

# 미디어와 불평등의 변증법\*

김승수 전북대학교 신문방송학과 교수\*\*

자본주의 생산방식은 상품경제, 이윤 극대화, 독점을 특징으로 하기 때문에, 재벌과 같은 괴물을 낳고 그 반대편에는 중소기업, 영세사업자가 대립하는 양극화 사회를 만든다. 이 때문에 불평등은 통제 불능 상태에 빠진다. 그런데도 정부나 국회는 불평등 문제를 그다지 심각하게 생각하지 않는 것 같다. 여기서 의문이 생긴다. 누군가 불평등을 정당화함으로써 시민들의 비판과 저항을 차단하는 것이 아닐까? 그래서 필자는 불평등과 미디어의 관계를 파악해보고자 하였다. 필자는 경제적·국가적·이념적 불평등이 사회 성격을 좌우하며, 이것들이 미디어 불평등의 근원임을 설명하였다. 미디어 정치경제학을 분석 도구로 삼아 자본주의 불평등은 미디어와 정보의 불평등을 초래하며, 미디어는 불평등을 재생산함으로써 자본주의를 정당화한다.

**KEYWORDS** 미디어 자본주의, 불평등, 재벌, 권력, 미디어 정치경제학

---

\* 이 논문은 필자가 쓴 글(김승수, 2004, 2007, 2008, 2011, 2012, 2014)을 많이 참고하였음.

\*\* kiss9839@hanmail.net

## 1. 문제제기

이 글은 사회적 평등을 주장하려는 것이 아니라 사회적 불평등이 문제임을 설명하고, 미디어가 사회적 불평등과 결합하면 더 큰 문제임을 비판하기 위한 것이다.

불평등 문제는 국민 모두에게 해당하는 중대한 사안이다. 그런데 불평등에 대한 진단은 누구나 할 수 있을 것 같지만 처방은 쉽지 않아 보인다. 그럼에도 이 문제를 포기할 수 없는 이유가 있다. 불평등 체제가 사람들을 불행하게 만들고, 공동체 사회를 파괴하기 때문이다. 이를 비판해야 하는 미디어는 오히려 불평등을 정당화·합리화한다. 대개의 경우 사회구조적 불평등은 부정부패나 독재 권력과 접목되어 있다. 미디어는 이런 문제를 보고도 눈을 감는다. 거기에는 뚜렷한 이유가 있다. 자본과 권력이 저널리즘의 사실보도를 억제하고, 사회적 불평등을 합리화해서 기득권을 공고히 하려는 것이다. 미디어에는 이런 지배복합체의 등을 타고서 치부하고 영향력을 확장하려는 욕망이 마음속 깊은 곳에 있다.<sup>1)</sup> 다만 미디어가 수용자의 관심, 광고주의 주목을 얻고자 할 때 사회적으로 중대한 영향을 미치는 뉴스를 만든다. 상업주의적 가치가 잠자는 미디어를 깨워서 특종 보도로 이끌기도 한다. JTBC가 박근혜-최순실의 국기 문란 사태를 폭로한 것은 공공성과 상업주의가 결합하여 생긴 결과다.

주류 저널리즘은 이미 재벌-미디어-권력복합체의 일부가 되어 국민권력과 민주주의를 산산조각 냈다. 저널리즘, 대중문화, 광고, 소셜 미디어는 각각 지배복합체의 이익을 수호하는 기능을 한다. 이것이 미디어 자본주의 사회이며, 미디어 국가다. 이런 체제에서 운영되는 미디어는 지배복합체에 긍정적인 정보를 대량적으로 유통하고, 자신의 영향력을 자랑할 목적으로 권력이나 재벌을 혼내는 척하는 과시 보도를 한다. 수용자 대중은 정보 조작과 그 폐해를 충분히 경험했어도 선택의 여지가 없어서 그런지, 무리하게 많은 돈과 시간을 쓰면서 자신들에게 이롭지 않은 미디어와 정보에 온종일 자신을 노출한다. 이는 사회적 불평등을 없애는 데에 노력해야 할 미디어, 교육, 종교가 금권주의에 집착하기 때문에 생긴 것이다. 그런 결과 대중미디어는 민주적 여론 형성에 실패하고 말았다. 미디어의 실패는 국가의 정책 실패를 초래하여 막대한 사회적 비용을 유발할 뿐 아니라 민주주의도 크게 위축시킨다.<sup>2)</sup> ‘부정청탁 및 금품 등 수수의 금지에 관한 법률’의 위헌 심사에서 다음

1) 미디어 자본주의는 불평등하고 무책임한 권력구조 및 독점적이고 불공정한 시장을 옹호한다. 이를 바탕으로 삼아 미디어 산업을 비롯한 자본이 축적하는 방식을 말한다. 세계 각국의 미디어는 사회체제가 붕괴되지 않도록 시민 대중을 감시한다. 미디어는 독점자본 광고주의 눈 밖에 나지 않도록 조심한다. 이것이 미디어 자본주의다.

과 같은 헌법재판소의 판결은 언론의 중요성과 부패에 따른 위태로움을 생각나게 한다.

“교육과 언론이 국가나 사회에 미치는 영향력이 크고, 이들 분야의 부패는 피해가 광범위 하지만 원상회복이 어렵다.”

그래서 이 연구는 심각한 사회문제의 하나인 불평등과 미디어의 관계를 밝히려 한다.

## 2. 문헌연구

커뮤니케이션과 불평등은 시공간을 초월해서 많은 사람들의 관심을 끌었다. 그 가운데 마르크스와 엥겔스(Marx & Engels, 1932/2015)가 함께 쓴 <독일이데올로기>도 커뮤니케이션과 불평등, 그리고 사회의식에 관하여 유물론적으로 접근했다. 마르크스와 엥겔스는 물질적 생산수단을 소유한 계급이 정신적 생산수단까지 통제하고 종속시킨다고 말했다. 이것은 물질적 지배계급이 다른 계급적 요소를 흡수함으로써 사회적 지배계급이 된다는 말이다. 마르크스에게 소유는 모든 사회적 힘의 원천이다(92~93쪽).

스티글리츠(Stiglitz, 2012/2013, 247~248쪽)는 경제학자인데도 언론의 자유와 민주주의를 요긴하게 여긴다. 그는 언론의 민주적 여론 형성 기능이 순조로우면 정치경제적 발전이 가능해진다고 주장했다. 스티글리츠가 쓴 <불평등의 대가>를 보면, 정치 시스템과 경제 시스템의 불평등이 언론의 불평등과 불공정성의 뿌리다. 미국의 상위 1% 계층이 언론을 지배한다는 경고도 했다. 스티글리츠는 정치경제 시스템 및 언론의 불평등·불공정이 국민들로 하여금 미국사회에 대한 환멸과 불신을 초래한다고 비판하였다.

불평등, 특히 계급 불평등은 커뮤니케이션의 불평등을 일으키는 원초적 요인으로 보인다. 이 문제를 끈질기게 추적한 연구자는 위대한 커뮤니케이션 사상가인 허버트 실러(Schiller, 1976)다. 그는 정보의 생산 능력, 분배, 접근에 영향을 미치는 가장 중요한 요인으로 계급 불평등을 꼽았는데, 간단히 말해 누가 무슨 정보를 얻고 어떤 종류의 정보를 얻을 수 있는지 결정하는 요소가 계급이라는 것이다(Webster, 2014/2016, 340쪽). 계급관계

---

2) 가까운 예로 잘못된 원전 정책이 있다. 정부는 국민에게 ‘원전은 안전하다’라는 엉터리 신화를 믿으라고 강요해왔다. 국민은 원전에 관하여 투명하고 정확한 정보를 접하지 못한 채 미디어가 주는 원전의 안전이데올로기를 진실인 양 믿어왔다. 사드 배치와 경주 지진을 경험하면서 국민 대부분은 정부가 얼마나 무능하고, 무책임한지 깨달았을 것이다.

는 미디어 구조와 정보의 내용을 불균형하고 불평등하게 만든다. 실러는 “정보 불평등과 메  
 다른 정보의 내용은 이미 널리 확산된 사회위기를 심화시키고 있다”고 설명하였다(Schiller,  
 1976, p. xi). 그는 미국을 꼭 짚어 문화제국주의라고 이름 붙이고 세계 시민사회를 향하여  
 이를 경계하자고 호소하였다.

미디어 산업에서 자본과 노동의 불평등한 관계를 규명한 연구도 있다. 모스코(Mosco,  
 1996)는 상품이 연구의 출발점이고 노동은 연구의 핵심이라고 말했다(p. 45). 여기서 주목  
 할 문제가 있다. 무엇이 미디어 노동인지를 고민하는 연구자들에게 수용자 상품, 수용자  
 노동, 프로슈머(생비자) 같은 개념은 흥미를 끈다. 최근에는 인터넷, 스마트폰의 이용자들  
 이 검색하는 등 다양한 활동을 해서 기업의 매출액을 늘리고 이윤을 증식한다고 주장하며  
 이를 두고 이용자 상품, 이용자 노동이라는 논리가 세를 썩아가고 있다. 수용자 노동이나  
 이용자 노동과 같은 새로운 개념들은 논리적으로나 감성적으로 별 무리가 없어 보인다. 하  
 지만 Kangal(2016) 중국 난징대학 교수의 노동/노동자 개념을 보면 수용자 노동, 이  
 용자 노동과 같은 개념 설정은 조금 무리해 보인다.

노동자가 소유한 노동력은 상품으로서 자본가에게 팔린다. 노동자들은 임금을 받고, 잉여  
 를 창출하면 자본가들이 그 잉여를 가져가는 것으로 보아 노동자의 노동은 가치를 생산한  
 다. (Kangal, 2016, p. 422)

수용자나 이용자가 전통 또는 신형 미디어를 소비하거나 댓글을 달고 동영상을 올린  
 다고 해서 이를 수용자 노동, 수용자 상품으로 보는 것은 유물론의 과잉이다. 다만 프로슈  
 머의 움직임은 미디어 기업을 비롯한 기업의 축적을 도와주는 것만은 분명하다.

이호영, 장미혜, 그리고 박현주(2006)는 사회학적 관점에서 문화 불평등 이론을 실증  
 적으로 증명하였다. 그의 연구에 따르면 서로 다른 집단의 인구사회학적 배경이 문화적 불  
 평등을 초래한다. 문화적 불평등이 개인적 선호로 인해 나타나는 자연스러운 현상 같지만  
 실제로는 구조화하였고 문화적으로도 세습되는 것이다.

로이스(Royce, 2009/2015, 269쪽)의 연구결과를 보면, 한국의 미디어는 미국 상업미  
 디어를 닮아 몹시도 상업주의·소비문화를 추종하고, 가난이나 불평등과 같은 본질적인  
 사회 문제는 별로 다루지 않는다. 미디어는 시민들의 복지를 증대하려는 국가 정책도 못마  
 땅하게 여기고, 때로는 복지를 개인적 욕심으로 폄하하는 뉴스도 한다. 미디어는 불평등을  
 일으키는 요인 중 하나인 부의 세습에 대해서는 잘 다루지 않는다.

한편 ‘재벌사회주의’라는 독특한 개념으로 불평등 현상을 추적한 사람도 있다. 이동걸 전

금융연구원장은 한국사회를 재벌사회주의라고 비판하고 이를 혁파해야만 한다고 역설했다.

“재벌들이 ‘이익은 사유화하고, 비용은 사회화하는’ 구조가 고착되었다고 해도 과언이 아니다. 대한민국은 그야말로 ‘재벌사회주의’ 국가다. 재벌들의 천국이 되었다. 우리나라 재벌들은 여전히 각종 지원성 특혜를 독식하고 그것에 의존하려 한다. ‘재벌 복지 병’에 걸려 있다. 보수학자·언론이 자유시장경제 운운할 때 그들이 실제 옹호하는 것은 재벌사회주의 경제체제이고, 그들이 서민들의 복지 병을 걱정할 때 실제 걱정해야 하는 것은 재벌 복지 병이다.” (이동걸, 2012, 6, 4)

재벌사회주의라는 용어는 옛 사회주의 국가에서 공산당이 권력·자원·이념을 독점하고 민주주의를 억압하다가 시민들의 저항, 경제 위기 등으로 인해 여지없이 무너졌던 상황을 한국의 재벌 기업과 국가권력이 재현하는 듯한 현실을 은유적으로 표현한 것이다.

불평등의 발생 원인을 시장경제에서 찾는 것은 타당하지만 이것만으로는 충분하지 않으므로, 국가권력을 비롯한 다양한 요소를 함께 살펴야 바른 진단이 나올 수 있다(김승수, 2004, 2007). 한국사회는 특별히 남북 분단, 이념적 대립, 유교적 잔재 등으로 인해 국가의 규모·예산·인력·권한 등이 너무 커져서 통제 불능 상태에 빠졌다. 국가적 요소는 경제적 요소 못지않게 커뮤니케이션 산업의 구조와 생산물에 영향을 미쳤다.

로이스(Royce, 2009/2015)는 시장경제에 결함이 있어 부가 불평등하게 분배되지만 불평등한 제도를 이용하여 이익을 얻는 세력을 선택하여 합법적으로 권력을 준 시민들의 행태도 큰 문제라고 지적했다.

언론학자 가운데서는 맥체스니(McChesney, 2014/2014) 일리노이대학 교수가 미디어와 불평등 문제를 많이 다루었다. 그는 디지털 시대에도 계급 불평등이 여전히 있다고 주장했다. 맥체스니에 의하면 ‘수익의 최대화-투자의 안정화’는 자본주의 특징이다. 커뮤니케이션 기술 혁명의 시대가 와도 미디어는 계급과 불평등이 시스템 내부에 유전자처럼 파리를 틀고 있으며, 독점의 경향을 보인다고 말했다(69~79쪽). 정치경제학의 관점에서 맥퀘일(McQuail, 2010)은 미디어 산업의 흐름을 4가지로 정리하였다(p. 97). 미디어 집중의 증가, 지구적 정보 경제의 성장, 대중미디어에서 공적 영역의 퇴조, 정보 불평등의 증가가 그것이다. 헤스먼달프(Hesmondhalgh, 2013)는 문화·정보·미디어의 구조, 생산 및 소비를 이해하려면 정의, 공익, 공평, 공공재(public goods) 같은 개념이 설득적이라고 말했다(p. 43). 한편, 독일계 마르크스주의 언론학자들은 미디어 정치경제학을 다음의 4가지 각도에서 생각한다(Fuchs, 2014, p. 23). 첫째, 자본 축적 과정(자본, 시장, 상품 논리, 경쟁,

교환가치, 생산 방식의 적대성, 생산력, 위기, 광고에 대한 분석), 둘째, 계급관계(노동, 잉여가치의 착취 방식 등을 분석), 셋째, 일반적인 지배 방식, 넷째, 이데올로기다.

강준만은 위에 정리한 연구와 결이 다른 생각을 펼쳤다. 그는 광고가 소비자의 평등 의식을 고취시키는 현상에 주목하였다. 광고는 값비싼 상품이 아니라 웬만한 소비자라면 마음먹기에 따라서 살 수 있는 상품들이 많고, 그런 광고 속에 있는 모델이나 동일한 상품을 구매하는 소비자나 서로 동등하다는 평등의식을 가진다고 한다(강준만, 2013, 365쪽).

이상으로 우리는 불평등과 미디어의 관계를 다룬 문헌을 정리했다. 불평등에 관한 연구 대부분은 경제적 요소가 불평등을 일으키는 주된 원인임을 밝혔다. 한 가지 부족한 것은 지금까지의 연구가 국가라는 중요한 변수를 충분히 고려하지 않았다는 점이다. 따라서 이 글에서는 재벌-미디어-권력복합체라는 틀 속에서 국가의 역할에 대해 평가할 것이다. 한국의 미디어 정치경제학은 미국, 유럽과 현저히 다른 위치에 있는 국가를 중요한 변수로 여긴다.

### 3. 연구문제 및 이론적 틀

#### 1) 연구문제

부와 권력의 집중은 정치경제적인 불평등을 심화시키고, 불평등은 다시 부와 권력을 극도로 집중시킨다. 이런 사회는 국민으로부터 공격받고 쓰러질 위험이 크다. 그런데 웬일인지 빈곤과 불평등이 날로 심해져도 사회 제도 및 생산방식은 꼬떡하지 않는다. 왜 그런지 이유는 여러 가지가 있겠지만 국민이 정확하고 다양한 정보를 갖지 못한 것도 여러 원인 가운데 하나다. 국민은 조작 가능성이 크고 이념적 대립이 농후한 정보에 의지해 투표하고 상품을 구매한다. 그러한 결과 정부 실패, 경제 실패, 정보 실패가 반복되고 이것이 사회 위기를 유발한다.

그렇다면 불평등과 미디어는 무슨 관계인가? 필자는 이 글을 통해 다음과 같은 문제를 생각해보았다. 첫째, 불평등의 근원은 무엇인가. 둘째, 불평등한 미디어의 특징은 무엇인가. 셋째, 불평등한 미디어는 무엇을 재생산하는가. 여기서 강조하고 싶은 것은 사회 변동, 사물의 변화 따위는 모순의 질량에 따라 전개되고 국민의 생각과 선택에 달려 있다는 점이다.

전통 미디어와 신형 미디어를 비롯한 커뮤니케이션 산업을 연구대상으로 삼는 미디어 정치경제학은 정보 생산수단의 사적·경쟁적·위계적 소유권을 기반으로 하는 사회적 관계가 지닌 모순을 그대로 드러내는 이론이다(Wayne, 2003/2013, 85쪽).

이 논문에서 중요한 개념은 불평등이다. 우선 평등의 사전적 개념을 살펴보면, 그리스어로 ‘이소테스(isotes)’인데, 이것은 ‘권리의 동일함’을 뜻한다.<sup>3)</sup> 이 개념에 따르면 불평등이란 ‘권리의 차별’로 해석할 수 있다.

비판사회학회(2012, 400쪽)가 엮은 〈사회학〉에 따르면, 사회구조적 불평등이란 “자본이나 부동산을 소유한 사람은 특별히 일을 하지 않아도 이윤·주식배당·임대료 등으로 많은 수입을 올리고, 임금 노동을 하는 사람은 열심히 일해도 정해진 소득 이상을 벌기 어려운 것”을 말한다. 이런 사회에서 미디어와 불평등의 관계는 자본 축적 방식, 국가의 역할, 이데올로기적 작용 등 여러 가지 요인들의 작용·반작용을 통해 이루어진다.

## 2) 변증법적 연구방법

연구방법이란 특정한 사실·현상·변화 따위를 이해하고 비판하며 대안을 찾는 방법이자 세계관이다. 자본주의, 미디어, 정보 생산을 과학적으로 이해하는 데에 ‘변증법적 방법(dialectical method)’이 적합하다. 변증법적 연구방법은 모든 사물과 이념은 고정불변하는 것이 아니라 모순관계가 작동하여 변화를 일으킨다는 세계관이다. 마르크스(Marx, 1867/2015, 18쪽)는 “현존하는 것을 긍정적으로 이해하면서도 그와 동시에 그것의 부정, 즉 그것의 불가피한 파멸을 인정”하며 역사적으로 전개되는 모든 형태를 일시적인 것으로 간주하는 변증법은 본질상 “비판적, 혁명적”이라고 규정했다. 마르크스의 변증법적 방법은 모순에서 출발하여 모순으로 끝나며, “모든 변증법의 원천은 모순에 있다”(Fuchs, 2014, p. 14). 남경태(2015)의 설명에 의하면, 마르크스에게 모순이란 “사회혁명을 낳는 근본 요인”이다(155쪽). 강조해서 말하자면 미디어 정치경제학은 변증법을 분석방법론으로 삼아 미디어를 비롯한 커뮤니케이션 산업이 사회구조적 불평등과 긴밀히 연관되어 있음을 비판적으로 이해하고 변화를 추구하는 이론이다.

마르크스 사상은 미디어 정치경제학의 바탕이다. 중국의 언론학자인 통빙(童兵)은 마르크스의 언론철학을 이렇게 제시하였다. 첫째, 사물관계의 보편성에 따라 국가적·사회적 소통의 필요성을 고찰한다. 둘째, 존재가 의식을 규율한다는 원칙에 따라 뉴스 전파의 본질을 인식한다. 셋째, 대립 통일의 법칙에 따라 뉴스의 전파 메커니즘을 인식한다. 그리고 정보 공개와 투명성을 향상시킨다. 넷째, 경제적 기초와 상부구조의 상호작용의 원리에 따라 뉴스 사업과 뉴스 산업의 성질을 인식한다. 다섯째, 인민은 세계 역사의 주인이라는 마르크스주의 균중관에 따라 인민균중이 뉴스 사업을 발전시키는 장대한 동력이고, 균

3) 〈네이버 지식백과〉, ‘평등/불평등’

중을 신뢰하며 이들에게 의지한다(韩旭, 2016, 2, 29). 이로 보아 중국의 언론학자들은 유물론과 변증법을 연구방법으로 삼는다.

변증법적인 분석에 따르면, 자본주의 생산방식은 역사상 다른 생산방식이 뛰어넘을 수 없을 정도로 우수하다. 그래서 생산이 과잉되는 문제가 생기곤 하였다. 덧붙여 노동력이 상품으로 거래되지만, 상품생산은 모든 사람에게 공개되고 영향을 미친다. 다시 말해 커뮤니케이션 수단 및 노동력은 사적 경제 과정이지만 커뮤니케이션 미디어가 제작하는 것은 정신적·문화적 상품이자 공공서비스다. 커뮤니케이션 산업은 물질적 요소와 정신적 요소의 충돌, 사적 소유 및 경영 지배와 공공성-공익성 간의 대립이 불가피하다. 그런 한편, 봉건주의·중세 등 암흑기를 극복하는 데에 시장과 상업주의가 긍정적으로 작용했다. 이것은 산업의 형성과 민주주의 발전에 마중물 같은 역할을 했다. 정보 상품과 노동은 공공의 영역은 물론이고 사적 공간에서도 일정한 수준에서 공적 기능을 한다.

재벌-미디어-권력복합체는 자본과 광고, 그리고 마케팅을 무기로 삼아 사회의식, 시장, 권력을 관리한다. 그래서 이런 체제가 걸으로는 안정돼 보인다. 하지만 속에서는 큰 싸움, 작은 싸움이 끊이질 않는다. 이들은 더 많은 권력, 더 큰 부를 가지려고 아귀다툼을 벌이기 때문이다. 레이몬 윌리엄스(Williams, 1980)는 1980년에 쓴 ‘광고: 마술체계’라는 글에서 후기자본주의는 사회를 지배하는 소수 대 광범하게 기대하는 다수라고 말했다(p. 193). 한국사회에서도 1% 안팎의 소수 지배세력과 99%를 차지하는 다수 국민 사이에 권력 및 자원 지배권을 놓고, 피가 튀고 살점이 떨어져나가는 싸움을 한다. 이런 대립은 통상 대선을 앞두고 격화된다. 지배복합체 내부의 다툼은 대개 자본파와 공안파 사이에 벌어진다. 재벌과 미디어가 한편이 되어 자본 중심의 권력구조를 만들려는 자본파가 한 편에 있다. 또 다른 한 편에는 안보 및 이념을 중심으로 삼는 정권이 국가권력을 지배해야 된다고 주장하는 공안파가 있다. 이런 대립구도에서 정보 및 여론은 싸움의 승패를 가르는 작용을 하기도 한다. 이들의 갈등은 재벌-미디어-권력복합체를 균열시킨다. 미디어도 진흙탕 싸움에서 영망이 되고 만다. 가뜩이나 국민의 신뢰를 받지 못하는 저널리즘은 시장에서도 배척받는다.

### 3) 미디어 정치경제학 이론<sup>4)</sup>

자본주의는 높은 생산력을 장점으로 한다. 단점으로는 생산의 사회화와 자본주의적·사적 소유 사이의 모순을 들 수 있다. 디지털기술의 확산, 딥 러닝, 인공지능, 로봇<sup>5)</sup> 기술의 비

4) 미디어정치경제학의 이론과 방법에 관해서는 김승수(2007, 2012, 2014)의 글을 바탕으로 썼음.

약적인 발전은 정보 생산력의 급속한 성장을 가져왔다. 구글의 하루 검색건수는 40억 건이며, 매달 페이스북을 이용하는 사람들의 규모는 중국 인구를 넘어섰다(The Economist, 2016, 9, 17).

커뮤니케이션 산업과 저널리즘에 큰 영향을 미칠 기술로는 가상현실·챗봇(Chatbot)<sup>5)</sup>을 들 수 있는데, 이런 것들은 가까운 미래에 보도국이나 편집국의 필수 기자재가 될 것이라 한다(권태호, 2016, 9, 30).

문제는 미디어 산업이 거둔 성과의 대부분을 자본이 사유화·독점화한다는 것이다(박영균, 2009, 139~140쪽). 언론민주주의도 많이 쇠퇴해졌다. 한국사회 공동체를 굳건히 뒷받침해왔던 공공성-공익성 사상 및 제도마저 사리사욕의 자본에게 앞자리를 빼앗기고 말았다.

한국의 경우 지배세력은 재벌-미디어-권력 복합체를 만들어 경제력, 권력, 정보 등을 총체적으로 통제한다. 경제적 요소가 다른 어떤 요소보다 미디어를 비롯한 커뮤니케이션 산업의 성격과 기능을 규정한다. 특히 소유관계는 첫 번째 규정자다. 한국사회처럼 “소유 집중과 전제적 지배력이 관철되는 경우에 소유의 규정성은 절대적일 수밖에 없다”(남궁협, 2015, 7쪽). 다만 미디어 산업의 소유구조만으로는 알 수 있는 것이 제한된다. 자본주의 증식에 얼마나 기여하는지, 권력재생산을 위해 무슨 일을 하는지와 같은 본질적인 문제의 핵심을 놓치지 않으려면 소유관계 이외에도 자본주의 축적, 노동, 국가의 정책, 이념적 흐름, 수용자 대중의 대응과 연관해서 살펴보는 것이 논리적이다.

미디어 산업이 만드는 제품이 무엇이며, 이들이 어떻게 자본주의 축적에 기여하는지, 또 미디어 산업의 노동방식과 축적이 정치적·이념적·기술적으로 어떤 특징을 띠는지에 대해서도 공부하는 것이 미디어 정치경제학이다. 미디어 상품이 무엇이나는 물음에 연구자들은 제각기 정보 상품론, 광고 상품론, 영향력 상품론, 미디어 노동력 상품론, 수용자 상품론 등 여러 가지 시각을 보여준다. 이들 이론의 공통점은 정보와 영향력이 상품으로 거래된다는 것이다.

미디어 분야에서 생기는 사회 모순을 집약하는 개념은 불평등이다. 좁게 보면 자본가 미디어와 노동계급 수용자 사이에 불평등이라는 모순이 있다(Sparks, 2006, p. 115). 자본주의 사회적 관계의 특징은 노동 대 자본의 근대적·적대적 모순이라는 학설은 정설이

5) 로봇(robot)의 어원은 체코어인 ‘robota’로, 노동·노예·강제노동자라는 뜻이 담겼다. 이 말은 1920년에 처음 썼다고 한다. Wikipedia, Robot. <https://en.wikipedia.org/wiki/Robot>

6) 챗봇은 인공지능을 가진 로봇으로 상담, 자문서비스를 전문으로 함.

다(Wayne, 2003/2013, 195쪽).

지배복합체는 미디어, 정보 및 대중문화, 스포츠의 기반을 차례차례 손에 넣었고 이념적·문화적 통솔력까지 갖게 되었다. 미디어를 비롯한 커뮤니케이션 수단은 민주적 여론 형성, 사회 갈등의 중재, 약자 지원을 촉구하는 등 사회적 불평등을 감소시킬 수 있으리라는 기대가 있었다. 하지만 자본과 권력은 이를 두고 보지 않았다. 이들은 주요한 미디어, 광고, 커뮤니케이션 기술, 콘텐츠 등을 지배복합체의 것으로 만들어버렸다. 재벌-미디어-권력복합체의 구성원들은 자본·권력·이념·문화를 독식할 뿐 아니라, 혼맥·지연·학연 등으로 얽혀 있다.

미디어 정치경제학은 미디어와 자본의 관계만이 아니라 국가권력과의 연관성을 비판적으로 평가하고 기술이나 자본 또는 노동운동에 의한 노동 과정의 변화를 중시한다. 간햄(Garnham, 1979)은 “자본이 미디어 생산의 실제 과정을 어떻게 이용하는지 그 방법을 알아야 한다”고 강조했는데, 이것은 미디어 제작의 중요성을 인식한 말이다(p. 139).

불평등과 미디어의 관계를 다루는 미디어 정치경제학은 계급을 필수적인 분석 단위이자 이론적 원천으로 여긴다. 하지만 이것만으로는 둘의 관계를 충분히 설명하지 못한다. 불평등 체제를 유지하려는 배후에는 경제력을 가진 재벌 기업, 여론 형성력을 가진 미디어, 조직·예산·무력 등을 보유한 권력이 있다. 이들은 이익공동체가 되어 정보, 여론, 사회 의식을 관리하고 통제한다. 재벌-미디어-권력복합체는 저널리즘, 대중문화, 광고, 디지털 기술 따위를 공급하고 지배한다. 수용자 대중은 자신에게 절실히 필요한 정보나 문화는 접하지 못하고, 지배층의 이익을 담은 콘텐츠에 설 새 없이 노출되어 정치적·문화적·경제적으로 잘못된 선택을 해왔다. 불평등의 결과가 정보 불평등으로 구체화된 것이다. 이런 맥락에서 언론의 독립성과 표현의 자유는 사회구조적 불평등을 해소하려는 움직임이 있어야 가능한 일이다. 그래서 다음과 같은 제언은 합리적이다.

“권력과 부의 집중 및 사회적 불평등을 심화시키는 사회구조적인 문제에 대해서도 근본적인 고민을 하여야 한다. 미디어 시장을 지배하고 여론을 조작하려는 시도는 바로 이런 구조적인 문제에서 나오기 때문이다.” (문병효, 2011, 260쪽)

이것은 언론의 독립성이 사회구조적 문제와 연계되었다는 점을 강조한 내용이다.

## 4. 불평등의 뿌리<sup>7)</sup>

“보통의 미국인들이 더 오래 일하고 더 적게 받는 반면, 대부분의 새로운 소득과 부가 상위 1% 부자들에게 가는 ‘조작된 경제’에서 시스템은 제대로 작동하지 않는다.” (손제민, 2016, 7, 4)

위 글은 2016년 힐러리 클린턴 미국 민주당 대선 후보가 공표한 정강·정책의 일부다. 이것은 집권당인 민주당이 미국사회의 불평등을 가장 심각한 사회문제로 여긴다는 증거다. 불평등이 세계 최악의 수준인 우리나라에서는 정부도, 여당도, 야당도, 미디어도 불평등 문제를 다루었지만 곁핥기식 생색만 내고 끝나는 경우가 많았다.

불평등은 자본주의 시장경제에서 뚜렷하게, 보편적으로 나타나는 현상이다. 기업들은 저마다 이윤을 남겨 축적하려고 하기 때문에 노동자의 노동력을 착취하게 된다.<sup>8)</sup> 그리하여 노사의 양극화 현상이 더욱 심해진다. 여기서 유의할 점이 하나가 있다. 프랑스 국립 과학연구소의 연구책임자인 로르동(Lordon, 2014, 81쪽)에 따르면, 기업들이 일자리를 창출하는 것이 아니라 경기 상황에 의해 결정된 일자리를 선택할 뿐이기 때문에, 고용을 창출하고 싶다면 경제 상황에 집중해야지 세금을 깎아주는 등 기업에 집중할 이유가 없다.

자본가와 권력자들은 광고주, 건물주, 지주, 주주가 되어 천문학적인 부를 소유하고 세습한다. 불평등은 이 때문에 더욱 심해진다.

### 1) 모든 것의 독점

한국사회의 불평등은 편향된 국가 경제 정책의 산물인 재벌 기업의 경제적 독점에서 비롯되었다. 국가는 재벌 경제를 육성한다는 명목으로 수없이 많은 특혜를 주었다. 법인세 감세를 비롯한 조세 혜택, 값싼 외국인 노동력 유입, 헐값의 전기요금<sup>9)</sup> 등 국가의 대대적인 지원이 없었다면 재벌 기업의 축적이 불가능했을 것이다. 본디 한국자본주의 축적은 주로

7) 불평등에 관한 연구는 김승수(2012)의 글을 기초로 하였음.

8) 미디어 산업은 상품 세분화, 기획·생산·유통의 분리, 광고 수입 불안정 따위 때문에 콘텐츠 가격, 이윤 산정이 어렵다. 예를 들자면, 유튜브에 콘텐츠를 올려서 수익이 생기면 45%가 유튜브로 가고 콘텐츠 제작자는 55%를 가진다. 이렇게 수입 구성이 복잡하고 이윤의 크기가 여러 가지 변수에 따라 결정되기 때문에 콘텐츠 가격, 이윤의 폭, 광고 단가를 결정하기가 쉽지 않다. 거기에도 결합상품까지 계속 만들어지고 있어 제작 원가를 산정하기가 더 복잡해졌다.

9) 재벌기업은 원가보다 낮은 전기요금을 내는 특혜를 누린다. 이와는 정반대로 가정용 요금을 누진제로 걷기 때문에 재벌 기업이 쓰는 산업용 전기요금보다 훨씬 비싸다. 가난한 국민은 연간 300조 원의 수입을 올리는 삼성그룹보다 비싼 전기요금을 내는 꼴이다.

국민과 노동자의 씬 없는 노동과 희생으로 이루어진 것임에도 재벌 기업과 정부는 물론이고 미디어·교육·종교 등 이데올로기 기관들도 이를 잘 인정하지 않는다.

재벌기업은 각종 특혜를 받아 자본의 규모를 증대한 후 해외 시장에 진출하였다. 이 과정에서 무수한 기업들이 무너지고, 일부는 재벌 경제로 통합되었다. 20세기가 끝날 무렵부터 삼성그룹을 비롯한 재벌 기업이 경제는 물론이고 국가·법·이념·문화·교육 등 사회의 모든 영역을 시장화하거나 포획하여 재벌 세상을 만들었다. 재벌사회주의가 모습을 확실히 드러낸 것이다.

재벌사회주의 체제에서 몇 개 안 되는 재벌 기업은 한국의 노른자 기업을 비롯한 핵심적 자원을 거의 다 갖고 있다. 그것은 계열사 수, 매출액 규모, 땅 보유, 현금 보유 등에서 고루 나타난다. 2005년 기준으로 10대 재벌은 350개 계열사를 소유했다. 5년 후인 2010년에는 이것이 538개로 증가했다. 2016년 현재 10대 재벌 기업의 총 사내유보금은 550조 원에 이르며, 그중에서 삼성그룹이 210조 원, 현대차그룹이 117조 원을 가지고 있다(송진석, 2016, 8, 21).

땅도 재벌기업에는 치부의 수단이다. 그래서 그런지 10대 재벌그룹이 가진 땅의 공시지가 총액이 55.3 조 원에 이른다(성현석, 2012, 3, 6). ‘조물주 위에 건물주’라는 시세 말이 있듯이 한국자본주의에서 땅이 차지하는 비중이 상당하다. 2014년을 기준으로 건물주들이 부동산을 통해 거둔 돈이 422조 원쯤 된다고 한다(백철, 2016, 7, 26). 한국의 자본가들은 땅이 부를 낳고, 부는 다시 땅 소유를 증대시킴으로써 땅 짚고 헤엄치듯이 손쉽게 자본을 축적해왔다.

그런 한편 재벌기업의 총수는 쥐꼬리만 한 지분을 갖고 거대한 기업집단을 개인 사업체처럼 운영해왔다. 2015년을 기준으로 공정거래위원회가 조사한 자료에 따르면, 10대 그룹의 총수 개인의 평균 지분율은 0.9%에 그치며, 총수 일가를 포함한 지분율도 2.1%에 불과하다(이주영·조형국, 2015, 6, 30).

거대한 독점자본에 의해 조성된 경제 양극화는 소득 불균형에서도 두드러진다. 한국 조세연구원이 조사한 바에 따르면, 소득 상위 1%가 전체 소득의 16.6%나 차지한다고 한다. 소득 상위 10%가 차지하는 집중도는 44.9%나 된다(박대한, 2016, 9, 4). 한국은 아시아 국가에서 소득 집중도가 제일 높은 나라인데, 이는 부의 불평등이 심화된 결과다. 특히 재벌 기업의 교묘한 부의 세습도 논란거리다. 정부나 저널리즘 중 어느 한쪽이라도 재벌기업의 지나친 부의 집중 및 투명하지 않는 부의 대물림을 견제했다면 지금과 같은 극단적인 양극화 및 국가에 대한 불신 현상이 그렇게 심하게 나타나지 않았을 것이다.

재벌 기업은 부를 바탕으로 정치, 교육, 문화, 스포츠 등 정신적·정치적 영역도 품 안

에 넣었다. 국가 기구는 마치 재벌 기업의 재산관리인처럼 행동하고, 미디어는 재벌 기업의 마케팅 부서처럼 움직인다. 국가권력은 재벌 기업을 비롯한 기업을 상대로 몇백억 원에서 몇백억 원의 큰돈을 뜯어내는 나쁜 전통이 있다. 이대순 투기자본감시센터대표는 권력도 정보기관에서 재벌 기업으로 넘어갔다고 말했다. 그는 이렇게 설명했다.

“현재 기업권력은 과거 군부독재 세력이 가지고 있었던 것 이상의 권력을 가지고 있다. 차이가 있다면 행사 방법이 보다 세련되어 일반인들이 느끼지 못하고 있을 뿐이다. 그러나 조금만 세심히 주변을 둘러보면 그들이 광범위하게 사회 전체를 지배하고 있고, 그들의 권력이 평범한 사람들의 일상까지 침투해서 모든 것을 옥죄고 있다는 것을 알 수 있다.” (이대순, 2013, 5, 29)

사회가 시장, 권력, 이념 및 문화로 이루어졌다면 재벌 기업은 이 모두를 손에 쥐었다. 재벌 기업 앞에서는 법도, 정치도, 저널리즘도 무기력해진다. 이들은 심각한 불법을 저질러도 그에 합당한 처벌을 받지 않았다. 이와 달리 가난한 범죄자에게는 자비가 없다. 나라의 모든 것이 재벌 기업, 다국적 기업 및 지구적 금융자본에 손에 넘어간 지금, 국민과 국가의 공간은 텅 비었다. 정보 공간에도 정의롭지 못한, 잡다하고 선정적인 정보가 가득하다. 국민의 신뢰를 잃은 한국식 저널리즘은 보이지 않는 힘에 의해 퇴출되고 있다.

## 2) 과잉국가

국가는 권력과 부의 불평등한 구조를 유지하는 기능을 하는 한편, 공공성-공익성을 수호하는 기능도 일부 한다. 국가의 역할은 여기서 그치지 않는다. 이들은 산업자본, 금융자본, 토지자본, 문화자본이 국민을 상대로 이익을 내도록 하고, 노조와 시민단체를 감시하는 일도 한다.

국가권력은 사생활부터 공적 영역에 이르기까지 거의 모든 일에 개입하여 간섭하고 규제해서 자본에는 이익을, 국민에게는 짐을 떠넘긴다. 이런 일이 일상적으로 벌어지는 나라가 과잉국가다. 박노자(2016) 오슬로대학 교수가 “대한민국은 내부 대민 통제력이 매우 강한 군국”(9쪽)이라고 쏘아붙여도 할 말이 없다. 국민의 생명조차 제대로 지키지 못하는 부실한 국가가 사람과 사회 모든 것을 일일이 감시하고 통제하고 있어 우리나라를 파탄의 위험에 빠지게 한 지 오래다(205쪽).

21세기 문명국가라고 하기에는 찌찌한 구석이 많은 한국은 언제든지 폭발할 위험이 있다. 한반도의 군사적 불안정, 미·중의 대립, 일본의 재침 위협, 한국의 경제 위기, 민주

주의 파탄, 국민의 빈곤화 등이 급속히 전개되는 것이 뚜렷하지만 국가나 미디어는 이런 문제를 사회적 담론으로 삼지 않으려는 것 같다.

지난 10년간 미디어는 언론의 기능을 거의 포기하고 사주, 광고주 및 보수권력의 이익을 수호하기 위해 국민을 위협에 빠뜨리는 일도 서슴지 않았다. 이를 비판해야 할 공영방송은 오히려 이를 두둔하다가 국민에게 따돌림을 받고 천덕꾸러기가 되었다. 미디어는 권력의 문제를 예리하게 바라보는 국민의 시선을 돌리려는 의도에서 스타 추문 사건 등을 부각시키려는 것은 아닌지 의문을 품는 사람이 많다. 국민의 비판의식과 판단능력을 떨어뜨리지 않으면 존립이 어려운 미디어 자본주의가 과연 얼마나 지속될 수 있을까?

국가 주도로 만들어진 재벌-미디어-권력복합체는 실재하는 힘이다. 미디어는 이런 체제의 안정과 유지에 필요한 정보나 대중문화를 알권리, 오락이라는 이름으로 포장하여 사회여론을 감시하고 국민의식을 관리했다. 전형적인 과잉권력의 모습이다. 과잉국가는 언론과 표현의 자유까지 공안의 잣대로 바라본다. 이 과정에서 국가는 비주류 미디어를 가혹하게 다루고, 비판적 정보 생산자는 본보기로 처벌하여 사실상 사전 검열 효과를 거둔다. 이렇게 볼 때 언론·인터넷·출판·예술 따위가 수용자에게 전달되는 과정에서 어떤 것은 허가하고 또 어떤 것은 불허함으로써 내용을 감시하는 힘은 '검열권력'이다(한만수, 2012, 20쪽).

국가는 언론노조운동을 비롯한 노동운동을 공안 차원에서 엄중히 규제하였다. 저널리즘이 권력을 비판할 때 두려워 할 언론과 표현의 자유, 정치적 자유도 위협을 받았다. 이것은 전반적으로 노동력 가치를 하락시켰다. 언론노조가 무력해지자 미디어 기업은 기자, 프로듀서 등 제작자들을 권력 지향적·이윤 추구적 공간에 몰아넣고 문을 닫아버렸다. 이 과정에서 언론의 독립성, 언론의 자유와 같은 상식을 말하는 기자, 프로듀서, 아나운서는 해고되거나 제작과 관련이 없는 부서로 쫓겨나고 말았다. 이리하여 주류 저널리즘에서 비판적 보도가 자취를 감추었다.

자본이나 국가에 비해 시민사회의 힘이 약화되는 상황에서 국가는 임금·복지예산을 억제하고 법인세 인상을 거부함으로써 재벌 기업에게 더 많이 축적할 기회를 준 반면, 국민에게는 더 빈곤해질 위험성을 늘렸다. 국가는 외국 노동자를 더 많이 불러오고, 인공지능 노동이니 로봇<sup>10)</sup> 노동이니 해서 인간 노동을 축소하는 방향으로 가고 있다. 이른바 제4차 산업혁명을 통해 생산 현장에서 인간 노동, 필요노동을 최소한으로 줄여 더 많은 이윤을

10) 전투용 로봇이 전쟁에 참여하여 사람을 살상하는 사건이 터지면 로봇 기술이 큰 문제로 부각되는 계기가 될 수 있다.

낸다면 기업들은 두말없이 인공지능 노동과 로봇 노동을 확대하려 할 것이다.

반면에 국가는 자신들에게 고분고분한 미디어에는 아낌없이 지원한다. 정부 광고비 제공은 이들에게 최고의 선물이다. 2015년 정부 광고비는 무려 5779억 원이나 된다(정철운, 미디어오늘, 2016, 9, 5). 업종별 최대 광고비를 쓰는 컴퓨터/정보통신 산업은 4759억 원을 광고비로 썼다. 정부광고가 사실상 최대 광고주인 셈이다. 삼성전자의 국내외 총 광고비가 4조 원쯤 되는 것과 비교해도 정부 광고는 너무 많다.

커뮤니케이션 산업에서 벌어진 국가 실패 및 수용자 실패는 정보 및 소통의 왜곡을 초래하고, 최악의 경우 국가적 위기를 일으키기도 한다. 국가 실패에 관해서 신동훈 <조선일보> 문화부 차장의 말을 들어보자.

“한쪽에선 국뽕이라고 나라를 비하하고, 한쪽은 사리사욕을 위해 자기 지위를 이용하는 사이 우리가 지켜야 할 그 나라는 어디로 갔는지 답답하다.” (신동훈, 2016, 8, 2)

이것은 희망이 없는 나라를 보고 슬퍼하는 장송곡 같다.

### 3) 문화제국주의의 은근한 힘<sup>11)</sup>

세계를 지배하는 강대국은 경제력, 정치적 역량, 군사력, 기술력을 갖고 있어야 한다. 거기에다 지구적 정보 생산 및 유통 체계, 문화력 파워와 같은 소프트 파워도 강대국에는 필수품이다.<sup>12)</sup> 약소국들은 이에 대응해 정보자주권, 문화주권을 확립하려고 하지만 막대한 예산, 기술, 사회여론 등 생각할 점이 많았다. 대다수 국가는 비용을 감당하지 못하고 문화제국주의에 의존한 결과, 정보·문화의 불평등 또는 종속이 심화되었다(Marinko, 1989/1990, 158쪽).

미국 문화제국주의의 숙주는 한국의 문화 산업이다. 대중문화, 국제 정보, 광고, 저널리즘, 지식 및 교육, 종교, 문화예술, 스포츠 등 거의 모든 분야에서 한국은 미국을 모방해 왔다. 동시에 미국 인터넷 기업과 금융자본, 디지털 기술, 특히 미국산 소프트웨어가 한국

11) 1673년 7월 5일 <승정원일기>(한국고전번역원 승정원일기 번역팀, 2014)를 보면, 일본은 조선 상황을 손금 보듯이 꿰뚫고 있었다. 예컨대 일본은 조보(朝報)까지 입수해 우리나라 상황을 훤히 알고 있었다. 조선의 통역관들이 일본인에게 돈을 받고 조보를 팔기도 했다(121쪽). 반대로 일본이 발행한 통보(通報)에는 중요한 정보를 담지 않았다고 한다. 그러니 조선은 통보를 통해서도 일본에 대한 정보를 얻지 못했다. 이렇게 조선과 일본 사이에 정보 비대칭의 골이 깊었다(121~122쪽).

12) 문화제국주의에 관한 것은 김승수(2008)의 논문을 기초로 썼음.

시장을 좌지우지한다. 페이스북, 트위터, 유튜브, 구글, 이베이, 아마존, 마이크로소프트를 비롯한 미국의 인터넷 기업은 한국 시장을 속주로 만들었다. 구글이 안드로이드를 통해 스마트폰 시장의 알맹이를 빼간다. 구글의 유튜브는 인터넷 동영상 시장의 79.4%를 지배하며, 구글 플레이스토어는 앱마켓 시장의 49.1%를 통제한다(송진식, 2014, 7, 11).

우리가 문화제국주의를 두려워했던 데에는 까닭이 있다. 문화제국주의는 사람들의 생각을 미국에 굴종시키는 묘한 힘이 있다. 한국이 군사적·경제적·이념적·정치적으로 미국에 의존하는 관계인데, 정보나 문화까지 미국에 의지하면 민족 정체성까지 잃어버릴 것을 염려한 사람도 많다.

우리나라의 경우 문화제국주의는 전환기에 있다. 우선 한류 문화 산업이 급속히 성장하여 다른 나라, 특히 중국·일본 등 아시아 지역에서 상당한 영향력이 있다. 게임·드라마 등 오락 콘텐츠에서는 흐름을 좌우할 정도로 경쟁력이 있다. 한국의 남성아이돌 그룹 '빅뱅'이 세계 시장에서 거둔 수입이 2015년 기준으로 4400만 달러인 데에 비해 미국 최고의 인기 남성 밴드인 머룬5(Maroon5)이 번 돈은 3350만 달러에 그쳤다(Greenburg, 2016, 6, 7).

한국은 한편으로는 미국 문화제국주의 확산을 걱정하고, 또 다른 한편에서는 휴화산 같이 잠재해 있는 일본 문화제국주의가 언제 침략의 폭발음을 낼 것인지 두려워한다. 거기 에다 중국이라는 또 다른 문화 강국을 만났다. 지금은 한국의 대중문화를 수입하지만 중국은 머지않아 중국식 대중문화를 들고 우리나라를 방문할 것이다.

## 5. 불평등 미디어의 풍경

불평등한 미디어는 경제력 집중, 광고주의 영향력, 노동과 자본의 불평등, 지역 미디어의 빈곤 따위를 결합한 산물이다. 커뮤니케이션 산업에서 경제적 요소만이 무엇을 결정하거나 규정한다는 일원론은 설 자리가 없다. 그럼에도 경제적 요소는 커뮤니케이션 산업의 성격, 경영 방식, 기능 등을 규정하는 첫 번째 요인이다.

### 1) 경제력 집중

#### (1) 생산수단의 집중

컴퓨터과학자이자 철학자인 러니어(Lanier, 2014/2016)가 말했듯이 지배자, 즉 “압제하는 자는 반드시 소통수단을 찾는다”(11쪽). 이들에게 미디어라는 대중적 소통수단은 지배구

조를 유지하는 데에 필수품이다. 자본을 쥐 자는 모든 것을 지배한다. 이들은 국가도 자신의 것으로 만든다.

주요한 미디어와 디지털 기술은 거의 다 거대 자본이 독점한 상태에 있다. 삼성, CJ, KT, SKT, 네이버, 다음카카오, KBS, MBC, SBS, 조선일보 등 시장 주도자들은 대개 대규모 자본이거나 국가의 소유다. 외국 미디어 기업으로는 월트디즈니, 타임워너, 21세기 폭스, 구글, 애플, 마이크로소프트, 소니코리아 등이 영향력이 있다. 중국의 인터넷 게임 기업인 텐센트는 한국의 게임 기업과 연예오락 기업에 투자하고 있다. 이들은 카카오톡, CJ게임즈, 넷마블게임즈, YG엔터테인먼트에 상당한 투자를 했다. 상업적 메시지의 기획과 제작을 담당하는 광고회사도 대부분 재벌 기업 계열이고, 일부가 다국적 광고회사다.

강조해서 말하건대 재벌 기업은 기업주, 광고주, 건물주, 금융주, 기술주, 유통업자로서 한국사회에서 값어치 있는 것은 죄다 가지고 있다.

## (2) 시장 집중

자본주의 시장경제는 집적·집중하여 독점 구조를 만든다. 산업별로 보면 시장 경쟁을 하지만 미디어 집중도가 대단히 높다. <표 1>에 있듯이 디지털 미디어 시장의 독과점 상황도 보통 심각하지 않다.

커뮤니케이션 기술혁명이 시작할 때만 해도 경쟁과 민주주의가 확대된다는 낙관론이 우세했다. 그런데 신홍 미디어도 예상치 않게 집중의 길로 간다. 러니어는 소셜 미디어가 점차 자본을 집중하고, 일반 시민들이 누려야 할 기회를 위협한다고 말했다(Lanier, 2014/2016, 291쪽). 무엇보다 일간지, 방송 등 각각의 미디어 시장은 상위 3대 미디어가 50% 이상을 차지하는 독과점 체제다. 이용점유율<sup>13)</sup>을 기준으로 삼아 전통 미디어 시장의 집중 상황을 보면,<sup>14)</sup> <조선일보> 24.5%, <중앙일보> 15.9%, <동아일보> 14.2%로 나타났다. CR3가 54.6%나 된다. 텔레비전의 경우 KBS가 29.9%, MBC가 11.2%, TV조선이 10.6%로, CR3가 51.7%를 기록하였다. 인터넷 뉴스 분야에서는 <연합뉴스>가 18.5%, <조선일보>가 8.7%, <동아일보>가 7.7%로 나타나 시장 경쟁이 치열하다.

통신 시장도 재벌 기업의 통제권 안에 있다. 이동통신 시장의 가입자 상황을 보면 SKT가 2647만 가입자에 49.4%의 점유율을 기록했다. KT는 1535만 가입자에 30.4%의 점유율을, LG유플러스가 1,172만 가입자를 갖고 시장의 20.2%를 차지하였다.

13) 미디어 이용점유율 자료는 모두 여론집중도조사위원회(2015)의 보고서 67~72쪽의 것이다.

14) 시장 점유율은 미디어기업이 운영하는 계열 미디어의 성과도 포함된 것이다.

표 1. 디지털시장의 독점구조

디지털시장	1위 기업	시장점유율
모바일 메신저시장	카카오	92.0%
모바일 OS	구글 안드로이드	85.4%
검색시장	네이버	81.5%
단말기	삼성전자	65.7%
이동통신	SK텔레콤	50.1%
음원	로엔	452.2%

\*출처: 미디어스(2014, 9, 23), <http://www.mediaus.co.kr/news/articleView.html?idxno=44375>

광고대행 시장도 독점적이다. 상위 10대 광고회사가 취급한 규모는 11조 6000억 원으로, 전체 시장의 85%를 차지한다. 이 가운데 삼성의 제일기획과 현대자동차의 이노션은 전체 광고회사 총 취급액의 70%를 차지한다. 재벌 계열 광고회사는 같은 계열사의 광고를 대행함으로써 일감 몰아주기가 재현되어 재벌사회주의는 더욱 강화된다.

대규모 자본에 의한 미디어 및 광고의 독과점은 4가지 점에서 문제다. 첫째는 대자본 소유자가 미디어 및 광고까지 지배하고, 사람들의 의식과 여론을 통제하려고 든다. 둘째는 미디어와 광고의 서울 집중 및 재벌 독점은 중소 미디어, 지역 미디어의 기반을 여지없이 무너뜨린다.<sup>15)</sup> 집중 때문에 생기는 셋째 문제는 보수 미디어와 진보 미디어의 서비스양의 격차, 수입 격차, 광고비 불균형이 더욱 더 커진다는 점이다. 우리나라 미디어는 대부분이 보수 미디어다. 몇 개 되지도 않는 진보 미디어는 광고주들이 끄적어도 싫어하여 광고 거래가 별로 없는 형편이다. 넷째는 중소기업을 비롯한 영세 자본은 아무리 좋은 상품을 만들었어도 비싼 광고비 등 진입 장벽이 높아 소비자와 접촉할 기회를 가지지 못한다.

### (3) 영향력 집중

미디어 산업은 다른 산업과 달리 정치적·이념적·문화적 영향력이라는 변수가 있다. 중국 언론학의 태두인 간시편(甘惜分, 1988)에 의하면, 특정한 저널리즘의 수용자 증가 수준, 이들이 만든 뉴스의 사회적 주목도, 현실 생활에 끼치는 영향의 수준이라는 3가지

15) 거대 미디어의 확산은 전국의 음반 가게, 비디오 가게, 서점, 중소 영화관, 지역 주간지, 지역 인터넷 등 지역의 영세 문화 시장을 회복불능 상태로 만들어버렸다. 서점만 해도 2003년 기준으로 전국에 3,589개가 있었는데, 10년만인 2013년에는 1,000개 이상이 줄어 2,331개가 겨우 숨을 붙이고 있다.

현상이 저널리즘 노동의 가치를 결정하고 이것이 기자 및 편집 노동의 보상을 증대한다(50~51쪽).

미디어 기업은 영향력을 무기로 광고주에게 투자나 광고비를 요청하고, 권력에게는 이권이나 특혜를 달라고 한다. 예를 들어 대한항공이 조선일보사 계열인 조선TV에 300억 원을 투자하여 9.7%의 지분을 보유한다. 재벌 기업인 대한항공이 이윤을 얻으려고 조선TV에 투자한 것 같지는 않다. 대한항공이 산 것은 어디까지나 <조선일보>의 영향력이다.

광고주들은 미디어의 영향력을 감안하여 광고의 경제적 효과가 약해도 정치적·이념적 동기에서 특정한 미디어에 광고비를 배분하기도 한다. 또 더러는 미디어의 비판적 보도를 사전에 차단하기 위해 광고비나 협찬비를 제공하는데, 이것은 일종의 보험성 광고다. 신문 광고, 종편 광고에는 보험성 광고가 특히 많다.

## 2) 광고주의 세상

광고는 미디어 산업의 식량이며, 광고주는 미디어의 실질적인 지배자다. 광고 때문에 전전긍긍하는 미디어를 보고 재벌 기업 인사가 이런 말을 했다고 한다.

“굶주린 언론처럼 무서운 것도 없다는 얘기가 있다. 사느냐 죽느냐는 생존 문제가 걸리면 위아래 할 것 없이 푹푹 뭉쳐 정부와 광고주를 공격한다는 의미다. 앞으로 상당 기간 전개될 상황이 이럴 것 같아 벌써부터 걱정이다.”(박태견, 2011, 1, 22)

미디어는 진실을 감춰서라도 광고주의 이익을 챙긴다. <한겨레>의 어느 기사는 “강한 자가 광고를 하는 것이 아니라 광고를 하는 자가 강하다”(구돌레, 2015, 12, 20)고 말했는데, 이것은 정확한 표현이다.<sup>16)</sup> 광고주는 광고, 협찬 외에도 접대<sup>17)</sup>를 통해 기업에 영향을 미치는 환경을 철저히 자신의 것으로 만든다.

거대 광고주들은 신문의 경제적 효과가 아닌 정치적 효과를 겨냥하여 광고비를 집행

16) 미디어와 광고는 산업자본이 생산한 상품을 빠른 시간에 판매되도록 작용함으로써 이윤을 실현하는 기능을 한다. 그 대가로 산업자본은 자신이 획득한 잉여가치의 일부를 광고비, 홍보비 등의 명목으로 제공한다(Lebowitz, 1986, 169쪽).

17) 기업의 접대비 규모는 정확히 알 수 없으나 10조 원에 가까운 것으로 보인다. 국가 자료를 보면, 2014년 기업 접대비가 9조 3000억 원, 2015년에는 9조 9000억 원으로 나타났다(노현웅, 2016, 9, 27). 연간 접대비 규모는 한국의 총 광고비에 버금간다. 2014년 우리나라 총광고비는 2014년 10조 7000억 원, 2015년 11조 1000억 원에 이른다. 접대비는 영문으로 ‘entertainment expenses’라고 쓰는데, 왜 그런지 그 이유를 알 만하다.

하는 경우가 많다. 재벌회장에 대한 비판적 기사가 나올 기미가 보이면 광고와 협찬이라는 이름의 정치적 보험료를 부담한다. 재벌의 광고비 흐름을 보아도 그렇다. 삼성, 현대자동차, SK, LG와 같은 지구적 규모의 4대 재벌 기업이 4대 미디어에 제공하는 광고비가 무려 9462억 원이나 된다. 점유율을 기준으로 하면 삼성이 5.87%로 선두에 있으며, 현대자동차가 4.81%, LG가 4.11%, SK가 3.53%다(김상조·이승희, 2015, 22쪽). 한편, 지상파 방송의 경우 4대 재벌 광고 의존도는 KBS 24.15%, MBC 23.14%, SBS 24.42%로 나타났다.

### 3) 노동과 자본의 불평등 관계

기자 등 제작자들은 독립적이고 공정한 각도로 권력을 비판하고 싶어 하지만 봉변을 당할 수 있다. 이명박 정권 이래 재벌-미디어-권력복합체가 단단히 뭉쳐 자신만의 이익을 추구 하면서부터 미디어 노동은 더욱 비판성을 잃었다. 지난 10년 동안 저널리즘의 비판적 기능은 거의 소멸되었다. 관영 방송 수준으로 전락한 공영 방송의 실패는 민주주의를 몰락시키는 데에 한몫하였다.

저널리즘은 다만 전술적으로 이득이 있을 경우에 한해서 비판 기능을 보여준다. 이렇게 만들어진 콘텐츠는 불평등하고 불공정한 사회지배구조를 합리화한다. 기자를 비롯한 제작자들은 회사의 이익을 위해서라면 양심에 어긋나는 일도 한다. 기자들이 사건 현장에서 사실을 취재해서 보도하고 싶어도 소속 회사가 권력이나 광고주의 눈치를 보느라 내용이 뒤바뀌거나 아예 보도하지 않는 사례도 많다. 예를 들어 미디어 기업과 기자에게는 세월호 사태도 진실 찾기의 기회가 아니라 경쟁적·상업적·권력친화적 공간일 뿐이다.

미디어 산업은 기계, 기술을 적극적으로 받아들여 자본 구성에서 가변자본보다 불변자본이 많도록 하려 한다. 기계화, 자동화, 인공지능화는 미디어 산업에서 사람 노동을 줄이면서, 인공지능 노동이나 로봇 저널리즘 등 기계와 인공지능이 필요노동시간을 줄이고 잉여노동시간을 늘리고 있다. 인공지능은 21세기 커뮤니케이션 산업을 결정적으로 변화시킬 잠재력이 있다. 인공지능 기술은 가장 어려운 기술 중 하나다. 이를 극복하기 위해서 세계 5대 정보기술 기업은 구글(딥마인드), 페이스북, 아마존(알렉사), 아이비엠(왓슨), 마이크로소프트가 연대 기구를 세우고 인공지능을 본격적으로 연구하고 개발하기 시작했다(조일준, 2016, 9, 29). 애플은 연대 기구에 불참하고 독자적으로 인공지능을 개발하고 있다. 이렇게 지구적 정보기술 기업이 합세하여 시장을 지배하고, 세계를 자신의 이익에 부합하도록 시장과 제도를 개선하는 공통의 목표를 가진 세력을 ‘테크 귀족계급(tech aristocracy)’이라 부른다(The Economist, 2016, 9, 17, 5쪽).

기술의 진화는 커뮤니케이션 산업에서 노동력의 가치를 하락시키는 작용을 한다. 로

봇화, 인공지능화를 포함한 과학 기술은 노동 생산성, 자본 효율성을 증대시킨다. 수익성을 확보하려는 자본의 전략 앞에서 노동 진영은 속수무책이다. 미디어 산업도 디지털 노동을 도입하자마자 아날로그 노동을 버려야 했다.

인쇄 기술의 출현으로 필사 노동이나 목판 인쇄가 시장에서 사라졌다. 아날로그 사회에서 디지털 사회로 전환하는 지금은 제2의 커뮤니케이션 혁명이라 할 수 있다. 커뮤니케이션 혁명에 따라 사람 노동이 줄고, 기계 노동 및 인공지능 노동이 광범하게 확산되었다. <이코노미스트(The Economist)>의 기사에 따르면, 유능한 소수만 고용되는 디지털 혁명으로 숙련 노동자와 비숙련 노동자의 격차, 자본 소유자와 노동자의 소득 격차의 확대가 불가피하다(정혁, 2014, 3쪽).

커뮤니케이션 기술 혁명은 아날로그 체제를 격파하고, 디지털화·모바일화·인공지능화를 향해 달린다. 현재 기술 혁명은 빅데이터, 로봇 저널리즘, 인공지능, 사물 인터넷 등에 막대한 자본 투자를 요구한다. 그런데 이 중에서 과연 어떤 것이 미디어 자본주의 시대의 표준이 될지 아무도 모른다. 그럼에도 지구적 독점자본은 성장의 동력을 만들고 이윤을 증가시키려는 목적에서 물불을 가리지 않고 산업혁명에 투자하고 있다.

최근에 논의되는 신기술, 소프트웨어, 서비스, 콘텐츠는 사람들에게 불요불급한 것이 아니라 대중적 관심이나 판매를 자극하지 못하고 있다. 효율성, 수익성을 향상시킬 목적으로 개발되고 있는 로봇 저널리즘, 빅데이터 저널리즘 등이 이윤을 창출할 수 있을지 연구가 필요하다.

논의를 정리하자면, 커뮤니케이션 기술 혁명은 정보 생산 및 소통 현장을 기술 및 기계 노동, 인공지능 노동으로 채워 결국 커뮤니케이션 산업에서 사람의 그림자를 지우려고 한다. 노동가치도 땅에 떨어졌다. 커뮤니케이션 산업은 이렇게 효율성과 수익성을 추구하고, 사람을 아끼지 않는다. 사람이 사라진 커뮤니케이션 산업이 존재할 수 있을까?

#### 4) 지역 미디어의 빈곤

지역의 개념도, 지역의 생존전략도 서울이 정하는 나라. 지역을 발전시킬 청사진도 중앙 정부가 그리는 나라. 그런 나라의 언론을 두고 이창언 방송대 문화교양학과 교수는 이렇게 지적했다.

“보수언론은 지역 주민의 이해는 사익이고 정부 정책은 공익이라는 시각을 전제로 보도하고 있는데...” (정용인, 2016, 7, 23)

표 2. 서울의 미디어/광고독점

전국 대비 서울의 온라인 사업 비중	97.2%
전국 대비 서울의 광고 대행-미디어 대행 비중	97.1%
전국 대비 서울의 광고제작업 비중	95.0%
전국 대비 서울의 광고취급액 비중	93.8%
전국 대비 서울의 광고종사자 비중(정규직 기준)	77.7%
전국 대비 서울의 인쇄업 비중	71.6%

\*출처: 오세성, 2010, 126~153쪽

서울이라는 공통 앞에서 지역의 작은 것들은 모두 ‘촌것’으로 밀려난다. 한국은 서울의, 서울에 의한, 서울을 위한 사회이기 때문이다. 얽힌 데 얽힌 격으로 지역끼리 상극 관계에 빠지기도 한다. 강준만(2015)은 패권지역과 식민지역의 불평등 관계를 경제적 종속, 불평등 상태의 지속, 정치적 종속, 국가 엘리트의 독점, 소통 채널의 독점, 문화적 종속, 문화적 모멸이라는 개념으로 설명했다. 지역 수용자는 지역 방송의 필요성·중요성을 말하지만, 정작 지역 방송사가 제작한 텔레비전 또는 라디오 프로그램을 시큰둥하게 여긴다. 지역 수용자들은 서울 방송사가 제공하는 프로그램 시청이 습관적인 것에 비해 지역 프로그램에 대해서는 낯선 외국인 보듯이 한다. 이것이야말로 ‘지역 방송의 딜레마’라고 부를 수 있다. 이렇게 서울과 지역의 식민지 관계가 고착되자 서울의 미디어는 지역 수용자 대중을 규모의 경제를 구현하는 도구로 여기는 것 같다.

수도권(서울, 경기, 인천)은 남한 면적의 12%에 불과하지만 총인구의 절반이 모여 산다. 100대 기업의 본사 중 90%, 공공 기관의 80%, 문화 시설의 35%가 서울에 있다(채지은, 2012, 9, 8). 서울은 대중문화 등 거의 모든 시장을 빨아들이는 블랙홀이다. 그렇게 해서 생긴 것이 불평등한 지역 식민지다(〈표 2〉 참조).

한편, 문화부의 조사를 보아도 콘텐츠 시장은 규모가 크고 서울 집중이 심하다. 콘텐츠 시장은 2013년 기준으로 91조 2096억 원의 규모다. 이 중에서 서울과 경기도가 각각 68.3%, 17.0%를 차지함으로써 전체 시장의 85.3%가 수도권에 모여 있는 셈이다(문화부, 2015, 59쪽). 콘텐츠 산업의 고용 역시 서울을 비롯한 수도권이 대부분을 차지한다. 콘텐츠 산업의 종사자는 총 61만 9438명이며, 그 가운데 51.0%가 서울 미디어의 몫이고, 19.8%가 경기도 미디어의 몫이다(문화부, 2015, 62~63쪽). 수도권이 총 70.8%의 종사자를 고용한 셈이다.

유료 방송의 고용 상황을 보면, 케이블TV가 다른 유료 방송보다 훨씬 지역친화적이다. 지역 고용만 보아도 그렇다. 케이블TV 산업의 고용은 총 4,692명에 이르고, 이 중 3,000명 가량이 지역에서 고용되었다. 케이블TV는 지역 고용의 챔피언이다.<sup>18)</sup> IPTV와 위성 방송은 각각 645명, 320명을 고용하고 있지만 지역 종사자는 없다. 지역 프로그램의 제작도 케이블TV가 주도한다.

### 5) 지배 이념으로서의 신자유주의

자본주의가 제아무리 높은 생산력을 가졌다 해도 사회의식과 여론을 사로잡는 이데올로기가 없으면 사회질서는 허약해진다. 지난 몇십 년 동안 미국, 영국 등이 주도적으로 만든 이념이 신자유주의다. 이것은 이윤 논리와 불평등을 거의 무한대로 허용하는 이념이다. 미디어는 광고주의 요구에 따라 이윤과 불평등이 경제 성장과 수출 경쟁력의 향상에 필수적이라고 주장하며 이에 굴종할 것을 요구한다.

지배복합체가 신자유주의 이념을 우상처럼 숭배하는 까닭은 자본주의 시장경제와 계급질서가 불안정하기 때문이다. 신자유주의라는 과격한 이념을 추종하는 미디어는 자유 시장 및 사적 소유의 절대화, 불평등 체제의 옹호에 집중한다. 효율성·성장지상주의, 복지 최소화, 반복 사상 따위가 보편적·공익적 가치나 되는 것처럼 색칠하기도 한다.

신자유주의 세력은 시장지상주의 이념에 묶여 있다. 이들에게는 이윤, 사적 소유, 그리고 계급질서가 정의다. 이와 달리 정치경제학자에게 시장은 불평등하고 자본주의 선전용 텍스트를 만드는 문제적 존재다(Hesmondhalgh, 2006/2010, 6쪽). 재벌, 미디어, 국가 권력을 하나로 묶은 것도 신자유주의였다. 그 풍경은 재벌-미디어-권력복합체로 나타났다. 그런데 이 모형은 한국의 지배 체제에서 미국의 힘을 고려하지 않았다. 불평등과 미디어의 관계를 살피는 과정에서 미국의 존재는 상상 이상이라는 점을 누구나 파악할 수 있다. 미국은 몇백조 원에 이르는 투자, 금융, 과학 기술, 군사 등 한국사회의 모든 것이 미국의 감시와 통제, 그리고 지배 대상이다. 한국은 미국의 보호령 국가인 것처럼 보인다.

돈, 부동산, 권력, 교육과 문화, 정보가 지배복합체에 집중된 반면, 시민들 대부분은 고용 불안, 비싼 교육비, 막대한 빚, 빈곤, 생존 경쟁, 질병에 시달려왔다. 거기에서 시민들의 가계 빚이 2016년 기준으로 1257조 원 정도다. 이런 상황에서 미디어는 국내외 거대한 독점자본의 횡포, 국가의 무능·무책임, 시장의 횡포와 실패를 반드시 감시해야 한다는 사

18) 방송산업의 인력구조에 관해서는 2015년 방송통신위원회가 발행한 <2015년 방송 산업 실태조사 보고서>, 56쪽을 참고하였음.

회적 약속을 어겼다. 주요 미디어는 광고주 및 권력에 종속되어, 사회적으로 중요한 사실 조작 이들이 불편하게 여긴다면 아예 보도하지 않거나 축소 보도를 하거나 왜곡 보도를 하는 등 이미 언론 또는 저널리즘의 본령을 넘어섰다.

## 6. 미디어의 불평등 재생산

### 1) 공공성의 역사성과 해체 위기

조선이 ‘산림천택(山林川澤)’이라는 원칙을 만들어 땅과 물 같은 자연의 사적 소유를 금했다면, 영국은 공유지라는 개념 아래 땅은 공적 소유로 못 박았다.<sup>19)</sup> 땅과 물의 공적 소유를 두고 지배층과 농민은 수백 년 동안 사활을 걸고 싸웠다. 동서고금을 막론하고 사람들은 자연의 공적 소유가 “물질적인 것이든 지적인 것이든 공동체를 유지하는 데에 핵심적으로 중요한 제도”임을 확신하였다(한만수, 2012, 266쪽). 그럼에도 공유지는 지배계급이 인클로저를 통해 조금씩 갉아먹었다. 공유지를 사이에 두고 지배층과 농민의 계급전쟁은 수백 년 동안 지속되었다. 지배층은 국가의 도움을 받았고, 농민들은 노래하며 단결하였다. 그들이 부른 노래를 들어보자.

공유지에서 거위를 훔쳤다면  
 사내는 목을 매달고  
 아낙은 매를 때린다네  
 하지만 거위한테서 공유지를 빼앗은  
 더 큰 도적은 보고도 못 본 체하네  
 - Faulkner, 2013/2016, 364쪽

땅은 공적 소유로 있을 때 공동체적인 가치가 빛나는 물질적 요소이고, 지식·정보·문화 역시 공적 소유일 때 공동체를 튼튼하게 만드는 정신적 요소가 된다. 이런 공유 사상은 서양에서도 얼마든지 있다. 하비(Harvey, 2014, 427쪽)는 “인류의 지식과 토지는 인류가 가진 중요한 공유재로 관리되어야 한다”고 말했는데 이것은 산림천택의 공유화 개념과 비슷하다.

19) 이 글에서 공공성 논의는 김승수(2014)의 글을 참고했음.

조선시대 사람인 오희문은 임진왜란이 터지자 충청도, 전라도로 피난을 갔다. 도망간 노비를 찾을 겸 해서 떠났던 그는 9년이 넘어서야 집에 돌아올 수 있었다. 오희문은 전쟁을 피해 다니는 동안 <쇄미록(鎖尾錄)>이라는 제목의 개인 일기를 남겼다. 그중 1597년 4월 5일 기록에 “지금 <조보>를 보니 통제사 원균이 왜선 2척을 포획하여 65명의 목을 베었다니 심히 기쁜 일이다”라는 글귀가 나온다(EBS, 2014, 10, 2). 당시 백성은 전쟁에 관한 정보를 얻지 못해 왜군에게 억울하게 죽고 다친 것과 달리, 지배층들은 <조보> 등을 통해 대충 이나마 전황을 알고 대처할 수 있었다. 이것은 정보 불평등이 얼마나 무서운지 일깨운 사례인 동시에, 정보 공공성이 삶에 직결된 중요한 자원이자 제도임을 강조한 것이다.

역사상 공공성은 우리 민족을 하나로 엮고 우리나라를 하나의 공동체로 단결시킨 극히 중요한 사상이었다. 이것이 성장, 이윤, 국제 경쟁력 등을 요구하는 자본의 욕심, 아무런 대책도 없이 공공성을 해체하는 국가, 돈벌이만 된다면 아무것이나 좋다는 미디어 기업 등이 의기투합하여 한국사회의 공공성 및 공동체적 전통을 박멸하며 결국 한국을 해체하려는 위험한 행동을 하고 있다.

## 2) 사리사욕이 몰아낸 것

한동안 국가는 책임지고 공공 영역을 시장과 분리하여 움직이도록 하였다. 급진적인 신자유주의가 대세가 되면서부터 이런 공공 규제가 무력해졌다. 공공 영역에 사적 자본이 투입되고 상업주의가 퍼지기 시작한 것이다.

앞에서도 살핀 바 있듯이, 20세기 후반부터 밀어닥친 신자유주의 이념으로 인해 공공 영역 대부분은 시장의 논리로 대체되었다. 신자유주의 공세로 인해 공공성이 처절할 정도로 파괴된 영역은 산림천택, 방송과 통신이다. 수도, 교육, 정보, 문화, 도로, 국방과 같은 공공 서비스는 개인과 사회 모두에 결정적인 영향을 주는 것이어서 사유화나 상업화를 제한해왔지만 경제 성장의 정체, 자본 수익률 저하, 과잉생산, 성장 동력의 부재 등의 위기를 극복한다는 명목으로 방송과 통신을 사유화·상업화·개방화하였다. 외환 위기가 터진 1997년 이후 미디어·인터넷·통신·정보는 사적 욕망을 실현하는 시장으로 변질되었다. 결국 자본과 국가는 사회 공공성을 약화시킴으로써 미디어·정보·문화도 공공성으로부터 분리되고 말았다. 공영 방송이라는 KBS, MBC는 정치권력에 예속되어 권력의 욕망, 돈벌이의 욕구를 함께 채우는 상업적 국영 방송이 되었다. 여간해서는 KBS가 민주적 여론 형성에 기여했다는 흔적을 찾기 어렵다. 공공성이 붕괴된 한국사회에서는 미디어, 학교, 종교, 정부, 공기업 등의 대부분이 공공성·공익성을 포기하고 사적 이해관계나 권력의 부당한 논리를 받아들였다.

언론과 표현의 자유, 소통의 자유, 문화예술의 자유도 소수에게나 허용될 뿐이다. 재벌-미디어-권력복합체는 우리나라를 자신들만의 왕국으로 만들었다. 이에 반해 많은 시민과 노동자들은 빈곤층으로 떨어졌거나 그럴 위험이 상당하다. 이들은 대단히 규제된 언론과 표현의 자유를 누릴 뿐이다. 박상기가 지적했듯이 정치·사회·경제적 약자는 주장하고 요구할 것이 많기 때문에 다른 누구보다도 표현의 자유를 필요로 한다(박상기, 2016, 3, 19).

### 3) 사유화와 사회화의 다름

21세기는 커뮤니케이션 기술 혁명의 시대라 한다. 수없이 많은 새로운 미디어, 서비스, 콘텐츠가 시장을 뒤덮은 것을 보면 이 말은 사실인 것 같다. 생산력으로서 커뮤니케이션 기술은 엄청나게 성장하였다. 그러나 SNS 등 신흥 미디어 공간에서 만들어지고 소통되는 정보, 메시지, 문화는 대부분 영리를 목적으로 하는 상품이거나 아니면 더 비싼 물건을 팔기 위한 미끼로 쓰인다. 인터넷에서 로봇 저널리즘, 인공지능에 이르기까지 전개되는 커뮤니케이션 혁명은 사실 커뮤니케이션 효율화·사유화 혁명이라고 해야 맞다. 커뮤니케이션 산업의 알맹이라 할 수 있는 정보 내용에는 의미 있는 변화가 별로 없었다.

진정한 의미의 커뮤니케이션 혁명은 첨단 정보 기술을 이용하여 만든 정보의 질이나 내용이 획기적이고 진취적으로 변해서 누구라도 커뮤니케이션 혁명에 자발적으로 참여할 수 있을 정도가 되어야 한다. 정보 내용의 혁명이 진짜 혁명이다. 신흥 미디어는 양적으로 눈부시게 성장했어도 사회구조적 불평등, 문화적·이념적 불공평, 대통령의 언론 통제를 제대로 비판하고 치유하려는 시도가 잘 보이지 않는다. 그보다는 공공 영역에 있던 방송을 신자유주의 이념에 따라서 신문이 교차 소유할 수 있도록 허용한 것은 역대 미디어 정책 사상 최악의 결정이었다. 자본과 권력의 비호를 받으면서 성장한 미디어 독점체는 거대 광고 주들이 원하는 규제 완화 정책을 적극적으로 지지하였다.

신흥 미디어에서는 현실 권력이나 체제 등을 비판하고 새로운 사회를 주장하는 정보는 희귀하다. 정보 소통을 자세히 보면 사회적으로 필요한 정보는 과소 공급되거나 아예 공급되지 않는 경우가 허다하다. 반면에 상업성이나 선정성이 풍부한 정보는 과잉 공급된다. 이것이 수입을 늘릴 수 있기 때문이다.

재벌-미디어-권력복합체가 주도하는 커뮤니케이션 사유화 정책은 공공성-공익성 같은 소중한 가치를 시장 밖으로 내던지는 것이다.

### 4) 다중적 소외

중국 인민대학의 천리단(陳力丹, 2008) 교수에 의하면, 자본은 인간의 물질적 소통과 정신

적 소통의 사회화를 향한 길을 열었지만 소통의 소외라는 새로운 문제를 낳았다. 자본, 기술 파워가 풍부하다고 해서 소통민주주의가 활짝 열린다고 장담하지 못한다는 말이다.

미디어 종사자들은 노동 과정에서 노동 소외를 당하고, 유통 과정에서 유통 소외를, 소비 과정에서 다시 소비 소외를 당한다. 우선 미디어 콘텐츠를 생산·유통하는 종사자들은 자신의 민주적인 신념이나 의지를 버리고 광고주나 미디어 자본의 가치를 재생산해야 한다. 미디어 기업이 생산하는 정보는 사주 및 경영진, 권력, 광고주 등의 이익을 반영한 것이다. 미디어 종사자와 국민들은 정보로부터 따돌림을 당한다. 미디어 시장에서 구매한 정보 상품은 수용자 대중의 이익을 별로 반영하지 않기 때문에 수용자 대중은 많은 돈과 시간을 쓰면서 쓸모 있는 정보를 접하려고 애쓴다.

미디어 노동자, 수용자 대중은 정보 생산과 소비 과정에서 다중적 소외를 당한다. 첫째, 노동 소외는 정보 생산수단을 갖지 못한 채 노동력을 상품으로 팔았다는 이유로 노동 과정에서 주체성을 갖지 못하는 것이다. 둘째, 유통 소외가 있다. 이것은 유통 노동자들이 자신이 유통하는 정보 상품 및 유통 이윤으로부터 소외된다는 것이다. 셋째, 노동의 소비 소외다. 미디어 노동자들은 자신이 힘들여 만든 정보 생산물을 팔아 얻은 수익을 처분할 권리가 없는 것이다. 넷째, 정보의 구매와 이용 과정에서 수용자 대중이 겪는 수용자 소외가 있다. 이는 수용자 대중이 정보를 얻기 위해 스마트폰이나 컴퓨터를 사고 인터넷 접속도 하며, 정보나 콘텐츠를 사거나 빌리거나 하는 데에 따른 부담 때문에 생긴다. 일부 콘텐츠는 생활을 압박할 정도의 비용이 들어가는 소비 과정에서 소외를 당한다. 돈 들이고 시간을 소비해서 얻은 정보가 거짓이거나 왜곡됐을 경우에도 3차 소외가 생긴다.<sup>20)</sup>

## 5) 괴로운 삶에 대한 방관

지옥의 고통이 무섭다고 하지만 우리나라 사람의 삶도 지옥 못지않다. 오죽 했으면 ‘헬조선’이니 ‘흑수지’니 하는 말이 생겼을까! 사람들 대부분은 보육난, 교육난, 주택난, 취업난 등 하나하나가 지옥 같아서 괴로움과 절망감이 하늘을 찌른다.<sup>21)</sup> 살인적인 경쟁, 계급 양극화, 사회 공공성 파괴로 인해 고단한 삶을 견디기가 더 어려워졌다. 국민 대부분은 제대로

20) 미디어 노동과 소외에 대해서는 박홍원(2014)이 쓴 글의 119~121쪽을 참조했음.

21) 자살률이 다른 나라와 비교해 유독 높은 것도 우리나라가 얼마나 살기 어려운 곳인지를 생각하게 한다. 한국은 OECD 회원국 가운데 자살률이 가장 높은 나라다. 한국 사람의 사망원인 순위에서도 암, 뇌혈관질환, 심장질환에 이어 자살이 4위로 올랐다. 비극적이고 비참한 일이다. 암 발생률도 아시아 지역에서는 최악이라고 한다. 미국도 장기간 경제난과 공화당의 트럼프 후보의 기행 등으로 “미국이 지옥이 되고 있다”는 외마디 소리가 많다 (The Economist, 2016, 7, 16).

된 복지와 민주주의를 원하면서 막상 투표하거나 미디어를 구매할 때가 오면 복지와 민주주의를 공격하는 극우파 정당을 선택한다.

재벌-미디어-권력복합체가 공익을 버리고 자신들의 이익과 안전만을 챙기려고 든다면 일반 국민에게 닥친 빈곤과 불평등이 한층 심해져 사회구조를 해체하자는 흐름이 형성될 수 있다.

국민이 경험하는 삶의 고통이 처참하다는 사실을 뒤늦게나마 깨달았는지 여러 사람들이 이 문제를 거론하고 있다. 강천석 <조선일보> 논설고문의 칼럼은 어렵פות하게나마 현실을 걱정하는 것 같다.

“가난에 쫓기는 국민의 분노는 산을 삼키고 바다를 메운다. 누가 맹수로 변해가는 국민의 첫 번째 제물이 될지 두고 볼 일이다.” (강천석, 2015, 5, 9)

정진석 새누리당 원내대표도 국회연설에서 “불평등이 지금처럼 심하면 대한민국이란 공동체는 유지될 수 없다”(최경운, 2016, 6, 21)라고 말했다. 그럼에도 미디어는 사람답게 사는 데에 필요한 복지조차 포퓰리즘이라며 반대해왔다.<sup>22)</sup>

## 7. 맺는말

이 논문은 불평등과 미디어의 관계를 살펴보았다. 연구결과는 다음과 같다. 첫 번째 연구 문제는 불평등의 뿌리에 관한 것으로 재벌 기업의 생산수단 독식 및 국가권력의 지나친 개입과 간섭에서 찾았다. 두 번째 문제는 불평등한 미디어의 특징이 무엇일까 하는 것이었다. 집중, 미디어 노동의 정체성 및 비판성 상실, 지역 미디어의 빈곤 등이 불평등한 미디어의 특징으로 꼽혔다. 마지막 문제인 불평등한 미디어의 행태는 어떤 모습으로 불평등을 재생산하는가 여부였다. 필자는 재벌-미디어-권력복합체<sup>23)</sup>가 사적 이익의 추구, 사회 공공

22) 조선시대의 집권층은 백성을 가혹하게 수탈해서 원성이 높았다. 혹시 그들이 민란이라도 일으킬까 봐 전전긍긍하는 모습이 역사 문헌에 그득하다. 임진왜란으로 백성이 죽고 다치던 1597년 12월 30일 사관은 <선조실록>에 이런 기록을 남겼다. “아, 난리(임진전쟁)가 일어난 이래 관직이 너무 많아졌다. 10명의 관원이 관직 명칭은 다르지만 관장하는 일은 하나다. 겨우 살아남은 백성 1명을 10명의 관원이 침탈한다. 그 가운데 이귀와 같이 거짓되고 흉포한 자가 관직을 빙자하여 백성의 고혈을 짜내었다.”(선조실록, 95권, 1597, 12, 30: 조윤민, 2016, 80쪽 개인용) 지배층의 학정에 못 견뎌 백성들이 목숨까지 내놓고 항거하는 경우가 많았다. 그럼에도 지배층은 대책도 세우지 않고 말로만 걱정했다.

성-공익성의 최소화 등으로 사회를 양극화하고, 사회구조적인 불평등을 재생산한다는 점을 강조하였다. 다만, 손석희와 JTBC가 박근혜 정권의 국정 문란 및 부정부패를 폭로하여 탄핵을 이끌어냄으로써 시민민주주의의 향환 저널리즘의 역할을 실천한 것은 높이 평가받을 만하다.

저널리즘의 기능은 원래 국가, 재벌 기업, 시장의 행태를 감시하는 일이다. 그런데 이들은 그렇지 않다. 주류 저널리즘은 보수권력의 재생산 및 자본축적에는 기여한 바가 있으나 민주적 여론 형성에 기여한 흔적은 별로 없다. 거기에서 이들은 국가권력의 주체인 국민의 통제를 벗어나 있다. 이것은 중대한 문제다.

국가는 폭주하고 시장은 독점되었으며, 공정한 경쟁 원리는 사장되다시피 하였다. 살길이 막막한 국민들은 간신히 하루를 넘기는 실정이다. 거기에서 북한 핵, 사드 배치를 둘러싼 미국과 중국의 이해 다툼으로 한반도가 한시도 조용한 날이 없다. 꼭 따지자면 사드 배치의 책임은 한국 정부에도 있으며, 이 문제를 철저히 살피지 못한 미디어의 책임도 결코 미미하지 않다.

필자는 이 연구를 하면서 사회구조적 불평등이 미디어 및 정보 불평등의 원인이라는 사실을 알 수 있었다. 그리고 무엇을 어떻게 바꿔야 하는지에 대해서 살피는 기회를 가졌다. 필자는 또한 공공성이 역사적·사회적·학문적으로 얼마나 중요한 가치인지를 새삼 깨달았다. 정부는 민주주의 및 공공성이 사회를 규율하도록 하고, 공공 영역의 사유화와 상업화를 멈추는 것이 좋겠다. 미디어도 불평등에 관한 문제를 지속적으로 보도하여 개혁에 필요한 사회 여론의 조성에 기여할 수 있다. 사회적으로 중요한 정보 생산수단 및 정보가 국민의 지배를 받도록 하는 공유(公有) 및 공유(共有)의 제도가 필요한 시점이다.

이 논문은 불평등과 미디어가 상호 밀접히 영향을 주고받는 관계로, 언론정보학의 주요한 연구주제임을 주장하였다. 이와 동시에 필자는 이 글이 충분한 자료, 이론, 연구방법, 구체성을 확보하지 못한 결과로 다분히 시론적인 연구에 머물렀음을 밝힌다.

---

23) 필자는 한국사회의 지배구조를 재벌-미디어-권력의 복합체로 보았다. 그러나 이것만으로는 충분하지가 않았다. 미국이 군사, 경제 및 금융, 기술, 교육, 콘텐츠, 항공을 포함한 정치경제적 요소, 이념적·문화적 분야에서 헤게모니를 갖고 있다. 따라서 한국의 지배구조 모형은 재벌-미디어-권력복합체라는 틀에 미국이 후견인 내지 보호국 기능을 하는 나라로 이해하는 편이 타당하다.

## 참고 문헌

- 강상현 (2015). <커뮤니케이션과 사회변동>. 컬처북.
- 강인규 (2016). <대한민국 몰락사>. 서울: 오마이북.
- 강준만 (2013). <대중문화의 겉과 속>. 개마고원.
- 강준만 (2015). 지방의 내부 식민지화를 고착시키는 일상적 기제. <사회과학연구>, 54집 2호, 113-147.
- 강천석 (2015, 5, 9). [강천석 칼럼] 기적을 이룬 나라, 기적을 잇은 나라. <조선일보>, A26쪽.
- 구둘레 (2015, 12, 20). 게임의 법칙...광고하는 자가 강하다. <한겨레>.
- 권태호 (2016, 9, 30). [현장] “가까운 미래 편집국은 ‘영상’ 다루는 기관 될 것”. <한겨레>.
- 김상조·이승희 (2015). <4대 재벌의 언론사 광고 지배력 분석>. 경제개혁연구소.
- 김승수 (2004). <언론 산업의 정치경제학>. 서울: 개마고원.
- 김승수 (2007). <정보자본주의와 대중문화산업>. 파주: 한울.
- 김승수 (2008). 문화제국주의 변동에 대한 고찰. <한국방송학보>, 22권 3호, 51-85.
- 김승수 (2011). 광고자본주의 정치경제학. <방송통신연구>, 가을호, 9-36.
- 김승수 (2012). 정보 권력의 소멸을 위한 이론적 실천. <커뮤니케이션이론>, 8권 3호, 145-178.
- 김승수 (2014). <저널리즘의 몰락과 정보공유혁명>. 파주: 한울.
- 남경태 (2015). <개념어 사전>. 서울: 휴머니스트.
- 노현웅 (2016, 9, 27). 김영란법 코앞인데... 지난해 기업들 접대비 수조원 썼다. <한겨레>.
- 문병호 (2011). 언론기관의 독립성과 표현의 자유. <헌법학연구>, 17권 4호, 228-266.
- 문화부 (2015). <2014 콘텐츠산업백서>.
- 박노자 (2016). <주식회사 대한민국>. 서울: 한겨레출판.
- 박대한 (2016, 9, 4). 한국 상위 10% 소득집중도 미국 다음...증가폭은 최고. <연합뉴스>.
- 박상기 (2016, 3, 19). 후퇴하는 민주주의. <시사인>.
- 박영균 (2009). <노동가치>. 책세상.
- 박태건 (2011, 1, 22). 굶주린 언론이 가장 무섭다. <뷰스앤뉴스>.
- 박홍원 (2014). 인간 소외와 커뮤니케이션. <커뮤니케이션 이론>, 겨울호, 101-150.
- 백철 (2016, 7, 26). 부동산 불로소득 ‘1년에 400조원’. <경향신문>.
- 비판사회학회 엮음 (2012). <사회학>. 파주: 한울.
- 성현석 (2011, 4, 11). “MB 정부 3년, 삼성 자산은 1.5배, 현대차는 1.7배 늘어”. <프리시안>.
- 손제민 (2016, 7, 4). [2016 미국의 선택] 민주당 정책 ‘왼쪽으로’...샌더스의 힘. <경향신문>, 14면.
- 송진석 (2016, 8, 21). 10대 기업 사내유보금 550조 돌파 ‘사상 최대’. <경향신문>. URL:  
[http://biz.khan.co.kr/khan\\_art\\_view.html?code=920100&artid=201608212229025](http://biz.khan.co.kr/khan_art_view.html?code=920100&artid=201608212229025)
- 송진석 (2014, 7, 11). 유튜브 점유율 79%...국내 동영상 시장 통째 넘어가나. <경향신문>.
- 신동훈 (2016, 8, 2). 인천상륙작전과 ‘국뽕’. <조선일보>.
- 여론집중도조사위원회 (2015). <여론집중도조사 보고서>.

- 연합뉴스 (2016, 6, 15). 10대 그룹 총수들 5년간 받은 배당금 1조 4,600억 원.
- 오세성 (2010). <광고 산업 주요 통계조사 및 DB와 연구>. 서울: 한국방송광고공사
- 이대순 (2013, 5, 29). '증정'에서 재벌로 넘어간 절대권력. <미디어오늘>.
- 이동걸 (2012, 6, 4). 대한민국은 '재벌사회주의' 국가다. <한겨레>.
- 이재유 (2008). <계급>. 참세상.
- 이정희 (2016). <진보를 복기하다>. 파주: 들녘.
- 이주영·조형국 (2015, 6, 30). 10대 그룹 지배하는 총수들, 보유 주식은 1%도 안돼. <경향신문>.
- 이호영·장미혜·박현주 (2006). <문화자본이 정보 불평등에 미치는 영향>, 정보통신정책연구원.
- 임동욱 (2012). <세계화와 문화제국주의>. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 정용인 (2016, 7, 23). 성주 '불순세력' 개입 엄단하겠다는 정부...불신 자초하고 '외부세력 탓'. <경향신문>.
- 정철운 (2016, 9, 5). 정부광고 역대 최고치, 지난해 5779억 '핑핑'. <미디어오늘>.
- 정혁 (2014). <ICT와 불평등>. 정보통신정책연구원 Premium Report 14-11.
- 조윤민 (2016). <두 얼굴의 조선사>. 파주: 글항아리.
- 조일준 (2016, 9, 29). 구글MS...세계 IT 빅5 '인공지능 개발' 손 맞잡아. <한겨레>.
- 채지은 (2012, 9, 8). 부산에선 지금... '골목 인문학'. <한국일보>.
- 최경운 (2016, 6, 21). "새누리도 이제 분배 고민할 때". <조선일보>, A6면.
- 최은경 (2015). <커뮤니케이션 정치경제학자들>. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 최진봉 (2013). <미디어정치경제학>. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 한국고전번역원 승정원일기 번역팀 (편) (2014). <후설>. 서울: 한국고전번역원.
- 한만수 (2012). <잠시 검열이 있겠습니다>. 서울: 개마고원.
- EBS (2014, 10, 2). <역사채널e: 조선의 신문>[TV다큐멘터리]. 서울: EBS.
- 甘惜分 (1988). <新聞論爭 30年>, 北京: 新華出版社.
- 韓旭 (2016.2.29). 2016网络媒体怎样坚守马克思主义新闻观. <随笔吧>  
URL: <http://www.suibib8.com/baogao/123276-makesaizhuyi-jianshou.html>
- 陳力丹 (2008). <精神交往論>. 北京: 人民大學出版社.
- Dwyer, P. (2015). Theorizing media production. *Media, Culture & Society*, 37(7), 988-1004.
- Faulkner, N. (2013). *A Marxist history of the world: From Neanderthals to Neoliberals*. 이윤정 (역) (2016). <좌파세계사>. 김천: 엑스오북스.
- Fuchs, C. (2014). *Social media*. Routledge.
- Garnham, N. (1979). Contribution to a political economy of mass communication. *Media, Culture & Society*, 1(2), 123-146.
- Greenburg, Z. O. (2016, 7, 26). Bigbang theory: How K-pop's top act earned \$44 million in Year. *Forbes*.
- Harvey, D. (2014). *Seventeen contradictions and the end of capitalism*. 황성원 (역). <자본의 17가지 모순>. 파주: 들녘.
- Hesmondhalgh, D. (2006). *Media production*. 김영한 (역) (2010). <미디어생산>. 서울: 커뮤니케이션북스.

- Hesmondhalgh, D. (2013). *The Cultural Industries*. SAGE
- Kangal, K. (2016). The Karl Marx problem in contemporary new media economy. *Television & New Media*, 17(5), 416-428.
- Lanier J. (2014). *Who owns the future?*. 노승영 (역) (2016). <미래는 누구의 것인가>. 파주: 열린책들.
- Lebowitz, M.A. (1986). Too many blindspots on the media. *Studies in Political Economy*, 21(Autumn), 165-172.
- Lordon, F. (2014). 기업은 고용을 창출하지 않는다. 르몽드 디플로마티크 엮음, <르몽드 인문학>. 파주: 휴먼큐브.
- Marinko, G. I. (1989). *What is the scientific and technological revolution?*. 홍종도 (역) (1990)<과학기술혁명이란 무엇인가>. 서울: 백산서당.
- Marx, K. (1867). *Das Kapital, Kritik der politischen Oeconomie*. 김수행 (역) (2015). <자본론> I권 상. 비봉출판사.
- Marx, K., & Engels, F. (1932). *Die Deutsche Ideologie*. 김대웅 (역) (2015). <독일이데올로기>. 파주: 한울.
- McChesney, R. (2014). *Digital disconnect*. 전규찬 (역)(2014). <디지털 디스커넥트>. 서울: 삼천리.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory*, SAGE.
- Mosco, V. (2009). *The political economy of communication*. SAGE.
- Perelman, M. (2005). *Manufacturing discontent*. 오종석 (역)(2009). <기업권력의 시대>. 서울: 난장이.
- Royce, E. (2009). *Poverty and power*. 배충효 (역) (2015). <가난이 조정되고 있다>. 서울: 명태.
- Sanders, B. (2015). *The speech*. 이영 (역) (2015). <버니 샌더스의 모든 것>. 서울: 북로그 컴퍼니.
- Schiller, D. (2007). *How to think about information*. Univ. of Illinois Press.
- Schiller, H. (1976). *Communication and cultural domination*. M.E. Sharpe.
- Schiller, H. (1996). *Information inequality*. NY & London: Routledge.
- Sparks, C. (2006). Contradictions in capitalist media practices. In L. Artz et al (eds.), *Marxism and communication studies*. NY: PETER LANG.
- Stiglitz, J. (2012). *The Price of Inequality: How Today's Divided Society Endangers Our Future*. 이순희 (역) (2013). <불평등의 대가>. 파주: 열린책들.
- The Economist (2016, 7, 16). The dividing of America. Retrieved from <http://www.economist.com/news/leaders/21702188-donald-trumps-nomination-cleveland-will-put-thriving-country-risk-great>
- The Economist (2016, 9, 17). Why giants thrive. Retrieved from <http://www.economist.com/news/special-report/21707049-power-technology-globalisation-and-regulation-why-giants-thrive>
- Wayne, M. (2003). *Marxism and media studies: Key concepts and contemporary trends*. 류용재·김수철·이희은 (역) (2013). <마르크스, TV를 켜다>. 파주: 한울.
- Webster, F. (2014). 조동기 (역) (2016). <현대정보사회이론>. 파주: 나남.
- Wikipedia, 'Injustice'. Retrieved from <https://en.wikipedia.org/wiki/Injustice>
- Wikipedia, 'Social inequality'. Retrieved from [https://en.wikipedia.org/wiki/Social\\_inequality](https://en.wikipedia.org/wiki/Social_inequality)
- Wikipedia, 'Social justice'. Retrieved from [https://en.wikipedia.org/wiki/Social\\_justice](https://en.wikipedia.org/wiki/Social_justice)
- Williams, R. (1980). *Problems in materialism and culture*. London, UK: Verso

# The Dialectical Inquiry

## Media and Inequality

**Seung Soo Kim**

Professor, Department of Journalism and Mass Communication, Chon-Buk National University

This essay deals with the bulk of problems of media raised by social inequality. I attempted to examine the relationship between inequality and media/information. In adopting the method of political economy based on dialectical viewpoint, I argue that collaboration among Chaebol, media, power result in the media capitalism. This mode of production has brought about the decline of public service and democracy. It led the Korean industrial capitalism to media capitalism. This mechanism is a dominant but unfair system with grasping of wealth, power, information. The media capitalism, based on profit, privatizations, power monopoly, remains democracy and public service in retreat. Chaebol-media-power complex plays an important role in cementing the establishment. We are reminded how much the dominant system has deteriorated the public interests of the media market and information.

**KEYWORDS** Media Capitalism, Inequality, Chaebol, Power, Political Economy