

주간지 · 지의 사회적 기능

이 중 한
서울신문 논설위원

오늘날 우리의 주간지문화능력은 60년대 후반에 시작된 대중취향오락위주의 간행물만을 겨우 존속시켜가는 수준에 머물러 있다. 그리고 이것밖에 없으므로 이것을 주간지문화라고 부르고, 또 이 문화에 대해 그 역할의 건전성을 강조하는 상황에 놓여 있다.
……주간지문화만큼 인쇄미디어 문화에서 생동감을 느끼게 해주는 것은 없다. 그것은 지적으로 성숙한 주간지로서 한 사회를 장식할 때 더욱 그 사회는 세련되어 보인다. 그러나 지금 우리에게 이러한 기능을 해주고 있는 주간지가 없다.

I. 주간지-그 논의앞의 논의

주간지란 무엇인가로부터 이 글을 시작한다는 것은 다소 우매한 서두처럼 보일런지 모른다. 그러나 우리에게서 주간지란 현실적으로 그러한 논의가 필요한 매체이다. 우선 우리의 주간지란 아직도 개화되지 않고 성장되지 않은 채 있는 인쇄미디어형식이다. 종수가 적을 뿐만 아니라 그 성격 역시 제한적이다. 물론 단순수치로 종수가 적다고는 할 수 없을 것이다. 1982년 9월 현재로 문공부에 등록되어있는 주간지 지수는 137종이나 되고 있기 때문이다. 그러나 이들 중 40종이 대학 신문들이며, 또 이들 중 60종이 신문형태로 나오고 있는 특수분야의 협회보들이거나 홍보지들이다. 무가지 · 유가지 기준으로만 보더라도 86종이 무가지이다. 그래서 문공부자료의 분류표시부터가 <주간신문현황>으로 되어 있다(별표 ①-④ 참조). 결국 별표에서 보는 바와 같이 이들 중 우리가 매체형식에 대한 통념상 실질적으로 주간지라고 부를 수 있는 것은 현재 신문·통신사들에서 발행하고 있는 10종의 간행물 뿐이라고 할 수 있다. 그리고 이 10여종의 대부분이 대중지향적내용으로 편집되고 있다. 따라서 우리에게서는 지금 「주간지」라는 지칭을 할 때 그 의미가 직접적으로 대중오락지향적 주간지임을 상징한다. 이것이 바로 우리에게서 주간지란 무엇인가를 묻게 하는 첫번째 연유이다. 주간지문화의 생성과 그 발전의 선두에 있는 것은 물론 「타임」이다. 헨리 루스가 타임을 창간하면서 내세운 편집지표는 정보미디어를 정독하는데 필요한 시간이 없으리만큼 다망한 인사들을 위하여 「마치 한 사람이 또 한

사람만을 위해 쓴 것과 같이」 1 주간을 부문별로 정리한다는 것이었다. 주간지가 지향한 첫 영역은 곧 시사정보해설의 성격이었다. 그 뒤를 이은 것은 주장과 제창을 주조로 하는 여론선도영역이다. 보수주의를 대표해 온 내셔널 리뷰(National Review)지와 자유주의를 대표해 온 뉴 리퍼브릭(New Republic)지 같은 것을 들 수 있다. 이들은 그 주장에 있어 서로 다른 독자들을 규합해 왔지만, 결국은 같은 성향의 독자들을 성장시켜 왔다고 말할 수 있다. 제기되는 문제점에 즉각적으로 관심을 가지며, 또한 그러한 문제들에 대한 공통의 정열과 지적호기심을 늘 갖고 있게 하는 사상적 바탕의 형성이다. 그러므로 주간지의 출발은 그것이 보고 모아두는 서책과 같은 고급문화적 인쇄매체는 아니었다 하더라도, 보고서 꼭 버리기에는 좀 아까운 중상급 문화의 인쇄 매체였었다고 말할 수 있다. 단순히 간행물의 시차를 메우기 위한 방편으로, 일간과 월간의 중간에서 그 양쪽을 보완해주고자 한 노력으로서의 주간지 역시 그 내용은 중급문화 이상을 지향하고 있다. 예컨대 Weekly Supplement 나 Sunday paper 들로 지칭되는 것들로서 선데이 익스프레스(Sunday Express), 선데이 미러(Sunday Mirror) 또는 뉴욕타임즈 선데이 매거진(New York Times Sunday Magazine)들을 들 수 있다. 이렇게 본다면 우리가 오늘 보게 되는 대중오락지향적 주간지들이란 주간지의 고급문화적 이미지가 정립된 후에 가장 늦게 시작된 주간지의 후위적 영역이라고 할 수 있다. 바로 이러한 관점에서 우리에게서 주간지란 제한적 의미를 갖는다. 다시 말해서 우리의 「주간지」에 대한 통념은 고지지로서가 아니라 대중지로서만 있다는 뜻이다.

<별표> 한국주간신문현황

1982. 9. 1. 현재

<문공부간 정기간행물 일람에서>

① 種類別

種 類 別	數	比 率
大學新聞	40	29.2%
經濟・産業紙	26	19.0%
日刊・通信社發行紙	14	10.2%
宗教紙	12	8.8%
保健紙	12	8.8%
外國語紙	9	6.6%
農・水産紙	7	5.0%
教育紙	6	4.4%
科學・工業紙	6	4.4%
政治・警察・一般	5	3.6%
計	137	100.0%

② 刊行別

刊 行 別	數	比 率
週1回發行紙	86	62.7%
月2～3回發行紙	30	21.9%
週2回發行紙	12	8.8%
月刊 및 기타	9	6.6%
計	137	100.0%

③ 判型別

判 型 別	數	比 率
타블로이드倍判(新聞判)	60	43.8%
타블로이드判	37	27.0%
4×6倍判	36	26.3%
菊判・菊倍判	4	2.9%
計	137	100.0%

④ 有・無價紙別

有 ・ 無 價	數	比 率
無價紙	86	62.8%
有價紙	51	37.2%
計	137	100.0%

이 현실은 주간지에 대한 논의에 있어서 또 다른 혼선을 빚는다. 즉 오락기능으로만 있는 현시적 우리의 주간지들에 대해 사상 정보 등의 교양적 내용까지 요구하게 되는 현상을 보게 한다. 그러나 이러한 주문이 만일 느낌이 아니고 현실이라면 이것은 무리한 기대이다. 각기 그 내용과 성격이 다른 주간지로서 독립적으로 간행되는 종수가 다양화됨으로써만 이러한 기대는 가능해진다. 이것이 바로 우리에게서 주간지란 무엇인가를 묻게 되는 사유이다. 그러므로 또 한편 주간지 문화의 전면적 양상을 가지지 못한 채 주간지의 기능을 논의한다는 부적합성이 이 글의 기본적 전제가 된다.

II. 주간지의 기능과 요구

매스컴연구의 대표적 학자 해롤드 라스웰은 매스컴의 사회적 기능과 목적으로서 <환경감시>.<환경에 대한 제분야의 상관화>, <세대에서 세대로의 사회적 유산의 전달>을 들었다. 여기에다 <오락적 기능>을 추가한 것이 찰즈 라이트이고, 그 후 <지위부여>와 <사회적 규범의 윤리화>를 내세운 것이 폴 라자스펠드와 로버트 머튼이다. 대개 이것이 오늘날 우리가 매스 미디어의 기능과 책임을 말할 때 쓰고있는 기준이다. 주간지라고 해서 이 기준들에 벗어날 것은 없다. 오히려 주간이라는 시간적 위치때문에 이보다 더 많은 요구를 받게 된다고 할 수 있다. 우선 정보화 시대에 대처하는 지식수용의 도구로서 핵심적 역할감당을 할 수 있다고 보이는 것이 주간지이다. 과학기술, 특히 통신기술의 발달은 인간의 사회환경을 극도로 확장시켰다. 이제 지구는 하나의 사회단위가 되었다고까지 말하고 있다. 그래서 또 신문, TV, 라디오는 우리의 주위환경을 감시해 주기위해 매일매일 엄청난 양의 뉴스와 정보를 전달해 주고 있다. 그러나 이러한 현상때문에 인간은 다시 뉴스와 정보의 수용능력에서 무력감을 갖게 된다. 실제로 사회과학적 연구결과에 따라 감당할 수 없을 정도의 많은 뉴스가 전달됐을 때 그 수용자는 그 뉴스들을 기피하거나 뉴스불감증에 걸린다는 사실이 판명돼 있다. 따라서 일어난 사건의 보도에만도 지면이나 시간이 부족한 일간지와 TV 들 보다 좀 더 자세히 종합 · 정리해 줄 주간 시사지의 요구도는 강조할 필요도 없이 더욱더 제고된다. 그러나 이러한 요구도가 높다고 해서 모든 정보를 또다시 전부 종합해설을 한다는 노력은 무의미하다. 장 자끄 세르방 슈라이버 같은 논자는 매체위생학을 내세워 오히려 이러한 매체들로부터 기피해야 할 것까지를 내세운다. 그의 주장에 따르자면 우리가 어리석은 사람으로 전락되는 것을 면하기 위해서는 매체에 관한 행동규약을 습득해야 한다고 지적한다.

『말하자면 우리 모두는 필요이상으로 신문이나 출판물을 읽고 있다는 것이다. 한 달에 한번, 또는 1 년에 한번쯤 독서를 중단하는 것이 위생적일 것이며(예약구독 기간이 만기가 될 시기에), 식료품관계의 안내지를 읽지 않고 4 주일이 경과해도 생활에 별다른 불편을

느끼지 않으면 또다시 습관적인 행위로의 복귀를 삼가는 것이 좋을 것이다. 마찬가지로 자신의 주체성을 보존하기 위해서는 라디오 청취와 텔레비전 시청을 중단하는 것이 더욱 요청된다. 프랑스의 최대 휴가 단체인 지중해클럽은 이미 이러한 단계에 까지 도달하여 휴가지에서 트랜지스터와 텔레비전, 신문 등의 매스 미디어를 추방했다.』

라고 그는 쓴다. 이러한 주장은 하나의 강변이기는 하지만 교훈이 된다. 종합적으로 정보를 다시 정리하기는 하지만 그러나 선택적이어야 한다는 헨리 주스의 편집원칙은 시사 주간지의 현대적 기능에 가장 적합한 기준이 된다. 주간지에 대한 또 다른 요구는 주간지의 전문화에 관한 것이다. 오늘날 산업화 사회에 있어서 사회조직의 역할분화는 고도의 전문지식과 고도의 정보를 필요로 하게 되어 있다. 그리고 오늘의 전문적 정보는 전문가에게나 비전문가에게나 차이가 없이 요구된다고도 할 수 있다. 그래서 잡지의 발전양상으로 말하자면 현대는 전문지 시대- 그것도 「무제한의 전문지시대」이다. 사이코로지 투데이(Psychology Today)라는 잡지는 지난 70 년대에 미국에서 가장 성공한 잡지이다. 그 성공의 폭이 1 백만 부를 넘는 것이므로 실은 가장 성공한 고급 대중지라고 하는 것이 옳을 것이다. 그러나 이 잡지는 그 제호가 밝히고 있듯이 심리학을 기반으로 한 학술적 잡지이다. 편집의 기초는 당연히 전문적 심리학에 놓여 있다. 단지 이 세상의 모든 사물과 사안을 심리학적 관점으로만 다루어 보겠다는 태도에서 이 잡지는 전문성과 함께 얼마쯤의 보편성을 갖게 된다. 그리고 이러한 전문적 편향성이 오히려 일반 독자에게 호소력을 갖게 됐다. 이러한 추세-즉 독자 자신의 변모까지를 포함한 전문화의 확대를 일컬어 오늘을 잡지의 무제한의 전문화 시대라고 말하게 된다. 이러한 무제한 전문화의 대세는 최근의 미국 잡지계 판매부수 랭킹을 보면 더욱 쉽게 알 수 있다. 1981 년에 1 백만 부를 넘은 잡지목록을 보면, 물론 그 선두는 전통적으로 내려오는 리더스 다이제스트지와 TV 가이드지가 차지하고 있다. 그러나 그 뒤를 잇는 것들에 사이언스, 영 미스, 컨트리 리빙, 피플, 머니, 디스커버리 등이 들어있고, 또 이보다 중요한 것은 이들 잡지가 최근 3~4 년간 30~40%씩 증가하고 있다는 사실이다. 이미 대중화되어 있었다고 할 수 있는 여성지들에 있어서도 독자와 함께 꾸준히 성장하고있는 것은 종합적이기 보다는 전문적이기를 지향했던 것들 뿐이라는 데도 유의할 필요가 있다. 베테훤즈 앤 가든이 81 년 현재 805 만부이고 쿤 하우스 키핑이 513 만부인데 비해 세븐틴과 같은 것은 100 만부 이하의 잡지로 떨어져있는 것이 그 좋은 실례이다. 전문화는 지역적으로도 확산된다. 일컬어 지방성 전문지, 지역전문지로 가장 성공한 것은 선 셋(Sunset)지이다. 미국의 서부지역만을 대상으로 했던 잡지이다. 그러니까 그 내용도 서부의 생활양식만으로 제한돼 있다. 그러나 이 폐쇄적 편집태도가 오히려 보편적 관심의 대상이 됐고 따라서 1 백만부짜리의 잡지가 되어 있다. 「뉴욕」이라는 잡지도 특이하다. 이 잡지는 뉴욕의 메트로폴리탄 지역에만 국한시켜 발행되고 또 그 지역에 사는 지식인들의 관심사로만 편집된다. 그러기 위해서 이 지역 이외에서 잡지를 원하는 독자에게는 구독료를 더 비싸게 하기로까지 정해 놓았다. 「지역 외 고가정책」이라는 잡지계에 있어서 새로운 형식을 만들었다. 그러나 결국 이 잡지 역시 그 지역이외에서 더 많은 인기를 획득하여 이제는 70 년대에 시작된 잡지로서 가장

권위를 확립한 지식인 잡지가 되어 있다. 이러한 현상을 분석하여 현대사회가 그 대중화로부터 획일화에 이르는 과정을 거치면서 동질성 또는 일체감적 공감이라는 것들만이 사회 가치화 되어 온 것이 드디어 이제는 거대한 반발을 받게 되었다고 지적하는 관점까지 제시된다. 또 다른 관점에서의 잡지 미디어에 대한 요구도 있다. 교육구조에서 유발되는 사회현상에 대응해야 한다는 견해가 그것이다. 즉 미국에서 시작된 제 2 차 세계대전 이후의 「대중교육」은 대중의 수준을 이끌어 올리고 그들의 취향을 다양화 하는데는 기여했으나, 그 과정에서 유발된 학습규범과 학습가치관에 대한 다양화의 결과에 대해서는 예측을 충분히 하지 못했다는 것이다. 따라서 오늘날 40 대이하의 미국인은 똑같은 교과목으로 교육받은 사람이 거의 없는 현실에 도달했다. 이 다양성은 미디어에 있어서 종합적 접근을 다시 한번 요구하게 하는 기초가 된다. 즉, 세분화되는 사회, 세분화되는 대중에게 다시 고리를 걸어 연결하는 매체로서의 기능 즉 분화된 각 분야를 다시 유기적으로 연결하고 종합하는 기능으로서의 잡지의 필요성인 것이다. 종합 · 교양주간지의 요구도는 이러한 근거로 높아진다. 주간지에 있어서 오락적 기능 역시 중요한 것이다. 다원적으로 조직되고, 분화된 산업사회의 성원으로서 생산성 위주의 작업과정을 거치고 나면 자연 감당하기 힘든 정신적 피로와 심리적 불안을 안게 되는 것은 자명한 일이다. 이에 오락추구로서의 인쇄매체는 중요한 역할을 맞게 된다. 미국의 흥미오락 잡지들이 주로 금요일 오후에 집중적으로 팔리고 있다는 통계들은, 이러한 현실을 무엇보다 잘 실증해 주는 양상이다. 오락적 내용은 물론 즐겁고 재미나고 후련해지는 것이라고 평범한 정의로 설명할 수 있다. 그리고 오락적 내용의 목적은 심미적 쾌감을 주는 것, 정서적 반응을 일으켜 줄 수 있는 것이다. 그러나 이러한 오락적 내용이 상업성에 접근하면서 자극성과 선정성을 띄우는 데에는 쟁점이 생긴다. 대중의 감성을 퇴폐화 한다는 공격과 선정성마저도 대중의 심리를 정화시키는데 도움을 준다는 옹호론이 그것이다. 그러나 독자대중 스스로에 의해 자율적 조정이 이루어진다는 측면이 강조될 필요가 있다. 신문의 경우는 이미 오락기능에 지나치게 의존할 때 오히려 경쟁에서 뒤지게 된다는 사실을 깨닫고 있다.

III. 문화형식으로서의 역할

한 사회에 있어서 모든 정기 간행물들은 그 사회 문화의 양식과 품격을 표출하는 징표의 역할을 한다. 뿐만 아니라 한 성원의 취향 및 수준을 대변하는 상징성을 갖는다. 때문에 때로 작가들은 하나의 간행물 제호만으로 자신의 소설 작중인물을 표현하는 경우까지 만든다 예컨대 매리 매카디는 그의 소설 「그룹」의 한 여주인공을 「내셔널 지오그래픽지를 모으는 여자」라는 한마디로 묘사한다. 성격이 명백히 설정되고 유지되는 정기간행들은 문화내용의 가치화에 직접적 기능을 하게도 된다. 하나의 사상이나 하나의 주장이 여기 있다고 했을 때 그것이 아틀란틱(Atlantic)지에 소개되는 것과 리더스 다이제스트(Reader's

Digest)에 게재되는 것은 전혀 다른 의미를 부여하는 것이 된다. 따라서 잡지라는 간행물의 한 사회에 있어서의 취향별, 계층별 다양성은, 그 사회 문화가치의 상향·하향이동성을 원활하게 해주는 통로가 된다. 하위문화의 현상도 고급지가 논의함으로써 문화 가치화 할 수가 있고, 또 그 반면 고급문화적 내용도 대중지에 소개됨으로써 보다 넓은 수용층을 확보할 수가 있게 된다. 이것이 문화형식으로서 잡지라는 매체가 갖는 가장 큰 역할이다. 그러나 이 관점에서 잡지의 역할수행 가능성은, 그러한 간행물을 존속·성장케 해주는 공중 즉 독자가 있어야만 한다는 조건이 전제된다. 그러나 독자들은 또 오늘에 있어 공중(Public)으로서의 긍정적 특성과 대중(mass)으로서의 부정적 특성을 함께 갖고 있다. 따라서 잡지라는 문화형식의 내용을 이념이나 가치관의 형성에 이바지하는 형태로서 보다는 단순한 향락적 위안과 충동적 감정소비의 도구로서 상품화하도록 요구하는 측면이 없지않다. 이러한 경향에 근거하여 이념·제창의 고급 잡지들도 사건에 대한 견해의 피력으로 지면의 품위를 추구하는 방법보다는 곧 바로 추문을 폭로하는 시도를 하게 됐다. 60년대 후반부터 70년대 초에 이르는 동안 미국의 콜리어(Colliers)지나 코스모폴리탄(Cosmopolitan)지가 변모한 것이 그 좋은 예들이다. 이 무렵 레디스 홈 저널(Lady's Home Journal)지 마저 미술과 건축에 대한 취미를 향상시키려던 노력을 멈추고 특허약품에 관한 비리를 폭로함으로써 독자에게 접근했다. 뉴 리퍼브릭(New Republic)지도 식품공해기사를 집중적으로 게재했고, 랄프 네이더는 또 이 잡지를 무료로 배포했다. 이념과 사상이 개념으로만 있는 것이 아니라 선동적으로 운동화 된 것이다. 이 점에서 잡지라는 문화형식은 오늘날 소수의견의 공중화에 지대한 역할을 하고 있다. 잡지의 간행조직규모가 또한 이를 뒷받침한다. 신문이나 방송은 이제 그 조직의 방대함으로 해서 편집자의 개성이 드러나기가 어렵게 되어 있다. 그러나 아직도 편집자의 개성에 의해 제작될 수 있는 규모로 있는 것이 잡지이다. 이 측면에서 보자면 아직도 잡지문화만이 문화적 획일성에 저항하여 창의성을 창조해낼 수 있는 유일한 매체라고도 볼 수 있다. 그러나 그렇다 하더라도 인쇄 매체란 문화의 형식에서 가장 안정적 장점을 가진 것이다. 독자는 시간적 여유에 따라서 한 단어, 한 그림, 한 사진들을 다시 들여다보고 분석하고 음미할 수가 있다. 뿐만 아니라 자신의 결정에 의해서만 선택하고 또 불개입할 수가 있는 매체이다. 이런 점에서 잡지란 한 사회의 교육수준, 지적 수준, 그리고 생활·감정 양식을 드러내는데 가장 분명한 척도가 된다.

IV. 우리의 주간지문화

잡지의 발전양태로 한 사회의 문화수준을 가늠할 수 있다면, 우리 사회란 아직도 근대화가 성숙되지 않은 사회임을 알 수 있다. 특히 현대적 요구인 주간지문화의 부재가 보여주는 의미는 크다. 전문주간지가 분야별로 그 분야 종사자와 관련자들에게 심층적 정보와 지식을 제공하는 것이라면 이러한 요구를 느끼고 있는 독자가 아직도 적다는 것을 우리의

전문주간지 부재가 증거하는 것이 되고, 마찬가지로 분화된 조직과 기능을 유기적으로 재결속케 하는 것이 종합교양주간지의 현대적 역할이라면. 이 역시 재결속 할만한 분화가 이루어지지 않은 사회가 우리사회라는 것을 보여주는 것 밖에는 되지 않는다. 주간지의 역사로 보아 그 시도마저 없었던 것은 아니다. 1950 년대이전의 「주간서울」.

「새한민보」, 「대양신문 일요판」 등을 비롯하여 1955 년에 창간하여 3 년 여를 간행한 「주간희망」은 시사주간지의 존립가능성에 잠시나마 희망을 얻게 했었다. 1973 년에 창간되어 75 년까지 2 년간 계속된 「서울평론」지 역시 고지주간지에 대한 독자의 호응도가 절대로 낮은 것은 아니라는 경험을 얻게 했다. 그러나 결국 지속되지는 못했다. 그것을 지속시킬 사회적·문화적 역량은 물론 간행물을 존속시킬 만큼의 독자수가 있어야 한다는 독자만의 역량을 지적하는 것은 아니다. 간행을 하는 경영의 능력. 그 내용물을 만들어내는 편집의 능력이 역시 다같이 포함된다. 따라서 오늘날 우리의 주간지문화능력은 60 년대 후반에 시작된 대중취향 오락위주의 간행물만을 겨우 존속시켜가는 수준에 머물러 있다. 부리고 이것밖에 없으므로 이것을 주간지 문화라 부르고, 또 이 문화에 대해 그 역할의 건전성을 강조하는 상황에 놓여 있다. 그러나 이러한 구조야말로 비논리적이다. 시사주간지, 고지주간지, 대중주간지의 생성 그 자체가 사회적 발전과 환경의 기능적 요구에 의해서 이루어진 것이라면, 각기 다른 성격의 주간지가 서로 존재의 의미를 갖고 다양하게 조화를 이루게 되는 것 역시 사회발전의 밀도에 의해서만 가능한 것이라고 할 수 있다. 그렇다면 대중주간지의 내용이 무엇이어서 하는가를 말하기 전에 대중주간지밖에 생존할 수가 없는 사회적 역량에 먼저 관심을 가질 필요가 있는 것이다. 우리의 잡지문화에 연관된 대단히 유의할만한 조사가 1973 년 한국도서잡지윤리위원회에 의해서 이루어진 적이 있었다. 이 조사는 644 명의 잡지종사자(편집 · 경영 · 업무포함)와 10 대도시의 독자 972 명의 응답지로 분석된 「잡지의 윤리성에 관한 조사분석」이었다. 이 조사 중 여기 옮겨 보고자 하는 것은 잡지 종사자들이 표출한 「독자의 내용관심도」에 관한 의견과 독자들이 표출한 「잡지내용에 관한 관심도」의 항목이다. 이 조사는 동내용 관심도에 대한 의견을 26 개 항목으로 분류하고 이들 중 관심을 먼저 표명한 순위에 따라 2 개 항목씩을 적도록 했다. 그 결과는 다음과 같았다.

1. 잡지종사자의 독자의 내용관심도 의견

순위

1) 첫째 인기인에 관한 기사 (14.4%)

둘째 성문제에 관한 내용 (12.9%)

2) 첫째 국내시사평론에 관한 내용 (13.5%)

둘째 생활정보에 관한 기사 (11.9%)

3) 첫째 성문제에 관한 내용 (10.9%)

둘째 교양에 관한 기사 (10.6%)

4) 첫째 국내외범죄사건기사 (8.4%)

둘째 인기인에 관한 기사 (7.5%)

5) 첫째 생활정보에 관한 기사 (6.7%)

둘째 스포츠기사 (6.8%)

6) 첫째 국제시사평론에 관한 기사 (6.5%)

둘째 사진 · 화보 (6.1%)

7) 첫째 소설 (5.6%)

둘째 건강에 관한 기사 (5.6%)

8) 첫째 사진 · 화보 (4.7%)

둘째 국제시사평론에 관한 기사 (5.1%)

9) 첫째 교양에 관한 기사 (4.5%)

둘째 만화 (4.7%)

10) 첫째 만화 (4.2%)

둘째 소설 (3.4%)

11) 첫째 수기 (3.1%)

둘째 수기 (3.4%)

12) 첫째 건강에 관한 기사 (2.6%)

둘째 산업 · 경제 기사 (2.8%)

13) 첫째 산업 경제에 관한 기사 (2.5%)

둘째 국내시사평론기사 (2.5%)

14) 첫째 수필 (2.0%)

둘째 수필 (2.2%)

15) 첫째 시 (1.7%)

둘째 국내외범죄사건기사 (1.9%)

16) 첫째 농 · 어촌 기사 (1.4%)

둘째 관광안내 기사(1.9%)

17) 첫째 스포츠기사 (1.4%)

둘째 과학 기술기사(1.7%)

18) 첫째 과학 · 기술 기사 (1.2%)

둘째 기타(1.0%)

19) 첫째 음악에 관한 기사 (0.9%)

둘째 문학평론 (1.4%)

20) 첫째 어린이에 관한 기사 (0.6%)

둘째 농 · 어촌기사 (1.2%)

이상 조사 대상자들이었던 편집자들은 종합지, 여성지, 대중지, 문학지, 주간지 등 모든 성격의 잡지들을 포괄하고 있었다는데 유의하면서 위의 조사내용을 다시 단위순위별로 정리한다면 인기인, 성문제, 국내시사문제, 생활정보, 교양기사, 범죄사건, 스포츠, 국제시사문제, 사진, 화보, 소설, 건강, 만화라는 결과를 보게 된다. 즉, 오늘의 우리의 주간지 내용이 왜 대중취향오락주간지로서 밖에는 존립할 수 없는지의 기저를 이 조사는 명백히 보여주는 셈이다. 다시 말해서 편집자 자신들이 독자의 성향을 그렇게 보고 있는 것이다. 그러나 독자쪽의 조사결과는 편집자의 견해와는 다소 차이를 보이고 있다.

2. 독자의 기사내용의 관심도

순위

1) 첫째 연예인에 관한 기사(16.3%) 둘째 스포츠기사(11.2%)

2) 첫째 국내외 범죄기사(13.6%) 둘째 사진화보(10.8%)

3) 첫째 국내시사평론기사 (6.5%) 둘째 생활정보에 관한 기사 (7.8%)

4) 첫째 만화(6.5%) 둘째 만화(6.8%)

5) 첫째 성에 관한 기사(5.8%) 둘째 건강에 관한 기사(5.8%)

- 6) 첫째 사진 · 화보(5.8%) 둘째 국내외 범죄기사(5.4%)
- 7) 첫째 스포츠(5.8%) 둘째 성에 관한 기사(5.4%)
- 8) 첫째 산업경제에 관한 기사(5.4%) 둘째 교양기사(5.1%)
- 9) 첫째 수기(4.8%) 둘째 연예인 기사(4.8%)
- 10) 첫째 생활정보에 관한 기사(4.4%) 둘째 점성 · 관상술기사(4.1%)
- 11) 첫째 소설(3.7%) 둘째 산업 경제 기사(4.1%)
- 12) 첫째 교양기사(3.4%) 둘째 가사 요리에 관한 기사(3.4%)
- 13) 첫째 국제시사평론에 관한 기사 (3.4%) 둘째 소모품, 의류, 식품기사 2.7%)
- 14) 첫째 건강에 관한 기사(2.4%) 둘째 수기 (1.7%)
- 15) 첫째 수필(2.4%) 둘째 관광 안내 기사(1.7%)
- 16) 첫째 가사 · 요리에 관한 기사(2.4%) 둘째 독자란(1.4%)
- 17) 첫째 점성 · 관상술에 관한 기사(1.4%) 둘째 어린이에 관한 기사(2.0%)
- 18) 첫째 음악에 관한 기사(1.4%) 둘째 국내 시사 평론 기사(1.7%)
- 19) 첫째 관광안내기사(1.4%) 둘째 음악에 관한 기사(1.7%)
- 20) 첫째 농어촌에 관한 기사(1.0%) 둘째 소설(1.4%)

독자에게 있어서의 관심도는 (첫째와 둘째를 합한 순위) 연예인에 관한 기사(15%), 국내외범죄 사건기사(9.5%), 스포츠(8.5%), 사진 · 만화(8.3%), 생활정보기사(6.1%), 성에 관한 기사(5.6%), 교양(4.6%), 산업경제기사(4.6%), 국내시사평론기사(4.6%), 건강(3.9%), 수기(3.6%), 점성·관상(2.8%), 소설(2.8%), 가사·요리기사 (2.8%) , 국제시사평론

(2.2%), 관광안내 (1.9%), 소모품에 관한 기사(1.7%), 수필(1.6%), 음악(1.6%) 등으로서, 이러한 내용의 순위는 곧 오늘의 주간지들의 내용구성과 가장 근사치를 보이고 있다. 결국 오늘의 우리의 주간지 문화의 내용은 편집자의식, 독자성향이 같이 만들어내는 우리 자신의 거울 그대로의 모습이라고 할 수 있다. 물론 여기에서 우리는 지적 빈혈을 본다. 그러나 그렇다고 해서 갑자기 무리하게 내용의 수준을 높이고 건전화해야 한다는 주장 역시 지적충혈에 지나지 않는다. 정기간행물의 내용구성이야말로 그 사회 수준의 반영인 것이고 따라서 우리는 이러한 조사내용의 의미에 더욱 관심을 가질 의무가 있을 뿐이다. 특히 그 단조성, 협소성 등에 있어서 그러하다.

V. 주간지문화에의 기대

주간지문화만큼 인쇄미디어문화중에서 생동감을 느끼게 해주는 것은 없다. 그것이 지적으로 성숙한 주간지로서 한 사회를 장식할 때 더욱 그 사회는 세련되어 보인다. 그러나 지금 우리에게 이러한 기능을 해주고 있는 주간지가 없다. 문화의 미숙성을 탓하기 전에 누군가가 주간지문화의 본령을 창조해야 할 것이라는 의무감을 느낄 필요가 있을 것이다. 그리고 실제로 한 사회를 선도하는 의식지로서의 주간지는 선진사회에서도 경영상 적자를 감수하면서 간행하는 매체이다. 뉴 리퍼브릭지만 해도 창간 이래 40 여년간을 한번도 흑자간행을 한 적이 없다. 수없이 많이 교체된 재정적 지원자들의 문화의식으로서 지탱해 온다. 국민의식의 제고라는 사회적 요구로서도 오늘에 필요한 주간지가 있다. 예컨대 경제리뷰 주간지 같은 것은, 국민의 경제의식과 그 경제의식의 국제화라는 명제를 위해서 절실하게 요청되는 주간지이다. 이러한 주간지의 창출은 한 사회의 능력으로서 간행을 시작하여 독자를 새로이 규합하여 선도해 갈 가치가 있는 과제이다. 문화형식과 문화내용의 균형있는 편성을 위해서도 주간지의 다양한 존재는 추구되어야 한다. 기능적인 정보의 취득으로서만이 아니라, 여가의 충실한 활용을 위해서도 오락취향만이 아닌 주말형 주간지는 필수적이다. 인간은 원천적으로 고독하다. 그들은 타인으로부터 일거리를 얻지 못하거나 격리되는 것을 두려워한다. 이렇게 되면 그들에게 남는 것은 사회적 소외감, 욕구불만, 불안감, 공포감들 뿐이다. 이때 타인과 함께 있을 수 있는 차선의 방법은 매스 미디어들과 함께 하는 것이다. 또 이러한 현상은 오늘에 있어 오히려 타인과 함께 있기보다는 매스 미디어와 함께 있기를 더 만족스럽게 생각하는 경향으로 바뀌고 있다. 따라서 오늘날 매스 미디어들의 위치와 임무는 더욱 더 활성화와 충실화의 요청을 받고 있다. 다원적 정보사회화에 대응하는 주간매체의 내용, 수준별 활성화는 우리의 문화능력 확산을 위한 대단히 중요한 숙제이다.

- 월간 「세대」 편집장 주간 「독서신문」 편집국장, 서울신문 「서울평론」 부장, 동문화 부장, 논설위원 역임
- 현재 서울신문 논설위원 겸 주간국 부국장