

CULTURE 인터넷재벌 포털의언론활동

변희재 | 브레이크뉴스 편집국장

2000년 이후, 인터넷 포털 사이트는 새로운 사업으로 각광을 받았다. 그들은 커뮤니티, 게임, 메일, 등 인터넷에서 가능한 모든 사업을 다하고 있다. 마치 80년대 재벌들이 문어발 식으로 사업을 확장한 것과 유사하다. 이런 그들은 적게는 30개, 많게는 80여 개의 언론사로부터 뉴스를 헐값에 사와 언론 장사를 하고 있다. 스스로 기사를 생산하지 않는다 뿐이지, 하루에 8,000여 개의 기사 중, 자신들의 입맛에 맞는 기사만 편집하여 서비스를 한다는 측면에서, 언론의 권력을 마음껏 누리고 있는 게 현실이다. 현재 이들의 뉴스 서비스는 마치 재벌들이 언론을 소유한 것과도 같은 성격의 것이다.

연예인 X파일 사건이 연예인들이 제일기획을 대상으로 소송을 걸면서 일단락되고 있다. 제일기획의 민형사상 책임문제는 이제 법적인 판단 영역으로 넘어간 것이다. 그러나 이 과정에서 가장 중요한 논점 하나가 의도적으로 은폐되고 있다. 명예훼손 파일 링크와 내용을 방치하여, 전 네티즌들이 파일의 존재를 알도록 한 포털 사이트의 책임이 거론되지 않는 것이다.

포털 사이트는 현재까지, 포털의 법적 책임을 묻는 글을 가장 노출도가 낮은 곳에 배치시키고 있다. 문화평론가 김지룡 씨와 이문원 씨의 글과 필자의 글 등은 이를 받아준 매체에 실리더라도, 포털에서 사실상 차단하기 때문에 포털 책임론이 전혀 이슈가 되지 못하는 상황이다.

또한, 포털 책임론을 받아준 언론사라 하더라도, 자체의 보도 조직으로 포털에 관한 기사를 전혀 쓰지 않고 있다. 이는 여러 가지 이유가 있겠지만 방송을 제외한, 인터넷 및 종이신문 등 모든 매체가 포털과 사업적으로 얽혀 있기 때문인 것으로 보인다.

1980년대, 삼성, 현대, 한화 등 한국의 재벌들은 모두 언론사를 소유하고 있었다. 그들은 그 언론을 통해 자신들의 사업을 홍보했으며, 자신들의 치부를 비판하는 기사를 차단했다. 이러한 재벌들의 언론행위에 대해, 언론개혁 단체와 노조 등, 수많은 사람들이 노력하여, 현재는 대부분 재벌들이 형식적으로 언론사에서 손을 뗄 수밖에 없었다. 이는 언론 민주화 운동의 큰 업적으로 기록되었다.

2000년 이후, 인터넷 포털 사이트는 새로운 사업으로 각광을 받았다. 그들은 커뮤니티, 게임, 메일, 등 인터넷에서 가능한 모든 사업을 다하고 있다. 마치 80년대 재벌들이 문어발 식으로 사업을 확장한 것과 유사하다. 이런 그들은 적게는 30개, 많게는 80여 개의 언론사로부터 뉴스를 헐값에 사와 언론 장사를 하고 있다. 스

스로 기사를 생산하지 않는다 뿐이지, 하루에 8,000여 개의 기사 중, 자신들의 입맛에 맞는 기사만 편집하여 서비스를 한다는 측면에서, 언론의 권력을 마음껏 누리고 있는 게 현실이다.

현재 이들의 뉴스 서비스는 마치 재벌들이 언론을 소유한 것과도 같은 성격의 것이다. 연예인 X파일 사건을 계기로 이러한 포털의 문제점들이 점차 드러나기 시작하고 있다. 만약 포털 사이트의 책임이 공적으로 비판받기 시작한다면, 연예인 X파일 파문은 그야말로, 인터넷과 대중문화의 판도를 뒤흔드는 엄청난 후폭풍을 몰고 올 가능성이 높다.

스타 중심의 대중문화 산업은 바뀌어야 한다

우선 연예산업이 재편될 것으로 보인다. X파일의 피해자인 연예인들로서는 억울하다고 생각할 것이다. 그러나 확인되지 않는 소문은 무시한다고 하더라도, 한국의 연예인들이 너무 기획사의 관리체계에 종속돼 있는 것은 사실이다.

이런 기획사들은 연예인들을 효과적으로 통제하기 위하여, 근거 없는 소문 등을 지어내기도 한다. 예를 들면, 라이벌 측 연예인을 죽이기 위해, 기자들에게 거짓 정보를 흘리기도 하고, 반대로 자사의 연예인을 잡아놓기 위해, 사생활 등으로 협박을 하기도 한다. 이러한 기형적인 관리체계 때문에 연예인에 대한 근거 없는 소문이 언론 등등으로 너무 쉽게 퍼져 나갔던 것이다. 이제는 기획사의 꼭두각시가 아닌 창의력과 독창성을 발휘할 수 있는 하나의 종합 엔터테이너 혹은 아티스트로서의 연예인의 시대가 올 것으로 보인다.

두 번째로 광고 시장의 변화이다. 제일기획 측이 어찌 보면 무모해 보이기도 한 연예인 DB를 구축한 데에는 두 가지 이유가 있었다. 첫째는 마약, 섹스 스캔들



연예인 X파일

등 연예인들의 사생활로 인해 광고주가 실제로 피해를 입은 적이 있었다는 것이고, 둘째는 그런 위험성에 비해 연예인들의 몸값이 너무 높았다는 것이다. 공중파 드라마 조연으로 한 번 출연해도 CF에서 역대 이상을 불러대니 광고주와 광고 기획사로서는 해당 스타라는 상품의 리스크를 관리할 수밖에 없었던 것이다.

이미 한국의 광고시장은 완전히 스타가 장악했다 해도 과언이 아니다. 다양한 그래픽과 동물 등을 소재로 하는 미국이나 일본의 광고와 달리, 한국에서는 스타가 출연하지 않는 광고는 거의 없다.

이러한 광고계의 스타 종속성 때문에, 광고 연출자나 카피라이터 등의 입지는 점점 더 좁아졌다. 그들의 역할이 광고 기획이라기보다는 사실상 스타 섭외자로 한정되기 때문이다.

연예인 X파일 내용이 확인되지 않은 소문이라 해도, 상당수의 네티즌들은 스타의 환상으로부터 깨어나는 효과는 가져온 것으로 보인다. 광고계 역시, 인권 침해적 성격이 있는 DB를 모을 생각을 하기보다는 앞으로는 스타가 출연하지 않아도, 카피라이터들의 창의력만으로도 광고를 제작할 수 있는 환경으로 바꾸는 노력을 해야 할 것이다.

방송 분야도 이와 유사한 상황이다. 방송사의 예능프로그램은 연예인들만의 놀이터였다. 적게는 다섯 명,

많게는 수십 명 정도의 연예인들이 나와 오직 자신들만을 위해 노는 모습을 전국의 시청자들은 지켜봐야만 했다. 그러면서 방송사 역시 점차 스타에 종속되어 갔다. 광고 쪽과 똑같이 방송사 PD의 역할도 프로그램 연출 자라기보다는 톱스타 섭외자로 전락했던 것이다. 방송사는 더 이상 스타 파워에 의존하지 말고, 창작자들의 기획력을 발휘할 수 있는 프로그램들로 새롭게 편성을 해야 할 것이다.

이번 사건으로 가장 큰 타격을 받은 곳은 뽀니뽀니 해도 연예언론들이다. 한국의 연예언론들은 분석이나 비평기사 없이 오직 스타의 사생활 기사로만 장사를 해왔다. 그러나 이미 독자들은 연예인 X파일이라는 사상 최대의 사생활 DB를 읽어버렸다.

이보다 더 재미있는(?) 사생활 기사를 서비스할 수 있는 연예언론은 없을 것이다. 그야말로 생존하기 위해 서라도, 해당 스타의 노래나 연기에 대한 평가, 혹은 연예산업의 바람직한 방향성에 대한 컨설팅 등등의 기사를 쓰지 않으면 안 되는 상황으로 몰렸다.

마지막으로 포털 사이트를 비롯한 인터넷 언론의 개

혁이다. 포털은 이번 사건으로 숨겨진 언론권력임이 드러났다. 포털은 태생적으로 인터넷에서 재벌식 사업을 하고 있기 때문에 원칙적으로 언론활동을 해서는 안 된다. 아마도 포털은 뉴스 서비스를 대폭 축소할 것이고, 이와 동시에 포털에 뉴스를 제공하는 인터넷 언론 역시 크게 흔들릴 것으로 보인다. 그 동안 과도하게 부풀려진 인터넷 포털의 여론 형성 기능도 제자리를 찾아가는 것이다.

연예인 X파일 파문은 필연일까

기획사의 한 직원이 친구에게 보여주기 위해 너무나 우연히 유출된 연예인 X파일. 그러나 이 사건으로 연예계, 광고계, 방송계, 언론계, 인터넷 등은 그 동안 산적했던 문제를 바로 당장 풀어야 하는 과제를 부여받았다. 그리고 그 방향성은 모두가 올바르게 해야 한다는 것이다. 그 점에서 연예인 X파일의 존재나 유출은 어쩌면 필연일지도 모른다. 각자가 반드시 가야 할 길을 보다 더 빨리 가도록 만든 하늘의 지시는 아니었는지 모르겠다. ☹

왼쪽 · 한류열풍 공로상을 수상한 보아와 강타 | 오른쪽 · 인터넷 포털 사이트 중 연예인(이은주) 코너

