

한국 언론의 상업화 논의에 관한 비판적 검토*

‘1933년 상업화론’과 ‘1960년대 후반 상업화론’의 비교

이정훈**

본 연구는 한국 언론의 상업화 과정에 관한 연구들을 비교·검토하여 언론학계에서 언론의 상업화에 대해 어떤 이해를 공유하고 있는지 살펴보는 것을 목적으로 한다. 현대 자본주의 사회에서 언론은 대중적 상업언론의 형식으로 존재한다. 이것은 19세기 서구의 정치경제적 변화 속에서 당시에 지배적이던 당파지와 경쟁 속에서 지금 우리에게 익숙한 대중적 상업언론의 형태로 변모해왔고, 우리는 이 역사적 변화 과정을 언론의 상업화라고 부른다. 상업화 과정에 대한 연구가 중요한 이유는 객관주의, 전문직업인주의 등 대중적 상업언론의 성격과 관련된 대부분의 개념들이 상업화 과정에서 직접적 관행에 따라 형성되었기 때문이다. 우리 언론학계에는 언론의 상업화 과정에 대한 본격적인 역사연구가 매우 드문 편이지만 관련 연구나 유사 연구 속에서 간헐적으로 이루어져왔다. 그것은 1933년 상업화론과 1960년대 후반 상업화론으로 대별되는데, 두 주장 모두 한국의 언론이 정치적 억압에 적응하는 과정에서 전략적 선택으로 상업화했다고 파악하고 있었다. 이것은 현재 언론의 심각한 병폐 중 하나로 지적되는 정파성과 이념적 편향성을 이해하는 데 실마리를 준다. 현재 한국 언론은 시장에서보다 자신과 정치성향이 같은 정파나 정당의 집권을 통해 얻을 수 있는 경제적 혜택이 너무 많기 때문에 상업언론이면서도 당파지의 성격을 부분적으로 가지고 있다. 이런 점에서 한국 언론의 상업화는 여전히 진행 중이며 정치화와 균형을 이룬 진정한 상업화는 아직 시작하지 않은지도 모른다.

주제어: 상업화 시기, 1933년 상업화론, 1960년대 후반 상업화론, 정치적 상업화

1. 들어가는 말

현대 자본주의 사회에서 언론의 지배적인 형식은 대중적 상업언론이다. 19세기 영미 사회의 발명품인 대중적 상업언론은 이전에 지배적이었던 당파지(party press)나 무역지(mercantile press)와의 경쟁 속에 역사적인 변모 과정을 거쳐 오늘에 이르렀다. 그것은 매우 서구적이고 19세기적인 현상이었다. 이것은 우리가 언론의 상업화라고 부르는 대중적 상업언론으로의 변모가 19세기 서구의 정치경제적 구조변화, 즉 대중민주주의의 출현, 시장경제 체제의 등장, 계몽주의 사조의 유행에 언론이 적응한 결과였다는 것을 뜻한다. 정치정보와 경제정보를 뉴스상품으로 제작·판매하여 부를 창출할 수 있다는 생각, 그런 뉴스를 기꺼이 구매하고자 하는 대중의 존재, 그리고 그런 언론행위를 통해 대중이 대중민주주의의 유권자이자 시장경제의 소비자로 재생산되는 과정 등은 대중적 상업언론의 성격을 규정짓는 핵심 요소들이다.

이렇듯 서구의 대중적 상업언론은 19세기 서구의 역사적 산물이다. 그리고 우리는 그 변모 과정을 언론의 상업화라고 부른다. 현재 한국의 언론도 대중적 상업언론의 형식으로 존재한다. 그러나 그것은 한국 사회의 발명품이 아니다. 그렇다고 해서 서구의 그것과 동일한 성격으로 존재하고 운영되는 것도 아니다. 19세기 서구의 발명품으로 구한말 이 땅에 수입된 이래 한국 언론은 일제 강점기,

* 이 글은 2011년 한국언론학회 봄철 정기학술대회 발표문과 저자의 박사학위 논문의 일부를 수정·보완한 것입니다.

** 서강대학교 신문방송학과 시간강사(leeetzche@gmail.com)

해방과 미군정기, 한국전쟁, 4·19혁명과 박정희의 집권, 그리고 박정희 정부에서 1987년 민주화 이전까지의 권위주의 정권을 거치면서 나름의 역사적 변모 과정을 거치면서 오늘에 이르렀다.

19세기 서구 언론의 상업화 과정을 이해하는 것이 현재 대중적 상업언론의 성격을 규명하는 데 핵심적이라는 사실은 한국의 언론에도 똑같이 적용된다. 한국의 언론은 어떤 과정을 통해 상업화하여 오늘에 이르렀는가? 상업화 과정을 가능하게 한 정치경제적 구조변화는 무엇이었나? 정치경제적 구조 변화에 언론은 어떻게 적응했는가? 상업화 과정은 언론과 언론인, 대중 수용자들에게 어떻게 받아들여졌는가? 이 질문들은 한국 언론의 상업화를 이해하기 위해 해명되어야 할 것들이기도 하지만, 궁극적으로 그 대답들은 현재 한국의 대중적 상업언론의 성격을 이해하기 위해 필요한 것들이기도 하다.

본 연구는 위의 질문들에 대한 대답을 찾는 과정에서 매우 흥미로운 발견을 하게 되면서 시작되었다. 영미 언론학계에서는 페니신문(penny paper)에 대한 연구가 셀 수 없을 정도로 많이 축적되어 있고, 오랜 논쟁을 거쳐 서구언론의 상업화 과정에 대해 학술적 합의도 상당한 정도로 이루어졌다. 그러나 우리 언론학계에는 언론의 상업화 과정에 대한 본격적인 역사연구가 매우 적을 뿐 아니라 심지어 상업화 시기에 대해서도 서로 다른 주장이 제기되고 있는데, 그 주장 사이에 별다른 학술적 논쟁도 없다는 사실이 본 연구를 시작하게 만들었다. ‘거인의 어깨 위에 올라앉은 난장이’의 비유에서도 알 수 있듯이 모든 연구에는 앞서 이루어진 연구성과에 대한 검토와 비판이 선행되어야 한다. 한국 언론의 상업화 연구와 같이 앞선 연구 성과가 많지 않은 경우에는 더욱 그러하다. 이런 취지에서 본 연구는 한국 언론의 상업화 과정에 대한 기존의 연구성과들을 비교·검토하여 우리 언론학자들이 한국 언론의 상업화 과정에 대해 어떤 이해를 공유하고 있는지 알아보고자 한다. 이것은 한국 언론의 상업화 과정을 보다 명확하게 이해하는 일이기도 하거니와 그 동안 부족했던 상업화 과정에 대한 연구가 보다 활성화 되는 계기가 될 수도 있을 것이며, 무엇보다 앞으로 언론의 상업화 과정에 대한 후속연구에 작게나마 도움이 될 수 있을 것이다.

결국 본 연구는 다음의 질문에 대한 대답이 되고자 한다. 한국 언론학계에서, 부분적으로든 본격적으로든, 상업화 과정을 다룬 연구들은 한국 언론의 상업화 시기에 대해 어떤 주장을 펼치고 있으며, 그 주장의 핵심 내용은 무엇인가? 그리고 그 주장들을 비교할 때 제기되는 이론적 쟁점들은 무엇인가? 보다 구체적으로는, 그 주장들은 언론이 상업화하기 위해 필요한 조건은 무엇이라고 보는가? 언론이 어떤 상태에서 어떤 상태로 변화했을 때 상업화했다고 주장하는가? 가장 중요하게는, 그 연구의 결과가 현재 한국의 대중적 상업언론을 이해하는 데 어떤 함의를 주는가?

2. 1933년 상업화 주장과 1960년대 후반 상업화 주장의 비교

1) 서구 언론의 보편적 상업화 과정

대중적 상업언론으로서 한국 언론의 상업화 과정에 대해 자세하게 살펴보기 전에 서구 언론의 상업화 과정에 대해 간략하게나마 알아볼 필요가 있다. 서구 언론의 보편적인 상업화 과정과 한국 언론의 상업화 과정을 비교해 봄으로써 한국 언론의 상업화 과정이 지닌 보편성과 특수성을 보다 잘 드러낼 수 있기 때문이다.

현재 한국 언론이 취하고 있는 형식으로서 대중적 상업언론은 영미(Anglo-America)의 발명품이다(Chalaby, 1996). 대중적 상업언론은 영미, 특히 미국 동부 해안의 대도시를 중심으로 19세기 초부터 100여 년에 걸쳐 서서히 변모해 오늘에 이르렀다. 여기에서 그 과정 전반에 대해 상세하게 기술할 수는 없으나 서구 언론의 상업화가 19세기의 대중민주주의의 등장, 시장경제 체제의 출현, 계몽주의 사조의 유행이라는 맥락 속에서 이루어졌다(Baldasty, 1992; Schiller, 1981; Schudson, 1978)는 점은 반드시 언급되어야 한다.

다시 말해 대중적 상업언론의 존재는 대중 유권자의 정치적 지지에 기반한 대중민주주의의 등장, 대중 소비자의 대량소비에 기초한 시장경제 체제의 출현, 그리고 지주와 엘리트계급으로부터 대중의 해방을 사상적으로 지지해준 계몽주의의 유행에 힘입어 가능했다. 이런 조건하에서 대중적 상업언론은 대중 유권자에게 정치적 정보와 지식을 제공해주고, 그 대중 독자의 주목과 관심을 대중 소비자를 필요로 하는 광고주에게 판매함으로써 재정적으로 존속할 수 있었다. 이것이 지주와 엘리트계급을 대상으로, 정부의 보조금(subsidy)을 통해 재정적으로 존속했던 당파지(party press)와 대중적 상업언론의 결정적 차이점이다.

여기에서는 언론의 상업화가 기존의 언론이 대중민주주의와 시장경제 체제에서 새로운 주체로 떠오른 대중의 존재에 대해 정치적이면서 동시에 경제적으로 적응하는 과정에서 이루어진 변화라는 점을 이해하는 것이 중요하다. 즉 언론의 상업화를 언론의 경제적 기능이 정치적 기능을 전적으로 대체하는 과정으로 이해해서는 안 된다는 것이다. 언론이 상업화하던 당시 서구에서는 대중민주주의의 등장으로 인해 정치지형이 급속하게 변화하였고 이전의 당파지가 수행했던 정치적 기능, 즉 당파지의 주요 독자였던 지주 엘리트계급의 이데올로그(ideologue) 역할을 더 이상 수행할 수 없게 된 언론은 새롭게 정치적 주체로 부상한 대중유권자들에게 적합한 새로운 정치적 기능을 수행하도록 요구 받게 되었다. 그 과정에서 언론은 정부의 보조금이 아니라 광고에 의존하게 되는 새로운 재정 시스템의 변화를 겪게 되었는데, 이것을 언론사학자들은 언론의 상업화라고 부른 것이다. 그리고 그렇게 상업화한 언론에게 새롭게 요구된 정치적 기능은 주로 권력을 감시하고 사회를 비판하며 진실과 거짓을 구분해주고 현재 사회적으로 중요한 문제에 대해 다양한 입장과 정보를 제시해 주는 등의 것이며, 경제적 기능은 기업으로서 스스로 이윤 창출에 몰두하는 동시에 광고를 통해 자본일반의 경제적 이해 증진에 기여하는 등의 것이다. 이런 의미에서 ‘바람직한’ 대중적 상업언론의 모습은 ‘정치적 기능의 원활한 수행 → 독자의 신뢰 상승 및 신규 독자 증가 → 열독율 및 독자 수 증가를 통한 광고수입 증대 → 재정 건정성 증가로 정치적 기능의 원활한 수행’의 선순환 고리가 발생하는 것이다.

2) 1933년 언론의 상업화 주장의 주요 내용¹⁾

상업화 시기에 대한 본격적인 역사연구는 아니지만 한국의 언론이 1930년대 중반 이후에 본격적으로 상업화했다는 주장이 몇 차례 제기된 바 있다(박용규, 1994; 박용규, 1995; 장신, 2005; 정대철, 1997). 이들의 주장을 요약하면 다음과 같다. 첫째, 비교적 큰 자본금으로 주식회사 체제를 확립했다(박

1) 한국의 언론학계에는 ‘기업화’와 ‘상업화’가 혼용되고 있다. 상업화나 기업화 모두 영어 commercialization의 번역어이다. 상업화와 기업화의 용어 문제에 대해서는 뒤에 보다 자세하게 논의하기로 하고 본 연구에서는 용어상의 혼란을 피하기 위해 상업화라는 용어로 통일하여 사용하기로 한다.

용규, 1994; 정대철, 1997). 둘째, 방용모가 <조선일보>를 인수한 이후 <동아일보>와 <조선일보> 간에 경쟁이 치열해졌다(박용규, 1994; 정대철, 1997; 장신, 2000). 셋째, 일본 상품 광고를 유치하는 등 광고 수입 확대를 위해 노력했다(박용규, 1994). 넷째, 조선총독부의 언론 통제가 강화된 후 비판적 논조가 급격히 완화되는 등 지면이 연성화되었다(박용규, 1994; 장신, 2000).

한국의 언론이 1930년대 중반, 특히 1933년에 상업화했다는 주장은 특히 박용규(1994; 1995)가 매우 구체적으로 제기하였다.²⁾ 1930년대 중반에 한국의 언론이 상업화했다는 주장의 핵심 전제는 1933년 이전, 특히 1925년부터 1928년까지 “민간지들이 나름대로 일제에 대한 저항적 요소를 드러냈으며, 정치적 목적의식을 지닌 민족운동가적 기자들의 언론 활동도 비교적 활발했고, 전체적으로 기자들의 지사적 분위기가 어느 정도 유지되었던 시기”였다는 것이다(박용규, 1994, 114쪽). 그리고 이렇게 정론지(政論紙)의 성격이 강했던 1920년대 후반의 언론과 비교했을 때 1930년대 중반 이후의 언론이 훨씬 상업적이었다고 주장하는 것이다.

이와 같이 주장하기 위해 세 가지 핵심적인 근거가 제시되었다. 먼저, 당시 언론사의 자본금 규모가 크게 확대되었다는 것이다. 1920년대까지 한국의 언론은 김성수의 <동아일보>를 제외하면 대부분이 소규모 자본으로 불안정하게 운영되었다. 하지만 1933년 이후 <조선일보>가 일제의 산금정책(産金政策)에 힘입어 자본을 축적한 방용모에 의해 인수되어 50만원의 주식회사 체계를 갖추었고, <조선중앙일보>도 뒤이어 30만원의 주식회사 체계를 갖추면서 안정적인 운영이 가능하게 되었다는 것이다(박용규, 1994, 115쪽).

두 번째 근거는 민족을 팔아먹는 행위로 비난받으면서까지 일본 상품의 광고를 적극적으로 유치하는 등 광고 수입의 증대를 위해 필사적으로 노력했다는 것이다. 1933년 이후 세 개의 민간지들은 모두 일본에 지국을 설치하여 광고 업무를 담당하게 했고 일본 광고주를 초청하여 접대하는 일이 빈번했을 정도로 광고 유치를 위해 정성을 쏟았다(박용규, 1994, 102쪽). 그러나 박용규도 인정하듯이 이런 노력은 당시 식민지 조선에는 높은 문맹률과 빈곤 등의 이유로 잠재적 독자층이 제한되어 있었기 때문에 판매 부수 증가와 구독료 수입 증가에 한계가 분명한 상황에서 이루어진 것이었다(박용규, 1994, 100~101쪽).

세 번째 근거로는 1933년 이후 한국 언론에서 비판적 논조가 급격히 약화되었고 나아가 친일적인 논조까지 보이게 되었다는 점을 들고 있다. 비판적 논조가 약화됨에 따라 사설의 역할이 위축되고 점차 보도 중심적인 경향을 나타내게 되었으며, 그나마 취재 대상이 제한되어 있었고 독자의 흥미에 영합하기 위해 저급한 선정주의적 보도가 이루어지는 경우가 많았다는 것이다. 요컨대 1933년 이후에 한국 언론은 초기의 정론지적 특성이 완전히 사라지고 보도 중심주의와 문예물 중심주의라는 미명하에 급격히 대중화되었는 것이다(박용규, 1994, 116쪽).

2) 박용규(1994; 1995)를 제외하고 1933년 상업화를 주장한 다른 연구들은 상업화 시기를 본격적으로 다룬 연구가 아니다. 정대철(1997)은 일제강점기의 신문기업을 다룬다는 점에서 역사연구로 볼 수도 있겠으나 일제하 신문기업의 모델화를 추구한다는 점에서 역사연구라기보다 미디어경제학 연구에 가깝다. 장신(2005)은 스스로 민족지라고 주장하는 1930년대 <동아일보>와 <조선일보>가 사실은 상업적 이익을 위해 민족을 상품화한 것에 불과하다는 주장을 전개하는 과정에서 언론의 상업화를 단편적으로 언급하고 있을 뿐이다. 이렇듯 1933년 상업화론은 그 연구가 매우 적고 상업화 시기에 대한 언급이 단편적이고 피상적일 뿐 아니라 내용의 상당 부분이 박용규(1994; 1995)의 주장과 겹친다. 따라서 본 연구에서는 1933년 상업화론에 대해 박용규(1994; 1995)를 중심으로 살펴볼 것이다.

3) 1960년대 후반 언론의 상업화 주장의 주요 내용

한국 언론이 1960년대 후반 이후 본격적으로 상업화했다는 주장 또한 간간이 제기되었다(김해식, 1994; 원우현, 1981; 유선영, 1995; 이용준, 1990; 임근수, 1984a; 임근수, 1984b). 그러나 언론이 상업화하는 역사적 과정을 본격적으로 다루는 연구는 드문 편이고, 다른 주제와 함께 언급되거나 1960년대 언론의 전반적인 상황을 논하면서 부분적으로 제기되고 있는 실정은 1933년 상업화론과 마찬가지로이다.

1960년대 후반 이후 한국 언론이 본격적으로 상업화했다는 주장에서 가장 중요하게 제시되는 근거는 당시 박정희 정부가 시설 기준령 등을 통해 언론의 기업화를 적극 유도했다는 점이다(김해식, 1994; 원우현, 1981; 이용준, 1990). 박정희 정부의 언론 기업화 정책은 언론에게 두 가지 면에서 중요했다. 첫째, 시설 기준을 명시하여 그에 미치지 못하는 언론사를 시장에서 퇴출시켰을 뿐 아니라 기한을 명시하지 않은 채 추가적인 창간을 불허함으로써 사업적 기반이 미약했던 당시 언론에게 독과점 시장을 보장해주었다. 둘째, 언론의 사업적 성공이 정부의 손에 달렸다는 점을 언론사주들이 인식함으로써 향후 언론은 정부에 협조한 대가로 경제적 특혜를 얻어 상업화하는 일종의 언론 상업화의 ‘한국적’ 공식이 마련되었다.

1950년대 중반 이후 상업주의를 공개적으로 표방한 <한국일보>, <신아일보>, <중앙일보>가 창간되면서 경쟁이 매우 심해졌고 방송의 보급이 확산되면서 매체간 상업적 경쟁이 더해졌다는 점도 자주 지적된다(유선영, 1995; 임근수, 1984b). 정부 주도의 기업화와 함께 상업주의를 표방하면서 창간된 새로운 신문 및 방송과의 경쟁 격화는 정치담론의 활성화라는 언론의 정치적 기능은 크게 위축된 채 지면의 연성화를 심화시켰다.

그밖에 언론사들이 경영합리화에 눈을 뜨며 언론사 조직을 현대화하려고 노력했다는 사실도 언급되었다(김해식, 1994; 유선영, 1995; 이용준, 1990). 특히 언론사 조직의 확대·개편과 관련해서는 그것이 편집국의 인력을 확대하는 한편 광고와 판매 담당 부서의 중요성이 더욱 강조되는 방향으로 진행되었다는 점이 중요하다. 조직이 현대화·기업화 되면서 기자직에 대한 인식도 크게 변화했다. 1950년대부터 미국에 연수를 다녀온 젊은 기자들을 중심으로 기자직에 대한 전문직업인주의(professionalism)가 점차 확산되어갔다(이정훈·김균, 2006). 기자협회의 설립에서도 알 수 있듯이 이때의 인식 변화는 단순히 지사적 기자관을 거부하는 차원을 넘어 경제적 처우 개선을 구체적으로 요구하는 것이었다. 이는 당시 언론사의 경영진과 편집인 및 기자 관계가 수평적 동지관계에서 수직적 위계관계로 변화되면서 과거의 편집인 및 기자 우위의 시대에서 경영자 우위의 시대로 변화되었음을 보여주는 것으로 언론의 상업화 정도를 판단하는 중요한 기준 중 하나이다.

한국 언론의 상업화 논쟁과 관련하여 가장 흥미로운 주장은 임근수(1984a; 1984b)에 의해 제기되었는데, 그는 한국 언론의 상업화를 대량생산, 대량판매, 대량소비, 그리고 매스커뮤니케이션의 “4 mass”를 특징으로 하는 대중사회의 맥락에서 분석하고 있다. 주장하는 시기를 막론하고 대부분의 상업화 논의들이 권위주의 정권의 강력한 영향력 아래에서 언론사 자체의 변화만을 살피는 데 그치고 있는데, 서구 언론의 상업화가 대중민주주의와 시장경제 체제, 그리고 계몽주의라고 하는 19세기 대중사회의 산물이라는 점을 고려할 때 임근수의 이런 접근은 한국 언론의 상업화 연구에 시사하는 바가 크다.

3. 두 주장의 비교를 통해 드러난 이론적 쟁점

1933년 언론의 상업화 주장과 1960년대 후반 언론의 상업화 주장의 비교를 통해 드러난 이론적 쟁점에 대해 본격적으로 논하기에 앞서 강조하고 싶은 점은 본 연구의 목적이 주장의 옳고 그름을 가르치는 데 있지 않다는 것이다. 옳고 그름을 가르치는 것 못지 않게 중요한 것은 한국의 언론학자들이 언론의 상업화 문제를 어떻게 이론적으로 파악하고 있는지 살펴보는 것이다. 다시 말해서 우리는 언론이 어떤 상태에 있을 때 상업화했다고 주장하는가가 문제라는 것이다.

언론의 상업화는 언론만의 변화가 아니라 언론과 언론을 둘러싼 사회의 총체적 변화의 결과로 이루어지는 것이기 때문에 상업화한 언론은 이전의 언론과 다른 역할과 기능을 요구받고 또 그것을 수행하게 된다. 따라서 언론의 상업화에 대한 논의는 언론의 상태 변화뿐만 아니라 그것을 가능하게 했던 사회구조의 변화와 그 변화가 언론에 요구한 역할과 기능의 변화까지 포함하는 것이어야 한다. 이런 점을 고려할 때 언론의 상업화 논의를 검토한다는 것은 일제 강점기 이후 1960년대를 거치면서 이루어진 사회구조적 변화에 한국의 대중적 상업언론이 어떻게 대응해왔고 그 대응의 결과로 형성된 언론의 성격과 역할이 한국 사회에 어떤 의미를 갖는지를 분석하는 작업이 된다.

1) 언론의 상업화를 위한 정치경제적 조건과 물적 토대 문제

언론의 상업화는 다른 사회제도의 변화와 마찬가지로 사회구조적 변화와 그것에 대한 언론의 대응의 결과로 이루어진다. 서구 언론의 상업화의 경우 대중민주주의의 등장, 시장경제 체제의 출현, 계몽주의 사조의 확산이라고 하는 사회구조적 변화가 언론의 상업화에 대한 언론시주, 언론인, 수용자의 인식 변화, 즉 뉴스도 상품이 될 수 있다는 인식과 뉴스를 판매하는 것도 괜찮은 사업이 될 수 있다는 인식의 변화와 함께 그런 인식 변화를 실현시킬 수 있는 물적 토대, 즉 독자시장과 광고시장이 충분히 커졌기 때문에 가능했다. 요컨대 서구에서 언론이 상업화하던 19세기는 과거의 지주와 엘리트 계급이 아니라 일반 대중이 정치와 경제의 주체로 부상하기 시작한 시기였고 언론은 그 변화에 적응하여 뉴스와 광고를 통해 대중적 정당정치와 시장경제 체제를 매개함으로써 부를 창출하는 사업이 될 수 있었다.

그러나 1933년 언론의 상업화 주장에는 언론이 상업화할 수 있는 사회구조적 변화와 물적 토대에 대한 설명이 상당히 부족하다. 그들의 주장은 조선총독부의 언론 탄압에 직면한 민간지들이 정간이나 폐간으로 인한 경제적 손실을 피하기 위해 식민 통치에 대한 비판이라는 언론의 정치적 기능을 스스로 포기하면서 이루어졌다는 것으로 요약된다. 그러나 박용규도 인정하고 있듯이 당시 언론은 “높은 문맹률과 빈곤 등의 이유로 잠재적 독자층이 제한되어 있었고 그렇기 때문에 판매 부수 증가와 구독료 수입 증가에도 한계가 분명한 상황”에 처해 있었다(박용규, 1994, 100~101쪽). 따라서 식민지 조선에 언론의 상업화를 통해 경제적 이윤을 추구하고자 했던 언론시주가 존재했고 계몽주의 사조와 대중문화가 일부 지식인들을 중심으로 부분적으로 향유되었다는 점을 인정하더라도 언론이 본격적으로 상업화하기에는 식민지 조선의 정치경제적 조건이 너무 열악했다. 1930년대 식민지 조선은 민주주의 사회로 규정하기에도, 자본주의 사회로 규정하기에도, 그리고 대중사회로 규정하기에도 조금씩은 부족하고 미흡하다.

1930년대에 한국 언론이 상업화했다고 주장하는 논자들은 상업화의 물적 토대와 관련하여 당시에 민족을 팔아먹는다는 비난을 감수하면서까지 일본 상품의 광고를 유치하기 위해 노력하였다는 사실을 중요한 논거로 제시한다. 그러나 그들도 인정하듯이 일본 상품의 광고 유치에 혈안이 될 수밖에 없었던 이유는 당시 식민지 조선에서는 문맹과 가난 등으로 독자 수의 증가나 판매 부수의 확장에 제한이 심했고 국내에 이렇다 할 산업도 없어서 광고 시장이 확장되는 것에도 분명한 한계가 있었기 때문이다. 따라서 이것은 1930년대 민간지의 사주와 경영진들이 광고에 대한 필요성을 절감하고 있었다는 것과 광고를 유치하기 위해 엄청난 노력을 기울였다는 사실을 증명하는 근거가 될 수도 있겠지만 오히려 1930년대 식민지 조선에는 언론이 상업화하는 데 필요한 물적 토대가 제대로 갖춰져 있지 않았다는 사실을 뒷받침하는 근거가 될 수도 있다. 그렇다면 1930년대 식민지 조선에는 언론의 상업화에 대한 필요성과 의지는 존재했다고 하겠으나 그 의지를 실현시켜 줄 정치경제적 구조와 물적 토대는 제대로 갖춰져 있지 않았다고 봐야 한다. 인식과 의지가 없으면 변화가 시작될 수 없겠지만 만 인식과 의지만으로 변화가 실현되는 것은 아니다.

반면에 1960년대 후반 상업화의 논자들은 박정희 정권의 언론 기업화 정책의 결과로 상업화를 위한 물적 토대가 갖춰졌다고 주장한다. 당시 정부는 언론사에게 신문용지 공급과 금융 및 세제상의 특혜와 함께 시설 기준령을 통해 상당수의 언론사를 정리함으로써 남은 언론사에게는 시장에서 독과점 지위를 누릴 수 있게 했다는 것이다. 게다가 박정희 정권에서 본격화한 경제적 근대화 정책으로 가속화 된 도시화와 산업화는 상업화에 필요한 독자시장과 광고시장을 확장시켜 주었다.

임근수(1984a, 1984b)도 주장했듯이 언론의 상업화에 있어서 대중사회화의 중요성은 아무리 강조해도 지나치지 않다. 대중적 상업언론은 대중사회에서 도시노동자 계급의 오락적 전통에 그 기원을 두고 있다(Gabler, 1998, pp. 60~61). 만약 상품으로서 뉴스가 도시노동자 계급의 오락거리로 소비되기 위해 발명된 것이라면 1960년대 후반 이후 급격한 산업화와 도시화, 그리고 읽고쓰는 능력의 향상으로 인해 대도시와 그 주변부에 넘쳐났던 도시노동자 계급의 존재와 그들의 대중적 오락거리에 대한 갈망은 비록 1960년대 후반 상업화 논자들로부터 제대로 논의되지는 않았지만 한국 언론의 상업화와 관련하여 면밀하게 검토되어야 할 사안이다.

2) 상업화의 역사적 연속성 문제

과거에 일어난 일이라고 해서 모두 역사 연구의 대상이 되는 것은 아니다. 어떤 역사적 현상이라도 상당한 기간 동안 체득되고 내면화 되어 지금 우리의 삶에 심대한 영향을 미치고 있는게 아니라면 역사 연구의 대상으로서 지니는 가치가 제한적일 수밖에 없다. 그런 이유로 “모든 역사 연구는 현재에 대한 연구”라고 일컫기도 한다. 그만큼 역사 연구에서 과거와 현재 사이의 역사적 연속성은 매우 중요하다.

그러나 1933년에 언론이 상업화했다는 주장에서는 이런 역사적 연속성에 대한 논의를 찾아보기 어렵다. 1933년 상업화 논의들은 대체로 1928년까지만 해도 언론이 강한 정치성을 견지하고 있었으나 불과 5년이 지난 1933년에 갑자기 모든 민간지들이 상업적 대중지로 변모했다고 주장한다. 1940년에 식민지 조선의 모든 민간지들은 조선총독부에 의해 강제 폐간되었고 해방과 함께 다시 발행된 신문은 같은 사주가 같은 제호로 발행한 것임에도 불구하고 강력한 당파지였으니, 그들의 주장을 끝이곧대로

따르자면 1928년부터 1933년까지 불과 5년 만에 식민지 조선의 민간지들이 상업화했고 상업화한 민간지들은 7년 만에 강제 폐간되었으며 사라진 지 5년 만에 다시 발행된 신문들은 한국 언론사(言論史)를 통틀어 가장 강력한 당파지였다는 말이 된다. 게다가 이 모든 변화가 고작 20여 년 만에 이루어졌다.

1933년 언론의 상업화 주장을 통해 제기되는 가장 중요한 이론적 쟁점 중 하나는 바로 그토록 짧은 기간에, 그렇게 복잡하게 이뤄진 변화를 어떻게 이론적으로 설명할 것인가와 관련된다. 여기에서 그 문제에 대해 확답을 내릴 수는 없다. 하지만 1933년과 1960년대 후반 사이에 한국 사회와 언론에 일어난 변화가 1960년대 후반 이후 언론의 성격 변화에 어떤 영향을 미쳤는지는 반드시 검토되어야 한다. 특히 1933년의 상업화를 추진했던 언론사주와 언론인, 그리고 그런 변화를 지지하고 인정했던 지식인들과 대중들이 일제 강점과 해방, 그리고 미군정, 한국전쟁과 4·19 혁명, 그리고 박정희의 집권에 이르는 시기를 어떻게 경험했으며 그 경험들이 언론의 상업화에 대한 그들의 의지와 인식에 어떤 영향을 미쳤는지 밝혀져야 한다. 1933년의 상업화와 1960년대 후반 이후 상업화 과정에 대한 이해는 역설적이게도 그 사이 시기에 대한 명쾌한 해명 없이는 온전하게 이루어질 수 없다.

엄밀히 말해 지금 우리가 언론이라고 부르는 것은 서구에서 이미 상업화 된 채 구한말 이 땅에 수입되었다. 만약 언론이 우리에게 처음 주어졌을 때 이미 상업화된 것이라면 언론의 상업화를 어떤 상태나 사태에 대한 정의(definition)로 접근하는 것은 아무 소용이 없는 일이 된다. 오히려 서구의 근대적 문물 중 하나로 수입된 언론이 하나의 사회제도이자 기업체로서 우리 사회만의 특수한 역사적 경험 속에서 어떻게 성격 변화를 겪었는지 밝히는 작업이 보다 바람직한 일이다. 그렇기 때문에 1933년 언론의 상업화에 대한 설명은 그것이 현재에 이르는 역사에 갖는 의미를 보다 명확하게 드러내는 것이 되었어야 했다.

반면에 1960년대 이후 1987년 민주화 이전까지 언론은 권위주의 정권의 언론 정책에 순응하면서 권력에 대한 감시와 비판, 정치 담론의 활성화, 사회적으로 중요한 문제에 대한 다양한 입장과 정보의 제공, 진실과 거짓의 구분과 같은 언론의 정치적 기능을 포기하는 대가로 주어진 특혜와 비호 속에서 상업화에 매진해 오늘에 이르렀다. 1933년의 상업화를 주장하는 논자들에게서도 조선총독부의 언론 통제가 강화되면서 비판적 논조가 급격히 완화되는 경향이 지적되고 있는데, 앞서 말한 것처럼 1933년과 1960년대 사이 시기에 대한 이론적 해명이 주어진다면, 1933년 이후 현재에 이르기까지 권위주의 정권의 통제와 억압이 존재했고 그것에 순응한 언론에게 주어진 정책적 혜택을 토대로 상업화가 이루어졌다는 주장이 가능해진다. 이것은 대중적 상업언론이면서 이념적 편향성과 정파성을 강하게 드러내는 한국 언론의 성격을 이해하는 데 상당한 함의를 지닌다. 이에 대해서는 뒤에서 좀 더 자세하게 논의될 것이다.

3) 용어의 혼용 문제

우리 언론학계에 기업화와 상업화라는 용어가 혼용되고 있다는 사실은 앞서 지적한 바 있다. 이들은 모두 영어 commercialization의 번역어이다. 전적으로 그러한 것은 아니지만, 1930년대 언론의 상업화를 주장하는 글에서는 대체로 기업화라는 용어가 선호되고 있으며 1960년대 언론의 상업화를 주장하는 글에서는 상대적으로 상업화라는 용어가 더 자주 쓰이고 있다. “상품을 사고파는 행위를 통하여 이익을 얻는 일”을 상업이라 하고³⁾ “영리를 얻기 위해 재화나 용역을 생산하고 판매하는

조직체”를 기업이라 하므로⁴⁾ 언론의 상업화는 언론이 뉴스를 상품으로 판매하여 영리를 얻는 일로 변화되는 것을 뜻하고 언론의 기업화는 언론이 뉴스를 상품으로 판매하여 영리를 얻는 조직체로 변화되는 것을 의미한다. 국어사전에 따르면 상업은 ‘일’에 관한 말이고 기업은 ‘조직체’에 관한 말이니 굳이 따지자면 ‘언론의 상업화’와 ‘언론사의 기업화’가 보다 정확한 표현이겠으나 내용상의 차이는 없다고 할 수 있다.

이렇게 의미상의 차이가 없음에도 불구하고 기업화와 상업화라는 표현이 명확하게 구분되지 않은 채 어지럽게 쓰이는 것은 그것을 사용하는 학자들이 두 표현 간에 어감상의 미묘한 차이(nuance)를 느끼기 때문일 것이다. 1933년 언론의 상업화를 주장하는 논자들은 주로 언론사의 재정적 안정성과 광고 수입의 증대를 위한 노력을 강조하면서 그런 변화를 ‘언론의 기업화’라고 표현한다. 1920년대까지는 언론에 “정치적 목적의식”과 “지사적 분위기”가 강하게 유지되었으나 1933년 이후에는 그런 것들이 거의 사라지게 되었다는 주장 또한 언론사의 성격이 동지적 결사체에서 영리적 기업체로 변화되었다는 주장에 다름 아니다.

여기에서 주목해야 할 점은 1933년 언론의 상업화 주장이 언론사 자체의 성격 변화를 중요하게 강조하고 있으며 그 결과 언론의 상업화를 가능하게 하는 정치경제적 조건, 그것과 언론 간의 상호작용이 상대적으로 소홀히 다루지고 있다는 것이다. 이런 이유로 그들이 묘사하는 언론의 상업화는 역동적 과정이기보다 변화가 완료된 상태에 가깝다. 재정적 불안정에서 재정적 안정으로 변화가 완료된 상태, 광고수입에 대한 인식 부족에서 광고수입 증대를 위한 노력으로 변화가 완료된 상태, 그래서 결국 동지적 결사체에서 영리적 기업체로 변화가 완료된 상태를 언론의 상업화로 개념화함으로써 상업화의 역사적 과정을 매우 정태적인 것으로 파악하는 한계를 보인다. 1960년대 상업화를 주장하는 대부분의 논자들도 상업화를 정태적으로 파악하기는 마찬가지여서 이런 한계점은 그들에게도 똑같이 지적되어야 한다.

우리 역사에서 언제 언론사가 영리적 기업체로 변모하기 시작했는지 그 시점을 밝히는 연구의 중요성은 결코 작지 않다. 그러나 변화의 시점을 찾는 일 못지 않게 중요한 것은 그 변화가 현재 우리 언론에 어떤 영향을 끼쳤으며 어떤 의미를 지니는지 밝히는 일이며, 그것은 그 변화의 역동성을 살피지 않고서는 불가능하다. 혼란을 줄이기 위해 용어를 통일하거나 기업화와 상업화를 조직체와 일의 관점에서 명확하게 구분하여 사용할 필요도 있겠으나, 그보다 중요한 것은 ‘기업’과 ‘상업’의 차이가 아니라 기업화가 되든 상업화가 되든 ‘화(化)’가 갖는 역동성을 충분히 설명하는 일이다. “1933년에 기업화했다”거나 “1960년대 후반에 상업화했다”는 진술이 그 시기에 언론의 기업화나 상업화가 종료되었다는 것을 의미하는 게 아니라면 언론의 상업화 연구는 그 시기를 전후해서 일어난 역동적 변화, 특히 언론 그 자체의 변화에 머물지 말고 언론이 속한 시대적 상황과 언론이 상호작용하는 과정을 역동적으로 살피 그 변화가 오늘의 언론에 미친 영향과 중요성까지 함께 드러내는 작업이 되어야 한다.

3) 네이버 국어사전, http://krdic.naver.com/small_search.nhn?kind=all&scBtn=true&query=%EC%83%81%EC%97%85

4) 네이버 국어사전, http://krdic.naver.com/small_search.nhn?kind=all&scBtn=true&query=%EA%B8%B0%EC%97%85

4. 한국의 언론 상업화 과정의 특성

1933년의 상업화론과 1960년대 후반 상업화론을 비교하여 공통점을 정리해보면 한국 언론의 상업화 과정이 지니는 특성을 간추려 볼 수 있다. 먼저 두 주장 모두 한국의 언론이 정치적 억압에 적응하는 과정에서 전략적 선택으로 상업화했다고 본다. 1933년에는 언론을 통제하려는 조선총독부의 정치적 억압이 있었고 그것으로부터 사업적으로 생존하기 위한 전략적 선택의 결과가 상업화였다. 1960년대에도 사정은 마찬가지이다. 군사쿠데타로 집권한 박정희 정권은 4·19 혁명 이후 사회적 혼란에 대해 언론의 책임이 크다고 보고 그때까지 무수하게 난립한 사이비언론을 일소하기에 이른다. 그리고 정부 취재원에 대한 완전 개방을 지양하고 관공기관에서의 취재활동을 별도로 조절하여 궁극적으로는 보도 위주의 지면 제작에서 교양 위주의 지면 제작으로 유도하겠다고(김해식, 1994, 100~101쪽)고 밝힌 5·16 군사정부의 언론정책 세부방침에서도 알 수 있듯이 박정희 정권은 집권 내내 국내 정치에 대한 보도와 비판에 대해 상당한 정도로 제약을 가했다. 다만 조선총독부와 달리 박정희 정권은 체제에 순응하는 언론에게 직접적으로 경제적 특혜를 주었다는 것과, 많은 수의 언론을 없애버린 언론 기업화 정책이 결과적으로 생존한 언론에게는 독과점 시장을 보장해 준 것이 되어 상업화에 매우 유리한 조건으로 작용했다는 것은 1933년의 상황과 크게 다른 점이다.

만약 한국 언론의 상업화가 정치적 순치의 대가로 주어졌거나, 최소한 정치적 통제에 직면한 언론사와 경영진들의 사업적인 전략과 선택의 결과로 이루어진 것이라면 언론의 상업화 과정에 대한 연구가 현재 한국 언론의 가장 큰 문제점으로 지적되는 정파성과 이념적 편향성의 원인을 규명하는데 큰 도움을 줄 수 있다. 첫째, 언론의 정파성은 이념만의 문제가 아니라는 것이다. 1987년 언론 자유화 이전까지 언론에게는 자유로운 시장경쟁을 통해 부를 축적할 수 있는 체제가 제대로 주어지지 않았다. 언론사와 언론인의 생존은 시장경쟁이 아니라 정책적 결정에 따라 정해지는 경우가 많았다. 부의 축적은 커녕 정치적 결정에 따라 멀쩡하던 언론사와 언론인이 하루아침에 사라지는 일도 적지 않게 벌어졌다. 이것은 상업화한 언론에게 시장과 소비자 대중보다 정책결정권자가 더 중요하다는 것을 뜻한다. 이런 상황에서 언론이 정파성을 강하게 띠는 것은 이념적인 것이기도 하겠거니와 무엇보다 상업적인 것이기도 했다. 현재 우리 언론계에서는 ‘조중동 대 한경’이라는 대립구도 속에서 어느 정파가 집권하느냐에 따라 특정 언론사와 언론인들의 정치적 명운뿐 아니라 경제적 성패까지 갈리는 경우를 쉽게 보게 되는데, 이것을 통해서도 우리는 한국 언론의 정파성이 상당히 상업적인 문제라는 것을 깨닫게 된다. 바꿔 말해서 특정 정당이나 정파에 대한 언론의 정치적 지지와 특정 언론에 대한 정권의 정책적 특혜가 교환되는 시장이 뉴스상품과 독자의 주목, 그리고 광고비가 교환되는 시장보다 언론에게 훨씬 더 중요해진 상황에서 언론이 정파성을 강하게 띠는 것은 이념적이기도 하겠지만 무엇보다도 상업적인 것이다.

이것은 민주주의 사회에서 상업언론의 정치적 역할과 기능에 대해서도 중요한 함의를 지닌다. 서구 언론의 경우 대중민주주의와 시장경제 체제가 출현하고 성장하던 시기에 상업화 과정을 겪었다. 19세기는 귀족과 엘리트계급에 의해 독점되던 정치적·경제적 권력이 대중민주주의와 시장경제 체제라고 하는 새로운 정치경제적 구조를 통해 일반 대중에게로 분산되기 시작한 시기였다. 따라서 이 시기에 이루어진 언론의 상업화는 언론의 경제적 성격 변화뿐 아니라 귀족과 엘리트계급으로부터 대중 유권자에게로 정치권력이 분산되던 시대에 맞춰 언론의 정치적 기능과 역할도 새롭게 했다.

네론이 19세기 미국 언론에 일어난 변화를 정치화(politicization)와 상업화(commercialization)의 쌍둥이 과정(twin process)이라고 부른 것도 바로 그러한 점 때문이다(Nerone, 1987, p. 377).

반면에 한국 언론의 상업화가 앞에서 말한 것과 같이 정치적 순치와 그 대가인 정책적 특혜 사이에서 내려진 사업적 선택의 결과라면 거기에는 네론이 말한 정치화 과정은 배제되었거나 지체되었다고 봐야 한다. 19세기의 서구와 달리 한국의 언론이 본격적으로 상업화한 때는 민주주의를 지체시키면서 경제성장만을 추구한 ‘압축적 근대화’의 시기였다. 언론과 언론인이 무능했다는 것도 아니고, 의지가 없었다는 것도 아니다. 이것은 구조적인 제약에 관한 것이다. 즉 압축적 근대화가 시대정신인 시기에 정치화가 지체된 반쪽짜리 상업화의 추진은 특별히 이상한 일도 아니었을 뿐더러 오히려 “조국 근대화”나 “애국”의 이름으로 권장될 일이기도 했다. 먹고살기 위해서라면 민주주의가 무슨 대수냐는 생각은 당시에 언론뿐 아니라 온 사회가 공유한 삶의 태도였다. 이런 삶의 태도는 일제 강점기, 미군정기, 한국전쟁, 그리고 오랜 군사정권기를 거치면서 한국 사회에 내면화되었다.

이런 측면에서 지독한 정파성과 이념적 편향성으로부터 한국 언론의 정치적 기능을 정상화시키는 일은 언론의 논조를 이념적으로 공격하거나 언론시주와 언론인의 양심에 호소하는 것만으로 되지 않을 것이다. 그 이유는 무엇보다도 부의 축적이 정책결정이 아니라 시장경쟁을 통해서 가능한 구조를 만드는 것이 중요한데, 시장경쟁을 통한 부의 축적은 독자에게 좋은 언론이 경제적으로 성공한다는 것을 뜻하고 정책결정을 통한 부의 축적은 정치권력에게 좋은 언론이 경제적으로 성공한다는 것을 뜻하기 때문이다. 그러나 정치화가 왜곡된 상업화의 역사가 언론에 깊이 내면화 되어 있을 뿐 아니라 매체의 수에 비해 시장의 규모가 충분히 크지 않은 점 등을 고려할 때 단기간에 정권이나 정책결정이 아니라 시장을 부의 가장 큰 원천으로 만드는 일은 결코 쉽지 않다. 그렇다고 해서 독자에게 좋은 언론이 되는 것만이 경제적으로 성공하는 유일한 길이 되도록 만드는 일이 중단되거나 포기된다면 또다시 반쪽짜리 상업화를 반복하고 지속시키는 일이 될 것이다.

5. 맺음말

지금까지 한국 언론의 상업화 과정에 대한 연구들을 1933년 상업화론과 1960년대 후반 상업화론으로 대별하여 비교·검토해 보았다. 1933년 상업화론은 당시의 민간지들이 비교적 큰 자본금으로 주식회사 체제를 확립했고, 방응모가 <조선일보>를 인수한 이후 <동아일보>와 <조선일보> 간에 경쟁이 치열해졌으며, 일본 상품 광고를 유치하는 등 광고 수입 확대를 위해 노력했고, 조선총독부의 언론 통제가 강화된 후 비판적 논조가 급격히 완화되는 등 지면이 연성화되었다는 점 등을 상업화의 주요 근거로 제시했다. 한편 1960년대 후반 상업화론은 박정희 정부가 시설 기준령 등을 통해 언론의 기업화를 적극 유도함으로써 상업화에 필요한 물질 토대를 제공해줬고, 1950년대 중반 이후 상업주의를 공개적으로 표방한 <한국일보>, <신아일보>, <중앙일보>가 창간되면서 경쟁이 매우 심해졌는데 방송의 보급이 확산되면서 매체간 상업적 경쟁은 더욱 격해졌으며, 언론사들이 경영합리화에 눈을 뜨며 광고와 판매담당 부서의 중요성이 더욱 강조되는 방향으로 언론사 조직을 현대화했고, 그 외중에 기자직에 대한 전문직업인주의도 확산되어 갔다는 점 등을 상업화의 주요 근거로 제시했다.

두 주장을 비교하는 가운데 몇 가지 중요한 이론적 쟁점이 도출되었다. 첫째, 두 주장은 모두

분석의 초점이 언론사 자체의 내적 변화에 맞춰져 있어 언론의 상업화를 가능하게 했던 한국 사회의 정치경제적 구조변화에 대한 분석은 상대적으로 소홀하게 다뤄졌다. 이는 결과적으로 언론의 상업화를 언론사의 경제적 상태 변화로 파악하게 함으로써 대중적 상업언론으로의 변모를 제한적으로 이해하게 하는 한계를 드러냈다. 만약 언론의 상업화가 전적으로 경제적 현상이라면 그 결과 나타난 대중적 상업언론이 민주주의 사회에서 요구되는 정치적 기능과 역할은 아무 것도 없다는 말이 된다. 그러나 그렇지 않다는 것은 누구나 알고 있다. 물론 두 주장 모두 지면의 연성화와 비판성의 약화를 이야기하고 있지만 상업화한 모든 언론이 필연적으로 연성화되거나 비판성이 약화되는 게 아니라면 한국 언론의 상업화 과정이 서구와 달리 정치화와 상업화의 쌍둥이 과정이 되지 못한 이유를 보다 자세하게 다룰 필요가 있었다. 그래야만 상업화한 <조선일보>와 상업화한 <뉴욕타임스(New York Times)>가 어떤 점에서 다르고 어떤 점에서 유사한지 알 수가 있고, 그런 방식으로 상업화 연구는 지금의 한국 언론을 이해하는 데 도움을 준다.

둘째, 두 주장이 모두 옳다면 1933년부터 1960년대 후반까지 30년이 넘는 상업화의 공백기를 어떻게 이해할 것인가 숙제로 남는다. 1933년의 상업화를 추진했던 언론사주와 언론인, 그리고 그런 변화를 지지하고 인정했던 지식인들과 대중들이 일제 강점과 해방, 그리고 미군정, 한국전쟁과 4·19 혁명, 그리고 박정희의 집권에 이르는 시기를 어떻게 경험했으며 그 경험들이 1960년대 후반 언론의 상업화 과정에 어떤 영향을 미쳤는지 밝혀져야만 한국 언론의 상업화 과정은 온전히 이해될 수 있다.

셋째, 두 주장 모두 한국의 언론이 정치적 억압에 적응하는 과정에서 전략적 선택으로 상업화했다고 본다. 1933년의 조선총독부와 1960년대 후반의 박정희 정권은 언론에게 억압적이었다는 점에서 공통적이다. 당시 언론에게 허용된 선택지에는 저항하다가 사라지거나 순응한 댓가로 주어진 경제적 혜택 속에서 살아남는 것밖에 없었다. 그러나 둘 간에 차이가 있다면 식민지 조선과 달리 1960년대 후반 한국 사회에는 언론이 정치적 퇴행을 대가로 경제적 이익을 추구하는 것이 어느 정도 이해될 수 있는 압축적 근대화 또는 발전주의적 근대화라는 조건이 있었다는 점이다. 정치적 자유보다 배고픔의 해결을 더욱 중시하는 생존지상주의는 한국전쟁을 거치면서 더욱 강화되었을 것이다. 1960년대 후반 이후 본격적으로 추진된 한국적 근대화 국면에서는 언론이 정치화와 상업화의 쌍둥이 과정이 아니라 정치화를 지체하면서 상업화를 추구하는 것이 마냥 비난받을 일은 아니었다.

이것은 현재 한국 언론의 병폐 중 하나로 지적되는 정파성과 이념적 편향성을 이해하는 실마리가 될 수 있다. 정파성과 이념적 편향성의 원인이 한국 언론의 상업화 과정에서 일관되게 나타난 정치화의 지체와 왜곡 때문일 수 있다는 것이다. 다시 말해 역사적으로 우리 언론은 “독자”가 원하거나 “독자”에게 바람직한 정보와 교육을 제공하는 것으로 경제적으로 성공하는 경험을 할 수 없었으며, 오히려 경제적인 성공은 커녕 살아남기 위해서 “정치권력”이 원하지 않거나 “정치권력”에게 바람직하지 않은 정보와 교육은 제공할 수 없었다. 대중적 상업언론의 이상적인 모습은 독자가 원하거나 독자에게 필요한 다양한 정보를 제공하는 것만으로 충분히 경제적으로 성공할 수 있는 것이다. 따라서 정파성 문제의 해결은 이데올로기적 공박이나 언론인의 양심이 아니라 정치화와 상업화의 쌍둥이 과정이 원활하게 돌아갈 수 있는 구조, 다시 말해서 독자에게 좋은 언론이 경제적으로 성공하는 언론이 되는 시장구조를 만드는 것에서 출발해야 한다. 당파지와 상업언론은 정치성의 정도만으로 구분되지 않는다. 정치적으로 올바른 언론에 대한 경제적 보상이 특정 정당이나 정파로부터 나오는지, 아니면

시장으로부터 나오는지의 차이로 구분된다. 보수신문의 케이블방송 시장 진출 과정에서 일부 드러났듯이 현재 한국의 언론은 시장에서보다 자신과 정치성향이 같은 정파나 정당의 집권을 통해 얻을 수 있는 경제적 혜택이 너무 많기 때문에 상업언론이면서도 당파지의 성격을 부분적으로 가지고 있다. 이런 점에서 한국 언론의 상업화는 여전히 진행 중이며 정치화와 균형을 이룬 진정한 상업화는 아직 시작조차 하지 못한 것인지도 모른다.

Ⅰ 참고문헌

- 김해식 (1994). 『한국 언론의 사회학』. 서울: 나남.
- 박용규 (1994). 『일제하 민간지 기자집단의 사회적 특성의 변화과정에 관한 연구: 직업의식과 직업적 특성의 변화를 중심으로』. 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
- 박용규 (1995). 일제하의 언론 현실에 대한 인식과 비판. 『언론과 사회』, 8호, 39~83.
- 원우현 (1981). 한국언론제도의 구조에 관한 서술적 고찰. 『한국언론학보』, 14호, 72~104.
- 유선영 (1995). 객관주의 100년의 형식화 과정. 『언론과 사회』, 10호, 86~128.
- 이용준 (1990). 1960년대 신문산업의 재생산구조. 김왕석·임동욱 외, 『한국언론의 정치경제학』(157-187쪽). 서울: 아침.
- 이정훈·김균 (2006). 한국 언론인의 직업 정체성: 샐러리맨화의 역사적 과정을 중심으로. 『한국언론학보』, 50권 6호, 59~88.
- 임근수 (1984a). 매스커뮤니케이션 사업의 본질에 대한 일고찰. 『언론과 역사』(331-359쪽). 서울: 정음사.
- 임근수 (1984b). 한국 매스 미디어 산업경영의 변천과정과 현황분석. 『언론과 역사』(360-389쪽). 서울: 정음사.
- 장신 (2005). 1930년대 언론의 상업화와 조선·동아일보의 선택. 『역사비평』, 70호, 164~196.
- 정대철 (1997). 일제하 신문기업의 모형에 관한 시론적 연구. 『한국한문집』, 31집, 335~374. 4~43.
- Baldasty, G. J. (1992). *The Commercialization of News in the Nineteenth Century*. Madison, WI: The University of Wisconsin Press.
- Chalaby, J. K. (1996). Journalism As an Anglo-American Invention: A Comparison of the Development of French and Anglo-American Journalism, 1830s-1920s. *European Journal of Communication*, 11(3), 303~326.
- Gabler, N. (1998). *Life the Movie: How Entertainment Conquered Reality*. New York: Knopf.
- Nerone, J. C. (1987). The Mythology of the Penny Press. *Critical Studies in Mass Communication*, 4, 376~404.
- Schiller, D. (1981). *Objectivity and the News: The Public and the Rise of Commercial Journalism*. Philadelphia, PA: University of Pennsylvania Press.
- Schudson, M. (1978). *Discovering the News: A Social History of American Newspaper*. New York: Basic Books, Inc.
- 네이버 국어사전, http://krdic.naver.com/small_search.nhn?kind=all&scBtn=true&query=%EC%83%81%EC%97%85
- 네이버 국어사전, http://krdic.naver.com/small_search.nhn?kind=all&scBtn=true&query=%EA%B8%B0%EC%97%85

(투고일자: 2013. 03. 04, 수정일자: 2013. 04. 25, 게재확정일자: 2013. 04. 26)

ABSTRACT

A Critical Review of Discourses on Commercialization of Korean Press

Jung-Hoon Lee*

With a view to grasping how media commercialization is understood and discussed in the media-related academic community, this study compares and reviews other researches on the commercialization process of Korean press. Full-fledged studies have been rarely performed on the history of commercialization, but similar or related studies have been conducted intermittently: One is the commercialization theory in 1933 and the other is the commercialization theory in the late 1960s. Both of them decided Korean press had been commercialized as a strategical option in the midst of political pressure. It gives a clue leading us to understanding on why Korean press shows partisanship which is pointed as one of social maladies. Korean press acquires less economic benefits if they play in the market than if political parties they support or share the same political interest take power, so they are a commercial press as well as a partially partisan press. In this context, commercialization of Korean press is still underway, and genuine commercialization hitting the balance with politicization may have yet to begin.

Keywords: periodization of commercialization, commercialization theory in 1933, commercialization theory in the late 1960s, political commercialization

* Lecturer, School of Communication, Sogang University