한류 뉴스 분석을 통한 미디어 효용 가치 탐색

전창영*

(한국언론진흥재단 선임연구위원)

< 초 록 >

본 연구는 한류 보도가 지난 30년간 어떠한 방식으로 전개되어 왔는지, 그리고 그 과정에서 미디어 발전과 효용(media utility)이 어떻게 전환되었는지를 탐색하는 것을 목적으로 한다. 이를 위해 1995년부터 2024년까지 국내 주요 일간지와 방송사 보도를 수집하고, 시기별로 단계를 구분하여 분석하였다. 방법론적으로는 빅데이터 기반의 토픽모델링을 수행하고, 질적 맥락 분석을 병행함으로써 양적·질적 접근을 통합하였다. 분석 결과, 한류 보도의 효용은 시대별 미디어 환경의 발전과 사회적 맥락의 변화에 따라 단계적으로 전환되었다. 제1기에는 드라마와 1세대 아이돌 음악을 중심으로 한 정보 제공 기능이 핵심이었으며, 언론은 배우·촬영지·콘텐츠 기획 등 기초적 정보를 전달하여 해외 수용자의 문화적 이해를 촉진하였다. 제2기에는 인터넷과 포털의 성장 속에서 '대장금' 신드롬과 게임 산업 진출이 두드러지며, 사회적 공유와 반(反)한류 논쟁이 부각되었다. 제3기에는 유튜브와 SNS가 확산되면서 BTS 등 3세대 아이돌 그룹의 글로벌 팬덤이 형성되었고, 언론은 이를 개인·집단 정체성을 강화하는 문화 현상으로 보도하였다. 제4기에는 코로나19 팬데믹과 글로벌 OTT 플랫폼, 메타버스·NFT 등 디지털 전환의 가속화 속에서 한류가 실천적 참여로 심화되었으며, 온라인 공연, OTT 오리지널 콘텐츠, 메타버스 팬 경험 등 새로운 몰입형 소비 형태가 언론 보도의 중심으로 등장하였다. 이러한 결과는 한류가 단순히 한국 대중문화의 해외 진출 성과를 보여주는 현상이 아니라, 미디어 효용의 전환 과정 속에서 정보적, 사회적, 실천적 효용으로 확장·심화되며 글로벌 문화 생태계로 자리 잡았음을 시사한다. 본 연구는 이용과 충족 이론을 디지털·글로벌 환경에 맞게 재구성하여 한류 현상을 설명하는 새로운 분석 틀을 제시하였으며 각 시기의 지배적 효용에 맞는 전략이 필요함을 강조하였다. 본 연구는 한류 연구 및 해외로의 한국문화 확산을 분석하는 비교연구의 기초 자료로 활용될 수 있을 것이다.

핵심어: 한류, 미디어 효용, 이용과 충족 이론, 토픽모델링, 문화 확산

* cyjeon8@kpf.or.kr

1. 서론 및 문제 제기

한류는 1990년대 중반 이후 동아시아를 시작으로 전 세계로 확산된 한국 대중문화 현상이다. ‘한류’라는 용어는 1999년 중국 매체 <베이징칭니엔바오>가 한류 현상을 처음 언급하면서 등장했다(홍석경·박대민·박소정, 2017). 당시 중국에서 방영된 드라마 ‘사랑이 뭐길래’, ‘별은 내 가슴에’는 수천만 시청률을 기록했고, 1세대 아이돌 가수의 공연은 매진 행렬을 이었다. 그러나 콘텐츠만으로는 이런 확산을 설명하기 어렵다. 동아시아 각국의 미디어 인프라, 언론 보도, 유통망이 콘텐츠를 빠르고 효율적으로 전달했기 때문에 가능했다. 예를 들어, 1990년대 후반 일본과 중국의 위성방송 네트워크는 국경을 넘어 콘텐츠를 방영할 수 있는 채널을 제공했고, 이는 VHS·DVD 판매와 맞물려 초기 한류 붐을 형성했다.

최근 글로벌 OTT 플랫폼을 중심으로 한류 열풍이 활발해지며 한류 콘텐츠, 한류스타, 한류 관련 이슈들이 재조명되고 있다. 특히 다양한 온라인 플랫폼을 통해 한류 콘텐츠가 확산되면서 국내 드라마, 영화, 음악 등 콘텐츠가 전 세계 국가들에서 끊임없이 소비되고 있는 상황이다. 이처럼 한국 드라마가 전 세계에서 선풍적인 인기를 얻게 되자 전 세계 언론은 근접 과거에 개발도상국이었던 한국이 어떻게 효과적이고 강력한 문화수출국으로 발전하게 되었는지에 대해 전례 없는 관심을 보이는 상황이다(홍석경, 2021).

한편 팬데믹 시대를 지나면서 한류 콘텐츠 확산이 더욱 가속화되고 있다. BTS와 <기생충> 등 케이팝과 한국영화의 열풍을 비롯해 넷플릭스를 통해 기존 한류 팬을 넘어서 전 세계에서 수용되고 있는 한국 드라마와 영화는 한류가 더 이상 동아시아만의 현상이 아님을 말해준다(홍석경, 2021). 1990년대 중후반 대만과 중국 등 아시아권을 중심으로 퍼져나간 드라마를 시작으로 2000년대 중반 이후 케이팝이 한류를 이끌고 있다. 미국 시사주간지 타임(TIME)은 BTS(2020년)에 이어 블랙핑크(2022년)를 ‘올해의 엔터테이너(Entertainer of the year)’로 선정하기도 했다. 이와 같이 한류 콘텐츠는 전통미디어에 기반한 유통에서 넷플릭스, 유튜브 등 글로벌 플랫폼을 통해 광범위하게 확산되고 있다. 대표적으로 넷플릭스 <오징어 게임>으로 세계적 배우가 된 이정재, 정호연 등 한류스타들이 디즈니플러스 오리지널 시리즈, 애플TV 시리즈 등 글로벌 플랫폼 오리지널 콘텐츠에 출연하는 등 더욱 영역을 확장하는 중이다.

한류 콘텐츠가 전 세계적으로 열풍을 일으키면서 한국의 국가이미지와 연관 파급효과에도 긍정적인 영향을 미치고 있다. 2023년 한류로 인한 총 수출액은 141억 6,500만 달러로서 2022년 대비 5.1% 증가하였다(한국국제문화교류진흥원, 2024). 한류로 인한 문화콘텐츠 상품 수출이 전년 대비 6.0% 감소했지만, 한류로 인한 소비재 및 관광 수출이 21.8% 증가함에 따라 한류로 인한 총수출이 증가세를 보였다. 2021년 한국 국가이미지 조사에서도 관심 있는 한국문화 콘텐츠로 대중음악(1위, 47.5%), 영화(3위, 45.2%), 드라마(4위, 30.0%), 예능(7위, 12.8%), 게임(9위, 11.2%), 애니/웹툰(10위, 11.0%) 등의 콘텐츠가

10위권에 위치하고 있다(해외문화홍보원, 2021). 한류 콘텐츠산업은 한국 경제의 2세대 혁신을 주도할 것으로 평가받고 있으며, 한류 콘텐츠의 산업적 성공은 한국 경제의 대응 전략에도 중요한 시사점을 제공하고 있다(이장우, 2021). 전 세계적으로 빠르게 확산되는 한류 열풍 속 한류 콘텐츠를 둘러싼 이슈와 이를 보도하는 언론의 토픽 역시 뚜렷하게 변화하고 있다. 한류가 발전하면서 시기별로 이슈 중심에 위치한 한류스타, 한류 콘텐츠, 그리고 이와 관련된 산업 동향을 실증적으로 확인할 필요가 있다.

나아가 본 연구는 한류 보도와 확산 과정을 미디어 발전과 효용가치 변화의 관점에서 재해석한다. 특히, 각 시기별 미디어 환경의 기술적·사회적 특성과 그로부터 파생된 네 가지 효용(정보적, 사회적, 정체성, 실천적)을 도출하고, 이를 한류 확산의 메커니즘과 연결하여 설명한다. 기존 한류 연구는 주로 콘텐츠 품질, 한류 스타, 정책 지원을 강조했으나, 콘텐츠가 실제 소비자에게 전달되는 과정과 그 방식의 변화는 충분히 분석되지 않았다. 미디어 발전은 한류를 ‘보는 문화’에서 ‘참여하는 문화’로 변화시켰으며, 이러한 효용 전환은 한류의 장기 지속성을 결정짓는 중요한 요인으로 작동한다. 즉 미디어의 발전은 단순히 유통 경로를 확장하는 데 그치지 않고, 수용자의 경험 방식을 변화시켜 한류의 의미를 재구성한다. 따라서 미디어 효용의 변화를 분석하는 것은 한류의 과거를 이해하고 미래 전략을 설계하는 데 중요한 시사점을 제공할 것으로 기대된다.

2. 이론적 논의

1) 한류와 미디어의 상호작용

한류는 단순한 문화상품 수출을 넘어 국가이미지 제고, 문화 외교, 경제적 파급효과까지 아우르는 복합 문화 현상이다(Shim, 2006). 이러한 과정에서 미디어는 콘텐츠의 물리적 전송을 넘어서, 의미와 맥락을 재구성하여 새로운 가치와 이미지를 창출하는 중요한 매개체로 기능한다. 특히 언론 보도는 콘텐츠의 단순한 인기를 전달하는 것이 아니라, 그것을 특정 서사와 결합시키는 과정을 통해 ‘현상화’하며 사회적 담론을 형성한다(Hanaki et al., 2007). 즉, 미디어는 단순 전달 수단이 아니라 문화적 의미를 생산·가공·전달하는 중개자이다. 한류 보도는 콘텐츠의 존재를 알리는 정보 제공 기능을 넘어, 보도의 맥락 속에서 특정 의미를 부여하고 재구성함으로써 소비자의 인식과 태도 형성에 중요한 영향을 미친다(Jin, 2016).

한류 보도는 콘텐츠의 인기나 산업 성과를 단순히 알리는 데서 그치지 않고, 서술 방식과 프레이밍에 따라 한류를 문화 현상으로 부각시키거나, 반대로 특정 사건에 국한된 일시적 유행으로 축소할 수 있다. 예컨대, 일본 언론의 ‘겨울연가 신드롬’ 보도는 드라마를 넘어서 관광·패션·언어 학습으로까지

관심을 확장시켰으며, 이는 한국 문화 전반에 대한 긍정적 이미지를 강화하는 역할을 했다(Lee, 2013). 나아가 디지털 시대에 한류 보도는 검색 가능성과 공유성을 통해 2차·3차 소비를 촉진한다. 온라인 뉴스, 블로그, SNS 등은 기사와 영상, 팬덤 담론이 서로 연결되며, 정보적·사회적·정체성·실천적 효용을 동시에 제공하는 다층적 구조를 형성한다(Jin & Yoon, 2016). 이러한 점에서 한류와 미디어의 상호작용은 단순한 문화 콘텐츠의 해외 확산을 넘어, 글로벌 미디어 환경 속에서 한류의 지속 가능성과 영향력을 결정짓는 핵심 요인이라 할 수 있다.

다시 말해 한류는 문화상품의 해외 유통을 넘어서서 미디어를 매개로 한 문화적 의미의 재구성 과정 속에서 이해될 수 있다. 특히 미디어는 한류 콘텐츠를 단순히 전달하는 수준 이상으로 특정한 맥락 속에서 조명하며, 이를 통해 대중의 인식과 태도에 깊이 스며드는 역할을 수행한다. 이러한 맥락에서 한류의 지속적 확산과 영향력 확대를 이해하기 위해서는 미디어가 수용자에게 제공하는 효용(utility)에 주목할 필요가 있다. 수용자는 미디어를 통해 정보를 얻고 사회적 관계를 형성하며 문화적 정체성을 강화하고, 나아가 행동과 참여로까지 이어지는 다양한 만족을 경험한다. 이는 곧 한류가 단순히 보이는 현상에 그치지 않고, 정보적·사회적·정체성·실천적 효용의 다층적 구조 속에서 자리 잡았음을 시사한다.

2) 한류 현상에서의 미디어 효용

미디어 효용(media utility)은 이용과 충족 이론(Uses and Gratifications Theory)에 기반한다. 이용과 충족 이론은 대중이 수동적으로 미디어를 소비하는 존재가 아니라, 능동적으로 미디어를 선택하여 자신의 욕구를 충족시키는 과정을 설명한다(Katz, Gurevitch, & Haas, 1973; Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974). 이후 팜그린은 이러한 이론적 틀을 확장하여, 미디어 이용의 목적을 ‘효용(utility)’ 개념으로 정리하였다(Palmgreen, 1984). 이는 수용자가 미디어를 통해 단순한 정보 습득을 넘어, 다양한 만족과 가치를 얻는 과정을 설명하는 데 중요한 기반이 되었다.

이용과 충족 이론에서는 대중이 미디어를 수동적으로 소비하는 존재가 아니라, 자신의 욕구와 목적을 충족시키기 위해 능동적으로 미디어를 선택·이용한다는 전제에서 출발한다(Katz, Gurevitch & Haas, 1973; Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973; Palmgreen & Rayburn, 1979; Palmgreen, 1984). 본 연구는 한류 보도와 확산을 분석함에 있어서 미디어 발전이 수용자에게 제공하는 효용을 네 가지 범주—정보적 효용, 사회적 효용, 정체성 효용, 실천적 효용—로 구분한다. 이는 이용과 충족 이론의 네 가지 범주와 의미적으로 대응한다. 정보적 효용은 ‘정보 탐색’ 기능과 동일하게 신뢰성 있는 정보 제공과 맥락 이해를 가능하게 한다. 사회적 효용은 ‘사회적 관계’ 기능과 연결되어, 미디어를 매개로 한 커뮤니티 형성과 소통을 의미한다. 정체성 효용은 ‘정체성 강화’ 기능과 맞물려, 문화적 소속감과 자긍심을 부여한다. 마지막으로 실천적 효용은 전통적 이용과 충족 이론에서 ‘오락·기분 전환’에 해당하나, 디지털 시

대에는 이를 확장해 실제 행동, 참여, 소비를 촉발하는 몰입 경험까지 포함하도록 재해석하였다(Liang et al., 2011).

요컨대 Katz, Blumler & Gurevitch(1973)의 이용과 충족 이론은 정보 탐색, 사회적 관계, 정체성 강화, 오락이라는 네 가지 주요 범주를 제시하였다. 본 연구는 이를 한류 맥락에 적용하면서 오락 기능을 ‘실천적 효용’으로 확장하여, 참여·행동·소비로 이어지는 디지털 시대의 특수성을 반영하였다. 따라서 네 가지 효용 범주는 기존 이론과의 연속성을 유지하면서도 한류 맥락에서 새로운 이론적 해석 가능성을 제시한다. 이에 근거하여 본 연구에서는 미디어 효용을 네 가지 유형으로 구분하여 한류 현상을 탐색하고자 한다. 먼저 정보적 효용은 새로운 지식과 신뢰성 있는 정보를 제공하는 가치를 의미한다. 한류 초기에는 드라마 줄거리, 배우·제작진 정보, 촬영지 소개 등이 해외 시청자의 문화 이해와 호기심을 촉발했다. 두 번째로 사회적 효용은 사람들 간의 연결과 소통을 가능하게 하는 가치를 의미한다. 예컨대 인터넷 커뮤니티와 포털은 팬들이 시청 경험을 공유하고 공동체를 형성하게 한 경우가 해당한다. 세 번째로 정체성 효용은 특정 문화나 집단에 소속감을 느끼고 자긍심을 갖게 하는 가치를 말한다. 글로벌 플랫폼을 통해 한국 문화를 지지하고 홍보하는 팬의 정체성이 강화된 사례를 적용할 수 있다. 마지막으로 실천적 효용은 소비, 참여, 행동 변화를 촉발하는 가치다. 대표적으로 VR 등 실감콘텐츠는 온라인 콘서트, 가상 팬미팅, 디지털 굿즈 소비 등 물리적 제약 없는 참여를 가능하게 한다.

3) 미디어 발전 단계와 효용의 전환

미디어 효용은 고정된 것이 아니라, 기술 발전과 이용 환경 변화에 따라 그 형태가 전환된다. 이는 단순한 매체 채널의 교체가 아니라, 문화 소비와 수용 방식의 구조적 변화를 의미한다. 매체 자체가 메시지이며, 미디어의 기술적 형식은 수용자의 경험 구조를 근본적으로 바꾸어 놓는다(McLuhan, 1994). 비디오 시절의 시청 경험이 물리적 소유와 반복적 감상 중심의 비동시적·수동적 경험이었다면, 유튜브·SNS의 경험은 실시간·참여형·상호작용적 성격을 띠게 되었다. 이러한 전환은 곧 효용의 중심이 이동하는 계기를 제공한다.

1990년대에서 2000년대 초반까지는 방송망과 물리 매체에 의존한 확산 구조 속에서 정보적 효용이 가장 중요한 역할을 했다. 드라마와 음악 콘텐츠를 접하는 해외 시청자들에게 줄거리, 배우 정보, 촬영지 등의 정보는 낯선 문화를 이해하고 호기심을 자극하는 주요한 가치를 제공했다. 그러나 2000년대 중반 인터넷 포털과 온라인 커뮤니티가 보편화되면서, 시청자들은 단순 정보 획득을 넘어 타인과 감상을 공유하고 교류하기 시작했고, 이로써 사회적 효용이 부상하였다. 네트워크 사회의 부상은 문화 소비 또한 개인적 차원을 넘어 사회적 연결망 속에서 이루어지도록 만들었다(Castells, 2000).

2010년대 들어 페이스북, 트위터, 유튜브, 넷플릭스 등 글로벌 플랫폼이 확산되면서, 한류는 특정 지

역적 유행을 넘어 전 세계로 뻗어 나갔다. 이 시기 미디어 이용은 단순한 정보 탐색이나 사회적 소통을 넘어, 특정 문화에 대한 소속감과 자긍심을 강화하는 정체성 효용이 중심축이 되었다. 디지털 시대의 수용자는 단순히 콘텐츠를 소비하는 것이 아니라, 팬덤 공동체 속에서 의미를 재생산하고 적극적으로 공유하는 주체로 전환한다(Jenkins & Deuze, 2008). 실제로 글로벌 케이팝 팬덤은 유튜브 조회 수 공략, SNS 해시태그 운동 등 집단적 실천을 통해 한국 대중문화를 지지하고 자신들의 문화적 정체성을 구축하고 있다.

2018년 이후 스트리밍 플랫폼, VR·AR 기반 실감콘텐츠, 메타버스 공간의 등장으로 미디어 경험은 다시 한 번 변화했다. 특히 글로벌 스트리밍 플랫폼은 단순한 전송 채널이 아니라 알고리즘과 추천 시스템을 통해 소비자 행동을 구조적으로 재편했다(Lobato, 2019). 팬들은 온라인 콘서트, 가상 팬미팅, 디지털 굿즈 소비 등을 통해 물리적 제약을 넘어서는 몰입적 참여를 경험하게 되었다. 이는 단순한 오락·기분 전환이 아닌, 행동 변화와 참여적 실천을 유발하는 효용으로 확장된 것이다. 이와 같이 이용과 충족 이론은 고정된 틀이라기보다 미디어 기술과 사회적 맥락 변화에 따라 확장·재구성될 수 있다(Palmgreen, 1984). 따라서 미디어 발전 단계에 따른 효용 전환은 한류 보도와 수용 과정을 단순한 기술 발전의 결과로 바라보는 아니라, 문화적 수용 방식의 구조적 재편 과정을 드러낸다고 할 수 있다.

이처럼 한류의 확산은 단순히 매체 채널의 교체나 콘텐츠 인기에 기인한 현상이 아니라, 미디어 발전 단계에 따라 주도적 효용이 전환되는 과정 속에서 이해할 필요가 있다. 정보적 효용에서 출발하여 사회적, 정체성, 실천적 효용으로 확장되는 한류의 변화 과정은 미디어가 수용자의 인식·행동·참여 방식을 어떻게 구조적으로 재편하는지를 잘 보여준다. 이는 기존 한류 연구가 주로 문화산업적 성과나 수용자의 반응에 치중했던 것과 달리, 미디어 효용이라는 분석 틀을 도입함으로써 한류의 지속 가능성과 문화적 파급력을 설명하는 새로운 이론적 기반을 제공한다. 본 연구는 한류 보도와 미디어 발전을 연결하여, 한류가 단순한 문화상품을 넘어 글로벌 미디어 환경 속에서 재구성되고 확산되는 복합 문화 현상임에 주목하였다. 궁극적으로 본 연구는 기존 이용과 충족 이론을 단순히 재적용하는 데 그치지 않고, 한류 맥락에서 공공외교적 함의를 강조한다. 정보적 효용은 국가 이미지 제고와 연결되고, 사회적 효용은 글로벌 팬덤의 연대 형성으로 확장되며, 정체성 효용은 한국 문화에 대한 긍정적 소속감으로 심화되고, 실천적 효용은 참여와 소비를 통한 공공외교 효과로 발전한다. 이를 통해 한류 연구에 새로운 이론적 기여를 제공한다.

이와 같은 논의에 근거하여 본 연구는 다음의 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 지난 30년간 한류 보도에서 도출된 주요 토픽은 무엇인가?

연구문제 2. 한류 토픽은 정보적·사회적·정체성·실천적 효용으로 어떻게 전환되었는가?

3. 연구 방법

1) 자료 수집 및 분석 대상

지난 30여 년간 국내 언론에 보도된 한류 콘텐츠 관련 뉴스 기사를 분석하여 한류 콘텐츠 전반의 사회적 이슈를 다각도로 분석하였다. 한류 콘텐츠 전반과 관련된 뉴스 빅데이터를 수집하였다.

<표 1> 분석방법

항목	내용
수집 시점	1995년 ~ 2024년
수집 키워드	“한류” AND “콘텐츠”
뉴스 아카이브	빅카인즈(Big Kinds)
분석 매체	전국일간지, 경제일간지, 방송사 등 총 54개 매체
분석 프로그램	R, Python

2) 분석 방법

구조화되지 않은 방대한 양의 텍스트에서 일정한 패턴을 발견해 내는 알고리즘 기반 텍스트마이닝과 LDA(Latent Dirichlet Allocation) 토픽모델링 기법을 적용하여 시기별 주요 토픽을 추출하였다. 구체적인 분석 과정은 다음과 같다. 첫째, 불용어 제거·형태소 분석·토큰화를 포함한 전처리 과정을 거쳤다. 둘째, 토픽 수 결정은 Coherence Score와 perplexity 지수를 비교하여 5개 토픽이 가장 적합함을 확인하였다. 셋째, LDA 분석의 파라미터($\alpha=0.1$, $\beta=0.01$)를 설정하고 결과의 안정성을 위해 반복 학습을 수행하였다. 이러한 절차를 통해 결과의 신뢰성을 확보하였다

<표 2> 분석대상 기사 수

시기	제1기 (1995~2002)	제2기 (2003~2009)	제3기 (2010~2017)	제4기 (2018~2024)	전체 (1995~2024)
기사 수(건)	1,044	16,609	59,399	49,472	126,524

4. 분석 결과

1) 토픽모델링 분석 결과

한류 콘텐츠가 본격적으로 이슈가 된 1995년부터 약 30년간 국내 언론이 주목한 한류 토픽은 다섯 개로 정리할 수 있다. 첫 번째 토픽은 영상 콘텐츠 열풍으로서 드라마와 영화 등 영상 콘텐츠를 중심으로 한류가 꾸준히 확산되었음을 확인할 수 있다. 중국과 일본 중심의 열풍이 지속되었으며 <겨울연가>, <대장금>, <별에서 온 그대>, <아이리스> 등 인기 드라마와 배용준, 이병헌 등 한류스타가 토픽의 핵심 키워드로 나타났다. 두 번째 토픽은 케이팝 열풍이다. 케이팝을 필두로 음악 콘텐츠의 한류 열풍 또한 국내 언론이 주목한 핵심 토픽으로 나타났다. 아시아, 중화권 중심으로 케이팝 열풍이 시작되었으며 최근 미국을 비롯한 전 세계로 확산되고 있음이 확인되었으며 공연, 팬미팅 등 케이팝 스타들의 현지 이벤트 등을 중심으로 토픽이 형성되었다. 세 번째 토픽은 경제적 파급효과다. 한류가 전 세계로 확산되면서, 콘텐츠 수출 및 연관분야에 영향을 미치는 파급효과에 대해서 언론이 주목하였다. 특히 중국 관광객, 화장품, 패션, 쇼핑, 음식 등 타 분야와 연관된 키워드가 주요 토픽을 형성하였다. 반면 코로나19와 한한령으로 인해 외국인 관광객이 하락세를 보인 현상도 한류 콘텐츠의 경제적 효과 위축으로 주목하였다. 네 번째는 글로벌 플랫폼 토픽이다. 한류 콘텐츠의 전 세계적 확산에는 글로벌 OTT 등 온라인 플랫폼 중심의 콘텐츠 유통이 큰 역할을 수행하였다. 기존 전통미디어를 통한

<표 3> 토픽모델링 분석결과(전체)

	Topic 1 (영상 콘텐츠 열풍)		Topic 2 (케이팝 열풍)		Topic 3 (경제 파급효과)		Topic 4 (온라인 플랫폼)		Topic 5 (정치·사회 이슈)	
	키워드	출현비율	키워드	출현비율	키워드	출현비율	키워드	출현비율	키워드	출현비율
1	중국	0.058	공연	0.059	중국	0.052	넷플릭스	0.043	문화체육관광부	0.052
2	일본	0.052	아시아	0.056	화장품	0.043	미국	0.042	청와대	0.047
3	겨울연가	0.046	빌보드	0.050	사드	0.039	유튜브	0.040	한국콘텐츠진흥원	0.041
4	베트남	0.041	중화권	0.046	쇼핑	0.031	세계	0.038	문화콘텐츠	0.039
5	대장금	0.032	팬미팅	0.044	관광지	0.023	수출	0.036	한국관광공사	0.027
6	별그대	0.026	걸그룹	0.029	한한령	0.018	영상	0.026	박근혜	0.025
7	배용준	0.020	미국	0.028	패션	0.017	매출액	0.021	홍보대사	0.024
8	이병헌	0.019	강남스타일	0.026	코로나19	0.014	온라인	0.019	중소기업	0.021
9	아이리스	0.013	BTS	0.021	음식	0.013	스마트폰	0.014	FTA	0.013
10	CJ	0.011	SM	0.013	촬영지	0.011	페이스북	0.012	간담회	0.011
토픽비중	21.8		29.3		16.5		15.9		14.5	

유통이 아닌 넷플릭스, 유튜브 등 글로벌 OTT 플랫폼을 통해 아시아를 넘어 전 세계 각 국가로 진출하였으며, 국내 언론은 이와 같은 글로벌 트렌드에 주목해 핵심 토픽을 형성하였다. 마지막으로 정치·사회 이슈 토픽이다. 문화체육관광부 등 정부부처 및 공공기관에서 선도하는 이슈 토픽 나타남. 정부에서 주도하는 한류 관련 사업 및 정책, 한국관광공사 등에서 수행하는 각종 사업과 연구, 간담회 등이 보도자료를 중심으로 한류 콘텐츠가 확산되었다.

2) 단계별 분석 결과

(1) 제1기 분석 결과

한류 제1기(1995~2002)는 드라마와 1세대 아이돌 중심의 음악을 기반으로 일본과 중국 등 동아시아 중심의 한류 열풍이 일어난 단계다. 90년대 대중문화의 폭발적 성장을 바탕으로 초기 해외시장 진출이 이루어졌으며, 정부가 한류 가능성을 주목하며 여러 정부정책들이 본격화된 시기다.¹⁾ 한류 1기에 해당하는 정부는 문화와 예술을 경제 핵심 산업군으로 포함시키고 문화 세계화에 대응해 문화정책성의 수립을 중요한 정책 이슈로 설정하였다.²⁾ 또한 문화콘텐츠산업 정책 기반을 강화하면서 콘텐츠산업 한류 진출을 위한 노력이 본격화된 단계다.³⁾

국내 언론에서도 초기 한류 형성을 주목했으며 문화적 근접성이 높은 중국, 일본, 베트남 등 인접 국가를 중심으로 한국 드라마와 대중음악의 인기 확산을 집중 보도하였다. 드라마의 경우 <가을동화>, <겨울연가> 등 연속극 중심의 해외시장 열풍이 시작되었으며⁴⁾, 대중음악 분야에서는 H.O.T., 베이비복스, 클론, NRG 등 댄스음악 중심 아이돌의 중국 시장 인기에 주목하였다. 특히 2000년대 초반에는 한류 열풍이 관광산업 등 타 산업에 미치는 경제효과에 관한 보도가 등장하기 시작하였다⁵⁾. 안재욱, 송혜교 등 국내 톱스타들이 중국에서 크게 인기를 끌면서 한국을 방문하는 중국인 관광객 수가 눈에 띄게 늘어난 시기에 해당한다⁶⁾

1) '문화산업진흥기본법(1999)', '문화산업발전 5개년 계획(1999)', '문화산업비전21(2000)', '콘텐츠코리아비전21(2001)' 등 한류 진흥을 위한 계획 수립

2) Yim, H. (2002). Cultural identity and cultural policy in South Korea. International journal of cultural policy, 8(1), pp.37-48.

3) 황국성(2001.08.28.). 문광부, 韓流 문화수출 정책적 지원. 매일경제.

4) 전지현(2002.04.22.). '가을동화' 책도 韓流 열풍. 매일경제.

5) 문성진(2001.08.08.). '한류열풍' 관광산업 효과. 서울경제.

6) 남상석(2001.08.17.). 인기스타, 새로운 관광상품. SBS.

<표 4> 토픽모델링 분석결과(제1기)

	Topic 1 (영화, 드라마 열풍)	Topic 2 (1세대 아이돌)	Topic 3 (대중문화 개방)	Topic 4 (관광효과)	Topic 5 (정부정책)
1	가을동화	공연	대중음악	관광상품	정부
2	연속극	중국	문화교류	문화상품	문화교류
3	일본	베트남	한국문화	한국관광공사	활성화
4	중국	HOT	대중가요	화장품	아시아
5	겨울연가	베이비복스	한국영화	관광객	열풍
6	송혜교	음반	대중문화	중국인	영향력
7	안재욱	클론	문화산업	소비자	정책
8	김희선	SM	문화관광부	젊은이	산업진흥
9	홍콩	서태지	본격화	중국시장	김대중
10	JSA	NRG	가능성	관광부	본격화

(2) 제2기 분석결과

한류 제2기는 드라마와 대중음악 중심의 한류 열풍이 지속되면서 더욱 다양하고 많은 콘텐츠들의 열풍이 본격적인 사회 현상으로 주목을 받은 시기이다. 소프트산업으로서 게임 콘텐츠 역시 활발하게 해외로 진출한 시기이다.⁷⁾⁸⁾ 중국과 일본 등지에서 시작된 반(反)한류, 혐(嫌)한류 등 용어들이 국내 언론에서 빈번하게 보도되기 시작하였고,⁹⁾ 언론은 반한류의 주요 원인으로 한류의 일방적 수출과 타국의 일방적 수용 등을 지목하였다.¹⁰⁾¹¹⁾ 정책적으로 콘텐츠 제작비, 예산지원 등 금융지원 정책 이슈가 국내 언론의 주목을 받았다. 문화콘텐츠 수출에 대한 금융지원 등 관련 기사가 2007년 이후 증가하였다. 이에 따라 한류 열풍을 타고 동남아 등 해외에 진출한 국내 기업들의 투자가 더욱 활성화될 것이라는 기대를 담은 이슈를 부각하였다.¹²⁾

7) 진세근(2009.09.28.). 중국 네티즌 1억 명, 그들은 오늘도 한국 게임에 접속한다. 중앙일보.
 8) 송영규, 최인철, 임지훈(2008.08.26.). 유럽 매료시킨 '게임한류'. 서울경제.
 9) 서울경제(2006.01.10.). 중국에 '반한류' 조짐. 서울경제.
 10) 쉰커즈(2006.08.04.). [한류통신] 반한류 대책 세워라. 서울신문.
 11) 허미경(2006.12.18.). 한류 '한파'·드라마 수출 9년만에 첫 감소. 한겨레.
 12) 오승완(2008.07.01.). 콘텐츠 산업, 금융활성화 시동. 내일신문.

<표 5> 토픽모델링 분석결과(제2기)

	Topic 1 (드라마 수출)	Topic 2 (게임 해외 진출)	Topic 3 (음악 한류 본격화)	Topic 4 (반한류)	Topic 5 (정부정책)
1	드라마	게임	음악산업	중국	수출입은행
2	일본	엔씨소프트	대중음악	반한류	금융지원
3	영화	중국	상하이	대책	환경산업
4	대장금	북미	재점화	혐한류	예산
5	중국	넥슨	교류	반작용	제작비
6	겨울연가	베트남	중화권	불만	문화콘텐츠
7	홍콩	네오위즈	보아	제한	중국
8	태왕사신기	서든어택	미국	감소	수출
9	아이리스	리니지	동방신기	상호교류	게임
10	싱가포르	메이플스토리	태국	극복	지원

(3) 제3기 분석결과

한류 제3기에서는 유튜브와 SNS 등으로 현지 소통을 시작한 케이팝 스타들이 주목되었다. 1~2세대 아이들은 현지 에이전시와 제휴해 현지화와 치밀한 사전 준비를 기반으로 한류를 선도했다면, BTS와 트와이스 등 3세대 아이들은 유튜브와 소셜미디어 등을 통해 현지 팬들과 소통하며 해외시장에 뿌리를 내렸다.¹³⁾ 예컨대 방탄소년단 1집 타이틀곡 <Danger> 뮤직비디오 유튜브 조회 수 1억 뷰 돌파 등 유튜브에 업로드한 뮤직비디오를 통해 해외 팬들에게 존재감을 각인하였으며,¹⁴⁾ 2017년, 방탄소년단 한국 트위터 계정 최초로 팔로워 1,000만 명을 돌파하였다. 특히 제3기에는 연예기획사들이 유튜브를 디지털 한류 보급에 활용하고 있음이 국내 언론을 통해서도 주목되었다. 예컨대, 2011년 유튜브가 개최한 간담회에서 SM엔터테인먼트는 소녀시대의 성공적인 일본시장 진출 요인으로 ‘유튜브를 통한 현지 홍보 및 두터운 팬층 확보’를 언급하기도 하였다.¹⁵⁾ 케이팝 열풍은 제1기, 제2기에 이어 꾸준하게 지속되었으며 슈퍼주니어, 소녀시대, 엑소 등을 중심으로 한 한류 콘텐츠 확산이 두드러졌다. 2012년 발매된 싸이 ‘강남스타일’ 역시 케이팝 한류 열풍 관련 언론 보도의 다수를 차지하였다. 싸이 ‘강남스타일’은 유튜브 공개 5개월 만에 10억 뷰를 기록하는 등 유튜브를 통해 전 세계 이용자들에게 확산되었다. 드라마 한류는 <별에서 온 그대>가 중국, 싱가포르 등 아시아 전역에서 열풍을 일으키며 등장 인물들이 착용한 의상, 악세사리, 화장품, 음식 등에까지도 파급효과를 가져왔다.¹⁶⁾¹⁷⁾ 정부의 한류산업

13) 박창영(2017.11.14.). SNS, 유튜브 타고 달라진 한류 공식. 매일경제.

14) 김빛이(2017.05.30.). ‘빌보드 수상’ 방탄소년단, SNS로 신한류 개척. KBS.

15) 김진경(2011.02.23.). 유튜브는 ‘한류 전도사’. 중앙일보.

관련 정책들도 언론에서 주요 이슈로 주목하였다 특히 가상현실에서 콘텐츠를 경험할 수 있는 VR 등 4차 산업 관련 정부사업들이 주요 토픽을 형성하였다.¹⁸⁾ 2017년 중국의 사드 보복으로 중국인 관광객 급감 및 음악, 영상 등 한류 콘텐츠 역시 수출이 급감하면서 수출액과 영업이익 등 관련된 각종 통계 수치를 다룬 보도가 증가하였다.¹⁹⁾²⁰⁾

<표 6> 토픽모델링 분석결과(제3기)

	Topic 1 (소셜미디어)	Topic 2 (한한령)	Topic 3 (케이팝 열풍)	Topic 4 (드라마 열풍)	Topic 5 (정부정책)
1	유튜브	한한령	케이팝	별그대	문화정책
2	SNS	중국	한류스타	상속자	4차산업
3	온라인	사드	싸이	김수현	VR산업
4	전용채널	재도약	엑소	이병헌	재도약
5	모바일	화해	SM	전지현	정부지원
6	뮤직비디오	수출	슈퍼주니어	이민호	뒷받침
7	지각변동	지원	유럽	박해진	한한령
8	혁명	복미	일본	드라마	사드보복
9	안방극장	중남미	소녀시대	한류스타	산업육성
10	인도네시아	피해	프랑스	인지도	편조조정

(4) 제4기 분석결과

한류 제4기는 코로나19 영향, 글로벌 경쟁력을 갖춘 한류, OTT 산업을 통한 한류 콘텐츠 열풍, 메타버스 등 융합콘텐츠, 정부의 한류지원 등으로 요약할 수 있다. 국내 언론이 가장 주목한 토픽은 코로나19가 한류 콘텐츠에 미치는 영향이다. 해외 팬미팅 및 공연 취소, 한류관광객 입국제한 등 다양한 한류 관련 분야에서 나타나는 피해가 빈번하게 언급되었다.²¹⁾²²⁾ 이후 포스트코로나, 위드코로나로 접어들면서 온라인, 언택트 등 관련 키워드가 중요하게 등장하였다.²³⁾ 또한 BTS, <기생충>, <오징어 게

16) 김유진(2014.06.19.). 별그대 이후 '지속가능한 한류 영향력' 다시 실감. 파이낸셜뉴스.

17) 최모란(2016.03.16.). 인천 찾는 6000명 중국 유커 군단...1500마리 '별그대 치맥파티' 연다. 중앙일보.

18) 윤현숙(2017.03.08.). 'VR게임', 신(新)한류 주역 기대. YTN.

19) YTN(2017.11.11.). 중국 사드보복에 한류 관련 흑자 40% 감소. YTN.

20) 한지이(2017.03.19.). 중국 네티즌 "한국게임 안한다"...중국 시장 진출 막힐까. 연합뉴스TV.

21) 이보희(2020.02.25.). BTS·'기생충'도 못 피한 코로나19 직격탄. 서울신문.

22) 안진용(2020.03.02.). 상반기 한류시장 끝" 코로나 확산 '직격탄'. 문화일보.

임> 등 한류 콘텐츠의 전 세계적 확산이 본격화되었으며 BTS의 빌보드 차트 1위, <기생충>의 미국 아카데미상 수상, 넷플릭스를 통해 공개된 <오징어 게임>의 글로벌 흥행 등을 국내 언론들도 지속적으로 보도되었다. 코로나19 이후 넷플릭스, 디즈니플러스 등 글로벌 OTT 플랫폼에서 생산하는 오리지널 콘텐츠의 흥행도 언론이 주목한 이슈였다. 이와 관련하여 수신료, IP, 제작비 등 OTT 산업과 관련된 이슈 역시 핵심 토픽으로 등장하였다.²⁴⁾ 메타버스, 실감콘텐츠, 블록체인, NFT 등 융합콘텐츠 관련 키워드가 주요 토픽을 형성하였다. 코로나19 이후 한류 콘텐츠에도 비대면 서비스의 중요성이 커지면서 가상공연, VR, AR 콘텐츠가 새로운 한류 열풍을 선도하고 있음을 확인하였다.²⁵⁾

<표 7> 토픽모델링 분석결과(제4기)

	Topic 1 (코로나19 영향)	Topic 2 (글로벌 경쟁력)	Topic 3 (온라인 플랫폼)	Topic 4 (융합콘텐츠)	Topic 5 (정부정책)
1	코로나19	BTS	넷플릭스	메타버스	문화체육관광부
2	포스트코로나	빌보드	디즈니플러스	실감	일자리
3	직격탄	오징어게임	유통망	NFT	한국콘텐츠진흥원
4	피해	기생충	수신료	MZ세대	실감콘텐츠
5	한류관광	프랑스	IP	기반조성	예술인
6	위드코로나	아카데미상	지식재산권	차세대	예산
7	언택트	영화제	K드라마	블록체인	확대
8	온라인	시상식	제작비	가상공연	매출액
9	최저	봉준호	창작사	로지	VR
10	극복	오스카	킹덤	가상현실	창의

3) 미디어 효용 가치 탐색

(1) 제1기(1995~2002): 정보적 효용의 확립

위성방송과 케이블 네트워크가 한류의 첫 전파 경로였다. 일본 NHK의 ‘겨울연가’ 편성은 방송사 웹사이트, 잡지, 신문과 연계된 사전·사후 보도를 동반했다. 배우 배용준은 ‘은사마’라는 별명으로 불리며 패션·관광 산업까지 영향력을 확장했다. VHS·DVD 판매는 드라마 시청의 연속성을 보장했고, 이는 해외 팬이 한국어 학습을 시작하는 계기로 작용했다.

23) 유승목(2020.06.30.). 코로나에 막힌 K콘텐츠 한류, 언택트로 물꼬 튼다. 머니투데이.

24) 최대열(2019.04.25.). [한류 덮치는 넷플릭스] TV 안 보는데 수신료 내야 하나요?. 아시아경제.

25) 이다니엘(2020.12.17.). 코로나19로 앞당겨진 콘텐츠산업의 미래, ‘메타버스’ ‘IP’가 주도한다. 국민일보.

한류 제1기는 한국 드라마와 1세대 아이돌 그룹을 중심으로 동아시아에서 초기 열풍이 형성된 시기였다. 이 시기 미디어 보도의 핵심 효용은 정보적 효용이었다. 언론은 드라마 줄거리, 배우와 제작진, 촬영지에 관한 기초적인 정보를 전달하는 역할에 집중했다. 이러한 정보는 문화적 근접성이 높은 일본, 중국, 베트남 등의 수용자에게 한국 대중문화를 이해할 수 있는 기본 틀을 제공하였다. 또한 드라마와 음악의 흥행이 관광, 화장품, 패션 등 연관 산업으로 확산되는 경제효과를 보도하면서, 한류가 단순한 오락을 넘어 사회적·산업적 의미를 지니는 현상임을 강조하였다. 정부 정책 관련 보도는 문화산업 진흥과 세계화 대응을 위한 제도적 기반을 제시하며, '한류'가 국가적 차원의 전략 자산으로 인식되는 전환점을 마련했다. 따라서 제1기의 미디어는 한류를 '발견하고 알리는 미디어'로서, 정보적 효용이 주도적 역할을 수행했다고 평가할 수 있다.

(2) 제2기(2003~2009): 사회적 효용의 확장

이 시기는 인터넷과 포털사이트의 성장기다. '대장금'은 방송 직후 포털 검색어 1위를 기록했고, 팬 카페 가입자 수는 수십만 명에 달했다. 일본·중국 팬들은 번역 자막과 레시피를 공유하며 한식 문화 확산에 기여했다. 언론은 대장금 신드롬을 의료·관광·요리 교육 등으로 확장해 보도했다²⁶⁾. 이 시기에는 드라마와 음악 한류가 본격적으로 확산되면서, 보도의 효용 또한 사회적 효용으로 전환되었다. 언론은 '반한류', '혐한류' 등 새로운 담론을 조명하면서, 한류가 타국 사회 내에서 사회적 긴장과 논쟁을 유발하는 현상임을 부각했다. 이는 한류가 단순히 문화상품의 소비를 넘어 사회적 상호작용과 갈등의 장으로 확장되었음을 의미한다. 또한 게임 산업의 해외 진출 보도는 한국 대중문화가 음악·드라마를 넘어 상호작용적 콘텐츠로 확장되는 모습을 보여주었고, 이는 사회적 관계망 속에서 즐기는 문화 향유 방식의 확대를 반영한다. 정책적 측면에서도 금융 지원과 투자 활성화와 같은 기사들이 증가하여, 한류가 산업적·경제적 가치뿐 아니라 사회적 논의의 중심에서 있음을 확인할 수 있다. 이 시기 미디어는 한류를 '논쟁하고 공유하는 미디어'로서, 사회적 효용이 부각되는 특징을 지닌다.

(3) 제3기(2010~2017): 정체성 효용의 강화

유튜브, 트위터, 페이스북, 넷플릭스가 주도한 시기다. BTS는 전 세계 팬들과 실시간 소통하며 '아미(ARMY)'라는 글로벌 팬덤을 형성했다. 팬들은 직접 한국어 가사를 번역하고 뮤직비디오를 재편집해 배포했다. 언론 보도는 BTS를 단순한 아이돌 그룹이 아닌 '한국문화 홍보대사'로 묘사했다.

제3기에는 유튜브, SNS, 온라인 플랫폼이 본격적으로 한류 확산의 중심 채널로 자리 잡았다. 방탄소년단(BTS), 트와이스, 소녀시대, 엑소 등 3세대 아이돌은 현지 팬들과 직접 소통하며, 기존의 일방향적 수용 구조를 넘어선 참여적 관계를 형성하였다. 이 과정에서 미디어 보도의 효용은 정체성 효용으로 발전하였다.

26) 이양수(2005.2.14.). "음식 천국 홍콩에 '대장금 요리' 열풍". 중앙일보.

언론은 SNS 팔로워 수, 유튜브 조회 수, 글로벌 팬덤 활동 등을 집중적으로 다루며, 한류가 특정 국가나 지역에 국한된 유행이 아닌 세계적 문화 현상임을 강조하였다. 특히 BTS 사례는 팬덤이 스스로 한국 문화를 홍보하고 지지하는 집단 정체성을 형성하는 과정을 보여주었으며, 이는 미디어가 문화적 자긍심과 소속감을 강화하는 도구로 기능함을 입증한다²⁷⁾. 또한 드라마 <별에서 온 그대>와 같은 작품의 글로벌 흥행은 한류 콘텐츠가 현지 문화 속에서 재해석·통합되는 현상을 촉발하였다. 한편 한류 관련 보도는 ‘국가 이미지와 문화 정체성 논쟁’을 촉발했으므로 정체성 효용의 사례로 해석할 수 있다. 즉 제3기의 미디어는 한류를 ‘정체성을 형성하고 확산하는 미디어’로서, 글로벌 팬덤의 문화적 자기표현과 결합되었다고 할 수 있다.

(4) 제4기(2018~2024): 실천적 효용의 심화

5G, 메타버스, NFT 기술이 결합되면서 한류는 몰입형·참여형으로 변화했다. 코로나19 기간 BTS의 ‘방방콘’ 온라인 콘서트는 107개국에서 75만 명 이상이 동시 접속했다. ‘오징어게임’은 넷플릭스 글로벌 94개국 1위를 기록하며, 언론은 이를 ‘넷플릭스 시대 한류의 완성’으로 평가했다.

제4기는 코로나19 팬데믹, 글로벌 OTT 산업의 성장, 메타버스·NFT 등 융합콘텐츠의 등장이라는 미디어 환경의 급격한 변화 속에서 전개되었다. 언론은 공연 취소, 관광객 입국 제한, 산업 피해 등 팬데믹이 한류에 미친 영향을 비중 있게 다루는 한편, 언택트 공연, 온라인 팬미팅, OTT 오리지널 콘텐츠 흥행 등 새로운 대안적 확산 방식을 주목했다. 이 시기 미디어 보도의 효용은 실천적 효용으로 요약된다. 팬들은 단순히 콘텐츠를 소비하는 데 그치지 않고, 넷플릭스 <오징어 게임>, 영화 <기생충>, BTS 온라인 콘서트 등 다양한 플랫폼에서 적극적으로 참여·행동하는 소비자로 전환하였다. 실감형 공연, 디지털 굿즈 소비, 메타버스 기반의 팬 경험은 물리적 제약을 넘어선 몰입적 참여를 가능케 하였고, 이는 언론 보도를 통해 한류의 새로운 소비 방식으로 제시되었다. 따라서 제4기의 미디어는 한류 참여를 촉발하고 경험을 확장하는 역할을 수행하는 등 실천적 효용을 심화시켰다.

결국 한류 보도에서 드러나는 미디어 효용은 시대별 매체 발전과 사회적 환경 변화에 따라 전환되어 왔다. 제1기 정보적 효용, 제2기 사회적 효용, 제3기 정체성 효용, 제4기 실천적 효용이라는 흐름은, 한류가 단순한 문화상품 수출을 넘어 미디어 환경과 맞물려 정보 제공, 사회적 연결, 정체성 강화, 실천적 참여로 발전해온 과정을 나타낸다. 이는 미디어 효용 이론을 통해 한류 현상을 다층적으로 설명할 수 있음을 의미한다.

27) 김수영(2019.12.11.). “전 세계 아미는 ‘왜’ BTS에 빠졌나...글로벌 팬덤 가능케 한 #음악 #메시지 #친밀감”. 한국경제.

5. 결론 및 함의

본 연구는 지난 30년간 국내 언론이 보도한 한류 콘텐츠 관련 기사를 대상으로 키워드 분석과 토픽 모델링을 실시하였다. 이를 통해 1990년대 중반 한류의 본격적인 열풍이 시작된 이후 현재까지 언론이 한류를 어떻게 묘사해왔는지를 빅데이터 분석을 통해 실증적으로 규명하였다. 이러한 연구 접근은 한류 담론의 변천 과정을 단편적인 사례 연구가 아닌 장기적 흐름 속에서 체계적으로 조망했다는 점에서 의의가 있다.

분석 결과, 한류 콘텐츠는 끊임없이 발전해왔으며, 이를 둘러싼 사회적·산업적 이슈 역시 꾸준히 변화하고 있음을 확인할 수 있었다. 이는 한류 관련 언론 보도 기사 건수의 증가 추이를 통해서도 입증되며, 시간이 흐를수록 언론의 관심과 보도 비중이 확대되는 양상을 보였다. 특히 전 세계적으로 한류 콘텐츠를 유통·소비하는 미디어 플랫폼이 점차 다양화·발전하면서, 언론이 주목하는 이슈 역시 이에 맞추어 변모하였다. 유튜브와 넷플릭스와 같은 글로벌 플랫폼의 부상은 케이팝, 드라마, 영화, 애니메이션 등 콘텐츠의 소비 형태를 다변화시켰으며, 이러한 변화는 언론 보도에서 주요하게 다루어졌다. 또한 시기별 분석을 통해, 한류 제1~2기에서는 드라마·영화·대중음악 등 개별 한류 스타와 콘텐츠 자체가 보도의 중심에 놓였으나, 제3~4기에 접어들면서는 법·제도적 환경, 플랫폼 경쟁, 정책 지원 등 산업적·구조적 요소가 언론의 핵심 보도 주제로 부상하였다. 다시 말해, 한류 보도는 단순히 콘텐츠의 인기를 전하는 데 그치지 않고, 콘텐츠산업을 둘러싼 제도적 논의와 글로벌 플랫폼 환경을 조명하는 방향으로 확장된 것이다. 이러한 맥락에서, 각 콘텐츠 유형별·국가별 주요 유통 경로를 면밀히 파악하고, 이를 기반으로 기업과 정부가 글로벌 시장에서의 접근성을 높일 수 있는 방안을 모색해야 할 필요가 있다. 즉, 단순히 콘텐츠 제작에 그치지 않고, 미디어 플랫폼을 효율적으로 활용하여 글로벌 수용자와의 접점을 확대하는 전략이 요구된다. 이는 한류가 일시적인 유행이 아닌, 지속 가능한 글로벌 문화 현상으로 자리매김하기 위한 핵심 조건이라 할 수 있다.

나아가 국내 언론은 지난 30여 년간 한류 보도를 주도적으로 생산하면서도 특정 경향성을 보여왔다. 초기 단계에서 언론은 드라마, 영화, 배우, 아이돌 가수 등 한류 열풍을 선도하는 개별 콘텐츠와 스타 개인에 초점을 맞추어 보도하였다. 그러나 코로나19 이후에는 글로벌 플랫폼의 등장, 메타버스 및 NFT와 같은 신기술의 도입, 새로운 이용 행태의 확산과 같은 산업적 변화가 언론 보도의 핵심 이슈로 부상하였다. 이러한 변화는 단순히 보도의 주제가 바뀐 것이 아니라, 한류 담론의 구조적 전환을 의미한다.

특히 본 연구는 지난 30년간 축적된 한류 콘텐츠 보도를 빅데이터 기반으로 실증 분석함으로써, 한류 정책의 입안 및 추진 방향 설정에 기초 자료를 제공할 수 있다는 점에서 의미가 있다. 초기에는 드라마·영화·대중음악과 같은 콘텐츠 자체가 주목받았지만, 현재는 글로벌 OTT 플랫폼의 경쟁, 메타버스·VR·NFT 등 신기술의 적용, 한류의 전 세계적 확산을 둘러싼 법·제도적 쟁점과 윤리적 문

제까지 포함한 다층적 이슈가 등장하였다. 예컨대 글로벌 플랫폼 간 경쟁이 심화되면서 저작권, IP(지식재산권)와 같은 법적 논의가 확대되었고, 실감콘텐츠 도입과 관련한 윤리적·사회적 논의 역시 새로운 보도 주제로 부상하였다. 이에 따라 언론은 단순히 현상을 보도하는 차원을 넘어, 산업 전반에 걸친 구조적 변화와 그 함의를 심층적으로 조명할 필요가 있다. 그럼에도 불구하고 지난 30년간의 한류 보도는 여전히 드라마, 영화, 음악 등 인기 콘텐츠 자체에 집중되는 경향을 보였다. 그러나 한류는 특정 콘텐츠 장르에 국한되지 않고, 전통문화·한글·문학·음식·패션·뷰티 등 다양한 분야로 확장되고 있다. 따라서 언론은 한류의 외연 확장을 포착하고 이를 국제관계적 맥락 속에서 해석하며, 한국 대중문화가 구현하는 세계적 가치와 의의를 선제적으로 발굴해야 한다.

또한 한류 진흥을 위한 정부 정책과 지원사업이 국민들에게 빠르고 정확하게 전달되기 위해서는 언론의 지속적인 모니터링이 필수적이다. 언론의 관심을 받지 못하는 정책이나 연구사업은 정부가 직접 대중에게 적극적으로 알릴 필요가 있으며, 전문적이고 복잡한 사안의 경우 유튜브 영상, 홍보 웹툰, 숏폼 콘텐츠 등을 활용하여 대중에게 쉽게 전달하는 전략도 효과적일 것이다. 그러나 현행 언론 보도는 여전히 정부나 공공기관이 수행하는 정책 사업보다는 한류 스타와 콘텐츠 자체에 과도하게 집중되는 경향이 있다. 이는 한류의 외연 확장 및 국제 경쟁력 확보를 위해 극복해야 할 과제이다. 지속적으로 산업 이슈를 형성하고 의미를 생산해내는 보도 관행을 강화해야 하며, 이를 통해 정부와 공공기관의 활동과 정책이 국민들에게 꾸준히 노출될 수 있도록 해야 한다.

실제로 공공기관의 연구 및 정책에서 중요하게 다루어지는 한류 콘텐츠 관련 영역이 국내 언론에서는 상대적으로 소외되는 경우가 많다. 여론 형성에 큰 영향력을 갖는 신문·방송 등 레거시 미디어는 정부 부처 및 전문 연구기관에서 발표하는 다양한 한류 관련 정보를 적극적으로 반영해야 하며, 정책적 이슈가 꾸준히 대중들에게 전달될 수 있도록 매개하는 역할을 수행해야 한다. 이러한 역할은 한류 콘텐츠 생태계의 지속 가능성을 담보하고, 산업 성장과 문화 확산의 균형을 유지하는 데 핵심적이다(문효진, 2022).

더 나아가 한류는 본질적으로 한국 대중문화의 ‘해외에서의 인기 현상’을 의미하기 때문에, 국내에서 소비되는 대중문화 현상과 반드시 일치하지 않을 수 있다는 점을 유의해야 한다. 해외에서 주목하는 한국 문화 콘텐츠가 반드시 한국 내부에서의 지배적 현상과 동일하지 않으며, 이는 글로벌 수용자와 국내 수용자 간의 시각 차이를 고려해야 함을 시사한다(홍석경, 2021). 이러한 관점은 국내 보도와 외신 보도의 비교 분석을 통해 보다 심층적으로 탐구될 필요가 있다. 실제로 BBC, The Guardian, The Times, Financial Times 등 주요 외신은 한류가 글로벌 문화현상으로 확산된 배경을 분석하면서 한국 정부의 장기적 기획과 정책적 지원을 중요한 요인으로 언급하였다(김새미, 2022). 따라서 후속 연구에서는 국내 보도와 외신 보도를 함께 분석하여, 해외에서 주목한 한국 대중문화의 양상과 국내 언론의 보도 경향을 비교하는 작업이 필요하다. 이러한 비교 분석은 한류가 국내외에서 어떻게 다르게 인식되고 있는지를 밝히고, 한국 문화의 글로벌 위상을 심층적으로 이해하는 데 기여할 것이다.

마지막으로 본 연구는 한류의 변화 과정을 미디어 효용(media utility)이라는 이론적 틀 속에서 해석하였다. 분석 결과, 한류 보도는 단순히 한국 대중문화 콘텐츠의 해외 진출을 알리는 정보 전달 차원을 넘어, 시대별 미디어 발전 단계와 사회적 맥락의 변화에 따라 상이한 효용을 중심으로 수용자 경험을 재구성해왔다. 제1기에는 드라마와 아이돌 음악을 중심으로 해외 시청자에게 정보를 제공하고 한류 현상을 소개하는 정보적 효용이 두드러졌으며, 제2기에는 게임과 음악을 포함한 콘텐츠 확산과 함께 반한류 담론이 등장하면서 타인과 공유하고 토론하는 사회적 효용이 부상하였다. 제3기에는 유튜브와 SNS를 매개로 팬덤이 세계적으로 확산되면서 한류가 개인의 자아정체성과 문화적 소속감을 강화하는 정체성 효용을 제공하였고, 제4기에는 코로나19 팬데믹과 OTT, 메타버스 등 새로운 플랫폼 환경 속에서 수용자의 적극적인 참여와 행동을 촉발하는 실천적 효용이 중심이 되었다.

이러한 결과는 한류가 단순한 콘텐츠의 흥행이나 국가 정책의 성과로만 설명될 수 없음을 보여준다. 오히려 미디어 발전과 그에 따른 효용의 전환 과정에서 수용자는 정보를 습득하고, 사회적 관계를 형성하며, 정체성을 강화하고, 나아가 행동으로 이어지는 다층적 경험을 하게 되었다. 즉, 한류의 확산은 미디어 효용 가치의 연속적 전환 속에서 가능했으며, 이는 한류를 일시적 현상이 아닌 지속 가능한 글로벌 문화 생태계로 자리매김하게 한 핵심 동력이었다.

학문적으로 본 연구는 이용과 충족 이론(Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973; McQuail, 1987)을 현대 디지털 환경에 적용하여, 전통적으로 분류되던 정보 탐색, 사회적 관계, 정체성 강화, 오락의 네 가지 동기를 한류 맥락에서 재구성하였다. 그 결과, 본 연구가 제시한 정보적·사회적·정체성·실천적 효용이라는 틀은 한류와 같은 글로벌 문화 현상을 설명하는 데 적합한 분석 도구로 기능할 수 있음을 보여주었다. 정책적으로는 각 시기별 효용에 맞는 지원 전략이 필요하다. 즉, 초기 단계에는 신뢰성 있는 정보 인프라 구축, 확산 단계에서는 사회적 네트워크 기반 강화, 글로벌화 단계에서는 팬덤을 활용한 정체성 담론 조성, 디지털·포스트 코로나 단계에서는 실천적 참여를 촉진하는 메타버스·OTT 전략이 요구된다. 산업적으로는 수용자를 단순한 시청자가 아니라 적극적 참여자·재생산자로 인식하고, OTT, 메타버스, 디지털 굿즈 등을 참여와 몰입의 장으로 활용해야 한다.

결국 본 연구는 한류 보도가 미디어 발전과 효용 전환의 맥락 속에서 수용자의 경험을 구조화하고, 이를 통해 한류가 글로벌 문화 현상으로 진화하는 과정을 체계적으로 규명하였다. 이는 한류 연구뿐만 아니라 글로벌 미디어 연구 전반에도 기여할 것으로 기대된다.

한편 기존 한류 연구는 그동안 주로 문화산업적 성과(Shim, 2006; Jin, 2016), 국가 이미지 및 소프트 파워(Blechman, 2004; Lee, 2013), 또는 팬덤 연구(Reid & Gatson, 2011; Choi & Maliangkay, 2014)에 초점을 맞추어 진행되어 왔다. 그러나 이들 연구는 한류의 콘텐츠 자체 혹은 정치·경제적 효과에 집중하는 경향이 강했으며, 미디어 환경의 발전과 수용자 경험의 전환을 동학적으로 설명하는 데 한계가 있었다. 이에 비해 본 연구는 한류 보도를 매개로 미디어 효용의 전환 과정을 추적함으로써, 한류가 단순한 문화상품 수출을 넘어 수용자의 경험 구조와 미디어 환경 변화가 맞물린 결과임을 체계적으로 규

명하였다. 특히 기존 연구가 개별 콘텐츠(예: 드라마, 케이팝)에 주목한 반면, 본 연구는 한류 담론을 형성하는 언론 보도의 역할에 초점을 맞추고, 이를 연속적 틀 속에서 재구성했다는 점에서 차별성을 가진다. 이는 한류를 연구하는 새로운 이론적 접근을 제시하며, 다른 국가와 문화권의 대중문화 확산을 비교·분석하는 후속 연구에 기초 자료로 활용될 수 있을 것이다.

다만 본 연구는 국내 신문 기사에 한정되었다는 한계가 있다. 한류가 본질적으로 글로벌 문화현상임을 고려할 때, 향후 연구에서는 BBC, The Guardian 등 주요 외신 보도와 비교 분석을 통해 공공외교적 함의를 보다 심층적으로 탐구할 필요가 있다.

참고문헌

- 김새미 (2022). 한류의 새로운 국면, 정체성과 함의. <한류 Now: 한류 심층 분석 보고서>, 49권. 한국국제문화교류진흥원.
- 문효진 (2022). 함께 도약하는 한류, 한류에 대한 공공의 역할과 과제. <한류 Now: 한류 심층 분석 보고서>, 49권. 한국국제문화교류진흥원.
- 이장우 (2021). 한류(K-pop)의 성공과 미래. <아시아 브리프>, 통권 14호. 서울대학교 아시아연구소.
- 홍석경 · 박대민 · 박소정 (2017). 한류연구의 지식연결망 분석. <한국언론학보>, 61권 6호, 318-353.
- 홍석경 (2021). BTS와 Netflix 이후의 한류. <제37차 세종국가리더십포럼> 발표자료.
- 홍석경 (2021). 한류의 세계화: 이해와 오해. 『아시아 브리프』, 통권 23호. 서울대학교 아시아연구소.
- 한국국제문화교류진흥원 (2021). <2020 한류 파급효과 연구>.
- 한국국제문화교류진흥원 (2022). <2021 한류백서>.
- 해외문화홍보원 (2021). <2021년 국가이미지 조사보고서>.
- Blumler, J. G., & Katz, E. (1974). The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research. *Sage Annual Reviews of Communication Research Volume III*.
- Castells, M. (2000). Toward a sociology of the network society. *Contemporary sociology*, 29(5), 693-699.
- Choi, J., & Maliangkay, R. (Eds.). (2014). *K-pop: The international rise of the Korean music industry* (Vol. 15). London: Routledge.
- Hanaki, T., Singhal, A., Han, M. W., Do Kyun Kim, & Chitnis, K. (2007). Hanryu sweeps East Asia: How winter sonata is gripping Japan. *International Communication Gazette*, 69(3), 281-294.
- Haridakis, P. M., & Hanson, G. (2009). Social interaction and co-viewing with YouTube: Blending mass communication reception and social connection. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53(2), 317-335.
- Jenkins, H., & Deuze, M. (2008). Convergence culture. *Convergence*, 14(1), 5-12.

- Jin, D. (2016). *New Korean Wave: Transnational cultural power in the age of social media*. University of Illinois press.
- Jin, D. Y., & Yoon, K. (2016). The social mediascape of transnational Korean pop culture: Hallyu 2.0 as spreadable media practice. *New media & society*, 18(7), 1277-1292.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The public opinion quarterly*, 37(4), 509-523.
- Lee, H. K. (2013). Cultural policy and the Korean Wave: From national culture to transnational consumerism. In *The Korean Wave*. Routledge.
- Liang, T. P., Ho, Y. T., Li, Y. W., & Turban, E. (2011). What drives social commerce: The role of social support and relationship quality. *International journal of electronic commerce*, 16(2), 69-90.
- Lobato, R. (2019). *Netflix nations: The geography of digital distribution*. New York University Press.
- McLuhan, M. (1994). *Understanding media: The extensions of man*. MIT press.
- McQuail, D. (1987). *Mass communication theory: An introduction*. Sage Publications, Inc.
- Blechman, B. M. (2004). Soft Power: the Means to Success in World Politics. *Political Science Quarterly*, 119(4), 680-682.
- Palmgreen, P. (1984). Uses and gratifications: A theoretical perspective. *Annals of the international communication association*, 8(1), 20-55.
- Reid, R., & Gatson, S. (2011). Kpop, Indonesian Fandom, and Social media. *Transformative Works and Cultures*, 8.
- Shim, D. (2006). Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia. *Media, Culture & Society*, 28(1), 25-44.

Abstract

Media Utility and the Phases of Hallyu News Coverage

Chang-Young Jeon*

(Korea Press Foundation)

This study investigates the evolution of the Hallyu by analyzing media coverage through the theoretical framework of media utility. Using big data analysis, news articles from major Korean newspapers and broadcasters between 1995 and 2022 were examined across four stages. Topic modeling and qualitative contextual analysis were employed to capture the dynamics of media discourse. The findings reveal that media coverage of Hallyu has evolved beyond reporting cultural products to embody four distinct types of media utility: informational utility (Phase 1), social utility through sharing and debate (Phase 2), identity utility strengthening cultural belonging (Phase 3), and practical utility stimulating active participation (Phase 4). These results demonstrate that Hallyu is not merely the overseas diffusion of cultural content but a complex cultural phenomenon sustained by shifts in media utility. The study contributes theoretically by reinterpreting the Uses and Gratifications Theory in the context of digital globalization and by offering a new analytical framework for understanding cultural diffusion. Practically, it highlights the need for cultural policies and industry strategies that align with dominant media utilities of each stage, providing implications for the future sustainability of Hallyu and comparative studies of global popular culture.

Keywords: *Hallyu, Media Utility, Uses and Gratifications Theory, Topic Modeling, Cultural Diffusion*

투고일: 2025. 08. 20.

최종심사일: 2025. 09. 10.

게재확정일: 2025. 09. 10.

* Corresponding author, cyjeon8@kpf.or.kr