

21세기 디지털 시대

김정은 체제의 정상외교와 북한 이미지 재구성

김지영

— 목 차 —

I. 서론	정상외교
II. 이론적 분석틀: “디지털 외교”	IV. 디지털 시대 북한 이미지 재구성
III. 디지털 시대 김정은 체제의	V. 결론

[국문요약] 본 연구는 변화된 글로벌 디지털 환경에 따라 새롭게 대두되고 있는 ‘디지털 외교’ 개념을 적용하여, 국제외교의 보편적 관점에서 김정은 시대 북한 외교전략의 변화를 분석하고자 한다. 김정은 시대 북한외교는 미디어를 적극적으로 활용하고 있다. 과거 북한 지도자 김정일은 국제사회에서 고립된 북한의 은둔형 지도자로 인식되었다. 미국의 올브라이트 국무장관의 방북, 은퇴한 클린턴 대통령 등의 방문과 북중, 남북 정상회담을 제외하면, 북한 김정일 국방위원장은 국제사회에서 은둔형 지도자였다. 하지만 김정은 시대에 들어서서는 신년사의 새로운 연출방식이나, 남북정상회담

시의 발언 등은 글로벌 미디어 환경을 활용하고자 하는 의지가 엿보인다.

따라서 본 논문의 21세기 글로벌 미디어 환경의 변화에 따른 “디지털 외교” 개념을 적용하여, 김정은 시대 북한의 외교전략 변화를 분석하고자 한다. 특히 김정은 위원장의 2018-19년 정상외교, 유튜브의 북한 관련 영상들을 핵심사례로 분석하여, 김정은 지도부가 과거 지도부와 달리 어떻게 글로벌 미디어를 외교에 활용하는지 분석하고자 한다.

*** 주제어:** 디지털 외교, 북한외교정책, 북한, 정보기술, 김정은 시대

I. 서론

1. 디지털 시대 외교개념 변화와 북한 정상외교

디지털 기술의 발전은 정보 권력의 분산을 가져왔다. 1990년대 등장한 인터넷은 일반 시민들에게 정보를 공유하고, 직접 생산할 수 있게 해주었다. 디지털 혁명으로 인해 모든 정보에 대한 공개적인 검증이 가능하고 다양한 채널이 존재하는 상황에서 특정한 사실을 은폐하거나, 일방적인 관점이나 생각을 전파하기 어려워졌다. 시민들은 전통적인 미디어인 방송과 신문만으로 정보를 획득하지 않는다. 과거엔 미국 CNN, 영국 BBC, 로이터 통신을 통해 전 세계로 주요뉴스들이 각 나라의 국내방송사로 주요 국제뉴스를 전파하고, 각 나라의 국내방송사가 선택적으로 시민들에게 전달하는 구조였다. 하지만 글로벌 디지털 시대에는 전통미디어와 개인들이 경쟁을 벌이기도 한다. 개인들이 유튜브 방송을 통해 영상 정보를 생산 및 유통하고, 정보 전달은 페이스북이나 트위터 같은 SNS를 통해 동시다발적으로 이루어진다.

외교개념은 정치, 경제, 기술의 발전에 따라 확대되어왔다. 과거 외교는 국제사회에서 벌어지는 국가 간의 정치·군사적 갈등 및 전쟁을 주로 다루었고, 소위 '안보외교'에 초점이 맞추어졌었다. 전통적인 외교는 국가 간의 관계를 전제로 하였으며 이러한 '국제관계(inter-national relations)'에서 외교전담부처의 외교관이 그 주체로서 이해되어왔다. 2차 대전 이후 전 세계적으로 경제가 안정되고, 경제영역이 확대되면서 안보외교뿐만이 아니라 '통상외교'도 외교의 개념으로 포함되기 시작하였다. 21세기 정보화의 진전에 따라 '제3의 외교영역'으로서의 기술·정보·지식영역의 중요성이 증대되고 있다.

정보혁명의 진전에 따라 새로운 외교의 영역이 출현하는 것과 함께 외교를 담당하는 행위 주체도 다양화되고 있다. 20세기 안보 및 통상외교의 주체가 국가행위자와 UN으로 대표되는 국제기구였다면, 정보기술의 발달로 인해 비국가 행위자들도 외교의 핵심주체로 등장하고 있다. 세계화 시대에는 1인 디지털 미디어를 통해 정치세력화가 가능해지고 있다. 기술·정보·지식의 세계 정치적 중요성이 증대됨에 따라 정부 내의 실무부처나 전문지식을 보유한 민간인의 역할이 필요해지고 있으며, 이들을 엮어내는 외교적 네트워크의 필요성이 대두된다.

2018년부터 북한 김정은 지도부는 적극적인 정상외교를 추진하였다. 2017년까지 북한과 관련한 주요 의제는 핵과 미사일 개발이었다. 북한이 중국, 러시아 및 제3세계 국가들과 외교 관계를 지속하였지만, 글로벌 미디어가 주목한 것은 김정은 위원장의 신년사와 대미 발언에 한정되어 있었다. 하지만 2018년부터 2019년까지 김정은 위원장은 한국(4회), 미국(3회), 중국(5회), 러시아(1회)와 정상외교를 진행하였으며, 북한 김정은 위원장의 정상외교는 전 세계 미디어의 주목을 받았다.

북한 김정은 지도부의 외교 담론과 외교정책 담당자들의 주요 활동이 다양한 글로벌 미디어를 통해 보도되었다. 전 세계 미디어가 2018년 6월 11~12일 싱가포르에서 열린 최초의 북미 정상회담 과정을 경쟁적으로 다루었고, 단순히 정상회담의 모습뿐만 아니라 11일 저녁 김정은 위원장의 싱가포르 도심 야간 나들이까지 상세히 다루었다. 김정은 위원장의 1차 방북 시에 베이징시의 교통통제 상황은 세계적인 방송국뿐만 아니라 개인 스마트 폰 기기로 녹화한 장면이 최초보도의 영상재료가 되기도 했다.

김정은 시대 북한은 과거와 비교하면 미디어를 적극적으로 활용하고 있다. 과거 북한 지도자 김정일은 국제사회에서 은둔형 지도자로 인식되었다. 미국의 올브라이트 국무장관의 방북, 은퇴한 클린턴 대통령 등의 방문과 북·중, 남북 정상회담을 제외하면 국제사회에서 크게 노출되지 않았다. 하지만 김정은 시대에 들어서는 신년사의 새로운 연출방식이나, 부인 리설주 여사와의 동반 활동, 남북 정상회담 시의 농담 등이 드러나고 있다. 이러한 변화는 김정은 시대 달라진 미디어 외교방식으로 보인다.

따라서 본 논문은 21세기 글로벌 미디어 환경의 변화에 따른 “디지털 외교” 이론적 개념을 적용하여, 김정은 시대 북한의 외교전략 변화를 분석하고자 한다. 특히 김정은 위원장의 2018-19년 정상외교를 핵심사례로 분석하여, 김정은 지도부가 과거 지도부와 달리 어떻게 글로벌 미디어를 외교에 활용하는지 분석하고자 한다. 그리고 디지털 환경의 변화로 인해 공공외교와 관련이 있는 북한의 이미지가 어떤 영향을 받고 있는지를 분석하고자 한다.

2. 연구방법론과 순서

본 논문의 연구방법은 다음과 같다.

첫째, 김정은 시대 북한의 외교특징을 분석하기 위해 과거 김일성, 김정일 시기까지 포함한 북한외교 관련 선행연구 문헌들을 비판적으로 고찰할 것이다. 기존 문헌 자료는 영어, 중국어, 한국어 논문 및 단행본을 포함할 것이다. 본 연구의 문헌분석은 국제정치학의 보편적 외교정책연구, 사회주의 외교정책 비교연구, 북한 외교정책 연구 비교를 통해 북한의 외교정책 특수성에 관한 선행연구의 장점과 한계를 분석할 것이다.

둘째, 글로벌 미디어에서 다룬 텍스트와 영상 분석방법론을 활용할 것이다. 특히 북한 김정은 위원장의 정상회담 과정에서 기록된 글로벌 미디어의 주요 담론과 영상을 분석할 것이다. 본 연구는 2018년 이후 구글과 유튜브에 나타난 북한 이미지와 영상의 변화를 주요하게 살펴보았다. 특히 다른 나라 정상과의 회담에서 드러난 김정은 위원장과 북한에 대한 이미지와 디지털 공간에서 개인 미디어 주체들이 생산한 북한 관련 이미지를 분석함으로써 김정은 지도부의 디지털 시대 외교전략의 현황과 한계를 분석할 것이다.

본 논문의 순서는 다음과 같다. 첫째, 이론 부분에서는 선행연구 분석과 디지털 외교개념을 중심으로 이론적 분석 틀을 제시할 것이다. 먼저 북한외교에 관한 선행연구들을 분석할 것이다. 북한외교의 특수성에 초점을 맞추고 있는 선행연구의 특징을 분석하고, 왜 디지털 시대 국가의 보편적 외교특성의 관점에서 북한외교를 분석하는 것이 중요한지 설명할 것이다. 그리고 디지털 외교의 개념, 디지털 시대의 비국가 행위자의 역할 증대에 관해 설명할 것이다. 둘째, 북한 김정은 시대 정상외교가 디지털 환경에서 어떤 방식으로 이루어지는지 살펴보고자 한다. 특히 미국 트럼프 대통령의 트위터 외교가 북한외교에 어떤 영향을 미쳤는지 알아본다. 셋째, 김정은 시대 북한 당국이 디지털을 활용한 외교전략의 추진 방향과 한계들을 살펴본다. 실제로 북한 당국이 추진하는 디지털 외교시도는 크게 실효성을 갖지 못하지만, 해외 개인 행위자들이 생산 및 유통하는 북한 주민의 일상 모습과 자연 이미지들이 국제사회로 확산하고 있다. 새롭게 생산되는 이미지는 그동안 북한 관련 부정적인 이미지와 다른 성격을 가진다.

본 논문의 핵심 목표는 국제사회에서 북한 이미지 변화가 어떻게 인식되고 있는지를 검증하는

것이 아니고, 디지털 기술발전에 따른 북한의 글로벌외교에 영향을 미치는 북한 지도자와 사회문화의 새로운 이미지들이 어떤 과정을 거쳐 재구성되고 있는지를 설명하는 것이다. 디지털 환경에서의 북한에 대한 인식변화가 북한외교의 실재에 어떻게 영향을 미치는가는 미래연구과제로 남겨두고자 한다. 마지막으로 결론 부분에서는 본론 내용을 요약하고, 통일 교육과 정치학적 관점에서 이 연구가 가지는 함의를 밝힌다.

II. 이론적 분석틀 : “디지털 외교”와 김정은 시대 외교정책

1. 선행연구분석: 김정은 시대 북한 외교정책 연구의 한계

기존 선행연구들은 북한체제의 역사, 정치, 제도의 특수성에 초점을 맞추어 외교를 분석하고 있다. 국제정치에서 외교정책연구의 보편성을 포괄하는 연구들도 있지만, 논문 대다수가 ‘자주외교’와 ‘벼랑 끝 외교’라는 개념으로 접근하고 있다. 따라서 본 연구는 변화된 글로벌 디지털 환경에 따라 새롭게 대두되고 있는 ‘디지털 외교’ 개념을 적용하여, 국제외교의 보편적 관점에서 김정은 시대 북한의 외교전략의 특성을 분석하고자 한다.

이동찬(2018)의 연구는 김정은 개인적 성격과 성향을 분석하여 북한 주요정책 결정의 방향성을 진단한다. 이 연구는 개인의 성격을 분석하기 위해 엘리슨(Graham Allison)의 정책결정모델의 합리적 행위자 모델(rational actor model)에 기반하고, 기존 문헌이 서술하는 김정은 위원장의 행위, 신체 언어를 분석한다. 이 연구에 의하면 김정은 지도부의 4가지 방향성은 다음과 같다. 첫째, 체제보장을 최우선으로 하므로 핵과 미사일 개발과 위협을 하고 있다. 둘째, 정권안정과 북한 주민들로부터 정치적 정통성을 확보하기 위해 주변국과 연계하는 정책을 추진한다. 셋째, 보통국가로 지향하고, 전통적인 우호국인 중국과 러시아를 적절히 활용하는 정책을 추진한다. 넷째, 북한의 사회 분위기 개선 산업을 촉진하기 위해 청년과 과학기술을 중시하는 정책을 추진한다. 하지만 김정은과의 직접적인 인터뷰나 직접 관찰 없이, 이미 1차 해석이 가미된 미디어에 드러나 사건과 부분적인 행위에 대한 학자들의 2차 해석을 기반으로 김정은 개인적 성격과 성향을 분석하는 것은 연구방법론에 한계가 있어 보인다. 그리고 그러한 근거에 따라 정책 방향을 연결하여 전망하는 것은 주관적이고, 편향적인 분석결과를 도출할 가능성이 있다.

김용호(2018)의 연구는 “김정은의 신외교”에 관한 세 가지 질문을 제기한다: 대미협상의 진정성, 미·중 간의 새로운 등거리 외교, 개혁개방의 추구하고 독재자의 딜레마(dictator's dilemma) 극복 자신감의 여부. 이 질문에 대해 연구자는 다음과 같이 결론 내리고 있다. 첫째, 북한은 미국 대북압박의 임계치로 인한 시간적 여유가 부족해서 대미협상에 임했다. 둘째, 중국의 영향력에서 벗어나 대미 관계를 개선하려는 의지가 있다. 셋째, 소셜미디어와 빅데이터를 이용하여 권력 유지와 경제발전을 동시에 추구할 것이다. 하지만 이 연구는 “김정은 신외교”에 대한 구체적인 개념을 제시하거나, 김정은 시대 북한외교특징을 구체적으로 설명하지 못하고 있다.

성병욱(2009)은 세계화 시대의 변화에 따라 북한의 대외정책도 변화하고 있다고 주장한다. 이 연구가 강조하는 북한 대외정책의 변화는 경제발전을 위한 실리외교의 추구이다. 특히 대중·대러

유대관계의 복원, 대서방 국가들과의 수교 및 경제협력 확대를 실리외교 추구의 근거로 제시하고 있다. 또한, 북한 언론의 국제보도 동향과 성격의 변화를 북한 대외정책의 전환 근거로 제시한다. 성병욱(2009, 67)에 따르면, 북한의 미·일 관련 보도는 적대적이고 군사적 긴장을 강조하는 방식이며, 인도적 지원을 기대하는 서유럽 등 기타국가에 대한 보도 태도는 우호적으로 나타난다고 주장한다. 북한 언론의 국제담론 변화를 분석한 것은 매우 흥미롭다. 하지만, 이 연구는 세계화와 환경변화 및 과거 북한의 대외정책을 효과적으로 설명하고 있지만, 탈냉전 시대 북한 대외정책 변화에 대한 근거 제시는 부족해 보인다.

김상기와 김근식(2011)는 북한이 국제기구가 제공하는 상호작용의 메커니즘을 학습하는 방식으로 북한외교정책이 변화되었다고 주장하고 있다. 이 연구는 외교정책 선호 유사도를 측정하기 위해 1991년부터 2005년까지 유엔총회 투표 결과를 분석결과를 핵심주장의 근거로 제시하고 있다. 기존 선행연구들이 북한 대외정책의 특수성(주체사상, 세습정부, 선군정치, 비랑끝전술)에 초점을 맞추고 있다면, 이 연구는 국제사회에서 외교정책의 보편적 변화에 기반하여 북한을 이해하고자 한다. 또한, 기존 선행연구들이 실증분석이 부족한 것에 비해, 이 연구는 양적 분석방법을 적용하고 있다. 북한 외교방식의 보편성에 주목함으로써 다른 국가들과의 양적 비교연구를 적용한 것은 북한 대외정책연구의 새로운 방향을 제시했다고 할 수 있다.

김상기(2015)의 연구는 대북원조가 북한과의 외교에 도움이 되는지를 분석하고 있다. 이 연구는 기존의 선행연구들이 대북원조가 북한 외교정책의 변화를 유도할 가능성을 제시하는 것에 비해 실증연구는 부족하다고 주장한다. 이 연구는 정치적 목적을 위해 대북원조를 제공하는 것은 효과를 발휘하지 못하지만, 인도적 목적을 추구하는 노르딕 국가들의 대북원조에 대해서는 호의적인 인식을 가질 수 있으며, 이러한 원조는 북한의 외교정책 선호도를 변화할 수 있다고 결론 내리고 있다. 다시 말하면, 본 연구는 북한체제에 위협이 안 되는 탈정치적인 대북원조는 북한과의 신뢰 관계를 구축할 수 있으며, 이러한 신뢰 관계는 북한의 외교변화를 추동하는데 긍정적으로 작용할 수 있다고 주장한다.

차문석(2014)의 연구는 북한 대외정책 중 협상 행태에 초점을 맞추고 있다. 이 연구는 북한의 협상 행태에 대한 방법론과 접근법을 다섯 가지로 정리한다. 차문석(2014)은 북한이 전사형, 중앙통제형, 전지전과 전격전을 결합한 협상 행태를 구사한다고 주장한다. 또한, 북한의 협상 행태에 대한 불확실성을 강조한다. 이 연구는 선행연구 분석에서 다섯 가지 협상 연구방법론을 제시하고 있다.¹⁾ 하지만 이 접근방법들은 1995년부터 2002년에 한정되어서, 김정은 시대 외교협상의 변화와 지속을 설명하기엔 한계가 있어 보인다.

지금까지 분석한 선행연구 대부분은 북한외교의 특수성에 초점을 맞추고 있다. 김상기와 김근

1) 첫째, '공산국가' 협상 이론과 유형의 특수성을 강조한다. 중국과 소련처럼 북한의 협상 목적을 '남조선 혁명'을 달성하기 위한 정치적 수단으로 간주한다. 둘째, 비대칭적 협상 이론이다. 약소국과 강대국의 힘의 비대칭성에 초점을 맞추고 있으며, 북한은 미국보다 약소국이지만 특정한 이슈에 한해서는 우위를 점할 수 있다는 접근방식이다. 셋째, 게임이론에 기반한 분석방법이다. 북한이 자신의 이익 또는 이해관계에 충실한 협상 행태는 합목적적이며, 불확실성, 자국의 모험주의, 상대방의 모험 회피적 성향을 이용하는 협상 행태는 게임이론에 따른 합목적적으로 이해될 수 있다. 넷째, 문화적 접근이론이다. 북한의 문화적 특수성에 초점을 둔 이 방법론은 북한이 예의와 체면을 중시하고, 상부 권력자가 충실하게 이행하는 경직적 태도를 보인다고 정리한다. 다섯째, 단계별 협상모드론은 북한이 흥정, 거부, 급진의 형태를 활용하여 협상에 임한다고 주장한다. 그리고 각 모드별 협상 전략과 전술을 보인다고 주장한다.

식(2011)의 연구만이 국제정치적 보편성의 관점에서 북한 외교를 다루고 있다. 본 연구는 디지털 기술의 발전에 따른 국제사회 외교변화의 보편성의 관점에서 북한 김정은 체제 외교전략 변화를 분석하고자 한다.

2. 이론적 분석 틀: “디지털 외교”개념과 경향

가. 디지털 시대 소통방식의 변화

인터넷은 정보의 출판, 교환, 저장을 가능하게 하는 통신수단으로서 정의될 수 있다. 인터넷은 세계 통신에서 이미 존재하고 있는 정보 흐름을 한데 모아 즉각적인 새로운 정보로 만드는 것이다. 그것은 사람과 사람 또는 집단의 의사소통이 바로 공개할 수 있도록 만든다. 인터넷의 발전과 빠른 보급 속도는 시장 주도적인 현상이었다. 공급은 주로 민간부문에 의해 공급되어 계속 증가하는 대중의 수요를 충족시켜 왔다. 그 결과, 인터넷에 대한 접근은 그것의 영향과 같이 연결되어 있다. 정보격차는 단지 부유한 나라와 가난한 나라 사이에 존재하는 것이 아니라 한 나라 안에 있는 사람들 사이에 존재한다. 그런데도, 가장 가난한 나라들까지도 이동전화의 급속한 확산과 인터넷과 모바일 기술의 융합은 그 격차를 좁히고 있다. 인터넷의 사용은 그것의 확산만큼이나 빠르게 발전해 왔다.

인터넷은 실제로 만나지 않았던 사람들이 정기적이고 소통하고, 더 나아가 친밀하고 신뢰할 수 있는 관계로 발전할 기회를 제공한다.²⁾ 실제로 다른 도시에 사는 사람과의 사이버 상에서의 관계가 옆집에 사는 사람보다 더 가까운 경우가 더 많아지고 있다. 그것은 지역사회가 국적, 가족, 마을 또는 부족에 근거하여 '전통적인' 공동체를 만들었던 것처럼, 정치, 연애, 종교, 스포츠의 공동 관심사를 기반으로 인간관계나 사이버 공동체를 구축하거나 유지할 수 있게 해준다. 개인은 넓은 지역에서 많은 사람과 교류하지만, 그들 중 잘 아는 사람은 거의 없다. 이러한 규모의 성장은 변화하는 사상, 사회적, 정치적 구조, 의식 및 종교에 반영된다(Wilson and Wilson, 1945). 사이버 상의 공동체는 다양한 측면을 갖고 있으며, 실제 거주하는 공간은 분산되어 있지만 상황에 따라 집단행동을 할 수 있다. 사이버 상의 공동체는 두 가지 효과를 가진다. 첫째, 개인들이 자신과 견해나 가치를 공유하는 다른 개인이나 집단에 더 쉽게 접근할 수 있고, 실제 거주하는 지역 사회의 다수 의견(예: 그들이 살거나 투표하는 것)에 덜 얽매이기 때문에 지역 정체성으로부터 좀 더 자유로울 수 있다.

인터넷이 필수적인 통신 혁명은 또한 사람들이 의사소통하는 방식을 변화시켰다. 텍스트와 이메일은 편지와 팩스를 대체했다. 웹사이트는 글자와 팩스를 대체하고 있으며, 어떤 경우에는 미디어를 교체하고, 인쇄하고, 방송하고 있다. 비록 그들 사이의 관계가 빠르게 발전하고 있지만 말이다. 지역사회가 조직되고 국가가 관리하는 방식에 있어서 의사소통의 중요한 역할을 고려할 때, 이것은 근본적으로 새로운 역동성을 만들어낸다.

2) 인터넷과 같은 통신수단의 발전은 사회 인류학자들이 정의한 사회 규모의 성장 추세를 강화한다. '전통적인' 농경 사회는 규모가 작았다. 사람들은 서로 잘 아는 작은 집단으로 살았고, 집에서 멀리 여행하는 경우는 거의 없었다. 더 먼 곳에서 온 사람들은, 특히 그들이 같은 언어를 말하지 않는다면, 믿을 수 없는 낯선 사람들이었다. 교통과 통신의 개선과 관련 상업활동의 향상은 사회의 규모를 확대해 이어졌다. 사람들은 더 멀리 여행이 가능해졌고, 낯선 사람들과 만날 기회는 급증했으며, 지역사회는 외부의 사건으로부터 더 많은 영향을 받게 되었다.

국제관계는 적어도 지난 세기 동안 국가 간의 상호작용이었고, 외교와 전쟁은 그러한 상호작용을 수행하는 수단이었다. 헤들리 불(Hedley Bull)이 정의한 바와 같이 외교는 "공식 대리인에 의해 그리고 평화적인 수단으로 세계정치에 서 있는 국가와 다른 실체 간의 관계 행위"이다 (Bull, 1977:162). 자주 국가와 복잡한 외교 주권이란 점점 국제회의에서 더 인정받는 것을 의미하며, 자신의 국경 내에서 자치권을 유지하는 것을 의미하지 않는다. 그리고 그 국제회의에서 점점 더 많은 비국가 활동 주체들이 점점 더 많은 영향력을 행사하고 있다.

인터넷은 국가 체제를 강화하기도 하고 약화하기도 한다. 사회와 개인은 여전히 법, 안보, 정치적 책임의 틀 안에서 살고 싶어 한다. 그러나 위에서 언급한 바와 같이, 인터넷은 사람들이 자신을 식별하는 방법에 영향을 미친다. 많은 사람이 자신이 사는 후보다 다른 원인이나 정체성과 더 밀접하게 연관될 것이다. 이것은 항상 국적의 경우였다. 한국인들은 그들이 서울에 살든 중국에 살든 간에 한국인이라고 느낀다. 그러나 자신의 주(州)를 갖지 못한 쿠르드족이나 전 세계에 흩어져 있던 아르메니아인에게 인터넷은 이전에는 불가능했던 방법으로 그들을 동원할 수 있게 해준다. 그러므로 인터넷은 지역사회가 국경을 넘어 화합하고 행동할 수 있도록 함으로써 전통적인 국가를 약화할 수 있다. 그러나 많은 나라는 인터넷이 시민들에게 더 효과적으로 서비스를 제공함으로써 그들의 충성심을 강화할 수 있는 잠재력을 가지고 있다. 일부 정치세력은 인터넷을 기회라기보다는 위협으로 보지만, 그들 자신의 정치적 정당성을 뒷받침하기 위해 가상세계를 조작하려고 시도하기도 한다.

나. '디지털 외교'의 개념과 경향

최근 몇 년 동안 외교 기관과 외국 부처가 온라인 세계로 이주하는 것을 다양한 방식으로 개념화했다. '넷(Net) 외교', '가상 외교'(Metzgar, 2012), '사이버 외교'(Potter, 2002), '공공외교 2.0'(Hallams, 2010)라 불렸으며 최근에는 '디지털 외교'(Kampf, Manor & Segev, 2015)도 포함됐다. 멜리센과 호킹(2015년)은 "사이버 외교"가 사이버 어젠다(예: 인터넷 자유, 사이버 보안)를 다루는 분류 체계를 제공하고, "e-외교"는 지식 관리를 위한 디지털 기술을 사용하는 것을 말한다. '디지털 외교'는 외교 기관에 대한 디지털화의 긍정적, 부정적 영향을 가리키는 광범위한 용어다. 이처럼, "디지털 외교"라는 용어는, 전자 메일에서 스마트 폰, 소셜네트워크 사이트(또는 트위터와 페이스북과 같은 "SNS")에 이르기까지, 정보통신 기술(ICT)이 외교의 실천에 미친 전체적인 영향을 가리킨다.

최근 학술적인 연구는 대사관, 외교부, 국제기구(예: 유엔과 나토)와 NGO 등 외교 기관이 디지털 외교를 실천하는 방식을 탐구하기 시작했다. 과거에는 디지털 외교는 수많은 분야(국제관계, 통신, 보안 연구)에서 실제 사용되고 있는 현재보다는 미래 잠재력에 초점을 맞추는 경향이 있었다. 게다가, 최근의 연구는 외교기관들이 어떻게 디지털 기술을 제도화했는지 그리고 어떤 적응을 했는지 보여주는 데 실패했다. 외교관 양성, 새로운 업무처리 방식 개발, 기존 업무 확대, 권한을 부여받은 온라인 공공영역의 기대 충족 등 이러한 기술을 효과적으로 사용해야 한다.

인터넷은 국내 부처와 민간 기업의 서비스를 변화시키고 있는 것처럼 외교관과 외국 부처가 제공하는 서비스에 영향을 미친다. 그 변화들은 가치가 있다. 그러나 가치가 있는 실용성에 대해서

는 세 가지 의문점이 있다.

첫째로, 인터넷을 사용하지만, 외교관들은 전체적으로 다른 일을 하기보다는 계속해서 같은 일을 다르게 한다는 것이다. 이메일은 보편적이고 즉각적인 의사소통 수단을 제공하며, 외교 업무의 다른 영역을 관리하기 위한 애플리케이션은 점점 더 웹 기반이다. 더 빠르고 더 유연한 작업 필요성은 또한 인터넷을 통해 랩톱이나 휴대용 장치에서 정부 시스템에 원격으로 액세스하려는 수요가 증가하고 있음을 의미한다. 하지만 이러한 변화는 보안 문제에 대한 우려를 낳고 있다.

둘째로, 글로벌 플랫폼은 전통적인 외교적 노동력의 분배를 약화했다. 정보에 더 쉽게 접근하고 의사결정 계층에 대한 물리적 장벽이 사라지면 정보와 조언을 통합하고 의사결정을 내리고 구현에 대한 책임을 지기 위한 가상, 글로벌 구조를 만들 수 있다. 인터넷은 과정을 간소화하고 계층을 평평하게 만들어, 분산된 지리적 위치에서 더 빨리 일할 수 있도록 했다. 외교 과정에서 중앙과 지역 사이의 업무를 어느 정도 능률화하였다. 그러나 인터넷망에서 분산된 네트워크 간에 외교 관련한 비밀정보를 안전하게 공유해야 하는 과제가 생겼다.

셋째, 모든 공공 서비스와 마찬가지로, 외국 부처와 대사관이 제공하는 서비스도 온라인으로 제공되고 있다. 무역 및 투자 지원, 여행 조언, 여권 및 비자 신청은 모두 온라인으로 제공될 수 있다. 이러한 서비스를 제공하기 위한 정부 내 노동력의 분배는 공통 또는 양립 가능한 애플리케이션의 도입과 함께 효율화할 수 있으며, 작업을 공유, 위탁 및 가장 저렴한 적절한 위치와 노동력에 다시 배치할 수 있다. 민간부문이 이미 달성한 합리화의 상당 부분은 거래비용을 절감하고 실적을 개선하기 위한 노력으로 공공부문에 적용되고 있다.

우선 이러한 시스템을 도입하는 것은 시간이 많이 소요되고 비용이 많이 든다는 점을 주의해야 한다. IT 예산은 지난 10년 동안 꾸준히 증가해 왔으며, 외교부와 외교 서비스에 직면해 있으며, 직원에게 얼마나 큰 비용을 지출해야 하는지, 그리고 직원이 업무를 수행하도록 IT에 얼마나 많은 돈을 지출해야 하는지를 놓고 점점 더 어려운 선택을 하고 있다. 전통적인 외교 서비스가 부족했던 새로운 수준의 정교함과 비즈니스 관리 경험이 필요하다. 외교는 다른 대부분의 정부 부처의 일과는 달리 경쟁적인 사업으로 남아있다.

다. 디지털 시대 정보 확산과 공공외교

인터넷은 사상, 정책, 종교에 관한 논쟁의 적극적인 아이디어 교환을 위한 플랫폼을 제공한다. 인터넷이 만들어낸 가상공간은 개인을 포함한 다양한 주체가 다양한 가상의 청중에게 메시지를 제공하여 세계 여론에 영향을 줄 수 있게 되었다.³⁾ 정부 행위자나 주요 미디어 기관들이 누렸던 여론 생산과 유통의 독점은 불가능하게 되었다. 전통적인 외교방식은 어떤 사건을 논쟁하거나 아이디어를 유통하기 위해 정부 관료가 연설하거나 팸플릿을 직접 발행하였다. 주요하게 전통적인 대중매체(TV, 라디오, 신문)에 주요 메시지를 전달하는 것이었다. 여전히 전통적인 방식은 사용되고, 효과가 있지만, 영향력은 쇠퇴하면서 SNS에 영향력을 빼앗기고 있다.

3) 외교정책에서 사상은 중요하다. 사상은 통한 성공적인 외교정책을 실현하기 위한 "소프트 파워"의 하나로 오랫동안 중요하게 인식됐다(Nye, 2004). 예를 들어 미국에 대한 신뢰를 파괴하는 방식으로 지하디스트 테러리스트들은 이슬람 근본주의자들의 세계관을 반영하고 있으며, 이는 많은 이슬람교도에 의해 채택되었다(Fukuyama, 2006).

최근 들어 공공외교의 과정에 트위터, 페이스북, 유튜브 등과 같은 SNS(Social Network Service)를 도입하려는 논의가 활발하게 펼쳐지고 있다. SNS는 온라인상에서 많은 사람과 관계 맺기를 도와주는 인터넷 서비스이다. PC 기반 인터넷 서비스에 더해 최근에는 모바일 스마트 기기가 확산하면서 SNS의 사용이 더욱 활발해졌다. 사실 SNS는 서비스라기보다는 미디어로 보아야 한다. 단순히 아는 사람들끼리 소통하는 차원을 넘어서 기성 미디어처럼 뉴스를 담아서 수 용자들에게 보내는 역할을 하기 때문이다. 다만 SNS는 기성 미디어와는 달리 사람들이 맺은 사회관계의 연결망을 타고 작동한다. 이런 점에서 SNS는 소셜미디어(social media)라고 할 수 있다. 이런 소셜미디어가 국내적으로 정치 사회적 주목을 받게 되면서, 공공외교의 관점에서도 이를 적극적으로 활용해야 한다는 논의가 활발하게 제기되고 있다.

연구자들은 홍보 도구로서 트위터의 유용성을 보여줌으로써, 수많은 홍보와 관련한 이론적 프레임워크를 활용하여 트위터 사용을 연구했다(Himelboim et al., 2014; Huh, 2012; LaMarre & Suzuki-Lambrecht, 2013). 트위터가 제시하는 외교소통 능력과 국무부의 목표를 고려할 때, 대사관 소셜미디어, 특히 트위터의 사용은 대중 외교의 관점에서 고려하게 된다. 소셜미디어의 확산으로 인해 개인화된 의사소통을 지나치게 중시하게 되면 공적 커뮤니케이션 및 정치 담론의 후퇴를 가져올 것이라는 예측을 하기도 한다. 개인화, 고이동성, 초경량화 등을 특징으로 하는 소셜 미디어의 확산이 온라인 정치참여와 인터넷 정치 담론의 증대를 가져오기보다는 오히려 사적인 커뮤니케이션의 과잉지배 및 탈정치화를 강화함으로써 결국, 온라인상의 공적·정치적 커뮤니케이션 및 정치 담론의 영역이 크게 약화할 것이라는 우려이다.

정부 정보에 대한 편리한 접근과 시민들이 민주적 절차에 참여할 수 있도록 지원하는 정부의 혁신적인 웹 기반 통신 기술을 개발하였다 (Fang, 2002). 1993년 미국 정부가 전자정부를 주도적으로 도입한 이후, 인터넷은 정부와 시민 간의 의사소통 핵심 매체로 널리 인식됐다. 연구에 따르면, 미국 정부 기관들은 트위터를 통해 그들의 정책을 홍보하는 것으로 나타나, 트위터가 조직이 대중과 필수적인 정보를 효과적으로 공유하고 그들의 의견을 개진함으로써 대중들이 참여할 수 있도록 도울 수 있다고 제안하고 있다(Waters & Williams, 2011).

라. 트위터 외교 (Twitter Diplomacy)

많은 국가가 SNS 계정을 적극적으로 외교정책에 활용한다. 2018년 기준으로 전체 193개 유엔 회원국 중 97%가 트위터 계정을 가지고 있다. 라오스, 모리타니아, 니카라과, 북한, 스와질랜드, 투르크메니스탄 등 단 6개국 정부만 계정이 없다. 심지어 중국 정부의 국무원 정보실도 트위터, 페이스북, 유튜브를 활용하고 있으며, 중국 대사관 7곳과 중국 대사 1명이 트위터 활동을 하고 있다. 페이스북은 정부 지도자들 사이에서 두 번째로 인기 있는 네트워크로 가장 많은 정보사용자를 보유하고 있다. 179개국의 정부와 외무장관들이 페이스북에 가입하였고, 전체 유엔 회원국 중 93%를 차지한다. 인스타그램은 정부에게 세 번째로 인기 있는 소셜네트워크가 되었고 모든 유엔 회원국 중 81%가 매일 인스타그램 이야기를 공유하고 있는 계정을 만들었다.

Burson Cohn & Wolfe(BCW)(2018)가 최근 발간한 Twiplomacy Study 2018에 따르면, 193개 유엔 회원국 중 적어도 97%가 현재 트위터를 활용하고 있다. 이번 연구를 위해 세계 최대 통신사 중 하나인 BCW는 2017년 5월부터 2018년 5월까지 정부 및 외국 부처와 국가원수의 951개

계좌의 활동을 분석했다. 정부 지도자들은 1위 트위터, 2위 페이스북, 3위 인스타그램 순으로 SNS를 활용하고 있다. 트위터는 디지털 외교의 핵심 소통 창구로서 131개 외국 부처와 107개 외무장관의 적극적인 계좌를 유지하고 있다. 외국 정부 부처들은 디지털 외교 네트워크를 계속 확대해, 그들의 사절단과 전 세계 대사들이 소셜미디어에서 활발해지도록 격려하고 있다.

특히 미국 대통령 트럼프의 등장은 트위터 정치에 가장 큰 영향을 끼쳤다. 트럼프 대통령은 5천 2백만 명 이상의 팔로워(follower)를 거느리고 있다. 트럼프 대통령은 12개월 동안 평균 2만 건이 넘는다. 그는 세계 지도자 중 가장 많은 트윗을 올렸는데, 그중에서 가장 많이 등장한 용어는 "가짜 뉴스 CNN"이다. 미국 대통령은 트위터를 사용하여 다른 국가의 지도자들을 비난하거나, 공격하였다. 북한 김정은 위원장을 '작은 로켓맨'이라고 부르고, 시리아 대통령을 '가스를 죽이는 동물'이라고 표현하기도 하였으며, 트윗을 통해 다른 나라에 군사적 위협을 하였다.

일반적으로 외교 정책책임자들은 트럼프 대통령의 트윗에 직접 반응하지 않고, 온라인에서 가능하면 트럼프 대통령과 공개적인 언쟁은 피하려고 한다. 독일 정부는 2018년 4월 앙겔라 메르켈 독일 총리의 워싱턴 방문 때, 트윗에서 미국 대통령을 대신 '@POTUS 트럼프'로 지칭하며 트럼프 대통령에 대해 조심스럽게 언급을 피했다. 트럼프 대통령이 영국의 테리사 메이 총리를 트위터에 공개 비난하자, 영국 정부는 두 사람의 특별한 관계를 위태롭게 하고 싶지 않아 트위터에서 침묵을 지키기도 하였다.

마. 디지털 시대 사회주의 국가의 외교전략: 중국의 사례

세계화와 정보기술혁명은 적어도 기존의 국제정치구조를 변화시키고 있다. 첫 번째로, 권력의 성격에 근본적인 변화가 발생했다. 군사력을 통해 획득되는 전통적인 의미의 권력뿐만 아니라 경제, 문화, 제도, 정보, 가치관을 주된 내용으로 하는 권력 자원도 점차 변하고 있다. 하드파워와 소프트 파워를 구분하는 개념을 활용하여 조셉 나이는 중국이 가지는 한계를 지적하였다. 다른 국가 국민에게 매력을 가지는 것이 한 국가의 경제와 외교 협력에 있어 하나의 권력으로 작동할 수 있다는 주장이다. 따라서 중국 또한 공공외교의 강화는 국제 이미지 향상과 대내 정치적 정통성 확산 그리고 국제담론권력의 확대 등을 포함한다. 공공외교 분야의 확대는 현 중국이 추진하는 목표인 세계강대국 구축이라는 중국의 꿈과도 직결된다. 중국 공공외교가 서구의 문화나 가치관 그리고 정치체제와는 상이하므로 북한의 공공외교에 대한 중요성과 방향을 전망해볼 수 있는 사례가 될 수 있다.

냉전 시대 중국의 외교적 주안점은 사회주의 진영 및 아시아와 아프리카 국가와의 관계에 두었다. 북한외교의 주안점도 이 시기에는 중국과 유사하다. 서방 진영과의 이념 대결에서 승리하기 위해 사회주의를 선전하고 자본주의를 비판하는 담론경쟁의 전개가 중국 공산당 국제사회에서 선전의 목표였다. 동시에 다른 사회주의 국가와의 협력과 이해를 확대하고, 사회주의 국가 간의 단결과 협력을 강화하고자 하였다. 개혁개방을 막 시작한 1980년대 중국은 대외경제개방과 내부정치 변화된 환경을 맞이했다. 중국 공산당은 언론자유와 정치개혁에 대한 내외부의 요구에 대응해야 했다. 따라서 국제사회에서 일방적인 선전보다 양방향의 소통을 추구하였다. 1990년대 들어 중국 정부는 서구의 담론공격인 "중국위협론과 중국 붕괴론"에 대응하는 적극적인 외교소통 방식을 채택했다. 중국 정부가 생각하는 국제사회의 중국에 대한 위협이나 비판적 전망을 해소하고,

협력적이고 평화적인 이미지를 세우려고 노력하였다.

디지털 시대 중국외교부는 1999년에 인터넷 사이트 관리처를 설치하여 초국가적인 정보유통에서 외국대중의 여론 동향을 즉시 파악하고 대처하고 있다. 1997년에 중공 중앙선전부는 '선전'이라는 용어의 영어 번역을 'propaganda'에서 'publicity'로 변화시킨다고 지시했는데 이는 전통적인 '선전' 관념을 탈피하여 현대적인 공공외교 이념에 접근하려는 경향을 나타낸 것이라 할 수 있다(鍾龍彪·王俊 2006, 67-68). 과거와 비교하여 최근 중국의 외교는 외국 정부보다 외국의 시민 사회로부터의 도전에 더 많이 직면하고 있다. 중국은 외국 정부와의 우호 관계와 하드파워(hard power)의 향상이 중국의 국제위상과 국가이익을 증진할 수 있다고 인식해 왔다. 중국은 정부 간 협력에 대한 노력을 많이 했음에도 불구하고 아직 사회배분 문제, 인권 문제, 그리고 소수민족 문제, 환경오염 문제에 있어 종종 외국 미디어들에 의한 부정적인 국제여론에 직면할 수밖에 없다.

중국 정부는 디지털 시대 변화된 환경에 대응하기 위해 두 가지 방식을 채택하고 있다. 중국 공공외교의 주요한 메시지는 국제사회에서 중국(전통)문화의 매력과 국가로서 국제사회의 평화와 번영에 이바지하고자 하는 긍정적인 의도를 강조하고자 한다(Ramo, 2007:8-9).

이러한 디지털 공공외교전략을 성공시키기 위해 중국 정부는 다음과 같은 제도와 기술을 도입하고 있다. 첫째, 중국은 외국의 비국가 행위자들의 정보가 국내로 전이되는 것을 기술과 제도를 통해 막고 있다. 사이버 만리장성이라고도 불리는 중국의 디지털 공간의 방어벽은 유튜브, 구글, 페이스북 등과 같은 글로벌 디지털 미디어를 중국 내에서 사용을 금지하고 있다. 최근 들어 한국의 다음과 네이버 같은 온라인 플랫폼도 기술적으로 통제하고 있다. 둘째, 중국만의 디지털 환경을 만들어 내국인들이 글로벌 미디어를 대체해서 사용하도록 유인하고 있다. 예를 들어 구글을 대체하는 웨이보, 트위터나 페이스북을 대체하는 위챗 등을 제도적으로 지원하여, 공공 외교적 관점에서 외부에서 안으로 들어오는 비국가 행위자들의 메시지는 차단하고 있다. 셋째, 국가 중심의 대외 메시지는 적극적인 방식으로 생산하고 있다. 예를 들어 CGTV라고 하는 전 세계 글로벌 네트워크망을 확대 편성하고 있다. 하지만 시민사회나 민간 미디어 간의 디지털 교류를 금지함으로써 디지털 공공외교의 영향력 확산을 막고 있다고 볼 수 있다.

북한은 중국과 비교하면 기술발전과 개방의 정도가 매우 낮지만, 디지털 활용 방향은 유사하다고 볼 수 있다. 소수의 정치엘리트와 고위 당 관료를 제외하고 인터넷을 전면 금지하고 있다. 따라서 북한 국내외의 비국가 행위자들 간에 이루어지는 공공외교의 영향력은 매우 낮다. 하지만 김정은 시대 북한은 자신들의 메시지를 적극적으로 국제사회에 전파하고자 하는 모습을 보인다.

이러한 전파방식은 두 가지 전략으로 나타나고 있다. 첫째, 김정은 위원장의 대외 메시지와 전달방식과 정상외교를 통해 북한 지도자의 보편성을 강조하는 정보를 국제사회에 전달하고자 한다. 둘째, 북한 내부에서 외국인들이 북한의 일상과 자연풍광에 관한 이미지 정보들의 유출은 선택적으로 허용하고 있다. 다음 절에서 이 두 가지 방식에 대해 좀 더 구체적으로 살펴보도록 한다.

Ⅲ. 디지털 시대 김정은 체제의 정상외교

정상회담의 종류는 다양하고 따라서 의미 있는 일반화를 발견하는 것은 어렵다. 예를 들어, 제 2차 세계대전 당시 연합국 지도자들의 친밀한 관계와 21세기 초에 있었던 세계 정상회의의 사이에는 큰 차이가 있다. 알타(1945년)와 요하네스버그의 지속가능성에 관한 정상회담(2002년)은 거의 60년의 차이가 있고 공통점이 거의 없다. 하지만 둘 다 분명히 정상회담이다. 정상회담과 다른 고위급 회담을 구별하는 것이 항상 쉬운 일은 아니다. 언론에서는 오늘날 WTO 재무장관 회의나 초국가적 압력단체의 국제회의를 포함한 많은 국제적 중요 회의들이 회의로 표시되고 있다.

정상회담이라는 용어는 현직 정부 수반 간의 만남에만 정확히 적용된다. 암스테르담 조약이 체결된 1997년 정상회담의 길을 열어준 EU 외무장관 회의의 경우처럼 아무리 중요한 회의라도 정상회담 준비에 필수적일 수는 있지만, 정상회담은 아니다. 국가 원수, 또는 정치지도자 및 국제기구의 최고 대표자. 정상회담의 취지에서는 국제회의가 두 가지 이상의 목적을 가질 수 있다. 기념식 회의나 국빈 방문, 심지어 국가 장례식은 여전히 외교적인 기능이 있다. 사실 그것들은 비언어적 의사소통이나 외교적인 신호 전달에 꽤 적합한 수단이다. 기념식 회의나 국빈 방문, 심지어 국가 장례식은 여전히 외교적인 기능이 있다. 사실 그것들은 비언어적 의사소통이나 외교적인 신호 전달에 꽤 적합한 수단이다.

1. 미디어를 통한 상징 정치: 2019 평양 북·중 정상회담

김정은 위원장은 2019년 6월 평양 정상회담을 통해 시진핑 주석의 중국 국내정치적 위상을 강화하는 데 이바지하였다. 2019년 5월부터 시작한 홍콩 문제는 중국 시진핑 주석에게 국제적이면서 동시에 국내적인 문제였다. 홍콩의 독립적 정체성 강화는 소수민족의 자기 정체성 강화로 이어지고 있다. 대만 민진당의 약진과 함께 독립을 추구해 온 티베트의 여승들이 “홍콩은 중국이 아니다”라고 쓴 종이컵에 촛불을 든 모습을 드러냈다.⁴⁾

평양 방문 동안 김정은 지도부가 보여준 외교적 환대는 중국 국민에게 국제사회에서 시진핑 주석의 강력한 위상을 재확인하는 효과가 있었다. 시진핑 중국 국가주석이 정상회담 후 귀국한 지 3일 동안 중국 언론은 시 주석 방북을 대대적으로 보도하였다.⁵⁾ 신화사는 한반도 문제에 있어 중국의 역할과 위상을 강조하였다. 중국이 ‘평화의 수호자’ ‘대화의 추동자’ ‘안정의 공헌자’라며 중국의 정치적 역할에 대한 전망하였다. 특히 시 주석이 견지하는 4가지 입장을 소개했다. “북한이 한반도 비핵화 방향을 계속 견지하는 것을 지지” “남북한의 지속적인 관계 개선 지지” “북미 정상

4) 대만인, 티베트인, 위구르인 등이 2019년 8월 10일 뉴욕에서 홍콩인들과 합류하여, 이 도시의 반정부 시위대에 대한 지지를 나타냈다. 시위대 중 켈은 "한 가지 방법은 미국 의회와 트럼프 대통령이 홍콩 인권과 민주주의 법안을 통과시켜 홍콩이 중국으로부터 충분히 자율적으로 유지되고 있다는 원칙과 중요성을 재확인할 것을 촉구하는 것"이라고 말했다.

5) 시 주석 방북을 결산한 이 보도는 3단계 논리 체계를 가진다. 첫 단계는 시 주석과 김정은 북한 국무위원장 간의 개인적인 ‘우의’ 강조다. 1박 2일 짧은 방북 일정이었지만 시 주석과 김 위원장은 30시간 동안 11차례 행사를 같이했다. 시 주석을 최고의 예우로 맞으려 김 위원장이 직접 계획을 짜고 직접 준비에 나섰으며 세세한 문제까지 사전에 중국과 소통했다고 신화사는 전했다.

간 만남에서의 성과 획득 지지” “관련 국가들이 대화로 각국의 합리적인 관심을 해결하는 걸 지지” 등이다. 중국이 적극적이고 건설적인 역할을 해나가겠다는 다짐인 것이다.

6월 24일 오전에도 중국 관영 신화통신사 홈페이지 첫머리는 ‘시 주석 북한 국민 방문’ 특집으로 꾸며져 있었다. 인민일보(人民日報)도 마찬가지였다. 시 주석이 귀국한 다음 날인 22일부터 홈페이지에서 가장 잘 보이는 한가운데에 박스 형태로 ‘시 주석 방북 전체 기록’이라는 특집을 만들어 시 주석의 북한 내 활동을 사진을 곁들여 상세하게 소개하고 있다. 신화사, 인민일보와 함께 중국 3대 매체 중 하나인 중국 CCTV는 시 주석이 돌아오던 21일 당일의 저녁 7시 메인 뉴스인 신원론편보(新聞聯播)의 전체 43분 뉴스 가운데 33분을 시 주석의 방북 소식으로 채운 데 이어 이튿날에도 20분가량을 방북 소식으로 할애했다.

환구시보(環球時報)나 차이나데일리 등 다른 중국 매체도 시 주석의 방북 보도에 대대적으로 지면을 할애했다. 인민일보는 24일에는 해외 특파원을 9명이나 동원해 세계 각국 전문가들이 보는 시 주석의 방북 성과를 집중 조명했다. 인민일보도 해외 인사의 말을 인용해 “중국이 세계 평화의 건설자이자 수호자 이미지를 구현했다”라고 주장했다. 중국 언론이 시 주석의 방북 활동에 대한 3일간의 집중 보도는 시진핑 주석의 국내정치적 위상을 강화하기 위한 것으로 보인다.

북한 지도부의 처지에서 평양 정상회담은 국내외적으로 정치적 안정성을 강화해주는 기회였다. 2019년 2월 하노이 정상회담 합의 무산은 김 위원장의 체면과 권위의 손상이기도 했다. 2016년 북한 주민들에게 5년 안에 경제개발의 성과를 보여주겠다고 약속했다. 그리고 그 목표를 위해 국제사회에서 미국을 포함한 여러 차례의 정상회담을 진행하고, 66시간 기차 대장정이라는 외교적 퍼포먼스를 과시하면 진행했던 하노이 북미 회담의 실패는 북한 내 회의감이 커졌을 것으로 예상하였다.

따라서 북한 국내정치의 관점에서 시진핑 주석의 평양 방문은 김 위원장이 지금까지 걸어온 행보에 힘을 실어주고 대화 재개의 명분을 제공하는 유용한 ‘카드’였다. 하노이 회담 실패 이후 증가하는 불확실성에 대한 강경노선을 지지하는 군부들의 불만에 시 주석의 평양 방문은 김 위원장에 대한 지지, 견고한 북·중 우의의 과시를 통해 내부에 안정감을 부여하는 효과를 줄 수 있었다. 또한, 국제사회의 대북제재와 북미협상의 교착상태로 인해 힘들어하는 북한 엘리트 또는 주민들에게 중국의 경제 지원 및 청사진은 심리적인 안정감을 증가시켰을 것이다 (Sun, 2019).

평양 정상회담은 북·미 관계의 관점에서 미디어를 통한 간접적 소통방식으로 보인다. 북한과 중국의 미디어를 통해 공개된 평양의 북·중 정상회담은 북한에 대한 중국의 강력한 지지를 간접적으로 전달되었다. 다시 정리하면 2019 북·중 정상회담 상징성을 가지는 소통방식이기도 하다. 중국과 북한의 주민들에게 각 정치지도자의 정당성을 강화해주고, 대외적으로는 미국에 북한과 중국이 던지는 메시지이기도 하였다. 북한은 미국에 북미 정상회담이 제대로 이루어지지 않는다고 하더라도 중국이라는 대국이 북한을 지지해주고 있다는 신호고, 중국 측으로서는 미국에 지정학적 완충 국가인 북한이 자국과 가깝고 영향력이 있다는 것을 보여주고자 했다. 이번 정상회담에서 주목할 만한 것은 북한 노동신문 1면에 게재한 시진핑 주석의 기고문과 중국 미디어의 시진핑 방북 영상의 강조 등이다. 이러한 시도는 글로벌 미디어와 양국 미디어를 통해 상징적인 메시지 전달하는데 기여하였다.

2. 정상외교를 위한 디지털 매개체: 2019년 6월 판문점 남북미 회동

김정은 위원장은 디지털 미디어를 통해 미국과의 간접적인 소통을 하였다. 특히 김정은 위원장과 트럼프 대통령의 2019년 판문점 회동 성사 과정에서 트럼프 대통령의 트윗이 외교적 매개체가 되었다. 김정은 위원장은 판문점에서 갑작스러운 초대라는 의미로 "놀랐다"라고 말했지만, 많은 전문가는 두 지도자 사이에 보낸 공식 서한을 통해 회의가 사전 마련되었다고 추측하기도 했다. 트럼프 대통령과 김 위원장은 판문점 회동 이전에 수많은 공식 서한을 교환했으며, 그중 일부는 공개되지 않았던 것이 이러한 추측의 근거이기도 하다. 하지만 김정은 위원장이 트럼프 대통령의 트윗을 직접 언급하면서, 트위터 외교의 또 하나의 사례를 만들었다.

트럼프 대통령은 일본에서 G20 정상회담을 떠나기 전에 남한의 비무장 지대에서 김 위원장을 만나겠다고 트윗했다. 트럼프 대통령은 트위터에 "매우 중요한 회의를 마치고 문 대통령과 함께 한국으로 일본을 떠날 예정"이라고 말했다. 그리고 북한 김정은 위원장에게도 트위터를 남긴다. "북한 김 위원장 이를 본다면 DMZ에서 만나서 악수하고 Hello라고 말할 것입니다." 최선희 북한 외무성 부상은 트럼프 대통령의 트윗에 대해 "매우 흥미롭다"라며 즉각적으로 답했다. 이와 관련하여 북한 뉴스는 미국으로부터 공식적인 제안을 받지 못했다고 보도했다. 트위터가 정상외교의 매개체가 된 이 판문점 정상회담에서 트럼프 대통령은 미국 대통령으로서 북한에 최초로 발을 내딛었다. 그리고 이 장면은 전 세계 미디어 1면을 장식했다.

남·북·미 정상 간의 판문점 회동은 북미 간의 실무회담에 관한 약속을 제외하면, 실질적인 내용은 없었다. 양국 간의 합의안을 도출한 것도 아니고, 기존의 의제를 실현하겠다는 약속은 없었다. 하지만 북미 정상은 글로벌 미디어를 통해 외교적 치적으로 보일만 한 장면들을 연출하였다. 트럼프 대통령은 일본에서 마친 G20 회의에서 중국과의 무역합의를 성공적으로 도출하지도 못했다. 따라서 G20 회의 결과는 중국 측에 유리한 회의였다는 분석이 많았다. 또한, 시진핑 주석이 평양을 방문하여, 전 세계 미디어가 친밀한 북중관계와 중국의 역할을 주목한 지 10일도 안 된 시기였다. 따라서 6-30 판문점 정상회담은 미국 대통령으로서 최초로 남북 지도자들과 함께 만나고, 남북 경계선인 판문점 지역에서 북한 땅에 발을 디딘 미국의 최초의 현직대통령으로 글로벌 미디어에 기록되었다. 김정은 위원장으로서의 하노이 합의 실패로 인해 미국과의 협상 국면을 살리고, 북한 내 외교적 자신감을 증가시킬 수 있는 회담이었다. 다시 정리하면, 북한은 미 트럼프 대통령의 트위터 외교에 적극적으로 소통하면서 대화국면을 유지하고, 트럼프 대통령은 국내정치에서 외교적 성과를 미디어에 알리는 선전효과를 거두었다.

IV. 디지털 시대 북한 이미지 재구성

1. 디지털 시대 북한의 보통국가 이미지 확산 전략과 한계

디지털 기술의 발달로 소통의 방법과 채널이 다양해지고 있다. 디지털 기술을 통해 이미지의 무한 확장이 가능해졌고, 이를 통해 메시지가 전달되는 빈도가 늘어났다. 이미지는 언젠가 어디

에선가 있었던 일을 증명하는 증거로 받아들여지며, 따라서 사진과 같은 영상미디어는 기억을 만들거나 재구성하는 데 적합하다. 현대 정치에서는 대중매체를 통해 생성되는 정치인 이미지가 정치 전면에 주목받는 현상이 증가하고 있다. 정치인 이미지는 핵심 관리 대상이 되었으며, 언론 및 여론에 대처하는 능력은 정치적 성공을 위한 필수 조건이 되었다.⁶⁾

또한, 홍보와 공공외교는 밀접하게 연관되어 있다. 실제로, 유사한 목표("고객/조직의 이익을 위해 여론에 영향을 미치는 것")를 가지고 있고, 그러한 목표를 달성하기 위해 유사한 도구를 활용하고(시그니처 & 콤스, 1992, 130), 실무자에게 유사한 지식과 기술을 요구하기 때문에(피츠패트릭, 풀러튼, 켄드리, 2013) 두 사람의 "개념 융합"을 주장하는 사람도 있다. 그러나 공공외교 전문가들은 종종 "많은 사람이 비즈니스 마케팅 기능이 외교적인 노력에 적합하지 않다고 생각하는 것"이라는 홍보와 거리를 두려고 한다(Fitzpatrick, Fullerton, & Kendrick, 2013, p.1). 공공외교의 많은 개념화가 존재하지만, 본 연구는 Signitzer와 Coombs(1992)가 개발하고 학자들이 "혁신적"과 "중요하다"라고 정의를 받아들인다(Gilboa, 2008, 57).

2017년까지 대중매체에서 표현하는 북한에 대한 이미지는 매우 부정적이었다. 북한에서 인권탄압을 받았던 이탈주민의 북한체제에 대한 증언, 말레이시아에서 암살된 김정남에 대한 책임, 핵과 장거리 미사일 실험으로 인한 안보위협 등의 부정적인 정보와 이미지들이 대부분이었다. 또한, 김정은 체제 이전의 김정일 시대의 부정적인 정보들로 인해 대중매체에서 북한에 대한 이미지는 매우 비정상적인 모습들로만 비쳤다. 이러한 국가 이미지를 개선하기 위해 김정은 시대 북한은 디지털을 활용한 국가 홍보를 추진하고 있다.

하지만 북한 당국의 직접적인 시도는 디지털 환경에서의 효과를 발휘하지 못하고 있다.⁷⁾ 김정은 체제가 들어서면서 국가 홍보를 강화하기 위해 SNS 활용하기 시작하였다. 북한은 최근 홍보 웹사이트인 '내 나라'를 현대화했고, '우리민족끼리' 웹사이트의 '모바일용' 페이지를 따로 제작하였다. 하지만 북한 당국이 SNS 활용하려는 시도에도 불구하고, 각 게시물에 대한 호응도는 높지 않다. 한 예로 지난 19일 올라온 '우리민족끼리'의 트위터 게시물은 총 10개인데, 이 중 다른 사



그림 1 우리끼리 트위터 계정 (VOA 온라인 기사에서 재인용)

람이 재인용 한 게시물은 단 한 건도 없었다. 유튜브에 올라온 '조선의 오늘'의 동영상들도 대부분 조회수가 50여 건 미만이다(그림1).⁸⁾

6) 오창룡, “프랑스 사르코지 대통령의 이미지 정치와 위기 리더십,” 『한국정치연구』, 제21집 제2호 (2012), 325쪽

7) <https://www.voakorea.com/a/3607491.html> 북한 SNS 계정 20여개...전문가들 "홍보 효과 낮아"

8) <https://www.voakorea.com/a/3607491.html> 북한 SNS 계정 20여개...전문가들 "홍보 효과 낮아"

러시아 정부 산하 아시아 극동연구소 한국학센터의 콘스탄틴 아스몰로브 선임연구원은 당시 온라인 매체에 기고한 글에서 북한의 과격한 선전 문구와 방식이 “1950년대에는 통했는지 모르고, 북한 내부에서는 잘 작동할지 모르지만, 해외 수용자들에게는 시대착오적으로 받아들여지는 등 전혀 다른 효과를 내고 있다”라고 밝혔다. 또한, 제도적으로도 한계가 있다. 미 재무부 산하 해외자산통제국(OFAC)에 따르면 미국인과 미국 기업은 북한에 서비스를 제공할 수 없다. 익명을 요구한 미국 정부 관계자는 ‘VOA’에, “미국인은 일반적으로 북한 정부와 노동당과의 거래가 금지된다.”라면서 “그들의 재산과 지분이 제재 대상이기 때문이고, 재산에는 서비스도 포함된다.”라고 말했다.

2. 국제 행위자의 북한 이미지 생산 및 유통

디지털 기술의 발달로 인해 다른 국가의 행위자들이 생산한 영상 및 이미지의 확산이 북한에 대한 일상적인 이미지를 확산하게 되었다. 새로운 이미지는 다음과 같은 세 가지 방식으로 디지털 공간에서 퍼지고 있다.

가. 정상회담을 통한 보편적 지도자상 확대

다른 나라 정상들과의 정상외교에서 만들어진 보편적 지도자로서 이미지를 강화하고 북한에 대한 부정적인 이미지를 약화했다. 2018년 이후 디지털 공간에 김정은 위원장과 북한에 대한 다른 국가의 보편성에 가까운 이미지들이 등장하기 시작하였다. 디지털 환경이 아니더라도 전통주류 매체인 종이 신문과 텔레비전을 통해 과거에도 김정일 위원장이 한국의 대통령들과 정상회담을 하고 난 후 호감도가 올라갔던 사례도 있다. 이것은 국제사회에서 보편적 지도자로 인정받는 국가수반들과 만남으로서 북한 지도자의 국제적 보편성을 강화하는 효과에 이바지한다고 볼 수 있다.

디지털 디플로마시는 2018년 가장 흥미있는 10개의 장면에 김정은 위원장의 싱가포르 방문 시



그림 2 싱가포르 총리와 김정은 위원장의 셀카

싱가포르 총리와의 셀카도 포함했다. 셀카는 세계 지도자들에게조차 전 세계 관객들과 어울릴 수 있는 최고의 도구 중 하나라고 주장한다. 2018년 싱가포르 북미정상회담 시기에 김정은 위원장의 싱가포르 야간 행보는 전통매체들뿐만 아니라 싱가포르 현지 지도자들과 찍은 셀카를 통해 전해졌다. 그리고 시민들에 의해 김정은 위원장이 친근하게 손 흔드는 모습들이 전해지기도 했다. 비비안 발라크리슈난 싱가포르 외무장관은 시내를 돌며 북한 지도자와 셀카를 찍고 트위터, 페이스북, 인스타그램에 사진을 올렸다. 그리고 모든 소셜미디어 플랫폼에서 좋아하는

사람과 재인용 한 사람의 숫자는 총 4만 명에 달했다.⁹⁾

디지털 기기의 발전으로 인해 북한이 직접 생산하거나 유통하지 않았지만, 유튜브를 통해 미국 대중들에게 김정은 위원장의 이미지가 좀 더 보편적인 정상국가의 지도자처럼 전달되었다. 유튜브에서 2019년 12월 1일에 1년 기간을 설정하고, 미국을 지역으로 설정하고, "North Korea"를 입력했을 때 가장 많은 조회수를 기록한 동영상은 트럼프 대통령과 김정은 위원장의 판문점 회동(그림 3)이었다. 뉴스보다 스마트 폰으로 북한에 대한 동영상을 시청하는 미국의 젊은 층들에게 북한에 대한 가장 많이 시청한 영상은 트럼프 대통령과 함께한 판문점 회동 영상이었다.

북한 김정은 위원장이 2018년 싱가포르에서 최초의 북미 정상회담 이후 미국인들의 북한에 대한 인식에 긍정적인 영향을 주었다. 실제로 미국 여론조사 업체인 갤럽의 조사를 보면, 북한에 대한 부정적인 인식률은 낮아졌고, 긍정적인 인식률은 증가하였다.¹⁰⁾ 그리고 구글 이미지 검색에서 검색 국가를 '미국'으로 설정하고 기간을 2019년 12월 6일로부터 한 달 기간을 설정하고 'North Korea'라는 단어를 입력했을 때, 여전히 가장 많은 비중을 차지하는 이미지가 김정은 위원장과 트럼프 대통령과의 정상회담 사진으로 나타나고 있다. 그리고 2018~2019년 두 차례의 정상회담 이후 미국 국민의 14%는 북한이 미국의 가장 큰 적이라고 답해 2018년의 51%보다 낮은



그림 3 판문점 북미회담 동영상: "North Korea" 검색어를 입력했을 때 1년 동안 가장 많은 조회수 (590만) 뷰를 기록

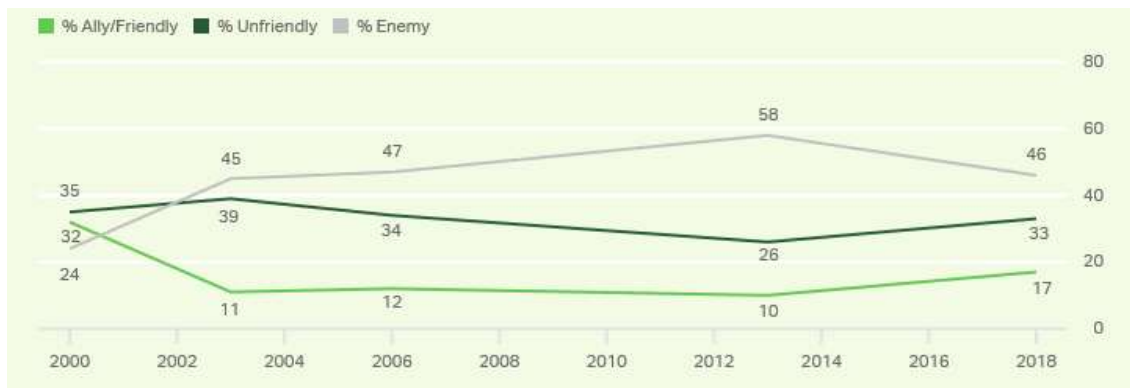


그림 4 미국인들의 북한에 대한 인식 변화 (Gallup 조사)

수치를 기록했다. 하지만 2016년 이전에도 북한을 가장 위협적인 적으로 보는 수치는 10~16%까지 기록하고 있어 정상회담이 영향을 북한의 이미지에 영향을 미쳤다고 분석하기보다 북한의 탄도미사일과 핵실험으로 인해 올라갔던 수치가 정상화되었다고 보는 것이 더 설득력이 있어 보인다. 그리고 미국인의 86%는 북한의 핵무기 개발을 위협으로, 9%는 북한의 핵무기 개발을 심각

9) 월스트리트저널(WSJ)은 "싱가포르 방문이 2011년 말 집권한 이후 4번째 북한 외부 방문이었던 김 위원장에게는 이런 대외 노출이 이례적"이라고 분석했다.

10) <https://news.gallup.com/poll/237125/americans-opinions-north-korea-relations-less-negative.aspx>

한 위협으로 보고 있다. 이러한 감소에도 불구하고 대다수의 미국인은 여전히 북한을 나쁘게 보고 있으며, 10명 중 8명은 북한의 핵무기 개발을 미국의 안보에 대한 중대한 위협으로 보고 있다.

2018년 4-27 정상회담 당시 대중들에게 더욱 각인된 내용은 남북한 간의 정상회담 의제보다 미디어에 노출된 김정은 위원장의 사적 대화 내용이었다. 문재인 대통령과 공개회담에서 “어렵게 평양냉면을 가져왔다”라고 하면서, 서울의 평양냉면집에 갑작스레 손님이 몰리는 현상들이 벌어지기도 했다. 던진 사적인 혼잣말인 “멀리서 왔다고 하면 안 돼갔구나”가 인터넷에서 재생산되었다. 그리고 남북 정상과 부인들의 편안한 대화와 인사들이 SNS를 통해 재생산되었다. 이러한 이미지들은 실제 한국 내에서 김정은 위원장과 북한에 대한 긍정적인 인식을 확대하는 효과가 있었다.

통일연구원의 2019년 설문 조사에 의하면, 일반 TV 채널 외에도 최근 인터넷과 유튜브의 영향력이 큰 평가를 받고 있다. 북한 정보 획득 경로로 1차 조사에서는 지상파 TV 비중이 여전히 압도적이지만, 2차 조사에서는 일반 TV 채널에서 가장 높다. 또 인터넷 비중이 1차 조사에서는 2



그림 5 김정은 위원장의 이미지 변화 (통일연구원 2019 설문 자료)

의 주관적 표현을 보면 사전 조사에서는 '독재자·핵·잔혹함·고도비만·폭력적·예측 불가능' 등 부정적 표현이 대다수였으나, 사후조사에서는 '술직·호탕·젊은·유머 있는·귀여운·생각이 트인·새로운' 등 긍정적 표현이 쏟아졌다.

나. 글로벌 SNS를 통한 긍정적 이미지 재생산

디지털 시대의 특징은 전통적인 매체 이외의 개인들의 SNS와 유튜브 같은 공간에서 빠른 속도로 확산된다. 북한을 방문하는 외국인들이 SNS에 올리는 북한 주민들의 일상과 자연에 대한 긍정적인 이미지들이 전파되고 있다. 특히 중국과 유럽에서 방문하는 외국인들의 북한 내 영상과 사진들이 디지털 공간에서 유통되면서 폐쇄적이고 위협한 국가라는 이미지보다 북한에도 일상적

인 생활의 모습과 아름다운 풍광이 있다는 메시지를 전달하고 있다. 특히 최근 유튜브에 올라온 북한 여행기는 북한 당국에 의해 선택적으로 허가된 장소의 영상자료이다. 외국 여행객들이 생산한 영상 및 이미지 자료는 그들의 개인 유튜브나 인스타그램 등을 통해 북한의 새로운 이미지들이 글로벌 디지털 공간에 확산하고 있다.

아래 이미지 (그림 6,7,8)은 유튜브에서 북한을 다녀온 외국인 여행객들이 올린 북한 동영상이다. 영국인 여행 블로거 계정 Indigo(그림6)는 56만 4천 명의 구독자를 보유하고 있으며, 유튜브에 올린 동영상들의 조회수는 제일 많게는 630만에서 적게는 74만 정도이다. 이 계정에 담긴 동영상은 북한 당국이 허락한 장소와 사람들에 대한 것들이다. 이 여행 블로거의 영상들은 중국 베이징 공항에서 시작해서 북한 평양공항에 도착한 이후 평양 지하철을 포함한 북한 주민들의 일상 풍경과 도시경관 및 원산 해수욕장 근처의 자연환경까지 자세하게 담고 있다. 매우 감각적인 영상과 음악을 통해 북한의 낯선 풍경을 친근하게 느끼게끔 해주고 있으며, 북한의 특수한 정치, 사회, 경제적 일상을 가치 중립적인 장소와 상황에 관해 설명한다. 그리고 영상주인공의 억양과 표정으로 북한 주민의 일상과 공간에 대한 자신의 감정을 가볍게 드러낸다. 56만 명이 넘는 구독자를 가진 이 여행 블로거가 소개하는 북한에 관한 이미지와 정보는 기존의 부정적인 이미지를 담고 있는 영상 콘텐츠와는 다른 방식으로 정보를 전달하고 있다. 여행 블로거 Jord(그림7)는

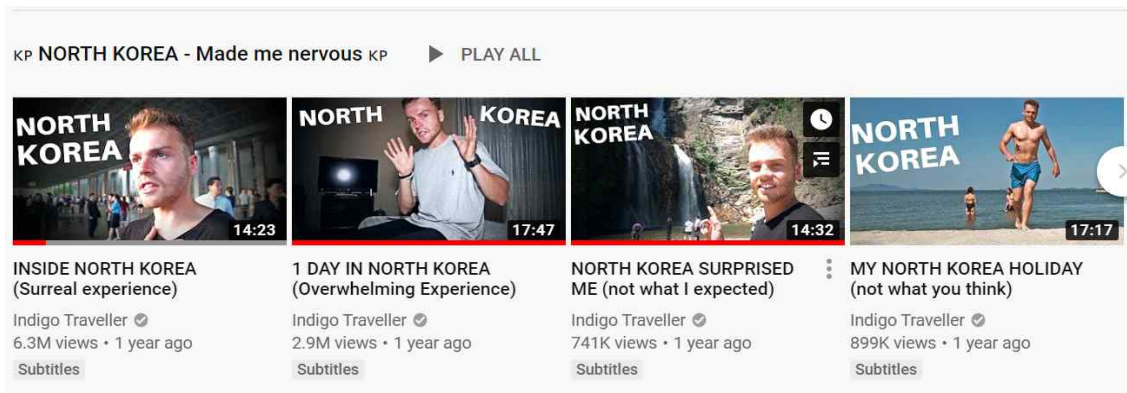


그림 6 영국 출신 여행가의 북한 여행기 (유튜브 indigo Traveller)

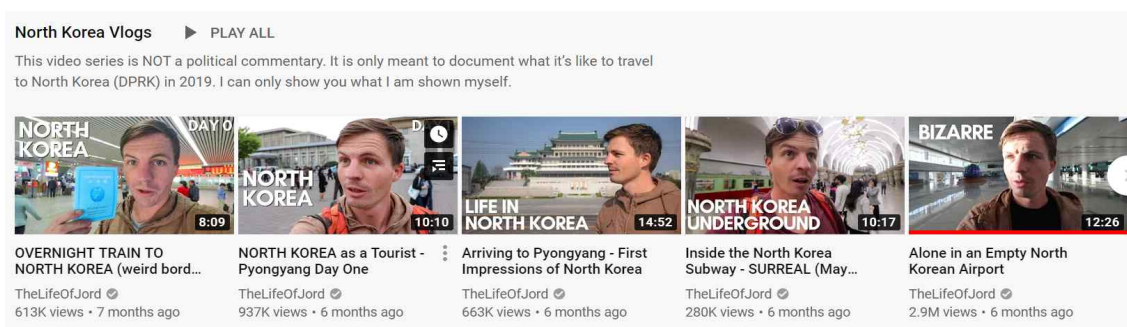


그림 7 여행블로거 Jord의 북한 여행기 (유튜브 The Life of Jord)

Indigo 계정과 거의 유사한 형식으로 북한 여행기에 관한 영상과 이미지를 담아내고 있다. 이 블로거는 18만 명 정도의 구독자를 보유하고 있으며, 북한 여행기 콘텐츠는 290만-66만 명 정도가 시청했다. 서양 여행 블로거와 달리 중국인들의 평양방문기(그림8)는 형태는 유사하나 북한과 중

국 간의 정치, 문화적 동질성으로 인해 북한 주민의 일상에 대한 깊이 있는 질문을 북한 가이드와 간혹 담겨있고, 북한 여행에 대한 매우 만족스럽거나, 의외로 긍정적이라는 표현들이 자주 등장한다.

이러한 해외 개인 블로거들이 생산하고 개인 SNS 계정을 통해 유통되는 새로운 북한 영상과 이미지들은 기존 전통미디어에서 강조되었던 북한 인권, 핵과 미사일, 암살 등의 부정적인 이미지를 중화시킨다. 앞에서 언급했듯이 글로벌 디지털 공간에서 북한 당국이 만든 콘텐츠는 대중적이지 않다. 따라서 북한 당국이 송출하는 이미지는 비록 SNS라는 새로운 디지털 기술을 활용한 정보 전달이지만 정보수용자들에게 효용성을 갖지 못한다. 하지만 해외 여행 블로거가 생산하고 유통하는 북한에 대한 긍정적인 이미지들은 정보수용자들에게 북한 메신저보다 훨씬 친근하고 신뢰성 있게 느껴진다. 중요한 것은 북한 당국이 이런 블로거들의 활동을 전략적으로 허락하고, 이것을 북한에 대한 이미지 개선에 활용하는 것이다. 이러한 방식은 향후 북한의 비핵화 협상이 성공하고, 본격적인 개혁개방 노선을 택하게 될 때 중국의 사례처럼 국가 홍보에서 공공외교 방향으로 전환하는 기반이 될 수 있을 것이다. 그리고 이것은 북한 당국이 심혈을 기울이고 있는 북한 관광에 대한 홍보와 북한에 대한 부정적인 이미지를 개선하는데 이바지할 것이다. 최근 한국 방송국 SBS에서 '경계를 넘다 2019' 프로그램 제작을 허락한 것도 김정은 시대 국제미디어 활용 전략으로 보인다. 이 프로그램은 한국인이 아닌 한국에서 활동하는 외국 국적 연예인들만 금강산을 방문하도록 허가해주었다 (송은경, 2019).

북한과 관련한 이미지 들 중에서 유튜브에서 최다 조회수를 차지한 상위 5개의 콘텐츠는 개인들이 생산한 북한의 관광과 예술에 관련한 영상이었다. 여러 가지 검색 조건 중에서 최대 조회수 하나만 검색조건으로 설정해놓고, "North Korea"(그림 9의 왼쪽)를 검색했을 때 영국 출신 여행 블로거와 인도네시아 직원이 생산한 동영상이 2, 3위를 기록했다.¹¹⁾ "DPRK"의 검색어를 입력했을 때는 1위가 북한의 서커스 동영상, 3위와 4위가 북한아이들의 예술동영상, 5위가 북한여성군인의 외모를 강조하는 내용이었다. 유튜브에서 "북한"이라는 키워드를 통해 사람들이 가장 많이 검색하는 내용은 기존의 핵, 미사일, 인권 등을 포함하는 부정적인 영상이 아닌 북한 관광이나 예술, 미인 등에 관한 긍정적인 영상들이었다. 다시 정리하면, 북한의 의도적인 디지털 외교의 추진전략은 실효성이 없으나, 인터넷의 발전과 유튜브 등의 SNS를 통해 북한에 대한 긍정적인 이미지의 유통이 증가하고 있다.

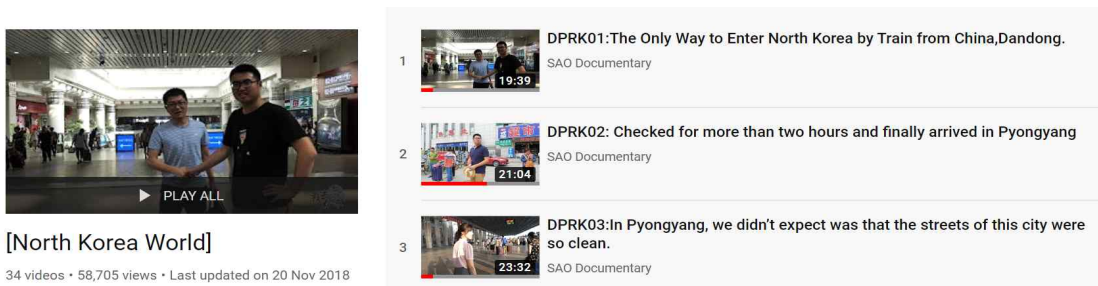


그림 8 중국 여행블로거의 북한 여행기 (SAD Documentary)

11) North Korea 입력시 나온 1위는 South Korea에 관한 영상이었다. 따라서 여행블로거와 인도네시아 대사관 직원의 동영상이 2,3위를 차지했다고 볼 수 있다.

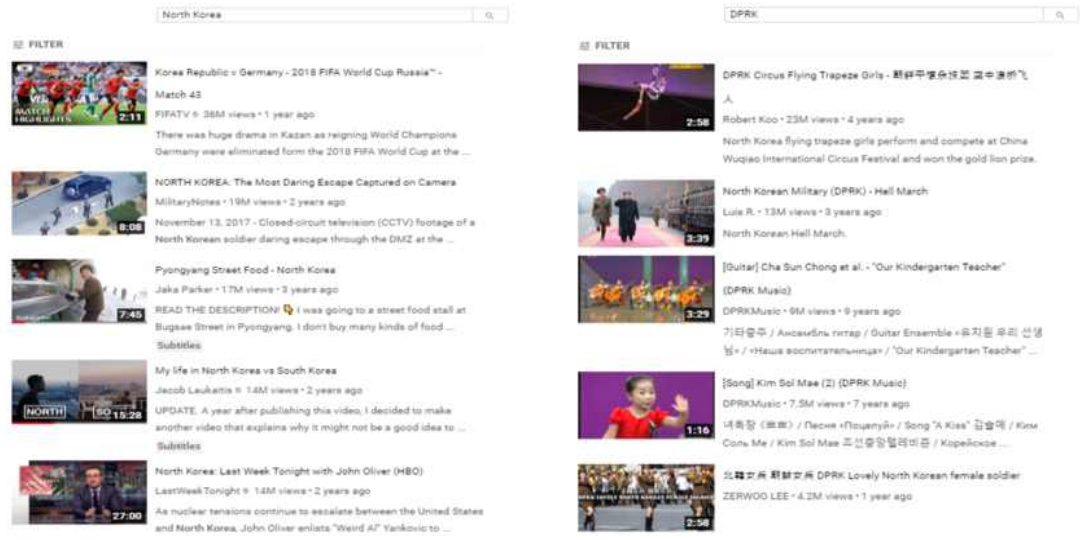


그림 9 “North Korea”(왼쪽)와 “DPRK”(오른쪽) 입력시 최대 조회수를 기록한 5개의 영상
다. 북한 거주 외국인에 의한 가치 중립적 정보 확산

북한에 거주하는 외국 대사들의 SNS를 통해 북한의 보편적인 삶의 양식이나 긍정적인 이미지들이 공개되고 있다. 북한에 주재하는 외국 대사들이 SNS를 통해 북한 내부소식을 외부에 알리고 있다. 그들이 전한 내용에는 평양시민들의 일상적 활동은 물론 통제된 북한 내부의 소식도 전하고 있어 언론의 역할도 담당하고 있다고 한다. 미국의 소리방송(VOA)의 보도에 따르면 콜린 크룩스(Colin Crooks) 북한주재 영국대사는 지난해 12월 부임한 뒤 거의 매일 트위터에 다양한 글과 사진, 영상을 올리고 있다(그림10). 그는 트위터를 통해 평양시민들이 산책하고 결혼식을 하며, 운동하는 등 일상의 모습에서 모내기와 추수하는 농민들, 백화점, 면세점, 박람회에 진열된 신상품등 다양한 모습을 전하고 있다. 크룩스 대사는 최근에 금강산을 방문해 현지의 생생한 모습을 트위터에 올리기도 했다. 크룩스 영국대사는 지난 7월 김정일 전 국방위원장의 요리사 후지모토 겐지씨가 운영하는 평양 시내 일식집을 방문해 촬영한 사진을 트위터에 올렸다. 이에 따라 겐지씨가 실종됐다는 일부 언론 보도가 근거 없는 소문임이 확인되었다. 크룩스 대사는 북한의 심각한 인권 상황을 우려하는 영국 정부와 유엔 인권최고대표사무소(OHCHR)의 보고서도 ‘트위터’에 올리기도 했다(이인호, 2019).

자카 파커(Jaka Parker)(그림11)는 북한 주재 인도네시아 대사관에서 2015-2016년 일하는 동안 북한에서의 자기 일상을 몰래카메라 형식으로 유튜브에 계정에 올렸다. 이 영상들은 많게는 1천7백만에서 적게는 43만 명의 조회수를 기록했다. 평양의 대형마켓, 길거리 음식판매대, 컴퓨터상점 등에서 물건 구입을 하면서 북한 사람들과의 대화까지도 담고 있다. 그리고 북한 도로에서 직접 차를 운전하는 영상 뿐 아니라 인도네시아 대사관의 행사들까지도 자연스럽게 올리고 있다. 대부분의 영상 자료가 100만 명 이상의 사람들에게 의해 시청되었으며, 많게는 4백만 명까지도 시청했다. 영상 속의 북한 일상에 대한 시각은 매우 서술적이며, 어떠한 가치 판단이 들어가 있지 않다. 북한의 일상을 그대로 비춰주기만 한다. 물론 이 영상이 유통가능하고, 지속적으로 재생산되는 것은 북한 당국이 허가했기 때문이다. 북한 당국은 북한체제나 지도부들에 대한 비판적인



그림 11 북한 주재 영국 대사 Collin Crooks의 트위터 내용이 아니면, 북한 김정은 지도부는 가난한 거리 풍경이 그대로 노출되는 것을 허용하는 것처럼 보인다.

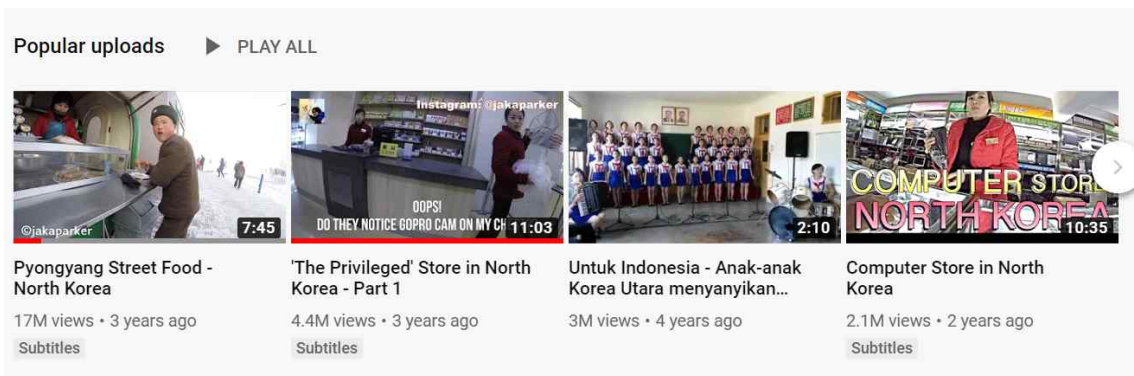


그림 10 북한 주재 인도네시아 대사관 직원의 유튜브

V. 결론

본 논문의 핵심질문은 21세기 글로벌 미디어 환경의 변화에 따라 북한의 외교전략은 어떻게 변하고 있는 가였다. 이 질문에 대답하기 위해 본 논문은 “디지털 외교” 개념을 적용하여, 김정은 시대 북한 외교전략의 특징을 분석하고자 하였다. 특히 2018-19년 김정은 위원장의 정상외교 중에서 평양, 싱가포르, 판문점의 사례를 중심으로 디지털 환경의 변화가 어떻게 김정은 시대 북한의 외교에 영향을 미쳤는지 분석하였다. 그리고 권위주의 국가인 중국이 공공외교를 어떤 방식으로 추진하는지를 살펴보고, 향후 북한의 공공외교에 직접적인 영향을 미치게 될 디지털 공간에서 북한 이미지가 어떤 방식으로 생산 및 유통되고 있는지 분석하였다. 분석방법으로 문헌연구와 영상 및 이미지 양적분석을 진행하였다. 특히 구글과 유튜브의 검색엔진을 사용하여 북한과 관련된 이미지와 영상의 조회수를 검색하여, 북한의 새로운 이미지의 성격과 증가 추세를 설명하였다.

연구목적에 위해 본 논문은 첫째, 북한 외교 관련 선행연구 문헌들을 비판적으로 고찰하였다. 선행연구 분석을 통해서 기존 대다수 연구들이 북한외교를 분석하기 위해 북한의 특수성에 초점을 맞추고 있다고 분석하였다. 그리고 디지털 시대 외교방식이 인터넷을 포함한 다양한 새로운 미디어의 등장으로 어떻게 달라졌는지 설명한다. 둘째, 디지털 환경에서 북한 김정은 시대 정상외교가 어떻게 추진되는지 고찰하였다. 특히 평양에서의 북·중 정상회담과 판문점에서의 남북미 회동을 중심으로 새로운 디지털 환경을 통해 북한의 간접소통과 정상지도자 상을 확대하려는 의도를 보여주었다. 셋째, 해외 비국가/국가 행위자(북한관광객, 북한주재해외대사관 직원 등)들이 생산하고 유통하는 북한의 일상과 자연에 대한 가치중립적 영상을 분석하였다.

다시 정리하면, 디지털 시대 북한은 새로운 미디어를 활용하여 메시지 전달을 시도하고 있지만, 콘텐츠의 과도한 이념성과 북한 당국에 대한 불신으로 인해 실효성이 없다. 하지만 두 가지 측면에서 외교적 효과를 내고 있다. 첫째, 외국 지도자들과의 이미지를 통해 정상국가 지도자 상을 강화하는 효과를 가진다. 둘째, 북한이 전략적으로 허가해준 외국인들이 생산한 이미지나 영상은 디지털 공간에서 북한에 대한 새로운 정체성을 구성하는데 효과를 내고 있다. 물론 그 정도는 아직 미약하지만, 북한의 이전 지도자들과 비교했을 때 단기간에 축적한 김정은 위원장의 지도자상은 2018-19년 동안 추진했던 정상회담의 영향이라고 볼 수 있다.

본 연구의 기대효과 및 활용방안은 다음과 같다.

첫째, 북한을 보통국가의 관점으로 이해하는 북한외교정책 분석방법론을 제시할 것이다. 기존 북한체제와 역사적 특수성에 기반한 북한외교연구의 한계가 있다. 물론 북한정치체제가 가진 정치/역사적 특수성은 간과하면 안 되지만, 국가로서 북한의 보편성 또한 함께 고려해야 한다. 보통국가의 개념으로 접한 북한외교정책 분석방법은 향후 북한 외교의 다층적 연구방법론을 촉진하는데 기여할 것이다.

둘째, 김정은 시대 북한외교를 정책적 관점에서 이해하는데 기여할 것이다. 북한 정보 접근성이 매우 낮은 상황에서 최근 쏟아지는 북한 관련 정보는 미디어의 다양한 해석이 가미되어 있다. 따라서 북한외교의 실제적 의미를 이해하는 데 어려움이 있다. 본 연구는 북한의 외교담론과 미디어 영상 분석을 통해 김정은 지도부의 외교전략 변화를 정책으로 이해하는 데 기여할 것이다.

셋째, 국가외교분석의 관점에서 '디지털 외교'의 개념을 북한의 맥락과 연결하여 발전시키려고 노력하였다. 기존 '디지털 외교'의 핵심 주제는 민간행위자와 공공외교였다. 북한은 국가행위자 중심의 외교를 진행하고 있으며, 시민사회가 아직 성장하지 않아 민간행위자와 공공외교의 개념을 적용하기는 어렵다. 하지만 국가행위자의 디지털 외교에 초점을 맞추어 북한외교정책의 변화를 분석하면, 국가행위자 중심의 '디지털 외교'개념을 발전시킬 수 있을 것이다.

넷째, 본 연구는 통일교육원에 '디지털 시대, 김정은의 외교정책'이라는 수업자료로 활용될 것이다. 본 연구의 내용을 좀 더 대중적인 표현방식으로 전환하고, 미디어 자료를 포함한 수업자료로 만들 것이다. 이 수업은 통일교육원의 학습자들에게 김정은 시대 북한의 미디어 외교전략을 이해하는데 기여할 것이다.

참고문헌

- 김근식. "북한의 체제보전과 대외정책 변화." 국제정치논총 42.4 (2002): 151-166.
- 김상기, & 김근식. "북한의 국제적 사회화 전망: 국제기구 참여와 외교정책 선호의 변화, 1991-2005." 국제정치논총 55.2 (2015): 191-224.
- 김상기. "원조가 북한의 외교정책을 변화시키는가?: 유엔총회 투표 자료를 이용한 실증분석." 21 세기 정치학회보 25.4 (2015): 135-160.
- 김상배. "정보화시대의 외교." 한국정치학회보 36.3 (2002): 269-288.
- 김상배. "지식/네트워크의 국가전략: 외교 분야를 중심으로." 국가전략, 10.1 (2004): 169-194.
- 김상배. "네트워크로 보는 세계정치의 변화: 사이버 안보와 디지털 공공외교를 중심으로." Jpi 정책포럼 98 (2012): 1-18.
- 김상배. "글로벌 IT 전략과 디지털 외교전략." 과학기술정책 142 (2003): 38-48.
- 김상배. "소셜미디어와 공공외교." 국제정치논총 52.5 (2012): 117-142.
- 김예경. "중국의 부상과 북한의 대응전략." 국제정치논총 47.2 (2007): 75-96.
- 김영재. "탈냉전기 북한 외교정책의 변화." 한국정치외교사논총 24.2 (2003): 345-375.
- 김용순. "북한의 대미 강압행정 외교행태에 관한 연구." 한국정치학회보 43.2 (2009): 235-261.
- 김용호. "비대칭동맹에 있어 동맹신뢰성과 후기동맹딜레마: 북·중동맹과 북한의 대미접근을 중심으로." 통일문제연구 13.2 (2001): 5-37.
- 김용호. "김정은의 신외교와 독재자의 딜레마 (Dictator's Dilemma), 그리고 빅데이터 역설 (Big Data Paradox)." 한국과 국제정치 (KWP) 34.4 (2018): 123-151.
- 김주삼. "북한의 전략무기개발과 군사외교." 통일전략 4.2 (2004): 103-136.
- 김홍규, & 최명해. "양빈(楊斌) 사건과 북한·중국 관계." 한국정치학회보 39.1 (2005): 325-345.
- 박성관. "북한의 대동남아 외교변화." 국제정치논총 43.3 (2003): 235-253.
- 백성호. "김일성 사후 북한 외교 노선의 변화와 대외관계의 특징." 국제정치논총 45.4 (2005): 169-189.
- 서보혁. "벼랑끝외교의 작동방식과 효과: 1990 년대 북한의 대미외교를 사례로." 아세아연구 46.1 (2003): 157-186.
- 성병욱. "북한 외교정책의 변화 추이: 국제정세의 변화를 중심으로." 국제정치연구 12.1 (2009): 51-74.
- 송은경, "샘 해밍턴의 北금강산 방문기...SBS '경계를 넘다 2019'"(2019), <https://www.yna.co.kr/view/AKR20191130044100005> (검색일: 2019.12.02).
- 안득기. "북한의 대미 외교정책행태에 관한 연구; 1차 핵 위기를 중심으로." 글로벌정치연구 4.2 (2011): 95-116.
- 연합뉴스, "'김정은 긍정 이미지' 대학생 비율 남북회담 후 10배 증가," (2018)

<https://www.yna.co.kr/view/AKR20180508050400004> (검색일: 2019.11.01.)

- 이동찬. "김정은 성향과 정책 결정 방향성 연구: 김정은의 개인성향에 따른 북한 주요정책 결정 방향 분석." 전략연구 25.2 (2018): 197-232.
- 이상숙. "북미관계 개선 이후 북한의 대중정책: 미중관계 변화를 중심으로." 북한학연구 4.1 (2008): 37-55.
- 이인호. 평양주재 외국 대사들, SNS로 북한 소식 알려, 아틀라스, (2019)
<http://www.atlasnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=1200> (검색일: 2019.12.01)
- 이주영. 디지털 외교 시대 정부의 글로벌 커뮤니케이션. Diss. 서울대학교 대학원, 2018.
- 이학래, & 김동선. "북한의 스포츠 외교정책에 관한 연구." 한국체육학회지 32.1 (1993): 1019-1034.
- 윤재문. "북한 김정일 체제의 외교정책에 관한 연구." 정치정보연구 7.1 (2004): 233-251.
- 임수호. 실존적 억지와 협상을 통한 확산: 북한의 핵정책과 위기조성외교 (1989~ 2006). Diss. 서울대학교 대학원, 2007.
- 임재형. "북한외교정책결정과정의 특징과 군의 역할: 김정일시대를 중심으로." 북한연구학회보 6.1 (2002): 37-63.
- 임재형. "탈냉전기 북한외교정책의 변화요인과 대응전략." 국제정치논총 41.4 (2001): 105-125.
- 장노순. "약소국의 갈등적 편승외교정책." 한국정치학회보 33.1 (1999): 379-397.
- 정규섭. "김정일 체제의 외교정책-지속과 변화." 북한연구학회보 3.1 (1999): 33-55.
- 정영철. "북일관계의 과거와 현재: 명분과 실리의 외교전략." 북한연구학회보 9.1 (2005): 157-184.
- 진미경. "탈 냉전시대와 일본의 대 북한 외교정책." 통일문제연구 16.1 (2004): 85-108.
- 차문석. "북한의 외교 및 협상의 행태 (行態)." 한국정치외교사논총 36.1 (2014): 149-181.
- 최의철. 북한의 인권부문 외교의 전개 방향. 통일연구원, 2003.
- 허문영. "북한외교정책 결정구조와 과정: 김일성 시대와 김정일 시대의 비교." 통일연구원 연구총서 (1998): 1-140.
- 홍관희. "체제유지를 위한 북한의 안보외교 정책." 통일연구논총 5.2 (1996): 55-81.

(영어·외국어 문헌)

- Arquilla, J. and Ronfeldt, D. (2002) *Networks and Netwars: Terror, Crime and Militancy*, Rand Corporation.
- Bjola, Corneliu, and Marcus Holmes. (2015) *Digital diplomacy: Theory and practice*. Routledge.
- Bollier, D. (2002) *The rise of Netpolitik: How the Internet is changing international politics and Diplomacy* (<http://www.aspeninstitute.org/>).
- Bull, H. (1977) *The Anarchical Society*, London.

- Burson Cohn & Wolfe(BCW)(2018) *Twiplomacy Study 2018, Executive Summary* (<https://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2018/>)
- Chanlett-Avery, Emma, and Mi Ae Taylor. (2010) "North Korea: US relations, nuclear diplomacy, and internal situation." *Congressional Research Service*, Library of Congress.
- Christodoulides, N. (2005) *The Internet and Diplomacy. American Diplomacy*, March 2005.
- Cronin, A. (2006) *Cyber-Mobilization: The New Levee en Masse*. Parameters, Summer.
- Cooper, R. (2003) *The Breaking of Nations: Order and Chaos in the 21st Century*, London.
- Dizard, Wilson P.(2001) *Digital diplomacy: US foreign policy in the information age*. Greenwood Publishing Group.
- Dutton, W. and Helsper, E. (2007) *The Internet and the UK*, 2007 Oxford Internet Institute, (<http://www.oii.ox.ac.uk/microsites/oxis/publications.cfm>)
- Fang, A. K. (2011). *US immigration law: a barrier to effective cultural diplomacy*. *Cardozo J. Int'l & Comp. L.*, 19, 201.
- Friedman, T. (1999) *The Lexus and the Olive Tree*, New York.
- Friedman, T. (2005) *The World is Flat*, New York.
- Fukuyama, F. (2006) *After the Neocons: America at the Crossroads*, Yale.
- Grant, R. (2004) *The democratisation of diplomacy: negotiating with the Internet*, Oxford Internet Institute, (<http://www.oii.ox.ac.uk/>).
- Hallams, E. (2010). 'Digital diplomacy: the internet, the battle for ideas & US foreign policy.' *CEU Political Science Journal*, (04), 538-574.
- He, B. and Murphy, H. (2007) 'Global social justice at the WTO? The role of NGOs in constructing global social contracts.' *International Affairs*, 83(4):707-727.
- Himmelboim, I., Golan, G. J., Moon, B. B., & Suto, R. J. (2014). 'A social networks approach to public relations on Twitter: Social mediators and mediated public relations.' *Journal of Public Relations Research*, 26(4), 359-379.
- Hobsbawm, E. (2007) *Globalisation, Democracy and Terrorism*, Little Brown: London.
- Huh, T. W. (2012). 'The Republic of Korea's Public Diplomacy as a Policy Tool of Soft Power.' *The Future of Public Diplomacy*, 3(2).
- Hughes, R. (2007) *Bits, Bytes and Bullets. The World Today*, November, 20-22, Chatham House: London.
- Hundt, R. (2000) *You Say You Want a Revolution*, Yale.
- Kampf, Ronit, Ilan Manor, and Elad Segev.(2015) "Digital diplomacy 2.0? A cross-national comparison of public engagement in Facebook and Twitter." *The Hague Journal of Diplomacy* 10.4 : 331-362.
- LaMarre, H. L., & Suzuki-Lambrecht, Y. (2013). 'Tweeting democracy? Examining Twitter

- as an online public relations strategy for congressional campaigns'. *Public Relations Review*, 39(4), 360-368.
- Lia, B. (2007) *Architect of Global Jihad: the Life of Al-Qaeda Strategist Abu Mus'ab al-Suri*, Columbia: New York.
- Lichtenstein, Jesse. (2010) "Digital diplomacy." *New York Times Magazine* 16, 26-29.
- Metzgar, E. T. (2012). Is it the medium or the message? Social media, American public diplomacy & Iran. *Global Media Journal*, 12(21), 1.
- Niksich, Larry A. (2010) *North Korea's nuclear weapons development and diplomacy*. Diane Publishing.
- Nye, J.S. (2004) *Soft Power: the Means to Success in World Politics*, New York.
- Ogilvie-White, Tanya. (2010) "The defiant states: the nuclear diplomacy of North Korea and Iran." *Nonproliferation Review* 17.1 : 115-138.
- Park, Kyung-Ae. (2004) "North Korea in 2003: Pendulum Swing between Crisis and Diplomacy." *Asian Survey* 44.1 : 139-146.
- Potter, E. H. (Ed.). (2002). *Cyber-diplomacy: Managing foreign policy in the twenty-first century*. McGill-Queen's Press-MQUP.
- Ramo, J. C. (2007). *Brand China*. Foreign Policy Centre.
- Soloman, R.H. (2007) *The Internet and the Diffusion of Diplomacy*. (<http://usinfo.state.gov/journals/>).
- Sun, Yun (2019) 'The Real Agenda of Xi Jinping's First Trip to North Korea,' (<https://www.38north.org/2019/06/ysun062519/>).
- Sunstein, C.R. (2007) *Republic.com 2.0*, Princeton.
- Tapscott, D. (2007) *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything* (New York).
- Waters, R. D., & Williams, J. M. (2011). Squawking, tweeting, cooing, and hooting: Analyzing the communication patterns of government agencies on Twitter. *Journal of Public Affairs*, 11(4), 353-363.
- Westcott, Nicholas.(2008) "Digital diplomacy: The Impact of the internet on international relations." *OII Working Paper* No. 16, (<https://ssrn.com/abstract=1326476> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1326476>).
- Wilson, Godfrey and Monica, Wilson (1945) *The Analysis of Social Change*, Cambridge.
- 鍾龍彪, & 王俊. (2006). 中國公共外交的演進: 內容與形式.