
디지털 대전환 시대, 해외홍보 추진 계획

(2024~2027)

2024. 5.



문화체육관광부

추진 경과

□ 수립배경

- 데이터, 플랫폼, 인공지능 등 신기술을 바탕으로 한 디지털 전환 가속화에 따른 미디어 생태계의 급속한 재편 및 패러다임의 변화에 대응하는 해외홍보 전략 수립 필요
- 글로벌 중추국가로서 한국의 위상을 재정립하고, 한국에 대한 긍정적 이미지를 지속 강화해 가기 위해 한국에 대한 전 세계의 관심, 지식, 신뢰를 제고하는 국가홍보의 중장기 계획 수립 필요

□ 추진경과

- 국제문화홍보정책실 해외홍보정책관 신설 : '24. 2월
- 분야별 현장 관계자 및 전문가 의견 수렴 : '24. 3월 ~ 5월
 - * 홍보기획, 미디어 협력 및 분석, 콘텐츠 제작 등 주제별 포럼·자문 35회 진행
- 관련기관 의견 수렴 : '24.5월 초 ~ 5월 중
- '디지털 대전환시대, 해외홍보 추진 계획' 발표 : '24.5월 말

||| 목 차 |||

I. 정책 환경	1
II. 비전 및 추진전략	7
III. 세부 추진과제	8
1. [통합성] 핵심가치 중심의 해외홍보	8
2. [개방성] 공신력 있는 정보의 자유로운 유통	11
3. [연결성] 새로운 파트너십 기반의 다양한 콘텐츠	15
IV. 추진일정	19

I. 정책환경

1 해외홍보 환경 변화

□ 디지털 전환 가속화 및 미디어 생태계 변화

○ (디지털 사회) 코로나 19 계기 비대면 접촉이 확산되고, 데이터·네트워크 등 기반 초연결 사회로 디지털 전환 가속화

- 인공지능의 일상화, 빅데이터 기반 생성형 AI 등 신기술 발달
- 개방성·유연성·통합성·연결성·복잡성이 확대된 사회로 변화

※ 국정과제 「모든 데이터가 연결되는 세계최고의 디지털플랫폼 정부 구현」

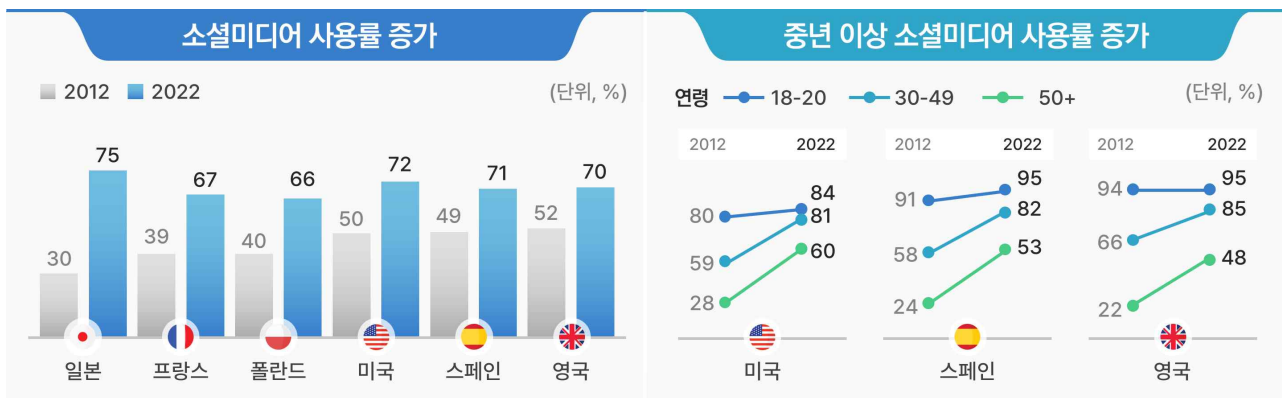
- 모든 데이터가 연결되는 '디지털플랫폼' 위에서 국민, 기업, 정부가 함께 사회 문제를 해결하고 새로운 가치를 창출하는 정부 구현
- "글로벌 디지털 선도국가로서 우리나라의 리더십이 중요하며, 디지털플랫폼 정부가 대한민국뿐 아니라 세계 각국의 미래 정부 모델이자 국가전략 산업이 될 것"(대통령 뉴욕 구상(22.9.) 등)

○ (미디어 생태계) 창의적 콘텐츠 제작과 양방향 소통이 가능한 유튜브, 블로그, 소셜 미디어 등 비제도권의 새로운 미디어 영향력 확대

- 특히, 소셜 미디어의 사용이 크게 증가하고 이를 통한 뉴스 소비도 확대되어 종이 신문을 넘어서는 영향력 확보

* 소셜미디어 통한 디지털 뉴스 이용(2023년 디지털뉴스리포트, 로이터저널리즘연구소)
: 조사대상 46개국 평균 30%, 한국 9%(2017)→18%(2023)

** 여론 영향력 : 소셜미디어 73.8% > 종이신문 45.5% (2021 소셜미디어이용자 조사)



☞ 한국에 대한 접촉경로 또한 온라인(64.4%)의 비중이 방송(40.3%), 신문/잡지(24.4%)에 비해서 높은 상황(「2023 국가이미지 조사」)

□ 글로벌 중추국가로서 국제 영향력과 책임의 증가

- (국제적 위상) 글로벌 국력 순위* 종합 6위('22), 유엔무역개발회의 최초 개발도상국에서 '선진국'으로 지위 변경('21) 등 중추국가의 위상 공고화

* 미국 US News & World Report와 펜실베니아대 와튼스쿨 전세계 17,000명 대상 인식조사

- 정보통신기술, 정부업무관리, 의료 등 뿐 아니라 클래식, 뮤지컬 등 예술 분야에 있어서도 한국의 시스템을 배우기 위한 세계의 관심 확대

<G7과 비교한 한국의 위상> 전국경제인연합회, 2023

		한국	미국	일본	영국	프랑스	독일	이탈리아	캐나다
군사력	GEP 군사력 지수('23)	6위	1위	8위	5위	9위	25위	10위	27위
	GDP('22, 억\$)	13위	1위	3위	6위	7위	4위	10위	9위
경제력	GDP성장률('22, %)	2.6	2.1	1.1	4	2.6	1.8	3.7	3.4
	수출시장 점유('22)	6위	2위	5위	14위	9위	3위	7위	11위
	수입시장 점유('22)	8위	1위	5위	7위	6위	3위	10위	14위
혁신 능력	GDP 대비 R&D비중('21, OECD 회원 대상) *단 영국은 '20년 수치	2위	4위	6위	12위	17위	10위	27위	25위
	국제특허출원('80~'21)	5위	3위	1위	8위	6위	4위	14위	13위
	블룸버그 혁신지수('21)	1위	11위	12위	18위	13위	4위	20위	21위
	UN세계지적재산기구 글로벌 혁신지수('22)	6위	2위	13위	4위	12위	8위	28위	15위
경제 안보	반도체 시장점유('20)	2위	1위	3위	EU 3위				-
	글로벌 AI지수('22)	7위	1위	16위	3위	10위	9위	31위	4위
영향력	글로벌 소프트파워('23)	15위	1위	4위	2위	6위	3위	9위	7위
	도시경쟁력('22)	7위	2위	3위	1위	4위	8위	29위	22위

*자료 : GEP, IMF, WB, 한국무역협회, 블룸버그, UN세계지적재산기구, OECD, Turtoise Media, KOTRA/OMDIA, S&P Market Intelligence, Brand Finance, 모리건메저던

- (국제협력 이슈) 국제 정세 다변화와 범국가적 공동대응이 필요한 사안이 증가하며 이슈 관리를 위한 해외 미디어와의 협력 수요 증가

* 보건·환경·재난·안보·젠더·혐오·경제 등 국제적 공동 문제 및 협력이 필요한 사안(코로나19, 기후변화, 인플레이션 등), 국가 이미지 및 국민 안전 관련 중요 이슈(아태원 사고 등) 발생 증가

- ☞ 정상 외교 등 국제 관계에서 글로벌 아젠다에 대한 대한민국의 역할과 책임 있는 메시지의 발신 중요

※ 대통령 유엔총회 기조연설('23.9.21) 中

"지난 70년간 전쟁의 폐허를 딛고 자유민주주의와 시장경제를 꽃피워온 대한민국은, 이제 유엔 헌장이 표방하는 대로 '더 많은 자유 속에서 사회적 진보와 생활 수준의 향상을 촉진' 하기 위해 국제사회에 책임 있게 기여하고자 합니다."

□ K-컬처 확산으로 한국에 대한 관심 다방면 확장 추세

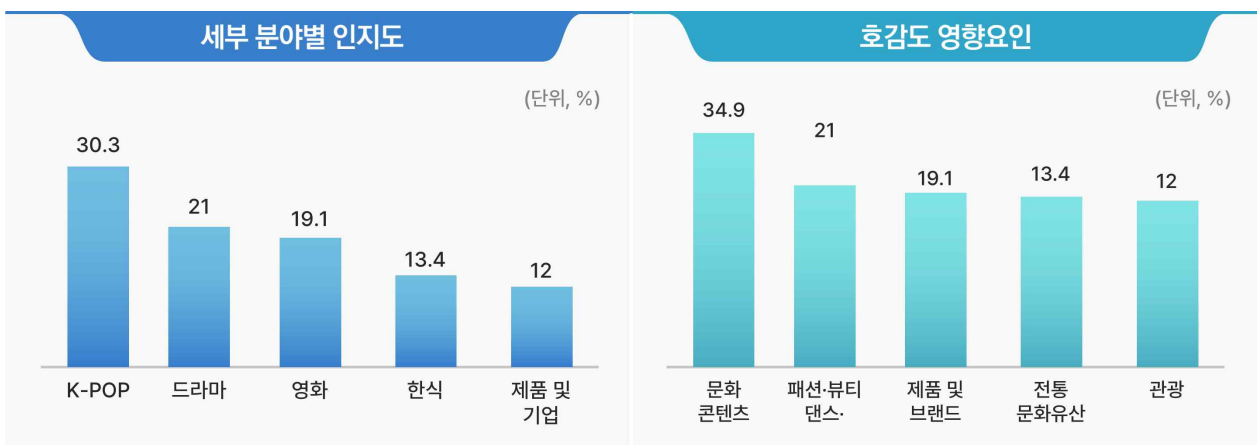
- (한류) K-POP, 드라마 등 대중문화 중심 K-콘텐츠 영향력 지속되고 있으며, 한글·한식 등 문화 전반으로 관심·소비가 확장되는 추세

* K-콘텐츠에 대한 세계적 열광에 힘입어 '22년 기준 콘텐츠산업 매출액과 수출액은 역대 최대, '20년 영화 '기생충' 아카데미 작품상 수상, '20~21 BTS '다이너마이트' 등 6곡 빌보드 핫 100 1위, '23년 서울콘 참가 해외인플루언서 최대 관심 콘텐츠는 뷰티·패션·음식



- (호감도 상승) 외국인의 한국 국가이미지 호감도는 최근 5년 평균 78.4%로 높은 호감도를 보이고 있으며, K-콘텐츠가 긍정적 선호에 주요 영향요인

* ▲한국에 대한 세부분야별 인지도는 K-POP이 30.3%로 가장 높음 ▲한국 이미지 호감도에 영향을 미치는 요인은 문화 콘텐츠가 34.9%로 1순위(「2023 국가이미지 조사」) ▲OECD 38개국의 국가문화지수(GCI) 분석에서 종합 10위(한국문화관광연구원, 2023)



- ☞ 경제력, 혁신역량, 디지털/AI 부문 등이 선진국 수준으로 이를 연계하여 긍정적인 국가 이미지로 확장 가능

* 수출시장 점유율 6위('22), 세계지식재산기구(WIPO) 글로벌 혁신지수 6위('22), 반도체시장 점유율 2위('20)

□ 전략적 차원의 국가이미지 홍보 지향점 부재

- (한국 연상) 국제사회에 기여하는 한국에 대한 종합적 이미지 보다 'K-POP'이나 '한식'과 같은 문화적 유행요소로 한국을 연상하는 단계
 - * 외국인들은 한국에 대한 자유 연상 이미지로 문화(18.1%), 대중음악(17.1%), 한식(16.2%) 등을 가장 먼저 떠올렸고 이미지 인식에서 우리 국민들과 달리 우리 이미지("성장하는, 안전한")에 대한 인식 낮음(2022, 2023 국가이미지 조사)
- (홍보 전략) 주요 해외홍보 모범국가의 사례와 달리 해외홍보 전략에 국가의 가치나 추구하는 이미지에 대한 방향성이 드러나지 않음
 - 일방향적 '한국 알리기', 전시·공연 등 이벤트 중심, 부처 간 개별적·파편적 홍보로 국제사회를 선도하는 국가이미지로의 연결에 한계



[주요 사회 핵심가치 중심의 국가홍보 해외사례]

- 국가홍보 패러다임 변화 : '우리는 누구인가'가 아닌 '우리가 추구하는 것은 무엇인가'로
 - (미국) '세계패권국', '초강대국' 정체성 강조 → '자유주의', '다양성', '인권', '기회균등', '정의', '약자와 소수자에 대한 배려' 등 미국의 가치 강조
 - 국민적 합의에 따라 자국을 반영한 해외홍보 메시지 사례
 - (스웨덴) 개방적인 사회, 혁신, 창조성, 지속가능성, 관용성 등
 - (핀란드) 신뢰할만한, 기발한, 문제해결능력을 지닌, 평등한, 포괄적인
 - (싱가폴) 다양성과 창의성이 충만한 활기찬 사회, 상호이해를 증진시키는 글로벌 협력과 국제적 연결, 디지털 선진화
- ※ 국가이미지 통합 컨셉에 따라 다양한 분야의 정책 연계 및 일관된 대외 메시지 발신

□ 해외에서의 한국 관련 정보 접근경로별 홍보 전략 미흡

- 해외에서 한국에 대한 인식 및 이미지 형성에 영향을 미치는 다양한 매체*에서의 한국 관련 정보의 유통 현황 파악 및 대응전략 미흡

* 외신 등 전통 미디어, 소셜미디어, 웹페이지, 교과서 및 여행 가이드, 영화 및 드라마 등

- AI 신기술의 발달로 다양한 한국 관련 디지털 정보를 통해 한국에 대한 이미지와 사실 관계 등이 새롭게 구성되고 있어 관리 시급

- 해외에서 한국에 관한 관심 정보 검색 시, 제대로 된 정보를 제공 받는데 한계

- (해외 생산정보) 해외에서 우선 노출·연결되는 현지 기관의 생산 정보는 한국에 대한 제대로 된 정보의 양이 적고 오류 포함 등 품질 미흡

* 일본에서 일본어로 ‘대한민국’을 구글 검색한 경우 <①일본 외무성 ‘대한민국’ 페이지 ②일본 위키피디아 ‘대한민국’ 페이지 ③일본 외무성 ‘대한민국 기초 데이터’ 페이지>의 순으로 결과 노출

- (국내 생산정보) 한국 공공기관 사이트에 게시된 양질의 정보는 글로벌 검색엔진의 검색 절차에 최적화되어 있지 않아 노출에 한계

* 구글에서 ‘한국문화, 한국경제, 한국 전통유산’ 등 한국 관련 단어 검색 시, 한국 공공사이트는 드물게 나타나며, 정보의 양과 질이 미흡한 위키피디아가 최상단 노출

※ 해외 한국관련 정보 이용자의 정보 요구와 정부 추구 행동에 대한 탐색적 연구 (2022, 한국비블리아학회지/권나현, 서지영)

- 주요 한국자료 이용자 : ①한류 향유 집단, ②한국어 학습 집단, ③한국학 연구집단
- 정보 이용의 장애 요인 : ①최신 자료 부족, ②디지털 자료 부족, ③분산된 자료, 정보원에 대한 지식 부족 등으로 검색 어려움, ④자국 언어로 검색 어려움, ⑤기술적·정책적 장애(e-book 뷰어 활용 불편함, 보안시스템 휴대폰 인증 등의 복잡성, 이미지로 된 디지털 아카이브의 텍스트 검색 불가, 애플 운영시스템 이용 불가 등)

- ☞ 해외 이용자의 수요와 편의성을 고려하지 않은 산발적인 내국인용 사이트의 문제 해소와 해외 이용자가 주로 이용하는 민간 웹사이트의 적극적 활용 모색 필요

□ 디지털 대전환에 따른 새로운 파트너십 구축 필요

- (미디어협력) 모바일 및 소셜 미디어 플랫폼 기반으로 정보 유통 생태계가 형성되고 있어 비제도권의 소셜미디어와의 협력 방안 모색 필요
 - * “세계 인구 60% 이상이 SNS 사용...평균 2시간 반 이용”(KBS, 23.7.21)
 - 특히, K-컬처에 대한 관심이 높고, 소셜미디어 활용에 익숙한 외국의 미래세대를 한국으로 유인하기 위한 중요한 수단이 될 전망
 - * ‘인스타그램’은 여자, 30대 이하 연령층, ‘페이스북’은 아시아/태평양 지역과 중동/아프리카 지역, ‘틱톡’은 아시아/태평양 지역과 10대 연령층에서 이용률이 높게 나타남(23년 국가이미지 조사)
- (거버넌스) 정부 주도에서 세계 시민, 전문가 및 국민들의 다양한 참여가 가능한 유연하고 개방적 구조로 변화 필요
 - * 해외문화홍보는 국제사회에 자국의 문화적 정체성을 홍보하는 국가전략과 민관 협력 활동으로 민간 네트워크를 홍보의 주체로서 활용할 필요
 - 정보 일방의 홍보 중심으로, 다양한 분야의 해외 전문가 및 주한 외국인 네트워크의 활용 부족

II. 비전 및 추진전략

비전 | 세계와 함께 하는 글로벌 중추국가

목표 더 많은, 더 정확한, 더 긍정적인 정보의 확산



추진전략

추진과제

통합성

핵심가치 중심의
해외홍보

- 1-1 핵심가치 중심의 해외홍보컨셉 설계
- 1-2 글로벌 공감형 홍보의제와 선도적 담론 발굴
- 1-3 범정부 차원의 일관된 대외메시지 발신

개방성

공신력 있는
정보의
자유로운 유통

- 2-1 AI 기반 외신 데이터 분석 플랫폼 구축
- 2-2 디지털 한국정보의 중심, 「K- Info Hub」
- 2-3 핵심 웹사이트 내 바른 한국정보 유통 촉진
- 2-4 정부대표 다국어 뉴스채널의 품질 제고

연결성

새로운 파트너십
기반의 다양한
콘텐츠

- 3-1 파급력 있는 비제도권 뉴미디어 협력 확대
- 3-2 한국에 대한 관심 외신과 지원채널 확장
- 3-3 세계인들과 함께 만들어가는 한국홍보콘텐츠
- 3-4 국제방송을 통한 국가홍보 역할 강화

III. 세부 추진과제

추진전략1

핵심가치 중심의 해외홍보

1-1 핵심가치 중심의 홍보 컨셉 설계

□ 대한민국 통합 홍보컨셉 설계·적용

- (목표) 한류 중심의 일방향적 '한국 알리기'에서 더 나아가 국제사회에 선한 영향력을 발휘하는 대한민국 핵심가치 발굴·확산
- (방향) 국제적 가치에 부합되는, 선도 국가로서의 이미지를 구축할 수 있는, 중립적·논쟁 없는, 국민 공감대가 있는 내용으로 설정



□ 통합 홍보컨셉 중심의 홍보시스템 운영

- 국가이미지 조사, 전문가 조사, 소셜미디어 분석 등 데이터 기반, 한국의 핵심 가치와 강점 중심 홍보컨셉 추출·적용(연 1회)
 - 경제·문화·교육·과학·외교 등 전문가 및 유관단체가 참여하는 협의체로서 '국가홍보전략 위원회'(문체부 차관 주재) 운영
- ▲ 홍보 컨셉 기반의 '한국 홍보 스토리' 발굴, ▲ 분야별·매체별 적용 가능한 컨셉 가이드라인 제정, ▲ 범부처 홍보 메시지, 국제 행사 및 정상외교시, 관광·수출 기업 활동 등에 전방위·연계 활용

1-2 글로벌 공감형 홍보 의제 및 선도적 담론 발굴

□ 다각적 분석 통해 공감형 국가홍보 의제 발굴

- (통섭적 분석) 글로벌 동향과 외신, 연구소, 국제기구, 기관 SNS를 다각도로 분석하여, 국제사회 관심과 현황에 맞는 국가홍보 의제 발굴
 - * (내용) 한국 동향 + 글로벌 동향 추가, (매체) 외신 + 연구소·국제기구·SNS 추가

다각적 모니터링 시행 계획 ('24년 하반기~)

외신	연구소
 주요국 10여 개 일간지 국제면과 1면 분석으로 글로벌 동향 파악 (佛 르몽드, 獨 FAZ, 日 6대 일간지 등)	 브루킹스, 헤리티지, 랜드, CSIS, IISS, 우드로윌슨, PII, CFR, 카토, 채텀하우스 등 세계 주요 싱크탱크
국제기구	SNS
 UN 및 UN산하기구, OECD, WTO, IMF, WHO, IMO 등	 각국 정부·기관 등 SNS 대상 (연 1억 건 이상)

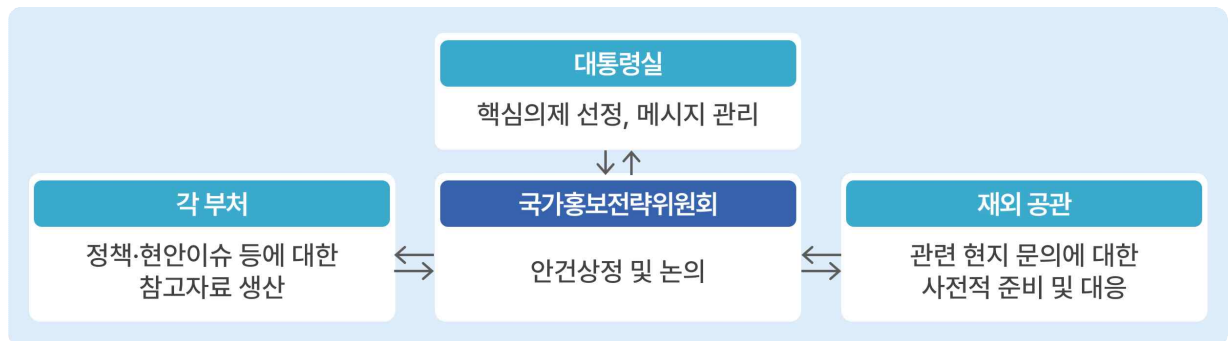
□ 민간·부처와 협력 통해 중추국가 역할 위한 선도적 담론 제시

- (민간전문가와의 협력) 경제·인문사회연구회(경사연) 등 연구기관, 학회 등과 협업 통해 글로벌 현안을 분석, 국제적 의제에 대한 K-담론 제시
 - * 외신데이터와 플랫폼 공동활용, 전문가 정기 리포트 생산, 콜로키움·세미나 운영 등 (예. △경사연 격월지 <글로벌 이슈 브리프>에 문체부 외신기사 제공 및 공동 분석/발행, △핵심 국정과제에 대해 글로벌 시각을 담은 전문 발제 자료 작성(월간) 등 추진)
 - 미래세대, 기후, 젠더, 저출산 등 국제적 현안에 대한 이니셔티브로 국내외 관심 환기
- (부처와의 협력) 대변인 협의회 등 부처 협의체를 통한 담론 전파와 활용으로 글로벌 중추국가로서의 국가이미지 점진적 각인
 - * 대내외 보도자료 및 각종 홍보참고자료 배포, 콘텐츠 제작 시 우리만의 담론과 키워드가 내재될 수 있도록 전문가 분석자료 수시 공유 및 정기적 협력 추진

1-3 범정부 차원의 일관된 대외 메시지 발신

□ 일관성 있는 대외메시지 확산을 위한 협력체계 강화

- (범정부 메시지 협력) 대통령실·문체부(소통실·국제실)·부처(외신담당)로 이어지는 상시적인 협력체계를 통한 대외메시지 관리 점검
 - (대외메시지 자료제공) 국제적 관심 정책 또는 현안*에 대한 토크포인트 형태의 참고자료(핵심메시지, 주요현황 등)를 취합, 재외공관 등에 주기적 발신
- * 의료 개혁 추진 배경 및 현황 등



- (외신홍보 컨설팅) 중요 국제과제·정책에 대한 컨설팅으로 메시지 지원 강화
- * '24년 외신 홍보컨설팅 4~5건 → '27년 10건 이상 확대

□ 범부처 대외협력을 위한 부처 전담인력 확충 및 지원강화

- (전담 인력 확충) 외신 소통 증가에도 불구하고, 전담 인력이 없는 부처가 많아, 부처별 수요·업무량 등을 검토하여 전담 인력의 단계적 확충 지원('24~)

외신전담인력 현황

- 외교·경제 분야 4개 부처(외교, 기재, 산업, 금융) → 외신전담팀 운영
- 장관급 11개 부처(통일, 국방, 문체, 고용, 복지, 환경, 과기, 국토, 중기, 농식품, 보훈) → 외신대변인(전문임기제 '나'급) 운영 중
- 기타 부처(장관급 9개, 차관급 22개) → 내부 외신담당자가 기타 업무와 함께 수행

- (지원 강화) 부처별 외신홍보 역량강화 프로그램 확충 및 다부처 연계 우수 프레스투어 기획지원* 등 범부처 공동활용 가능 사업 개발

* 외신홍보 아카데미 운영, 외신홍보 가이드북 및 사례집 제작·배포

* 다부처 간 연계를 통해 정책현장 외신 프레스투어 기획 시 시행 지원(25년~)

2-1 AI 기반 외신 데이터 분석 플랫폼 구축 및 활용

□ 분석 플랫폼 구축을 통한 AI 활용 외신데이터 자동 분석

- (데이터 자동 분석) 한국 관련 주요국 뉴스 매체 모니터링에서 전 세계 국가별 현안, 글로벌 현안까지 대상을 확대하고 자동 분석
 - 전세계 97개국, 1천개 매체, 4만건에서 200여개국, 4천개 매체, 300만건으로 분석 규모 확대
 - 세계 100대 주요 싱크탱크 보고서 동향 분석
 - 각국 정부·기관 채널과 오피니언 리더 SNS 등 200여 곳 분석
- (단계적 고도화) 인공지능 기술의 발달에 맞춰 플랫폼 기능을 고도화하고 ChatGPT와 같은 대화형 정책 시사점 분석 서비스 구현



□ 범부처 수요자 맞춤형 분석보고서 자동생성 지원

- (정책 결정자) 해외뉴스 속 외교·정치·경제·사회·문화 각 분야 이슈 및 동향 보고서 자동생성 후 전 부처 국과장급 정책결정자에 맞춤형 보고서 제공
 - * 현행 2종 보고서(일일, 주간) → 대통령실, 부처별 50여종 이상 맞춤 보고서 생산
- (실무 담당자) 온라인 상황판과 데이터 분석 전문가 수준의 분석 도구를 제공함으로써 분야별·이슈별 실무적 정보 분석 지원 및 교육
 - * '25년 문화체육관광부 시범 운영 → '26년 각 부처 수요에 맞게 확대 운영

2-2 디지털 한국정보의 중심, 「K- info Hub」 구축

□ 외국인 대상 한국 정보 통합 제공 플랫폼 구축

* '25년 ISP 수립, '26년 시스템 구축 및 연계, '27년 서비스 제공

- (홍보 DB 확충) 한국에 대한 양질의 지식 및 정보를 제공할 수 있도록 범정부 협업을 통한 분야별 콘텐츠 수집 및 누리집 연계
 - * 국사편찬위원회, 한국학중앙연구원, 국공립 박물관, 국립중앙도서관, 동북아역사재단, 한국문화정보원, KTV, 한국영상자료원 등 연계 논문, 보고서, 간행물 자료 제공('25년 10개 기관)
- (검색·편의 서비스) 지능형 검색 서비스, 자동 번역 서비스, 관심 주제 추천 서비스 등 신기술 기반의 수요자 맞춤형 외국어 정보제공
- (특화 서비스) 다국적 사용자의 소통 공간인 온라인 커뮤니티 생성, 수요자 관심정보 기반 전문가 자문 및 번역* 지식 제공
 - * 옥스퍼드 대학교와 MOU 추진을 통한 표제어 선정 및 영역 실시(연 1,000건, '25년 시범 운영)

□ 한국정보 접근성과 활용성 제고로 해외 공중과의 연결 확대

- (민간포털 노출) 검색엔진 최적화 가이드라인을 적용하여 한국정보 통합포털 제공 정보가 구글 등 민간 포털 노출빈도 제고
- (정보 개방) 민간 중소기업 등이 외국인 대상 지식 정보서비스를 창출할 수 있도록 기관별 콘텐츠를 오픈 API 기반으로 통합·연계

서비스 개념도



□ 「위키피디아」 등 주요채널 통한 한국정보의 체계적 제공

- (1단계) 한국에 관한 정보검색 시 최상단을 차지하는 영문 ‘위키피디아’ 내의 한국 정보 유통 현황 조사 및 누락된 정보의 확인
 - 현황 조사 : 표제어 선정(한국 관련 중요 표제어) 및 목록화, 비교 대조(생성목록과 실제 위키피디아의 게시물·내용 단위)
 - 전략 수립 : 미비점 정리(내용 부족, 누락 사항 등), 자료 수집(주제별 전문기관 등과 협업, 관련 콘텐츠 수집, 영문 번역·감수 등)
- (2단계) 전문가 집단·기관과 연계한 정확한 정보의 등재 및 기술 확대
 - 기관·출처 명시를 통해 공신력 확보, 영어 외 언어권 단계적 확충(10개 외국어)
 - 위키피디아 입력, 반영 결과 점검 등을 통해 향후 타 매체 확산
- (3단계) 외국인 이용이 많은 핵심 채널을 통한 확충된 정보의 연계 활성화 및 유효성 검증
 - ▲주요 검색 엔진(구글, 야후 등), ▲생성형 AI(챗 GPT, Gemini, Copilot 등), ▲관련 부처·공공기관 누리집(코리아넷, 홍보 포털 등)을 통한 정보의 순환 현황, 내용 유효성 등 관리

□ 접근 경로별 다각적 정보의 제공·관리

- 주요 경로에 대한 총체적인 한국정보 현황 파악·모니터링을 통해 한국 홍보를 위한 유의미한 분석 결과 도출 및 관련 자료 제공
 - (경로) ▲외국 정부, ▲국제기구, ▲국제 싱크탱크 등 공신력 갖춘 채널, ▲생성형 AI, ▲여행가이드북, 관광웹사이트 등 수요자 관심 정보 출처, ▲교과서, 온라인 사전류 등 전파력 높은 매체
 - (정보) ▲출처 관련(성격, 파급력 등), ▲내용 관련(유형, 목적, 논조, 비중 등), ▲사실과 다른 오류 유무 등 한국정보의 현황 파악을 위해 유의미한 정보

2-4

정부대표 다국어 뉴스채널의 품질 혁신

※ 「코리아넷」 '95. 12. 구축 후, 정부 대표 다국어 홍보 포털로 주요 정책 및 국가 홍보(문화·역사·관광·스포츠 등) 뉴스를 10개 언어로 생산·배포

□ 정부 대표 다국어 뉴스채널 코리아넷, 기사 및 편집 전문화

- (전문 편집인 제도) 전문 편집인을 활용한 코리아넷 기사 품질 강화
 - 기획취재 활성화 및 언론분야 종사자 등 전문 자문단* 운영을 통해 기획에서 모니터링에 이르기까지 기사 품질 관리 강화
- * 언론사 퇴직자, 특파원·주재관 등 재외기관 경력자, 해외홍보 경력자 등 활용
- (명예기자단 역량 강화) 전문편집인을 통한 외국인 명예기자단의 효율적인 관리 및 멘토링(연 1,500명, 선발교육 등)으로 뉴스 콘텐츠 품질 제고

□ 코리아넷의 연계 서비스 확충으로 디지털 허브 기능 강화

- (무료 오픈소스 페이지 확충) 한국 홍보자료를 주제별·형태별로 체계적으로 수집·분류하여 홍보 목적에 따라 사용가능하도록 제공
 - 국가 홍보 테마 및 컨셉, 수요자 맞춤형 무료소스(영상·이미지·텍스트 등) 확충
 - 상세 활용 가이드를 제공하여 적극적인 재생산과 소비를 유도
- * (참고) 핀란드, 스웨덴의 공공홍보툴킷 플랫폼 「This is Finland」, 「Sharing Sweden」
- (콘텐츠 연계) 코리아넷, 페이스북, 인스타그램' 과 '유튜브 채널'간 정보·연결 강화
 - 이미지 중심의 숏폼 콘텐츠로 '페이스북, 인스타그램', '유튜브' 간 상호 연계로 신규 인입 확대
- (다국어 지원) 영상 콘텐츠의 주력 음성 언어는 한국어, 영어로 하되, 핵심 콘텐츠에 대하여 다국어 자막을 제공하여 시청자 유입 확대
- * 전문 번역, AI 번역 솔루션, 팬 참여 등으로 다국어 자막 확보

3-1 한국에 대한 관심 외신과 지원채널의 확장

□ 상주 내·외신의 시차없는 정보 제공

- (내신과 시차없는 정보제공) 주요정책·국제행사 등 관련 자료가 내신과 시차없이 외신에게도 제공될 수 있도록 외신취재 여건 개선
 - 중요 브리핑의 경우 '이(e)브리핑' 활용 및 외신 대상 브리핑 계획 공유
 - 현안 발생 시, 정부공식 발표 및 설명자료는 코시스센터를 통해 내·외신 동시 배포(국문으로 우선 배포, 영문의 경우 핵심키워드 메시지 우선 제공)
- (외신 브리핑 정례화) 부처별 외신 대상 정책 브리핑을 반기 1회* 이상 의무화하고, 브리핑 계획 사전조사에 입각하여 정례화
 - * 부처 외신 수요 등 종합적 고려

□ 해외거주 한국 관심 외신과 지원 채널 확장

- (선제적 정보제공) 관계기관 간 연계*를 통해 초청사업 및 팸투어 등 목적으로 국내 입국하는 해외 언론인 대상, 한국관련 필수정보의 선제적 제공
 - * (문체부) 해외언론인 초청사업, (언론진흥재단) 언론인교류사업, (한국관광공사) 관광 팸투어 등
- (취재지원 대표 창구화) 비상주 해외언론의 한국관련 심층·기획 취재 시, 대표정보 획득 및 취재처 연결을 위한 창구역할 강화
 - 재외공관 등을 통해 해외언론 지원 대표 창구로서 '코시스센터' 홍보
- (국내 개최, 정상 다자회의 지원) 국내 개최 정상 다자회의*시 외신 지원 미디어센터의 책임 운영을 통한 방한 언론인에 대한 체계적 취재 지원
 - 주관부처(외교부)의 미디어센터 운영 협조 요청 → 문체부내 즉각적인 내부 TF 구성 → 정기·수시 예산 확보 → 미디어센터 구축·운영
 - * 2024년 한-아프리카 정상회의, 2025년 APEC 정상회의 개최 예정

3-2 파급력 있는 비제도권 뉴미디어의 제작활동 지원

□ 비제도권 소셜미디어까지 협력대상 확대

- (주한 외국인 오피니언 리더) 분야별(유학생·특파원·외국인근로자 등)·국가별 오피니언 리더를 활용한 프로그램 기획*으로 한국에 대한 긍정 인식 확산
 - * 주한외국인 대상 사업 시, 외국인 그룹 내 영향력 있는 정보발신자 기획 초청 등
- (디지털 저널리스트) 전통미디어 운영 디지털 기반 매체 및 대안 언론으로 기능하는 디지털 전문매체까지 초청사업 범위 포함
 - * 뉴욕타임즈의 팟캐스트(더 데일리 The daily), 프랑스 ‘위고데크립트(hugodecrypte)’ 등
- (인플루언서) 취향분야별 국제적 영향력이 있는 인플루언서를 직접 초청, 해당 분야와 관련된 한국콘텐츠 제작을 간접 지원
 - * 예시) 냉동김밥 열풍을 이끈 미국 틱톡커 ‘사라 안(Sarah Ahn)’을 초청, 김 생산현장 투어(해수부의 김 산업 육성정책 소개, ‘우영우 김밥’ 등 K-콘텐츠를 소개하는 콘텐츠 제작 지원

□ 소셜미디어를 통한 한국홍보를 위한 지원 및 활용 체계화

- (글로벌 인플루언서 DB) 해외 네트워크 활용, 한국 홍보에 활용가능한 권역/국가/분야별 글로벌 인플루언서 DB 구축·활용
 - 기존 협력 네트워킹 정도, 한국에 대한 관심도, 현지평판 등 종합 고려
- (협업 가이드라인 마련) 글로벌 인플루언서와 원활히 소통하여 최적의 콘텐츠를 제작 확산할 수 있는 협업 가이드라인 마련 추진
- (인플루언서 협업 콘텐츠 제작) 현지인 인플루언서와의 협업 콘텐츠 제작을 통해 해당 문화와 언어에 특화된 맞춤형 콘텐츠 제작
 - * 망치(미국/요리), 민경하(러시아/종합), 잔나코리아(아랍/종합), 필리파이(태국/종합) 등

□ 해외 거주 외국인의 한국문화 홍보 활동 독려

- (K-인플루언서) 유튜버 전문가 과정 교육 운영을 통한 한국 전문 유튜버 육성을 통한 우수홍보 콘텐츠 재확산 및 운영 내실화
 - 재외 문화원, 세종학당 연계 등 활동가 간 지속적 소통·협력 기회 제공
 - * 촬영 및 편집, 한국 전통문화 및 최신 동향, 채널 인사이트 분석 및 적용 노하우 등
- (‘국제 공모전’을 통한 콘텐츠 생산) 수요자인 외국인 시각의 한국홍보 콘텐츠 제작으로 생산 콘텐츠 활용을 통한 새로운 한류 수요 창출

□ 주한·방한 외국인 그룹과의 파트너십 구축

- (국가홍보 자문단) 주한 외교단(공관, 문화원, 관광청 등), 외신, 관련 학계, 유학생 등으로 구성한 자문기구 「글로벌 한국홍보 네트워크」 신설, 운영(연 2회)
- (필수정보 공동제작) 언어권별, 그룹 특성별* 주한 외국인을 위한 ‘(가칭) 한국생활 지침서’ 등 공동 제작, 수요자 맞춤형 정보의 체계적 제공
 - * 결혼이민자, 이주노동자, 유학생, 상사 주재원 등
- (주한 외국미디어 네트워크) 미디어 보유·운영·후원하는 주한 외국인 연계, 친한 네트워크 형성 및 한국 이해제고 행사, 미디어 내 정보 개선
 - * ‘맛·멋·쉽 오감만족 K-컬처(연중 4회), ‘유네스코 문화유산 탐방’ 등(연중 5회)
- (지역 우수 콘텐츠 홍보) 음식, 명소, 축제, 전통 등 지역 곳곳의 숨은 매력을 외국인의 관점에서 만든 해외 홍보용 영상 콘텐츠 공동제작
 - 한국관광 100선, 로컬 100, 스포츠관광 등과 연계 분야별 시리즈로 제작
 - * ‘24년 6편 → ‘27년까지 100편 내외 확대

3-4 국제방송을 통한 국가홍보 역할 강화

□ 다양한 방송 채널을 통한 국가홍보 기능 강화

- (국제방송 기능 재정립) 국제방송의 원활한 사업 수행에 필요한 정부의 재정 지원 근거 마련 및 대한민국 대표 국제방송·해외홍보 플랫폼의 역할 수행
 - '국제방송교류재단(아리랑TV*)'은 민법 제32조에 따라 설립('96.4.) 운영 중
 - * 전세계 107개국 1억 4천 6백만 가구 송출 / 59개국 99개 방송사와 방송 교류 협정
- (정체성 재확립) 글로벌 수요 증가에 부응하고 K-컬처의 해외 확산·저변 확대를 뒷받침하는 국가홍보 매체로서의 정체성 강화

□ 중장기 경영전략 수립 및 국가대표 국제방송 역할 강화



- (문화 기반의 연성홍보) 한식, 한국어, 한국 여행 등과 연계된 수요자의 일상 친화적 콘텐츠를 확대·조명
- (국가이미지 홍보 강화) 외신의 한국 관련 뉴스 심층해설, 오류 정정, 한국 문화관광 뉴스 등 국가이미지 제고를 위한 보도 확대
- (범부처 홍보 강화) 소비재·식품·뷰티 등 콘텐츠 연관 산업뿐만 아니라 농산물·과학 기술 등 범 부처 정책 및 사업 홍보 추진

IV. 추진일정

I

핵심가치 중심의 해외홍보

'25년~

1-1. 핵심가치 중심의 해외홍보컨셉 설계

- 국가홍보전략위원회 운영

'25년~

1-2. 글로벌 공감형 홍보의제와 선도적 담론 발굴

- 국제적 의제에 대한 담론 전파 및 활용

'24년~

1-3. 범정부 차원의 일관된 대외메시지 발신

- 정책·현안 이슈 등에 대한 참고자료 생산
- 부처별 외신수요 등 고려, 외신전담 인력 확충 지원

II

공신력 있는 정보의 유통확산

'25~'27년

2-1. AI 기반 외신 데이터 분석 플랫폼 구축

'25년~

2-2. 디지털 한국정보의 중심, 'K- Info Hub'

- 한국 관련 정보 연계 및 플랫폼 구축

'24년~

2-3. 핵심 웹사이트 내 바른 한국정보 유통 촉진

- 주제별 한국관련 주요 정보의 제공

'25년~

2-4. 정부대표 다국어 뉴스채널의 품질 제고

III

새로운 파트너십, 새로운 콘텐츠

'24년~

3-1. 파급력 있는 비제도권 뉴미디어 협력 확대

- 외신의 시차없는 정보 제공 및 외신 브리핑 정례화
- 국내 개최 다자 정상회의 미디어센터 주관·운영

'25년~

3-2. 한국에 대한 관심 외신과 지원채널 확장

'24년~

3-3. 세계인들과 함께 만들어가는 한국홍보콘텐츠

- 주한 외국인을 위한 맞춤형 정보 제공

'24년 下~

3-4. 국제방송을 통한 국가홍보 역할 강화