

언론환경변화와 취재보도의 문제점

김학수

서강대 신방과 교수, 중재위원

I. 언론상품의 특성

한국인에게 처음부터 언론은 공익적 목적을 띠고서 배포되는 계몽적 홍보물이었지, 그 자체가 하나의 판매물건으로 인식된 것은 아니었다. 한성순보, 독립신문, 조선일보, 동아일보, 해방 후에 나타난 민간 신문들, 그리고 방송들이 모두 민족을 위해서, 정권을 위해서, 산업자본을 위해서 국민을 대상으로 한 홍보활동을 위해 태어났고, 그런 만큼 국가권력으로부터, 정권으로부터, 그리고 산업자본으로부터 권력이나 자본에 대한 상당한 특혜를 부여 받을 수 있었다. 한마디로 한국 언론은 소위 계몽적 치외법권주의에 젖어있었다(김학수, 1996, 1998a). 이것이 바로 철저하게 판매상품의 시장논리에 따라 발전해온 서구언론의 전통과 다른 점이다.

엄격하게 이야기해서 국민들이 언론을 하나의 상품으로 인식하기 시작한 것은 매우 최근의 일이다. 예컨대, 1996년 7월 15일 조선일보의 경기도 고양시 성사동 남원당 보급소 판매요원이 중앙일보 판매요원에 의해 살해되는 사건이 일어나면서 신문상품의 판매경쟁이 얼마나 치열한지를 일반 국민들은 깊이 인식하게 되었다. 그러나 내막을 들여다보면 양쪽 판매요원들 모두 이미 수 차례 폭력범죄를 저지른 경력을 갖고 있었으며, 그런 조건 속에서 치열한 판매경쟁이 살인을 불러오는 것은 지극히 당연한 결과였다. 사실 신문사의 판매조직은 언론이라는 치외법권적 지위를 활용하여 온갖 종류의 탈세와 폭력조직을 배양하는 성역으로 자리잡은지 오래이다. 어쨌든 그 판매요원 살인사건은 언론이 공공재라기보다 사기업의 이익을 위해 참여하게 경쟁하는 정보상품이라는 점을 크게 부각시키는 데 기여했다.

언론이 단순히 계몽적 홍보물이 아니라 시장논리에 따라가는 판매상품이라는 점을 인식하는 순간 우리가 주목할 사항은 언론의 상품적 특성들이다(장용호, 김학수, 정상윤, 1994).

언론상품의 첫 번째 특성은 이중상품이라는 점이다. 뉴스라는 일차상품을 언론소비자에게 판매하고, 그 일차상품의 판매효과를, 다시 말해서 언론소비자집단을 광고주에게 다시 광고라는 이차상품으로 재판매하는 것이 언론상품이다. 물론 전자가 주력상품이고, 후자는 전자에 의존되어 있는 종속상품이다. 이런 이중상품의 구조를 갖고 있는 것은 언론상품밖에 없다. 따라서 언론상품이 상품으로서의 가치를 제대로 받으려면 주력상품의, 가치가 높아야 하고, 종속상품의 가치는 주력상품의 값이 높아지면 저절로 높아지게 마련이다.

언론상품의 두 번째 특성은 매우 부패속도가 빠른 상품이라는 점이다. 신문을 읽는데 또는 방송뉴스를 듣는데 30분 이상 소비하는 사람들은 많지 않다. 우리가 돈을 지불하고 사들인 언론상품은 30분도 경과하기 전에 이미 그 상품가치를 잃고 만다. 그만큼 부패속도가 빠른 상품을 찾아보기는 어렵다. 예컨대, 신문값과 늘 비례해서 판매되고 있는 라면은 1년 이상 두고 먹어도 관창을 것이고, 심지어 우유도 보통의 온도에서 30분 이내에 부패되지는 않는다. 이렇게 부패속도가 빠르다는 것은 그 만큼 언론상품을 속전속결로 팔아야 하고, 그러기에 상품의

선전효과를 극대화 시키기 위해서 “곧 지구가 무너진다”는 식의 선정성을 발휘해야 하고, 그런 만큼 30 분 이내에 모두 팔아치워야 하는 한계 속에서 치열한 판매경쟁이 일어날 수밖에 없다.

언론상품의 세 번째 특성은 주로 소비재산업의 성장에 의존하는 기생상품이라는 점이다. 언론은 기본적으로 불특정다수를 소비자로 한 저관여(low involvement) 상품이다. 예컨대, 평균교육수준이면 누구나 언론상품을 소비할 수 있으며, 그리고 그것을 구매할 때 주택이나 자동차 구매 때와는 달리 깊은 심리적 관여를 요구하지 않는다. 따라서 평범한 일반소비자 들을 대상으로 한 소비재들이 자신들의 상품가치를 효과적으로 그리고 되풀이 해서 광고할 수 있는 매우 효과적인 마당이다. 이것은 곧 소비재산업의 성장이 언론의 종속상품 판매에서 얻어지는 수익의 확대를 가져오기 때문에 결과적으로 소비재산업에 기생하는 꼴이 된다. 특히 언론의 종속상품이 언론상품의 전체수익에서 차지하는 몫이 커질수록 그런 기생상품의 특징은 강화될 수밖에 없다.

1997년 11월 21일 IMF 구제금융을 받아야 하는 사태가 벌어지면서 한국의 모든 산업에 대한 시장논리가 재평가되는 계기를 맞이하였다. 그것은 한국의 독특한 시장구조에서 자본주의의 보편적 가치인 공정한 경쟁들이 얼마나 왜곡되어 있는가를 깨닫게 만들어 주었다. 그래서 정상적인 시장논리를 회복시키기 위한 구조조정이 모든 산업부문에서 때로는 국가권력을 통한 강제적인 힘으로 그리고 대부분 자연스럽게 이루어지고 있다. 그렇다면 언론산업이라고 왜곡된 시장구조 속에 있지 않았을 리가 없고, 그런 만큼 소위 구조조정을 비켜갈 길이 없다. 따라서 이제 언론을 계몽적 홍보물로 바라보기보다 위에 언급한 상품적 특성들의 관점에서 조망해보는 일이 너무나 중요하게 되었다.

II. 한국언론산업의 왜곡

한국의 여론산업이 왜곡되어 있는 근본 이유는 무엇보다 언론의 이중상품의 특성이 전혀 구현되지 못하고 있다는 점이다. 다시 말해서 일차상품인 뉴스를 판 능력에 따라 그 능력을 광고의 형태로 광고주에게 판매하는 종속상품의 판매 효과가 제대로 구현되지 못하고 있다. 이중상품의 특성이 시장논리에 따라 정확하게 드러나기 위해서는 우선 언론상품의 뉴스상품 판매력, 예를 들면, 신문의 경우 판매부수량 및 방송의 경우 시청률이 정확하게 조사되어지고 공개적으로 밝혀져야 한다.

한국신문업계의 경우, 선진국들에서 신문업계가 공동비용부담으로 자율운영하고 있는 신문판매공사제도(ABC)가 실현되지 못하고 있다. 하물며 방송 전파 및 전송선의 국민소유권 개념에 따라 그 상용자들에게서 거두어들인 공익자금, 즉, 국민의 세금이나 다름없는 돈을 이용하여 우회적으로 정부가 그런 공사제도를 만들어주었던만 그 제도를 수용하는 신문사도 거의 없고, 그것을 감독하는 정부도 국민의 세금만 낭비하고 감독권을 행사하지 않고 있다. 이것은 곧 신문의 정확한 판매부수가 공개적으로 밝혀지지 않고 있음을 가리킨다. 따라서 신문사들은 각자 최대 30%이상의 무가치를 포함한 엄청난 과장된 허위부수를 자신들의 실제 판매부수인 양 선전하고 있는 형국이다.

이런 조작된 판매부수는 신문의 종속상품인 공고를 광고주에게 팔아먹는데 그대로 이용되고 있다. 엄격하게 말해서 신문의 위협적 강요와 조작된 판매부수에 따라 광고주들은 과도한 광고비를 신문사에 지불하는 결과를 초래하고 있다. 이런 광고비가 또한 상품소비자에게 전이되어

물가 상승의 주요 요인으로 작용하는 것은 말할 나위도 없다. 따라서 신문구독자수는 적는데, 그 구독자수와 동일해야 할 광고소비자수는 과대평가되는 기이한 현상을 초래하고 있다. 이것은 곧 신문시장의 시장논리가 전혀 작동하고 있지 않음을 의미한다.

방송산업의 경우에도 그런 현상은 마찬가지이다. 여기에서는 오히려 방송전반을 공영방송으로 규정하고 있는 국가정책에 연유하여 신문산업과 반대의 현상을 낳고 있다. 즉, 상대적으로 신문에 비해 싼 광고비를 방송광고공사가 묶어준 대가로 광고주들은 시청률에 크게 관계없이 고정된 광고비를 지불하고 있다. 물론 이것 또한 시청률과 무관하게 광고판매가 이루어지고 있는 시장논리의 왜곡을 말해준다.

<표 1> 중앙종합일간지 광고수입 비중 (1995)

신문	광고수입(%)
서울	74.5
세계	73.2
조선	84.9
한겨레	72.4

자료 : 기자협회보, 1996년 5월 24일, 3면

<표 2> 지방신문 광고수입 비중 (1995)

신문	광고수입(%)
강원일보	76.2
광주매일	84.3
광주일보	81.4
국제신문	87.8
경인일보	72.7
부산매일	85.8
경남신문	79.7
대전일보	75.8
인천일보	79.4
전남일보	73.5
제주신문	72.1

자료 : 기자협회보, 1996년 5월 24일, 3면

이런 언론의 이중상품의 특성이 시장논리에 따라 작동하지 않는 상황에서 벌어지고 있는 결과는 신문산업에서 극명하게 나타나고 있다(이재경, 1997a). <표 1: 중앙종합일간지 광고수입 비중>과 <표 2: 지방신문 광고수입 비중>에서 보는 것처럼 전국지 및 지방지들의 신문사 수익 중 광고수익이 차지하는 비율이 모두 70~80%가 넘고 있음을 알 수 있다. 이것은 <표 3:

일본신문광고 수익 비중>과 <표 4: 프랑스신문 광고수익 비중>에서 본 일본 및 프랑스에서 광고수익이 차지하는 비율보다 엄청나게 많음을 알 수 있다. 반면에 <표 5: 미국신문 광고수익 비중>에서 보는 것처럼, 미국의 주요 신문재벌들의 광고수익 비율과 거의 비슷함을 알 수 있다. 일본과 프랑스는 주력상품으로 얻어지는 구독료수익이 매우 견고하게 자리잡고 있음을 알 수 있고, 이것은 곧 광고수익률의 영향을 신문산업이 적게 받고 있음을 나타낸다. 미국의 경우에는 광고수익률이 높지만 신문판매부수량의 공개산정에 따라 이루어진 광고수익률, 즉 시장논리의 정확한 반영을 가리키기 때문에 경제규모가 크고 경기변동이 적은 한, 신문사 수익도 견고하다고 볼 수 있다. 그러나 한국 신문산업의 경우, 그 높은 광고수익률이 조작된 판매부수량 및 신문권력의 위협적 강요에 의해서 도출된 것이기 때문에, 광고수익률을 유지시켜 주는 경제조건이 바뀌거나 신문의 권력적 지위가 약화되면 즉시 신문산업의 수익성이 위기에 몰릴 가능성이 많아지는 것이다. IMF 구제금융 사태를 맞아 경제조건이 엄청나게 악화되고, 민주화의 진척과 함께 언론수용자들의 권리찾기가 본격화되면서 왜곡된 언론산업은 그 대가를 치르지 않을 수 없고, 그것이 오늘날 나타나고 언론환경 변화라고 볼 수 있다.

이런 한국언론산업의 왜곡이 낳은 결과는 또한 언론상품의 기생적 특성에 의해 더욱 악화될 소지를 갖고 있다. 일반소비재 산업의 성장에 기생하는 언론상품의 광고수익은 그 소비재산업의 경기위축이 일어나면 영향을 크게 받을 수밖에 없다. 소위 경기불황이 닥치고 일반소비자들의 소비심리가 위축되면, 바로 일반소비재산업의 도산 내지 성장 둔화로 이어지고, 그것은 곧 소비재에 대한 광고감소를 나타낸다. 지금 겪고 있는 IMF 구제금융 사태는 급격한 경기후퇴와 구조조정이 겹쳐서 소비재산업뿐만 아니라 모든 산업의 존립위기를 초래했고, 그런 만큼 언론상품의 기생적 특성은 즉각적이고도 심대한 영향을 받을 수밖에 없다. 그럴 경우 주력상품, 즉 뉴스라는 일차상품의 판매력이 견고하면 언론산업이 경제적 타격을 적게 받을 수 있지만, 한국언론처럼 허약하고 허위의 일차상품 판매력을 유지하고 있던 상황에서 위기의 폭발력은 원자탄 투하에 비유될 정도로 크다.

<표 3> 일본신문 광고수익 비중

연도	지대	광고
1990	38.1	46.5
1991	38.9	46.2
1992	42.7	42.3
1993	45.3	40.1
1994	47.2	39.0

자료 : 한국언론연구원, 1996, P.42

<표 4> 프랑스 신문 광고수익 비중 (1998)

신문	%
Le Figaro	70
Le monde	45
Le Parisiaen	28
Libération	20
L'Humanité	11.5
La Croix	8

자료 : Raymond Kuhn, The Media in France, London & New York : Routledge, 1995.

<표 5> 미국신문 광고수익 비중

신문	광고비중(%)
Central Newspapers	76.1
Knight-Ridder	76.2
Times-Mirror	75.7
Chicago Tribune	80.2
Bostone Globe	75.8
Gannett. Co. Newspapers	55.0

자료 : Editor and Publisher, 1993. 3. 13 : 1995. 3. 18.

<표 6> 업종별 신문광고비 (단위 : 백만원)

업종별	'96 상반기	'97 상반기(전년대비)index	'98 상반기(전년대비)index
기초재	27,548	18,912(69)	13,269(70)
식품/음료	152,543	126,011(83)	71,144(56)
제약	69,135	90,039(130)	54,402(60)
화장품/세제	19,930	15,439(77)	11,277(73)
출판	129,368	134,783(104)	93,093(69)
의류/섬유	47,035	55,463(118)	55,650(100)
일반 산업기기	10,963	11,967(109)	8,622(72)
정밀 사무기기	19,643	17,879(91)	13,486(75)
전기/전자	182,158	16,6051(91)	146894(88)

수송기기	50,726	62,870(124)	48,726(78)
가정용품	36,226	40,937(113)	33,013(81)
화학공업	6,490	4,457(69)	5,277(118)
건설/건재	76,484	81,686(107)	70,867(87)
유통	89,91	85280(95)	68,066(80)
금융보험증권	45,668	36,778(81)	46,247(126)
서비스/오락	251,562	296,786(118)	225,555(76)
관공청단체	66,302	67,541(102)	63,436(94)
의료/교육	53,203	62,223(117)	76,997(109)
그룹기타	53,408	47,496(89)	28,768(61)
합계	1,388,300	1,422,599(102)	1,125,789(79)

출처: 한국광고데이터

실제로 1998년 상반기의 신문, 텔레비전, 라디오, 잡지 등 4대 매체의 광고매출액은 작년과 같은 기간에 비해 약 25% 정도 줄어든 것으로 밝혀졌다(김상훈, 1998). <표 6: 업종별 신문광고비>과 <표 7: TV 광고 판매현황>은 한국언론의 이중상품적 및 기생상품적 특성들이 현재 어떻게 나타나고 있는가를 잘 대변해주고 있다. 전체적으로 신문광고비는 97년 상반기에 비해 98년에 약 21% 감소했으며, 그 중에서도 식품·음료에서 44% 및 제약·약품에서 40%를 위시하여 일반소비재들에서 엄청난 광고매출액 감소를 보였다. 전체적으로 방송광고 매출액도 1997년 상반기에 8,847억원이던 것이 1998년 상반기에 31.3%감소한 6,077억원으로 떨어졌다. 방송광고의 판매율도 1997년 상반기에 80%이상을 유지하던 주요 공중파 방송들도 98년 상반기에는 50%대를 유지하였고, 기타 방송들은 30%대를 겨우 유지한 것이 대부분이다.

이런 광고매출액의 감소가 신문산업에 미친 영향은 더욱 심대하다. 그 이유는 본질적으로 한국 신문계는 엄청난 부채차입금과 환율상승으로 엄청나게 늘어난 운전기 및 CTS 시설에 대한 리스 비용을 안고 있기 때문이다(김택환, 1998; 백승권, 1998). <표 8: 언론사 부채차입금 규모>에서 보는 것처럼, 97년 말 기준으로 많게는 중앙일보의 6,015억원에서 적게는 한겨레의 324억원까지 부채차입금을 안고 있다. 그리고 1998년부터 2002년까지 값아야 할 리스비용만도 <표 9: 중앙일간지 리스비용>에서 보는 것처럼 많게는 중앙일보의 1,370억원에서 적게는 한겨레의 365억원에 이르고 있다. 이들 누적된 부실경영의 결과는 현재의 경영위기를 더욱 가속화시키고 있음에 틀림없다.

한국언론산업이 본질적으로 주력상품의 시장논리를 왜곡한 상태로 소위 광고라는 종속상품의 판매에만 전적으로 의존하다가 그 종속상품의 시장마저 고갈된 현재의 상황에서 겪는 존립위기는 너무나 당연한 결과이다. 바로 이런 상황, 즉 종속상품에만 의존할 수 없는 현실에서 언론산업은 생존을 위해서 불가피하게 주력상품에 다시 눈을 돌릴 수밖에 없다. 그러나 뉴스라는 주력상품은 또한 부패속도가 어떤 상품보다 빠른 특성을 간직하고 있기 때문에 그 가치를 효과적으로 창출하기가 쉽지 않다. 특히 과거 동종매체간에서 경쟁하던 시절에서 신문, 방송, 잡지, 유선방송, 위성방송, 컴퓨터통신 등 다양한 이중매체들간의 경쟁이 치열해진 현재로 넘어오면서 주력상품의 가치창출은 더욱 험난할 수밖에 없다. 예컨대, 이미

상당수 젊은이들이 인터넷을 통하여 국내외 무료뉴스를 가장 부패되지 않은 싱싱한 상태로 접속하고 있는 상황에서 기존 매체들이 주력상품에서 얻을 수 있는 수익의 증가는 쉽게 성취될 수 있는 것이 아니다.

이상, 언론상품의 세 가지 특성들인 이중상품, 기생상품 및 부패상품과 관련하여 한국언론산업이 왜곡되어 있는 현실과 그것이 초래한 위기를 파악하려고 하였다. 그렇다면 언론산업이 안고 있는 경제적 문제점은 필연적으로 그 안의 주력 활동인 저널리즘활동에도 영향을 미칠 것임이 틀림없다.

〈표 7〉 TV광고 판매현황

구 분	98년 상반기				97년 상반기	
	재 원	관 매	판매율(%)	전년동기대비(%)	관 매	판매율(%)
KBS	310,963	175,873	56.56	-35.19	271,350	83.75
MBC	336,866	217,091	64.44	-24.49	287,499	85.17
SBS	188,861	109,690	57.77	-36.22	171,988	87.84
PSB	18,670	6,136	32.87	-57.11	14,305	59.69
TBC	14,882	5,023	33.75	-57.42	11,796	60.43
KBC	10,028	3,876	38.65	-44.03	6,925	63.54
TJB	9,819	3,616	36.83	-46.34	6,739	60.64
JTV	8,597	2,813	32.71	-	-	-
UBC	8,693	2,963	34.09	-	-	-
CJB	7,394	2,303	31.15	-	-	-
iTV	42,200	3,969	9.40	-	-	-
EBS	17,389	2,466	14.18	-	-	-
계	975,361	535,819	54.94	-30.46	770,602	83.50

출처 : 한국방송광고공사

〈표 8〉 언론사 부채차입금 규모

(단위 : 억원)

	부 채 총 계		차 입 금
	97년 /96년	91년	97년 /96년
중앙일보	6015 /5409	2526	606 /2757
한국일보	4001 /3608	1286	393 /2153
경향신문	* /3553	1537	* /2836
동아일보	3743 /2734	1134	1009 /1319
조선일보	1745 /1926	1223	Δ181 /291
문화일보	2788 /1685	267	1103 /75
국민일보	761 /1682	885	Δ921 /125
세계일보	1644 /1348	595	296 /555
서울신문	2184 /1311	816	873 /284
한겨레	324 /298	71	26 /100

자료 : 기자협회보, 1998년 4월 20일자 참고. * 경향은 우리 사주로 제외

〈표 9〉 중앙일간지 리스비용

신문사 (계약사)	지급해야 할 리스료					계
	1998년	1999년	2000년	2001년	2002년이후	
조선일보 (조흥리스)	\$23,219,555 ₩1,254,046	\$22,920,447 ₩943,448	\$16,026,209 ₩577,938			\$62,166,211(880억) ₩2,775,432
중앙일보 (산업리스)	\$30,028,823 ₩4,552,045	\$29,293,775 ₩4,552,045	\$26,692,698 ₩4,552,045	\$11,011,664 ₩3,713,095		\$97,026,960(1,200억) ₩17,369,230
동아일보 (한불중금)	₩22,586,863	₩14,536,814	₩4,462,351	₩31,522		₩41,617,550
문화일보 (현대중금 등5개사)		₩18,764,354	₩17,813,879	₩9,323,769	₩15,488,663	₩61,390,665
한국일보 (한일리스)	₩27,694,126	₩22,363,329	₩18,287,895	₩16,873,531	₩9,299,899	₩94,518,780
서울신문 (주온리스)	\$6,447,662 ₩190,579	\$5,058,490 ₩284,426	\$4,889,441 ₩284,426	\$4,889,875 ₩284,426	\$26,938,295 ₩904,049	\$26,938,295(627억) ₩904,049
세계일보 (기업리스 경인리스)	\$5,566,929 ₩2,067,487	\$5,998,082 ₩1,458,660	\$6,467,283 ₩1,672,987	\$18,546,355 ₩2,170,208		\$18,546,355(475억) ₩2,170,208
한겨레 (한미리스)	₩4,052,502	₩6,374,879	₩6,427,218	₩5,366,819	₩14,289,030	₩36,510,450
국민일보 (신보리스)	₩3,922,063	₩3,922,063	₩3,442,817	₩1,435,540		₩12,722,483

※ 원화(₩)단위는 천원, ()안은 1\$당 1,300원 환율 적용시 추정액

※ 출처 : 언론연구원 정연구 박사 연구자료

III. 한국저널리즘의 위기

위에서 본 언론산업의 왜곡에서 초래된 경제적 존립위기는 필연적으로 전통적인 저널리즘의 위기로 치달을 수밖에 없다. 저널리즘은 본질적으로 주력 상품인 뉴스라는 정보상품을 창출하는 것이다. 그리고 그 정보상품은 정보소비자들의 생존에 위협이 될 수 있는 문제투성이들을 발굴하여 재빨리 알려주는 데서 기본적인 부가가치가 이루어지는 것이다. 바로 이런 점에서 저널리즘은 본질적으로 문제 제기적이고 비판적인 뉴스상품을 생산할 때 판매이익을 창출할 수 있고, 결과적으로 그리고 부수적으로 공동체의 민주주의 구현에도 기여하게 되는 법이다(김학수, 1998b).

주력상품을 창출하는 저널리즘과 종속상품을 판매하는 광고분야가 한 언론사에서 독립적으로 존재하는 것은 언론사 운영의 기본 철칙이다. 왜냐하면 전자가 후자의 영향을 받으면 결과적으로 전자의 가치가 떨어지고, 그로 말미암아 중국적으로 신자에 의존되어 있는 후자의 가치창출이 감소되어 결국 전체 언론사 수익의 축소를 가져오기 때문이다. 사실 한국언론에서도 편집국과 광고국의 활동들은 전통적으로 매우 독립적으로 운영되어왔다. 예컨대, 편집국과 광고국의 인사교류는 거의 상상할 수 없던 일이고, 광고국이 편집국에 작은 영향력이나 미치려면 경영진을 통하여 매우 조심스럽고도 우회적으로 전달하지 않으면 안되었다.

그러나 주력상품의 왜곡된 시장논리가 영존하고 판을 치고 있던 종속상품의 시장마저 고갈된 상황에서 자연히 그 주력상품을 생산하는 저널리즘활동과 종속상품을 관리하는 광고분야활동은 서로 긴밀한 유착관계를 맺을 수밖에 없다. 특히 동종매체간의 그리고 이종매체간의 경쟁이 더욱 치열해지면서 주력상품의 우위를 점하기가 어려운 국면은 단기적 위기탈출의 방편으로 더욱 종속상품의 판매에 집중하게끔 만들고 있다. 결과적으로 저널리즘활동을 벌이고 있는 언론인들의 취재업무는 상당부분 광고매출과 연관지어 이루어지고 있으며, 광고분야활동의 영향력은 편집국의 활동을 거의 압도하는 지경에 이르게 하고 있다. 이미 IMF 구제금융 사태가 일어나기 전에도 <표 10: 언론인 부수확장 및 광고수주 요청경험 비율>에서 보는 것처럼 상당수의 언론인들이 언론상품의 판매요원화 하고 있었다(김정기, 김학수, 1997).

<표 10> 언론인 부수확장 및 광고수주 요청경험 비율

언 론 사	있음	없음	합계
중 앙 일 간 지	89.5	10.5	100
지 방 일 간 지	93.8	6.3	100
중 앙 방 송 국	5.1	94.9	100
지 방 방 송 국	12.9	87.1	100

비록 IMF 사태 이후에 대한 명확한 과학적 연구결과를 갖고 있지는 않지만, 현직 언론인들과의 일상적인 담론과정에서 신문사의 경영진, 편집간부진 그리고 방송사의 경영진, 보도 및 편성간부진들이 방송사의 프로듀서를 포함해서 일선 언론인들에게 노골적인 광고수주에서 광고주 비위 맞추기를 주문한다는 소리를 더욱 자주 듣고 있는 것이 현실이다. 특히 언론사가 벌이고 있는 각종 이벤트 사업들에 산업계의 광고주들을 끌어들이도록 언론사 경영진이 경제부문 관련 언론인들에게 가하고 있는 압력은 너무나 노골적이다. 이런 상황에서 경제 관련 뉴스가 문제투성이 보다는 칭찬투성으로 변모할 가능성은 너무나 크다.

저널리즘과 광고의 유착이 강화되면서 뉴스라는 주력상품은 더 이상 전통적인 저널리즘 성격인 문제제기적이고 비판적인 상품가치를 창출하는 데 실패할 가능성이 높다. 한마디로 언론의 취재보도는 문제의 원천이 누구이든 그 문제성의 경중에 따라 사회적 문제들을 드러내는 데 집중하기보다는 그 문제의 원천이 광고주 내지 광고수주와 얼마나 긴밀하게 연관되어 있느냐에 따라 그 방향과 내용을 달리하게 된다. 광고주와 명확하게 연관된 취재보도는 "칭찬저널리즘"으로 흐를 가능성이 높고, 잠재적 광고수주와 연관된 취재보도는 가벼운 읽을거리에 그치는 "연성저널리즘"으로 나아갈 가능성이 크고, 그리고 그렇지 않은 경우에도 취재보도는 대부분 강자의 편에서 주도하는 "발표저널리즘"에 빠질 확률이 높다.

이런 한국저널리즘의 위기는 현재 얼마든지 목격할 수 있다. 예컨대, 산업계의 회장, 사장, 경영진들에 대한 신문, 잡지, 방송 등의 인터뷰기사들이 범람하는 것은 단적으로 칭찬저널리즘의

대표적 사례이다. 심지어 지방자치단체장들은 지방언론사들로부터 너무나 빈번한 인터뷰요청을 받기 때문에 오히려 업무가 마비되고, 사절하기 바쁠 지경이라고 한다. 광고와 함께 소위 ‘조깅기사’ 내지 특집기사가 자주 끼어 들고, 그것들의 읽을 거리는 칭찬저널리즘이 아니면 최소한 연성저널리즘에 속한다. 이미 한국언론의 관행이 되어버린 발표저널리즘은 언제나 강자가 주도하는 대로 따라가는 것이고, 강자만이 살아남는 이 어려운 국면에서 강자의 논리를 쫓는 것이 가장 효율적인 생존방법인 이상, 한국언론이 더욱더 발표저널리즘으로 나아갈 수밖에 없다. 특히 언론사의 경제적 존립위기는 취재보도환경을 불가피하게 열악하게 몰아가고, 그런 만큼 보도내용의 진실을 확인하려는 노력을 포기한 발표저널리즘이 더욱 심화될 가능성이 커진다.

한국언론은 종속상품의 시장고갈로 생존을 위해서 다시 주력상품에 눈을 돌릴 수밖에 없는 상황을 이미 앞에서 언급한 바 있다. 그러나 동종매체간의 경쟁뿐만 아니라 이종매체간의 경쟁까지 치열해지면서 주력상품의 가치창출에서 우위를 점하는 것이 매우 어려운 상황이다. 그럼에도 불구하고 취재보도는 주력상품에서 최대한의 우위를 확보하기 위해 극단적인 선정주의에 빠질 가능성이 있다. 소위 선정주의(sensationalism)는 어떤 사안의 뉴스가치를 실제보다 크게 인플레이션 시키는 것을 일컫는다. 예를 들면, 기사제목이 점점 더 커지고, 범죄기사를 불필요하게 자극적이고도 자세하게 보도하고, 심지어 사진조작을 통하여 보도를 극화시키기도 하는 것은 선정주의의 대표적 사례들이다(이재경, 1997b). 최근의 클린턴-르윈스키 스캔들에 대한 한국언론의 보도양태는 선정주의가 더욱 강화되고 있는 좋은 증거라고 여겨진다. 왜냐하면 그것이 한국사회와 연관된 뉴스가치 때문에 한국언론에서 그렇게 자세하고도 크게 보도되었다기보다 순전히 언론의 상품판매를 높이기 위해서였다고 보여지기 때문이다. 이런 선정주의는 방송의 경우에 더욱 두드러지는 것처럼 보인다. 올해 들어 방송의 고발프로그램들이 서로 경쟁적으로 보다 자극적인 주제들을 다룬 것이나 성교육이라는 미명 아래 온갖 육감적인 내용들을 안방으로 쏟아붓는 것들도 선정주의로 치달는 현상이라고 보여진다. 그래서 한국언론은 종속상품의 시장고갈을 주력상품의 보다 강력한 선정주의로 극복하려는 경향을 보이고 있다.

지금까지 우리는 한국언론산업의 왜곡이 저널리즘활동에 미치는 영향들을 살펴보았다. 그것은 한마디로 저널리즘과 광고가 유착되면서 전통적인 저널리즘활동의 실종이었다. 저널리즘의 원칙에서 바라볼 때, 악성저널리즘의 양태들인 칭찬저널리즘, 연성저널리즘, 발표저널리즘, 선정주의만이 범람하는 위기의 저널리즘시대가 도래하고 있음을 간파할 수 있다.

IV. 결론 및 언론중재위원회의 보완기능

저널리즘의 위기가 언론수용자에게 미치는 영향은 매우 부정적이다. 가장 큰 장애는 언론상품이 문제제기적이고 비판적인 것에서 멀어지기 때문에 언론수용자가 공동체의 심각한 문제들을 제대로 직시할 수 없기 때문에 생기는 위기대처능력의 상실이다. IMF 구제금융 사태를 불러오는데 언론도 한 몫을 했다는 비판은 바로 그런 문제점 지적을 기피하거나 간과한 것에 연유된다(손병수, 1998). 그러나 IMF 사태 이후에 더욱 심화되었으리라고 믿어지는 저널리즘의 위기, 즉 저널리즘과 광고의 유착으로 칭찬저널리즘과 최소한 연성저널리즘이 보다 극성을 부리는 것을 쉽게 상상할 수 있다. 이런 현상은 비단 일반 산업계를 대상으로 한 것뿐만 아니라

대광고주인 정부에 대해서도 마찬가지이다. 오늘날 거의 모든 저널리즘활동이 친정부적 성향을 보이는 것은 여야정권교체가 이루어져서 그렇다기보다 언론사의 취약한 경제적 기반으로부터 초래된 생존전략의 일환이라고 보여진다. 그렇게 될수록 언론수용자들은 언론의 문제비켜가기로부터 위기대처능력을 더욱 상실할 수밖에 없다. 비유적으로 말해서 사회 곳곳에 잠복되어 있는 다양한 종류의 소위 IMF 위기들은 햇볕에 가려진 채 더욱 굼아가고 있는 형국이다. 그래서 사고왕국의 오명이 지속되고, 언론의 책임론이 끊이지 않을 것이다.

칭찬저널리즘과 연성저널리즘에 대해서 언론중재위원회가 할 수 있는 일이란 거의 없다. 왜냐하면 그들은 문제 비켜가기에 초점이 주어져 있기 때문에 소위 언론피해의 소지를 담을 여지가 거의 없기 때문이다. 논리적으로 보면 오히려 언론중재의 요청건수가 줄어들 가능성이 있다.

한편 발표저널리즘과 선정주의가 극성을 부리게 되는 결과는 언론피해의 정도를 더욱 심화시킬 수 있다. 열악한 취재환경으로 보도내용의 진실을 파악하려는 노력이 소홀해지고 그리고 강자의 편에만 서는 저널리즘의 생존전략이 강자만의 이익을 대변하는 발표저널리즘으로 치닫게 만들 가능성을 앞에서 본 바 있다. 그렇게 되면 보도내용에 자연히 수반되게 마련인 다른 한 축, 즉 대부분 약자들인 반대 당사자 측의 견해가 무시될 가능성이 높으며, 그것은 곧 그들 약자들의 언론피해로 이어질 것이다. 그래서 발표저널리즘은 강자편에 속하는 취재원에 대한 과보호로 나아가고, 약자편에 속하는 취재원에 대한 과무시로 치닫는다(김학수, 1998a). 바로 여기에서 언론중재위원회의 중재활동은 그런 약자들에 대한 과무시에서 초래되는 언론피해를 부분적으로 구제해주는 주요 보완기능이 된다.

광고라는 종속상품의 판매시장이 고갈되면서 언론이 뉴스라는 주력상품에 다시 눈을 돌리게 되었지만, 동종매체간 내지 이종매체간의 주력상품 경쟁이 치열해지면서 뉴스가치를 과도하게 부풀리는 선정주의의 극성을 쉽게 목격하고 있는 것이 지금의 현실이다. 그런 선정주의 또한 문제성을 더 큰 문제성으로 부풀리는 과정에서 문제성의 원천이 된, 대개 불리한 입장에 있는 약자의 취재원들에 대하여 무차별적인 손상을 끼칠 수 있다. 방송의 고발프로그램들에서 흔히 보여지는 어린 청소년들에 대한 무분별한 노출과 공익성의 미명아래 거의 위법적으로 행해지고 있는 몰래 카메라 촬영과 몰래 녹음은 약자들의 언론피해를 대표할 수 있는 사례들이다. 명확하고 매우 가치 있는 공익성을 전제로 한 상태에서 모든 합법적 및 윤리적 수단들을 동원하고서도 취재가 불가능할 때 비로소 동원되어야 할 은폐적 취재보도(undercover reporting)가 한국언론에서는 다반사로 벌어지고 있는 형국이다 (이창근, 1998). 이런 선정주의의 피해에 대해서 또한 언론중재위원회는 주요 보완기능을 수행할 수 있다. 그러나 그런 보완기능을 완수하기 위해서는 언론피해 당사자들, 주로 사회적으로 볼 때 약자들인 그들에게 중재신청 동기를 부여하는 캠페인활동이 우선적으로 필요한 것처럼 보인다.

이상, 본 논문에서 우리는 언론의 상품적 특성들에 특별히 주목하려고 하였다. 그래야만 소위 IMF 사태 이후에 나타난 언론환경변화를 명료하게 분석할 수 있다고 믿었다. 그리고 그것을 통하여 새로이 나타나고 있는 취재보도의 문제점들을 파악할 수 있었다. 동시에 그런 상황은 한국사회라는 공동체에 어떤 문제점을 던져주고 있는지 그리고 좁게는 언론중재위원회가 어떤 보완기능을 할 수 있는지를 살펴보려고 하였다

참고문헌 (References)

- 김상훈 (1998 가을), "한국 광고시장의 현황과 전망," 『신문연구』 통권 제 68 호, 194-208 쪽.
- 김정기, 김학수 (1997), "한국언론인의 취재보도행태에 관한 연구," 관훈클럽 후원 한국언론 2000 년위원회 전문위원 최종보고서 1-68 쪽.
- 김택환 (1998 봄), "한국언론 구조조정," 『신문연구』, 통권 제 67 호, 91-112 쪽.
- 김학수 (1996. 7. 17.), "야만적 신문판매경쟁," 『한겨레』, 1 쪽.
- 김학수 (1998a), "취재보도관행과 언론중재제도의 보완기능," 언론중재위원회 1998 년 전주 지역토론회에서 발표된 논문, 『언론중재』 통권 68 호 (1998 가을) 62-64 쪽에 요약
- 김학수 (1998b), "한국에 저널리즘은 존재하는가," 『저널리즘비평』 통권 제 25 호 편집주간 논평, 80-81 쪽.
- 백승권 (1998. 10. 28.), "TV3 사 올 상반기 광고매출액 '최악', 신문사 리스비용 부담 경영압박 최 대 요인," 『미디어 오늘』, 4 쪽.
- 손병수 (1998 봄), "경제부 기자들의 잘못과 반성," 『신문연구』 통권 제 67 호, 65-79 쪽.
- 이재경 (1997a), "신문광고의 역기능에 관한 연구," 관훈클럽 후원 한국언론 2000 년 위원회 전문위원 최종보고서 493-534 쪽.
- 이재경 (1997b), "신문보도의 선정주의에 관한 연구," 위와 동일한 보고서 209-258 쪽.
- 이창근 (1998), "'은폐적' 취재의 필요조건," 『저널리즘비평』 통권 제 25 호, 48-51 쪽. 장응호, 김학수, 정상윤 (1994), "한국 언론기업의 소유구조 및 이사진 형성과 변동에 관한 연구," 『성곡론총』 제 25 집 하권, 53-95 쪽.