

Special Report ②

# 언론은 왜 ESG에 주목하는가?

ESG 경영 전략 및 언론 관계 실태 조사 결과



## ESG 기업 경영 가속화와 언론 보도 폭증 현상

올해 경제계에서 가장 많이 언급된 단어는 무엇일까? 단연 ‘ESG’다. 환경(Environment)·사회(Social)·지배구조(Governance)를 의미하는 ‘ESG’는 올해 기업 신년사에서 가장 많이 언급된 용어일 만큼 2021년 기업 경영 화두라고 할 수 있다. 이미 유수의 기업들이 ESG 전담 조직을 만들고, 친환경·신에너지 사업 추진에 몰두하고 있다.

2018년부터 EU 내 종업원 500명 이상 기업은 비재무 성과보고서를 발간하는 것이 일반화됐고, 국내에서도 자산총액 2조원 이상 코스피 상장사는 지배구조보고서를 공시하는 것이 의무화됐다. ESG는 이제 기업들에게 ‘선택조건’이 아닌 ‘필수조건’이라는 분위기다.

그런데 이런 ESG 경영에 지대한 관심을 갖고 있는 곳이 또 있다. 바로 ‘언론’이다. 현재 일부 매체들은 높아진 ESG 관심 흐름에 편승해 기획·심층 기사는 물론 별도로 전문 매체를 신설하기도 하고, 포럼, 컨퍼런스, 세미나, 시상식 등의 ESG 관련 행사들을 개최하고 있다.

일각에서는 ESG가 비재무적 요소로 기업의 자발적 책임의 영역임에도 불구하고, 일부 언론들이 ESG 가치나 국내 도입 필요성 등에 관해 객관적으로 다루기보다, 기업의 활동들을 단순 비교하고 평가하는 기사들을 쏟아내며 소모적인 경쟁전을 펼치는 것이 아니냐는 우려도 나오고 있다.

이에 광고주협회는 지난 5월 4일부터 열흘간 국내 200대 기업 광고·홍보 담당자들을 대상으로 ‘ESG 경영 전략 및 언론 관계 실태 조사’를 실시, 최근 경영 화두로 떠오른 ESG 경영에 대한 기업들의 인식과 우려사항들을 살펴봤다.

## 응답자의 79.2%, “ESG에 관심 높다”고 응답...

### 언론의 ESG 관련 보도 및 행사 요청 과하다는 지적도

과연 기업 광고·홍보 담당자들은 ESG 경영에 대해

어느 정도 관심이 있을까? 먼저 ESG 경영에 대한 기업의 관심도를 물어봤다.

조사에 응답한 광고·홍보 담당자의 79.2%가 자사의 ESG에 대한 관심도가 ‘높다’고 응답했다. 예상한 바와 같이, 기업 광고 및 홍보 담당자 입장에서도 ESG는 올해 최대 이슈인 것은 분명해 보인다.

다만, 높아진 관심 속에서 기업들은 ESG 경영 및 마케팅 전략 수립에 있어 어려움도 함께 겪고 있는 모습이다. 이는 ESG와 관련한 기업들의 고충을 물어본 결과에서 드러난다.

ESG 경영 및 마케팅 전략 수립시 애로사항을 물어본 결과, 응답자들은 ESG의 모호한 범위와 개념(68.1%)을 가장 큰 애로사항으로 꼽았다. 뒤이어 기관마다 상이한 평가방식이 61.7%, 추가적인 비용 초래 31.9%, 회사 사업과 낮은 연관성 19.1% 순으로 조사됐다.

다시 말해, 기업들은 ESG 경영의 취지와 중요성에 대해서는 공감하는 분위기지만, 개념이나 범위에 대한 고민과 시간이 필요하다는 입장이다. ESG의 어느 부분이 자사의 미래가치에 영향을 미칠지, 어떤 연관성이 있는지, 어느 정도의 비용이 투자되어야 하는지 등 고려되어야 할 부분들이 존재하는 것으로 풀이된다.

ESG 경영 시대에 직면한 기업의 마케팅 커뮤니케이션 전략도 풀어야 할 과제 중 하나다.

광운대학교 미디어커뮤니케이션학부 이종혁 교수는 동 지의 Special Report 원고를 통해 “ESG를 언급하는 빈도는 높아졌음에도 단순히 CSR 캠페인이 진화한 정도로만 이해하고 있는 커뮤니케이션 분야의 접근 방식에는 한계가 있다”며 “ESG는 기업 커뮤니케이션 역량에 있어 과거와 다른 차원의 재평가와 변화를 요구하고 있다. 이는 마케팅의 수단 또는 제한된 지원 역할에서 벗어나 관계 중심의 전략적인 커뮤니케이션 활동으로 전환하라는 요구”라고 전했다.

다만, 기업들이 ESG에 대한 정확한 개념이 자리 잡



지 않은 상황에서 언론사나 기관들마다 각기 다른 지표나 기준으로 평가해 점수를 매기는 부분에 있어 객관성과 신뢰성에 의문을 제기한 부분은 한번쯤 되짚어 봐야 할 대목으로 보인다. 실제로 국내외 ESG 평가지수는 현재 600여개에 이르고 있다. 최근 전국 경제인연합회가 ESG 기준의 급격한 강화는 사정이 서로 다른 각 기업들에게 부담이 된다고 주장한 부분도 이와 맥을 같이 한다.

### 광고주의 50%, 'ESG' 관련 광고 협찬 또는 행사 참여 요청 경험 有

무엇보다 기업들의 ESG 경영이 가속되면서 홍수처

럼 쏟아지고 있는 매체들의 보도와 평가, 그리고 이에 편승한 행사나 시상식들은 이미 과도한 수준이라는 지적이 많다.

실제로 필자가 올해 언론사가 주관하는 ESG 관련 행사와 시상 부분을 신선했던 행사 리스트를 포털 네이버 검색을 통해 정리해본 결과, 지난 2월부터 5월까지 진행되었거나 혹은 일정이 잡혀있는 행사는 총 23개로 나타났다. 멤버십이나 정기 세미나 등 유료 프로그램을 신선했던 곳도 5곳으로 확인됐다. 이중 일부는 멤버십 연회비가 2천만 원에 이르고 있으며, 시상식 참가비의 경우도 200만원 수준인 것으로 알려졌다.

매체별 ESG 관련 행사 개최 현황		
주최매체	날짜	행사명
한스경제(ESG행복경제연구소)	2021. 2. 21	한스경제, ESG행복경제연구소 설립 및 2020년 ESG 평가
이데일리	2021. 3. 10	이데일리-지평, 제1회 ESG 인사이트
동아일보	2021. 3. 17	동아모닝포럼 <ESG 시대로의 대전환과 자본시장의 미래>
MTN	2021. 3. 23	머니투데이방송 ESG 경제포럼
매일경제	2021. 3. 18	제26회 금융상품대상 시상(키워드는 혁신/디지털/ESG)
	2021. 3. 23	매경 ESG클럽 신설 ▶ 회원 전용 플랫폼(esg.mk.co.kr) 구축
동아일보	2021. 3. 23	실질적 경영 전략이 될 ESG 비즈니스 리더 교육
	2021. 3. 30	경영전략포럼 <생존의 시대, ESG에서 답을 찾다>
팍스넷뉴스	2021. 3. 25	2021 팍스넷뉴스 기업지배구조포럼
굿모닝경제	2021. 3. 26	2021 경제포럼 '지속가능경영의 이정표 - ESG경영'
	2021. 3. 24	ESG 아카데미 신설
한국경제	2021. 4	한경MOOK <ESG-개념부터 실무까지 K-기업 서바이벌 플랜> 출판
	2021. 4. 15	대한민국 ESG 경영포럼 자문회의
머니투데이	2021. 4. 15	대한민국 상장사 ESG 리스크 대해부 프로젝트
미디어 펜	2021. 4. 21	ESG 경영과 한국금융의 미래
이투데이	2021. 4. 22	이투데이 ESG포럼 2021
머니S	2021. 4. 27	제1회 대한민국 리딩금융 ESG어워드
뉴시스	2021. 4. 28	제1회 뉴시스 ESG포럼
뉴스트리	2021. 4. 28	ESG 커넥트 포럼
헤럴드경제	2021. 4. 28	2021 헤럴드경제 자본시장대상
아시아경제	2021. 4. 29	2021 아시아미래기업포럼 <뉴노멀 시대, 한국식 ESG 해법>
데일리안	2021. 5. 20	2021 글로벌 금융비전 포럼
이데일리	2021. 5. 23 ~ 24	제12회 이데일리 전략포럼
매체별 ESG 관련 멤버십 모집 현황		
더벨	2021. 2	유료페이지 [유통기업 ESG 트래커]
한국경제	~ 2021. 5. 31	대한민국 ESG클럽(월례포럼)
동아일보	2021. 5. 20 ~ 7. 22	2021 동아 ESG 전략 과정
매일경제	2021. 3. 25 ~ 6. 3	ESG 리더십 과정
조선미디어그룹	2021. 3	지속가능경영클럽

\* 포털 검색을 통한 문헌 조사(2021.5.10 ~ 5.14)

지난 5월 16일 방송한 MBC 탐사기획 '스트레이트'에서도 ESG 관련 행사들을 개최하는 언론사가 늘어나면서 기업들이 돈을 내고 참여하라는 압박에 시달리고 있다고 지적한 바 있다.

한 기업 관계자는 스트레이트와의 인터뷰를 통해 "(ESG 관련 행사 협찬)공문만 해도 엄청나게 받았다"며 "(매체사)본인들이 원하는 액수만큼 안 해주고 못한다는 내용을 전달하게 되면 마치 두고 보자는 식의 반응을 보이고 있다"고 전했다.

협회 설문조사 결과도 크게 다르지 않았다. ESG 경영이 이슈가 된 2020년 하반기부터 지금까지, 매체로부터 'ESG 이슈'를 이유로 광고·협찬비 또는 행사 참여를 요청받은 적이 있냐는 질문에 응답자의 50%가 'ESG 이슈'를 이유로 광고 협찬비 또는 행사 참여를 요청받은 적이 있다고 응답했다.

특히, 언론사로부터 요청받은 적이 있다고 응답한 담당자들의 42.3%가 ▲기사 게재를 위한 광고·협찬비 요청 ▲포럼 등 행사를 위한 광고·협찬비 요청 ▲포럼 등 행사 참여 등 모든 부분에 있어 언론사로부터 요청을 받은 것으로 나타났다.

아이러니한 점은 겉으로는 ESG 경영의 필요성을 외치고, 기업을 평가하고 있는 일부 매체들이 정작 뒤에서는 협찬과 광고비로 수천만 원을 요구하고 있다는 점이다. 언론사들이 그저 수익창출 모델로 ESG를 전면에 내세우는 것이 아니냐는 지적이 나오는 것도 이런 이유에서다.

### **보여주기식 보도 보다는, 생산적이고 진정성 있는 기사 생산 필요**

사실 특집기사나 행사를 빌미로 한 광고 및 협찬 요청 이슈는 어제 오늘 일이 아니다. 대표적인 예가 '유사언론행위'다. 지금도 업계에서는 인터넷신문의 지면 창간, 포털 제휴, 기업과의 관계 개선 등을 빌미로 광고 증액을 요구하고는, 반응이 없으면 부정적인 기사를 내보내는 일이 비일비재하게 일어나고 있다.

실제로 광고주협회가 200대 기업을 대상으로 조사한 '유사언론행위 피해실태조사' 결과를 살펴보면, 올해 1월부터 4월까지 기사를 빌미로 광고나 협찬 등을 요구받았다고 응답한 비율은 46.8%로, 다수의 기업들이 유사한 경험을 당한 것으로 조사됐다. 여전히 많은 매체들이 구시대적 발상에서 탈피하지 못한 인상을 지울 수 없다.

광고주협회 광혁 상무는 "언론사가 주최하는 포럼·특강을 후원하고, 후원과 별도로 티켓도 사주고, 종이신문 부수 확장도 해줘야 하는 등 금전적 거래의 종류가 계속 늘어나는 상황에서 ESG에 편승한 매체들의 요구는 기업들에게 또 다른 부담으로 작용하고 있다"고 말했다.

일각에서는 언론사 스스로도 ESG경영을 도입해야 하는 것이 아니냐는 목소리까지 나오고 있다. 특히, 취재나 보도와 관련한 윤리 문제는 매체에서 자체적으로 평가가 이루어져야 한다는 주장도 나온다.

한 기업 홍보 담당자는 "과연 매체들이 ESG의 개념이나 기준을 명확히 갖고 있는지부터 의문"이라며 "ESG의 필요성이나 방향성 등을 논의할 수 있는 생산적 보도가 아닌 평가 위주의 단발성 보도나 보여주기식 보도에 치중하고 있는 것은 아닌지 되짚어 볼 필요가 있다"고 지적했다.

실제로, 매체가 진행하는 ESG 관련 심층 분석 기사 게재 및 행사 개최가, 기업의 ESG 전략 수립에 도움이 된다고 생각하느냐는 질문에는 응답자의 55.3%가 도움이 되지 않는다고 대답했다. 이어 '도움되는지 모르겠다'고 답한 응답자도 34.0%였음을 감안하면 전체 응답자의 89.3%를 차지해, 대부분의 조사 대상자가 매체의 ESG 기사 및 행사의 효용성을 낮게 평가하거나 확신하지 못하고 있는 것으로 보인다.

언론 스스로가 ESG 경영을 어떻게 해야 할지 고민하고, 이에 대한 실천이 이루어질 때 비로소 기업에 대한 언론의 평가도 진정성 있게 느껴지지 않을까 생각해볼 대목이다. **K**

유재형 yoojh1999@kaa.or.kr