

일본 TV 드라마 시청이 일본인에 대한 고정관념에 미치는 영향

김재휘 서종희
중앙대학교

본 연구는 외국의 TV 드라마를 시청함으로써 해당 국가 및 국민에 대한 인식이나 고정관념이 변할 수 있는가를 검토하고자 하였다. 미디어의 노출과 이용이 많은 중시청자일수록 미디어가 보여주는 세상을 현실의 세상으로 인식할 것이라는 커뮤니케이션의 배양(계발)효과이론을 근거로, 실험을 통해서 미디어의 세상과 현실 인식과의 관련성을 밝히 고자 하였다. 2주간에 실험(63명의 피험자)을 통해서, 특정의 일본 TV 드라마(일본 고교생들의 일상적인 생활을 묘사)의 시청유무에 따라서 일본인에 대한 고정관념이나 사회현실에 대한 인식이 달라지는가를 검증하였다. 결과는 일본의 TV 드라마를 시청한 집단(대학생들)이 시청하지 않은 집단에 비해서, '일본인들은 전통적인 가치를 그다지 지키지 않을 것이며, 학력이 사회생활에 그렇게 결정적인 역할을 하는 것은 아닐 것'이라는 고정관념을 적게 갖는 것으로 나타났다. 또한 시청 집단은 비시청 집단에 비해서, '일본인들은 친절하고 예의바르다'는 고정관념을 적게 갖는 것으로 나타났다. 이는 외국의 TV 드라마와 같은 미디어가 보여주는 세상을 시청자들은 있는 그대로 받아들이기 쉽다는 점을 보여주는 것이며, 나아가 특정 국가에 대한 왜곡된 고정관념이나 편견을 해소하는 방편으로 활용될 수 있다는 점이 시사되고 있다.

주요어 : 미디어의 영향, 계발(배양)이론, TV 드라마 시청의 영향, 고정관념, 일본인에 대한 인식

우리들은 외국을 방문하거나 외국인을 접촉한 경험이 없다고 하더라도 해당 국가나 국민들에 대해서 특정의 이미지나 인식세계를 갖고 있다. 예컨대, "미국은 총기에 의한 강력 범죄가 많이 일어나고 있으며, 인종 차별이 심한 나라이다" 혹은 "일본인은 근면하다" "아랍인들 중에서는 테러리스트가 많다" 등이 그 예이다. 이러한 믿음은 반드시 객관적인 사실을 근거로 한 것은 아니지만, 특정 사

회에서 공유되고 있는 인식이며 고정관념이다.

일반적으로 특정 국가나 국민에 대한 고정관념은 해당 국가에 대한 지식에서 출발하는데, 이 지식은 직접적인 경험을 통해서도 얻지만, 매스 미디어를 통하여 간접적으로도 얻고 있다. 특히 TV와 같은 매스 미디어는 우리에게 특정 국가에 대한 지식을 제공하는 것은 물론, 해당 국가에 대한 다양한 모습을 사실적으로 재현해 주기도 한다.

이 연구는 2005년도 중앙대학교 학술연구비 지원에 의해서 수행된 것임.

김재휘, 서종희는 중앙대학교 심리학과에 재직하고 있음.

교신저자 : 김재휘, (156-756) 서울시 동작구 흑석동 221 중앙대학교 심리학과, 전화 : 02)

E-mail : kinjei@cau.ac.kr

매스 미디어가 제공하고 있는 메시지는 그 정보의 선정자(게이트 키퍼)에 의해 영향을 받기도 하고, 또 제한된 시간을 이용해서 내용이 전달되므로 단순화되고 획일적인 메시지가 되기 쉽다. 즉, 이러한 획일적이고 단순한 메시지를 접하는 시청자들은 특정 대상(예컨대, 특정 국가)에 대하여 고정관념을 형성하기 쉬운 것이다. 예를 들어, 우리나라의 매스 미디어가 일본에 대해서 다루는 기사나 뉴스를 살펴보면, 일본 사회의 부정적인 사건들을 더 많이 다루며, 일본에 대한 우리의 감정과 일치하는 방향으로 보도하는 것을 알 수 있다. 즉, 이는 게이트 키퍼로서의 뉴스 선정자의 고정관념이 반영된 것으로 생각할 수 있으며, 이러한 메시지는 또 다시 특정 대상에 대한 시청자들의 인식을 단순화시키고 고정관념을 강화시키는 기능을 할 수 있다.

한편, 뉴스 및 보도 자료를 선별하고 편집하는 게이트 키퍼라는 역할이 존재하는 프로그램과는 달리, 외국에서 직접 제작하고 만들어지는 TV 프로그램 등은 제작자나 시청자의 고정관념적인 필터를 거치지 않고 만들어지며 곧 바로 시청자에게 도달하므로 고정관념을 강화시키는 일은 없을 것이다(Kawatake & Sugiyama, 1996). 오히려 외국에서 만들어지는 프로그램은 편견이나 부정적인 고정관념을 해소하는데도 도움이 될 것으로 기대할 수 있다. 특히 TV 드라마는 실제의 사회와 매우 유사한 사회현실을 제공하고 있으므로, 시청자의 사회적 현실구성을 유도하는 역할을 할 것이며, 특정 대상에 대한 시청자의 현실 인식에 강력한 영향을 미칠 것으로 볼 수 있다.

따라서, 본 연구는 매스 미디어를 통해서 무의식적으로 얻고 있는 지식과 정보가 우리들의 인식이나 고정관념에 어떤 영향을 미치는가를 살펴보고자 하며, 최근의 한일양국의 문화상품(영화, 음악, 드라마 등)이 서로 개방되고 있는 현실을 반영하여, 일본 TV드라마의 시청이 일본에 대한 부정적인 고정관념을 변화시킬 수 있는지를 확인해 보고자 한다.

고정관념의 형성과 매스 미디어

고정관념 혹은 스테레오타입(stereotype)은 '특정의 사회집단이나 사회의 구성원들 사이에서 넓게 수용되고 있는 단순화된 고정적인 관념이나 이미지 혹은 과장된 신념'으로 정의될 수 있다(Lippmann, 1922; Kakegawa, 1987

에서 재인용). Lippmann에 의하면, 고정관념은 매스 미디어에 의해 사람들에게 심어진 '마음 속의 영상(picture in mind)'이며, 단순하며, 부정확하고, 직접적이기 보다는 간접적 경험에 의해 획득되며, 새로운 경험에 의해 수정되기를 거부하는 속성을 지니고 있다고 정의하고 있다.

고정관념의 형성에 매스 미디어가 크게 관련이 있다는 사실은 초기부터 알려져 왔는데, 예컨대, Lippmann은 민주주의에서 중요시되는 여론의 형성에서 매스 미디어가 중요한 영향을 미친다는 사실을 지적하면서, 사람들이 정치에 관한 여론이나 의견을 형성할 때 매스 미디어를 중요한 정보원으로 하고 있는 경우가 많은데, 실제로 매스 미디어에 의해 제공되고 있는 정보는 대개 단순하고 고정적이며 획일적이라는 데에 문제가 있다고 한다. 즉, 사람들은 매스 미디어로부터 얻게 된 정보를 가지고 만든 가상현실에 의존해서 중요한 의사결정(예컨대, 투표행동)을 하고 있다는 것이다. 이것은 매스 미디어에 의해 비교적 획일적인 의식이 사람들에게 심어지고 있다는 사실을 의미한다.

또한, Gotouoka(1991)는 고정관념이라고 하는 개념의 성립 자체가 매스 미디어와 크게 관련이 있다고 하면서, 고정관념과 유사 개념인 '편견'과의 차이점을 지적하고 있다. 즉, 고정관념은 편견보다 더 널리 수용될 수 있는 개념으로 보고 있으며, 한 사람만이 갖고 있는 편견은 있을 수 있지만, 한 사람만이 가지고 있는 고정관념은 있을 수 없다고 한다. 편견과 고정관념의 또 다른 차이로서, 편견이라는 것은 대상에 대한 지식 내용이 왜곡된 것이거나 혹은 대상에 대한 반감적 태도와 관련되는 반면에, 고정관념은 단지 단순화된 것이며 중립적인 입장으로 존재한다고 볼 수 있다. 예컨대, 일본인은 근면하다고 하는 것은 고정관념이지만 편견은 아니라는 것이다. 즉, 이것은 사실로부터 왜곡된 것이 아니라 단순화된 것이며, 또 부정적인 반감을 동반하고 있는 것이 아니기 때문이다.

특히, 실질적으로 직접 경험으로 정보를 얻기가 어려운 타민족 혹은 다른 국가에 대한 인식에 있어서는 매스 미디어가 고정관념의 형성에 크게 영향을 미칠 수 있다. 한 국가에 대한 인식은 그 나라의 정치, 경제, 사회, 문화적 상황 또는 지리적 환경 등과 같이 객관적인 사실들을 기초로 형성된다. 하지만 한 개인이 객관적 사실을 모두 다 파악하기는 어려우므로 매스 미디어가 제시하는 단순하

고 확일적인 메시지에 의존할 가능성이 높아지는 것이다. 따라서 외국에 대한 인식이 단순화되거나 고정관념화 되는 것은 피하기 어려울 것이며, 문화적, 인종적으로 비우호적인 상대일수록 그 정도가 심해질 것이다(박영근, 1997). 또한 복잡하고 다원화되어 있는 현대 사회에서 사람들은 사회 현실을 인식하고 정의하는데 있어서, 직접적 경험보다는 매스 미디어에 더 의존하고 있는 경향을 보이고 있다(Seiter, 1986).

고정관념의 특성과 매스 미디어

고정관념은 반드시 부정적인 기능만을 갖고 있는 것은 아니며, 복잡한 환경을 요약하는 순기능적인 측면도 가지고 있다. 예컨대, Seiter(1986)에 의하면, 고정관념은 사회 환경에 대한 정보를 처리하는 보편적인 기준이며 상호관계를 효율적으로 만들어가는 기능도 갖고 있다고 한다. 고정관념은 사회적 현실을 왜곡해서 볼 가능성도 있지만 어느 정도는 진실에 근거를 두고 있으며, 사회현실과 관련하는 많은 정보를 체계화해 주는 유용한 프레임이 될 수 있다.

또한 고정관념은 좀처럼 변화하지 않는 특성을 가지고 있으며, 이에 대한 근거로서 Gotouoka(1991)은 다음과 같은 2가지를 제시하고 있다. 하나는, Heider의 균형 이론이나 Festinger의 인지적 부조화이론 등과 같이, 태도와 인지의 일관성 이론과 관련이 있다. 즉, 개개의 고정관념은 사람들의 머리 속에서 단독으로 존재하는 것이 아니라, 다양한 다른 고정관념이나 태도, 의견, 지식 등과 깊이 관련되어 있다. 따라서 이러한 서로 관련하는 고정관념, 태도, 의견, 지식들 사이에는 일관성이 있으며, 그 일관성은 가능한 유지되는 경향이 있다. 따라서 어떤 사람이 갖고 있는 특정의 고정관념이 변화하게 되면, 다른 고정관념, 태도, 의견, 지식 등과의 일관성이 무너지게 되는 것이다. 이때 일관성을 유지하는 방법은 2가지가 있을 수 있다. 하나는 변화한 고정관념을 원래대로 되돌리는 방안이며, 다른 한 가지는 변화된 고정관념과 관련되는 다른 고정관념, 태도, 의견, 지식 등 모든 것을 바꾸는 방안이다. 일반적으로는 전자가 쉬운 선택이며, 따라서 결국 고정관념은 변화하지 않게 될 것이다. 예컨대, 일본인은 약속시간을 잘 지킨다'는 고정관념을 갖고 있는 사람이, 회사에서 알게 된 한 일본인이 약속을 지키지 않는 것을 보았을 때, 어떤

현상이 일어날 것인가? 즉, 일본인이 약속시간을 잘 지킨다는 자신의 생각이 틀렸다고 생각하고 자신의 고정관념을 바꿀 것인가, 아니면 자신이 만난 그 일본인이 예외라고 생각할 것인가는 쉽게 예측할 수 있다.

고정관념이 바뀌지 않는 또 하나의 이유는, 사람들이 갖는 고정관념은 사회에서 끊임없이 강화를 받기 때문이다. 매스 미디어는 고정관념적인 정보로 넘치고 있으며, 사람들은 그것을 접할 때마다 자신의 생각(고정관념)을 재확인하게 된다. 또한 고정관념은 자신이 속한 사회의 구성원들에게 널리 공유되고 있으므로, 주위의 사람들과 얘기를 나누는 것만으로도 확신을 강화하는 셈이 된다. 더욱이, 이러한 상황은 사람들이 자신이 갖고 있는 고정관념을 잘 느끼지도 못하게 만들 것이다. 즉, 자신이 갖고 있는 고정관념은 당연히 진실로 생각되기 쉽다는 것을 의미한다.

이처럼 매스 미디어는 고정관념의 강화에 큰 역할을 할 것이며, 이는 뉴스 선택의 게이트 키퍼와도 관련이 있다. 즉, 뉴스의 선택이 누구에 의해 어떻게 이루어지는가를 살펴보면, 보도할 사건을 선택하고 또 그것을 가공하는 존재가 반드시 있게 된다. 이러한 선택의 중심에 있는 사람을 게이트 키퍼라고 하며, 이들의 특성과 역할이 바로 고정관념과 깊은 관계를 갖게 된다.

Kawatake와 Sugiyama(1996)에 의하면, 게이트 키퍼 자신이 가지고 있는 고정관념이 선택에 영향을 미친다고 한다. 즉, 1) 게이트 키퍼는 자신의 고정관념의 범주 안에서 보도할 메시지를 선택하고 가공할 것이며, 2) 게이트 키퍼는 독자나 시청자와 동일한 고정관념을 가지고 있으므로, 독자나 시청자의 고정관념과 일치하는 정보를 선택할 것이라고 한다. 이것은 시청자의 고정관념과 일치하는 뉴스거리를 선택하고, 그들의 고정관념에 일치하는 방향으로 전달하는 것이 독자나 시청자의 수용과정에서 효율적이기 때문이다. 즉, 효율적인 전달이 가능하고 적은 설명으로도 간단히 수용되기 때문이다. 이는 뉴스의 시간(혹은 지면) 제한성과도 관련이 있으며, 만일 독자나 시청자의 고정관념과 크게 벗어나는 뉴스의 경우에는 많은 부연 설명이 필요하기 때문이다.

한편, 자기 나라에서 만들어진 영화 드라마 음악 등의 대중문화상품은 다른 나라 사람들의 고정관념과는 관계 없이 제작될 것이며, 독자적인 문화적 가치를 지니고 있

다고 할 수 있다. 따라서 최근 수입되는 일본의 TV드라마를 시청하는 것은 한국인이 일본(일본인)에 대해서 갖고 있는 고정관념을 강화하거나 가속화하는 일은 없을 것이며, 오히려 일본인에 대해 중립적인 시각을 갖게 해줄 수 있으며, 나아가 일본인에 대해서 한국 사람들이 갖고 있는 부정적인 고정관념을 완화시키는 긍정적인 효과도 기대해 볼 수 있을 것이다.

매스 커뮤니케이션의 배양효과이론

매스 미디어가 시청자들의 인식이나 고정관념을 형성하고 강화할 것이라는 가정은 매스 미디어가 보여주는 세상(가상적인 현실)을 시청자들은 현실의 세상으로 받아들일 것이라는 매스커뮤니케이션의 배양효과 이론(혹은 계발효과 이론, cultivation theory)과 관련된다.

이것은 TV에서 보여주는 사실이나 특징이 사회적 현실에 대한 인식을 형성시키며, 이러한 현상은 TV를 많이 시청하는 사람들에게서 더 분명하게 나타날 것이라는 가정이다(Gerbner & Gross, 1976). 즉, 이것은 TV가 보여주는 세상을 사람들이 현실 세상으로 받아들임으로써 나타나는 현상이다. 예컨대, 미국에서는 1주일 내에 폭력사건에 휘말리게 되는 위험의 확률은 1%미만이라는 것이 통계상으로 나타나 있지만, TV영화나 드라마에서는 그보다 훨씬 자주 많은 비율로 폭력사건을 소재로 다루고 있기 때문에, 시청자들은 폭력사건이 실제보다 더 많이 일어나고 있다고 지각할 것이라는 가정이다(Gerbner, Gross, Morgan, & Signorielli, 1986). TV에서 묘사되고 있는 폭력장면의 비율을 구체적으로 보면, 12년 동안(1967년부터 1978년까지) 미국의 3대 네트워크 TV(ABC, CBS, NBS)의 저녁8시부터 11시까지의 드라마와, 토요일 및 일요일의 오전 8시부터 오후 2시까지의 아동용 드라마 1548편 중 80%의 프로그램에서 폭력장면이 포함되어 있으며, 프로그램당 5.2회의 폭력장면이 등장하고, 등장인물의 64%가 폭력에 관여한다거나 휘말리고 있는 것으로 묘사되고 있다. 즉, 통계에서 판명된 ‘관적 사실’과 TV드라마에서 묘사되는 ‘상징적 사실’과는 현저하게 차이를 보이고 있다는 것이다. 또한 TV시청 시간이 길수록 폭력에 휘말릴 위험성을 더 크게 지각하였으며, 이것은 성, 연령, 학력에 관계없이 일관되게 나타났다(Gerbner 등, 1986). 즉 시청시간이 많은 사람들의 마음에 그려진

‘주관적 사실’은 ‘실제의 현실 세계’와 다르다는 가정을 세울 수 있다.

배양효과에 대한 초기의 연구에서는 TV시청의 정도를 독립변인으로 하고, TV에서 묘사되고 있는 세상쪽으로 시청자의 인식이 편향되고 있는 정도를 검증하고자 하였다. 즉, TV 시청량을 기준으로 중시청자와 경시청자로 나누었을 때, 중시청자들이 경시청자보다 TV에서 묘사하는 세상에 근접하고 있었다는 사실을 밝히고자 하였다. 예를 들어, 세계 인구의 몇 %가 미국에 살고 있는가를 물었을 때, 정답은 6%이지만 중시청자는 경시청자에 비해서 보다 높은 비율을 추정하는 경향을 보였으며, 그 이유는 당시에 TV에 출연하는 사람들의 대부분이 미국인이었기 때문이라고 설명하고 있다(Gerbner & Gross, 1976).

그러나 배양효과이론에 대한 연구가 진행됨에 따라서 배양효과분석에 대한 새로운 접근이 시작했으며, 그것은 중시청량보다 TV 장르나 프로그램별로 나누어서 분석을 하려는 시도이다(Pingree & Hawkins, 1980). 또한 이러한 배양효과가 발생하는 심리적인 과정에 대한 관심이나, TV가 묘사하는 전형적인 이미지와 수용자의 현실평가 인식, 태도 등과의 관련을 조사하기도 하였다(Hawkins, Pingree, & Adler, 1987). 즉 새로운 배양효과분석은 TV가 묘사하는 세상을 시청자가 그것을 어느 정도 현실로서 받아들이고 있는가(즉, TV시청의 결과로서 제시하는 것)에 그치지 않고, 효과 발생의 심리적 과정과 TV프로그램의 콘텐츠와의 관련성을 밝히는 연구로 발전하고 있다.

외국 TV 드라마의 시청과 외국에 대한 인식

TV 드라마는 시청자의 효용 충족을 넘어서 시청자의 사회적 현실 구성을 유도하고 이를 통해 특정 대상에 대한 시청자의 인식과 판단에 영향을 미칠 수 있기 때문에, TV 드라마의 시청은 국가 이미지에 영향을 미칠 수 있다(이준용, 2003). 실제로 특정 외국에 대한 영화나 TV를 시청함으로써 그 나라에 대한 인식이 긍정적으로 바뀔 수 있다는 사실이 밝혀지고 있는데, 예컨대, Kohari(2004)에 의하면 외국 드라마를 많이 접할수록 그 나라에 대한 호감도가 높아진다고 한다. 즉, 한국에서 일본 TV 드라마를 많이 시청한 사람들은 그렇지 않은 사람들에 비해서 일본에 대해 호감을 갖고 있는 것으로 나타났으며, 중국과 일본에 있어서도 비슷한 결과를 얻고 있다.

또한 TV 드라마만이 아니라 TV 광고에 대한 연구에서도 유사한 결과를 얻고 있는데, 예컨대, TV 광고에서 묘사되는 외국 이미지도 해당 국가에 대한 시청자의 인식을 바꿀 수 있다고 한다. 즉, Kawatake 등(2000)은 일본의 TV 광고에서 나타난 외국 이미지를 시청자에게 보여준 후, 그들의 평가를 확인하였다. 그 결과, 광고에 나타난 국가에 대해 깨끗하고, 개방적이고, 밝고, 선진적이며, 풍요롭다는 긍정적인 이미지를 갖게 된다고 주장하고 있다 (Kawatake, Sugiyama, Hara, Sakurai, 2000). 이것은 상품 광고의 배경으로 사용되는 특정 국가의 짧은 묘사에 의해서도 해당 국가에 대한 시청자의 인식을 바꿀 수 있다는 것을 보여주고 있으며, 이 또한 매스 미디어의 영향력을 시사하고 있는 결과이다.

또한 외국 TV 드라마 시청자들은 TV 드라마에서 보여주는 모습을 통해서 해당 국가에 대한 인식을 형성한다는 연구도 발표되고 있다. 대만에서의 한국 드라마 수용에 대하여 조사한 김현미(2002)에 의하면, 1990년대 ‘만강’ ‘미망’ 등 한국의 과거를 소재로 한 드라마를 시청한 대만인들은 한국에 대해서 ‘경제적으로 낙후된 가난한 나라이며 여성을 비하하는 남성우월주의 사회’라는 인식을 갖고 있었으나, 1990년대 말경의 드라마 ‘불꽃’ ‘가을동화’ 등을 보면서 대만인들은 한국 드라마에서 보여주는 현대적이고 도시적인 세련됨에 놀라면서 한국에 대해 긍정적인 인식을 하게 되었다고 한다. 이것은 시청자가 특정 대상에 대한 이미지를 형성할 때 TV에 의해 영향을 받고 있다는 점을 잘 보여주는 사례라고 할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 아래와 같은 연구문제를 설정하고, 이를 통해서 매스 미디어의 시청자들의 현실인식에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

연구문제

일본의 TV 드라마를 시청할수록 일본(일본인)에 대한 고정관념은 변화하는가?

최근 일본의 대중문화에 대한 우리의 개방정책에 의해서, 일본에서 제작된 TV 프로그램이나 영화 등의 수입이 급증하고 있다. 이로 인해 지금까지 국내의 보도를 통해서만 일본에 대한 사회 현실을 받아들이고 있었던 시청자들이 또 다른 창을 통해서 일본을 이해하는 기회를 얻게

되었으며, 자신들이 갖고 있는 일본에 대한 고정관념에 있어서의 변화도 예상할 수 있을 것이다. 만일 일본의 대중문화 상품의 이용 경험이 기존에 우리가 갖고 있던 일본에 대한 고정관념에 영향을 미쳤다고 한다면, 일본에 대한 인식 조사가 전면적으로 다시 실시되어야 할지도 모른다(강현두, 배두환 권호연 이창현 김동명1999).

구체적으로, 건전한 일상의 청소년들의 생활을 보여주고 있는 일본의 TV 드라마를 시청한 사람들은, 그렇지 않은 사람들에 비해서, 드라마에서 비추어주고 있는 모습으로 일본을 이해할 것이다. 즉, 만일 드라마가 보여주는 세상이 한국의 대학생이 흔히 갖고 있는 일본에 대한 고정관념과 상반되는 것이라면, 이러한 드라마를 시청함에 따라서 그들이 갖고 있는 고정관념에는 변화가 일어날 것으로 예상할 수 있다.

방법 및 절차

피험자와 실험설계 :

서울시의 C대학의 1학년생을 대상으로 피험자를 모집하였다. 교실 내의 게시와 학교 게시판을 통해서 실험내용을 설명하고 실험에 참가할 학생들을 모집하였다. 참가한 피험자는 총63명으로, 이들을 실험집단 31명과 통제집단 32명으로 무선 할당하였다. 피험자의 평균 연령은 19.7세이었다. 실험은 실험집단과 통제집단 모두에 대해서 ‘사전조사-사후조사’라는 방식으로 실시하였다. 일본사회의 인식에 대해서는 실험용의 드라마를 보여주기 전(사전)과 드라마를 시청한 후(사후)에 각각 측정하였다. 시청전과 시청후의 측정은 약2주에서 3주정도의 시간을 두고 실시되었다.

실험 도구(일본 TV 드라마)의 선정과 내용분석 :

실험 드라마를 선정하기 위해서 국내의 일본 TV 드라마 전문 커뮤니티(www.j-dramamovie.cyworld.com)으로부터 일본의 청소년을 다루는 드라마를 추천해 받았다. 추천된 드라마는 모두 5편으로, ‘고쿠센’ ‘GTO(Great Teacher Onizuka)’ ‘양키 모교로 돌아오다’ ‘3학년B반 긴 파치선생님’ ‘하쿠센 나가시’ 등이다. 이들 5편의 드라마 중에서 일본 청소년의 일상생활을 가장 잘 묘사하고 있는 드라마를 선정하기 위해서, 일본의 TV드라마에 관한 커뮤니티

니티인 '일본 영화 및 드라마 클럽(<http://jmdc.co.kr>)의 회원들에게 평가를 의뢰하였다. 그들에게 본 연구의 목적을 설명하고, 5개의 드라마 각각에 대해서 의견을 기술하도록 요청하였으며, 최종적으로 24명의 평가가 회수되었으며, 이들 중 16명이 추천한 '하쿠센 나가시'를 최종 실험드라마로 선정하였다.

다음으로, 변수 설정과 항목 개발을 위해서 드라마 '하쿠센 나가시'에 대한 내용분석을 실시하였으며, 실험에 사용될 1회에서 5회까지의 드라마를 대상으로 분석하였다. 분석은 내용분석 방법을 숙지한 3명의 대학원생이 수행하였으며, 구체적인 내용분석의 기준은 교내폭력, 청소년의 성문제, 학교생활, 인간관계(친구, 부모, 선생), 가치관, 문화적 특징, 사건, 기타 일본에 대해서 새롭게 얻게 된 지식 등이었다.

내용분석의 결과, 실험용 드라마로 채택된 '하쿠센 나가시'에는 청소년의 부정적인 성문제나 교내 폭력과 관련된 내용은 거의 없으며, 주로 대학진학과 관련되는 고민이나, 여성에 대한 전통적인 가치관, 한국과 다른 것은 일상적인 교내생활을 묘사하고 있다고 일치된 평가 결과를 얻고 있다. 이들 내용분석을 근거로, 최종적으로 '전통적인 가치관' '학력사회에 관한 인식' '일본인에 대한 퍼스넬리티 인식'이라는 3가지의 주관적인 현실인식에 대해서 측정하기로 했다.

측정변수로서의 고정관념 :

한국의 대학생들의 일본인 및 일본 사회에 대한 고정관념이나 주관적인 현실인식에 관한 측정 항목을 결정하기 위해서, 한국의 대학생들이 갖는 일본 및 일본인에 대한 인식에 대한 조사(예컨대, 김재휘와 Murai, 2000) 결과를 검토함과 동시에, 대학생들을 대상으로 예비조사를 실시하였다. 예비조사는 남녀 대학생 2그룹(남 1, 여 1 그룹)으로부터 일본의 사회 현실과 관련해서 그들이 가지고 있는 사회인식과 편견, 고정관념의 범주들에 대해서 자유로운 응답을 얻었다. 자유응답의 결과, 한국의 대학생들이 일본에 대해서 갖는 인식은 성계방, 왕따, 등교거부, 불륜, 이혼, 부모와 자녀와의 관계단절, 가정붕괴 등과 같은 부정적인 인식이 많았으며, 이와 더불어 전통적인 가치의 무너짐이나 학교 교육과 가정의 붕괴와 같은 급격한 가치변화가 있는 것으로 인식하고 있었다.

이러한 과정을 거쳐, 본 연구에서는 '전통적인 가치관' '학력사회에 대한 인식' '일본인의 퍼스넬리티 인식'이라는 3가지 영역에 대해서 질문 문항을 구성하였으며, 이러한 3가지 영역에 관한 고정관념이 일본의 TV 드라마 시청함에 따라서 변화할 수 있는가를 검토하고자 하였다. 즉, 사전조사 및 사후(실험후) 조사에서 이와 같은 고정관념에 대해 측정하였다.

'전통적인 가치관'이라는 것은 유교문화와 맥을 같이하는 전통적 가치의 행동양식이나 가치관을 나타내는 것으로서, 실제의 측정항목으로 '일본에서는 집에서 멀리 떨어진 대학에 다니는 여성은 적다' '일본에는 법대나 의대에 진학하는 여학생은 적다' '일본의 여성에 있어 중요한 것은 결혼이다' '일본에는 남편의 뜻을 따르는 여성이 많다' 등의 4문항으로 되어 있다. 이들 항목의 내적 일치도인 Cronbach 알파는 .83이었다. 드라마 '하쿠센 나가시'의 내용분석에 의하면, 이 드라마에 '전통적인 가치를 갖는 여성'이 묘사되고 있다고 지적되고 있다. 성의 전통적인 가치에 대한 측정을 시도한 이유는, 일본의 여성들에게 있어서 이러한 전통적 가치가 매우 회복할 것이라는 고정관념이 있었기 때문이다.

'학력중시'라는 것은 취직이나 사회 활동에 있어서, 출신 대학의 명성이 중시되는 사회적 경향을 의미한다. 드라마에 등장하는 주인공들이 고3학생들이며, 대학에 진학하는 문제로 고심하는 모습을 엿볼 수 있다는 내용분석 결과로부터, 학력사회에 대한 모습을 엿볼 수 있는 드라마라고 보았다. 이들 학력중시사회의 인식을 측정하기 위해서는 '일본에서는 대학진학이 인생에 있어서 매우 중요한 문제이다' '일본에서는 어느 대학출신인가가 매우 중요한 기준이 된다' 등의 2개 문항으로 구성되어 있다. 이들 인식의 신뢰도 계수는 .86이었다. 학력중시에 대한 고정관념 지표를 포함한 이유는 우리나라에서는 보편적이거나, 일본 사회에서는 그다지 중요하지 않을 것으로 보는 고정관념이 예비조사에서 발견되었기 때문에, 그리고 드라마 '하쿠센 나가시'에는 이에 대한 묘사가 있었기 때문이다.

'일본인의 긍정적인 퍼넬리티 인식'은 퍼스넬리티의 측정척도로서 자주 사용되는 항목 중에서, 일본인의 퍼스넬리티를 잘 나타내는 항목을 추출하였다. 예컨대, '일본인은 친절하다' '일본인은 예의가 바르다' '일본인은 약속바르다' '일본인은 이중적인 성격을 갖고 있다' 등의 항목

으로 구성되었으며, 신뢰도 계수는 .77이었으며, 부정적인 퍼스널리티 항목은 역코딩하여 분석하였다.

실험의 절차 :

피험자를 실험집단과 통제집단의 2개 집단으로 무선 할당하였다. 실험상황에서 피험자가 일본사회의 현실인식에 주의를 기울이지 않도록, 피험자에게는 본 실험의 목적을 정확하게 알려주지 않았으며, 다만 “일본의 TV드라마를 국내에서 리메이크하기 위한 드라마 평가”라고 소개하였다. 실험집단의 피험자들은 강의실에서 ‘하쿠센 나가시’라는 드라마를 2주간에 걸쳐서 총 5회분을 시청하였다. 실험의 첫날에는 드라마를 시청하기 이전에 사전 질문지에 응답을 하도록 하였으며, 사전 질문지의 질문내용의 기억에 대한 간섭과제로서 단순계산문제를 도입해서 이를 풀도록 한 후에, 일정 시간이 경과한 후에 드라마를 시청하게 하였다.

실험집단 2주간에 걸쳐서 드라마 시청이 모두 종료한 후에 기억간섭과제를 수행하게 하고, 또다시 질문지를 통해서 사전질문과 동일한 질문에 응답하도록 하였다. 한편, 통제집단의 경우는 실험집단과 동일한 사전 조사 질문지에 응답한 후, 2주가 지난 후에 다시 유사한 질문지(레이아웃 등 질문구성은 바꾸어서 제시에 대해 대답을 하도록 하였다. 또한 질문의 마지막에 2주의 실험기간 동안 시청한 드라마나 영화를 기록하게 하여 일본과 관련된 드라마나 영화를 시청하였는가를 확인하였다. 즉, 실험집단은 ‘하쿠센 나가시’를 시청하게 하고, 통제집단은 실험처치를 하지 않은 자연통제 상태로서 두고, 2주의 시간이 경과한 후에 동일한 질문을 하여 드라마 시청의 효과를 확인하고자 하였다.

모든 실험이 종료한 후에, 피험자들에게 본 실험의 목적을 설명하고, 실험목적은 사전에 말해줄 수 없었다는 점에 대해서 양해를 구하였다.

실험집단과 통제집단, 사전조사와 사후조사 등의 실험설계를 요약한 것을 표 1에 제시하였다.

결 과

미디어 이용이 고정관념에 얼마나 영향을 미칠 수 있는가에 대해서는 Gebner, Gross(1976)을 비롯한 많은 조사

표 1. 실험설계

	실험 집단	통제 집단
피험자수	31명	32명
사전 측정	O ₁	O ₁
자극 노출(처치)	처치	없음
사후 측정	O ₂	O ₂

O₁ 사전 측정 O₂ 사전 측정

연구가 있어 왔다. 하지만 이와 같은 연구는 미디어 이용과 고정관념(혹은 현실인식) 간의 관련성을 검토할 수는 있지만, 간의 인과관계를 단정하기는 어려울 것이다. 실험 연구로서 진행된 본 연구는 사람들이 미디어 이용(TV 드라마의 시청)이 시청자의 고정관념에 어떠한 영향을 미치는가를 확인할 수 있을 것이며, 또한 미디어의 어떤 내용이 이러한 고정관념에 영향을 미치는가도 검토할 수 있을 것이다.

실험의 설계는 사전-사후 디자인이며, 실험집단과 함께 통제집단을 설정하여, 실험효과를 명확하게 하고자 하였다(표 1).

사전/사후의 측정치와 실험/통제집단 간의 차이를 검증하기 위해 반복측정 변량분석 (repeated measure ANOVA)을 실시하였으며, 결과는 일본인에 대한 고정관념에 대한 모든 지표에서 실험집단에서의 사전과 사후의 값에서 차이가 있었지만, 통제집단에서의 사전과 사후 값은 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다.

TV 드라마 시청에 의한 ‘일본인의 전통적인 가치관 지각의 변화

먼저, 일본에서 제작된 일본 TV 드라마를 시청함으로써 ‘일본인의 전통적인 가치관’에 대한 고정관념이 달라지는가를 검토한 표 2와 표 3에 의하면, 일본인의 전통적인 가치관 지각에 대한 사전, 사후의 차이는 F=17.07 (p<.001)로 유의미한 것으로 나타났다. 즉 이 결과는 ‘일본 여성들은 남편의 뜻을 따르는 사람이 적다’든가 ‘일본 여성들은 결혼을 중요시 하지 않을 것이다’ 등과 같이 일본 여성들에게는 동양의 전통적 가치가 희박할 것이라고 생각하였던 한국 사람(대학생)들이 일본 TV 드라마를

시청함으로써 그 생각이 많이 바뀌게 되었다는 것을 의미한다.

그림 1은 이러한 두 가지의 변수(실험/통제집단, 사전/사후측정)의 상호작용을 도식으로 나타내었다. 즉, 그림을 통해서 사전 사후에서의 결과차이가 실험집단(일본 TV 드라마를 시청한 집단)에서만 차이가 났었다는 사실을 확인할 수 있다.

표 2. TV 드라마 시청에 따른 '일본인의 전통적인 가치관 지각의 변화'

	사전		사후		t(F)	Sig
	N	Mean(SD)	N	Mean(SD)		
실험	31	3.48(1.12)	31	4.47(0.93)	-4.37	0.000
통제	25	3.38(1.04)	25	3.56(1.10)	-1.26	0.219
전체	56	3.44(1.08)	56	4.07(1.10)	17.07	0.000

(실험집단과 통제집단 각 각에서의 사전, 사후의 차이 값은 상관표본의 t검증 결과)

표 3. 전통적인 가치관 지각의 변화에 대한 변량분석 결과

	전체 자승화	자유도	평균 자승화	F	Sig
A	7.195	1	7.195	4.39	0.041
B	9.504	1	9.504	17.07	0.000
A>B	4.562	1	4.562	8.19	0.006
오차	88.524	54	1.639		

A= 실험/통제집단 B= 사전 사후

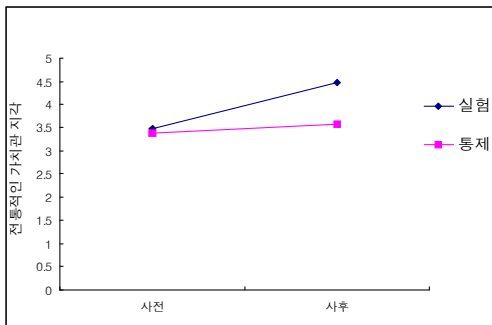


그림 1. '전통적인 가치관 지각'에 대한 실험/통제집단과 사전/사후의 상호작용

TV 드라마 시청에 의한 '일본인의 학력중시 지각의 변화'

다음의 표 4 및 표 5는 일본에서 제작된 일본TV 드라마를 시청함으로써 '일본인의 학력중시 가치관'은 얼마나 달라지는가를 검토한 결과이다. 표에 의하면, 일본인의 학력중시 가치에 대한 사전과 사후의 차이는 $F=17.96$ ($p<.001$)으로 유의미한 것으로 나타났다. 즉, 이 결과는 '일본인들은 대학 진학이 인생에서 그렇게 중요한 것으로 생각하지 않을 것이다' 혹은 '일본 기업 및 사회에서는 출신 대학을 그렇게 중요한 것으로 고려하지는 않을 것이다'라고 생각했던 한국의 대학생들이 일본 TV 드라마를 시청함으로써 그 생각이 바뀌게 되었다는 것을 의미한다. 물론 일본 사회에서도 학력의 중요성은 처음부터 어느 정도 높은 것으로 지각되었으나(평균 4.67), 사후(실험집단)의 결과에서는 일본 사회에서의 학력중시에 대해서는 한층 더 높게 지각하는 것으로 나타났다(평균 5.89).

그림 2는 이러한 두 가지의 변수(실험/통제집단, 사전/사후측정)의 상호작용을 그림으로 나타내었다. 즉, 이는 사전 사후에서의 결과차이가 실험집단(일본 TV 드라마를 시청한 집단)에서만 차이가 났었다는 결과를 보여주고 있다.

표 4. TV 드라마 시청에 따른 일본인의 학력중시 지각의 변화

	사전		사후		t(F)	Sig
	N	Mean(SD)	N	Mean(SD)		
실험	31	4.61(1.51)	31	5.89(0.97)	-4.96	0.000
통제	25	4.74(1.31)	25	4.94(1.11)	-0.91	0.372
전체	56	4.67(1.41)	56	5.46(1.13)	17.96	0.000

(실험집단과 통제집단 각 각에서의 사전, 사후의 차이 값은 상관표본의 t검증 결과)

표 5. 학력중시 지각의 변화에 대한 변량분석 결과

	전체 자승화	자유도	평균 자승화	F	Sig
A	4.653	1	4.653	2.06	0.157
B	15.038	1	15.038	17.96	0.000
A>B	7.985	1	7.985	9.54	0.003
오차	122.220	54	2.263		

A=실험/통제집단 B=사전 사후

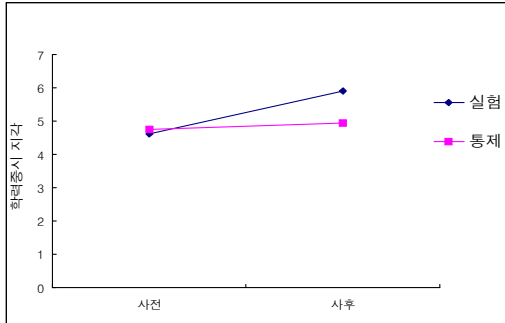


그림 2. '확력중시 지각'에 대한 실험/통제집단과 사전/사후의 상호작용

TV 드라마 시청에 의한 '일본인의 긍정적인 퍼스넬러티 인식'의 변화

다음의 표 6 및 표 7은 일본에서 제작된 일본TV 드라마를 시청함으로써 '일본인의 성격이나 국민성에 대한 지각'은 얼마나 달라지는가를 검토한 결과이다. 표에 의하면, 일본인의 성격이나 국민성, 특히 긍정적인 퍼스넬러티에 대한 인식의 사전과 사후의 차이는 $F=21.62(p<.001)$ 로 유의미한 것으로 나타났다. 즉, '일본인들은 친절하고 예의바르다'라고 생각했던 한국의 대학생들이 일본 TV 드라마를 시청함으로써 오히려 그 생각이 부정적인 방향으로 바뀌게 되었다는 결과를 보이고 있다. 일본인들이 예의바르고 친절하다는 처음의 생각(평균 5.42)은 일본의 TV 드라마 '하쿠센 나가사'를 보고나서는 그러한 긍정적인 생각이 다소 감소하는 것(평균 4.63)으로 나타났다. 이 척도는 7점 척도이므로, 드라마 시청 후에도 평균(4.00)이상의 값을 보이고 있는 것은 사실이지만, 변화는 유의미한 것으로 나타났다.

그림 3은 이러한 두 가지의 변수(실험/통제집단, 사전/사후측정)의 상호작용을 그림으로 나타낸 것이다. 즉, 이는 사전 사후에서의 결과차이가 실험집단(일본 TV 드라마를 시청한 집단)에서만 차이가 났었다는 결과를 보여주고 있다. 그래프의 방향이 그림 1, 2의 경우와는 달리, 실험집단의 사전 값보다 사후 값이 감소하는 형태로 되어 있다. 다시 말해 이것은 TV 드라마 시청 후에 일본인이 친절하고 예의바르다는 긍정적인 고정관념이 약화되었다는 것을 보여주는 것이다.

표 6. TV 드라마 시청에 따른 일본인의 긍정적인 퍼스넬러티 인식 지각의 변화

	사전		사후		t(F)	Sig
	N	Mean(SD)	N	Mean(SD)		
실험	31	5.48(0.89)	31	4.63(0.73)	4.71	0.000
통제	25	5.36(0.61)	25	5.11(1.06)	1.81	0.084
전체	56	5.42(0.77)	56	4.84(.092)	21.62	0.000

(실험집단과 통제집단 각 각에서의 사전, 사후의 차이 값은 상관표본의 t검증 결과)

표 7. 긍정적인 퍼스넬러티 인식 지각의 변화에 대한 변량분석 결과

	전체 자유도	자유도	평균 자유도	F	Sig
A	0.923	1	0.923	0.91	0.344
B	8.324	1	8.324	21.62	0.000
A×B	2.464	1	2.464	6.40	0.014
오차	54.756	54	1.014		

A=실험/통제집단 B=사전/사후

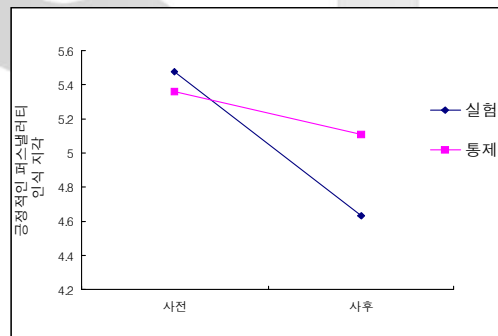


그림 3. '긍정적인 퍼스넬러티 인식 지각'에 대한 실험 통제집단과 사전/사후의 상호작용

논 의

본 연구는 외국 및 외국인에 대한 인식이나 고정관념에 미디어가 영향을 미치는가를 검토하고자 하였다. 구체적으로 일본의 TV 드라마를 시청함으로써 우리가 일본에 대해서 갖고 있는 왜곡된 고정관념이 변화될 수 있는가를

검증하고자 하였다.

우리들은 다른 외국에 비해서, 일본에 대해서는 비교적 많은 지식과 정보를 갖고 있으며, 또한 매스 미디어를 통해서도 일본에 대한 지식과 정보를 평소 자주 얻게 되는 편이다. 하지만, 매스 미디어에서 다루어지는 일본에 대한 정보나 지식은 우리들이 평소 갖고 있는 일본에 대한 감정이나 인식을 고려한 방향으로 선택되고 다루어지고 있다고 볼 수 있다. 즉, 일본에서 일어난 잔인한 비인륜적인 사건(예컨대, 자식이 부모를 살해하는 사건)을 예로 든다면, 이러한 사건은 최근 우리를 포함해서 전세계적으로 일어나는 사건임에도 불구하고, 일본인은 원래 잔인한 성격을 가졌고, 일본은 윤리적인 질서가 무너진 사회이다'라고 하는 우리의 인식과 일관되는 방향으로, 사건이 뉴스로 선택되고 다루어지는 경향이 있다. 이러한 뉴스를 볼 때 우리들은 한편 놀라면서, 한편으로는 일본이니까 그럴 수 있다는 식의 사고를 하는 것은 아닐까?

따라서 본 연구는 일본에 대한 매스 미디어의 메시지는 은연중에 일본에 대해 우리들이 갖고 있는 인식이나 고정관념을 재확인하고 강화하는 역할을 할 수도 있다고 가정하였다. 이는 미디어의 노출과 이용이 많을수록(중시청자), 미디어가 보여주는 세상을 현실의 세상으로 인식할 것이라는 커뮤니케이션의 배양효과이론을 근거로 하였으며, 이를 실제로 확인하기 위해서 실험 연구를 시도하였다. 즉, 실험을 통해서, 매스 미디어가 보여주고 있는 현실이 시청자의 현실 인식(고정관념)에 직접적으로 영향을 미친다는 인과관계를 확인해보고자 하였다.

결과는 예상대로 명확한 변화를 나타내었고, 매스 미디어의 이용이 사람들의 인식(고정관념)을 변화시켰으며, 이는 사람들이 매스 미디어가 담고 있는 세상의 모습을 현실로 받아들이고 있었다고 말할 수 있다. 구체적으로, 일본에 대한 고정관념을 살펴보기 위해서 측정한 3가지의 영역지표, 즉 '전통적인 가치관' '학력중시' '일본인의 퍼스넬리티'의 각각에 대해서, 드라마를 시청하기 전과 시청 후의 차이를 살펴보았다.

결과는 3가지 영역 모두에서, 일본 TV 드라마를 시청하는 것이 영향을 미치는 것으로 명확하게 나타났다. 즉, 통제 집단에서는 차이가 발견되지 않았으며, 실험집단에서만 사전과 사후의 차이가 나타났다는 사실은 TV 드라마 시청효과를 입증하는 것이다.

TV 드라마가 시청자의 인지에 영향을 크게 미치는 것은 다음과 같은 이유로 설명될 수 있을 것이다. 첫째, TV 드라마의 현실 반영이다. 영화와 달리 TV 드라마라는 장르는 실제 사회에서 있음직한 일들을 다루고 있으며 실제 현실의 모습을 가장 많이 반영하고 있다. 따라서 드라마 수용자들은 드라마 속 현실과 실제 현실을 동일하다고 생각하게 되는 것이다. 배양효과이론을 '혼돈과 실수'로 설명하고 있는 Shapiro와 Lang(1991)에 의하면, TV 이미지는 사실적 경험과 매우 유사하기 때문에 현실 인식에 있어서 혼돈, 즉 TV 속 현실을 실제 현실로 착각할 수 있다고 하였다. 결국 드라마 수용자들은 실제 현실과 매우 흡사한 드라마 속 현실의 특징에 의해 실제의 현실을 왜곡한다는 것이다. 둘째, TV 드라마가 제공하는 다양한 정보와 관련된다. TV 드라마는 드라마의 내용뿐만 아니라 배경, 소품, 색감과 같은 구체적인 장면을 제공한다. 또한 등장인물의 스타일, 언행, 행동 규범을 비롯해서 가치관이나 문화적 특성까지도 나타난다. 즉, TV 드라마 수용자들은 드라마의 즐거이뿐만 아니라 의식적이든 무의식적이든 앞에서 언급한 이러한 다양한 정보를 한꺼번에 얻게 되는 것이다. 이러한 정보들은 수용자의 기억 속에 남아있게 되며, TV 속의 현실뿐만 아니라 실제 세계에 대한 판단을 하게 될 때 판단의 기준이 되는 것이다. 셋째, 드라마의 반복적 노출이다. 영화는 일회적이지만 TV 드라마는 대개 시리즈로 제작되며 반복 시청을 하게 되기 때문에, 드라마 수용자들은 TV 드라마 속의 현실을 반복적으로 노출이 된다. 이러한 반복적 노출로 인해 드라마 수용자들은 드라마 속 현실에 대한 정보가 자주 기억되기 때문에 실제 현실을 판단할 때에 판단의 기준으로 쉽게 떠올릴 수 있는 것이다. 사람들이 어떤 인지적 판단을 할 때 가장 쉽게 떠오르는 정보를 이용하여 판단한다고 하는데(Shapiro와 Lang, 1991), 실제 세계에 대한 인지적 판단을 할 때도 드라마의 반복 시청으로 인해 자주 기억된 드라마 속 현실 정보들을 쉽게 떠올리게 되는 것이다. 이러한 과정을 통해 드라마 속 현실과 비슷한 판단을 하게 된다고 이해할 수 있다.

아울러 본 연구의 결과는 TV 드라마가 국가 이미지를 높이는 수단으로서 중요한 역할을 할 수 있다는 점을 시사하고 있다. 최근 한류의 열풍으로 한국 TV 드라마는 아시아의 많은 나라에서 방영되고 있으며, 이를 통해서 한

국 및 한국인에 대한 이미지는 드라마에 비추어진 대로 형성되기 쉬울 것이다. 즉, 한국인의 성격이나 인간관계 그리고 경제 발전에 대해서 외국인들이 갖는 인식은 한국의 TV 드라마가 묘사하는 것과 일관되게 진행되기 쉬울 것이다. 따라서 이처럼 드라마에서 보여주는 현실을 실제 현실로 인식한다는 사실을 고려한다면 한국인이나 한국에 대해 긍정적이고 호의적인 인식을 유발할 수 있는 메시지를 드라마를 통해서 전달해야 할 것이다.

참 고 문 헌

- 강현두, 배두환, 권호연, 이창현, 김동명 (1999). 한일 대학생들의 한일 문화 및 사회에 대한 상호인식과 매체 이용, *한국방송학보*, 15(1), 7-44.
- 김영덕, 이만제 (2004). 일본 방송 프로그램의 국내 수용에 관한 연구. *커뮤니케이션북스*.
- 김재휘, Murai, K. (2000). 한국과 일본대학생들의 한일 관계에 대한 관심과 상대국가에 대한 인식, *한국심리학회 연차학술대회 발표논문집*, 84-85.
- 김현미 (2002). 대만의 ‘한류’ : 역사성과 지역화의 문제를 중심으로. 연세대 유럽문화정보센터 & 연세대학교 대학원 문화학협동과정 주최 ‘아시아의 문화연구와 문화산업’ 학술 심포지움.
- 박영근 (1997). 외국인의 ‘한국 무지’ 실태와 과제. 서정우(편), *국제 커뮤니케이션과 한국 사회*. 나남출판사
- 오택섭 (1989). 한국인의 대일본관 : 한일 21세기 위원회 연구 과제보고서.
- 이준용 (2003). 한류의 커뮤니케이션 효과 : 중국인의 한국 문화상품 이용이 한국에 대한 인식과 태도에 미치는 영향. *한국언론학보*, 47(5), 5-35.
- Gerbner, G., & Gross, L. (1976). Living with television : The violence profile. *Journal of Communication*, 26, 2(Spring), 173-199.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1986) Living with television : The dynamics of the cultivation process. In J. Bryant & D. Zillman (Eds.), *Perspectives on media effects*. Hillsdale, NJ : Erlbaum.
- Gotouoka (1991). 외국 이미지와 매스미디어 : TV의 역할, 川島書店.
- Kawatake, Sugiyama (1996). 미디어가 전달하는 외국 이미지, 圭文社.
- Kawatake, Sugiyama, Hara, Sakurai (2000). 외국 미디어의 일본 이미지 : 11개국조사로부터, 學文社.
- Kohari, S. (2004). 일, 한, 중 상호 인식과 대중문화 교류 : TV 드라마를 중심으로, *글로벌 문화산업 포럼 발표논문집*.
- Hawkins, R. P., Pingree, S., & Adler, L. (1987). Searching for cognitive processes in the cultivation effect. *Human Communication Research*, 13(4), 553-577.
- Lippmann, W. (1922). *Public opinion*. Macmillan Co. (Kakegawa 번역, 1987, 여론, 岩波書店).
- Shrum, L. J., & O’Guinn, T. C. (1997). The role of television in the construction of consumer reality, *Journal of Consumer Research*, 23(4), 278-294.
- Pingree, S., & Hawkins, R. P. (1981). U.S. programs on Australian television : The cultivation effect, *Journal of Communication*, 31(1), 97-105.
- Potter, W. (1994). Cultivation theory and research : A methodological critique. *Journalism Monograph*, 147, 1-34.
- Seiter, E. (1986). Stereotypes and the media : A re-evaluation. *Journal of Communication*, 36(2), 14-26.
- Shapiro, M. A., & Lang, A. (1991). Making television reality ; Unconscious processes in the construction of social reality. *Communication Research*, 18, 685-705.

The Media Use and Stereotypes : The Seeing and Hearing of Japanese TV Dramas have Influence on Stereotypes about Japanese.

Jae Hwi Kim Jong Hee Seo

Chung-Ang National University

This study examined whether the media influences cognition and stereotype for a foreigner and foreign country. To be concrete, we examined whether stereotype about Japanese that we had was related to our mass media use.

Based on a 'Cultivation theory' that the people of heavy media user will accept the world that media describes as the reality world. We were going to prove relationships with media reality and real reality by a experiment.

By the experiment (with 63 Subjects, during 2 week), we confirmed whether stereotypes (social reality) that we have for Japanese were changed by seeing and hearing of a Japanese TV dramas.

We understood that use of the media had an influence on stereotypes about Japan or Japanese from our result. For example, users of Japanese TV dramas have changed their stereotype about values and personality of Japanese.

Key words :

원고접수 : 20056 9월 17일
심사통과 : 2006년 10월 19일