

미얀마 신문에 나타난 한국과 일본의 국가 이미지 비교: 협력국 대 동반자 국가*

신진영 | 한국외국어대학교 북캠퍼스 연구사업단, 전임연구원

본 연구는 미얀마 신문에 나타난 한국과 일본의 국가 이미지를 분석한 것이다. 본 연구를 위해 미얀마 주요 일간지와 주간지를 선정하고, 이들 신문에서 한국과 일본에 관한 기사를 수집하여, 보도량, 보도주제, 정보원, 서술의 차이를 분석하였다. 연구결과 미얀마 신문에서 양국의 보도량, 보도주제, 정보원에서 차이가 크게 나타났다. 한국보다 일본관련 기사 건수가 3배 이상 많았다. 일본관련 기사 주제는 정치외교, 산업경제, 사회면의 비중이 고르게 분포한 반면, 한국 관련 기사 주제는 정치외교에 치중되어 있었다. 미얀마 국내 정보원의 한국과 일본에 대한 기사 서술 내용 분석 결과, 한국은 미얀마와 이익을 주고받는 협력국으로 묘사되어 있었다. 반면, 일본은 미얀마 발전의 주역 혹은 미얀마와 정치, 경제, 사회적 동반자 국가로 나타나고 있다.

주제어: 미얀마, 한국, 일본, 국가이미지, 신문분석, 협력국, 동반자

* 본 연구는 대외경제정책연구원(KIEP)의 2013년 전략지역 심층연구사업의 지원으로 작성되었습니다.

1. 문제제기

미얀마는 향후 브릭스(BRICS)를 이을 신흥국으로 떠오르고 있다. 미얀마는 석유와 천연가스 등 주요 에너지 자원이 풍부한 국가이다. 또한 수산자원과 농산물도 풍부하며, 인구 6천만 명에 달하는 풍부한 노동력을 갖고 있다. 그러나 지난 60년간 미얀마는 군사 독재로 국제적인 교류가 차단되면서, 경제와 문화 발전이 제한되어 있었다. 그러던 미얀마는 2011년 민정이양과 함께 전 분야에서 급격한 개방이 이루어졌고, 경제 개발이 빠르게 진행되면서 현재는 발전이 기대되는 주요 국가로 꼽히고 있다.

미얀마의 군정과 민정이양은 언론계에도 영향을 미쳤다. 1962년 군부가 정권을 잡은 이후 언론 탄압이 진행되었고, 그 결과 1980년 말에는 종합 일간지 3종만 남겨졌다. 그러나 민정이양 이후 언론도 점차 개방되고 있다. 특히 2012년부터 언론 개방이 급격히 진행되었다. 2012년 8월에는 신문검열제도가 없어졌으며, 2013년 4월부터 그 동안 폐간되었던 신문사가 다시 문을 여는 등 언론사도 늘어나고 있다.

언론 개방과 함께 제한되어 있던 해외에 대한 기사도 늘어나고 있다. 세계 각국도 미얀마 언론의 흐름을 주의 깊게 살피는 한편, 미얀마로 빠르게 진출하고 있다. 2013년에는 미국 AP통신, 일본 교도(Kyodo)신문 그리고 영국 로이터(Reuters) 통신 등의 언론사가 미얀마에 사무소를 개설하였다. 이렇게 세계 각국이 미얀마 언론에 관심을 갖고 빠르게 진출하는 이유는 현 시기가 미얀마 언론에서 자국의 입지 확보와 국가 이미지 형성에 중요한 시기이기 때문이다.

현재 미얀마 언론계는 미얀마 국내 소식뿐 아니라 해외 뉴스도 활성화 되는 시기이다. 즉, 미얀마 언론을 통해 해외 각국에 대한 이미지가 형성되는 시발점인 것이다. 국가이미지는 정치, 외교적으로 소프트 파워의 역할을 하며, 국가 브랜드와도 연결된다. 나아가 우리 기업의 경영 및 제품 판매와도 직결되기 때문에 경제적인 파급효과도 크다. 또한 언론은 해당 정부가 상대

국에 대한 입장을 반영한다는 측면을 고려할 때, 미얀마 정부의 한국에 대한 입장을 파악할 수 있다. 따라서 신흥 시장이 될 미얀마에서의 언론 분석은 미얀마 정부의 한국에 대한 입장과 한국 이미지 파악에 필수적이며, 여러 방면에서 활용도가 높다.

본 연구에서는 한국과 일본에 대한 신문 분석을 통해 각국에 대한 미얀마 정부의 입장과 각국의 국가 이미지를 파악할 것이다. 일본은 경제적인 측면에서 한국과 주요 경쟁국으로 꼽힌다. 특히 일본은 현재 미얀마에 공격적으로 투자하고 있고 각종 원조 활동을 통해 미얀마에서 자국의 이미지 향상을 꾀하고 있는 대표적인 국가이다. 따라서 미얀마 신문에 나타난 한국과 일본에 대한 기사 비교는 의미 있는 시사점을 제공할 것이다. 본 연구는 미얀마 언론이 활성화되는 시점에서 미얀마 정부의 한국에 대한 입장을 진단하고 미얀마에서 형성되는 한국의 이미지를 파악하는데 기여할 것이다.

II. 이론적 배경

1. 국제 보도와 국가 관계

현대인은 끊임없이 언론매체의 영향을 받는다. 언론 매체는 사실성을 기초로 생산되기 때문에 공정하고 객관적인 매체로 여겨졌고, 그 결과 현상 파악을 위한 분석 대상이 되어왔다. 다양한 언론 매체 중 뉴스는 특히 사실성과 객관성, 공정성을 갖고 있다(Lippman, 1997). 이런 의미에서 터크만(Tuchman, 1978)은 뉴스를 '세상을 보는 창'으로 규정하였다.

그러나 이에 대한 반대 관점이 존재한다. 비록 신문에 나타난 사건은 사실이지만, 기사의 선택과 사건을 바라보는 시각 등을 통해, 재구성이 가능하다는 것이다. 여기서 뉴스 생산자는 포괄적인 관점에서는 대중을 포함할 수 있으나, 뉴스의 1차적인 생산자는 기자가 된다. 기자는 특정 뉴스를 보도하거나 보도하지 않음으로써 게이트 키퍼(gate keeper)의 역할을 하며(White,

1950), 기사를 작성함으로써 메시지를 전달하는 사람이 된다. 그러나 기자 역시 완전한 독립체는 아니다. 기자는 자신이 속한 사회에서 사회화되면서 가치관과 인식의 틀을 형성하였고, 이렇게 형성된 인식의 틀 내에서 기사를 선택하고 보도 자료를 생산한다. 즉, 뉴스는 각 사회에서 사회화 된 신문 기자에 의해 사건이 선택, 강조, 배제되어 재구성된 결과물이다(Gitlin, 1980).

신문기자 외에 뉴스에 직접인 영향을 미치는 것은 언론사다. 기자가 뉴스를 선택하고 보도 자료를 생산하지만, 이것이 바로 대중에 전달되는 것은 아니다. 언론사의 편집회의, 심의 과정을 거쳐 최종적인 보도가 결정 된다. 따라서 일련의 과정에서 신문보도가 통제 될 수 있다(이병중, 2012). 최근에는 언론사가 거대화되면서 외부의 다양한 압력을 받게 되고 언론사 소유주가 기사에 영향을 미치는 경향도 늘어나고 있다(Demers, 2002). 또한 언론사는 기자의 사회화를 통해 비공식적으로 신문 생산 과정에도 참여하게 된다. 신문사의 특성이 기자의 사회화에 반영되고 이는 다시 기사에 반영되어, 결과적으로 언론사는 뉴스 생산에 직·간접적으로 참여하게 되는 것이다(서라미·정재민, 2007).

신문의 재구성이 가능하다는 측면은 국제 보도에서 신문 기사가 국익을 대변하는 방향으로 구성될 수 있음을 시사한다. 엔트만(Entrman, 2004)은 미국 언론 분석을 통해 해당국 언론이 자국 외교 정책을 지지함을 밝혔다. 디미트로바와 스트롬백(Dimitrova and Stromback, 2005)은 2003년 이라크 전쟁 당시 미국과 스웨덴 신문에서 사건을 각각 다르게 보도하는 것을 통해 신문이 각국의 외교 정책을 지지한다는 주장을 뒷받침하였다. 김성해(2007)는 미국의 언론들은 국익을 위해 미국 정부와 밀접하게 협력하며 전략적으로 대외 정책을 보도한다고 주장했다. 뿐만 아니라 여러 연구들에서 국제 문제에 관한 기사는 자국의 입장을 옹호하는 성향을 드러내는 것으로 나타났다(Sheomaker and Reese 1996; 김성해, 2007; 서라미·정재민, 2007). 이는 보도 주체들이 자국의 국익을 고려하여 선택적으로 기사를 생산하기 때문에 가능한 것이다. 여기서 국익은 외교 정책뿐 아니라 경제적인 이익, 국가의 이념까지 내포하는 것이다. 기존 연구를 종합하면, 언론인들은 자국의 이익을 극대화하도록 국제 뉴스를 선택하고 생산할 수 있다.

2. 해외 신문보도와 국가 이미지

홀(Hall, 1986)은 국가 이미지란 “어떤 국가 또는 국민에 대해서 일반적으로 사람들이 가지고 있는 인지적 묘사, 또는 어떤 국가 혹은 국민들에 대해 사람들이 사실이라고 믿는 것으로 정의 된다”고 했다. 그러나 국가 이미지는 단순한 사물에 대한 이미지보다 복잡한 성격을 띠고 있다. 왜냐하면 국가는 다양한 요소들의 종합이기 때문이다. 태국 신문에 나타난 한국의 이미지를 연구한 빠릿 왕타이쎈(2010)은 “국가 이미지는 어떤 민족이나 국가를 생각할 때 떠올리는 생각으로 민족이나 국가를 표현하는 단어를 통해서 나타난다”고 했다. <표 1>에서는 국가 이미지 구성에 대한 학자들의 견해를 정리한 것이다. 다수의 학자들은 국가 이미지를 구성하는 공통적 요소로 경제, 정치, 문화적인 속성을 꼽는다.

국가 이미지는 일반적으로 직접접촉 혹은 간접접촉을 통해 형성된다. 직접접촉은 해당 국가를 방문하거나 해당 국가의 국민을 만나거나 해당 국가 상품의 직접 사용을 통해 형성하게 되는 것이다. 간접 접촉은 해당 국가를 체험한 사람 혹은 대중매체를 통해 경험하게 되는 것이다(박기순, 1996; Moffit, 1994; 빠릿 왕타이쎈, 2010).

박기순(1996)은 대중매체가 전달하는 국가 이미지가 대중의 의견 혹은 태도에 강력한 영향을 미치는 통로임을 지적했다. 이는 현실적으로 직접 해외

<표 1> 국가 이미지의 구성요소

구분	학자	국가 이미지 구성 내용
1	Martin and Eroglu (1993)	정치적 차원, 경제적 차원, 기술적 차원으로 이미지 구성
2	Forgas and Driscoll (1984)	국가의 경제발전, 정치적 분위기, 문화적 발전, 교육수준, 부유함, 국가의 크기, 인구 밀도 인종
3	Scott(1996)	정치, 경제, 국민, 국민성, 문화, 자연경관
4	한충민(1993)	문화 발전 정도, 역사, 전통, 부유한 정도, 산업화 정도, 사회 안전성, 민주화 정도, 국민의 근면성, 국민의 교육 수준
5	이병중(2012)	정치, 경제, 사회, 문화 등 모든 층위에 대한 다양한 인식이 모여 국가 이미지 형성

경험은 쉽지 않으며, 해외 경험을 한 사람과의 접촉도 제한되기 때문이다. 따라서 국가이미지는 대중매체를 통해 형성하게 되는 경우가 많고, 그 결과 대중매체는 국가 이미지 형성에 절대적이라고 할 수 있다(박기순, 1996; 이병중, 2012; Moffitt, 1994). 기존 연구들은 대중 매체 중 특히 신문과 뉴스가 국가 이미지 형성에 중요한 역할을 한다고 주장한다(조충제 외, 2011). 결국 신문보도는 상대국에 대한 입장을 확인할 수 있는 매체인 동시에 국가 이미지를 형성하는 중요한 매개체가 되는 것이다.

3. 신문보도 분석방법

신문분석은 신문의 보도량, 보도주제, 정보원, 논조 및 서술(narrative) 의견 분석을 중심으로 진행하고 이에 대한 종합을 통해 상대국에 대한 입장과 국가 이미지에 대한 결론을 내린다.

1) 보도량

신문보도에 대한 선행 연구에서 신문 보도량은 한 국가가 특정 국가 혹은 특정 사안에 대한 관심을 나타내는 지표가 된다. 빠릿 윙타나쎄(2010)은 국제 뉴스 기사는 해당 국가에 대한 지식을 증가시키고, 대상에 대해 우호적인 생각을 하게 되는 경향이 있다고 했다고 지적했다. 즉, 보도량은 해당 국가에 대한 관심과 비례하며(이병중, 2012; 김해성, 2007), 해당국의 국가 이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 평가 될 수 있다.

2) 기사 정보원

앞서 살펴본 바와 같이 기사는 생산자에 의해 선택되고 구성된다. 따라서 신문보도는 해당 기자나 언론사의 영향을 받을 수밖에 없다(Shoemaker and Reese, 1991). 그러나 기자에 대한 개별 평가가 어렵기 때문에 정보원 분석은 언론사나 기사의 주체분석을 중심으로 수행되어 왔다. 기자의 소속 신문사는 기사의 방향을 결정하고(서라미·정재민, 2007; 이병중, 2012; Entman, 1991),

기자는 정보원을 통해 자신의 입장을 나타낸다. 따라서 언론사나 기사의 주체가 기자에 대한 평가를 대치할 수 있는 것이다.

3) 기사의 주제

선형 연구에 따르면, 각국은 한 국가에 대해 다른 주제에 관심을 갖는다. 일례로, 아시아 출신 기자들은 한국의 문화와 경제 분야에 관심을 갖는 반면(국가브랜드 위원회, 2011), 미국 언론은 남북 관계와 기업에 관심이 있고, 유럽 언론은 정치나 남북문제를 다루는 것으로 나타났다(신호창, 2003). 일반적으로 신문 분석의 주제는 경제, 문화, 정치 분야 기사로 분류한다. 최근 해외의 신문에서 한국의 이미지를 분석한 이병중(2012)은 주제 분야를 세분화하여 8개 분야(정치, 군사·외교, 산업·경제, 사회, 문화, 과학·기술, 스포츠, 기타)로 분류하였다.

4) 기사의 서술 분석

보도량이나 정보원 기사의 주제에 대한 분석이 양적 평가 방법에 의존하는 반면, 기사의 논조 혹은 서술에 대한 분석은 질적 평가 방법으로 분류된다. 서술 분석에서 집중하는 것은 은유적인 표현이나 부정적 혹은 긍정적인 표현이다. 서술(narrative)에 대한 분석은 특정 사안에 대한 은유적인 표현들과 강조된 단어를 중심으로 분석하는 것이다. 이병중(2012)은 각국 언론은 은유적인 표현으로 한국에 대한 입장 차이를 드러내는데, 일례로, 미국은 한국을 “중요한 맹방”, “역동적이고 경쟁력 있는” 등의 표현을 사용했고, 영국 기사는 “뇌물과 부패”, “무기력한 정계”, “전투적인 노조” 등의 표현을 사용해 한국의 이미지를 형성하고 있다고 결론을 내렸다.

논조에 대한 분석은 독자들이 해당 사건이나 국가에 대해 긍정적 혹은 부정적인 이미지를 갖게 될 것인지를 분석하는 것이다. 1995년부터 2000년까지 미국의 주요 언론에 나타난 한국 이미지를 연구한 신호창(2003)은 남북관계, 기업 구조 조정 등의 부정적 측면이 강조되어 있다고 주장했다. 반면, 국가 브랜드 위원회는 정치 분야에서는 부정적인 보도가, 경제 분야에서는 긍정적인 보도가, 그리고 사회 분야에서는 중립적인 보도가 주를 이루며, 이것이 종합적

〈표 2〉 신문 보도 분석 항목

구분	분류	내용	측정 방법
1	보도량	해당국에 대한 관심은 보도량과 비례	기사 건수, 지면의 양
2	기사 정보원	기사는 정보원에 따라 기사의 방향이 결정됨	상대국, 제 4국, 정계, 기관, 학계, 전문가, 일반인, 기타
3	주제	관심 분야에 따라 기사 주제를 달리함	정치, 군사외교, 산업, 경제, 문화, 사회, 과학, 기술, 스포츠, 기타
4	서술 비교	기사의 입장이 나타남	논조-긍정적, 부정적, 중립적. 서술-강조와 은유적 표현

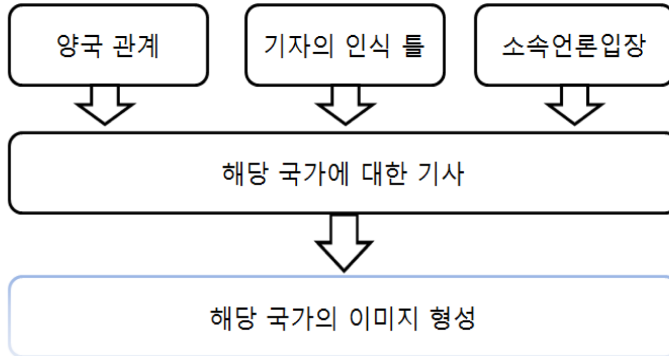
인 한국 국가 이미지를 형성한다고 결론을 내렸다(국가브랜드위원회, 2011).

III. 연구문제 및 연구방법

1. 연구모형과 연구문제

신문보도는 사실성에 기반을 두고 있지만, 앞서 살펴본 바와 같이 기사, 주제, 보도방향은 선택이 가능하다. 그리고 이렇게 생성된 신문기사들은 해당국의 국가 이미지에 영향을 미치게 되는 것이다.

이병중(2012)은 국제 언론에 비친 한국의 이미지를 연구하면서, 4단계를 거쳐 국가 이미지가 형성되는 모형을 제안했다. 먼저 소속국가 체계 및 이념, 양국 관계, 소속 언론사의 이념과 정책, 기자 개인의 신념과 태도가 해당 국가에 대한 기자의 인식 틀을 형성하고, 이것을 배경으로 기사는 해당 국가에 관한 기사를 작성하며, 최종적으로 한국에 대한 이미지를 형성한다는 모형을 제안했다. 그러나 여기서 소속국가의 체계 및 이념은 다른 3가지 요소, 즉 양국과의 관계, 소속 언론사의 이념 및 정책, 그리고 기자 개인의 신념 및 태도에 영향을 미치는 선행 요소이다. 또한 소속 국가의 체계 및 이념을 개별 요소로 평가하기 힘들기 때문에 본 연구에서는 독립 요소에서 제외했다. 기자의 인식 틀은 기사 작성에 직접적인 영향을 미치지만, 언론사 기사 선정



자료: 이병중(2012, 73)을 참고하여 필자 작성.

그림 1. 연구모형

과정에서 소속 언론사의 입장과 양국의 관계라는 외교정책적인 요소가 직접적으로 작용한다. 따라서 기자의 인식 틀이 단일 요소로 기사를 결정하기보다 위의 3가지 요소가 종합적으로 그리고 최종적으로 해당 국가 기사를 결정하는 것으로 볼 수 있다. 따라서 이병중(2012)이 제안한 모형에서 2단계는 생략 가능하다. 결론적으로 이를 도식화하면, <그림 1>과 같이 표현된다.

<그림 1>의 모형을 한국과 일본에 대한 신문 기사에 적용하면, 미얀마 정부와 한국, 미얀마 정부와 일본의 관계가 각국 관한 기사에 영향을 미칠 것이다. 이러한 차이는 해당국의 보도기사 즉, 보도량, 정보원, 기사 주제와 서술에서 나타날 것이며, 최종적으로 국가 이미지에 영향을 미칠 것이다. 이를 좀 더 구체적인 가설로 설정하면 다음과 같다. 첫째, 미얀마에서 한국과 일본에 대한 보도량에 차이가 있을 것으로 예상된다. 민정이양이 시작된 2012년부터 일본은 공격적으로 미얀마에 원조와 국채 탕감 등 경제적, 기술적인 지원을 아끼지 않고 있다. 한국도 한국국제협력단(KOICA)을 통해 원조 활동을 전개하고 있지만 지원 규모 면에서 일본과 비교하기 힘들 정도로 차이가 난다. 따라서 미얀마 정부는 미얀마를 적극 지원 하는 일본과의 관계에 더욱 우호적일 것이다. 결국 미얀마 국내의 외교적 친밀성 및 관심도가 신문 보도에 영향을 미쳐 일본과 한국의 보도량 차이로 나타날 것이고, 다음과 같은 가설이 추론 될 수 있다.

가설 1: 한국에 관한 기사보다 일본에 관한 기사가 더 많을 것이다.

둘째, 기사의 정보원에도 차이가 있을 것으로 보인다. 선행연구에서 언론은 자국의 이익을 극대화하는 방향으로 언론 활동을 하는 것으로 알려져 있다. 일본은 2013년 4~5월 교도 통신과 NHK가 미얀마에 사무소를 개설하여 미얀마에서 활동 중이다. 반면, 미얀마에 진출한 한국 언론사는 없다. 따라서 일본의 언론사들이 일본의 국익을 위해 적극적으로 활동하고 있을 것이고, 이는 한국과 일본의 정보원 차이로 나타날 것이다.

가설 2: 한국과 일본에 관한 정보원이 차이가 있을 것이다.

선행연구에서 국가에 따라 상대 국가에 대한 관심 분야가 다르게 나타났고, 이는 신문 주제에 반영되었다. 현재 미얀마는 일본과 경제적인 관계를 돈독히 하고 있고 따라서 경제 분야의 관심이 높을 것을 것이다. 반면 미얀마는 다른 동남아 국가와 마찬가지로 한류에 관심이 있을 것이고, 미얀마 신문은 한국의 문화에 대한 보도가 많을 것으로 예상된다. 따라서 다음과 같은 가설이 추론된다.

가설 3: 한국과 일본의 기사 주제 분야가 다르게 나타날 것이다.

선행 연구에서는 국가마다 해당 국가에 대한 기사 내용 및 은유적인 표현과 강조점이 다르게 나타났다. 그리고 기사에 나타난 중심 내용 및 강조와 은유적인 표현을 통해 기사의 의도와 해당 국가에 대한 입장을 파악할 수 있다. 이는 미얀마 뉴스에도 동일하게 적용되어 미얀마 신문에서 한국과 일본에 대한 기사 서술의 차이가 나타날 것으로 예상된다.

가설 4: 한국과 일본에 관한 기사에서 서술(Narrative)에 차이가 나타날 것이다.

2. 연구방법

1) 신문선정

신문분석을 위해 역사, 발행 부수, 조직 규모, 국제적 인지도, 정보원의 다양성 등을 고려하여 일간지와 주간지 각 각 1개 선택하였다. 먼저 일간지로는 뉴 라이트 오브 미얀마(New Light of Myanmar)를 선정하였다. 미얀마는 1962년부터 군부가 언론을 통제한 결과 3개 일간지를 제외하고 모두 폐쇄되었다. 현재 남아 있는 미얀마 3대 일간지는 미얀마 어링(Myanmar Alin), 께몽(Kyemon), 뉴 라이트 오브 미얀마(New Light of Myanmar)로 모두 미얀마 정부가 운영하고 있다. 이중 뉴 라이트 오브 미얀마(이하 NLM)는 영문으로 발행되는 신문이다(World-newspaper.com, 2013). NLM은 1914년에 창간되어 현재까지 발행되고 있다(World-newspaper.com, 2013). NLM은 판매 부수 10만 부에 달하는 미얀마 어링의 영문판으로, 께몽(Kyemon)지의 기사도 일부 다루고 있다. NLM은 미얀마 정부보도 기관 MNA(Myanmar News Agency) 및 국내 신문뿐 아니라, 로이터, 중국의 신화통신, 교도신문, 인도의 PTI(Press Trust of India)의 보도도 인용하여 싣고 있다. 따라서 NLM를 통해 각국 뉴스 정보원들의 미얀마 활동도 파악이 가능하다.

본 연구를 위해 선정된 주간지는 미얀마 타임즈(Myanmar Times)이다. 미얀마 군부는 일간지에 대해서는 강력하게 통제하였지만, 주간지는 정치 관련 보도를 자제했기 때문에 언론의 자유를 허용하는 편이었다(Pressreference, 2013). 미얀마의 주요 주간지는 양곤 타임즈(Yangon Times), 위클리 일레븐 뉴스(Weekly Eleven News), 미얀마 타임즈(Myanmar Times), 뉴스 위크(Newsweek), 삐 미얀마(Pyi Myanmar), 스냅 샷(Snap Shot), 세븐 데이 뉴스(7-Day News), 보이시(Voice) 등이 있다. 이중 미얀마 타임즈는 3만 부 이상 발간되는 주요 주간지로 미얀마어와 영어로 발간되며, 미얀마 정부와 민간 소유지분이 비슷하여 독립성과 객관성을 인정받고 있다(Pressreference, 2013).

2) 분석시기

분석 기간은 2013년 4월부터 2013년 8월까지 5개월간으로 이 기간 발행된 신문 기사를 분석한다. 미얀마에서는 2012년 8월부터 신문검열이 없어졌으나, 실질적인 신문 복간은 2013년 4월부터 이루어졌다. 또한 해외 언론들이 미얀마에 사무소를 개설한 것도 2013년 4월 이후부터이다. 따라서 이때부터 미얀마 언론의 자율성이 확대되었을 것으로 예상되기 때문에 본 연구에서는 이 기간에 발행된 신문을 중심으로 분석했다.

3) 기사 선정

각 신문에서 키워드를 한국(Korea), 일본(Japan)으로 입력하여 기사를 수집하였다. 한국(Korea)으로 키워드로 입력했을 때, 나타나는 기사 중 북한을 주로 다룬 기사는 연구에서 제외하였다. 키워드 입력으로 선택된 기사들 중 각 국가와 직접적으로 관련 없는 내용은 제외하였다. 그러나 해당 국가 소속 임이 언급된 각 국 기업에 대한 기사와 각국의 소속이 언급된 기관에 대한 기사는 포함하였다.

4) 분석과 측정 방법

본 연구에서는 보도량과 주제 분류, 그리고 정보원과 서술 분석을 중심으로 진행하였다. 본 연구에서 보도량은 기사 수로 측정하였다. 일반적으로 보도량은 기사 건수와 지면의 양으로 측정하는데, 지면 양의 경우 신문마다 발행 면수가 다르고, 면적도 다르기 때문에 측정에 어려움이 많다. 따라서 본 연구에서는 기사 수를 통해 보도량을 측정하였다.

다음으로 주제 분류는 기사의 내용에 따라 분류하였다. 본 연구에서는 2개 신문사의 기사를 분석하는 것이기 때문에 통일된 기준으로 주제를 분류하였다. 주제 분류는 이병중(2012)이 신문 기사 분류에 사용한 8가지 분류 즉, 정치, 군사·외교, 경제·산업, 사회, 문화, 과학·기술, 스포츠, 기타의 분류를 기초로 한다. 그러나 예비 조사 결과 미얀마 뉴스 기사는 군사와 외교보다 정치와 외교가 밀접하게 관련되어 있는 것으로 나타나 정치·외교, 군사, 산업·경제, 사회, 문화, 과학·기술, 스포츠, 기타로 분류하였다. 또한 예비 조

사에서 한국과 일본 양국의 미얀마 원조에 대한 기사가 많았기 때문에 원조 항목을 추가하였다.

다음으로 정보원(Source)에 대한 분류는 서라미·정재민(2007)의 분류기준을 참고하였다. 그러나 미얀마 신문 정보원 분류에서 정부, 전문가, 민간단체, 일반인, 상대국, 제4국으로 분류하는 일반적 기준을 적용하는 데 한계가 있다. 예비조사 결과 미얀마 타임즈의 한국과 일본 관련 기사는 미얀마 국내 기자들이 작성한 반면, NLM 경우 미얀마 정부가 모든 기사를 담당하고 있고, 해외 소식에 한하여 교도신문, 로이터, 신화 통신의 기사를 실고 있었다. 따라서 미얀마 국내 기사들의 정보원 분류는 미얀마 국내 언론사의 개별 정보원과 해외 언론사 출처를 그대로 적용하되 언론사의 소속 국가에 대해서도 고려할 것이다.

서술에 대한 분석은 미얀마 국내에서 생산된 기사로 한정한다. 이는 해외 언론을 인용한 기사의 경우는 미얀마 국내 의견이기보다 해외언론의 입장이기 때문에 미얀마 정부 및 미얀마 국내 언론과는 거리가 있을 것으로 판단되기 때문이다.

보도량과 주제 분류, 정보원 비교 분석을 위해 SPSS 21 패키지를 사용했다. 각국별 기사를 수집하여 국가별, 보도 신문사, 주제 분류, 정보원을 입력하였다. 주요 분석 방법은 1차적으로 기술 통계를 이용하였다. 그리고 국가 간의 차이 검증을 위해 두 집단 간의 비율이 동일한지를 검정하는 카이제곱 검증(Chi-Square test)을 통해 교차 분석을 하였다. 서술에 대한 분석은 한국과 일본 기사에서 반복되거나 강조되는 단어와 각 국가에 대한 은유적인 표현을 찾아 비교와 대조를 통해 분석할 것이다.

IV. 분석 결과

1. 보도량

〈그림 2〉에서는 한국과 일본 관련 기사 건수를 보여 주고 있다. 4월부터 8월까지 5개월간 한국에 대한 보도 건수는 총 195건이었다. 반면 일본에 대한 보도 건수는 730건이었다. 일본에 대한 기사는 특히 4월과 5월에 많았다.

4월과 5월은 일본이 적극적으로 미얀마와 외교활동을 전개하였고, 그 결과 일본에 대한 기사가 많았던 것으로 보인다. 5월 일본 기사는 201건으로 5개월간 가장 많았는데, 이는 아베 일본 총리가 미얀마를 방문하면서 관련 기사가 많이 다뤄졌기 때문으로 추정된다. 반면 6월 미얀마 대통령 궁에서 현 오석 부총리 겸 기획재정부 장관과 떼인 세인 미얀마 대통령과 면담이 있었지만, 한국 관련 보도량에는 영향을 미치지 못했다.

미얀마 신문에서 한국과 일본에 대한 월 별 보도량은 평균 3배 이상 차이가 나는 것으로 나타났다. 국가별 보도량에 대한 차이 검정 결과 통계적으로도 차이가 있는 것으로 나타났다($p < .05$).

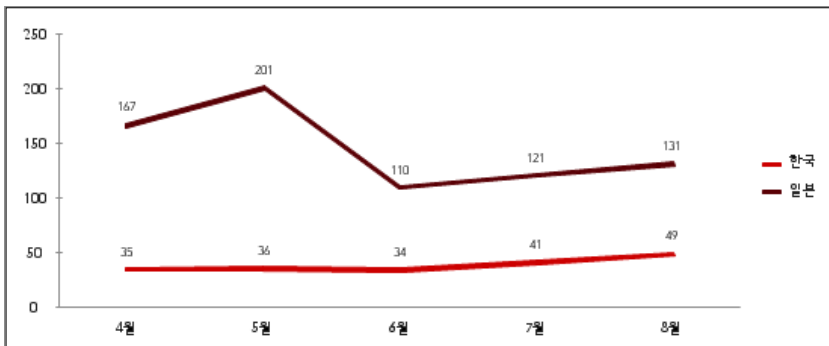


그림 2. 국가별 보도량 비교

〈표 3〉 국가별 보도량 차이에 대한 카이제곱 검정 결과

	값	자유도	점근 유의확률 (양측검정)
Pearson 카이제곱	13.030 ^a	4	.011
우도비	13.170	4	.010
선형 대 선형결합	10.597	1	.001
유효 케이스 수	925		

a. 0셀(0.0%)은(는) 5보다 작은 기대 빈도를 가지는 셀. 최소 기대빈도는 30.36

2. 정보원

〈그림 3〉에서 보는 바와 같이 일본관련 기사 건 수의 74%는 교도신문에서 제공하고 있다. 한국 관련 기사의 30.5%도 교도신문이 제공하고 있어, 교도신문은 양국의 주요 정보원이 되고 있다. 교도신문 이외에 미얀마 국내 정보원과 영국의 로이터 통신, 중국의 신화 통신, 인도 PTI가 한국과 일본에 대한 기사를 제공하고 있다. 미얀마 국내 신문 기사의 주요 정보원은 양국 모두 미얀마 정부 보도기관(Myanmar National Agency)이며, 이외에 기타 미얀마 국내 신문들이 인용되었다.

미얀마 국내 정보원이 제공하는 한국과 일본에 대한 기사도 2배 이상 차이가 났다. 교도신문 이외의 해외 정보원을 살펴보면 로이터 통신은 한국보다 일본에 대한 기사를 많이 싣고 있다.

반면, 신화 통신은 일본보다 한국에 대한 기사를 많이 싣고 있다. 이는 중

〈표 4〉 국가별 기사 제공 정보원

		미얀마 국내 정보원					해외 정보원				전체
		MNA	NML	KYE	MMAL	MT	Reuters	Xinhu	PIT	Kyodo	
국가	한국	33 16.9%	1 0.5%	3 1.5%	3 1.5%	18 9.2%	35 17.9%	43 22.1%	5 2.6%	54 27.7%	195 100.0%
	일본	78 10.7%	8 1.1%	8 1.1%	9 1.2%	13 1.8%	53 7.3%	25 3.4%	4 0.5%	532 72.9%	730 100.0%
전체		111 12.0%	9 1.0%	11 1.2%	12 1.3%	31 3.4%	88 9.5%	68 7.4%	9 1.0%	586 63.4%	925 100.0%

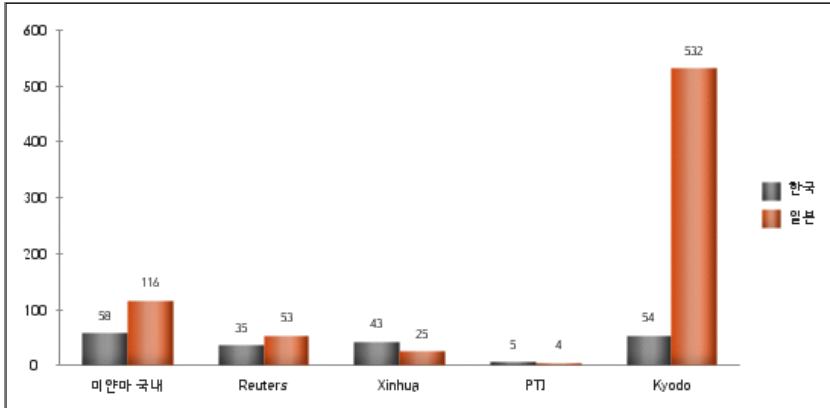


그림 3. 한국과 일본 기사에 대한 정보원 별 차이 비교

〈표 5〉 국가별 기사제공 정보원 차이에 대한 카이제곱 검정 결과

	값	자유도	점근 유의확률 (양측검정)
Pearson 카이제곱	162.835 ^a	4	.000
우도비	150.827	4	.000
선형 대 선형결합	67.112	1	.000
유효 케이스 수	925		

a. 1셀(10.0%)은(는) 5보다 작은 기대 빈도를 가지는 셀. 최소 기대빈도는 1.90

국이 일본을 경계하는 상황에서 중국의 신화 통신도 상대적으로 한국에 대한 기사보다 일본에 대한 기사를 덜 신고 있기 때문인 것으로 추정된다.

조사 기간 동안 미안마 국내 신문에서 일본에 대한 기사는 116건인 반면, 한국에 대한 보도는 58건에 머무르고 있다. 미안마 신문에서 정보원에 따른 국가별 기사 량에 대한 차이 검정(Chi-Square test)에서 정보원에 따른 기사의 차이는 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다($p < .01$).

3. 기사 주제

국가별 기사를 주제에 따라 분류하여 비교해 보았다. 한국에 대한 보도의

〈표 6〉 국가 별 보도주제

		보도주제									전체
		정치 외교	군사	산업 경제	사회	원조	문화	과학 기술	스포츠	기타	
국가	한국	59	18	33	23	11	17	13	17	4	195
		30.3%	9.2%	16.9%	11.8%	5.6%	8.7%	6.7%	8.7%	2.1%	100.0%
일본	212	30	174	147	21	34	31	31	50	730	
		29.0%	4.1%	23.8%	20.1%	2.9%	4.7%	4.2%	4.2%	6.8%	100.0%
전체	271	48	207	170	32	51	44	48	54	925	
		29.3%	5.2%	22.4%	18.4%	3.5%	5.5%	4.8%	5.2%	5.8%	100.0%

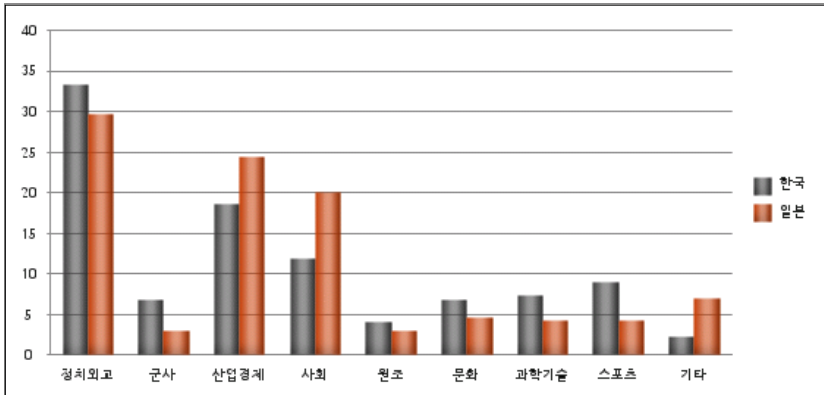


그림 4. 국가별 보도 주제에 따른 보도량 비율

경우 정치·외교 관련 기사가 59건으로 가장 많았고, 산업·경제에 관한 기사가 33건이었으며, 다음으로 사회, 문화, 스포츠 순이었다. 일본의 경우는 정치외교 건이 212건으로 가장 많았고, 다음으로 산업경제 분야가 174건, 사회면이 145건이었다.

국가별 주제 분류에 따른 보도량의 비율을 비교했을 때, 정치·외교에 대한 기사는 한국이 일본보다 높았고, 산업·경제는 일본이 한국보다 높게 나타났다. 국가 내에서 보도 주제에 따른 비율을 비교했을 때, 일본은 정치·외교, 산업경제, 사회면의 세 주제 항목이 모두 20%대로 비교적 고르게 분포하는 반면, 한국의 경우 정치·외교 분야가 30%로 독보적으로 높았다.

〈표 7〉 국가별 보도 주제차이에 대한 카이제곱 검정

	값	자유도	점근 유의확률 (양측검정)
Pearson 카이제곱	38.862 ^a	8	.000
우도비	38.474	8	.000
선형 대 선형결합	.067	1	.795
유효 케이스 수	925		

a. 최소 기대빈도는 6.75

세부적으로 정치·외교 면에서는 양국 모두 미얀마와의 외교 내용에 대한 기사가 많았다. 그러나 양국의 국내 정치에 관한 보도에서는 한국은 남북 관계에 대한 기사, 일본은 일본 국내 정치 및 선거에 대한 내용이 많이 보도되었다. 전체 기사의 비율에서 한국의 경우 문화와 과학기술, 스포츠의 비중이 일본보다 높게 나타나고 있다. 한국의 경우 문화 면에서는 한류 스타 사이에 대한 보도가, 스포츠의 경우 골프의 박인비 선수에 대한 보도가 높았다.

국가별 보도 주제 차이 검정 결과 국가별 보도 주제에도 통계적 차이가 있는 것으로 나타났다($p < .01$). 이는 비록 주제별 순위는 유사하나 양국 보도 주제 간의 비율 차이가 있기 때문인 것으로 보인다.

4. 국가별 서술 비교

미얀마 국내 정보원에서 한국과 일본에 대한 기사는 공통적으로 정치·외교 주제를 다룬 기사가 많다. 또한 하나의 기사에서 정치와 산업·경제, 원조에 대한 내용들이 종합적으로 다뤄지고 있다는 공통점도 나타난다. 그러나 이러한 공통점이 있음에도 한국과 일본 기사의 서술에는 차이점이 존재하고 있다.

1) 한국

미얀마 국내 정보원이 제공하고 있는 한국에 대한 기사에서 강조되거나 반복되는 단어는 협력(cooperation), 상호관계(bilateral relation), 상호협력

(mutual cooperation) 기술 협력(technological cooperation), 장관급 회담 등이다.

미얀마 국내 정보원의 한국에 대한 기사내용은 정치·외교와 산업·경제에 치우쳐 있어, 다양하지 못하며 내용도 구체적이지 않다. 정치 혹은 외교 주제 관련 내용은 단순 회담 혹은 협력양해각서 체결에 대한 보도가 주를 이루고 있다. 이는 산업경제 주제에서도 비슷하게 나타난다. 인천공항공사의 미얀마 진출과 한국은행들의 미얀마 진출에 대한 내용이 있으나, 각 조직에 대한 내용이나 프로젝트 진행의 우월성보다 국가 간의 경제 협력이 강조되었다.

사회면에서는 한국 대학과 미얀마 대학 간의 교육 협력(cooperation)에 대한 내용과 한국 정부의 북한 난민 구조에 관한 내용이 있었다. 원조 내용의 다수는 한국국제협력단(KOICA)을 통한 활동으로 기술 원조와 의료 봉사 등의 활동이 포함되었고, 노동 고용부의 미얀마 방문 시 의료 서비스 제공에 대한 내용이 있었다. 원조에 대한 서술도 협력(cooperation)으로 표현되는 경우가 많았고, 일부는 도움(aid)으로 표현되었다.

한국 문화에 대한 내용은 미얀마 타임즈에서 주로 다루고 있는데, 한국 여행, 김치, 한국 영화제, 한국 TV 프로그램 전시회 등에 대한 내용이 있었다. 특히 미얀마 타임즈에서 소개된 한국 여행기에서 한국은 남성 중심 사회이나, 이러한 경향이 변화하고 있다고 서술되고 있다. K-pop 밴드와 태권도단이 미얀마 방문 공연한 기사도 각각 1회씩 보도되었다.

2) 일본

미얀마 국내 정보원에서 일본은 동반자(partner), 미얀마 산업 개발의 주역(major role)으로 표현되고 있다. 미얀마 국내 정보원이 은유적 표현이나 과장을 자제하는 것을 고려할 때 매우 이례적인 것이다. 미얀마 타임즈 8월 11일자 일본-미얀마 센터 개관을 통해 인적 자원 교류 및 양국 간의 경제 협력 활성화를 다루는 기사에서 일본은 미얀마의 동반자(partner)로 표현되었다. 또한 NLM 8월 12일자 툴라와(Thilawa) 경제 특구 개발에서 일본을 개발의 주역(major role)로 표현하였으며, 미얀마 타임즈 8월 4일자 다웨이(Dawei) 경제 특구 개발에도 일본을 주역(major role)으로 표현하였다.

정치·외교 주제에 대한 기사는 미얀마 정치인과 일본 정치인들의 회담, 양국의 협력 증진, 차관 제공에 대한 내용들이 다뤄졌다. 협력 증진 분야에서는 안보, 공무원 교류, 태국 등의 제3국과의 협력 강화, 농림 부문 협력, 관광, 통상, 산업 협력 등 다양한 분야가 포괄적으로 다뤄졌다.

산업·경제 부분에서는 일본의 법률회사 미얀마 진출, 미얀마 경제 특구 개발, 인프라 건설 협조, 미얀마 쌀 일본 수출 등에 대한 내용이 있었다. 사회면에서는 미얀마와 교육 협력, 도로, 양국 간 변호사 협회 모임, NGO 단체 방문, 교도신문 사무소 개설 등 비교적 다양하게 다뤄졌다.

일본의 미얀마 원조 보도는 원조 차관, 교육, 기계, 서비스 제공에 대한 내용이 다루어졌으며, 이는 선물(gift)과 원조(assistance)로 표현되고 있다. NLM 5월 12일자에서 일본의 미얀마에 교육 원조(assistance), 6월 11일자 소방차 증정(gift), 7월 5일자 일본 원조 협회의 기계 및 기계 원조(assistance)에 대한 내용을 다루고 있다. 반면 문화 주제 면에서 일본에 대한 내용은 제한적이었다. NLM에서 일본 학자의 미얀마 문화 유적 보호 관리에 대한 내용과 미얀마 타임즈의 일본 음식에 대한 내용 등으로, 미얀마 국내 정보원을 통해 전해지는 일본 문화에 관한 내용은 적은 편이었다.

V. 결론 및 논의

본 논문은 미얀마 신문에서 한국과 일본에 대한 기사를 분석한 것이다. 신문 해당 국가 정부의 입장을 대변하고, 신문 기사를 통해 해당 국가의 이미지를 형성한다는 전제를 바탕으로 미얀마 신문의 보도량, 보도 주제, 정보원, 그리고 신문 기사의 서술을 살펴보았다. 본 신문 분석 내용을 토대로 미얀마에서 양국의 이미지를 추정해 보면, 일본은 미얀마의 동반자요, 정치, 경제, 사회적으로 미얀마 발전에 주역이 되는 국가가 되고 있다. 반면, 한국은 여러 다른 국가들 중 하나의 협력국이다.

미얀마 신문에서 국가별 보도량은 일본이 한국보다 3배 이상, 미얀마 국내 정보원을 통해 보도된 기사도 일본 기사가 2배 이상 많았다. 따라서 첫 번째

가설, 즉 ‘한국에 관한 기사보다 일본에 관한 기사가 더 많을 것이다’는 채택되었다. 현재 미얀마에서 한국과 일본 기사의 주요 정보원은 교도신문이다. 비록 한국과 일본 모두 교도신문이 주요 정보원이지만, 보도 비율은 한국이 28%, 일본은 73%로 차이가 크며, 상대적으로 한국 관련 기사는 미얀마 국내 정보원, 로이터 등의 정보원을 통해 제공된다. 따라서 ‘국가 간 정보원의 차이가 있을 것이다’는 가설도 채택되었다. 보도 주제별 분류 비교에서 양국의 보도 주제는 정치에 관한 내용이 많았고, 다음으로 산업·경제, 사회 순이었다. 일본 관련 기사는 정치, 산업·경제, 사회면의 기사 건수가 비슷한 반면, 한국 관련 주제별 기사 건 수는 격차가 크게 나타났다. 따라서 ‘보도 주제에 차이가 있을 것이다’는 세 번째 가설도 채택되었다. 마지막으로 국가별 서술 비교에서 한국은 미얀마의 협력 국가로 묘사되고 있는 반면, 일본은 동반자로 묘사되고 미얀마 경제 발전의 주요 역할을 하는 국가로 표현된다. 이는 미얀마 국내 정보원이 은유적 표현이나 과장을 자제하는 것을 고려했을 때, 미얀마에서 일본의 입지가 매우 강하다는 것을 알 수 있다.

미얀마 신문에 나타난 분석 결과를 바탕으로 미얀마 정부의 한국과 일본에 대한 입장을 추정할 수 있다. 먼저 보도량의 차이를 통해 살펴볼 때 미얀마 정부가 한국 정부보다 일본 정부에 훨씬 더 많은 관심을 갖고 있음을 알 수 있다. 또한 보도 주제에서 일본의 경우는 정치뿐 아니라 산업 및 사회 등에 대한 비중이 높아 미얀마 정부가 일본의 다양한 방면에 관심을 갖고 있음을 대변하고 있다. 반면, 미얀마 신문의 보도 주제가 한국과의 정치·외교 면에 치중되어 있어, 양국 간의 관계는 여전히 정치·외교적인 관계에 머물러 있고, 이것이 산업 및 사회 전반적인 관계로 확장되지 못하고 있음을 방증했다. 마지막으로 미얀마 정부의 각국 정부에 대한 서술에서 일본은 동반자 및 미얀마 발전의 주역으로 보고 있지만, 한국 정부는 여러 협력국 중 하나로 보고 있음을 알 수 있다.

본 연구는 미얀마 신문에 나타난 한국과 일본의 국가이미지를 비교하는 것이 주목적이지만 추가적으로 다양한 논의 사항도 제공한다. 먼저, 현재 미얀마 국내 정보원이 제공하는 기사는 정치외교와 산업경제, 원조에 관한 보도가 하나의 기사에 포함되어 있어, 주제별 분류가 어려울 정도이다. 이는 미

얀마가 경제 개방을 시작하는 시점이어서 기업이 개별적으로 접근하기보다 국가 대 국가로 정치적으로 접근하여 미얀마 국내에서 자국의 산업과 경제적인 기반을 마련하고 있는 정황이 포착된다.

둘째, 미얀마 신문에서 한국은 여전히 제한적이고 고정된 이미지를 벗어나지 못하고 있다. 본 연구 결과에서는 미얀마 신문도 한국 정치에 관한 내용이 여전히 남북 관계에 대한 내용의 비중이 높은 것으로 나타난다. 이는 기존 연구의 결과와 크게 다르지 않다. 즉, 외신을 통해 전해지는 한국에 대한 기사가 한국이 분단국가임을 강조하며, 간접적으로 정치적인 불안이 항상 존재하는 국가임을 드러냄으로써 미얀마에서 한국에 대해 부정적인 영향을 미치고 있는 것이다. 비록 한국의 문화에 대한 기사가 일본보다는 많지만, 한국 문화나 한류를 집중적으로 조명하는 기사는 매우 적다. 이는 이병중(2012)과 이윤진(2007)이 해외 신문에서 한국도 일본처럼 다양한 차원에서 주목 받고, 정교한 이미지로 형성되어 간다는 연구와는 차이가 있는 것이다.

셋째, 미얀마에서 한국에 대한 이미지는 해외 언론에 의해 형성되고 있는 현실을 주목할 필요가 있다. 현재 미얀마에는 한국을 대변할 언론사가 없다. 이는 정보원에 따라 보도 방향이 결정된다는 선행 연구 결과를 적용할 때 심각하게 고려해 볼 필요가 있는 사안이다. 현재 미얀마 신문에서 교도신문은 일본에 대한 기사의 75%를 담당하고 있다. 따라서 교도신문은 미얀마에서 일본에 대한 친밀도가 높이는 역할을 담당할 수 있다. 역으로 한국 언론사가 미얀마에 진출해 있지 않고, 그 결과 한국 관련 보도가 적다는 것은 미얀마인들의 한국에 대한 친밀도를 형성할 수 있는 개기를 마련하기 어려울 수 있다. 이는 다시 양국의 소프트 파워와 연결되며, 각국 기업의 경영에도 영향을 미칠 수 있음을 시사한다.

본 연구는 미얀마 언론이 활성화되는 현 시점에서 국내 처음으로 언론 분석을 통해 미얀마 정부의 한국과 일본에 대한 입장을 분석하고, 미얀마에서 형성되고 있는 각국의 국가 이미지를 연구한 결과를 제공한다는 면에서 중요한 의미를 가진다. 그러나 본 연구는 다음과 같은 한계가 있다. 첫째, 본 연구의 주요 연구 대상인 NLM과 미얀마 타임즈가 영자 신문이라는 한계가 있었다. 비록 NLM은 미얀마 어링의 영문판이고, 미얀마 타임즈도 미얀마어

판이 동시에 출간되고는 있지만 미얀마어 신문을 분석하지 못한 한계를 부인하기 어렵다. 둘째, 본 연구가 최근의 자료를 중심으로 분석하였지만, 분석기간이 짧다는 한계를 갖고 있다. 마지막으로 본 연구는 양적 연구 방법이 주가 된 연구로, 서술 분석이라는 질적 연구 방법을 적용하였지만, 단어의 미세한 차이나 신문 기사의 전체적인 뉘앙스 등을 상세히 분석하지 못했다는 한계가 있다.

투고일자: 2013-10-01 심사일자: 2013-12-01 게재확정: 2013-12-12

참고문헌

- 국가브랜드위원회. 2011. 『글로벌 미디어를 활용한 국가 브랜드 제고전략연구』. 서울: 국가브랜드위원회.
- 김성해. 2007. 「국가이익과 언론: 미국 엘리트 언론의 국제통화체제 위기 보도를 중심으로」. 『한국언론학보』 24호. pp. 205-248.
- 박기순. 1996. 『한국기업의 해외홍보와 국가이미지: 사례와 방향을 중심으로』. 한국 홍보협회. 28회 홍보교실 발표문.
- 빠릿 윙타나쎄. 2010. 「태국신문에 나타난 한국의 이미지」. 『한국태국학회논총』 17권 1호. pp. 35-65.
- 서라미·정재민. 2007. 「한·중·일 3국 신문의 8·15 보도 비교 분석」. 『한국언론정보학보』 37호. pp. 237-270.
- 신호창. 2003. 「미국언론에 나타난 우리나라 이미지에 관한 연구: 1990-2000년을 중심으로」. 『광고연구』 60호. pp. 81-106.
- 이병중. 2012. 「국제언론에 비친 한국의 이미지 연구-국가별 차이를 중심으로」. 『홍보학 연구』 16권 3호. pp. 62-98.
- 이운진. 2007. 「영국에서의 한국 이미지의 스토리텔링/서사의 변화」. 『한국언론학』 51권 1호. pp. 32-58.
- 조충제 외 4인. 2011. 『한·인도 양국에서의 국가 이미지』. 서울: 대외정책경제연구원.
- 한충민. 1993. 『한국의 대외 이미지와 경제적 파급효과』. 서울: 한양대 경제연구소.
- Demers, D. 2002. *Global Media: Menace or Messiah?*. New Jersey: Hampton Press.
- Dimitrova, D. and J. Stromback. 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. 2004. *Projections of Power: Framing News, Public Opinions, and U.S. Foreign Policy*. Chicago: The University of Chicago Press.

- Forgas, J. P. and M. O Driscoll. 1984. "Cross-Cultural and Demographic Differences in the Perception of Nations." *Journal of Cross Cultural Psychology*, 15: 199-222.
- Gitlin, T. 2003. *The Whole World Is Watching: Mass Media in the Making & Unmasking of the New Left*. Berkeley: University of California Press.
- Hall, C. P. 1986. "National Images: A Conceptual Assessment." Paper Presented to the International Communication Association, Boston.
- Lippman, Walter. 1997. *Public Opinion*. New York: Free Press Paperbacks.
- Martin, I. M. and S. Eroglu. 1993. "Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country Image." *Journal of Business Research*, 27. 191-210.
- 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. (Ed.). *International Behavior*. New York: Halt, Rinehart & Winston.
- Shoemaker, P, J. and S, D. Reese. 1996. *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content*. New York: Longman.
- Tuckman, G. 1978. *Making News*. New York: Free Press.
- White, D. M. 1950. "The gatekeeper: A case in the selection of news." *Journalism Quarterly*, 27: 383-390.
- Pressreference. <http://www.pressreference.com/Ma-No/Myanmar.html>(검색일: 2013. 7. 20)
- World-newspaper.com. <http://www.world-newspapers.com/myanmar.html>(검색일: 2013. 7. 20)

A Study on Country Image of Korea and Japan in Newspapers of Myanmar:

The Corporate Country vs. the Partner Country

Jin Young Shin

Researcher, Center for North Bay of Bengal Studies
Hankuk University of Foreign Studies

This study aims to analyze the country image of Korea and Japan in Newspapers of Myanmar. For the study, two major newspapers in Myanmar, one daily newspaper and the other weekly newspaper were selected. Further, articles written about Korea and Japan were analyzed. The results show that there are statistically differences in the numbers, topics, news sources and narratives between the articles that deal with the two countries. The number of news articles about Japan is three times as more numerous than that deal with Korea. And Myanmar newspapers focus on more diverse topic when it comes to Japan than Korea. There are also clear differences in the narrative of two countries. The news articles from Myanmar sources describe Korea as a corporate country. On the other hand, Japan was portrayed as a major role country or partner country that is vital for the development of Myanmar.

Keywords: Myanmar, Korea, Japan, Country Image, Newspaper Analysis, Corporate Country, Partner

