공공외교의 이해

2016. 10. 22(토)

최광진
외교부 공공외교총괄과 과장

외교부
Ministry of Foreign Affairs

너do 나do 공공외교
세계인의 마음을 사로잡다

CONTENTS

01 공공외교의 개념

02 우리 정부의 공공외교

03 주요 공공외교 사업

01

공공외교의 개념

공공외교의 대두 배경

외교 환경의 변화 : 민주화, 정보화, 세계화

민주주의의 세계적 확산

- 외교정책 결정과정에서 국민의 의사 반영이 중요

통신수단의 혁명적 변화

- SNS 등 소통 수단의 획기적 변화⇒쌍방향 소통 중요

세계화 추세

- 복합적 초국경적 관계의 형성 필요성

공공외교의 대두 배경

국제정세의 변화 : 9/11사태, 폭력적 극단주의 확산

9/11 사태, 폭력적 극단주의 확산 → 전통적 외교방식에 대한 반성 → 새로운 외교 패러다임 필요성

외교환경 및 국제정세 변화에 대응한 새로운 외교 패러다임 대두

- 외국 대중의 마음을 얻고 지지를 확보하는 공공외교가 외교 정책의 성공적 수행에 핵심요소로 등장
- 외교의 3대축으로 공공외교 부상 ☞ 정무외교 / 경제통상외교 / 공공외교

공공외교의 대두 배경

9.11 테러

공공외교의 대두 배경

브뤼셀 공항 테러

공공외교의 정의

공공외교법 제2조(정의)

- 국가가 직접 또는 지방자치단체 및 민간부문과 협력하여 문화· 지식·정책 등을 통하여 대한민국에 대한 외국 국민들의 이해와 신뢰를 증진시키는 외교활동

공공외교의 개념

To win the hearts and minds of people

정부간 소통과 협상 과정을 일컫는 전통적 의미의 외교와 대비되는 개념
문화·예술, 원조, 지식, 언어, 미디어, 홍보 등 다양한 소프트파워 기재를 활용하여 외국 대중(Foreign Public)에게 직접 다가가 그들의 마음을 사고, 감동을 주어 긍정적인 이미지를 만들어 나간다는 것

하드파워 VS 소프트파워

하드파워

- 하드파워(Hard Power) : 군사적 개입, 강압적 외교, 경제 제재 조치 등의 물리적인 힘 (군사력, 경제력 등)

소프트파워

- 소프트파워(Soft Power) : 강제나 보상보다 매력을 통해, 명령이 아니라 상대방이 자발적으로 이끌리게 함으로써 원하는 것을 얻어내는 능력 (문화, 예술, 교육 등)

전통외교 VS 공공외교

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	하드파워>소프트파워	하드파워<소프트파워
매체	정부간 공식협상, 대화	선전, PR캠페인, 구미디어	인터넷, SNS 등 디지털 매체 등 다양화
관계유형	수평적(정부간)	수직적, 일방향적, 비대칭적	수평적, 쌍방향적, 대칭적
소통의 양식	Closed Negotiation	Closed Communication	Open Communication

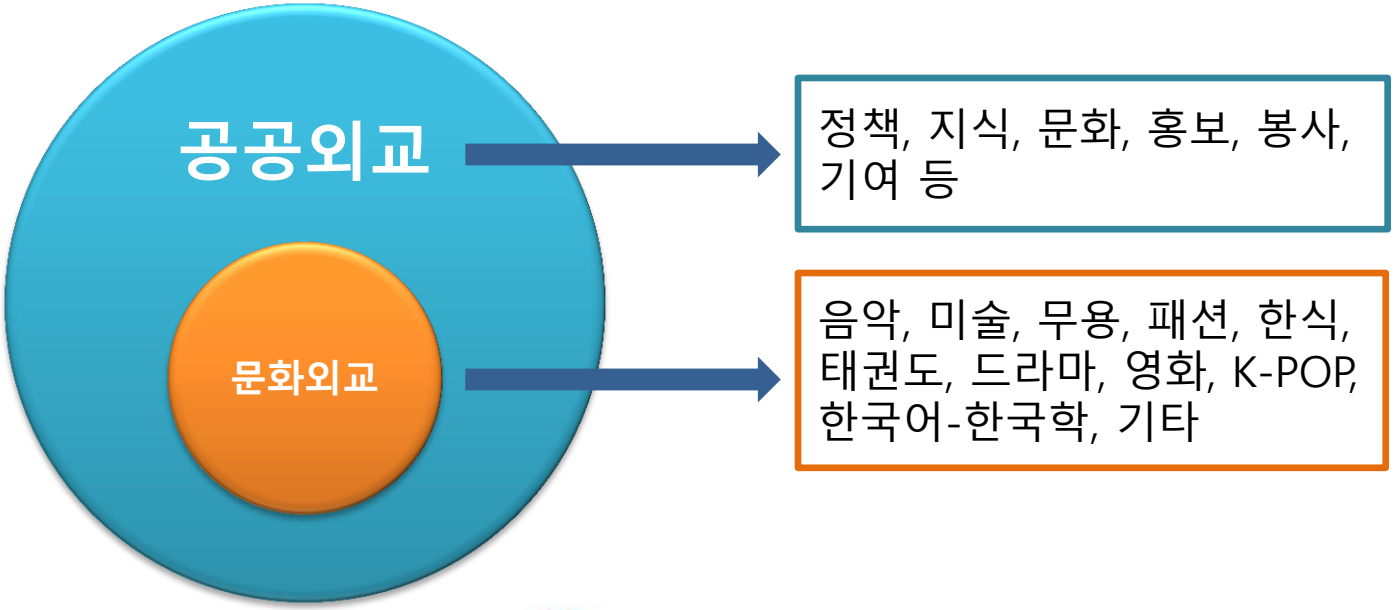
공공외교 VS 문화외교

문화외교

- 문화를 수단 또는 주제로 하는 외교활동으로 공공외교의 일부

공공외교

- 문화를 포함 지식, 정책 등 소프트파워를 담아내는 큰 그릇



각 국의 공공외교 사례

국가	주무부처	예산(한화)	사업
미국	국무부 공공외교·공보담당차관	약 1조원	• 해외 여론주도층 대상 미국 정책 홍보 • 학습·문화 프로그램을 통해 양자관계 증진 기여 • 미 국민 대상, 미국 외교정책 이해 제고
영국	외무성 커뮤니케이션과	약 1조원	• 영어 교육 • 문화, 과학, 기술 협력사업
일본	외무성 외무보도관조직	5,000억	• 경제력에 버금가는 문화적 위상 및 매력적 이미지 통보 • 경제 발전 과정상 발생한 부정적 이미지 탈피
중국	외교부 공공외교판공실	비공개(?)	• 대외 홍보 강화 • 국내외 대중에 대한 외교 이해 증진
러시아	외교부 산하 공공외교재단	890억 2020년까지 3,200억 목표	• 대외 이미지 제고 사업 • 러시아 문화 언어 전파 및 인도적 협력·지원 업무 수행

주한 미국대사들의 스킨쉽 외교

마크 리퍼트 주한 미국대사

주한 미국대사들의 스킨쉽 외교

알렉산더 버시바우 前주한 미국대사

주한 미국대사들의 스킨쉽 외교

캐슬린 스티븐스 前주한 미국대사

백범 김구 선생

오직 한없이 가지고 싶은 것은
높은 문화의 힘이다.
문화의 힘은 우리 자신을 행복
되게 하고, 나아가서 남에게
행복을 주겠기 때문이다.

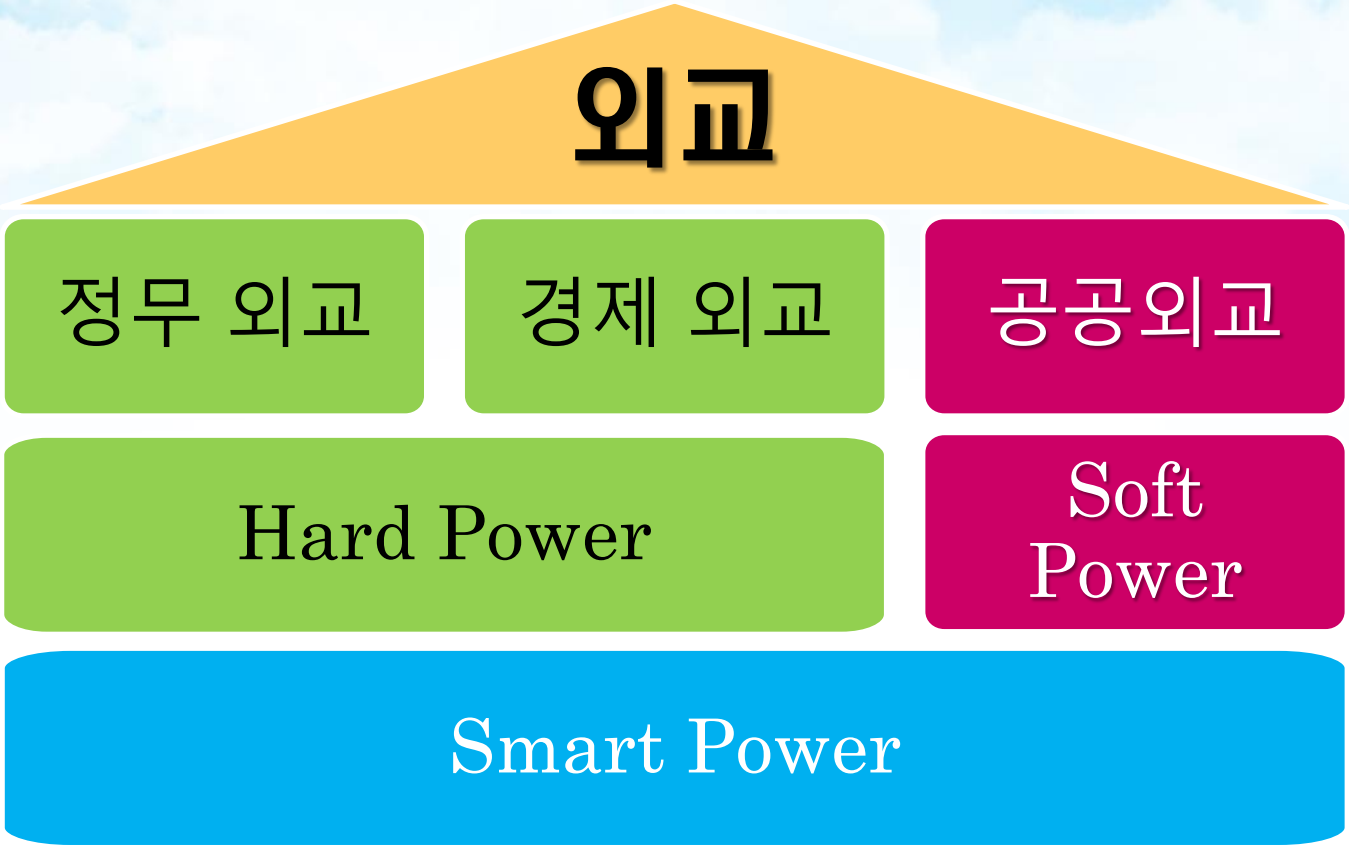
백범 김구 선생의 '나의 소원' 중

"나는 내 나라가 세상에서 가장 부강하게 되기를 원하는 것은 아니다. 내가 남의 침략에 가슴이 아팠으니, 내 나라가 남을 침략하는 것을 원치 아니한다. 우리의 부력은 우리의 생활을 풍족히 할 만하고, 우리의 강력은 남의 침략을 막을 만하면 족하다. **오직 한없이 가지고 싶은 것은 높은 문화의 힘이다. 문화의 힘은 우리 자식을 행복되게 하고, 나아가서 남에게 행복을 주겠기 때문이다"**

02

우리 정부의 공공외교

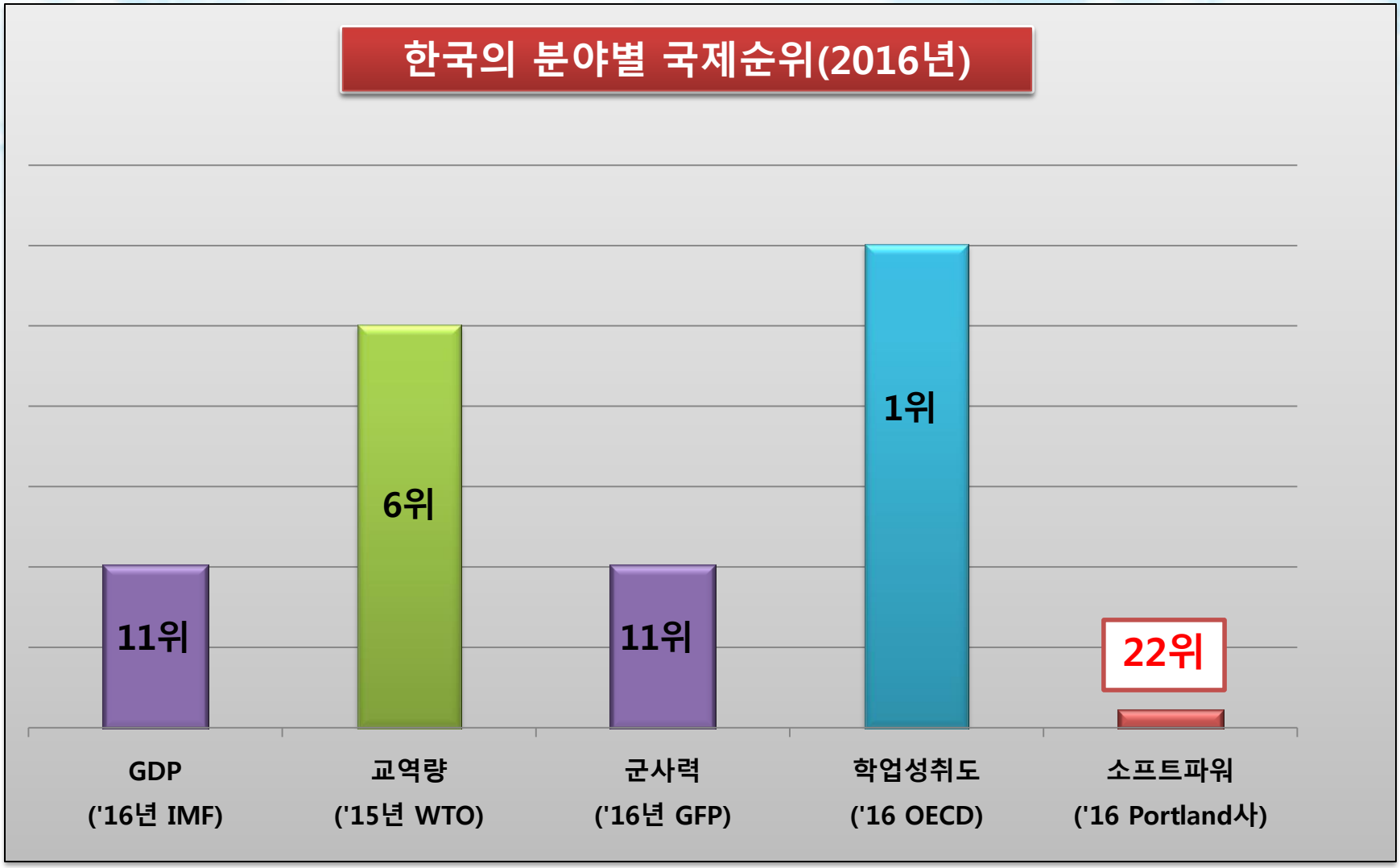
대한민국 외교의 3대 축



Joseph S. Nye 하버드대 교수

"21세기는 군사력, 경제력과 같은 하드 파워에 소프트 파워가 결합한 스마트 파워의 시대"

대한민국의 하드파워/소프트파워



공공외교법 주요내용

- 공공외교의 정의
- 공공외교위원회 설치(외교부장관 소속)
  - 관계 중앙행정기관의 차관, 차관급 공무원, 공공외교 관련 전문지식·경험이 풍부한자(20명이내)
  - 공공외교 주요사항 심의·조정
- 기본계획 및 시행계획 수정
  - 외교부장관은 관계 중앙행정기관의 장 및 시·도지사와 협의, 5년 단위 '공공외교 기본계획' 수립
  - 관계 중앙행정기관의 장과 시도지사는 매년 공공외교 시행계획 수립·시행 후, 실적과 함께 외교부장관에게 제출
  - 재외공관장은 종합계획에 따라 매년 공공외교활동계획 수립·시행
- 지방자치단체 및 민간부문 비용·행정 지원
- 실태조사
- 종합정보시스템 구축·운영
- 공공외교추진기관 지정 가능

03

주요 공공외교 사업

가. 외교부
공공외교역량강화사업
(공관 주도사업)

매력한국알리기 사업

2013부터 추진해 온 공관 주도의 종합적인 한국 홍보행사로 현지 정서 및 한국에 대한 이해도 등을 고려한 현지 맞춤형 사업

사업 목적

- 현지인들이 '한국'하면 바로 떠올릴 수 있는 수준높은 한국 알리기 행사를 정례적·전략적으로 추진하여 국가 이미지 제고
- 주요 외교계기 활용, 재정지원이 미흡한 문화원 비소재 지역의 한국의 정치·경제·문화 홍보활동 지원

매력한국알리기 사업

사업 내용

- 한국주간행사, 세미나, 포럼, 전시, 공연 등 다양한 행사를 기획하여 한국 홍보 실시
- 한국의 전통, 역사, 문화, 교육, 현대산업, 경제발전 경험, 녹색성장, 경제위기 극복경험 등 다양한 주제를 공관 여건에 맞게 구성
- 공관에 따라 수도권 외 2~3개 지방을 순회하며 한국 홍보행사 개최 병행
- 2016년 116개 공관 182개 사업 추진중

매력한국알리기 사업

한국주간 행사 사진

Quiz on Korea 사업

선정된 공관에서 한국에 대한 퀴즈대회를 개최하여 국가별 우승자들을 동시에 방한 초청, 최종 결승전 개최(KBS 방영)

사업 목적

- '한국'이라는 공통된 관심사를 가진 세계인들이 모여 한국에 대한 관심과 이해를 제고하고, 참가자들의 국가 문화를 서로 공유

2016년 사업 추진 현황

- 현재 22개국 참가 확정
- 4~7월 22개국 23개 공관에서 예선전 개최
- 8월 말 국가별 우승자 방한 초청, 결승전 개최
  (추석 연휴 중 KBS 1TV 및 KBS World 결승전 방영)

Quiz on Korea [2015년도 활동 사진-문화탐방]

※ 22개국 예선 통과자 22명 대상 6박 7일간 방한 초청

Quiz on Korea [2015년도 활동 사진-결승전]

※ 22개국 예선 통과자 22명 대상 6박 7일간 방한 초청

태권도 파견 사업 지원 (국기원 시범단 파견)

우리 정상 방문 국가, 태권도에 관심이 높은 국가, 수교기념국 등에 태권도시범단을 파견하는 사업으로 매년 약 10여개국에 파견

태권도 파견사업 지원(세계태권도평화봉사단 파견)

태권도 전공 대학생들이 매년 여름, 겨울 방학을 이용하여 각국 태권도 수련자를 대상으로 2~6개월간 태권도 시범 및 교육을 진행하는 사업

K-Pop World Festival

- ◆ 외교부, KBS, 문체부(해외문화홍보원), 창원시 공동주최 사업
- ◆ 2011년 제1회 K-Pop World Festival 개최~2016년 제6회 K-Pop World Festival 개최 예정

사업 목적

- 외국인이 직접 참여하는 한류 콘텐츠 활용 공공외교사업으로서 전세계 한류 확산 및 친한외국인 기반 구축, 국제사회내 매력한국 이미지 제고에 기여

K-Pop World Festival

K-Pop World Festival

사업 추진 현황

- 2015년 : 67개국 84개 공관에서 지역예선 개최
  - 지역예선 우승팀을 대상으로 전문가 동영상 심사 실시
  - 14개국 본선진출팀 방한 초청, 창원 본선대회 개최
  - KBS 2TV/World를 통해 100여개국에 지역예선, 본선 방영
- 2016년 : 67개국 83개 공관에서 지역예선 개최 예정
  - △지역예선 개최(3~7월) 및 취재(5~7월), △전문가 심사(8월), △지역예선 방영 및 본선 개최(9월) 추진중

나. 외교부
공공외교역량강화사업
(본부 주도사업)

공공외교캠프

사업 목적

- 차세대 대상 공공외교프로그램 확대를 위해 '14년부터 '차세대 국제 교류 지원 사업' 으로 시행('15년부터 공공외교캠프로 사업명 변경)
- 정상회담, 국교수립 등 주요 외교 계기 시 차세대 교류를 통한 상호 국민간 우호감 증대, 협력 증진 등에 중점을 두고 추진

사업 내용

- 상대국 차세대 주요 인사들을 한국으로 초청, 5박 6일간 우리 청년들과 함께 교류하면서 협력방안 논의, 문화시설 및 기관 견학, 한국 문화 체험 등으로 진행

2015년 사업 추진 현황

❑ 2015년 MIKTA 차세대 캠프

- 기간 및 장소 : 7.6 – 7.11(5박 6일), 서울 및 전주
- 참가자 : 믹타 5개국 차세대 각 10명
  ※ MIKTA : 한국, 멕시코, 인도네시아, 터키, 호주(5개국)로 구성된 중견국협의체
  - 각 국가별 전문가(Faculty) 1명 및 차세대(Fellow/석.박사 과정) 9명
- 주요일정 : 믹타 다이얼로그(전문가 주제발표, 그룹별 토론 및 발표) 한국문화체험, DMZ 방문 등

2016년 사업 추진 현황

❑ 2016년도 한-V4 차세대 문화교류캠프

- 배경 : 한-V4 정상회담(2015.12.3.) 후속조치
- 기간 및 장소 : 2016.7.10-17(서울, 경주)
- 참가자 : 한국 및 비세그라드 4개국 차세대 각 11명
  ※ 비세그라드(V4) : 체코, 헝가리, 폴란드, 슬로바키아(5개국)로 구성된 지역협력체
- 주요일정 : 문화산업 정책 현장 방문, 경주 문화유산 및 문화시설 방문, 대학 및 기업 방문 등

국민 모두가 공공외교관

국민이 민간 외교관으로서 국내외 외국인들에게 직접 다가가 한국의 매력을 알리는 특색 있고 창의적인 프로젝트를 직접 기획 및 시행

사업 내용

- 공모주제 : 외국인들에게 우리나라에 대한 올바른 인식과 이해를 증진시킴으로써 우리나라 국가 이미지와 국가 브랜드를 높일 수 있는 공공외교사업
- 참여대상 : 대한민국 국민이면 누구나 개인 또는 팀을 구성하여 참여 가능
- 공모결과 : 외부심사를 거쳐 최종 프로젝트 선정

국민 모두가 공공외교관

국민 모두가 공공외교관 모집 포스터

카란디쉬팀 고려인 전래동화 나눔 프로젝트 진행 모습

청년 공공외교단

국내 대학생 및 주한외국인 유학생 등 2-30대 청년들이 팀을 이루어 팀별 활동주제를 정하고, 국내외에서 공공외교 활동 기획·시행

사업 내용

- 2013년도에 시범사업으로 청년 공공외교단 1기가 출범
- 2016년도 4기 : 100명 11개 팀
  - 약 800여명이 지원, 8:1 경쟁률
  - 외국인 유학생 8명 포함(중국, 러시아, 베트남, 일본, 호주 등)
  - 활동주제 : 국제관계, 문화재, 음식, 언어, 공연, 교통수단 등

청년 공공외교단

청년 공공외교관 모집 포스터

語Feel 팀 외국인 한글이름 지어주기 프로젝트 진행 모습

시니어공공외교단

사업 목적

- 시니어들의 풍부한 경험과 전문성을 활용, 국내 거주 외국인을 대상으로 한 국민 참여형 공공외교 사업
- 문화강좌, 역사체험, 문화공연, 네트워크 구축 등 다양한 민간 공공외교 활동으로 **주한외국인에 대한 국가이미지 제고**에 기여

사업 내용

- 공공외교활동에 관심이 많은 전직 기업주재원, 공무원, 교수, 의사, 요리연구가, 번역가 등의 경력을 가진 37명의 시니어들이 참여
- 유네스코 세계문화유산 탐방, 세계민속예술공연, 외신기자 초청 간담회, 외국인 파워블로거 사진대회, 주한미군 가족 화랑의식 참관 등

※ 2016년 총 30건의 공공외교 사업 수행 중

시니어공공외교단

수원 화성 역사 탐방

한국 문화 체험 행사

외신기자단 초청 간담회

주한미군 가족 육사 방문

재외공관 공공외교 현장실습원

재외공관에 우리 청년들을 파견(약 6개월), 재외공관 공공외교 업무를 지원하게 하는 사업

사업 목적

- 우리 청년들에게 재외공관 공공외교 현장 체험 기회를 제공하여 공공외교에 대한 이해 제고, 해외 진출 및 진로 모색을 지원

사업 내용

❑ **2016년 재외공관에서 총 95명 활동**

❑ **재외공관 공공외교 활동 수행후 실습보고서 제출, 수료증 발급**

- 상반기 6개월(현지 선발) : 47명
  - 체재비, 특수지수당 지원
- 하반기 6개월(국내 선발 후 파견) : 48명
  - 체재비, 항공료 ,특수지수당, 비자발급비 지원

개도국 문화꿈나무 사업

개도국 출신 문화 영재에게 예술 전문 교육 시행하는 사업

사업 목적

- 외교부와 한국예술종합학교가 협력, 개도국 출신 문화·예술 영재들을 대상으로 문화·예술 교육을 실시하는 사업
- (기대효과) 한국의 문화강국 이미지 및 해당국 국민들의 한국 및 한국 기업에 대한 호감도 제고, 그리고 젊은 파견인력의 해외 취업 여건 확대를 통한 일자리 창출

개도국 문화꿈나무 사업

2016년 사업 추진 현황

- 한예종 교수·학생으로 구성된 문화·예술(음악, 영상, 연극, 미술, 디자인, 건축, 무용, 전통예술 등) 봉사단 파견 예정
- 개도국 출신 문화·예술 영재들을 방한 초청 교육하는 아트캠프 개최 중
- 6개국(몽골, 인도, 인도네시아, 캄보디아, 스리랑카, 라오스) 약 60여명 파견 추진 중

다. 외교부
주요외교계기 사업

주요외교계기 기념사업

- 대상국 :
  - 2016년도 17개국(프랑스, 파푸아뉴기니, 바레인, 세이셸,
  도미니카공화국, 기니, 몬테네그로, 레소토,
  독일 함부르크, 중국 다롄, 피지, 덴마크, 프랑스
  OECD, 에티오피아, 스페인, 러시아, 투르크메니스탄,
  스위스 제네바)
- 주요외교계기와 한국과 외교관계 수립기념 (매 10주년)계기 국가들 및 향후 전략적 협력관계를 보다 강화해야 하는 지역협력체 대상으로 종합외교행사 추진
- 문화행사
  - 클래식 공연, 전통연희, 퓨전국악, 무용, 태권도 공연, 비보이 퍼포먼스, 넌버벌 퍼포먼스, 국악, K-pop, 미술교류전 등 다양한 한국 문화자산을 활용하여 한국의 문화 소개
- 정무, 경제 행사
  - 학술대회, 경제협력 세미나 등

주요외교계기기념 문화행사

유라시아친선특급 폐막 공연
조수미, 백건우, 김덕수와 한독 합동
오케스트라 협연

주요외교계기기념 문화행사

북극써클회의 계기 한국의 밤 문화행사 – 국립부산국악원과 비보이 공연

감사합니다

외교부
Ministry of Foreign Affairs