

공공외교: 이론과 실천
제1권 2호 (2021. 9), pp.93-110
10.23045/kjpd.2021.1.2.093

공공외교와 커뮤니케이션: 학제적 접근

이재묵*

(한국의국어대학교 정치외교학과 부교수)

〈 초 록 〉

연구목적: 본 연구는 공공외교의 개념을 수행 주체, 대상, 및 수단의 측면에서 살펴보고, 연구 주제의 다학제성과 다중학문적 특성에 대해 검토해 본다. 또한 공공외교의 커뮤니케이션적 성격을 검토하고, 국내외 관련 연구 동향을 살펴본다. 연구방법: 국내외 관련 연구들을 분석하고 평가하는 문헌 연구를 실시한다. 연구결과: 공공외교는 전통적 외교 연구와 달리 그 성격상 다학제성 특성을 갖는다. 특히, 신공공외교 개념의 등장과 함께 외교 주체가 정부 행위자 중심에서 민간 영역으로 확대되고, 외교 대상도 상대국 정부에서 외국 공중을 포함하는 방식으로 진화하고, 또한 공공외교의 수단이 기존 전통 미디어라는 제한된 채널을 넘어 다양한 뉴 미디어를 활용하는 방식으로 변모함에 따라, 공공외교에 대한 다학제적 연구 가능성은 더 높아졌다. 그러나 여전히 한국의 관련 연구는 여전히 전통적 학문의 경계를 넘어서지 못하고 있는데, 향후 공공외교의 체계적 전략을 수립하고 효과성에 대한 엄밀한 사후 분석을 위해서라도 학문적 경계를 넘어서는 보다 왕성한 학제적 연구와 공동작업이 요구된다.

핵심어: 신공공외교, 다중학문성, 다학제성, 정치 커뮤니케이션

* 교신저자, jaemook@hufs.ac.kr

1. 들어가며

외교는 전통적으로 정치학, 그중에서도 특히 국제정치학의 주된 연구 분야였다. 전통적 의미에서의 외교가 통상적으로 정치경제 및 통상, 안보 문제를 둘러싸고 관련국 정부들 간의 긴밀한 협상을 중심으로 전개되었다는 점에서, 외교가 국제 관계를 학문의 주요 연구대상으로 삼아온 국제정치학의 주요 연구 주제가 되는 것은 아주 자연스러운 현상이었다 할 수 있다. 그런데 행위 주체나 대상 그리고 수행 수단의 측면에서 외교의 개념과 속성이 변화하고 나아가 그 개념적 외연이 확장됨에 따라, 외교 현상을 연구하는 학문 분야 또한 전통적 국제정치학의 영역을 넘어 확대해 나가고 있다. 이러한 ‘외교’ 범위의 개념적 확장에 있어서 공공외교(public diplomacy)는 하나의 중심축을 담당하고 있는데, 공공외교는 행위 주체, 대상, 수단의 측면에서 전통적 정무외교와 뚜렷한 차별성을 갖는다(김태환, 2011; 김상배, 2019; 이승주, 2019; 윤석준, 2020; Melissen, 2005; Pamment, 2012).

공공외교란 국가 이익을 극대화하기 위해 해외 공중(foreign public)들과의 직접적 소통을 통해 역사, 전통, 문화, 예술, 가치 그리고 다양한 국내외 정책 등에 대한 공감대를 확산하고 신뢰를 확보함으로써 외교관계를 증진시키고, 우리의 국가이미지와 국가 브랜드를 제고하여 국제사회에서 우리나라의 영향력을 높이는 일련의 외교활동을 일컫는다(대한민국 외교부 공공문화외교국).¹⁾ 제시된 공공외교의 정의에서 알 수 있듯이, 공공외교는 타국의 공중을 주요 대상으로 한다. 기존 전통외교가 상대국 정부나 공식적 외교 전담 부서 등 정부행위자 수준에 초점을 맞추어 진행되었다는 점에서 공공외교의 대상은 일정 수준의 보안성과 비밀주의를 수반할 수밖에 없었던 전통외교와 대비된다. 오늘날 대부분의 발전된 민주주의 국가의 정책결정 과정에서 일반시민과 여론이 중요한 기능과 영향력을 행사하고 있다는 사실은 이러한 공공외교의 대상 선정에 주된 요인이 된다.²⁾

외교 대상이 상대국 정부나 외교관을 넘어 해외 공중 전반으로 확대된다고 할 때, 소수의 외교관이나 정부 관계자만이 공공외교의 제한된 주체로 기능하는 것은 비효율적일 뿐만 아니라 어찌 보면 거의 불가능에 가까운 일이다. 따라서 최근의 소위 신공공외교(new public diplomacy) 모델은 그 주체를 정부 행위자를 넘어 비정부기구(NGO), 민간기업, 그리고 일반 시민 등을 아우르는 민간 행위자로 확대상정하고 있다(김태환, 2011; 이승주, 2019; 윤석준, 2020; Melissen, 2005; Kim, 2012; Pamment, 2012). 특히, 20세기 후반 이래 세계화와 민주화 그리고 정보화의 급속한 진전은 외교 행위자를 다양화하는데

1) 공공외교의 정의는 학자마다 조금씩 차이가 나기도 하고, 또한 공간(해당 국가)이나 시대에 따라 그 의미가 다소 상이하기도 하지만, 여기에 제시된 외교부 공식 사이트의 공공외교에 대한 기본 정의는 그 다양한 정의들 속에서 보편적으로 통용되는 핵심 개념과 의미들을 잘 담아내고 있다. 주요 학자들에 의한 공공외교에 대한 다양한 학술적 정의는 송기돈(2020a, 46) 참조.

2) 공공은 공개(公開)의 의미를 띠는데, 이런 맥락에서 공공외교는 일종의 공개외교로 볼 수도 있다. 즉, 전통 외교가 개방성 보다는 비밀성에 가까웠다면, 공공외교는 투명성과 참여성을 특징으로 한다 할 수 있다(김상배, 2019).

중요한 역할을 하였다. 요컨대, 민주주의 발전은 여론을 활성화시키고 국내 뿐 아니라 대외 정책 결정 과정에 대한 시민들의 참여 요구를 증가시켰다. 또한 인터넷과 정보통신 기술의 비약적 발전으로 일반 시민들은 국제 문제와 외교 어젠다에 대한 더 많은 정보와 지식에 노출되기 시작하였고, 따라서 공중의 국제정치 사안에 대한 정보분별력도 제고되었다(송태은, 2019a). 다시 말해, 정보화와 민주화로 외교 영역에서도 일반 공중과 여론이 개입할 수 있는 공간이 형성되고 확대된 것이다.

그렇다면, 해외 공중에게 쉽게 접근하고 좋은 영향을 끼칠 수 있는 가장 효과적인 방법은 무엇일까? 이 물음에 대한 해답을 찾는 것은 해외 공중이 주요 외교 정책 사안 또는 관심국에 대한 일반적 정보를 주로 어느 경로로부터 획득하는가를 분석하는데서 출발할 것이다. 가장 쉽게 떠올릴 수 있는 해답은 외국이나 국제 사회에 대한 다양한 정보를 제공하는 TV나 라디오 등의 전통적 매체가 있다. 그런데 최근에는 정보통신기술의 비약적 발전과 함께 전통적 미디어를 넘어 다양한 인터넷 정보 소스 또는 트위터(Twitter), 블로그, 페이스북(Facebook), 유튜브(Youtube) 등 다양한 소셜 미디어(social media)를 통한 정보 획득 및 소통이 가능해짐에 따라 공공외교의 수단도 빠르게 변화하고 확대되고 있다(송태은, 2019b; 마영삼, 2020; 윤석준, 2020). 이러한 커뮤니케이션 수단의 발전은 공공외교의 소통 유형을 기존의 수직적이고 일방적 방식에서 수평적이며 쌍방향적 형식으로 진화하게 하기도 하였다(Melissen, 2005).

결국, 세계화, 민주화, 정보화 등 정치사회 환경의 꾸준한 변화는 외교의 공공성과 민주성을 지속적으로 증진시켜 왔다. 그리고 이러한 맥락에서 공공외교는 주체, 대상, 수단의 측면에서 전통적 외교와 구별되고, 나아가 학문적 접근에서도 보다 다각화된 학제적 연구를 포괄한다. 물론, 공공외교도 기본적으로 자국의 이익을 증진시킨다는 외교의 본질적 목표를 공유한다는 점에서 여전히 국가 간 이해관계를 다루는 정치학의 주요 연구 분야가 된다. 그러나 다른 한편으로 공공외교가 해외 공중들의 여론과 자국 시민들의 요구를 중요한 설득의 목표로 다루고, 또한 자국민들에게 외교정책의 정당성을 홍보하는 동시에 타국의 일반 시민들에게는 자국에 대한 좋은 이미지를 알리고자 다양한 소통 네트워크와 수단을 활용한다는 점에서 커뮤니케이션학, PR학, 그리고 사회학 등 다양한 인접 사회과학 분야의 주요 연구대상이 된다.

2. 공공외교: 학제적 접근

공공외교의 학문적 영역은 광범위하며 단일 학문의 경계를 넘어 다양한 학문 분야들과 긴밀하게 연계되어 있다(송기돈, 2020b; Gilboa, 2008; 2015). 공공외교의 정의가 개념적으로 전통적 국제정치학의 영역인 외교나 국제관계에만 국한되지 않고, 여론과 미디어(커뮤니케이션학), 외교사(사학), 국가이미지와 브랜딩(마케팅), 그리고 PR(Public Relations, 국제 PR 또는 공중관계), 공중의 태도(심리학)를 망라하기

때문에 다양한 사회과학 분야와의 연계는 자연스럽다. 뿐만 아니라 경성권력(hard power)과 힘의 논리가 주도하던 전통적 외교관계를 탈피하여 공공외교가 가치, 문화, 제도 등 주로 연성권력(soft power)을 중심으로 매개된다는 사실은 보다 많은 학문 분야의 학제간 연구를 촉진시키고 있다(Nye, 2004; 2019). 요컨대 한 국가의 매력을 만들어 내거나, 상대국의 선호를 통제하는 연성권력의 원천이 한 국가의 문화, 가치, 과학기술, 정보통신 기술을 포괄한다면, 공공외교의 학문 분야는 사회학과 문화인류학이라는 사회과학의 경계를 넘어 정보과학이나 컴퓨터 과학 등의 자연과학 분야로도 확대 가능하다. 즉, 공공외교 분야의 학제적 연구 가능성은 앞으로도 무궁무진하다.

<표 1> 공공외교의 다양한 학문 분야

| 학문 분야 | 세부 연구 주제 | 이론적 관찰의 대상 | |
|-------|----------|----------------------------|-----------------------------------|
| 인문학 | 역사학 | 외교사 연구 | 공공외교의 역사 또는 발전사 |
| | 철학 | 외교 이념 | 공공외교의 이념 또는 철학 |
| | 정치학 | 전략 연구 | 공공외교 수행 전략 및 국제관계 |
| | 커뮤니케이션학 | 여론, 미디어 효과, 국제 및 전략 커뮤니케이션 | 공공외교의 수단 및 매체, 디지털 소통과 공공외교 |
| 사회과학 | PR학 | 국제 PR 및 위기 관리 커뮤니케이션 | 국제적 공중관계로서의 공공외교 |
| | 마케팅 | 국가이미지 및 브랜딩 | 국가 이미지 및 평판 관리 국가 브랜딩 |
| | 사회학 | 문화 연구, 공동체 연구 | 문화 연성권력과 문화공공외교, NGO 등 비국가 차원의 주체 |
| 자연과학 | 컴퓨터학 | 정보통신기술 | 정보화와 공공외교 |
| | 정보과학 | 인터넷과 소셜 네트워킹 | 네트워킹 거버넌스와 디지털 공공외교 |

* 출처: Gilboa(2008), Gilboa(2015), 그리고 송기돈(2020b).

공공외교의 다학제성 또는 다중학문성(inter-/cross-/multi-disciplinarity)은 공공외교가 갖는 몇 가지 특징에 기인한다(송기돈, 2020b; Snow and Cull, 2020). 우선, 공공외교의 관련 범주와 범위가 너무 다양하고 복합적이어서 이를 설명하기 위해 동원될 수 있는 학문 이론이 다양할 수밖에 없다는 사실, 둘째로 지리적으로도 전 세계 모든 국가들이 차별화된 공공외교 방식을 수행하고 있기 때문에 하나의 보편적 모델로 관찰하기에는 한계가 있다는 사실, 그리고 수행 주체의 측면에서도 국가 외에 분야별로 다양한 주체(NGO, 공공 기관, 지방 정부, 민간 기업, 일반 시민)가 관여하며 또한 그 문제 영역(문화, 교육,

언어, 스포츠, 관광, 공중 보건, 개발 협력, 통일 안보)도 광범위하다는 사실, 셋째로 공공외교 수행에 동원되고 있는 수단(대화, 협상, 국제방송, 전통 미디어, 그리고 인터넷과 SNS 등)들이 너무 다양하다는 사실 등이 그러하다.

1965년 이래 2017년 중반까지 “공공외교”란 단어가 제목이나 초록(abstract)에 등장하는 저널 논문(peer-reviewed articles)들을 대상으로 한 메타 분석(meta-analysis)을 실시한 세빈과 동료연구자들의 연구결과는 공공외교의 다학제성을 경험적으로 확인해 준다(Sevin et al., 2019). 연구자들은 학술지들이 공식 웹페이지를 통해 명시한 학문의 범주(publication’s description of scope)에 따라 공공외교 관련 연구 논문들이 빈번하게 게재된 주요 학술지와 해당 학문 분야를 분류하였다. 이 연구에서 가장 자주 공공외교 관련 연구 논문이 게재된 상위 30개 학술지들 중에서 국제관계학 분야가 11%를 차지해 분야별 1위를 차지하고, 뒤를 이어 커뮤니케이션학과 문화 연구(cultural studies)가 각각 2위와 3위를 차지하였다.³⁾

<표 2> 공공외교 논문 출간 상위 30개 학술지들의 학문적 분류

| 학문 분야 | 학술지 수(Number) | 출간 논문 수(Number) | 퍼센트(%) |
|---------|---------------|-----------------|--------|
| 국제관계학 | 15 | 234 | 11.02 |
| 커뮤니케이션학 | 5 | 116 | 5.46 |
| 문화 연구 | 3 | 50 | 2.35 |
| 스포츠학 | 2 | 38 | 1.79 |
| 역사학 | 3 | 33 | 1.55 |
| 학제적 분야 | 1 | 33 | 1.55 |
| 공공외교 | 1 | 124 | 5.84 |

*출처: Sevin et al. (2019, 13)

공공외교 관련 연구가 자주 출간되는 국제학술지로는 공공외교 관련 전문 학술지라 할 수 있는 *Place Branding & Public Diplomacy* 이외에도 *Public Relations Review*, *American Behavioral Scientist*, *International Journal of The History of Sport*, *International Journal of Communication*, 그리고 *Diplomacy and Statecraft*, *International Affairs*, *Diplomatic History* 등 다양한 학문 분야에서 출간되는 학술지들이 있다. 세빈(Sevin) 등은 이 학술지들을 또한 사회과학인용지수(Social Science Citation Index, SSCI)에 따라 분류하기도 하였는데, 그 순위로는 *International Affairs*(2.952), *Annals of the American Academy of Political and Social Science*(2.401), *Chinese Journal*

3) 연구 기간은 1965년부터 2017년 중반(mid-2017)이며, 해당 기간 동안 연구에 포함된 전체 공공외교 관련 학술 논문은 2,124편이며, 그 중에서 29.57%의 논문들이 30개 주요 학술지에 게재되었다. 공공외교 관련 학술 논문을 주로 출간하는 *Place Branding and Public Diplomacy* 단일 학술지에 124편(5.84%)의 논문이 출간되어 이 학술지는 학문 분과 분류에서 별도로 다루었다.

공공외교: 이론과 실천, 제1권 2호 (2021. 9)

of International Politics(1.813), *American Behavioral Scientist*(1.749), *Journal of Contemporary China*(1.575)로 이어진다. 여기서 한 가지 흥미로운 사실은 공공외교 연구가 가장 활발하며 SSCI 인용도가 상위 랭크를 차지한 10개 학술지 중에 중국 관련 학술지가 3개(*Chinese Journal of International Politics*, *Journal of Contemporary China*, *Chinese Journal of Communication*(7위, IF 1,118))가 등장한다는 것이다(Sevin et. al. 2019).

위에서 살펴보았듯이, 다중학문성 가운데서도 국제관계학(정치외교학) 분야와 더불어 공공외교에 대한 가장 활발한 학술적 연구가 이루어지는 단일 학문 분야로는 커뮤니케이션학이 있다. 기본적으로 공공외교가 국제사회의 다양한 수준에서 활동하는 행위자들(정부, 개인, 기업 NGO 등) 간의 소통을 전제로 전개될 뿐만 아니라 그러한 과정에서 해외 공중의 여론에 영향을 미칠 수 있는 전통 미디어(TV, 라디오 등)와 소셜 미디어(YouTube, Facebook, Blog, Twitter 등)가 중요한 매개 수단으로 기능한다는 사실은 공공외교와 커뮤니케이션학의 밀접한 연관성을 상기시켜준다. 이와 관련하여 2015년 5월 푸에르토리코(Puerto Rico)에서 개최된 국제커뮤니케이션학회(ICA, International Communication Association)에서 기존의 정치커뮤니케이션 분과(Political Communication Divisions)와 남가주대 공공외교 센터(USC Center on Public Diplomacy)가 주축이 되어 “Advancing Public Diplomacy Research: Bringing Together Political Communication and Public Relations”라는 주제의 사전 컨퍼런스(Pre-conference)를 공동기획하고, 공공외교 이해 분과(Public Diplomacy Interest Group)의 출범을 공식 제안하여 ICA 집행부(board)가 이듬해(2016) 해당 분과의 설립을 공식 승인하였다는 사실은 주목할 만하다. ICA 공공외교 분과는 2016년 6월 일본 후쿠오카에서 개최된 연례학술대회에서 취임행사(inaugural business meeting)를 갖고, 분과 초대 회장으로 다이애나 이겐호프(Diana Ingenhoff, 스위스 University of Fribourg대)가 취임하였으며, 2017년 5월 샌디에고(San Diego)에서는 “Bridging practice and disciplinary perspectives on the formation and effects of country image, reputation, brand, and identity”라는 주제로 첫 공식 학술 행사를 개최하였다. ICA 공공외교 이해 그룹 웹페이지에 게시된 정보에 따르면, 해당 그룹은 공공외교, 국가 브랜딩, 국가이미지와 평판, 국가들의 공중관계, 그리고 국제관계에 영향을 미치는 정치, 국제, 문화간 커뮤니케이션을 연구하는 학자들을 한데 모으는 것을 목표로 하는 것을 명시하고 있으며, 현재 회장은 영국 Bournemouth University 대학의 알리나 돌레아(Alina Elena Dolea)가 맡고 있다.⁴⁾

4) “The aim of the Public Diplomacy Interest Group is to bring together scholars investigating topics related to public diplomacy, nation branding, country image and reputation, public relations for and of nations, as well as political, and global and intercultural communication that influences international relations.”
<https://www.icahdq.org/members/group.aspx?id=186116>(검색일: 2021.07.03).

3. 커뮤니케이션과 공공외교

주지하다시피 커뮤니케이션학은 정치학(국제관계학)과 더불어 사회과학 내에서 공공외교에 대한 학술적 논의가 가장 왕성하게 이루어져 온 학문 분야인데, 세부적으로는 정치 커뮤니케이션(political communication), 국제 커뮤니케이션(international communication)과 전략 커뮤니케이션(strategic communication), 설득 커뮤니케이션(persuasive communication), 그리고 PR학(공중관계학, Public Relations) 분야를 중심으로 공공외교 연구가 활발하게 전개되어 왔다. 애초에 20세기 중반 이후 공공외교가 공중(public)과 여론(public opinion), 그리고 이들에 대한 미디어의 영향과 효과에 주목하였다는 사실을 상기해 본다면, 커뮤니케이션학 분야에서 공공외교 연구가 지속해서 발전해 온 것은 자연스러운 현상이다.

공공외교의 역사를 언급할 때 단골 메뉴처럼 등장하는 연구 및 교육기관 측면에서도 국제관계학과 커뮤니케이션학을 각각 대표하는 기관들이 존재한다. 우선 국제관계학 분야에서는 터프츠 대학(Tufts University)의 1965년 당시 학장이었던 에드먼더 걸리언(Edmund A. Gullion)이 플레처 법률·외교대학원(The Fletcher School of Law and Diplomacy)에 설립했던 에드워드 머로우 공공외교 센터(The Edward R. Murrow Center for Public Diplomacy)가 있고, 커뮤니케이션학의 경우 국제미디어역사협회(IAMIST, International Association for Media and History) 학회장 출신의 니컬러스 컬(Nicholas J. Cull)이 2003년 미국 남가주대(USC) 아넨버그 커뮤니케이션 스쿨(Annenberg School for Communication)내에 설립한 공공외교 센터(USC Center on Public Diplomacy)가 존재한다(윤석준, 2020:18). 앞서 언급하였듯이, 남가주대 공공외교 센터는 2015년 ICA 공공외교 이해분과 출범에 큰 역할을 하였으며, 커뮤니케이션학을 중심으로 공공외교에 대한 국제적 학술교류 및 연구에 큰 역할을 하고 있다. 이 밖에도 공공외교 관련 대학원 공식 또는 관련 학위 과정을 운영하고 있는 잘 알려진 교육기관으로는 시라큐스대(Syracuse University), 베이징 외국어대(Beijing Foreign Studies University), 조지워싱턴대(George Washington University), 아메리칸대(American University), 그리고 교토 외국어대(Kyoto University of Foreign Studies) 등이 있다(Sevin et. al., 2019: 4815).

공공외교를 포함한 외교 현상 자체는 국제 사회를 구성하는 다양한 수준의 행위자 간 긴밀한 소통과 협상을 전제로 하기에 커뮤니케이션 과정은 외교의 핵심적 속성일 수밖에 없다(Jönsson and Hall 2003). 윤슨과 홀은 커뮤니케이션의 시각에서 외교를 규정한 학자들의 다양한 정의를 소개하는데, 우선, 콘스탄티누(Costas, M. Constantinou)는 외교를 “규제된 소통의 과정(regulated process of communication)”으로 정의하였으며, 제임스(Alan James)는 그것을 단순히 “국제 사회의 소통 시스템(communication system of international society)”로 규정내렸다(Jönsson and Hall 2003, 195-6). 더 나아가 트랜(Van D. Tran)은 커뮤니케이션의 외교에 대한 관계를 인체에 대한 혈액의 관계에 비유하기도 하였는데(“communication is to diplomacy as blood is to the human body”), 언제든 커뮤니케이션이 멈추면, 국제정치 과정으로서의 외교는 죽음을 맞게 되고, 그 결과는 폭력적 갈등으로 끝나게 되기 때문에 이런 비유를 하였다(Tran 1987,

8; Josson and Hall, 2003:195에서 재인용). 또한 미국의 전직 외교관인 몬티글 스티언스(Monteaagle Stearns)가 『Talking to Strangers: Improving American Diplomacy at Home and Abroad』에서 언급한 “형편없는 소통가이면서 좋은 외교관은 없었다(There has never been a good diplomat who was a bad communicator)”라는 말은 이미 유명하다(Stearns, 1996:12; Josson and Hall,2003: 195에서 재인용).

한편, 외교 대상 국가의 공중 및 엘리트 여론에 좋은 영향을 미쳐 상대국 외교 정책을 자국의 이익에 부합하게 만드는 것이 공공외교의 주요 목적(Manheim, 1994: Gilboa, 2000)이라고 한다면, 우호적 여론 형성을 위한 전략 수립과 그 효율적 수단으로서 미디어에 대한 공략은 자연스러운 귀결이 된다. 언어나 교육 또는 문화 교류(cultural exchanges) 프로그램 등 다양한 국가 간 인적 교류 프로그램(people-to people programs)이 공공외교 목적 달성을 위해 여전히 가장 효과적 수단이라 할 수도 있겠지만, 대다수의 일반 시민들은 외국에 대한 뉴스를 여전히 주로 미디어를 통해 접한다(Golan et al., 2019). 이러한 미디어의 중요성은 민주주의 발전과도 연관되는데 과거의 전통적 외교는 주로 언론 보도 통제를 전제로 한 정부 행위자 간의 비밀외교가 주가 되었다면, 민주화 이후 최근의 외교는 협상 과정의 언론 노출이 보다 빈번해지고 미디어 커버리지(media coverage)의 허용 범위가 점차 확대되어 왔다(Gilboa, 2000). 더욱이 최소한의 비밀이 보장되는 정무적 외교행위와 달리 공중과 여론의 깊숙한 관여가 보편적인 공공외교 과정에서는 미디어의 역할이 특히 도드라질 수밖에 없다. 이런 맥락에서 보자면, (신공공외교 이전의) 전통적 의미에서의 공공외교를 구성하는 세 개의 핵심 구성 요소는 외교정책 결정자(정부), 미디어, 그리고 여론이 된다(Soroka 2003). 따라서 커뮤니케이션학의 관점에서 공공외교의 목표와 효과를 연구한다면, 그 방향은 대개의 경우 의제 설정과 형성(agenda-setting, agenda-building), 틀짓기(framing), 점화효과(priming) 등의 미디어 효과에 주목한다거나, 침묵의 나선형(spiral of silence), 제3자 효과(the third-person effect), 후광 효과(the halo effect), 또는 애국결집효과(rally around the flag) 등의 여론 형성 관련 모델에 기반하는 경우가 많다(Gilboa, 2015: 7).

커뮤니케이션학의 관점에서 공공외교를 연구하는 여러 학자들은 매개된 공공외교(mediated public diplomacy)에 대한 다양하지만 유사한 다양한 정의들을 제시해 왔는데, 우선 엔트만(Robert M. Entman)은 그것을 “해외의 청중들에게 자국의 특정 외교정책에 대한 지지를 늘리기 위해 명확한 목표를 설정하여 (인터넷 활동을 포함하는) 매스 커뮤니케이션을 활용하는 노력 행위들(more targeted efforts using mass communication (including the internet) to increase support of a country’s specific foreign policies among audiences beyond that country’s borders),” 또는 “대통령과 그의 외교 정책 기구가 대외정책에 대한 해외 언론의 보도 프레임에 대해 가능한 많은 통제를 행사하기 위한 조직화된 시도(the organized attempts by a president and his foreign policy apparatus to exert as much control as possible over the framing of U.S. foreign policy in foreign media)”로 정의내린 바 있다(Entman, 2008:88-89). 해외 언론과 여론에 대한 접근성 확보는 자국의 국가 브랜딩과 이미지 제고(image cultivation)뿐만 아니라, 효과적이고 성공적 외교정책의 수행과 추진 측면에서 중요하다. 국제 여론 형성에 대한 미디어의 영향(media effects)과 관련해서

는 이미 CNN 효과(CNN effects)나 알자지라 효과(Al Jazeera effects) 등의 사례가 잘 알려져 있으며, 많은 국가들이 공영, 국영, 또는 민영의 다양한 형식으로 국제방송(international broadcasting)을 운영해 오고 있다(윤석준, 2020:118-132). 대표적으로 잘 알려진 주요국의 국제방송 기관으로는 미국의 소리(VOA, Voices of America), 프랑스 24(France 24), 영국의 BBC World News, 독일의 도이체 벨레(DW, Deutsche Welle), 그리고 한국의 아리랑 TV(Arirang TV) 등이 있다.

그런데 정치 커뮤니케이션의 시각에서 국제 사회를 바라볼 때, 주요 국제 이슈, 행위자 또는 사건에 대한 세계 언론의 주목은 일종의 제한된 자원(limited resource)이라 할 수 있다. 어느 국가나 해외 소식이나 국제 뉴스를 다루는 신문 지면과 뉴스 보도 시간 등은 필연적으로 제한적일 수밖에 없기 때문이다. 따라서 국제 사회의 주요 행위자들은 세계 언론의 보다 많은 주목을 받고(media attention), 나아가 그들에게 유리한 보도 프레임(media framing)을 얻어내고 통제할 수 있도록 경쟁과 각축을 벌이기 마련이다(Mueller, 1973; Cook, 1998; Sheaffer and Gabay, 2009; Golan et. al., 2019). 예컨대, 셰퍼와 개베이(Sheafer and Gabay)는 이스라엘과 팔레스타인 정부(Palestine Authority)의 두 전략 행위자가 국제 사회에서 서로 우호적 여론을 조성하기 위해 미국과 영국의 주요 언론에 대한 의제 및 프레임 설정을 두고 경쟁하는 사례를 분석하기도 하였다(Sheafer and Gabay, 2009). 구체적 전략 행위 사례로는 2005년 이스라엘의 가자지구 철수(Gaza disengagement)와 이듬해 초 팔레스타인 정부(PA)의 민주적 선거 실시이며, 저자들이 주요 뉴스 미디어의 의제나 논조 프레임 등을 분석해 본 결과 이스라엘이 미국에서 그리고 팔레스타인이 영국에서 각각 우호적 미디어 프레임을 촉진시키는데 보다 성공적이었다.

다른 국내 정치 분야와 마찬가지로 공공외교 영역에서도 미디어 효과는 일반적으로 의제 설정(agenda-setting), 틀짓기 효과(framing effect), 그리고 점화 효과(priming effect) 등의 맥락에서 분석된다. 우선, 전통적 정치 커뮤니케이션 관점에서 의제 설정 효과는 선거 캠페인 과정에서 영향력 있는 미디어가 언론 보도를 통해 중요한 공적 어젠다를 부각시키는 기능을 말하는데, 이러한 의제 설정 효과는 특히 선거 과정에서 부동층 유권자들의 표심에 중대한 영향을 미칠 수 있다(McCombs and Shaw, 1972). 그리고 위와 유사한 방식으로 미디어에 의한 의제설정 기능은 국제 사회의 공적 어젠다 형성을 통해 공공외교 맥락에서도 효과적으로 작용할 수 있다(Manheim and Albritton, 1983; Wanta et al., 2004; Rogstad, 2016; Zhang et. al., 2017). 미디어에 의한 특정 어젠다의 부상(부상)은 주로 이슈 현저성의 전이(transfer of issue salience)를 통해 이루어지는데, 이 전이 과정은 미디어가 어떤 이슈 또는 대상을 보도하는가라는 1단계 의제설정(대상 현저성, object salience)과 어떻게 이슈를 전달하는가의 2단계 의제설정(속성 현저성, attributes salience)으로 구분되기도 한다(Albishri, et al. 2019). 여기서 대상 현저성이란 수많은 사회 이슈와 이해 관계자(stakeholders) 중에서 어떤 대상이 중점적으로 미디어에 의해 부각되는가의 문제라면, 속성 현저성은 선택된 대상을 미디어가 어떤 방식으로 묘사하고, 특징지으며, 가치 판단하는가의 문제와 연관된다(Albishri et. al., 2019). 한편, 틀짓기(framing)는 하나의 문제를 논한다고 할 때, 특정 방식의 정의나 해석 또는 도덕적 평가나 해결 방안을 유도해 내기 위해 미디어가 특정 사안을

선택적으로 부각시키고 이슈를 강조하는 행위를 일컫는다(Gilboa, 2008: 64). 따라서 틀짓기 효과는 위의 2단계 의제설정 기능과 일정 부분 일맥상통한다. 반면, 점화 효과(priming)는 미디어가 특정 이슈를 다른 이슈들보다 더 비중있게 다룸으로써 개인의 판단에 일종의 기준을 부과하는 기능을 말한다(송태은, 2019b: 112).

한편, 2000년 이래 신공공외교 모델(New Public Diplomacy)의 등장은 기존 공공외교 패러다임을 행위 주체, 소통 수단, 관계 성격 측면에서 획기적으로 변화시켰는데(김태환, 2011; Melissen, 2005), 기존의 정부 주도의 외교는 비국가 주체(non-state entities)나 비정부 기구(NGOs), 일반 시민들로 확대되었으며, 소통 방식도 기존의 일방적 메시지 전달을 넘어 쌍방향적으로 진화하였고, 소통 수단도 TV나 라디오 등의 전통 미디어의 경계를 넘어 다양한 플랫폼 기반의 소셜 미디어로 확대되게 된다. 이처럼 공공외교 과정에 있어 민간 부분 또는 일반 시민들의 역량이 강화되게 된 배경에는 디지털 기술의 획기적 발전과 인터넷 기반의 다양한 온라인 네트워킹 및 소통 수단의 보편적 보급이라는 환경적 변화가 존재한다(Melissen, 2005; Ociepka, 2018).

인터넷과 소셜미디어의 확대 보급으로 일반 시민들의 공공외교 활동이 더 활발해졌다면, 다른 한편으로 YouTube, Twitter, Facebook, 그리고 Instagram 등의 다양한 소통 수단을 통해 정부 행위자 또한 전통적 정보의 문지기(gate-keeper)라 할 수 있는 미디어를 우회하여 직접 소통할 기회가 늘어났다 할 수 있다(Parmalee, 2014; Golan et. al., 2019). 따라서 4차 산업혁명과 디지털 공공외교의 가능성은 정부가 레거시 미디어(legacy media)의 매개 없이 해외 공중과 직접 소통하고 접촉할 수 있는 기회를 증대시켜 공공외교 과정에 있어 미디어의 의제 설정 기능이 다소 약화되는게 아닌가라는 관측도 가능할 것이다. 그러나 이처럼 소셜미디어의 보편화와 영향 확대에도, 주류 언론 매체는 여전히 공적 의제 형성에 있어 중요한 플랫폼으로 기능하고 있다는 연구들도 존재한다(Rogstad, 2016).

4. 한국의 연구 동향: 미디어 외교와 해외 PR

미디어커뮤니케이션학 또는 인접 전공 학문 분야 중에서 국내에서 공공외교 관련 연구가 가장 활발한 분야는 PR학이라 할 수 있다. 특히, 이러한 연구 트렌드는 최근 공공외교의 주체가 정부를 넘어 기업, NGO와 그 밖에 다양한 민간 주체로 확대됨에 따라 소위 국제 PR과 공공외교 활동 간 중첩되는 영역이 증가하게 됨에 따라 가능해졌다(안보섭, 2011; Fitzpatrick, 2007).

국내에서 커뮤니케이션학 연구자들이 수행해 온 공공외교 효과 증진 방안을 규명하기 위한 경험적 연구들의 한 가지 흥미로운 특징은 국내에서 공공외교를 수행하는 정부 기관 관계자나 관련 민간 업계에서 활동하는 일부 종사자들을 대상으로 한 설문 조사 연구가 종종 보인다는 것이다. 예를 들어, 안보섭(2011)은 국제 PR 관점에서 공공외교의 전문성 요인을 경험적으로 검증하기 위해 해외 PR을 담

당하는 정부 소속 공공외교 실무자(문화관광체육부 해외문화원 근무자 80명과 외교통상부 문화담당자 30명)들을 대상으로 설문조사를 실시하여, 전문성 결정 요인으로 외교전문성, 문화 존중, 미디어협상, 관계 대화, 협력 수용, 승인 여론 등을 확인하였다. 물론 표본 사이즈나 대표성 측면에서 연구의 한계가 존재하지만, 그럼에도 공공외교의 성공적 수행을 위해서는 해외 공중의 공감 및 타국 문화에 대한 심도 있는 이해를 전제로 한 쌍방향적 외교 전략이 필요하다는 사실을 재확인하였다는 점에서 연구는 의의를 갖는다. 김성해와 강국진은 익명의 정부관계자, 학계전문가(정치외교학 전공 교수 또는 전문연구자), 그리고 언론계 종사자(국내 기자 및 서울 주재 외신 특파원) 등 23명을 대상으로 한 심층면접을 통해 국제 사회의 공감과 동의를 얻기 위한 언론 외교를 펼치기 위해서는 정권의 이해관계에 지나치게 편향되어 자칫 프로파간다로 변질될 수 있는 무조건적 정권홍보 방식을 지양해야 한다는 주장을 펼쳤다(김성해·강국진, 2014). 이유나, 김유경, 그리고 정윤재(2015)는 정부 차원의 해외 PR 연구가 2000년대 이후 다소 답보 상태에 빠져 있어 국가 브랜드 관리가 체계적으로 관리되지 못하고 있다는 문제의식 하에, 효과적인 국가브랜드 PR 방안을 도출하기 위해 해외 PR 커뮤니케이션 업무를 담당하는 주무 중앙부처인 문화체육관광부와 그 소속기관 및 유관기관을 대상으로 한 심층 면접 조사를 실시하였다.⁵⁾ 심층 인터뷰와 설문조사 결과에 따르면, 한국의 해외 PR 관련 실무자들은 국가 브랜드 이미지를 구성하는 핵심 개념인 국가정체성에 대해 일관되지 못한 인식을 소유하고 있으며, 그들은 그 이유를 중앙정부가 뚜렷한 국가 브랜드를 제시해 주고 있지 못한 데서 찾고 있는 것으로 나타났다. 또한, 실무자들의 인식 조사 결과 관련 예산 부족이 해외 PR 효과를 저해하는 가장 중요한 요인으로 지목되기도 하였다.

현장 관계자를 대상으로 한 설문조사 연구는 아니지만, 김성해·강국진(2014)의 연구와 마찬가지로 공공외교 미디어의 소위 도구주의적 패러다임에 대한 유사한 비판도 존재한다. 예컨대, 이에스터, 김유경과 이효복(2020)의 연구는 한국의 공공외교 미디어가 뉴스의 주제, 논조 및 뉴스 프레임 등의 측면에서 우리나라 정부의 입장을 대변하고 전달하는 기능에 다소 편향되어 있다는 사실을 확인하였다. 그들은 일본 정부의 한국 반도체 핵심 소재 수출규제 강화 조치가 발표된 2019년 7월부터 한일 정상회담이 개최된 12월 말까지 약 6개월을 4단계로 구분하여, 공공외교 미디어 역할을 수행하는 한국의 연합뉴스와 아리랑TV, 일본의 교도 뉴스와 NHK월드 등 총 4개 언론사의 영어 뉴스 기사 360개를 분석하여 한국 공공외교 미디어의 기능이 일본의 그것과 비교해 다소 제한적이라는 사실을 검증하였다.

이와는 대비적으로 공공외교 이슈에 대한 한국 일반 언론의 보도 행태는 도구주의 보다는 성숙한 담론경쟁과 정책경쟁이라는 측면이 강조되는 전문가주의 패러다임이나 문화적 소통과 커뮤니케이션 매개체 기능 중심의 문화주의 패러다임이 더 지배적이라는 분석도 존재한다(조영권·나미수 2016). 조

5) 심층 면접 조사에 참여한 참가자는 문화체육관광부, 6개의 소속기관(해외문화홍보원, 국립중앙박물관, 국립국악원, 국립중앙극장, 국립현대미술관, 한국예술종합학교), 1개의 유관기관(아리랑 TV) 등에 근무하는 관계자들이며, 인터뷰 대상으로 추천된 실무자는 8개 기관 총 48명이다.

영권과 나미수(2016)는 중국이 주도하는 아시아 인프라 투자 은행(AIIB, Asian Infra Investment Bank) 설립과정과 관련된 한국과 중국의 주요 국제뉴스 기사 분석을 통해 중국 언론의 도구주의적 성향과 한국 언론의 전문가주의와 문화주의 패러다임 혼재 양상을 경험적으로 확인하고 그 원인을 언론의 소유 구조에서 찾았다.⁶⁾

한편, 국제 PR 시각에서의 국내 공공외교 연구 저작들의 다수는 국가이미지(national image)와 국가 브랜드(national brand)에 초점을 맞추어 진행되고 있다. 2000년부터 2010년까지 11년간 한국연구재단에 등재된 관련 학술지 논문을 전수 조사 분석한 유재웅과 진용주(2010)의 연구에 따르면, 한국에서 국가 이미지나 브랜드 관련 연구는 2000년대 중반 이후 급격히 증가하는 추세를 보였다. 그런데 국가 브랜드 관련 국내 연구는 일반 커뮤니케이션보다는 상업이나 무역 등 경제적 목적이나 산업적 파급효과에 주로 초점을 맞추고 진행되어오다 보니 상대적으로 커뮤니케이션이나 미디어 자체의 역할에 대한 논의는 상대적으로 부족했던 것도 사실이다(정가영 2020, 169). 다시 말해, 국가 브랜드의 목적 차원에서 볼 때, 상품의 원산지로서 품질 가치와 관련된 수출 브랜딩(export branding), 일반 사람들에게 관광, 투자, 거주 등 목적지로서의 장소 경쟁력을 제공하는 장소 브랜딩(place branding)과 대비하여 공공외교 차원의 정치 브랜딩(political branding)과 관련된 좀 더 활성화된 논의가 요구되는 것도 사실이다(정가영, 2020: 170). 아래에서는 공공외교 차원의 정치 브랜딩과 관련된 최근의 국내 연구작들을 선별하여 소개하고자 한다.

우선, 홍종필과 여선하(2012)는 정치, 경제, 사회, 문화 등 국가이미지에 긍정적 영향을 미칠 수 있는 다양한 요인 중에서 문화에 초점을 맞추어, 한국국제교류재단(KF, Korea Foundation)의 문화예술사업이 유럽에서 한국 국가이미지 제고에 미친 영향을 분석하였다. 독일과 프랑스 등의 사례 분석 결과에 따르면, KF의 한국문화예술 해외소개사업은 해당국에서 한국 국가이미지 제고에 긍정적 영향을 미쳤는데, 특히 그러한 긍정적 효과는 상대국의 역사적 전통이나 문화적 환경에 대한 이해를 전제로 할 때 보다 효과적인 것으로 나타났다.

최용석과 김효미(2016)는 공공외교 채널로서의 소셜 미디어 효과에 주목하여, PC나 모바일 application 기반의 여러 온라인 네트워킹 플랫폼을 사용하는 다양한 국적 배경의 외국인들을 대상으로 한 온라인 및 오프라인 설문조사를 실시하였다. 분석결과에 따르면, 외국인들이 소셜 미디어를 통해 신뢰성, 유의성 그리고 참여성이 높은 공공외교 관련 문화 콘텐츠를 접하게 되면서 상대 국가에 대한 이미지가 형성되는 경향이 있으며, 또한 긍정적 국가이미지는 국가 브랜드 호감도와 로열티에 유의미한 영향을 미친다는 사실을 경험적으로 확인하였다.

한편, 상품 마케팅과 기업이미지 등 경제적 측면에서도 한국 국가 브랜드 파워의 긍정적 후광효과(halo effect)를 검증한 국내 연구도 존재한다(진용주 외., 2015). 연구진들은 한국에 거주하는 중국 유학

6) 한국에서는 조선일보, 중앙일보, 동아일보, 한겨레신문, 경향신문 등 5개 언론사를 그리고 중국의 경우 인민일보, 광명일보, 광주일보, 신민일보, 중국청년보 등 5개 언론사를 분석에 포함하였다.

생들을 대상으로 한 실험 설문 연구를 통해 순수 기업이미지 광고와 국가 브랜드 파워 혼합형 기업이미지 광고에 대한 수용자 반응의 비교에서 광고 태도, 기업 태도, 그리고 제품구매 의도 등 모두 측면에서 통계적으로 유의미하게 국가 브랜드 파워 혼합형 기업광고의 높은 성과를 발견하였다. 물론, 연구 대상국 및 실험 참가자의 지역적, 사회경제적 일반화의 한계(중국 출신 한국 유학생)에도 불구하고, 과거 한국의 대기업들이 글로벌 마케팅에서 한국 브랜드 파워를 활용하는 것을 다소 기피하는 경향이 있었다는 사실을 떠올려 본다면, 이러한 연구 결과는 최근 국제사회에서의 제고된 위상과 더불어 대한민국 국가 브랜드가 글로벌 마켓에서도 긍정적으로 변화하고 있음을 확인시켜 준다.

한편, 전통 미디어의 중요성이 점차 감소하고 소셜 미디어의 영향력이 증가하는 미디어 환경의 급속한 변화는 관련 비즈니스 영역을 넘어 다양한 공공 부문에서의 빅데이터(Big data) 활용 가능성을 확대시켜 주고 있다. 이에 따라 빅데이터가 국가 브랜드와 명성 관리 차원에서 어떻게 연관되고 활용될 수 있는가에 대한 체계적 연구 필요성 또한 요구되고 있다(차희원 외 2013). 이와 관련하여 정정주, 이유나, 그리고 차희원(2020)은 대표적 검색엔진인 구글(Google) 그리고 전 세계적 사회관계망 서비스(SNS, Social Networking Service)인 페이스북(Facebook)에 대한 의미망(意味網) 네트워크 분석(semantic network analysis)을 통해, 한국 국가 브랜드 형성 및 제고에 한류 등 문화적 요소와 함께 정보통신 기술(IT)과 화장품(cosmetics) 같은 산업적 요소들이 기여하고 있음을 확인하였다(Chung et al., 2020).

5. 나가며

외교의 범주와 영역 그리고 수단이 확대되게 되면서 국제관계에 대한 다학제적 연구 가능성은 지속적으로 증가하고 있다. 무엇보다도 전통적 정무외교가 군사력, 경제력 등의 경성권력 기반의 힘의 논리를 바탕으로 전개되었다면, 공공외교는 상대국의 호감을 공략하기 위해 연성권력을 자원으로 진행되다보니 자연스레 고유 문화나 그것의 매개체로서 다양한 미디어들이 중요한 연구대상으로 부상하게 되었다. 특히, 신공공외교(new public diplomacy) 개념의 등장과 함께 외교 주체는 정부 행위자 중심에서 민간 영역으로 확대되었고, 마찬가지로 외교 대상도 상대국 정부에서 외국 공중을 포함하는 방식으로 진화하였다. 또한, 공공외교의 수행 방식도 기존 방송이나 라디오 등 전통 미디어라는 제한된 채널을 넘어 다양한 소셜 미디어를 활용하는 방식으로 변모함에 따라, 기존 전통 공공외교의 수직적, 일방적 소통 방식이 수평적이고 쌍방향적 관계 유형으로 변화하고 있다. 물론, 이러한 영역 확대를 촉진시켜 온 주된 요인으로는 민주화, 세계화, 정보화 등의 거시적 환경 변화가 있다.

공공외교에 대한 다학제적 접근은 외교 현상에 대한 연구 관심을 국제관계학의 좁은 테두리를 넘어 문화연구, 사회학, 마케팅, 커뮤니케이션학 그리고 PR학 등의 인접 사회과학 분야로 확산시키고 있다. 그리고 언급된 다양한 학문 분야 중에서 공공외교에 대한 가장 활발한 연구 활동이 이루어지는 학문

은 커뮤니케이션학과 PR학 있는데, 이는 공공외교가 전통 및 뉴미디어를 주요 수단으로 활용하여 외국 공중을 상대로 자국의 문화와 가치를 알리고 홍보하는 커뮤니케이션적 성격을 내포하기 때문이다. 특히, 커뮤니케이션학의 시각에서 공공외교에 대한 효과 분석은 주로 의제 형성과 설정, 틀짓기(framing) 등 미디어 매개 효과 그리고 국가 이미지 및 브랜드 제고 효과 등을 중심으로 전개되어왔다. 한편, 국내에서는 해외 PR이라는 시각에서 한국 국가 브랜드 제고를 위한 효과성 증진 방안 등과 관련된 경험적 연구나 정책 연구 등이 학술 연구의 주류를 이루고 있다고 할 수 있다.

그러나 공공외교의 주제적 특성에서 비롯된 다중학문성에도 불구하고 국내에서 공공외교에 대한 학술적 연구는 여전히 전통적 학문의 경계를 넘어서지 못하고 있다고 해도 과언이 아니다. 물론, 일부 정치학자들이 기존 정치학의 협소한 테두리를 넘어 공공외교에 대한 커뮤니케이션학적 접근을 수용하기도 하였지만, 그 또한 여전히 기존 해외 관련 연구들을 소개하는 교과서적 수준에 머무르고 있다고 해도 과언이 아니다(예를 들어, 김상배, 2019; 송태은, 2019b; 송기돈, 2020a; 2020b; 윤석준, 2020). 커뮤니케이션학 연구자들의 공공외교에 대한 연구 또한 나이(Joseph Nye)의 연성권력 개념이나 관련 정치학 문헌들을 수용하기는 하였지만, 여전히 전통적 학문 경계를 넘어섰다고 보기는 어렵다. 신공공외교 개념의 등장과 함께 공공외교의 성격과 특징이 보다 복잡성을 더해가고 있는 만큼 공공외교의 체계적 전략을 수립하고 효과성에 대한 엄밀한 사후 분석을 위해서라도 향후 학문적 경계를 넘어서는 보다 왕성한 학제적 연구와 공동작업이 필요하다 할 것이다.

참고문헌

- 김성해 · 강국진 (2014). 저널리즘과 공공외교: 중견국 한국의 언론외교, 현실과 이상. <커뮤니케이션학 연구> 22권 2호, 63-88.
- 김상배 (2019). 쉽게 말해서 공공외교가 무엇일까? 김상배 · 홍석인 · 애린 타버 · 이병중 · 이찬재 · 안경자 · 강명석 편. <그래서 공공외교가 무엇인가요?>. 서울: 한국국제교류재단.
- 김상배 (2019). 공공외교의 이론적 이해. 김상배 · 박종희 · 배영자 · 송태은 · 신범식 · 이승주 · 이신화 · 조동준 편. <지구화 시대의 공공외교>. 서울: 사회평론아카데미.
- 김태환 (2011). 21세기 신공공외교와 포럼외교. <JPI 정책포럼> 60권, 1-20.
- 마영삼 (2020) 미디어와 공공외교: 전통미디어와 소셜미디어의 시너지 효과. 송기돈 · 박성용 · 강정석 · 조화림 · 문경희 · 임기대 · 마영삼 · 최현진 · 조현주 · 문경연 · 김유리 · 박지연 편. <공공외교 이론과 사례> 서울: 오름.
- 송기돈 (2020a) 공공외교의 개념적 이해. 송기돈 · 박성용 · 강정석 · 조화림 · 문경희 · 임기대 · 마영삼 · 최현진 · 조현주 · 문경연 · 김유리 · 박지연 편. <공공외교 이론과 사례>. 서울: 오름.

- 송기돈 (2020b) 공공외교의 역사, 유형·특성 및 이론적 조망. 송기돈·박성용·강정석·조화립·문경희·임기대·마영삼·최현진·조현주·문경연·김유리·박지연 편. <공공외교 이론과 사례>. 서울: 오름.
- 송태은 (2019a). 공공외교의 역사적 이해. 김상배·박종희·배영자·송태은·신범식·이승주·이신화·조동준 편. <지구화 시대의 공공외교>. 서울: 사회평론아카데미.
- 송태은 (2019b) 미디어 공공외교와 세계여론. 김상배·박종희·배영자·송태은·신범식·이승주·이신화·조동준 편. <지구화 시대의 공공외교>. 서울: 사회평론아카데미.
- 안보섭 (2011). 국제 PR 관점으로 본 공공외교 전문성에 관한 연구: 문화 중심적 접근을 통해. <홍보학연구> 15권 4호, 36-78.
- 유재용·진용주.(2010). 한국의 국가이미지 연구 경향: 1999 년대 이후를 중심으로. <한국광고홍보학보> 12권 4호, 300-326.
- 윤석준 (2020). <공공외교의 이해>. 서울: 한올아카데미.
- 이승주 (2019) 국민외교와 네트워크 공외교. <지구화 시대의 공공외교>
- 이에스터·김유경·이효복 (2020). 국가 간 갈등 이슈에 대한 미디어 공공외교 채널의 저널리즘 특성과 프레임 연구: 2019 년 한·일 무역 갈등의 보도 내용을 중심으로. <커뮤니케이션학 연구> 28 권 2호, 193-229.
- 이유나·김유경·정윤재 (2015). 대한민국의 국가브랜드 PR 현황 연구: 정부 실무자의 국가정체성 인식조사 및 PR 관리과정 분석. <광고PR실학연구> 8권 4호, 62-101.
- 정가영 (2020). 미디어 변화에 따른 국가브랜드의 재 개념화 및 새로운 패러다임 전환에 관한 연구. <한국콘텐츠학회논문지> 20권 1호, 165-179.
- 조영권·나미수 (2016). 한·중 언론의 공공외교 이슈에 관한 보도 연구. <Journal of Digital Convergence> 14권 2호, 1-18.
- 진용주·김광협·박창일·황성분 (2015). 국가 브랜드파워를 활용한 기업커뮤니케이션이 현지국가 소비자에게 미치는 효과: 중국지역에 대한 한국기업의 글로벌 커뮤니케이션을 중심으로. <언론과학 연구> 15권 2호, 72-106.
- 차희원·정정주·이유나 (2013). <국가브랜드와 빅데이터>. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 최용석·김효미 (2016). 소셜 미디어를 이용한 공공외교가 국가이미지와 국가 브랜드에 미치는 영향에 관한 연구. <한국콘텐츠학회논문지> 16권 3호, 426-438.
- 홍종필·여선하 (2012). 공공기관의 해외 문화예술사업 특성에 따른 국가 이미지 제고효과에 관한 연구: 한국국제교류재단의 독일 및 프랑스 사업을 중심으로. <한국언론학보> 56권 6호, 334-365.

Albishri, O., Tarasevich, S., Proverbs, P., Kiouisis, S. K., & Alahmari, A. (2019). Mediated public diplomacy in

- the digital age: Exploring the Saudi and the US governments' agenda-building during Trump's visit to the Middle East. *Public Relations Review* 45(4): 1-14.
- Cook, T. E. (1998). *Governing with the news: The news media as a political institution*. Chicago: University of Chicago Press.
- Chung, C. J., Rhee, Y., & Cha, H. (2020). Big Data Analyses of Korea's Nation Branding on Google and Facebook. *Korea Observer* 51(1): 151-174.
- Entman, R. M. (2008). Theorizing mediated public diplomacy: The US case. *The International Journal of Press/Politics* 13(2): 87-102.
- Fitzpatrick, K. R. (2007). Advancing the new public diplomacy: A public relations perspective. *The Hague Journal of Diplomacy* 2(3): 187-211.
- Gilboa, E. (2000). Mass communication and diplomacy: A theoretical framework. *Communication theory* 10(3): 275-309.
- Gilboa, E. (2008). Searching for a theory of public diplomacy. *The annals of the American academy of political and social science* 616(1): 55-77.
- Gilboa, E. (2015). Public diplomacy. *The international encyclopedia of political communication* 1-9.
- Golan, G. J., Manor, I., & Arceneaux, P. (2019). Mediated public diplomacy redefined: Foreign stakeholder engagement via paid, earned, shared, and owned media. *American Behavioral Scientist* 63(12): 1665-1683.
- Jönsson, C., & Hall, M. (2003). Communication: An essential aspect of diplomacy. *International Studies Perspectives* 4(2): 195-210.
- Kim, T. (2012). Paradigm Shift in Diplomacy: A Conceptual Model for Korea's "New Public Diplomacy. *Korea Observer* 43(4): 527-555.
- L'Etang, J. (1996). Public Relations and Diplomacy. in (eds.). In *Critical Perspectives in Public Relations*, edited by L'Etang, J and Pieczka, 14-35. London: Routledge.
- Manheim, J. B. (1994). *Strategic public diplomacy and American foreign policy: The evolution of influence*. New York: Oxford University Press.
- Manheim, J. B., and Albritton, R. B. (1983). Changing national images: International public relations and media agenda setting. *American Political Science Review* 78(3): 641-657.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public opinion quarterly* 36(2): 176-187.
- Melissen, J. (2005). *The new public diplomacy*. New York: Palgrave Macmillan.
- Mueller, C. (1973). *The politics of communication*. New York: Oxford University Press.
- Nye, J. S. (2004). *Soft power: The means to success in world politics*. New York: Public Affairs.

- Nye, J. S. (2019). Soft power and public diplomacy revisited. *The Hague Journal of Diplomacy* 14(1-2): 7-20.
- Ociepka, B. (2018). Public diplomacy as political communication: Lessons from case studies. *European journal of communication* 33(3): 290-303.
- Pamment, J. (2012). *New public diplomacy in the 21st century: A comparative study of policy and practice*. London: Routledge.
- Parmalee, J. H. (2014). The agenda building function of political tweets. *New Media & Society* 16: 434-450.
- Rogstad, I. (2016). Is Twitter just rehashing? Intermedia agenda setting between Twitter and mainstream media. *Journal of Information Technology & Politics*, 13(2), 142-158.
- Sevin, E., Metzgar, E. T., & Hayden, C. (2019). The scholarship of public diplomacy: Analysis of a growing field. *International Journal of Communication* 13: 4814-4837.
- Sheafer, T., & Gabay, I. (2009). Mediated public diplomacy: A strategic contest over international agenda building and frame building. *Political Communication* 26: 447-467.
- Snow, N., & Cull, N. J. (2020). *Routledge handbook of public diplomacy*. London: Routledge.
- Soroka, Stuart N. (2003). Media, public opinion, and foreign policy. *Harvard International Journal of Press/Politics* 8(1): 27-48
- Stearns, M. (1996). *Talking to Strangers: Improving American Diplomacy at Home and Abroad*. Princeton: Princeton University Press.
- Tran, V. D. (1987). *Communication and Diplomacy in a Changing World*. Norwood: Ablex.
- Wanta, W., Golan, G., & Lee, C. (2004). Agenda setting and international news: Media influence on public perceptions of foreign nations. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 81(2): 364-377.
- Zhang, T., Kim, J. Y., Mohr, T. L., Myslik, B. A., Khalitova, L., Golan, G. J., & Kiouisis, S. (2017). Agenda-building role of state-owned media around the world: 2014 Hong Kong protest case. *Journal of Public Relations Research* 29(5): 238-254.

Abstract

Public Diplomacy and Communication: A Inter-disciplinary Approach

Lee, Jae-Mook

(Hankuk University of Foreign Studies)

Research Objectives: this study examines the concept of public diplomacy in terms of subject, object, and means, and examines the multidisciplinary characteristics of the research field. In addition, it also reviews the nature of public diplomacy as political communication and examines related research trends at home and abroad. **Research Method:** this study conducts literature review that analyzes and evaluates related research at home and abroad. **Research Results:** Unlike the study of traditional diplomacy, public diplomacy has a multidisciplinary characteristic in its nature. In particular, with the emergence of the concept of new public diplomacy, the possibility of multidisciplinary research on public diplomacy has increased as the diplomatic body expands from government actors to private sectors, the diplomatic object evolves in a way that includes the foreign public, and as the means of public diplomacy have changed beyond traditional media channels to utilize a variety of new media. However, related research in Korea still has not crossed the boundaries of traditional academic disciplines, and more interdisciplinary research and collaboration that cross academic boundaries are required to establish a systematic strategy for future public diplomacy and to conduct rigorous post-mortem analysis on effectiveness.

Keywords: *new public diplomacy, interdisciplinary characteristics, multidisciplinary, political communication*

투고일: 2021. 7. 24

심사일: 2021. 8. 18

게재확정일: 2021. 8. 18