

인터넷에서의 러시아인들의 한국 이미지와 대러 공공외교 방향

최은혜

(한양대학교 국제학대학원 러시아학과 석사과정)

- I. 서론
- II. 행위자-네트워크 이론
- III. 인터넷 콘텐츠 분석통한 러시아에서의 한국 이미지
- IV. 한국의 대러 공공외교 방향

초 록

최근 서울에서 열린 한러 정상회담을 통해 여러 의미 있는 성과를 도출하였다. 이처럼 한러 교류가 강화될수록 이를 뒷받침하려는 외교적 노력이 동시에 강화되어야 한다. 현지 대중들로부터 호응을 얻지 못한다면 행정적·정치적 형태의 외교정책만으로는 한계를 가질 수 밖에 없는 것이 현실이다. 지도층만을 대상으로 하는 외교가 아니라, 일반 대중들로부터 긍정적이고 우호적 이미지를 얻어야 외교의 효과가 제대로 발휘될 수 있다는 것이다. 21세기 들어서 국제사회에서 공공외교의 중요성에 대한 인식이 높아지고 있는 것이다. 최근에는 인터넷, 특히 트위터, 페이스북, 유튜브 등 소셜 네트워크 서비스를 활용해 주요국 정부와 민간과의 소통이 강화하는 인터넷외교를 통해 이미지 개선이 중요하다고 본다. 인터넷 콘텐츠 분석을 통해 러시아에서 현재 한국의 이미지를 살펴보고 한국의 대러 공공외교 방향을 살펴보려 한다.

I. 서론

1990년 9월 수교 이후 지난 23년간 한러 양국은 소련붕괴 및 이후 아시아와 러시아 경제위기 등 여러 도전에도 불구하고 꾸준히 정상급 회의 개최, 교역과 투자 확대, 인적 교류 확대 등을 도모해 왔고, 그 결과 2008년 모스크바에서 개최된 이명박-메드베데프 대통령 정상회담에서 양국관계는 ‘전략적 협력 동반자’관계로 격상됐다.

2013년 11월 한국에서 열린 한러 정상회담에서는 나진-하산 협력, 비자면제 협정 체결, 북극항로 이용과 조선 산업의 제휴, 문화원 설립 협정 등 의미 있는 성과를 도출하였다.

이처럼 한러 교류가 강화될수록 이를 뒷받침하려는 외교적 노력이 동시에 강화되어야 한다. 현지 대중들로부터 호응을 얻지 못한다면 행정적·정치적 형태의 외교정책만으로는 한계를 가질 수 밖에 없는 것이 현실이다. 지도층만을 대상으로 하는 외교가 아니라, 일반 대중들로부터 긍정적이고 우호적 이미지를 얻어야 외교의 효과가 제대로 발휘될 수 있다는 것이다.

이제 민주화·정보화·세계화라는 시대적 흐름은 국가와 국가간의 관계를 외교관이라는 정부 관리들이 나서서 조율해 온 전통적 외교의 울타리를 걷어내고, 민간으로까지 외교의 지평을 넓히는 일대 패러다임의 전환을 가져오고 있고 이런 가운데 타국 대중의 마음을 얻기 위한 ‘공공외교’의 중요성이 갈수록 부각되고 있다.¹⁾

미국과 중국, 일본 등 주요 선진국들은 국가 이미지 업그레이드를 위한 전략의 일환으로 해외서 현지 대중을 사로잡기 위한 다양한 공공외교를 앞다퉈 추진하고 있다.

과연 러시아에서 한국에 대한 이미지는 어떨까? 동아시아에서 러시아에서 근본 파트너 국가는 이라는 설문조사 결과를 살펴보겠다.

<표-1> 동아시아에서 러시아와 근본 파트너 국가는?

	전체	연방관구별						
		ЦФО	СЗФО	ЮФО	ПФО	УФО	СФО	ДФО
인도	16	17	14	15	18	18	20	8
인도네시아	1	1	-	-	-	3	3	1
베트남	1	1	-	0	2	-	1	-
중국	21	22	11	15	19	27	21	36
북한	3	3	3	5	1	1	3	1
한국	2	2	1	3	2	1	2	3

1) 진행남, “중견국의 소프트파워 증진 방안”, (2013), p. 2.

일본	26	23	31	28	25	35	23	24
답하기 어려움	30	31	40	34	33	15	27	27

출처 : Social Opinion Fund (2007. 4.)

표를 보면 2007년 조사에서 일본, 중국, 인도와 비교해서 한국은 매우 낮은 비중을 보였고 특히 러시아 극동에서 중국 36%, 일본 24%에 비해 한국은 3%로 차이가 더 크다. 2009년 같은 기관조사에서 필요하고 가치 있는 파트너로서 중국이 12%, 일본이 6%인데 반해 한국은 0%라는 것은 매우 충격적인 결과이다.

러시아인들이 한국에 대해 우호적으로 생각하는 것은 맞지만 가치 있고 믿을만한 파트너라는 인식은 아직 미약한 상태이다. 이번 한러정상회담에서 좋은 성과를 얻어냈지만 앞으로 더 나은 관계발전을 위해서는 러시아내에서의 한국의 국가이미지 제고가 필요하다고 본다.

여기에 행위자-네트워크 이론(Actor-Network Theory, ANT)에 도입해보려 한다. 행위자 네트워크 이론은 우리가 세상을 제대로 이해하기 위해서는 그래프, 설계도, 표본, 기관, 평균과 같은 ‘비인간’에 주목해야 한다고 주장한다. 사람들 간에는 큰 차이가 없지만, 비인간과 어떤 동맹을 맺는가에 따라서 엄청난 차이가 생기기 때문이라고 말하고 있다. 여기서 비인간 중 인터넷에 주목하게 되었다.

최근에는 광대한 인터넷망 구축으로 SNS이 확산됨으로써 공공외교의 대상에 대한 접근성이 높아지고 있고 각종 국내·외 NGO 단체 및 사이버 공간상의 단체가 다양한 이슈와 영역에서 수행하고 있는 활동뿐만 아니라, ‘트위터’ 등의 소셜 네트워크 서비스 기술과 ‘유튜브’와 같은 인터넷 매체를 활용한 각국 국민간의 지속적인 쌍방향 소통 사례는 이미 국가간 교류의 주체가 다변화되고 있다. 하지만 우리나라는 아직 인터넷 외교에 대해 상대적으로 관심을 갖고 있지 않은 것 같다.

비인간 인터넷 콘텐츠(BK, blog, twitter...)를 통하여 러시아에서 한국 이미지를 살펴보고 그를 통한 한국 대러 공공외교 방향을 살펴보려 한다.

II. 행위자-네트워크 이론²⁾

행위자-네트워크 이론, 즉 ANT는 1980년대 초반부터 주로 과학기술 사회학 분야를 중심으로 프랑스의 두 사회과학자인 브루노 라투르(Bruno Latour)와 미셸 칼롱(Michel Callon)을 중심으로 시작되어, 이들의 영국 커넥션이자 공저자인 존 로(John Law)의 지원을 받아서 발전해 왔다. ANT는 비록 과학적 실험과 기술지식의 사회적 성격을 분석하는 논의로서 출발했지만, 이론의 발전과정에서 공간과 장소 및 시간, 표상의 과정, 시장교환의 형태, 정치권력의 메커니즘, 경영전략 등에 이르기까지 연구주제를

2) 김상배, "소셜 미디어와 공공외교" (한국정치논총 제 52 집 2 호, 2012) pp.121-124.

급속히 확장시켜왔다. 이러한 과정에서 30여년에 걸친 연구의 축적과 함께 연구의 변형도 발생했기 때문에 동일한 ANT 진영 내에서도 분석적 태도나 이론 전개의 스타일 등과 같은 구체적인 부분에서는 많은 다양성이 발견된다.

ANT는 어떻게 인간 및 비인간 행위자들이 동원되고 배열되며, 더 나아가 이들 요소들이 하나로 유지되면서 이종(異種) 네트워크를 어떻게 구성해 가는지를 탐구한다. 특히 ANT의 논의는 인간 행위자와 주변의 물질적 환경은 서로 분리된 것이 아니라고 강변한다. 다시 말해 행위자가 네트워크를 건설함에 있어서 인간과 비인간, 사회와 자연, 더 나아가 네트워크의 ‘안’과 ‘밖’을 구분하는 이분법을 넘어서야 한다는 것이다. 이러한 시각에서 보면 행위능력(agency)과 구조(structure) 또는 행위자(actor)와 네트워크(network) 간의 구별은 의미가 없으며, 오히려 이들의 결합체로서의 ‘행위자-네트워크(actor-network)’가 탐구의 대상이 된다. ANT에서 논하는 행위자는 개인, 그룹, 조직처럼 사회과학에서 통상적으로 사용하는 ‘사회적 존재’로서의 행위자 개념과는 다르다. 노드와 같이 개체론의 시각에서 파악되는 행위자는 아니고, 오히려 행위자와 구조, 또는 인간 행위자(즉 사회적 행위자)와 비인간 행위자(즉 물리적 환경)가 상호작용하면서 구성하는, 행위자인 동시에 네트워크인 존재이다. 이러한 네트워크로서의 행위자는 ‘자기조직화’의 메커니즘을 갖는 일종의 메타 행위자(metaactor)이다. 이러한 시각에서 볼 때, ‘사회적인 것(the social)’이란 바로 ‘인간-비인간의 집합체(collective)’, 즉 이질적 요소들로 구성된 정형화된 ‘행위자이자 동시에 네트워크인 존재’를 의미한다.

이러한 ANT의 주장과 관련하여 논란을 일으키는 부분은 인간 행위자뿐만 아니라 문서나 기계장치와 같은 물질적 요소에도 행위능력을 부여한다는 발상이다. ANT에 의하면, 인간이 다른 인간의 행위에 영향을 미치는 것처럼 비인간도 인간의 행위에 영향을 미칠 수 있다는 의미의 행위능력을 가지고 있는 것으로 설정된다. 따라서 물질적 환경이라는 변수도, 통상적으로 이해하는 것처럼, 수동적인 존재가 아니라 능동적인 존재로 그려진다.

이렇게 구성되는 이종(異種) 네트워크는 고정된 실체가 있다기보다는 사회적 궤적이며 완성된 결과라기보다는 끝없는 과정이다. 어느 행위자-네트워크의 능력은 술한 인간 및 비인간 행위자들과의 상호작용에서 비롯된 ‘관계적 효과’로서 이해된다. 다시 말해 인간 행위자들간의 관계뿐만 아니라 인간들이 어떠한 도구와 기술을 활용하느냐, 즉 사물과 어떻게 ‘동맹(alliance)’을 맺느냐가 중요하다는 것이다. 예를 들어 맨주먹으로 싸우는 병사와 말을 타고 무장한 기사가 구별되는 부분은 바로 그들이 동맹을 맺는 비인간 행위자의 존재 여부이다. 만약에 벌거벗겨 놓는다면 노숙자나 나폴레옹이나 모두 다 똑같다는 말도 비슷한 맥락에서 이해할 수 있다. ‘벌거벗은’ 나폴레옹을 ‘위대한’ 나폴레옹으로 만드는 것은 그의 주위에 형성해 놓은 인간 및 비인간 행위자들과의 동맹 때문이다.

반복컨대 이러한 인간과 사물의 동맹관계에서 사물, 즉 비인간 행위자는 단순히 수동적인 존재는

아니다. 나름대로의 속성으로 인해서 인간 행위자의 네트워크 짜기에 영향을 미치기도 한다. 예를 들어 실험실에서 사용되는 실험도구나 전쟁에서 사용되는 무기의 성격에 따라서 과학자나 군인들의 선택은 영향을 받게 된다. 어떠한 도구나 시설을 사용하느냐에 따라서 실험방법은 달라지고, 재래식 무기나 핵무기냐에 따라서 전략전술은 다를 수밖에 없다.

ANT는 비인간 존재자들에 초점을 맞춘다. 정부주도의 외교보다는 수동적인 객체가 아니라 인간의 행동을 변화시키며 정치, 경제, 문화, 교육의 성패를 좌우하는 힘을 지닌 능동적 행위자인 비인간 ‘인터넷’에 초점을 맞춰 살펴 볼 것이다.

ANT의 행위자는 곧 네트워크이다. 지금의 나는 내게 연결되어 있는 솔한 인간 행위자, 비인간 행위자의 이종적인 네트워크 그 자체에 다름 아니다. 나의 행위능력이란 나와 네트워크로 연결되어 있는 솔한 행위자들의 상호작용에서 비롯된 ‘관계적 효과’로 볼 수 있다.

내가 그러하듯이 비인간 행위자들도 이종적인 네트워크이다. 자동차가 만들어지기까지도 오랜 시간을 거치면서 형성된 복잡하고 이종적인 네트워크들이 접혀져 있다. 하나하나의 과정은 솔한 인간 행위자와 비인간 행위자의 네트워크를 통해 이루어지는 것이다.³⁾

ANT에서는 이렇게 행위자들이 네트워크를 치는 과정을 ‘번역(translation)’이라고 한다. 여기서 ‘번역’은 언어적 차원이 아니라 존재론적 차원의 개념이다. ‘번역’은 인간 행위자가 인간뿐만 아니라 비인간 행위자를 포함하는 다양한 요소들을 동원하고 배열하며 하나로 유지하면서 네트워크를 쳐나가는 과정이다. 다시 말해 번역이란 프로젝트 자체와 행위자들의 이해관계, 그리고 이들이 추구하는 목표와 주변 환경 등을 엮어서 ‘관계’를 설정하는 과정이다. 이들 요소들은 만약에 그냥 방치한다면 서로 분리되어 있을 것인데, 인간 행위자의 적극적인 ‘번역’의 과정을 거쳐서 동맹을 맺고 네트워크를 형성하여 힘을 얻게 된다.

ANT의 시각에서 볼 때 공공외교는 (국가)행위자와 주위의 인간 및 비인간 행위자를 모두 끌어 모아서 자신을 지지하는 네트워크를 치는 것으로 해석된다. 이러한 점에서 공공외교는 ‘번역’의 전략이자 네트워킹 전략이다. 공공외교 전략은 정부가 중심이 되어 주위의 물질적·사회적 환경을 아우르며 네트워크를 구축하려는 권력정치의 과정이기 때문이다. ANT를 통해 공공외교의 추진과정에서 우리에게 여태까지 상대적으로 등한시되었던, 비인간 행위자를 생각하게 한다. 이러한 비인간 행위자 중에서 인터넷에 주목해보겠다.

Ⅲ. 인터넷 콘텐츠 분석 통한 러시아에서의 한국 이미지

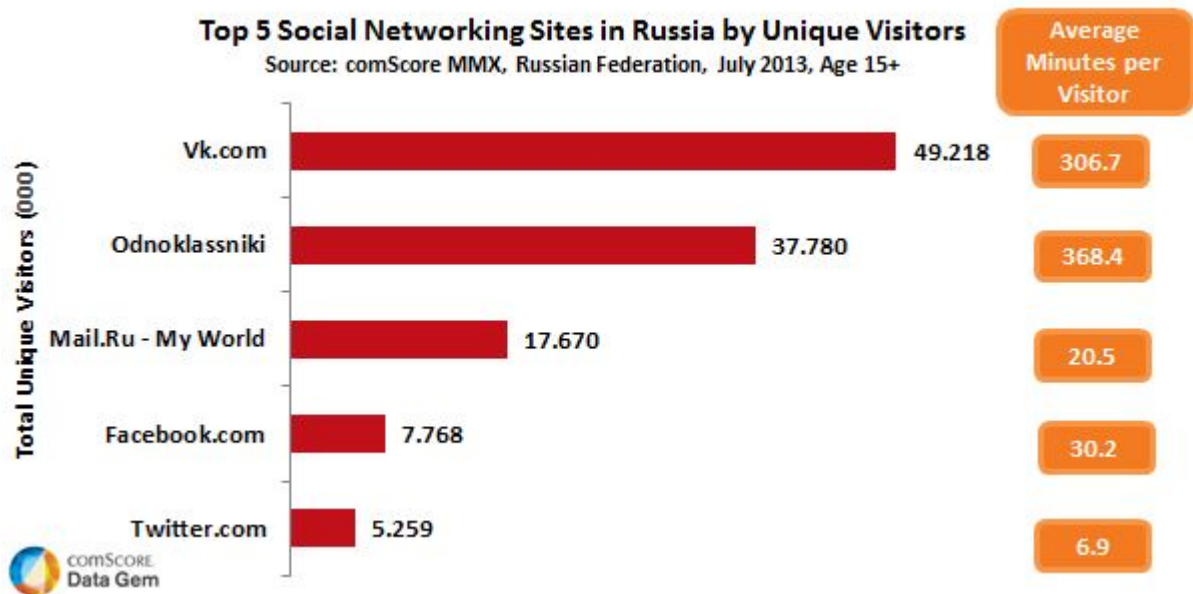
러시아의 인터넷 순방문자 수는 2012년 기준 6,134만 5,000명으로 유럽 전체 인터넷 순방문자 수의

3) 홍성욱, 『인간·사물·행동』 (이음, 2010), p.22.

15%를 차지한다. 러시아의 인터넷 순방문자 수는 2011년 대비 15% 증가해 이탈리아(17%)와 함께 가장 높은 증가율을 보였다.⁴⁾

시장조사기관인 comScore의 발표에 따르면, 2013년 7월 동안 SNS 서비스를 이용한 러시아 인 이용자 수가 5,600만 명에 달하며, 이는 러시아 인터넷 이용자 수의 85%에 달하는 수치이다.

<표-2> 러시아 SNS 사이트 Top5



출처 : comScore Data Gem. (2013. 8. 30)

comScore는 2013년 7월 한달 동안 러시아인 들의 SNS 이용 행태에 관하여 조사하였으며, 2013년 8월 30일에 조사결과를 발표하였다. 상기 조사에 따르면, 2013년 7월 동안 러시아인들이 가장 많이 이용한 SNS 서비스는 Vk.com이며, 해당 사이트 방문자 수는 4,920만 명에 달하는 것으로 집계된다. Odnoklassniki(3,780만 명), Mail.Ru-My World(1,767만 명), Facebook(776만 8,000명), Twitter(525만 9,000명)이 Vk.com 뒤를 이어 러시아인들이 가장 많이 이용하는 SNS서비스로 조사됐다.

comScore는 금번 조사가 다수의 러시아인들이 러시아 기반의 SNS 서비스 이용을 선호하는 경향이 있다는 것을 나타내고 있다고 밝혔다. 그리고 러시아 기반의 SNS 서비스들이 러시아인들이 선호하는 부가서비스 제공으로 인해 러시아 SNS 시장을 주도하고 있다고 보도하였다.

Vk.com은 인맥의 그룹화, 이미지와 동영상의 공유 및 태그, 웹 브라우저 기반 게임 등의 서비스 및 총 67개 언어를 지원, Facebook과 유사한 디자인과 서비스를 제공하고 있고, Odnoklassniki는 오프라인

4) 글로벌 정보통신(ICT)·방송 동향리포트 (제 105 호 1 Ver. 2013. 10. 16)

친구 및 지인 찾기를 기반으로 한 커뮤니티 형식의 SNS 서비스이다.⁵⁾

VK, 러시아 대표적 포털 사이트인 야andex, 블로그에서 한국, 한국문화라는 키워드로 검색하여 분석하겠다.

우선 러시아판 페이스북이자 러시아 SNS의 대세라고 할 수 있는 VK에서 ‘한국’ 키워드로 검색을 시도하였다.

1. VK

VK에서 가장 많은 인원이 가입된 한국관련그룹은 88,122명으로 ‘한국 옷’ 의류관련그룹이었다. 옷 종류는 많지 않았지만 택배배송으로 판매, 홍보 하는 곳으로 회원은 가장 많았지만 활동은 적어보였다. 또 다른 의류관련그룹도 53,457명의 인원이 등록되어있던 ‘리미-한국 옷’이다. 이곳은 한국인이 인터넷쇼핑몰을 운영하는 곳이었다.

그리고 가장 많은 K-POP관련 그룹으로 가장 많은 인원이 가입된 곳은 59,286명으로 ‘K-POP의 모든 것’이라는 그룹이었다. 하루에도 상당한 양의 한국가수들의 사진들이 올라오고, 한국가수들의 앨범 발매공지도 올라오는 그룹이었다.

한국어 관련 그룹은 41,258명으로 한국어를 배우는 러시아이들에게 유용한 자료들이 하루에 하나씩 올라오는, 나름 가장 한국문화관련 자료가 많은 그룹이었다.

4만명에서 4천명까지 다양한 규모로 가입된 그룹들 한국 드라마, 영화 관련 그룹 또한 많았다

VK는 사용층이 주로 15~25세사이의 젊은 연령층이고 이미지, 동영상, 음악서비스가 쉽게 제공되다 보니 k-pop, 한국 드라마 관련 그룹들이 활성화 되어있었다.

2. 안덱스

러시아 대표적 포털 사이트인 안덱스에서 ‘한국’, ‘한국문화’ 키워드로 검색을 해보았다. 검색결과는 대부분 온라인 백과사전의 정의, 사전적 정의, 그리고 러시아로 된 기본적인 한국에 대한 정보가 소개된 사이트들이 주를 이루었고 주러시아 한국문화원, 해외홍보문화원, 한국관광공사에서 운영하는 한국관련사이트들도 볼 수 있었다. 이 사이트들 또한 한국 문화, 기사, 러시아에서 열리는 행사 관련 소개가 주를 이루었다. 검색 중 인상적이었던 건 한 러시아인이 운영하는 블로그였다. 북한이라는 카테고리 고리가 있었고, 2006년에 올린 4건의 글밖에 없었지만 우리나라 일반 블로그와 비슷하게 사진과 함께 올린 글이었다. 이 블로그가 첫 페이지에 링크되어 있어서 놀라웠다.

3. Live journal

러시아 극동문제연구소의 콘스탄틴 아스몰로프 박사는 러시아의 live journal 사용자들을 대상으로 하여 한국에 관한 설문조사를 2009년에 실시하였으며, 설문에는 300명 정도가 참여하였다. ‘한국’ 그

5) CONEX, Trend Report (2013.09.13)

리고 ‘한국인’하면 떠오르는 생각이나 개념들을 각각 다섯 가지씩 답하는 방식이었다.

<표-3> 우리는 한국에 대해 어떻게 생각하는가?

인물	김일성(49), 김정일(30), 김기덕(10), 홍길동(7), 이순신과 박정희가 각각 2회
Korea의 연상어	전쟁(49-이중 6.25가 20회), 남-북(33), 분단, 분열(18), 38선(14), 북한(22회), 남한(11)
남한의 연상어	삼성(66), 현대(18), 대우(17), LG(8), 기아(3), 골드스타와 롯데가 각각 2회, 재벌(13), 자동차(26), 전자제품(9), 생활가전(7), 태권도(22)
북한의 연상어	주체(43), 핵무기(11), 기아(7), 빈곤(2), 가난(1), 공산주의(6)
지리·역사 연상어	반도(22), 고요한 아침의 나라(17), 아시아의 호랑이(5)

<출처 : 엄구호, 서로에게 매력적인 국가를 만드는 공공외교>

가장 많은 빈도수로 나온 연상어는 삼성(66), 김일성(49), 전쟁(49), 주체(43), 남-북(33), 김정일(30) 순이다.

2007년에도 블로그를 통해 똑같은 설문조사가 이루어졌었는데, 2007년도의 응답결과와 그리 다르지 않다고 한다. 가장 많은 빈도수로 나온 연상어는 전자제품(24회, 그 중 삼성이 14회, 현대 4회, 엔지 1회), 핵무기(16회), 한국식 당근(13회), 전쟁(11회), 개고기(11회), 북남/북단(10회), 사회주의 공산주의, 독재(10회), 김정일(9회) 였다. 그 외에 2007년도에는 없던 응답내용 중 눈에 띄는 것이 있다면 한글(4회), 만화(3회), 판소리(1회), 가라오케(1회), 소녀그룹(1회) 등이 있었다.

이 설문조사를 통해 우리는 다음과 같은 사실들을 확인 할 수 있었다. 한국과 한국인은 러시아인들에게 있어서 북한과 남한 / 북한사람과 남한사람을 동시에 뜻하는 말이다. 2007년도와 2009년도에 응답의 빈도수가 가장 많았던 단어는 삼성, 현대, 엘지와 같은 구체적 기업명을 포함한 전자제품 브랜드 였다.⁶⁾

자국에 대해 알리려는 한국 정부의 지속적인 노력에도 불구하고 아직까지 전체적으로 러시아인들은 중국이나 일본에 비해 한국에 대해 잘 알지 못한다는 것이다.

IV. 한국의 대러 공공외교 방향

6) 강수경, “러시아인들의 한국에 대한 이미지 연구” 『비교문화연구』 제 26 집 (2012), PP. 393-394.

1. 주러 대사관의 공공외교

주 러시아 대사관에서는 문화원장을 겸하고 있는 홍보관, 국제교류재단 파견관, 교육관, 외교서기관이 주축이 되어 공공외교를 수행한다. 이들 가운데 홍보관 주러 대사관의 가장 두드러진 공공외교 활동은 현지 언론을 상대하는 대언론 활동이다. 주러대사관은 2008년부터 한반도 문제를 담당하는 러시아 주요 언론사 기자들과 정례 모임을 갖기 시작했다. 이후 한러관계와 한반도 문제에 대한 정기적인 브리핑, 한러 언론인 교류 활성화를 위해 ‘코리아 프레스클럽’을 설립했다. 주러 대사관은 ‘코리아 프레스 클럽’과의 정례 모임을 비롯하여 현안에 대한 정례적인 브리핑, 대사와의 대화, 주러 문화원내 프레스클럽 운영, 주요 정책현안에 대한 설명회 등을 통해 러시아 언론들의 생각과 철학을 공유하고 있다. 러시아 언론을 상대로 한 공공외교활동은 활동결과에 따라서는 매우 직접적이고 빠른 효과를 볼 수 있는 장점이 있는 반면, 자칫 유능한 기자의 ‘덧’에 걸려 ‘되로 주고 말로 받는’ 일이 벌어질 수도 있다.

언론 이외 홍보관은 대러 공공외교 영역가운데 가장 중요한 부분일 수 있는 한반도 전문가들을 상대하는 일이다. 그러나 한반도 학자라고 하는 이들의 상당수는 남북한 문제에 있어 미온적이거나 ‘등거리 활동’을 하는 이들이 많아 한국 측으로서는 결과물을 즉시 보기에는 만만치 않다. 한편으로 남북한 동시 수교국인 러시아의 특수환경을 이해하고 한국의 공공외교 영역에서 이들을 대상으로 끊임 없이 설득하고 이해시키려는 자세가 중요하다. 다소 시간이 걸리더라도 말이다. 러시아의 주요 언론들은 이들 한반도 전문 학자들에 의존하여 논평을 받아내기 때문에 이들 학자들을 상대로 한 공공외교는 매우 중요한 문제이다.

분기에 한 번 개최되는 주러 대사관의 통상투자진흥회의도 주요 공공외교 활동 중의 하나이다. KOTRA, 관광공사는 물론 러시아 경제인연합회, 중소기업협회 회원들이 모여 우리기업의 대러 진출 문제를 토론하는 마당이다. 우리기업의 러시아 진출에 있어 관련법이나 러시아 투자환경을 설명하는 자리다. 하지만 현장의 목소리를 듣고 해결을 논의하는 자리보다 정책설명에 치중함으로써 러시아에 진출해 있는 기업에 실질적인 도움을 주지 못하고 있다는 비판도 있다.

2. 주러 문화원의 공공외교

사실 대 러시아 공공외교의 최일선에 있는 기관은 문화원이라고 볼 수 있다. 정부 예산으로 운영되는 한국의 문화원들은 자금력도 갖추고 있어 운영자에 따라 공공외교의 성과가 큰 차이를 보이기도 한다. 해외문화홍보원이 한국 공공외교의 사령탑이라고 한다면 일선 각 지역에서는 문화원(혹은 홍보관)이 공공외교 업무를 수행하는 집행기관에 해당된다.

주러 한국문화원은 한러수교 2년 뒤 공보원으로 처음 개원되어 홍보원을 거쳐 오늘에 이르고 있다.

주러 한국문화원은 무엇보다도 시내에 위치해있어서 접근도 용이하다. 총3층으로 된 건물로, 지하1층에는 강의실과 도서관, 1층에는 전시장, 2층에는 행사공간, 3층에는 한국어강좌가 이루어지는 강의실로 구성되어있다.

문화원에서는 한국어 강의, k-pop댄스, 가요, 영화제, 한식, 태권도 강좌가 진행되고 있다. 다양한 출판기념회도 열리고 있다. 러시아 모스크바셔도 예전에 또한 열렸었다. 분청, 청자, 백자, 현대작품이 100여점이 전시되었으며, 전통도에 제작시연 또한 진행되었다.

러시아 한국문화원과 모스크바 영화사 쿨커넥션의 공동주최로 진행되고 있다. 모스크바 한국 영화제는 매해 봄과 가을 두 번에 나누어 개최되고 있다. 또한 주러시아 한국문화원의 단독 주최가 아닌 모스크바 영화사 쿨커넥션의 지속적인 한국영화제 개최건의로 시작된 문화행사 중 하나로 한국영화의 예술성과 가치를 확인하고, 우리의 문화를 영화를 통해서 알릴 수 있는 좋은 계기가 되고 있다. 게다가 한국에서 개봉한지 얼마 안된 최신 작품들이 주를 이루고 있어 젊은이들에게 좋은 반응을 이끌어 내고 있고 공공외교의 새로운 협력형태의 중요성을 일깨웠다.

이에 앞서 주러 문화원은 새로운 형태의 공공외교 네트워크 구축을 시도했다. 우리의 콘텐츠를 주재국의 하드웨어와 결합해 보았다. 물론 이 행사는 주재국 문화외교 핵심인사를 총출동시켜보자는 의도도 있었다. 이런 취지로 2011년 12월 국립 레닌도서관 동양학실에서 ‘2011년 한국의 멋과 맛’행사를 개최했다. 동 행사에는 러시아의 주요 문화 예술 체육계 핵심인사 50명만을 초청, 한국의 전통가락과 한국의 현대식 고급요리를 선보였다. 행사는 러시아 주요 언론에 대서특필되었고, 한국의 가락과 음식이 자세히 소개되었다. 참석을 하지 못한 다른 문화 예술 체육계 인사들이 다음에 꼭 초청해 달라는 전화가 이어졌다.

3. 기업들의 공공외교

공공외교 행위에 반드시 필요한 주체는 기업군이다. 한국, 러시아기업 모두 공공외교 전개에 있어 공공외교의 주체자, 동반자라는 인식에는 미치지 못하고 있는 느낌이다. 한 예로 모스크바 칼루가 주에는 삼성 등 우리의 유수의 대기업 공장들이 들어서 있는 곳이다. 이곳에는 칼루가 주 방문객 유치를 위해 ‘에트노미르’라는 민속촌이 있다. 민속촌 안에는 각국 홍보전시관들이 들어서 있다. 이곳 한국 홍보실은 같은 인도 중국 일본 홍보실에 비해 매우 초라해 방문객들의 입방아에 오르고 있다. 에트노미르 측은 이와 관련, “칼루가 주 입주 기업가운데 한국기업들이 큰 포션을 차지하고 있으나 한국 홍보실 개관에 한국기업들의 참여가 없어 안타깝다” 고 했다. 이 관계자는 “다른 나라의 경우 입주 기업

들이 직접 자국의 홍보실에 관심을 쏟으면서 독특한 국가이미지를 홍보하고 있다”고 설명이었다. 입주한 한국의 기업들이 반드시 민속촌의 한국홍보전시관을 지원할 의무는 없다. 하지만 사회기여, 사회봉사 문제에 대한 우리 기업들의 인식수준을 보여주고 있는 대목이 아닐 수 없다. 삼성은 톨스토이 문학상 제정 지원, 볼쇼이 극장 리모델링 지원 등을 통해 현지 문화 예술단체와 소통을 강화하고 있으나, 러시아에서의 수입규모를 감안할 때 그리 높은 수준의 지원규모는 아닌 것 같다.

기업의 공공외교는 주재국에서의 사회기여 활동과 문화예술 활동에 대한 지원이 주류를 이룬다. 러시아에 진출한 한국의 기업들은 마케팅과 광고홍보를 위해서는 엄청난 비용을 들이면서도 정작 공공외교 지원에는 일본이나 독일 프랑스 스위스 기업들에 비해 인색하다는 평가다.

4. 민간단체의 공공외교

2013년 상반기 중 모스크바에 가칭 비정부 조직인 ‘한러협회’(RUSSKOS, Russia-Korea Society)라는 단체가 결성되라는 소식이 들린다. 그리고 이 단체의 회장으로서는 국립모스크바국제관계대학교(MGIMO) 총장이자 러시아역사학회 공동대표이며 러시아과학아카데미 정회원인 아나톨리 V.토르쿠노프 박사가, 사무총장으로는 전 주한 러시아대사이자 전 러시아 외무성 차관 및 외교아카데미 원장을 지낸 알렉산드르 N. 파노프 박사가 내정되었다고 한다. 또한 창립회원으로는 영향력 있는 다수의 교수, 언론인, 전 주한 및 평양 러시아대사를 지낸 외교관들, 재러 한인단체 회장 등 여러 분야 인물들이 참여하고 있다고 한다. 그리고 이들 가운데 토르쿠노프 총장을 비롯한 핵심적인 인물들이 국제교류재단 주관 한러포럼 참석차 최근 서울을 방문하여 우리 외교부 등록단체인 (사)한러교류협회(KORUSS, Korea-Russia Association) 회원들이 주축을 이룬 한국측 참가자들과 양국관계 발전을 모색하는 세미나를 하고 더불어 상호 우호협력에 관해 의견을 나눈 후 돌아갔다.

최근 한·러 간에는 순수한 민간단체 차원에서 문화·예술·스포츠 등의 교류를 통한 실질적 공공외교가 한층 더 활발하게 진행되고 있다. 2012년 하반기만 해도 (사)한-러교류협회가 주관 및 자문한 문화·예술행사 개최 및 양국 지방자치 단체들 간의 자매결연, 토지문학관이 주관하고 동아일보사가 후원하는 ‘박경리세계문학상’의 러시아 작가 수여, 한국가스공사(KOGAS)와 러시아 가스프롬(GAZPROM) 공동주관의 <러시아 황금지도, 러시아 미술걸작선> 발간, 최근 보다 더 자주 적극적으로 활성화 된 양국 간의 발레단 교환 공연 및 발레 전문가와 무용수들의 교류(국립발레단과 볼쇼이발레단, 유니버설발레단과 마린스키발레단) 등 문화교류가 더욱 활발히 이루어지고 있다. 지금까지 고찰한 바와 같이 국제무대에서 국가 간에 행해지는 ‘공공외교’는 21세기 국제외교무대의 대세이며, 그 중요성은 더욱 강조되고 있다.⁷⁾

7) 기연수, “한·러관계 발전을 위한 제언(提言): 공공외교의 강화” (2012)

러시아에서 한국의 이미지, 그리고 한국 공공외교의 현황을 살펴보았다. 러시아에서의 공공외교는 한국 문화원 위주로 이루어져오고 있는 것 같다. 문화원에서 여러 활동과 홍보를 하고는 있지만 한국에 관심이 없는 사람들의 경우는 정보를 얻기 쉽지 않다. 특히 인터넷에서 젊은이들에게 한정된 한류 관련 콘텐츠나 러시아인들의 큰 관심은 접할 수 있었지만, 한류 외의 다른 부분에 있어서 러시아인들의 자발적인 관심과 인식자체를 개선해야 할 필요가 있다. 우리나라의 인터넷 콘텐츠를 이용한 공공외교에 더욱 관심을 갖어야 할 것 같다.

앞으로는 문화원에서 민간부문으로 나아가 민간주도의 공공외교가 확산되어야 한다. 한국에 있는 러시아 유학생 또는 러시아에 있는 한국인 유학생을 중심으로 하여 공공외교 서포터즈 형식의 인터넷에서 국내외 긍정여론 확산, 한·러 청소년 교류 확대, 한국어 전공 대학생 문화 페스티벌이 이루어졌으면 좋을 것 같다. 하지만 무엇보다도 러시아인들이 친밀하고 쉽게 한국에 대해 느끼고 교류할 수 있도록 아직까지는 정부측에서 지원과 교류프로그램을 만들어 줬으면 하는 바람이다.

이번 한러 정상회담을 통해 한국과 러시아가 수교 24년만에 상호 비자협정을 체결과 상호방문의 해를 정하면서 양국 인적 교류가 급 물살을 탈 것으로 전망된다. 이 또한 공공외교의 일환으로 각국의 상호 교차형식의 기념해를 지정하고 상호 방문과 축하행사를 진행하며 상호 교류화 협력을 강화하는 좋은 기회라고 생각한다. 2014-2015 한러 상호 방문의 해를 계기로 러시아 관광청의 그리고리 사리쉬빌리 부청장은 “풍부한 문화유산, 아름다운 자연경관, 그리고 현대인을 사로잡는 놀이시설들을 이용하여 내년 상호방문의 해에 걸맞는 문화교류가 이루어지기를 기대한다고 말했다. 롯데호텔 조종식 이사는 유창한 러시아어로 “러시아는 문화의 나라라고 불리울 정도로 아름다운 나라이며, 이러한 러시아와의 원활한 교류에 있어 러시아 관광객들만을 위한 다양한 프로그램들을 준비하겠다”고 밝혀 박수를 받았다. 러시아 관광청의 그리고리 부청장은 건배사에서 “러시아 속담에도 한국속담처럼 ‘백문이 불여일견’이라는 표현이 있다”면서 “한국에 한번 가서 직접 보고 오자”는 말로 우호적 관광교류를 기대한다고 언급했다. 양국의 기대와 함께 ‘한러 상호방문의해’가 양국 국민 상호 간의 교류 즉 공공외교 활성화의 계기가 되었으면 좋겠다.

앞서 언급 했듯이, 일반 대중들로부터 긍정적이고 우호적 이미지를 얻어야 외교의 효과가 제대로 발휘될 수 있다. 대러 공공외교를 위해 우리는 아직 가야 할 길이 멀다. 한·러 양국은 공공외교를 통하여 보다 더 깊은 상호 이해와 신뢰를 바탕으로 서로를 향한 외교 지평을 넓히면서 양국 관계를 더욱 발전·심화시켜 각각의 국익을 순리적으로 추구·극대화시킴과 동시에 세계평화에도 기여할 수 있도록 노력해야 할 것이다. 다만 이러한 공공외교의 수행이 보다 효과적이기 위해서는 정부차원이나 민간인 단체의 의욕적이고 지나치게 자유로운 분위기를 국가차원의 컨트롤 시스템을 통해 규제가 아닌 전략적 조정 및 지원의 형태 아래 총력복합 스마트외교의 극대화를 이루어내야만 할 것이다.

<참고문헌>

진행남, “중견국의 소프트파워 증진 방안”, (2013)

김상배, “소셜 미디어와 공공외교” (한국정치논총 제 52집 2호, 2012)

홍성욱, 『인간·사물·행동』(이음, 2010)

글로벌 정보통신(ICT)·방송 동향리포트 제 105호

CONEX, Trend Report (2013.09.13)

강수경, “러시아인들의 한국에 대한 이미지 연구” 『비교문화연구』 제26집 (2012)

기연수, “한·러관계 발전을 위한 제언(提言): 공공외교의 강화” (2012)

유민, “한국의 대러 공공외교 이상과 현실”

마영삼, “공공외교의 현황과 우리의 정책 방향”

우준모, “러시아의 공공외교: 특수성과 보편성”, (세계지역연구논총 28집 3호)

김태환, “21세기 신공공외교와 포럼외교”

김상배, “한국의 네트워크 외교전략” (국가전략, 2011년 제 17권 3호)

김상배, “지식/네트워크의 국가전략: 외교분야를 중심으로” (국가전략, 2004년 제10권 1호)

http://www.newsis.com/ar_detail/view.html?ar_id=NISX20121231_0011725637&cID=10301&pID=10300

(검색일 : 2013.11.25)

<http://newsroh.com/technote7/board.php?board=m0604&sort=wdate&command=body&no=3019&command=body&no=3020> (검색일 : 2013. 12. 01)