

I. 머리말

언론의 공익성과 상업성에 관한 주제는 오랜 시간에 걸쳐 많은 논의의 대상이 되고 있다. 두 개념은 우리사회에 언론이 존재하는 한 상호대립과 동반의 동시적 관계를 이루면서 계속 다루어질 것이다. 지금까지의 논의결과는 대체로 언론공익성의 신장을 촉구하고 언론 상업성에 대한 비판이 공통적인 제언으로 귀착되어 왔다. 그만큼 우리 언론의 공익성이 만족스럽지 못 하게 실현되어온 반면, 언론의 상업성이 심화되어 왔음을 반영하는 결론을 의미한다.

본문의 논지도 지금까지 제기되어 온 결론과 크게 벗어나지 않는다. 다만 논의의 방법상 과거 우리 언론의 구조적 변화를 사회, 정치, 경제적 역사의 흐름 속에서 간파해온 연구들이 많이 누적되어 있는 만큼, 본문은 현재 진행 중인 새로운 커뮤니케이션 테크놀로지의 전개와 이에 따른 언론환경의 변화를 대상으로 위와 같은 결론을 도출시키고자 한다. 최근 우리의 언론은 독특한 정치권력 구조 하에서 정부로부터는 수난과 수혜의 이중적 모순 메카니즘 속에서 존속의 줄기를 이어왔고 국민들에게는 기대와 이해와 실망이 복합적으로 교차하는 불편한 감정순환의 부담을 안겨주었다. 그 동안 언론이 겪었던 정치적 수난의 역사는 인정하지만 경제적으로 비대해진 언론사의 현실, 즉 독점화, 집중화, 복합기업화로 상징되는 오늘날 언론기업화의 현실을 지켜볼 때 언론의 상업주의가 계속하여 가속화 될 여지를 다분히 안고 있다고 본다. 본문은 이와 같은 언론 상업화의 팽창이 예견되는 사회경제적 배경을 살펴보고 특히 공익과 상업주의적 속성을 분석하는데 있어서 「정보」의 개념을 위주로 다루고자 한다.

II. 언론정책환경의 현황 및 배경

언론활동의 기본적인 정향성은 시대변화와 함께 국가차원의 언론정책에 의해서 궁극적으로 결정된다. 언론정책의 근거는 대별하면 문화적(cultural) 측면과 산업적(industrial) 측면으로

나누어 볼 수 있다. 이 두 측면은 각기 다른 언론관의 이해를 수반하며 갈등과 대립의 관계로 공존하면서 정책의 기반을 이룬다. 언론의 공익성과 상업성의 기능적 논의도 결국 문화정책과 산업정책 사이의 이해 대립에서 비롯되는 만큼 어느 한쪽의 비중이 상대적으로 강화되는 여부에 따라 정책방향이 결정된다. 환언하면 이상적으로는 균형과 조화를 외치고 있으나 실제로는 어느 한편이 다른 한편보다 우월할 수밖에 없다는 환경결정론에 입각한 생태학적 게임 논리(game of ecology)가 현실적으로 적용된다. 문화적인 측면에서는 언론활동의 본질을 정신적 산물(spiritual goods)의 재창조 과정으로 여기는 반면, 산업적 측면에서는 현실적인 경제적 산물(economic goods)로 간주한다. 언론의 공익성을 강조하는 문화측면의 비판을 요약하면 세 가지 관점으로 구성된다. 첫째는 문화보호주의 관점으로 외래문화의 배격과 자국문화의 보호 및 육성을 위해 반상업주의를 표방하며 공익적 정보창달을 주장한다. 둘째는 정치경제학적 관점으로서 국민 다수의 허위의식의 형성과 지배계급의 의도에 다른 흥론 조성을 얼마든지 쉽게 이행해낼 수 있는 언론을 소수 대기업에 맡김으로써 상업주의의 팽배함을 목인하는 정치경제구조를 강하게 비판한다. 셋째는 다원적 민주주의의 관점이다 이는 언론의 소유나 참여가 불가능한 소수 이익집단의 미디어 접근기회를 최대한 보장되어야 함을 주장하면서 상업성이 만연된 언론구조로서는 이 같은 보장이 어렵다는 점을 강조한다.

이와는 달리 산업측면에 있어서는 이윤극대화를 추구하는 시장구조 하에서 언론기업도 다른 기업들의 상업적 속성과 다를 바 없는 자유시장의 경쟁원리를 인정해 주는 데 기본적인 바탕을 갖는다. 이 입장은 일방적으로 계획된 국가언론정책상의 무리한 통제량을 줄이고 자율적인 언론윤리의식의 실현을 강조한다. 그리고 지나친 규제에 의한 언론 산업 또는 정보산업의 산업적 참여와 기술개발 및 수용여건상의 장애요소는 개선되어야 함을 주장한다. 따라서 산업위주의 입장은 상업주의라는 개념보다는 자유경쟁, 다원주의, 국제경쟁력의 신장, 선택의 자유, 기술 창달화 등의 주제를 중심으로 거론한다.

현실적으로 언론의 산업적 시각은 오랜 전통의 공익언론의 이념을 지배하고 있다. 가장 대표적인 입증은 정책적으로 언론민영화의 개방이 점차 확대되어 나가는 세계적인 추세에서 찾아볼 수 있다. 이는 공익언론 자체의 실추라기보다는 새로운 기술적 진척과 이에 따른 경제성 및 산업적 파급효과에 더 많은 관심과 비중이 주어진 배경을 안고 있다. 미국은 물론 영국, 독일, 서독 등 언론의 공익성을 고수하던 서유럽 선진 국가들이 최근에 정치이념이나 문화적인 맥락보다는 기술, 산업적 지향책을 언론 및 정보산업의 미래에 적용시키는 정책적 전환을 시도하고 있다. 그러면 이와 같은 정책 환경의 전환은 어떤 배경에서 비롯되는가? 무엇보다도 뉴미디어시대로 상징되는 새로운 미디어 기술의 급진적인 변화에서 비롯된다. 뉴미디어는 컴퓨터 및 전자공학이 급진적으로 사회에 수용되기 시작하는 1960 년대를 시발로 하여 1970 년대 초 마이크로프로세서의 등장과 통신기술의 적극적인 개발활용이 기폭제가 되어 등장된다. 짧은 기술도입의 시간성에도 불구하고 뉴미디어는 기존 매스미디어의 정보전달방식과 정보표현양식에 있어서 새로운 혁신적 가능성을 부여했다. 케이블, 광섬유,

통신위성, 컴퓨터 등 다양한 전자 정보기술이 상호 융합되어 기존의 활자 또는 전파라는 전달수단에 따른 매체 별 구분이 적어도 이론적으로는 무너지고 있다. 현재의 기술수준으로도 종래의 미디어가 도저히 감당할 수 없는 시간과 공간의 제약, 그리고 정보처리의 제약을 극복해내고 있는 만큼 앞으로 전개될 미디어기술의 잠재력은 예측하기가 어려울 정도로 고도화될 것임을 짐작할 수 있다.

이러한 뉴미디어 기술에 대한 언론사의 관심은 자연 높아질 수밖에 없다. 이는 「수용」과 「대응」의 차원에서 비롯되는 관심이다. 뉴미디어의 수용은 새로운 이용자의 폭을 넓히고 정보생산의 비용을 절약하며 새로운 관련 정보서비스분야의 기업적 확대를 구상하게 됨을 의미한다. 대응의 차원은 기술적으로 정보선택의 수단이 다양해지고 이용자의 선택 의지가 대폭 허용됨으로써 파생되는 경쟁미디어의 출현에서 비롯된다. 기존의 활자신문과 전자신문, 기존의 방송 TV와 케이블 TV 또는 VCR 과의 관계에서 나타나는 다양한 기능대체적(functional alternative)논리는 이미 상당량의 연구결과로 입증되고 있다.

뉴미디어에 대한 수용과 대응의 현상은 새로운 미디어산업의 구조를 형성하고 있다. 언론과 직접 관련이 없던 정보산업분야, 예컨대 컴퓨터생산업자, 금융기관, 정보기기 생산자, 전신전화 사업자들도 새로운 기업적 참여를 시도하고 있으며 언론사들도 나름대로 새로운 정보서비스분야의 사업 참여를 확대시켜 나가고 있다. 결국 정보서비스산업은 복합화, 비대화, 집중화의 경향으로 치닫고 있으며 한 치의 시장점유율을 더 넓히기 위한 경쟁력의 강화에 전력을 다하고 있는 것이다.

한편 미디어 기술에 대한 관심은 언론사에 그치는 것이 아니라 국가적으로도 광의의 정보산업의 일환으로서 주요 정책현안의 대상으로 꼽히고 있다. 앞서 언급하였듯이 국가정책적인 관심은 정보 그 자체의 내용보다는 기술과 산업의 전략차원에서 근거한다. 정책결정자의 기본지식은 이미 기존 미디어와 새로운 커뮤니케이션 기술과의 궁극적인 불가분성을 간파하고 있다. 다만 새로운 기술등장의 속도가 너무 빠르고 언론에 한해서는 기존의 제도장치를 일괄적으로 수정하기 어려운 이해집단의 주장에 따라 확고한 정책입안이 어려운 것이다. 정부로서는 과거 수십 년간 공공성에 부응할 수 있는 언론, 또는 통신 분야에 대한 제도적 장치로서 관련법령을 시행하여왔다. 그러나 최근에 진행되는 정보기술 환경을 대응할 수 있는 개정방안으로서 대표적으로 탈규제화(decentralization)정책을 들 수 있다. 탈규제화의 실현은 정부의 독점운영 또는 공영체제로 운영되어 오던 방송사업이 점차 민영화 또는 민영방송의 개방 폭을 넓혀주는 예에서 나타난다. 민영화의 배경이 되는 자율과 개방정책을 주장하는 논지를 간단히 열거하면 다음과 같다. 첫째, 기술적인 면에서, 고도의 첨단정보기술을 개발하기 위해서 필요한 투자경비나 인력수급은 정부주도하의 계획된 추진책 보다는 경쟁원리에 입각한 시장구조에서 더욱 효율적으로 이루어질 것이라는 점이다. 둘째, 산업발전이라는 전략적인 측면에서 정보관련사업을 민간주도하에 새로운 투자분야로 확대시키면 사회간접자본의 축적을 통한 국민경제의 활성화를 기대할 수 있다는 점이다.

셋째, 갈수록 복잡비대해지는 정보시스템을 운영하는 데 정부로서는 재정적 관여나 부담을 가능한 배제하고 사회여론의 정책상 책임소지를 감당하기 꺼리는 정책적 분위기를 들 수 있겠다. 이상과 같이 최근 언론기업의 추진방향은 새로운 정보기술발전에 따른 수용과 대응의 차원에서 치열한 기업적 경쟁력에 부딪쳐 있으며 정책상으로도 이에 부응하는 방향으로 제도적 장치를 전환하고 있는 것이다. 그러면 기술발전에 따른 정보의 본질은 어떻게 변하고 있는지에 대한 검토가 뒤따를 필요가 있다.

III. 정보 공익성의 재검토

경제학적 측면에서 정보의 기능은 크게 둘로 나누어 볼 수 있다. 첫째는 정보가 생산과정에 필수적인 하나의 독립된 요인으로서 또는 기존의 생산요인들에 보완적인 요인으로서 활용되는 투입(input)기능이다. 둘째는 정보자체가 하나의 경제적 재화 또는 독립된 상품으로 처리될 수 있는 산출(output)기능이다. 간략히 줄여 말하면 투입기능이란 자원(resource)으로서의 정보이며 산출기능이란 상품(commodity)으로서의 정보를 내포한다. 정보의 경제적 가치는 정보가 자원과 상품으로서 경제활동의 대상으로 부여되는 정도에 따라 결정된다. 한편 정보의 경제적 가치는 다른 여타의 물적 상품과 동일시하기 어려운 속성을 지닌다. 이를테면 자원으로서의 정보는 공공재적 성격으로 간주할 수 있다. 그 이유는 정보의 비 소모적이고 비이전적인 속성 때문이다. 비소모성이란 물적 상품은 사용되는 반면 정보는 아무리 사용되어도 그 자체는 소모되지 않음을 말한다. 또한 한 개인이 소유하던 정보가 타인에게 양도되어도 원 소유자에게는 그 정보가 그대로 남아있게 되는 비이전성의 성격을 의미한다. 따라서 정보는 개개인의 소비가 타인의 소비를 감소시키지 않는다는 의미에서 누구나 공통으로 이용할 수 있는 공공재적 속성을 지닌다. 상품으로서의 정보 역시 비경합성과 비배제성이라는 속성을 고려할 필요가 있다. 비경합성이란 어떤 정보가 많은 사람들에게 의해 동시에 소비되더라도 각자가 동등한 정보를 제공 받는 조건하에 경쟁의 여지가 불필요함을 의미한다. 비배제성이란 정보가 일단 생산되면 누구나가 접근, 입수할 수 있기 때문에 어떤 사람들의 정보의 획득을 배제시키기 어렵다는 것이다.

이러한 정보의 공공재적 속성은 정보효용재(information utility)개념을 낳게 한다. 전기, 식수, 가스 등과 같이 가능한 최저의 비용으로 누구에게나 고른 혜택을 분배하는 효용재의 속성을 정보에 부여할 수 있게 된다. 따라서 정보효용재의 의미를 수반한 언론공익성의 실천요구는 당연한 것이다. 책임언론의 실현은 공익성에 입각한 언론공익성 창출과정에서만 기대할 수 있기 때문이다. 다른 어떤 정보산업분야보다도 언론은 공익적 특수성에 따라 언론정보의 사유재적 성격은 최소화되어야 한다. 즉 한 개인이 어떤 정보를 일정량만큼 소비함으로써 그만큼 다른 사람들에게 의해 소비될 수 있는 정보가 줄어들게 되는 「개별적 정보」의

속성은 배제되어야 한다는 것이다. 자원으로서의 정보는 언제, 어디서나 또 누구에게나 공유되어 사용되어야 한다는 기본적인 공익관의 재인식이 필요하다.

IV. 언론 상업성의 재조명

급변하는 정보 기술 환경 속에서 언론공익성의 실현이 어느 정도 가능한지는 예측하기가 어렵다. 오히려 미래 뉴미디어 시대가 본격적으로 진입되면서 언론 상업성의 강도가 더욱 높아질 것이라는 회의적인 예측이 보다 정확할지도 모른다.

언론사를 비롯한 대부분 정보산업의 기업적 확대는 기술적 합리주의 또는 기술 당위론(technological imperatives)의 지배적인 논리에 의해서 뒷받침된다. 상업성의 원리에 따라 막대한 자본과 시설이 투입된 새로운 정보서비스산업은 그 투자만큼 상업상의 손익분기점이 높아질 수밖에 없기 때문에 새로운 소비자 확보와 새로운 제정원(광고)의 포섭을 위한 기업간의 치열한 시장경쟁이 불가피해진다. 따라서 과거 어느 때보다도 정보소비의 필요성을 능동적으로 전개하여 새로운 잠재적 소비군을 창출하는 노력이 동원된다. 이때 언론이 다루는 정보의 속성은 특수성보다 보편성에 더 많이 편승할 수밖에 없다. 이미 정보는 시장상품화로 그 성격이 전환되어가는 만큼 정보의 소비에 따른 비용이 상승되기 때문이다. 그 동안 대중매체로부터 제공되는 각종 오락과 정보가 「무료」라는 전반적인 고정관념이 잠재하고 있는 일반 수용자들로 하여금 정보사용에 대한 지불행위를 유발하기 위해서는 적극적인 판매 전략이 동원된다. 이러한 상품화의 과정에서는 자극적이고 선정적인 오락물 일색이거나 단편적이고 소모성이 높은 정보물의 생산이 범람할 여지가 높다. 정보 상품화의 사회문화적 역기능의 파급효과를 통제하기 위한 제도적 장치가 큰 실효를 거두지 못하고 정보 상업화를 묵인할 수밖에 없는 사례가 세계정보선진국에서 흔히 지적되고 있다. 이는 앞서 서술한 기술, 산업 중심의 정책적 비중이 문화, 이념적인 정책적 비중보다 더 높게 부여되는 우선순위에서 비롯된다. 이러한 정책 환경으로부터 상업화의 역기능이 불가피한 배경을 종합적으로 정리하면 다음과 같다.

첫째 자유시장경쟁체제하에서 민간기업의 소유권 집중화가 묵인되어 짐에 따라 정보시장내의독점자본의 형성이 더욱 가속해진다. 이는 신기술도입을 위한 엄청난 자본투자는 민간자본의 규모의 경제(economics of scale) 또는 범위의 경제(economics of scope) 논리에 따라 영향을 받게 되기 때문이다. 둘째 상업적 목적을 수반하는 정보 상품의 생산제작자 또는 공급자로부터 상품화에 따라 경제 외의 분야에 미칠 잠재적 역기능에 대하여 윤리적인 책무를 기대하기 어렵다. 셋째 정보의 상품화가 확대되면 일종의 『그레상의 법칙』이 적용되는 파급효과를 배제하기 어렵다. 즉 언론기업의 이윤극대화하는 가능한 최대다수의 공동수요자를 추구하는 만큼 경제성이 없는 소수의 개별적 수요자는

자연 무시되어진다. 그 결과 여타의 대양상품화에 따른 결과와 마찬가지로 정보의 질적 측면이 저하될 가능성이 높아진다. 대양상품화에 따른 독창성, 다양성, 복합성과 같은 가치부여가 약화되어지기 때문이다. 넷째 빈번히 지적되어오고 있는 바 상업정보화에 다른 문화적 파급효과는 새로운 상업성을 부추기는 순환론적 역기능을 유발하게 한다. 상업주의는 곧 소비주의, 물질주의, 쾌락추구와 현실도피 등 많은 사회적인 문제점을 누적시킨다. 다양한 정보전달방식이 개발됨에 따라 대중매체보다는 개인매체(personal media)의 활용이 증가되면서 아직도 규명되지 못한 문화적 역효과가 새로운 양상으로 나타나게 될 것임을 배제할 수 없다.

V. 결어

본문은 언론정보의 상업성과 공익성의 관계를 가까운 미래에 전개될 새로운 정보환경에 초점을 두고 서술한 것이다. 현재 우리는 창조적이고 건전한 정보 활용이 더욱 절실해지는 사회변화를 맞고 있다. 따라서 아무리 상업정보의 확대가 불가피해진다 하여도 자기개발적이고 교육적인 공익정보의 속성이 항상 내재되어야 한다. 정보의 경제적 가치가 높아진다는 의미는 단순히 정보의 상업화가 증가되어감을 의미하는 것이 아니라 정보의 대가가 정당하게 치러 질 수 있는 정보의 경제적 교환행위가 성숙되어감을 뜻한다. 국가로서는 정보관련 산업의 육성을 통해서 기술경쟁의 우위를 다지고 국가발전추진에 있어서 핵심적인 기간구조를 이루어나가겠다는 의욕 하에 탈규제화 및 민영화 정책을 추진하고 있다. 그러나 기술과 산업발전의 이면에 정보라는 특수한 자원성과 상품성이 매개되고 있는 점을 재인식할 필요가 있다. 정책적인 목표로서 선진기술과 산업발전이 이루어지기 전에 오히려 사회문화적으로 퇴색된 가치관의 불확실성이 먼저 제기될 여지를 방심해서는 안 될 것이다. 이는 잘못 묵인된 상업정보의 횡포에서 그 원인이 지적 될 수 있는 만큼 정부와 기업간에 균형 있는 육성과 통제의 역동성이 발휘되어 정보공익성과정보상업성의 조화가 최대한 유지될 수 있도록 노력해야 할 것이다.

□ 고려대 신문방송학과, 뉴욕주립대(석사). 미 남가주대 (박사)

□ 저술: 「정보사회와 뉴미디어」, 「언론의 자료전산화」, 「유선 TV의 효율적 육성을 위한 제도 연구」 외

□ 한재 중앙대학교 신문방송학과 교수