

91-48

자료번호	3
계호	150

보관용
(관리과) 5/6

해외메스콤의 통일공세로의 활용방안

1971. . .

국토통일원

]

차 례

I. 서론 - 문제의 제기와 연구목적	1
II. 역사적 회고 - 50년대와 60년대	3
III. 본론 - 누구가 무엇을 어떠한 통로로 누구에게	11
A. 누구가	13
B. 무엇을	17
C. 어떠한 통로로	22
D. 누구에게	27
IV. 맺는 말	30

· 서론 - 문제제기와 연구목적 -

해외 매스·컴퓨터네이션의 통일공세로의 활용 방안을 생각함에 앞서 이 연구논문을 동가지워준 문제의 제기를 다음과 같이 요약해 본다.

<문제의 제기>

- 1) 70년대에 들어와 전반적인 내외정세의 발전은 한반도의 안보·통일문제를 다시 크게 부각시키고 있다.
- 2) 특히 박대통령의 8.15성명은 내외의 공론층에 한국통일 문제에 관한 논의의 활성화시켜 놓았다.
- 3) 그럼으로 종전부터도 북괴가 끈질기게 공작해온 해외 매스·컴퓨터네이션에의 침투 및 선전공세는 70년대에 들어 더욱 치열해질 것이 예상된다.
- 4) 따라서 한국의 대외 통일홍보(弘報)정책은 수세적 입장에서 공세적인 입장으로의 적극적인 전환이 요청된다.
- 5) 그러기 위해서는 해외 매스·컴퓨터네이션의 통일공세로의 활용방안을 활력있게 모색함으로써 통일문제에 있어서의 주도권을 장악할 수 있는 국제공론의 조성이 시급하다고 본다.

이러한 문제제기밑에서 이 연구는 결과적으로 다음과 같은 목적 추구를 의도·지향한다.

<연구목적>

- 1) 해외 매스·컴퓨터네이션의 활용가능한 미디어(媒体)를 총점검하여 그들 접근의 용이성·활용의 효율성의 여러가지 기준에

따라서 평가해보고

2) 북괴의 지난 20여년간에 절친 위장 평화통일의 허구성 및 그늘의 본래적인 호전성을 돌추어 밝히고

3) 특히 8.15성명속에 구체화된 한국정부의 평화통일예의 진지한 결의와 노력을 널리 알려서

4) 자유민주주의 우방뿐 아니라 중립노선을 표방하는 「제3세계」의 모든 나라들에 까지 한반도에 있어서의 참된 평화세력이 어데 있는가를 명증하고

5) 그를 가장 효과적으로 선전·설득시킬수 있는 수단을 모색하여서 전략적인 대외 홍보정책의 수립에 자(資)함으로써 국제 공론층에 있어 한국에 유리한 통일기반을 구축하는데 기여한다.

남북한의 통일문제를 둘러싼 과거의 논쟁을 역사적으로 회고해 본다면 우리는 반듯이 유리한 위치에 서있다고만은 할 수 없는 사실 인식에서 출발하지 않을 수 없을 것이다. 어떤 의미에선 우리는 과거의 통일논쟁의 매우 불행한 유산을 이어 받아 그것과 대결하고 그것을 극복하지 않으면 안 될 입장에 있다고 할 것이다.

통일문제의 실제적·현실적인 전개는 어떻게 간에 그와는 상관없이 때로는 그것으로부터 괴리(乖離)해서 통일문제의 홍보(弘報) 정책적인 전개를 「평화」가 일방적으로 마치 북괴의 점유물인 듯한 인상을 밖으로 주었고 대한민국은 오히려 대외적으로 반=평화적(反平和的) 호전적인 통일노선을 추구하는 듯한 「이미지」를 내외에 준 것이 지난날의 불행한 현실이었다.

그리고 이와같은 불행한 통일홍보정책은 이승만 대통령치하의 자유당 정권에선 「북진통일」이라는 상징조작이 국시(國是)의 수준에까지 경화(硬化)되었으며 그것은 1948년 이승만 대통령의 정권탄생 이후 1960년의 자유당 정권 최후의 날까지 일관해서 대한민국의 통일정책으로서 내외에 선전이 되었었다.

이에 대해서 북괴는 1948년 9월 그들의 소위 「인공정권」을 수립하기 이전부터 통일의 방안으로서 실제적인 정책은 어떻게 간에 혹은 바로 그들의 실제적인 정책의 지향을 음푼하기 위해서도 홍보정책적인 차원에서는 평화통일 방안을 끈질기게 선전해왔다.

이와 같은 통일방안에 대한 그릇된 홍보정책이 대외적으로 결과
한 바는 결코 과소평가 해서는 안되리라고 생각된다. 그의 가장
극단적인 결과는 6.25사변의 발발책임을 둘러싼 논쟁에 있어 대한
민국에 불리한 그리고 진상을 전도한 견해들이 우방국가군의 공론
층에서조차 공공연하게 대두될 수 있고 소지를 마련한 것으로
늘어 나고 있다.

여기에 그 중의 한 예를 든다면 6.25사변 발발 닷새전에 서울
에서 발신한 「스위스」의 권위지 「노이에 . 추릿허 . 싸이퉁」지 (Neue
Zürcher Zeitung) 1950년 6월 20일자 기사같은 것이 그 대표적인 예라
할 것이다.

통지는 분단된 한국에서—남한의 어려운 문제들—이라는 제목하
의 1면 특기사에서 다음과 같이 보도하고 있다.

「남한에는 이 땅을 어렵게 짓누르고 있는 문제들을 북쪽에 대
한 군사적인 침공에서 해결을 찾아 보려는 사람들이 없지 않다」(주1)

이 1같은 6.25 사변 발발이전에 있어서의 대한민국의 통일문제에
관한 홍보정책인 과오는 바로 그뒤에 현실로서 증면된 북괴의 불
법 남침으로 인해서 어떤 의미에서는 전혀 무(無)로 돌아갔다고
할 수 있을 것이다. 1950년 6월 25일 이전에 있어 한반도의
어느 쪽이 전쟁을 준비하고 한반도의 어느 쪽이 평화에의 「이니
시아티브」를 장악 했건 간에 사실로서 전개된 북괴의 남침전쟁은

주1) 「Neuer Züricher Zeitung」 1950. 6. 20. p.1

그 이전의 모든 홍보정책적인 선전의 허구성을 일격에 모든 세계 앞에 명백하게 들춰내주고 말았기 때문이다. 그런의미에 있어서는 6.25 전쟁의 발발은 그리고 전쟁 발발직후의 전투의 결과는 대한민국에 국제공론층에 대해서 한반도의 평화세력으로서의 자기를 주장할수 있는 하나의 "찬스"를 주었다고 할 수가 있다.

그러나 불행이도 이승만 대통령치하의 대한민국은 1950년대전「디케이드」에 걸쳐서 이같은 「찬스」를 이용하지 못했다 또는 이용하지 안 했다는 것이 사실이었다.

그러므로써 대한민국은 대외적으로는 6.25전쟁이후에도 계속 한반도에 있어서 평화세력을 대표한다기 보다는 반(反)평화를 홍보정책적으로 추구하고 있는 호전적인 국가라는 「이미지」를 형성해주고 있었던 것이다.

이같은 이승만대통령치하의 반평화적인 인상을 준 통일정책은 몇가지 두드러진 사건을 계기로 해외의 매스. 커뮤니케이션. 미디어를 통해서 크게 부각된 바 있었다.

그 대표적인 실례를 늘어 본다면 1953년 휴전협정성립을 전후해서 이(李)정권은 전 자유세계 우방국가들 마저 적으로 돌리는 듯한 고립된 환경속에서 충분한 설득노력없이 휴전협정반대운동을 일방적으로 강행한 전술적인 실책이 대한민국의 그릇된 「호전성」의 인상을 대외적으로 야기케 한 한 예가 되고있다.

또 다른 예로는 당시의 국내정당들 가운데서 통일의 유일한 방안으로서 평화통일을 주장했던 단 하나의 정당이었던 진보당(黨首 兪壽岩)이 재판의 그뒤 경과는 어쨌든 간에 당초 검찰에 의해서

기소가 될 때 바로 평화통일을 주장한 것이 국시에 위배되는 죄목으로써 문제가 제기되었다는 사실을 들 수 있을 것이다.

이에 대해서 당시의 정부여당이 있던 자유당은 통일의 방안으로서 꾸준히 북진통일을 주장하고 있었던 바 그의 방법으로는 ① 유엔군과의 북진 ② 미국의 협력을 얻어 북진 ③ 단독북진등등이 공연하게 논의가 되고 있었던 것이다. (주 2)

또 하나 자유당정권의 홍보정책적인 실책으로서는 북피의 6.25 남침에 대한 전쟁책임을 따져 물을 수 있고 유리한 위치에 있었음에도 불구하고 그에 관한 대외 홍보정책을 「사보타주」했다는 사실을 지적하지 않으면 안될 것이다.

북피는 그들의 6.25남침 이전부터, 6.25남침과 병행해서, 그리고 6.25남침이 실패한 이후에도 꾸준히 조직적으로 이 불행한 전쟁발발의 책임을 대한민국에 돌려써우기 위한 각종 홍보정책을 추구해오고 있는데 반해서 이대통령치하의 한국정부는 이를 바로잡는 대외적인 홍보정책을 소홀히 했던 것이다.

이(李)정권치하에서 6.25동족전쟁의 책임추궁을 이처럼 등한이 하게 된 데에는 여러가지 원인으로 설명이 될 수 있겠지만 특히 다음과 같은 사실들이 중요한 요인으로서 작용했을 것이라 믿어진다.

아마도 그 가장 큰 요인은 6.25의 북피남침을 직접 묵도하고

주 2) 공보부 조사국편 『한군통일에 관한 자료』 (서울, 1964)
P.13. 참조

몸으로서 그후의 전투경과를 체험한 대한민국국민에게 있어서는 침략자가 누구냐하는 문제는 새삼 따져 물어볼 나위가 없는 명명백백한 사실이라는 확신에 있는것 같다. 이러한 전쟁책임의 자명성(自明性)은 그래서 이문제를 역사적으로 구명하고 도큐멘테이션이랄찌 그를 바탕으로한 홍보전략을 불필요한 것처럼 믿게하고 있었던 것도 같다.

거기에 덧붙여 대한민국에 있어서 일반적으로 ^② 한국현대사에 대한 연구나 발표의 부진 내지는 불모성도 여기에 함께 지적되어야 할 것이다. 북괴가 소위 그들의 정사(正史)라고 내세우고있는것 같은 과학원편의 조선통사를 보면 상.하 2권중의 하권 전권이 1910년 이후의 한국현대사를 다루고 있음에 대해서 남한에서 발간된 각종 국사 서적에서 이 시기를 다루고 있는 부분은 겨우 책의 말미를 장식하고 약간의 매수로서 그치고 만것을 볼 수 있을 것이다.

6.25전쟁책임추구에 대한 홍보정책적 사보따주의 또 다른 요인을 ^③ 아마도 이 정권자체의 통일정책과도 관련이 있지 않은가 생각된다. 전쟁 그 자체를 정언적(定言的)으로 악(惡)으로써 단정하지 않고 남북통일을 위해서는 단독북진도 불사한다는 도의적인 분위기속에서는 전쟁책임문제가 공론장에서 주제(主題)적으로 활발히 되기가 어렵다는 것은 당연한 논리적귀결이라할것이다. 그럼으로써 6.25전쟁이후 대한민국은 평화에의 「이니시아티보」를 장악할 수 있는 유리한 고지에 서있음에도 불구하고 스스로 그 「챌스」를 일실하고 말아 버린 것이다.

이에 반해서 1950년 이후 북괴는 그들의 남침전쟁의 책임을 대한민국에 돌려세우려는 선전공세를 대내·대외적으로 조직해왔다. 각국어로 번역 출판된 이들 선전책자는 여러가지 루트를 통해서 자유세계 우방진영의 여러나라에 까지 침투해 들어 가고 있는 것이 사실이다.

유럽각국의 대학도서관 또는 시립도서관에 가보면 한국전쟁의 발발책임문제에 관한 자료는 필자가 1960년대에 개인적으로 조사한 바로는 북괴의 자료내지는 친북괴적인 자료가 압도적인 것을 발견하고 놀라지 않을수 없었다.

이 같은 사실을 더욱 명료하게 증명해주는 다른 예로서는 일본에서 간행된 어느 서지(書誌)목록을 들수가 있다. 동경 평범사간행의 「동양사료집성」이란 책자를 보면 「조선사변」에 관한 자료로서 30여편의 문헌을 소개하고 있는바 그가운데서 대한민국에서 다른 책자는 단 한권·그리고 친대한민국적 내지는 친미적인 외국서적이 3권이 있을 따름 나머지 20여편의 문헌이 모두 다 친북괴적 문헌을 열거한 것임을 알 수가 있다. (주3)

물론 일본에 있어 당시 이와 같은 친북괴적인 책자가 일방적으로 판을치고 있었던 데에는 이대통령의 지나친 반일(反日)정책이 일본 학계나 언론·출판계에 조총련계의 독단적인 활약을 용이케 했다는 사실도 지적되어야 할것이다.

주3) 평범사·동양사료집성·(동경 1963년) pp105 ~ 106

아무튼 50년대 전기간에 걸쳐 6.25전쟁책임문제에 대한 한국정부의 소극적인 홍보정책은 그 결과로 자유진영 제국의 적지않은 지식층 인사등에 6.25남침의 진상을 그릇 인식시키고 심지어는 대한민국에서 전쟁을 도발한 듯한 전도된 견해를 믿기까지 했으며 그럼으로써 북괴의 위장평화진술이 먹혀들어 갈 수 있는 소지를 마련해준것이 사실이었다. 해방이후의 한국현대사에 관한 일본에서 출판된 많은 서적들의 그릇된 역사적 기술이 이를 증명하고 있으며 이같은 예는 구미의 출판물 가운데서도 유사한 것을 찾아보기가 어렵지 않다. (주 4)

그러나 6.25전쟁의 책임추궁에 관한 홍보정책적인 태만에서 오는 우려할만한 결과는 결코 국외에만 국한되리라고 낙관할 수는 없을 것이다. 왜냐하면 6.25의 북괴의 남침을 몸으로서 체험한 이른바 목적과 또는 조우자(遭遇者)들의 세대는 앞으로 시간이 갈수록 늘어날것이며 그뒤에는 이 전쟁을 역사책에서만 배우게 될 세대들이 등장하게 될 것이기 때문이다. 우리는 후세 사가들이

주 4) 대표적인 문헌들을 몇개만 예시한다면 가령 Isider F. Stone "The Hidden History of the Korean War". (London 1952)

Denva F. Fleming: "The Cold War and Its Origin 1917-1960". (London 1961)

Jean-Paul Sartre(ed) "Les temps modernes" 지에 게재된 Sartre 및 E-N Dzelepy의 여러논문들 그리고 1953년 9월 1일자 서독보수중립권위지 Frankfurter allgemeine Zeitung 1면의 Paul Sethe의 사설등을 들수 있다.

바른 역사를 기록할 수 있게 하기 위해서는 오늘의 조우자의 세대들이 먼저 충분한 기록을 남겨야 한다고 하지 않으면 안 될 것이다.

● 본론 -누구가무엇을 어떻게 누구에게 - ●

60년대에 들어와 통일논쟁에 대한 대한민국의 홍보정책입장은 50년대의 그것에 비해서 눈여겨 볼만한 개선·강화의 성과를 거두었다고 평가 될 수 있을 것이다.

5.16군사혁명직후 김홍일 당시 외무부장관은 「대한민국 정부는 힘에 의한 한국통일을 거부하며 평화적인 방법에 의해서만 한국을 통일한다」 (주 5)고 성명했으며 같은 해 11월 방미한 박정희 최고회의의장은 「케네디」 대통령과의 공동성명서속에서 「평화적인 방법으로 한국통일을 모색한다」고 밝히고 있었다.

그이후 60년대의 전기간에 걸쳐 대한민국정부는 기회있을 때 마다 국가원수의 「레벨」에서 누누히 평화적 통일에 대한 결의를 업속히 내외에 선포한바 있다. 이것은 50년대의 한국에 비교한다면 하나의 획기적인 전진이라 하지않을수가 없다. 이로써 60년대의 한국을 적어도 통일방안에 있어서는 「북진통일」을 국시(國是)로서 노래했던 50년대의 이대통령치하의 한국과는 도의적으로 결별하고 지난날에 「불법화」된 평화를 대한민국에서 복권(復權)을 시킨 것이라 할 수 있다.

뿐만 아니라 60년대후반기에 있어서의 한반도의 정세는 1.21사건, 「푸에블로」 사건, 민항기 납북사건, 10.121기적추사건, 기타 무수한 무장공비의 납침사건등을 통해서 북괴 스스로 한반도에 있어

주 5) 공보부 전제서 P. 4

진정하게 평화를 원하는 자가 누구며 그를 교란하는 자가 누군가
볼 세계에 폭로·입증해주고 있다할것이다.

이로써 대한민국은 대외적으로 참된 평화공세의 주도권을 장악할
수 있는 기회를 갖게 되었으며 통일문제에 있어서 그와같은 평화
에의 이니시아티브를 가장 적극적으로 표현한 것이 곧 지난 8
월 15일의 박대통령의 성명이었다.

따라서 앞으로의 문제는 60년대에 받아들인 대한민국의 유리한
지반 위에서 앞으로의 통일공세에 있어 어떻게 하면 대한민국이 지
향하는 평화적통일을 위해 대외 여론을 보다 효율적으로 조성할
수 있느냐 하는 데에 있다. 즉 해외 매스·컴뮤니케이션의 통일
공세로의 활용방안이 무엇이나 하는 것이다.

이 지극히 방대하고 까다로운 문제를 다루는 접근방법으로 아래
의 서술은 매스·컴뮤니케이션작용을 기술하는 가장 편리하고 보편
적인 방법을 차용해보기로 한다. 즉.

누구가

무엇을

어떠한 통로를 통해서

누구에 대해서

어떠한 효과를 노려서 전달하느냐 하고 묻는 방법이다.

여기에서 「누구가」(Who)는 한국이 지향하는 통일목표를 달성
하기 위해서 실천할 각종 홍보정책의 주체 또는 주역이 누구냐를
의미하여 「무엇을」(What)은 그같은 홍보정책의 내용 또는 「메
시지」(message)가 무엇인가의 의미하여 「어떠한 통로를」(Whion

channel)는 그같은 「메시지」를 전달하는 매체. 방도가 어떠한 것인가를 의미하며 「누구에게」(to whom)는 그러한 홍보정책을 전개할 상대가 되는 객체가 누구며 그 객체는 또 어떻게 유별되어야 할 것인가를 의미하며 「어떠한 효과들」(What effect)은 그같은 홍보정책이 미치는 영향, 또는 가져올 성과가 무엇인가를 의미한다고 풀이 될 수 있다. 이상의 다섯가지 문제범주 가운데서 「효과; 면을 제외한 네가지 문제범주들 이하 차례로 생각해 보기로 한다. 효과면을 제외한것은 그것의 예측이 지난할뿐더러 예측가능한것은 아래에 독립적인 항목으로서가 아니라 네개의 문제범주들 다루는 과정에서 언급하려 하기 때문이다.

A 「누구가」

우선 해외의 매스. 커뮤니케이션은 대한민국이 지향하는 통일방식으로 유리하게 인도. 활용하는 홍보정책실천의 주체자가 누구냐 하는 것이 문제가 된다.

얼른 생각해봐도 거기에는 정부관리가 주도자가 되는 「官」에 의한 홍보정책수행과 일반민간인이 적극 참여하는 「民」에 의한 홍보정책수행의 두 유형이 구별 될 수가 있다.

해외의 매스. 커뮤니케이션에 접근하여 그들 활용한다는 일은 물론 막대한 재원과 인원과 시간의 동원을 필요로 하는 거창한 사업인 이상 거기에는 정부기관의 참여와 협조는 불가결한 전제조건으로서 요청된다 하지 않으면 안 될것이다. 뿐더러 정부에는 이미 그같은 사업을 주관. 전담하는 부처가 값진 경험을 배경으로 해서

존재하고 있고 해외에는 이미 외교공관과 공보관이 널리 흩어져서 활동을 계속하고 있다.

따라서 「官」이 주체가 되는 대외홍보사업을 위해서는 정부의 각종 기존기구의 기능과 활동성을 극대화시킨다는 것이 첫째가 될 것이다. 그리고 경우에 따라서는 이들 각종기구의 보다 효율적인 활동을 위해서 기구 상호간의 횡적(橫的) 또는 종적(縱的)인 관계의 조정이 원만한 것인가를 검토해 볼 필요도 있을는지 모른다.

그러나 「관」에 의한 공식적인 대외 홍보는 그 자체가 갖는 여러가지 관료주의적 제약이외에 그 효과면에 있어서도 제한이 있다 오히려 이른바 「민심」을 파고드는 영향효과에 있어서는 정부관리의 표면적이고 다분히 경직성이 강한 「위에서 부터」의 홍보활동 보다는 민간인에 의한 자유롭고 개방적인 「아래로부터」 「컴퓨터이손」 활동이 훨씬 효과적인 경우가 많다. 그리고 그것은 특히 선진국가군을 상대로 할때 그리고 그 가운데서도 이들나라의 지식인들을 상대로 할때는 더욱 그렇다 할 것이다.

일반 민간인들 중에서 이 같은 대외적인 「컴퓨터이손」에 관여할 수 있는 사람늘이라면 다음과 같은 부류의 사람들을 열거할 수 있을 것이다. 즉 학자 및 교직자, 문필가 및 언론인 그리고 기업인 및 여행자늘이다.

학자 및 교직자들의 대외적인 발언은 일반적으로 정부관리의 그것에 비해서 보다 객관적이고 중립적인 것으로 일반에 평가받을 수가 있다.

문필가 및 언론인들의 대외적인 발언은 그 표현에 있어 보다 자유롭고 신축성이 있을수 있을 것이며 그 효과에 있어서도 심층적(深層的)이며 광역적(広域的)인 것이 될 수 있을 것이다.

기업가 및 여행자들의 대외적인 발언은 그들이 접촉하는 사람들과의 대면적(face to face)인 커뮤니케이션을 통해서 설혹 사적(私的)인 「레벨」에 머물러 있을지 모르나 효과적으로는 보다 「인텐시브」한 것이 될 수 있을 것이다.

그러나 그 어느 경우를 막론하고 이와같은 민간인 「레벨」에 있어서의 대외홍보활동은 그 배후에서 정부의 강력한 물질적 도의적 지원이 있어야 할것이다.

여기에서 「물질적」인 지원이라 함은 전기한 각계각층의 민간인이 공(公)적인 수준에서나 사(私)적인 수준에서 한국이 지향하는 통일목표에 부응한 홍보활동을 할때 거기에 필요한 여러가지 기회와 편의물 제공해준다는 뜻이요 또한 이들 위한 「도의적」인 지원이라 함은 이들 민간인이 자진해서 국가의 통일정책에 호응해서 넓은 의미에 있어 대외적인 홍보활동을 할때 그들의 표현의 「뉴앙스」와 신축성에 대하여 대국적인 전지에서 본 국가이익에 어긋남이 없는한 최대의 자유와 정당성을 승인해 줌으로서 그들의 자발적인 참여도와 창의성을 높여준다는 것을 의미한다. 그것은 특히 그들의 홍보행위가 대외지향적인 경우에는 더욱 그렇다 할 수 있다.

그러나 그 어떤 경우를 막론하고 민간인의 대외활동에 그들 지원하고 조정하는 정부의 「손」이 눈에 두드러지게 들어나서는 안

될것이다. 왜냐하면 그것은 자발적인 민간활동에 「어용성」(御用性) 또는 「관급성」(官給性)의 표딱지를 붙여 그 효과를 반감 또는 말살하는 결과를 가져 올 우려가 있기 때문이다.

그러나 해외의 매스. 커뮤니케이션을 우리가 지향하는 통일공세로 활용하고 홍보활동의 주체는 반도시 한국인 또는 내국인에만 국한 될 필요는 없다. 해외에 있는 교포, 그보다도 바로 외국인들도 한국의 통일정책에 호응해서 그들 위한 홍보활동을 할 수 있을 것이며 그것은 매우 소망스러운 일이다.

어떤 의미에서는 통일을 위한 홍보정책수행의 이상적인 결과는 바로 우리들의 홍보활동의 객체가 우리들의 통일정책에 전폭적으로 납득. 호응해서 그들의 위치에서 스스로 한국의 통일정책을 지원하는 홍보활동의 주체자가 되어주는 것이라고 할 수 가 있다.

그리고 효과적으로 볼때엔 제 3국인이 한국의 통일정책을 지원하는 홍보활동을 할때 그것은 대외적으로 가장 훌륭한 설득력을 가지게 될 수 있을 것이다.

이같은 외국인이된 주로 그나라의 공론층을 대표하고 혹은 그에 큰 영향력을 가진 인사들일수록 좋다. 예컨대 외국의 국회의원. 외교관. 실업인. 대학교수. 언론인들이다. 물론 이들이 대한민국의 통일정책을 지원하는 홍보활동의 주체가 되어주기 위해선 먼저 그들을 객체로 하는 우리들의 홍보활동을 성공적으로 수행하는 작업이 선행되어야 하지 않음은 안될 것이다.

B. 「무엇을」

해외의 「매스. 커뮤니케이션」을 통일공세에 유리하게 활용하는 홍보정책의 내용 또는 「메시지」는 바로 대한민국의 통일방안 그것이다. 그리고 그것의 가장 「액추얼」(actual)한 표현이 박대통령의 8.15선언이라. 할 것이다.

박대통령의 8.15선언을 대외적으로 널리 설득력있게 알리는 홍보활동의 첫작업은 이 선언내용을 어떻게하며 그 기본취지에 알맞도록 단순화하느냐 하는 데에 있다고 할것이다. 왜냐하면 대외적인 홍보활동은 그 메시지가 단순화될수록 강도(強度)가 강하고 과급영역도 넓어진다는 것은 홍보전략의 일반적인 법칙이다.

홍보내용을 단순화한다는 것은 달리 말하면 홍보내용의 올바른 역점(力点)올바른 「악센트」를 찾는 것이라고 할 수 있다.

박대통령의 8.15선언은 이미 대한민국정부가 60년대의 초년기부터 누누히 밝혀온 평화통일로의 결의를 다시 한번 국가원수의 입을 통해서 오해의 여지가 없는 분명한 언어로 선포한 것이라고 풀이 될수 있다.

· 8.15선언에 있어서는 평화에 대한 「악센트」가 그에 선행하는 어떤 선언내용보다도 강하게 주어진 것이 특색이라 할 수 있다. 왜냐하면 박대통령의 8.15선언은 단순히 통일의 방안으로서 무력의 사용을 포기한다는 것을 밝히고 있을 뿐 만 아니라 한 걸음 더 나아가서 그 같은 무력의 포기과 평화로의 선택이 가져올 필연적 귀결을 받아들이겠다. 아니 더 정확하게 말하면 받아들이자고 제안하고 있기 때문이다. 달리 말하면 8.15선언은 통일목적을

달성하기 위해서 전쟁을 「하지않는다」는 부정적·소극적인 의미에서의 평화만이 아니라 전쟁을 하지 않는 대신에 「무엇을 하겠다」하는 긍정적·적극적인 의미에서의 평화에의 의지를 선포한 것이라고 할 것이다.

8.15선언을 통해서 이처럼 대한민국의 평화에의 의지가 강조되었다는 것은 한국의 앞으로의 통일공세에 있어서 대외적으로 매우 유리한 홍보정책적인 「이니시아티브」를 장악할 수 있는 고지(高地)를 마련해준 것이라고 할 수 있다.

왜냐 하면 단적으로 말해서 세계에 통하는 말은 바로 평화이며 그 반대가 아니기 때문이다. 그리고 그것은 특히 한국과 같은 분단국가에 있어 통일의 과제를 안고 있는 그들의 미래를 위해서 전쟁과 평화의 기로(岐路)에서 어느쪽을 선택할 것인가를 궁금하게 세계가 주시하고 있는 판국에서는 더욱 중요한 의미를 갖는다고 하겠다.

이 점에 있어서는 1960년대 중반기 이후부터 서독의 역대정부가 그들의 대외적인 정부선명에서 「평화에의 의지가 정부 대외정책의 첫말이자 기본원칙」이라고 밝히고 있다는 사실이 참고가 될 것이다. (주6)

주.6) 대외정책에 관한 서독의 「키싱거」정권 및 「브란트」정권의 정부선명은 서독정부 공보실 발행의 『Bonner Almanach 1969』 『Bonner Almanach 1970』에 수록되어 있다 한편 「브란트」수상의 평화의 전략에 관해서는 W.Brandt 『Friedens Politik in Europ』 (Frankfurt/M 1968) 참조.

게다가 우리는 50년대의 이대통령 치하의 자유당정권이 범한 「평화의 전략」에 있어서의 홍보정책인 실책의 유산을 이어 받아 그들 극복하고 청산하는 과제를 업고 있다. 그렇기에 우리는 지구상의 다른 어떤 국가보다도 평화에 대한 우리들의 확고한 결의를 오해의 여지가 없고 분명한 언어로 세계에 밝혀야 할 홍보정책적인 책무를 한국현대사의 과거와 미래로부터 요청받고 있다고 하지 않을 수가 없다.

평화만이 오늘의 세계에서 통할 수 있고 언어라는 것은 적어도 도의적인 면에 있어서는 세계가 동(東)과 서(西)의 이해올르기의 차별을 넘어서서 전쟁을 악(惡)으로서 단죄하는데 일치하고 있기 때문이다. 「히틀러」 독일의 「나치스」 전쟁범죄자를 고발하는 「뉴른베르크」 재판에서 국제군사 재판소는 그의 판결문에 「전쟁은 그 본질에 있어 하나의 악이다」고 이미 못박아 놓은바 있다.

「따라서 침략 전쟁의 도발은 단순한 국제적인 범죄일뿐만 아니라 최대의 국제적 범죄다」고 선언하고 있는 「뉴른베르크」의 판결문은 그렇기에 「나치스」의 뜻다른 범죄에 앞서서 「평화에 대한 범죄」를 제1차적으로 물었던 것이다. (주 7)

한편 전쟁은 이처럼 그 자체에 있어 최대의 악(惡)일 뿐 아니라 그것은 또한 결코 불가피한 악도 아니라는 것이 전후의 세

주 7) 「뉴른베르크」 판결문제에 대해서는 * Das Urteil von Nürnberg 1946 * dtv.dokumente (Munich 1961) 참조

계에 있어서는 역시 동·서의 경계를 초월해서 일반적으로 인지되고 있다는 것을 지적하지 않으면 안 될 것이다.

1948년 「유네스코」 주체로 소집된 동·서의 저명한 사회과학자들은 그들이 발표한 공동성명(Common Statement)속에서 그것을 다음과 같이 선언하고 있다.

「우리가 알고 있는 모든 것에 의하면 아무것도 전쟁이 필연적인 것이며 또 전쟁이 인간본성 자체에 불가피하게 소속되고 있다는 것을 가르쳐 주지는 않고 있다. (주 8)

바로 이렇기 때문에 대한민국이 통일의 방안으로서 평화를 선택했다는 것은 그같은 우리들의 평화에의 의지가 설득력있게 대외적으로 홍보된다면 평화를 도의적가치로서 신봉하고 있고 모든 나라들과 같은 대열에 설수있는 기회를 준것이라고 할 수 있다. 우리는 이제 「북진통일」이라는 50년대의 호전적(好戰的)국시가 스스로 초래한 고립에서 벗어나 「우리의 친구가 아니면 모두다 원수다」가 아니라 「우리의 원수가 아니면 모두다 친구다」라고 할 수 있는 넓은 세계에 나올 수 있게 된 것이다.

왜냐하면 전쟁의 동맹자는 구하기가 어려워도 평화의 「파트너」는 잠재적으로는 모든 나라가 될 수 있는 것이기 때문이다. 달리 말하면 평화에 제 1역점(力点)을 둔 대외적인 홍보정책은 적(敵)을 극소화하고 우방을 극대화 할 수 있다는 얘기가 된다.

주 8) 이 ' Common State ' 는 Hadley Cantril (ed) ' Ten -
ston that Cause wars (1950) pp. 17-21 에 수록

다만 여기에도 문제는 남는다. 북파의 무력에 의한 적화통일의 의도가 상존하고 대남침투공작이 계속되고 있는한 대한민국의 안전 보장은 절대로 소홀이 할 수 없는 국가적 과제가 되고 있다.

이럴 경우 대외적인 홍보정책에 있어서 「안보」와 「평화」의 어느 쪽에 제 1역점을 두어야 되느냐 하는 것이 문제가 된다. 지금까지 정부가 해온 홍보정책의 수동적인 인상은 다분히 평화보다 안보에 더 큰 「악센트」를 두지 않았는가 사료된다.

그러나 근본적으로는 「안보」와 「평화」는 서로 대립되는 두 개념이 아니라 오히려 서로 보완하는 두 개념이라 할 수가 있다. 뿐만 아니라 다른 정책의 계획과 집행에 있어서는 「안보」에 제 1역점을 두고서는 홍보정책면에서는 「평화」에 제 1역점을 둔다는 것은 서로 모순되지 않을 뿐 아니라 역사적인 예나 외국의 예에서 보더라도 오히려 바람직한 일이기도 한다.

뿐만 아니라 세계가 그 통일정책의 장래를 불안한 눈초리로 바라다 보고 있는 한국과 같은 분단국가에 있어서는 우리들의 평화에 의의지를 믿음직스런 것으로 하기 위해서는 「안보」의 방위적성격 즉 「안보」의 평화적성격을 더욱 대외적으로 설득력있게 강조하지 않으면 안되리라고 생각된다.

「안보」와 「평화」의 어느쪽에 홍보정책적인 제 1역점을 두어야 하는 문제는 앞으로 정책결정의 고위층에서 정세의 추이와 정세판단에 따라 재고려될 만한 문제가 되지 않겠는가 생각된다.

0. 「어떠한 통로로」

해외의 매스·컴퓨터이손을 우리들의 통일공세에 활용하는 통로와 매체내지는 수단과 방법은 무엇인가.

우선 매스·컴퓨터이손 일반적인 매체로서는 신문·잡지·서적·라디오·TV·영화·음반과 같은 「매스·미디어」를 들 수가 있다.

이 경우 첫째는 국내에서 제작이 되는 신문·잡지·서적·라디오와 TV프로·영화·음반등을 해외에 발송·전달하는 방편이 생각될 수 있고 다음에는 해외에서 제작되는 이들 매스·컴퓨터이손·미디어를 이용하는 방편이 생각될 수 있을 것이다.

첫째로 국내에서 제작되는 매스·미디어의 해외발송 및 전달에는 언어의 장벽이 고려되지 않을수가 없다. 재외교포들을 대상으로 할 경우에는 물론 국어·국문의 미디어가 그대로 반포될때 아무 지장이 없지만 외국인 내지는 외국기관을 상대로 할 경우엔 의사소통이 가능한 언어를 선택하지 않으면 안 될 것이다.

우리의 홍보활동의 대상지역으로서 일본이 차지하는 막중한 비중과 앞으로 그 비중이 더욱 커지리라는 것을 고려한다면 일본말·일본글에 의한 해외홍보는 더욱 강화되어야 할 것이다. 그러나 여타의 지역에는 영어·영문에 의한 홍보활동에 우선은 중점을 두어야 할것이다.

무엇보다도 아쉬울고 손쉽게 착수 할 수 있는 것은 국내에서 진행되는 영자(英字)신문의 해외 반포다. 필자가 개인적으로 접

축한 . 체한 . 및 방한 외국인 의 의견에 의하면 한국인을 찾아보지 못한 또는 직접 찾아와보기 이전의 외국인들이 갖는 한국에 관한 「이미지」는 대체로 실제 와서 본 한국의 현실보다는 훨씬 어둡고 부정적인 것이었다고 말하고 있으며 그래서 한국에 대해서 그 실정을 보고 난 다음에는 그들의 종전의 「한국상」(像)을, 다분히 수정하지 않으면 안 되었다는 것으로 그것은 결국 한국의 관민(官民)이 스스로 한국을 알리는 노력이 소홀했다는 것이 아니라 라는 결론을 얻게 되었다고 일러지고 있다. 특히 그들이 지적하는 것은 한국에 이만한 강력한 야당지 내지는 중립지가 있어 정부비판의 기능을 맡고 있다는 것은 한국에 와보기 이전에는 전혀 예상을 못한 놀라운 일이라는 얘기이다.

그렇기에 여기에서 마땅히 고려된 대책으로는 정부에서 정부기관 내지는 반관(半官)단체에서 간행하는 신문, 잡지, 서적뿐 아니라 더욱 대담하게 민간단체 민영기관에서 간행되는 신문, 잡지, 서적등도 똑같이 정부에서 대외반포의 기회를 개척, 알선해주는것도 한방안 아닌가 생각된다. (주 9)

반포대상으로는 외국의 정부기관 보다는 외국의 공론형성에 큰 영향력을 행사 할 수 있는 민간기구나 개인을 우선적으로 고려하여야 할 것이다. 예컨대, 외국의 대학 및 연구소, 대학도서관 및

주 9) 가령 西獨의 「Inter-Nation」과 같은 기구에서는 西獨에서 간행되는 신문, 잡지등을 해외의 외국독자들의 희망에 따라 무료로 보급하고 있는 예등이 참고가 될것이다.

각종 지방단체의 공립도서관, 학술, 문화재단 및 각종의 사회단체, 주요 언론기관 그리고 필요에 따라서는 아세아문제 특히 한국 문제에 관심을 가진 학자등등이다.

국내의 신문·서적을 해외에 반포한다는 일을 직접 정부기관에서 관장한다는 것은 그 효과면에 있어 썩 권장할만한 것은 못된다. 그보다는 정부에서 재정적 뒷받침을 받는 민간기구를 설립해서 그곳에서 이같은 업무를 관장하는 것이 이상적이다.

전파 「미디어」로서는 현재 국제방송국에서 각국어로 이미 대외 방송을 실시해오고 있지만 그것의 청취실태가 어떠한 것인지 모니터링을 철저히 실시해봄으로써 그의 효율화를 높여야 할 것이다.

Radio 와 TV 프로그램의 해외반포를 위해서는 외국의 방송국과 프로그램교환계획의 길을 더욱 적극적으로 개척할것이 요망된다.

영화의 경우 상업적인 「베이스」에서의 대외진출은 당분간 여러 가지 제약이 있을 것임에 비추어 우선은 외국에서 개최되는 수많은 연례 영화제에 가급적 많은 작품들을 출품해서 영화제에 참가하는 전문가 및 저널리스트들에게 한국소개의 「찬스」이용을 극대화해야 될 것이다. 이 경우에도 역시 필자가 「베를린」영화제에 5.6회 참가한 경험에 비추어 본다면 단편 기록영화등을 공보부 제작만으로서 커버하고 있다는 것은 현명하지 못한 것으로 느껴졌다. 지나친 관계성(官製性)의 선전은 효과면에서 마이너스는 되더라도 플러스는 되지 못한다는 것을 인식해야 될것이다.

한편 서적보급의 문제는 우선 .그양(量)적인 면에서 북피의 대외공작에 뒤머러져서는 안될것이다. 전문가들 또는 한국에 관심을

가지고 찾는 독자들을 위해서는 외국의 각종 연구소 및 도서관에
가급적 많은 도서를 꾸준히 증정하는 노력을 계속해야 되겠고
일반공중을 위해서는 외국의 각종 서적전시 외에 양보라는 질에 주
안점을 두어 눈에떨만한 것을 중점적으로 출품 했으면 싶다.

또 한가지 위에 적은 매스.미디어 이외에 해외의 매스.컴유니
케이션에 커다란 영향을 줄 수 있는 통로로서 외국에서 열리는
한국의 상품전본시장, 산업박람회의 참가등을 고려 하지 않을 수
없다. 대중전달.대중영향의 효과면에서 이 같은 전시회가 갖는
비중은 막대한 것으로 평가되는 바 이같은 기회에 통일의 미래를
향한 한국.한국민의 굳건한 의지가 각종 도안(圖案) 문안(文案)
등에 가시적(可視的) 감동적으로 표현되기가 소망된다.

전시회와 마찬가지로 중요한 의미를 갖는 것은 한국의 관광선전
이다. 전세계에 퍼트려지고 있는 관광「포스터」와 관광「팸플렛」
도 또한 해외 홍보의 굵은 통로임에 틀림없다. 여기에서도 한국의
평화에의 의지를 실감있게 표현하는 많은 「아이디어」들이 살려져
야 할것이다.

전시회와 관광관계에 대해서는 앞으로 KOTRA나 관광공사와의 긴
밀한 획적인 연락과 조정이 필요할 것이다.

다음으로 외국에서 외국인에 의하여 제작되는 각종 매스.미디어
를 우리들이 지향하는 통일공세에로 이용하는 방안은 어떤것이 있
을까?

우선 그것은 이상에 적은 바와 같은 국내에서 제작이 되는 각
종 매스.미디어의 효과적인 해외 진출.보급을 통해서 가능할 것이다

왜냐하면 그것들은 직접 간접으로 외국의 매스·컴뮤니케이션과정에 영향하고 작용할 것이기 때문이다.

둘째로 외국의 매스·컴뮤니케이션·프로세스에 영향력을 가진 사람(예컨대 정치가나 실업인이나 학자·예술가·사회단체의 대표자) 또는 매스 미디어에 종사하는 사람들(신문발행인·편집인-기자·방송인등)을 한국에 불러들여서 한국을 보여줌으로써 그들 스스로 한국의 대외홍보에 직접·간접으로 관련시키는 길이 있을 것이다.

그들을 한국에 불러 들이는 것은 정부 또는 민간에서 그들을 초빙하는 수도 있을 것이고 그들 스스로 한국을 흥미있게 생각하게 해서 찾아오도록 유도하는 수도 있을 것이다.

아무튼 이같은 「방문」이 갖는 중요한 의미는 그것이 단순한 매스·컴뮤니케이션이 아니라 퍼스날·컴뮤니케이션·혹은 토탈·컴뮤니케이션의 기회를 마련해주는 것이기 때문이다.

세째로 고려될 수 있는 것은 해외의 매스·미디어를 한국의 국민이 직접 이용하는 길이 있다. 외국의 신문·잡지에 글을 투고한다든지 방송국의 라디오·TV 프로에 참여한다든지 하는 경우다.

이 경우에도 정부관리와 함께 민간인의 활동이 소망스럽다. 그러기 위해서는 특히 지식인들의 해외교류를 위한 문호가 개방되어야 할것이다. 여기에서 특히 강조해두고싶은 것은 한국에도 현재 선진제국에서

註 10) 그 代表的인 몇개의 例를 든다면,

Carnegie Endowment for International Peace(美)
Harry S Truman Center for the Advancement of
Peace.(美)

International Peace Research Institute(瑞典)

Gesellschaft für Zukunft-und Friedensfor-Schung
(西德) 등 12

크게 고조되고 있는 것과 같은 평화문제연구기관(주 10)의 설립을 도와서 한국의 평화문제연구기관과 해외의 기존기관들과의 학문 및 정보 교류를 트게하는 길이다. 학문적인 연구에 있어서도 북괴가 아니라 대한민국이 한반도에서 평화의 「이니시아티브」를 장악하고 있다는 것을 세계에 알리는 것은 특히 학문자체가 갖는 국제적개방성을 고려할 때 대단히 긴요한 일이라 생각된다.

끝으로 해외의 매스. 커뮤니케이션을 우리들이 지향하는 방향으로 이용하는 가장 효과적인 방안의 하나는 한국의 매스. 미디어가 한국에 크게 관심을 갖게 될 「빅. 이벤트」(big event)를 창조하는 것이라 할수 있다. 그의 가장 좋은 예의 하나가 지난 8월 15일의 박대통령 성명이라 할 수 있을 것이다.

그같은 「빅. 이벤트」로서는 아세아의 「평화」에 관한 국제학술 「심포지움」같은 것을 서울에서 개최하는 방안도 있을 것이다.

또 다른 방안으로서는 한국에서 아세아의 평화에 기여한 공로자 또는 단체에 시상하는 「아세아」 평화상같은 것을 창립하는 방안도 있을 것이다. 연구해 볼 만한 문제라고 생각된다.

D. 「누구에게」

해외의 매스. 커뮤니케이션을 대한민국이 지향하는 통일방세로 인도. 활용하는 홍보활동의 대상 또는 객체는 원칙적으로 크고 넓을 수록 좋다는 것은 두말할 필요가 없다. 그리고 그것은 대상 지역을 고정된 것으로 보지 않고 언제나 더욱 확대해가야 한다는 동적(動的)이고 전적인 기본자세와 기본전략을 다져야 할 것이다.

그러나 이같은 홍보활동에는 그것이 동원가능한 자원에 한계가 있기 때문에 그의 대상영역에도 어떤 제약이 없을 수 없을 것이다.

지역적으로는 적어도 한국의 상품이 수출되는 모든 지역이 잠재적으로는 통일공세를 위한 홍보활동의 대상이 된다고 할 것이다. 그렇다면 더욱이 자유 민주우방 못지 않게 제3세계의 중립제국에 대한 홍보활동은 갈수록 비중이 커간다 보아야 할 것이다.

우리들의 통일정책의 「액센트」가 「평화」에 있는 것이라면 우리는 이미 언급한바와 같이 「우리들의 친구가 아니면 모두다 원수다」가 아니라 「우리들의 원수가 아니면 모두다 친구다」하는 방향으로 적(敵)을 극소화하고 우방을 극대화하는 노력을 쌓아가지 않으면 안 될것이다. 그러기 위해서는 이미 친구가 된 나라들보다는 아직 친구가 되지 않은 나라들에게 더욱 적극적으로 접근하는 홍보활동이 더욱 더 소망스러운 것이라고 할 것이다.

그리고 한 단위국가의 어느 계층을 특히 홍보활동의 주요 대상으로 삼아야 할 것이냐 하는 문제에 있어서는 공론형성의 주도층이 되는 중상류층 및 지식층이 그 주요대상이 된다고 할 수 있었으나 거기에는 국가에 따라 각국의 특수사정에 부응하는 신축성이 있는 전략이 모색되어야 할 것이다.

구미(歐美), 일본등의 선진국을 상대로 하는 홍보정책수행에 있어서는 관(官)보다도 민(民)에, 정치적으로는 우(右)파보다는 중도파, 심지어는 중도좌파까지를 포함한 세력을 홍보활동의 대상으로 포섭할것이 소망스럽다.

왜냐하면 민주주의와 다원(多元)주의가 뿌리를 박고 있는 나라들에서는 이들 중간층의 공론형성세의 역할이 크다고 볼 수 있기 때문이다.

이것은 구체적으로는 우리가 해외의 어느 특정 「매스.미디어」에 권에 신문이나 신문인을 선택할 때의 기준이 될 것이다.

그러나 아직도 민간의 힘이 약하고 국가의 통제가 강한 아세아 아프리카 라틴.아메리카지역의 국가들을 대상으로 하는 홍보활동에 있어서는 민간인 민간단체를 상대로 하는것 보다는 좀더 공(公)적인 「레벨」에서 그 대상국가의 정부기구의 각종 통로를 이용하는 것이 안전하고 효과적이 될것이라 생각된다. 정치적으로는 그러한 개별국가의 내부에 있어 진보적, 혁신적, 체제비판적인 세력보다는 체제유지세력에 그때마다 홍보활동의 초점을 두어야 하지 않을까 하는 얘기이다.

아무튼 여기에서는 나라마다의 특수사정에 대해서 충분한 자료를 가지고 고려를 한다음 그에 부응하는 대책이 세워져야 할것이다.

· 맺 는 말 ·

박대통령의 8.15선언은 통일문제에 있어서 한국이 선택한 평화에의 결의를 엄숙히 내외에 선포한 것이었다. 한국의 대외 홍보활동은 바로 이 8.15선언을 새로운 출발점으로 해서 더욱 확고하게 평화에 대한 발언권을 강화하고 그럼으로써 북괴에 대하여 대외적으로 홍보정책적인 고지를 확보하지 않으면 안 될 것이다.

우리들의 통일공세를 위한 대외전략의 내용은 대한민국의 평화에의 의지를 「데몬스트레이트」 하는 것이며 그의 다른 반면은 북괴의 호전성과 침략성을 세계에 알리는 작업이다.

이같은 홍보활동을 위해서는 관민(官民)이 일체가 된 거국적노력이 아쉬운바 그를 위해서는 관은 기존의 각종기구의 기능을 극대화하는 동시에 민간 「레벨」에서의 홍보활동을 활성화시키기 위해서 물질적·도의적인 지원을 강화해 주어야 될 것이다.

홍보활동의 수단으로서는 국내에서 제작이 되는 매스·미디어의 소산(所産)을 해외에 보급하는 방법과 해외에서 제작이 되는 매스·미디어를 그 제작과정에서 영향을 주는 방법이 있다.

그러나 그 무엇보다도 효과적으로 훌륭한 방법은 내외의 매스·컴퓨터이손이 크게 관심을 갖게 될 「빅·이벤트」 자체를 창조해 나가는 방법이다. 그를 위해서는 아세아 평화를 위한 국제학술회의 개최·또는 8.15평화상의 창설등을 구상해 볼 수도 있을 것이다.

홍보활동의 대상지역으로는 원칙적으로 한국의 상품이 나가는 모든 교역지역을 대상으로 삼아야 되고 그러한 대상지역은 항상 넓혀간다는 전진적인 기본자세를 가져야 할 것이다.

그리고 홍보대상의 역점은 이미 친구가 된 상대보다는 아직 친구가 안된 상대에 두어야 할 것이다.

한 단위국가의 어느층을 홍보대상의 역점으로 주력해야 할 것인가 하는 문제는 지역별 국가별의 특수사정을 고려해서 신축성있게 대응해야 될 것이다.

중요한 것은 우리의 원수가 아니면 모두다 우리들의 친구로 만든다는 것이 홍보활동의 궁극적인 목적이며 것처럼 세계에 우리들의 우방이 극대화되는 장래야말로 우리들이 지향하는 통일을 위한 다시없이 유리한 지반이 된다고 할 것이다.