

**Research on Frames and Network Agenda Setting Regarding
 Creating Shared Value in News Articles and Blogs:
 Focusing on Topic Modeling and Semantic Network Analysis***
**공유가치창출(Creating Shared Value)에 대한 뉴스기사와
 블로그의 프레임 및 네트워크 의제 설정 연구:
 토픽모델링과 의미연결망을 중심으로**

Yoon-ji Kang(First Author)
 Korea Insurance Research Institute/Researcher
 (yoonji34@kiri.or.kr)

.....

This study attempted to examine through what content structure keywords related to CSV have been delivered to consumers for 10 years from 2011 to September 2021. As a result of topic modeling related to CSV, similar concept confusion frames, CSV development necessity frames, and discussion necessity frames were common in news articles and blogs. However, in the case of news articles, there was a difference in cooperation and support for small and medium-sized enterprises, solving problems for the socially under-privileged, a win-win frame for local communities, and a strategy frame for securing competitiveness for blogs. On the other hand, as a result of examining the four major centrality indicators of news articles and blogs related to CSV through semantic network analysis, it was possible to guess the similarity of semantic network between news articles and blogs. Finally, as a result of QAP correlation analysis between news articles and blogs, it was found that there was a statistically significant positive correlation between the news article agenda and the blog agenda. In addition, as a result of MR-QAP regression analysis, it was confirmed that the agenda shown in the news article also affects the agenda shown in the blogs.

Key Words: Creating Shared Value, Frame, Topic modeling, Semantic network analysis, Network agenda setting

.....

Submission Date: 07. 21. 2022 Revised Date: (1st: 08. 11. 2022) Accepted Date: 08. 21. 2022

* This research is based on the contents of the first author's doctoral dissertation.

1. 서론

전 세계적인 환경오염, 소득의 양극화 등 다양한 경제, 사회, 환경 문제들이 점차 극대화됨에 따라 다양한 사회 이슈들에 대해 기업이 책임질 필요가 있다는 의견이 강화되고 있다(Ashrafi, Magnan, Adams and Walker, 2020). 기업의 사회적 책임 활동(Corporate Social Responsibility, CSR)이 수행될 필요성이 있다는 사회적 분위기가 조성됨에 따라 기업 차원의 사회 공헌 활동이 지속적으로 실천되고 있지만 기업 활동의 정당성을 확보할 수 있는 다른 시각의 접근이 필요하게 되었다(Porter and Kramer, 2011). 이에 기업을 둘러싼 환경 변화를 바탕으로 기업이 사회적 문제를 주변부가 아닌 비즈니스의 핵심으로 보고 사회적 가치를 창출함과 동시에 경제적 가치를 창출할 수 있는 공유가치창출(Creating Shared Value, CSV)이 주목받고 있다(Yoo, 2019).

공유가치창출은 자본주의 시스템의 한계에 봉착한 기업들이 사회 문제의 근본적인 해결방식을 비즈니스 시장으로 인식함을 통해 기업의 성공과 사회 발전을 연결시켜 사업의 정당성을 확보할 수 있는 접근 방식이 될 수 있다. Porter and Kramer(2011)가 주장한 공유가치의 개념은 기업의 성공을 사회적 문제 개선과 연결함으로써 다양한 이해관계자들의 요구에 부응하는 것이다.

한편 반기업 정서가 팽배한 국내의 사회 분위기 속에서 기업의 공유가치창출 활동을 일반 대중에게 효과적으로 전달시키고 인지시켜 기업 활동에 대한 정당성, 진정성을 확보하고자 하는 것은 기업의 경영 전략적 측면에서도 중요한 이슈일 것이다. 공유가치창출은 이해관계자와의 협력을 기반으로 수행되

는 활동이다. 따라서 공유가치창출 실행 기업의 접근 방식과 사례를 전파하는 등의 공유가치창출 활동 내용을 대내외적으로 공유하는 것은 향후 공유가치창출의 방향 정립과 개선을 위해서 필요한 과정이 될 수 있다(Yoo, 2020).

기업의 사회적 공헌 활동과 관련해 일반 대중은 TV뉴스, 기사 등 언론 보도를 통해 신뢰할 수 있는 정보를 얻고 있으며, 기업은 신속한 확산력 바탕의 소셜 미디어를 통해 소비자들과 커뮤니케이션을 하고 있다(Kim, Kim and Kim, 2013). 특히 CSR, ESG 등 공유가치창출과 유사한 기업 활동들이 다수 존재하고, 전문성이 요구되는 경제적 이슈의 특성으로 인해 정보의 신뢰성 측면에서는 더욱 미디어에 대한 의존도가 높을 수밖에 없다(Ahn, Lee and Yi, 2021). 이와 함께 소셜 미디어의 경우 일반 대중 간의 커뮤니케이션을 포함하여, 홍보, 고용, 정보 전달 등 기업이 다양한 이해관계자들과 소통할 때 중요한 수단이 되기 때문에(Chae and Park, 2018), 소셜 미디어에서 나타나는 공유가치창출의 내용 구조를 살펴보는 것 또한 필요하다. 소비자들에게 기업 활동에 대한 메시지가 원활하게 소통되지 않는다면, 활동에 대한 효율성이 하락하게 되는 등 효과에 대한 명확한 측정이 불가능해지기 때문이다.

따라서 기업 및 경제적 이슈에 대해 인식하게 되는 미디어로서 뉴스기사와 블로그에서 어떠한 방식으로 해당 이슈가 전달되고 의미가 형성되는지에 대해 살펴보고자 하였다. 기업의 사회적 공헌 활동과 관련해 일반 대중은 TV뉴스, 기사 등 언론 보도를 통해 신뢰할 수 있는 정보를 얻고 있으며, 기업은 신속한 확산력 바탕의 소셜 미디어를 통해 소비자들과 커뮤니케이션을 하고 있기 때문이다(Kim et al., 2013). 따라서 공유가치창출과 관련해 각 미디어가 어떠한 의제를 부각시켜서 정보를 제공하고 있는지를 확인

하는 작업을 통해 미디어별로 경제적 이슈에 대해 소비자와 어떻게 소통하고 있는지를 살펴볼 수 있다. 또한 소비자들이 경제적 이슈에 대해 노출되는 주요 경로에서 어떠한 프레임 중심 정보를 획득하고 있는지를 확인하는 것은 경제적 이슈와 관련한 커뮤니케이션 이론을 현실적인 측면에서 적용할 수 있는 기회가 될 수 있으므로 유의미한 연구가 될 수 있다. 즉, 공유가치창출은 일반 소비자, 주주, 직원 등의 사회적 가치 창출에 영향을 미칠 수 있는 기업 활동으로서, 프레임 이론과 의제설정 이론을 통해 공유가치창출 관련 내용 전달 상황을 파악할 수 있는 것이다. 예컨대, 공유가치창출이 부정적인 프레임으로 일반 대중에게 소구되고 있다면, 어떠한 점이 부정적으로 부각되고 있는지를 파악할 수 있고 뉴스 보도 또는 소셜 미디어에서 중요하게 다루어지는 의제를 확인함으로써 관련 의제를 중심으로 기업 활동을 전개해 나갈 수 있는 것이다.

이와 더불어 일반 대중이 직접 경험할 수 있는 경제 현상은 제한적이기 때문에 미디어가 제공하는 현실경제와 미래경제에 대한 정보 추구 욕구는 더욱 증대하고 있으며, 따라서 경제 뉴스 가치에 대한 기자와 수용자 집단의 인식 차이를 객관화하고 일반화할 수 있는 연구가 요구된다(Yang, 2009). 특히 경제 뉴스와 관련해서는 한국 경제를 지탱하는 정보 생태계의 수준을 종합적으로 탐색해 볼 수 있으며, 뉴스 생산자와 소비자가 경제 이슈에 대해 어떻게 인식하고 평가하는지 차이를 비교함으로써 향후 경제 뉴스 제작과 생산 과정에 합의를 도출할 수 있기 때문에 경제 뉴스 생산자와 소비자의 영역을 동시에 살펴보아야 한다(Lee and Pae, 2016).

2022년은 공유가치창출 개념이 등장한 후 10여년이 된 시점으로 공유가치창출은 CSR에 적극적이었던 리먼 브라더스가 2008년 금융위기의 주범으로

서 지목됨과 함께 그간의 이행되어왔던 CSR에 대한 반성의 필요성에 따른 설득적 개념으로 등장한 것이기에(Lee, 2021), 공유가치창출을 둘러싼 이슈의 경향성을 분석하고 이를 바탕으로 향후 나아가야 할 방향과 전략을 모색하는 노력이 필요한 시점이다. 공유가치창출과 유사한 개념인 CSR에 대한 트위터의 토픽모델링 분석을 수행한 Chae and Park(2018)은 소비자들이 주로 이용하는 미디어에서의 이슈 논의 경향성을 파악함에 따라 기업 활동 커뮤니케이션 방식을 더욱 정교화하는 것이 가능하다고 주장한다.

그러나 공유가치창출에 대한 대부분의 연구들은 경영성과, 고객충성도, 사용 의도 등의 종속변수에 미치는 효과성을 분석하는 형태이거나 개념 및 사례를 정리하는 형태의 연구들로 진행되어 왔다(Lim and Chun, 2018). 이와 같은 분석 방법을 활용한 연구는 연구 계획 시에 구성한 척도 범위를 벗어나는 탐색적인 분석은 불가능해 실질적으로 소비자들이 어떠한 정보를 수용하고 있는지를 파악하기 어렵다는 제한점이 있다. 이에 본 연구에서는 일반 대중들이 경제적 이슈에 대한 정보를 수용하는 미디어인 뉴스 기사와 일반 대중의 자기표현이 드러나는 소셜 미디어로서 의제 형성에 주요한 커뮤니케이션 수단으로 자리 잡은 블로그의 데이터를 분석할 필요가 있다고 판단하였다. 따라서 공유가치창출이 목적을 이루고 성과를 달성하려면 실천 과정에서 요구되는 사회적 이슈가 무엇인지, 어떻게 활동을 전개해나가야 하는지 포괄적이며 통합적인 검토가 필요하다.

이에 본 연구는 토픽모델링 분석 기법을 기반으로 공유가치창출 관련 뉴스기사와 블로그에 담겨진 정보인 비정형 데이터를 통해 공유가치창출과 관련된 내용들이 어떻게 논의되고 있는지를 탐색적으로 살펴보고자 한다. 뉴스기사는 전통적으로 의제설정과 프레임링을 통해 수용자들의 의견 및 의제 형성에 영

향을 미쳐왔으며, 블로그 또한 언론과 유사한 파급력을 갖고 사회적 의제 설정의 대안적 역할을 수행하는 소셜 미디어로서 다른 소셜 미디어에 비해 더 긴 텍스트를 기반으로 심도 있는 내용을 다루기 때문에 텍스트 분석 대상으로 적합할 것이다(Ki and Ahn, 2020).

특히 블로그 이용자는 정보를 새롭게 생산하며 의견, 논평, 확인, 분석 등을 통해 뉴스 보도 내용을 재생산함으로써 능동적인 형태의 생산자 역할에도 참여하고 있다(Kwon, 2017). 이와 같은 블로그 이용의 특징과 함께 온라인 공간의 특성은 이용자들이 의견을 교환하고 여론을 형성하며 자유로운 정치적 행위의 집합점을 제공한다는 점에서 '공론장'의 현실화에 기여한다(Rheingold, 2003). 한편, 소셜 미디어는 사회적 실재감 정도와 자기표현 수준에 따라 여섯 가지로 범주화할 수 있는데 그중 블로그의 경우 사회적 실재감은 낮지만, 자기표현이나 자기노출 수준은 높은 소셜 미디어로 분류된다(Kaplan & Haenlein, 2020). 이에 블로그는 온라인 시대에 일반 대중의 커뮤니케이션 채널 확장에 대한 도구로서 작용하고 있으며(Park and Nam, 2008), 다양한 소셜 미디어 중에서도 온라인상의 공론장 기능을 대표할 수 있는 소셜 미디어로 역할하고 있기 때문에 본 연구의 분석 대상으로 선정하였다.

이에 본 연구는 뉴스기사와 블로그 각각 중요하게 다루어지고 있는 의제 및 프레임에 차이가 있는지를 분석하고자 한다. 이를 위해 뉴스기사와 소셜 미디어 간 중요하게 다루어지고 있는 이슈에 차이가 있는지를 분석하고자 한다. 다음으로 개별 이슈에 대한 네트워크 분석을 통해 특정 이슈에서 나타나고 있는 프레임의 구조를 분석해 각 미디어 별로 프레임에 어떤 구조적 차이가 발생하는지를 살펴보고자 한다. 또한 속성들 간의 의미연결 정도를 시각화하여 의미

구조를 살펴본 후 네트워크 간 구조 유사성을 살펴봄으로써 미디어 간의 의제설정 및 상관관계를 살펴볼 것이다.

한편, 기존에 휴먼 코더를 활용하는 것과 같이 뉴스기사 또는 블로그 내용들을 비교하는 기존의 방법에는 다음과 같은 제한점을 지닌다고 할 수 있다. 다양한 의제 및 프레임에 대한 탐색적 분석이 부족하다. 대부분의 내용 분석 연구들은 의제 또는 프레임과 관련된 범주를 먼저 선정한 후 이를 척도로 평가한 결과를 바탕으로 분석을 수행하기 때문에 척도가 되는 내용에 벗어나는 범주화는 불가능하다는 한계를 갖기 때문이다. 본 연구의 토픽모델링 분석과 의미연결망 분석을 통해 휴먼 코더로 연구했던 내용 분석의 방법론 및 설문 중심의 효과성 탐색 연구 등 기존 공유가치창출 실증 연구들이 지닌 한계점을 보완할 수 있을 것이다.

이와 함께 주요 의제가 전이되는 경로가 전통적 뉴스 미디어를 넘어서 포털, 소셜 미디어 등으로 다양해졌기 때문에 다중 미디어 이용과 능동적 수용자로 설명될 수 있는 미디어 의제설정 이론은 현대사회에서 지속적으로 보안을 요구한다(Lee and Choi, 2020). 특히 블로그 이용자들은 미디어의 역할과 같이 사회의식을 표현하고 사회적인 이슈를 전달하고자 하는 동기를 기반으로 블로그 활동을 전개하며 이슈에 대한 사회적 관심을 유도하고 궁극적으로 블로그 활동을 위해 사회적 여론을 구성하는데 목적을 둔다(Kim and Yoon, 2008). 이에 경제적 이슈인 공유가치창출에 대해서는 어떠한 인식을 기반으로 의제를 형성하고자 하는지를 확인하는 작업은 의미가 있을 것이다.

II. 이론적 논의

2.1 공유가치창출(Creating Shared Value) 활동

점차 소비자들의 윤리적 소비에 대한 관심이 높아지며 사회적 문제 기업의 제품 및 서비스는 구매하거나 이용하지 않으려는 태도가 강하게 나타나고 있다(Research Institute for Industrial Policy, 2020). 산업통상자원부 산하 연구기관인 Research Institute for Industrial Policy(2020)에서 실시한 '2020년 소비자 체감 기업의 사회적 가치 지표 연구' 결과, 소비자가 체감하는 사회적 가치 중요도는 사회적 가치를 고려한 이윤추구(24.7%), 지역 사회 공헌(16.9%), 환경 유지 및 지속 가능성 추구(15.7%) 순서로 나타났다. 즉, 가치 소비를 하고 있는 소비자들은 대기업의 이윤 추구도 사회적 가치와 함께 이루어져야 한다는 점을 지각하고 있는 것으로 나타난 것이다.

이에 하버드대 마이클 포터 교수가 처음으로 제시한 개념인 공유가치창출(Creating Shared Value, CSV)이 점차 주목받고 있다(Porter and Kramer, 2011). 공유가치창출은 기업 관련 이해관계자들과 가치를 공유함으로써 지속가능성을 확보한다는 목적에 초점을 맞추고, 기업의 경제적 이윤 창출과 동시에 사회적 니즈를 충족시키며 사회적 가치를 창출하는 경영 활동을 말한다(Porter and Kramer, 2011). 즉, 사회적 문제를 기업의 경영 전략 및 핵심역량과 연계하여 수익을 확보하고자 하는 것이다(Jo, Auh, Jeong and Kim, 2014).

공유가치를 창출한다는 개념은 경영자의 역할이 기업과 이해관계자들 사이의 공동의 이익을 촉진하고 확장함으로써, 다수의 이해관계자들을 위해 더 많은 가치를 창출하는 것에 목표가 존재한다는 이해관계자

이론(Freeman, 1984)의 근간을 지지한다(Strand and Freeman, 2015). 공유가치를 창출하기 위해서는 이익·비영리, 사적·공적 경계를 넘어서는 새로운 강화된 형태의 협력이 요구되는데, 기업 스스로 사회적 문제를 해결하려고 시도하는 것의 성공률은 희박하기 때문이다(Porter and Kramer, 2011). 따라서 공유가치창출은 다양한 이해관계자들과의 관계 관리에 있어 충분한 효율성을 갖고 효과성을 보여주는 방법으로 포용적인 관점에서 주주로 한정되지 않은 여러 이해관계자들의 참여 및 경제적·사회적 관심사를 고르게 반영해 창출된 사회적 가치를 지향한다(Choi, Lee and Kim, 2015).

2011년 공유가치창출이 Porter & Kramer(2011)로부터 처음 제시된 이후 국내에서도 공유가치창출 관련 연구들이 진행되어왔다. 이에 Lim and Chun(2018)은 2011년부터 2017년까지 공유가치창출에 관한 사회과학분야의 국내 연구 43편을 분석하였다. 분석 결과, 개념 및 사례연구 28편(65.1%), 실증연구 15편(34.9%)로 구분되었고, 선행연구들은 대체적으로 공유가치창출 효과성에 긍정적인 인식을 바탕으로 연구를 수행했다. 광고 산업을 중심으로 공유가치창출의 연구 동향을 살펴본 Lee and Lee(2020) 연구에서도 공유가치창출과 성과와의 영향 관계를 분석하는 연구가 23편(92%)으로 사례연구 2편(8%)보다 큰 것으로 나타나 양적연구 중심으로 수행되고 있음을 확인하였다. Na and Park(2020)은 공유가치창출의 연구와 관련하여 개념 및 효과성에 대한 연구는 비교적 많이 이루어진 상황이나 척도개발 연구는 부족하다는 점에 초점을 맞추었다. 이에 전문가 집단을 대상으로 한 집단 면접(FGI)을 실시해 공유가치창출의 측정항목을 제안하였다. 이들은 공유가치창출의 구성개념을 경제적 가치, 사회적 가치, 협력적 가치의 세 가지 차원으로 제시하였으며 각각 5

가지의 구성 항목들을 도출하였다.

이처럼 공유가치창출 개념은 2011년 등장한 것으로 비교적 짧은 역사를 갖고 있음에도 불구하고 국내의 공유가치창출 성과 관련 논의는 활발하게 진행되고 있음을 알 수 있다. 그러나 공유가치창출에 대한 보다 명확한 성과를 파악하기 위한 연구를 수행하기 위해서는 우선 공유가치창출 활동에 대한 정보가 사회적 측면에서 어떻게 일반 공중에게 전달되고 있는지에 대한 분석을 체계적으로 수행해야 할 필요성이 있다(Noh, 2015). 미디어는 현실 관련 이슈들에 대해 특정한 관점으로 해석하고 재구성하여 제시하는데, 이는 이슈에 대한 소비자들의 사고 및 판단 과정에 영향을 끼칠 수 있기 때문이다(Iyengar and Kinder, 1987).

실제로 많은 선행연구들은 경제 이슈에 대한 언론 보도와 소비자들의 심리는 경험적으로 연관성이 있음을 확인해왔다(Lee and Shim, 2017; Doms & Morin, 2004; Starr, 2012). ‘불황’, ‘경기침체’ 등의 부정적 단어를 사용한 미국 주요 30개 신문의 경제 뉴스가 소비자 심리변화 및 소비 행위에 미치는 연구를 수행한 Doms & Morin(2004)은 경제 상황에 대해 부정적 논조를 사용한 기사는 실제 경제 상황을 통제하고도 독립적으로 경제 소비를 위축시킨다는 것을 검증하였다. 반대로 경제 회복과 같은 긍정적 뉴스는 소비 행동에 긍정적 영향을 미친다고 주장하였다. Lee and Shim(2017)의 연구에서도 경제가 수축되는 시기에는 언론이 어떠한 관점에서 경제 이슈를 보도하는가에 따라 소비 및 산업 활동의 결과 달라지는 것을 확인했다. 특히 미래경제에 대한 전망 관련 보도가 대통령 지지도에 직접 영향을 미쳤고 이것이 실제 경제 호황 혹은 불황에 영향을 미치는 주요 요인으로 작용했다.

결과적으로 특정 프레임에 지속적으로 노출된 수

용자들은 경제적 이슈를 다각도로 살펴보고 판단하는 것이 아닌 언론이 구성한 프레임을 기반으로 인식을 형성하게 되며, 언론이 특정 프레임을 강조하게 되면 뉴스 수용자들은 이에 더 큰 영향을 받을 수 있게 된다(Kim, Yoo and Oh, 2020). 경제 이슈의 경우 개인은 데이터 분석과 관찰이 용이한 기업보다 언론의 보도 및 사회적 커뮤니케이션과 같은 주변 정보에 상당히 의존하기 때문에 경제 뉴스에 더욱 민감하게 반응하는 경향을 보인다(Lee and Park, 2016).

또한 공유가치창출을 중심으로 어떠한 의제가 형성되고 있는지를 살펴보는 것은 더욱 필요하다. 기업이 어떠한 이슈를 중심으로 사회 공헌 활동을 일반 공중에게 설명하는지에 따라 활동의 정당성 확보 여부가 달라질 수 있기 때문이다(Jahdi & Acikdilli, 2009). 예컨대, Cha and Kweon(2015)은 ‘창조경제’ 이슈에 대한 언론의 의제설정 의미연결망 분석을 수행하였고, 이명박 정부 시기에는 창조경제가 경제 문제 해결을 위한 대안 차원으로 소개되었으며 2012년에는 ‘경제’가 네트워크 중심에 위치하고 국정 운영 방향으로 의제 논의가 전개되는 경향을 보였다. 2013년에는 ‘창조’, ‘경제’, ‘창조경제’ 세 단어를 중심으로 구성되며, 미래 경제 모형으로 성공시키 고자 하는 경향성을 확인했으며, 2014년에는 창조경제의 구체적 계획과 실행에 대한 정보가 제시되었다. 즉, 언론이 창조경제 이슈를 주로 경제적 차원에서 의미화하고 강조하고 있음을 종합적으로 분석한 것이다.

이에 공유가치창출에 대한 뉴스기사가 어떠한 내용 구조를 통해 이슈를 전달하는지를 살펴보는 것은 의미가 있다. 경제 이슈와 관련된 뉴스기사는 기업의 시장 전략과 미래 비전에 도움을 주며, 일반 공중의 합리적 경제 행위를 가능하게 하는 토대를 제공

하기 때문이다(Lee and Park, 2008). 또한 일반 공중이 직접 경험할 수 있는 경제 현상은 제한적이기 때문에 미디어가 제공하는 현실경제와 미래경제에 대한 정보추구 욕구는 더욱 증대하고 있으며, 따라서 경제 뉴스 가치에 대한 기자와 수용자 집단의 인식 차이를 객관화하고 일반화할 수 있는 연구가 요구된다(Yang, 2009).

경제 이슈에 대한 뉴스기사 논의는 중요한 학술적 탐구 대상임에도 불구하고 접근성 및 선입견 등 경제 영역이 갖는 특징으로 인해 관련 연구들이 미흡한 상황이다(Lee, 2012). 다만, 경제 뉴스와 관련하여 특정 이슈에 한정하지 않고 광범위한 영역으로 생산자와 수용자의 인식 차이를 살펴본 연구들(Yang, 2009; Lee and Pae, 2016)이 있다. 이에 본 연구에서는 경제 영역에서 점차 증대되는 공유가치창출 중요성에 주목하여, 경제 이슈를 공유가치창출로 한정하고 공유가치창출에 대한 뉴스기사와 일반 공중이 지각하는 공유가치창출 관련 경제 현실이 어떠한 차이를 보이는지를 탐색하고자 한다.

2.2 경제 이슈와 네트워크 의제설정 효과

일반적으로 경제 이슈와 관련된 뉴스는 복잡성을 띠는 경제적 정보들을 일반 공중들이 이해할 수 있는 수준으로 전달하는 역할을 수행하게 된다. 이 과정에서 경제적 식견을 갖고 있는 전문가의 의견 및 숫자 기반의 통계자료 등이 반영되므로 논리적이며 객관적인 결과물이라는 평가를 기반으로 소구되는 측면이 있다(Joo and Kim, 2020). 경제 이슈는 인간 공동체에 폭넓은 영향을 미치는 중요한 영역이지만 일반 공중이 직접 경험하기 어렵고, 복잡한 전문성이 요구된다. 따라서 국가 경제 이슈에 대한 의제는 주로 미디어에 의해 결정되며, 미디어가 경제 이슈

에 대한 특정 속성을 강조하면 일반 공중은 이 속성을 중심으로 경제 현실을 이해하고 수용하는 경향이 나타난다(Lee, 2007). 즉, 뉴스가 중요하게 다루는 이슈는 일반 공중 역시 중요한 이슈라고 인식하게 되는 것이다(McCombs, Shaw and Weaver, 2014). 따라서 미디어가 경제 이슈의 특정 속성을 긍정적으로 제시하게 되면 일반 공중들은 더 긍정적으로 그 속성을 인식하고, 부정적으로 내용을 구성하는 경우 일반 공중은 해당 내용을 부정적으로 지각하게 된다(Carroll and McCombs, 2003).

이와 같은 이슈의 전이 현상을 설명하는 이론으로서 네트워크 의제설정 효과가 있다. 이는 미디어가 특정 이슈 보도를 위해 관련 속성들을 함께 언급하게 되면 수용자들이 해당 이슈를 기억하고자 관련 속성들을 의미상 연결된 구성으로 인식하게 되는 현상을 설명한다(Guo, Vu, and McCombs, 2012). 네트워크 의제설정은 미디어의 수용자가 무엇에 대해 생각할 것인가에 대해 영향을 주는 1차 의제설정과 미디어 수용자가 사회적 의제에 대해 어떻게 생각할 것인가에 대해 영향을 주지만 미디어 효과 속에 맥락적 의미에 대해 파악하는 것에 명확한 답을 내기 어려웠던 2차 의제설정의 한계를 보완하고자 제안되었다(Kiousis & Ragas, 2015). 네트워크 의제설정은 언론이 특정 이슈 보도를 위해 관련 속성들을 함께 언급하게 되면 수용자들이 해당 이슈를 기억하고자 관련 속성들을 의미상 연결된 구성으로 인식하는 것으로 설명할 수 있다(Guo, Vu, and McCombs, 2012). 여기서 이슈를 구성하는 속성은 이슈를 인식할 때 이용하는 주관적 프레임이라고 할 수 있으며, 뉴스 보도에서 의제들의 각 속성들이 어떠한 방식으로 작용하는지를 분석하는 것은 일종의 프레임 분석이라고 할 수 있다(Ghanem, 1997).

이 개념을 제시한 Guo and McCombs(2011)는

네트워크 의제설정을 3단계 의제설정에 해당한다고 설명하는데, 네트워크 의제설정에서는 대상 혹은 대상의 속성 간의 상호 연관성이 언론 보도에 나타난 것과 같이 일반 공중에게도 전이되는지에 대한 관심을 기반으로 한다. 예컨대, 2012년 미국 대선과 관련된 이슈를 중심으로 언론사 트위터와 일반 공중 트위터 사이의 네트워크 의제설정 효과를 검증한 Vargo, Guo, McCombs and Shaw(2014)의 연구결과, 뉴스에서 형성한 이슈 네트워크는 정치적 성향과는 무관하게 트위터 이용자들의 이슈 네트워크와 유사성이 높다는 네트워크 의제설정 효과를 확인하였다. 그렇기 때문에 네트워크 의제설정은 정보와 커뮤니케이션 채널이 급증하는 뉴미디어 환경에서 미디어의 효과를 연구하는데 매우 적합하고 유용한 방법이 될 수 있다(Guo, 2012). 즉, 이슈 혹은 속성 간의 연관성의 현저성이 미디어 의제에서 공중 의제로 전이될 경우 네트워크로 연결되어 수용자들 인식에 영향을 미치게 되는 것이다(Vargo et al., 2014).

따라서 네트워크 의제설정 이론은 매스 미디어와 소셜 미디어 간의 의제설정과 전이를 검증하는데 유용한 분석틀을 제공한다. 예컨대, Kim(2020)의 북한 이탈주민에 대한 신문과 SNS 담론을 네트워크 의제설정 모델을 적용하여 분석한 연구결과, 신문 매체들은 탈북, 북한, 정부, 새터민, 중국, 북한 이탈 주민 등의 단어를 비중 있게 다루었고 SNS에서도 비슷한 경향성이 나타났다. 또한 신문의 시각이 일정 수준에서 SNS로 전이되는 점을 통해 북한 이탈 주민을 바라보는 신문 보도와 SNS 논의 사이의 밀접한 상관관계를 보이며, 의제설정 효과가 있음을 추론하였다. 또한 영화는 픽션 형식이지만 콘텐츠 내에서 다루어진 특정 이슈도 사회에서 발생하는 주요 이슈로 부각되어 사회 여론을 형성할 수 있다고 가정한 Cul and Kweon(2020)은 영화 뉴

스와 소셜 구전의 상관관계를 네트워크 의제설정 이론을 적용하여 분석하였다. 영화 <택시운전사> 관련 언론 보도와 소셜 리뷰를 수집하였고, 이들의 의제 속성 네트워크에는 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 또한 영화 의제설정 방향은 소셜 리뷰에서 언론 보도에 영향을 미치는 것을 확인하며, 미디어 사이의 네트워크 의제 설정을 검증하였다.

이에 뉴스 프레임을 포함한 전통적 미디어와 블로그의 보도 경향성과 그 영향력 사이의 높은 상관관계를 추측할 수 있다(Kwon, 2017). 그러나 소셜 미디어가 급속히 성장하고 있으며 기업과 소비자를 연결해주며 여러 산업 분야에서 유용한 도구로 활용되고 있음에도 불구하고(Cul and Kweon, 2020), 경제적 이슈와 관련해서 언론과 소셜 미디어가 각각 어떠한 속성의제를 형성하고 있는지를 분석한 연구는 미진한 편이다. 특히 네트워크 의제설정의 적용은 정치적 이슈에 국한될 것이 아닌 기업 커뮤니케이션, 이슈 관리, 위기관리 등 PR 및 전략적 커뮤니케이션을 위해 그 적용 범위를 점차 확대할 필요성이 있다(Kiouis and Ragas, 2015). 이에 본 연구는 언론과 경제 이슈에 대한 정보 제공을 할 수 있는 소셜 미디어로서 네이버와 다음 블로그 게시글을 분석 대상으로 선정함으로써 네트워크 의제설정 차원에 있어 미디어와 수용자, 미디어 간의 의제 설정 효과를 동시에 분석하고자 한다.

2.3 프레임(Framing)

2.3.1 경제 이슈와 프레임(Framing)

경제 뉴스도 다른 분야의 뉴스와 같이 우리 사회의 주요한 경제적 의제를 설정하고, 경제 여론을 형성하며 경제를 둘러싼 현실에 대해 심층적 해석과

전망을 제공한다(Lee and Pae, 2016). 경제 이슈에 대한 뉴스는 경제 현상과 활동들을 단순 전달하는 것에 그치는 것이 아닌 특정한 관점 혹은 틀(frame)을 활용하여 제시하고, 설명하는 것이다(Lee and Park, 2008). 구체적으로 사건의 특정 부분을 선택하고 차별화되게 만들어 수용자로 하여금 구성된 생각의 틀 안에서 정보처리를 하도록 하는 프레이밍(Framing)을 통해 정보나 메시지 해석에 유의한 영향을 미치게 한다(Goffman, 1974).

뉴스기사의 프레이밍은 앞서 제시한 의제설정 이론과 유사한 측면이 있다. 프레이밍과 의제설정 이론 모두 미디어에 의해 선택적으로 만들어지는 이슈와 수용자 인식에 미치는 효과에 초점을 맞추기 때문이다(McCombs and Ghanem, 2001). 그러나 Scheufele and Tewksbury(2007)는 의제설정 이론과 프레이밍의 효과는 유사한 현상학적 프로세스에 의해 작동하는 것처럼 보일 수 있지만, 프레이밍의 효과가 발생하기 위해서는 단순한 노출만으로도 충분할 수 있는 의제설정 효과보다 더 주의를 기울여야 한다고 주장한다. 또한 의제설정의 효과는 기억 기반 정보 처리 모델을 기반으로 하기 때문에 이슈에 대한 정보이기보다 이슈가 받는 접근성과 관심 수준에 달려있으나, 프레이밍은 뉴스기사에서 사용되는 이슈에 대한 설명이 효과를 불러온다(Scheufele and Tweksbury, 2007).

프레이밍은 뉴스 매체가 보도하기 위해 선택한 주제나 이슈에 초점을 맞추기보다 이슈들이 제시되는 특정한 방법에 초점을 맞추게 된다. 따라서 의제설정 이론에서 이슈의 제시 순서가 수용자들에게 의제 중요성 기준에 영향을 주지만, 프레이밍은 이슈 관련 메시지들에서 제시된 개념들 사이가 연결되어 있음을 암시함을 통해 수용자들에게 영향을 미친다(Price and Tweksbury, 1997). 뉴스 프레이밍은 뉴스기사

가 현실의 특정 부분을 선택하여 규정하고 해석하는 방식으로 정의할 수 있다(Kang, 2012). 예컨대, Kim, Yoo and Oh(2020)는 주 52시간 근무제라는 경제적 이슈에 대한 텍스트 기사 프레이밍(획득·손실)과 보도 사진 프레이밍(획득·손실)이 뉴스 이용자 이슈 지각과 정부 신뢰에 어떠한 영향을 미치는지를 실험 연구를 통해 살펴보았다. 이들의 연구결과, 보도 사진 프레이밍의 주효과는 나타나지 않았으나 텍스트 기사의 부정적 프레이밍은 긍정적 프레이밍보다 경제 뉴스 보도에서 다룬 이슈의 중요성, 실용성, 수용성 등 이슈 지각 수준에 유의미한 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 이슈에 대해 언론이 구성하고 보도하는 특정한 프레이밍이 무엇인지를 파악하는 것은 매우 중요하다(Choi, 2016).

구체적으로 프레이밍을 분석하는 방법에는 연역적 방법과 귀납적 방법이 있다(Semetko and Valkenburg, 2000). 연역적 접근법은 기존 선행연구에서 검증된 프레이밍을 차용하는 것이며, 선행연구에서 나타나지 않았지만 분석 대상에서 드러난 프레이밍 유형을 새롭게 추출하는 귀납적인 접근 방법이 존재한다. 경제 이슈와 관련된 선행연구들에서는 Semetko and Valkenburg(2000)가 기존 뉴스에서 활용된 프레이밍을 정리해 분류한 갈등, 인간적 흥미, 경제적 결과, 도덕, 책임 귀인 등의 프레이밍이 활용된다. 그중 토픽 모델링과 의미연결망 분석은 미디어 프레이밍을 분석함에 있어 가장 활발하게 사용되어 온 텍스트 분석 방법으로(Walter and Ophir, 2019), 개별 토픽을 프레이밍으로써 판단할 수 있어 특정 이슈에 대한 보도 양상을 파악하는데 유용하다(Lee, Lee and Oh, 2017).

공유가치창출과 같은 경우 정파성을 갖지 않는 경제 이슈이기 때문에 언론사, 정책 방향 등에 영향을 크게 받지 않는다고 판단했다. 따라서 기존 뉴스 기

사 프레임 분석에서 활용하는 갈등, 인간적 흥미, 책임 귀인, 도덕, 경제적 결과 등의 연역적 방법의 적용은 적합하지 않다고 판단했다. 특히나 연역적인 방법을 활용하는 경우, 휴먼 코더의 주관성으로 인한 신뢰도 결여 문제가 있고 이를 해결하는 대안으로 활용되고 있는 토픽모델링을 활용시 귀납적인 방식을 일반적으로 활용하고 있기 때문에(Mun and Lee, 2020) 귀납적인 형태의 프레임 분석을 수행했다. 또한, 경제 이슈는 고정되어 있지 않고 역동적이며 지속적으로 변화하는 특징으로 인해 경제 뉴스 보도에 사용되는 프레임은 뉴스 수용자의 판단에 폭넓게 영향을 미칠 수 있다(Kim et al., 2020). 따라서 보도 환경과 시대 변화, 기자의 주관성과 가치관은 경제 뉴스의 가치 판단에 개입할 수 있는 요인으로 작용하여(Cho, 2020), 경제 이슈에 대한 프레임 구성 과정에 영향력을 미칠 수 있다고 보고 귀납적인 방법을 통해 다양한 프레임을 도출하고 해당 프레임에 명명하는 방식으로 연구를 진행하였다.

2.3.2 뉴스기사와 블로그의 프레임

공유가치창출은 기업적인 차원뿐만 아니라 사회 전반에서 주목받고 있으며 그 중요성이 커지는 경제적 의제이다. 이에 구체적인 수준에서 공유가치창출 활동이 어떠한 방식으로 적용되어야 하는지에 대한 논의가 요구되고 있다. 그러나 언론이 어떠한 프레임을 통해 일반 대중에게 보도하고 수용되는지를 분석한 연구는 미진한 편이다. 다만, 공유가치창출의 증대되는 중요성에 주목하여 공유가치창출이 어떠한 이슈를 중심으로 전개되고, 전달하고자 하는 사회적 가치가 무엇인지에 대한 면밀한 검토 필요성을 제기하며 종합일간지의 공유가치창출 기사 내용을 분석한 Noh(2015)의 연구가 있다. 이 연구는 2011년

부터 2015년까지의 공유가치창출 관련 기사 411건에 대해 이슈 유형, 성과의 속성, 수혜자 등의 범주 체계를 분석하였으며, 연구결과, 공유가치창출 관련 기사의 성격은 사례를 다룬 것(59%)이 가장 많았고, 공유가치창출 기사에서 주로 주목하고 있는 사회문제는 교육·역량(17.9%)과 취·창업(17.6%)으로 나타났다.

또한 공유가치창출의 선행적 개념으로 CSR과 관련된 국내 언론 보도의 프레임을 분석한 연구들이 있다. Kim(2009)은 국내 일간지에 쓰인 기업의 CSR 활동이 어떻게 보도되고 있는지를 내용분석 하였고, CSR에 대한 기사의 58.1%가 용어의 의미를 객관적으로 보도하고 있었으며, 다음으로 기업 성취의 증거(14.9%), 실용주의 비즈니스 기능(12.7%)의 프레임으로 기사를 보도하였다. 또한 2000년도에는 41%의 긍정 보도 경향성을 보였던 기사 어조가 2008년에는 19% 감소하였고, 부정적 어조가 2000년 2%에서 2008년 16%로 증가하며 부정적 시각의 대두 경향성이 나타났다. 연구결과 CSR 활동에 대해 점차 객관적이며 다면화된 기사가 보도되고 있음을 확인하였다.

Bae, Kang, Ki, Seo, Jeon and Oh(2012) 또한 국내 미디어가 기업의 CSR 활동을 어떻게 보도하고 있는지를 내용 분석을 통해 살펴보았다. 2001년부터 2012년 9월 30일까지 '사회공헌' 키워드 검색으로 총 1,911건의 기사를 분석하였다. 분석결과, CSR 활동을 대부분 긍정적(58%)인 프레임을 통해 보도하고 있는 것으로 파악되었고, 직접적으로 CSR 활동 동기를 언급하지 않은 기사(70%) 양이 가장 많았으며 다음으로 경제적/비경제적 동기(14.6%), 이타적 동기(12.6%)로 해석하였다. 그러나 매체사별로 뚜렷한 보도 양태의 차이가 없어 사회적 공헌 활동에 대한 보다 다양한 사회적 시각을 보도할 필요

성을 제시하였다.

한편, 국내 환경 맥락에서 이루어진 경제 뉴스 프레임 유형 연구들을 살펴보면 다음 <Table 1>과 같다. 경제적 이슈에 대한 프레임을 다룬 선행연구들의 결과를 종합해보면 대부분 정책적 측면과 관련이 있다는 유사점을 발견할 수 있다. 부동산, 주 52시간 근무제, 소득주도성장 정책, 자유구역 개발 등 경

제 이슈와 관련된 활동 주체가 정부 주도적인 이슈이기 때문이다. 구체적으로 본 연구에서 살펴본 경제적 이슈 관련 프레임 분석과 관련해 언론사의 정파적 성격을 기준으로 종합일간지의 프레임을 살펴보는 연구가 다수였다.

그러나 CSR, 공유가치창출처럼 기업 주도적으로 수행하는 활동의 경우 정치적 측면과 밀접한 경제

<Table 1> 경제 뉴스 프레임 유형 연구

저자	경제이슈	분석 프레임 유형	주요 결과
Kim, Yu and Han (2019)	문제인 정부 소득주도성장 정책	책임귀인 프레임, 사회적 갈등 프레임, 경제적 손실·획득 프레임, 정책 대안·유지 프레임	<ul style="list-style-type: none"> • <조선일보>, <한국경제>는 경제적 손실·획득 프레임에 집중하여 정부 소득주도성장 정책의 문제점 강조 • <중앙일보>, <경향신문>, <한겨레>에서는 책임귀인 프레임이 가장 높게 나타남 • <매일경제> 정책대안·유지 프레임이 우세함
Kim, Yoo and Oh (2020)	주52시간 근무제	경제 뉴스 보도의 텍스트 기사 및 보도 사진의 획득, 손실 프레임	<ul style="list-style-type: none"> • 텍스트 기사에 부정적 손실 프레임을 적용하는 경우 뉴스 이용자 이슈 지각에 유의미한 영향을 미침
Ha (2012)	경제위기	펀더멘탈 악화 프레임, 책임 및 귀인 프레임, 정책실패 프레임, 제도적 결함 프레임, 글로벌 리스크 프레임, 시장정서 악화 프레임	<ul style="list-style-type: none"> • <조선일보>와 <한겨레> 두 신문사에서 펀더멘탈 악화 프레임, 제도적 결함 프레임, 글로벌 리스크 프레임의 차이가 나타남 • 노무현 정부와 이명박 정부 시기에 제도적 결함 프레임과 시장정서 악화 프레임 사용의 유의한 차이가 나타남
Kang (2012)	인천경제자유구역 개발	지역경제 활성화, 지역낙후성 극복, 수도권 균형발전, 정책적 개발유도, 부동산 투기조장, 근본적 이윤보장, 난개발 심각, 규제정책 필요	<ul style="list-style-type: none"> • 중앙지인 <조선일보>의 경우, '지역경제 활성화 프레임'이 가장 높은 비율을 차지하였으나 긍·부정 사이의 중립적 입장을 보임 • 지역일간지인 <경인일보>는 '난개발 심각 프레임'이 가장 많아 경제자유구역 난개발과 부작용은 공무원 및 기업 관련 당사자라는 입장을 취했음
Kim and Kim (2014)	부동산	위기 프레임(원인), 전망 프레임(태도, 결과)	<ul style="list-style-type: none"> • 부동산 시장의 위기 프레임의 원인으로는 정부 정책실패가 언론사 모두(조선·중앙·동아·매일경제·한겨레·경향) 주요 원인으로 선정함 • <중앙일보>, <동아일보>, <매일일보>는 부동산기대 심리강화 프레임을 통해 부동산시장 전망 프레임을 긍정적으로 제시하였고, <경향신문>과 <한겨레>는 부동산가격 내림세 프레임을 통해 부정적 전망 프레임을 제시하였음

이슈와는 다른 프레임 활용 경향성이 나타났다. 정치적 특성을 기반으로 하기 때문에 정파적 성격에 따라 일간지가 선택하는 보도 프레임이 달라지는 경제 정책 이슈와는 달리, 기업의 사회 공헌 활동의 경우 일간지 별로 구분되는 보도 프레임의 차이가 나타나지 않았다. 이와 같은 프레임은 기업 활동을 언론이 어떻게 수용하고 해석하는지를 보여준다.

따라서 국내 뉴스기사에서 기업의 활동에 대해 어떻게 내용 구조를 형성하는지를 파악하는 것이 중요하다(Kim, 2009). 이에 공유가치창출 활동이 뉴스기사에서 어떻게 내용 구조를 바탕으로 일반 공중에게 내용 전달이 되고 있는지를 살펴보는 것의 의미는 매우 클 것이다.

그러나 블로그 이용자들에게는 공유가치창출이 기업 중심의 경제적 이슈이므로 관련 내용을 명확히 파악하고 심도 있는 내용을 전달하기에 어려움이 나타날 수 있다. 이에 현재 혹은 미래의 경제적 손익을 제시하거나 비용 등을 제시하는 결과 관련 뉴스 프레임이 주류 미디어에 비해 약하게 나타날 수 있다. 예컨대, Yoo, Kim and Kim(2011)은 뉴스기사와 블로그 각각이 만드는 논의 환경의 성격은 다를 수 있다는 전제를 바탕으로 2010년 초 '그리스 경제 위기' 이슈를 중심으로 뉴스기사와 블로그 담론을 분석했다. 그 결과, 뉴스기사와 블로그 사이에서 유의미한 프레임의 차이를 발견했는데, 뉴스기사는 '전염효과 프레임(32.8%)'을 가장 강조하며 동시에 '복지병 프레임(21.2%)', 'EU 책임 프레임(19.7%)'을 동등한 비중으로 제시하였다. 블로그의 경우 'EU 책임 프레임(27.4%)'을 가장 많이 강조하는 가운데 '전염효과 프레임(19.4%)', '복지병 프레임(16.9%)', '도덕적 해이 프레임(14.5%)', '외부 세력 프레임(14.5%)' 등을 비교적 균등하게 다루었다. 해당 연구의 뉴스기사 프레임에서는 내외부의 원인도 있지

만 사태 악화 방지를 가장 중요한 프레임으로 다루었으나, 블로그에서는 다원주의적 경향이 나타나며 여러 프레임이 경합하고 있음을 확인했다. 그러나 동시에 해당 연구에서 블로그가 그리스 국민성과 포폴리즘과 같이 감정적 비판을 더 수용하는 경향이 나타났고, 주류 언론으로부터 원인 및 대응책에 대한 논리 또는 프레임들이 전이되고 있다는 점을 발견했다.

Yang, Kim and Im(2012)은 온라인 환경에서 형성되는 뉴스기사 프레임을 비교하기 위해 뉴스기사와 블로그에서 다루는 이슈들을 살펴보았다. 전통적 언론사들은 경성뉴스를 다루는 경우가 많았고, 블로그의 경우 인간적 흥미 위주의 연성뉴스가 주로 작성되었다. 또한 경성뉴스의 경우 주도적인 프레임이 등장하지만 연성뉴스의 경우 뚜렷하게 이용되는 프레임이 없었고, 다양한 방향으로 논의가 전개됨을 확인하였다. 특히나 경성뉴스의 성격을 갖는 경제 이슈의 경우 귀인과 갈등 프레임, 경제적 문제 프레임 등이 나타나 감정적인 프레임, 흥미 위주의 프레임의 경향성이 낮았다.

즉, 블로그와 같이 일반 공중이 주도적으로 이용하는 미디어를 다루었던 선행연구들과 같이 연성화된 메시지 전달이 이루어질 수 있다. 다른 한편으로는 언론인들과 달리 일반 공중은 경제적 이슈와 관련된 원천 정보를 획득하기 어렵기 때문에, 뉴스 기사를 통해 획득한 정보를 그대로 답습하여 블로그 이용자들에게 전달하는 역할을 수행할 가능성이 있다. 즉, 공유가치창출의 특성상 기업이 주도적으로 수행하는 활동이므로, 정치적 맥락 기반의 주류 미디어와 소셜 미디어와의 프레임 차이를 검증하고자 했던 선행연구들의 결과와는 다른 양상을 보일 가능성이 존재한다.

다만, 본 연구가 블로그의 프레임에 주목한 이유는 다음과 같다. 블로그를 통한 뉴스는 형식과 내용의 다양화를 통해 '피플 저널리즘'에 기여하기도 하며,

고품질의 뉴스 생산 가능성을 보여줄 수 있는 미디어로 작용한다(Kim, 2020). 예컨대, 블로그 기반의 뉴스를 통해서 우토로 마을 살리기, 미아 찾기 등의 다양한 캠페인을 실현하고 사회 문제 해결에 기여했기 때문이다. 이와 함께 블로그는 사회적으로 주목받는 이슈를 알려주는 것에서 나아가 이슈에 대한 해석과 관점을 형성해 영향을 미친다(Flew and Wilson, 2010).

전통적으로 뉴스기사에 대한 프레임 연구는 뉴스를 보도하는 구조화된 틀이기 때문에 일반적으로 언론인을 주체로 한다. 그러나 블로그와 같이 일반 공중이 생산하는 뉴스가 기존 언론사의 프레임과 얼마나 유사한지, 쟁점적이며 활발히 논의되는 이슈가 아닌 경우에도 전형적인 뉴스 프레임 유형과 상호작용한 영향이 나타나는지를 경험적으로 검토하는 것은 유의미하다(Yand et al., 2012).

이에 블로그 이용자가 채택하고 있는 공유가치창출 관련 뉴스기사 프레임은 무엇인지를 살펴보는 것은 정치적 혹은 정책적 배경이 배제된 경제 이슈와 관련해서는 기존 블로그 프레임 연구와는 어떠한 차이가 있는지를 고찰할 수 있기에 의미 있는 연구가 될 수 있다.

2.4 연구문제

경제 뉴스를 보도하는 과정에서 뉴스 제공자들은 경제 이슈를 바라보는 자신들의 시각을 담아내기 위한 장치로 프레임을 적용해 강조한다. 프레임은 방송 시간, 작성 양식 등 매체의 다양한 제약을 고려할 때, 이슈의 복잡성을 줄이는 역할을 수행한다. 즉, 이슈에 대해 효율적으로 전달할 수 있도록 도우며, 기존 인지 스키마에 맞추기 때문에 일반 공중들이 쉽게 접근할 수 있도록 하는 도구가 된다(Scheufele

and Tewksbury, 2007). 특히 경제 이슈는 직접 관찰하고 분석하기 어려운 영역이다. 그렇기 때문에 수용자들은 뉴스가 보도하는 내용에 직접적으로 영향을 받고, 따라서 경제 이슈에 대해 보도되는 내용을 살펴보는 것은 일반 수용자뿐만 아니라 국가 경제를 위해 매우 중요하다(Kim, Yoo and Oh, 2020).

한편, 사회적 공헌 활동 커뮤니케이션과 관련해 기업은 정보의 확산과 소통을 용이하게 한다는 측면에서 소셜 미디어를 중요하게 인식하고 있으며, 일반 공중 또한 기업 활동 정보를 뉴스 기사를 통해서 획득하고 있다(Kim et al., 2013). 이에 공유가치 창출과 관련된 정보가 일반 공중에게 어떻게 전달되고 소통되고 있는지에 대해 논의할 필요성이 있다. 공유가치창출에 대한 정보를 제공하는 뉴스기사와 소셜 미디어들은 같은 이슈라도 각자가 중요하게 생각하는 관점에 따라 강조하는 부분들이 다르게 나타나기 때문이다. 결과적으로 미디어가 부각하는 의제와 미디어가 선택하고 평가하여 구성된 프레임은 소비자들의 정보 수용 과정에 영향을 미쳐, 이슈에 대한 반응, 인식 등에 영향을 미칠 가능성이 있다(Entman, 1993).

프레임은 이슈를 증폭시키는 것뿐만 아니라 일반 공중에게 제시되는 이슈를 정의함에 있어 이슈에 대한 관점을 명확히 표현함을 통해 주로 의제에 초점을 맞춘 의제설정을 확장하는 이론이다(Weaver, 2007). 이에 의제가 형성되는 과정에서 어떠한 프레임이 활용되는지를 살펴볼 필요가 있다. 프레임은 사건의 특정한 부분에 대한 선택과 배제, 강조를 통해 의미를 전달하는데 동일한 단어를 사용하더라도 그 단어들이 누구에 의해 어떠한 방식으로 조합되는지에 따라 정반대의 의미를 재현할 수 있다. 따라서 미디어가 공유가치창출을 둘러싼 동일한 의제를 설정하더라도 다른 프레임을 적용하게 되면 메시지를 수

용하는 일반 공중의 인식은 달라진다.

이러한 이론적 전제를 바탕으로 뉴스기사와 블로그의 주요 의제와 프레임 차이를 확인하고자 한다. 또한 동일한 이슈에 대한 뉴스기사와 블로그의 의미구조를 파악한 후 네트워크 구조의 상관관계 및 각각의 특징과 차이 확인을 목적으로 한다. 이에 2011년 등장한 후 10년이 된 공유가치창출 키워드를 중심으로 뉴스기사와 블로그 게시글들이 각각 어떠한 키워드를 통해 특정 의제로 나타나는지를 검증하고자 한다. 기업의 전략적 측면뿐만 아니라 국가 경제에도 영향을 미칠 수 있는 경제 이슈에 대한 의제를 알아보는 것은 기업과 일반 공중 간의 차이를 확인하고 상호에게 효과적인 사업을 구상하는 것에 유의미한 방향을 제시할 수 있기 때문이다.

이를 위해 토픽모델링을 활용하고자 한다. 토픽모델링을 통해 토픽이 실질적 주요 의제를 어떻게 제시하고 어떠한 프레임을 구성하는지를 확인할 수 있기 때문이다. 토픽모델링은 자동적으로 의미 있는 자료들의 관계성을 찾아내주기 때문에 사전 지식에 의존하지 않아도 되며, 다른 연구자들을 통해서도 재현가능성이 높아 디지털 텍스트 자료 분석에 매우 유용하다(Ahn, 2019). 또한 의미연결망 분석은 의제의 정렬 과정을 분석 가능한 연결망의 변화 과정으로 도식화하여, 매체 간 의제 및 프레임의 유사성 혹은 차이를 경험적으로 검증할 수 있게 한다. 특히 다양한 미디어가 형성하는 이슈 관련 의제 및 프레임 살펴보는 과정은 수용자들이 이슈를 어떻게 이해해야 하고 접근해야 하는지를 설명하도록 돕는다. 이에 공유가치창출을 대상으로 다음과 같이 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1: 공유가치창출과 관련하여 뉴스기사에서 다루는 의제와 프레임은 무엇인가?

연구문제 2: 공유가치창출과 관련하여 블로그에서 다루는 의제와 프레임은 무엇인가?

연구문제 3: 뉴스기사에 나타난 공유가치창출과 관련된 주요 단어는 어떻게 의미연결망을 구성하고 있는가?

연구문제 4: 블로그에 나타난 공유가치창출과 관련된 주요 단어는 어떻게 의미연결망을 구성하고 있는가?

연구문제 5: 뉴스기사와 블로그의 공유가치창출에 대한 의제설정 관련 의미연결망의 상관관계는 어떠한가?

III. 연구방법

3.1 분석 절차 및 방법

본 연구가 공유가치창출 관련 언론의 의제와 프레임, 블로그 게시글의 의제와 프레임을 각각 확인하고, 미디어 간의 의제설정 효과를 탐색하기 위한 연구 절차는 다음의 순서대로 진행하였다. 우선 분석을 위한 뉴스기사 데이터와 블로그 게시글 데이터를 수집하였다. 이후 비정형 데이터인 뉴스기사와 블로그 게시글에서 의미를 갖는 텍스트를 추출하고, 이를 정제하는 과정을 수행했다. 그다음으로 뉴스기사 또는 블로그에서 활용된 단어가 어떠한 토픽에서 등장할 확률이 높은지를 확인함으로써 각 미디어들이 어떠한 의제들로 구성되는지를 파악할 수 있는 토픽모델링 분석을 수행했다. 그리고 텍스트의 어휘 간의 연관관계를 토대로 내용의 프레임을 파악하는 의미연결망 분석, 미디어 간 네트워크의 유사성을 파악하기 위한 QAP 분석을 수행하였다.

구체적인 연구 분석 절차와 활용 소프트웨어는 다음과 같다. 우선 뉴스기사에서 언급된 CSV, 즉 공유가치창출 키워드를 통해 2011년부터 2021년 9월까지의 뉴스 기사를 빅카인즈를 통해 수집하였다. 그리고 블로그에서 나타난 온라인 게시글 자료를 텍스트 토픽 소프트웨어를 통해 수집해 유사 용어를 통일하고 불용어를 제거하는 데이터 전처리(Date preprocessing) 작업을 수행하였다.

둘째, 토픽모델링 기법 중 STM을 통해 맥락과 관계된 단어들을 이용해 유사한 의미를 가진 단어들을 집단화해 토픽을 도출하고자 하였다. 이를 통해 다수 문서에 잠재적으로 의미 있는 토픽을 파악하여, 뉴스기사와 블로그에서 나타나는 공유가치창출 관련 주제와 프레임은 어떠한지를 분석하였다.

셋째, 의미연결망 분석에서는 수집된 뉴스기사와 블로그 게시글에서 공유가치창출과 관련된 어휘들의 중심성 지수와 네트워크 구조를 바탕으로 언급된 내용들을 통해 어떠한 단어들을 중심으로 어떠한 맥락에서 공유가치창출 관련 단어들이 각각의 미디어에서 사용되고 있는지를 도출하였다.

마지막으로 UCINET을 활용해 뉴스기사와 블로그의 네트워크 유사 정도를 확인하였다. 이를 위해 네트워크의 QAP 상관분석 및 MR-QAP 회귀분석을 실시하였고, 도출된 결과 값을 통해 네트워크의 제설정 효과가 나타났는지를 검증하였다.

3.2 분석 대상

본 연구의 분석대상은 공유가치창출과 관련된 뉴스기사와 블로그 게시글 내용으로 선정하였다. 이를 위한 자료 수집의 구체적인 절차는 다음과 같다. 첫째, 전통적인 뉴스기사 경우 신문, 방송 등 국내 54개의 주요 언론사의 뉴스를 축적하여 제공하는 뉴스아카이브인 한국언론진흥재단의 빅카인즈(Big Kinds)를 통해 공유가치창출 관련 기사를 검색하였다. 공유가치창출 이슈는 경제 관련 주제이므로 중앙지(경향신문, 국민일보, 내일신문, 동아일보, 문화일보, 서울신문, 세계일보, 조선일보, 중앙일보, 한겨레, 한국일보)와 경제지(매일경제, 머니투데이, 서울경제, 아시아경제, 아주경제, 파이낸셜뉴스, 한국경제, 헤럴드경제)에서 다루어진 공유가치창출 기사를 분석하였다. 따라서 본 연구에서는 전국 일간지 11개, 경제 일간지 8개 총 19개의 신문사에서 다루어진 공유가치창출 기사를 수집하였으며, 각 일간지 별 수집된 뉴스기사 건수는 다음의 <Table 2>와 같다. 다만 공유가치창출의 영문명인 CSV를 입력하는 경우, CSV(Comma-Separated Values)의 파일형식, 전자담배의 종류 등 다양한 개념이 혼용되므로 '공유가치창출' 키워드 입력을 통해 검색하였다. 그 결과 2021년 9월을 기준으로 2011년 개념의 등장 이후 총 5,669건의 관련 기사가 발행되었다. 이에 최종 분석

<Table 2> 일간지 별 수집 뉴스기사 건수

전국일간지	경향신문	국민일보	내일신문	동아일보	문화일보	서울신문	세계일보	중앙일보	조선일보	한겨레	한국일보
기사 건수	101	137	67	332	124	68	212	204	37	114	89
경제일간지	매일경제	머니투데이	서울경제	아시아경제	아주경제	파이낸셜뉴스	한국경제	헤럴드경제			
기사 건수	588	527	417	549	325	511	426	462			

대상으로 수집된 언론사 기사를 연도별로 살펴보면 다음 <Table 3>과 같다.

둘째, 소셜 미디어의 의제와 프레임 분석하기 위하여 블로그에 기사 검색과 동일하게 ‘공유가치창출’ 키워드를 입력하였고, 수집 기간은 2011년 1월부터 2021년 9월까지로 설정하였다. 본 연구의 데이터는 네이버, 다음, 구글, 유튜브, 트위터 등의 소셜 미디어와 뉴스 채널 등 한국어 기반의 비정형 데이터 수집·정제·분석 매트릭스를 제공하는 텍스트(Textom)을 이용하여 수집하였다. 그 결과, 네이버 블로그에 공유가치창출 키워드로 수집된 게시글은 총 3,498건으로 다음 <Table 4>와 같다.

텍스트에서는 형태소 분석엔진 중 Espresso K를 사용하여 블로그 게시글의 형태소 분석을 수행하였다. 해당 분석엔진은 원문의 띄어쓰기 방식에 의존하여 데이터를 정제해 제공한다. 예를 들어, ‘공유가치창출’의 경우, ‘공유’, ‘가치’, ‘창출’로 구분되지 않고, ‘공유가치창출’로 붙여진 채로 나오게 되기 때문에 고유명사, 복합명사에 대해 좋은 결과 값을 보여준다. 그러나 띄어쓰기로 인해 ‘공유가치’, ‘창출’ 등으로 분리된 단어들의 경우 ‘공유가치창출’로 통합하여 이를 삭제하였다.

이상과 같이 본 연구는 공유가치창출 이슈와 관련하여 뉴스기사와 블로그 게시글을 대상으로 분석하였다. 분석 단위는 각 뉴스기사와 블로그 게시글에

포함된 주요 단어이다. 뉴스기사와 블로그 게시글에 등장하는 주요 단어들을 네트워크 의제설정 차원에서 프레임 분석하고자 하는 연구목적에 바탕으로 본 연구는 동일한 군집에 모여 있는 단어들은 서로 연관되어 관련 토픽을 형성하게 되는 방법론을 기반으로 분석을 수행하였다.

3.3 분석 방법

3.3.1 STM(Structral Topic Modeling, 구조적 토픽모델링)

본 연구에서는 대표적인 토픽모델링 분석 방법으로 널리 활용되고 있는 STM(Structural Topic Modeling)을 활용하였다. 이는 토픽모델링을 수행하기 위해 가장 많이 활용되는 LDA(Latent Dirichlet Allocation) 모형을 기반으로 개발된 것이다(Roberts, Stewart, Tingley and Airoldi, 2013). STM의 기반이 되는 LDA 모델은 분류에서 가장 중요도가 높은 단어들을 추출해 해당 분류의 토픽이 무엇인지 추측해보는데 용이하며, 디리클레 분포를 사용하기 때문에 모수를 가정하지 않아 계산이 간편하고 많은 문서에 대해서도 처리시간이 빠르다는 장점이 있다(Kwak and Kim, 2019). 이를 통해 토픽이 비교적 한정되어있는 이슈에 대해 한 단어가 갖는 토픽

<Table 3> 연도별 공유가치창출 관련 뉴스기사 건수

뉴스기사	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
합계	85	255	615	936	845	659	536	623	450	337	288

<Table 4> 연도별 공유가치창출 관련 블로그 게시글 건수

블로그	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
합계	15	67	192	292	387	387	352	427	425	470	508

별 의미를 명확히 파악할 수 있다.

문서의 전체적인 의미를 파악하기 위해서는 외부적인 환경 요소인 메타 데이터(작성 날짜, 작성자 정보 등)를 고려하여 문서 내용을 이해할 필요가 있으며, 이와 같은 외부적인 요소를 종합적으로 고려해 LDA 모형을 한 층 더 발전시킨 것이 STM이라고 할 수 있다(Fei, 2020). LDA 방법은 문서에 대한 메타데이터를 활용하지 않고 각 문서 안에 존재하는 단어 빈도수를 기반으로 토픽을 추출하기 때문에 부정확한 토픽이 도출될 수 있다(Park, Kim and Chang, 2019). 그러나 STM은 문서의 정보가 문서에 잠재된 토픽의 발현 확률과 어떤 연관성을 갖는지 테스트할 수 있기 때문에 탐색적이기 보다 확실적인 분석 결과를 얻을 수 있다(Kim and Song, 2020). 즉, 문서 안에 존재하는 단어의 빈도수와 함께 메타데이터를 활용해 토픽 구성 단어들의 분포를 결정한다. 특히 STM의 지속성(heldout likelihood)을 바탕으로 나타난 토픽 모델은 질적으로 우수하기 때문에, 메타데이터를 포함하지 않은 토픽모델링에서도 이점을 갖는다(Chang, Choi and Kang, 2020).

구체적으로 STM은 텍스트 데이터와 모형의 적합도, 문서 저자의 개인적 속성이나 문서 제작시기 등을 포함하는 문서의 메타데이터 정보가 문서 내 특정 토픽의 발현 가능성에 어떠한 영향을 미칠 수 있는지를 통계적으로 확인할 수 있다(Baek, 2017). 여기서 토픽의 발현 가능성은 하나의 토픽에 할애된 문서의 비율로 정의할 수 있다(Roberts, Stewart and Airolidi, 2016). 이에 본 연구에서는 빅카인즈가 제공하는 기사 텍스트와 함께 일자, 제목, 본문, 언론사, 통합 분류, 키워드를 수집하여 공유가치 창출 관련 토픽들을 추출하였다.

한편, 토픽모델링을 위해서는 다음의 사항을 가정한다(Grus, 2015). 첫째, 토픽 수는 K 로 고정되어

야 한다. 둘째, 각 토픽들은 단어에 대한 확률 분포로 나타내주는 확률 변수가 존재하며, 이러한 분포는 토픽 K 가 주어졌을 때, 단어 W 를 관찰할 수 있는 확률이다. 셋째, 각 문서를 토픽에 대한 확률 분포로 나타내는 확률 변수가 존재하며, 이 분포는 문서 D 에 어떠한 토픽들이 섞여 있는지를 나타내는 분포이다. 넷째, 문서 내의 각 단어가 독립적으로 선택되며, 문서의 토픽 분포로부터 먼저 임의의 토픽이 선택된 후, 토픽의 단어 분포로부터 생성된다고 가정한다.

즉, 토픽모델링을 활용한 연구에서는 문서를 할당한 전체 토픽 수(K)가 특정될 필요가 있는 것이다. 토픽이란 궁극적으로 연구문제에 대한 응답으로 데이터에 대한 가장 정확한 예측 결과인 토픽보다는 연구문제에 대해 현실적으로 유의미한 분석 결과인 토픽이 더욱 중요하며, 따라서 수용 가능한 범위의 정보 손실만을 가져오고 해석 가능한 토픽의 수를 설정하는 것이 중요하다(Kim, Lee and Ko, 2020).

이에 토픽모델링 분석은 토픽 수를 미리 지정하여 분석을 수행하게 되며, 선행연구들에서는 두 가지 방식으로 토픽의 수를 지정하고 있다. 연구자가 해당 분야의 적합성과 해석 가능성을 고려해 임의의 수를 지정해 얻은 결과를 비교한 후 토픽의 수를 결정하는 방식(im, Lee and Ko, 2020)과 여러 토픽 수를 가정해 토픽 분석을 실시한 후 토픽이 얼마나 정확하게 분류하는지 복잡도 지수를 기준으로 토픽의 수를 결정하는 것이다(Jacobi, Atteveldt and Welbers, 2015). 이에 본 연구에서도 현실적으로 유의미한 결과를 도출할 수 있는 적합성과 해석 가능성을 기준으로 토픽의 수를 결정하였다. 토픽 수가 많은 경우 토픽 사이의 차이가 구별되지 않는 문제가 발생하기 때문에 5~10개 사이의 토픽을 추출하여 해석하는 경향이 있다(Ki and Ahn, 2020).

그러나 본 연구에서는 보다 최적의 토픽 수를 추

출하기 위해 학술연구정보서비스인 RISS에서 국내 학술논문의 미디어 분야 학술지인 <정보사회와 미디어>, <한국언론학보>, <사이버 커뮤니케이션 학보>, <한국방송학보>, <언론과학연구>로 한정해 '토픽모델링'을 키워드로 검색하고, 선행연구들의 토픽 수 선정의 경향성을 살펴보았다. RISS에서 검색된 사회과학 분야의 '토픽모델링' 관련 KCI 출판 논문은 10편이었다. 그중에서 프레임 분석을 위해 토픽 수를 50개 또는 100개로 설정해 해당 토픽들로 범주화한 연구들을 제외하고 본 연구와 유사한 방식으로 토픽모델링 분석을 수행한 논문 7편의 토픽 수와 주요 상위 단어 개수를 확인하였다. 그 결과는 <Table 5>에 제시한 바와 같다.

선행연구들에서는 최소 6개의 토픽에서 최대 15개의 토픽을 통해 사회과학 분야에서의 언론 보도 관련 토픽모델링 분석을 수행하고 있었다. 이와 함께 토픽을 명명하기 위해서 제시하는 토픽의 주요 상위 단어

들은 15개에서 30개 사이를 활용하고 있었다. 이에 선행연구들에서 활용한 상위 단어들의 평균을 계산한 결과 약 21.4개였으므로 본 연구에서는 주요 상위 단어 20개를 토픽 명을 결정하는 과정에 활용하고자 한다. 토픽 수와 관련해 본 연구에서는 선행연구들의 분석을 참고하여 K값은 최소 6개에서 최대 15개 사이로 지정해 토픽을 추출하여 토픽들이 범주화가 잘 되었는지를 살펴보았다. 세부적으로 기사와 블로그 각각 적합한 주제 수와 키워드 구성을 살펴본 뒤, 최종적으로 각 데이터에 적절한 K값을 설정하였다.

3.3.2 의미연결망 분석(Semantic Network Analysis)

단어의 의미는 문장에 함께 사용된 단어에 따라 달라지는데, 단어의 빈도만을 분석하는 경우 중요한 단어가 무엇인지 알 수 있지만, 단어가 어떠한 맥락

<Table 5> 미디어 분야 학술지 토픽모델링 분석 토픽 수

NO	저자 명	논문 명	토픽 수	상위 단어
1	Lee and Gil (2019)	토픽모델링을 이용한 뉴스 의제 분류와 미디어 다양성 분석: 대통령 신년 기자회견 관련 뉴스 분석을 통해	8	20
2	Jo (2021)	한국의 공중 보건 위기 초기 대응에서 나타난 특징과 그 함의: 메르스와 코로나19 초기 언론보도에 대한 토픽 모델링	메르스: 6 코로나19: 12	15
3	Choi, Lee and Jin (2019)	4차 산업혁명에 관한 뉴스 빅데이터 활용 토픽 분석: 언론사 유형 및 주요시기에 따른 비교를 중심으로	6	15
4	Kang, Lee and Jho (2019)	한국사회의 매체 정파성과 성소수자 담론 텍스트 분석	6	20
5	Ham, Kim and Kim (2021)	코로나19 언론보도 경향에 대한 빅데이터 분석이슈 주기 및 언론사 정치적 지향에 따른 주제 분석과 언어 네트워크 분석 적용	10	30
6	Yoon (2018)	기술-사회 패러다임 용어는 어떻게 소비되는가? 탐색적 접근	9	20
7	Lee, Lee and Oh (2017)	원자력 이슈에 대한 정부와 언론의 커뮤니케이션 전략 비교연구: 토픽모델링(Topic Modeling)의 적용	15	30

에서 사용됐는지는 알 수 없다. 따라서 텍스트의 맥락을 이해하기 위해서는 단어의 관계를 이용해 의미 연결망(semantic network)을 만들고 단어들이 어떻게 연결되는지를 살펴봄으로써 단어의 관계를 분석할 필요가 있다(김영우, 2021).

우선 연결망은 개체를 의미하는 노드(node)와 이들 사이의 연결 관계를 의미하는 엣지(edge)로 구성된다. 각각의 노드는 미디어에서 공유가치창출에 대해 다루는 키워드이며, 엣지는 키워드가 글에서 공동 출현하는 관계를 나타낸다(Cha and Kweon, 2020).

본 연구에서는 의미연결망 분석을 위해 R studio의 tidygraph 패키지를 활용하였다. tidygraph 패키지의 centrality_degree()를 통해 노드의 연결 중심성을 구하였고, centrality_closeness()를 통해 근접 중심성, centrality_betweenness()를 통해 매개 중심성, 마지막으로 centrality_eign()을 통해 아이겐벡터 중심성의 값을 구하였다. 본 연구에서의 연결망 분석에는 기사 및 블로그 본문을 이용했으며, 통계 기반의 엣지(Edge)는 기사 및 블로그의 공동출현단어들을 결합하였다. 구체적으로 연결망 분석의 주요 지표로서 중심성을 활용했고 이는 관련된 단어들을 의미한다. 한편, 국내에서 수행되고 있는 연결망 분석에서는 주로 밀도(density), 중심성(centrality), 중심화(centralization)이 활용되고 있으며(Lee, 2013), 본 연구는 연결 중심성, 근접 중심성, 매개 중심성, 아이겐벡터 중심성을 중심으로 미디어의 프레임을 확인하고자 한다.

여기서 연결 중심성은 노드가 다른 노드들과 얼마나 밀접하게 연결되는지를 나타내는 값으로서 연결 중심성을 활용해 노드 크기를 조정하면 어떠한 단어를 중점적으로 봐야할지 판단하기 용이해지며, 단어 간의 관계가 가까워 빈번하게 연결된 노드는 주제(Community)를 형성하게 된다(Kim, 2021). 즉,

한 단어에 이웃한 모든 단어들과의 링크 수를 계산해 하나의 단어에 얼마나 많은 링크가 연결되어 있는지를 나타내는 지수로 하나의 단어에 연결된 다른 단어들의 개수를 절대적 기준으로 하며, 두 단계 이상을 거치는 단어들은 측정에 포함하지 않는다(Ahn, 2017).

근접 중심성은 특정 노드가 다른 노드들과 얼마나 가까운 거리에 있는가를 나타내주는 지표이다(Choi, 2016). 근접 중심성은 네트워크에서 동일한 노드와 연결된 다른 모든 노드와의 거리를 계산하고 직접적으로 연결된 노드 관계뿐만 아니라 간접적인 관계의 노드 관계 또한 계산한다. 근접 중심성은 연결된 모든 노드와의 거리 합이 작을수록 높아진다. 따라서 의제 네트워크에서 근접 중심성이 높다면 영향력이 크다고 할 수 있으며, 일반적으로 연결 중심성이 높은 노드가 근접 중심성이 높다(Lee, 2013).

매개 중심성은 노드와 노드 사이에서 중개 역할을 수행하는 노드를 측정하는 지표로서 매개 중심성이 높은 노드를 통해서 노드들이 연결되며 의미가 이어지게 된다(Choi and Kweon, 2015). 즉, 매개 중심성은 노드 사이들의 교량 역할을 수행하게 되는 것으로 네트워크상에서 매개 중심성이 높은 단어가의 의제의 논리를 구성하는데 있어서 매개 역할을 하는 것으로 해석한다.

다음으로 아이겐벡터 중심성은 네트워크에서 노드의 위치와 역할을 나타낸다. 즉, 네트워크에서 중심에 있는 노드들과 많이 연결되거나 중심적 자리에 위치해 있다면 아이겐벡터 중심성 값이 증가하며, 전체적인 네트워크 내에서 영향력이 크게 나타나는 것이다. 일반적으로 아이겐벡터 중심성 값이 큰 노드는 연결 중심성 또한 높은 경우가 많다(Choi, 2016).

3.3.3 QAP(Quadratic Assignment Procedure) 분석

전통적인 통계 분석 방법에서 유사성을 측정하기 위해서는 일반적으로 상관분석(correlation analysis)과 회귀분석(regression analysis)을 이용하는데, 네트워크 데이터에서도 이와 유사한 방법으로 속성 네트워크의 유사성을 분석하는 것이 가능하다. 이를 활용하는 것이 QAP 상관분석으로 QAP 상관분석은 연결망 자료에서 나타나는 관측값들 사이의 자기 상관성을 해결하기 위한 방법론이라고 할 수 있다. 이 방법론은 행렬 간의 유사성을 계산할 때 종속행렬의 순서를 무작위로 변환시킨 후에 독립행렬과 회귀분석을 반복적으로 수행함에 따라 나타나는 회귀계수의 분포에 근거해 관찰된 독립, 종속행렬 간의 통계적 유의성을 판단한다(Krackhardt, 1987). 즉, QAP 상관관계 분석은 두 네트워크 간의 유사성을 검증하는 대표적인 통계 분석방법인 것이다. 구체적으로 QAP 상관분석은 각 네트워크 매트릭스의 행과 열의 항목을 임의로 섞은 후 두 네트워크를 재비교하여도 유사한 패턴이 나타나는지를 확인하는 작업을 여러 차례 실시하며, 이를 통해 획득한 분석 결과의 상관관계 값은 우연한 수치가 아닌 유의미한 값이라는 것을 설명한다(Kwak, 2014).

이를 위해 의미연결망에 대한 각각의 매트릭스를 구성할 필요가 있다. 각각 구성된 매트릭스 X의 셀의 값과 다른 매트릭스 Y에 대응한 동일한 셀의 값을 비교하여 계산하는 것으로 두 매트릭스에 대한 상관계수의 통계적 유의성을 검증하기 위해 매트릭스 X는 고정된 상태로 두며, 매트릭스 Y를 재배열해 두 매트릭스 사이의 상관계수를 도출하는 방식이다(Cha, Tian and Kweon, 2020).

이에 본 연구는 정제된 뉴스기사와 블로그 게시물

데이터에 근거해 각 문서에 등장하는 단어들의 빈도 순위에 따라 주요 단어들을 추출하였고, '단어 × 단어' 행렬 데이터를 생성하였다. QAP 상관분석은 변수 간의 상호독립성을 가정했던 전통적인 상관분석 또는 회귀분석과는 달리 변수 간의 상호의존성을 고려한 분석을 실시할 수 있으며, 유사한 노드로 이루어진 행렬 간의 상관관계를 검토하기 위해 노드 배열을 무작위로 재배열한 후 해당 재배열이 통계적으로 유의미한지를 검증한다(Krackhardt, 1987).

QAP 분석을 수행하기 위해서는 Windows 기반의 네트워크 분석 패키지인 UCINET을 이용하여 네트워크 간 관계를 분석할 수 있으며(Borgatti, Everett and Freeman, 2002), QAP 상관분석을 통해 네트워크 간의 유사성을 비교해 네트워크 의제 설정의 효과가 나타났는지를 확인할 수 있다.

본 연구의 QAP 상관분석은 공유가치창출과 관련한 뉴스기사와 블로그 데이터에서 주요 상위 단어 500개를 추출하여 단어와 단어 간의 1-mode 매트릭스를 각각 만들었다. 이후 UCINET 소프트웨어가 가지고 있는 QAP 상관분석과 MR-QAP 회귀분석 기능을 이용하여 매트릭스 간의 관계 분석을 수행하였다. MR-QAP 분석은 네트워크 매트릭스로 표현된 종속변인에 대한 독립변인 매트릭스의 영향력을 평가하는데 사용되는 회귀분석이다(Park, Kwahk, Han and Kim, 2013). 이에 본 연구에서는 공유가치창출 관련 뉴스기사 네트워크 매트릭스를 독립변인으로 하여 종속변인인 공유가치창출 관련 블로그 게시물 네트워크에 미치는 영향을 MR-QAP 회귀분석을 활용해 통계적 유의성을 분석하였다.

IV. 연구결과

4.1 공유가치창출 뉴스기사의 의제와 프레임

4.1.1 토픽 수 결정

본 논문의 <연구문제 1>은 ‘공유가치창출과 관련해 뉴스기사에서 다루는 의제와 프레임은 무엇인가’이다. <연구문제 1>을 규명하기 위한 첫 단계로 토픽 모델링 분석을 수행하였다. 토픽모델링은 유사한 단어들이 특정 토픽에 모여져 있다는 것을 의미하고, 각 토픽에 출현된 단어들은 그 토픽 내용에 부합하는 단어가 분석 대상 데이터에 많이 등장한다는 것을 나타낸다. 예를 들어, ‘참치’의 경우 고양이 토픽과 음식 토픽에 등장할 수 있다. 하지만 ‘참치’는 사람의 음식보다 고양이 간식으로 언급되는 단어이므로 음식 토픽보다 고양이 토픽에 등장할 확률이 더 높다(Kim, 2021). 즉, 토픽 모델을 만들면 문서에 사용된 단어가 두 토픽 중 어디에 등장할 확률이 높은지 알 수 있다. 토픽모델링을 통해 뉴스 기사를 주제별로 분류해 핵심 단어를 살펴보면 어떤 주제를 담고 있는지를 파악할 수 있는 것이다. 이에 본 연구에서는 토픽모델링 분석 방법을 이용하여 제시한 뉴스기사에서 나타나는 공유가치창출 관련 주요 토픽을 추출하여 의제들을 파악한 후, 이를 토대로 관련 뉴스 프레임을 도출하였다.

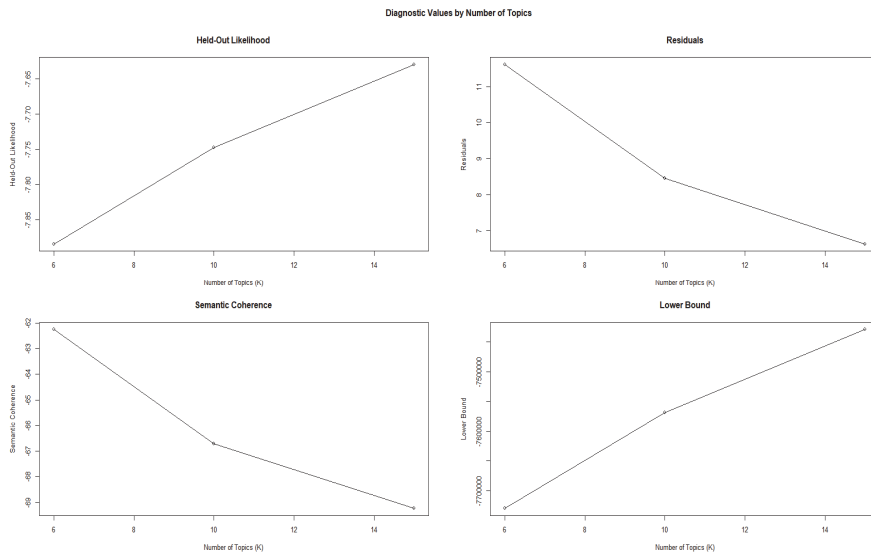
뉴스기사 토픽모델링 분석에 앞서 적절한 토픽의 수를 몇 개로 설정할지 탐색할 필요가 있다. 따라서 본 연구에서는 searchK() 함수를 이용하였다. 해당 함수는 토픽에 수에 따라 배타성(exclusivity), 의미일관성(semantic coherence), 지속성(heldout likelihood), 잔차(residual) 4가지 계수를 제공한

다. 구체적으로 배타성은 특정 토픽에 등장한 단어가 다른 토픽에는 나오지 않는 정도를 의미하며, 의미일관성은 특정 주제에 높은 확률로 나타나는 단어가 동시에 등장하는 정도에 해당한다. 지속성은 데이터 일부가 존재하지 않을 때의 모형 예측 지속 정도로 원천 데이터에서 일부가 삭제되어도 토픽 모델이 유효한지를 시뮬레이션한 값으로서 일반적으로 원천 데이터의 10%를 제외하고 평가한다(Roberts et al., 2019). 구체적으로 전체 데이터 중 일부 문서를 분리하고 남은 문서로 토픽 모델을 구축하며 따로 분리해 둔 문서군을 잘 설명하는지 확인하는 방식으로 최적의 토픽 개수를 산출하는 것이다(Wallach and Murray, Salakhutdinov and Mimno, 2009). 잔차는 투입한 데이터로 토픽 모델을 적절하게 설명하지 못하는 오차를 의미하는 것으로, 표본 산포를 계산하고 값이 1보다 크면 토픽 수가 낮게 설정되었음을 의미하나, 다른 계수들과 결합하여 적절한 토픽 수를 결정하는 것에 기준을 제공할 수 있다(Taddy, 2012). 배타성, 의미일관성, 지속성은 높을수록, 잔차는 작을수록 모형의 적절성이 증가하며, 본 연구는 사회과학 분야에서 일반적으로 활용되는 6개에서 15개 사이의 K 수인 6, 10, 15를 투입하였다.

6, 10, 15의 K 수를 투입하여 살펴본 결과, 배타성, 의미일관성, 지속성, 잔차 등 4개의 지표 모두에서 <Table 6>과 같이 나타났다. 우선 배타성(exclusivity)의 경우, 토픽 수가 많아질수록 적절성이 증가하는 특징이 나타나, 15개인 모형이 가장 우수했다. 한편, 토픽의 수가 많아질 경우 적절한 해석이 불가능할 경우가 있다. 이에 본 연구에서는 해당 계수들의 값들을 고려하여 10개 이상의 토픽 수가 적절할 것으로 판단하였다. 따라서 연구자가 토픽 수를 10개부터, 11개, 12개, 13개, 14개, 15개일 경우 구성된 토픽과 주요 단어들을 각각 살펴보며 해석 가능성

〈Table 6〉 뉴스기사 주제 수 탐색 결과

K	exclus	semcoh	heldout	residual
6	8.80741	-62.2573	-7.884513	11.61377
10	9.22063	-66.7141	-7.747873	8.452697
15	9.46131	-69.2339	-7.629434	6.629641



〈Figure 1〉 뉴스기사 주제 수 분석 결과값

을 판단하였다. 그 결과 뉴스기사의 주제를 가장 잘 설명할 수 있는 토픽의 수를 12개로 판단하였고, 최종적으로 12개의 토픽으로 설정하여 분석을 수행하였다. $searchK()$ 함수를 활용해 해당 계수들을 표현한 그래프는 〈Figure 1〉과 같다.

4.1.2 공유가치창출 뉴스기사의 주요 토픽

〈Table 7〉은 전체 뉴스기사 게시글에 나타난 텍스트를 STM 패키지를 적용하여 얻은 토픽과 상위 20개의 연관어이다. 토픽모델링을 수행 결과로 나타

난 첫 번째 토픽은 '중소기업 해외 진출'로 명명했다. 즉, 중소기업과 관련된 해외 사업 영역에 해당하는 단어들 모여 하나의 주제를 형성하는 것이 나타난 것이다. 즉, 국내 기업의 세계적인 시장 진출을 위해서는 우수한 국내 중소기업 제품을 해외에 공급하는 전략이며, 이와 같은 경영 방식이 강화될 것임을 나타내고 있다.

두 번째 토픽은 '공유가치창출로의 전환'과 관련된 단어들 모여 하나의 주제를 형성하고 있는 것을 확인할 수 있었다. 상위 주요 단어는 '대표', '창업', 'CJ', '사업', '지원', '경영', '서비스', '코웨이', '경제',

‘그룹’, ‘회장’, ‘서울’, ‘청년’, ‘이사’, ‘포럼’, ‘부사장’, ‘사장’, ‘혁신’, ‘인사’, ‘총괄’로 나타난다. 특히 ‘공유 가치창출로의 전환’에서 등장하는 주요 상위 단어들 중에서는 ‘대표’, ‘회장’, ‘부사장’, ‘이사’, ‘사장’, ‘인사’ 등 기업의 임원 직급 단어들에 많이 출현하였다. 이는 기업들의 인사 관련이 공유가치창출 관련되어 이루어졌고, 이를 강화할 것이라는 것을 일반 공중에게 커뮤니케이션하기 위함이라고 해석할 수 있다.

세 번째 토픽은 ‘글로벌 트렌드’와 관련되어 주제가 형성되었고 발생 확률이 높은 주요 상위 단어는 ‘제품’, ‘시장’, ‘경제’, ‘사람’, ‘회사’, ‘한국’, ‘생각’, ‘미국’, ‘세계’, ‘생산’, ‘해결’, ‘소비자’, ‘이익’, ‘혁신’, ‘사람들’, ‘성공’, ‘시작’, ‘광고’, ‘산업’, ‘중요’가 나타났다. 특히 해당 주제를 구성하는 단어에서 ‘소비자’, ‘사람들’, ‘사람’, ‘생각’ 등 최근 경영 환경을 둘러싼 소비자들의 인식이 변화했음을 추측할 수 있는 단어들이 다수 등장했다. 이는 사회적 문제를 해결하며 경제적 이윤을 추구한다는 공유가치창출 개념적 정의에 부합하는 마케팅 방식으로 윤리적 가치를 추구하는 소비자들의 경향성을 반영한다. 소비자들은 윤리적 가치를 추구하는 기업의 활동을 지지하고 나아가 윤리적 제품에 대해 긍정적 구매 행동을 하는 경향성이 나타나며(Winterich and Barone, 2011), 이와 같은 소비 특성은 특히 ESG 경영에 대한 높은 관심을 보이는 MZ세대에게 두드러진다. 다시 말해, 기업들은 공유가치창출의 한 가지 방법으로서 점차 윤리적 소비를 중요하게 고려하는 소비자들의 요구를 반영하기 위한 노력이 필요함을 나타내는 주제가 형성된 것이다. 이에 ‘글로벌 트렌드’ 주제와 연관도가 높은 기사 내용을 살펴보면 MZ세대 특성 대한 내용 제시와 함께 해외 기업의 공유가치창출 사례 내용이

나타났다.

네 번째 토픽은 ‘노령층 일자리 지원 모델’로 이를 구성하는 상위 연관어로는 ‘시니어’, ‘유한킴벌리’, ‘대한통운’, ‘실버택배’, ‘CJ’, ‘사업’, ‘대표’, ‘노인’, ‘택배’, ‘지원’, ‘선정’, ‘서비스’, ‘제공’, ‘CJ대한통운’, ‘한국’, ‘배송’, ‘모델’, ‘비즈니스’, ‘해결’, ‘고령’으로 나타났다. 특히 노령층 일자리와 관련된 공유가치창출 활동을 수행하고 있는 기업들인 ‘유한킴벌리’, ‘CJ대한통운’ 관련 단어들에 주로 등장했다. 해당 주제는 사회적 문제로 자리 잡은 고령자들의 실업률, 노령 빈곤층 등의 이슈를 해결하기 위한 공유가치창출 활동의 일환으로서 다양한 기업들이 자사의 비즈니스 모델에 맞추어 실행하고 있다는 내용들을 통해 토픽이 구성되고 있음을 파악할 수 있다. 즉, 국내의 경우 2025년 국민 5명 중 1명이 65세 이상인 ‘초고령사회’ 진입 예정이 있고, 노인 빈곤율은 이미 초고령사회로 진입한 프랑스(4.1%), 일본(20.0%)의 노인빈곤율의 2배가 넘는 43.4%¹⁾로 이와 같은 국내 상황을 반영한 공유가치창출 전략이 적극적으로 수행되고 있음을 파악할 수 있다.

다섯 번째 토픽은 ‘공유가치창출 평가’ 관련 주제로서 이와 관련된 단어들에 모여 하나의 주제를 형성하고 있음을 확인하였다. 해당 토픽의 주요 상위 단어는 ‘공헌’, ‘지역’, ‘수상’, ‘대상’, ‘사업’, ‘지원’, ‘경영’, ‘선정’, ‘참여’, ‘책임’, ‘우수’, ‘평가’, ‘한국’, ‘기관’, ‘문화’, ‘기여’, ‘발전’, ‘운영’, ‘시상식’, ‘복지’ 등으로 나타났다. 이는 기업들이 수행하는 공유가치창출 활동에 대해 평가하고 이를 발전시키기 위한 노력이 이루어지고 있음을 보여주는 토픽이라고 할 수 있다. 기부나 봉사 형태로 수행되어왔던 기업의 사회적 책임 활동에서 나아가 경제적 수익성을 추구함으로써

1) 뉴스1 (2021.10.05.). 4년뒤 국민 20% 노인인데... 정부 “월10만원 고용보조” <https://www.news1.kr/articles/?4451389>

사회적 문제를 해결하는 방식은 전사적인 차원에서 수행되어야 한다. 그렇기 때문에 일반적인 사회적 공헌 활동보다 더 많은 노력이 요구되는데, 이를 장기적 차원으로 발전시키기 위해 기업 활동을 평가하여 우수 기업에 수상하고 있음을 파악할 수 있다.

여섯 번째 토픽은 '코즈마케팅' 주제로 명명할 수 있으며, 이를 구성하는 주요 상위 단어는 '고객', '진행', '공헌', '지원', '경영', '캠페인', '상생', '프로그램', '기부', '대상', '서비스', '제공', '참여', '운영', '판매', '소비자', '상품', '프로젝트', '마케팅', '공간'으로 나타났다. 코즈 연계 마케팅(Cause-Related Marketing)은 제품 판매와 기부를 연결하는 것으로 환경, 빈곤, 보건 등을 소비자와 함께 해결하고자 하는 마케팅의 방법이다(이진희, 2013). 이와 같은 코즈마케팅을 통해서 기업은 경제적 이윤을 추구할 수 있음과 동시에 착한 이미지를 소비자로부터 얻을 수 있어 기업의 봉사나 기부활동보다는 기업 활동에 정당성을 확보할 수 있다. 그러나 실질적인 사회적 문제를 해결하며, 경제적 이윤을 추구하는 공유가치창출 활동과는 다소 차이가 있는 개념이라고 할 수 있다. 즉, <토픽 6>의 경우 고객의 참여를 통한 제품 및 서비스의 기부, 제공이 이루어지는 마케팅 방안과 관련된 단어들 나타나 토픽을 형성하였다.

일곱 번째 토픽은 '봉사 및 기부'로서 토픽에서 나타나는 주요 상위 단어들 살펴보면 같이 나타났다. 해당 주제는 사회적 문제를 해결하며 수익을 창출하고자 하는 공유가치창출의 개념적 정의와는 다소 거리가 있으며, 기업의 사회적 책임과 연관성이 더 높은 활동 및 단어들 중심으로 토픽이 구성되어 있다. 해당 토픽을 통해 아직까지 공유가치창출의 개념은 기업의 사회적 책임 활동인 CSR과 혼용된 개념으로 사용되고 있음을 파악할 수 있다.

여덟 번째 토픽은 '지속가능경영' 관련 의제로서 이

를 구성하는 주요 단어는 '경영', '지속', '가능', '성장', '교수', '보고서', '경제', '책임', 'CSR', '글로벌', '환경', '평가', '한국', '회장', '전략', 'ESG', '세계', '성과', '혁신', '정부' 등으로 나타났다. 공유가치창출이 지향하는 근본적인 경영 방식인 '지속가능성'을 다루는 토픽이라고 할 수 있다. 기부나 봉사 형태로 수행되어왔던 기업의 사회적 책임 활동에서 나아가 경제적 수익성을 추구함으로써 공유가치창출이 기업 지속가능성을 위한 전략으로 강조된 것이다. 특히 2020년부터 CSR과 공유가치창출을 포괄하여 전 세계적으로 중요한 이슈로 부각된 ESG 키워드도 함께 포함되어 있음을 확인하였다.

아홉 번째 토픽은 '해외 지역 협력' 관련 내용으로 이를 구성하는 상위 연관은 '사업', 'CJ', '지역', '베트남', '공헌', '지원', '협력', '경제', '추진', '글로벌', '그룹', '계획', '확대', '마을', '문화', '강화', '발전', '해외', '운영', '한진'으로 나타났다. 이는 국내에서 대기업들이 중소기업 또는 지역사회와 함께 동반성장 및 상생 관련 사업을 진행하는 공유가치창출 활동의 영역을 해외로 확장한 것으로 이해할 수 있다. 해외 개발도상국들에게 금전적 혹은 단기적 차원의 지원이 아닌 교육을 기반으로 장기적 지속가능성을 확보하도록 하고 궁극적으로 국내 기업과 협력적 관계를 이어갈 수 있는 기반을 마련하는 활동을 수행하고 있는 것이다.

열 번째 토픽은 '동반성장'으로서 이를 구성하고 있는 상위의 주요 단어들은 '중소', '성장', '동반', '지원', '사업', '협력사', '협력', '상생', '삼성카드', '동반성장', '추진', '중견', '계획', '확대', '협약', '강화', '성과', '체결', '포스코', '확산'으로 나타났다. <토픽 10>에서 나타나는 단어들을 중심으로 관련성이 높은 뉴스기사들을 살펴본 결과 중소기업과의 협력 사례를 제시하는 것에서 그치지 않고, 중소기업과의 동반성장을

〈Table 7〉 공유가치창출 관련 뉴스기사에 대한 토픽모델링 분석

	토픽1	토픽2	토픽3	토픽4	토픽5	토픽6
NO	중소기업 해외 진출	공유가치창출로의 전환	글로벌 트렌드	노령층 일자리 지원 모델	공유가치창출 평가	코즈마케팅
1	시장	대표	제품	시니어	공헌	고객
2	제품	창업	시장	유한킴벌리	지역	진행
3	글로벌	CJ	경제	대한통운	수상	캠페인
4	성장	사업	사람	실버택배	대상	기부
5	사업	지원	회사	CJ	사업	서비스
6	고객	경영	한국	사업	지원	제공
7	중소	서비스	생각	대표	경영	공헌
8	경영	코웨이	미국	노인	선정	지원
9	식품	경제	세계	택배	참여	경영
10	안전	그룹	생산	지원	책임	상생
11	브랜드	회장	해결	선정	우수	프로그램
12	CJ	서울	소비자	서비스	평가	대상
13	매출	청년	이익	제공	한국	참여
14	경쟁력	이사	혁신	CJ대한통운	기관	운영
15	CJ제일제당	포럼	사람들	한국	문화	판매
16	회장	부사장	성공	배송	기여	소비자
17	강조	사장	시작	모델	발전	상품
18	강화	혁신	광고	비즈니스	운영	프로젝트
19	세계	인사	산업	해결	시상식	마케팅
20	해외	총괄	중요	고령	복지	공간
	토픽7	토픽8	토픽9	토픽10	토픽11	토픽12
NO	봉사 및 기부	지속가능경영	해외 지역 협력	동반성장	국내 지역 협력	교육 관련 사업
1	봉사	경영	사업	동반	농가	교육
2	지역	성장	CJ	중소	지역	KT
3	공헌	지속	지역	성장	대표	지역
4	대표	가능	베트남	사업	제품	공헌
5	진행	교수	공헌	협력사	지원	대학
6	지원	보고서	지원	지원	상생	사업
7	행사	경제	협력	협력	제주	진행
8	임직원	책임	경제	상생	농산물	지원
9	캠페인	CSR	추진	삼성카드	SPC그룹	프로그램
10	기부	글로벌	글로벌	동반성장	재배	대상
11	전달	환경	그룹	추진	브랜드	플무원
12	사랑	평가	계획	중견	확대	제공
13	참여	한국	확대	계획	회장	글로벌
14	실천	회장	마을	확대	행복	ICT
15	후원	전략	문화	협약	생산	학생
16	희망	ESG	강화	강화	대전	운영
17	문화	세계	발전	성과	판매	구축
18	소외	성과	해외	체결	SPC	삼성전자
19	가정	혁신	운영	포스코	전국	방글라데시
20	계층	정부	한진	확산	딸기	프로젝트

세부적으로 평가할 수 있는 기준 마련에 대해서도 논의하고 이를 적용할 수 있는 방안에 대해서도 고려하는 기사 내용이 나타났다. 즉, 선행적 혹은 단기적 차원에서 중소기업과의 동반성장 사업을 실행하는 것에 머무는 것이 아닌 장기적인 관점에서 공유가치창출의 방법을 객관화하여 평가할 수 있는 방식에 대해서도 제안되고 있다는 것을 파악할 수 있다. 이에 중소기업과의 협약 체결 관련 뉴스기사들이 연관성이 높은 것으로 나타나며 중소기업과의 상생 관련 협업 내용들이 포괄적으로 나타나고 있음을 확인하였다.

열한 번째 토픽은 '국내 지역 협력'에 대한 내용 관련으로 나타났다. <토픽 11>을 형성하는 주요 상위 단어들은 '농가', '지역', '대표', '제품', '지원', '상생', '제주', '농산물', 'SPC그룹', '재배', '브랜드', '확대', '회장', '행복', '생산', '대전', '판매', 'SPC', '전국', '딸기'로 나타났다. 특히 '지역', '농가' 단어가 해당 토픽을 이루고 있는 주요 단어로 나타났는데 이는 기업들이 수행하고 있는 공유가치창출 활동의 중요한 맥락이 사회를 이루고 있는 다양한 이해관계자들과의 협력적 관계, 상생임을 추측할 수 있게 한다. 앞선 토픽에서 '동반성장', '중소기업 해외 지원', '해외 지역 협력' 등과 유사한 맥락으로서 지역의 불균형, 경제적 격차 해소를 위해 기업이 지역과 관련된 제품을 개발하고 사회적 문제를 해결하는 공유가치창출에 부합하는 활동인 것이다.

마지막 토픽은 '교육 관련 사업'으로 명명되는 주제가 형성되었으며, <토픽 12>에 포함되는 주요 상위 단어들은 '교육', 'KT', '지역', '공헌', '대학', '사업', '진행', '지원', '프로그램', '대상', '풀무원', '제공', '글로벌', 'ICT', '학생', '운영', '구축', '삼성전자', '방글라데시', '프로젝트' 등으로 나타났다. 특히 해당 주제는 '교육' 다음으로 통신 사업자인 'KT'가 <토픽 12>

를 구성하는 주요 단어로 나타났다. 이는 'KT'가 기업 차원에서 ICT 기반의 산업발전과 생활 혁신을 목표로 적극적인 공유가치창출 활동을 수행하고 있다는 측면에서 기인한다고 추론할 수 있다. 구체적으로 <토픽 12>를 구성하는 기사 내용들에는 가톨릭대학교의 사례 및 삼성의 나눔 빌리지 프로젝트 등이 포함되었지만 'KT'의 토픽 내 기여도가 높았다. 즉, KT가 교육 분야에서 자사의 ICT 솔루션을 기반으로 국내뿐만 아니라 해외에도 교육 분야의 사회공헌 활동을 적극적으로 실행 중이며, 해당 공유가치창출 활동이 성공적 사례로 제시되고 있기에 하나의 주제를 형성한 것으로 볼 수 있다.

4.1.3 뉴스기사의 프레임

토픽모델링을 통해 공유가치창출 관련 뉴스기사 프레임을 도출한 결과는 다음 <Table 8>과 같다. 최종적으로 본 연구의 분석을 통해 총 6개의 프레임이 나타났으며 '공유가치창출 발전 필요성 프레임', '중소기업 협력 및 지원 프레임', '사회적 소외계층 문제 해결 프레임', '지역사회 상생 프레임', '유사 개념 혼용 프레임', '발전적 논의 프레임'으로 명명하였다.

첫째 본 연구에서는 <토픽 2> '공유가치창출로의 전환', <토픽 5> '공유가치창출 평가의 의제들을 통해 '공유가치창출 발전 필요성' 프레임이 나타난다고 보았다. 해당 의제들은 기업이 공유가치창출로의 기업 목표를 수립하고, 전사적 차원에서 활동하기 위한 내용들과 관련 있기 때문이다. 즉, 기업의 생존을 위해서는 공유가치창출을 기반으로 기업 운영을 수행할 필요가 있으며, 이는 단기적인 차원이 아닌 장기적인 측면에서 다루어져야 한다는 논의가 전개되고 있는 것이다.

다음으로는 <토픽 1> '중소기업 해외 진출'과 <토

〈Table 8〉 공유가치창출 관련 뉴스기사 프레임 도출

	해당 토픽	프레임 명
프레임 1	토픽 2(공유가치창출로의 전환) 토픽 5(공유가치창출 평가)	공유가치창출 발전 필요성
프레임 2	토픽 1(중소기업 해외 진출) 토픽 10(동반성장)	중소기업 협력 및 해외 진출
프레임 3	토픽 4(노령층 일자리 지원 모델) 토픽 12(교육 관련 사업)	사회적 소외계층 문제 해결
프레임 4	토픽 9(해외 지역 협력) 토픽 11(국내 지역 협력)	지역사회 상생
프레임 5	토픽 6(코즈마케팅) 토픽 7(봉사 및 기부)	유사 개념 혼용
프레임 6	토픽 3(글로벌 트렌드) 토픽 8(지속가능경영)	발전적 논의

토픽 10) ‘동반성장’ 관련 의제들을 통해 우리 사회에서 대기업과 중소기업 간의 상생을 논의하는 프레임이 나타났다. 국내의 중소기업, 해외기업 등 다양한 이해관계자들과의 협력과 지원을 통한 공유가치창출 활동의 ‘중소기업 협력 및 해외 진출’ 프레임이 나타난 것이다. 이는 Porter & Kramer(2011)가 제시한 공유가치창출의 방법론 중 지역 클러스터를 형성하는 것과도 밀접한 관련이 있는 내용임을 알 수 있다. 다양한 공유가치창출 방법 중에서도 대기업과 중소기업의 동반성장 개념이 국내 시장에서 주요하게 다루어지고 있는 것은 우리 사회의 양극화 해소가 중요한 사회적 문제임을 나타내는 것이라고 할 수 있다.

〈토픽 4〉 ‘노령층 일자리 지원 모델’과 〈토픽 12〉 ‘교육 관련 사업’은 ‘사회적 소외계층 문제 해결’과 관련된 프레임이다. 특히 노령층이나 교육 소외계층에 대한 지원은 기업의 사회적 책임 활동으로 이루어졌던 내용들로 보일 수 있으나 노인들의 일자리를 지원함을 통해 실질적인 기업 수익 또한 추구할 수 있게 비용 차원으로 지원했던 형식과는 달리 공유가

치창출의 방식을 통해 활동이 이루어지고 있음을 알 수 있다. 즉, ‘사회적 소외계층 문제 해결’ 프레임을 중심으로 공유가치창출 활동이 단순한 기부 및 봉사와는 차별점을 갖는 활동임을 제시하고 있는 것이다.

〈토픽 9〉 ‘해외 지역 협력’과 〈토픽 11〉 ‘국내 지역 협력’ 의제는 ‘지역사회 상생’ 프레임으로 명명하였다. 이는 앞선 ‘중소기업 협력 및 지원’ 프레임과 유사한 상생, 동반성장과 연관이 있으나 지역사회와의 협력 관계를 더욱 강조하는 것에 보다 초점이 맞추어져 있다. 이 또한 공유가치창출의 방법 중 지역 클러스터 개발을 강화하는 것과 연관성이 높다.

다음으로 〈토픽 6〉 ‘코즈마케팅’과 〈토픽 7〉 ‘봉사 및 기부’ 관련 의제들은 ‘유사 개념 혼동’ 프레임을 형성하고 있다. 2011년 공유가치창출 개념 등장 이후 10여 년이 경과하였지만 여전히 공유가치창출의 개념이 기부나 봉사의 개념과 차이가 없이 혼용되어 제시되고 있음을 확인할 수 있는 프레임이라고 할 수 있다. 또한 사회적 환원을 중심으로 하는 기업의 사회적 책임 활동은 경제적 이윤을 창출하는데 목적을 두는 공유가치창출과는 차이가 있는 활동임에도 불

구하고, 기부 및 봉사활동과 유사한 활동으로 개념들이 혼용되어 전달되고 있는 것을 확인할 수 있었다. 이와 같이 잘못된 정보 관련 프레임이 공유가치창출 뉴스기사에서 여전히 중심적인 프레임으로 제시되고 있는 상황에서는 경제적 이슈에 대해 어려움을 느끼는 소비자들에게 개념적 혼란을 더욱 가중할 우려가 있다.

마지막으로 <토픽 3> '글로벌 트렌드', <토픽 8> '지속가능경영'은 공유가치창출과 관련된 '발전적 논의'를 추구하는 프레임으로 명명하였다. 구체적으로 해당 프레임에서는 기업실무자 또는 전문가 등의 의견들을 근거로 제시하며 기업 전략 및 국가적 정책 측면에서 공유가치창출 방식을 통해 거시적 차원의 경제적 발전 필요성을 제기하는 프레임이 형성되었다고 볼 수 있다. 이와 함께 소비자들의 인식 변화 및 CSR에서 ESG로 발전된 배경 등 공유가치창출이 주목받게 된 경영 환경을 근거로 제시하며 공유가치창출 이행 필요성뿐만 아니라 공유가치창출이 더욱 발전될 필요가 있음을 주장하고 있다.

현재까지 뉴스기사에서 나타나는 공유가치창출 관련 프레임을 종합적으로 살펴보았을 때, 기업이 공유가치창출 활동을 수행해야 하는 배경, 필요성 등을 설명하고 있는 단계로서 공유가치창출이 어떠한 활동인지에 대한 인지적인 측면에 초점을 맞추고 있는 것을 알 수 있다. 특히 공유가치창출 활동의 세 가지 방법론 중 중소기업, 지역사회 등 다양한 이해관계자 중심의 지역 클러스터 개발 관련 활동들이 주로 제시되고 있어 공유가치창출 활동의 다양한 측면이 소비자들에게 제공되기보다 방법론 측면에서 다소 편향되고 강조되어 전달되고 있는 것을 파악할 수 있다.

즉, 본 연구의 분석을 통해 뉴스기사 프레임들을 살펴보았을 때, 현재까지 공유가치창출 관련 사실들

을 심도 있게 전달하는 정보들은 부족하다는 것을 알 수 있다. 오히려 명확하지 않은 관련 정보들 또는 특정 공유가치창출 활동 방법론에 치우친 뉴스기사들이 소비자들에게 전달되고 있음을 파악할 수 있다. 즉, 공유가치창출이 기존의 기업의 사회적 책임 활동, 코즈마케팅 등과 어떠한 점에서 차이가 있는지를 명확하게 정의하지 못하는 뉴스기사들의 정보는 공유가치창출 관련 논의들을 더 발전적으로 나아갈 수 없게 할 가능성이 있는 것이다.

4.2 공유가치창출 블로그의 의제와 프레임

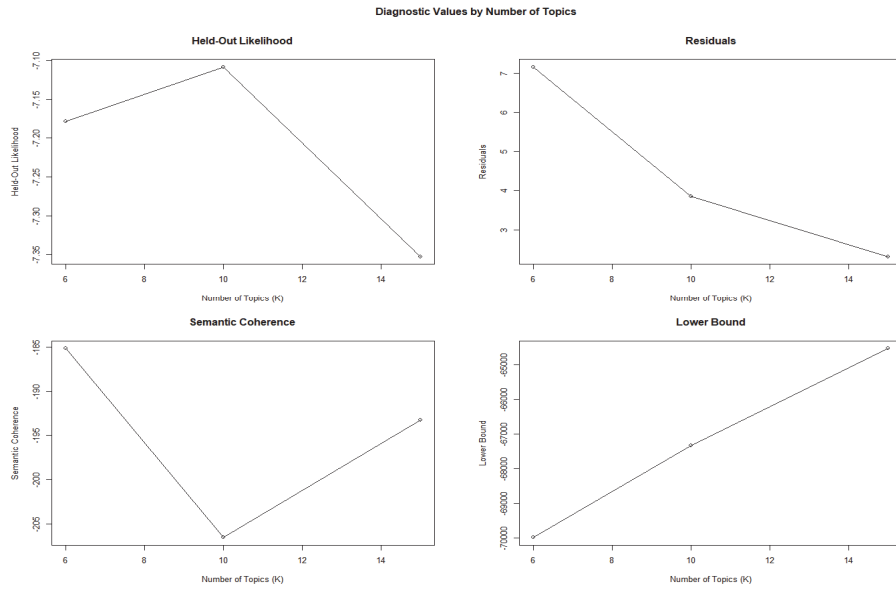
4.2.1 토픽 수 결정

<연구문제 1>에 대해 탐색하기 위한 뉴스기사 분석에 이어 소비자들이 관심 있는 이슈들의 내용들을 게시하고 운영하고 있는 블로그에는 공유가치창출과 관련해 어떠한 주제가 형성되고 있는지를 확인하고자 <연구문제 2>를 제기하였다. 구체적으로 <연구문제 2>는 '공유가치창출과 관련해 블로그에서 다루는 의제와 프레임은 무엇인가?'이며 연구문제 탐색을 위해 뉴스기사 분석과 마찬가지로 토픽모델링을 수행하였다. 본격적인 토픽모델링 분석에 앞서 블로그의 게시글에 대한 적절한 주제의 수를 탐색하기 위해 searchK() 함수를 이용하였으며 주제 수에 따른 배타성(exclusivity), 의미일관성(semantic coherence), 지속성(heldout likelihood), 잔차(residual) 4가지 계수를 살펴보았다. 6, 10, 15의 K 수를 투입하여 살펴본 결과, 배타성, 의미일관성, 지속성, 잔차 등 4개의 지표 모두에서 <Table 9>와 같이 나타났다.

본 연구의 분석 결과 각 계수들이 제공하는 적절한 토픽 수의 결과 값들이 일관된 토픽 수를 제시하지 않아 계수들의 값을 살펴본 후 연구자가 적절한

〈Table 9〉 블로그 주제 수 탐색 결과

K	exclus	semcoh	heldout	residual
6	8.973011	-185.1609	-7.17825	7.162014
10	9.368337	-206.551	-7.108137	3.850575
15	9.504134	-193.2882	-7.352671	2.311229



〈Figure 2〉 블로그 주제 수 분석 결과값

토픽 수를 결정하였다. 구체적으로 지속성의 경우 토픽 수가 10개 이상일 경우 데이터의 일부가 존재하지 않을 때 모형 예측 지속 정도의 값의 하락이 큰 폭이 이루어지고, 의미일관성 또한 10개 이후로 토픽 수가 10개 이하일 경우의 계수 값이 더욱 높은 것으로 나타났다. 비록 잔차와 배타성에서 토픽 수가 많을수록 적절한 것으로 나왔으나 계수 값 차이가 크지 않았다. 이에 본 연구에서는 해당 계수들의 값들을 고려함과 동시에 토픽 수를 8개, 10개, 15개 일 경우 구성된 토픽과 주요 단어들을 각각 살펴보았다. 그 결과 블로그의 주제를 가장 잘 설명할 수 있는 토픽

의 수를 8개로 판단하였고, 최종적으로 8개의 토픽으로 설정하여 분석을 수행하였다. searchK() 함수를 활용해 해당 계수들을 표현한 그래프는 〈Figure 2〉와 같다.

4.2.2 공유가치창출 블로그의 주요 토픽

〈Table 10〉은 전체 블로그 게시글에 나타난 텍스트를 R Studio의 STM 패키지를 통해 적용하여 얻은 토픽과 상위 20개의 연관어이다. 또한 토픽 명을 명명하기 위해서는 토픽을 구성하는 주요 단어들을

<Table 10> 공유가치창출 관련 블로그 게시글 토픽모델링 분석

	토픽1	토픽2	토픽3	토픽4
NO	기업 활동 전환	CSR과의 비교	CSR 개념 혼용	지속가능성 확보
1	경제	경영	베트남	전략
2	중소	책임	사업	마케팅
3	상생	개념	사례	플무원
4	캠페인	경제	자본주의	코즈마케팅
5	지속	혁신	의미	확대
6	동반성장	이윤	필요	방법
7	대표	문제	기부	교육
8	실현	지역	프로그램	캠페인
9	추진	동시	진행	대표
10	강연	최근	그룹	보도자료
11	강화	사업	호텔	중요
12	단순	사례	나눔	비영리
13	협약	네슬레	봉사	환경
14	일반상식	시장	참여	최근
15	시사	해결	분야	공식
16	마련	정부	함께	시대
17	그룹	이익	국내	영역
18	롯데	공동	이완영	실천
19	소개	이해관계자	의원	소비
20	투자	강조	사랑	트렌드
	토픽5	토픽6	토픽7	토픽8
NO	발전적 논의	성공 사례	기업 환경 변화	CSV 이슈 소개
1	마케팅	한국	비즈니스	마이클포터
2	문제	일자리	공헌	공헌
3	공모전	지역	글로벌	추구
4	주제	모델	상생	교수
5	지속가능	고객	지속	수익
6	해결	세상	모델	시니어
7	효과	시장	기회	회장
8	성장	의미	비영리	동시
9	계획	경쟁력	사업	노력
10	실천	도입	자본주의	관심
11	개최	세계	평가	모델
12	컨퍼런스	필요	변경	수상
13	진행	대상	패러다임	생각
14	대학	기부	관점	최근
15	이해	연결	선진	사업
16	행복	대학	성장	사람
17	지원	창조	진화	유한킴벌리
18	확산	탄생	제시	측면
19	협력	구축	기반	이익
20	참여	연속	그룹	대상

통해서 가능하다. 본 연구에서는 보다 토픽에 대해 명확하게 파악한 후 토픽을 명명하기 위해 모형 구성에 투입한 분석 데이터와 블로그 게시글 본문이 포함된 데이터를 결합하였고, 주제 단어가 추출된 원문을 살펴본 후 이를 바탕으로 토픽 명을 작성하였다.

토픽모델링 수행 결과로 나타난 첫 번째 토픽은 '기업의 활동 전환'에 해당하는 내용들이었으며 관련 단어들이 하나의 토픽을 형성하는 것을 확인하였다. 이에 주요 상위 20개의 단어를 살펴보면 '경제', '중소', '상생', '캠페인', '지속', '동반성장', '대표', '실현', '추진', '강연', '강화', '단순', '협약', '일반상식', '시사', '마련', '그룹', '롯데', '소개', '투자'로 나타났다. 이와 같은 단어들은 국내 기업들이 본격적으로 기업 운영 방식을 공유가치창출 기반으로 수행하려는 내용들과 관련 있다. 즉, 기업의 지속가능성 및 경쟁력을 강화하기 위한 공유가치창출 관련 협약 또는 추진 내용들이 주로 <토픽 1>과 연관성이 높은 블로그 게시글로 나타났다.

두 번째 토픽은 공유가치창출에 대한 개념을 전반적으로 소개하는 '이슈 소개' 토픽이 도출되었으며, 해당 토픽을 형성하는 주요 단어 20개는 '경영', '책임', '개념', '경제', '혁신', '이윤', '문제', '지역', '동시', '최근', '사업', '사례', '네슬레', '시장', '해결', '정부', '이익', '공동', '이해관계자', '강조'로 나타났다. 공유가치창출이 어떠한 개념인지를 설명하는 내용과 함께 공유가치창출의 대표적인 기업 사례라고 할 수 있는 '네슬레'에 대한 내용들이 제시되고 있는 것이다. 다시 말해 공유가치창출이 최근 주목받고 있는 경영, 경제 관련 이슈임을 소개함과 함께 공유가치창출이 경제적 이윤을 창출하면서 사회적 문제를 해결할 수 있는 활동임을 소개하고 있었다. 또한 해당 토픽과 연관성이 높은 게시물들은 기업의 사회적 책임(CSR)과 공유가치창출의 개념적 차이를 설명하는 내용이

주요하게 나타났다.

세 번째 토픽은 'CSR 개념 혼동' 주제가 나타났으며, 이를 구성하고 있는 주요 단어는 '베트남', '사업', '사례', '자본주의', '의미', '필요', '기부', '프로그램', '진행', '그룹', '호텔', '나눔', '봉사', '참여', '분야', '함께', '국내', '이완영', '의원', '사랑'으로 나타났다. 이는 <토픽 2>가 CSR과 비교하여 공유가치창출이 CSR과는 다른 개념임을 설명하고 있는 것과 대조적이다. <토픽 3>은 공유가치창출과 CSR의 개념적 차이를 구분하지 않고 혼용하여 사용되고 있는 내용과 관련 되어 있는데, <토픽 3>을 구성하는 주요 단어 중 '기부', '나눔', '봉사', '사랑' 등은 사회적 문제 해결을 통해 경제적 이윤을 창출하는 공유가치창출과는 근본적으로 맥락을 달리하는 단어들이라고 할 수 있다. 그러나 <토픽 3>과 연관성이 높은 주요 게시글들을 살펴보면 공유가치창출로 기업 활동을 소개하고 있음에도 불구하고 실제 활동 내용들은 CSR과 연계되어 있음을 확인할 수 있었다.

네 번째 토픽은 '지속가능성 확보'를 구성하는 단어들을 통한 토픽이 형성되고 있는 것으로 나타났다. 이와 관련된 주요 상위 단어들은 '전략', '마케팅', '플무원', '코즈마케팅', '확대', '방법', '교육', '캠페인', '대표', '보도자료', '중요', '비영리', '환경', '최근', '공식', '시대', '영역', '실천', '소비', '브랜드'이다. <토픽 4>는 기업의 지속가능성을 위해서는 핵심가치를 설정하여 사회와 함께 이윤을 창출해야하는 전략 및 마케팅이 필요하며 이는 공유가치창출과 관련성이 있음을 제시한다. 또한 해당 토픽에 '보도자료' 단어가 주요 상위 단어로 출현하였는데, 이는 공유가치창출과 관련된 기업 활동에 대한 홍보성 기사를 중심으로 토픽이 구성되고 있음을 의미한다.

다섯 번째 토픽은 공유가치창출 관련 '발전적 논의'에 대한 내용으로 구성되어 있으며 이를 구성하고 있

는 상위 연관 단어들은 ‘마케팅’, ‘문제’, ‘공모전’, ‘주제’, ‘지속가능’, ‘해결’, ‘효과’, ‘성장’, ‘계획’, ‘실천’, ‘개최’, ‘컨퍼런스’, ‘진행’, ‘대학’, ‘이해’, ‘행복’, ‘지원’, ‘확산’, ‘협력’, ‘참여’ 등으로 나타났다. 공유가치창출 활동에 대해 보다 심화된 방법으로 접근하고 이를 실현하기 위한 논의를 시도하고자 하는 내용들을 살펴볼 수 있다. <토픽 5>의 경우 공유가치창출에 대한 ‘컨퍼런스’, ‘공모전’, ‘대학’, ‘개최’, ‘주제’ 등 관련 논의들을 위한 행사들과 관련된 단어들이 나타났다. 공유가치창출에 대한 논의 범위는 기업 차원에서의 공모전을 통한 아이디어 모집 차원에서 그치는 것이 아니라 학술적인 차원에서도 심도 있게 접근하기 위한 시도가 이루어지고 있음을 확인할 수 있었다.

여섯 번째 토픽으로 나타난 토픽은 공유가치창출과 관련된 ‘성공 사례’로서 이를 구성하고 있는 주요한 상위 연관어는 ‘한국’, ‘일자리’, ‘지역’, ‘모델’, ‘고객’, ‘세상’, ‘시장’, ‘의미’, ‘경쟁력’, ‘도입’, ‘세계’, ‘필요’, ‘대상’, ‘기부’, ‘연결’, ‘대학’, ‘창조’, ‘탄생’, ‘구축’, ‘연속’이다. 여섯 번째 토픽은 국내의 성공적인 공유가치창출 활동에 대해서 소개하며, 공유가치창출 활동을 기업들이 수행해야 하는 이유, 도입 필요성 등에 대해 제시하고 있는 내용들로 구성되어 있다. 특히 <토픽 6>에서는 ‘한국’ 단어가 가장 큰 토픽의 확률 분포를 나타내고 있었다. 즉, 공유가치창출이 해외에서 주창된 개념이지만 국내 환경에서 어떻게 적용하고 성공시킬 수 있는지에 대해 블로그 이용자들이 관련 내용들을 공유하고 있음을 알 수 있다.

일곱 번째 토픽은 ‘기업 환경 변화’ 관련 토픽으로서 공유가치창출을 새로운 경영 전략의 패러다임으로 기업들이 도입하고 있는 배경에 대해 소개하는 주제가 형성되었다. 이와 관련된 상위 주요 단어를 살펴보면 ‘비즈니스’, ‘공헌’, ‘글로벌’, ‘상생’, ‘지속’, ‘모델’, ‘기회’, ‘비영리’, ‘사업’, ‘자본주의’, ‘평가’, ‘변경’,

‘패러다임’, ‘관점’, ‘선진’, ‘성장’, ‘진화’, ‘제시’, ‘기반’, ‘그룹’ 등으로 나타났다. 즉, 세계적인 자본주의 흐름이 비판받고 있기에 기업의 경영 전략의 변화가 필요하며, 국내의 경영 패러다임이 공유가치창출로 전환될 필요가 있다는 것을 제시한다. 기업의 지속성을 위해서는 공유가치창출을 통한 비즈니스 모델로의 관점 전환이 필요하다는 것을 설명하는 토픽이라고 할 수 있다.

마지막으로 여덟 번째 토픽은 ‘CSV 이슈 소개’에 대한 토픽이다. 앞선 <토픽 2>, <토픽 3>이 공유가치창출 개념의 기반이 된 CSR과 개념적으로 구분하거나 혼용하는 등의 내용 중심이었다면, ‘CSV 이슈 소개’ 토픽은 공유가치창출이 어떻게 출발한 개념이고 어떤 학자로부터 주창되었는지에 대한 개념적 소개 관련 토픽이다. <토픽 8>을 구성하는 주요 상위 단어를 살펴보면, ‘마이클포터’, ‘공헌’, ‘추구’, ‘교수’, ‘수익’, ‘시니어’, ‘회장’, ‘동시’, ‘노력’, ‘관심’, ‘모델’, ‘수상’, ‘생각’, ‘최근’, ‘사업’, ‘사람’, ‘유한킴벌리’, ‘측면’, ‘이익’, ‘대상’이다. 특히 <토픽 8>의 경우 <Figure 7>과 같이 해당 주제를 이루고 있는 주요 단어 중 ‘마이클포터’의 영향력이 가장 큰 것으로 나타난다. 즉, <토픽 8>은 공유가치창출을 주장한 하버드 대학교의 마이클포터 교수를 중심으로 개념 설명이 이루어지고 있음을 확인할 수 있다.

4.2.3 블로그의 프레임

본 연구의 토픽모델링을 통한 공유가치창출 관련 블로그 게시글의 프레임은 최종적으로 4개로 정리할 수 있다. 구체적인 블로그 프레임 분석 결과는 <Table 11>과 같이 제시되었으며, 블로그 게시글에서 나타나고 있는 공유가치창출 관련 프레임은 ‘공유가치창출 개념적 설명 프레임’, ‘경쟁력 확보 전략 프

〈Table 11〉 공유가치창출 관련 블로그 게시글 프레임 도출

	해당 토픽	프레임 명
프레임 1	토픽2 (CSR과의 비교) 토픽3 (CSR 개념 혼동) 토픽8 (CSV 이슈 소개)	공유가치창출 개념적 설명
프레임 2	토픽1 (기업 활동 전환) 토픽4 (지속가능성 확보)	경쟁력 확보 전략
프레임 3	토픽5 (발전적 논의)	발전적 논의
프레임 4	토픽6 (성공 사례) 토픽7 (기업 환경 변화)	공유가치창출 필요성

레이프’, ‘공유가치창출 필요성’, ‘발전적 논의 프레임’으로 명명하였다.

우선 〈토픽 2〉 ‘CSR과의 비교’, 〈토픽 3〉 ‘CSR 개념 혼동’, 〈토픽 8〉 ‘CSV 이슈 소개’ 등의 토픽들은 세부적인 내용들에는 차이가 있지만 공유가치창출에 대한 개념, 정의들을 일반 대중들에게 설명하고자 하는 프레임이 나타났다. 또한 블로그에서는 공유가치창출이 기업의 경쟁력 확보 수단임을 인지시키려는 관련 프레임이 나타났다. 즉, 〈토픽 1〉 ‘기업 활동 전환’, 〈토픽 4〉 ‘지속가능성 확보’ 등의 의제들을 제시하였다. 이는 기업의 홍보 차원의 기사들을 통해 구성된 의제로서 기업의 전반적인 활동이 공유가치창출로 전환되고 있으며, 이를 통해 자사의 경쟁력이 확보되었음을 일반 대중에게 커뮤니케이션하기 위한 목적성을 보인다. 이와 유사한 맥락에서 〈토픽 6〉 ‘성공 사례’, 〈토픽 7〉 ‘기업 환경 변화’는 실제 국내에서 성공적이었던 사례들을 언급함을 통해 기업이 지속가능한 경영을 위해서는 기업 패러다임의 변화로도모할 필요성이 있으며 그에 대한 방법론이 공유가치창출이 될 수 있다는 긍정적 방향성을 제시하는 것이다. 더불어 블로그에서는 〈토픽 5〉 ‘발전적 논의’와 같이 공유가치창출의 개념을 국내 기업 환경에 맞추어서 적용시키고 발전시키려는 학계 및 기업 차원의

논의 시도 관련 프레임도 나타났다.

블로그 게시글에서는 주요 국내 경제 이슈 중 하나로 공유가치창출을 제시함과 동시에 해당 개념에 대한 설명을 하고 있는 것으로 나타났다. 공유가치창출에 대한 ‘개념적 설명 관련 프레임’들은 다양한 방향성에서 논의되고 있었다. CSR과 유사한 개념이 아니라 차별화되는 개념으로서 접근해야 한다는 의제와 CSR과 공유가치창출을 유사한 개념으로서 활용하고 있는 의제가 있었다. 이와는 별도로 공유가치창출 자체에만 초점을 맞추어서 해당 개념이 주창되고 제시된 배경 등을 면밀하게 제시하고자 하는 내용들이 ‘개념 설명 프레임’을 구성하고 있음을 확인하였다.

또한 이미 공유가치창출을 수행하고 있는 기업들이 자사의 활동을 홍보하고 이를 일반 대중에게 제시하고자 기업의 임원들을 전면에 세워 기업 활동이 공유가치창출 중심으로 이행됐거나 수행될 계획임을 밝혔고, 이를 통해 지속가능성을 확보하였음을 설명했다. 즉, ‘경쟁력 확보 전략’을 제시함으로써 공유가치창출이 기업과 사회에게 모두 긍정적인 영향력을 나타낼 수 있다는 방향의 프레임인 것이다.

이와 함께 기업 환경을 둘러싼 경영 환경의 다양한 변화를 근거로 공유가치창출 활동이 실천될 필요성에 대해 제시하고 있었다. ‘공유가치창출 필요성’은

국내 기업이 공유가치창출을 해야만 하는 당위성과 필요성 등에 대해서 논의하는 긍정적 프레임이다. 이 윤만을 추구하는 기업 전략은 더 이상 소비자들의 선호를 받지 못하는 상황이며, 환경오염, 사회 불평등 등의 문제를 해결하기 위해서는 기업의 비용 소모로는 충분하지 않다는 배경을 설명하고 있는 것이다. 해당 프레임은 공유가치창출을 하는 기업들이 활동의 정당성을 확보하기 위해 소비자들을 설득하려는 프레임이라고 할 수 있다.

마지막으로 블로그 게시글에서 공유가치창출 활동에 대한 심도 있는 차원의 논의를 수행하기 위해 <도표 5>와 같이 공유가치창출 활동 실무적 아이디어, 학술적인 논의들이 이루어지고 있다는 단서를 파악하였다. 그러나 실질적으로 블로그 게시글에서는 공유가치창출에 대한 심화된 논의 내용들을 살펴볼 수 없었다. 즉, 해당 개념이 무엇인지를 블로그 이용자들에게 설명하고 인지시키려는 단계이며, 여전히 유사한 개념들과 혼용되고 있는 상황에서 이를 구분하려는 시도가 이루어지고 있다고 해석할 수 있다. 또한 공유가치창출에 대해 부정적으로 제시하려는 프레임은 없었고, 기업뿐만 아니라 사회에도 긍정적으로 효과를 나타낼 수 있는 경영 전략임을 제시하고자 하는 프레임이 주도적으로 나타남을 확인하였다. 본 연구의 분석 결과 공유가치창출 관련 블로그 게시글 대부분은 온라인 기사의 내용을 그대로 가져와서 블로그 이용자들에게 공유하는 형식이었다. 이와 같은 게시글의 형태를 보았을 때, 기사에서 제시하는 의제, 프레임이 일반 공중에게도 전이될 가능성을 추측할 수 있다.

4.3 공유가치창출 뉴스기사와 블로그 의제 및 프레임 비교

본 연구에서는 <연구문제 1>과 <연구문제 2>를 통

해 뉴스기사와 블로그 게시글에서 나타난 공유가치창출 관련 의제와 프레임을 살펴보았다. 그러나 각각의 미디어에서 나타난 프레임을 살펴보는 것에 그치지 않고, 미디어 간의 프레임을 비교 분석한다면, 일반 공중에게 제시되는 공유가치창출 관련 프레임 논의를 보다 풍부하게 진행할 수 있다. 이에 앞선 분석을 통해 뉴스기사와 블로그에서 나타난 프레임들의 유사성 및 차이점을 비교하여 살펴보면 다음의 <Table 12>와 같다.

우선, 공통적으로 뉴스기사와 블로그 게시글 모두 공유가치창출과 관련되어 발전적인 내용을 전하거나 공유가치창출과 관련된 경제 이슈들에 대한 논의가 부족하다는 특징이 나타났다. 뉴스기사에는 ‘코즈마케팅’, ‘봉사 및 기부’의 의제가 많이 다루어졌다면, 블로그에서는 ‘CSR과의 비교’, ‘CSV 이슈 소개’ 관련 의제들을 통해 명확한 공유가치창출의 개념을 설명하고자 하는 시도가 나타났으나 ‘CSR 개념 혼동’ 의제가 동시에 나타나는 것을 확인할 수 있었다. 즉, 공유가치창출이 등장한지 10년이 된 현시점에도 개념적인 설명을 하는 차원의 프레임이 지배적으로 나타난 것이다. 이는 공유가치창출 활동이 무엇인지에 대해 소비자들은 여전히 명확하게 인지하지 못하고 있다는 것을 의미한다.

그럼에도 불구하고 뉴스기사와 블로그 모두 공유가치창출의 ‘발전적 논의’를 도모하기 위한 의제가 형성되었다. 즉, 공유가치창출이 지속가능경영을 가능하게 하는 경영 전략으로서 기업 내외부에서 더욱 중요하게 다루어야 할 필요성에 대해 제시하고 있다는 점이 공통적으로 나타난 것이다.

또 하나의 공통적인 프레임은 ‘공유가치창출 필요성’에 대한 프레임이다. 즉, 공유가치창출이 기업 차원뿐만 아니라 우리 사회에서 적극적으로 수행될 필요성에 대해서 긍정적인 관점에서 제시하고 있는 것

<Table 12> 공유가치창출 관련 뉴스기사와 블로그 프레임 비교

유사 프레임					
	뉴스기사		블로그		
	토픽 명	프레임 명	토픽 명	프레임 명	
1	토픽 6(코즈마케팅) 토픽 7(봉사 및 기부)	유사 개념 혼용	토픽 2(CSR과의 비교) 토픽 3(CSR 개념 혼동) 토픽 8(CSV 이슈 소개)	공유가치창출 개념적 설명	
2	토픽 3(글로벌 트렌드) 토픽 8(지속가능경영)	발전적 논의	토픽 5(발전적 논의)	발전적 논의	
3	토픽 2(공유가치창출로의 전환) 토픽 5(공유가치창출 평가)	공유가치창출 발전 필요성	토픽 6(성공 사례) 토픽 7(기업 환경 변화)	공유가치창출 필요성	
대조 프레임					
	뉴스기사		블로그		
	토픽 명	프레임 명	토픽 명	프레임 명	
1	토픽 1(중소기업 해외 진출) 토픽 10(동반성장)	중소기업 협력 및 해외 진출			
2	토픽 4(노령층 일자리 지원 모델) 토픽 12(교육 관련 사업)	사회적 소외계층 문제 해결			
3	토픽 9(해외 지역 협력) 토픽 10(국내 지역 협력)	지역사회 상생			
			4	토픽 1(기업 활동 전환) 토픽 4(지속가능성 확보)	경쟁력 확보 전략

이다. 이와 같은 프레임이 나타난 것은 기업이 공유가치창출 활동을 진행함에 있어 소비자, 주주, 직원 등 다양한 이해관계자들과의 협력이 필요하다는 기본적인 전제에 기초한 것으로 보인다. 기업이 사회적 문제를 해결하며 경제적 이윤을 추구하기 위해서는 관련 이해관계자들에게 정당성을 확보해야 하며 이를 통해 진정성 있는 활동 수행이 가능하기 때문이다.

다음으로 뉴스기사와 블로그 프레임의 차이를 살펴보면 뉴스기사의 경우 '중소기업 협력 및 진출', '사회적 소외계층 문제 해결', '지역사회 상생' 프레임 등이 나타났는데 이는 소비자들의 공유가치창출 활동에 대한 이해와 공감대 형성을 위한 내용들이라고

할 수 있다. 즉, 소비자들이 기업 활동에 대한 이해가 명확하지 않다면 해당 활동과 관련한 반응을 이끌어 내기 수월하지 않기에 이에 대한 구체적인 방법론 관련 긍정적 프레임을 제시하고 있는 것이다. 구체적으로 뉴스기사에서 공유가치창출 방법 중 다양한 이해관계자들의 협력을 통한 지역 클러스터 형성 관련 프레임을 제시함으로써 소비자들의 이해를 돕고자 하는 측면을 확인할 수 있었다. 공유가치창출의 방법 중 제품 및 서비스 사례, 가치사슬의 재구성 사례보다 우리 사회에서 주목받는 불평등, 격차 등에 초점을 맞춘 사례를 제시한 것이다. 그렇기에 지역구성원, 중소기업, 사회적 소외계층 등이 참여하여 경제적·사회적 가치를 창출할 수 있는 지역 클러스

터 구성 프레임이 나타났다고 해석할 수 있다.

그러나 블로그 게시글의 경우 세부적인 공유가치 창출의 방법론과 관련된 프레임을 제시하기보다 경쟁력을 확보할 수 있는 수단으로서 공유가치창출의 긍정적인 측면에 초점을 맞춘 프레임이 나타났다. 즉, 뉴스기사가 구체적인 사례 중심이라면, 블로그에서는 임직원들의 인터뷰 등을 활용한 공유가치창출 커뮤니케이션이 이루어지고 있음을 알 수 있다.

종합하여 살펴보면 총 6개로 도출된 뉴스기사 프레임과 총 4개로 나타난 블로그 프레임에서 3개의 프레임이 유사한 프레임을 제시하고 있었다. 이를 통해 공유가치창출과 관련해 뉴스기사가 블로그보다 다양한 프레임을 활용하고 있음을 알 수 있으며, 블로그에 나타나는 프레임의 대부분이 뉴스기사와 유사한 프레임을 제시하고 있음을 확인할 수 있다. 이와 함께 뉴스기사와 블로그 게시글 모두 공유가치창출에 대한 긍정적인 관점을 통해 프레임을 형성하고 있음을 파악할 수 있다.

4.4 공유가치창출 관련 뉴스기사 의미연결망

4.4.1 공유가치창출 뉴스기사에 나타난 주요 단어 중심성 분석

본 연구에서는 <연구문제 3>을 탐구하기 위해 공유가치창출과 관련한 뉴스기사에서 어떠한 내용이 나타나는지에 대한 의미연결망 분석을 실시하였다. 구체적으로 <연구문제 3>은 '뉴스기사에서 나타난 공유가치창출(CSV)과 관련된 주요 단어는 어떻게 의미연결망을 구성하고 있는가?'이다. <연구문제 3>을 탐색하기 위해 의미연결망 분석을 활용하게 되면 공유가치창출 관련 의제를 구성할 때 사용하는 전체적인 내용 구조를 파악할 수 있다. 또한 단어들을 사용

해 어떻게 관련 내용들이 형성되는지 그 전체적인 맥락을 분석하는 것이 가능하다. 본 연구에서는 네트워크 그래프의 단어들의 관계를 더욱 분명하게 파악하기 위해서 '동시 출현 단어'들을 추출하고, '동시 출현 빈도수'를 기준으로 상위 단어들을 선정해 의미연결망을 구축했다. 또한 중심성 계산 값들을 이용해 각각의 단어가 어떠한 역할을 하며, 어떠한 단어가 공유가치창출 기사 관련 의미연결망에서 영향력을 발휘해 의제에 대한 논리를 구성하는지를 파악하고자 했다.

이를 위해 본 연구에서는 연결 중심성(degree centrality), 근접 중심성(closeness centrality), 매개 중심성(betweenness centrality), 아이겐벡터 중심성(eigenvector centrality)을 제시하였다. 공유가치창출 관련 기사와 관련해 토픽모델링에서 활용했던 전처리 데이터에서 의미적인 연결의 빈도가 높은 상위 단어를 활용하였으며, 네트워크가 너무 복잡하지 않도록 동시 출현 단어를 중심으로 상위 55개의 단어들을 추출하여 네트워크 그래프를 만들었다. 즉, 공동 출현 단어 간의 빈도수 행렬을 활용하여 의미연결망 분석을 실시하였다. 분석 결과 <Table 13>에 제시되었듯이 연결 중심성이 가장 높게 나타난 노드는 '경영'이었으며, 동시 출현 빈도 상위 55개의 단어에서 총 7개의 군집이 구성되었다. 공유가치창출에 대한 뉴스기사 내용을 동시 출현 빈도 중심의 의미연결망으로 나타내면 <Figure 3>과 같다.

우선, 주요 중심성 값들 중 연결 중심성을 통해 살펴본 네트워크 분석 결과는 다음과 같다. 연결 중심성은 노드가 다른 노드들과 얼마나 밀접하게 연결되는지를 나타낸다. 자주 나타나는 노드는 핵심적인 역할을 수행하고 있음을 의미하고, 따라서 많은 노드들과 연결되어 있는 노드는 연결 중심성이 높게 측정된다(Park & Jung, 2013). 구체적으로 본 연

(Table 13) 공유가치창출 기사에서 나타나는 주요 단어의 중심성 상위 값

	단어	연결 중심성	근접 중심성	매개 중심성	아이겐벡터 중심성
1	기업	104	0.01785	724.416	1.000
2	사회	96	0.01666	526.416	0.976
3	활동	46	0.01176	49.333	0.690
4	지원	38	0.01123	25.416	0.624
5	사업	30	0.01075	11.183	0.548
6	경영	20	0.01020	3.166	0.427
7	성장	14	0.00990	0.000	0.366
8	경제	14	0.00990	0.000	0.366
9	진행	14	0.00980	0.400	0.353
10	대표	12	0.00980	0.000	0.337
11	제공	12	0.00970	0.000	0.331
12	지역	12	0.00970	0.000	0.303
13	화대	10	0.00970	0.000	0.303
14	운영	10	0.00970	0.000	0.303
15	계획	10	0.00970	0.000	0.303
16	참여	10	0.00970	0.000	0.288
17	가능	10	0.00961	0.666	0.258
18	대상	8	0.00961	0.000	0.260
19	교육	8	0.00961	0.000	0.260
20	공헌	8	0.00970	0.000	0.260
21	글로벌	8	0.00952	0.000	0.233
22	노력	6	0.00952	0.000	0.211
23	환경	6	0.00952	0.000	0.211
24	시작	6	0.00952	0.000	0.211
25	책임	6	0.00952	0.000	0.205
26	프로그램	6	0.00952	0.000	0.176
27	지속	6	0.00952	0.000	0.156
28	회사	4	0.00943	0.000	0.156
29	관계	4	0.00943	0.000	0.156
30	문화	4	0.00943	0.000	0.156
31	추진	4	0.00943	0.000	0.156
32	활용	4	0.00943	0.000	0.156
33	모델	4	0.00943	0.000	0.156
34	서울	4	0.00943	0.000	0.156
35	지속적	4	0.00943	0.000	0.156
36	강화	4	0.00943	0.000	0.156
37	발전	4	0.00943	0.000	0.156
38	선정	4	0.00943	0.000	0.156
39	세계	4	0.00943	0.000	0.156
40	한국	4	0.00943	0.000	0.156
41	분야	4	0.00943	0.000	0.156
42	구축	4	0.00943	0.000	0.156
43	서비스	4	0.00943	0.000	0.156
44	고객	4	0.00943	0.000	0.156
45	시장	4	0.00943	0.000	0.156
46	협력	4	0.00943	0.000	0.156
47	제품	4	0.00943	0.000	0.156
48	상생	2	0.00917	0.000	0.079
49	산업	2	0.00917	0.000	0.079
50	전략	2	0.00917	0.000	0.079
51	혁신	2	0.00917	0.000	0.079
52	강조	2	0.00917	0.000	0.079
53	회장	2	0.00917	0.000	0.079
54	해결	2	0.00884	0.000	0.077
55	실천	2	0.00884	0.000	0.077

근접 중심성은 간접적인 노드 간의 관계를 파악하여 연결 중심성보다 넓은 범위에서 중심성을 측정한다. 근접 중심성이 높다면 핵심 노드와의 관계가 많다는 의미이므로 다수의 핵심적 노드들과의 관계를 통해 기사 네트워크 내의 핵심적인 노드 역할을 하는 것이다. 즉, 본 연구의 연결 중심성과 근접 중심성이 높은 상위 단어들은 직·간접적으로 모두 네트워크 내에서 핵심적인 역할을 한다고 설명할 수 있다.

매개 중심성 분석 결과를 살펴보면, '기업(724.416)', '사회(526.416)', '활동(49.333)', '지원(25.416)', '사업(11.183)', '경영(3.166)', '가능(0.666)', '진행(0.400)'이 매개 중심성 값의 상위 단어로 나타났다. 즉 기업의 경영 활동으로서 지속가능성을 기반으로 이루어지는 활동임을 설명하기 위한 교량적 단어로써 '기업', '사회' 단어의 역할이 가장 영향력이 큰 것으로 나타난 것이다. 연결 중심성, 근접 중심성과 유사하게 매개 중심성 또한 중심성 값의 크기 순서가 유사하게 나타났고 해당 네트워크에서 구성하는 주체는 공유가치창출과 관련된 개념 및 정의 등과 관련된 것으로 해석할 수 있다.

마지막으로 아이젠벡터 중심성을 통해 살펴본 기사 네트워크의 노드들은 다음과 같다. 상위 단어로서 '기업(1.000)', '사회(0.976)', '활동(0.690)', '지원(0.624)', '사업(0.548)', '경영(0.427)', '성장(0.366)', '경제(0.366)', '대표(0.337)', '제공(0.331)', '지역(0.331)' 등이 아이젠벡터 중심성이 높은 것으로 나타났다. 아이젠벡터 중심성 또한 연결 중심성, 근접 중심성, 매개 중심성과 같이 주로 공유가치창출에 대한 개념 관련 속성 단어와 공유가치창출의 필요성, 등장 이유 등을 표현하는 단어들이 중요한 것으로 나타났다. 이처럼 기사에서의 공유가치창출 의미연결망에서는 공유가치창출의 기본적인 정의 관련 단어들인 큰 영향력을 발휘하고 있다.

4.4.2 공유가치창출 블로그에 나타난 주요 단어 중심성 분석

공유가치창출 관련 기사 분석에 이어 <연구문제 4>로 설정한 공유가치창출 관련 블로그 게시글의 의미연결망 분석을 수행하였다. 구체적으로 <연구문제 4>는 '블로그에 나타난 공유가치창출 관련 주요 단어는 어떻게 의미연결망을 구성하고 있는가?'이다. 이에 수집된 공유가치창출 관련 블로그 게시글에서 '동시 출현 단어'를 추출하였으며, '동시 출현 빈도수'를 기준으로 중심성 상위 55개의 단어들로 의미연결망을 구축하였다. 공유가치창출에 대한 블로그 내용을 동시 출현 단어 중심의 의미연결망으로 나타내면 <Figure 4>와 같다.

그 결과 <Table 14>에 제시한 것처럼 블로그 게시글의 중심성 분석 결과를 살펴보면, 연결 중심성의 경우 '사회(94)', '기업(90)', '활동(22)', '경제(22)', '동시(16)', '책임(14)', '추구(14)', '수익(14)', '이익(12)'이 연결 중심성이 높은 상위 단어로 나타났다. 연결 중심성에서 가장 많은 연결 수를 보유하고 있는 것은 '사회(94)'로 공유가치창출 관련 내용을 구성함에 있어 가장 주도적인 역할을 하고 있는 단어라고 할 수 있다. 즉, 블로그 게시글에서 가장 연결 중심성이 높아 다른 단어와 많이 연결되어 나타나는 단어는 '사회(94)'인 것이다. 구체적으로 연결 중심성은 특정 노드에 직접적으로 연결된 노드들의 합을 의미하기 때문에, '사회' 단어는 블로그 게시글에서 공유가치창출을 설명하기 위해 다른 단어들과 직접적인 연결 관계를 통해 설명되고 있음을 의미한다.

블로그 게시글에서는 상위 9개의 단어들의 연결 중심성 값들이 차이가 비교적 크게 나타났다. 연결 중심성이 담론의 의제 및 이슈에 대한 논리를 구축

<Table 14> 공유가치창출 블로그에서 나타나는 주요 단어의 중심성 상위 값

	단어	연결 중심성	근접 중심성	매개 중심성	아이젠벡터 중심성
1	사회	94	0.01639	720.500	1.000
2	기업	90	0.01587	630.166	0.986
3	활동	22	0.01000	7.466	0.349
4	경제	22	0.01010	8.433	0.457
5	동시	16	0.00971	1.100	0.365
6	책임	14	0.00961	1.166	0.392
7	추구	14	0.00961	0.366	0.299
8	수익	14	0.00961	0.400	0.327
9	이익	12	0.00952	0.400	0.367
10	마이크로포터	10	0.00952	41.333	0.115
11	경영	10	0.00943	0.000	0.294
12	자체	10	0.00943	0.000	0.257
13	개념	8	0.00934	0.000	0.225
14	해결	8	0.00943	53.000	0.203
15	마케팅	8	0.00943	53.000	0.203
16	문제	6	0.00934	0.000	0.201
17	사다	6	0.00925	0.000	0.225
18	사회공헌	6	0.00925	0.000	0.201
19	전략	6	0.00934	0.000	0.201
20	교수	6	0.00884	14.666	0.464
21	비즈니스	6	0.00925	0.000	0.201
22	모델	6	0.00925	0.000	0.201
23	실천	4	0.00917	0.000	0.182
24	의미	4	0.00917	0.000	0.182
25	환경	4	0.00917	0.000	0.182
26	사례	4	0.00917	0.000	0.182
27	성장	4	0.00917	0.000	0.182
28	소비	4	0.00917	0.000	0.182
29	혁신	4	0.00917	0.000	0.182
30	발전	4	0.00917	0.000	0.182
31	중요	4	0.00917	0.000	0.182
32	지속가능	4	0.00917	0.000	0.182
33	일자리	4	0.00917	0.000	0.182
34	공헌	4	0.00917	0.000	0.182
35	대하다	4	0.00917	0.000	0.182
36	지속	4	0.00917	0.000	0.182
37	상생	4	0.00917	0.000	0.182
38	노력	4	0.00917	0.000	0.182
39	글로벌	4	0.00917	0.000	0.182
40	목표	4	0.00917	0.000	0.182
41	사업	4	0.00917	0.000	0.182
42	다양	4	0.00917	0.000	0.182
43	실현	4	0.00917	0.000	0.182
44	하버드	4	0.00636	0.000	0.032
45	대표	2	0.00877	0.000	0.092
46	기부	2	0.00877	0.000	0.092
47	지역	2	0.00877	0.000	0.092
48	제시	2	0.00877	0.000	0.092
49	지원	2	0.00877	0.000	0.092
50	미래	2	0.00877	0.000	0.092
51	목적	2	0.00862	0.000	0.091
52	시대	2	0.00862	0.000	0.091
53	사회공헌활동	2	0.00862	0.000	0.091
54	코즈마케팅	2	0.00628	0.000	0.018
55	사회문제	2	0.00628	0.000	0.018

‘마이클포터(0.00952)’가 근접 중심성 상위 10개의 단어로 나타났다. 근접 중심성의 분석 결과는 연결 중심성에서 나타난 상위 값들과 유사하게 나타났다. 즉, 해당 단어들은 네트워크 내의 다른 단어들과 연결하기 위해 필요로 되는 단어로서 대부분 다른 단어들과 가까운 위치에 있다는 것을 의미한다. 이에 연결 중심성이 높은 상위 단어는 근접 중심성 또한 높아 핵심적인 노드와의 관계가 많으며 본 연구의 네트워크 내의 핵심적 노드 역할을 하고 있음을 파악할 수 있다.

다음으로 매개 중심성을 중심으로 살펴본 결과, 매개 중심성이 높은 상위 단어는 ‘사회(720.500)’, ‘기업(630.166)’, ‘해결(53.000)’, ‘마케팅(53.000)’, ‘마이클포터(41.333)’, ‘교수(14.666)’ 순서로 나타났다. ‘사회’와 ‘기업’이 차지하는 매개 중심성의 결과 값은 연결 중심성과 근접 중심성의 순위와도 동일하였으나, 매개 중심성에서는 ‘해결’, ‘마케팅’이 상위 순위의 단어로 나타났다. ‘해결’과 ‘마케팅’의 경우 연결 중심성과 근접 중심성에서 각각 14위, 15위에 위치하여 영향력이 크지 않은 단어였다. 그러나 매개 중심성에 있어서는 영향력이 큰 것으로 도출되었다. 즉, 노드와 노드 사이의 중개 역할을 하는 노드로서 ‘해결’과 ‘마케팅’이 주요한 역할을 하는 것으로 해석할 수 있다. 다시 말하면, 블로그 게시글에서 공유가치 창출 관련 논의를 할 때 ‘해결’과 ‘마케팅’을 통하지 않으면 노드들의 의미가 단절된다는 것이다.

마지막으로 아이젠벡터 중심성을 통해 살펴본 공유가치 창출 관련 블로그 게시글 분석 결과, 아이젠벡터 중심성이 높은 상위 단어들은 ‘사회(1.000)’, ‘기업(0.986)’, ‘교수(0.464)’, ‘경제(0.457)’, ‘책임(0.392)’, ‘이익(0.367)’, ‘동시(0.365)’, ‘추구(0.299)’, ‘경영(0.294)’으로 나타났다. 아이젠벡터 중심성은 자신과 연결된 다른 노드들이 네트워크 내에서 얼마나

중요한지를 파악하는 지표이기 때문에, 아이젠벡터 중심성이 높다면 연결 정도가 낮다하더라도 높은 영향력을 갖는다고 해석하며, 연결 정도가 높아도 아이젠벡터 중심성이 낮다면 네트워크 내의 실질적 영향력은 미미하다는 것을 의미한다. 본 연구 분석 결과 아이젠벡터가 높게 나타난 ‘사회’, ‘기업’ 노드는 연결 중심성, 근접 중심성, 매개 중심성과 동일하게 영향력이 높은 노드로 나타났다. 그다음으로는 연결 중심성에서는 20위이었던 ‘교수’가 아이젠벡터 중심성이 높은 단어로서 네트워크 내에서 영향력이 강한 단어로 나타났다. 아이젠벡터 중심성이 높은 상위 단어들은 공유가치 창출에 근본적인 개념 설명과 관련된 속성들로 나타나며, 이와 같은 단어들이 전체 의미 연결망에서 중심적인 역할을 하는 것으로 나타났다.

〈연구문제 3〉과 〈연구문제 4〉를 통해 살펴본 공유가치 창출 관련 뉴스기사와 블로그 게시글의 의미연결망을 종합하면 다음과 같다. 우선 ‘기업’, ‘사회’, ‘활동’, ‘경제’의 4개의 단어는 기사와 블로그 각각의 미디어에서 연결 중심성, 근접 중심성, 매개 중심성, 아이젠벡터 중심성이 높은 상위 단어로 나타났다. 즉, 공유가치 창출을 논의함에 있어 뉴스기사와 블로그 모두 기업의 활동으로서 경제적 가치 및 사회적 가치를 추구하는 활동으로서 개념적 정의를 주요하게 다루고 있음을 파악할 수 있다.

그러나 뉴스기사에는 ‘지원’, ‘참여’, ‘추진’, ‘활용’, ‘구축’ 등의 보다 구체적인 공유가치 창출 실행 방향에 대한 단어들이 주요하게 나타남을 확인할 수 있었다. 전반적으로 블로그에서는 공유가치 창출에 대한 개념적인 측면에 대한 단어들, 예컨대 ‘하버드’, ‘개념’, ‘제시’, ‘목적’ 등이 중요한 역할을 하고 있는 반면, 뉴스기사에서는 사회적 가치 창출을 위한 프로그램에 대한 운영, 기업 활동의 추진 등을 추론할 수 있는 단어들이 공유가치 창출에 대한 의미연결망을 형

성하고 있는 것으로 나타났다.

뉴스기사는 ‘공유가치창출 개념’, ‘기업과의 상생’, ‘지역사회 지원’, ‘사회적 공헌 활동’의 주제를 추론할 수 있으며, 블로그 게시글에서는 ‘공유가치창출 개념’, ‘코즈마케팅’, ‘지속가능성 확보’에 대한 내용을 추측할 수 있다. 즉 의미연결망 분석을 통해 ‘공유가치창출 개념’에 대한 주제들이 두 미디어에서 공통되게 나타났고, ‘코즈마케팅’ 또는 ‘사회적 공헌 활동’ 등 혼동된 개념들의 내용들도 동일하게 나타났다. 반면에, 뉴스기사에서는 ‘기업과의 상생’, ‘지역사회 지원’ 등 보다 구체적인 활동 사례들을 제시하는 주제들이 나타났고, 블로그 게시글에서는 ‘지속가능성 확보’와 같이 전략 부분의 긍정적 측면을 다루는 것이 나타났다. 이처럼 대조되는 주제들이 나타났지만, 전반적으로 뉴스기사와 블로그 게시글에 드러나는 주제들이 비슷한 것으로 확인되었다. 이를 통해 뉴스기사와 블로그 게시글의 네트워크 구조가 상관성을 보일 것이라고 예측할 수 있다.

4.5 QAP 분석에 의한 미디어의 의제설정 분석

4.5.1 뉴스기사와 블로그 게시글의 QAP 상관분석

앞서 본 연구는 뉴스기사와 블로그 게시글에 나타난 공유가치창출 관련 기사 및 게시글의 의미연결망을 연결 중심성과 커뮤니티 구분을 통해 분석하였다. 이를 통해 어떠한 주요 단어가 추출되었고, 커뮤니티를 통해 의미구조가 형성되었는지를 살펴보았다.

그러나 의미연결망을 통해 나타난 의미구조의 유사성과 차이를 해석하기에는 연구자의 주관에 개입되기에 설득력이 부족하다. 이에 의미연결망을 통한 뉴스기사와 블로그 의미구조의 속성 간의 상관성을 객관적으로 분석하기 위해 QAP 상관분석 및 회귀 분석을 수행하고자 하였으며 이를 <연구문제 5>로 제기하였다.

구체적으로 공유가치창출에 대한 데이터에서 주요 상위 단어 100개를 추출하여 각 단어 간의 매트릭스를 각각 분류하여 수치를 추출하였고 이를 통해 뉴스기사와 블로그 게시글 사이의 네트워크 의제설정의 유사성을 판단하고자 하였다. 이에 대한 분석 결과는 <Table 15>에 제시한 것과 같다.

분석 결과, 뉴스기사와 블로그 게시글 사이의 매트릭스는 유의미한 정적 상관관계를 보이는 것으로 나타났다($r = .943, p < .001$). 즉, 공유가치창출에 대한 기사와 블로그 게시글과 관련한 의제설정이 온라인상에서도 이루어지고 있음을 알 수 있다. 이와 같이 네트워크 내의 속성들의 연결 관계의 상관성이 유의미하게 나타났다는 것은 네트워크를 구성하고 있는 속성들의 연결 상태가 유사하다는 것을 의미한다. 이는 곧 의제 설정 효과에 대한 심층적인 분석으로 유의미한 함의를 가진다는 것을 나타낸다.

다시 말해, 상관관계가 유의미하다는 것은 단순히 뉴스기사와 블로그 게시글에서 자주 언급된 의제가 중요한 의제를 나타낸다는 의미를 넘어서 속성 의제

<Table 15> 공유가치창출 기사와 블로그의 QAP 상관분석 결과

	뉴스기사	블로그 게시글
뉴스기사	1	.943***
블로그 게시글	.943***	1

*** $p < .001$

들이 어떠한 연결 관계를 갖고 중심적으로 의제를 형성하고 있는지를 파악할 수 있도록 한다. 따라서 QAP 상관분석을 통해서 공유가치창출에 대한 기사 내용을 구성하는 주요 단어들과 이들의 연결 관계는 블로그에서도 어느 부분 유사하게 나타남을 검증한 결과이며, 이는 네트워크 의제설정 이론이 주장하는 미디어 효과, 전이성에 대한 근거로 설명할 수 있다.

4.5.2 뉴스기사와 블로그 게시글의 MR-QAP 회귀분석

공유가치창출에 대한 기사와 블로그 게시글을 구성하는 속성 네트워크의 유사성이 확인되었으므로 구체적인 네트워크에 전이 관계의 방향을 확인하고자 MR-QAP 회귀분석을 실시하였다. 공유가치창출에 대한 기사와 블로그 게시글에 대한 MR-QAP 회귀분석 결과는 <Table 16>과 같다.

온라인상에 게재된 기사가 블로그 게시글에 미치는 영향은 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다($\beta = .943, p < .001$). 즉, 경제적 이슈에 대한 언론의 의제설정이 일반 대중들에게 영향을 주는 것으로 확인된 결과인 것이다.

네트워크 의제설정 이론은 하나의 이슈를 구성하는 여러 속성들이 의미구조를 형성한 네트워크의 형태로 전이됨을 설명하는 것이 핵심이다. 이와 같은 이론적 근거를 통해 회귀분석 결과를 설명하면, 공유가치창출에 대한 기사 내용을 구성하는 단어들의 네트

워크 구조가 블로그에도 유사하게 나타난다는 것을 의미한다. 즉, 공유가치창출 이슈에 대한 의제 내용 구조가 비슷한 경향을 띠며, 뉴스기사가 블로그의 내용 구조에 영향을 미친다는 것이다. 특히, 네트워크 의제설정의 설명력이 높게 나왔음을 통해 뉴스기사의 내용 구조가 블로그 게시글에 미치는 영향력이 높음을 알 수 있다. 이를 통해 뉴스기사가 형성하는 공유가치창출에 대한 의제 구성 방식은 일반 대중에게도 큰 차이 없이 수용되고 있음을 확인하였다.

V. 결론 및 함의

5.1 연구결과 논의

본 연구는 기업의 능동적인 책임과 소비자를 포함한 다양한 이해관계자와 환경, 사회 등을 고려해야만 하는 경영 환경에 주목하여, 공유가치창출이라는 경영 활동이 어떻게 일반 대중에게 제시되고 있는지를 파악하고자 뉴스기사와 블로그에서 어떠한 프레임이 나타나는지를 탐색하였다. 이를 위해 공유가치창출 키워드를 통한 10년간의 뉴스기사와 블로그 게시글을 수집하여 토픽모델링을 통한 프레임 분석을 수행하였고, 의미연결망 분석 및 네트워크 의제설정의 효과를 검증하고자 하였다.

우선 국내의 공유가치창출 관련 프레임 분석 결과,

<Table 16> 공유가치창출 기사와 블로그의 MR-QAP 회귀분석 결과

종속변수(블로그)	비표준화계수	표준화계수	유의확률
독립변수(기사)	0.0046	0.943	.000
Adjusted R ²	0.889***		

*** $p < .001$

사회적 가치와 연관된 기업 활동 중요성이 지속적으로 강조되고 있는 상황임에도 불구하고 실질적인 관련 내용이 소비자들에게 전달되고 있지 않았다. 이에 대한 해석으로서 2011년부터 2017년까지 사회과학 분야의 공유가치창출 연구 분야를 분석한 결과 공유가치창출 개념 및 사례연구가 65.1%를 차지하였다는 Lim and Chun(2018) 연구를 바탕으로 설명할 수 있다. 즉, 공유가치창출 이슈에 대해 소비자 보다 전문적이라고 할 수 있는 연구자 집단에서도 2017년까지 개념적 정의 관련 논문이 과반이 넘게 차지하고 있다는 점에서, 연구자와 같은 전문가 집단을 정보원으로 활용하고 있는 뉴스기사나 블로그 또한 발전된 논의를 하기 어려웠다는 근거를 제시할 수 있다. 즉, 전문적인 관점에서의 논의나 실증적 효과에 대한 검증 또한 초기 단계이기 때문에 축적된 결과들이 많지 않은 현 상태에서는 제한된 프레임을 통해 소비자들에게 내용 전달이 되고 있다고 설명할 수 있을 것이다. 따라서 공유가치창출에 대한 발전적 형태의 다양한 내용을 소비자들에게 전달하기 위해서는 전문가, 연구자 집단에서 활발하게 관련 논의와 연구를 진행할 필요가 있을 것이다.

둘째, 본 연구에서는 경제 이슈에 대한 뉴스는 경제 현상과 활동들 관련 특정한 관점을 활용하여 제시하고 설명한다(Lee and Park, 2008)는 전통적 커뮤니케이션 이론을 근거로 연구를 수행하였다. 이를 뒷받침하듯 국내에서 수행된 다양한 경제적 이슈 관련 선행연구들(Kang, 2012; Kim and Kim, 2014)에서 책임귀인 프레임, 사회적 갈등 프레임, 경제적 손실·획득 프레임 등 경제 이슈에 대한 미디어의 해석적 관점이 반영된 결과를 확인할 수 있었다. 그러나 본 연구에서 연구 대상으로 선택한 경제적 이슈는 공유가치창출로서 선행연구들이 선정한 부동산, 주 52시간 근무제, 인천경제 자유구역 개발

등과 같이 국가적 차원에서 다루어지는 정책적 이슈가 아니다. 다시 말해, 경제적 이슈라고 하더라도 정책적인 측면에서 다루어지는 이슈라면 미디어가 갖는 정파성에 따라 프레임이 달리 나타나고 그 차이를 확인할 수 있지만, 기업 차원에서 수행되고 주도되는 공유가치창출의 경우 논쟁적 프레임, 혹은 갈등 프레임을 확인하기 어려웠다. 다만 공유가치창출이라는 큰 맥락이 아닌 기업과 관련된 환경, 노동자 인권 등과 같이 우리 사회에 밀접한 세부적인 이슈의 경우 기업 주도 활동이라도 도덕적 혹은 갈등, 손실 및 획득 프레임 등이 다양하게 나타날 가능성이 존재한다. 그렇기 때문에 해당 결과를 기업 활동 전체의 결과로 일반화할 수는 없으나 공유가치창출에 대한 논의가 초기 단계임에도 불구하고, 이를 보다 긍정적이며 쉽게 제시하기 위해 소비자들에게 공유가치창출의 방법들 중 지역사회, 중소기업, 사회적 소외계층 등 다양한 사회 구성원들을 중심으로 하는 지역 클러스터 개발 방법론에 편향되어 제시되고 있음을 확인하였다. 이를 통해 공유가치창출에 대해 부정적인 프레임보다 긍정적인 프레임을 통해 전달하고자 함을 파악할 수 있었다.

셋째, 본 연구는 빅데이터 방법을 통해 뉴스기사에서 나타난 의제가 블로그 게시글의 의제와 상관관계가 있는지, 뉴스기사 내용이 전이되어 나타나는지를 확인하였다. 본 연구의 결과는 공유가치창출 관련 이슈에 대한 뉴스기사 의제 구성 방식의 구조와 블로그 게시글에 나타난 의제 구성 방식이 유사하다는 것을 의미하며, 뉴스기사 내용을 블로그 게시자들이 적극적으로 활용하고 있음을 예상할 수 있게 한다. 구체적으로 본 연구가 <연구문제 3>과 <연구문제 4>를 통해서 살펴보면 의미연결망 분석을 결과를 살펴보면 우선, 기사에서는 공유가치창출과 관련해 '기업'과 '사회'가 다른 단어들과 가장 많이 연결되어 설명

되고 있는 것으로 나타났다. '기업' 및 '사회' 단어들을 이어 다른 단어들과 연결성이 높은 단어들은 '활동', '지원', '사업', '경영', '성장', '경제', '진행', '대표', '노력' 등이었다. 즉, 토픽모델링에서 살펴본 것과 같이 공유가치창출이 등장하게 된 사회적·환경적 배경 관련 단어들이 나타났다. 이와 함께 공유가치창출 활동이 어떠한 경영 전략인지를 설명하고자 하는 개념 또는 정의와 관련된 내용들이 의미연결망 분석에서도 나타남을 추론할 수 있다. 또한 근접 중심성 값, 매개 중심성, 아이젠벡터 중심성들 또한 연결 중심성의 순위와 유사하게 나타났다.

즉, 공유가치창출이라는 경제적 이슈는 국내 경제적 차원에서도 기업적 차원에서 수행될 필요가 있는 기업 활동이라는 점을 제시하고 있음을 알 수 있다. 특히 공유가치창출은 사회적 문제를 해결함으로써 기업이 경제적 이익을 창출하려는 방법을 전사적인 차원에서 고민해야 하는데, 주요 중심성들을 중심으로 살펴보면 의미연결망 분석 결과 공유가치창출의 개념이 등장하고 이를 기업이 적극적으로 고려하여 실행하고 있다고 보기 어렵다고 판단된다. 여전히 공유가치창출 활동은 개념적 설명을 제시하고 있는 수준에 머물러 있기 때문이다. 특히 사회적 가치를 실현하고자 하는 기업의 활동은 기업의 사회적 책임 활동, 공유가치창출 활동, ESG 경영, 지속가능발전목표(SDGs)와 같이 다차원의 유사한 개념들이 존재하고 있으며, 정책적 차원으로 수행되는 활동이 아니기에 여전히 기본 개념 차원에서 이를 구분하고 있음을 파악할 수 있다.

〈연구문제 4〉를 통해 살펴본 블로그의 의미연결망 분석 결과, 주요 중심성 중 우선 연결 중심성이 가장 높은 단어는 '사회'와 '기업'으로 나타났다. 이는 앞선 기사 의미연결망 분석의 연결 중심성 값 중 '기업', '사회'가 높았던 결과와 유사하다. 이와 함께 블로그

에서 연결 중심성이 높은 단어들로 '활동', '경제', '동시', '책임', '추구', '수익', '이익' 등의 단어가 등장한 것을 고려하였을 때, 블로그에서도 기사 의미연결망과 같이 공유가치창출에 대한 개념적 설명 중심의 게시글 내용이 전개되고 있음을 알 수 있다. 근접 중심성과 아이젠벡터 중심성이 높은 순위 또한 연결 중심성의 순위와 유사했는데, 이를 통해 공유가치창출을 설명하는 개념적인 논의가 네트워크 내에서 핵심적인 영향력을 나타내고 있음을 확인하였다.

매개 중심성의 경우 '사회', '기업', '해결', '마케팅', '마이크로포터', '교수'가 높은 중심성의 값을 가져 연결 중심성과 근접 중심성과 유사하였으나 '해결', '마케팅'의 경우 연결 중심성과 근접 중심성에서 비교적 영향력이 낮았던 노드였다. 이와 같은 결과는 '해결'과 '마케팅'의 단어가 공유가치창출 개념을 설명하는데 주요한 연결을 한다는 것을 의미한다. 예를 들어 '사회적 문제를 해결하기 위한 전략', '기업 평판을 올릴 수 있는 마케팅 수단' 등으로 개념 설명을 위해 필요로 되는 단어로써 활용되고 있다고 해석할 수 있다.

〈연구문제 3〉과 〈연구문제 4〉를 종합한 결과는 다음과 같다. 연결 중심성, 근접 중심성, 매개 중심성, 아이젠벡터 중심성들을 중심으로 블로그 의미연결망의 주요 단어들을 살펴본 결과, 블로그에서도 공유가치창출에 대해 심도 있게 논의하고 있다고 보기 어려웠다. 기본적인 수준에서 공유가치창출 개념들이 어떠하며, 어떻게 적용되고 있는지에 대해 제시되고 있었기 때문이다. 이는 경제적 이슈와 같이 전문적인 내용이며, 특히 관련 이슈에 대한 논의가 초기 단계일 경우 전문적인 정보원을 활용하는 뉴스기사 내용을 일반 대중이 그대로 수용할 가능성이 있음을 나타낸다. 이와 같은 사실은 뉴스 기사를 전달하는 채널들이 지나칠 정도로 다변화된 오늘날의 미디어 환경에서 언론들은 사회적으로 중요한 이슈를 해석하고

관련 문제들을 해결하기 위해 어떠한 방안들이 마련되어야 하는지 명확한 현황 분석 및 진단, 대안 제시 등을 수행할 필요성이 더욱 증대되었음을 의미한다 (Yang et al., 2012). 특히 기존에는 CSR과 CSV이 유사한 차원으로 논의되었으나, 최근에는 코즈마케팅, ESG 등과 같이 더 다양한 개념들이 등장하고 있는 상황이다. 그러나 기업에서 해당 활동들 중 하나를 선택하여 진행하는 것이 아니기 때문에 언론들 또한 경제적 이슈를 더욱 명확히 파악하여 관련 정보를 일반 공중에게 전달할 필요가 있음을 시사한다.

넷째, 본 연구의 분석 결과, 일반 공중이 이용하고 있는 블로그에서 나타나는 전반적인 공유가치창출 프레임은 긍정적인 인식을 중심으로 형성되어 있었다. 따라서 공유가치창출에 대한 긍정적인 인식 기반이 마련된 현실점에서 기업들은 개념적 논의에서 벗어나 일반 공중이 중요하게 생각하는 사회적 가치가 무엇인지를 파악하여 기업 경영 활동에 적용시킬 필요가 있는 것이다. 이에 기업이 수행하는 사회공헌 활동의 경우 어떠한 의제들이 소비자들에게 제시되는지에 따라 기업 활동에 대한 정당성 확보 여부가 달라질 수 있다는 선행연구(Jahdi and Acikdilli, 2009)의 주장을 고려할 필요가 있다. 본 연구의 분석 결과, 국내 공유가치창출의 주요 사례로서 의제가 형성된 것은 노령층의 일자리 문제, 교육 격차 해소, 대기업과 중소기업 간의 동반성장, 상생 등이었다. 이와 같은 이슈가 국내에서 중요하게 다루어지는 이유는 한국사회에서 나타나는 소비자 인식과도 관련이 있다. Statistics Korea(2021)가 발표한 '2021년 한국의 사회 동향 보고서'에 따르면 한국인의 대다수는 빈곤층과 중상층간의 갈등과 같이 한국 사회 내 집단 간 갈등이 심각하다고 생각하고 있었다. 또한 코로나19로 인해 교육 격차, 건강 격차, 일자리 질의 감소 등의 불평등 문제가 실제로 심화되었으

며, 일반 공중들 또한 이를 체감하고 있는 것으로 나타났다. 이에 기업은 코로나19라는 특수한 상황에서 더욱 심화되고 있는 국내 사회의 문제를 인식하여 소비자들이 공감할 수 있는 의제를 형성할 필요가 있는 것이다. 즉, 공유가치창출이 사회적 가치를 창출할 수 있는 활동이라는 단순한 메시지 전달 차원에서 벗어나 실질적으로 일반 공중이 요구하는 사회 문제를 면밀히 확인한 후 구체적인 공유가치창출 전략을 수립해야 함을 시사한다.

5.2 연구 의의 및 한계

본 연구는 경제적 이슈인 공유가치창출에 대해 미디어가 해당 이슈에 대해 어떻게 바라보는지에 대한 프레임과 미디어가 어떠한 속성들을 주요하게 연결하여 제시하였는지를 분석하고자 하였다. 이에 대한 연구 의의는 다음과 같다.

첫째, 휴먼 코더들을 활용한 정성적인 내용 분석과는 달리 10년 동안 보도된 기사들을 모두 수집하여 빅데이터 분석 방법을 활용하여 보다 객관적인 방법론을 바탕으로 프레임 분석을 수행했다는 점이다. 또한 뉴스기사와 블로그 각각의 속성의제가 무엇인지를 살펴본 후 네트워크 의제설정 분석을 수행함으로써 미디어의 의제설정 효과를 입체적으로 다루었다는 점에서 이론적인 함의를 제공한다. 이를 통해 기존 뉴스 미디어뿐만 아니라 뉴스의 수용자이자 제공자 역할을 하는 블로그의 공유가치창출 관련 의제와 프레임을 최초로 검증할 수 있었다. 궁극적으로 경제적 이슈 의제와 프레임 분석에 있어 일반 공중의 주도적인 자기표현이 드러나는 온라인 환경을 추가함으로써 블로그에서도 공유가치창출과 관련된 의제설정이 발생하는지를 검증했다는 점에서 학술적인 의의가 있을 것이다.

둘째, 공유가치창출이라는 경제적 이슈를 대상으로 네트워크 의제설정 모델을 검증하는 국내 첫 시도라는 점에서 함의가 있다. 이와 함께 네트워크 의제설정 모델을 한국의 미디어 환경 맥락에 적용함으로써 모델의 일반화 가능성을 높일 수 있을 것이다. 본 연구 결과가 의미를 갖는 이유는 단어가 많이 빈출된 순위를 통해 의제 현저성을 밝히는 것보다 기사 안에서 의제들이 어떻게 관계를 맺고 있는지를 파악하는 것이 수용자들에게 전달되는 내용과 구성을 심층적으로 이해할 수 있기 때문이다(Guo, 2012). 따라서 본 연구의 분석을 통해 공유가치창출의 어떠한 측면이 부각되는지 또는 특정 내용이 편중되어 제시되고 있는지를 확인할 수 있었고, 어떠한 속성들이 다루어지고 있는지를 면밀하게 파악할 수 있었다는 점에서 의의가 있다.

특히 실무적 차원에서는 본 연구는 공유가치창출에 대한 단순한 메시지 전달이 필요함을 시사한다. 아직까지 공유가치창출의 개념은 CSR과 혼동되는 측면이 강하게 나타난다. 즉, 기업 환경이 공유가치창출을 비롯한 사회적 가치 창출 중심으로 변모해야 한다는 것에는 공감하나 구체적으로 어떠한 가치가 중요한지에 대해서는 일반 공중 사이에 의제가 형성되지 못한 상태인 것이다.

전 세계적으로 ESG 논의가 본격화되며 기업 차원의 환경, 사회, 지배구조 관련 이슈 관리가 필수적인 시대가 되었다. 이와 함께 소비자들 또한 ESG 경영을 하는 기업에 대한 인식과 구매 의도를 달리한다는 조사 결과들이 보고되고 있다(Korea Chamber of Commerce and Industry, 2021). CSR, 공유가치창출 등이 포괄되는 ESG 경영이 중요해짐에 따라 공유가치창출 활동을 더욱 내재화 시킬 필요가 있게 된 것이다.

실제 본 연구의 분석 결과, 일반 공중이 이용하고

있는 블로그에서 나타나는 전반적인 공유가치창출 프레임은 긍정적인 인식을 중심으로 형성되어 있었다. 따라서 공유가치창출에 대한 긍정적인 인식 기반이 마련된 현시점에서 기업들은 개념적 논의에서 벗어나 일반 공중이 중요하게 생각하는 사회적 가치가 무엇인지를 파악하여 기업 경영 활동에 적용시킬 필요가 있다.

셋째, 경제 이슈 관련 분석에서 공유가치창출이라는 특정 경제 이슈를 분석 대상으로 삼았다는 점에서 의의가 있다. 공유가치창출 개념이 등장한 후 지속적으로 논의된 지 10년이 경과했다. 그러나 실질적인 성과는 소비자로부터 도출됨에도 불구하고 소비자들인 일반 공중이 해당 이슈를 어떻게, 어떠한 수준에서 수용하고 있는지를 파악하고자 하는 시도는 거의 없었다. 특히 CSR, CSV 그리고 코로나19 이후로 더욱 강조되고 있는 ESG까지, 급격하게 변화하고 있는 사회공헌 관련 개념들 중 공유가치창출은 현재 어디까지 논의가 진행됐는지를 파악할 수 있는 기초 자료를 마련했다는 점에서 의의가 있을 것이다.

이와 같은 본 연구의 함의에도 불구하고 본 연구의 한계는 다음과 같다. 첫째, 공유가치창출 이슈가 2011년 등장하여 10여 년이 된 경제적 이슈임에도 불구하고 본 연구는 이슈가 논의되는 시기를 구분하지 않고 10여 년 사이의 기사와 블로그 게시글을 통합적으로 연구하였다. 이는 본 연구에서 다룬 이슈가 시기를 구분하여 연구하기에는 국내에서 다루어진 절대적인 기사 규모가 크지 않기 때문이다. 다만, 본 연구의 분석 결과가 나타내듯 해당 이슈는 여전히 개념적 차원을 설명하고 있는 부분이 주요하게 나타났으며, 그마저도 기부, 봉사와 차이가 없는 활동으로 제시되는 경우도 있었다는 점을 보았을 때, 시기를 구분하여 프레임의 차이, 의제 설정의 효과를 살

퍼보아도 아직 심도 있는 논의가 이루어지지 않은 경제적 이슈임을 파악할 수 있다.

둘째, 본 연구는 의제 설정의 인지적 차원에 주목하여 의제 네트워크를 살펴보았는데, 의미연결망 분석에서 시각화 측면을 고려하여 전체 텍스트로 구성된 의미연결망을 분석하지 못하였다. 최근 딥러닝 등의 슈퍼컴퓨터를 통한 전체 문서의 네트워크를 계산하는 연구도 등장하고 있지만, 대다수의 의미연결망 분석을 수행한 선행연구들에서도 컴퓨터의 연산 능력, 비용 등의 문제로 인해 연구자의 판단에 따라 의미연결망의 크기를 조절하여 분석을 수행한다. 본 연구에서는 이에 동시 출현 빈도 기준 상위 55개 대상으로 네트워크를 구성하였으나, 향후 연구에서는 전체 문서의 의미연결망 연산 분석을 수행한다면 공유가치창출 논의에 대한 전체적인 분석이 가능할 것이다. 또한 공유가치창출 이슈에 대한 정서적 측면인 감정, 태도가 수용자들에게 어떻게 전달이 되었는지는 파악할 수 없었다는 한계가 존재한다. 다만 본 연구는 정교성을 가지지 않은 경제적 이슈였으며 연구결과 아직 개념적 논의가 이루어지고 있는 단계라는 점에서 정서적 측면을 다루기에 어려움이 따르는 이슈라고 할 수 있겠다. 그러나 이슈에 대한 일반 공중의 이해 및 인식 수준을 더욱 명확히 파악하기 위해서는 일반 공중이 의제에 대해서 어떠한 태도를 갖고 있는지를 함께 살펴볼 필요성이 있다.

마지막으로 공유가치창출이라는 경제적 이슈의 의제 또는 프레임 분석과 직접적으로 연관된 선행연구가 미비했다는 점에서 본 연구의 한계점이 존재한다. 기존 선행연구들의 프레임 연구들의 경우, 선행연구들을 바탕으로 프레임을 추출하여 차용하거나 선행연구를 통해 새로운 프레임의 근거를 제시할 수 있었다. 그러나 본 연구는 역사적으로도 등장한지 얼마 되지 않은 '공유가치창출'이라는 개념을 연구 대상으

로 했다. 특히 학술적으로도 많이 연구되지 않은 개념을 내용 분석 하였기에 의제 및 새로운 의미의 프레임을 명명하는 것에 연구자의 주관성이 크게 반영될 수밖에 없었다. 이러한 연구자의 주관성은 본 연구가 프레임을 추출하는 과정에서 귀납적 방식을 사용한 것에도 찾을 수 있다. 즉, 뉴스기사나 블로그 게시글의 내용을 파악한 후 추출된 토픽을 기반으로 의제와 프레임을 명명하는 방식으로 연구 분석을 수행하였다. 그렇기에 연구자 주관의 개입으로 신뢰도 문제가 발생할 수 있다는 한계점이 존재한다.

그러나 이와 같은 한계에도 불구하고 본 연구는 기업 차원에서 사회적, 환경적 문제들을 중요하게 다룰 필요성이 증가하고 있는 세계적 흐름을 바탕으로 공유가치창출이라는 경제적 이슈를 대상으로 하여 프레임 및 네트워크 의제설정 효과의 검증하고자 시도했다는 점에서 의의가 있다. 또한 공유가치창출이라는 경제적 이슈를 커뮤니케이션 이론에 적용하여 분석을 수행한 초기 연구로 기업이 공유가치창출을 논의함에 있어 중요하게 고려해야 할 관련 사회적 이슈가 무엇인지에 대한 기초 자료를 제공할 수 있다는 점에서 실무적 함의를 제공한다.

참고문헌

- Ahn, H. J.(2019), A Content Analysis of News Articles on the Employment Permit Program for Foreigners by Media in Korea using Topic Modelling. (Masters dissertation). Jeonbuk National University, Jeonbuk.
- Ahn, H. S.(2017), A Study on the Sentiment Analysis in Fashion Design using Big Data: Focused on Text Mining and Semantic

- Network Analysis. (Doctors dissertation). Ewha Womans university, Seoul.
- Ahn, T. W., Lee, H. S., and J. Yi(2021), "A Study on the Keyword Extraction for ESG Controversies Through Association Rule Mining," *The Journal of Information Systems*, 30(1), pp.123-149.
- Ashrafi, M., Magnan, G. M., Adams, M., and T. R. Walker(2020), "Understanding the Conceptual Evolutionary Path and Theoretical Underpinnings of Corporate Social Responsibility and Corporate Sustainability," *Sustainability*, 12(3), p.760.
- Bae, J. Y., Kang, M. A., Ki, M. J., Seo, M. Y., Jeon, Y. S., and M. S. Oh(2012), "Content Analysis of Media to Corporate Social Responsibility Reported in Korean Media," *Local Society Issues and Discourse*, 11, pp.171-200.
- Baek, Y. M.(2017), *Text-mining using R*. Gyeonggi: HanulMPlus..
- Borgatti, S. P., and M. G. Everet(1997), "Network Analysis of 2-mode Data," *Social Networks*, 19(3), pp.243-269.
- Carroll, C. E., and M. McCombs(2003), "Agenda-Setting Effects of Business News on The Public's Images and Opinions About Major Corporations," *Corporate Reputation Review*, 6, pp.36-46.
- Cha, H. J., Tian, Z. M., and S. H. Kweon(2020), "Intermedia Network Agenda Setting Analysis on Fine Dust Issue: Focused on News Report and Naver Blog," *Journal of Cybercommunication Academic Society*, 37(4), pp.5-52.
- Cha, M-K., and S. H. Kweon(2015), "A Semantic Network Analysis of "Creative Economics" in News Frame," *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 59(2), pp.88-120.
- Chae, B. K., and E. O. Park(2018), "Corporate Social Responsibility(CSR): A Survey of Topics Trends Using Twitter Data and Topic Modeling," *Sustainability*, 10, p. 2231.
- Chang, J. Y., Choi, Y. J. and J-Y. Kang(2020), "An Exploratory Analysis of Domestic ICT Workers' Dissatisfaction with their Jobs and Differences between Former and Incumbent Employees: Application of Topical Modeling," *Korean Journal of Psychology: General*, 39(3), pp. 445-480.
- Cho, Y. H.(2020), "An Attitudinal Study of News Value on Corporate's Event Photos among Korean Photojournalists: Focusing on Events Photos of Business News Section," *Journal of Media Law, Ethics and Policy*, 19(3), pp. 183-290.
- Choi S. J.(2016), *Network Analysis for Communication Research*, Seoul: Communications Books.
- Choi, D., Lee, S. M., and K. Kim(2015), "Impacts of the Creating Shared Value's Motivation and Performance on the Stakeholders," *Korean Corporation Management Review*, 22(2), pp.153-174.
- Choi, J., Lee, H. and E. Jin(2019), "A Topic Modeling Analysis of the News Topic on the 4th Industrial Revolution in Korea: Focusing on the Difference by Media Type and Each Major Period," *Journal of Cybercommunication Academic Society*, 36(2), pp.173-220.
- Choi, S. S.(2016), A Study on Frame of Autonomous Car News Coverage by Domestic Press: Centering on Coverages by Daily Newspapers and Business Newspapers. (Masters dissertation). Chung-Ang University, Seoul.
- Cul. J. Q., and S. H. Kweon(2020), "Relationship

- Between Movie News and SNS Word of Mouth: Focusing on the Intermedia Agenda Setting of Film News," *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 34(1), pp.289-326.
- Doms, M., and N. Morin(2004), *Consumer Sentiment, The Economy, and The News Media. In Finance and Economics Discussion Series 2004-51*. Washington: Board of Governors of the Federal Reserve System.
- Entman, R. M.(1991), "Framing U. S. Coverage of International News: Contrasts in Narratives of the KAL and Iran Air Incidents," *Journal of Communication*, 41(4), pp.6-27.
- Fei, Li(2020), "A Study on the Practicability of Categorizing Korean Popular Songs by Topic Modeling(LDA & STM): Based on Lyrics with "Love-centered" Keywords Since 1970s," *txtlng*, 49, pp.275-328.
- Flew, T., & J. Wilson(2010), "Journalism as Social Networking: The Australian You Decide Project and The 2007 Federal Election," *Journalism*, 11(2), pp.131-147.
- Freeman, R. E.(1984), *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, Boston: Pitman
- Ghanem, S.(1997), *Filling in the tapestry: The second level of agenda setting*. In Maxwell McCombs, Donald Shaw & David Weaver. (Eds.). *Communication and Democracy* (pp. 3-14). Mahwah, NJ.: Lawrence Erlbaum Associates.
- Goffman, E.(1974), *Frame Analysis: An Essay on The Organization of Experience*, Harvard University Press.
- Grus, J.(2015), *Data Science from Scratch: First Principles with Python*, Sebastopol, CA: O'Reilly.
- Guo, L.(2012), "The Application of Social Network Analysis in Agenda Setting Research: A Methodological Exploration," *Journal of Broadcasting & Election Media*, 56(4), pp. 616-631.
- Guo, L., and M. McCombs(2011), *Network Agenda Setting: A Third Level of Media Effects. Paper Presented at The Annual Meeting of International Communication Association*, Boston, US
- Guo, L., Vu, H. T., and M. McCombs(2012), "An Expanded Perspective On Agenda-Setting Effects: Exploring The Third Level of Agenda Setting," *Revista de Comunicación*, 11, pp. 51-68.
- Ha, J.(2012), "A Study on the News Frame in the Domestic Economic Crisis Report: Focusing on the Comparison between the Lee Myung Bak and Roh Moo Hyun Governments," *THE EAST-WEST CHANNEL*, 32, pp.115-154.
- Ham, S., Kim, H. and Y. Kim(2021), "A Big-Data Analysis of Media Coverage on COVID-19: Topic Modeling and Semantic Network Analyses by Issue Cycle and Political Orientation," *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 65(1), pp.148-189.
- Iyenger, S., and D. B. Kinder(1987), *News That Matters*, Chicago: University of Chicago Press.
- Jacobi, C., Atteveldt van, W., and K. Welbers (2016), "Quantitative Analysis of Large Amount of Journalistic Texts Using Topic Modeling," *Digital Journalism*, 4(1), pp.89-106.
- Jahdi, K. S., and G. Acikdilli(2009), "Marketing Communications and Corporate Social Responsibility (CSR): Marriage of Convenience or Shotgun Wedding?," *Journal of Business Ethics*, 88(1), pp.103-113.

- Jo, S. M., Auh, Y. K., Jeong, S. J., and K. H. Kim (2014), "Rethinking Competencies of Social Enterprises as a Way to Create Shared Value: Policy Analyses from a Perspective of Competitive Advantage," *Korea Business Review*, 18(4), pp.241-265.
- Jo, W.(2021), "Characteristics of South Korea's early response to the public health crisis and their implications: Topic modeling of early media coverage of MERS and COVID-19," *Information Society & Media*, 22(2), pp.25-50.
- Joo, J., and Kim, H-W.(2020), "Uncomfortable Economic News: Sentiment Analysis of Economic News by Government Using Big Data," *Review of Culture and Economy*, 23(2), pp. 279-304.
- Kang, S.(2012), "Content-analyzing News Frame on the Incheon Free Economic Zone between the Metropolitan Newspaper and the Local Daily Newspaper," *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 57(1), pp.160-180.
- Kang, S., Lee, Y. and W. Jho(2019), "Automated Text Analysis on Media Partisanship and Sexual Minority Discourse in South Korean Society," *Information Society & Media*, 20 (2), pp.145-174.
- Kang, S-H.(2012), "Content-analyzing News Frame on the Incheon Free Economic Zone between the Metropolitan Newspaper and the Local Daily Newspaper," *Korean Journal of Communication & Information*, 57, pp.160-180.
- Kaplan, A. M., and M. Haenlein(2010), "Users of the World, unite! The Challenges and Opportunities of Social Media," *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Ki, J. and S. Ahn(2020), "Application of Sentiment Analysis and Topic Modeling on Rural Solar PV Issues : Comparison of News Articles and Blog Posts," *Journal of Digital Convergence*, 18(9), pp.1-27.
- Kim, D.(2020), "Exploring Public Issue Management Using Network Agenda-Setting Model Comparing Discourses about North Korean Defectors between Newspapers and Social Network Sites," *Journal of Public Relations*, 24(3), pp.23-54.
- Kim, E., Yoo, H. S., and D. Oh(2020), "Effects of Gain and Loss Frame of Economic News' Text and Photograph on Issue Perception and Trust toward Government," *Korean Journal of Communication Studies*, 28(2), pp.31-54.
- Kim, E., Yu, H. S. and K. Han(2019), "Analysis of Frame Types in the Income-led Growth News Reports," *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 96, pp.7-36.
- Kim, H & J. Song(2020), "Analysis of Articles Related to Quantum Mechanics by Using Topic Modeling: Focus on Comparing LDA, CTM, STM Models," *New Physics: Sae Mulli*, 70 (5), pp.493-502
- Kim, H. S.(2009), "Analysis of Korean News Media's Representation of Corporate Social Responsibility (CSR)," *The Korean Journal of Advertising*, 20(2), pp.81-99.
- Kim, K. H.(2020), "Evolution of Internet News Ecosystem in Korean Society: An Exploratory Approach with a Focus on Major Historic Events," *Communication Theories*, 47, pp. 49-106.
- Kim, K. H. and Y. Yoon(2008), "Bloggers' Motivations and News Production Process as Civic Journalists: A Qualitative Study of

- Broadcast Network Bloggers,” *Journal of Media Economics & Culture*, 6(4), pp.40-84.
- Kim, K., Lee, S., and K. Ko(2020), “A Study on Employment Policy Framing using Text Mining: A Comparative Analysis of Newspapers and National Assembly Minutes,” *Korean Society and Public Administration*, 30(4), pp.135-163.
- Kim, S. J., and E-Y., Kim(2014), “Media Framing of the Economic Reporting and Government Economic Policy: Focusing on Real Estate Reporting of Lee Myung-Bak and Roh Mu-Hyun Governments,” *Modern Society and Public Administration*, 24(1), pp.425-454.
- Kim, S. Y., Kim, I. K., and Y. B. Kim(2013), “Exploring the effects of program types (corporate donation vs. interactive CSR program)and media channels (news article vs. social media) on publics’ evaluations in CSR communication,” *The Korean Journal of Advertising*, 24(6), pp.167-190.
- Kim, Y. W.(2021), *Easy-to-learn R-text mining*, Easy Publishing
- Kiousis, S., and M. Ragas(2015), *Implications of Third-Level Agenda-Building for Public Relations And Strategic Communication*, In L. Guo & M. McCombs(Eds.) *The power of information networks*(pp.161-174). New York, NY: Routledge.
- Korea Chamber of Commerce and Industry(2021), “A Survey on the Public’s Perception of ESG Management and the Role of Companies,” Available from: http://www.korcham.net/nCham/Service/Economy/appl/KcciReportDetail.asp?SEQ_NO_C010=20120933852&CHAM_CD=B001
- Krackhardt, D.(1987), “QAP Partialling As a Test of Spuriousness,” *Social Network*, 9(2), pp. 171-186.
- Kwak, K-Y. (2014), *Social Network Analysis*, Seoul: Cheongram.
- Kwak, S. J. and H. H. Kim(2019), “Keywords and Topic Analysis of Social Issues on Twitter Based on Text Mining and Topic Modeling,” *KIPS Transactions on Software and Data Engineering*, 76, pp.13-18.
- Kwon, Y. S.(2017), “Study on the 20th General Election Coverage Frame Through Semantic Network Analysis: Focused on Chosun Ilbo, Hankyoreh and Naver Blog,” (Masters dissertation). Sungkyunkwan University, Seoul.
- Lee, J.(2021), “The Rise and Convergence of ESG Management,” *Korean Associating of Converging Business Review*, 22, pp.18-28.
- Lee, J. and Y. J. Choi(2020), “An expansion of agenda-setting theory focused on in-depth reporting,” *Journal of Political Communication*, 56, pp.5-54.
- Lee, J-H. and Gil, W. Y.(2019), “News Agenda Classification and Media Diversity Analysis Using Topic-modeling: Based on News on the Presidential New Year Press Conference,” *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 33(1), pp.161-196.
- Lee, K.(2013), “Study on the Agenda-Building and Semantic Construction About Political Discourse of SNS: Focused on DSA and SNA of Twitter Text Related with the 18th Presidential Election” (Dortoral dissertation). SungKyunKwan University, Seoul.
- Lee, N., and J. Lee(2020), “Research trends on CSV in the tourism sector,” *Journal of Kyonggi Tourism Research*, 33, pp.1-17.

- Lee, T., Lee, S. and C. Oh(2017), "A Comparative Analysis of Nuclear Energy Issue Frames in Press Releases and News Articles: A Topic Modeling Approach," *Journal of Communication Science*, 17(3), pp.172-229.
- Lee, W-S.(2007), "Media Effects of the Attributes Frame in Korean Economic news," *Media and Society Journal*, 15(1), pp.86-122.
- Lee, W-S. and J-C, Shim(2017), "Empirical Analysis of Economic Communication Effect Theory: Path, Direction, Intensity, Persistence Test among Korean Economic Time Series Variables," *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 61(1), pp.36-78.
- Lee, W-S., and J. K. Pae(2016), "Multi-Dimensional Factors on the Quality of Economic News: Focus Group Interview for the Korea's Economic News Producers and Specialized Media Professional Groups", *Journal of Media Economics & Culture*, 14(4), pp.102-149.
- Lee, W-S., and J. Y. Park(2008), "The Tone of Economy News During the Kim Dae-jung and Roh Moo-hyun Government," *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 52(4), pp.5-24.
- Lim, J-H., and D-Y., Chun(2018), "A Review of Creating Shared Value(CSV) in Recent 7 Years(2011~2017) in Korea," *Social Economy & Policy Studies*, 8(1), pp.53-87.
- McCombs, M. E. and S. I. Ghanem(2001), *The Convergence of Agenda Setting and Framing*, In Framing public life (pp. 83-98). Routledge.
- McCombs, M. E., Shaw, D. L., and D. H. Weaver (2014), "New Directions in Agenda-Setting Theory and Research," *Mass Communication and Society*, 17(6), pp.783-802.
- Mun, A. and S. H. Lee(2020), "News Frames in the Coverage of Social Service Agency Policy Complementary Application of Structural Topic Modeling and Content Analysis," *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 22(4), pp.100-134.
- Na, S. J., and J. C. Park(2020), "Developing a Scale for Measuring the Creating Shared Value Activities," *Journal of Product Research*, 38(4), pp.1-5.
- Noh, H-J(2015), "Critical Review of the Cases about Creating Shared Value in Korea," *Journal of Social Science*, 41(3), pp.23-46.
- Park, H., Kim, D. and S. Chang(2019), "Research Trend Analysis on Smart City based on Structural Topic Modeling(STM)," *Journal of Digital Contents Society*, 20(9), pp. 1839-1846.
- Park, J. H., kwahk, K-Y., Han, H-J., and Y. Kim (2013), "A Study on the Determinants of Patent Citation Relationships among Companies: MR-QAP Analysis," *Journal of Intelligence and Information Systems*, 19(4), pp.21-37.
- Park, N. and U. Nam(2008), "Influence of Motivation Factors for Blog Use on the Blogger's Perception of Journalistic Role and Journalism Activities," *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 52(1), pp.334-358.
- Porter, M. E., and M. R. Kramer(2011), "Creating Shared Value: How to Reinvent Capitalism and Unleash a Wave of Innovation and Growth," *Harvard Business Review*, 89(1-2), p.62.
- Price, V., and D. Tewksbury(1997), *News Values and Public Opinion: A Theoretical Account of Media Priming and Framing*. In G. A. Barrett & F. J. Boster(Eds). *Progress in communication sciences: Advances in persuasion*

- (Vol. 13, pp. 173-212). Greenwich, CT: Ablex.
- Research Institute for Industrial Policy(2020), *A Study on the Social Value Indicators of 'Consumer Sensing' Companies*. Available from: http://www.csvplatform.net/bbs/board.php?bo_table=data&wr_id=248
- Rheingold, H. (2003), *Smart Mobs: The Next Social Revolution*. Cambridge, MA: Basic Books.
- Roberts, M. E., Stewart, B. M., Tingley, D., and E. M. Airoldi(2013), *The Structural Topic Model and Applied Social Science*. In *Advances in Neural Information Processing Systems Workshop on Topic Models: Computation, Application, and Evaluation*.
- Roberts, M. E., Swewart, B. M., and E. M. Airoldi (2016), "A Model of Text for Experimentation in the Social Sciences," *Journal of the American Statistical Association*, 111(515), pp.988-1003.
- Scheufele, D. A., and D. Tewksbury(2007), "Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models," *Journal of Communication*, 57, pp.9-20.
- Semetko, H. A., and P. M. Valkenburg(2000), "Framing European Politics: A Content Analysis of Press and Television News," *Journal of Communication*, 50(2), pp.93-109.
- Starr, M.(2012), "Consumption, Sentiment, and Economic News," *Economic Inquiry*, 50(4), pp.1097-1111.
- Statistics Korea(2021), *Korean Social Trends 2021*. Available from: https://www.kostat.go.kr/sri/srikor/srikor_pbl/7/1/index.action
- Strand, R., and R. E. Freeman(2015), "Scandinavian Cooperative Advantage: The Theory and Practice of Stakeholder Engagement in Scandinavia," *Journal of Business Ethics*, 127(1), pp.65-87.
- Taddy, M.(2012), "On estimation and selection for topic models," *In: Artificial Intelligence and Statistics*, pp.1184-1193.
- Vargo, C. J., Guo, L., McCombs, M., and D. L. Shaw(2014), "Network Issue Agendas on Twitter During the 2012 U.S. Presidential Election," *Journal of Communication*, 64(2), pp.296-316.
- Wallach, H. M., Murray, I., Salakhutdinov, R., and D. Mimno(2009), "Evaluation methods for topic models," Paper presented at the Proceedings of the 26th annual international conference on machine learning.
- Walter, D., and Y. Ophir(2019), "News Frame Analysis: An Inductive Mixed-Method Computational Approach," *Communication Methods and Measures*, 13(4), pp.248-266.
- Weaver, D. H.(2007), "Thoughts on Agenda Setting, Framing, and Priming," *Journal of Communication*, 57(1), pp.142-147.
- Winterich, K. P., and M. J. Barone(2011), "Warm Glow or Cold Hard Cash? Social Identity Effects on Consumer Choice for Donation Versus Discount Promotions," *Journal of Marketing Research*, 48(5), pp.855-868.
- Yang, J.(2009), "A Study on Recognition Type and Co-orientation between Journalist and Audience about News Value of Economic Articles," *Journal of Korean Society for the Scientific Study of Subjectivity*, 19, pp.61-85.
- Yang, J., Kim, E-M., and Y. H. Im(2012), "Frame-Building in the Online News Ecosystem: Comparisons across Different News Topics and Outlets," *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 56(1), pp.264-288.

- Yoo, C. J.(2019). *The Best CSV Leaders*. WEEKLY BIZ BOOKS Chosun Biz.
- Yoo, S.(2020), "Access to Sustainable Goals Through CSV: Based on the analysis of social issues, beneficiaries, and collaborators in a performance case," *Kookmin Social Science Reviews*, 32(2), pp.77-120.
- Yoo, Y. M., Kim, S. H., and Y. S. Kim(2011), "Blogs and Global Public Sphere: The Possibility of a Blogosphere for the Collective Intelligence," *Journal of Cybercommunication Academic Society*, 28(2), pp.5-52.
- Yoon, H. Y.(2018), "An Analysis of News (title) on Fourth Industrial Revolution: How the Keyword on Technology-Society Paradigm is Articulated in South Korea," *Information Society & Media*, 19(2), pp.1-28.

-
- The author Yoon-ji Kang is a researcher at the Korea Insurance Research Institute's Industrial Research Institute. She graduated bachelor's degree of Communication and Information from Inha University. and received a master's degree and a Ph.D in Media and Communication from Inha University. Her main research areas are CSR(Corporate Social Responsibility), CSV(Creating Shared Value), and ESG.