

# 선전, 보수세력 그리고 언론:

선전전략으로서 ‘잃어버린 10년’ 분석

김영욱\*

이명박 캠프의 선거 승리는 ‘잃어버린 10년’ 선거전략의 실질적인 성공을 의미한다. 이 연구는 한나라당이 내세웠던 ‘잃어버린 10년’ 선거전략이 기존 문헌에 나타나는 선전전략과 비교해서 어떤 의미를 가지는지 분석하는데 목적을 두었다. 또한 ‘잃어버린 10년’ 선전전략은 한나라당의 선전전략이기도 했지만, 보수언론을 포함하는 전체 보수세력의 일관된 선전전략으로 가능한 측면이 있다. 따라서 한나라당과 보수언론의 언변을 비교 분석해봄으로써 ‘잃어버린 10년’ 선전전략이 어떤 일관성을 가지고 전개되었는지 알아보고자 하였다. 따라서 이 연구는 주로 어떠한 선전메시지 전략이 사용되었는지를 종합적으로 알아보기 위해 한나라당 홈페이지와 주요 보수신문의 ‘잃어버린 10년’ 관련 기사들을 함께 분석했다. 분석결과, 1차 유형으로 분류된 선전전략들은 2차 리스웰 선전전략 유형과 매우 유사한 형태를 보여주었다. 이는 세부 선전 내용의 주제에 약간의 차이가 있을 뿐 ‘잃어버린 10년’ 선거전략이 전통적인 선전전략의 형태와 매우 닮아 있다는 것을 보여준다. 이와 함께 연구결과는 전통적인 선전전략을 답습한 한나라당의 선거전략이 보수언론의 지원을 통하여 강력하고 상호 보완적인 힘을 발휘했다는 것을 보여준다. 이러한 연구 결과를 바탕으로 보수세력의 선전전략이 가지는 함의와 향후 후속 연구의 가능성에 대해서 논의했다.

주제어: 선전, 선전전략, 잃어버린 10년, 선거전략, 보수세력

## 1. 서론

‘잃어버린 10년’이라는 구호는 지난 대선기간 동안 한나라당이 가장 효과적으로 사용한 정치구호라고 할 수 있다. 대선 당시 한나라당 홈페이지를 보면 “좌파 정권을 종식시키고, 잃어버린 10년을 되찾고 대한민국의 정통성을 회복하는 것은 시대의 정신이고 국민적 열망”이라고 주장한다(2007년 12월 3일 게재). 잃어버린 10년은 김대중 정부와 노무현 정부 10년간 발생한 미흡한 경제적인 성과와 가시적인 서민 경제의 어려움에 대한 공중들의 불만을 이념적인 렌즈를 통하여 선전 상징으로 가공함으로써 시장경제에 기반을 둔 경제적인 성과를 이루어 내지 못하는 좌파 정권은 정치적으로도 무능하며, 국가 전체의 이익을 지킬 수 없다는 매우 흡인력 높은 단순논리를 생산해낸다.

이러한 논리에 지난 10년이 한나라당이 집권한 시기에 일어났던 IMF 경제위기를 극복하기 위한 과정이었으며, 이전과 비교해 경제의 기본이 튼튼해졌다고도 볼 수 있으며, 증시와 수출이 오히려 활성화되었다는 제기 가능한 반대 주장은 힘을 잃게 된다(한겨레신문, 2009년 9월 10일자). 이러한 논리는 일부 기득권과 대기업의 이익을 교묘하게 국가이익으로 둔갑시키고, 다원적이고 비판적인 사고는 민주주의의 적으로 둔갑시킨다(Carey, 1995). 한나라당은 ‘잃어버린 10년’이 가장 유력한 선거 전략임을 분명하게 천명한다. “이번 12월 19일 대선의 화두는 국정실패정권으로 인한 ‘잃어버린 10년’에 대한 단죄이며, 그 화두는 한나라당 이명박 후보의 압승으로 귀결될 것이다”(한나라당 홈페이지, 2007년 12월 9일자). 결국 대선에서 많은 공중들이 ‘잃어버린 10년’의 논리를 수용했으며, 이는

\* 이화여자대학교 언론홍보영상학부 교수(kimyw@ewha.ac.kr)

압도적인 표심으로 나타났다(한겨레신문, 2008년 4월 10일자). 이러한 지배적인 여론의 독점 현상은 한나라당 선거전략의 승리라고 추정해볼 수 있다. 이 선거전략에서 가장 많이 사용되는 구호가 “시장경제의 사수”라는 구호이다. 시장경제는 마치 적들에 맞서 쟁취해야 할 가장 고귀한 목적이 되어 국민들의 여론을 일방적으로 이끌어 갔다. 많은 사람들에게 시장경제의 적이 누구인가를 확실하게 보여주었고, 적들에 대한 분개와 함께 미래에 대한 막연한 확신을 성공적으로 자극했다. 이러한 요소들은 기존의 선전기법들과도 일치하는 부분이 많다(Lasswell, 1971). 하지만 이러한 선거전략의 선전 요소에 대한 구체적인 분석은 지금까지 이루어지지 않았다.

그렇다면 과연 어떻게 해서 한나라당은 여론 전쟁에서 승리할 수 있었을까? 한나라당의 선거전략은 어떤 내용을 통하여 공중들의 마음을 사로잡게 되었을까? 이러한 전략이 기존의 선전전략에 대한 논의들과 어떤 유사성을 가지고 있을까? 이러한 의문을 배경으로 해서, 한나라당이 지난 대선 동안 노무현 정부와 야당 대선후보를 대상으로 펼쳤던 ‘잃어버린 10년’ 관련 선거전략의 내용을 기존의 선전 관련 문헌연구에 기반하여 내용 분석하는 것이 이 연구의 목적이다. 따라서 주로 어떤 선전메시지 전략이 사용되었는가를 종합적으로 알아보기 위해 한나라당 홈페이지와 주요 보수신문의 ‘잃어버린 10년’ 관련 기사들을 분석했다. 또한 이 과정에서 한나라당과 보수신문의 선전전략을 비교 분석함으로써 보수세력의 선전전략에 어떤 일관성이 있었는지도 함께 분석해보았다.

## 2. 문헌 연구

### 1) 선전의 작동원리

선전은 인간 행위에 영향을 미치는 광범위한 조작 활동을 포함하지만, 대체적으로 기존 권력과 특권을 유지하려는 의지를 기반으로 그것을 실현하기 위한 기술과 수단, 상징을 사용하는 의도된 행위를 의미한다(Carey, 1995; Lasswell, 1930-1935). 여기서 대부분의 선전활동을 보면 상징은 선과 악의 뚜렷한 대비를 통하여 그 효과를 극대화한다. 이러한 과정에서 모든 기술과 수단이 이용된다. 특히 선전활동은 결과를 위해서 과정을 무시할 수 있는 실용주의가 팽배한 사회, 종교적인 가치관을 통하여 선과 악을 뚜렷이 구별하는 사회, 애국적인 민족주의적인 감정이 쉽게 고양되는 사회에서 많이 일어난다(Carey, 1976). 왜냐하면 민주적인 절차를 무시하거나, 비타협적인 극단주의에 사로잡힌 사회가 선전의 유혹에 훨씬 쉽게 빠질 수 있기 때문이다.

선전의 요소들을 보면 대체적으로 분노와 증오의 감정을 만들기 위해 위협적이고 악마적인 적을 생성하고 그것을 전쟁의 목적(war aim)과 결부시키는 경우가 많다(Lasswell, 1927, 1930-1935). 결국 선전의 성패 여부는 얼마나 절묘하게 자신의 목적을 구현해줄 대상을 선택하거나 만들어내느냐에 달려 있다. 선전에서 증오의 대상은 고귀한 전쟁 목적을 달성하는데 방해가 되는 적이 된다. 궁극적인 승리를 위해서 적들에 대한 증오는 선전을 통해 최대한 유지되어야 하고, 공동의 목적을 달성하는 사람들은 친구가 된다. 히틀러(Hitler)의 선전활동은 이러한 증오의 대상을 극대화함으로써 새로운 공동목표를 만들어 나가는 선전의 요소를 전형적으로 보여준다(Burke, 2006). 따라서 선전은 어떤 상징이나 재현이 달성하고자 하는 목적과 연관되어 있으며, 효율성을 높이기 위해 반대되는 대상에

대한 구분 짓기와 연관되어 있는 활동이라고 할 수 있다(Jowett & O'Dnnell, 2006).

선전은 상정을 조작하여 인간 행동에 영향을 미치려는 어떤 목적을 염두에 둔 행위이다(Lasswell, 1930-1935, 1953). 따라서 선전이 가지는 역사적 사실의 악마성에도 불구하고 선전의 효용에 대해서는 많은 논란이 있어 왔다. 일단 선전을 보는 시각은 다양하다. 크게 보면 선전이 본능적인 인간의 커뮤니케이션 활동이라고 보는 시각과 선전이 메시지 조작을 통하여 일방적으로 편익을 착취하는 과정이라고 보는 시각이 대비된다(Bernays, 1928; Lasswell, 1927; Weaver, Motion & Roper, 2006). 이러한 다양한 시각에도 불구하고 선전의 효력에 대한 학자들의 의견은 일치하는 편이며, 선전은 민주주의 사회에서 가장 번성하게 된다고 보는 편이다 (Lasswell, 1953).

하지만 선전이 민주주의의 발전에 기여할 것인가 하는 부분에서는 학자들의 의견이 일치하지 않는다. 대부분의 학자들이 선전의 불가피성에 대해서는 인정하는 편이지만(Carey, 1995), 선전이 민주주의의 발전에 기여할 것이라는 부분에서는 의견이 분분하다. 민주사회 권력자는 힘과 공포를 통한 시민 지배가 불가능한 상황에서 공중의 여론을 동원하는 능력이 필요해지고, 이는 선전의 발전으로 자연스럽게 연결된다는 주장이 있다(Lasswell, 1927; Bernays, 1928a). 이는 매우 실용주의적인 측면이 강조되는 것인데, 선전 자체가 악이라고 하기 보다는 선전을 이용하는 사람의 의도와 선전을 통하여 이루려는 결과가 더 중요하다는 의미이다(Bernays, 1928b). 이는 선전 자체에 대한 평가보다는 민주주의 사회에서 선전의 출현은 불가피하기 때문에 이를 어떻게 잘 이용할 것인가를 고민하는 것이 필요하다는 의미이다.

라스웰(Lasswell, 1939)과 버내즈(Bernays, 1937, 1947)는 현대사회에서 선전이 광고나 PR활동으로 발전하면서 이미 사회의 작동원리로 자리를 잡았다는 것을 인정했다. 버내즈는 인간이 커뮤니케이션 한다는 자체가 선전의 작동원리로부터 무관할 수 없으며, 수많은 정보들이 복잡하게 얽혀 있는 현대 사회에서는 누군가 이러한 정보를 잘 정제하고 여론을 바람직한 방향으로 이끌 수 있는 역할을 해야 하는데, 이러한 새로운 직업의 출현이 공중관계자문가(public relations counsel)의 탄생이라고 주장한다. 확실히 광고를 통한 설득커뮤니케이션의 발달과 PR활동을 통한 조직 커뮤니케이션의 전략화는 선전을 현대적인 의미에서 세련화시켰다(Pratkanis & Aronson, 2001). 버내즈는 “선전은 그 자체로서 완벽하게 정당한 인간 행위이다(Propaganda is a perfectly legitimate form of human activity)”라고 주장했다 (Bernays, 1928a, p. 49).

하지만 이러한 선전에 대한 실용주의적인 입장에 대해서 엘룰(Ellul)은 선전자체가 그것을 운용하는 사람의 의지에 의해서 긍정적인 결과를 가져올 수 있다고 주장하는 것은 본말이 전도된 것이라고 주장하면서, 선전은 그 자체의 조작적인 특징으로 인해서 민주주의에 기여할 수 있는 어떠한 특징도 가지지 못한다고 결론짓는다(Ellul, 1965). 예를 들어 민주주의에 기여하는 선전활동이라는 주장은 있을 수가 없다고 보는데, 이는 선전 자체가 그것을 이용하는 사람의 가치판단과 의도에 의해서 형성되고, 스스로 공익에 대한 판단을 내리는 일방적인 커뮤니케이션 행위이기 때문이다. 선전을 운용하는 사람의 가치 판단에 의존하는 순간 선전행위는 조작적이고 일방적이 될 수밖에 없다. 실제 사회에서 선전이 이루어지는 맥락을 살펴보면 심각한 힘의 불균형에 의존하고 있을 뿐만 아니라 사회의 기득권을 강화시키는 방향으로 이루어진다. 또한 위정자들이 선전이라는 효율적인 커뮤니케이션에 의존하기 시작하는 순간, 민주주의의 원칙이라고 할 수 있는 공론의 장 형성과 의견 형성 과정에 대한 인내는 무너질 수밖에 없다(Ellul, 1965).

선전에 대한 두 시각의 차이에도 불구하고 선전이 잘 운용되지 않는다면 정파적인 이익에 몰두하여 전체 사회를 파경으로 몰고 갈 수 있다는 부분에서는 일치한다. 선전이 민주주의를 발전시킬 수 있다고 생각하는 사람들도 결국 선전을 운용하는 사람들이 얼마나 객관적인 시각과 사회 전체의 이익을 고려하는 현명한 판단을 내릴 수 있느냐가 중요하다고 본다(Lasswell, 1927; Bernays, 1928). 선전이 그 자체로서 무해하다고 생각할수록 전체주의 사회가 될 가능성이 높아진다(Ellul, 1965). 선전을 통하여 공중들의 비판적인 사고가 약화되면 선전활동의 주체는 민주주의적인 가치를 수호하기보다는 주관적인 가치 판단과 실용적인 편익에 점점 더 빠질 수밖에 없게 된다(Chomsky, 2002).

모든 선전과 관련한 논의들에서 공통적으로 찾을 수 있는 것은 선전을 실행하는 사람들의 의식이 중요하다는 것이다(Bernays, 1928; Lasswell, 1927). 하지만 촘스키(Chomsky)에 따르면 선전을 운용하는 사람들의 공통된 의식은 엘리트의식이다(Chomsky, 2002). 이들은 선전을 통하여 “어쩔 줄 모르는 대다수의 무리(the bewildered herd)”들을 인도함으로써 민주주의를 지켜나갈 책임이 있다고 생각한다. 결국 그들은 자신들의 이익을 공공의 이익이라고 강변하게 된다. 따라서 사람들이 항상 이들의 선전행위에 깨어있고 함께 연대하여 문제를 풀려고 노력하지 않는다면 조작된 동의(manufactured consent)를 꾀 수 없다. 선전전략을 이해하는 것은 그래서 중요하다.

## 2) 선전전략의 유형

엘룰(Ellul, 1965)은 선전의 특징에 대해서 논의하면서 내부적인 특징과 관련하여 선전과 진실과의 관련성에 대해서 논의했다. 선전과 관련하여 일반적으로 가지는 가장 큰 오해는 선전은 거짓말로 이루어져 있다는 것이다. 대개 이런 생각을 가진 편은 거짓말로부터 진실을 구별할 수 있는 능력이 있으며, 적들의 선전은 거짓말을 사용하기 때문에 쉽게 판별할 수 있다고 믿는다. 하지만 이것은 큰 오해이다. 가장 효과적인 선전은 사실에 기반하고 있으며, 중요한 것은 사실 그 자체가 아니라 사실을 어떤 의도를 가지고 해석하느냐에 달려있다(Ellul, 1965). 선전이 거짓말로 이루어져 있다고 믿는 사람들도 선전을 구성하는 내용들이 사실에 기초해있는 경우 오히려 무장해체를 당하게 될 가능성이 높아진다. 따라서 현대의 선전은 대부분 어느 정도의 진실성에 기초하고 있다.

선전전략은 그것이 어떤 거짓말을 사용할 것인가에 달려있는 것이 아니라, 어떻게 사실을 자신에게 유리하게 해석하고 사람들이 그것을 믿게 만들 것인가에 달려있다(Ellul, 1965). 그런 의미에서 첫 번째 선전전략은 자신의 의도가 가지는 순수성을 강조하고 적들의 의도가 가지는 숨은 의도를 주시시킨다. 우리나라의 경우에도 한 정권의 경제정책이나 북한정책 등을 어떻게 보느냐에 따라서 사실에 대한 해석이 달라질 수 있다(박성희, 2009). 예를 들어 북한에 대한 식량지원을 북한에 대한 퍼주기로 볼 수도 있지만, 북한을 개방시키고 평화를 가져오기 위한 지원으로 해석할 수도 있다. 하지만 어떤 사실에 기초해서 어떤 이념적인 의도를 강조하게 되면, 사람들은 그것이 어느 정도의 사실에 기초해 있다는 것만으로도 선전의 내용을 그대로 받아들여지게 된다. 두 번째 선전전략은, 자신의 해석이 쉽게 증명될 수 없는 주장에 근거하는 경우이다. 예를 들어 대부분의 선전이 분홍빛 미래 청사진이나 단기적으로 실현될 수 없는 약속들에 근거하는 경우가 많다(유일상, 2001). 또한 정의, 행복, 선진화, 법치와 같은 추상적인 단어들은 쉽게 실현될 수 없지만 또한 자신의 순수한 의도를 강조하기 위해서 유용하게 사용될 수 있다(Shabo, 2008). 논의를 종합하면, 선전전략은 의도를 숨기는 왜곡된 사실

해석을 통해서 자신의 주장을 그럴듯하게 만들어 내는 방법들이라고 정의해볼 수 있다. 여기에는 자신의 순수한 의도를 강조하고, 상대방의 의도를 왜곡하는 모든 내용들이 포함된다.

라스웰은 1차대전에서 사용되었던 연합군과 독일군의 선전 기법을 광범위하게 연구하면서, 죄의식 부여(war guilt), 승리의 목표설정(war aim), 정체성 공격(satanism), 승리에 대한 환상(the illusion of victory), 우호세력의 확보(preserving friendship), 상대방의 사기 떨어뜨리기(demoralizing the enemy)와 같은 선전 전략들이 사용되었음을 분석해내었다(Lasswell, 1927). 사실상 이러한 선전의 기법들은 전쟁이 끝난 후 정치권과 민간 기업에 그대로 전수되었고, 오늘날도 대중을 동원하기 위한 방법으로 적용되고 있다고 보아야 한다(Chomsky, 2002). 대중의 성격이나 미디어 이용 등의 변화는 선전의 본질을 바꾸는 변인이라고 보기는 어렵다. 또한 이러한 선전전략들은 민간 영역의 광고회사나 PR회사로 이어져 보다 더 세련된 기법으로 발전했다(Ewen, 1996; Tye, 1998).

선전활동을 크게 보면 아래로부터 동원하는 선전전략(grassroots propaganda)과 위로부터 동원하는 선전전략(treetops propaganda)으로 분류해볼 수 있다(Carey, 1995). 1932년과 1936년 민주당의 루스벨트(Roosevelt) 대통령이 연이어 당선되었을 때, 전국제조업자연맹(National Association of Manufacturers, NAM)과 같은 보수단체들이 상황을 반전하기 위하여 사용한 선전활동(Tedlow, 1976), 2차 세계대전 이후의 대기업 중심의 선전활동 등은 대표적으로 아래로부터 동원하는 선전전략이라고 할 수 있다. 아래로부터 동원하는 선전전략은 모든 선전미디어를 통해 여론을 동원하기 위해 가능한 많은 사람들에게 선전메시지를 노출하려는 전략이다. 하지만 1970년대 이후 미국 보수세력의 선전전략은 좀더 조직적인 형태를 갖추게 되는데, 그것은 사회 지도자를 겨냥한 선전전략이다(Carey, 1995). 이것을 위로부터 동원하는 선전전략이라고 할 수 있는데, 미국의 경우 신보수주의(New Conservatism)의 등장과 두뇌집단(think tank)의 형성, 논리를 제공하는 전위조직과 지식인 그룹의 형성, 대기업과 보수세력의 연합집단 등의 형성이 그러한 선전전략을 보여준다.

아래로부터 동원하는 선전전략은 광범위한 광고홍보캠페인, 국민교육의 기회 제공, 각종 출판물과 미디어를 통해서 선전메시지의 노출을 최대화하는데 중점을 둔다. 이에 반해 위로부터 동원하는 선전전략은 정책을 입안하는 국회의원이거나 소수의 정책결정자, 언론기관, 사회여론 선도그룹을 대상으로 보수의 논리를 설파하는데 중점을 둔다. 부자감세, 기업규제의 완화, 노조무용론, 대기업주도 경제성장, 성장 우선 정책, 좌파 정책의 위험성 등의 내용이 정책결정에 영향을 미칠 수 있도록 보수두뇌집단과 전위조직을 통하여 논리를 개발하고 압력단체를 형성한다.

선전전략의 유형은 또한 정치적인 선전과 사회적인 선전으로 구별해 볼 수 있다(Ellul, 1965). 정치적인 선전은 정치적인 목적을 달성하기 위하여 단기적인 성과를 염두에 두고 여론을 동원하려는 행위이다. 하지만 사회적인 선전은 정치, 경제, 사회적인 맥락이 어떤 이념이나 메시지가 사람들에게 전파될 수 있도록 돕는 것이다. 특정한 의도 보다는 사회분위기가 선전의 효과를 만들어낸다. 따라서 사회적인 선전은 학습적이며, 정치선전에 비해 확실하지는 않지만 광범위한 효과를 거둘 수 있다. 가장 효과적인 선전전략은 사회적인 선전의 기반이 형성된 곳에 직접적인 정치선전을 실행하는 경우이다(Bernays, 1923, 1928b, 1947). ‘잃어버린 10년’ 선전활동도 노무현 정권의 실정에 대한 사회적인 공감대가 형성된 상황에서 직접적인 정치선전이 실행됨으로써 선전전략의 효과를 극대화한 경우이다. 선전의 유형이라는 측면에서 본다면 ‘잃어버린 10년’ 선전활동은 보다 사회적으로 무르익은 분위기 속에서 사회 혼란보다는 더 나은 미래를 위한 사회통합적인 메시지와 보수적인 언론매체를 이용하여 위로부터

터 아래로 수직적으로 배포된 선전전략을 효과적으로 일반 국민들에게 수평 확산시켰다고 추정할 수 있다(Ellul, 1965). 하지만 이러한 선전의 유형만으로는 ‘잃어버린 10년’ 선전활동을 수행한 주체로서 보수세력의 의도와 맥락을 파악하기는 어렵다. 따라서 다음 장에서는 좀더 보수세력의 선전활동이 가지는 특징적인 의미를 알아본다.

### 3) 보수세력 선전전략의 역사와 의미

과거 선전활동을 일반적으로 분석해보면, 어떤 위기나 사건이 일어나서 기존의 권력이 흔들리고 사회분위기가 변화를 수용하겠다는 분위기가 형성되면 기존 권력에 대항하는 진보세력이 등장하게 된다. 하지만 이러한 기존 질서를 뒤흔드는 진보세력의 등장은 기득권을 긴장시키게 되고 이를 시정하기 위한 보수세력의 반격이 시작된다(Bell, 1954; Carey, 1995; Fones-Wolf, 1994; Key, 1958). 이러한 보수세력의 반격에는 집요한 선전활동이 광범위하게 포함된다. 이러한 가설은 우리나라에도 상당한 설득력을 가지고 적용될 수 있다. 예를 들어, 이승만 정권의 부패에 대한 반발로 일어난 4.19 혁명을 통해 탄생한 진보정권은 5.16 쿠데타를 통해서 좌절되었고, 유신 독재의 반발로 일어난 1980년 서울의 봄은 군사정권의 재등장으로 실패한다. 물론 주관적인 해석이지만 조선시대 조광조의 개혁도 이러한 가설에 어느 정도 들어맞는 측면이 있다. 어떤 국가적인 위기에 대한 진보세력과 평등지향 세력의 등장은 보수기득권을 긴장시키고 권력을 탈환하기 위한 강력한 반격을 불러오게 된다(Carey, 1995).

이러한 기존 사건들에는 대부분 무력이나 기존 권력을 이용한 강압적인 수단이 보수 세력의 재등장을 위해 사용되었다. 하지만 ‘잃어버린 10년’을 둘러싼 한나라당의 활동은 순수하게 선전활동을 통하여 보수세력이 진보세력의 집권을 견제한 우리나라 역사에서는 매우 특별한 경우라고 할 수 있다. 한나라당을 기반으로 한 정권이 일으킨 IMF 경제 위기는 공중들에게 보수기득권의 약점을 지각할 수 있는 기회를 제공했고, 어려움을 모두 함께 겪어야 했던 공중들은 좀 더 민주적이고 평등지향적인 정부를 요구하게 된다. 이러한 공중들의 변화 욕구는 진보세력에게 기회를 제공했고 김대중 정권과 노무현 정권의 탄생을 낳았다. 하지만 이러한 진보세력의 등장에 위협을 느낀 보수세력들은 광범위한 선전활동을 기획함으로써 기득권의 논리를 강화하는 계기를 만들게 된다. 이러한 선전활동은 보수언론과 기득권층, 대기업, 보수정당의 노력이 통합됨으로써 그 효과가 극대화 된다. 그 효과가 얼마나 강력한 지는 IMF의 경제위기를 초래한 당사자인 한나라당이 10년 만에 우리나라의 경제를 살릴 유일한 대안으로 떠오를 수 있다는 것에서도 찾아볼 수 있다(한겨레신문, 2009년 9월 10일자).

미국의 예를 들어 보아도 어떤 국가적인 위기 상황이나 전쟁과 같은 국가적인 어려움을 함께 겪고 나면 진보세력에 대한 공중들의 기대가 높아지게 된다. 국가적인 위기상황은 공중들이 보수기득권의 부조리를 인식할 수 있는 계기를 제공하고, 평등하고 정의로운 사회에 대한 열망을 높이게 된다. 미국의 20세기 역사를 예로 들 경우, 1918년 1차 세계대전 이후, 1945년 2차 세계대전 이후, 1975년 베트남 전쟁 이후가 대표적으로 그러한 시기라고 할 수 있다(Carey, 1995). 이러한 시기에 등장한 진보의 기치는 대대적인 보수기득권의 선전활동을 통하여 약화되거나 좌절된다. 보수기득권의 선전전략은 권력을 탈환하기 위하여 공중들의 태도를 조작하는데 집중되는데, 대표적으로 사용되는 것이 공산주의에 대한 공포를 조장하거나, 자유시장경제에 대한 위협을 강조함으로써 진보세력에 대한 불안감을 조성하거나 무리한 일반화를 통한 낙인 만들기 시도하는 경우이다(Fones-Wolf, 1994;

Key, 1958).

미국의 경우, 국가적인 위기 상황을 겪고 나서 일어난 진보정권에 대한 역풍은 보수주의의 발호, 극단적인 민족주의나 반공산주의 냉전체제의 강화라는 형태로 나타난다(Carey, 1995). 1919년 이후에 일어났던 공산주의에 대한 공포 분위기(the Great Red Scare) 조성과 미국화(Americanization) 운동을 통한 보수기득권의 반공 여론 형성과 재집권, 1948년 이후 일어났던 반공주의 매카시즘(McCarthyism)의 열풍을 통한 진보세력의 궤멸, 그리고 1976년 이후 일어났던 진보세력에 대한 보수기득권의 반격과 이로 인한 1980년 공화당 로널드 레이건(Ronald Reagan) 대통령의 당선 등이 보수기득권 세력의 힘이 약화되었을 때 강력한 선전활동을 통하여 분위기를 반전하고 공중여론과 사회분위기 장악에 성공한다는 것을 잘 보여준다(Bell, 1954; Carey, 1995; Key, 1958).

보수세력의 선전공세 하에서 사회복지와 환경, 노조 등에 진보적인 색채를 가진 대통령은 매우 힘든 선택을 강요받는다(Carey, 1995). 그는 마침내 압력에 못 이겨 진보적인 정책을 수정하든지, 아니면 진보적인 정책을 펴다가 무능하고 비윤리적인 좌파정권으로 낙인 찍혀 실패한 정권으로 남게 된다. 예를 들어 미국의 39대 지미 카터(Jimmy Carter) 대통령은 도덕주의정책을 내세웠지만, 경제와 정책수행에서 만족할 성과를 못 거두게 되면서 그의 원칙주의는 무능과 비효율의 상징처럼 비춰지게 된다. 퇴임 부근 매우 낮은 국민적인 지지를 받았고, 로널드 레이건 공화당 후보에게 져 재임에도 실패한다. 진보세력의 등장에 위기를 느낀 강력한 보수세력의 선전활동은 진보세력의 정책을 무능의 상징으로 만들거나 정책 외적인 문제와 연관 짓게 만들어 버린다. 빌 클린턴(Bill Clinton) 대통령의 경우에도 진보적인 정책과 상관없이 끊임없이 개인적인 성향과 말실수를 몰고 늘어서 정책의 추진력을 떨어뜨린 케이스이다. 이러한 미국의 예들과 우리나라 김대중 노무현 진보정권의 등장과 실패는 매우 유사한 모양새를 갖추고 있다고 할 수 있다.

우리나라 보수기득권들에게 김대중 정부와 노무현 정부의 등장은 충격적인 사건이었다. 진보세력의 등장은 보수기득권에게 위기의식을 가져왔고, 이를 극복하기 위해서 광범위한 선전전략이 동원되었다고 할 수 있다. 이러한 선전전략에서 아래로부터 선전과 위로부터 선전이 동시에 사용되었다(Carey, 1995). 우리나라 보수기득권의 선전전략은 보수신문의 도움을 받아 매우 효과적으로 진행되었다. 일반시민을 대상으로 하는 선전은 보수신문의 노력과 함께 대기업중심 경제단체 등을 통한 대국민 경제교육 등의 형태를 통하여 일관되면서 장기간에 걸쳐 이루어졌다. 사회지도층 선전활동과 관련해서는 새롭게 결성된 보수시민단체를 중심으로 보수기득권의 논리를 대변할 지식인층의 외연을 넓혀나갔고, 좌파에서 전향한 지식인과 운동가들을 통하여 보수기득권의 논리를 강화했다고 할 수 있다. 특히 보수기득권은 대기업중심의 성장, 감세, 규제완화를 주장해줄 지식인들의 발굴과 유입에 힘을 기울였고, 보수연구기관과 기업연구소 중심으로 보수기득권의 논리를 강화했다. 이러한 보수기득권의 선전활동은 놀랍게도 김대중 노무현 진보정권에 대한 의구심을 증폭시켰고, 사회 전체의 보수화를 불러왔다. 역대 어느 대통령 선거보다도 압도적인 표 차이로 당선된 이명박 대통령의 당선이 보수기득권의 선전활동이 효과적이었음을 대변한다.

#### 4) ‘잃어버린 10년’을 둘러싼 국내정치 상황과 맥락

‘잃어버린 10년’은 2001년 들어 정치권에서 일본의 잃어버린 10년 논의를 차용해 오면서 사용된다.

한나라당으로서는 노무현 정권의 실정을 대변할 수 있는 가장 의미 있는 상징으로 ‘잃어버린 10년’을 채택했다. 진보정권에 대한 ‘잃어버린 10년’ 담론은 노무현 대통령이 시도했던 일련의 정책이 실패로 돌아간 부분과 부동산 정책의 실패, 2006년 5월 31일 한나라당의 지방선거 압승 등을 통해서 서서히 고착화된 측면이 강하다. 이러한 경향은 여당 의장의 입을 통해서도 확인된다. 2006년 8월 24일 열린우리당 김근태 의장은 진보 진영의 무능을 인정하는 발언을 하는데, 그는 “민주개혁세력이 지난 10년간 민주주의의 진전을 이뤄냈는지 모르겠으나 국민들이 먹고 사는 문제에서는 무능했다”라고 주장한다.

2007년 8월 20일 한나라당 대선후보로 CEO 출신인 이명박 전 서울시장이 선출되면서 ‘잃어버린 10년’ 담론은 더욱 힘을 얻는다. ‘잃어버린 10년’은 경제를 살릴 수 있는 사람은 이명박 후보라는 생각을 강화시켜 주었고, 침체된 경제를 살리기 위해서는 현 진보정권과 차별화되는 보수정권을 뽑아야 한다는 절박감을 극대화시켰다. 이러한 전략은 보수세력과 보수언론과의 연대를 통해서 그 효과를 증폭시켰으며, 기업과 자본과의 유대를 통하여 더 힘을 얻게 된다. 마침내 2007년 12월 19일 이명박 대통령의 당선이 확정됨으로써 ‘잃어버린 10년’ 선전전략의 성공을 목격할 수 있게 된다.

‘잃어버린 10년’이 어떤 내용을 가지고 있는가를 분명하게 이해하기는 쉽지 않다. 대부분의 성공적인 선전전략은 정확하게 어떤 것을 의미하지는 않는다(Chomsky, 2002). 그냥 그러하리라는 기대와 대부분의 사람들이 반대하기 힘든 추상적인 개념을 많이 사용한다. ‘잃어버린 10년’도 정확하게 어떤 의미를 가지고 있는지 파악하는 것이 쉽지 않고, 어떤 논리적인 증거를 가지고 있지도 않다. 다만 매우 적극적인 보수 언론의 지원을 받아, 끊임없이 반복적인 노출을 통하여 사람들에게 주지시킴으로써 중국에는 누구나 그럴듯하게 받아들이는 현실이 되어 버린 상황이라고 볼 수 있다. 결국 이것이 전통적인 선전전략이다(Bernay, 1928, 1947; Ellul, 1965; Lasswell, 1927; Lippman, 1932).

이무튼 ‘잃어버린 10년’이 지난 대선에서 한나라당의 가장 중요한 선거슬로건이었음은 자명하다. 그 내용을 정확하게 규정할 수는 없지만 ‘잃어버린 10년’을 주장하는 근거는 한나라당의 발표자료를 참조할 수 있다. 한나라당 정책위원회가 홈페이지에 게재한 “잃어버린 10년 신고목록” 기사에 따르면 한나라당은 지난 10년간의 김대중 노무현 정권이 1) 양극화, 국민 절망감, 2) 국민생활고, 3) 부동산폭등, 4) 공교육 붕괴, 5) 실업률 증가, 6) 구멍 난 재정, 복지사각지대, 7) 방송기득권, 8) 정부 무능력, 9) 북한 퍼주기, 이념갈등, 10) 헌법 유린, 법치 상실과 같은 실정을 불러왔다고 주장한다. 한나라당의 주장은 “불과 10년 전 한강의 기적, 아시아의 용으로 불리던 대한민국의 영광은 더 이상 없다. 지난 잃어버린 세월 동안 우리는 성장동력 실종, 국가부채 급증, 자살률 OECD 국가 중 1위라는 절망의 바다를 헤매왔다” (홈페이지 정책위원회 자료) 등의 언변에서 잘 나타난다.

하지만 소위 ‘잃어버린 10년’이 시작된 김대중 정권은 IMF 국가부도사태를 극복하기 위한 시기였으며, 국민들이 금모으기 운동 등을 통하여 위기를 뛰어넘고자 힘을 합친 시기였다. 한나라당이 ‘잃어버린 10년’과 관련하여 주장하는 국민절망감, 국민생활고, 실업률 증가, 구멍 난 재정, 정부 무능력, 성장동력 실종, 국가부채 급증, 자살 증가 등은 한나라당 집권 시기에 일어났던 IMF 국가부도사태와도 밀접하게 관련되어 있다(국정브리핑, 2007년 6월 15일자). 하지만 ‘잃어버린 10년’은 그런 모든 사실과 논리의 비약에도 불구하고 성공한 선거 선전전략이었으며, 그러한 성공 사례가 선전전략의 유형과 내용에 대한 궁금증을 더욱 크게 한다. 이러한 궁금증에 답하기 위해서는 ‘잃어버린 10년’ 선거전략에 대한 내용 분석이 필요하고, 그러한 분석 내용들과 서구에서 발전된 기존 선전전략과의 유사성을

검토함으로써 어떤 정치적인 선전효과가 창출되었는지 살펴볼 필요가 있다. 또한 이 연구에서 한나라당 선거전략에 대한 분석은 기존 문헌 연구를 참조할 때 보수기득권의 통합된 선전전략이라는 측면과 밀접한 관련이 있다. 따라서 한나라당의 선거전략과 보수언론의 메시지가 어떤 유사성을 가지는가를 비교함으로써 보수세력의 통합적인 노력을 살펴보는 것도 중요하다. 이와 같은 분석을 위해 다음과 같은 연구문제들을 설정했다.

연구문제 1) 보수언론과 한나라당이 ‘잃어버린 10년’이라는 상징을 이용하여 펼쳤던 선거전략의 유형과 세부 내용은 무엇인가? 이러한 내용들은 기존 서구의 선전 문헌에 나타난 선전전략과는 어떤 유사성을 가지는가?

연구문제 2) 보수 측의 광범위하고 통합된 선전행위와 관련하여, 보수언론들에 나타난 ‘잃어버린 10년’ 관련 메시지는 어떤 일관성을 가지는가? 또한 보수신문의 메시지는 한나라당의 선거전략과 내용 면에서 어느 정도 유사한가?

### 3. 연구방법

#### 1) 분석대상 및 절차

선전은 상징체계를 이용하여 인간의 행위에 영향을 미치기 위한 활동이라고 정의했다(Lasswell, 1930-1935). 따라서 ‘잃어버린 10년’이라는 상징을 이용한 한나라당의 광범위한 활동을 모두 선전활동이라고 정의할 수 있다. 이 연구에서는 ‘잃어버린 10년’ 선전활동을 분석하기 위해서 한나라당이 홈페이지를 통해서 직접적으로 유통한 내용과 신문 기사를 통해서 언급된 내용을 함께 분석한다.

자료 검색 기간은 대통령 선거 기간을 전후로 충분한 기간을 설정하기 위해 2000년 1월 1일부터 2009년 9월 10일까지로 잡았지만, 분석에 필요한 기사만을 도출했을 때 실제 분석기사는 2002년 4월 4일부터 2009년 8월 28일까지 검색되었다. 검색 매체는 보수언론매체로 분류되는 조선일보, 중앙일보, 동아일보를 선정했고(김영욱, 2010; 윤영철, 2000), 자체 언론사 홈페이지에서 ‘잃어버린 10년’을 키워드로 검색하였다. 조선일보는 검색된 총 701건의 기사 중 분석에 관련 없는 기사를 제외한 73건, 중앙일보는 검색된 총 404건의 기사 중 분석에 관련 없는 기사를 제외한 59건, 동아일보는 총 541건의 기사 중 분석에 관련 없는 기사를 제외한 97건의 기사가 검색되어, 최종 분석 기사는 총 229건이었다.

한나라당 홈페이지도 2000년 1월 1일부터 2009년 9월 10일까지 검색하였다. 검색 방법은 한나라당 홈페이지(www.hannara.or.kr)의 ‘소식’ 메뉴의 ‘한나라뉴스’ 게시판, ‘대변인 브리핑’ 게시판에서 ‘잃어버린 10년’으로 검색, 각각 15개와 81개의 게시물을 추출했다. 이 중 중복 게재된 게시물을 제외한 88개의 게시물을 분석에 사용했다. ‘발언대’ 메뉴의 ‘국회의원발언대’ 게시판, ‘한나라발언대’ 게시판에서 각각 21개와 1개의 게시물을 추출했다. 이 중 중복 게재된 1개를 제외하고 21개의 게시물을 분석에 이용했다. 또한 한나라당 홈페이지를 통해 당보인 ‘한나라당보’ 53개를 수집하여, ‘잃어버린 10년’ 관련 게재물 4개를 추출했다. 중복 게재를 제외하고 최종 도출된 홈페이지 관련 분석대상

문건은 총 113개였다.

## 2) 내용분류와 변수의 조작화

분석단위는 개별 인터넷 게재 문건 혹은 기사이다. 기사 혹은 문건 전체에서 가장 중요하게 제기된 선전전략을 그 분석단위의 대표 주장으로 받아들였다. 내용분류는 개별 문건의 전체 내용을 읽은 다음 대표적인 주장을 찾아내고, 그와 유사한 내용을 가지는 문건들을 함께 분류하는 형식을 통하여 세부주제를 결정했다. 각 문건에서는 가장 두드러지고 중요하다고 생각되는 대표 주장의 유사성을 묶어서 선전주제로 분류했다. 내용분류를 위해 일단 세부주제는 분류할 수 있는 모든 주제를 도출했다. 세부주제를 결정한 다음, 묶을 수 있는 세부주제들을 다시 묶는 방법으로 1차 유형화하고, 1차 유형화된 선전전략들을 기존 문헌의 선전전략들과 비교하기 위해서 2차 유형화를 시도했다.

선전전략은 ‘잃어버린 10년’과 관련해서 언급한 모든 내용으로 정의한다. 따라서 ‘잃어버린 10년’에 대해서 언급한 기사와 문건의 내용분석을 통하여 서로 공통된 주제로 묶어지는 방법을 통해서 선전전략들을 분류한 것이 1차 유형분류이다. 기사의 취재원은 대표적으로 언급하거나 인용된 취재원으로 한나라당, 민주당, 학계 및 전문가, 기타로 분류하였다.

한편 1차 유형화된 선전전략들은 라스웰(Lasswell)의 선전전략 분류 방법과 비교하기 위해서 2차 유형화하였다. 한나라당의 선전전략을 2차 유형화한 것은 서구에서 사용된 기존의 선전전략 유형을 우리나라 상황과 비교해보기 위해서였다. ‘잃어버린 10년’은 진보정권을 적으로 간주하고, 미래에 대한 환상을 부여했을 뿐 아니라 달성 목적을 과도하게 설정하고 적의 약점을 공격하는 등 기존의 선전전략 유형 논의들과 공통된 부분이 보인다고 판단했기 때문이다. 2차 유형화에서는 라스웰의 선전전략 분류인 1) 죄의식부여(war guilt), 2) 승리의 목표설정(war aim), 3) 정체성 공격(satanism), 4) 승리에 대한 환상(the illusion of victory), 5) 우호세력의 확보(preserving friendship), 6) 상대방의 사기 떨어뜨리기(demoralizing the enemy) 등을 이용했다.

‘잃어버린 10년’ 선전전략을 둘러싼 정세 변화에 따른 시기 구분은 이명박 후보가 한나라당 대선 후보로 선출되기 전(2007/8/20 이전), 대선후보로 선출된 후(2007/8/20 이후), 공식 선거운동기간(2007/11/27 이후), 대통령 당선 후(2007/12/19 이후)로 나누어 볼 수 있다. 이러한 시기 구분 외에 대통령 당선 전후도 시기 구분 변수로 활용했다.

## 3) 분석방법

분석은 양적인 분석과 질적인 내용분석을 함께 사용하였다. 양적인 분석은 연구자와 참여 연구원이 함께 내용 분류 작업을 통하여 세부 주제를 선정하였고, 기사의 분류에 대한 의견이 다른 경우는 연구자들 간 합의를 도출하는 방법으로 분류하였다. 분류된 기사를 변수에 따라 비교 분석하는 방법에는 교차분석이 사용되었다. 질적인 분석은 분류된 문건의 내용을 좀더 세부적으로 살펴보기 위해 유형 내에서도 문건들 간에 어떤 의미의 차이가 있는지 알아보았다. 다만 질적 분석에서는 보수신문에서 언급 안된 선전전략이나 새로운 시각의 여부를 확인하기 위해 한겨레신문을 분석에 추가 포함시켰다.

#### 4. 결과 분석

내용 분류작업의 신뢰성을 확보하기 위하여 관련 신문기사 229개 중에서 46개(20%)를 무작위로 뽑아 두 명의 대학원생에게 1차 세부 주제에 대한 유목 분류를 하게 하였다. 46개 중 43개(93%)가 일치하여 신뢰도는 확보되었다. 한나라당 홈페이지의 관련 문건도 무작위로 20개(18%)를 뽑아 두 명의 대학원생에게 유목 분류하게 하였다. 20개중 18개가 일치(90%)하여 분석을 위한 신뢰도가 확보되었다.

1차 유형분류는 총 11개(기타 항목 포함)의 선거전략 유목으로 분류되었다. 10개의 유목과 세부 내용은 1) 경제적 책임(소득분배악화, 부동산과동, 실업률 증가 등 서민 생활고 증폭과 경제 성장을 침체에 따른 상대적 경제 박탈감), 2) 언론기득권 장악(친여권의 방송장악 등 언론 탄압), 3) 법치 상실(적법성을 상실한 정책과 대통령의 헌법 유린 태도), 4) 국가적 대의 측면(국민통합과 국가질서 측면, 선진한국으로의 도약 측면, 국민적인 염원 측면), 5) 한나라당의 정통성 강조(한나라당이 정통성 있는 준비된 정당으로서 보수 회귀를 이룰 수 있는 수권 정당임을 강조), 6) 국가 정체성 혼란(이벤트가 된 남북 정상회담, 경제 원조에 치중하는 정책, 북한을 무조건 어르고 달래는 정책 등 잘못된 남북관계와 안보불안, 한미동맹의 약화), 7) 좌파정권 종식(좌편향 역사왜곡과 폐쇄적인 민족주의), 8) 경제대통령 이명박(박정희 대통령 식의 경제 살리기와 경제 성장을 위한 실용정부), 9) 보수세력, 언론과의 유대 강화(보수언론과의 연합, 기업 자본과의 유대, 반시장주의에 대한 비판), 10) 민주당의 사기 저하시키기(잃어버린 10년에 대한 조롱과 폄하), 11) 기타 항목으로 분류된다.

2차 유형 분류에서는 라스웰(Lasswell)의 유형 분류에 따라, 1) 죄의식부여, 2) 승리의 목표설정, 3) 정체성 공격, 4) 승리에 대한 환상, 5) 우호세력의 확보, 6) 상대방의 사기 떨어뜨리기로 분류하였다. 2차 분류에서 1) 죄의식부여는 김대중, 노무현 정권에 무능력과 악행에 대한 낙인찍기 시도로서 1차 분류의 경제적 책임, 언론기득권 장악, 법치 상실이 이에 해당한다. 2) 승리의 목표설정은 경제발전과 더 나은 사회질서 등을 위해 한나라당이 이번 대선에서 승리해야 한다는 목표를 주장하는 것으로 1차 분류의 국가적 대의 측면과 한나라당의 정통성 강조가 여기에 해당될 수 있다. 3) 정체성 공격은 이념적 공격으로 색깔론을 조장하는 것인데 1차 분류의 국가 정체성 혼란과 좌파정권 종식이 이와 유사하다. 4) 승리에 대한 환상은 경제난을 해결할 수 있다는 환상을 심어주는 것인데 1차 분류의 경제대통령 이명박을 강조한 것이 이에 해당된다. 5) 우호세력의 확보는 보수세력, 보수언론 등과의 협력을 의미하는데 1차 분류의 보수세력 언론과의 유대강화가 라스웰 분류와 일치한다. 마지막으로 6) 상대방의 사기 떨어뜨리기는 1차 분류의 민주당의 사기 저하시키기와 유사하다(<표 1> 참조).

언론 기사 중에서 가장 높은 빈도를 보인 1차 유형 세부전략은 경제적 책임(67회, 29.3%) 전략이었다. 다음으로 민주당 사기 저하시키기(28회, 12.2%), 국가적 대의 측면(24회, 10.5%), 국가 정체성 혼란(24회, 10.5%), 한나라당 정통성 강조(20회, 8.7%), 좌파정권 종식(15회, 6.6%) 등의 순으로 나타났다. 2차 라스웰 전략유형에 따르면, 김대중, 노무현 정권에 대해 무능력과 악행의 낙인을 찍으려는 시도를 한 ‘죄의식 부여전략’(79회, 34.5%)이 가장 많았고, 그 뒤를 ‘승리의 목표설정전략’(44회, 19.2%), ‘정체성 공격’(39회, 17.0%), ‘민주당 사기 저하시키기’(28, 12.2) 순으로 나타났다. 보수언론기사에서는 경제적 책임을 강조함으로써 진보정권에 죄의식을 부여하려는 선전 전략이 가장 많이 사용되었다고 할 수 있다. 기사의 전체적인 논조를 보면 ‘잃어버린 10년’을 긍정하는 기사가 92개(40.2%), 중립적인

기사가 95개(41.5%)였지만, 부정적인 태도를 취하는 기사는 42개(18.3%)에 불과했다. 이도 주로 민주당의 발표를 인용하는 기사에서만 나타났다. 기사의 주요 취재원의 경우는 한나라당이 85개(37.1%)로 가장 많았고, 그 다음 학계 및 전문가(36개, 15.7%), 민주당(32개, 14.0%) 등의 순으로 나타났다. ‘잃어버린 10년’ 담론과 관련하여 한나라당의 주장이 많이 반영되었다는 것이 취재원 분석에서도 나타난다.

한나라당 문건 중에서 가장 많은 빈도를 보인 세부전략은 국가적 대의(28회, 24.8%)를 강조하는 전략이었다. 다음으로 경제적인 책임(25회, 22.1%), 한나라당의 정통성(23회, 20.4%), 법치상실(12회, 10.6%), 좌파정권 종식(7회, 6.2%) 등의 순서로 나타났다. ‘보수 언론세력과의 연합’은 한나라당 문건에서는 선전전략으로 사용되지 않았다. 이는 공당으로서 한나라당이 언론과의 연합을 공개적으로 주장하기는 어려웠기 때문인 것으로 보인다. 라스웰 분류에 따르면 한나라당 문건은 ‘승리의 목표설정’(51회, 45.1%), ‘죄의식 부여’(38회, 33.6%), ‘정체성 공격’(11회, 9.7%) 전략의 순으로 나타났다. 언론기사에 비해 한나라당 문건은 국민통합과 국가질서 회복, 선진한국으로의 도약과 같은 국민적인 염원에 청사진을 제시하는 ‘승리의 목표설정’이 지난 10년간 진보정권의 실정과 무능을 강조하는 전략보다 많이 사용되었다.

<표 1> 언론 기사와 한나라당 문건의 ‘잃어버린 10년’ 선전전략 유형

1차 분류 / 2차 라스웰	언론	한나라당 문건
경제적 책임	67 (29.3)	25 (22.1)
언론기득권 장악	5 (2.2)	1 (.9)
법치상실	7 (3.1)	12 (10.6)
1) 죄의식 부여	79 (34.5)	38 (33.6)
국가적 대의	24 (10.5)	28 (24.8)
한나라당의 정통성	20 (8.7)	23 (20.4)
2) 승리의 목표설정	44 (19.2)	51 (45.1)
국가정체성 혼란	24 (10.5)	4 (3.5)
좌파정권 종식	15 (6.6)	7 (6.2)
3) 정체성 공격	39 (17.0)	11 (9.)
경제대통령	6 (2.6)	3 (2.7)
4) 승리에 대한 환상	6 (2.6)	3 (2.7)
보수언론세력과의 연합	8 (3.5)	0 (0)
5) 우호세력의 확보	8 (3.5)	0 (0)
민주당 사기 저하시키기	28 (12.2)	1 (.9)
6) 상대방 사기 떨어뜨리기	28 (12.2)	1 (.9)
기타	25 (10.9)	9 (8.0)
합계	229 (100)	113 (100)

(주) ( )의 숫자는 퍼센트.

1차 유형에서 분류된 선전전략은 기존의 라스웰 선전전략으로 어렵지 않게 2차 유형 분류할 수 있었다. 사실상 주제에 따른 1차 유형은 세부 선전내용의 주제에서 차이가 있을 뿐, 라스웰의 선전전략의 테두리를 벗어나지 않았다. 특히 경제대통령을 통한 경제회복, 보수 언론세력과의 연합, 민주당 사기 저하시키기 전략 등은 라스웰의 승리에 대한 환상, 우호세력의 확보, 상대방 사기 떨어뜨리기

전략과 정확하게 일치하였다. 이는 ‘잃어버린 10년’을 통한 언론과 한나라당을 중심으로 하는 보수 세력의 선거전략이 기존 문헌의 선전전략이 보여주는 유형들을 그대로 반영하고 있다는 것을 보여준다.

기존 문헌에서 주장한대로(Carey, 1995), 보수 세력이 얼마나 통합적으로 선전전략을 사용하고 있는가를 알아보기 위해 보수신문들간의 메시지와 보수언론과 한나라당과의 메시지 사용 실태를 비교해 보았다.

1차 세부전략(11개)과 언론(조선일보, 중앙일보, 동아일보)과의 교차분석에서는 통계적으로 유의미한 관련성, 즉 언론에 따른 세부전략의 차이가 나타나지 않았다( $\chi^2=15.276$ ,  $df=20$ ,  $p= .760$ ) (<표 2> 참조). 통계상으로 보면 조선일보, 중앙일보, 동아일보 간에 매우 유사한 선전전략이 드러나고 있다. 2차 라스웰 분류와 언론과의 교차분석에서도 유의미한 차이가 나타나지 않았다( $\chi^2=12.385$ ,  $df=12$ ,  $p= .415$ ). 3개 보수언론사 모두 전 정권의 경제적인 책임과 전 정권의 실정에 대한 죄의식을 추궁하는 내용을 가장 많이 다루었고, 그 외 다른 메시지 내용도 매우 유사한 비율을 보여주었다. 이는 보수 신문이 일관된 의미의 선전전략을 전파하는데 어느 정도 통합된 힘을 발휘했을 수도 있다는 것을 보여준다.

<표 2> 선전전략과 매체 간의 교차분석

선전전략	조선	중앙	동아	전체
경제적 책임	24(32.9)	13(22.0)	30(30.9)	67(29.3)
언론기득권 장악	2(2.7)	2(3.4)	1(1.0)	5(2.2)
법치상실	3(4.1)	1(1.7)	3(3.1)	7(3.1)
국가적 대의	11(15.1)	5(8.5)	8(8.2)	24(10.5)
한나라당의 정통성	7(9.6)	4(6.8)	9(9.3)	20(8.7)
국가정체성 혼란	4(5.5)	8(13.6)	12(12.4)	24(10.5)
좌파정권 종식	4(5.5)	4(6.8)	7(7.2)	15(6.6)
경제대통령	2(2.7)	1(1.7)	3(3.1)	6(2.6)
보수 언론세력 연합	1(1.4)	3(5.1)	4(4.1)	8(3.5)
민주당사기 저하시키기	5(6.8)	10(16.9)	13(13.4)	28(12.2)
기타	10(13.7)	8(13.6)	7(7.2)	25(10.9)
전체	73(100)	59(100)	97(100)	229(100)

주)  $\chi^2=15.276$ ,  $df=20$ ,  $p= .760$

1차 분류에 대한 언론에서 다루어진 선전전략과 한나라당 문건에서 사용된 선전전략의 교차분석에서는 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다( $\chi^2=48.805$ ,  $df=10$ ,  $p= .000$ ). 특히 ‘민주당사기 저하시키기’ 항목에서 언론은 28개(12.2%)를 나타냈지만, 한나라당 문건은 1개(9%)로 큰 차이를 나타냈다. 또한 국가적 대의를 강조하는 것과 한나라당의 정통성을 강조하는 부분도 한나라당 문건에서 기대보다 많이 나타났다. 이는 언론이 반영하는 선전전략과 목표지향적인 공당으로서 한나라당이 사용하는 선전전략이 기본적으로 차이를 나타낼 수밖에 없다는 것을 보여준다. 2차 라스웰 분류와 매체(언론기사, 한나라당 문건) 간의 교차분석에서도 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다( $\chi^2=37.161$ ,  $df=6$ ,  $p= .000$ ). 1차 분류 때와 마찬가지로 ‘상대방사기 떨어뜨리기’는 언론기사에서 기대보다 많이 나타났

으며, ‘승리의 목표설정’은 한나라당 문건에서 기대보다 많이 나타났다. 단순한 빈도 분석을 통하여 언론의 기사 내용과 선거를 준비하는 공당의 전략적인 메시지의 유사성을 비교하기는 어려웠다. 따라서 언론에서 사용된 선전전략과 한나라당 문건의 선전전략을 비교하기 위해서는 내용에 대한 추가적인 질적 분석이 필요했다.

통계적인 빈도 측면에서 한나라당의 선거전략과 보수언론 기사와의 직접적인 연관관계를 찾기는 어렵지만, 질적 분석 결과, 내용 면에서 매우 유사한 방향성과 논리를 보유하고 있다는 것은 확인할 수 있었다. 다만 언론의 입장에서는 전 정권의 실정을 강조함으로써 책임론을 부각시키는 기사체 주장이 많았지만, 한나라당 입장에서는 선거에 승리하기 위한 목표설정과 그러한 목표를 달성하기 위한 한나라당의 정통성을 주장하는 문건이 많았다는 차이점이 있다. ‘죄의식 부여전략과 관련해서는 특히 경제적 책임, 언론장악, 법치상실 등을 언론과 한나라당 모두 대표적으로 거론하였는데, “지난 10년 동안 우리가 잃어버린 것은 정권만이 아니었다. 국민의 피와 땀과 눈물로 이룬 많은 것을 잃어버렸다. 자신감과 희망마저 잃어버렸다”(한나라당 홈페이지 2007년 10월 10일 게재)와 같은 주장을 통해서 김대중, 노무현 정권의 책임을 일반화시켜 회복할 수 없는 낙인을 찍으려는 시도가 주를 이루었다고 할 수 있다. 특히 경제적인 측면의 실패가 많이 강조되었는데, “‘잃어버린 10년’이라는 주장의 근거는 이렇다. 이 기간 동안 분배와 평등을 중시하는 정책을 편 결과 한국 경제의 성장 잠재력이 급격히 저하되었다”(조선일보, 2007년 11월 2일자)와 같이 객관적으로 나타나는 경제적인 성과와는 별도로 전 정권의 실패를 일반화시키는 전략을 언론과 한나라당 모두 많이 구사하고 있다.

‘승리의 목표설정전략’은 국가적인 대의와 한나라당의 정통성을 교묘하게 조합하는데, 아래 조선일보 기사에서 볼 수 있는 것처럼 국민통합과 국가질서의 회복, 선진한국으로의 도약이라는 싸움의 전반적인 목표를 설정하고, 이를 위해서 한나라당이 이번 대선에서 승리하여야 한다는 주장을 연결하고 있다. 이러한 내용은 “한나라당은 올해 대선과 내년 총선을 통하여 잃어버린 10년을 되찾아 옴과 동시에 국민의 수권정당으로 자리를 잡는 막중한 과제를 안고 있습니다”(한나라당 홈페이지, 2007년 5월 23일 게재)와 같이 정당의 선거승리를 위한 전략과 밀접하게 연결되어 있다.

우리 사회가 무엇을 지향해야 할 것인가는 우리가 지나온 길에 대한 올바른 판단에서 나온다. ‘잃어버린 10년’이라는 말은 단순한 선거구호가 아니다. 지난 두 정권에 대한 총체적 평가일 뿐만 아니라, 이명박 후보에게 과거 정권이 잃어버린 세월을 극복하라는 국민의 염원을 함축한 선거구호였다(조선일보, 2008년 2월 23일자).

‘정체성 공격’은 지난 김대중 정부와 노무현 정부를 좌파정권으로 규정하면서 잘못된 남북관계와 한미동맹의 약화를 통해서 안보가 불안해졌고, 이는 전 정권이 가지는 좌편향된 역사의식과 폐쇄적인 민족주의에서 기인한다고 보는 논리가 언론과 한나라당 모두에 관통한다. 특히 이벤트화한 남북 정상회담과 잘못된 경제 원조 정책을 통해서 남북관계를 국가정체성을 흔드는 방향으로 몰아간다는 주장은 전 정권에 대한 좌편향 주장과 긴밀하게 연결되어 있다. “좌파정권을 종식시키고 잃어버린 10년을 되찾고 대한민국의 정통성을 회복하는 것은 시대의 정신이고 국민적 열망이다”(한나라당 홈페이지, 2007년 12월 3일 게재)와 같은 좌편향 수정과 관련한 한나라당의 주장은, “잃어버린 10년 동안 국가의 정통성과 정체성이 많이 훼손돼 시중에는 ‘적화는 됐고, 통일만 되면 된다’는 말이 있었다”(동아일보, 2009년 2월 19일자)와 같이 언론의 우려에도 그대로 반영되고 있다.

‘승리에 대한 환상’은 ‘경제대통령’ 주장으로 요약된다. 무능한 좌파 정권이 망쳐놓은 ‘잃어버린 10년’을 회복하기 위해서는 박정희 대통령 시절과 같은 경제 살리기의 추진력이 필요한데 이를 위해서는 실용 정부를 통해 경제난을 해결할 수 있는 능력을 지닌 이명박 대통령이 해결사 역할을 할 수 있다는 것이다. 경제 대통령을 통하여 선진한국으로 도약할 수 있는 발판을 마련했다는 한나라당의 주장(한나라당 홈페이지, 2008년 1월 3일 게재)은 아래 언론 기사에 나타나는 것처럼 승리를 통한 장밋빛 구상과 그대로 연결되어 있다.

한국은 리더십의 실패로 ‘잃어버린 10년’을 보냈다. 하지만 이번 대선에서 한국 국민은 새로운 리더십을 선택했다. 규제를 풀고, 기업 친화적 경제 환경을 조성해 경쟁력을 높이고, 성장 잠재력을 극대화하면 연평균 7%의 경제 성장과 10년 내 1인당 국내총생산(GDP) 4만 달러, 세계 7위의 경제대국 실현이 불가능한 꿈은 아니다(중앙일보, 2008년 1월 30일자).

‘우호세력의 확보’라는 측면에서 보수세력과 언론세력이 손을 맞잡은 정황은 많다(한겨레신문, 2007년 1월 22일자). 특히 “김대중, 노무현 정부 시절은 전경련에 ‘잃어버린 10년’이었다”(중앙일보, 2007년 12월 31일자) 등의 기사에서 알 수 있는 것처럼 조직적으로 보수세력과 대기업이 유사한 세계관을 공유하며 유대를 강화했다. 하지만 한나라당 문건의 경우, 보수세력과 보수언론과의 직접적인 유대 강화를 공개적으로 드러내지는 않는다. 하지만 이러한 유대는 반시장주의, 반재벌정책, 세금폭탄 등의 비판과 맞물려 경제적 책임을 묻는 과정에서 간접적으로 나타나고 있다. ‘상대방사기 떨어뜨리기’는 민주당의 사기를 저하시키기 위한 조롱 및 폄하로서 많이 사용된다. 이 또한 한나라당의 문건보다는 언론의 기사에서 많이 다루어지고 있다. 이는 주로 한나라당의 선거전략을 뚜렷한 근거 없이 인용하는 과정에서 많이 나타나고 있다.

<표 3> 언론기사에 대한 라스웰 선전전략과 정세변화의 교차분석

2차 라스웰 분류	후보 전	후보 후	선거운동	당선 후
죄의식부여	18(46.2)	16(39.0)	3(25.0)	42(30.7)
승리의 목표설정	5(12.8)	12(29.3)	4(33.3)	23(16.8)
정체성공격	4(10.3)	3(7.3)	2(16.7)	30(21.9)
승리에 대한 환상	1(2.6)	0(0)	0(0)	5(3.6)
우호세력의 확보	1(2.6)	0(0)	0(0)	7(5.1)
상대방사기 떨어뜨리기	7(17.9)	7(17.1)	2(16.7)	12(8.8)
기타	3(7.7)	3(7.3)	1(8.3)	18(13.1)
합계	39(100)	41(100)	12(100)	137(100)

주)  $\chi^2=22.399$ ,  $df=18$ ,  $p=.215$

보수세력의 메시지가 가지는 일관성이 정세의 변화에도 불구하고 유지되는지 알아보기 위해 추가 분석을 실시하였다. 정세변화에 따른 선전전략의 차이를 분석한 결과에서는 시기적인 변수에도 불구하고 보수세력의 선전전략이 매우 일관성 있게 구사되었다는 것이 나타났다. 먼저 언론기사에서 1차 분류한 선전전략과 정세변화와의 교차분석에서 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않았다

( $\chi^2=35.154$ ,  $df=30$ ,  $p= .237$ ). 2차 라스웰 분류와 정세변화도 통계적으로 유의미한 차이를 보이지 않았다 ( $\chi^2=22.399$ ,  $df=18$ ,  $p= .215$ ) (표 3 참조). 한편 한나라당 문건에 대한 교차분석에서도 정세변화에 따른 차이를 보이지 않았다. 1차 분류의 경우( $\chi^2=34.492$ ,  $df=27$ ,  $p= .152$ )와 2차 라스웰 분류의 경우( $\chi^2=17.635$ ,  $df=15$ ,  $p= .282$ ) 모두, 통계적으로 유의미한 변수간 관련성을 보이지 않았다. 따라서 정세변화에 따라 구사되었던 선전전략이 다르지 않았고, 보수언론과 한나라당 모두 일관성을 유지했다고 할 수 있다. 정세변화는 대선후보 선출 전, 후보선출 후, 공식 선거운동기간, 대통령 당선 후로 나누어졌는데, 이러한 일관성은 대통령 당선 전후로만 나누어서 분석했을 때도 변하지 않았다.

한편 선전전략과 관련한 메시지 분석에서 보수언론과 한나라당의 문건에서 선전 전략상 서로 보완하는 역할을 발견할 수 있는데, 특히 보수언론이 죄의식 부여전략을 강조하는 반면, 한나라당이 승리의 목표 설정전략에 주력하는 모습은 상호 보완적인 기능을 보여준다. 이는 보수언론이 김대중, 노무현 진보정권의 실정을 일반화시키고 무능력에 낙인을 찍는데 주력한 반면, 이러한 진보정권과 대비되는 발전적인 청사진을 제시하고, 국민통합과 선진한국과 같은 국민적인 염원을 강조함으로써 정통성 있는 준비된 보수 정당을 자리매김하는 역할은 한나라당이 주도적으로 맡고 있다고 볼 수 있다.

## 5. 결론

“이명박 후보가 당선된 주요 요인 중 하나는 ‘경제 살리기’에 대한 열망에 있었다. ‘잃어버린 10년’과 ‘위기극복 10년’ 가운데 국민 다수는 전자의 손을 들어줬다”(조선일보, 2007년 12월 26일자). 선거 결과에 대한 이와 같은 조선일보의 평가는 지난 대통령 선거가 보여준 프레임 경쟁의 가능성을 비교적 중립적으로 설명한 것이다. 하지만 분석결과에서도 나타났지만 대부분 보수신문의 ‘잃어버린 10년’ 관련 기사는 한나라당의 선거전략으로 경도된 측면이 나타나고 있다. 이는 한나라당의 선거전략이 전통적인 선전전략의 요소를 그대로 차용하고 있다는 분석 결과와 함께 광범위한 보수세력의 선전전략이 사용되었음을 보여준다. 즉 잃어버린 10년과 관련한 다원적인 프레임의 경쟁이 가능했음에도 불구하고 다원적인 해석이 무시되고 일방적인 선전전략으로 사용된 것이다. 결과적으로 볼 때 이러한 보수진영의 선전전략은 전반적으로 성공적이었으며 국민의 전폭적인 선택을 받았다고 할 수 있다.

분석결과를 요약해 보면, 1차 유형으로 분류된 선전전략들은 2차 라스웰 선전전략 유형과 매우 유사한 형태를 보여주었다. 이는 세부 선전 내용의 주제에 약간의 차이가 있을 뿐 ‘잃어버린 10년’ 선거전략이 전통적인 선전전략의 형태와 매우 닮아 있다는 것을 의미한다. 이러한 결과는 또한 전통적인 선전전략을 답습한 한나라당의 선거전략이 보수언론의 지원을 통하여 강력한 힘을 발휘했다는 것을 의미한다. 한편 ‘잃어버린 10년’의 내용적인 측면에서 가장 눈에 띄는 것은 이념적인 잣대를 통한 ‘잃어버린 10년’에 대한 해석이다. 김대중 노무현 정권의 좌파적인 정책이 경제의 성장동력을 소진하면서 국력을 약화시켰다는 것이며, 이러한 해석은 “대한민국 정통성 위기”, “안보위기”, “좌파 정권 종식” 등의 주장과도 자연스럽게 연결된다.

보수언론사 간의 언변을 빈도 분석한 결과에서는 보수언론사 간의 관련 언변들이 매우 유사한 선전전략을 차용하고 있는 것으로 나타났다. 하지만 보수언론사와 한나라당의 언변을 빈도 분석한

결과에서는 유의미한 차이가 있었다. 선거 정당으로서 한나라당은 선거에 승리하기 위한 목표 설정과 비전 제시에 중점을 두었지만, 언론은 진보 정권의 실정을 강조함으로써 책임론을 부각시키는 메시지를 많이 사용하였다. 하지만 질적인 분석 결과에서는 한나라당의 선거전략과 보수언론의 기사에서 논리적인 유사성을 어렵지 않게 발견할 수 있었다. 이러한 논리적인 유사성과 강조점에 따른 선전 전략의 분업화는 오히려 같은 메시지를 재생산하는 형태보다도 더 큰 위력을 발휘했을 수도 있다는 추정이 가능했다. 한편 정세 변화에 따른 선전전략의 차이를 분석한 결과, 보수세력의 선전전략은 매우 지속적으로 일관성 있게 구사되었다는 것도 추가로 드러났다. 이러한 일관성은 어떤 논리를 가지느냐 보다 계속 같은 주장을 언론의 도움을 받아서 하게 되면 선전전략의 효과가 극대화될 수 있다는 기존의 주장(Chomsky, 2002)이 유효하다는 것을 또한 보여준다. ‘잃어버린 10년’이 정확한 사실에 근거하고 있는지의 여부는 거대한 선전전략에서 큰 의미를 가지지 못하게 되는 것이다.

상황적인 측면에서 돌아보면 IMF라는 국가적인 위기 상황에서 보수기득권 세력이 약화된 가운데, 김대중 노무현 진보정권이 들어섰고, 이러한 우리나라 역사상 유례를 찾아보기 힘든 진보정권의 등장에 당황한 보수기득권 세력의 총궐기가 ‘잃어버린 10년’ 선전활동이라고 할 수 있다. ‘잃어버린 10년’의 총궐기는 이전의 보수세력 재집권이 무력이나 외세에 의존하는 힘의 우위에 의존하는 것이었다면, 이 경우에는 여론을 조작하기 위한 선전활동에 의존하고 있다는 것이 새로운 특징이다. 이러한 현상은 표면적인 민주주의의 성장과 함께, 우리나라에도 민주주의 가치가 실질적으로 구현되는 정도 외는 상관없이 더 교묘한 “민주적인” 수단인 선전을 통하여 여론을 조작하고 동의를 만들어내는 (engineering the consent) 상황이 도래했다는 것을 의미한다(Chomsky, 2002; Herman & Chomsky, 1998; Lasswell, 1930-1935; Tye, 1998). 2007년 대선 당시 한나라당 이명박 후보의 당선은 야당의 정치적인 승리라기보다는, 우리나라 보수기득권층이 선전활동을 통하여 효율적인 여론동원에 성공한 결과라고 보아야 한다.

역설적으로 희망적인 측면에서 본다면 이제 바야흐로 우리나라에도 본격적인 선전활동을 통한 정치경쟁의 시대가 돌입했다고 보아야 한다. 무력을 통한 집권이 불가능한 시기에 1) 시장경제 위위 등에 대한 교육활동, 2) 뉴라이트 등의 전위집단 형성, 3) 보수 두뇌집단(think tank) 등을 통한 논리형성 등을 통하여 보수기득권세력의 선전활동은 보다 강화될 것으로 전망된다(Carey, 1995). 특히 우리나라 선전활동의 가장 큰 특징은 모든 세력의 선전전략을 견제해야 할 언론이 선전활동의 선봉에서 있다는 것이다. 많은 우리나라 저널리즘 학자들에 의해서 주장되는 언론의 정파적인 특성이 여기서도 가장 문제점으로 지적될 수 있다. 보수적인 언론과 정부의 눈치를 보는 언론이 선전활동의 주체 역할을 하는 한, 우리나라에서 선전활동을 통한 여론동원은 사회적인 힘의 불균형을 유지하는 방향으로 전개될 수밖에 없다. 이 연구에서 살펴본 한나라당 홈페이지를 통한 선거활동과 보수신문의 언변을 통한 선전전략 분석에도 그러한 경향이 통합적인 힘을 발휘하며 강화되고 있다는 것을 알 수 있다.

‘잃어버린 10년’에는 일반적인 선전의 특성인 공리주의적인 성격 또한 잘 드러난다. 잃어버린 10년은 공리적인 기준, 즉 경제적인 발전만 이를 수 있다면 무엇이든지 좋다고 하는 측면이 강조된다. 대립적인 프레임, 즉 ‘IMF 위기를 극복하는 과정의 10년’이라는 논리가 가능성에도 불구하고, 선전이 가지는 공리주의적인 유혹은 이성적인 판단과 비교를 무력화시키는 측면이 강하다. 즉 결과만 좋다고 하면 무엇이든지 좋다고 하는 생각이 선전을 사용하는 사람과 받아들이는 사람들의 의도에서 일치하면서, ‘잃어버린 10년’은 엄청난 파괴력을 발휘한다. 실용적인 목적과 일치했을 때 선전은 엄청난

힘을 발휘한다. 또한 ‘잃어버린 10년’이 발휘한 파괴력에는 이념적인 잣대의 극단성이 결합 효과를 발휘하고 있다. 좌파정권 혹은 빨갱이 정권의 종식이라는 정체성에 대한 공격은 이성적인 판단과 공론의 형성보다는 좀더 쉬운 결론, 극단적인 결론에 경도할 수 있는 기회를 제공한다.

‘잃어버린 10년’으로 상징되는 광범위한 선전활동은 대기업과 보수기득권이 함께 짝을 이뤄 여론 형성을 주도해 왔던 미국 보수 기득권 선전활동의 역사와 일치하는 측면이 많다고 할 수 있다. 그런 의미로 해석한다면 20세기 초반 미국에서 일어났던 미국화(Americanization) 운동과 ‘잃어버린 10년’ 선전활동은 유사한 점이 많다. 하지만 ‘잃어버린 10년’은 미국 보수세력의 선전활동과는 차이가 있다. 우리나라의 ‘잃어버린 10년’ 선전활동은 미국처럼 대기업 선전 기관들을 중심으로 해서 보수기득권 세력이 단합했다기 보다는 정치적인 보수권력을 중심으로 일반 보수기득권 세력이 단합된 힘을 보여 주었다는 점이 차이점이라고 할 수 있다. 아직 우리나라의 경우는 대기업이 전면에 나서기 보다는 정치권력의 주도권이 우세한 상황이라고 할 수 있다. 또한 우리나라의 경우는 보수 언론의 역할이 무엇보다도 컸다는 것을 특징으로 들 수 있다. 미국의 경우처럼 형식상으로도 언론이 공정한 보도를 하려고 하기보다는 우리나라의 보수언론들은 오히려 자신들이 선전의 주체로서 상징을 가공하고 그 효과를 극대화하는 선전주체의 역할을 기꺼이 담당하고 있다. 물론 현 상황에서 대기업의 입김이 아직은 정치권력에 종속되어 있다고 할 수 있지만 이러한 상황이 언제까지 유지될지는 알 수 없다. 한국사회의 대기업과 재벌에 의한 종속은 계속 가속화되고 있으며, 모든 보수기득권이 대기업과 재벌을 중심으로 활동하게 되는 ‘미국형’ 선전활동을 보게 될 날이 얼마 남지 않았을 수도 있다.

하지만 내용 측면에서 다른 해석도 가능하다. 미국과 우리나라의 차이점에도 불구하고 ‘잃어버린 10년’과 관련한 선전전략은 정치선전적인 측면 외에 재벌 혹은 대기업의 이익을 대변하려는 의도가 농후하다는 것을 부정하기는 어렵다. 분명 ‘잃어버린 10년’ 선전전략에는 이념적인 스펙트럼을 통하여 대기업의 이익을 지키려는 시도가 자리하고 있다. 즉 분배를 우선시하는 좌파적 경제정책은 OECD 국가 중 가장 낮은 경제 성장을 불러왔고, 이러한 정책이 지난 10년간 우리나라를 경제적인 침체에 빠지게 했다고 주장함으로써 기존의 대기업 권력을 중심으로 해서 시장경제를 활성화시켜야 한다는 논리가 배경에 깔려 있다. 좌파정권을 통한 반시장적이고 평등지향적인 정책은 경제논리를 무시한 무능한 정책일 뿐이라는 것이다. 물론 이러한 경제논리는 대기업과 재벌의 편익을 일방적으로 옹호하는 측면이 있다.

‘잃어버린 10년’과 대기업의 관련성은 이 연구의 분석 영역이 아니며 후속 연구의 주제로 남아 있다. ‘잃어버린 10년’에 어떤 대기업과 재벌의 의도가 숨어 있었을까? 거대한 우리나라의 보수집단이 진보정권 10년을 규정했다고 할 때, 대기업이나 재벌이 이러한 보수집단에서 어떤 위치를 차지하고 있다고 말할 수 있을까? 이러한 의문들은 여전히 후속 연구의 관심을 촉구하는 주제들이다. 이 연구는 대기업과의 연합을 통한 선전활동에 대해서는 다루지 않고 있기 때문에 향후 연구에서 이러한 광범위한 보수 연합 전선을 통한 선전전략에 대해서 연구가 이루어질 필요가 있다.

이 연구를 통하여 보수기득권층의 선전활동을 비판하는 것은 진보세력의 자기위안 외에는 사실상 현실적으로 아무런 실익이 없다. 실제로 선전활동을 보수기득권층만 한다고 주장할 수도 없기 때문이다. 따라서 강력한 보수기득권세력의 선전활동을 본원적으로 나쁘게 보는 시각에는 반대한다. 중요한 것은 선전활동이 힘의 균형을 가지는 것인데, 이는 진보세력의 노력에 의해서만 달성될 수 있다. 표면적이기는 하지만 보수기득권세력이 커뮤니케이션 중심의 선전활동을 이용하여 여론을 형성하고

자 하는 것은 바람직한 일이다. 이는 진보세력에게도 같은 기회를 제공한다. 물론 본원적인 힘의 불균형을 주장하기도 하지만(Chomsky, 2002), 자유주의의 낙관적인 전망을 완전히 무시할 수는 없다고 본다(Lippman, 1932). 진보세력도 사회 정당성의 우위를 바탕으로 커뮤니케이션 능력을 강화함으로써 얼마든지 힘의 불균형을 극복할 수 있는 기회는 열려 있다(김영옥, 2010). 후속 연구에서는 보수와 진보의 일면을 분석하는 것이 아니라, 양 진영의 선전전략을 비교 분석함으로써 좀 더 넓은 의미에서 민주 사회 내에서 일어나는 선전 활동의 함의를 파악해보는 것이 필요하다. 이를 위해서는 또한 객관적이고 중립적인 분석 유목을 설정하여 다양한 프레임 분석을 사용할 필요성도 제기된다.

엘룰(Ellul, 1965)이 주장했던 대로 선전의 편리함과 강력함이 결국은 민주주의의 근간을 흔들어버리게 될지도 모르지만, 사회의 모든 세력들이 선전활동을 통하여 서로를 견제할 수 있다면 여론조작과 동의의 생성에도 어떤 원칙이 형성될 수도 있다. 문제는 선전활동 자체가 아니라 여론을 형성하는 과정에서 민주적인 절차를 얼마나 지키느냐에 달려있으며, 이러한 절차의 준수는 결국 사회 제 세력의 조직화를 통한 프레임 경쟁(frame competition) 혹은 이슈경쟁(issue competition)이 대안이 되어야 한다. 현재 한국사회에서 선전활동이 서로 경쟁하면서 견제하는 수밖에는 다른 현실적인 대안은 없어 보인다.

## Ⅰ 참고문헌

- 김영옥 (2010). 『비영리 커뮤니케이션: 사회적인 약자와 공공이익을 위한 커뮤니케이션 캠페인』. 서울: 이화여자대학교 출판부.
- 박성희 (2009). 프로파간다의 문법: 버크의 드라마티즘에 기초한 1960년대 <대한뉴스>의 집단 동기분석. 『한국언론학보』, 53권 1호, 324-347.
- 유일상 (2001). 『선전과 여론설득』. 서울: 도서출판 아침.
- 윤영철 (2000). 권력이동과 신문의 대북 정책 보도: 신문과 정당의 병행관계를 중심으로. 『언론과 사회』, 27권, 48-81.
- Bell, D. (1954). Industrial conflict and public opinion., in A. Kornhauser, R. Dubin and A. Ross (Eds.) *Industrial conflict* (pp.240-256). New York: McGraw Hil.
- Bernays, E. (1923). *Crystallizing public opinion*. New York: Horace Liveright.
- Bernays, E. (1928a). *Propaganda*. NY: Ig Publishing.
- Bernays, E. L. (1928b). Manipulating public opinion: the way and the how. *American journal of sociology*, 33(6), 958-71.
- Bernays, E. L. (1937). Recent trends in public relations activities. *Public Opinion Quarterly*, 1(1), 147-51.
- Bernays, E. L. (1938). Public opinion and public relations, *Market Research*, 18(2).
- Bernays, E. (1947). The engineering of consent. *Annals of the American Academy of Political and Social Sciences*, 250 (March), 113-120.
- Burke, K. (2006). The rhetoric of Hitler's "Battle." G. S. Jowett & V. O'Donnell (Eds.). *Readings in propaganda and persuasion: New and class essays* (pp. 149-168). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Carey, A. (1976). Reshaping the truth: Progmatists and propogandists in America. *Meajin Quarterly*, 35(4), 370-378.
- Carey, A. (1995). *Taking the risk out of democracy: Propaganda in the US and Australia*. Sydney: University of New South Wales Press.

- Chomsky, N. (2002). *Media control: The spectacular achievement of propaganda*. New York: Seven Stories Press.
- Ellul, J. (1965). *Propaganda: The formation of men's attitudes*. NY: Vintage Books.
- Ewen, s. (1996). *PR!: A social history of spin*. New York: Basic Books.
- Fones-Wolf, E. A. (1994). *Selling free enterprise: The business assault on labor and liberalism 1945-1960*. Urbana and Chicago: University of Illinois Press.
- Herman, E., & Chomsky, N. (1988). *Manufacturing consent: The political economy of the mass media*. NY: Pantheon Books.
- Jowett, G. S., & O'Donnell, V. (2006). Introduction. G. S. Jowett & V. O'Donnell (Eds.). *Readings in propaganda and persuasion: New and classic essays* (pp. ix-xv). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Keane, J. (1991). *The media and democracy*. Cambridge: Polity Press.
- Key, V. O. (1958). *Politics, parties and pressure groups*. New York: Crowell.
- Lasswell, H. D. (1927). *Propaganda technique in World War I*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Lasswell, H. D. (1930-1935). *Propaganda*. In *Encyclopedia of the Social Sciences*. New York: Mac Millan (1954 reprint).
- Lasswell, H. D. (1939). The propagandist bids for power. *American Scholar*, 8 (Summer), 350-357.
- Lasswell, H. D. (1953). The theory of political propaganda. In B. Bardson and M. Janowits (Eds.). *Reader in public opinion and communication* (pp. 176-180). New York: Free Press.
- Lasswell, H. D. (1971). *Propaganda Techniques in World War I*. Cambridge, MA: MIT Press (first published in 1927).
- Lippman, W. (1932). *Public opinion*. London: Allen & Unwin (first published 1922).
- Napoli, P. M. (2001). *Foundations of communications policy: Principles and process in the regulation of electronic media*. Cresskill, NJ: Hampton Press.
- Pratkanis, A., & Aronson, E. (2001). *Age of Propaganda: The everyday use and abuse of persuasion*. New York: A Holt Paperback.
- Shabo, M. E. (2008). *Techniques of propaganda and persuasion*. Clayton, DE: Prestwick House.
- Tedlow, R. S. (1976). The national association of manufacturers and public relations during the new deal. *Business History Review*, 25-45.
- Tye, L. (1998). *The father of spin: Edward L. Bernays and the birth of public relations*. New York: An Owl Book.
- Weaver, C. K., Motion, J., & Roper, J. (2006). From propaganda to discourse (and back again): Truth, power, the public interest, and public relations. J. L'Etang & M. Pieczka (Eds.). *Public relations: Critical debates and contemporary practice* (pp. 7-21). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Wilcox, D. L., Ault, P. H., Agee, W. K., & Cameron, G. T. (2000). *Public relations strategies and tactics*. NY: Addison Wesley Longman.

(투고일자: 2010.11.30, 수정일자: 2011.1.14, 게재확정일자: 2011.1.17)

ABSTRACT

## Propaganda, Conservatives, and the Media: Analyzing the “Lost 10 Years” as Propaganda Strategies

Yung-wook Kim\*

The inauguration of President Lee Myung-bak symbolizes the success of the “Lost 10 Years” election strategy. This study investigated the meaning of the “Lost 10 Years” strategy and compared this strategy to other traditional propaganda strategies. Although the “Lost 10 Years” is a Grand National Party (GNP) election strategy, it also functions as a conservative propaganda strategy by conservative political groups and media. Thus, this study intends to compare the rhetoric of the GNP with conservative media and find any similarities between the two entities in the context of the “Lost 10 Years” propaganda strategies. This study gathered data from various conservative sources such as the GNP homepage and conservative newspapers to uncover common conservative propaganda messages. The results showed that the first-level propaganda strategies are very similar to the second-level traditional Lasswell strategies. This implies that the “Lost 10 Years” strategy benchmarked traditional propaganda strategies and the GNP won the presidential election because the effectiveness of traditional propaganda strategies was culminated with the support of the conservative media. With these research findings, the study discussed the implications of the propaganda strategies used by conservatives and future research prospects about the subject.

Keywords: Propaganda, Propaganda Strategies, Lost 10 Years, Election Strategies, Conservatives

---

\* Professor, School of Communication, Ewha Womans University