

한류를 통한 국가이미지 제고방안

김장현 (하와이대학교 교수)

한국에 대한 국가이미지 향상과 한류의 확산은 대체로 동조성(coupling)을 노정해 왔으나 앞으로는 항상 그럴 것이라고 예단하는 것은 금물이다. 한류와 국가이미지는 향후 분리되어 국가이미지는 좋는데 한류붐은 사그라지거나 그 반대의 상황이 전개될 수도 있다. 예를 들어 이미 국가 간 경계심리 자극 등을 통해 한류에 대한 견제 움직임이 나타나고 있으며, 이러한 움직임은 우리 정부가 과도하게 개입할 경우 더욱 심화될 우려도 있다.

국가이미지가 한류에 대해 갖는 후광 효과(halo effect) 및 한류상품이 한국에 대해 부여하는 긍정적 이미지를 의미하는 배양 효과(cultivation effect)를 장기적으로 안착시킴으로써 범지구촌 문화의 중요한 부분으로서의 한류를 세계인과 나누고자 하는 부드러운 접근이 필요한 시점이다.

* JPI정책포럼 세미나(2012.7.6) 발표 자료임.

목 차

1. 개관: 국가이미지와 한류
2. 국가브랜드와 한류의 현황 점검
 - 가. 한류와 국가브랜드
 - 나. 국가브랜드위원회, 대한무역투자진흥공사(KOTRA: Korea Trade-Investment Promotion Agency) 및 산업정책연구원(2011)의 연구 검토
3. 한류와 국가브랜드의 관계
 - 가. 한류의 국가이미지 촉진(배양 효과 - cultivation effect)
 - 나. 국가이미지의 한류분견인(후광 효과 - halo effect)
 - 다. 한류-국가이미지 간의 동조/상관 효과 (coupling / correlational effect)
4. 정부의 역할에 관한 정책제언
 - 가. 과개입의 오류 방지
 - 나. 한국 문화상품의 '첫 경험' 기회 부여
 - 다. 지구촌 문화의 중요한 부분으로서 한류를 자리매김할 필요
 - 라. 후광 효과와 배양 효과를 두루 고려한 정책 마련
5. 결론

1. 개관: 국가이미지와 한류

- 국가이미지는 반드시 국력과 비례하는 것은 아님. 예를 들어 중국의 군사력과 경제력, 그리고 아시아를 상징하는 국가로서의 상징 권력은 모두 세계 최정상급으로 올라섰으나 여전히 중국산 상품, 중국인, 정치체제, 생활수준에 관한 평가는 세계 최강국이라고 하기에는 무리가 있음.
- 한국의 경우, 중국의 수십 분의 일밖에 되지 않는 국토와 인구를 가지고 있음에도 불구하고 다양한 문화적 자산들이 전 세계 사람들의 이목을 끌어 당기고 있음. K-Film(한국 영화), K-Drama(한국 드라마), K-Pop(한국 대중음악)과 같은 문화상품뿐만 아니라 한국 음식(K-food)의 인기가 10여 년간 지속적으로 상승세를 보임.
- 특정한 국가가 갖는 이미지는 그 나라 국민이나 문화에 대한 이미지와 항상 함께 가는 것은 아님. 즉 조직에 대한 이미지와 그 구성원에 대한 이미지가 때로는 분리를 일으키기도 함.
- 본고에서는 아직까지도 미처 규명되지 않은 한류와 국가이미지의 관계에 관한 이론적인 검토를 시도하고 단지 국가이미지 부양의 도구로서의 한류가 아닌 한민족 문화정체성의 세계화로서의 한류에 대해 고찰해보기로 함.

2. 국가브랜드와 한류의 현황 점검

가. 한류와 국가브랜드

- 최근에는 국가이미지라는 단어가 주는 추상성, 모호성을 극복하고자 국가가 갖는 이미지 역시 하나의 브랜드와 같은 후광 효과(halo effect)를 준다는 차원에서 국가브랜드라는 용어가 많이 사용되기도 함.
- 국가브랜드(산업정책연구원, 2003)는 “사람들로 하여금 특정 국가 또는 특정 국가의 집단이나 제품, 서비스를 식별하고 다른 국가와 구별되도록 의도된 이름 및 이에 따른 용어, 기호, 심벌, 디자인 또는 이것들의 조합(예: 국명, 국가, 국화, 국기, 원산지표기명 등)”으로 정의

되는 등 일종의 마케팅 콘셉트로 정의되는 문제가 있음.

- 이런 추세는 국가브랜드를 경제적 국부(national wealth)를 구성하는 중요한 자산으로 간주하는 입장에서 점점 세를 얻고 있으나, 사실 국가전략의 일환으로서의 국가브랜드는 인류를 하나의 잠재적 시장으로서만 바라볼 뿐이라는 한계를 지님.
- 평화 공존과 번영과 같은 범인류적 가치는 문화적 다양성에 대한 이해와 존중에서 가능한 것인데 현재의 흐름은 국가전략적인 고려에서 크게 벗어나고 있지 않은 한계가 있다고 보여짐.
 - 이런 흐름 속에서 한류의 역할 역시 국가 경제적 관점에서만 주로 정의되고 분석되는 것이 무리는 아님.
 - 본고는 국가 경제적 접근이 잘못되었다는 것이 아니라 그런 관점이 바탕에 깔고 있는 적자생존적 논리가 자칫 우리의 ‘우월한 문화’가 다른 나라의 ‘시장’이나 ‘문화’를 지배하게 되었다는 식의 자문화 중심주의, 문화적 우월의식으로 이어질까 경계하고자 함.
 - 구체적으로 본고는 한류와 국가이미지의 역할이 상호의존적임을 밝히고 정부가 어떤 정책을 펼쳐야 정(+)적 상호작용을 일으켜 양자를 모두 상승시킬 수 있을지 고민해 보고자 함.

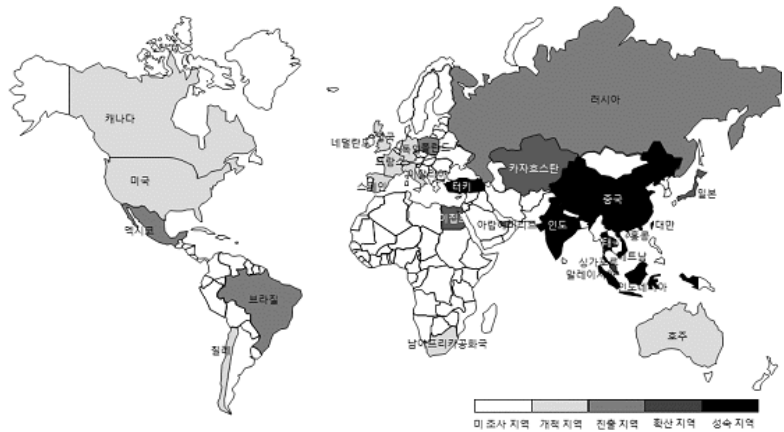
나. 국가브랜드위원회, 대한무역투자진흥공사(KOTRA: Korea Trade-Investment Promotion Agency) 및 산업정책연구원(2011)의 연구 검토

- 최근에 한류와 국가브랜드의 관계를 고찰한 연구보고서가 국가브랜드위원회, 대한무역투자진흥공사(KOTRA: Korea Trade-Investment Promotion Agency) 및 산업정책연구원의 공동 작업으로 발표되었으며, 최근의 동향을 이해하기 위해서는 이 보고서의 결과를 심층 검토하는 것이 필요함. 해당 조사는 28개국 15,070명의 응답자에 대한 온라인 조사 결과에 바탕을 둬. 다음은 주요 결과의 요약임.
 - 한국의 국가이미지는 여전히 중국과 일본의 중간지점, 다시 말해 “샌드위치”적 위상을 가지고 있음. 한국은 여전히 중국에 비해서는 국민적, 기술적, 정서적으로 앞서 있으나 일본에 비해서는 뒤쳐져 있다는 인식이 팽배. 심지어 문화적 이미지 측면에서도 중국이나 일본에 비해 낮은 점수를 받았음.
 - 인도네시아와 베트남의 한국 국가이미지 평가가 28개국 중 가장 높았으며, 한국제품선호도 역시 같은 추세를 보임. 한국 이미지를 가장

한국의 국가이미지는 여전히 중국과 일본의 중간지점, 다시 말해 “샌드위치”적 위상을 가지고 있음. 한국은 여전히 중국에 비해서는 국민적, 기술적, 정서적으로 앞서 있으나 일본에 비해서는 뒤쳐져 있다는 인식이 팽배함

한류와 한국에 대한 정보를 얻는 매체를 조사한 결과, 한국 대중문화 경험이 없는 그룹은 TV, 라디오 뉴스가 주요 정보원인 반면, 유경험 그룹에서는 영화, TV드라마를 통해 정보를 얻고 있다는 답변이 가장 많은 것으로 나타나 국가이미지에 대한 정보원으로서 한류의 중요성이 부각됨

- 낮게 평가한 국가는 일본으로, 역시 한국제품에 대한 선호도도 가장 낮게 나타남. 구체적으로는 전자제품, 휴대폰, 자동차, 화장품, 기계류, 식품, 관광에 대한 선호도와 국가이미지가 비례하는 특징을 보임.
- 한류의 각 매체 중에서는 드라마, 영화, 대중음악이 거의 대등하게 국가선호도와 비례하고 있으나(상관관계 약 0.4/1.0), 한국의 전통문화에 대한 선호(0.6/1.0)가 가장 큰 관계를 보임. 한국 역사드라마(사극)의 인기가 가져오는 파장을 암시
 - 다음은 한류 진출 정도에 따라 국가를 구분한 지도임.



출처: 국가브랜드위원회, 대한무역투자진흥공사(KOTRA: Korea Trade-Investment Promotion Agency) 및 산업정책연구원. (2011). 문화한류를 통한 전략적 국가브랜드 맵 작성연구, p.27.

- 한류와 한국에 대한 정보를 얻는 매체를 조사한 결과, 한국 대중문화 경험이 없는 그룹은 TV, 라디오 뉴스가 주요 정보원이었던 반면, 유경험 그룹에서는 영화, TV드라마를 통해 정보를 얻고 있다는 답변이 가장 많은 것으로 나타남. 국가이미지에 대한 정보원으로서 한류의 중요성이 부각되는 결과임.

3. 한류와 국가브랜드의 관계

- 기존 연구를 검토해보면 한류 이용 경험과 한국에 대한 국가이미지는 대체로 정적인 관계를 갖고 있다고 정리할 수 있음.
- 이러한 정적 관계는 다음과 같은 세 가지 가능성을 내포. 1) 한류의 국가이미지 촉진; 2) 국가이미지의 한류 효과 부양; 3) 양자 공존 또

는 상관관계의 존재

가. 한류의 국가이미지 촉진(배양 효과 - cultivation effect)

- Gerbner(1998)는 특정 대중매체에 장시간 반복적으로 노출될 경우, 그 매체가 담고 있는 폭력, 성차별 등과 같은 가치체계까지 습득하게 됨을 지적하고 이를 “배양 효과(cultivation effect)”라고 칭함.
- 이 효과는 대중매체 중에서도 특히 텔레비전이 청소년과 어린이들에게 미치는 영향을 잘 설명한 대중매체 이론의 대표격으로 꼽힘. 예를 들어, 살인과 범죄 장면이 많이 들어있는 텔레비전 시리즈를 자주 시청할 경우 세상이 폭력과 범죄로 가득 차 있다고 인식하는 이른바 ‘비열한 세계 신드롬(mean world syndrome)’에 빠지게 됨.
- 동남아 지역에 강하게 형성되고 있는 한류 팬 집단을 고려해보면, 그들이 한국인, 한국 문화의 가치체계에 강하게 영향을 받을 가능성이 있으며 위에서 언급한 국가브랜드위원회 등의 조사결과(2011) 역시 이를 강하게 뒷받침 하고 있음.

나. 국가이미지의 한류불 견인(후광 효과 - halo effect)

- 국가이미지는 특정 매체의 수용에 영향을 미칠 수 있는 일종의 브랜드 파워를 가지게 됨.
- 우리가 개발도상국 시절, “일제”라는 점 하나로 전자제품을 비싼 가격이라도 믿고 구입하였듯이 특정 나라에 대한 신뢰(trust), 공신력(credibility) 부여, 믿음(belief)은 그 나라에서 온 사람과 제품에 대한 선호를 창출
- 이런 심리적 기제는 특정 브랜드에 대한 신뢰를 부여함으로써 복잡한 고려 단계를 단순화 시킬 수 있는 인지적 비용 절감 효과를 초래하게 되며, 인간의 인지적 발달 과정에서 자연스레 등장하는 현상임.
- 한국 하면 떠오르는 이미지로 전자제품, 핸드폰, 자동차 등 기술적 선진도가 압도적인 현상은 우리나라의 하이테크 제품 수출을 촉진하기도 함.

*동남아 지역에 강하게
형성되고 있는 한류 팬
집단을 고려해보면,
그들이 한국인,
한국 문화의 가치체계에
강하게 영향을 받을
가능성이 있음.
국가이미지는 특정
매체의 수용에 영향을
미칠 수 있는 일종의
브랜드 파워를 가짐*

한류와 국가이미지**간의 관계는****선후 혹은 인과관계를****판단하기 어렵지만****서로 비슷한 흐름을****보여줌. 이러한****동조성(coupling****effect)은 현재까지****누적된 한류,****국가이미지 관련****데이터에서 대체로****강하게 나타남**

- 한국에 대한 긍정적 이미지가 한류 드라마에 등장하는 배경이나 인물들에 대해 막연하면서도 설명하기 어려운 호감(liking)을 불러일으키는 경우가 바로 후광 효과가 작동하는 사례라고 말할 수 있음.

다. 한류-국가이미지 간의 동조/상관 효과(coupling / correlational effect)

- 한류와 국가이미지 간의 관계는 선후 혹은 인과관계를 판단하기 어렵지만 서로 비슷한 흐름을 보여주고 있음.
- 이러한 동조성(coupling effect)은 현재까지 누적된 한류, 국가이미지 관련 데이터에서 대체로 강하게 나타나고 있음.
- 동조성이 일어나는 이유로는 우리나라의 경제 및 문화 발전이 대체로 한국 미디어의 해외 진출과 함께 증가해왔기 때문이라고 판단됨.
- 이러한 동조성은 항상 일어난다고 보기는 어려움. 예를 들어 일본의 오랜 경제난과 지진, 쓰나미 등 재해로 인한 국가이미지의 손실은 정밀기계, 애니메이션 등과 같은 분야에서 일본이 갖고 있는 공신력을 크게 손상시키지는 못하고 있음. 동조성이 성립하지 않는 경우임.
- 동조성은 일면 단순한 선형 상관관계로 판단하기 쉬우나, 사실 특정 국가나 문화에 대한 이미지가 대인간 채널, 매스미디어 채널, 소셜미디어 채널 등을 통해 다자간 커뮤니케이션 관계 속에서 형성됨을 고려할 때 그 바탕에 있는 동적인 속성을 파악할 때 비로소 제대로 이해할 수 있을 것임.

4. 정부의 역할에 관한 정책제언**가. 과개입의 오류 방지**

- 2012년 들어 외교통상부에서는 한류붐 진작을 위해 다양한 활동을 펼치고 있음. 예를 들어, 외교통상부는 2012년 5월 11일 정부중앙청사 별관 2층 대강당에서 ‘한류외교 K-POP 쇼케이스’를 개최하였는바 - 외교통상부가 직접 주최자가 된 본 행사에 차세대 한류 주역으로 주목을 받고 있는 신인 아이돌 6팀을 참가시키고 중국, 몽골, 인도

네시아 등지에서 온 한국 내 외국인 유학생들과 다문화 관련 단체 회원들을 초청하여 관람토록 함.

- 사실 경직되기 쉬운 관료조직이 국가이미지와 한류붐의 고양을 위해 이러한 행사를 기획하고자 하는 적극적 자세는 대단히 긍정적으로 평가됨.
- 조금 아쉬운 점이 있다면 이러한 정부의 주도적 개입이 자칫 한류와 국가이미지 문제를 국제정치화 시키는 오류를 범할 가능성이 있음.
- 사례: 중국 교육부가 2004년부터 세계 각지에 350여 개의 공자학원(孔子學院)을 설립하여 대학 간의 교류는 물론, 중국 문화나 중국어의 교육 전파를 위해 획기적인 투자와 지원을 아끼지 않고 있으나, 이를 경계하는 움직임이 미국 등에서 일어나고 있음. 미국 대학들은 공자학원을 유치하려면 티베트, 달라이라마 등 정치적으로 민감한 문제를 토론하지 않는다는 조건에 동의해야 했다고 함.
- 최근 미국 정부가 공자학원의 교사들이 J-1비자로는 할 수 없는 초중고 및 대학생들을 상대로 한 교육활동을 벌이고 있다는 이유로 비자 연장을 한 때 거부하는 등 공자학원 문제가 국가 간의 외교, 정치적 이슈로 부상하고 있음.
- 문화원, 대사관 등을 통해 문화교류를 촉진하는 것은 재외공관과 외교당국의 당연한 임무이지만, 공자학원을 둘러싼 중국 정부의 단기 간 과도한 확장 노력과 주도적 개입은 상대국과의 마찰을 부르는 경우가 발생하고 있음.
- 사실 할리우드 문화가 세계를 지배하기 시작한 이후로 거의 유일하게 자국 영화시장을 지켜내고 한 발 더 나아가 세계로 문화상품을 수출하고 있는 한국의 경우에도 한류 문화수입국들의 경계와 견제를 받을 가능성이 농후함.
- 정부나 관변 기구들이 주도적으로 ‘한류’를 입에 올리며 여러 가지 행사나 이니셔티브를 이끌어가려 할 경우 국가 간의 외교문제로 비화할 가능성을 배제할 수 없음.
- 정부의 역할은 ‘은근한 후원자’로서의 역할에 그치는 것이 오히려 한류라는 자발적 문화현상을 발전시키는 계기가 될 수도 있음.

정부나 관변 기구들이 주도적으로 ‘한류’를 입에 올리며 여러 가지 행사나 이니셔티브를 이끌어가려 할 경우 국가 간의 외교문제로 비화할 가능성을 배제할 수 없음. 정부의 역할은 ‘은근한 후원자’로서의 역할에 그치는 것이 오히려 한류라는 자발적 문화현상을 발전시키는 계기가 됨

나. 한국 문화상품의 ‘첫 경험’ 기회 부여

- 필자의 설문조사 연구(Kim & Nam, 2011)에 따르면, 한류는 응답자의 주변에 비한국인으로서 한류 문화에 자주 접하고 있거나 한류 문화를 적극 권유하는 사람이 있을 때 더욱 확장되는 경향이 있음. 한국

**세계 각국의
현지인들에게 한류
문화를 소개하고 아주
작은 비율의 인구라도
한류 문화상품을
지속적으로 소비하고
나아가 권유할 수 있는
씨앗 집단(seed group)
을 형성하는 것이
한류 확장의 요체가 됨**

교포나 한국인 친척을 통한 권유는 큰 의미가 없었음.

- 이 결과는 세계 각국의 현지인들에게 한류 문화를 소개하고 아주 작은 비율의 인구라도 한류 문화상품을 지속적으로 소비하고 나아가 권유할 수 있는 씨앗 집단(seed group)을 형성하는 것이 한류 확장의 요체가 됨을 보여줌.
- 이 씨앗 집단은 자연스럽게 자신의 한류 애호를 표출하고 나아가 권유할 수 있는 그룹으로서, 일종의 얼리어답터(early adopter)라고 할 수도 있음.
- 이런 집단이 주변인들에게 사회적 영향(social influence)을 통해 한류에 대한 긍정적 태도를 형성시키고, 나아가 한류의 대량 확산에 기폭제가 되는 결정적 숫자(critical mass)에 조속히 도달할 수 있도록 박차를 가하는 밑거름이 됨.
- 사례: 구체적으로는, 한류 상품을 처음 접할 기회를 많이 부여할 수 있도록 현지 영화 시사회 및 영화 마켓, 현지 한국음식 시사회, 한국 드라마 DVD배포 혹은 온라인 무료 시청권 배포 등을 통해 ‘첫 경험’ 내지는 단순 노출(mere exposure)의 경험을 확산시킴.
- 이러한 첫 경험이나 단순 노출의 경험이 누적되면 장기적으로 한류 붐과 긍정적 한국이미지의 정착에 크게 도움이 될 것으로 판단됨.

다. 지구촌 문화의 중요한 한 부분으로서 한류를 자리매김할 필요

- 한류를 보는 정부의 입장은 당연히 국가이익(national interest) 및 정부의 증대에 기반을 둘 수밖에 없음.
- 1970년대 이후 등장한 세계화, 지구촌화, 상호의존성의 증대라는 조류에 비춰볼 때, 한류 문화를 한국만의 상품으로 포장하여 ‘수출’하려는 입장을 견지하는 것은 장기적으로 여러 가지 역효과를 불러일으킬 수 있음.
- 할리우드 상품의 세계 지배가 본격화된 1900년대 중반 이후, 많은 비판적 사회과학자들이 미디어 제국주의(media imperialism)를 거론하면서 미국의 가치가 세계를 대변하는 것으로 인식되는 것에 대한 강

한 거부감이 표출되기도 했음.

- 국가브랜드위원회 등의 조사결과(2011)에서도 터키의 경우 한류 문화상품의 소비는 늘고 있으나 오히려 한국의 국가이미지는 나빠지고 있는 것으로 드러남.
- 일방주의적인 문화상품의 ‘수출’ 축진은 장기적으로 한국과 한국문화를 고립시킬 위험성을 내포하고 있음.
- 이제부터 한류에 대한 국내적 인식부터 외국에 대한 ‘진출’과 ‘확장’ 보다는 ‘교류’와 ‘협력’이라는 호혜적 인식으로 전환할 필요가 있음.

라. 후광 효과와 배양 효과를 두루 고려한 정책 마련

- 전술한 후광 효과와 배양 효과는 한류와 국가이미지의 관계를 보는 두 가지 중요한 축이 될 수 있음.
- G20 정상회담 개최와 OECD가입, 20/50 클럽 가입 등과 같은 성과는 국제질서, 특히 국제 엘리트 네트워크상에서 한국의 위상을 급속히 향상시키고 있음은 부정할 수 없는 사실임.
- 한국 문화상품과 여타 상품류가 부상하는 한국의 위상에 힘입어 긍정적인 외부효과(후광 효과)를 누릴 가능성도 점점 높아지고 있음.
- 한국문화에 대한 이해가 낮았던 중동지역에 한국 드라마가 소개되면서, 한국 상품 전반의 수출이 급증하고 한국에 대한 이미지도 급등하고 있는 현상은 후광 효과의 반대방향인 ‘배양 효과’를 잘 보여주고 있음.
- 앞으로 한국 정부는 이러한 양방향의 효과를 국가별로 어떻게 극대화시킬 수 있을 것인가 진단하는 연구프로그램을 수립함은 물론, 이를 대한무역투자진흥공사(KOTRA: Korea Trade-Investment Promotion Agency), 재외공관 등의 지원 하에 민간 기업과 단체들의 주도로 어떻게 장기적으로 안착시킬 수 있을 것인가 고민해야 할 것으로 보임.
- 특히 국가별 특수성을 고려하여, 한국과 한국문화가 모두 알려져 있지 않은 경우, 한쪽만 강하게 인식되어 있는 경우, 양자 모두 잘 알려진 경우 등으로 구분하여 국가별로 맞춤형 대책을 세우는 것이 효율

**일방주의적인 문화상품의
‘수출’ 축진은 장기적으로
한국과 한국문화를
고립시킬 위험성을
내포하고 있음.
이제부터 한류에 대한
국내적 인식부터
외국에 대한 ‘진출’과
‘확장’ 보다는 ‘교류’와
‘협력’이라는 호혜적
인식으로 전환할 필요가
있음**

한류는 소수의 적극적인 애호가들이 주변인들에게 한류를 설득하고 전파하는 데 힘입은 것으로 우리도 몰랐던 우리의 장점들이 다양하게 얹히고설켜 이루어낸 중요한 성과임

성을 올리는데 중요한 것으로 판단됨.

5. 결론

- 한국이 선진국의 문턱에서 벗어나 안정적인 선진 복지국가로 자리매김하기 위해서는 대외의존도가 높은 경제뿐만 아니라 문화적 위상 역시 세계인에게 널리 알려지도록 할 필요가 있음. 이런 상황에서 1990년대 중, 후반부터 불기 시작한 한류바람은 한민족의 새로운 르네상스를 여는 중요한 단초가 되고 있음.
- 이 바람은 우리가 시작하고자 해서 시작된 것도 아니었고, 우리가 불을 붙이고 싶다고 해서 불붙을 수 있는 성질의 것도 아님.
- 오히려 한류는 소수의 적극적인 애호가들이 주변인들에게 한류를 설득하고 전파하는 데 힘입은 것으로 우리도 몰랐던 우리의 장점들이 다양하게 얹히고설켜 이루어낸 중요한 성과라고 하겠음.
- 본고는 1) 정부의 과도한 주도자로서의 개입보다는 은근하고 부드러운 촉진자로서의 역할을 강조하며, 2) 세계문화 속에서 상호 호혜적인 관점으로 한국문화를 어떻게 위치하게 할 것인지 고민할 것을 촉구 하고, 3) 양방향적 성격, 다시 말해 후광 효과와 배양 효과를 어떻게 각국의 실정에 맞게 극대화할 것인지 고민해볼 것을 제안하고 있음.

기획 및 감수: 진행남 (제주평화연구원 연구위원)

편집: 고정선 (제주평화연구원 연구원)

박혜연 (제주평화연구원 인턴)

저자 약력

■ 김장현

現 하와이대 교수. 연세대학교 경제학과 학부 및 신문방송학과 석사 졸업.
2007년 뉴욕주립대학교에서 “미국 상원의 사회 네트워크 및 시멘틱 네트워크: 이슈 및 하이퍼링크 네트워크를 중심으로”라는 논문으로 커뮤니케이션 학 박사학위를 취득하였음. 서강대 초빙교수(2011-2012), 싱가포르 경영대 및 뉴욕주립대 싱가포르 프로그램 초빙교수(2010), 뉴욕주립대 강사(2005-2007) 등을 역임.

참고문헌

- 국가브랜드위원회, 대한무역투자진흥공사(KOTRA: Korea Trade-Investment Promotion Agency) 및 산업정책연구원. (2011). 문화한류를 통한 전략적 국가 브랜드 맵 작성연구.
- 산업정책연구원. (2003). 국가 및 기업브랜드 가치 제고방안 연구. 지식경제부, 대한무역투자진흥공사(KOTRA: Korea Trade-Investment Promotion Agency) 및 산업정책연구원. (2007). “국가브랜드 맵-국가 및 주요산업 이미지 동향을 중심으로”에서 재인용.
- Gerbner, G. (1998). Cultivation analysis: An overview. *Mass Communication and Society*, 1(3/4), 175-194.
- Kim, J. H., & Nam, Y. (2011). “The effect of ego-network and cultural familiarity in Hallyu.” In M. S. Kim, D. K. Kim. *Hallyu: Influence of Korean popular culture in Asia and beyond*. pp.305-330.

JPI정책포럼 현황

- 홍승목 『UN의 근본적 개혁을 위한 제안 12개조』 (No. 2012-08)
- 김진호 『중국 정치 구조와 18대 공산당 전국대표대회 지도자 그룹』 (No. 2012-07)
- 김상배 『네트워크로 보는 세계정치의 변화: 사이버 안보와 디지털 공공외교를 중심으로』 (No. 2012-06)
- 유호근 『식량안보와 한국: 과제와 전망』 (No. 2012-05)
- 진행남 『이어도 문제의 현황과 해결방안 모색』 (No. 2012-04)
- 진행남·오병호 『제주 「국제교류 클러스터」 조성 방안』 (No. 2012-03)
- 정성장 『북한 김정은의 실제 영향력, 지도체제의 성격과 핵심 파워 엘리트』 (No. 2012-02)
- 장준영 『미얀마의 개혁개방: 원인과 전망』 (No. 2012-01)
- 임홍재 『중국의 부상: 베트남의 기회와 도전』 (2011년 12월)
- 신종호 『양안(兩岸) 교류협력의 특징과 남북한관계에 대한 시사점』 (2011년 12월)
- 진창수 『동일본 대지진 이후 일본의 정치변화와 한일관계』 (2011년 12월)
- 장철균 『스위스 중립의 성격과 한반도 중립논의』 (2011년 11월)
- 조성권 『에너지 안보와 오일샌드의 개발: 베네수엘라 오일샌드의 사례연구』 (2011년 11월)
- 김우상 『중견국 외교 협력방안 모색: 한국과 호주 중심』 (2011년 11월)
- 박영정 『북한에 부는 ‘한류 열풍’의 진단과 전망』 (2011년 10월)
- 정상화 『2012년 위기론 진단과 한국의 대응』 (2011년 10월)
- 박재선 『미국의 유대인파워』 (2011년 10월)
- 마영삼 『공공외교의 현황과 우리의 정책 방향』 (2011년 9월)
- 정기웅 『평창 동계올림픽과 한국 스포츠 외교: 방향성의 모색을 위한 제언』 (2011년 9월)
- 김동성 『동아시아 전략적 3국 관계와 한국외교의 대응방향』

(2011년 9월)

- 우준모 『다시 열리는 푸틴의 시대: 러시아 정치 전망』 (2011년 8월)
- 고선규 『일본의 민주당 정치와 한일관계』 (2011년 8월)
- 정지웅 『북한의 변화와 남북통일전망』 (2011년 8월)
- 조태열 『한국의 ODA 정책과 선진-개도국 간 가교 역할』 (2011년 7월)
- 홍현익 『중국의 부상과 러시아의 극동정책』 (2011년 7월)
- 진행남 『신한류와 동아시아 문화 네트워크』 (2011년 7월)
- 양창석 『독일 통일 교훈과 한반도 평화통일 비전』 (2011년 6월)
- 박동훈 『경제위기 이후 중·미관계 변화와 한반도』 (2011년 6월)
- 임수호 『북·중경협 현황과 전망』 (2011년 6월)
- 이기현 『중국의 대북정책과 북·중동맹의 동학』 (2011년 5월)
- 박상현 『에너지 안보의 동학과 일본 원자사태』 (2011년 5월)
- 김종선 『원자력 사고의 국제 대응체제의 강화 필요성: 동북아시아를 중심으로』 (2011년 5월)
- 이면우 『대지진 이후의 일본 위상과 동북아질서』 (2011년 4월)
- 김병로 『한반도 통일: 비전과 전략』 (2011년 4월)
- 김동성 『북한 정치경제 체제의 본질과 남북교류협력사업 방향』 (2011년 4월)
- 김중섭 『미중관계의 정상화와 대만』 (2011년 3월)
- 고성준 『새로운 통일 필요성 논리의 개발: 청소년 대상 통일교육과 관련하여』 (2011년 3월)
- 이흥섭 『러·중 군사협력의 동향과 장래』 (2011년 3월)
- 김두진 『동아시아 경제통합과 거대기업의 역할: EU사례의 함의와 적용』 (2011년 2월)
- 염돈재 『독일통일의 쟁점과 한반도 통일에의 시사점』 (2011년 2월)
- 정영태 『서해해상 긴장완화와 평화정착 방안』 (2011년 2월)

THE 7th JEJU FORUM
for Peace & Prosperity

JEJU FORUM

for Peace & Prosperity

2012

“New Trends and the Future of Asia”

31 May – 2 June, 2012
Haevichi Hotel & Resort Jeju

제7회 평화와 번영을 위한 제주포럼

지난 2012년 5월 31일부터 3일간 개최된 제7회 평화와 번영을 위한 제주포럼에 참석해 주신 데 대하여 진심으로 감사의 말씀을 드립니다.

이번 제7회 제주포럼은 “새로운 트렌드: 아시아의 미래”를 주제로 아시아의 미래를 집중 조명하고 위기극복과 동반성장을 위한 각국의 협력방안을 심도 있게 논의했습니다. 오무르백 바바노프 키르기스스탄 총리, 폴 키팅 호주 전 총리, 람베르토 자니에르 OSCE 사무총장 등 전 세계 33개국에서 탁월한 정치 지도자와 학계·경제계·문화계·여성계·IT 업계를 대표하는 스티브 워즈니악 등 3,000여 명이 참석하여 제주포럼을 더욱 빛나게 해주었습니다.

2001년도 제주평화포럼으로 출범하여 수많은 난관과 과제를 극복하고 연례회의의 토대를 구축한 **오늘의 제주포럼에 이르기까지는 그동안 적극 참여해 주신 여러분의 공로가 밑거름이 되었다고 확신합니다.** 아직 전환기로서 성장단계에 있는 제주포럼을 발전시키기 위해서는 더 많은 연구와 노력이 필요하다는 것을 절실히 느끼고 있습니다. 따라서 앞으로 시의적절한 의제선정뿐만 아니라 세계적인 인사와의 네트워크 구축 등 과감한 변신을 시도해 나가고자 합니다.

이제 내년이면 대한민국을 비롯하여 전 세계적으로 정치·경제 환경이 급변할 것으로 예상됩니다. 유럽의 당면한 재정 위기가 단순히 유럽의 위기로만 치부될 수 없을 만큼 글로벌 환경이 시시각각 소용돌이치고 있습니다. 따라서, 내년 5월 말에 개최되는 제8회 제주포럼에는 이러한 세계사적 현안을 포괄적으로 논의하는 다양한 의제를 준비해 나가고자 합니다. **2013년 제8회 제주포럼에도 변함없는 관심과 성원을 부탁드립니다.** 늘 행복하시길 기원합니다.

제7회 평화와 번영을 위한 제주포럼

일시: 2012년 5월 31일(목) ~ 6월 2일(토)

장소: 해비치 호텔 & 리조트 제주

주제: 새로운 트렌드와 아시아의 미래

주최: 제주, 국제평화재단, 동아시아재단, 중앙일보

주관: 제주평화연구원

후원: 한국개발연구원, 코트해당부, JDC, KB국민은행, Global Growth, 동북아시아재단, ASSIST

세종연구소, KHI, 제주대학교, JDI, CHINA, KDI, KOF

KOICA-한국국제협력단, 한국개발연구원, KDI-EPE 한국양성평등교육진흥원



JEJU PEACE INSTITUTE
제주평화연구원

제주특별자치도 서귀포시 중문관광로 227-24, 697-120
T. +82 (0)64 735 6531 | F. +82 (0)64 738 6539 | E-mail. jejuforum@jpi.or.kr
www.jejuforum.or.kr



제주특별자치도 서귀포시 중문관광로 227-24 (697-120)

전화: 064)735-6500 팩스: 064)738-6522

E-mail: policyforum@jpi.or.kr <http://www.jpi.or.kr>

『JPI 정책포럼』에 게재된 의견은 필자 개인의 의견으로,
제주평화연구원의 공식입장과는 무관함을 알려드립니다.

ISSN: 2005-9760