are covered by news media. *Public Relations Review*, 42(5), 943-951.
- Mahoney, L. S., Thorne, L., Cecil, L., & LaGore, W. (2013). A research note on standalone corporate social responsibility reports: Signaling or greenwashing? *Critical Perspectives on Accounting*, 24(4-5), 350-359.
- Manning, P. (2012). Financial journalism, news sources and the banking crisis. *Journalism*, 14(2), 173-189.
- Min, Y. (2002). Intertwining of campaign news and advertising: The content and electoral effects of newspaper ad watches. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 79(4), 927-944.
- Moon, S. (2023, May 12). *From 2025, KOSPI-listed companies with assets of over 2 trillion will be required to disclose ESG*. The Chosunilbo. Retrieved 5/12/23 from https://biz.chosun.com/stock/stock_general/2023/05/12/XVLCWQ2ZQZHDVPLT22BF2GLCYE [문수빈 (2023, 5, 12). 2025년부터 자산 2조 이상 코스피 상장사, ESG 공시 의무화. <조선일보>.]
- Nielsen, A. E., & Thomsen, C. (2018). Reviewing corporate social responsibility communication: A legitimacy perspective. *Corporate Communications: An International Journal*, 23(4), 492-511.
- Pae, J. (2010). A study on advertising's influence on newspaper reports. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 54(6), 103-128. [배정근 (2010). 광고가 신문보도에 미치는 영향에 관한 연구. <한국언론학보>, 54권 6호, 103-128.]
- Palazzo, G., & Scherer, A. G. (2006). Corporate legitimacy as deliberation: A communicative framework. *Journal of Business Ethics*, 66, 71-88.
- Park, J., Oh, Y., Shim, S., Lee, S., & Cho, J. (2022). Media framing and public relations practitioner's perceptions about ESG media coverage. *Journal of Public Relations*, 26(2), 117-149. [박준규·오유선·심승범·이승원·조재희 (2022). ESG (Environmental· Social· Governance) 언론보도에 대한 실무자 인식 및 보도 프레임 연구. <홍보학연구>, 26권 2호, 117-149.]

- Park, S., Na, C., Choi, M., Lee, D., & On, B. (2018). KNU Korean sentiment lexicon: Bi-LSTM-based method for building a Korean sentiment lexicon. *Journal of Intelligence and Information Systems*, 24(4), 219-240. [박상민·나철원·최민성·이다희·온병원 (2018). Bi-LSTM 기반의 한국어 감성사전 구축 방안. <지능정보연구>, 24권 4호, 219-240.]
- Pollak, S., Coesemans, R., Daelemans, W., & Lavrač, N. (2011). Detecting contrast patterns in newspaper articles by combining discourse analysis and text mining. *Pragmatics. Quarterly Publication of the International Pragmatics Association (IPrA)*, 21(4), 647-683.
- Ri, S. Y., Baek, K., & Lee, J. H. (2023). Conservative and progressive media's corporate news coverage and their effects on businessmen's economic evaluation sentiment: Big data analysis with BERT-based deep learning model. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 67(1), 185-229. [이승윤·백강희·이종혁 (2023). 언론의 정치 성향에 따른 기업 보도 태도의 차이와 기업인 경기평가 심리에 미치는 영향 분석: BERT 기반 딥러닝 모델을 적용한 빅데이터 분석. <한국언론학보>, 67권 1호, 185-229.]
- Soroka, S. N. (2006). Good news and bad news: Asymmetric responses to economic information. *Journal of Politics*, 68(2), 372-385.
- Strang, D., & Macy, M. W. (2001). In search of excellence: Fads, success stories, and adaptive emulation. *American Journal of Sociology*, 107(1), 147-182.
- Suchman, M. C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of Management Review*, 20(3), 571-610.
- Usher, N. (2012). Ignored, uninterested, and the blame game: How *The New York Times*, *Marketplace*, and *TheStreet* distanced themselves from preventing the 2007-2009 financial crisis. *Journalism*, 14(2), 190-207.
- Van Atteveldt, W., Van der Velden, M. A., & Boukes, M. (2021). The validity of sentiment analysis: Comparing manual annotation, crowd-coding, dictionary approaches, and machine learning algorithms. *Communication Methods and Measures*, 15(2), 121-140.
- Vivarta, V., & Canela, G. (2006). Corporate social responsibility in Brazil: The role of the press as watchdog. *Journal of Corporate Citizenship*, 21, 95-106.
- Watts, G., Fernie, S., & Dainty, A. (2019). Paradox and legitimacy in construction: How CSR reports restrict CSR practice. *International Journal of Building Pathology and Adaptation*, 37(2), 231-246.
- Yoon, T. (2022). How does a company secure legitimacy through ESG?: A qualitative interview exploring

perceptions of ESG practitioners. *Communication Theories*, 18(3), 135-177. [윤태일 (2022). 기업은 ESG를 통해 어떻게 정당성을 확보하는가?: 질적 면담을 통한 실무자 인식의 탐색. <커뮤니케이션 이론>, 18권 3호, 135-177.]

Yoon, T., & Byun, H. (2020). Corporate legitimacy and sustainability communication: A comparative analysis on the determinants of sustainability information disclosure. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 64(6), 238-274. [윤태일·변혜영 (2020). 기업의 정당성과 지속가능성 커뮤니케이션: 지속가능성 정보공시의 결정요인에 관한 비교분석. <한국언론학보>, 64권 6호, 238-274.]

Yoon, T., & Lee, S. (2018). *Text analytics with Python*. Seoul: Neulbom. [윤태일·이수안 (2018). <파이썬으로 텍스트 분석하기>. 서울: 늘봄.]

최초 투고일 2023년 04월 14일

게재 확정일 2023년 07월 13일

논문 수정일 2023년 07월 20일