

“매스미디어 문제” 논의에 선결되어야 할 질문

- 정보전달과 커뮤니케이션이 민주주의에 제기하는 문제 -

다니엘 부뉴(Daniel Bounoux, 그레노블 3대학 교수)

현대 매스미디어의 역할은 기존의 현실을 반영하고 그려내는 데에 그치지 않는다. 매스미디어의 현실재현은 우리가 가치판단을 하는데 도덕적·정치적·존재론적 규정으로서 작용한다. 매스미디어는 우리가 살아가는 일상세계에 리듬과 열정, 색채를 부여한다. 이렇게 해서 정보는 이제 모든 것의 척도가 되어버린 듯하다.

현대의 뉴미디어 기술은 우리로 하여금 역사상 최고의 성능을 지닌 정보 수단을 누리게 해 준다. 기술적 성능만을 고려한다면, 우리는 역사상 이보다 더 많은 정보를 가진 적은 없었다고 말할 수도 있을 것이다. 그러나 우리는 도구의 능력과 그것의 사용은 별개의 문제임을, 그리고 매스미디어가 때때로 세계를 투명하게 만든다고 하지만 매스미디어 자체가 가공스러울 만큼 불투명하게 작용할 수도 있다는 사실을 잘 알고 있다. 바로 그 때문에 다른 어느(정치적·도덕적·문화적) 문제들보다도 매스미디어를 제어하고 올바르게 사용하는 것이 가장 시급한 문제로 대두되고 있는 것이다. 매스미디어적 이성에 대한 비판, 혹은 이성결여에 대한 비판은 오늘날 무엇보다도 중요한 철학적 과제가 되었다.

그런데 주목해야 할 것은, 매스미디어가 하나의 대상으로만 존재하지 않으며, 여론 또한 전적인 주체로서 존재하는 것은 아니라는 사실이다. 매스미디어는 여론을 표현하는 동시에 여론을 구성하기도 하기 때문이다. 매스미디어와 우리의 관계는, 질베르 시몽동(Gilbert Simondon)의 뒤를 이어 베르나르 슈티글레르(Bernard Stiegler)가 강조하듯이 “상호유도적(transductive)”이다. 관계를 맺는 항들이 관계에 앞서 존재하는 것이 아니라, 바로 관계 그 자체가 관계항을 만들어 낸다. 다시 말하면 우리는

우리를 소유하고 있는 매스미디어를 소유한다. 매스미디어는 우리를 사적(私的)이지도 공적(公的)이지도 않은, 그리고 주체적이지도 객체적이지도 않은 전이지대에 위치시킨다. 그리고 바로 매스미디어와 우리 사이의 이러한 복잡한 얽힘 때문에, 또 매스미디어가 우리의 생활 속 도처에 확산되어 있기 때문에 “매스미디어 문제”나 여론의 문제를 객관적으로 사고하는 것은 매우 어려운 일이다. 매스미디어는 가정생활과 직장생활 사이에 이 두 가지 생활보다 더 광범위한 제3의 세계를 솟아오르게 하며, 그 세계에 적합한 제3의 인간, 몽상적이고 감상적이며 타자와의 융합을 지향하는 “매스”로서의 인간을 만들어 낸다. 이것은 계몽주의 철학자들이 인쇄업에 기초해 확산시키려 했던 시민(citoyen) 모델과는 상당히 다른 인간형이다.

우리는 다음에서 “매스미디어와 민주주의가 그 기원에서부터 연결되어 있다는 것은 확증된 사실이다”라는 장 클로드 기유보(Jean-Claude Guillebaud)의 언술로부터 위에 설명한 정보전달과 커뮤니케이션의 복잡하게 뒤얽힌 관계를 풀어보려고 한다. 기유보는 “민주주의가 성립하는 조건이었던 매스미디어가 민주주의를 파괴하고 있는 것이 아닌가?” 라고 자문한다. 이 질문에 답하기 위해서 우리는 정보전달(information)과 커뮤니케이션(communication)을 구분하는 작업부터 시작하기로 한다. 혼동되어 쓰이고 있는 이 두 가지 개념은 사실상 매스미디어의 영역에서 확실하게 구별되는 서로 다른 문화, 논리, 직업¹⁾에 관계되어 있다.

1. 정보와 커뮤니케이션

포스터(Heinz von Foerster)가 지적했듯이 정보란 개념은 지적(知的) 카멜레온이다. 이 한 단어가 뉴스와 주어진 자료(데이터)를 동시에 의미

1) 현대사회의 점증하는 커뮤니케이션업 종사자들(각종 홍보담당, 대변인, 광고업자, 등등)은 스스로가 정보원으로 여겨지기를 바라고 그렇게 행동하고 있다. 이러한 정보원과 커뮤니케이터의 혼동이 오늘날 저널리스트라는 직업을 위기에 빠트리고 있는 주요 원인이다.

하고, 경우에 따라서는 일반적인 지식을 지칭할 수도 있기 때문이다. 그러나 커뮤니케이션 속에 어떤 “인지할 내용”이 존재한다고 보는 것은 문제가 있다. 선거유세 중인 정치인이 수없이 악수를 하고, 격양된 연설을 하고, 자기의 사진을 벽에 붙일 때, 효과적인 접촉을 겨냥하는 이 커뮤니케이션 행위 속에서 과연 인지할 내용은 무엇이고 어디에 있는가? 그리고 군중이 박수를 치고 환호하며 이에 열광하는 것은, 과연 정보인식의 결과일까? 각종 종교집회 및 대중문화집회에서 볼 수 있는 황홀경과 신들림은 커뮤니케이션 현상의 극치를 보여준다.

커뮤니케이션 관계가 항상 정보전달에 의해서 틀지워지고 주도되기를 바라는 교수, 이데올로그, 종교인 등은 이러한 사랑의 걱정과 대중심리, 정서, 웃음과 공포 혹은 눈물을 소홀히하고 있다. 그들은 사람들이 서로에게 끌리는 이유가 인지할 내용, 즉 정보 때문이 아니며, 또 그러한 끌림이 정보의 효과 아래 이루어지는 것이 아니라는 사실을 무시하고 있다. 관계는 정보에 선행한다. 인간 사이의 상호인정과 확인의 욕망은 인지추구의 욕망을 훨씬 앞서는 것이다. 인간은 각자의 내부에 충족되지 않은 관계에 대한 엄청난 욕망을 지니고 있다. 남을 마음대로 부릴 수 있는 사람들(연인이나 주인, 독재자, 선지자들)은 바로 인간이 지닌 이 관계에의 욕망에 소구하고 그것을 조절할 줄 아는 사람들이다. 그러나 소위 현대의 “커뮤니케이션 전문가”라는 사람들은, 인간의 관계 속에 존재하는 인지행위로는 가라앉혀지지 않는 마술 같은 것, 그에 따른 인간 커뮤니케이션의 독특한 기제를 잘 설명하지 못하고 있다.

한편 관계맺기가 선행되지 않고서는 정보가 유통될 수 없다는 것 역시 사실이다. 인간의 사고는 모든 관계에서 벗어나 자율적으로 기능할 수 없다. 우리는 오직 무엇인가와 함께 사고할 수 있을 뿐이다. 우리는 다른 사람의 주장에 대한 반작용으로서, 또는 그에 맞서서 사고들을 도식화하거나 회화하면서 생각한다. 논증은 나누어 갖기, 자극, 혹은 도전의 관계 속에서 발전한다. 다시 말해서 개인의 사고란 다른 사고들과 서로 “다투면서”만이 떠오를 수 있는 것이다. 그러므로 관계란 이미 형성되어 있는 주체를 ‘잠재한다고만 해석하는 것은 불공정하다. 반대로 관계는 주체를 몽상으로 이루어진 사적인 세계에서 끌어내어 타인들의 세계에 마주하게 한다. 즉 관계는 주체를 “생각하게 만들고” 새로운 인지를 창출할 수 있

게 하는 것이다.

이처럼 정보전달과 커뮤니케이션이란 두 가지 논제는 서로 반대 방향으로 우리의 사고를 유인할 수 있다. 그러나 우리는 이 두 가지 문제를 늘 함께 성찰해야만 한다. 정보, 즉 타인과 다른 문화에 대한 관심을 갖고 있는 사회는 위대하다. 그러한 사회는 바로 이러한 타자에의 관심을 통해 미래에 가치를 부여하기 때문이다. 이러한 사회는 다음과 같은 생각에 기초한다 : 모든 것이 다 미리 주어진 것은 아니며, 인간 사이의 관계 증대는, 당시에는 아무도 생각할 수 없는 전적으로 새로운 현실과 존재 양상을 배태하고 있다. 이러한 열린 사회는 포퍼(Karl Popper)가 지적했듯이 필연적으로 그 외부의 적들에 둘러싸여 있다. “국경없는 리포터”의 월간지가 매달 발행하는 감금되거나 처형된 저널리스트들의 세계분포도를 보면, 저널리스트 박해의 지역은 우리가 민주주의 국가라고 부르는 지역의 분포와 거의 일치한다. 이러한 사실을 보더라도 한 사회가 어떤 보도기관을 가졌는가 그렇지 못한가의 문제는, 칸트가 『이성이란 무엇인가』라는 소논문에서 지적했듯이, 그 사회의 개방성과 관용을 나타내는 가장 확실한 지표가 된다. 그러나 포퍼식 “열린 사회”라는 개념에 기대어 성급하게 서구 사회가 다른 사회에 비해 우월하다고 안심해서는 안된다. 그가 다루고 있는 적들은 외부에만 있는 것이 아니라 우리 안에도, 그리고 우리들 사이에도 자리잡고 있으며, 우리는 주요 매스미디어의 긍정적이고 부정적인 작용방식 속에서 바로 그 적들의 활동을 보게 된다.

진리가 보기 좋은 모습을 띄는 일은 매우 드물다. 정보를 얻는 일은 사람을 피곤하게 하고, 정보탐색은 오랜 인내심을 요구한다. 정보가 긴 시간성을 요구하는데 반해, 커뮤니케이션은 아주 매력적인 짧은 시간성에 기초한다. 증거확립이나 진실을 모으는 정보작업(정신분석에서는 이것을 현실원칙이라고 부른다)에, 일차적 심리과정이며 쾌락과 편안함에 기초한 커뮤니케이션이 대립된다. 정보와 커뮤니케이션의 이러한 얽힘을 풀기 위한 가장 좋은 출발점은 아마도 폴 바츨라빅(Paul Watzlawick) 등이 저술한 『커뮤니케이션의 논리』의 첫부분에 제시된 간결하면서도 깊은 내용을 지닌 다음의 공리에서 찾을 수 있다 : “모든 커뮤니케이션은 두 가지 양태를 보인다. 즉, 내용과 관계인데, 이때 후자가 전자를 감싼다”는 것이다. 우리는 이 문장에서 내용을 정보로, 관계를 커뮤니케이션으로 바꾸

어 생각을 전개하려 한다. 이것은 정보와 커뮤니케이션의 관계를 이중화시킨다. 즉, 정보 메시지가 존재하고 유통될 수 있게 하는 필요조건으로서 관계라는 상위차원이 존재하지만, 관계(커뮤니케이션)가 정보의 내용을 완전히 포괄해서 버릴 경우, 정보전달의 필요조건으로서의 관계는 정보를 말살하는 충분조건으로 드러날 수도 있다는 것이다.

따라서 우리의 질문은 다음과 같이 요약될 수 있다: “사회는, 설령 그것이 민주주의 사회라 하더라도, 어떤 점에서(정보를 추구하는) 열린 사회인 동시에 또한 (그 정보가 효율적으로 존재하고 유통할 수 있게 하는) 닫힌 사회이어야 하는가?”

2. 정보라는 가치의 특성

- 그 자체로서 존재하는 정보란 없다.

모든 정보는 인식주체와 수용자의 감수성, 그리고 그가 지닌 문화와 호기심에 밀접하게 관련되어 있다. 같은 신문물을 읽더라도 개인은 모두가 서로 다른 신문물을 읽는 격이다. 모두가 같은 란(欄)의 기사를 읽는 것도 아니고, 동일한 기사를 읽는다고 해도 모든 독자가 같은 의미로 읽지 않기 때문이다. 우리는 때면, 정보 폐쇄기제가 여과해 내는 신호들만을 감지하게 된다. 그리고 이 폐쇄기제는 우리의 인지기관과 능력의 상태에 밀접하게 연관되어 있기 때문에 개인에게 고유한 닫혀진 세계를 만들어 낸다. 우리 각자는 세계를 자신이 처한 조건에 의거해 다를 뿐이며, 자기 인지기관의 형식에 결합하거나 그것을 보충하기에 좋은 형식만을 정보(*information*)라고 부른다. 그러므로 개인에게 선택적으로 지각된 정보들을 통해서 우리는 개인이 어떠한 방식으로 고유의 세계나 삶을 수호하는지를 알아볼 수 있다.

- 메시지가 유통될 수 있으려면 커뮤니케이션이 필요하다.

바로 위와 같은 이유 때문에, 정보가 각자의 고유한 세계 혹은 공동체에 관련되지 않는한, 아무도 우리의 정보를 기다리지 않는다. 한 정보의

정합성은 그것이 전파되는 환경과 네트워크 내부로 한정된다. 누군가와 접촉하려면, 그에게 인식이 아니라 인정을, 즉 그가 이미 알고 있는 것을 더욱 공고히 할 수 있는 확인(사랑, 욕망 혹은 추구)의 계기를 제공해야 한다. 바로 거기에서 정보전달과 커뮤니케이션의 대립이 비롯된다. 그러나 공동체적인 참여감과 열기를 내포하는 커뮤니케이션이 메시지 전달의 불가피한 전제조건이 되는 한, 그 두 가지는 공존할 수밖에 없다. (좋은) 관계는 언제나 메시지의 내용을 지원하고 틀지우며 조종한다. 이것이 바로 우리가 의미생산이라고 부르는 것이다.

- 정보는 작용과 반작용의 관계가 아니라 선택의 관계다

정보의 수신자는 전달된 정보에 반응하지 않을 선택권, 또는 정보폐쇄 기제에 의거해서 자기 고유의 조건에 따라 반응할 가능성을 지닌다. 반면에 커뮤니케이션의 수용자는 커뮤니케이션이란 자극에 답하지 않을 수 없다. 작용-반작용의 에너지 연결 고리는 해석을 배제한다. 우리는 커뮤니케이션, 즉 행동을 하지 않을 수 없는 것이다. 그러나 정보의 사용은 커뮤니케이션 관계보다는 훨씬 자유롭다. 우리는 정보란 있는 그대로 복원해야 하는 무엇이라기 보다는, 우리가 마음대로 무시하거나 채택할 권리가 있고, 또 해석하거나 반대할 수 있는 것으로 이해한다. 정보전달에는 발신자와 수신자 사이에 제3항, 혹은 중재적인 공간이 삽입된다. 우리는 이것을 차연(différance, 데리다), 해석항(interpretant, 퍼스), 혹은 일반적으로 선택이라고 명명한다. 따라서 우리는 정보에 대해 대답을 할 지 혹은 하지 않을 지를 선택할 수 있다. 정보는 우리가 이것저것 마음대로 고를 수 있는 것이고, 또 언제라도 무시해버릴 수 있는 것이라는 점에서 커뮤니케이션과 구별된다.

- 커뮤니케이션에 의한 지도(재현)와 영토(현실)의 혼동이 정보를 죽인다.

기호는 사물이 아니며, 기호학적 단절을 통해 사물과 분리된다. “개”라는 단어는 사람을 물지 않는다. 그렇다면 우리는 정치방송이나 여론조사가 정치를 하는 것이 아니라고, 또 걸프전을 보여준 영상들과 커뮤니케이션은 그 자체로는 전쟁을 수행하지 않은 것이라고, 또한 정보제공자 자신은

결코 행위자가 아니라고 결론을 내릴 수 있을까? 전쟁이 일어나면 그 희생자는 진실 혹은 정보라고 우리는 흔히 말해 왔다. 뉴스가 조금 강력해지는 순간부터 재현의 차원은 현실과 혼동되고, 정보는 차연과 해석향을 중개공간을 지지 못하고 자극-반응 관계로 환원된다. 기자들이 위기상황에서 강력한 참여의식을 지닌 채 사건을 생산하고 자신의 기사로 세계를 변화시키는 것을 꿈꾸는 것도 같은 맥락에서이다. 최근의 여러 사건들(걸프전 당시의 거짓정보들, 루마니아의 거짓 살육현장 등)은 매스미디어의 현실정언 자체가 사건의 흐름을 재촉하거나 사건 자체를 공동생산한다는 것을 보여준다. 무엇인가를 말하는 것은 언제나 무엇인가를 행하는 것이다. 이러한 고지효과는 정계나 재계에 긴밀히 얽혀있는 정보기관들의 염두를 떠나지 않는 의문이다. 어떠한 (언어) 행위가 시사적인 사건이 되는가? 주요 매스미디어는 어떻게 의제를 유지하는가? 이것들 역시 여전히 (좋은) 관계와 조직망의 문제, 즉 커뮤니케이션의 문제이다. 매스미디어의 정보는 바로 이 관계의 산물이지만, 정보는 이러한 관계에 의해 도태될 수도 있다. 기호학적 단절의 제거가 정보를 소멸시키는 것이다.

- 정보의 중요성은 제시순서에 따라 결정된다.

정보의 중요성은 단순히 그것의 “크기”에 따라 결정되지 않는다. 정보를 제공한다는 것은 그 정보들을 위계화하거나 그 가치를 평가하는 일이다. 모든 정보를 다 수용하는 것은 불가능하므로, 우리는 머리에 떠오르는 정보들을 중요한 것으로 느낄 수 밖에 없다. 그러므로 어떤 정보를 언급하지 않는 것, 혹은 신문의 맨 끝에 배치하거나 작은 활자로 인쇄하는 것은 그 정보를 땅에 묻어 버리는 행위이다. 매스미디어 시스템이 다루지 않아서, 또는 충분한 시간을 할애하지 않아서 많은 정보들이 사장되고 있고, 이 사라진 정보들을 구제할 수 있는 다른 방법이란 현대사회 속에 존재하지 않는다.

- 신선한 소식만이 뉴스이다.

“비밀보장”을 전제한 각종 정보들, 산업기밀, 증권가 정보의 경우에서 볼 수 있듯이, 정보란 비싼 값을 치러야 하는 하나의 상품이다. 이러한 정보의 가치를 정하는 기준 중의 하나는 분명 그 정보의 신선도이다. 시

간이 지나 정보에의 접근이 쉬워지면 그 정보의 가치는 떨어지기 때문이다. 매스미디어는 정보에 접근하여 그것을 다루고 배포하기 위해 끊임없는 속도 싸움에 몰두한다. 그리고 이러한 시합에서, 생중계를 하는 TV와 라디오가 시차를 두고서 작용할 수 밖에 없는 인쇄물들과 시간경쟁에서 승리하는 것은 당연한 일이다. 그런데 우리가 현장 보도에서 수용하는 것이란 자극이나 흥분, 열기의 발산 같은 것일 뿐이다. 이런 메카니즘에 의해 의사(pseudo)공동체가 형성되지만, 거기에 정보는 거의 없다. 걸프전이 생중계로 보도되던 숨막히는 날들 동안, 우리가 CNN과 연합군 사령부의 생중계 보고를 들어서 알게 된 것은 거의 없었다. 뉴스는 항상 새로운 것을 추구하지만, 새로운 것 추구의 최종단계라고 할 수 있는 생중계에서처럼 정보가 중재가 없는 직접적인 것(direct)이 될 때, 정보는 자극-반응 관계 속의 하나의 감각으로 전도된다. 다시 말해서 우리는 전달되는 정보에 반응하지 않을 수 있는 자유를 상실하게 된다. 정보가 커뮤니케이션으로 전도된 것이다.

여기에서 보도태도의 두 가지 유형을 구별할 수 있다. 하나는 영상에 의존하는 현장 보도를 중심으로 한 선택이션 지향의 보도이며, 다른 하나는 사건 후에 시차를 두고 사건의 재현과 여론 전달을 중심으로 한 정보전달로서의 보도이다. 즉각적으로 뉴스를 전달하느라 불가능했던 정보 확인작업과 비판적인 거리두기를 가능케 하는 것, 그리고 인쇄술 문화에 기반한 건설적인 성찰과 내성을 가능케 하는 것이 이러한 시차이다. 바로 여기에 여러 단계의 재현(presentation이 아니라re-presentation으로서)을 토대로 하는 민주주의의 문제가 놓여 있다. 중재가 없는 직접성(direct)은 이러한 민주주의의 본질 자체를 부정하기 때문이다.

- 우리는 정보를 좋아하지 않는다.

커뮤니케이션이 형성해 주는 공동체의 포근함과 확인과 인정이 주는 편안함을 부수는 정보는 좋은 모습을 갖기가 어렵다. 안정된 우리나라와 국경을 접한 국가들을 뒤흔드는 부조리한 갈등의 원인을 누가 얼마나 알고 싶어할까? 사태의 원인을 자세히 조사한 재미없는 심층뉴스는 프라임 시간대를 넘어서 방송될 것이고, 우리의 인내심과 양심을 지치게 할 것이다. 우리는 일반적으로 역사나 경제 강의보다는 소름끼치는 전쟁의 스펙

타클을 더 좋아한다. 해골처럼 마른 아프리카의 어린이는 보는 이의 양심을 불편하게 하지만, 그것은 국가간의 불평등 교환이나 이해관계를 설명하는 것보다는 우리를 덜 성가시게 한다. 그래서 TV는 복잡한 현실의 원인이나 과거 맥락의 거시분석에 시간을 할애하지 않고 그 결과만을 줌 zoom으로 잡아내 전달한다. 사람들은 이러한 텔레비전의 논리에 따라 보이지 않는 것들 또는 시각적이지 않는 것들에 대해 “나는 그것을 알고 싶지 않다”는 결론을 내리고, 그것은 “보지 않는 것은 존재하지 않는다”라는 논리로 이어진다.

좀더 일반적으로 말하자면, 우리가 직장에서 돌아와 뉴스를 보는 것이 자신의 지식과 비판의식을 증가시키기 위해서라고 생각하는 것은 문제가 있다는 것이다. 그것은 제3세계인의 운명, 전쟁의 부조리함, 선행을 베푸는 백인(혹은 유엔군), 그와 대조되는 자신의 안전감에 대한 확인(“저렇게 무서운 일은 여기에선 일어나지 않구말구”)을 위해서이다. 참가의 느낌과 막연한 연민을 불러일으키는 이러한 영상들은 그러나 그 뒤를 이어 쏟아지는 다른 TV영상들에 의해 밀려나고 곧 잊혀질 것이다. 이러한 TV보기를 통해 시청자들은 말루프(Amin Malouf)의 말을 빌자면 “순간적으로 어떤 것에 대해서든 감동함으로써 지속적으로는 아무것에도 신경쓰지 않기”, 다시 말해서 감동과 흥분은 경험하지만 이해관계는 전혀 얽히지 않은 상태로 머문다.

- 기존정보는 새로운 정보에 저항한다.

우리의 정보 폐쇄기제는 우리의 인지구조에 의존한다. 그러나 이것은 또한 이미 독트린, 체계·이론·이념 등의 형태로 침적되어 있는 기존의 정보들에도 의존한다. 이러한 기존의 정보들은 응축되고 결정화되며, 서로 연계되고 웅고되어서, 그들에게 경쟁적이거나 새로 등장하는 정보들에 효과적으로 대립한다. 개체는 한정된 용량의 정보와 개방만을 감당할 수 있을 뿐이어서, 그 한계를 넘어서면 마치 굴처럼 스스로를 닫아버린다. 우리에게 주어지는 정보들의 형태는 시간이 지남에 따라 우리의 연골이나 동맥처럼 굳어지게 된다. 우리가 그토록 어렵게 획득한 지식이 이제는 다른 지식을 얻는데 장애가 되는 것이다.

이러한 논의를 거치며, 우리는 정보가 비록 사고 팔 수 있는 것일지라도 사물이 아님을, 즉 측정할 수 있는 양을 지녔고, 그것을 유통시키는 주체와 상황, 관계들로부터 독립된 고유의 질(質)을 갖는 실체가 아님을 분명히 알 수 있다. 정보의 가치는 무한히 상대적인 것으로, 이 사람에게서 저 사람으로 옮겨가면서 매 순간마다 변화한다. 한 가지 정보에 의해서 한 개인의 삶, 게다가 한 국가의 삶이 달라질 수도 있다. 그런데 뒤엎힌 자료의 세계에서 어떻게 올바른 자료와 속임수를 구별할 것인가?

이런 이유로 정보를 전달할 때, 맥락과 관계의 영향을 받아 정보의 내용이 변질될 수 없도록, 즉 정보를 커뮤니케이션의 변덕으로부터 분리시켜서 그 내용의 안전을 보장하려 할 수 있다. 그것이 가능하기는 하지만 극히 예외적인 경우이며, 비싼 값을 치러야 한다. 법률 담론이나 과학, 종교의 담론들처럼, 그 언술내용이 상황으로부터 단절된 자율적인 것으로서 변화들 겪지 않고 언제나 진실인 담론으로 소통될 수 있게 하려면 비싼 값을 치러야 하는 것이다. 정리(定理)가 그 대표적인 예인데, 정리는 그 언술행위로부터 자유로운 언술체, 누가 그것을 발화하든지, 발화자의 지식 정도가 발화내용에 아무런 영향을 주지않는 언술이라고 정의할 수 있다. 마찬가지로 종교나 민법, 도덕법의 언술, 그리고 그보다는 낮은 정도에서 이지만 예술과 문학의 언술은 일종의 자율성을 누리면서 커뮤니케이션과 관계의 영향을 벗어난 것처럼 보인다. 그 출발시에는 결코 주어지지 않았던 이러한 언술의 초월성이 어떻게 창출되는 지를 연구하는 것이 곧 매디올로지의 임무이다.

3. 쾌락원칙과 관계의 우위

우리의 일상생활을 동반하며 휴식과 편안한 인간관계를 누릴 수 있게 해주는 TV와 라디오 FM은²⁾ 우리에게 세계와의 관계 속에 이상적인 타

2) 매일매일 라디오나 TV 수신기가 우리에게 제공하는 친근한 열댓명의 사회자들과의 관계가 갖는 장점은, 우리가 원할 때만 그들을 만난다는 것이다. 따라서 그러한 관계는 우리를 곤란하게 하지 않고, 우리는 그것을 완벽하게 지배할 수

협점을 제시한다. 현실원칙보다는 쾌락원칙이 지배하는 타협점이다. 이때의 쾌락은 눈과 귀를 도처로 옮김으로써 잠재적으로 어디에나 있을 수 있는 데서 비롯된 쾌락이며, 즉각적으로 접근하는 데서 오는 쾌락, 상당한 거리를 두고 서로 떨어져서 함께 사는 쾌락이다. TV는 우리에게 다른 사람과 가까이 사는 데서 오는 불편함을 겪지 않아도 되는 사회성을 가져다주며, 참여의 긴 과정 없이 사건들에 관련되게 해주고, 학교에 가지 않고도 정보를 얻게 해준다. 그것은 새로운 시민성의 영도(degré zéro)이다.

우리는 매스미디어로부터 무엇을 기대하는가? 사실 지식은 거의 기대하지 않으며, 삶의 쾌락, 즉 기분전환, 휴식, 편안한 관계맺기 등을 기대한다. 위에서도 강조했듯이, 우리는 현실 자체는 극소량만 감내해낼 수 있을 뿐이다. 이 현실이라는 개념 자체도 기술적(技術的)이고 화용론적인 범주이어서, 우리가 “현실”이라고 부르는 것은 언제나 우리가 갖고 있는 인지장치, 정보개방의 정도나 관계맺기에 달려 있다. 바로 그 때문에 우리의 매스미디어는 우리가 스스로를 비추어 보고 확인하는 커뮤니케이션적인 거울이 될 수도, 타자에 대한 지식을 추구하는 창이 될 수도 있으며, 때로는 동시에 거울이면서 창으로 기능하기도 하는 것이다.

우리는 과연 어떻게, 어떠한 경로를 통하여 학습하는가? 얇은 몇 가지 단계로 구분이 가능한데, 그 첫단계가 정서와 감각이며, 텔레비전과 다양한 신문이 자극하는 것이 바로 이것이다. TV는 야간학교는 아니지만, 지식을 탐구하도록 유도하고 자극하는 것은 가능할 것이다. 매일매일의 현실구성 속에서의 TV의 중요한 역할을 누가 부인할 수 있겠는가? 그러나 현실은 언제나 조금씩 그 너머에 있다는 것을 우리는 알고 있다. 라캉(Lacan)의 말을 빌면, 현실은 중복과 합의, 여론이 그리는 상상의 원무(圓舞)를 끊어 버리는 그 무엇이다. 리오타르(Lyotard)가 지적한 바 있듯이 바로 그 점에서 “현실은 거기에 문제를 제기하고 불평하는 사람의 몫이다.” 이러한 측면에서, 매스미디어는 현실에 거리를 두면서도 그것을 포괄하는(contenir) 이중적 기능을 한다.³⁾

있다. 이것은 극히 성가시고 복잡한 진짜 인간관계와는 정반대이다.

3) “내포하다”, “포괄하다”란 뜻의 불어동사 contenir(con-tenir)은 “포함하다”와

따라서 실현이 불가능한 이 쾌락원칙은 매스미디어의 중심에, 또는 시장작용을 뒷받침하고 동반하며 자극하는 커뮤니케이션 캠페인의 중심에 있다. 사고 팔기 위해서는 우선 나타나서 환심을 사고 악수를 해야 한다. 국회의원이거나 기업의 사장이 되기 위해서는 각테일 파티에 자주 드나들어야 하고 공적인 관계망을 유지해야 한다. 그러나 대통령이나 의료관계 직업에 대해 중요한 탐방기사를 쓰려면 민감한 정보에 접근해야 하고, 이때 정보원과의 특별관계, 즉 커뮤니케이션이 요구된다. 그러므로 정보와 커뮤니케이션을 두 가지 외재하는 실체로 대립시키는 것만으로는 충분하지 않다. 그 둘간의 변증법적인 관계를 파악해야 하고, 정보는 커뮤니케이션으로부터 나온다는 것을, 혹은 커뮤니케이션에 붙잡혀 있을 수 있다는 사실을 이해해야 한다.

오늘날 저널리스트라는 직업이 지닌 상초 중의 하나는 커뮤니케이션 서비스, 즉 PR 서비스가 엄청난 속도로 늘어나고 있다는 현실이다. PR은 정보라는 꼬리표를 달고 상품이나 기업, 공인이나 국가기구를 과대광고하려 한다. “지나친 광고는 광고를 죽이기” 때문에, 홍보 담당자들은 신문의 정보란에 광고가 될 내용을 스며들게 하려고 노력한다. 역으로 책임있는 저널리스트의 역할은 자신의 기사나 신문 편집에서 광고와 정보를 언제나 명확하게 구별함으로써 그와 같은 홍보담당자들의 시도를 봉쇄하는 것이다.

그렇다면 기자들은 광고와 정보를 어떻게 구별할 수 있을까? 그 기준은 매우 간단하다. 즉, 커뮤니케이션은 저절로 주어지는 것이고, 정보는 가치가 있어 억지로 얻어내야 하고 또 값을 치러야 하는 것이라는 기준이다. 이 구분에 의존해 저널리즘은 여러가지로 구분될 수 있다. 탐사를 하며 오르는 가파른 오솔길, 중복과 합의가 있는 평원길, 감각적이고 선정적인 고속도로, PR의 늪지대 등 기자들의 갈 길에는 여러가지 저널리즘이 놓여 있다. 편안한 관계를 추구하는 독자의 요구에 부응하기 위해 심기를 불편하게 하는 정보보다는 커뮤니케이션을 선택하는 기자들이 있다. 이들이 비난받아야 하는 이유는, 독자들에게 현실은 견디기 힘든 것이지만, 그 현실을 너무 오랫동안 모르는 것 또한 그들에게 치명적이기

“거리를 유지시키다”란 두 가지 의미를 동시에 지닌다.

때문이다. 매스미디어에 대한 우리의 요구 또한 매우 모순적이다. 우리는 매스미디어로부터 정보를 얻고 미디어가 우리를 교육해 주기를 기대하는 동시에 또한 그것이 우리에게 휴식과 위안을 주기를 기대한다.

4. 저널리스트라는 힘겨운 직업

누군가에게 정보를 전달한다는 것은 자연과학처럼 정확한 일이 아니라 언제나 화용론적이다. 즉 정보전달은 메시지의 내용을 조절하는 힘 관계의 평가에 따른 것이기 때문에, 빼놓지 않고 모든 것을 다 말해야 하는 것은 아니다. 어떤 정보를 발췌해서 편집, 제시, 발송하는 것은 끊임없는 협상의 대상이다. 매스미디어는 권력과 어떤 결탁에 의해 기능하는 것이 아니라 시장처럼 “보이지 않는 손”에 의해 통제된다. 매스미디어가 이러한 자동 메카니즘에 의해 움직인다는 사실, 행위자의 선한 의지와 무관하게 독립적 메카니즘과 상대적 자율성을 지녔다는 사실은, 잘못을 개인들에게 추궁할 수 있는 것보다 훨씬 더 무서운 일이다. 정보전달을 방해하는 메카니즘 속에서, 우리는 서로 밀접하게 얽힌 세 가지 요소를 찾아낼 수 있다. 즉, 돈, 긴급성, 인간관계가 그것이다.

1) 돈 혹은 시장

언론사는 돈이 많이 들지만, TV채널은 그보다 더 비싸다. 영상은 글보다 만들어 내고 전파하는 데 더 많은 비용을 요구하기 때문이다. 세계 각국의 가장 중요한 기업들이 앞다투어 매스미디어를 통제하기 위해 애쓰는 것을 보면서, 그것이 박애정신이나 공약정신으로 행해진다고 생각하거나, 혹은 정보가 최상의 투명성을 지닐 수 있도록 보장하기 위해서라고 여기는 것은 순진한 생각이다. 대주주로서이든 대형 광고주로서이든 대기업들은 매스미디어 장악을 통해 그들의 로비영향을 증대하고, 그들이 통제하는 매스미디어가 민감한 주제들을 검열하고 정보를 처리하여 등급화하도록 압력을 행사할 수 있다. 저널리스트들은 프랑스의 매스미디어가 사실상 어느 정도로 이 대주주와 광고주들에 대해 배려하며 자체검열을

하고 있는가를 토로한다.

정보의 세계에서는 모든 것이 비싸게 치러진다. 들판에서 꽃을 따듯이 뉴스를 모으는 것이 아니기 때문이다. 그러므로 뉴스를 키우고 발굴해 내는 수단을 가지고 있어야 한다. 물론 통신사에서 뉴스를 구할 수도 있으나, 이것은 오늘날 탐색 저널리즘에 위협이 되고 있다. 리포터나 현지 통신원을 유지하는 것보다는 제공되는 정보를 해설하는 편이 훨씬 더 쉽기 때문이다.

게다가 매스미디어의 시장 메커니즘은 한 형태의 정보를 선정하고 나면, 다른 정보들은 가차없이 제외시킨다. 빠르게 변화하는 매 순간마다의 중심주제가 있고, 그에 따라 시사적 사건들은 극히 임의적으로 조명된다. 소말리아인들이 쿠르드족을 쫓아냈다는 신문이나 방송 기사가 있다고 하자. 기사가 다루고 있는 현실의 문제는 여전히 남아 있을지라도 기사화된 내용은 곧 미디어 속에서 사라지고, 이내 등의 통증문제, 회사중역의 월급문제, 바캉스 장소의 성생활 등, 판매가 보장된 주제를 다루는 기사들이 뒤를 잇는다. 사람들은 지나치게 힘든 주제는 좋아하지 않는다. 즉 사지 않는다. 언젠가 저명한 시사 주간지 『누벨 옵세르바퇴르(Le Nouvel Observateur)』는 노예로 착취되는 어린이 문제를 표지에 올렸다가 그 해 최고의 실패를 겪었다(이 잡지는 위에서 인용한 익숙한 주제를 다루어 이 실패를 만회했다). 시장의 원리는 일반적으로 복잡한 것을 배제하고 후백논리적인 것, 이분법적인 것을 좋아한다. 또한 복잡한 설명이나 면대 있는 것을 선정적이거나 자기 고유의 것, 가까운 것으로 대체하고, 애매한 뉘앙스를 피하고 사실을 확대, 과장함으로써 기사를 판매한다. 그렇다면 시장이 어느 정도 자체교정력을 갖는가 하는 문제가 남는다. 과연 우리는 장기적으로는 센세이션이나 대강대강의 보도, 혹은 거짓보다 진실이 더 잘 팔릴 것이라고 희망할 수 있을 것인가?

2) 긴급성

“시간이 돈”일 때 시간이 걸리는 정보원(源)에 대한 탐색과 검증은 뒤로 밀려나게 된다. 저널리즘의 현장 보도 경향과 이제 절대명제로 주어진 미디어간 경쟁으로 인해, 이제 속도는 “뉴스” 생산의 가장 중요한 양식이

되었다. 다른 어느 분야에서보다도 이 분야에서 경쟁은 경주(競走)를 의미한다. 경주에 임하는 사람들은 최소한 다른 경주자의 수준이 되려고 노력하며, 그 어떤 경주자도 한곳으로 달려나가는 수많은 경주자들과 다른 방향으로 출발하지 않는다. 그것과 마찬가지로, 보도경주에 임하는 저널리스트들은 지금 “냄새를 맡을 수 있는” 정보를 내가 내보내지 않으면 누군가가 선수를 친다는 것을 잘 알고 있다. 이러한 예측은 기자들 사이에 일종의 수렴점을 만들어 내며, 그것은 매스미디어의 뉴스 아젠다 속에 그대로 반영된다. 어느 기자든 우선 자기 동료들이 쓴 기사를 읽고, 내일 아침 신문에 나게 될 기사에 결정적인 영향을 주는 텔레비전의 저녁뉴스를 본다.

긴급성 혹은 중요성은 이처럼, 사건 그 자체의 속성에 기인하는 것이 아니라 다른 사람들이 다루는 바로 그것이다. 이러한 커뮤니케이션의 미메티즘이 바로 정보 폐쇄기제가 작용하는 매스미디어의 세계를 잘 정의해 준다. 긴급성의 지배는 저널리스트를 단순한 연락책으로 변모시키며, 현장 보도의 법칙은 사건과 사건의 재현 사이의 기호학적 단절을 약화시킨다. 그래서 현재진행형 사건들은 직접, 아무것도 거치지 않고 지체없이 화면 위에나 사람들 머리 속에 새겨지려고 한다. 즉각적 (*im-mediate* = 중개되지 않은)이 된 정보전달의 명백한 승리는 정보전달을 그 반대인 커뮤니케이션으로 바꾸며, 정보전달 과정의 사건과 재현 사이의 시차에 의해 유지되었던 저널리스트라는 직업을 격하시킨다.

3) 사람들

매스미디어의 메시지 내용에 앞서 있고 또 그것을 인도하는 관계로는, 신문의 노선, 시대 혹은 “세대”, 독자와의 공감대, 생활 스타일 등이 있다. 각 신문이 지닌 문화는 다른 모든 기업의 문화와 마찬가지로 하나의 정보 폐쇄기제로써 작용한다. 사실 울타리역을 하는 이러한 폐쇄기제가 없이 문화란 존재하지 않는다. 바로 여기에서 저널리즘의 엄정성이 희생되고 암묵적인 동의가 횡행하게 되며, “매스미디어 귀족”의 언어가 생겨난다. 정치적·지적·예술적 성공의 중요한 조건이 된 이 거대한 매스미디어에의 접근과정은, 그 어느 분야에서보다도 암묵적인 규칙에 따라 더 걸러

지고 통제되며 위계화되어 있다. 그러나 바로 그러한 선별메카니즘 때문에 논쟁은 빈약해지고 “단일사고”가 지배하게 된다. (매스미디어 귀족이 된) 소수의 지성인 혹은 저널리스트들이 스포트라이트를 독점했을 때, 그 무대 위에 진정 프랑스의 심층부, 그 여론의 다양성이 잘 반영되어 있다고 할 수 있겠는가? 신문의 “사람들”란이 다루는 사회와 보통 사람들의 사회는 거리가 멀다. 그러나 매스미디어는 이 소수의 사회를 대량으로 다루는 것을 선호하며, 시청률의 법칙 또한 그러한 행태를 명령한다.

지방지들은 전국지보다 훨씬 더 지방의 권력기구(시청, 시의회, 상공회의소...)에 노출되어 있고, 또한 지방지에 속한 저널리스트들은 다른 지면에 자신의 의사를 표시할 선택권이 없기 때문에 방어수단을 지니지 못했다. 이 점에서 지방일간지와 전국지는 구별된다. 지방자치제와 시장 임기의 누적으로 인해, 한 지역의 단일신문이 시장의 화려한 공보활동에 완전히 억눌려 군주제적인 정보폐쇄를 당할 수 있다는 것을 우리는 경험한 바 있다. 알지만 그냥 넘어가는데 익숙하고 협박에 약한 지방 언론은 매우 원시안적이다. 즉 멀리는 잘 보지만 자신의 시각반경 안은 잘 보지 못한다.

게다가 여론에 대해 그들의 이해가 저널리스트로 하여금 모든 것을 다 말하지는 못하게 한다. 이러한 조정의 규칙이 존재한다는 것은 다시 한번, 정보는 결코 최상의 가치가 아니라, 공동체의 삶 혹은 관계를 위해 존재한다는 사실을 환기시켜 준다. 걸프전 당시 리포터들이 연합취재반을 이루어야 했던 사실은, 이러한 책임 원칙이란 그들의 직업윤리를 우리에게 확대시켜 보여준 사례일 뿐이다. 시사 뉴스의 두 극단인 사소한 사회면 사건들로부터 전쟁이라는 큰 사건에 이르기까지, 정보를 전달하기 위해서는 지켜야만 할 몇 가지 제한이 있다. 사생활의 존중 규칙, 죄수나 피의자를 촬영하지 않는다는 규칙, 판결 이전 죄수의 결백가정, 뉴스에 오른 인물들의 가정이나 인종, 종교를 문제삼아서는 안된다는 규칙 등등. 그러나 공인(公人)이나 인기 스타의 경우 사생활의 경계는 어디까지인가?

규칙을 열거하는 것은 쉽지만, 그것을 구체적인 상황에 적용하는 것은 간단한 일이 아니다. 그 어떤 행동지침 규약이나 헌장, 특히 외부의 감시 혹은 독립된 통제기구도, 인간과 인간의 관계가 지배적인 현재의 매스미디어 속에서 일반적인 가치를 갖지 못하는 것은 바로 그 때문이다. 매스

미디어를 관찰하는 주체들을 다시 매스미디어가 관찰하고 있는 것이다.

커뮤니케이션적 인간(*homo communicans*)은 그 누구보다도 겸손한 인간이어야 할 것이다. 왜냐하면 그 누구도 우리가 지금까지 언급한 뒤얽힌 관계의 현실을 진정으로 그리고 지속적으로 지배할 수는 없기 때문이다. 특히 수용과정의 신비는 블랙 박스적인 효율성으로 커뮤니케이션을 조작하려는 지나치게 조잡한 시도들에 대항한다. 바로 이러한 복잡성이 그 어떤 미디어 윤리나 현장보다도 더 확실하게 우리를 보호해 준다.