

## 美國 大統領과 매스미디어의 역할

徐 正 甲

延世大 政外科

전통적으로 매스미디어는 정치에 관한 보도와 분석을 하는 것을 主要 역할로 생각하고 있었다. 미국정치 초기에는 신문이 대중매체의 절대적인 위치를 차지하고 있었다. 그러나 대중사회의 출현과 함께 대중매체에도 변화를 가져 왔고 특히 과학의 발달로 인하여 라디오, TV의 출현은 미디어의 성격에 혁명적인 변화를 가져왔다.

매스미디어는 무엇보다도 정당 정치와 매우 가까운 관계를 맺어 왔고 政黨활동을 보고하는 것이 주요 역할이었다. 건국초기 정당이 출현하기 전에는 政治파벌과 관련을 맺었고 파벌들의 활동을 보고하여 왔었다. 파벌이 정당으로 발족하면서 政黨에 결부되어 정치활동을 보고, 분석, 비판을 해 왔었다. 정당을 통해서 정치「이슈」를 대중에게 이해시키고 또한 소개를 했다. 대통령정치는 물론이고 행정부, 입법부, 사법부와 주요 압력단체의 활동을 보도하였다.

그러나 20세기에 들어서면서 부터 미디어 자체에 큰 변화가 생겨났다. 신문이 점차로 기업화되기 시작하면서 더욱 경쟁적이 되었고 경쟁의 결과는 미디어의 다양성과 질의 향상이라기 보다는 많은 신문이 기업으로서 성장하지 못하고 도산해 버린 것이다. 결과적으로 정치의견의 다양성이 없어지고 정치기사가「적어졌고 다른 미디어에 비해서 정치 정보전달에 있어서 가장 뒤떨어지는 것이 되었다.<sup>1)</sup>

신문의 기업으로서 도산은 특히 지방에 있어서 볼 수 있고 많은 지방신문은 큰 신문사에 흡수되기도 하였다. 20세기에 들어와서 첫 50년간 25개의 대도시에서 人口는 133% 증가를 보였는데 일간신문은 44%나 감소되었다. 1910년에는 57.1%의 도시에서 경쟁하는 일간지가 있었는데 1960년에 와서는 겨우 4.2%의 도시에서만 경쟁하는 일간지가 남게 되었다.<sup>2)</sup>

신문이 20세기에 들어와서 영리를 추구하는 기업체가 되었고 신문 보도라는 것이 복잡 다양화 되어가는 사회에서 하나의 직업이 되었을 뿐 아니라 미디어 자체가 누구에게로 부터도 간섭과 영향을 받지 아니하는 自治性(autonomy)이 생긴 것이 또 하나의 큰 변화이다. 미디어는 이제는 신문만이 아니고 과학의 발달과 전자매체기술의 향상으로 라디오와 TV가

1) V.O. Key, Jr. *Public Opinion* Chs. 14 & 15.

2) Raymond B. Nixon and Jean Ward, "Trends in Newspaper Ownership and Inter-Media Competition," *Journalism Quarterly* XXXVIII(Winter, 1961), p. 5.

크게 등장하게 되었다. 신문을 포함하여 새로이 출현한 라디오와 TV는 미디어의 효과적 측면에서 특히 변화를 가져왔다.

어쨌든 위에서 설명한 대로 미디어가 자치성을 가져다 준 큰 이유중 하나는 미디어에 종사하는 사람들이 과거 어느때 보다도 더욱 교육을 잘 받았고 미국 사회의 어느 단체보다도 더욱 개방된 집단임을 자처하고 자부심을 갖게 되었다. 그들은 단순히 뉴스를 보도하는 데 그치지 아니하고 뉴스를 창조하는 사람들로 보고 있으며, 사건을 유도해 나가면서 정치의 방향을 제시한다고 하고 있다. 미디어중 TV를 담당하고 있는 주요한 보도자들인 「윌터 크랜카이트」, 「에릭 세버라이드」, 「존 채슬러」, 「하워드 스미스」같은 인물들은 어느 고용주에게나 기구에게도 책임을 느끼지 아니하며 그들은 그들의 뉴스 마감시간과 양심에게만 어떤 형태의 의무감을 느끼며 미국 국민에게는 언론인으로서의 막연한 책임을 느낄 뿐이라고 한다. 이들은 정치 사회 문제에 대해서는 가장 세련된 단체이며 경찰 취재실이나 운동경기장에서 보다 대학 세미나에서 더욱 편안감을 느끼는 사람들이다.<sup>3)</sup>

미디어가 20세기에 들어와서 특히 1950년 대부터는 앞서 지적한 대로 기업화가 되고 자치성을 갖게 되었는데 전자기술의 발달로 인하여 출현한 TV가 미국정치 그리고 대통령정치와 가장 가까워지기 시작했다. TV가 주는 정치에의 영향은 실로 크다 하겠다. 미국 인구의 3분의 2 이상이 TV를 통해서 世上이 어떻게 돌아간다는 것을 안다고 하는 것만 보아도 그 영향력을 짐작할 수 있다. 또한 대부분의 미국인은 TV를 통해서 연방정부 요직에 출마한 입후보자들을 가장 잘 알 수 있다는 대답을 보면 TV가 미디어 중에서 가장 압도적인 영향을 준다는 것을 알 수 있다.<sup>4)</sup>

지금은 미국 가정의 98% 이상이 TV를 한대 혹은 그 이상을 소유하고 있으며 하루에 TV 보는 시간은 약 3시간 정도라고 한다. 1979년 조사에 의하면 주 중 황금시간(prime-time)에 흥미본위(entertainment)의 프로그램을 보는 사람은 약 9천만이나 된다고 한다. 또 1979년 겨울에 4개의 방송국(N.B.C., C.B.S., A.B.C. Public 그리고 Broadcasting Service)의 뉴스 프로그램을 약 6천만 명이 본다고 한다. 이들 방송국중 N.B.C. A.B.C.와 C.B.S.는 1978년에는 44억불의 방송수익이 있었고 그 중 5억 6천만불은 순이익이었다고 한다. TV가 단연 매스 미디어에서는 제일의 역할을 하고 있음을 쉽게 알 수 있다.

그러나 TV에 있어서 정치에 관한 보도가 너무나 피상적이고 단편적인 데 있어서 문제가 야기된다. 매스 미디어 중에서 절대적인 TV이지만 한편으로는 뉴스의 질적인 문제가 있고 다른 한편으로는 TV시청자가 적은데도 문제가 있다. 조사에 의하면 미국 성인 人口의 겨우 20%가 TV뉴스를 정기적으로 본다고 하며, 나머지 80%는 비정기적이든지 혹은 전혀

3) Everett C. Ladd, Jr. "The Media in U.S. Elections," *Elections '80*.

4) The Roper Organization, *What People Think of Television and Other Mass Media: 1959~1972* (New York: Television Information Office, 1973), p. 2.

보지 않는다고 한다.<sup>5)</sup>

겨우 20%의 성인 인구가 보는 TV뉴스도 피상적이고 단편적이 되는 것은 영리를 목적으로 운영하는 기업화가 되었기 때문이라 할 수 있다. 뉴스는 단순히 상품으로 간주되며 상품으로서는 대단히 인기있는 것이 못된다. 그 이유는 뉴스의 시청자가 적을 뿐 아니라 상품으로서 원가가 너무 많이 먹힌다. 미국인은 뉴스와 흥미분위(entertainment) 프로그램 중에 선택이 있다면 대부분은 흥미분위의 프로그램을 본다고 하는데 원가가 많이 드는 뉴스를 구태여 방영할 큰 필요성을 느끼지 않는다고도 할 수 있다.

예를 들면 C.B.S.는 저녁 뉴스 30분 중 광고가 7분이고 뉴스가 23분인데 그 중에서 와싱턴 소식은 겨우 8분에 불과하다. 이 8분 중에서 대통령소식, 의회, 법원소식을 보도하고 있다. C.B.S.는 이 8분을 위해서 21명의 기자와 8명의 카메라기사를 고용하며 이들을 위해서 일년에 700만불을 사용하고 있다. 실로 투자가 많이 드는 상품이다. 흥미가 있어서 뉴스보도를 하는 것이 아니고 누가 잘 지적했듯이 광고시간을 위해서 존재하며 오후 늦게 있는 퀴즈 쇼와 밤에 방영하는 탐정극 사이에 막간으로 이용되고 있을 뿐이다. 지방 TV는 더욱 상업적이다. 정치논쟁을 가볍게 다루어 버리는 것은 논쟁에서 고객을 잃지 않으려고 하기 때문이고 와싱턴 뉴스를 하지 않는 이유는 그들이 독자적으로 뉴스 수집이 어렵기 때문이기도 하다.

매스 미디어에서는 이러한 뉴스에 대한 태도에 대해서 불만을 표시하는 보도자들도 더러 있다. 예를들면 1966년 C.B.S.의 뉴스 담당 총책임자(President of the CBS News Division)인 F.W. 프렌드리(Friendly)씨는 당시 C.B.S.가 상원에서 진행되고 있는 월남문제에 관한 청문회를 방영하지 않고 다섯번째 방영하는 "I Love Lucy" 쇼와 여덟번째 방영하는 "The Real McCoys" 쇼에 불만을 품고 사표를 제출한 것이다. 이러한 직업적인 보도인으로서의 갈등도 때때로 찾아 볼 수도 있지만 대부분의 경우는 앞서 지적한 대로 정치문제는 시청자가 적고 미국인이 정치에 무관심하므로 정치를 가볍게 다루는 현상이 나타났다.

미국대통령은 건국 초기에는 미국정치의 중심적인 위치를 확고히 유지하지 못했다. 헌법적으로 의회가 정치의 광장으로 되어 있고 초기의 매스 미디어는 앞서 언급한 대로 주로 파벌이나 정당의 소식을 보도했다.

대통령의 선거나 정책 논쟁도 보도는 되었으나 대통령정치와 오늘날 처럼 불가분의 관계를 맺고 있지는 않았다고 할 수 있다. 20세기에 들어와서 대통령이 매스 미디어를 능동적으로 적절히 이용하기 시작했다. 또한 미디어도 대통령의 요구에 즉각적으로 응하기도 했다. 미디어를 자기목적으로 이용한 첫 대통령은 아마 W. 윌슨대통령이라 할 수 있다. 윌슨 대통령은 1913년부터 기자회견(press conference)을 가졌다. 그러나 윌슨대통령은 점차 흥미

5) John P. Robinson, "The Audience for National TV News Programs," *Public Opinion Quarterly* 35 (Fall, 1971), pp. 403-404.

를 읽기 시작했고 나중에는 완전히 포기하고 말았다. 그 후 하딩(Harding) 대통령, 쿨리지(Coolidge) 대통령, 후버(Hoover) 대통령은 미디어의 서면질문만을 받았고 대답했다. 서면질문을 요구치 않았던 대통령은 루스벨트(F.D. Roosevelt)였고 그는 미디어를 적절히 이용하여 자기목적을 달성하려 했다. 그의 유명한 라디오 방송에서 그는 그의 정책의 본의를 감추는 것이 啓示하는 것보다 많았다고 한다.

그후 아이젠하워(Eisenhower) 대통령은 처음으로 TV를 통해서 기자회견을 가졌으나 약간 편집을 하여 공개하였다. 생방송으로 기자회견을 처음한 사람은 케네디(Kennedy) 대통령이다. 그 후 기자회견의 생방송이 불문을처럼 되어버렸다. 존슨(Johnson) 대통령은 5년 동안 125회의 TV기자회견을 가졌고 닉슨(Nixon) 대통령은 5년 반 동안 37회 가졌다. 닉슨은 과거 40년간 누구 보다도 적게 기자회견을 가진 사람이다. 대통령의 기자회견은 정책이나 새로운 사실을 국민에게 알리는 것 보다는 대통령 자신이 국민에게 그가 정신적으로 육체적으로 건재하다는 것을 알리는 데 그 주요 목적이 있다고 할 수 있다.<sup>6)</sup>

매스 미디어 중에서 특히 TV가 본격적으로 크게 이용된 것은 1960년 닉슨과 케네디와의 생방송으로 논쟁을 한 것이다. 당시 TV 논쟁은 미국 성인 인구의 55%가 보았고 80% 이상의 유권자가 적어도 세 번 중 한번은 보았다고 한다.

오늘날 많은 사람들이 닉슨이 당시 논쟁에 말려든 것은 실수라고 주장을 한다. 그 당시 케네디는 너무 젊었다 미숙하다 경험부족이다 등등의 평을 받고 있었고 케네디의 running-mate인 존슨보다 덜 알려져 있기 때문에 논쟁을 통해서 그의 약점을 극복하려고 논쟁요청을 끈질기게 했었다. 닉슨은 논쟁의 요청을 거부하면 수세에 몰릴까 염려했었고 케네디를 두려워 하지 않음을 보여야 했고, 수적으로 많은 민주당표를 끌어 올리려는 심산도 있었다. 닉슨은 또한 1952년에 checkers speech를 통해서 그의 TV에 있어서 효과와 설득력에 자신도 있었고 또한 그것을 통해서 그에게 불리한 tricky Dick이라는 별명과 부도덕하고 복수심 많은 사람이라는 이미지를 씻는 데 도움이 된다고 생각하였다.

1960년 9월 시카고에서 생방송으로 방영된 논쟁은 닉슨에게는 결정적으로 불리하게 되었다. TV를 보지 않고 라디오만을 청취한 사람들은 비겼다는 생각을 했으나 TV에서는 케네디가 예상외로 잘 했다. 긴장되면 케네디는 평소에 손을 흔들거나, 넥타이를 만지거나, 무릎을 치거나, 얼굴을 문지르거나 하는 데 그날은 아무런 동요없이 평온한 얼굴을 보였다. 반면 닉슨은 극히 긴장해 있었고 수척하게 보였고 심지어 환자같은 인상까지 주었다. 닉슨은 TV카메라에 잘 맞지 않는 투명한 피부를 갖고 있어서 TV화면이 X-ray처럼 파고 들기 때문에 면도를 하고 난 직후에도 피부속에 있는 털이 노출이 잘 되기도 했다. 토론장의 배경도 엷은 색깔인데 닉슨은 색깔이 연한 옷을 입고 있어서 윤곽이 흐려져 있었다. 케네디

6) Robert Sherrill, *Governing America* (New York: Harcourt Brace, 1978), p. 194.

는 짙은 옷을 입고 있었고 얼굴 마저 햇볕에 태워서 건강하고 선명한 윤곽을 보였다.<sup>7)</sup> 케네디는 성숙함을 보이려고 별로 미소도 짓지 않았다. 머리 스타일도 약간 보수적으로 했었다. 닉슨도 딱딱하고 위협적인 이미지를 씻고 친절하고 온화함을 보이려고 짙은 눈썹을 솟구어서 덜 위협적으로 보이게 했었다. 어쨌든 미국 대통령 선거사상 최대의 시청자를 가졌던 논쟁에서 내용보다도 스타일에 있어서 실패는 결정적인 영향을 주었다. 특히 치열하고 팽팽히 맞선 선거에서는 미국인은 두 대통령 입후보자를 보고 본능과 기분으로써 후보자를 선택하는 결과가 되어버렸다.

TV 논쟁은 그 후 매 선거 때 마다 일어나지 않았다. 1964년의 경우 골드워터(Goldwater) 쪽에서 여러번 논쟁을 요구했었지만 존슨 후보는 논쟁에서 별로 얻을 것이 없다는 생각에서 응하지 않았다. 1968년 험프리(Humphrey)후보는 닉슨에게 논쟁을 제의했으나 닉슨은 받아들이지 않았다. 1960년도의 경험을 살렸다고 볼 수 있고 1972년에는 맥거번(McGovern)의 도전에도 불구하고 닉슨은 그의 정책과 입장이 이미 잘 알려져 있다고 생각했기 때문에 논쟁이 필요없다고 하였다.

1976년에 와서 포드(Ford)와 카터(Carter) 후보자들 간에 논쟁이 세 번 벌어졌다. 카터는 도전자로서 그의 입장을 알리고 미국 전역에 걸쳐 미디어의 노출이 절대적으로 필요하기 때문에 논쟁을 요구하였고 포드대통령은 계승한 대통령이지 당선된 대통령이 아니기 때문에 그에게 절대적으로 유리한 고지를 점령하고 있다고 할 수 없기 때문에 중립적인 TV 논쟁에서 그의 입장도 밝히고 그의 매력과 득표율을 과시해야 할 필요가 있었다.

당시 여론 조사를 보면 첫 라운드에서는 포드가 이겼다고 나타났고 두번째 라운드에서는 카터가 승리하였다고 하였고 마지막 라운드에서는 비겼다고 나타났다. 이 논쟁은 미국 유권자의 90%는 적어도 한번은 보았다고 한다. TV논쟁이 얼마나 많은 투표인에게 노출되는가를 볼 때 그 중요성은 실로 크다고 하겠다.

80년 선거에서 레이건(Reagan)과 카터의 논쟁은 레이건의 끈질긴 요청에 의해서 이루어졌다. 카터는 이미 고지를 점령하고 있었고 현직 대통령으로서 미디어의 노출에 있어서 훨씬 유리한 입장에 있었다. 그는 그가 더욱 대통령답게(presidential) 보인다는 이미지를 더욱 부각시키려고 했다. 카터는 그가 수세에 몰리지 않는 한 TV논쟁을 할 필요가 없었다.

그러나 여론 조사에서 점차 레이건이 우세함이 나타났고 인질문제와 국내 경제 문제로 인기가 떨어져 가는 것을 보고 TV논쟁을 하기로 결심하였던 것이다. 총 선거를 겨우 1주일 앞두고 단 한번의 논쟁은 두 입후보자에게는 큰 모험이기도 하였다. 단 한번의 기회이기 때문에 여기서 어떠한 결정적인 실수는 전연 만회할 수도 없는 위험을 안고 있었다. 카터는 여기서 그가 대통령으로서 더욱 경험을 갖고 있고 4년 전 보다 더욱 지혜롭다는 점을 밝히려 했고 레이건은 그는 과격한 사람이 아니고 냉철하게 이성적으로 문제를 보는 사람이며

7) Theodore H. White, *The Making of the President, 1960* (New York, 1964), pp. 288-289.

미국이 날이 갈수록 위신이 떨어지고 있음은 지도력의 부족 때문이라고 주장하였다.

누가 이 논쟁에서 덕을 보았는가 묻는다면 선거의 결과를 이는 이상 레이건이 승리했다고 보는 것이 마땅할 것이다. 그러나 논쟁 직후의 여론 조사에 따르면 비겼다는 것이다. 논쟁의 내용에서는 비겼다고 한다면 레이건이 승리했다고 주장한다. 즉 많은 분석가들은 60년 선거의 비공식 규정을 적용해서 도전자가 현직 대통령과 토론해서 견디내면(survive) 도전자가 승리로 보는 것이다. 어쨌든 레이건은 당시 69세의 나이로 영화 배우 출신으로서 대통령이 될 수 있는 재목인지 하는 의심을 해소해 주는 데는 일단 성공을 했다. TV의 출현으로 내용보다 용모와 이미지가 결정적인 순간에는 도움을 주는 것 같다.

다음에는 자치적인 미디어가 대통령 선거를 어떻게 보도하고 있는가를 보기로 한다. 미디어의 보도에는 대부분의 입후보자들이 불만을 표시하여 왔다. 지난번 선거에서는 「레이건」 「카터」, 「앤더슨」 모두가 신문과 TV 보도에 불만을 표하였다. 미디어는 주로 입후보자들의 전략적인 측면만을 강조하고 입후보자들의 정책이나 지도력(leadership)에 관한 것은 덜 강조했음이 잘 나타나고 있다. 특히 1976년 선거에 반 이상의 선거 보도는 입후보자들간에 경쟁이나 전략, 조직, 용모 등등이 그날 그날의 뉴스로서 보도가 되었다. 선거의 내용은 별로 다루지 않았다. 다시 말하면 입후보자의 정책적인 입장, 지도력의 성격, 선거의 주요정책의 배경은 겨우 30% 밖에 보도가 되지 않았다.<sup>8)</sup>

이점은 과거와는 상당한 차이가 있음을 볼 수 있다. 1940년 선거에서 매스 미디어는 보도내용의 35%를 대통령 당선되기 위한 투쟁과 전략에 할애하고 50%를 정책의 내용과 지도력에 관한 기사를 실었다.<sup>9)</sup>

1940년 선거에서는 선거기간이 짧았고 그 때문에 입후보자들의 정책이나 지도력에 관한 이야기가 선거의 초점이 되었고 또한 무엇보다 중요한 것은 입후보자들이 그들의 발표내용으로서 보도내용을 「컨트롤」(Control)할 수가 있었다. 그러나 오늘날은 1월부터 11월 초까지의 긴 선거 기간동안 매스 미디어를 충족시켜 줄 만한 뉴스가 없고 정책과 지도력에 관한 기사가 근 1년 간을 흥미있게 끌어 나갈 수가 없다.<sup>10)</sup> 근래에는 앞서 지적한 대로 자치적인 미디어가 그들 나름대로 뉴스 기사거리를 찾아내기 때문에 입후보자들이 기사 내용을 통제하기 어렵게 된 것이다. 또한 미디어에서는 패티슨(Patterson)이 잘 지적한 대로 선거가 하나의 정책선택이라기 보다는 입후보자들 간에 권력투쟁으로 보기 때문이기도 하다.<sup>11)</sup>

8) Thomas E. Patterson, "The Role of the Mass-Media in Presidential Campaign: The Lessons of the 1976 Election," *ITEMS* Vol. 34, No. 2 (New York: Social Science Research Council, June, 1980), p.26.

9) Paul F. Lazarsfeld, Bernard Berelson, and Hazel Gaudet, *The People's Choice: How The Voter Makes up His Mind in a Presidential Campaign*, 3rd ed. (New York: Columbia University Press, 1968), pp.115-119. First published in 1944.

10) *Ibid.*

11) *Ibid.*

선거는 누가 잘 지켰는듯이 근본적으로 전략이며 경쟁자를 물리치기 위한 수단이고 정책내용까지 경쟁하는 게임(game)의 수단으로서의 가치밖에 없다고 생각하고 있다.<sup>12)</sup>

미디어가 선거를 보도하는 데 또 하나의 문제는 한 州에서 예비선거의 승리를 너무 과대하게 보도하여 국민을 현혹하고 결과적으로 오도하는 경우가 가끔 있다. 예를 들면 1976년 뉴햄프셔州의 예비선거에서 카터는 불과 28%의 득표율을 얻었으나 승리를 한 것이다. 나머지 4명의 입후보자들은 60%를 얻었고 그 중 M.유달(Udall)은 23%를 얻었다. 그러나 미디어에서는 카터의 완전한 승리로 보도가 되었다. 타임誌와 뉴스위크誌도 「카터」가 표지기사로 나타났고 내용소개 보도에서도 카터에 관한 글은 2600줄이 쓰여졌고 유달은 겨우 96줄만의 글이 쓰여졌다.

미디어는 대통령 선거에 있어서 승자를 예측하는 것이 뉴스로서 가치가 있고 독자나 시청자로 부터 흥미를 갖게 할 수 있다. 그렇기 때문에 입후보자들이 강조하는 이슈는 별로 중요하지 않게 된다. 또한 미디어는 분명한(clear-cut) 이슈를 좋아하고 문제를 흑백으로 갈라놓고 그것에 대한 입장의 옹호 변호 반박을 시키는 일을 하고 있다. 이것은 바버(Barber)가 말하는 소위 action-reaction式의 것이 뉴스거리가 되고 있는 것이다.<sup>13)</sup> 그러므로 선거에 있어서 쟁점은 입후보자들의 흥미나 관심거리가 아니고 뉴스미디어의 흥미와 관심거리가 되고 만다. 버렐슨(Berelson) 등의 연구를 보아도 1948년 선거에서는 쟁점에 관한 뉴스는 입후보자들의 발표와 성명 등에서 나오는 데<sup>14)</sup> 반해서 최근 선거에서는 입후보자들의 실수같은 것이 뉴스거리가 되어버리고 만다. 예를 들면 포드대통령이 동구라파는 소련의 영향하에 있지 않다고 한 것이 뉴스거리가 되고 만 것이다.

다음으로 미디어의 이러한 보도가 실제로 투표인에게 어떠한 영향을 주는가 하는 연구를 보면 투표인의 근본적 태도에는 큰 영향을 주지 않는다고 한다. 대통령선거에 대한 대부분의 경험적 연구는 입후보자들의 조직적 TV노출을 통하여 이미지만들(Image-making)은 별로 큰 의미가 없다고 한다. 라드(Ladd)가 지적한대로 투표인은 그렇게 어리석지 아니하며 가계서 치약을 고르는 것과는 다르다고 한다. 국민은 대통령이 지향하는 목표를 효과적으로 이끌어 나가는 지도자를 원하지 이미지 같은 피상적인 것은 큰 도움이 되지 않는다고 한다.<sup>15)</sup>

미디어는 앞서 지적한대로 그들이 중요하다고 생각하는 장점을 계속적으로 크게 보도함으로써 입후보자의 입장과 중요하다고 생각하는 점은 무시해 버린다고 한다. 투표인은 초기에는 정책이나 지도력이 제일 중요한 것으로 생각했다가 선거 중반에 들어가면 선거의 내

12) Paul Weaver, "Is Televised News Biased?" *The Public Interest* (Spring, 1972), p. 69.

13) James D. Barber, "Characters in the Campaign: The Literary Problem," in James David Barber, editor, *Race for Presidency* (New York: Prentice-Hall, 1978), p. 117.

14) Bernard Berelson, Paul F. Lazarsfeld, and William N. McPhee, *Voting: A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign* (Chicago: University of Chicago Press, 1954), p. 236.

15) Ladd, *op. cit.*, p. 5.

용보다도 선거를 경쟁(race)으로 보게 되며 누가 전략을 잘 만들어 나가느냐 하는 것에 관심을 갖게 되고 그것이 제일 중요한 것처럼 생각해 버린다는 것이다.<sup>16)</sup>

선거의 내용, 즉 정책의 대결은 투표인의 관심에서 사라지고 만다는 것은 아래 사실이 잘 말해주고 있다. 버렐슨 등의 연구에 의하면 1948년 선거에서 투표인들의 대화의 67%가 입후보자의 정책입장과 자격에 관한 것이었고 겨우 25%의 대화내용이 어느 입후보자가 이길 것이냐에 관심을 보였다.<sup>17)</sup> 그러나 1976년 선거에서는 겨우 34%의 대화내용이 정책과 지도력에 관한 것이었고 50%가 누가 승리할 것인가에 관한 것이었다.<sup>18)</sup>

미디어는 승자에 관한 과대 보도를 한다고 하였는데 1976년 뉴햄프셔 예비 선거이전에는 겨우 20%의 투표인이 「카터」「유달」「헤리스」「바이」「브라운」「처치」「잭슨」등의 후보자를 안다고 했는데 예비선거가 끝나고 「카터」를 일방적으로 과대 보도하고 나니 80%이상의 투표인 혹은 유권자들이 「카터」를 안다고 했고 나머지 입후보자에 대한 인식은 약간의 상승이 있었을 뿐 이었다.

오늘날 미디어의 보도는 유권자로 하여금 스타일(style)을 알리는 데 큰 공헌을 하고 있다. 1976년 선거에서는 65%의 유권자가 대통령 입후보자들의 스타일을 안다고 했으며 정치적 능력을 안다는 사람은 겨우 35%에 불과했다.<sup>19)</sup> 최근 선거에서의 이러한 경향은 증대한 다른 결과를 가져오게 한다. 즉, 유권자는 정당적 입장이나 견해(partisan bias)를 약화시켜 버린다. 결과적으로 정당의 강령과 입장을 약화시키고 무의미하게 만들어 버린다.

끝으로 오늘날 대통령 선거에서는 선거 보도의 방법이 유권자로 하여금 선거내용을 잘 이해하지 못하게 만든다. 예를 들면 1948년 선거에서는 총선거 2개월 전인 8월에 37%의 유권자들이 입후보자들의 입장을 3/4을 알고 있었다. 그런데 1976년 8월에는 단지 25%의 유권자가 입후보자들의 입장을 3/4을 알고 있었다. 10월이 되었어도 겨우 33%가 3/4정도의 입장을 안다고 하였다.<sup>20)</sup> 이것은 최근 선거기간이 훨씬 길고 미디어를 통한 보도가 더욱 많이 되는 데도 불구하고 이러한 결과를 가져오는 것은 미디어의 책임이라 할 수 있다.<sup>21)</sup>

미국 정치에 있어서 매스 미디어의 문제점은 무엇보다도 미국내의 다른 정치기구(political institution)를 붕괴시킨다는 것이다. 이러한 사실은 많은 사람들이 인식하지 못하고 있다.<sup>22)</sup> 대부분의 사람들의 관심은 표가 어떻게 유동하는지 또는 미디어를 통해서 국민의 정치적, 사회적 가치가 어떻게 변해 나가는가 하는 데 관심을 두고 있다.

16) T. Patterson, *op. cit.*, p. 28.

17) Berelson, *et al.*, *op. cit.*, p. 236.

18) T. Patterson, *op. cit.*

19) *Ibid.*, p. 29.

20) Berelson, *op. cit.*, p. 228.

21) T. Patterson, *op. cit.*, See also James David Barber, *The Pulse of Politics: Electing Presidents in the Media Age* (New York: Norton, 1980)

22) Everett C. Ladd, Jr., "U.S. Politics in the Video Age," *Horizons: U.S.A.*, 37, p. 4.



특히 미디어는 중요한 정치 기구인 정당을 붕괴시키고 있는 것이다. 미디어의 뉴스는 이제 정당에 의존하지 아니하고 정치평론을 독점하다시피 하고 있으며 정당을 통하지 않고 직접 대중과 입후보자 간의 관계를 연결해 준다. 다시 말하면 TV의 출현으로 인하여 입후보자들도 정치 구조를 제쳐놓고 직접 유권자에게 가게 된다. 이렇게 되면 입후보자의 심사와 선정의 기능을 함으로서 사실상 정당이 필요없게 되어 버린다. 입후보자가 속해있는 정당의 강령과 성격은 격하(downplay)되어 버리고 이제는 워싱턴 포스트紙에 있는 브로드(Broder)가 말한 것 처럼 미국인들은 이제 정당에 귀를 기울이지 않을 뿐 아니라 정당이 점차로 무의미해져 간다.<sup>23)</sup> 이제는 뉴스 담당 기자들이 정당을 무시하고 어느 입후보자가 무엇을 말하고 무엇을 하고 있는지를 알려주는 주요원천이 되었고 입후보자의 장점, 단점, 강점, 약점을 논하고 또한 국민에게 여러 가지 공공문제를 얼마나 잘 다루어 가고 있는지를 알리는 일을 하고 있다. 미디어 뉴스가 대통령 입후보자가 될만한 숨은 재목을 찾아 내기도 하고 정당의 중매없이 입후보자의 옹호, 군중의 반응, 후보자의 자신감 등등을 알려주는 역할을 한다. 자치적이고 독자적인 미디어는 어느 야당보다도 더욱 강한 야당 구실을 하고 있다고 한다. M.로빈슨(Robinson)이 말한 대로 뉴스 미디어가 그림자내각(shadow cabinet)이 되어 주기도 한다는 것이다.<sup>24)</sup>

뉴스 미디어의 이러한 역할은 정당의 기능을 대신해 주기 때문에 정당의 기능을 보장한다고 주장할 수도 있으나 미디어의 성격과 보도 내용으로 보아서 그렇지 않다. 미디어는 정치 기구가 아니며 립프만(Walter Lippmann)이 지적한대로 「에피소드」나 사건의 보도로서 정치 공동체를 지배하고 다스릴 수 없기 때문이다. 비록 미디어가 정당과 같이 유권자와 입후보자 간의 중재 역할을 하고 있지만 패터슨(Patterson)이 지적한 바와 같이 역할의 질이 틀린다. 즉, 정당은 국민의 이익을 表出하고 代議해서 정책으로 반영시킬 의무가 있지만 미디어는 그러한 의무가 없다. 미디어는 정권 투쟁을 하지 아니하고 뉴스장사를 할 뿐이다. 그들에게 뉴스의 가치는 정치적 중요성과는 아무 관계가 없다.<sup>25)</sup>

오히려 뉴스 미디어는 미국 대통령 정치에 있어서 기존 정치 기구를 보장하는 것이 아니라 정치 체제의 불안정을 확대한다. 초기 경쟁에서 승리한 사람을 과대 보도함으로써 유권자를 현혹시킨다. 승자를 찾아내고 예측하는 식의 보도는 미국과 같이 정당이 약하고 중앙 집권화가 되어있지 않은 나라에서는 유권자들은 누구를 투표할 것인가 하는 문제에 큰 부담을 주게되는 것이다. 정당의 딱지를 보고 투표하던 유권자들이 정당이 약화되고 난 후 선택의 부담을 더욱 무겁게 하고 있다 하겠다. 유권자는 뉴스 미디어를 통해서 선거를 치루어야 하는 것이다.

23) Quoted from Ladd, *ibid.*

24) *Ibid.*

25) Patterson, *op. cit.*, p. 30.

끝으로 TV가 대통령에게 미치는 영향은 혼합적이라 볼 수 있다. 즉 영향력을 도와 주기  
도 하고 약화시키기도 한다. TV화면이 대통령에게 초점을 맞추어 주기 때문에 그의 설득  
력이 강화되기도 하지만 다른 한편으로는 그의 권위를 덜 합법화(*less legitimacy*)시키기도  
한다. 과대한 TV화면의 노출은 권위를 손상시키고 대통령적 신비의 베일을 벗게 하고  
결과적으로 대통령도 인간적인 약점을 노출시키게 된다.<sup>26)</sup> 이점에 있어서 TV는 진실로 혼  
합된 축복이라 할 수 있다.

---

26) Ladd, *loc. cit.*, p. 5.