

국제 언론에 비친 한국의 이미지 연구

국가별 차이를 중심으로

이병중*

숙명여자대학교 국제관계대학원 조교수

한국의 이미지가 해외에서 형성되는 과정에서 국제 언론의 역할은 매우 크다. 대부분의 외국인들이 한국에 대해 직접 경험하기 어렵기 때문에 언론 매체를 통해 한국의 이미지를 갖게 되기 때문이다. 그러나 국제 언론은 한국에 대해 보도하는 데 있어 각기 다른 시각을 보인다. 뉴스 생산자인 기자들이 자신들이 소속된 국가의 정책이나 이해에 따라 같은 사건이나 사안을 서로 다르게 보도하기 때문이다. 그런 점에서 국제적 언론에 나타난 한국의 이미지가 언론사가 소속된 국가에 따라 어떻게 다른가 하는 점을 연구하는 것은 중요하다. 이러한 점을 밝히기 위해서 본 연구에서는 주요 외국 언론 보도에 나타난 한국의 이미지를 국가별로 비교 분석하였다. 미국, 영국, 일본과 중국 언론사의 기사를 분석하여 한국의 이미지를 조사하였다. 이들 네 나라는 각기 다른 정치, 경제, 사회, 문화 정책과 체제를 갖고 있고 한국과의 관계도 서로 다르기 때문에 한국 이미지를 다르게 묘사하리라는 전제 하에 연구를 진행했다.

분석 결과 이들 4개국 언론은 한국 관련 기사의 주제(topic), 주체(newsmaker), 정보원(source) 및 논조(tone)에 있어 차이를 보였다. 미국과 중국은 한국 사회 분야에, 영국과 일본은 한국 경제 분야에 관심을 갖고 있었다. 또한 한국 문화 분야를 많이 다룬 아시아권 언론의 논조가 구미계 언론 논조보다 긍정적이었다. 서술(narrative) 역시 차이를 보였는데 미국과 일본 언론은 한국을 “중요한 맹방” 혹은 “우호적인 이웃”으로 묘사하고 있었고, 영국과 중국은 한국의 “미숙하고”, “도전적인” 면을 부각했다. 경제 분야에서 구미계는 “양극화” 등 문제에 초점을 맞추었고 일본계는 “경쟁국”으로, 중국계는 “협력국”으로 한국을 묘사했다. 아시아계는 한국 대중문화의 “매력적이고 열정적인” 이미

* bjee@sm.ac.kr

지를 강조했다. 이러한 결과는 각 국 언론이 자국 내 사정에 따라 한국의 이미지를 서로 다르게 묘사한다는 점을 말해 준다.

주제어: 국가 이미지, 국제 보도, 뉴스 보도, 국제 언론, 국가 홍보

1. 연구의 배경 및 목적

한 나라의 국가 이미지를 구성하는 경로는 여러 가지가 있지만 그 중에서도 언론의 보도는 가장 큰 영향을 차지한다(박기순, 1996; Moffitt, 1994). 대부분의 사람들이 다른 나라에 대해 직접 경험하는 것이 어렵기 때문에 신문, 잡지, 방송 등 대중매체에 의존하여 그 나라에 대한 이미지를 형성하게 되기 때문이다. 그런 점에서 언론에 나타난 한 국가의 이미지는 좋은 연구 대상이 된다.

한국의 이미지가 외국 언론에 어떻게 나타났는가 하는 연구 역시 그간 많은 관심을 받아왔다. 그 동안의 연구 결과에 의하면 국제적 언론에 나타난 한국의 모습은 대개 부정적이었다(김학순, 1999; 신호창, 1999; 2003; 유세경, 1998). 남북 분단에 따른 갈등과 반목, 독재 정권, 경제 위기, 부정부패 등 부정적인 기사가 주를 이루었다. 그러나 보다 최근 연구에 따르면 긍정적인 기사들이 늘어나고 있는데 한국 사회의 역동성, 해외에서 각광받는 대중 문화, 기업 및 산업의 성장, 기술력의 발전, 정치 및 사회 민주화 등 긍정적인 분야에 대한 국제 언론의 관심이 높아지고 있다(이병중, 2010; 이윤진, 2007).

그러나 국제 언론에 나타난 한국 이미지에 대한 그간의 연구는 대개 구미계 언론사에 집중되어 왔다. 미국의 뉴욕타임스, CNN, 영국의 더타임스 등 선진국 언론사의 기사에 초점을 맞추어 왔다. 물론 선진 강대국의 언론이 국제적인 여론을 주도하고 한국이 정치, 경제적으로 이런 나라들에 많이 의존을 하는 상황에서 이는 당연한 결과였다.

그러나 최근 한국이 구미 선진국뿐 아니라 중국 등 여타 많은 국가와 교역 및 외교 관계를 넓히는 상황에서 구미계뿐 아니라 여타 지역의 언론에서 한국의 이미지가 어떻게 나타나는가를 밝히는 것은 중요한 일이다. 특히 한국의 대중문화가 한류라는 유행을 타고 아시아 각국에 널리 확산되고 있는 상황에서 이는 더욱 그렇다.

이와 관련하여 국가브랜드위원회(2011)는 한국에 상주하는 외신 기자들의 인식조사를 통하여 이들이 한국에 대해 갖고 있는 이미지가 지역별로 크게 차이가 나고 있음을 보여주었다. 구미계 특파원들은 남북 분단 및 북한 핵 문제에 대해 관심이 많고, 아시아계 특파원들은 한국의 대중문화에 대해 관심을 보이고 있다. 또한 한국에 대한 전체적인 이미지에 있어서도 아시아계가 구미계 특파원보다 더욱 긍정적인 인식을 갖고 있었다.

그렇다면 이러한 외신기자들의 인식의 차이가 그들이 작성하는 기사에 어떤 식으로 나타나는가를 알아보는 것은 뉴스 보도 연구에 있어 의미 있는 작업이 될 수 있다. 즉 기자들이 갖고 있는 인식이나 태도가 어느 정도까지 기사로 반영되는가를 알아봄으로써 기사 작성의 객관성에 대해 알아볼 수 있다. 뉴스 보도에 대한 그간 연구에 따르면 많은 경우 기자들은 사실을 있는 그대로 객관적으로 보도하는 것이 아니라 각자의 주관적인 인식들을 사용하여 보도하는 것으로 나타났다(Lippman, 1997; Shoemaker & Reese, 1991; Tuckman, 1978; Weaver & Wilhoit, 1991).

이러한 인식들은 국내 보도보다 특히 국제 보도에서 더욱 두드러지게 나타나는데 그 배경에는 언론사가 소속한 국가의 이념이나 정책이 기자의 태도나 신념에 많은 영향을 미치기 때문이다. 그런 의미에서 언론사가 소속된 국가나 지역에 따라 그 언론사가 보도하는 한국의 이미지는 크게 차이가 날 수밖에 없을 것이다. 이들 국가의 정치, 경제 체제 혹은 한국과의 상호 관계에 따라 한국 관련 기사는 내용에 있어 서로 차이를 보일 것이다. 즉 국가별 체제의 차이라는 독립변수가 한국의 이미지 차이라는 종속변수로 어떻게 나타나는가를 실제적인 기사 분석을 통해 밝힌다면 국제 보도 및 이미지에서 의미 있는 연구가 될 수 있다.

또한 그간 이미지, 특히 국가 이미지에 대한 연구에 따르면 국가 이미지는 단순한 하나의 심상이 아니라 여러 가지 요소가 모여서 형성되는 다층위적인 심상이다(이윤진, 2007; Anholt, 2005; Hall, 1986; Scott, 1966). 즉 한 국가의 정치, 경제, 사회, 문화 등 모든 층위에 대한 다양한 인식이 모여서 국가 이미지가 형성되는 것이다. 한국이 점차 성장, 발전함에 따라 국제 사회에서 한국의 이미지 역시 점차 다양한 층위의 요소들이 모여서 형성되는 바 이러한 요소들이 무엇이고 국가별로 어떻게 다르게 나타나는가를 밝히는 것은 국가 이미지 연구에 기여할 수 있는 바가 많다.

이러한 연구는 한국 정부가 한국의 대외 이미지를 개선하는 데 있어 국가별, 지역별로 차별적인 정책을 수립하는 데 도움을 줄 수 있다. 국가별, 지역별로 다르게 나타나는 한국의 이미지를 바탕으로 여기에 맞는 홍보 정책을 수행한다면 정책의 효과성이 증대될 수 있을 것이다. 또한 국가별, 지역별로 한국 이미지에 대한 호감도가 다르다면 홍보 정책도 국가별, 지역별로 방향 및 강도를 달리하여 수립 집행하는 것이 도움이 될 것이다.

이런 관점에서 본 연구는 한국과 관련이 깊은 4개 주요국 즉 미국, 영국, 일본, 중국의 언론 기사를 분석하여 여기에 나타난 한국의 이미지가 지역별로, 또 국가별로 어떤 차이가 나타나는가를 분석하였다. 이들 4개국은 서로 다른 정치, 경제, 사회, 문화 체제를 갖고 있을 뿐 아니라 한국과의 관계도 서로 다르기 때문에 이들 국가 언론사가 보도하는 한국의 이미지는 크게 차이를 보일 것이다. 이를 위해 각 국에서 가장 영향력이 있는 언론사에 나타난 한국 이미지 관련 보도가 주제(topic), 주체(newsmaker), 정보원(source), 논조(tone) 및 서술(narrative)에 있어 어떻게 다른가를 비교 분석하였다.

2. 문헌 고찰

1) 뉴스 결정 요인

뉴스가 있는 그대로의 객관적인 현실을 보여주는 것이 아니라 뉴스를 생산하는 기자의 인식이나 태도에 바탕을 둔 주관적인 현실이라는 점은 많은 학자들이 주장한 바이다. 월터 리프만(Lippman, 1997)이 일찍이 주장한 대로 뉴스는 세상의 모습 그대로가 아니라 단지 우리 머릿속에 있는 상(pictures in our heads)인 것이다. 터치만(Tuchman, 1978)은 뉴스가 세상을 비쳐 주는 거울(mirror)이 아니라 기자가 보여주는 대로 세상을 보게 되는 창(window)이라고 표현했다. 그렇다면 이러한 주관적 현실을 전하는 뉴스에 영향을 미치는 요인은 무엇인가? 이에 관한 많은 연구가 있지만 이를 종합하면 크게 세 가지인데 기자의 개인적 요인, 언론사 조직적 요인 그리고 국가, 혹은 이데올로기적 요인이다(이병종, 2007; Shoemaker & Reese, 1991).

기자의 개인적 요인이란 언론인의 특성, 태도, 가치, 신념 등을 말한다. 가정환경, 교육 등을 통해 성장 환경에서 형성되는 가치관이 큰 역할을 하게 된다. 또한 친구들과의 사교, 종교 활동 등을 통한 사회화 과정과 다양한 경험을 통해서 형성되기도 한다(Weaver & Wilhoit, 1991). 이러한 가치관은 기자가 속한 사회와 국가의 가치에 의해서도 많이 좌우되는데, 미국 언론인의 경우 정치적으로 진보적이고 반종교적이며, 가족과 사랑, 우정 그리고 경제적 번영을 좋아한다(Gans, 1980).

언론사 조직적 요인은 언론사 내부의 여러 가지 환경을 말하는데, 공식적인 것과 비공식적인 것으로 나뉜다(Tuchman, 1978). 공식적인 요인은 편집회의, 보도내용에 대한 심의 등이 포함되고 비공식적인 요인은 조직 내부의 가치, 규범, 위계질서 등이 포함된다. 이에 더해 최근 미디어 기업이 점차 복잡해지고 거대화되면서 경제적 압력은 가중되고 이로 인해 언론 소유자가 기사에 영향을 미치는 경우가 많아지고 있다(Demers, 2002).

국가 또는 이데올로기적 요인들도 기사에 큰 영향을 미친다. 예를 들어 미국의 기본적인 이데올로기는 자본주의 경제체제, 사유재산, 이윤추구, 자유민주주의인데 미디어는 수용자들이 공감할 수 있는 친근한 문화적 테마를 통해 이러한 가치를 묘사하게 되는 것이다(Shoemaker & Reese, 1991). 미디어는 국가 권력 엘리트의 이데올로기를 전파하는 경향이 있는데 허만과 촘스키는 이를 선전(propaganda) 모델로 설명하며 미국의 반공산주의를 한 예로 들고 있다(Herman & Chomsky, 1988).

2) 국제 뉴스 결정 요인

일반 뉴스에 영향을 미치는 요인들은 대체적으로 국제 뉴스에도 영향을 미친다. 그러나 위에 언급한 개인, 조직, 국가의 세 가지 요인 중에서도 특히 국가적인 요인이 큰 영향력을 미치는데, 이는 기사 선택에서부터 기사 논조에 이르는 모든 과정에 해당한다(이병종, 2007). 먼저 선택에 있어서는 시간, 공간적으로 근접하고, 사건의 강도가 높고, 이해하기 쉽고, 문화적으로 유사하고, 예측하기 어려운 돌발적인 뉴스가 국제 뉴스로 선택될 가능성이 높다(Galtung & Ruge, 1965). 다시 말해 지리적으로나 정서적으로 보다 가까운 나라의 사건이 국제 뉴스가 된다는 것으로 미국 언론이 캐나다에 대해, 일본 언론이 한국에 대해 그리고 영국 언론이 호주에 대해 많이 보도하는 것이 그 때문이다. 외국 언론뿐 아니라 한국 언론의 국제 보도에 대한 연구도 이를 뒷받침하고 있다(심재철, 1997).

그 다음 국제 뉴스의 내용도 보도하는 국가의 가치, 체제, 정책, 이해에 따라 많은 영향을 받는다. 먼저 가치와 관련해서 갠스는 기자들 소속 국가의 문화적인 차이가 중요하다고 밝혔는데, 그는 이를 기자들의 내재적인 가치(enduring value)라고 표현했다(Gans, 1980). 즉 미국 기자들은 미국식 민주주의를 선호하고 다른 정부에 대한 보도는 부패와 저항, 관료적 부작용 등을 강조하는데, 이것이 이들의 내재적 가치를 반영하기 때문이다. 또한 동서양의 문화 차이도 국제 뉴스에 영향을 미치게 되는데, 예를 들어 서양의 개인주

의적인 성향과 동양의 집단주의 성향이 그러한 차이를 만들 수 있다. 또한 권위주의, 평등주의와 같은 문화적 차이도 기사의 차이로 이어질 수 있다. 전수진(2005)은 영어신문 뉴스룸 조직에 대한 연구를 통해 미국 기자들은 비판적, 도전적이고 한국 기자들은 보다 체제와 질서에 순종한다는 점을 밝혔다. 또한 일본 기자들이 미국이나 영국 기자보다 더 체제 순응적이라는 연구 결과도 있다(이병중, 2007).

한 국가의 외교 정책 역시 국제 뉴스에 영향을 많이 미친다. 엔트만(Entman, 1991; 2004)은 미국의 언론이 뉴스 프레임이라는 장치를 이용해서 미국의 외교 정책을 지지하는 점을 밝혔다. 2003년 이라크 전쟁 시에도 미국과 스웨덴 언론은 같은 사건을 전혀 다르게 보도했는데, 이는 각국의 외교 정책의 영향을 받았기 때문이다(Dimitrova & Stromback, 2005). 베넷 등은 이러한 현상을 애국적인 저널리즘(patriotic journalism)으로 표현했다(Bennett & Paletz, 1994). 국제 경제 보도도 마찬가지다. 2010년 서울 G20 정상회의 당시 같은 사안을 놓고 미국과 중국의 언론은 서로 상이한 보도 태도를 보인다(손지애, 2011). 즉 미국 언론은 세계 경제 위기를 극복하기 위해 점진적인 개선을 제시한 반면 중국 언론은 달러 위주의 국제 통화 체제 해체 등 대폭적인 개혁을 요구했는데, 이는 양국의 언론이 모두 소속국 정부의 정책을 따라간 결과이다.

국가 간의 관계 역시 국제 뉴스에 영향을 많이 끼친다. 즉 우방국 간의 보도는 좀 더 호의적으로, 적대국 간의 보도는 좀 더 부정적으로 흐르게 된다. 예를 들어 2006년 북한의 핵 실험 당시 북한의 우방국인 중국과 적대국인 미국의 언론은 전혀 상반된 보도를 하였다(이병중, 2007). 즉 같은 핵 실험에 대해 미국 언론은 한반도 및 동북아의 질서를 파괴하는 매우 위협적인 사건으로 정의한 반면 중국 언론은 미국의 봉쇄에 맞선 북한의 자위권 발동으로 정의하여 차이를 보였다.

3) 국제 뉴스와 국가 이미지

이렇듯 정부 정책에 영향을 받는 국제 뉴스가 국가 이미지에 큰 영향을 미친다는 사실은 많은 연구를 통해서 밝혀졌다. 이것은 대개의 사람들이 다른 나라를 직접 방문한다거나 그 나라 사람을 직접 만날 기회가 적기 때문에 대중매체, 특히 뉴스 매체를 통해서 그 나라에 대한 정보를 얻기 때문이다. 국가 이미지는 크게 보아 대인적 접촉, 상품과 서비스를 통한 접촉, 그리고 대중매체와 접촉을 통해 형성되는데 그 중에서도 대중매체의 영향력이 가장 강조된다(박기순, 1996; Moffitt, 1994). 특히 CNN, BBC, 뉴욕타임스, 『월스트리트저널』, 『타임』 등 지구촌을 연결하는 국제적인 신문, 방송, 잡지 등은 그 영향력과 넓은 독자 혹은 시청자층 때문에 국가 이미지 형성에 큰 역할을 한다(Kunczik, 1996). 그리고 이렇게 국제적인 뉴스를 통해 형성된 다른 나라에 대한 이미지는 쉽게 바뀌지 않고 고정관념(stereotype)화된다(Martin & Nakayama, 2010).

특정 국가에 대한 우리의 고정관념은 우리의 지각 활동을 간편하고 경제적으로 처리해 주고 제한된 정보를 근거로 사물을 쉽게 파악하게 해 주는 장점이 있다. 또한 우리의 지각 체계나 사고방식을 안정시켜 주는 효과도 있다(홍기선, 1991). 그러나 특정 국가나 문화에 대한 고정관념은 새로운 정보를 거부하고 미리 정해진 틀에 따라서 모든 것을 판단하려는 경향을 초래한다. 이는 특정한 사물이나 사건을 인식하기 위해 우리는 부득이 우리 머릿속에 일종의 지도에 해당하는 스키마(schema)를 그려 놓고 여기에 의존하기 때문이다. 이러한 스키마는 특히 대중매체가 만드는 특정한 틀, 혹은 프레임에 의해 영향을 많이 받는다(Weick, 1999).

이렇게 국제적 언론 매체를 통해서 형성된 국가 이미지는 그 나라의 전체적인 모습을 포괄적으로 설명하는 것이 아니라 몇 가지 특징적인 요소들을 중심으로 구성된 단편적이고 상징적인 모습에 지나지 않는다. 그 국가 현실에 대한 극도의 단순화이며, 사실이기보다는 머릿속에 있는 인상일 뿐이다(Kotler & Gertner, 2002). 이는 앞서 지적했던 대로 뉴스가 있는 그대로의

객관적인 현실을 모두 보여주는 것이 아니라 기자가 인식한 주관적인 현실만을 보여주기 때문이다. 그로 인해 많은 경우 국가 이미지는 사실과 다르게 왜곡된다. 특히 국제 보도에서 중추적인 역할을 하고 있는 해외 특파원들은 주재국의 역사나 문화에 대한 지식이 부족하고 본사 에디터들의 편견과 고정관념에 영향을 많이 받기 때문에 주재국에 대한 그릇된 보도를 하는 경우가 많다(Louw, 2004).

이렇게 형성된 국가 이미지는 여러 요소들로 구성되어 있다. 즉 해당 국가의 정치, 경제, 사회, 문화 등 다양한 층위의 정보가 종합되어 하나의 국가 이미지로 형성된다(이윤진, 2007). 스콧(Scott, 1996)은 정치, 경제, 국민/국민성, 문화, 자연경관이 국가 이미지의 요소라고 주장했고 안홀트(Anholt, 2005)는 통치, 투자 및 이민, 문화와 유산, 사람, 관광, 교육 등이 요소라고 밝혔다. 각 국가의 특성에 따라 이러한 요소들이 이미지 형성에 미치는 영향은 크게 달라지는데, 예를 들어 프랑스의 경우 문화가 국가 이미지 형성에 가장 큰 요인으로 작용하는 반면 호주나 뉴질랜드의 경우 자연경관이 가장 큰 요인으로 작용한다(유세경, 1998).

4) 한국의 국가 이미지

국제 언론에 나타난 한국의 국가 이미지는 과거 단순하고 부정적인 모습에서 점차 다양하고 긍정적인 모습으로 변하고 있다. 김학순(1999)에 따르면 1990년대까지 뉴욕타임스는 한국의 부정적인 이미지만을 강조하고 있었다. 1995년부터 2000년까지 미국 주요 언론에 나타난 한국의 이미지 역시 남북관계, 기업, 구조 조정 등 부정적인 측면을 강조했다(신호창, 1999; 2003). 또한 김정탁과 동료(2002)들에 따르면 미국 언론에 나타난 한국의 국가 이미지는 중국과 일본에 비해 훨씬 단편적이고 단순했다. 뉴욕타임스와 로스앤젤레스타임스의 경우 한국 관련 기사는 일본에 비해 양도 작았고 질적으로도 단순하고 단편적이었다(최진봉·유찬열, 2005).

그러나 보다 최근 연구에 따르면 국제 언론에 나타난 한국의 이미지는

점차 다양화되고 긍정적이 되고 있다. 이윤진(2007)의 영국 더타임스 기사 분석에 따르면 한국 이미지가 그동안 정치, 경제적인 차원에서만 만들어지다가 점차적으로 문화적인 차원 등이 다양하게 추가되고 있다. 이병중(2010)도 뉴욕타임스 기사 분석을 통해 한국의 이미지가 국방, 정치, 경제 등 하드파워 주제에서 문화, 예술, 스포츠, 가치, 철학, 교육, 생활 등 소프트파워적 주제로 옮겨가고 있음을 밝혔다.

한국의 이미지가 점차 다양한 요소들을 포함하면서 각 요소들마다 서로 다른 이미지가 만들어지고 있다. 즉 정치, 경제, 사회, 문화 등 다양한 요소에서 다른 이미지가 형성되고 있는 것이다. 신호창과 동료들(Shin, et al., 2007)에 따르면 2005년과 2006년 미국 언론이 일반적으로 한국에 관해 부정적인 기사를 많이 보도하지만 주제별로 이러한 논조는 차이를 보이고 있다. 다시 말해 경제 및 문화에 초점을 맞춘 기사는 긍정적인 모습을 보여주지만 외교 관계나 과학 분야에서는 부정적인 모습을 보여준다. 과학 분야가 특히 부정적이었던 이유는 그 당시 황우석 박사의 줄기세포 연구 조작 사건이 발생했기 때문이다.

최근 서울 상주 외신특과원의 한국에 관한 인식 조사에서도 이렇게 다양한 한국의 이미지가 발견된다. 즉 정치 분야에서는 남북 대립 및 정치 분열 등 부정적인 이미지가 형성되고 경제에서는 기업 확장과 기술 발달에 따른 긍정적인 이미지가, 사회 분야에서는 과거와 현재가 공존하는 중립적인 이미지가 그리고 마지막으로 문화 분야에서는 한류로 대표되는 긍정적인 이미지가 만들어지고 있다(국가브랜드위원회, 2011). 또한 이 연구에 따르면 특과원들의 출신 지역별로 한국 이미지 요소에 대한 관심이 다른 것으로 나타났다. 즉 아시아 출신 특과원들은 한국의 문화 및 경제 분야에 관심을 갖는 반면 미주나 구주 출신 특과원들은 정치, 특히 남북문제에 초점을 맞추고 있었다(국가브랜드위원회, 2011). 그러나 이는 단지 한국 관련 보도를 하는 외신기자들의 인식조사일 뿐 이러한 지역별 차이가 실제로 이들의 기사에 반영되는가에 대한 연구는 아직 없는 실정이다.

5) 한국의 대외 언론 홍보

국제 언론에 나타난 한국의 이미지가 국가별로 어떻게 다른가를 연구를 통해서 파악하는 것은 한국의 대외 이미지 홍보에 꼭 필요한 요소이다. 이는 홍보가 기초적인 조사와 분석을 거친 후에 집행되어야만 효과가 있기 때문이다(Wilcox, et al., 2008). 한국 정부는 국가별로 서로 다른 한국 이미지를 바탕으로 차별적 홍보 전략을 수립할 수 있을 것이다. 특히 한국을 취재 보도하는 외신특파원들을 대상으로 국가별로 다양한 홍보 캠페인을 구사할 수 있다. 예를 들어 미국과 중국의 언론이 서로 다른 시각으로 한국을 보도한다면 이에 따른 맞춤형 홍보 전략으로 외신특파원을 대하는 것이 가능할 것이다.

사실 그간 한국 정부의 대외 언론 홍보 정책은 미국, 영국 등 주로 서양 언론에 집중되어 온 것이 사실이다. 일례로 해외 언론 홍보를 주 업무로 하는 문화관광체육부 산하 해외문화홍보원의 조직을 보면 주로 미국과 영국 등에 치중되어 있다(해외문화홍보원, 2012). 한국 관련 외신 보도에 대한 연구도 구미 언론에 국한되어 왔다. 특히 중국 언론의 한국 관련 보도 분석은 극히 제한적이다. 2008년 한국의 금융 위기를 각국 언론이 어떻게 보도했는가를 연구에서 중국 언론이 한국에 우호적이라고 밝힌 것이 거의 전부이다(심재철 외, 2009).

그러나 한국이 국제화되고 국제 정세가 바뀌면서 미국, 영국 등 서구 말고도 중국, 일본 등 주요국을 대상으로 한 대외 언론 홍보의 필요성이 증대되고 있다. 특히 한국의 제1대 교역국으로 부상한 중국의 언론에 대한 관심이 필요하다. 중국 정부는 최근 국제 뉴스 보도 강화를 위해 공격적인 투자를 하고 있다(이코노믹리뷰, 2010). 실제로 서울 상주 외신기자들의 모임인 서울외신기자클럽의 회원 260여 명 가운데 일본과 중국 등 아시아권 특파원의 숫자는 구미계보다 더 많은 실정이다(서울외신기자클럽, 2011). 특히 중국계 특파원의 경우 1990년대 10명 미만에서 최근 30명 정도로 크게 증가했다. 이러한 상황에 비추어 볼 때 다양한 국가의 언론이 한국을 어떠한 시각으로 보도하는가를 연구하는 것은 한국의 대외 이미지 홍보 전략 수립에 큰 도움

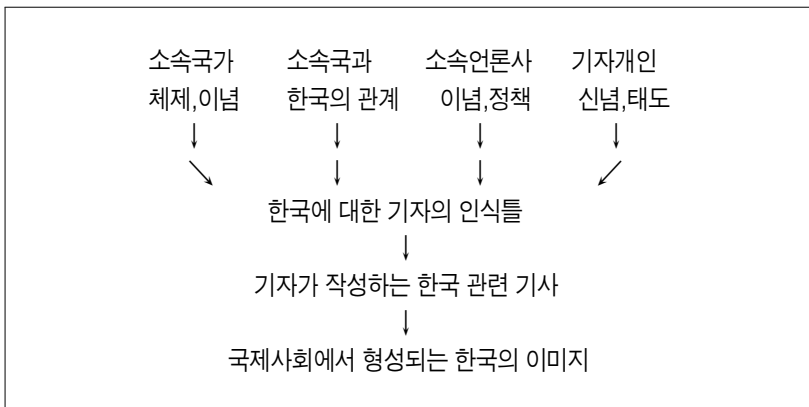
이 될 것이다.

3. 연구 문제와 연구 방법

1) 연구 문제

위의 이론적 고찰에 나타나듯이 한국에 대해 보도하는 외신 기자들은 국가 및 지역별로 한국에 대한 인식들이 크게 차이를 알 수 있다. 이러한 인식들의 차이는 자신들의 언론사가 소속된 국가들이 서로 다른 정치, 경제, 사회, 문화 체제를 갖고 있을 뿐 아니라 한국과 서로 다른 상호 관계를 갖고 있기 때문이다. 여기에 기자들의 개인적인 신념이나 태도, 그리고 소속 언론사의 이념과 정책 등이 추가되어 이들의 인식들이 형성되는 것이다. 이러한 인식들은 자신들이 작성하는 기사에 반영되고 이는 결과적으로 한국의 대외 이미지를 형성하는데 큰 역할을 한다. 이러한 과정을 모형으로 설명하면 <그림 1>과 같다.

위와 같은 이론적 배경에 따라 주요 언론사에 나타난 한국의 이미지가 국가별로 어떻게 다른가를 살펴보기 위해 아래의 연구 문제들을 설정했다.



<그림 1> 국제 언론을 통해 나타나는 한국의 이미지

먼저 정치, 경제, 사회, 문화 등 기사의 주제는 앞서 밝힌 대로 국가 이미지의 한 요소가 되기 때문에 먼저 이를 분석했다.

연구 문제 1: 한국의 이미지를 다루는 국제적인 언론사 기사의 주제(topic) 국가별로 어떤 차이가 있는가?

다음 기사의 주체(newsmaker) 역시 국가 이미지에 영향을 미치는 요인이 될 수 있다. 기사가 한 개인에 대한 것인가 아니면 단체나 구조에 대한 것인가에 따라서 기사의 방향이 달라진다는 것은 뉴욕타임스의 한국 관련 보도(이병중, 2010)에서도 나타난 바가 있기 때문에 이를 분석했다.

연구 문제 2: 한국의 이미지를 다루는 국제적 언론사 기사의 주체(newsmaker)는 국가별로 어떤 차이가 있는가?

다음 기사의 가장 중요한 정보원이 누구인가 하는 점도 기사의 방향에 영향을 미치는데, 이는 기자들이 자신들의 주장을 내세우기보다는 ‘취재원’의 입을 통해 특정 주장을 뒷받침하거나 기각하기 때문이다(심재철 외, 2009). 이에 따라 정보원의 차이도 분석했다.

연구 문제 3: 한국의 이미지를 다루는 국제적 언론사 기사의 주 정보원(source)은 국가별로 어떤 차이가 있는가?

다음 앞서 이론적 논의에서 밝힌 대로 기사의 논조가 서로 다를 것이라는 전제 아래 이 차이를 분석했다.

연구 문제 4: 한국의 이미지를 다루는 국제적 언론사 기사의 논조(tone)는 국가별로 어떤 차이가 있는가?

여기에 덧붙여 기사의 주제에 따라 기사 논조가 어떻게 다른가 하는 점도 연구 대상이 되는데, 미국 언론의 과거 한국 관련 보도에 따르면 주제에 따라 그 논조, 즉 호감도가 달랐다(김학순, 1999; 신호창, 1999; 2003, 이병중, 2010). 이런 점이 다른 국가 언론에서도 나타나는지 알아보기 위해 다음 연구 문제를 설정했다. 각 국가별로는 기사 수가 많지 않아 4개국 전체 기사에 대한 분석을 했다.

연구 문제 5: 한국 이미지 관련 국제적 언론사 기사는 주제에 따라 논조가 어떻게 달라지는가?

마지막으로 분석 기사수가 적은 관계로 한국의 이미지를 총체적으로 보다 질적으로 평가하기 위해 다음과 같은 연구 문제를 설정했다.

연구 문제 6: 한국의 이미지를 다루는 세계 주요 언론사 기사의 서술(narrative)은 국가별로 어떻게 다른가?

2) 연구 방법

위의 연구 문제에 답하기 위해 체제와 문화가 다르며 한국과의 관계도 서로 다른 미국, 영국, 일본 및 중국의 4개국을 선정했다. 미국의 경우 한국과 혈맹의 군사적 동맹 관계를 갖고 있을 뿐 아니라 상호 교역량이 1,000억 달러에 달하고 FTA 등 긴밀한 경제 관계를 구축하고 있다. 반면 영국은 한국과 다소 거리감이 있는데 상호 교역량이 90억 달러에 지나지 않고(한국 무역협회, 2012) 군사적으로도 특별한 동맹 관계를 갖고 있지 않으며 북한과도 외교 관계를 맺고 있다.

그 다음 아시아에서는 일본과 중국을 선정했는데, 그 이유는 양국이 비록 같은 아시아 문화권에 있지만 서로 정치 및 경제 체제가 다르고 한국과의 관계도 역사적, 정치적, 경제적으로 확연하게 다르기 때문이다. 중국은 한국

과 상호 교역량이 2200억 달러에 달하는 긴밀한 경제 협력국이지만 북한과 혈맹 관계에 있기 때문에 군사, 외교적으로는 한국과 거리가 있다. 반면 일본은 북한과 대립 관계에 있다는 점에서 한국과 같은 외교 정책을 추구하지만 경제적으로는 많은 경우 한국과 경쟁 관계에 있다.

그 다음 각 국에서 가장 영향력이 높은 신문 혹은 통신사를 선정했다. 여기에는 발행 부수, 역사, 조직 규모, 국제적 인지도, 외신기사 취급 비중 등과 아울러 한국 관련 기사를 얼마나 자주 보도하는가 하는 점이 고려되었다. 또한 이들 언론사 서울 지국의 규모도 고려하였는데 지국의 크기는 바로 기사량으로 연결되기 때문이다. 그 결과 미국에서는 『뉴욕타임스』와 『월스트리트저널』, 영국에서는 『파이낸셜타임스』와 『로이터통신』이 선정되었다. 일본에서는 5대 신문인 『아사히신문』, 『요미우리신문』, 『마이니치 신문』, 『니케이(일본경제) 신문』, 『산케이(산업경제) 신문』을 모두 선정하였다. 그리고 중국에서는 가장 영향력이 높은 신화사와 『인민일보』를 선정했고 이들의 자회사인 신화망, 인민망, 『환구시보』, 환구망도 포함시켰다. 또한 다른 3개국에 모두 경제 전문 신문이 포함되었기 때문에 중국의 경우도 가장 대표적인 『중국 경제일보』와 『중국 경제참고보』를 포함시켰다.

다음 선정된 13개사에 대해 다양하게 변화된 가장 최근 한국의 이미지를 분석하기 위해 2011년 1년 동안 기사를 전량 수집하였는데 자료는 문화관광체육부 산하 해외문화홍보원이 매일 발행하는 오늘의 해외노조 디지털 판을 사용하였다. 이 자료는 전 세계에 파견되어 있는 수십 명의 공보관들과 본부 전문 요원들이 한국 관련 기사 전량을 수집, 번역, 작성하여 청와대 등에 보고하는 것으로 한국 관련 국제 언론의 보도 성향을 분석할 수 있는 방대한 자료이다(이병중, 2007). 이들 기사 전량을 연구원과 보조 연구원이 읽고 이 중에서 간단한 단신 보도 등 한국의 이미지를 다루지 않은 기사는 제외시켰고 기자의 의견이 직간접적으로 반영된 300자 이상의 기사만 선정했다. 기사와 아울러 회사의 의견이 반영된 사실과 칼럼도 포함시켰다. 한국의 이미지와 큰 관련이 없는 북한 관련 기사는 모두 제외시켰고 경제 신문과 일반 신문 기사의 비율이 비슷하도록 선정하였다. 국별로 비슷한 숫자의

〈표 1〉 분석 대상 언론사 및 기사 숫자

지역	국가	언론사	서울지국 기사수**	기사수
구미	미국	뉴욕타임스	3	26
구미	미국	월스트리트저널	5	29
구미	영국	파이낸셜타임스	3	35
구미	영국	로이터통신	12	27
아시아	일본	아사히	7	8
아시아	일본	요미우리	5	7
아시아	일본	마이니치	3	9
아시아	일본	니케이	5	13
아시아	일본	산케이	2	15
아시아	중국	인민일보	2	12
아시아	중국	신화사통신	9	17
아시아	중국	중국경제일보	2	15
아시아	중국	중국경제참고보	2	10

** 해당 언론사 서울 지국의 기사 수는 서울외신기자클럽에서 발행한 2011년 회원명부를 참고했다.

기사를 선정하기 위해 언론사가 많은 일본과 중국은 내용이 비슷한 기사를 제외시켰다. 그 결과 총 223개의 기사가 최종 선정되었다. 분석 대상이 된 언론사 및 기사 숫자는 〈표 1〉과 같다.

수집된 기사를 바탕으로 2012년 3월과 4월 두 명의 언론 홍보 전공 대학원 생이 사전에 연구자와 함께 작성한 코딩 지침에 따라 기사 내용을 분석했다. 분석 단위는 기사이다. 먼저 주제별 분류는 정치, 군사 외교, 산업 경제, 사회, 문화, 과학 기술, 스포츠, 기타의 8가지로 나누었는데 이는 비슷한 선협 연구에서 사용되었던 분류법으로 외신 기사 분석에서 효과적인 것으로 나타났다(신호창, 1999; 2003; 이윤진, 2007; 이병종, 2010).

그 다음 주체가 되는 뉴스메이커에 있어 정부, 정당, 기업, 시민단체 등은

〈표 2〉 기사 분석 항목

분석 항목	문항
주제	1) 정치 2) 군사외교 3) 산업경제 4) 사회 5) 문화 6) 과학기술 7) 스포츠 8) 기타
주체	1) 단체 2) 구조 3) 개인
정보원	1) 관료/정치인 2) 단체/연구소 3) 학계 4) 익명 5) 기타
논조	1) 긍정적 2) 부정적 3) 중립

단체로, 거시 경제, 금융 시장, 사회 현상, 문화 현상 등은 구조로, 일반 국민 등은 개인으로 분류했다. 위 세 가지에 해당되지 않은 뉴스메이커는 기타로 분류했다.

그 다음 정보원은 모두 다섯 가지로 나누었는데 정부관료/정치인, 단체/연구소, 학계, 익명, 기타였다. 기사 논조는 한국 및 한국인에 대한 태도를 중심으로 긍정, 부정, 중립의 세 가지로 분류했다. 예를 들어 4월 11일자 『윌스트리트저널』에 보도된 “한국은행 김중수 총재는 일 중독자?(BOK Chief: The Ultimate Korean Workaholic?)”라는 제목의 기사는 일반 알고 싶을 줄 모르는 한국인의 모습을 그리고 있는데 주제는 사회, 주체는 개인, 정보원은 익명 그리고 논조는 부정적으로 처리했다. 구체적인 분석 항목은 〈표 2〉와 같다.

코더 간 신뢰도는 Holsti를 이용하여 계산했는데 전체 기사의 10%인 23개를 무작위로 선정하여 비교 산출했다. 주제에 대한 신뢰도는 0.9, 주체에 대한 신뢰도는 0.85, 정보원에 대한 신뢰도는 0.9, 논조에 대한 신뢰도는 1.0이었다. 분석된 수치들은 카이스퀘어를 통해 국가별 차이가 통계적으로 유의미한 것인지 알아보았다.

4. 결과 분석

1) 연구 문제 1: 주제의 국가별 차이

국가별 주제의 분포에 있어 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 미국은 한국 사회에 관한 기사가 34.5%로 가장 많았고 영국은 산업 경제에 대한 기사가 69.4%로 가장 많았다. 반면 일본은 군사 외교와 경제 산업 기사를 동시에 가장 많이 다뤘고, 중국은 사회에 관한 기사를 35.2%로 가장 많이 보도했다. 정치, 과학, 스포츠 분야는 많지 않았다. 이는 국가별로 각기 문화, 체제와 정책, 그리고 한국과의 관계가 다르기 때문에 서로 한국의 다른 분야에 관심이 있다는 것을 보여준다. 영국 언론이 한국의 경제 산업 분야를 많이 다루는 것은 한국에 진출한 많은 영국계 증권, 금융 기관들이 한국의 경제 상황, 특히 기업 뉴스에 관심을 갖기 때문인 것으로 보인다. 또한 일본은 한국과의 경제 영역에서 경쟁 관계에 있고 군사 외교 분야에서는 인접국으로 독도 문제 등 여러 가지 현안이 걸려 있기 때문에 이 분야에 있어 높은 관심을 보이는 것으로 풀이된다. 미국, 중국 언론은 아래 <연구 문제 6> 결과에서 나타나듯이 핵가족화, 인터넷 열풍 등 한국 사회의 빠른 변화에 대해 관심을 보이는데 이는 이들 국가가 보수적인 영국이나 일본보다

〈표 3〉 기사 주제의 국가별 차이

(괄호 안은 %)

국가	정치	군사 외교	경제 산업	사회	문화	과학 기술	스포츠	기타	전체
미국	1(1.8)	11(20.0)	17(30.9)	19(34.5)	4(7.3)	3(5.5)	0(0.0)	0(0.0)	55(100)
영국	2(2.3)	8(12.9)	43(69.4)	5(8.1)	1(1.6)	2(3.2)	1(1.6)	0(0.0)	62(100)
일본	2(3.8)	14(26.9)	14(26.9)	6(11.5)	9(17.3)	1(1.9)	2(3.8)	4(7.7)	52(100)
중국	1(1.9)	11(20.4)	9(16.7)	19(35.2)	9(16.7)	1(1.9)	2(3.7)	2(3.7)	54(100)
전체	6(2.7)	44(19.7)	83(37.2)	49(22.0)	23(10.3)	7(3.1)	5(2.2)	6(2.7)	223(100)

$\chi^2=66.881$, $df=21$, $p=0.000$

더욱 변화 지향적이기 때문인 것으로 판단된다. 그리고 일본과 중국이 미국과 영국보다 한국 문화와 관련된 기사를 많이 보도한 것은 한국의 대중문화가 이들 아시아 국가에 더욱 많이 퍼져 있기 때문인 것으로 해석된다. 미국과 영국은 평균 4.5%가 문화 기사인 반면 일본과 중국은 17%였다. 이는 <표 3>에 나타나 있다.

2) 연구 문제 2: 주체의 국가별 차이

국가별 주체의 분포에 있어서도 유의미한 차이를 보였다. 미국과 중국은 사회 현상 등 구조를 기사의 주체로 가장 많이 다루었고 영국과 일본은 기업 등 단체를 가장 많이 다루었다. 이것은 앞서 <연구 문제 1>과 관련이 있어 보이는데 사회 분야 기사를 많이 다룬 미국과 중국은 사회 현상이 포함된 구조를 기사의 핵심 주체로 많이 다룬 것으로 풀이된다. 반면 경제 산업 분야를 많이 다룬 영국과 일본은 기업이 포함된 단체를 주체로 많이 다룬 것으로 보인다. 또 일본 언론의 경우 군사 외교 분야 기사가 많았는데 그 결과로 정당이나 부처가 포함되는 단체를 주체로 한 기사가 많았던 것으로 풀이된다. 실제로 사회 분야에 대한 기사는 교육열, 연공서열, 성취욕 등 사회 현상을 주체로 한 경우가 많았고 경제 분야에 대한 기사는 삼성, 현대

<표 4> 기사 주체의 국가별 차이

(괄호 안은 %)

국가	단체	구조	개인	기타	전체
미국	13(23.6)	31(56.4)	11(20.0)	0(0.0)	55(100)
영국	36(58.1)	20(32.3)	6(9.7)	0(0.0)	62(100)
일본	26(50.0)	21(40.4)	0(0.0)	5(9.6)	52(100)
중국	16(29.6)	30(55.6)	2(3.7)	6(11.1)	54(100)
전체	91(40.8)	102(45.7)	19(8.5)	11(4.9)	223(100)

$\chi^2=43.280$, $df=9$, $p=0.000$

등 특정 기업이나 경제 단체를 주체로 한 경우가 많았다.

또 한 가지 특이한 것은 4개국 언론 중 미국 언론이 특정 개인을 주체로 하여 보도한 경우가 20.0 %로 가장 많았고 영국도 9.7%의 경우 개인을 주체로 정했다. 반면 일본과 중국 언론은 개인을 기사의 주체로 삼은 경우가 거의 없었는데, 이는 구미계 언론이 아시아계 언론보다 더욱 인물 흥미 위주의 기사를 작성하는 것으로 해석된다. 이는 <표 4>에 나타나 있다.

3) 연구 문제 3: 정보원의 국가별 차이

국가별 정보원의 분포에 있어서도 유의미한 차이가 나타났다. 미국, 영국, 일본 언론들은 정부 관료들을 정보원으로 사용한 경우가 가장 많았지만 중국의 경우에는 단체나 연구소를 사용한 경우가 가장 많았고 정부 관료를 사용한 경우는 상대적으로 낮았다. 이 점은 한국과 중국이 아직도 정치적으로는 체제가 다르고 특히 북한 문제와 관련해서는 입장 차이가 많기 때문에 한국 정부 관료와 중국 언론인들 사이에 아직 거리감이 있기 때문인 것으로 판단된다. 반면 중국 언론의 경우 기타의 정보원을 사용한 경우가 다른 3개국보다 훨씬 높게 나타났다.

특기할 만한 것은 영국 언론이 정부 관료들을 기사의 정보원으로 사용한 경우가 압도적으로 높다는 것이다. 한 가지 가능한 해석은 영국 언론이 상대

<표 5> 기사 정보원의 국가별 차이

(괄호 안은 %)

국가	관료/정치인	단체/연구소	학계	익명	기타	전체
미국	14(25.5)	14(25.5)	1(1.8)	11(20.0)	15(27.3)	55(100)
영국	28(45.2)	10(16.1)	6(9.7)	16(25.8)	2(3.2)	62(100)
일본	16(30.8)	7(13.5)	2(3.8)	13(25.0)	14(26.9)	54(100)
중국	6(11.1)	12(22.2)	0(0.0)	11(20.4)	25(46.3)	54(100)
전체	64(28.7)	43(19.3)	9(4.0)	51(22.9)	56(25.1)	223(100)

$\chi^2=44.589$, $df=12$, $p=0.000$

적으로 경제 산업 분야에 관한 기사를 많이 다루기 때문에 이를 위해 정부 관리의 정보에 많이 의존한다는 것이다. 즉 한국 경제가 아직 정부의 정책에 많이 좌우되기 때문에 이러한 정보원을 사용하는 것이 필수적이라는 해석이다. 이는 <표 5>에 나타나 있다.

4) 연구 문제 4: 논조의 국가별 차이

국가별 논조의 분포는 통계적으로는 유의미적인 차이가 없는 것으로 나왔다. 그러나 지역별로는 차이가 있음을 보여준다. 즉 미국과 영국의 기사는 부정적인 논조의 기사가 36.4%와 43.5%로 가장 많은 것으로 나타났다. 반면 일본과 중국의 기사는 46.2 %와 35.2 %로 중립적인 논조의 기사가 가장 많았다. 다시 말해 아시아권 언론 기사가 구미계 언론 기사보다 좀 더 한국의 이미지에 대해 호의적이다. 이는 <연구 문제 1>의 결과에서 나오듯이 일본이나 중국 언론이 한국의 문화나 스포츠 관련 분야를 더 많이 다루는 것과 연관이 있는 것으로 보인다. 이 두 분야는 대부분 한류 열풍이나 평창 올림픽 유치, 김연아 선수 등 긍정적인 기사가 많은 분야이다. 또한 일본, 중국이 한국과 지리적으로 가까운 이웃이고 문화적으로도 유사한 점이 많은 것이 이들 국가의 호의적인 논조에 영향을 미친 것으로 보인다.

분석 대상 4개국 중 영국의 언론이 가장 부정적인 논조를 보이고 있는데 부정적인 기사가 긍정적인 기사보다 19.3% 포인트 높았다. 반면 일본 언론의 기사가 상대적으로 가장 긍정적이었는데 긍정적인 기사가 부정적인 기사보다 3.8 % 포인트 높았다. 영국의 경우 한국과 지리적, 정서적으로 가장 거리가 멀고 일본은 지리적, 정서적으로 가장 가까운 거리에 있다는 점이 이유가 된 것으로 보인다. 또한 영국은 북한과 수교하고 있고 한국과 깊은 동맹 관계도 없으며 상호 교역량도 많지 않은 것이 보다 덜 호의적인 기사로 이어진 것으로 판단된다. 미국과 영국이 보다 한국에 부정적인 또 다른 이유는 나중에 연구 문제 6에서 나타나듯이 한국의 정치, 경제 및 사회 분야에 대해 비판적인 시각을 갖고 있기 때문이다. 즉 한국 정치의 분열과 갈등, 경제의

〈표 6〉 기사 논조의 국가별 차이

(괄호 안은 %)

국가	긍정적	부정적	중립적	전체
미국	19(34.5)	20(36.4)	16(29.1)	55(100)
영국	15(24.2)	27(43.5)	20(32.3)	62(100)
일본	15(28.8)	13(25.0)	24(46.2)	52(100)
중국	17(31.5)	18(33.3)	19(35.2)	54(100)
전체	66(29.6)	78(35.0)	79(35.4)	223(100)

 $\chi^2=6.484$, $df=6$, $p=0.371$

규제 및 양극화, 사회의 부패와 고령화 등에 초점을 맞추기 때문이다. 이는 〈표 6〉에 나타나 있다.

5) 연구 문제 5: 주제별 논조의 차이

주제별 논조의 차이는 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다. 전체 223개 기사 중에서는 중립적인 기사가 가장 많았지만 정치, 경제 산업, 사회 분야 기사에서는 부정적인 기사가 더욱 많았다. 특히 정치 분야에서는 66.7%가 부정적으로 나타나 한국 정치에 대해 4개국 언론의 시각이 비판적임을 보여 주었다. 부정적인 논조의 기사가 긍정적인 기사보다 50% 포인트 더 높았다. 부정적 기사가 긍정적 기사보다 경제 산업 분야에서는 14.6% 포인트, 사회 분야에서는 32.7% 포인트 더 높았다.

군사 외교 분야는 중립적인 기사가 38.6%로 가장 많았다. 그러나 문화, 과학 기술, 스포츠, 기타 분야에서는 모두 긍정적인 기사가 부정적인 기사보다 많았다. 긍정적인 논조의 기사가 부정적인 논조의 기사보다 문화 분야에서는 39.2% 포인트, 과학 기술 분야에서는 57.1% 포인트, 스포츠 분야에서는 20% 포인트, 그리고 기타 분야에서는 33.5% 포인트 더 높았다. 이는 〈표 7〉에 나타나 있다.

〈표 7〉 기사 주제별 논조의 차이

(괄호 안은 %)

논조	정치	군사 외교	경제 산업	사회	문화	과학 기술	스포츠	기타	전체
긍정적	1 (16.7)	15 (34.1)	21 (25.3)	6 (12.2)	12 (52.2)	4 (57.1)	3 (60.0)	4 (66.7)	66 (29.6)
부정적	4 (66.7)	12 (27.3)	33 (39.8)	22 (44.9)	3 (13.0)	0 (0.0)	2 (40.0)	2 (33.2)	78 (35.0)
중립적	1 (16.7)	17 (38.6)	29 (34.9)	21 (42.9)	8 (34.8)	3 (42.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	79 (35.4)
전체	6 (100)	44 (100)	83 (100)	49 (100)	23 (100)	7 (100)	5 (100)	6 (100)	223 (100)

$\chi^2=31.790$, $df=14$, $p=0.004$

6) 연구 문제 6: 서술의 국가별 차이

(1) 미국

미국 언론은 먼저 한국 정치를 “분단과 대결”의 현장으로 보고 있다. “FTA 표결과 함께 난투극도 임박”이라는 제목의 『월스트리트저널』 11월 3일자 보도는 “한국의 국회가 법안 심의 과정에서 때때로 난투극이나 사소한 폭력이 발생하는 것으로 전 세계에 알려져 있다”고 전하고 있다.

군사외교 분야에서는 한미 양국이 “중요한 맹방”이라는 점을 강조하고 있다. 뉴욕타임스 10월 13일자 기사는 한미 양국이 “북한의 도발을 억지 및 대응하기 위해 항상 긴밀하게 협력”하고 있음을 강조했다. 이러한 서술은 기본적으로 미국 정부가 동아시아에서 한국, 일본과의 동맹 관계를 바탕으로 중국의 팽창을 견제하고 북한의 핵 야욕을 분쇄하려는 정책과 일맥상통하고 있다.

산업 경제 분야에서 미국 언론은 두 가지 상반되는 서술을 하고 있다. 한편으로는 한국의 “역동적이고 경쟁력 있는” 기업들에 대해 높이 평가하고 있지만 다른 한편으로 한국 정부의 “규제와 과보호” 그리고 “재벌 위주 정책”

을 지적하고 있다. 특히 2월 22일자 『월스트리트저널』 기사는 “많은 한국 기업들이 매출, 인지도, 종업원 수 등에서 선진국 수준에 머물렀지만 지배구조는 여전히 족벌 경영 체제에 머물고 있다”고 비난하고 있다. 그러나 11월 4일자 기사에서 이 신문은 한국의 성장이 “글로벌 수출 시장을 활용하면서 점진적으로 민첩하고 탄성을 높여온 구조 개혁의 덕분”이라고 밝혀 보다 긍정적인 시각을 보이고 있다. 이러한 서술의 배경에는 미국 정부가 주도하는 자유 무역 체제의 우월성을 이 체제의 수혜자인 한국의 사례를 통해 보여 주려는 의도가 있는 것으로 보인다.

사회 분야에서 미국 언론은 “전통과 현재가 공존”하는 모습을 주로 서술하고 있다. 한편으로는 빠른 사회 변화가 일어나고 있지만 다른 한편으로는 전통적인 질서를 고수하려는 다소 모순적인 모습을 그리고 있다. 10월 6일자 『월스트리트저널』 기사는 “한국인들은 교육 때문에 국가가 부유해진다고 말하고 한국은 계급 없는 사회라고 내세우면서도 여전히 위계질서에 집착하는 갈등을 빚어 왔다”고 서술하고 있다. 이러한 서술은 연공서열이 아니라 실적과 기회를 강조하는 미국 문화와의 차이를 암시하고 있다. 또 미국 언론은 또한 한국의 입양아 문제를 다루면서 한국의 지나친 “혈통주의”를 지적하고 있는데 이 역시 혈통을 덜 중시하는 미국 독자에게는 관심을 끌만한 서술이다. 한국인의 명품 애착에 관한 기사는 한국에서 “소비가 단순한 개인 행동이 아니라 또래 집단의 다른 사람들이 갖고 있는 유행을 쫓는 경향”이라고 해석해 보다 개인주의적인 미국인과 다른 한국의 집단주의 문화를 비교하고 있다.

(2) 영국

영국 언론은 한국의 정치 이미지를 “뇌물과 부패” 그리고 “무기력한 정계”로 표현하고 있다. 대부분 부정적으로 서술하고 있는데 9월 16일자 『로이터 통신』은 “금품 수수는 한국 정치 활동의 통상적인 양상으로 남아 있다”고 지적하고 있다. 또한 10월 21일자 파이낸셜타임스는 “단임 이명박 대통령 정부가 갈수록 무기력해지고 야당의 도전으로 정책 수행에 어려움을 겪고

있다”고 평하고 있다. 이러한 서술은 영국의 성숙한 정치 문화와 비교하여 아직 많은 시행착오와 갈등을 겪고 있는 한국 민주주의의 성장통을 강조하려는 의도로 보인다.

군사 외교 분야에서는 한국이 아직 “글로벌 역량이 부족”함을 묘사하고 있다. 3월 3일자 파이낸셜타임스는 “경제적 이해 때문에 쉽사리 리비아의 민주화를 지지하지 못하는 한국 외교”를 꼬집고 있다. 이러한 서술은 한국과 특별한 동맹 관계가 없는 영국으로서 한국에 대해 냉정한 시각을 보이기 때문인 것으로 판단된다.

경제 산업 분야에서는 비판적인 서술들이 많은데 특히 “전투적인 노조” 그리고 “양극화된 경제”에 대한 지적이 많다. 영국계 은행인 SC제일은행 노조 파업에 대한 7월 7일자 『파이낸셜타임스』는 “불같은 한국 노조들은 외국 투자자들에게는 큰 골칫거리”라고 서술하고 있다. 영국 언론의 이러한 서술은 한국에 많이 진출해 있는 영국계 금융 기관의 입장을 지지하기 때문인 것으로 보인다. 같은 맥락에서 영국 언론은 한국에 진출해 있는 외국계 금융 기업에 대한 한국 정부의 “차별” 정책도 자주 문제 삼고 있다.

또한 『파이낸셜타임스』는 “두부전쟁”에 까지 뛰어난 대기업의 문어발식 경영을 비판하는 7월 19일자 기사에서 중소기업을 보호하기 위한 정부의 “동반성장 정책”을 소개하고 있다. 그러나 이 신문은 이러한 정책이 자본주의 자유 경쟁 철학을 위배한다고 지적하고 있어 영국 정부가 추구하고 있는 자유 경쟁적 경제 체제를 옹호하고 있다.

사회 분야에 있어 영국 언론은 자국 독자들에게는 생소해서 흥미를 줄 수 있는 소재를 많이 다루는데 “성공, 출세 지상주의”와 “현대병에 찌든 한국”의 모습을 조명한다. 7월 6일자 『파이낸셜타임스』는 “휴가를 떠나도록 강요되는 한국의 일벌레”의 모습을 묘사하며 성공과 출세를 위해 일에만 매달리는 부정적인 한국인의 이미지를 그리고 있다. 또한 10월 5일자 기사에서는 “한국의 지나친 교육열로 인해 청소년 자살 등 사회, 경제적 문제가 심각해지는 현실”도 지적하며 영국과 너무도 다른 한국의 이미지에 초점을 맞추고 있다.

(3) 일본

일본 언론은 한국의 정치 분야를 “강력하고 효과적”인 이미지로 비교적 긍정적으로 묘사하고 있어 앞서 미국이나 영국과는 차이를 보인다. 즉 한국이 민주주의를 시작한 지 얼마 되지 않았지만 빠른 성숙을 하고 있고 강력한 대통령제의 장점을 살려 정책을 효과적으로 추진한다고 보도하고 있다. 이러한 시각은 내각제로 인해 정치 동력이 떨어지고 잦은 정권 교체로 효과적인 정책 수행이 어려운 자국의 현실과 비교되기 때문에 생기는 것으로 보인다. 9월 15일자 『산케이신문』 기사는 한국이 “일본에 나라를 빼앗긴 비극의 역사를 극복하고 국제적으로 주목받는 것은 강력한 정치 지도력 때문”이라고 보고 있다.

군사 외교 분야에서 일본 언론은 한일 양국이 북한이라는 위협에 대처하고 동북아 안전을 위해 서로 협조해야 하는 “이웃 우방국”으로 한국을 서술하고 있다. 이는 기본적으로 일본 정부의 외교 정책과 맥을 같이 하고 있다. “일본과 한국, 바꿀 수 없는 이웃이다”라는 10월 20일자 『아사히신문』 기사는 “일본과 한국이 세계의 라이벌이면서도 세계적인 과제에 모두 대응해야 할 입장”이라고 밝히면서 이명박 대통령이 경제나 북한 문제에서 적극적인 협조를 약속한 점을 긍정적으로 평가했다.

그러나 동시에 일본 언론은 독도나 동해 문제에 있어 한국이 “논리가 통하지 않는 나라”라고 문제 삼고 있어 국익에 충실한 애국적 언론의 모습을 보여준다. 7월 28일자 『산케이신문』은 “자유와 민주주의를 중요시한다는 한국에서 다케시마(독도)에 관해서 논리가 통하지 않는 행동을 하는 것은 이해할 수 없다”고 주장했다.

경제 산업 분야에서는 한국을 “두려운 경쟁국”이라는 이미지로 묘사하고 있어 역시 일본과의 관련성에 초점을 맞추고 있다. 한편으로는 빠르게 성장하는 한국 산업 및 기업이 일본을 위협하는 상황을 소개하면서도 다른 한편으로는 부동산 시장의 침체와 가계 부채 등 일본 경제가 겪었던 문제를 안고 있는 한국 경제의 취약점도 보도하고 있다. 8월 4일자 『요미우리신문』은 “한국 자동차의 기술력과 수출이 증가하면서 일본 자동차 시장에 엄청난

타격을 준다”고 전하고 있다.

사회 분야에 있어서는 한국이 빠른 고령화 등 일본과 비슷한 문제를 안고 있는 점을 강조하며 “선진화에 따른 고통”을 묘사하고 있다. 1월 18일자 『니케이신문』은 “한국이 심각한 고령화로 인해 실업자 그리고 복지라는 큰 과제를 안고 있다”고 보도했다. 이러한 묘사들은 비슷한 과정을 겪은 일본의 독자들에게 공감을 줄 수 있기 때문인 것으로 판단된다.

문화 분야에서는 주로 “매력적인 한류”라는 이미지가 많이 사용된다. 아사히는 10월 17일자에서 “일본 또한 한국처럼 여러 매력을 가진 문화를 가져야 한다”고 주장하고 있어 일본 내의 한류 열풍을 그대로 반영하여 보도하고 있다.

구미 언론과 달리 일본 언론은 한국의 스포츠 분야에 대해 긍정적인 보도를 하고 있다. 『아사히』는 7월 9일자에서 한국이 평창 올림픽을 통해 “아시아 평화에 공헌할 것”이라고 평가했다. 이는 유럽국인 독일과 프랑스와 경쟁에서 승리한 한국에 대해 같은 아시아국으로서 일본의 독자들이 느낄 승리감을 바탕으로 한 것으로 보인다.

(4) 중국

중국 언론은 한국 정치 분야의 “반부패 노력”을 묘사하는데, 이는 미국과 영국의 언론이 한국 정치의 부패와 분열에 초점을 맞추는 것과는 정반대의 현상이다. 아직도 부패 수준이 높은 중국의 기준으로는 한국의 부패 척결 노력을 높이 평가하는 것으로 보인다. 6월 8일자 『인민일보』는 “지옥의 사자”라고 불리는 한국 검찰 중수부의 부패와 비리 척결 노력을 소개하고 있다.

군사 외교 분야에서 중국 언론은 여전히 거리감을 갖고 한국을 보도하고 있다. 북한과 혈맹 관계를 맺고 있는 중국으로서는 군사 외교 분야에서는 경계를 늦추지 않고 있다. 중국 선원이 월경을 단속하는 한국 해경을 살해한 사건에 대한 『환구시보』의 12월 15일자 기사는 “기가 세고 도전적인” 한국의 외교에 대해 지적하며 “한국 사회는 여전히 주변국들에 대한 이해와 양해를 전혀 하지 못하고 있다”고 보도했다. 또한 『신화통신』은 10월 7일자에서

한국이 제주도 군사 항구를 건설하여 중국을 견제하려는 의도를 보도하면서 “중국위협론은 과장되었다”고 지적하고 있다.

경제 산업 분야에서 중국 언론은 한국을 “발전하는 협력국”으로 서술하고 있다. 특히 한·중 수교 20주년을 맞아 양국 경제 협력에 대한 기사가 많았는데 중국 경제일보는 한국의 조선, 자동차, 전자 제품의 경쟁력을 높이 평가하며 중국 소비자 40%가 한국 상품을 “최고”로 인정한다고 보도했다.

사회 분야에서는 “활기차고 역동적인” 한국의 이미지를 서술하고 있다. 다른 선진 3국이 한국 사회의 빠른 변화에 따른 부작용을 지적하는데 반해 중국 언론은 이러한 변화를 보다 긍정적으로 묘사하고 있다. 5월 9일자 환구시보는 한국인의 “등산 열풍”에 대해 보도하며 위험에 도전하고 “작은 일도 열심히 하여 큰 일로 만드는 저력” 때문에 한국이 강국이 되었다고 평하고 있다.

문화 분야에서 중국 언론은 한국을 “아름답고 열정적인” 이미지로 묘사하고 있다. 특히 K-pop 등 한류 열풍에 대한 기사가 많았는데 이는 한류가 자국에서 인기가 높기 때문인 것으로 보인다. 7월 29일자 신화통신은 유럽과 미국까지 진출해서 각광을 받고 있는 K-pop을 소개하면서 “아시아 최고의 명성을 얻고 있는 문화 엔터테인먼트”라고 평하면서 이제 “한류”는 “아시아 류”로 바뀌고 있다고 보도했다.

스포츠 분야에서 중국 언론은 한국의 평창 동계 올림픽 유치 건을 다루면서 “아시아 단결에 계기”가 될 것으로 평가했다. 일본 언론과 비슷하게 올림픽 유치가 아시아의 승리라고 해석하고 있다.

5. 결론 및 논의

이상에서 살펴본 대로 미국, 영국, 일본, 중국의 언론은 한국의 이미지와 관련하여 각기 다른 관점에서 보도하고 있는데, 이는 국제 보도가 기자가 소속한 국가의 체제, 정책, 문화 등에 따라 같은 사건이나 사안을 다르게

보도한다는 그 간의 연구를 뒷받침하는 것이다(김성태, 2000; 이병중, 2007; 손지애, 2011; Entman, 1991; 2004; Gans, 1980; Herman & Chomsky, 1988). 본 논문은 이러한 국가별 차이가 어떻게 한국의 이미지의 차이로 나타나는지를 외신 기사의 양적, 질적 분석을 통해 최초로 규명했다는 데 그 의미가 있다. 먼저 4개국 언론은 기사의 주제에서 차이가 났는데 미국과 중국은 한국의 사회 분야를 많이 다루었고 영국과 일본은 경제 산업 분야를 많이 보도했다. 일본은 또한 한국의 군사 외교 분야도 많이 기사화했다. 또한 아시아 국가들은 구미 국가들보다 한국의 문화 분야에 대해 더 많이 보도해서 자국 내 독자들의 관심을 그대로 반영했다.

한국 사회 분야에 관심을 많이 보인 미국과 중국은 사회 현상이 포함된 구조를 기사의 주체로 사용하는 경우가 많았고 경제 산업 분야에 관심을 보인 영국과 일본은 기업이 포함된 단체를 주체로 많이 사용했다. 미국, 영국, 일본 언론은 한국의 정부 관료나 정치인을 정보원으로 많이 사용한 반면 중국은 연구소나 단체를 많이 인용했다. 논조에 있어서 전반적으로 미국과 영국은 한국에 대해 부정적인 기사가 많았고 일본과 중국은 그 보다 긍정적이었다. 4개국 중 일본이 가장 긍정적이었고 영국이 가장 부정적이었다. 이것은 일본이 지리적, 정서적으로 한국과 가장 가깝고 체제와 문화가 비슷한 때문인 것으로 풀이된다.

4개국 언론은 또한 한국 이미지에 관한 서술에서도 차이를 보였다. 미국과 영국은 한국 정치를 “분단과 대결” 혹은 “뇌물과 부패”의 이미지로 서술한 반면 일본과 중국은 각각 “강력한 리더십”과 “부패 척결”의 이미지로 묘사했다. 보다 성숙한 민주주의를 갖고 있는 구미계가 한국의 미숙한 정치 현실에 더욱 비판적인 것으로 보인다. 군사 외교 분야에서 우방, 동맹국인 미국과 일본은 “중요한 맹방” 혹은 “이웃 우방국”이라는 긍정적 이미지로 한국을 서술하고 있어 자국 정부의 입장을 쫓고 있다. 반면 영국과 중국은 한국의 “미숙한 외교” 혹은 “도전적인 외교”를 지적해 차이를 보였다.

경제 산업 분야에서 미국과 영국 언론은 “양극화된 경제”와 “투쟁적인 노조”라는 부정적 이미지를 강조했다. 일본 언론은 한국을 “두려운 경쟁국”

으로 묘사한 반면 중국은 “발전하는 협력국”의 이미지로 보도해 큰 차이를 보였다. 사회 분야에서 선진국인 미국, 영국, 일본 언론은 “현대병에 찌든 한국” 혹은 “선진화에 따른 고통”으로 많이 묘사한 반면 중국은 한국의 “활기 차고 역동적인 모습”을 강조해 역시 차이를 보였다. 이는 각 국의 선진화 정도에 따라 다른 나라를 보는 기준이 다르다는 것을 암시한다.

문화 분야에서도 각 국의 서술이 다른데 아시아권인 일본과 중국의 언론이 훨씬 우호적이어서 “매력적인 한류” 혹은 “아름답고 열정적인” 한국 문화 이미지를 표현했다. 스포츠 분야에 대한 묘사는 많지 않았지만 일본과 중국 언론 모두가 평창 올림픽 유치를 “아시아의 평화 기여” 혹은 “아시아의 승리”로 해석하고 있어 지역적 소속감을 표출했다.

이러한 다양한 서술들은 한국의 이미지가 과거 단순하고 간단한 차원에서 점차 복잡하고 다차원적인 요소들로 분화되고 있다는 최근의 연구 결과와 일치하는 것이다(이병중, 2010; 이윤진, 2007; Shin, et al., 2007). 한국이 점차 선진화하고 성숙하면서 한국의 이미지도 미국이나 일본처럼 점차 정교해진다는 점이다. 지역이나 국가에 따라 한국 이미지의 핵심이 되는 요소들이 다르고 이에 대한 서술도 달라진다는 것이다. 즉 아시아에서는 한국 이미지의 문화적 요소가 강조되고 구미 지역에서는 정치, 경제적 요소가 강조된다는 점이다.

한국 이미지와 관련된 이러한 지역적, 혹은 국가적인 차이는 국가 이미지를 관리하는 대외 홍보 정책 차원에서 시사하는 바가 많다. 한국 정부 및 관계자들은 그간 한국의 이미지가 하나의 단일한 모습으로 모든 국가나 지역에서 비슷하게 나타나는 것으로 판단하고 일률적인 해외 홍보 프로그램을 진행해 온 경향이 있다. 이것은 주로 미국, 영국 등 서양에서 인식하고 있는 한국의 이미지에 기반을 둔 것이다. 상당 부분 구미 주요 언론에 나타난 한국의 이미지에만 관심을 기울여 왔다. 그러나 본 연구에서 나타나듯이 구미 언론에 나타난 한국의 이미지는 여타 지역 언론, 특히 아시아 언론에 묘사된 한국의 모습과는 큰 차이가 있다. 최근 중국 등 여러 국가와 경제 및 외교 관계를 다변화하고 있는 한국으로서는 구미 이외 지역에서 인식하는

새로운 한국의 이미지에 큰 관심을 기울일 필요가 있다.

이런 점에서 한국의 대외 이미지 홍보 전략은 획기적인 변화가 필요한 것으로 판단된다. 더 이상 미국 등 구미 선진국에만 주력할 것이 아니라 아시아를 포함한 여타 지역에 관심을 보여야 할 것이다. 그러기 위해서는 미주, 구주, 아시아 등 각 대륙별로, 혹은 국가별로 한국의 이미지가 어떻게 다른가에 대해 좀 더 연구할 필요가 있다. 지역별, 국가별로 한국 이미지의 특징이 무엇이고 강점과 약점이 무엇인지 파악한 후에 여기에 맞춰 대외 홍보 정책을 수립해야만 효과적인 국가 이미지 관리가 가능할 것이다. 해외 홍보를 위한 정부 조직도 여기에 맞춰 개편, 보강하는 것도 필요하다.

보다 구체적으로 홍보 대상 국가별로 어떠한 정치, 경제, 사회, 문화 체제를 갖고 있고 한국과는 어떠한 관계를 갖고 있는가를 파악하는 것이 대외 홍보 정책의 출발점이 될 수 있다. 본 논문에서 나타나듯이 각국의 이러한 체제의 차이는 곧 그 국가에서 인식되는 한국의 이미지로 연결되기 때문이다. 예를 들어 한국과 동맹 관계가 부재하고 북한과 수교 중이며 경제 관계가 미미한 영국에서 이 때문에 한국의 이미지가 부정적으로 나타난다면 이에 대한 깊은 관심이 필요하다. 또한 특정국에서 한국의 특정 부분에 대한 이미지가 특이하게 나타난다면 여기에 관심을 기울일 필요가 있다. 미국이나 영국이 한국의 정치, 사회에 대해 부정적이고 일본과 중국은 긍정적이라면 여기에 맞는 홍보 전략을 수립하는 것이 중요하다.

대외 언론 홍보에 있어서도 시사점이 있다. 외국에서 형성되는 한국의 이미지가 주로 해외 언론을 통해서 형성된다면 해외 언론에 대한 보다 체계적이고 적극적인 홍보 정책이 필요하다. 특히 국제 뉴스에서 최초의 수문장(gatekeeper)으로서 가장 중요한 역할을 하고 있는 외신특파원에 대한 보다 깊은 관심이 있어야 한다. 외신특파원에 대한 홍보 프로그램도 일률적이지 아니라 국가별, 지역별로 차별화해야 할 것이다. 예를 들어 본 논문 결과에서 보듯이 중국 언론인이 한국 정부 관리를 회피한다면 이에 대한 대책이 필요하다. 또한 한국 문화, 과학, 스포츠 관련 외신 기사가 보다 호의적이라면 이 분야를 더욱 소개할 수 있는 언론 홍보 프로그램이 필요하다. 한국 정치,

경제, 사회 관련 기사가 비판적이라면 이를 설명하고 설득시킬 수 있는 홍보 메시지가 필요하다.

이를 위해서는 대외 언론 홍보 자원을 보다 강화해야 한다. 그러나 한국 정부는 현 정권 출범 시 국정홍보처 폐지와 함께 소속 기관이었던 해외홍보원을 문화부 소속 해외문화홍보원으로 바꾸면서 해외 언론 홍보에 대한 조직과 예산을 대폭 감축한 바 있다. 해외 언론 홍보를 문화 홍보의 한 부분으로 격하시켜 국가 이미지 개선 노력을 약화시킨 것으로 평가받기도 한다. 그런 점에서 본 논문은 국가별로 상이한 한국의 이미지 발전을 통해 보다 강화되고 차별화된 해외 언론 홍보의 필요성을 역설하고자 한다.

그러나 본 연구는 몇 가지 한계를 안고 있다. 한국 이미지와 관련된 2011년 기사를 전량 분석했지만 기간 중 특정한 사건이 기사 방향에 과도한 영향을 미쳐 표본으로서의 대표성을 저해했을 수 있다. 중국 선원의 한국 해경 살해 사건이나 영국계 SC 제일은행의 파업 사태가 부정적 보도로 나타난 예를 들 수 있다. 이런 점을 보완하기 위해서는 보다 장기간에 걸친 기사들을 분석할 필요가 있다. 또한 국제 언론의 한국 이미지 관련 보도 추세가 변하는지 알아보기 위해 통시적인 연구를 하는 것도 한 방법이 될 수 있다. 그리고 단지 4개국이 아니라 한국에 관심을 갖고 있는 여러 대륙의 더 많은 나라의 언론사를 포함시켜 연구하는 것도 보다 깊이 있는 한국의 이미지 분석에 기여할 수 있을 것이다.

참고 문헌

- 국가브랜드위원회 (2011). 《글로벌 미디어를 활용한 국가브랜드 제고전략 연구》. 서울: 국가브랜드위원회.
- 김정탁 · 박진서 · 김소형 (2002). 미국언론에 나타난 동북아3국의 국가이미지 비교연구. 《광고연구》, 54호, 167~189.
- 김학순 (1999). 《뉴욕타임스 한반도 관련 보도성향의 변화에 관한 연구: 1988년과 1998년 기사 비교분석을 중심으로》. 연세대학교 언론홍보대학원 석사학위 논문.
- 박기순 (1996). 《한국기업의 해외홍보와 국가이미지: 사례와 방향을 중심으로》. 한국홍보학회 홍보교실.
- 서울외신기자클럽(2011). 《서울외신기자클럽 회원명부》. 서울: 서울외신기자클럽.
- 손지애 (2011). 《서울 G20정상회의에 대한 3개국 보도프레임 분석》. 연세대학교 언론홍보대학원 석사학위 논문.
- 신호창 (1999). 해외홍보 및 광고전략 수립을 위한 '95-97 미국언론에 나타난 국가이미지에 관한고찰. 《광고연구》, 44호, 65~88.
- 신호창 (2003). 미국언론에 나타난 우리나라 이미지에 관한 연구: 1990-2000년을 중심으로. 《광고연구》, 60호, 81~106.
- 심재철 (1997). 일탈성 뉴스가치 중심으로 본 한국신문의 국제뉴스보도. 《언론과 사회》, 15호, 33~61.
- 심재철 · 반현 · 김성해 (2009). 《외신, 한국경제를 훑어보다》. 서울: 한국언론재단.
- 유세경 (1998). 우리나라 경제위기상황에 대한 해외 언론 보도 경향과 국가이미지. 《홍보학연구》, 2호, 254~289.
- 이병중 (2007). 《주한외국특파원의 북한핵 관련 보도에 드러난 뉴스프레임 비교연구》. 연세대학교대학원 박사학위 논문.
- 이병중 (2010). 뉴욕타임스에 나타난 한국의 이미지변화 추이 연구. 《홍보학연구》, 14권 3호, 150~184.
- 이윤진 (2007). 영국에서의 한국 이미지의 스토리텔링/서사의 변화. 《한국언론학보》, 51권 1호, 32~58.
- 이코노믹리뷰 (2010. 10. 26). 중국 언론 글로벌 유력매체 비상. <http://er.asiae.co.kr/erview.htm?idxno=2010102613281365193>
- 전수진 (2005). 《영어신문 뉴스룸 조직의 특성과 보도내용의 관계에 관한 연구》. 연세

대학교 언론홍보대학원 석사학위 논문.

최진봉·유찬열 (2005). 뉴욕타임스와 로스엔젤레스타임스에 보도된 한국과 일본의 국가 이미지 분석. 《동서언론》, 9집, 407~436.

한국언론재단 (2002). 《한국의 국제뉴스》. 서울: 한국언론재단.

해외문화홍보원 (2012). 해외문화홍보원 조직도.

http://www.kocis.go.kr/kor/web/kocis/kocis_division.asp

홍기선 (1991). 《커뮤니케이션론》. 서울: 나남.

Anholt, S. (2005). How the world sees the world. *The Anholt-GMI Nation Brands Index, 2nd quarter*. www.nationbrandindex.com.

Bennett, W. L., & Paletz, D. L. (1994). *Taken by Storm*. Chicago: University of Chicago Press.

Demers, D. (2002). *Global Media: Menace or Messiah?* New Jersey: Hampton Press.

Dimitrova, D. & Stromback, J. (2005). Mission accomplished? Framing of the Iraq War in the elite newspapers in Sweden and the U.S. *Gazette*, 67(5), 399~417.

Entman, R. H. (1991). Framing U.S. coverage of international news: Contrasts in narratives of the KAL and Iran Air incidents. *Journal of Communication*, 41(4), 6~27.

Entman, R. H. (2004). *Projections of Power: Framing News, Public Opinions, and U.S. Foreign Policy*. Chicago: The University of Chicago Press.

Galtung, J. & Ruge, M. H. (1965). The structure of foreign news. *Journal of Peace Research*, 31, 64~90.

Gans, H. (1980). *Deciding What's News: A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*. New York: Vintage Books.

Gitlin, T. (1980). *The Whole World is Watching: Mass Media in the Making & Unmaking of the New Left*. Berkeley: University of California Press.

Grosswiler, P. (2004). Continuing Media Controversies. In Beer, A. & Merrill, J. (Eds), *Global Media Topical Issues and Media Systems*. New York: Pearson, 112~127.

Hall, C. P. (1986). *National Images: A Conceptual Assessment*. Paper presented to the International Communication Association, Boston.

Herman, E. & Chomsky, N. (1988). *Manufacturing Consent: the Political Economy of the Mass Media*. New York: Pantheon Books.

Kim, S. T. (2000). Making a difference: U.S. press coverage of the Kwangju and

- Tiananmen pro-democracy movements, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77, 22 ~ 36.
- Kotler, P. & Gertner, D. (2002). Country as Brand, Product and Beyond. *Journal of Brand Management*, 9, 249 ~ 261.
- Kunczik, M. (1996). *Image of Nations and International Public Relations*. New York: Lawrence Erlbaum Associates.
- Lippman, W. (1997). *Public Opinion*. New York: Free Press Paperbacks.
- Louw, P. (2004). Journalists Reporting from Foreign Places. In Beer, A. & Merrill, J. (Eds). *Global Media Topical Issues and Media Systems*, New York: Pearson, 151 ~ 162.
- Martin, J. & Nakayama, T. (2010). *Intercultural Communication in Context*, New York: McGraw-Hill.
- Moffitt, M. (1994). A cultural studies perspective toward understanding corporate images. *Journal of Public Relations Research*, 6(1), 41 ~ 66.
- Scott, W. A. (1996). Psychological and social correlates of international images. In Kelman, H. C. (Eds). *International Behavior*, New York: Halt, Rinehart & Winston.
- Shin, H. C., Yang, S. U., Cha, H. W., & Lee, J. H. (2007). U.S. News Coverage of South Korean Events: Newsworthiness and Media Reputation. *Korea Journal of Advertising*, 18(4), 233 ~ 257.
- Shoemaker, P. J. & Reese, S. D. (1991). *Mediating Message: Theories of Influences on Mass Media Contents*. New York: Longman.
- Tuckman, G. (1978). *Making News*. New York: Free Press.
- Weaver, D. H. & Wilhoit, G. C. (1991). *The American Journalist: A Portrait of U.S. News People and Their Work, 2nd ed*, Indiana: Indiana University Press.
- Weick, K. E. (1999). Theory Construction as Disciplined Reflexivity: Tradeoffs in the 1990s. *The Academy of Management Review*.
- Wilcox, D., Ault, P., Agee, W., & Cameron, G. (2008). *Public Relations Strategies and Tactics*. New York: Addison-Wesley Longman.
- Williams, R. (1977). *Marxism and Literature*. New York: Oxford University Press.

Abstract

A Study on South Korea's Image Shown on International Media

Focusing on National Differences

Byung Jong Lee

Assistant Professor, Graduate School of International Service, Sookmyung Women's
University

The role of international media in the formation of national image is very important. It is because most people depend on international media in picturing other countries' images. This paper examined Korea's national images described by the news media of four countries - the U.S., the U.K., Japan and China - which have different policies and relations with South Korea.

The results show clear differences in those images of Korea. The topics, news makers, news sources, tones and narratives of the four countries' media were quite different. The U.S. and Chinese media focused on Korea's society, while the U.K. and Japanese media paid more attention to Korea's economy. The Asian media reported more about Korea's culture than the Western media did. The former's coverage of Korea was more positive. The U.S. and Japanese media described Korea as "a blood ally," or "a good neighbor," while the U.K. and Chinese media pointed out "immature" or "aggressive" aspects of Korea. The Western media focused on the "polarized" Korean economy, while Japanese and Chinese media saw Korea's economy as "a competitor" and "a partner," respectively. The Asian media depicted Korea's culture as "attractive and passionate."

Key word: National Image, News Reporting, International News, International Media, National PR