

## 미국의 신문옴부즈맨들의 역할인식에 관한 조사연구

애터머, 글래서

이 글은 「Journalism Quarterly」 (1987년 봄호)에 실린 James S. Ettema(노스웨스턴대학 교수)와 Theodore L. Glasser(미네소타대학 교수)의 「Public Accountability or Public Relations? Newspaper Ombudsmen Define Their Role」을 번역한 것이다……………

편집자 주

### 1. 서론

미국에서 신문옴부즈맨의 활동이 시작된 것은 적어도 명목상으로는 1967년 당시 「루이스빌 큐리어 저널」지의 노만 이자크(Norman Isaacs) 편집국장이 사회부장을 역임한 바 있는 존 헤르첸로이더(John Herchenroeder)씨를 미국최초의 신문옴부즈맨으로 임명한다고 발표했을 때부터였다.<sup>1)</sup> 이자크 편집국장이 신문옴부즈맨을 임명하게 된 것은 몇 주 전에 그 당시 「뉴욕타임즈」지의 사설면담당 차장이었던 라스킨(A.H.Raskin)이 쓴 기사를 읽은 이후의 일이었다.

「뉴욕타임즈 매거진」에 게재된 기사에서 라스킨은 대부분의 미국신문의 특징이라고 할 수 있는 대다수 발행인과 편집인의 자만심과 독선, 그리고 자화자찬에 대해 비판했던 것이다. 이러한 문제점의 해결방안으로서 라스킨은 모든 신문사에 「매일 매일 신문을 발행하는 과정에서 적용되고 있는 관행을 재검토하고 또 국민의 보호자로서 기여할 일종의 사내 비평기구(Department of Internal Criticism)」를 설치할 것을 제안했던 것이다. 또한 라스킨은 이러한 기구의 장에게는 「독자의 편에 서서 일종의 옴부즈맨의 역할을 수행할 수 있도록 신문사내에서 충분한 독립성을 유지할 수 있도록 해야 마땅하다」<sup>2)</sup>고 제의하기도 했던

것이다. 이자크는 「나는 그 같은 비판 기사를 읽은 후 그 다음날 바로 옴부즈맨으로 기용할 만한 인물을 물색하기 시작했다」<sup>3)</sup>고 회상한다.

그러나 실상 이자크의 선구자적인 옴부즈맨 기용 사례를 채택한 편집인은 소수에 불과하다. 1985년에 이르기까지 미국에서 신문 옴부즈맨을 기용한 신문사는 29개사에 불과하며, 그나마 이들 옴부즈맨 중 몇 명은 그들의 일과 중 일부를 할애해서 옴부즈맨 업무를 보는 실정인 것이다.

왜 대다수의 편집인들은 옴부즈맨을 두려워 하지 않는지 이에 대해서는 몇 가지 답변을 들어 설명해 볼 수 있을 것이다. 아마도 가장 뚜렷한 이유-논의의 여지가 있는 것이긴 해도-를 든다면 편집국의 예산만으로는 인원을 증원할 수 없는 재정적 기반이 약한 소규모 신문사의 편집인들이 제시하는 이유일 것이다. 그러나 왜 옴부즈맨을 기용하지 않는냐는 질문을 받는 대다수의 편집인들은 재정적 기반이 상당한 수준에 있는 신문사 편집인들이며, 그리고 이들이 제시하는 이유를 보면 어느 정도는-예산상의 문제와는 정반대 되는 것이라고 할-옴부즈맨을 기용한다는 바로 그러한 아이디어를 달갑게 여기지 않는 데 있음을 알 수 있다.

원칙적으로 옴부즈맨의 임용을 거부하는 편집인들은 통상 다음과 같은 서로 연관성이 있는-보다 넓게 보면 구분지을 수도 있지만-두 가지 이유 중 하나 또는 두 가지를 제시한다. 첫째는 편집국 내에서 누군가가 편집인들이나 기자들에 관해 재검토한다는 것은 엄청난 사기문제를 초래할 뿐이라는 것이며, 둘째, 국민과 직접 접촉하지 않는 편집인이나 기자들은 자신들의 가장 중요한 책임을 회피하려 들게 될 것이라는 것이다.

1970년대의 중반과 말엽 동안에 「세인트 피터즈버그 타임즈」지의 옴부즈맨이 처해 있었던 입장을 보면 앞에서 말한 사기문제를 잘 설명해 주는 사례에 해당된다. 이 신문사에서는 1971년에 처음으로 옴부즈맨제를 마련했지만 그로부터 2년 후에는 옴부즈맨의 활동을 보다 견제할 목적으로 옴부즈맨의 사내위치를 재조정했던 것이다. 이에 대해 넬슨(Nelsen)과 스타크(Starck)는 1974년에 「세인트 피터즈버그 타임즈」의 옴부즈맨은 이제 더이상 「독자적인 판단 하에 활동할 수 있는 재량권」을 가질 수 없게 되었는데, 그 이유는 경영진의 관점에서 볼 때 「자사의 종사자들이 자신들의 업무재량권에 관해 회의감을 갖게 된다면지 혹은 자신들의 업무를 옴부즈맨이 평가하고 있다는 생각을 갖게 될 때 편집진의 사기는 저하된다」<sup>4)</sup>고 판단하게 되었기 때문이라는 것이다. 그로부터 몇 년 후인 1980년에 옴부즈맨은 타임즈사측이 마이애미에서 발생한 인종폭동을 흑인기자에게만 취재토록 한 사실에 대해 공개적으로 비판하기도 했다. 이에 대해 로버트하이만(Robert Haiman) 편집국장은 그러한 비판이 부당한 것으로 보고 공개사과를 요구하기에 이르렀다. 그러자 도로시 스밀리아니치(Dorothy Smiljanich) 옴부즈맨은 이를 거부하고 타임즈를 사직해버렸다. 그러자 이번에는 하이만 편집국장이 옴부즈맨을 재임용하지 않기로 결정해

버렸던 것이다. 요즘에 와서 그는 편집인들과 독자들 사이에서 보호자역할을 한다는 것은 아무 의미가 없는 「겉만 번지르르한 것」으로써 이제는 더이상 옴부즈맨이 필요치 않은 것으로 규정하고 있는 것이다.<sup>5)</sup>

그러나 「세인트 피터즈버그 타임즈」의 사례를 떠나서 생각해 볼 때 겉으로 드러난 현상이든 아니면 실제로든 옴부즈맨으로 인해 편집진의 사기가 저하된다는 명제를 뒷받침해 줄만한 증거는 거의 없다. 그러나 이러한 증거가 없다는 것은 통상적으로 미국의 신문옴부즈맨은 편집국의 정책에 영향력을 행사할 만한 권한을 가져보지 못했기 때문일 수도 있다. 소위 「옴부즈맨」이라는 직책은 아마도 스웨덴에서 권력의 남용으로부터 시민을 보호하고자 마련한 제도<sup>6)</sup>를 참고로 한 것이긴 해도 그와 같은 상당한 정도의 조정 업무를 허용하는 방식으로 전혀 운용되어 오지는 않았다. 이와 같이 미국에서의 신문 옴부즈맨이라는 직책은 사실상 엄밀한 의미에서는 옴부즈맨이 아니라는 것이 배그디키안(Bagdikian)의 지적이다.

「미국에서의 신문옴부즈맨은, 불만을 해소할 수 있는 권한을 가지고 공중의 편에 서서 활동하는 견제자라는 전통적인 의미에서 볼 때, 진정한 옴부즈맨이 아니다. 불만을 조정한다는 기능적 측면에서 볼 때는 다소 이 같은 면을 찾아볼 수는 있지만 그러나 옴부즈맨이 하는 일은 불만호소인의 주장을 인정하거나 혹은 인정하지 않으며 또한 이 같은 사실을 해당편집인에게 주지시키는 일인 것이다. 그렇게 왔을 때 신문 옴부즈맨은 변화를 모색할 수 있는 권한을 가진 적극적인 견제자는 아닌 것이다.」<sup>7)</sup>

미국에서의 신문옴부즈맨은 전반적으로 아마 상징적인 의미를 제외하면 독자들의 이익을 보호해 줄 권한이 없어서 이러한 점이 미국의 신문편집인들이 옴부즈맨을 사내에 임용하지 않으려는 두번째 이유의 근거를 마련해 주는 것이다. 옴부즈맨은 신문독자들에 대해서는 그렇지 않지만 신문경영진에게는 사실상 책임이 있기 때문에 옴부즈맨은 신문사와 독자들간의 갭을 악화시키는 결과만을 남을 수도 있는 것이다. 「뉴욕타임즈」의 로젠달(A. M. Rosenthal) 편집국장이 옴부즈맨은 홍보차원에서 제도적 장치 즉 「편집인의 책임을 면제시켜 주려는 탁월한 수단」<sup>8)</sup>이라는 식으로 표현했던 것은 바로 이러한 관점을 보여주는 것이다.

의식적인 것이었든 아니면 의식하지 않은 것이었든 편집인들은 옴부즈맨을 진퇴양난의 딜레마에 빠지게 하고 만 것이다. 다시 말하면 편집인들은 신문사조직내의 사기문제 때문에 독자의 편에 서서 발언하는 강력한 옴부즈맨을 달갑게 생각하지 않는다. 그러나 또한 편집인들은, 옴부즈맨이 「단순한 홍보용의 직책」에 불과한 것일 수도 있기 때문에 신문사의 편에 서서 발언하는 허약한 옴부즈맨을 바람직스럽게 보지도 않는다. 이처럼 옴부즈맨의 역할이 갖는 두개의 모습은 바로 편집인들이 옴부즈맨의 역할에 대해 갖고 있는 관점에서 비롯되는 것이다. 한편으로 옴부즈맨은 신문사가 독자들에게 책임질 수 있도록 하는 비평가의 역할을 하지만 그러나 그렇게 하는 과정에서 신문사조직내의 사기를 저해할 수도 있는 것이다. 하지만 또 다른 한편으로는 옴부즈맨이 조직의 편에 서서

홍보전문인(ombudsman as public relations practitioner)으로서의 역할을 하게 되면 이것은 또한 언론인의 명예를 실추케 하는 것일 수도 있는 것이다.

옴부즈맨에 대한 이미지가 이렇게 상반된 점이 있음을 인정한다면, 그러면 실제로 이들의 역할이 어떠한지 그 실태를 알아보는 일도 합리적일 것이다. 이러한 질문에 대한 중요한 해답은 물론 옴부즈맨 자신들의 경험과 역할인식에서 찾을 수 있다. 옴부즈맨의 역할에서 하나의 차원을 이루는 것은, 현직에 있는 옴부즈맨들이 스스로의 역할을 어떻게 생각하는지를 알아보는 「역할인식」(role conception)일 것이다. 역할인식이라는 것은 현직 옴부즈맨들이 인식하고 있는 역할에 대한 자기이해인 것이다. 이러한 역할인식은, 특히 옴부즈맨이라는 직책에 대한 구조적 요구와 견제요인들을 반영하는 것일 뿐만 아니라 현직 옴부즈맨들의 입장에서 보는 인식을 반영하고 있는 것이기도 하다.<sup>9)</sup> 예컨대 트레이즈(Traves)는, 신문사 주필(managing editor)들이 매일매일 해야 할 업무에 대해 스스로 평가한 내용을 조사하여 이것을 근거로 해서 주필들은 편집인이라기보다는 경영인에 가깝다고 결론지은 바 있다.<sup>10)</sup> 옴부즈맨에 대한 조사에서 제기할 수 있는 의문은 실제로 이들이 홍보전문가에 가깝다고 보아야 할 것이냐 아니면 신문비평가에 더 가깝다고 보아야 할 것이냐의 문제다.

현직 옴부즈맨이 경험하는 역할의 또 다른 하나의 차원으로는 「역할지향성」(role Orientation) 혹은 역할수행이 있다. 전문직에 관한 연구에서 나타나는 중요한 차이점은 사용자와 그의 목표중심적 지향성과 전문직과 전문직의 가치관중심적 지향성간에 나타나는 차이이다. 스타크(stark)는 신문사의 편집진을 연구한 결과, 신문사의 고용주의 「방침」(즉, 당리당락적인 것)을 고수하는 사람과 직업(즉 객관성)언론인의 가치관을 고수하려는 사람간에 커다란 차이가 있음을 발견한 바 있다.<sup>11)</sup> 옴부즈맨의 경우에는 이러한 점에 해당되는 것-앞에서 거론한바 있는 진퇴양난의 딜레마현상을 본질적으로 옴부즈맨이 홍보전문가이기를 기대하는 신문사중심적 지향성과 본질적으로 신문비평가이기를 기대하는 신문사에 대한 정향사이에서 찾아볼 수 있다.<sup>12)</sup> 물론 다른 또 하나의 가능성은 옴부즈맨이 어느 쪽에 충실히 하려고 하는지 이 점 역시 구분할 수 있을 것이다.

역할의 세번째 차원은 현직 옴부즈맨들이 견지하고 있는 전문직으로서의 가치관의 내용이 어떠한냐는 점이다. 예컨대 컬버스톤(Culberston)은 17개 신문사의 기자와 편집인들을 대상으로 조사해 본 결과, 신문저널리즘의 올바른 행위에 관해 갖고 있는 이들의 신념은 세 유형으로 나뉘어짐을 발견하고 이것을 「전통주의자」(traditionalist), 「행동주의자」(activist), 「해설자」(interpreter)로 분류해서 지칭한 바 있다.<sup>13)</sup> 독자들의 대변자라고 할 수 있는 옴부즈맨에게 있어서 가장 관련성이 있는 가치판단기준은 물론 독자와 이들의 문제에 관련된 것이다.

이 연구에서는 다음과 같은 연구문제에 관한 관심에서 출발하였다.

1) 옴부즈맨은 신문사에서 자신들에게 요청하는 업무에 대해 어떤 식으로 인식하고 있는가? 옴부즈맨의 업무는 홍보전문가로서의 성격이 보다 더 뚜렷한 것인가? 아니면 신문비평가로서 성격이 더 뚜렷한 것인가?

2) 옴부즈맨이 지향하는 바는 무엇인가? 이들은 신문사측의 입장을 지향하는가? 아니면 독자들의 입장을 더 지향하는가?

3) 전문가로서의 옴부즈맨의 가치판단기준은 무엇인가? 보다 구체적으로는 옴부즈맨들이 직면해야 하는 문제들에 대해 이들이 할 수 있는 원인분석과 대응방식과 관련해서 이들의 태도는 어떠한가?

## II. 연구방법

옴부즈맨의 역할의 제차원을 검토해 보기 위해 역할인식, 역할지향성, 그리고 전문직으로서의 가치판단기준뿐만 아니라 사회인구학적 특성과 뉴스기관의 특성을 알아보기 위한 설문지를 옴부즈맨의 조직인 뉴스옴부즈맨기구(Organization of News Ombudsman)의 후원을 받아 모두 33 명의 북미지역 옴부즈맨(미국의 경우 29 명, 나머지는 캐나다의 4 명)에게 우송하였다. 33 명의 조사대상자 중에서 32 명이 응답해왔다. 이번 조사는 본질적으로 북미지역에 있는 옴부즈맨의 센서스라고 할 수 있다.<sup>14)</sup>

역할인식을 알아보기 위해서 옴부즈맨들에게 자신들의 업무와 관련된 여러가지 활동들이 갖는 중요도를 평가해 보도록 했다. 이러한 활동의 목록에는, 오늘날 홍보분야에서 홍보기관의 설득목표를 완수하기 위해서 국민으로부터의 피드백을 활용할 것을 강조하는 홍보전략을 그루니그(Grunig)와 헌트(Hunt)가 「쌍방 비대칭」(two-way asymmetrical)이라는 개념을 통해 제시한 여러가지 사항들이 포함되어 있다.<sup>15)</sup> 옴부즈맨에게 여러가지 피드백활동(예컨대 「기자와 편집인들은 독자의 관심사에 민감하게 대처하도록 해야 한다」와 같은 항목)의 중요도를 평가하게 했을 뿐만 아니라 자신들의 업무와 관련된 여러가지 설득활동(예컨대 「독자들의 신문구독 방식을 바꾸도록 한다」와 같은 항목)의 중요도를 평가하도록 했다.

홍보관계활동과 관련된 항목에서는 국민과 홍보조직간의 상호이해를 강조하는 그루니그와 헌트의 개념에서 제시된 사항을 포함시켰다. 또한 뉴스보도에 대해 영향력을 행사하려고 하는 압력단체에 대응하는 것과 관련된 항목의 중요도에 대해서도 옴부즈맨에게 평가해 보도록 했다. 끝으로 언론활동에 관한 비평(예컨대 「기자와 편집인의 업무를 신랄하게 비평해야 한다」와 같은 항목)으로서의 신문비평뿐만 아니라 문제점을 개선해 가고자 하는

것(「기자와 편집인의 취재편집방식을 바꾸도록 해야 한다)와 같은 항목)으로서의 신문비평에 관한 역할인식을 묻는 항목도 포함시켰다. 옴부즈맨에게 「나의 업무에서 볼 때 전혀 중요하지 않다」에서부터 「나의 업무에서 볼 때 매우 중요하다」는 평가를 얻어내도록 고안된 6점 척도를 가지고 모든 항목을 평가해 보도록 했다.

옴부즈맨의 지향성을 알아보기 위해서 이들에게 신문사중심적 혹은 독자중심적 지향성과 관련된 두 문항에 대해 그렇다고 보는지 혹은 그렇지 않다고 보는지를 응답하도록 했다. 또한 옴부즈맨은 신문사와 독자라고 하는 두 사람의 주인에 대한 하인이라는 생각에 대해 그렇다고 보는지 혹은 그렇지 않다고 보는지를 응답하도록 했다. 이러한 설문문항 역시 「전혀 그렇지 않다」에서 「정말 그렇다」는 응답까지를 6점 척도로 그 정도의 차이에 따라 응답하도록 했다. 마지막으로 옴부즈맨의 가치판단기준을 알아보기 위해서 이들이 취급해야만 하는 문제와 관련된 다수의 항목에 대해 그렇다, 그렇지 않다는 식으로 응답하게 했다. 이러한 설문문항에는 문제점의 근본원인에 관한 여러 설문(예컨대 「독자들은 언론인들이 부딪히는 문제를 이해하지 않으려 한다)와 같은 것)과 이러한 문제에 대한 적절한 대응(예컨대 「옴부즈맨은 신문사가 어떻게 운영되는지에 관해서 독자들을 교육시키는 데 도움을 주어야만 한다)와 같은 설문)을 묻는 문항도 들어 있었다. 이들 문항 역시 그렇다, 그렇지 않다고 같이 정도의 차이에 따라 응답하도록 6점 척도를 적용하였다.

그리고 이들 문항과 함께 인구사회학적 특성과 조직의 특성에 관한 자료도 수집하여 옴부즈맨 자신들이 경험한 옴부즈맨의 역할에 관한 인식을 알아보기 위한 분석자료로 이용하였다.

### III. 분석결과

#### 1. 옴부즈맨의 특성

옴부즈맨 16)은 비교적 큰 신문사에 재직하는, 원로급 기자로서 봉급수준이 높은 편이었다. 이들이 옴부즈맨으로 활동한 횟수는 평균 4년 미만 (평균 3.7년)이었지만 편집 경험은 약 20년 (평균 19.8년)이었고, 취재경험은 약 10년(평균 9.9년)인 것으로 나타났다. 이들의 연령은 위와 같은 경험을 말해주는 것이었는데 오직 한 사람만이 40대 미만이었을 뿐 60대 이상인 사람도 7명에 이르는 것으로 나타났다. 사실상 이들이 평균연령 (55.4세)은 발행인들의 평균연령 (51.4세), 편집인들의 평균연령 (49.2세), 일선기자들의 평균연령 (37.4세)에 비해 높았다.<sup>17)</sup> 의외의 사실은 아니지만 32명중 11명은 앞으로 5년내에 은퇴할 생각이라고 답변했다. 이들 옴부즈맨은 전부 대학을 졸업한 사람이었으며, 12명은 대학원 출신이었다. 그리고 두 명의 옴부즈맨은 여성이었다.

이들은 대부분 규모가 큰 신문사에 재직하고 있었는데, 이들 중 오직 4명만 발행부수가 10만부 이하의 신문사에 재직중이었으며, 19명은 20만부 이상의 발행부수를 가진 신문사에 재직 중이었다. 대부분의 옴부즈맨(29명)은 해당 신문의 칼럼란을 맡고 있었으며, 대부분의 칼럼(21명)이 매주 한번씩 게재된다고 답변했다. 전체 옴부즈맨의 75%는 전임이거나 거의 전임으로 업무를 본다고 답변했다 전임이기 때문에 봉급수준이 높은 것으로 볼 수 있는데, 연봉수준이 4만 달러 이하인 사람은 6명에 불과했고 5만달러 이상인 사람이 11명인 것으로 나타났다.

대부분의 옴부즈맨(24명)은 「필요한 경우 해당 신문이 정정문을 게재하도록 조치하는」 일이 자신의 중요한 업무 중의 한 부분으로 생각하는 것으로 나타났지만 오직 6명만이 정정문의 게재에 대한 책임을 전적으로 맡고 있었으며, 거의 절반(15명)에 가까운 옴부즈맨은 정정문의 게재에 관한 실질적인 의사결정이 무엇이든 전혀 개입하지 않는 것으로 드러났다.

## 2. 옴부즈맨의 자기역할인식

옴부즈맨들은 자신들의 역할을 무엇으로 보는지 알아보기 위해서 여러가지 홍보업무와 신문비평업무의 중요도를 평가하도록 했다. 옴부즈맨들은 홍보업무 중에서도 설득업무- 「신문은 독자들에게 대해 관심을 갖고 있다는 인식을 독자들에게 심어주는 일」을 한결같이 가장 중요한 업무의 하나인 것으로 보고 있었다. <표 1>에서 볼 수 있는 것처럼 이러한 활동에 준 평균평점은 6점 척도상에서 볼 때 5.47이었으며, 32명 중 22명은 이러한 활동을 가장 중요한 업무(6점)로 평가하고 있었다. 「기자와 편집인들에게 독자의 관심사에 대해 신경 쓰도록 하는 일」과 「경영진에게 독자의 관심사에 대해 신경쓰도록 하는 일」과 같은 피드백업무도 역시 매우 중요한 업무의 하나로 평가했다. 그러나 홍보관계업무 중에서도 「뉴스보도에 대해 영향력을 행사하고자 하는 압력집단과 협의하는 일」은 중요도면에서 가장 중요치 않은 업무인 것으로 평가되었다.

교과서에서는 설득과 피드백을 홍보자적 역할의 중심이 되는 활동으로 볼 수 있다고 생각하고있는 반면 옴부즈맨들은 반드시 그렇게 볼 수 없는 것으로 생각하고 있었다. 옴부즈맨들은 「신문사에 유익한 홍보자로서의 역할을 수행한다」는 생각에 대해 그러한 역할까지를 포괄한다고 볼 수 있는 다른 구체적인 활동보다는 덜 중요한 것(평균값=4.06)으로 평가하고 있었다. 옴부즈맨에게 홍보자적 역할수행을 하기를 요청하고있는 것이 사실이나 옴부즈맨의 상급자나 동료 혹은 그들 자신의 가치판단기준에서 볼 때는 그와 같은 역할을 한다는 사실을 널리 인정하는 것을 바람직스럽지 않은 것으로 보고 있음이 사실일 수도 있다.

위와 같은 홍보활동에 비해 옴부즈맨들은 전체적으로 신문비평 특히 경영진을 향한 비판을 중요하지 않은 것으로 보고 있었다.<sup>18)</sup> 신문비평활동 중에서도 옴부즈맨들은 「기자와 편집인의 업무에 대해 신랄하게 비평하는 일」(평균값=4.16)과 「기자와 편집인의 취재·편집방식에 있어 변화를 꾀하는 일」(평균값=4.09)을 비평업무중에서는 가장 중요한 일로 평가하고 있었다. 이들은 경영진을 상대로 비판하고 변화를 모색하는 일은 이보다 덜 중요하게 생각하고 있었으며(평균값=3.48 과 3.68), 기자와 편집인들의 업적을 치하하는 일을 가장 중요하지 않은 일로 평가하고 있었다(평균값=2.94). 이런 사실로 볼 때 비판한다고 해서 치하할 필요까지는 없다고 생각하는 것으로 나타났다.

전반적으로 볼 때 이와 같은 중요도평가결과로는 옴부즈맨들 자신의 역할인식에 있어 홍보관계활동을 신문비평활동보다는 더 중요하게 인식하고 있음을 알 수 있다. 더욱이 신문비평과 비교해서 홍보활동의 중요도 평가점수의 평균값이 더 크고 표준편차는 더 작음을 볼 때 옴부즈맨들의 공통된 역할수행은 홍보관계활동임을 시사해 주는 것이다.

옴부즈맨들의 역할구조를 보다 뚜렷하게 조사해 보기 위해서 중요도평가점수를 가지고 요인 분석해 보았다. 요인분석을 통해 아이겐 값(eigen values)이 어느것 보다도 큰 3개 요인의 요인행렬표를 만들었으며, 이들이 변량에서 차지하는 비율은 각각 42.7%, 14.7%, 12.3%였다.

〈표 1〉 옴부즈맨들의 역할인식

항 목	통계분석결과		요인 분석*			
	평균 값	표준편차	요인 I	요인 II	요인 III	
홍보활동	기자, 편집인에게 독자의 관심사에 대해 신경쓰도록 하는 일	5.41	1.07	.23	.88	-.06
	경영진에게 독자의 관심사에 대해 신경쓰도록 하는 일	5.35	.95	.25	.92	-.02
	독자들에게 신문사가 관심을 갖고 있다는 점을 인식시키는 일	5.47	.98	.03	.15	.49
	독자들의 신문구독방법에 있어 변화를 꾀하는 일	4.75	1.05	.18	.43	.26
	신문사측에 유익한 홍보자로서의 역할을 수행하는 일	4.06	1.50	.01	-.16	.47
	신문보도에 대해 영향력을 행사하고자 하는 압력단체와 협의하는 일	3.29	1.81	.84	.11	.28
신문비평활동	기자와 편집인의 업무에 대해 신랄하게 비평하는 일	4.16	1.61	.76	.39	-.19
	기자와 편집인의 취재, 편집방식에 있어 변화를 모색하는 일	4.09	1.59	.60	.31	.27
	경영방침을 신랄하게 비평하는 일	3.48	1.87	.89	.17	-.12
	경영방식에 있어 변화를 모색하는 일	3.68	1.70	.83	.22	-.24
	뛰어난 활동을 한 기자와 편집인을 치하하는 일	2.94	1.65	.35	.09	.39

① 「나의 업무상 전혀 중요하지 않다」(1)에서 「나의 업무상 매우 중요하다」(6)까지의 중요평가 6점 척도로 평가

② 직각회전(varimax rotation)시킨 후의 요인가중치(factor loadings)

① 「나의 업무상 전혀 중요하지 않다」 (1)에서 「나의 업무상 매우 중요하다」 (6)까지의 중요평가 6점 척도로 평가

② 직각회전(varimax rotation)시킨 후의 요인가중치 (factor loadings)

<표 1>에서 볼 수 있는 것처럼 회전시킨 결과에 의하면 첫번째 요인은 분명히 신문비평요인임을 말해주고 있다. 이 요인을 중심으로 가중치를 갖는 항목들은 기자와 경영인들에 대한 비평과 관련된 것이었다. 이같은 사실은 신문비평활동은 기자나 아니면 경영인이냐에 따라서 구분된다기 보다는 오히려 (압력집단에 대한 반응과 마찬가지로) 하나의 분명한 신문비평기능으로 결합되는 것임을 말해준다. 따라서 어떤 종류의 비평활동을 하는 옴부즈맨은 마찬가지로 다른 종류의 비평활동도 행할 가능성이 높은 것이다. 그러나 물론 옴부즈맨이라고 해서 누구나 똑같이 어떤 활동을 할 가능성은 없다고 보아야 할 것이다.

요인분석결과에 의하면 홍보활동의 경우에는 비평활동처럼 결합되지 않음을 알 수 있다. 피드백 항목은 두번째 요인을 중심으로 가중치를 갖지만 나머지 홍보항목들은 두번째, 세번째 요인에 두루 걸쳐 분산되어 있음을 알 수 있다. 요약컨대 요인분석결과로는 옴부즈맨들간에 뚜렷한 차이가 나는 것은 이들이 자신들이 소속한 신문을 비판하는 임무를 맡고 있다고 생각하는 정도의 차이에 따른다는 점을 시사해 주고 있다.

〈표 2〉 옴부즈맨들의 지향성과 가치판단기준

항 목	통계분석결과		상 호 상 관 관 계		
	평균값	표준편차	독자중심적지향	신문사중심적지향	분열된 지향
<b>지향성</b>					
독자중심적 지향성	4.90	1.33	-	-.16	.23
신문사중심적 지향성	3.19	1.80	-.16	-	.56
분열된 지향성	4.06	1.86	.23	.56	-
<b>문제점의 원인</b>					
독자들은 언론인들이 직면하는 문제를 이해하려 하지 않는다.	5.03	.78	-.34	.07	-.12
독자들이 제기하는 대부분의 불만은 어느정도 근거를 갖는다.	4.72	.92	.43	-.06	.14
언론인들이 좀더 시간적 여유만 있다면 불만은 제기되지 않을 것이다.	4.09	1.35	.35	.04	.41
<b>문제점에 대한 대응방식</b>					
신문사의 운영에 관해 국민교육을 실시하도록 한다.	4.97	1.26	-.16	.17	.06
신문에서 실수를 범했을 때 기를 꺾는다.	4.81	1.57	.42	-.27	.04
공개적 비판보다는 社内の 참고사항으로 기록해두는 것이 더 효과적이다.	3.60	1.57	-.06	.32	.17

① 「전혀 그렇지 않다」(1)에서 「매우 그렇다」(6)까지로 구성된 6점척도로 평가.

### 3. 옴부즈맨의 지향성

이번 설문조사에서는 또한 옴부즈맨들이 독자중심적인 태도를 취하고 있느냐 아니면 신문사

중심적인 태도를 취하고 있느냐 혹은 양자간에 뚜렷한 차이가 있는지를 묻는 옴부즈맨의 지향성(orientation)에 대해서도 조사하였다. <표 2>에서 볼 수 있듯이 옴부즈맨들은 독자들의편에 서서 활동한다는 생각을 가장 강하게 갖고 있으며 (평균값=4.90), 신문사 편에 서서 활동한다고 생각하는 정도는 가장 낮은 것으로 나타났다(평균값=3.19). 그러나 이들 두 항목간의 상관관계를 보면 이들 두 지향성이 하나의 연속선상에서 서로 극단적인 위치에 자리잡고 있지는 않음을 알 수 있다 즉 상관관계는 부적 방향이나 높지는 않았다( $r = -.16$ ). 더구나 이들 두 항목들은, 옴부즈맨은 「신문사와 독자라고 하는 두 주인의 하인격이다」라는 생각과 정적 상관관계가 있음을 알 수 있다. 재미있는 사실은 분열된 지향성(divided royalty)일 경우가 독자중심적 지향성정도보다도 신문사중심적 정향과 더 밀접한 연관성을 가진다는 점이다. 즉 신문사중심적인 옴부즈맨들이 훨씬 더 지향성면에서 갈등을 일으키는 것 같다.

그러므로 옴부즈맨들의 역할지향성은 복잡하고 모호하다고 말할 수 있다. 옴부즈맨들은 독자중심적 지향성이 신문사중심적 지향성의 정반대되는 것으로 보지는 않았다. 또한 이들은 자신들의 지향성이 양자간에 뚜렷이 구분될 수 있다는 생각을 인정하려고 하지 않았다. 바로 이러한 모호한 점 때문에 이번 조사에서는 옴부즈맨들 개개인을 특정유형에 분류시켜 보고자 하지는 않았다. 이보다는 차라리 이들 세가지 지향성 항목을 서로 연관되어 있긴 하지만 서로 다른 것 즉 전문언론인들의 역할의식의 분열상으로 보았다.

그렇다면 옴부즈맨 개개인의 특성과 이들이 소속한 신문의 특성별로 지향성을 판별할 수는 없을까? 이러한 의문에 답해 보고자 연구자들은 옴부즈맨 개개인과 소속신문사의 특성에 따라 세가지 유형의 지향성을 분류해 보았다. 또한 이같은 분석을 위해 옴부즈맨이 자기네 신문사를 비판하는 임무가 있다고 생각하는 정도를 측정한 지표(요인 1에서 가장 가중치가 높은 5개 항목으로 구성된 지표)와 옴부즈맨이 스스로 홍보활동 역할을 한다고 분명하게 밝히는 정도를 측정한 항목도 함께 이용하였다. <표 3>에서 볼 수 있듯이 신문비평기능은 독자중심적 지향성과 밀접한 연관성을 갖는 반면에 홍보기능은 신문사중심적 지향성, 분열된 지향성과 밀접한 연관성이 있음을 알 수 있다. <표 3>에 나타난 상관관계 중에서도 아마 가장 흥미있는 사실은 뉴스기관에 재직한 년수와 지향성간의 상관관계일 것이다. 다소 이례적인 점은, 재직기간의 년수가 오래된 경우 독자중심적 지향성과 정적 상관관계가 있으며 신문사중심적 지향성과는 부적상관관계에 있다는 점이다.

〈표 3〉 옴부즈맨들의 指向性과 기타 변인들간의 상관관계

통계분석결과 항 목	독자지향성 無次相關 (zero order correlation)	신문사지향성 無次相關 (zero order correlation)	분열된 지향성 無次相關 (zero order correlation)
<b>상호변인들</b>			
신문비평역할	.50**	-.21	-.01
홍보역할	.05	.24**	.50**
신문발행부수	-.09	.40**	-.18
시장규모	.07	.30	.04
<b>개인변인들</b>			
재직년수	.36	-.03	.12
편집경험	.31	-.25*	.15*
취재보도경험	-.08	.15	.31
옴부즈맨경험	.12	.06	.21*
교육수준	-.15	-.18	-.29
	R <sup>2</sup> = .38	R <sup>2</sup> = .40	R <sup>2</sup> = .55

\*p<.05(단계적 회귀분석을 통해 베타(β)도를 사용한 값)

\*\*p<.01(단계적 회귀분석을 통해 베타(β)도를 사용한 값)

#### 4. 옴부즈맨의 가치판단기준

옴부즈맨들이 직면하는 문제의 원인과 이에 대한 적절한 대응과 관련된 옴부즈맨들의 가치관과 태도에 대해서도 역시 조사해 보았다. <표 2>에서 볼 수 있는 것처럼 옴부즈맨들은 「독자들은 언론인들이 직면하는 문제점들을 이해하려 하지 않는다」는 점에 대해 상당히 그러하다는 태도를 보였으며 (평균값=5.03), 이 같은 태도는 독자중심적 지향성과는 부적 상관관계에 있었다( $r=-.34$ ). 이들은 「독자들 대부분이 제기하는 불만에도 어느 정도 타당성이 있다」는 항목에 대해서도 대체로 그렇다고 보는 것으로 나타났으며 (평균값=4.72), 이와 같은 태도는 독자중심적 지향성과 정적 상관관계에 있었다( $r=.43$ ). 이들이 직면하는 문제의 근본원인은 독자들의 무지 탓도 아니고, 그렇다고 신문사측의 취재보도방식에 있는 것이 아니라 저널리즘의 구조적 한계-즉 「대부분의 독자들이 제기하는 불만도 만약 기자나 편집인들이 보다 주의를 기울일 수 있는 시간적 여유만 있다면 생겨나지 않을 것이다」는 항목에 대해서는 가장 부정하는 태도를 지니고 있었다. 그러나 이 태도는 분열된 지향성과 상당히 높은 상관관계를 가지는 것이었다( $r=.41$ ).

문제점에 대응하는 방법을 묻는 항목 중에서 옴부즈맨들은 「신문사가 어떻게 운영되고 있는지를 독자들에게 주지시키는데 일조해야만 한다」는 태도를 강하게 지니고 있는 것으로 나타났다. 그러나 「신문이 실수를 저질렀을 때에는 기를 꺾어야 한다」는 문항에 대해서는 부정적 태도를 보여주는 것만은 아니었다. 충분히 생각해 볼 수 있는 것이지만 기를 꺾겠다는 태도는 독자중심적 지향성과 정적 상관관계를 보였으며, 신문사중심적 지향성과는 부적 상관관계에 있었다. 대응방식 중 사내에서 참조하기로 한다는 입장 즉, 신문사측지향성과 밀접한 관계가 있는 방식에 대해서는 가장 부정적 태도를 보였다. 전체적으로 볼 때 옴부즈맨들의 지향성과가치판단기준은 가변적이고 또 모호한 것이긴 해도 합당한 방향으로 일관성이 있음을 시사해준다고 하겠다.

#### IV. 결론

자신의 역할이나 지향성, 태도에 대한 옴부즈맨들의 인식을 보면 옴부즈맨이 신문비평가나 아니면 홍보자냐 하는 물음에 대한 답변이 모호한 것임을 알 수 있다. 신문사내의 자신들의 역할을 묻는 문항에 대한 답변을 보면 홍보업무를 상당히 중요하게 인식하고 있음이 분명하다. 아닌게 아니라 옴부즈맨의 활동은 오늘날 홍보업무의 전형적인 모델이라고 주장할 수도 있을 것이다. 옴부즈맨들이, 독자들에게 신문사는 늘 관심을 가지고 있다고 인식시키는 일을 중요하게 평가하고 있다는 점과 그리고 독자들은 언론인들이 직면하는 문제점들을 이해하려 하지 않는다는 문항에 대해 긍정적인 입장을 나타내고 있다는 사실, 또한 적절한 대응방식은 국민교육으로 보고 있다는 사실은 옴부즈맨의 설득적 역할을 대변해 주고 있는 것이다. 한편 옴부즈맨들은 기자와 편집인들이 독자의 관심사에 관해 신경을 쓰도록 하는 일을 중요하게 평가하고 있는 것을 보면 이를 통해 옴부즈맨의 피드백역할을 알 수 있다. 이것과 비교할 때 옴부즈맨들의 신문비평활동은, 홍보활동이라 할지라도 신문비평기능과 상당히 밀접한 것이긴 하지만 비교적 덜 중요하게 평가되고 있었다. 전체적으로 볼 때 적어도 일부 홍보활동은 옴부즈맨들 사이에서는 거의 일반화된 업무로 볼 수 있는 반면 일부 옴부즈맨들은 다른 어떤 역할보다도 더 신문비평역할을 중요시하고 있긴 해도 전체적으로 신문비평활동은 일반화된 업무는 아닌 것이다.

옴부즈맨의 역할과 관련된 지향성을 보면, 옴부즈맨들의 인식은 갈등상태에 있는 것 같다. 이들은 궁극적으로 독자에게 봉사하는 것이 궁극적으로 신문사를 위해 봉사하는 것과 정반대로 상치되는 것으로 보고 있지 않은 것 같다. 그리고 자신들이 두 주인의 하인격이라는 생각에 대해 전적으로 인정하고 있는 것도 아니었다. 이렇게 볼 때 옴부즈맨들은 지향성에 있어 혼란상태에 있다고 볼 수 있다. 따라서 자신들의 지향성은 자신들의 사고방식에 따를 수 밖에 없다고 하겠다. 예컨대 독자중심적 지향성을 높게 평가한 옴부즈맨들은 독자들의 불만에 타당성이 있으며, 또한 이에 대한 적절한 대응책은 신문사측이 잘못을 범했을 때 기를 꺾는 일이라는 입장에 공감하고 있었다. 마찬가지로 독자중심적 지향성을 높게 평가한 옴부즈맨들은, 국민은 저널리즘을 이해하려 하지 않는다는 견해를 보여주고 있었다. 신문사중심적 지향성을 보여주는 옴부즈맨들은 문제점의 원인에 관해 특정한 견해를 갖고 있지는 않았으나 이들은 신문사의 기세를 누그러뜨려야 한다는 생각을 거부하는 대신 사내에서 비망록을 활용한다는 생각을 가지고 있었다. 궁극적으로 볼 때 자신을 두 주인의 하인으로 생각하는 옴부즈맨들은 문제점의 원인이 독자의 무지에 있다거나 신문사측의 행위에 있는 것이 아니라 아마 자신들의 딜레마를 합리화할 수 있는 효과적인 방식인지는 모르지만 저널리즘의 구조적 한계에 있다는 견해를 보여주는 경향이

있었다. 이렇게 봤을 때 옴부즈맨들의 역할인식이 모호하다고 해서 있을 수 없는 일로 볼 수는 없다.

역할인식 면에서 갈등상태에 있을 때 자신을 합리화한다는 점은 여러가지 지향성을 가진 옴부즈맨들의 특성을 분석해 보면 확인할 수 있다. 이와 같은 지향성이 옴부즈맨들이 수행해야만 하는 역할의 현실을 반영하는 것으로 봤을 때 신문비평가적 역할은 독자중심적 지향성을 가지는 데서 비롯된다는 것이 분명해진다. 한편 홍보자적인 역할이란 것은 신문사중심적 지향성 그리고 분열된 지향성과도 밀접한 연관성을 갖는다는 점이다. 홍보자적 역할을 분명히 인정하는 경우에는 역할의식에 있어 분명히 갈등을 보이고 있었다.

이번 조사결과로는 물론 인과관계를 설명할 수 없다. 단지 풍부한 경험이 있고 또 신문비평을 옴부즈맨의 임무로 인정하는 신문에 재직하는 옴부즈맨의 경우는 보다 독자중심적 지향성을 보이는 경향이 있는 반면, 홍보자적 역할을 요청하는 신문에 재직하는 옴부즈맨의 경우는 역시 신문사중심적 지향성을 보이는 경향이 있다는 사실을 분명하게 밝힐 수 있을 뿐이다. 그러나 기존의 문헌들을 보면 조직내에서의 요구와 직책상의 요구가 지향성의 형성과 가치판단기준의 형성에 엄청난 영향력을 행사한다고 시사하고 있다.<sup>19)</sup> 따라서 비판업무를 인정하는 신문사에서는 독자중심적 지향성이 강한 옴부즈맨을 선택하려고 하거나 혹은 그러한 지향성을 갖는 것으로 사료되는 옴부즈맨을 기용하려고 할 것이 당연하다. 한편 경험이 풍부하고 독자지향성이 강한 옴부즈맨은 자신의 임무를 비판이라고 생각할 수도 있는 것이다. 그러나 이와 다른 또 하나의 경우를 생각할 수도 있다.

결론적으로 이 글에서 제시한 자료로는 일부 옴부즈맨들의 비평임무의 본질이 어떠한지를 설명해 주지는 못한다. 이 자료로는 최소한 일부 옴부즈맨들은 자신의 역할에는 신문비평역할도 있다고 인식하고 있음을 말해줄 뿐 옴부즈맨들이 실제로 그러한 역할을 어떤 방식으로 수행하고 있는지에 대해서는 알 수가 없다. 그렇다면 이러한 비평의 임무가 갖는 의미-즉 실제 옴부즈맨들의 신문비평가적 역할수행에 대한 평가를 중심으로 본 의미를 조사하는 것이 논리적 순차일 것이다.

그러나 이번 조사결과로는 옴부즈맨의 역할에 관해 자신들도 명확하게 규정하지 못하고 있다는 사실을 알 뿐이다. 아마 이러한 불분명성, 그리고 편집진의 사기문제예상, 그리고 단순한 홍보자적 역할을 바람직스럽게 보지 않으려는 관념 등은 옴부즈맨이 미국저널리즘에서 확고한 위치를 차지하지 못하는 원인이 되어 온 것으로 평가된다. 어쨌든 이번 조사결과를 통해 신문옴부즈맨의 확고한 위치문제와 관련해서 여러가지 문제점을 제기할 수 있었다. 적어도 이러한 문제점들은 「워싱턴 포스트」 지 최초의 옴부즈맨이었던 리처드 하우드(Richard Hrwod)가 내린 다음과 같은 결론의 중요성을 실감케 하는 것이었다.

「당신은 공익을 위해 봉사하려고 하지만 그러나 동시에 당신은 신문사의 이익에도 기여하려 하고 있다. 이것을 갈등이라고 할 수 있을까? 자신이 속한 신문사의 이익과 정반대되는 공익에 이바지할 수 있겠는가? 차라리 본인은 이러한 물음에 의문을 제기하고 싶다」<sup>20)</sup>

## 주

1) 호헨버그는 1920년대 중반에 플리처가 발행한 「뉴욕 월드」 지에서도 옴부즈맨과 유사한 직책의 인사가 기용되어 있었다고 기록하고 있다. 「<뉴욕 월드>지에 대해 불만을 가지고 찾아오거나 전화로 합의해 오는 일이 생기면 즉각 이 문제는 편집국밖에 마련된 자그마한 사무실에 있는 점잖은 직원에게 위임했다」 그곳에는 「나이가 지긋하고, 점잖은 복장을 한 신사가 자리를 지키면서 친절하게 방문객을 맞이한다. 이 사람은 진지하게 방문객의 말을 들으며, 노트하기도 하면서 어떤 조치를 취하겠다'고 약속한다」 이상은 John Hohenberg 의 「A Crisis for the American Press(N.Y.: Columbia Univ. Pr, 1978) p. 268 참조, 그리고 Cassandra Tate 의 "Whatdo Ombudsman do?", 「columbia Journalism Review」 May/June 1984, pp.37~41 도 참고할 것. 이 논문에서는 1913년경에 「뉴욕 월드」 지에 있었던 것은 「신문의 정확성 및 공정행위국」(Bureau of Accuracy and Fair Play)이었다고 주장하고 있다.

2) A. H. Raskin, "What's Wrong with American Newspapers ? " 「The New York Times Magazine」 July 11. 1967, pp. 28, 83.

3) Michael k. knepler and Jonathan Peterson, "The Ombudsman's Uneasy Chair Columbia Journalism Review」 July/August 1978, p.54.

4) David R. Nelsen and Kenneth Starck, "The Newspaper Ombudsman as Viewed by the Rest of the Staff, " 「journalism Quarterly」 51 453~457 (Autumn, 1974), p.454.

5) 「세인트 피터즈버그 타임즈」 지에서 있었던 옴부즈맨 직책의 폐지를 다룬 짝막한 논평에 대해서는 Tate, op. cit. 참조할 것. 옴부즈맨의 역할에 대한 Haiman 의 평가는 John Consoli "Editor Calls Ombudsman a 'sham' and a 'Bad Idea'" 「Editor & Publisher」 May2, 1981, p.74 참고

6) 시의성은 없지만 스웨덴을 위시해서 그 밖의 국가에서 현존하고 있는 옴부즈맨들의 인식을 다룬 글로는 Donald C. Rowatt, ed., The Ombudsman(London: George Allen and

Unwin, 1965). 최근에 스웨덴 신문의 옴부즈맨에 관해 쓴 글로는 Lennart Groll, "Freedom and self – Discipline of the Swedish Press, " 「current Sweden」 (Swedish Institute Publication No .253, 1980).

7) Ben H. Bagdikian, "The Saga a Newspaper Ombudsman," in M C. Emery and T C. Smythe, eds., Readings in Mass Communication, 2nd ed. (Dubuque, Iowa : W C. Brown, 1974) p. 74. 미국에서의 신문옴부즈맨에 관해 쓴 다른 글로는 William L. Barnett, "Survey Shows Few Papers Using Ombudsmen, " 「journalism Quarterly」 , 50: 153~ 156 (Spring, 1973)과 Susan Kapoor and Ralph Smith, "The newspaper Ombudsman –A ProgressReport." 「journalism Quarterly」 56:628~631(Autumn 1979): Donald T. Mogaverto, "The American Press Ombudsman," 「J. Q」 59: 548~553 (Winter 1982): Kay Hudgens, "The ombudsman and the news media," 「Freedom of Information Center Report」 No. 479 (August 1983).

8) Bagdikian, Ibid. p. 76.

9) 예를 들어 아래의 글 참고, Daniel J. Levinson, "Role, Personality and Social Structure in the Organizational Setting, " 「journal of Abnormal and Social Psychology」 58: 170–180(1959)와 Lawrence G. Hrebiniak and Joseph A. Alutto. "Personal and Role–related Factors in the Development of Organizational Commitment, " 「Administrative Science Quarterly」 17: 555~573 (1972). Organizational Commitment, " 「Administrative Science Quarterly」 17: 555~573 (1972).

10) Edward J. Trayes, "Managing Editors and Their Newsrooms: A Survey of 208 APME Members", 「journalism Quarterly」 , 55: 744~749,898 (Winter 1978).

11) Rodney W, Stark, "Policy and the Pros: An Organifational Analysis of a Metropolitan Newspaper, " 「Berkeley Journal of Sociology」 , 1: 11–32(1962). 전문언론인을 다룬 문헌 중에서도 고전에 속하는 것으로는 Jack Mcleod and Searle Hawley Jr. , "Professionalization Among Newsmen, " JjournalismQuarterly」 41 : 529~539(Autumn, 1964). 비교적 최근에 나온 글로는 Lee B. Hocker, Idowu A. Sobowaleand Robin E. Cobbey, "Reporters and Their Professional and Organizational Commitment, " 「journalism Quarterly」 56 753–763, 770 (Winter,1979)와 Swen Windahl and karl Erik Rosengren, "Newsmen's Professionalization Some Methodological Problems, " 「journalism Quarterly」 55 :466–473 (Autumn, 1978) .

12) 이번 조사연구에서 연구자들은 독고중심적 지향성이란 전문인으로서의 옴부즈맨 혹은 독자들의 대변자로서의 지향성으로 보았다.

13) Hugh M, Calberton, "Three Perspectives on American Journalism, " Journalism Monographs No .83, June 1983. 언론인들의 가치판단기준을 다룬 이와유사한 글로서는 Chris Argyris, Behind the ForntPage(San Francisco Jossey-Bass, 1974) .

14) 설문지에 관해 보고자 하면 다음의 저서 참고.

Theodore Glasser and James S. Ettema, A Census of North America Newspaper Ombudsmen: Preliminary Findings ( Minneapolis Silha Center for theStudy of Media Ethics and Law, University of Minnesota, 1985)

15) James E, Grunig and Todd Hunt, Managing public Relations (N Y. : Holt, Rinehart and Winston, 1984)

16) 32 명의 북미 신문옴부즈맨 중에서 19 명의 직책명은 「옴부즈맨」 이었다. 그 다음으로 가장 널리 쓰이는 직책명은 「독자」 혹은 「독자들의」 대변자였다.

17) Philip Meyer 가 최근 언론인들을 대상으로 조사한 결과를 참고로 한 것. 「Editors, Publishers, and Newspaper Ethics」 (Washington. D. C.: American Society of Newspaper Editors, 1983) p. 103.

18) 이러한 자료는 경영진을 비판하고 변화를 모색하는 일의 중요도를 과대평가하는 것으로 볼 수도 있다(따라서 이러한 활동과 다른 활동들간의 차이를 과소평가하는 것일 수도 있다). 왜냐하면 4 명의 옴부즈맨은 경영진에 관한 항목은 자신들의 업무영역이 아니라고 보았기 때문이다. 이러한 사례들은 이들 항목의 평균값을 계산하는데서 제외하긴 했지만 「해당되지 않는다」 는 말은 곧 「전혀 중요하지 않다」 는 의미로 받아들일 수 있을 것이다.

19) 예컨대 아래의 글 참고 Lawrence and Alutto, op.cit. , 매스커뮤니케이션 관계문헌들 중에서 이와 같은 입장을 취하고 있는 고전적 문헌으로는 Warren Breed, "Social Control in the Newsroom A Functional Analysis" 「social Forces」 33 :326~335(1955)참고 또한 Philip Schesinger 의 「putting Reality Together」 (London . Constable, 1978) 참고.

20) Knepler and Peterson, op. cit., p. 55 에서 인용