

한국인의 아랍, 이슬람 이미지 및 관련 언론보도 인식연구*

| 김 수 완** |
Kim, Suwan

Image of Arab and Islam by Koreans and Their Perception on the Korean News Coverage

The Image which that the people of one country have toward the other countries and their people clearly has an influence on the decisions of their own government's political, economic, and social relationships with foreign countries. The factors that affect on formation of national image are mass media, products, one country's relations with another country, and national traits of the people.

The purpose of this study was to determine current levels of awareness of Koreans on Arab and Islam and explore Koreans' image and attitudes towards Arab and Islam. This study also aimed at Koreans' evaluation and perception on Korean News coverage on Arab and Islam. For the purpose of the study, two primary research techniques, a qualitative survey and quantitative survey were used.

The results showed that Majority of Koreans have negative images of Arab and Islam as dangerous areas where war and terror are continually occurring. However, the results reinforced that Koreans were rather strongly favored to 'devout religious life style'. The results also revealed that Koreans evaluated news reports about Arab and Islam were not quite fair, reliable and objective.

* 이 연구는 한국외국어대학교 교내학술연구비의 지원에 의하여 이루어진 것임

** 한국외국어대학교 아랍어통번역학과 교수, E-mail: suwan@hufs.ac.kr



The results indicated that news coverage about Arab and Islam rather focused the issues that were provocative and sensational.

[Key Words : Arab, Islam, Image, Perception, Arab Image, News Coverage]

I. 서론

2015년 3월 박근혜 대통령의 중동 4개국 순방과, 핵협상타결이후 이루어진 2016년 5월 박근혜대통령의 이란방문은 국내언론과 국민들의 이목을 집중시키는 중요한 사건이었다. 양국 및 양 지역 간 체결된 경제, 사회, 문화 분야의 다양한 양해각서는 침체된 국내경기를 활성화 시켜줄 제2의 중동봄에 대한 기대를 고조시키며 국내 아랍, 중동 이미지에 상당히 긍정적인 요인으로 작용했다.

과거 2001년 9.11사태 또한 전 세계인의 이목을 ‘아랍’과 ‘이슬람’에 집중시켰다. 퓨 리서치 센터 (Pew Research Center)가 9.11 사태 직후 실시한 조사에 따르면 3/2 이상의 미국인들이 9.11이후 아랍과 이슬람에 대한 뉴스보도에 더 많은 관심을 갖게 되었다고 응답했다. 또한 ‘매우 관심 있게 (very close)’ 아랍, 이슬람 관련 보도를 접했던 응답자가 9.11사태 이전에 23%이었던 반면, 9.11 직후 그 수치가 무려 48%로 급격히 증가하였다. 그러나 9.11 사태는 아랍과 이슬람에 대한 극도의 부정적인 이미지를 양산하는 요인으로 작용하였다.

전 세계는 국경 없는 치열한 경쟁에 직면하고 있다. 국가 간 인적, 물적 교류가 증가하고 기업 간 경쟁력이 더욱 치열해짐에 따라 한 국가의 기술력 혹은 정치적 위상보다 그 국가가 갖고 있는 국가이미지의 중요성이 강조되고 있다. 21세기는 각각 다른 나라의 국민들이 일일 생활권 속에서 서로 영향을 주고 받는 글로벌시대로 특징 지워지며 그 영향은 경제뿐만 아니라 사회, 문화, 정치 등 다양한 영역으로 확산된다.

국가이미지는 특정 국가에 대해 형성된 인식의 총체로서, 세계화 시대에 있어 국가경쟁력을 구성하는 핵심자산이다(김승호 2008). 국제경쟁력인 국가이미지는 국제

마케팅 측면에 있어서도 매우 중요한 요소로서 국가이미지가 한 단계 상승할 경우 수출가격을 10% 이상 상향하여 받을 수 있다(대한무역투자진흥공사 2013). 국가가 엑스포(EXPO)나 월드컵, 올림픽 및 국제회의를 주최하려는 근본적인 이유 중에 국가이미지 향상이라는 이유가 있다. 한 국가의 이미지는 국제관계나 국가 간 국민의 의견 및 대응을 결정하는 데 중요한 역할을 한다.

이러한 배경에서 본 연구는 한국인들의 아랍과 이슬람에 대한 이미지 분석을 통해 아랍, 이슬람에 대한 인식조사를 그 목표로 하고 있다. 또한 이미지 및 인식변화에 중요요인으로 작용하는 미디어의 역할에 주목하고 아랍, 이슬람 관련 국내 언론 보도에 대한 한국인들의 인식은 어떠한지를 파악하고자 한다.

II. 이론적 배경 및 선행연구

1. 이미지와 국가이미지 이론

볼딩(Boulding)에 따르면 이미지란 “대상에 대해 갖는 마음속의 그림이고 또 대상에 대해 자신이 맞다고 믿는 모든 것, 즉 주관적 지식”(1959)이며, “행동개체가 갖는 인지적, 감정적, 평가적 혹은 그 내면적 의견의 종합체”(1961)이다. 사람이 어떤 대상을 지각한다는 것은 감각을 통하여 얻은 정보의 종합적 평가이지만 이미지는 그 다양한 지각을 통일하고 체계화한다. 개개의 인간 행동은 직접적이고 확실한 지식에 근거하는 것이 아니라 각자가 그린 각자에게 주어진 지각을 통일하고 체계화하는 이미지에 의존한다. 즉 사람들은 한 번 대상에 대한 이미지를 형성하게 되면 대상이나 사물에 대한 객관적 정보나 지식에 의하기보다는 이미지에 따라 반응하게 되고 따라서 인식한 이미지는 실상을 대체하게 되며 대상이나 사물에 대한 개인의 반응에 결정적인 영향을 미치게 된다. 결국, 인간의 행동은 개개인의 머리 속에 형성된, 세계에 대한 상, 즉 이미지에 기초할 뿐만 아니라 이미지에 따라 결정되는 것



이다. 그리고 이러한 이미지는 본질적으로 인간의 커뮤니케이션 행위에 의해 형성, 수정, 변화되어 가는 것으로 파악된다 (김기도, 1998).

리프만(Lippman, 1922)은 이러한 이미지를 인간이 어떤 대상에 대해 갖는 ‘머리 속의 그림(picture in our head)’이라고 했다. 그는 인간은 보거나 만지거나 냄새 맡지 못할 뿐만 아니라 듣거나 기억하지도 못했던 관대한 세계를 마음속에서 이해하는 방법을 배우고 있으며, 눈에 보이지 않는 세계에 대한 그림을 자신의 머리 속에서 스스로 만들고 있다고 하였다. 즉 인간과 인간이 적응하려고 하는 외부 환경 사이에는 이미지라는 의사 환경이 게재되어 있으며, 따라서 행동과 이미지와의 관계는 인간이 행동을 요구받고 있는 외부 환경과, 외부 환경에 대한 인간의 이미지인 의사 환경과 인간이 이러한 의사 환경에 기초하여 외부 환경에 대해 실제로 반응하는 행동과의 삼각관계를 이루고 있다는 것이다.

이미지는 대부분의 경우 실제 환경에 대한 직접적 경험을 통해서 형성되기보다는 주로 매스미디어와 제공하는 의사환경에 대한 간접적 경험을 통해서 형성된다. 리프만이 제시한 ‘머릿속의 그림’ 개념에 따르면 매스미디어와 세계의 실제 사건이나 사물을 단순화된 형식으로 전달하기 때문에 대중의 현실인식과 이미지 형성에 많은 영향을 미치고 있음을 지적하였다. 또한 우리의 인식과정에 대한 미디어의 영향력에 대해 지적하기도 했다(McLuhan 1964, 67).

반면에 불스틴(Boorstin 1962, 65-67)은 이미지를 ‘가개념’이라고 했다. 그에 의하면 이미지는 특정 사건에 대한 참되고 진실한 면을 보여 준다기 보다는 조작되고 단편적인 면만을 강조한다고 함으로써 이미지 개념의 부정적 측면을 제시하였다. 그는 사실의 세계에 관련된 허구적 사건을 ‘가사건’이라고 한 데 대하여, 가치의 세계와 관련된 허구적 개념을 ‘가개념’이라고 하면서, 바로 이러한 가개념이 이미지라고 하였다.

국가도 하나의 기호이며 이미지이다. 국가이미지를 형성하는 요인에는 매스미디어, 제품, 국가 간 관계와 국민성 등이 있다(정선훈, 이춘수 2005, 675). 국가이미지는 그것이 사실이든 그렇지 않든 간에 매우 복잡한 커뮤니케이션 과정을 통해 형성된다. 여행을 통해서 그 국가를 직접 경험하는 것 뿐 아니라 매스미디어나 구전과

같은 외부로부터의 정보를 통해서도 형성될 수 있으며 또한 그 국가에서 생산된 제품을 사용함으로써 형성될 수도 있다. 헨킨슨은 국가이미지가 제품 영역에서 국한되어서는 안 된다는 것을 강조하면서 근원적 이미지에 근거해 고려되어야 한다고 제안했다. 그러면서 그는 오랜 기간 동안에 축적된 정치적, 사회적 역사 또는 문화적 유산이나 전통 등이 강한 긍정적 이미지 형성을 돕는다고 주장하였다(Hankinson 2004, 114).

국가이미지는 일차원적 구성(one-dimensional construct)이 아니고 문화, 경제 그리고 정치적 상황, 역사적 사건, 관계, 무역, 산업화, 기술발전 정도, 대표제품 등과 같은 다양한 요소들을 포함한다(Thomson 2004, 98-99). 국가이미지는 어떤 국가를 연상할 때 기억나는 속성들의 집합으로 그 국가의 역사, 정치, 문화, 외교, 경제, 사회, 예술, 스포츠 등의 요소가 복합적으로 작용해 나타나는 총체적인 이미지를 의미한다(황봉연 1994: Maheswaran 1994, 359).

국가이미지는 인식단위가 국가 규모이고, 관계국 사이의 정치적, 사회적, 경제적 관계를 반영하며, 현재와 미래에 전개되는 양국 관계의 다양한 측면에 영향을 미친다(Smith 1973, 115-116). 한 국가의 행동이나 정책 결정은 반드시 객관적인 사실에 기초하기 보다는 상황의 이미지에 반응하고 결정이 이루어지는 경우가 많기 때문에(Boulding 1959, 127) 한 국가의 이미지는 국가 간 관계 형성에서 중요한 역할을 한다.

국가이미지는 해당 국가에 대한 우호 정도인 우호적이거나 비우호적인 것과 그것의 강약에 따라 네 가지 유형으로 분류될 수 있다(Boulding 1959, 129). 그러나 이러한 일반적인 수준에서 이해를 구체화하고 실질적인 대응방안을 마련하기 위해서는 국가이미지 형성에 영향을 준 사건이나 지식 등 구체적인 사실과 그 영향 정도를 파악할 필요가 있다.

볼딩에 따르면 이미지는 행동에 영향을 미친다. 사람들은 객관적인 요인에 근거해 국가의 대외정책 혹은 행위를 결정하지 않고 그 상황에 대한 그들의 이미지에 근거하여 결정한다(Boulding 1961, 253-254)

결국 국가이미지란 ‘국가 혹은 국민들에 대한 다양한 정보를 바탕으로 형성되는 일반적인 인식 또는 믿음’이라고 할 수 있다. 다양한 정보란 해당 국가의 정부, 경



제, 사회, 문화, 종교 등에 관련한 단서와 사실 등을 의미한다. 또한 대부분의 국가 이미지는 아이덴티티 원형보다는 부수적 이미지에, 사실 보다는 인상(impression)에 기반을 두고 있다. 즉 국가이미지는 단기간에 바뀔 수 없는 한 국가에 대한 강력한 고정관념인 것이다.

2. 국내외 선행연구

아랍과 이슬람에 대한 이미지 혹은 인식연구는 국외 주로 미국을 중심으로 진행되어왔다. 대다수의 사람들에게 ‘아랍’과 ‘이슬람’의 개념은 동일한 개념으로 인식된다. 슬래이만의 연구에 따르면 이슬람과 무슬림들에 대한 두려움은 서방, 특히 미국에서 부정적인 아랍이미지를 양산해 낸 주요요인이다(Suleiman 1983, 338). 실제로 2001년 9.11사태 직후 미국언론은 일제히 국적이나 인종에 대한 언급보다 ‘이슬람’과 ‘무슬림’을 집중적으로 공격하였다. 미국의 이슬람 관련보도에 대해 에드워드 사이드는 이미 미국의 신문, 라디오, TV 등 언론매체가 사실의 논지나 기자의 의견 등을 포함한 보도내용과 방향을 결정하는 중요한 역할을 하고 있다고 지적한 바 있다(Said 1997, 89-90).

무사(Mousa 1984)는 1917년부터 1947년까지 The New York Times 기사에 나타난 아랍이미지 분석연구를 통해 대부분의 아랍관련 보도내용은 분쟁과 관련한 부정적인 기사가 주를 이루고 있었음을 밝혀냈고 샤힌(Shaheen)은 미국 TV 다큐멘터리, 만화영화, 오락 프로그램 등을 분석한 그의 저서에서 미국 TV에 나타난 아랍에 대한 이미지를 ‘1) 아랍인들이 미국을 사들이고 있다. 2) OPEC은 아랍인들과 동일하다. 3) 이란인들은 아랍인들이다. 4) 모든 아랍인들은 무슬림들이다. 5) 모든 팔레스타인인들은 테러리스트이다. 6) 아랍인들은 전 세계의 적이다’ 등으로 분석하였다(Saheen 1988, 10).

하심(Hashem 1995)은 언론은 대중들의 의견을 결정하는 중요한 역할을 하지만 언론에 보도된 아랍, 이슬람관련 이미지는 실제상황과 다른 부정확한 견해를 심어 줄 수 있다고 주장했다.

국내의 아랍, 이슬람 이미지 혹은 인식관련 연구는 거의 전무한 상황이다. 조희선 교수는 ‘한국인들의 아랍사회 이미지 연구(صورة المجتمع العربي لدى الكوريين)’를 통해 1987년 두 달간의 조선일보 52개 아랍관련 기사를 분석하였고 학교교재를 분석한 결과 아랍인명 및 지명과 관련한 다수의 오류를 발견하였으며 상대적으로 적은 분량의 이슬람역사관련 내용이 학교교재에 채택되고 있음을 밝혔다(조희선 1990). 또한 2004년 연구에서는 2003년 4월부터 2004년 3월까지 기사 중 사우디아라비아관련 기사를 분석하고 대학생을 대상으로 사우디아라비아에 대한 설문조사를 실시하였다. 연구결과 부정적 기사의 내용이 상대적으로 많았고 이슬람테러 및 극단주의 관련 주제의 기사를 보다 많이 다루었음을 알 수 있었다. 설문조사 결과 사우디아라비아에 대한 인지도는 비교적 높은 편이었으나 ‘아랍과 이슬람 문화 강좌’ 수강생과 비수강생 간의 지식격차가 있었음을 알 수 있었다. 조희선 교수의 연구는 국내 아랍, 이슬람 이미지와 언론보도의 역할연구에 첫 장을 열었다는데 그 의의가 크다고 할 수 있다.

III. 연구문제 및 연구방법

1. 연구 문제

본 연구의 목적은 한국인들이 갖고 있는 아랍과 이슬람에 대한 이미지 및 인식을 조사하는 것이다. 또한 그들이 접하고 있는 아랍, 이슬람 관련 국내언론보도에 대해 한국인들이 어떻게 인식하며 평가하고 있는지를 파악하는 것이 본 연구의 목적이다.

한 나라의 국가이미지는 정치, 경제, 사회문화 등 다양한 분야에서 영향력을 미치는 중요한 요소이다. 과거 정치적, 역사적 배경으로 미국 등 서방국가는 한국의 대외정책결정에 상당한 영향력을 행사해왔다. 특히 제3세계와의 국제관계 및 협력 관계에 있어서 미국 등 서방국가의 정책방향이 한국의 대외관계설정에 중요한 역할



을 해왔다. 이러한 상황은 아랍, 이슬람 그리고 중동에 대한 한국의 협력관계에도 예외는 아니었고 특히 아랍, 이슬람, 중동에 대한 언론보도가 주로 미국 등 서방국가를 통해 유입되는 과정에서 한국인들은 서방세계의 아랍, 이슬람, 중동 정책 및 견해를 여과 없이 그대로 받아들이는 결과를 초래했다.

본 연구는 이러한 배경에서 국내 아랍, 이슬람에 대한 이미지 연구를 통해 과연 한국인들은 아랍, 이슬람에 대해 어떤 인식을 가지고 있는지를 파악하고자 한다. 또한 국가이미지 형성의 주요요인이 미디어임을 주목하고 아랍, 이슬람관련 국내언론 보도에 대한 한국인들의 인식을 함께 조사하여 미디어가 그들의 인식에 어떠한 영향을 미치는지 파악하고자 하였다.

본 연구를 위해 다음의 세 가지 연구문제를 제시하였다.

첫째, 한국인들의 아랍, 이슬람 이미지는 무엇인가?

둘째, 긍정적 그룹과 부정적 그룹 간 아랍, 이슬람에 대한 인식차이는 어떠한가?

셋째, 아랍, 이슬람관련 국내언론보도에 대한 한국인들의 인식은 어떠한가?

2. 연구 방법

본 연구를 위해 정성적 설문조사(Qualitative Survey)와 정량적 설문조사(Quantitative Survey)를 실시하였다. 정성적 설문조사를 위해 개방형설문(Open-ended questionnaire)을 정량적 설문조사를 위해 폐쇄형설문(Closed-ended questionnaire)을 사용하였다. 설문조사는 사회과학연구에 과학적 자료 수집을 위해 가장 효율적으로 사용되는 연구방법이다. 또한 마케팅연구와 여론조사를 위해 수세대에 걸쳐 사용되어 온 유용한 연구방법이다(Coolsen 1947, 10). 설문대상은 국내체류 한국인으로 김포공항, 강남고속버스터미널, 서울역, 지하철역 등 네 곳에서 실시하였다.

1차 정성적 설문조사와 2차 정량적 설문조사를 실시하였다. 정성적 설문조사의 경우 전반적이고 심도 있는 응답자의 아랍, 이슬람 이미지를 파악하기 위해 개방형 설문을 실시하였고, 2차 설문은 1차 설문결과를 바탕으로 보다 구체적이고 정량화



된 답변을 도출하고 상이 응답자 그룹 간 비교분석을 위해 실시되었다.

설문지 구성은 개방형설문의 경우 아랍, 이슬람 이미지를 묻는 3개 문항으로, 폐쇄형의 경우 개방형설문에서 추출한 기본 이미지를 바탕으로 총 35개의 문항으로 구성하였다. 폐쇄형설문지의 경우 응답자들은 사진의 생각을 5점 척도위에 나타내도록 요구받았다. 10명의 학부생들과 2명의 대학원생 등 조사자들은 설문지를 조사 대상자들에게 배포하고 그 자리에서 설문지를 작성하여 조사자들에게 되돌려 줄 것을 요청받았다. 국가이미지 분석을 위한 신뢰도 검증과 분석을 위해 SPSS12.0와 SPSS 17.0을 각각 사용하였다.

3. 조작적 정의 (Operational Definitions)

대부분의 한국인들은 아랍, 이슬람, 무슬림 등에 대한 명확한 개념을 가지고 있지 않다. 특히 아랍이라는 개념은 한국인들에게 더욱 분명하지 않은 개념임에 틀림없다. 따라서 본 연구에서는 아랍이라는 개념의 모호성을 탈피하고 조사연구문제를 정확히 서술하기 위해 아랍사람들, 아랍사회, 아랍문화, 중동의 개념을 모두 포함하여 ‘아랍’이라는 조작적 정의를 내려 사용하였다.

아랍지역은 22개 국가로 구성된 광범위한 지역이다. 지역별, 국가별로 상이한 이미지와 문화적, 정치적 특성이 있지만 대부분의 조사대상자들이 이에 대한 명확한 개념을 갖고 있지 못하다는 가정 하에 본 연구에서는 아랍지역, 아랍국가들 전체를 대표하는 이미지를 ‘아랍 국가이미지’이라는 조작적 정의를 내려 사용하였다.



IV. 아랍, 이슬람 이미지 조사

1. 조사대상 분석

1차 개방형 설문 응답자들의 인구통계학적 특성에 대한 분석결과는 총 495명 중 남성이 57% 여성이 43%를 보였고 연령별로는 20대와 30대가 전체 응답자의 57%로 높게 나타났다.

2차 폐쇄형 설문 응답자의 인구통계학적 특성에 대한 분석결과는 <표1>에 제시되어 있다. 642명의 조사대상자 중 유의미한 설문응답자는 총 563명이었다. 응답자들의 성별을 보면 남성은 54.9%, 여성은 45.1%이고 30대가 33.2%로 가장 높았으며 다음으로 40대가 26.8%를 차지했다. 학력수준도 대졸이상의 고학력자가 전체의 62%로 가장 많고 직업으로는 회사원이 29%로 가장 많았고 다음으로는 자영업자가 19%를 차지했다.

〈표1 폐쇄형설문 응답자 인구통계학적 특성〉

항목	구분	수치	퍼센트	합계
성별	남성	309	54.9%	563 (100%)
	여성	254	45.1%	
Age	20~29	105	18.7%	563 (100%)
	30~39	187	33.2%	
	40~49	151	26.8%	
	50~59	86	15.2%	
	> 59	34	6.1%	
학력	고졸이하	83	15%	563 (100%)
	대학생	58	10%	
	대학졸업	351	62%	
	대학원졸업	49	9%	
	기타	22	4%	
직업	자영업	107	19%	563 (100%)
	전문직	91	16%	
	학생	78	14%	
	회사원	164	29%	



	주부	88	16%
	기타	35	6%
	합계	563	100%

2. 연구결과

1, 2차 개방형과 폐쇄형 설문조사 결과를 바탕으로 응답자의 아랍, 이슬람 이미지를 다음의 총 6개 그룹으로 분류하였다.

- 1) 테러, 전쟁, 분쟁
- 2) 이슬람, 신실한 종교적 생활
- 3) 석유 부국
- 4) 척박한 자연환경
- 5) 경제재건
- 6) 성차별과 봉건적 사회제도

한국인들에게 아랍, 이슬람에 대한 가장 강한 이미지는 ‘테러, 전쟁, 분쟁, 위험한 지역’의 이미지로 응답자의 75%가 아랍은 전쟁과 테러가 끊임없이 발생하는 위험한 지역이며 아랍과 미국, 아랍과 이스라엘의 갈등이 계속되는 분쟁지역이라고 인식하고 있었다.

〈표2 테러, 전쟁, 분쟁지역 이미지〉

이미지 특성	분류
- 테러, 전쟁, 분쟁, 위험한 지역	테러, 전쟁, 분쟁 지역 75%
- 테러리스트 그룹 (탈레반, 알카에다)	
- 이슬람 = 테러리스트	
- 아랍과 서구, 아랍과 이스라엘 분쟁	
- 9.11 테러리스트 오사마 빈 라덴	
- 지속적인 폭탄테러	
- 이슬라 극단주의자	



두 번째로 강한 이미지는 ‘신실한 이슬람 종교생활’로 연구결과 한국인들은 이슬람에 대해 ‘신실한’, ‘믿음의’, ‘정직한’ 종교생활을 하고 있는 긍정적인 이미지를 갖고 있었다.

〈표3 신실한 이슬람 종교생활〉

이미지 특성	분류
- 이슬람은 아랍인들에게 가장 영향을 미치는 종교이다.	신실한 이슬람 종교생활 71%
- 아랍인들의 주종교는 이슬람이다.	
- 아랍국가는 이슬람국가이다.	
- 신실한 이슬람 종교생활	
- 독실하고 신앙심 깊은 믿음	
- 이슬람 종교생활은 아랍의 주된 문화	
- 절대적 믿음	
- 하루 5번 예배	
- 라마단 금식	
- 성지순례	

세 번째 이미지는 ‘석유부국의 이미지로 세계최대석유 회사, 풍부한 자원, 최대 산유국 등의 이미지를 갖고 있었다.

〈표4 석유부국 이미지〉

이미지 특성	분류
- 세계 최대석유회사	석유부국 50%
- 풍부한 자원	
- 최대 산유국	

한국인들의 아랍, 이슬람에 대한 네 번째 이미지는 ‘척박한 자연환경’으로 ‘사막, 낙타, 극한의 뜨거운 사막, 아랍인들은 사막에 거주한다’ 등의 이미지를 갖고 있는

것으로 나타났다.

다음 <표5>는 아랍, 이슬람 이미지 및 인식을 정리한 것이다.

<표5 아랍의 봄 이전 아랍, 이슬람 이미지 정리>

이미지 특성	%
테러, 전쟁, 분쟁	75%
이슬람, 신실한 종교적 생활	71%
석유 부국	50%
척박한 자연환경	33%
경제재건	21%
성차별과 봉건적 사회제도	15%

아래 <표6>은 폐쇄형 설문결과에 따른 긍정적 이미지와 부정적 이미지 응답자 그룹 간 비교이다. 응답자들은 5점 척도로 응답하였고 5는 매우 그렇다, 1은 전혀 그렇지 않다는 의미한다.

<표6 긍정적 응답과 부정적 응답 비교>

긍정적 응답		부정적 응답	
- 신실한 이슬람 종교생활	(4.15)	- 성차별	(4.19)
- 독실하고 깊은 신앙심	(4.13)	- 전쟁, 분쟁	(3.96)
- 빠른 경제발전	(3.55)	- 유혈사태	(3.88)
- 해외투자 유치	(3.30)	- 지속적인 테러	(3.86)

부정 응답자그룹과 긍정 응답자그룹을 평균분할방식(mean-split method)로 분류한 결과 총563명 응답자 중 부정 응답그룹이 총 197명(35%)로 총 117명(21%)의 긍정 응답그룹보다 더 많은 것으로 나타났다. 즉 한국인들의 아랍, 이슬람에 대한 인식은 긍정적 이미지보다 부정적 이미지가 더 많이 차지하는 것으로 나타났다.

〈표7 긍정 응답자와 부정 응답자 평균분할방식 분류〉

*1=전혀 아니다	2=아니다	3=보통이다	4=그렇다	5=매우 그렇다
37(7%)	160(28%)	249(44%)	95(17%)	22(4%)
부정 응답그룹 N=197 (35%)			긍정 응답그룹 N=117 (21%)	

다음으로 본 연구는 한국인들의 아랍인들 성향에 대한 인식조사를 위해 상기 부정 응답그룹과 긍정 응답그룹간의 교차분석을 시도하였다. 교차분석결과는 아래 <표8>과 같다.

〈표8 아랍인 성향에 대한 인식조사〉

성향	그룹 평균		통계 비교		
	Group N (부정응답그룹)	Group P (긍정응답그룹)	t Value	df	Sig.
친절하다	2.86	3.53	- 6.50	308	.000
정이 많다	2.87	3.57	- 7.71	308	.000
예의바르다	2.96	3.44	- 4.91	222,05	.000
낙천적이다	2.96	3.60	- 5.88	307	.000

*1=전혀 아니다 3=보통이다 5=매우 그렇다

<표8>에 나타난 것과 같이 한국인들의 아랍인성향에 대한 인식평가는 카이자승에 대한 유의도값(Chisquare statistic; $p \geq 0.05$ 가 바람직함)의 측정치가 이용되어 상기 분석결과와 관계가 설명력을 가지고 있다는 것을 볼 수 있었다. <표8>에 따르면 부정 응답그룹보다 긍정 응답그룹이 아랍인 성향에 대해 더 긍정적인 인식을 가지고 있음을 발견할 수 있었다. 즉 아랍, 이슬람에 대해 긍정적인 이미지를 갖고 있는 한국인들은 아랍인들의 성향과 관련하여 ‘친절하고 정이 많고 낙천적이다’라는 보다 긍정적인 인식을 갖고 있는 것으로 나타났다.



V. 아랍, 이슬람관련 언론보도에 대한 인식 조사

1. 분석 방법

아랍, 이슬람 관련 국내언론보도에 대한 한국인들의 인식조사를 위해 2차 폐쇄형 설문 총 35문항 중 15개 문항이 언론보도내용관련 문항으로 작성되었고 총 642명 응답자 중 유의미한 563개의 결과를 도출하여 분석하였다. 아랍, 이슬람 관련 국내 언론보도 인식조사를 위한 신뢰도 검증과 분석을 위해 SPSS 17.0을 사용하였다.

2. 연구결과

아랍, 이슬람 관련 한국인들의 국내언론보도 인식조사를 위해 실시된 2차 폐쇄형 설문결과 한국인들은 아랍, 이슬람 관련 보도를 TV매체(5점 척도 중 평균값 3.64)를 통해 가장 많이 접하고 있으며 다음으로 인터넷(3.58)과 신문(3.44)을 통해 접하고 있는 것으로 나타났다.

긍정 응답그룹과 부정 응답그룹 간 교차분석을 통해 나타난 흥미로운 사실은 긍정 응답그룹이 부정 응답그룹보다 인터넷을 통해 아랍, 이슬람 관련 보도를 더 많이 접하고 있다는 사실이다(<표9> 참조).

<표9> 긍정 응답그룹과 부정 응답그룹 간 주 정보습득매체 교차분석

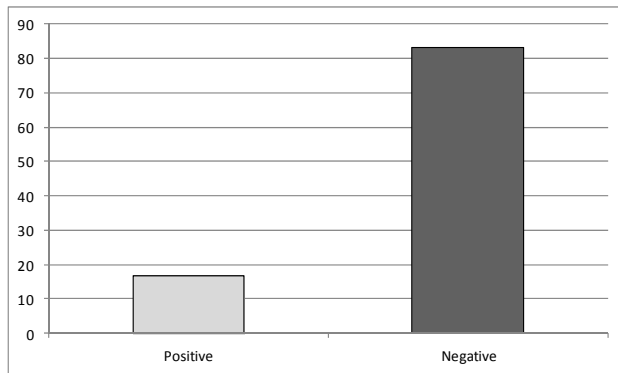
정보습득매체	그룹 평균		통계 비교		
	Group N	Group P	t Value	df	Sig.
인터넷	2.97	3.58	- 4.36	307	.000

응답자들이 접하는 아랍, 이슬람 관련 언론보도종류를 분석한 결과 국제문제 관련보도(International issues)가 62%로 가장 많았고 경제(31%)와 종교(32%)관련보도



에 이어 사회문화(27%)관련 보도가 그 뒤를 이었다.

다음으로 <그림1>에 나타난 바와 같이 무려 83%이상의 한국인들은 아랍, 이슬람 관련 국내언론보도에 대해 부정적인 내용의 보도가 더 많다고 인식하고 있었다.



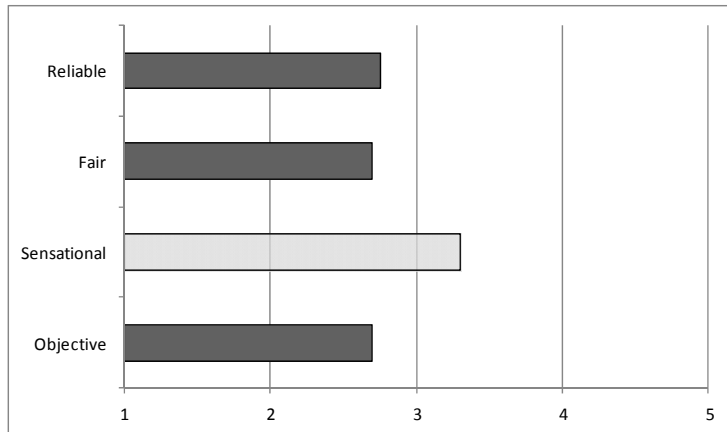
<그림1 보도내용 인식비교>

긍정 응답그룹과 부정 응답 그룹 간 보도내용 즉 기사논조에 대한 인식분석을 위해 카이제곱 분석(카이제곱에 대한 유의도값(Chisquare statistic; $p \geq 0.05$ 가 바람직함)이 실시되었고 그 결과 <표10>에 나타나 바와 같이 부정 응답그룹이 긍정 응답그룹보다 부정적인 논조의 보도가 더 많다고 인식하고 있었으며 반대로 긍정 응답그룹이 부정 응답그룹보다 긍정적 논조의 보도가 많다고 인식하고 있었다. 그러나 주목할 것은 부정 응답그룹에서 인식하는 부정적 논조의 보도가 31.7%로 긍정 응답그룹이 인식하는 긍정적 논조의 보도(6.5%)보다 훨씬 높은 것으로 나타났다. 이는 부정적인 논조의 보도내용을 많이 접하고 있는 응답자는 아랍, 이슬람에 대해 더욱 부정적 이미지를 갖게 된다는 점을 시사하는 것으로 중요한 의미를 갖는다.

〈표10 긍정, 부정 응답자 간 보도 논조 교차분석〉

	Group N	Group P
긍정적 논조의 보도	20	36
	3.6%	6.5%
부정적 논조의 보도	176	76
	31.7%	13.7%

마지막으로 응답자들은 아랍, 이슬람 관련 국내언론보도를 어떻게 인식하고 평가하고 있는지에 대해 5점 척도로 응답할 것을 요청받았다. 1은 전혀 그렇지 않다, 3은 보통이다, 5는 매우 그렇다의 5점 척도기준으로 분석한 결과는 <그림2>와 같다.



〈그림2 아랍, 이슬람 관련 언론보도 인식 및 평가〉

응답자들은 아랍, 이슬람관련 국내 언론보도내용이 주로 ‘선정적이고 자극적이다 (sensational, 3.4)’라고 평가하고 있었으며 ‘신뢰성이 있다(reliable, 2.8)’, ‘객관적이다(objective, 2.7)’, ‘공정하다(fair, 2.65)’의 평가항목에서는 5점 척도 평균값 3점미만의 응답으로 ‘그렇지 않다’고’라고 대부분 인식하고 있는 것으로 나타났다. 즉 562



명의 응답자 중 대부분은 국내언론의 아랍, 이슬람 관련보도내용이 선정적이고 자극적인 것으로 인식하고 있으며 객관성과, 공정성, 신뢰성에서 뒤떨어지고 있다고 평가하고 있었다.

VI. 결론

본 연구는 한국인들의 아랍, 이슬람에 대한 이미지 및 인식과 아랍, 이슬람관련 국내언론보도에 대한 한국인들의 인식 조사를 목적으로 하였다. 정량적, 정성적 설문조사를 통해 도출한 분석결과는 다음과 같다.

첫째, 아랍, 이슬람 관련 이미지는 ‘테러, 전쟁, 분쟁’ 등과 같은 부정적 이미지가 75%로 가장 많았다. 그러나 주목할 만한 사실은 이러한 부정적 이미지와 함께 ‘신실한 이슬람 종교생활, 독실한 믿음, 깊은 신앙심’ 등과 같은 긍정적 이미지가 71% (복수 응답 허용)를 차지하였다는 것이다. 이는 한국인들은 아랍, 이슬람에 대해 부정적인 이미지만을 갖고 있는 것이 아니라 동시에 신실한 종교적 믿음에 대한 상당히 긍정적 이미지를 동시에 갖고 있다는 것을 의미한다.

둘째, 전체 응답자를 부정 응답그룹(Group N)과 긍정 응답그룹(Group P)으로 나누어, 교차분석을 통한 그룹 간 인식을 비교분석한 결과 긍정 응답그룹이 부정 응답 그룹보다 아랍인들의 성향에 대해 ‘친절하다, 정이 많다’ 등 긍정적 인식을 갖고 있는 것으로 나타났다. 또한 긍정 응답그룹에서 ‘신실한 종교생활, 빠른경제발전’ 등과 같은 긍정이미지를 높이 평가하고 있는 반면 부정 응답그룹에서는 ‘성차별, 전쟁, 테러, 분쟁’ 등과 같은 부정이미지가 높이 나타났다.

셋째, 응답자들은 아랍, 이슬람 관련 국내언론보도에 대해 ‘선정적이고 자극적이다’, ‘객관적이지 않고, 공정하지 않다’는 평가를 하고 있는 것으로 나타났다. 또한 아랍, 이슬람 관련 정보습득매체의 경우 긍정 응답그룹이 부정 응답그룹보다 인터넷을 통해 아랍, 이슬람관련 정보를 더 많이 습득하는 것으로 분석되었다. 주목할



것은 응답자들 중 무려 83%가 아랍, 이슬람 관련 언론보도가 부정적 논조를 띄고 있다고 인식하고 있는 것으로 분석되었다.

국가이미지는 다양한 요인들의 상호작용 과정을 통해 형성된 결정체이다. 국가 이미지는 단순한 하나의 심상이 아니라 여러 가지 요소가 모여서 형성되는 다층위적 심상이다(이윤진 2007; Anholt 2005; Scott 1966, 68). 즉 국가이미지는 단순하게 특정 요인의 결정적 영향에 의해 형성되기 보다는 여러 요인들, 예컨대 정치적, 경제적, 문화적, 매스미디어 보도 요인 등이 반영된 것이다.

국가이미지의 특징으로 객관성보다는 주관적인 측면이 강하게 작용하는 점, 투사한(projected) 이미지에 상응하는 행동이 동반되었을 때 바람직한 인식이 형성된다는 점, 부정적 이미지는 형성되거나 유지되기가 쉽고 한 번 손상된 국가이미지는 회복이 어렵다는 점, 외국문화를 고려한 이미지투사가 있어야 한다는 점 등을 들 수 있다. 또한 국가이미지는 자국이 형성하고자 하는 이미지가 내부화되어 외교적 전력과 행동으로 나타났을 때에 비로소 정확하게 반영되기 때문에 국가이미지는 해당 국가의 외교정책과 행동에 영향을 미치는 등 국가의 정치적 측면에 중요한 역할을 하는 것이다.

본 연구는 한국인들의 아랍, 이슬람 이미지 및 인식조사와 국내언론의 관련보도에 대한 평가 및 인식연구를 시도하였다. 국내에서 아랍, 이슬람 이미지나 인식관련 연구가 거의 전무한 상황에서 후속 연구를 위한 초석이 되었다는 점에서 본 연구의 의미를 찾을 수 있다. 총 642명 응답자 중 564명의 유의미한 설문결과를 조사대상으로 분석하였는데 이는 사회과학적인 측면에서 상당히 유의미한 대표성을 포함하고 있다고 할 수 있다. 그러나 향후 표본의 수를 충분히 확보함으로써 좀 더 체계적이고 과학적인 연구가 행해져야 할 것이다.

[주제어 : 아랍이미지, 이슬람이미지, 이미지, 인식, 언론보도]



참고문헌

- 김기도(1978). 『정치 커뮤니케이션의 실제』, 서울: 나남.
- 김승호(2008). “한국 기업이 잘 나가면 국가 이미지도 좋아진다”, *Chindia Journal*, 15-16.
- 정성훈, 이춘수(2005). “국가이미지 문헌연구에 관한 소고-1965년부터 2003년까지-”, 『국제지역연구』 9(2), 669-694.
- 조희선(1990). “صورة المجتمع العربي لدى الكوريين”, 『한국이슬람논총』 9, 269-287.
- _____(2004). “صورى المملكة العربية السعودية لدى المجتمع الكورى”, 『한국이슬람논총』 14(2), 304-327.
- Boulding, Kenneth. E(1959). “National Images and International Systems”, *The Journal of Conflict Resolution* 3(2), 120-131.
- _____(1961). *The Image: Knowledge in Life and Society*. Ann Arber: The University of Michigan Press.
- _____(1973). *The Image of the Future*. London: Elsevier Scientific Publishing Company.
- Boorstin, D. J(1961). *The Image: A Guide to Pseudo-Event in America*, New York: Harper & Row.
- Coolsen, F(1947). “Pioneers in the Development of Advertising”, *Journal of Marketing*, 12, 7-21.
- Hankinson Graham(2004). “Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands”, *Journal of Vacation Marketing* 10(2), 109-121.
- Hashem, Mahboub(1995). Coverage of Arabs in two leading US newsmagazines: Time and Newsweek, Kamalipour, Y. R(Ed.), *The US Media and the Middle East-image and perception*, CT:Greenwood Press.
- Kim, Suwan(2013). “Framing Arab Islam Axiology Published in Korean

- Newspapers”, *Cultura* 10(1), 47-66.
- Lippman, W(1922). *The public opinion*. New York.: the MacMilan Company.
- Maheswaran, Durairaj(1994). “Country of Origin as a Stereotype: Effects of Consumer Expertise and Attribute Strength on Product Evaluations”, *Journal of Consumer Research* 21(2), 354-365.
- McLuhan, Marshall(1964). *The Medium is the message*, New York: Signet.
- Mousa, I. S(1984). *The Arab image in the US press*, New York: Peter Lang.
- Shaheen, J(1988). *The TV Arab*, OH: Bowling Green State University Popular Press.
- Said, E(1979). “Can Cultures Communicate?”, George N. Atiyeh (Ed.), *Arab and American Cultures*, Washington, D. C.: American Enterprise Institute for Public Policy Research.
- Scott, W. A. (1966). “Psychological and social correlates of international image”, H. C. Kelman(Ed), *International Behavior*. New York: Halt, Reinhart & Winston, 277-291.
- Smith, Don. D(1973). “Mass Communications and International Image Change”. *Journal of Conflict Resolution*, 17, 109-121.
- Suleiman, M(1983). “The Effect of American perceptions of Arabs on Middle East issues”, Ghareeb, E. (Ed.), *Split Vision: The Portrayal of Arabs in the American Media*, Washington, DC: American Arab Affairs Council, 332-347.

논문접수일: 2016년 05월 23일

심사완료일: 2016년 05월 26일

게재확정일: 2016년 06월 09일

