

언론 헤게모니(Media Hegemony) 종합 분석 보고서

헤게모니, 뉴스 생산, 엘리트 네트워크, 플랫폼 알고리즘, 대항 헤게모니를 아우르는 체계적 프레임워크

작성: 코리아베스트 (<https://koreabest.org>) · The American Newspaper (<https://americannewspaper.org>)

문서 성격: 이론적·분석적 종합 보고서 / 언어: 한국어 / 주제: 언론학, 정치학, 정치커뮤니케이션, 미디어사회학, 미디어정치경제학, 선전 연구, 민주주의 이론



표지 이미지: 정치·경제 권력, 뉴스 생산, 프레이밍, 대중 인식 형성을 연결하는 언론 헤게모니의 구조적 흐름

해석 원칙

본 보고서는 특정 정치적 입장을 전제하지 않는다. **학술적 이론, 확인된 제도적 사실, 논쟁적 주장, 합리적 추론**을 가급적 구분하여 서술한다. 또한 언론 헤게모니를 단순한 음모론이나 단일 주체의 비밀 지시로 환원하

지 않고, 제도·시장·전문직 규범·엘리트 네트워크·담론 구조가 결합한 **분산적이고 구조적인 권력**으로 다룬다.

목차

1. 헤게모니 개념과 Gramsci
2. 언론 헤게모니의 정의와 개념적 경계
3. 언론 헤게모니의 구조적 형성 메커니즘
4. 주요 이론가 비교
5. 언론 헤게모니의 유형
6. 경제적·제도적 조건과 구조적 재생산
7. 언론 헤게모니와 민주주의
8. 이슈별 작동 양상
9. 미국 언론 사례와 개념 비판
10. 국가 간 비교: 영국·한국·일본·중국·러시아
11. 플랫폼 시대의 디지털 헤게모니
12. 대항 헤게모니와 대안 미디어
13. Media Hegemony Analysis Framework
14. 결론

1. 헤게모니(hegemony)의 어원과 일반적 의미

‘헤게모니(hegemony)’는 고대 그리스어 hēgemonia에서 유래하며, 기본적으로는 ‘지도’, ‘우위’, ‘지배적 영향력’을 의미한다. 국제정치에서는 한 국가가 다른 국가들보다 우월한 지위를 차지하는 상태를 가리킬 수 있고, 사회이론에서는 특정 집단이 사회 전체의 규범, 상식, 가치, 정당성의 기준을 선도하거나 지배하는 상태를 뜻한다. 중요한 점은 헤게모니가 단순한 물리적 강압과 동일하지 않다는 것이다. 강압은 직접적 복종을 강제하지만, 헤게모니는 **지배가 자연스럽고 정상적이며 합리적이라고 받아들여지게 만드는 문화적·인지적 질서**를 포함한다.

일반적으로 헤게모니는 세 층위에서 이해할 수 있다. 첫째, **물질적 우위**이다. 경제력, 조직력, 제도적 자원 같은 기초가 필요하다. 둘째, **도덕적·지적 지도력**이다. 단지 힘이 아니라 ‘무엇이 공익인가’, ‘무엇이 현실적인가’를 설득할 능력이 요구된다. 셋째, **제도화된 상식**이다. 교육, 미디어, 법, 관료제, 전문가 체계를 통해 특정 세계관이 일상적 판단의 기준으로 굳어진다. 따라서 헤게모니는 권력의 가장 고도한 형태 가운데 하나이며, ‘타인을 강제로 침묵시키는 권력’보다 ‘사람들이 스스로 특정 해석을 당연하다고 여기게 만드는 권력’에 더 가깝다.

2. Antonio Gramsci의 헤게모니 이론

학술적 이론: Antonio Gramsci는 정치적 지배를 국가의 강제력만으로 설명할 수 없다고 보았다. 그에게 지배계급은 단지 군대·경찰·법원 같은 국가기구를 통해서만 지배하는 것이 아니라, 학교, 교회, 언론, 문화, 언어, 지식인, 시민사회 조직 등을 통해 **피지배 집단의 동의(consent)**를 조직한다. 즉, 헤게모니란 지배계급이 자신의 이해를 사회 전체의 보편적 이해처럼 제시하고, 대중이 이를 ‘상식(common sense)’으로 받아들여지게 만드는 과정이다.

Gramsci에게서 핵심은 **강제(coercion)와 동의(consent)의 결합**이다. 국가는 최후의 강제력을 보유하지만, 지속 가능한 지배는 일상적 동의를 필요로 한다. 이 동의는 노골적 세뇌라기보다, 학교 교육에서 배우는 역사관, 언론이 반복하는 정치 언어, 전문가가 제시하는 ‘객관적’ 지식, 문화산업이 제공하는 정상성의 코드, 관료제가 규정하는 합리성의 형식 등을 통해 축적된다. 이 때문에 헤게모니는 ‘누가 총을 쥐고 있는가’보다 ‘누가 상식을 조직하는가’의 문제다.

또한 Gramsci는 **전통적 지식인**과 **유기적 지식인**을 구분했다. 전통적 지식인은 중립적·보편적이라고 자처하지만 실제로는 특정 질서를 지탱하는 경우가 많다. 유기적 지식인은 특정 사회세력과 결합해 그 집단의 세계관을 조직하고 확산한다. 언론인, 칼럼니스트, 싱크탱크 연구자, 교수, 방송 진행자, 데이터 분석가, 플랫폼 설계자 모두 이 의미에서 헤게모니의 매개자가 될 수 있다.

Gramsci의 관점에서 언론은 단순한 정보 전달 채널이 아니라, 사회가 어떤 현실을 ‘보게’ 만들고 어떤 해석을 ‘상식’으로 받아들여지게 만드는 시민사회 핵심 기구다.

3. ‘언론 헤게모니’의 정의와 개념적 경계

정의: 언론 헤게모니란 언론과 관련된 제도·시장·전문가·엘리트 네트워크·플랫폼이 결합하여, 사회가 무엇을 현실이라고 인식할지, 무엇이 중요한 공적 문제인지, 어떤 해석이 정상적이고 합리적인지, 어떤 관점이 주변적이고 비현실적인지에 관한 기준을 구조적으로 형성·재생산하는 권력이다. 여기서 핵심은 단일 기사 하나의 영향이 아니라, **현실 정의 권력, 문제 정의 권력, 정상성 정의 권력**이다.

언론 헤게모니는 다음 개념들과 중첩되지만 동일하지 않다.

개념	언론 헤게모니와의 차이
media influence	영향력은 특정 콘텐츠가 태도나 행동에 미치는 효과에 초점을 둔다. 반면 언론 헤게모니는 무엇이 문제로 인식되는지, 어떤 해석이 정상적인지라는 구조적 지배의 조건 을 분석한다.
media bias	편향은 보도의 불균형·경향성 문제를 가리킨다. 언론 헤게모니는 편향을 넘어 공통의 담론 범위와 상식의 체제 자체를 본다.
propaganda	선전은 의도적 설득, 이미지 조작, 여론 조성에 초점을 둔다. 언론 헤게모니는 의도적 선전이 없어도 시장 구조와 전문직 규범 만으로 재생산될 수 있다.
censorship	검열은 직접적 금지나 통제다. 언론 헤게모니는 금지가 없더라도 특정 관점이 ‘부적절’, ‘비현실적’, ‘전문성 없음’으로 배제되는 연성 통제 를 포함한다.
agenda-setting	의제설정은 언론이 무엇을 중요하게 보이게 만드는가를 다루는 특정 이론이다. 언론 헤게모니는 의제설정을 포함하지만 더 넓게 소유 구조, 취재원 네트워크, 담론의 정당성까지 포함한다.
framing	프레이밍은 사건 해석의 틀을 분석한다. 언론 헤게모니는 어떤 프레임이 애초에 ‘정상적’으로 받아들여지는 구조를 본다.
gatekeeping	게이트키퍼는 뉴스 선택과 배제를 의미한다. 언론 헤게모니는 게이트키퍼가 어떤 구조적 이해관계에 의해 반복적으로 조직되는가를 분석한다.

이 관점에서 언론은 단순한 정보기관이 아니라, 무엇이 사실로 간주되는지, 어떤 문제가 공적 의제로 격상되는지, 어떤 언어로 토론이 이루어지는지, 누가 말할 자격을 갖는지를 규정하는 권력기관이다. 이것이 바로 언론 헤게모니 분석의 핵심 시각이다.

4. 언론 헤게모니의 구조적 형성 메커니즘

아래의 모형은 언론 헤게모니를 하나의 선형 음모가 아니라, 여러 제도와 인센티브가 연결되는 **구조적 연쇄**로 이해하기 위한 분석 틀이다.



정치권력, 경제권력, 뉴스룸, 의제설정, 프레이밍, 상식 형성, 대중 인식의 연결 구조

4-1. 정치권력 → 경제권력·자본

정치권력과 경제권력은 완전히 분리되지 않는다. 국가는 법·규제·세제·보조금·공공광고·접근권을 통해 미디어 산업의 조건을 형성하고, 자본은 투자·소유·광고·금융 압력을 통해 언론의 생존 기반을 좌우한다. 이 단계에서 중요한 질문은 단순히 “정부가 언론에 압력을 넣는가”가 아니라, 어떤 정치·경제 질서가 언론 생태계 전반의 유인을 형성하는가이다.

4-2. 언론 소유구조

언론 소유는 헤게모니 분석의 출발점이다. 대기업, 재벌, 억만장자, 상장기업, 가족 소유, 재단 소유, 공영 구조, 정당 연계 구조는 각각 다른 인센티브를 만든다. 소유주는 매일 뉴스 한 줄을 직접 지시하지 않더라도, 경영진 선임, 투자 우선순위, 법무 전략, 위험관리 문화, 수익성 기준을 통해 편집 환경을 구조화한다.

4-3. 광고시장과 재정구조

광고 의존성이 높은 매체는 광고주가 원치 않는 프레임을 회피할 유인을 가질 수 있다. 구독모델은 이용자 충성도와 정체성 정치에 더 민감해질 수 있고, 투자자 중심 구조는 비용 절감과 트래픽 극대화 압력을 강화할 수 있다. 정부 광고와 보조금은 국가의 연성 영향력을 만들어낼 수 있다. 디지털 플랫폼 의존 매체는 검색·추천 알고리즘 변화에 생존이 좌우되기도 한다.

4-4. 편집권과 뉴스룸 조직

실질적 편집권은 편집국장, 데스크, 프로듀서, 법무팀, 경영진, 데이터팀, 플랫폼팀 등 복합 조직에 분산된다. 여기서 헤게모니는 ‘누가 기사 제목을 고치는가’만이 아니라, 어떤 위험을 피하려 하는가, 무엇을 ‘좋은 기사’라고 평가하는가, 어떤 취재를 예산 낭비로 보는가 같은 조직 판단 기준 속에서 재생산된다.

4-5. 뉴스 가치(news values)

갈등, 부정성, 엘리트성, 시의성, 시청각 적합성, 단순화 가능성, 인물 중심성은 뉴스 가치의 전형적 요소다. 이 기준은 현실을 있는 그대로 보여주지 않는다. 오히려 어떤 현실은 뉴스가 되기 쉽고, 어떤 현실은 구조적으로 지워지기 쉽다. 예를 들어 금융 시스템 리스크보다 시장의 하루 등락이, 장기적 노동조건보다 단기 정치공방이 더 쉽게 뉴스가 된다.

4-6. 취재원(source) 네트워크

누가 권위 있는 취재원으로 인정되는가가 헤게모니의 핵심이다. 정부 부처, 백악관·청와대, 중앙은행, 대형 로펌, 대기업 홍보실, 군·정보기관, 유명 교수, 싱크탱크 연구자, 전직 관료, 여론조사 전문가 등은 반복적으로 인용되며, 그 자체로 현실 정의 권한을 획득한다. 반면 현장 노동자, 지역주민, 소수자, 주변부 운동가, 비제도권 전문가의 관점은 ‘사례’로는 등장해도 ‘정의권’은 얻지 못하는 경우가 많다.

4-7. 게이트키퍼 → 의제설정 → 프레이밍

게이트키퍼는 무엇을 포함·배제할지 결정하는 과정이고, 의제설정은 그 가운데 무엇을 중요하게 보이게 만드는 과정이며, 프레이밍은 그 문제를 어떤 언어와 인과관계 속에서 해석하게 만드는 과정이다. 세 과정은 분리된 단계라기보다 서로 얹힌 연속체다. 예를 들어 시위를 다루더라도 ‘시민 참여’ 프레임, ‘교통 마비’ 프레임, ‘치안 위협’ 프레임은 전혀 다른 정치적 상식을 낳는다.

4-8. 반복·증폭 → 전문가·엘리트 담론 → 대중 인식 → 상식 형성

하나의 프레임은 반복되어야 상식이 된다. 방송 토론, 속보, 사설, 칼럼, 포털 노출, 소셜미디어 재인용, 정치인 발언, 싱크탱크 보고서, 학교·직장·가정 대화가 결합하면 특정 관점은 “대부분이 아는 사실”이 된다. 이때 전문가 담론은 중요한 정당화 기능을 한다. 어떤 프레임이 학술적·기술적 용어로 포장되면 이견은 비전문적 감정으로 밀려나기 쉽다.

4-9. 정치적 동의와 제도적 정당성의 재생산

최종적으로 언론 헤게모니는 특정 제도와 권력관계가 상식적·합리적·불가피하다고 느껴지게 만든다. 이것은 반드시 노골적 찬양을 뜻하지 않는다. 때로는 ‘대안이 없다’, ‘현실적으로 이 정도가 최선이다’, ‘정상적인 사람이라면 이렇게 본다’는 분위기 자체가 헤게모니의 효과다.

핵심 질문: 누가 의제를 설정하는가? 누가 어떤 사건을 뉴스로 만들거나 지워버리는가? 누가 문제의 언어와 프레임을 정의하는가? 누가 ‘전문가’로 인정되는가? 누가 주류이고 누가 비정상적으로 분류되는가?

5. 주요 이론가와 이론 비교: 유용성과 한계

이론가 / 이론	언론 헤게모니 분석에 주는 통찰	한계
	대중은 복잡한 현실을 직접 경험하지 못하고 ‘머릿속 그림(pictures in our heads)’을 통해 세계를 이해한다는	엘리트의 필요성을 강조하는 경향이 강해 민주주의

Walter Lippmann Public Opinion	점을 제시했다. 이는 미디어가 현실의 중개자라는 사실을 잘 보여준다.	적 참여 가능성을 과소평가할 수 있다.
Edward Bernays	여론 구성과 설득의 조직화, 상징 조작, PR과 선전의 근대적 형태를 설명한다. 언론과 홍보의 결합을 이해하는 데 유용하다.	규범적으로 엘리트 관리주의에 가까워, 헤게모니 비판의 기준을 충분히 제공하지는 않는다.
Harold Lasswell	누가 무엇을 어떤 채널로 누구에게 어떤 효과를 낳는가라는 고전적 질문을 정식화했다. 전쟁·선전·정치커뮤니케이션 분석의 기초를 제공한다.	커뮤니케이션 과정을 다소 선형적으로 다룰 위험이 있다.
Lazarsfeld / Merton	미디어 효과의 제한성과 2단계 흐름, 사회적 기능과 역기능을 보여준다. 헤게모니가 단순한 직접 주입이 아님을 이해하게 한다.	구조적 권력 비판보다는 기능주의적 안정 설명으로 읽힐 수 있다.
C. Wright Mills Power Elite	정치·경제·군사 엘리트의 상호 연계를 보여준다. 언론이 이 엘리트 구조를 중개·정당화할 수 있음을 분석하는 데 강하다.	사회 내부의 다원적 갈등과 저항의 공간을 과소평가한다는 비판을 받는다.
Pierre Bourdieu	저널리즘 장(field), 자본(경제·문화·사회·상징자본), 장 내부 경쟁을 통해 언론의 자율성과 종속성을 동시에 분석한다.	구조 설명은 정교하지만 대중 수용 과정과 규범적 민주주의 논의는 상대적으로 약하다.
Jürgen Habermas	공론장 이론을 통해 언론이 비판적 토론의 장이 되어야 한다는 규범을 제시한다. 언론 헤게모니 비판의 민주주의 기준을 제공한다.	현실의 불평등, 자본, 플랫폼 권력을 충분히 설명하지 못한다는 비판이 있다.
Herman & Chomsky Manufacturing Consent	소유, 광고, 취재원, 반공/이데올로기(후대에는 안보주의로 확장)라는 필터를 통해 구조적 편향을 설명한다. 언론 헤게모니 분석의 대표적 정치경제 모델이다.	언론 내부의 이질성, 저항, 문화적 해석의 다양성을 과소평가한다는 지적이 있다.
Stuart Hall	encoding/decoding, 문화연구, 재현과 담론 분석을 통해 미디어 메시지가 생산·순환·해석되는 과정을 입체적으로 본다.	거시적 소유·재정 구조 설명은 상대적으로 약할 수 있다.
Michel Foucault	담론, 지식, 권력의 관계를 통해 무엇이 ‘말할 수 있는 것’인지, 누가 진실을 말할 권한을 가지는지 분석한다.	경제적 소유구조와 계급 분석이 희미해질 수 있다.
McCombs & Shaw	의제설정 이론은 언론이 ‘무엇에 대해 생각할지’를 강력하게 형성한다는 점을 실증적으로 보여준다.	왜 특정 의제가 선택되는지에 대한 정치경제적 설명은 제한적이다.

Robert Entman	프레임িং은 문제 정의, 원인 해석, 도덕 판단, 해결책 제시의 구조를 분석하는 데 유효하다.	프레임의 근원과 권력관계를 충분히 설명하려면 다른 이론이 필요하다.
Elisabeth Noelle-Neumann	침묵의 나선은 다수 의견처럼 보이는 담론이 소수 의견을 자기검열하게 만든다는 점을 보여준다.	디지털 시대의 다원화 환경에서는 수정이 필요하다.
Daniel Hallin	합의의 영역 / 정당한 논쟁의 영역 / 일탈의 영역 구분은, 어떤 견해가 주류 토론에 포함되고 어떤 견해가 배제되는지 분석하는 데 매우 유용하다.	영역 경계가 고정되어 있지 않고 시대·이슈에 따라 빠르게 변한다.

요약하면, Gramsci는 **동 의 와 상 식 의 구조**를, Herman·Chomsky는 **정치경제적 필터**를, Hall·Foucault는 **담론과 재현**을, Bourdieu는 **언론장 내부의 자율성/종속성**을, Habermas는 **민주주의적 규범**을 제공한다. 언론 헤게모니를 제대로 이해하려면 이 이론들을 경쟁적으로만 볼 것이 아니라 **상호보완적으로 조합**할 필요가 있다.

6. 언론 헤게모니의 유형화

6-1. 국가·정부 중심 헤게모니

정부가 규제, 국가안보 프레임, 공영방송 지배, 정보 접근 통제, 공공광고 등을 통해 언론 담론 범위를 구조화하는 형태다. 권위주의 체제에서는 더 직접적이고, 민주주의 체제에서는 접근권·애국 프레임·위기 관리 담론 같은 연성 수단이 강하게 작동할 수 있다.

6-2. 자본·기업 중심 헤게모니

광고주, 대기업 소유, 금융시장 압력, 투자자 기대가 편집 방향과 보도 우선순위에 구조적 제약을 거는 형태다. 기업 친화적 경제 보도가 정상화되고, 노동이나 규제 이슈가 ‘비효율’ 프레임으로 처리되기 쉬운 환경이 여기에 속한다.

6-3. 언론기업 자체의 제도적 헤게모니

언론 조직은 스스로 ‘무엇이 뉴스다운가’를 규정하는 전문직 제도를 갖는다. 특정 규범과 루틴이 내부에서 권위화되면 외부 지시가 없어도 유사한 세계관이 재생산된다. 저널리즘의 자율성은 현실이지만, 동시에 그 자율성 자체가 하나의 제도적 권력이 될 수 있다.

6-4. 정치·경제 엘리트 네트워크의 헤게모니

정치인, 대기업 임원, 금융인, 싱크탱크, 로펌, 전직 관료, 주요 기자, 방송 진행자, 자문위원이 인적 네트워크를 형성하며 상호 인정을 주고받는 형태다. 이 경우 경쟁 매체 사이에도 기본 전제는 공유될 수 있다.

6-5. 전문가·싱크탱크·학계 중심의 지식 헤게모니

누가 ‘객관적 전문가’로 인정되는가가 쟁점이다. 특정 대학, 연구기관, 데이터 제공자, 여론조사 기관이 해석 권력을 독점하면, 정책 논쟁은 이미 좁은 언어 게임 안에서 진행된다.

6-6. 문화·가치 중심 헤게모니

언론은 특정 가치 체계를 상식화한다. 예컨대 애국주의, 성장주의, 시장주의, 개인책임 담론, 중산층 도덕성, 안보 우선주의, 정상가족 규범 등이 반복적으로 자연화될 수 있다.

6-7. 플랫폼·알고리즘 중심의 디지털 헤게모니

오늘날에는 검색 순위, 추천 시스템, 피드 알고리즘, 콘텐츠 모더레이션, 광고 타기팅, 인플루언서 네트워크가 새로운 게이트키퍼 역할을 수행한다. 이 헤게모니는 언론사 편집국 바깥에서 작동하지만, 현실 정의 권력이라는 점에서 언론 헤게모니의 확장된 형태다.

7. 경제적·제도적 조건과 구조적 재생산

언론 헤게모니는 반드시 편집국장이 매일 지침을 내려서만 생기지 않는다. 오히려 다음과 같은 구조가 더 중요할 수 있다.

- **언론 소유 집중(media concentration)**: 소수 기업·가문·재단·억만장자에게 소유가 집중되면, 경쟁이 존재해도 담론 범위가 좁아질 수 있다.
- **광고 의존성**: 소비시장에 불리한 이슈, 광고주와 충돌하는 프레임, 불황을 유발할 수 있는 공포 담론은 구조적 필터를 받는다.
- **투자자와 금융시장 압력**: 수익률, 효율성, 브랜드 위험 관리가 편집과 인력 구조에 영향을 준다.
- **정부 규제와 라이선스**: 방송 허가, 세무 조사, 합병 승인, 공공광고 배분은 직접 명령 없이도 순응 유인을 만든다.
- **접근 저널리즘(access journalism)**: 권력자에게 접근하려는 욕구가 비판 강도를 스스로 조정하게 만든다.
- **공식 취재원 의존성**: 기자단 시스템, 익명 고위 관계자, 브리핑 룸 중심 보도는 국가와 엘리트의 언어를 뉴스 표준어로 만든다.
- **특종 경쟁과 속보 체제**: 속도를 중시하는 환경에서는 이미 제도화된 취재원과 프레임을 재활용하게 된다.
- **시청률·클릭률·구독모델**: 감정적으로 강한 콘텐츠와 집단 정체성을 강화하는 프레임이 더 유리해질 수 있다.

이러한 구조는 **조직 인센티브, 직업 규범, 엘리트 네트워크, 취재 관행, 시장 구조, 사회적 상식**이 결합한 결과이며, 그 작동은 분산적이다. 따라서 언론 헤게모니를 분석할 때는 ‘누가 지시했는가’를 넘어서 ‘무엇이 반복적으로 같은 결과를 산출하는가’를 질문해야 한다.

8. 언론 헤게모니와 민주주의의 양면성

민주주의 이론에서 언론은 전통적으로 네 가지 기능을 부여받는다. 정보 제공, 권력 감시, 공론장 형성, 대표성과 책임성의 매개가 그것이다. 이 기능이 제대로 작동할 때 언론은 민주주의의 핵심 인프라다. 탐사보도, 부패 폭로, 현장 검증, 공적 의제화는 실제로 권력 견제 효과를 낸다.

그러나 같은 언론이 동시에 특정 제도질서와 엘리트 연합을 정당화할 수도 있다. 위기 상황에서 애국주의·안보주의가 강화되면 반대 의견은 비현실적이거나 비애국적인 것으로 처리될 수 있다. 경제 보도에서 금융시장 시각이 표준이 되면 노동·복지·분배 문제는 ‘부차적 비용’처럼 보일 수 있다. 따라서 언론은 본질적으로 민주주의적이거나 본질적으로 지배적이라고 단정할 수 없고, **공론장을 여는 힘과 공론장의 경계를 닫는 힘을 동시에 가진다.**

9. 이슈별로 나타나는 언론 헤게모니의 작동 양상

9-1. 전쟁·국가안보·외교정책

전쟁과 안보 이슈에서는 정부, 군, 정보기관, 외교 엘리트가 가장 강한 해석 권한을 가진다. 이 영역에서 언론 헤게모니는 ‘누가 위협인가’, ‘무엇이 국익인가’, ‘어떤 대응이 책임 있는가’를 정의하는 방식으로 나타난다. 초기 전쟁 보도에서 애국주의 프레임과 공식 발표 의존성이 강화되는 현상은 많은 국가에서 관찰되었다.

9-2. 경제위기·금융시장

경제위기 보도는 종종 시장 안정, 투자 심리, 중앙은행 신뢰, 성장을 중심 언어에 의해 조직된다. 금융 엘리트와 거시경제 전문가의 프레임이 주도권을 잡으면, 서민 생활비·가계부채·노동 불안정은 부차적으로 밀릴 수 있다.

9-3. 노동문제

파업은 ‘노동권’이 아니라 ‘불편’과 ‘혼란’으로 프레임되기 쉽다. 누가 인터뷰되는지에 따라 노동쟁의는 권리 투쟁이 되기도 하고 경제 발목잡기가 되기도 한다. 이는 Hallin의 ‘합의/논쟁/일탈’ 영역 구분으로도 분석할 수 있다.

9-4. 범죄, 이민, 인종, 계급, 젠더, 종교

범죄 보도는 특정 집단을 위협 집단으로 표상할 수 있고, 이민 보도는 인도주의, 노동시장, 국경 통제 중 어느 프레임이 우세한가에 따라 전혀 다른 상식을 만든다. 인종·계급·젠더 이슈는 뉴스의 표면보다 누가 규범적 시민으로 그려지는지에서 헤게모니가 드러난다.

9-5. 사회운동·시위·선거·대통령 정치·기업 스캔들

시위는 요구의 정당성보다 충돌 장면이 강조될 수 있고, 선거는 정책보다 말실수와 전술 게임으로 축소될 수 있다. 대통령 정치는 ‘지도력’ 중심 개인화 프레임으로 과도하게 재현되며, 기업 스캔들은 구조적 문제보다 일탈한 개인의 문제로 환원되기 쉽다.

10. 미국 언론 사례: 경쟁 속 공통 담론 범위

확인된 사실: 미국에는 전국지, 케이블 뉴스, 통신사, 방송 네트워크, 지역신문, 디지털 매체가 병존하며, 이념적 스펙트럼도 넓다. New York Times, Washington Post, Wall Street Journal, CNN, Fox News, MSNBC, AP, Reuters, 주요 방송 네트워크, 지역신문은 서로 경쟁하고 종종 강하게 충돌한다. 그럼에도 불구하고 특정 제도적 전제, 엘리트 취재원 의존성, 국가 중심 외교 프레임, 시장주의적 경제 언어, 대통령 중심 정치 보도, 전문성의 범위 설정 등에서는 상당한 공통 담론 범위를 형성할 수 있다.

논쟁적 주장: ‘liberal media hegemony’라는 표현은 보수 진영에서 주로 사용되며, 언론 문화권이 사회문화적으로 진보적 가치에 기울었다는 비판을 담는다. 반면 ‘conservative media ecosystem’은 Fox News, 토크 라디오, 일부 디지털 플랫폼, 인플루언서 네트워크, 정당 메시지가 결합한 별도 생태계를 가리킬 때 자주 사용된다. 두 주장 모두 일정 부분 설명력이 있지만, 어느 한쪽만으로 미국 미디어 권력을 설명하면 과도한 단순화가 된다.

‘establishment media’, ‘mainstream media’, ‘elite media’ 같은 표현은 분석 개념이자 정치적 수사다. 분석적으로는 전국적 영향력, 엘리트 취재원 네트워크, 제도적 권위, 어젠다 파급력을 가진 매체군을 지칭할 수 있다. 그러나 정치적 수사로 사용될 때는 신뢰를 무너뜨리기 위한 포괄적 낙인이 되기도 한다. 따라서 이 용어는 사용할 때 무엇을 기준으로 **mainstream** 또는 **elite**라고 부르는지를 구체적으로 제시해야 타당성이 생긴다.

11. 비교 정치·언론 시스템: 영국, 한국, 일본, 중국, 러시아

영국은 상업 언론과 공영방송이 결합한 체제이며, 계급·정당·브렉시트·왕실·외교안보 이슈에서 강한 담론 경쟁이 존재한다. 동시에 런던 중심 엘리트 네트워크와 타블로이드/브로드시트 구조가 독특한 헤게모니를 형성한다.

한국은 대기업·신문·방송·포털·정당 갈등 구조가 촘촘하게 얽혀 있고, 기자단 시스템과 포털 노출 구조가 의제 권력에 큰 영향을 준다. 이념 갈등이 강하지만, 엘리트 중심의 서울 집중 구조 역시 헤게모니 분석의 핵심 요소다.

일본은 기자클럽 제도, 대형 신문사와 방송사의 밀착 구조, 관료·정치권과의 안정적 관계가 중요한 변수다. 공식 정보 접근권과 내부 질서가 강하여 담론 안정성이 높은 대신, 비판적 이탈이 어려울 수 있다.

중국은 당-국가 중심 통제가 압도적이며, 국가 선전기관, 검열, 플랫폼 관리, 민족주의 프레임이 결합한다. 시장 메커니즘이 일부 작동하더라도 국가 중심 헤게모니가 우위에 있다.

러시아는 국가와 친정부 과두 엘리트가 미디어 시스템을 강하게 통제하는 경향이 크다. 형식적 다원성이 일부 존재해도 핵심 정치 서사는 국가 권력이 결정한다.

요컨대 민주주의 국가에서는 **시장·엘리트 기반 헤게모니**가 상대적으로 중요하고, 권위주의 국가에서는 **국가 중심 통제**가 더 직접적이다. 그러나 양자는 완전히 분리되지 않는다. 민주주의에도 국가 헤게모니 요소가 존재하고, 권위주의에도 시장 논리와 디지털 플랫폼 논리가 침투한다.

12. 플랫폼 시대의 디지털 헤게모니



플랫폼, 추천 알고리즘, 인플루언서, 피드 구조가 새로운 게이트키퍼로 작동하는 디지털 헤게모니

전통적 신문·방송 중심 체제에서 편집자는 무엇이 공적 토론에 들어갈지 결정하는 핵심 문지기였다. 오늘날에는 Google 검색, YouTube 추천, Facebook/Instagram 피드, X의 확산 구조, TikTok의 추천 엔진, Reddit 커뮤니티, 팟캐스트 생태계, Substack 뉴스레터, AI 기반 뉴스 추천 시스템이 새로운 중개자로 부상했다. 이들은 종종 ‘플랫폼일 뿐 편집자가 아니다’라고 주장하지만, 실제로는 노출, 증폭, 순위화, 수익화, 삭제, 계정 권한 조정을 통해 강한 편집 기능을 수행한다.

플랫폼 시대의 헤게모니는 양면적이다. 한편으로는 기존 중앙집중형 언론권력을 약화시키고, 소규모 창작자·독립 기자·지역 미디어에게 진입 기회를 제공한다. 다른 한편으로는 알고리즘 집중, 데이터 독점, 광고 기술, 인게이지먼트 최적화, 바이럴리티 경쟁이 새로운 구조적 종속을 만든다. 특히 감정적으로 강한 콘텐츠, 분노·공포·정체성 자극 콘텐츠가 더 높은 반응을 얻는 경향은 공적 담론을 파편화하고 극화할 수 있다.

이 환경에서 새로운 게이트키퍼는 전통적 편집자뿐 아니라 **알고리즘 설계자, 플랫폼 기업, 인플루언서, 크리에이터 네트워크, 검색·추천 시스템**이다. 이들의 권력은 종종 비가시적이며, 이용자는 자신이 ‘자유롭게 선택’한다고 느끼지만 실제로는 정교하게 정렬된 노출 구조 안에서 선택한다. 따라서 디지털 시대의 헤게모니는 과거보다 덜 중앙집중적으로 보일 수 있지만, 오히려 더 깊게 개인화되고 미시적으로 작동할 수 있다.

13. 대항 헤게모니(counter-hegemony)와 대안 미디어



독립언론, 탐사저널리즘, 시민저널리즘, OSINT, 팟캐스트가 기존 담론에 도전하는 대항 헤게모니의 공간

학술적 이론: Gramsci의 연장선에서 counter-hegemony는 지배적 상식에 대항하는 대안적 세계관과 조직된 담론 실천을 의미한다. 이는 단순한 반대가 아니라, 새로운 언어·가치·지식·연합을 통해 다른 현실 정의 체계를 만드는 시도다.

현대의 대항 헤게모니 자원으로는 독립언론, 대안언론, 탐사저널리즘, 시민저널리즘, 팟캐스트, 소셜미디어, 비영리언론, 지역언론, 내부고발, OSINT, 팩트체크, 공공 데이터 분석, 뉴스레터 등이 있다. 이들은 기존 대형 언론이 간과한 현장, 부패, 구조적 불평등, 전쟁 서사, 지역 이슈를 가시화함으로써 기존 헤게모니를 흔들 수 있다.

그러나 대항 미디어가 항상 민주주의적이라는 보장은 없다. 대안 미디어도 폐쇄적 정체성 공동체, 음모론 시장, 허위정보 네트워크, 카리스마적 인플루언서 중심 구조를 형성할 수 있다. 즉, counter-hegemony는 해방적 가능성과 함께 **새로운 폐쇄적 헤게모니**의 위험도 가진다. 따라서 핵심 평가는 ‘주류에 반대하느냐’가 아니라, **검증, 책임성, 개방성, 자기비판 능력, 증거 기반성**을 갖추었는가에 두어야 한다.

14. Media Hegemony Analysis Framework 설계

아래 프레임워크는 특정 언론사, 국가, 사건, 플랫폼, 정책 이슈를 실증적으로 분석하기 위한 도구다.

번호	핵심 질문	무엇을 조사할 것인가	가능한 지표·자료

1	언론 소유자는 누구인가?	법적 소유주, 최대주주, 지배구조, 계열사, 재단·가문·억만장자·국가 소유 여부	사업보고서, 등기, SEC/공시, 지배구조 차트, 언론산업 보고서
2	주요 수익원과 경제적 의존 관계는 무엇인가?	광고, 구독, 투자, 정부 광고, 보조금, 플랫폼 트래픽 의존도	재무제표, 광고 비중, 트래픽 소스, 후원자 목록
3	편집권을 실질적으로 행사하는 사람과 조직은 누구인가?	편집국장, 데스크, 경영진, 법무, 플랫폼팀, 제작 책임자의 권한 구조	조직도, 내부 규정, 인터뷰, 인사 이동
4	주요 취재원과 전문가 네트워크는 누구인가?	반복적으로 인용되는 정부, 기업, 싱크탱크, 교수, 활동가, 시민의 비중	콘텐츠 분석, 인용 빈도, 네트워크 분석
5	어떤 이슈가 반복적으로 선택되거나 배제되는가?	의제의 빈도, 배치, 톤, 장기적 반복성	헤드라인 데이터셋, 편성표, 1면/톱 기사 분석
6	어떤 단어·프레임·은유가 반복되는가?	문제 정의, 원인 진단, 책임 귀속, 해결책 언어	텍스트 마이닝, 담론 분석, 키워드/코드북
7	어떤 집단의 관점이 정상적·합리적 의견으로 취급되는가?	전문가 권위 부여, 사회자 태도, 반론 구조	토론 프로그램 분석, 사설/칼럼 비교, Hallin 영역 분석
8	어떤 관점이 주변화되는가?	‘극단’, ‘비현실’, ‘음모론’, ‘감정적’ 등으로 낙인찍히는 관점	비교 담론 분석, 배제 사례, 플랫폼 모더레이션 기록
9	경쟁 언론 사이에서도 공유되는 기본 전제는 무엇인가?	정책 가정, 국가 이익 정의, 경제 합리성, 엘리트 정상성	이종 매체 교차비교, 사설·해설 비교
10	보도가 대중의 의제와 인식을 어떻게 변화시키는가?	의제 전이, 프레임 수용, 침묵의 나선, 정서 반응	여론조사, 패널조사, 검색량, 소셜 미디어 반응, 실험연구
11	그 결과 어떤 권력구조가 유지되거나 변화하는가?	정책 채택, 정당성 강화, 엘리트 재편, 저항의 확대 여부	정책 결과, 선거 결과, 법안 통과, 예산 변화, 조직 네트워크 변화

이 프레임워크는 정성적 담론 분석과 정량적 콘텐츠 분석을 결합할 때 가장 강력하다. 예를 들어 특정 전쟁 보도, 대형 금융위기, 노동 파업, 선거 국면, 특정 플랫폼의 추천 구조를 분석할 때, 소유구조와 수익 구조, 취재원 네트워크와 프레임, 여론 변화와 제도 결과를 함께 연결해야 언론 헤게모니의 실질적 효과를 평가할 수 있다.

15. ‘언론을 장악한다’와 ‘언론 헤게모니를 장악한다’의 차이

‘언론을 장악한다’는 표현은 종종 매체 소유, 검열, 인사 통제, 보도 지시처럼 비교적 직접적인 통제를 떠올리게 한다. 물론 이러한 통제는 중요하다. 그러나 **언론 헤게모니를 장악한다**는 것은 더 넓고 더 깊은 의미를 가진다. 그것은 단지 기사를 쓰게 하는 힘이 아니라, **사회가 무엇을 현실이라고 인식할지, 무엇을 중요한 문제라고 생각할지, 어떤 해석을 상식으로 받아들일지를 결정하는 힘**을 뜻한다.

따라서 현대사회에서 가장 강력한 미디어 권력은 ‘보도 명령권’보다 ‘현실 정의권’에 가깝다. 사람들은 자신이 자유롭게 판단한다고 느끼지만, 실제로는 이미 선택된 의제, 이미 정당화된 취재원, 이미 정상화된 프레임, 이미 알고리즘적으로 정렬된 정보 환경 속에서 판단한다. 그러나 이 명제를 절대화해서도 안 된다. 대중은 수동적 인형이 아니며, 해석의 다원성, 반대 담론, 대항적 조직화, 플랫폼의 역이용, 탐사보도, 사회운동을 통해 헤게모니는 늘 도전받는다. 다시 말해 언론 헤게모니는 강력하지만 전능하지 않다.

비판적으로 말하면, 현대 미디어 권력의 핵심은 ‘무엇을 보도하는가’만이 아니라 ‘무엇을 현실로 보이게 만드는가’에 있다. 그러나 바로 그 이유 때문에, 헤게모니는 언제나 대항 헤게모니의 가능성도 동시에 낳는다.

16. 결론

언론 헤게모니는 언론의 단순한 영향력이나 편향을 넘어서는 개념이다. 그것은 정치권력, 자본, 소유구조, 재정구조, 뉴스룸 조직, 취재원 네트워크, 뉴스 가치, 프레임, 전문가 담론, 대중 인식, 사회적 상식이 연결된 **구조적 현실 정의 체계**다. Gramsci는 이 체계의 핵심을 동의와 상식의 조직으로 설명했고, 이후 Lippmann, Bernays, Lasswell, Mills, Bourdieu, Habermas, Herman·Chomsky, Hall, Foucault, McCombs·Shaw, Entman, Noelle-Neumann, Hallin 등은 각기 다른 각도에서 그 구조를 드러냈다.

민주주의 사회의 언론은 권력 감시자이자 동시에 권력 질서의 정당화 장치가 될 수 있다. 전통 언론의 시대든 플랫폼의 시대든, 핵심은 누가 사회적 현실을 정의하는가, 누가 정상성과 합리성의 기준을 설정하는가, 누가 말할 권한을 독점하는가를 추적하는 것이다. 그리고 이 분석은 음모론적 단순화가 아니라, 제도·시장·전문직 규범·알고리즘·담론의 결합을 읽어내는 정교한 구조 분석을 필요로 한다.

궁극적으로 언론 헤게모니 연구는 ‘언론은 진실인가, 거짓인가’라는 이분법보다 더 중요한 질문을 던진다. **누가 사회적 진실의 문법을 만드는가?** 그 문법은 누구에게 유리한가? 누구는 그 안에서 정상적인 시민이 되고 누구는 주변화되는가? 이 질문에 답할 수 있을 때, 우리는 언론을 단순한 전달장치가 아니라 현대 권력의 핵심 인프라로 이해하게 된다.

17. 참고를 위한 핵심 문헌

- Antonio Gramsci, Selections from the Prison Notebooks.
- Walter Lippmann, Public Opinion.
- Edward Bernays, Propaganda.
- Harold D. Lasswell, 주요 선전 연구 저작들.
- Paul F. Lazarsfeld & Robert K. Merton, 미디어의 사회적 기능 관련 논문.
- C. Wright Mills, The Power Elite.
- Pierre Bourdieu, On Television 및 저널리즘 장 관련 저작.
- Jürgen Habermas, The Structural Transformation of the Public Sphere.
- Edward S. Herman & Noam Chomsky, Manufacturing Consent.
- Stuart Hall, 문화연구 및 encoding/decoding 관련 논문.
- Michel Foucault, 담론·지식·권력 관련 저작.
- Maxwell McCombs & Donald Shaw, agenda-setting 관련 연구.

- Robert Entman, framing 관련 연구.
- Elisabeth Noelle-Neumann, The Spiral of Silence.
- Daniel C. Hallin, The Uncensored War 및 sphere 개념 관련 연구.

작성: 코리아베스트 (<https://koreabest.org>) · The American Newspaper (<https://americannewspaper.org>)