

“미디어 정치”를 낳은 미국의 언론*

The Press and Image Politics in America

미국은 지금 대통령 선거의 막바지 열기로 달아 있고 얼마 전까지만 해도 온 국민의 관심은 레이건-먼데일의 텔레비전 토론에 쏠려 있었다. 논쟁의 승패에 따라 선거 결과가 달라질 수도 있기 때문이다. 미국 특유의 선거 전 모습이며 이는 10년 전의 워터게이트 사건과 더불어 미국의 언론과 정치의 관계를 짐작케 해주는 현상이다.

어느 나라에 있어서나 정치와 언론의 관계는 정치 지배적이다. 당이나 정부에 완전 복속되어 선전기구의 구실밖에 하지 못하는 공산주의 또는 전체주의의 언론은 물론이고 소위 자유주의 국가들에 있어서도 언론은 정도의 차이만 있을 뿐 근본적으로는 정치에 종속되어 있는 것이다. 그러나 미국의 언론만은 정부나 정치에 압도되지 않고 이른바 ‘적대 관계(adversaries)’로 불리는 대립관계를 유지하고 있다고 지적되고 있다. 정치와 대등한 언론이란 뜻이다.

충실한 파수꾼으로서

언론의 이러한 지위는 물론 미국의 전통인 자유 민주주의 사상과 자유주의 언론 철학에 바탕을 두고 있는 미국의 전통사상이다. 민주주의의 필수요건은 시민 참여이며 이를 위해서는 정부와 정치에 관한 소상한 정보와 지식을 가진 계몽된 시민이 필요하며 이러한 정보 전달의 임무는 정부로부터 독립적인 언론이 맡아야 된다는 것이다. 왜냐하면 정치가는 속성상 자신들의 비리와 실정(失政)을 은폐하고 맡겨진 권력을 오용 또는 남용하거나 부단히 권력 신장을 꾀하여 국민

* 추광영, 『디지털 시대의 글로벌 커뮤니케이션』 (서울대학교 언론정보연구소, 2005), 제6장.

위에 균립하려는 경향을 갖고 있는 자기 이익추구의 집단이기 때 문이다.

따라서 언론이 정부와 정치가로부터 국민의 기본권을 지키고 알 권리를 보장하려면 정치의 동태를 부단하게 감시, 경고하는 파수꾼의 역할을 해야 한다는 것이다. “신문 없는 정부와 정부 없는 신문 중에 하나를 고르라면 나는 서슴없이 후자를 택하겠다”고 한 토머스 제퍼슨의 말은 이를 가장 잘 대변해 준다고 하겠다.

언론이 충실한 파수꾼의 임무를 할 수 있기 위해서는 정부와 대등한 견제 관계가 확립되는 것, 즉 언론에 대한 정부 간섭이 완전히 배제되는 것이 필수적이다. 미국의 제1차 수정헌법이 언론을 규제하는 어떠한 법률도 제정할 수 없음을 못 박고 있는 것도 또한 이런 연유에서다.

이런 의미에서 미국의 언론은 비록 법적으로 제도화된 바는 없지만 실질상으로 정부의 입법, 사법, 행정 3부와 상호견제적인 정부의 ‘제4부’로 간주되고 있다. 미국의 언론은 이러한 지위를 지키기 위하여 나르시시스와 같은 자궁과 애착을 갖고 건국 이후 2백여 년간 정치와 부단한 투쟁을 펴왔다고 할 수 있다.

정권 엘리트들과 정부를 국민 기본권에 대한 잠재적 위협 요인으로 보는 파수꾼으로서의 언론과, 언론을 정부의 정책이나 의도를 왜곡, 과장하거나 국민에게 이르는 커뮤니케이션 통로를 차단하는 불필요한 존재로 보는 정부 사이에 갈등은 끊임 새가 없었으며 이 갈등 관계에서 파생한 전형적 사례가 바로 워터게이트 사건이었다. 정치가의 권력 남용은 그것이 비록 대통령에 의한 것일지라도 밝혀져야 한다는 언론과 이를 막아보자던 대통령의 팽팽한 대결이 바로 워터게이트 사건이었던 것이다. 결과는 닉슨의 사임으로 끝났고 미국 언론의 지위를 다시 한 번 굳혀 주었음은 다 아는 일이다.

적이면서 동시에 연인

대등한 적대관계는 미·소의 대결과 같이 갈등과 대립을 의미하지만 또한 세력 균형을 통한 공존의 필요성을 낳고 상호의존적이 되게도 한다. 미국의 언론과 정치도 바로 그런 관계라고 하겠다. 정치란 대중 설득이며 오늘날에는 매스 미디어를 통하지 않는 대중 설득이란 상상할 수 없다.

언론은 또한 가장 중요한 뉴스의 원천인 정부와 정치를 무시하고서는 제대로 기능할 수 없다. 여기서 언론과 정치의 이해는 일치하는 것이다. 즉 언론은 뉴스 거리와 그 배경이 되는 정보, 미확인 보도의 확인 등을 정치인들에게 의존하고 정치인은 유권자를 향한 홍보 선전의 수단으로 언론을 활용한다. 그래서 이들 사이에는 등가교환의 원리가 적용되는 교환관계가 이룩되는 것이다. 적이면서 동시에 연인이라는 악어와 악어새보다 더 묘한 공생관계가 성립 되는 이유가 여기에 있는 것이다.

지난 여름의 민주, 공화 양당의 전당 대회는 각 당의 대의원 수가 4천 3백여 명이었던 반면 취재기자의 수는 1만 2천명이 넘었다. 전형적인 등가교환의 예인 것이다. 호화 현란한 정치쇼를 연출함으로써 최대의 홍보 효과를 노리는 정당과, 이를 알면서도 엄청난 뉴스가치 때문에 자신의 이익을 위해서 이를 보도치 않을 수 없는 언론의 관계를 나타내 주는 것이었다고 하겠다.

상호의존관계란 또한 서로에게 미치는 서로의 영향이 크다는 의미이기도 하다. 미국의 정치와 언론은 정치 풍토가 바뀔에 따라 언론이 변화해 왔고 언론의 발전에 따라 정치과정과 기술이 또한 바뀌어왔다.

지난 30년 동안, 급속한 미디어의 발전, 특히 텔레비전의 보편화에 따라 미국의 정치와 선거전의 기법은 혁명적 변화를 겪었다. 소위 ‘신정치(new politics)’ 또는 ‘미디어정치(media politics)’가 전통적 정치 스타일을 대치한 것이다.

‘신정치’란 정치가들, 특히 선거의 후보자들은 정당이란 여과장치를 거치지 않고 대중에게 직접 의사전달을 해야 한다는 것이다. 이제는 대중의 대부분이 정치와 선거정보를 매스 미디어를 통해 얻고 있고 미디어의 영향은 점차 커져 가고 있으므로 정당에 의존하던 종래의 간접적 선거 전략은 시대착오적이기 때문이다.

따라서 대통령을 위시한 모든 정치가는 언론과의 관계를 어떻게 유지하며 미디어 관리를 어떻게 얼마나 과학적으로 하느냐에 따라 그들의 정치적 흥망이 달리게 되었다. 말하자면 매스 미디어가 정치의 핵심이 된 것이다.

미디어정치의 효시를 마련한 닉슨

‘미디어정치’는 ‘정치 전문가’란 이름의 미디어 관리 전문가에 의하여 후보자를 ‘판매’하는 일이라고 비유한다. 상품 판매를 위해서 광고 전략을 수립할 때와 같이 매체의 지면이나 시간을 과학적으로 사들이고 선거 기간 중에 후보자의 사정에 따라 시간을 잘 조정하고, 선전 문안을 작성하는 등 미디어의 속성과 시장의 특성을 정확히 파악하는 현대 마케팅 기법이 선거에 그대로 적용되기 때문이다. 그래서 미국의 대통령은 선출되는 것이 아니라 ‘만들어지는 것’이며 ‘판매하는 것’이란 표현이 쓰이기도 하는 것이다.

텔레비전의 위력을 인식하게 하고 미디어정치의 계기를 마련해 준 것은 아이러니컬하게도 언론에 의해 몰락한 닉슨에 의해서였다. 1952년 당시 공화당 부통령 후보로 아이젠하워의 러닝 메이트였던 닉슨은 76명의 캘리포니아주 지지자로부터 1만 8천여 달러의 불법 찬조를 받았다는 신문의 폭로로 궁지에 몰렸었다. 반공, 반부패, 한국전 종식이 공화당의 선거 구호였고 보면 닉슨의 입장은 더욱 난처한 것이었다.

그는 (당시) 초창기에 있던 텔레비전을 통해 해명하기를 자청했고 그의 연설은 전국에 중계되었다. 검소한 부인을 대동하고 나온 그의 진지한 해명은 감동적이었고 지지 전문을 보내달라는 닉슨의 부탁대로 전국위는 시청자의 전보로 덮여 버렸다. 이 방송 하나로 닉슨은 일약 전국적 정치가로 부상하였고 그의 위기를 극복하였던 것이다. 사퇴 중용을 고려하던 아이젠하워를 감동시켰음은 물론이다.

그러나 닉슨은 1960년 케네디와의 최초의 텔레비전 토론에 패배함으로써 대통령직을 놓쳤고 자신은 정작 그 위력을 인식하지 못하고 있었지만 미국 미디어 정치의 효시를 마련해 주었던 것이다. 또한 그가 시작했던 텔레비전 토론은 미디어정치의 표본이 되고 있고 점차 제도화되어가고 있는 것이다.

정치를 게임이나 쇼로 전락시켜

이러한 미디어정치는 매스미디어의 속성이 대중 영합을 위한 오락과 흥미 위주인 것과 같이 정치를 운동경기나 쇼와 같은 차원으로 경박화시키고 정당의 기능을 약화시켜 미국의 전통적 양당 정치제도의 근저를 잠식하는 부작용을 낳고 있다.

현대 기업경영에서 상품판매 전략에는 기업 이미지가 가장 중요한 것으로 알려지고 있듯이 ‘미디어정치’는 정치가의 ‘판매’에도 이미지에 주로 의존하게 함으로써 정치가의 정견이나 쟁점보다는 그의 개인적인 특성과 매력을 더욱 중요하게 만들었고, 정치적 역량과 경륜보다는 그의 외모를 중요시하게 만든 것이다. 말하자면 내용과 실(實)보다는 미디어 전문가가 투사하는 인공적 상(像)이 위주가 되게 된 것이다. 주객전도인 셈이다.

또한 이러한 경향은 대중의 입장에서는 정치란 심각한 것이 아닌, 마치 경마와 같은 게임이며 쇼와 같은 흥미와 오락의 대상으로 느끼게 만들어주는 것이다. 대중에게 정책 대결과 쟁점이 문제가 아니고 누가 승리하느냐가 흥미의 대상이며 누가 출마하느냐가 관심거리가 될 뿐인 것이다.

에드워드 케네디의 대통령 출마 여부는 언제나 흥미거리이지만 그의 정견을 아는 사람은 아무도 없는 것이다. 레이건-먼데일 논쟁도 쟁점보다는 누가 이겼느냐에 흥미가 쏠리게 되었던 것이고 관심은 단순한 게임의 결과에만 모아지게 된 것이다.

‘미디어정치’는 또한 미국민의 투표성향과 정당지지를 변덕스러운 것으로 만들어 사소한 사건 하나에도 그들의 태도가 즉흥적으로 흔들리게 되는 불안 정서를 낳고, 후보자의 지지를 순식간에 바꾸기도 한다. 그래서 또한 전통적인 정당에의 충성심을 점차 사라지게 한다는 우려를 낳고 있기도 하다. 이 결과 정당과 그들의 정책을 선택하던 국민의 투표패턴은 후보자의 개인적 매력에 따라 변화무쌍하게 바뀌게 되었으며 이제 누구도 양 정당의 정책적 차이에는 관심을 두지 않게 되었다는 비판도 있는 것이다.

‘미디어정치’가 앞으로 얼마나 더 지속될지는 아무도 모른다. 급속도로 발전

하는 전자매체의 변화에 따라 정치가 얼마나 더 다른 양상으로 바뀔 것인지는 더더구나 알 수가 없다. 그러나 이미지 메이커들에 의하여 좌우되는 오늘의 미국 정치와 언론은 크나큰 문제를 안고 있음이 틀림없다. 정치가가 역량과 경륜보다는 표피적인 이미지 관리 능력에 의하여 창조되고, 정견보다는 개인적 매력에 의하여 부침(浮沈)이 결정되는 풍토에서는 언젠가는 정치적 로보트가 대통령이 되지 못하리라는 보증도 없는 것이다.

텔레비전으로 대표되는 대량 매체는 흥미 위주의 내용으로 최대한 다수의 시청자를 확보하여 그것을 광고주에게 ‘판매’하는 기업으로 규정된다. 반면 미디어정치는 게임, 쇼와 같은 흥미 위주의 정치로 이런 속성의 미디어에 부합하여 대가 없이 홍보 효과를 얻겠다는 정치의 산물인 것이다. 이런 의미에서 미디어정치는 미국의 언론과 정치가 합작한 공동의 산물이며 그들이 손잡고 풀어야 할 과제이며 책임인 것이다.

민주주의 원칙의 수호자로 자임하는 언론이 민주주의 자체의 기반을 잠식하는 작업에 일조를 하고 있다는 사실은 아이러니일 수밖에 없다. 따라서 언론의 책임의식과 정치의 자성을 촉구하는 소리가 높아지고 있음은 미국을 위해서는 당연하고도 다행한 일이라 하겠다.