

2012 국정감사 정책자료집 제2호

우리나라 공공외교 모델 구축방안

2012. 10



대한민국 국회

국회의원 문대성

Contents

2012 국정감사 정책자료집 제2호
우리나라 공공외교 모델 구축방안

목 차

I. 공공외교의 이론적 배경	1
1. 배 경	1
2. 공공외교의 정의	2
3. 공공외교의 대두	3
4. 공공외교의 주체 및 대상	5
II. 주요국의 공공외교 추진 현황	7
1. 미 국	7
2. 영 국	10
3. 중 국	12
4. 일 본	14
5. 프 랑 스	15
6. 캐 나 다	17
7. 노 르 웨 이	19
8. 이 스 라 엘	21
9. 호 주	22
III. 우리나라의 공공외교	23
1. 정책 방향	23
2. 추진 의의	27
3. 우리나라 공공외교의 자산	29
4. 추진 현황	32
5. 주요 추진 주체	34
6. 우리나라 기존 공공외교 수행 방식의 한계	41
7. 추진 전략	46
IV. 한국적 공공외교 모델 구축을 위한 제언	57
1. 명확한 목표 설정	57
2. 공공외교를 위한 컨트롤 타워 필요	57
3. 공공외교 콘텐츠의 개발과 활용	58
4. 광역 거점 체제의 확립	59
5. 공공외교 전문가 양성 및 활용	60

I 공공외교의 이론적 배경

1. 배 경

- 민주주의가 전 세계적으로 확산됨에 따라 외교정책 결정 및 이행과정에서 국민적 의사의 영향력이 확대됨
 - 외교정책에 대한 지지 확보를 위해 외국의 대중에 대한 전략적이고 체계적인 홍보가 필요해진 바, 정부는 더욱 적극적 자세로 대국민 설명과 홍보에 노력을 기울임
- 통신수단의 혁명적 발전에 따라 SNS 등 소통수단이 획기적으로 변화하였으며, 국경을 넘어 대중간 소통이나 정부와 외국 대중간 직접 소통이 쉬워짐
 - 따라서 온라인을 통해 자국의 매력을 확산시키거나, 자국의 입장이나 정책을 외국 국민에게 직접 설명할 필요가 나타남
 - 또한, 정부의 일방적 메시지 전달은 더 이상 유효하지 않으며, 따라서 쌍방향 소통, people-to-people 접촉 강화가

필요하다는 인식을 갖게 됨

- 이러한 외교환경 변화에 대응하여 전통외교의 한계를 극복한 새로운 외교패러다임으로서 공공외교가 조명되고 있음

2. 공공외교의 정의

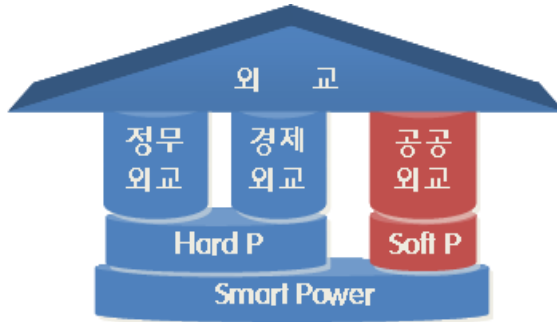
- ‘공공외교 (Public Diplomacy)’라는 용어는 1965년 Fletcher School 학장인 Edmund Gullion에 의해 최초 사용된 바, 당시에 “타국의 외교정책의 입안 및 실행과정에 해당 외국 국민들이 관여하도록 영향을 미치는 일”을 의미하였음
 - 1997년 미 국무부 USIA(United States Information Agency) 병합기획팀은 “공공외교는 타국 대중들과의 의사소통 과정(understanding, informing and influencing)을 통해 국익을 증진시키는 노력”이라고 정의하였음
 - 전통외교가 일국 정부가 타국 정부를 상대로 한 것이라면, 공공외교는 그 접촉대상을 타국 국민으로 삼고 있다는 것이 특징적임. 즉 일국 정부가 타국 국민들을 직접 접촉하여 소기의 외교 목표를 달성하는 것임

- 이 과정에서 핵심적 요소는 “타국 국민의 마음을 시는 것”
(To win the hearts and minds of people)
- 일반적으로 공공외교는 문화외교, 대외홍보, 국가브랜드 등을 포괄함
- 그 중에서도 문화외교는 공공외교의 핵심(the linchpin of public diplomacy)으로 간주됨

3. 공공외교의 대두

- 2004년 하버드대학교의 국제정치학자 Joseph Nye 교수는 “Soft Power and American Foreign Policy” 논문(Political Science Quarterly)을 통해,
 - 외교방법론으로서 군대와 경제 등 Hard Power를 수단으로 하는 전통외교
 - 이념, 문화, 정책 등 Soft Power를 수단으로 하는 공공외교로 분류
 - 21세기 외교는 Hard Power와 Soft Power를 적절히 결합

한 Smart Power에 의해 수행되어야 함을 역설함



- 미국, 중국, 일본 등 주요 선진국들은 세계화, 정보화, 민주화 등 글로벌 외교환경의 변화, 9·11사태 등을 계기로 전통외교의 한계를 인식하고 공공외교를 적극 추진하게 됨
 - 특히 9·11 사태는 미국의 대외정책을 심각하게 되돌아보는 계기가 되었으며, 미 정부는 공공외교 개념을 새롭게 채택
- 이제 공공외교는 정무외교, 경제통상외교와 함께 외교의 3대 축으로 새롭게 형성되어가고 있음
 - 심지어 정무외교와 경제외교의 상당 부분도 공공외교와 연계되어 추진되고 있으며, 공공외교가 뒷받침될 때 정무

외교와 경제외교의 목표 달성이 훨씬 용이함

4. 공공외교의 주체 및 대상

- 공공외교는 자국 정부가 외국시민과 단체, 기관을 대상으로 함
 - 기본적으로 타국 대중을 중심으로 하되 NGO, 대학, 언론 등 여론형성에 중요한 역할을 하는 조직들을 망라함
- 그런데 최근에는 외교정책에 대한 자국민의 이해와 지지가 중요해짐에 따라 자국민 및 단체, 기관도 공공외교의 대상이 되는 경향이 나타남
 - 즉 자국민 및 기관은 국내 외교정책의 지지 기반이며, 공공외교 수행의 동반자로서 공공외교의 주체 및 대상이 될 수 있음
- 이제 공공외교의 대상은 특정 외국시민이나 기관의 범위를 넘어서서 모든 나라의 시민(세계시민)이나 기관으로까지 확대되고 있음

- 자국정부가 이들 세계시민이나 기관을 직접 접촉하기도 하지만 효과 측면에서 볼 때 자국시민과 세계시민 간 또는 자국 NGO와 국제 NGO 간의 접촉을 통하여 쉽게 소기의 성과를 거둘 수 있음

II 주요국의 공공외교 추진 현황

1. 미 국

- 9·11 사태를 계기로 전 세계적 반미 정서에 대응하기 위해 자국의 이미지와 가치를 세계 각 국가들의 대중들에게 전파하는 공공외교를 적극 추진하고 있음
 - 냉전시대 동·서 이념 대립의 과정에서 큰 역할을 펼쳤던 USIA(United States Information Agency)를 1999년 예산 문제로 해체하고 미 국무부에 편입시켜 기능을 축소시킨 것에 대해 크게 반성
 - 외교정책 추진 과정에서 Hard Power만으로는 한계가 있음을 깨닫고 Hard Power와 Soft Power의 조화를 모색
- 이러한 배경 하에 오바마 행정부는 Smart Power를 새로운 외교 전략의 핵심이념으로 설정
 - Smart Power는 Hard Power와 Soft Power의 적절한 결합을 의미하며, 군사·경제력 등 Hard Power의 필요성을

강조하면서도, 문화·가치 등 Soft Power 또한 중시

- 힐러리 클린턴 국무장관은 2010년 4개년 외교개발보고서(QDDR)를 통해 미국 외교정책의 두 축으로서 Military Power와 Civilian Power를 동격에 놓고, 전 세계적 문제의 해결에 있어 'Smart Power'의 중요성을 강조함
- 미국은 국무부가 공공외교 정책 기획, 예산, 집행을 총괄하는 구조임
 - 국무부에 '공공외교 및 공보담당 차관'을 두고, 그 아래에 문화·교육 차관보, 홍보조정관, 공보차관보 등 3개 차관보를 두어 공공외교 총괄 조정 체제를 구축함
 - 한편, 각 지역 담당부서도 지역별로 공공외교 부차관보를 두어 본부에서의 지역별 기획과 공공외교 사업을 지원하는 체제를 갖추



- 한편, 국무장관이 임명한 American Public Diplomacy Envoy를 파견하고 정부 주요인사가 외국을 공적 방문하는 기회에 직접 대민을 접촉하는 일정을 갖는 등 적극성을 발휘하고 있음
- 2012년 3월 오바마 대통령 방한 시 한국외국어대학교 방문, 강연 등
- 또한 최근 미국은 소셜미디어의 발달에 주목하고 있음.
 - 국무부, 백악관 뿐 아니라 미국의 재외공관들이 페이스북, 트위터 등 주요 소셜미디어를 활용 미국의 외교정책과 가치에 대한 상대 국민과의 자유로운 토론을 통해 쌍방향으로 자연스럽게 홍보

2. 영국

- 영국은 1997년 'Panel 2000'을 만들어 공공외교적 측면을 강조한 외교개혁을 추진
 - Panel 2000에는 정부 및 민간 행위자들이 포괄 참여하였는데 British Council, British Trade International, Department of International Development, British Tourist Authority, BBC World Service 그리고 NGO를 망라하였음
 - Panel 2000은 영국을 해외에 소개하기 위한 몇 개의 주요 주제를 선정하였고 이후 부처 간 조직인 Britain Abroad Task Force가 이 아젠다를 계속 추진함
- 미국 9·11 사태 이후 단순히 영국을 해외에 알리는 것이 아니라 영국의 대외정책을 어떻게 국내에 알리느냐의 측면이 강조되기 시작함
 - 이러한 목적으로 Islamic Media Unit가 만들어졌고, 위기시에 정부 브리핑을 조율하기 위한 Communication & Information Center 그리고 Foreign & Commonwealth

Office(FCO)의 대외홍보활동을 위한 Community Relations Unit가 만들어짐

- 2003년에는 FCO의 Permanent Secretary가 주재하는 Public Diplomacy Strategy Board가 정부의 공공외교 정책의 전략적 방향을 제시하고 정부부처 간 시너지 효과를 창출하기 위해 만들어짐
- 2005년에는 Carter경이 “Review of Public Diplomacy”라는 영국의 공공외교에 대한 검토보고서를 제출하였는데, 이 보고서는 영국 공공외교에 대한 중대한 권고를 제시함
 - 첫째, FCO의 전략적 우선순위에 근거한 핵심적 주제를 담고 있는 포괄적인 중기 공공외교 전략을 마련할 것
 - 둘째, FCO 차관이 주재하고 BBC World Service와 British Council의 대표가 참여하는 Public Diplomacy Strategy & Performance Management Board(Public Diplomacy Board)를 창설할 것
 - 셋째, Public Diplomacy Advisory Board를 창설하여 1년에 최소 한번 Public Diplomacy Board와 함께 회의를 개

최하여 특정 이슈나 공공외교 영역의 활동 내용에 대한
자문을 제공하도록 할 것 등의 내용임

- 특히 보고서에는 FCO와 British Council 사이의 관계가 애매하며 British Council과 각 정부 부처들 사이의 시너지 효과를 만들어내야 한다고 제언
- 또한 스포츠의 중요성을 강조하고 스포츠가 영국 공공외교의 중요한 부분이 되어야 함을 강조
- 이러한 보고서의 제안에 대해 영국 하원은 기존 영국의 전통적 외교를 유지하는 가운데 새로운 공공외교 활동 등을 강화해야 한다고 평가하고, 이를 위해 기존의 BBC World Service의 예산을 늘려야 한다고 평가
- 이러한 평가는 냉전 이후 공공외교 관련 예산을 감축하던 추세에 제동을 건 중요한 결정이라 할 수 있음

3. 중 국

- 중국은 세계 2위 경제대국으로 부상하면서 고개를 들고 있는 중국 위협론에 대해 적극 대응하고, 국제사회에서 중국

에 대한 올바른 이해를 도모하기 위한 차원에서 공공외교를 적극 추진 중임

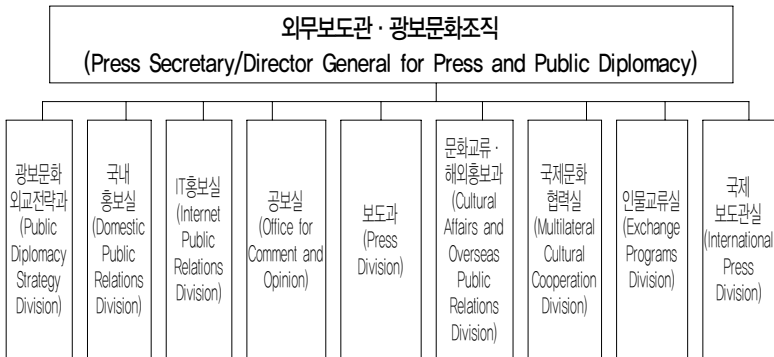
- 2010년 후진타오 주석은 공공외교를 중국의 핵심적인 대외전략으로 공표
 - 중국은 책임대국론, 평화부상론 등을 발표하면서 경제발전 성과와 함께 세계 평화에 기여하는 이미지를 만들고 있음
 - 또한 아프리카 등에 대한 대규모 개발원조를 통해 경제적 동반자로서의 지위를 구축하고자 노력하고 있으며, 책임 있는 대국으로서의 이미지를 만드는데 총력을 기울임
 - 한편 중국어 보급과 중국문화 공연단 파견 등을 통해 친중국적 인맥과 분위기 조성 노력
- 중국의 공공외교는 당 중앙에 대외선전 관공실과 국무원의 신문 관공실을 중심으로 외무부, 학계, 지방정부 등이 체계적이고 유기적인 전략 수립을 꾀하고 있으며 당, 중앙정부, 지방정부가 긴밀한 조정과 협력을 하고 있음

- 이러한 전략 하에 외교부, 교육부, 문화부 등 각 부처별로 공공외교 정책을 수립·이행
- 특히 교육부가 주관하고 있는 공자학원은 2004년에 설립된 이래 점차 확대되어 현재 약 100개국에 358개소가 운영되고 있어 중국어 보급과 문화 보급 사업에 큰 진전을 보이고 있음

4. 일본

- 경제발전 과정에서 발생한 부정적 이미지의 탈피를 위한 대책을 마련하면서 일본 경제력에 버금가는 문화 이미지와 매력적인 이미지를 심기 위한 노력을 강구함
- 일본은 외무성이 공공외교를 총괄 조정하는 가운데 외무성 산하 Japan Foundation이 구체적 사업을 시행하는 구조임
- 해외에서는 전 세계 189개소의 재외공관(47개소 공보문화 센터 포함)이 중심이 되어 공공외교를 수행 중
- 2012년 8월 외무성 대신관방(차관보급) 산하에 외무보도관실(대언론담당)과 광보문화교류부(해외홍보와 문화외교를

결합)를 통합하여 문화와 홍보를 유기적으로 결합한 공공 외교 체계를 구축하였음



5. 프랑스

- 프랑스는 선진국 중 가장 먼저 공공외교에 눈을 떠 가장 많은 투자를 해왔음
 - 특히 프랑스어의 보급을 중요한 외교목표로 삼아 ‘알리앙스 프랑세즈’를 통해 지속적인 노력을 기울여 왔고, 일정한 성과를 거두고 있음
- 프랑스는 대외문화홍보 및 프랑스어 보급 사업 등을 외교부, 문화부, 지자체, 대학 및 연구기관 등 다양한 기관에서

분산, 수행해 오다가 2010년 “전략방향위원회”(위원장: 외교부장관, 부위원장: 문화부 장관)를 설치하여 공공외교 정책 및 전략 방향을 결정하고 이를 외교부 산하 ‘Institut Francais’에서 수행하는 내용의 개혁을 단행함

- 프랑스에서는 대외문화정책 수립 및 해외문화행사 추진을 어느 쪽에서 총괄할 것인가 하는 문제에 관해 오랜 논의가 있었는데, 부처·기관간 기능분산에 따른 예산 및 인적 자원 낭비라는 불합리한 부분을 효율적으로 조정하는 한편, 공공외교가 총체적인 대외정책의 일부분으로서 유기적으로 추진되어야 한다는 논리에 따라 외교부가 공공외교를 총괄하는 체제를 구축하게 됨
- 이같은 개혁에 따라 외교부장관이 의장이 되는 전략방향위원회에서 문화부, 교육부 등 관계부처 간 협의를 거쳐 프랑스 공공외교 정책 방향을 결정하고, 이를 외교부 산하 공공기관인 ‘Institut Francais’가 수행하는 체제를 갖추
- 2011년 출범한 Institut Francais는 궁극적으로 재외공관 문화원, 알리앙스 프랑세즈 등 해외에서의 공공외교 수행기관을 통합하는 것을 상징하고 있으며, 프랑스 문화의 대외홍보 및 보급, 프랑스 언어 교육·보급 및 홍보, 외국

문화와의 교류 증진, 개도국의 문화예술 개발 및 보급 지원, 영화 및 영상매체 해외 보급 등의 사업을 수행하고 있음

6. 캐나다

- 캐나다는 공공외교의 아젠다를 설정하는 문제에서부터 일반 국민의 참여가 필요하다는 인식 하에 일반 국민들을 공공외교의 주체로 설정하려는 노력을 기울여 왔음
 - 1994년 외교부, 통상부, 국방부 등이 후원하는 National Forum on Canada's International Relations를 통해 외교 정책에 대한 국민과의 대화를 시행
- 그 결과 1995년 “Strategic paper Canada in the World - Canadian Foreign Policy Review”라는 전략보고서가 발표됨
 - 이 보고서에는 공공외교를 캐나다 외교정책의 3대 축의 하나로 설정하였는데, 이는 공공외교가 원래 외교의 한 부분이라는 전통적 인식에서 벗어나 공공외교를 경제적 번영 추구, 평화와 안정 추구라는 대외정책의 핵심적 목

표와 더불어 그 자체가 하나의 독립적인 목표라는 것을 천명하는 의미를 가짐

- 외교통상부는 eDialogue라는 웹사이트를 개설하여 주제별로 구성된 게시판에 자신들의 의견을 제시할 수 있고 이메일을 통해 제안할 수 있도록 함
 - 또한 웹사이트를 통해 전문가 회의 현장중계와 매주의 발표내용을 담아냄
 - 이러한 모든 결과를 2003년 “Dialogue on Foreign Policy: Report to Canadians”로 발간함
- 이러한 경험을 바탕으로 Foreign Affairs Canada(FAC)는 캐나다의 국제정책에 관한 eDiscussion이라는 웹사이트를 2004년 개설
 - 대중들은 특정주제에 대해 4주 정도의 기간 동안 자신들의 의견을 올려놓을 수 있는데, 이러한 토론 기간이 끝나면 시민들의 의견은 외교연구진들에 의해 요약되어 대학원생 위원회에 전달됨

- 대학원생 위원회는 캐나다 대학들의 대학원생들로 구성되며 이들의 검토와 의견을 첨부하여 FAC로 보내짐
- FAC는 이 요약에 대한 응답을 문서화하고 Policy Planning 웹사이트에 고시함
- 이러한 과정을 통해 실제로 공공외교에 대한 시민들의 의견을 모으는 실질적 인프라가 만들어짐

7. 노르웨이

- 노르웨이의 경우 캐나다와는 달리 중앙집중화된 공공외교 추진체계를 추구하는 사례임
- 노르웨이는 2000년대 초 자국이 국제사회에서 주목을 받지 못한다는 인식 하에 자국의 일관된 이미지를 찾으려는 노력을 시작함
- 전문컨설팅 회사와의 계약을 통해 2003년 보고서를 일반에 공개
- 보고서는 평화의 추구를 외교정책의 목표로 하는 평화조

성자, 평등을 추구하는 사회 등을 골자로 하는 노르웨이 이미지를 채택

- 2003년부터 노르웨이는 통상 관련부처, 관광 관련부서, 지역개발협력기금 등을 통합하는 새로운 공공외교 관련 기구를 준비, 2004년 1월 Innovative Norway라는 국영기업적 성격을 갖는 조직을 만들
 - 이 조직은 노르웨이 19개 지역과 전 세계 30개 도시에 사무실을 가지고 노르웨이의 지방정부와 기업들이 해외에 자신들의 장점을 홍보하는 역할을 수행하기 시작함
 - 노르웨이 정부는 Innovative Norway의 담당자, 해외공관과의 유기적 연계가 필요함을 인식하고 Innovative Norway의 해외 사무실을 해외공관에 배치함
- 2004년에는 전통적으로 해외개발원조를 담당하던 Norwegian Agency for Development Cooperation(NORAD)를 노르웨이 외교부의 과로 통합시킴
- 노르웨이처럼 상대적으로 국가의 크기가 작고 대외지향적 국가에서는 대외정책의 중요성이 상대적으로 크고 따라서

국가차원에서 공공외교를 총괄하는 중앙집권적 추진체계가 필요하다고 볼 수 있음

8. 이스라엘

- 이스라엘이 가지고 있는 부정적 이미지를 국제사회에서 어떻게 상쇄시키고 긍정적인 이미지를 고양시킬 것인가에 관한 고민이 이스라엘 공공외교의 동기라 할 수 있음
 - 또한 이스라엘 공공외교는 당면한 안보문제를 해결하기 위한 외교전략의 일환임
- 반유대주의 극복을 위해 적극 대응하고 있으며, 정부 조직 상으로는 가장 적극적 체제를 갖추
 - 세계 최초의 공공외교 장관직 (Minister for Public Diplomacy and Diaspora) 설치
 - 이스라엘의 공공외교는 이스라엘 시민정보위원회(정책홍보 자료 제공), 다윗 프로젝트(친이스라엘 인재 육성), 유대인 인터넷 연합회, 이스라엘 방송 운영 등을 통해 이루어지고 있음

9. 호 주

- 호주는 비슷한 배경을 가진 국가들인 영국이나 캐나다와는 달리 공공외교에 대한 관심이 비교적 늦게 시작됨
 - 1997년 국가이익백서(White Paper, In the National Interest)에서 ‘호주의 국제적 평판이 호주의 국가이익을 증진하는 중요한 요소이며 책임있고 건설적이고 실용적인 국가라는 국제적 평판은 호주의 외교정책의 중요한 자산이다’라고 명시
 - 이후 2000년대부터 공공외교에 대한 전면적인 정책적 검토 추진
- 호주 정부가 공공외교에 대한 전면적 검토를 하면서 가장 중점을 둔 두 가지는,
 - 첫째, 공공외교가 정부 전체 차원에서 기획되고 집행되어야 한다는 것(whole of government approach)
 - 둘째, 일관된 공공외교를 위해 효과적인 조정 메커니즘이 있어야 한다는 것임

Ⅲ 우리나라의 공공외교

1. 정책 방향

가. 배경

- 그간 우리 정부는 북핵문제 해결 및 한반도 안정 관리, 민주주의 정착과 법치주의, 경제성장과 복지, 그리고 PKO과견 및 개발원조 실시를 통한 Global Korea 추구 등 여러 주요 과제를 동시에 추구하고 있어 왔음
 - 그러나 이러한 과제를 수행하는 여러 정책이 상호 연계되어 있어 단편적 정책으로서는 효과가 제한적임을 인식하게 됨
 - 이러한 배경에서 공공외교가 적극 추진되고 있음
- 그러나 현재까지 우리 정부의 공공외교는 큰 틀의 전략과 수행체계 없이 시행되어 온 측면이 있고, 각 부처별로 분산 추진되어 중복, 불균형 등의 문제점을 노출시킴

- 따라서 정부·경제·통상외교와 함께 공공외교를 우리 외교의 3대축으로 정립하고, 정부 내 분산된 공공외교 기능을 통합·조율하여 정부 전체의 큰 전략 방향 하에서 유기적으로 추진할 필요성이 있음
- 정무외교와 경제외교는 각각 고유한 정책을 추진해 나가고 있으나, 최근에 들어 정무외교와 경제외교의 일정 영역이 공공외교와 중첩되고, 공공외교가 뒷받침되지 않는 정무·경제외교는 그 효과가 반감될 수밖에 없음

나. 정무외교 - 공공외교 간 협력 영역

- 우리의 남북분단 현실은 Korea Discount 요소로 작용하고 있음
 - 한반도 평화정착과 평화통일, 경제적 번영 등 우리 국가미래 비전을 국제사회에 제시하고 지지를 확보하는 공공외교를 추진함으로써, 안보 여건을 개선하고 Korea Discount를 극복하는 것이 필요함
- 이러한 점에 있어 정무외교와 공공외교가 상호 협력해야 할 여지가 많음

- 대북정책, 한반도 통일 구상 등 우리의 미래비전에 대해 명확한 방향을 제시함으로써 우리 국민 뿐만 아니라 외국인들의 한반도 정세에 대한 불안감을 해소시켜 나가야 함
- 이를 위해서는 한반도 평화정책과 평화통일에 관한 명쾌한 논리를 개발하여 확산 시킬 필요가 있음. 우선, 학계 등과 함께 설득력 있는 미래 비전을 개발한 후 우리 국민 및 외국인에게 제시해야 함
- 특히 국내·외 중·고등학생들을 대상으로 한반도의 미래에 대한 긍정적 이미지를 심어주는 활동을 적극 전개해 나가야 할 것임
- 이러한 방향으로 나아가기 위한 한 방편으로서 우리의 긴 역사와 문화 속에서 매력적인 콘텐츠를 찾아 논리를 개발해 나가야 할 것임
- 즉 외국의 지배나 남북 분단이 차지하는 기간도 긴 역사 속에서 볼 때는 매우 짧으며, 끊임없는 외세의 침략을 극복하고 평화와 안정을 유지하는 노력이 성공을 거두었으며 우리의 미래도 그러할 것이라는 메시지 전달이 필요함

다. 경제외교-공공외교 간 협력 영역

- 한국의 급속한 경제 성장에 대해 대부분의 외국인들이 경이로운 과정으로 높이 평가하고 있으나 일부에서는 부정적인 시각도 있는 것이 현실임
 - 한국이 경제적으로는 성공했지만 문화·예술·도덕적으로 선진국의 반열에 도달하기는 어렵다는 일부의 부정적 시각을 극복해 나가야 함
- 따라서 우리의 경제 발전을 오랜 역사의 문화적 전통 속에 간직해 왔던 역량의 발현이며, 근면·희생정신·교육열 등을 바탕으로 한 승리임을 알릴 필요가 있음
 - 또한 경제발전과 함께 단기간에 민주주의를 정착시키고 문화예술 분야에서의 질 높은 발전을 이루고 있으며 미래의 지속적 성장을 위한 기초가 단단한 뿌리를 내리고 있다는 인상을 주어야 함
- 우리나라의 압축성장을 자신들의 경제발전 모델로 삼으려는 국가가 많은 바, 우리의 경제성장 과정을 학술적으로 잘 정리하여 각국에 전달하면 좋은 반응을 얻을 수 있음

- 한걸음 더 나아가 우리의 경험을 각 국별 사정에 맞게 맞춤형으로 제시함으로써 진정한 도움이 되게 하고, 더불어 그들의 경제발전 과정에 우리 기업이 참여하는 기회를 확대시켜 나가야 할 것임
- 한편 우리의 경제성장의 성공스토리 뿐만 아니라 실패의 경험도 공유하여 자신들의 실패를 사전에 방지토록 함으로써 진정한 경제협력 파트너로서의 이미지를 심어 주어야 할 것임
- 또한 한국기업의 성장비결에 대해 관심이 크므로 우리 기업의 경영 모델도 잘 전달하면 우리나라에 대한 호감이 높아질 수 있을 것임

2. 추진 의의

가. 복합외교의 핵심 요소

- 공공외교는 현재 우리 정부가 추구하고 있는 복합외교의 핵심요소로서, 복합외교의 목표달성을 위해서는 Hard Power만으로는 부족하고 Soft Power 및 네트워크 등 가용한 자원과 연계를 총동원할 수 있는 공공외교가 필요

나. 높은 대외 의존도

- 우리 경제에 있어 대외의존도는 매년 높아져 2011년의 경우 GDP 대비 무역의존도가 97%로서 다른 국가들에 비해 매우 높은 수준임
 - 따라서 우리 경제에 있어서 수출 확대, 외국자본의 국내 투자 유치, 자국 기업의 해외진출, 외국 관광객 유치 등 대외지향적 경제가 큰 비중을 차지하고 있음
 - 이러한 상황에서 유리한 조건을 조성하기 위해서는 우리가 외국에 친근하면서도 매력적인 국가로 비춰져야만 함

다. Soft Power 활용 영역 많아

- 우리의 지정학적 위치나 국력에 비추어 볼 때 강대국에 비해 Hard Power가 제한적이며 이 자체를 단기간에 극복하기는 매우 어려운 상황임
- 그러나 Soft Power로서는 우리가 뺏어나갈 수 있는 공간이 충분한 바, Soft Power와 Hard Power를 적절히 결합시키는 경우 시너지 효과가 크게 나타날 수 있음

라. 국가경쟁력 강화

- 공공외교는 전방위적 접촉과 쌍방향 교류 증진을 가능케 함으로써 한국에 대한 깊은 신뢰감을 확보하는 한편 국격을 제고하고, 경제통상 이익을 확대함으로써 선진 일류국가에 상응하는 외교수행력과 국가경쟁력을 강화하게 됨

3. 우리나라 공공외교의 자산

- 외국인의 마음을 사기 위해서는 우리나라 공공외교가 구사할 수 있는 특별한 자산을 갖고 있어야 함
 - 이러한 점에 있어 우리나라는 다른 나라보다 유리한 환경에 있으므로 이를 특별히 활용해야 할 것임

가. 압축성장과 첨단과학기술 발전

- 무엇보다 지난 50년간 이룩한 압축성장이 타국 국민들에게 매우 매력적으로 비쳐지고 있으며 특히 최근 성과를 나타내고 있는 첨단과학 발전은 타국의 부러움의 대상임
- 많은 나라가 한국 경험에 대해 배우기를 희망하며, 원조 수

해국에서 원조 공여국으로 도약한 한국은 이들 국가의 롤 모델이 되고 있음

- 또한 세계적 경쟁력을 가진 우리 초일류 기업의 브랜드는 우리나라의 브랜드 가치를 높이고 있음

나. 한 류

- 치열한 국내 경쟁을 거쳐 제작된 질 높은 드라마와 영화, 음악은 한류의 뜨거운 열기를 불러왔으며 아이돌 공연, B-Boy 인기는 한류의 새로운 영역을 개척함
- 우리 역사·문화 속의 콘텐츠인 태권도, 한식, 한복 등도 인기를 더해가고 있음
- 이러한 한류에 힘입어 한국어 배우기 열풍이 가세하여 시너지 효과를 발휘함

다. 스포츠 강국으로서의 이미지

- 런던올림픽 동메달, 월드컵 4강 신화 등은 한국의 축구 강국 이미지를 구축하였으며 김연아 피겨스케이팅 선수, 미

국에서 활동 중인 골프선수들도 한국의 스포츠 강국 이미지 형성에 일조함

- '88서울올림픽, 2002한·일월드컵, 2011대구세계육상선수권대회 등의 성공적 개최는 대형 국제 스포츠 대회를 완벽하게 준비할 수 있는 능력을 갖추었다는 이미지를 각인시켰으며, 2018평창동계올림픽 유치에도 크게 기여함

라. 넓게 확산된 SNS

- 광대한 인터넷망 구축으로 SNS가 확산됨으로써 공공외교의 대상에 대한 접근성이 높아짐
- 내국민·NGO를 공공외교의 주체로 활용함으로써, 내국민·기관과 해외민·기관 간의 접촉 기반을 조성함

마. 전통문화

- 전통예술, 한글, 한의학, 유교철학 등 우리나라 전통문화 및 가치는 타국의 귀감이 되는 공공외교 자산으로 활용 가능
- 수많은 시련을 극복한 공동체 의식, 열정, 근면, 효사상 등 우리나라의 전통 가치에 대한 외국인들의 관심 증대 추세

- 최근 세종대왕 등 우리 역사적 인물에 대한 관심도 높아지는 추세

4. 추진 현황 - 외교통상부

가. 공공외교 추진 현황

- 외교부는 2010년 5월 한국공공외교포럼을 창설하고, 공공외교의 원년 선포
 - 2011년 9월 외교부 초대 공공외교대사 임명
 - 2012년 1월 외교부 문화외교국에 공공외교정책과 신설
- 2012년부터 본격적인 공공외교 사업 추진 중
 - “I Love Korea, because...” 동영상 콘테스트, Quiz on Korea 사업, Korea Corner 설치 등

나. 공공외교 사업 추진 현황

- (1) “I love Korea, because...” 동영상 콘테스트

- 한국에 관한 3분 이내 동영상을 제작하여 유튜브에 게재
 - 3월 1일부터 5월 20일까지 실시하여 110여개국 1,400여건 응모
 - 대상(일본, Chie Kamino), 금상(3), 은상(4), 동상(5) 등 선정
- 대상, 금상 수상자 등 4명 방한 초청

(2) “Quiz on Korea” (KBS, 경상북도와 공동 주최)

- 25개 공관별 예선을 거쳐 1등 수상자들을 동시에 방한 초청

(3) Korea Corner 설치

- 해외도서관에 Korea Corner 설치
 - 한국 관련 자료와 함께 3D TV, 컴퓨터 등을 함께 배치하는 한국복합홍보관

(4) 공공외교친선대사 임명

- 한국 및 한국문화 소개를 더욱 확산시키기 위해 유명 외국인(연예인, 스포츠 스타 등)을 현지 한국 공공외교친선대사로 임명
 - 2012년 9월 인도네시아의 영화배우 레발리나(한-인니 합작 드라마 “사랑해, I Love You”의 주연여배우)를 공공외교친선대사로 최초 임명

5. 주요 추진 주체

가. 외교통상부

- 외교통상부는 우리나라 공공외교의 주무부처로서 외교협력 및 교류, 공적개발원조(ODA)와 평화유지활동, 재외동포 네트워크 구축까지 다양한 사업에 참여하고 있으며,
 - 각 국의 재외공관을 비롯하여 산하기관인 한국국제교류재단(KF)과 한국국제협력단(KOICA), 재외동포재단 등을 총괄

- 외교통상부 내에서 공공외교를 담당하는 주무부서는 문화외교국으로서 문화교류협정체결 및 한국학 진흥, 해외미술 전시회, 국제행사 지원 및 공공외교포럼을 주관함
- 외교통상부는 2012년 1월 문화외교국 내에 공공외교정책과를 신설하고 본격적인 공공외교 추진 중

나. 국가브랜드위원회

- 대통령직속기관인 국가브랜드위원회는 ‘Global Korea’라는 비전 하에 국가브랜드 제고를 위하여 2009년 1월 출범
 - 한국의 국가브랜드 수준을 2013년까지 OECD 평균 수준인 15위까지 끌어올리겠다는 목표 아래 국가브랜드지수(Korea Brand Index) 개발 및 5대 중점분야 10대 과제를 선정하는 등 적극적인 행보를 이어나가고 있음

다. 한국국제교류재단

- 한국국제교류재단은 외교통상부 등 정부 차원의 공공외교를 가장 활발하게 전개하고 있는 기관이자 국제교류 전담 기구

- 한국국제교류재단의 대표적인 사업으로는 한국학 진흥사업 및 공공외교 포럼, 해외인사 교류 등이 있음
- 또한 해외박물관 지원사업을 추진하고 있는데, 세계 주요 박물관에 ‘한국실’을 개관하여 우리나라를 홍보하는 데 노력하고 있음

라. 한국국제협력단

- 1991년 설립된 한국국제협력단은 무상원조 실무와 해외봉사활동 등을 주요 사업으로 하고 있음
 - 한국국제협력단의 대표적인 사업은 개발도상국의 경제사회개발에 필요한 각종 정책 및 제도 수립 지원, 인프라 구축 및 물자공여 등을 지원하는 프로젝트형 사업임
 - 또한 개발도상국들에 매년 봉사단원을 파견하고, 해외 긴급재난 시 인력파견 및 긴급구호물자를 제공하고 있으며 개발도상국의 교육과 의료·보건 지원, IT기술협력, 농촌 지원사업 등을 수행하고 있음
 - 최근 무상원조를 아프리카 지역까지 확대하여 아프리카

국가들과의 상호교류를 위한 교두보 역할을 담당하고 있음

마. 재외동포재단

- 재외동포재단은 글로벌 재외동포 네트워크 구축 활동을 통하여 공공외교 역할을 담당
 - 세계한상정보센터 운영, 글로벌 코리안 네트워크 구축사업, 재외동포 교육지원사업 등을 추진 중에 있음
- 세계한상정보센터는 세계한상대회를 주관하고 있으며 홈페이지를 통하여 온라인상에서 지속적으로 글로벌 한상 네트워크 구축을 도모하고 있음
- 또한 재외동포재단은 글로벌 코리안 네트워크 구축을 위하여 코리안넷 웹사이트를 개설하여 ‘전세계 한민족을 하나의 네트워크로 연결, 모국과 재외동포 및 재외동포 상호 간의 교류와 협력’을 도모해 나가고 있음
- 이외에도 우수한 재외동포 학생들이 국내 대학 및 대학원에서 공부할 수 있도록 초청장학사업도 진행하고 있음

바. 문화체육관광부

- 문화체육관광부는 문화외교 및 스포츠외교, 미디어와 홍보, 관광 등을 활용하여 공공외교를 추진하고 있는 정부 부처
 - 산하기관으로는 한국콘텐츠진흥원, 한국관광공사, 한국문화예술위원회, 영화진흥위원회, 대한체육회, 국민생활체육회, 해외문화홍보원 등이 있으며 문화·예술·관광·체육 등을 통하여 공공외교 관련 업무를 추진하고 있음
- 문화체육관광부 및 산하기관은 조직의 특성상 ‘외교’보다는 ‘교류’에 더욱 초점이 맞추어져 있음

사. 해외문화홍보원

- 문화체육관광부 산하기관으로서 공공외교를 추진하고 있는 대표적 기관 중 하나가 해외문화홍보원이라 할 수 있음
- 해외문화홍보원은 한국의 문화홍보와 국가브랜드 제고를 위하여 다양한 문화행사 개최, 홍보물 및 홍보영상 제작·배포 등을 추진하고 있음

아. 민간단체

- 1999년 설립된 한국해외원조단체협의회(Korea NGO Council for Overseas Cooperation)는 세계 여러 분쟁지역과 기근 지역에서 긴급구호 및 개발원조사업을 수행하고 있는 한국 NGO들의 협의체임
 - 해외원조사업이 효과적으로 추진될 수 있도록 회원단체 간의 정보공유와 협력관계 구축, 회원단체의 역량 강화를 위해 노력하고 있으며 한국국제협력단(KOICA)과 협력 체계를 이루어 나가고 있음
- 1991년에 설립된 국제구호단체인 굿네이버스(Good Neighbors)는 2001년 아프가니스탄 난민 구호, 2005년 인도네시아에서 발생한 쓰나미와 2010년 아이티 대지진 등의 긴급구호에 참여하였음
 - 또한 저개발국가의 빈곤아동 기초교육실시와 농업개발교육 등 빈민들의 자립을 위한 각종 사업을 추진하고 있음
- 세계태권도평화봉사재단은 2008년 인도, 중국, 러시아, 파라과이, 파키스탄 등 총 5개 국가에 7개팀을 파견하면서

해외봉사활동을 추진하고 있음

- 2009년 태권도평화봉사단 지킴이 결성, 2010년 태권도평화봉사단 문화공연단과 청소년 태권도평화봉사단 사업을 추진하는 등 활발한 활동을 전개하고 있음
- 1999년부터 ‘사이버민간외교관’의 역할을 추진하고 있는 반크(Voluntary Agency Network of Korea) 또한 공공외교의 주요 민간단체임
- 반크는 그동안 해외 대중들에게 한국을 알리고 한국인과 친구 맺기 주선, 독도 및 동해 오류표기 시정 활동 등을 추진해오고 있음

자. 기 업

- 우리나라 주요 기업들은 자사의 국제적 브랜딩과 더불어 한국의 공공외교에 큰 축을 담당하고 있음
- 반도체를 비롯한 IT기술, 자동차, 조선, 중공업 등 기업들의 성장을 통해 한국을 세계에 알리는 파급 효과를 가져왔으며, 기업이 글로벌 시장에 진출할 수 있었던 이면에

는 국가의 위상과 외교적 역량이 수반되어 있음

- 따라서 기업은 한국의 해외 홍보 및 투명한 신뢰도 구축, 해외봉사활동 등 적극적으로 공공외교에 동참할 필요가 있음
- 현재 기업들의 대표적인 공공외교는 해외봉사단 파견으로 이루어지고 있음
 - 포스코와 한국해비타트의 ‘Beyond 대학생 봉사단’, 현대·기아자동차그룹의 ‘Happy Move 글로벌 청년봉사단’, LG와 굿네이버스의 ‘Let’s Go 봉사단’, 삼성전자의 방글라데시 및 아프리카 봉사활동 등이 있음

6. 우리나라의 기존 공공외교 수행 방식의 한계

가. 문화외교에 갇힌 공공외교

- 외교통상부 내에서도 공공외교와 직접적인 관련이 있는 부서는 문화외교국, 대변인실, 국제원조국 등이 있음
 - 그 중에서도 문화외교국은 한국의 공공외교를 총괄하는

조직으로 자리잡고 있음

- 그러나 문화외교국이 공공외교를 주도한다는 것은 두 가지 의미에서 커다란 한계를 가지고 있음
- 첫째, 문화외교국이 공공외교를 담당하고 있는 것은 마치 아이가 어른을 업고 있는 격임
 - 문화외교는 공공외교의 하위개념, 즉 문화외교는 공공외교를 수행하는 하나의 방법이므로 문화외교가 공공외교 자체일 수는 없음
 - 따라서 문화외교국 안에 공공외교정책과를 담는 것은 하위개념이 상위개념을 담는 부조화의 문제가 나타남
- 둘째, 공공외교의 수단을 공연예술, 문화행사, 언어소통 등 문화 속에 함축시키고자 함으로써 공공외교의 영역 자체를 지나치게 축소시킬 여지가 있음
 - 문화외교라는 방식을 통해 인문학적 전통을 살린 문화코드의 전수는 가능할지 몰라도, 사회과학적 메시지를 담은 전략과 비전의 전달, 쌍방향적 커뮤니케이션의 증대는 약

할 수 밖에 없음

나. 공공외교에 대한 통합적 조정의 부재

- 공공외교 추진에 대한 컨트롤 타워의 부재로 종합적인 전략에 따른 메시지의 생산, 유통, 활용이 이루어지지 못하고 있음
- 컨트롤 타워의 부재로 인해 부처별, 기관별 중복 투자 및 산발적 병행 추진이 이루어지고 있음
 - 현재 대략 1개의 범정부기구, 3개의 정부 부처와 약 26개 공공 및 민간기구들이 경쟁적으로 외국과 다양한 공공외교 및 문화교류를 추진하고 있음

다. 지역간 편중과 상대적 배제의 혼재

- 한국 공공외교가 점진적으로 발전하고 있음에도 불구하고 북미지역 위주의 집중 투자로 인해 다른 지역들에 대한 공공외교 투자는 상대적으로 미미한 상황임
 - 최근 들어 한국국제교류재단이 아시아 지역에 대한 지

원과 홍보를 강화해 나가고 있지만 아직은 시작 단계의 수준

- 중국이 자원 및 외교 협력을 위해 아프리카 국가와 중남미 국가들에 대해 체계적이고 주도면밀한 지원을 하고 있는 점을 주목할 필요가 있음

라. 공공외교 대상에 대한 전문적 이해의 부족

- 공공외교는 말 그대로 일반 대중을 대상으로 함
- 그러나 공공외교의 대상은 불특정하고 익명성 있는 무정형의 대중(mass)이기보다는, 실제로 대상국의 오피니언 리더, 학자 및 연구자 등이거나 정책당국자, 정치가, 전직 관료 등 정책과 관련한 엘리트일 경우가 대부분임
- 현재 우리나라의 공공외교는 상대국 주요 인사들에 대한 체계적인 정보 수집이나 전문적인 자문을 받아서 조직적으로 이루어지기 보다는, 해당 부서나 공관의 추천을 그대로 수용하거나 예산 집행의 필요를 위해 즉흥적이고 산발적인 형태로 추진되고 있음

- 공공외교의 효과적인 수행을 위해서는 외교부 및 관련 기관 뿐만 아니라 전문적 연구자 집단들과의 끊임없는 의사소통과 정보수집이 필요

마. 한국형 비전, 메시지, 이미지의 결여

- 우리의 공공외교는 글로벌 코리아를 지향하면서 글로벌 영역으로 진입하는 데 중점을 둬
 - 우리의 소중한 경험들을 국제사회의 공통분모로 엮어내는 노력은 미흡했음을 의미
- 우리나라 고유의 역사적 경험, 가치관과 문화를 담은 공공외교 콘텐츠 개발은 아직 초보적인 단계임
 - 공공외교가 담아내고자 하는 한국적 메시지, 이미지의 질적 수준 향상은 공공외교의 성패를 좌우할 수 있는 바 한국적인 역사와 문화, 경험을 적절하게 반영한 글로벌화 필요

7. 우리나라 공공외교 추진 전략 – 외교통상부

가. 전략 추진 기본 방향

(1) 전략적 흐름을 갖는 공공외교 체계 확립

- 우선 국제사회에 단순명료하게 투사할 우리 국가이미지에 대한 전략을 종합적으로 수립할 필요가 있음
 - 내·외국인의 폭넓은 인식 조사를 토대로 전략 수립
 - 정부 부처, 지자체, NGO, 기업, 재외공관 등 민·관 합동 연석회의 등을 통해 관련 역량을 총체적으로 결집할 수 있는 전략 수립
 - 공공외교 통합 관리 시스템 구축을 통해 관련 정보를 체계적으로 축적하여 필요한 기관에 제공
- 큰 틀의 국가 공공외교 전략 하에 지역별, 국가별 상황에 걸맞는 맞춤형 공공외교 전략을 수립하고 이행해야 함
 - 공공외교 타겟그룹, 목표, 수단 조합 등 세부 전략 마련

- 대중에게 파급효과가 큰 미디어와 문화교류를 통한 감성적 접근 최대한 활용
- 공공외교 사업 성과 평가 시스템을 구축해야 함
 - 성과측정시스템 개발을 통해 사업 성과를 평가하고 향후 전략 수립에 반영
- 공공외교 강화를 위한 법, 제도, 예산 등 기반 구축 필요
 - 정부 내 공공외교 정책 조율을 위한 체제 마련
 - 공공외교 증진을 위한 법 제정, 조직 강화 및 예산 확충
- 한편, 공공외교는 치료가 아니라 보약임을 인식하고, 단기적 성과 높이기에만 급급하지 말고, 장기적 관점에서 단계별로 지속적으로 추진해야 함

(2) 공공외교 활동에 국민의 역량을 활용

- 정부가 공공외교를 주도하되 민간의 강화된 국제 네트워크와 교류 역량을 활용하여 국가와 개인이 선순환적으로 헤

택을 볼 수 있는 총력 외교체제 구축이 필요함

- 세계적인 한류 및 스포츠 스타, 기업 등 민간의 활동이 국가 홍보에 큰 역할을 하는 경우 등 감안
- 국민, 특히 젊은 세대의 국제화 역량을 강화하고, 국민과 함께 하는 공공외교 사업을 더욱 적극적으로 발굴하여 추진해야 함
 - 기업인, 유학생, 재외동포 등 민간이 공공외교에 기여할 수 있도록 촉진하고 정부와 소통을 통해 창의적인 공공외교 사업 개발
- 공공외교의 성과를 극대화하기 위해서는 정부는 전략과 정책을 주도하고, 민간이 전면에 나서야 효율적으로 성과를 거둘 수 있는 경우도 있다는 점을 고려하여 세심하게 접근해야 함
 - 정부가 지나치게 공세적으로 전면에 나서게 되면, 상대국 국민이 프로파간다로 인식하여 부작용(혐한류 등)을 낳을 가능성

(3) 대내 공공외교 기능 강화

- 정부의 외교정책에 대한 국내 대중들의 이해와 지지 확보는 우리 외교정책 수행의 핵심적인 기반임
 - 외교정책과 현안에 대한 신속하고 체계적인 홍보 정책 수립 및 이행 강화 필요
 - 이슈별, 대상별(여론주도층, 일반대중, NGO 등), 평상시 및 위기 시 홍보 전략 체계적 수립 및 이행
- 외교정책에 대한 국민의 이해와 지지가 확보되어야 국민과 함께 하는 공공외교의 진정한 목표 달성이 가능함
 - SNS 등 통신기술의 발달로 대중들 간 정보가 매우 신속하게 전파되고 있고 국내와 국제 이슈의 구분이 점점 더 약화되고 있는 상황
 - 주요 이슈 발생시 SNS 발달로 초기에 여론 향배 결정 경향
- 공공외교 수행 과정에서 외국인들의 한국과 한국인에 대한

인식 변화 추이 등을 국내에 알려줌으로써 우리 국민의 정체성 확립과 글로벌 시민의식 함양 기여를 도모할 수 있음

- 국제사회에서 리더십을 발휘하기 위해서는 인류 보편적 가치에 대한 헌신과 기여가 필요하다는 공감대 확산 필요

(4) 재외공관의 공공외교 거점화

- 공공외교는 우리의 대외정책과 유기적으로 연계하고 현지 사정을 충분히 감안하여 수행되어야 하므로 재외공관의 공공외교 거점역할을 더욱 강화해야 함
- 재외공관이 해외에서 첨병 역할을 하면서, 일사분란하게 재외 정부 기관 및 공공기관의 기능을 총체적 국익에 부합하여 조정 역할을 할 수 있도록 재외공관의 공공외교 역량을 강화해야 함
- 재외공관 조직망의 복합적 네트워크를 활용하여 현지 특성에 맞는 통일성 있는 공공외교 전략 수립 및 집행

다. 경제외교-공공외교 간 협력 영역

(1) 공공외교 인식 및 지지 확보

- 한국공공외교포럼(2010년 5월, 외교부·한국국제교류재단 공동창립)의 내실있는 운영으로 공공외교 담론을 확산하고, 제기된 사항을 공공외교 전략 수립에 반영
- 언론기고 및 인터뷰, 학계 활동 지원 등을 통해 공공외교에 대한 국민의 인식과 지지 제고

(2) 전략 기획 기능 강화 및 맞춤형 공공외교 수행

- 각 부처에 분산된 공공외교 사업들을 조율하여 시너지 효과를 창출하고 평가할 수 있는 체계 마련
 - 문화공연단 파견, 국가 홍보, 정부 초청 외국인 장학생 사업, 인적 교류, 한국어·한국학 진흥, 국내 체류 외국인 정책, 한류 확산, 재외동포 정책 등을 체계적으로 연계
- 외국인의 한국에 대한 시각과 견해를 반영하여 쌍방향적인 공공외교 전략을 수립

- 외국인의 의견을 듣는 기능 강화(외국인의 한국에 대한 인식 조사)
- 공공외교 수행 성과를 평가하고 전략기획에 반영하는 시스템 구축
- 현지의 역사적 경험, 문화적 특성, 정치·경제 상황 등을 감안하여 현지인의 마음을 사고 깊이 있는 신뢰감을 형성할 수 있는 개별적인 전략과 사업 계획을 수립·시행
- 한국문화행사 개최(음악, 무용, 전시, 태권도, 영화 등), 대 언론 홍보활동, 양국 예술인 공동 공연 및 전시 행사 개최, 강연회·세미나(포럼) 개최, 한류 동호회 활동 확산 지원, 청소년 국제교류 확대, 한국어·한식·한복·한국 문학 등 소개 활동
- 전통 및 현대 문화, 경제, 첨단기술 등이 어우러진 다양한 복합문화행사와 다자 국제문화기구를 활용한 매력국가 이미지 형성

(3) 국민과 함께 하는 공공외교 강화

- 〈청년층〉 청년들이 능동적으로 외국인들과 소통하고, 우리 경제·사회·문화 및 주요 외교 현안에 대한 한국의 입장을 홍보할 수 있도록 지원
- 〈중·장년층〉 해외 체류 경험 또는 전문 지식을 보유한 중장년층의 국제적 역량을 한국 홍보에 활용
- 〈글로벌 한인 네트워크 활용〉 해외 거주 국민은 현지 지역 사회 실정을 가장 잘 알고 있고, 현지인과 긴밀한 네트워크를 구축하고 있는 중요한 공공외교 자산
 - 각국의 현지 유학생회, 한인회의 한국 홍보 활동 지원
- 〈현지 진출 우리 기업〉 기업의 글로벌화 추세에 맞추어 우리 기업의 현지 지역사회에 대한 사회적 책임 강화를 통한 현지화 전략을 지원하고 국가 홍보에도 활용
- 〈지자체, NGO〉 지자체 및 NGO의 국제교류 활동을 지원하고, 네트워크 구축 지원을 통해 국제교류 활성화를 도모

- 지자체 자매결연 체결 및 운영 내실화, 지자체 국제관계 담당 공무원에 대한 교육 및 관련 정보 제공, 지자체 국제 담당 네트워크 구축
- 지자체 자원과 재외공관 수요(한류 및 문화공연)를 연결하는 해외문화교류 협력 강화
- NGO의 인사교류, 학술대회, 국제행사 참가 등 국제교류 활동 지원, 국제교류 관련 NGO 네트워크 구축(사이버 커뮤니티 구축), 국제교류 관련 정보 제공 및 교육, NGO 간담회, 우수 국제활동 NGO 포상

(4) 외국 대중 참여형 공공외교 사업 시행

- 〈코리아 콘테스트〉 한국 사회·문화 관련 외국 대중이 직접 참여하는 콘테스트를 종합적으로 개최하여, 한국에 대한 관심과 인식 심화 도모
- 〈SNS 활용 참여형 사업〉 SNS 등 뉴미디어를 활용한 공공외교 사업으로 젊은 외국인층의 한국에 대한 관심을 증대시키고, 쌍방향 소통방식을 통해 자연스럽게도 친근한 한국 홍보 도모

- 〈해외 주요 공공기관 한국 홍보〉 해외 주요 공공기관에 한국복합홍보관을 설치하여 한국의 역동적 발전상을 종합적으로 소개
 - 도서, 영상 등 한국 관련 자료와 3D TV, DVD, 컴퓨터 등 선진 IT 기술이 적용된 Korea Corner 설치
- 〈친한 외국인 기반 강화〉 한국 유학 경험자, 방한 초청 인사, 한류 팬클럽 등 친한 인사의 한국 홍보 활동을 지원하고, 한국 홍보 거점으로 활용
 - 방한 경험자·친한 인사와의 네트워킹 강화(그룹별 연대 강화 및 한국 관련 행사 확대)

(5) 미래세대의 국제화 역량 강화

- 〈청소년 국제화 교육 및 역량 강화〉 청소년들이 국제 감각을 갖고, 진취적으로 뻗어나갈 수 있도록 지원함으로써 미래 한국을 선도할 국제 인력을 양성
- 〈청년 재능 나눔 및 육성〉 전통 및 현대 문화·예술·스포츠·문학적 젊은 청년 인재들을 활용하여 문화 분야 전문

인력으로 육성하고 문화교류를 확대

- 〈다문화 가정 국제화 지원〉 다문화가정 구성원이 양국의 문화에 모두 정통하도록 지원함으로써 출신국가와 우리나라를 이어주는 자연스럽고도 효과적인 민간 외교사절 역할을 하도록 육성

- 〈국제 교육 교류〉 초·중·고, 대학 등 국내 교육기관의 국제 교류 활동을 체계적으로 지원함으로써, 우리 교육의 선진화·국제화에 기여하고, 미래 세대의 국제화를 지원

IV 한국적 공공외교 모델 구축을 위한 제언

1. 명확한 목표 설정

- 우선 우리나라의 공공외교를 위한 뚜렷한 외교목표를 설정한 이후 그에 맞는 추진체계를 개발하는 것이 필요함
 - 막연히 한국의 문화를 소개한다거나, 매력적인 국가가 되어야 한다는 상징적인 목표를 넘어서서 구체적인 영역별로 외교 목표를 설정하고, 그 목표 달성에 맞는 한국의 문화 및 지식 자산을 찾아내어 이를 활용해야 할 것임
 - 영역별 구체적 외교목표를 통해 이를 거시적, 미시적, 기능적, 지역별, 글로벌, 단기, 중기, 장기 등 명확한 마스터 플랜을 세워 공공외교를 추진해 나가야 할 것임

2. 공공외교를 위한 컨트롤 타워 필요

- 공공외교를 추진하는 다양한 행위자들의 활동을 조정하고 시너지 효과를 내기 위한 체제나 컨트롤 타워를 만들어 한

정된 재원의 효과적 배분과 범정부적인 접근을 지향해 나갈 필요

- 이러한 기능은 정부기관이 가장 효과적으로 수행할 수 있으므로, 현재 한국 정부 조직 상 외교통상부가 공공외교의 컨트롤 타워가 되고 여기에 한국국제교류재단 등이 협력하여 정부 및 정부간 그리고 민간부문을 연결하는 역할을 하는 방안들을 검토해 볼 필요가 있음

3. 공공외교 콘텐츠의 개발과 활용

- 공공외교가 성공하기 위해서는 궁극적으로 우리나라의 국가전략에 걸맞는 외교 콘텐츠의 개발과 이미지 구축이 필수적임
- 이는 단기적이고 당파적인 이해와는 구분된 중·장기적, 전략적 고려 위에서 이루어져야 함
- 무엇보다 한국의 공공외교는 한국적 가치관과 역사적 경험, 발전 전략에 기초하여 국제적 통용력을 가진 것이어야 함

- 또한 각 지역 및 대상국에 따라 맞춤형 콘텐츠와 선택적 전략이 필요할 것임

4. 광역 거점 체제의 확립

- 우리나라의 외교 전반 특히 공공외교와 관련된 인력은 매우 한정적임
 - 특히 현재 외교 인력의 배치 현황을 보면 미국, 중국, 일본, 러시아 등 주요 공관에 주요 인력이 편중 배치되어 있음
- 따라서 인적 자원의 효과적인 배치를 위해 광역 거점 센터를 지정하고 이를 중심으로 공공외교를 중점적으로 펼치는 방식을 검토해 볼 필요가 있음
 - 특히 세계적인 언론사들이 집중되어 있는 지역, 예로 미국 워싱턴과 뉴욕, 영국 런던, 프랑스 파리, 중국 베이징, 일본 동경, 동남아의 싱가포르와 자카르타, 중동의 카이로 및 두바이, 아프리카의 남아프리카공화국 및 나이지리아, 남미의 상파울로 등을 공공외교의 지역 거점 센터로 활용하는 방식 등 한정된 인력을 효과적으로 배치하는 방안 검토 필요

5. 공공외교 전문가 양성 및 활용

- 공공외교의 체계적인 실행을 위해서는 공공외교 전문가의 양성 및 적극적인 활용이 필요
 - 우리나라가 공공외교의 대상국으로서 저개발국가 및 신흥 지역을 하나의 중점 외교 대상지역으로 설정할 경우 현재의 외교 인력으로는 턱없이 부족함
- 따라서 외교 인력의 충원 및 확대가 시급하며 특히 아프리카, 중동, 중남미, 동남아 등 특수한 언어 및 문화지역을 대상으로 한 공공외교 전문가 그룹을 양성하는 것이 필요

〈참고문헌〉

- 신공공외교(안 멜리센, 2008)
- 공공외교의 현황과 우리의 정책방향(외교부, 2012)
- 문화외교와 국제문화교류 부문 정책수행체계의 개선방안(국회 입법조사처, 2012)
- 한국의 공공외교(이승미, 2011, 경희대학교 대학원 석사학위 논문)
- 한국공공외교의 거버넌스시스템 개혁을 위한 제언(박철희, 2011)
- 한국형 공공외교 모델의 모색(한인택, 2011)
- 대내 공공외교를 위한 거버넌스(김선혁, 2011)
- 한국의 대민외교(이근, 2011)
- 한국공공외교포럼 심포지엄 자료집(한국국제교류재단, 2012)
- 중견국 공공외교의 추진체계(유현석, 2011)
- 이스라엘 공공외교(인남식, 2011)