

ESG관련 콘텐츠의 특성 분석 - 방송콘텐츠 중심으로

김 성 근*

*연성대학교 영상콘텐츠과 조교수

Characterization of ESG-related Content - Focusing on Broadcast Contents

Seong-Geun Kim*

*Assistant Professor Department of Video Contents, Yeonsung University, Anyang 14011, Korea

[요 약]

MZ세대의 소비력 및 흥행력에 기반하여 ESG에 대한 열풍이 계속되면서 최근 가치소비를 반영하는 현상인 ‘미닝아웃(meaning-out)’ 현상이 나타나기 시작했다. 기업들 역시 ESG 경영활동을 필수요소이자 경영전략으로 인식하기 시작했다. 본 연구는 2021년 이후 방송된 34개의 ESG 방송 콘텐츠를 분석하여 특성을 도출하였다. 그 결과는 첫째, ESG가 주목받게 된 역사와 세계 동향, 그리고 우리 기업들의 대응은 어떻게 하고 있는지를 파악하였다. 둘째, 방송된 콘텐츠들이 주로 환경(E)부문에 집중되어 있으며 중요하게 다뤄져야 하는 지배구조(G)부문은 외면된 채 제작되었음을 알 수 있었다. 셋째, 국내 사례는 대기업 중심으로 소개되고 있으며 비교대상으로 할 만한 해외사례가 없어 국내 기업들의 ESG대응의 척도를 알기에 부족하다는 것을 알았다. 시청자들을 위한 세심한 구성과 정확한 정보가 있는 콘텐츠를 제작함으로써 ESG 관련 콘텐츠의 제작 방향에 변화가 일어났으면 하는 바람이다.

[Abstract]

As the craze for environmental, social, and governance (ESG) continues based on the consumption and entertainment power of Generation MZ, the “meaning-out” phenomenon, which reflects recent value consumption, has begun to appear. Companies have also begun to recognize ESG management activities as an essential element and management strategy. We examined 34 ESG broadcast content items broadcast after 2021 and derived characteristics. First, we identified the history of ESG receiving attention, global trends, and how Korean companies are responding. Second, the broadcast content was mainly focused on the environment (E) sector and was produced while ignoring the governance (G) sector, which should be treated as important. Third, domestic cases are introduced focusing on large corporations, and there are no overseas cases that can be compared, which means we cannot determine the scale of domestic companies’ ESG response. By producing content with careful composition and accurate information for viewers, we hope there will be a change in the direction of ESG-related content production.

색인어 : ESG, 콘텐츠 구성, 방송콘텐츠, 환경, 사회적 책임, 지배구조**Keyword** : ESG, Content Composition, Broadcast Program, Environment, Social Responsibility, Governance<http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2023.24.9.2015>

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Received 23 August 2023; Revised 31 August 2023

Accepted 06 September 2023

*Corresponding Author; Seong-Geun Kim

Tel: +82-31-441-1469

E-mail: ksgpd2020@yeonsung.ac.kr

1. 서론

1-1 ESG콘텐츠 특성 연구의 배경 및 목적

MZ(Millennial & Z Generation)세대, 1997년~2010년 생)의 소비력 및 흥행력에 기반하여 ESG에 대한 열풍이 계속되면서 최근 가치소비를 반영하는 현상인 ‘미닝아웃(meaning-out)’ 현상이 나타나기 시작했다. 이 현상은 신념을 표출시키는 소비행위이자 구매운동으로, 가치를 중시하는 MZ세대들의 소비행위에만 한정되어 나타나는 것은 아니다. 2021년 대한상의에서 조사한 소비자의 변화 관련 통계(그림 1 참조)를 보면 ESG 경영에 대한 국민인식조사에서 질문에 응답한 사람 중 63%가 제품을 구매할 때 기업의 ESG 활동을 고려한다고 하였다. 기업에서 ESG 활동에 부정적이면 제품을 의도적으로 구매하지 않는 경험이 있다고 응답한 비율이 70.3%로 나타났다[1]. 이같은 결과는 기업의 ESG 경영활동이 소비자의 구매활동에 있어서 큰 영향력을 미치고 있음을 보여주고 있다.

Result of Public Perception Survey on ESG Management
(Korcham, 21.5)

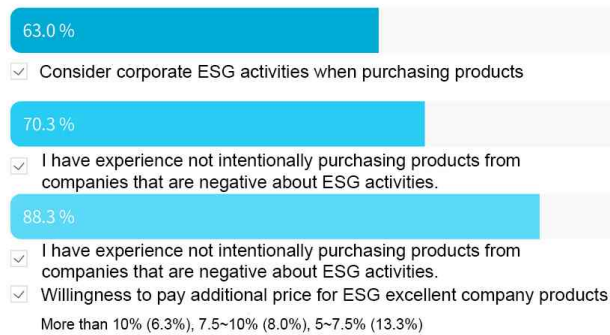


그림 1. ESG경영에 대한 국민인식 조사결과, 대한상의, 2021.5
Fig. 1. Result of public perception survey on ESG management, Korcham, 2021.5

ESG는 환경(Environmental), 사회(Social), 지배구조(Governance)를 일컫는 용어로서 2006년, UN의 주도로 투자 결정 과정에서 ESG 요소의 통합 및 반영을 권고하는 UN의 사회책임투자원칙(PRI: Principles for Responsible Investment)이 제정되었으며, 투자 의사 결정 시 고려하는 핵심적 요소로 작용하고 있다. 전술한 바와 같이 소비자들이 ESG 경영활동을 고려하면서 기업들 또한 ESG 경영활동을 더 이상 친환경 경영의 일환이 아닌 오늘날 경영활동을 위한 하나의 필수요소이자 경영전략으로 인식하기 시작했다. 이에 따라 주요 소비계층인 MZ세대들이 영상에 익숙하다는 점에 주목하여 공식적 성격을 가진 다양한 ESG 콘텐츠를 제작하여 방송 및 유튜브를 통해 노출시키고 있다. 그리고 더 나아가 제작된 콘텐츠는 기업이 추구하는 경영의 방향성 및 현황을 알리고 이미지 제고를 위한 수단으로 활용되기도 한다. 하

지만 국내에서 제작된 다양한 ESG 관련 콘텐츠를 분석하면서 E(환경) 부분에 편향되어 소개하고 있다. 실제로 한국소비자원에서 2022년에 전국 20대 이상 성인 소비자 3,000명을 대상으로 실시한 온라인 조사에서 환경(E) 영역의 인식은 72.5점, 사회(S) 영역의 인식 70.7점, 지배구조(G) 영역의 인식 69.0점으로 ESG 경영을 구성하는 세 가지 영역 중에 지배구조(G) 영역의 인식이 가장 낮은 수치를 기록한 것으로 나타났다. 지배구조(G) 영역이 낮은 수치를 기록한 이유에 대해 소비자 입장에서 이해하기 어려운 영역으로 이해용이성을 고려한 정보 콘텐츠를 제공할 필요가 있다고 응답하였다[2].

따라서 기업은 ESG에 대한 소비자 인식 제고를 위해 이해용이성을 고려한 양질의 정보 콘텐츠를 제공하는 필요성이 있다[3]. 이러한 문제로 인해 본 연구에서는 국민에게 기업의 ESG에 대해 알리는 콘텐츠들을 분석하여, 앞으로 ESG 관련한 콘텐츠의 방향성을 제시하고자 한다.

한편, ESG에 대한 평가는 환경 및 사회에 미치는 기업의 영향과 투명한 지배구조를 통한 기업의 건전성에 대한 분석을 기반으로 하며, 궁극적으로 장기적인 측면에서 기업의 지속가능한 성장을 유도한다. 즉, ESG와 관련된 활동을 기업이 잘 수행한다면 해당 기업의 지속가능성은 높아진다고 판단할 수 있다[4].

‘본 연구에서는 국내 ESG 콘텐츠의 한계를 극복하고 더 많은 유형의 ESG 콘텐츠를 제작할 수 있는 방안이 무엇인지 제시하고자 하였다.’

1-2 ESG콘텐츠 특성 분석 연구방법

본 연구는 학술논문, 보도자료, 연구보고서 등을 통한 문헌 연구와 2021년부터 2023년 7월까지 방송된 ESG 관련 콘텐츠 34개를 대상으로 콘텐츠 분석하였다. 콘텐츠 분석대상으로 선정된 콘텐츠는 표 1에 정리한 바와 같다. 단, 보도 성격이 강한 뉴스, 제작자의 견해가 반영된 유튜브 콘텐츠는 연구 주제와 부적합하다고 판단하여 분석대상에서 제외하였다.

II. ESG 선행연구 검토

ESG에 대한 연구는 국내에서 활발하게 진행되고 있다. 많은 논문들을 통해 국내 대기업뿐만 아니라 중소기업들이 준비해야 하는 것에 대한 내용이 주를 이루며 최근 공공기관들을 위한 척도연구도 진행되었다.

논문 편수를 조사한 결과, 2012년에는 2편에 그치던 ESG 관련 국내연구는 2017년에 12편으로 10편 이상의 논문이 등재되기 시작하여 2020년과 2021년에는 전년도보다 2배 이상 증가한 33편, 67편의 논문이 등재되었다. 그 결과 2012년부터의 ESG 관련 국내 등재논문 수는 2021년 누적 수 152편에 이르렀다[5]. 기업의 다양한 이해관계자 중 투자자의 경

표 1. 2021년~23년 ESG관련 방송콘텐츠 리스트

Table 1. List of broadcasting programs related to ESG from 2021 to 2023

No	Program title	Broadcasting company	Type	Broadcasting Day
1	ESG craze blowing around the world! What is its identity?	MBN	Talk show	21.01.23
2	Conditions for Growth of 'ESG' Companies That Make Money	MBN	Talk show	21.02.13
3	Beautiful Management ESG Changing Our Lives and Future	MBC	Documentary	21.05.08
4	Prepare for ESG, a Korean company's 'fire on the feet'	Yonhap news TV	Documentary	21.05.12
5	The era of zero carbon has come	MBN	Talk show	21.07.03
6	ESG Leads the World Clean and Warm!	KBS	Documentary	21.10.03
7	132nd Exploration Project Straight – ESG Fever	MBC	Current affairs	21.10.03
8	Enterprise Survival Strategy ESG in the Age of Carbon Neutrality	YTN Science	Documentary	21.11.11
9	PET BOTTLE Becomes Clothing	YTN Science	Documentary	22.02.21
10	Choice for the future ESG	MBC	Documentary	22.02.27
11	Healthy Smart Food Tech	YTN Science	Documentary	22.03.07
12	Happiness Win-Win and Companion for a Sustainable Future	YTN Science	Documentary	22.03.21
13	Creating a Sustainable Future with Energy and Materials Technology	YTN Science	Documentary	22.04.18
14	A Powerful Leap Forward To K-ESG, Dreaming Of A Better Future	YTN Science	Documentary	22.05.02
15	Opening the Future of E-Commerce with Sustainable Innovation	YTN Science	Documentary	22.05.16
16	Leading Value Consumption With World's Strongest Textile Technology	YTN Science	Documentary	22.05.30
17	Emerging as the World's ESG Hub	YTN Science	Documentary	22.06.13
18	A New Leap Forward for Color Specialized Companies	YTN Science	Documentary	22.06.27
19	Leading the Future of Green Finance in the New Climate Economy Era	YTN Science	Documentary	22.07.11
20	Embroidered Sustainable Future	YTN Science	Documentary	22.07.25
21	Power of K-Contents, Wings of Good Influence	YTN Science	Documentary	22.08.08
22	What if you could build your own space anywhere you want?	MBN	Documentary	22.08.13
23	Food Tech Leading the Circular Economy	YTN Science	Documentary	22.08.22
24	ESG Accelerator Pedal	YTN Science	Documentary	22.09.05
25	Global Metal Firm Paves New Path With ESG	YTN Science	Documentary	22.09.19
26	Delivering Blue Hope to Earth	YTN Science	Documentary	22.10.03
27	Future Job Conditions – Why Enterprises Do Costly ESG Management	TV Chosun	Documentary	22.11.05
28	Decorate Your Home With Total Home Interior Company ESG	YTN Science	Documentary	22.10.17
29	Taking the lead in the globalization of Korean food through ESG management	MBN	Documentary	22.11.05
30	Making the World Beneficial with ESG Management	YTN Science	Documentary	22.11.07
31	Practice for Living, Health and Global Environment	YTN Science	Documentary	22.11.21
32	Skill of Consideration, Better Life	YTN Science	Documentary	22.12.05
33	Global Finished Car Companies Realize Sustainable Mobility	YTN Science	Documentary	22.12.19
34	Global Competitiveness, ESG Management	TV Chosun	Documentary	23.03.25

우 기업의 비재무적 정보인 ESG를 핵심 투자사결정 요인으로 고려하게 된다. 투자자 관점에서 ESG 관련 정보는 기업이 기후변화에 대한 국제적 규제와 사회적 압력에 어떻게 대응하는지, 종업원·고객·지역사회 등 다양한 이해관계자와의 관계를 유지하기 위해 어떠한 노력을 기울이는지 그리고 얼마나 건전하고 투명한 지배구조 체계를 구축하고 있는지와 같은 이슈에서 파생되는 리스크와 기회를 어떻게 관리하는지 파악할 수 있는 근거가 되기 때문이다[6].

표 2. ESG의 선행연구 리스트

Table 2. ESG's prior study list

Researcher	Research Contents
Choi, Mijung Kwon, Ki-Hyeok KIM Youn Sung (2023)	ESG Scale Development and Validation: Adoption K-ESG Guideline Indices for Public Organizations
Jung MinHwa Jeong, Se-Hoon (2023)	Effects of Temporal and Hypothetical Distance in Corporate ESG Messages: Interactions among Temporal Distance, Hypothetical Distance, and ESG Factors
Lee Hwi Jae (2021)	(An) effect of creating shared value(CSV) activities using cultural contents on the perception of environmental, social, and governance(ESG) improvement perception
Oh, Young Kyun (2022)	Limitations of K-ESG Governance on Social Responsibility
Nyun-bae Park (2023)	Analysis of changes in greenhouse gas emissions of major domestic companies that have declared carbon neutrality using ESG data
Lee Bo-han Lee Geum-no (2022)	Research on Measures to Enhance Consumer Awareness of and Interest in ESG Management

지금은 기업들이 투자자보다 이제 일반 대중인 소비자들에 집중하기 시작했다. 일반 대중은 기업들에게는 자신들의 상품을 구매하는 소비자이기도 하면서 비재무적 정보를 통해 투자하는 투자자로 ESG의 중요한 또 다른 축을 이루고 있기 때문이다. 최근 연구동향을 살펴보면 ESG메시지의 효과 (정민화, 정세훈: 기업의 ESG 경영 메시지 효과 연구: 시간적·가상적 거리와 ESG영역의 상호작용을 중심으로, 2023), 공공기관의 ESG현황(최미정, 권기혁, 김연성: ESG척도 개발 및 타당화: K-ESG 가이드라인의 공공기관 적용을 중심으로, 2023), 문화콘텐츠와 연관된 ESG 인식개선의 효과(박양우: 문화콘텐츠를 활용한 공유가치창출 (CSV; creating shared value) 활동이 환경·사회·지배구조(ESG)개선인식에 미치는 영향, 2021) 국내 ESG관련 기업들의 거버넌스의 한계(오영균: 사회적 책임과 K-ESG 거버넌스 한계, 2022)같이 소비자의 입장에서의 ESG를 이해시키기 위한 마케팅 관점에서의 연구로 이어지고 있다. ESG 메시지와 관련하여 스트라우브는 일반 대중을 위한 ESG커뮤니케이션 전략 수립의 중요성을 강조하며, 일반 대중이 ESG 정보를 쉽게 이해할 수 있도록 메시지를 구성하는 것이 필요하다고 말하였다[7]. 최근 국내 학자들은 ESG 관련 언론보도가 증가함에 따라 ESG 관련

언론보도 프레임과 기업 ESG 담당자들의 인식을 분석한 탐색적 연구를 진행하기도 하였다[5]. 최근 기업들이 중요시하는 비재무적 정보를 통해 소비자이면서 투자자인 대중들에게 전달하는 메시지가 편중되어 있는 것이 사실이다. 그런 편중성이 ESG의 사실을 전달하는데 한계가 있는 것에 대한 연구는 아직 찾아보기 힘들다.

본 연구에서는 대중들에게 ESG에 대해 효과적으로 알리고 국내외 기업들의 우수사례에 대한 콘텐츠 전달전략을 제시해 보고자 한다.

III. ESG 콘텐츠 분석 결과

3-1 ESG중요성을 알리는 요소

34개의 방송콘텐츠에서는 공통적으로 ESG에 대한 의미와 역사를 분석하여 전달하고 있었다. MBC의 ‘탐사기획 스트레이트 132회 ESG 열풍의 실체’ 편에서는 대한민국을 강타하고 있는 ESG 열풍의 실체와 그 이면을 취재하여 최근 ESG가 주목받는 이유에 대해 시청자들에게 알리고 있다. 현재 수출이 어려운 국내 기업들을 소개하면서 전 세계적인 ESG 경영이 중요한 투자 기준인 것을 설명했다.

YTN사이언스 다큐스프라임 239회에서는 ESG 열풍의 의미와 역할에 대해 상세히 알려주고 ESG 경영이 글로벌 기업의 필수 생존조건임을 설명하고 있다. 또한, ESG의 용어 설명부터 역사를 설명하면서 시청자들의 이해를 돕고 국내 기업들이 향후 어떻게 대처해야 하는지 방향을 알려주고자 했다. 과거에는 기업을 평가할 때 영업이익이나 부채, 자산등 재무적 요소로만 기업을 판단했지만 최근에는 환경과 사회에 대한 중요성을 강조하고 있음을 설명하면서 왜 ESG 열풍이 부는지에 대한 궁금증을 풀어주고자 했다.

TV 조선에서 제작하고 반영한 ‘글로벌 경쟁력, ESG 경영’에서는 환경에 대한 MZ 세대의 생각을 집중취재하여 미닝아웃을 설명하고 있다. 이는 국내 기업들이 ESG 경영에서 환경 영역을 중요시하고 있는 경향을 보여주는 전형적인 콘텐츠이기도 하다. 다만, 이때, 미닝아웃에 대한 이해도를 높이기 위해 인터뷰를 통해 보여주었다. 한편, 같은 방송사에서 제작한 ‘미래일자리 조건-기업에서 많은 비용이 발생하는 ESG 경영을 하는 이유’에서는 소비자의 구매성향을 분석하면서 빅블러에 대해 설명하고 있다. 여기서 빅블러는 경계가 모호해지는 현상을 설명하는 용어로, 환경에 대한 기업의 태도, 사회적 책임에 대한 기업의 활동, 지배구조의 투명성을 따진다. 즉, 앞서 언급한 2023년 3월에 반영한 글로벌 경쟁력이라는 콘텐츠와 2022년 11월에 반영한 미래일자리라는 콘텐츠는 시기에 따라 ESG 경영에 대한 기업의 시각이 달라지고 있음을 알 수 있다. 이를 종합하면, 각 방송사에서는 구성 순서에서 차이가 있지만, 공통적으로 ESG가 최근 중요해지게 된 계

기들을 설명하면서 시각적인 효과에서는 시청자가 이해하기 쉽게 자막과 CG (computer graphics)를 보여주었다. 기업 활동의 예시를 들면서 정성적인 수치를 보여주고 시청자가 이해하기 쉽게 설명하려고 노력했다. 즉, ESG 관련 콘텐츠를 소비하는 소비자들이 ESG 경영에 대한 이해도가 높지 않다는 점을 고려하여 이해하기 쉽게 접근하여 최근 경향을 잘 알려주고 있었다. 그리고 기업은 소비자들의 소비행동과 소비계층을 고려하여 ESG 경영을 통한 기업 이미지제고를 위한 하나의 수단으로 접근성이 높고 이해가 용이한 콘텐츠를 제작하는 것으로 사료된다.

더 나아가 재무적 요인 및 성과를 중요시 여기던 과거와 달리 기업 역시 존속을 위한 투자자 유치와 기존 고객 유지를 위해 ESG 경영활동은 더 이상 단기가 아닌 장기적인 관점으로 접근하고 있다. 이에 따라 기업들은 소비자들에게 접근성이 높은 환경과 사회 영역에 관련된 콘텐츠를 제작하고 공급함으로써 ESG의 중요성을 소비자에게 보여주고 있다. 최근에는 세계적으로 지배구조(G) 영역에 대한 중요성이 부각되면서 콘텐츠 제작시 한쪽으로 치우치지 않고 ESG의 역사와 내용에 대한 세계적인 흐름을 알려주는 것을 추세를 보여주고 있다.

3-2 ESG콘텐츠의 주요주제

대부분의 콘텐츠 주제가 가장 많이 언급되면서 홍보나 성과를 보여주는 내용은 E(환경) 영역이다. 전반적인 콘텐츠에서 많은 부분으로 치중되어 있다는 점이다. 실제로 기업들도 ESG 중 환경(67.4%)을 가장 많이 신경쓰고 있는 것으로 조사되었으며, 그다음으로 사회적 가치가 18.6%, 지배구조가 14%인 것으로 나타났다[8]. 이러한 현상이 나타나는 이유는 기업의 입장에서 환경이 가장 접근하기 쉽고 소비자화 투자자한테 가시적인 변화를 보여줄 수 있기 때문이다. 또한 2050탄소중립위원회에서 우리나라는 2050 탄소 중립 달성과 포용과 공정 경제로의 대전환을 추진하고자 ESG 도입을 위해 노력하고 있다[9]. 이러한 흐름에 따라가고자 기업들은 ESG가 수익과 직결되는 문제이다 보니 수출이나 수입되는 제품이나 서비스를 개선하여 탄소중립에 대한 ESG 경영 실천을 적극적으로 나서고 있다. 국내 대기업들은 ESG 컨설팅 제공과 녹색제품 인증심사 지원을 통해 중소기업(협력업체)의 ESG 경영을 지원하고 대기업과의 상생을 강화시키고 있다. 2050년까지 선진국보다 짧은 시간에 탄소중립계획을 달성해야 한다는 부분이 기업들이 환경 부분에 초점을 맞추고 활발하게 움직이는 것으로 분석된다. 이에 따라 ESG 콘텐츠에서도 환경 부분 중에서도 주로 탄소중립을 강조하고 있으며, 기업이 제조과정에서는 환경오염을 줄이기 위해 실시하는 친환경에 투자, 그린캠페인, 친환경자재 사용, 재활용 등과 같은 노력보다는 원자재 및 사회공헌활동을 보여주는 데 치우쳐 있다.

ESG의 S(사회적 책임) 영역에서도 많은 콘텐츠의 주제가

대부분 상생협력, 소외된 계층의 지원에만 집중되어 있다. 즉, 기업 내부의 임직원, 경영활동에 및 제조에 관련된 협력 업체와 소비자를 비롯한 관련되어있는 모든 관계자를 위한 안전, 보건, 인권보호, 개인정보, 책임구매, 사회공헌 그리고 사회문제를 해결하려는 노력을 평가하는 내용이다.

하지만 어떤 조직이 사회에 공헌하고 있다는 성과를 내고 싶다면 거버넌스 수준에서 사회적 책임을 가능하게 하고, 사회적 책임 성과를 극대화할 수 있는 제도적 요소를 내포하고 있어야 한다. 그러므로 S(사회적 책임) 영역에서 더 다뤄야 하는 사안은 노동자들의 인권에 대한 기업들의 자세와 사례, 여성 고용 비중, 직원복지 부분에 대한 이야기이다.

지배구조(G) 영역은 거의 다루지 않고 있다. 거버넌스는 정태적 '지배구조'라기보다는 동태적 '의사결정체계'로 봄이 타당하다. 왜냐하면 환경과 상호작용하는 거버넌스는 기업과 공공기관의 바람직한 경영상태를 넘어서서 조직의 지속가능성을 실현하는 핵심 요소가 되기 때문이다[10]. 지배구조 부분에서 사례를 보여준 국내 기업들도 ESG 경영을 위해 자체적으로 ESG 전문 부서를 설립하고 있지만, 투명한 경영을 위한 조직이 있음을 기업대표의 말로 통해 전달하는 데 그쳐 소비자 및 투자자들은 기업의 지배구조가 어떻게 구성되어서 실제 운영되고 있는지는 모를 정도로 초기단계에 머물러있다.

표 3과 그림 2에서 확인할 수 있듯이, 분석대상인 34개의 콘텐츠 중 E(환경)를 주제로 설명한 콘텐츠는 85.3%, S(사회)를 설명하고자 하는 콘텐츠는 73.5%를 차지했다. 하지만 G(지배구조)를 주제로 설명하는 콘텐츠는 8.8%에 불과해 지배구조에 대한 명확한 정보가 필요하다는 사실을 보여주고 있다.

다큐형식이 아닌 대담형식으로 '토요포커스 228회 - 세계에 부는 ESG열풍! 그 정체는 무엇인가?'에서는 ESG의 중요성을 설명하고 있다. 기업의 사례를 설명하기보다는 ESG의 의미를 풀어보고 세계적인 현상을 설명하고 있다. ESG가 초기에는 시스템과 인력에 대한 사전 투자가 필요할 수 있지만 투자에 대한 보상이 존재함을 전문가를 통해 설명하고 있다.

연합뉴스TV 스페셜 174회- <'발등의 불' ESG에 대비하라> 에서는 한국을 대표하는 기업과 주요 기관들이 이야기하는 ESG의 의미와 중요성에 대해서 설명하고 있다. 대표적인 연기금 운용사들의 투자가치 측면에서 강조하는 것이 ESG이며 사회·환경 책임회피 기업은 '투자 철회'하는 현실을 전달하고 있다. 탄소 문제가 수출에 영향을 미치는 날이 5년, 10년 후의 이야기가 아닌 가까운 미래에 일어날 수 있는 일이라는 점을 알리고 있다. 특히 IT (information technology) 분야 산업이 ESG를 대비하는 사례를 알려주고 있다. 콘텐츠속 내용을 보면 첫 번째로 중소기업으로는 장난감 순환으로 환경 보호를 하는 사회적 기업을 소개하며 환경의 중요성을 강조하고 있다. 이제 소비자와 투자자는 특정 기업이 돈을 얼마나 벌고 어느 제품이 얼마나 훌륭한지가 중요한 것이 아니라 제품을 만드는 과정에서 노동력 착취나 협력 업체와 갈등이 존재했는지 본다는 것을 이야기하고 있다. 그런 ESG를 왜 과거

표 3. ESG콘텐츠 주제분석

Table 3. ESG Content topic analysis

No	Program title	E (Environment)	S (Society)	G (Governance)
1	ESG craze blowing around the world! What is its identity?	X	X	X
2	Conditions for Growth of 'ESG' Companies That Make Money	X	X	X
3	Beautiful Management ESG Changing Our Lives and Future	O	O	X
4	Prepare for ESG, a Korean company's 'fire on the feet'	O	O	O
5	The era of zero carbon has come	O	X	X
6	ESG Leads the World Clean and Warm!	O	X	X
7	132nd Exploration Project Straight – ESG Fever	X	X	X
8	Enterprise Survival Strategy ESG in the Age of Carbon Neutrality	O	X	X
9	PET BOTTLE Becomes Clothing	O	X	X
10	Choice for the future ESG	O	O	X
11	Healthy Smart Food Tech	O	O	X
12	Happiness Win-Win and Companion for a Sustainable Future	O	O	X
13	Creating a Sustainable Future with Energy and Materials Technology	O	O	X
14	A Powerful Leap Forward To K-ESG, Dreaming Of A Better Future	O	O	X
15	Opening the Future of E-Commerce with Sustainable Innovation	O	O	X
16	Leading Value Consumption With World's Strongest Textile Technology	O	X	X
17	Emerging as the World's ESG Hub	O	O	O
18	A New Leap Forward for Color Specialized Companies	O	O	X
19	Leading the Future of Green Finance in the New Climate Economy Era	O	O	O
20	Embroidered Sustainable Future	O	O	X
21	Power of K-Contents, Wings of Good Influence	O	O	X
22	What if you could build your own space anywhere you want?	X	O	X
23	Food Tech Leading the Circular Economy	O	O	X
24	ESG Accelerator Pedal	O	O	X
25	Global Metal Firm Paves New Path With ESG	O	O	X
26	Delivering Blue Hope to Earth	O	X	X
27	Future Job Conditions – Why Enterprises Do Costly ESG Management	X	O	X
28	Decorate Your Home With Total Home Interior Company ESG	O	O	X
29	Taking the lead in the globalization of Korean food through ESG management	O	O	X
30	Making the World Beneficial with ESG Management	O	O	X
31	Practice for Living, Health and Global Environment	O	O	X
32	Skill of Consideration, Better Life	O	O	X
33	Global Finished Car Companies Realize Sustainable Mobility	O	O	X
34	Global Competitiveness, ESG Management	O	O	X

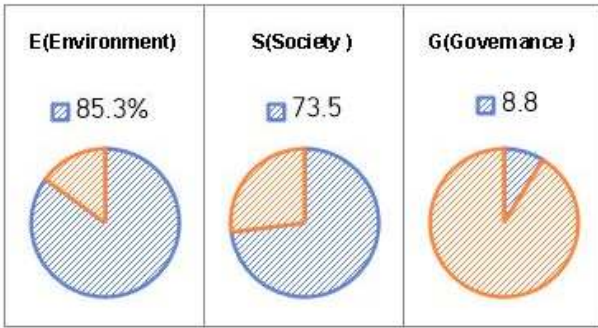


그림 2. 주제별 콘텐츠 비율
Fig. 2. Percentage of content by topic

에 하지 못하고 지금 하는 것인지에 대해서는 과거에는 정보에 대한 접근성이 떨어졌고 지금은 그런 정보에 대한 접근성이 한 대상의 독점물이 아니므로 소비자를 속일 수 없다는 것을 설명하고 있다. 두 번째로는 노동자 인권·안전·협력업체와의 상생을 강조하고 있다. 우리나라의 대기업과 중소기업 간의 가장 큰 문제는 대기업의 이익을 독점하고 있다는 것을 이야기하며 중소기업과 동반성장 하는 문화가 확산되어야 중소기업에도 새로운 기회가 될 수 있음을 강조했다. 세 번째로 ESG경영의 핵심은 지배구조임을 강조하였다. 재벌 총수 중심의 우리나라 기업문화를 지적하며 가져야 될 권력 이상으로 회사의 의사결정에 참여하고 그런 것을 제어하여 조절하는 이사회가 잘 작동하지 못하고 회사의 운영방식이 객관적이고 투명하지 않으면 이제 소비자가 판단해야 한다고 설명했다. 환경문제와 사회적인 문제가 기업에 직면해 있다는 것은 해결할 때에 결국 지배구조 안에서 구현이 되기 때문이라 설명하고 있다. 단기적으로 출혈이 있다 하더라도 중장기적으로 접근하는 것은 경영진의 능력, 즉, 지배구조의 퀄리티라 강조했다.

국내외 주요 기업이 경쟁적으로 ESG 경영 활성화에 나서고 있으나, 현재의 ESG 경영이 ESG워싱(washing) 등 위장 환경 마케팅의 요소로 활용됨으로써 소비자 혼란을 유발할 수 있다는 지적이 있다[11]. 소비자들한테는 단순히 사회공헌 활동을 하면서 ESG 경영을 하고 있다고 홍보하는 것이 가장 흔한 사례이며, 제품을 생산하는 전 과정에서 발생하는 환경오염 문제는 감춘 채 일부 친환경 과정만 부각하는 사례 등이 나타나고 있다[2].

대다수의 시청자가 채감하면서 개선된 내용을 느낄 수 있는 영역이 E(환경) 영역이긴 하지만, 보다 민주적으로 투명하고 성숙된 사회를 만들기 위해서는 S(사회책임)와 G(지배구조)에 대한 기업들 및 해당된 기관들의 실체적 방안과 실천하고 행동하고 있는 내용은 덜 담겨 있는 거 같다. 시청자가 기업의 ESG 경영활동에 대해서 최근 소식과 정확한 소식을 들을 수 있는 것 중 하나는 언론매체를 통해 듣는 것이다. 기업이 언론보도를 통해 대중에게 환경 영역의 활동에 대한 많은 정보를 전달하고 있으므로 자연스럽게 대중은 기업의 ESG 환경 활동 관련 정보에 많이 노출되게 된다[7]. 콘텐츠는 구성

할 때 어떤 메시지를 어떻게 구성하느냐에 따라 시청자들을 설득하는 효과가 달라진다. 특정 분야에 관심이나 활동, 홍보가 치중되기 보다는 다양한 방향으로 확대된 이야기가 콘텐츠에 담겨져 있어야 할 것이다.

3-3 우수사례 기업설명

표 4. ESG 우수기업 사례

Table 4. ESG Best Practices

No	Program title	Domestic Midsize, Major company	Domestic Small company	Overseas company
1	ESG craze blowing around the world! What is its identity?	X	X	X
2	Conditions for Growth of 'ESG' Companies That Make Money	X	X	X
3	Beautiful Management ESG Changing Our Lives and Future	X	O	X
4	Prepare for ESG, a Korean company's 'fire on the feet'	O	O	X
5	The era of zero carbon has come	X	O	X
6	ESG Leads the World Clean and Warm!	X	O	X
7	132nd Exploration Project Straight - ESG Fever	O	X	O
8	Enterprise Survival Strategy ESG in the Age of Carbon Neutrality	O	X	O
9	PET BOTTLE Becomes Clothing	O	X	X
10	Choice for the future ESG	X	O	X
11	Healthy Smart Food Tech	X	O	X
12	Happiness Win-Win and Companion for a Sustainable Future	O	X	X
13	Creating a Sustainable Future with Energy and Materials Technology	O	X	X
14	A Powerful Leap Forward To K-ESG, Dreaming Of A Better Future	O	X	X
15	Opening the Future of E-Commerce with Sustainable Innovation	O	X	X
16	Leading Value Consumption With World's Strongest Textile Technology	O	X	X
17	Emerging as the World's ESG Hub	O	X	X
18	A New Leap Forward for Color Specialized Companies	O	X	X
19	Leading the Future of Green Finance in the New Climate Economy Era	O	X	X
20	Embroidered Sustainable Future	O	X	X
21	Power of K-Contents, Wings of Good Influence	O	X	X

22	What if you could build your own space anywhere you want?	O	X	X
23	Food Tech Leading the Circular Economy	O	X	X
24	ESG Accelerator Pedal	O	X	X
25	Global Metal Firm Paves New Path With ESG	O	X	X
26	Delivering Blue Hope to Earth	O	X	X
27	Future Job Conditions – Why Enterprises Do Costly ESG Management	O	O	O
28	Decorate Your Home With Total Home Interior Company ESG	O	X	X
29	Taking the lead in the globalization of Korean food through ESG management	X	O	X
30	Making the World Beneficial with ESG Management	O	X	X
31	Practice for Living, Health and Global Environment	O	X	X
32	Skill of Consideration, Better Life	O	X	X
33	Global Finished Car Companies Realize Sustainable Mobility	O	X	X
34	Global Competitiveness, ESG Management	O	X	X

표 4에 정리된 프로그램들을 보면, 다양한 사례를 제시하면서 ESG 경영을 위해 노력하는 기업들을 소개하고 있다.

YTN사이언스 <다큐S프라임 239회-탄소중립 시대, 기업의 생존전략 ESG>에서는 ESG경영의 우수 기업들의 사례를 들어 설명하지 않고 실패한 기업의 사례를 분석하면서 전문가의 인터뷰 위주로 ESG를 설명하고 있다. ESG에 빠르게 대응하지 못한 기업들이 도태되고 있음을 강조하고 국내외 기업들의 대응전략 및 세계적인 추세에 대해 이야기하고 있다.

MBC <다큐프라임 442회 - 우리 삶과 미래를 바꾸는 아름다운 경영 ESG>에서는 우리 기업들의 경영 패러다임이 ESG로 바뀌고 있는 현장을 취재했다. 더불어 우리 기업들이 ESG 경영에 잘 대응하고 있는지 취재하여 분석하였다. 환경에 관련된 회사와 사회적 기업, 지역사회 연계에 대한 기업을 취재하여 소개하였으며 주로 중소기업, 단체에 대한 ESG를 소개하고 있다. 전반적으로 환경과 사회공헌기업을 소개하면서 ESG의 현주소를 설명하고 있다.

MBC <다큐프라임 435회 - 미래를 위한 선택 ESG>에서는 ESG 경영을 선포하면서 친환경과 사회적 책임, 민주적인 지배구조 등을 갖춘 착한기업이 되겠다고 선포해 변화하고 있는 총 4개의 기업을 소개했다. 소비자들이 이제 단순하게 잘 만들어진 제품이 아닌, 기업과 제품의 의미를 다지는 가치 소비를 지향함을 알리고 소비자들이 이제 환경, 노동, 불공정을 등한시하는 기업들을 주시하고 있음을 전달하고 있다. 환경을 생각하는 기업과 사회적 기업들을 소개했다. 마지막에는

지속가능한 미래를 위한 선택이 아닌 필수임을 강조하면서 많은 기업이 ESG 경영을 하고 있지만 중소기업과 스타트업은 ESG 경영 재편에 어려움을 겪고 있음을 알렸다. 그와 관련된 기업을 소개하면서 미래를 위해 시작된 기업들의 변화를 이야기하고 있다.

MBN <토요포커스 251회 - 탄소제로의 시대가 왔다. 중소기업의 친환경 경영 대응은?>에서는 코로나 이후에 어려움을 겪고 있는 중소기업에 대해 이야기 하면서 탄소중립선언과 파리기후협정 이후 수출이 힘들어진 현 상황을 짚어주고 있다. 더욱이 ESG에 대해서는 대기업보다 중소기업이 아직 준비가 안되어 있음을 알렸다. 오히려 지차제와의 협력이 중요함을 강조하고 중소기업은 환경과 사회적 가치, 지배구조 면에서 변하기 쉽지 않음을 시청자들에게 알려주고 있다. 환경 부분에서는 기업하기 좋은 환경을 조성해야 하며 사회적 가치 부분에서는 중소벤처기업의 지속가능성을 확보하고, 지배구조에 있어서는 청년이 일하고 싶은 기업으로 변화하는 중소벤처기업 중심 경제를 위한 중소벤처기업 ESG전략을 수립해야 함을 강조했다.

이렇듯, 프로그램 대부분이 환경적인 부분에서는 대규모 시설을 교체하거나 새로운 기술을 통해 해결해 가는 기업들의 모습을 보여주고 있다. 대기업들의 사회적 책임 분야에서 중소기업과의 협업을 통한 상생이라는 부분에 설명하고 있다. 이런 부분들이 중소기업들과는 차이가 날 수밖에 없다. 대기업들은 기존 지속가능경영의 연장선으로 국제적인 움직임에 맞추어 자신들의 특징을 가진 대응을 하고 있다[12]. 중소기업들은 환경적인 부분에 초점이 많이 맞춰져 있으나 기업들 스스로 사회적 책임과 지배구조 개혁을 위해 실행하고 있는 부분에 설명은 약한 편이다. 그런부분에 있어서 시청자 중에는 중소기업 운영에 필요한 ESG 경영 노하우를 알고 싶어하는 그룹도 있을 것이나 자금과 노후가 부족한 중소기업들이 우수한 사례가 되기에는 무리가 있어 보인다.

더욱이 해외를 중심으로 이슈가 된 공급망 리스크 관리 요구가 국내에 확산되면서 ESG는 중소·중견기업들도 피할 수 없는 숙제가 되었다[13]. 미국의 ‘위그르강제노동방지법(UFLPA; Uyghur Forced Labor Prevention Act)’시행과 EU (European Union)의 ‘공급망실사 지침’ 발표 등 미국과 유럽을 중심으로 노동 이슈의 통상의제화 추세가 강화되고 있다. 국내 수출 기업은 이러한 흐름에 대비하여 공급망 내 노동권 보호 관련 리스크를 점검하고 대응 방안을 마련할 필요가 있다[7].

하지만 중소기업에 있어 ESG를 대응하기에는 자금력과 인력이 가장 큰 부담이다. EU는 올해 10월부터 철강, 시멘트, 비료, 알루미늄, 전기, 수소 등 6개 품목에 탄소국경조정제도(CBAM; Carbon Border Adjustment Mechanism)를 시범 도입하고 2026년 1월부터 시행한다고 밝혔다. 이로 인해 해외 제품을 수출하는 업체들은 비상에 걸렸다. 특히, 중소기업의 ESG 경영 도입 시기가 지연될수록 위험은 더 커질 수밖에 없다. 이 부분에 대한 로드맵을 영향력이 큰 미디어가 제

공해야 하지만 중소기업을 위한 대책 마련이 아직 갖추어지지 않은 부분 때문에 늦어지는 것이다.

이런 로드맵을 찾을 수 있는 곳이 바로 해외사례이다. 34개의 콘텐츠 중 해외사례를 들어 설명하는 콘텐츠는 2개 정도 밖에 되지 않는다. 하지만 그 사례는 몇 년간 언론 및 미디어에 노출된 기업에 국한되어 있다. 다른 사례를 찾아 다른 국가들의 정부와 기업들이 어떻게 대응하고 있는지를 알려주는 것이 시급하다. 대기업이나 중견기업에서 노력하고 있는 ESG 경영의 비교대상을 성공사례인 해외기업과의 비교를 해볼 수 있는 기회가 있어야 한다. 우리 스스로 잘하고 있다는 자화자찬 보다는 성공적으로 ESG를 대응하고 있는 해외기업들을 비교대상으로 시청자들에게 보여주게 되면 지금 우리 기업들의 방향성을 판단할 수 있는 기준이 될 것이다. 시청자인 소비자와 투자자들이 기업들의 ESG 활동을 쉽게 판단할 수 있는 기준이 되면서 소비자들을 ESG 워싱(washing)하지 않음으로써 더 신뢰가 가는 기업들로 평가될 것이다. 정부·대기업 차원에서의 ESG활동은 적극적으로 진행되고 있음을 볼 수 있으나 중소기업 ESG 활동에는 정보의 불완전성과 비용적 부담과 같은 어려움이 상존한다[14]. 이러한 부분에 대한 전환점을 해외사례를 통해 설명함으로써 다양한 교훈들과 그들이 겪었던 시행착오와 극복, 교훈들이 ESG에 직면한 다양한 우리 기업들에게 도움이 될 것이다.

IV. 결론 및 논의

본 연구에서는 ESG의 소재로 제작된 방송콘텐츠를 분석하였다. 콘텐츠들이 ESG에 대해서 제대로 설명하고 있으며 기업들이 환경, 사회, 지배구조를 한 쪽 주제에 치우치지 않고 우수한 사례를 통해 기준점을 제시하는지 알아보았다.

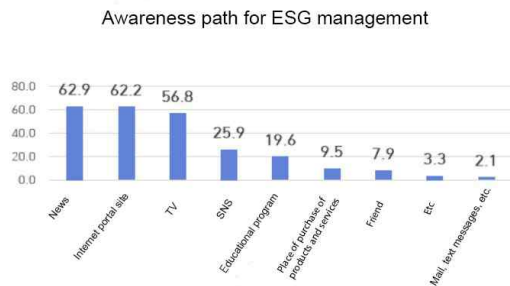


그림 3. ESG 경영에 대한 인지 경로

Fig. 3. Awareness path for ESG management,

그림 3 시청자들은 ESG경영이라는 용어를 들어본 경험이 있는 응답자 1,854명을 대상으로 인지 경로를 조사한 결과, 뉴스(62.9%), 인터넷 포털사이트(62.2%), TV(56.8%), SNS (social networking service)(25.9%), 교육 콘텐츠(19.6%),

제품 및 서비스의 구매장소(9.5%), 지인(7.9%), 기타(3.3%), 우편, 문자 메시지 등(2.1%)의 순이었다. 시청자들은 매체를 통해 ESG에 대한 정보를 파악하며 기업들의 활동을 파악한다. 그러다보니 소비자들은 ESG 경영이라는 용어를 들었을 때 친환경과 관련한 내용을 가장 먼저 떠올리는 것으로 나타났다. 기업의 마케팅 방안 중 하나인 광고에서 친환경을 강조하는 내용을 언급하거나, 구체적인 내용으로 무(無)라벨 포장 혹은 종이 빨대 캠페인 등 기업에서 실천하는 친환경 활동이 많이 언급하면서 기억에 남는 경우가 많았으며 그런 부분이 환경 경영적 측면이라고 생각하는 경우가 많았다[2].

미디어 매체는 정확한 ESG의 의미, 우수한 기업들의 활동을 사례로 제시해 시청자뿐만 아니라 ESG를 준비하는 다양한 기업들에 정보를 제공해야 한다. 2021년부터 지금까지 국내로 방송된 34개의 콘텐츠들을 분석하여 전달하는 방식과 주제들을 정리해보았다.

주요 분석결과를 정리하면 첫째, ESG의 중요성을 알리는 부분에서 ESG의 등장 배경과 세계적인 동향, MZ세대들이 가지고 있는 인식에 대해서 전반적으로 잘 전달하고 있다. 도표 및 그래프를 활용한 시각적인 요소와 국내외적 전문가들의 인터뷰를 통해서 세계 경제가 왜 ESG에 주목하고 있는지를 시청자들로 하여금 잘 인식할 수 있도록 돕고 있다. 각 항목 E(환경), S(사회), G(지배구조)의 특성을 정리해 차별점과 현재의 문제점이 무엇인지를 알 수 있게 제작했다. 둘째, 콘텐츠 구성에 있어 E(환경), S(사회), G(지배구조)의 비중에 대해 분석해 본 결과, E(환경) 부분에 많이 치우쳐 있어 S(사회) 부분은 인권, 여성 고용, 장애인 고용, 업무환경 개선과 같은 중요한 부분은 빠진 상생협력, 사회공헌 부분에 많이 치우친 결과를 보였다. 특히 ESG 경영에 있어 시청자가 중요하게 여기는 G(지배구조)는 조직구성에 대한 이야기만 들어 있어 기업이 가지고 있는 지배구조 개편에 대한 계획 및 사업성과에 대해서는 들을 수가 없었다.

이러한 현상이 나타난 이유에 대해서는 기업이 소비자에게 가시적인 효과를 보여주기 위해 정량적 목표를 중심으로 수립하고 있어, ESG 관련 콘텐츠 역시 기업이 이미지 형성을 위한 하나의 수단으로 사용되고 있기 때문이라고 할 수 있다. 즉 ESG 경영전략을 세워 실행하는 것을 보여주는 것이 아니라 ESG라는 것을 매개로 홍보와 마케팅으로 사용되어져 시청자들은 하나의 상품으로 인식할 수가 있다. 이렇게 되면 시청자는 방송에서 제공하는 정보가 기업의 ESG 경영에 관련된 정보가 아니라 ESG 기업활동에 대한 홍보로 인식할 수 있다는 우려가 있을 수 있다.

S(사회) 부문에서는 다양한 방식의 활동이 공개되는 것이 아니라, 사회공헌 활동과 협력 업체와의 공생을 주요한 사업으로 알리는 경우가 대다수였다. 그리고 대부분 사회 부문의 콘텐츠는 기업의 사회봉사 및 공헌 활동에 초점이 맞춰져 있다. 따라서 기업의 작업환경을 개선하고 노동자가 인권을 보장받을 수 있는 정책이 기업이 제시하고 그 부분을 미디어가 강조해야 한다. 기업의 구성원이 기업에 가지는 긍정적인 느

김과 기업의 목표에 헌신하는 것을 중요시함을 미디어를 통해 전달해야 한다.

G(지배구조)는 투명성과 정보공개, 리스크 관리, 이해관계자와의 관계, 리더십과 조직문화와 같은 활동을 거버넌스 활동이라고 한다. 원활한 소통을 하는 기업은 투자자들에게 깊은 신뢰를 주어 재무적 성과를 높일 수 있다. 그럼에도 불구하고 E(환경), S(사회) 부문과 달리 실사례로 알려주는 형태가 아닌 대표자가 나와 텍스트로 알려주는 방식을 취하고 있어 시청자는 G(지배구조)에 대한 이해도가 낮다. 반면 오히려 현재 선진국들은 지배구조 및 사회 부문에서 경쟁력을 미리 가지고 환경 부문에 투자하고 있다. 또한 책임감 있는 의사결정을 하고 책임을 지는 모습은 기업의 이미지와 브랜드의 상품성을 높일 수 있다. 그러므로 기업들의 정책 및 현황은 시청자가 알기 쉽게 실제 사례를 바탕으로 기업이 성장하게 되는 사례를 찾아 제작하여야 한다.

셋째, 우수 사례 중 국내 대기업과 중소기업, 해외기업들이 포함되었는지 조사한 결과, 우수 사례 대다수는 대기업에 치우쳐 있음을 알게 되었다. 중소기업의 사례도 있긴 하지만 대기업이 준비하는 ESG와는 거리감이 느껴지는 부분이었다. 자금력 과 인력 부족으로 ESG 준비에 어려움을 느끼는 중소기업들이 콘텐츠를 통해 준비해야 하는 가이드라인을 알기에는 많이 부족한 콘텐츠였다. 우수사례 부분에서도 국내 대기업과 중견기업의 우수사례를 전달하게 되면 비교대상이 없으므로 시청자들은 홍보성으로 느낄 수 있다. 그 비교대상을 ESG를 미리 대비하고 있는 선진국의 기업들 사례와 정부, 그리고 중소기업들의 사례를 보여줌으로써 국내 또한 다양한 기업과 관계기관들이 가이드라인을 잡을 수 있도록 해야 할 것이다.

결국 아직까지 시청자가 기업의 ESG 사업내용을 이해하는데 어려움이 있고, 기업의 수행 성과에 대해 직접 체감하지 못해 신뢰감이 떨어질 수 있다. 콘텐츠를 통한 정보의 신뢰성이 높아야 시청자가 기업에 대한 이미지를 높게 평가하고 기업의 활동을 신뢰하여 기업의 ESG 경영에 도움이 될 것이다. 그러므로 시청자들은 기업들의 ESG활동에 대해 관심이 많다. 소비자이면서 투자자 또는 기업의 경영자일 시청자들을 위한 좀더 세심한 구성과 정확한 정보가 있는 콘텐츠로 접근을 해야 한다. 국내 ESG 콘텐츠들이 경쟁력을 가지고 기업들의 ESG활동에 대한 정서적 공감을 이끌어내면 시청자들이 다가오는 ESG에 관심이 높아지고 기업에 대한 신뢰가 높아져 비재무적 경영에 기업들에 도움이 되리라 본다. 본 연구 결과를 바탕으로 시청자들에게 전달되어야 하는 ESG 관련 콘텐츠의 제작 방향에 변화가 일어났으면 하는 바람이다.

참고문헌

[1] Korea Chamber of Commerce and Industry. Result of Public

Perception Survey on ESG Management [Internet]. Available: https://www.korcham.net/nCham/Service/Economy/app/KcciReportDetail.asp?CHAM_CD=B001&SEQ_NO_C010=20120933852

- [2] B. Lee and G. Lee, Research on Measures to Enhance Consumer Awareness of and Interest in ESG Management, Korea Consumer Agency, *Policy Research*, Vol. 22, No. 13, ISSN 979-11-5649-578-9, December 2022.
- [3] W.-N. Seok, Corporate Governance and Innovation, Korea Corporate Governance Service, KCGS Research Report, 2018-06, 2019.
- [4] W. Ben-Amar, M. Chang, and P. McLlkenney, Board Gender Diversity and Corporate Response to Sustainability Initiatives: Evidence from the Carbon Disclosure Project. *Journal of Business Ethics*, Vol. 142, No. 2, pp. 369-383, July 2015, <http://dx.doi.org/10.1007/s10551-015-2759-1>
- [5] J. H. Park, H. W. Han, and N. R. Kim, Exploring Domestic ESG Research Trends: Focusing on Domestic Research on ESG from 2012 to 2021, *Venture Startup Research* 17, No. 1, pp. 191-211, 2022. <https://doi.org/10.16972/apjbve.17.1.202202.191>
- [6] T. Verheyden, R. G. Eccles, and A. Feiner, ESG for all? The Impact of ESG Screening on Return, Risk, and Diversification. *Journal of Applied Corporate Finance*, Vol. 28, No. 2, pp. 47-55, July 2016. <https://doi.org/10.1111/jacf.12174>
- [7] M.-H. Jung and S.-H. Jeong, Effects of Temporal and Hypothetical Distance in Corporate ESG Messages: Interactions among Temporal Distance, Hypothetical Distance, and ESG Factors, *Advertising Research*, No. 137, pp. 227-257, June 2023. <https://doi.org/10.16914/ar.2023.137.227>
- [8] J. Park, Y. Oh, S. Shim, S. Lee, and J. Cho, Media Framing and Public Relations Practitioner's Perceptions about ESG Media Coverage, *PR Research*, Vol. 26, No. 2, pp. 117-149, 2022, <https://doi.org/10.15814/jpr.2022.26.2.117>
- [9] Federation of Korean Industries, Top 300 Companies 2022 ESG Business Keywords [Internet]. Available: http://m.fki.or.kr/bbs/bbs_view.asp?cate=news&content_id=610cfd06-8a31-4874-a275-40bdc333bdd6&page=17
- [10] J. Park, S. Lee, and Y. Yoon, ESG from the Perspective of Development Cooperation, Development and Issues, *KOICA*, Vol. 74, pp. 1-44, 2022.
- [11] Y. K. Oh, Limitations of K-ESG Governance on Social Responsibility, *Social Economy and Policy Research*, Vol. 12, No. 3, pp. 1-27, August 2022, <https://doi.org/10.22340/seps.2022.08.12.3.1>
- [12] H. Lim and M. Jeong, Strategies to Expand SMEs ESG

Management through Domestic and Foreign ESG Cases, *Asia Pacific Business Research*, pp. 179-192, December 2021. <https://doi.org/10.32599/apjb.12.4.202112.179>

- [13] Y. Choi, Climate Change Initiative for Corporate Carbon Neutral Efforts, Science-Based Reduction Target (SBTi) Main Contents, KCGS Report Vol. 11, No. 11, pp. 2-10, November 2021.
- [14] J. Hwang, Analysis and Implications of Trade Issues on Labor Issues, KITA Trade Report, Vol. 7, pp. 1-22, ISSN 2734-0317, 2022.



김성근(Seong-Geun Kim)

2005년 : 동의대학교 학사
(신문방송학)
2022년 : 중앙대학교 대학원
(방송영상뉴미디어 석사)

2004년~2006년: 캔디엔터테인먼트
2006년~2009년: 에이스미디어
2010년~2016년: 시공미디어
2017년~2019년: 미디어밴드
2019년~현 재: 연성대학교 영상콘텐츠과 교수
※ 관심분야 : 영상제작(Video Production), Realistic Media (AR), 리터러시교육(Literacy Education) 등