

한국매체산업의 계급론적 이해

김승수*

(전북대학교 언론심리학과 교수)

이 글은 매체산업의 계급론을 복권하기 위한 시도이다. 한국사회가 계급적 질서에 따라 구성된 만큼 매체산업도 계급적 이해관계를 반영할 것인지를 입증하기 위해 매체 소유 집중, 경영과 편집권 지배, 내용 통제 등에 대하여 분석하였다. 분석 결과 매체산업은 재벌기업, 종교자본, 외국자본, 정보 통신자본 등 여러 형태의 자본이 매체산업에 진출하여 구조를 변동시키고 있다. 거대 자본에 의한 산업 지배는 언론의 독립적 기반을 위협하며, 매체 생산물도 자본의 압박에 따라 더 보수화, 상업화되는 추세이다. 그런데 전통적인 관점에서 보면 매체는 계급간, 계층간 설득과 타협의 장으로서 가치가 있는 것으로 이해하고 있지만, 실제로는 그렇지 못하다. 매체는 거대한 자본을 중심으로 집중되고, 지배 블록을 단결시키는 역할을 한다. 매체산업과 연관된 자본이나 정치 세력은 한 몸이 되어 국가 권력과 여론을 좌우한다. 그 정점에는 삼성그룹이 있다는 점을 이 연구에서 밝혔다.

주제어: 계급, 매체산업, 독점, 언론, 정보, 사유화,

1. 문제 제기

한국매체산업의 기능이나 위상을 이해하고, 자본 축적과 권력 질서를 비판적으로 파악하기 위해서는 그 구조적 이해가 절실하다. 매체산업은 자본 증식, 권력의 배분과 직접적인 연관성을 가진다. 한국 자본주의는 정치적, 이념적으로는 집중과 강압에서 분산과 포용으로 가는 과정에 있지만, 경제적, 권력적으로는 양극화 되고 있다. 인구의 1%가 사유지의 50%나 소유하는 등 심각한 계급적 분리가 있음에도, 이를 공론화해서 치유하려는 움직임

* kiss9839@hanmail.net

이나 노력이 거의 보이지 않는다. 특히 보도매체의 침묵 내지 방조는 심각한 계급적 불평등을 은폐하고, 정당화하는 기능을 한다. 우리는 이런 점을 유의 하면서, 왜 매체산업은 부의 극단적인 양극화를 문제 삼지 않고, 오히려 당연한 것으로 덧칠하기까지 하는가에 대해서 의문을 던질 필요가 있다. 이것은 매체산업의 계급 구조를 이해하면 풀리는 질문이다. 지금은 특히 보수정당-재벌-신문재벌이 한편이 되어, 정보를 선점, 왜곡하는 현상이 심한데, 왜 이런 삼각축이 형성되었고, 이들의 정보 조작의 근원이 어디에 있는지를 판단하려면, 매체산업의 구조를 살펴보면 알 수 있는 일이다.

1) 언론과 계급문제

한국 자본주의 사회는 계급관계가 지배한다. 모든 것이 철저하게 위 아래로 갈라지고, 서열에 따라 대접하는 불평등하고, 불공정한 양극화 사회이다. 이런 구조에서 자본, 권력, 정보를 권 쪽은 그렇지 못한 쪽을 마름 부리듯 부린다. 이들 간의 분열과 대립은 상상을 초월한다. 한국사회는 오랫동안 계급 대립이 계속돼 왔다. 조선시대에는 반상으로, 지금은 빈부로 대립된다. 이런 양극단화를 자세히 보면, 자본과 노동, 자본과 시민사회, 국내 자본과 외국 자본의 다툼과 연대가 광범위하게 진행되고 있으며, 계급관계도 한층 복잡해졌다. 그러나 한국 사회는 역시 부자와 빈곤층으로 양단되었다. 이것은 학벌, 지역적 대립으로 은폐되고 있지만, 그 저변에는 생산수단의 소유자와 비소유자간의 대립이 존재한다. 이런 불평등과 대립 구조는 우리뿐만이 아니라 시장 경제를 채택한 나라에서는 예외가 없이 볼 수 있는 것들이다. 이 때문에 국가는 불평등과 대립을 완화시키려고 갖가지 시도를 한다.

우리나라의 경우 계급 불평등은 나날이 심각해지고 있다. 상위 5%에 속한 집단이 부동산이나 주식과 같은 재산의 절반을 차지하는 것은 그 결정적인 증거이다. 노동자와 농민 그리고 실업자는 사람답게 살 수 있는 환경이 아니며, 증가하는 비정규직 노동자의 상태는 비참하기 짝이 없다. 이들보다는 형편이 낮지만 정규직 노동자라고 해서 마음 편이 살 수 있는 나라가

아니다. 계급 불평등과 대립은 부자와 가난한 사람의 갈등을 넘어서 서울-지방, 지역 대립, 학벌 대립, 이념 갈등으로 확산된다. 계급대립은 언제 폭발할지 모르는 휴화산 같은 것이다. 그런데도 정부, 정당, 기업은 저마다 자기 이익 극대화에 신경을 쓸 뿐 진정으로 문제점을 진단하고, 처방을 하는데 신경을 쓰지 않는다. 왜 이렇게 됐는지를 따져볼 때, 대중 정보를 유포하는 매체산업에 상당한 책임이 있다. 이들은 부자의 이익을 수호할 목적으로 국민이 당연히 알아야 할 정보를 말하지 않고, 부자의 이익에 봉사하는 정보를 대거 퍼뜨린다. 정부와 기업은 매체산업에 막대한 광고비와 특혜를 줌으로써 거래 관계를 맺는다. 왜 이런 현상이 없어지지 않을까? 그것은 매체산업의 특수성에서 실마리를 찾을 수 있을 것 같다.

우리가 이런 특수한 매체산업을 파악하려면 일반적이고, 전형적인 이론이나 방법으로 접근해서는 곤란하다. 신문을 비롯한 매체산업은 고유한 소유구조, 생산, 유통, 소비의 법칙이 있기 때문에(이봉우, 2004, 66쪽), 이것을 잘 파악해야 한다. 매체산업은 정신적인 가치를 생산, 유통하는 성격을 갖고 있어, 물질적, 경제적 가치를 생산하는 일반 산업과는 딴 판이다. 그러므로 매체를 분석하고, 이해하려면 고유한 이론과 방법을 가져야 한다. 매체산업의 독특한 구조와 생산 방식의 사회적 성격을 이해하기 위해 필요한 것이 계급분석이다. 언론의 계급분석이란 곧 자본주의 불평등이 어떻게 매체산업에서 발생하고, 이것이 어떤 특징을 가지는지를 비판하는 것이다. 산업자본주의뿐 아니라 정보자본주의에서도 언론의 계급분석은 여전히 유용하다. 퍼렐만(Perelman, 1998, pp.32~33)은 이렇게 지적하였다. “보수 세력은 계급을 생각하는 것은 비생산적이라고 주장한다. 계급을 부정하는 것은 사실 너무 이르다(most untimely). 개인은 더욱 더 원자화 되어가고 있다. 하지만 이런 현상은 더 큰 과정의 일부일 뿐이다. 현대 정보경제는 고립된 개인이 자신의 계급적 이익을 확산하기는커녕, 이해조차 못하도록 힘을 약화시킨 반면, 지배계급에게는 계급권력을 휘두를 수 있는 힘을 강화시켰다.”

매체산업에서 계급요소를 중시하는 까닭은 매체의 구조, 관행, 내용 등 모든 것을 규정하기 때문도 아니요, 이런 것들을 결정하는 유일한 요소이기

때문도 아니다. 계급요소는 매체산업의 본질에 가장 큰 영향을 끼치기 때문이다. 생산수단과 금융자본을 소유한 집단은 아날로그 매체부터 디지털매체에 이르기까지 중요한 매체를 지배하면서, 사회적 불평등을 강화시키는 환경을 조성한다. 그 대가로 매체산업은 광고주와 군사정권의 도움을 받아 큰 어려움 없이 축적에 성공할 수 있었다. 이렇게 되기까지 매체자본은 외곡과 굴절의 길을 걸었다. 리영희는 신문재벌이 국가권력의 성격에 따라 하이에나처럼 돌변하는 태도를 이렇게 표현하였다. “우리나라의 신문은 역대 정권과의 관계와 존재양식에서, ‘무법’적인 강한 정권에게 한없이 약하고, 총칼을 차지 않은 문치성 정부에는 폭력적으로 포악했다. 같은 하나의 정권에게도 양면적으로 대응했다. 그 권력집단이 눈을 부라리면 언론(인)은 두 손 비비면서 정권 찬송가를 노래하다가 같은 정권의 신세가 기울기 시작하면 재빨리 표변하여 비방과 매도를 일삼았다.”(리영희, 1999. 354쪽). 이런 모습은 별로 변하지 않았다. 하지만 예전처럼 『조선일보』 등 신문재벌이 여론 시장을 독과점하는 것은 아니다. 이미 시장은 일간지나 지상파방송 중심의 전통적인 매체에서 인터넷, 유료방송 등 디지털 커뮤니케이션 매체로 주도권이 넘어가고 있는 과도기이다. 디지털 커뮤니케이션은 사유화와 유료화를 기반으로 해서 새로운 시장을 형성하고 있다. 이것을 포함한 매체산업의 구조적 특징을 이해하기 위해서 다음 3가지를 연구 문제로 설정했다.

연구문제1: 매체산업의 계급적 토대는 이론적으로 어떻게 설명할 수 있는가?

연구문제2: 한국매체산업의 계급적 특성은 무엇인가?

연구문제3: 한국자본주의를 지배하는 삼성의 언론지배 방식은 무엇인가?

필자는 언론학에서 당연히 진실로 받아들여 왔던 언론의 계급모순의 은폐론이나 축소론은 한국 상황에서 잘 먹혀들어가지 않고, 대신에 계급모순

증폭론이 잘 들어맞는다는 점을 밝히고자 한다.

2) 문헌검토

언론의 계급성 연구는 소수 거대한 자본이 어떻게 매체산업의 자원과 영향력을 집중시키는지를 입증하는 것이다. 자본주의 체제에서 거대 자본이 주요 매체를 소유-통제함으로써 가장 대중적인 커뮤니케이션 생산 수단을 장악, 자신들의 이익을 극대화하고, 반대 세력을 통제, 억압하는 과정을 규명하는 것이 계급분석이다. 계급론에서는 거대 자본의 매체집중을 중요한 분석 고리로 간주하고, 이들이 정치적 영향력과 이념적 통제권을 행사하는 방식을 집중해서 연구하였다. 소유와 통제모형을 주장하는 정치경제학자들이 생각하기를, 자본을 소유한 계급이 지배계급을 형성하여 각종 생산수단을 장악한다(막스 외, 1988). 정치경제학자들은 물질적인 힘의 소유자가 정신적인 힘까지 소유하는 표본으로서 매체산업을 지목하며, 매체의 소유 집중과 메시지 통제를 비판적으로 분석하였다. 그런 한편 정치경제학 연구자들은 매체자본이 지배력과 영향력을 증대시키기 위해 인수와 합병으로 국제적으로 매체 독점체를 형성하고 있다고 비판하였다. 소유를 집중하는 거대 매체복합기업은 신자유주의 세계화를 배경으로 투자와 사업을 세계 시장으로 확대함으로써 문화제국주의 지배를 강화한다는 점에 주목하는데, 이들은 특히 새로운 커뮤니케이션 기술이 남과 북의 정보 격차를 더 확대시킨다는 점을 강조한다.

막스가 매체의 소유 구조를 문제 삼았다면, 이후의 정치경제학자들은 복합화, 독점화를 중요한 의제로 삼았다. 이런 연구자들을 소유-통제학과라고 할 수 있는데, 미국의 백디키언(Bagdikian), 영국의 머독(Murdock)과 골딩(Golding)이 대표적인 학자들이다. 백디키언은 『언론독점』, 이를 증편한 『뉴미디어독점』을 통해 거대한 독점자본이 미국 매체산업을 집중시킴으로써 다양성과 언론자유가 감소되는 추세를 역사적으로 분석하였다. 이 과정에서 매체노동의 자율성이 극도로 위협받는 현실도 비판하였다. 머독과 골딩은

자본을 쥔 세력이 지배계급이 되어 매체와 같은 정신적 생산수단을 소유하며, 이데올로기적으로 통제하는 것을 실증적으로 보여주었다.

그러나 1990년대 초반 이래 신자유주의가 득세하고, 비판이론이 약화되어 계급 분석은 주목을 받지 못했다. 이에 머독은 언론학에서 계급을 독립 변수로 복권시킬 것을 강력히 제안하였다. 그는 대중 매체가 불평등 사상을 대량 유포하는 계급적 기관이기 때문에, 계급분석을 통해 그 기능이나 성격을 비판적으로 이해할 것을 주장하였다. 머독은 계급분석을 계급구조(class structure), 계급구성(class formation), 계급문화(class culture), 계급의식(class consciousness), 계급 행동(class action)이라는 5가지 차원의 분석을 제시하였다(Murdock, 2000. p.9). 이런 개념을 커뮤니케이션과 문화 영역에 접목시킬 때, 3가지의 계급 분석이 중요하다(위 논문, pp.18~22).

- 유연 자본주의에서 문화 노동(cultural labour under flexible capitalism)
- 계급적 차이(classing difference)
- 지구적 변동(global shifts)

헤스몬드할(Hesmondhalgh, 2002, p.33)은 새로운 시장 구조에서 매체가 불평등을 심화시킨다고 지적하고, 정치경제학 연구의 필요성을 언급하였다. 헤스몬드할에 따르면 매체의 계급적 본질은 다음과 같다.

- 불평등(inequalities): 자본주의 체제에서 문화생산과 소비는 권력의 불평등, 명예, 이윤과 연관된다.
- 지배세력의 이익 보존: 문화산업은 부자와 권력자의 이익에 봉사한다.

한편 경제학자들은 매체산업이 가치를 생산하는지 여부에 관심을 두었다.

매체산업이 생산적이라면 생산자본과 독립하여 스스로 잉여가치를 창출해야 한다. 그런데 막스는 이 문제에 대하여『자본론』2권과 3권에서 다른 논리를 제기하였다. 『자본론』2권에서 막스는 유통비용은 생산자본이 창출한 잉여가치의 일부가 보존된 것으로 공비(空費)라고 불렀다. 그런데 『자본론』3권에서는 유통비용은 사회적 간접자본의 하나로 유통이윤으로 보전되는 것이라고 주장했다. 이에 대해 이채언은 공비론이 산업자본과 상업자본이 분리되지 않았을 때 적합한 논리이고, 사회 간접 자본론은 상업자본이 독자적인 영역을 구축했을 경우 합당한 논리라고 해석했다. 그의 말을 더 들어 보자. “상품 생산의 발달이 초보적 수준에 머물러 있었을 때에는 상품교환에 따른 순수유통비용이 비교적 작았기 때문에 생산자가 직접 자신의 소득에서 지불하는 개인적 손실로 그 비용을 보전해왔다. 그러나 상업 활동이 사회적으로 조직화 되고 산업자본으로부터 분리된 상업자본이 전적으로 담당하는 전문 업종으로 변화되면서 순수유통비용은 사회 전체의 소득에서 지불되는 사회적 간접자본의 성격을 띠게 되었다. 순수유통비용의 일차적 지출이 일종의 자본투하 활동이 되고 사회는 그 비용을 보전해줄 뿐 아니라 그만큼 자본 크기에 비례하는 평균이윤으로 포상하기에 이르렀다.”(이채언, 2000, 136쪽)

막스 이후 정치경제학자들은 매체노동이 가치를 낳지 못하고, 사회적 잉여가치를 흡수하는 비생산적 노동이라고 주장하는 견해와, 매체노동이 이윤을 생산하기 때문에 이를 생산적 노동으로 보아야 한다는 견해로 팽팽히 맞섰다. 바렌(Baran)과 스위지(Sweezy)와 같은 정치경제학자는 매체노동의 비생산성을 강조했다. 반면, 머독이나 윌러를 비롯한 미디어 정치경제학자는 생산성을 주장했다(덴 윌러, 1994, 54~5쪽). 이들은 막스가 ‘직접적 생산의 결과’에서 제시한 밀턴의 『실낙원』을 예로 들었다. 그의 논리에 따르면 만약 밀턴이 출판사에 원고를 팔아 돈을 벌고, 출판사는 자본 증식을 위해 책을 발행한다면 생산적 노동이고, 그렇지 않고 취미로 글을 쓰지만, 자본가에게 팔지 않았다면 비생산적 노동이다. 그런데 막스가 사례로 제시한 것은 작가와 출판사라는 비교적 단순한 관계이다. 매체산업은 기자, 프로듀서 등 매체노동자와 매체기업뿐 아니라 광고주, 정부 등이 직접 연관되어 있고,

매체노동자들에게 주는 임금은 광고주, 불로 소득성 수입 등에서 보존되는 특수한 성질의 것이다. 이런 경우 매체노동자는 매체자본을 위해 이윤을 증식했지만, 상품을 화폐로 이전시키려는 광고주의 욕망을 실현하는 역할을 한다. 강신준(2001, 307쪽)이 말했듯이 고리대금, 토지자본, 은행 등 금융자본은 ‘곧바로 이윤을 배분받는 것이 아니라 이윤으로부터 착취의 현장에 있었다는 알리바이를 지워서 배분 받는다.’ 그러므로 이런 자본을 ‘잉여가치 기생꾼들’이라고 말하는 것은 틀린 말은 아니다. 이런 점에서 매체와 금융은 서로 통한다. 이들은 스스로 가치를 못 만들거나, 만든다 해도 매우 제한적이기 때문이다.

또 다른 연구 경향으로는 매체산업의 자본주의 재생산에 관한 것이다. 특히 노사 분규 보도의 계급적 불평등 연구는 비교적 연구 성과가 많다. 미국 텔레비전의 노사분규 보도를 분석한 골드맨과 라자고팔(Goldman & Rajagopal, 1991)이 그런 경향을 대표한다. 둘이서 쓴 『헤게모니 지도』(Mapping Hegemony)는 계급관계를 분석의 틀로 사용한 연구이다. 이들은 자본의 논리가 제작자를 압도적으로 통제한다면서 이렇게 지적하였다. “뉴스 제작자는 보도할 때 수용자 규모를 극대화시키기 위해서 계급 관계에 따른 보도의 성격을 은폐하거나 부정하려 한다. 계급기준에 따른 보도는 수용자를 분리시키고, 규모를 감소시키기 때문에, 뉴스 제작자들은 시장 점유율을 극대화 할 목적으로 보도의 불편부당성(impartiality)과 중립성이라는 그럴듯한 말을 최고의 전략으로 삼는다.”(위의 책, p.10)

그러나 서구의 계급론은 한계가 있어 한국 매체산업에 적용하기에는 무리가 있다. 구미 정치경제학자들이 분석한 대상은 선진 자본주의와 매체산업이다. 내부의 계급 대립이나 정치적 변동이 비교적 완화된 상태이고, 제국주의적 팽창에 따른 자본의 욕구가 매체산업에 배어 있다. 그런데 한국은 역동적으로 사회구조가 바뀌며, 매체산업도 불안정하지만 진화하는 과정에 있다. 서구의 매체산업은 공공성-공익성 이념을 바탕으로 깔고 있는 반면 한국의 매체산업은 사주와 기업의 이익을 앞세운다. 이들에게서 정치적, 문화적인 반대파나 소수파에 대한 관용도 찾기 힘들다. 더구나 한국의 자본주의와

매체산업은 미국 의존적인 상태를 벗어나지 못해, 모순이 내외적 계급 모순에다 민족 모순이 더해지는 삼중의 모순 상태에 있다. 이런 것을 감안하지 않는 계급분석은 별 소용이 없는 것이다.

2. 매체산업의 언론계급론적 이해

1) 소유집중

언론의 계급성을 이해하기 위해서 우리는 매체지배력의 개념을 사용할 수 있다. 이것은 신뢰, 인기, 브랜드와 같은 비물질적 요소를 가진 매체 생산수단이나 매체재정의 소유자 집단이 매체에 접근, 이용, 통제, 지배한다는 개념이다.¹⁾ 우리가 언론계급이라고 부를 수 있는 집단은 매체 생산수단의 소유, 매체자원의 통제력, 사회적 영향력 행사와 같은 여러 가지 힘을 가진다.

매체지배자들은 매체의 소유, 경영, 재원과 같은 물질적 힘만 통제하는 것이 아니라 인기, 브랜드, 신뢰, 영향력, 저작권과 같은 정신적인 힘도 통제한다. 매체지배력을 보유한 언론계급은 매체에 광고비 등 재정을 공급해줌으로써 자신의 이익을 반영시킬 수 있는 힘을 가진 광고주, 매체를 이용하여 정치적, 경제적, 문화적, 이념적 이득을 얻을 수 있는 기자, 프로듀서, 인기 연예인을 포괄하는 개념이다. 이들은 매체 생산수단에 접근해서 사유화 할 힘이 있고, 자기의 이익을 관철시킬 수 있다. 인기 연예인들은 한국 자본주의 체제에서 새로운 자본가 계급으로 상승하였다. 이들은 많은 수입을 올릴 뿐 아니라, 매체산업의 영향력과 수익에 큰 영향을 준다.

하지만 여러 가지 요소 가운데 소유구조 만큼 매체산업에 근본적인 요소는 없다. 우리가 소유관계를 중시하는 까닭은 사실상 매체소유가 언론권력

1) 예전의 막스주의 언론학자들은 매체 생산수단 소유 여부를 중시하였다. 그렇지만 이것은 일반 산업의 논리를 그대로 차용한 것이어서 수정이 불가피하다. 매체산업은 다른 산업과 성격, 기능, 영향력 등 모든 것이 다르기 때문이다.

의 원천이기 때문이다. 사주에 대한 이런 평가도 있다. “사주가 개인 이익을 위해 편파보도를 하거나 부당한 인사를 하고 있어도 막을 길이 없고, 지옥에서 살며 방송을 만들고 있다.”(2004년 9월 22일, 언론개혁시민연대 주최 세미나에서 한 지역 민방 종사자의 발언). 이 말은 지역 민방에 국한된 것은 아닐 것이다. 소유관계에 대한 심층 인터뷰에 응한 기자 역시 위와 비슷하게 평가하였다.

“개인소유의 회사인 경우에는 사장이나 회장이 일일이 참견을 안 하지만 그 신문사에 입사할 때부터 이 신문사는 회장이 누구라는 것을 인식하고 신문의 제작 방향에 동의하고 들어가게 됩니다. 그러니까 일일이 한 사람씩 불러내서 지시를 안 하더라도 그 동안의 관행, 회사 전체의 분위기, 그 회사가 전체적으로 지향하는 어떤 이데올로기에 자연히 동화되게 됩니다. 그리고 중요한 의사 결정을 하는 부장이나 국장들은 앞으로 그 회사에서 잘 되기 위해서 소유주의 의사가 뭔지 항상 신경을 씁니다. 예를 들어 조선일보라고 한다면, 조선일보의 사장부터 기자들까지 말이 거의 비슷한 것처럼 말입니다. 자연스럽게 그렇게 되는 거죠.” (이상기, 2003, 97쪽)

이것은 소유권이 경영과 편집을 어떻게 통제하는지를 생생히 묘사한 것이다. 소유구조 문제로 고심하고 있는 부산일보 노동조합도 위와 비슷한 견해를 갖고 있다. “재벌의 손아귀에 갇혀있는 신문은 재벌을 옹호한다. 친일 친 독재 친군부의 전력이 있는 언론재벌인 신문은 스스로를 옹호한다. 지역 건설 사주를 주인으로 둔 신문은 지역 건설 사업을 옹호한다. 주주의 입장을 대변하고, 광고주의 가치를 존중하고, 개발론자의 이익을 돕는다. 자본가의 선봉에 선다. 다만, 독자를 주인으로 둔 신문은 독자를 떠받든다. 그래서 참으로 중요한 것이 소유구조의 분산이다. 소유의 공적구조 마련이다. 누구의 신문이 아닌 것이 누구로부터라도 자유로울 수 있는 것이다. 이것은 공영 방송이 어정쩡하게나마 가지고 있는 공적 소유구조가 갖는 놀라운 힘이다.” (『부일노보』, 2004.10.15)

SBS, 경인방송, 강원방송의 재허가 추천 과정에서 드러났듯이, 사주들

은 경영권 유지를 최고의 목표로 삼는다. 영국의 언론학자인 도일(Doyle, 2002. p.171)은 “매체소유는 개개 시민 또는 소비자 그리고 사회 전체에 중요한 문제이다. 매체소유의 집중은 매체기업의 사주가 행사하는 정치적 권력의 남용, 사주와 다른 의견을 묵살하는 등 시민과 사회에 여러 가지 해를 끼칠 수 있기 때문에 소홀히 다룰 수 없다”면서 소유구조의 중요성을 강조하였다.

굳이 이러 저러한 근거를 대지 않아도 소유구조는 매체산업의 중핵이다. 그런데 매체기업의 지분은 소수의 가족, 재단, 기업에 집중되어 있어 문제가 붙어진다. 지분 집중-경영권 지배가 언론의 사유화를 증대시키기 때문이다. 매체산업에서 소유권은 판권에 까지 그 권리가 확대된다. 매체산업이 다른 상품과 차별화 되는 가장 중요한 것 가운데 하나는 매체상품을 복제해서 팔 수 있다는 점이다. 판권은 매체지본에게 노다지와 같지만 수용자는 경제적 능력에 따라 판권을 이용할 수 있고, 또 배제된다. 베티그(Bettig, 2002. p.3)가 말하듯이 자본주의에서 지적재산권은 기본적으로 자본가 계급이 부를 축적하는 수단이다. 자본주의 매체산업에서 판권은 매체상품의 생산, 유통, 소비를 규율하는 제도이다(앞의 글). 그러나 정치경제학에서 보면 판권은 매체상품을 사지 못하는 사람을 체계적으로 배제시키는 기능을 한다. 애초부터 판권은 창작자의 권리를 보장하는 명분만 있었을 뿐 실익의 거의 다 기업에 돌아갔다.

2) 경제력 집중

매체산업은 ‘(소유 및 경제력) 집중, 노동의 사유화, 생산물의 자본주의 재생산’이라는 3각 축을 중심으로 계급성이 관철된다. 이 가운데 가장 중요한 요소는 역시 집중이다. 집중은 위에서 말한 소유 집중과 경제력 집중으로 이뤄지는데, 특정한 매체를 소수의 손에 몰려 있는 상태가 소유 집중이라면, 더 많은 매체를 다각적으로 소유하며, 더 많은 매체 재정을 지배하는 것이 경제력 집중이다. 소유 집중은 희소성 시대라 할 수 있는 산업자본주의 체제

에서 위력적이었지만, 다종 매체, 다 채널 체제인 정보자본주의에서는 그 위력이 감소되었다. 경제력 집중이 더 중요한 요소가 된 것이다.

아날로그 시대의 매체기업은 공급자 독점 시장을 구축, 독점 이윤을 확보함으로써 자본을 증식하고, 매체시장의 경제력을 장악할 수 있었다. 그러나 민주주의, 매체산업의 위기 등으로 인해 이전에 누리던 지위나 특권을 많이 잃어버리고 있다. 이에 대하여 매체산업은 대기업, 통신회사, 외국계 금융자본과 제휴하여 새로운 지배 구조를 그리고 있다. 매체산업에서 경제력 집중의 기제가 무엇인지 살펴보면 다음과 같다.

첫째는 매체복합화이다. 거대 매체자본은 다양한 매체를 설립 또는 인수해서 경영권을 행사한다. 매체산업은 이미 거대한 자본 중심으로 소유권이 집중되거나, 상당한 지분이 이들의 손에 있다. 이른바 매체복합화가 확대되고 있는 것이다. 매체복합화는 규모의 경제, 범위의 경제를 구현하는 좋은 방법이며, 경쟁을 감소시킬 수 있는 효과적인 수단이기도 하다.

둘째는 규모의 경제를 바탕으로 시장에서 지배적인 지위를 차지, 광고를 비롯한 매체 재정을 집중시키는 것이다.

셋째는 매체자본은 산업자본, 금융자본과의 제휴, 공동 투자 등 다양한 방법으로 자본간 결합을 도모한다. 정보자본주의에서 매체산업은 디지털화에 막대한 자금을 필요로 한다. 또 새로운 사업에 투자하려면 추가적으로 부담해야 할 상당한 자금을 확보하지 않으면 안된다. 매체산업은 재벌, 국내외 금융자본과 정보 통신자본을 끌어들이어 투자 자금을 확보한다. 언론과 정보를 매개로 축적하는 매체산업이 금융자본, 통신자본 등 다른 산업의 자본과 결합함으로써 더 크고, 더 많은 매체기업의 손에 소유와 시장을 집중시킨다.

3) 매체노동의 이윤 극대화

자본주의 환경에서 매체노동자들은 매체자본의 증식과 광고주의 이윤 실현에 동원되는 한편, 사회적으로는 민주주의와 정의를 추구하라는 압박에 시달린다. 이들은 점차 가치 생산과 재생산에 예속되어 자율성을 상실하고

있다. 투입된 가치보다 더 많은 가치를 만들지 않으면 살아남지 못하는 것이 매체노동이다.

$$\text{매체노동 생산물가치} = \text{매체노동력가치(MLV)} + \text{잉여가치(SV)} + \text{특수가치(PV)}$$

이 등식은 매체노동 생산물의 가치가 매체노동력가치(Media Labor Value)와 잉여가치(Surplus Value) 외에도 특수가치(Privileged Value)로 구성되는데, 시장을 주도하는 매체의 경우는 특히 'PV > MLV + SV'의 성격이 강하다. 특수가치는 사회적 영향력을 무기로 해서, 매체기업이 얻어내는 광고 수입, 사주나 모기업의 배후이익, 부동산이나 증권에 대한 투자 이익 등을 총칭하는 가치이다. 이런 가치는 다른 산업이나 기업에서는 찾아보기 어렵다. 매체산업의 특수가치는 영향력을 기초로 이루어진 것이지만, 조작된 가치일 뿐이다. 이렇게 매체 자본의 증식은 매체노동력에서만 나오는 것이 아니라 다양한 사회적 기능에서 파생되는 특수한 것이라고 보는 것이 매체노동의 부분가치설이다. 반면 노동가치설에 따라 매체노동을 해명하자면 매체의 가치는 생산과정에 투입된 노동 시간에 따라 결정되며, 그 가치의 비율에 따라 상품의 교환이 성립된다. 이런 논리는 출판 노동, 영화 노동, 광고 수입 없이 운영되는 인터넷 매체에는 여전히 유효하다. 출판이나 영화 노동자의 노동 시간이 자본을 증식시킨다. 그러나 광고 수입이 보장되고, 매체기업의 관련 기업이 얻는 특수 이익이 보장되는 경우는 사정이 다르다. 이럴 경우 매체의 가치는 매체노동에서만 창출되는 것이 아니라 광고, 모자본의 부가 이익, 증권이나 부동산 투자 이익 등에서 나오는 것이 많다. 매체노동의 육체적 요소를 통해 얻는 수익은 보잘 것 없는 경우도 많다. 이것보다는 매체의 상표나 영향력, 매체노동의 정신적 요소를 통제하는 매체자본의 힘에 의해 큰 수익을 얻는다. 따라서 매체노동만이 매체자본을 증식시키는 것이 아니다.

자본주의 경제에서는 상품의 유통기간이 짧을수록 자본 회전이 빨라진다.

그럼으로써 잉여가치를 증대할 수 있다. 유통기간을 단축하기 위해 자본가들은 광고, 홍보, 마케팅 수단을 무수히 개발하였다. 특히 광고는 상품의 가치 형태를 변화시키는 순수 유통 기능을 한다. 그렇기 때문에 광고는 일반 생산자본이 창출한 잉여가치의 일부를 광고비라는 명목으로 가져간다(짜콜로프, 1990, 261쪽). 매체산업은 자본 구조상 일반 산업과는 분리되었지만 운영자금 대부분이 광고에서 나온 것이기 때문에 실질적으로는 한 몸이나 다를 바 없다. 더구나 매체산업이 얻는 수익의 상당 부분은 정보력을 이용하여 주식, 부동산 투자에서 나왔다. 모기업이나 관련 기업을 가진 매체기업은 이들의 배후에서 방패막이 역할을 함으로써 막대한 경제적 이득을 안겨준다. 이런 위상을 가진 매체기업이 적자가 난다고 해서 금방 문을 닫거나 직원을 마구 해고해서 평지풍파를 일으킬 이유가 없는 것이다. 이런 여러 가지들 두고 볼 때 매체산업의 노동이 생산적이라고 말하기는 어렵고, 생산적, 비생산적 노동이 혼합되어 있다고 보는 것이 옳다. 광고주가 홍보 이외의 목적으로 광고비를 제공하고, 매체산업은 이들에게 수입의 대부분을 의탁하는 상황에서 매체 노동이 생산하는 잉여가치는 한계가 있다. 상당히 많은 이윤은 사실상 매체지본과 광고주의 거래에 따른 교환에 의해 발생하는 것이다. 이런 경여 매체노동은 광고주를 위해 상품 유통을 촉진시켜 상품을 화폐로 이전시키는 역할을 하는 것뿐이며, 때로는 광고주의 비리를 감싸주고, 터무니없는 홍보를 해주는 대가로 많은 광고비를 받는다. 매체산업에는 전적으로 광고수입에 의존하는 광고매체가 대부분인데, 여기에 종사하는 자본이나 노동 모두 일차적인 목적은 더 많은 광고수입을 올리는 것이기 때문에 당연히 경영 전략이나 편집 모두 광고주의 이익을 극대화하기 위한 방향으로 결정된다. 비유해서 말하면 매체자본가가 연간 1백억 원의 광고수입을 올리고, 독자로부터는 1억 원의 수입을 올린다면 매체노동자들 역시 광고주로부터 자신의 임금을 받는 것이나 다를 바가 없는 것이다. 이를테면 매체노동은 생산적인 매체자본 증식 노동에 종사하기 보다는 주로 비생산적인 유통 기능에 기여하는 바가 크다. 따라서 매체노동을 생산적 노동이라고 단정하거나, 비생산적 노동이라고 확정하기에는 모호한 부분이 많다. 앞서 설명

한 대로 매체노동은 생산과 유통 분야의 경계에 걸쳐 있는 일종의 ‘경계적 노동’이기 때문이다. 이에 대한 논의가 더 필요하다.

매체노동력은 자본가에게 상품으로 팔릴 때 두 가지가 동시에 팔린다. 육체적 노동력과 정신적 노동력이다. 육체적 노동력은 매체 종사자의 시간과 활동이다. 매체자본가는 매체생산에 필수적인 시간과 활동을 상품처럼 구매한다. 정신적 노동력은 매체노동자의 의식이다. 정치적 의식, 이념적 지향성은 매체노동자들 모두가 갖고 있는 정신적 노동력인데, 매체자본가는 이런 정신적 요소를 사서, 자신의 이익에 따라 개조하여 생산 현장에 투입한다. 겉으로 보면 매체자본가는 육체적 노동력을 사는 것 같지만, 실제로는 정신적 노동력을 구매한다. 이것이 일반 노동과 매체노동의 차이점이다.

매체노동자들이 이념 사업이자 정치적 이해가 첨예하게 걸린 매체산업에 고용되기 위해서는 자신의 육체적 능력과 정신적 능력 모두를 자본가에게 고스란히 내놓아야 한다. 그렇지 않고서는 자본의 논리만이 지배하는 매체 기업에서 버티기 어렵다. 기업으로부터 그에 상응하는 대가를 받기는 하지만, 사상과 의식까지도 사주 또는 기업에 일치시켜야 한다는 것을 참으로 고통스런 일이다. 매체자본은 매체노동자의 정신적 굴종을 대가로 광고주로부터 많은 광고비를 지원받고, 매체노동자들은 자신이 일하는 매체기업의 사회적 영향력에 따라 높은 임금, 사회적 지위를 누릴 수 있다. 매체기업에서는 자본과 노동 간에 기묘한 유착이 있다. 다른 사기업보다 더 사주를 중심으로 뭉쳐 있는 것이 매체기업이다. 경영은 말할 것도 없고, 취재보도, 제작 행위도 사주 중심이고, 일선 종사자의 자율성은 상당히 제약된다. 굳이 매체노동을 통제하지 않아도 상업주의, 영향력을 매개로 자본-간부-평사원은 하나가 된다. 여기서부터 매체산업의 비극이 발생된다. 이런 과정에 이르기까지 국가권력과 매체사주는 양심적 언론인을 대거 몰아냈다. 반독재, 반미를 주장했거나, 사주에 비판적이었던 언론인들이 처형되거나 구속되기도 하였다. 대표적인 사람이 민족일보의 조용수 사장이다. 그는 1961년 2월 민주주의, 친노동, 반미 사주의 이념을 내건 민족일보를 창간하여 최대 발행부수를 갖는 신문중의 하나로 키웠고, 사회적 영향력을 확보하였다. 그러나

박정희 군사정권은 12월 그를 용공분자로 몰아 처형하였다. 1974년, 1980년 군사정권은 비판적이거나 진보적인 인사를 구속하였고, 사주는 여기에 편승해 많은 양심적인 언론인을 해고하였다. 1980년 이후 매체종사자들은 매체기업의 이익을 자신의 이익과 일치시켜서 함께 사회적 영향력을 휘둘렀다. 둘 사이의 이익이 공유되는 부분도 있고, 상치되는 부분도 있다. 이럴 경우 종사자들은 소유 권력의 뜻에 순순히 따르거나, 굳이 사주권력의 뜻이 아니라도 상업주의를 추구함으로써 자연스럽게 사주권력과 이해관계를 일치시킨다. 이 점에 대해 박형상(2004, 5쪽)은 다음과 같이 지적하였다. “신문사 조직이 ‘유사정당, 유사종교’의 행태를 보이고 있다. 한국의 신문기자는 ‘예비정치인’이다. 그가 저널리스트로서의 기자인지, 언론 사주용 정보를 수집하는 직원인지 쉽게 구별이 안 된다.”

매체종사자는 독립성도 확보하지 못했고, 정신적 제품을 만드는 문화 노동자로서의 고유한 색깔이나 창의성도 잃었다. 매체노동이 이윤 극대화를 위한 수단으로 전락하면서, 노동자들은 효율성과 상업주의라는 지배적 이념에 굴종할 수밖에 없는 처지가 되었다. 이렇게 함으로써 매체자본은 매체노동을 완벽할 정도로 굴종시켰다고 할 수 있다. 둘 사이에 불평등한 관계는 이미 돌이킬 수 없는 수준에 있다. 1990년대 중반 이래 국가의 언론탄압은 현저히 줄었다.

4) 자본주의 이념의 재생산

미디어 정치경제학은 일률적으로 매체가 계급관계를 어떻게 반영하는지를 검토한 끝에 재생산과 상대적 자율성이라는 양극단의 결론을 끌어냈다. 그러나 이런 이원적 해석은 재검토 되어야 한다. 매체산업은 계급 관계에 본질적인 문제나 요소에 대해서는 한 치의 틈도 없이 재생산하는 본질 재생산 기능을 하는 반면 비본질적 문제 또는 요소에 대해서는 상당한 자율성을 갖고 다양한 의견을 지지한다. 이 말을 좀 더 풀이하자면 매체산업은 우선 계급관계의 본질을 구성하는 문제에 대해서는 계급적 이익을 기계적으로

재생산한다는 것이다. 그런 한편 기계적 재생산만으로는 노동자 계급을 비롯한 일반 국민의 동의를 끌어내기 어렵기 때문에 계급관계의 비본질적 문제에 대해서는 다양성이나 공정성을 발휘해서 상업적 효과를 극대화 하려 한다.

교육, 매체, 종교, 문화예술과 같은 정신적 분야는 계급적 불평등 구조²⁾를 정당화 하는 역할을 한다. 정신적 영역에서는 단지 자본가들만 활동하는 것은 아니다. 노동자 집단이나 진보적 정당도 매체나 문화 양식을 통해 자본 이데올로기와 다룬다. 막스는 이런 지적을 한 바 있다. “부르주아지는 모든 민족에게 망하고 싶지 않거든 부르주아적 생산양식을 채용하라고 강요하며, 이른바 문명을 받아들이라고, 즉 부르주아가 되라고 강요한다. 한 마디로 부르주아지는 자신들의 모습대로 세계를 창조하는 것이다.”(막스, 엥겔스, 1991. 57쪽)

물질적 생산수단을 가진 집단은 매체와 같은 정신적 생산수단까지 독점하고 국민 의식을 관리, 통제한다. 매체의 자본 축적이나 언론권력은 국민정신을 지배하는 힘, 즉 영향력에 달려있다. 그런데 영향력이란 보이지도 않고, 계량화하기도 어려운 기묘한 존재이다. 그런데도 매체산업은 영향력을 상품으로 팔고 있으며, 수용자나 광고주도 돈과 시간을 들여 매체의 영향력을 산다. 영향력은 곧 수익이나 언론권력과 직결된다. 매체기업이 영향력의 증대에 사활을 거는 것은 자연스럽다. 일단 수용자의 규모가 크면 좋다. 그래서 신문기업은 일간지 등의 구독료 부담을 감당하지 못하거나, 구독을 원치 않는 사람에게 무료지, 경품, 상품권을 제공해서라도 독자로 만들어 영향

2) 불평등 문제는 단지 자본가와 노동자의 불평등을 말하는 것이 아니다. 서울과 지역의 불평등, 영남과 호남의 불균형, 서울대-연세대-고려대와 기타 대학의 불평등, 남녀 불평등을 비롯해 부와 권력, 정보가 대립적인 집단끼리 불평등하고 불균형한 배경, 방식, 대안을 살피는 것이다. 이런 불평등이 매체산업에서는 어떻게 구조화 되는지, 생산물에 어떤 영향을 주는지는 실증적인 연구가 필요하다. 미국에서도 이런 유형의 연구가 활발하다. 폭스 네트워크와 같은 미국의 극우매체는 우파, 백인, 공화당, 남성에 편중된다고 한다(Rendall 외, 2004. 8).

<그림 1> 매체산업의 영향력 상품 모형

<p>(1단계 노동력 상품화)</p> <p>↓ 매체노동력 구매 → 생산에 투입 → 이윤 창출(육체적 노동) 이윤 실현(정신적 노동)</p>
<p>(2단계 정보 상품화)</p> <p>↓ 정보 오락 상품 → 발행부수/시청률 증대 → 사용가치의 양적 증대 → 가치의 창출 새로운 상품 개발 → 새로운 사용가치의 창출 → 이윤의 증대</p>
<p>(3단계 수용자 상품화)</p> <p>↓ 유통 기능 → 광고확보, 수용자의식 통제, 자본을 위한 이윤 실현, 광고 수입 획득</p>
<p>(4단계 영향력 상품화)</p> <p>독점 매체의 영향력 상품 → 독점 지대 발생 → 주식, 금융, 부동산 투자이득 증대 모기업의 직간접적 이득 국가 정책이나 인사에 개입 매체상품의 가격 조작</p>

주: 이것은 매체상품화의 특성을 간단히 설명하기 위한 것이지 4단계의 상품화가 꼭
순서대로 이루어진다는 뜻은 아니다.

력을 키운다. 신문 산업은 사실상 돈을 들여 영향력을 만들었다고 해도 지나
친 평가는 아닐 것이다. 다만, 공정거래위원회가 불공정 행위자를 신고하면
포상하는 제도를 시행함에 따라 신문 산업에서 불공정 행위는 매우 줄어들
것이다.³⁾

그런데 매체의 영향력이란 특수한 개념이 있어 이해하기 어려운 구석이
있다. 이해를 쉽게 하기 위해 매체의 영향력 상품을 모형으로 그리면 아래와

3) 공정거래법에 따라 공정거래위원회는 2005년 4월부터 신고 포상제를 실시하였
다. 이에 따라 신문 구독을 권하면서 과도한 상품과 무가치를 제공하는 신문기
업이나 지국을 신고하면 최고 5백 만 원의 포상금을 받을 수 있고, 원하지 않는
신문을 강제로 투입한 것에 대해 증거 자료를 제출하여 신고하면 최고 40만 원
까지 받을 수 있다.

같을 것이다.

이 모형에 따르면 매체산업은 생산과 유통 양면에 걸쳐 있어 상품의 속성도 그만큼 복잡하다. 매체상품이 다 기능적이어서 자본의 실현 과정, 이윤 창출 과정, 정치적, 이념적 과정을 포괄한다. 경제적으로 매체산업은 매체자본의 이윤을 창출하고, 광고주 등의 이윤 실현에 기여하는 한편 이데올로기를 담은 매체상품을 판매한다는 점에서 다른 산업과는 다른 점이 있다.

매체상품을 만든다고 해서 모든 기업이 영향력을 갖는 것은 아니다. 국민 정신을 통제하는 위치에 오르려면 매체기업은 최소한 몇 가지 요건을 갖추어야 한다.

첫째는 자본 동원력이다. 이것이 없으면, 국민 의식을 통솔할 힘을 가질 수 없다. 대중적인 영향력은 곧 대규모적인 자본이 필수적이다. 예외가 있다면 인터넷 매체이다.

둘째는 상업주의이다. 이것은 은근히 사람들의 정서를 지배한다. 매체는 자본주의 생산방식에 따라 자본을 증식하는 수단이다. 그러자면 정교한 논리와 증거 때로는 난폭한 선정주의와 상업주의를 전개함으로써 사회적인 신망을 얻고, 이를 통해 노동자 계급을 규율하고, 국민 정서를 통제한다.

셋째는 국민의 신뢰이다. 메이어(Meyer, 2004. p.74)는 신문의 영향력 모형을 으뜸으로 치면서, “신뢰(trust)는 희소재이기 때문에, 자연독점물이다. 수용자가 신뢰하는 공급자를 만나면, 대체재를 찾으려고 굳이 시간들이고, 돈 들이는 수고를 하지 않고, 기존 공급자를 따라간다”고 말했다.

넷째는 서열주의 이념이다. 매체기업은, 누구에게나 계급질서에 복종할 것을 요구한다. 이 때 학벌은 불평등한 질서를 정당화 시키는 장치로 이용된다.

다섯째는 감성적 인도주의를 주창한다. 매체기업은 노동 계급을 비롯한 가난한 계층을 막무가내로 박대만 하지 않는 모습을 보이려 한다. 이들은 이따금씩 수용자의 감성을 자극할만한 소재를 꺼내 없는 계급의 비참한 실정을 보도하고, 인간적인 도움을 주자고 제안하기도 한다. 그렇게 해야 일반 국민의 환심을 살 수 있다. 자본주의 비본질적 사안에 대해서는 자율적이고 독립적인 이념으로 매체상품을 만든다. 예를 들어 소녀가장 문제라든가 하

는 것에 대해서 독점매체는 이들을 도와줄 수 있는 방법을 찾아 보도하기도 하고, 문화에서는 세계의 혁명가를 다룬 책이나 영화를 호평하기도 한다. 그러나 이런 보도는 악어의 눈물과도 같은 것이다. 매체는 계급적 본질이 관계된 사안에 대해서는 철저히 계급 편파적이지만 그렇지 않은 분야나 사안에 대해서는 비교적 다양한 시각을 반영하기도 한다. 그런데 언론학에서는 이 두 가지를 충분히 감안하지 않고, 일률적으로 매체 내용의 계급성을 분석하다 보니 혼선이 빚어졌다.

매체산업에 투자한 자본은 다른 산업과 다른 점이 많다. 매체자본은 단지 이윤만을 추구하는 것이 아니라, 권력도 원하고, 명예와 위신을 갖고 싶어 하는 욕망 덩어리이다. 한국의 매체사주는 민주주의와 공익을 위해서 매체 기업을 경영한다는 입바른 소리를 한다. 말로는 그렇다는 것이다. 이와 대조적으로 미국의 매체사주는 아주 솔직하게 투자 이유를 설명한다. 발행되는 『샌프란시스코 이그재미너』의 사주인 제임스 평은 편집국장에게 왜 자기가 신문에 손을 댄것에 대해 이렇게 말했다. “내가 이 신문을 인수한 까닭은 돈벌이(business)와 정치(politics) 때문이다. 나는 우리 신문이 기사의 5%를 평 가문에게 필요한 것을 다뤄주기 바라며, 우리 가문을 선전하고, 가문의 이익을 촉진하기를 바란다.”(Jackson 외, 2003. 3/4)

돈벌이와 권력 추구는 매체사주의 공통된 목적이다. 대부분의 매체노동자는 이런 가치에 동조한다. 상업주의는 자본과 노동을 매개하여 이윤과 권력추구를 정당화 시킨다. 한국의 매체산업은 국민의 고통과 기쁨을 나누고, 대립과 분열을 치유함으로써 사회 통합의 기능을 하는 것이 아니다. 매체산업은 가진 사람들이 갖지 못한 사람들을 수단과 방법을 가리지 말고 통제, 지배하는 것이 당연하며, 자본가의 재산권, 국가권력의 사유화를 위해서라면 누구와도 비타협적인 투쟁을 전개함으로써 기득권을 유지할 것을 추구한다. 사유 재산권, 노사관계, 사대주의, 학벌주의, 선거, 남북관계와 같이 한국 사회의 계급 질서를 구성하는 요소에 대해 계급적 다툼이 벌어질 경우 매체기업은 거의 예외 없이 힘을 가진 자의 편에 섰다. 또 이들은 선거만 했다면 보수정당의 도우미를 연상시킬 정도로 절대 지지해왔다. 반대로 진

보정당에 대해서는 보도조차 제대로 안하거나, 자신들이 지지하는 정당에 이익이 된다면 진보정당을 은근히 밀기도 하지만 그리 혼한 일은 아니다. 자본주의 계급 구조의 본질인 사유 재산권, 노사관계에 대해서 매체기업은 특히 강력하게 자본가의 이익을 지지한다. 이 문제는 중요하기 때문에 아래에서 좀 더 논의해 보기로 한다.

(1) 사유 재산의 절대화

행정 수도 이전, 부동산 세금 인상, 사학법 개정, 언론법 개정 등 자본가의 재산권을 조금이라도 위협하는 기미만 있으면 들고 일어서서 반대할 논리를 만들고, 국민에게 굴복을 강요하는 것이 한국의 매체 독점체들이다. 이들에게 자본 소유자, 부동산 소유자, 국가권력의 소유자는 단결해서 사적재산권 제도를 지킬 것을 선동하고, 이에 도전하는 어떤 사람, 어떤 계급에 대해서도 전면적인 계급투쟁을 불사한다. 고금동서에 없었던 기괴한 현상이 한국 매체산업에서 벌어지고 있는 것이다. 그래서 기자들도 매체가 사회적 약자들의 목소리를 대변하지 않는다고 말한다. 200명의 신문, 방송 기자를 상대로 조사한 자료에 따르면 응답자의 64.2%는 매체가 사회적 약자를 대변하지 않는다고 말했고, 34.4%만이 그렇다고 말했다(『한겨레』, 2004. 12. 14. 10면).

매체산업의 이데올로기 재생산에서 가장 중시되는 것은 사적 재산권을 보호하는 기능이다. 사적 매체기업을 보면 소유 권력은 인사, 예산, 편집, 기술 도입 등 모든 것을 통제할 수 있다. 기사도 사주의 이해관계에서 한 치도 벗어나지 못한다. 매체자본, 광고자본, 기득권층이 한 몸이 되어 만든 언론권력이 수호하려는 가치는 매체 사주를 비롯한 자본가들의 소유 가치이다. 매체기업은 이런 가치의 확산을 위해 국가, 광고주와 협상해서 자신의 이익을 챙겼다.

매체기업이 집중해서 퍼뜨리는 가치는 사유 재산의 영구 불멸성이다. 이 목적을 강화하기 위해 사유재산권에 언론자유 그리고 영업의 자유라는 이념이 덧칠해 진다. 사적 재산이자 언론자유 영역인 매체기업은 법이나 최소한의

<표 1> 매체기업 사주의 사학재단 관련 상황

방우영	조선일보 전회장	연세대 재단 이사장
방상훈	조선일보 사장	송문중고 이사장
방용훈	코리아나 호텔 사장	송문중고 이사
김병관	동아일보 전회장	인촌기념회 이사장, 고려대 이사장, 서울중앙학원 이사장
홍석현	중앙일보 회장	포항공대 이사
윤세영	SBS 회장	추계예술대 이사
장재구	한국일보 회장	경희대 이사
곽정환	세계일보 전사장	신문대 이사
박상은	경인방송 전회장	경남 남지중고 이사

출처: 윤근혁(2004. 11. 11)

공익 규제도 반대하고, 성역으로 남으려 한다. 하물며 막대한 공공 예산이 수십 년 간 투입된 사학 재단의 경영에 국민들이 참여하거나, 감시하지는 법안에 대해서 3대 신문재벌은 마치 전쟁이라도 난 듯이 소동을 일으키면서 반대하였다. 신문재벌이 사학법 개정을 반대하고 나선 것은 공적 규제를 받지 않고, 재산권만을 지키려는 이념적 동기를 가진 사적 자본을 지지하려는 의도이다. 사립학교법 개정안이 국회에서 통과되면 ‘자진해서 학교를 폐쇄하겠다’는 사학재단의 반교육적 행태를 지지하는 보도와 논평을 낸 것은 신문재벌과 이해관계가 맞아 떨어진 것이다. 매체기업이 사립학교법 개정을 반대하는 것은 사학자본과 이념적 연대성을 갖고 있어 그렇기도 하지만 본질적으로 사주들이 사학의 소유주이거나 이사 등으로 관련이 있어 그렇다(<표 1> 참조). 또 사학이 상당한 광고주이고, 상당한 양의 일간지, 주간지 등의 독자이기 때문이다.

위에 제시한 사례보다 더 생생히 사주의 언론 사유화를 증명하는 것은 홍석현 주미대사의 부동산 투기 의혹에 관한 보도이다. 홍대사는 중앙일보 사주이자, 상당한 부동산 소유주이다. 그런데 고위공직자 재산 신고 과정에서 홍대사의 부동산 매입이 투기적이라는 의혹이 붙어졌다. 당연히 사회적

비판이 들끓었고, 국민의 관심도 컸다. 그래서 대부분의 일간지는 만평에서 홍대사의 투기 의혹을 비판하였다. 그러나 유독 『중앙일보』와 『조선일보』는 만평에서 이 문제를 다루지 않았다. 더구나 의혹 관련 기사에서도 두 신문은 홍대사에게 우호적이었다. 2005년 4월 16일자 기사 제목을 보자.

한겨레: 홍대사 일가 위장 전입 땅 매입(1면)

“땅 사고팔아 늘린 재산 없다.”(2면)

홍대사 재산관(2면)

홍석현의 노블레스 NO 불리주(3면)

홍씨 형제 공직자 재산 1,2위(3면)

홍석현 일가 주식 615억 원(3면)

경향신문: 홍석현대사 위장 전입(1면)

이천 4만 5천 평에 33평 가족묘 급조(3면)

사람마다 출발점 달라 땅 불법 매입 관심 없어(3면)

청와대 “투기 목적도 없는데 뭘...”(3면)

정주영 별장 시세의 3분의 1값 매입(3면)

동아일보: 홍석현대사 1980년 위장 전입 탄로(1면)

홍대사 재위장 전입 후 밭 646평 추가 매입(2면)

청와대 “대사 결격 사유 안돼”(2면)

조선일보: 홍석현 주미대사도 세차례 위장 전입(5면)

홍석현 대사 해명(5면)

홍석현 대사 위장 전입의 경우(사설)

중앙일보: 홍석현대사 재산 730억 신고(4면)

“인선 검증 때 파악...투기 목적이 아니다 판단”(4면)

『한겨레』와 『경향신문』은 공직자로서 홍석현 대사의 부동산 문제를 정면으로 다루었다. 이것은 강동석 건설교통부장관, 이현재 경제부총리, 최영도 국가인권위원장 등 고위 공직자의 부동산 투기 의혹을 보도할 때와 별반 다르지 않다. 『조선일보』는 1면에 투기 의혹을 보도하지 않았고, 대신 사실을 실었다. 『동아일보』는 1면에 보도했다. 그러나 이들 신문은 비판의 강도나 보도 양이 다른 공직자에 대한 보도와 비교해 현저히 떨어진다. 『중앙일보』는 한 술 더 떴다. 이 신문은 4면에 사주의 재산 신고 사실만 보도했고, 같은 면에서는 투기 목적이 아니라는 청와대 대변인을 말을 따서 보도함으로써 사주 구하기에 나섰다. 주미대사도 건교부장관이나 국가인권위원장보다 못한 지위가 아닌데도 『중앙일보』는 다른 공직자에 대해서는 공격적이고, 비판적이던 논조에서 자사 사주에 대한 보도 태도는 매우 빼놓아져 있다. 그것은 이른바 ‘삼성 X-파일’에 연루된 홍석현 당시 주미대사에 대한 보도에서도 그랬다. 이것은 사주에 의한 보도의 사유화의 현실을 생생하게 보여주는 사례들이다.

(2) 모기업을 위한 선전홍보

사적 자본이 지배하는 매체기업은 공익성이나 언론의 기능 보다는 광고 수입에 더 열을 올리며, 모기업의 병풍 노릇에 편중한다. 한 가지 예를 보자. 『조선일보』 계열의 조선닷컴은 2004년 12월 5일 ‘호텔업계 부가세 날벼락’이라는 기사를 실었는데, 이 내용은 정부가 2001년부터 실시한 호텔의 부가세 면제를 갑자기 취소한다는 것이다. 그러나 2001년 부가세 면제는 한일월드컵을 앞두고, 외국인 고객을 유치하는데 유리하도록 한시적으로 부가세를 3년씩이나 면제해 준 특혜였다. 그래서 정부는 이것을 정상화시킨 것이다. 그런데도 조선닷컴은 이를 비난하였다. 코리아나호텔이 『조선일보』와 인적 관계에 있다는 점을 상기할 필요가 있다.

신문지면의 사유화는 관련 기업 띄워주기에서도 어렵지 않게 볼 수 있다. 『동아일보』와 고려대의 사주가 똑같다 해도 『동아일보』의 고려대 선전은 심하다. 2005년 1월 12일자 A18면에 ‘동서양 철학 벽 허문다’는 5단짜리

기사가 실렸다. 아버지는 동양철학을 전공한 고려대 명예교수이고, 아들은 서양철학을 전공한 동국대 박사출신이다. 아버지-아들이 동서양철학을 했다는 것이 기사의 골자이다. 과연 이것이 5단에 2단 크기의 사진까지 넣을 정도로 뉴스가치가 있는지 의문이다. 그런데 『동아일보』의 고려대 홍보는 여기서 그치지 않았다. 같은 날짜 A27면에 실렸던 ‘고려대, 지진피해 성금 3000만원 기탁’도 뉴스가치가 떨어진다. 더구나 고려대 처장이 주한 스리랑카 대사에게 1천만 원의 성금을 주는 사진도 실렸다. 사진 밑에는 친절하게 ‘사진 제공 고려대’라는 출처도 달았다. 더 심한 경우도 있다. 다음 기사를 보자.

‘삼양, 도전은 계속 된다. 80세의 청년 변신 또 변신... 창립 80돌... 화학 의약 등 집중 육성 6년 뒤 년 매출 5조로’

이것은 기업 사보기사가 아니라 『동아일보』 2004년 10월 4일 B3면에 실린 기사이다. 그런데 삼양사 창업주는 김연수로서, 『동아일보』 창업주인 김성수의 동생이다. 또 동아일보는 삼양사의 지분 2.93%를 갖고 있다. 위와 같은 기사를 본 독자는 삼양사가 역사가 오래된 회사일 뿐 아니라 미래를 잘 준비하는 좋은 회사라는 이미지를 가질 수 있다. 이런 기사는 투자자에게 피해를 줄 수도 있다. 사주, 매체기업, 기자는 자신들과 연관된 금융상품, 부동산에 대해 보도할 때는 반드시 그 사실을 독자에게 말해서 객관적인 판단을 할 수 있도록 해야 한다.

(3) 자본·광고주 편향의 보도

매체산업이 유포하는 정보 가운데 남북관계 보도만큼 노사관계 보도는 왜곡과 편파가 많다. 매체기업이 사주가 있는 기업이거나, 노동운동을 규제하는 국가기구는 노사관계를 ‘공안’의 관점으로 접근한다. 이들은 일반적으로 자본 편에 서고, 노동 측을 비판한다. 여러 가지 이유가 있겠지만 매체기업은 일반 기업과 같은 자본가들이며, 기업은 곧 광고주이기 때문에 이해관

계가 일치하기 때문이다. 광고 의존적인 사영 매체기업은 특히 파업에 대해 적대적이다. 이들에게 파업은 광고주의 재정 능력을 떨어뜨려 광고를 감소시킬 수 있으며, 이념적으로 광고주와 연대감이 강하다. 사적인 매체들이 도저히 받아들일 수 없는 것이 노조의 파업이다. 파업이 벌어지면 매체가 하는 가장 일반적인 행태는 파업이 국민, 사회, 경제에 끼치는 부정적인 영향만을 예측해서 보도하는 것이다. 파업에 따른 추정 피해액, 국제 경쟁력 약화 등을 집중 보도해서 의도적으로 부정적인 이미지를 강조한다. 한겨레, 경향신문 정도를 뺀 대다수 매체는 파업을 극단적으로 공격한다. 보수 성향의 지방일간지도 선동성에서는 중앙 일간지 못지않다. 대부분의 지방일간지나 지역 민방은 기업, 종교단체 등이 소유하고 있어 애초부터 수구적 이념을 전파하는 기능을 하였다. 한 예로, 2004년 9월 대구 지하철 노조가 안정성 등을 문제로 삼고 파업을 벌였다. 이 때 『매일신문』은 노조 파업=시민 불모론을 들고 나왔다. 이들이 쓴 기사 제목은 ‘또 시민불모...속터져’(7월 21일자), ‘막차 일찍 끊겨 황당’(7월 22일자), ‘파업 장기화 꾀통 지옥철’(7월 28일자), ‘시민 불편 안중에 없나’(8월 7일자), ‘꾀통 역사, 뜬한 차...인내한계’(8월 10일) 등 이었다. 왜 그들이 파업을 하는지에 대한 설명은 거의 없었다. 공익에 부합되는 파업 명분이 있다 해도 수구적 매체는 이를 무시하거나 축소해서 보도한다. 다시 말해 파업의 원인은 자세히 설명하지 않으면서 파업의 사회적 파급 효과를 지나치게 부각하는 것은 지배적 매체의 공통된 특징이다(Downing, 1980. p.37).

임금 증가율을 국가 경쟁력 하락과 연결시키는 것도 상업매체의 공통점이다. 특히 보수 신문들은 임금 인상이 생산성 증가율을 웃돈다고 주장한다. 그러나 도이치증권의 스티브 마빈은 한국의 노동 생산성 증가율은 임금 상승률과 같거나 이를 초과했고, 판매비용에서 총 노동비가 차지하는 비중도 안정적이라고 평가하였다. 지난 1990년부터 2003년 사이 임금 인상률이 노동생산성 상승률보다 높았던 때는 1990년, 2001년, 2002년 밖에 없었다는 것이 마빈의 평가이다(연합뉴스, 2004. 11. 3).

1970년대 후반부터 1980년대 중반까지 그야말로 필사적으로 진행되었던

<표 2> 신문재벌의 부동산 광고 수입 의존도(2004년도 추정치)

신문재벌	총 광고수입(억원)	부동산 광고수입(억원)	부동산 광고의존도(%)
동아일보	2,598	590	22.7
조선일보	3,160	680	21.5
중앙일보	3,752	770	20.5

출처: 『기자협회보』, 2005. 10. 26. 참여연대(2005. 10)

영국 탄광노조의 생존 운동은 국제 노동운동사에서도 한 획을 긋는다. 그런데 탄광노조운동을 총지휘했던 아서 아더 스카길(Scargill, A)은 1985년 7월 열린 전국탄광노조총회에서 이런 말을 했다.

“자본주의 매체는 괴벨스도 감동시킬 수 있는 역할을 하였다. 신문과 방송은 탄광노조, 지도부, 노조원을 음해하고(smear), 거짓보도를 하였다. 매체사주나 편집자만 비난해서 될 일이 아니다. 오늘 전국탄광노조총회에 참석한 기자 가운데 많은 사람들은 나중에 자신들이 탄광노조를 지지했다고 주장할지 모르지만 우리가 탄광산업을 사수하려고 투쟁하는 동안 매일같이 우리를 공격했었다.”

그런데 이런 3가지 문제점보다 더 우려스런 것은 보도기관들이 일관성이 없고, 확실한 자료의 뒷받침도 받지 않고, 때로는 자신의 정치적 이익을 위해, 또 때로는 경제적 이익을 위해 뉴스를 무기화 한다는 사실이다. 부동산 정책에 대한 신문재벌의 태도 변화이다. 신문재벌은 곳곳에 방대한 부동산을 보유할 뿐 아니라, 밑에 있는 자료에서 보듯이 부동산 광고 수입에 의존하는 취약한 재정 구조 때문에, 부동산 소유자의 이익에 반하는 정책에 대해서는 적극적으로 반대하였다.

3대 신문기업의 부동산 광고의존도는 20%를 넘어섰다. 신문이 얼마나 부동산재벌에 종속되었는지를 알 수 있다. 더구나 신문재벌은 정권과의 친소 관계에 따라 부동산 정책에 대한 보도 방향을 달리한다는데 문제의 심각성이 있다.

<표 3> 부동산 정책에 대한 보도기관의 갈지자 보도

주제	보도기관의 양극단의 보도
부동산 투기	망국병 → 주식투자와 다름없는 정상행위
투기소득 환수	시민공유로 환수 → 시장 경제의 근간을 침해
토지공개념	망국적 투기 억제 기여 → 사회주의적 혁명 공약
부동산 문제	정부가 개입해야 → 시장에 맡겨라
투기억제 정책	조세 혁신 외 길 없다 → 공급 확대가 최선
원가연동제	필요하다 → 부실공사, 공급위축 초래
과표현실화	과표 체계 고쳐야 → 조세 저항 우려

출처: 국정홍보처. 청와대(2005. 9. 15)에서 재인용.

이상으로 제2장에서는 한국 매체산업의 지배구조가 불평등 관계이며, 이를 촉발시킨 요소들을 중점적으로 분석하였다. 매체 소유 집중, 경제력 집중, 매체노동의 이윤 극대화, 매체 생산물의 자본주의 재생산은 한국 매체산업의 지배 구조를 반영한 것이다. 이런 요소는 각각 매체산업의 계급적 본질을 파악하는데 중요한 지표로 이용될 수 있다는 점을 위에서 확인할 수 있었다. 그렇다면, 실제로 한국매체산업의 지배구조는 어떤 특징을 갖고 있는지 살펴보고자 한다.

3. 한국매체산업의 지배구조 비판

1) 집중의 문제

매체산업의 규제가 완화된 후부터 재벌, 대기업, 외국자본의 투자가 급증하고 있다. 이것을 매체산업에서 사적 소유를 증대시켰다. 이뿐 아니라 재벌, 기업, 종교 등 다양한 자본집단이 매체를 하부 수단으로 복속시킴으로써 언론 사유화를 심화시켰다. 또한 금융자본이 매체기업의 지분을 적극 인수

한 결과 매체산업에서 더 이상 독립적인 토대를 가진 기업을 찾기 어렵게 되었다. 다음 자료를 보면 매체산업의 소유복합이 얼마나 심각한지를 한 눈에 볼 수 있다.

<표 4> 매체산업의 집중구조

(단위: 지분률, %)

	매 체 사 업	투자 또는 관련사업
(국 가 자 본)		
K B S	19개 지역국, 6개 자회사 KBS 스키야, KBS 코리아	한국디지털위성방송(10.7) 연합뉴스(42.35)
M B C	19개 지방계열사, 8개 자회사 MBC 드라마넷, MBC 게임 MBC ESS스포츠	한국디지털위성방송(6.4) TU미디어(6.055) 연합뉴스(29.09) TU미디어(6.055)
재정경제부	서울신문(30.49), 스포츠서울	
(정 치 자 본)		
정수장학회	부산일보(100), MBC(30)	서울 정동 경향신문 부지 723평, 육영재단, 육영수기념사업회, 어 린이회관, 영남대학교
(신 문 자 본)		
조선일보사 (방상훈: 30.03, 방일영문화재단 : 15.0)	조선일보 스포츠조선 1,461개 신문 보급소 시티비전(전광판 사업, 전국 19개) 디지털조선일보 월간조선 에듀조선 조선일보생활미디어 디지털조선게임(52.0)	조광, 선광 인쇄 코리아나호텔, LA 코리아나호텔 한국신문잉크(11.60) LG텔레콤(433,556주 소유) 디조벤처(28.1) 디조컴(19.6) 등 30개 기업에 투자
동아일보사 (인촌기념회: 24.14 김재호: 22.18)	동아일보 소년동아일보 1,239개 신문 보급소	고려중앙학원(중앙고, 고려대) 경방(17.71), 삼양사(2.93) 데이콤(0.03) KT프리텔(0.75), 대상(0.13) 하나로통신(0.01) 한국신문잉크(11.61) 동아종합인쇄, 안산동아인쇄 동아시아언스 동아씨씨닷컴, 디유넷

<p>중앙일보사 (홍석현: 43.8 유민문화재단 : 19.99)</p>	<p>중앙일보 중앙방송(3개 채널) 일간스포츠(11.46) 1,097개 신문 보급소</p>	<p>중앙일보가 50% 이상의 지분을 가진 기업이 26개, 30-50%의 지분을 가진 기업은 2개이다. 보광그룹(보광, 보광창업투자, 보광해마리마트 등 20개 회사). 머니투데이(4.24) 주요 주주: 제일제당(14.71), CJ개발(7.30)</p>
(종교자본)		
<p>순복음교회</p>	<p>넥스트미디어홀딩스(스포츠투데이) 국민지주(국민일보, 국민CTS, 국민인쇄, 국민DB, 디지웨이브)</p>	<p>스포츠투데이미디어 재팬 CCMM빌딩 소유, 관리 한세대학교</p>
<p>조 계 종</p>	<p>불교방송</p>	
<p>통 일 교</p>	<p>세계일보(한국), 世界日報(일본), 워싱턴타임스(미국), UPI(미국)</p>	<p>통일그룹(일화 등 20개 계열사)</p>
(기업자본)		
<p>태 영 (윤석민지분: 24.17 외국인지분: 36)</p>	<p>SBS(30)를 비롯 16개 회사: SBS 드라마플러스, SBS골프채널, SBS스포츠채널, SBS프로덕션, SBS아트텍, SBSi, SBS드라마플러스</p>	<p>태영인더스트리, 태영레저, 전주 개발 태영매니지먼트, 가은개발, 진진 개발 KTB네트워크, LG텔레콤(0.99), CJ뮤직(8.2) 부산방송(10.9), 강원민방(4.9), TU미디어(4.74) 하나로텔레콤(0.03), 현대홈쇼핑(5.0), 한국디지털위성방송(1.07), 엠투브(6.67), MVP창업2호투자조합</p>
<p>오리온 그룹</p>	<p>온미디어 오리온시네마네트워크 온뮤직네트워크 6개 SO, 디지털온미디어 메가박스, 쇼박스, 제미로 온게임네트워크, 바둑텔레비전 퀴즈네트워크</p>	<p>동양그룹 외국인지분: 20.69 주요 외국인 투자자: 슈로더투자 운용(8.87), 모건스탠리(8.00)</p>

CJ (이재현)	케이블 방송국: CJ케이블넷(8개 SO) 콘텐츠와 프로그램사업: CJ미디어 (m.net, m.net 논스톱, 홈CGV, XTM, Food) CJ홈쇼핑(TV, 인터넷사업) CJ엔터테인먼트(영화제작, 투자, 배급, 공연사업) CJ인터넷 CJ CGV(멀티플렉스 극장 체인) CJ조이큐브(비디오, DVD 사업) CJ뮤직/CJ미디어 라인(음반 기획, 유통, 스태니지먼트)	외국인지분: 42.48% CJ창투(오락 사업 투자사)
현대백화점	현대홈쇼핑(28.70), HCN(7개 SO소유)	
GS그룹	GS홈쇼핑, 한국케이블TV 울산 방송	
태광산업	한빛아이엔비(19개 SO)	홍국생명
귀뚜라미	SBS(17.81), 대구방송(30.29)	
KT	한국디지털위성방송(27.4) 싸이더스FNH(51)	KT의 외국인 지분률: 49%
SK텔레콤	SK커뮤니케이션즈 TU미디어(29.56)	IHQ → 싸이더스 HQ(연예 기획), 아이필름(영화제작), 캐슬인더스카이(드라마제작, 50) 서울음반. SKT의 외국인 지분률: 49%
(외 국 자 분)		
오편하이머(미)	GS홈쇼핑(18.62), 예당(10.97), 네오위즈(6.36)	
뉴스코퍼레이션(미)	20세기폭스코리아(영화), 20세기폭스홈엔터테인먼트코리아	
AIG-뉴브리지-TVG 컨서 시업(미)	하나로텔레콤(39.6)	
템플턴 글로벌(미)	KT(7.78), SK텔레콤(5.42)	
브랜드스 인베스트먼트(미)	KT(7.8)	
시티뱅크 ADR(미)	SK텔레콤(19.78), 이 회사는 TM미디어 지배주주 (SK텔레콤의 모기업 SK의 외국인 지분은 59.9)	
매튜인터내셔널캐피털	GS홈쇼핑(5.05), 총외국인 지분은 31.93%	
쉬로더 인베스트먼트	CJ홈쇼핑(4.72), 총외국인 지분은 30.86%	

내셔널지오그래픽(미)	내셔널지오그래픽(33%), CJ계열로 운영중
올림퍼스 캐피탈(미)	씨앤엠(2.69)
올림퍼스 캐피탈(CRT)(미)	씨앤엠(1.27)
ADP C&M 지주회사(미)	씨앤엠(0.84)
폴드만삭스(미)	씨앤엠(1,400억 원 투자), NHN(5.9)
캐피탈(미)	KT(6.1), 온미디어(20.24), 제일기획(5.05), NHN(7.20)
뉴아시아 이스트 투자 (싱가포르)	온미디어(5.06)
HSBC(영)	온미디어에 6백 억원 투자
TWE엔터테인먼트(마)	오리온시네마테크워크(33.0)
MTV 아시아(미)	온뮤직네트워크(33.3), CJ CGV(1.19)
ESPN 아시아(미)	MBC ESS스포츠(33)
MGM네트웍스(미)	엠지엠스펙트럼(33)
머큐리지주회사(미)	강남케이블TV(4.90)
터너인터내셔널(미)	CSTV가 CNN, CNNfn을 독점 중계
소니(일)	콜럼비아, 소니뮤직(음반, 콤팩트디스크, 음악비디오 카세트) 소니컴퓨터 엔터테인먼트
MBC(일)	TU미디어(5.95)
SME TV(일)	CJ미디어(3.4)
히타치맥셀(일)	스포츠투데이(3백억 차입)
하야가와모토미(일)	불교방송(2.46)
베텔스만(독)	대교베텔스만(50, 서적 유통, 학습용품판매)
랜덤하우스(미)	랜덤하우스 중앙(50)
옵니콤 그룹(미)	광고대행: TBWA코리아, BBDO코리아, 리앤디디비 매체대행: 옵티미디어코리아 PR대행: 인컴브로더, 코컴퓨터노벨리, 플래시먼힐러드 마케팅서비스: 인티브랜드
인터리퍼브릭 그룹(미)	광고대행: 맥켄컨에릭슨, FCB코리아 매체대행: 유니버설 맥켄 마케팅서비스: 모멘텀, NFO코리아, 옥타곤
WPP그룹(영)	광고대행: LG애드, 금강기획, JWT애드벤처, 한국오길비앤메디, 에이블리 PR대행: 할앤홀튼, 버슨 마스텔러 마케팅서비스: 맥스 마케팅, 리서치인터내셔널

	기타:	Landor&Associates, 베이츠141, 언더맨
퍼브릭스 그룹(미)	광고대행:	레오버넷, 매체대행: 스타콤코리아
텐츠(일)	광고대행:	휘닉스커뮤니케이션즈(29.4), 텐츠이노백 매체대행: PDS미디어(33.3)
하바스그룹(프랑스)	광고대행:	유로넥스트
그레이 애드버타이징	광고대행:	그레이월드와이드
하쿠호도(일본)	광고대행:	하쿠호도제일(51)
에이지스	매체대행:	캐러트코리아 마케팅서비스: 시노베이트

위 자료는 매체-오락-통신 산업을 주도하는 자본을 성질별로 구분한 것이다. 이것을 보면, 매체산업의 구조가 변하고 있다는 것을 알 수 있다. 이전에는 3대 일간지와 3대 방송사가 사실상 매체산업을 완전히 지배했었다. 그러나 새로운 자본의 진입, 새로운 매체의 대중화로 인해 전통적인 독점기업의 지배력이 흔들리고 있다. 그럼에도 삼성그룹과 『중앙일보』는 특히 우리의 관심을 끈다. 한국 최대의 재벌이면서, 경제는 물론 정치, 문화 등에 끼치는 영향력이 매우 크다. 이에 대해서는 제4장에서 상술할 것이다.

태영은 방송사를 끼고 축적한 재벌급 기업이며, 족벌 기업이다. 거느리는 회사만 해도 SBS를 비롯해 21개나 있다. 2003년 기준으로 태영의 매출액은 7,379억 원이었고, 종속회사를 포함한 SBS의 매출액은 6,864억 원, 태영인더스트리는 961억 원이었다. 순이익은 태영이 546억 원, SBS가 919억 원, 태영인더스트리가 45억 원에 이른다. 그래서 태영의 3개 주력 기업의 총 매출액은 1조 5,204억 원, 총 순이익은 1,510억 원이다. 매년 SBS의 순이익이 모기업인 태영보다 훨씬 많은 것은 신기하다. 이것은 SBS가 지상파방송 독점사이기 때문에 가능한 것이다. 머지않아 태영의 관련 회사 총 매출액은 2 조원을 넘을 것으로 보인다.

동아일보사는 중앙고, 고려대 재단과 같은 자본이며, 산하에 동아닷컴, 마이다스동아, 동아종합인쇄를 비롯한 7개 계열사를 두고 있다. 이 회사는 경방, 삼양사에 각각 11.71%, 2.93%의 지분을 보유하며, 30개 가량의 기업

에 대해서도 소액 지분을 갖고 있다.

개신교, 가톨릭, 조계종과 같은 종교단체의 매체사업도 팽창적이다. 순복음교회의 경우 『국민일보』, 『스포츠투데이』의 실소유자이며, CCMM 빌딩관리업 등 여러 부문에 걸쳐 다각적으로 경영한다. 이윤 추구 동기와 특정한 이념적 목적이 결합된 종교자본 매체는 기형적일 수밖에 없다.

한편 정수장학회와 같이 정치적인 힘을 배경으로 매체를 소유, 경영하는 형태도 있다.⁴⁾정수장학회가 갖고 있는 부산일보사와 MBC 지분은 원래 삼화고무 사주인 김지태가 공익 목적으로 설립한 부일장학회의 것이었다. 그러나 김지태는 박정희군사정권에 의해 구속된 상태에서 부일장학회의 재산권을 포기하였고, 정수장학회가 이를 인수하여 지금에 이르렀다.

한편 주변부에서 맴돌던 연예기획사, 외주 제작사, 인터넷관련 회사도 꾸준히 약진하였다. IHQ, 김종학프로덕션, 예당, SM은 기획사나 제작자로 성공한 편이다. 디지털 콘텐츠, 게임 등의 전문 사업체도 약진하고 있다. 예컨대 디지털 콘텐츠 사업체인 NHN과 온라인 게임 업체인 엔씨소프트는 연간 수입이 각각 1,668억 원, 2,500억 원에 이른다. 블루코드는 음반회사인 도레미미디어 지분 52%를 매입했으며, 온라인 음악회사인 뮤직시티도 운영한다. 그러나 독립성을 갖고 출발한 연예, 오락 사업체는 KT, SKT와 같은 거대 통신사업자의 재물이 되어 인수와 합병의 대상이 되고 있어 또 다른 문제가 되고 있다.

한국 매체산업에서 외국인 지분이나 소유도 급증하였다. 이들의 투자는 광고회사, CATV에 집중된다. 레오버넷(미국), 금강기획(미국), 한국오길비엔 매터(미국), 그레이월드와이드코리아, 유니버설 맥캔코리아(미국)는 전부 외국인이 경영권을 갖고 있다. 이와 함께 한국의 주요 광고회사에도 많은

4) 자본주의 소유권 획득에는 두 가지가 있다. 하나는 무주물선점, 유실물 습득과 같은 원시취득방식이 있다. 다른 하나는 매매, 증여, 상속과 같은 승계취득이 있다. 그러나 정치적 소유는 대체로 국가권력을 배후로 가진 사람이 타인의 재산을 취득한 것이어서 전통적인 소유권 취득과는 거리가 멀다. 이것은 한국의 군사 독재정권에서나 있었던 비정상적인 소유권 취득방식이다. 정수장학회의 부산일보와 문화방송 주식 소유가 그런 사례이다. 매체산업에서 정치적 소유는 대개 식민지나 군사 독재정권 체제에서 흔히 볼 수 있다.

외국 자본이 들어왔다. 매체산업의 특징은 높은 광고 의존도에 있다. 그런데 광고회사는 광고시장의 흐름에 중대한 영향을 주는 변수이다. 그런 광고회사가 외국인 손에 넘어가고 있다는 것은 심상치 않은 일로써 이들이 어떻게 매체시장에 영향을 주고, 매체 생산에 영향을 주는지 실증적인 차원의 연구가 절실하다. 이런 문제보다 더 주목할 점은 각종 투기자금을 비롯한 외국계 금융자본의 매체, 통신, 오락, 정보기업의 지분 인수이다. 이미 KT와 SKT의 외국인 지분은 49%이고, 수익성이 있거나, 잠재력이 있는 매체는 대부분 외국계 금융자본이 들어와 있다. 한국 매체, 문화산업 그리고 디지털 커뮤니케이션산업에 끼치는 외국 금융자본의 영향력에 대해서 엄밀한 조사와 분석이 요구된다 할 것이다.

2) 재단의 지분 소유 문제

한국의 매체산업에서 이른바 재단의 존재는 여러 모로 검토할 가치가 있다. 재단은 공익을 목적으로 세운 것이지만, 많은 경제적 혜택을 받는다. 그런데 이들은 사기업인 매체의 지분을 소유하거나, 심지어는 일반 기업의 지분을 보유하는 경우도 많다. 출연 받은 재산이 고유한 목적 사업에 사용될 때 국가는 이들의 상속세나 증여세를 면제해주는 특혜를 준다. 그러나 아래 자료에서 보듯이 재단은 매체기업의 지분뿐 아니라 일반 기업의 지분까지 소유한다. 분명히 영리 행위를 하고 있는 것이다. 재단 이사 구성이나 운영도 출연자의 뜻에 따른다. 그런데도 재단이 상속세나 증여세를 면제받는 것은 부당하다. 상속세 및 증여세법 시행령 제12조에 열거된 공익법인의 사업 범위는 일간지나 방송사를 포함시키지 않았다. 그러므로 매체기업의 지분을 소유한 재단은 공익법인이 될 수 없다. 이런 문제를 피하기 위해 언론/문화 재단은 수익의 일정액을 장학 사업에 쓰는 편법을 쓴다.

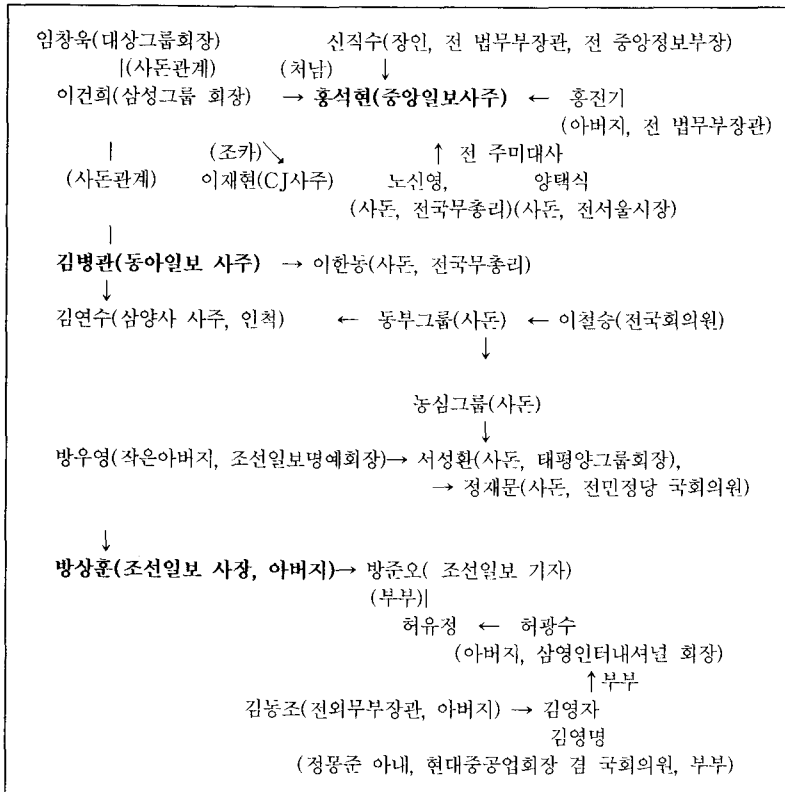
<표 5> 기업과 언론문화재단의 관계

출 연 자	재 단	자산(억 원)	재단의 기업 지분(%)
삼 성	삼성문화재단	3,509	삼성전자(0.03), 삼성물산(0.06), 삼성증권(0.29), 삼성SDI(0.07), 삼성화재해상보험(3.16), 제일모직(4.38)
L G	LG연암문화재단	1,701	LG(0.33), LG생명과학(0.48)
귀뚜라미	귀뚜라미문화재단	600	SBS 2대주주(10.3)
롯데	롯데장학재단	470	
태광산업	일주학술문화재단	457	8개 CATV SO 소유
S B S	SBS문화재단	350	
태 영	서암학술장학재단	234	SBS 1대주주. 서암학술재단은 태영의 7.55% 지분 소유
L G	LG상남언론재단	212	
	인촌기념회	60	동아일보(24.15)
	일민문화재단	-	동아일보(0.46)
삼성전자	삼성언론재단	59	
동양제철화학	송암문화재단	115	구 경인방송 1대주주
매일경제	정진기문화재단	-	매일경제 1대주주(51.0)
	방일영문화재단	-	조선일보(15.0)
	유민문화재단		중앙일보(19.99)
통 일 교	세계기독교통일신령협회 유지재단		세계일보(39.16)
	금호문화재단		서울신문(12억 5천 만원 출자. 3.01% 지분)
김지태	정수장학회(재단법인)		MBC(30), 부산일보(100)
	문우언론재단		문화일보(30.63)
	동양문화재단		문화일보(30.63)
	신라장학재단		국제신문(50)
	인계장학문화재단		국제신문(50)

<표 5>에 따르면 재벌 기업, 매체기업은 대부분 재단을 설립해 운영해 왔다. 이들 가운데 정수장학회는 골치 덩어리이다. 박근혜 한나라당대표는 정수장학회 이사장이었지만, 법적, 정치적 문제가 제기됨에 따라 사퇴했다. 하지만 이사회 운영방식, 재정 구조 등 거의 모든 것이 여전히 불투명하다.

재단들이 매체기업의 지분을 소유한 것은 비정상적인 축적이나 세습과 무관하지 않다. 재단법인을 비롯한 비영리법인은 의도적으로 이윤을 추구하지 않으며, 사적 기업의 지분을 갖고 있지 말아야 한다. 운영도 철저히 공공성-공익성을 기본으로 삼아야 한다.

<그림 2> 매체기업 사주의 혼맥 지도



지금까지 설명한 것은 매체산업의 경제력이 소수의 기업에 극단적으로 편중되었다는 점이다. 그래서 사주의 재산은 방대하다. 에퀴터블이 한국 부자 순위를 조사했는데 2003년 기준으로 방상훈 조선일보사장이 1,802억 원을 갖고 있어 28위를 했으며, 방우영 명예회장은 1,113억 원으로 추정되어 55위를 차지하였다. 태영-SBS의 사주인 윤세영 회장은 1,363억 원으로 43위를 차지하였다. 2004년에는 방상훈 사장이 1,490억 원의 재산으로 부자 순위 41위에 올랐다. 또 태영의 대주주이자 SBS의 최대주주인 윤석민 SBSi 회장은 1,100억 원으로 64위에 올랐다.

3) 족벌 체제의 네트워크화

매체산업에서 사주들은 강력한 족벌 체제를 형성, 소유와 경영을 지배한다. 이들은 여기서 그치지 않고, 혼맥 등을 통해 사회적으로 광범위한 영향력 네트워크를 형성해왔다. 조선일보사와 동아일보사는 전형적인 족벌 소유와 경영 구조를 갖고 있으며, 재벌, 정치인 등과 혼맥을 맺음으로써 사회적 네트워크를 완성한 바 있다. 아래 그림은 신문사주, 재벌, 고위 관료, 정치인 끼리 맺은 혼맥 지도이다.

이 자료를 보면 삼성, 3개 신문기업의 사주가 복잡한 혼맥의 중심에 있다. 여기에 기업 사주, 정치인, 고위 관료가 끼어 있는 형국이다. 혼맥 지도의 핵심에 있는 것이 삼성그룹 이건희 회장이다.

한편 외국자본⁵⁾도 한국 매체산업에서 통제력을 증대하였다. 이들은 CATV 산업, 통신산업, 광고자본에 깊숙이 들어와 상당한 지분을 갖고 있는데, 특히 우량한 매체기업을 대거 사들이고 있다. 광고, 마케팅 분야에서 외국자본의 잠식은 특히 심각하다. 거대 광고홍보자본은 광고대행, PR, 마케팅 분야에 상당한 이권을 갖고 있다. 영국계 글로벌 광고, 마케팅 회사인 WPP그룹은 LG애드, 금강기획의 소유주가 됨으로써 10대 광고 회사 중 2

5) 외국자본은 사모펀드, 기업지배구조펀드, 뮤추얼펀드, 헤지펀드, 기관투자가 등으로 구분된다. 『동아일보』, 2004. 12. 20. B3면.

<표 6> 외국계 광고회사의 광고비 점유율

연 도	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
광고비점유율(%)	5.0	7.6	13.1	33.3	36.1	31.5	38.0

출처: 한국방송광고공사

개를 선점하였다. 이리하여 외국계 광고회사의 시장 점유율은 2003년 기준으로 38%나 된다.

외국광고주도 시장에서 막강한 힘을 행사한다. 방송광고의 경우 40% 가량이 외국광고주인 것으로 추정된다. 외국광고주가 빠지면 매체산업의 가동이 중단될 정도이다. 이것은 일제시대 때 『동아일보』와 『조선일보』가 도쿄와 오사카 광고주에 대한 광고수입 의존도가 40%를 넘었던 것과 비슷한 상황이다.⁶⁾ 이들 외국자본과 광고주가 어떻게 한국 매체시장을 경제적으로 잠식하고 있으며, 보도, 제작에 끼치는 영향을 실증적으로 조사하여, 대책을 세워야 한다.

이상에서 살핀 대로 한국매체산업은 몇 가지 뚜렷한 특징이 있다. 첫째는 매체산업의 사유화이다. 이것은 산업 지배력이 공적 자본에서 사적 자본으로 이행중인 것으로도 알 수 있다. 둘째는 복합소유이다. 매체산업에서는 재벌기업을 비롯한 기업과 매체의 복합소유, 금융과 매체의 복합소유, 정부와 매체의 복합소유, 종교와 매체의 복합소유가 일반적이다. 매체의 독립적으로 공정하고, 투명하게 운영될 수 있는 기반이 사라지고 있는 것이다. 매체와 기타 자본이 통합적으로 소유되는 소유복합은 생산물의 독자적 기반을 무너뜨리고 있기 때문이다. 셋째는 미국과 일본의 정치경제적 영향력과 함께 외국자본, 기술, 콘텐츠의 대량적인 유입으로 매체산업이 외국 의존성이 높아져 어느 누구도 이들의 힘에서 자유로울 수 없는 매체종속화가 심화되

6) 식민지시대 일간지는 오사카에 있는 일본인 광고주를 조선에 초대해서 기생과 티도 열고, 공짜로 금강산 유람도 시켜주었다. 그러나 일본에서 들어온 광고수입보다 독자들이 광고된 일본상품을 사는데 더 많은 돈이 일본으로 흘러갔다(한원영, 2004. 793쪽).

고 있다. 이렇게 매체지배력을 가진 집단은 예전과 달리 정교한 방식으로 시장을 통제한다.

4. 사례연구: 삼성권력의 언론통제

2005년 터진 안전기획부 X-파일은 한국의 기득권층의 실상을 적나라하게 보여주었다. 특히 삼성을 정점으로 정치권력, 정치권력, 언론권력은 국가 권력을 지배하기 위해 수단 방법을 가리지 않는 움직임은 국민에게 큰 충격을 주었다. 이 사건은 한국자본주의가 얼마나 허술하고, 불건전한지, 그리고 삼성과 같은 거대 재벌의 언론 통제와 정보 조작이 얼마나 위험한지를 명확히 보여주었다. 특히 삼성권력이 자신의 부와 권력을 유지할 목적으로 언론을 통제하고, 정보를 조작함으로써 국민 경제를 왜곡하고, 민주주의를 위협하는 모습을 적나라하게 보여주었다. 그렇다면 삼성은 어떻게 언론을 통제하고, 정보를 조작할 수 있을까? 이 점에 대하여 살펴보기로 한다.

1) 방대한 재산

삼성그룹은 재산 규모, 계열 기업수, 매출액, 시가 총액, 수출액, 연간 광고홍보비 등 거의 모든 분야에서 한국 사회를 완전히 압도한다. 삼성그룹은 14개의 상장 기업과 46개의 기타 법인을 합쳐 60개 기업을 거느린다. 아래에 있는 <표 7>은 삼성 계열의 14개 상장사와 37개 비상장사의 재무 자료이다.

자료에 따르면 51개 삼성 계열 기업의 총자산은 218조 원이다. 이것은 778조 원에 이르는 한국 GDP의 28.03%를 차지하는 것이다. 또한 51개 기업의 총매출액은 137 조원으로 GDP의 17.61%나 된다. 14개 상장기업의 시가 총액은 107조 원으로 전체 주식 시장의 22.5%를 차지하며, 국세의 8-10%, 총 수출액의 22%를 차지한다(곽정수, 2005). 이런 것들을 종합하면,

<표 7> 삼성그룹의 요약 재무정보(2004년 기준)

(단위: 백만원)

	자산총계	부채총계	자본총계	매출액	당기순이익
14개 상장사	95,567,676	40,254,738	55,302,938	96,182,073	12,381,673
37개 비상장사	122,629,899	102,242,209	20,381,228	40,916,151	1,733,371
합 계	218,181,575	142,496,947	75,684,166	137,099,224	14,115,044
한국 GNP 대비 비율	28.03%			17.61%	

출처: 『스타데일리』, 2005. 8. 10.

삼성은 한국경제의 20% 가량을 통제한다고 보면 된다. 여기에다 삼성의 친인척이 사주로 있는 CJ, 신세계, 보광, 『중앙일보』까지 합친다면, 삼성그룹의 경제 지배력은 절대적이다.

삼성은 사주인 이건희를 회장으로 삼아, 삼성에버랜드, 삼성생명, 삼성전자를 핵심 기업으로 형성된 전형적인 족벌기업이다. 이건희 회장의 아들 이재용을 정점으로 하는 삼성 그룹의 주식 순환 구조는 족벌 세습 경영, 소수 지분으로 거대한 삼성 그룹의 지배와 같은 심각한 부작용의 원인이다.

이재용(25.10%) → 에버랜드(19.34%) → 삼성생명(7.21%) →
삼성전자(46.9%) → 삼성카드(25.64%) → 에버랜드

삼성의 언론통제는 무엇보다 『중앙일보』를 통해 이루어진다. 이건희 회장의 처남인 홍석현 전 주미대사는 중앙일보사와 보광그룹의 사주이기도 하다. 이렇게 이회장과 홍전대사의 관계는 아주 밀접하다. 보광그룹도 연간 매출액이 수 천 억 대를 넘는다. 보광그룹은 산하에 (주)보광, 휘닉스커뮤니케이션즈, 휘닉스PDE, 휘닉스벤딩서비스, 한국문화진흥, 한국신문제작, 보광창업투자, 휘닉스개발투자, PDS미디어, 보광훼미리마트, 휘닉스파크, 휘

닉스리조트를 소유함으로써 12개나 되는 계열사를 거느리는 준재벌급 기업이다.

2) 삼성의 언론지배

위에서 말한 것처럼 이건희는 천문학적인 재산을 갖고 있지만, 불과 4~5%의 지분으로 삼성 그룹의 사주처럼 경영권을 행사한다. 거기에는 3대째 재산 상속과 경영권 승계를 하려는 욕심이 있다. 이를 성취하려면 정부와 국회가 반대하지 않고, 국민들이 이 문제를 모르거나 아니면, 찬성하면 된다. 이 과정에서 재산 상속과 경영권 장악 및 승계를 합리화 시키는 여론 조성이 필요하다. 삼성의 언론통제는 이런 분위기에서 나온 것이다. 연간 매출액의 85% 가량을 외국시장에서 획득한다는 삼성이 굳이 3천 억 원의 광고비를 쓸 이유가 없고, 관계, 정계, 법조계, 언론계 인물은 그토록 많이 영입할 이유가 없는데도 그렇게 하는 이유는 삼성이 당면한 상속과 경영권 유지를 위해 필요한 사회 여론을 조성하기 위한 것이다. 그러면 삼성이 한국의 언론 산업을 좌지우지하는 힘이 어디서 나오는지 살펴보기로 한다.

(1) 막대한 자금제공

매체산업의 주된 식량이 광고주가 제공하는 광고이다. 수신료, 구독료, 시청료, 부가 서비스 수입 등이 있지만, 이들을 합쳐봤자 광고수입만 못하다. 광고주가 제공하는 광고 아니면 생존할 수 있는 매체가 거의 없다. 하물며 공영방송이라 할 수 있는 KBS나 MBC도 예외가 아니다. 광고주로부터 독립된 매체가 없다는 것이 한국 매체시장이 안고 있는 취약점의 하나이다. 특히 삼성의 광고 장악력이 높아 매체산업의 독립성을 위협하는 수준이다. 2004년 삼성이 3대 매체에 쓴 광고비가 3,007억 원으로 전체 광고비의 6.6%를 차지한다.(참여연대, 2005.10). 매체별로 보면, KBS, MBC, SBS, EBS에 쓴 삼성 광고비는 총 1,664억 원이며, 일간지 광고비는 1,480억 원으로 나타났다(<표 8> 자료 참조).

<표 8>의 자료를 보면, 2004년 삼성 광고비는 총 3,144억 원이었다. 그런데 삼성 광고비는 방송3사에 집중되었다. 방송3사의 광고비는 각각 5백억 원을 넘어 조선, 중앙, 동아의 광고비를 합친 362억 원보다 훨씬 많다. 이것은 이른바 ‘삼성-X파일’을 일찍부터 갖고 있던 MBC가 차일피일 미루다가 『조선일보』에 선수를 빼앗긴 배경을 짐작케 한다. 그러나 놀라운 점은 국민으로부터 수신료를 받는 KBS가 삼성으로부터 510억 원의 광고비를 받았다는 것과, 『한겨레신문』의 삼성 의존도가 10.7%나 된다는 점이다. 한편, 아래 자료에서 보듯이, 삼성은 매체별로 막대한 광고비를 공급하고 있다.

<표 8> 삼성그룹의 매체별 광고비

매체	2004년 삼성 광고비(억 원)	삼성의 비중(%)
4대 매체 광고비	3,007	6.4
3대 방송사 광고비	1,763	8.1
모든 신문	1,480	
13개 주요 신문사 수입	1,190	7.3
10대 중앙지	774	
세계일보	42	13.3
국민일보	49	13.1
한국일보	95	12.3
경향신문	63	11.8
한겨레	61	10.7
SBS	549	9.7
서울신문	59	8.4
KBS	510	8.1
MBC	593	6.0
문화일보	40	6.5
동아일보	117	4.5
중앙일보	124	3.9
조선일보	119	3.2
EBS	10	

출처: 참여연대(2005. 10), 안경숙(2005. 8. 10)

<표 9> 삼성그룹의 4대 매체별 광고비 현황

(단위: 억원)

매 체	텔레비전	신 문	라디오	잡 지	합 계
광고비	1,655.00	1,225.60	117.9	83.4	3,091.90

출처: 김상조(2005).

삼성전자의 광고비 추이를 보면, 1999년 592억 원에서 2000년 824억 원, 2001년 1,011억 원, 2002년 1,427억 원, 2003년 1,527억 원에 이른다. 2004년 한해에만 애니콜 광고비가 652억 원이었다. 이것은 7-8위를 하는 전국 일간지의 연간 총수입에 버금가는 액수이다. 문제는 삼성이 매체의 광고 효과를 노리고 이 많은 돈을 제공하는가 하는 점이다. 이에 대해서는 많은 논의가 있어야 하지만, 보잘 것 없는 일간지의 광고효과를 노리는 것이 아니라, 기사의 논조를 관리, 통제하는 목적이 훨씬 더 크다고 보아야 할 것이다.

(2) 매체소유

헌법에서까지 언론의 자유를 보장하는 주된 이유는 정부나 기업 등 기득권층의 이탈행위를 비판하는 공론장을 만들어 국민의 알권리를 충족시켜 주기 위한 것이다. 즉 자본이나 권력의 보유자를 감시하는 것이 매체의 첫 번째 기능이라는 것이 헌법적 명령이고, 언론학의 원칙이다. 그런데 가장 부유하고, 정보가 많으며, 국가권력에 버금가는 삼성권력이 직간접으로 매체를 통제함으로써 언론을 왜곡시키고 있다.

<표 10> 삼성 및 방계회사의 매체 관련 기업 지분 소유

삼성전자	→	제일기획
삼성에버랜드	→	한국경제신문(3.20%)
삼성생명	→	동아TV(5.85%)
중앙일보	→	Q채널, 히스토리채널, J골프, 중앙EMT(위성DMB), 일간스포츠(11.4), 조인스닷컴, 조인스랜드, 팻찌닷컴, 이코노미스트, 월간중앙.
보 광	→	휘닉스커뮤니케이션즈

삼성은 일간지에서 방송, 광고회사까지 소유함으로써 전형적인 문어발식, 저인방식으로 매체산업을 통제한다. 『중앙일보』나 CJ는 삼성과 형식으로는 분리되었지만, 실제적으로는 그렇지 못하다. 우선 사주가 친인척으로 쥘여 있으며, 상호 지분 소유 구조로 인해 누구도 단독으로 의사 결정을 하기 어렵게 되었다.

중앙일보사는 『중앙일보』와 보광그룹을 지배하는 재벌급 기업이다.⁷⁾ 이 회사의 지분 분포를 보면 홍석현이 36.79%로 최대주주이지만 제일제당이 14.71%, CJ개발이 7.30%이다. 겉으로는 홍석현이 중앙일보사의 주인이지만, 실제로 그런지 의문이다. 중앙일보의 자본은 원래 삼성에서 나왔고, 현재도 제일제당이나 CJ와 같은 삼성 방계자본이 지분을 갖고 있어 홍석현이 실질적인 사주라도 단정하기에는 이르다. 더구나 『중앙일보』는 광고를 비롯해 음으로 양으로 삼성의 지원을 받는 처지이다. 이런 구조에서 중앙일보사가 삼성의 이익이나 뜻을 거스르는 보도를 하기란 불가능에 가깝다.

그러나 삼성에 불리한 매체나 정보에 대해서는 봉쇄전략을 쓴다. 삼성네트웍스는 antisamsung.com, antisamsung.net, antisamsung.org 등 7개 안티 삼성 사이트를 보유함으로써 인터넷의 비판 공간도 봉쇄하였다(『이데일리』, 2005. 6. 28).

(3) 인적 네트워크 구축

삼성은 언론 통제를 위해 기자를 적극 영입하거나, 각종 연수, 취재에 필요한 자금을 제공함으로써 정밀한 인적 네트워크를 구축하였다. 2005년 상반기만 해도, 삼성은 이인용 MBC뉴스데스크 사회자를 비롯한 5명의 기자를 영입하였다. 일간지, 방송사를 상대로 영향력 있는 기자를 광범위하게

7) 중앙일보사는 50% 이상의 지분을 가진 기업을 26개나 갖고 있고, 30~50%의 지분 소유 회사가 2개, 10% 이상을 보유한 회사는 15개, 1% 지분 회사가 12개, 1% 미만 회사가 2개이다. 홍석현이 사주이고, 그들의 동생이 경영진으로 있는 보광그룹은 총 20개 회사를 거느린다. 따라서 총 46개 기업을 홍석현이 소유하는 셈이 된다. 신학림(2005)의 글 참조.

<표 11> 삼성그룹의 인적 구성

1대	2대	3대
이 병 철	장남 이맹희 - 전 제일비료회장 (아내 : 손복남 여사 처남 : 손경식 CJ 공동회장)	이미경 - CJ엔터테인먼트 부회장 이재현 - CJ그룹회장 이재환 - CJ부장
	차남 이창희 - 전 새한미디어회장 (아내 : 이영자 - 전 새한그룹회장)	이재관 - 전 새한 부회장 (아내: 김희정 - 김용대 동방그룹 회장 가족) 이재찬 - 전 새한미디어 사장 (아내 : 최선희 - 최원석 동아그룹 회장의 딸) 이재원 - 전 새한정보 상무 (아내: 김지연 - 김일우 서용주정 사장 딸) 이혜진 (조내박 라이프그룹 회장 집으로 시집)
	삼남 이건희 - 삼성그룹 회장 (아내 : 홍라희 - 홍진기 전 법무부장관 딸, 호암미술관장 처남 : 홍석현 - 중앙일보 전회장 주미대사 홍석조 - 광주지검장 홍석준 - 삼성SDI 부사장 홍석규 - 보광그룹 회장 처제 : 홍라영 - 삼성문화재단 상무이사)	이재용 - 삼성전자 상무 (처 : 임세령 - 임창욱 대상그룹 회장의 딸) 이부진 - 신라호텔 상무 (남편 : 임우재 - 삼성전기 상무보) 이서현 - 제일모직 상무보 (남편 : 김재일 - 제일모직 상무, 김병관 동아일보 사주의 아들)
	장녀 이인희 - 한솔그룹 고문 (남편: 조운해 - 전 고려병원 원장/이사장 - 경북 대지주 조범석의 아들)	조동혁 - 한솔그룹 명예회장 조동만 - 한솔그룹 부회장 조동길 - 한솔그룹 회장
	차녀 이숙희 (남편 구자학 - IG창업 구인회 회장 가족)	구명진 (남편 : 조정호 - 메리츠증권 회장 - 조중훈 한진그룹 회장 아들)
	삼녀 이순희 (남편 김 규 - 서강대 영상대학원장)	
	사녀 이덕희 (남편 이종기 - 전 삼성화재 회장 - 경남 대지주 이정재 가족)	
	오녀 이명희 - 신세계그룹 회장 (남편 정재은 - 신세계 고문)	정용진 - 신세계 부사장 정유경 - 조선히otel 상무

출처: 『스타데일리』, 2005. 2. 25

스카우트, 자본의 홍보수단으로 활용해왔다. 2005년 현재 언론계 출신자가 삼성그룹에 들어간 숫자는 29명이다. 이들 중 19명은 삼성언론재단, 삼성문화재단 등 재단 이사를 맡았으며, 3명이 사외이사이며, 5명은 계열 기업에 취업했다(참여연대, 2005). 삼성그룹에 영입된 언론계 인사들은 느닷없이 영입된 경우도 있지만, 현직에 있을 때부터 삼성과 관계를 맺고, 이를 통해 삼성에 들어가는 경우도 있다. 『중앙일보』 출신이 유독 많은 것도 이 때문이다.

한편 삼성 산하 삼성언론재단은 1996년부터 2004년까지 총 214명의 언론계 종사자들에게 연구비, 유학비 등의 자금을 제공하였다.

이보다 더 적극적인 방법은 혼맥을 이루는 것이다. 삼성 이건희 회장의 딸과 동아일보사 김병관 사주의 아들이 혼인함으로써, 삼성/중앙일보와 동아일보/삼양사는 사돈 관계를 맺은 것이다. 삼성그룹은 지분 소유, 혼맥 등으로 기업, 신문재벌, 정치인과 물 썰 틈 없을 만큼 밀접한 관계를 맺어왔다. 아래 자료에 나와 있듯이 삼성은 수많은 기업과 친인척 관계를 맺고 있다.

이건희는 『중앙일보』 홍석현 사주와 처남 매부, 『동아일보』의 김병관 사주와는 사돈관계인데, 특히 삼성과 중앙일보사의 관계는 묘하다. 지분 구조상으로는 별 연관이 없어 보이지만, 실제로 둘 간의 관계는 사실상 모기업과 계열 기업이라고 볼 수 있다. 이들은 인적 관계, 투자 관계로 묶여 있기 때문이다.

3) 정보 공급

삼성은 언론통제와는 별도로 정보와 문화를 지배하고자 다양한 전략을 쓴다. 삼성은 스스로 최대의 보도 대상이자 정보공급원이다. 삼성은 방대한 기업을 갖고 사업을 하며, 정보, 문화를 생산하는 사업체도 운영하고 있기 때문에 한국에서 최대의 정보 공급자의 하나이다. 이들은 경제, 정치, 문화, 대외 관계 등에서 원천 정보를 공급할 역량을 보유하고 있다. 그러나 삼성은 이에 만족하지 않고, 다양한 정보기구를 만들어 정보를 생산, 유통시킨다. 삼성경제연구소는 경제정보를 중심으로 사회 정보를 대량 생산, 유포시켜, 친 삼성

분위기를 조장한다. 삼성이 생산, 공급하는 정보가 워낙 많고, 사회적 관심도가 높아 영향력이 만만치 않다. 삼성은 연간 100조를 넘는 매출액에 15만 명의 직접 고용을 하고 있어 이들이 만들어내는 정보는 상당하다. 거기에다 삼성 산하 연구소가 제작, 공급하는 정보는 대통령을 비롯해 정부 부서에게도 중요한 정보원 노릇을 하고 있다.

삼성의 정보제공은 크게 두 가지로 구분될 수 있다. 하나는 공개정보이며, 다른 하나는 은밀한 정보이다. 공개정보는 보도 자료나 연구, 조사 자료 형식을 빌려 사회에 유통된다. 이것은 대개 보도매체를 통해 널리 알려지고, 국가 정책 수립에서도 중요한 자료로 활용된다. 삼성이 공급하는 정보는 양적으로 막대하고, 질적으로도 우수하다는 평가를 받는다. 그러나 삼성 정보는 대부분이 삼성 또는 이견회의 이익에 충실하기 때문에 공익과 심각히 충돌하는 경우도 많다. 예를 하나 들어보자. 삼성그룹의 소유 집중과 족벌체제는 사회적, 경제적으로 큰 문제이다. 그러자 삼성경제연구소는 ‘소유경영의 역할과 성과’와 같은 보고서를 발간하여, 삼성과 같은 재벌기업의 소유 형태를 집단형 소유 기업이라는 그럴듯한 말로 치장하면서, 이렇게 주장하였다.

“한국에서 가장 많은 기업 형태는 집단형 소유기업인 것으로 나타났다...집단형 소유기업은 경영성과 측면에서도 가장 탁월한 것으로 나타났다...이러한 결과는 국내기업들이 집단형 소유하는 지배구조를 취하게 된 것이 단지 우연이 아니다 국내 자본·인력 시장의 열악성과 사업상의 고위험을 극복하기 위한 전략적 선택이 결과인 것으로 추정된다...현재 집단형 소유기업이 한국적 환경에 가장 적합한 형태로 자리 잡고 있는 만큼 영미식 스탠더드를 무리하게 도입하기보다는 먼저 시장 환경을 정비한 후 기업이 자율적으로 변화속도를 조절하도록 유도하는 것이 바람직한 것이다.”(삼성경제연구소, 2005).

이 보고서는 시종일관 한국형 재벌소유 형태를 긍정하고, 어떤 변화로 거부한다는 신호를 보내고 있다. 이것은 자료와 논리를 총 동원하여 족벌소유와 기업집중구조를 정당화 시키는 것으로 『중앙일보』가 삼성과 이견회

회장을 총력적으로 방위하는 행태와 같다.

이런 상황에서 한국의 어떤 매체도 삼성의 요구나 압박으로부터 초월할 수 없을 것이다. 한 가지 예를 들어 보자. 『월간중앙』은 2005년 7월호에 ‘자크로케-청와대-김용운 위험한 3각 빅딜 있었다’는 제목의 기사를 낼 예정이었다. 그러나 이 기사는 빛을 보지 못했다. 먼저 청와대가 나서, 국익을 이유로 이 기사를 없앨 것을 요구했으나, 『월간중앙』은 이를 거부했다. 그러자 삼성이 다시 압박하여, 가편집 상태였던 기사는 7월호에 나가지 못했다(프레시안, 2005. 6. 22). 기자들이 반발하는 외마디 소리를 냈지만, 그것으로 끝이다. 누구하나 깊이 있게 보거나, 비판의 눈길을 보내려 하지 않았다.

이보다 더한 것은 이른바 ‘삼성 X-파일’에 관한 보도이다. 안기부가 도청한 테이프의 내용이 큰 사회적 문제가 되었지만 중앙일보는 도청 범죄론 → 음모론 → 위기론, 공멸론 → 김대중 전대통령의 도청 책임론으로 물 타기를 하면서, 이견희, 홍석현, 삼성을 보호하였다(이선민, 2005. 8. 12).

이런 다각적인 방식으로 언론 통제를 해도 미덥지 않은지 삼성그룹은 좀 더 치밀하게 뉴스를 관리한다(『시사저널』, 2005. 9.20/27, 78~81쪽).

1단계: 평시에는 광고로 관리한다.

2단계: 취재가 시작되면 전화를 거는 등 접촉과 압력을 넣는다.

3단계: 막을 수 없는 기사는 몽겐다.

4단계: 일단 삼성그룹 비판 기사가 나오면 물 타기 한다.

삼성이 보도기관을 관리, 통제하는 것도 문제지만, 더 큰 문제는 보도 기관이 이를 저지할 지렛대가 없거나 있어도, 삼성그룹과의 관계 때문에 제대로 보도를 하지 못한다는 점이다. 거대 자본이 이렇게 언론의 자유를 압박하고 있어도 별 문제로 생각하지 않는 사회 분위기도 문제이다. 억압의 주체가 삼성이기 때문일 것이다. 만약 청와대 단독으로 월간중앙 기사의 삭제 시

도했다면, 노무현정권이 저지른 최악의 언론통제로 비판을 받았을 것인지만, 여기에 삼성이 끼어들어 그런 비판을 비껴나갈 수 있었다.

5. 맺는말

이 글에서는 언론학이 계급분석과의 접목이 필요하다는 전제 하에서 언론 계급분석을 시도하였다. 논의 결과 나는 다음과 같은 결론을 얻을 수 있었다.

첫째, 언론은 계급성을 가진다. 계급성은 소유관계에 따라 좌우되는 것으로, 소수에 의한 경제력 집중을 그대로 반영한다. 현재 한국매체산업은 사적 자본, 공적 자본, 외국자본, 국민 주주 자본 등 여러 갈래로 나누어지며, 재벌, 국가, 외국자본이 경쟁의 3각 축을 형성하는 한편 다양한 방식의 국민적 통제력을 받는 매체가 힘을 얻고 있다. 소유 집중은 소유복합, 족벌체제의 네트워크화와 같은 비정상적인 매체산업 구조를 만들었다.

둘째, 언론은 사회의 계급 격차를 줄이거나, 최소한 은폐하는 방식을 따르는 것이 통례이나, 한국의 매체산업은 대립을 격화시키면서, 강자의 지배, 약자의 굴종을 강요하는 비민주적 세계관을 따르고 있다. 매체산업을 주도하는 자본집단은 노동자를 비롯한 일반 국민을 통제, 지배할 압도적인 힘을 배경으로 계급 대립을 부추겨 대결이나 갈등을 유도함으로써 자신의 이익을 유지한다. 이를 견제할 세력은 매체종사자와 시민이다. 매체노동은 강력한 자본의 지배력 앞에서 독립성을 잃어버린 나머지, 지금은 자리보존도 못할 지경이다. 이렇게 되기까지는 매체노동자가 노골적으로 자본에 굴종했던 행태가 있었다. 이제 남은 것은 일반 시민들뿐이다. 이들만이 거대한 언론계급을 견제할 수 있으며, 새로운 언론을 창출할 수도 있을 것이다.

셋째, 여기서 논의하지 않았지만 언론자유나 알권리는 언론계급이 자신들의 재산을 보호, 확장하고, 정보와 문화를 지배하는 이념적 도구로 동원되고 있다는 사실이다.

사례 분석을 통해 살핀 삼성권력의 언론통제는 특히 위험한 수준이었다.

삼성권력은 국가 정책에서부터 경제와 문화에 이르기까지 그 힘이 미치지 않는 곳이 없다. 그런데도 삼성은 막대한 광고비를 쓰며, 많은 매체를 직간접적으로 소유하거나 통제한다. 견제와 감시의 대상인 거대 재벌이 오히려 견제자와 감시자를 통제하는 꼴이다. 따라서 삼성권력에서 언론통제 수단을 분리시켜야만 한다. 삼성구조조정본부는 언론통제의 담당하는 기구이다. 이것을 해체시켜야 한다. 삼성과 같은 재벌기업이 보도 매체를 직간접적으로 소유하는 것을 금지해야 한다. 그리고 삼성 계열의 재단이 사기업의 주식을 소유하는 것을 규제해야 하며, 세제 혜택도 중단해야 할 것이다.

이런 결론은 물론 잠정적이다. 매체자본의 힘에 초점을 맞춘 반면 노동과 시민사회의 다양한 대응을 살피지 못했기 때문이다. 또 서로 다른 자본이 통제하는 매체의 성격과 기능의 차이를 충분히 설명하지 못한 것도 이 글의 한계이다. 이 점은 후속 연구에서 보완되기를 기대한다.

◆ 참고문헌

- 강신준 (2001). 『자본론의 세계』. 서울: 풀빛.
- 곽정수 (2005). 『권력은 삼성에게 넘어갔다』. 새언론포럼 발제문. 서울: 민주화운동기념사업회 교육관.
- 김상조 (2005) 『삼성그룹의 경제적 지배력과 사회적 지배력』. 민언련. 서울: 프레스센터.
- 리영희 (1999). 『동굴 속의 독백』. 서울: 나남출판.
- 박광원 (2004. 3~4). 국내 엔터테인먼트 미디어그룹 소개. 『통신시장』. 32~41.
- 박형상 (2004. 12). 『한국 규범, 한국 현실 그리고 한국 언론개혁』. 한국언론법학회 세미나 발제문. 서울: 한국언론재단.
- 삼성경제연구소 (2005). 『소유경영의 역할과 성과』.
- 신학림 (2005). 『X-파일 사건의 본질과 삼성의 언론지배』. 민주노동당주최 세미나 발제문. 서울: 국회 헌정기념관

- 안경숙 (2005. 8. 10). 일부 신문 삼성광고 비중 15% 넘어. 『미디어오늘』.
- 이봉우 (2004). 『중국신문의 변화와 특성』. 서울: 한국학술정보.
- 이상기 (2003). 『언론사 소유구조 변화와 저널리즘의 질』. 서울: 한국언론재단.
- 이선민 (2005. 8. 12). 중앙일보 'X파일의 끝'은 어디인가?. 『미디어오늘』
- 이재희 (2004. 11. 19). 『부산일보 구성원이 바라본 정수장학회』. 언노련·민
언련 주최 세미나 발제문. 부산: 부산일보사.
- 이채연 (2000). 마르크스 가치론과 순수유통비용. 경상대학교 사회과학연구
소 엮음. 『마르크스방법론과 가치론』. 서울: 한울아카데미. 113~
138.
- 윤근혁 (2004. 11. 11). 사학법 개정 왜 반대하나 했더니. 『오마이뉴스』
- 조성환 (2002). 『언론사 소유구조 변화와 내적 통제 인식에 대한 연구』. 고
려대 언론대학원 석사학위논문.
- 조영수 (2004.11/12). 개혁입법 결사 지지 나선 조중동. 『시민과 언론』.
- 주진우 (2004.12.16). 순복음교회 헌금의 비밀. 『시사저널』. 28~33쪽.
- 참여연대 (2005.8). 『삼성의 인적 네트워크를 해부한다』.
- 참여연대 (2005.10). 『X파일이 신문 1면에서 사라지 이유』.
- 청와대 (2005.9.15). 언론 협력 없이 부동산 투기 잡을 수 없어.
- 한원영 (2004). 『한국신문 한세기』. 서울: 푸른사상.
- 실러, 덴. (1994). 정보를 어떻게 볼 것인가. 민글 편집부 역. 『정보에 지배
당한 사회』. 서울: 민글.
- 짜콜로프, N. A. 외 (2000). 『정치경제학』. 서울: 새길.
- 막스, 칼. & 엥겔스, 프리드리히 (1988). 『독일이데올로기』. 서울: 청년사.
- K. 마르크스·F. 엥겔스 (1991). 『마르크스·엥겔스 저작선』. 서울: 거름.
- Allan, S. (2004). *News Culture*. Second Edition. Open University press.
- Bettig, R. V. (1996). *Copyrighting Culture*. Westview.
- Downing, J. (1980). *The Media Machine*. Pluto Press:
- Doyle, G. (2002). *Media Ownership*. Sage Publications.
- Goldman, R. & Rajagopal, A. (1991). *Mapping Hegemony*. Norwood, NJ:
Ablex.
- Harcourt, A. 외 (n.d.). *Study of European Approaches to Media Ownership
Programme in Comparative Media Law and Policy*. University of

- Oxford.(http://www.medialaw.ru/e_pages/laws/ero_union/e-conc.htm)
- Hesmondhalgh, D (2002). *The Cultural Industries*. Sage Publications.
- Jackson, J. (2004. 3/4). *How power shapes the news. Extra!*
- Meyer, P. (2004). The Influence Model and Newspaper Business. *Newspaper Research Journal*. Vol.25, No.1. pp.66~83.
- Murdock, G.(2000). Reconstructing the Ruined Tower. J. Curran 외 편집. *Mass Media and Society*. 제3판. London: Arnold.
- Perelman, M.(1998). *Class Warfare In The Information Age*. NY: St. Martin's Press.
- Splicahl, S.(2004). Media Owners' right vs. the right to communicate. *Media Development*. 2. pp.22~26.

(최초 투고 2005.8.22, 최종원고 제출일 2005.11.1)

Class Analysis of the Media Industry

Seung-Soo Kim

Professor

(Department of Mass Communication and Journalism, Chonbuk National University)

The research focused on the return of class analysis of the media sector. It is told that class is a determining factor of media industry. This article is divided in to four sections that represent class analysis of media. In this study, I claimed that class analysis is necessary of understanding the nature of media industrial capital and its nature. With their domination of the media, big corporations seek to control political power and information. This article has demonstrated that the media power of corporations should be curved.

Key words: class analysis, media industry, monopoly, communication, privatization