

쟁점 : 광고불매 운동 어떻게 볼 것인가?

찬

성

반

대

미국서도 당연히 인정받는 소비자들의 표현 자유

전영우 인천대 신문방송학과 교수

네티즌에 의한 보수 신문 불매운동이 사회적 반향을 일으키고 있다. 촛불시위가 진행되면서 네티즌들은 보수 신문에 대한 불신을 표명하며, 인터넷을 중심으로 보수 신문에 대해 적극적인 불매운동을 시작했다. 처음 신문 절독으로 시작한 운동은, 곧 보수 신문에 광고를 게재하는 광고주에 대한 불매운동으로 진화하였다. 신문사의 수익구조를 볼 때, 광고주에 대한 불매운동은 매우 효과가 큰 방법이고, 네티즌들은 그러한 사실을 일찌감치 간파하고 광고주에 대한 불매운동을 전개하고 있다.

보수 신문의 광고주 불매운동은 일과성으로 그치지 않고 시간이 지날수록 위력을 발휘하고 있다. 이런 현상이 더욱 확산될 조짐을 보이자, 위기의식을 느낀 보수 언론에서 일제히 네티즌의 행동을 불법이라고 규탄하고 나섰다. 조선일보의 경우 광고

주 압박 운동을 하고 있는 인터넷 사이트와 카페에 경고문을 발송하고 폐쇄를 요구했다. 심지어 주부들이 주로 요리와 가사에 대한 정보를 교환하는 사이트에까지 공문을 보내, 분노한 주부들이 시위를 벌이는 일까지 발생했다.

불매운동 처벌은 표현의 자유 탐안 행위

신문사들은 네티즌이 불법을 자행한다고 주장하고 네티즌에 대한 처벌을 요구하며 검찰을 압박했고 검찰은 이에 호응하여 수사에 나서고 있다. 보수 신문과 검찰의 짜 맞춘 듯한 행보는 철학 부재인 현재 한국 사회의 문제를 함축적으로 보여 준다. 소비자

언론사의 논조가 마음에 들지 않는 경우, 독자들이 언론사에 영향력을 행사하기 위해 광고주를 압박하는 행위는 지금 이 순간에도 미국에서는 일상적으로 행해지고 있다. 언론도 이익을 추구하는 사기업이고, 언론 상품이 마음에 들지 않을 경우 소비자들은 당연히 소비자 주권 운동 차원에서 불매운동을 벌일 수 있다고 보는 것이다.



'폭스 뉴스' 광고주에 바로 항의 메일을 보낼 수 있도록 해놓은 미국 의 한 온라인 사이트.

가 자신의 권리를 찾는 차원에서 벌이는 불매운동을 법으로 제재하겠다는 것은 시장경제질서를 혼란케 하는 일이다. 지난 정권 내내 좌파정부라고 비판하며 자유 경쟁에 입각한 시장경제를 옹호하던 보수 신문사들이다. 그런 신문사들이 정작 시장경제 원리에 입각한 소비자 불매운동을 불법이라고 주장하고 있으니 난감하다. 더구나 검찰까지 나서서 일반 소비자를 조사하고 출국금지 조치를 취한 것은, 분명 언론과 표현의 자유를 탄압하는 행위이다.

불매운동의 원인을 제공한 것은 바로 보수 신문 자신들이다. 지난 정권에서 30개월 미만의 미국산 쇠고기에서 뱀조각이 나오자 광우병 위험을 경고하며 정부를 비판하던 신문이, 정권이 바뀌자 광우병

을 괴담으로 몰고 갔다. 정권의 변화에 따라 논조를 180도 바꾼 것이 바로 지금의 불매운동을 촉발시킨 도화선이다. 같은 사안을 놓고 정권에 따라 다른 논지를 펴는 보수 신문에 대한 네티즌의 분노는 너무나 당연한 일이다. 언론이 언제나 완벽한 객관적 시각을 유지하기는 불가능하다 하더라도, 최소한 일관성은 가져야 한다. 그러나 일부 보수 언론의 경우 그러한 최소한의 철학도 없이 오로지 사리사욕만을 추구하였다. 그 결과 현재 발생한 모든 문제의 원인이 보수 신문에 의해 비롯되었다고 일반 소비자들이 판단한 것이다. 한마디로 소비자들은 일부 보수 신문을 불량상품으로 규정하고 소비자 주권 차원에서 불량상품을 시장에서 퇴출시키기 위한 운동을 시작한 것이다.

미국의 다양한 광고주 압박운동

자본주의 시장경제 원리에 가장 충실한 나라로 단연 미국을 꼽을 수 있다. 시장경제에 충실한 만큼 소비자 주권 운동도 활발하고 자유롭게 진행된다. 미국에서 언론사에 대한 광고주 압박은 소비자 주권 운동 차원에서 당연하고 일상적인 일이다. 언론사의 논조가 마음에 들지 않는 경우, 독자들이 언론사에 영향력을 행사하기 위해 광고주를 압박하는 행위는 지금 이 순간에도 미국에서는 일상적으로 행해지고 있다. 언론도 이익을 추구하는 사기업이고, 언론 상

품이 마음에 들지 않을 경우 소비자들은 당연히 소비자 주권 운동 차원에서 불매운동을 벌일 수 있다고 보는 것이다.

소수민족에 대해 부정적인 기사가 문제가 되어 신문 절독 운동과 광고주에게 광고 철회 운동을 하는 경우도 있고, 심지어 사측과 갈등 관계에 있는 언론사의 노조에서 자사의 광고주에게 광고 철회를 요구하기도 한다. 'PTC(The Parents Television Council)'라는 단체에서는 CBS 방송의 '텍스터(Dexter)'라는 프로그램이 잔인하다는 이유로 광고주들에게 이 프로그램의 광고를 철회할 것을 요구하고, CBS 방송을 송출하는 지방 협력방송국에 이 프로그램의 방송을 중단할 것을 요구하고 있다. 방송사의 광고주를 압박하고, 프로그램을 송출하는 지방의 협력 방송국들에게까지 프로그램을 중단하도록 압박을 하고 있는 것이다.

폭스 TV 광고주 압박운동 한국과 우리와 판박이

보수적인 논조로 비판을 받고 있는 미국 폭스방송(Fox TV)에 대한 광고주 압박운동은 우리와 판박이처럼 닮았다. 폭스방송은 편파적인 친공화당 노선으로 비판을 받고 있다. 미국인들은 한국 네티즌들과 똑같이, 폭스에 광고를 하는 베스트바이(Best Buy)와 P&G에 항의 메일을 보내고 항의 전화를 한다. 폭스에 광고를 끊지 않는 한 지속적으로 이 기업들에 대한 불매운동을 할 것임을 명시한 항의편지 양식을 인터넷 사이트에서 공유하고, 항의 메일을 보낼 주소를 명시하고, 구체적인 불매운동 지침을 제공하고 있다. 진보단체인 무브온(MoveOn)에서는 CBS 방송에 대한 불매운동을 꾸준히 벌이고 있

다.

극우 성향의 러시 림보가 진행하는 라디오 방송에 대한 광고주 압박 운동을 위해서, 시민들이 '미디어되찾기(Take Back the Media)'라는 단체를 만들었다. 이 단체에서는 광고주 압박 운동을 시작하지 12시간 만에 주요 광고주들의 광고철회를 이끌어 냈다고 밝혔고, 그 결과 이 라디오 방송이 존폐의 기로에 있다는 언론 기사도 찾아볼 수 있다. 한국의 보수 신문에서는 조직적으로 불매운동을 하는 것이 불법이라고 보도했는데, 미국에서는 조직적으로 불매운동을 시작하는 것이 기본 중 기본으로 간주된다. 효과를 보기 위해서는 당연히 조직적으로 불매운동을 해야 하기 때문이다.

미국의 블로거들은 'Spocko'라는 블로거 그룹을 결성하여 부적절한 언어를 사용하는 샌프란시스코의 라디오 방송국에 대해 광고주 불매운동을 벌였다. 이들은 방송에서 사용한 부적절한 언어를 녹음하여 광고주들에게 보내며 광고 철회를 요구하였다. 그 결과 비자, 마스터카드 등의 주요 광고주가 이 라디오 방송에 광고를 철회하게 만들었다.

미국 소비자들은 언론사가 특정 상품(부도덕하다고 생각하는 제품)의 광고를 게재했다는 이유로 언론사 불매운동에 들어가기도 한다. 담배 광고를 게재한 언론사에 대해 불매운동을 전개하는 단체에서는, 해로운 담배 광고를 게재하는 언론도 담배회사와 똑같이 부도덕한 기업이므로 불매운동에 들어간다고 밝히고 있다. 심지어 특정 약품의 불매운동을 벌이는 단체에서는 광고가 방영된 방송국 불매운동을 하고, 광고에 출연한 모델에게까지 광고출연을 취소하라는 압박을 하고 있다. 이 단체의 웹사이트에는 단계별 행동지침이 제시되어 있다. 특정 언론사의 방송을 시청하지 말고, 언론사에 편지를 보내고, 전화를 하고, 언론사를 직접 방문해 항의하고,

이러한 일련의 광고주 불매운동에 대해 미국의 언론들은 어떻게 반응하였을까? 광고 불매운동을 벌이는 소비자들을 불법이라고 비난한 경우는 찾아볼 수 없다. 언론의 자유와 표현의 자유를 추구하는 미국의 언론들은, 소비자들의 표현의 자유도 당연히 인정하고 있기 때문이다.

광고 모델의 에이전트에게 편지를 쓰도록 조목조목 정리된 가이드라인을 제시하고 있다. 물론 불매운동에 필요한 전화번호와 주소를 안내하고 있다. 이렇듯 언론에 대한 불매운동과 광고주 압박은 미국에서는 일상적이고 자유로운 행동이다.


광고주 불매운동에 대해 미국의 언론들은 어떻게 반응하였을까? 광고 불매운동을 벌이는 소비자들을 불법이라고 비난한 경우는 찾아볼 수 없다. 언론의 자유와 표현의 자유를 추구하는 미국의 언론들은, 소비자들의 표현의 자유도 당연히 인정하고 있기 때문이다. 미국의 언론사에서 대응하는 방법은 불매운동을 벌이는 단체나 개인이 언론의 내용물을 불매운동의 자료로 사용한 경우, 저작권 침해로 응수하는 정도의 대응을 한다. 우리나라와 같이 광고주 불매운동 자체를 불법으로 매도하는 행동을 하는 미국 언론은 찾아볼 수 없다. 그렇게 했다가는 본질적인 언론 자유를 부정하는 행위이기 때문이다.

표현의 자유는 시민에게도 있다

광고주 불매운동이 불법이라며 검찰 수사를 촉구하는 한국의 보수 신문은 언론 자유와 표현의 자유를 스스로 침해하는 모순된 행위를 하고 있다. 만일 그것이 아니라면 언론 자유와 표현의 자유는 자신들에게만 해당되고 일반 시민들의 자유는 제한되어야 한다고 생각하고 있는 것은 아닌지 의심스럽다.

정상적인 언론이라면, 표현의 자유를 위해 투쟁하는 것이 언론의 본분이기 때문이다. 하지만 거꾸로 네티즌에 대한 검찰수사를 촉구하고 있으니, 이 신문들은 과연 언론 자유를 논할 자격이 있을까?

아무리 경영이 어렵고 손해를 입더라도, 언론사라면 반드시 지켜야 할 기본이 있다. 자사의 이익을 위해 타인의 언론 자유가 침해되는 것을 방조하거나 오히려 협조한다면, 그 언론은 존재 가치를 상실한 언론이다. 그런데 21세기 대한민국에서 그런 황당한 일이 실제로 발생하고 있다. 적어도 정상적인 언론이라면 일반 시민들이 인터넷에 올린 글에 대해 검찰 수사를 촉구하는 행위는 하지 말아야 한다. 설령 검찰이 수사를 하겠다고 해도 표현의 자유를 침해하는 행위라고 비판했어야 맞다. 미국의 언론은 소비자들에 의한 광고주 불매운동을 불법이라 비난하지 않는다. 비난 받을 때 반더라도 미국의 언론은 최소한 일관된 철학을 가지고 있는데, 말 바꾸기를 일삼는 한국의 보수 언론은 철학 부재로 비난받아도 할 말이 없을 것이다.

보수 신문에 대한 불매운동이 일어나게 된 원인은 너무나 자명하다. 가장 소중하게 지켜야 할 가치를 지키지 못하는 언론은 더 이상 언론이 아니다. 네티즌을 불법이라 비난하기에 앞서, 도대체 왜 일반 시민들이 불매운동을 벌이게 되었는지, 왜 그렇게 많은 일반 시민들이 보수 신문을 불량상품으로 규정하고 적극적으로 불매운동에 동참하게 되었는지, 통렬하게 반성해야 할 시점이 아닐까? 

경

영

정

책

쟁점 : 광고불매 운동 어떻게 볼 것인가?

반

대

찬

성

민주주의 근간 위협하는 지나친 소비자운동

김상훈 인하대 언론정보학과 교수

초고유가 시대를 맞아 물가가 치솟고 세계경제가 침체되는 국면에 따라 한국경제도 암울한 보도를 접하게 된다. 더구나 국민의 건강을 불안케 하는 미국과의 쇠고기 수입 협상과 관련해 수많은 국민이 100여일째 촛불시위를 벌이고 있다. 또한 검찰 수사로 한동안 주춤했던 네티즌들의 조·중·동 광고 불매 운동이 시민사회단체와 정치권의 '조중동 광고 목록 게시' 동참 선언으로 다시 확산되고 있다.

최근 조·중·동 광고 불매 운동을 지지하며 '조중동 광고 목록 게시' 동참을 선언한 일부 시민사회단체들은 각 단체 홈페이지에 조·중·동 광고 목록을 게재하기 시작했다. 네티즌들은 각 단체 홈페이지에 있는 목록을 인터넷 게시판, 개인 블로그 등으로 퍼가며 이와 함께 구글 사이트에 있는 '주요 신문 광고리스트'를 함께 링크시키는 등 다소 침체됐던 조·

중·동 광고 불매 운동이 재개되는 양상이다. 따라서 검찰이 광고주 압박운동에 대한 수사를 진행하고 있는 가운데, 시민단체들이 일제히 광고주 압박 운동을 재개함에 따라 수사 당국과 충돌이 불가피할 전망이다.

광고 불매운동 재개, 수사당국과 충돌 불가피

언론개혁시민연대와 문화연대 등 시민단체는 조·중·동 지면에 광고를 실은 광고주의 명단과 연락처를 각 단체 홈페이지에 게재하기 시작했다. 이들이 각 홈페이지에 올린 광고주 명단을 네티즌들이 퍼가기 시작하면서, 주요 포털 사이트에서는 손쉽게 광고

광고 중단 요구는 신문사의 경영을 위협하는 상황으로까지 돌아가고 있어 민주주의의 근간을 위협하고 있다. 신문사로서는 수입 중 대부분을 차지하는 광고를 받지 못하게 될 경우 정상적인 영업을 할 수 없게 된다. 그렇게 되면 우리는 여론의 다양성을 잃을 수밖에 없다. 네티즌들은 신문사의 편집 및 표현의 자유를 존중할 필요가 있다.

주 명단을 검색할 수 있는 상황이다. 광고주 압박운동 재개를 주도한 언론개혁시민연대 등은 성명을 통해 “누리꾼들의 광고주 게시는 소고기 문제에 대한 언론의 왜곡보도에 항의하는 표현이며, 정당한 소비자운동”이라며 “현 정부가 수사 기관을 총동원해도 국민의 입을 막을 수는 없을 것”이라고 주장하고 있다. 이와 함께, 일부 네티즌들은 포털 ‘다음’이 조·중·동 광고주 목록을 삭제한 것에 대해 게시물 복구를 요구하는 소송을 제기하는 등 법적 대응에 나서고 있다.

이러한 사태는 물론 근본적으로 정부의 미국산 쇠고기 수입에 대한 안이한 태도에 기인한 바 크다. 당연히 잘못된 협상은 바로잡혀야 한다. 그래서 정부 협상단이 미국과의 추가협상을 통해 미흡한 부분에 대한 보완 협상을 마치고 돌아와 그 결과를 설명했다. 그런데 촛불시위의 여파는 엉뚱하게도 특정 신문들에 대한 광고 중단 요구로 번지기까지 해 우려하지 않을 수 없다. 일부 네티즌들이 자신들의 생각과 다소 거리가 있는 보도를 하는 일부 신문에 대해 광고를 중단하라고 해당 기업에 요구하기에 이른 것이다. 더구나 특정기업에 대한 불매운동을 벌인 글 중에서 해당 기업의 담당자의 성명과 전화번호까지 구체적으로 적시한 것은 개인정보 보호권을 위반하고 있는 것이다. 실제로 KTF, 현대자동차, 미래에셋, 기아자동차, LG 등 많은 대기업들은 시민들로부터 항의전화를 받은 후 조중동에 광고를 꺼리는 것으로 나타나고 있다. 수백명의 네티즌들은 광

고주의 홈페이지를 다운시킬 정도로 격렬하게 공격성 글을 올리고 전화로도 거세게 항의해 일부 회사는 업무가 마비될 정도라고 한다.

또한 그 반대여파로 조·중·동을 대체할 수 있는 대안매체로 경향신문과 한겨레신문 구독하기 운동을 활발하게 펼침과 아울러 경향 및 한겨레에 광고를 주는 기업에 대한 칭찬하기, 광고기업제품 구매하기 운동으로 확산되는 추세다. 기자협회보에 의하면 조중동의 신문광고가 지난해 동기 대비 60% 이상 하락한 것으로 나타났다. 또 신문광고가 방송광고에 비해 타격이 훨씬 심한 것으로 조사됐다. 또 조중동의 6~7월 주요 신문광고 게재현황을 분석한 결과 전년 대비 60%, 지난 5월 대비 4~50% 감소한 것으로 나타났다고 한다.

6월 조·중·동 광고매출 상당한 타격

이런 광고급감 현상은 당초 조·중·동 광고국이 예상했던 전년 대비 10% 하락을 훨씬 웃도는 수치로 광고매출이 ‘반 토막’ 났다는 말이 나오는 이유다. 이는 6월 초 활발했던 네티즌들의 조·중·동 광고주 압박운동으로 상당한 타격을 받았음을 방증한다. 반면 한겨레나 경향신문의 경우, 조중동에만 광고하던 제약회사나 외국계 기업들이 광고를 의뢰하거나 ‘한겨레·경향 구독하기 운동’으로 인한 신문부

민변, 미디어행동, 참여연대 방통심의위 광고불매운동 관련 글 삭제결정에 대한 헌법소원 제기 기자회견

"방통심의위의 광고불매운동 관련 글 삭제 결정은 위헌이다!"

일시 및 장소 2008. 7. 16(수) 오전 11시, 참여연대 느티나무 홀



7월 16일 종로구 통인동 참여연대 느티나무홀에서 광고불매운동 관련 글 삭제결정에 대한 헌법소원 제기예 앞서 청구인 최수택씨(오른쪽) 등 관계자들이 기자회견을 하고 있다. ©참여연대

수의 증가, 시민들이 보내주고 있는 격려·모금·후원광고로 상당히 고무적인 분위기다.

‘시민 권력’에 의해 시장경제 위협

물론 소비자들은 그들이 문제가 있다고 생각하는 기업 제품의 불매 운동을 전개할 권리도 가지고 있다. 이는 미국 등의 선진국에서도 얼마든지 찾아볼 수 있고 또한 소비자의 성숙한 시민의식에서 비롯되는 당연한 권리이다. 그러나 소비자 운동이라는 것은 생산자와 소비자의 직접적인 관계를 바탕으로 전개되어야 한다. 간접적 관계자까지 포함하면 범위가 무한정이 된다. 상품가격에 광고비가 포함돼 있다지만 간접적 관련자까지 포함해서 불매운동을 하면 경제활동과 사회질서는 무너진다. 따라서 특정 매체에 광고를 게재해서는 안 된다고 광고주에게 직접 요구하는 것은 분명히 정도가 지나친 행동이고 또한 건전한 소비자 운동이라고 할 수 없다. 자신이 직접적으로 피해를 입은 대상 기업이 아니라 논조가 마음에 들지 않는 신문에 광고를 내는 기업을 공격

하고 있는 것이다.

신문들은 각기 나름대로의 철학을 반영하는 편집 방향과 그에 따른 논조를 가지고 있다. 이렇게 다양한 논조를 가진 신문의 언론자유는 분명히 지켜져야 한다. 논조에 따라 보수, 중도, 진보 등 다양한 형태로 분류될 수 있고, 이러한 다양한 논조가 존재하는 것이 민주주의의 기본인 다양성을 지켜가는 것이기 때문이다. 과거에 언론 자유, 표현의 자유를 위협하는 외부적 요인이 정치권력과 경제 권력이었다면 사회 제 세력은 이제 정치, 경제권력 못지않게 언론의 자유를 위협하는 요소다. 과거 독재시절 정치 권력은 광고주에게 광고를 주지 말도록 협박해서 동아일보를 죽이려 했었다. 그런 현상이 30여년이 지난 민주화된 나라에서 국가권력이 아닌 ‘시민 권력’에 의해 또다시 복기되고 있는 것이다.

민주주의란 상대방의 생각이 나와 다를 수도 있다는 사실을 이해하는 것으로 성립된다. 어떤 사안에 대해 서로 다른 견해를 가질 수 있다는 것은 인간 사회의 특성이다. 다른 견해를 표출하고 표현할 수 있다는 것은 민주사회의 속성이다. 우리는 다른 견해를 표현하는 것은 차치하고 그것을 품는 것조차

광고는 미디어 기업의 주 재정원이기도 하지만 거시적으로 자본주의 사회에서 소비자와 생산자 간의 유통체계를 연결하는 매개체이다. 이것을 인위적으로 하게 하는 건 위법행위를 조장해 법질서를 해치고 영업자유와 기업권 등 타인의 권리를 침해하는 것이다.

용납하지 않았던 시대를 산 경험이 있다. 그 시대를 독재시대라고 했다.

다른 견해가졌다고 경영까지 위협해서야

우리는 많은 희생과 대가를 치르고 이제 서로 다름을 인정하는 시대로 진입했다고 자부해왔다. 그런데 광고 중단 요구는 신문사의 경영을 위협하는 상황으로까지 몰아가고 있어 민주주의의 근간을 위협하고 있다. 신문사로서는 수입 중 대부분을 차지하는 광고를 받지 못하게 될 경우 정상적인 영업을 할 수 없게 된다. 그렇게 되면 우리는 여론의 다양성을 잃을 수밖에 없다. 네티즌들은 광고활동에 신문사의 편집 및 표현의 자유를 존중할 필요가 있다.

기업도 각사의 상황에 따라 신문을 포함, 그들이 선택하는 다양한 매체에 광고를 할 권리가 있다. 기업이 광고를 선택할 수 있는 권리는 영업을 위한 필수적 권리다.

따라서 기업의 광고, 마케팅 활동의 위축은 기업의 경제활동, 예를 들면 광고에 의존하는 비율이 큰 기업의 매출하락으로 이어진다. 또한 광고는 기업 이미지나 제품에 관한 정보를 소비자에게 제공하여 소비자가 현명한 선택을 할 수 있도록 도와주는 역할을 한다. 따라서 기업은 광고 활동을 통해 소비자의 제품 선택에 대해 도움을 주고 있는 것이다.

기업의 광고 활동이 원활하지 못하게 되면 소비자는 정보 부족으로 인해 제품 선택 시 혼란에 빠지게 되고 이는 결국 자유 시장경제를 위협하게 될 것이다. 이와 더불어 광고는 미디어 기업의 주 재정원이기도 하지만 거시적으로 자본주의 사회에서 소비자와 생산자 간의 유통체계를 연결하는 매개체이다. 이것을 인위적으로 하게 하는 건 위법행위를 조장해 법질서를 해치고 영업자유와 기업권 등 타인의 권리를 침해하는 것이다. 소비자의 권리가 중요한 만큼 기업의 광고할 권리가 존중돼야 하는 분명한 이유이기도 하다.

미국산 쇠고기에 광우병 위험이 있느냐 없느냐, 또는 30개월 이상 또는 미만의 유통 표시를 해야 하느냐 마느냐 등의 논의를 떠나서, 또 누가 옳고 누가 그르고를 떠나서 우리 사회는 지금 심각한 불신과 왜곡의 늪에 빠져들고 있다. 자신의 주장이 옳다고 해도 다른 사람의 주장도 경청할 줄 아는 민주사회 시민으로서의 기본적 예의가 실종되고 있기 때문이다.

따라서 우리는 서로가 상대방의 입장에서 이해할 수 있는 정도의 성숙한 시민의식을 가져야 하겠다. 서로가 서로의 생각이 다를 수 있다는 사실을 인정하고 서로에 대한 이해를 통해 오늘의 문제가 원만하게 해결되기를 바란다. 모두가 한 걸음씩 물러나 이 사태를 이성적으로 판단하여 우리에게 주어진 당면 과제들을 현명하게 풀어나감으로써 선진국으로 도약하는 계기로 삼아야 할 것이다. 