

주베트남 한국 공공기관의 소셜미디어 의사소통 유형과 효과 분석: 페이스북 메시지 이용자의 반응을 중심으로*

응우옌 밍 호영** 중앙대학교 미디어커뮤니케이션학부 석사

김민철*** 중앙대학교 미디어커뮤니케이션학부 부교수

본 연구는 주베트남 한국 공공기관의 소셜미디어 의사소통 유형과 효과를 실증적으로 분석하고자 했다. 이를 위해 2020년 1월부터 2024년 8월까지 주베트남 한국 공공기관 7곳의 페이스북 페이지에 게시된 게시물(N = 951)을 대상으로, 게시물에 활용된 의사소통 유형을 분류하고, 각 의사소통의 유형이 해당 페이스북 페이지 이용자의 온라인 반응 및 참여(‘좋아요/반응’, ‘공유’, ‘댓글’)와 어떠한 관련을 보이는지를 분석했다. 분석 결과, 정보 제공 중심의 대칭-일방향 의사소통이 가장 일반적으로 활용되는 유형으로 나타났다. 이는 한국의 소셜미디어 공공외교가 여전히 하향식 정보 전달에 크게 의존하고 있음을 보여준다. 반면, 대중의 의견을 적극적으로 수렴하는 비대칭-양방향 의사소통은 모든 온라인 반응 및 참여 지표에서 다른 의사소통 유형보다 더 높은 반응을 끌어내는 것으로 나타났다. 또한 대칭-양방향 의사소통 유형은 대칭-일방향 의사소통 유형에 비해 ‘댓글’을 더 많이 유발하는 것으로 확인됐다. 이러한 결과는 소셜미디어 공공외교의 효과를 높이기 위해서는 단일한 의사소통 방식에 의존하기보다 공공외교의 목적과 상황에 따라 적절한 유형을 전략적으로 선택할 필요가 있음을 시사한다. 본 연구는 베트남이라는 비서구 이용자 맥락에서 한국 공공기관의 소셜미디어 공공외교를 실증적으로 분석함으로써 기존 의사소통 유형론의 적용 가능성을 확장하고, 효과적인 디지털 공공외교 실행을 위한 방안을 제시했다는 점에서 의의가 있다.

주제어 디지털 공공외교, 소셜미디어, 의사소통 유형, 온라인 참여

I. 서론

2025년 8월 개최된 한·베 정상회담에서 이재명 대통령과 또 램(To Lam) 베트남 공산당 서기장은 경제 및 다양한 분야에서의 협력을 강화하기로 합의했다(Lee and Kim, 2025). 주베트남 한국 대사관의 공식 페이스북 페이지에는 정상회담의 주요 내용뿐 아니라 양국 영부인의 국립중앙박물관 방문 사진도 게시됐다. 이 외에도 주베트남 한국 대사관은 해당 페이지를 통해 한국 엔터테인먼트 콘

* 본 논문은 응우옌 밍 호영의 2025년도 석사학위 논문을 재구성하고 보완한 것임.

** 제1저자, minhhuong41001@gmail.com

*** 교신저자, kimminchul@cau.ac.kr

텐츠를 소개하고, 대사관이 주관하는 행사 소식도 지속적으로 전달하고 있다. 이처럼 주베트남 한국 대사관은 페이스북을 활용해 한국에 관한 다양한 정보와 이미지를 적극적으로 공유하고 있다. 이는 소셜미디어를 통해 상대 국가의 대중, 현지 교민, 제3국 체류자 등을 대상으로 한국에 대한 정보를 제공하고 긍정적인 국가 이미지를 높이려는 공공외교의 대표적 사례라고 할 수 있다.

디지털 기술과 소셜미디어의 급속한 발전은 공공외교의 양상을 근본적으로 변화시켰다. 라디오, 텔레비전, 신문 등 일방향 매체의 한계를 넘어 전 세계 대중과 직접적인 소통이 가능해졌다. 예를 들어, 주파키스탄 미국 대사관이 2012년에 올린 미 대선 관련 게시판은 미국 민주주의에 대한 토론 공간이 됐다(Hayden et al., 2013). 또, 2015년 이란 핵협정의 사례는 소셜미디어가 외교 관계가 단절된 국가들 사이의 새로운 소통 채널로 기능할 수 있음을 보여줬다(Duncombe, 2017). 특히 소셜미디어는 메시지를 대중에게 신속히 전달할 수 있을 뿐만 아니라, 대중의 직접적인 참여를 촉진할 수 있다는 이점이 있다(매너, 2019; Golan et al., 2019). 이러한 점에서 각국 정부는 소셜미디어를 적극적으로 활용해 정보를 전파하고, 특정 국가에 대한 국제 대중의 인식 형성이라는 정치적 목표를 달성하고자 한다(Vershinin, 2023).

공공외교 활동의 효과를 높이는 다양한 요인 중, 본 연구에서는 의사소통 유형의 측면에 주목한다. 의사소통 유형에 따라 공공외교 메시지에 대한 대중 참여의 양과 질이 달라질 수 있기 때문이다(Gunawan et al., 2023). 구체적으로 본 연구에서는 소셜미디어 환경에서 관찰할 수 있는 온라인 반응 및 참여 지표에 주목해 의사소통 유형의 효과를 분석하고자 한다. 기존 연구는 의사소통 유형에 따라 국제 대중의 반응과 참여의 양상이 달라질 수 있음을 보여줬다(Gunawan et al., 2023). 그러나, 어떤 의사소통 유형이 어느 상황에서 어떠한 온라인 반응과 참여를 야기하는지에 대해서는 여전히 논쟁이 존재한다. 정보 전달 중심의 일방향 유형이 국가에 대한 태도나 의미 있는 인식 변화를 야기하기 어렵다는 주장(Cowan and Arsenault, 2008)이 있는 반면, 일방향 메시지도 효과적일 수 있으며(Huang and Wang, 2021), 양방향 메시지가 항상 적절한 것은 아니라는 지적도 존재한다(Melissen, 2005). 특히, 문화나 맥락에 따라 같은 메시지라도 상이한 효과를 유발할 수 있다는 점(Saliu, 2017)을 고려할 때 국가별 사회·문화적 차이가 의사소

통의 유형에 따른 공공외교의 효과에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 분석할 필요성이 제기된다.

현재, 한국 공공기관의 96.3%가 디지털 채널을 통해 메시지를 확산하며 국제 대중의 정보 접근성을 높이고 있다(최미정·박형준, 2022). 그러나 기존 한국 공공외교 연구가 서구나 주요 아시아 국가에 국한되어 왔다는 점(정호윤, 2021, 2023; 최용석·김효미, 2016; Kim and Len-Ríos, 2023; Park and Lim, 2014 등)을 고려할 때, 최근 교류가 급증하고 있는 신흥 협력국을 대상으로 공공외교의 효과를 다각도로 분석할 필요가 있다. 베트남은 1992년 수교 이후 정치·경제·문화적으로 긴밀한 협력 관계가 강화됐으며, 한류를 중심으로 한 문화 교류도 활발히 이루어지고 있다(한국국제문화교류진흥원, 2023). 동시에, 베트남은 페이스북 이용률이 높고 온라인에 활발히 참여하는 환경이라는 점에서(김동규, 2025; 정가영 외, 2025) 디지털 공공외교 전략의 작동 방식을 검토하기에 적합한 사례라고 할 수 있다. 따라서 본 연구는 서구나 주요 아시아 국가 중심이었던 기존 연구의 틀을 벗어나, 공공외교 메시지의 각 의사소통 유형이 대중의 온라인 반응과 참여에 어떠한 영향을 미치는지를 실증적으로 규명하고자 한다.

이러한 측면에서 본 연구는 주베트남 한국 공공기관의 소셜미디어 의사소통 유형을 파악하고, 각 의사소통 유형이 해당 기관의 페이스북 페이지 이용자들로부터 ‘좋아요/반응’, ‘공유’, ‘댓글’과 같은 온라인 반응과 참여에 어떠한 관련이 있는지를 분석하고자 한다.¹ 본 연구의 결과는 공공외교에서 의사소통 유형과 온라인 반응 및 참여 지표 간의 관계에 관한 학문적 논의에 실증적 근거를 제공하고, 한국 공공기관이 국제사회에서 더 효과적이고 신뢰성 있는 디지털 공공외교 전략을 수립하는 데 실천적 시사점을 제시할 것으로 기대한다.

¹ 본 연구의 분석 대상인 주베트남 한국 공공기관 페이스북 페이지를 베트남 현지인뿐만 아니라 현지 거주 교민 및 제3국 체류자 등이 이용할 수 있다는 점을 고려하여, 분석 대상을 ‘베트남 대중’ 전체가 아닌 ‘주베트남 한국 공공기관 페이스북 페이지 이용자’로 규정했다.

II. 선행 연구 고찰

1. 공공외교와 소셜미디어

공공외교(public diplomacy)는 정부, 공공기관, 개인 등이 국제 대중의 태도와 인식에 영향을 미침으로써 해당 국가의 대외정책 환경에 간접적으로 영향을 미치는 활동을 의미한다(Cull, 2008). 정부 간에 이루어지는 전통적 외교와는 달리, 공공외교에는 정부뿐 아니라 언론, 기업, 개인 등 다양한 행위자가 참여할 수 있다. 이 개념은 20세기 중반 냉전의 심화와 함께 본격적으로 확산되었다. 당시 미국과 소련 등 초강대국들은 자국의 국제적 영향력을 확장하기 위해 외부 대중의 인식에 영향을 미치는 것이 필수적임을 절감하고 공공외교를 전면에 내세웠다(Cull, 2009). 초기 공공외교는 공공기관이 메시지를 생산·통제하여 외부 대중에게 전달하는 일방향적 커뮤니케이션 형태로 전개됐지만, 최근 들어 국제 대중과의 관계 형성과 양방향 의사소통을 중시하는 방향으로 변화해 왔다(Melissen, 2005; Yarchi et al., 2017). 이러한 변화는 공공외교가 단순한 메시지 전달을 넘어 국제 대중의 반응과 참여를 더욱 강조하고 있음을 의미한다.

소셜미디어는 이러한 변화를 가능하게 한 핵심 플랫폼 가운데 하나로 이해할 수 있다. 소셜미디어의 등장은 신문과 방송 등 레저시 미디어에 의존하던 공공외교의 디지털 전환을 촉진하는 계기가 되었다. 각국의 공공기관은 소셜미디어를 활용해 자국의 정책, 성과, 문화를 직접 제시하며 국제 대중과 직접 소통할 수 있게 됐다(매너, 2019). 기존 연구는 이러한 변화가 국가 이미지 형성과 온라인 반응 및 참여의 측면에서 일정한 관련이 있음을 보여준다. 즉, 소셜미디어 공공외교는 국제 대중에게 국가 이미지 형성에 더욱 능동적으로 기여할 수 있을 뿐만 아니라, 게시물에 대한 반응과 참여를 촉진함으로써 국제 대중과의 접점을 확장할 가능성을 제공한다(최용석·김효미, 2016; Manor and Segev, 2015; Park and Lim, 2014).

소셜미디어를 활용한 공공외교는 신속성과 공개성을 특징으로 한다(Duncombe, 2019). 먼저, 신속성은 소셜미디어가 콘텐츠를 빠르게 제작·전파하고 상대방의 반응에 즉각적으로 대응할 수 있다는 특성을 의미한다(오은혜, 2012). 공

공기관이 메시지를 전달하기 위해 게이트키퍼 과정을 거쳐야 했던 레거시 미디어와 달리, 소셜미디어는 공공기관이 직접 특정 이슈에 대한 해석을 제시하여 위기 상황에 신속하게 대응할 수 있게 한다. 예를 들어, 2016년 2월 미국 대선 국면에서 도널드 트럼프 후보가 강경한 이민 정책의 필요성을 강조하기 위해 이민자들이 폭력 사건을 일으켰다는 스웨덴 사례를 언급하자, 주미 스웨덴 대사관이 트럼프 후보의 발언 이후 2시간 만에 소셜미디어를 통해 즉각 대응함으로써 스웨덴의 이민 정책에 대한 부정적 담론의 확산을 억제하고 국가 이미지를 보호하는 데 기여했다(Manor and Bjola, 2021).

또한, 소셜미디어를 활용한 공공외교는 외교 행위자들의 활동이 공개된 플랫폼에서 이뤄지기 때문에, 국내외 대중이 이를 직접 확인하고 해석할 수 있게 하는 공개성을 갖는다. 예를 들어, 2018년 2월 쥐스탱 트뤼도(Justin Trudeau) 캐나다 총리의 인도 방문과 관련해 나렌드라 모디(Narendra Modi) 인도 총리가 소셜미디어에 게시물을 올리지 않은 것은 외국 지도자와의 접견을 적극적으로 게시해 온 모디 총리의 기존 행보와 대비되는 이례적 행위였다. 이 ‘침묵’은 캐나다가 시크교 분리주의 세력에게 피난처를 제공한 것에 대한 불만을 드러내는 외교적 신호로 해석됐다(Duncombe, 2019). 이처럼 소셜미디어의 공개성은 국제 대중이 한 국가의 태도와 대외관계를 실시간으로 해석할 수 있게 하여 국가 이미지의 형성과 관리에도 영향을 미친다.

물론, 소셜미디어를 활용한 공공외교에는 허위 정보 확산이나 알고리즘에 의한 선정적 콘텐츠 증폭과 같은 여러 도전 과제도 존재한다(Nye, 2023; Margetts, 2018). 또한 소셜미디어는 다양한 행위자가 국가 관련 이슈의 해석과 프레임 구성에 경쟁적으로 참여하는 공간이라는 점에서 공공기관의 목소리가 쉽게 가려질 수 있다(Manor, 2016). 이러한 복잡한 디지털 환경에서 공공기관이 효과적인 공공외교를 수행하기 위해서는 소셜미디어의 신속성과 공개성뿐만 아니라 정보 제공, 관계 구축과 같은 공공외교의 목적에 부합하는 상호작용 전략을 갖출 필요가 있다(매너, 2019; 최용석·김효미, 2016; Manor and Segev, 2015). 이러한 측면에서 소셜미디어를 활용한 공공외교의 효과를 이해하기 위해서는 국제 대중의 반응과 참여를 유발하는 온라인 상호작용 방식에 주목할 필요가 있다. 다음 절에서는 이러한 문제의식을 바탕으로 소셜미디어 공공외교에서 나타나는 온라인 상호작

용의 유형과 그 의미를 검토한다.

2. 소셜미디어를 통한 대중과의 상호작용

소셜미디어 공공외교의 중요한 특징 중 하나는 국제 대중이 공공외교 메시지에 대해 이전보다 더 직접적이고 가시적인 방식으로 반응하고 참여할 수 있게 되었다는 점이다(Jiménez-Martínez, 2025; Tam, 2019). 이는 소셜미디어가 의사 표현 비용(Gil de Zúñiga et al., 2010), 시간과 노력(Tenenboim, 2022), 지리적 제약(Huang, 2020) 등 정치적 참여에 수반되는 비용을 상당 부분 낮추기 때문이다. 그 결과 전통적 공공외교에서는 제한되었던 국제 대중과 외교 행위자 간의 직접적 상호작용이 소셜미디어를 통해 가능해졌다. 또한, 국제 대중의 온라인 반응과 참여는 공공기관 메시지의 수용 방식과 반응 양상을 즉각적으로 파악할 수 있게 한다(Cho, 2012; Gibson, 2023). 이러한 데이터는 공공외교의 최종적 성과라기보다 메시지의 주목도, 확산성, 상호작용성을 보여주는 지표라고 할 수 있다. 구체적으로 본 연구는 소셜미디어상에서 관찰할 수 있는 ‘좋아요/반응’, ‘공유’, ‘댓글’과 같은 대중의 반응과 참여 차원에 초점을 맞춰 주베트남 한국 공공기관의 공공외교 효과를 분석하고자 한다.

먼저 ‘좋아요/반응’은 게시물에 대한 즉각적인 반응을 보여주는 지표다. ‘좋아요/반응’은 대중의 관심과 정서적 호감을 상대적으로 잘 반영하는 경향이 있다(Lee, 2017; Zhang and Ong'ong'a, 2022). 다음으로, ‘공유’는 대중이 해당 콘텐츠를 자신의 네트워크로 확산할 가치가 있다고 판단할 때 나타나는 행위다. 따라서 공유는 게시물의 확산 가능성과 인지적 관여를 반영하는 지표이다(Tenenboim, 2022). 본 연구에서는 공유가 반드시 메시지에 대한 긍정적 동의를 의미하지는 않는다는 점을 고려하여, 해당 지표를 게시물의 확산 가능성과 인지적 관여 수준을 반영하는 지표로 해석한다. 마지막으로 ‘댓글’은 상대적으로 높은 시간과 인지적 노력을 요구한다는 점에서, 높은 관여 수준과 적극적 참여 정도를 나타내는 지표다. 물론 댓글 내용 자체를 분석해 대중의 의견과 해석을 직접 파악할 수도 있다(Hyun and Kim, 2015). 그러나 본 연구에서는 공공외교 메시지에 달린 댓글의 수량에 주목하여 해당 메시지에 대한 대중의 참여 수준을 분석하기 위한

지표로 활용한다. 세 지표는 서로 다른 반응과 참여 차원을 반영하므로(Saxton and Waters, 2014), 이를 함께 분석할 때 공공외교 메시지에 대한 온라인 반응과 참여의 다차원적 양상을 파악할 수 있다.

본 연구에서는 공공기관이 어떠한 의사소통 유형으로 메시지를 제시하느냐에 따라 국제 대중의 온라인 반응과 참여가 달라질 수 있음에 주목한다. 즉, 동일한 주제의 게시물이라도 그것이 정보 제공 중심으로 제시되는지, 참여를 요청하는 방식으로 제시되는지, 혹은 대화를 유도하는 방식으로 제시되는지에 따라 다른 수준의 반응과 참여를 유발할 것으로 예측한다. 따라서 본 연구에서는 소셜미디어 공공외교 메시지의 의사소통 유형이 어떻게 국제 대중의 반응과 참여를 촉진하는지를 검토하고자 한다. 이를 위해 다음 절에서는 소셜미디어 공공외교의 의사소통 유형과 그 특징을 구체적으로 살펴보고자 한다.

3. 소셜미디어에서의 공공외교 의사소통 유형

공공외교에서 의사소통은 공공기관이 다양한 국제 대중과의 관계를 형성·유지하기 위해 수행하는 핵심적 노력으로 간주된다. 이는 양국 정부 간 관계를 넘어 여러 국가의 대중을 연결하는 문화 간 커뮤니케이션의 한 형태로 이해된다(Saliu, 2020). 본 연구는 그루닉 외(Grunig et al., 1995)의 공중관계 이론을 바탕으로 공공외교 행동을 분석한 윤(Yun, 2006)과 그루닉의 공중관계 모형을 소셜미디어 커뮤니케이션 맥락에 적용한 워터스와 윌리엄스(Waters and Williams, 2011)의 유형화 논의를 참고해 소셜미디어 공공외교 메시지의 의사소통 유형이 온라인 반응과 참여에 미치는 효과를 분석하고자 한다.

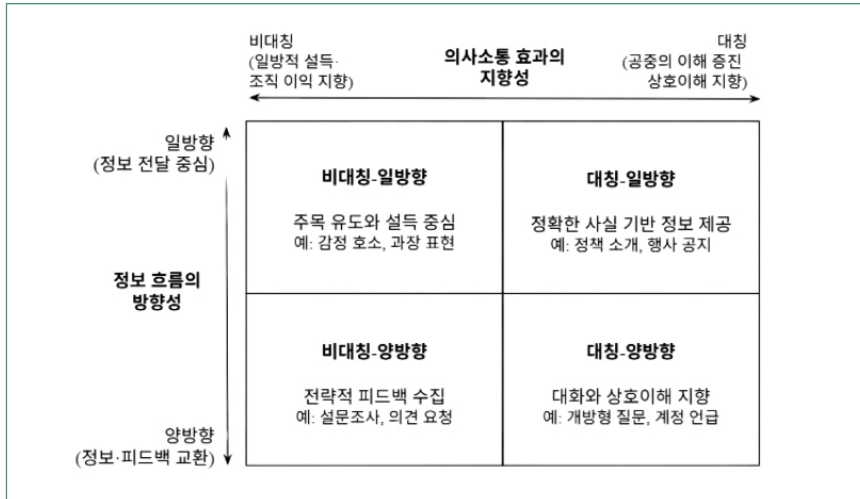
윤(Yun, 2006)은 공중관계 행동을 차원별로 구분한 접근이 공공외교 행동 분석에도 적용될 수 있다고 보았다. 본 연구는 그중 게시물 단위의 의사소통 유형 분석에 적합한 방향성과 목적성에 주목한다. 방향성은 정보 흐름이 일방향적으로 전달되는지 또는 양방향적으로 교환되는지를 구분하는 기준이다. 일방향 의사소통은 정부가 정보를 대중에게 전달하는 방식인 반면, 양방향 의사소통은 대중의 피드백이 교환되고 반영되는 방식이다(Yun, 2006). 목적성은 의사소통의 효과가 주로 정부의 입장 관철과 설득에 초점이 맞춰지는지(비대칭), 아니면 정부

와 대중 간 이해 증진과 상호 조정에 기여하는지(대칭)를 구분하는 기준이다. 비대칭적 의사소통은 공중의 태도나 행동 변화를 우선적으로 추구하는 반면, 대칭적 의사소통은 정부와 공중이 상호 이해를 증진하고 필요에 따라 양측의 인식이나 행동이 조정될 가능성을 전제로 한다(Yun, 2006). 다시 말해, 방향성은 정보교환의 구조에 관한 차원이고, 목적성은 의사소통 효과가 정부의 일방적 설득과 조직 이익을 지향하는지, 아니면 대중의 이해 증진과 상호이해 형성에 기여하는지에 관한 차원을 의미한다. 중요한 점은 양방향성이 곧 대칭성을 의미하지 않으며, 대칭성이 반드시 양방향성을 전제하는 것이 아니라는 점이다. 예컨대 대중의 반응이 수반되더라도 그것이 정부의 전략적 목적에 우선적으로 활용되면 비대칭-양방향에 해당할 수 있다. 반대로 상호작용이 제한적이라도 메시지의 주된 목적이 정부의 입장 관철보다 대중의 이해 증진과 상호이해 형성에 있다면 이를 대칭-일방향으로 분류할 수 있다.

한편, 워터스와 윌리엄스(Waters and Williams, 2011)는 트위터 기반의 공공 커뮤니케이션 연구에서 그루닉의 공중관계 모형을 소셜미디어 맥락에 적용하여, 의사소통 유형을 일방향-비대칭, 일방향-대칭, 양방향-비대칭, 양방향-대칭의 네 가지로 유형화했다. 이러한 유형화 방식을 공공외교 맥락에 적용하면, 소셜미디어 공공외교 메시지의 네 가지 의사소통 유형은 그림 1과 같이 구분할 수 있다.²

소셜미디어 공공외교의 의사소통 유형은 다음과 같이 구분된다. 첫째, 소셜미디어에서의 비대칭-일방향 의사소통 유형은 대중의 주목을 끌고 특정 관점을 설득하기 위한 유형이다. 이 유형의 메시지는 선정적이거나 과장된 표현, 내용의 왜곡, 신뢰할 만한 근거가 부족한 정보를 제공하는 방식으로 전달되기도 한다(Waters and Williams, 2011). 이는 정보의 흐름이 정부에서 대중으로만 향한다는 점에서 일방향적이며, 메시지가 상호이해보다는 조직의 입장을 관철하고 태도 변화를 유도하는 데 초점을 맞춘다는 점에서 비대칭적이다. 예를 들어, 2020년 3월 중국 외교부 대변인 자오리젠(Zhao Lijian)이 트위터에서 코로나19를 우한

² 본 연구의 네 가지 의사소통 유형은 그루닉 외(Grunig et al., 1995)의 원래 공중관계 4모형에 기초해 윤(Yun, 2006)이 제시한 방향성(일방향/양방향)과 목적성(대칭/비대칭)의 차원적 접근 및 워터스와 윌리엄스(Waters and Williams, 2011)의 소셜미디어 의사소통 유형화를 바탕으로 필자가 재구성한 분석틀이다.



주: 그루닉 외(Grunig et al., 1995)의 공중관계 이론과 윤(Yun, 2006), 워터스와 윌리엄스(Waters and Williams, 2011)의 논의를 참고하여 필자가 재구성하였다.

그림 1 소셜미디어 공공외교 의사소통 유형의 2차원 분류

에 가져온 주체가 미국 군대일 수 있다는 취지의 주장을 제기한 사례가 이에 해당된다. 이는 상호적 대화보다 논란을 유발하는 방식으로 국제 대중의 이목을 집중시키고 특정한 인식을 확산하려는 비대칭-일방향 의사소통의 성격을 보여준다(Huang, 2022). 둘째, 대칭-일방향 의사소통 유형은 비대칭-일방향 유형과 동일하게 일방향 구조를 갖지만, 과장이나 설득보다는 정부의 활동과 정책에 관한 정확한 정보를 제공하여 대중의 이해를 증진하는 데 목적을 둔다. 소셜미디어에서는 정보 공유나 향후 행사 안내 등을 전달할 때 이러한 의사소통 유형이 주로 사용된다(Waters and Williams, 2011). 예컨대 장학금이나 행사 안내와 같은 게시물은 이용자를 설득하거나 감정적으로 동원하기보다 필요한 정보를 명확하게 전달하는 데 초점을 둔다는 점에서 대칭-일방향 의사소통의 특성을 잘 보여준다(Spry, 2018).

셋째, 비대칭-양방향 의사소통은 대중의 반응과 참여를 수반하면서도, 그것이 상호 조정보다 정부의 기존 입장을 강화하거나, 메시지를 확산하고, 관계를 관리하려는 전략적 목적에 우선적으로 활용된다는 점에서 비대칭적이다(Ertürk and

Berkman, 2016). 소셜미디어에서는 설문조사, 여론조사, 의견 요청, 이벤트 참여 요청 등 참여를 유도하는 방식으로 구현된다(Waters and Williams, 2011). 이러한 참여 과정의 주도권과 정보 활용 권한은 여전히 정부 기관에 집중된다. 예를 들어, 주한 미국대사관이 페이스북을 통해 이용자에게 에세이 공모전과 같은 이벤트 참여를 요청하거나 임기를 마치는 대사에게 작별 인사를 남기도록 요청한 게시물은 대중의 반응을 유도하지만(Lee, 2016a), 그 반응이 상호이해 자체보다 정부의 홍보와 관계관리 목적에 활용된다는 점에서 비대칭-양방향 의사소통에 해당한다. 마지막으로 대칭-양방향 의사소통은 정부와 대중이 댓글, 태그, 답글 등 다양한 방식의 상호작용을 통해 대화의 가능성을 열어 두고 상호이해를 지향하는 유형이다(Waters and Williams, 2011). 이 유형은 양측 모두 발화와 응답의 주체가 될 수 있고, 상대의 반응을 고려한 상호 조정의 가능성이 열려 있다는 점에서 다른 유형과 구별된다(Ertürk and Berkman, 2016). 소셜미디어에서는 개방형 질문, 계정 언급 등 대중의 반응을 전제로 한 상호작용적 게시물의 형태로 나타날 수 있다(Lee and Cho, 2018). 예컨대 ‘호주 음식 중에서 어떤 것을 가장 좋아하나요?’와 같은 질문형 게시물은 대중의 응답을 유도하고 후속 대화의 가능성을 열어 둔다는 점에서 대칭-양방향 의사소통의 대표적 형식으로 논의될 수 있다(Lee, 2017).

많은 연구자가 소셜미디어를 활용한 공공외교에서 대중과의 상호작용이 중요함을 강조함에도(예: Cull, 2013; Kruckeberg and Vujnovic, 2005), 일방향적 정보 제공이 실제 소셜미디어 공공외교에서 가장 빈번하게 사용되는 의사소통 유형으로 나타났다. 한국, 일본 등 10개국 외교부(Kampf et al., 2015)나 걸프협력이사회(Gulf Cooperation Council) 6개국에서 활동하는 미국, 영국, 네덜란드, 스웨덴의 대사관(Strauß et al., 2015), 파키스탄과 인도 정부 기관(Ittefaq, 2019)의 소셜미디어를 분석한 여러 연구 역시 이러한 경향을 공통으로 확인했다. 이는 소셜미디어가 양방향 의사소통을 가능하게 함에도, 인적·물적 제약(Cha et al., 2015)이나 경직된 조직 문화(Fan et al., 2024), 기관이 메시지 통제력을 유지하려는 성향(Waters and Williams, 2011) 등 다양한 요인으로 인해 실제 공공외교 현장에서 양방향 의사소통이 충분히 활용되지 않고 있음을 보여준다.

물론 일방향 의사소통 또한 특정한 조건에서는 효과적일 수 있음을 보여주는 사례들도 있다. 예를 들어, 정책 공지나 국가 입장 표명처럼 정확한 정보 전달과

메시지 통제가 중요한 경우에는 대칭-일방향 의사소통이 유효할 수 있다(Huang and Wang, 2021; Uysal et al., 2012). 특히, 민감한 외교 사안이나 복잡한 이슈의 경우에는 모든 정보를 공개하거나 대화를 확장하는 방식이 항상 적절하지 않을 수 있다. 이러한 경우 일방향 메시지가 논점 이탈을 방지하면서 안정적으로 정보를 전달하는 데 유리할 수 있다(Gunawan et al., 2023; Melissen, 2005). 실제로 그리스 지방정부의 소셜미디어에서는 도시 행사와 행정 정보에 관한 일방향 메시지가 양방향 메시지보다 더 높은 상호작용을 유발한 것으로 보고됐다(Lappas et al., 2018). 한편, 일방향 의사소통과 양방향 의사소통이 대립적이지 않고, 공공외교의 목적에 따라 상호보완적으로 활용해야 한다는 주장도 있다. 일방향 의사소통은 정교하게 준비된 입장 표명이나 정보 제공에 강점을 지니는 반면, 양방향 의사소통은 상호이해와 관계 형성에 보다 유리하게 작동할 수 있기 때문이다(Cowan and Arsenault, 2008).

이상의 선행 연구를 종합하면, 소셜미디어 공공외교에서 특정 의사소통 유형의 효과는 유형 자체에 의해 일률적으로 결정되기보다 메시지의 목적, 이슈의 민감성, 이용자의 참여 비용, 문화적 맥락, 기관의 후속 대응 역량과 같은 조건에 따라 달라질 수 있다. 예컨대 정확한 정보 전달과 메시지 통제가 중요한 경우에는 대칭-일방향 의사소통이 상대적으로 적합할 수 있다. 반면 즉각적 참여를 확보해야 하는 경우에는 비대칭-양방향 의사소통이 더 효과적일 수 있으며, 장기적인 관계 형성과 상호이해 증진을 목표로 하는 경우에는 대칭-양방향 의사소통이 더욱 적합할 수 있다. 그뿐만 아니라, 소셜미디어를 활용한 공공외교가 서로 다른 공동체, 민족, 언어, 정체성이 만나는 환경을 조성한다는 점을 고려할 때, 공공외교 의사소통 유형의 효과는 개별 국가와 이용자 맥락 속에서 분석할 필요가 있다(Saliu, 2017). 이러한 문제의식에 따라 본 연구는 주베트남 한국 공공기관의 의사소통 유형을 분석하고, 어떤 유형이 해당 페이스북 페이지 이용자의 온라인 반응과 참여를 더욱 효과적으로 유도하는지를 검토하고자 한다.

4. 연구 문제

베트남은 한국과의 교류 확대와 함께 한국 공공기관의 디지털 공공외교가 활

발히 이루어지는 주요 대상국이다. 특히, 베트남 내 공중은 한국 관련 정보를 소셜미디어를 통해 빈번하게 접하고 온라인 댓글 작성과 상호작용 참여에도 비교적 적극적인 집단으로 평가된다(정가영 외, 2025). 이러한 점에서 본 연구는 주베트남 한국 공공기관의 소셜미디어 공공외교가 어떠한 의사소통 유형을 주로 활용하는지, 또 이러한 의사소통 유형이 해당 페이스북 페이지 이용자의 온라인 반응 및 참여와 어떠한 관련을 보이는지를 분석하고자 한다.

이는 주베트남 한국 공공기관의 소셜미디어 공공외교가 어떠한 양상으로 나타나는지를 실증적으로 분석한 연구가 충분하지 않을 뿐만 아니라, 의사소통 유형과 이용자의 온라인 반응 및 참여 간의 관계에 대한 선행 연구들이 일관된 결과를 제시하지 못하고 있기 때문이다. 실제로 일부 연구는 양방향 의사소통의 관계 형성 효과를 강조하는 반면(Waters and Williams, 2011; Strauß et al., 2015; Ittefaq, 2019), 다른 연구는 특정 조건에서 일방향 의사소통 역시 효과적일 수 있음을 보여줬다(Gunawan et al., 2023; Lappas et al., 2018; Melissen, 2005). 따라서 주베트남 한국 공공기관의 페이스북 게시물에서 어떠한 의사소통 유형이 주로 사용되고 있으며, 각 의사소통 유형이 ‘좋아요/반응’, ‘공유’, ‘댓글’과 같은 온라인 반응 및 참여와 어떠한 관련을 보이는지를 실증적으로 검토할 필요가 있다. 이에 따라 본 연구는 다음과 같은 연구 문제를 설정했다.

연구 문제 1. 주베트남 한국 공공기관의 페이스북 게시물에는 어떠한 의사소통 유형이 사용되는가?

연구 문제 2. 주베트남 한국 공공기관의 페이스북 게시물에서 의사소통 유형에 따라 ‘좋아요/반응’, ‘공유’, ‘댓글’과 같은 온라인 반응 및 참여 지표에 차이가 나타나는가?

III. 연구 방법

1. 연구 대상 및 자료 수집

본 연구는 주베트남 한국 공공기관이 소셜미디어를 활용한 공공외교에 어떠

한 의사소통 유형을 주로 사용하는지를 파악하고, 개별 의사소통 유형이 주베트남 공공기관 페이스북 페이지 이용자들로부터 어떠한 반응을 유발하는지를 분석하고자 한다. 구체적으로 베트남에서 가장 많이 사용되는 소셜미디어인 페이스북(한국콘텐츠진흥원, 2023)을 대상으로, 주베트남 한국 공공기관이 관리하는 페이스북 페이지에 게시된 메시지와 이에 대한 페이스북 이용자의 반응을 수집했다. 분석 대상으로는 2024년 6월 당시 주베트남 한국 공공기관이 관리하는 페이스북 페이지 총 10개를 선정했다. 선정된 페이지를 대상으로 크라우드탱글(CrowdTangle) 서비스를 활용해 데이터를 수집했다. 크라우드탱글은 페이스북을 운영하는 메타가 관리했던 서비스로 페이스북 내의 공개 페이지에 게시된 게시물과 해당 게시물에 대한 이용자의 반응에 대한 데이터를 제공한다. 본 연구에서는 2020년 1월 1일부터 2024년 8월 4일까지 약 4년 7개월간 분석 대상에 포함된 10개의 페이스북 페이지에 게시된 게시물과 이에 대한 이용자 반응 데이터를 수집했다.³

구체적으로 분석 기간 동안 10개의 한국 공공기관 페이스북 페이지로부터 총 6,274개의 게시물을 수집했다. 크리펜도르프(Krippendorff, 2018)가 제시한 기준에 근거해 전체 게시물 중 1,000개의 게시물을 무작위로 추출하여 표본을 구성했다(약 15.9%). 분석 대상에 포함된 공공기관 중 수집된 게시물이 지나치게 적었던 세 기관을 제외하고, 7개의 공공기관을 최종 분석 대상으로 선정했다.⁴ 다만 분석 대상에 포함된 게시물 중 한국어로만 작성된 게시물($n = 49$, 4.9%)도 최종적인 분석에서 제외됐다.⁵

³ 본 연구의 데이터 수집이 2024년 8월에 중단된 것은 메타의 결정으로 크라우드탱글이 2024년 8월 이후 더 이상 서비스를 제공하지 않기 때문이다.

⁴ 주호찌민 한국 영사관과 코트라 호찌민의 게시물 수가 충분하지 않았기 때문에 한국 대사관과 주호찌민 한국 영사관의 경우 하나로 통합해 분석했다. 코트라 호찌민과 코트라 하노이 또한 통합해 분석했다. 다만, 세종학당의 경우 하나의 게시물만이 표본에 포함되어 최종 분석에서 제외했다. 각 공공기관의 페이스북 주소와 최종적으로 수집된 게시물의 수는 부록 표 1에 제시했다. 세종학당의 게시물의 포함 여부는 분석 결과에 영향을 미치지 않는 것으로 확인했다.

⁵ 본 연구에서 사용된 사용자 반응 데이터는 실제로 반응한 이용자들의 국적을 확인할 수 없다는 한계가 있다. 따라서 가능하면 본 연구의 목적인 주베트남 한국 공공기관 페이지 이용자만을 분석하기 위해서 한국어로만 작성된 게시물을 분석에서 제외했다.

2. 주요 변인

본 연구에서 활용한 주요 변인은 다음과 같다. 주요 변인의 기술 통계는 아래 표 1에 제시했다.

1) 상호작용 수준

본 연구에서 종속변인은 게시물에 달린 ‘좋아요/반응’, ‘공유’, ‘댓글’ 수를 이용자의 상호작용을 나타내는 지표로 정의했다. 이는 해당 게시물에 대한 이용자의 관심과 반응의 정도를 보여주는 지표이기 때문이다(Saxton and Waters, 2014). 따라서 의사소통 유형에 따라 소셜미디어를 활용한 공공외교가 어떠한 효과를 가져오는지를 분석하는 데 적절할 것으로 판단했다. 게시물에 대한 이용자의 상호작용 수준은 모두 클라우드탱글을 통해 수집했다.

① 좋아요/반응

소셜미디어 이용자가 ‘좋아요’ 버튼을 누르거나 ‘반응’ 아이콘을 선택하는 행위는 해당 콘텐츠에 대한 공감이나 감정적 반응을 알 수 있는 지표(Anwar and Giglietto, 2024)로 게시물이 플랫폼에서 얼마나 많이 노출되는지를 결정하는 데 영향을 미친다(Tenenboim, 2022). 본 연구에서는 데이터가 수집된 시점에 개별 게시물에 대한 이용자들의 ‘좋아요’ 수와 감정 ‘반응’의 수를 합산해 “좋아요/반응”으로 정의했다.

② 공유

공유는 이용자가 특정 게시물을 자신의 네트워크로 확산시키는 행위로, 게시물의 확산 가능성과 이용자의 관여 수준을 보여주는 주요 지표이다(Saxton and Waters, 2014; Tenenboim, 2022). 특히 공공외교 맥락에서 공유는 공공기관의 메시지가 이용자의 개인 네트워크를 통해 재확산됨으로써 메시지의 사회적 도달 범위가 확대되는 과정을 보여준다. 본 연구에서 공유는 게시물이 수집된 시점에 해당 게시물이 공유된 횟수로 정의했다.

③ 댓글

댓글은 이용자가 게시물에 대해 자신의 의견이나 반응을 표현하는 행위로, 다른 상호작용 지표에 비해 상대적으로 높은 시간적·인지적 노력을 요구한다는 점에서 이용자의 적극적 참여와 관여 수준을 보여주는 지표이다(정일권·김영석, 2006; Hyun and Kim, 2015). 다만 댓글의 내용은 대중의 태도나 해석을 파악할 수 있는 자료가 될 수 있으나, 본 연구는 댓글의 긍정·부정적 내용이나 의미를 분석하지 않고 댓글의 수량에 주목한다. 본 연구에서 댓글은 대중 의견의 방향성이나 실질적 내용을 의미하기보다는 게시물에 대한 이용자의 참여 수준을 반영하는 지표로 해석하며, 데이터가 수집된 시점에서 개별 게시물에 달린 댓글의 수로 정의했다.

2) 의사소통 유형

의사소통 유형은 페이스북 게시물에서 공공기관이 메시지를 어떻게 전달하고 대중과 상호작용하는지를 보여주는 커뮤니케이션 전략의 유형을 의미한다. 본 연구는 페이스북의 특성과 연구의 방향성에 맞추어 그루닉 외(Grunig et al., 1995), 윤(Yun, 2006), 워터스와 윌리엄스(Waters and Williams, 2011)의 이론적 틀에서 사용된 분석 유목을 수정하여 적용했다. 구체적으로 네 가지 의사소통 유형 가운데 비대칭-일방향 의사소통을 제외한 세 유형만을 분석 대상으로 선정해 주베트남 공공기관 페이스북 페이지 게시물의 의사소통 유형을 분류했다.⁶ 각 게시물의 의사소통 유형은 상호 배타적으로 분류했으며, 게시물의 주된 목적과 가장 두드러지는 상호작용 방식을 기준으로 세 유형 중 하나에 해당하도록 코딩했다. 하나의 게시물이 둘 이상의 유형적 특성을 동시에 보이는 경우에는 게시물의 핵심 내용과 주요 전달 전략을 우선 기준으로 분류했다.

⁶ 비대칭-일방향 의사소통은 과장된 표현, 사실의 왜곡, 진실의 생략 등 메시지의 왜곡 여부를 핵심 판단 기준으로 포함한다. 그러나 본 연구가 게시물 단위의 내용분석에 한정되어 있어, 개별 게시물이 실제로 이러한 왜곡성을 지니는지를 판단하는 데는 한계가 있다. 따라서 본 연구에서는 비대칭-일방향 의사소통 유형을 분석 대상에서 제외하였다.

① 대칭-일방향

대칭-일방향 의사소통 유형을 사용한 게시물은 기관의 사명, 프로그램, 서비스, 정책, 일정 등 조직과 관련된 주요 정보를 정확하게 전달하는 데 초점을 둔다. 이러한 게시물은 직접적인 반응이나 참여를 적극적으로 유도보다 주로 대중의 이해를 돕기 위한 정보 제공을 목적으로 한다. 예를 들어, 한국 대사관의 게시물에는 업무 일정, 새로운 비자 정책 또는 특별한 기념일을 맞아 한국 문화를 소개하는 내용이 포함될 수 있다.

② 비대칭-양방향

비대칭-양방향 유형의 게시물은 형식상 대중의 반응이나 참여를 수반하지만, 의사소통의 목적이 상호이해 자체보다는 기관의 홍보나 정보 수집, 참여 유도, 관계관리 등에 우선순위를 두는 경우를 의미한다. 예를 들어, 설문조사 참여 요청, 이벤트 응모 유도, 특정 웹사이트 방문이나 등록을 요청하는 게시물 등이 이에 해당한다. 이러한 게시물은 대중의 피드백을 수집한다는 점에서 양방향적이지만, 그 활용이 실질적인 대화보다는 기관의 전략적 목적에 귀속된다는 점에서 비대칭적이다.

③ 대칭-양방향

대칭-양방향 의사소통 유형의 게시물은 대중의 응답과 상호작용을 전제로 하여 대화의 가능성을 열어 두는 유형을 의미한다. 본 연구는 게시물 단위의 내용 분석을 수행하였기 때문에 실제 댓글의 내용이나 기관의 후속 응답 여부까지는 확인하지 못했다. 따라서 대칭-양방향 유형은 실질적인 대화의 완결 여부가 아니라, 게시물 수준에서 개방형 질문, 특정 이용자 언급, 계정 태그 등 이용자의 반응과 참여를 유도하는 표현 장치가 포함되어 있는지를 기준으로 조작화했다. 예를 들어, 한국 문화 행사에 참여한 경험을 서로 나누고 의견을 교환하도록 유도하는 질문형 게시물이나, 특정 해시태그와 함께 경험을 공유하도록 권유하는 게시물을 대칭-양방향 의사소통 유형으로 분류했다.

표 1 표본의 주요 변인에 대한 기술 통계

공공기관	변인					
	상호작용 수준 ^{a)}			의사소통 유형 ^{b)}		
	좋아요/반응 <i>M (SD)</i>	공유 <i>M (SD)</i>	댓글 <i>M (SD)</i>	대칭 일방향 <i>n (%)</i>	비대칭 양방향 <i>n (%)</i>	대칭 양방향 <i>n (%)</i>
한국대사관	140.63 (254.3)	18.10 (101.2)	7.38 (26.5)	94 (90.4)	1 (1.0)	7 (6.7)
한국문화원	189.59 (258.0)	14.92 (29.7)	27.15 (71.7)	267 (77.4)	45 (13.0)	32 (9.3)
KOICA	70.91 (70.3)	5.80 (11.9)	3.43 (17.3)	70 (94.6)	3 (4.1)	0 (0.0)
한국관광공사	713.76 (2259.4)	12.94 (40.1)	34.84 (158.8)	261 (73.9)	47 (13.3)	45 (12.7)
한국콘텐츠 진흥원	124.03 (356.5)	9.80 (29.2)	16.15 (46.5)	32 (54.2)	9 (15.3)	18 (30.5)
한국교육원	198.08 (299.3)	58.08 (140.9)	36.54 (97.9)	11 (84.6)	2 (15.4)	0 (0.0)
코트라	3.88 (2.5)	0.75 (0.9)	0.00 (0.0)	6 (75.0)	0 (0.0)	1 (12.5)
전체	362.78 (1411.76)	13.96 (48.59)	25.19 (107.73)	741 (77.4)	107 (11.1)	103 (10.8)

주: $N = 951$.

a) 해당 기관 게시물의 개별 상호작용 평균과 편차. 개별 상호작용 변인의 중앙값 및 사분위 범위(IQR)는 부록 표 2에 제시됐음.

b) 해당 기관의 게시물 중 각 의사소통 유형에 해당하는 비율

3) 통제변인

본 연구에서는 의사소통 유형 외에 상호작용 수준에 영향을 미칠 수 있는 가외 변인의 영향을 고려하기 위해서 다음과 같은 통제변인을 추가했다. 통제변인의 기술 통계는 부록 표 4에 제시했다.

① 주제

페이스북 게시물에 대한 이용자의 반응이 해당 게시물이 어떠한 유형의 주제를 다루고 있는지에 따라 달라질 수 있다는 것을 고려했다. 예를 들어, 아이들이

나 영화 등 대중문화에 관한 콘텐츠가 경제나 외교와 같이 전문적 성격이 강한 주제를 다루는 게시물에 비해 상대적으로 대중의 반응을 쉽게 끌어낼 것으로 예상할 수 있기 때문이다. 이러한 맥락에서 본 연구에서는 게시물 주제에 따라 게시물에 대한 이용자 상호작용 수준의 차이를 통제하기 위해서 기존 연구(Lee, 2016a, 2016b)를 참조해 소셜미디어 게시물을 총 12개의 주제로 구분했다. 12개의 유목 중 어느 하나에도 포함되지 않는 게시물은 기타로 분류했다. 개별 게시물은 하나의 주제에만 포함되도록 게시물의 가장 중심적인 내용을 대상으로 코딩했다. 본 연구에서 분석에 사용한 주제의 리스트와 조작적 정의는 부록 표 3에 제시했다.

② 페이지 좋아요 수

개별 공공기관의 페이스북 페이지를 팔로우하고 있는 이용자의 수에 따라 이용자 반응의 절대적 수치가 달라질 수 있다는 점을 고려했다. 따라서 공공기관의 페이스북 페이지 간 인기도 차이가 분석 결과를 왜곡하지 않도록, 게시물 수집 시점의 공공기관 페이스북 ‘페이지 좋아요’ 수를 통제변인으로 설정했다. 다만 몇몇 페이지의 ‘좋아요’ 수가 극단적으로 높은 것으로 나타나, 이러한 극단값의 차이를 고려하여 ‘페이지 좋아요’ 수를 로그 지수로 변환했다($M = 11.70$, $SD = 0.32$).

③ 참여 유도형 질문 사용 여부

참여 유도형 질문은 이용자의 실제 답변을 수집하기보다 관심과 호기심을 유발하여 메시지에 주목하도록 하기 위해 제시되는 질문으로 정의했다. 참여 유도형 질문은 이용자와의 상호작용 수준에 영향을 줄 수 있다는 점에서 통제변인으로 추가했다. 구체적으로 질문 직후 동일한 게시물 안에서 발화자가 직접 답을 제시하거나 설명을 이어가는 경우, 해당 질문은 참여 유도형 질문으로 분류했다. 예를 들어, ‘여러분은 오늘이 한국에서 무슨 날인지 아시나요?’라고 질문 직후 동일한 게시물에서 ‘오늘 11월 17일은 한국의 수능시험일입니다’라고 설명을 제시하는 경우가 참여 유도형 질문의 예다. 본 연구에서는 게시물에서 참여 유도형 질문 사용 여부(0 = ‘아니오’, 1 = ‘예’)로 코딩했다.

④ 사은품 제공 여부

공공기관이 수행하는 프로모션이나 이벤트의 경우 의사소통 유형과는 별개로 이용자의 반응을 유도할 수 있다. 따라서 게시물에서 사은품이나 경품 행사 진행 여부(0 = '아니오'; 1 = '예')를 통제변인으로 추가했다.

⑤ 멀티미디어 요소

페이스북 게시물에 사진과 동영상, 링크의 포함 여부에 따라 이용자의 반응이 달라질 수 있다는 점을 고려했다. 게시물에 다양한 멀티미디어 요소가 포함될 수 있다. 따라서 각 게시물의 해당 멀티미디어 요소의 포함 유(1)/무(0)를 코딩해 통제변인으로 추가했다.

3. 코더 간 신뢰도

본 연구에서 수집된 게시물을 분류하기 위해 베트남어와 한국어가 능통한 두 명의 코더가 공동으로 코딩을 수행했다. 코딩에 앞서 코딩 결과의 신뢰성을 담보하기 위해 코더들에게 연구 목적과 분석에 적용할 의사소통 유형의 조작적 정의를 충분히 숙지시키는 교육을 진행했다. 또한, 분석 대상에 포함되지 않은 소셜미디어 게시물을 대상으로 코딩을 실시하여 두 명의 코더가 일관된 결과를 도출하는지를 확인했다. 크리펜도르프 알파(Krippendorff's alpha)를 사용한 신뢰도 분석 결과 분석에 사용된 모든 유목의 신뢰도가 .80 이상으로 적절한 수준이었다. 코더 간 신뢰도 분석에 사용한 분석 데이터는 최종 분석에서 제외했다.

4. 분석 방법

본 연구에서는 연구 문제 해결을 위해서 개별 종속 변수를 대상으로 음이항 회귀분석(Negative Binomial Regression)을 실시했다. 음이항 회귀분석은 평균보다 분산이 크게 나타나는 과대산포(overdispersion)의 특성을 보이는 변인을 분석하는 데 활용된다(Schober and Vetter, 2021). 본 연구의 종속변인은 모두 이용자 상호작용 지표의 수를 측정한 변수이며, 개별 종속변인들이 모두 과대산포의 특성

을 보인다는 점에서 음이향 회귀분석이 효과 분석을 위한 적절한 것으로 판단했다(좋아요/반응: $M = 362.78$, $SD = 1,411.76$; 공유: $M = 13.96$, $SD = 48.59$; 댓글: $M = 25.20$, $SD = 107.73$).⁷ 또한, 소셜미디어 게시물에 사용된 의사소통 유형과 게시물이 다루고 있는 주제가 유목이 많은 명목 변수라는 점을 고려하여, 해당 변수의 개별 유목의 효과를 분석하기에 앞서 모든 범주의 효과가 통계적으로 유의한지를 확인하기 위해서 공동 유의도 분석(joint significance test)을 실시했다.

IV. 연구 결과

연구 문제 1을 수행하기 위해서 주베트남 공공기관의 페이스북 게시물의 의사소통 유형을 분석했다. 먼저, 분석 대상으로 포함된 총 7곳의 공공기관 중 게시물 개수가 가장 많은 기관은 한국관광공사와 한국문화원으로 각각 353건(37.1%)과 344건(36.2%)의 게시물을 게시했다. 의사소통 유형의 분포를 분석한 결과 공공기관의 소셜미디어 게시물에서 가장 빈번하게 나타난 의사소통 유형은 대칭-일방향이었다($n = 741$ 건, 77.9%). 비대칭-양방향 유형으로 분류된 게시물과 대칭-양방향 유형으로 분류된 게시물은 각각 107건(11.3%)과 103건(10.8%)이었다. 분석 결과에 따르면, 주베트남 한국 공공기관의 소셜미디어를 통한 공공외교는 주로 일방향적 메시지 유형을 빈번하게 사용하고 있음을 확인할 수 있었다. 반면, 양방향 의사소통 유형을 활용한 메시지는 전체 게시물의 22.1%에 해당하는 210건으로 페이스북 페이지 이용자들의 참여와 교류는 상대적으로 빈번하게 이뤄지지 않은 것으로 나타났다. 이는 한국 공공기관의 소셜미디어 공공외교에서 양방향 상호작용 전략을 상대적으로 적게 활용하고 있음을 보여준다.

연구 문제 2는 주베트남 한국 공공기관의 의사소통 유형의 효과를 분석하기 위해 실시했다. 분석 결과 게시물에 사용된 의사소통 유형의 차이가 페이스북

⁷ 개별 공공기관의 게시물 게시 빈도나 노출량 등 개별 공공기관이 가지는 특성의 차이가 상호작용 수준에 미치는 영향을 미칠 가능성이 있다. 이러한 특성 차이를 고려하기 위해서 공공기관을 집단 변인으로 활용한 다층 음이향 회귀분석(Multilevel negative binomial regression)을 추가로 실시했다. 다층 음이향 회귀분석의 결과도 본 연구에서 보고된 결과와 유사한 것으로 확인됐다.

페이지 이용자의 상호작용 정도를 측정한 세 종속 변수에 모두 유의미한 통계적 차이를 유발했다. 세 의사소통 유형의 분석 결과는 아래 표 2에 제시했다. 먼저, 게시물의 의사소통 유형의 차이는 통제변인의 효과를 제외하고도 통계적으로 유의미했다. 구체적으로 비대칭-양방향 의사소통 유형을 사용한 게시물은 대칭-일방향 유형으로 분류된 게시물에 비해 약 80% 정도 ‘좋아요/반응’이 많은 것으로 확인됐다(OR = 1.80, 95% CI [1.33, 2.45]). 반면, 대칭-양방향 유형의 게시물은 대칭-일방향 게시물에 비해서 게시물에 달린 ‘좋아요/반응’의 수가 통계적으로 유의미한 차이가 없었다. 구체적으로, 대칭-일방향 유형의 게시물은 평균적으로 약 300개의 ‘좋아요/반응’이 달렸다($M = 300.55$, 95% CI [262.20, 338.89]). 대칭-양방향 게시물의 경우 약 253개 정도의 ‘좋아요/반응’을 유발한 것으로 확인됐다($M = 253.02$, 95% CI [194.50, 311.55]). 반면 비대칭-양방향 의사소통 유형을 사용한 게시물의 경우 평균적으로 541개의 ‘좋아요/반응’이 달려 있었는데($M = 541.47$, 95% CI [409.13, 673.81]), 이는 대칭-일방향 게시물과 대칭-양방향 게시물에 비해 모두 통계적으로 유의미한 수준에서 많은 것이다.

다음으로 주베트남 한국 공공기관 페이스북 페이지 이용자들이 소셜미디어 게시물을 공유하는 정도가 게시물에 사용된 의사소통 유형에 따라 어떠한 차이를 보이는지를 분석했다. 분석 결과 ‘좋아요/반응’과 유사한 결과를 얻을 수 있었다. 먼저, 비대칭-양방향 유형을 사용한 게시물이 공유된 횟수가 더 높은 것으로 나타났다(OR = 1.97, 95% CI [1.38, 2.81]). 그러나 대칭-일방향 유형과 대칭-양방향 유형 간 게시물의 공유 횟수 차이가 통계적으로 유의미하지 않았다. 구체적으로 비대칭-양방향 유형을 사용한 게시물의 경우 평균적으로 23회 정도 공유됐다($M = 23.3$, 95% CI [16.06, 30.51]). 이는 대칭-일방향 유형($M = 11.84$, 95% CI [10.11, 13.56])과 대칭-양방향 유형($M = 15.14$, 95% CI [10.72, 19.55])을 사용한 게시물에 비해 비대칭-양방향 유형을 사용한 게시물이 좀 더 자주 공유되는 경향이 있음을 보여준다.

마지막으로 의사소통 유형에 따라 게시물에 달린 댓글 수에 차이가 나타나는지를 분석했다. 분석 결과 비대칭-양방향 유형(OR = 4.84, 95% CI [2.95, 7.94])의 게시물에 댓글 수가 가장 많았다. 또한 대칭-양방향 유형을 사용한 게시물은 대칭-일방향 유형을 사용한 게시물에 비해서 상대적으로 많은 수의 댓글이 달려 있었다(OR = 1.59 95% CI [1.02, 2.40]). 구체적으로 모든 조건이 같을 때 비대칭-양방

표 2 의사소통 유형 효과에 따른 페이스북 페이지 이용자의 상호작용 수준의 차이

	종아요/반응 OR (95% CI)	공유 OR (95% CI)	댓글 OR (95% CI)
의사소통 양식 ^{a)}			
비대칭-양방향	1.80** (1.33, 2.45)	1.97** (1.38, 2.81)	4.84** (2.95, 7.94)
대칭-양방향	0.84 (0.66, 1.08)	1.28 (0.93, 1.76)	1.57* (1.02, 2.40)
주제 ^{b)}			
전통문화	2.17** (1.26, 3.74)	1.53 (0.76, 3.11)	6.74** (2.65, 17.16)
대중문화	2.35** (1.39, 3.98)	1.62 (0.81, 3.22)	9.54** (3.88, 23.47)
인물	3.24** (1.73, 6.06)	1.90 (0.84, 4.28)	4.03* (1.38, 11.79)
자연 및 관광	2.93** (1.68, 5.12)	1.11 (0.53, 2.32)	1.91 (0.73, 4.96)
교육	3.06** (1.79, 5.21)	4.64** (2.31, 9.31)	10.37** (4.12, 26.10)
스포츠	1.42 (0.71, 2.85)	0.59 (0.23, 1.47)	2.09 (0.63, 6.93)
건강 및 보건	1.35 (0.69, 2.63)	0.52 (0.21, 1.26)	3.26 (0.97, 11.02)
시화 및 봉사	0.67 (0.35, 1.28)	0.81 (0.35, 1.90)	1.13 (0.36, 3.53)
경제 및 과학	1.42 (0.64, 3.14)	1.22 (0.43, 3.42)	1.82 (0.46, 7.25)
인프라, 도시개발	1.97* (1.16, 3.34)	1.30 (0.65, 2.59)	1.75 (0.68, 4.49)
정치 및 외교	1.48 (0.85, 2.57)	0.87 (0.42, 1.78)	1.58 (0.60, 4.17)
이미지(1 = 유)	2.93** (2.24, 3.83)	3.55** (2.49, 5.08)	1.75* (1.08, 2.84)
동영상(1 = 유)	1.79** (1.31, 2.45)	3.30** (2.17, 5.02)	1.06 (0.61, 1.86)
외부 링크(1 = 유)	1.04 (0.88, 1.23)	1.71** (1.38, 2.13)	1.42* (1.06, 1.91)

표 2 (계속)

	좋아요/반응 OR (95% CI)	공유 OR (95% CI)	댓글 OR (95% CI)
페이지 좋아요 수	1.38** (1.24, 1.53)	1.08 (0.95, 1.24)	1.34** (1.11, 1.62)
참여 유도형 질문 (1 = 유)	1.25* (1.02, 1.53)	1.09 (0.84, 1.40)	1.18 (0.82, 1.68)
사은품 제공(1 = 유)	3.21** (2.35, 4.37)	2.82** (1.98, 4.01)	4.78** (2.95, 7.75)

주: ** $p < .01$, * $p < .05$. 모든 종속변인에 대한 의사소통 유형 변수의 범주와 주제 변수 범주들의 공동 유의도의 경우 신뢰수준 $p < .05$ 수준에서 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다.

a) 기준: 대칭-일방향

b) 기준: 기타

향 유형을 활용한 게시물은 약 78개의 댓글이 달려 있었다($M = 78.0$, 95% CI [45.59, 110.28]). 이는 대칭-양방향 유형($M = 25.28$, 95% CI [14.82, 35.83])과 대칭-일방향 유형($M = 16.11$, 95% CI [11.94, 20.28])에 비해 통계적으로 유의미한 수준에 많았다. 대칭-

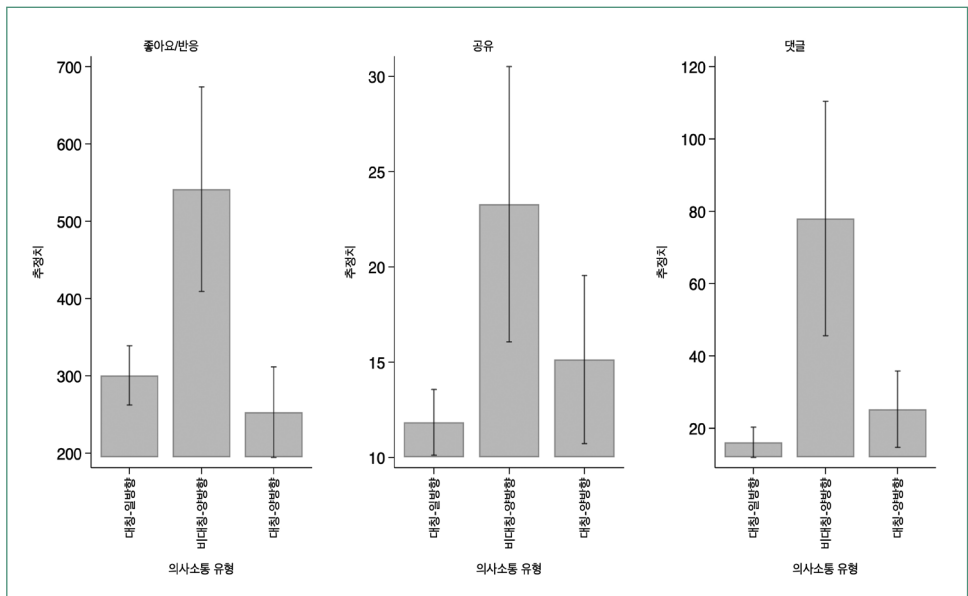


그림 2 의사소통 유형에 따른 상호작용 수준

양방향 유형과 대칭-일방향 유형의 댓글 수 차이도 통계적으로 유의미했다.

분석 결과를 종합하면, 모든 조건이 동일할 때 공공기관이 사용하는 의사소통 유형에 따라 페이스북 페이지 이용자의 반응에 차이가 있음을 보여준다. 구체적으로 ‘좋아요/반응’, ‘공유’, ‘댓글’의 모든 지표에서 비대칭-양방향 의사소통 유형을 활용한 메시지가 가장 높은 수준의 상호작용을 유발하는 것으로 나타났다. 각 의사소통 유형에 따라 페이스북 페이지 이용자 반응의 추정값의 차이는 그림 2에 제시했다.

V. 결론 및 시사점

본 연구는 주베트남 한국 공공기관이 페이스북에서 활용하는 의사소통 유형을 분석하고 그 효과를 실증적으로 분석했다. 구체적으로 총 7곳의 한국 공공기관이 운영하는 페이스북 페이지 게시물을 대상으로 의사소통 유형을 분석했으며, 의사소통 유형에 따라 공공기관 페이스북 페이지 이용자의 반응이 어떻게 달라지는지를 확인했다.

분석 결과, 정보 제공과 행사 홍보를 통해 국가 이미지 구축을 목적으로 하는 대칭-일방향 유형을 사용한 게시물이 가장 일반적이었다. 예를 들어, 양국 간 교류 활동이나 분야별 성공적인 협력 사례를 소개하는 게시물이 이에 해당한다. 이는 한국 공공기관이 일방향 의사소통에 지나치게 의존한다는 기존 연구(Kim and Len-Ríos, 2023; Lee and Cho, 2018)의 지적과 일치하는 것으로, 한국 공공기관의 소셜미디어 공공외교가 여전히 일방적으로 메시지를 전달하는 ‘하향식’ 모델에 가깝게 운영되고 있음을 보여준다. 소셜미디어에서 양방향 의사소통의 필요성이 강조됨에도 불구하고(Bjola and Jiang, 2015; Cull, 2013; Kampf et al., 2015; Kruckeberg and Vujnovic, 2005), 페이스북 페이지 이용자와의 상호작용을 유도하는 게시물은 많지 않았다. 이는 한국 공공기관이 정보 전달이라는 공공외교의 기본적인 역할에만 주로 머물러 있으며, 소셜미디어의 핵심 장점인 상호작용적 콘텐츠를 충분히 활용하지 못하고 있음을 시사한다.

한국 공공기관이 양방향 의사소통을 충분히 활용하지 않는 이유는 전통적 대

중매체에 의존해 온 한국 공공외교의 오랜 관행이 디지털 환경에서도 지속되고 있기 때문에 해석할 수 있다(Lee, 2016a). 기존 연구들은 한국의 공공기관들이 소셜미디어를 형식적으로만 활용하는 데 그치는 경우가 많고, 이를 효과적으로 운영할 조직적 역량이 충분하지 않으며, 대중의 질문에도 홍보실 등 특정 부서를 통해서만 대응한다는 구조적 한계를 지적하고 있다(Park, 2016). 이러한 측면에서 일방향 의사소통 유형에 의존하는 현상은 근본적으로 한국 공공기관이 디지털 공간에서도 ‘메시지 통제’와 ‘공식 담론 관리’를 우선시하는 전략적 성향을 반영한다고 해석할 수 있다. 그러나 국가 이미지는 정부의 공식 메시지 통제 여부와 관계없이 다양한 행위자들에 의해 형성된다. 따라서, 소셜미디어 공공외교에서 일방향 의사소통에 주로 의존하는 것은 국가 이미지를 주도적으로 형성할 수 있는 소셜미디어의 잠재력을 충분히 활용하지 못하고 있음을 의미한다.

연구 문제 2는 주베트남 한국 공공기관이 소셜미디어 공공외교에 활용한 의사소통 유형의 효과를 분석했다. 분석 결과, 의사소통 유형에 따라 ‘좋아요/반응’, ‘댓글’, ‘공유’의 양상이 달라지는 것으로 확인됐다. 구체적으로 비대칭-양방향 의사소통은 세 가지 상호작용 지표 모두에서 상대적으로 높은 반응을 보였다. 이는 질문이나 의견 요청과 같이 이용자에게 명확한 참여 동기와 단순한 행동 경로를 제시하는 메시지가 소셜미디어 환경에서 낮은 참여 비용을 바탕으로 빠른 반응과 확산을 이끌기 때문으로 해석된다. 특히 이러한 경향은 이벤트 참여 요청이나 프로모션과 결합된 상황에서 더욱 강화될 가능성이 있다. 게시물 단위에서 상호작용 요소를 포함하면서도 기관의 전략적 목적이 비교적 분명하게 제시된다는 점에서, 이 유형은 이용자의 즉각적인 참여를 유도하고 상대적으로 높은 상호작용을 유발할 가능성이 있다. 반면, 대칭-양방향 의사소통은 ‘댓글’의 경우에만 대칭-일방향 의사소통 유형의 메시지에 비해 효과적이었다. 이는 이 유형이 적극적이고 심층적인 상호작용을 요구하기 때문으로 풀이된다. 대칭-양방향 의사소통은 페이스북 페이지 이용자에게 자신의 의견이 적극적으로 청취되고 있다고 인식하게 할 수 있으며, 특히 온라인 토론에서 제기되는 의견들을 파악하고 비판이나 제안에 적시에 대응할 수 있다는 점에서 유용한 의사소통 전략이 될 수 있다(Di Martino, 2020). 본 연구에서 나타난 결과는 경청이 성공적인 공공외교의 핵심이라는 쿨(Cull, 2008)의 주장과도 부합하며, 한국에 관심

을 갖고 있는 페이스북 페이지 이용자가 적절한 방식으로 유도될 경우 토론 참여나 댓글 작성과 같은 적극적인 참여를 촉진할 수 있음을 보여준다.

주목할 만한 부분은 정보 제공 중심의 대칭-일방향 의사소통 유형 또한 가장 빈번하게 활용되는 유형임에도 불구하고 대칭-양방향 유형과 비교하더라도 페이스북 이용자들로부터 일정 수준의 이용자 상호작용을 이끌어낸다는 점이다. 정보 제공을 위한 대칭-일방향 의사소통도 대중의 참여를 유도하고 관계를 형성하며 긍정적 태도를 구축하는 데 효과가 있음을 보여준 기존 연구(Lappas et al., 2018; Watkins, 2017)와도 일부 일치하는 결과다. 이는 공공기관이 제공하는 정보가 대중의 정보 요구를 충족시키며, 일반적인 언론 보도에서 얻을 수 있는 수준을 넘는 경우가 많다는 점에서 비롯된다(Watkins, 2017). 이러한 결과를 종합하면, 소셜미디어 공공외교에서 어떠한 의사소통 유형이 가장 효과적인가를 단일한 기준으로 판단하기 어려우며, 어떠한 상호작용 지표를 중요하게 보느냐에 따라 상대적으로 유리한 유형이 달라질 수 있음을 보여준다. 이는 대칭-양방향 의사소통 유형이 모든 상황이나 문화적 맥락에서 항상 최적의 공공외교 의사소통 전략이라고 단정하기 어렵다는 점을 시사한다.

본 연구의 결과는 의사소통 유형의 효과가 상황적 맥락에 따라 달라질 가능성을 시사한다. 따라서 후속 연구에서는 상황적 맥락에 따라 의사소통 유형의 효과가 어떻게 달라지는지를 분석할 필요가 있다. 예를 들어, 사은품을 제공하는 프로모션의 효과가 특정 의사소통 유형의 효과를 강화할 수 있다는 가능성이 존재한다. 본 연구에서도 이러한 가능성을 탐색적으로 검토하기 위해 구체적인 가설이나 연구 문제를 수립하지 않았지만 사은품 제공 여부가 의사소통 유형의 효과를 조절하는지를 추가적으로 분석했다. 분석 결과, 사은품 제공 여부는 의사소통 유형이 공유와 댓글 지표에 미치는 영향을 유의미하게 조절하지 않았다. 다만, 의사소통 유형이 좋아요/반응에 미치는 영향이 사은품 제공 여부에 따라 달라졌다(OR = 3.16, 95% CI [1.68, 5.92]). 구체적으로 사은품을 제공하지 않는 게시물($n = 842$)에서는 의사소통 유형에 따라 좋아요/반응의 수가 통계적으로 유의한 차이가 존재하지 않았지만, 사은품을 제공하는 게시물($n = 109$)의 경우에는 비대칭-양방향 의사소통 게시물의 효과가 다른 의사소통 유형에 비해 통계적으로 유의한 차이가 존재했다. 이러한 결과는 비대칭-양방향 의사소통 유형의

효과가 모든 상황에서 동일하게 나타나는 것이 아니라, 사은품 제공과 같이 참여 유인 요소와 결합될 때 더욱 강화될 가능성이 있음을 시사한다. 따라서 후속 연구에서는 이슈의 성격이나 문화적 맥락 등 다양한 상황적 조건이 의사소통 유형의 효과를 어떻게 조절하는지를 체계적으로 검토할 필요가 있다.

본 연구의 결과는 다음과 같은 함의를 가진다. 첫째, 본 연구의 결과는 온라인 상호작용 촉진을 위한 양방향 의사소통의 필요성을 주장한 기존 연구(Lee, 2017; Saxton and Waters, 2014)를 지지하지만, 양방향 의사소통이 항상 효과적이지 않다는 점을 경험적으로 보여줬다. 특히, 비대칭-양방향 의사소통 유형은 특정 맥락에서 상대적으로 높은 이용자 반응을 유도할 수 있음을 보여줬다. 둘째, 일방향 의사소통도 수동적 참여를 유도할 수 있다는 연구(Lappas et al., 2018)를 부정하지 않으면서도, 비대칭-양방향 의사소통 전략을 사용한 메시지들이 페이스북 페이지 이용자들로부터 상대적으로 적극적인 반응을 유도할 수 있음을 보여줬다. 이는 이용자에게 즉각적인 참여 기회를 제공하는 메시지가 소셜미디어 환경에서 높은 상호작용으로 이어질 가능성이 있음을 시사한다. 즉, 주베트남 한국 공공기관 페이지 이용자를 대상으로 한 공공외교 메시지의 효과는 단일한 의사소통 유형만으로 설명되기보다는, 참여 유인 요소와 문화적 맥락 등 다양한 상황적 조건에 따라 상이하게 나타날 수 있음을 의미한다.

이상의 논의를 종합하면 한국 공공기관이 소셜미디어를 활용한 공공외교에서 코완과 아르세놀트(Cowan and Arsenault, 2008)가 논의한 것처럼 일방향 및 양방향 의사소통 유형을 상황에 맞게 유연하게 활용할 필요가 있음을 시사한다. 일방향 의사소통은 정부가 정보를 제공하고 국제 대중이 국가의 입장을 이해하도록 돕는 데 중요한 역할을 한다. 반면, 양방향 의사소통은 상호 이해를 증진하고, 갈등을 완화하며 관계를 형성하는 데 효과적일 수 있다. 즉, 한국 공공기관은 공공외교 목표를 명확히 설정한 뒤, 설정된 목표에 맞는 적절한 의사소통 유형을 선택할 필요가 있다. 예를 들어 이용자의 참여를 유도해야 하는 경우에는 행동 유도 메시지를 적절히 활용하고, 대화를 촉진하려는 경우에는 질문형 게시물을 활용하며, 지속적인 관심과 신뢰를 유지하기 위해서는 유용한 정보를 꾸준히 제공할 필요가 있다.

본 연구의 결과를 해석하는 데 다음과 같은 한계점을 고려할 필요가 있다. 첫

째, 한국 공공기관의 공식 페이스북 페이지만을 분석 대상으로 선정해 비국가 행위자를 분석 대상에 포함하지 못했다는 점이다. 예를 들어, 베트남어로 한국 생활 정보를 공유하는 ‘체리 헤리’(Cheri Hyeri)나 ‘wowsung’과 같은 다양한 인플루언서들이 소셜미디어에서 활발하게 활동하고 있다. 최근 디지털 환경에서 비국가 행위자의 영향력이 확대되고 있음에도, 이들의 역할을 분석에 포함하지 못했다는 점에서 공공외교 생태계를 충분히 반영하지 못한 한계가 있다. 향후 연구에서는 공공기관과 비정부 행위자의 상호작용과 역할 분담을 함께 분석함으로써 디지털 공공외교의 구조를 보다 입체적으로 이해할 필요가 있다.

둘째, 본 연구의 효과 분석은 ‘좋아요/반응’, ‘공유’, ‘댓글’의 수 등의 정량적 지표만을 분석 대상으로 했다. 이는 개별 메시지의 의사소통 유형에 대한 페이스북 페이지 이용자의 반응의 방향성과 의미를 분석하지 못한다는 한계가 있다. 특히, 페이스북 페이지 이용자의 반응이 어떠한 의미와 정서를 담고 있는지를 함께 살펴볼 필요가 있다. 예를 들어 ‘좋아요/반응’의 수가 많더라도, 그 반응의 종류에 따라 공공외교 메시지에 대한 대중의 평가를 전혀 다르게 해석할 수 있기 때문이다. 또한 ‘댓글’ 수 역시 참여 수준을 보여주는 지표이지만, 댓글에 담긴 의견의 방향에 따라 정부 메시지의 효과에 대한 해석은 달라질 수 있다. 따라서 후속 연구에서는 ‘좋아요/반응’, ‘공유’, ‘댓글’에 나타나는 정서(분노, 긍정, 부정 등) 등 이용자 반응의 정성적 측면까지 고려할 필요가 있다.

셋째, 본 연구는 의사소통 유형의 효과를 분석하는 과정에서 다양한 맥락적 요인을 충분히 고려하지 못했다는 한계를 지닌다. 예를 들어, 게시물에서 대화를 지향하는 의사소통 의도가 제시되었더라도, 실제로 공공기관과 이용자 간 지속적인 상호작용이 이루어졌는지 여부는 확인하지 못했다. 따라서 향후 연구에서는 게시물의 의도뿐 아니라 실제 상호작용 과정까지 함께 분석할 필요가 있다. 또한, 주제나 팔로워 수 외에도 다양한 요인들이 이용자들의 상호작용 수준에 영향을 미칠 수 있다. 예를 들어, 공공기관의 포스팅 빈도와 같은 기관의 특성이나 팬데믹 상황처럼 온라인 활동이 활발했던 시기나 베트남과 한국 간의 관계 등과 같이 개별 메시지의 특성 외의 다른 요인들이 이용자의 반응과 참여에 영향을 미칠 수 있기 때문이다. 따라서 후속 연구에서는 공공기관 페이스북 페이지 이용자들의 상호작용 수준에 영향을 미칠 수 있는 다양한 맥락적 요인

들의 효과를 고려할 필요가 있다. 마지막으로, 본 연구가 페이스북만을 분석 대상으로 선정했다는 것도 한계를 지닌다. 플랫폼마다 알고리즘과 이용자 문화, 상호작용 방식이 다를 수 있기 때문에 동일한 공공외교 메시지와 하더라도 플랫폼에 따라 국제 대중의 반응 방식과 수준이 달라질 수 있다. 따라서 후속 연구에서는 의사소통 유형의 효과가 플랫폼에 따라 어떻게 달라지는지에 대해 추가로 검토할 필요가 있다.

이러한 한계에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 의의가 있다. 첫째, 주베트남 공공기관을 대상으로 연구함으로써 한국 공공외교 연구의 지리적 범위를 확장하고, 서구 중심으로 축적되어 온 소셜미디어 공공외교 논의가 동남아시아의 비서구 이용자 맥락에서 어떻게 나타나는지에 대한 실증적 근거를 제시했다. 둘째, 본 연구는 워터스와 윌리엄스(Waters and Williams, 2011)의 의사소통 유형 논의를 공공외교 맥락에 적용함으로써 이론적으로 강조되어 온 대칭-양방향 의사소통이 모든 반응 지표에서 가장 높은 효과를 보이는 것이 아니라는 것을 확인했다. 오히려 비대칭-양방향 유형이 ‘좋아요/반응’, ‘공유’, ‘댓글’과 같은 온라인 반응 및 참여 지표 전반에서 상대적으로 높은 상호작용을 유도할 수 있음을 보여줬다. 반면, 대칭-양방향 유형은 대칭-일방향 유형에 비해 댓글 반응을 더 많이 유발하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 단일한 기준을 적용해 소셜미디어 공공외교에서 의사소통 유형의 효과를 평가하기보다는, 즉각적 반응과 참여 유도, 대화 가능성, 상호이해 촉진 등 개별 목적에 따라 구분할 필요가 있다는 점을 시사한다. 셋째, 본 연구는 정보 제공 중심의 대칭-일방향 의사소통이 가장 일반적으로 활용되는 반면, 온라인 반응과 참여를 유도하는 데에는 비대칭-양방향 의사소통이 보다 효과적일 수 있음을 보여줌으로써, 공공기관이 목적과 상황에 따라 의사소통 모델을 전략적으로 선택할 필요가 있음을 시사한다. 종합하면, 본 연구는 주베트남 한국 공공기관의 소셜미디어 공공외교를 실증적으로 분석함으로써 의사소통 유형과 온라인 반응 간의 관계에 대한 이해를 확장했으며, 향후 동남아시아를 대상으로 한 한국 공공외교 연구의 경험적 기반을 마련했다는 점에서 의의를 지닌다.

참고문헌

- 매너, 일란. 채영기·이효복·전창영 옮김. 2019. 『디지털 공공외교』, 서울: 한경사.
- 오은혜. 2012. “SNS의 수용 결정에 영향을 미치는 SNS의 주요 특성에 관한 연구.” 『경영과 정보연구』 31(3): 47-73.
- 정가영·채지영·김은진. 2025. “외국인들의 정보 소비 패턴에 기반한 국가 브랜딩 커뮤니케이션 전략에 관한 연구.” 『문화정책논총』 39(2): 141-168.
- 정일권·김영석. 2006. “온라인 미디어에서의 댓글이 여론에 미치는 영향에 관한 연구: 여론동향 지각과 제3차 효과를 중심으로.” 『한국언론학보』 50(4): 302-327.
- 정호윤. 2021. “한국-브라질 상호 간 디지털 공공외교 비교 연구: 양국 주재 대사관의 소셜미디어 활용을 중심으로.” 『중남미연구』 40(4): 35-61.
- . 2023. “투자형 공공외교로서의 한국의 대(對) 포르투갈 공공외교: 주포르투갈 한국대사관 소셜미디어 분석을 중심으로.” 『한국사회과학연구』 42(2): 63-86.
- 최미정·박형준. 2022. “정부의 디지털 소통 채널의 특성과 효과”. 『한국행정학회 하계학술발표논문집』 1069-1086.
- 최용석·김효미. 2016. “소셜 미디어를 이용한 공공외교가 국가이미지와 국가 브랜드에 미치는 영향에 관한 연구.” 『한국콘텐츠학회논문지』 16(3): 426-438.
- 한국국제문화교류진흥원. 2023. 『2023 해외한류실태조사』, 서울: 한국국제문화교류진흥원.
- 한국콘텐츠진흥원. 2023. 『베트남콘텐츠 산업동향 베트남 SNS 성장 및 미래 발전 전망』, 서울: 한국콘텐츠진흥원.
- Anwar, Sawood and Fabio Giglietto. 2024. “Facebook Reactions in the Context of Politics and Social Issues: Asystematic Literature Review.” *Frontiers in Sociology* 9, 1379265.
- Bjola, Corneliu and Lu Jiang. 2015. “Social Media and Public Diplomacy: A Comparative Analysis of the Digital Diplomatic Strategies of the EU, US and Japan in China.” In *Digital diplomacy*, 71-88. Routledge.
- Cha, Heewon, Sunha Yeo, and Binnari Kim. 2015. “Exploring Websites of Foreign Embassies as a Dialogue Space for Diplomatic Offices and Foreign Publics: Based on Dialogic Theory of Public Relations.” *International Journal of Multimedia and Ubiquitous Engineering* 10(2): 297-308.
- Cho, Yun Young. 2012. “Public Diplomacy and South Korea’s Strategies.” *The*

- Korean Journal of International Studies* 10(2): 275-296.
- Cowan, Geoffrey and Amelia Arsenault. 2008. "Moving from Monologue to Dialogue to Collaboration: The Three Layers of Public Diplomacy." *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* 616(1): 10-30.
- Cull, Nicholas John. 2008. "Public Diplomacy: Taxonomies and Histories." *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* 616(1): 31-54.
- _____. 2009. *Public Diplomacy: Lessons from the Past*. Los Angeles: Figueroa Press.
- _____. 2013. "The Long Road to Public Diplomacy 2.0: The Internet in US Public Diplomacy." *International Studies Review* 15(1):123-139.
- Di Martino, Luigi. 2020. "Conceptualising Public Diplomacy Listening on Social Media." *Place Branding and Public Diplomacy* 16(2): 131-142.
- Duncombe, Constance. 2017. "Twitter and Transformative Diplomacy: Social Media and Iran-US Relations." *International Affairs* 93(3): 545-562.
- _____. 2019. "Digital Diplomacy: Emotion and Identity in the Public Realm." *The Hague Journal of Diplomacy* 14(1-2): 102-116.
- Ertürk, Kazım and Ayberk Berkman. 2016. "Corporate Governance as a Communication Policy in Two-way Symmetrical Public Relations Model." *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 9(2): 61-73.
- Fan, Yingjie, Jennifer Pan, and Jaymee Sheng. 2024. "Strategies of Chinese State Media on Twitter." *Political Communication* 41(1): 4-25.
- Gibson, Lisa. 2023. "The Impact of Citizen-led Facebook Public Diplomacy: A Case Study of Libyans Views of the US." *Journal of Public Diplomacy* 3(2): 27-45.
- Gil de Zúñiga, Homero, Aaron Veenstra, Emily Vraga, and Dhavan Shah. 2010. "Digital Democracy: Reimagining Path Ways to Political Participation." *Journal of information technology & Politics* 7(1): 36-51.
- Golan, Guy, Ilan Manor, and Phillip Arceneaux. 2019. "Mediated Public Diplomacy Redefined: Foreign Stake Holder Engagement via Paid, Earned, Shared, and Owned Media." *American Behavioral Scientist* 63(12): 1665-1683.
- Grunig, James Elmer, Larissa A. Grunig, K. Sriramesh, Yi-Hui Huang, and Anastasia Lyra. 1995. "Models of Public Relations in an International Setting." *Journal of public Relations Research* 7(3): 163-186.

- Gunawan, Arie Indra, Hilda Monoarfa, Heny Hendrayati, Agus Rahayu, Khoirun Nisa Bahri, and Miftakul Huda. 2023. "Social Media User Perception on Communication Types: Comparing One-two Way of Communicating Brand." *Journal of Marketing Innovation* 3(1).
- Hayden, Craig, Don Waisanen, and Yelena Osipova. 2013. "Facilitating the Conversation: The 2012 US Presidential Election and Public Diplomacy through Social Media." *American Behavioral Scientist* 57(11): 1623-1642.
- Huang, Qianyi Elyse. 2020. "Facebook Notstatebook: Defining SNS Diplomacy with Four Modes of Online Diplomatic Participation." *International Journal of Communication* 14: 3885-3902.
- _____. 2022. "SNS Diplomacy: National Influence Asymmetry and Public Participation." *The University of Texas at Austin*.
- Huang, Zhao Alexandre and Rui Wang. 2021. "Exploring China's Digitalization of Public Diplomacy on Weibo and Twitter: A Case Study of the US-China Trade War." *International Journal of Communication* 15: 1912-1939.
- Hyun, Ki Deuk and Jinhee Kim. 2015. "The role of new media in sustaining the status quo: Online Political Expression, Nationalism, and System Support in China." *Information, Communication & Society* 18(7): 766-781.
- Ittefaq, Muhammad. 2019. "Digital Diplomacy via Social Networks: Across-national Analysis of Governmental Usage of Facebook and Twitter for digital engagement." *Journal of Contemporary Eastern Asia* 18(1): 49-69.
- Jiménez-Martínez, César. 2025. "Citizens as Problems or Resources: Power, Diplomacy, and the Contested Voice of the Nation." in Jan Melissen, Hwajung Kim, and Githma Chandrasekara eds. *Home Engagement in Diplomacy: Global Affairs and Domestic Publics*, 39-64. Leiden: Brill.
- Kampf, Ronit, Ilan Manor, and Elad Segev. 2015. "Digital Diplomacy 2.0? A Cross-national Comparison of Public Engagement in Facebook and Twitter." *The Hague Journal of Diplomacy* 10(4): 331-362.
- Kim, Solye and María Elizabeth Len-Ríos. 2023. "A discourse analysis of the South Korean Embassy's Facebook Page and Communicating its Role in Strategic Relationships." *International Journal of Strategic Communication* 17(2): 97-112.

- Krippendorff, Klaus. 2018. *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Sage Publishing.
- Kruckeberg, Dean and Marina Vujnovic. 2005. "Public Relations, not Propaganda, for US Public Diplomacy in a Post - 9/11 World: Challenges and Opportunities." *Journal of Communication Management* 9(4): 296-304.
- Lappas, Georgios, Amalia Triantafillidou, Anastasia Deligiaouri, and Alexandros Kleftodimos. 2018. "Facebook Content Strategies and Citizens' Online Engagement: The Case of Greek Local Governments." *The Review of Socionetwork Strategies* 12: 1-20.
- Lee, Byung Jong. 2016a. "Korea's Nation Branding on Social Media: An Analysis of Government Facebook Postings and User Reactions." *Journal of Cyber Communication Academic Society* 33(3): 103-157.
- _____. 2016b. "US Public Diplomacy in Korea Through Social Media: An Analysis of Embassy Facebook Messages and User Reactions." *Information Society & Media* 17(1): 115-140.
- _____. 2017. "Social Media-based Public Diplomacy in Korea: An analysis of Major Embassies's Facebook Postings and User Reactions." *Asian Communication Research* 14(2): 69-99.
- Lee, Moon J. and Hajin Cho. 2018. "Uses of Social Media in Government Agencies: Content Analyses of Public Relations Strategies and Message Tactics Comparison between South Korea and the United States of America in 2011 and 2014." *Journal of Public Affairs* 18(2): e1687.
- Manor, Ilan. 2016. "Are We There Yet: Have MFAs Realized the Potential of Digital Diplomacy?: Results from Across-national Comparison." *Brill Research Perspectives in Diplomacy and Foreign Policy* 1(2): 1-110.
- Manor, Ilan and Corneliu Bjola. 2021. "Public Diplomacy in the Age of 'Post-reality'." *Public Diplomacy and the Politics of Uncertainty*, 111-143.
- Manor, Ilan and Elad Segev. 2015. "America's selfie: How the US Portrays Itself on Its Social Media Accounts." In *Digital diplomacy: Theory and Practice*, 89-108.
- Margetts, Helen. 2018. "Rethinking Democracy with Social Media." *The Political Quarterly* 90(S1): 107-123.

- Melissen, Jan. 2005. *Wielding Soft Power: the New Public Diplomacy*. Netherlands: Netherlands Institute of International Relations, Clingendael.
- Nye, Joseph Samuel. 2023. "American Soft Power in the Age of Trump." In *Soft Power and Great-power Competition: Shifting Sands in the Balance of Power between the United States and China*, 71-73.
- Park, Se Jung and Yon Soo Lim. 2014. "Information Networks and Social Media Use in public diplomacy: A comparative analysis of South Korea and Japan." *Asian Journal of Communication* 24(1): 79-98.
- Park, Sung Ho. 2016. "On the Effectiveness of Social Media for the Public Relations of Korean Government Ministries." *Indian Journal of Science and Technology* 9(46): 1-7.
- Saliu, Hasan. 2017. "The New Nature of Cultural Diplomacy in the Age of Online Communication." *Journal of Media Critiques* 3(10): 87-100.
- _____. 2020. "The Evolution of the Concept of Public Diplomacy from the Perspective of Communication Stakeholders." *Medijska istraživanja: znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije* 26(1): 69-86.
- Saxton, Gregory D. and Richard D. Waters. 2014. "What Do Stakeholders Like on Facebook? Examining Public Reactions to Nonprofit Organizations' Informational, Promotional, and Community-building Messages." *Journal of Public Relations Research* 26(3): 280-299.
- Schober, Patrick and Thomas R. Vetter. 2021. "Logistic Regression in Medical Research." *Anesthesia & Analgesia* 132(2): 365-366.
- Spry, Damien. 2018. "Facebook Diplomacy: A Data-driven, User-focused Approach to Facebook Use by Diplomatic Missions." *Media International Australia* 168(1): 62-80.
- Strauß, Nadine, Sanne Kruikemeier, Heleen van der Meulen, and Guda van Noort. 2015. "Digital Diplomacy in GCC Countries: Strategic Communication of Western Embassies on Twitter." *Government Information Quarterly* 32(4): 369-379.
- Tam, Lisa. 2019. "Interpersonal Approaches to Relationship Building: Diplomat as a Human Agent of Public Diplomacy." *Place Branding and Public Diplomacy* 15(2): 134-142.

- Tenenboim, Ori. 2022. "Comments, Shares, or Likes: What Makes News Posts Engaging Indifferent Ways." *Social Media + Society* 8(4).
- Uysal, Nur, Jared Schroeder, and Maureen Taylor. 2012. "Social Media and Soft Power: Positioning Turkey's Image on Twitter." *Middle East Journal of Culture and Communication* 5(3): 338-359.
- Vershinin, Ignat. 2023. "Narrative Composition of Russian Public Diplomacy: Content Analysis of the Facebook Engagement of Russia's Embassy in Japan." *The Journal of International Communication* 29(2): 272-290.
- Waters, Richard D. and Jensen M. Williams. 2011. "Squawking, Tweeting, Cooing, and Hooting: Analyzing the Communication Patterns of Government Agencies on Twitter." *Journal of Public Affairs* 11(4): 353-363.
- Watkins, Brandi A. 2017. "Experimenting with Dialogue on Twitter: An Examination of the Influence of the Dialogic Principles on Engagement, Interaction, and Attitude." *Public Relations Review* 43(1): 163-171.
- Yarchi, Moran, Tal Samuel-Azran, and Lidor Bar-David. 2017. "Facebook Users' Engagement with Israel's Public Diplomacy Messages during the 2012 and 2014 Military Operations in Gaza." *Place Branding and Public Diplomacy* 13: 360-375.
- Yun, Seong Hun. 2006. "Toward Public Relations Theory-based Study of Public Diplomacy: Testing the Applicability of the Excellence Study." *Journal of Public Relations Research* 18(4): 287-312.
- Zhang, Yanqiu and Daniel Oloo Ong'ong'a. 2022. "Unveiling China's Digital Diplomacy: A Comparative Analysis of CGTN Africa and BBC News Africa on Facebook." *Asian Journal of Comparative Politics* 7(3): 661-683.

1차 자료

- 김동규. 2025. "베트남, 3년 연속 중국·미국 이어 '한국의 3대 교역국' 자리." 『연합뉴스』 (1월 6일).
- Lee, Joyce and Heejin Kim. 2025. "South Korea, Vietnam Leaders Pledge Closer Ties as US Tariffs Shake up Trade." *Reuters* (August, 11).

부록 표 1. 한국 공공기관 페이스북 계정

공공기관	수집된 게시물 수	페이스북 링크
외교부		
주베트남 한국 대사관	672	https://www.facebook.com/KoreanEmbassyinVietnam
주호찌민 한국 영사관	58	https://m.facebook.com/KoreanConsulateGeneralHCMC?_rdr
주베트남 한국문화원	2,028	https://www.facebook.com/vietnamkcc
KOICA 베트남사무소	490	https://www.facebook.com/koica.vietnam
문화체육관광부		
주베트남 한국관광공사	2,314	https://www.facebook.com/KTOVietNam
한국 콘텐츠진흥원	489	https://www.facebook.com/kocnavietnam
베트남사무소		
교육부		
하노이 한국교육원	98	https://www.facebook.com/moe.kecvn
세종학당 - 한국문화원	6	https://www.facebook.com/HocvienKingSejongKCCVN
산업통상자원부		
코트라 하노이	109	https://www.facebook.com/hanoikbc
코트라 호찌민	10	https://www.facebook.com/kotra.hcm

부록 표 2. 표본 주요 변인의 중앙값 및 사분위 범위(IQR)

공공기관	변인		
	상호작용 수준 ^{a)}		
	좋아요/반응 중앙값 (IQR)	공유 중앙값 (IQR)	댓글 중앙값 (IQR)
한국대사관	54.5 (95.0)	2 (5.5)	1 (3.0)
한국문화원	109 (172.0)	4 (12.0)	3 (18.0)
KOICA	49.5 (50.0)	3 (4.0)	0 (1)
한국관광공사	137 (436.0)	4 (8.0)	3 (10.0)
한국콘텐츠진흥원	34 (40.0)	3 (7.0)	5 (14.0)
한국교육원	69 (185.0)	2 (5.0)	1 (9.0)
세종학당	19 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
코트라	35 (93.0)	.5 (1.5)	0 (0.0)
전체	88 (201.0)	3 (8.0)	2 (11.0)

주: N = 951.

a) 해당 기관 게시물의 개별 상호작용 평균과 편차

부록 표 3. 게시물 주제 분석 유목

주제	조작적 정의
소프트파워	
전통문화	역사, 예술, 문학, 종교, 요리, 전통의상, 전통공예
대중문화	K-POP, K-드라마, 영화, 애니메이션, 게임, 웹툰
인물	시민, 연예
자연 및 관광	자연환경, 환경 보호, 관광지 소개
교육	유학, 학술 교류, 장학금, 한국어 교육
스포츠	스포츠 경기, 국제 스포츠 행사, 체육 교육
건강 및 보건	감염병 예방, 건강 증진, 한의학, 공공보건 캠페인
사회 및 봉사	봉사활동, 인도적 및 경제적 지원
하드파워	
경제 및 과학	무역, 투자, 산업, 기술 혁신, 스타트업
인프라 및 도시개발\	교통, 건축, 도시개발, 의료 인프라, 스마트시티
정치 및 외교	안보, 외교 정책, 국제 협력, 양자 협약, 정상 회담
기타	위 주제에 해당하지 않은 경우

부록 표 4. 통제변인의 기술 통계

		한국대사관 n (%)	한국문화원 n (%)	KOICA n (%)	한국관광공사 n (%)	한국콘텐츠진흥원 n (%)	한국교육원 n (%)	코트라 n (%)	전체 n (%)
주 제	전통문화	6 (5.8%)	84 (24.3%)	2 (2.7%)	27 (7.6%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	119 (12.4%)
	대중문화	14 (13.5%)	72 (20.9%)	0 (0.0%)	28 (7.9%)	42 (71.2%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	156 (16.3%)
	인물	2 (1.9%)	17 (4.9%)	9 (12.2%)	3 (0.8%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	31 (3.2%)
	자연 및 관광	5 (4.8%)	14 (4.1%)	0 (0.0%)	244 (69.1%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	263 (27.5%)
	교육	10 (9.6%)	70 (20.3%)	11 (14.9%)	5 (1.4%)	0 (0.0%)	13 (100.0%)	0 (0.0%)	109 (11.4%)
	스포츠	3 (2.9%)	10 (2.9%)	0 (0.0%)	7 (2.0%)	1 (1.7%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	21 (2.2%)
	건강 및 보건	1 (1.0%)	6 (1.7%)	9 (12.2%)	7 (2.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	23 (2.4%)
	시화 및 봉사	5 (4.8%)	3 (0.9%)	4 (5.4%)	2 (0.6%)	5 (8.5%)	0 (0.0%)	8 (100.0%)	27 (2.8%)
	경제 및 과학	1 (1.0%)	6 (1.7%)	3 (4.1%)	3 (0.8%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	13 (1.4%)
	인프라, 도시개발	47 (45.2%)	23 (6.7%)	16 (21.6%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	86 (9.0%)
	정치 및 외교	6 (5.8%)	40 (11.6%)	5 (6.8%)	27 (7.6%)	6 (10.2%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	85 (8.9%)
	기타	4 (3.8%)	0 (0.0%)	15 (20.3%)	0 (0.0%)	5 (8.5%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	24 (2.5%)
미 디 어	이미지	85 (81.7%)	207 (60.0%)	66 (89.2%)	292 (82.7%)	46 (78.0%)	12 (92.3%)	8 (100.0%)	717 (74.9%)
	동영상	14 (13.5%)	89 (25.8%)	6 (8.1%)	41 (11.6%)	5 (8.5%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	155 (16.2%)
	외부 링크	28 (26.9%)	150 (43.5%)	9 (12.2%)	141 (39.9%)	14 (23.7%)	3 (23.1%)	1 (12.5%)	346 (36.2%)
페이지 좋아요 수 ^{a)}		11.14 (0.9)	11.49 (0.3)	9.46 (0.5)	12.65 (0.1)	11.14 (0.6)	11.54 (1.0)	12.06 (0.0)	11.70 (1.0)
참여 유도형 질문		5 (4.8%)	72 (20.9%)	0 (0.0%)	92 (26.1%)	5 (8.5%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	174 (18.2%)
사은품 제공		2 (1.9%)	32 (9.3%)	2 (2.7%)	68 (19.3%)	5 (8.5%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	109 (11.4%)

주: a) $n(SD)$

Abstract

The Impact of Social Media Communication Types on Public Online Engagement: Evidence from South Korean Government Agencies in Vietnam

Nguyễn Minh Hương Chung-ang University
Minchul Kim Chung-ang University

This study aims to analyze the communication strategies of South Korea's public diplomacy on social media in Vietnam empirically and to assess their effectiveness. Specifically, it examines Facebook posts published between January 1, 2020, and August 4, 2024 by seven South Korean government agencies operating in Vietnam ($N = 951$). The analysis identifies the types of communication strategies employed (symmetrical one-way, asymmetrical two-way, and symmetrical two-way) and evaluates their impact on online engagement among the Vietnamese public. The findings reveal that information-oriented symmetrical one-way communication was used most frequently, indicating that South Korea's social-media-based public diplomacy remains largely top-down. However, asymmetrical two-way communication, in which government agencies actively solicit public opinion, generated relatively high levels of engagement across all metrics (i.e., likes/reactions, shares, and comments) compared to any other communication type. Symmetrical two-way communication was more strongly associated with deeper forms of participation (i.e., comments) than symmetrical one-way communication. These results suggest that maximizing the effectiveness of social media public diplomacy requires strategies tailored to specific objectives rather than reliance on a single approach. This study is significant in that it empirically examines the social media public diplomacy of Korean public institutions

in the non-western context of Vietnamese users, thereby extending the applicability of existing communication typologies and providing practical recommendations for the effective implementation of digital public diplomacy.

Keywords | Digital Public Diplomacy, Social Media, Communication Types, Online Engagement