

주제 3

한국의 광고를 통해 본 자본과 언론

이진로(영산대 교수, 신문방송학 박사)

한국의 광고를 통해 본 자본과 언론*

이진로(영산대 교수, 신문방송학 박사)

1. 서론

대의제 민주주의 사회에서 언론은 시민의 올바른 현실 인식, 훌륭한 대표의 선출과 감시, 그리고 풍요로운 경제와 문화의 향유 등을 요구받는다. 하지만 현실적으로 주요 방송과 신문 그리고 인터넷 등이 제공하는 정보의 홍수 속에서 시민의 숙의를 위한 정보는 매우 적다. 반면에 언론은 시민의 욕망을 자극하는 선정적 정보를 통해 이윤을 극대화하고, 광고를 통해 재벌과 대기업의 상품 마케팅을 지원하고, 정부의 영향력에 취약하여 사회 환경 감시 기능에 소홀하다는 지적을 받고 있다.

역사적으로 1980년대 권위주의 정부 하에서 언론의 민주주의 역할이 제한받은 주된 원인은 국가의 개입과 통제였다. 하지만 1987년 민주화 이후 언론의 자유가 지속적으로 성장하는 과정에서 매체 간 경쟁이 심화되면서 언론에 영향을 주는 주된 요인으로 광고를 제공하는 재벌과 대기업 등 자본의 영향력이 확대됐다. 왜냐하면 치열한 경쟁 구조에서 언론의 생존과 성장을 위해 광고 판매와 수용자 확보를 통한 콘텐츠 판매 등을 통해 수입을 확대해야 하고, 신문과 방송의 수입구조 측면에서 광고의 비중이 매우 높기 때문이다.

언론 경영에서 광고 의존도의 제고에 따라 언론 보도에서 광고주인 재벌과 대기업의 영향력이 확대됐다. 이에 따라 언론의 재벌과 대기업에 대한 비판이 줄어든다. 이러한 현상은 시민의 민주주의를 위해 정치, 경제, 사회, 문화 활동에 필수적인 정보가 광고주인 재벌과 대기업에 의해 왜곡될 가능성을 시사한다.

그러한 대표적 사례의 하나로 2007년 10월말 본격화된 삼성그룹의 불법비자금 의혹 보도를 들 수 있다. 조선일보, 중앙일보, 동아일보 등 주요 신문들은 당시 정부 비판에 적극적이었다. 하지만 삼성과 관련한 보도에서는 소극적 취재와 보도 태

* 이 글은 필자의 기존 원고(2008)를 재구성, 보완한 내용이다.

도를 보였다. 오히려 이를 적극 취재하고, 보도한 언론은 신문의 경우 한겨레신문과 경향신문에 불과했다. 하지만 이들 신문이 삼성의 비자금 의혹을 보도한 대가는 컸다. 두 신문의 지면에서 삼성 광고가 홀연히 자취를 감추었기 때문이다.

언론의 환경감시 기능이 정치권력에 대해서는 지나칠 정도로 행사되는 반면에 재벌과 대기업 등 자본권력에 대해서 제대로 기능하지 않고 있다. 한편으로 재벌과 연계된 신문의 경우 그럴 의도가 없거나 필요성을 느끼지 못하고 있고, 다른 한편으로 재벌과 연계되지 않은 신문의 경우 자본의 영향에 취약한 수입구조로 이해 내부의 언론인에 대해서도 재벌 비판을 축소하거나 회피하도록 이끌었기 때문이다.

언론이 대통령과 정부를 자유롭게 비판할 수 있다는 점에서 정치적 측면의 언론 민주화는 상당히 진전됐다. 하지만 언론이 재벌과 대기업의 문제점을 자유롭게 비판하기 어렵다는 점에서 경제적 측면의 언론 민주화는 담보 상태이다. 언론은 국가 권력으로부터 자유스러운 반면에 자본권력으로부터는 자유스럽지 않기 때문이다.

이 글은 광고와 언론의 관계를 살펴보고 바람직한 미디어 소통을 위한 대응 방안을 알아보기 위해 먼저 광고와 미디어의 관계를 살펴보고, 다음에 삼성광고중단 사태의 현실과 영향을 분석하고, 언론의 정치경제학적 시각에 따른 함의를 알아보겠다.

2. 광고는 미디어에서 어떤 의미를 지니는가

언론의 성격은 어떻게 결정되는가에 대해 매쿼일(Denis McQuail, 2005)은 사회 세력 영역에서의 미디어 조직으로 설명한다. 그는 미디어 조직을 경영, 전문성, 기술 등의 세 가지 요소로 구성됐다고 보고 이를 둘러싼 환경으로 경쟁자, 통신사, 광고주, 소유자 노동조합 등의 경제적 압력과 법적 정치적 통제와 압력집단, 다른 사회적 기관과 같은 사회적, 정치적 압력을 비롯해 배포 채널과 수용자의 흥미와 요구 등 그리고 사건과 지속적인 정보와 문화 공급 등이 영향을 준다고 본다(Denis McQuail, 2005).

다양한 요인이 언론에 영향을 미치는 점에서 언론의 성격을 어느 한 주체로 설정하기 어렵다. 또한 언론에 영향을 미치는 주체가 누구인가는 시대적 환경과 사회 체제 성격에 따라 영향을 받기도 한다. 언론의 4이론에 포함되는 각각의 이론은 시

대와 사회 체제 그리고 그에 따른 언론에 영향을 미치는 주된 요인과 성격이 각각 다르게 나타남을 보여준다.

예를 들어 첫째, 권위주의 언론 모델은 일반적으로 시민 혁명 이전의 강한 국왕이나 또는 자본주의 사회에서 독재국가 또는 권위주의 국가에 해당하고, 국가의 영향이 절대적이고, 그에 따라 언론은 국가의 통치 수단으로 역할하기도 한다.

둘째, 자유주의 언론 모델은 시민 혁명 이후 민주화된 국가에서 언론의 자유를 최대한 보장하는 국가에 해당한다. 이 모델에서 언론의 자유는 언론인의 자유를 말한다. 하지만 근본적으로 자유의 주체를 올라가면 언론 소유자의 자유가 가장 결정적으로 작용하고 그에 따라 국가보다는 자본의 영향이 크다.

셋째, 사회책임 언론 모델은 언론의 고삐가 풀린 자유로부터 나타나는 폐해에 주목한 언론이다. 언론이 재벌이나 또는 대기업 등 강자의 지배하에서 시민의 권리를 외면하고, 훼손하는 현상에 대한 반성적 성찰은 언론의 자유와 권리는 사회적 책임과 병행되어야 함을 강조한다. 사회책임 언론 모델에서 시민의 위상이 제고된다. 언론의 공익적, 공영적 성격이 주목받기 때문이다

마지막으로 사회주의 언론 모델은 언론이 국가의 일부분으로 작동하는 현상을 가리킨다. 공산주의 국가에서 언론은 선전선동을 담당하는 중요한 부서로 국가 운영에 시민을 동원하는 역할을 수행한다. 이 모델에서 언론은 국가와 일체요 주요 구성 부분이라고 할 수 있다.

이러한 네 가지 모델의 재원 구조 측면에서 살펴보면 일부 다른 특성을 보이지만 광고를 가장 보편적인 수입 확보 방안이라는 점에 주목할 필요가 있다. 권위주의 모델의 경우 재원 측면에서 국가의 비중이 크지만 일부 자본의 참여가 가능하다. 광고의 영역은 경제적 측면에서 제한되고, 국가의 역할이 정치적으로 결정적이다. 자유주의 모델의 경우 국가의 영향이 최소화된 반면에 자본의 개별적 투자가 두드러지고, 운영 재원은 광고비와 수용자의 이용료(구독료, 시청료, 수신료)이다. 시민의 비용 부담에도 불구하고, 광고비의 비중이 클 경우 광고주로서 자본의 압도적 역할이 언론의 성격을 결정짓는다. 사회책임 모델의 경우 자본의 투자가 우세한 가운데 시민의 투자와 공적 재원조달이 중요하게 다루어진다. 광고주로서 재벌과 대기업의 언론에 대한 부당한 영향력 행사에 비판적이고, 시민의 위상을 제고시킨다는 점에서 자본과 시민은 견제와 균형을 이룬다. 사회주의 모델의 경우 국가의 소유와 운영이란 점에서 자본의 역할은 제한된다.

이처럼 사회주의 모델을 제외하고는 대부분의 국가에서 광고를 가장 중요한 수단으로 수용하는 이유는 광고와 언론(미디어)의 특수한 관계를 시사한다. 미디어가 정보와 의견을 기사 형식으로 제공하면서 수용자에게 정치적, 경제적, 사회적, 문화적 이익을 제공하는 특성을 지니고 있다면 광고 역시 상품이나 또는 특정 목적의 정보를 광고 형식으로 제공하면서 수용자에게 동일한 이익을 제공하기 때문이다. 이처럼 미디어와 광고가 제공하는 이익이 동일함에도 불구하고 기사와 광고의 차이점이 존재한다. 기사는 언론 중심의 정보 선택과 가공이다. 하지만 광고는 광고주 중심의 정보 선택과 가공이다. 콘텐츠 작성의 차이점으로 미디어의 기사가 정보의 논리성과 이해를 목적으로 한다면 광고는 이미지의 주목과 공감을 목적으로 한다는 점이다.

기사 역시 경제적 요인이 중요하다는 시각이 있다. 오늘날 재벌과 대기업 등에 의해 생산되는 수많은 홍보성 보도자료가 기사로 등장하기 때문이다. 언론과 수용자에 의해 정보가치가 높다고 여겨지는 연구성과도 재벌과 대기업이 후원으로 이루어질 경우 그러한 정보가 재벌과 대기업의 이익에 기여한다는 점에서 본질적으로 광고와 다르지 않다. 오히려 홍보성 기사는 객관성을 담보한 기사의 특성으로 인해 수용자에게 재벌과 대기업에 대한 긍정적 이미지를 형성하고, 재벌과 대기업의 활동에 유리한 환경을 조성한다는 점에서 더욱 효과적인 은밀한 광고다.

배그디키안은 권력자에 의해서 정보와 지식이 통제되던 과거와는 달리 오늘날 자본주의에 의해서 언론이 독점되고 정보가 통제되는 현상을 우려한다. 그에 의하면, 1981년에 11,000여 잡지들을 20개 언론사들이 운영했으나, 1989년에는 3개 언론사들이 모두 장악했다. 또 1980년대 말에는 이미 몇몇 다국적 기업이나 은행들이 소유한 50개 언론사들이 미국의 신문, 잡지, 방송, 출판, 영화를 포함한 25,000개의 언론매체를 장악했다. 1990년대 말에 이미 5-6개의 다국적 기업과 은행들이 미국의 언론매체를 합병하여 독점하고 있다.

배그디키안이 지적한 것처럼, 뉴스는 돈에 의해 만들어진다. 정보와 지식이 권력을 조종하는 정보화시대에, 그 정보를 만들어내는 원천은 바로 돈이다. 세계의 금력, 권력, 정보력을 장악하고 있는 다국적 자본가 로스차일드는 "한 사회의 금융을 장악하면, 그 사회를 통째로 통제할 수 있다"고 말했다. 자본주의에 유리하도록 돈으로 정보, 지식, 권력, 법률, 제도를 조종하면, 결국 돈은 사회전체를 통제하는 원천이 된다. 정보화사회란 자본주의사회이다.

(송현팬클럽 cafe.daum.net/song9658 [스크랩] 외국자본보다 한국재벌의 언론독점이 더 낫다! 산적두목칼럼 2006.04.29. 21:47)

3. '삼성광고중단'사태로 본 자본권력과 언론의 자유

1) 재벌과 언론

언론이 광고주인 기업에 대해 평소에는 기사의 논조나 내용을 조정하고, 불필요한 공격을 행하지 않는다는 연구는 적지 않다(McQuail, 1992). 우리신문의 재벌과 언론의 관계 역시 유사하다. 1996년 여름 조선일보와 중앙일보 그리고 삼성이 관련됐던 신문전쟁에서 조선일보는 거의 전사적인 자원을 동원해 공격했지만 슬그머니 예봉을 꺾었는데, 그 배경에는 삼성 광고 물량의 축소가 작용했다(기자협 회보, 1996.8.16; 이재경, 2003에서 재인용). 당시 조선일보의 연간 광고물량 중에서 5-6%, 약 2백억 원 이상이 삼성에 의해 제공되는 상황에서 삼성의 광고 압박이 경영에 심각한 영향을 가하기 때문이다(같은 곳).

한겨레신문과 참여연대는 재벌의 언론독점을 경계한다. 지난 8월 삼성의 인재관리를 공개해 파문을 일으켰던 참여연대는 이번에 삼성의 언론관리 보고서(www.samsungreport.org)를 내었다. 지난 10월 17일에 발표된 참여연대의 언론관련 보고서는 최근 10년 동안 삼성을 비롯한 SK, LG, 현대의 언론관련 활동을 분석한 것이다. 이 참여연대의 보고서는 4대 재벌 중에 삼성이 언론을 가장 많이 통제한 기업이라는 점을 부각시킨다.

이 참여연대의 보고서에 의하면, 삼성은 언론사들에게 가장 막강한 광고주이다. 지난 2004년에 4대 언론매체(TV, 라디오, 신문, 잡지)의 광고비 총액은, 재벌들의 광고비 축소 때문에, 지난 2002년 총 광고비 5조2840억원보다 6000억원 줄어든 4조6695억원에 불과했다. 하지만 삼성그룹은 유일하게 2002년보다 더 많은 광고비를 지출했다고 참여연대의 보고서는 강조한다. 2002년 2913억원을 광고비로 지출했던 삼성은 2004년 3007억원의 광고비를 지출했다.

먼저 방송사들에 대한 삼성광고의 비율은 높았다. 작년에 3대 지상파 방송사(KBS, MBC, SBS)의 총광고수익 2조1733억 원 가운데 8.1%인 1763억원을 삼성이 지출했는데, 현대그룹은 1191억원, SK는 1297억원을 지출했다. 작년에 SBS는 전체 광고수익 5645억원 가운데 삼성광고가 549억원(9.7%)을 차지했다. KBS는 6278억원 가운데 삼성광고가 510억원으로 8.1%, MBC는 9809억원 가운데 593억원(6.0%)이 삼성광고였다.

그리고 신문사들에게도 삼성은 가장 막강한 광고주였다. 지난해 삼성이 지출한 신문광고비 총액은 1190억원인데, 이는 13개 주요 신문사들의 총 광고수익 1조6277억원의 7.3%를 차지하는 금액이다. 2004년에 현대는 961억원, SK는 806억원, LG는 2003년에 1010억원을 신문광고비로 지출했다. 세계일보는 전체 광고수익 318억원 가운데 42억원(13.3%)이 삼성광고였고, 조선일보는 119억원(3.2%), 중앙일보는 123억원(3.9%)가 삼성광고였다.

(송현팬클럽 cafe.daum.net/song9658 [스크랩] 외국자본보다 한국재벌의 언론독점이 더 낫다 산적두목칼럼 2006.04.29. 21:47)

2007년 11월 김용철 변호사의 삼성비자금 폭로 이후 한겨레신문에는 삼성의 광고가 중단됐다. 한겨레신문은 자본의 권력에 굴하지 않았다. 재벌과 대기업의 광고

중단이 당장 비판적 신문의 운영 중단으로 이어지지 않을지 모른다. 하지만 광고 중단은 신문 경영에 상당한 타격을 입힌다. 일반적으로 언론이 한겨레신문처럼 삼성과 같이 막강한 재벌과 대기업의 광고 중단에 맞설 것을 기대하기 어려운 것이 현실이다.

인터넷저널(이하 인) : 정확히 삼성이 광고를 중단한 시점이 언제였나?

김종구 편집국장(이하 김) : 작년 11월부터, 그러니까 김용철 변호사가 양심선언을 한 직후부터였던 걸로 알고 있다.

인 : 삼성 관련 기사에 대한 삼성 쪽의 반응은 어땠나?

김 : 사실 관계가 틀린 기사가 있다면 우리에게 정정 보도를 요청할 수 있고, 그래도 듣지 않으면 언론중재위원회에 제소하거나 소송을 낼 수도 있다. 삼성이 즐겨 말하는 '법률적 대응'을 할 수도 있는 것이다.

그런데 삼성은 우리 기사에 제대로 된 이의도 제기하지 않은 채 곧바로 광고중단이라는 실력행사에 들어갔다. 김용철 변호사의 양심선언 뒤 며칠 동안 삼성 측이 "이제 더 이상 기사를 쓰지 말아달라"라는 부탁을 했다. 하지만 사안의 성격상 어떻게 후속 기사가 안 나갈 수 있겠는가? 그러자 갑자기 연락을 끊으면서 광고를 중단했다. 삼성 쪽은 사실 광고 중단의 이유도 제대로 설명하지 않고 있다. 다만 '편집권이 한겨레에 있듯이 광고집행 권한은 광고주에게 있다'는 말만 하고 있다.

우리는 편집권이 있다고 해서 마구 휘두르지 않는다. 사실 관계를 철저히 검증하고 잘못된 기사가 나가지 않도록 매우 조심하고 있다. 아직 특검 수사가 진행중에 있지만 삼성이 없다고 잡아떼던 차명계좌가 서서히 드러나고, 에버랜드 창고에서 고가의 미술품이 쏟아져나오는 등 우리가 썼던 기사가 하나둘씩 사실로 드러나고 있지 않은가. (중략)

인 : 삼성이 만약 광고를 다시 준다면 지금처럼 삼성을 공격하지 않을 거라고 보는 이들도 있다.

김 : 잘못된 관측이다. 삼성이 광고를 안 준다고 기사를 더 쓰지도 않고, 광고를 준다고 해서 기사를 덜 쓰지도 않을 것이다. 신문은 광고와 관계없이 만든다는 것이 우리의 확고한 방침이다.

인 : 삼성이 광고를 중단하면서 회사 운영이 어려워지지 않았나?

김 : 회사 운영에 대한 것은 정확히 모르지만 당연히 어려움이 있을 것이다. 하지만 삼성이 광고를 주지 않는다고 해서 한겨레가 망하는 일은 없다. 한겨레가 삼성 광고 하나에 의지해서 운영하는 회사도 아니고, 삼성의 광고 없이도 지탱해나갈 수 있을 만큼 규모가 커져 있다.

군사독재 시절에는 권력의 통제가 가해졌다면 지금은 자본의 통제가 가해지고 있다. 그것을 보여준 게 이번 광고통제다. 삼성으로서는 '기업이 자기 뜻대로 광고를 안 신는 게 뭐가 문제냐?'라고 할 수 있겠지만, 과연 기업이 무한대로 누릴 수 있는 권리인지는 의문이다.

앞에서도 말했지만 삼성은 지금도 광고 중단에 대한 확실한 논리도, 근거도 제시하지 않고 있다. 광고 중단이 기사에 대한 보복인지, 우리한테 '기사 그만 쓰라'고 회유하는 건지, 아니면 다른 언론들에게 본보기를 보여주려는 건지 알 수가

없지만, 어쨌든 이번 사태는 자본과 언론의 관계에 대해 근원적인 질문을 던진 기념비적인 사건이다.(후략)

임동현 기자. 기사시비 광고중단, 광고주 맘이라고? [인터뷰] '삼성 광고통제 논란' 김종구 한겨레신문 편집국장. 기사입력: 2008/02/01 [11:34] 인터넷저널
http://injournal.net/sub_read.html?section=section1&uid=4236

이는 삼성에게만 해당되지 않는다. 대부분의 재벌그룹 역시 이러한 방법을 사용한다. 1996년경 공정거래위원회 뇌물사건에 관련된 한솔그룹의 경우 기사 제목에 그룹 이름은 거의 보이지 않았고, 씨프린스호 기름 유출사건과 관련해 공무원에게 뇌물을 준 호유해운은 LG그룹 계열사였는데, 해당 기사에서 그러한 관계를 찾는 것은 숨은그림찾기만큼 어렵다(미디어오늘, 1996.5.15, 이재경, 2003에서 재인용).

<표> 4개 신문 삼성 광고 게재 현황(1996년 8월 상반기)

구분	조선일보	중앙일보	동아일보	한국일보
단수 합계	5	272	60	60
총 건수	1	26	6	6

자료: 기자협회보, 1996.8.16, 18쪽; 이재경, 2003, 243쪽에서 재구성.

<표> 광고주의 기사 관련 압력 주요 사례(1995-1996년)

시기	재벌(기업)	관련 사건	압력 내용 및 결과
1995.6	삼성(중공업)	산업스파이 의혹(기아의 신형 봉고차 촬영)	조선일보 초판의 경제면 머릿기사 및 사회면 4단이 최종판에서 경제면 1단 스트레이트로 바뀜. 동아일보 초판 경제면 1단에서 최종판 기사 삭제, 중앙일보 한국일보, 서울신문 등은 처음부터 보도하지 않음.
1995.11	현대	정경유착 소재의 소설 <민들레 당산 17경>의 광고 불게재	3개 스포츠지의 서평이 가판 게재후 배달판 삭제, 주요 일간지 해당 광고 게재 신청 외면.
1995.11	대우, 동아, 대림	발전소 공사 관련 뇌물 제공	동아일보의 가판 보도후, 시내판의 제목 및 기사 일부 삭제
1996.5	쌍용(양회)	전두환 전대통령 비자금 보관 기사 축소	경향신문, 한국일보, 동아일보 등 표현 축소
1996.5	삼성(의료원)	비싼 진료수가와 잦은 의료사고	세계일보 과학의료면 머릿기사가 삭제
1996.6	삼성(에스원)	이재용 씨 주식관련	주간매경 해당 기사 삭제, 삼성생명 광고로 대체 후 재인쇄, 배포
1996.6	한솔	증권감독원 뇌물수수 사건 연루	서울신문 보도 후 기사 삭제
1996.7	신세계(백화점)	주차장 불법 매장	문화일보 초판 경제면 사진 기사가 해외여행 러시 관련 기사로 교체 및 아로나민 골드 광고는 신세계백화점 바겐세일 광고로 변경

1996.7	건영	SBS 주식 매각기사	중앙일보의 경제섹션 초판 기사 삭제
1996.8	한국전력, 현대건설	북한 경수로 미국형 우려	문화일보 하루 보류후 익일 게재
1996.8	대우 등	재벌 총수 실형 선고	경제지 초판 보도 후 시내판에서 경제인 우호적 내용으로 변경

출처: 기자협회보와 미디어오늘 보도 내용을 정리한 이재경, 2003, 245-249쪽에서 재구성.

1996년 7월 발생한 ‘신문전쟁’은 판매 부수 확장 경쟁을 둘러싸고, 중앙일보 지국 관계자의 조선일보 지국 관계자 살인사건이 일어나면서 양측이 기사와 사실을 동원하여 공격했던 사건으로 언론과 재벌의 대립과 협력 관계의 성격을 드러냈다. 즉 조선일보는 중앙일보를 ‘재벌언론’으로 지칭하고, 삼성의 비리를 집중적으로 보도한 반면에 중앙일보는 조선일보를 ‘언론재벌’이라고 반박하고, 삼성의 광고 중단으로 맞섰다. 그러나 이러한 대립은 조선의 삼성 광고 철회에 따른 광고수입 감소의 어려움과 삼성의 비리 확산에 따른 위기감으로 인해 삼성의 이건희 회장과 조선의 방우영 고문이 회동하면서 해소됐다. 재벌로서 삼성은 중앙일보라는 주요 언론을 소유했고, 이후 형식적 분리를 거쳤지만 여전히 소유주의 인척관계를 유지한다는 점에서 다른 재벌에 비해 더욱 우월한 대언론 관계를 유지한다고 볼 수 있다. 즉 삼성이 언론에 대해 지니는 위상의 특수성은 주요 광고주로서의 지위와 더불어 중앙일보의 대주주였고, 현재도 긴밀한 관계를 유지하고 있는데서 나온다.

재벌과 관련한 주요 언론 보도에 대한 해당 재벌의 압력 사례를 정리한 이재경(2003, 249-250쪽)은 다음 두 가지 시사점을 지적한다. 첫째, 재벌기업 집단의 총수와 관련된 부정적 기사의 경우 기업의 축소 노력이 매우 강력하고, 기업 측은 해당 내용을 알기만 하면 영향력을 행사할 수 있다는 자신감에 차 있고, 언론사 내부에 정보망을 구축하고, 결국 원하는 방향으로 결실을 맺었다. 둘째, 언론사의 보도에 영향을 미칠 수 있는 기업의 규모가 주로 삼성과 같은 거대기업이거나 그룹들이라는 사실로서, 신문사에 제공하는 광고의 규모가 기업의 영향력을 좌우하는 주요 요인으로, 해당 기사와 광고의 맞교환 등 기사 거래 방식이 획일적이 아니다.

언론 보도의 재벌그룹 광고주 의존 구조는 경제적 규모가 가장 큰 그룹의 하나인 삼성그룹의 언론에 대한 영향을 보여준다. 한국방송광고공사가 집계한 2007년도 방송광고(지상파방송사 TV, 라디오, DMB) 100대 광고주 중에서 삼성그룹에 소속 기업은 삼성전자, 삼성생명, 삼성화재, 삼성물산, 삼성중공업, 삼성카드 등 6개사다. 삼성전자의 광고비 810억원(전체 광고비의 3.4%) 등 이들 6개 기업의 광고비는 모

두 1,342억 원으로 전체 방송광고비 총 2조 3,883억원 중에서 약 5.6%에 해당한다 (방송광고정보, 2008.2).¹⁾

삼성전자의 방송광고비는 2003년 1,261억원 및 2004년 1,207억원으로 각각 총 방송광고비 대비 점유율이 4.77%와 4.83%에 이르렀고, 최근 한 해의 통계는 삼성그룹 신문광고비의 경우 738억원을 포함한 광고선전비 6,550억원, 판촉비 5,450억원, 홍보비 4,000억원 등 총 1조 6,000억원이 미디어와 광고산업에 투입된다고 한다(김승수, 2007, 344-345쪽)²⁾.

신문과 방송 등 언론이 광고수입에 바탕하여 운영되므로, 이들 소수의 대형 광고주는 언론에 대해 영향력을 행사하고, 언론은 광고주의 이익을 위해 헌신적으로 봉사하는데, 노사관계에서 한겨레신문과 경향신문 정도를 제외한 대부분의 언론은 파업이 벌어질 때, 파업에 대해 아주 적대적인 광고주의 입장에서 파업에 따른 추정 피해액, 국제경쟁력 약화 등을 집중 보도해서 의도적으로 파업에 대한 부정적인 이미지를 강조한다(김승수, 2007, 356-357쪽)³⁾.

이처럼 재벌은 주요 광고주로서 언론에 대한 보도에 영향을 미친다. 재벌의 언론에 대한 영향이 모든 분야에 대해 이루어지는 것은 아니므로 누구나 통제당하고 있다는 것을 쉽게 느끼지는 못한다. 하지만 재벌과 관련된 기사, 특히 소유주나 기업의 이미지와 이해관계가 결부됐을 기사에 대해서는 재벌의 언론 보도에 대한 개입이 상당한 정도로 이루어진다.

2) 2007년 삼성 비자금 관련 보도와 언론

삼성그룹과 관련된 사안은 참여정부 기간을 중심으로 살펴볼 때, 삼성에버랜드 전환사채 헐값발행 사건 기소와 유죄판결(2003년과 2005년), 16대 대선 불법 선거자금 사건(2004년), 이건희 회장 명예철폐학박사 수여 반대 고려대생 시위사건(2005년), 삼성 고위 관계자의 불법로비 사항을 도청한 안기부 X파일 사건(2005년), 삼성그룹 2,7 대국민사과(2006년), 김용철변호사 양심선언 및 비자금 의혹 제기(2007년) 등이 있다(곽정수, 2007, 17쪽). 이러한 삼성 관련 사건은 그 성격과 파장이 매우 컸지만

1) 100대 이외의 삼성그룹 소속사를 제외한 점에서 실제 광고집행비에 비해서 다소 과소 추산된 이 비율을 신문산업에 적용함으로써 삼성그룹의 신문사 광고 수입에 대한 영향을 추산할 수 있다.

2) 국회의원 박영선의 조사 등을 인용한 해당 자료에서 통계 연도가 누락되었다.

3) 자본주의 사회에서는 자본가 계급이 경제적으로 노동자 계급을 지배하고 있을 뿐만 아니라 정치적, 사상적으로도 지배하고 있다. 학교, 신문, 잡지, 텔레비전, 방송 등이 노동자의 생각보다는 부유층의 생각이 더욱 '올바르다'고 국민을 세뇌하고 있다. 김수행, 2005, 6쪽.

비교적 적은 피해와 부담으로 해결됐다. 언론의 비판 보도가 활발하지 않았고, 국가 기관 역시 엄정한 사법 처리에 소극적 입장이기 때문이다. 2007년 10월 제기된 삼성비자금 의혹의 경우 기존의 사안과는 달리 특검법 통과에 따라서 수사가 이루어지고 있지만 삼성의 꼬리 자르기, 정치권력의 눈감아 주기, 언론의 나팔수 노릇으로 이어진다(곽정수, 2007, 20쪽).

삼성비자금 관련 신문보도 분석(박진형, 2007)에 따르면 천주교정의구현사제단(이하 '사제단')의 2차 기자회견(2007년 11월 5일) 다음 날부터 4차 기자회견(2007년 11월 26일) 다음날까지 조선일보, 중앙일보, 동아일보, 한겨레, 경향신문, 서울신문 등 6개 신문의 보도는 총 544건으로 한 개 신문 당 평균 90.7건인데, 한겨레가 총 135건(24.8%)으로 가장 많고, 경향신문이 총 118건(21.7%), 서울신문 총 89건(16.4%), 조선일보 83건(15.3%), 동아일보 69건(12.7%), 중앙일보 50건(9.2%) 등의 순이었고, 기사의 제목과 논조에서 삼성비판과 진실 규명 촉구에 가장 적극적인 신문이 한겨레이고, 조선일보의 경우 문제제기형 내용이 다수 포함된 반면에, 중앙일보와 동아일보의 경우 모두 119건의 기사 중 그러한 경우가 단 한 건도 없었고, 삼성의 입장을 반영하는데 주력했다⁴⁾.

이처럼 삼성의 문제점을 외면한 결과가 시민에게는 물론 삼성 스스로에게도 긍정적인 것은 아니다. 왜냐하면 광고를 통해 언론에 영향을 주는데 성공할 지라도 언론이 지닌 환경감시 기능의 약화로 인해 삼성의 조기 문제 해결에는 실패할 수 있기 때문이다. 그러한 사태로 2010년 미국 내에서 도요타 자동차의 광고를 통한 비판기사 예방에서 찾을 수 있다.

언론이 자본에 굴복해 침묵하면 어떤 일이 벌어지는지는 최근의 '도요타 사태'를 보면 잘 알 수 있다. 국내에 번역·출판된 <도요타의 어둠>은 도요타가 엄청난 광고비를 쏟아부으며 언론을 압박하는 실상을 적나라하게 보여준다. 도요타의 광고비에 목줄을 매고 있는 언론사들은 도요타에 나쁜 기사는 자발적으로 축소하고 누락시켰다. 그 결과, 도요타 자동차의 중대한 결함은 시정되지 않고 오랫동안 은폐되다 결국 지금과 같은 방식으로 한꺼번에 터져나왔다는 것이다. 광고를 미끼로 언론에 재갈을 물린 도요타는 결과적으로 엄청난 돈을 써가며 과멸을 자초한 꼴이 됐다.

국내 자본권력의 상징인 삼성은 불행하게도 도요타와 너무나 흡사한 길을 걷고 있다. 최근 출판된 김용철 변호사의 <삼성을 생각한다>를 둘러싼 국내 언론의

4) 박진형(2007)은 중앙일보, 동아일보와 삼성은 친인척 관계로 인해 삼성을 감싸고, 나아가 지킴이를 자처하고 있다고 지적하고, 이제 '유착'의 관계를 넘어 '지배와 종속'의 단계로 넘어온 것으로 봐도 무방할 것이라고 주장한다.

반응은 하나의 사례에 불과할 뿐이다. 삼성은 막대한 광고비를 무기로 몇몇 진보 언론을 제외한 대다수 언론을 사실상 평정했다. 이제 특정 기사와 관련해 압력을 넣거나 부탁을 하지 않아도 언론 스스로 삼성 비판 기사는 아예 쓰지 않거나 축소하고, 삼성 비위를 맞추는 기사는 앞다퉈 키우는 지경에 이르렀다. 일본 언론과 도요타의 관계가 한국 언론과 삼성 사이에서 고스란히 재현되고 있는 것이다. 정석구, 아침햇발 언론과 자본의 '죽음의 키스'. 한겨레신문. 기사등록 : 2010-03-08 오후 07:17:14 <http://www.hani.co.kr/arti/opinion/column/408783.html>

3) 삼성 비자금 보도에서 나타난 자본 권력과 언론의 관계

삼성비자금 관련 언론 보도는 삼성 특검팀의 수사를 계기로 이중적 모습을 보였다. 현상적으로는 일부 보도가 늘었다. 하지만 본질적으로는 큰 변화를 보이지 않았다. 먼저 현상적 측면에서 특검 수사 이전 삼성그룹의 적극적인 대응에 따라서 언론이 매우 소극적 보도 태도를 보였던 것이 특검 수사가 단계별로 이루어지면서 특검의 활동을 중심으로 삼성 비자금 보도 사안에 대한 양적 비중을 늘리는 것으로 바뀌었다. 관련 보도의 양적 측면에서 일부 증가된 주요 원인은 삼성그룹의 비자금 의혹이 공식화됐고, 압수 수색 과정과 확보된 증거 등에 대한 시민의 관심이 커지면서 뉴스에서 제외하기 어려워졌기 때문으로 해석된다. 이는 삼성그룹이란 자본 권력의 언론 자유 구속력이 비공식적 상황에서는 매우 강력하지만, 시민의 관심이 커지고, 국가가 개입하는 특검 수사라는 공식적 상황에서는 일시적으로 제한될 수 있음을 시사한다.

하지만 본질적 측면에서 살펴볼 때 언론의 자본 권력에 대한 의존에 따른 자유로운 비판 보도의 제약은 여전하다. 특검 수사에 대한 보도에서 특검의 발표에 단순히 의존하여 소극적으로 보도하고, 삼성의 법질서 무시를 정당화하고 있는 점에서 자본 권력이 언론을 압도하고 있다(박원석, 2008). 2006년의 시사저널 사태는 삼성 재벌의 고위 관계자에 대한 보도를 둘러싸고 갈등이 발생했고, 이를 비판한 기자들이 시사저널을 떠난 일로 자본 권력의 언론 장악의 전주곡에 해당하고, 다른 언론은 이를 용인했음을 보여줬다(곽정수, 2008). 이처럼 재벌에 대한 언론의 보도 외면에 대해 일방적 종속보다는 탄탄한 동맹구조로 접근하는 시각도 있는데, 삼성이란 리바이어던과 언론이란 프랑켄슈타인의 이중주라는 것이다(이대근, 2008). 언론의 재벌 의존에 대한 또 다른 시각으로 1998년 이후 시장중심적 사고가 강화되면서 이루어진 언론인의 보수화에서 그 원인을 찾기도 한다(김서중, 2008).

이러한 문제의 해결 방안은 다양하게 모색된다. 무엇보다도 언론의 재벌에 대한

광고와 협찬의 의존 심화로 인해 직접적인 탄압이 없을지라도 자발적인 순치가 일어났으므로, 언론의 반성과 혁신, 자정노력이 필요하다(곽정수, 2008). 또한 시민단체와 시민의 의견광고, 독자배가 운동 등이 제시된다(박원석, 2008). 그리고 한계한 직면한 언론산업에 대해 4대 재벌이 약 20% 내외의 광고를 집행하고 있고, 그 중에서 삼성그룹이 가장 큰 재벌이라는 점에서 광고주로서 삼성 재벌의 전근대적 소유구조 개혁, 지배구조 전환 등 변화가 필요하다는 방안도 있다(김상조, 2008). 아울러 언론 전체의 연대를 통해 언론과 삼성의 공생을 도모하자는 주장도 제기된다.

언론이 광고를 의식하지 않고 삼성을 자유롭게 비판하길 기대하는 건 현재로서는 불가능해 보인다. <한겨레>나 <경향신문> 등 몇몇 진보언론이 손해를 감수하며 힘겹게 목소리를 내고 있지만 자본의 언론 장악을 제어하기엔 역부족이다. 결국 언론 전체가 연대해 자본 견제 기능을 되살리려는 노력을 부단히 해나갈 수밖에 없다. 그 과정에서 삼성으로부터 비교적 자유로운 대형 언론사의 선도적 구실이 무엇보다 중요하다. 그것이 궁극적으로 삼성을 살리면서 언론 전체가 함께 사는 길이라는 공감대를 넓혀가자.

정석구, 아침햇발 언론과 자본의 '죽음의 키스'. 한겨레신문. 기사등록 : 2010-03-08 오후 07:17:14 <http://www.hani.co.kr/arti/opinion/column/408783.htm>

언론을 손아귀에 쥐려는 자본의 탐욕과 생존경쟁에 내몰려 있는 언론 자신이 큰 걸림돌이다. 하지만 지금처럼 가서는 머잖아 삼성도 궁지에 빠지고 언론도 설 자리를 잃을 게 뻔한데 어찌겠는가. 언론과 자본이 지금과는 다른 '지속가능한 공생의 길'을 찾는 진지한 고민을 시작해야 할 때다.

한겨레신문의 재벌 관련 비판 보도가 광고 중단으로 영향을 받고, 그 결과 보도의 자유가 위축되고 있는 현실에서 국가의 자본과 시민에 대한 역할에 주목할 필요가 있다. 국가는 민주주의 사회의 경우 시민에 의해 구성되어 시민을 위해 봉사하는 것으로 이해된다. 국가를 구성하는 정치인은 대의제 민주주의에서 선거를 통해 선출된다. 선거 과정에서 후보자는 시민의 투표에 앞서 시민에게 후보자의 존재와 정책 및 이미지를 알리는 조직 운영 및 광고, 홍보 활동을 전개하고, 이 과정에서 상당한 규모의 정치자금을 필요로 한다. 이때 후보자의 정치자금의 확보 과정에서 일반 시민보다는 재벌과 대기업 등 자본 권력에 의존할 가능성이 높다. 이처럼 재벌과 대기업의 정치 자금 지원에 힘입어 선출된 후보자는 정책 결정 등 정치 활동에서 일반 시민보다는 재벌과 대기업의 이익을 위해 봉사하게 된다. 따라서 국가의 구성이 시민의 투표에 의해서 결정되는 점에서 시민 중심의 민주주의에 부합하지

만, 선거 운동 과정에서 재벌과 대기업의 정치자금 지원에 의존할 경우 자본 위주의 국가 운영을 가져오게 된다.

곽정수(2008)는 삼성 비자금 사태의 본질을 국가 권력이 자본 권력에 대한 통치를 외면하는 점에서 정상적 국가권력이 마비된 무정부 상태라고 주장하는데, 2007년 말 사건의 전개 과정에서 검찰의 수사 거부, 금융 감독 기구의 조사거부와 경미한 처벌, 국세청의 자료 협조 거부 그리고 대통령의 침묵 등 일관되게 국가의 삼성에 대한 수사가 제한됐기 때문이다. 1974년의 동아일보 광고탄압을 경험했던 동아자유언론수호투쟁위원회 위원장을 역임한 문영희(2008)는 과거 독재정권 당시 이루어진 국가의 광고탄압을 통한 언론 통제가 되풀이 될 수 있음을 경고했다.

4. 언론의 성격

1) 언론의 정치경제학

삼성그룹의 언론에 대한 영향은 자본주의 사회 언론 관계의 전형이라는 점에서 언론의 정치경제학을 통해 이해할 필요가 있다. 주요 논리는 자본주의 사회는 정치체제가 자본의 영향에 따라서 형성되고, 자본의 이익을 유지, 확대하기 위해 개입하고, 언론은 그러한 자본과 정치권력의 영향을 받아 성격이 결정된다는 것이다. 즉 자본주의 사회의 언론은 무엇보다도 산업으로서 존재하는 과정에서 이윤을 추구하는 한편 기존 사회 기득권의 이익과 일치하는 내용을 보도한다. 언론에 대한 정치경제학적 연구는 1960년대 이후 영국의 간햄(N. Garnham, 1981, 1990), 머독(G. Murdock, 1982; G. Murdock and P. Golding, 1974, 1979, 1996), 골딩(P. Golding, 1974; P. Golding and G. Murdock, 1978), 스마이드(D. Smythe, 1976, 1981), 모스코(V. Mosco, 1996) 그리고 맥체스니(R. McChesney, 1999)등에 의해 연구되었다. 이들은 19세기말 이후 서구 산업자본주의 사회가 직면한 구조적 모순의 해결과정에서 정치적·경제적 지배집단이 문화의 자본주의적 편입을 통해 이윤을 확대하는 과정에서 언론을 사적 기업화하고 지배적 이념을 전달하고 판매하는 역할을 강조했다. 이에 따라 지배적 세력은 다양한 방법으로 언론과 문화를 조작하여 이윤을 추구함은 물론 사회에 대한 통제를 강화할 수 있다. 이러한 현상은 자본주의 발달에 따라서 부분적으로 변화하고 있으나 언론이 한편으로 그 정신적 내용에 이데올로기를

담아 전달, 유포하고, 다른 한편으로 물질적 토대의 유지, 확대를 위해 경제적 이윤을 추구하는 성격이 강화된다는 점에서 본질적으로 공통점을 지닌다.

그러므로 정치경제학은 자본주의 사회의 미디어 분석에서 가장 중요한 측면은 언론 기업의 소유·통제 관계를 밝히는 것으로 보아 미디어 기업의 소유·경영구조에 관심을 집중하고 있으며(Garnham, 1983), 미디어 기업이 생산하는 생산물의 이데올로기적 성격도 그것이 상품으로서 생산되고 분배되는 과정에 의해 결정되는 것으로 보아서 문화의 상품화 조건 및 생산·분배 과정 등을 주로 연구한다.

이들 중 대표적인 머독과 골딩(Murdock and Golding, 1974, 1979)의 연구는 기본적으로 미디어가 제일 먼저 '후기 자본주의'경제 질서 안에서 상품을 생산하고 분배하는 산업적이고 영리적인 조직이라며 미디어 생산물의 경제적 역학과 이데올로기의 생산을 분리시키지 말 것을 주장한다. 예를 들면, 그들은 영국에 대중적인 급진적 일간지가 없는 것을 기본적으로 엄청나게 비싼 시장 참여비용과 광고수입의 불공평한 분배로 보는 것이다. 또한, 신문뉴스의 경우 생산수단의 소유 및 통제로 인해 이데올로기와 점차 일치해진다고 주장한다. 이밖에도 쿠란은 영국의 경우 경제적 차원의 언론 통제가 성공하여 정치적 변화를 막아왔다고 지적하고 있다(Curan, 1979). 머독(Murdock, 1982)은 대기업과 언론산업의 통제에서 언론 내용에 대한 소유(경영)자의 힘이 결정적임을 실증적인 자료로 보여준다.

이러한 시각은 1980년대 이후 한국 언론에 대한 접근에서도 다양하게 소개되어 언론현상에 대한 설명력을 높였는데(이상희 편, 1983; 김지운(역), 1993, 1999, (편역) 1990; 김지운 외 역, 1993), 1945년 해방이후 한국언론의 구조 개편과정에서 국가, 자본, 시민의 개입 논리를 밝히고(김해식, 1992; 박용규, 1988; 조항제, 1994, 주동황, 1992), 언론통폐합의 시행과 유지 과정에서 언론의 정치적, 경제적 이중성이 주요한 작용 논리임을 규명하고(이진로, 1988; 이범수 외, 1989), 1987년 언론자유화 이후 언론의 경쟁 격화로 언론산업의 독과점에 따른 문제점을 지적하고(김승수, 1998; 이호성, 1989 및 1996, 정연우, 1994), 문화적 측면에 주목하여 방송과 광고에 주목한 연구(신태섭, 1997; Yim Dong-uk, 1989)를 비롯해 언론노동의 변화와 그 영향을 구명한 연구(임영호, 1999) 등을 들 수 있다.

한국언론에 대한 정치경제학적 연구의 기본 논리는 언론은 언론산업으로서 존재하고, 일반산업과 같이 무엇보다도 산업자본이 스스로 이윤증대를 추구하고 확대재 생산하는 과정 속에서 그 이데올로기적 성격을 구조화 한다는 것이다. 즉 한국 언

론 역시 경제적 성격과 이데올로기적 성격 모두를 지니고 있다. 구체적으로 경제적 성격의 경우에는 자본과 국가, 시민의 상호작용과 역학 관계 결과가, 그리고 이데올로기적 성격의 경우에는 경제적 성격의 요인들에 의해서 규정되어 나타나는 다양한 가치나 또는 사회적 요구가 시대별로 각각 다르게 나타난다(이진로, 1988).

2) 언론과 시민, 자본, 국가의 관계

언론에 영향을 미치는 주요 세력으로 시민사회와 자본 권력, 국가 권력을 들 수 있다. 시민의 경우 신문의 독자와 TV의 시청자, 라디오의 청취자와 같이 언론의 생산물이 담고 있는 뉴스 가치를 실현시키는 존재로, 광고와 구매를 통해 경제적 비용을 부담하는 가장 중요한 주체다. 시민은 또한 자본에 대해서는 노동력을 제공하는 근로자로서 그리고 상품을 구매하는 소비자이고, 국가에 대해서는 의무와 권리를 지닌 주권의 형성자이다. 시민과 관련해 자본 권력의 경우 생산의 효율성 측면에서 그리고 국가 권력의 경우 행정의 효율성 측면에서 각각 중요한 기능을 수행하고, 그에 따라서 일정한 평가와 위상을 확보하고 있다.

언론과 관련해 자본과 국가 권력 모두 뉴스와 광고의 제공 및 언론 보도에 환경 감시와 이미지 형성이라는 교환적 관계를 지닌다. 환경 감시는 사회의 정상적 유지와 발전을 위해 시민, 자본, 국가의 주요 문제점을 조기에 발견하고, 예방하고, 대응하는 언론의 기본적 기능에 해당한다. 이러한 기능이 자본과 국가의 부당한 광고 중단 간섭과 보도 내용 통제에 의해 정상적으로 작동하지 않을 경우 그로 인해 자본과 국가는 물론 시민에게 미치는 피해와 손실은 막대하다⁵⁾. 특히 시민의 경우 언론의 환경감시 기능을 충실히 수행한데 따른 이익과 의도적으로 외면한데 따른 피해 양 측면에서 가장 큰 영향을 받고 있다. 그런 만큼 시민의 중심이 된 언론의 독립성 회복이 가장 중요하다. 또한 현실적으로 언론의 운영에서 자본과 국가의 영향이 매우 큰 만큼 이 두 주체의 대응에 관심을 갖고, 정상적인 언론의 환경감시 기능이 작동하도록 건강한 관계를 형성하는데 참여할 필요가 있다. 언론의 이미지 형성 역시 사실과 진실에 입각한 보도를 통해 이루어질 때, 시민, 자본, 국가를 오도하지 않는 점에서 똑같이 중요하다.

5) 정연우(2008)는 시민이 광고 중단을 통해 언론 통제에 참여한 사례로 황우석 줄기세포 허위 연구 보도(2005-2006)를 들고 있다.

5. 결론

1987년 6월 민주화 항쟁은 정치적 민주화와 언론의 민주화를 가져왔다. 민주화된 언론은 사회의 민주화를 유지, 촉진시켰다. 하지만 언론의 민주화는 우리가 원하지 않는 현상도 가져왔다. 언론이 국가 권력의 창출에 개입하면서 스스로 권력화를 추구하거나 또는 재벌과 대기업 등 자본의 영향 아래서 비판의 자유를 스스로 구속하는 현상이다. 또한 언론은 국가 집권 세력의 교체에 따라서 권력화 현상이 중단됐을 때, 언론의 자유를 내세워 정부를 일상적으로 비판했고, 적대적 관계를 형성했다.

2010년의 언론 현실은 1987년 이전 권위주의 시기과 1987년에서 2007년까지 민주화 시기의 언론과 비교할 때 진보 이후 퇴행적 성격이 나타난다. 민주화 시기 대통령과 정부 비판이 자유롭다는 점에서 정치적 측면의 언론 민주화 수준은 매우 높아졌다. 하지만, 삼성그룹의 비자금 보도에서 보듯이 재벌과 대기업의 비판이 제한된다는 점에서 경제적 측면의 언론 민주화 수준은 오히려 낮아졌다. 민주화 시기에 언론의 자유가 정치적 측면에선 중용을 훨씬 넘어서고, 경제적 측면에선 중용에 크게 못 미치는 상황에서 시민을 위한 언론의 자유는 위협받는다. 왜냐하면 언론이 스스로의 정치적, 경제적 이해관계에 영향을 받은 상태에서 보도할 때, 환경감시를 통해 사회의 건전한 유지와 발전에 기여하는 언론활동을 수행하는 것이 불가능하기 때문이다. 또한 다매체 다채널 환경으로 전환하면서 매체는 양적으로 증가했지만, 오락과 광고, 판매 등 탈정치화 정보가 범람하는 가운데 속의 민주주의(deliberative democracy) 시대 숙지된 시민(informed citizen)을 위한 민주주의 사회를 지향하는 콘텐츠의 비율은 감소했다. 매체와 채널의 증가로 시민의 민주주의적 소통을 증진시킬 가능성은 높아졌다. 하지만, 현실적으로 유료 채널과 콘텐츠의 상업주의 속성이 다수 시민의 흥미를 자극하면서 이윤 추구만을 목표로 한 결과 저급한 내용 위주로 재편시킨다는 우려가 높아지고 있다.

2010년의 언론 현실은 정치적 측면의 자유도 위협받고 있다. 정부 실세의 입장에서 야당과 시민단체는 물론 정부와 여당 내의 비판적 인사에 대한 시찰과 압력이 존재하다는 논란이 제기되었음에도 주요 언론의 관련 보도는 매우 소극적이기 때문이다. 이 배경에도 주요 신문이 경영의 돌파를 마련하기 위해 추진하는 종합편성채널 진출과 방송광고 수입 확대를 위한 수신료 인상 등의 정책이 연계되어 있다. 광고는 재벌과 대기업에 의해 직접적으로 언론 보도에 영향을 줄 뿐만 아니라 정부의

정책에 의해 간접적으로 언론의 논조에 영향을 준다.

미디어의 민주적 소통을 위해서는 언론의 재원으로서, 정보원으로서 광고의 영향을 이해하고, 바람직한 대응 방안을 모색할 필요가 있다.

참고문헌

- 곽정수(2007). 삼성의 위기는 한국언론과 사회의 위기다. *시민과 언론* 2007, 11(12); 17-20.
- 곽정수(2008). '삼성광고중단'사태로 본 자본권력과 언론의 자유에 관한 새언론포럼 세미나(2008.2.22. 프레스센터 18층 외신기자클럽라운지)에서의 토론 내용. 미인쇄.
- 김남석(1998). 신문산업 구조조정의 방향. *저널리즘 비평*, 24; 48~52.
- 김명아(2003). 사이버공동체와 사회자본의 형성. *지역사회학*, 5(1).
- 김민환(1996). *한국언론사*. 나남.
- 김상조(2008). '삼성광고중단'사태로 본 자본권력과 언론의 자유에 관한 새언론포럼 세미나(2008.2.22. 프레스센터 18층 외신기자클럽라운지)에서의 토론 내용. 미인쇄.
- 김서중(1998). 신문정상화의 논리, 소유구조 개선과 경영 투명성 확보. *언론개혁 시민연대 발표논문집*.
- 김서중(2008). '삼성광고중단'사태로 본 자본권력과 언론의 자유에 관한 새언론포럼 세미나(2008.2.22. 프레스센터 18층 외신기자클럽라운지)에서의 토론 내용. 미인쇄.
- 김수행(2005). *알기쉬운 정치경제학*. 서울대학교 출판부.
- 김승수(1998). 방송구조 조정의 진정한 의미. *저널리즘 비평*, 24; 28~35.
- 김승수(2001). 언론의 자유인가, 언론 독재의 자유인가. *언론개혁*, 2, 2001 여름호; 244~254.
- 김승수(2007). *정보자본주의와 대중문화산업*. 한울아카데미.
- 김지운 편(1990). *매스미디어 정치경제학*. 나남.
- 김지운, 방정배, 정재철(2000). *비판커뮤니케이션*. 커뮤니케이션북스.

- 김해식(1992). *1960년대 이후 한국언론의 성격변화과정에 대한 사회학적 연구: 국가, 자본, 언론자본, 제국주의의 영향을 중심으로*. 서울대학교 대학원 사회학과 박사학위논문.
- 문종대(2004). 언론 공정성 개념의 재개념화. *한국언론정보학보*, 27, 2004년 겨울; 93~122.
- 문영희(2008). '삼성광고중단'사태로 본 자본권력과 언론의 자유에 관한 새언론포럼 세미나(2008.2.22. 프레스센터 18층 외신기자클럽라운지)에서의 토론 내용. 미인쇄.
- 박동진(2004). 전자적 공론장과 16대 대통령 선거. *2004 IT 정책 연구자료집: 정보기술과 정치·사회의 변화*. 한국전산원.
- 박승관·장경섭(2000). 한국의 정치변동과 언론권력: 국가-언론관계 모형변화. *한국방송학보*, 통권14-3호; 81-113.
- 박용규(1988). *미군정기 한국 언론구조의 형성과정에 관한 연구*. 서울대학교 대학원 신문학과 석사학위논문.
- 박용규(2000). 매스미디어의 역사. 한국언론정보학회 편. *현대사회와 매스커뮤니케이션*, 제2개정판; 44-77.
- 박원석(2008). '삼성광고중단'사태로 본 자본권력과 언론의 자유에 관한 새언론포럼 세미나(2008.2.22. 프레스센터 18층 외신기자클럽라운지)에서의 토론 내용. 미인쇄.
- 박진형(2007). '삼성지킴이'로 나선 중앙, 동아. *시민과 언론 2007*, 11(12); 21-25.
- 안상운(2001). 방송가처분 제도를 통해 본 언론의 자유와 책임의 문제. *방송개혁*, 가을호; 310-335.
- 양승목(1995). 한국의 민주화와 언론의 성격 변화. '자율언론'의 딜레마. 유재천(외). *한국 사회변동과 언론*, 소화; 93~146.
- 원용진(1998). *한국언론민주화의 진단*. 커뮤니케이션 북스.
- 윤영철(1995). 사회변동과 언론통제. 유재천(외). *한국사회변동과 언론*; 181~225.
- 이대근(2008). '삼성광고중단'사태로 본 자본권력과 언론의 자유에 관한 새언론포럼 세미나(2008.2.22. 프레스센터 18층 외신기자클럽라운지)에서의 토론 내용. 미인쇄.
- 이범수, 이진로, 조항제(1989). 1980년대 한국 언론정책의 성격. 학술단체협의회,

1980년대 한국사회와 지배구조; 171~197.

- 이상철(2001). 매체환경 변화와 언론개혁. *관훈저널*, 78, 2001 봄; 20~27.
- 이원락(2004). *신문의 권력기구화에 따른 뉴스 생산관행의 변화에 관한 연구*. 서울대학교 대학원 언론정보학과 박사학위논문.
- 이원섭(2007). 경영실적 소폭 증가 신문 매출 외적 요인 커. *신문과방송*, 2007.5; 132-140.
- 이상철(2001). 매체환경 변화와 언론개혁. *관훈저널*, 78, 2001 봄; 20~27.
- 이재경(2003). 언론인 인식을 통한 한국사회와 언론자유의 조건연구. *한국언론학보*, 47(2); 54-77.
- 이재경(2003). *한국저널리즘 관행 연구*. 나남.
- 이진로(1988). *1980년대 한국신문산업에 대한 연구*. 서울대학교 대학원 신문학과 석사학위논문.
- 이진로(1997). *한국컴퓨터통신산업의 형성 및 성장에 관한 연구*. 경희대학교 대학원 신문방송학과 박사학위논문.
- 이진로(2003). 한국 언론의 국가, 자본 및 시민 등과의 관계 변화에 관한 역사적 연구: 1980~2003. *언론과학연구*, 3(2), 2003.8; 271~301.
- 이진로(2004). 이진로의 언론보기: 언론학회 보고서 또 다른 '편파'우려. *한국일보*, 2004.6.17.
- 이진로(2006). 노무현 정부 시기 언론 구조에 관한 연구: 2003-2006. *한국언론정보학회 봄철학술대회 발표 논문집*.
- 이진로(2007a). 미디어 지형의 변화와 민주적 소통. *6월민주항쟁 20년 기념 학술대토론회* 2007.6.5 프레스센터.
- 이진로(2007b). 언론민주화 20년의 문제점과 언론민주화운동의 방향. *신문과방송*, 2007.6
- 이진로(2008). '삼성광고중단'사태로 본 자본권력과 언론의 자유. *새언론포럼 세미나*. 2008.2.22. 프레스센터 18층 외신기자클럽라운지.
- 이효성(1989). *정치언론*. 이론과실천.
- 이효성(1996). *한국언론의 좌표*. 커뮤니케이션북스.
- 임영호(2001). 저널리즘과 시장경제, 그 묘한 함수관계. *관훈저널*, 78, 2001 봄; 79~87.

- 정보통신정책연구원(2000). *2000 정보통신 통계지표집*.
- 정연구(1998). *신문공동판매와 마케팅*. 한국언론연구원.
- 정연우(1994). *한국 신문산업에 대한 산업조직론적 연구*. 중앙대 신문학과 박사학위논문.
- 정연우(2008). *광고는 광고다*. 미발간 원고.
- 정용준(1995). *1990년대 한국 방송구조의 공익성에 관한 연구: 국가, 시장, 시민 사회의 관계를 중심으로*. 서울대 신문학과 박사학위논문.
- 조항제(1994). *1970년대 한국 텔레비전의 구조적 성격에 관한 연구: 국가정책과 텔레비전 자본간의 관계를 중심으로*. 서울대학교 대학원 신문학과 박사학위논문.
- 조항제(2003). *한국의 민주화와 미디어 권력*. 서울. 한울아카데미.
- 조항제(2006). 미디어, 권력, 민주주의. 한국언론정보학회 편. *현대사회와 매스커뮤니케이션*. 전면개정판; 146-171.
- 주동황(1992). *한국정부의 언론정책이 신문산업의 변천에 미친 영향에 관한 일고찰*. 서울대학교 대학원 신문학과 박사학위논문.
- 주동황(1998). 경영난 속 거품빼기 노력 돋보여. *신문과방송*, 336. 한국언론연구원.
- 주동황(2000). 신문정책과 신문산업의 성장. 김남석 외 편. *한국언론산업의 역사와 구조*. 연암사; 151-178.
- 최장집(1996). *한국민주주의의 조건과 전망*. 나남.
- 한국방송광고공사(2000-2006). *소비자행태조사*.
- 한국언론2000년위원회(2000). *한국언론의 좌표*. 관훈클럽.
- 한국인터넷진흥원(2006). *2006년 하반기 정보화 실태조사*.
- KBS광주방송총국(1992). *KBS광주방송총국50년사*.
- 한국기자협회보.
- 미디어오늘.
- Curan J. & M. Gurevitch(1993). *Mass Media and Society*. London: Arnold. 김지운 역(1993). *현대언론과 사회*. 나남.
- Garnham, N.(1981). Contribution to a Political Economy of Mass Communication, G. C. Wilhoit et al.(eds.). *Mass Communication Review*

- Yearbook*, 2. Beverly Hills: Sage. 이상희 편(1983). *커뮤니케이션과 이데올로기*; 83~122.
- Garnham, N.(1990). *Capitalism and Communication: Global Culture and the Economics of Information*. London: Sage.
- Golding, P.(1974). *The Mass Media*. Harlow: Longman.
- Golding, P. and Murdock, G.(1978). Confronting the Market; Public and Press diversity, in J. Curran(ed.), *The British Press: a Manifesto*. Macmillan.
- Golding. P. and G. Murdock, G.(1993). Culture, Communication and Political Economy. J. Curran et al.(eds.). *Mass Media and Society*. London: Arnold; 15~32. 김지운 역(1993). *현대언론과 사회*. 나남; 33~63.
- McChesney, R.(1999). *Rich Media, Poor Democracy: Communication Politics in Dubious Times*. University of Illinois Press.
- McChesney, R., Wood, A. & J. Foster(1998). *Capitalism and Information Age: The Political Economy of the Global Communication Revolution*. New York: Monthly Review Press. 김지운 역. *커뮤니케이션 기술혁명의 정치경제학*. 커뮤니케이션북스.
- Mosco(1996). *The Political Economy of Communication*. London: Sage. 김지운 역(1998). *커뮤니케이션 정치경제학*. 나남출판.
- Siebert, F., Peterson. T. & W. Schram(1956). *Four Theories of the Press. Urbana*. Champaign: University of Illinois Press.
- Murdock, G(1982). Large Corporations and the Control of the Communication Industry, In M. Gurevitch, T. Bennet, J. Curran, & J. woolaott(eds.). *Culture, Society and the Media*. London: Routledge; 118-150.
- Murdock, G. and P. Golding(1974). For a Political Economy of Mass Communication, in Milliband, R. and Saville, J. (eds.). *The Socialist Register*. London: Merlin Press.
- Murdock, G. and P. Golding(1979). Capitalism, Communication and Class Relations. J. Curran et al.(eds.). *Mass Communication and Society*, Beverly Hills: Sage. 이상희 편(1983). *커뮤니케이션과 이데올로기*; 15

3~193.

Smythe, D.(1976). *Communications: Blindspot of Western Marxism*. 1976.

Smythe, D.(1981). *Dependency Road: Communication, Capitalism, Consciousness and Canada*. New Jersey: Ablex Publishing Corporation.

Yim, Dong-uk(1989). *Changing Patterns of Cultural Imperialism, From Simple to Diverse: A Korean Case*. Center for Mass Communication Research. University of Leicester. Ph. D. Dissertation Thesis.

논문정보:

이진로(2010). 한국의 광고를 통해 본 자본과 언론. *2010년 한국언론정보학회 가을 학술대회*. 2010.12.3 서강대학교.