

# 중국의 미디어 환경 변화와 한중관계

작 성 | 원광대학교 한중관계연구원 정치외교연구소  
허재철 (her.jaechul@hanmail.net)

## 목 차

1. 미디어와 외교
2. 중국의 미디어 산업 발전 현황
3. 인터넷 공간에서의 중국 여론
4. 한중관계에 주는 시사점

- 미디어는 다양한 경로를 통해 국가의 외교정책에 영향을 끼치고, 공공외교의 주요한 수단으로 활용되는 등 외교관계에 있어 중요한 행위자 역할을 담당
- 급속한 경제 성장과 함께 중국의 미디어 환경에 커다란 변화가 발생하고 있는데, 특히 인터넷 미디어를 통해 형성되는 여론이 외교정책을 포함한 중국 정부의 정책 결정에 중요한 변수로 작용하고 있음
- 우리는 중국과의 관계를 맺어 가는데 있어 중국의 미디어 환경, 특히 인터넷 미디어 환경에 대해 이해하고 이를 바탕으로 한 적절한 대응 전략을 수립해야 함
- 본 보고서는 그 기초 작업으로서 중국에서 발표된 최신 자료를 바탕으로 중국의 미디어 환경 변화와 인터넷 미디어를 통해 형성되는 여론에 대해 살펴 봄

- 중국 미디어 산업의 총생산액은 8,902.4억 위안(약 157조 8천억 원, 2013년 현재)으로 텔레비전과 인터넷, 모바일 기기가 미디어 산업 전체의 주요 성장 요인이 되었으며, 미디어 산업의 성장 추세는 계속 이어질 것으로 보여 조만간 10,000억 위안(약 177조 원)을 돌파할 것으로 예상됨
- 중국 네티즌은 약 6억 2천만 명(2013년 12월 현재)에 달하고, 그 중 핸드폰을 이용한 인터넷 사용자는 5억 명에 달하는 것으로 나타남. 중국에서는 이미 2013년에 모바일 인터넷이 전통적인 유선 인터넷을 제치고 제1의 미디어 자리를 차지함
- 중국 네티즌(网民)들이 사이버 공간에서 형성하는 여론은 정부의 정책에도 영향을 끼치고 있는데, 웨이신(微信, 중국판 카톡)과 웨이보(微博, 중국판 트위터)는 중국 사회의 양대 정보원이 되었고, 여론 형성에 있어서 의견을 만들어내고 현실 세계에서 실질적인 행동을 이끌어내는 역할을 하고 있음. 특히 중국 인터넷 여론은 웨이신을 통해 생산된 화제가 웨이보를 통해 전면적으로 전파되는 메커니즘을 보이고 있음

- 정치외교적인 차원에서 뿐만이 아니라, 중국 시장에 대한 효율적인 공약을 위해서도 중국의 미디어 산업에 대한 철저한 분석과 대응전략 수립이 필요함

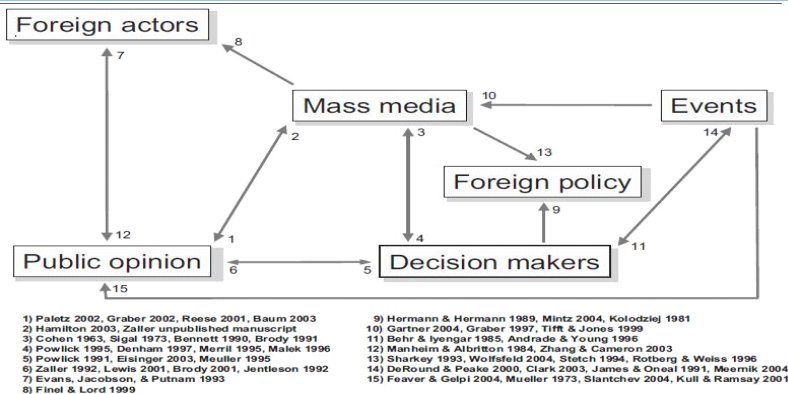
## 1. 미디어와 외교

### 1) 뉴스 미디어와 외교정책

#### ■ 자유주의 체제에서의 뉴스 미디어와 외교정책

- 뉴스 미디어와 정부의 관계에 대한 논의는 미디어학은 물론이고 정치학, 사회학 등 다양한 학계에서 관심을 갖고 있는 주제인데, 이와 관련한 기존의 연구는 크게 세 가지로 분류될 수 있음. 먼저, 뉴스 미디어를 “아주 중요한 정치적 연기자(a political actor of tremendous consequence)”(Cohen, 1963: 4)라고 하면서 정부의 외교정책 수립과정에서 중요한 행위자로서 역할을 하고 있다는 시각임. 반면, 회의론자들은 ‘CNN Effect’로 대변되는 뉴스 미디어의 영향력에 대해 부정적인 시각을 나타냄. 한편, 양쪽의 견해를 모두 수용할 수 있는 이론도 시도되어 왔는데, 뉴스 미디어와 외교정책 결정자는 서로 영향력을 주고받는 ‘공생’의 관계라는 주장임

그림 1 | 외교정책에 대한 미디어의 영향



- 뉴스 미디어와 외교정책 사이에서 인과관계의 존재 유무나 방향, 영향력의 크기 등에 대해서는 다양한 견해가 존재하고 있음에도 불구하고, 공통적으로 뉴스 미디어가 외교정책에 대해 일정한 영향력을 행사하고 있다는 사실은 모두 인정함

## ■ 중국에서의 뉴스 미디어와 외교정책

- 중국은 기본적으로 사회주의 체제 국가로서 뉴스 미디어의 환경 또한 사회주의 체제의 특성이 반영되어 있음
  - 중국공산당과 정부, 뉴스 미디어 기관은 기본적으로 영도하고 영도 받는 수직 관계로서, 당과 정부는 뉴스 미디어 기관에 대해 직접적이고 전면적인 강력한 통제권을 갖고 있음(何国平, 2012: 212)
  - 중국의 뉴스 미디어는 외교정책 수립 과정에서 다섯 가지의 기능을 담당하고 있음. 첫째, 당과 정부의 ‘대변인’이 되어야 한다는 것이고 둘째, 전문 지식인이 자기 의견과 입장을 밝혀 전달하는 ‘확성기’ 역할을 해야 한다는 것임. 셋째, 정책을 토론하는 ‘경기장’이 되어 서로 다른 정책과 주장을 갖고 있는 사람들에게 열띤 토론의 기회를 제공하는 것이고, 넷째, 정책 결정 과정에 압력으로 작용하면서 정책 결정 시간을 앞당기는 ‘가속기’ 역할을 한다는 것임. 마지막으로 다섯 번째 기능은 일반 대중들이 특정 국가의 대외 정책에 대해 불만을 표출할 수 있는 ‘안전판’ 역할을 한다는 것임(蒋昌建·沈逸, 2007)
- 중국에서는 일차적으로 뉴스 미디어가 정부의 외교정책을 따르는 구도가 형성되어 있음에도 불구하고, 미디어 보도가 일정 정도 정부의 외교정책에 영향을 끼치는 역할도 하고 있음. 앞서 장창젠(蒋昌建)·션이(沈逸)가 언급한 ‘경기장’의 기능과 ‘가속기’의 기능, ‘안전판’의 기능은 중국의 뉴스 미디어가 제한된 범위에서나마 정부의 외교정책에 영향을 미칠 수 있음을 뜻함
- 특히 중국 사회가 점차 다양화 되어 가고, 미디어 산업이 발전하면

서 중국에서도 각종 미디어가 다양한 경로를 통해 외교정책에 영향을 끼치고 있음. 주루이(朱锐)는 2008년 ‘3·14 티벳 폭력 사건’과 ‘5·12 원찬 대지진 사건’을 예로 들며 중국에서 여론과 미디어가 외교정책 결정과정에 미치는 영향이 점점 더 커지고 있다고 분석함(朱锐, 2008: 43-48)

## 2) 공공외교의 중요 수단인 미디어

### ■ 공공외교

- 최근 군사력과 경제력에 의한 ‘하드파워’의 한계가 드러나고, 테크놀로지의 급속한 발달 및 세계적 규모로 민주주의가 점차 확산되면서 공공외교(Public Diplomacy)에 대한 관심이 날로 높아지고 있음
- 폴 샤프(Paul Sharp)는 공공외교를 “국민들의 이익을 증진하고 가치를 높이기 위하여 다른 국가의 국민들과 직접적인 관계를 맺는 과정”이라고 정의(Jan Melissen, 2008: 45)
- 얀 멜리센(Jan Melissen)은 공공외교가 정부뿐만이 아니라 비정부기구들도 행위주체가 될 수 있고, 프로파간다(Propaganda)와 달리 정보의 쌍방향성을 바탕으로 타국의 대중에게 다가가는 방식임을 강조(Jan Melissen, 2008: 55)
- 20세기 공공외교의 주체가 주로 정부이고 대상이 상대국 국민이었던 것과 달리, 21세기 들어 공공외교의 주체와 대상이 민간으로까지 확대된 것을 반영해 이를 신공공외교라고 부르기도 함

### ■ 미디어와 공공외교

- 공공외교의 중요성이 부각되고, 각국이 적극적으로 공공외교를 전개하고 있는 가운데 미디어가 공공외교의 중요한 수단으로 활용되고 있음

- 뉴스 미디어뿐만이 아니라 트위터, 페이스북 등 각종 소셜 미디어가 발전하면서 이와 같은 다양한 형태의 뉴미디어가 공공외교에서 차지하는 역할이 점차 중요해 지고 있는 추세임
- 이에 따라 국제정치를 이해하는데 있어 미디어에 대한 이해가 반드시 필요하게 되었으며, 우리의 입장에서선 나날이 중요해지고 있는 한중관계를 발전시켜 나가기 위해서 중국의 미디어 환경에 대한 분석이 반드시 필요함

## 2. 중국의 미디어 산업 발전 현황<sup>1)</sup>

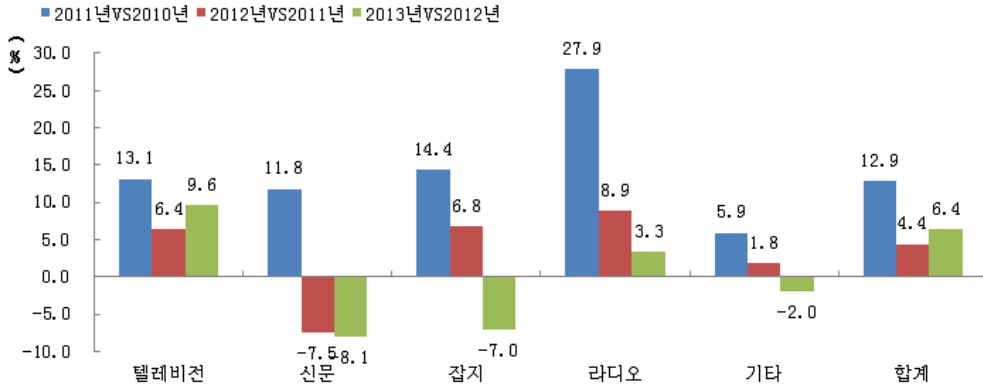
- 2013년 중국 미디어 산업의 총생산액은 8,902.4억 위안(약 157조 8천억 원)으로, 전년 대비 16.2% 증가한 것으로 나타남. 텔레비전과 인터넷, 모바일 기기가 미디어 산업 전체의 주요 성장 요인이 되었으며, 앞으로도 이러한 성장 추세는 계속 이어질 것으로 보여 조만간 10,000억 위안(약 177조 원)을 돌파할 것으로 예상됨

### 1) 인쇄 미디어 산업 발전 현황

- 인터넷과 뉴미디어의 발전에 따라 미디어 산업에서 가장 기본이면서도 전통적인 책과 신문, 잡지 등의 산업이 고전을 면치 못하고 있음. 특히 신문, 잡지의 핵심 수입원인 광고가 가격과 양적인 면에서 모두 하락세를 면치 못하고 있음. CTR(Click Through Ratio) 데이터에 따르면, 2013년 전통 미디어 광고 시장의 성장률은 6.4%로 같은 해 GDP 성장률보다 낮았고, 그중 신문광고는 전년대비 8.1% 감소함

1) 본 장에서는 주로 “미디어 청서: 중국 미디어 산업 발전 보고 2014(传媒蓝皮书 中国传媒产业发展报告 2014)”(崔保國 主编, 2014)를 참고함.

그림 2 | 2011~2013년 전통 미디어의 광고 증가 추세



출처 : CTR媒介智讯

- 인쇄 미디어 산업이 전반적으로 하향세를 보이고 있는 가운데, 잡지 시장에서는 자동차와 시사, 경제 문제를 주로 취급하는 잡지가 상승세를 보이는 현상이 나타남
- 전체적으로 침체에 빠진 인쇄 미디어는 변혁과 혁신을 통해 돌파구 찾기에 나서고 있음. 예를 들어, 출판업계는 디지털 출판 기지를 건립하고, 신문업계에서는 인쇄업이나 물류업, 전통 소매상과의 융합 모델을 구축하여 효율성 제고를 도모하고 있음
- 또한 ‘빅데이터’의 등장은 출판업과 신문업계에 기회와 시련을 동시에 제공하고 있는 상황임. 변화하는 시대적 상황에 맞춰 체질 개선과 변혁을 성공적으로 이뤄낼지 여부에 따라, 향후 2~3년이 중국 인쇄 미디어 산업의 생사존망에 있어 중요한 시기가 될 것으로 평가됨

## 2) 텔레비전, 라디오, 영화 산업 발전 현황

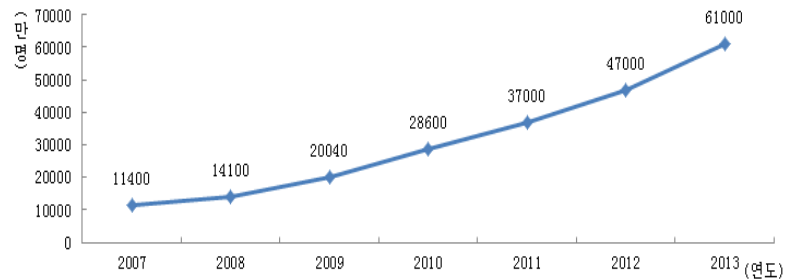
- 스마트 기기를 특징으로 하는 모바일 통신 시대를 맞아, 텔레비전, 라디오, 영화와 같은 전통 미디어도 모바일화, 디지털화, 인터넷화를 모색하는 가운데, 뉴 미디어와의 융합과 경쟁 속에서 원만한 발전

추세를 보이고 있음

- 전국의 텔레비전, 라디오 업계의 총 수입은 계속해서 증가하고 있긴 하지만, 증가폭은 둔화되고 있는 추세임. 구체적으로 2013년 텔레비전, 라디오 산업의 총 수입은 3,628억 위안(약 64조 2천억 원)으로 전년 대비 359억 위안(약 6조 4천억 원) 증가하긴 했지만, 증가폭은 전년의 15.38%에서 10.98%로 4.4%p 감소함

- 특히, 이들 미디어의 2013년도 광고수입은 1302억 위안(약 23조 원)으로 전년대비 2.52% 증가하는데 그쳤는데, 이는 2012년도의 증가폭 13%에 비해 11%p나 감소한 것임

그림 2 | 2007~2013년 중국(내륙)의 영화 관람객 수 증가 추이



출처 : 尹鸿·尹一伊(2014:85)

- 반면, 영화 시장은 안정적인 성장 추세를 보이고 있음. 2013년도 전국 영화 매표 수입은 217.69억 위안(약 3조 9천억 원)으로 나타났는데, 이는 전년의 매표 수입보다 27.51% 증가한 수치임. 또한, 영화 광고 시장 규모도 28억 위안(약 5,000억 원)으로 전년대비 77% 증가했으며, 그 중 간접광고(PPL, Product Placement)가 차지하는 비중이 2012년의 28%에서 36%로 상승했음. 앞으로 중국에서의 영화 광고 시장은 지속적인 발전 추세를 이어갈 것으로 전망됨
- 온라인 동영상 시장이 확대되고 있는 가운데, 영화와의 연계 시장으



로서 인터넷 동영상의 중요성이 점점 중요해지고 있고, 동영상 제공 홈페이지가 영화의 가치를 폭발적으로 상승시킬 것으로 전망됨. 또한 전통적인 텔레비전 시장이 어려움에 처해 있는 것과는 대조적으로 자동차 보급의 지속적인 증가와 도시 교통 상황의 악화에 따라 라디오 교통 방송 등의 수요는 확대되고 있는 추세임

### 3) 인터넷 산업 발전 현황

#### ■ PC 인터넷 산업 발전 현황

- 2014년 1월 발표된 《중국 인터넷 발전 현황 통계보고(中国互联网络发展状况统计报告)》에 따르면, 2013년 12월 현재 중국 네티즌은 약 6억 2천만 명에 달하고, 그 중 핸드폰을 이용한 인터넷 사용자는 5억 명에 달하는 것으로 나타남. 2013년도 중국 네티즌의 증가율은 전년 대비 9.6%이고, 특히 핸드폰을 이용한 인터넷 사용자는 전년 대비 19%나 증가함
- 실시간 메신저 서비스(IM: Instant Messaging)는 차별화된 발전 양상을 보이고 있음. 웨이신(微信, 중국판 카톡)으로 대표되는 모바일 분야에서는 서비스 확대를 위한 노력이 확대되고 있는 한편, VoIP(Voice over Internet Protocol)에 정합(整合)된 인터넷 음성통화와 화상 통화 기능은 플랫폼화 방향으로 발전하고 있음

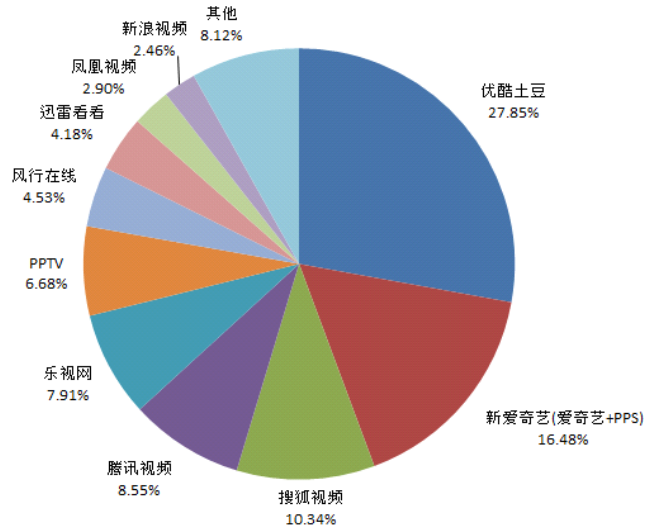
표 1 | 중국 모바일 단말기 APP Top10(2013년 12월) (단위: 만 명)

순위	APP 명칭	분류	이용자 수
1	핸드폰 QQ	모바일 IM	31923
2	웨이신(微信)	모바일 IM	29160
3	QQ 공간	SNS	21101
4	360 핸드폰 호위병(卫士)	핸드폰 백신	14355
5	타오바오왕(淘宝网)	모바일 쇼핑	13977
6	신랑웨이보(新浪微博)	SNS	13975
7	QQ 음악	모바일 음악	12376
8	서우거우(搜狗) 핸드폰 입력기	입력기	10543
9	쿠위(酷我) 음악	모바일 음악	9979
10	360 핸드폰 조수	응용 쇼핑물	9312

출처 : 刘晓燕(2014:219)

- 유선 동영상 업계에도 커다란 변화가 발생하고 있는데, 인수합병과 치열한 경쟁을 거쳐 지금은 유쿠투더우(优酷土豆)와 아이치이(爱奇艺)PPS, 서우후(搜狐), 텅쉰(腾讯) 및 리스왕(乐视网)의 5곳만이 선두 진영에서 살아남음. 4G의 보급에 따라 향후 동영상 제공 서비스는 모바일 영역으로 더욱 기울어질 것으로 보이며, 자작 동영상의 폭발적 증가와 인터넷 미디어를 통한 시청률 계산이 미디어 산업 전반에 큰 지각변동을 불러일으킬 것으로 예상됨

그림 3 | 2013년 제3분기 중국 인터넷 동영상 시장 광고수입 분포



출처 : 周逵·马云(2014:210)

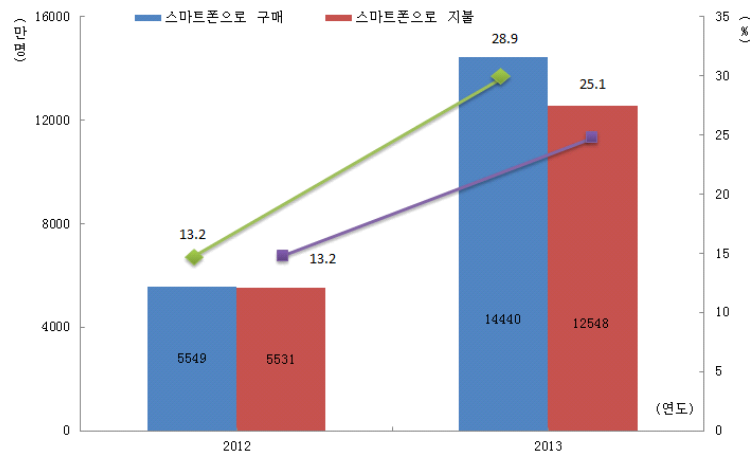
- 2013년 중국 인터넷 게임 산업은 이용자 수에 있어서든 시장 규모에 있어서든 전년 대비 대폭 성장했고, 그 중 모바일 인터넷 게임이 전체 인터넷 게임 시장에서 급속도로 세력을 확장하고 있음
- PC 인터넷의 지위가 점차 침식당하고 있는 가운데, IM과 SNS 등의 주요 전장(戰場)이 이미 PC 단말기에서 핸드폰으로 이동하고 있으며, PC 인터넷과 모바일 인터넷의 경계가 점차 모호해지고 있는 현상도 나타남
- 중국의 인터넷 광고 시장은 수 년 간의 발전을 거쳐 마침내 시장 규모가 1천억 위안(약 17조 7천억 원)에 이르렀고, 질적으로도 점차 성숙기에 들어선 바, 앞으로 몇 년간은 성장 속도가 완만해 질 것으로 전망됨. 광고 유형에 있어서 줄곧 1위를 차지하고 있던 상품 이미지 광고는 새로운 광고 형식의 도전을 받아 2013년 마침내 3위로 떨어졌고, 수직형 검색(Vertical Search) 광고가 키워드 광고(keyword advertising)를 제치고 1위를 차지함. 또한 인터넷 광고 시장의 집

중도가 한층 강화되어 TOP10 미디어의 광고 수입이 전체 중국 인터넷 광고 시장의 79%를 차지함

## ■ 모바일 인터넷 산업 발전 현황

- 중국에서는 이미 2013년에 모바일 인터넷이 전통적인 유선 인터넷을 제치고 제1의 미디어 자리를 차지함. 모바일 인터넷 사용자는 2007년의 경우 전체 인터넷 사용자 중 24%를 차지하는데 불과했지만, 2013년에는 81%로 급증함. 또한 사용시간에 있어서 모바일 인터넷은 텔레비전과 라디오, 신문, 잡지, 서적 등 전통 미디어를 큰 차이로 앞서고 있음
- BAT, 즉 바이두(百度), 알리바바(阿里巴巴), 텡쉰(腾讯)으로 대표되는 인터넷 거물들 사이에서 모바일 광고 시장을 선점하기 위한 경쟁이 치열하게 전개되고 있는 가운데, 전통적인 브라우저와 어플리케이션 사이의 경쟁 또한 전면적으로 전개되고 있음. 2013년 핸드폰 브라우저와 어플의 사용시간은 모두 대폭 증가세를 보였으나, 어플 사용시간이 브라우저 사용 시간을 크게 앞서고 있는 것으로 나타남
- 한편, 모바일 인터넷 기능 중에서 동영상과 게임, 실시간 메신저 서비스(IM), 쇼핑 기능이 주로 애용되고 있는 것으로 분석됨. 2013년 모바일 동영상 사용자는 약 2억 5천만 명으로 전체 인터넷 동영상 사용자의 57.6%를 차지하고 있으며, IM의 대표주자라고 할 수 있는 웨이신(微信)의 사용자는 6억 명에 달함. 또한 2013년 모바일 쇼핑의 규모는 1,676.4억 위안(약 29조 5천억 원)으로 전년 대비 165.4% 급증함

그림 4 | 2012~2013년 스마트폰을 통해 구매 및 지불한 이용자 수



출처 : 刘鑫·陈锐(2014:242)

### 3. 인터넷 공간에서의 여론<sup>2)</sup>

- 중국에서 뉴 미디어 산업이 발전하면서 인터넷 사용자도 급격히 증가했으며, 이들 중국 네티즌(网民)들이 사이버 공간에서 형성하는 여론은 정부의 정책에도 영향을 끼치고 있음. 예를 들어 2013년에 발생했던 1000대 사건 중에서 뉴 미디어를 통해 처음으로 공론화된 사건의 비중이 전체의 63.4%에 달해 이미 전통 미디어의 영향력을 넘어선 것으로 보임. 다시 말해 웨이보(微博)와 웨이신(微信)과 같은 뉴 미디어가 오늘날 중국 여론 형성의 중심을 이루고 있다고 볼 수 있음. 이러한 현상은 외교문제와 관련된 사건에 있어서도 예외가 될 수 없음. 이에 따라 중국과의 외교관계가 점점 중요해지고 있는 우리의 입장에서는 중국의 인터넷 공간에서 형성되는 여론의 메커니즘에 대해 이해하고, 이를 바탕으로 적절한 외교 정책을 수립하는 것이 필요함

2) 본 장에서는 주로 “여론 청서: 중국사회 여론과 위기관리 보고 2014(舆情蓝皮书 中国社会舆情与危机管理报告2014)”(谢耘耕 主编, 2014) 및 “중국사회 여론 청서 시리즈: 중국사회 여론 연도보고 2014(中国社会舆情蓝皮书系列: 中国社会舆情年度报告2014)”(喻国明 主编, 2014)를 주로 참고함

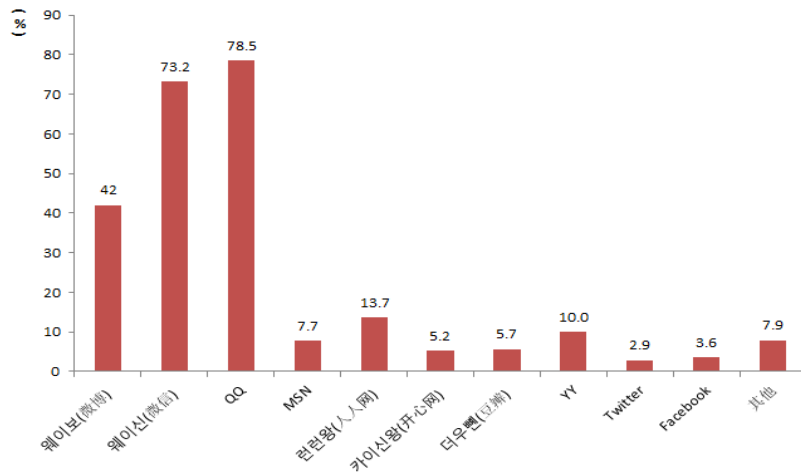
## 1) 중국 네티즌의 인터넷 사용 습관 및 전파 행위

- 상하이교통대학(上海交通大学) 여론연구 실험실이 2014년 중국의 36개 도시 1,080명을 대상으로 실시한 설문조사 결과에 따르면, 중국 네티즌의 인터넷 사용 습관 및 전파 행위에서 다음과 같은 특징을 살펴볼 수 있음

### ■ 인터넷 사용 습관

- 중국 네티즌들이 인터넷에 접속하는데 사용하는 주요 미디어는 핸드폰으로, 그 뒤를 각각 데스크탑 PC와 노트북 PC, 태블릿 PC가 이음. 평균 인터넷 사용 시간은 매일 2~5시간이 가장 많은 것으로 나타남
- 중국에서 소셜 네트워크 서비스를 이용하기 위해 사용되는 소프트웨어 중에서는 QQ의 비중이 가장 높게 나왔고, 이어 웨이신(微信)과 웨이보(微博), 린런왕(人人网), YY, MSN, 더우뽰(豆瓣), 카이신왕(开心网), 페이스북, 트위터 순으로 나타났으며, 남녀 중에서는 여성의 이용률이 더 높게 나옴

그림 5 | 중국 네티즌의 SNS 소프트웨어 사용 현황(중복 대답 可)

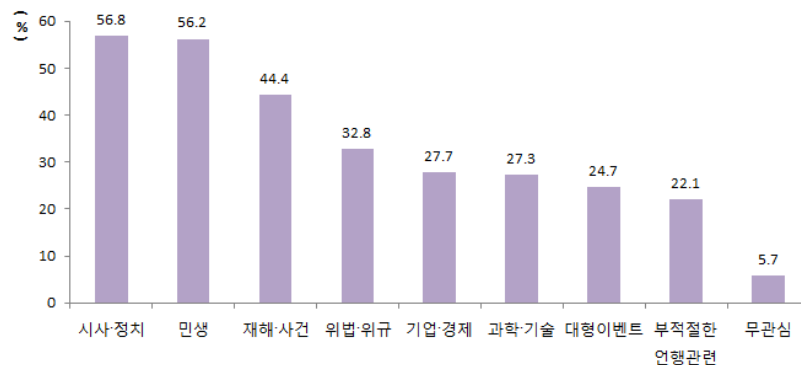


- 인터넷 사용 목적과 관련해서는 뉴스를 이해하기 위해서 사용한다는 사람이 가장 많았고, 그 뒤를 이어 휴식과 오락, 전문 지식의 습득, 쇼핑, 사고, 시간 소모, 생활정보 획득 순으로 나타남. 특히 29세 이하의 네티즌들 사이에서는 휴식과 오락을 위해 인터넷을 사용한다는 비중이 가장 높은 반면, 30세 이상에서는 뉴스를 보기위해 인터넷을 접속한다는 비중이 가장 높게 나타남
- 또한 공공사건 발생 시, 56.7%의 응답자가 인터넷 뉴스 미디어를 주요 정보 획득 수단으로 이용한다고 답해 가장 높은 비중을 차지했고, 이어 핸드폰의 뉴스 서비스 어플과 웨이신(微信), 인터넷 논단, 웨이보(微博) 순으로 나타남

## ■ 인터넷을 통한 전파 행위

- 중국의 네티즌들은 공공문제에 대해 비교적 높은 관심을 갖고 있는 것으로 나타났는데, 그 중 시사정치와 민생문제에 대한 관심이 가장 높은 것으로 집계됨

그림 6 | 중국 네티즌들이 관심을 갖는 공공문제 영역



- 공공문제에 관한 정보를 전파하는데 있어, 타인에게 직접 전달하는

것을 기본으로 하면서도 인터넷 미디어 수단으로서는 웨이신(微信)을 가장 자주 사용했고, 이어 웨이보(微博), 인터넷 논단 순으로 나타남

- 인터넷을 통해 정보를 전파하는 주된 목적으로 불특정 다수의 사람들에게 일깨워주기 위함이 가장 많이 꼽혔고, 그 다음으로 지인들이 위험에 빠지지 않게 하기 위해, 정부의 태도 변화를 유도하기 위해, 단순히 자신의 생각을 표현하기 위해 순으로 나타남
- 한편, 30%에 가까운 응답자가 공공문제 발생 시 인터넷을 통해 유통되는 각종 정보에 대해 불신하는 태도를 갖고 있었으며, 특히 정부의 공신력에 대해 중국 네티즌들의 신뢰도는 비교적 낮게 나타남

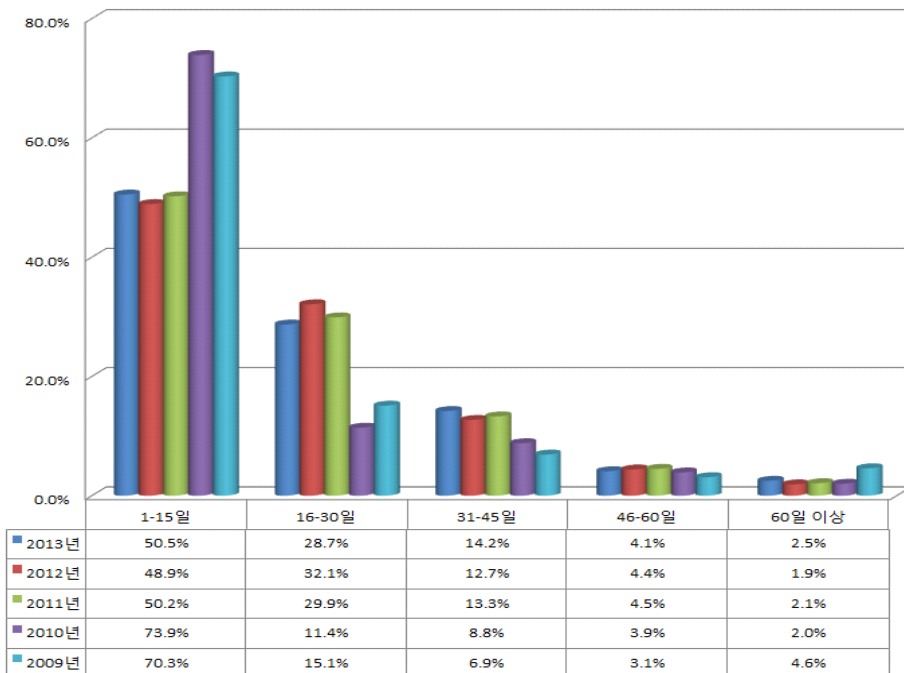
## 2) 인터넷 여론의 유통 과정

- 웨이신(微信, 중국판 카톡)과 웨이보(微博, 중국판 트위터)는 중국 사회의 양대 정보원이 되었고, 여론 형성에 있어서 의견을 만들어내고 현실 세계에서 실질적인 행동을 이끌어내는 역할을 하고 있음
- 중국 인터넷 여론은 웨이신을 통해 생산된 화제가 웨이보를 통해 전면적으로 전파되는 메커니즘을 보이고 있음. 좀 더 구체적으로 설명하면, 많은 사건이 웨이신을 통해 먼저 화자가 되면, 이것이 인터넷의 유력한 전파 수단인 웨이보를 거쳐 대량 확산되고, 이어 전통 미디어가 여기에 주목하면서 전체 사회의 여론장으로 확산되는 구조를 보이고 있음
- 사회적으로 주목을 받았던 특정 사건이 인터넷상에서 처음 거론된 후 전통 매스 미디어가 이 사건을 다루기까지 평균적으로 약 45시간, 이들이 소요됨. 즉 특정 사건이 발생 된 후, 이것이 더욱 여론화되는가, 아니면 조기에 수습되는가는 이들 동안의 처리방식에 달려 있다고도 해석이 가능함



- 또한, 여론의 주목을 받은 특정 사건에 관한 소식이 인터넷상에서 활발하게 유통되는 시간은 평균 21.6일로 나타났고, 새로운 화제에 의해 관심이 다른 곳으로 비교적 쉽게 이동하는 경향이 나타남

그림 7 | 2009~2013년 사회적으로 공론화 된 사건의 유통 지속 일수



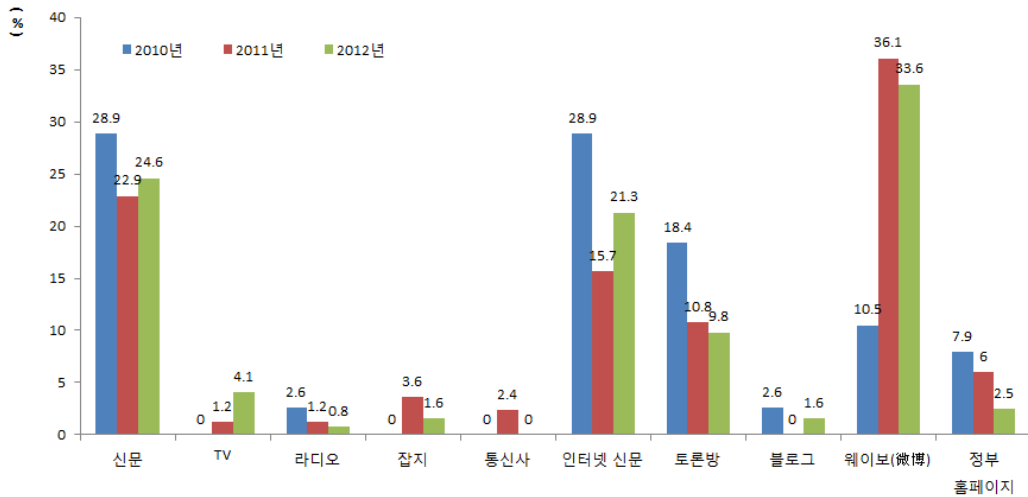
출처 : 喻国明(2014:42)

### 3) 인터넷상 유언비어 유통 과정

- 2010~2012년에 걸쳐 사회적으로 영향력이 비교적 컸던 3,119건의 사건 중에서 유언비어 전파와 관련된 251건의 사건을 대상으로 유언비어 전파 메커니즘에 대해 분석한 결과 다음과 같은 현상이 관찰됨
- 지역적으로 보면, 전국에서 동시에 출현한 유언비어가 비교적 많았고, 특히 베이징(北京) 및 동부 연안 지역에서 유언비어가 많이 발생하는 것으로 나타남

- 유언비어가 발생한 사건 중에서 절대 다수는 뉴미디어를 통해 촉발됐는데, 2012년의 경우 웨이보를 통해 유언비어가 생산된 비율이 전체 유언비어 발생 사건 중 33.6%에 달했고, 그 다음으로 종이 신문이 24.6%, 이어 인터넷 신문이 21.3%를 차지함. 유언비어가 전파되는 주요 통로로서도 역시 웨이보가 가장 높은 비중을 차지했고, 그 뒤를 인터넷 신문과 종이 신문이 차지함

그림 5 | 2010~2012년 주요 공공사건에서 유언비어가 처음 생산된 미디어 종류 분포



출처 : 上海交通大学舆情研究实验室(2014:312)

- 인터넷상에서 생산 및 전파되는 유언비어의 80% 이상이 공론화된 이후 1개월 이내에 사라지는 것으로 조사됨. 또한, 유언비어의 당사자가 된 주체가 대응을 빨리하면 할수록 해당 유언비어의 전파 지속 시간이 짧아지는 것으로 분석됨

## 4. 한중관계에 주는 시사점

- 미디어가 외교정책에 영향을 끼치는 요소의 하나라는 기존 연구 결

과를 고려하면, 한중관계를 발전시켜 나가는데 있어 중국의 미디어 환경에 대한 이해와 대응 전략 수립이 필요함

- 특히 중국의 미디어 산업 발전 현황을 살펴봤을 때, 인터넷 미디어를 통해 형성된 여론이 정부 정책에 영향을 끼치는 중요한 요소임이 드러난 상황에서 중국의 인터넷 미디어 환경에 대해 더욱 면밀한 분석이 필요함
- 현재 한중관계는 총체적으로 양호한 상황에 있지만, 서해 불법어업 단속과정에서 발생하는 인명 사고나 역사 문제에 대한 입장 차이와 같은 문제들이 한중관계에 악영향을 끼치고 있음
- 이들 문제를 둘러싸고 형성되는 중국의 여론이 인터넷 미디어, 특히 웨이보와 웨이신을 통해 형성될 수 있기에 이를 반영한 외교 당국의 위기 대응 매뉴얼이 수립될 필요가 있음
- 특히, 중국의 인터넷에서 유포되는 유언비어의 형성 메커니즘에 대한 이해를 바탕으로 한중관계에서 발생할 수 있는 돌발 사건에 대비한 대응책을 마련해 두어야 함
- 주중한국대사관은 2011년에 처음으로 웨이보 계정을 개설하여 중국 네티즌을 대상으로 공공외교를 전개하고 있으나, 한국의 이미지 제고와 중국 국민과의 소통을 원활히 하기 위해 웨이보 활동을 더욱 적극적으로 전개할 필요가 있음
- 또한 여론 형성에 있어 인터넷 오피니언 리더의 역할이 점점 더 부각되고 있는 상황에서 우리 정부가 더욱 적극적으로 나서 한국에 우호적인 인터넷 오피니언 리더를 육성하기 위해 나서야 함
- 정치외교적인 차원에서 뿐만이 아니라, 중국 시장에 대한 효율적인 공략을 위해서도 중국의 미디어 산업에 대한 철저한 분석이 이뤄져야 함

- 특히, 중국 미디어 광고 시장의 변화 추이, 인터넷 게임에 대한 수요 폭발, 인터넷 동영상 시장 확대 등 인터넷 환경을 둘러싼 변화를 민감하게 반영하여 중국 시장에 대한 효율적인 공략을 전개해야 할 것임

#### 참고자료

- 안 멜리센 편저, 박종일·박선영 역(2008), 『신공공외교 : 국제관계와 소프트 파워』, 인간사랑.
- 何国平 저·김일억 역, 2012, 『중국 대외보도 연구』, 커뮤니케이션북스.
- 崔保國 主编(2014), 『传媒蓝皮书 中国传媒产业发展报告2014』, 社会科学文献出版社.
- 蒋昌建·沈逸(2007), “大众传媒与中国外交政策的制定”, 『国际观察』, 2007年 第1期.
- 刘晓燕(2014), “2013年中国即时通信发展概述”, 崔保國 主编, 『传媒蓝皮书 中国传媒产业发展报告2014』, 社会科学文献出版社.
- 上海交通大学舆情研究实验室(2014), “中国网民互联网使用习惯与公共事件传播行为调查报告”, 谢耘耕 主编, 『舆情蓝皮书 中国社会舆情与危机管理报告2014』, 社会科学文献出版社.
- 上海交通大学舆情研究实验室(2014), “微薄情绪对微薄评论转发行为的影响”, 谢耘耕 主编, 『舆情蓝皮书 中国社会舆情与危机管理报告2014』, 社会科学文献出版社.
- 上海交通大学舆情研究实验室(2014), “突发公共事件中网络谣言传播机制实证研究”, 谢耘耕 主编, 『舆情蓝皮书 中国社会舆情与危机管理报告2014』, 社会科学文献出版社.
- 谢耘耕 主编(2014), 『舆情蓝皮书 中国社会舆情与危机管理报告2014』, 社会科学文献出版社.
- 尹鸿·尹一伊(2014), “2013年中国电影产业备忘”, 崔保國 主编, 『传媒蓝皮书 中国传媒产业发展报告2014』, 社会科学文献出版社.
- 喻国明 主编(2014), 『中国社会舆情蓝皮书系列: 中国社会舆情年度报告2014』, 人民日报出版社.
- 周逵·马云(2014), “2013年中国在线视频产业发展报告”, 崔保國 主编, 『传媒蓝皮书 中国传媒产业发展报告2014』, 社会科学文献出版社.
- Baum, Matthew A. and Potter, Philip B. K.. 2008. “The Relationships Between Mass Media, Public Opinion, and Foreign Policy: Toward a Theoretical Synthesis”. *Annual Review of Political Science*. Vol. 11 Issue 1
- Bernard Cohen. 1963. *The Press and Foreign Policy*, Princeton: Princeton University Press.