

인물뉴스의 특성과 결정요인 연구

사회자본(Social Capital) 이론을 중심으로*

이완수**

(고려대학교 박사과정)

이 연구는 인물 뉴스를 현장에서 직접 제작하고 있는 국내 일간지 게이트키퍼들이 어떤 요인과 경로 그리고 관행을 갖고 인물 뉴스를 생산하는지 알아 보고자 했다. 특히 게이트키퍼와 사회적 엘리트간의 연결 고리인 지연, 학연, 혈연 등 이른바 '연줄망'이 인물 뉴스 결정과정에 실제로 영향을 미치는지에 주목했다. 이를 위해 일간 신문 사람면 담당 게이트키퍼와 심층 인터뷰를 실시했으며, 동시에 내용분석을 했다. 분석결과 인물 뉴스 게이트키퍼들은 사회적 상류층이나 엘리트들을 지지하고 있었으며, 엘리트와 함께 경제적 교환행위에 참여하거나 정치사회적 영향력 확대를 통해서 사회자본을 공유했다. 이 과정에서 관계를 중시하는 사적 연줄망이 인물 뉴스 결정의 한 요인이 되고 있음을 확인했다. 실제 보도 내용을 분석한 결과에서도 인물 뉴스는 주로 고위 관리, 기업체 대표, 의사, 법조인, 교수, 문화 예술인, 언론인 등 남성 상류층이 편향적으로 많이 보도됐다. 또 이들 엘리트 계층을 소개하는 뉴스 내용도 사회적으로 의미 있거나 공익 성격이 짙은 '공적 뉴스'보다는 개인 알리기나 PR 뉴스와 같은 '사적 뉴스'가 월등히 많다는 사실도 보여줬다.

주제어 : 연줄망, 파워 엘리트, 사회자본, 게이트키퍼, 사적 관계, 공생관계

뉴스는 그냥 진공상태에서 생겨나는 것이 아니라, 보이지 않는 복잡한 제작 과정을 거쳐 만들어진다. 권력관계, 경제적 이해득실, 이데올로기적 관점이 반영되기도 하고, 개인적인 관계나 연고여부가 뉴스생산에 영향을 미치기도 한다(Shoemaker, 1991; 김용학, 2003). 미디어 종사자들은 이런 점에서 정치경

* 이 논문은 한국언론정보학회 2005년도 봄철 정기학술대회에서 발표됐다. 연구자는 부족한 논문을 세심하게 지적해 주신 심재철 교수님(고려대)과 김현주 교수님(광운대) 그리고 세 분의 익명 심사위원들께 깊은 감사를 드린다.

** 895676@korea.ac.kr

제적 요인은 물론 사회적 관계 등을 고려해 뉴스를 생산해낸다고 할 수 있다 (Croteau & Hoynes, 2000). 최근 새로운 뉴스 장르로 주목 받고 있는 인물 뉴스도 이런 구조를 크게 벗어나지 않는다고 본다. 인물 뉴스는 사실 인간적인 흥미를 가질 만한 사람이나 이슈를 소재로 생산된다는 점에서 인간적인 관계가 고려될 개연성이 다른 뉴스에 비해 상대적으로 높다. 최근에는 일부 사회학자와 언론학자들이 한국 미디어의 뉴스 생산방식을 사회적 엘리트와의 관계 속에서 설명하기도 한다. 김용학(2004)과 김정기(1999b) 등은 한국 언론사 조직이나 기자가 사회적 엘리트와 비공식적인 연결망을 구축해 서로의 이익을 주고받는다 고 보았으며, 강명구(2004)는 한국 저널리즘의 위기를 기자 집단과 파워 엘리트 집단 간의 '담합적 네트워크'의 폐해에서 찾았다. 이는 곧 파워 엘리트가 미디어를 통해 자신의 사회적 영향력이나 지위를 높이는 대신 언론기업은 이들로부터 경제적 또는 정치사회적 권력을 행사하는 데 직접적인 도움을 받는다는 의미로 해석될 수 있다.

뉴스 결정에 대한 많은 선행연구에 따르면 미디어는 기자 개인의 가치나 판단, 조직 내부의 관행보다 오히려 외부 통제기제인 '사회체계(social system)'로부터 더 많이 영향을 받는다고 한다(Brown, 1979; Donohue, Tichenor, Olien, & Griswold, 1986). 즉, 미디어 조직 내부적 요인보다 사회적 관계성에 주목할 필요가 있다는 이야기다. 국내 기자들 역시 뉴스를 생산함에 있어 사회적 파워 엘리트들과의 '연결'(network)이나 '관계'(relationship)를 뉴스 선택의 중요한 변수로 삼고 있다는 점을 부인하지 않는다(김사승, 2004).

국내 많은 일간지들은 '사람면'(이하 사람면)을 2개 면씩 할애할 정도로 인물 뉴스에 큰 관심을 두기 시작했다.¹⁾ 전통적으로 인물 뉴스에 소홀했던

1) 주요 일간지별 사람면 구성 : 중앙일보(사람 사람): 인물 인터뷰, 화제 인물, 인사, 부음, 사랑방, 남기고 싶은 이야기들/ 조선일보(사람들): 인물 인터뷰, 화제 인물, 인사, 부음, 연재소설/ 동아일보(투데이): 인물 인터뷰, 화제 인물, 라운지(동정), 부음, 본사손님, 책갈피 속의 오늘/ 경향신문(사람과 사람): 인물 인터뷰, 인물과 화제, 동정, 인사, 부음/ 한국일보(사람들): 인물 인터뷰, 화제 인물, 로터리(동정), 인사, 부음/ 한겨레(사람: 이 사람(인터뷰), 한겨레를 사랑하는 사람들(인터뷰), 알림, NGO계시판, 동정, 굿뉴스(부음), 인사/ 서울신문(사람 일 사람): 인물 인터뷰, 뉴스 피플, 모임, 인사, 부음/

공중과 방송이나 케이블 방송들마저 최근 사람의 이야기를 다루는 다양한 프로그램을 고정적으로 내보낸다. 그러나 이는 국내 언론 보도의 일반적인 추세나 경향을 보여 준다는 의미이지, 인물 뉴스 생산 구조나 요인에 대해 설명을 해주는 것은 아니다.

가령, 한국 언론은 왜 인물 뉴스에 관심을 두는가, 한국 언론은 유명 인사에 왜 주목하는가, 유명 인사는 왜 미디어로부터 주목 받으려고 하는가, 유명 인사들은 어떤 방법과 경로를 거쳐 미디어 노출을 시도하는가, 인물뉴스 생산 관행은 일반 뉴스와 어떤 점이 다른가 등 여러 가지 의문을 제기할 만하다.

이런 의문점에도 불구하고 인물 뉴스에 대한 미디어의 뉴스 결정요인이나 생산 연구는 국내외적으로 흔치 않다. 지금까지 다뤄진 인물 뉴스 관련 연구는 대부분 미디어에 등장한 유명인으로부터 일반 공중들이 어떻게 영향을 받는 지에 대한 이른바 미디어 효과 연구에 초점이 맞춰졌다. 즉, 미디어에 자주 등장하는 유명 인사들이 공중들의 태도, 신념, 행동에 미치는 영향에 관한 연구를 중심으로 진행돼 왔다(Basil, 1996; Brown & Basil, 1995; Brown, Basil, & Bocarnea, 2003; Brown, Duane, & Fraser, 1997; Dearing & Rogers, 1996; Leets, Debecker, Giles, 1995). 다른 하나는 미디어가 어떤 기준으로 뉴스를 선택하는지에 대한 순수한 게이트키퍼 연구다(Chibnall, 1981; Gans, 1979b). 일반적으로 뉴스 생산연구에 자주 이용되는 이 연구는 인물 뉴스는 주로 파워 엘리트들의 움직임에 주목하는 경향을 보인다는 점을 기술한 정도다.

하지만 지금까지의 어떤 연구도 인물 뉴스의 개념, 특성, 유형 나아가 뉴스의 결정 요인과 관행을 이론적 틀 속에서 체계적으로 정리하고 분석 하지는 않았다. 특히 국내 미디어 조직이 뉴스 가치가 아닌 다른 요인들에 의해 뉴스

국민일보(사람들): 인물 인터뷰, 화제 인물, 광장, 부음, 외국어 한마디/ 세계일보(People·사람들): 인물 인터뷰, 화제 인물, 인물 광장, 부음/ 매일경제(사람들): 인물 인터뷰, 동정, 인사, 부음, 바둑, 매경춘추(칼럼)/ 한국경제(People): 인물 인터뷰, 동정, 인사, 부음/ 헤럴드경제(Metro & People): 인물 인터뷰, 사진 인물, 인사, 부음/ 서울경제(사람&사람): 화제 인물, 인사, 부음.

주요 방송 사람 관련 프로그램 : 인간극장, 피플! 세상속으로, 인물 현대사(KBS), 사람, 사진으로 쓰는 이야기(MBC), 세상에서 가장 아름다운 이야기(SBS)

를 생산하는 경향이나 사례연구는 발견하기 어렵다.

따라서 이 논문은 한국 미디어의 인물 뉴스 결정요인과 생산구조를 기능적인 관점이 아닌 사회학적 관점에서 살펴보고자 하는 하나의 탐사적 성격의 연구다. 논문은 특히 인간관계를 중시하는 한국의 미디어들이 인물 뉴스를 생산하는 과정에 있어 학연, 지연, 혈연 등 사적 또는 비공식적 커뮤니케이션 관계나 정치사회적 연결망으로부터 어떻게 또 얼마나 영향을 받는지에 주목했다.

이는 한국 사회의 매스 미디어 뉴스 생산 과정이 서구 미디어와는 달리 인간관계에 상당히 좌우된다는 기존의 비판적 관점을 실증적으로 확인하고자 하는 하나의 시도에서 출발했다. 이런 현상을 설명하기 위해 인물 뉴스를 현장에서 직접 생산하고 있는 기자, 즉 게이트키퍼들의 제작 관행을 사회자본(social capital) 이론적 관점을 중심으로 검토하고자 한다. 사회 자본은 개인이나 조직이 사회적 관계망을 통해 다른 사람의 관심이나 도움을 얻을 수 있는 자원을 동원하는 능력을 의미한다(Lin, 2001). 인물 뉴스는 사실 다른 뉴스 장르에 비해 구조적으로 개인과 개인, 개인과 조직, 조직과 조직 간의 관계망으로부터 상대적으로 영향을 많이 받는다. 이런 점에 비춰 사적인 면식이나 비공식인 커뮤니케이션이 일상 활동에 중요한 기제로 작용하는 한국 사회의 경우 사회 자본은 미디어의 뉴스 생산과정을 설명하는 데 적절한 이론으로 여겨진다.

이와 함께 중앙 일간지 사람면 인물 뉴스에 대한 내용분석을 통해 한국 언론의 인물 뉴스의 특성을 분류하고 그 함의를 해석하고자 한다. 이 연구는 이론적 관점에서 볼 때 뉴스 선택을 단순히 미디어 조직 안팎의 규칙이나 관행으로 설명하는 게이트키퍼 이론을 인간 관계적 관점으로 확장시키고자 했다는 점에서 의미를 지닌다.

1. 인물 뉴스의 개념과 기존 연구 검토

매스 미디어는 유명인사(celebrities)의 행동이나 움직임에 모두 취급하며, 그들이 키스하고 말하고 숨 쉬는 것조차 보도한다는 사실은 많은 미디어

비평가들을 통해 익히 주장돼 왔다(Favre, 2004). 사실 TV의 주요 시간대만 놓고 봐도 예외 없이 ‘부자(the rich)’, ‘명사(the famous)’, ‘명성 추구자(the seekers of fame)’들의 삶의 이야기로 채워지고 있음을 발견하기는 어렵지 않다(Synder, 2003; Hall, 2004; Saltzman, 1998). 미디어에 비춰지고 있는 인물 뉴스의 특성이 이러함에도 불구하고 구체적인 개념은 연구자마다 매우 다양하다.

인물 뉴스를 ‘부자’, ‘유명인’, ‘명성 추구자’ 등의 일탈적이고, 인간적인 흥미에 관한 뉴스(Synder, 2003)로 설명하는가 하며, ‘공적인 인물(public figures)’로 미디어의 스포트라이트를 받는 사람에 대한 뉴스로 규정하기도 한다(Harris, 2004). 반면에 인간의 생활을 다루는 흥미로운 뉴스 유형으로 규정하는 사람(Mott, 1952, pp.58)도 있고, ‘인간의 정신적 약점’이나 ‘인간 생활의 기질’에 관한 연성 뉴스의 범주로 분류하는 연구자가 있기도 하다(Tuchman, 1978). 터크만은 특히 뉴스의 유형을 구분하면서 유명인사의 사망기사처럼 앞으로 실릴 것을 미리 예상해 ‘사실’들을 수집하고, 원고를 작성하고 편집해 둘 수 있는 일종의 ‘마감시간이 정해지지 않은 뉴스’로 설명하기도 한다. 이들과는 달리 파워스(Powers, 2002)는 인물 뉴스를 보통 사람들의 평범한 생활의 진가를 찾아 인정해 주는 개념으로 정의했다. 미국 캔사스 주립대 저널리즘 스쿨의 재니스 흄(Hume)은 “우리의 과거와 현재를 이해하는 풍부한 텍스트”라는 말로 보통사람들의 다양한 삶을 묘사하는 사망 기사를 인물 뉴스의 매력적인 영역으로 보았다(김지혁, 2003; 조동시 & 신윤진, 2000). 국내 연구자들 가운데는 인물 뉴스를 유명인이 아닌 ‘보통사람들의 세상살이를 비추주는 휴먼 스토리’로(박성희, 2002), 훈훈하고 인간적인 미담기사(변달수, 1998)로 정의 내린다. 일부이긴 하지만 국내 연구자들이 인물 뉴스를 유명인보다는 ‘보통사람의 재미나는 이야기’로 정의했다는 점에서 일면 흥미롭다. 국내 일간신문 사람면을 보면 저명인사 인터뷰, 화제 인물 소개, 사회 지도층 동정, 인사, 부음 등으로 대개 비슷하다.

본 연구자는 이런 점에 근거해 인물 뉴스의 개념을 기존의 국내외 연구자와는 달리 ‘사회적 지명도가 높거나 영향력이 있는 계층의 일탈적이며, 흥미롭

고, 일화적인 이야기'로 정의한다. 즉, 인물 뉴스는 저명인사들의 동정 또는 소식에 대한 단순한 전달이나, 그들의 성공과 실패의 이야기를 '저널리스트적 시각'에서 흥미롭게 전달하는 뉴스로 이해했다. 국내 미디어가 다루는 인물 뉴스는 요약하면 사회적 지명도가 높은 사람의 에피소드한 이야기를 선택 강조하는 뉴스라고 할 수 있다.

이처럼 다양한 관점에서 설명되고 있는 인물 뉴스, 즉 '셀레브리티 저널리즘(celebrities journalism)'의 기원은 17~18세기로 거슬러 올라간다. '셀레브리티'는 17세기까지만 해도 유명인이라는 개념보다는 명성(fame), 고명한(renown) 등으로 사용됐으며, 나중에 '인물 저널리즘'의 동의어로 발전됐다. 옥스포드 사전은 셀레브리티란 단어의 의미를 '유명한 상태'(famousness)나 '명성 높은 상태'(notority)로 정의한다. 원래 '유명함'이라는 뜻으로 사용됐던 셀레브리티가 '유명한 사람'을 뜻하는 의미로 사용된 시점은 1850년대 초기 미국의 철학자이자 시인이었던 에머슨(Emerson)에 의해서였다. 그는 당시 '부와 패션으로 유명한 사람'이라는 표현을 쓰면서 셀레브리티라는 말이 대중들에게 처음으로 알려졌다(Boorstin, 1962/2004, pp. 91). 유명인(public figures)의 사적생활에 대한 흥미로운 이야기를 의미하는 오늘날의 인물 뉴스에 해당되는 '셀레브리티'는 20세기에 들어서야 대중 매체로부터 주목을 받았다(Blakley & McLemee, 2002).

이상에서 진술한 인물 뉴스의 연구는 크게 세 가지 방향에서 진행돼 왔다. 첫째 유명 인사에 대한 미디어 보도가 공중의 태도, 행동, 신념 등에 어떻게 영향을 미치는지에 대한 관점에서의 연구다(Basil, 1996; Brown & Basil, 1995; Brown, Basil, & Bocarnea, 2003; Brown, Duane, & Fraser, 1997; Dearing & Rogers, 1996; Leets, Debecker, Giles, 1995). 다른 매스 미디어 연구와 마찬가지로 인물 뉴스 연구 역시 미디어가 공중에게 어떻게 영향을 미치는지에 대한 효과 연구에 초점이 맞춰졌다. 이를 구체적으로 보면 다음과 같다. 바실과 브라운(Basil, 1996; Brown & Basil, 1995)은 미디어를 통한 저명인사와의 정체성(identification)이 수용자에게 어떻게 영향을 미치는지에 대한 효과에 주목하고, 동시에 정체성은 매스 미디어를 통해 널리 알게 된 사람을 통해 만들어

진다는 사실을 제시했다. 바실 등은 이런 근거위에서 미국 프로농구 스타였던 매직 존슨이 에이즈(AIDS) 양성반응을 보였다는 미디어의 보도 직후 에이즈에 대한 수용자들의 우려 및 위기의식 그리고 성행위의 변인을 중심으로 그 효과를 측정했다. 반두라(Bandura, 1986) 역시 모델로 삼은 스타나 모델, 그리고 저명인사가 자신과 얼마나 유사한지에 기초해 정체성이 형성된다고 주장했다. 이런 점에서 바실의 견해와 비슷하다. 그는 특히 수용자와 유명인사 간의 정체성은 성, 인종, 나이, 육체적 매력 등의 요인에 따라 달리 나타난다는 가설을 증명해 보였다. 샬츠만(Saltzman, 1998)은 미디어가 유명인사의 사생활을 속속들이 보도할 때 독자(혹은 시청자)들은 마치 이 유명인사를 평소에 자신과 매우 절친한 관계로 인식한다는 사실을 밝혀냈다. 그러나 이들 연구는 미디어가 다루는 유명인사가 공중들의 태도, 행동, 신념에 미치는 효과에 대한 설명에서는 성공했지만, 인물 뉴스가 왜 유명인 중심으로 제작되고 있는지에 대한 원인과 역학구조에 대해서는 설명하지 않았다.

두 번째 연구 경향은 인물 뉴스에 대한 비판적 연구다. 다이애나 전 영국 왕세자비에 대한 사례를 연구 한 샬츠만(Saltzman, 1998)은 현대 미디어가 지나치게 선정적인 ‘타블로이드 저널리즘’(tabloid journalism)에 빠져 있다며 비판적 시각을 제공했다. 그에 따르면 미국의 타임, 뉴스위크, 피플지 등 잡지는 물론 TV, 신문 등 전통 미디어조차 저명인사들의 사생활을 마치 금세기 최고의 뉴스처럼 보도한다고 지적했다. 그는 현대 미디어를 ‘위선으로 가득 찬 타블로이드 저널리즘’이라고 규정하고, 미디어는 인물 뉴스나 가십(gossip) 기사로 대중들의 욕망에 야합한다고 비판했다. 이는 인물 뉴스의 선정성과 대중성을 비판적 관점에서 진행한 연구다. 이 연구 마찬가지로 이론적 논의보다는 인물 뉴스의 표면적 현상에 대해 비판적 기술을 하는 수준에 머물렀다는 한계를 지닌다.

세 번째는 인물 뉴스의 보도성향에 대한 연구다. 신문의 ‘동정란’(사람면의 일부 테마임)에 나오는 뉴스의 내용 분석에 초점을 맞춘 이 연구는 조선일보, 동아일보, 중앙일보, 세계일보 등 4개 일간지의 동정기사의 특성에 대해 서술했다(변달수, 1998). 분석 결과 인물 뉴스는 기사선정 과정의 확실성, 사회적

파워 엘리트 등 특정 집단의 편중, 홍보성 기사가 주류를 이룬다는 점을 지적했다. 하지만 이 연구 역시 왜 이런 양식으로 뉴스가 생산될 수밖에 없는지에 대한 구조적 원인을 설명하지 않았으며, 단순히 분석 사실을 기술하는데 그쳤다. 또한 인물 뉴스가 왜 파워 엘리트들의 개인적인 홍보성 기사로 채워질 수 밖에 없는지에 대한 이론적 설명이 뒷받침되지 않았다.

2. 이론적 배경

1) 인물 뉴스의 생산관행

앞서 설명 한 대로 뉴스는 편집국이나 보도국 내부의 정책과 게이트키퍼(gatekeepers)들에 의해 ‘거름 과정(filtering process)’과 ‘선택 과정(selecting process)’을 거쳐서 생산된다. 매스 미디어에 있어 뉴스선택, 즉 게이트키퍼 과정은 메시지의 선택, 보류, 전달, 구성, 전시, 반복, 취급 그리고 통제와 모든 측면을 포함 한다(Shoemaker, 1991; Donohue, Tichenor, & Olien, 1972). 게이트키퍼는 이런 점에서 현실을 재구성하는 것이며, 어떤 이야기 또는 인물에 대해 프레임이나 구조를 갖고 뉴스를 생산하는 절차라 할 수 있다(박준영, 1995; Tuchman, 1978; Entman, 1993; Downs, 2002). 뉴스 생산과정은 사회가 복잡해지면서 개인요인, 제작요인, 조직요인, 사회요인, 이데올로기 요인 등 다양한 차원으로부터 영향을 받기 쉽다(Shoemaker & Reese, 1991). 이는 말하자면 게이트키퍼의 개인적 가치 및 판단이나 미디어 내부 조직의 결정권보다 오히려 외부 집단의 개입이나 입김으로부터 많은 영향을 받고 있음을 뜻한다.

지난 1980년대 까지만 해도 뉴스 결정요인 연구는 대부분 뉴스 아이템의 많고 적음, 마감시간, 인쇄과정 등 조직 내부의 기술적인 제작관행에 더 영향을 받는다는 사실에 주목했다(Gieber, 1956; Westley & MacLean, 1957). 그러나 1990년대 들어서면서 슈메이커와 리스(Shoemaker & Reese, 1991) 등은

(1) 개인적인 요인 (2) 뉴스제작 요인 (3) 조직요인 (4) 사회적·제도적 요인 (5) 이데올로기적 요인 등 5가지 차원으로 뉴스 생산구조를 설명하면서 게이트키퍼의 이론적 설명들을 한층 넓혔다. 슈메이커, 리스와 쉐펠(Shoemaker & Reese, 1991; Scheufele, 1999)과 같은 학자는 이를 ‘다차원적 게이트키퍼 모델(Hierarchical Gatekeeping Model)’(최재완, 2001)이라고 불렀으며, 뉴스생산 과정을 다양한 관점에서 설명한 점 때문에 매스 커뮤니케이션 연구자들로부터 주목을 받기 시작했다. 이들이 모델화 한 ‘다차원적 게이트키퍼 모델’은 바로 뉴스 생산이 매우 다양한 구조와 요인 속에서 만들어지고 있음을 보여준다.

인물뉴스 게이트키퍼는 이처럼 조직내부나 외부차원의 요인이 교차적으로 개입하는 미묘하고도 복잡한 과정을 거친다. 선행연구들을 보더라도 인물뉴스의 결정 과정에는 취재원의 저명성, 사회적 지위나 영향력, 매스 미디어와의 거리적 근접성, 광고 및 판매 등의 경제적 요인 등이 중요하게 고려됐다(Craig, 2004; Croteau & Hoynes, 2000; McChesney, 1999; Fink, 1989, Curran, 1977). 심지어 박성희(2002)는 ‘보통사람, 출세하지 못한 사위와 딸만 있는 우리사회 변방인’들은 부음란에조차 실리기 어렵다고 지적했으며, 갠즈(Gans, 1979)는 뉴스워크 타임 등 미국 주요 매체의 게이트키퍼 연구결과를 바탕으로 ‘하류계층’이나 ‘일반계층’은 ‘엘리트 계층’에 비해 뉴스에 실릴 기회가 상대적으로 적다는 점을 밝혔다. 달리 말하면 정치적으로 강력한 정보원은 미디어에 더 많이 접근하고, 따라서 미디어 채널에 메시지를 제공할 기회를 상대적으로 더 많이 갖는다는 의미다.

이에 반해 하류계층은 현실적으로 미디어와 일상적인 접촉을 갖고 있는 중산층을 끌어들이든지, 아니면 미디어가 관심을 가질 만한 인물을 공격하지 않고서는 미디어로부터 주목받기 어렵다는 견해도 있다(Jenkins, 1975; Goldenberg, 1975). 엘리트 계층은 미디어를 통해 긍정적이고 호의적으로 뉴스화될 수 있는 기회를 가질 수 있지만, 일반 서민계층은 특별한 경우를 제외하고는 미디어의 주목을 받지 못한다. 터크만(Tuchman, 1978)은 매스 미디어는 ‘뉴스 인물의 사회적 위치’를 고려한다고 설명하면서, 가령 국무장관은 자신의 생각을 뉴스 매체에 낼 수 있지만 ‘보통사람’은 접근 자체가 쉽지 않다고

말한다. 심지어 매스 미디어는 뉴스 결정을 함에 있어 기업인, 전문직, 중상위 계층, 백인 남성 등을 위주로 형성되는 사회적 질서에 주목한다고 말했다 (Gans, 1979/61쪽). 크로소우(Croteau, 2000)같은 학자는 뉴스는 엘리트의 행위와 엘리트 위주의 제도권에 더욱 관심을 두고 지지한다고 보았다(187쪽).

매스 미디어는 이런 비판에도 불구하고 본질적으로 뉴스가치를 중요하게 여긴다. 그런 점에서 미디어는 보통 사람보다는 정치인, 정부관리, 법조인, 의사, 교수, 언론인, 기업인 등 소위 저명인사에 더욱 관심을 두기 쉽다(Brown, 1979). 콜린스(Collins, 1992)는 신문 편집 책임자들의 경우 뉴스보다는 현실의 경제적 추세와 마케팅에 더 많은 관심을 기울이며, 이런 결과로 광고는 뉴스 미디어에 강력한 영향을 미친다고 보았다(Croteau & Hoynes, 2000). 결국 매스 미디어는 기업인이나 광고주의 뉴스를 비중 있게 다루는 이유를 설명해 준다. 매스 미디어의 이런 배타적 속성은 여성, 회사원, 주부, 농민, 외국인 근로자 등 약자나 소수그룹의 의견이나 소식이 배제 또는 소외되는 결과를 낳기도 한다(박성희, 2002; 심재철, 1996).

2) 사회자본 관점에서의 인물 뉴스 생산관행

수용자는 미디어가 제공하는 정보를 일방향적으로 받아들여 이용만 하는 수동적 존재는 아니다(Gamson, Croteau, Hoynes & Sasson, 1992). 사회적 파워 엘리트들의 경우는 더욱 그러하다. 밀스(Mills, 1956)는 미디어 수용자의 하나인 파워 엘리트들 ‘매스 미디어를 조정하고 지배하는 계층 또는 미디어에 용이하게 계속 접근할 수 있는 소수의 세력’으로 규정했다. 말하자면, 대중 수용자가 미디어 메시지에 의존함으로써 일방향적으로 영향을 받는다면, 거꾸로 사회적 엘리트들은 미디어를 자신의 자원이나 자본 획득의 도구로 적극 활용하는 집단으로 해석된다. 고전적으로 자본은 개인이나 집단이 사회경제적 목표를 달성하는 데 동원할 수 있는 자원을 지칭하는 반면, 사회자본은 사회적 교류 및 교환활동을 통해 만들어지는 사회관계적 자원을 의미한다(Lin, 2001). 프랑스 사회학자였던 부르디외(Bourdieu, 1986)와 콜먼(Coleman,

1988/1990), 퍼트남(Putnam, 1993a; 1993b)은 “제도화되었던 혹은 제도화되지 않았던 서로 알고 지내는 사이에 지속적으로 존재하는 관계의 연결망을 통해 얻을 수 있는 실제적이고 잠재적인 자원의 총합”으로 사회자본을 정의했다. 또한 린(Lin, 2001)은 사회자본을 자신이 소유하고 있지 않지만 필요로 하는 자원을 다른 사람을 통해 획득할 수 있는 능력(24쪽)으로, 베이커(Baker, 2000)는 개인적 또는 업무적 네트워크(network)를 통해 자원, 즉 정보, 영향력, 명성, 감정적 지지, 신뢰, 기회 등을 주고받는 개념으로 각각 설명했다. 사회자본은 이런 점에서 한국 사회에서 흔히 발견되는 학연, 지연, 혈연 등 사회적 관계나 위치에 따라 동원할 수 있는 비공식적인 네트워크로 설명될 수 있을 것이다(임영호, 2002). 뿐만 아니라 사회자본을 비공식 커뮤니케이션이 공식 커뮤니케이션을 식민지화 하거나 압도하는 개념으로 이해하기도 한다(박승관, 1994). 말하자면 사회적 소수집단이 지연, 학연, 혈연 등 사적 연고주의를 매개로 제도나 공적 커뮤니케이션 채널을 통제·장악하면서 이를 사적 이익의 도구로 활용한다고 보았다. 사회자본의 축적에 따라 집단에 있어서는 신뢰와 협성과 협동의 유지와 같은 긍정적인 결과를 기대할 수 있고, 개인의 경우에는 그가 참여하는 사회적 관계를 통한 정보와 사회적 지지확보가 가능하다.

사회자본은 이처럼 사회적 상호관계에 기초하며, 관계의 중요성에 관심을 둔다는 점(Baker, 2000; Bourdieu, 1986; Burt, 1992; Coleman, 1988/1990)에서 한국 사회의 뿌리 깊은 연고주의 속성과 맥을 같은 한다고 볼 수 있다. 물론 이런 개념을 뉴스의 제작과정에 적용해 설명한 연구 사례는 없다. 하지만 뉴스를 생산하는 기자나 언론사의 조직이야말로 앞서 설명한대로 사회적 제 세력, 즉, 사회적 파워 집단과의 사적 또는 상호 의존관계에서 때놓고 설명하기 어렵다. 미디어 조직이나 조직원들 역시 엄연한 사회적 구성원으로 이런 구조 안에서 상호 신뢰나 호혜의 관행 속에서 업무를 수행한다. 예컨대, 기자들은 정보획득 수단으로 때로는 광고나 판매 등의 청탁이나 자신의 사회적 지위를 인정받기를 기대하고 사회적 파워 엘리트와의 관계 맺기를 한다.

지난 90년대 이후 등장한 사회자본 이론은 사회학, 경제학, 정치학, 경영학 등 사회과학 분야에서 새롭게 주목받은 연구 이론의 하나다(박희봉, 2002).

하지만 매스 커뮤니케이션이나 저널리즘 분야의 경우 사회자본 개념을 적용한 실증 연구는 매우 드물다. 다만, 이준웅, 김은미, 문태준(2005)이 한국 사회 구성원의 매중 매체 이용이 사회자본 형성과 어떤 관계를 맺는지 검토했으며, 권장원(2002)은 방송사 정책진과 방송사 내부 조직에 내재한 연고의 속성, 즉 사회적 연결망이 정권 교체에 따라 어떻게 변화하는가를 추적하고, 변수로 지연과, 학연이 중요한 요인임을 밝혀냈다. 김현주(1995) 역시 연결망은 사람들을 연결시키는 직접적 또는 간접적 커뮤니케이션 통로가 되고 있으며, 이를 통해 정보, 돈, 권력 등 희소가치가 있는 사회적 자원이 유통된다고 말한다. 연결망을 일종의 사회자원(social property)으로 설명한다. 임영호, 김은미, 박소라(2004)는 사회자본이라는 이론을 직접 적용하지는 않았지만 출신지, 출신고교 그리고 출신대학에 따라 국내 언론인들의 커리어(career)이동 패턴을 분석했다. 이들은 한국 사회에서 언론사 간부급으로 성공하는 데는 지역 연고를 통해 인적 네트워크를 형성할 수 있는 능력, 즉 부르디외와 콜먼 등이 말한 사회자본이 중요하다고 보았다. 그러나 이들 연구는 모두 사회자본이 커뮤니케이션 행위 그리고 미디어 조직의 인사문제에 어떻게 작동하고 있는지를 보여줬을 뿐, 게이트키퍼들이 뉴스 생산을 하는 과정에 사회자본이 어떻게 작동하는지에 대한 현상은 보여주지 못했다.

사회자본 이론은 사실 개인과 개인, 개인과 집단, 집단과 집단 간의 경제적 또는 사회적 행위를 시장의 논리로만 설명하던 이전의 신고전주의 한계를 넘어 서로의 '관계망'속에서 자원의 교환행위를 설명하고자 했다는 점에서 중요한 이론적 함의를 지닌다.

많은 연구자들은 사회자본 개념을 행위자가 참여하고 있는 사회적 관계 속에 내재한 자본으로 규정한다(Coleman, 1988/1990; Putnam, 1993/2000; 이재열, 1998; 박찬웅, 1999; 장원섭, 1997). 그러나 사람들 사이의 인간관계에 기초해 만들어지는 사회자본은 물리적 형태는 아니지만, 사회적 관계 속에서 다양한 불평등을 만들어낸다는 비판적 관점도 제기된다(유석춘, 장미혜, 정병은 & 배영, 2003). 실제로 미시적 차원에서 접근하는 대부분의 사회자본 연구는 이익의 공유에 대한 배타성을 전제로 계급이나 집단 간의 불평등을 설명하

는데 초점이 맞춰져 왔다. 예컨대 사람들은 엘리트 사회에 편입되면 자신에게 도움이 되는 고급정보와 인간관계를 얻어낸다고 생각하며, 이에 따라 그런 관계를 지속적으로 유지하려는 노력을 아끼지 않는다(Bourdieu, 1986; 김용학, 1996; 박찬용, 1999). 물론 이 이면에는 특정 집단이 소외되거나 배제됨은 물론이다.

부르디외(Bourdieu, 1994/1998)도 정보를 제공하는 기자들이 일반적으로 AFP 등 통신사, 정부부처 및 경찰서 등 공적 기관과 매우 복잡한 ‘교환관계’를 맺고 있다고 주장했다. 이처럼 기자들은 유무형의 이익을 전제로 외부 집단과 끊임 없이 관계를 맺고 유지한다. 한편으로는 이런 관행이 관계를 중시하는 한국사회, 특히 한국 미디어의 뉴스생산과정을 설명하는데 적절한 시사점을 주는 것으로 이해된다. 언론사의 경우 내부적으로 성공하기 위해서는 지역 연고, 학교 동문 등을 통해 인적 네트워크를 형성할 수 있는 이른바 ‘사회자본’이 중요하다(임영호, 2002; Bourdieu, 1986). 마찬가지로 기자나 언론 조직은 정보 수집의 목적이든, 아니면 보이지 않는 각종 혜택을 기대하던 외부 집단과의 다양한 사적 관계로 맺어진 채널을 가동하기 쉽다. 미디어는 윤리적이고 공적이어야 한다는 당위성에도 불구하고 미디어 구성원들은 사적 커뮤니케이션에 의존하거나, 연출망을 동원한다는 비판에서 자유롭지 못하다(박승관, 1993; 유석춘, 2002). 그것은 한국 사회구조가 학연, 지연, 혈연 등 연고주의라는 오랜 유교적 전통에 뿌리를 두고 있는데다 취재 관행상 중요한 정보를 얻어 내기 위해 사적인 ‘관계 맺기’가 불가피하다는 측면에서 그러하다. 사적 관계는 현실적으로 기자들에게 있어 주요 인물들의 인간관계에 관한 정보를 얻을 수 있는 필수적인 수단이 되기도 한다(김사승, 2004). 실제로 정치인, 관리, 기업인 등 파워 엘리트들과 기자들 사이에는 서로 도움을 주고받는 이른바 ‘공생관계’(symbiotic relationship)가 흔히 발견된다(Gans, 1979). 가령, 사회 엘리트가 부음이나 동정기사의 게재를 부탁하거나 자신의 얼굴을 알리기 위한 목적으로 인터뷰를 요청하거나 기자들이 정치인이나 고위 관리에게 개인적인 청탁을 하는 경우가 대표적인 사례다(박성희, 2002; Gans, 1979). 심지어 모든 사람들에게 열려 있다는 부음기사 조차 고인의 사회적

명망도, 게이트 키퍼와 고인, 그리고 그 가족과의 관계, 미디어 조직의 이해관계 정도 등을 고려해 취사선택이 이뤄지기도 한다.

3. 연구 문제 및 연구 방법

1) 연구 문제

인물뉴스에 대한 이제까지의 평가와 다양한 논의를 바탕으로 다음의 3가지 연구문제를 설정했다.

연구문제 1: 국내 일간지 사람면 인물 뉴스 생산 요인의 특징은 무엇인가. 이는 인물 뉴스가 다른 일반 뉴스의 생산요인 또는 관행과 어떤 점이 다르고 같은지를 알아보기 위해서다.

연구문제 2: 국내 일간지 사람면 인물뉴스가 주목하는 계층은 누구인가. 이는 인물 뉴스로 자주 다뤄지는 정치사회적 계층은 존재하는지, 또 성별간에 어떤 차이가 있는지를 알아보는 동시에 인물뉴스의 변화를 살펴보기 위해서다. 연구문제 3: 국내 일간지 사람면 인물뉴스의 내용상 특징은 무엇인가. 이는 사람면에 실리는 인물 뉴스의 내용상 특성이나 차이가 어떤 진화를 거쳤는지를 살펴보기 위해서다

2) 분석 대상 및 연구 방법

(1) 분석대상

국내 일간지 신문 인물뉴스의 특성, 뉴스결정 요인과 과정을 살펴보기 위해 중앙일보 '사람 사람면'을 중심으로 내용분석(content analysis)을 했다. 중앙일보는 그동안 저명인사 중심으로 제작해온 동정란을 가장 먼저 없앴고, 다양한

인물뉴스를 제공하려고 노력해온 신문사다.²⁾ 인물 기사는 정치, 경제, 사회, 문화, 국제, 스포츠 등 다양한 지면에 걸쳐 실리지만 여기서는 사람의 이야기를 전문으로 다루는 ‘사람면’으로 분석범위를 좁혔다. 이는 인물유형과 인물뉴스의 특성 그리고 뉴스결정 요인을 통일성 있게 살펴보는 데 보다 적합하다는 판단에서다. 분석기간은 동정란이 폐지된 2001년 12월 6일부터 2002년 3월 5일까지 지면과, 동정란 폐지이전인 2001년 9월 12일부터 2001년 12월 4일까지 6개월치 지면을 모집단으로 정해 서로 비교, 분석했다. 분석기간을 동정란 폐지 전후 각각 3개월의 기간으로 잡은 이유는 유명인사 중심으로 제작돼 온 ‘사람 사람면’을 동정란 폐지를 통해 다양한 사람에게 지면을 개방한다고 발표한 점에 주목해서다.

이는 무엇보다 ‘뉴스는 본질적으로 저명인사와 엘리트 계층을 지지 한다’는 기존 관행에 과연 어떤 변화가 나타났는지를 보여 줄 수 있는 좋은 기회라고 판단했다. 무엇보다 국내 일간지 ‘사람면’은 미디어 비평가로부터 특정집단이나 인물들에 지나치게 편중돼 있다는 비판을 받아왔다. 다른 하나는 뉴스결정과정을 살펴보는데 6개월이면 충분하다고 보았다. 기존의 많은 내용분석 연구를 보더라도 표집기간이 평균적으로 짧게는 7일, 길게는 6개월까지가 많았다(Riffe, Lacy & Pico, 1998/2001, pp. 170~172). 이어 동정란 폐지 전후 각각 3개월치 표본을 갖고 1개월 당 평균 10일치, 전체적으로 30일치의 표본을 날짜별로 무작위로 뽑았다. 분석을 위한 최종 표본은 인물란 341건, 동정란 405건, 부음란 732건 등 모두 1478건으로 잡았다. 인물은 게재대상의 특성을 명확히 살펴보기 위해 기사에 등장한 모든 사람을 대상으로 삼았다.

2) 중앙일보는 지난 2001년 12월6일자 지면사고를 통해 동정란을 없앴다고 밝혔다. 신문사 편집국에서 조차 지나치게 유명인에 편중돼 있다는 지적이 제기돼 온 ‘사람면’의 동정란 폐지 결정은 당시 뉴스의 다양화 측면에서 신문업계의 진일보한 변화로 평가됐다. 중앙일보의 이런 결정이 내려진 후 조선일보, 매일경제, 한국일보, 동아일보 등 대부분 신문이 잇따라 같은 조치를 통해 지면을 개선했으며, 사람면의 접근권을 다양한 사람에게 개방했다는 점에서 긍정적인 평가를 받았다.

(2) 연구방법

내용분석을 위해 코딩표는 연구 디자인에 맞춰 32개 항목으로 작성했다. 인물란에서 22개 항목, 동정란에서 8개 항목, 부음란에서 2개 항목이 각각 만들어졌다. 부음란에서의 인물은 사망자 본인과 대표 유족을 기준으로 했다. 연구자는 분석 대상으로 삼은 1478건의 기사를 뉴스 인물, 뉴스내용, 뉴스유형 등으로 분류한 뒤 내용을 측정했다. 그러나 이 연구에서는 연구문제와 직접 연관이 없는 뉴스 유형 부분은 기술 대상에서 제외했다. 코더간 신뢰도(inter-coder reliability)는 연구자가 인물란 50건, 동정란 60건, 부음란 70건 등 모두 180건의 기사를 임의 추출해 검증을 한 뒤 그 결과를 뉴스 특성과 내용을 비교적 잘 이해하는 4~6년차 현직 기자 3명에게 코딩을 재차 의뢰하는 사후 검증 절차를 밟았다. 코더간 신뢰도는 홀스티(Holsti) 방법으로 측정했으며, 결과는 평균 94%(계층별 비교 93%, 내용별 비교 94%, 대학별 95%)의 높은 수준을 보였다. 이 결과를 토대로 사회과학연구 통계 방법으로 자주 사용되는 SPSS/ PC+ Windows 10.0 방식으로 집계 및 빈도분석을 실시했다. 동시에 동정란 폐지전후간의 항목간 차이를 비교하기 위해 카이스퀘어(Chi-Square) 통계 방법을 사용했다.

또 2단계 작업으로 인물뉴스 게이트키퍼들의 인물 뉴스 선택 관행을 알아 보기 위해 중앙일보, 동아일보, 조선일보, 매일경제, 헤럴드경제(옛 내외경제) 5개 신문사 10명의 '사람면' 담당 현직 데스크, 차장급 및 일반 기자들을 대상으로 인터뷰를 실시했다. 인터뷰는 자유로운 토론방식과 미리 작성된 문항 질의 방식으로 진행했으며, 평균 1시간에서 2시간씩 이뤄졌다. 질문은 게이트키퍼로부터 뉴스 생산과정에서 일어나는 다양한 의견을 청취했으며, 주로 1) 인물 뉴스 선택에 있어 중요한 기준은 무엇인지 2) 인물뉴스에 있어 사적인 연고나 커뮤니케이션이 작용하는지 3) 인물뉴스 선별과정에 마케팅 요인은 고려되는지를 집중적으로 물었다. 마지막으로 게이트키퍼들의 교육적 사회적 배경이 뉴스 내용과 어떤 연관성이 있는지를 살펴보기 위해 이들의 출신학교와 성별을 확인했다.

4. 연구 결과

1) 인물 뉴스 게이트키퍼 관행

뉴스는 늘 취사선택의 과정을 거친다. 인물 뉴스 역시 수집되는 뉴스와 보도되는 뉴스 간에는 차이가 난다. 중앙일보 M부장에 따르면 수집되는 뉴스 가운데 신문에 게재돼 독자의 손에 실제 전달되는 뉴스 비율은 기껏해야 30~40%에 지나지 않는다고 했다. 어떤 뉴스는 선택되고, 어떤 뉴스는 변형되며, 어떤 뉴스는 중간에 탈락한다. 뉴스 생산자인 언론인의 특성이나 자질은 미디어의 생산물이라 할 수 있는 의견과 뉴스의 내용에 절대적인 영향을 미친다고 볼 수 있다(임영호, 김은미, & 박소라, 2004). 게이트키퍼들은 일정한 규칙을 거쳐 뉴스를 생산하지만, 그들이 어떤 태도와 생각을 갖고 있는지, 교육적 배경과 성별이 어떠한지에 따라 뉴스의 성격은 많이 달라질 수 있다. 연구자는 사람면 담당 기자들과의 인터뷰를 토대로 인물 뉴스 게이트키퍼 구조를 ‘선별적 관행’, ‘관계적 관행’, ‘전략적 관행’ 등 크게 세 가지로 범주화 분류했다. 이러한 개념은 연구자가 인물 뉴스의 결정요인을 설명하는 데 비교적 타당하다는 판단에 따라 임의로 분류한 개념이다. 선별적 관행은 게이트키퍼가 인물 뉴스를 선택할 때 적용하는 어떤 기준이나 가치를 의미한다. 예컨대 사회적 의미나 인간적 흥미성과 같은 뉴스 가치를 무시한 채 특정 인사의 인터뷰나 개인적인 행사 소개 등 정보원 중심의 뉴스는 선별적 범주에 포함된다고 할 수 있을 것이다.

관계적 관행은 게이트키퍼와 특정 외부 집단에 속하는 인물간의 비공식적인 사적 관계에 주목한 경우다. 즉, 게이트키퍼가 개인적인 연고나 안면에 의해 뉴스의 인물로 선택했거나 기자가 사회적 파워 엘리트에 의존해 취재를 했거나, 또는 출입처 사람과 공식적 또는 비공식적 관계 맺기를 한 경우는 모두 이 범주 들어간다. 또 전략적 관행은 신문사 내부의 정책적 방향이나 전략상 또는 영업상 이점 등을 염두에 둔 다분히 경제적 관점에서의 게이트키퍼 관행으로 보았다. 이상의 개념들은 모두 관계에 따라 서로 신뢰나 자원을

주고받을 수 일종의 사회적 자본 개념이 반영된 분류의 관행으로 설명될 수 있다.

(1) 선별적 관행

이는 사람면의 뉴스 내용을 결정짓는 기준에 관한 문제다. 말하자면 어떤 기준에 의해 인물 뉴스를 고를 것인가에 대한 척도이면서, 지침이라고 할 수 있다. 국내 신문 게이트키퍼들은 외견상 인물 뉴스를 고를 때 흥미로운가, 화제성인가, 선정적인가, 예외적인가 등을 따져서 뉴스화 여부를 결정한다고 말했다. 이점에서는 매체간에 큰 차이는 없었다. 하지만 이런 일반적인 원칙과는 달리 실제 제작 과정에서는 인물의 사회적 지명도와 영향력 등을 상당히 고려한다는 견해가 많았다. 중앙일보 K기자(3년차)는 “사회적 권력과 영향력 큰 고위 공직자, 교수, 법조인, 의사, 문화인, 언론인 같은 인물을 우선적으로 선택 한다”고 언급했으며, 매일경제 K기자(10년차)는 “내부적으로 신문에 게재되는 인물의 사회적 위치와 신문사의 영향력을 동일시하는 분위기마저 있다”고 말했다. 이런 지적과 관련, 동아일보 M부장은 “기사가 넘칠 때는 인물의 사회적 지위나 영향력을 고려해 우선적으로 게재하는 직업별 순위마저 정해 놓고 있다”고 진술했다.

헤럴드 경제 L차장은 “일차적으로 뉴스가치를 따지지만, 보통사람들의 이야기는 아주 특이하거나 흥미롭지 않으면 일단 배제된다”고 진술했고, 중앙일보 L차장은 “게이트 키퍼들 사이에는 주로 출입처에서 제공하는 정보에 기초해 인터뷰를 하거나 다른 매체가 발굴한 인물을 추가 인터뷰하는 이상한 경쟁 심리가 존재하기도 한다”고 밝혔다.

중앙일보 K부장은 좀 다른 관점에서 인물 뉴스를 선택하고 있다고 설명했다. 그는 “기자들이 평소 ‘발품’(legwork)으로 인물 기사를 발굴하기 보다는 평소 맺어둔 개인적인 관계망을 통해 정보를 얻거나, 아니면 인물이 마땅치 않을 경우에는 거꾸로 취재원에게 적당한 인물 소개를 요청하기도 한다”고 말했다.

뉴스는 본질적으로 엘리트의 행위와 엘리트 위주의 제도권에 더욱 관심을

두고 지지한다는 크로소우(Croteau, 2000) 등 기존의 주장이 국내 신문 인물 뉴스 선택 과정에도 그대로 반영돼 나타났다. 또한 기사 선택에서도 게이트키퍼들은 매우 흥미로운 진술을 했다. 동아일보 M부장은 “뉴스의 인물이 저명하기만 하면 일화적이고 자기 과시적인 개인 행사 기사라도 게재하는 편이다”라고 말했고, 중앙일보 다른 K기자(5년차)는 “사회적 유의성이나 중요성을 고려하는 일반 뉴스와는 달리 인물 뉴스는 이상할 만 큼 파워 엘리트들의 동정이나 개인 행사 등을 인터뷰하거나 소개하는데 집중하는 것 같다”고 설명했다. 가령, 동문회 소식, 세미나, 학술대회, 출판, 전시회 등, 출입처 인사 인터뷰 등과 같은 다분히 개인적인 알림 기사는 기자와 취재원과의 관계적 측면이 반영된 결과로 보여진다. 조선일보 S기자(12년차)는 특이하게 “사회 엘리트 중에서도 교수 등 학계 인사와 문화계 인사 뉴스를 자주 다루며, 이들 가운데 기사를 부탁해오는 사례도 있다”고 지적했다. 그는 이런 이유에 대해 “기자들이 지식집단에 대해 비판도 하지만 맹목적으로 우호적인 태도를 보이는 경향 때문인 것 같다”고 말했다.

서구 언론의 뉴스 선택 관행과 달리 죽은 사람의 이야기를 다루는 부음기사 선정 과정에서도 뉴스 선택의 편중성이 발견됐다. 부음기사의 경우 누구에게나 기회를 제공하는 서구 언론과 달리 국내 언론 게이트키퍼들은 “부음기사는 적어도 공인이거나 명함을 내밀만 한 직장을 갖고 있는 사람을 우선적으로 고려한다”는 의견을 보였다(동아일보, M부장; 헤럴드경제, L차장). 중앙일보 S기자(11년차)는 이 부분에 대해 더 구체적으로 설명했다. 그에 따르면 “일반 인들은 부음란을 이용하는 방법을 몰라서인지 엘리트 계층에 비해 상대적으로 의외하는 건수가 적기도 하지만 회사에 관계돼 있는 사람, 출입처에서 특별히 요청한 사람, 사회적 지명도가 상대적으로 높은 사람과 광고주 등을 우선적으로 챙긴다”고 말했다. 특이한 것은 뉴스 가치를 중심으로 뉴스를 제작하는 서구 언론과는 달리 국내 게이트키퍼들은 부음기사 순서마저 본사는 물론 지국, 보급소등 신문사 관계자를 다른 기관의 사람보다 우선적으로 다루고 있으며, 나아가 사회적 지위가 높은 순서대로 신는다는 의견도 확인됐다(중앙일보, L차장; 헤럴드경제 L차장).

요약하면 국내 신문 게이트키퍼들의 인물 뉴스 선택 기준은 뉴스로서의 가치보다 사회적으로 저명성이 있는가, 사회적으로 활동적이고 영향력이 있는 파워 엘리트의 이야기인가, 자사와 관계가 있는 사람인가 등을 가려 선택 보도하는 경향을 보인다.

(2) 관계적 관행

두 번째는 관계적 관행으로 학연, 지연, 혈연 등 이른바 사적 연결망을 통해 뉴스 선택이 이뤄지는 경우다. 한국 사회에서는 지연, 학연, 혈연 등 ‘연줄망’이 사회적 관계에 큰 영향을 미치는데(김현주, 1993), 이것이 인물뉴스 생산에 어떻게 작용하는지를 알아보는 일은 주목할 만하다. 이는 사적인 관계망이 얽은 서구 언론의 뉴스결정 과정에서는 쉽게 발견되지 않는 요소다. 국내 신문 게이트키퍼들은 뉴스 가치가 없는 인물은 배제한다는 일부 견해도 있었지만(조선일보, S기자), 평소 ‘안면이 있거나 친분이 있는 인물’을 우대한다는 점에서는 대체로 의견이 일치했다. 동아일보 M부장은 “기자는 업무상 많은 사람을 만나고, 신문사 차원에서 특별히 관리해야 할 사람들이 많은 만큼 자신의 소식을 알려 달라고 부탁해오면 인정상 무시하기가 어렵다”고 말했다. 중앙일보 L차장과 매일경제 K기자 역시 “뉴스는 보도할 만한 가치가 있는나의 여부가 가장 중요하다. 하지만 뉴스 가치의 영향을 받지 않는 인물의 동정, 알림, 부음 또는 인터뷰 기사의 경우는 이런 저런 연줄로 부탁을 받아 신기도 한다”고 말했다. 이들은 고교 및 대학 동문, 특수 대학원 원우, 동호인 모임, 출입처 인사 등은 물론 다양한 형태의 비공식적 관계가 인물 기사를 생산하는데 중요한 요인으로 고려한다는 점을 인정했다.

일부 게이트키퍼들은 “종종 평소 알고 지내는 PR 담당자들이 인물 기사 게재를 은밀히 부탁한다”, “종종 식사 대접이나 명절 때 선물 등을 보내온다”는 항용 사실도 밝혔다. 즉, 기자는 PR 종사자로부터 정보를 얻고, PR 종사자는 평소에 기자들과 특별관계를 유지함으로써 미디어에 자신들의 이슈나 사람을 뉴스화하려는 시도를 한다는 점을 지적했다. 게이트키퍼들은 심지어 이 과정에 “발행인 국장 부국장 부장 등 간부들의 지시에 따라 게재하기로

예정됐던 기사가 빠지고 특정 인사의 기사가 우선적으로 게재되는 경우도 흔하다”는 점도 밝혔다. 이는 아주 흔한 일로 발행인이나 국장 등이 외부로부터 특별히 요청 받은 인물 뉴스의 경우는 모든 뉴스에 가장 우선한다는 견해가 많았다. 이들은 특히 공공재 성격인 뉴스가 결국은 인간관계 속에서 생산되고 재구성되는 것은 물론, 조직 내부의 위계질서에 따라 뉴스가 수시로 교체되는 현상도 나타난다고 지적했다. 말하자면 미디어 조직을 중심으로 학연, 지연, 혈연 등이 복잡하게 얽히고설키면서 뉴스 생산과정이 왜곡되고 있음을 보여 준다.

헤럴드경제 L기자는 “기자가 중요한 정보를 얻기 위해서는 불가피하게 보이지 않는 연결망을 평소에 만들어 둘 수밖에 없다”며 “이런 경우에도 대개는 학연, 지연 등 과 같은 연고를 활용하게 되고, 이것이 뉴스 제작에 간접적으로 영향을 미친다”고 말했다.

중앙일보 M부장은 “뉴스나 정보의 상당부분이 출입처에서 나오며, 흥미로운 인물의 소재거리도 결국은 평소 안면을 터고 지내는 출입처를 중심으로 수집 된다”고 말했다. 매일경제 K기자는 “기업인에 대한 화제기사는 상당부분이 해당 출입처에서 제공해 보도가 된다”고 했고, 중앙일보의 S기자는 “출입처는 중요한 정보원이고, 이 정보원은 개인적으로 학교나 지역적인 연고 등으로 서로 밀접한 관계를 맺는 경우가 많다”고 했다. 물론 이런 사적 관계는 미국 등 서구 언론에서도 전혀 없는 것은 아니다(Gans, 1979). 하지만 한국 언론은 관계망이 복잡적으로 연결돼 있어 부타를 무시하기 어려운 독특한 구조를 지닌다.

중앙일보 K국장은 이에 대해 “출입처는 취재기자와 취재원이 학연, 지연 등 2차 연고주의에 의해 맺어지는 독특한 공간을 제공한다”고 설명했다. 동아일보 M부장과 헤럴드경제 L차장은 학연이 뉴스 게이트키퍼 과정에 어떻게 작동하는지에 대해서도 밝히면서 “언론사의 인적 구성이 서울대, 고려대, 연세대 등 특정 대학 출신들이 많고, 이것이 때때로 취재원과의 학연이라는 연결고리가 되고 있음을 부인하기는 어렵다”고 말했다.³⁾ 실제로 임영호, 김은

3) 연구자는 국내 일간지 인물 뉴스가 학연과 어떤 연관성을 갖는지를 간접적으로나

미, 박소라(2004)의 연구에 따르면 중앙 일간지 간부의 경우 서울대, 고려대, 연세대 출신이 절반을 차지했으며, 조선, 동아, 중앙일보 등 주요 신문에는 이들 대학 출신의 비율이 67%로 매우 높았다. 한국의 엘리트들은 세 가지 중요한 요인, 즉 학연, 지연, 혈연 등으로 서로 네트워크를 형성 한다고 한다(이훈구, 2003, 191~195쪽). 그러한 주장은 그동안 사회과학 연구에 많은 시사점을 주는 동시에 논쟁점도 제공했다. 이를 종합해 볼 때 뉴스 제작에 직접 참여하는 게이트키퍼들이 정치인, 관리, 교수, 기업인, 언론인 등이 서로 밀어 주고 끌어 주는 ‘담합적 네트워크’나 ‘공생 관계’를 맺고 있다는 사실을 확인할 수 있었다.

이는 연고주의 문화가 상대적으로 희박한 서구 미디어에서는 찾아보기 어려운 매우 독특한 관행이자, 뉴스 결정구조이기도 하다. 한국 미디어의 뉴스 결정요인에 ‘연결망’이라는 속성이 내부적으로 강하게 작용하고 있으며, 이것이 언론인과 취재원과의 유착관계를 만들어낸다고 볼 수 있다.

(3) 전략적 관행

전략적 관행은 신문사의 필요에 의해, 다시 말하면 경제적, 정치사회적 이유에 의해 뉴스를 결정하는 관행을 말한다. 뉴스는 본질적으로 공익적이면서, 공공재적 성격이 강하지만 현실적으로는 상업적인 측면이나 미디어 조직

마 살펴보기 위해 서울에서 발행되는 중앙일보, 조선일보, 동아일보, 매일경제, 헤럴드경제 5개 일간지 10명의 주요 일간지 기자의 학교 출신과 성별의 구성을 확인했다. 물론 게이트키퍼의 출신 학교가 반드시 뉴스결정과정에서 직접적인 영향을 미친다고 보기는 어렵다. 하지만 이제까지의 연구결과를 보면 게이트키퍼의 경제적 사회적 위치가 뉴스생산에 직간접적으로 영향을 준다는 가정을 전제로 이들의 개인 출신 대학과 성별을 한국언론재단 언론인 명부를 통해 구체적으로 확인해 보았다. 명부에 나와 있지 않는 경우에는 해당 신문사 인사부에 직접 확인요청을 했다. 확인 결과 중앙일보 K국장(55세/인터뷰 기준당시)은 고려대(남성), K부장(47세)은 연세대(남성), L차장(44세)은 서울대(남성), S기자(37)는 고려대(남성), K기자는 서울대(여성), 조선일보의 경우 S기자(41)는 연세대(여성), 동아일보 K부장(47)은 서강대(남성) 그리고 매일경제 K기자는 서울대(남성), 헤럴드경제 L차장(47)은 이화여대(여성), K차장(47세)은 한국외대(남성) 등으로 조사됐다.

내부의 정치 사회적 위상 등도 중요하게 고려된다. 이 때문에 일부 연구자들은 뉴스는 마케팅이나 경제적 측면을 보다 많이 고려한다고 주장하기도 한다 (Croteau, 2000; Underwood, 1993). 게이트키퍼들은 그것을 ‘전략적 차원’이라는 개념으로 설명했다. 중앙일보 M 부장과 매일경제 K 기자는 “뉴스는 기본적으로 공공성을 추구하지만, 때로는 회사의 경제적 이익이나 사회적으로 자신들의 영향력 확대를 고려해 뉴스 인물을 취사선택할 때가 많다”고 말했다. 즉, 뉴스의 인물이 과연 독자나 광고주가 관심을 가질 만한 사람인가, 회사의 방침에 부합하는 사람인가, 회사의 수익에 보탬이 될 만한 사람인가, 정치 사회적으로 자사의 영향력 확대에 도움이 될 만한 사람인가는 물론이고 심지어 여성인가, 남성인가 하는 성적인 측면도 고려한다는 얘기였다. 말하자면 뉴스를 일종의 경제적 효용성, 사회문화와 성문화라는 틀 속에서 ‘전략적’으로 만들어내고 있음을 확인할 수 있었다. “미디어 종사자들은 기업인, 전문직, 남성 등으로 구성되는 사회적 질서를 보다 지지할 뿐만 아니라 경제적 효용가치가 높으나, 낮으나를 고려해 관계 맺기를 한다”(동아일보 M부장)는 의견도 나왔으며, 경제 일간지의 경우 종합 일간지에 비해 기업출신 인물을 훨씬 많이, 그리고 의도적으로 중요하게 취급한다는 진술도 나왔다(매일경제 K기자). 이는 외견상 기업뉴스를 중요하게 취급하는 매체상 특성으로 이해되지만 게이트키퍼들은 업무 수행과정에 조직의 수익이라는 측면을 매우 중시하고 있음을 보여주는 것이기도 하다. 헤럴드경제 L차장은 “경제지는 기업뉴스를 많이 다룬다는 매체 특성상의 이유뿐만 아니라 광고나 판매 등을 고려해 기업출신 인물 뉴스를 더 신경 쓸 수밖에 없다”고 지적했고, 조선일보 S기자는 “원칙적으로는 신문에 실릴 만한 기사인가를 따지지만 광고국이나 판매국이 영업상 이유로 부탁을 해오는 경우 무시하기 어렵다”고 밝혔다.

실제로 이런 관행 속에는 미디어 내부조직의 위계적 통제라는 요소가 강하게 작용했다. 게이트키퍼들에 따르면 미디어 조직은 차장-부장-부국장-국장-편집인-발행인 등으로 이어지는 엄격한 위계구조가 뉴스 생산과정에 영향을 미쳤으며, 이해관계가 첨예한 뉴스 생산의 경우는 더욱이 ‘통제’와 ‘지시 메커니즘’이 자주 작동됐다. 이 경우에도 뉴스 인물의 저명성, 사회적 영향력,

회사의 이해관계 등과 같은 요소를 고려한다는 반응이 절대적으로 많았다. 신문은 결국 저널리즘 기준이나 원칙에 따르지 않고, 마케팅 이론을 따른다는 언더우드(Underwood, 1993)의 지적은 한국 신문의 인물 뉴스 게이트키피ng 과정에 그대로 나타났다.

2) 뉴스내용 분석결과

(1) 인물 계층별 분포

뉴스내용에 대한 분석 결과를 주요 계층별로 나눠 살펴보면 다음과 같다. <표 1>에서 볼 수 있듯이 파워 엘리트가 일반인에 비해 동정란 폐지전후에 걸쳐 모두 압도적으로 많았다. 여기서 엘리트 계층은 교수, 의사, 법조인, 기업 임원, 언론계 인사, 정부 및 민간단체장등 사회적 활동이 활발하거나 정치경제적으로 영향력을 행사할 수 있는 집단으로 정의한다. 분석결과 이들 파워 엘리트 계층은 게재 빈도가 동정란 폐지 전 90%에서 폐지 후에는 80%로 약간 줄어들었다. 유명인사 중심으로 제작돼 온 동정란이 없어지면서 나타난 결과로 이해된다. 반면 회사원, 주부, 교사, 자영업자, 농민, 생산직 종업원 등 이른바 일반계층은 10%에서 19%로 늘어났다. 여기서 일반계층은 엘리트 계층과는 달리 집단간에 이해관계가 적거나 다른 집단에 대해 사회적 영향력이 미미한 계층으로 규정한다. 분석결과 통계적으로 유의미($\chi^2=12.82$, $p<0.05$)한 것으로 나타나 사람면의 뉴스 인물 선택이 동정란 폐지를 계기로 다소 변화 됐음을 보여준다. 그러나 엘리트 계층인사들의 비율이 여전히 80%를

<표 1> 전체 인물의 계층별 비교

구 분	동정란 폐지 이전		동정란 폐지 이후	
	명	비율(%)	명	비율(%)
엘리트 계층	304	90.0	241	80.6
일반인 계층	32	10.0	58	19.4
합계	336	100	299	100

* $\chi^2=12.82$, $df=1$, $p<0.05$

<표 2> 부음기사의 계층별 비교

구 분	동정란 폐지 이전		동정란 폐지 이후	
	명	비율(%)	명	비율(%)
엘리트 계층	369	97.0	282	93.7
일반인 계층	11	3.0	19	6.3
합계	380	100	301	100

* $\chi^2=5.4$, $df=1$, $p<0.05$

넘고 있어 보통 사람에게 지면에 접근할 수 기회가 충분히 주어지고 있다고 보기는 어렵다.

동정란이나 부음란에서도 결과는 비슷하게 나왔다. 동정란 폐지 이전과 동정란이 없어진 뒤⁴⁾에 동정란 코너에 실린 일반인은 아예 전무했다. 그러나 부음코너에서도 일반인 계층은 매우 제한적으로 실리긴 했지만 동정란 폐지 전후 간에 약간의 변화를 보였다. <표 2>에서 볼 수 있듯이 동정란 폐지 이전 상류층의 게재 빈도는 97%였고, 폐지 이후에는 93%로 나타났다. 이에 반해 일반인 계층은 3%에서 6%로 2배가량 늘어났다. 부음란 계층별 빈도 측정에서도 역시 통계적으로 유의미($\chi^2=5.4$, $p<0.05$)한 차이를 보여 줬다. 이는 동정란 폐지 이후 부음란이 대중에게 다소 개방됐음을 의미한다. 하지만 엘리트 계층의 게재빈도가 93%를 넘어서는 만큼 일반인에게는 여전히 접근이 쉽지는 않았다. 하지만 국내 게이트키퍼들이 엘리트 계층을 일반계층이 보내온 뉴스나 동정에 비해 우선적으로 취급하는 경향이 많다는 점을 지적한 사실에 비춰볼 때 신문사 내부적으로 어떤 보이지 않는 차별이 존재하고 있음을 알 수 있다.

(2) 성(性)별 특성 분포

<표 3>에서 볼 수 있듯이 등장인물의 성별 보도 빈도를 보면 남녀간에 뚜렷한 차이를 보였다. 매스 미디어는 본질적으로 남성 편향적인 보도를 한다는 학계의 주장(Fejes, 1992; Gans, 1979)이 국내 신문의 사람면 인물 뉴스에서

4) 중앙일보는 '새의자 및 사랑방'이라는 새로운 형태의 미니 동정란을 개설했다.

<표 3> 인물의 성별 비교

구 분	동정란 폐지 이전		동정란 폐지 이후	
	명	비율(%)	명	비율(%)
남 자	274	79.9	247	76.0
여 자	69	20.1	78	24.0
합 계	343	100	325	100

* $\chi^2=1.47$, $p<0.05$, n.s

도 사실로 입증됐다. 분석결과 동정란 폐지 이전에 남성인물이 차지하는 비중은 80%나 됐으며, 동정란 폐지 이후에 76%로 약간 줄긴 해도 여전히 높았다. 반면 여성인물은 20.1%와 24%로 각각 나타나 남성인사에 비해 비중이 크게 낮았다. 그러나 동정란 폐지 전후간 성별 차이에 있어 통계적으로 유의미하지는 않았다($\chi^2=1.54$). 이와는 별도로 개인의 지적, 행사 그리고 활동사항을 알리는 공간으로 활용돼 온 동정란에 등장한 인물들의 성별 비교에서는 차이가 더욱 벌어졌다. 동정란 폐지 전후 모두 남성 인물이 96%나 차지했으며, 여성은 4~5%에 불과했다. 매체의 남녀간 등장 빈도가 이처럼 차이 나는 이유는 여성들의 활동이 적은 탓도 있지만, 사회적 연결망이 취약한 여성이 남성에게 비해 미디어 접근에 불리한 측면도 있는 것으로 보인다.

(3) 뉴스 내용별 특성 분포

뉴스 내용에 대한 분석은 뉴스 특성을 알아보는 데 매우 중요한 요소다. 인물 뉴스 주제는 크게 공공성과 개인성으로 나뉘었다. 여기서 공공성 뉴스는 사회적으로 의미 있고, 공중에게 실제적으로 도움이 되는 뉴스로, 개인성 뉴스는 일반 공중과는 관계없이 개인의 일상행사나 대외 PR용에 해당되는 성격의 뉴스로 정의한다. <표 4>가 보여주듯이 사회적으로 의미 있는 활동인 자원봉사, 행사 연설, 헌혈 등 공공성 뉴스는 동정란 폐지 이전 22%였으나 폐지 이후에는 오히려 14%로 낮아졌다. 반면에서 수상, 방문, 임명, 출산, 졸업, 선출 등 개인성 PR 뉴스는 78%에서 거꾸로 86%로 늘어났다. 통계적으로 유의미($\chi^2=6.43$, $p<0.05$)한 차이를 보이긴 했지만, 공공성 뉴스보다 개인

<표 4> 전체 인물기사의 내용별 비교

구 분	동정란 폐지 이전		동정란 폐지 이후	
	건수	비율(%)	건수	비율(%)
공 공 성	33	22.0	23	14.2
개 인 성	118	78.1	139	86.0
합 계	151	100	162	100

* $\chi^2=6.43$, $df=1$, $p<0.05$

성 뉴스가 늘어났다는 점에서 바람직한 현상은 아니다. 뉴스제작 관행이 비슷 한 다른 매체도 크게 다르지 않으리라고 본다. 이런 결과를 보인 데는 사회적 으로 중요한 이슈의 경우 종합면, 정치면, 경제면, 사회면 등에 실리고, 사람면 에는 사소한 신변잡기적인 뉴스가 옮겨 오기 때문인 것으로 파악된다.

(4) 인물의 출신 대학별 게재 분포

사람면에 소개된 인물의 출신 대학 빈도에서는 서울대 등 세칭 유명대가 월등히 많았다. <표 5>에서 볼 수 있듯이 서울대, 고려대, 연세대, 서강대, 이화여대 등 5개 유명대학과 외국 대학이 차지하는 비율은 동정란 폐지 이전 60%에서 폐지이후에는 67%로 늘어났다. 동정란 폐지 이후 이들 5개 대학과 외국유학 출신 인사의 게재 비율이 오히려 증가함으로써 국내 언론의 학벌주

<표 5> 인물의 출신별 대학 비교

구 분	동정란 폐지 이전		동정란 폐지 이후	
	건 수	비율(%)	건 수	비율(%)
서울대 고려대 연세대 서강대 이화여대 외국출신대학	43	60.6	48	67.6
서울소재대학 지방국립대학	28	39.4	23	32.4
합 계	71	100	71	100

* $\chi^2=0.77$, $df=1$, $n.s$

의와 유명대 선호 경향이 갈수록 두드러지고 있음을 보여준다(박홍기 & 김재천, 2004, 75~76쪽).

반면 기타 서울소재대학과 지방국립대 등의 게재 빈도는 동정란 폐지 이전 39%에서 폐지 이후에는 32%로 감소했다. 그러나 통계적으로 유의미할 정도로 차이를 보이지는 않았다.

5. 결론 및 논의

이 연구는 뉴스를 현장에서 책임지고 있는 게이트키퍼들이 인물 뉴스를 생산하는 과정에 어떤 요인과 관행을 중요하게 고려하거나 반영하는지를 알아보고자 했다. 구체적으로 게이트키퍼와 사회적 엘리트 간와 ‘담합적 네트워크망’이 인물 뉴스결정 요인으로 작용하고 있는지를 살펴보고자 했다. 지금까지의 뉴스 생산 연구는 주로 게이트키퍼 개인의 가치나 판단, 취재원, 광고주, PR기관, 정부기관 등의 영향력, 그리고 뉴스의 가치 등에 초점이 맞춰져 진행돼 왔다. 그러나 이 논문은 이런 차원과는 달리 게이트키퍼와 사회적 엘리트간의 연결망이 뉴스생산에 영향을 미치는지를 살펴보고, 동시에 어떤 요인들이 작동하는지를 알아보고자 했다. 이는 한국 사회의 기제이자, 문화양식의 하나인 학연, 지연, 혈연 등과 같은 연고적 편향성이 뉴스생산에 과연 중요한 변수로 작용하는가를 살펴보자는 목적에서 출발했다.

분석 결과를 보면 다음과 같다. [연구문제 1]은 일간지 사람면 인물 뉴스의 생산요인이나 관행이 다른 일반 뉴스와 다른지 살펴보려는 취지에서 제기됐다. 분석 결과 게이트키퍼들은 파워 엘리트와의 관계를 무시하지 않았으며, 오히려 이들 엘리트와의 연대를 통해 서로 사회적 자본을 교환하고 있었다. 이들은 출신 학교나 지역 연고 등을 매개로 형성된 비공식적 모임을 통해 집단간, 개인간 상호 정보제공이나 뉴스화 과정에 영향을 서로 주고받았다.

또한 전체적인 현상은 아니었지만 게이트키퍼들이 뉴스를 생산하는 과정에 학연, 지연, 혈연 등 연결망을 통해 “보도해 달라”는 부탁을 받고 있으며,

때로는 정보 수집이나 사회적 영향력 확대 등 그들 자신의 필요에 의해 연출망을 거꾸로 동원하기도 했다. 적어도 한국 신문들의 인물 뉴스 제작과정에서 기자와 취재원이 서로 도움을 주고받는 이른바 ‘공생관계’(symbiotic relationships)가 확인됐다(Gans, 1979).

언론은 원래 파워 엘리트를 지향한다고 한다. 하지만 국내 인물 뉴스는 보통사람에게 지면을 공개한다는 선언에도 불구하고 고위관리, 교수, 법조인, 의사, 문화인, 언론인 등 사회적 파워 엘리트들이 지면을 지나치게 독점화하고 있음을 보여준다. 많은 경우는 아니지만 심지어 게이트키퍼들이 인물 뉴스 취재원으로부터 식사나 선물제공 등의 향응을 받고 있다는 사실은 한국 언론의 뉴스 생산구조의 한 병폐를 보여주는 사례이기도 하다.

뿐만 아니라 광고, 판매 등 신문사의 경제적 이해관계에 따라서도 뉴스 인물의 선정은 물론 인물에 대한 평가에도 영향을 받는다는 반응이 많았다. 이는 ‘사적인 인간관계’가 뉴스생산 과정에 영향을 받고 있음을 보여주는 동시에 합리적 인간관계를 중시하는 서구 미디어와는 다른 뉴스 결정 관행을 보여주는 것이기도 하다. 이는 결과적으로 한국 미디어들이 적어도 인물 뉴스를 생산하는 과정에 파워 엘리트들과의 사회적 자본을 공유하고 있음을 보여주는 것이기도 하다.

둘째, 국내 일간지 인물 뉴스가 주목하는 사회적 계층을 살펴보고자 한 [연구문제 2]의 경우 동정란 폐지 이전에 고위 관리, 기업 임원, 의사, 법조인, 교수, 언론인, 문화예술인, 연예인 등 파워 엘리트에 집중됐으나, 폐지 이후에는 주부, 학생, 회사원, 자영업자, 농어민, 종업원, 장애인 등 대중층의 비율이 다소 늘어나 통계적으로 유의미($\chi^2=12.82$, $p<0.05$)한 차이를 보였다. 지면 개선 후 부분적으로 인물의 계층분포에 변화가 생겼다고 볼 수 있다. 그러나 이런 결과에도 불구하고 사람면의 계층 분포를 보면 상류층이 80%를 넘어서고 있어 여전히 대중층(=19.4%)과는 비교가 안 될 정도로 높았다.

죽은 사람의 소식을 전하는 부음기사의 경우도 비슷한 결과를 보였다. 부음란에 실린 상류층 게재 빈도가 동정란 폐지 이후 줄어들고, 반면 대중층은 늘어나면서 통계적으로 유의미($\chi^2=5.4$, $p<0.05$)한 차이를 보였으나, 상류층

(=93.7%)의 비율이 대중층(=6.3%)에 비해 여전히 많다는 점에서는 위의 결과와 크게 다르지 않았다. 게재되는 성비에서도 확연한 차이를 보여 한국 신문은 여전히 가부장적이고 남성중심의 제작관행을 벗어나지 못하고 있었다. 동정란 폐지 이후 여성의 빈도가 약간 늘어나긴 했지만 통계적으로 유의미한 정도는 아니었다. 이런 결과는 게이트키퍼들이 절대적으로 남성이 많고, 남성 정보원이 여성에 비해 상대적으로 사회적 활동이 왕성하고, 관계망이 보다 다양하다는 점에서 이해된다. 미디어는 본질적으로 남성은 긍정적으로, 여성은 부정적으로 그려진다고 한다. 개인의 성공담이나 흥미로운 소재를 주로 다루는 긍정성이 강한 사람면 인물 뉴스 자연히 여성보다는 남성 쪽으로 편중될 개연성을 지닐 수밖에 없다.

인물 뉴스의 내용상 특징을 살펴보고자 한 [연구문제 3]의 분석결과에서는 뉴스의 성격이 인물의 개인적인 소식이나 행사 뉴스가 사회적으로 의미 있는 공적인 뉴스를 크게 앞질렀다. 게이트키퍼들은 뉴스를 선택할 때 일반적으로 사회적으로 의미 있는가, 사회적으로 중요한가, 시의적절한가 등을 고려해 선택한다. 하지만 인물 뉴스는 이런 일반적인 뉴스 선택과는 달리 인물 개인의 소식, 동정, 행사 그리고 알림 등과 같은 개인적인 뉴스가 사회봉사 활동이나 발명, 정복, 극기, 인간적인 흥미 등과 같은 시사적이고 교훈적 메시지를 담은 공공 뉴스 비율 보다 매우 낮았다.

또 인물의 출신 대학에서도 뚜렷한 편향성이 발견됐는데 세칭 유명대로 불리고 있는 서울대, 고려대, 연세대, 서강대, 이화여대 등 일부 대학의 비율이 크게 높았다. 물론 이런 현상은 파워 엘리트들 가운데 이들 대학 출신들이 상대적으로 많고, 또한 연출망의 숫자가 많기 때문일 수 있다고 본다. 위에서 지적한 대로 사람면 인물 뉴스는 파워 엘리트에 많이 쏠려 있다. 이는 결국 파워 엘리트 계층이 두터운 특정 대학출신이 많이 기사화 될 수 있다는 추정을 가능하게 한다. 거기에서 게이트키퍼들이 특정 대학 출신이고, 이들이 파워 엘리트와 연결망을 형성, 사회적 자본축적을 시도함으로써 나타나는 현상일 수도 있을 것이다. 실제로 게이트키퍼들이 사회적 네트워크가 넓은 특정 대학 출신 인사들에 대해 관심을 두거나 중요하게 고려한다고 했다. 어쨌든

우연의 일치인지, 아니면 의도된 결과인지에 대한 논란에도 불구하고 한국 미디어들이 이른바 유명대 출신 인사들을 보다 많이 다루고 있는 것만은 분명하다.

일반적으로 사회 구성론적 관점에서 볼 때 미디어는 ‘현실’이나 ‘사실’을 있는 그대로 표현하는 것은 있을 수 없다고 본다. 왜냐하면 미디어는 반드시 어떤 주제를 미디어의 형식에 맞춰야 되고, 현실 세계의 다원적 요소들을 제외하거나 포함하는 인위적 작업을 거친다. 그럼에도 불구하고 한국 일간지 인물 뉴스는 뉴스의 가치나, 원칙을 벗어난 학연, 지연, 혈연 등 각종 인간적 관계망이라는 요인이 영향을 미치는 기형적인 뉴스생산 구조를 지녔다고 볼 수 있다. 결과적으로 인물 뉴스는 뉴스 가치적 측면보다 게이트키퍼와 사회적 엘리트간의 ‘담합 관계’나 ‘상호 교환 관계’로부터 더 영향을 받는다는 사실을 무시하기 어렵다. 결과적으로 한국 사회의 지배문화인 연고주의가 미디어의 뉴스 생산에 중요한 변수가 되고 있다는 사실을 밝혀냄으로써 기존의 뉴스결정 관행 연구를 재검토해 볼 필요성을 제기하는 기회를 제공했다. 그리고 관계망을 통해 자신의 이해관계를 달성하거나 명성을 유지하는 데 동원할 수 있는 자원을 의미하는 사회자본 개념을 뉴스결정 요인 변수로 설명했다는 점에서도 뉴스생산 관행에 대한 이론적 폭을 넓힌 것으로 평가된다. 사실 지금까지의 뉴스결정 요인 연구는 미디어 조직 내부관행이나 미디어 외부 집단의 이해관계라는 관점에서는 설명해 왔으나 상호간의 관계망을 통해 사회자본을 획득, 유지할 것이라는 측면은 간과했다.

그러나 이 연구는 다음 몇 가지 점에서 한계를 갖고 있으며, 따라서 보완이 필요하다. 첫째 연구대상의 한계다. 연구대상을 한 개 신문으로 제한함으로써 연구의 비교성과 타당성이 상대적으로 떨어진다. 동정관을 폐지한 신문 전체를 대상으로 비교 분석하였다면, 아마도 매체간의 상호 공통점과 차이점을 보다 명확히 짚어 냈을지 모른다. 연구 과정에서 만났던 게이트키퍼들은 실제로 매체마다 자체적으로 정해놓은 게이트키퍼 관행과 제작기준을 갖고 있다고 말했다. 둘째 게이트키퍼에 대한 한계다. 인터뷰 대상 게이트키퍼를 일부 매체로 한정함으로써 게이트키퍼의 의식, 태도, 신념, 관행을 자세히 확인하

기에는 미흡했다. 이런 점에서 연구에 옹한 게이트키퍼들의 의식, 태도, 신념, 철학이 얼마나 대표성을 지닐지 의문스럽다. 현실적으로 뉴스 수집 및 선택 과정에는 부국장-국장-주필-편집인-발행인 등 매우 다양한 게이트키퍼 채널이 존재한다. 그러나 담당 데스크와 기자만을 대상으로 인터뷰를 함으로써 종합적인 게이트키퍼 과정을 밝혀내지 못한 아쉬움을 남겼다. 셋째는 게이트키퍼와 함께 인물 뉴스의 결정요인을 설명하는데 중요한 대상인 사회적 엘리트들의 생각을 확인하지 못한 한계를 지닌다. 그들이야말로 이 연구의 주목적인 연결망이 뉴스 생산에 어떻게 영향을 미치는지를 가장 잘 설명해 줄 수 있는 존재다.

마지막으로 이론적 엄밀성에 대한 문제다. 연구자가 인물기사 뉴스결정요인을 설명하기 위해 연결망을 개념으로 하는 사회자본 이론을 적용했지만, 연고주의가 과연 뉴스생산에 얼마나 비중 있게 영향을 미칠 것인가에 대해 논란이 있을 수 있다. 실제로 일부 게이트키퍼는 뉴스를 결정하는 과정에 연고주의를 고려하지 않고 있다고 밝혔다. 그런 면에서 이 연구는 논점을 확장하는 하나의 탐색적 성격의 연구라고 할 수 있겠다. 이상에서 언급한 제한점을 바탕으로 앞으로 다음의 세 가지 방향에서 후속연구가 이뤄졌으면 한다. 첫째 사람면 인물 뉴스 게이트키퍼 연구를 정치, 경제, 사회, 문화면에 실리는 모든 인물 뉴스로 범위를 넓혔으면 한다. 둘째 사람면의 게이트키퍼 과정을 편집국 내부 통제지뿐만 아니라 일반 독자와 홍보실 직원, 정부 관리, 기업체 대표, 법조인, 의사, 교수 등 사회적 엘리트 집단을 대상으로 진행했으면 한다. 이는 이해관계가 다른 집단들이 뉴스 생산 과정에 어떤 방식으로 대응하고, 반응하는지를 알아보기 위해서라도 필요하다. 셋째 연고 집단간에 생성되는 사회자본의 양과 뉴스의 크기 또는 내용의 상관 관계를 계량적 분석을 통해 살펴보았으면 한다. 이런 제한점에도 불구하고 이 논문은 뉴스 생산과정을 분석하는 요소로 사적 연결망, 사회자본과 같은 사회학적 개념을 동원했다는 점에서 한국 언론의 뉴스생산 이론을 확장하는 하나의 단서를 제공했다고 생각한다.

Ⅰ 참고문헌

- 강명구 (2004). 한국 언론의 구조변동과 언론전쟁. 『한국언론학보』, 48권5호, 340~344.
- 김사승 (2004). 전문기자의 전문성과 뉴스의 질을 구축하는 취재보도 관행의 상관관계에 대한 분석: 충원 경로에 따른 비교분석을 중심으로. 『한국언론학보』, 48권 2호, 68~75.
- 김용학 (2003). 한국사회의 학연: 사회적 자본의 창출에서의 인적 자본의 역할. 김성국·석현호·임현진·유석춘 (편), 『우리에게 연고는 무엇인가』. 서울: 전통과 현대, 120~121.
- 김용학 (2004). 『사회 연결망 이론』. 서울: 박영사, 103~104쪽.
- 김정기 (1999a). 한국사회 연줄망의 구조적 특성. 『한국 사회학』, 26집.
- 김장기·김학수(1996). 『한국언론의 병리』. 서울: 커뮤니케이션스북스, 44~45.
- 김지혁 (2003. 3). 9.11테러이후 평범한 사람들에 삶에 관한 기사 늘어. 『미디어 월드와이드』, 41~45.
- 김현주 (1993). 한국인의 연줄 커뮤니케이션. 한국언론학회(편). 『한국적 커뮤니케이션 모델의 탐구2-한국인의 커뮤니케이션』, 서울: 한국언론학회, 1~14.
- 김현주 (1995). 끈끈한 연줄의 나라, 한국. 임태섭(편), 『정, 체면, 연줄 그리고 한국인의 인간관계』. 서울: 한나래, 194~207.
- 권장원 (2002). 사회적 자본으로서의 연고 속성 변화 경향에 대한 연구. 『언론과 사회』, 10권 2호, 8~31.
- 권장원 (2004). 한국 언론사의 관계 권력 구조에 대한 연구. 『한국언론학보』, 48권 2호, 165~186.
- 박성희 (2002). 일간지 '사람들'면 이대로 좋은가. 『관훈저널』, 통권 83호, 323~330.
- 박승관 (1993). 한국사회의 사회적 커뮤니케이션 세계의 붕괴. 『신문연구소학보』, 30집. 서울: 서울대학교 신문연구소.
- 박승관 (1994). 『드러난 얼굴과 보이지 않는 손: 한국사회의 커뮤니케이션 구조』. 서울: 전예원.
- 박준영 (1995). 『한국신문 뉴스결정의 역학관계 연구』, 성균관대 신문방송학과

박사학위논문.

- 박찬웅 (1999). 신뢰의 위기와 사회적 자본. 『사회비평』, 19호, 33~64.
- 박홍기·김재천 (2004). 『학벌 리포트』. 서울: THEBOOK.
- 박희봉 (2002). 사회자본이론의 논점과 연구경향. 『정부학 연구』, 8권1호, 5~44.
- 변달수 (1998). 『한국신문 인물 동정면의 보도성향에 대한 일 연구 : 4대 일간지를 중심으로』, 한국외국어대 정책과학대학원 석사학위논문.
- 심재철 (1996). 전환기의 한국언론. 『신문연구』, 62호, 214~222.
- 이재열 (1998). 민주주의, 사회적 신뢰, 사회적 자본. 『계간 사상』, 여름호 통권 37호, 65~93.
- 이준웅·김은미·문태준(2005). 사회자본 형성의 커뮤니케이션 기초 『한국언론학보』, 49권 3호, 235~237.
- 이훈구 (2003). 『연고주의』. 서울: 박영사, 191~195쪽.
- 임영호 (2002). 『전환기의 신문 산업과 민주주의』. 서울: 한나래, 57쪽.
- 임영호·김은미·박소라 (2004). 한국 일간지 언론인의 커리어 이동 특성에 관한 연구. 『한국언론학보』, 48권 3호, 80~85.
- 유석춘(편). (2002). 『한국의 시민사회, 연고집단, 사회자본』. 서울: 자유기업원.
- 유석춘·장미혜·정병은·배영(편역). (2003). 『사회자본』. 서울: 그린.
- 장원섭 (1997). 『교육과 일과 사회학』. 서울: 학지사.
- 조동서·신윤진 (2000. 9). 문화 예술인, 정치인 특히 많아. 국내 10개 중앙지 사망 기사. 『신문과 방송』, 102~112.
- Baker, W. (2000). *Achieving success through social capital*(pp. 1~6). CA: Lyons Falls Turin Book.
- Bandura, A. (1986). *Social functions of thought and action*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Basil, M. D. (1996). Identification as a mediator of celebrity effects. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40(4), 478~495.
- Basil, M. D., Duane, J. J., & Fraser, B. P. (1997). Media coverage and public opinion of the O. J. Simpson trial: Implications for the criminal justice system. *Communication Law and Policy*, 2, 261~287.
- Blakley, J. (2002). *Two or three things I know about celebrity journalism*. CA: USC Annenberg for Communication.

- Boorstin, D. J. (1962). *The image: a guide to pseudo-events in America*. Homewood, IL: Atheneum. 정태철 (2004). 『이미지와 환상』(41~70). 서울: 사계절.
- Bourdieu, P., & Richardson, J. G. (ed.). (1986). *The forms of capital*. Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education. NY: Greenwood.
- Bourdieu, P. (1994). *Sur la television*. 현택수 (1998). 『텔레비전에 대하여』. 서울: 동문선.
- Breed, W. (1955). Social control in the newsroom: A functional analysis. *Social Forces*, 33, 326~335.
- Brown, R. M. (1979). The gatekeeper reassessed: A return to Lewin, *Journalism Quarterly*, 56, 595~601, 679.
- Brown, W. J., Basil, M. D., & Bocarnea, M. C. (2003). Social influence of an international celebrity: Responses to the death of princes Diana. *International communication Association*, 48(4).
- Brown, W. J., & Basil, M. D. (1995). Media celebrities and public health: Responses to Magic Johnson's HIV disclosure and its impact on AIDS risk and high-risk behaviors. *Health Communication*, 7, 345~371.
- Brown, W. J., Duane, J. J., & Fraser, B. P. (1997). Media coverage and public opinion of the O. J. Simpson trial: Implication for the criminal justice system. *Communication Law and Policy*, 2, 261~287.
- Burt, R. (1992). Structural hole: *The social structure of competition*. Boston: Harvard University Press.
- Chibnall, S. (1981). The production of knowledge by crime reporters. In S. Cohen & J. Young (Eds.), *The manufacture of news: Deviance, social problems, and the mass media*. Beverly Hills, CA: Sage, 75~97.
- Coleman, J. (1988). Social capital in the creation of human capital. *American Journal of Sociology* 94: 94~121.
- Coleman, J. (1990). *Foundations of social theory*. Boston: Harvard University Press.
- Collins, R. K. L. (1992). *Dictating content: How advertising pressure can corrupt a free press*. Washington, DC: Center for the study of Commercialism.
- Craig, R. L. (2004). Business, advertising, and the social control of news. *Journal of Communication Inquiry*, 28(3), 235~250.

- Croteau, D., & Hoynes, W. (2000). *Media society: Industry image and audience*. 전석호 역 (2001). 『미디어 소사이어티』(182~183). 서울: 사계절.
- Croteau, D., & Hoynes, W. (2001). The Business of Media: corporate media and the public interest. 김영기, 김규원, 한선 역 (2003). 『미디어 비즈니스』. 서울: 한울아카데미.
- Curran, J. (1977). *Capitalism and control of the press, 1800-1075*. In James Curran, Michael Gurevitch, and Janet Woollacott, eds., *Mass Communication and Society*. London: Edward Arnold.
- Dearing, J. W., & Rogers, E. M. (1996). *Agenda-setting*. Newbury Park, CA: Sage.
- Donohue, G. A., Olien, C. N. & Tichenor, P. J. (1972). Gatekeeping: Mass media system and information control(pp. 41~70). Beverly Hills, CA: Sage.
- Downs, D. (2002). Representing guns owners: Frames identification as a social responsibility in news media discourse. *Written Communication*, 19(1).
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51~58.
- Favre, G. E. (2004). Celebrities in journalism: opening remarks. www.poynter.org/content
- Fink, C. C. (1989). How newspapers should handle upscale/downscale conundrum, *Presstime*, 40~41.
- Gans, H. (1979). *Deciding what's news: A study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*. New York: Pantheon Book.
- Geiber, W. (1956). Across the desk: A study of 16 telegraph editors. *Journalism Quarterly*, 33, 424~432.
- Goldenberg, E. N. (1975). *Making the papers: The access of resource-poor groups to the metropolitan press*. Lexington, MA: Lexington Books.
- Hall, L. (2004, May). Celebs in trouble flood TV. *Television Week*, 48~49.
- Harris, J. T. (2004, . 1. 21). Why do we cover celebrities?. www.poynter.org/content
- Hickey, J. R. (1966). The effects of information control on perception of centrality. *Journalism Quarterly*, 45.
- Jenkins, C. (1975). *Farm workers and the powers: Insurgency and political conflict(1946~1972)*. NY: State University of New York, Stony Book

- Leetss, L., de Becker, G., & Giles, H. (1995). Fans: Exploring expressed motivation for contracting celebrities. *Journal of Language and Social Psychology*.
- Lin, N. (2001). *Social capital: A theory of social structure and action*. Cambridge University Press.
- Lin, N. (1999). Social networks and social attainment. *Annual Review of Sociology*, 25, 467~487.
- Mills, C. W. (1956). *The power elite*, London: Oxford. 진덕규 역 (1979). 『파워 엘리트』. 서울: 한길사.
- McChesney, R. (1999). *Rich media, poor democracy: Communication politics in dubious times*. Urbana: University of Illinois Press.
- McLemee, (2002, September, 13). The modernization of fame. www.mclmeee.com/id49.html
- Mott, F. L., (1952). *The news in America*(pp. 58). Mass: Harvard University Press.
- Nerone, J. (2003). Self-exposure: Human-interest journalism and the emergence of celebrity in America, 1890-1940. *The journal of America history*, 90(3), 1054
- Powers, W. (2002. 1.4). NYT의 평범한 인물 부음기사가 주는 감동. *National Journal*.
- Putnam, R. D. (1993a). *Making democracy work: Civic traditions modern Italy*. Princeton: Princeton University Press.
- Putnam, R. D. (1993b). The prosperous community: Social capital and public life. *American Prospects*, 4(13), 35~42.
- Riffe, D. Lacy, S., & Fico, F. D (1998). *Analyzing media messages*. Lawrence, MI: Erlbaum.
- Saltzman, J. (1998, January). Celebrity journalism, the public, and Princes Diana. *USA Today*, 126(2632).
- Scheufele, D. A. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*, 49(1).
- Shoemaker, P. J. (1991). Gatekeeping. 최재완 역 (2001). 『게이트키퍼』. 서울: 커뮤니케이션북스.
- Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (1991). *Mediating the message: the theories of influences on mass media content*. New York: Longman.

- Synder, R. W. (2003). American journalism and the culture of celebrity. *Reviews in American History*, 31(3), 440.
- Tichnor, P. J., Olien, C. N., Donohue, G. A., & Grisworld, W. F., Jr. (1986). *Social change and gatekeeper change: Opinions of community editors, 1965~1985*. Paper presented to the American Association for Public Opinion Research.
- Tuchman, G. (1978). *Making news: A study in the construction of reality*. New York: Free Press. 박홍수 역 (1995). 『메이킹 뉴스 : 현대사회와 현실의 재구성 연구』. 서울: 나남출판.
- Underwood, D. (1993). *When MBAs rules the newsroom*. New York: Columbia University Press.
- Westley, B. H., & MacLean, M. S., Jr. (1957). A conceptual model for communications research. *Journalism Quarterly*, 34.

(최초 투고 2005.9.1, 최종원고 제출 2005.12.1)

Study on gatekeeping in selecting process of people in the news: Based on Social Capital theory

Wan-Soo Lee

Journalism Ph. D. candidate

(School of Journalism and Mass Communication, Korea University)

This study inquires at behavior and attitude of gatekeepers at major Korean media in the process of selecting and covering newsmakers, with focusing on factors, paths and practices in making news on the people.

The study assumes that gatekeepers' social networking process with social elites, based on birth places, alma mater and kinship, plays great role in making people in the news.

The study applies methods of in-depth interviews with people-page gatekeepers and content analysis of news on newsmakers.

The in-depth interviews and content analysis unveil that people-page gatekeepers tend to support high society and social elite group. Furthermore, through the process of news-making, the gatekeeper group shares social capital such as economic exchanges and socio-political influences with social elite group.

The result of interviews and analysis confirm that social networking based on personal affiliation plays as an important factor in selecting and covering newsmakers.

With in-depth analysis of news contents, the study finds out that social elite groups of top government officials, corporate CEOs, medical doctors, lawyers, judges, prosecutors, college professors, cultural celebrities and journalists, who are predominantly male, appear on people pages much frequently out of proportion.

The content analysis also reveal that 'personal news,' which cover personal and private life or unilaterally promote newsmakers predominate in terms of frequency and amount over socially-important or public-interested 'public news.'

In terms of news values, fragmentary news composed of sensational, personal and gossiping elements appear more frequently than socially-meaningful news with strong social issues and public messages.

Key words : gatekeeping, social networking, social elite, social capital, news value