

A study on the conceptualization and cases of “receiver-centered public diplomacy”: Focusing on SNS analysis of the US Embassy Seoul

Sunjae Kim*

National Assembly Library

Abstract

This paper classifies the main directions of public diplomacy as ‘sender-centered public diplomacy’ and ‘receiver-centered public diplomacy’ and attempts to conceptualize them in the initial stage. In the process, the paper evaluates the specific cases and performance of ‘receiver-centered public diplomacy’ for posts uploaded by the U.S. Embassy in Seoul on SNS (Facebook) over the past year in 2021. Receiver-centered public diplomacy aims to win the favor of foreign citizens by introducing and experiencing the culture and specificity of the other country. As a result of the analysis, the U.S. Embassy in Seoul is striving to win the favor of the Korean people by directly introducing and experiencing Korean major issues and trends as well as Korean traditional culture such as kimchi and traditional liquor. Furthermore, it can be seen that the values and policies pursued by the United States are effectively promoted through this method. Korea's public diplomacy, which is still in the ‘sender-centered’, needs to establish a more effective strategy by referring to the case of the United States.

Keywords

keywords Public Diplomacy, Soft Power, Sender-Centered Public Diplomacy, Receiver-Centered Public Diplomacy, U.S. Embassy in Seoul.

* Sunjae Kim. National Assembly Library. E-mail: ksj4728@nanet.go.kr

“수신자중심 공공외교”의 개념화 및 사례에 관한 연구: 주한미국대사관의 SNS 분석을 중심으로

김선재*

국회도서관 의회정보실

요약

본 논문은 공공외교의 주요 방향을 ‘발신자중심 공공외교’와 ‘수신자중심 공공외교’로 분류하고 초보적 단계의 개념화를 시도한다. 아울러 ‘수신자중심 공공외교’에 초점을 맞추어 주한미국대사관이 지난 2021년 1년간 SNS(페이스북)에 업로드한 254개의 게시물을 대상으로 구체적인 사례와 성과를 평가한다. 수신자중심 공공외교는 상대국의 문화와 특수성 등을 소개하고 체험하는 과정을 보여줌으로써, 해당 국가 국민들의 호감을 얻는 것을 주요 목표로 한다. 분석 결과 주한미국대사관은 김치와 전통주 등 우리 전통문화뿐만 아니라, 한국의 주요 이슈와 동향을 직접 소개하고 체험하는 모습을 보여줌으로써 ‘수신자중심’의 관점에서 우리 국민의 호감을 얻기 위해 노력하고 있다고 평가할 수 있다. 나아가 미국은 수신자중심의 공공외교를 통해 자신들이 추구하는 가치와 정책을 효과적으로 홍보하고 있음을 알 수 있다. 여전히 ‘발신자중심’에 머물러 있는 우리 공공외교는 미국의 사례를 참고하여 보다 효용성 있는 전략을 수립할 필요가 있다.

주제어

공공외교, 소프트파워, 발신자중심 공공외교, 수신자중심 공공외교, 주한미국대사관

* 주저자, 국회도서관 의회정보실. 이메일: ksj4728@nanet.go.kr

I. 서론

2020년 12월 해리 해리스(Harry Harris) 대사가 이해정 셰프와 함께 김치를 담그는 영상이 주한미국대사관의 페이스북에 게재됐다. 이후 2022년 7월까지 대사관 측이 올린 우리 김치와 관련한 게시물은 10여 개에 달한다. 이 중에는 ‘한국이 종주국’임을 명시한 워싱턴D.C의 김치의 날 제정(2022년 7월 1일), 미국 걸스카우트 소녀들의 김치 만들기(2021년 2월 24일) 등도 있다.

주한미국대사관이 게시물을 올린 시기는 김치를 둘러싼 한국과 중국 국민들 간의 갈등이 첨예해지는 시기와 맞물리면서 우리 언론 등의 큰 주목을 받았다(매일경제 2020.12.15.; 연합뉴스 2020.12.15). 적지 않은 우리 국민들은 거대한 중국에 맞서 우리의 전통문화를 지키는 과정 속에서 주한미국대사관의 게시글로부터 위안을 얻었다. 그리고 동맹국들과의 연대를 통해 중국의 부상을 억제하고자 하는 미국은 SNS(Social Network Service)를 통해 한국 국민들의 반중정서를 자극함으로써 소기의 목적을 달성하는 중이다. 흔히 “외국 대중(Foreign Public)에게 직접 다가가 그들의 마음을 사고, 감동을 주어 긍정적인 이미지를 만들어 나간다는 것이 공공외교의 기본 컨셉”(외교부, 2022) 임을 가정할 때, 주한미국대사관의 김치 관련 게시물은 성공적인 공공외교 사례라고 평가할 수 있다.

주지하다시피 소프트파워는(soft power) 공공외교를 이해하는 데 있어 가장 중요한 개념 중 하나이다.²⁾ 이미 여러 연구를 통해 거듭 검증된 것처럼, 일국이 보유한 소프트파워는 곧 공공외교의 ‘유효한 수단’이자 추구하는 목적이 될 수 있다. 그러나 주한미국대사관의 사례에서 알 수 있듯이, 이것이 곧 공공

- 1) 일례로 2022년 2월 중국 관영매체인 환구시보(环球时报)는 델 코르소(Chris del Corso) 주한미대사대리가 한복을 입고 “최초의 한복은 한국에서 왔다(Original Hanbok From Korea)” 라는 글을 자신의 SNS에 남긴 것을 비판하면서, 주한미국대사관의 당국자가 한중 간 문화적 갈등과 관련해 글을 쓴 것은 이번이 처음이 아니며 그 예시로 2020년 해리 해리스 대사의 김치 관련 SNS 글을 거론함.(环球网 2022)
- 2) 공공외교와 소프트파워의 상관관계를 다룬 보다 자세한 연구는 (외교부, 2020; Cull, 2019; 유현성, 2020; 김상배 외, 2019; 백우열, 2017; 송태은, 2017) 등을 참조.

외교의 ‘유일한 수단’이라고 볼 순 없다. 다시 말해 본 논문은 우리가 아닌 ‘상대국(공공외교 대상국)이 지닌 소프트파워 자원을 활용하는 것’ 역시 공공외교의 중요한 수단이 될 수 있다고 주장한다. 즉, 상대국 대중에게 직접 다가가 그들의 마음을 사고, 감동을 주는 과정에 있어서 과연 우리가 지닌 소프트파워를 일방적으로 전파하는 것이 과연 유일한 방향인가에 대한 의문은 본 논문의 주요 연구배경이다.

주장을 보다 체계적으로 검증하기 위해, 본 논문의 제Ⅱ장에서는 공공외교를 크게 ‘발신자중심 공공외교’와 ‘수신자중심 공공외교’로의 초보적인 개념화를 시도한다. 발신자중심 공공외교가 우리가 지닌 소프트파워 등의 자원을 활용하는 기존의 공공외교 개념과 유사하다면, 수신자중심 공공외교는 상대국이 지닌 자원을 활용하여 해당 국가 국민들의 호감을 얻고자 한다는 점에서 차별성을 지닌다. 다음으로 제Ⅲ장은 현대 공공외교의 주요 수단이 SNS에 있다는 점³⁾에 착안하여 주한미국대사관의 2021년 페이스북 게시물을 분석의 대상으로 선정한 후, 발신자중심 공공외교 사례를 도출하였다. 제Ⅳ장은 본 논문의 주요 연구 대상인 수신자중심 공공외교를 그 방법에 따라 ‘소개’와 ‘체험’으로 다시 분류하여 보다 체계적인 분석을 시도한다. 마지막으로 제Ⅴ장은 수신자중심 공공외교가 지닌 효용성과 국제정치학적 함의, 그리고 우리 공공외교의 방향 등을 논하고자 한다.

II. 수신자중심 공공외교의 개념화

1. 공공외교의 정의

2016년 제정된 「공공외교법」 제2조는 공공외교를 “국가가 직접 또는 지방자치단체 및 민간부문과 협력하여 문화, 지식, 정책 등을 통하여 대한민국에 대한 외국 국민들의 이해와 신뢰를 증진시키는 외교활동”이라고 정의한

3) 공공외교의 수단으로서 SNS의 중요성을 다룬 연구는 (김상배, 2012; 최용석 외, 2016; Byung Jong Lee, 2017) 등을 참조.

다. 이 정의는 여러 가지 함의를 갖고 있다. 첫째, 공공외교의 주체는 국가도 될 수 있고, 지방자치단체나 민간 부문이 될 수도 있다. 이는 전통적 외교와의 가장 큰 차이 중 하나이다. 둘째, 하드파워(hard power)를 중시했던 기존의 외교와는 달리, 공공외교는 문화나 지식 등 소프트파워를 적극 활용한다. 마지막으로 공공외교의 대상 역시 단순히 상대국의 정부가 아니라 그 국민을 포괄하며, 이들의 이해와 신뢰를 얻기 위해 노력한다.

본래 공공외교는 냉전 시기 상대국 국민을 대상으로 한 선전(propaganda)을 그 기원으로 하고 있지만(외교부, 2020; Cull, 2019; 유현성, 2020), 선전과 달리 공공외교는 진실에 근거하고 양방향성을 지향하며, 알기 위해 경청하고 접근방식이 유연하며, 타자 존중, 개방적, 윤리적이라는 특징을 갖고 있다(Cull, 2019; 한국외대 미디어외교센터역, 2021). 외교의 대상이 상대국 국민으로 확대된 만큼, 공공외교의 목표 역시 “우리나라에 호감을 갖게 하고, 우리나라의 상황을 정확히 이해할 수 있게 하며, 우리나라가 추구하는 목표에 지지를 보낼 수 있게 하는 일” 등으로 변화되었다(유현성, 2020). 물론 여기서 가장 선행될 것은 바로 우리나라에 호감을 갖게 하는 일이다. 상대국 국민이 우리나라에 호감을 갖지 않는 상황에서, 단순히 우리의 문화나 정책을 단방향성으로 홍보하는 것은 결국 미미한 성과의 프로파간다로 귀결되기 때문이다.

21세기의 공공외교는 그 주체와 목적, 유형, 전략 등에 따라 매우 다양하게 활용되고 있으므로, 하위항목 별로 분류하여 개념화하는 것은 매우 어려운 시도라고 볼 수 있다. 공공외교 연구를 선도하는 기관인 미국 USC 대학의 공공외교연구센터(Center on Public Diplomacy, 이하 CPD)는 크게 공공외교의 주체를 기준으로 전통적 의미의 공공외교와 현대 공공외교를 구분하였다. 이전의 공공외교가 국가기반(state-based)의 좁은 개념이라면, 새로운 공공외교는 초국가적 기구, 비정부기구, 민간기업 등 다수의 행위자들이 주체가 되어 외국에 대중과 소통하는 행위가 포함된다. 우리 외교부 역시 비슷한 견해를 공유한다. 구체적으로 20세기 공공외교의 주체가 정부라면, 21세기 신공공외교의 주체는 정부와 다양한 민간주체라고 정의한다. 나아가 이들은 공공외교의 대상, 자원 및 자산, 매체, 관계유형, 소통의 양식 역시 차이를 보이는데 구체적으로 다음 <표 1>과 같다.

〈표 1〉 주체, 대상 등에 따른 전통외교와 공공외교의 분류

외교의 요소	전통외교	20세기 공공외교	21세기 신공공외교
주체	정부	정부	정부와 다양한 민간주체
대상	상대국 정부	상대국 정부 및 대중 (자국민은 불포함)	상대국 정부 및 대중 (자국민도 포함)
자원과 자산	하드파워	하드 >소프트	하드 < 소프트
매체	정부간 공식협상, 대화	선전, PR캠페인, 구미디어	인터넷, SNS, 디지털 매체 등 다양화
관계 유형	수평적(정부간)	수직적, 일방향적, 비대칭적	수평적, 쌍방향적, 대칭적
소통의 양식	Closed Negotiation	Closed Communication	Open Communication

출처: 외교부. “공공외교(Public Diplomacy)란?”.

https://www.mofa.go.kr/www/wpge/m_22713/contents.do(검색일: 2022.7.13).

공공외교는 그 목적이 지닌 장단기적 특징을 중심으로 분류되기도 한다. 브리태니커(Britannica) 사전은 공공외교를 △보다 신속한 결과를 얻기 위해 고안된 다양한 전략과, △국가의 이미지를 제고하기 위한 장기적 관점에서의 영향의 브랜딩으로 나누어 설명했다. 특히 전자의 경우 1990년대 쿠웨이트가 이라크 침공에 대한 국제적 여론을 확보하기 위해 미국의 대중을 상대로 시행한 정치적 캠페인을 캠페인 활동이 있으며, 후자는 냉전시기 미국이 유럽의 대중들을 상대로 자본주의의 우월성을 선전한 사례를 제시하였다. 백우열(2017)은 공공외교의 주체를 중앙정부로 초점을 맞추고, 그 목적에 따라 '장기적 문화공공외교'와 '단기적 정책공공외교'로의 분류를 시도한 바 있다. 전자의 경우 포괄·점진·간접적인 형태로 상대국(공공외교 대상국)의 정책 결정에 참여하는 사람들(엘리트와 일반 시민 등)을 대상으로 자국에 대한 이미지와 브랜드의 향상을 도모하며, 이를 하드파워가 중심이 된 정치경제적 외교의 효과와 결합하는 것이다. 반면 후자의 경우 국가의 시급한 핵심외교정책이나 이슈에 대해 우호적인 여론을 조성하기 위한 목적으로 대상국 및 국제사회에 투사하는 단기성의 정책공공외교이다.

2. 발신자중심/수신자중심 공공외교

기존의 연구가 다루었듯이, 공공외교는 그 유형에 따라 매우 다양하게 분류될 수 있으며 이들이 제시한 기준과 설명은 여전히 유효하다. 다만 공공외교의 핵심이 ‘상대국 국민의 마음을 사는 것’이라고 가정했을 때, 현대 공공외교가 지향하는 것은 단방향적 ‘선전’이 아닌 상대국에 대한 쌍방향적인 ‘이해’와 ‘소통’에 있다고 해도 과언이 아니다. 그러나 이에 대한 기존의 연구는 매우 부족한 실정이다. 일례로 우리 외교부는 ‘21세기 신공공외교’의 관계유형을 ‘수평적, 쌍방향적, 대칭적’이라고 말하면서도, 재외공관의 주요 공공외교 사업으로 ‘매력한국알리기’, ‘코리아 콘테스트’, ‘한국홍보관 개설’ 등 우리가 지닌 소프트파워의 단방향적 선전에만 초점이 맞추어져 있다. 공공외교가 지닌 장단기적 특징을 위주로 분류한 브리태니커 등의 방식 또한 특정한 목표를 얻기 위한 단방향적 선전 전략을 중심이 된다는 한계를 가지고 있다.

CPD는 공공외교의 역사에 대해 설명하면서, 전통적인 공공외교 활동들은 일반적으로 ‘수신 국가(receiving country)’ 내에서 더 넓은 정책적 환경을 형성하기 위한 방법의 일환으로 ‘발신 국가(sending country)’의 이미지나 평판을 개선하는 데 초점을 맞추었다고 언급하였다. 본 논문은 기존 연구의 한계를 보완하기 위해 CPD에서 언급한 공공외교의 수신-발신 개념에 착안하여 공공외교의 종류를 크게 ‘발신자중심(sender-centered) 공공외교’와 ‘수신자중심(receiver-centered) 공공외교’로 분류하고 이에 대한 개념화를 시도한다. 여기서 발신자중심 공공외교는 기존의 전통적 공공외교와 유사한 방식으로서, 자국의 문화나 정책, 가치 등에 대한 선전이나 홍보, 소통에 초점을 맞춘다. 반면 수신자중심 공공외교란 “상대국의 문화와 특수성 등을 소개하고 체험하는 과정을 보여줌으로써 해당 국가 국민들의 호감을 얻는 것을 주요 목표로 하는 공공외교”로 정의할 수 있다.

Ⅲ. 미국의 외교정책 목표와 발신자중심 공공외교

1. 외교정책 목표

2021년 주한미국대사관의 페이스북을 표본 데이터로 삼아 발신자중심/수신자중심의 공공외교를 분석하기 위해선 무엇보다 미국의 외교가 지향하는 목표에 대한 이해가 선행되어야 한다. 2008년 6월 미 국무부 공보국(Bureau of Public Affairs)은 미국 외교정책의 네 가지 목표를 다음과 같이 제시했다.

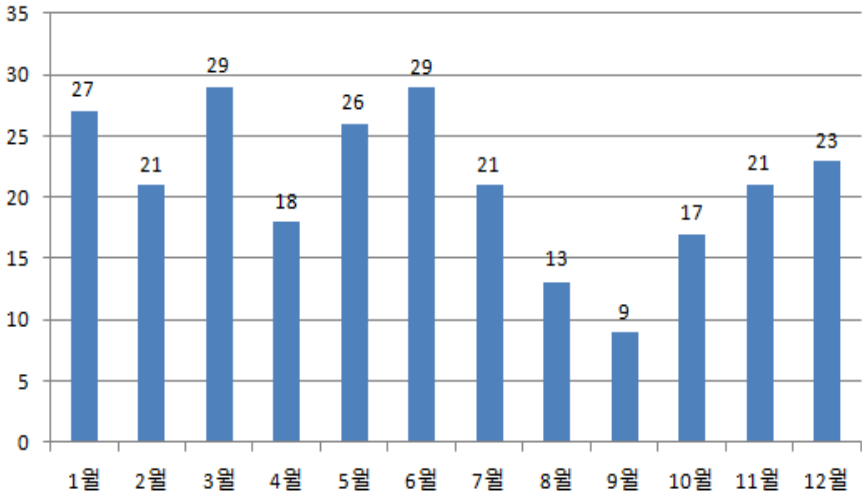
- “1. 미국과 미국인의 보호
2. 민주주의, 인권 및 기타 세계적 이익의 증진
3. 미국의 가치와 정책에 대한 국제적 이해를 증진
4. 이러한 목표를 실현하는 미국의 외교관, 정부관계자 및 국내외의 모든 인재를 지원”

상술한 목표 중 공공외교와 직접적 관련이 있는 것은 2, 3, 4 조항이다. 특히 민주주의와 인권을 포함한 미국의 가치와 정책에 대한 국제적 이익을 증진하고자 하는 목표를 이행하기 위해선 무엇보다 공공외교의 역할이 중요하다. 또 이러한 목표를 실현하는 과정에서 ‘국내외의 모든 인재를 지원’한다는 네 번째 조항 역시 전통적 공공외교의 수단인 ‘유학생 유치’, ‘방문학자 프로그램’ 등의 활발한 활동을 필요로 한다. 본 장에서는 주한미국대사관의 SNS 분석을 선행한 후, 발신자중심 공공외교의 사례를 먼저 살펴본다.

2. 주한미국대사관의 2021년 페이스북 활용 현황

주한미국대사관은 지난 2021년간 페이스북에 총 254개의 게시물을 게재했다. 월평균 21.6개 수준이며, 가장 많은 게시물을 올린 달은 3월과 6월(29개)이고 가장 적은 달은 9월(9개)이다.

<그림 1> 주한미국대사관의 월별 페이스북 게시물 업로드 수(2021년)



본 논문은 총 254개의 게시물을 글의 성격에 따라 ①일반 외교업무, ②발신자중심 공공외교, ③수신자중심 공공외교 등 세 가지로 분류를 시도한다. 먼저 ①일반 외교업무는 기존 주한미국대사관이 수행해 온 일반적인 외교업무 전반을 통칭한다. 구체적으로 한미 정상회담, 주요 지도자 상호방문 등 양국간 주요행사 관련 게시물과 코로나19 관련 공고 등 자국민 대상 영사업무, 그리고 대사관 이임식과 퇴임식, 대사관 인턴십 공지 등 대사관 일상업무를 포괄한다. 다음으로 ②발신자중심 공공외교는 주한미국대사관이 미국의 문화나 정책, 가치에 대해 소개, 홍보, 소통하는 것을 의미한다. 마지막으로 본 논문에서 중점적으로 다루는 ③수신자중심 공공외교는 주한미국대사관이 우리의 문화나 특수성 등을 소개하거나 체험하는 것을 뜻한다.

3. 발신자중심 공공외교 사례

주한미국대사관 차원에서 진행한 발신자중심 공공외교는 <표 2>와 같이 정리할 수 있다.

〈표 2〉 주한미국대사관의 발신자중심 공공외교 사례(2021년)

월별	게시물
1월	△글로벌교원학생프로그램(UGRAD) 홍보 △미국 대사관 인턴십 홍보 △넷플릭스 프로그램 추천 △아메리카 더 뷰티풀 쿼터스(America the beautiful quarters, 25센트 뒷면 디자인을 미국 국립공원 및 사적지 모습으로 꾸미는 프로그램)홍보 △세계 교육의 날 기념 미국유학 홍보
2월	△미 국무부 국제지도사 프로그램(IVLP)에 참여한 한국인 동문의 온라인 프로그램 소개(주제: 포용성 강화) △NASA 화성탐사로봇의 화성 착륙 축하 △‘대통령의 주’라는 별명을 가진 미국의 주 소개 △UGRAD 홍보(2회) △랜선 미국여행 홍보
3월	△어스아워(Earth hour) 캠페인 동참 △한미비전협회(KUVA) 홍보 △화성 탐사 관련 NASA의 연구 결과 공유 △미 국무부 주최 제15회 ‘용기있는 국제여성 상’ 홍보
4월	△OoriEarth 네트워크 홍보(2회) △지적재산권 관련 이벤트 △좋아하는 한국의 재즈바 추천 △구글맵의 친환경 기능 도입 소개 △재즈의 달 기념 플레이리스트 제작
5월	△국제 성소수자 혐오 반대의 날 소개 △애틀랜타 온라인 사진전 홍보 △Ask the Embassy △미국 어머니의 날 소개 △아시아 태평양계 미국인 문화유산의 달 소개 △IVLP 홍보 △OoriEarth 네트워크 홍보
6월	△미국대사관 ‘학생 비자의 날’ 소개 △OoriEarth 네트워크 홍보(4회) △Ask the Embassy(4회) △노예해방기념일을 연방공휴일로 지정 설명(당일 대사관 휴무) △성소수자 등 만인의 인권과 기본적인 자유를 지지하는 무지개 현수막 설치(2회) △성소수자의 권리가 인권임을 강조
7월	△OoriEarth 네트워크 홍보(3회) △풀브라이트(Fullbright) 장학 프로그램 75주년 축하 △82세 미국 우주비행사의 우주여행 소개 △아프리카계 미국인의 ‘스크립스 내셔널 스펠링비(세계 최대 규모의 영어철자 맞추기 대회)’ 우승 축하 △미국대사관 인턴십 프로그램 △미국의 독립기념일 소개 △트랜스젠더 여성의 미스USA 도전 격려
8월	△미국 작가 엘리스 달튼 브라운의 서울 방문 홍보 △OoriEarth 네트워크 홍보(2회)
9월	△9.11 테러 발생 20주년 추모
10월	△영화 <스타트랙> 키크 선장의 우주비행 도전
11월	△추수감사절 기념행사 공유(한미협회 주관) △OoriEarth 네트워크 홍보 △UGRAD 홍보
12월	△캐슬린 스티븐스 前주한미국대사, 한국 대학생들과의 대화 △인권이라는 단어를 무엇이 떠오르나요?(미국의 인권증진정책 설명) △여러분에게 자유란 무엇인가요?(자유롭고 개방된 인도태평양 정책 관련 설명) △여성의 지위는 곧 민주주의의 지위입니다(민주주의 정상회의 관련 홍보) △미국유학상담박람회 홍보 △대사관저의 크리스마스 행사 준비 소개 △세계장애인의 날 캠페인 독려

앞선 장에서 언급했듯이, 미국 외교가 지향하는 목표에는 ‘민주주의, 인권 및 기타 세계적 이익의 증진’과 ‘미국의 가치와 정책에 대한 국제적 이해를 증진’이 있으며, 이러한 목표를 실현하는 ‘국내외의 모든 인재를 지원’ 하는 것이 포함된다. <표 2>에서 정리한 주한미국대사관의 발신자중심 공공외교 사례들을 종합해 보면, 대사관 측은 현재 자국의 외교적 목표를 충실히 이행하기 위해 다양한 방식의 공공외교를 수행해오고 있음을 알 수 있다. 대표적 사례 몇 가지를 살펴보면, 먼저 장기적으로 미국의 목표를 지지하는 인재를 지원하는 차원에서 추진 중인 유학생 및 방문프로그램의 유치를 들 수 있다. 대사관 측은 글로벌교환학생프로그램(UGRAD)와 대사관 인턴십, 국무부 국제지도자 프로그램(IVLP), 풀브라이트(Fullbright) 장학 프로그램 등을 페이스북을 통해 지속적으로 홍보하고 있으며, ‘세계 교육의 날’과 대사관의 ‘학생 비자의 날’ 등을 계기로 미국 유학을 독려하기도 했다.

기후행동 네트워크인 ‘OoriEarth’를 중점적으로 추진하는 점 역시 주목할 필요가 있다. 2021년 동안 주한미국대사관은 13차례에 걸쳐 우리 국민의 ‘OoriEarth’의 가입을 독려하는 등 매우 활발한 캠페인을 진행 중에 있으며, 특히 6월엔 캠페인의 일환으로 ‘에코 챌린지’를 진행한 바 있다. 이는 주변의 가까운 아메리칸센터 혹은 아메리칸코너에서 무료 에코백을 받은 후 7월 23일까지 지구를 복원하기 위한 일곱 가지 미션을 수행할 경우 대사관 명의로 수료증을 발급하는 이벤트였다. 4월 22일엔 ‘지구의 날’을 기념하여 플라스틱의 사용 줄이기를 독려하고자 우리 국민들에게 텀블러를 나누어주기도 했다. ‘OoriEarth’는 기후변화대응을 통한 ‘세계적 이익의 증진’이라는 미국의 외교적 목표와 궤를 같이 하며, 바이든 행정부의 주요 외교정책과 맞물리기도 한다. 바이든 대통령은 취임 초부터 기후변화대응을 위한 정책을 지속적으로 추진하고 있으며, 2022년 7월에는 기후변화를 미국과 세계에 위협을 주는 비상상황으로 규정하고 23억 달러를 투입해 대응에 나서겠다고 공언하기도 했다(BBC July 21, 2022). 즉 ‘OoriEarth’는 미국의 외교적 목표를 실현하는 과정에서 대사관 차원에서 진행한 공공외교라고 볼 수 있다.

‘성소수자’ 등을 위한 대사관 차원의 캠페인 역시 비슷한 맥락에 있다. 2021년 2월 바이든 대통령은 취임 직후 성소수자(Lesbian, Gay, Bisexual,

Transgender, Queer, and Intersex Persons)에 관한 통지문(Memorandum)에 서명한 바 있다. 이 통지문엔 미국의 외교가 성소수자의 인권을 증진하고 보호할 수 있도록 해외에 관여할 것이며, 성적인 특성을 근거로 한 폭력과 차별의 종식을 추구하는 것이 곧 미국의 정책이라는 내용이 포함되어 있다(TH THE WHITE HOUSE 2021). 2022년 6월에는 바이든 대통령이 성소수자의 평등과 관련한 행정명령에 서명하기도 했다(TH THE WHITE HOUSE 2022). 주한미국대사관 역시 성소수자 등에 대한 미국의 외교적 목표와 부합하는 공공외교를 적극 추진 중인 것으로 평가된다. 2021년 6월 성소수자 등 모두의 인권과 기본적인 자유를 지지한다는 의미를 뜻하는 무지개 현수막을 두 차례에 걸쳐 대사관에 설치한 점이 대표적이다. 이외에도 5월 17일엔 ‘국제 성소수자 혐오 반대의 날’을 기념해 올린 게시물을 통해 성별에 상관없이 모두가 인권을 누릴 자격이 있다고 강조한 바 있으며, 7월 7일엔 미스USA에 도전하는 최초의 트랜스젠더 여성인 카탈루나 엔리케스(Kataluna Enriquez)를 응원하기도 했다.

IV. 수신자중심 공공외교 사례 분석

주한미국대사관이 2021년에 업로드 한 254개의 게시물 중, 본 논문의 주요 연구 대상인 수신자중심 공공외교로 분류할 수 있는 게시물은 71개에 해당한다. 여기서 상대국 문화 등에 대한 소개는 49개, 체험은 총 22개로 다시 분류할 수 있으며 구체적으로 <표 3>, <표 4>와 같다.

<표 3> 주한미국대사관의 수신자중심 공공외교(소개) 사례(2021년)

월별	게시물
1월	△미주한인의 날 축하 △해리스 대사의 좋아하는 음식 소개(비빔밥, 짜파구리, 안동소주 등) △연세대 김형석 교수 인터뷰 공유 △한국계 미국인 작가의 미국 아동문학상(뉴베리 메달) 수상 축하
2월	△미국 외교관의 롤모델은 박막례 할머니 기사 공유 △지나 리 백악관 국장(한국계 미국인) 인터뷰 △카이스트 개교 50주년 축하 △영화 미나리 감독 인터뷰 △쉐이크셰의 고추장 치킨버거 소개

3월	△삼성전자의 지속가능 소재관리상 수상 축하 △올프 슈래더(대한미국놈)의 부대지개 밀키트 소개 △연예인 에릭남의 타임지 기고글(폭력 및 인종차별 금지 관련) △영화 미나리의 오스카상 후보 지명 축하 △기업 쿠팡의 미국 주식시장 상장 축하 △한국인 할머니의 희생을 그린 단편 애니메이션(윈드) 소개 △영화 미나리의 골든글로브 최우수외국어상 축하
4월	△한국전 참전용사 사진작가 이야기 △알래스카 최규호 할아버지(예능 무한도전 출연) 근황 △허은희 작가의 노래를 통한 버마 연대 소개 △그레이스 켈리(한국계 미국인 재즈뮤지션) 소개
5월	△한국전쟁 영웅 추모(취임 후 최초 명예훈장) △시각장애인 서주영씨 대학 조교수 임용 축하 △맥도날드 BTS세트 소개 △한국전쟁 영웅 명예훈장 수여 △한옥 지킴이 피터 바틀로뮤 별세 △어버이날 기념
6월	△김승환(신나는 센터 상임이사) 소개 △한국전쟁 당시 병사와 소년의 우정 △윤여정 오스카상 시상식(성소수자) △대한항공 진단키트 전달(도미니카) △한국계 미국인 우주비행사(조니 킴) 인터뷰 △기적의 가평 전투(한국전쟁) 소개 △한국전쟁 참전 이야기 기록하는 수잔 기씨의 이야기 △와썹 K-할매 등 소개
7월	△한국 문화유산의 밤(몽고메리 비스킷츠) △시니어 인플루언서(박막래, 여용기, 윤여정 등) △한국전 참전용사의 스카이다이빙 스토리
8월	△뉴저지주 클로스터시의 한복의 날 제정 소개 △광복절 축하 △엘리엇 중위(한국전쟁) 유해 관련 손편지
9월	△비비고의 LA 레이커스 마케팅 파트너 축하 △인천상륙작전 71주년 추모
10월	△한국전쟁 영웅 타계 추모
11월	△미국 대학 e스포츠 프로그램 소개 △미국 어린이프로그램(한국계 미국인 데뷔 소개) △NASA와 김지윤 박사 간 대화
12월	△유모차 수송기 작전(한국전쟁) △홍남철수작전(12월 24일, 크리스마스의 기적) 소개 △금속노조 성수소자 권리보장 결정 지지

〈표 4〉 주한미국대사관의 수신자중심 공공외교(체험) 사례(2021년)

월별	계시물
1월	△사람의 김장 담가주기 행사
2월	△정월대보름 부럼 깨기 챌린지 △미국 걸스카우트의 김치 만들기 △미국 아이들의 한국의 설 보내는 법(제기차기, 윷놀이)
3월	△먹방, 공방하는 미국인(한국계 미국인 유투버 제이미) △한국 소울푸트와 미 국무장관이 2016년에 체험한 한국 음식 △한국 국립공원의 날 기념 박재민씨와 하이킹
4월	△환경부 주관 고고챌린지 동참

5월	△한국 스승의 날 기념 스티븐스 전 주한미국대사의 가천대 방문 △미국 시민들의 미나리 관람 소개 △어린이날 기념 아이들과 딸기 따기 및 전통문화 체험
6월	△미국 외교관 부부 자녀 랜선 돌잔치
7월	△신임주부산영사 일행의 서울-부산 자전거 종주(2회 게재) △한국 전통주 양조장 방문
8월	△전국 소동행사 참여
9월	△추석 축하(미국 외교관들의 한글 메시지 낭독)
10월	△주한미국농업무역관(미국 식재료로 한식 요리하기) △한글날 축하 기념 젠말놀이 쉼터
11월	△대구귀어문화축제 참여 △제주 아메리칸 코너(한라산 등산, 성게라면 먹방)
12월	△박막례할머니의 대사관저 방문 및 잡채 만들기 체험

주한미국대사관은 수신자중심의 공공외교를 통해 우리 국민의 호감을 이끌어내고자 노력하는 한편, 자국의 정책과 가치를 적절히 홍보하고자 한다. 조사 결과 호감의 형성은 크게 우리 전통문화에 대한 소개·체험과, 한국의 주요 이슈 및 동향에 대한 소개·체험, 그리고 한국계 미국인을 활용하는 등의 세 가지 형태로 추진 중임을 알 수 있다. 나아가 한국전쟁 등 공동의 역사적 경험을 활용하고, 우리 정부 등이 주최하는 행사에 적극적으로 참여함으로써, 자국의 가치에 대한 국제적 이해를 증진하기 위한 노력을 지속 중이다. 구체적으로 다음과 같다.

1) 호감의 형성(1): 우리 전통문화의 소개·체험

주한미국대사관은 페이스북을 통해 자국 문화를 홍보하는 발신자중심의 공공외교와 우리의 전통문화를 직접 소개하고 체험하는 수신자중심의 공공외교를 병행함으로써, 우리 국민의 자발적인 지지와 호감을 이끌어 내고 있다. 대표적으로 서론에서 언급한 김치 홍보를 들 수 있다. 2021년 1월 20일 해리 해리스 대사는 퇴임을 앞두고 가장 그리워 할 한국의 음식으로 비빔밥과 짜파구리, 김치, 안동소주 등을 언급하면서 “물론 김치는 한국 음식이죠!” 라고 강조한 바 있다. 또한 서울은 자신의 새로운 고향이며, 멋진 한국의 문화로 방탄소년단과 트롯, 영화 <기생충>과 <부산행>, <남산의 부장들>을 꼽기도 했다. 2월 10일엔 한 미국 외교관의 가족들이 한복을 입고 제기차기와 윷놀이를 하

며 한국의 설을 즐기는 모습을 공유했다. 특히 대한민국을 사랑하는 가족이라는 댓글을 남긴 네티즌에겐 직접 미국의 외교관들이 또 어떤 한국의 문화를 배우면 좋을지 물어보는 등 적극적으로 소통하는 모습을 보이기도 했다.

정월대보름인 2월 26일엔 대사관의 직원들이 직접 부럼을 깨는 영상을 업로드하며 우리 네티즌의 큰 관심을 받았다. 어린이날엔 대사관 직원의 자녀들이 딸기를 따고 한국의 전통문화를 체험하며 즐거운 시간을 보내는 모습을 유튜브 영상으로 공개하였다. 당시 영상에는 ‘예산 내포보부상촌’을 방문한 아이들이 수레를 타고 떡메를 치며 떡도 만드는 모습도 포함되어 있다. 영상을 접한 한 네티즌은 “대한미국 어린이날을 함께 기억하고 축하해주는 미국 내 모든 분들의 가정과 어린이들에게도 평강이 넘치시기를 진심으로 기도드립니다.”는 댓글을 남기는 등 감사함을 표했다.

7월 8일엔 대사관 직원 가족들이 한국의 전통주를 양조하는 ‘윤주당’에 방문하여 전통 막걸리를 직접 빚는 사진을 공개하는 한편, 가장 좋아하는 막걸리를 추천해달라고 언급함으로써 우리 네티즌의 호응을 이끌어냈다. 9월 17일 추석을 기념해 올린 글에선 한글을 배우는 미국의 외교관들이 우리 국민을 대상으로 추석 메시지를 직접 낭독하는 영상을 게재하였다. 이에 한 네티즌은 정성을 다해 공유해준 추석 명절 인사에 감사함을 표하는 한편, 한국의 추석과 미국의 추수감사절 모두 축하한다는 답글을 남겼다. 한편 한글날에는 대사관 직원들이 직접 ‘잰말놀이 챌린지’를 진행하는 모습을 영상 형태로 게재한 점도 주목할 만하다. ‘간장 공장 공장장’ 등 발음하기 어려운 문장들을 미국의 외교관들이 직접 읽어가며 배우는 이 영상은 조회 수가 9,700여 회를 기록했다. 당시 한글이 사실 어렵다고 글을 남긴 한 네티즌을 향해 대사관 측은 “한국말 정말 어렵지만 과학적인 대단한 언어”라는 글을 남기기도 했다.

주한미국대사관이 페이스북에 게재한 김치와 한글, 막걸리 등 전통주 문화는 우리가 지닌 대표적인 소프트파워 중 하나이다. 미국은 자신들의 소프트파워를 활용하는 대신, 상대국의 소프트파워를 포용함으로써 수신자들의 호감을 이끌어내고 있다고 평가할 수 있다.

2) 호감의 형성(2): 한국의 주요 이슈와 동향의 소개·체험

주한미국대사관의 페이스북에서 나타는 또 다른 특징은, 대사관 차원에서 한국의 주요 이슈와 동향을 면밀히 관찰하고 있으며 적시에 이를 소개·체험함으로써 우리 국민의 호감을 얻고자 노력 중이라는 것이다. 여기서 주요 이슈와 동향에 포함되는 주제는 최근 화제가 된 유투버에 대한 소개부터 맥도날드가 출시한 BTS세트 홍보까지 매우 광범위하다. 대표적으로 국내 유명 유투버인 ‘박막례 할머니’와의 협업을 들 수 있다. 2021년 2월 23일 대사관 측은 SNS 아이디어 및 콘텐츠 구상 과정에서 ‘세계적인 유투브 스타 박막례 할머니’의 영상 등으로부터 영감을 얻고 있다고 밝힌 바 있다. 11월 25일엔 추수감사절을 맞아 대사관은 박막례 할머니를 초청해 명절음식을 함께 요리하고 맛보는 시간을 갖고 이를 페이스북에 게재했으며, 12월 9일에는 크리스 텔 코스 주한미국대사 대리외 박막례 할머니가 함께 관저에서 잡채를 만드는 모습을 보여주기도 했다. 당시 유투브에 함께 올린 영상은 37만 조회 수를 기록하는 등 큰 관심을 받았다. 영화 <미나리>에 대한 대사관의 언급과 평가 역시 주목할 사례 중 하나이다. <미나리>는 미국으로 이주한 한국 가족의 이야기를 담담하게 그려낸 영화이다. 한국과 미국 모두의 삶이 녹아있는 이 영화가 이룩한 성과와 세계적인 관심을 주한미국대사관은 ‘문화의 다양성을 포용하는’ 차원에서 하나의 공공외교 수단으로 적극 활용하였다. 2월 5일 대사관은 페이스북을 통해 <미나리>의 3월 한국 개봉을 손꼽아 기다린다고 언급하는 한편, 정이삭 감독과 배우들의 이야기가 담긴 영상을 공유하였다. 3월 2일엔 미국 골든글로브 시상식에서 <미나리>가 ‘최우수외국어상’을 수상한 것을 축하한다는 글을 올리기도 했다. 5월 25일 업로드 된 글에는 미국 시민들이 지난 주말 LA 인근의 자동차 극장에서 <미나리>를 관람했으며, 한국음식과 과자, 한국영화 등 기념품이 담긴 ‘K-Filim Box’를 선물 받았다는 소식을 공유하였다. 이번 행사는 한국관광공사 LA지사와 한국농수산식품유통공사 LA지사가 한류를 홍보하기 위한 일종의 공공외교 차원에서 조직한 행사였다(중앙일보 2021.5.12). 상대국이 ‘자국의 문화를 홍보’하기 위해 조직한 공공외교를 적극 수용하고 또 제3자에게 전파하는 모습은 우리 역시 참고해 볼만한 사례로 평가할 수 있다.

3) 호감의 형성(3): 한국계 미국인의 활용

주한미국대사관은 한국계 미국인을 우리에게 대한 공공외교의 일환으로 적극 활용하는 모습 또한 보여주고 있다. 시계열 순으로 정리하면, 매년 1월 13일 대사관 측은 1903년 첫 한국 노동자가 미국에 도착한 것을 기념하고 한국계 미국인의 공헌을 기리는 ‘미주한인의 날(Korean American Day)’를 축하하는 게시물을 올리고 있다. 1월 27일엔 한국계 미국인 작가인 테이 켈러(Tae Keller)가 어린 시절 할머니가 들려준 호랑이 전래동화로부터 영감을 받고 쓴 동화가 미국의 아동문학상인 ‘뉴베리 메달’을 수상하자 이를 축하한다면서, 우리 네티즌들에게 가장 좋아하는 전래동화를 묻기도 했다. 2월 22일엔 영부인 질 바이든(Jill Biden)의 일정 담당 국장인 한국계 미국인 지나 리(Gina Lee)가 자신의 백악관 입성 과정은 아메리칸 드림을 잘 보여주는 사례라고 이야기한 언론 기사를 공유하였다. 학생들이 공부하는 모습을 유튜브로 중계하는 ‘공방’(공부방송)이 세계적으로 인기를 끌게 되자, 3월 25일에는 한국계 미국인 유튜버인 제이미(Jamie)의 공방 영상을 소개하였다. 미국 ‘재즈의 달’인 4월의 첫 날에는 한국계 미국인 재즈 뮤지션 그레이스 켈리(Grace Kelly)의 음악을 소개하면서, 우리 네티즌들을 상대로 ‘재즈 플레이리스트’ 제작 이벤트를 진행하였다.

6월 15일엔 미국의 우주비행사이자 전 네이비셀 요원인 한국계 미국인 조니 킴(Jonny Kim)의 인생 이야기가 담긴 언론인터뷰를 공유하였다. 당시 그는 화려한 이력으로 우리 언론의 큰 관심을 받기도 했다(서울신문 2021). 한 네티즌이 “미국 시민들은 조니 킴을 마치 마블(Marvel)의 영웅 캐릭터와 같다고 느낀다”는 내용의 댓글을 남기자, 대사관 측은 정말 마블 영웅 캐릭터로 나타나도 전혀 손색이 없다고 답하는 등 소통하는 모습을 보이기도 했다. 11월 16일엔 미국의 최장수 어린이프로그램인 ‘세서미 스트리트(Sesame Street)’에서 한국계 미국인 캐릭터인 7살 지영(Ji-young)의 데뷔를 소개하는 글을 공유하며 우리 네티즌의 관심을 받았다.

4) 정책 및 가치의 홍보(1): 동맹의 가치와 한국전쟁

동맹국과의 연대를 강화하고, 이를 통해 중국과 러시아 등 권위주의적 국가

를 견제하는 것은 바이든 행정부가 지향하는 핵심 외교정책 중 하나이다. 2022년 5월 한미정상회담을 계기로 발표된 공동성명에는 “공동의 희생에 기반하고 우리의 깊은 안보 관계로 연마된 한미동맹은 계속해서 진화하고 확대되고 있다”면서, “한미 간 글로벌 포괄적 전략동맹에 대한 서로의 의지를 재확인했다”는 내용이 포함되어 있다(제20대 대통령실 2022). 여기서 언급한 ‘공동의 희생’은 곧 한국전쟁을 뜻한다.

주한미국대사관은 한국전쟁이라는 공동의 역사적 경험을 강조함으로써 우리 국민으로 하여금 한미동맹의 중요성을 자연스레 홍보해오고 있다. 페이스북에 올린 한국전쟁 관련 게시물을 시계열적으로 살펴보면, 먼저 5월 22일에는 한국전쟁 당시 ‘민주주의를 수호한 공로’를 인정받아 명예훈장을 수여받은 랠프 퍼켓 주니어(Ralph Puckett Jr) 예비역 대령의 사진을 공유하면서, “천 마디 말보다 사진 한 장이 더 가치가 있고 바로 이것이 우리의 굳은 동맹을 더욱 강력하게 만드는 것입니다.”라는 글을 남겼다. 현충일을 기념해 올린 글에선 현재 미국에서 한국전쟁 참전용사의 다양한 이야기들을 기록하며 그들의 희생을 기리는 활동을 펼치고 있는 한국계 미국인인 수잔 기(Susan Kee)씨의 이야기가 담긴 언론인터뷰를 공유하였다. 공유된 글에는 그의 부모가 한국전쟁 당시 미군의 도움으로 구출되었다는 내용 역시 포함되어 있다. 현충일 다음 날인 6월 7일엔 유타(Utah)에서 온 수백 명의 미군이 ‘수천 명의 중공군’과 맞서 싸워 승리한 ‘기적의 가평전투’를 소개하면서, 그 때의 인연을 계기로 유타주 시더시(Cedar City)와 가평군이 자매결연을 맺고 매년 참전용사를 기리고 있다고 소개했다. 한미 양국이 중공군에 맞서 함께 싸운 전투를 강조한 것은 미중 간 전략적 경쟁이 한반도를 둘러싸고 첨예해지는 상황 속에서 나타났다는 점에서 더욱 주의 깊게 볼 필요가 있다.

한국전쟁이 발발한 6월 25일에 올린 글에선 전쟁에 참전한 클라렌스 올리버(Clarence Oliver)가 1952년 서울에서 6살 고아(미국명: 토니)와 맺은 감동적인 우정이 담긴 언론기사를 소개했다. 8월 11일에는 경북 칠곡군에 거주하는 한 초등학교 소녀가 낙동강 방어선 전투에서 실종된 제임스 엘리엇(James Eliot) 중위의 유해를 찾아달라며 칠곡군수에게 쓴 손편지를 공유하였다. 인천 상륙작전 71주년인 9월 15일에도 대사관 측은 추모 글을 올리는 것을 잊지

않았다. 10월 27일엔 온 몸으로 수류탄을 막아내며 동료 해병대원을 구한 공로를 인정받아 명예훈장을 수여 받은 ‘슈퍼맨’인 듀언 듀이(Duane Dewey)의 타계를 추모하는 글을 올렸다. 12월 29일에 올린 글은 1950년 12월 당시 약 천 명의 전쟁 고아들이 러셀 블레이즈델(Russell L. Blaisdell) 미 공군 중령이 지휘한 ‘유모차 수송기 작전(Operation Kiddy Car)’를 통해 서울에서 제주로 탈출한 내용이 담겨있다. 이 글은 댓글 75개와 공유 116회, 좋아요 868회를 기록하는 등 우리 국민의 관심을 받았다. 이처럼 한국전쟁을 추모하고 기억하고자 하는 주한미국대사관의 지속적인 노력은 우리의 호감을 얻음과 동시에, 동맹을 포함한 미국의 핵심 외교정책을 자연스레 홍보할 수 있다는 점에서 효용성 있는 공공외교 수단으로 볼 수 있다.

5) 정책 및 가치의 홍보(2): 미국의 가치에 대한 국제적 이해 증진

제Ⅱ장과 제Ⅲ장에서 다루었듯이, 미국은 공공외교를 통해 ‘민주주의, 인권 및 기타 세계적 이익의 증진’과 ‘미국의 가치와 정책에 대한 국제적 이해를 증진’ 등 자국 외교가 지향하는 목표를 실현하기 위한 노력을 경주중이다. 앞서 한국전쟁과 동맹의 가치를 연계하는 것과 유사하게, 주한미국대사관의 수신자중심 공공외교 사례들 중 일부는 ‘상대국 국민의 호감’을 얻는 것과 동시에 ‘자국의 외교적 목표를 실현’하고자 하는 의도가 함께 나타나기도 한다. 대표적으로 ‘기후변화대응’ 문제와 관련하여 2021년 4월 대사관 차원에서 우리 환경부가 주관하는 ‘고고챌린지(플라스틱 및 일회용품 사용 줄이기 캠페인)’에 참여한 점을 들 수 있다. 7월에는 데이비드 제(David Jea) 신임 주부산영사가 한국을 이해하고 기후변화에 대한 인식을 증진시키는 차원에서 서울-부산 간 자전거 일주를 진행하였다. 8월 21에는 우리 정부 차원에서 진행한 전국 소등 행사에 참여를 인증하면서, “불을 끄고 별을 쬐다”라는 글을 남기기도 했다.

‘성소수자의 인권증진’이라는 자국의 외교정책에 대한 우리의 이해를 제고하는 차원에서 2021년 11월에 ‘대구퀴어문화축제’에 참여한 점 역시 중요한 사례라고 볼 수 있다. 12월엔 우리 금속노조의— 성수소자 권리보장 결정을 지지한다는 글을 올리기도 했다. 종합해볼 때, 주한미국대사관은 우리 정부가 주관하는 행사 등에 적극적으로 참여함으로써 우리 정부와 국민의 호감을 얻

음과 동시에, 자국의 외교정책과 가치를 적극적으로 홍보 하는 공공외교를 적극적으로 수행 중이라고 평가할 수 있다.

V. 평가 및 함의

본 논문은 공공외교를 사용하는 수단과 방법에 따라 발신자중심 수신자중심으로 구분하고 이에 대한 개념화를 시도하였다. 그리고 주한미국대사관의 페이스북 분석을 통해 수신자중심 공공외교의 구체적 사례를 도출하고 성과를 분석했다. 연구 결과 다음과 같은 결과를 도출할 수 있다.

먼저 상대국 국민의 호감을 얻는 것과 우리의 정책이나 가치를 전파하는 것은 공공외교의 주요한 목표이지만, 선후관계를 달리 하여 접근할 필요가 있다. 두 가지 목표를 한꺼번에 이루기 위한 고민에만 몰두할 경우, 결국 우리의 것을 단방향성으로 선전하는 것을 위주로 하는 발신자중심의 공공외교로 귀결될 수밖에 없다. 이러한 방식으로는 상대국 국민의 호감을 얻는 데 한계를 갖게 된다. 반면 수신자중심 공공외교는 우리의 정책이나 가치를 무조건 홍보하기 보단, 상대국의 문화와 가치를 우선 이해하고 소통함으로써 상대국 국민의 호감을 얻는 것에 주력한다는 점에서 차별성을 지닌다. 상대로부터 호감을 얻은 후에 우리의 정책과 가치를 전파할 수 있다고 가정할 때, 처음부터 발신자중심으로 하기 보단 수신자중심의 공공외교를 통해 호감을 얻는 것이 중요하다 볼 수 있다.

본 논문에서 초보적인 개념화를 시도한 수신자중심 공공외교의 방법과 효율성, 성과 등은 주한미국대사관의 사례에서 잘 나타나 있다. 대사관 측은 햄버거와 맥주를 홍보하는 대신 우리의 김치를 직접 맛보고 전통주를 빚으면서 우리 국민의 호감을 얻고자 노력했다. 한글 날과 어린이 날, 추석 등 우리의 주요 기념일마다 기념하는 게시글을 올리고 ‘재말놀이 챌린지’나 ‘미국 어린이들의 전통문화 체험’, ‘미국 외교관들의 한글 메시지 낭독’ 등 자체적인 행사를 진행하기도 했다. 즉, 대사관 측은 우리 국민의 호감을 얻기 위해 수신자중심 공공외교를 매우 적극적으로 활용하고 있음을 알 수 있다. 이는 김치와

비빔밥, 그리고 K-POP 등을 홍보하는 데 중점을 맞춘 우리의 발신자중심 공공외교와 분명한 차이를 갖는다.

수신자중심 공공외교는 상대국 국민의 호감을 얻기 위한 좋은 전략임과 동시에, 자국의 외교적 목표를 추구하는 데 있어서도 유용하게 작용할 수 있다. 본문에서 다루었듯이, 기후변화를 대응하고 성소수자의 인권을 증진하는 것은 바이든 행정부의 핵심외교정책 중 하나이다. 주한미국대사관은 이러한 자국의 정책과 가치를 일방적으로 홍보하는 대신, 우리 정부가 주관하는 ‘전국 소등 행사’나 환경부의 ‘고고첼린지’, ‘대구퀴어문화축제’ 등에 직접 참여하는 방식을 통해 쌍방향적이고 효용성이 높은 공공외교를 추진 중이다. ‘한국전쟁’이라는 공동의 역사적 경험을 적극적으로 활용하는 점 역시 중요한 사례로 볼 수 있다.

본 연구는 국제정치학적으로도 유의미한 시사점을 지니고 있다. 미중 간 전략적 경쟁이 심화되는 시점에서, 미국은 한국이라는 핵심 동맹국가와의 연대를 통한 對중국 견제를 추진하고 있다. 이는 주한미국대사관의 수신자중심 공공외교에서도 잘 나타난다. 김치를 둘러싼 한중 간 갈등이 첨예해졌을 땐 주한미국대사가 직접 김치를 담금으로써 중국을 자극했으며, 한국전쟁 당시 중공군에 맞서 싸운 기억을 상기시키며 한미동맹의 중요성을 강조하기도 했다. 2022년에 들어서도 우리에게 대한 수신자중심 공공외교를 통한 미국의 對중국 견제는 지속되고 있다. 일례로 2월에 대사관 측은 버지니아주가 제정한 '김치의 날'을 기념할 좋은 방법을 우리 네티즌에게 물은 바 있다. 베이징동계올림픽 개막식 당시 한복이 문제가 되자, 텔 코르소 대사대리는 직접 한복을 입은 사진을 올리며 중국을 자극하기도 했다. 미중 간 전략적 경쟁은 앞으로도 상당 기간 지속될 것으로 전망되는 바, 미국의 이러한 전략은 앞으로도 지속될 것으로 예측된다.

우리로선 주한미국대사관의 사례를 참고하여 공공외교 전략을 강화할 필요가 있다. 무엇보다 페이스북 등 SNS를 공공외교의 수단으로 적극 활용할 필요가 있다. 주한미국대사관은 우리 국민의 호감을 얻으면서 미국의 외교정책을 실현한다는 전제로, 매우 주체적인 공공외교를 수행하고 있음을 알 수 있다. 반면 우리 주미국대한민국대사관의 SNS 활용도는 부끄러운 수준이다. 일

례로 우리 대사관은 7월 1일부터 21일까지 3주 동안 무려 95개의 게시물을 올렸지만, 모든 게시물은 우리 대통령실과 한국국제교류재단, 외교부의 글을 공유한 것에 그쳤으며 대사관 차원에서 주체적으로 올린 것은 단 한 개도 없다. 이는 결코 효과적인 공공외교라고 볼 수 없으며, 경우에 따라 외국 대중들에게 우리의 무성의함만 심어줄 수 있다.

주한미국대사관의 수신자중심 공공외교 방식도 참고할 필요가 있다. 우리의 문화와 가치를 홍보하는 것은 공공외교의 중요한 역할이지만, 이를 수행하는 주체이자 핵심은 정부가 아닌 민간에 있다. 정부가 적극적으로 홍보하지 않아도, BTS로 대표되는 K-POP은 이미 전 세계로 뻗어 나가고 있다. 미국이 정부 차원에서 햄버거와 디즈니를 홍보하지 않듯이, 우리 정부도 우리가 지닌 소프트파워에 대한 자부심을 가져야 한다. 그리고 상대국 국민을 포용하는 입장에서 우리의 것을 일방적으로 홍보하기 보단, 그들의 것을 이해하고 수용함으로써 그들로부터 호감을 이끌어내는 일이 선행되어야 한다. 공공외교의 주체로서 정부의 역할은 바로 이 과정에서 가장 빛이 날 수 있다.

참고문헌

- 김상배 외. (2019). *지구화 시대의 공공외교* 서울: 사회평론아카데미.
- 유현석. (2020). *유현석 교수의 공공외교 수업*. 파주: 한울애플러스(주).
- 채영길 외 14인. (2021). *공공외교와 커뮤니케이션*. 서울: 한경사.
- Cull, Nicholas J. 저. 한국외대 미디어외교센터역. (2021). *공공외교: 디지털 시대의 글로벌공중참여를 위한 기초*. 서울: 한경사.
- 김상배. (2012). 소셜 미디어와 공공외교: 행위자-네트워크 이론으로 보는 미국의 전략. *국제정치논총* 제52집2호.
- 백우열. (2017). 한국 공공외교 전략 및 정책 연구:기초적 유형의 개념화. *국가전략* 제23권3호.
- 송태은. (2017). 미국 공공외교의 변화와 국제평판: 미국의 세계적 어젠더와 세계여론에 대한 인식. *국제정치논총* 제57집4호.
- 최용석&김효미. (2016). 소셜 미디어를 이용한 공공외교가 국가이미지와 국가 브랜드에 미치는 영향에 관한 연구. *한국콘텐츠학회논문지* 제16권제3호.
- 법제처 국가법령정보센터. (2016) . 공공외교법.
<https://www.law.go.kr/LSW/lInfoP.do?efYd=20160804&lsiSeq=180836#0000>
(검색일:2022.7.20)
- 외교부. (2022). 공공외교(Public Diplomacy)란?.
https://www.mofa.go.kr/www/wpge/m_22713/contents.do(검색일: 2022.7.11)
- 제20대 대통령실. (2022). 한·미 정상 공동성명.
<https://www.korea.kr/news/policyNewsView.do?newsId=148901846>(검색일: 2022.7.18.)
- 주한미국대사관(U.S. Embassy Seoul) 공식 페이스북.
<https://www.facebook.com/usembassyseoul>(검색일: 2022.7.20).
- 중소벤처기업부.(2022). 소상공인시장 경기동향. *e-나라지표*.
https://www.index.go.kr/potal/main/EachDtlPageDetail.do?idx_cd=1199 (검색일: 2022.12.12).

권윤희. (2021년 6월 8일) ‘최강 스펙’ NASA 우주비행사 조니 김 “한국이라는 뿌리가...”. *서울신문*.

<https://n.news.naver.com/mnews/article/081/0003192344?sid=104>(검색일: 2022.7.21.)

안정훈. (2020년 12월 15일). 中 보란듯 직접 김치 담근 해리스 주한 미국대사. *매일경제*. <https://n.news.naver.com/mnews/article/009/0004716999?sid=100> (검색일: 2022.7.13.)

한상용. (2020년 12월 15일). 해리스 미대사, 직접 김치 담가... "김치보다 한국다운 것 없어. *연합뉴스*.

<https://n.news.naver.com/mnews/article/001/0012082102?sid=100>(검색일: 2022.7.2.)

(2021년 5월 13일). “LA서 한류 체험 ‘미나리’ 야외 상영회...한국식품 홍보 'K 박스' 배포”. *중앙일보*

<https://news.koreadaily.com/2021/05/12/society/generalsociety/9350311.html> (검색일:2022.7.12)

Cull, Nicholas J. (2019). *Public Diplomacy: Foundations for Global Engagement in the Digital Age (Contemporary Political Communication)*. Cambridge, UK; Medford, MA, USA: Polity.

Lee, Byung Jong. (2017). Social Media-based Public Diplomacy in Korea: An Analysis of Major Embassies' Facebook Postings and User Reactions. *Asian Communication Research* 14(2)..

Bernd Debusmann Jr. (2022, July 21). Biden unveils \$2.3bn plan to fight climate change. *BBC*.

<https://www.bbc.com/news/world-us-canada-62241954>(검색일: 2022.7.23)

Britannica. (2022). public diplomacy.

<https://www.britannica.com/topic/mediation-international-relations>(검색일: 2022.7.1)

- Embassy of the Republic of Korea in the USA(주미국대한민국대사관) 공식 페이스북. <https://www.facebook.com/uskoreanembassy>(검색일: 2022.7.15)
- THE WHITE HOUSE. (2021). Memorandum on Advancing the Human Rights of Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender, Queer, and Intersex Persons Around the World. <https://www.whitehouse.gov/briefing-room/presidential-actions/2021/02/04/memorandum-advancing-the-human-rights-of-lesbian-gay-bisexual-transgender-queer-and-intersex-persons-around-the-world/>(검색일: 2022.7.22.)
- THE WHITE HOUSE. (2022). FACT SHEET: President Biden to Sign Historic Executive Order Advancing LGBTQI+ Equality During Pride Month. <https://www.whitehouse.gov/briefing-room/statements-releases/2022/06/15/fact-sheet-president-biden-to-sign-historic-executive-order-advancing-lgbtqi-equality-during-pride-month/>(검색일: 2022.7.22)
- USC Center on Public Diplomacy. What's PD?. <https://uscpublicdiplomacy.org/page/what-is-pd>(검색일: 2022.7.15.)
- U.S. DEPARTMENT OF STATE. (2008). Diplomacy: The U.S. Department of State at Work. <https://2009-2017.state.gov/r/pa/ei/rls/dos/107330.htm>(검색일: 2022.7.21.)
- 金修汉. (2021). 习近平时期中国对邻国公共外交中的脆弱性分析：以对台湾韩国为. *Analyses & Alternatives* 5(1).
- 郑继永. (2017). 东亚国际形势与朝鲜半岛. *Analyses & Alternatives* 1(1).
- 丁洁芸. (2022年2月9日). 煽风点火?美驻韩代办:提起韩国会想到韩服……. *环球网*. <https://world.huanqiu.com/article/46kDSYOHYch>(검색일: 2022.6.25.)