

공중 프레임, 고정관념, 트위터의 재매개(remediation)가 국가명성에 미치는 영향:

다오위다오 이슈를 둘러싼 일본 및 중국 명성을 중심으로

차희원* · 장서진** · 장현지***

본 연구는 고정관념, 공중 프레임, 트위터의 재매개 유형이 국가명성에 미치는 영향을 연구하였다. 이를 위해 일본과 중국 간 다오위다오/센카쿠열도 영유권 분쟁을 이슈로 선정하였다. 20~40대 한국인 210명을 대상으로 설문조사를 실시한 결과, 일본과 중국에 대한 고정관념이 각국 국가명성에 유의한 영향을 주고 있었으며, 정당성확보 프레임만이 중국 국가명성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 일본에 대한 고정관념과 일본책임 프레임, 일본에 대한 고정관념과 양자책임/이익추구 프레임의 상호작용만이 일본 국가명성에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 트위터 재매개 유형 중 생산유형과 감상유형만이 일본 국가명성에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 생산유형과 유통유형이 양자책임/이익추구 프레임에, 유통유형이 중국책임 프레임에 유의미한 해석의 차이를 보였다. 상호작용 분석결과, 재매개 유통유형이 뚜렷할수록 양자책임/이익추구 프레임에 동의하며, 중국 국가명성을 높게 인식하는 것으로 나타났다. 본 연구는 재매개 유형을 통해 의견지도자와 비(非)집단 간 현상 해석 및 인식의 차이가 있음을 밝혀냈다는 의의를 갖는다.

주제어: 국가명성, 고정관념, 공중 이슈프레임, 트위터, 재매개

1. 문제제기 및 연구의 필요성

바야흐로 국제화 시대이자, 지구촌 사회이다. 통신과 기술의 발달로 한 나라에서 일어나는 일들을 다른 나라에서 실시간으로 알 수 있는 시대를 살아가고 있다. 얼마나 빨리 얼마나 정확하게 뉴스를 전달하느냐의 문제가 아니라, 누가 어떠한 뉴스를 어떤 목적을 가지고 어떻게 전달하느냐가 문제가 되는 시점에 서 있다. 하나의 관점을 견지함으로써 현상의 특정 단면을 부각시켜 구성하고 전달하는 방식 혹은 그 관점을 ‘프레임(frame)’이라고 한다. 같은 사건에 대한 뉴스라 할지라도 그에 대한 관점, 결과에 대한 함의가 다르면 상이한 프레임을 가지게 되며 이는 결국 뉴스 수용자에게 영향을 미치는 것으로 나타났다(박은혜 · 김영옥, 2007).

공중들은 자신의 경험과 견해를 바탕으로 언론의 뉴스 프레임에 대해 동의하거나 거부하는 과정에서 공중 프레임¹⁾을 형성하게 된다. 뉴스 프레임에 동의할 경우 그와 유사한 형태의 틀을 가져가지만, 거부하거나 변화의 필요가 있을 경우에는 수정을 거쳐 새로운 조합의 틀로 구성된 공중의 해석적 프레임이 형성된다. 국가적 사건을 둘러싼 공중 프레임은 공중이 해당 국가에 대해 가지게 되는

* 이화여자대학교 언론홍보영상학부 부교수(heewon@ewha.ac.kr)

** 이화여자대학교 대학원 언론홍보영상학과 석사과정(seojin.chang@gmail.com)

*** 이화여자대학교 대학원 언론홍보영상학과 석사과정(adspr80@nate.com)

1) 수용자 프레임(Newman et al., 1992), 개인 프레임(Scheufele, 1999), 해석적 프레임(이준웅, 2005), 공중의 이슈프레임(강문정 · 차희원, 2007) 등의 다양한 용어가 같은 의미로 사용되고 있으나, 본 연구는 PR 관점에서 국가명성을 둘러싼 커뮤니케이션의 수용자가 공중이라는 점에 주목하여 이정화와 차희원(2008)의 연구에서 선택한 관점과 같이 ‘공중 프레임’이라는 용어를 선택하여 사용하기로 한다.

태도와 평가에 영향을 주므로, 공중 프레임이 국가명성에 미치는 영향 또한 간과할 수 없다. 그러나, 국가적 사안에 대한 다양한 국제적 보도가 있었음에도 불구하고 연구가 거의 이루어지지 않았다. 이에, 본 연구에서는 언론 보도에 대한 공중의 해석적 프레임이 국가명성에 미치는 영향을 분석하기로 했다.

국가명성에 영향을 미치는 또다른 요인으로 고정관념(stereotype)을 생각해 볼 수 있다. 고정관념은 내집단으로부터 사회적, 문화적으로 동떨어져 있는 외집단에 대한 사회적 신념을 지칭하는 사회심리학적 개념(McCarty et al., 2002)이다. 이러한 고정관념은 집단 정체성(group identity)과 밀접히 연관되어 있으며, 그 속에는 사회 정치적 권력 관계, 세계관, 이데올로기가 반영되어 있기도 하다(Seiter, 1996). 따라서 국가의 정체성과 고정관념 또한 밀접히 연관되어 있다고 볼 수 있으며, 국가명성도 국가에 대한 고정관념의 영향을 받을 것이라 유추할 수 있다. 나아가, 공중은 다른 국가에 대한 정보를 주로 미디어를 통해 얻게 되기에 언론의 프레임, 특히 이를 기반으로 한 공중의 해석적 프레임과 고정관념의 관계에 대한 고찰이 필요하다 하겠다.

한편, 최근에는 소셜미디어, 특히 트위터를 통한 전세계적 실시간 뉴스 전달 및 재해석이 ‘재매개(remediation)’라는 현상으로 이루어지고 있다. 재매개란, 디지털 미디어가 기존 전통 미디어의 테크놀로지, 표현양식 등을 유지 및 개조(remedy)하며 미디어 스스로 정체성을 확립해 가는 과정을 말한다(Bolter & Grusin, 1999). 능동적인 커뮤니케이션 행위를 통해 다른 사람들의 의견에 영향력을 행사하는 사람들을 ‘의견지도자’라고 하는데(Saunders, Davis & Monsees, 1974), 트위터에서도 이같은 의견지도자가 다양한 재매개 행위를 하는 현상이 증가하고 있다. 트위터에서의 부정적 여론 형성이 미국 상원의원 선거에 영향을 미친 것을 연구한 메타사스와 무스타파라(Metaxas & Mustafaraj, 2010)에 따르면, 의견지도자와 같이 트위터 재매개 행위가 빈번한 사람들은 그렇지 않은 일반 사람들에 비해 뉴스 해석 및 인식에 차이가 있음을 유추할 수 있다. 따라서, 이를 국가명성에도 적용하여 트위터 재매개 유형에 따라 공중 프레임, 고정관념 등이 국가명성 인식에 어떠한 차이를 보이는 지를 보다 구체적으로 검증해보고자 한다.

이에 본 연구는 최근 중국과 일본 사이 극심한 외교적 갈등을 야기했던 다오위다오/센카쿠열도 분쟁을 주제로, 공중의 이슈 프레임, 트위터 재매개, 그리고 고정관념 등 세 가지 변인이 일본 및 중국 국가명성 인식에 미치는 영향력의 차이를 밝혀내고자 시도하였다. 이러한 논의를 통해 한 국가에 대한 고정관념이 특정이슈에 대한 프레임과 재해석, 그리고 소셜미디어의 재매개활동과 어떻게 상호작용하여 국가명성이나 태도에 다른 결과를 갖게 하는지 파악할 수 있을 것이다. 또한 이같은 사회학적 관점에서의 국가명성 연구가 소셜미디어 관련연구와 접목하여 더욱 다양한 연구 기회를 활성화하는데 기여하리라 기대한다.

2. 이론적 논의

1) 프레임 개념과 공중 프레임 효과

고프만(Goffman, 1974)은 프레임을 “수용자들이 하여금 현실을 올바르게 자각하고 파악하고 이해할 수 있도록 도와주는 해석적 스키마”라고 정의하고 “틀(“framework”)이라는 용어로 개념화했다. 엔트만

(Entman, 1993)은 프레임에 ‘선택’과 ‘현저성’의 개념을 도입, 인지된 현실의 특정부분을 선택하고 부각함으로써 커뮤니케이션 과정에서 그 속성들을 더욱 현저하게 드러나도록 하는 것이라고 정의했다. 그는 프레임의 핵심은 현실의 특정한 측면을 두드러지게 보이기 위해, 묘사된 현실의 한 측면을 확대하거나 축소하는 것, 즉 규모의 조정이며, 이는 이슈구성에서 몇 가지 관점들이 선택되고 텍스트에서 보다 두드러지며 유의미하게 되는 과정이라고 설명했다.

프레임은 다양한 정의만큼이나 다양한 분류법을 가지고 있다. 그 중에서도 대표적으로 많이 쓰이는 분류법으로는 아옌거(Iyenger, 1991)와 발켄버그(Valkenburg, 1999)의 분류법을 들 수 있다. 아옌거는 행위중심의 에피소드를 강조하는 일화적 프레임, 그리고 행위유발 사건 원인과 해결 및 배경, 맥락에 초점을 맞춘 주제 프레임으로 분류했다. 발켄버그는 행위유발 사건의 책임 소재를 강조하는 책임 귀인 프레임, 행위유발 사건의 표현에 있어 감정에 초점을 맞춘 인간흥미 프레임, 관련 주체간의 대립과 갈등 관계를 주목하는 갈등 프레임, 행위유발 사건의 결과 관련 사회규범 및 가치를 강조하는 도덕성 프레임, 행위유발 사건의 결과에서 경제적 측면을 강조하는 경제적 결과프레임으로 구분했다.

이들의 분류법은 국내에서의 좀더 세밀한 프레임 분류법 연구에 사용되었다. 박경숙(2002)의 경우, 권위주의적 정책 실행 프레임, 대항 프레임, 민주적 합의 프레임, 도덕성 프레임, 인간 흥미 프레임, 경제적 결과 프레임, 책임 귀인 프레임으로 분류해 정책실행에 있어서의 프레임의 효과를 알아보았다. 김원용과 이동훈(2005)은 미디어 담론 차원에서 갈등 보도프레임의 특성을 네 가지로 정리하여 제시했다. 첫째, 주체의 행위 관계를 중심으로 프레임이 형성된다. 갈등보도는 성격상 주체의 대립 관계가 부각되기 때문에, 주체 간의 관계에 따라 수평적 대치 상황이나 저항상황이 강조되기도 한다는 것이다. 둘째, 부정성, 일탈성과 함께 책임을 강조한다. 이러한 속성은 갈등의 근본적인 원인과 배경을 고려하기보다 대립자체에 초점을 두어 갈등을 일반화시킴으로써 법과 질서라는 규범적 가치와 대립시키는 역할을 한다. 셋째, 갈등 이슈는 체제 지향적 가치와 규범을 강조하는 프레임으로 형성된다. 특정 의미는 허용하면서 다른 의미들은 억압함으로써 현상을 축소하거나, 집합적 행위 프레임을 통해 집합행위의 타당성을 강조하는 것이다. 마지막으로 갈등 이슈에서는 경쟁적인 해석의 틀들이 나타난다. 갈등적 현실에 대한 해법으로서 제시되는 가치와 규범이 이데올로기적인 특성이 강하기 때문에 이에 대한 대안으로서 경쟁적 해석의 틀이 존재한다.

누구의 프레임이냐에 따라 분류해보면 메시지 송신자 입장인 언론 프레임과 수신자 입장인 공중 프레임으로 나누어진다. ‘공중 프레임’은 사건에 대하여 새롭게 받아들인 정보를 신속하고 효율적으로 처리할 수 있도록 돕고, 누락된 정보를 메워주며, 규범적 기대를 제공하는 등 정보를 처리하는 개인의 스키마, 즉 해석 틀이다(Scheufele, 1999; 이정화·차희원, 2008). 최근에는 언론 프레임과 공중 프레임을 분리해 생겨나는 상호작용효과에 학계가 주목하는 경향이 있다.

많은 연구결과들을 보면 프레임 연구의 많은 사안들이 언론의 뉴스 프레임을 통해서 수용자들에게 전달된다는 것을 밝히고 있다(Iyengar, 1991, Price, Tewksbury & Powers, 1997). 이러한 연구 결과는 언론의 프레임에 따라 사건에 대한 공중들의 인식이 달라질 수 있다는 것도 입증하였다(McClure, Allen & Walkey, 2001). 그러나 뉴만 등(Neuman, Just, & Crigler, 1992)은 뉴스 프레임과 공중 프레임이 때로는 일치하지만 때로는 갈등하기도 한다는 것을 알아냈다. 수용자는 뉴스 텍스트가 전달하는 의미를 파악하는 데 성공하지만, 그 의미란 수용자의 경험 및 인지적 편향에 따라 걸러진 의미이기 때문이다. 이준웅(2005)은 정부의 통일 정책에 대한 분석을 통해 언론 프레임과 공중 프레임은 어느

정도 조용하지만 완전히 일치하는 것은 아님을 밝혀내었고, 이정화와 차희원(2008)은 공중 프레임에 따라 이슈에 대한 공중의 태도가 달라지는 것을 확인한 바 있다.

결국, 이슈 상황에서의 프레임링 이론은 사건에 대한 다각적 정보를 제공하는 뉴스 프레임이 개인의 해석적인 공중 프레임에 영향을 미친다는 것을 함축하고 있다. 다시 말해, 뉴스 프레임을 통한 언론의 보도 방식이 수용자로 하여금 공중 프레임을 어떻게 구성하게 하고, 나아가 프레임을 해석해 낸 개인의 의견과 집단적 여론이 어떻게 달라지게 하는지를 연구하는 것이 프레임링 이론임을 알 수 있다(Nelson & Oxley, 1999; 이준웅, 2005).

명성과 공중의 인식에 대한 연구는 주로 위기 상황에서 기업의 명성의 영향력을 중심으로 이루어졌다. 강문정과 차희원(2007)은 기업명성이 위기상황에서 기업의 정당성 회복에 긍정적 영향을 주며, 기업 명성과 동일한 성격의 공중프레임과 상호작용할 경우 더 큰 영향력을 행사한다는 것을 밝혔다. 리온과 카메룬(Lyon & Cameron, 2004)은 좋은 명성을 가진 기업일수록, 사과적 응답방식을 사용할수록 위기 극복과 공중들의 태도형성에 효과적임을 검증했다. 그러나, 공중 프레임과 명성, 특히 국가명성과의 관계를 다룬 연구는 많지 않다. 이정화와 차희원(2008)은 이슈에 대한 공중프레임이 기업 명성에 미치는 영향력을 분석한 결과, 공중 프레임 유형별로 기업 명성에 서로 다른 영향을 미친다는 것을 검증했다. 이 같은 논의를 바탕으로 공중 프레임이 국가명성에 어떤 영향을 미칠 것인지 연구하고자 한다.

2) 국가명성과 고정관념

국가명성지수(Country Reputation Index)를 개발한 폼브룬(Fombrun, 1996)은 명성을 “종업원, 고객, 투자자, 언론인, 그리고 기타 공중들 모두에게 표출되는 한 조직의 총체적인 매력”이라고 정의하고 있다. 조직 차원에 머물러 있던 명성 개념에서 나아가, 차희원과 신호창(2007)은 국가명성을 “국제사회에서 서로 다른 문화적 차이를 지닌 다양한 국가의 국민들이 오랜 시간을 두고 특정 국가에 대해 전반적으로 갖게 되는 총체적인 평가”라고 정의했다.

명성에 대한 연구들은 다양한 관점에서 접근해 볼 수 있는데, 경영·마케팅적 관점, 기업커뮤니케이션 관점, 조직학적 관점, 심리학적 관점, 사회학적 관점 등이 있다. 특히 사회학적 관점에서는 사회적 정당성(social legitimacy) 확보에 관심을 갖는다. 기업명성을 기업이 사회규범에 순응하여 사회구성원들의 승인을 얻어내는 사회적 정당성으로 간주하며, 위기 상황에서 기업이 외부 사회구성원과 어떻게 커뮤니케이션하여 정당성을 확보할 수 있는지에 대해 논의한다(Hooghiemstra, 2000). 위 관점을 국가명성에 적용해보면, 한 국가가 처한 이슈나 위기 상황에서 언론 등의 커뮤니케이션 행위를 통해 해외국가로부터 어떻게 국가의 정당성을 얻어내고 긍정적인 명성을 획득하게 되는지가 사회학적 관점에서 중요한 연구과제이다.

국가명성은 다양한 요인의 영향을 받는다. 특정 국가를 여행 등으로 방문한 경험, 국가 관련 정보 보유 유무, 공중의 문화적 배경 등이 특정 국가에 대한 평가에 영향을 끼칠 수 있다. Yang 등(Yang, Shin, Lee, & Wrigley, 2008)은 국가명성에 영향을 끼치는 선행 변수에 대한 연구를 실시했다. 여행 등의 직접경험을 1차 경험, 미디어를 통해 획득한 정보나 지식과 같은 간접경험을 2차 경험으로 구분해 이들이 국가명성에 미치는 영향을 검증한 결과, 2차 경험만 국가명성에 직접적 영향을 주고 1차 경험은 공중의 인지(awareness)를 통해 간접적으로 국가명성에 영향을 주는 것을 밝혀냈다. 다울링

(Dowling, 2004)의 기업 명성 형성 모델에 따르면, 기업에 대한 신념(belief)은 공중이 기업의 특성이나 기능, 제품과 서비스, 활동에 대해 갖는 지식에 기반하여 수립되며, 이 지식은 기업의 과거 활동으로 맺어진 관계를 통해 형성된다. 기업에 대한 공중들의 신념이 그들의 가치와 일치하는 경우 기업의 가치는 긍정적인 평가로 이어져 신뢰, 존중, 신임 등 기업을 지지하는 정서적 반응으로 나타나게 되고, 이는 좋은 명성으로 이어진다.

국가명성의 경우, 언론 프레임 뿐 아니라 고정관념과 같이 국가에 대해 기존에 갖고 있던 지식, 인식, 해석을 통해 형성된 공중 프레임이 국가명성 형성에 영향을 준다고 유추해 볼 수 있다. 이에 본 연구에서는 국가명성에 직접적 영향을 주는 2차 경험 및 인지도가 고정관념과 갖는 의미의 유사성에 주목하였다. 고정관념은 사람들이 대상 집단에 대해 가지는 기존 지식으로, 사람들은 고정관념에 근거해 대상에 대한 정보를 단순화하고, 주의를 기울이고, 이해하고, 해석한다(Bodenhausen & Wyer, 1985; Cohen, 1981). 고정관념은 본질적으로 속성 정보보다 더 풍부한 연상을 제공한다(Anderson & Klazky, 1987). 피스크(Fiske, 1998)에 따르면, 사람들은 사회적 환경이나 정보를 설명할 때 고정관념 안에서 외부 지식과 연관시켜 현상을 지각, 추론, 해석할 수 있다.

고정관념의 효과 연구를 통해 고정관념이 현상의 해석에 직접적으로 영향을 미친다는 것을 더욱 잘 알 수 있다. 인종문제를 가진 미국에서 흑인과 백인을 대상으로 고정관념 효과 연구가 실시되었는데(Bodenhausen & Wyer, 1985), 참가자들은 인종에 대한 고정관념과 일치하는 범죄 행동에 대해서 그렇지 않은 경우에 비해 더 안정적이고 지속적인 행동으로 귀인하고 더 엄격하게 판결하였다. 이것은 고정관념과 일치하는 행동이 불일치하는 행동보다 더 내재적이고, 지속적이며, 안정적으로 해석됨을 보여준다. 김해숙(1993)은 영/호남 지역 고정관념이 귀인, 인상형성 및 회상에 미치는 영향을 알아보았다. 그 결과 스크립트의 인물이 고정관념과 일치하지 않을 때보다 고정관념과 일치하는 출신 지역으로 지각되면 외적으로 덜 귀인하고 그 인물을 더 어리석고 성급한 사람으로 평가했다. 원산지에 대한 고정관념과 소비행동의 관계를 연구한 김성환 등(2008)은 일본에 대한 고정관념이 부정적인 집단은 긍정적인 집단보다 원산지 단서에 노출되었을 때 소비행동이 부정적으로 나타나는 것을 확인했다.

위와 같은 연구결과들을 통해, 사람들은 특정 대상에 대해 자신이 가지는 고정관념과 일치하는 방식으로 정보를 지각하고 해석하는 것을 알 수 있다. 이러한 고정관념 효과는 대인 판단이나 추론 과제뿐만 아니라 제품의 선택 및 평가, 나아가 앞서 언급된 여행(Yang et al., 2008), 인종(Bodenhausen & Wyer, 1985), 원산지(김성환 외, 2008) 등 국가적 차원에서 고정관념의 영향력을 살펴본 선행연구들의 결론으로 미루어 볼 때, 국가명성에도 영향을 줄 수 있을 것으로 보인다.

3) 소셜미디어의 재매개 특성과 국가명성

(1) 소셜미디어의 재매개 특성

웹 2.0 기반의 트위터, 페이스북, 유튜브, 블로그 등을 포함하는 소셜미디어는 개방과 참여, 공유가 핵심 가치이다(김은규, 2010). 사용자들에 의해 자발적으로 콘텐츠가 생성되고 사회적 네트워크를 기반으로 사용자가 빠르게 정보에 접근하며 확산시키는 것이 특징이다(김춘식, 2010).

특히, 트위터는 멘션(Mention), 리플라이(Reply), 리트윗(Retweet, RT) 등과 같은 차별적 커뮤니케이션으로 영향력을 극대화하고 있다. 멘션은 이용자가 직접 자신의 의견이나 정보를 적어 올리는 직접

말하기 방식의 커뮤니케이션 행위이며, 이용자가 의미를 직접 생산하여 공개적인 장소에 띄우게 된다(최유리, 2010). 리트윗은 다른 채널들과 차별되는 트위터의 가장 강력한 기능으로 팔로잉(following)을 통해 접한 메시지를 그대로, 또는 자신의 의견을 더해 자신의 팔로워(follower)들에게 보내는 기능이다(홍삼열·오재철, 2011).

나아가, 다양한 주체들은 위 행위들을 통해 기존 미디어가 갖던 매개(mediation) 역할을 한 번 더 매개하는 ‘재매개(remediation)’를 수행한다. 재매개란, 커뮤니케이션 내용과 형식을 새롭게 바꾸는 것이다(Bolter & Grusin, 1999). 따라서, 미디어의 재매개라는 것은 곧, 기존 전통 미디어에서 디지털 미디어로 변화해가는 길목에서 하나의 미디어가 다른 미디어의 테크놀로지, 표현양식, 사회적 관습 등을 유지, 향상(improve), 개조(remedy)하며 미디어 스스로 정체성을 확립해 가는 과정이다.

볼터와 그루신(Bolter & Grusin, 1999/2006)은 전통 미디어와 디지털 미디어의 차이에만 조명하던 기존 연구들과는 달리, 전통 미디어의 특성을 유지하거나 그것과 경쟁하는 디지털 미디어 사이에서 의존적으로 형성되는 독특한 관계에 주목한다. 디지털 미디어가 전통 미디어의 특성을 그대로 유지하여 반영하는 재현(representation)에서부터 디지털 미디어가 전통 미디어의 특성을 모두 버리고 완전히 새로운 인터페이스를 제공하는 공격(aggressive)의 방식까지, 그 관계의 스펙트럼은 다양하다. 즉, 재매개에 있어 현실과 매개는 불가분(inseparability)의 관계에 있다. 이를 소셜미디어에 적용해 보면, 매개된 매개는 소셜미디어이며 매개된 현실은 전통 미디어로, 각각 완전히 독립적일 수 없으며 의존적이다(장은지·김무규, 2012).

블로그를 필두로 시작된 소셜미디어의 재매개 저널리즘은 보다 다양한 시각에서 사건에 접근하고, 편집이 되지 않은 신선함과 생생한 현장감을 가진다(권상희·우지수, 2005). 물론 블로거 등 소셜미디어 사용자의 저널리스트로서의 능력, 공정성, 보편성 등의 문제로 소셜미디어를 저널리즘으로 보지 않는 의견이 있다. 김은규(2010)도 소셜미디어의 과제를 ‘미디어로서의 지위 확보’로 명시한 바 있으며, 김택환과 이상복(2005)도 포털이 저널리즘인가에 대한 논란을 제기한 바 있다. 그러나, 정보추구형 동기로 소셜미디어를 사용하는 수용자가 분명히 존재하고(김봉섭, 2010), 이것이 일반인들을 사회 현상에 대해 능동적으로 참여하게 할 뿐만 아니라(김은규, 2010), 대상에 대한 태도 형성에 큰 영향력을 미치는 것을 감안할 때, 소셜미디어의 재매개를 통한 참여적 커뮤니케이션 촉진 역할을 간과할 수 없다.

(2) 트위터 의견지도자, 재매개, 그리고 국가명성

트위터에서의 재매개 활동이 국가에 대한 인식에 미치는 영향과 관련해 트위터에서 활동하는 의견지도자(opinion leader)²⁾에 주목해 보아야 한다. 의견지도자는 1차적 정보생산자로서 능동적인 커뮤니케이션 발신 행위를 하며 다른 사람들의 의견에 영향력을 행사하는 사람들이다(Saunders, Davis & Monsees, 1974). 트위터에서의 뉴스 전파도 2단계 흐름이론의 모습을 보여주고 있는데, 뉴스는

2) 선행 연구들에서는, 여론 인식, 소비행태 등에 영향을 미치는 특별한 개인을, ‘유력자(influentials)’(이원태·차미영·양해륜, 2011), ‘영향력자(influencer)’(Rand, 2004), ‘온라인 유력자(e-fluentials)’(Burson-Marsteller, 2001), ‘오피니언리더/여론지도자(opinion leader)’(오택섭·강현두·최정호, 2003; 임수현, 2011) 등 다양한 표현으로 지칭하고 있다. 본 연구에서는 정보를 선별하고 전달 및 확산하는 능동적인 커뮤니케이션 발신 행위에 초점을 맞추어 ‘의견지도자(opinion leader)’로 명명하기로 한다. 이 명칭은 과거 개개인의 사회경제적 지위에만 초점을 맞추어 사회 소수 지도층만을 지칭하던 것에서 나아가, 정보를 선별, 전달, 확산할 수 있는 커뮤니케이션 능력을 적극 활용하여 재매개 활동을 하는 일반인까지도 포함하고 있음을 밝혀둔다.

미디어로부터 발원되지만 이것을 선별하고 전달하고 나아가 뉴스에 대한 의견을 개진하는 등 메시지를 적극 생산하는 역할은 트위터 의견지도자들이 담당한다(이원태·차미영·양해륜, 2011).

트위터 의견지도자들의 재매개 유형은 UCC 이용행태를 생산행위, 유통행위, 감상행위 등으로 구분되는데(이수영·현대원, 2009; 곽혜숙, 2011), 생산행위에는 오리지널 트윗(트윗쓰기), 멘션, 전달할 정보에 자신의 의견을 덧붙이는 인용적 리트윗 등이 해당된다. 유통행위는 블로그의 ‘펼’ 행위와 유사하게 의견을 덧붙이지 않은 단순 리트윗이며, 감상행위는 트위터를 읽기만 하는 것이다. 흔히 리트윗은 의견을 붙이는 경우와 그렇지 않은 경우 모두를 포괄하지만, 단순히 전달 목적으로 리트윗하는 것과 의견을 더해 새로운 의미를 생산하는 행위는 동기에서 차이가 있기 때문에 곽혜숙(2011)은 인용적 리트윗을 생산행위로 정의했다. 따라서, 생산행위와 유통행위는 재매개가 상대적으로 강한 유형으로 볼 수 있고, 감상행위는 재매개가 약한 유형으로 정리해 볼 수 있다. 특히, 의견지도자의 경우 세 가지 재매개 유형 중 하나의 행위만 보이는 것이 아니라 다중적 이용 행태를 보이며(곽혜숙, 2011), 개개인마다 특정 유형이 더욱 강하게 나타날 때에 해당 유형의 공중으로 분류된다.

Li와 박성택(2012)은 중국 소비자를 대상으로 소셜미디어가 국가이미지에 미치는 영향을 실증적으로 입증했다. 소셜미디어는 중국인이 국가 규제를 넘어 한국에 대한 정보를 많이 얻을 수 있으며, 일부 부정적인 정보에도 불구하고 더욱 객관적인 판단을 내릴 수 있게 해 소셜미디어가 한국 이미지 형성에 긍정적인 영향을 주고 있다는 것이 검증되었다. 또한 메타사스와 무스타파라(Metaxas & Mustafaraj, 2010)의 미국 매서추세츠 상원의원 선거에 대한 분석에 따르면, 트위터를 통해 특정 후보자에 대한 부정적인 정보가 생산되고 전달된 것이 불리하게 작용, 선거결과에 영향을 미쳤다는 것이 밝혀졌다. 또한, Chaney(2001)는 의견지도자들을 별개의 세분화된 타겟 시장으로 나눌 수 있음을 언급하며 와인 제품에 대한 의견지도자들의 태도 형성 경로 등을 살펴봐왔다. 그 결과, TV, 잡지, 신문 등의 기자들에 의해 작성된 와인 리뷰가 의견지도자들의 중요한 정보원이라는 것이 검증되었으며, 비록 소셜미디어 상에서는 아니지만 제품 태도 형성에 있어 의견지도자들의 태도 및 행위는 일반인들과 달리 좀더 광범위한 정보를 추구함을 강조했다. 이를 통해 트위터 의견지도자들의 재매개 유형에 따라 그들이 뉴스를 해석하는 방식, 나아가 국가명성 인식에 차이가 달라진다는 것을 볼 수 있다.

3. 연구 대상 이슈와 연구 문제

본 연구에서는 국가명성 전반적 측면을 걸쳐 국가 간 분쟁 이슈가 되어 국제적으로 보도되었으며, 일본 및 중국의 대응 행동에 따라 국가 명성을 좌우하게 만든 ‘다오위다오/센카쿠열도 분쟁’을 연구 주제로 선정하였다.

다오위다오³⁾는 동중국 해상에 위치한 5개의 도서와 3개의 암초로 구성된 총 8개의 무인도를 통칭한

3) ‘다오위다오’는 중국어의 한국어 발음 표기이며, 일본어에 입각한 명칭은 ‘센카쿠열도’이다. 1895년 청일 전쟁 이후로 일본의 영토로 귀속되고 1951년 미일 강화조약 시 일본으로부터 미국으로 이양되는 등의 역사적 기록이 있다. 그러나, 가장 처음 해당 도서를 언급한 역사적 문헌기록은 1403년 명나라 영락제 시기의 문헌을 근거로 중국이 다오위다오를 가장 먼저 발견했다는 중국의 주장이 있다(KIDA, 한국국방연구원 세계분쟁 데이터 베이스).

다. 현재 일본이 점령하고 있으나, 중국과 대만이 영유권을 주장하고 있다. 2012년 일본 정부에 의한 다오위다오 국유화 선언을 시작으로 분쟁이 촉발되었고 민간 차원의 반일 시위로 확산되게 되었다. 국내 언론을 포함한 외신들은 중국인들이 반일 시위를 벌이고 있는 상황을 보도했다. 무엇보다도 실시간으로 포털 사이트를 통한 뉴스 정보의 게재, 그리고 트위터를 중심으로 소셜미디어 상에서 사건 정황이 더욱 확산됨에 따라, 중국의 반일 시위의 영향력에 대한 막연한 불안감이 한국 내에서도 확산되었다. 이에 인접 국가인 한국의 국민들은 국내 언론의 보도를 통해 소식을 접하며 어떠한 공중 프레임을 형성해 일본 및 중국 국가명성과 연관되었는지, 고정관념과 트위터 의견지도자의 재매개는 중국과 일본 명성 인식에 어떠한 영향을 끼쳤는지 알아보하고자 한다.

기존에 가지고 있었던 중국과 일본에 대한 고정관념은 공중의 직간접적인 경험에 따라 오랜 시간 반복적으로 장기 기억 속에 남아있는 스키마(Hilton & von Hippel, 1996)와 같다. 원산지과 소비행동의 관계에서 일본에 대한 부정적 고정관념은 부정적 소비행동으로 나타난다는 것을 밝혀낸 김성환 등(2008)의 연구 결과가 이를 뒷받침한다. 이에, 고정관념이 국가명성의 인식에 직접적으로 영향을 미치는지 알아보하고자 <연구문제 1>을 도출하였다. 가령 일본에 대해 부정적 고정관념이 강한 한국인이라면 일본에 대한 국가명성을 부정적으로 인식하고 있을 것이다.

<연구문제 1> 일본과 중국에 대해 가지고 있는 한국인의 긍정적 고정관념은 일본 및 중국 국가명성에 긍정적인 영향을 미칠 것인가?

명성이라는 개념이 한 대상에 대한 다양한 공중의 오랜 시간에 걸친 총체적 평가의 합이라는 것을 고려해 보았을 때, 공중 프레임이 국가 명성에 미치는 영향력에 대해 고찰해 볼 필요가 있다. 특히, 강문정과 차희원(2007)의 연구를 비롯하여 기업 명성과 기업 이슈에 대한 공중 프레임의 필요성에 대한 연구는 진행되어 왔으나, 공중 프레임을 국가적 맥락에서 다룬 연구는 거의 이루어지고 있지 않은 상황이다. 이에, <연구문제 2>를 도출하였다.

<연구문제 2> 다오위다오 분쟁 관련해 형성된 공중 프레임은 일본 및 중국 국가명성에 영향을 미칠 것인가?

다음으로, 국가명성에 영향을 줄 것이라고 고려되는 일본 및 중국에 대한 고정관념과 다오위다오 이슈와 관련해 국가명성에 영향을 줄 것이라고 판단되는 공중의 이슈 프레임간 상호작용이 국가명성에 미치는 영향을 살펴보고자 <연구문제 3>을 도출하였다. 고정관념과 공중 프레임의 국가명성에 대한 주효과에서 나아가, 두 변수의 상호작용에 따라 주효과는 나타나지 않더라도 상호작용효과는 발생할 수 있으므로 새로운 함의를 이끌어 낼 것으로 예상했다.

<연구문제 3> 일본 및 중국에 대한 한국인의 고정관념과 다오위다오 이슈에 대한 공중 프레임의 상호작용은 국가명성에 영향을 미칠 것인가?

이에 따라, 본 연구에서는 중국어 표기인 ‘다오위다오’로 부르기로 한다.

소셜미디어에서의 의견지도자들은 언론의 뉴스 프레임에서 자신의 의견을 새롭게 덧붙여 온라인 상에서 사람들이 관심을 가질만한, 혹은 관심을 가져야 한다고 생각하는 이슈들을 선별하여 정보로서 제공한다. 많은 연구가 이루어진 것은 아니나, 메타사스와 무스타파라(Metaxas & Mustafaraj, 2010)는 트위터에서 미국 상원의원 특정 후보자에 대한 부정적인 정보가 생산되고 전달된 것이 선거 결과에 불리하게 영향을 미쳤다고 주장했다. 이처럼 트위터 상에서 정보 생산 및 확산 유형에 따라 대상에 대한 인식이 다르게 나타날 수 있다. 이에, 트위터 상에서 재매개 유형은 일본 및 중국 국가명성에 어떠한 영향을 미칠 지를 알아보고자 <연구문제 4>를 설정해 보았다.

<연구문제 4> 트위터 상에서 의견지도자의 재매개 유형은 일본 및 중국 국가명성에 어떻게 영향을 미칠 것인가?

트위터 이용행위는 크게 생산유형, 유통유형, 감상유형으로 나뉘는데(이수영·현대원, 2009), 생산 및 유통유형과 같은 능동적인 커뮤니케이션 발신 행위를 하며 다른 사람들의 의견에 영향력을 행사하는 사람들을 ‘의견지도자(opinion leader)’라고 한다(Saunders, Davis & Monsees, 1974). Chaney(2001)는 의견지도자들을 별개의 적극적 구매 공중(heavy user)으로 분류하여 그렇지 않은 일반인에 비해 뉴스 해석과 브랜드 태도 등이 다르게 형성된다고 주장한 바 있다. 이에, <연구문제 5>를 통해 트위터 상에서 재매개 유형에 따라 다오위다오 이슈에 대한 공중 프레임 해석에 어떠한 차이를 보이는지 알아보았다.

<연구문제 5> 트위터 상에서 의견지도자의 재매개 유형에 따라 다오위다오 이슈에 대한 공중 프레임 해석에 차이를 나타낼 것인가?

마지막 <연구문제 6>을 통해 유의미한 차이가 있는 재매개 유형과 공중 프레임간의 상호작용효과를 살펴봄으로써, 보다 구체적이고 새로운 해석을 이끌어내고자 했다.

<연구문제 6> 트위터 상에서 의견지도자의 재매개 유형과 다오위다오 이슈에 대한 공중 프레임의 상호작용은 일본 및 중국 국가명성에 영향을 미칠 것인가?

4. 연구방법 및 주요변인의 측정

다오위다오에 대한 언론의 뉴스 프레임과 각 프레임별 주요 보도 진술문을 추출하기 위해 두 명의 코더가 내용 분석을 실시했다. 본 설문조사는 2012년 11월 14일부터 11월 18일까지 국내 20~40대 일반인 각각 70명씩 총 210명을 대상으로 실시하였다. 한국인터넷진흥원(2010)에서 지역별, 성별, 연령대별 인터넷 이용률을 조사한 결과, 20~30대 연령층이 가장 높은 이용률을 보였기 때문이다. 40대의 경우 20~30대에 비해 다소 이용률이 떨어지는 경향을 보였으나, 사회적 이슈에 대한 높은 관심과 활발한 의견 개진 활동을 감안해 연구대상에 포함했다.

본 설문조사에 앞서 본조사 샘플 수의 10%를 조금 넘는 석사과정 이상의 언론홍보영상학과 대학원생 28명을 대상으로 사전조사를 실시하였다. 이를 통해 문항에 대한 이해도와 문항 설명력을 보완하고 신뢰도 분석을 실시했다. 이어, 다오위다오 이슈에 대해 어느 정도 인지하고 있는 설문대상자를 확보하고자 사전 스크리닝 설문조사를 실시, 연령대별로 70명씩 할당해 총 210명을 확보한 뒤 본조사를 진행했다. 설문지의 문항들은 고정관념, 다오위다오 분쟁에 대한 설명문, 프레임 동의도, 국가명성, 재매개, 인구통계학적 문항 순서로 배치하였고, 조사 결과는 SPSS 12.0으로 분석하였다.

1) 공중 프레임 유형

다오위다오 분쟁 이슈에 대한 한국 언론의 뉴스 프레임 및 공중 프레임을 도출하고자, 공중 프레임이 행동 및 의견에 미치는 변화를 연구한 학자들의 연구방법(Nelson & Oxley, 1999; 이준웅, 2005)을 따라 측정했다. 먼저 사전조사를 통해 신문 보도에 대한 내용 분석을 실시했다. 분석 기간은 일본 측에서 다오위다오 국유화를 선언한 2012년 7월 8일부터 중국에서 일어난 반일 시위가 소강상태에 접어들었다는 언론 보도가 시작된 2012년 9월 20일까지로 설정하여 가장 활발하게 국제적 보도 및 시위가 일어난 기간에 해당 이슈를 제한했다. 이 기간 동안의 보도 기사를 네이버 뉴스 상세검색(www.naver.com)을 통해 추려내었으며, ‘다오위다오 분쟁’을 키워드로 조선일보, 한겨레신문을 선택한 결과, 조선일보 77건, 한겨레신문 42건, 총 119건의 샘플을 확보했다. 이 중, 관련성이 낮은 주제를 다루고 있는 기사 19건을 제외하여 최종적으로 조선일보 65건, 한겨레신문 35건, 총 100건의 샘플을 확보하였다. 제한된 기간 내에 가장 다양한 언론 및 공중 프레임을 도출해 내기 위해서는 다양성이 가장 중요한 기준이었다. 이에 언론사의 논조 및 편집 방향이 변수로 작용할 것을 고려하여, 보수와 진보 성향의 종합신문 중 판매부수와 구독률이 가장 높으면서 각각의 이데올로기를 대표하는 매체로 손꼽히는 조선일보와 한겨레신문을 선정했다.

언론 프레임은 미디어 담론 차원에서 갈등 보도 프레임의 특성을 정리한 김원용과 이동훈(2005)의 연구를 바탕으로 두 명의 코더가 기사보도문을 분석단위로 질적 분석을 진행해 <표 1>와 같이 4개의 언론프레임, 25개 진술문을 도출하였다. 김원용과 이동훈(2005)은 1960년대부터 1980년대까지 원자력 관련 미국 언론 보도 프레임 분석을 통해 공적 이슈에 관계된 주체들의 행위에 주목하는 것이 미디어 담론이라고 강조한 깬슨과 모딜리아니(Gamson & Modigliani, 1989)의 연구, 1960년대 미국학생 운동 관련 언론 보도에서 일탈성 강조를 지적한 기틀린(Gitlin, 1980)의 연구 등에 기초해 갈등 보도 프레임의 특성을 정리했다. 이들에 따르면 갈등 보도는 주체의 행위 관계를 중심으로 프레임이 형성되어, 주체의 대립관계가 부각될 수밖에 없으며, 부정성, 일탈성, 책임을 함께 강조한다. 이에 다오위다오 이슈의 행위 주체인 중국과 일본의 책임을 강조한 ‘일본책임 프레임’과 ‘중국책임 프레임’을 설정하였다. 또한 갈등 보도에서는 체제 지향적 가치와 규범을 강조하는 프레임이 형성되어, 집합적 행위 프레임을 통해 집합행위의 타당성을 강조한다는 특성에 따라, ‘양자책임/이익추구 프레임’을 정하였다. 끝으로 갈등적 현실에 대한 해법으로 제시되는 가치와 규범이 이데올로기적 특성이 강하기 때문에 대안으로서 경쟁적 해석의 틀이 존재한다는 특성을 바탕으로, ‘정당성확보 프레임’을 마지막 언론 프레임 유형으로 정했다.

<표 1> 공중 프레임 도출을 위한 언론 프레임의 조작적 정의

| 언론 프레임 유형 | 조작적 정의 |
|---------------|--|
| 일본책임 프레임 | 분쟁의 책임이 일본에 있음을 강조 일본의 비상식적 외교 관행 언급, 일본의 역사의식 비판 등 |
| 중국책임 프레임 | 분쟁의 책임이 중국에 있음을 강조 중국의 군사력 강화를 통한 대립심화, 민간시위로 인한 대립, 홍콩시위대 분쟁으로 인한 대립 등 |
| 양자책임/이익추구 프레임 | 분쟁의 책임이 중국과 일본에 있음을 강조 자국 이익증대를 위한 행동 언급, 국내 정치 세력 간 정치적 이득을 위한 대립구도 묘사, 다오위다오 분쟁의 전략적 이용 묘사 등 |
| 정당성확보 프레임 | 일본이 미국이나 한국 등의 국제사회로부터 정당성을 확보하고자 하는 노력 언급 /묘사 등 |

2) 트위터의 재매개 유형

소셜미디어 중에서도 뉴스의 리트윗과 의견 삽입이 원활하면서도 전세계적인 네트워크망이 잘 구축되어 있는 트위터를 연구 대상 매체로 선정하였다. 트위터의 재매개 유형을 생산유형, 유통유형, 감상유형으로 나눈 이수영과 현대원(2009), 박혜숙(2011)의 조작적 정의를 본 연구에 맞게 수정하여 적용하였다. 즉, 오리지널 트윗쓰기, 멘션, 인용적 리트윗 등 자신의 의견을 덧붙이는 행위가 생산유형, 자신의 의견을 덧붙이지 않고 링크만을 삽입하거나 트윗을 전달하는 단순 리트윗이 유통유형, 마지막으로 트위터를 읽기만 하는 것을 감상유형으로 정의하고 총 5개 문항을 가지고 5점 척도로 측정하였다.

3) 국가명성

국가명성은 폼브룬이 RI(Reputation Institution)에서 개발한 국가명성 측정지수(Fombrun-RI Country Reputation Index)를 활용했다. 감정적 소구, 물리적 소구, 재정적 소구, 리더쉽 소구, 문화적 소구, 사회적 소구 등 6개 차원, 총 18개 문항에 대해 5점 리커트척도로 측정했다. 해당 지수를 사용해 리히텐슈타인(Liechtenstein)의 명성을 측정한 패소우, 펠만, 그랄로우(Passow, Fehlmann, & Grahlow, 2005)의 연구와 미국인이 갖는 대한민국 국가명성을 조사한 양성운 등(Yang, Shin, Lee, & Wrigley, 2008)의 연구에서처럼 모든 문항에 대한 응답을 전체 합산 평균 내어 응답자의 국가명성에 대한 종합적 점수를 도출해 분석에 활용하였다.

4) 고정관념

고정관념은 사람들이 대상 집단에 대해 가지는 기존 지식으로, 사람들은 고정관념에 근거해 대상에 대한 정보를 단순화하고, 주의를 기울이고, 이해하고, 해석한다(Bodenhausen & Wyer, 1985; Cohen, 1981). 임성택(2003)의 연구에서 외국인에 대한 한국 학생들의 고정관념을 측정할 때 사용한 형용사 척도 13문항과 이를 일본에 대한 고정관념 측정에 맞게 변형한 김성환 등(2008)의 측정문항을 반영했다. 긍정, 부정 각 7문항씩 총 14문항으로 본 연구에 맞게 재구성하여 5점 리커트척도로 측정하였다.

분석 시에는 부정적 고정관념을 역코딩하여 긍정적 고정관념과 통합한 뒤 합산 평균 내어 진행하였다. 즉, 향후 분석에서 ‘일본/중국 고정관념’은 ‘일본/중국에 대해 긍정적으로 생각하는 고정관념의 정도’를 의미한다.

5. 연구 결과

1) 응답자 특성

설문조사는 2012년 11월 14일부터 11월 18일까지 약 일주일동안 국내 20~40대 일반인 각각 70명씩 총 210명을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였다. 연령 외 학력, 성별 등의 기타 요인은 통제하지 않았다. 남성(56.7%)이 여성(43.3%) 보다 조금 많았으며, 대졸(77.6%)이 고졸 이하(12.9%), 대학원 졸(9.5%)에 비해 월등히 높았다. 소득수준은 200~300만원(33.8%), 200만원 미만(27.1%), 300~400만원(18.1%), 500만원 이상(12.4%), 400~500만원(8.6%) 순으로 나타났다.

2) 주요변인의 속성 유형화 및 신뢰도 검증

(1) 고정관념 유형 분석과 신뢰도 검증

고정관념 14개 문항으로 요인분석을 실시한 결과, 일본과 중국 모두 긍정과 부정의 각 2개 요인으로 구성되었음을 확인하였다. 일본의 긍정적 고정관념의 설명력은 31%, 부정적 고정관념은 25%, 중국에 대한 긍정적 고정관념에 대한 설명력은 27%, 부정적 고정관념은 24%였다.

신뢰도 분석 결과, 일본 긍정, 부정 고정관념의 Cronbach's Alpha 값은 .82, .88로 상당히 신뢰할 만한 것으로 나타났으며 일본 고정관념 전체에 대한 신뢰도도 .85로 높게 나타났다. 중국 긍정, 부정 고정관념에 대한 신뢰도는 각각 .78, .83으로 나타났고, 중국 고정관념 전체에 대한 신뢰도도 .82로 상당히 신뢰할 만한 수준으로 나타났다.

<표 2> 일본 및 중국에 대한 고정관념 신뢰도

| 국가 | 구분 | 항목 | Cronbach's Alpha (일본) | Cronbach's Alpha (중국) |
|-------|----------|---------------|--------------------------|--------------------------|
| 일본/중국 | 긍정적 고정관념 | 일본/중국은 유능하다. | .82 | .78 |
| | | 일본/중국은 합리적이다. | | |
| | | 일본/중국은 부지런하다. | | |
| | | 일본/중국은 논리적이다. | | |
| | | 일본/중국은 친절하다. | | |
| | | 일본/중국은 친근하다. | | |
| | | 일본/중국은 도덕적이다. | | |

| | | | | |
|---------------------|----------|-----------------|------------|------------|
| 일본/중국 | 부정적 고정관념 | 일본/중국은 기회주의적이다 | .88 | .83 |
| | | 일본/중국은 위선적이다. | | |
| | | 일본/중국은 공격적이다. | | |
| | | 일본/중국은 탐욕적이다. | | |
| | | 일본/중국은 몰인정하다. | | |
| | | 일본/중국은 노골적이다. | | |
| | | 일본/중국은 거부감이 있다. | | |
| 일본/중국 총 고정관념 | | | .85 | .82 |

(2) 공중의 이슈 프레임 유형화와 신뢰도 검증

이 가지 언론프레임(일본책임 프레임, 중국책임 프레임, 양자책임/이익추구 프레임, 정당성확보 프레임)에 대한 신뢰도 분석 결과 양자책임/이익추구 프레임을 제외한 세 프레임은 Cronbach's Alpha 값 .70 이상을 확보하였다. 이 과정에서 내적 일치도를 해치는 진술문은 최종 분석에서 제외했다. 정당성추구 프레임의 경우 Cronbach's Alpha 값이 .75로 나타났는데 일부 문항이 내적 일치도를 해치는 것으로 나타나 제외했다. 양자책임/이익추구프레임의 경우 Cronbach's Alpha값이 .615로 다른 요인에 비해 낮은 편이었으나, 상관관계 분석 시 유의도가 .05 이하로 유의하게 나와 채택하였다(<표 3> 참고).

<표 3> 다오위다오 이슈에 대한 공중 프레임 유형

| 프레임 유형 | 항목 | Cronbach's Alpha |
|----------|--|------------------|
| 일본책임 프레임 | 일본은 거짓말을 일삼으며 비윤리적 대응을 하고 있다. | .90 |
| | 중국에 대해서는 저자세를 고수하고 뒤에서는 자기 땅이라고 우기는 일본의 모순된 행동은 비판 받아야 한다. | |
| | 일본은 역사적으로 자신들이 아시아 태평양 국가에 남긴 전쟁의 상처를 반성하고 있지 않다. | |
| | 분쟁 책임은 역사의식을 결여한 채 잘못된 판단을 내린 일본 총리에게 있다. | |
| | 일본 총선 때문에 다오위다오 국유화를 급하게 서두른 일본 총리는 이번 분쟁에 책임을 져야 한다. | |
| | 민족주의에 빠져 말과 행동이 일치하지 않게 대응한 일본 정권 담당자들이 분쟁의 책임을 져야 한다. | |
| 중국책임 프레임 | 일본의 다오위다오 국유화 방침에 중국이 즉각 강력하게 반발하는 바람에 갈등이 더욱 고조되었다. | .71 |
| | 중국이 센카쿠열도에 사상 최대 규모 해양감시선과 군함을 보내 갈등이 더욱 커졌다. | |
| | 중국, 홍콩, 대만 민간단체들이 연합해 다오위다오 상륙을 시도하는 바람에 일본과 중국 긴장이 고조되었다. | |
| | 다오위다오 상륙을 시도했다가 일본에 체포된 홍콩 시위대가 일본을 고소하겠다고 밝혀 대립이 심화되고 있다. | |
| | 중국의 반일 시위는 일본제품 불매운동을 격화시켜 일본 수출액 급감 및 일본 관광 수입 감소로 이어질 것이다. | |
| | 중국 시위대가 일본 기업 매장을 약탈, 파손해 일본 기업 경제에 손실을 입힌 것은 법적으로 처벌 받아야한다. | |

| | | |
|----------------|---|-----|
| 중국책임 프레임 | 중국시위대가 중국내 일본 공장에 난입해 불을 질러 생산라인을 파손한 것은 일본 경제에 손실을 입힐 것이다. | .71 |
| 양자책임 /이익추구 프레임 | 다오위다오 분쟁은 떠오르는 중국과 이를 견제하려는 미국의 이익다툼 때문이다. | .62 |
| | 다오위다오 분쟁은 민족주의의 분출이라는 국가적 이익 도모 행위이다. | |
| | 다오위다오 분쟁은 정치적 세력을 확보하려는 각국 정치인들과 관련된 국가 내부적 정치문제이다. | |
| | 다오위다오 분쟁에 대해 일본과 중국 각국의 강경파가 입장을 밝혀 대립구도가 형성되는 등 국가 내부적 갈등이 커지고 있다. | |
| 정당성확보 프레임 | 일본은 미국으로부터 다오위다오 분쟁 관련 자국입장을 지지하는 발언을 이끌어 내려고 한다. | .75 |
| | 일본은 한국으로부터 일본을 지지하고 중국을 견제하는 발언을 이끌어 내려고 한다. | |

(3) 재매개 신뢰도 검증

트위터 상에서 의견지도자들의 재매개 유형에 대한 신뢰도 검증을 실행하였다. <표 4>에서와 같이 생산유형, 유통유형, 감상유형 등 3개 차원의 신뢰도는 Cronbach's Alpha 값이 .92로 높게 나타나 높은 신뢰도를 확보하였다.

<표 4> 재매개 유형별 신뢰도

| 변수 | 항목 | 대표 문항 | 문항수 | Cronbach's Alpha |
|----------------|---|---|----------|------------------|
| 트위터 재매개 유형 | 생산유형 | 뉴스 관련 트윗을 써서 의견/생각을 전달한다. | 3 | .92 |
| | | 언론사나 타인의 뉴스 관련 트윗에 멘션으로 의견/생각을 전달한다. | | |
| | | 언론사나 타인의 뉴스 관련 트윗을 리트윗(RT)할 때, 나의 의견을 덧붙인다. | | |
| 유통유형 | 언론사나 타인의 뉴스 관련 트윗을 리트윗(RT)할 때, 나의 의견을 덧붙이지 않고 단순 리트윗을 한다. | 1 | N/A | |
| 감상유형 | 다른 사람이 작성해서 올린 뉴스 관련 트윗을 읽기만 한다. | 1 | N/A | |
| 트위터 재매개 | | | 5 | .85 |

(4) 국가명성 신뢰도 검증

개별 항목의 신뢰도는 낮게 나타나더라도 기존 연구(Passow et al., 2005; Yang et al., 2008)에서처럼 국가명성 전체 항목을 합산 평균내어 사용하므로 전체 문항의 신뢰도 검증으로 국가명성에 대한 내적 일치도를 확인하였다. 일본 국가명성 전체의 신뢰도는 .88 이었고 중국 국가명성도 .87로 높게 나타나 신뢰도를 확보한 것으로 보고, 신뢰도가 낮은 항목을 제외시키지 않고 전체 문항을 합산 평균 내어 국가명성 변수로 사용하였다.

<표 5> 일본 및 중국 국가명성 신뢰도

| 변수 | 국가 | 문항수 | Cronbach's Alpha |
|------|----|-----|------------------|
| 국가명성 | 일본 | 18 | .88 |
| | 중국 | 18 | .87 |

3) 주요 변인 간 영향력 검증

(1) 주요 변인의 평균비교

주요 변인의 평균을 보기 위해 기술통계를 실시한 결과, 일본에 대한 고정관념의 평균이 2.41점(sd=0.58), 중국 고정관념 평균이 2.38점(sd=0.50)으로 나타났다. 공중 프레임 동의 정도 평균은 일본책임 프레임이 4.15점(sd=0.72), 정당성확보 프레임이 4.07점(sd=0.76), 중국책임 프레임이 3.74점(sd=0.55), 양자책임/이익추구 프레임이 3.61점(sd=0.58) 순으로 나타났다. 재매개는 감상유형 평균이 3.24점(sd=1.02), 유통유형 평균이 2.97점(sd=1.13), 생산유형 평균이 2.61점(sd=1.04) 순이었다. 마지막으로, 국가명성의 경우 일본에 대한 명성 인식 평균이 2.95점(sd=0.55), 중국에 대한 인식 평균이 2.62점(sd=0.52) 이었다. 정리하자면, 중국과 일본 모두 고정관념이 평균보다 약간 낮게 나타났으며, 공중 프레임들에 대한 동의도가 평균보다 좀더 높게 나타났다.

(2) 고정관념, 공중 프레임이 국가명성 인식에 미치는 영향

고정관념이 국가명성에 미치는 영향력의 차이를 알아보기 위해 다중 회귀 분석을 실시하였다. 일본 국가명성에 대한 일본과 중국 고정관념의 영향을 분석한 결과, <표 6>에서와 같이 설명력은 29%로 나타났으며, 회귀모형은 유의한 것으로 파악되었다(F=41.914, p<0.001). 특히 일본 국가명성에 대해서는 일본 고정관념만 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 중국 국가명성에 대한 일본과 중국 고정관념의 영향을 분석한 결과, 설명력은 25%였으며 이 회귀모형 역시 유의한 것으로 분석되었다(F=34.034, p<0.001). 마찬가지로, 중국 국가명성에 유의한 영향을 미치는 변수는 일본 고정관념보다는 중국 고정관념이었다. 즉, 일본에 대한 고정관념이 긍정적으로 높게 형성되어 있을수록 일본 국가명성을 높이 평가했으며, 중국에 대한 고정관념이 긍정적으로 높게 형성되어 있으면 중국 국가명성을 높이 평가했다. 한 국가에 대한 고정관념은 다른 국가의 명성에는 영향을 미치지 않았다.

<표 6> 고정관념이 국가명성 인식에 미치는 영향. 선형회귀분석

| 독립변인 | 종속변인: 일본 국가명성 | | | | |
|----------------|---------------|-------|------|--------|---------|
| | Beta | t | 유의확률 | 자유도 | F |
| 일본 고정관념 | .536 | 8.574 | .000 | 2, 207 | 41.914* |
| 중국 고정관념 | .003 | .045 | .964 | | |
| R ² | .288* | | | | |

| 독립변인 | 종속변인: 중국 국가명성 | | | | |
|----------------|---------------|-------|------|--------|---------|
| | Beta | t | 유의확률 | 자유도 | F |
| 일본 고정관념 | -.059 | -.924 | .357 | 2, 207 | 34.034* |
| 중국 고정관념 | .515 | 8.011 | .000 | | |
| R ² | .247* | | | | |

* p < 0.001

다음으로 국가명성 인식에 영향을 미치는 공중 프레임의 영향을 알아보기 위해 종속변인인 일본, 중국 국가명성에 대해 각각 다중 회귀분석을 실시했다(<표 7> 참고). 독립변인은 공중 프레임으로 도출된 일본책임 프레임, 중국책임 프레임, 양자책임/이익추구 프레임, 정당성확보 프레임을 투입하였다. 분석 결과, 일본 국가명성에는 어떠한 공중 프레임도 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며, 중국 국가명성에 대해서만 정당성확보 프레임이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(F=2.633, p<0.01). 정당성확보 프레임은 일본이 미국 및 한국으로부터 자국 입장을 지지하는 발언을 이끌어 내고자 한다는 내용으로, 중국 국가 명성과 부적 관계를 맺고 있다. 이는 일본의 정당성확보 노력에 동의하지 않을수록 중국 명성을 긍정적으로 평가한다는 것을 의미한다.

<표 7> 공중 프레임이 국가명성 인식에 미치는 영향. 선형회귀분석

| 독립변인 | 종속변인: 일본 국가명성 | | | | |
|----------------|---------------|--------|------|--------|--------|
| | Beta | t | 유의확률 | 자유도 | F |
| 일본책임프레임 | -.158 | -1.524 | .129 | 4, 205 | 1.252 |
| 중국책임프레임 | .118 | 1.298 | .196 | | |
| 양자책임/이익추구프레임 | .082 | .924 | .357 | | |
| 정당성확보프레임 | -.009 | -.089 | .929 | | |
| R ² | .024 | | | | |
| 독립변인 | 종속변인: 중국 국가명성 | | | | |
| | Beta | t | 유의확률 | 자유도 | F |
| 일본책임프레임 | .172 | 1.674 | .096 | 4, 205 | 2.633* |
| 중국책임프레임 | .168 | 1.884 | .061 | | |
| 양자책임/이익추구프레임 | -.025 | -.286 | .775 | | |
| 정당성확보프레임 | -.272 | -2.745 | .007 | | |
| R ² | .049* | | | | |

* p < 0.05

(2) 고정관념과 공중 프레임의 상호작용이 명성에 미치는 영향

국가명성에 대한 고정관념과 공중 프레임의 영향력을 좀더 구체적으로 알아보기 위해, 고정관념과 공중 프레임의 상호작용이 국가명성에 미치는 영향력 차이를 검증하였다. 이를 위해, 고정관념과 공중 프레임 문항으로 빈도분석을 실시해 응답자 분포를 상, 중, 하 세 집단으로 재구성하였다. 명목화된 고정관념 및 공중 프레임 변수로 이원변량분산분석(two-way ANOVA)을 실시한 결과, (1)일본 고정관념과 일본책임 프레임의 상호작용이 일본 국가명성에 미치는 영향(<표 8> 참고)과 (2)일본 고정관

념과 양자책임/이익추구 프레임의 상호작용이 일본 국가명성에 미치는 영향<표 10> 참고)이 유의한 것으로 분석되었다.

일본책임 프레임이 일본 고정관념과의 상호작용을 통해서만 일본 국가명성에 영향을 미친다는 것은, 일본에 대한 고정관념이 한국인의 일본 국가명성 판단에 있어 강력한 영향을 끼치고 있다는 것을 다시금 보여준다. 자세히 살펴보면, 고정관념이 긍정적일 경우 다오위다오 분쟁의 책임이 일본에 있다는 프레임에 높게 동의하더라도 일본 국가명성을 높이 평가(m=3.56)하는 것으로 나타났다. <표 9>에서처럼 사후검증 결과, 일본책임 프레임에 높게 동의할 경우의 고정관념 상/하 집단 간 차이와 일본책임 프레임에 중간 정도 동의할 경우의 고정관념 상/하 집단 간 차이가 유의하게 나왔다.

<표 8> 일본고정관념과 일본책임프레임이 일본 국가명성 인식에 미치는 영향: 이원변량분산분석

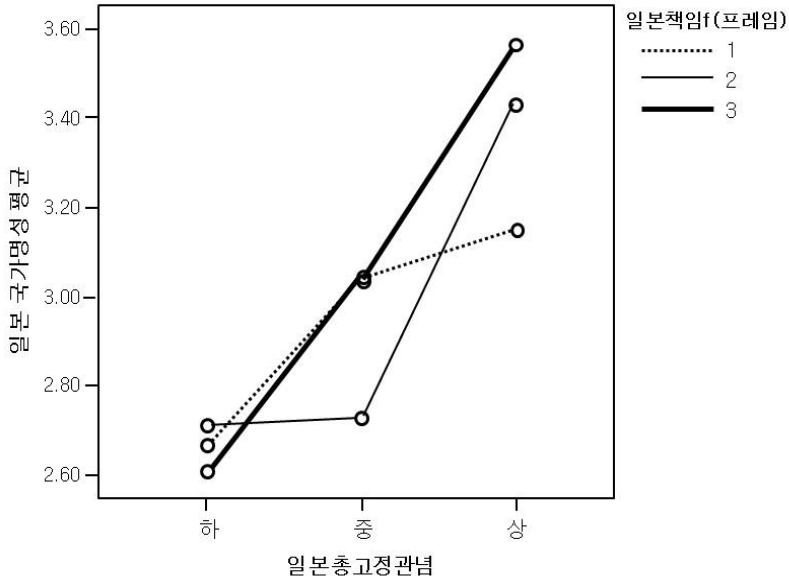
| 소스 | 종속변수: 일본 국가명성 | | | | |
|------------------|-----------------|-----|----------|----------|------|
| | 제 III 유형 제공합 | df | 평균제곱 | F | 유의확률 |
| 절편 | 1456.778 | 1 | 1456.778 | 6511.026 | .000 |
| 일본고정관념 | 12.845 | 2 | 6.423 | 28.705 | .000 |
| 일본책임프레임 | .469 | 2 | .234 | 1.048 | .353 |
| 일본고정관념 * 일본책임프레임 | 2.843 | 4 | .711 | 3.177 | .015 |
| 오차 | 44.972 | 201 | .224 | | |
| 합계 | 1888.994 | 210 | | | |

<표 9> 일본고정관념과 일본책임프레임이 일본 국가명성 인식에 미치는 영향의 평균(표준편차)

| | | 일본책임프레임 | | | |
|--------|---|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|----------------|
| | | 상 | 중 | 하 | 합계 |
| 일본고정관념 | 상 | 3.56 ^a (.257) | 3.42 ^b (.464) | 3.16 ^c (.582) | 3.29 (.535) |
| | 중 | 3.06 ^d (.534) | 2.74 ^e (.370) | 3.05 ^f (.321) | 2.94 (.457) |
| | 하 | 2.60 ^g (.465) | 2.69 ^h (.379) | 2.65 ⁱ (.536) | 2.63 (.458) |

종속변수: 일본 국가명성

※ a-e, a-g, a-h, a-i, b-e, b-g, b-h, b-i, c-g 집단 간 차이는 .05 수준에서 유의미



※ [일본책임f] 3: 상. 프레임 동의도가 높음, 2: 중. 프레임 동의도가 중간, 1: 하. 프레임 동의도가 낮음
 [일본총고정관념] : 상 : 긍정적, 중 : 중립, 하 : 부정적

<그림 1> 일본 명성에 대한 일본 고정관념과 일본책임 프레임의 상호작용효과

일본 고정관념과 양자책임 프레임의 상호작용이 일본 국가명성에 미치는 영향도 유의한 것으로 나타났다. 특이할만한 점은 일본에 대한 고정관념이 부정적일 때는 양자책임 프레임이 강할 경우에 일본 명성을 낮게 평가하는 것으로 나타났고, 일본에 대한 고정관념이 긍정적일 때는 양자책임 프레임 영향력이 강할수록 일본 명성을 오히려 높게 평가하는 것으로 나타났다. 이는 일본에 대해 부정적일 경우 이번 분쟁이 양자의 책임이 아닌 일본만의 책임으로 보는 경향이 크다는 것을 보여준다. 반대로 고정관념이 긍정적일 경우에는 양자책임 프레임을 통해 일본 국가명성을 호의적으로 평가했다. 이 같은 결과는 고정관념이 이슈를 해석하는 공중의 프레임에도 영향을 준다는 것을 보여준다.

<표 10> 일본고정관념과 양자책임프레임이 일본 국가명성 인식에 미치는 영향. 이원변량분산분석

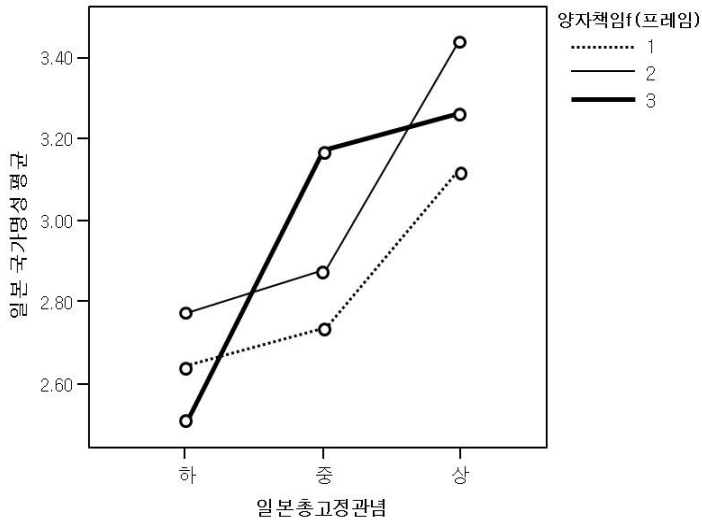
| 소스 | 종속변수: 일본 국가명성 | | | | |
|---------------------|-----------------|-----|----------|----------|------|
| | 제 III 유형 제곱합 | df | 평균제곱 | F | 유의확률 |
| 절편 | 1626.306 | 1 | 1626.306 | 7277.755 | .000 |
| 일본고정관념 | 13.197 | 2 | 6.599 | 29.935 | .000 |
| 양자책임/이익추구프레임 | 1.667 | 2 | .833 | 3.781 | .024 |
| 일본고정관념 * 양자책임프레임 | 2.557 | 4 | .639 | 2.900 | .023 |
| 오차 | 44.307 | 201 | .220 | | |
| 합계 | 1888.994 | 210 | | | |

<표 11> 일본고정관념과 양자책임프레임이 일본 국가명성 인식에 미치는 영향의 평균(표준편차)

| | | 양자책임/이익추구프레임 | | | |
|--------|---|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|----------------|
| | | 상 | 중 | 하 | 합계 |
| 일본고정관념 | 상 | 3.29 ^a (.564) | 3.47 ^b (.421) | 3.12 ^c (.579) | 3.28 (.535) |
| | 중 | 3.16 ^d (.503) | 2.91 ^e (.462) | 2.73 ^f (.153) | 2.94 (.457) |
| | 하 | 2.52 ^g (.404) | 2.78 ^h (.483) | 2.63 ⁱ (.478) | 2.63 (.458) |

종속변수: 일본 국가명성

* a-g, b-e, b-f, b-g, b-i, b-h, c-g, d-g 집단 간 차이는 .05수준에서 유의미



* [양자책임] 3: 상 프레임 동의도가 높음, 2: 중 프레임 동의도가 중간, 1: 하 프레임 동의도가 낮음
 [일본총고정관념] : 상 : 긍정적, 중 : 중립, 하 : 부정적

<그림 2> 일본 명성에 대한 일본 고정관념과 양자책임 프레임의 상호작용효과

(3) 트위터 상에서의 재매개 유형이 국가명성에 미치는 영향

트위터 상에서 재매개 활동 유형이 일본과 중국 국가명성에 미치는 영향을 알아보기 위해 단순 회귀분석을 실시한 결과, 일본 국가명성에 대한 설명력은 5.9%로 본 회귀모형은 통계적으로 유의했다 (p<0.01). 중국 국가명성의 설명력은 0.9%였으며, 유의한 모형이 아닌 것으로 나타났다. 한편, 일본 국가명성에 유의한 영향을 미치는 변수는 재매개 생산유형과 감상유형이었다. 즉, 재매개 생산유형과 재매개 감상유형이 뚜렷할수록 국가명성 향상에 긍정적 영향을 미친다. <표 12>에 따르면 재매개 생산유형이 감상유형보다 조금 더 영향력이 크다. 반면, 중국 국가명성에 대해서는 어떠한 유형의 재매개 활동도 유의한 영향을 미치지 않았다. 따라서, 재매개 유형이 국가명성에 유의한 영향을 미칠 것으로 가정한 <연구문제 4>는 일본 국가명성에 한해 부분적으로 지지되었다.

<표 12> 재매개가 국가명성 인식에 미치는 영향. 선형회귀분석

| 독립변인 | 종속변인: 일본 국가명성 | | | | |
|----------------|---------------|-------|------|--------|--------|
| | Beta | t | 유의확률 | 자유도 | F |
| 재매개 생산유형 | .266 | 3.396 | .001 | 3, 206 | 4.328* |
| 재매개 유통유형 | -.062 | -.835 | .405 | | |
| 재매개 감상유형 | .213 | 2.524 | .012 | | |
| R ² | .059* | | | | |
| 독립변인 | 종속변인: 중국 국가명성 | | | | |
| | Beta | t | 유의확률 | 자유도 | F |
| 재매개 생산유형 | .063 | .788 | .432 | 3, 206 | .624 |
| 재매개 유통유형 | .011 | .143 | .886 | | |
| 재매개 감상유형 | .104 | 1.208 | .228 | | |
| R ² | .009 | | | | |

* p < 0.01

(4) 트위터 상에서의 재매개 유형에 따른 공중 프레임의 해석 차이

트위터 상에서 재매개 유형에 따라 공중 프레임 해석에 차이가 있는지 t-검증을 한 결과, 재매개 생산유형과 양자책임/이익추구 프레임, 재매개 유통유형과 중국책임 프레임, 재매개 유통유형과 양자책임/이익추구 프레임 사이에 유의미한 차이가 나타났다. 구체적으로 살펴보면, 트위터 활동시 자신의 의견을 어떠한 형식으로든 덧붙이는 재매개 생산행위를 활발하게 할수록 양자책임/이익추구 프레임에 동의했다. 즉, 트위터 상에서 자신의 의견을 노출하며 논의에 적극적으로 참여할수록 양자책임/이익추구 프레임에 동의하는 경향이 있다. 또한, 의견지도자가 자신의 의견은 노출시키지 않더라도 단순 리트윗을 통해 다른 사람의 트윗이나 뉴스 링크를 전달시키는 재매개 유통유형을 활발하게 할수록 중국책임 프레임과 양자책임/이익추구 프레임에 동의하는 것으로 나타났다.

<표 13> 재매개 유형에 따른 공중 프레임 해석의 차이 검증. 독립표본-t-검증

| 변수 | 집단 | N | 평균 | 표준편차 | t-value | p |
|--------------|---------|----|------|------|---------|------|
| 일본책임프레임 | 재매개생산 상 | 42 | 4.28 | .687 | .608 | .545 |
| | 재매개생산 하 | 43 | 4.37 | .622 | | |
| 중국책임프레임 | 재매개생산 상 | 42 | 3.85 | .527 | -.609 | .544 |
| | 재매개생산 하 | 43 | 3.78 | .525 | | |
| 양자책임/이익추구프레임 | 재매개생산 상 | 42 | 3.81 | .584 | -2.238 | .028 |
| | 재매개생산 하 | 43 | 3.53 | .586 | | |
| 정당성확보프레임 | 재매개생산 상 | 42 | 4.26 | .743 | .255 | .799 |
| | 재매개생산 하 | 43 | 4.30 | .717 | | |

| 변수 | 집단 | N | 평균 | 표준편차 | t-value | p |
|--------------|---------|----|------|------|---------|------|
| 일본책임프레임 | 재매개유통 상 | 64 | 4.34 | .628 | -1.827 | .070 |
| | 재매개유통 하 | 67 | 4.11 | .794 | | |
| 중국책임프레임 | 재매개유통 상 | 64 | 3.92 | .545 | -2.838 | .005 |
| | 재매개유통 하 | 67 | 3.65 | .542 | | |
| 양자책임/이익추구프레임 | 재매개유통 상 | 64 | 3.80 | .599 | -2.851 | .005 |
| | 재매개유통 하 | 67 | 3.51 | .563 | | |
| 정당성확보프레임 | 재매개유통 상 | 64 | 4.26 | .696 | -1.699 | .092 |
| | 재매개유통 하 | 67 | 4.04 | .785 | | |
| 변수 | 집단 | N | 평균 | 표준편차 | t-value | p |
| 일본책임프레임 | 재매개감상 상 | 77 | 4.25 | .571 | -.708 | .480 |
| | 재매개감상 하 | 43 | 4.16 | .878 | | |
| 중국책임프레임 | 재매개감상 상 | 77 | 3.85 | .481 | -1.728 | .087 |
| | 재매개감상 하 | 43 | 3.68 | .591 | | |
| 양자책임/이익추구프레임 | 재매개감상 상 | 77 | 3.62 | .574 | .041 | .968 |
| | 재매개감상 하 | 43 | 3.63 | .599 | | |
| 정당성확보프레임 | 재매개감상 상 | 77 | 4.19 | .684 | .022 | .983 |
| | 재매개감상 하 | 43 | 4.20 | .700 | | |

재매개 유형 및 공중 프레임 변수의 상호작용효과를 이원변량분산분석 해 본 결과 1개의 상호작용 효과가 나타났다. 주효과가 나타나지 않았던 재매개 유통유형과 양자책임/이익추구 프레임이 상호작용한 결과 중국 국가명성에 미치는 영향력에 유의미한 차이가 나타나 <연구문제 6>에 대해 부분적으로 설명할 수 있었다(<표 14> 참고).

<표 14> 재매개유통유형, 양자책임프레임이 중국 국가명성 인식에 미치는 영향. 이원변량분산분석

| 소스 | 종속변수: 중국 국가명성 | | | | |
|-------------------|-----------------|-----|----------|----------|------|
| | 제 III 유형 제공합 | df | 평균제곱 | F | 유의확률 |
| 절편 | 1263.031 | 1 | 1263.031 | 4902.037 | .000 |
| 재매개 유통유형 | .165 | 2 | .083 | .320 | .726 |
| 양자책임/이익추구프레임 | 1.015 | 2 | .507 | 1.969 | .142 |
| 재매개유통유형 * 양자책임프레임 | 4.063 | 4 | 1.016 | 3.942 | .004 |
| 오차 | 51.789 | 201 | .258 | | |
| 합계 | 1495.083 | 210 | | | |

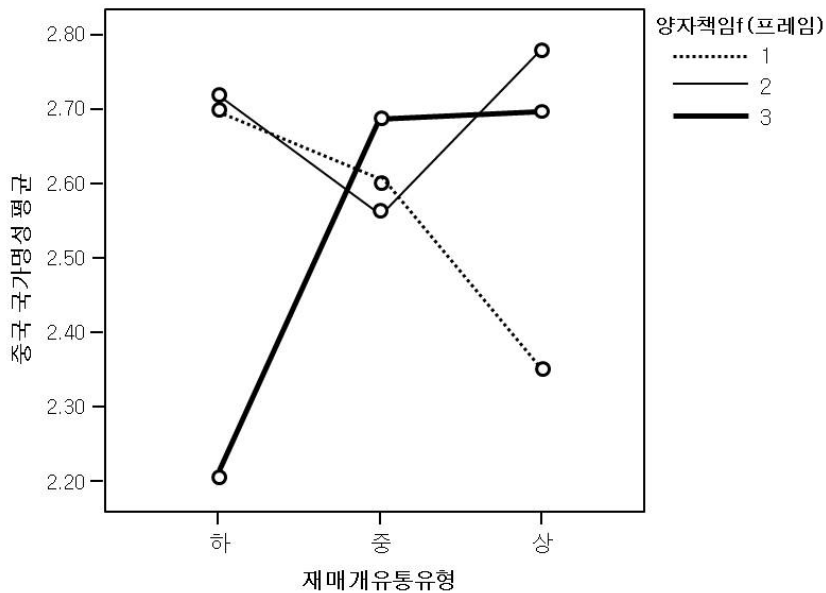
사후검증을 통해 변수의 상중하 집단별 평균 차이를 좀더 자세히 살펴보았다. 링크 삽입, 단순 리트윗 같은 재매개 유통유형이 소극적으로 낮게 나타나고 양자책임/이익추구 프레임에 동의하는 정도가 낮을 때 중국 국가명성을 더 높게 평가했다. 반면, 적극적인 단순 리트윗으로 재매개 유통행위를 많이 할 경우, 양자책임/이익추구 프레임에 동의하는 정도가 높을수록 중국 국가명성을 더 높게 평가했음을 알 수 있다. 결과적으로, 재매개 유통행위를 많이 할수록 양자책임/이익추구 프레임에

동의하는 정도가 높고, 중국 명성을 긍정적으로 인식하고 있음을 알 수 있다. 재매개 유통유형은 링크 삽입 등으로 보다 심층적인 외부 정보로의 접근성을 극대화시키는 방법이므로, 양비론적인 양자책임 프레임에 동의하는 상황에서 재매개 유통유형이 강하게 작용하는 것이 프레임 해석 및 국가명성 인식에 차이를 가져온다는 것을 알 수 있다.

<표 15> 재매개유통유형과 양자책임프레임이 중국 국가명성 인식에 미치는 영향의 평균(표준편차)

| | | 양자책임/이익추구프레임 | | | |
|----------|---|----------------|----------------|----------------|----------------|
| | | 상 | 중 | 하 | 합계 |
| 재매개 유통유형 | 상 | 2.70 (.427) | 2.79 (.527) | 2.36 (.517) | 2.67 (.500) |
| | 중 | 2.69 (.596) | 2.55 (.416) | 2.59 (.601) | 2.59 (.518) |
| | 하 | 2.23 (.660) | 2.72 (.464) | 2.70 (.446) | 2.60 (.546) |

종속변수: 중국 국가명성



※ [양자책임f] 3: 상. 프레임 동의도가 높음, 2: 중. 프레임 동의도가 중간, 1: 하. 프레임 동의도가 낮음
 [재매개유통]: 상: 유통유형 활동이 활발, 중: 유통유형 활동이 중간, 하: 유통유형 활동이 적음

<그림 3> 중국 명성에 대한 재매개 유통유형과 양자책임 프레임의 상호작용효과

6. 결론 및 논의

본 연구는 공중 프레임과 고정관념, 그리고 의견지도자들의 트위터 재매개 유형이 국가명성에 어떠한 영향을 주는지 알아보기 위해 일본과 중국 국가명성 전반에 위기를 던져 준 다오위다오 분쟁을 중심으로 주요 변수들 간 관계를 살펴보았다.

연구를 통해 도출된 연구문제에 대한 결과는 다음과 같다. <연구문제 1>의 결과, 고정관념이 국가명성에 유의한 영향을 주는 것으로 분석되었다. 단, 특정 국가에 대한 명성에는 해당 국가에 대한 고정관념만 영향을 미치며 다른 국가에 대한 명성 인식에는 영향을 주지 않는 것으로 밝혀졌다. 이는 고정관념이 현상의 해석에 직접적 영향을 미친다는 기존 연구 결과를 지지하며, 이러한 고정관념이 국가명성 인식에도 영향을 줌으로써 선행 변인이 될 수 있다는 것을 설명한다. 특히, 한국인의 일본에 대한 고정관념이 일본 명성에 영향을 미치지만 공중 프레임은 일본 국가명성에 영향을 미치지 않는다는 결과는, 한국인의 일본에 대한 강력한 고정관념이 일본 명성 평가의 주요 잣대가 됨을 의미한다.

공중 프레임이 국가명성에 미치는 영향력을 알아보는 <연구문제 2>의 경우, 중국 국가명성에 대해서만 정당성확보 추구 프레임이 유의한 영향을 끼치는 것으로 나타났다. 반면 어떠한 공중 프레임도 일본 국가명성에는 직접적 영향을 미치지 않았다. 본 연구의 설문이 갈등을 빚고 있는 중국, 일본의 국민이 아닌 한국의 국민을 대상으로 실시되었기 때문에, 한 쪽의 책임이라고 보는 일본책임/중국책임 프레임보다 일본이 미국이나 한국 등으로부터 자국 입장을 지지하는 발언을 이끌어 내고자 한다는 정당성확보 프레임이 국가명성 인식에 영향을 줬다고 볼 수 있다. 또한 중국 명성과의 관계가 (-)로 나타났는데, 일본의 정당성확보 노력에 동의하지 않을수록 중국 명성을 긍정적으로 평가한다는 것을 의미하는 것으로, 이는 갈등 이슈에 있어 한 국가가 미국이나 한국 등 다른 국가의 지지를 이끌어 내려한다는 프레임이 갈등 상대국의 국가명성 인식에 직접적인 영향을 미치며, 특히 부정적 영향을 줄 수도 있음을 의미한다.

<연구문제 3>인 고정관념과 공중 프레임의 상호작용에 있어서 일본에 대한 고정관념과 일본책임 프레임의 상호작용 및 일본에 대한 고정관념과 양자책임/이익추구 상호작용이 일본 국가명성에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉, 긍정적 고정관념이 높을 경우 다오위다오 분쟁이 일본책임이라는 프레임이 강하게 인식되더라도 일본 국가명성을 높이 평가하는 것으로 나타났다. 이는 일본 명성 인식에 있어서 공중 프레임보다도 일본에 대한 고정관념이 더욱 큰 영향을 주는 선행 변인임을 입증하는 결과라고 볼 수 있다. 또한, 고정관념과 양자책임/이익추구 프레임의 상호작용이 일본 국가명성에 주는 영향도 유의했는데, 일본에 대한 고정관념이 부정적일 때는 양자책임 프레임이 강할 경우에 일본 명성을 낮게 평가하는 것으로 나타났고, 일본에 대한 고정관념이 긍정적일 때는 양자책임 프레임 영향력이 강하더라도 일본 명성을 오히려 높게 평가하는 것으로 나타났다. 이는 고정관념이 이슈를 해석하는 공중의 프레임에도 영향을 준다는 것을 보여준 것으로, 동일한 프레임이라 하더라도 공중이 지니고 있는 국가에 대한 기존 지식, 즉 고정관념에 맞춰 프레임을 재해석 하게 된다는 것을 의미한다.

의견지도자의 트위터 재매개 유형 중에서는 생산유형과 감상유형만이 일본 국가명성에 영향을 미치는 것으로 나타나 <연구문제 4>를 부분적으로 설명했다. 본 연구의 응답자들은 트위터 활동이 활발한 20~30대가 많았는데, 중국보다 일본에 대한 고정관념과 명성을 긍정적으로 인식하고 있다는

점을 알 수 있다. 사회적 인지이론에 의해보면, 이미 사전에 긍정적인 명성이 형성되어 있는 일본의 경우, 그 국가의 정보를 선택적으로 수집 및 주목하고 의견을 개진할 가능성이 높다. 이러한 상황에서 일본에 긍정적인 20~30대 트위터리안들은 일본 관련 이슈 메시지를 더 많이 감상하고 생산하며 이에 따라 일본 국가명성을 더 긍정적으로 인식하게 된다. 또한 상대적으로 긍정적인 명성을 확보하지 못한 중국에 대해서는 활발한 논의가 이루어지지 않는 만큼 재매개 유형과 중국 국가명성 간 유의미한 영향력이 관찰되지 않았음을 알 수 있다. 이는 실무적으로 전략적인 함의를 제공하는데, 국가명성과 고정관념이 확고한 상황에서는 다양한 논의를 촉발시킬 수 있는 이슈 메시지들을 생산할 필요가 있다는 것이다.

<연구문제 5>를 분석한 결과, 생산과 유통유형이 양자책임/이익추구 프레임에, 유통유형이 중국책임 프레임에 유의미한 해석의 차이를 보였다. 구체적으로 살펴보면, 트위터 상에서 자신의 의견을 노출하며 논의에 적극적으로 참여할수록 양자책임/이익추구 프레임에 동의하는 경향을 보였다. 이러한 결과는 <연구문제 6>을 통해 나타난 상호작용효과에서도 이어지는데, 재매개 유통유형이 활발할 경우 양자책임/이익추구 프레임에 동의할수록 중국 국가명성을 높게 인식하는 것과 맥락을 같이 하는 것을 볼 수 있다. 특히, 중국 국가명성에 대해 주요효과를 보이지 않던 재매개 유통유형과 양자책임/이익추구 프레임이 상호작용을 통해 위와 같은 경향을 더욱 극명하게 보이고 있다.

재매개 유통유형은 링크를 삽입함으로써 다른 정보로의 접근성을 증대시켜 더욱 심도 깊은 논의들을 스스로 받아볼 수 있는 기회를 제공하는 유형이다. 양자책임/이익추구와 같이 양비론적으로 책임의 소재를 논의해야 할 필요성이 높은 경우에 보다 심도 있는 정보들을 필요로 할 수 있으며, 이 경우 재매개가 강하게 작용하는 것이 프레임 해석에 차이를 가져온다는 것을 살펴볼 수 있다. 특히, 일본의 경우 역사적으로 우리나라의 고정관념이 강하게 형성되어 있는 것에 비해 중국은 상대적으로 고정관념이 덜하므로, 양비론적인 프레임이 국가명성 인식에 영향을 미치는 데 있어 재매개 유통유형과 상호작용효과를 이끌어낸 것으로 해석된다. 이와 같은 결과는 최근 고정관념 및 의견지도자 관련 연구들의 결과들과 유사하다. 양비론적인 양자책임/이익추구 프레임을 전달시킬 경우 해석의 차이를 가져오게 되는데, 다른 사람들은 해당 프레임에 동의하지 않는 것과는 별개로 의견지도자들은 자신의 고정관념과 일치하는 방향으로 프레임에 동의한다는 점을 알 수 있다. 의견지도자들이 여론에 대해 영향력을 가지는 적극적 정보생산자임을 고려해보았을 때, 이러한 의견지도자들의 트위터 재매개 유통 활동은 트위터 상에서 비판적 논의들이 활발히 오갈 수 있도록 담론의 장을 확장시킬 수 있음을 의미한다.

본 연구는 다오위다오/센카쿠열도 분쟁에 대한 한국인의 이슈 프레임을 분석했다는 의의를 지닌다. 갈등 이슈에 있어서 갈등 주체의 책임을 중심으로 이슈를 해석하는 프레임이 한국인의 다오위다오 분쟁 인식에도 적용될 수 있으며, 갈등이라는 이슈에 대한 대안이자 경쟁적 해석 틀로 정당성확보 프레임이 해당 주체의 수용자 해석에 나타나고 있음을 확인했다. 무엇보다도 트위터 재매개가 활발한 의견지도자들이 그렇지 않은 일반인 집단보다 뉴스를 보는 관점뿐만 아니라 국가명성 인식에도 영향력의 차이를 보인다는 점이 본 연구의 분석으로 더욱 극명해졌다. 기존 연구들은 단순히 의견지도자들의 특성, 유형, 그리고 선택되는 뉴스 이슈들과 메시지 구성 분석에 초점을 맞추었거나, 나아가 의견지도자들이 공중 프레임이나 국가명성을 다르게 해석하고 다르게 인식한다는 점에서 그쳤다. 그러나, 본 연구는 이를 확인할 뿐만 아니라 더욱 논의를 확장시키며 트위터 의견지도자들의 재매개 유형에

따라 프레임 해석과 명성 인식의 차이가 더욱 극명하게 나타날 수 있다는 해석을 도출해 낸 데 의의를 갖는다.

또한 본 연구 결과를 통해 지속적으로 한일 갈등을 불러일으키고 있는 독도 문제에 대한 실마리를 찾아볼 수 있다. 독도 이슈와 관련된 국제 여론 조성에 있어, 해외 공중이 갖고 있는 한국에 대한 고정관념이 독도 이슈를 해석하는 공중의 프레임에 영향을 미치고, 나아가 한국에 대한 고정관념이 한국 국가 명성에 직접적 영향을 미친다고 추론할 수 있다. 이에 독도 이슈에만 초점을 맞추는 메시지 전략에서 나아가, 한국과 관련된 보다 다양한 메시지와 이슈를 제공해 공중들이 한국에 대한 긍정적 고정관념, 스키마를 형성할 수 있도록 광범위하고 장기적 안목의 커뮤니케이션 전략을 펼쳐야 한다. 나아가 소셜미디어를 통해 독도 이슈와 관련된 다양한 논의를 촉발, 활발한 재매개 활동을 유도함으로써 독도 문제를 바라보는 공중의 호의적 해석과 긍정적 명성 인식을 유도하는 적극적인 소셜미디어 활동이 필요하다 하겠다.

단, 본 연구의 제한점이자 제안이 되는 것은 의견지도자가 일반인에 미치는 영향력에 대한 연구가 부족하다는 점이다. 본 연구는 의견지도자의 프레임 해석과 명성 인식이 재매개 유형에 따라 차이를 극명하게 보인다는 데서 멈췄지만, 후속연구에서는 2단계 흐름 이론을 기반으로 의견지도자들이 일반인에게 미치는 영향력의 특성과 유형을 보다 구체적으로 살펴 볼 필요가 있다. 또한, 본 연구의 주제 선정에 있어, 다투어오 분쟁이 국가명성의 여러 차원과 연관되어 있다고 해도, 주제 자체가 국가의 다양한 차원과 이슈 모두를 담아내지 못한다는 한계가 크다. 분쟁 사례의 경우 중국과 일본, 그리고 주변국가의 특성과 환경적 요인, 역사적 요인 등 해당 사례만이 갖는 설정이 있기 때문에 본 연구에서 발생한 함의가 아무리 유사한 분쟁 사례라고 한다 해도 정확하게 적용가능하다고 보기 어렵다. 따라서, 추후 연구에서는 본 연구의 함의를 참고는 하되, 해당 사례만이 갖는 특수성이 연구 전반에 내재되어 있음을 간과해서는 안 될 것이다. 마지막으로, 프레임링 이론과 국가명성 개념에 ‘재매개’라는 문화연구 개념을 연결시켜 보았다는 의의는 있으나, 재매개 개념의 측정기 체계적인 틀을 가져와 적용되었다기보다는 단순 이용 행태 수준에서 측정하는 것에서 그쳤다는 점이 한계로 남는다. 이는 미디어 문화연구에서 재매개의 개념을 가지고 대상 프로그램이 재매개인지 아닌지를 판가름하는 정도에서 이론적 논의가 이루어져 온 반면, 유효한 측정 틀을 만들어 양적으로 재매개 개념을 측정할 수 있을 만큼 재매개 유형화가 이루어지지 않아 비롯되는 한계라고 볼 수 있다. 따라서, 향후 후속 연구에서는 이러한 문제점들을 좀더 보완하여 보다 심층적이고 체계적인 결과와 함의를 도출해 내야 할 것이다.

Ⅰ 참고문헌

- 강문정·차희원 (2007). 기업명성과 공중의 이슈 프레임이 기업 정당성 인식에 미치는 영향: 삼성의 경영권 승계 이슈를 중심으로. 『한국언론학보』, 51권 2호, 479~507.
- 권상희·우지수 (2005). 블로그(Blog) 미디어 연구: 블로그 이용 및 만족과 인지 행태에 관한 연구. 『한국방송학보』, 19권 2호, 419~458.
- 김봉섭 (2010). 블로그 이용에 따른 사회적 연결망 유형과 사회자본 효과 연구. 『언론과학연구』, 10권 2호,

73~104.

- 김성환·김지호·김재휘 (2008). 원산지에 대한 고정관념과 제품평가의 관계에서 인과적 판단의 매개 효과 연구. 『한국소비자광고심리학회지』, 7권 2호, 227~247.
- 김은규 (2010). 지역공동체의 사회자본으로서 시민미디어에 대한 고찰: 로컬 거버넌스, 사회자본, 참여적 커뮤니케이션 개념을 중심으로. 『정치커뮤니케이션 연구』, 통권 19호, 47~72.
- 김원용·이동훈 (2005). 핵 폐기장 중심 원자력 관련 보도에 나타난 매체별 갈등 보도의 프레임 비교 연구. 『한국방송학보』, 19-4호, 168~213.
- 김택환·이상복 (2005. 4. 1). 인터넷 ‘포털 저널리즘’ 역할 논란. 『중앙일보』, 23.
- 김춘식 (2010). 소셜미디어가 저널리즘 지형을 바꾸는가. 『신문과방송』, 2010.9월호, 27~31.
- 곽혜숙 (2011). 『트위터 이용행위에 영향을 미치는 플로(FLOW) 경험에 관한 연구』. 서강대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김혜숙 (1993). 지역고정관념이 귀인판단과 인상형성에 미치는 영향. 『한국심리학회지』, 12, 53~70.
- 박경숙 (2002). 집단 갈등 이슈의 방송 뉴스 프레임 분석. 『한국언론학보』, 46권 2호, 310~340.
- 박성택·Guozhong Li (2012). 소셜미디어가 국가이미지와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 중국 소비자를 대상으로. 『한국디지털정책학회지』, 10(4), 119~128.
- 박은혜·김영욱 (2007). 언론 프레임과 이미지 회복 전략이 공중의 위기 인식에 미치는 영향. 『한국언론정보학보』, 통권 38호, 73~118.
- 오택섭·강현두·최정호 (2003). 『미디어와 정보사회』. 파주, 경기: 나남신서.
- 이수영·현대원 (2009). UCC 이용행태에 영향을 미치는 플로 경험에 관한 탐색적 연구: UCC 생산자, 유통자, 감상자 간의 비교를 중심으로. 『한국언론학보』, 53권 6호, 177~195.
- 이원태·차미영·양해륜 (2011). 소셜미디어 유력자의 네트워크 특성: 한국의 트위터 공동체를 중심으로. 『언론정보연구』, 48권 2호, 44~79.
- 이준웅 (2005). 갈등적 사안에 대한 여론 변화를 설명하기 위한 프레임 모형 검증 연구: 정부의 통일 정책에 대한 뉴스 프레임의 형성과 해석적 프레임의 구성을 중심으로. 『한국언론학보』, 49권 1호, 133~162.
- 이정화·차희원 (2008). 기업-공중 관계성과 공중 프레임이 기업 명성에 미치는 영향: 현대자동차 사례를 중심으로. 『한국언론학보』, 52권 6호, 258~281.
- 임성택 (2003). 세계시민교육 관점에서의 외국인에 대한 한국 학생들의 고정관념 분석. 『교육학 연구』, 41권 3호, 275~301.
- 임수현 (2011). 「2단계 흐름이론에 따른 트위터에서의 마케팅 커뮤니케이션 효과에 관한 연구: 제품 및 정보의 관여도에 대한 차이를 중심으로」. 성균관대학교 대학원 석사학위 논문.
- 장은지·김무규 (2012). 블로그 활용 주체의 구성적 특성에 관한 이론적 연구: 미결정성과 재매개 개념을 중심으로. 『언론학연구』, 16권 1호, 315~344.
- 차희원·신호창 (2007). 국가명성(National Reputation)과 문화 간 커뮤니케이션: 한국 거주 서구인을 중심으로. 『한국언론정보학보』, 통권 39호, 506~543.
- 최유리 (2010). 『커뮤니케이션 공간으로서 트위터(Twitter)의 특성: 가시성과 사회자본 개념 중심으로』. 서강대학교 대학원 석사학위 논문.
- 한국인터넷진흥원 (2010). 『인터넷 이용환경 고도화 및 정보보호 강화사업 결과보고서』(조사분석 11-02). 서울: 한국인터넷진흥원
- 홍삼열·오재철 (2011). 소셜네트워크 활용이 사회자본 형성에 미치는 영향: 트위터, 페이스북, 카카오톡을 중심으로. 『한국전자통신학회 논문지』, 7권 6호, 1471~1477.

- 한국국방연구원 세계분쟁정보사이트(World WarWatch; WoWW), 센가쿠열도/다오위다오 분쟁 개요 [On-line] Available: <http://www.kida.re.kr/woww/main.asp>
- Anderson, S. M. & Klatzky, R. L. (1987). Traits and social stereotypes: Levels of categorization in person perception. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, 235-246.
- Bodenhausen, G. V. & Wyer, R. S. (1985). Effects of stereotypes on decision making and information-processing strategies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 48, 267~282.
- Bolter, J.D. & Grusin, R.(1999). Remediation: Understanding New Media. 이재현 역(2006). 《재매개: 뉴미디어의 계보학》. 서울: 커뮤니케이션북스.
- Chaney, I. M. (2001). Opinion leaders as a segment for marketing communications. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(5), 302~308.
- Cohen, C. E. (1981). Person categories and social perception: Testing some boundaries of the processing effects of the prior knowledge. *Journal of Personality and Social Psychology*, 40, 441~452.
- Dowling, G. R. (2004). Corporate reputations: Should you compete on yours? *California Management Review*, 46(3), 19~36.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward a clarification of a featured paradigm. *Journal of Communication*, 43, 51~58.
- Fiske, S. T. (1998). Stereotype, prejudice, and discrimination. In D.T. Gilbert, S.T. Fiske, and G. Lindzey(Eds). *The Handbook of Social Psychology*(4th ed., vol. 2, pp.357~411). NY: McGraw-Hill.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Boston: Harvard Business School Press.
- Fombrun, C. J. & Van Riel. (2003). The reputational landscape. In Balmer, J. & Greyser, S. A. (Eds.), *Revealing the corporation* (pp. 223~233). NY: Routledge.
- Gamson, W. A., & Modigliani, A. (1989). Media discourse and public opinion on newclear power: An construction approach. *American Journal of Society*, 95(1), 1~37.
- Gitlin, T. (1980). *The whole world in watching*. Berkeley: University of California Press.
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Hilton, J. L., & von Hippel, W. (1996). Stereotypes. *Annual Review of Psychology*, 47, 237-271.
- Hooghiemstra, R. (2000). Corporate communication and impression management. *Journal of Business Ethics*, 27, 55~68.
- Iyengar, S. (1991). *Is anyone responsible?* Chicago: University of Chicago Press.
- Lyon, L., & Cameron, G. T. (2004). A relational approach examining the interplay of prior reputation and immediate response to a crisis. *Journal of Public Relations Research*, 16(3), 213~241.
- McCarty, C., Yzerbyt, V. Y., Spears, R. (2002). Stereotypes as explanations: The formation of meaningful beliefs about social groups. Cambridge: Cambridge University Press.
- McClure, J., Allen, M. W. & Walkey, F. (2001). Counting Fatalism: Casual Information in New Report Affects Judgement About Earthquake Damage, *Basic and Applied Social Psychology*, 23(2), 109~121.
- Metaxas, P. T. & Mustafaraj, E. (2010). From obscurity to prominence in minutes: Political speech and real-time search. Proceedings of Web Science Conference 2010, Raleigh, NC, USA.
- Nelson, T. E., & Oxley, Z. M. (1999). Issue framing effects on belief importance and opinion. *The Journal of Politics*, 61(4), 1040~1067.
- Neuman, W. R., Just, M. R. & Crigler, A. N. (1992). *Common Knowledge*. Chicago: University of Chicago Press.
- Passow, T., Fehlmann, R., & Grahlow, H. (2005). Country reputation-From measurement to management: The

- case of Liechtenstein. *Corporate Reputation Review*, 7, 309~326.
- Price, V., Tewksbury, D., & Powers, E. (1997). Switching trains of thought: The impact of news frames on readers' cognitive response. *Communication Research*, 24(5), 481~506.
- Saunders, J., Davis, M. J. & Monsees, D. M. (1974). Opinion leadership in family planning. *Journal of Health and Social behavior*, 15(3), 217~227.
- Scheufele, D. A. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*, 49(1), 103~122.
- Seiter, E. (1986). Stereotypes and the media. *Journal of Communication*, 2, 14~26.
- Yang, S., Shin, H., Lee, J. & Wrigley, B. (2008). Country reputation in multidimensions: Predictors, effects, and communication channels. *Journal of Public Relations Research*, 20(4), 421~440.

(투고일자: 2013. 02. 28, 수정일자: 2013. 04. 16, 게재확정일자: 2013. 04. 24)

ABSTRACT

The Effect of Public Frame, Stereotype, and Twitter Remediation on Country Reputation: Focused on Japan and China's Country Reputation around Diaoyudao Issue

Hee-Won Cha* Seo-Jin Chang** Hyun-Ji Jang***

The purpose of this paper is to explore the effect of stereotype, public frame, and Twitter remediation on country reputation. Diaoyudao/Senkaku dominium dispute was chosen which has been a lasting territorial problem between Japan and China. According to a survey conducted toward 210 Koreans aged 20 to 40, stereotype of Japan and China has effects on each reputation. Legitimacy-securing frame only affect China's country reputation. While stereotype of Japan and 'attribution to Japan's responsibility' frame significantly interacted with Japan's country reputation, stereotype of Japan and 'attribution to both sides' responsibility' frame also interacted with Japan. Also, Twitter remediation activity categorized into producing, distributing and viewing was examined. Only producing and viewing had effects on Japan's reputation. In terms of interaction, the more opinion leaders do distributing, the more they agree on attribution to both sides' responsibility frame, and recognize China's reputation more positive. Consequently, it was proved that Twitter opinion leaders interpreted public frame and recognized country reputation in a different way compared to the normal Twitterians.

Keywords: country reputation, stereotype, public frame, remediation, Twitter

* (Associate Professor, Division of Media Studies, Ewha Womans University)

** (MA, Dept. of Communications, Graduate School of Ewha Womans University)

*** (MA, Dept. of Communications, Graduate School of Ewha Womans University)