

디지털 공공외교 주체로서 인플루언서의 활용
가치와 발전 전략: 투르크권 국가와 한국 간
활동 사례 분석을 중심으로*

| 박수현** · 이효복*** |

Park, Soo-Hyun · Lee, Hyo-Bok

The Strategic Value and Development
Approaches to Utilizing Influencers as Digital
Public Diplomacy Actors: A Case Study of
Engagements Between Turkic States and Korea

Turkiye and Central Asian countries have maintained traditional diplomatic relations with Korea based on historical and cultural commonalities under the Altai cultural sphere, fostering friendly ties from the past to the present. Recently, in line with the digital era, diplomacy utilizing influencers active on social media has gained significant attention as an effective means of mass

* 이 논문은 2022년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임
(NRF-2022S1A5C2A03093660).

** 한국의국어대학교, 튀르키예-아제르바이잔학과, 객원교수, E-mail: aysu1031@gmail.com

*** 한국의국어대학교, 미디어커뮤니케이션 연구소, 전임연구원, E-mail: ppiroo00@hanmail.net



communication.

This study examines cases of influencer-driven diplomatic activities between the Turkic region and Korea, highlighting the following key characteristics: first, the influencers effectively leverage Korea's strengths in cultural public diplomacy, such as the rising popularity of Hallyu (the Korean Wave) content in the Turkic region. Second, building on the amicable relations between the two sides, influencers from each country often act as informal cultural ambassadors, introducing their nations to wider audiences.

In conclusion, while influencer-based public diplomacy has inherent strengths, its limitations can be mitigated through enhanced cooperation with government institutions, thereby maximizing its potential impact.

[Key Words: influencer, public diplomacy, digital diplomacy, Turkiye, Central Asia]

I. 서론

과거 전통적 의미의 외교는 주로 정부 간 소통과 협상 과정을 의미했다. 그러나 2010년 소셜미디어의 등장은 사람들이 서로 소통하고 상호 작용하는 방식을 획기적으로 바꾸었다. 오늘날 전 세계인들은 인터넷을 기반으로 한 뉴미디어를 가장 빠르고 효과적인 커뮤니케이션 도구로서 활용하고 있다. 그 결과, 외교의 주체 또한 다변화되었다. 이제 정부뿐만 아니라 국민 개개인, NGO, 기업, 지방자치단체 등의 자발적 참여가 이루어진 외교 활동이 대세가 된 것이다. 지금 우리는 디지털 시대에 맞는 새로운 외교를 맞이하고 있으며 소셜미디어는 '디지털 외교(Digital diplomacy)'에 있어서 새로운 외교 전략으로서 주목받고 있다.

이처럼 공공외교의 주체가 다양해지고 있는 가운데 최근에는 영향력 있는 개인

인 인플루언서(influencer)를 외교적 영향력을 행사할 수 있는 주체로 바라보는 담론이 적극적으로 논의되고 있다. 인플루언서의 영향력과 사회적 가치가 높아지면서 외교 무대에서도 새로운 변화의 바람이 일어나고 있는 것이다. 연예인과는 다소 구별되는 개념인 ‘인플루언서’의 영향력은 최근 마케팅 분야뿐만 아니라 공공외교 무대에서도 주목받고 있다. 이들은 음악, 영화 또는 드라마를 기반으로 명성을 얻은 연예인보다 더 큰 인기를 누리는 경우도 많아¹⁾ 일반인 인플루언서의 영향력은 외교 주체로서의 잠재적 가치가 매우 높다.

일반적으로 이들은 다양한 소셜미디어 플랫폼에서 자신들의 채널을 운영하고 콘텐츠를 제작한다. 그중 특정 국가의 문화와 관련된 콘텐츠를 제작하는 인플루언서의 경우 대중에게 외교 활동을 펼치는 주체로 바라볼 수 있다. 이에 따라 최근 전 세계적으로 정부 기관은 인지도가 높은 인플루언서와의 협업 활동(Influencer Collaboration)을 적극적으로 추진하고 있다.

이와 같이 전 세계의 많은 인플루언서는 자기 영향력을 활용하여 디지털 시대의 일종의 외교관 같은 역할을 수행하고 있다. 튀르키예 및 중앙아시아와 같은 투르크권 국가 역시 최근 소셜미디어를 외교 수단으로 적극적으로 활용하고 있는 국가로, 민간외교관으로서 인플루언서의 활동 역시 활발히 이루어지고 있다. 튀르키예 및 중앙아시아는 과거부터 현재까지 알타이 문화권이라는 역사·문화적 동질성아래 한국과의 우호적인 관계를 바탕으로 전통적인 방식으로 외교를 맺어오고 있다. 튀르키예와는 한국전쟁을 통한 애뜻한 역사적 관계가, 중앙아시아와는 고려인 디아스포라와의 문화적 연대를 이루고 있다. 최근에는 디지털 시대에 맞는 효과적인 대중 소통 수단으로 소셜미디어를 활용한 외교 방식 또한 새롭게 주목받고 있다.

이에 따라 본 연구는 투르크 지역과 한국 간 인플루언서의 외교 활동 사례를 살펴보고자 한다. 최근 튀르키예 및 중앙아시아 국가와 한국은 인플루언서를 외교적 매개체로 적극 활용하고 있다. 그러나 그동안 인플루언서의 영향력은 주로 마케팅 분야에 한정하여 연구되고 있다. 더욱이 투르크 지역의 공공외교에 대한 논문은 전무한 상태이다. 이에 본 연구는 투르크 지역에서의 인플루언서를 활용한 공공외교 사례를 탐색하고 공공외교에 있어서 인플루언서의 활용 가치에 대해서 논의할

1) https://dbr.donga.com/article/view/1305/article_no/8593/ac/magazine



것이다. 이와 동시에 인플루언서에 의존하는 공공외교 방식은 한계점 역시 지니고 있기 때문에 본 연구는 강화 방안에 대해서도 모색하도록 하겠다.

II. 이론적 논의

1. 인플루언서의 기본 개념 및 특징

‘인플루언서’는 비교적 최근 등장한 새로운 개념이다. 2009년 소셜미디어의 등장과 함께 이들의 영향력이 커지게 되면서 주목받기 시작하였다. 인플루언서란 영향력을 뜻하는 단어인 ‘influence’에 사람을 뜻하는 ‘er’가 붙어 ‘영향력 있는 개인’을 뜻하는 용어이다. 주로 소셜미디어에서 자신의 채널을 운영하는 사람들을 의미한다(Bulte, Joshi 2007). 이들은 주로 콘텐츠를 제작하거나 모델로 활동하며 생활 방식 등을 구독자와 공유한다.

인플루언서의 주요 특징 중 하나는 ‘평범한 사람들에게서 나오는 비범한 영향력’이다. 오늘날 인플루언서는 누구나 될 수 있다는 개방성을 지닌다. 과거 대중들에게 영향력 있는 개인이란 주로 연예인에 국한되었다. 그러나 최근에는 일반인으로 그 범주가 확대되었다. 이를 유형으로 구분해 본다면 연예인 인플루언서와 일반인 인플루언서로 나눌 수 있다(이신형, 김셋별 2019). 이제 일반인 또한 대중 앞 영향력이 커지게 된 것이다.

디지털 시대 인플루언서의 영향력을 결정짓는 중요한 요소는 구독자 수이다. 구독자 수가 영향력과 반드시 정비례한다고 볼 수 없지만 핵심 요소로 여겨진다. ‘얼마나 많은 사람들이 지속해서 해당 채널을 구독하고 시청하는가?’에 대한 문제는 인플루언서의 영향력과 상당 부분 연결되기 때문이다. 인플루언서는 일반적으로 구독자 수의 규모에 따라 메가 인플루언서(mega influencer, 백만 명 이상), 매크로 인플루언서(macro influencer, 십만~백만 명), 마이크로 인플루언서(micro influencer, 일 만~십만 명), 나노 인플루언서(nano inflencer, 일만~일



명)로 분류할 수 있다(김은재, 황상재 2019).

유형	특징
메가 인플루언서	셀럽, 유명 크리에이터 등으로 수십만에서 수백만명에 이르는 사람에게 영향 미치는 인플루언서
매크로 인플루언서	수만에서 수십만명에 이르는 구독자를 확보하고 있는 페이스북 페이지, 블로그, 유튜브 채널 등 운영자
마이크로 인플루언서	1000명에서 수천 명에 이르는 사람들에게 영향 끼치는 개인 인플루언서
나노 인플루언서	수십, 수백 명의 팔로워를 확보한 개인 블로거 또는 SNS 이용자

[표 1] 영향력으로 구분한 인플루언서 유형과 특징(Kotra 2017)

인플루언서의 공통적인 활동 양상을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 실시간 쌍방향 소통이 가능한 소셜미디어를 적극적으로 활용하고 둘째, 사람들을 끌어 당길만한 콘텐츠를 제작한다는 것이다. 우선, 이들이 소셜미디어를 활용하는 가장 큰 이유는 구독자와의 상호작용 때문이다.

구분	해설
참여 (Participation)	소셜미디어는 관심 있는 모든 사람들의 기여와 피드백을 촉진하여 미디어와 오디언스의 개념을 불명확하게 함.
공개 (Openness)	대부분의 소셜미디어는 누구나 참여할 수 있도록 공개되어 있어 접근성이 좋다는 특징을 지닌다.
대화 (Conversation)	전통적인 미디어는 단방향성을 바탕으로 수용자에게 전달되지만 소셜미디어는 쌍방향적 특성을 지님.
커뮤니티 (Community)	소셜미디어는 형성된 커뮤니티를 바탕으로 사용자들끼리 유사한 관심사를 공유할 수 있게 함.
연결 (Connectedness)	소셜미디어는 다양한 미디어의 조합이나 링크를 통해 공유될 수 있음.

[표 2] 소셜미디어의 특성(한국정보산업연합회 조사연구팀 2006, 53)



기본적으로 유튜브, 인스타그램, 틱톡 등과 같은 플랫폼들은 소셜 네트워크를 기반으로 내가 원하는 집단과 실시간으로 상호작용하게 해준다(Sawyer, R, Chen, G 2012). 인플루언서들은 이와 같은 특성을 활용하여 자기 채널의 구독자들과 자유롭게 소통한다. 또한, 이들은 대부분 디지털 공간에서 자신만의 독보적인 콘텐츠를 구독자에게 제공한다. 특히 브이로그(v log)와 같이 그들이 보여주는 생활 방식, 행동들은 구독자에게 따라 하고 싶게 만드는 일종의 팬덤이 형성되기도 한다. 이러한 팬덤 현상은 그들의 영향력을 높이는 일과도 연결된다.

새로운 개념인 인플루언서는 최근 활동 분야가 확대됨에 따라 보다 넓은 영역에서 이들의 영향력이 주목받고 있다. 현재 인플루언서가 가장 각광받고 있는 분야는 마케팅 분야이다. 그러나 최근에는 경제뿐만 아니라 사회적 메시지 전달, 외교 등 보다 다양한 분야에서 활동이 눈에 띄게 증가하였다. 즉, 이들은 소셜미디어상에서의 ‘아이스 버킷 챌린지’와 같은 사회적 메시지를 전달하는 것에서 더 나아가 외교 활동의 주체로서도 두각을 나타내고 있다.²⁾ 본 연구가 공공외교의 주체로서 인플루언서를 주목한 이유 역시 이 같은 흐름에서 찾을 수 있다. 실제 이들의 활동 범위가 외교 무대까지 확장된 사례들을 많이 찾아볼 수 있기 때문이다. 이 점에 주목한 본 연구는 공공분야에서 외교관으로서 인플루언서의 활용 가치가 무엇인지에 대해서 알아보도록 하겠다.

2. 공공외교의 주체로서 인플루언서 활용 가치

주지하다시피 이제 인플루언서의 영향력은 공공외교 분야에서도 적극적으로 논의되고 있다(정호운 2023, 183). 최근 급부상하는 공공외교의 개념을 이해하기 위해 먼저 공공외교라는 용어를 살펴볼 필요가 있다. ‘공공(公共)’은 공개를 뜻하는 동시에 다수가 함께한다는 ‘집합’의 의미도 내포하고 있다(김상배 2019, 21-23). 이는 전통적으로 정부 간에 이루어지던 외교와는 대비되며, 상대국 국민들을 직접 대상으로 하는 외교를 의미한다(조대식 2009, 5). 공공외교의 가장 두

2) <https://www.koreaes.com/news/articleView.html?idxno=358544>

드러진 특징은 외교가 단순히 정부 간의 소통이나 협상에 머무르지 않고, 문화, 예술, 지식, 언어, 미디어 등 다양한 매개체를 적극적으로 활용한다는 점이다.³⁾ 이러한 점에서 볼 때, 최근 특정 국가의 문화를 널리 알리는 콘텐츠를 공유하는 인플루언서들의 활동은 공공외교의 특성과 잘 맞아떨어진다.⁴⁾ 이들은 자신이 운영하는 소셜미디어 채널에만 국한하지 않고 오프라인 영역에서도 활발히 활동한다는 특징을 보인다.

주지하다시피 학계에서 공공외교의 주체로서 인플루언서에 주목하는 이유는 이들의 특성이 공공외교의 핵심 가치와 긴밀히 연결되기 때문이다. 인플루언서의 특성으로 크게 매력성, 친밀성, 신뢰성, 전문성(곽지혜, 여은아 2021; 김혜영, 권은혜 2023) 등을 꼽을 수 있는데 이 중에서 매력성과 친밀성은 공공외교에서 매우 강조되고 있는 특성이다. 공공외교의 핵심 요소 중 하나는 매력으로(손열 2020, 2) 외교무대에서 상대방의 마음을 빼앗기 위해서는 매력적 요소를 갖추는 일이 매우 중요하게 여겨진다. 이 같은 이유로 공공외교는 일종의 ‘매력 외교’라고 불리기도 한다. 매력이란 다른 사람과 소통하는 매너와 말솜씨, 대화 기술, 개성, 삶의 방식 등 사회적 매력을 일컫는다(쉽프 2008). 그뿐만 아니라 이들은 친밀성을 갖추고 있어 국가 원수와 달리 일반 사람들에게 심리적으로 친근하게 다가갈 수 있다는 장점이 있다.

공공외교의 핵심 개념인 ‘소프트파워(soft power)’⁵⁾, 즉 ‘팔로워들이 자꾸 보고 싶어 만드는 매력적인 콘텐츠를 지니고 있는가?’에 대한 부분은 인플루언서가 갖추어야 할 핵심 가치이다. 즉 문화적 매력 등을 통해 상대방을 매료시키는 일은 영향력 있는 인플루언서가 갖추어야 할 요건 중 하나이다. 이를 외교무대에 적용해

3) https://www.mofa.go.kr/www/wpge/m_22713/contents.do

4) 러시아와 한국을 잇는 인플루언서인 일리야 벨랴코프(Ilya Belyakov)씨, 민경하 씨 등이 있다. 민경하 씨의 경우 11월 총영사관 유튜브 공식 채널에서 생방송 토크쇼가 진행되기도 하였다. 그는 러시아인을 대상으로 한국 문화를 소개하는 채널 운영자로 한편, 남미와 한국을 연결하는 유튜브 구독자 800만 명의 메가 인플루언서인 김수진 씨가 있다.

5) 하버드 정치학자인 조셉 나이(Joseph Nye)가 만든 용어인 ‘소프트파워’는 문화적 호소력, 정치적 가치 또는 외교 정책을 사용하여 국제 무대에서 다른 행위자에게 영향을 미침으로써 국가가 정치적 권력을 간접적으로 행사하는 것을 의미한다.



본다면 인플루언서의 영향력은 ‘해당 국가를 얼마나 매력적으로 전달할 수 있는가?’에 달려있다.

그뿐만 아니라 구독자와 직접 소통하며 높은 유대감을 형성한다는 것 (Choi, J., & Cheong, Y 2017). 역시 인플루언서가 지니는 강점이다. 소셜미디어의 특성 중 쌍방향 소통은 구독자로 하여금 인플루언서와 마치 친구처럼 매일 만나는 관계를 형성할 수 있다. 즉, 인플루언서의 콘텐츠는 빠르게 확산되는 특성이 있는 만큼, 콘텐츠는 대중에게 즉각적이고 효과적으로 전달될 수 있다는 강점을 지닌다.

이와 같이 매력과 친밀감으로 무장한 인플루언서의 콘텐츠는 소프트파워 직결된다는 점에서 그 자체로 외교적 영향력으로 확장될 수 있다. 디지털 시대의 또 다른 외교 주체인 것이다. 우리나라의 경우 대표적으로 한류 문화 콘텐츠를 예로 들 수 있다. 최근 전 세계적으로 높아진 한류의 인기와 함께 한국 문화 콘텐츠는 소위 ‘K-소프트파워’라고 불리고 있으며 외교적 영향력 또한 높아졌다.⁶⁾

이에 따라 최근 우리나라 정부는 인플루언서를 초청하여 문화교류 증진을 위한 행사를 활발히 진행 중이다. 2020년 주 상하이 총영사관의 경우 공관 내 ‘On 상하이’ 스튜디오를 만들고 한식 홍보 주간 사업 등 인플루언서와 연계한 디지털 콘텐츠를 적극적으로 장려하여 그해 최우수 사례로 선정된 바 있다. 2021년에는 주프랑스 대한민국대사관에서 주최한 ‘인플루언서 나잇(night)’ 행사가 개최되었다. 2022년에는 주몽골 한국대사관은 몽골의 인플루언서를 초청하여서 한-몽 문화교류를 위한 협력을 도모하는 자리를 가진 바 있다.⁷⁾ 2023년 주한미국대사관은 ‘인플루언서 미국 교류프로그램’을 통해 10명의 대한민국 소셜미디어 인플루언서로 구성된 그룹이 미국을 방문하여 콘텐츠 제작 및 네트워크를 쌓을 기회를 마련하였다. 같은 해 12월에는 ‘이란 K-인플루언서 한마당 행사’가 개최되는 등 인플루언서를 활용하여 우리나라를 알리는 외교 활동은 앞으로도 더욱 늘어날 것으로 전망된다.

외교 활동의 주체로서 인플루언서의 역할이 점점 증대하고 있는 만큼 국가적 차

6) 소프트파워 개념을 정립한 학자인 나이(Nye)는 “한국은 문화 측면의 소프트파워를 타고났다고 생각한다”고 언급한 바 있다.

7) https://overseas.mofa.go.kr/mn-ko/brd/m_375/view.do?seq=1346691

원에서 이들을 전문적으로 육성하고 있다. 2020년 외교부는 '나도 글로벌 인플루언서 챌린지 UCC 공모전'을 기획해 적극적으로 모집하였다. 이와 더불어 해외문화홍보원(KOCIS)의 경우 2020년부터 한국 문화 관련 영상을 제작해 한국을 알리는 홍보활동가들을 발굴, 맞춤 교육을 제공하는 'K-인플루언서' 사업을 펼쳐오고 있다. 2023년에는 'K-인플루언서 아카데미' 등의 프로그램이 진행되었고 주한 외국인 인플루언서 270여 명을 대상으로 유네스코 문화유산 탐방 또한 총 8회로 진행하였다.⁸⁾ 같은 해, 한국 문화를 알리는 'K-인플루언서'들을 한자리에 초청하는 '2023 한국 문화 큰잔치' 또한 개최하는 등 해마다 지속해서 이들을 육성하기 위해 노력하고 있다.

종합해 보면 세계적으로 특정 국가에 한국을 알리거나, 한국인들에게 특정 국가를 알리는 인플루언서들의 활동은 외교무대에서 이제 대세가 되었다. 그에 따라 이를 국가적 차원에서 육성하는 단계에 놓여있다. 따라서 본 연구는 튀르크 지역 국가와 한국 간 인플루언서를 활용한 공공외교 사례를 구체적으로 살펴보고자 하겠다.

Ⅲ. 튀르크권 국가와 한국의 관계 및 소셜미디어를 활용한 공공외교 현황

1. 한국과의 전통적 외교 관계와 최근 동향

튀르키예는 우리나라의 전통적인 우방국으로, 서로를 형제 국가라고 부를 정도로 친밀감이 높다. 먼저 양국은 알타이 문화권이라는 역사·문화적 동질성을 공유하고 있다. 그뿐만 아니라, 튀르키예의 1950년 한국전쟁 참전 경험은 양국을 더 극적이고 애뜻한 관계로 변화시킨 계기가 되었다. 참전 이후, 튀르키예 정부는 수

8) 이들은 한국에서 틱스 또는 숏츠 등 숏폼 영상을 만드는 크리에이터들로 한국 전통문화에 대한 이해도와 관심을 높이기 위한 프로그램이 진행되었다.



도인 앙카라에 한국 공원을 만들고 참전용사 기념탑을 세우는 등 각별한 관계를 이어오고 있다. 1957년에는 양국 간 수교가 수립되었고, 1971년 서울과 앙카라는 자매도시로 선포되었다. 이듬해에는 문화협정을 체결하며 본격적인 문화교류가 시작되었다.

양국의 문화교류가 대폭 증가하기 시작한 시기는 2000년대 초로, 드라마를 중심으로 한 한류의 힘이 컸다. 이후 2010년 BTS를 비롯한 국내 K-pop 그룹의 선풍적인 인기로 힘입어 한국과 튀르키예의 문화교류가 폭발적으로 늘어나게 되었다. 그 결과, 앙카라에 한국문화원이 설립되었고 2012년 양국 관계는 전략적 동반자 관계로 격상되는 등 현재까지 양국의 문화교류는 매우 활발히 이루어지고 있다.

중앙아시아 역시 한국과의 관계가 매우 우호적이다. 한국은 카자흐스탄과 전략적 동반자 관계, 우즈베키스탄과 특별 전략적 동반자 관계⁹⁾, 투르크메니스탄과 호혜적인 동반자 관계를 맺고 있다.¹⁰⁾ 한국과 중앙아시아 공화국 간의 이러한 광범위하고 지속적인 우호 관계는 공식 수교 이전인 1990년부터 시작되었다. 수교 이후 한국과 중앙아시아 국가들은 정치, 경제, 사회, 문화 등 모든 분야에서 눈에 띄는 상호 교류와 협력을 이뤄왔다.¹¹⁾ 특히, 카자흐스탄과 우즈베키스탄 정부는 한국과의 관계 개선을 목표로 고려인 강제 이주의 비극에 깊이 공감하고 자국 내에서 고려인 문제에 많은 관심을 쏟기도 하였다.

이와 함께 중앙아시아를 한국에 알리는 문화교류도 활발히 이루어지고 있다. 2004년에는 제1차 한·우즈베키스탄 문화공동위원회 개최되었다. 외교통상부는 2006년부터 현재까지 아프리카, 중동, 중남미 지역 등 우리나라와 문화교류가 상대적으로 적은 지역을 대상으로 ‘쌍방향 문화교류 사업’을 개최해 오고 있다. 이와 같은 상호 문화교류를 통해 이(異) 문화에 대한 이해를 높이려는 노력을 기울이고

9) 우즈베키스탄의 경우 2019년 4월 우즈베키스탄을 방문해 양국 관계를 '특별 전략적 동반자 관계'로 격상해 호혜적 협력을 더욱 강화하고 있다.

10) <https://www.kf.or.kr/kfNewsletter/mgzinSubViewPage.do?mgzinSn=13321&mgzinSubSn=13736&langTy=ENG>

11) 1937년에서 1939년 사이에 연해주 지역에 거주하는 17만여 명의 고려인을 강제로 중앙아시아 지역으로 이주시켰던 역사가 있다.



있다. 2008년에는 우리나라 외교부 주최로 중앙아시아 지역의 다채로운 문화를 소개하는 ‘실크로드 문화축전’을 개최되었다.

2022년은 ‘한중아 수교 30주년의 해’로 한국과 중앙아시아 양국에 있어 특별한 해였다. 그해 중앙아시아 4개국 외교관계자 초청 사전 답사가 이루어졌으며 2022년 ‘한-중앙아 수교 30주년’을 맞아해 지역의 우수한 문화를 알리고 2022년과 2023년을 한-카자흐스탄 문화교류의 해로 지정하여 인적 교류를 강화하기로 합의하였다. 2023년 구미시는 비슈케크시와의 교류 활성화를 위해 기존의 구미공원을 ‘한국-키르기스 우정 공원’으로 격상하기도 하였다. 같은 해 9월, 윤석열 대통령은 유엔 총회를 계기로 우즈베키스탄 대통령과 정상회담 개최하는 등 양국 간의 외교 활동은 꾸준히 우호적인 모습을 보이고 있다.

2. 소셜미디어를 활용한 투르크권 국가의 공공외교 현황

투르크권 국가 중 튀르키예는 소셜미디어를 공공외교에 가장 적극적으로 활용하는 국가로 꼽힌다.¹²⁾ 디지털 외교에서 소셜미디어의 활용을 강조했던 외교부 주도로 일찌감치 진행됐다. 2009년 12월 나뭇 탄(Namik Tan) 외무부 차관은 공공외교 측면에서 트위터나 페이스북 같은 소셜네트워크상에서의 대사관 활동이 더욱 눈에 중요해질 것으로 전망한바 있다(Oğuz 2021). 이후 현재까지 튀르키예는 에르도안 대통령을 비롯하여 정부 기관을 중심으로 소셜미디어 계정을 이용한 외교 전략을 적극적으로 펼치고 있다.

한편, 중앙아시아 5개국 중 가장 적극적으로 소셜미디어를 사용하는 국가는 카자흐스탄이다. 2024년 기준 카자흐스탄 전체 인터넷 사용자 기반의 77.5%가 하나 이상의 소셜미디어 플랫폼을 사용할 정도로 이용률이 높은 편이다.¹³⁾ 카자흐스탄 국가 기관 역시 소셜미디어를 외교적 수단으로 적극적으로 활용하고 있다. 2012

12) 튀르키예는 2024년 기준, 튀르키예 전체 인터넷 사용자 기반의 77.3%가 소셜미디어를 이용할 정도로 이용률이 높다. 해당 내용은 다음의 사이트 참조.

<https://datareportal.com/reports/digital-2024-Turkiye>

13) <https://datareportal.com/reports/digital-2024-kazakhstan>



년에는 대통령의 페이스북과 트위터 계정(@tokayevkz)을 개설하였으며 2014년에는 인스타그램(@tokayev_online)을 개설하였다. 카자흐스탄 공화국 외무부는 특히 페이스북과 트위터를 외교 수단으로써 적극 활용하고 있다(Aigerim Tassilova et al. 2018 327).

우즈베키스탄¹⁴⁾ 또한 디지털 외교에 적극적인 행보를 보이고 있다. 그 첫 단계는 2016년에 시작되었다. 그해 9월에 출범한 대통령의 가상리셉션 홈페이지¹⁵⁾를 통해 정부 기관과 대중 간 새로운 형태의 대화의 길을 열었다. 이후, 우즈베키스탄은 소셜네트워크를 강조한 외교를 적극적으로 추진하였다. 2018년 대통령은 정부 관료와 정치인들이 소셜네트워크에서 활발히 활동하여 국민과 긴밀히 소통할 것을 촉구하였다(Azam Hudaykulov 2021, 542). 현재 우즈베키스탄에서 가장 활동적인 소셜미디어는 현 대통령, 압둘라 아리포브(Abdulla Aripov) 총리 및 외무부의 트위터이다.¹⁶⁾

이처럼 투르크권 국가들은 정부 차원에서 자국의 공공외교를 위해 소셜미디어를 적극적으로 활용하고 있다. 그러나 학계에서 투르크권 국가의 민간 주체적 공공외교 사례는 다루어지지 않고 있다. 따라서 본고는 개인 차원에서의 공공 외교적 주체인 인플루언서의 활동 사례를 고찰해볼 것이다.

IV. 공공외교 주체로서 투르크권 국가와 한국 간 소셜미디어 인플루언서의 활용 가치와 한계

최근 투르크권 국가 내에서는 한류의 인기에 힘입어 한국의 문화를 소개하는 콘텐츠가 크게 주목받고 있다. 콘텐츠가 공중들에게 공유되는 것은 소셜미디어의 힘

14) https://www.kiep.go.kr/aif/issueDetail.es?brdctNo=317553&mid=a10200000000&search_option=&search_keyword=&search_year=&search_month=&search_tagkeyword=&systemcode=04&search_region=&search_area=¤tPage=35&pageCnt=10

15) <https://pm.gov.uz>

16) twiplomacy.com/info/asia/uzbekistan/

이 크며, 투르크권 국가 출신 인플루언서들은 자신의 소셜미디어 채널을 통해 한국을 알리는데 큰 공을 세우고 있다. 국내의 한국인 인플루언서들 역시 국내에 튀르키예 또는 중앙아시아를 알리는 데 중요한 역할을 하고 있다. 우리나라 국민들에게 있어서 투르크권 국가의 문화를 아직 낯설게 느끼거나 잘 모르는 경우가 대다수이다. 특히 중앙아시아의 경우는 더더욱 그러하다. 국내에서 투르크권 국가를 소개하는 인플루언서는 자신들의 콘텐츠를 활용하여 우리나라 구독자들의 큰 호응을 얻으며 글로벌 인플루언서로서의 드높은 위상을 보여주고 있다.

이 장에서는 투르크권 국가와 한국 사이에 이루어지고 있는 소셜미디어 인플루언서의 외교활동 사례를 살펴보고 활용 가치를 알아보고자 한다. 이와 더불어 인플루언서를 내세운 공공외교 전략이 가지고 있는 한계점에 대해서도 분석할 것이다. 인플루언서를 활용한 공공외교는 전통적으로 정부 간 이루어졌던 외교 방식에서 벗어난 상향식(Bottom up) 공공외교라는 점에서 주목할 만하다. 그러나 인플루언서에만 의존한 외교 방식은 그에 따른 한계점도 지니고 있다. 따라서 이 장에서는 이와 같은 방식이 지닌 활용 가치와 더불어 문제점과 발전 방향 또한 함께 제시하도록 하겠다.

1. 투르크권 인플루언서 주요 활동사례

1) 튀르키예 인플루언서

최근 소셜미디어 채널에서는 튀르키예와 한국을 잘 아는 인플루언서들이 활발히 활동하는 것을 많이 볼 수 있다. 해당 국가에서의 거주나 유학 경험이 있는 개인 유튜브 또는 커플이 바로 그 예이다. 튀르키예에 한국을 알리는 대표적인 유튜브 채널로는 114만 구독자를 보유중인 한국인 유튜브 ‘차비 한(Chaby Han)’이 있다. 2007년부터 튀르키예에서 거주하고 있는 그는 터키인들에게 한국의 다양한 문화(쇼핑, 먹거리, K-pop 등)를 소개하고 있다. 이와 더불어 <한국의 튀르키예 소녀 키자(Kore'de Bir Türk Kızı Kija)>와 한국-튀르키예 국제 커플이 운영하는 구독자 26만 명의 유튜브 채널 <햇뿔튜브(@HatmyuTube)>도 있다.



[그림 1] 한국-튀르키예 간 유튜브 채널

튀르키예인 인플루언서 키자(Kija)는 유튜브 구독자 8.63만 명의 마이크로 인플루언서이다. 인스타그램 11만 명의 구독자를 보유하고 있으며 블로그(17)도 운영 중이다. 그는 한국에서 살면서 느끼는 다양한 생각들을 콘텐츠로 제공하고 있다. 자신이 만든 한국 음식 소개, 강남의 의료 관광, 한국 미용실에서 염색하기, 서울대학교 캠퍼스 투어, 쇼핑하기, 부동산에서 집 구하기, 한국의 역사소개 등의 콘텐츠가 많은 인기를 얻고 있다.

한편, 한국-튀르키예 국제 커플 인플루언서의 경우 한국인들에게는 튀르키예를, 튀르키예 사람들에게는 한국의 문화를 쌍방으로 소개하고 있다는 점에서 주목할 만하다. 이들은 터키인들이 접하기 힘든 한국 그리고 한국인이 접하기 힘든 튀르키예의 일상생활 문화 콘텐츠를 주로 다룬다. 한국인 남편과 튀르키예인 아내인 이들은 각자의 출신 국가에 대한 정보를 전달하는 동시에 자신들의 삶을 비로그를 통해 생생히 보여줌으로써 국내 그리고 튀르키예에서 큰 인기를 끌고 있다.

이 채널에서 인기가 가장 많은 콘텐츠는 음식문화이다. 소개하는 한국의 음식문화로는 한국 음식(김치, K-치킨), 길거리 음식, 이색 음식(번데기, 산낙지), 한국 과자 소개, 한국인 시어머니에게 한국 음식 배우기, 한국의 시장문화, 편의점 문화 식당 등이 있다. 튀르키예의 음식문화로는 튀르키예의 가정식 소개, 아침 식사, 커피문화, 과자 소개 등의 콘텐츠가 인기를 끌고 있다. 이 밖에도 양국의 명절을 소개(추석 풍경, 한국의 예절 문화, 한복 입어보기, 세뱃돈)하거나 명소 소개(서울

17) <https://www.hokshi.com/>

주요 명소 체험, 튀르키예의 여름휴가 풍경 소개), 역사(한국의 유엔기념 공원 이야기), 양국의 이미지(튀르키예 아내를 소개했을 때 한국 사람들의 반응, 한국인 남편을 소개했을 때 터키 사람들의 반응), 언어 교육 영상(한국인 남편은 한국어 교육을, 터키인 아내는 터키어 교육)도 인기 콘텐츠이다.

2) 중앙아시아 인플루언서

중앙아시아와 한국 간 문화 소개를 활발히 활동하는 인플루언서 채널로는 키카킴(Kika Kim)과 콕튜브를 들 수 있다. 키카킴은 중앙아시아에 한국을, 콕튜브의 경우 우리나라에 중앙아시아 국가들을 소개한다는 특징이 있다. 키카킴의 경우 압도적인 팔로우 수를 자랑하는 인플루언서이다. 키카킴은 한국계 카자흐스탄인으로 중앙아시아 지역 내 틱톡 팔로워가 2번째로 높은 메가 인플루언서이다. 그가 이처럼 많은 팔로워 수를 보유하고 있는 가장 큰 이유는 최신 한류 트렌드를 빠르게 반영해 팬들의 관심을 끄는 것에 성공했기 때문이다. 그는 K-음악, K-드라마, K-음식 등 최신 K-문화 콘텐츠를 다양하게 소개하여 한국과 한국 문화를 알리는 데 큰 공헌을 하고 있다.



[그림 2] 중앙아시아와 한국 간 인플루언서의 유튜브 채널

현재 한류는 카자흐스탄의 사회에서 특히 젊은 세대 사이에서 큰 인기를 끌고 있는 만큼 젊은 세대가 주 구독자층이다. 그의 채널에서 주로 음식문화와 미용 관



런 콘텐츠 영상이 인기가 많은 편이다. 김밥, 불닭 라면, 떡볶이와 같은 한국 음식 또는 편의점 문화 등을 소개하고 한국의 식당 체험의 일환인 삼겹살과 회를 먹는 영상이 큰 인기를 끌고 있다. 그뿐만 아니라 K-뷰티 관련 영상 콘텐츠인 한국의 메이크업 트렌드, 한국의 헤어스타일과 헤어 제품 등 또한 소개하고 있다. 이처럼 큰 인기를 누리고 있는 키카킴은 2023년 ‘2023 서울콘’에 초청받아 2024년을 여는 ‘제야의 종’ 타종 행사에 참여하기도 하였다. 그 밖에도 카자흐스탄에서의 생활을 소개하고 있어 한국인 구독자들에게 해당 나라를 소개하는 역할을 하고 있다.

한편, 곽준빈은 인기 여행 유튜브 채널 ‘곽튜브’를 운영하는 구독자 183만 명의 메가 인플루언서로, 여행 인플루언서로서의 입지를 다진 인물이다. 그는 러시아어 능통자로, 국내에는 여행지로 잘 알려지지 않은 중앙아시아 여행 관련 영상을 통해 큰 인기를 얻게 되었다. 현지에서 막힘없는 소통을 보여주며 구독자들의 열렬한 반응을 얻었으며 최근에는 공중파로 진출하기도 하였다. 그의 인기로 힘입어 외교부는 곽준빈 씨를 섭외하여 외교부 유튜브에 ‘곽튜브가 외교부로 돌아왔다(외교부X곽튜브가 풀어주는 해외 안전 여행 제도)’라는 제목의 영상이 공개되며 구독자들의 획기적인 반응을 얻기도 하였다.¹⁸⁾ 그의 콘텐츠는 주로 중앙아시아 현지 여행 중 체험하는 문화가 주를 이룬다. 예를 들면 카자흐스탄 음식기행과 가정방문 또는 우즈베키스탄 사막의 오아시스 소개, 결혼 문화, 목욕 문화 등의 콘텐츠로 한국인 구독자의 큰 인기를 얻고 있다.

2. 공공외교 전략수단으로서 인플루언서의 한계 그리고 발전 방향

앞에서 살펴본 바와 같이, 투르크권 국가와 한국 간 디지털 공공외교에 있어서 인플루언서의 활동 사례들을 찾아볼 수 있었으며 공통적으로 다음과 같은 한계점을 가지고 있다.

첫째, 콘텐츠의 영역은 대부분 문화외교에 편중되어 있으며 한류에 지나치게 의존성을 보이고 있다. 문화외교는 공공외교 분야에 있어서 대단히 중요하나 공공외

18) <https://www.hani.co.kr/arti/politics/diplomacy/1098455.html>

교는 지식이나 정책 등도 주요 분야에 포함되는 만큼(김상배 2019, 36-37) 보다 다양한 분야 역시 다루어져야 할 필요가 있다. 그러나 튀르키예 및 중앙아시아의 대(對)한국 인플루언서의 활동은 주로 한류에 초점을 맞추고 있다는 한계점을 보인다. 우리나라가 튀르키예와 중앙아시아를 소개하는 경우도 주로 문화와 관련된 콘텐츠로 한정되었다. 한류를 중심으로 하는 문화콘텐츠는 특정 연령대 즉, 10대에서 20대에 집중된다는 편향성을 지닌다.

둘째, 인플루언서의 특성상 수익 창출을 목적으로 하는 경우가 있어 공공외교의 본래의 공적 의도가 퇴색될 수 있다. 인플루언서의 콘텐츠는 공공외교무대에 있어서 매우 전략적인 도구로 활용될 수 있지만, 상업적 목적을 우선시하거나(광고, 협찬, 후원 등) 동시에 추구하는 경우 공공외교 메시지의 본래 의도가 떨어질 수 있다. 실제 한류 문화 콘텐츠를 내세우고 있는 인플루언서들은 소셜미디어 플랫폼을 통해 과도한 상품 소비를 유도하는 경우가 있다. 이처럼 지나친 상업화는 문화의 본질을 훼손하거나, 자국 문화에 대한 부정적 인식을 초래할 수 있다. 당장의 이익을 쫓으며 단기적인 효과에 그치는 것이 아니라 장기적으로 신뢰도를 구축하는 것에 더욱 집중할 필요가 있다.

셋째, 인플루언서를 활용한 공공외교는 정부의 주요 정책적 메시지를 효과적으로 전달하는 것에 한계를 보였다. 인플루언서의 역할은 아래로부터의 공공외교적 측면이 강하기 때문에 정부가 전달하고자 하는 공적 메시지를 충분히 대변하지 못한다는 한계를 지니고 있다.

넷째, 인플루언서가 부정적인 이미지를 쌓게 될 경우 이와 연관되어 공공외교 매개체로서의 신뢰도가 낮아질 수 있다. 2장에서 언급한 바와 같이, 소셜 미디어의 특성상 논란이 빠르게 확산될 가능성이 높다. 이는 소셜미디어 자체가 갖고 있는 장점이자 단점으로서 이러한 문제점이 있을 수 있음을 인지하고 이에 대응할 수 있는 시스템 또는 전략이 필요해보인다.

앞서 기술한 바와 같이 인플루언서를 활용한 공공외교는 아직 초기 단계에 있으며 이에 따른 한계점을 지니고 있어 보완 및 강화 전략이 필히 논의되어야 한다. 이에 따라 본고는 향후 다음과 같이 제언하고자 한다.

첫째, 콘텐츠의 지속성과 확장성이 필요하다. 사례들을 분석한 결과 이들의 콘



텐츠는 서로 간 유사하거나 중복되는 콘텐츠들을 많이 찾아볼 수 있었다. 이제 한국의 소프트 파워는 문화 영역에만 그치지 않고 저변 확대가 필요한 때이다. 즉, 더욱 확장된 범위에서 영향력을 넓히는 것이 지속적인 발전을 위해 중요하다. 투르크권 국가들의 경우 한국과 전통적으로 우호적인 관계를 지니는 만큼 양국 간 우정을 도모할 수 있는 콘텐츠들을 강조할 필요가 있다. 한류를 중심으로 하는 문화외교적 측면에서 더 나아가 지식 또는 정책 등과 같이 다양한 분야로 확대될 수 있도록 해야 한다. 예를 들면 글로벌 지식 공유 플랫폼 등을 활용할 수 있다. 정책 분야 역시 공공외교의 중요한 한 축인 만큼 자국 정책을 세계에 널리 알리고 오해를 바로잡을 수 있는 일에 힘써야 한다. 글로벌 이슈와 관련된 메시지를 접목하여 공공외교의 범위를 확장할 필요가 있다. 일회성, 또는 단기간 내에 관심을 끌 영역에서 더 나아가 한국 문화와 사회에 대한 지속적인 관심을 이끌어 낼 수 있는 방안을 모색해야 한다.

둘째, 특정 인플루언서에 과도하게 의존하지 않는 전략이 필요하다. 인플루언서 개인의 콘텐츠는 정부의 의도와 다르게 해석될 가능성이 항상 존재한다. 그뿐만 아니라 개인의 사생활 문제 또는 발언 등의 문제로 인해 갑작스레 논란의 중심에 서게 된 인플루언서의 경우 국가 이미지를 크게 훼손할 가능성이 있다. 이러한 문제들을 막기 위한 제도적 구축되어야 할 필요가 있다. 즉, 인플루언서에만 절대적으로 의존하지 않고 전문가와의 협력 등이 이루어질 수 있도록 장려하는 등 다각화가 이루어져야 한다.

셋째, 정부 및 준정부 기관과의 긴밀한 협력이 필요하다. 앞서 언급한 바와 같이 인플루언서를 활용한 공공외교는 대중적 영향력을 발휘할 수 있는 중요한 수단이지만, 보완적 도구로 활용될 때 더욱 효과적일 것으로 생각된다. 정부는 해당 인플루언서의 콘텐츠와의 협력을 통해 국가 이미지와 메시지를 정확히 전달할 수 있는 역할을 수행하는 것이 필요하다. 국가의 정책, 비전, 가치 등을 외국의 대중에게 알리는 일, 예를 들면 외교통상부, 문화체육관광부를 비롯하여 정부 산하 기관들과 협력하여 인플루언서를 활용한 공공외교가 지닌 한계점을 보완할 수 있을 것이다.

넷째, 공중들과 오프라인상에서의 대면 기회를 확대한다. 인플루언서와 구독자 간 상호작용은 대부분 온라인에서 이루어지는 경우가 많다. 인플루언서는 공공외

교의 주체라는 점을 감안해 볼 때 이들이 더욱 다양한 기회와 장소를 통해 실제 만남을 가질 필요가 있다. 더욱 다양한 외교 콘텐츠를 다루는 행사들을 많이 개최함으로써 소통의 기회를 늘릴 수 있을 것이다.

다섯째, 가상 인플루언서를 활용할 수 있다. 이들은 가상의 디지털 인물로 만들어진 인플루언서로 최근 이들의 영향력은 국내외에서 성공적인 사례로 평가받고 있다.¹⁹⁾ 이들은 현실의 제약을 뛰어넘을 수 있다는 점에서 기존의 인플루언서과는 차별화된 모습을 보인다. 즉 이들은 시공간의 제약 없이 통계가 가능하며 새롭게 창조된 인물인 만큼 원하는 대로 스토리 설정이 가능하다. 이 같은 강점으로 인해 이들은 다양한 산업에서 활용되고 있으며 외교적 주체로서의 또 다른 대안으로 주목할 수 있다. 우리나라 정부가 2020년 메타버스 초연결 신산업 육성을 핵심과제로 선정한 것을 감안해 볼 때 앞으로 가상 현실에서의 외교 활동 또한 활성화될 것으로 기대된다.

V. 결론

본 연구는 디지털 외교 시대의 새로운 외교 주체로서 인플루언서에 주목한 연구이다. 전 세계적으로 인플루언서는 자국의 문화를 해외 대중에게 널리 알리는 매우 효과적인 수단으로써 적극 논의되고 있다. 최근 이들은 소프트 파워를 활용하여 마음을 사로잡는 공공외교를 실천하는 주역으로 떠오르고 있다. 터르크 지역도 예외가 아니며, 본고는 터르크권 국가와 우리나라 간 인플루언서의 활동 사례를 분석해봄으로써 어떠한 특징을 보이는지에 대해 분석하였다.

디지털 공공외교의 무대에서 터르크-한국 간 인플루언서는 다음과 같은 특징을 지니는 것으로 나타났다. 첫째, 양국의 우호적인 관계를 바탕으로 각국의 인플루언서들은 자신의 국가를 소개하는 민간외교관 같은 역할을 수행하고 있다. 둘째,

19) 최근 미국의 '릴 미켈라(Lilmiquela)', 영국의 '슈두(Shudu)', 일본의 '이마(Imma)' 등 가상 인플루언서들이 큰 사랑을 받고 있다. 국내의 경우 2020년 8월 한국 최초 가상 인플루언서인 '오로지'는 신한 라이프 광고 모델로 등장하여 최근 10억 원의 큰 수익을 달성하고 있다.



소셜미디어의 쌍방향 소통을 활용하여 구독자들과의 소통을 끌어내고 있다. 이들이 가장 활발히 활용하는 디지털 플랫폼은 소셜미디어로 실시간으로 공중들과 상호작용을 통해 자신들의 영향력을 지속시켜나가는 모습을 보였다. 셋째, 매력적인 콘텐츠를 통해 공중의 마음을 사로잡는 외교 전략을 펼치고 있다. 터르크권의 인플루언서들은 소위 'K-문화'라고 불리는 우리나라의 소프트파워 콘텐츠를 활용하여 터르크인들의 마음을 사로잡고 있다. 이와 동시에 우리나라에 아직은 낮은 터르크권 국가의 문화들을 소개함으로써 한국인들의 열띤 관심을 얻어내고 있다.

본 연구는 최근 외교 무대에서 파급력을 높이고 있는 글로벌 인플루언서들 중 터르크권 지역과 한국을 잇는 인플루언서들을 조명하였다. 그러나 인플루언서를 활용한 공공외교는 한계점을 가지고 있으며 앞으로 보완해나가야할 부분들도 많다. 문화콘텐츠에만 편향된 부분은 개선해야할 것이며 특정 인플루언서에 과도하게 의존하지 않아야 한다. 이와 더불어 정부 기관과의 협력도 필수적이다. 가상 인플루언서를 도입하거나 공중들과의 오프라인 대면 기회를 확대하는 것도 필요해보인다. 또한, 터르크권과 한국 사이에 활동하는 인플루언서를 전문적으로 육성할 필요가 있다. 정부는 글로벌 인플루언서들을 육성하는 노력을 하고 있으나 터르크권과 한국 사이에 활동하고 있는 인플루언서의 수는 아직 절대적으로 부족한 실정이다. 한국과 터르크권 국가들은 서로 친밀한 감정을 느끼는 것에 비해 아직 서로의 문화에 대해 잘 모르고 있는 부분이 많다. 따라서 튀르키예 또는 중앙아시아 국가들을 널리 알릴 수 있는 전문 인플루언서를 적극적으로 육성하여 양국 간 교류의 장을 증진시킬 필요가 있다.

이제 디지털 공공외교의 시대에는 전통적인 의미의 외교관에서 더 나아가 영향력 있는 개인 또한 외교의 주체로 바라볼 수 있게 되었다. 향후 목표 국가를 알릴 수 있는 다양화 된 콘텐츠, 확장된 소통 공간, 전문화된 인플루언서 육성 사업 등이 더욱 뒷받침된다면 인플루언서를 활용한 공공외교는 디지털 시대의 신(新)외교전략이 될 것으로 기대된다.

[주제어: 인플루언서, 공공외교, 디지털 외교, 튀르키예, 중앙아시아]



참고문헌

국문자료

- 강환국 외 (2017). 소셜 인플루언서를 활용한 미국 시장 진출 전략, 글로벌마켓 리포트, 17-33.
- 곽지혜, 여은아(2021). "인플루언서 특성과 소비자 욕구 충족성이 인플루언서 애착, 콘텐츠 몰입 및 구매의도에 미치는 영향", 『한국의류학회지』 .
- 김상배(2019). "공공외교의 이론적 이해."
- 김은재, 황상재(2019). "인플루언서 마케팅에서 정보원 유형과 경제적 대가 표시에 따른 광고 효과연구. 유튜브플랫폼을 중심으로", 『한국디지털콘텐츠학회논문지』 , 20권 2호, 297-306.
- 김혜영, 권은혜(2023). "정부 조직의 디지털 커뮤니케이션 활성화를 위한 인플루언서 협업 PR커뮤니케이션 탐색 연구 국내 정부 조직의 유튜브 채널 인플루언서 협업 콘텐츠를 중심으로", 『한국PR학회』 .
- 손열(2020). "BTS에서 배우는 한국의 매력외교", 『EAI 워킹페이퍼』
- 쉽프(2008). 『광고와 프로모션(제7판)』 . 오창호, 전인수, 김준석 외 번역, 서울: 한경사.
- 오종진(2007). "터키의 교육교류를 통한 대 중앙아시아 정책 연구.", 『한국이슬람학회』, 135-156.
- 오종진(2011). "터키의 ODA(공적개발원조) 정책방향과 기여외교.", 『한국중동학회』, 17-18.
- 오종진, 이주성(2022). "터키 경제·문화·공공외교의침범 TIKKA(터키국제협력단).", 『한국외국어대학교 중앙아시아연구소』, 투르크알타이 경제권 통권 39호.
- 이신형,김셋별(2019). "인플루언서 마케팅의 부메랑 효과: 인플루언서 유형과 사회적 거리의 상호작용이 부정적 구전 의도에 미치는 영향", Vol.32, No.11, 『대한경영학회』 .



코트라(2017). 소셜 인플루언서를 활용한 미국 시장 진출전략, Global Market Report

한국정보산업연합회 조사연구팀(2006). “소셜 미디어(Social Media)란 무엇인가?” . 『한국정보산업연합회』

영문 자료

Aigerim Tassilova, Zharilkasyn Zhappasov, Nazgul Shyngyssova, Meiram Sarybayev, Aigul Sadenova, Nazyia Tasylova, Gulnar Kozgambayeva(2018).“Comparative Analysis On Digital Diplomacy In Kazakhstan, Uzbekistan And Kyrgyzstan”, Astra Salvensis, an VI, număr 11

Azam Hudaykulov(2021).“Prospects For Digital Diplomacy In Central Asia: The Experience Of Uzbekistan”vol 1, Oriental renaissance: Innovtive, educational, natural and social sciences.

Choi, J., & Cheong, Y.(2017).“The study on the strategies of beauty influencer marketing: Mass media vs. social media”, The Korean Journal of Advertising, 28(4), 47-72.

Christophe V. d. B., Yogesh V. J. (2007).“New Product Diffusion with Influentials and Imitators”, Marketing Science, Vol. 26, No. 3, 400-421.

Oğuz Göksu.(2021).“Digital Diplomacy: An Evaluation Of The Means And Opportunities That digitalization Brings To Diplomacy”, Digital siege, Istanbul universtiy press.

OH, C.J, & Chae Y.G. (2013).“Constructing Culturally Proximate Spaces through Social Network Services: The Case of ‘Hallyu’ (Korean Wave) in Türkiye.”, Uluslararası İlişkiler / International Relations, vol. 10, no. 38, 77-99.

İlgin G.S.(2022).“21. Yüzyılda Türkiye-Güney Kore İlişkileri”, Alınteri Sosyal

Bilimler Dergisi, 6(2), 95-111.

Sawyer, R., Chen, G.(2012). "The impact of social media on intercultural adaptation", Intercultural Communication Studies, 21(2), 151-169.

논문접수일: 2024년 12월 30일

심사완료일: 2025년 1월 10일

게재확정일: 2025년 1월 10일