

한류보도와 문화홍보 : 독일 언론의 한류보도 프레임 분석

Reporting on Hallyu and Cultural Public Relations : Analysis of News Frame on Hallyu in the German Media

남일우
강원대학교 신문방송학과

Il-Woo Nam(ilwoonam@naver.com)

요약

본 연구는 독일의 주요 일간지와 시사주간지가 대중문화 한류를 어떻게 보도하고 있으며, 어떤 프레임을 사용하는지를 분석하는 데 목적이 있다. 이를 위해 독일 언론의 한류보도에서 나타난 외형적·내용적 특징, 보도태도 및 보도프레임을 분석하였다. 분석대상은 2009년부터 2014년까지 독일의 3대 일간지 FAZ, SZ, Die Welt와 양대 시사주간지 Der Spiegel 및 Focus였으며, 대중문화 한류로써는 영화, 드라마, K-pop, 대중문화공연, 한류스타, 한류정책 등 6가지로 한정하였다. 분석 결과, 독일 언론에 보도된 한류기사는 총 78건으로 아직 상당히 적었으며, 싸이의 <강남스타일>이 성공한 2012년에 가장 많이 보도되었다. 한류기사는 영화가 가장 많았으며 다음은 K-pop이었으나 드라마는 1건도 없었다. 그럼에도 한류보도는 대부분 긍정적인 보도경향을 나타냈고, 형식적으로도 심층적 분석 및 해설을 하는 주제중심적 프레임을 상당히 많이 사용하였으며, 내용적으로 볼 때는 문화적 흥미 프레임이 압도적으로 많았다. 따라서 독일에서 한국이미지를 제고하기 위한 방안으로 대상 공중인 독일 언론에게 적합한 한류 정보를 제공하는 '미디어화된 문화홍보'를 제시하고자 한다.

■ 중심어 : | 한류 | 한류보도 | 문화홍보 | 독일언론 | 내용분석 | 프레임분석 |

Abstract

This study examined how German newspapers and magazines report Korean mass culture, specifically what content on Hallyu (Korean wave) was present and what news frames were used. External characteristics, the content attributes, report trend, and news frames on Hallyu in the German media were analyzed. According to the results, German media from 2009 to 2014 reported the least about Korean wave with only a total of 78 articles. The greatest amount of articles occurred in 2012 when <Gangnam Style> by PSY was a global success. The most common Korean wave articles focused on film and K-pop, but not drama. Hallyu news showed mostly a positive trend. Additionally, a thematic frame was used. Content revealed that a culturally interesting frame was most common. In order to improve the Korea image in Germany, it is proposed that 'the mediated Culture PR' be adapted to German media.

■ keyword : | Hallyu | Korean Wave | Reporting of Hallyu | German Media | Content Analysis | Frame Analysis |

* 이 논문은 2014년 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2014S1A5B5A07039711)

접수일자 : 2017년 04월 26일

심사완료일 : 2017년 07월 11일

수정일자 : 2017년 06월 29일

교신저자 : 남일우, e-mail : ilwoonam@naver.com

I. 서론

흔히들 일본을 ‘가깝고도 먼 나라’라고 한다. 이는 우리가 일본을 아시아에 있는 이웃 나라로써 지리적, 문화적, 경제적으로는 가깝지만 역사적 관점과 정서적으로는 상당한 거리감이 있다고 인식하기 때문이다. 역설적으로 독일이라는 나라는 우리에게 ‘멀고도 가까운 나라’라고 할 수 있다. 왜냐하면 독일은 지리적으로 멀리 떨어져 있지만, 역사적으로 130년 전부터 한국과 교류를 해왔으며 정치적으로도 같은 분단국의 아픔을 공유하였으며 경제적으로 한국의 경제발전에 많은 지원을 하였기 때문에, 이런 면에서 한국인들에게 독일은 유럽의 어느 국가보다도 가깝게 느껴지는 나라이다. 하지만 문화적으로 한국과 독일은 서로 ‘멀고도 먼 나라’이다. 이미 아시아의 두 강대국 중국과 일본이 오래전부터 독일과 문화교류를 통해서 친근감을 형성해 놓은 것이 우리에게 하나의 방해 요인으로 작용할지라도, 한국과 독일 양국은 문화적 혹은 정서적 측면에서 아직도 낯선 관계에 놓여 있다.

얼마 전부터 한국대중문화, 한류, K-pop 등의 이름으로 독일에서 한국에 대한 관심이 젊은 층을 중심으로 확산되고 있으며, 독일의 주요 언론들도 관심을 갖고 한류에 대해 주의 깊게 보도하고 있다는 소식을 접하곤 한다. 이것은 한국과 독일의 국민들이 한류라는 매개체를 통해 서로 가까워지고 친근해져 문화적 및 정서적으로 호의적인 관계를 형성해 나갈 수 있는 기회가 마련되었다는데 큰 의미가 있다. 또한 지금까지 독일에서 뚜렷한 국가이미지를 형성하지 못했던 한국이 한류를 새로운 전략적 홍보도구로 활용하여 독특하고 개성 있는 한국의 문화이미지를 심을 수 있는 기회이기도 하다.

따라서 현 시점에서 독일의 한류 현상을 정확하게 파악 및 분석하고 평가하는 것은 앞으로 한류를 지속적으로 발전시키기 위한 방안 마련뿐만 아니라, 한류를 통한 국가이미지 제고전략에도 매우 중요하다고 볼 수 있다.

이와 같은 연구의 필요성을 충족하기 위해, 즉 독일에서 한류를 분석하기 위해 독일 언론에 나타난 한류관련 기사를 분석하는 것은 언론학계가 담당해야 할 의미 있는 과제인 것이다. 그러므로 본 연구는 한국의 문화

이미지를 제고하기 위한 도구로써 한류가 독일 언론에서 얼마나 어떻게 보도되고 있는지 분석하는 것에 연구의 목적을 두고자 한다.

II. 이론적 배경 및 선행연구

1. 한류와 독일

독일에서 한류는 아직 시작단계에 있다. 아시아의 한류가 드라마에서 시작되었다면 독일의 한류는 영화에서 시작되었다. 독일 대중들에게 가장 널리 알려진 한국의 대중문화는 영화다. 이영남(2010)의 연구에 따르면 2008년까지 영화 외에 다른 한류콘텐츠를 독일에서 찾아볼 수 없었다[1].

한국영화는 유럽의 주요 국제영화제를 통해 알려진 김기덕, 박찬욱, 봉준호, 김지운, 임상수 감독 등의 작품들이 상영됐으며, 몇몇 독일 공영 및 민영 TV에서 심상치 않게 방송되고 있으나 아직 대중적인 인기는 끌지 못했다[2].

독일에서 K-pop은 주로 10-20대 여성 중심의 매니아 층이 늘어나는 추세다. 이들은 주로 유튜브 등 인터넷 미디어를 통해서 K-pop을 접하고 있다[2]. 2011년 11월 독일에서 처음으로 남성 아이돌그룹 JYJ의 K-pop공연이 열린 이후 비스트, 방탄소년단, 틴탑, VIXX, B.A.P. 등의 콘서트가 독일 각지에서 열렸다[3]. 특히 독일에서 K-pop의 인지도는 2012년 9월 가수 싸이의 <강남스타일>이 언론에 보도되면서 급상승했다. 2013년 싸이의 <젬블맨> 라이브공연은 독일 전역에 생방송까지 되었다. 이후 대부분의 독일 TV에서 한류가 보도됐고, K-pop 팬클럽도 생겼다[4].

한국드라마가 독일 TV에서 방영된 적은 없다. 2005년 본(Bonn) 주재 한국대사관은 54부작 드라마 <대장금>을 제2공영방송(ZDF)에 팔려고 했으나 ZDF는 거부했다. 이유는 한국드라마가 독일 시청자에게 ‘낯설다’와 ‘너무 길다’ 였다[1]. 단지 한독수교 125주년 기념으로 SBS와 바이에른방송(BR)이 공동제작한 3부작 드라마 <압록강은 흐른다>가 2009년 7월 9일 제1공영방송(ARD)에서 방영된 적 있다[2].

문화민족주의 혹은 국가주의로 인해 생길 수 있는 아시아 지역의 협한류 및 반한류 같은 한류에 대한 거부 반응 사례는 아직 독일에서 없다[4][5]. 최근 주독 한국 문화원의 한류관련 이벤트 개최와 유튜브, 페이스북과 같은 소셜네트워크서비스의 활성화로 독일에서도 한류가 점차 확산되고 있으며, K-pop 동호회의 온·오프라인 활동도 증가하고 있다[2].

2. 한류와 뉴스프레임

기존의 한류 연구들은 한류의 확산과 수용현상을 분석하기 위하여 주로 수용자 연구에 초점을 맞추었다. 외국의 수용자들이 한국드라마의 시청으로 한국에 대한 인식, 태도, 이미지 형성에 어떠한 영향을 미치는지 등을 분석하였다[6-8]. 하지만 이런 한류 수용연구는 주로 한국의 대중문화를 소비하는 수용자들을 대상으로 설문조사가 이루어지기 때문에 해당 지역에서 한류에 대한 인식과 태도를 전체적으로 살펴보기에는 한계가 있다[9][10]. 따라서 외국의 언론에서 한류관련 기사가 어떻게 보도되고 있는지를 파악하는 뉴스프레임 분석이 한류 수용국에서 한류에 대한 인식과 태도를 보다 명확하고 종합적으로 이해할 수 있는 하나의 방법이다.

언론은 현실을 그대로 전달하기 보다는 자신들이 구성하는 특정한 프레임(Frame), 즉 '해석의 틀'이나 '관점'(Goffman)[11]에 기초하여 현실을 재구성한다. 언론은 특정 이슈의 내용이나 주제를 선택, 강조, 축소, 배제 등의 방법으로 재구성된 프레임을 통해 보도하는 것이다[12]. 따라서 독일 언론은 한류의 여러 가지 측면 가운데 특정 측면을 선택, 강조하고, 다른 측면을 배제하는 방법으로 한류를 재구성해서 독일 수용자들에게 전달하게 된다. 이렇게 언론이 만들어 낸 뉴스프레임에 따라 재구성된 이슈를 사람들은 이해하고 수용하게 된다[13]. 다시 말하면 언론이 구축한 한류 보도프레임은 독일 수용자의 한류에 대한 판단과 평가에 영향을 미치게 된다.

또한 언론의 보도프레임은 뉴스생산 관행이나 지배적인 이데올로기 등의 요인에 영향을 받게 되며, 이로 인해 언론이 이슈를 어떻게 틀짓기하느냐에 따라 그 이슈의 성격과 의미가 달라지게 된다[14]. 독일 언론이 한

류를 어떤 프레임에 맞춰 보도하느냐에 따라 독일에서 한류가 특징지어지며 평가받게 된다는 것이다.

이와 같은 뉴스프레임은 뉴스의 구성이나 형식적 특성에 대한 연구와 내용적 특성에 대한 연구로 구분할 수 있다. 먼저 아이엔거(Iyengar)에 따르면 뉴스의 구성 프레임을 분석하는 방법은 주제중심적 프레임(thematic frame)과 일화중심적 프레임(episodic frame)이 있다[15]. 주제프레임은 이슈의 배경, 원인, 결과, 전망을 분석적으로 해석하는 거시적 관점의 구성방식으로, 한류를 사회 구조적 맥락과의 관계에 중점을 두어 심층적으로 분석하여 보도하는 경우가 이에 해당한다. 반면 일화프레임은 이슈를 사건 중심적이거나 극적, 시각적, 묘사적인 요소를 강조하며 접근하는 미시적 관점의 구성방식으로 한류를 스타성, 에피소드, 흥미 등에 초점을 맞춰 정보를 전달하는 경우이다.

뉴스의 내용프레임을 분석하는 방법은 연역적 접근법과 귀납적 접근법으로 나눌 수 있다. 연역적 방법은 선행연구에서 도출된 프레임을 응용해 뉴스 내용을 분석하는 것이며, 귀납적 방법은 뉴스에 나타난 새로운 프레임을 도출해내 분석하는 것이다[16].

한편 외국 언론에 보도된 한류관련 뉴스프레임을 분석한 연구들은 주로 중국과 일본 언론을 대상으로 이루어졌다[17-20]. 그 밖의 지역을 대상으로 한 연구는 유세경 외, 오대영/서정민 및 최수진의 연구들뿐이었다. 유세경 외(2012)는 중국, 일본, 미국, 영국, 프랑스 5개국에서 한류 보도프레임, 보도태도 등을 비교분석하였다. 연구결과 중국과 일본에서 한류현상이 드라마와 K-pop을 중심으로 확산된 반면에 미국, 영국, 프랑스에서는 영화와 K-pop이 한류를 이끌었으며, 이들 3국에서 한류는 아직 소수계층에서 수용·시작하는 단계에 있었다. 특히 3국 언론에서 한류보도는 장문의 해설/기획기사와 문화적 흥미 프레임을 지배적으로 사용한다는 공통점이 있었다. 또한 미국과 프랑스 언론은 일화중심적 프레임을 많이 사용한 반면 영국 언론은 주제중심적 프레임을 주로 사용했고, 미국 언론이 한류에 대해 긍정적 보도태도를 주로 나타낸 반면 영국과 프랑스 언론은 중립적인 태도로 보도한다는 차이점이 나타났다[21]. 최수진(2014)의 중국과 미국 언론을 대상으로

한류관련 보도프레임과 보도태도 분석에 따르면, 미국 언론에서는 한류에 대해 문화적 다양성을 경험할 수 있다는 문화적 프레임과 한류에 대한 지지나 공유를 나타내는 긍정적 보도가 많았다. 이에 비해 중국 언론은 한류의 성장에 대한 두려움이나 경계심을 나타내는 비교 프레임을 많이 사용했으며 회의적이고 비통한 보도태도를 주로 나타냈다[22].

오대영/서정민(2013)의 사우디아라비아, 아랍에미리트, 이집트, 이란, 이라크, 터키, 이스라엘 등 중동 7개국 언론의 한류분석에서는 영화와 드라마가 2000년대를 이끌었지만 2011년 이후부터는 K-pop이 한류의 대표적 장르가 되었으며, 한류는 일부 매니아층에서 인기가 있는 상태였다. 중동 언론의 한류 보도태도는 스트레이트 기사가 많았고, 주로 중립적인 경향을 나타냈으나 긍정적인 논조가 계속 증가하는 추세였다. 보도프레임 분석에 따르면 중동 언론은 일화중심적 프레임을 압도적으로 많이 사용했으며, 문화적 흥미 및 문화교류 프레임을 지배적으로 사용했다[23].

독일 언론에서 한류보도에 대한 프레임 분석은 전무한 상태이다.

3. 한류와 문화홍보

홍보학계에서 국가홍보의 가장 좋은 방법은 문화적 교류를 통한 홍보라고 한다. 요즘 정치외교학계에서 문화와 같은 소프트파워를 통한 해외홍보, 즉 ‘공공외교’가 관심의 대상이 되고 있지만, 국제홍보 영역에서는 이미 오래전부터 문화를 통한 홍보효과가 많은 성공사례를 통해서 잘 알려져 있는 사실이다[24]. 타국의 국민을 대상으로 한 국가홍보에서는 무엇보다도 낮설고 생소한 외국 정보에 대한 인지부조화현상[25]으로 인해 사람들의 인지적, 정서적 거부반응이 중요한 문제로 나타나는데, 문화적 접촉을 통한 국가홍보는 그와 같은 인지부조화란 장애물을 가장 잘 극복할 수 있는 대안이나 전략이다. 따라서 한류와 같은 문화를 이용한 ‘측면공격’[24]의 홍보전략으로 한국에 대한 접촉 기회를 증가시켜 친근감을 구축한다면 단순노출효과이론[26]에서 주장하는 바와 같이 한국에 대한 호의적인 태도가 형성될 수 있다.

이렇게 새롭게 등장한 한국의 대표적 문화현상으로써 한류는 문화홍보의 목표 중에 하나인 국가이미지의 긍정적인 제고는 물론 국가브랜드 가치를 높이는 데도 일조하게 된다[27].

이로써 대중문화 한류라는 소프트파워를 통해서 한국과 독일 국민 상호간의 이해의 폭이 넓어지고 발전하여 점차 정치, 경제, 외교, 안보와 같은 하드파워 영역에서도 긍정적인 효과를 유도하는 것이 문화홍보의 궁극적인 목적이라고 할 수 있다.

III. 연구문제

본 연구는 독일의 주요 일간지와 시사주간지가 어떤 한류뉴스를 어떤 태도로 보도하고 있으며, 한류 보도에 어떤 뉴스프레임을 사용하였는지를 분석함으로써 앞으로 한류를 이용한 문화 및 국가이미지 제고에 보다 효율적인 홍보활동을 실행하는데 기여하고자 한다. 이를 위해 설정한 4가지 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

[연구문제 1] 독일 언론의 한류보도는 어떤 외형적 특징을 가지고 있는가?

[연구문제 2] 독일 언론의 한류보도는 어떤 내용적 특징을 가지고 있는가?

[연구문제 3] 독일 언론의 한류 보도태도는 어떠한가?

[연구문제 4] 독일 언론의 한류관련 뉴스프레임은 어떠한가? 즉 독일 언론에서 한류기사의 구성프레임과 내용프레임은 무엇인가?

IV. 연구방법

1. 분석대상 및 분석기간

최근 한류라는 용어가 다양한 영역에서 사용되고 있으나, 본 연구에서는 기존의 선행연구들[18][20]과 동일하게 한국영화, 한국드라마, K-pop, 대중문화공연, 한류스타, 한류정책 등 6개 분야로 한정하였다. 이는 한류

를 국제커뮤니케이션의 관점에서 지역별 혹은 국가별로 비교 분석하는 데 유용한 면이 많기 때문이다.

분석대상은 독일을 대표하는 3대 일간지인 Frankfurter Allgemeine Zeitung(FAZ), Süddeutsche Zeitung(SZ), Die Welt와 독일의 2대 시사주간지인 Der Spiegel과 Focus를 선정하였다. 이들 매체들은 독일 내 발행부수, 구독률, 신뢰도에서 가장 높은 매체들에 속한다. 따라서 5개 매체에 보도된 한류 기사를 분석하는 것은 독일 내에서 한류를 보다 종합적으로 파악하는데 충분하다고 할 수 있다.

분석기간은 한류가 독일 언론에서 보도되기 시작한 2009년 1월 1일부터 2014년 12월 31일까지로 6년을 설정하였으며, 이 기간에 보도된 한류 기사를 양적·질적 방법을 통해서 분석하였다. 내용분석의 방법으로는 5개 매체의 홈페이지에서 남한(Südkorea), 한국(Korea), 한류(Hallyu, Koreanische Welle) 등과 같은 주제어를 사용하여 전수조사 하였으며, 그 가운데 6개 한류 분야에 해당하는 것만을 선별하여 총 78건의 기사를 분석하였다.

수집된 자료는 SPSS로 처리하여 빈도수와 백분율(%)을 계산하고, 카이 스퀘어(chi-square)검증방법을 사용하여 빈도의 유의도를 검증하였다. 또한 분석유목의 신뢰도를 평가하기 위해 분석대상 기사 중 무작위 추출한 10건의 기사를 Zertifikat Deutsch 이상의 독일 어능력을 갖고 있는 3명의 코더가 분석하도록 하여 코더간의 일치도를 홀스티(Holsti)의 신뢰도 공식을 활용하여 검증하였다. 여기서는 코더의 주관에 의해 좌우될 가능성이 높은 변인이라고 판단한 기사주제, 기사의 구성프레임 그리고 내용프레임 항목에 대해서 신뢰도를 검토하였으며, 분석유목의 신뢰도 계수는 각각 .91, .94, .90 이었다.

2. 분석유목

[표 1]에서와 같이 한류기사의 외형적 특징을 파악하기 위해 기사량, 기사 게재면, 기사 작성자, 기사 유형, 기사 크기 등 5개 유목을 분석하였다. 내용적 특징과 관련해서는 어떤 주제, 즉 어떤 한류장르가 보도되는지를 알아보고자 영화, 드라마, K-pop, 대중문화공연, 한류스타, 한류정책 등 6개 유목으로 세분화하였다.

독일 언론의 한류 보도태도는 5점 척도를 사용해 강한 긍정, 약한 긍정, 중립, 약한 부정, 강한 부정으로 코딩하였다. 구성프레임은 아이엔거(1991)[15]의 분류방식을 원용해 한류를 일화중심적 프레임과 주제중심적 프레임으로 분류하였다. 내용프레임은 유세경 외(2012)와 유세경/이석/정지인(2012)의 선행연구를 참조하여 5개의 프레임 유형을 사용하는 연역적 분석방법을 활용하였다. 정책프레임은 독일의 정책 담당자의 한류에 대한 공식적 평가나 언급으로써 한류정책 관련 내용에 관한 것이다. 경제프레임은 한류와 독일 경제, 기업 및 소비와 관련성을 다룬 프레임이다. 문화적 흥미프레임은 한류에 대한 흥미위주의 소개로써 한류스타의 인기, 방문, 공연 등과 관련된 프레임이다. 부정적 프레임은 한류를 폄하 및 비판하는 부정적 시각 등을 중심으로 하는 프레임이다. 비교경쟁프레임은 독일과 한국에서 일어난 한류 현상을 비교·경쟁하는 내용의 기사들이다.

표 1. 분석유목

구분	분석유목
기사량	①2009년 ②2010년 ③2011년 ④2012년 ⑤2013년 ⑥2014년
기사게재면	①타이틀 ②정지면 ③경제면 ④사회면 ⑤문화면 ⑥스포츠면 ⑦기타
기사작성자	①취재기자 ②편집부 ③자국통신사 ④외국통신사
기사유형	①스트레이트 ②해설/분석 ③사설 ④칼럼/기고 ⑤비평/리뷰 ⑥인터뷰기사 ⑦고지용기사
기사크기	①단신(250자 미만) ②단문(250-500자 미만) ③중문(500-1000자 미만) ④장문(1000자 이상)
기사주제 (한류장르)	①영화 ②드라마 ③K-pop ④대중문화공연 ⑤한류스타 ⑥한류정책
기사는조	①강한 긍정적 ②약한 긍정적 ③중립적 ④약한 부정적 ⑤강한 부정적
구성프레임	①일화중심적 프레임 ②주제중심적 프레임
내용프레임	①정책프레임 ②경제프레임 ③문화프레임 ④부정프레임 ⑤경쟁프레임

V. 연구결과

1. 한류기사의 외형적 특징

1.1 한류 기사량

독일 언론에 나타난 한류뉴스는 6년간의 분석기간 동안에도 극히 적었다. 독일의 대표적인 신문과 잡지 5개를 대상으로 한국관련 기사를 전수조사하여 한류기사

를 추출하였으나 겨우 78개였다. 따라서 독일 언론에서 한류는 아직 초기 관심단계에 머무르고 있다고 할 수 있으며, 이는 한류와 같은 문화콘텐츠를 활용한 언론홍보를 더욱 강화해야 할 필요성을 시사한다고 할 수 있다.

한류기사는 [표 2]에서와 같이 2012년에 가장 많이 보도(25건)되었다. 이 시기에 싸이의 <강남스타일>이 유튜브를 통해서 전 세계로 확산되었으며, 이로 인해 독일 언론들도 큰 관심을 갖고 보도하였기 때문이다. 다음해 역시 <강남스타일>과 더불어 <젠틀맨>의 등장으로 20건의 한류뉴스가 보도되었다. 한번 뉴스의 문턱을 넘은 사건이나 정보는 계속해서 뉴스가 될 수가 있다는 ‘뉴스가치이론’이 독일 언론에 적용되었다고 할 수 있다. 왜냐하면 싸이 관련 정보들은 2014년까지 지속적으로 독일 언론의 뉴스거리가 되었기 때문이다.

표 2. 한류 기사량

연도	빈도(%)
2009	10 (12.8)
2010	5 (6.4)
2011	7 (9.0)
2012	25 (32.1)
2013	20 (25.6)
2014	11 (14.1)
합계	78 (100.0)

2009년의 한류기사는 주로 한국영화에 대한 보도였다. 특히 박찬욱 감독의 <박쥐>, 이창동 감독의 <밀양>, 김지운 감독의 <좋은 놈 나쁜 놈 이상한 놈>과 같이 국제영화제에서 한국영화의 수상으로 독일 언론들이 관심을 갖고 문화면에 소개하였다. 2010년에도 주로 영화 영역의 기사였으며 이 시기에는 봉준호 감독의 <머더>가 소개되었으며 임상수 감독의 <하녀>가 리뷰되었다. 2011년에는 한국정부의 K-pop정책이 독일 신문에 처음으로 보도되었다.

2012년에는 싸이의 <강남스타일>과 더불어 김기덕 감독의 <피에타>가 언론의 관심을 불러 일으켰으며, 2013년에는 한류정책과 K-pop 그리고 박찬욱 감독의 <스토커>도 주요 기사거리였다. 2014년은 상당히 다양한 영역의 한류뉴스가 보도되는 경향을 띠었으며 프랑

크푸르트 K-pop공연, 한류정책, 홍대 앞 대중문화 및 봉준호 감독의 <설국열차> 등이 독일 언론의 주의를 집중시켰다.

전체적으로 살펴보면 싸이의 <강남스타일>이 인기를 끈 후인 2012년부터 2014년까지 각각 25건, 20건 그리고 11건의 한류관련 기사가 상대적으로 많이 보도되었으나, 그 이전에는 2009년 10건, 2010년 5건 그리고 2011년 7건으로 적은 양의 한류뉴스가 기사화되었음을 알 수 있다. 그러나 2013년 이후 한류기사는 급격히 줄어드는 경향을 나타내고 있다.

1.2 한류기사 게재면

한류관련 기사는 대부분 문화면에 보도되었다. 전체 한류기사 중 67%에 해당하는 52건의 기사가 문화면에 보도되었다.

표 3. 한류기사 게재면

게재면	빈도(%)
타이틀	1 (1.3)
정치	1 (1.3)
경제	2 (2.6)
사회	9 (11.5)
문화	52 (66.7)
기타	13 (16.7)
합계	78 (100.0)

특히 Die Welt는 싸이의 <젠틀맨>관련 기사를 1면에 보도하기도 하였으며, SZ은 정치인들이 싸이의 <강남스타일>을 패러디한 뉴스를 정치면에 실기도 하였다. 또한 FAZ가 싸이의 <강남스타일>의 성공과 관련해서 음악 산업의 세계화 현상을 그리고 SZ은 싸이가 <강남스타일>로 얻은 경제적 수익을 경제면에 각각 실기도 하였다. 그밖에 사회면에는 <강남스타일>뿐만 아니라 한류, K-pop, 영화감독 인터뷰 및 싸이의 옥관훈장 수여와 같은 기사들이 보도되었다. 문화면 다음으로 많은 한류기사가 실린 기타면에는 대부분 싸이와 같은 인물 소개 단신기사가 주로 보도되었다.

1.3 한류기사 작성자

독일 언론에서 한류뉴스는 대부분 문화부 기자들에

의해 취재되었다. 전체 한류기사 중에서 74%를 차지하는 58건의 기사가 취재기자들에 의해 작성되었으며, 대부분 단문 이상의 기사 크기를 나타내고 있다. 반면에 언론사 편집부는 주로 단신으로 14건의 기사를 작성하였으며 기사 내용도 주로 싸이와 관련된 것이었다. 특히 눈에 띄는 것은 통신사의 뉴스가 상당히 적게 보도되고 있는 것이다(표 4 참조). 이는 문화콘텐츠, 즉 한류 관련 뉴스가 독일통신사나 외국통신사에서 아직 낮은 뉴스가치를 갖고 있다는 것을 의미하는 동시에, 독일 언론사들이 문화관련 뉴스를 주로 직접 취재하는 경향과 관련있다고 하겠다.

따라서 기사 작성자의 분석 결과는 한국의 한류 홍보 실무자들에게 시사하는 바가 크다. 독일의 문화부 기자들과 직접 접촉해서 그들과 교류하면서 다양한 한류 정보를 제공하는 것이 한류 홍보에 가장 바람직한 방법인 것이 확인되었기 때문이다.

표 4. 한류기사 작성자

기사작성자	빈도(%)
취재기자	58 (74.4)
편집부	14 (17.9)
자국통신사	3 (3.8)
외국통신사	3 (3.8)
합계	78 (100.0)

1.4 한류기사 유형

[표 5]와 같이 한류관련 기사에서 스트레이트기사가 30건(38%)으로 가장 많이 보도되었지만, 영화관련 비평/리뷰도 26건으로 상당히 보도되었다. 중문 이상의 해설/기획기사도 17건으로 많이 보도되었다. 그밖에 인터뷰기사(3건)와 고지용기사(2건)가 약간 보도되었다. 일반적으로 취재기자들이 직접 기사를 작성하는 비평/리뷰와 해설/기획기사가 총 43건(55%)이나 되는 것은 한류와 같은 문화뉴스의 장점이라고 하겠다. 이는 정치, 경제 및 사회부 기자들에 비해 보도기사에 대한 부담감이 상대적으로 높지 않기 때문이라고 할 수 있다.

해설/기획기사에서는 주로 K-pop, 한류정책 및 한국의 대중문화가 보도되었으며, 비평/리뷰는 대부분 영화에 대한 기사였다. 인터뷰기사에는 강남스타일의 유행과 관련한 독일 음악전문가의 인터뷰, <피에타>의 김기덕

감독과 <머더>의 봉준호 감독의 인터뷰가 있었다.

표 5. 한류기사 유형

기사유형	빈도(%)
스트레이트기사	30 (38.5)
해설/기획기사	17 (21.8)
비평/리뷰	26 (33.3)
인터뷰기사	3 (3.8)
고지용기사	2 (2.6)
합계	78 (100.0)

1.5 한류기사 크기

한류기사의 크기는 독일의 언론기사아카이브 회사인 Genios 자료를 바탕으로 측정되었다. [표 6]에 나타난 바와 같이 주로 편집부나 통신사들에 의해 작성된 기사가 단신 27건으로 35%를 차지하였다. 하지만 기사주제에 대해 여러 가지 내용을 담고 있는 단문도 12건으로 15%를 차지했으며, 상세한 내용이 보도되는 중문의 경우는 무려 27건으로 35%를 차지하였다. 또한 기획기사나 해설기사와 같이 상당히 심도있는 보도량을 요구하는 장문도 12건이나 되었다.

표 6. 한류기사 크기

기사 크기	빈도(%)
단신 (250단어 미만)	27 (34.6)
단문 (250단어-500단어 미만)	12 (15.4)
중문 (500단어-1000단어 미만)	27 (34.6)
장문 (1000단어 이상)	12 (15.4)
합계	78 (100.0)

특히 중문과 장문의 기사량을 합치면 39건으로 50%를 차지하는 데, 이는 독일 언론들이 한국의 문화관련 기사를 실을 때 상당히 자세하게 그리고 많은 정보를 제공하는 경향이 있음을 나타내는 것이다. 따라서 한류관련 뉴스는 문화적 속성으로 인해 독일 언론에서 보도될 경우 많은 양의 내용으로 기사화 될 가능성이 높다고 볼 수 있다.

2. 한류기사의 내용적 특징

독일에서 한류관련 기사는 압도적으로 영화였다. 독일 언론은 한국 영화에 대한 기사(41건)를 가장 많이 보

도했다. 그 다음으로 K-pop이 19건을 차지했으며, 주로 싸이에 대한 기사였던 스타/인물이 15건 보도되었다. 그밖에 한국의 대중문화정책에 대해서 1건 그리고 대중문화 공연이 2건 보도되었다. 하지만 한류의 중심축 중의 하나라고 할 수 있는 한국드라마는 1건도 보도되지 않았다([표 7] 참조). 이는 독일의 미디어 환경 및 문화적 환경과도 밀접한 관계가 있다. 독일 방송사에서 영화가 드라마보다 많이 방송되고 있으며, 독일의 수용자들 역시 전통적으로 드라마보다는 영화를 더 선호하는 경향이 있기 때문이다. 따라서 현지점에서는 아직 영화를 바탕으로 한 한류 확대 전략을 펼쳐나가야 될 것이다.

표 7. 한류 기사주제

기사주제	빈도(%)
영화	41 (52.6)
드라마	0 (0.0)
K-pop	19 (24.4)
대중문화공연	2 (2.6)
스타/인물	15 (19.2)
대중문화정책	1 (1.3)
합계	78 (100.0)

반면에 K-pop은 싸이의 <강남스타일>을 제외하고 아직 독일 매니아층에서 관심을 갖고 있는 것으로 보인다. 왜냐하면 독일 젊은층의 Pop문화에서는 라이브공연이 여전히 인기를 끌고 있으며, 일반 독일인들의 시각에서 볼 때 K-pop은 미국 Pop을 모방하고 흉내내는 것으로 비칠 수 있기 때문이다. 또한 독일 언론에서 K-pop은 이미 독일에 소개되었던 J-pop과 비교대상이 되어 오히려 부정적으로 보도되기까지 했다. 특히 K-pop관련 기사에서 아이돌의 성형과 대형기획사의 관리체계는 부정적 내용의 단골매뉴였다.

드라마와 관련해서 볼 때, 독일에서 드라마는 주로 미국드라마가 많은 인기를 끌고 있으며, 3-5부작 정도의 비교적 짧은 드라마를 선호하는 경향이 있다. 아시아권 드라마 중에서는 일본의 <쇼군>과 같은 역사드라마가 인기가 있었을 뿐이다. 따라서 한국드라마의 독일 진출은 무엇보다도 <대장금> 등과 같은 역사적인 콘텐츠를 담고 있는 드라마를 재편집해서 접근하는 것도 효과적인 것으로 보인다.

3. 한류기사 논조

3.1 한류 보도태도

독일 언론은 한류를 보도하면서 어떤 태도를 취하는지를 살펴보았다. 이는 한류 기사를 읽는 독일 수용자들에게 독일 언론은 한국의 어떤 문화이미지를 전달하는지를 의미하는 것이다. [표 8]에서와 같이 독일 언론의 한류보도는 상당히 긍정적으로 기사화되었다. 전체 78건의 기사 중에서 39건(50%)의 기사가 한류에 대해서 긍정적으로 보도하였다. 또한 34건(44%)의 기사는 중립적이고 객관적인 입장으로 보도하였다. 단지 5건(6%)만 부정적인 보도경향을 나타냈으며 이것은 상당히 적은 양이라고 할 수 있다.

표 8. 한류 보도태도

보도태도	빈도(%)
강한 부정적	1 (1.3)
약한 부정적	4 (5.1)
중립적	34 (43.6)
약한 긍정적	15 (19.2)
강한 긍정적	24 (30.8)
합계	78 (100.0)

따라서 한류는 긍정적인 문화이미지를 전달하는 중요한 구성요소라고 할 수 있다. 이미 잘 알려져 있듯이 국가홍보에서 정치, 경제, 사회 등 어떤 영역보다도 인지부조화로 인한 거부감이 가장 형성되지 않은 영역이 문화라는 것을 다시 한 번 입증하고 있는 것이다. 그러므로 독일의 홍보이론가이며 국가홍보 전문가였던 쿤치크(Kunczik)[24]가 주장한 바와 같이 해외에서 한류와 같은 문화적 콘텐츠를 적극 활용한 홍보활동을 실행하는 것이 한국이미지 제고에 최상의 방법이라고 할 수 있다.

3.2 한류기사 주제별 보도태도

[표 9]는 한류장르에 따라서 보도태도에 어떠한 차이가 있는지를 살펴본 것이다. 분석결과 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉 기사주제는 보도태도에 영향을 미치고 있었다. 먼저 영화는 총 41건의 기사 중에서 주로 긍정적인 보도태도(26건)를 만들

어 내거나 중립적인 보도태도(15건)에 영향을 주는 한류장르였으며, 부정적 논조는 전혀 만들어 내지 않았다. 또한 스타/인물과 같은 한류주제도 주로 중립적인 보도태도에 영향을 주었으며, 그밖에 대중문화 공연과 문화정책도 긍정적인 보도태도에는 영향을 주었다. 하지만 19건의 K-pop관련 기사의 경우에는 긍정적(8건)과 중립적(6건) 보도태도가 많았지만, 5건의 부정적인 보도태도에 영향을 준 한류장르이기도 했다. K-pop과 관련된 내용 중에서 아이돌의 성형, J-pop과의 비교, 한국정부의 계획적 시도 등이 독일 언론에서 부정적인 보도태도를 보이게 했다. 따라서 독일에서 한류확산은 영화를 통하는 것이 가장 효과적인 수단임을 재확인되었다.

표 9. 한류기사 주제별 보도태도 단위: 빈도(%)

보도태도	기사주제						전체
	영화	드라마	K-pop	공연	인물	정책	
강한	0	0	1	0	0	0	1
부정적	(0,0)	(0,0)	(5,3)	(0,0)	(0,0)	(0,0)	(1,3)
약한	0	0	4	0	0	0	4
부정적	(0,0)	(0,0)	(21,1)	(0,0)	(0,0)	(0,0)	(5,1)
중립적	15	0	6	1	12	0	34
	(36,6)	(0,0)	(31,6)	(50,0)	(80,0)	(0,0)	(43,6)
약한	12	0	1	1	1	0	15
긍정적	(29,3)	(0,0)	(5,3)	(50,0)	(6,7)	(0,0)	(19,2)
강한	14	0	7	0	2	1	24
긍정적	(34,1)	(0,0)	(36,8)	(0,0)	(13,3)	(100,0)	(30,8)
합계	41	0	19	2	15	1	78
	(100,0)	(0,0)	(100,0)	(100,0)	(100,0)	(100,0)	(100,0)

$\chi^2=32,152, df=16, p=.010$

4. 한류에 대한 보도프레임

4.1 한류기사의 구성적 프레임

4.1.1 한류기사 구성프레임

독일 언론은 한류와 관련해서 보도할 때 어떤 형식적인 프레임을 가지고 기사화하고 있는가를 살펴보았다. [표 10]에서와 같이 전체 78개의 한류기사 중에서 한류를 사건 중심적이거나 단편적으로 보도하는 일화중심적 프레임이 42건(54%)으로, 심층적으로 분석하고 해석해서 보도하는 주제중심적 프레임 36건(46%)보다 약간 많았다. 그럼에도 불구하고 주제중심적 프레임이 46%나 되는 것은 상당히 많은 것을 의미하며, 이는 독일 언론이 특히 비평/리뷰와 해설/기획기사의 형태로 보도하여 독일 수용자들에게 거시적 관점에서 한류현

상을 상세히 이해시키고 있는 것이다.

표 10. 한류기사 구성프레임

구성프레임	빈도(%)
일화중심적 프레임	42 (53,8)
주제중심적 프레임	36 (46,2)
합계	78 (100,0)

4.1.2 한류기사 주제별 구성프레임

한류기사 주제에 따라 구성프레임의 차이가 있는지를 살펴보았으며, [표 11]에서 볼 수 있듯이 한류장르와 구성프레임은 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 특히 독일 언론은 영화에 대한 기사에서 주제중심적 프레임을 지배적으로 사용하는 것으로 나타났다. 일화중심적 프레임이 37%인 반면에 주제중심적 프레임은 무려 63%를 차지했다. 이는 독일 언론이 영화에 대해 주로 비평/리뷰의 형식으로, 단순히 영화 즐거이뿐만 아니라 한국영화의 의미와 제작환경 및 감독과 배우 등에 대해서도 보다 다각적이며 심층적으로 보도하는 경향이 강했기 때문이다. 반면 K-pop과 한류스타/인물기사는 주로 일화중심적 프레임으로 구성되었다. K-pop의 경우는 사이의 <강남스타일>관련 기사로 인해 기사의 63%가 일화중심적이었고, 37%가 주제중심적으로 영화와 정반대의 현상을 나타냈다. 사이 및 영화감독과 같은 한류 스타나 인물에 대한 기사는 모두 일화중심적으로 틀 지워져 보도되었다. 반대로 한국의 대중문화 공연과 대중문화 정책은 모두 주제중심적으로 틀 지워져 상세히 분석되어 보도되었다.

표 11. 한류기사 주제별 구성프레임 단위: 빈도(%)

구성프레임	기사주제						전체
	영화	드라마	K-pop	공연	인물	정책	
일화중심 프레임	15	0	12	0	15	0	42
	(36,6)	(0,0)	(63,2)	(0,0)	(100,0)	(0,0)	(53,8)
주제중심 프레임	26	0	7	2	0	1	36
	(63,4)	(0,0)	(36,8)	(100,0)	(0,0)	(100,0)	(46,2)
합계	41	0	19	2	15	1	78
	(100,0)	(0,0)	(100,0)	(100,0)	(100,0)	(100,0)	(100,0)

$\chi^2=21,935, df=4, p=.000$

따라서 독일에서 K-pop 확대는 단순히 Pop공연으로

만 끝나는 것이 아니라, 아이돌 구성원들의 진정성 있는 사회참여활동 및 철학 등 다양한 스토리를 만들어내어 독일 언론의 관심을 불러일으키는 방안을 모색해야 할 것이다.

4.2 한류기사의 내용적 프레임

4.2.1 한류기사 내용프레임

한류관련 보도에서 독일 언론은 어떤 내용적인 프레임을 가지고 있는가를 살펴보았다. [표 12]와 같이 한류가 문화영역에 속해 있으므로 독일 언론 대부분의 관련 기사들은 문화적 흥미의 프레임을 지배적으로 사용하였다. 전체 78건의 한류기사에서 67건(86%)이 문화적 프레임의 내용을 담고 있었다. 여기서는 한국의 새로운 대중문화 현상으로서 한류와 중국, 일본, 동남아 그리고 중동에서의 성공신화 및 한국영화의 발전과 도약, 사이의 <강남스타일>의 놀라운 결과 등 대중문화 한류에 대한 문화적 흥미성을 주요 내용으로 틀 지워 보도하였다. 그밖에 한국정부의 한류정책, 영화정책 및 K-pop 정책을 소개한 정책적 프레임이 5건, 사이의 <강남스타일>이 주는 경제적 이익과 같이 한류와 경제를 관련시킨 경제적 프레임이 2건 그리고 K-pop의 허와 실, 일본에서 사이의 <강남스타일> 성공에 대한 거부감, 사이의 <젠틀맨>의 사회풍자적 요소 결핍, 한국 아이돌의 외형중시와 같이 한류를 부정적으로 틀 지워 보도한 부정적 프레임이 4건을 차지했다. 그에 반해 한국과 독일에서 한류현상을 비교 및 경쟁하는 내용의 경쟁적 프레임은 1건도 나타나지 않았다.

표 12. 한류기사 내용프레임

내용프레임	빈도(%)
정책적 프레임	5 (6.4)
경제적 프레임	2 (2.6)
문화적 프레임	67 (85.9)
부정적 프레임	4 (5.1)
경쟁적 프레임	0 (0.0)
합계	78 (100.0)

4.2.2 한류기사 주제별 내용프레임

독일 언론의 한류기사 내용프레임이 기사주제에 따라 어떠한 차이를 보이는지를 살펴보았다. 분석결과

[표 13]에 나타나는 바와 같이 한류장르와 내용프레임은 통계적으로 유의미한 차이를 보였다.

특히 독일 언론은 영화에 대한 기사에서 문화적 흥미 프레임을 지배적으로 사용하는 것으로 나타났다. 전체 영화관련 기사의 95%(39건)가 문화적 흥미를 갖고 틀 지워져 보도되었다. K-pop의 경우는 문화적 프레임이 73%(14건)로 지배적인 내용프레임이었지만 부정적 프레임도 15%(3건)나 나타났다. 한류 스타와 인물에 대한 기사에서도 역시 문화프레임이 80%(12건)로 지배적이었으며 정책, 경제 그리고 부정프레임이 각각 1건씩 등장하였다. 한류스타의 부정적 프레임은 K-pop 아이돌들의 성형문화와 관련된 것이었다. 그밖에 대중문화 공연관련 2건의 기사는 모두 문화프레임을, 1건의 대중문화 정책관련 기사는 정책프레임을 갖고 보도되었다. 따라서 6개의 한류 구성요소 중 영화, K-pop, 스타/인물, 대중문화 공연에서 문화적 흥미 프레임이 지배적으로 사용되고 있는 것이 확인되었다. 그러므로 한류와 같은 문화적 요소를 강하게 담고 있는 콘텐츠는 독일 언론이 문화적 흥미성을 가지고 보도하기 때문에 긍정적인 한국이미지 제고의 도구로서 가장 적합하다고 할 수 있다.

표 13. 한류기사 주제별 내용프레임 단위: 빈도(%)

내용 프레임	기사주제						전체
	영화	드라마	K-pop	공연	인물	정책	
정책 프레임	2 (4.9)	0 (0.0)	1 (5.3)	0 (0.0)	1 (6.7)	1 (100.0)	5 (6.4)
경제 프레임	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (5.3)	0 (0.0)	1 (6.7)	0 (0.0)	2 (2.6)
문화 프레임	39 (95.1)	0 (0.0)	14 (73.7)	2 (100.0)	12 (80.0)	0 (0.0)	67 (85.9)
부정 프레임	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (15.8)	0 (0.0)	1 (6.7)	0 (0.0)	4 (5.1)
경쟁 프레임	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
합계	41 (100.0)	0 (0.0)	19 (100.0)	2 (100.0)	15 (100.0)	1 (100.0)	78 (100.0)

$\chi^2=24.875$, $df=12$, $p=.015$

VI. 결론 및 시사점

독일에서 나타나고 있는 한류는 한국문화에 대한 관심을 불러일으키고 있으며, 한국에 대한 새로운 문화 이미지를 만들어 가고 있다. 이와 같이 문화적 교류를 통

해서 국민들 간에 친근감이 형성되고 상호이해가 증대되는 것은 한국과 독일 모두가 지향하는 국가홍보의 본질적인 목적이기도 하다. 따라서 본 연구는 독일 언론에 보도된 한류 기사를 분석하여 독일 언론은 구체적으로 어떤 것에 관심이 있는지를 파악하고, 그들의 관심 부분을 충족시키는 한류관련 정보를 적극적으로 제공하는 보다 효율적인 문화홍보 전략을 수립하는데 기여하고자 한다.

독일 언론에서 한류를 분석한 결과, 우선 한류는 2009년부터 2014년까지 6년 동안 총 78건의 기사로 상당히 미미하게 보도되었음을 알 수 있었다. 이는 독일 언론에서 상당히 적은 기사량을 보인 것이며, 이로 인해 독일에서의 한류는 아직 매니아층에만 알려진 시작 단계에 머물러 있다는 것을 반증하는 것이다. 한류관련 기사를 연도별로 살펴보면 사이의 <강남스타일>이 선풍적인 인기를 끌었던 2012년에 가장 많이 보도가 되었으며, 이와 같은 현상은 이후 2014년까지 지속되어 2012년 이전보다 2배 이상이 보도되는 결과를 나타냈다. 동시에 한류기사는 대부분 문화부 기자들에 의해 문화면에 실렸으며, 스트레이트기사로 가장 많이 작성되었으나 비평/리뷰 및 해설/기획기사 형식으로도 상당히 많이 보도되는 경향을 띠었다. 특히 한류기사의 50%는 500단어 이상의 중문과 1000단어 이상의 장문으로 상당히 자세하고 풍부한 정보를 전달한 것으로 나타났다.

한류관련 기사의 주제, 즉 영화, 드라마, K-pop, 대중문화공연, 스타/인물, 대중문화정책 등 6개로 분류한 한류장르를 살펴보면, 독일에서 한류기사는 영화가 압도적인 주제였다. 독일에서 한국영화가 1990년대부터 간간히 소개되었으며, 최근에 한국영화가 국제영화제에서 작품성을 인정받게 됨으로써 독일 언론에서도 많은 관심을 갖고 기사로 선택하는 것이라고 할 수 있다. 이어서 K-pop, 스타/인물, 공연, 정책 순이었다. 하지만 아시아지역에서 한류를 이끌었던 한국드라마는 독일 언론에서 단 한 번도 소개되지 않았다. K-pop 역시 주로 사이의 <강남스타일>과 <첸틀맨>이 보도되었으며 그밖에 아이돌 그룹은 미미하게 보도되었을 뿐이다.

독일 언론이 한류를 어떻게 보도하는지를 분석한 결과, 이미 일반적으로 잘 알려져 있듯이 독일 언론은 문

화영역에 속하는 한류를 주로 긍정적인 입장에서 보도하거나 중립적인 논조를 띠었다. 부정적인 보도태도는 극히 일부분이었다. 이것은 문화를 통한 홍보가 국가이미지 제고에 가장 좋은 도구라는 기존의 연구결과들을 재입증하는 것이라 할 수 있다.

독일 언론이 한류 기사를 형식적인 면과 내용적인 면에서 어떤 프레임을 갖고 보도하는지를 분석한 결과에 의하면, 많은 양의 스트레이트기사로 인해 통계상으로는 일화중심적 프레임이 좀 더 많이 사용한 것으로 나타났다지만, 한류현상을 심층적으로 분석하고 해설하는 주제중심적 프레임도 독일 언론에서 전체 기사량의 50%에 육박하게 나타났다. 주목할 만한 것은 현재 독일에서 한류의 중심축이라고 할 수 있는 영화와 K-pop에서는 상이한 결과가 나타난 것이다. 즉 영화에서는 주제중심적 프레임이 지배적으로 사용되었으나, K-pop은 일화중심적 프레임으로 많이 보도되는 경향을 나타냈다. 또한 한류보도의 내용프레임에서는 이미 예측한 바와 같이 문화적 흥미 프레임이 압도적으로 지배적인 프레임이었다. 그 외 정책적, 경제적, 부정적 프레임은 미미한 수준에 머물렀다.

따라서 독일 언론분석을 바탕으로 한류의 확산을 위한 실질적인 방안과 시사점을 다음과 같이 제시할 수 있다.

첫째, 독일에서 한국문화 인지도를 높이기 위해 영화를 더욱 지속적으로 강화하는 전략이 필요하다. 이는 지금까지 독일에서 한국문화 접촉이 영화를 통해서 활발히 이루어졌고, 독일 국민들에게서 영화는 상당히 대중적인 문화적 즐길거리이며, 독일 언론에서도 뉴스가치의 문턱을 쉽게 넘은 한류주제이기 때문이다.

둘째, K-pop은 독일에서 미국의 Pop 혹은 J-pop과 차별성을 부각시키기 위해 K-pop 아이돌들의 사회참여나 철학 등을 담은 스토리텔링적 요소를 감미해서 언론의 관심을 불러일으켜야 할 필요가 있다. 또한 한국 기획사의 인권침해, 불공정 계약체계, 지나친 상업성 등과 같은 문제점은 높은 인권을 내세우는 독일에서 언제든지 부정적으로 재생산되어 보도될 수 있으므로 개선되어야 할 것이다.

셋째, 아직까지 독일 TV에서 방송된 적이 없는 드라

마는 <대장금>과 같은 전통문화를 담고 있는 작품이 가능하다고 보이며, 특히 독일TV 드라마의 특성에 알맞게 3-4부작으로 짧게 편집해서 접근하는 방안을 모색해야 할 것이다.

넷째, 대중문화공연의 적극적인 독일 진출을 모색해야 할 것이다. 이는 문화소비력이 높은 독일이 여가시간도 많고 문화적 공간이 풍부하기 때문이다. 지자체가 발달한 독일에선 중소도시 지역의 공연을 기획하여 지역 언론의 기사화를 이끌어내 한국문화의 저변확대 전략을 도모해야 할 것이다.

다섯째, 과거 역사적 경험으로 인해 선전과 홍보에 매우 민감하고 거부감이 강한 독일에서 한국정부의 한류 정책은 의도적이거나 계획적인 모습을 지양해야 할 것이다. 정부가 전면에 나서서 것이 아니라, 독일인들이 한류를 순수한 민간 문화교류로써 인식하고 참여할 수 있게 조연자의 역할 정도만 해야 할 것이다.

독일 언론에서 스포츠, 연예, 오락 중심의 타블로이드 가판신문인 Bild를 제외한 전국 일간지 중에서 본 연구의 분석대상인 SZ, FAZ, Die Welt의 발행부수는 1-3위를, 그리고 Der Spiegel과 Focus 역시 시사잡지에서 1-2위를 차지하고 있다. 이들 인쇄매체에 대한 독일인들의 신뢰도 또한 TV, 라디오, 인터넷보다 훨씬 높다. 따라서 이런 독일의 신문과 잡지에 보도된 한류관련 기사들이 한국의 문화이미지를 제고시키는데 미치는 파급효과는 상당히 높다고 할 수 있겠다.

따라서 독일 언론의 한류 보도 분석을 통한 문화홍보의 기본적인 전략으로써 쿤치크[24]의 '미디어화된 외교정책(Mediatisierte Aussenpolitik)'을 응용한 '미디어화된 문화홍보(Mediated Culture PR)'를 제언하고자 한다. 이는 문화홍보를 위해 한류와 관련된 적극적인 정보 제공으로 독일의 매스미디어를 활용해서 한류를 확대시켜 나가는 전략인 것이다. 즉 문화홍보의 대상 공중인 독일 언론에게 적합한 한류 콘텐츠의 제공으로 한류기사가 보도되게끔 하여 독일 수용자들에게 한국의 긍정적인 문화이미지를 형성시키는 홍보전략이다. 물론 이것은 기본적으로 한국의 홍보실무자가 독일 언론인들과 커뮤니케이션하는 통로가 구축되어 있다는 전제하에서다.

참 고 문 헌

[1] 이영남, "Hallyu und der koreanische Film in Deutschland," 세계문화비교연구, 제30집, 봄호, pp.385-391, 2010.

[2] 한국국제교류재단, 2015 지구촌 한류현황 II-유럽/아프리카 중동, 한국국제교류재단, pp.63-64, 2015.

[3] A. Schnepfen, "Im Zeichen der Generation K," Die Welt, 2014.3.26.

[4] 대한무역투자진흥공사, 2013 KOTRA 국가정보 독일 동향/연구보고서, 대한무역투자진흥공사, 2013.

[5] 김은준, 김수정, "일본과 중국 언론인들의 반한류 인식," 한국콘텐츠학회논문지, 제16권, 제6호, pp.802-813, 2016.

[6] 양은경, "동아시아 문화정체성의 형성과 텔레비전의 소비," 한국방송학보, 제20권, 제3호, pp.198-238, 2006.

[7] 윤경원, 나미수, "일본 청소년들의 한국 대중문화 수용과 문화적 정체성," 한국방송학보, 제19권, 제1호, pp.7-46, 2004.

[8] 정수영, "일본 내 한류 지형의 탐색 및 한류 수용자의 문화적 실천에 관한 연구," 미디어, 젠더 & 문화, 제20호, pp.207-239, 2011.

[9] 이기형, "탈지역적으로 수용되는 대중문화의 부상과 한류현상을 둘러싼 문화정치," 언론과 사회, 제13권, 제25호, pp.189-213, 2006.

[10] 손승혜, "학술 논문의 메타 분석을 통해 본 한류 10년," 언론과 사회, 제17권, 제4호, pp.122-153, 2009.

[11] E. Goffman, *Frame analysis. An essay on the organization of experience*, New York: Harper & Row, 1974.

[12] R. M. Entman, "Framing. Toward Clarification of a Fractured Paradigm," *Journal of Communication*, Vol.43, No.4, pp.51-58, 1993.

[13] H. A. Semetko, H. Boomgarden and C. De Vreese, "Effects of issue news framing on public support for turkish membership in the EU," *International Communication Association*,

Annual Meeting, pp.1-41, 2006.

- [14] 이동훈, 김원용, *프레임은 어떻게 사회를 움직이는가. 프레임 이론과 커뮤니케이션*, 삼성경제연구소, 2012.
- [15] S. Iyengar, *Is anyone responsible?: How television frames political issues*, Chicago, IL: University of Chicago Press, 1991.
- [16] H. A. Semetko and P. M. Valkenburg, "Framing European politics. A content analysis of press and television news," *Journal of communication*, Vol.50, No.2, pp.93-109, 2000.
- [17] 신진호, "중국 내 한류에 관한 고찰 - 최근의 한중 언론보도를 중심으로," *중국어문학논집*, 제34호, pp.221-244, 2005.
- [18] 김범송, "중국의 한류 열풍과 험한류 현상에 대한 답론 - 한중 언론의 한류 견해와 주장을 중심으로," *한중인문학연구*, 제25집, pp.337-361, 2008.
- [19] 유세경, 이석, 정지인, "중국 일간지의 "한류" 보도에 나타난 프레임 분석," *한국언론정보학보*, 통권 57호, pp.202-226, 2012.
- [20] 정수영, 유세경, "중국과 일본의 주요 일간지에 실린 대중문화 한류 관련 뉴스 분석," *언론정보연구*, 제50권, 제1호, pp.121-156, 2013.
- [21] 유세경 외, *해외 언론의 한류보도 분석 연구*, 한국언론진흥재단 지정주제 연구보고서 2012-15, 2012.
- [22] 최수진, "한류에 대한 미 중 언론보도 프레임 및 정서적 톤 분석: 싸이의 강남스타일 이후를 중심으로," *한국언론학보*, 제58권, 제2호, pp.505-577, 2014.
- [23] 오대영, 서정민, *중동 언론의 한류보도 분석 연구*, 2013 한류 융합과제연구, 한국문화산업교류재단 연구보고서, 2013.
- [24] M. Kunczik, *Die manipulierte Meinung. Nationale Image-Politik und internationale Public Relations*, Koeln, Wien: Boehlau, 1990.
- [25] L. A. Festinger, *Theory of Cognitive Dissonance*, Stanford: Stanford University Press, 1957.
- [26] R. B. Zajonc, "Attitudinal effects of mere exposure," *Journal of Personality and Social*

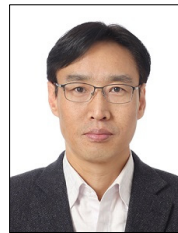
Psychology, Vol.9, No.2, pp.1-27, 1968.

- [27] 이종주, "한류관여도와 국가 및 관광이미지 그리고 방문의도와의 영향관계," *한국콘텐츠학회논문지*, 제16권, 제10호, pp.454-466, 2016.

저 자 소 개

남 일 우(II-Woo Nam)

정회원



- 1999년 1월 : 독일 마인츠대학교 언론학과(학사)
- 2002년 9월 : 독일 마인츠대학교 언론학과(석사)
- 2008년 7월 : 독일 마인츠대학교 언론학과(박사)
- 2009년 9월 ~ 현재 : 강원대학교 신문방송학과 <관심분야> : 홍보·선전·광고, 저널리즘, 국제커뮤니케이션