

한·미·중 국제방송 유튜브 뉴스채널의 팬데믹 보도 비교 분석: 국가이미지와 미디어외교 현황을 중심으로

이에스더*

(아리랑국제방송 감사담당관실장, 언론학 박사)

〈 초 록 〉

본 연구는 COVID-19 팬데믹으로 인한 글로벌 혼란 속에서 대표적 갈등 관계를 형성한 미국과 중국의 국제방송 뉴스에 반영된 국가이미지를 확인하고자 하였다. 동시에, 양국 사이에서 외교적 균형을 잡아야 하는 한국의 국제방송 뉴스에는 어떤 국가 이미지가 나타나는지 알아보고자 하였다. 구체적으로 한·미·중 3개국 국제방송의 COVID-19 뉴스가 어떤 프레임으로 뉴스를 발신하며 그 뉴스에 국가이미지가 반영되었는지를 토픽모델링과 심층면접을 통해 분석하였다. 미국의 Voice of America, 중국의 CGTN, 그리고 한국 arirang News 등 3개 유튜브 채널에서 COVID-19 뉴스 데이터 총 3,575건을 수집하여 토픽모델링 기법인 렉시맨서(Leximancer)를 활용하여 뉴스 주제를 분석하고 프레임을 도출하였다. Voice of America의 프레임은 '팬데믹 봉쇄와 경제 위기(pandemic lockdown and economic crisis)', CGTN은 '중국의 코로나바이러스 통제와 백신외교(China's coronavirus-control and vaccine diplomacy)', 그리고 arirang News의 프레임은 '코로나바이러스 통계와 정부의 조치(coronavirus percent and government measures)'로 나타났다. 토픽모델링 분석 결과를 가지고 공공외교 전문가 심층면접을 실시한 결과, 중국의 CGTN은 국가이미지 제고 목적을 선명하게 추진하였고 한국의 arirang News도 의도된 국가 이미지를 반영하였으나, 미국의 VOA 뉴스에는 의도된 국가이미지가 반영되어 있지 않음을 확인하였다. 본 연구는 COVID-19 팬데믹이라는 국제적 위기 상황에서 국제방송의 유튜브 뉴스를 분석하여 국가별로 미디어외교의 접근 방식이 다름을 실증적으로 확인했다. 강대국 국제방송과 견주어 중견국 한국의 국제방송 뉴스를 비교·분석함으로써, 한국 미디어외교의 현황을 진단했다는 점에서 의의가 있다.

핵심어: 미디어외교, 국가이미지, 유튜브, 토픽모델링, 코로나바이러스

* 교신저자 : 이에스더, lovearirang@naver.com

1. 서론

2019년 12월 말 최초 발견된 코로나바이러스 감염증(COVID-19)은 전 세계를 휩쓸며 확진자 6억 8천 명과 사망자 687만 명을 남기고, 2023년 5월에 국제공중보건위기상황(PHEIC)이 해제되었다. 21세기 초유의 감염병으로 인해 사회, 경제, 정치 등 모든 영역에서 극심한 혼란을 겪으며 국제관계가 경색되고 글로벌 리더 국가들의 이미지에도 변화가 발생했다.

2020년 COVID-19 발생 초기에 중국은 여러 국가들로부터 질병의 확산 통제에 필요한 조치를 취하지 않아 비난을 받았으며(Verma, 2020), 대규모 인명 피해와 막대한 경제적 손실이 발생하자 서구를 중심으로 중국과 중국인에 대해 부정적인 이미지가 확산 되었다(강수정, 2020). 국제 여론의 못매를 맞은 중국은 일사불란한 봉쇄와 폐쇄 조치 등 강력한 통제로 COVID-19 확산을 억제하였고 자국의 경제가 되살아나자 ‘바이러스 발생과 은폐 의혹, 언론통제 등으로 손상된 국가이미지와 명성을 복구하는 데 힘을 쏟으며 위기 속에서 소프트 파워를 과시하는 모습이 나타났다’(Financial Times, 2020.3.25.).

반면에 미국의 트럼프 대통령은 세계적인 팬데믹의 책임을 중국에 돌리는데 집중하며(Jaworsky, & Qiaoan, 2021) COVID-19에 대한 늦은 대응으로 세계 최고의 확진자 수를 기록하였다. 2020년 9월 발표된 퓨리처치센터(Pew Research Center)의 조사에 따르면, 13개국에서 실시된 조사에서 응답자의 15%만이 미국이 코로나19를 잘 대응했다고 평가해 미국의 글로벌 이미지가 크게 하락하였다(Wike, R. et al., 2020).

오늘날 국제관계에서 위기에 직면한 국가들은 국제적으로 자국의 이미지를 회복하기 위해 많은 노력과 자원을 투자한다(Averaham, & Ketter, 2008). 국가 이미지는 복잡한 커뮤니케이션 과정을 통해 형성되며 이 과정에서 신문, 라디오, TV 등 언론매체를 통한 뉴스 보도가 국가 이미지 형성에 중요한 영향을 미친다(Kunczik, 1990). 뉴스는 다른 매체보다 공신력 있는 매체로 대중은 뉴스를 신뢰(차희원 외, 2013)하고 그 결과 뉴스 정보는 한 국가에 대한 이미지 형성에 지대한 영향을 미친다(이병중, 2012).

공공외교의 한 요소로서 국제방송은 자국의 관점과 가치를 국내외 다수 공중에게 효과적으로 전달할 수 있다는 점에서 오랫동안 미디어 공공외교의 핵심 수단으로 활용되어 왔다(이에스더, 2016). 미국 Voice of America, 영국 BBC World, 프랑스 France 24를 비롯하여 중국 CGTN, 러시아 RT 등 국제 열강들은 24시간 영어 뉴스 채널을 중심으로 미디어외교를 활성화하는 한편, 소셜미디어를 활용하여 국가 이미지를 높이는 공공외교를 수행한다.

본 연구는 COVID-19이 대유행하는 국제적 위기 상황에서 국제방송은 어떤 뉴스를 통해 자국의 이미지를 관리하고 있는지에 주목하였다. 미디어외교 관점에서 탐색할 수 있는 COVID-19 뉴스에 관한 연구는 주로 중국 미디어를 대상으로 이루어졌다. CCTV, CGTN 등 중국 국영매체의 페이스북 게시글은 긍정적인 스토리에 집중되어 중국 공산당의 코로나 바이러스 내러티브를 만들어내고 있다고 밝혔

으며(Molter, & DiResta, 2020), 중국 CGTN 기사에서 이용자 반응이 높았던 뉴스 주제는 자국의 글로벌 리더십을 칭찬하며 바이러스 근원지 음모에 초점을 맞추고 있음을 제시하였다(Bright, et al., 2020). 중국 영자신문 Global Times Editor(GTE)를 대상으로 한 COVID-19 프레임 연구(Liu, Y., & Li, D. 2023)는 GTE가 친중적이며 반미·반서방의 입장을 취했음을 발견하였다. 이처럼 중국 미디어의 COVID-19 뉴스에 관한 연구는 다수 있었으나, COVID-19 발생 초기에 중국과 극심한 대립 양상을 보인 미국의 국제방송 뉴스 연구는 찾아보기 힘들었다. 코로나 방역 모범국가로 긍정적인 평가를 받은 한국의 영어 뉴스에 대한 연구 또한 발견하기 어려웠다.

COVID-19 팬데믹으로 기존의 국제사회 질서가 변하고 초강대국에 대한 고정관념에 변화가 일어난 상황에서 미국과 중국의 국제방송이 어떤 뉴스를 통해 자국의 이미지를 투사하고 있는지, 그리고 두 강대국 사이에서 외교적 균형을 잡아야 하는 대한민국의 뉴스는 어떠한지 탐색하는 것은 시기적절하며 의미 있는 연구라고 할 수 있다.

본 연구의 목적은 COVID-19 팬데믹으로 국제사회에서 강대국들에 대한 이미지에 변화가 일어난 시기에 대표적인 갈등 관계를 형성하고 있는 미국과 중국, 그리고 한국 국제방송의 COVID-19 뉴스에 나타난 국가이미지를 비교하는 것이다. COVID-19 팬데믹이라는 위기 상황에서 국제방송 뉴스를 비교 분석함으로써 국가별 미디어외교 실천에 대한 실증적인 연구로서 의미가 있다. 미국과 중국의 국제방송 뉴스와 견주어 한국의 국제방송 뉴스를 비교분석함으로써 한국 미디어외교의 현 주소를 진단할 수 있을 것으로 기대된다.

2. 이론적 배경

1) 미디어외교와 국제방송

공공외교의 핵심 개념은 외국인들과 그들 정부의 생각에 영향을 미치려는 목적으로 하는 커뮤니케이션(Malone, 1985., p.199)이다. 포트너(Fortner, 1994)는 “국가의 이익을 위해 언론 기사의 사건, 인물, 합의에 영향을 미치는 일체의 노력을 공공외교”라고 규명했다(Fortner, 1994 : p.35). 이 개념은 “한 주권 국가가 국익을 증진하고 외교 정책 목표를 제고하기 위한 목적으로 해외 청중들에게 알리고 영향을 미치는 것을 목표로 하는 다른 나라의 대중들과 의사 소통하는 투명한 수단”이라는 의미로 통용된다(정호윤, 2021). 전통적으로 미디어는 공공외교의 가장 중요한 수단으로 활용되었고 ‘미디어를 통한 공공외교(mediated public diplomacy)’는 국제방송, 라디오, 신문, 광고, 소셜미디어 등을 통해 국제사회에서 프레임링(framing)과 의제 형성(agenda setting)을 하는 전략적 커뮤니케이션으로 일컬어질 만큼 미디어의 중요성이 높아졌다(Albishri, O., et al., 2019).

미디어외교에서 핵심 행위자인 국제방송은 자국의 관점과 가치를 국내외 다수 공중에게 효과적으로 전달할 수 있다는 점에서 오랫동안 공공외교의 핵심 수단으로 활용되어 왔다(Lim, 2017). 냉전시대에 미국과 소련은 라디오 국제방송을 주요 무기로 채택해 자국의 이념을 세계에 전파했다. 미국 정부는 1947년 자유와 민주주의를 증진하고 강화시키기 위해 러시아어로 소련 주민들에게 Voice of America를 방송 개시하였고, 소련은 Radio Moscow라는 영어 국제방송을 통해 미국을 대상으로 이념 전쟁을 펼쳤다. 동유럽에서 공산주의가 붕괴되는 데 미국의 라디오 방송이 중요한 역할을 했다는 견해들이 있으며, 미국은 여전히 국제방송이 미디어외교의 중요한 책략이라고 간주한다(EBO, 1996).

결프전(1990~91)이후 미국의 CNN은 지구촌 전체를 관통하는 진정한 의미의 국제방송이 되며 그 영향력이 부상하면서 BBC World News 등 국제적인 영어TV 채널이 대거 등장한다. 1990년대 중반 이후 디지털 위성방송이 증가하자 일부 국가가 누리던 정보의 독과점 체제가 변화하며 카타르의 재정적 지원으로 Al Jazeera와 중국의 영어 국제방송인 CCTV-9 등이 출범했다(김성해 외, 2011). 한국은 세계 공용어인 영어를 통해 전 세계에 한국을 알리기 위한 최초의 해외위성방송으로 1999년에 arirang TV World를 개국하였다.

미디어외교는 2001년 미국의 9.11 테러 이후 더욱 강화되었다. 9.11 테러는 공공외교가 국가의 안보와도 직결된 문제이며 최강국인 미국에게도 적극적인 공공외교가 중요하다는 것을 여실히 드러낸 사건이었다(McHale, 2009; Snow, 2013 : 최지선, 2020 재인용). 미국은 2004년에 아랍과 북아프리카 지역을 대상으로 민주주의 가치를 후원할 목적으로 아랍어 방송 Al hurra를 론칭하였다(El-Nawawy, 2006). VOA는 미국 정부의 예산으로 운영되고 있으나, 정부 정책에 대해 긍정적인 보도만 하는 것은 아니다. 1976년 미국 의회와 VOA 운영진이 해외 청취자들의 신뢰성을 유지하기 위해 VOA에게 분명한 편집 권한이 필요하다고 결정한 이래 VOA의 편집 방향은 정치적 영향력으로부터 언론인들을 보호하고 미국의 대외 정책 목표와 일관성을 유지하는 한편, 최고의 전문 방송 언론 기준을 준수할 것을 요구한다(Voice of America 2020, Nov 01).

한편, 중국의 공공외교에서 특히 두드러지는 현상은 2000년대 후반에 등장한 ‘미디어 이니셔티브(Media Initiative)’이다. 중국 정부는 2009년 중국 미디어의 세계 진출을 촉진하기 위해 90억 달러에 달하는 예산을 CCTV, China Radio International, Xinhua News Agency 등에 책정하고 대외 선전을 강화하였다(Thussu, De Burgh, & Shi, 2018). 중국 CCTV는 BBC World News와 CNN International에 필적할 만한 24시간 영어 뉴스 채널을 목표로 2010년 4월 CCTV News를 출범시켰다. 이후 2012년, 케냐의 나이로비와 미국의 워싱턴DC에 방송센터를 개설하여 CCTV Africa와 CCTV America 채널을 론칭하는 등 미디어외교 전략을 강화하였다(이에스더, 2016).

2) COVID-19 이후 국가 이미지 변화

전 세계를 휩쓴 코로나바이러스 감염병으로 정치, 경제, 사회 등 모든 영역에서 혼란이 발생하자 글로벌 리더 국가들의 이미지에도 변화가 생겼다. 국가 브랜드 차원에서 이미지에 손상을 입은 국가는 중국, 이탈리아, 미국 등이지만 대표적인 국가는 중국이다(전종우, 2021). 세계 경제에 심각한 손실이 발생하자 일부 국가는 ‘중국 배상론’을 거론하며 국제적으로 반중 정서가 고조되었고, 반중 감정이 증가하자 중국에 사는 시민들, 해외 거주자, 중국인으로 보이는 사람들은 인종차별과 폭력적인 공격의 대상이 되었다(Verma, 2020).

시진핑 국가주석은 COVID-19 초기 진압으로 손상된 경제가 되살아나자 바이러스 발생과 은폐 의혹, 언론통제 등으로 손상된 국가이미지와 명성을 복구하는데 안간힘을 쏟았다. 위기를 기회로 활용해 미국의 전유물 같았던 재해 외교, 공공외교를 활발히 전개하였다. 코로나 팬데믹을 전후로 중국의 외교관들은 국익 보호와 해외 영향력 확대를 목적으로 상대국과의 대립을 불사하면서 인터넷과 언론매체를 활용해 중국의 의도를 강요하는 ‘늑대전사외교’(Wolf Warrior Diplomacy)를 펼쳤는데, 이런 방식은 “중국 내 지지층 결집에 득이 됐을지 몰라도 주변국들의 신뢰 저하로 이어진 것으로 분석되었다(Onnis, 2022).

중국은 마스크와 살균제 등 중요한 의약품을 해외에 수출하며 COVID-19의 세계적 확산 중에 중요한 역할을 하였으나, 의약품 보급이 중국 국영 매체에 의한 선전 캠페인으로 바뀌면서 정치적 목적에 대한 의문이 제기(Fuchs et al., 2020)되었다. 이처럼, COVID-19 팬데믹 대응 과정에서 나타난 중국의 생색내기과 체제 우월성 선전, 다른 체제에 대한 폄하로 국제사회의 반중 정서가 고조되었다(문인철, 2020).

미국은 선진국 중에서 거의 유일하게 COVID-19의 대응에 실패하였다(이규창, 2020). 세계 13개 선진국을 대상으로 한 미국에 대한 이미지와 코로나바이러스 대응 평가 조사에서, 미국에 대한 호감도는 20년 사이(2000~2020)에 가장 하락했으며 미국이 세계보건기구(WHO), 유럽연맹(EU), 중국과 비교해서 코로나바이러스 대응을 가장 잘 못한 것으로 나타났다(Wike, Fetterolf, & Mordecai, 2020). 미국은 WHO의 팬데믹 선언 이후 국제사회와 공동 대응하기 보다는 중국을 비난하며 책임을 전가하는 모습을 보였다. 트럼프 대통령은 WHO의 중국 편향과 COVID-19 확산 책임을 주장하며 자금지원 일시 중단을 결정하고, 미국 공화당 의원들이 중국의 코로나 책임론을 내세우며 법안을 발의하는 등 ‘중국 때리기’에 나섰다(Jaworsky, & Qiaoan, 2021).

한편, 한국은 COVID-19 확산 초기 대량감염에도 불구하고, WHO가 제안한 대량 검사, 정보공개 등 지침을 모범적으로 실행하며 국가적 봉쇄 없이 코로나 대응에 성공했다는 점에서 국제사회로부터 높은 평가를 받았다(전봉근, 2020). 이후 한국의 방역 모델은 COVID-19 표준 대응 모델로 전 세계에 알려졌으며, 많은 외신들이 한국의 COVID-19 대응이 세계적인 모델이 된다는 호평을 하였다. 사회적

거리두기 권고 조치가 내려진 후 서구권 여러 국가에서 사재기 현상이 나타난 것과 대조적으로 한국은 질서 있고 안정된 모습을 보여, COVID-19에 대한 한국의 대응이 국가 이미지 제고에 큰 전환점이 되었다(한지원, 김영욱, 2021). 한국의 바이러스 방역 전략에 대해 ‘K-방역’이라는 이름이 붙었고, 한국 정부는 이 방역 모델을 ‘K-방역 모델로’ 브랜딩하여 방역을 통한 공공외교를 추진하였다(Schwak, 2021, 3, 11 : 이정엽, 2021 재인용).

3) 토픽모델링과 뉴스

최근 다수의 연구에서 활용되고 있는 텍스트 마이닝은 비정형의 텍스트 데이터를 자연어 처리와 형태소 분석 기술에 기반하여 정제하고 유용한 단어를 추출해 빈도수와 맥락(context) 수준의 관계를 도출함으로써 유의미한 정보를 찾아내는 과정이다(정근하, 2011). 텍스트에서 추출한 유용한 정보들을 효과적으로 표현함으로써 거시적 관점에서 텍스트 맥락을 기반으로 한 분석 결과를 도출할 수 있으며(Liu, Liang, & Wishart, 2015). 설문조사 혹은 전문가 조사와 같은 기존의 연구 방법에서 벗어나 연구 영역에서 생산된 텍스트 자체를 기반으로 분석하고 객관적인 연구 프로세스를 통해 효율적으로 연구 주제를 탐색할 수 있는 것이다(정효정, 2016).

텍스트 마이닝 중에서도 가장 보편적으로 사용되는 것이 토픽모델링이다. 토픽모델링은 구조화되지 않은 방대한 문헌 집단에서 사건, 사고, 이슈 등의 핵심 주제를 찾아내기 위한 자연어 처리(NLP) 알고리즘이다. 한 문건 내에 동시에 출현하는 단어들과 의미들의 집합적 관계를 분석하는 기법으로, 특정 사회현상에서 두드러지게 나타나는 핵심 주제 즉, 이슈의 동향이나 패턴을 파악하는 데 있어 매우 효과적이다(박자현, 송민, 2013).

토픽모델링은 텍스트의 양이 방대한 뉴스 기사 분석에 많이 활용된다. 보도기사의 양이 매우 방대하고 관련 현안이나 쟁점들 또한 매우 복잡적이고 다양하기 때문에 토픽모델링을 활용할 경우 핵심 주제들 및 각 핵심 주제들의 연계성 및 함의를 쉽게 그룹핑할 수 있으며, 이를 통해 개별 문건에서 반복 혹은 강조된 핵심 주제들의 분포도를 계량적으로 파악할 수 있는 장점이 있다(정원준, 2021). 또한, 다른 빅데이터 기법과 달리 공시적 차원에서 이슈 프레임을 도출하는데 그치지 않고, 통시적(diachronic) 차원에서 시계열 분석으로 처리될 수 있다는 장점이 있다.

COVID-19 관련 토픽모델링 연구는 내용분석과 감성분석 등 다양한 목적으로 이루어졌다. COVID-19 확산 초기에 페이스북상에서 독일의 대안 뉴스 매체에 대한 컴퓨터 기반 내용분석을 실시한 연구(Boberg, et al., 2020)는 대안 뉴스 매체들이 대놓고 가짜 뉴스를 확산하지는 않으나 대체적으로 공공연하게 체제 비판적인 메시지를 공유하고 있음을 제시했다. COVID-19 이전과 이후의 항공사와 직원 관련 언론사 뉴스 기사를 토픽모델링으로 비교분석한 연구(김정오, 권충훈, 2020)는 코로나 발생 후에 항공업계 종사자에게 급격한 환경변화가 진행되고 있는 것을 밝혀냈다. 그밖에 코로나바이러스 19 발발

뉴스 헤드라인에 드러난 정서와 감정에 대한 연구(Aslam et al., 2020), 2019 신종 코로나바이러스(novel coronavirus)와 우한 바이러스(Wuhan virus) 동영상의 유용한 정보 비교연구(Khatri, et. al, 2020) 등 토픽모델링 방식을 채택한 연구는 어렵지 않게 찾을 수 있다.

한편, COVID-19 발생 후 미디어외교 채널의 뉴스에 대한 연구는 주로 서구권 학자들에 의해 이루어졌다. 미국 하버드대 케네디 스쿨이 발간한 연구(Molter & Diresta, 2020)는 중국 국영 매체들(CCTV, CGTN, CGTN America 등)의 페이스북 게시글의 33% 이상이 COVID-19 주제와 관련되어 있으며 긍정적인 스토리 공유에 집중하여 중국 공산당의 코로나 바이러스 내러티브를 만들어내고 있다고 주장했다. 중국, 이란, 러시아 등에서 정부의 예산 지원을 받는 매체들의 뉴스 기사를 분석한 연구(Bright et. al, 2020)는 이용자 반응이 높은 뉴스 주제가 자국의 글로벌 리더십을 칭찬하며, 바이러스 근원지에 대한 음모론에 초점을 맞추고 있다는 것을 밝혀냈다. 종합하면, 미국과 영국 등 서구권 학자들의 연구 결과는 CGTN을 비롯한 중국의 국영 매체들이 중국 공산당의 코로나바이러스 내러티브를 대변하며 자국의 리더십을 칭찬하며 민주진영을 비판하고 있는 것으로 나타났다.

중국 미디어의 COVID-19 뉴스에 관한 연구는 다수 있었으나, COVID-19 발발 초기에 중국과 극심한 대립 양상을 보인 미국의 국제방송 뉴스에 대한 연구는 찾아보기 힘들었다. 또한, 대한민국이 코로나 방역 모범국가로 긍정적인 평가를 받았으나, 한국 국제방송의 COVID-19 뉴스 연구 또한 발견하기 어려웠다. COVID-19 팬데믹으로 기존의 국제사회 질서가 변하고 초강대국에 대한 고정관념에 변화가 일어난 상황에서, 미국과 중국의 국제방송 뉴스가 어떤 뉴스를 방송하고 있는지 그리고 양강 사이에서 외교적 균형을 잡아야 하는 대한민국의 뉴스는 어떠한지 비교하는 것은 의미 있는 연구라고 할 수 있다. 따라서, 본 연구는 다음과 같은 연구문제를 도출했다.

<연구문제 1> 한·미·중 국제방송의 COVID-19 뉴스는 어떤 주제로 구성되었는가?

4) 뉴스 프레임과 국가 이미지

사회학자 어빙 고프먼이 처음으로 제시한 프레임 이론은 사람이 외부 세계를 인식하고 판단하는 과정에서 프레임이 주변 환경의 수많은 정보를 수집하고 감지하고 이해하는데 중요한 도구라는 것이다(Goffman, 1974)이다. 터크먼(Tuchman, 1978)은 언론 분석에서 프레임을 인용하여 언론 보도를 세상의 창으로 비유하면서 창의 모양, 크기, 위치 등의 요소가 사람들이 보는 풍경에 영향을 미치듯이 언론사가 현실에 대한 취재, 가공, 편집 등의 구성이라는 틀(frame)에 맞춰 현실을 이해하고 해석한다고 주장하였다. 뉴스를 현실 구성적 시각에서 연구한 학자들은 뉴스의 생산과정을 하나의 사회적 구성으로 보고 뉴스를 미디어 종사자와 조직의 특성에 따라 경험적으로 형성된 프레임에서 새롭게 재구성된 현실로 보았다(Gitlin, 1979; Adoni, & Cohen, & Mane, 1984).

국제 뉴스는 프레임링(framing)과 의제설정(agenda setting) 기능을 통해 특정 국가의 이미지 형성에 영

향을 미친다(Kiousis, & Wu, 2008; Zhang, & Meadows III, 2012). 매스 미디어가 보도 대상의 어떤 특정 속성을 강조하고 다른 속성을 무시하는 프레임을 구성함으로써 대중들이 이슈에 대해 어떻게 생각할 것인지 방향을 제시하는 것이다(Kiousis & Wu, 2008, p. 59). 일반 사람들이 대부분 국제사건을 직접적으로 접할 수 없기 때문에 뉴스 보도는 사람들이 국제 사회를 인식할 수 있게 하는 중요한 매체이며, 전달자의 역할을 담당한다(김동윤 외, 2016). 즉, 국제뉴스를 통해서 국제사회에서 자국의 이미지를 형성시킬 수 있고 다른 국가의 이미지도 국내로 수용하면서 형성시킬 수 있는 것이다.

국가이미지와 관련된 국제뉴스 보도에 관한 연구는 1960년대부터 국제커뮤니케이션 분야에서 주로 이뤄졌다. 국제 뉴스는 뉴스 취재원이나 취재 경로가 국내 뉴스에 비해 제한되어 있고, 자신들의 고정 관념을 반영한 특정 프레임에 맞게 보도되는 경향이 있기 때문에 언론이 왜곡된 이미지를 지속적으로 제시하거나 잘못된 정보를 전달할 경우에는 이를 수용하는 국민들의 외국에 대한 이미지는 왜곡된 태도를 형성할 수 있다(신호창, 2003). 선행연구(김성혜 외, 2011; 노형신 외, 2012)에서는 국가이미지를 형성하는 데는 국제 뉴스뿐만 아니라 해당 국가의 정치, 경제, 문화, 국민성, 생산품, 개인적 경험 등 다양한 요인들이 작동하지만 국제 뉴스의 비중이 가장 큰 것으로 보았다.

매스미디어 중에서도 특히 CNN, BBC, 뉴욕타임즈, 월스트리트 저널 등과 같은 국제적인 방송과 신문은 그 신뢰성과 영향력 때문에 특정 국가의 이미지 형성에 큰 영향을 끼친다(Kunczik, 1996, p.129; Chang, Lee, Nam, & Kim, 2009). 제인과 위너(Jain, & Winner, 2013)는 긍정적인 언론 보도가 국가 이미지에 미치는 영향을 분석하였고, 완타와 동료들(Wanta, et al., 2004)은 부정적인 국제 뉴스가 해당 국가에 대한 부정적인 태도와 긴밀한 상관관계를 맺고 있는 사실을 실증적으로 규명했다. 이처럼 국제 뉴스가 국가이미지에 미치는 막중한 영향력 때문에 세계 각국 정부는 국제 뉴스를 면밀히 모니터링 하고 있다(이희성, 2015).

해외 언론에 비춰진 한국의 국가이미지에 대한 연구들(이병국, 1984 ; 김진건, 1990 ; 이병중, 2010)은 대부분 미국 언론을 중심으로 이루어졌다. 미국 언론에 나타난 시대별 한국의 이미지는 1950년대부터 1960년대는 한국전쟁이 국가이미지에 부정적인 영향을 많이 미쳤으며(김진건, 1990), 1970년대는 유신체제의 권위적인 정부와 남북한 갈등 등 여전히 부정적인 이미지가 강하게 묘사되었고(이병국, 1984), 1990년대는 경제 중심의 긍정적인 이미지로 변화하고 2000년대에 들어서 한일월드컵 개최 등 대규모 국제행사를 통해 국가 이미지가 점차 긍정적으로 나타났다고(이병중, 2010).

본 연구는 코로나 팬데믹으로 국제사회에서 강대국들에 대한 이미지에 변화가 일어난 시기에 미국, 중국, 그리고 한국의 국제방송 뉴스의 프레임이 어떠한지를 살펴보고자 한다. 따라서, 다음과 같은 연구문제를 도출했다.

<연구문제 2> 한·미·중 국제방송의 COVID-19 뉴스에서 발견된 프레임의 국가 간 차이는 어떠한가?

3. 연구방법

본 연구의 방법으로 토픽모델링과 심층면접을 채택하였다. 텍스트 데이터의 폭발적 증가로 텍스트 마이닝 툴을 이용한 연구가 증가하고 있으며, 그 중 가장 보편적으로 사용되는 것이 토픽모델링이다(Popping, 2000). 지난 20년간 5가지 토픽모델링 기술로 잠재의미분석(LSA), 확률론적 잠재의미분석(PSLA), 잠재 디리클레 할당(LDA), 비음의 행렬 인수 분해(NNMF), 그리고 렉시맨서(Leximancer)가 도입되었다(Gottfried, A. et al, 2021). 2000년대 초반에 호주에서 개발된 렉시맨서는 AI 기반의 데이터 수집 도구로 자연어 텍스트 데이터의 크고 복잡한 말뭉치(corpus)를 신속하게 시각화하고 해석할 수 있게 해준다(Rooney, 2005). 수동 코딩과 달리 통계 도구는 텍스트 데이터를 스캔하여 개념과 주제를 자동으로 식별하여(Crechley et al., 2010), 대용량 데이터의 질적 텍스트를 분석하는 미디어 분야에서 온라인 콘텐츠 분석에 빈번하게 사용된다(Stockwell. et al., 2009).

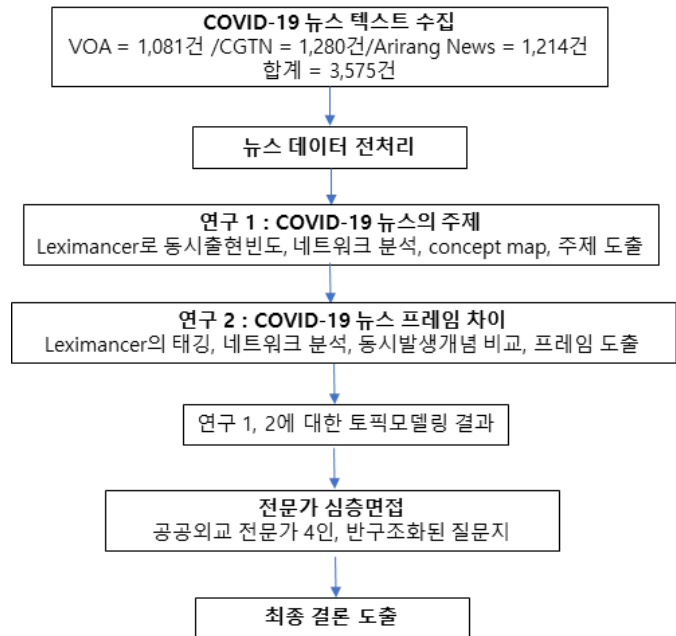
연구 1 ‘한미중 국제방송의 COVID-19 뉴스 주제’를 도출하기 위하여 렉시맨서 4.5를 활용하여 주요 개념과 개념 지도(concept map)를 도출하고 개념의 개별 빈도, 개념 간 동시발생 빈도와 동시발생 연결성을 분석하였다. 동시에 발생하는 개념들의 군집은 렉시맨서에 의해 ‘테마(theme)’로 분류된다. 테마는 그 중요성에 따라 열 지도화(heat mapping)되어 가장 중요한 주제가 빨간색으로 표시된다.

자동화된 토픽모델링의 한계는 미리 정의된 주제 구조에 따라 텍스트를 분석할 수 없기 때문에 렉시맨서에서 프레임 분석은 자동화된 내용분석을 통해 도출되는 개념과 주제를 가지고 새로운 프레임을 도출해 내는 귀납적 방법을 일반적으로 사용한다. 코로나 팬데믹 기간 출판 플랫폼이 디지털 뉴스의 당파적 프레임에 미친 영향을 분석한 연구(Zhang, Y. et al., 2022)는 렉시맨서의 태깅 기능을 사용하여 ‘지역(loba)’ 프레임과 ‘전국(national)’ 프레임을 도출하였다. 이란 지도자들의 갈등 프레임을 분석한 연구 또한 렉시맨서의 태깅 옵션을 활용하여 ‘평화’ 프레임과 ‘갈등’ 프레임을 도출하였다.

프레임을 도출한 선행연구의 방식대로 렉시맨서의 태깅 옵션을 사용하여 연구 2 ‘한미중 국제방송의 COVID-19 뉴스 프레임의 국가 간 차이’를 연구하였다. 3개 채널 뉴스 텍스트 파일을 태깅하여 12개 주제를 도출한 후, 각 채널에서 동시발생률이 높은 개념을 도출하고 소셜 네트워크(social network) 분석을 종합하여 뉴스 프레임을 도출하였다. 각 프레임을 구성하는 개념과 동시출현하는 개념들을 세 부적으로 탐색하여 국가 간 프레임 차이를 제시하였다.

연구자가 토픽모델링으로 뉴스 프레임을 도출한 분석 결과의 타당성을 검증하고 국가 이미지 반영에 대한 해석의 심층성을 확보하기 위해 관련 분야 전문가를 심층 인터뷰하는 방법이 적절하다고 사료되었다. 따라서, 공공외교 분야에서 실무 및 연구 경험이 풍부한 공공외교 전문가 4인을 대상으로 반구조화된 설문지를 중심으로 심층면접을 실시하였다. 렉시맨서를 이용한 텍스트 데이터 분석, 그리고 심층면접을 종합한 본 연구의 최종 연구절차는 <표 1>과 같다.

<표 1 연구절차>



1) 분석 데이터 수집 및 전처리

본 연구의 대상으로 미국, 중국, 한국 3개국 국제방송이 운영하는 유튜브 채널을 선정하였다. 영상 아카이브로 시작해 종합 콘텐츠 플랫폼으로 자리 잡은 유튜브에는 개인들이 제작한 영상 이외에도 전문뉴스 미디어가 뉴스를 제공하기 때문에 수용자들은 다양한 이슈의 콘텐츠와 정보를 이용할 수 있다. 유튜브를 통한 뉴스 소비가 증가하면서 ‘유튜브 저널리즘’이라는 용어가 부상하고 이미 뉴스 수용자들이 유튜브에서 ‘저널리즘’을 소비하고 있다(정철운, 2019). 지상파와 종편 등 전통 미디어들은 자신들의 플랫폼을 통해 보도한 뉴스를 유튜브를 통해 재방송할 뿐만 아니라, 서브 채널을 마련해 다양한 이용자의 욕구에 부합하는 새로운 형태의 콘텐츠를 생산해 내고 있다.

기존에 위성방송을 통해 뉴스를 전송하던 국제방송사 또한 유튜브, 페이스북 등 소셜미디어에도 뉴스를 서비스한다. <표 2>처럼 한미중 3개국 국제방송도 유튜브 뉴스채널을 운영하고 있다. Voice of America(VOA)는 미국 최대의 국제 방송사로 약 2억 3,680만 명의 주간 시청자에게 40개 이상의 언어로 뉴스와 정보를 제공한다. VOA 유튜브 채널의 구독자는 253만 명이고 총 조회수는 11억 4,179만이다. 중국 글로벌 텔레비전 네트워크 CGTN 유튜브 채널은 2013년에 개설되었으며 구독자 301만 명, 총 조회수는 20억을 넘겼다. 한국 Arirang News 채널은 2009년에 유튜브 서비스를 시작하여 구독자 63만, 총 조회수 2억 8,576만이다. 본 연구를 위해 미국, 중국, 한국 3개국 국제방송의 유튜브 뉴스 채널로부터

COVID-19 뉴스 텍스트를 수집하였다.

중국에서 폐렴 환자 집단에 대해 최초 보고된 2019년 12월 31일부터 미국과 한국이 ‘위드코로나(With Corona)’ 정책을 시작하고 중국에서 ‘제로코로나(Zero Corona)’ 정책이 완화된 2023년 1월 31일까지 3년 1개월, 총 37개월을 대상으로 ‘coronavirus’ ‘COVID-19’, 그리고 ‘corona vaccine’을 검색어로 넣어 동영상을 검색하였다. 검색된 동영상에서 뉴스 텍스트를 확보한 후 중복 기사를 제거하여, <표 2>와 같이 총 3,575건의 뉴스 데이터를 수집하였다. 수집된 뉴스 텍스트에서 웹주소와 홍보 문구, 채널명 등 뉴스 내용과 관계없이 반복되는 단어들을 제거하고 렉시맨서의 불용어 편집(Edit stopwords) 기능에 저장된 관사, 전치사와 내용상 중요하지 않으나 발생 횟수가 높은 ‘including’ ‘during’, ‘amid’ 등을 추가로 제거하여 데이터를 정제하였다.

<표 2> 한미중 국제방송 유튜브 뉴스 채널 현황 (2023.6.19. 기준)2) 연구 1 뉴스 주제 도출

국가	유튜브 채널명	채널 개설일	구독자수	총조회수
미국	Voice of America	2008년 3월 14일	255만	11억 4,947만
중국	CGTN	2013년 1월 24일	300만	20억 2,443만
한국	Arirang News	2009년 6월 22일	63만	2억 8,676만

연구 1 뉴스의 주제 도출을 위해 렉시맨서(Leximancer) 4.5를 사용하였다. 컴퓨터의 질적 내용 분석틀로 잘 알려진 텍스트 분석 도구(Zhang, et al., 2022)인 렉시맨서는 서로 다른 알고리즘을 사용하여 텍스트 구절 내의 의미를 분석하고 개념도를 그들 사이의 관계에 따라 군집화하여 생성한다(Stepchenkova, et al., 2006). 렉시맨서에서 개념(concept)은 개별 단어로 형성되거나 또는 텍스트에서 함께 출현(co-occurrence)하는 단어들의 배열이다. 예를 들어, ‘감사하다(thank)’는 개념은 ‘thank’ ‘dedication’ ‘thankfully’라는 단어를 포함할 수 있다. 개념과 관련된 단어와 구는 얼마나 자주 해당 개념을 보유한 문장에 출현하느냐를 토대로 가중치가 부여된다(Doerfel, 1998).

VOA, CGTN, 그리고 Arirang News 채널별로 COVID-19 뉴스 텍스트에서 빈도수가 높은 개별 개념들을 분석하고, 개념 간 동시출현(co-occurrence) 빈도와 네트워크 분석을 실시하였다. 렉시맨서는 의미론적(semantic) 추출과 관계론적(relational) 추출의 단계를 거쳐 개념 지도(concept map)를 제시하므로 개념들 간의 관계성을 쉽게 탐색할 수 있다. 자동으로 분류된 개념들은 주요 주제와 내용으로 색인화되어 더 높은 수준의 ‘테마(theme)’로 클러스터링된다. 테마는 그 중요성에 따라 열 지도화(heat mapping) 되는데 가장 중요한 주제부터 빨간색, 주황색 등 무지개 스펙트럼 순서대로 표시된다. 테마 이름은 해당 테마 원 내에서 가장 자주 사용되고 연결된 개념에서 가져온다. 3개 국제방송사의 뉴스 텍스트에서 도출된 개념들 간의 의미 관계 연결성과 동시출현 빈도를 반영하여 각 채널의 뉴스 주제를 도출하였다.

3) 연구 2 뉴스 프레임 차이 분석

연구 1에서 도출한 COVID-19 뉴스 기사의 개념(concept)과 주제(topic)를 바탕으로 3개국 매체의 프레임 차이를 연구하였다. 먼저, 매체 간 뉴스 주제 차이를 비교하기 위해 렉시맨서의 태깅 옵션(tagging option)을 사용하였다. 이것은 비교하려는 파일을 다른 폴더에 배치하는 것만으로 각 문서의 모든 문장을 범주형 태그로 코딩할 수 있는 강력한 기능이다. 그 이후 태그를 개념지도(concept map)에 포함하여 시각화된 차이를 볼 수 있다. 이것은 의미론적 맥락에서 두 개 혹은 그 이상 복수의 범주 간에 차별적 분석을 수행하는데 유용하다(Leximancer Guide 4.5).

렉시맨서의 태깅 기능을 사용하여 프레임을 분석한 연구는 어렵지 않게 찾을 수 있다. COVID-19 대유행 기간 동안 중국에 대한 미국의 뉴스 보도를 분석한 연구(Zhang, & Trifiro, 2022)는 정치적 성향이 다른 매체에 따라 프레이밍이 어떻게 달라지는지를 보여준다. 유색인종의 죽음에 대해 보도하는 방식을 비교분석한 연구(Koepke, et al., 2019)는 폴더 태깅 방식으로 지역 신문사와 전국 신문사가 기사 구성에 사용하는 개념이 체계적으로 다르다는 것을 밝혀냈다. 이란 지도자들의 연설문 분석 연구 또한 렉시맨서 태깅 기능을 사용하여 ‘평화’ 프레임과 ‘갈등’ 프레임을 도출하였다(Hacker, K., et al., 2016).

선행연구에서 프레임을 도출한 방식을 적용하여 3개 국제방송 채널의 뉴스 텍스트를 Voice of America, CGTN, Arirang News 파일로 태깅하여 개념 지도를 도출하였다. 채널별로 12개의 주제를 도출한 후, 3개 채널 뉴스의 개념 연결성을 세부적으로 살펴보기 위해 주제 네트워크(Topical Network)를 분석하였다. 3개 채널 뉴스 태그 주변에 근접해 있는 개념들을 탐색하여 각 채널의 뉴스 메시지가 어떤 개념을 중심으로 차이를 보이는지 분석하였다. 이후, 채널별 뉴스 데이터 파일에서 동시발생률(co-occurency)이 높은 상위 10개 개념을 비교하여, 채널별로 뉴스에서 자주 언급된 개념을 확인하였다. 3개 채널 뉴스 파일의 태그 설정, 동시발생률 개념 비교, 주제 네트워크(Topical Network) 분석, 사회 네트워크(Social Network) 분석을 종합하여 각 채널의 뉴스 프레임을 도출하고 프레임을 구성하는 개념과 동시 출현하는 개념들을 세부적으로 탐색하여 국가 간 프레임 차이를 분석하였다.

4) 심층 면접(In-depth interview)

토픽 델팅으로 연구문제 1과 2의 결과를 도출한 후 데이터 분석의 신뢰 및 타당성을 높이기 위해 공공외교 학계와 미디어 전문가로부터 연구 결과를 재검토하는 작업(유승철 외, 2022)을 진행하였다. 미국, 중국, 한국 3개국 뉴스의 프레임 차이를 검증하고, 3개국 뉴스에 반영된 국가 이미지를 중심으로 국제방송의 국가별 특성을 탐색하기 위해 반구조화된 인터뷰(semi-structured interview) 방식을 활용하여 면대면 심층면접(Corbin, et al., 2014)을 진행하였다.

COVID-19 발생 후 3년간 미·중·한 3개국 국제방송이 세계 청중을 대상으로 발신한 영어 뉴스에서 차별적으로 드러난 주제와 뉴스 프레임이 타당한지, 도출된 프레임에 해당국의 국가 이미지가 반영되었는지를 연구하기 위해 2023년 4월 20일부터 5월 10일 사이, 2회에 걸쳐 심층면접을 실시하였다. 심층인터뷰 대상자는 미국 방송사 기자 경력을 가진 국제대학원 교수, 미국 통신사 기자로 근무한 커뮤니케이션 전공 교수, 공공외교 전담 기관 현장 경력을 쌓은 교수, 그리고 아리랑국제방송 25년 경력의 간부를 선정하였다. 국가 이미지에 대한 견해를 한 자리에서 비교 조사하기 위해 2인을 같은 시간대에 모아 1 대 2 인터뷰 형식으로 두 차례에 걸쳐 실시하였다. 인터뷰 진행시간은 이전 연구들을 참조해 1시간 반에서 2시간에 걸쳐 이뤄졌다. 인터뷰는 한국어로 진행하였으며, 인터뷰에 참여한 전문가의 특성은 <표 3>과 같다.

<표 3> 심층면접 참가자 특성

소속	현직	경력	성별
S대학교	교수	미국 통신사 기자	남
E대학교	교수	미국 방송사 기자	여
K아카데미	교수	공공외교 전문기관 근무	남
아리랑국제방송	부국장	아리랑국제방송 25년 근무	남

<표 4> 반구조화된 심층 면접 질문지

질문 범주	질문 내용
프레임 해석	연구자는 Voice of America 뉴스 프레임을 ‘팬데믹 봉쇄와 경제 위기 (pandemic lockdown and economic crisis)’로 명명하였습니다. 이 프레임 해석이 타당하다고 생각하십니까?
	연구자는 CGTN 뉴스 프레임을 ‘중국의 코로나바이러스 통제와 백신외교(China’s coronavirus control and vaccine diplomacy)’로 명명하였습니다. 이 프레임 해석이 타당하다고 생각하십니까?
	연구자는 Arirang News의 뉴스 프레임을 ‘코로나바이러스 통제와 정부의 조치(coronavirus percent and government measures)’로 명명하였습니다. 이 프레임 해석이 타당하다고 생각하십니까?
연구의 해석	1) 연구결과로 해석해 볼 때 3개국(미, 중, 한) 국제방송이 반영하고자 하는 자국의 국가이미지는 무엇이라고 생각하십니까?
	2) 종합적으로 3개국 국제방송의 국가이미지 제고 역할 수행에 대해 어떻게 평가하십니까?

심층 면접에 필요한 설문지의 주 내용은 <표 4>와 같이 3개국 뉴스에 나타난 프레임 해석과 뉴스에 반영된 국가이미지 등 연구에 대한 해석으로 구성하였다. 각각의 심층면접은 면접 대상자의 동의를 얻어 녹음하였고 녹취록을 작성하여 분석에 활용하였다.

4. 연구결과

1) 뉴스의 주제

본 연구는 중국에서 폐렴 환자 집단에 대해 최초 보고된 2019년 12월 31일부터 2023년 1월 31일까지 Voice of America, CGTN 및 Arirang News 3개 유튜브 채널에 올라온 COVID-19 관련 뉴스 기사 총 3,575건을 수집, 토픽모델링으로 분석하였다. 연구1 ‘한미중 국제방송의 COVID-19 뉴스는 어떤 주제로 구성되었는가?’의 분석 결과, 먼저 미국 Voice of America(이하 VOA)의 COVID-19 뉴스 주제는 <표 5>와 같다.

VOA 뉴스의 주제 1 ‘coronavirus’는 coronavirus, people, pandemic 등 총 23개의 개념으로 구성되어 있다. 이 주제는 ‘코로나바이러스’라는 세계적인 팬데믹 발생으로 사회적 봉쇄 등 각국 정부와 공무원들의 조치, 사람들의 반응에 관한 뉴스를 다루고 있음을 보여준다. coronavirus, COVID, vaccine 주제는

<표 5> VOA 뉴스의 주제

주제(Theme)	개념(Concepts)	발생수 (Hits)
1 coronavirus	coronavirus, people, pandemic, virus, country, spread, health, outbreak, March, lockdown, government, officials, measures, medical, day, home, Saturday, city, restrictions, fight, disease, authorities, weeks	2045
2 COVID	COVID, million, U.S., week, United States, testing, hospital, patients	1162
3 cases	cases, deaths, China, countries, world, reported, infections, confirmed, number, Italy, death, India	1054
4 workers	workers, public, global, care, announced	412
5 vaccine	vaccine	259
6 Trump	Trump	86
7 economic	economic	73
8 streets	streets	43

주제 5부터 주제 8까지는 단일 개념으로 구성된다. 주제 5 ‘백신(vaccine)’은 백신 개발과 실험, 백신의 안정성 논란, 백신 종류 및 접종 등에 대한 보도가 나타나며, 주제 6 ‘트럼프(Trump)’에서는 팬데믹 위기 상황에서 트럼프 대통령의 마스크 착용, 사회적 봉쇄, 경제적 지원 등 이슈에 대한 발언과 행보가 드러난다. 주제 7 ‘경제(economic)’는 팬데믹으로 위기에 처한 세계 경제의 사회적 영향과 정부의 응급 조치를 다룬다. 주제 8 ‘거리(streets)’는 도시 봉쇄로 통행이 제한되는 상황에 저항하여 세계 각국에서 거리로 나온 사람들이 경찰과 충돌하는 사건, 산에 사는 동물들이 도시 거리를 돌아다니는 등 사회적 현상이 나타난다.

The visualization displays a network of terms related to the COVID-19 pandemic, organized into five distinct clusters, each represented by a colored circle. The clusters and their associated terms are as follows:

- Streets (Purple Circle):** This cluster is centered around the word "streets". Other terms include "police", "home", "restrictions", "cities", "lockdown", "days", "city", "weeks", "authorities", "residents", "outside", "infected", "hit", "countries", "world", "China", "death", "number", "infections", "cases", "deaths", "reported", and "confirmed".
- Economic (Green Circle):** This cluster is centered around the word "economic". Other terms include "social", "businesses", "economy", "face", "impact", "thousands", "take", "governments", "local", "prevent", "public", "crisis", "time", "announced", "workers", "medical", "pandemic", "U.S.", "care", "global", "hospitals", "test", "patients", "week", "million", "COVID", "positive", "United States", "symptoms", "nearly", "India", and "cases".
- Coronavirus (Red Circle):** This cluster is centered around the word "coronavirus". Other terms include "lockdown", "spread", "infection", "fight", "disease", "hospital", "help", "tested", "positive", "United States", "symptoms", "nearly", "India", and "cases".
- COVID (Olive Circle):** This cluster is centered around the word "COVID". Other terms include "hospitals", "patients", "week", "million", "COVID", "positive", "United States", "symptoms", "nearly", "India", and "cases".
- Vaccine (Blue Circle):** This cluster is centered around the word "vaccine". Other terms include "vaccines", "vaccine", "vaccination", "use", "story", "vaccines", and "vaccine".

The network structure shows how these terms are interconnected, with lines representing the relationships between them. The clusters are arranged in a circular pattern, with the "streets" cluster on the left, the "economic" cluster at the top, the "coronavirus" cluster in the center, the "COVID" cluster at the bottom, and the "vaccine" cluster on the right.

- 15 -

화되어 원으로 표시된다. coronavirus 테마가 가장 중요한 주제인 빨간색 원으로 나타나며 COVID, cases, workers, vaccine, Trump, economic, streets 주제가 무지개 스펙트럼처럼 주황, 노랑, 초록, 파랑, 남색, 보라색 순으로 주제의 강도 차이를 보여준다. 개념 강도가 가장 높은 빨간색 원의 한 가운데 위치한 ‘coronavirus’를 중심으로 ‘3월(March)’에 ‘발발(outbreak)’한 ‘질병(disease)’이 ‘팬데믹(pandemic)’으로 ‘확산(spread)’되며 이에 ‘투쟁(fight)’하는 ‘사람(people)’ 개념이 함께 등장한다. ‘날(day)’이 지날수록 코로나바이러스의 ‘확산(spread)’이 ‘도시들(cities)’의 ‘봉쇄(lockdown)’ 조치와 여러 ‘제한(restrictions)’으로 연결되는 뉴스 맥락이 두드러진다.

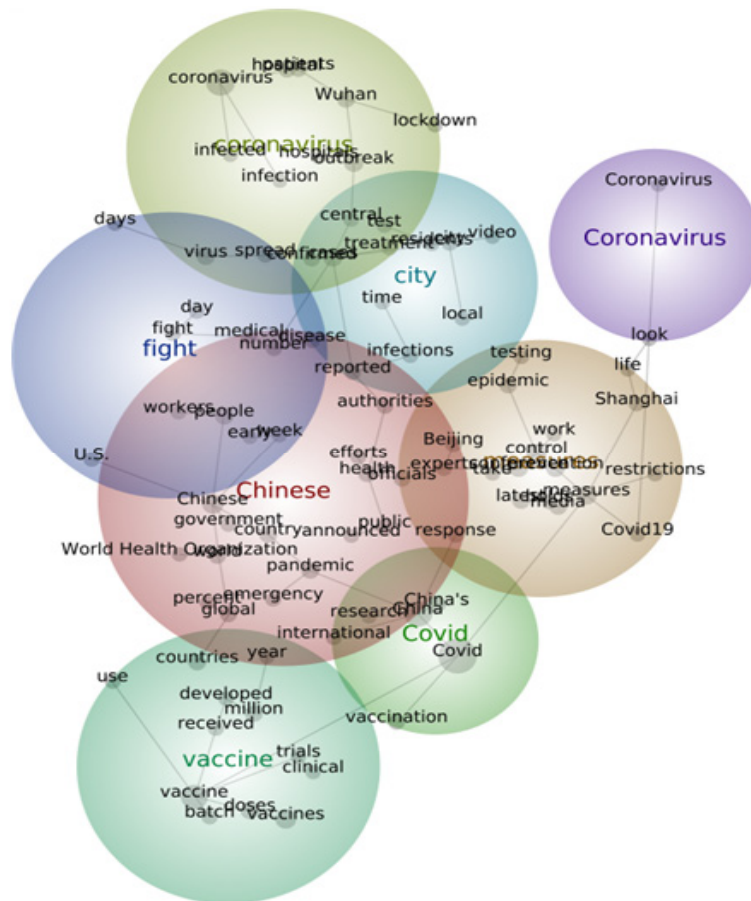
다음으로 중국 CGTN의 COVID-19 뉴스의 주제는 <표 6>과 같다. CGTN 뉴스에서 가장 두드러진 주제인 ‘코비드(Covid)’를 구성하는 개념은 Covid, China, vaccination, research, international 순으로 ‘중국’의 국제적인 백신 연구 및 백신 접종에 관한 뉴스를 강도 높게 다루고 있다. 미국, 한국 채널과 비교할 때 중국 채널에만 나타난 주제는 ‘중국(Chinese)’이다. 이 주제를 구성하는 개념은 Chinese, health, people, country, pandemic, public, global, medical, officials, reported, emergency, authorities 순으로 나타났다. 글로벌 공중 건강의 비상 상황에서 중국과 세계 각국의 공적 활동에 대한 보도가 중점적으로 드러나는 주제이다. 주제 6 ‘투쟁(fight)’ 또한 CGTN 뉴스에서만 발견된 주제로 이 주제는 fight과 U.S 두 개의 개념으로 구성되어 있다.

<표 6> CGTN 뉴스의 주제

주제(Theme)	개념(Concepts)	발생수 (Hits)
1 Covid	Covid, China, China's, vaccination, research, international	1795
2 coronavirus	coronavirus, outbreak, cases, virus, Wuhan, patients, confirmed, hospital, central, spread, hospitals, infected, lockdown, infection	1564
3 Chinese	Chinese, health, people, country, pandemic, public, global, medical, world, officials, reported, emergency, authorities, government, efforts, World Health Organization, announced, percent	1402
4 vaccine	vaccine, vaccines, doses, million, countries, received, use, batch, developed, trials, clinical	1202
5 measures	measures, control, conference, prevention, media, latest, holds, epidemic, Beijing, experts	913
6 city	city, infections, local, treatment, time, disease, residents, test, video	497
7 fight	fight, U.S., number, days, workers, day	488
8 Coronavirus	Coronavirus, look	164

CGTN 뉴스 주제와 해당 개념의 연결을 시각화한 개념 지도(concept map)은 [그림 2]와 같다.

개념의 발생 수는 주제 1 ‘Covid’가 가장 높으나 주제 3인 ‘Chinese’ 테마를 구성하는 개념의 수가 가장 많고, 개념들이 근거리에서 촘촘히 위치하여 주제 강도가 가장 높은 빨간색으로 표시되었다. ‘Chinese’ 주제를 중심으로 ‘국가(country)’, ‘팬데믹(pandemic)’, ‘비상(emergency)’, ‘정부(government)’, ‘세계보건기구(World Health Organization)’, ‘글로벌(global)’이 뭉쳐져 있다. 그 옆으로는 ‘공중(public)’, ‘건강(health)’을 위한 ‘공무원(officials)’, ‘당국(authorities)’의 ‘노력(efforts)’이 ‘발표(announced)’되고 ‘보도(reported)’되는 맥락이 드러난다. 오렌지색 주제 ‘measures’는 ‘베이징(Beijing)’을 중심으로 코로나바이러스의 ‘방지(prevention)’와 ‘통제(control)’ ‘조치(measures)’와 ‘전문가(experts)’ 의견이 ‘최신(latest)’ ‘미디어(media)’ 컨퍼런스 개최 뉴스로 구성된다.



[그림 2] CGTN 뉴스의 개념 지도(concept map)

마지막으로, arirang 뉴스의 주제는 <표 7>과 같다. 주제 1 ‘cases’를 구성하는 개념은 cases, number, thousand, confirmed, South Korea, reported, hundred, total, deaths, patients 등으로 구성된다. 한국과 중국 등 국가별로 시간별로 코로나바이러스 확진자, 사망자 수에 대한 뉴스를 강도 높게 다룬 것을 알 수 있다. 주제 2 ‘Covid’를 구성하는 개념은 percent, million, U.S., countries, world, month, global, pandemic, experts로 나타났다. 전 세계적으로 팬데믹 확진자가 늘고 바이러스 변종이 발생하는 COVID-19의 사회적 현상이 담겨있다.

<표 7> Arirang News의 주제

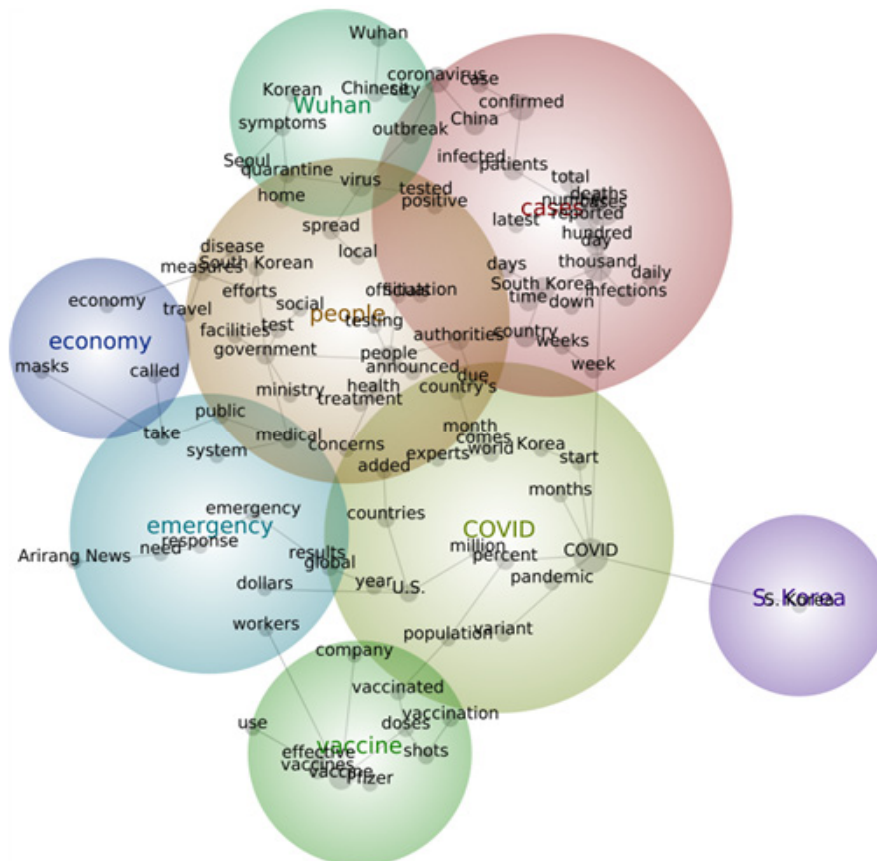
주제(Theme)	개념(Concepts)	발생수(Hits)
1 cases	cases, number, thousand, confirmed, coronavirus, South Korea, reported, hundred, China, country, total, deaths, patients, day, infections, outbreak, daily, time, week, days, case, weeks, positive, infected, latest, down	6000
2 COVID	COVID, percent, million, U.S., countries, world, year, month, global, comes, pandemic, experts, start, variant, months, added, population, Korea	5202
3 people	people, virus, health, authorities, government, spread, tested, measures, medical, local, public, test, due, South Korean, country's, announced, officials, facilities, testing, concerns, social, travel, ministry, efforts	4948
4 vaccine	vaccine, vaccines, doses, vaccination, shots, Pfizer, vaccinated, use, effective, company	2683
5 emergency	emergency, take, need, Arirang News, response, system, results, workers, dollars	1548
6 Wuhan	Wuhan, Chinese, city, quarantine, symptoms, Seoul, home, Korean	1443
7 S.Korea	S. Korea	481
8 economy	economy, masks, called	367

이 주제 역시 ‘cases’와 마찬가지로 month, months, year처럼 시간을 나타내는 개념이 함께 등장한다. Arirang News에만 두드러진 주제는 ‘사람(people)’으로 virus, health, authorities, government, spread, tested, measures, medical, public 같은 개념들로 구성되어 바이러스 확산에 따른 한국 정부의 공공의료 조치에 대한 뉴스가 보도된 것을 알 수 있다.

arirang 뉴스의 8가지 주제와 해당 개념의 연결을 시각화한 개념지도는 [그림 3]과 같다. 가장 강도 높은 주제인 ‘case’를 중심으로 ‘한국(South Korea)’의 ‘전체(total)’ ‘환자(patients)’와 ‘사망자(deaths)’ 같은 ‘숫자(number)’ 개념과 ‘daily’, ‘week’ 같은 시간 개념이 연결된다. 시간의 흐름에 따라 집계되는 코로나 바이러스 감염자 통계에 대한 보도가 집중적으로 나타난다. 주황색으로 표현된 ‘사람(people)’ 주제 중심으로 ‘건강(health)’에 대한 ‘걱정(concerns)’과 ‘치료(treatment)’와 ‘실험(testing)’ 등 ‘공무(officials)’ ‘당국

이에스더 / 한·미·중 국제방송 유튜브 뉴스채널의 팬데믹 보도 비교 분석: 국가이미지와 미디어외교 현황을 중심으로

(authorities)’의 ‘발표(announced)’와 ‘정부(government)’ 주위에 ‘사회적(social)’, ‘노력(efforts)’과 ‘부처(ministry)’의 ‘의료(medial)’, ‘체계(system)’와 ‘조치(measures)’를 다룬 Arirang News의 맥락을 볼 수 있다.



[그림 3] Arirang News의 개념 지도(concept map)

2) 뉴스 프레임 차이

연구 2 ‘한·미·중 국제방송의 COVID-19 뉴스에서 발견된 프레임의 국가 간 차이는 어떠한가?’에 답하기 위해 렉시맨서의 태그(tag) 기능을 사용하여 3개 채널 뉴스 데이터에 나타난 개념을 동시에 비교한 결과 [그림 4]와 같이 12개 주제가 나타났다. 3개 채널의 뉴스 파일은 개념지도의 정방향에서 각기 다른 위치에 자리하고 있다. 왼편에 위치한 VOA 파일 가까이에는 economy, lockdown, coronavirus 등 개념이 가까이 위치한다. 개념지도 상단에 위치한 CGTN 뉴스 파일 가까이에는 China’s, fight, measures 등 개념이 나타나고, 오른편 하단에 위치한 Arirang News 파일 가까이에는 cases, days, confirmed 등 개

<표 8> 한미중 3개국 뉴스의 동시발생률

	관련 개념	VOA		관련 개념	CGTN		관련 개념	Arirang News	
		동시 발생수	동시 발생률		동시 발생수	동시 발생률		동시 발생수	동시 발생률
1	lockdown	66	53	conference	119	74	thousand	136	95
2	home	64	41	control	135	74	percent	281	86
3	pandemic	196	41	media	107	65	shots	303	85
4	reports	106	40	fight	101	59	number	102	77
5	workers	70	36	hospital	91	47	month	130	74
6	spread	121	34	latest	92	44	variant	143	73
7	economic	45	32	coronavirus	755	44	due	132	73
8	masks	87	29	doses	162	38	authorities	232	72
9	social	50	28	measures	190	38	time	215	71
10	work	43	28	officials	77	36	symptoms	100	71

‘천(thousand)’ 단위의 ‘확진자(confirmed)’ ‘수(number)’와 확진자 ‘총(total)’ ‘비율(percent)’ 등 ‘정부(government)’ ‘당국(authorities)’에 대한 뉴스를 강도 높게 다룬 것으로 나타난다.

위에서 살펴본 바와 같이 3개국 뉴스 채널의 개념지도와 동시발생률이 높은 개념의 분석을 거쳐 각 국가별 뉴스에 드러난 개념 군집과 주제의 특성을 종합하여 한미중 국제방송의 COVID-19 뉴스 프레임의 각각 도출하였다. Voice of America의 프레임은 ‘팬데믹 봉쇄와 경제 위기(pandemic lockdown and economic crisis)’, CGTN의 프레임은 ‘중국의 코로나바이러스 통제와 백신외교(China’s coronavirus control and vaccine diplomacy)’, 그리고 Arirang News는 ‘코로나바이러스 통계와 정부의 조치(coronavirus percent and government measures)’로 명명하였다. 연구 2를 통해 미국, 중국, 한국 국제방송의 COVID-19 뉴스에서 발견된 프레임이 국가별로 차이가 있음을 확인하였다.

3) 심층면접 결과

먼저, 뉴스 프레임에 반영된 국가 이미지는 3개국 중 중국 CGTN이 가장 선명하다는 해석이 모아졌다. 서방 중심의 국제여론 불평등에 불만을 품은 시진핑이 미디어 공공외교에 지속 투자하며 강력한 선전전을 펼쳐 온 것이 CGTN 뉴스에서 ‘코로나바이러스를 통제하고 백신외교’를 펼치는 중국의 이미지로 반영되었음을 확인하였다. VOA 뉴스에는 자국의 긍정적인 이미지를 투사하는 공공외교 효과가 나타났다고 보기 어려웠다. ‘VOA는 정치에 무관심(apolitical)하고 초국가적인(transnational) 언론계의 전문

성(journalistic professionalism)에 기반'하고 있어 '자유의 가치와 미국의 외교정책 이익을 옹호해야 하는 두 가지 목적이 오히려 미디어외교 목적을 실천하는 것'이라는 해석이다. Arirang News의 경우, COVID-19 발생 초기 미디어 정보가 우왕좌왕하는 상황에서 한국이 코로나 방역을 잘하건 못하건 관계없이 확진 정보를 일관성 있게 지속 보도한 것이 긍정적인 국가이미지 반영에 영향을 준 것으로 해석되었다.

한편, 3개국 뉴스 프레임 차이를 통해 국가 체제에 따라 미디어를 이용한 공공외교의 접근 방식이 다르다는 것이 밝혀졌다. 'Arirang News가 fact base라면 CGTN은 opinion-base로 CGTN은 팩트보다 주장에 가까운 뉴스가 많기' 때문에, 공공외교의 접근이 선전적이라는 지적이다. CGTN 뉴스에서 'media' 개념이 뚜렷하게 출현한 점에서 중국이 미디어를 통제하는 방식이 한국과 사뭇 다를 수 있다. 중국이 외국 공중의 반응보다 '자국 공중, 공산당원들에게 중국이 전 세계에 목소리 내는 것을 보여주는' '사회주의 정권의 프로파간다를 고수할 것'이라는 분석이다. VOA의 경우는 국제방송의 '존립근거 자체가 다르기 때문에 국가가 의도하는 국가 이미지가 드러나지 않았다'. 이는 공공외교에서 국가 체제별로 미디어의 역할 자체를 다르게 보고 있다는 중요한 확인이다. 3개국 연구 사례를 비교해 볼 때, '미국은 비의도적(non-intended), 중국과 한국은 의도적(intended)인 국가 이미지를 투영(projection)' 한 것으로 구분할 수 있으며, 중국은 프로파간다 성향이 강하고 한국은 사실기반(fact-base)이라는 점에서 국제방송의 성격이 다시 구분된다.

5. 연구의 해석

1) 연구의 결과 요약

본 연구는 코로나바이러스 팬데믹이라는 위기 상황에서 양대 슈퍼파워인 미국과 중국의 국제방송 뉴스가 어떤 뉴스를 발신하고 있는지 알아보기 위한 관심에서 시작되었다. 공공의 적인 바이러스에 대한 두려움과 불확실성, 정보 부족이라는 팬데믹 상황에서 미국과 중국, 그리고 양대 강국 사이에서 중견국 외교의 균형을 잡아야 하는 한국, 3개국 국제방송 뉴스의 주제와 프레임, 그리고 프레임에 반영된 국가 이미지에 주목하였다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 3개국 국제방송 뉴스에 공통되게 등장한 주제는 coronavirus, COVID, vaccine 등으로 질병에 대한 보도가 보편적이나 국가별로 다른 특정한 주제가 나타났다. VOA 뉴스에만 나타난 주제는 'workers (노동자)'와 'Trump(트럼프)'로 노동자들의 의료 관리를 위한 정부의 비상조치 발표 등 노동 관련 뉴스와 트럼프 대통령의 마스크 착용, 사회적 봉쇄, 경제적 지원 이슈에 대한 발언과 행보가 두드러진다. CGTN 뉴스에서 가장 두드러진 주제인 'Covid(코비드)'에는 코로나바이러스에 대한 중국 당국의 입장과

전문가들의 국제적인 백신 연구 노력에 대한 보도가 강도 높게 출현하였다. ‘중국(Chinese)’ 주제에는 글로벌 공중 건강의 비상 상황에서 중국을 중심으로 세계 각국 정부의 공적 활동에 대한 보도가 출현하며, ‘조치(measures)’ 주제는 전염병 예방과 통제 조치에 대한 기자 회견 개최 내용을 전한다. 마지막으로 한국의 Arirang News에서는 ‘cases(사례)’ 주제가 가장 뚜렷하게 출현하였다. 이 주제는 number, hundred, thousand, total, daily, week 등 시간과 숫자를 나타내는 개념과 동시 출현하며, 한국과 다른 국가의 코로나바이러스 감염자 통계에 대한 보도가 집중적으로 나타났다.

둘째, 한미중 국제방송의 COVID-19 뉴스 프레임을 도출한 결과, VOA의 프레임은 ‘팬데믹 봉쇄와 경제 위기(pandemic lockdown and economic crisis)’, CGTN의 프레임은 ‘중국의 코로나바이러스 통제와 백신외교(China’s coronavirus control and vaccine diplomacy)’, 그리고 Arirang News는 ‘코로나바이러스 통계와 정부의 조치(coronavirus percent and government measures)’로 명명하였다. 연구 2를 통해 미국, 중국, 한국 국제방송의 COVID-19 뉴스에서 발견된 프레임이 국가별로 차이가 있음을 확인하였다.

셋째, 공공외교 전문가 4인을 대상으로 연구 2에서 발견한 뉴스 프레임에 반영된 국가이미지를 심층적으로 해석하였다. 그 결과, 3개국 중 뉴스 프레임에 국가이미지가 가장 선명하게 반영된 것은 중국 CGTN으로 확인되었다. 중국에 대한 오보와 국제 여론의 불평등에 이의를 제기한 시진핑 중국 국가주석이 미디어 공공외교에 지속적으로 투자하며 강력한 선전전을 펼친 것이 CGTN 뉴스에 ‘코로나바이러스를 통제하고 백신외교(China’s coronavirus control and vaccine diplomacy)를 펼치는’ 중국의 이미지로 반영된 것이다. 한국의 Arirang News 또한 ‘코로나바이러스 통계와 정부의 조치(coronavirus percent and government measures)’ 프레임을 통해 ‘K-방역’의 성과와 우수함을 투사한 것을 확인하였다. 한편, 미국 VOA의 ‘팬데믹 봉쇄와 경제 위기(pandemic lockdown and economic crisis)’ 프레임은 미국이 의도한 국가이미지의 반영이라고 보기 어렵다는 해석이 모아졌다. 미국인들에게 ‘봉쇄(lockdown)’가 큰 영향을 미친 것은 사실이나 VOA가 팬데믹으로 야기된 위기 상황에서 미국의 긍정적인 이미지를 의도적으로 투사한 시도는 찾아보기 어려웠다. 중국 CGTN은 국가이미지 제고와 국가홍보 목적을 확실하게 추진하고, Arirang News는 개관적 사실에 기반한 긍정적인 국가이미지를 반영하여 국가별로 국제방송이 각기 다른 특성을 보이고 있음을 확인하였다.

2) 연구의 해석

연구자가 도출한 토픽 모델링 분석 결과와 심층면접 결과를 종합하여 뉴스 프레임에 반영된 한국, 미국, 중국의 국가이미지, 그리고 국가별 국제방송의 특성을 종합한 결론은 다음과 같다.

첫째, 중국의 국제방송인 CGTN 유튜브 뉴스에 자국의 국가이미지가 반영되었음을 확인하였다. 서방 중심의 국제 여론 형성과 중국에 대한 오보, 국제 여론의 불평등에 불만을 가진 중국의 CGTN 뉴스에서 ‘코로나바이러스를 통제하고 백신외교’를 펼치는 중국의 이미지가 반영된 것이다. COVID-19의

세계적 확산으로 대규모 인명 피해와 막대한 경제적 손실이 발생하자 중국에 대한 ‘책임론’, 심지어 ‘중국 배상론’이 거론되며 국제적인 반중 정서가 고조되었다(방성운, 2021). 미중간 COVID-19 발원지를 둘러싼 여론 전쟁은 상호간 불신을 확산하고 갈등이 심화(방성운, 2021)되는 가운데, 중국은 자국의 방역 성공 경험을 적극적으로 홍보하고 세계 130여 개 국가와 국제기구에 의료품을 제공하며 훼손된 국가이미지를 회복하기 위한 시도를 하였다(강수정, 2020). 중국은 COVID-19 통제에 성공한 이야기(story)를 세계와 공유함으로써 ‘COVID-19 해결사’라는 이미지로 바꾸고자 했으며(류동원, 2023) 스스로를 ‘선한 사마리아인’, 책임감 있고 신뢰할 수 있는 파트너이자 글로벌 강대국으로 묘사하기를 원했다(Verma, 2020). 또한, 베이징의 강력한 야망을 확장하고 국가 이미지를 복구하기 위해 백신을 외교적으로 사용하였으며, 서구의 바이러스에 대한 잘못된 대응을 바로잡기 위해 중국 사회과학원, 외교관과 국영 미디어 사이에서 일관된 메시지 전략을 수립하여 광범위하게 대응하였다(류동원, 2023). 이 결론은, COVID-19 발생 후 국제방송 뉴스에 대한 선행연구(Molter, & Diresta, 2020; Bright et. al, 2020)에서 CGTN을 비롯한 중국의 국영 매체들이 중국 공산당의 코로나바이러스 내러티브를 대변하며 자국의 리더십을 칭찬하고 민주진영을 비판한 결과와 일치한다.

둘째, 한국 국제방송 뉴스에 자국의 국가이미지가 반영되었음을 확인하였다. Arirang News의 ‘코로나 바이러스 통계와 정부의 조치(coronavirus percent and government measures)’ 프레임은 ‘K-방역’의 성과와 우수함을 선명하게 드러냈다. Arirang News가 한국 질병관리청의 일일 브리핑을 매일 1시간씩 편성함에 따라 확진자 숫자 등 관련 통계와 ‘조치(measures)’ 같은 키워드가 많이 등장한다. 대한민국은 코로나 바이러스 확산 초기에 출입국 금지와 지역 폐쇄, 경제 활동 중단 같은 극단적인 조치를 취하지 않고 고도 COVID-19 사태를 통제하고, ‘드라이브 스루(drive-through)’ 등 창의적인 모범사례를 창출하며 “방역 모범 국가로 평가” 받았다(리민, 2020). 이 결과는 COVID-19 한국 대응관련 외국 보도를 인용한 5개 신문사 연구에서 한국의 국가이미지가 크게 고양된 것을 확인(한지원, 김영옥, 2021)한 것과 일치한다.

셋째, 미국 국제방송 뉴스에 자국의 국가이미지가 반영된 것을 확인하지 못하였다. 연구자가 VOA의 뉴스 프레임을 ‘팬데믹 봉쇄와 경제 위기(pandemic lockdown and economic crisis)’로 도출하였으나 선행연구에서 유사한 프레임이 미국의 국가이미지에 반영된 사례나 관련 연구 결과를 찾아보기 어려웠다. 공공외교 전문가들의 심층 인터뷰에서도 VOA의 ‘팬데믹 봉쇄와 경제 위기’ 프레임은 미국이 의도한 국가이미지의 반영이라고 해석되지 않았다. 트럼프가 시도한 ‘중국 때리기’ 의도를 VOA 뉴스에서 찾아보기 어려웠으며, 미국이 중국의 백신외교와 맞대응하여 자유주의 진영의 국가 대상으로 백신외교를 펼친 시도 등 자국의 정책을 홍보하려는 시도 또한 발견하기 어려웠다. VOA에게는 자유의 가치와 미국의 외교정책 이익을 옹호해야 한다는 목적이 있지만, 국내 정치와 무관하게 초국가적인 프로페셔널 저널리즘에 근거하여 보도하는 것 자체가 기관의 목적과 양립가능하며 오히려 이 목적을 실천하는 것이라는 해석도 가능하다. 독립성을 보장받지 못한 글로벌 미디어는 국익이 아닌 정권 홍보에 이용

될 가능성이 높기 때문이다(진민정, 2017).

본 연구의 결과를 종합해 볼 때, 국가별로 미디어를 이용하는 공공외교의 접근 방식이 다르다는 것이 밝혀졌다. 3개국 연구 결과를 비교해 볼 때, 중국과 한국의 국제방송은 의도적(intended)으로 국가이미지를 투사하는 데 반해 미국의 경우, 국가이미지 투사에 비의도적(non-intended)인 것으로 구분할 수 있다. 이는 국가별 정치 체제에 따라 국제방송의 역할을 바라보는 시각과 운영 방식이 다르기 때문이다.

1942년에 출범한 VOA는 “좋은 뉴스일 수도 있다. 나쁜 뉴스일 수도 있다. 어찌 되었든 진실을 알리겠다”는 기치를 걸고 시작했으며, 1960년 아이젠하워 행정부는 균형있는 뉴스 보도를 위한 대통령 헌장을 발표하는 등 VOA의 객관성을 법적으로 보장하였다(니콜라스 켈, 공공외교 디지털 시대의 글로벌 공중 참여를 위한 기초, p. 220).” VOA는 미국 국제방송을 감독하는 정부 기관인 USAGM(U.S. Agency for Global Media)의 일부이며 미국 의회를 통해 자금이 지원되고 있으나 정확성, 균형, 포괄성 및 객관성이라는 표준이 VOA 현장에 법적으로 의무화 되어있는 자유 언론의 원칙을 보여준다. VOA 콘텐츠의 저널리즘적 신뢰성은 1994년 미국 국제방송법에 명시된 ‘방화벽(firewall)’으로 보증되며 ‘방화벽’ 조항은 객관적이고 독립적인 뉴스 보도에 대한 미국 정부 관리의 간섭을 금지한다. 코로나 팬데믹 기간에 트럼프 대통령이 COVID-19 대처에 대해 미국 행정부 입장과 다른 보도를 했다는 이유로 VOA를 비판하고 USAGM의 수장을 자신의 측근으로 교체하자, VOA의 국장과 부국장이 트럼프 행정부의 VOA에 대한 통제 강화를 우려하며 사임하기도 했다. 이처럼, 정부의 예산 지원을 받으나 방송의 독립성을 보장받는 미국 VOA 운영체제가 중국과 한국의 국제방송 운영체제와는 다르므로 정부가 의도하는 국가 이미지가 드러나지 않은 것으로 해석 된다.

영국의 BBC World, 프랑스의 France 24, 그리고 독일의 DW처럼 서구권의 대표적인 국제방송사들은 VOA와 유사하게 근거법에 국제방송의 독립성을 보장받고 있다. BBC의 재원·권한·의무 등 운영 원칙은 국왕이 부여하여 10년마다 갱신되는 칙허장(Royal Charter)과 BBC와 문화미디어스포츠부(Department of Culture, Media, and Sport; DCMS) 간 협정서(Agreement)에 의해 규정되며 BBC의 편집 독립권은 칙허장과 협정서에서 명시적으로 보호된다. BBC World 역시 이러한 법적 보호아래 운영된다. 프랑스 국제방송을 관할하는 FMM 임무 협약서(2012년 1월 25일 명령, Decret n 2012-85 du 25 janvier 2012)는 FMM의 프로그램 내용과 편성의 독립성을 보장하며 FMM은 독립적 관점의 국제뉴스를 제공한다. DW는 독일의 다른 공영방송사와 마찬가지로 <도이체벨레법(Deutsche Welle Gesetz, DW법)에 의해 국제방송 업무를 수행하는 공법기관으로(DWG 제1조 2항) 조직의 자율적 운영과 제작편성의 독립성이 보장된다.

반면에, 중국의 국제방송은 중국공산당중앙과 국무원에서 정책지침과 결정과정을 통제하는 공공외교 조직구조와 지휘체계 아래에 놓여있다. 대체적으로 대외 선전(propaganda)의 경험에서 태동된 중국의 공공외교는 중국위협론이라는 부정적인 국제여론에 직면하여 1990년대 후반부터 평화적으로 발전

하고 책임지는 강대국 이미지를 구축하기 위해 공공외교 전략을 강화했다. 일당지배적인 정치 체제하에서 CGTN을 비롯한 대외 미디어 조직은 공산당중앙과 국무원의 엄격한 통제를 받는다. 중국 국무원 직속 산하기구인 국무원신문판공실이 공공외교의 지침을 제정하고 주도권을 쥐고 있으며 신화 뉴스통신, 영자 신문인 China Daily, 중국중앙방송(CCTV)의 국제방송인 CGTN 등 해외 공중에게 정보를 제공하는 미디어를 관리감독한다. 자국의 강대국화 목표를 실현하려는 수단으로 미디어를 활용하는 중국이 한미중 3개국 중 가장 공격적으로 미디어외교를 실행하고 있으며, 사회주의 정권의 일관성을 고수하여 당분간 프로퍼갠더 스타일을 지속할 것으로 전망된다. 중국은 미디어 외교에 거액의 예산을 투자하고 있지만 체제를 선전하려는 국제방송의 태생적 한계로 인해 그들의 정보가 해외 공중의 신뢰를 얻지 못하는 한계를 노정하고 있다. 이는 러시아 RT와 이란의 Press TV처럼 자국 정치 체제를 선전하려는 국제방송사들과 유사한 한계를 보인다.

한국 Arirang TV는 중국 CGTN처럼 유튜브 뉴스에 자국이 의도한(intended) 국가이미지가 반영되었으나, 중국처럼 정부 주도적인 미디어외교를 공격적으로 추진한 것은 아니라는 점에서 차이가 있다. 중국은 시진핑 주석이 미디어외교 전략을 강력하게 추진해 왔으나, 한국은 공공외교 관련법령이나 외교부의 공공외교 정책 차원에서 Arirang TV가 운영되는 것은 아니다. Arirang TV는 민법 제32조에 근거하여 1996년에 설립된 비영리 재단법인인 ‘국제방송교류재단’이 운영주체로 문화체육관광부의 관리감독을 받으나 국제방송으로서 법적지위를 부여받지는 못하였다. 1998년 ‘국가홍보방송’으로 해외위성방송을 개시한 Arirang TV는 2012년 한국 외교부에 공공외교라는 개념과 정책이 도입된 이후 ‘국가홍보’에서 ‘공공외교’ 미디어로 점진적이고 자발적으로 진화를 해왔다. 중국이 공산당의 국제관계 전략차원에서 능동적이고 공격적인 미디어 공공외교를 실천하는 것과 달리 한국의 미디어외교는 뚜렷한 법적 근거가 없고, 공식적인 거버넌스 부재라는 측면에서 상당히 소극적인 단계에 머물러 있다.

3) 연구의 함의

본 연구는 뉴스에 반영된 국가이미지를 검증한 기존 연구들과 방향을 같이 하면서, 학문적인 측면과 실무적 측면에서 다음과 같은 함의를 지닌다.

첫째, 이 연구는 국가 체제에 따라서 미디어 공공외교의 접근 방식과 역할이 다름을 확인하였다.

중국 CGTN은 국가가 소유한 형태로 공산당과 자국 영향력 확대라는 가치를 전면에 내세우고 ‘선전’ 비판을 불사하고 ‘의도된’ 국가이미지를 ‘능동적’으로 투사한다. Arirang News는 자유민주주의 체제에서 국가이미지 제고를 목표로 하는 국제방송으로서 K-방역의 우수성이라는 ‘의도된’ 국가이미지를 반영하나, 중국과 비교할 때 상대적으로 ‘수동적’인 양상을 보였다. 미국 VOA는 행정부로부터 방송의 독립성을 보장받는 시스템으로 국내 정치 맥락에서 미국 정부와 같은 목소리를 내지는 않음으로 ‘의도된’ 국가이미지가 확인되지 않았다. 국가 체제별로 국제방송의 역할 자체를 다르게 보고 있다는

사실을 본 연구가 실증적으로 보여주었다.

둘째, 이 연구의 프레임이 우크라이나 전쟁이나 미중 무역분쟁 등 국제 갈등을 보도한 뉴스 연구에 대입될 수 있다는 점에서 미디어외교 연구의 지침서로서 의미를 갖는다. 미국과 러시아가 첨예하게 대립하는 우크라이나 전쟁 이슈를 이 연구 프레임에 넣어 VOA와 러시아의 국제방송 RT의 뉴스를 비교한다면, 국가별 미디어외교 특징에 대한 실증적인 분석이 가능하다.

셋째, 미중간 국제방송의 COVID-19 팬데믹 보도 내용을 데이터 분석을 통해 양적으로 분석한 후 공공외교 전문가들을 인터뷰하여 질적으로 검증하려는 시도는 양적, 질적 두 방법론의 한계점을 보완하고 간극을 좁히는 시도로서 의미를 갖는다.

한편, 이 연구는 Arirang TV에서 28년간 근무하며 ‘국가홍보’에서 ‘미디어외교’로의 진화 과정을 현장에서 체험한 연구자 본인에 의해 이뤄진 것이어서 실무적인 시사점을 갖는다. Arirang News의 COVID-19 뉴스가 ‘코로나바이러스 통계와 정부의 조치’라는 프레임으로 긍정적인 국가이미지 제고에 기여한 것을 확인함으로써 미디어외교 행위자로서 Arirang News의 가능성을 제시하였다.

6. 결론 및 논의

1) 한국 미디어외교가 나아갈 방향

본 연구결과에서 살펴본 바와 같이 코로나 팬데믹 기간에 Arirang News는 한국의 K-방역 모범 이미지를 반영하여 국가이미지 제고에 기여하였다. 대한민국이 코로나 팬데믹 기간에 얻은 긍정적인 이미지를 기반으로 한국의 미디어외교는 어떤 방향으로 나아가야 할 것인지 세 가지를 제시하고자 한다.

(1) ‘글로벌 중추국가’의 미디어외교 전략 수립

미디어 환경 변화로 전통적인 공공외교는 축소되고 디지털 담론이 차지하는 공공외교의 비중이 확대되었으며 정부의 주도만으로 공공외교를 좌지우지할 수 없는 시대가 되었다. 과거 한국 정부는 국가이미지제고위원회나 국가브랜드위원회 등 정부 차원의 특별위원회를 만들고 ‘Dynamic Korea’나 ‘Creative Korea’ 같은 슬로건을 걸고 정부에서 보여지길 원하는 국가이미지 캠페인을 시행한 바 있다. 그러나, 한류의 영향력이 확대되고 한류팬들 사이에서 자생적으로 한국의 이미지가 고양되는 현상이 나타나면서 정부가 주도하는 공공외교 역할에 대한 기대감이 하락하였다. 국가 차원에서 미디어외교에 대한 명확한 목적의식이 부재한 상황이라고 할 수 있다. 공공외교는 외교의 종합적인 전략과 비전과의 연계 속에서 조직적인 활동으로 이어져야 하는데 한국의 현실은 ‘코디네이터’의 부재로 부처별, 기관별로 중복 투자 내지 산발적 병행 추진의 문제를 안고 있다(진행남, 2013).

미디어를 통한 공공외교를 수행하는 국제방송 영역도 마찬가지이다. Arirang TV는 지난 25년간 실질적인 국제방송을 수행해 왔으나, 미디어외교 관점에서 국가가 부여하는 대표성 위상을 확보하지 못한 채 KBS World와의 중복 논의가 반복되었다. 미디어 공공외교의 거버넌스가 명확하지 않은 가운데 문화체육관광부 및 해외문화홍보원과 함께 한국 홍보 영상 콘텐츠 제작, 주한 외신기자 대상 유튜브 기자회견 생중계, 싱가포르 미북 정상회담 트위터 생중계, 해외 언론인 초청사업 등 다양한 미디어외교 활동을 펼쳐왔다. 외교부는 2010년을 공공외교 원년의 해로 선언하고, 2012년 3월에 Arirang TV와 공동으로 외국인 참여 동영상 콘테스트를 최초로 개최하였다. ‘I Love Korea, Because..’를 주제로 한 동영상 콘테스트의 수상작들은 외교부의 소셜미디어에 올라가고 아리랑TV를 통해서도 방송되었다. 2013년에 국제교류재단과 아리랑국제방송은 공동으로 글로벌 미디어 포럼을 개최하여 BBC World, VOA, NHK World, Al Jazeera, RT 등 국제방송사와 AP, AFP 등 통신사, 신문사 등 27개국 미디어 관계자 250여 명이 참여해 공공외교 등 중요한 국제 이슈에 대한 미디어의 역할을 논의한 바 있다.

위에서 살펴본 바와 같이 Arirang TV는 문화체육관광부, 외교부, 국제교류재단 등과 미디어외교를 수행하는 기관으로서 역할을 해 왔으나 국가가 지정하는 국제방송사로서 법적 지위를 부여받지 못하였다. 한국 미디어 공공외교의 발전을 위해 ‘국제방송법’ 제정이 우선적으로 필요하다. 실증연구에 따르면 Arirang TV에 대한 충성도가 한국의 국가브랜드 인식에 영향을 미치며(Choi, Jeong, & Jang, 2020) Arirang TV와 같이 한국을 홍보하는 채널이 한국의 국가 브랜드에 긍정적인 기여를 할 수 있기(전중우, 2021) 때문이다. 선진국 반열에 올라선 한국의 국격에 준하는 미디어외교 거버넌스를 구축하고 미디어외교 역할을 강화하는 법제도 마련과 재정적 투자를 기반으로 ‘글로벌 중추국가’ 위상에 맞는 미디어외교 전략을 수립하고 미디어외교의 발전을 도모해야 할 것이다.

세계 주요국들이 자국에 유리한 국제 여론 및 이미지 형성을 위해 국제방송 매체를 적극 육성하는 상황인 만큼 한국도 24시간 영어뉴스 채널을 적극 추진하는 방향의 정책 수립이 바람직하다. “미디어를 통한 공공외교를 원한다면 기본적인 저널리즘의 가치, 즉 정치·경제·문화적 권력에서 독립을 유지해야 한다는 것과 민주주의를 지키는 것이 선결과제”(Jin, 2017)이다. “글로벌 미디어는 그 나라의 민주주의 수준을 반영하고 이를 통해 국제무대에서 그 국가의 정보주권이 제대로 실현”되기 때문이다(김성해 외, 2013).

(2) 프로페셔널 저널리즘 기반 심층 취재 강화

국제방송은 국제사회에서 자국에 대한 정치, 경제적 이해 확대에 도움을 주며 국가의 대외정책과 국제간 협력을 위해서도 국제방송의 역할이 매우 중요하다. 그런데, 21세기 디지털 경쟁 환경에서 국제방송은 새로운 도전을 받고 있다. 이란 Press TV와 러시아 RT처럼 직접적인 체제 선전을 하는 국제뉴스는 디지털네이티브 세대가 이끄는 팩트체크 정보 전쟁에서 패할 수 밖에 없다(심영섭, 2023). 사실에 기반한 정확한 정보 제공을 통해 공중의 신뢰를 얻고 경쟁우위를 확보하는 것이 국제방송 뉴스의

필수 요건이 되었다.

국제방송이 제공하는 정보가 해외에서 신뢰를 얻기 위해서는 편성과 제작의 독립성이 반드시 전제되어야 한다. 중국 CGTN이 거액의 예산을 투자하여 국제방송을 운영하고 프로그램을 제작함에도 불구하고 ‘선전’이라는 비판과 불신을 받고 있다는 점을 반면교사로 삼아야 한다. 미국, 영국 등 서구 선진국들은 국제방송 근거법에 방송 편성과 제작의 독립성을 보장하고 있다. 마찬가지로 한국 국제방송도 정부가 개입할 수 없는, 편집과 제작의 독립성을 확보한 저널리즘 기반의 뉴스와 매체 운영이 필요하다. 현재, Arirang News는 국제 뉴스 대비 한국 뉴스의 비중이 높고 심층 취재보다 스트레이트 뉴스 비중이 높아 심층 취재 비율을 높일 필요성이 제기되고 있다. Arirang News가 팩트에 충실한 COVID-19 보도로 긍정적인 평가를 얻었으나, 중견국 공공외교에서 중요한 가치외교를 지원하는 심층 취재의 강화 또한 요구된다.

해외문화홍보원이 발간한 ‘2023년도 국가이미지 조사 보고서’에 따르면 한국에 대한 전반적 국가 이미지 긍정 평가 비율은 77.5%로 전년 대비 1.8%p 하락하였고 최근 3년간 외국인들의 한국에 대한 전반적 이미지 호감도가 감소하는 추세로 나타났다. ‘제품/브랜드’, ‘관광’, ‘경제’ 분야는 호감도가 높은 반면, 한국의 ‘인권’, ‘치안’, ‘정치적 안정’, ‘국제관계’는 호감도 개선 요망 분야로 드러났다. 한류로 대표되는 한국의 대중문화가 긍정적인 국가이미지 제고에 크게 기여하였으나, 한국의 국제관계와 정치 영역은 국가이미지에 부정적인 영향을 끼치는 요인으로 개선이 요구된다. 경제, 문화 분야에서 선진국으로 부상한 한국의 위상에 맞추어 국제정치와 외교에서도 해외 공중들에게 신뢰와 공감을 줄 수 있는 성숙하고 책임감있는 ‘대한민국의 목소리’가 필요하다. 전 지구화된 환경에서 국제사회에서 벌어지는 일들을 우리 시각에서 해석하고 논평하는 ‘합리적 설득자’의 역할이 결과적으로 자국의 대외 정책과 국제간 이해협력에 기여할 수 있다. 이를 위해서는 미디어외교 정책이 공공외교 전략으로 공식 채택되어 실질적인 실행주체인 Arirang News에서 한국의 국제관계와 외교 영역 심층 취재를 강화하고 프로페셔널 저널리즘에 기반한 신뢰도를 제고해 나가야 할 것이다.

(3) 디지털 공공외교 협력 강화

COVID-19 이후 비대면, 디지털 방식을 이용한 공공외교의 필요성이 증가되었고 유튜브, 페이스북, 트위터 등 소셜미디어에서 대중들과 소통하는 쌍방향 콘텐츠 제작이 보편화되었다. 한국 외교부의 제2차 공공외교 기본계획(2023~2027)에는 ‘메타버스, AI 등 디지털 공공외교 강화’가 중점 과제로 채택되어 외교부의 KOREAZ, 문화체육관광부의 Koreanet 등 소셜미디어의 전략적 활용이 확대되었다.

디지털 공공외교 측면에서 Arirang TV는 소셜미디어 공중들에게 긍정적인 감흥을 주는 콘텐츠 개발이 필요하다. 국제방송사로서 신뢰를 기반으로 과학, 기술, 환경, 평화 등 대한민국이 강점을 가지고 있는 분야의 콘텐츠 제작을 통해 해외 공중들의 폭넓은 공감을 이끌어 내고 외교부, 문화체육관광부, 국제교류재단, 한국관광공사, 세종학당 등 다양한 유관기관들과 디지털 공공외교 분야의 협력을 강화

해 나가야 할 것이다.

2) 연구의 한계점 및 후속 연구 제언

본 연구의 한계점을 지적함으로써 후속 연구를 위한 제언을 논의하고자 한다. 첫째, 분석대상을 3개국으로 한정하였는데 영국, 프랑스, 독일 등 자유 민주주의 진영의 국가를 추가하고 사회주의 진영의 러시아로 확장할 필요가 있다. BBC News, France 24, DW와 RT를 추가하여 뉴스 메시지와 공중반응을 비교한다면, 미디어외교 연구의 전문성을 확장하는 의미가 있겠다.

둘째, 본 연구의 연구대상 언어는 영어로 한정되었다. 영어 뉴스 텍스트만을 조사대상으로 한정하였는데 스페인어, 아랍어 뉴스 등을 비교 분석한다면, 미디어외교의 지역별 특성을 추가적으로 밝힐 수 있을 것이다.

셋째, 심층면접 대상자 4인 모두 한국인이었으며 3개 뉴스 매체 중 Arirang News 관계자만 인터뷰를 진행하였다. 후속 연구는 VOA와 CGTN의 특파원, 그리고 미국과 중국의 공공외교 전문가 등으로 인터뷰를 확대할 필요가 있다.

참고문헌

- 강수정 (2020). 코로나 19 팬데믹과 미중관계. JPI PeaceNet.
- 김동윤, 이현주, 정연주 (2016). “한일 언론의 상대국 국가정상에 대한 보도양상과 이미지 프레임 연구.” 일본근대학연구, 51:239-268.
- 김성해, 유용민, 심영섭 (2011). 글로벌 디지털 시대의 국제 뉴스. 언론정보연구, 48(2), 181-222.
- 김정오, 권충훈 (2020). 코로나 19 이전(2019) 과 이후 (2020) 에 항공사와 직원 관련 언론사 뉴스 기 사 비교분석. 한국컴퓨터정보학회논문지, 25(7), 167-173.
- 김진건 (1990). 뉴욕타임즈에 부각된 한국의 이미지. 서울: 경희대학교출판국.
- 류동원 (2023). 팬데믹시기 중국의 공공외교 연구-전략적 내러티브를 중심으로. 한중사회과학연구, 66, 1-23.
- 리 민 (2020). 코로나 19 와 중한 관계의 새로운 계기. 성균차이나브리프, 8(3), 163-168.
- 문인철 (2020). 코로나 19 로 인한 국제정세의 변화와 서울시 도시외교 전략. 정책리포트, 1-22.
- 박자현, & 송 민 (2013). 토픽모델링을 활용한 국내 문헌정보학 연구동향 분석. 정보관리학회지, 30(1), 7-32.
- 방성운 (2021). 중국의 COVID-19 대응은 성공적인가?: 국내와 국제적 대응 관점에서. 국제정치연구,

이에스터 / 한·미·중 국제방송 유튜브 뉴스채널의 팬데믹 보도 비교 분석: 국가이미지와 미디어외교 현황을 중심으로

24(4), 153-178.

신호창 (2003). 미국 언론에 나타난 우리나라 이미지에 관한 연구: 1999-2000 년을 중심으로. 광고연구, (60), 81-106.

유승철, 성윤택, 강승미, 송영아, & 이기환 (2022). 미디어·광고 데이터 신뢰성 제고를 위한 국내 전담 기관 설립 추진에 관한 연구: 이해관계자 심층면접 및 AHP 와 IPA 를 활용한 설문조사를 중심으로. 미디어 경제와 문화, 20(2), 121-159.

이규창 (2020). 감염병 공동대응을 위한 남북인도협력: 코로나 19를 중심으로.

이병국 (1984). 뉴욕 타임즈에 비친 한국의 이미지, 신문연구 37호, 181~207

이병중 (2010). 뉴욕타임즈에 나타난 한국의 이미지 변화 추이 연구: 한국의 소프트 파워를 중심으로, 『홍보학연구』, 14권 3호, 150~184.

이에스터 (2016). CCTV America 뉴스에 대한 신뢰도 및 시청의도 연구-미국 일반 대중들의 중국에 대한 태도를 중심으로. 동서언론, 40, 101-127.

이정엽 (2021). 재난과 영광: 코로나 19 팬데믹의 뉴스 미디어 담론과 ‘선진국 한국’의 국가 상상. 한국 언론정보학보, 110, 9-48.

이희성 (2015). 부정적 외신 보도에 대한 역대 한국 정부의 대응책 분석: 공중외교 관점을 중심으로. 사 회과학연구, 22(3), 103-126.

전봉근 (2020). 코로나 19 팬데믹의 국제정치와 한국외교 방향. 주요국제문제분석.

전종우 (2021). 코로나 위험지각이 중국 국가 이미지에 미치는 영향. 광고학연구, 32(1), 73-89.

정근하 (2011). 텍스트마이닝과 네트워크 분석을 활용한 미래예측 방법 연구. 한국과학기술기획평가원, 연구보고서, 3, 1-138.

정원준 (2021). 언론 기사와 댓글 속 미세먼지 위험 커뮤니케이션 담론 연구: 이슈 순환모형을 적용한 시계열분석으로. 한국광고홍보학보, 23(2), 140-183.

정철운 (2019). 유튜브 저널리즘의 시대가 오고 있다. <미디어오늘>. [on-line], Available:

<http://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html>.

정호윤 (2021). 한국-브라질 상호 간 디지털 공공외교 비교 연구: 양국주재 대사관의 소셜미디어 활용을 중심으로. 중남미연구, 40(4), 35-61.

정효정 (2016). 텍스트 마이닝을 이용한 혁신 분야의 국외 연구 동향 분석. 기술혁신연구, 24(4), 249-275.

진민정 (2017). 미디어 외교의 주체, 글로벌 뉴스 채널의 딜레마. 분석과 대안, 1(2), 13-30.

진행남, 고정선, & 강지혜 (2013). 중견국의 소프트파워 증진 방안: 한국의 공공외교를 중심으로. JPI 정책포럼, 2013(3), 1-20.

차희원, 장서진, 장현지 (2013). 공중 프레임, 고정관념, 트위터의 재매개(remediation)가 국가명성에 미치

- 는 영향: 다오위다오 이슈를 둘러싼 일본 및 중국 명성을 중심으로. 한국언론정보학보, 286-314.
- 최지선 (2020). 공공외교의 틀에서 본 국제방송 정책: 프랑스 미디어 몽드(France Médias Monde)를 중심으로. 방송과 커뮤니케이션, 21(1), 47-91.
- 한지원, 김영옥 (2021). 코로나 19 한국대응관련 국내 진보0보수 언론의 외국보도 인용 기사 비교: 한국의 이미지 및 정체성 중심 분석. 한국언론정보학보, 105, 98-133.
- Adoni, H., Cohen, A. A., & Mane, S. (1984). Social reality and television news: Dimensions of social conflicts in selecting life areas. *Journal of Broadcasting*, 4, 35-49.
- Albishri, O., Tarasevich, S., Proverbs, P., Kioussis, S. K., & Alahmari, A. (2019). Mediated public diplomacy in the digital age: Exploring the Saudi and the US governments' agenda-building during Trump's visit to the Middle East. *Public Relations Review*, 45(4), 101820.
- Aslam, F., Awan, T. M., Syed, J. H., Kashif, A., & Parveen, M. (2020). Sentiments and emotions evoked by news headlines of coronavirus disease (COVID-19) outbreak. *Humanities and Social Sciences Communications*, 7(1).
- Averaham, E., & Ketter, E. (2008). Will we be safe there? Analysing strategies for altering unsafe place images. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4, 196-204.
- Boberg, S., Quandt, T., Schatto-Eckrodt, T., & Frischlich, L. (2020). Pandemic populism: Facebook pages of alternative news media and the corona crisis-A computational content analysis. *arXiv preprint arXiv: 2004.02566*.
- Bright, J., Au, H., Bailey, H., Elswah, M., Schliebs, M., Marchal, N., & Howard, P. N.(2020). Coronavirus Coverage by State-Backed English-Language News Sources.
- Cretchley, J., Rooney, D., & Gallois, C. (2010). Mapping a 40-year history with Leximancer: Themes and concepts in the *Journal of Cross-Cultural Psychology*. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 41(3), 318-328.
- El-Nawawy, M. (2006). US public diplomacy in the Arab world: The news credibility of Radio Sawa and Television Alhurra in five countries. *Global media and communication*, 2(2), 183-203.
- Fortner, R. S. (1994). *Public diplomacy and international politics: The symbolic constructs of summits and international radio news*. Greenwood Publishing Group.
- Financial Times, From cover-up to global donor: China's soft power play, <https://www.ft.com/content/efdec278-6d01-11ea-9bca-bf503995cd6f>
- Fuchs, A., Kaplan, L. C., Kis-Katos, K., Schmidt, S., Turbanisch, F., & Wang, F. (2020). Mask wars: China's exports of medical goods in times of COVID-19. Available at SSRN 3661798.
- Gitlin, T. (1979). Prime time ideology: The hegemonic process in television. *Social Problems*, 26(3), 251-266
- Goffman, E. (1986). La condition de félicité-1. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 64(1), 63-78.

- Gottfried, A., Hartmann, C., & Yates, D. (2021). Mining open government data for business intelligence using data visualization: a two-industry case study. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 1042-1065.
- Hacker, K. L., Abdelali, A., Johnston, J., & Boje, D. (2016). Analyzing Iranian Leaders' Conflict Framing With Leximancer Automated Text Analysis. *National Communication Association Annual Conference*, Philadelphia, PA.
- Jain, R., & Winner, L. H. (2013). Country reputation and performance: The role of public relations and news media. *Place Branding and Public Diplomacy*, 9, 109-123.
- Jaworsky, B. N., & Qiaoan, R. (2021). The politics of blaming: The narrative battle between China and the US over COVID-19. *Journal of Chinese political science*, 26(2), 295-315.
- Jin, M. (2017). Dilemma of the global news channel, a media diplomatic subject. *Analyses & Alternatives*, 1(2), 13-30.
- Khatri, P., Singh, S. R., Belani, N. K., Yeong, Y. L., Lohan, R., Lim, Y. W., & Teo, W. Z. (2020). YouTube as source of information on 2019 novel coronavirus outbreak: a cross sectional study of English and Mandarin content. *Travel medicine and infectious disease*, 35, 101636.
- Kiousis, S., & Wu, X. (2008). International agenda-building and agenda-setting: Exploring the influence of public relations counsel on US news media and public perceptions of foreign nations. *International Communication Gazette*, 70(1), 58-75.
- Koepke, D. J. (2009). Do you know what it means? A frame analysis of the "New Orleans Times-Picayune's" articles for the year following Hurricane Katrina. *Fielding Graduate University*.
- Kunczik, M. (1990). Globalization: News Media, Images of Nations and the Flow of International Capital with Special Reference to the Role of Rating Agencies. *IAMCR Conference*, Singapore, July 17-July 20 2000.
- Kunczik M. Images of nations and international public relations.
- Molter, V., & DiResta, R. (2020). Pandemics & propaganda: how Chinese state media creates and propagates CCP coronavirus narratives. *Harvard Kennedy School Misinformation Review*, 1(3).
- Liu, Y., & Li, D. (2023). Metaphor Translation as Reframing: Chinese Versus Western Stance Mediation in COVID-19 News Reports. In *Translation and Interpreting in the Age of COVID-19* (pp. 13-34). Singapore: Springer Nature Singapore.
- Liu, Y., Liang, Y., & Wishart, D. (2015). PolySearch2: a significantly improved text-mining system for discovering associations between human diseases, genes, drugs, metabolites, toxins and more. *Nucleic acids research*, 43(W1), W535-W542.
- Malone, G. D. (1985). Managing public diplomacy. *Washington Quarterly*, 8(3), 199-213.

- McHale, J. A. (2009). Public diplomacy: A national security imperative. address at the Center for a New American Security, Washington, DC, 11.
- Molter, V., & DiResta, R. (2020). Pandemics & propaganda: how Chinese state media creates and propagates CCP coronavirus narratives. *Harvard Kennedy School Misinformation Review*, 1(3).
- Popping, R. (2015). Analyzing open-ended questions by means of text analysis procedures. *Bulletin of Sociological Methodology/Bulletin de Méthodologie Sociologique*, 128(1), 23-39.
- Rooney, D. (2005). Knowledge, economy, technology and society: The politics of discourse. *Telematics and informatics*, 22(4), 405-422.
- Schwak, J. (2021, 3, 11). K-Quarantine: Exporting South Korea's Covid-19 management strategy. *East Asia Forum*. Retrieved from <https://www.eastasiaforum.org/2021/03/11/k-quarantine-exporting-south-koreas-covid19-management-strategy>
- Snow, N. (2013). Public Diplomacy: News Dimensions and Implications. in T. L. Mcphail. *Global Communication: Theories, Stakeholders, and Trends*(pp.64~79). Oxford: Wiley Blackwell.
- Stepchenkova, S., & Morrison, A. M. (2006). The destination image of Russia: From the online induced perspective. *Tourism management*, 27(5), 943-956.
- Stockwell, P., Colomb, R. M., Smith, A. E., & Wiles, J. (2009). Use of an automatic content analysis tool: A technique for seeing both local and global scope. *International Journal of Human-Computer Studies*, 67(5), 424-436.
- Tuchman, G. (1978). The news net. *Social Research*, 253-276.
- Verma, R. (2020). China's diplomacy and changing the COVID-19 narrative. *international journal*, 75(2), 248-258.
- Wike, R., Fetterolf, J., & Mordecai, M. (2020). US image plummets internationally as most say country has handled coronavirus badly. *Pew Research Center*, 15.
- Zhang, C., & Meadows III, C. W. (2012). International coverage, foreign policy, and national image: Exploring the complexities of media coverage, public opinion, and presidential agenda. *International Journal of Communication*, 6, 20.
- Zhang, Y., & Trifiro, B. (2022). Who portrayed it as “the Chinese virus”? An analysis of the multiplatform partisan framing in US news coverage about China in the COVID-19 pandemic. *International Journal of Communication*, 16, 24.

Abstract

A Comparative Analysis of Pandemic Reporting on YouTube News Channels: Examining National Images and Media Diplomacy in South Korea, the U.S., and China

Lee, Esther

(Audit Officer, arirang TV & Ph.D, Hankuk University of Foreign Studies)

This study examines the national images reflected in the international broadcasting news of the United States, China, and South Korea amidst the global confusion caused by the COVID-19 pandemic. It explores how each country's media portrayed the pandemic and the associated national image. Using topic modeling and in-depth interviews, the study analyzes 3,575 COVID-19 news pieces from three YouTube channels-Voice of America (United States), CGTN (China), and Arirang News (Korea). Leximancer was employed to analyze the news topics and derive frames. The findings reveal that the frame used by Voice of America focuses on "pandemic lockdown and economic crisis," CGTN emphasizes "China's coronavirus control and vaccine diplomacy," and Arirang News centers on "coronavirus statistics and government measures." Interviews with four public diplomacy experts, combined with topic modeling results, show that CGTN effectively aims to enhance China's national image, and Arirang News successfully reflects South Korea's intended national image. However, it was confirmed that Voice of America does not accurately reflect the intended national image of the United States. Overall, this study empirically demonstrates that media diplomacy approaches vary significantly by country. It highlights the current status of Korean media diplomacy through a comparative analysis with major global powers, emphasizing the distinct media strategies employed during the COVID-19 crisis.

Key words: media diplomacy, national image, YouTube, topic modeling, corona-virus

투고일: 2024. 08. 16.

최종심사일: 2024. 09. 05.

게재확정일: 2024. 09. 11.

* Corresponding author : Esther Lee, lovearirang@naver.com