한국의 미디어 공공외교의 강화 방안

진 행 남
(제주평화연구원 연구위원)

한국의 미디어 공공외교의 강화 방안

목차

Ⅰ. 문제의 제기 ····· 1

Ⅱ. 미디어 공공외교에 대한 이론적 검토 ····· 4

1. 공공외교의 정의 및 추세 ····· 4
2. 소셜미디어의 확산과 미디어 환경의 변화 ····· 8
3. 초국가적 공론장의 형성 가능성 ····· 13
4. 미디어 공공외교의 개념 재구성 ····· 15

Ⅲ. 한국의 미디어 공공외교의 현황 및 과제 ····· 18

1. 한국의 미디어 공공외교의 현황 ····· 18
2. 한국의 미디어 공공외교의 과제 ····· 30

Ⅳ. 외국의 미디어 공공외교의 현황 및 정책적 함의 ····· 33

1. 외국의 미디어 공공외교의 현황 ····· 33
2. 한국에의 정책적 함의 ····· 42

Ⅴ. 한국의 미디어 공공외교의 강화 방안 ····· 45

1. 한국의 미디어 공공외교의 거버넌스 구축 ····· 45
2. 외신 지원 체계의 선진화 ····· 47
3. ‘아시아의 아르떼’ 창설 검토 ····· 49
4. 24시간 영어뉴스 채널 추진 ····· 51
5. 소셜미디어 공론장의 활성화 ····· 54

Ⅵ. 맺는말 ····· 56

참고 문헌 ····· 59

Ⅰ. 문제의 제기

2013년 6월 29일, 박근혜 대통령은 중국을 국빈 방문하던 중 베이징의 칭화대에서 젊은 학생들을 대상으로 '새로운 20년을 여는 한중 신뢰의 여정'이란 주제의 연설을 했다. 20여분에 걸친 연설 중 시작과 마지막 부분을 박 대통령이 중국어로 말하자, 중국을 대표하는 언론인 인민일보와 신화통신 등은 박 대통령의 중국어 실력에 찬사를 보냈고, 텅쉰·신랑·바이두 등 주요 포털사이트에는 이와 관련한 뉴스가 일제히 최상단에 올랐다. 중국의 누리꾼들은 이례적인 중국어 연설을 선보인 박 대통령에게 호평을 아끼지 않았다.[1] 중국에서 이처럼 긍정적인 반응이 쏟아져 나온 것은 박 대통령의 중국어가 절대적으로 뛰어나서라기보다는 외국 정상이 자국에 관한 애정과 관심을 중국어 연설을 통해 보여줬다는 점에 중국인들이 감동을 받았기 때문으로 보인다. 박 대통령은 연설을 마친 뒤 질의응답 과정에서도 이들 젊은이들과 격의없이 교감을 나눴다(연합뉴스, 2013년 6월 29일자).

박 대통령이 이처럼 중국 미래 세대와의 직접적인 만남을 통해 그들의 마음을 사로잡은 것은 '공공외교(public diplomacy)' 측면에서 적잖은 성과를 거둔 셈이라고 할 수 있다. 힐러리 클린턴 전 미 국무장관은 타국 대중에게 접근하는 외교야말로 미국 스마트외교의 핵심이라는 점을 강조한 바 있다(김기정, 2009). 클린턴 장관 자신이 해외 순방시에는 공공외교 차원에서 방문국의 젊은 세대나 여성들과의 타운홀 미팅 등을 일정에 포함시키곤 했다. 일반 시민들과의 이러한 직접 접촉에서 형성된 친근한 이미지와 호감이 미국의 외교적 자산을 쌓아올리는 결과를 낳았다고 하겠다.

한편 2013년 7월 7일, 아시아나항공 여객기의 미국 샌프란시스코 공항에서의

1- 누리꾼 '톈위디팡'(天宇地方)은 텅쉰 게시판에서 "우아하고 대범한 박근혜 대통령은 중국의 오랜 친구"라며 "중한 우호가 영원토록 변치 않기를 바란다"고 말했다. '1579383939'라는 아이디를 쓰는 누리꾼도 "한국 대통령의 중국어가 너무 훌륭해 감탄할 따름"이라는 글을 남겼다. 한국 관련 기사에 으레 따라붙는 '반한 누리꾼'들의 한국 비난 글도 박 대통령의 기사 댓글에서는 찾아보기 쉽지 않았다(연합뉴스, 2013년 6월 29일자).

착륙사고를 전하던 종편 '채널A'의 앵커가 "사망자 두 명이 중국인으로 확인돼 우리 입장에서는 다행"이라고 실언해 중국 누리꾼들을 격분케 했다. 환추시보, 펑황망, 소후닷컴 등 중국 언론은 '채널A' 앵커의 발언을 그대로 전하면서 중국 국민들이 분노하고 있다고 보도했다.[2] 이로 인해 박 대통령의 성공적인 중국 방문의 성과는 불과 1주일만에 빛이 바래게 되고 말았다.

'채널A'의 해당 앵커와 사장의 사과와 해명에도 불구하고 중국인들의 분노가 좀처럼 가라앉지 않자, 외교부 대변인은 "중국 국민이 사과를 받아들여주기를 희망한다"며 진화에 나섰다. 급기야 박 대통령까지 나서 국무회의에서 중국인 희생자 가족들에게 위로를 표한 데 이어, 국내 언론사 논설실장 등과의 회동 자리에서는 "그 한마디로 (중국 국민이) 그동안 한국 국민에 대해 우호적인 생각을 갖고 있던 것이 사라질 판이 됐다"고 지적하기에 이르렀다. 특히 박 대통령은 "(이는) 앵커가 말을 잘못해 두 나라의 좋은 감정이 식어버린 예"라며, "뉴스를 생산하고 보도를 하더라도 대한민국이 아니라 지구촌으로 굉장히 공간적으로 넓어졌고 실시간으로 볼 수 있어 이게 잘못되면 국익에도 그렇고 많은 사람에게 상처를 주고 큰 문제가 일어나는 시대에 살고 있다는 생각이 든다"고 강조했다(연합뉴스, 2013년 7월 10일자; 7월 9일자).

박 대통령의 칭화대 연설은 공공외교가 국가 이미지를 제고하고 타 국민과의 관계를 개선하는 데에 얼마나 크게 기여할 수 있는지를 실감케 했다. 반면에, '채널A' 앵커의 실언 사고는 공공외교적 파급력을 망각한 미디어의 행태가 어떻게 국익을 해치고 타 국민과의 관계에 파괴적일 수 있는지를 적나라하게 입증했다고 하겠다. 박 대통령의 지적 그대로 오늘날 디지털 혁명은 뉴스 정보가 시공을 초월해서 지구촌 구석까지 실시간으로 전달돼 국제관계에 직접적인 영

2– 환추시보 기사에는 보도 당일에만 댓글이 무려 1만2800개나 달렸는데, 중국 누리꾼들은 "중국인이 죽어서 다행이라는 말이냐"는 등 격렬한 어조로 '채널A'를 성토했다. 한편 누리꾼 '천씨네 세자매'는 중국의 대표적 SNS로서 '중국판 트위터'라 불리는 웨이보(微博)에서 "한국 방송국은 앵커의 자질을 다시 시험해야 한다"고 비판했고, 누리꾼 '더우푸'(斗腐)는 "생명에는 국경이 없다"고 꼬집었다(연합뉴스, 2013년 7월 8일자). 또 항주에 사는 웨이보 이용자는 "지금까지 한국 드라마를 좋아하고 한국에 가고 싶어 했던 내가 싫다"며 반한감정을 드러내기도 했다(국민일보, 2013년 7월 9일자).

향을 미치는 미증유의 시대에 살고 있음을 절감케 한다.

이러한 전통적 매스미디어뿐만 아니라 최근 들어 크게 확산되고 있는 소셜미디어(social media), 특히 페이스북과 트위터 등의 SNS(Social Network Service)가 공공외교의 주요 수단으로 떠오르고 있다. 이는 다채롭게 진화하고 있는 미디어를 적극 활용함으로써 공공외교를 더욱 성공적으로 수행해 나갈 수 있음을 시사한다. 따라서 이러한 미디어를 통한 공공외교의 전략적 접근 방안에 대한 심도있는 연구의 필요성은 그 어느 때보다 크게 요청되고 있지만 이에 대한 국내의 연구는 희소한 편이다. 미디어를 활용해서 한국의 공공외교를 강화하는 방안을 탐구해 보려는 본 연구의 시도는 여기에 그 의의가 있다. 이를 위해 본 연구에서는 다음과 같은 연구문제를 제기한다.

첫째, 21세기 들어 특히 미국의 9·11 사태 이후 전통적 외교에 못지않은 무게감으로 재등장한 공공외교를 새롭게 정의하는 한편, 정보화 등의 심화로 20세기 공공외교와는 차이를 보이는 21세기 신공공외교의 추세를 가늠해 보고자 한다. 또 소셜미디어의 광범한 확산으로 인한 전반적인 미디어 환경의 변화를 조망하는 가운데, 초국가적 공론장의 형성 가능성을 타진해 본다. 그리고 종래의 매스미디어는 물론 뉴미디어, SNS에 이르기까지 다양한 기제로 이뤄지는 국제커뮤니케이션의 현실 속에서 이러한 미디어를 통한 공공외교, 즉 '미디어 공공외교'의 개념을 재구성하고자 한다. 이러한 이론적 검토는 공공외교의 성격을 분명하게 드러내는 바탕위에서 본 연구의 논의의 실마리를 풀어나가기 위한 것이다.

둘째, 한국의 미디어 공공외교의 현황을 파악하고 해결해야 할 과제를 짚어보고자 한다. 우리나라 외교에 있어서 공공외교는 그 중요성에 대한 인식이 일천함에도 불구하고 최근 들어 적극 추진해야 할 외교 영역으로 설정되고 있지만, 한국의 미디어 공공외교는 사각지대나 다름없는 곳에 방치되고 있는 게 엄연한 현실이다. 따라서 이는 이러한 현실 인식을 토대로, 향후 효과적인 미디어 공공외교의 정책 내지 전략을 구현해 나감에 있어서 당면하게 될 주요 과제를 점검하기 위한 것이다.

셋째, 외국의 미디어 공공외교의 추진 현황을 살펴보면서 이들 현황이 우리

나라의 미디어 공공외교에 던지는 정책적 함의를 도출해 보고자 한다. 이는 한반도를 둘러싼 미국·일본·중국 등 열강은 물론, 나름대로의 특성을 살려 성공적인 미디어 공공외교 정책을 구사하고 있는 독일·영국 등의 미디어 공공외교의 추진 현황과 정책적 포인트를 파악함으로써 우리나라의 미디어 공공외교가 장차 나아갈 방향과 전략에 대한 시사점을 이끌어내기 위함이다.

넷째, 한국의 미디어 공공외교의 수행 체계를 개선하기 위한 전략을 비롯해, 기존의 전통적 미디어는 물론 소셜미디어의 특성을 고려해 이들을 공공외교에 유효적절하게 접목시키는 방안을 모색하고자 한다. 이는 각종 미디어의 적극적인 활용을 통해 한국 공공외교의 역량 제고에 유용한 실천적 해법을 마련하기 위한 것이다.

Ⅱ. 미디어 공공외교에 대한 이론적 검토

1. 공공외교의 정의 및 추세

1) 공공외교의 정의

원래 공공외교란 용어는 1965년 미국 플레처 스쿨(Fletcher School of Law and Diplomacy)의 학장이었던 에드먼드 귈리언(Edmund Gullian)이 공공외교센터를 세우면서 처음 사용한 것으로 알려져 있다. 미국의 전직 외교관이기도 했던 귈리언은 정부와 정부간의 교섭과 협상뿐만 아니라 외국 국민들의 여론, 언론에 비쳐진 국가의 이미지, 정보의 전달과 해석이 외교에 직접적인 영향을 미친다는 사실을 지적한 선구자였던 셈이다(박철희, 2011).

이러한 공공외교를 폴 샤프(Paul Sharp)는 “국민들의 이익을 증진하고 가치를 높이기 위해 다른 국가들의 국민들과 직접적 관계를 맺는 과정”이라고 정의한다. 또 한스 투흐(Hans Tuch)는 공공외교를 “자국의 국가적 목표와 정책뿐 아니라 사상과 이상, 제도와 문화에 대한 이해를 증진시키기 위해 정부가 타국

의 대중과 의사소통하는 과정"이라고 정의내린다(Jan Melissen 외, 2008, p. 45). 미국 국무부는 공공외교의 개념을 "정부 대 정부의 관계를 넘어 타국의 국민들을 이해하고, 그들에게 정보를 제공하며(informing), 그들을 포용하고(engaging), 그들에게 영향을 미침으로써(influencing) 자국의 이익을 증진하는 것을 목적으로 하는 활동"이라고 규정짓고 있다.

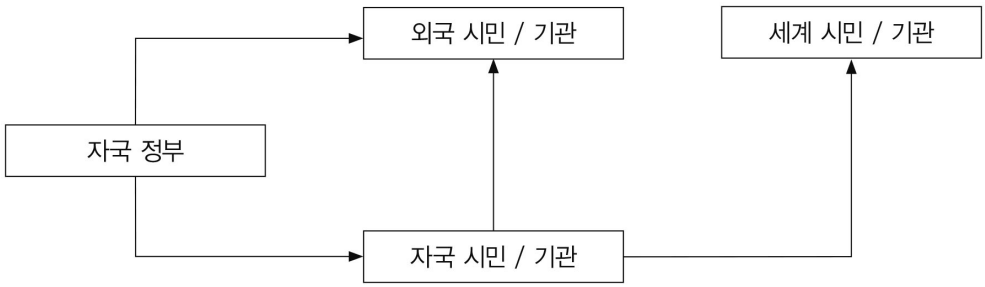
미국에선 공공외교의 주체를 정부로 한정하고 그 대상을 타국 국민으로 못 박는다. 여기에는 정부가 대중매체를 통해 추진하는 공공외교와, 정부의 지원 속에 타국 국민을 대상으로 시행하는 각종 교육, 문화교류 활동 등이 포함된다. 예컨대, VOA(미국의 소리), 영국의 BBC, 중국의 CCTV 등의 해외 수신자 대상 프로그램들은 이러한 공공외교의 전형적인 사례라 할 수 있다. 공공외교의 대상은 이처럼 타국의 대중을 중심으로 하되, 언론·대학·NGO 등 여론 형성에 중요한 역할을 하는 조직들을 망라한다(자오치정, 2012).

반면에, 유럽 국가들에서는 공공외교의 주체를 정부와 함께 각종 비국가 행위자로 다양화하고 공공외교의 대상에 타국 국민뿐만 아니라 자국 국민까지 포함시키기도 한다. 특히 일국 국민과 타국 국민과의 국제교류 활동을 흔히 '민간외교'라고 부르는데, 여기에는 국가만이 외교의 주체라고 볼 수 없다는 시각이 함축돼 있다. 하지만 이러한 시각 또한 외교의 국가 중심성을 완전히 부인하지는 않는다. 이 용어는 민간인도 외교관의 역할을 수행해야 한다거나 수행할 수 있다는 의미로서, 국가가 수행하는 외교의 모자란 부분을 채워주거나 대신해 주는 것을 뜻하는 것이지, 민간인이 독자적인 외교목표를 설정하고 이를 수행해 나가는 것을 뜻하지는 않는다고 하겠다(최진우, 2012).

송경재(2011)는 우리나라 민간외교의 주요 행위자를 △개인 △기업 △NGO △학회 및 친선협회 등 크게 4가지 형태로 나눈다. '개인' 차원의 민간외교 행위자로는 문화예술계 명사와 스포츠 스타 등이 있는데, 이를테면 근래에 세계 도처로 확산되고 있는 한류 열풍은 바로 이러한 개인 차원의 민간외교가 거두고 있는 성과로 본다. 송경재는 또한 페이스북·트위터 등 SNS를 통한 국제적인 소셜 네트워크(social network) 구축 또한 개인 차원의 민간외교의 범주에 포함시키고 있다.

한편 한국의 공공외교 대사인 마영삼(2011)은 공공외교의 대상을 아래 <그림 1>에서 보듯이, 특정 외국의 시민이나 기관의 범위를 넘어 세계시민이나 기관으로까지 확대하고 있다. 자국 정부가 이들 세계시민이나 기관을 직접 접촉하기도 하지만 자국 시민과 세계 시민간, 자국 NGO와 국제 NGO간의 접촉이 더 효과적이라는 것이다. 따라서 공공외교란 '국가와 다양한 비국가 행위자들이 서로 협업하면서 타국의 대중, 나아가 세계 시민과 활발하게 소통하고 공감대를 형성하기 위한 외교'를 지칭하게 되는 셈이다.

〈그림 1〉 공공외교의 주체 및 대상



* 출처: 마영삼(2011), "공공외교의 현황과 우리의 정책방향", 『JPI 정책포럼』 No. 2011-27, p. 4.

2) 공공외교의 추세

'9·11 사태' 이후 재등장한 21세기 공공외교, 즉 신공공외교는 외교의 주체와 대상은 물론 그 수단에 있어서도 전통외교와 구별된다. 특히 오늘날 정보통신기술(ICT)의 혁명적 발달로 인해 21세기 신공공외교는 아래 <표 1>에서 볼 수 있듯이 20세기의 공공외교와도 차별화된다. 즉, 20세기와는 달리 21세기에는 디지털 매체가 공공외교의 주요 수단으로 등장한 것이다. 이에 따라 국가간 커뮤니케이션의 장벽이 허물어지고 정보와 지식의 확산이 가속화되고 있다. 또한 20세기의 공공외교가 주로 일방향적·수직적인 PR이나 캠페인의 성격이 강했던 데에 비해, 21세기의 신공공외교는 쌍방향적·수평적인 교류와 대화가 중시된다(김태환, 2011).

〈표 1〉 전통외교·20세기 공공외교·21세기 공공외교의 비교

	전통외교	20세기 공공외교	21세기 신공공외교
주체	정부	정부	민간주체의 다양화, 정부
대상	정부	민간, 정부	민간, 정부
수단(자원과 자산)	하드파워	소프트파워	소프트파워
매체	전통적 정부간 협상, 대화	PR, 캠페인	디지털 매체 등 다양화
Relation type	수평적(정부간)	수직적(top-down) 일방적(unilateral)	수평적, 쌍방향적(bilateral) 교류 및 대화

* 출처: 김태환(2011), "21세기 신공공외교와 포럼외교", 『JPI 정책포럼』 No. 2011-3, p. 3.

최근 '소셜미디어'로 불리는 페이스북·트위터·구글플러스 등의 SNS를 공공외교에 활용하려는 시도는 ICT를 단순히 도구적으로 활용하는 차원을 넘어 정부가 주도해온 공공외교 자체의 성격 변환을 엿보게 한다. 공공외교에 관한 기존의 연구는 공공외교가 이뤄지는 소통의 채널에 대한 무관심으로 인해 공공외교 과정에 활용되는 미디어 변수에 대한 분석적 논의를 결여하고 있다. 미디어 비평가 마셜 맥루한(Marshall McLuhan)이 남긴 "미디어는 메시지이다(The medium is the message)"라는 유명한 말은 미디어의 형식 자체가 이미 메시지를 담고 있다는 것을 함축한다. 따라서 공공외교에 활용되는 미디어의 성격에 따라서 공공외교의 전략 내용도 다르게 나타날 수 있다. 특히 미국에서는 9·11 사태를 거치면서 일방향으로 정보를 전달하는 매스미디어 모델은 시대에 뒤떨어져서 더 이상 세계인들, 특히 중동 지역 대중을 설득할 수 없다는 인식이 커져갔다. 타국에 대해서 미국의 가치와 이념의 우월성을 일방적으로 홍보하는 방식으로부터 서로 소통하고 공감하는 플랫폼을 만들어야 한다는 지적들이 이어졌다(김상배, 2012a).

그러나 본격적으로 디지털 외교와 신공공외교에 우선순위가 부여된 것은 오바마 행정부가 출범한 이후부터라고 하겠다(김명섭·안혜경, 2007).[3] 오바마 행

3_ 부시 행정부 시절의 공공외교는 여전히 미국의 가치와 문화, 사상을 일방적으로 전파하는 데에

정부의 새로운 디지털 외교는 ICT 인프라 구축 자체가 주요 과제였던 10여 년 전과는 달리 웹 2.0을 기반으로 펼쳐졌다. 모바일, 클라우드 컴퓨팅, 개인 블로그와 SNS등 다양한 소셜미디어의 활용은 외교관들의 작업방식을 변화시켰고 국무부의 조직과 문화가 바뀌는 계기를 마련했다. 이를테면, 2009년 6월 4일 오바마 대통령이 미국과 이슬람 세계의 관계를 새로이 설정하려는 시도를 보여준 카이로 연설은, 가능한 한 많은 청중들에게 전달하기 위해 소셜 네트워킹 사이트·팟캐스트·웹캐스트 등과 같은 다양한 인터넷 애플리케이션이 활용되었다. 또한 텍스트와 비디오 형태로 된 연설의 번역본이 유튜브와 페이스북, 마이스페이스 등에 제공되었고, 페이스북에서는 이와 관련된 토론이 벌어지기도 했다(김상배, 2012a).

그럼에도 외교에는 내부적 조율이 수반되는 만큼 외교관이라는 신분상, 주제에 상관없이 소셜미디어를 제약 없이 사용할 수 있는 것은 아니다. 소통 양식 자체가 특정한 권위에 의거하지 않고 수평적인 네트워크의 형태를 띠는 비국가 행위자들의 경우, 쌍방향의 소통을 특징으로 하는 소셜미디어는 더욱 편하게 사용할 수 있는 도구다. 이러한 사정을 고려할 때, 공공외교의 목적으로 소셜미디어의 장점을 충분히 활용하려면, 정부가 주도하는 기존 '공식 외교'의 트랙을 넘어서 비국가 행위자들이 자생적으로 추진하는 '비공식 외교'의 트랙을 활용하는 발상의 전환이 필요하다고 하겠다(김상배, 2012).

2. 소셜미디어의 확산과 미디어 환경의 변화

1) 소셜미디어의 확산 및 특성

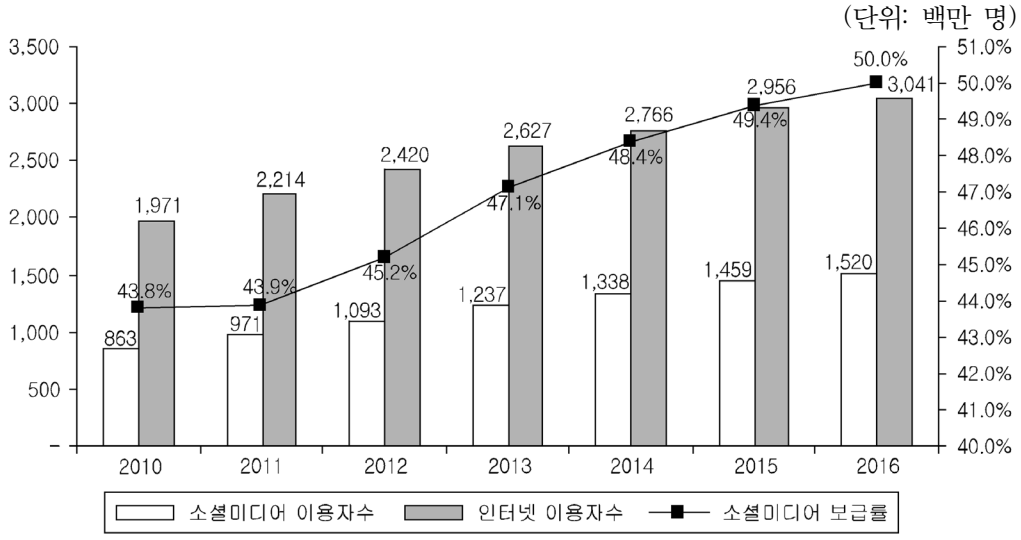
'소셜미디어(social media)'란 인터넷을 기반으로 하는 가상의 네트워크 플랫폼(virtual network platforms)에서, 사용자가 직접 만든 콘텐츠를 포함한 다

초점을 두고 있었다. 미 국무부의 국제교류·연수 프로그램의 전체 참여자수를 자국민과 타국민으로 나누어 살펴보면, 9·11 사태 이전에 비해 9·11 사태 이후에 타국민 참여는 4배 가까이 급증한 반면, 자국민 참여는 20%를 밑돈 것으로 나타났다. 9·11 사태 이후에도 한동안 미국은 공공외교의 일방향성을 더욱 강화시켰을 뿐임을 알 수 있다(김명섭·안혜경, 2007).

양한 정보를 모바일이나 웹기반 기술을 이용해 공유·교환·토론할 수 있는 상호작용 수단을 일컫는다(Kaplan & Haelein, 2010; 송태은, 2013에서 재인용). 요컨대, 소셜미디어는 소셜 네트워킹(social networking)을 가능하게 하는 웹 2.0 미디어를 일컫는다. 소셜 네트워킹이란 커뮤니케이션 기제를 이용한 다양한 관계 맺기를 뜻한다(최영, 2013).

소셜미디어에는 페이스북(Facebook)·트위터(Twitter)·구글플러스(Goole+)와 같은 SNS를 비롯, 주로 동영상을 게시하는 유튜브(YouTube), 그리고 개인 블로그(blog) 등이 있다. Gartner(2012. 6)에 따르면, 아래 <그림 2>에서 보듯이 2011년 전 세계의 소셜미디어 보급률은 인터넷 이용자수의 43.9%에 이르렀다. 2012년 소셜미디어 이용자수는 전년대비 13% 증가한 약 11억명에 달하고, 이 수치는 2016년까지 15억명으로 증가할 것으로 전망되고 있다.

〈그림 2〉 전 세계의 소셜미디어 이용자수 및 보급률 현황 및 전망



* 출처: Gartner(2012), "Forecast: Social Media Revenue, Worldwide, 2011~2016", 이주영(2013), "소셜미디어 서비스 현황 및 전망",『정보통신정책연구』제25권 9호, p.31에서 재인용.

미국의 디지털제품 시장조사 업체인 comScore(2012. 2)에 따르면, 인터넷 이용자들은 5분당 1분가량 소셜 네트워킹 사이트에 접속하고 있고, 전 세계

SNS 이용자들의 3분의 1은 아시아·태평양 지역에 살고 있다고 한다. 최근의 SNS 업계의 선두주자는 페이스북이며, 그 뒤를 트위터와 구글플러스(Google+) 등이 쫓고 있는 양상이다. 페이스북의 2013년도 1사분기 실적자료에 의하면, 페이스북의 총 가입자수는 11억 1000만명에 달하며 전년대비 23% 증가했다(이주영, 2013).

아래 <표 2>은 세계적으로 회원수 규모에서 10위권에 든 소셜 네크워킹 웹사이트의 리스트다.

〈표 2〉 소셜 네트워킹 웹사이트의 세계 Top 10

사이트명	범주	출시일	회원수
Facebook	사진, 비디오, 블로그, 앱	2004년 2월	10억
Twitter	마이크로브로깅, RSS, 업데이트	2006년 7월	5억
Google+	구글이 제공하는 소셜네트워크	2011년 6월	5억
Qzone	중국 소셜네트워크	-	4.8억
Sina Weibo	중국 마이크로블로깅	2009년 8월	3억
Habbo	10대 중심의 전세계 31개 커뮤니티	2000년 8월	2.7억
LinkedIn	비스니스 및 전문분야 네트워킹	2003년 5월	2억
Renren	중국 소셜네트워크	-	1.6억
Vkontakte	러시아의 소셜네트워크 사이트로 음악 업로드, 감상 및 검색	2006년 9월	1.2억

* 출처: 위키피디아(List of social networking websites), 이주영(2013), “소셜미디어 서비스 현황 및 전망”, 『정보통신정책연구』 제25권 9호, p. 54에서 재인용.

우리나라의 경우 전국의 4432가구 10,319명을 대상으로 한 ‘2012년 한국 미디어 패널조사’ 결과에 따르면, 전체 응답자의 23.5%가 SNS를 이용하고 있고, 성별 이용률의 차이는 거의 없는 것으로 밝혀졌다. 연령대별로는 20대의 SNS 이용률이 61.1%로 다른 연령대에 비해 20% 이상 높았다. 1일 평균 SNS 이용시간은 73.2분이며, SNS 이용률 상위 4사(카카오스토리, 페이스북, 트위터, 싸이월드)가 전체 이용률의 90% 이상을 점유하고 있는 것으로 나타났다(신선,

2013).

한편 소셜미디어는 그 특성에 있어서 기존 미디어의 경우와 다음과 같은 측면에서 대비된다.

첫째는 도달 범위(reach)로, 소셜미디어는 기본적으로 전 세계 이용자를 대상으로 하기 때문에, 기술적으로 기존 미디어보다 글로벌화가 훨씬 쉽고 따라서 도달 범위도 그만큼 더 넓다. 이는 CNN 뉴스와 유튜브 동영상이 어떻게 퍼져 나가는지를 비교하면 쉽게 이해할 수 있다.

둘째는 매체 접근성(accessibility)으로, 기존 미디어의 소유 주체는 개인·조직·국가 등으로 다양하다. 머독(Murdoch)과 같은 '미디어 모굴(mogul)'이 매체를 소유할 수도 있고 BBC처럼 공영방송으로 관리될 수도 있다. 이러한 기존 미디어의 공통점은 대체로 막대한 자본의 투입을 필요로 한다. 그러나 소셜미디어의 경우에는 일반인의 접근도 용이하고 콘텐츠 생산에 드는 비용도 매우 낮거나 거의 없다.

셋째는 활용 가능성(usability)으로, 기존 미디어는 전문직주의를 기본으로 하고 있어서 해당 매체와 관련된 일정 수준 이상의 지식과 자격이 필요하다. 이를테면, 주요 신문사의 기자나 방송국의 PD 등은 엄격한 자격시험을 거치고 관련 업무 노하우를 경험으로 취득한다. 반면 소셜미디어의 경우는 관련 기제들에 대한 약간의 지식과 기술만 있으면 활용이 가능하다.

넷째는 즉시성(immediacy)으로, 기존 미디어는 콘텐츠를 만들어 이용하기까지에 타임래그(time lag), 즉 시간적 지체가 있다. 인쇄 매체는 일간·주간·월간 등으로 발간되고, 방송은 24시간이라는 단위와 함께 요일별로 편성이 이루어진다. 그러나 소셜미디어는 즉시 생산·소비·공유 그리고 재생산이 가능하다.

다섯째는 영속성(permanence)으로, 기존 미디어에서는 콘텐츠가 한번 제작되고 난 후에는 수정과 변경이 어렵다. 신문이나 잡지의 기사가 그렇고, TV 프로그램도 수정이 어렵다. 그러나 소셜미디어는 이른바 '미완성 작품(unfinished product)'으로 추후에도 변경이 가능하다. 늘 수정을 기다리는 '영원한 베타버전(beta version)'인 셈이다. 또한 이러한 수정과 변경의 과정에는 콘텐츠를 제작한 주체만이 아니라 그러한 콘텐츠를 이용한 사람들도 참여할 수 있다. 디지

털 기술 및 매체 접근성이 이러한 영속성을 가능하게 한다(최영, 2013).

2) 미디어 환경의 변화

웹이 진화해 왔듯이 미디어 환경 역시 변화해 왔다. 맨 먼저 '미디어 1.0시대'에는 다중배포 모델(broadcasting model)로서 미디어가 정보 접근성의 우위를 바탕으로 뉴스 정보의 1차적 공급원으로 자리매김한다. 미디어가 일방적으로 수용자에게 정보를 전달하는 단방향 구조를 가짐으로써, 수용자는 대중(mass)이라는 수동적 객체로 존재할 뿐이다.

이러다가 인터넷의 보급과 함께 '미디어 1.5시대'가 도래하면서 포털 서비스 모델(portal service model)로 변모하는데, 무엇보다 인터넷이 1차적인 정보수집 채널로 정착하게 된다. 뉴스나 정보의 소스가 대폭 증대되고, 특히 라이프스타일에 기반한 생활밀착형 정보의 중요성이 커진다. 또한 정보 가치에 대한 일반인의 인식이 높아지면서 정보 생산력이 한층 강화되고, 관심사에 따른 정보 소비 패턴으로 인해 검색 서비스를 기반으로 한 포털의 영향력이 증대된다.

그 후 웹 2.0의 등장은 '미디어 2.0시대'의 개막에 결정적 역할을 하면서 소셜미디어 시대를 열었다. 미디어 2.0은 '참여·공유·개방'의 정신에 입각한 웹 2.0의 미디어 플랫폼으로, UCC의 보편화와 함께 적극적인 참여와 공유의 미디어 재창출을 통해 소셜미디어 커뮤니케이션이 가능하도록 했다. 관계 중심의 커뮤니케이션을 통해 일방적인 정보 전달이 아닌 상호작용이 가능한 양방향 미디어로 발전한 것이다. 이처럼 소셜미디어의 탄생과 함께 미디어 구조는 미디어 2.0 환경으로 재편되었다고 할 수 있다(임순범·신은주, 2013).

미디어 생태계의 격변에 따라 기존의 미디어는 소셜미디어와의 융합을 통해 돌파구를 찾고 있다. 이를테면 미국의 CNN은 소셜미디어를 뉴스 제작에 적극 활용, 새로운 스토리텔링 방식을 도입한 시청자 제작 방송 'iReport'를 선보였다. 뉴스 유통 경로를 다양화하고 이용자의 요구에 충실하게 반응해야 한다는 취지에서다. iReport는 현재 등록 수용자만 100만명 이상으로 전 세계에서 참여하고 있다. 영국의 BBC가 구축한 글로벌 뉴스룸은 전 세계 지역별로 대규모

보도팀을 구성하고 다양한 플랫폼을 이용해 뉴스를 공유하는 체계다. BBC는 또 시민들이 자신의 정보를 입력하면 개인화된 뉴스를 볼 수 있는 맞춤형 뉴스도 선보였다(KBS 「미디어 인사이드」, 2013년 9월 8일자).

3. 초국가적 공론장의 형성 가능성

21세기는 커뮤니케이션의 지구화시대라고 할 수 있다. 정보통신기술의 눈부신 발전으로, 오늘날 지구시민들은 초국가적 담론공간에서 소통하며 새로운 담론의 생산 및 확산에 참여하게 되었다. 지구적인 규모의 반세계화 운동에서 보듯, 초국가적 공론장(transnational public spheres)의 가능성은 이미 구체적인 현실로 다가오고 있다. 그러나 발전하는 정보통신기술과 그로 인해 증가하는 커뮤니케이션이 곧 초국가적 공론장의 형성을 의미하지는 않는다. 단순한 정보의 흐름이나 공유, 국가의 경계를 넘어 생산되는 담론공간의 확장이라는 현실과, 규범적 성격이 강한 초국가적 공론장 개념이 반드시 일치하는 것은 아니기 때문이다(Fraser, 2009, 신기영, 2013에서 재인용).

하버마스(Habermas)의 공론장 이론에서는, 공론장의 매개로써 뿔뿔이 흩어져 있는 원거리의 시민들을 하나의 공중(the public)으로 묶어내는 역할을 하는 미디어는 암묵적으로 국민국가 경계 내의 미디어를 상정한다. 특히 동아시아 지역은 국민국가의 경쟁과 갈등이 첨예하기 때문에 국민국가의 틀을 넘어선 초국가적 공론장의 형성이 낙관적이지만은 않다(신기영, 2013).

독도 문제만 해도 일본 정부는 초기에 독도영유권을 수사적으로 주장하고 이후 교과서 내용에 포함시키는 기록화를 통해 독도를 분쟁지역화·국제화시키려 했다. 이에 대해 한국 정부는 독도에 대한 실효적 지배를 강화해 독도에 대한 주권의 안정화를 기하면서 역사적 고증 등을 통한 지적 반격으로 일본에 대응했다. 양국 정부간의 이러한 티포탯(tit-for-tat) 독도 논쟁은 양국 네티즌들의 가담에 따라 담론 대결이 더욱 확장되고 복잡·정교화 되었다. 즉, 한국 네티즌이 선공격적으로 독도 영유권을 알리고 감시·감독과 고발행위를 취하고, 이에 일본 네티즌이 맞대응해 항의하고 한국 네티즌의 활동을 교란시키는 패턴으로

변화한 것이다. 결국 한국 정부가 가장 피하려고 했던 시나리오지만, 양국 네티즌들이 설전을 펼치면서 독도 문제는 적어도 인터넷상에서는 담론의 형태로 분쟁화되고 국제화된 셈이다(송태은, 2011).

이처럼 오늘날 글로벌 이슈들은 영토국가를 넘어서 여론을 동원하는 것이 다반사이며, 공론장의 커뮤니케이션에는 이질적이고 다양한 주체들이 참여하고 있다. 커뮤니케이션의 대상도 국민국가를 향한 것만은 아니며 국내 미디어만을 매개로 하는 것도 아니다. 공론장의 많은 논의 대상이 원래 '초국가적'인 성격이어서 여론이 영토국가 내에 한정될 수도 없을 뿐더러 하나의 주권국가가 문제해결의 주체가 될 수 없는 경우도 허다하다.

이와 같이 지구화시대의 커뮤니케이션은 주체(who), 내용(what), 공간(where), 방식(how), 그리고 대상(to whom)의 모든 측면에서 초국가적인 성격이 급속히 증가하고 있어(Fraser 2009; Habermas, 2006, 신기영, 2013에서 재인용), 공론장 이론도 탈국가화가 요구되고 있는 것이다. 보만(Bohman, 2004)에 의하면 인터넷을 매개로 한 커뮤니케이션은 타운홀 미팅과 같은 대면커뮤니케이션에서, '다수 대 다수의 커뮤니케이션'이라는 새로운 형태의 커뮤니케이션을 출현시켰다. 또 이 다수 대 다수의 커뮤니케이션은 커뮤니케이션 공간을 거의 무제한으로 확대시키고 참여 비용도 현저히 낮추었다는 점에서 초국가적인 공간에서 공론장 형성의 가능성을 크게 열어놓았다.

하지만 이러한 커뮤니케이션 공간은 인터넷의 양적 보급이나 기술의 발전만으로 형성되는 것이 아니다. 인터넷을 통해 국경을 넘는 공간 확장은 기술 발전으로 가능하나, 이 공간에서의 정보 및 커뮤니케이션 권력의 불균등 문제는 단일 국내 미디어 공간보다도 훨씬 심각하다. 또한 국가의 검열은 발신지에 따른 참여 주체와 이슈의 내용을 제한할 수 있고, 거대자본은 인터넷을 사유화하는 경향을 강화시키고 있다. 인터넷 공급자들은 지적 자본 보호를 내세워 사전에 정보 내용을 점검하고 정보 흐름을 왜곡할 수 있는 기술적 능력도 보유하고 있다(Graber, 2010). 이러한 환경에서는 인터넷 커뮤니케이션 공간의 참여 주체가 사회적 이슈를 제기하고 토론하는 소통자유를 확보하기가 어렵고 점차 사용자나 소비자라는 사적 존재로 전락하기 십상이다.

보만(Bohman, 2010)은 오늘날의 인터넷 커뮤니케이션이 초국가적인 공론장으로 기능하기 위한 제도나 중간매개자가 아직 등장하지 않았다고 진단하는 한편, 현재로서는 그러한 가능성을 초국가적 시민사회의 역할에서 기대한다. 이들 초국가적 시민사회가 충분히 자성적인 결사체일 경우, 그들 스스로가 공론장의 역할을 수행하거나 공론장을 유지하는 참여 주체의 역할을 할 수 있다는 것이다. 초국가적 시민단체에 의한 복수의 커뮤니케이션 공간의 형성은 다양한 입장과 차이를 드러내고 이를 통해 왜곡과 정보 불균형을 극복할 가능성이 있기 때문이다(신기영, 2013).

4. 미디어 공공외교의 개념 재구성

니콜라스 컬(Nicholas J. Cull, 2013)은 공공외교의 구성요소로 5가지를 제시한다. 즉, △청취(listening) △주창(advocacy) △문화외교(cultural diplomacy) △교류외교(exchange diplomacy) △국제 뉴스 방송(international news broadcasting)이 그것이다(Geoffrey Cowan & Nicholas J. Cull, 2013, pp. 59-66).

우선 공공외교 구성요소로서의 '청취'는 해외의 대중과 그들의 견해에 대한 정보를 수집해 자료화하고, 이를 활용해 공공외교 접근법을 재조정함으로써 국제환경을 관리하려는 노력을 뜻한다. '주창'이란 특정의 행위자가 정책이나 아이디어, 이해관계를 해외 대중의 마음속에 투영할 목적으로 활발한 국제적 커뮤니케이션을 행하는 것을 말한다. 또 '문화외교'는 자국의 문화적 자원과 성과에 대한 타국 전파를 통해 국제관계를 우호적으로 만들려는 활동을 의미한다. 또 '교류외교'란 자국 국민을 해외에 파견하거나 외국 국민을 받아들여 상호이해와 친밀감을 높이려는 것으로, 공공외교에서 상호성이 가장 강한 분야로 받아들여지고 있다. 그리고 '국제 뉴스 방송'은 라디오, 텔레비전과 인터넷 기술 등을 사용해 해외 대중에게 뉴스 정보를 배포함으로써 자국에 대한 올바르고 호의적인 여론을 조성하려는 시도라고 할 수 있다.

여기서 '국제 뉴스 방송'은 공공외교의 다른 네 가지 요소와 중첩될 수 있다.

모니터링·시청자 조사 기능에서 보이는 '청취', 논설이나 정책 방송에서의 '주창', 문화 콘텐츠 자체에 내재된 '문화외교', 타국 방송사와의 프로그램 및 인사 교류에서의 '교류외교' 요소가 '국제 뉴스 방송' 활동에도 포함돼 있기 때문이다(Nicholas J. Cull, 2013). 이는 그만큼 '국제 뉴스 방송', 즉 방송미디어를 통한 공공외교가 다기능적이며 포괄적임을 함축한다.

오늘날 국제 커뮤니케이션은 더 이상 CNN이나 해외문화센터 등에만 국한되지 않는다. 국경을 건너 전송되는 수많은 메시지가 모두 국제 커뮤니케이션 자원으로, 특히 개인 간의 국제 커뮤니케이션은 인터넷 혁명뿐만 아니라 유례없이 증대된 인구의 이동성으로 인해 기하급수적으로 그 잠재력이 커지고 있다(Nicholas J. Cull, 2013). 여기에다 소셜미디어의 폭발적 확산은 국제적 담론의 지평을 끝없이 확장시키고 있다.

이렇듯 디지털 혁명시대에 들어서면서 국제적 담론을 생산하는 주체들은 무수히 많아졌다. 그러나 글로벌 사회 곳곳에 흩어져 있는 공중이 정기적이고 반복적으로 손쉽게 접할 수 있는 담론은 기본적으로 여전히 글로벌 언론과 이들 언론의 보도내용을 국내에 전달하는 국내 언론에 의해 생산되고 전달되고 있다. 한국과 관련된 담론의 압도적인 부분이 한국어로 되어 있는 상황에서 한국어를 잘 알지 못하는 외국인은 불가피하게 영어 또는 해당 국가의 언어를 통해서 '한국 담론'을 접하게 된다. 그리고 해당 국가의 한국 관련 담론은 결국 한국에 관심을 갖고 있거나 한국을 조금이라도 알거나, 또는 한국에 대한 정보를 제공해야 할 위치에 있는 언론인을 통해 만들어진다(설원태·김성해, 2012).

이러한 배경에 비춰볼 때, 한국에 파견돼 있는 해외 언론의 상주 특파원이나 일시적으로 한국을 방문해 취재 보도하는 해외 언론인의 역할은 그 나라의 한국 담론 형성에 핵심적이라 하겠다. 이들 언론인은 여러 사건들 중 특정 사건을 선택해 특정한 관점으로 뉴스를 전달하며, 이렇게 전달된 뉴스에 내재된 특정한 관점이나 뉴스 프레임은 그 나라 독자나 시청자의 한국 담론에 영향을 미친다.

국내외 언론에서 일하는 언론인들 역시 AP나 로이터 등 글로벌 미디어가 전달하는 국제사회의 다양한 일들 중에서 일부를 선택해 자국의 독자나 시청자에

게 정보를 제공한다. 이런 과정을 통해 이들 언론인은 국제사회의 여론형성 과정에서 일종의 여론지도자(opinion leader)로 기능한다. 따라서 이들이 특정 국가에 우호적인 태도를 갖고 그 국가에 대한 이해의 정도가 높을 경우 공공외교의 효과는 극대화될 수 있다. 반면에 이들이 해당 국가에 대해 제대로 알지 못하고 특정한 편견에 사로잡혀 있거나 글로벌 미디어들이 전달해 주는 정보에만 의존할 경우 공공외교의 목적은 좀처럼 달성되지 못할 것이다(설원태·김성해, 2012).

그러나 오늘날 소셜미디어의 편재화 등으로 인해 국제여론의 형성 과정은 종전보다 한층 더 복잡해지고 있다. 여론 형성의 토대가 되는 공중의 사회적 조직화에 영향을 미치는 변수들이 많아지고 다각화하는(multidirectional) 경향이 뚜렷해지고 있기 때문이다. 이는 또 뉴스의 생산자와 소비자의 경계가 흐려지는 '프로슈머(prosumer, 산비자)'의 양산에 따른 뉴스양식의 변화와 함께, 뉴스 메시지의 의미가 전파 과정에서 부단히 변모하면서 사회적 재생성의 길을 걷는 데에 기인한다. 요컨대, 오늘날의 여론은 기존의 미디어와 디지털 뉴미디어의 융합, 미디어 담론과 시민 담론의 상호작용, 전통 저널리즘과 소셜 저널리즘의 혼효 속에서 형성되고 있는 셈이다.

한편 특정 국가에 관한 국제뉴스에 일정 정도 누적적으로 노출되면, 그 뉴스 메시지들에 담긴 가치의식과 문화에 따라 해당 국가에 대한 이미지가 형성되면서, 그 국가에 대한 전반적인 인식체계가 자리잡게 된다고 할 수 있다. 소프트파워 공공외교의 핵심은 자국의 문화나 가치 등을 통해 자국의 매력이 타국 국민의 마음을 사로잡아 타국 국민으로 하여금 자국의 외교 정책을 지지하게 하고, 나아가 타국의 국내 정치와 경제 정책 등이 자국이 원하는 방향으로 움직이게 하는 데에 있다.

이용욱(2010)은 이러한 소프트파워의 작동방식(mechanism)과 관련해 두 가지 특징을 들고 있다. 첫째, 타국이 자국의 문화나 가치를 매력적으로 인식하는 데에는 필연적으로 타국의 '사회화과정'이 수반되는데, 여기에는 '더 긴 시간적 프레임(longer time horizon)'이 요구된다는 것이다. 둘째, 소프트파워에는 하드파워와 달리 강제나 보상이 부재하기 때문에 자국의 문화나 가치가 매력적인

가는 궁극적으로 타국의 반응에 달려 있다는 점이다. 이는 소프트파워의 작동은 하드파워에 비해 '관계적 맥락'에 더 의존적임을 의미한다. 이는 타국내에 자국의 문화나 가치를 지지하고 내부의 다른 사람들에게 전파해 영향력을 높이는 세력의 신장과 결부돼 있음을 뜻한다.

타국의 공중을 대상으로 공개적인 커뮤니케이션 전략을 사용하는 공공외교에서는 이제 전통 미디어뿐만 아니라, 특유의 작동방식으로 여론형성에 영향을 미치는 소셜미디어가 핵심 수단으로 떠올랐다. 따라서 21세기의 '미디어를 통한 공공외교', 즉, '미디어 공공외교'에는 이러한 소셜미디어의 활용이 또 하나의 요체로 수용돼야 할 것이다.

요컨대, 본 연구에서는 '미디어 공공외교'를 '정부뿐만 아니라 민간 행위자들이 타국의 대중과 전통적 미디어는 물론 뉴미디어, SNS에 이르기까지 다양한 커뮤니케이션 기제로 소통하는 가운데 상호이해와 공감대를 넓힘으로써 자국에 대한 긍정적 이미지와 우호적 태도를 형성하기 위한 활동'이라는 보다 넓은 개념으로 재구성해 사용하고자 한다.

Ⅲ. 한국의 미디어 공공외교의 현황 및 과제

1. 한국의 미디어 공공외교의 현황

1) 외교부

우리나라 외교부가 공공외교에 본격적으로 뛰어든 것은 비록 일천하지만, 그 기세는 갈수록 '맹렬해지고' 있다. 외교부는 국제사회에서 공공외교가 새로운 외교 패러다임으로 자리잡아감에 따라 2010년을 '한국 공공외교의 원년'으로 정하고, 공공외교 강화를 위한 다양한 방안과 전략을 강구해 왔다.

우선, 외교부는 공공외교에 대한 담론 확산 및 지지 확보 차원에서, 산하기관인 한국국제교류재단에 2010년 5월 '한국공공외교포럼(KPDF: Korea Public

Diplomacy Forum)'을 창설했다. 이에 따라 2012년에는 4회의 KPDF 포럼이 개최되는 등 한국 특성에 맞는 공공외교의 전략 수립에 박차가 가해지고 있다. 또 외교부는 2011년 9월 한국 공공외교의 전반적인 문제를 담당하는 공공외교 대사직을 신설했다. 공공외교 대사는 우리 외교의 양대 축으로 자리잡아온 정무외교, 경제외교와 더불어 공공외교를 세 번째 축으로 정립하기 위한 노력을 경주하고 있다. 외교부는 공공외교 강화의 제도적 기반 마련 차원에서 2012년 1월에 문화외교국 산하의 문화외교정책과를 공공외교정책과[4]로 개칭하는 등 조직정비에도 착수했다. 그리고 외교부내에 2013년 7월 '공공외교협력센터'[5]를 설치해 △민간외교 지원 △민간외교단체 커뮤니티 웹사이트 운영[6] △외국인 대상 동영상 콘테스트 △공공외교 포털사이트 구축 △한국 소개 동영상 홍보물 제작 등 각종 공공외교 사업의 지원에 나섰다.

외교부는 특히 공공외교에 대한 우리 국민의 이해와 참여 확산을 위해 노력하고 있다. 2012년에 공공외교의 개념 및 정책에 관한 지하철 홍보방송('Go! 대한민국')을 내보냈던 외교부는 2013년에는 「국민 모두가 공공외교관」[7], 「청년 공공외교단」[8], 「시니어 공공외교단」[9] 선발 등 다양한 국민참여형 공공외교

4_ 공공외교정책과는 △공공외교 및 문화 분야 국제협력에 관한 외교정책 총괄 △한국국제교류재단 관리·감독 △UNESCO 외교정책 총괄 및 기타 국제기구에서의 문화협력 △아시아·오세아니아 양자 문화협력 △해외 한국학 및 한국어 진흥 총괄 △국가보훈처 사업 지원 △국가브랜드 제고 등의 업무를 수행하고 있다(http://www.mofa.go.kr/main/index.jsp 검색일: 2013년 11월 3일).

5_ '공공외교협력센터'는 2013년 7월 17일 외교부 청사 612호에 설치됐는데, 사무실·회의실 및 자료실 등을 갖추고 있다(외교부 보도자료, 2013년 7월 15일자).

6_ 외교부는 한국국제교류재단과 함께, 전 세계를 대상으로 활동하는 민간외교단체들간 정보공유 및 정부와의 소통 강화를 위해 2013년 5월 '민간외교단체 사이버 커뮤니티(http://www.p2pdc.or.kr)'를 개설했다(외교부 보도자료, 2013년 4월 30일자).

7_ 외교부와 한국국제교류재단의 공동주최로 「국민 모두가 공공외교관」에 선정된 5개팀의 프로젝트는 주한 외국인과 외국 대중을 대상으로 한옥·음악·한글 등을 활용한 공공외교 사업들로서, 국내뿐 아니라 아프리카·유럽·북미·아시아 지역의 여러 국가에서 수행된다(외교부 보도자료, 2013년 6월 4일자).

8_ 「청년 공공외교단」은 2013년 6월에 30명(남성 8명, 여성 22명)이 선발됐는데, 한국인 27명, 외국인 3명이다. 이들은 온·오프라인 정기모임을 통해 공공외교 프로젝트를 직접 기획해 시행하게 된다. 외교부는 유니폼, 활동 관련 자료, 회합장소 등을 제공한다(외교부 보도자료, 2013년 6월 26일자).

사업을 벌이고 있다. 공공외교의 새로운 브랜드로 "너do나do 공공외교-세계인의 마음을 사로잡다"[10]를 선정한 외교부는 전 국민을 대상으로 공공외교에 대한 생각이나 경험을 사진·동영상·에세이에 담아 업로드하는 방식의 온라인 공모('너do나do 공공외교 모자이크로 만나다!')도 시행했다.

외국인을 대상으로 한국에 대한 이해와 친밀감 제고를 위해 외교부는 동영상 콘테스트를 개최하고 있다. 2012년에 'I Love Korea, Because...'를 주제로 처음 공모전을 가진 데 이어, 2013년에는 'My best Korean friend is...'/'My favorite Korean food is...'를 주제로 동영상을 공모해 수상한 작품들을 외교부의 유튜브·트위터·페이스북 등에 올리고 아리랑TV에도 소개했다. 외교부는 또 한국에 관한 글로벌 퀴즈쇼인 'Quiz on Korea' 콘테스트도 열고 있는데, 2013년의 경우 30개국의 5000여명이 우리 재외공관에서 예선전을 벌여 국가별 우승자 30명을 가린 후 이들이 여의도 KBS 홀에서 결승전을 치르는 방식으로 진행됐다. 특히 결승전은 KBS 1TV의 추석특집 프로그램으로 방영됐고, 이후 'KBS World'를 통해 88개국에 송출됐다(외교부 보도자료, 2013년 9월 1일자).

외교부는 2013년 「공공외교 역량강화 사업」을 위한 신규예산 확보를 계기로, 재외공관을 중심으로 한 현지 '맞춤형 공공외교' 사업에 주력하는 한편, 지구촌 곳곳에서 높은 인기를 누리고 있는 한류의 공공외교적 중요성을 감안해, 이의 지속적 확산과 함께 한류를 매개로 한 친한 인사 육성에도 힘쓰고 있다. 특히 외교부는 2006년부터 민간이 진출하기 어려운 지역을 대상으로, 파급력이 큰 한류 프로그램이 방영될 수 있도록 추진해 2012년의 경우 <내조의 여왕>, <아가씨를 부탁해> 등의 드라마가 중남미 및 아프리카 11개국에서 총 35회 방영됐다(외교부 외교백서, 2013).

9_ 「시니어 공공외교단」은 2013년 7월에 20명(평균 연령 61.5세)이 선발됐는데, 기업주재원·교수·번역가 등 다양한 경력을 지닌 이들은 사이버 상 국내외 민간인·민간단체에 대한 자문, 한국 방문 외국인에 대한 문화탐방 가이드, 주한 외국인 대상 한국소개 등 공공외교 활동을 기획해 시행하게 된다(외교부 보도자료, 2013년 7월 3일자).

10_ 새 브랜드는 국민 누구나 참여할 수 있다는 의미의 한글 단어 '너도 나도'와 실천적 의미의 영어 단어 'do'를 조합했으며, 공공외교의 목표이자 결과가 '세계인의 마음을 사로잡는 일'임을 강조했다.

무엇보다도 외교부는 공공외교 활성화에 있어서 미디어의 막중한 역할을 인식, 2012년 KBS·아리랑국제방송·MBC 등과 상호협력 양해각서를 체결해 △공공외교 영상콘텐츠 제작 및 활용 △재외공관을 활용한 지역정보 교류 및 공유 △국제 미디어사업 분야 협력 등을 도모해 나가기로 했다(외교부 외교백서, 2013). 수년전부터 외교부 출입 기자를 대상으로 해마다 한·일 언론인 교류(양측 6명씩 파견), 한·중 언론인 교류(8명씩 파견), 한·아세안 언론인 교류(10~15명씩 파견) 프로그램 등 언론인 상호방문이 마련돼 왔다. 외교부는 한국과 상대국 사이의 양자적 문제에 대한 언론 보도의 중요성을 감안해 이들 언론인 교류사업을 추진해온 것으로 이해된다. 어느 정도 전문성을 지닌 이러한 언론인 교류 프로그램은 소규모로 이뤄지고 있지만 현재 정착 단계에 들어선 것으로 평가되고 있다(설원태·김성해, 2012).

한편 2013년 6월에 열린 한·중 정상회담에서 양국 정상은 공공외교 분야에서의 협력에 합의해 이를 「한·중 미래비전 공동성명」에 담아 발표한 바 있다. 이에 따라 한·중 외교부가 공동주최하고, 한국국제교류재단과 중국 공공외교협회가 주관해 2013년 9월 서울에서 열린 '한·중 공공외교포럼'에서는 △양국 언론간 교류 확대 △양국 네티즌 간 교류사업 실시를 포함한 9개항의 「한·중 공공외교 협력 강화를 위한 건의문」을 채택했다. '한·중 공공외교포럼'은 한국과 중국 모두 특정 국가와 양자포럼을 갖는 최초 사례로, 앞으로 양국을 오가며 연례적으로 개최된다(외교부 보도자료, 2013년 9월 24일자). 또 외교부는 「한·중 미래비전 공동성명」의 내용을 실현하는 사업의 하나로, 중국 최대 포털업체인 텅쉰망(Tancent, QQ.com)과 함께 2013년 7월 중국내에 수백만명 이상의 팔로워를 거느린 '파워 블로거(power blogger)' 10명을 초청해 한국을 알리기도 했다(외교부 보도자료, 2013년 7월 1일자).[11]

이처럼 외교부는 한국의 전반적인 공공외교 활성화를 위한 강력한 의지와 정책적 포석 아래 다양한 사업을 전개하고 있음에도 불구, 아직 미디어를 통한

11_ 초청된 '파워 블로거'들은 2008년 베이징 올림픽 기계체조 금메달리스트, 기업인, 학자, 작가, 평론가, 언론인 등으로, 이들은 한국 체류 기간 동안 매일 실시간으로 자신들의 웨이보 계정에 '직접 본 한국'에 대한 소감을 게재했다(외교부 보도자료, 2013년 7월 1일자).

공공외교 측면에는 충분히 눈을 돌리고 있다고 하기는 어려운 실정이다.

2) 한국국제교류재단

한국 공공외교를 일선에서 시행하고 있는 대표적 기관인 한국국제교류재단(KF: Korea Foundation)은 외교부 산하에 있는 만큼, 다양한 공공외교 사업을 펴나감에 있어서 외교부와 호흡을 함께 하고 있다. 외교부가 '한국 공공외교의 원년'으로 선언한 2010년에, 한국국제교류재단은 조직개편을 통해 '공공외교사업부'를 핵심부서로 신설하는 등 공공외교 강화를 위해 발빠르게 대처해 왔다. 우선, 외교부와의 협의 아래 한국국제교류재단이 전문가들로 구성해 2010년 5월 출범시킨 「한국공공외교포럼」은 해외사례 등을 다각도로 탐구하고 각종 세미나 자리를 마련하면서 공공외교 담론의 확산과 함께, 한국형 공공외교 모델 및 전략 개발에 나서는 등 싱크탱크 역할을 하고 있다.

한국국제교류재단은 최근 들어 미디어를 통한 공공외교의 활성화 방안 모색에도 적극 나서고 있다. 이를테면, 한국국제교류재단은 아리랑국제방송과 공동으로, 미디어들간의 글로벌 협력 네트워크 구축을 위해 「글로벌 미디어 포럼」을 창설, 2013년 2월 서울에서 제1회 대회를 개최했다. BBC World·NHK World·알자지라·러시아 투데이·VOA 등 방송사와 AP·AFP·월스트리트저널 등 통신사와 신문사, 온라인미디어 등 27개국 미디어 관계자들이 대거 참가한 가운데 열린 이번 「글로벌 미디어 포럼」에서는 '공공외교와 글로벌 미디어'를 주제로 한 세션이 마련돼 심도있는 토론이 이뤄졌다(연합뉴스, 2013년 2월 18일자). 또 한국국제교류재단은 일본 외무성 산하 '일본국제문제연구소'와 공동으로, 한·일 양국의 중견 언론인들이 현안에 대한 의견을 교환하고 인적 교류를 활성화하기 위한 「한·일 저널리스트 다이얼로그」를 2011년 이래 해마다 열고 있다(한국국제교류재단, 2013).

한국국제교류재단은 그동안 해외 오피니언 리더급의 유력인사를 초청해, 국내 유관 기관 방문 등을 통해 한국에 대한 이해를 높이고 유대관계를 강화하는 인사교류 사업을 역점 사업으로 시행해 왔다. 2013년의 경우 방한 목적에 따른

시너지 효과를 높이기 위해 정부·의회·사회문화계·언론계·학계 등 5개 그룹으로 나눠 68개국 124명을 초청했다. 이 가운데 알자지라 사장 등 해외 고위 언론인은 31명(25개국)이어서 전년(19명)보다 느는 등 한국국제교류재단은 미디어 공공외교에 비중을 높이고 있다(한국국제교류재단, 2013).

이들 해외 언론인들이 7~10일 가량 국내에 머물면서 주요 기관을 방문하거나 저명인사를 만나는 등의 일정을 갖는 것은 다른 기관·단체의 해외 언론인 초청사업과 유사하지만, 한국국제교류재단은 국내 언론인을 해외에 파견하지 않고 있는 점에서 차이가 난다. 즉, 한국국제교류재단은 해외에 친한 내지 지한 인사 네트워크 구축사업의 일환으로 해외 언론인 초청 프로그램을 시행하고 있기 때문에 엄밀한 의미에서 언론인 교류 사업을 하고 있는 것은 아니다.

한국국제교류재단의 이러한 해외 언론인 초청사업은 비록 그 규모가 큰 편은 아니지만, 비교적 활발하게 이뤄지고 있다. 또한 초청받은 해외 언론인들은 방한일정을 통해 한국의 언론인이나 주요 정부인사, 기업인, 학계 전문가들을 만나 새로운 취재원을 확보하는 한편 한국에 인적 네트워크를 구축할 기회를 갖는다. 한국국제교류재단은 이러한 언론인을 포함한 해외 유력인사 초청 사업에 대해 공공외교 차원이라는 분명한 인식 아래 외교부와의 교감속에 진행하고 있다(설원태·김성해, 2012).

3) 해외문화홍보원

해외문화홍보원은 외국의 국민을 상대로 미디어 등을 통해 한국의 우수한 문화와 괄목할만한 발전상 등을 널리 홍보해 국가 이미지를 제고하는 데에 주력하는 문화체육관광부 산하기관이다. 이러한 홍보를 위해 해외문화홍보원은 국내 기관·단체들 가운데 해외 언론인을 한국에 가장 많이 초청하고 있다. 2012년의 경우만 해도 51개국 139명을 초청하는 등 해외문화홍보원은 한 해에 개별적으로 30명, 단체로 110명 내외를 초청함으로써, 도합 140명 내외의 해외 언론인들이 10일 가량 한국에 머물면서 취재토록 하는 일정으로 프로그램을 진행하고 있다(해외문화홍보원, 2013).

해외문화홍보원으로부터 초청받는 해외 언론인들 중에는 선진국 출신도 있지만 제3세계 소속인 경우가 훨씬 많다. 이는 제3세계 언론인들로 하여금 서방 통신사가 한국에서 발신하는 한국 관련 뉴스를 통해 한국을 알게 하는 것보다는, 이들을 초청해 직접 취재케 함으로써 한국에 우호적인 보도를 하도록 유도하는 데에 목적이 있는 것으로 해석된다. 장기적 안목을 갖고 친한 내지 지한 인사를 양성하려는 한국국제교류재단의 경우와 달리, 해외문화홍보원의 해외 언론인 초청은 이들의 귀국 후 즉시 한국에 관한 기사나 프로그램의 보도를 전제로 하는 경우가 많다. 이는 실리적 차원에서는 매우 유효한 방법이겠지만, 공공외교 차원에서는 이들이 지속적으로 한국에 대해 우호적인 태도를 견지할지 알 수 없다는 문제가 남는다(설원태·김성해, 2012).

해외문화홍보원은 또 국내 상주 외신기자들을 상대로 수시로 프레스투어(press tour)도 조직해 운영하고 있다. 해외문화홍보원의 해외 언론인 초청사업이나 상주 외신기자 대상의 프레스투어는 한국에 대한 우호적 보도를 유도하려는 의식적이고 정책적인 노력이라 할 것이다. 그러나 정부가 보여주는 일부 사실만으로 한국을 보도할 경우 한국적 상황에 대한 전반적인 맥락을 전달하는 데 방해될 수도 있다. 따라서 해외 언론인들이 진정으로 한국을 이해하고, 한국적 가치에 공감하고, 한국의 장기적 국가이익에 도움이 되는 방향의 사업을 개발해야 하는 과제가 남아있다고 하겠다(설원태·김성해, 2012).

한편 해외문화홍보원은 2013년 6월 '한국판 외신지원센터'라 할 수 있는 「Foreign Press Center Korea(FPCK)」를 설치해 운영하고 있다.[12] 서울 중구 소재 한국언론회관 10층에 자리잡은 FPCK는 한국에 상주해 있는 250여명의 외신기자들과, 취재차 방한하는 언론인들에게 One-stop 서비스를 제공하기 위해 마련됐다. 이들 해외 언론인의 취재 편의를 위해 FPCK는 회의실과 개인

12_ 미국의 국무성은 워싱턴 D.C.와 뉴욕에 각각 Foreign Press Center(FPC)를 두고 있다. FPC는 해외의 언론인들이 미국의 사회·정치·문화 등을 취재 보도하는 일을 돕는 다양한 서비스를 제공하고 있다. FPC는 미국의 해외 대사관들과의 협조 아래, 미국을 취재차 방문하거나 미국이 스폰서하는 전문적 프레스 투어에 참여하기 위해 미국을 방문하는 해외 언론인들을 지원하고 있다(http://fpc.state.gov/c4696.htm 검색일: 2013년 11월 14일).

작업실 등을 마련해 놓고 있고, 정부 각 부처의 정책 브리핑을 통한 배경설명 등 다양한 취재지원도 하고 있다. 또 FPCK는 한국문화에 대한 이해를 돕기 위해 한국어 교육 프로그램도 운영하고 있다. 서울에는 AP·CNN·교도통신·신화통신 등 250여명의 외신기자들이 상주해 있고, 해마다 1000여명의 기자들이 취재차 방한하고 있다(해외문화홍보원, 2013).

해외문화홍보원은 또 국내외에 거주하는 외국인 블로거들로 '코리아넷 명예기자단'을 선발해, 코리아넷(www.korea.net)의 영문 블로그인 'The Korea Blog'와 영문 소셜미디어를 통해 한국을 홍보하는 활동을 하게 하고 있다.

4) 한국언론진흥재단

한국언론진흥재단(KPF)은 한·미, 한·중, 한·EU, 한·러, 한·인도 언론인 교류 사업을 벌이고 있다. 또 한국언론진흥재단은 한·중 고위언론인 포럼과 한·중 연합기획취재 프로그램, 관훈·KPF 프레스 펠로십과 디플로마 해외과정(선거보도·인터넷신문 경영·탐사보도) 프로그램 등도 운영하고 있다.

우선, 한·미 언론인 교류 프로그램은 한국언론진흥재단이 미국의 하와이 소재 동서센터(East-West Center)와 공동으로 조직해 2005년 이래 매년 시행하고 있다. 이 프로그램은 한·미 양국에서 각각 7~8명의 현직 기자들이 10일 가량 상대국의 주요 기관을 방문하고 문화체험 등을 한 후, 한 자리에 모여 토론하는 일정으로 짜여진다. 여기에 참가한 언론인들은 프로그램 진행 과정에서 취재한 내용 등을 자사 매체를 통해 보도한다. 2012년의 한·미 언론인 교류 프로그램은 '대통령선거·FTA·뉴미디어와 사회변화'를 주제로 6월 12일~24일에 진행됐다. 프로그램 일정을 소화한 후 서울에서 합류한 양국 언론인들은 서로 방문 소감을 나누는 한편, 세미나를 열고 한·미 언론 현안 및 상호보도 개선 방안에 대한 토론도 벌였다. 또 이 기간에 한·미 언론인 교류 프로그램의 역대 참가자 초청 모임도 이뤄졌다(한국언론진흥재단, 『2012 언론인 국제교류사업 백서』, 2013).

한·중 언론인 교류 프로그램은 한국언론진흥재단이 중국의 신화통신과 함께

조직해 1999년 이래 매년 운영해 왔다. 이 프로그램도 한·미 언론인 교류 행사처럼 양국에서 각각 6~7명의 언론인이 상대국을 방문한 후, 프로그램 참가 언론인들이 한자리에 모여 토론하는 일정으로 진행된다. 2012년의 한·중 언론인 교류 프로그램을 살펴보면, 한국 언론인들은 중국 중서부 내륙의 개발 현장을 둘러보는 한편, CCTV와 신화통신이 다양한 외국어 채널을 운영하면서 서구 매체와는 다른 중국의 시각에서 세계적 이슈를 다루는 모습에 깊은 인상을 받았다. 중국 언론인들은 한·중 FTA협상, 대북정책과 한류 등에 관심을 보였다(한국언론진흥재단, 『2012 언론인 국제교류사업 백서』, 2013). 한국언론진흥재단이 유럽저널리즘센터(EJC)와 공동으로 2008년 이래 매년 운영해온 한·EU 언론인 교류 프로그램은 비대칭적인 성격을 지닌다. 즉, EU 국가들의 언론인 6~8명은 2주간 한국을 방문해, 주요 기관을 방문하고 정치 및 경제·사회 현안에 대한 취재와 인터뷰를 하고 여러 지방을 다니면서 한국 문화를 체험한다. 반면에, 한국의 언론인 3명은 3개월간 순차적으로 벨기에의 브뤼셀에 위치한 EJC에 파견돼 EU 및 여러 관련 기관 등을 취재하고 EJC에서 주최하는 각종 세미나에 참가하게 된다. 이후 양측 언론인은 한국에 모여 토론회를 갖는 형태로 진행되고 있다.

한편 한국언론진흥재단은 2009년 러시아 이타르통신과 교류협정을 체결한 후 이듬해부터 매년 공동으로 한·러 언론인 교류 프로그램을 운영하고 있는데, 양국의 언론인 8~10명이 10일 가량 상대국을 방문하는 일정으로 진행되고 있다. 또 한국언론진흥재단은 문화체육관광부와 인도 외무부간에 체결한 한·인도 미디어 교류에 관한 양해각서에 따라 2012년부터 양국의 언론인 6명이 7~8일간의 일정으로 상대국을 방문하는 한·인도 언론인 교류 프로그램도 운영하고 있다(한국언론진흥재단, 『2012 언론인 국제교류사업 백서』, 2013).

그러나 양국 언론인들이 이처럼 따로 상대국을 방문한 후, 일정을 결산하는 토론회에서 처음 대면하는 방식의 프로그램은 끈끈한 인간관계를 맺고 지속적인 교류로 이어지기는 쉽지 않아 보인다. 또 언론인 교류 프로그램에 참가한 언론인들은 인적 교류 보다 현안 파악에 치중하기 십상이다. 물론 이러한 교류 프로그램이 상대국의 엘리트 언론인들에게 자국에 대한 이해를 심화시키는 기

회를 제공한다는 점에서 어느 정도 성과를 거두고 있다고 볼 수 있지만, 그다지 길지 않은 일정의 1회성 행사로 공공외교 차원에서의 의미있는 결실을 기대하기는 어렵다고 하겠다(설원태·김성해, 2012).

한편 한·중간에는 2009년 이래 해마다 중견 언론인들이 참석하는 세미나인 「한·중 고위언론포럼」이 양국을 오가며 번갈아 개최되고 있다. 2012년의 경우 문화체육관광부와 중국 국무원 신문판공실이 공동주최하고, 한국언론진흥재단 등이 주관한 제4차 「한·중 고위언론포럼」이 '한·중 수교 20주년을 맞아 양국의 교류협력과 이해증진을 위한 언론의 역할'을 주제로 서울에서 열렸다. 또 2011년의 제3차 「한·중 고위언론포럼」 당시 중국측에서 제안한 「한·중 연합기획취재」 프로그램이 2012년부터 시행되고 있다. 이 프로그램은 기존 언론인 교류 프로그램과 달리, 양국 기자들이 동행하면서 특정 주제에 대해 서로 묻고 취재하는 방식을 채택함으로써 새로운 가능성을 열었다는 평가를 받고 있다(한국언론진흥재단, 『2012 언론인 국제교류사업 백서』, 2013).

5) 한국기자협회

전국의 신문·방송·통신사 소속 현직 기자 8000여명이 회원으로 있는 우리나라 최대의 언론단체인 한국기자협회는 해외 언론인과의 교류를 넓히기 위해 1966년 국제기자연맹(IFJ)에 가입했다. 90년대 이후 중국 및 베트남 기자협회와 매년 상호 방문하는 교류 사업을 벌여온 한국기자협회는 2012년에는 중국 및 베트남과의 수교 20주년을 기념해 「한·중·베 기자 콘퍼런스」를 개최했다. 한국기자협회는 특히 2013년 4월에는 74개국 110명의 기자가 참석한 가운데 '글로벌 저널리즘의 소통과 미래 모색'을 주제로 한 「세계기자대회」를 열어 <한반도 평화를 위한 세계기자 선언문>을 채택하기도 했다. 한국기자협회는 산하의 6개 상임분과위 중 하나로 국제교류분과위를 두는 등 해외 언론과의 교류에 상당한 관심을 갖고 있다(한국기자협회, 2013).

중국과 베트남 두 나라와의 언론인 교류는 주로 양측 기자협회의 간부들이 매년 7~10일의 일정으로 상대국을 교환 방문하는 형식으로 진행돼 왔다. 한국

기자협회의 언론인 교류 사업은 기본적으로 민간인들 간의 교류이지만 한·중 기자교류, 한·베트남 기자교류 프로그램에서 양측 언론인들은 국가적 현안에 대해서도 토론한다. 따라서 이들의 교류는 민간 차원의 친목도모 성격을 지니는 동시에 양국 정부 사이의 공식관계를 보완하는 측면도 있다.

그러나 한국기자협회의 언론인 교류 사업은 간부들에 의한 해외 방문이 주를 이루고 있어 아직은 해외 언론인 단체와의 '우호증진' 차원의 사업에 그치고 있다고 하겠다. 여러 해에 걸친 언론인 상호방문에 관한 자료를 잘 정리함으로써 한국 언론계가 공유하고 후속사업에도 활용할 수 있도록 해야 함에도 이 또한 제대로 돼 있지 않은 점도 한계라 할 수 있다. 이러한 언론인 국제 교류의 취지로는 '친선관계 유지' 또는 '상대국에 대한 이해 심화' 등을 들고 있다. 하지만 한국의 대외이미지 개선에 도움이 될 것이라는 막연한 기대를 가질 뿐, 명시적으로 '미디어를 통한 공공외교'를 시행하고 있다는 인식이 결여돼 있는 것도 문제점으로 지적될 수 있다(설원태·김성해, 2012).

그밖에 한국기자협회는 2002년 이래 해마다 재외동포기자대회를 개최하고 있는가 하면, SK의 지원으로 매년 기자 8명을 해외의 대학 등에서 1년간 연수할 수 있도록 하는 SK펠로 프로그램도 운영하고 있다(한국기자협회, 2013).

6) 한국신문방송편집인협회

1957년 창립된 한국신문방송편집인협회('편협')는 국내 언론사의 부장급 이상 간부 및 경영인이 회원으로 있는 단체인 만큼, 언론인 교류 사업도 이들이 참여하는 형태로 진행되고 있다. '편협'은 1966년 이래 해마다 「한·일 편집간부 세미나」를 한국과 일본에서 번갈아 열고 있고, 2008년부터는 「한·중·일 편집간부 세미나」를 3국을 오가며 격년제로 개최하고 있다. 이들 두 세미나는 간부 언론인들이 주로 국제사회의 현안을 주제로 발표와 토론을 하는 형태로 진행되고 있다(한국신문방송편집인협회, 『2009~2012 연차보고서』).

이를테면, 2013년 10월에 '한·일 양국 관련 보도의 특징과 과제'를 주제로 서울에서 열린 제48회 「한·일 편집간부 세미나」에는 한국 측에서 15명, 일본측에

서 10명이 참가했다. 세미나에서 양국 언론인들은 주제 발표에 이어 독도, 일본군 위안부, 야스쿠니 신사 참배, 일본 역사 교과서, 일본의 집단적 자위권 문제 등 다양한 양국의 현안에 대해 질의와 답변을 이어갔다. 또 양국의 상호 이해를 높이기 위한 건설적인 비판 방법과 세계화 시대 고령화, 경제위기 등 공통의 도전을 극복하기 위한 협력 방안에 대해서도 토론을 벌였다. 한편 2013년 5월에는 한국신문방송편집인협회와 중국기자협회, 일본신문협회의 공동 주최로 '문화·뉴미디어·재해 보도와 3국 언론협력'을 주제로 한 제3회 「한·중·일 편집간부 세미나」가 중국 베이징의 중국기자협회 프레스센터에서 열려 미디어를 통한 3국 협력 방안 등을 논의했다(한국신문방송편집인협회, 2013).

대체로 1박2일 또는 2박3일의 짧은 일정으로 진행되는 이들 세미나의 참석자들로는 부장급 이상의 간부들이 주를 이루고 있으며, 특파원 출신들이 흔히 발견된다. 이러한 세미나도 언론인 교류의 한 형태라고 할 수 있겠지만, 주목적은 중견 언론인들이 현안을 놓고 토론을 벌이면서 상호 이해를 높이는 데에 있고, 친목도모는 다소 부차적으로 이해된다. 따라서 '편협'의 국제교류 사업은 공공외교 차원에서 시행되고 있다고 말하기는 어렵다고 하겠다(설원태·김성해, 2012). 이 밖에 '편협'은 미국 하와이 태평양사령부·일본 오키나와 미군기지 등을 방문하는 「편협 안보포럼」과 함께, 언론사 중견간부 대상의 해외 파견 「리더십 연수」 프로그램을 2010년부터 시행해 오고 있다.

7) 서울외신기자클럽

서울 중구 소재 한국언론회관(18층)에 자리잡은 서울외신기자클럽(SFCC: Seoul Foreign Correspondents'Club)은 2013년 현재 100여개 언론사 250여 명의 외신기자들이 모여 한국 뉴스를 해외에 발신하는 핵심 거점이라 할 수 있다. 외신기자들의 권익 보호와 유대 강화, 한국의 정부·언론인·홍보 관계자 등과의 교류 증진을 목적으로 1956년에 창립된 SFCC는 해외 언론사들의 개별 비용 또는 언론인의 회비로 운영되고 있는 특별한 성격의 조직이다. 각종 뉴스 자료의 수집 및 배포, 취재 편의 제공은 물론, 국내 정당 대표와 각 부처 장관·

각국 대사·각계 저명인사·전문가 초청 기자회견 등을 주선하는 SFCC는 최고 의결기관으로 총회와 집행기관인 이사회, 그리고 업무처리를 하는 사무국을 두고 있다(서울외신기자클럽, 2013).

SFCC는 한국에 상주하는 외신 기자들을 위해 기자회견[13], 프레스투어[14] 등을 통한 취재를 지원하는 기능을 하고 있기 때문에 해외 언론인 초청 사업의 관점에서 본다면, 이들 외신기자들은 '이미 한국에 와 있는 언론인들'이며 또한 '초청비용이 들지 않는 해외 언론인들'이라고 할 수 있다. 따라서 한국의 정부기관이나 기업, 지방자치단체 등은 SFCC를 통해 자신에 관한 보도가 해외에 잘 발신될 수 있도록 이 조직과 연계를 강화하는 게 바람직하다. 특히 청와대를 비롯, 정부 각 부처의 외신대변인들은 이들 외신기자를 상대로 체계적이고 실질적인 설명회를 마련할 필요가 있다(설원태·김성해, 2012).

이처럼 SFCC는 공공외교 차원에서 한국 뉴스의 해외발신을 위해 적극적으로 협의 내지 협력해야 할 대상이라고 할 수 있다. 해외 언론인을 한국에 초청해 발신을 유도하는 고비용의 사업보다는 한국에 상주하는 외신기자들을 통해 자연스러운 발신이 이뤄지도록 하는 것이 저비용으로 공공외교를 활성화하는 합리적인 방안이기 때문이다. 또한 한국의 내신기자들이 서울 상주 외신기자들과 접촉이 그다지 없는 현실을 감안해, 향후 내신기자들과 외신기자들의 접촉 내지 교류를 적극 추진해 나갈 필요도 있다(설원태·김성해, 2012).

2. 한국의 미디어 공공외교의 과제

위에서 살펴본 바와 같이 국내 7개 기관·단체들은 각각 자체 조직의 특성과 사정에 따른 언론인 교류 프로그램을 나름대로 열의를 갖고 운영해 오고 있다. 하지만 이들 기관·단체들 간에는 미디어 공공외교라는 큰 틀의 공통분모가 존재함에도 불구하고, 아무런 정보나 의견도 교환하지 않은 채 '각개약진'하고 있

13_ 외신기자들의 발의에 따라 초청인사에게 연락해 시간이 정해지게 되면 기자회견이 이뤄진다.
14_ 프레스투어는 해외문화홍보원이 주로 조직해 운영하며, SFCC는 실무적 업무를 추진한다.

는 형국이다. 해외 언론인 초청 사업만 해도 어느 나라의 누구를 어떤 목적으로 어떤 루트를 통해 선정해 어떤 일정의 프로그램을 진행해 어떠한 성과를 거두고 있는지에 대해 기초적인 정보도 공유하고 있지 않은 게 현실이다. 이러한 사업을 시행함에 있어서, 이들 기관·단체들이 사전 조율을 통해 불필요한 노력이나 비용의 중복 투입을 막고 시너지 효과를 높이기 위한 방안을 강구하려는 어떠한 시도도 이뤄지지 않고 있는 점은 큰 문제로 지적될 수 있다. 이러한 현상은 무엇보다 일부 기관·단체를 빼고는 공공외교에 대한 인식이 부족하기 때문으로 보인다.

물론 이들 7개 기관·단체들의 성격이나 존립 목적은 별개여서 이러한 사업 시행에 있어서도 어느 정도 서로 다를 수밖에 없다. 우선 외교부라는 공공외교를 포함한 전반적인 한국 외교를 총괄하고 있는 정부 부처가 있는가 하면, 이러한 외교부와 보조를 맞춰 일선에서 다양한 공공외교 사업을 시행하는 한국국제교류재단이라는 외교부 소속 기관이 있다. 또 문화체육관광부 산하 기관들로서 해외문화홍보원은 미디어 등을 활용해 한국을 해외에 널리 알려 국가 이미지를 고양하는 업무를 수행하고 있고, 한국언론진흥재단은 미디어 발전과 직접 연관된 사업을 펼치고 있다. 한편, 한국기자협회나 한국신문방송편집인협회, 서울외신기자클럽은 정부와는 독립적으로 존재하는 순수 민간단체로서 언론인의 권익 향상과 친목 도모 등을 목표로 하고 있다. 특히 민주주의 국가에서 언론 매체의 위상 확보는 공정 보도를 위해 정부와는 일정한 거리를 두는 독립성 견지를 전제로 하는 만큼, 정부 부처 내지 산하기관과 언론 관련 민간단체들은 존립 근거부터 다르다고 하겠다.

그런 만큼 이들 기관·단체들이 언론인 교류 사업을 시행하는 취지는 다소 편차가 있다. 우선, 한국기자협회와 한국신문방송편집인협회의 언론인 교류 프로그램은 현안 토론의 일정이 있지만 아무래도 언론인 단체 사이의 친선도모라는 성격이 강하다고 할 수 있다. 이에 비해 한국국제교류재단과 해외문화홍보원의 언론인 초청 사업은 다분히 한국에 대해 우호적인 태도형성 내지 보도활동을 기대하는 공공외교의 성격이 좀 더 짙다고 하겠다. 또한 외교부의 언론인 교류 사업은 아무래도 양자적인 현안 파악에 비중이 두어지고 있다. 그리고 서울외

신기자클럽은 언론인 교류라기보다는 한국인들의 공공외교의 대상이라는 측면에서 봐야 할 것이고, 한국언론진흥재단의 언론인 교류 사업은 현안 파악과 상대국 이해에 초점을 맞추고 있으며 부차적으로 공공외교의 성격이 다소 가미된다고 평가할 수 있다(설원태·김성해, 2012).

따라서 향후 한국의 미디어 공공외교를 활성화하기 위해서는 다음과 같은 과제들을 지적할 수 있다. 첫째, 미디어 공공외교 관련 국내 7개 기관·단체들이 언론인 교류 사업을 추진함에 있어 정보를 공유하고 의견을 교환하기 위한 모임 내지 기구를 결성해 수시로 대화의 장을 마련해야 한다는 점이다. 이는 지금처럼 정부기관끼리도 아무런 사전 조율 없이 산발적으로 병행 추진하고 있는 언론인 교류 사업들을 체계화해 시너지 효과를 내기 위함이다.

둘째, 언론인 교류 사업을 추진함에 있어서 공공외교 차원에서의 목적의식을 가다듬어 체화시켜야 하는 점이다. 어떠한 사업을 막론하고 뚜렷한 목적의식이나 성과에 대한 목표가 결여될 경우 낭비 요소가 개입될 소지가 있고 내실을 기하기 어렵기 때문이다. 공공외교가 한국 외교에 본격적으로 도입된 지는 일천하지만 여론을 선도하는 이들 기관·단체부터 공공외교 개념을 정착시켜 이를 국민적 확산의 발판으로 삼는 게 바람직하다.

셋째, 한국의 미디어 생태계에 걸맞는 '한국형 미디어 공공외교 모델'을 정립해 나가야 한다. 오늘날 디지털 혁명으로 인해 세계적으로 미디어 생태계가 격변의 물결에 휩싸인 가운데, 한국의 미디어도 나름대로 적응하고 존속해 나가기 위해 모든 노력을 기울이고 있다. 이러한 한국의 미디어 환경에 기반한 공공외교 정책 수립을 위한 전략적 모델 개발이 시급하다.

넷째, 국내 7개 기관·단체들이 언론인 교류 사업을 추진해온 경험적 자료들을 데이터베이스화해 공유하는 가운데, 공공외교 관점에서 개선점을 찾고 후속 사업을 합리적으로 계획하는 데에 기초로 삼아야 한다. 또한 초청 인사의 적절성과 시너지 효과를 제고하기 위해 사회과학적 접근이 가능한 전문가 자문단을 구성할 필요가 있다.

Ⅳ. 외국의 미디어 공공외교의 현황 및 정책적 함의

1. 외국의 미디어 공공외교의 현황

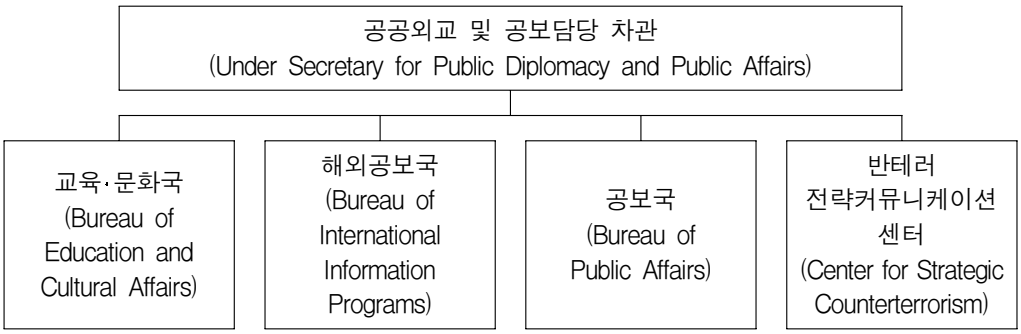
1) 미국

미국의 외교정책에서 공공외교가 제도적 영역에서 추진된 것은 1917년 우드로 윌슨 대통령 시기에 '공보위원회'를 발족시키면서부터이다. 당시 '공보위원회'의 설립 목적은 미국의 제1차 세계대전 참전의 정당성을 널리 알리고 지지를 호소하는 데에 있었다. 그 후 프랭클린 루스벨트 행정부 시절인 1938년에 '좋은 이웃 정책(Good Neighbor Policy)'의 일환으로 국무부 내에 '문화협력과'를 설치하였고, 이 조직은 주로 해외공보와 문화활동을 전담하였다. 제2차 세계대전 기간 중에는 전쟁 관련 정보서비스를 총괄하는 전시정보국(OWI)을 신설했지만 1945년에 폐지되었다. 해리 트루먼 행정부에서는 국무부 차관보 산하에 '해외문화방송출판실'을 두어 해외홍보를 전담케 한 바 있다.

그러다가 1953년에 해외공보처(USIA)가 창설되면서 미국의 공공외교는 본격적인 활동을 펼치게 된다. 냉전 초기 공산권의 위협에 대응해 전 세계에 미국의 가치를 알리는 임무를 지닌 USIA는 그 기능이 국무부와 연계돼 있었지만 조직상 편제는 국무부로부터 독립된 별개의 기구였다. 이 시기 미국의 공공외교에는 타국 국민들의 관심사에 초점을 맞춰 상호이해 증진을 위한 상호성의 개념들이 포함되기 시작했다. USIA는 VOA 방송 등을 통해 미국의 이념과 가치관 등을 적극 확산해 나갔다. 냉전 종식 후 공공외교에 대한 관심이 낮아지면서 USIA는 1999년 국무부 내의 조직으로 편입되었다. 대신에 미국은 국무부 내에 '공공외교 및 공보담당 차관'직을 신설해 공공외교 전반을 총괄하도록 했다(김기정, 2009).

현재 '공공외교 및 공보담당 차관' 산하에는 아래 <그림 3>에 나타나 있듯이, △교육·문화국 △해외공보국 △공보국 △반테러 전략커뮤니케이션 센터를 두고 있다.[15]

〈그림3〉 미국의 공공외교의 조직



교육·문화국은 풀브라이트(Fulbright) 프로그램과 문화교류, 해외방문자 프로그램 등 다양한 교류행사를 맡고 있다. 해외공보국은 타국의 대중들에게 미국의 가치와 국익이 수용될 수 있도록 해외의 여론주도층 및 대중들과 소통하는 것을 주 임무로 한다. 반테러 전략커뮤니케이션 센터는 반테러 관련 대외 커뮤니케이션 활동을 조정하는 역할을 수행하고 있다. 특히 미디어 공공외교를 주도하는 공보국은 외교정책의 장기적인 목표와 안보적 이익 제고를 위해 미디어를 활용하여 미국의 가치를 확산시키고, 시의적절하고 정확한 정보를 국내외 인사와 기관에 제공하는 역할을 담당하고 있다. 공보국 소속미디어 담당 부서들에는 다수의 전문 인력이 있다.

공보국 산하 부서로는 국내외 미디어를 상대로 미국의 외교정책을 해설하는 'Office of Press Relations', 미국 국제개발처(USAID)의 미션과 메시지를 공중에게 확산시키는 'USAID Press', 해외 미디어의 미국 내 취재를 협조하기 위한 기관인 'Foreign Press Centers'가 있다. 공보국 산하에는 또 주요 국제 미디어에 미국 외교정책의 우선순위에 대한 정확한 설명을 제공하는 'Office of International Media Engagement', 미국 국민과의 연계를 통해 그들을 공공외교 자산으로 활용하는 업무를 맡은 'Office of Public Liaison', 국무부 홈페이지의 콘텐츠를 디자인·개발·유지하는 일을 하는 'Office of Website

15_ http://www.state.gov/(검색일: 2013.11.1).

Management'가 있다. 그리고 블로그·트위터·페이스북·유튜브 등 소셜미디어를 운영하는 'Office of Digital Engagement', 방송프로그램 및 홍보영상을 담당하는 'Broadcast Services', 미국의 역사와 역사적 인물에 대한 출판물 발행을 맡은 'The Historian', 평화·자유·안보 등 미국 외교가 지향하는 가치들을 홍보하는 업무를 수행하는 'U. S. Diplomacy Center'도 공보국에 소속돼 있다(김기정·최종건, 2012).

한편 미국의 미디어 공공외교는 크게 두 가지 차원으로 나눠 살펴볼 수 있다. 하나는 타국 대중들에게 미국의 가치를 홍보하는 일방향적 활동으로, VOA를 비롯, RFA(자유아시아방송)·RFE(자유유럽방송)·RL(자유방송)·워싱턴파일 등이 그것이다. 이를테면, VOA 방송은 1941년 제2차 세계대전 중에 나치 독일에 대항하기 위한 목적으로 설립되었는데, 1942년에는 아시아를 대상으로 전파를 송출하기 시작했다. 워싱턴에 본부가 있는 VOA는 현재 미국 및 서유럽을 제외한 세계 45개 언어권을 대상으로 단파·AM·FM·위성·인터넷 등을 통해 방송을 내보내고 있다. 특히 VOA는 대북한 방송의 역량과 시간을 지속적으로 증대시키고 있다. 역시 워싱턴 DC에 본부를 둔 RFA는 언론의 자유가 제한된 아시아 지역 국가들을 대상으로 현지어로 방송하고 있다. 1996년에 창설된 RFA는 한국어·중국어·광동어·티베트어·위구르어·베트남어·버마어·라오어·크메르어 등 9개 언어로 아시아 대상지역 및 미국내 뉴스를 송출하고 있다(이원웅, 2009).

다른 하나는 디지털 미디어를 활용한 상호교류를 강조하는 쌍방향적 활동이다. 특히 2010년 미 국무부가 발간한 "Leading Through Civilian Power"란 제목의 QDDR(Quadrennial Diplomacy and Development Review)은 시민의 힘에 대한 강조와 함께 ICT를 적극 활용해서 정부간 상호작용을 넘어 비국가 행위자들과의 네트워킹 필요성을 강조하고 있다. QDDR은 지역 미디어 허브의 확장, 타운홀 미팅, 미디어와의 인터뷰, 소규모 공동체에서의 이벤트, 학생교류 프로그램, 가상관계 형성 등을 활용해 상대방 국민의 종심을 관통하라고 주문하고 있다. 그런가 하면 외교관들로 하여금 디지털 ICT 기기를 사용할 수 있는 역량을 배양할 것을 명시적으로 언급하고 있다. 소셜 미디어를 활용함으로써 실시간 정보를 얻기 위해서 '대사관의 벽과 수도의 경계를 넘어서라'고 주

문하고 있다. 미 국무부가 강조하는 것은 ICT를 활용해서 어느 장소 어느 때에도 공공토론에 참여해서 대민관계를 확장하는 '커뮤니티 외교'의 구축이다. 이러한 외교적 노력을 통해 글로벌 대중이나 잠재적 적대세력과의 소통을 강화함으로써 폭력적 극단주의의 출현을 미연에 방지할 수 있다는 것이다(김상배, 2012a).

2) 일본

미국과 유사한 정부주도형의 특징을 가지고 있는 일본의 공공외교는 크게 대외공보 분야와 국제문화교류 분야로 구분된다. 일본의 공공외교는 외무성과 그 산하의 독립적 행정법인인 '국제교류기금(Japan Foundation)'을 통해 추진되고 있다. 외무성에는 공공외교 관련부서로 '외무보도관·공보문화교류부(Press Secretary·Director-General for Press and Public Diplomacy, 이하 외공부)'가 있다. 외공부는 일반공보, 정책공보를 포함한 해외공보, 일본문화 소개, 문화·학술분야의 인적 교류, 국제문화교류 등을 담당하고 있다. 외공부 내의 미디어 공공외교 관련 부서와 업무내용은 아래 <표 3>과 같다.[16]

〈표 3〉 일본 외무보도관·공보문화교류부의 미디어 공공외교 업무내용

부서명	업무내용
공보문화외교전략과(廣報文化外交戰略課): Public Diplomacy Strategy Division	국내외 홍보·보도 관계자에게 정보 제공. 문화 분야의 국제 교류를 통한 대일본 이해의 증진에 관한 기본 방침을 기획하고 시행.
국내공보실(國內廣報室): Domestic Public Relations Division	일본의 외교 정책 등에 대한 국내 홍보.
IT공보실(IT廣報室): Internet Public Relations Division	외무성 홈페이지와 SNS 등 인터넷을 통한 일본의 외교 정책 홍보.
보도과(報道課): Press Division	국내 언론에 정보 제공.

16_ http://www.mofa.go.jp/mofaj/annai/honsho/sosiki/gaimu.html (검색일: 2013.11.1).

부서명	업무내용
문화교류·해외공보과(文化交流·海外廣報課): Cultural Affairs and Overseas Public Relations Division	문화 교류에 관한 외교 정책. 국제교류기금과 연계를 통한 해외의 일본어 보급 사업. 일본 사정·외교 정책에 대한 해외 홍보.
국제대변인실(國際報道官室): International Press Division	일본의 외교 정책과 일본의 실상 등에 대한 외국 언론에의 정보 제공.

* 출처: 김기정·최종건(2012), 『한국 공공외교 수행체계 연구』, 외교통상부 연구용역 과제 보고서, pp. 25-26에서 발췌.

일본 공공외교의 종합계획을 수립하는 부서인 '공보문화외교전략과'는 일본의 외교정책이나 국내외 사정 등에 대한 해외공보도 담당하고 있다. 주로 국내 보도대책을 담당하는 '국내공보실'은 국내 언론에 대한 총리와 외무보도관 등의 정례 기자회견, 고위인사의 외국 방문 시의 기자 대응 등을 맡고 있다. 'IT공보실'은 외무성 홈페이지와 SNS 등 IT를 활용한 공보를 수행하고, '보도과'는 국내 언론에 대한 정보제공과 함께 외교정책에 관한 의견 청취를 하고 있다. '국제보도관실'은 재외공관 등에서 전해오는 외국 언론의 일본 관련 보도를 분석하고 외국 언론의 인터뷰 요청 등을 처리하고 있다(김기정·최종건, 2012).

일본을 대표하는 공영방송(Public Brioadcasting)인 NHK[17] 또한 일본의 미디어 공공외교의 한 축으로서 중요한 역할을 하고 있다. NHK는 일본 방송법 개정에 따라 1995년 4월 유럽과 북미를 대상으로 한 국제방송에 착수, 1998년 4월에는 아시아태평양 지역으로 NHK World와 NHK World Premium 방송을 내보내기 시작했다.[18] 특히 NHK World는 외국 국민들을 상대로 일본에 대한 이해를 제고시키는 한편 일본의 입장·주장·여론·문화 등을 전파하고 있다(배기형, 2010).

최근 들어 NHK World는 새로운 글로벌 전략으로 'Your Eye on Asia'를

17_ NHK는 '일본방송협회'의 일본어 발음을 로마자로 표기한 'Nippon Hōsō Kyōkai'의 약자이다(배기형, 2010).

18_ NHK World는 해외 거주 외국인을 대상으로, NHK World Premium은 해외 거주 일본인을 대상으로 하는 채널이다. NHK World의 사업 주체는 2008년 4월 NHK 자회사로 설립된 일본국제방송(JBI) 이다.

내세우며, 아시아 정보를 아시아인의 시각에서 특화함으로써, 세계시장에서 CNN·BBC와 경쟁하려 하고 있다. NHK World는 3개의 위성을 통해 전 세계에 일본 관련 뉴스와 정보 프로그램을 24시간 방송하고 있다. 영어와 일본어로 방송을 실시하고 있는데, 전체 영어 방송 시간은 하루 5시간 55분이다. NHK는 또 방송 관련 국제행사에 적극적이며, 외무성 및 국제교류재단 등과 공조해 세계 각국과 활발한 교류협력에 나서고 있다(윤홍근, 2013).

한편 일본신문협회와 게이단렌(經團連: JBF)의 기금 출연에 의해 1976년에 비영리재단으로 설립된 '포린 프레스센터 재판(FPCJ: Foreign Press Center Japan)도 해외 언론의 일본 취재를 지원하고, 언론인 펠로우십 및 초청 프로그램 등을 시행하면서 미디어 공공외교에 일익을 담당하고 있다.

3) 중국

중국의 공공외교는 공산당의 합법성을 유지하고 중국기회론을 확산하며 중국위협론을 불식하고 중국에 대한 부정적 이미지를 교정하는 것을 목표로 삼고 있다. 중국의 공공외교는 자국여론을 대상으로 하는 '홍보'의 기능도 함께 강조한다. 이는 인터넷 민족주의가 중국 외교정책 결정과정에 갈수록 영향을 미치고 있는 국내적 요인을 고려하고 있기 때문이다 (이희옥, 2012).

중국 공공외교의 추진 주체는 정부, 사회 지도자층, 일반대중으로 구분할 수 있지만 현재 컨트롤타워는 중국 공산당 선전부와 국무원 신문판공실이다. 특히 상하이 부시장 출신인 자오치정(趙啓正)이 1998년부터 2005년까지 이들 조직의 수장을 맡아 중국 공공외교의 틀을 구축했다(이희옥, 2010). 또하나의 추진 주체는 중국 인민정치협상회의(정협)다. 게다가 외교부, 문화부, 교육부 등 정부 부처가 고유한 영역을 수행하고 있고, 각종 미디어도 공공외교의 국제화에 기여하고 있다.

국무원 신문판공실 내 공공외교 관련 기구로는 오주(五洲)전파출판사, 중국인권연구회판공실, 중국인권발전재단 등이 있다. 이들은 각종 매체를 통한 대외홍보 지도, 기자회견 개최, 외신기자에 대한 취재 지원 등을 통해 세계를 대

상으로 중국의 대내외정책, 경제·사회발전상, 역사, 과학기술, 교육, 문화 등을 소개하고 홍보하고 있다. 또한 각종 정부백서의 편찬과 발행을 통해 정보를 제공한다. 특히 신문판공실은 중국 홍보영상을 제작하여 뉴욕 Times Square에 방영하기도 했으며, '감지중국(感知中國)' 행사를 통해 중국의 이미지를 홍보해 왔다(이희옥, 2012).

국무원의 각 부처들은 신문판공실의 관할 아래 공공외교 관련 업무를 분담하고 있다. 먼저 외교부는 1998년 브리핑 제도를 도입하고, 홈페이지 개설과 함께 외교부의 기자회견 전문을 열람하고 검색할 수 있는 시스템을 구축했다. 외교부는 또한 2010년 5월에는 공공외교부서를 '공공외교판공실(公共外交辦公室)'로 확대 개편했다. 공공외교판공실은 소셜미디어를 통해 중국의 외교동향과 외교정책을 소개하고 있으며, 중앙인민방송국과 협력하여 '외교서비스센터'라는 프로그램을 운영하고 있다. 또한 2010년 8월에는 각국 주재 대사들과 외교 분야 학자들로 구성된 '공공외교자문위원회'를 설치하였다(김기정·최종건, 2012).

중국 공공외교의 구체적인 정책은 대체로 문화외교, 매체외교, 교류외교, 기여외교의 형태로 나타나고 있다. 이 가운데 매체외교, 즉 미디어 공공외교를 살펴보면, 중국은 근래에 국가이미지 제고를 위한 전략 사업의 일환으로 450억 위안(약 8조원)에 달하는 막대한 자금을 투입해 중국 뉴스 및 문화를 해외에 직접 전파하기 위해 노력해 왔다. 신화통신·CCTV·인민일보 등 3대 메이저 언론의 해외 취재망 확장과 함께 디지털화·대형화를 핵심과제로 한 '미디어산업 진흥 계획'을 수립해 글로벌 미디어 육성에 박차를 가함으로써 미디어 공공외교의 기반을 다져 왔다(윤근홍, 2013).

이에 따라 국영매체로서 당과 정부의 정책노선을 대변하고 있는 CCTV의 경우, 기존의 영어·프랑스어·스페인어 채널에 이어 2009년에는 아랍어와 러시아어 방송을 시작하는 등 8개국어로 송출되고 있다. CCTV는 인터넷 채널인 CNTV도 개설함으로써 전 세계에서 시청이 가능해졌고, 인민일보는 인터넷 한국어판까지 만들었다. 특히 2010년 기존의 영어방송 CCTV-9를 24시간 영어 뉴스 채널로 확대 개편한 'CCTV News'는 오늘날 케냐 등 아프리카 지역에서는 CNN을 대체할 정도로 발전했다(이희옥, 2012). CCTV는 또한 2012년 2월

워싱턴에 본부를 둔 'CCTV America'를 출범시킴으로써 미국에 직접 진출했다. CCTV의 이러한 해외방송 확대는 친중여론 확산과 함께 중국 언론의 글로벌화를 위한 포석으로 보인다(뉴시스, 2012년 2월 8일자).

4) 독일

독일에서는 1990년 통일 이후 통일독일의 국제적 위상과 역할, 공산주의 과거사에 대한 비판적 청산의 필요성에 대한 인식이 새롭게 제기되었다. 2000년대에 들어 독일은 '문화외교 콘셉트 2000'을 발표하고 문화적 정체성과 다양성을 인정하는 조건에서 민간영역에서의 공공외교 활동을 지원하기 시작했는데, 주 대상은 정치, 경제, 학술, 문화, 언론 분야의 현재·차세대 지도층 및 활동가들이었다.

독일의 공공외교 정책은 외무성에서 작성해 연방의회의 심의를 거쳐 확정된다. 외무성 내에서 미디어 공공외교 관련 업무를 담당하고 있는 '독일의 소통 및 문화간 교류 부서'는 △공공외교(문화·소통·국가이미지) 전략 및 계획 수립 △외국과의 소통, 인터넷 편집 △독일 대외방송 '도이체벨레(Deutsche Welle)' 지원 △마그레브, 중동지역, 이슬람 세계와의 문화·미디어 연결 지원 등을 시행하고 있다.

독일의 공공외교는 이러한 외무성의 주도성이 보장되는 가운데 민간의 적극적인 역할이 병행되는 혼합형의 특징을 가지고 있다(김기정·최종건, 2012). 민간에서 중심적인 역할을 하고 있는 곳이 바로 독일문화원(Goethe Institut)이다. 독일문화원은 독일의 전체적 이미지를 전달하는데 중점을 두고, 독일어 학습 및 지원을 비롯해 종합적인 문화협력 프로그램들을 운영하고 있다.

독일의 미디어 공공외교의 중추적 역할을 수행하고 있는 도이체벨레(DW)는 1953년에 설립돼 해외 대중을 상대로 라디오 서비스를 시작했다. 오늘날 DW는 30개 이상의 언어로 라디오, 텔레비전, 그리고 온라인 서비스를 제공한다. 영어·스페인어·페르시아어·러시아어·포르투갈어·중국어·인도네시아어·아랍어·독일어 등을 주요 언어로 해서 문화, 교육, 유럽의 이슈 등을 중점적으로 다

루고 있다. 2012년 현재 세계적으로 약 8천6백만명이 매주 DW의 콘텐츠를 사용하는 것으로 알려져 있다. 1500여명의 직원과 60개국의 프리랜서들이 DW 본부가 있는 베를린과 본에서 활동하고 있고, 모든 프로그램은 각국 현지 특파원의 독자적인 기사로 제작된다.

DW는 독일 연방정부의 재정 지원 아래 운영되고 있지만, 그 활동은 독립성을 보장받고 있다. DW의 사명과 활동 지침은 DW관련 법에 규정되어 있는데, 이에 따르면 DW 프로그램은 세계의 시민들로 하여금 "독일이 유럽에 뿌리를 두고 있는 문화국가로서, 법에 의해 지배를 받는 자유·민주 국가"로 이해하도록 만들어져야 한다. 또한 DW 프로그램은 "세계의 국가간 정치, 문화, 경제교류와 이해를 촉진시키는 방향"으로 만들어져야 한다는 것이다.

한편 DW는 최근 서양과 이슬람 문화간 교류를 강조하면서 이에 대한 프로그램도 제작하고 있다. 즉, DW는 2004년에 재설치한 아랍 웹사이트(http://www.dw.de/arabic)를 운영하고 매일 5시간의 아랍어 방송을 해오다가, 2005년에는 좀 더 확장하여 DW-TV 서비스로 매일 8시간 아랍어 방송을 하고 있다(김규륜외, 2012).

5) 영국

영국 정부는 1934년 외무성 안에 '국가간 관계를 위한 영국위원회'를 설치했다. 이듬해 이 위원회는 명칭을 '국가간 관계를 위한 영국문화원'으로 개칭했으며, 이것이 현재의 영국문화원(The British Council)으로 이어지고 있다. 영국은 '팔길이 원칙(arm's length principle)'에 따라 정부는 지원만 하고 실질적인 문화정책은 영국문화원이 중심이 됨으로써 중앙정부가 공공외교의 구체적인 실행을 직접적으로 관장하지는 않는다. 이 때문에 외부기관에 권한을 위임하고 중앙정부는 이들 기관을 후견하고 감독하는 역할을 수행한다. 영국문화원은 외무성과 밀접하게 협력하고 재정지원을 받지만 운영은 독립성을 유지하고 있다. 영국의 공공외교는 기본적으로 정부 조직인 외무성이 담당하지만, 그 실행은 대부분 영국문화원과 BBC 월드서비스(BBC World Service), 그리고 외무성

의 연구기관인 윌튼 파크(Wilton Park)[19] 등에 위임하는 방식으로 이뤄지고 있다.

영국의 공영방송인 BBC는 "영국을 세계로"라는 구호 아래 'BBC Global News' 등을 통해 미디어 공공외교 측면에서 중심적인 역할을 담당하고 있다. CNN과 함께 전 세계 뉴스채널 중에서 가장 많은 네트워크를 확보하고 있는 BBC는 2억 3천만명에 이르는 국내외 BBC 시청자들을 대상으로 텔레비전, 라디오, 인터넷 등을 활용해 영국을 널리 알리고 있다. 영어뿐만 아니라 프랑스어로부터 우르두어에 이르기까지 32개의 언어로 실시간 뉴스를 전달하고 있다.

특히 BBC Global News 채널의 한 축을 이루는 BBC World Service의 경우, 과거 냉전 시기에는 영국 정부의 대외 선전, 즉 프로파간다(propaganda)를 담당했으며, 오늘날에도 전 세계를 대상으로 영국의 미디어 공공외교를 수행하고 있다. BBC World Service의 경우, 영국 의회의 보조금을 받아서 운영되고 있는데, 보조금은 외무성의 감독 하에 집행된다. 그리고 영국 외무성은 영국 하원 공공외교위원회(Public Diplomacy Board)의 감독을 받고 있다(김기정·최종건, 2012).

2. 한국에의 정책적 함의

네트워크의 시각에서 보면, 공공외교의 본질은 일방적으로 우월한 이념과 가치를 전파하는 데에 있다기 보다는 많은 사람들과 쌍방향으로 소통하는 '관계맺기'를 통해서 공감을 얻는 데에 있기 때문에 소셜미디어의 출현은 각별한 의미를 지닌다. 소셜미디어가 이처럼 공공외교에 효과적인 도구임을 일찌감치 인식한 미국은 오늘날 이러한 소셜미디어를 공공외교에 가장 적극적으로 활용하고 있다(김상배, 2012a).

19_ '윌튼 파크'는 영국 외무성의 씽크탱크라고 할 수 있지만, 조직상으로는 외무성으로부터 독립된 비영리 책임운영기관 (non-profit-making Executive Agency)이다. '윌튼 파크'는 전 세계로부터 석학과 전문가들을 초청하여 각종 학술회의를 개최함으로써 외교 현안에 대한 국제적 논의와 논쟁의 장을 제공하고 있다(김기정·최종건, 2012).

특히 오바마 행정부의 국무장관이었던 힐러리 클린턴과 그의 혁신 보좌관인 알렉 로스(Alec Ross)가 먼저 이에 대한 불을 지폈고 오바마 대통령도 소셜미디어를 원용한 공공외교의 추진을 강조한 바 있다. 이에 따라 오바마 행정부는 국무성의 공식 웹사이트에 미국의 외교정책에 대해 자유롭게 토론할 수 있는 '외교노트 블로그'를 설치하였다. 또한 국무부뿐만 아니라 백악관, 국방부 등 정부 부처들은 페이스북과 트위터 등 주요 소셜미디어에 자신의 홈페이지와 토론 전용 블로그를 설치해 운영하고 있다(김기정·최종건, 2012). 웹 2.0에 바탕을 둔 이러한 소셜미디어의 활용은 기존의 공공외교와는 질적으로 다른 '공공외교 2.0'의 출현을 부추기고 있는 형국이라고 하겠다(김상배, 2012).[20] 이처럼 공공외교에 소셜미디어를 널리 도입하고 있는 것은 미국에 국한하지 않고 세계적인 추세가 돼 가고 있다. 우리의 경우도 이러한 추세를 감안하고, 특히 IT강국인 한국의 장점을 살려 공공외교의 강화를 위해 소셜미디어를 적극 활용하기 위한 방안을 더욱 구체적으로 강구해야 할 것이다.

일본의 미디어 공공외교에서 우리가 눈여겨봐야 할 것은 국제방송 송출을 법제화함으로써 국가 정책적으로 NHK World의 창설이 이뤄진 점이다. 또한 비영리재단으로 출범한 '일본 포린 프레스 센터(FPCJ: Foreign Press Center Japan)'의 성공적 운영을 면밀히 검토해, 지난 6월에 문을 연 '한국판 외신지원센터(FPCK)'가 벤치마킹할 필요가 있다.

한편 중국의 경우 시민사회의 자율성이 낮아 정부의 보호 아래 움직이고 있고, 1.5트랙도 정치적 견해가 완전히 독립적이지 못하기 때문에 과도한 정부주도 현상이 나타나 공공외교의 전반적인 문제점으로 지적되고 있지만, 강력하고 전략적인 미디어 공공외교 추진 측면에서는 한국에 적잖은 함의를 제공한다. 대부분의 서방 언론이 경제난으로 군살빼기에 주력하는 사이에 중국 관영 매체들은 아프리카와 개발도상국 지역에 빠른 속도로 진출하고 있다. 중국이 인프라 투자와 더불어 자국 언론의 현지 진출을 병행시키고 있는 것은 국제사회와

20_ '공공외교 2.0'에 대한 논의는 아직 학술적인 분석의 차원에 까지 나아가지는 못하고, 단편적인 문제 제기의 수준에 머물러 있다(김상배, 2012).

그 중에서도 특히 지하자원이 풍부한 지역에서 중국의 이미지를 제고하고 영향력을 확대하기 위한 차원으로 해석된다. 아프리카 케냐의 최대 영자지인 '데일리 네이션'에는 중국 관영 신화통신 기사가 가득하고, 현지 TV 시청자들은 중국 CCTV나 신화통신의 영어방송 자회사인 'CNC World'를 통해 국제뉴스를 접하고 있는 것은 눈여겨볼만한 사례라 하겠다.

중국 정부는 서방언론의 편견으로 자국의 이미지가 왜곡되고 있다는 인식아래 소프트파워의 강화를 위해 총 70억 달러를 쏟아부을 계획으로 알려지고 있다(연합뉴스, 2012년 8월 18일자). 중국 공산당은 CCTV를 비롯한 관영 매체들에 대해 서방 편향적 미디어들이 중국을 부정적으로 묘사하는 것에 적극 대응할 것을 주문하고 있다.[21] 중국 지도부의 이와 같은 입장은 서방의 시각이 아닌 중국의 시각에서 중국과 세계의 뉴스를 전 세계 시청자들에게 전달함으로써 점차 거세지고 있는 '반(反)중국 정서' 내지 '중국 견제심리'를 완화하고 장기적으로 중국에 우호적인 여론을 조성하려는 전략에서 나온 것으로 보인다(연합뉴스, 2011년 11월 8일자).

우리나라의 경우도 오늘날 중견국으로서 국제사회에서의 위상이 그 어느 때보다도 높아진 만큼, 24시간 영어뉴스 채널을 신설하는 등 보다 강력한 미디어 공공외교 추진 전략이 요청되고 있다. 일본의 NHK World나 독일의 대외방송 '도이체벨레', 그리고 영국의 BBC World가 이들 국가의 이미지를 자연스럽게 고양시키는 등 미디어 공공외교의 선도적 역할을 수행하고 있음을 주목해 이들을 우리의 글로벌 미디어 육성을 통한 공공외교 확장 전략의 모델로 삼을 수 있을 것으로 보인다. 한편 여기에서는 객관성과 독립성을 요체로 하는 전통적 저널리즘의 덕목을 감안해, 정부가 문화예술을 지원하되 간섭하지 않는다는 이른바 '팔길이 원칙'의 미디어 공공외교에의 원용 등도 함께 검토돼야 할 것이다.

21_ 중국 지난(濟南)대의 한 언론학 교수는 "서방의 4대 통신사가 글로벌 뉴스의 약 80%를 지배하고 있다"면서 "만일 중국이 소프트파워 확대를 원한다면 독자적인 매체를 통해 말을 해야 한다"고 지적했다(연합뉴스, 2011년 11월 8일자).

Ⅴ. 한국의 미디어 공공외교의 강화 방안

1. 한국의 미디어 공공외교의 거버넌스 구축

미디어 공공외교는 나름대로의 독특한 성격을 지니고 있지만 어쨌든 공공외교의 일부이기 때문에, 한국의 미디어 공공외교의 거버넌스 구축 또한 전반적인 공공외교 수행체계 내에서 모색돼야 할 것이다. 하지만 한국의 전반적인 공공외교 수행체계 자체가 부처간 이견 등으로 인해 아직 정립되지 못하고 있다. 공공외교도 외교의 일부이기 때문에 한국 공공외교의 '코디네이터(coordinator)' 역할을 외교부가 수행해야 한다는 주장은 논리적 타당성을 지닌다고 하겠다. 공공외교는 외교의 종합적인 전략과 비전과의 연계 속에서 조직적인 활동으로 이어져야 하는데, 한국의 현실은 이러한 '코디네이터'의 부재로 인해 부처별·기관별 중복 투자 내지 산발적 병행 추진의 문제를 안고 있다(김태환, 2009).

이러한 문제는 한국의 미디어 공공외교의 실행과정에서도 똑같이 되풀이되고 있다. 위에서 살펴본 바와 같이 미디어 공공외교와 관련이 있는 국내 7개 기관·단체들 간에는 언론인 교류 프로그램 등에 관한 초보적인 정보 공유조차 이뤄지지 않고 있는 실정이다. 어느 나라의 어떤 언론인을 무슨 목적으로 초청해 어떤 일정으로 프로그램을 진행하는지 등에 대한 정보나 의견을 교환하는 일이 거의 없다. 이러다 보니 이들 기관·단체들은 유사한 성격의 언론인 교류 프로그램을 운영하면서 상당한 노력과 비용의 중복 투입은 물론, 서로 협력해서 조율할 경우 쉽게 거둘 수 있는 시너지 효과마저 놓치는 결과를 낳고 있다.

또한 현재 한국의 공공외교는 상대국의 오피니언 리더나 엘리트 등 주요 인사들에 대한 체계적인 정보 수집이나 전문적인 자문을 받아서 조직적으로 수행되지 못하고 있는 문제점도 안고 있다. 해당 부서나 공관의 추천을 그대로 수용하거나 예산 집행의 필요를 위해 즉흥적이거나 산발적인 형태로 진행되는 경우도 적지 않은 게 현실인 것이다. 공공외교의 대상에 대한 연구는 지속적·체계적으로 이뤄져야 하고, 상대국과 지역·인물에 대한 폭넓고 깊이 있는 사회과학적 이해와 분석을 전제로 한다. 따라서 공공외교의 원활한 수행을 위해서는 공

공외교 관련 기관·단체의 인사들 간은 물론, 전문적인 연구자 집단과도 끊임없는 의사소통과 정보교환이 필요하다. 하지만 한국에서는 이에 대한 노력이 파편적으로 수행되고 있을 뿐이다(박철희, 2011).

이러한 한국 공공외교의 전반적인 문제점은 미디어 공공외교의 수행과정에서도 고스란히 나타나고 있다. 한국의 미디어 공공외교에 기여할 적절한 대상 인물을 선정하는 일에서부터 관련 기관·단체들 간의 의사소통이 단절돼 있을 뿐 아니라, 체계적인 연구 분석이나 전문가 집단과의 숙의도 결여돼 있다. 이러한 한국의 경우와 달리 중국이나 베트남과 같은 사회주의 국가들은 중앙의 통제 아래 전략적인 선별과정을 통해 자국 언론인들을 한국에 보내고 있어서, 한국이 해야 할 일을 오히려 이들 나라가 대신해 주고 있는 셈은 아닌지 성찰해 보아야 한다(설원태·김성해, 2012).

따라서 한국의 미디어 공공외교를 강화해 나가기 위해서는, 국내 유관 기관·단체들이 조화로운 협력을 통해 시너지 효과를 극대화시킬 수 있는 거버넌스의 구축이 절실히 요청되고 있다. 이러한 거버넌스가 순조롭게 작동할 수 있도록 중심적 역할을 누가 수행할지에 대한 이견이 있을 경우에는 우선 협의기구 성격의 모임을 결성해 운영해 보는 것이 바람직해 보인다. 이를 위해 정부 부처 내지 산하기관인 외교부와 한국국제교류재단, 해외문화홍보원, 한국언론진흥재단이 먼저 나서서 긴밀한 협의를 갖고 거버넌스 체계를 가다듬기 위한 노력을 기울여야 할 것이다.

이 모임에서는 한국의 미디어 공공외교를 강화하기 위한 중장기적 계획을 수립하지는 못할지라도, 매년 진행하는 프로그램과 관련해 사전에 정보와 의견을 교환하고 조율해 나가는 게 필요하다. 그리고 프로그램의 사후관리에 이르기까지 공조면을 점차 넓혀나가야 할 것이다. 이 과정에서 한국의 미디어 공공외교라는 큰 그림으로 봤을 때 비효율적임에도 지금까지 관행처럼 묵과돼온 불합리한 면들을 개선해 나가는 게 중요하다. 특히 미디어 차원에서는 아직 인식이 확고하지 못한 공공외교의 개념과 목적의식이 뿌리내리도록 하는 데에 주력해야 할 것으로 보인다. 이러한 협의 모임이 어느 정도 자리가 잡히게 되면 한국기자협회, 한국신문방송편집인협회, 서울외신기자클럽까지 끌어들임으로써, 한

국 미디어 공공외교의 거버넌스 체제를 확립해 나가야 할 것이다.

2. 외신 지원 체계의 선진화

한국에 상주하는 250여명의 외신기자들은 '자발적으로 한국에 이미 들어와 있는 언론인들'이기 때문에 '초청비용이 전혀 들지 않는 해외 언론인들'인 셈이다. 이들 외신기자들로 하여금 한국의 실상에 대해 심층적이고 정확한 보도를 할 수 있도록 적극 지원함으로써, 이들 외신의 기사를 수용하는 외국의 국민들과 우리 국민 사이에 소통과 이해가 심화되도록 하는 게 성공적인 미디어 공공외교의 또 하나의 요체라고 하겠다. 오늘날 선진국과 개도국을 함께 아우를 수 있는 중견국으로 자리잡은 한국으로서는, 고유의 문화와 발전상을 타국민에게 제대로 알려 국가 이미지를 제고하고 우호적 여론이 형성되도록 하는 것이 무엇보다 중요하지만, 이는 하루아침에 이룰 수 있는 일은 아니다. 따라서 긴 안목을 가지고, 구미 선진국 수준에 아직 못 미치는 우리의 외신지원 체계를 전반적으로 면밀하게 점검하고 미디어 공공외교 차원에서 실효성 높은 개선방안을 마련해 꾸준히 실행해 나가야 할 것이다.

이런 가운데 최근 들어 우리의 외신지원 체계를 개선해 보려는 움직임이 가시화되고 있는 것은 고무적이다. 즉, 해외문화홍보원이 지난 6월 '한국판 외신 지원센터'라 할 수 있는 FPCK(Foreign Press Center Korea)를 설치해 한국 상주 외신기자들과 방한하는 해외 언론인들에게 각종 취재 편의 서비스를 제공하기 시작한 것은 바람직한 현상이다. 회의실과 개인 작업실 등을 갖춘 FPCK는 정부 부처의 정책 브리핑 등을 통한 취재 지원과 한국어 교육 프로그램 운영 등에 나서고 있다. FPCK는 미국의 FPC(Foreign Press Center)와 일본의 FPCJ(Foreign Press Center Japan)를 벤치마킹한 것으로 보인다.

미국의 국무부 공보국 소속인 FPC는 워싱턴 D.C.와 뉴욕에 설치돼 있다.[22]

22_ 미국 정부가 해외 언론인을 공식적으로 지원하기 시작한 것은 1946년의 일로, 새롭게 창설된 UN을 취재하는 해외 언론인들을 지원하기 위한 Foreign Press Liaison Office를 이 해에 뉴욕

FPC는 △미국 정부 관리들과 비정부 전문가들의 브리핑 주선, △워싱턴 D.C. 이외 지역의 프레스 투어와 TV 협력 프로젝트 주선, △미국 뉴스메이커들과의 인터뷰시에 시설 지원, △외신이 관심을 갖는 주요 미디어 이벤트의 기획과 지원 등을 시행하고 있다. TV 스튜디오 등 각종 취재 편의 시설이 설비돼 있는 FPC는 또 취재 지원을 위한 인적 시스템도 갖추고 있다. 즉, FPC는 유럽·북미·남미·중동·아시아·아프리카 등 세계 각 지역의 사정에 정통해 있고 각 지역의 언어를 구사하며 각 지역 출신 언론인들의 욕구를 이해하는 미디어 관련 직원들을 보유, 이들의 경험과 지식을 해외 언론인의 전문적인 취재에 활용하도록 제도화돼 있다. FPC는 그밖에 취재를 위한 배경자료·통계·개인이력 정보·브리핑시 비디오 및 오디오 원고 지원은 물론 방송의 인터뷰 주선 및 촬영장소 기획 등에 이르기까지 각종 서비스를 제공하고 있다.[23]

한편 일본의 FPCJ[24]는 세계 36개 국가·지역의 186개 매체 620명의 상주 외신기자들과 취재차 일본을 방문하는 해외 언론인들을 위해 각종 취재 편의를 제공하고 있다. 즉, FPCJ는 △주요 전문가와 정부 관리의 브리핑 개최, △일본의 여러 지방에 대한 프레스 투어 조직, △'일본에서의 보도(report-in-Japan)' 프로그램을 위한 해외 언론인 초청, △일본의 미디어와의 협력 아래 젊은 개도국 언론인을 대상으로 한 펠로우십 프로그램 운영, △인터뷰 주선·현장 보도시 취재 및 촬영 지원, △정치·경제·사회·문화 등 다방면에서 수집한 정보를 여러 가지 언어로 웹사이트와 SNS를 통한 제공 등을 하고 있다. FPCJ는 또 △자신의 정보를 세계에 알리기를 원하는 중앙 및 지방정부·각종 조직·연구소·회사 등에 적극적인 협력과 조언을 하고 있는가 하면, △해외 미디어의 현 위상에 관한 연구를 위해 사실 파악차 해외의 미디어 및 미디어 관련 조직에 직원을

에 설치했다. 1953년에 독립기구로 출범한 미국 해외공보처(USIA)는 1961년에 Foreign Press Liaison Office를 Foreign Press Center로 개칭했고, 1968년에는 워싱턴 D.C.에도 Foreign Press Center를 설립했다. USIA가 1999년 국무부에 통합됨에 따라 FPC는 국무부 공보국에 소속되게 됐다(http://fpc.state.gov/c4696.htm 검색일: 2013년 11월 14일).

23_ http://fpc.state.gov/c4696.htm (검색일: 2013년 11월 14일).

24_ FPCJ는 일본신문협회와 게이단렌(Japan Business Federation)의 기금 출연에 의해 1976년에 비영리재단으로 설립됐다가, 2011년 공익재단법인으로 등록되었다.

파견하기도 한다.[25]

한국의 FPCK는 위에서 살펴본 미국의 FPC와 일본의 FPCJ의 사업 내용과 운영 체계를 심층적으로 조사 연구해 한국의 특수한 사정과 환경에 적합한 '한국형 외신지원 체계' 모델의 개발에 나서야 할 것이다. 특히 일본의 FPCJ가 개도국 언론인을 대상으로 한 펠로우십 프로그램 운영하고 있는 점은 귀감으로 삼을만하다. 한국으로서도 이제 해외 언론인에 대한 짧은 일정의 '보여주기식 초청'이 아니라, 개도국 언론인 등을 초청해 수개월 이상 한국에 체류토록 해 한국의 가치와 문화를 진정으로 이해할 수 있도록 하는 프로그램을 마련하는 등 미디어 공공외교의 선진화에 주력해야 할 것으로 보인다.

3. '아시아의 아르떼' 창설 검토

서구 역사상 이웃국가로서 프랑스와 독일만큼 심한 앙숙관계는 없었다고 해도 과언이 아니다. 1945년, 전쟁에 지친 양국의 영향력 있는 인사들은 '화해'를 최우선 과제로 정하고 개인 차원에서 공공외교를 시작했다. 1947년에 프랑스와 독일의 시장들은 '국제시장연합(UIM)'을 결성해 양국 도시간 자매결연 사업을 벌여나갔고, 1948년에는 세 명의 독일 정치인이 독·불문화원을 설립하기도 했다. 독일과 프랑스에 각각 '괴테 인스티튜트(Goethe Institut)'와 '인스티튜트 프랑세즈(Institut Français)'가 성공적으로 자리잡은 것도 이들이 개척한 길을 국가기관이 뒤따른 사례라 할 수 있다. 이러한 일종의 공공외교의 혁신적인 산물 중 하나가 프랑스와 독일 주도로 설립된 유럽공동 TV채널 '아르떼(ARTE : Association Relative à la Télévision Européene)'라 하겠다(Geoffrey Cowan & Nicholas J. Cull, 2013, pp. 73-75).

1984년부터 논의돼온 아르떼의 창설 문제는 1986년 독일의 프랑크푸르트에서 열린 제48회 독·불 문화정상회담에서 채택된 양국 간 프로젝트 목록에 유럽 문화채널 조항이 포함되면서 강력한 추진의 발판을 마련했다. 그 후 이 회담에

25_ http://www.mofa.go.jp/mofaj/annai/honsho/sosiki/gaimu.html (검색일: 2013.11.1).

따라 프랑스와 독일은 1990년 10월 베를린에서 '유럽 문화채널 설립에 관한 조약'을 체결해, 방송사의 운영, 편성·전송방식, 재정 지원 등의 사항을 규정했다. 양국은 프랑스의 문화채널 공영방송인 La SEPT와 독일의 지역 공영방송인 ZDF, ARD가 참여해 설립하는 공동 방송사의 본사를 독일에 접한 프랑스 국경도시인 스트라스부르그에 둔다는 데에도 합의했다.

아르떼가 첫 방송을 시작한 것은 1992년 5월이다. 프랑스와 독일의 국내법 차이로 인해 아르떼의 법적인 기반은 국제법을 통해 해결했다. 즉, 아르떼는 프랑스의 CSA[26]나 독일의 방송법 체계 어디에도 간섭받지 않는 독립적인 형태로 설립된 것이다. 독일과 프랑스 두 나라가 지분을 50%씩 보유하고 있는 아르떼의 기업 형태는 '유럽경제이익연맹(GEIE)'[27]으로 공동 본사의 경우는 뉴스보도만을 제작할 뿐, 독·불 양국에 설치되는 지사들의 공동작업을 도와주는 보조적 협력 단체 수준으로 역할이 제한되었다.

아르떼는 벨기에의 RTBF, 스페인의 TVE, 이탈리아의 RAI, 폴란드의 TVP, 오스트리아의 ORF, 핀란드의 YLE 등과 속속 협정을 맺었다. 이들 협정사들과 아르떼는 테마 프로그램과 실험적 성격을 띤 프로그램을 공동 제작하고 있다. 이들 프로그램은 아르떼가 현실적으로 제작하기 힘든 타국의 문화적 현상들을 보다 잘 이해할 수 있도록 문화적 상호주의에 입각해 공동 제작하고 있다는 점에서 주목할 만하다(고주현, 2009; 이상훈, 2007).

장기간에 걸친 독·불간 화해협력과 비교할 때 한·중·일 3국의 협력은 아직 시작단계나 다름없다. 동북아는 지역 협력과 갈등 극복을 위해서는 공동체 의식이 필수적이지만 영토 분쟁과 과거사 문제 등이 여전히 걸림돌로 남아 있다. 이러한 걸림돌 제거를 위해서는 문화분야의 협력, 특히 공동 방송채널을 통한 상대국 이해가 효과적인 것으로 받아들여지고 있다. 현재 한·중·일 3국간에는 공동채널 설립에 유리한 외부환경이 조성되고 있다. 한·중·일 정상회의가 정례

26_ CSA는 프랑스의 시청각고등평의회(Counseil Superieur de L'Audiovisuel)를 말한다.

27_ GEIE는 'Groupement Europeén d'Intérêt Economique'의 이니셜이다. GEIE는 유럽차원에서 유럽법에 따라 조직한 최초의 기업형태로 국제적 또는 다국적 기업들이 파트너 기업의 국내법에 종속되지 않도록 보호하기 위해 설립되었다(고주현, 2009).

화돼 있는데다 한·중·일 3국간 소득격차도 감소 추세에 있으며, 3국 정부 공히 신성장 동력으로 문화산업 및 영상콘텐츠 분야의 중요성을 강조하고 있는 점도 고무적이다. 최근 들어서는 아르떼 설립 당시와는 달리 정보통신 기술의 눈부신 발달이 이뤄짐으로써 유럽의 경우보다 단기간에 아시아의 공동TV 설립을 가능케 할 것으로 보인다.

일본과 중국의 협력이 필수적인 한·중·일 공동채널의 설립을 위해서는 3국간의 화해협력을 강화하기 위한 조치들이 다양한 정책분야별로 적극 추진되어야 할 것이다. 한·중·일 3국 공동채널 설립 준비단계로 3국의 공영방송간 프로그램 교류 증진 등 다양한 협력 프로젝트를 확대할 필요가 있다. 이를 통해 프로그램의 '문화할인율'[28]을 낮출 수 있기 때문이다. 즉, 한·중·일 3국의 공동제작 프로그램을 확대하고 각국 공영방송에 일정 비율의 3국 공동 작품에 대한 방영시간을 할애하는 등의 방안이 우선적으로 고려되어야 할 것으로 보인다(고주현, 2009). 요컨대, 공공외교 차원에서 정부가 나서 '아시아의 아르떼'를 동북아의 관문인 한국에 설립하는 문제를 주변국들과 진지하게 협의 추진할 필요가 있다. 아울러 유럽의 경우에 비춰, 한·일 공동TV를 먼저 창설하고 타국의 가입을 유도하는 단계적인 방안도 검토해 볼만하다고 하겠다.

4. 24시간 영어뉴스 채널 추진

2013년 2월 한국국제교류재단과 공동으로 「글로벌 미디어 포럼」을 주최한 아리랑국제방송의 손지애 사장은, 국내 중앙일간지와의 인터뷰에서 "(글로벌 미디어에서 일하는) 미국 사람들은 북한이 조금만 움직여도 한국이 혼란에 빠진다고 생각한다"면서, 자신이 15년 동안 CNN 기자로 일하면서 느꼈던 '답답함'을 토로한 바 있다. 손 사장은 "우리 일상이 차분한데도, 당장 거리로 나가서 '두려움에 빠진 한국 시민'들을 취재하라고 했다"며, "이른바 '제1세계'의 주류

28_ 문화할인율(cultural discount rate)은 문화권간 대중문화의 교류 가능성을 평가하기 위한 지표로, 문화할인율이 낮다는 것은 한 나라의 문화상품이 다른 나라에 수용되기 쉽다는 의미이다.

언론인 CNN이나 BBC는 '제3세계'의 뉴스를 전할 때 이런 편견에서 자유롭지 않다"고 비판했다.[29] 말하자면, 그의 '답답함'은 마음 한켠에 자리하고 있었던, '아시아와 한국을 바라보는 제1세계 주류 언론의 오리엔탈리즘적 시선에 대한 의구심'이 원인이었던 셈이다.

반면에 제1세계 주류 언론의 눈에 한국의 눈부신 발전상은 북한 때문에 다소 가려져 있다고 지적한 손 사장은, "북한의 3차 핵실험 때도 CNN은 정규방송을 모두 중단하고 2시간 동안 북핵 속보를 내보냈다"며 아직도 북한 뉴스가 한국보다 1.5~2배 많은 실정이라고 밝혔다. 그 대신에 그는 카타르의 위성TV방송인 '알자지라(Aljazeera)'의 가능성에 주목했다. 2001년 미국의 9·11 테러 이후 알자지라는 '현장 밀착형'의 정확한 보도로 권위를 획득해, 세계인들은 이제 아랍권 뉴스를 볼 때 '알자지라'를 CNN·BBC만큼이나 중요하게 생각하고 있다는 것이다(조선일보, 2013년 2월 16일자).[30]

1996년에 설립돼, 이슬람의 야만성과 아랍의 폭력화라는 '오리엔탈리즘'의 굴레에 맞서 아랍인의 시각에서 세계를 바라보는 보도 태도를 견지해온 '알자지라'는 2006년에 영어방송을 출범시켜 1억 가구의 시청자를 확보한 데 이어, 2013년 8월에는 24시간 영어뉴스 채널인 '알자지라 아메리카(AJAM)'를 설립해 미국에 직접 진출하기에 이르렀다. '알자지라 아메리카'가 모회사인 '알자지라'의 국제네트워크를 이용해 막대한 분량의 세계 각국 뉴스를 보도하고 있는 것은 큰 장점이다. 미국 방송에서는 좀처럼 찾아보기 힘든 한국 관련 심층보도

29_ 손지애 사장은 "미국인들은 북한 뉴스를 마치 '가십 뉴스'나 '오락 프로'처럼 소비하는 것 같다"며, 아시아에는 '이상한 독재자'가 다스리는 북한이라는 나라가 있고, 한국 사람들은 북한 때문에 공포에 떨고 있다는 식이라고 꼬집었다(조선일보, 2013년 2월 16일자).

30_ 대부분 BBC에서 훈련을 받은 '알자지라' 기자들은 일부다처제, 정부의 부패, 여성의 참정권, 이슬람 원리주의 등 아랍세계의 문제들을 과감하게 다뤘을 뿐 아니라, 아랍방송사 최초로 이스라엘 최고 지도자와 인터뷰하는 등 아랍의 금기를 깨는 데 앞장섰다(Mohammed el-Nawawy·Adel Iskander, 2002). '알자지라'는 뉴스와 논평, 대담 프로를 주로 편성해 여러 사람의 다양한 의견을 여과없이 보여주면서 시청자들을 끌어들였다. 또 외국 언론사 가운데 아프가니스탄 현지에 유일하게 특파원을 두고 있는 방송사로서, 아프간 군중에 의해 카불 주재 미국 대사관이 불타는 장면, 아프간 공습 직후 빈라덴의 녹화테이프 단독 방영 등 특종을 터뜨리면서 세계의 이목을 집중시켰다(윤홍근, 2013).

도 그 한 예다(연합뉴스, 2013년 9월 3일자; 8월 21일자).[31]

'글로컬 채널'[32]로서, 아랍권이라는 블록화된 지역의 뉴스를 보도해온 '알자지라'는 이제 명실상부한 글로벌 미디어로 발돋움하는 셈이다. 이러한 '알자리라' 뿐만 아니라 '유로뉴스(Euronews)'와 '채널뉴스아시아(CNA: Channel News Asia)' 등도 글로컬 채널로서 자리잡고 있다.

'유로뉴스'는 유럽인의 시각으로 세계 뉴스를 전달한다는 취지 아래, 유럽방송연맹(EBU)의 주도로 1993년에 민영방송사로 설립된 24시간 뉴스보도 채널이다. '유로뉴스'는 동일한 화면을, '뉴스 프레젠터(news presenter)'가 영어·프랑스어·스페인어 등 13개국어로 각각의 뉴스룸에서 동시에 방송한다. 프랑스 리옹에 본사를 둔 '유로뉴스'는 유럽권에서 BBC와 CNN을 제치고 시청률 1위를 기록하면서 EU의 '뉴스 허브' 역할을 하고 있다. 또 아시아인의 관점에서 세계를 바라본다는 컨셉으로, 싱가포르 미디어콥(MediaCorp) 그룹이 1999년에 창설한 '채널뉴스아시아'는 영어 등 4개국어로 방송하는 동남아 최대의 뉴스 채널로, 1억명의 시청자를 보유하고 있다(윤홍근, 2013).

세계 주요국들은 자국에 유리한 국제 여론 및 이미지 형성을 위해 국제방송 매체를 적극 육성하고 있다. 프랑스는 CNN·BBC·알자지라 등 글로벌 미디어와 경쟁하기 위해 'France24'를 2006년에 출범시켰고, 러시아는 'Russia Today'를 2005년에 설립했다. 중국은 기존의 영어뉴스 채널 CCTV-9를 2010년에 'CCTV News'로 확대 개편했고, 일본 역시 NHK의 자회사로 'NHK World'를 출범시켜 국제방송을 강화해 왔다(중앙선데이, 2012년 9월 23일자).

오늘날 OECD 멤버이자 G20 국가로서 대표적 중견국인 한국도 이와 같은 세계적인 흐름을 직시해, 미디어 공공외교의 강화 차원에서 24시간 영어뉴스 채널을 적극 추진하는 게 바람직해 보인다. 물론 이럴 경우 아리랑국제방송이나 KBS World와의 역할 분담 내지 발전적 통합에 대한 면밀하고도 신중한

31_ 알자지라는 최근 한국과 미국의 교육제도를 비교하는 기획물과 한국 녹조 피해상황을 심층 보도했다(연합뉴스, 2013년 9월 3일자).

32_ glocal은 globalization과 localization의 합성어인 glocalization에서 따온 말로, '글로컬 채널(glocal channel)'은 특정 지역권을 대변하는 뉴스 채널을 말한다(윤홍근, 2013).

종합적 검토가 선행돼야 할 것이다.

5. 소셜미디어 공론장의 활성화

최근 들어 공공외교에 소셜미디어가 광범하게 도입되고 있는 실상은 외교부가 외국인을 대상으로 '한국을 사랑하는 이유'를 주제로 시행한 동영상 공모전만 봐도 잘 알 수 있다. 즉, 외교부는 외국인이 동영상을 제작해 유튜브 등에 게재한 후 UCC 주소를 적은 응모신청서를 제출하면, 심사 후 수상작을 외교부의 유튜브·트위터·페이스북에 올리는 등 공모전 과정에서 소셜미디어를 적극 활용했다. 이러한 소셜미디어의 활용은 정부로 하여금 예전의 어떤 미디어보다 더 많은 민간 행위자를 참여시켜야 하는 상황을 만들었다.

그러나 외교관이 민감한 외교 현안을 놓고 대중과 소셜미디어를 통해 직접 의견을 주고받는 일을 찾아보기란 쉽지 않다. 이는 정부가 소셜미디어를 도구적으로 활용하는 차원을 넘어서 소셜미디어에 내재한 새로운 소통 양식을 얼마나 포용할 수 있느냐의 문제와 관련돼 있다. 일반적으로 외교라는 분야와 외교조직 자체의 속성은 외교관들이 개인적으로 자유롭게 의견을 개진하는 통로로 소셜미디어를 무제한 사용하는 것을 허용할 정도로 그렇게 유연하지는 않다. 상대국의 정부와 대중을 상대로 하는 외교에서는 내적으로 조율된 목소리를 유지하는 것이 필요하기 때문이다. 실제로 2009년 11월 미국 정부는 소셜미디어의 사용에 대한 규제지침을 만들어 공무원들로 하여금 외부의 소셜미디어 사이트에 중요한 글을 게재하거나 대중과 의견교환을 하기 전에 감독기관의 승인을 얻으라고 요구한 것은 이를 함축한다.

소셜미디어의 매력은 비공식 공간에서 친근한 사람들과 개인적인 소통을 하는 데에 있고, 소셜미디어에 담기는 내용은 격식을 차리지 않고 솔직해야 재미가 있다. 따라서 비국가 행위자가 소셜미디어와 '궁합'이 잘 맞을 수밖에 없다(김상배, 2012a). 이를테면, 1999년부터 '사이버외교관' 역할을 하고 있는 '반크(VANK: Voluntary Agency Network of Korea)'와 같은 민간단체가 소셜미디어를 활용한 공공외교 수행에는 더욱 적합한 주체라고 할 수 있다.[33]

대체로 소셜미디어의 담론 공간은 매스미디어에서 퍼온 뉴스 기사, 생생한 체험담, 개인적 의견과 생각 등으로 채워지고 있다. 하지만 그 가운데에는 부정확한 정보, 곡해된 사실, 확인되지 않은 루머 등도 뒤섞여 떠돌아다닌다. 이것이 감정적 반응에 따라 눈덩이처럼 부풀려지고 급속도로 확산돼 진실이 무엇인지 알 수 없게 될 경우 건전한 여론 형성의 토대인 공론장의 활성화를 방해하게 된다. 특히 영토 분쟁이나 역사 문제 등을 둘러싼 민감한 국가간 이슈인 경우, 네티즌들은 민족주의적 정서로 무장한 '사이버상의 전사'가 되어 그동안 애써 쌓아올린 '공공외교의 공든 탑'을 일거에 무너뜨릴 수 있다.[34]

오늘날 일상적 커뮤니케이션 도구로 편재화된 소셜미디어는 미디어 공공외교 차원에서 '양날의 칼'로 작용할 수 있다. 따라서 미디어 공공외교의 수행에는 소셜미디어를 널리 활용하는 것만이 능사가 아니라, 그 부작용을 최소화하기 위한 노력이 병행되는 게 바람직하다.

일반적으로 여론은 미디어 담론과 시민 담론의 상호작용 아래 공중 의견의 사회적 조직화를 통해 이뤄진다. 국가간 관계를 우호적으로 만드는 데에 기여할 수 있는 국제여론의 건강성 또한 충분한 정보와 정확한 사실을 바탕으로 하는 시민사회의 숙의(deliberation)과정을 거쳐 초국가적 공론장이 형성될 때 비로소 확보될 수 있다. 따라서 다양한 공공외교 사업을 벌이는 일 못지않게, 소

33_ '반크'는 그동안 해외 대중들에게 한국을 알리고, 한국인과 친구 맺기를 주선하는 사업 등을 추진해 왔다. 또한 내셔널 지오그래픽 등에서 동해 왜곡표기를 수정(2009년 기준 282건)했으며, 2009년에는 한식 해외홍보사절단에 위촉된 바 있다. 오프라인 상에서도 해외로 출국하는 청년들에게 한국 홍보 자료를 무료로 배포하는 '21세기 광개토대왕 꿈날개 프로젝트'를 추진하고 있는데, 2010년까지 약 1만명의 청년들에게 독도가 제대로 표기된 영문 세계지도와 한식을 담은 엽서, 한국의 문화유산 지도, 한국의 역사를 재미있게 소개한 영문 잡지 등의 홍보물을 지원하였다(김기정·최종건, 2012).

34_ 초국적으로 작동하는 인터넷이 만들어내는 공간에서 국가 단위에 기반을 둔 민족주의 관념이 득세한다는 것은 다소 역설적일 수 있다. 그럼에도 불구하고 민족주의적 감정과 생각은 온라인 공간으로서 사이버공간의 특성 때문에 더욱 증폭될 가능성이 크다. 사이버 공간은 신세대들에게 개인의 자유와 즐거움을 찾는 사적인 공간으로서만 기능하는 것이 아니라, 국가적 사건에 대해서는 오프라인 공간에서는 볼 수 없는 애국주의적 반응들이 결집되는 공간으로 기능하기도 한다. 다시 말해 사이버 공간의 신세대들은 개인적인 차원에서는 탈근대적인 가치를 추구하는 성향을 보이지만, 국가와 민족이 관련된 쟁점에 대해서는 여전히 근대적인 가치에 몰입하는 경향이 있다(류석진·조희정, 2008; 다타하라 모토야키, 2007).

셜미디어가 매개하는 시민 담론이 왜곡되거나 편향되지 않도록 부단한 검증을 통한 진실에의 교정작업이 중요하다. '반크'와 같은 민간 행위자가 불평부당한 자세로 이러한 작업에 참여해 사이버 공간을 정화해 나간다면, 공론장을 건전하게 가꿔나가는 데에 일정한 도움을 줄 수 있을 것이다. 이 과정에서 소셜미디어상의 여론의 흐름을 분석하고, 왜곡되거나 부정확한 정보를 교정하는 데에 '빅데이터(Big Data)'를 활용하는 방안도 적극 검토할 필요가 있다.

Ⅵ. 맺는말

'알자지라'가 CNN·BBC에 버금가는 막강한 글로벌 매체로 급성장한 사례가 미디어 공공외교에 던지는 함의와 파장은 실로 깊고도 넓다. 우선, '알자지라' 자체가 미디어 공공외교의 효용성과 파급력을 극명하게 보여주는 '상징물'로 자리잡게 된 것이다. 동시에 알자지라를 설립한 카타르는 일거에 미디어 공공외교의 가장 성공적인 주체로 떠올랐다고 하겠다. 즉, 인구 2백만도 안 되는 중동의 이 작은 나라는 '알자지라'로 인해 국제사회에서 커다란 명성을 얻고 2022년 월드컵 개최국이라는 사실이 조금도 이상하지 않을 만큼의 소프트파워를 확보해 강소국으로서의 국가 이미지를 세계인의 가슴속에 심고 있다. 급기야 2013년 8월 미국에 직접 진출한 24시간 영어뉴스 채널 '알자지라 아메리카'는 세계 각국의 뉴스를 심층 보도하면서 미디어 공공외교의 지평을 더욱 넓혀가고 있는 중이다.

한편 '선진국 클럽'으로 불리는 OECD의 회원국이자, 주요 20개국 모임인 G20의 멤버, 세계 15위의 경제규모를 자랑하는 중견국인 한국의 국가 브랜드 이미지는 2012년의 경우 17위를 기록했을 뿐이다(연합뉴스, 2013년 1월 10일자). 2013년 9월에 세계경제포럼(WEF)이 발표한 국가경쟁력 평가에서는 우리나라가 말레이시아에 이어 25위에 머문 것으로 나타났다. 물론 국가경쟁력지수는 국가 브랜드 이미지나 국가 평판을 의미하는 것은 아니지만, 간접적인 지표

로 생각한다면 한국의 경쟁력과 브랜드 이미지, 그리고 국가 평판에는 여전히 개선해야 할 과제가 많음을 시사한다(유재웅, 2013). 말하자면, 세계인의 가슴 속에는 한국의 이미지가 아직도 '희미할' 뿐으로, 우리나라는 자신이 보유한 소프트파워 자산마저 제대로 알리는 데에 성공을 거두지 못하고 있는 셈이다. 이는 한국의 취약한 미디어 공공외교의 현주소를 웅변한다고 하겠다.

여기에는 무엇보다 미디어 공공외교에 대한 인식 부족과 전략 부재를 그 원인으로 지적할 수 있다. 위에서 살펴본 대로 미디어 공공외교와 관련이 있는 국내 7개 기관·단체들은 각기 조직의 특성이 다르지만 공공외교를 현실에서 직간접적으로 수행하고 있다는 큰 틀의 공통분모를 갖고 있다. 그럼에도 불구하고 이들 기관·단체들이 연례행사처럼 시행하고 있는 해외 언론인 초청사업만 해도 서로 아무런 정보나 의견도 교환하지 않은 채 '각개약진'하고 있는 것도 따지고 보면, 공공외교에 대한 공유된 목적의식의 부재에 기인하는 바가 크다. 공공외교(公共外交)에서의 '공(公)'이 '공개'·'공평'의 의미를 담고 있고 '공(共)'은 '집합'의 의미를 담고 있어 공공외교는 '공개외교', '공익추구 외교' 내지 '공동외교'를 함의하고 있음을 감안하면(김상배, 2012b), 이들 7개 기관·단체들이 국민과 더불어 공공외교 수행을 위해, 열린 마인드로 시너지 효과를 낼 수 있는 협업 시스템을 구축하는 전략적 접근이 절실히 요청된다고 하겠다.

요컨대, 한국의 미디어 공공외교를 활성화하기 위해서는, 우선적으로 해외 언론으로 하여금 우리나라의 실상을 있는 그대로 충실히 전달하도록 이들 해외 언론에 대한 접근을 강화하는 노력이 필요하다. 그리고 '알자지라'나 '유로뉴스', '채널뉴스아시아'와 같은 글로컬 미디어 내지 글로벌 미디어를 우리가 직접 설립해 국제사회의 여론 형성에 일익을 담당하려는 담대한 시도도 요청된다고 하겠다. 본 연구에서 한국의 미디어 공공외교 거버넌스의 구축과 외신 지원 체계의 선진화를 강조한 것은 전자의 노력을 주문한 것이라고 한다면, '아시아의 아르떼' 창설과 24시간 영어뉴스 채널 추진을 제안한 것은 후자의 시도를 촉구한 셈이다. 그리고 소셜미디어의 적극적인 활용뿐만 아니라 그 부작용의 최소화를 통한 공론장의 활성화를 주장한 것은 소셜미디어에 의한 공공외교의 효과를 극대화하기 위한 처방이라고 할 수 있을 것이다.

참고문헌

고주현(2009), “ARTE TV 정책형성 과정과 한중일 공동채널의 가능성 모색”, 「JPI 정책포럼」No. 2009-20(2009년 12월), 제주평화연구원.

국민일보, 2013년 7월 9일자.

김기정·최종건(2012), 『한국 공공외교 수행체계 연구』, 외교통상부 연구용역 과제 보고서.

김기정(2009), “한국 공공외교의 현황과 과제”, 『한국의 공공외교 활성화 방안』, 외교통상부 정책연구 용역과제, 한국학술연구원.

김명섭·안혜경(2007), “9·11 이후 미국 공공외교의 변화”, 세계지역연구논총 제25집 3호, pp. 299-327, 한국세계지역학회.

김상배(2012a), “소셜 미디어와 공공외교: 행위자-네트워크 이론으로 보는 미국의 전략”, 『국제정치논총』제52집 2호(2012년 6월), 한국국제정치학회.

김상배(2012b), “21세기 공공외교의 도전과 과제”, 『한일협력』(2012년 1월).

김태환(2011), “21세기 신공공외교와 포럼외교”, 「JPI 정책포럼」 No. 2011-3(2011년 1월), 제주평화연구원.

김태환(2009), “한국 공공외교와 한국국제교류재단의 역할”, Japan Foundation 연구용역보고서(2009년 9월).

뉴시스, 2012년 2월 8일자.

다카하라 모토아키(2007), 『한중일 인터넷세대가 서로 미워하는 진짜 이유』, 정호석 옮김, 서울: 삼인.

류석진·조희정(2008), “온라인 공간의 민족주의적 갈등에 대한 연구”, 『사이버커뮤니케이션 학보』, 통권 제25권 4호(2008년 12월), 사이버커뮤니케이션학회.

마영삼(2011), “공공외교의 현황과 우리의 정책 방향”, 「JPI 정책포럼」 No. 2011-27(2011년 9월), 제주평화연구원.

박철희(2011), “한국 공공외교의 거버넌스 시스템 개혁을 위한 제언”, 한국국제교류재단 총회 세미나 발표문.

배기형(2010), 『국경없는 TV, 경쟁하는 프로그램』, 서울: 커뮤니케이션북스.

설원태·김성해(2012), “공공외교와 언론: 국내 글로벌 언론네트워크 구축의 현황과 미래”, 2012년도 봄철 정기학술대회(2012.5.18.) 발표논문, 한국언론학회.

송영재 외(2011), 『소프트파워 제고를 위한 민간외교 활동역량 강화 방안』, 외교통상부 연구용역 보고서.

송태은(2013), “소셜미디어를 통한 다중의 외교정책 논쟁과 집합행동: 커뮤니케이션 환경의 변화가 대중의 외교정책 태도에 미치는 영향”, 『국제정치논총』 제53집 1호, 한국국제정치학회.

송태은(2011), “한국과 일본의 독도영유권 논쟁의 국제정치”, 『거미줄치기와 벌집짓기』, 김상배 엮음, pp. 135-165, 파주: 한울아카데미.

신기영(2013), “커뮤니케이션, 초국가적 공론장, 그리고 초국가적 연대”, 『커뮤니케이션 세계정치』, 세계정치 18, pp. 263-308, 서울대학교 국제문제연구소.

신 선(2013), “눈(소셜네트워크서비스) 이용 현황”, 『KISDI STAT Report』(2013.4.25.), 정보통신정책연구원.

연합뉴스, 7월 10일자; 7월 9일자; 7월 8일자; 6월 29일자; 2월 18일자; 1월 10일자; 2012년 8월 18일자; 2011년 11월 8일자.

외교부 보도자료, 2013년 9월 24일자; 9월 3일자; 9월 1일자; 8월 21일자; 7월 15일자; 7월 3일자; 7월 1일자; 6월 26일자; 6월 4일자; 4월 30일자.

외교부(2013), 『2013 외교백서』.

유재웅(2013), “국가브랜드 관리기구 복원돼야”, 「경향마당」 칼럼, 경향신문, 2013년 10월 6일자.

윤홍근(2013), 『세계 방송사』, 서울: 커뮤니케이션북스.

이상훈(2007), “아르떼TV와 한·중·일 문화채널: 문화공동체를 만드는 ‘국경없는 채널’”, 『신문과 방송』통권 440호(2007년 8월), 한국언론재단, pp. 122-125.

이원웅(2009), 『미국 대북방송 연구: 운용실태 및 전략을 중심으로』, KINU 정책연구 시리즈 09-06, 통일연구원.

이주영(2013), “소셜미디어 서비스 현황 및 전망”, 『정보통신정책연구』 제25권 9호 통권 544호, 정보통신정책연구원.

이희옥(2012), “중국의 공공외교와 한국적 함의”, 자오치정 저, *Gonggong Waijiao yu Kuawenhua Jiaoliu,* 이희옥 역, 『중국은 어떻게 세계와 소통하는가: 글로벌 시대 중국의 공공외교』, 역자 후기, 한국국제교류재단 공공외교 번역총서 시리즈 5, 파주: 나남, pp. 297-303.

이희옥(2010), “중국 공공외교의 확산: 체계와 목표”, 『중국학연구』 제54집(2010년 12월), 중국학연구회, pp. 357-381.

임순범·신은주(2013), 『소셜미디어의 이해와 활용』, 파주: 생능출판사.

자오치정(2012), *Gonggong Waijiao yu Kuawenhua Jiaoliu,* 이희옥 역, 『중국은 어떻게 세계와 소통하는가: 글로벌 시대 중국의

공공외교』, 한국국제교류재단 공공외교 번역총서 시리즈 5, 파주: 나남.

조선일보, 2013년 2월 16일자

중앙선데이, 2012년 9월 23일자

최영(2013),『공유와 협력, 소셜 미디어 네트워크 패러다임』, 서울: 커뮤니케이션북스.

최진우(2012), "문화외교의 이론과 실천", 2012 한국국제정치학회-한국국제교류재단 공동주최 국제학술회의「21세기 공공외교와 문화의 새로운 지평」(2012. 10. 29-30) 발표논문.

한국신문방송편집인협회(2012),『2009~2012 연차보고서』.

한국언론진흥재단(2013),『2012 언론인 국제교류사업 백서』.

Jan Melissen ed.(2008), *The Public Diplomacy: Soft Power in International Relations,* 박종일·박선영 역,『신공공외교: 국제관계와 소프트파워』, 한국국제교류재단 공공외교 번역총서 시리즈 1, 고양: 인간사랑.

KBS,「미디어 인사이드」, 2013년 9월 8일자.

Geoffrey Cowan & Nicholas J. Cull ed.(2013), *Public Diplomacy in a Changing World,* 김남수·이화연·김나현 역,『새 시대의 공공외교』, 한국국제교류재단 공공외교 번역총서 시리즈 3, 고양: 인간사랑.

미국 국무부 웹사이트 http://www.state.gov

서울외신기자클럽 웹사이트 http://www.sfcc.or.kr

일본 외무성 웹사이트 http://www.mofa.go.jp

한국국제교류재단 웹사이트 http://www.kf.or.kr

한국기자협회 웹사이트 http://www.journalist.or.kr

한국신문방송편집인협회 웹사이트 http://www.editor.or.kr

해외문화홍보원 웹사이트 http://www.kocis.go.kr