

開放社會와 言論

康 賢 斗*

| <目次> | |
|------------------------|-------------------------|
| I. 情報와 文化 自由流通의 이데올로기성 | IV. 開放時代의 言論文化 |
| II. 文化의 從屬, 意識의 從屬 | V. 開放時代 言論文化에 대한 國民의 認識 |
| III. 새로운 미디어 환경 | |

지금 진행되고 있는 커뮤니케이션 테크놀로지의 발달은 엄청나다. 지구를 하나의 촌락으로 만들어 버렸다. 세계를 지구촌으로 만들었다. 그래서 현대의 커뮤니케이션은 국제적이다. 세계의 미디어들은 국경을 마음대로 넘나들고 있는 초국가적인 미디어이다.

전파미디어는 이미 지구상의 공간을 사과궤짝만한 상자, 텔레비전 속에 압축시켜 버릴 정도로 발달되었다. 우리는 지금 국제화시대에 살고 있으며 국제적 커뮤니케이션 시대에 살고 있다. 그리고 국제적 언론문화 속에 살고 있다.

끊임없이 발달하는 우리의 커뮤니케이션기술은 전통적인 전파문화의 시대에서 새로운 전파문화, 뉴미디어 문화의 시대를 알려주고 있다. DBS, CATV, VCR 등의 출현이 그것이다. 이미 우리도 비디오(VCR) 문화를 자연스럽게 얘기하고 있다. 이러한 신구의 전파미디어와 함께 세계적으로 몰려오는 커뮤니케이션의 脱規制(Communication Deregulation)는 언론의 국제화와 개방화에 따르는 커다란 변화의 도전을 우리에게 안겨주고 있다. 이러한 변화를 어떻게 수용할 것인가. 이는 우리의 새로운 언론과제가 아닐 수 없다.

I. 情報와 文化 自由流通의 이데올로기성

커뮤니케이션은 사람들간의 意思疏通이다. 따라서 활발한 커뮤니케이션 활

* 서울大學校, 新聞學

동은 사회 성원간의 이해를 높여준다. 인간은 오랫동안 커뮤니케이션의 효과적 수단을 만들어내고 이를 발전시키는 데에 노력을 기울여 왔다. 인간의 역사, 문명의 역사가 커뮤니케이션 수단의 발달의 역사라 할 정도이다. 금속활자의 발명은 책의 문화, 출판문화를, 영화의 발명은 영상문화를, 전파미디어의 발명은 라디오와 텔레비전 문화를, 그리고 이제 새로운 미디어인 뉴미디어의 문화가 탄생하고 있다.

보다 효과적인 커뮤니케이션 미디어의 출현은 우리로 하여금 보다 넓게, 보다 많이, 보다 깊이 사물을 이해할 수 있게 해준다고 믿는다. 그래서 우리는 커뮤니케이션 활동을 가로막는 인위적 장애를 제거하는 노력을 기울여 왔다. 그런 면에서 인류의 역사는 ‘자유로운 커뮤니케이션’을 위한 역사, ‘自由言論’의 역사이다.

커뮤니케이션 수단의 발달과 정보의 자유유통은 사회 성원간의 이해뿐 아니라 집단과 집단사이의, 국가와 국가간의 이해를 또한 높여 준다고 믿어왔다. 문화의 자유유통, 문화전달수단의 발달은 인류와 사회의 문화를 발전시킬 것이라고 믿어왔다. 때문에 국제화시대에 있는 우리는 매스 미디어의 발달과 언론의 자유유통을 지구촌의 문화 발전을 위하여 매우 중요시 한다. 우리는 더욱 효과적인 현대의 커뮤니케이션을 만들고 있으며 우리는 국제적 규모의 ‘자유로운 커뮤니케이션 유통’을 논하고 있다.

그래서 우리는 보다 강력한 최신의 국제적 미디어인 通信衛星, CATV, VCR과 같은 뉴미디어를 만들어 냈다. 그리고 세계적 게마인샤프트적 사회인 지구촌락이 이루어질 것이라고 꿈을 꾼다. 또 우리는 지구적 문화를 향유하면서 사는 시대가 멀지 않을 것이라는 기대를 해본다. 과연 그런 시대가 도래할 것인가. 그보다 국제 커뮤니케이션 테크놀로지의 발달, 커뮤니케이션의 자유유통은 국가간에 또 사람들 사이에 이해와 결속을 높여주는 것일까. 현실은 국가간에 또 사회성원간에 이해보다는 갈등을 더욱 고조시킨다는 비판의 소리가 높다. 또 지구적 문화 역사, 지구의 여러 사회의 문화가 참여하고 함께하는 그런 地球共同體的 문화가 아니라, 소수의 국가의 문화만이 세계적으로 확산 재생산되는 그런 세계문화가 지배하는 시대가 오는 것은 아닌가 하는 의구심을 갖게 된다. 다시 말해서 커뮤니케이션과 문화의 국제적 지배현상을 보게 된다.

오늘날 세계의 각국 신문과 통신사에 뉴스를 공급하는 국제적 통신사들은

미국 영국 프랑스 등 서방 몇 나라만이 독점 운영하고 있다. 자연, 세계의 뉴스는 이들 몇나라의 기준에서 선택된 뉴스가 지배적이고 뉴스의 흐름도 이들 강대국의 장악하에 일방적이다. 뿐만 아니라 세계에 공급되는 문화내용도 세계의 영화산업, 세계의 음악산업, 세계의 광고산업, 세계의 텔레비전산업을 갖고 있는 몇몇 ‘中心國’들이 지배하고 있다.

이와 같은 서방 몇 나라만이 독점하고 있는 세계의 매스 미디어와 문화산업의 구조속에서 ‘文化의 自由流通’ ‘情報의 自由流通’은 무엇을 의미하는 것인가. 그것이 가져올 결과를 짐작하기는 어렵지 않다. 문화산업과 매스 미디어 중심국이 원하는대로 문화와 정보내용이 국경을 넘어 자유롭게 흘러 들어가게 하자는 주장의 아무것도 아니라는 것이다. 그래서 커뮤니케이션의 발달과 자유스러운 커뮤니케이션은 중심국들의 또 하나의 세계지배의 수단이라는 비판을 받는 것이다. 커뮤니케이션과 문화내용 속에는 그 나라, 그 사회의 가치나 이념이 담겨 있다고 본다면 정보의 자유유통이나 문화의 자유유통의 원칙 뒤에는 그 나라의 강력한 이데올로기가 숨어 있다.

이와 같은 이데올로기와 가치가 숨어있는 支配의 文化, 支配의 情報가 다른 나라의 국경을 넘어 마음대로 드나들어도 되는 것인가. 이렇게 ‘자유로운 커뮤니케이션’ 뒤에 숨은 뜻을 읽으면서 K. Nodenstreng과 H. Schiller는 커뮤니케이션과 문화의 主權論을 주장한다. 즉 한 나라의 주권은 마치 영토나 영해에 대한 주권행사가 당연한 것처럼 그 나라 영토내에서 모든 커뮤니케이션에 대해 주권을 행사할 수 있다고 본다. 즉 ‘정보의 자유유통’에 대해 國家主權을 요구할 수 있다는 것이다. (Nodenstreng & Schiller, 1978)

주권론에서 좀더 나아가 커뮤니케이션을 개인의 生存權과 같은 基本權으로 보는 견해가 있다. 즉 커뮤니케이션은 인간이 인간이기 위해서 절대로 필요한 基本的 慾求(need)이며, 마치 정신의 양식과 같은 것이기 때문에 모든 인간이 자아발전의 권리를 갖듯이 커뮤니케이션을 기본적으로 갖는다 (d'Arcy, 1981). 그리하여 커뮤니케이션은 개인적으로는 기본권이 되며, 국가적으로는 국가주권행사가 되는 것이다. 같은 맥락에서, 문화 역시 개인적으로는 기본권이며 국가적으로는 국제사회에서 존중되어야 할 문화주권인 것이다.

Ⅱ. 文化的 從屬, 意識의 從屬

현실을 인식케하는 것은 의식이요, 의식을 이루는 것은 매스 미디어와 문화라고 사회학자 C. Wright Mills가 말한 바 있다(Mills, 1951:333). 우리가 종속적 의식을 형성하는 현재의 세계 매스 미디어체계, 세계의 대중문화 생산공급체계에 주목하는 것은 이 때문이다. 또 세계의 여러 나라들이 국제적 대중매체와 문화산업에 의한 문화침입의 위협에 대응하는 노력을 기울이는 것도 이 때문이다.

특히 강한 오락적 호소력을 갖는 미국의 대중문화는 세계의 미디어문화를 주도하고 있다. 이러한 세계의 상업적 대중문화가 일방적으로 흘러들어와 自國文化의 자주적 성장을 위협하고 文化的 主體性을 흔들게 될 위험성이 있다. 이러한 문화적 위기는 어떤 매체보다 電波媒體, 특히 텔레비전에 의한 文化流入의 경우 심각하게 나타난다. ‘문화침입’에 대한 체크가 어느정도 가능한 활자매체와는 달리 체크가 어려운 전파매체의 경우 이를 통해 밀려드는 문화침입에 대응하는 문화적 주권은 무력해진다.

우리는 세계의 대중문화 중심국이요, 세계의 대중매체 지배국인 미국과 오랫동안 가까이 하여왔다. 뿐만 아니라 또 하나의 세계 대중문화국인 일본을 이웃으로 하고 있어 이중적으로 문화침입의 위협을 받고 있다. 이런 상황에서 세계의 미디어 산업이 국제화되면 될수록 또 국내적으로 매스 미디어 망이 확장되면 될수록 외래 대중문화의 확산의 가능성이 높게 된다. 커뮤니케이션의 테크놀로지가 발달되면 될수록 외래의 대중문화가 일방적으로 흐르는 문화와 정보의 일방통행의 구조는 강화되고 발달된 커뮤니케이션수단은 국제대중문화를 국내에 쏟아놓는 거대한 문화의 배수관 역할을 하게 된다. 그래서 국제화시대, 테크놀로지의 시대는 우리에게는 커뮤니케이션주권과 문화주권의 위협의 시대라고 할 수 있다.

매스 미디어가 문제를 주도하고 있고 매스 미디어 중에서도 텔레비전과 같은 전파미디어가 중심매체가 되는 경우 문화주권의 문제는 심각하다. 더군다나 새로운 미디어인 통신위성과 같은 우주방송이나 비디오와 같은 개방적인 미디어가 전통적인 텔레비전 문화를 대치하거나 공존하는 상황에 이르면 문제는 더욱 확산 심화된다. ‘文化從屬’은 심화되고 ‘意識의 隸屬’이라는

수령에 우리는 깊이 빠져들게 된다.

그러한 미디어 상황, 문화상황을 우리는 감지한다. 이미 80년대에 들어서서 宇宙放送時代를 맞이하였기 때문이다. 아시안 게임과 88올림픽의 텔레비전 행사를 우리 스스로 치르면서 우리도 우주방송시대에 들어섰다. 뿐만 아니라 일본과 중국과 같은 주변국에서는 방송위성을 띄우고 있다. 한편 우리의 지상에서는 이미 비디오(VCR) 문화가 만연되고 있다.

이러한 미디어 환경의 변화와 함께 오랫동안 억압적인 권위주의적 체제에서 행해졌던 매스 미디어의 ‘規制行政’에 벗어나는 이른바 한국적 커뮤니케이션 脱規制라는 언론과 문화의 自律化에로의 변화 그리고 미국의 매스 미디어 문화 수출을 위한 영화, 광고, 음반 등 문화산업에 대한 개방정책을 요구하는 미국적 커뮤니케이션 脱規制는 외래문화 수용을 더욱 강화시켜주고 있다.

III. 새로운 미디어 환경

새로운 미디어 환경은 우주의 미디어 시대이다. 하늘에서 문화와 정보가 내려오는 시대이다. 우주정치, 전파정치, 우주문화는 바로 지상의 정치, 지상의 문화의 연장이다. 지상에서 보여주는 지역간의 갈등 국가간의 갈등과 이해관계, 국제 커뮤니케이션 관계, 국제 문화의 흐름이 그대로 우주에도 나타나기 때문이다. 그래서 하늘도 지상만큼이나 복잡하다. 그런 복잡한 우주 커뮤니케이션 시대에 우리가 들어서고 있다. 우주 커뮤니케이션 시대에 문화는 지상의 국경을 넘어 들어오는 것이 아니라 하늘에서 내려오는 것이다. 우리의 미디어 환경도 이미 지상에서 우주로 넓혀져 가고 있다. 머지않아 외국문화가 하늘에서 직접 가정으로 들어가는 直接衛星放送(DBS) 시대가 열린다. ‘우주에서 오는 외래문화’가 미국과 일본의 대중문화가 될 가능성이 높다. 왜냐하면 하늘에서 떨어지는 ‘문화의 비’는 미국과 일본의 직접 방송위성 또는 통신위성 방송이기 때문이다.

예를 들면, 1983년 10월부터 住韓美軍放送은 미국 본토의 방송을 직접 중계하는 사상 첫 국제통신위성방송망을 구축하였다. 그리하여 우리나라의 전역이 미국의 방송문화권, 전파문화권에 들어왔다. 말하자면 우리는 미국의 방송 영토안에 들어있는 셈이다. 우리의 텔레비전 시청자는 곧 미국 본토의

텔레비전 시청자와 다름없다. 미국인과 한국인은 같은 시간에 같은 프로그램을 보고 있는 같은 방송문화의 사람들이다. 다시 말해서 우리의 시청자가 미국의 대중문화에 편입되는 文化的從屬의 문제가 제기된다.

또 다음해인 1984년 1월부터는 일본이 Bs-2라는 직접방송위성(DBS)을 적도상공에 쏘아 올려 일본의 방송전파, 일본의 대중문화가 우리나라 가정에 까지 그대로 침투하게 되었다. 주한미군방송의 우주방송은 통신위성중계에 의한 수신으로 지상국 중계소를 거쳐서 각 가정의 수상기에 전달되는 방송이지만 일본의 우주방송은 방송위성을 통한 직접방송으로 지상의 아무런 중계장치를 거치지 않고 일반 시청자의 가정의 텔레비전에 직접 프로그램을 보내주는 가장 위협적인 文化流入의 방송이다. 이 경우 한 나라의 커뮤니케이션 主權이나 文化主權은 완전히 무력화된다.

이러한 우주 커뮤니케이션 시대가 우리에게도 나타난 것이다. 일본의 직접위성방송을 시작한 초기에는 그 기술적 장벽으로 한국 내의 시청이 다소 어려운 듯 보였으나 지금은 특수 안테나 구입이 용이하여 한국의 일본 텔레비전 시청자도 꽤 있는 것으로 알려져 있다. 뿐만 아니라 텔레비전의 우주방송 수신장치도 조만간 간편한 장치와 조작으로 손쉽게 수신하게 되어 대중화될 날도 멀지 않다. 그렇게 되면 일본의 전파문화, 일본의 대중문화가 우리의 영토에, 우리의 가정에 깊숙이 스며드는 文化侵害의 문제가 크게 나타날 것이다.

일반 영화관에서 아직 일본영화가 상영되기 어렵고 일본가요가 공공연하게 불리워질 수 없는 현실을 생각할 때, 또 과거 强占時代의 역사적 상치를 갖고 있는 우리에게 일본의 대중예술, 대중오락, 문화내용이 안방에 마구 찾아들게 되는 경우 그 문화적 충격은 말할 수 없이 클 것이다.

80년대에 들어서면서 세계의 주목을 받는 뉴미디어는 비디오(VCR)이다. VCR은 TV출현이래 가장 인기있는 매체라 불리워지고 있다. 1984년 한해 동안 미국에서만도 1억개 이상의 비디오 카세트 테이프가 보급되었다. 1990년, 즉 앞으로 2년 이내에 미국 가정의 절반 이상이 가정용 비디오를 갖게 되리라는 전망이다.

비디오 문화의 확산은 미디어의 선진국보다 미디어 후진국에서 더욱 급격하다. 미디어 貧國(Media poor)에서는 VCR이 제 2의 텔레비전, 제 2의 영화관의 역할을 한다. 그만큼 비디오는 영화나 텔레비전의 代替的機能

(alternative function)을 갖는다. 그래서 영화나 텔레비전의 소프트웨어가 발전되지 못한 나라나 종교 또는 기타의 사상적, 윤리적 이유로서 국가적으로 영화나 텔레비전 프로그램이 자유롭게 상영되지 못하는 나라에서 비디오의 이용률이 아주 높다.

우리 나라의 비디오 문화의 경우 VCR의 가정 보급률이 매우 높다. 그러나 VCR의 소프트웨어 생산은 매우 낮다. 이는 한국의 비디오문화의 海外依存度가 높다는 것을 의미한다. 1986년 한해의 韓國公演倫理委員會가 심사한 비디오 편수가 2,591편인데 이는 같은 해의 공연이 심사한 음반수 2,869편과 거의 맞먹는 정도이다. 비디오 프로덕션사가 최초로 설립된 1981년부터 '83년 사이에 한국 비디오산업의 성장은 4개 비디오프로덕션에서 34개사로의 양적 확대를 보여주었다. 이들은 만화나 방화, 중국오락영화의 복사제작을 주로 하는 소프트웨어사이다.

1986년에 이르면 우리나라의 VCR 보급대수는 1백만대를 넘게 된다. 이는 한국 텔레비전 수상기 보급률이 백만대를 돌파하는 1970년대 중반에 비교된다. 텔레비전 수상기 보급과 VCR보급은 약 10년의 간격이다. 1980년대 중반부터 대표적 가전 3사인 대우, 금성, 삼성이 비디오 프로그램 산업에 진출하였다. 소프트웨어 제작이 없는 대기업의 비디오산업 진출은 비디오문화의 해외의존만 더 높여주게 되며 새로운 문화종속의 길을 열어주게 되었다.

헐리웃의 영화들을 이미 비디오화하고 비디오 프로그램의 제작과 공급을 독점하고 있는 세계의 메이저 영화사들은 이들 한국의 메이저 비디오사들과 판매계약을 맺고 비디오를 공급하고 있다. 높은 비디오 보급률과 '86년 韓美通商協商'에서 87년의 국내 영화시장 개방으로 이어지는 한국의 영상문화시장은 미국 헐리웃의 대중문화의 또 하나의 시장이 되었다. 미국의 헐리웃은 우리나라의 영화관을 거치지 않고 직접 안방극장으로 들어섰다. 그리고 한국의 메이저 비디오프로덕션사는 헐리웃 영화사들의 제작 학청업체가 되어 문자 그대로 자회사의 위치로 전락할 가능성이 높다. 이러한 상황에서 한국 비디오문화의 예속성은 더욱 심화되리라 전망한다.

IV. 開放時代의 言論文化

세계적으로 1970년대 중반부터 이른바 “脫規制”라는 용어가 많이 사용되

기 시작했다. 미국이 주도해 온 탈규제정책의 가장 극적이고 박력있는 추진은 미국의 세계커뮤니케이션 전략에서였다. 매스미디어, 정보기술, 텔리커뮤니케이션 영역에서 미국은 세계에 대하여 탈규제정책에 동조해줄 것을 요구했다. 사실 세계의 커뮤니케이션 체계를 장악하고 있는 미국이 탈규제를 행한다면 미국과 연결된 커뮤니케이션의 다른쪽 끝의 탈규제정책은 따라가지 않을 수 없게 된다. 미국의 커뮤니케이션 탈규제는 미국의 국내적 미디어 정책 뿐 아니라 미국의 국제적 미디어 정책이기도 하다. 미국의 매스미디어의 종속적 관계에 있는 나라들은 속속 미국의 탈규제정책에 맞추어 규제완화 또는 규제철폐를 하지 않을 수 없다. 한국의 80년대의 영화 광고산업 등의 규제완화도 그런 맥락에서 이해된다. 한국시장의 개방, 영화수입의 자율화 그리고 다국적 미디어 산업의 허용이 바로 미국의 탈규제 정책의 산물이다. Jeremy Tunstal은 이미 미국의 커뮤니케이션 탈규제는 미국의 문화수출의 탈규제이고 이는 文化輸出의 政治化(Politicization for Export)라고 간파했다. (Tunstal, 1987)

이러한 상황에서 근래에 우리는 정치, 사회, 문화의 모든 면에서 스스로 개방되지 않으면 안되었다. 개방은 단지 경제시장만의 세계에 대한 개방이 아니라 문화의 시장도 개방되어야 했다. 한국언론은 이례을로기의 시장에서, 문화의 시장에서, 그리고 미디어의 시장에서 개방하지 않으면 안된다.

출판문화와 저작권법에 의하여 세계에 개방되어야 했고 영화시장이 또한 미국에 그리고 세계에 개방되어야 했다. 한국방송광고공사에 의해 독점되어 오던 광고시장도 탈규제되어야 한다는 끊임없는 압력에 부딪히게 되었으며 미국 등의 다국적 기업의 상록을 눈앞에 두고 있다. 결국 영화시장과 광고시장이 개방되는 마당에 영화와 광고가 합쳐지는 텔레비전 시장의 개방도 멀지 않을 것이다.

세계는 지금 미디어의 de-regulation, de-nationalization, digitalization으로 급격히 변하고 있다. 이러한 변화를 내세워 선진국들은 미디어의 국내시장 개방을 끈질기게 요구하고 있다. 검열철폐, 수입의 자율화, ‘자유언론’, 영화산업의 다국적화가 추진된다. 외국의 매스 미디어가 물밀듯이 몰려오는데 우리의 미디어는 어떻게 될 것인가, 또 탈규제로 문화의 성이 무너졌을 때 밀려오는 외래문화의 홍수는 어떻게 될 것인가. 개방시대의 우리 언론의 과제가 아닐수 없다.

V. 開放時代 言論文化에 대한 國民의 認識

앞서 살펴본 바와 같이 우리는 지금 국제화시대, 개방시대에 처해 있다. 국제화 그리고 개방시대에 우리는 다양한 문화와 정보에 접하게 된다. 과거에는 금지되어 있던 문화와 정보에 접하는 경우도 없지 않다. 이념적 문제에서 그러하다. 또한 미디어의 개방, 새로운 미디어의 출현 등은 기존의 사회가치로서는 수용하기 힘든 윤리적 기준의 변화도 요구된다. 새로운 가치와 옛 가치가 혼재하기도 한다. 이러한 전환시대의 우리 언론문화에 대해 일반국민들은 어떻게 인식하고 있는 것일까. 특히 88 서울올림픽을 전후해서 갑작스럽게 개방되고 국제화된 변화에 대한 국민 인식을 알아보기 위하여 서울대학교 社會科學研究所는 국민의 문화의식을 조사하였다. (서울대 社會科學研究所, 1988)

서울대 조사에 의하면 지난 올림픽기간 중의 행사보도에 접하고 나서 세계에 대한 시야와 감각이 넓어졌다고 생각한다는 응답이 조사대상의 95%이며 그렇지 않다는 의견이 5%뿐이었다. 현대의 문화현상의 중심적 역할을 하는 것이 매스 미디어이며 매스 미디어 중에서도 텔레비전의 역할이 매우 중요하다는 인식이 높음이 또한 이 조사에서 암시해 주고 있다. 즉 우리나라에서 문화발전을 위해 가장 중요한 역할을 하는 분야나 매체로서 조사 대상자의 반 이상인 53%가 텔레비전 매체라고 응답했고, 다음으로 주요한 매체는 마당놀이 등과 같이 민속적 공연활동으로 전체 대상의 23%였다. 특히 교육정도가 낮을수록 텔레비전에 의한 문화발전에 기대하는 것이 크게 높았다.

요즈음 외국의 문물들이 우리나라에 자유롭게 들어오면서 나타나는 문제들을 일반 국민은 어떻게 의식하는가에 대한 질문에 대해서는 지금까지 금지되었던 사상이나 이데올로기의 대중적 수용에 대해서는 조사대상자들은 그리 크게 우려함을 보이지 않고 있으며 오히려 어느정도 긍정적 평가를 내리고 있다. 반면 새로운 문화환경에 의해 결과하는 사회의 윤리적인 면에서의 평가에는 매우 부정적이다.

즉 외국문화에 크게 개방함으로써 우리 문화가 외면되고 그 발전이 저해 될 것이라는 일반적 지적과 우려에 대해서는 크게 동조하지 않았으며, '위

험한 사상이 사회적으로 퍼진다'는 항목에 대한 지지도는 그리 높지 않았다. 전체의 45% 정도는 「보통정도」의 지지 반응을 보였으며, 「매우 심각하다가」 27%였고, 「심각하지 않다」가 28%여서 균등하게 갈라져 있음을 보여준다. 이에 비해 우리 사회에 퇴폐적이고 타락한 분위기가 늘어난다는 의견에 대해서는 85%라는 강한 동의를 보였다.

외국의 문물이 들어오게 되면 우리 문화발전에 逆機能的일 것이라는 의견에 크게 동의하지는 않았으나 들어오는 외국문물이 또 하나의 새로운 상업주의가 될 것이라는 데에 대해서는 거의 응답자의 모두 동의하고 있다.

개방과 국제화시대에 우리의 언론문화에 대한 일반 국민의 인식은 다음과 같다.

| | 그렇다 | 그렇지 않다 |
|--|-----|--------|
| 1. 요즈음 개방과 자율화의 분위기 속에서 우리의 문화는 너무나 외설적이고 폭력적이다. | 63% | 35% |
| 2. 영화는 그것이 국민들 특히 청소년들에게 미치는 영향이 크기 때문에 국가가 심의해야 한다. | 72% | 25% |
| 3. 근래 무분별한 출판물의 범람은 걱정스러운 일이다. | 65% | 31% |
| 4. 요즈음 동구권 나라에 우리의 언론이 관심을 갖고 소개를 하는 것은 바람직한 일이다. | 88% | 12% |
| 5. 올림픽을 계기로 접해본 사회주의(공산주의) 나라의 문화예술에 더욱 친하고 싶다. | 79% | 20% |
| 6. 이제 우리언론도 문화예술에서 표현의 자유를 누리게 되었다. | 69% | 36% |

이상의 조사 문항에서 일반 국민이 갖는 우리의 언론과 새로운 문화내용에 대한 윤리성과 이데올로기성에 대한 평가를 보면, 대체적으로 윤리적인 측면에 대해서는 강한 불만과 비판적 평가를 보였으나, 새로운 진보적 사상이나 사회주의 또는 공산주의 이념과 관계되는 언론문화 내용의 수용에는 보다 강한 긍정적 태도를 보여주고 있어 앞으로의 대중의 의식의 전환기를 암시해 주고 있다. 특히 공산주의와 사회주의 문화예술이나 문화정보에 대해 심한 국민적 갈증을 말해준다. 그러나 새로운 문화환경에 의한 우리의 매스 미디어의 퇴폐성과 폭력성에 대해서는 그 비판이 높음을 본다. 전체적

으로 볼때, 남자가 보다 진보적이며 여자는 보수적 경향을 보여 주었고 학력이 높을수록, 그리고 연령이 낮을수록 사상적으로 진보적이었으며 사회주의 문화에 개방하여야 한다는 의견에 보다 더 기울어져 있다. 이는 어느정도 이해될 수 있는 의식성향이다.

KBS에서도 88올림픽을 전후하여 우리나라 국민의 공산권 프로그램 시청과 의식변화에 대하여 조사한 바 있다. (김원용, 1988)

KBS의 조사에 의하면, 우리나라 시청자들은 올림픽 방송을 시청함에 따라 동유럽 국가를 더이상 공산국가로 보지 않으려는 경향이 늘어나고 있음이 밝혀졌다. 또한 이 기간중 미디어에 비친 공산권 나라들의 생활 이미지에 노출된 우리나라 시청자들은 전체적으로 볼 때 공산국가의 생활수준이 매우 향상되고 있다고 생각하게 되었다. 또 공산국가에 대한 TV 시청량과 공산국가에 대한 관심도 사이에는 매우 높은 상관관계($r=0.52$)를 나타내 주었다. 즉 공산국가에 대한 텔레비전내용을 많이 본 사람일수록 이들 국가에 대한 미디어 내용에 보다 많은 관심을 갖는 사람으로 나타났다. 이 조사가 밝힌바에 의하면, 공산국가에 대한 우리나라 사람의 태도에 미친 가장 중요한 요인은 역시 매스 미디어 노출임을 밝혀 주었으며, 그것은 텔레비전 미디어였다.

세계는 이미 開放時代에 들어 섰다. 세계의 모든 社會는 開放의 강요를 받는 시대가 된 것이다.

時代가 情報化社會가 되면서 세계는 더욱 開放社會化가 되고 있다. 새로운 커뮤니케이션 테크놀로지의 출현은 세계를 하나의 「지구촌락」으로 만들었다. 모두가 모두에게 開放되어지고 있다. 이런 시대와 사회에서 커뮤니케이션 주권, 文化주권의 문제는 매우 심각한 과제가 아닐 수 없다. H. Schiller는 이러한 세계의 開放化의 추진세력을 매스 미디어 산업이라 보고, 그 뒤에 숨은 의도는 새로운 세계의 지배라고 주장한 바 있다. 즉 文化帝國主義라는 것이다(Schiller, 1983). 따라서 세계의 中心國들의 미디어 탈규제 요구는 다름아닌 세계의 커뮤니케이션 開放化일 뿐이다. 이는 오랜동안 주장해온 바 「커뮤니케이션의 自由流通」, 「文化와 思想의 自由流通」이다.

그러나 현실적으로는 「쌍방의 흐름」 아닌 「일방의 흐름」인 중심국의 文化와 정보가 주변국에로만 흘러들어가는 文化와 커뮤니케이션의 침입이라는 새로운 文化, 정보의 제국주의라고 보는 것이다. (Tunstal, 1987)

우리의開放言論이 바로 이러한 싯점에 있는 것이다.

이것이 밖으로부터 오는開放社會의開放言論과 세계의 미디어 탈규제 현상이라면, 안으로부터 분출하는開放言論과 탈규제가 있다. 말하자면 제국주의적 탈규제가 아닌「民主化」의 탈규제이다. 6·29선언 이후 우리는 변화의 새로운 국면에 들어섰다. 우리의言論, 우리의文化는 과거의 권위주의적 규제로부터 일체 벗어나고자 한다. 새로운文化의 해방, 情報의 해방을 맞고자 한다.

좀더 자율적이고 좀더 자주적이고자, 일체의 규제를 거부하고자 한다. 말하자면 한국적 탈규제를 주장한다. 그래서 국내 영화심의의 자율화, 외국영화수입의 규제 철폐, 자유로운 출판·신문·방송활동이 요구된다.

이와 같은開放的言論文化는 우리의思想의地平을 넓혀주고 새롭게 해주는 새로운 문화와 사상의時代에 이끌어 줄수도 있지만 또 한편으로는 세계의開放言論을 추진하는 새로운 제국주의의 문화종속의 위험에 또한 직면할 수도 있음을 잊어서는 안된다.

參 考 文 獻

김원용

- 1988 “텔레비전 시청과 공산권국가 인식 및 태도에 관한 연구”, 한국언론학회, 학술발표회 발표논문(가을).

서울大 社會科學研究所

- 1988 「올림픽 이후 韓國社會의 課題와 展望에 관한 研究」

d'Arcy, Jean

- 1981 “The Right to Communicate”, J. Richstad and M.H. Anderson (eds.), *Crisis in International News*. N.Y.: Columbia Univ. Press.

Mills, C.W.

- 1951 *White Collar*. New York: Oxford University Press.

Nodenstreng, K and Schiller, H.L. (eds.)

- 1978 *National Sovereignty and International Communication*. Norwood N.J.: Ablex.

Schiller, H.L.

- 1983 「커뮤니케이션과 문화제국주의」, 강현두 역, 서울:현암사.

Tunstal, Jeremy

- 1987 “US Communication Deregulation at Home and for Export”, Kim Kyung Dong (ed.), *Dependency Issues in Korean Development*. Seoul: Seoul National University Press.