

언론의 상업주의화에 대한 비판적 고찰

이상기*

언론의 상업주의란 목적과 수단이 전치된 상황을 의미한다. 다시 말해 언론의 목적을 제대로 수행하기 위한 수단으로서 적절한 이윤이 필요하지만, 이윤에 집착함으로써 그 목적을 잃어버리거나 저널리즘의 질을 떨어트리는 행태이다. 상업주의화는 상업주의의 과정이 심화되는 경향을 말한다. 서구에서는 1990년대 중반 미디어 시장에 대한 규제완화와 더불어 언론의 상업주의가 득세하고 있다. 한국도 이명박 정부가 들어서면서 언론과 관련한 대부분의 법률들이 서구와 유사한 규제완화의 길로 접어들었다. 이 때문에 한국에서도 언론의 상업주의화에 대한 우려가 팽배하고 있다. 특히, 신문과 방송의 교차소유 허용과 함께 4개의 종합편성채널이 시장에 진입함으로써 거대한 지각변동이 예상된다. 제한된 광고시장에서 무한 출혈경쟁이 불가피할 전망이다. 이들 종합편성채널은 미디어랩을 통하지 않고 직접 광고판매가 가능함으로써 신문과 연계된 다양한 광고도 선보일 것이다. 이 때문에 언론의 상업주의화에 대한 우려가 기우에 그치지 않는 것이다. 이러한 언론 상업주의의 문제점을 보다 깊이 고찰하기 위해 본 논문은 예술계와 선도국의 사례를 비교사적으로 접근했다. 이를 통해 언론의 본질을 재조명하는 한편, 취재보도의 윤리와 언론인의 사명이 중요함을 밝혔다.

주제어: 언론의 상업주의(화), 언론의 본질(원칙), 언론 윤리(논쟁 상품), 결정의 연쇄, 자기 검열

1. 서론: 어떻게 접근할 것인가?

“매스 미디어의 발달로 인하여 언론매체 사이의 경쟁이 심화되고 신문기업의 **상업주의 경향**이 심화되어, 신문은 경쟁에서 이기기 위하여 또는 영리를 추구하기 위하여 객관적 진실 확인이 미흡한 상태로 보도하기도 하고 선동적·선정적 경향을 보이기도 한다. 신문의 비판기능과 광범위한 전파기능이 광고를 강요하는 힘으로 이용되기도 한다. 그로 인하여 매스 미디어에 의존하고 있는 대중들에게 그릇된 정보를 제공하거나 편향된 시각을 제공하고, 경우에 따라서는 다른 주체의 기본권을 침해하기도 한다. 게다가 신문에 의한 정보의 제공은 불특정 다수의 대중에게 일시에 대량적·공개적으로 이루어지므로 그 효과는 실로 막대하다(헌법재판소, 2006. 6. 29).”

위의 인용은 ‘신문 등의 자유와 기능보장에 관한 법률(2005)’에 대한 위헌 소송에서 헌법재판소가 내린 판결문 중 일부다. 아무리 ‘참여정부’ 시절에 내려진 판결이라 할지라도, 행정부와 일정한 거리를 둔 독립적인 사법기관에서, 게다가 이념적으로 가장 보수적인 기관 중의 하나랄 수 있는 헌법재판소가 신문기업의 상업주의 경향을 언급하였다는 것은 결코 간과할 대목이 아니다. 물론 동법은 ‘신문 등의 진흥에 관한 법률(2009)’로 전부 개정되어 일부 조항은 수정(정기간행물 등의 사회적 책임)되거나 사라졌다(정기간행물 등의 공정성과 공익성).

그런데 신문의 상업주의 경향과 그 양태가 보다 구체적으로 무엇일까 싶어 각 언론사의 기사검색 기능을 활용하여 ‘상업주의’를 입력해보았다. 지난 2년 동안 상업주의와 관련한 대부분의 기사는

* 부경대학교 신문방송학과 부교수(lsgnk@pknu.ac.kr)

물질 만능주의, 발렌타인데이·화이트데이·성탄절 등에 행해지는 기이한 선물 관행, 스포츠·레저·예술(음악, 문학, 미술, 영화) 등에서 과도한 상업성 추구, 교회·대학·병원과 같이 영혼과 지성, 육체의 건강을 다루는 기관에서의 장삿속 등을 언급하는 데 ‘상업주의’라는 단어를 사용하고 있었다. 개중에는 법정 스님의 유교집 인지(印紙)와 관련한 출판사의 상업주의를 꾸짖으면서 ‘무소유’ 정신의 훼손을 안타까워하는 글도 있었다.

언론의 상업주의에 대한 기사도 없지 않았다. 예컨대 ‘상업주의에 기반을 두고 있는 일본 민방’, ‘중국 언론에도 상업주의가 서서히 스며들어’, ‘상업주의에 빠져 프로그램을 제작하고 방영하는(공중파TV)’ 등 주로 국내의 방송과 인터넷에서의 상업주의를 언급하고 있었다. 고등학교 교사이자 EBS의 논술 강사로 활동하는 이는 NIE 논술 특강에서 “상업주의 시대의 언론은 편파·왜곡 보도, 속보·특종 경쟁, 부수·시청률 경쟁 등 고질적인 병폐가 많다.”고 지적했다. 학자들 중에는 ‘좌파 상업주의,’ ‘안보 상업주의’ 등 한국 언론의 독특한 정파성에 기반을 둔 상업주의를 들먹이는 경우도 있었다.

상업주의란 사전적(辭典的) 의미로 “이윤추구를 목적으로 하는 주의”라고 한다. 그런데 중상주의 혹은 자본주의 사회에서 이윤이나 이익을 배제한 ‘공식적 관계’나 ‘공식적 거래’가 존재할 수 있을까? 만약 그렇다면 이익사회(Gesellschaft)와 공동사회(Gemeinschaft)의 이분법은 수정되어야 할 것이다. 바꾸어 말하자면 현대 자본주의 사회를 살아가는 우리는 크든 작든 상업주의의 영향을 받으면서 살고 있다 해도 과언이 아닌 것이다.

또한 언론이 기업조직이며, 그 생존과 영속성을 위해 적절한 이윤을 필요로 한다면, 언론이 생산하는 상품에 상업주의적 속성이 전혀 투영되지 않았다고 볼 수 없다. 이런 측면에서 언론의 상업주의 속성은 존재하는 실재임이 분명하다. 아니 오히려, 언론에서의 상업주의는 숙명이라 할 수 있다. 왜냐하면 19세기 말 혹은 20세기 초 대중지(penny paper)의 출현은 소수의 정치 엘리트주의를 버리고 일반 시민들을 주요 고객으로 삼았기 때문이고, 그 경향은 지금도 지속되고 있기 때문이다. 또 대중지들은 기존의 정치적 지원(subsidy)과 압력(control)으로부터 진정한 독립을 얻기 위해서 경제적 독립이 필수요건을 인식했고, 광고를 주요한 수익원으로 삼았다. 이와 같은 대중지의 구조적 형성 동인은 현재도 유효하다. 서구를 비롯하여 우리나라 대부분의 일간지들은 지면의 반 혹은 그 이상을 광고가 차지하고, 전체 신문사 수익에서 광고가 차지하는 비중도 50%를 상회한다.

그럼에도 불구하고, 더 나아가 언론 ‘기업’이라고 지칭할지라도 언론은 이윤추구만을 목적으로 하지 않는다. 언론인도 마찬가지로. 단순한 월급쟁이로서 안정된 생활을 목적으로 한다면 기사는 결코 매력적인 직업이 아니다. 즉 언론(인)은 부당한 피해를 보는 약자를 보호하고, 사회의 부정비리를 감시하며, 깊이 있는 분석과 내용으로 생동감 있는 지식을 전달하며, 균형감 있는 보도로 올바른 여론을 형성하고자 한다. 언론이 이제껏 상업주의에 완전히 잠식당하지 않았던 이유도 ‘종교와 국가’의 분리와 같이 ‘경영과 내용’을 분리하고, 전문직주의(professionalism)를 조직 운영 원리로 삼았기 때문이다(McChesney, 2003; 2004).

광고 영업을 담당하는 자와 저널리스트 간에 성벽을 쌓았고, 심지어는 엘리베이터도 같이 타지 못하게끔 했다. 그렇지만 미국 및 유럽에서 이러한 성벽이 조금씩 허물어지기 시작했고, 20세기 말—미국에서는 1996년 텔레커뮤니케이션법(Telecommunications Act) 제정과 함께 언론의 소유 규제가 상당히 완화되었고, 유럽은 1995년 유럽연합(EU)의 출범과 함께 언론의 자국 내 경쟁체제가 국가 간 경쟁체제로 변화되었다—에 이르러서는 급속하게 무너지고 있다(Gilens & Hertzman, 2000). 즉 ‘저널리

즘 가치'보다 '비즈니스 가치'가 더 부각되기 시작한 것이다. 로스앤젤레스 타임스(LA Times)가 이번 계약에 의해 스테이플스 센터를 집중적으로 (홍보에 가까운) 보도한 것이 드러난 것도 이 즈음이었다 (Croteau & Hoynes, 2001/2003, pp.198~202).

언론의 상업주의를 비판적으로 고찰하고자 하는 본 연구는 계량적인 접근보다 문헌연구에 기반을 둔 비교사(比較史)적인 접근 방법을 채택하고자 한다.¹⁾ 주된 비교 대상은 예술계(Art World: Becker, 1982)와 선도국(先導國)²⁾의 사례들이다. 먼저 예술계에 주목하게 된 계기는, 언론계에 앞서 이미 상업주의 논쟁이 뜨거웠고, 현재까지도 그러한 논의가 진행중이기 때문이다. 따라서 예술계에서는 상업주의를 어떻게 바라보았으며, 어떤 식으로 대처하고 있는지를 살펴보는 것만으로도 많은 시사점을 얻을 수 있겠다는 판단에서다.

또 해외 언론계의 사례는 1990년대 중후반을 필두로 규제가 대폭 완화되면서 언론의 상업주의화가 어떻게 구현되어왔는지를 간접적으로 살펴볼 수 있기 때문이다. '국민의 정부'와 '참여 정부'는 해외 언론계가 규제완화의 길에 접어들 때에 일정 정도 거리를 유지해왔다. 그렇지만 이명박 정부가 표방한 '자유경쟁시장을 통한 미디어 산업의 경쟁력 확보'라는 언론정책 목표는 정확히 1996년 당시와 맞닿아 있다고 본다. 예컨대 2008년 9월 4일 이명박 대통령은 방송통신위원회 업무보고 자리에서 '세계적인 미디어 기업의 출현'을 주문했다. 이를 계기로 각종 미디어 관련 법안들의 제·개정이 추진되었고, 철용성 같았던 신문과 방송의 교차소유도 허용되었다. 종합편성채널이 시장에 등장하게 된 계기도 이 때 마련된 셈이다.

일부 전문가들은 KBS의 수신료 인상 및 광고 축소를 전제로 한다면 1~2개의 종합편성 채널이 미디어 시장에 진입해도 포용이 가능할 것이라고 전망했다. 그럼에도 불구하고 KBS 수신료와 무관하게, 4개의 종합편성채널이 정책적으로 선정되었다. 더 나아가 미디어법 관련 법안도 마련되지 않은 상태에서 종합편성채널 사업자들이 신문과 연계하여 광고 영업을 하면 그야말로 광고계에 지각변동(쓰나미)이 있을 것이라고 많은 이들이 우려하고 있다. 내년을 대비해서 광고예산을 비축해 두어야겠다는 일부 광고주들의 탄식도 들려온다.

이미 지상파의 스타급 예능 PD들이 종합편성채널로 자리를 옮겼고, 이들과 함께해왔던 유재석, 강호동과 같은 소위 '국민 MC'들도 종편으로 진출할 것이라는 소문이 파다하다.³⁾ "스타급 PD들의 이적이 어느 정도 마무리되면서, 이제는 조연출급 PD들의 이적이 가시화되고 있다. 지방 방송사들의

- 1) 서수적 효용을 기수적 효용으로 변환시키거나, 국민행복지수와 같이 주관성을 객관화시키는 지표화 작업도 있기 때문에 상업주의에 대한 객관화 혹은 계량적 접근도 전혀 불가능해 보이지는 않는다. 그렇다 하더라도 특정 시점에서의 상업주의에 대한 판단보다는 역사적으로 상업주의가 어떻게 변화해 왔는지를 살펴보는 것이 보다 객관적일 것 같다. 그런데 과거의 데이터를 수집하지 못한 상태에서 본 기획논문을 준비한 것도 문헌연구 중심의 비교사 연구로 선회한 이유 중의 하나다.
- 2) 상업주의는 부정적 뉘앙스가 강한 단어이기 때문에 선진국이라는 용어는 부적절하다고 판단했다. '먼저 도입한 국가'라는 정도가 적절할 것이라고 보아 선도국이라고 표현했다.
- 3) 최근 강호동이 탈세 문제로 '잠정적 은퇴'를 선언했기 때문에 이러한 소문은 소문으로 그칠 수도 있다. 그렇지만 '잠정적'이라는 표현 속에는 언제든지 복귀할 가능성이 있음을 시사한다. 어찌하면 강호동의 해프닝은 '상업주의'와도 꼭 닮았다. 자신의 소득을 은폐하면서까지 이익을 극대화하다, 여론이 나쁘면 잠시 움츠러드는 모습을 보이고 잊혀질 만하면 언제 그랬냐는 듯이 다시 고개를 드는 모습이 영관 똑같다. 강호동이 이를 계기로 납세의 의무를 준수하는 모범시민으로 거듭날 수도 있겠다. 그렇지만 언론의 상업주의는 숨졌다 들리고, 숨었다 나타나기를 반복할 가능성이 훨씬 더 크다. 더욱이 새롭게 나타나는 모습은 훨씬 더 상업적이고, 훨씬 더 교묘한 형태로 진일보하는 것이 보다 일반적이다.

경우 보도국 인력이 대거 빠져나가 뉴스 제작 자체가 어려움을 겪고 있는 곳도 여럿이다. 그나마 다른 지방 방송사들보다 경쟁력이 있다고 평가되는 OBS조차 대거 인력 유출로 방송 제작에 어려움을 겪고 있을 정도니 다른 방송사의 상황은 훨씬 심각할 것이다(미디어스, 2011. 9. 1.).”

본 논문의 구상은 어느 방송 저널리스트와의 사적인 대화에서였다. 그는 “중편이 도입되면 우리 회사 뉴스도 선정적으로 갈 수밖에 없을 것이고, **상업주의** 경쟁은 도를 넘게 될 것이다. 제한된 광고시장에서 불가피하다.”고 예측했다. 대화를 나눌 당시 그가 종사하는 방송사의 주말 뉴스가 창사 이래 처음으로 8시 시간대로 옮긴 것도 결코 우연으로 보이지 않았다.

과연 언론에서의 상업주의는 무엇을 지칭하는 것일까? 그리고 언론의 상업주의는 비난을 받을 수밖에 없는 성질의 것인가? 지금부터 여기에 대한 답을 찾아 나서고자 한다. 그에 앞서 본문에서의 언론은 정론(正論)을 표방한 언론이자, 시민들에게 올바른 정보와 깊이 있는 내용을 제공함으로써 민주주의를 지켜나가는 언론에 국한됨을 다시 한 번 강조한다. 예컨대 ‘선정적 저널리즘’을 사시(社是)로 표방하면서 돈벌이가 주된 목적인 타블로이드 유형의 언론은 상업주의의 비판 대상으로 삼지 않았다. 또한 언론에서도 뉴스 및 그에 대한 논평이나 해설 등과 같이 저널리즘 영역에만 국한시켜 논의할 것임을 미리 밝힌다. 특히, 텔레비전과 같이 오락 프로그램이 주를 이루는 매체에서 논의의 영역을 확장시키면 상업주의에 대한 설명이 너무 복잡해지고 광범위해져 논점을 흐릴 수 있기 때문이다. 따라서 방송의 상업주의를 언급할 경우에도 방송 저널리즘 영역에 한정시킬 것이다.

2. ‘예술계’ 혹은 ‘예술의 장’으로부터의 교훈

1) 예술의 본질로부터 언론의 본질을 생각하다

“눈물 젖은 빵을 먹어보지 않은 자와는 인생을 논하지 말라.”는 괴테의 유명한 경구(警句)가 있다. 흔히 순수 예술을 하는 자들이 대중 예술을 하는 자들을 비난하거나, 성공한 예술가가 가난한 후배 예술가들을 격려하는 용도로 쓰인다. 비유와 같이 예술 창조와 수익 추구 사이에는 개인적 긴장이 상존한다. 더 나아가 기업의 차원에서 예술 창조와 이윤 추구라는 두 가지 목표 사이에 균형을 유지하는 것은 쉽지 않다.

왜냐하면 모든 기업이 이윤을 추구하듯이, 문화산업에 속한 기업들도 생존을 위해 시장의 요구에 부합하는 예술적인 생산을 할 필요가 있기 때문이다. 그러나 일부 비평가들의 눈에는 예술로부터 이익을 창출한다는 생각 자체가 예술품의 가치 하락을 불러올 수 있다고 의심한다. “한쪽에는 예술의 순수성과 미학적 우월성에만 헌신하는 가난한 예술가라는 상이 존재한다. 다른 쪽에는 상업성과 무관하게 모든 구성원이 동등하게 예술 생산과 보급에 참여하는 민중 예술의 상이 존재한다. 우리 문화는 상품 문화다. 따라서 문화와 이윤 추구가 상호배타적이라는 논쟁은 무의미하다(Fiske, 1989, pp. 4~5).”

아마도 문화 상품 중에서 예술성과 이윤(상업성)이 가장 밀접히 혼용된 장르가 영화일 것이다. 포크너와 앤더슨(Faulkner & Anderson, 1987)에 따르면 할리우드 영화 제작자, 감독, 촬영감독은 영화의 예술적 완결성보다 얼마나 금전적인 성공을 거두었느냐에 따라 보상을 받는다고 한다. 반면 배우만

(Baumann, 2001)은 영화가 대중 엔터테인먼트라기보다 표현 예술로 평가된다고 보았다. 코저 등(Coser et al., 1982)은 출판 산업을 대중을 대상으로 한 시장에서 단기 이익을 추구하는 ‘생산자 지향’의 출판업과 장기적인 관점에서 순수문학을 추구하는 ‘소비자 지향’의 출판업으로 양분했다.

예술성과 상업성이라는 대립적 구도는 비단 영화와 출판(문학)에만 국한되지 않는다. 미술 화상(畫商)들도 예술에 대한 애정을 갖고 있다. 그들은 미술 작품 및 화가들을 홍보하거나 지원하는 역할을 하고 있다는 사실에 자부심을 느낀다. 그러나 피터슨은 “화상은 결국 사업가이기에 진정 예술을 위한 결정은 드물다. 예술이 가진 아우라 덕분에 뒤에서 ‘더러운’ 사업 문제를 처리함에도 불구하고 참된 화상의 이미지를 보존할 수 있다(Peterson, 1997, p. 252).”

예술계에 종사하는 대부분의 작가들은 상업성이 있어야 한다는 압박에도 불구하고 진실로 좋은 작품, 다양한 작품을 만들고자 노력한다. 이들은 자신의 작품이 캐논(canon/결작: 예술이나 문학에서 다른 것보다 더 뛰어나거나 중요하다고 평가받는 작품)이 되기를 열망한다. 그렇지만 캐논의 형성(canon formation)은 정치적 투쟁의 결과인 경우가 대부분이다(Ohmann, 1983, p. 200). 국내 미술계만 보더라도 홍익대와 서울대간의 알력, 각종 공모전 심사에서 잡음이 끊이지 않고 있는 것 등을 정치적으로 해석할 수 있다. 얼마 전 서울대 음대 교수가 제자를 폭행하고, 각종 부당한 일을 시켜왔다는 사실도 드러났다. 음악계에서 스승과 제자의 권력 관계가 얼마나 예측적이며, 굴종적인지를 잘 보여주었지만 이는 빙산의 일각에 불과할 뿐이다.

예술적 영역을 보다 보편적인 의미에서 고급(high) 문화나, 저급(low) 혹은 대중(mass) 문화나 구분 짓는 것도 사회적으로 구성된 행위다(Alexander, 2003/2009, 448쪽). 일반적으로 고급 예술이 대중 예술보다 더 풍부하고 복잡적이라고 여겨진다. 따라서 고급 예술을 이해하려면 더 많은 훈련이 필요하다. 부르디외(Bourdieu)의 아비투스(habitus)⁴⁾나 문화자본(cultural capital)⁵⁾이라는 개념도 여기에서 잉태되었다. 이밖에도 대중 예술이 오락적 기능을 하는 것에 비해 고급 예술은 진지한 지적·심미적 경험을 하게 한다는 구분도 있고(Gans, 1982), 고급문화의 향유가 ‘창작자 중심’인데 반해 대중문화의 향유는 ‘수용자 중심’이라는 구분도 있다(Gans, 1974).

그렇다고 할지라도 저급/대중 예술을 결코 과소평가해서는 안 된다. 왜냐하면 오늘날 고급 예술로 여겨지는 각종 오페라와 셰익스피어의 희곡들도 본래 만들어졌던 시대에는 대중 예술의 형식이었기 때문이다. 알프레드 히치콕의 영화는 대중적이지만 매우 정교한 수준의 복잡성을 갖고 있어 오늘날 많은 영화인들의 교본으로 여겨지고 있다(Carney, 1986).

로페즈(Lopes, 2000)는 고급문화의 제도화가 대부분 19세기 후반에 시작된 반면, 대중문화의 제도화는 그보다 늦게 시작되었다고 주장한다. 그렇지만 시간이 흐를수록 고급 예술과 저급 예술의 구분은 모호해지고 있다(Zolberg, 1990). 이는 대중문화에서 아이디어를 빌린 예술적 움직임(특히 팝아트)이 각광을 받고 있고, 자신들이 향유하는 예술 형식이 존중받을 만한 가치가 있다는 민족적·사회적 소수자들의 주장, 결작의 권위에 관한 포스트모더니스트들의 도전, 아웃사이드들이 고급 예술 장르에 포함되는 사례 등과 같은 요인 때문이다(Zolberg & Cherbo, 1997).

4) 사회 계급적 조건과 이를 수반하는 조건 지움의 내면화된 형태이다. 쉽게 말해 사람들이 사고하는 방식이다(Bourdieu, 1984, p.101).

5) 취향에 기반을 둔 자산(currency)으로 고급 예술과 고급 문화에 대한 지식, 높은 수준의 교양과 안목, 세련된 화법을 모두 포함하는 개념이다. 사회 엘리트는 이와 같은 자본으로 자신보다 낮은 계층과 경계를 유지하고, 계급 구분을 재생산한다(Bourdieu, 1984).

이와 같이 예술의 장(field)은 ‘자율적(autonomous) 영역’과 ‘타율적(heteronomous) 영역’을 모두 포함한다(Bourdieu, 1993). ‘자율적 영역’은 예술가들이 ‘예술을 위한 예술의 추구’에 가치를 두며 경제적 가치에 사심이 없다. 예술의 장에서 가장 자율적인 부문은 경제 자본이 아니라 문화 자본이다. 자율적 예술가들은 장의 구성원들로부터 높은 존경심을 받는 만큼 그의 작품도 명성을 얻는다. 자율적 영역에서 성공한 예술가들이 추구하는 것은 인정이다. 그렇기에 그들은 작품으로 치부하지 않는다. 간혹 상업적으로 실패하더라도 그것은 일종의 명예 훈장이다. 자율적인 예술가들은 심미적 목적을 공유하는 관객을 위해 예술을 생산하며 외부의 간섭을 피하려고 애쓴다.

이와 대조적으로 ‘타율적 영역’ 또는 ‘상업적 영역’은 외부의 영향을 받는다. 타율적/상업적 예술가들은 관객의 수요를 얼마나 충족시켰는지, 얼마나 잘 판매했는지에 따라 평가된다. ‘타율적 영역’은 상당한 부를 축적할 수 있게끔 한다. 그러나 고급 문화를 향유하는 이들로부터는 낮은 평가를 받는다. 부르디외는 ‘타율적/상업적’ 영역을 다시금 ‘부르주아 예술’과 ‘산업 예술’로 나누었다. 부르주아 예술은 약간의 허세를 지녔지만 중간 계급에게 인기가 있다. 반면 산업 예술은 교양 없는 대중의 취향에 영합(카드에 그려진 그림, 광고 예술)한다. 로페즈(Lopes, 2000)는 대중(산업) 예술이 상업적 영역이지만 참가자들이 진정성(authenticity)에 가치를 두고 매진(sold out)을 앞보는 경우도 존재한다고 지적한다. 이와 비슷하게 콜린스(Collins, 1992)는 광고가 지배하는 신문시장에서 광고주가 이야기 선정과 보도의 논조에 영향을 미칠 수 없었다면 뉴스는 고결함(integrity)을 유지했을 것이라고 보았다.

부르디외의 구분에 의하면 언론은 ‘타율적 영역’이라고 할 수 있다. 그런데 ‘부르주아 예술’에 가까운 ‘산업 예술’에 가까운지는 논란의 여지가 있다. 여기에서 로페즈 및 콜린스의 진정성(authenticity) 혹은 고결함(integrity)이라는 용어에 주목하게 된다. 과연 문화상품으로서의 언론은 이러한 속성을 가질 수 있는가? 잭슨(Jackson, 2009)은 뉴스를 논쟁 상품(contested commodity)⁶⁾화시키는 전략으로 가능할 수 있다고 주장한다. 뉴스를 아끼, 신체와 같이 인격화할 수는 없지만 ‘삶의 질’과 결부시킬 수 있다는 것이다. 아울러 뉴스의 상품화는 ‘삶의 질’을 떨어뜨리기 때문에 나쁘다는 가치판단도 가능하다고 주장한다. 다만 이러한 지위를 부여받기 위해 언론은 법원, 교회, 학교처럼 엄격한 도덕 기관(moral agent)이 되어야 하며, 저널리스트의 윤리가 보다 강화될 필요가 있다고 주장한다.

어떤 의미에서 이러한 주장은 다소 극단적이지만 현재의 언론에 대한 성찰 계기를 마련해준다. 즉 상업주의에 대한 반감으로 ‘예술을 위한 예술’ 곧 ‘예술 지상주의’를 주창하는 이도 있지만 ‘언론을 위한 언론’, ‘뉴스를 위한 뉴스’⁷⁾는 뭔가 와 닿는 느낌이 없지 않은가? 이는 곧 언론의 본질에 대한 성찰이 부족했다는 것에 다름 아닐 것이다. 다시 말해 예술의 영역에서 미학(美學)이 차지하는 위치를 저널리즘 혹은 언론 윤리가 차지하지 못했다. 콜링우드(Collingwood, 1938/1980)는 『예술의 원리(The Principles of Art)』에서 “예술은 최악의 정신적 질병, 즉 의식의 타락에 대한 공동체의 약품(356쪽)”이라고 결론지었다. 그렇다면 언론의 원리는 무엇인가? 그것은 곧 시민(독자/시청자)들에게 양질의 정보를 제공함으로써 민주주의의 가치를 지속시켜나가는 것이다.⁸⁾ 그렇기에 ‘언론의 자유’는 헌법적 권리로

6) 아끼, 장기, 각막, 성(sex)과 같이 법적으로는 시장에서 사고팔지 못하지만, 실제적인 거래가 이루어지고 있는 상품을 지칭한다(Radin, 1996).

7) 위기에 빠진 미국 저널리즘을 분석한 『뉴스에 관한 뉴스(The News about the News)』라는 책이 있긴 하다(Downie Jr. & Kaiser, 2002).

8) 코바치와 로젠스탈(Kovach & Rosenstiel, 2007/2009)은 『저널리즘의 기본 원칙(The Elements of Journalism)』(초판은 『저널리즘의 기본 요소』로 번역되었음)에서 진실, 시민에 대한 봉사, 사실(fact) 확인의 규율, 취재 대상으로부터의

서 보호하고 있다.

예술가들 중에도 미학을 하는 이가 있겠지만 미학은 본질적으로 철학자 혹은 비평가의 몫이다. 또 각종 예술 장르에 평론이 독자적인 영역을 구축하고 있다. 이런 관점에서 언론에도 평론이, 미학 수준의 저널리즘론이 존재하지 못할 이유가 없다. 언론에 대한 정의를 언론인에게 맡기는 것—예컨대 “기자 혹은 편집자가 뉴스라고 하면 그것이 곧 뉴스”라는 정의(definition)—은 고양이에게 생선을 맡기는 꼴이 될 수도 있다. 이 경우 시류에 편승하여 상업주의에 물들어오, 자사 이기주의에 빠져 사실을 왜곡해도 언론인들 스스로 어쩔 수 없는 선택이었다고 변명하면 어찌할 방도가 없다.

특히, 한국 사회에는 어느 누구에게나 그 권위(prestige)를 인정받는 언론이 없다. 이념의 편향성에 빠져 어떤 언론이든 현상에 대한 일면적인 모습만 보여줄 뿐이다. 따라서 한국 사회에서 실제적 진실을 파악하기 위해서는 반드시 두세 종류의 언론을 접해야만 한다. 그런데 어글랜드와 헨드슨(Ugland & Henderson, 2007, p.256)은 존경받는 언론이 되기 위해서는 진실을 말하는 것으로 부족하고, 독립(independence), 비례/균형(proportionality), 종합적 이해(comprehensiveness), 책임(accountability) 등과 같은 윤리적 원칙을 지켜야 한다고 지적했다. 이러한 원칙은 새롭게 생긴 것이 아니라 이제껏 존재해왔던 것들이다.

정치로부터 독립적이지 못한 방송, 비례/균형 감각이 떨어지는 신문, 종합적 이해를 주지 못하는 신문과 방송, 결과적으로 무책임한 언론. 이것이 한국 언론의 자화상이 아닐까 한다. 이러한 지경에 이른 데는 저널리즘 학자들의 책임도 크다. 정치·경제로부터 독립적이지 못한 언론, 균형 감각을 상실한 언론을 준엄하게 꾸짖을 수 있는 언론학자가 과연 있는가? 언론이 갈피를 잡지 못할 때 폭넓게 조망하면서 종합적인 대안을 제시하는 대기자(大記者) 혹은 언론학자는 없는 것인가? 언론인, 언론학자 모두 기본으로 돌아갈 필요가 있다.

2) ‘게이트키퍼’에서 ‘결정의 연쇄’로

피터슨(Peterson, 1994)은 문화산업의 생산 과정에서 내적인 의사결정이 중요하다고 보았다. 즉 투입(input)과 산출(output) 못지않게 중간과정(throughput)이 중요하다는 것이다. 그는 중간과정의 의사결정이 일회성에 그치는 것이 아니라 연쇄적인 반응을 불러일으킨다고 하였다. 그리하여 이러한 의사결정 과정을 ‘결정의 연쇄(decision chains)’라고 명명하였다. 즉, 결정의 연쇄란 문화(예술) 산업체계 내에서 예술품이 각종 과정을 통과할 때마다 작품에 영향을 끼치는 모든 의사결정을 총칭한다.

라이언과 피터슨(Ryan & Peterson, 1982)은 컨트리 음악의 생산과정에서 결정의 연쇄가 어떻게 이루어지는가를 예시적으로 보여주었다. 음반회사를 대표하는 작곡자가 여러 곡을 회사에 제출하면

독립, 권력에 대한 감시, 공공의 비판과 타협을 위한 포럼 제공, 중요한 사안들을 흥미롭게 시민들의 삶과 관련 있는 일로 인식시키기, 포괄적이면서도 비중에 맞게 보도, 기자들 개인의 양심적 실천, 시민들의 뉴스에 대한 권리와 책임 등 10가지를 들고 있다. 객관성(objectivity), 공정성(fairness), 중립성(neutrality) 등을 저널리즘의 최고 가치로 삼아서는 안 된다는 주장 등 한국의 언론 현실과는 다소 맞지 않는 부분도 있지만 현재까지 저널리즘의 원칙(요소)이라는 타이틀을 달고 나온 책으로는 거의 유일하다. 그렇지만 이 책의 8장(중요한 사안들을 흥미롭게 시민들의 삶과 관련 있는 일로 인식할 수 있도록 전달해야 한다는 7번째 원칙)이 담고 있는 내용은 ‘**상업주의**’로 빠질 위험성도 있다. 물론 이 책(277~286쪽)에서도 인포테인먼트(infortainment)의 유혹은 바람직하지 않은 결과를 낳는다고 지적하고 있다.

음반회사는 그 중에서 극히 일부만 받아들이며, 때로는 작곡자에게 곡의 상당 부분을 고쳐달라고 주문한다. 선택한 곡을 재수정하는 이유는 물론 잘 팔기 위함이다. 이 과정에서 곡들은 3분을 넘지 않도록 주의를 기울이는데, 이는 짧은 노래가 주로 방송되는 라디오에 맞추기 위한 것이다. 또 광고주들의 주된 타겟(target)인 25~39세 사이의 여성을 공략하기 위해 컨트리 음악은 여성을 부정적으로 묘사하지 않는다.

이와 유사하게 라이언과 Wentworth(Ryan & Wentworth, 1999)는 <쥬스>가 베스트셀러가 되기까지 원고 초안이 얼마나 바뀌었는지를 보여줬다. 편집장의 손에 닿기도 전에 원고는 두 번이나 탈고되었고, 일부분은 재수정되었다. 책 제목도 여러 번 바뀌었고, 책 표지도 판매 담당자의 요청에 따라 수정을 거듭했다. 그렇지만 최종적으로 출간된 책은 판매 기록을 갱신했고, 영화로도 성공했다. 영화산업 내에서도 시나리오에서부터 영화 제작, 배급 및 유통에 이르는 일련의 과정은 게이트키퍼(필터링)보다는 결정의 연쇄(상품의 변화)를 거치며, 결과적으로 영화내용에도 영향을 끼친다(Alexander, 2003/2010, 211쪽).

빌비와 빌비(Bielby & Bielby, 1994)는 황금시각대의 방송 프로그램 방영 결정은 상업성, 미적 탐구, 사회 제도를 동시에 고려하지만 궁극적으로는 상업성을 가장 우선시한다고 하였다. 즉 이전에 성공을 거둔 프로듀서의 시리즈물을 우선 선택하고, 성공이 확실하지 않은 장르나 프로듀서가 만든 시리즈물은 상업적으로 위험한 것으로 간주되어 중간에 뺄용으로 활용하거나 예고편 없이 겨울철에 일부 방송하고 만다는 것이다.

결정의 연쇄와 유사하게 맥체스니(2004)는 현대 언론의 생산과정에서 나타나는 문제점을 다음과 같은 세 가지로 요약했다. 첫째, 이야기 선별과 연관된 논쟁을 없애기 위해 공식적인 정보원(미국의 경우 압도적으로 백인, 남성, 부자, 공화당원)을 절대적으로 의존하고, 이 조건을 충족하면 정당한 뉴스의 기초를 갖춘 것으로 여긴다. 둘째, 맥락화(contextualization)를 회피한다. 다시 말해 의미로 가득 찬 맥락과 적절한 배경을 제공하는 것은 확실한 입장을 요구하기 때문에 그것을 회피한다는 것이다. 그리하여 이해와 정보를 알리기보다 혼돈을 더욱 부추기는 경우가 있다. 셋째, 정치적으로 중립적이라기보다 소유주와 광고주의 상업적 목적에 훨씬 더 충실하게 봉사한다. 따라서 정부와 관련된 뉴스가 거대기업과 관련된 뉴스보다 훨씬 면밀히 파헤쳐진다는 것이다.

많은 미국의 언론들이 탐사언론(investigative journalism)을 줄여가고 있다. 결과적으로 정보원들의 교묘한 언론 플레이(spin doctor)에 언론이 놀아나고 있다(강준만, 1996; Dinan & Miller, 2007/2011). 미디어가 캐넌 비밀 정보라는 것도 대개 개인적 명성을 높여보고자 하는 ‘정책 엘리트’들이 의도적으로 벌인 아젠다 구축(agenda building) 전략인 경우가 많다(Protest 외, 1991). 특히, 과학적인 전문지식이 요구되는 환경과 공중의 건강에 관한 경우에는 더욱 그러하다. 이런 맥락에서 기업들은 미디어에 자신의 이해관계에 맞게 변형된 과학을 아낌없이 제공했다(Rampton & Stauber, 2001).

이와 유사한 한국 저널리즘의 사례는 쉽게 찾을 수 있다. 1986년 북한의 ‘금강산 댐’ 건설과 관련된 정부 발표와 그것을 그대로 여과 없이 전달했던 한국 언론의 행태가 그러하다. 당시 언론은 건축·토목 공학 교수들까지 동원하여 63빌딩의 1/4 정도가 고스란히 물에 잠기는 그림을 생생히 보여주었다. 전국의 공설 운동장에서는 반공 쫓기 대회가 연일 열렸고, ‘평화의 댐’ 국민성금 모금이 이루어졌다. 1993년 감사원은 ‘금강산 댐’을 이용한 수공으로 서울이 순식간에 물바다가 된다는 전두환 정부의 주장은 그 위험을 3~8배 과장한 것이었고, 당시 불안한 정국을 전환하기 위한 분위기 조성용이었다는

사실을 밝혔다. ‘평화의 댐’은 군사정부 시절 안보 관련 정보가 철저히 통제된 상태에서 빚어진 촌극이라고 치부하자.

그런데 민주화 이후에도 한국의 언론은 전문 지식, 특히 과학과 관련된 뉴스 생산에서 여전히 난맥상을 보여주고 있다.⁹⁾ 첫 번째는 2005년의 ‘황우석 사태’다. 특히, 이 사건은 과학과 사회의 부적절한 결합이 어떤 과국을 초래하는지를 보여주었다(김근배, 2007). 즐기세포로 대표되는 황우석의 과학은 일개 연구팀의 목표였을 뿐만 아니라, 한국사회 전체의 욕망을 함축하고 있었다. 황우석 사태는 한국사회가 지닌 국가주도형 경제개발, 세계최고 지향, 윤리의식 부재 등과 같은 여러 특성이 고스란히 담겨 있었다. 또 대중이 과학을 이해하는 방식에는 과학자 개인에 대한 인간적 감화, 국가의 자부심(민족주의), 시대적 정서, 미래의 전망이 녹아들어 있었는데, 황우석은 이 점을 누구보다 발 빠르게 간파하여 정치적 자원을 동원하면서 자신의 과학을 돋보이게 하는 데 탁월한 능력을 발휘했다. 강양구 등(2006)은 일부 과학자들 및 언론에서 황우석 교수의 논문 조작 의혹을 제기했을 때, 학계와 정부, 재계의 ‘침묵의 동맹’을 비판적으로 고찰했다.

두 번째는 ‘광우병 파동’이다. 2008년 이명박 정부의 출범과 함께 촛불 정국으로 내몰렸던 이 사태는 최근의 대법원 판결로 일단락이 되었다. 2011년 9월 2일 대법원 전원합의체는 광우병 보도에 대한 정정·반론보도 청구 소송에서 원심을 부분 파기해 서울고법으로 환송했다. ‘다우너 소의 광우병 소 둔갑,’ ‘미국 여성 아레사 빈슨의 인간 광우병 사망 가능성,’ ‘한국인 광우병 발병 확률 94%’ 등 주요 쟁점 부분에 대해 ‘허위’라고 판단했다. 그렇지만 정운천 전 농림수산식품부 장관에 대한 명예훼손과 관련해 PD수첩 제작진 5명에게 무죄를 선고한 원심을 뒤집지 않았다. 제작진에게 고의성이 없었으며, 정부를 상대로 의문을 제기한 정당한 보도였다는 것이다.

우연히도 이들 사태의 중심에는 <PD수첩>이 있었다. 일부 기자들은 ‘PD 저널리즘’을 인정하지 않는다. 기자와 PD는 취재력 및 기획력 중심으로 확연한 차이가 나기 때문에 전혀 다른 직무에 종사한다는 것이다. 사실 ‘PD 저널리즘’에는 사건 재연이나, 카메라 워킹이 필요 이상으로 많이 사용되는 것도 사실이다(이상기, 2002). 그렇지만 누가 뭐라 해도 첫 번째 사건의 승자는 <PD수첩>이었다. 어쩌면 ‘광우병 파동’은 ‘황우석 사태’의 자신감 과잉이 불러온 결말이었을 수도 있다.

이러한 일련의 사태를 지켜보면서, 언론의 ‘게이트키퍼(폐쇄형 체계)’ 못지않게 ‘결정의 연쇄(개방형 체계)’에 주목해야 함을 발견한다.¹⁰⁾ 특히, 단기간에 판명하기 힘든 중장기적인 사안에서는 언론의 게이트키퍼 기능이 오히려 해로울 수 있다. 즉, 언론이 실제적 진실을 파악하기도 전에 선불리 결론을

9) 과학자는 지식정보의 생산자이고 기자는 지식정보의 전달자, 혹은 해석자이다. 기자의 역할은 공개되지 않은 정보에 빨리 접근하여 보도하는 것이다. 정보를 캐는 기자의 속성상 기자는 과학자가 갖고 있는 정보를 원한다. 과학자는 정보 전달자/해석자로서의 언론이 자신의 연구결과를 잘 포장하여 보도하기를 원한다. 그래야만 자신의 연구분야가 사회적으로 각광을 받고 연구비가 증액되기 때문이다. 따라서 둘 사이에는 호혜적이고 상호의존적인 관계망이 생겨난다. 이 사적인 망은 긍정적일 경우도 있지만, 부정적인 결과를 내는 경우도 많이 있다. 특히 과학적 사실의 진위를 평가하는 능력이 떨어지는 기자는 정보원으로서의 과학자를 무작정 믿게 되는 경향이 있기 때문에 오보를 낼 확률이 높다(김용학, 2004, 177쪽). 핀치와 바이커(Pinch and Bijker, 1987)는 과학자들과 언론 사이에서 돕는 ‘교환 체계’에 대해 분석하였다. 여기에서의 ‘교환 체계’는 주로 새로운 기술정보를 주고받는 네트워크 구조 분석이 주된 것이지만 그 분석들은 ‘결정의 연쇄’ 과정을 분석하는 데 유용하리라고 본다. 예컨대 이재열(2004)과 같은 연구가 그러하다.

10) ‘게이트키퍼’는 뉴스 미디어 조직 내에서 기자나 편집자와 같은 뉴스 결정권자에 의해 뉴스가 취사·선택되는 과정을 의미한다. 즉, 어떤 메시지는 **선택**되고, 어떤 메시지는 **거부**된다. 반면 ‘결정의 연쇄’는 이러한 취사선택 행위를 중지하여, 가능한 다양한 정보가 흐르도록 하자는 의미다.

내려버리면 자신들의 결론을 뒷받침하는 사실만 전달하게 되고, 그렇지 않은 사실은 의도적으로 배제시키는 기제가 작동한다. 따라서 증장기적으로 접근해야 할 사안이라고 판단할 때는 ‘게이트키퍼’를 멈추고, ‘결정의 연쇄’ 과정을 통해 보다 유연하게 대처할 필요가 있다. 자칫 쪼대 없이 바람에 흩날리는 나약한 모습으로 비취질 수도 있지만, 잘못된 결론으로 이끄는 것보단 훨씬 나을 것이다. 아울러 다양한 언론사들이 ‘결정의 연쇄’를 거쳐 모두 비슷한 결론에 도달하게 되면 그것이 진실에 보다 가까울 것이다.

그리고 ‘결정의 연쇄’ 과정에서는 이념적 지향성도 접고, 반대되는 의견과 증거에도 충분한 공표 기회를 줄 필요가 있다. 이러한 과정이 과학적 방법(반증주의) 및 여론의 다양성을 존중하는 민주주의 모델에 보다 가깝다. 특히, 속의 민주주의(홍성구, 2011; 강용진, 2008)에 적합하다. 주지하다시피 속의 민주주의는 효율성의 측면에서 바람직한 제도라 할 수 없다. 의사결정이 느리게 진행되기 때문이다. 그렇지만 합의에 이르면 그 이후에 파생되는 사회적 비용을 최소화시킬 수 있는 장점이 있다. 우리의 언론은 여전히 속보, 단독 보도의 유희에서 자유롭지 못하다. 게다가 이념적인 색안경 때문에 반증의 여지조차 제한되어 있다. 다양성이 부족한 까닭에 합리적이고 절충적인 해결책을 찾지 못하고, 대부분 극단적인 이념 충돌로 자기 확신만 강화시킬 뿐이다. 이러한 과정이 반복된다보면 유사한 사안에서 대화보다는 아예 눈과 귀를 막아버리는 역효과를 낳게 될 것이다. 한국 사회가 이념의 평행선을 극복하고 조화로운 민주사회로 나아가기 위해 언론이 엄격한 ‘게이트키퍼’와 함께 유연한 ‘결정의 연쇄’ 기능을 동시에 수행하기를 제안한다.

3. 선도국(先導國)으로부터의 교훈

1) 신자유주의, 세계화, 소유 집중 그리고 상업주의

1980년대부터 서구 사회는 신자유주의 이념이 질풍노도와 같이 휩쓸었다. 레이거노믹스 혹은 대처리즘으로 대표되는 신자유주의자들은 케인즈 학파가 주창했던 정부의 시장 개입을 조목조목 비판했다. 이에 따라 독점 규제를 옹호했던 하버드학파가 저물고, 잠재적으로 유효한 경쟁자가 있다면 독점도 용인할 수 있다는 시카고학파의 논리가 득세했다. 특히, 동구권의 몰락은 국가에 대한 시장의 승리를 재확인시키는 확인사살과 진배없었다.¹¹⁾ 잇따른 규제 완화에 의해 다양한 산업 분야에서 소유가 보다 집중화되었고, 많은 국·공영 기업들이 민영화 되었다. 국가의 역할 축소는 국가 간 무역에도 동일하게 적용되었다. 현재까지도 보호무역, 환율방어 등과 같은 국가의 개입을 최소화시키는 자유무역협정(FTA: free trade agreement)이 확산되고 있는 추세이다.

미디어 시장이라고 해서 신자유주의의 이념적 광풍이 비껴갈 리 만무했다. 커란은 신자유주의 이념이 득세함으로 말미암아 미디어 시장에 다음과 같은 훼손이 일어났다고 지적했다(Curran,

11) 한국과 같이 국가 주도의 경제가 받은 타격은 컸다. IMF는 구제 금융을 빌미로 한국의 경제 전반에 ‘세계 표준’이라는 잣대를 들이밀었다. 평생직장이 무너졌고, 고용의 유연성이라는 용어가 전혀 낯설지 않게 되었다. 정규직과 비정규직의 노노(勞勞) 갈등도, 미미한 사회보장제도의 대안이었던 가족이 붕괴된 것도, 우리가 몸으로 체험하고 있는 신자유주의의 여파라 해도 무방하다.

2002/2005, 368~371쪽). 첫째, 비용을 줄이기 위한 노력으로 출판의 자유가 축소되었다. 둘째, 정보의 공급을 약화시켜 공공사안에 관한 보도가 휴먼 스토리 보도에 자리를 내주었다. 셋째, 공적 논쟁에 대한 참여를 제약함으로써 엘리트층을 위한 정보는 풍부해졌지만 일반 공중에 대해서는 정보가 빈곤해졌다. 넷째, 지적이고 합리적인 논쟁을 약화시켰다. 종합적으로, 시장 지향적 미디어는 과정보다는 행위, 추상화보다는 시각화, 인간의 복잡성보다는 틀에 박힌 진부함을 강조하면서, 단순화, 개인화, 탈맥락화된 정보를 만들어내는 경향이 있다고 했다.

한편 신자유주의 이념으로 촉발된 세계화와 관련해서 다음과 같은 논평도 있다. “미디어의 세계화 영향은 공공 영역에 영향을 미치고 있다. … 광고주들의 선호도 바뀌어 공익 프로그램에 걸맞은 광고는 줄어드는 반면, 소비자의 이목을 끌만한 소재를 사용한 광고는 시장 논리를 표방하며 넘쳐난다. 세계화된 미디어는 시청자를 시민으로 보기보다 소비자로 인식하며, 소비자 중에서도 고소득 소비자층을 끌어 모으는 데 혈안이 되어 있다(Herman & McChesney, 1997, p.188).”

모든 공동체에서 주류 미디어는 그 지역의 최고 부자와 가장 강력한 개인과 기업에 대해 ‘침묵의 규약(omerta)’을 유지해왔다(McChesney, 2004). 이는 세계화 과정에서도 동일하게 적용되었다. 예컨대 중국에서 사업 확장 허가를 얻어내기 위해 중국 정부의 비위를 맞추고 싶었던 루퍼트 머독은 1994년 <BBC 월드 뉴스> 서비스를 자신의 위성방송인 ‘아시안 스타(Asian Star)’에서 제거해버렸다. 비슷한 이유로 1998년 하퍼콜린스(HaperCollins) 출판사는 전임 홍콩 총독 크리스 패튼(Chris Patten)의 회고록 출간을 거부했다(Curran, 2002/2005, 359쪽). 아르헨티나의 미디어 거부 에두아르도 유르네키언(Eduardo Eurnekian)은 메넴 대통령이 개인 소유지에 값비싼 활주로를 짓는 것을 비판했던 텔레비전 보도를 삭제했다(Waisbord, 2000).

유럽의 미디어 시장, 특히 방송시장은 지상파로 대표되는 공영 시스템이었다. 그렇지만 위성, 케이블 등을 통해 미국의 오락 프로그램이 범람하면서, 21세기 초에 접어든 지금은 대부분의 미디어 시스템이 오락에 전념하고 있다. 뉴스 미디어조차도 내용의 일부만을 공공 사안에 할애했으며, 그 중에서도 극히 일부분만을 공무상의 그릇된 행위에 할당해왔다(Curran & Seaton, 2003). 미국과 일본에서 시작해서 헝가리와 콜롬비아에 이르기까지 세계적인 차원에서 점점 더 많은 미디어 부문들이 제너럴 일렉트릭, 웨스팅하우스, 도시바, 피아트, 보위시스, 산토 도밍고 그룹 등과 같은 주요 사업체들에 의해 장악되어가고 있다(Curran & Park, 2000). 또한 상당수의 미디어 기업들 스스로가 거대한 복합기업체(conglomerate)로 성장했다.

미디어 복합기업은 편집예산을 여러 미디어에 분산시키는 것이 용이하게 되었고, 이로 인해 똑같은 언론인이 신문, 웹사이트, 지상파 텔레비전, 케이블TV, 라디오 등을 위해서도 보도할 수 있게끔 하였다. 이러한 비용 절감 노력이 대부분의 미디어 복합기업에서 나타나고 있는 현상이다. 이로 인해 시청자들은 싸구려 보도에 익숙하게 되어, 훌륭하게 생산된 이야기와 평균 미달의 이야기 사이에 존재하는 미묘한 차이를 분간하지 못하게 되었다. 결과적으로 질 좋은 언론을 기대하지도 않게 되었다. 이때문에 미디어 경영인은 상품의 질을 개선하는 데, 더 많은 돈을 쓸 유인을 갖지 않는다(Westin, 2000, p.5).

이와 같이 미디어 시장에서의 신자유주의(세계화 및 소유 집중) 추구는 상업주의와 일맥상통하는 현상이라고 할 수 있다. 상업주의가 언론에 미친 직접적인 영향은 다음의 두 가지 행태로 정리할 수 있다(McChesney, 2004, pp.83~85). 첫째, 상업적 이해관계가 뉴스 생산에 직접적으로 영향을 미치면

서 뉴스의 진정성(integrity)이 훼손되고 있다. 특히, 기사형식의 광고(advertorials)는 이미 윤리적 금기를 넘어섰다. 상업주의는 또한 언론인에게도 확대되고 있다. 즉 특별한 기사에 대한 대가로 보상을 받는 경우가 늘고 있다. 대통령 전용기에 탑승하면서 그 비용을 지불하는 것으로 유명한 미국 언론이지만 기업의 전용기에는 제대로 비용을 지불하지 않는다. 한국에서도 특정 기업의 후원을 받고 해외 취재에 나서면서 그 기업의 상품을 지면에 긍정적으로 보도하는 경우가 적지 않다.

둘째, 언론인들이 소유주의 사업이나 투자에 대해 호의적으로 보도하는 것이다. ABC뉴스가 디즈니의 영화 <진주만>을 홍보했고, 올림픽 주관 방송사였던 NBC의 <나이트뉴스>는 2002년 동계올림픽에 대해 ABC의 <월드뉴스 투나잇>보다 2배 이상, CBS의 <이브닝 뉴스>보다 7배 이상으로 보도량이 많았다. <CNN 헤드라인 뉴스>는 모기업인 AOL타임워너 제작물과 채널을 집요하게 선전하고 있다. 이러한 관행은 기업이 시너지 효과에 열중하면서 나타난 현상이다. 홍석현 회장이 보광그룹 탈세 혐의로 재판을 받을 당시 “회장님 힘내세요!”라는 피켓을 들고 검찰청, 법원 앞에 도열했던 중앙일보 기자들이 오버랩되지 않는가? 재판부는 홍씨에게 징역 3년에 집행유예 4년, 벌금 30억 원을 선고하였다. 즉 유죄를 인정한 것이다. 자기 회사의 회장이랍시고 범죄인을 옹호한 중앙일보 기자들은 이후 ‘경호원 기자’로 회자되기도 했다.

이와 달리, 간접적으로 행사되는 상업적 압력은 제대로 인식하기조차 힘들다. 미국에서는 상대적으로 비용이 많이 드는 탐사보도나 국제뉴스에의 투자가 점점 줄어들고 있다. 2003년의 한 보고서는 이전 20여 년간 연방정부에 대한 뉴스가 텔레비전 31%, 전국신문 12%, 지역신문 39% 감소했음을 밝혔다(Lester, 2003). 반면 유명인사의 활동과 개인생활은 점점 더 뉴스의 중심적인 관심사가 되고 있다(Shales, 2002). 아울러 범죄와 재난뉴스가 지역TV 뉴스의 가장 중요한 아이টে이 되으로써, 교통사고, 항공사고, 화재, 살인사건에 관한 이야기가 넘쳐나고 있다(Wang, 2001). 또 뉴스 미디어는 대부분의 미국인들이 주식시장에 열정적 관심을 갖고 있는 주식거래자로 가정하고 있다. 뉴욕 증권거래소 시세판이 매일같이 보도되고, 짧은 논평이 이어진다. 비즈니스 저널리즘으로 전환함으로써 기업이 공중의 삶에 미치는 영향에 대해 엄중하게 파고들지 않는다. 심지어 투자자와 소비자를 보호하기 위한 검토도 증가하지 않았다. 반대로 비즈니스 저널리즘은 부의 축적에 대한 존경으로 가득 차 있다(Solomon, 2001).¹²⁾ 이러한 언론의 상업주의와 관련하여 서구의 언론인들 및 비판적 언론학자들은 “과연 민주주의가 생존할 수 있을까?”(McCheney, 2004, p.96)라는 고민의 단계에까지 이르렀다(Baker, 2007/2010, Gans, 2003/2008).

2) 감옥으로서의 시장(market as prison): 언론의 상업주의를 피할 수 있는가?

이제껏 언론의 상업주의화를 비판적이고 부정적인 관점에서 소개했다. 그렇지만 언론의 시장 지향(market-driven)은 자본주의 혹은 시장에서 팔리는 상품을 만들어야 한다는 점에서 어쩔 수 없이 따라야 할 규범으로 보아야 한다는 이들도 있다(문종대, 2001; McManus, 1995). 특히, 신문 구독률이 지속적인

12) 한국의 경우에도 비슷한 분석이 있다(최경영, 2010). 일선 기자인 그는 신문과 방송 뉴스의 선정적 소재, 형식, 그리고 내용은 모두 상업주의와 밀접한 관련이 있다고 지적하였다. 특히, 한국 언론의 ‘받아쓰기 저널리즘(stenographic journalism)’, 즉 논쟁이나 사건에 대한 사실 검증이나 비판을 게을리 하면서 취재원이 제공하는 보도 자료에 의존하는 관행을 신랄히 비판했다.

로 감소하고 있고, 전체 광고시장에서 차지하는 신문광고의 비율도 눈에 띄게 줄어들었으므로 신문사의 경영적인 측면에서 상업주의에 근거한 광고수익을 부정적으로만 보아서는 안 된다는 것이다(Picard, 2004).

이러한 시장 지향적 저널리즘이라는 개념은 처음 소개될 때부터 논쟁거리가 되었다. 신문이 독자가 원하는 정보를 제공해야 하는가 아니면 독자에게 필요하다고 판단한 정보를 제공해야 하는가와 같은 전형적인 ‘닭과 달걀’의 논쟁이었다(박재영·전형준, 2006; Dennis & Merrill, 2006). 보다 거시적인 관점에서 시장 지향 저널리즘이 신문업계의 장기적인 생존과 민주주의에의 기여라는 신문의 공익적 역할에 미칠 영향에 대해서도 여러 견해들이 대립되었다(정동우, 2010, 82~86쪽).

먼저, 부정적인 견해를 표방한 사람들은 시장 지향적 태도야말로 수용자에 적합하여 저널리스트의 사회적 책무와 윤리를 저버리는 행위라고 비판한다. 상업주의가 심화되면서 미디어 경영자들이 시청률이나 구독부수, 수용자의 인구통계학적 특성, 비용절감 등에만 과도하게 관심을 기울이고 있다는 것이다. 이에 따라 공익적 문제에 대해 주의를 덜 기울임으로써 단기적으로는 경제적인 이득일 수 있지만 장기적으로는 미디어 수용자들을 공공이슈에 무관심하게 만들어 민주시민으로서의 역할도 할 수 없도록 한다는 것이다.

반면, 시장 지향성을 찬성하는 사람들은 신문이 독자들에게 일방적으로 정보를 제공하던 시절은 끝났으며, 이제는 독자 중심으로 바뀌어야 한다고 주장한다. 이들은 미디어가 수용자들의 욕구를 충족시킨다고 해서 언론의 공익적 가치를 포기하는 것만은 아니라고 한다. 시장도 민주주의를 보호할 수 있다는 것이다. 즉 시장의 자기수정 기능은 상업적으로 생산된 뉴스에도 적용된다는 것이다.

이에 따라, ‘정통적인 저널리즘 가치’와 ‘시장 지향적 가치’의 절충점을 ‘저널리즘의 질(quality of journalism)’로 해결하자는 주장도 대두되었다(Meyer, 2004). 질 높은 저널리즘을 수행하여 획득된 신문의 사회적 영향력은 경영적 성공의 전제조건이 되며, 이런 점에서 신문의 사회적 책임은 신문의 상업적 목표달성을 방해하는 것이 아니라 도와준다는 것이다. 즉 대중의 신뢰와 사회적 영향력을 확보하면 많은 이들이 신문을 보게 됨으로써 신문의 경영이 나아지고, 여기에서 발생한 이익으로 더 나은 공익적 사명을 수행하면 다시금 대중의 신뢰와 영향력 증대라는 선순환을 낳을 수 있다는 것이다.

그렇지만 시장 지향성이 강한 신문이 공공적 이슈나 정부의 활동에 관한 기사를 상대적으로 소홀히 하는 것으로 드러났다(Beam, 2003). 즉 미국 내에서 시장 지향성이 강한 신문과 약한 신문을 각각 6개씩 선정해 1면과 주요 면에 게재된 1만 3,000여 개의 기사를 내용 분석한 결과 시장 지향성이 강한 신문들은 정부와 공공 이슈에 대한 기사가 적은 대신 생활, 스포츠, 사적 부문에 대한 기사가 더 많았다. 반면 시장 지향성이 약한 신문들은 공익 및 공공 부문에 관한 기사가 상대적으로 더 많았다. 이 때문에 수용자가 원하는 정보의 제공과 수용자에게 필요한 정보의 제공은 양립할 수 없다는 주장도 제기된다(Beam, 2001).

이러한 결과만 놓고서 시장 지향성을 좋다 혹은 나쁘다고 판단할 수 없는 것은 여러 실증적 연구들이 독자들의 변화를 보여주고 있기 때문이다. 즉, 독자들은 딱딱한 정치기사나 경제기사 혹은 공공의 이슈를 담고 있는 기사보다 연성의 이야기 기사를 더 선호하고 있다. 특히, 젊은 층과 여성들은 전통적인 무거운 뉴스(hard news)보다 가볍고 쉽게 읽히는 뉴스(soft news)를 찾는 추세다. 이런 연성의 기사는 재미있고, 비용이 많이 들지도 않으면서 독자의 관심을 끌어 광고주들도 좋아한다. 그렇지만 이러한

연성화는 신문 콘텐츠의 균일화를 가져오고 여론과 사상의 전체적인 범위가 위축되는 결과를 낳는다(Uscinski, 2007).

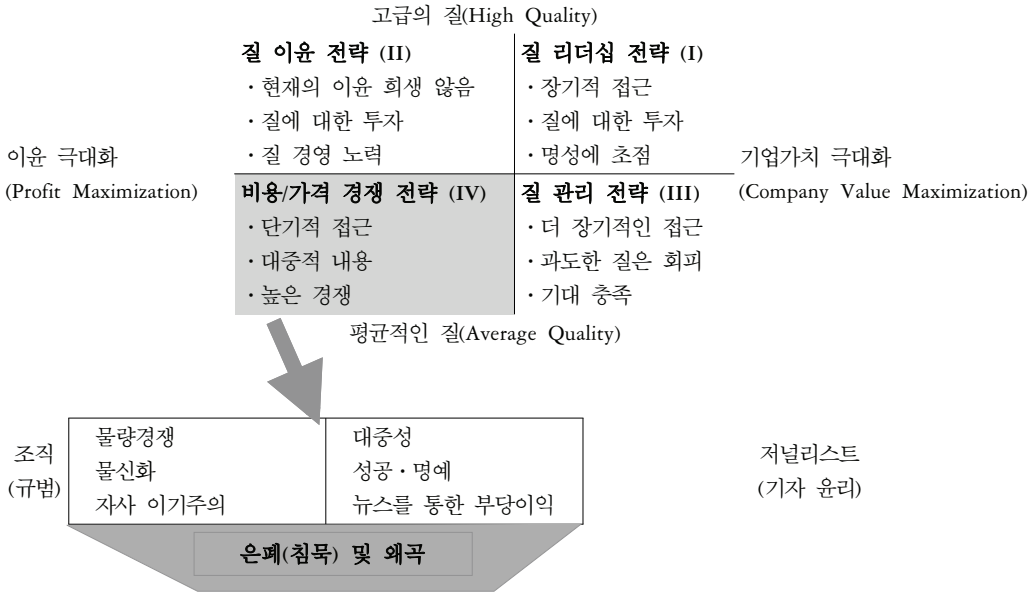
이상의 내용을 종합해서 피카드(Picard, 2004)는 ‘언론의 질과 성과와 관련된 전략적 선택 모형’을 제시했다. 필자는 이 모형을 기반으로 언론의 상업주의(이데올로기) 모형을 추가적으로 제시해보고자 한다(<그림 1> 참조). 피카드는 언론사들이 기본적으로 평균 이상의 질을 유지할 수밖에 없다고 본다. 왜냐하면 평균 이하의 질은 시장에서 살아남을 수 없기 때문이다. 가장 바람직한 언론사의 전략적 선택은 (I)사분면과 같이 장기적인 기업가치를 추구하며 질을 선도하는 ‘질 리더십 전략’이다.¹³⁾ 이러한 전략을 취하는 언론사는 명성과 권위를 함께 얻는다. (II)사분면과 (III)사분면은 우위를 가리기가 힘들다. 장기적으로 기업의 가치를 극대화시켜 나갈 것이냐질 관리 전략, (III), 혹은 질을 훼손하지 않으면서 현상유지의 질 경영을 할 것이냐질 이윤 전략, (II)의 차이이다.

그렇지만 ‘비용/가격 경쟁 전략(IV)’은 상대적으로 가장 열위의 전략이다. 이 전략은 단기간의 이익에 집착하면서 질도 상대적으로 낮다. 이런 측면에서 언론의 상업주의는 ‘비용/가격 경쟁 전략’의 부산물이라고 할 수 있다. 미국의 경우 매 분기(3개월)마다 경영 실적을 보고해야 하기 때문에 단기적인 수익에 치중하게 되고, 그 부작용으로 탐사보도와 같이 장기간의 취재와 상대적으로 비용이 많이 드는 기획물이 점차 사라지고 있다고 한다. 이 때문에 공적 소유(public ownership)보다 가계 자본이 주를 이루는 사적 소유(private ownership)가 더 낫다는 주장도 있다(이상기, 2003; Overholser, 2004; Gilens & Hertzman, 2000). 그렇다고 한국의 일부 족벌 언론에 대해서도 그렇다고 직접 연결 지을 수는 없고, 별도의 논의가 필요한 대목이다.

언론의 상업주의는 ‘조직’ 차원과 ‘개인(저널리스트)’ 차원으로 구분 지을 수 있다. 조직적으로는 물량(시청률, 구독자수) 경쟁, 물신화(수익성이 최고의 가치, 결과가 좋으면 모든 것이 좋다), 자사 이기주의(단독 보도, 특종, 정파성)와 같은 규범하에 움직인다.¹⁴⁾ 그리고 저널리스트 개인의 차원에서는 대중적으로 널리 알려짐으로써 성공과 명예를 얻고자 하는 욕구와도 결부된다. 경우에 따라 뉴스의 취재 과정에서 얻게 된 정보를 바탕으로, 혹은 지면의 확대나 축소를 거래수단으로 부당한 이득(향응, 촌지)을 취할 때도 있다.

13) 본 연구의 중간보고회 성격의 세미나장에서 이봉헌(한겨레경제연구소 연구위원)은 “I 사분면의 전략도 상업주의 전략이 될 수 있지 않은가? 한마디로 ‘잘 만들면 잘 팔리지 않느냐’는 것이다. <가디언>이나 <뉴욕타임스> 같은 언론사가 그 예가 될 수 있지 않겠는가?”라고 지적했다. 본 연구에서 지적하고자 하는 언론의 상업주의는 취재 및 제작, 즉 잘 만들어야 하는 과정에서 제대로 만들어지지 않는 문제점, 더 나아가 단기 이윤에 집착하여 언론의 질을 떨어트리는 행태를 설명하기 위한 개념이다. 이러한 점에서 I사분면(질 리더십)의 전략적 행위도 ‘상업주의’라고 하는 것은 자칫 논점을 흐릴 수 있다. 맥매너스(1994)가 상업주의가 아닌 ‘시장지향(market-driven)’ 저널리즘이라고 굳이 언급한 것도 이러한 맥락에서라고 할 수 있다. 결과(잘 팔린다)가 동일하다고 해서 과정(잘 만들었다)도 동일할 수는 없다.

14) ‘자사 이기주의’는 한국 언론의 독특한 상업주의적 속성이다. ‘자사 이기주의’가 근절되지 않은 이유는 언론의 근본적인 가치나 원칙에 대해 모든 언론인들이 동의할 만한 절대 기준이 없고, 또 언론사간의 상호비판이 도를 넘은 까닭이다. 이 때문에 해외에서는 거의 찾아보기 힘든 언론사 간의 소송도 상당히 많다(관훈클럽, 2009).



<그림 1> 언론의 상업주의(이데올로기) 모델(Picard, 2004를 참조함)

그런데 언론의 상업주의는 윤리적인 문제이지 법을 어기는 범법 행위라고 할 수 없다. 내부자 거래를 통한 주식이나 부동산 취득 등은 형사처벌의 대상이자 상업주의의 범위를 벗어난 것이다. 최근 영국과 KBS 등에서 논란이 되었던 도청도 마찬가지다.

언론의 상업주의가 사회적으로 보다 큰 문제가 되는 경우는 이것이 이데올로기의 도구로 이용되는 데 있다. 즉 마땅히 알려야 할 사실을 알리지 않거나(침묵 혹은 은폐), 사건을 실제보다 부풀리거나 축소시킴(교묘한 편집)으로써 여론을 의도적으로 왜곡하는 경우이다. 특히, 이러한 행태는 증거를 확보하기 어렵다는 데서 문제의 심각성이 더 크다.

1997년 대한항공이 콰에서 추락하여 229명의 사망자를 낸 이후에도 잇따라 김포, 포항, 상하이, 밀라노 등에서 항공사고를 냈다. 이에 동아일보는 사회부에 특별 취재팀을 결성하여 대한항공의 전반적인 항공기 관리 실태를 파악하도록 했다. 그런데 기관으로 특집기사가 나간 다음날 해당 지면은 한진그룹(대한항공)의 광고로 도배되어 있었다. 기사를 작성했던 세 명의 기자가 소주잔을 기울였다는 후일담을 동아노보를 통해 본 기억이 있다. 결국 동아일보는 주요한 공공의 문제를 광고수입과 맞바꾸었던 것이다. 이런 사실을 알지 못하는 일반 시민들은 대한항공의 문제를 모른 채 지나갔다.

김용철 변호사의 『삼성을 생각한다』라는 책이 삼성그룹의 광고 절매가 두려워 신문광고에서조차 외면 받았고, 전남대학교 철학과 교수인 김상봉 교수가 삼성을 비판하는 칼럼을 썼으나 <경향신문>은 ‘광고가 잘릴까봐’ 지면에 실지 않았다. <경향신문>은 2010년 2월 23일 이와 관련된 사과와 함께 진솔하게 사건의 경위를 소개했다. “경향신문은 최근 본지 고정필진으로 참여하고 있는 전남대 김상봉 교수의 칼럼을 실지 않은 바 있습니다. 김 교수의 이번 칼럼이 삼성을 강도 높게 비판하는 내용이어서 게재할 경우 자칫 광고 수주 등에 영향을 미칠 수 있음을 우려한 때문입니다. 편집 제작 과정에서 대기업을 의식해 특정 기사를 넣고 빼는 것은 언론의 본령에 어긋나는 것이지만 한때나마

신문사의 경영 현실을 먼저 떠올렸음을 독자 여러분께 고백합니다. 경향신문 편집국 기자들은 이 일이 있는 뒤 치열한 내부 토론을 벌였습니다. 그 결과 진실보도와 공정논평을 최고의 가치로 삼는다는 언론의 원칙을 재확인했습니다. 경향신문은 앞으로 정치권력은 물론 대기업과 관련된 기사에서 보다 더 엄정한 잣대를 들이대겠습니다. 옳은 것을 옳다고 하는 데 인색하지 않되, 그른 것을 그르다고 비판하는 것에도 결코 소홀함이 없도록 하겠습니다. 경향신문이 저널리즘의 원칙을 끝까지 지켜나갈 수 있도록 독자 여러분의 관심과 격려가 있기를 기대합니다.”

‘자기 검열’에 의한 기사 삭제 혹은 수정은 상업주의 이데올로기의 가장 큰 폐해라고 할 수 있다. 이것을 극복하는 방법은 철두철미한 기자정신 및 취재윤리의 실천, 정확한 사실(fact)에 근거한 진실 보도라고 할 수 있다. 결국 본문의 2장에서 강조했던 언론의 본질, 즉 언론의 원칙을 지켜나가는 것이다.

4. 결론: 미디어 시장의 환경 변화와 언론의 상업주의화

이상에서 살펴본 바와 같이 언론의 상업주의를 한 마디로 요약하자면 ‘본말의 전도’ 혹은 ‘목적과 수단의 전치’라고 할 수 있다. 즉 좋은 저널리즘을 창출하기 위한 목적으로 그 수단이 되는 돈벌이를 뉴스상품을 통해 할 수 있지만, 결과적으로 그 수단이 목적이 되어버리는 경우를 ‘언론의 상업주의’라고 한다. 또한 언론의 상업주의화는 마치 ‘악화가 양화를 구축해가는 과정’처럼 상업주의가 심화되어 가는 과정이다. 이런 맥락에서 돈벌이 자체가 목적인 언론은 상업주의로 비판할 필요가 없다. 그 목적을 정확하게 구현하고 있기 때문이다.

그런데 서구의 언론 상업주의와 한국의 언론 상업주의는 동질이상(同質異像polymorphism)일 수 있다. 특히, 금융 자본 및 투자자의 영향력이 심화되고 있는 서구와 달리, 대부분의 한국 언론은 아직 주식 시장에 공개된 상태는 아니다. 이로 말미암아 ‘죽벌 경영’이라고 비판도 받고 있지만 서구에서는 오히려 ‘가족 경영’이 언론의 독립성을 위해 유용하다는 입장도 있다. 왜냐하면 공적 소유(public ownership), 즉 주식을 공개(상장기업)함으로써 자본시장으로부터 재원을 얻거나, 체인화된, 복합화된 언론 그룹은 매 분기마다 경영실적을 보고하여야 하기 때문에 ‘수익성’을 무시할 수 없고, 결과적으로 언론 내용이 가벼운 상업주의에 물들어간다는 비판이 설득력을 얻고 있기 때문이다(이상기, 2003; Picard, 2004).

텔레비전 뉴스는 동영상으로 제작되어 수용자들이 시청각을 모두 동원하기 때문에 본질적으로 시각에만 의존하는 신문보다 감각적/선정적(sensational)일 수밖에 없다. 그런데 뉴스 미디어의 세계적인 흐름이 신문보다 텔레비전의 영향력 증대로 귀결되고 있고, 동시에 신뢰도 또한 텔레비전 뉴스가 신문보다 우위를 점하고 있다. 이런 점에서만 보자면 선정주의를 상업주의와 유사하게 사용하는 것도 그리 틀린 말은 아닌 것이다. 그렇지만 한국의 방송은 프로그램과 광고를 구분 짓는 블록 형태의 광고를 유지해옴으로써 서구에 비해 상대적으로 상업주의에 덜 물들었다고도 할 수 있다. 더욱이 한국방송광고공사(KOBACO)가 광고주와 방송사 간의 직거래를 막음으로써 광고주의 영향력이 서구보다 덜 했다.

그렇지만 모든 환경이 급변하고 있다. <조선일보>, <중앙일보>, <동아일보>, <매일경제>

등의 신문사들이 방송 시장에 진출하게 되었기 때문이다. 또 한국방송광고공사의 독점이 위헌 판결이 난 이후에도 여기에 대응하는 제도를 만들지 못한 상태이기 때문에, 현재로서는 이들 종합편성채널 사업자들이 신문과 방송의 광고를 연계해서 판매하는 것도 전혀 불가능하지 않은 상태다. 이 때문에 제한된 광고시장의 파이를 놓고 치열한 수용자 쟁탈전이 벌어지리라는 것은 쉽게 예견할 수 있는 부분이다. 이들이 방송에서 기존의 방송사들이 보여주지 못했던 유익하고 공익적인 내용으로 가득 채운다면 상업주의화에 대한 우려는 기우에 그칠 수도 있다. 그런데 서구의 사례에 의하면 채널수가 늘어난다고 해서 다양성이 증진되었던 경우가 없었다(Owen et al., 1992/2004). 하나의 채널을 특정 장르로 전문편성을 하는 경우에만 30여 개의 채널까지 다양성이 증진될 수 있다고 했다. 그 이상은 ‘교육’과 같이 광고주들에게 별 매력이 없는 장르들이 아니고서는 다양성 증대가 있을 수 없다고도 했다(Park, 1972). 이미 우리의 방송시장은 80여 개 이상의 방송채널사업자가 존재하고 있다. 더욱이나 종합편성채널은 전문편성채널도 아니다. 이웃 일본과 대만도 종합편성채널(민간 상업방송사)의 수익성 악화 및 그로 말미암은 저질 상업주의 프로그램이 범람하고 있다.

우리 미디어 시장에도 이러한 상업주의의 망령이 실체를 드러낼 수 있다는 염려 때문에 본 논문은 기획되었다. 기획의 의도는 살렸을지 모르지만, 본 논문의 한계는 명백하다. 무엇보다도 역사적으로 누적되어온 자료를 갖추지 못함으로써 언론의 상업주의가 특정 국면에서 어떻게 변모해왔는지를 다각도로 분석하지 못했다. 또한 언론의 상업주의를 언론 내부의 문제로만 접근함으로써 사회 전반에서 상업주의적 가치가 팽창하고 있는 때에 언론만 외로운 섬으로 남겨둔 것은 아닌가 하는 염려도 든다. 특히, 언론인의 책임과 윤리를 강조하다보니 제도적인 측면에서의 접근도 소홀했다. 언론인으로서의 책임과 윤리를 지키는 데 대한 주마가편(走馬加鞭) 식의 보상기제가 마련되면 좋을 것이다.

분석이 엄밀하지 못하다보니 언론의 상업주의를 획책하고자 하는 일부 세력에게 본 논문은 아무런 상처를 입히지 못했을 수도 있다. 이러한 문제점들을 직시하여 향후의 연구에서는 보다 충분한 자료를 근거로, 또 상황적 맥락을 가미한 언론의 상업주의를 고찰해보고자 한다. 이는 저널리즘의 영역을 뛰어넘어 드라마, 오락, 교양 프로그램으로까지 확대될 수도 있다. 더 나아가 언론의 상업주의를 극복하는 제도적 대안도 고민해볼 수 있을 것이다. 아마도 이러한 작업은 논문보다 책이 보다 적절한 수단이 될 것 같다.

연구자의 바람과 무관하게 미디어 시장의 향후 2~3년은 격변의 시기가 될 것 같다. 시장에 진출한 종합편성채널 사업자들이 그야말로 생존을 위한 치열한 경쟁을 벌일 것이다. 이럴 때일수록 언론인(저널리스트)의 사명이 중요해질 수밖에 없다. 거대한 황무지가 그나마 황폐화되지 않으리라는 희망을 이들에게 걸 수밖에 없기 때문이다. 조직 내외적으로 상업주의와 결부된 직간접적인 압력이 있을 것이다. 그렇지만 언론(저널리즘)의 원칙과 도를 뒤집는 상업주의, 더 나아가 그 이데올로기(은폐와 왜곡)와 맞서 싸우길 기대한다. 그럴 경우 시청자이자 구독자이며, 소비자이면서 시민이기도 한 수용자들이 뒤에서 든든한 버팀목이 되어 줄 것이다. 이를 위해 경제와 함께 사회의 양대 축을 형성하고 있는 정치에서의 지원을 기대해본다. 왜냐하면 우리의 선배들뿐만 아니라, 인류의 선조들이 ‘언론 자유’ 혹은 ‘언론 수호’를 외쳐왔던 것은 결국 정보에 고양된(informed) 시민들에 의한 민주주의의 가치를 지키기 위한 것이었기 때문이다.

언론의 상업주의화에 대한 우려와 전망이 결코 현실로 구현되지 않기를 바란다. 분석력과 예측력이 떨어진다는 평가는 연구자에게 굴욕적인 치욕이다. 비록 그러한 평가를 받을지라도 기우에 빠졌던

‘어리석은 바보’로 남고 싶다. 그만큼 상업주의가 판치는 미디어 시장은 경협하기도 후학들에게 가르치기도 싫다. 그럼에도 불구하고 미디어 시장에 저급한 상업주의가 난무한다면 침묵의 카르텔에 더 이상 안주하고 있지 않을 것이다.

Ⅰ 참고문헌

- 강양구 외 (2006). 『침묵과 열광』. 서울: 후마니타스.
- 강용진 (2008). 속의 민주주의와 한국 정치: 속의 정치의 활용과 정치발전. 『대한정치학회보』, 15(3), 67~96.
- 강준만 (1996). 『언론플레이』. 서울: 풀빛.
- 관훈클럽 (2009). ‘벽을 허물자’ 1~3차 토론회.
http://www.kwanhun.com/board_inc/winprint.php?
- 김근배 (2007). 『황우석 신화와 대한민국 과학』. 서울: 역사비평사.
- 김용학 (2004). 『사회 연결망 이론(개정판)』. 서울: 박영사.
- 문종대 (2001). 『시장의 감옥』. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 박재영 · 전형준 (2006). 독자 중심의 신문 제작과 독자의 실제 열독률. 『한국언론정보학보』, 35, 211~249.
- 박해광 (2008). 『과학기술과 사회』. 전남대학교출판부.
- 이동신 (1989). 언론의 공공성과 상업주의. 『신문연구』, 48, 143~157.
- 이상기 (2002). 『텔레비전 저널리즘: 저널리즘 가치와 시장 가치의 융합』. 서울: 한국언론재단.
- _____ (2003). 『언론사 소유구조 변화와 저널리즘의 질』. 서울: 한국언론재단.
- 이재열 (2004). 이중적 위험사회형 재난의 구조: 대구 지하철 화재사고를 중심으로 한 비교 사례연구. 『한국사회학』, 38(3), 143~176.
- 정동우 (2010). 시장지향적 저널리즘에 대한 기자들의 수용태도. 『한국언론정보학보』, 49, 81~98.
- 최경영 (2010). 『9시의 거짓말』. 서울: 시사HN북.
- 홍성구 (2011). 속의 민주주의의 이론적 보완. 『언론과 사회』, 19(2), 152~184.
- Alexander, V. D. (2003). *Sociology of the Arts: Exploring Fine and Popular Forms*. 최섯별 · 한준 · 김은하 (2010). 『예술사회학』. 서울: 살림출판사.
- Baker, C. E. (2007). *Media Concentration and Democracy*. 남궁협 (2010). 『미디어 집중과 민주주의』. 서울: 커뮤니케이션북스.
- Baumann, S. (2001). Intellectualization and Art World Development: Film in the United States. *American Sociological Review*, 66, 404~426.
- Beam, R. A. (2001). Does it pay to be a market-oriented daily newspaper? *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 78(3), 466~483.
- _____ (2003). Content differences between daily newspaper with strong and weak market orientations. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 80(2), 368~390.
- Becker, H. S. (1982). *Atr World*. Berkeley: University of California Press.
- Bielby, W. T. & Bielby, D. D. (1994). ‘All Hits are Flukers’: Institutionalized Decision Making and the Rhetoric of Network Prime-Time Program Development. *American Journal of Sociology*, 99(5), 1287~1313.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge: Harvard University Press.

- _____ (1993). *The Field of Cultural Production*. Oxford: Polity.
- Carney, R. (1986). *American Vision: The Films of Frank Capra*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Collingwood, R. G. (1938). *The Principles of Art*. 문정복 (1980). 『예술의 원리』. 서울: 형설출판사.
- Collins, R. K. (1992). *Dictating Content: How Advertising Pressure Can Corrupt a Free Press*. Washington, D. C.: Center for the Study of Commercialism.
- Coser, L. A., Kadushin, C., and Powell, W. W. (1982). *Books: The Culture and Commerce of Publishing*. Chicago: University of Chicago Press.
- Craig, R. L. (2004). Business, Advertising, and the Social Control of News. *Journal of Communication Inquiry*, 28(3), 233~252.
- Curran, J. (2002). *Media and Power*. 김예란 · 정준희 공역 (2005). 『미디어 파워』. 서울: 커뮤니케이션북스.
- Curran, J. & Seaton, J. (2003). *Power Without Responsibility*(6th. edition). London: Routledge.
- Curran, J. & Park, M-Y. (2003). *De-Westernizign Media Studies*. London: Routledge.
- Croteau, D. & Hoynes, W. (2001). *The Business of Media*. 김영기 · 김규원 · 한선 (2003). 『미디어 비즈니스』. 방송문화진흥회총서 49. 서울: 한올아카데미.
- Dennis, E. E. & Merrill, J. C. (2006). *Media debates: Great issues for the digital age*(4th ed.). Belmont, CA: Thomson Wadsworth.
- Dinan, W. & Miller, D. (2007). *A Century of Spin: How Public Relations Became the Cutting Edge of Corporate Power*. 노승영 역 (2011). 『스핀닥터: 민주주의를 전복하는 기업 권력의 언론 플레이』. 서울: 시대의 창.
- Downie Jr., L. & Kaiser, R. G. (2002). *The News about the News*. New York: Alfred A. Knopf.
- Faulkner, R. R. & Anderson, A. B. (1987). Short-Term Projects and Emergent Careers: Evidence from Hollywood. *American Journal of Sociology*, 92(4), 879~909.
- Fiske, John (1989). *Reading the Popular*. New York: Routledge.
- Gans, H. J. (1974). *Popular Culture and High Culture: An Analysis and Evaluation of Taste*. New York: Basic Books.
- _____ (1982). Preface. In Lamont, M. & Rournier, M.(eds.). *Cultivating Differences: Symbolic Boundaries and the Making of Inequality* (pp.vii-xv). Chicago: University of Chicago Press.
- _____ (2003). Democracy and the News. 남재일 (2008). 『저널리즘, 민주주의에 약인가 독인가』. 서울: 도서출판 강.
- Gilens, M. & Hertzman, C. (2000). Corporate Ownership and News Bias: Newspaper Coverage of the 1996 Telecommunications Act. *The Journal of Politics*, 62(2), 369~386.
- Herman, E. S. & McChesney, R. (1997). *The Global Media: The New Missionaries of Corporate Capitalism*. London: Cassell.
- Hollifield, C. A. (2006). News Media Performance in Hypercompetitive Markets: An Extended Model of Effects. *The International Journal on Media Management*, 8(2), 60~69.
- Jackson, P. T. (2009). News as a Contested Commodity: A Clash of Capitalist and Journalistic Imperatives. *Journal of Mass Media Ethics*, 24, 146~163.
- Kovach, B. & Rosenstiel, T. (2007). *The Elements of Journalism*. 이재경 역 (2009). 『저널리즘의 기본 원칙』. 서울: 한국언론진흥재단.
- Lacy, S. & Martin, H. J. (2004). Competition, Circulation And Advertising. *Newspaper Research Journal*, 25(1), 18~39.
- Lester, W. (2003, July 24). Media Coverage of Government Is Declining. *Editor and Publisher*.
- Lopes, P. (2000). Pierre Bourdieu's Fields of Cultural Production: A Case Study of Jazz. In Brown, N. and Azeman,

- I.(eds.), *Pierre Bourdieu: Fieldwork in Culture*(pp. 165~185). Lanham, MD: Rowman and Littlefield.
- McChesney, R. W. (2003). The Problem of Journalism: a political economic contribution to an explanation of the crisis in contemporary US journalism. *Journalism Studies*, 4(3), 299~329.
- _____ (2004). *The Problem of the Media*. New York: Monthly Review Press.
- McManus, J. (1992). What Kind of Commodity Is News? *Communication Research*, 19(6), 787~805.
- _____ (1994). *A Market-Driven Journalism: Let the Citizen Beware?* Thousand Oaks, California: Sage Publications, Inc..
- _____ (1995). A Market-Based Model of News Production. *Communication Theory*, 5(4), 301~338.
- Meyer, P. (2004). The Influence Model and Newspaper Business. *Newspaper Research Journal*, 25(1), 66~83.
- Ohmann, (1983). The Shaping of a Canon: U.S. Fiction, 1960-1975. *Critical Inquiry*, 10, 199~223.
- Overholser, G. (2004). Good Journalism and Business: An Industry Perspective. *Newspaper Research Journal*, 25(1), 8~17.
- Owen, B. et al. (1992). *Video Economics*. 최양수 역 (2004). 『영상경제학』. 서울: 나남.
- Papathanassopoulos, S. (2001). The Effects of Media Commercialization on Journalism and Politics in Greece. *The Communication Review*, 3(4), 379~402.
- Park, R. E. (1972). Prospects for cable in the 100 largest television markets. *The Bell Journal of Economics and Management Science*, 3(1), 130~150.
- Peterson, R. A. (1994). Culture Studies Through the Production Perspective: Progress and Prospects. In Diana Crane(ed.), *The Sociology of Culture Emerging Theoretical Perspectives* (pp. 163~189). Oxford: Blackwell.
- _____ (1997). *Creating Country Music: Fabricating Authenticity*. Chicago: University of Chicago Press.
- Picard, R. G. (2004). Commercialism and Newspaper Quality. *Newspaper Research Journal*, 25(1), 54~65.
- Pinch, T. and Bijker, W. E. (1987). The Social Construction of Facts and Artifacts: Or How the Sociology of Science and the Sociology of Technology Might Benefit Each Other. In Biker, W. E., Hughes, T. P. and Pinch, T.(eds.), *The Social Construction of Technological Systems* (pp. 17~50). Cambridge, MA: MIT Press.
- Protest, D., et al. (1991). *The Journalism of Outrage*. New York: Guildford Press.
- Radin, M. J. (1996). *Contested Commodities*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Rampton, S. & Stauber, J. (2001). *Trust Us, We're Experts: How Industry Manipulates Science and Gambles with Your Future*. New York: Putnam.
- Ryan, J. and Peterson, R. A. (1982). The Product Image: The Fate of Creativity in Country Music Songwriting. *Annual Review of Communication Research*, 10, 11~32.
- Ryan, J. and Wentworth, W. M. (1999). *Media and Society: The Production of Culture in the Mass Media*. Boston: Allyn and Bacon.
- Shales, T. (2002, November 18). When Serious News Goes Pop. *Electronic Media*, 23.
- Solomon, N. (2001, November 8). Bloomberg's Victory and the Triumph of Business News. syndicated column, *Creators Syndicate*.
- Sparks, C. (1992). The Press, the Market, and Democracy. *Journal of Communication*, 42(1), 36~51.
- Ugland, E. & Henderson, J. (2007). Who Is a Journalist and Why Does it Matter? Disentangling the Legal and Ethical Arguments. *Journal of Mass Media Ethics*, 22(4), 241~261.
- Uscinski, J. E. (2007). *The Economics of News Content*. Ph. D. dissertation, The University of Arizona.
- Waisbord, S. (2000). *Watchdog Journalism in South America*. New York: Columbia University Press.

- Wang, K. S. (2001, December 10). Study: TV News Big on Violence. *Electronic Media*, 16.
- Wasburn, P. C. (1995). Democracy and media ownership: a comparison of commercial, public and government broadcast news. *Media, Culture & Society*, 17, 647~676.
- Westin, A. (2000). *Best Practices for Television Journalists*. Arlington, VA: The Freedom Forum.
- Zolberg, V. L. (1990). *Constructing a Sociology of the Arts*. New York: Cambridge University Press.
- Zolberg, V. L. & Cherbo, J. M.(eds.) (1997). *Outsider Art: Contesting Boundaries in Contemporary Culture*. Cambridge: University of Cambridge Press.

(투고일자: 2011.10.2, 수정일자: 2011.10.28, 게재확정일자: 2011.11.2)

ABSTRACT

Critical Contemplation on the Commercialization of Journalism

Sang-Khee Lee*

Commercialism of journalism adheres to short-term profit, and the decrease in quality. Commercialization means the process that is deepened low quality of journalism. It is for a purpose and a means to have been transposed. The mid term of 1990's, deregulation of media and commercialism of journalism were gaining power in the developed countries. Korea has come to the similar condition which is most laws of press and broadcasting are deregulated. There is also concern to the commercialization of journalism in Korea. Four broadcasting channels (cross-ownership media) enter in media market, and a huge change is expected. It is for concern regarding commercialization of journalism not to stop to a baseless anxiety. In order to consider more deeply the problems of commercialism, I have approached instances of the art world and the developed countries. Through this, I declared the importance of ethics of journalists.

Keywords: Commercialism/Commercialization of Journalism, Principles of Journalism, Ethics of Journalist, Contested Commodity, Chain of Decision, Self Censorship

* Associate Professor, Dept. of Mass Communication, Pukyong National University