

한국인의 대만 이미지 인식 : 인터넷 언론 기사 댓글 분석을 중심으로

홍유선 *

초 록

이 연구의 목적은 한국인의 대만 인식 상태를 분석하여 양국 간의 관계를 개선하는 실마리를 제공하는데 있다. 연구방법은 포털사이트 네이버와 다음에 게시된 대만인의 반한감정 관련 기사의 댓글을 수집하여, 댓글에서 표현한 대만 이미지의 양상을 분류하여 비율을 분석하였다. 그리고 네이버와 다음에 게시된 댓글의 공통점과 차이점을 분석하여 함의를 도출하였다. 연구결과는 다음과 같다. 첫째, 두 사이트에서 보인 부정적인 이미지 모두 70% 이상으로서 긍정적 이미지보다 많았다. 둘째, 부정적인 이미지 중 가장 많은 비율을 차지한 것은 ‘무관심의 대상’으로서의 대만이었다. 셋째, 두 사이트의 정치성향의 차이에 따라 기타 이미지의 순위가 달랐다. 이 연구는 부정적인 대만 이미지가 무관심에 따른 무지(無知)와 관련이 있으며, 개인의 정치성향에 따라 인식하는 상대국 이미지 차이는 상호 편견에서 비롯된 일반화의 오류를 인식해야 한다는 함의를 가진다. 하지만 본 연구는 다수의 이미지가 동시에 적힌 댓글을 하나의 내용으로 통일한 후 산술하여 단편적인 통계분석에 머무른 한계가 존재한다. 따라서 후속연구에서는 다수 이미지가 동시에 적힌 댓글을 연구범위로 설정하여 각 이미지 간의 상관관계를 분석할 필요가 있다.

주제어 : 기사 댓글, 반한감정, 대만 이미지, 무관심, 편향성

본 논문은 대만의 중국문화대학 제 9 회 서태평양 한국학 국제학술회의에서 발표한 글을 수정보완한 것임. 이 논문은 2020 년도 대한민국 교육부와 한국학중앙연구원 (한국학진흥사업단) 을 통해 해외한국학 사업의 지원을 받아 수행된 연구임 (AKS-2020-INC-2240001).

* 대만 국립가오슝대학 한국연구센터 연구원.

I. 서론

이 연구는 한국인이 대만을 어떻게 인식하고 있는지에 대한 호기심에서 출발한다. 대만은 중국과 관련된 이슈로 종종 한국 언론에 비추어진다. 1992년 한중수교 이전 한국과 대만은 정치와 안보의 이익을 공유하는 우방 관계이기도 했다. 하지만 한중수교 이후 한국의 국익을 위한 대만의 중요성은 감소하였다.

이처럼 정치 층위에서는 거리가 멀어졌지만 민간부문에서 문화콘텐츠와 관광을 통해 교류를 유지하고 코로나 발생 이전까지는 그 증가세를 이어왔다.¹ 그런데도 현재 대만을 이해하고 있는 한국인은 많지 않은 듯하다. 일부 한국인은 대만을 중국의 자치주 또는 중국과 같은 사회주의 국가로 오해하기도 한다. 그리고 이와 같은 대만에 대한 부정확한 인식은 긍정적인 것보다는 부정적인 이미지로 구성되는 경향이 있어 보인다. 그래서 연구자는 한국인이 대만을 어떤 이미지로 인식하고 있는지 궁금하였다. 감정에 영향을 주는 상호 이미지를 이해하는 것이 한국과 대만의 관계 발전의 첫걸음이라 생각한다.

물론 군사 및 경제적 관점에서 본다면 한국과 대만의 관계 발전을 적극적으로 추진하는데 반대하는 이도 있을 수 있다. 어차피 한국과 대만 간에 전쟁이 일어날 가능성은 희박하고, 경제적으로도 자국의 발전과 직결되는 대상도 아니기 때문이다. 그러나 자국민 보호와 문화 발전 관점에서 본다면 양국 간의 정확한 인식을 통해 관계를 긴밀히 할 필요가 있다. 예를 들어 교통과 통신의 발달로 인해 많은 한국인과 대만인이 상호 왕래하고 있으며 대만에 거주하는 한국인 수가 증가하였다. 대만에 거주하는 한국인 또한 한국

¹ 2015 ~ 2018년 한국에 입국한 대만인 수는 2015년 500,100명, 2016년 808,420명, 2017년 888,526명, 2018년 1,086,516명, 2019년 1,209,062명이다. 中華民國交通部觀光局(2020), 『中華民國 108 年觀光統計年報』, 中華民國交通部觀光局, 27 쪽.

정부의 보호를 받아야 하는 소중한 국민이고 행복을 누릴 권리가 있는 시민이다.² 따라서 오해로 인한 반한감정을 최소화하여 안전과 생계에서 발생할 수 있는 불이익을 제거할 필요가 있다.

게다가 한국 대중문화가 세계에서 유행하고 있는 현상을 지칭하는 ‘한류(韓流)’ 또한 대만에서 처음 등장한 용어일 정도로, 대만은 용어 한류의 기원지고 한류를 중화권으로 유행시키는데 교두보 역할을 하였다.³ 이처럼 대만은 한국의 대중문화가 발전하는데 주요한 역할을 하고 있으며, 양국 관계와 한류는 상호관계를 형성하고 있기도 하다. 이와 같은 이유로 불필요한 반한감정을 최소화하고 양국관계의 발전을 모색할 필요가 있다.

불필요한 반한감정을 최소화하는 첫 단계는 한국인이 우선 대만을 이해하는 것이다. 스스로가 상대방을 이해하는 노력이 없다면, 상대방도 우리를 이해하려는 노력에 소홀해질 가능성이 크기 때문이다. 하지만 아쉽게도 아직 한국에서는 대만을 이해하려는 노력이 부족하였다. 대만을 올바르게 이해하기 위해서는 우선 한국인이 대만을 어떻게 인식하고 있는지를 알아야 하는 것이 전제이다. 한국인이 대만을 어떤 이미지로 인식하고 있는지를 모른다면, 어떤 부분을 수정하고 어떻게 올바르게 이해해야 하는지 방법을 알 수 없기 때문이다. 하지만 아쉽게도 한국인이 인식하는 대만 이미지를 연구한 연구물은 매우 희박하다. 연구자가 발견한 선행연구는 한국학자 임대근의 연구 1 편과 대만학자 홍원려우(洪雯柔)의 연구 1 편, 귀추원(郭秋雯)의 연구 1 편이다.

² 한국 통계청에 따르면 2017 년을 기준으로 대만에 거주 중인 한국인 중 시민권자 및 영주권자는 1,060 명이고 일반체류자 및 유학생의 수는 5,233 명이었다. 그리고 2021 년에는 시민권자 및 영주권자 1,486 명, 일반체류자 및 유학생의 수 4,041 명이였다. 이처럼 4 년 동안 일반체류자 및 유학생수는 감소하였지만 시민권자 및 영주권자는 증가하였다. 통계청, 접속일 2022. 10. 26. http://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=101&tblId=DT_2KAA215. 한국인 장기거주자의 증가는 한국과 대만 관계 개선의 당위성을 뒷받침한다.

³ 홍유선·임대근(2018), 「용어 한류(韓流)의 유래」, 『인문사회 21』 9 권 6 호, 1241-1243 쪽.

우선 한국학자로서는 임대근이 포털사이트 네이버에서 검색어 ‘대만’과 ‘타이베이’가 기간별 검색된 추이를 분석하여 한국인의 대만 인식 경향을 조사하였다. 이를 통해 한국인이 대만에 관심을 가지는 정도를 분석하였는데, 검색어 ‘대만’이 검색된 빈도는 2016 년을 기준으로 급격히 증가하였다. 하지만 언론의 특정 이슈가 설정될 때에 한정된 경향이 있었다. 반면에 검색어 ‘타이베이’는 2011 년 이후로 급격히 증가하였다. 하지만 거시적인 측면의 대만 사회 및 문화에 관심이 아닌, 여행 및 날씨와 같은 개인이 필요한 미시적 수준의 정보 검색에 제한된 경향이 있었다. 이와 같은 관심의 증가에 영향을 준 원인으로 미디어 콘텐츠 《꽃보다 할배》를 원인으로 분석하였다.⁴ 그의 연구는 한국인의 대만에 관심 있는 정도의 추세와 증위를 파악하는데 유의미한 결과를 제공하였다. 다만 연구범위의 한계로 인하여 한국인이 대만을 ‘어떤 이미지’로 인식하는지에 대한 내용은 추가로 연구할 필요성을 남겼다.

대만학자 홍원러우는 한국의 중학교 사회 교과서와 《조선일보》에서 묘사한 대만 이미지를 분석하였다. 한국의 중학교 사회 교과서와 《조선일보》에서 나타난 대만 이미지에 대한 차이 및 중시하는 분야 등을 양적 방법으로 분석하였다.⁵ 이와 같이 한국 사회에 영향을 미치는 주요 텍스트 분석을 통해 한국 사회에 전반적으로 유동하고 있는 대만 이미지 및 프레임을 설명하는데 유의미한 결과를 도출하였다. 다만 한국 민중은 어떻게 대만을 인식하고 있는지에 대한 주제까지는 다루지 못하여, 후속연구의 필요성을 남겼다.

대만학자 귀추원은 대만에 거주하는 한국인을 대상으로 ‘대만인의 반한 이유’를 대상자 일 인당 두 개의 답변을 요청하는 온라인 설문조사를 하여 190 개의 답변을 수집하였다. 그에 따르면 답변의 내용을 크게 7 가지로

⁴ 임대근 (2017), 「한국인의 대만 인식: 대중문화 경험을 중심으로」 『대만연구』 10 권, 33-40 쪽.

⁵ 洪雯柔 (2015), 「韓國眼中的臺灣意象——韓國中學社會領域教科書與《朝鮮日報》的分析與反思」, 『教科書研究』 8 卷 3 期, 37-75 쪽 참고.

분류할 수 있는데, 단교 64 개 (33.7%), 열등감 / 질투 39 개 (20.5%), 스포츠의 경쟁 26 개 (13.7%), 언론의 문제 20 개 (10.5%), 경제상 경쟁 13 개 (6.8%), 친일 11 개 (5.8%), 한국에 대한 인식 부족 및 잘못된 인식 6 개 (3.2%), 모름 11 개 (5.8%) 였다.⁶ 이처럼 그의 연구에서는 한국인의 대만 인식을 조사하여, 이 연구에서 알고자 하는 문제를 일부 해소하였다. 하지만 ‘대만에 거주한 한국인’으로 표본의 범위가 제한되는 특성이 있다. 따라서 이 연구에서는 선행연구의 연구범위를 확장하여 한국 민중이 인식하는 대만 이미지가 어떠한 양상인지 분석하고자 한다.

II. 연구범위 및 연구문제

이 장에서는 본 연구에서 다룰 연구범위, 분석대상, 연구문제를 설명하여 주제를 더욱 명확하게 설정하고자 한다.

1. 연구범위

이 연구에서 궁극적으로 알고자 하는 것은 한국인이 인식하는 ‘대만 국가 이미지’이다. 하지만 ‘국가 이미지’는 해당국의 대중문화, 순수예술, 문화유산, 경제, 안보, 정치 외교, 사회, 스포츠 등을 포괄하는 개념이다.⁷ 이 개념은 너무 광범위하여 지면상의 한계로 모두 다루기 어렵다. 따라서 연구범위를 특정 부분으로 제한할 필요가 있다.

이 때문에 이 연구에서는 양국 관계에 중요한 영향을 미치는 한국인이 인식하는 ‘대만인의 반한감정’과 관련된 이미지로 연구범위를 설정하고자

⁶ 郭秋雯 (2018), 「한류의 대만 진출 역사 및 대만인의 한류 인식」 『디아스포라연구』 12 권 1 호, 105 쪽.

⁷ 해외문화홍보원 (2019), 『2019 년도 국가 이미지 조사 보고서』, 세종 : 해외문화홍보원, 8 쪽.

한다.⁸ 민주주의가 발전하며 외교정책에서 민중의 영향력이 증가하고 있다. 이 때문에 상대국 국민에게 한국의 이미지를 제고하는 ‘공공외교’의 중요성도 커지고 있다. 이러한 관점에서 대만 국민이 한국에 가지는 반한감정이나, 한국인이 이에 대해 느끼는 감정은 양국 관계에 큰 영향을 주고 있다. 이 상황에서 대만에서는 일부 부정적인 한국 국가 이미지가 형성되어 있고, 이로 인해 반한감정이 종종 표출되고 있다.⁹ 우리 스스로가 대만에서 반한감정이 나타나는 이유를 정확히 아는 것은 문제해결의 주요한 과정일 것이다. 그러나 한국인 스스로가 그 이유를 왜곡하여 인식하고 불필요한 반(反)대만 정서를 갖는다면 문제는 악순환을 반복할 것이다. 따라서 이 연구에서는 우선 한국인이 ‘대만인의 반한감정’과 관련된 이미지를 어떻게 인식하고 있는지 분석하고, 왜곡하여 인식하고 있다면 어떻게 정확하게 수정할 것인지 그 방안을 고찰하고자 한다.

2. 분석대상

한국의 포털사이트 네이버와 다음에서 검색 가능한 언론 기사의 댓글을 분석대상으로 설정하였다.¹⁰ 인터넷 댓글은 그 주체가 한국인인지 검증

⁸ 인식과 이미지는 상호 혼동될 수 있는 개념이다. 표준국어대사전에 따르면 인식의 정의는 “사물을 분별하고 판단하여 앎”이며, 이미지는 “감각에 의하여 획득한 현상이 마음속에서 재생된 것”이라 말할 수 있다. 표준국어대사전, 검색어 “인식” “이미지”, 접속일 2022. 03. 10. stdict.korean.go.kr. 이와 같은 사전적 정의를 참고하여 두 개념의 관계를 정리하면 인식은 행위이며, 이미지는 인식되는 대상으로 볼 수 있다. 그렇다면 국가 이미지는 국가와 이미지의 합성어로서 ‘감각으로 특정 국가에 대해 획득한 현상이 마음속에서 재생된 것’으로 볼 수 있다. 즉 국가의 부분적인 특성을 확대하여 실체인 것처럼 믿어지는 주관적인 심상’으로 말할 수도 있다. Walter Lippmann(1997), *Public Opinion*, New York: Macmillan, 169 쪽.

⁹ 2018 년 대만민의를금회 (台灣民意基金會) 조사에 의하면 대만인이 호감을 느끼는 조사대상국 10 개 중 한국은 6 위에 그쳤다. 游盈隆 (2018), 『2018 年 6 月全國性民意調查 摘要報告』, 財團法人台灣民意基金會, 33 쪽.

¹⁰ 한국에서 최근 4 년간 (2017 년 5 월 ~2021 년 5 월) 포털사이트의 점유율 순위는 네이버 1 위 (67.03%), 구글 2 위 (23.00%), 다음 3 위 (7.31%) 순이다. 인터넷트렌드, 접속일 2021. 05. 30. www.internettrend.co.kr/trendForward.tsp. 해외 포털사이트인 구글은 제외하고, 국내 포털 사이트 중 점유율 순위가 높은 네이버와 다음에 적힌 댓글을 분석대상으로 설정하였다. 특히

이 어렵고, 구독자 중 일부 독자만 습관적으로 댓글을 적는 특성이 있어 한국인의 인식체계를 대표하기에는 한계가 있다. 하지만 단시간에 많은 표본을 확보할 수 있어서 효율성이 높고, 자유 개방형 의견을 수집할 수 있어서 탐색적 연구에 적합하다. 따라서 기초적인 탐색을 목적으로 하는 이 연구에서는 네이버 (Naver) 와 다음 (Daum) 에서 검색 가능한 대만 관련 언론 기사의 댓글을 분석대상으로 설정하였다.¹¹

3. 연구문제

이 연구의 목적은 대만의 반한감정과 관련된 기사 댓글에서 나타난 대만 이미지의 양상을 파악하는 것이다. 이 연구목적을 달성하기 위해 연구자는 다음과 같이 세 가지 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 댓글에서 나타난 대만 이미지는 어떠한 모습인가?

연구문제 2. 댓글에서 나타난 대만 이미지 비율은 어떻게 분포되어 있는가?

연구문제 3. 두 사이트에서 나타난 대만 이미지의 공통점과 차이점은 무엇인가?

위와 같은 세 개의 연구문제는 한국 기사 댓글에서 나타난 대만 이미지와 직결되는 내용이다. 따라서 이 연구문제에 초점을 맞춰 본 연구의 목적을 달성하고자 한다.

네이버와 다음의 정치성향은 각각 보수와 진보로 차이를 보이는 경향이 있다. 배여운·안혜민 (2021), 「네이버는 보수, 다음은 진보?... 첫 댓글 영향력?」, 『SBS 뉴스』 2월 19일자 보도.

¹¹ 댓글 작성자 중에는 외국인도 존재할 수 있으나, 그것을 확인할 수 없고 기본적으로 한국어 댓글은 한국인이 작성했을 확률이 높다고 가정하고 연구를 진행하였다.

III. 기사 댓글에서 나타난 대만 이미지 비율

이 연구에서는 분석대상을 여러 개의 기사가 아닌, 대표성이 있는 하나의 기사를 선택하여 관련 댓글을 분석하였다. 많은 양의 댓글이 기재된 기사는 그만큼 화제성이 있는 기사이고 독자의 주의를 유도했다는 점에서 대표성이 있다고 판단하였다.

검색어 '대만'과 관련한 기사 중 댓글 수가 1000 개를 초과하는 사례는 극히 드물다.¹² 이 상황에서 네이버 댓글 수 1843 개, 다음 댓글 수 3667 개가 적힌 기사가 있었다. 그것은 대만의 반한감정 원인을 다룬 《머니투데이》 2018 년 8 월 13 일 기사 「“너무 이기고 싶다”.. 한국이 얄미운 나라」였다. 아홉 건의 참고문헌을 참고하여 대만인의 반한감정 주요 이유를 분석한 기사였다.

해당 기사에서 언급한 대만인의 반한감정 주요 이유는 네 가지였다. 첫째, 대만과 함께 항일과 반공의 역사를 공유하던 우방국 한국이 갑자기 중국과 수교를 하였던 사건이다. 둘째, 대만 인구의 대부분을 차지하는 본성인은 친일적 태도가 있지만, 한국은 반일적 태도를 보여 대만인은 한국을 일본에 고마움을 모르는 국가 이미지로 구성한다는 점이다. 셋째, 중화사상이 강한 대만인이 소국으로 여기던 한국에 경제적 추월을 당하여 이로 인한 열등감이 반한감정의 원인 중 하나다. 넷째, 정치와 언론에서 반한감정을 악용하여 선거에 이용하는 점도 관계 악화의 원인이다.¹³

¹² 네이버에서 대만 관련 기사를 무작위로 다섯 개를 선택하여 본 결과 5, 7, 25, 36, 325 개 순으로 다섯 개 기사 중에 네 개 기사의 댓글이 100 개 미만이었으며, 한 개 기사만이 댓글 수 100 개를 초과하였다. 네이버, 접속일 2021. 04. 21. naver.com.

¹³ 이재은 (2018), 「“너무 이기고 싶다”.. 한국이 얄미운 나라」, 『머니투데이』, 8 월 13 일자 보도. 기사에서는 네 가지 원인을 주로 분석했지만, 이 외에 1992 년 단교 당시 양국 정부 간의 조치도 문제가 있다고 볼 수 있다. 社論 (1992), 「可駭異的變·可預料的事—談南韓與中共簽訂建交草約及因應之道」, 『聯合報』, 8 월 20 일자 보도, 제 2 면. 社論 (1992), 「務實建構台韓新關係·以平等互惠原則取代賭氣報復」, 『自由時報』, 8 월 29 일자 보도, 제 3 면.

물론 이 기사의 내용이 정교한 분석과정을 거친 결과는 아니지만, 이에 반응한 댓글 수를 고려하면 충분히 주의를 기울일 만한 연구대상이 될 수 있다. 특히 많은 독자가 반응을 보인 이 기사의 댓글 내용을 분석하면 이제껏 알기 어려웠던 한국인의 대만 인식을 보다 구체적으로 파악할 수 있다. 게다가 기사에서 분석한 반한 감정의 이유 또한 한국과 언론 (첫번째, 네번째 이유), 대만인의 역사인식 (두번째, 세번째 이유) 으로서 양국의 책임을 비교적 균형 있게 다루었다. 이러한 비율은 최대한 편향적 시각을 배제하려고 노력한 것으로 보인다.¹⁴ 따라서 연구자는 기사의 관련 댓글 내용과 비율을 분석하였다.

댓글 게시 포털사이트는 네이버와 다음으로 설정하였다. 네이버와 다음은 한국인 이용자 수가 가장 많은 상위 포털사이트이며, 정치적 성격이 상반된 경향이 있다. 따라서 두 개의 포털사이트에 적힌 댓글을 분석하면 보다 균형된 분석 결과를 기대할 수 있을 것으로 판단하였다.

분석한 댓글 수는 2018 년 8 월 13 일부터 2021 년 4 월 21 일까지 작성된 네이버 댓글 1843 개 중 884 개, 다음 댓글 수 3667 개 중 956 개를 표본으로 추출하여, 표본 신뢰도 95% 이상을 확보하였다. 댓글의 핵심문구를 참고하여 중심내용을 파악하였고, 이를 근거로 각 댓글을 부정적인 이미지 5 개, 긍정적인 이미지 5 개로 총 10 개의 이미지로 분류하였다.

우선 부정적인 이미지는 대만을 친일, 중국민족, 무관심 대상, 국익 논리에 따라 도태, 잘 몰랐던 국가로 표현한 것이었다. 각 이미지로 댓글을 분류하는데 참고한 핵심문구는 다음과 같다. 첫 번째 이미지인 친일국가로 분류하는데 참고한 핵심문구는 “섬나라 종특”, “일본 2 중대”, “일본 식민지”, “일본의 아류”와 같은 일본과 관련된 특징을 묘사하며 적의 친구는 똑같이 우리

¹⁴ 물론 ‘반한감정’의 이유를 다룬 기사 내용만으로 부정적 댓글 증가에 영향을 줄 수도 있다. 따라서 한국인이 인식하는 대만 이미지를 더욱 포괄적으로 조사하기 위해서는 차후 ‘대만의 한류 발생 원인’과 같은 긍정적 내용의 기사의 댓글도 함께 분석할 필요가 있을 것이다.

의 적이라는 논리로 표현한 댓글이었다. 두 번째 이미지 중국민족으로 분류하는데 참고한 핵심문구는 “섬짱깨”, “중국인과 다를 게 없다”, “우리를 무시”와 같은 중국인을 부정적인 이미지로 전제한 후 그것과 연결하여 대만을 비하하는 댓글이었다. 세 번째 이미지인 대만을 무관심 대상으로 분류하는데 참고한 핵심문구는 “섬춘장 국가도 아님”, “열등감”, “관심 없음”, “곧 중국에 흡수”와 같이 상대할 가치를 배제하여 무시하는 표현을 사용한 부류였다. 네 번째 이미지인 대만을 국익 논리에 따라 도태되는 것이 당연한 국가로 묘사한 것으로 판단할 수 있는 핵심문구로서 ‘너희가 약해서’, ‘장개석도 공짜로 우리 도와준 것 아님’, ‘어쩔 수 없다’와 같이 대만과의 단교는 당연한 순리로서 대만인의 반한감정을 비합리적 반응으로 여기는 부류였다. 다섯 번째는 기자의 글에 공감하며 그동안 대만에 대한 지식을 몰랐던 사실을 방증하는 부류는 “그동안 몰랐다”, “기사를 잘 썼다”, “내용이 전문적이다”와 같이 기사 내용을 전문적으로 여기는 부류였다.¹⁵

이에 반해 긍정적인 이미지 5 개는 대만의 반한감정 기사 비판, 대만의 반한감정은 대만의 정치권 및 언론의 이용 결과, 직접 경험한 착한 대만인, 대만에 대한 미안함, 대만은 우월한 국가로 분류될 수 있다. 이처럼 분류하는데 참고한 핵심문구는 이미지별로 다음과 같다. 긍정적으로 분류된 첫 번째 이미지인 기사 비판은 “기자가 뭘 모른다”, “복합적으로 이해해야 한다” 등의 댓글 작성자의 기존 지식을 바탕으로 험한 국가 이미지를 부정하는 부류였다. 두 번째 이미지로서 대만 정치인 및 언론에 선동당한 대만인은 “대만인들도 이용당한 것”, “정권권이 문제”와 같이 대만인이 능동적으로 한국을 싫어하는 것이 아닌 수동적으로 이용당한 의미가 담긴 문구를 참고하였

¹⁵ 기사에 공감하는 댓글을 단순히 대만에 대한 이해 부족으로 여겨 부정적인 이미지로 분류하기에는 무리가 있다. 하지만 기사 내용 자체가 대만의 반한감정 원인을 다루었고, 이에 특별한 의견 없이 동의했다면 그 댓글은 최소한 ‘대만은 험한 국가’라는 내용에 반대하는 것은 아니므로 우선 부정적 이미지로 분류하였다.

다.¹⁶ 세 번째 이미지로서 직접경험을 바탕으로 대만 민중을 착한 사람으로 분류하는데 참고한 문구는 “대만인 친절하다”, “실제로는 순수하다”와 같은 선량함과 친절함과 관련된 핵심문구를 기준으로 분류하였다. 네번째 이미지는 관계개선의 대상으로서 대만으로 분류하는데 참고한 문구는 “안타깝다”, “미안합니다”, “대만이 우리 도와준 줄 몰랐다”와 같은 표현으로서 한국을 비판하고 대만을 옹호하는 표현이었다. 다섯 번째 이미지로서 대만을 선진국한 것으로 묘사했다고 판단한 문구는 “PPP 기준으로는 대만이 한국보다 높다”, “타이완 넘버원”과 같이 한국을 비교 대상으로 대만을 높여 표현하거나, 중국을 견제할 때 종종 사용되는 표현이 적힌 문구를 참고하였다.¹⁷

이와 같은 핵심문구로 댓글을 10 개의 이미지로 분류하였고, 네이버와 다음에서 나타난 비율을 구하였다.¹⁸ 우선 아래 < 표 1 > 은 네이버 댓글에서 나타난 한국인의 대만 이미지의 비율을 나타낸 것이다.

¹⁶ 이 또한 한국을 혐오하는 것이기 때문에 부정적인 이미지로 분류해야 한다는 의견이 존재할 수 있지만, 결국 선동의 피해자인 대만인을 ‘이해해야 하는 대상’으로 설정할 수 있기 때문에 긍정적인 이미지로 분류하였다.

¹⁷ 하나의 댓글에 여러 이미지가 중복된 경우도 있었다. 이 경우에는 우선순위를 정하여 하나의 이미지만 선택하여 분류 범주에 포함하였다. 중복되는 이미지는 주로 무관심 대상, 친일, 중국민족이 함께 등장하였다. 여기서 가장 우선적으로 선취한 이미지는 무관심 대상, 그 다음 친일, 마지막으로 중국민족이다. 그 이유는 이미지의 특징에 근거하였다. 이미지는 주관적으로 구성된 심상인데, 관심 및 무관심 대상은 실체보다는 주로 우리의 사고방식이 결정하는 요소라 판단하였다. 그리고 선택 순위에서 ‘중국민족’을 가장 마지막으로 설정한 이유는 실제로 대만인구의 대부분 민족이 한족으로 집계되고 있기 때문에 실체와 비교적 가까운 요소라 판단하였기 때문이다.

¹⁸ 10 개 이외에도 다른 내용이 적힌 댓글이 존재하였지만, 대만 이미지와 관련성이 적거나 표본 수가 너무 적게 산출된 댓글 내용은 여기에 포함하지 않았다.

< 표 1 > 네이버 댓글에서의 대만 이미지 분포

	부정적 이미지					긍정적 이미지					전체
이미지 항목	친일 국가	중국 민족	무관심 대상	기사 공감	국익 논리	기사 비판	정치 선동 피해자	선량한 대만인	미안함의 대상	우월한 국가	—
개수	90 개	132 개	270 개	120 개	20 개	18 개	15 개	24 개	168 개	27 개	884 개 *
	632 개					252 개					
비율 **	10.2%	14.9%	30.5%	13.6%	2.3%	2%	1.7%	2.7%	19%	3.1%	100%
	71.5%					28.5%					

* 표본의 신뢰수준 95%, 표본오차 2.38%¹⁹⁾

** 소수점 두 자리에서 반올림

위의 < 표 1 > 과 같이 네이버에서 추출한 댓글 884 개 중 71.5% 에 달하는 632 개가 부정적인 이미지에 속하였다 . 그리고 나머지 28.5% 에 해당하는 252 개 댓글이 긍정적 이미지에 속하였다 . 부정적 이미지 중 가장 높은 비율을 보인 이미지는 대만을 한국의 무관심 대상으로 언급한 댓글로서 30.5%(270 개) 를 차지하였다 . 그리고 중국민족 14.9%(132 개) , 기사 공감 13.6%(120 개) , 친일국가 10.2%(90 개) , 국익 논리에 의한 도태대상 2.3%(20 개) 순이었다 .

한편 긍정적 이미지 중 대만을 미안함의 대상으로 인식한 댓글이 168 개로서 19% 를 차지하였다 . 그리고 우월한 국가 대만 3.1%(27 개) , 선량한 대만인 2.7%(24 개) , 기사 비판 2%(18 개) , 정치 선동 피해자 1.7%(15 개) 를 기록하였다 .

포털사이트 다음에서의 댓글도 부정적인 이미지가 긍정적인 이미지의 비율이 높은 수치를 이루었다 . 하지만 세부적으로 분류된 이미지에서는 그 비율이 네이버의 것과 다소 차이가 있었다 . 다음 댓글의 분석 통계 결과는 아래의 < 표 2 > 와 같다 .

¹⁹⁾ 나우앤서베이 , 검색일 2021. 5. 6. nownsurvey.com.

< 표 2> 다음 댓글에서의 대만 이미지 분포

이미지 항목	부정적 이미지					긍정적 이미지					전체
	친일 국가	중국 민족	무관심 대상	기사 공감	국익 논리	기사 비판	정치 선동 피해자	선량한 대만인	미안함의 대상	우월한 국가	—
개수	17.4%	12.9%	32.9%	3.3%	7.9%	2.6%	3.7%	1.8%	17.4%	0.1%	956 개 *
	712 개					244 개					
비율 **	17.4%	12.9%	32.9%	3.3%	7.9%	2.6%	3.7%	1.8%	17.4%	0.1%	100%
	74.4%					25.6%					

* 신뢰수준 95%, 표본오차 2.68%.²⁰

** 소수점 두자리에서 반올림

위 < 표 2> 와 같이 다음 표본 댓글 956 개 중 74.4% 에 달하는 712 개가 부정적인 이미지에 속하였다.²¹ 그리고 나머지 25.6% 를 차지한 244 개 댓글이 긍정적 이미지에 속하였다. 부정적 이미지 중 가장 높은 비율을 보인 이미지는 네이버와 마찬가지로 대만을 한국의 무관심 대상으로 언급한 댓글이었다. 무관심의 대상으로 표현한 댓글 비율은 전체 중에 32.9%(315 개) 를 차지하였다. 그 다음 항목은 네이버와는 다른 순위를 보였다. 친일 국가 17.4%(166 개), 중국민족 12.9%(123 개), 국익 논리에 의한 도태대상 7.9%(76 개), 기사 공감 3.3%(32 개) 순이었다.

한편 긍정적 이미지 중 대만을 미안함의 대상으로 인식한 댓글이 166 개로서 17.4% 를 차지하였다. 이 또한 네이버 댓글의 긍정적인 이미지 중 가장 높은 비율을 보인 미안함의 대상과 같은 순위였다. 하지만 그 다음의 순위는 차이가 있었다. 정치 선동 피해자 3.7%(35 개), 기사 비판 2.7%(25 개), 선량한 대만인 1.8%(17 개), 우월한 국가 대만이 0.1%(1 개) 를 기록하였다.

네이버와 다음의 댓글 표본에서 이미지별 비율은 다소 차이가 있었지

²⁰ 나우앤서베이, 접속일 2021. 5. 6. nownsurvey.com.

²¹ 이 수치는 네이버의 71.5% 보다 약간 높다.

만, 두드러진 공통점으로 다음과 같이 말할 수 있다. 첫째, 부정적인 이미지 비율이 네이버 다음 모두 70% 대로서 긍정적인 이미지에 비해 현저히 높았다. 둘째, 대만은 한국의 무관심 대상으로 보는 댓글 비율이 두 사이트 모두 30% 대의 비율로 1 위를 차지하였다.²² 셋째, 대만을 친일국가 또는 중국민족으로 인식한 이미지는 모두 부정적으로 표현되었다. 넷째, 대만을 ‘미안함의 대상’으로 표현한 댓글이 긍정적인 이미지에서는 가장 높은 비율을 차지하였다.

두 사이트 댓글의 차이점으로는 부정적인 이미지 중에서 다음 (Daum)의 친일국가 이미지 순위 (2 위, 17.4%)와 긍정적인 이미지 중에서 대만인을 정치 선동의 피해자로 본 순위 (2 위, 3.7%)가 높았다.²³ 이것은 네이버보다 상대적으로 진보성향이 강한 다음 이용자의 특성에 기인한 것으로 보인다.

이 연구의 결과는 서론에서 언급한 선행연구 귀추원의 것과는 비교할 수 있다. 귀추원의 연구에서 언급한 대만 거주 한국인이 인식하는 대만인의 반한감정 이유 비율은 단교 33.7%, 열등감 / 질투 20.5%, 스포츠의 경쟁 13.7%, 언론의 문제 10.5%, 경제상 경쟁 6.8%, 친일 5.8%, 한국에 대한 인식 부족 및 잘못된 인식 3.2%, 모름 5.8% 였다.²⁴ 귀추원의 연구에서 가장 높은 비율을 차지한 ‘단교’는 댓글 분석에서 분류되지 않았는데, 이는 기사에서 이미 언급되었고 이에 공감한 댓글에 ‘단교’ 개념이 내재한 것으로 보인다. 그리고 네이버와 다음에서 각각 1 위를 기록한 열등감 / 질투 항목은 귀추원의 연구결과에서도 2 위로서 높은 비율을 차지하였다.

²² 하나의 댓글에 두 개 이상 이미지가 중복되어 출현할 때, ‘무관심의 대상’ 이미지를 우선 선택하였던 점도 가장 높은 비율로 집계된 이유 중 하나로 보인다. 하지만 댓글 표본 중 30% 이상에서 대만을 무관심의 대상으로 표현했다는 점은 주목할 가치가 있다.

²³ 네이버 댓글에서 친일국가 대만 이미지는 부정적 이미지 다섯 개 중에 4 위 (10.4%), 정치선동의 피해자는 긍정적 이미지 다섯 개 중에 5 위 (1.7%)를 차지하였다. 다음 사이트 댓글에서 높은 순위 (2 위)를 기록한 것과는 대조적이다.

²⁴ 郭秋雯 (2018), 앞의 글, 105 쪽.

하지만 귀추원의 연구에서 3위를 차지한 ‘스포츠의 경쟁’은 본 연구에서 주요 항목에 포함되지 못하였고, 반대로 본 연구에서 다음 (17.4%) 과 네이버 (10.2%) 에서 모두 10% 이상을 차지한 친일국가 대만 이미지가 그의 연구에서는 5.8%에 머물렀다. 이것으로 보아 대만인에서 거주하는 한국인과 광범위하게 분포된 한국인 네티즌의 인식은 차이가 있다고 볼 수 있다.

IV. 결론

이 연구는 한국인이 인식하는 대만 이미지를 분석하여 양국 간의 관계를 개선할 수 있도록 실마리를 제공하는 것을 목적으로 설정하였다. 이 연구 목적을 달성하기 위한 연구 방법으로서 첫째, 한국의 포털사이트 네이버와 다음에 게시된 대만인의 반한감정 관련 기사의 댓글을 수집하였다. 둘째, 댓글에서 표현한 대만 이미지를 10개 항목으로 분류하여 비율을 분석하였다. 셋째, 네이버와 다음에 게시된 댓글에서 표현한 대만 이미지의 공통점과 차이점을 분석하여 함의를 도출하였다.

그 결과 네이버에서는 부정적인 이미지가 71.5%, 긍정적인 이미지가 28.5%의 비율을 보였다. 다음에서는 부정적인 이미지가 74.4%, 긍정적인 이미지가 25.6%로서 네이버와 같이 부정적인 이미지의 비율이 높았다. 그리고 두 사이트에서 부정적인 이미지 중 가장 많은 비율을 차지한 것은 ‘무관심의 대상’으로서의 대만이었다. 하지만 부정적 이미지로 분류된 친일국가 대만과 긍정적 이미지로 분류된 정치 선동의 피해자의 순위는 네이버보다 다음에서 높게 나왔다.

이와 같은 연구결과에 착안하여 연구자는 다음과 같은 문제를 제기한다. 우리는 왜 이 기사의 댓글에서 친일국가, 중국민족 개념이 긍정적인 이미지가 될 수 없고, 부정적인 이미지로만 표현되어야 하는 것이다. 일본과 중국은 한반도 국경과 대부분을 접촉하고 있는 국가이다. 물론 이 때문에 영

토분쟁이 발생할 소지도 있지만, 지리적 근접성으로 인해 그만큼 상호의존도도 높다. 즉 한국과 이들 국가의 관계에는 해결해야 할 문제도 많지만, 그만큼 밀접하게 공동의 이익을 생산하고 있기도 하다.

그런데도 댓글에서 표현한 친일국가, 중국민족은 부정적인 이미지에 편향되어 있고, 이와 연결된 대만 이미지 또한 부정적으로 묘사되고 있다. 이처럼 부정적으로 편향적으로 생산되고 있는 해외 국가 이미지는 여러 이유가 있겠지만, 본 연구의 내용을 참고하면 상대국에 무관심으로 인한 무지(無知)와 언론의 편향적인 보도가 주요 요인으로 작용하는 것으로 보인다. 상대국에 대한 무관심은 무지로 이어지고, 무지한 상태에서 미디어는 민중이 가장 의존할 수 있는 정보 채널이다. 이 상황에서 미디어의 편향적인 보도는 상대국에 대한 편향적인 이미지를 구성하는 것으로 보인다.

그리고 이 편향성은 개인의 정치성향에 따라 다르게 나타날 수 있다. 이 연구결과에서도 나왔듯이 다음 사이트 댓글의 부정적 및 긍정적 이미지에 서 각각 2 위를 차지한 ‘친일국가’ 및 ‘정치 선동의 피해자’ 이미지가 네이버에서는 각각 4 위 및 5 위로 하위권에 속하였다. 이처럼 개인의 정치성향 차이는 대만인의 한국 이미지 인식에도 적용된다. 예를 들어 대만 사회에 프레임 구성하는 주요 언론에서도 한국을 묘사하는 이미지가 정치성향에 따라 다르다. 이 연구의 기사에서 반한감정의 주요 원인으로 언급한 한국-대만 단교 사건은 1992 년 당시에도 대만 사회의 전체 프레임이 아닌 일부에 국한되었다.

예를 들어 《연합보》는 양국의 단교를 한국의 잘못으로 비난했지만, 《자유시보》는 중국의 위해(危害)에 의한 결과로 프레임링 하였다.²⁵ 게다가 귀추원에 따르면 한국-대만 단교에 대해 실제로 반감을 현재까지 유지하는

²⁵ 홍유선 (2020), 『대만 언론의 한국 국가 이미지 형성 : 정당 체제의 영향을 중심으로』, 한국외국어대학교 박사학위논문, 142 쪽.

대만인은 40 대 후반 이상의 일부만 존재할 뿐, 대부분의 대만인은 이 사건을 망각하거나 인지하지 못한다.²⁶ 이처럼 대만인 개인마다 인식하는 한국 이미지와 반한감정 이유가 다르다. 그런데도 한국 몇몇 언론 및 한국인은 일부분을 확대하여 대만인 전체의 특징으로 규정하는 일반화의 오류를 범하고 있다.

이와 같은 무관심, 무지, 편향적 관점은 단교 이전 반공 이데올로기를 매개로 하여 정치적으로 형성된 양국 관계의 특징에서 기인한 것으로 보여진다. 단교 이전 반공 이데올로기가 양국의 매개체로서 작용했으나, 탈냉전에 이어 발생한 단교 이후 우리는 반공 이데올로기를 대체할 양국의 매개요인을 탐색하는데 소홀하였다. 물론 한류 현상으로 인해 대중문화를 통한 이해가 진행되고는 있으나 오락 및 여가 층위에 머무르는 한계가 존재한다. 이때문에 양국의 대중은 상호 무관심과 무지속에서 편향적 언론의 보도에 쉽게 선동되고, 이러한 취약점은 양국 간의 오해를 심화하고 관계를 악화시키고 있다. 따라서 우리는 양국의 관계 발전을 위한 매개체를 탐색하고 더욱 높은 층위에서 세부적으로 상대국을 이해하여 불필요한 반감을 해소할 수 있도록 노력해야 한다.

이 연구는 대만의 부정적인 이미지가 무관심에 따른 무지(無知)와 관련이 있으며, 개인의 정치성향에 따라 인식하는 상대국 이미지 차이는 상호 편견에서 비롯된 일반화의 오류를 인식해야 한다는 의의를 제공하였다.

하지만 연구의 한계로는 기초적인 분류에만 머물러 인식하는 이미지의 세부적인 요인을 알 수 없다는 점이다. 특히 하나의 댓글에 나타난 중복된 이미지 간의 상관관계를 연구한다면 대만에 대한 한국인의 인식체계를 더 자세히 알 수 있을 것이며, 앞으로 한국인이 대만에 대한 부정적인 이미지 원인을 분석하는데도 더욱 의미 있는 자료로 활용될 것이다. 그리고 인터넷

²⁶ 郭秋雯 (2018), 앞의 글, 104 쪽.

매체 특성상 사용 연령대가 전통매체보다 낮은 편이므로, 이를 통해 노년층이 인식하는 대만 이미지를 알기에는 부족하다. 따라서 향후 전통매체를 연구범위에 포함하거나, 연령대별 댓글 분석을 한다면 보다 정교한 연구결과를 도출할 수 있을 것으로 생각한다.

참고문헌

- 임대근 (2017), 한국인의 대만 인식: 대중문화 경험을 중심으로, 《대만연구》 10 권, 한국외국어대학교 대만연구센터, 29-42 쪽.
- 홍유선 (2020), 《대만 언론의 한국 국가 이미지 형성: 정당 체제의 영향을 중심으로》, 한국외국어대학교 박사학위논문.
- 홍유선·임대근 (2018), 용어 한류 (韓流)의 유래, 《인문사회 21》 9 권 6 호, 1231-1246 쪽.
- 郭秋雯 (2018), 한류의 대만 진출 역사 및 대만인의 한류 인식, 《디아스포라연구》 12 권 1 호, 전남대학교 글로벌디아스포라연구소, 83-117 쪽.
- 洪雯柔 (2015), 韓國眼中的臺灣意象 — 韓國中學社會領域教科書與《朝鮮日報》的分析與反思, 《教科書研究》 8 卷 3 期, 國家教育研究院, 37-75 쪽.
- 해외문화홍보원 (2019), 《2019 년도 국가 이미지 조사 보고서》, 해외문화홍보원.
- 游盈隆 (2018), 《2018 年 6 月全國性民意調查 摘要報告》, 財團法人台灣民意基金會.
- 中華民國交通部觀光局 (2020), 《中華民國 108 年觀光統計年報》, 中華民國交通部觀光局.
- 배여운·안혜민 (2021), “네이버는 보수, 다음은 진보?... 첫 댓글 영향력?”, SBS 뉴스, 2 월 19 일자 보도.
- 이재은 (2018), “‘너무 이기고 싶다’.. 한국이 알미운 나라”, 머니투데이, 8 월 13 일자 보도.

社論 (1992), “可駭異的變·可預料的事—談南韓與中共簽訂建交草約及因應之道”, 聯合報, 8 월 20 일자 보도, 제 2 면.

社論 (1992), “務實建構台韓新關係·以平等互惠原則取代賭氣報復”, 自由時報, 8 월 29 일자 보도, 제 3 면.

나우앤서베이, 접속일 2021. 05. 06. <https://nownsurvey.com>

네이버, 접속일 2021, 04, 21. <https://naver.com>

다음, 접속일 2021, 04, 21. <https://daum.net>

인터넷트렌드, 접속일 2021.05.30. <https://www.internettrend.co.kr>

통계청, 접속일 2022. 10. 26. <http://kosis.kr>

표준국어대사전, 접속일 2022. 03. 10. stdict.korean.go.kr.

Lippmann, W.(1997), *Public Opinion*. Macmillan

Taiwan's Image Perceived by Koreans: Focusing on the Analysis of Comments on Internet Articles

Yoo-Seon Hong^{*}

Abstract

This study aims to provide a clue to improve the relationship between the two countries by analyzing the Korean perception of Taiwan. The research method analyzes the ratio by collecting comments on an article related to anti-Korean sentiments of Taiwanese on the portal site Naver and Daum, and classifying the aspects of Taiwan's image expressed in the comments. And the implications were derived by analyzing the similarities and differences between Naver and Daum's comments. The research results are as follows. First, the negative images on both sites were more than 70%, more than the positive ones. Second, Taiwan's image as an "object of indifference" accounts for the most negative images. Third, the ranking of other images was different according to the difference in the political orientation of the two sites. This study has implications that the negative image of Taiwan is related to ignorance caused by indifference, and the difference in the image of the other country perceived according to individual political inclinations requires recognizing the error of generalization resulting from mutual prejudice. However, this study is limited in that it remains in fragmentary statistical analysis by arithmetic after unifying comments with multiple

^{*} Research Fellow, Center for Korean Studies, National University of Kaohsiung

images simultaneously into one content. Therefore, in a follow-up study, it is necessary to analyze the correlation between each image by setting a comment with multiple images as the research scope.

Keywords: Article Comments, Anti-Korean Sentiment, Taiwan's Image, Indifference, Bias