

일본 대중문화 개방과 한국 언론의 수용 태도 변화

: 보도태도, 프레임, 정보원을 중심으로*

오 대 영** · 이 완 수***

(가천대학교 언론영상광고학과 교수)

(동서대학교 미디어커뮤니케이션학부 부교수)

한국 언론의 일본 대중문화 개방에 대한 수용태도가 어떻게 변화했는가를 20년 8개월 동안 16개 신문·방송이 보도한 1367개 기사의 내용을 시계열적으로 분석해서 알아보았다. 시기는 개방정책이 추진된 1993년 2월25일부터 1차 개방 전날인 1998년10월19일까지를 '개방 이전', 1차 개방부터 4차 개방이 완료된 2003년 12월30일까지를 '개방 시기', 그 이후부터 개방 15주년이 되는 2013년 10월20일까지를 '개방 이후'로 구분했다. 보도 프레임은 문화적 흥미, 문화산업, 문화수용, 문화거부, 처방 등 5개로 분류했다. 보도태도를 보면 개방 이전과 개방 시기에는 부정적 긍정보다 많았지만, 개방 이후에는 긍정이 많아졌다. 5개 프레임 가운데 문화수용 프레임이 가장 많았고, 문화거부 프레임이 가장 적었다. 모든 시기에서 문화수용 프레임이 문화거부 프레임보다 많아서 한국 언론은 개방 이전부터 일본문화수용에 긍정적이었다. 정보원에서는 개방 정책을 추진한 한국 공무원의 비중이 가장 높았다. 그러나 시기에 따라 수용태도는 달랐다. 개방 이전에는 비판적인 수용태도가 매우 강했으나, 개방 시기에는 줄었으며, 개방 이후에는 긍정적인 수용태도

* 이 논문은 2013년 8월 서울에서 열린 제19회 한일국제심포지움에서 발표한 '일본 대중문화 개방 15년, 그 성과와 과제: 한국 언론에 나타난 한일 문화교류에 대한 수용방식' 자료를 확대·수정해서 작성했음.

** 주저자 dayyoung@gachon.ac.kr

*** 교신저자 wsl@dongseo.ac.kr

로 변화했다. 한국 언론은 개방에 따른 한국 대중문화산업 피해를 우려했으나, 한국 대중문화산업 발전의 기제로 생각하는 긍정적인 수용 태도를 보였다. 한국 언론의 문화 장르별 수용태도도 시간이 흐를수록 긍정적으로 변했으며, 음악, 영화와 방송, 만화의 순으로 긍정적이었다. 한국 언론의 긍정적인 문화개방 수용태도는 한류 발전에 기여한 것으로 해석되었다. 일본 대중문화 개방은 일반적인 타문화 수용 과정과 달리, 거부와 충격의 단계 없이 순응, 적응, 동화 단계를 거친 것으로 분석되었다. 일본 대중문화가 개방 전부터 한국사회에 많이 보급되어 있었기 때문에 공식적인 개방에 따른 갈등과 마찰이 적었던 것으로 해석된다.

주제어 : 일본 대중문화, 개방, 한국 언론, 수용태도, 보도태도, 프레임, 정보원

1. 문제 제기

일본 대중문화가 개방된 지 올해로 17년째를 맞았다. 일본 대중문화 개방은 우리의 문화개방 역사에서 중요한 사건이었으며, 한일관계에서도 문화경제사적으로 중요한 의미를 갖는다. 해방 이후 한국은 일본과 정치, 경제, 외교 등의 많은 영역에서 교류했지만, 대중문화 영역에서는 오랜 기간 폐쇄적인 입장을 취해왔다. 문화는 산업적, 교육적, 정서적 요인들이 얽혀있는 복합 영역이어서 어느 국가에서든지 외국 문화를 쉽게 수용하기 어려운 측면이 존재한다. 특히 일제 식민지를 겪은 역사적 상처로 인해 한국인들 사이에는 일본 문화에 대한 거부감과 함께 문화제국주의로 인식하는 부정적 정서가 형성되면서 한국 문화가 일본 문화에 예속되는 것을 원하지 않는 분위기였다(Yasumoto, 2009, p. 312).

그러나 위성방송, 인터넷과 같은 초국경적인 전자 커뮤니케이션 기술의 발전, 세계적인 시장 개방 추세, 한국 문화의 경쟁력 강화라는 시대적 요구에 따

라 한국도 1990년대 김영삼 정부 때부터 일본 대중문화 개방에 관심을 갖기 시작했다. 그리고 김대중 대통령이 1998년 10월 1차 일본 대중문화 개방을 시행함으로써 해방 이후 처음으로 일본 대중문화가 한국시장에 진입할 수 있는 길이 제도적으로 열렸다. 일본 대중문화 개방은 개방 이전부터 한국 사회에서 많은 논란을 불러왔으나, 개방 이후에는 거부감이 많이 줄었고 이제는 영화, TV, 음악 등 대부분의 장르에서 자연스럽게 수용되는 분위기이다.

일본 대중문화 개방은 한국의 문화 역사에서 이같이 중요한 의미를 갖고 있지만, 일본 대중문화 개방과 관련한 연구는 개방 찬반론(김성국, 1999; 이호준, 2002; 전규찬, 1999; 조승재, 1998; 지명관 2002; 황달기, 2001)과 한국 문화산업에 미치는 영향(박조원, 2006; 전영우, 1999; 황달기, 2007) 등 부분적인 연구에 머물러 있었다. 이제 일본 대중문화가 개방된 지 17년이 되어 한국 문화지도의 일부분을 차지하고 있기 때문에 일본 대중문화가 우리 사회에서 수용되는 과정과 태도에 대해 종합적인 연구를 할 필요가 있다. 이는 일본 대중문화 개방에 대한 종합적인 평가인 동시에 국제화 시대에 외국 문화가 다른 사회에서 수용되는 과정과 이유에 대한 함의점을 제시하고, 문화이슈에 대한 언론의 보도 프레임 연구에 기여할 것이다.

외국 문화는 일반적으로 미디어를 통해 사회에 전달되고 수용된다. 이 과정에서 언론은 문화적 이슈에 대해 그 사회의 여론과 국민의 정서를 반영하기도 하지만, 문화적 의제를 구성하고 관점을 제시하기도 한다. 뉴스 수용자들은 미디어를 통해 문화적 이슈에 대해 학습하고, 이해하고, 해석하며, 평가하는 과정을 거친다. 따라서 일본 대중문화 개방에 대한 한국 언론의 보도는 한국 사회 구성원의 일본 문화에 대한 가치와 방향성을 종합적으로 관찰해 볼 수 있는 창이라고 할 수 있다.

일반적으로 언론은 현실에 대한 인식, 해석, 선택, 강조, 배제를 하는 프레임 방법으로 사회적 현실을 재구성하며(Gitlin, 2003, p.7), 그 이슈에 대해 정의를 내리고, 원인을 분석하고, 도덕적 판단을 하고, 해결책을 제시한다(Entman, 1993). 그러나 언론은 같은 이슈라도 항상 고정된 프레임으로 보도하는 것이

아니라, 사회적 상황과 조건에 맞춰 프레임의 변화를 추구한다(Sheufele, 1999). 일본 대중문화에 대한 한국 언론의 보도 역시 시기에 따라 다른 방식의 현실 구성과 프레임을 제시해 왔다고 추정할 수 있다.

이 연구는 이런 관점에서 한국 언론이 개방 이전부터 개방 이후까지 20년 8개월간 일본 대중문화에 대해 보도한 기사를 분석해서 일본 대중문화를 어떻게 수용하고, 해석해 왔는지를 알아보고자 한다. 한국 언론의 수용태도는 크게 보도태도, 보도 프레임, 프레임을 구성하는 내용들, 핵심 정보원을 중심으로 분석한다.

2. 이론적 논의

1) 한국의 일본 대중문화 개방 과정과 쟁점

한국 정부는 1965년 한일 국교정상화 이후에도 일본 대중문화에 대해 개방하지 않았다. 1993년 2월에 취임한 김영삼 대통령은 임기 내에 일본 대중문화를 개방하겠다고 약속했으며, 정부도 이를 검토했으나(국민일보, 1994.7.12.), 야당 등의 반대로 실현되지 못했다.

후임인 김대중 대통령은 문화간 교류는 문화의 세계화를 위해 필요하다는 점을 내세워 일본 대중문화 수용 정책을 펴기 시작했다(Yim, 2002). 김대중 대통령은 1998년 10월8일 단계적인 일본 대중문화 개방 방침을 밝히고, 같은 해 10월20일 제1차 개방 조치를 시행해 영화와 비디오의 일부 분야, 일본어판 만화와 만화잡지에 대해 개방을 허용했다. 1999년 9월10일에는 제2차 개방정책, 2000년 6월27일에는 3차 개방이 이루어졌다. 2001년 일본 정부의 역사 교과서 왜곡 문제에 대해 한국 정부가 항의하면서 개방 일정이 일부 중단되었으나, 노무현 정부 때인 2003년 9월17일 음반, 게임, 대중가요, 비디오가 전면 개방되는 제4차 개방이 이뤄졌다. 2003년 12월30일에는 방송 분야가 개방되는 제4차 추가 개방이 실시되어 현재는 드라마 등 극소수 분야를 제외한 거의 모든 분야가 개방된 상태다(<표 1>).

〈표 1〉 일본 대중문화 개방 일정 및 내용

단계	시 기	개 방 내 용
1차	1998.10.20.	<ul style="list-style-type: none"> ○ 영화·비디오: 공동제작 영화, 한국영화에 일본배우 출연, 4대 국제영화제 수상작, 한·일 영화주간 상영작. ○ 일본어판 만화와 만화잡지.
2차	1999.9.10.	<ul style="list-style-type: none"> ○ 영화·비디오: 국제영화제 수상작, '전체 관람가' 영화(애니메이션 제외). ○ 공연: 2천석 이하 규모 실내장소의 대중가요 공연
3차	2000.6.27.	<ul style="list-style-type: none"> ○ 영화 및 비디오: '12세·15세 관람가' 영화. ○ 극장용 애니메이션: 국제영화제 수상작. ○ 대중가요 공연: 전면 개방. ○ 음반: 일본어 가창 제외 나머지 음반. ○ 게임: 게임기용 비디오 게임물 제외 나머지 게임물.
4차	2003.9.17.	<ul style="list-style-type: none"> ○ 영화: '18세 관람가' 제한상영가 영화 개방. ○ 비디오: 국내 미상영 일반 극영화와 극장용 애니메이션의 비디오, 성인용 에로비디오 등 전면개방. ○ 대중가요, 일본어 가창음반, 게임기용 비디오 게임물 : 전면개방.
	2003.12.30.	<ul style="list-style-type: none"> ○ 지상파방송: 교양 프로그램, 국내 상영관 개봉영화 전면개방. 한일 공동 제작 드라마 개방. 오락프로그램은 보류. 일본가수 공연 중계 방영 및 일본가수의 국내방송 출연. 일본어 가창 뮤직비디오 방영 불허. ○ 케이블TV 및 위성방송: 교양, 영화, 극장용 애니메이션, 일본어 가창 전면개방. 드라마는 모든 연령·7세 이상·12세 이상 시청가 등급 드라마와 한·일 공동제작 드라마 등 부분 개방.

자료: 연합뉴스(2003. 12.30.). 일본 대중문화 개방추진 일지.

한국에서는 일본 대중문화 개방 이전부터 찬성론과 반대론이 대립해왔다. 개방 반대론자들은 과거 일제 침략역사에 근거한 반일민족주의, 한국문화의 왜색화 내지 탈국적화 우려, 일본 대중문화의 저질성·폭력성·선정성에 대한 비판, 한국 문화산업의 잠식과 파괴 가능성 등을 근거로 들었다(김성국, 1999). 일본의 앞선 문화 자본력과 기술력으로 인해 한국은 문화종속 상태가 될 우려가 있다는 비판론도 제기되었다(Yim, 2002; 岸本裕一, 2001).

개방찬성론자들은 세계화에 따른 문화개방의 확대 필요성, 인터넷을 통한 일본 대중문화의 음성적 유입의 피해 차단, 한국문화의 다양성과 정체성 강화, 한국 문화산업의 경쟁력 제고, 일본과의 상호이해 및 협력관계 증진 등을 근거로 제시했다(이호준, 2002). 황달기(2001)는 일본 문화 접촉과 모방을 통한 새로운 문화 창조, 일본인의 가치관이나 삶의 양식에 대한 올바른 이해, 산업적 이익을 이유로 찬성했다. 조승재(1998)도 일본 대중문화 개방을 통해서 우리 문화를 세계에 소개하고 이미지를 개선하는 기회로 삼자고 주장했다. 전규찬(1999)은 일본 대중문화 개방은 한국의 미디어·문화 전경을 새롭게 구성할 기회가 될 것으로 보았다. 지명관(2002)은 한일 문화교류는 서구의 문화제국주의를 극복하고 동북아시아 상호간의 문화 협력을 만드는 기회가 될 수 있다고 주장했다.

개방 이전과 초기에는 한국 문화산업이 많은 피해를 볼 것이라는 우려가 많았다. 한국 방송이 일본 방송물을 많이 표절하고 모방하고 있어서 개방으로 한국 방송이 심각한 타격을 입을 것으로 예상되었으며(전영우, 1999), 일본의 애니메이션이나 게임의 한국시장 점유율은 70~80%에 이르고, 영화, 비디오, 음반은 10% 내외가 될 것이라는 예측도 있었다(김성국, 1999). 그러나 실제로 개방 이후 일본 대중문화의 한국시장점유율은 거의 미미해서 한국문화산업에 부정적인 파급 효과를 주지 않았다(박조원, 2006). 2003년부터 2006년 3월까지 한국에서 상영된 일본영화 편수는 전체의 13.9%, 관객수는 1.8%에 그쳐, 개방 초기에 제기된 일본 대중문화의 한국시장 잠식 우려는 단순한 기우에 그쳤다(황달기, 2007). 한국콘텐츠진흥원(2015)에 따르면 2013년 한국의 음악, 영화, 방송, 만화 등 주요 문화산업 매출액에서 일본 수입액이 차지하는 비중은 1% 이하이어서 일본 대중문화의 한국시장 점유율은 더욱 낮아진 것으로 나타났다.¹⁾

1) 2013년 기준으로 음악산업의 경우 매출액 4조2771억원 가운데 일본에서의 수입액은 265만 달러로 0.07%, 영화산업의 경우 매출액 4조6647억원 가운데 일본 수입액은 312만 달러로 0.07%, 방송산업의 경우 매출액 14조9409억원 가운데 일본 수입액은 1억3869만 달러로 1%, 만화산업의 경우 매출액 7976억원 가운데 일본 수입액은 676만 달러로 0.9%이었다(한국콘텐츠진흥원, 2015). 2013년 달러당 평균 원화 환율 1095원 기준으로 계산을 하였다.

2) 외국 문화의 수용과정

문화의 공간적 전이는 개인이나 집단의 언어 선택은 물론 행동, 담론, 의식에 영향을 미친다. 문화는 사람들의 행위규범, 신념, 선호도를 형성하는 동시에 현상을 어떻게 인식하고, 해석하는지를 결정하는 기능을 한다(McCracken, 1986). 문화는 한 사회 구성원들 간의 폭넓은 경험 공유를 가능케 한다. 따라서 문화적 경계는 경험 공유를 가로막는 원인으로 작용하며, 문화 간의 아이디어, 커뮤니케이션, 상품 전이를 지연시킨다.

다른 문화로부터 온 상품의 수용성은 결국 신념과 가치체계를 갖고 있는 상품의 호환성에 의존한다. 호프스테드(Hofstede, 2001)는 집단과 국가차원에서 문화적 가치의 중요성에 주목했다. 문화는 한 사회가 집단차원에서 공유하는 경향과 선호도를 대변한다는 것이다. 반면 슈왈츠(Schwartz, 1992)는 개인차원에서 문화의 개별적 가치와 신념을 해석했으며, 사회 안에서의 개인의 역할에 주목했다. 그러나 문화는 사회 구성원들의 개별적인 가치와 신념이 통합되어 하나의 사회적 의미와 상징성으로 나타나며, 집단적 차원에서 상징적, 또는 물질적 의미를 정의하고 해석하는 통합적 과정이다(Sherry, 1986).

최근 글로벌 경제가 확산되면서 특정 문화로부터 이전하는 대상과 아이디어에 대한 다른 문화권 구성원의 수용성 개념이 새롭게 주목받는다(Craig, Greene, & Douglas, 2005). 문화 수용성은 특정 문화가 다른 문화로 전이되면서 정체성을 형성하는 과정을 의미한다. 그러나 특정문화의 수용과정은 패러다임의 급격한 변화가 아닌, 일정한 단계를 거치는 것이 일반적이다. 서스만(Sussman, 2000)에 따르면 문화적 수용과정은 문화적 거부나 충격, 문화적 순응, 문화적 적응, 문화적 동화 등의 단계를 통해 이루어진다. 문화적 충격(culture-shock)은 문화수용 과정의 초기단계에 자주 나타나는데, 주로 심리적으로 강렬하고, 새로운 문화에 대한 부정적인 정서반응을 보이게 된다. 스테판(Stephen, 1987)은 문화적 접촉가설을 통해 초기의 문화적 접촉은 타문화에 대한 적대감을 초래하기도 하지만, 기존의 편견을 줄이고, 문화적 정체성을 탐색하는 효율적인 단초를 제공한다고 주장했다. 이 단계는 일반적으로 문화산업

개방 직전이나 개방 초기에 자주 나타난다.

문화적 순응(adjustment)은 부정적 정서나 마찰을 줄이고, 긍정적 정서를 늘리는 쪽으로 인식과 행동을 변형하는 단계이다. 문화적 이종교배 가설에 따르면 문화적 순응은 새로운 문화에 대해 긍정성을 강화함으로써 문화적 정체성이 새로운 형태로 발전한다(Hermans & Kempen, 1998). 문화간 적응(cross-cultural adaptation)은 인지와 행동의 변형과정을 거친 순응단계의 긍정적인 결과가 중립적이고, 긍정적인 감정의 형태로 나타나 다른 문화에 대한 사회적 상호작용이 이루어지는 단계이다. 베리(Berry, 1990)는 문화적응이론에서 문화간 적응은 문화적 접촉의 결과로 문화적 태도, 행동, 정체성이 통합과 동화의 과정으로 진입한다고 밝혔다. 문화적 순응과 적응단계는 대체로 시장개방 시기와 개방 이후 전반부에 자주 나타난다. 문화적 동화(acculturation)는 새로운 문화에 대해 사회 구성원들이 완전히 순응함으로써 거부감이 없이 받아들이는 단계이다. 문화적 동화단계는 시장 개방 이후에 문화전이 사실상 이뤄진 시기에 자주 나타난다.

3) 외국문화 수용에 대한 미디어의 프레임 구성방식

미디어는 프레이밍을 통해 어떤 이슈에 대해 의미를 부여하고, 사회적 담론을 만드는데, 이 과정에서 프레이밍은 거시적인 사회문화 구조와 연결되어 있다(Van Gorp, 2007). 미디어가 구성하는 사회 현실은 사회적, 역사적 맥락 속에서 사람들의 지속적인 해석과정을 통해 만들어지는 것이 일반적이다(양승목, 1997). 따라서 문화는 프레임에 깊게 담겨져 있는 추상적 이데올로기이며, 프레임의 구성방식에 따라 이슈가 형성되고 변화한다(박정의, 2004). 프레이밍의 이런 특징으로 인해 미디어들이 어떻게 프레임을 구성하느냐에 따라 같은 사건이라도 사회적 현실과 의미가 달라진다(고영신, 2008).

미디어는 외국 문화수용 과정에서 대항, 갈등, 잠식, 훼손 등의 부정적인 프레임을 통해 새로운 문화에 대한 적대적 분위기를 조성하기도 한다. 중국에서 한류가 인기를 끌자, 중국의 문화적 자존심, 한중 역사문제와 문화갈등 등으

로 2004년부터 2007년까지 매년 중국 언론에서 항(抗)한류 보도가 이어졌다(강내영, 2008). 한국사회가 일본문화를 수용하는 과정에서 상당한 시간이 걸린 데는 한국 언론의 적대적 보도가 어느 정도 역할을 했다고 볼 수 있다(Yasumoto, 2009).

외국문화 수용과 관련한 언론의 보도 프레임에 대한 국내 연구로는 한류 기사의 프레임을 분석한 것들이 있다. 한류에 대한 한국과 중국·일본 언론의 프레임은 자국 중심으로 구성된다. 일본에서의 한류 현상에 대해 일본 언론은 일본 여성들이 미남 배우를 추구하는 전형적인 팬덤 현상으로 정형화시켜 의미를 축소한 반면 한국 언론은 자기중심적으로 해석해서 아시아 공동체 논의로 확산시켰다(Hayashi & Lee, 2007). 중국 내 한류에 대해 중국 언론은 소극적인 자세에서 객관적인 보도를 한 반면 한국 언론은 한류를 사회적 트렌드로 보면서 과장해서 주관적으로 보도했다(김범송, 2008). 중국 언론은 한류에 대해 수출 침범, 한국 이미지 향상 등의 긍정적인 평가와 한류 핵심은 중국 문화유산이라는 등의 부정적인 평가를 하기도 했다(신진호, 2005).

외국 언론의 한류 기사 프레임을 보면 정부 정책, 경제적 움직임, 문화적 관심, 문화 수용과 충돌 등 다양한 관점이 강조된다. 외국 문화 수용은 정치, 경제, 사회적으로도 많은 영향을 미치기 때문이다. 중국·일본·미국·프랑스 등의 언론이 보도한 한류 기사에서는 정책, 경제, 문화적 흥미, 부정적 경계, 비교 경쟁 등 5개의 프레임이 추출되었다(유세경 외, 2012; 유세경, 이석, 정지인, 2012; 정수영, 유세경, 2013). 중동 언론의 한류 기사에서는 정책, 경제, 문화적 흥미, 성공, 비판, 문화교류 등 6개의 프레임이 나타났다(오대영, 2014).

싸이의 <강남스타일> 이후 미국 언론에서는 한류에 대해 문화적 교류, 갈등, 흥미·호기심, 근접반응, 원인·결과 프레임이 두드러졌던 반면, 중국 언론에서는 비용·효과, 비교, 일화적, 영웅적, 타자, 단순정보 프레임이 많아서 국가에 따라 언론의 한류 수용태도는 달라지기도 한다(최수진, 2014). 외국문화에 대한 언론의 보도 프레임은 문화산업이나 장르에 따라 다르게 나타나기도 한다. 크래그 외(Craig, Greene., & Douglas, 2005)는 세계 영화시장의 절대 다수가

미국 영화라는 사실을 들어 영화시장 개방의 산업적 폐해를 지적했다.

4) 정보원

언론이나 기자는 시간적, 공간적인 제약으로 인해서 세상의 모든 일을 알 수 없고, 모든 분야의 전문가가 아니기 때문에 보도하려는 분야의 정보원으로 부터 정보를 얻어 보도를 하게 된다. 정보원은 '실명이나 익명 형태, 직접 또는 코멘트, 문장 방식으로 정보나 의견을 주는 개인'으로 정의된다(Sumpter & Braddock, 2002). 그래서 언론 기사의 중요한 내용들은 정보원이 전달하는 정보로 구성된다(이건호, 고흥석, 2009). 정보원은 특정 이슈에 대해 대변자 역할을 하고, 미디어의 보도 프레임에서도 중요한 역할을 한다. 따라서 기사에 등장한 정보원들을 분석하면 이슈의 특성을 해석하는데 유용하다(김성해, 김경도, 2010).

언론은 일본 문화개방과 같이 사회적으로 민감한 사안일수록 의제형성 과정에서 정보원을 적극적으로 활용한다. 언론이 의미 구성을 하기에는 국민 여론이 충분히 조성되어 있지 않은 이슈의 경우 정보원은 언론 보도에서 중요한 완충 역할과 함께 해석자 역할을 수행한다. 터크만(Tuchman, 1978)의 지적대로 언론은 사안의 객관성을 확보하고, 사회적 비판을 피해가는 도구로 정보원을 활용한다.

이슈에 관련된 정보원은 많은데, 신뢰도가 높은 정보원이 보도에 자주 나타난다. 전문가, 권력기관, 사회단체, 기업, 일반인 등의 순으로 신뢰도가 높다(이건호, 고흥석, 2009). 가장 중요한 정보원은 대통령이며(Wanta, Golan, & Lee, 2004), 공무원(Armstrong & Nelson, 2005), 유력 정치인(Wanta & Foote, 1994), 사회단체(Cobb & Elder, 1971) 등도 언론에 자주 등장한다. 또 기자들은 자신의 언론관이나 중시하는 프레임에 적합한 정보원을 더 선호한다(Fico, Ku, & Soffin, 1994). 정보원은 정보 제공 이외에도 정보 해석, 기자와의 논의를 통해 기사 의제에 많은 영향을 미친다(Sumpter & Braddock, 2002).

외국문화에 대한 보도에서도 언론에 많이 등장하는 정보원은 외국문화에

대한 그 사회의 주요한 입장을 나타내며, 때로는 언론이 이들을 통해서 자신의 입장을 전달할 수 있다. 유세경 외(2012)의 연구에서는 정보원을 자사 취재원, 자국 미디어, 외국 미디어로 분류했는데, 중국의 인민일보는 외국 미디어를 정보원으로 활용하지 않은 반면 경화시보는 외국 미디어를 비교적 많이 활용해서 개방적이고 진보적인 성향을 반영한 것으로 풀이되었다.

3. 연구문제 및 방법

1) 연구문제

사회적 사건에 대한 언론의 보도 내용은 일반적으로 보도 태도, 보도 프레임과 프레임 구성내용을 분석하면 알 수 있다. 그런데 사회적 사건의 주요 이슈는 항상 고정되어 있는 것이 아니라 시간이 흐르면서 변화한다. 일본 대중문화 개방 역시 개방하기 오래 전부터 논란이 있었고, 개방정책이 시행된 이후에도 장기간에 걸쳐 논의와 평가가 있었기 때문에 언론의 보도 내용도 시기에 따라 달라졌을 것이라고 가정할 수 있다. 한국 언론의 일본 대중문화 개방에 대한 보도태도와 보도 프레임, 프레임 구성내용이 시기에 따라 어떻게 달라졌는가를 알아본다.

연구문제1: 일본 대중문화 개방에 대한 한국 언론의 수용태도는 시기에 따라 어떻게 다른가?

연구문제1-1: 일본 대중문화 개방에 대한 한국 언론의 보도태도는 시기에 따라 어떻게 다른가?

연구문제1-2: 일본 대중문화 개방에 대한 한국 언론의 보도 프레임은 시기에 따라 어떻게 다른가?

연구문제1-3: 일본 대중문화 개방에 대한 한국 언론의 보도 프레임 구성내용은 시기에 따라 어떻게 다른가?

일본 대중문화 개방이 미치는 영향은 문화 장르에 따라 다를 수 있기 때문에 언론의 수용태도 역시 문화 장르에 따라 차이가 있을 수 있다. 문화 장르별로 한국 언론이 많이 나타낸 보도태도와 보도 프레임을 분석하고, 이것들이 시기에 따라 어떻게 달라지는가를 분석하면 한국 언론의 일본 대중문화 개방에 대한 수용태도를 보다 구체적으로 알 수 있다.

연구문제2: 장르별로 일본 대중문화 개방에 대한 한국 언론의 수용태도는 어떠한가?

연구문제2-1: 장르별로 일본 대중문화 개방에 대한 한국 언론의 보도태도는 어떻게 다른가?

연구문제2-2: 장르별로 일본 대중문화 개방에 대한 한국 언론의 보도태도는 시기에 따라 어떻게 다른가?

연구문제2-3: 장르별로 일본 대중문화 개방에 대한 한국 언론의 보도 프레임은 어떻게 다른가?

연구문제2-4: 장르별로 일본 대중문화 개방에 대한 한국 언론의 보도 프레임은 시기에 따라 어떻게 다른가?

일본 대중문화 개방은 중요한 사회적 이슈이기 때문에 한국 언론은 가능한 한국과 일본의 다양한 정보원을 통해 정보를 제공하고, 해석하게 된다. 여러 정보원 가운데 한국 언론이 중시하는 정보원은 개방 이슈의 방향에 중요한 영향을 미치고, 한국 언론은 이들을 통해 자신의 태도를 전달한다. 특히 일본 대중문화 개방은 한국 정부의 정책이었기 때문에 일본보다는 한국 정보원의 역할이 상대적으로 클 수밖에 없다. 따라서 한국 언론이 중시한 정보원들을 분석함으로써 한국 언론의 수용태도를 살펴보고자 한다.

연구문제3: 한국 언론이 일본 대중문화 개방 기사에서 중시한 핵심 정보원은 누구인가?

연구문제3-1: 한국 언론이 일본 대중문화 개방 기사에서 중시한 한국과 일본의 핵심 정보원 유형은 다른가?

연구문제3-2: 한국 언론이 일본 대중문화 개방 기사에서 중시한 한국 핵심 정보원 유형은 시기별로 다른가?

2) 연구방법

(1) 분석기사

김영삼 정부가 출범한 1993년 2월25일부터 일본 대중문화 개방 15주년째가 되는 2013년 10월20일까지 20년 8개월 동안 보도된 기사들을 분석했다. 분석 시기는 개방 단계에 맞춰 세 시기로 구분했다. 1993년 2월25일부터 1차 개방 전날인 1998년 10월19일까지를 ‘개방 이전’, 1차 개방부터 4차 추가개방이 끝난 2003년 12월30일까지를 ‘개방 시기’, 그 이후부터 개방 15주년이 되는 2013년 10월20일까지를 ‘개방 이후’로 규정했다.²⁾ 분석 유목의 시기별 차이는 교차 분석으로 알아보았다.

한국 언론의 수용태도를 최대한 정확하게 알기 위해 전국 중앙지와 경제지, 그리고 3대 지상파 방송국을 분석대상으로 정했다. 전국 중앙일간지는 경향, 국민, 동아, 문화, 서울, 세계, 조선, 중앙, 한겨레, 한국 등 10개, 경제일간지는 매일경제, 서울경제, 한국경제, 헤럴드경제 등 4개, 지상파 방송국은 KBS, MBC, SBS 등 3개이었다.

분석 기사들은 2013년 7월부터 2014년 2월까지 한국언론진흥재단이 제공하는 미디어 포털사이트인 미디어가온에서 ‘일본 대중문화 개방’이란 단어로 신문과 방송의 기사를 검색했다. 그리고 각 언론사의 홈페이지에서 제공하는 기사 아카이브에서 추가 검색을 했다. 중앙일보 기사는 기사 숫자가 적어서 분

2) 분석 기간은 개방 이전이 약 5년8개월, 개방 시기가 약 5년2개월, 개방 이후가 약 9년10개월이다. 개방 이후 기간이 2배 정도 길지만, 개방 이후 한국 언론의 수용태도를 보다 정확하게 분석하기 위해서는 가능한 최근까지로 확장하는 것이 낫다고 판단했다.

석대상에서 제외했다.³⁾

전국 중앙일간지 9개, 경제일간지 4개, 지상파 방송 3개 등 모두 16개 언론에서 총 1367개의 기사가 검색되었다. 전국 중앙지 80.4%(n=1099), 경제지 13.9%(n=190), 방송 5.7%(n=78)이었다. 매체별로는 경향 8.6%(n=118), 국민 7.5%(n=103), 동아 11.3%(n=155), 문화 6.4%(n=88), 서울 7.5%(n=102), 세계 10.4%(n=142), 조선 11.3%(n=154), 한겨레 7.6%(n=104), 한국 9.7%(n=133), 매일경제 4.0%(n=54), 서울경제 1.8%(n=25), 한국경제 4.5%(n=61), 헤럴드경제 3.7%(n=50), KBS 2.0%(n=28), MBC 1.5%(n=21), SBS 2.1%(n=29)이었다.

시기별 기사량은 개방 이전 28.4%(n=388), 개방 시기 52.0%(n=711), 개방 이후 19.6%(n=268)이었다. 개방 시기에는 한국 언론의 관심이 매우 높았으나, 개방 이후에는 분석 기간이 두배로 늘었음에도 기사량이 크게 줄어 언론의 관심이 떨어진 것으로 나타났다.

윤석홍, 김춘옥(2004, 56쪽)의 분류 방식을 토대로 기사 종류를 분류한 결과 스트레이트 39.6%(n=541), 해설 8.1%(n=111), 르포 1.8%(n=24), 사설·오피니언 16.4%(n=224), 인터뷰 5.5%(n=75), 기획 16.7%(n=228), 화제 9.2%(n=126), 단순정보 2.8%(n=38)이었다.⁴⁾ 사실 전달에 중점을 두는 스트레이트와 단순정보의 비율이 42.4%로 많았지만, 현상을 깊이 있게 분석하는 기획기사와 의견을 전달하는 해설, 사설·오피니언의 비율도 41.2%로 높았다. 한국 언론은 일본 대중문화 개방이 갖는 의미를 증시해서 깊이 분석하는 동시에 주관적인 의견을 많이 전달한 것으로 나타났다.

3) 북한이 2012년 6월 7일과 9일 중앙일보의 관리자 PC와 시스템을 집중적으로 공격해서 많은 자료들을 삭제했다(연합뉴스, 2013.1.16). 그래서 충분한 기사를 확보할 수 없었다.

4) 윤석홍, 김춘옥(2004, 56쪽)은 신문과 방송의 기사 형식을 스트레이트, 해설, 스케치, 기획, 리포트, 가십, 인터뷰, 속보, 논평, 기타 등으로 분류했다. 이 연구에서 분류한 기사의 특성은 다음과 같다. 스트레이트는 6하 원칙에 따라 사실 위주로 쓰고, 해설은 스트레이트를 보충 설명한다. 르포는 특정 장소나 행사를 이야기 중심으로 전하고, 사설·오피니언은 언론사나 개인 필진의 주관적인 입장을 전달하며, 인터뷰는 대화 등의 형식으로 쓴다. 기획은 일정 주제를 정해 보도하며, 화제는 흥미위주로 쓰며, 단순정보는 간단하게 사실만 전달하는 것이다.

(2) 분석유목과 유목별 정의

① 보도태도

보도논조를 뜻하는데, 통상 긍정, 부정, 중립 등 셋으로 분류한다(최원석, 반현, 2006). 긍정은 우호적이고, 부정, 중립은 비판적인 논조를 나타낸 경우이다. 중립은 가치 평가보다는 사실을 객관적으로 전달하는데 치중한 경우이다. 기사의 제목과 첫 문장, 끝 문장이 중요한 판단 근거이었지만, 논조가 모호하면 기사 전체의 맥락을 보고 결정했다.⁵⁾ 긍정, 부정적인 논조가 섞여있으면 더 강조된 쪽으로 정했지만, 비슷하면 중립적인 논조로 간주했다.

긍정: “일본 대중문화 전면 개방 7년, ‘큰 걱정’은 없었다”(헤럴드 경제, 2011.12.14.)

부정: “일본영화 3차개방 ‘무역 역조현상’”(세계일보, 2000.10.20.)

중립: “일본 대중문화 상륙 10년… 장르별 희비”(서울경제신문, 2008.3.25.)

② 프레임과 구성내용

외국 문화가 유입되면 현지 사회에서는 외국문화에 대한 흥미, 정책적 대응, 산업 변화, 긍정 평가, 마찰 등 여러 현상이 발생한다. 외국 언론의 한류 보도 연구(유세경 외, 2012; 유세경, 이석, 정지인, 2012)를 참조하면서 귀납적인 방식으로 문화적 흥미, 문화산업, 문화수용, 문화거부, 처방 등 5개의 프레임을 추출하였다. 같은 프레임이라도 구성하는 세부 내용에 따라서는 차이가 있을 수 있고, 이를 분석하면 프레임을 더욱 심층적으로 분석할 수 있기 때문에, 프레임마다 2~3개씩 총 14개의 구성내용을 추출했다(<표 2>).⁶⁾

5) 기사의 제목, 첫 문장, 끝 문장에는 프레임 도구로 알려진 핵심 내용들이 있어서 프레임을 결정하는 중요한 단서가 된다(de Vreese, 2004).

6) 기사에서 특정 프레임이 많더라도, 프레임 구성 내용에 따라서는 기사 성격이 크게 달라질 수 있다. 한일 강제병합 100주년을 맞아 한국과 일본 신문이 보도한 내용을 비교한 연구(오대영, 2011)에서는 양국 신문에서 모두 책임 프레임이 많았지만, 구성내용에서 한국 신문은 일본에 대해 책임이 있는 행동을 더 하라고 요구하는 내용이 많은 반면 일본신문에서는 일본정부가 과거사 해결 등 책임이 있게 행동하는 모습을 가장 중시했다.

〈표 2〉 프레임과 구성내용

프레임	구성 내용
문화적 흥미	일본 대중문화 내용
	일본 대중문화 행사
	일본 대중문화 인물
문화산업	일본 대중문화산업의 한국진출 동향
	한국 대중문화산업의 대응
문화수용	한국 대중문화산업 경쟁력 강화
	한·일간 교류·이해 확대
	한국 대중문화산업의 자신감
문화거부	한국사회에 나쁜 영향
	한국 대중문화산업에 피해
	과거사 문제로 거부
처방	한국 대중문화산업에 제언
	일본 정부에 제언
	한국 정부에 개방피해 대책 촉구

가. 문화적 흥미 프레임

일본 대중문화 개방에 대해 흥미위주로 보도한 기사들이다. 일본 대중문화 내용, 일본 대중문화 행사, 일본 대중문화 인물 등 3개 내용으로 구성되었다. 내용은 영화 등 콘텐츠를 소개하고, 행사는 일본 가수의 한국 공연 등 행사 소개에 중점을 둔 기사이다.

일본 대중문화 내용: “[일본대중문화 개방] 10여 편. ‘어떤 영화 들어오나’”

(한국경제신문, 1998. 10.21.)

일본 대중문화 행사: “日록그룹 ‘차게&아스카’ 잠실공연”(동아일보, 2000. 8.27.)

일본 대중문화 인물: “국내 첫 일어 공연 록밴드 ‘튜브’”(조선일보, 2003.12.30.)

나. 문화산업 프레임

일본 대중문화 개방과 관련한 한·일 산업계의 동향을 다룬 기사이다. 일본

대중문화산업의 한국진출 동향, 한국 대중문화산업의 대응 등 2개 내용으로 구성되었다. 일본 대중문화산업의 한국진출 동향에는 일본 정부나 기관이 이를 지원하는 내용도 포함했다. 한국 대중문화산업 대응에는 일본 대중문화 수입, 한국의 일본 진출 등 여러 움직임이 포함되었다.

일본 대중문화산업의 한국진출 동향: “일본말 앨범 팔겠다 日가수 줄이어”

(매일경제신문, 2003.12.29.)

한국 대중문화산업의 대응: “연예인들 왜 일본으로 몰려가나 / 日열도 한국 연예인에 흘렸다”(문화일보, 2004.8.7.)

다. 문화수용 프레임

개방 이전에는 개방에 긍정적이고, 개방 이후에는 한국에 이익이 되었다는 내용을 담고 있다. 한국 대중문화산업 경쟁력 강화, 한·일간 교류·이해 확대, 한국 대중문화산업의 자신감 등 3개로 구성되었다. 경쟁력 강화는 한국 대중문화산업이나 콘텐츠의 경쟁력이 높아진다는 내용이다. 한·일간 교류·이해 확대는 양국 국민들의 왕래 증가, 양국 대중문화산업의 협력 확대, 한국사회에서 일본 문화 이해 움직임 확산 등의 내용이다. 한국 대중문화산업의 자신감은 피해가 예상보다 적어서 안도하면서 자신감을 갖게 되는 내용에 관한 기사이다.

한국 대중문화산업 경쟁력 강화: “일본 대중문화 개방 13년, 한류 역수출”

(KBS, 2011.3.1.)

한·일간 교류·이해 확대: “활발한 문화교류가 양국이해 지름길” 이창동 문화관광부장관(서울신문, 2003.9.17.)

한국 대중문화산업의 자신감: “대중음악·음반시장 日열풍 우려가 기우로”

(세계일보, 2008.10.2.)

라. 문화거부 프레임

일본 대중문화 개방에 반대하거나, 개방 이후에는 한국 사회에 나쁜 영향을 주었다고 비판하는 기사가 해당된다. 선정성, 폭력성 등으로 한국사회에 나쁜 영향을 준다는 ‘문화적 측면’, 한국 문화산업이 피해를 입는다는 ‘산업적 측면’, 과거 일제 침략으로 인한 정서적 거부감이라는 ‘역사적 측면’ 등 3개로 구성되었다.

한국사회에 나쁜 영향: “日대중문화 전면개방 땀...日성인프로 국내안방 노출 우려”
(동아일보, 2002.6.29.)

한국 대중문화산업 피해: “日대중문화 전면 개방하면 국내수익 최대 356억 감소”
(조선일보, 2000.6.7.)

과거사 문제로 거부: “교과서 재수정 안 될 땐 문화 추가개방 어려워/김한길 문화 밝혀”
(한겨레신문, 2001.5.4.)

마. 처방 프레임

현실적으로 일본 대중문화 개방을 받아들이면서도 부정적인 영향을 최소화하고, 긍정적인 영향을 극대화하기 위한 방안을 제시한 기사이다. 비판적인 수용이라고 할 수 있다. 한국의 대중문화산업에 대해 경쟁력 강화, 일본 대중문화 표절 중지 등 개선점을 제안한 내용, 일본 정부에 대해 올바른 역사 인식 제고 등 미래지향적 발전 방안을 촉구한 내용, 한국 정부에 청소년 보호와 문화산업 지원확대 등 정책적인 대책을 촉구한 내용 등 세 개로 구성되었다.

한국 대중문화산업에 제언: “풍자와 표절 사이 아슬아슬한 줄타기”
(한국일보, 1998.12.21.)

한국 정부의 개방피해 대책 촉구: “여야, 日 대중문화 개방 대책마련 촉구”
(세계일보, 2000.7.15.)

일본 정부에 제언: “진정한 이웃으로 가는 길(1) 한일의 2005년”(문화일보, 2005.1.1.)

③ 문화장르

영화, 음악, 만화, 방송 등 4개로 구분했으며, 게임 등 나머지는 기타로 구분했다. 특정 장르의 기사만을 분석했으며, 특정 장르를 언급하지 않거나, 여러 장르가 혼합된 기사는 장르별 분석을 하기 어려워서 분석 대상에서 제외했다. 분석기사 1367개 중 52.0%(n=711)가 특정 장르의 기사이었다. 장르별 기사량은 영화 34.2%(n=243), 음악 27.8%(n=198), 만화 11.3%(n=80), 방송 12.2%(n=87), 기타 14.5%(n=103)이어서, 영화와 음악에 대한 관심이 가장 많은 것으로 나타났다.

④ 핵심 정보원

핵심 정보원은 기사에 등장한 여러 정보원 가운데 가장 중요한 정보를 제공하는 정보원을 뜻한다. 핵심 정보원 유형은 한국과 일본에서 공무원, 정치인, 문화예술인, 문화산업계, 학계, 시민·사회단체, 언론으로 구분했다. 그 밖에는 기타로 분류를 했다. 공무원에는 대통령과 정부 관계자, 정치인에는 국회의원과 정당 관계자, 문화예술인에는 음악인과 영화인 등 문화예술 활동을 하는 인사, 문화산업계에는 문화 관련 경제활동을 하는 인사가 포함되었다.

(3) 코더 간 신뢰도

개방시기와 개방 이후에 보도된 기사 969개의 약 10%인 100개의 기사를 시별로 나눠 무작위로 추출했다. 그리고 2013년 7월에 수도권 대학에서 신문 방송을 전공하는 대학원생에게 연구 목적과 코딩 방법을 충분히 알려준 후에 연구자와 함께 각각 코딩작업을 했다. 수차례 논의를 거쳐서 수정 작업을 한 결과 항목별 신뢰도는 91~94%이었다.⁷⁾ 이를 토대로 나머지 표본에 대해선 연구자가 코딩 작업을 수행했다.

7) 홀스티(Holsti) 공식은 $2M/(N1+N2)$ 다. 코더간 신뢰도 수준이 85~95%이면 연구자는 원하는 수준 이상으로 도달했다는 확신을 갖고 계속 조사할 수 있다(Riffe, Lacy, & Fico, 1998/2001, 214 쪽). 보도태도는 92%, 보도 프레임은 91%, 장르는 94%, 정보원은 92%이었다.

4. 연구 결과

1) 일본 대중문화 개방에 대한 한국 언론의 수용태도

‘연구문제1’은 ‘일본 대중문화 개방에 대한 한국 언론의 수용태도는 시기에 따라 어떻게 다른가에 관한 것이다. 구체적으로 ‘연구문제 1-1’은 일본 대중문화 개방에 대한 한국 언론의 보도태도는 시기에 따라 어떻게 다른가를 알아보는 것이다. 전체 1367개 기사에서는 중립 56.4%(n=711), 부정 23.6%(n=323), 긍정 20.0%(n=273)이었다. 한국 언론은 객관적인 사실 중심으로 보도했으나, 부정적 태도가 긍정적 태도보다 약간 많았다.

시기별로는 세 개 시점에서 모두 중립적 태도가 절반 이상으로 가장 많았지만, 시간이 지날수록 긍정적 태도는 증가하고, 부정적 태도는 감소하는 경향을 보였다($\chi^2=43.294$, $df=4$, $p=.000$). 개방 이전에는 긍정 10.8%, 부정 27.3%였으나, 개방 시기에는 긍정 21.2%, 부정 24.8%이었으며, 개방 이후에는 긍정 29.9%, 부정 15.3%이었다(<표 5>).

<표 5> 일본 대중문화 개방에 대한 시기별 보도태도 차이(%)

시기	보도태도			전체
	긍정적	부정적	중립적	
개방 이전	42(10.8)	106(27.3)	240(61.9)	388(100)
개방 시기	151(21.2)	176(24.8)	384(54.0)	711(100)
개방 이후	80(29.9)	41(15.3)	147(54.9)	268(100)
전체	273(20.0)	323(23.6)	771(56.4)	1367(100)

$\chi^2=43.294$, $df= 4$, $p=.000$

‘연구문제 1-2’는 일본 대중문화 개방에 대한 한국 언론의 보도 프레임은 시기에 따라 어떻게 다른가를 알아보았다. 1367개 기사의 프레임은 문화수용

28.1%(n=384), 문화적 흥미 27.4%(n=374), 처방 15.1%(n=207), 문화산업 14.9%(n=203), 문화거부 14.6%(n=199)의 순으로 많았다. 문화수용 프레임이 가장 많고, 문화거부 프레임이 가장 적어서 대체로 긍정적이었다.

보도 프레임은 시기별로 차이가 있었다($\chi^2=141.125$, $df=8$, $p=.000$). 개방 이전에는 문화수용, 문화거부, 처방 프레임이 고르게 분포되어서 개방 정책에 대한 논란이 부각된 편이었다. 문화수용 프레임이 33.5%로 가장 많았다고는 해도, 문화거부(24.2%)와 처방(21.1%)프레임을 합치면 45.3%로 문화수용보다 많아서, 부정과 우려가 더 많았다. 개방 시기에는 문화수용(23.8%), 문화거부(13.1%), 처방(14.1%) 프레임의 비중이 51.0%로 줄어든 반면 문화적 흥미 프레임의 비중이 개방 이전의 9.5%에서 32.5%로 크게 증가했다. 한국 언론이 개방을 현실적으로 받아들이면서 일본 대중문화를 소개하는 방향으로 수용태도를 바꾼 것으로 풀이되었다. 문화산업 프레임도 개방 이전의 11.6%에서 개방 시기에는 16.6%로 늘어나 개방이 시작된 후에는 문화산업적 측면을 강조하는 경향을 보였다.

개방 이후에는 문화적 흥미(39.6%)와 문화수용 프레임(31.7%)이 크게 늘어나 한국 언론이 개방을 긍정적으로 받아들인 것으로 나타났다. 문화거부 프레임은 개방 이전 33.5%, 개방 시기 23.8%, 개방 이후 4.5%로 줄고, 처방 프레임도 개방 이전 21.1%, 개방 시기 14.1%, 개방 이후 9.3%로 감소해 시간이 흐를수록 개방에 대한 우려가 감소했다(<표 6>).

<표 6> 일본 대중문화 개방에 대한 시기별 보도 프레임 차이(%)

시기	보도 프레임					전체
	문화적 흥미	문화산업	문화수용	문화거부	처방	
개방 이전	37(9.5)	45(11.6)	130(33.5)	94(24.2)	82(21.1)	388(100)
개방 시기	231(32.5)	118(16.6)	169(23.8)	93(13.1)	100(14.1)	711(100)
개방 이후	106(39.6)	40(14.9)	85(31.7)	12(4.5)	25(9.3)	268(100)
전체	374(27.4)	203(14.9)	384(28.1)	199(14.6)	207(15.1)	1367(100)

$\chi^2=141.125$, $df=8$, $p=.000$

‘연구문제 1-3’은 일본 대중문화 개방에 대한 한국 언론의 보도 프레임 구성 내용은 시기에 따라 어떻게 다른가를 알아보았다. 전체 1367개 기사 가운데 52개는 구체적인 내용이 없이 간단하게 사실만 전달했으며, 1315개 기사에서는 구성내용이 있었다. 문화적 흥미 프레임 기사 374개의 구성내용은 일본 대중문화 행사(52.9%), 일본 대중문화 내용(34.2%), 일본 대중문화 인물(12.8%)의 순으로 많았으며, 시기적으로 차이는 없었다(<표 7>).

<표 7> 문화적 흥미 프레임 구성내용의 시기별 차이(%)

시기	일본 대중문화 내용	일본 대중문화 행사	일본 대중문화 인물	전체
개방 이전	14(37.8)	19(51.4)	4(10.8)	37(100)
개방 시기	75(32.5)	130(56.3)	26(11.3)	231(100)
개방 이후	39(36.8)	49(46.2)	18(17.0)	106(100)
전체	128(34.2)	198(52.9)	48(12.8)	374(100)

$\chi^2=3.947$, $df=4$, $p>.1$

문화산업 프레임 기사 203개에서는 한국 대중문화산업 동향(53.7%)이 일본 대중문화산업의 한국진출 동향(46.3%)보다 다소 많았다. 개방 이전과 개방 시기에는 한국 대중문화산업 대응 기사가 더 많다가, 개방 이후에는 일본 대중문화산업의 한국진출 동향 기사가 더 많아졌지만 유의미한 차이는 없어서 한국 언론은 두 내용을 비슷한 비중으로 보도한 것으로 해석되었다(<표 8>).

<표 8> 문화산업 프레임 구성내용의 시기별 차이(%)

시기	일본 대중문화산업의 한국진출 동향	한국 대중문화산업의 대응	전체
개방 이전	20(44.4)	25(55.6)	45(100)
개방 시기	51(43.2)	67(56.8)	118(100)
개방 이후	23(57.5)	17(42.5)	40(100)
전체	94(46.3)	109(53.7)	203(100)

$\chi^2=2.530$, $df=2$, $p>.1$

문화수용 프레임에서는 384개 기사 가운데 341개에서 구체적인 내용이 있었다. 한·일간 교류·이해 확대(41.3%), 한국 대중문화산업의 자신감(35.2%), 한국 대중문화산업 경쟁력 강화(23.5%)의 순으로 많아서 한·일 우호 증진 효과를 가장 높게 평가했다. 하지만 한국대중문화산업의 경쟁력을 높이는데 도움이 될 것이라는 평가는 상대적으로 적은 편이었다. 시기별로 보면 개방 이전과 개방 이후에는 이같은 순서대로 나타났으며, 개방 시기에는 한국대중문화산업의 자신감을 가장 높게 평가했으나 유의미한 차이는 없었다(<표 9>).

<표 9> 문화수용 프레임 구성내용의 시기별 차이(%)

시기	한국대중문화산업 경쟁력 강화	한·일간 교류·이해확대	한국대중문화산업의 자신감	전체
개방 이전	22(25.3)	35(40.2)	30(34.5)	87(100)
개방 시기	39(23.1)	64(37.9)	66(39.1)	169(100)
개방 이후	19(22.4)	42(49.4)	24(28.2)	85(100)
전체	80(23.5)	141(41.3)	120(35.2)	341(100)

$\chi^2=3.934$, $df=4$, $p>.1$

문화거부 프레임 기사 199개 가운데 190개에서 구체적인 내용이 있었는데, 한국대중문화산업 피해(54.7%), 한국사회에 나쁜 영향(28.4%), 과거사로 정서적 반대(16.8%)의 순으로 많아서 산업, 문화, 역사적 측면의 순으로 더 많이 부정적이었다(<표 10>). 개방 이전에는 한국대중문화산업 피해(37.6%)와 한국사회에 나쁜 영향(36.5%)의 내용이 많았으나, 개방 시기에는 한국대중문화산업 피해(71.0%)가 매우 많아졌다. 개방 이후에는 한국사회에 나쁜 영향(50.0%)은 많아지고 한국대중문화산업 피해(50.0%)는 개방 시기보다 적어지는 차이를 보였다($\chi^2=24.523$, $df=4$, $p=.000$). 세 개 시기에서 모두 과거사로 인한 정서적 반대는 적어서 한국 언론의 거부감은 사회적, 문화적 측면에서 컸다.

〈표 10〉 문화거부 프레임 구성내용의 시기별 차이(%)

시기	한국사회에 나쁜 영향	한국대중문화 산업피해	과거사로 정서적 반대	전체
개방 이전	31(36.5)	32(37.6)	22(25.9)	85(100)
개방 시기	17(18.3)	66(71.0)	10(10.8)	93(100)
개방 이후	6(50.0)	6(50.0)	0(0)	12(100)
전체	54(28.4)	104(54.7)	32(16.8)	190(100)

$\chi^2=24.523$, $df=4$, $p=.000$

처방 프레임 기사 207개는 한국 대중문화산업에 대한 제언(55.6%), 한국 정부에 정책적 예방책 촉구(34.8%), 일본 정부에 제언(9.7%)의 순으로 많아서 개방 대책의 우선 책임을 한국에 두고 있었다. 개방 이전에는 한국 정부에 정책적 예방책을 촉구하는 기사(56.1%)가 가장 많았으나, 개방시기와 개방 이후에는 한국 대중문화산업계에 제언하는 기사가 많아져서, 개방 후에는 한국 문화산업계의 해결책을 가장 강조했다(<표 11>).

〈표 11〉 처방 프레임 구성내용의 시기별 차이(%)

시기	한국 대중문화산업에 대한 제언	일본정부에 대한 제언	한국 정부에 정책적 예방책 촉구	전체
개방 이전	32(39.0)	4(4.9)	46(56.1)	82(100)
개방 시기	66(66.0)	10(10.0)	24(24.0)	100(100)
개방 이후	17(68.0)	6(24.0)	2(8.0)	25(100)
전체	115(55.6)	20(9.7)	72(34.8)	207(100)

* 기대빈도 5 미만인 셀이 전체 셀의 20%를 넘어서 교차분석의 의미는 없음.

2) 문화 장르별 일본 대중문화 개방에 대한 한국 언론의 수용태도

‘연구문제2’는 문화 장르별로 일본 대중문화 개방에 대한 한국 언론의 수용태도를 알아보았다. ‘연구문제 2-1’은 문화 장르별로 일본 대중문화 개방에 대한 한국 언론의 보도태도가 어떻게 다른가를 분석하였다. 특정 장르가 있는 608개 기사의 보도태도는 중립(54.6%), 부정(23.7%), 긍정(21.7%) 순이었다. 객

관적으로 사실 전달에 치중한 기사가 절반을 넘었으며, 부정적인 기사가 긍정적인 기사보다 약간 많았다.

영화, 음악, 만화, 방송 등 4개 장르별로 보면 영화는 중립(57.6%)> 긍정(21.8%)> 부정(20.6%), 음악은 중립(57.1%)> 긍정(24.2%)> 부정(18.7%), 만화는 중립(45.0%)> 부정(36.3%)> 긍정(18.6%), 방송은 중립(49.4%)> 부정(32.2%)> 긍정(18.4%)의 순으로 많았다(<표 12>). 4개 장르에서 모두 중립적 태도가 가장 많았지만, 영화와 음악에서는 긍정이 부정보다 더 많았고, 만화와 방송에서는 부정이 긍정보다 상당히 많아서 차이가 있었다($\chi^2=14.819$, $df=6$, $p<.05$).

<표 12> 대중문화 장르별 개방에 대한 보도태도 차이(%)

장르	보도태도			전체
	긍정적	부정적	중립적	
영화	53(21.8)	50(20.6)	140(57.6)	243(100)
음악	48(24.2)	37(18.7)	113(57.1)	198(100)
만화	15(18.8)	29(36.3)	36(45.0)	80(100)
방송	16(18.4)	28(32.2)	43(49.4)	87(100)
전체	132(21.7)	144(23.7)	332(54.6)	608(100)

$\chi^2=14.819$, $df=6$, $p<.05$

‘연구문제 2-2’는 문화 장르별로 일본 대중문화 개방에 대한 한국 언론의 보도태도가 시기에 따라 어떻게 다른가를 알아보았다. 4개 장르에서 모두 개방 이전과 개방 시기에는 부정적 태도가 긍정적 태도보다 많았지만, 개방 이후에는 긍정적 태도가 더 많아졌다.

영화는 세 개 시기에서 모두 중립적 태도가 가장 많았다. 개방 이전과 개방 시기에는 부정이 긍정보다 다소 많았고, 개방 이후에는 긍정이 부정보다 많아졌으나, 유의미한 차이는 없었다. 그러나 긍정적 태도가 개방 이전 12.9%에서 개방 시기 20.3%, 개방 이후 29.0%로 계속 증가해서, 긍정적인 수용태도가 계속 증가한 것으로 보인다.

음악은 3개 시기에서 모두 중립적 태도가 절반 이상이였다. 그러나 부정적

태도는 개방 이전 27.3%, 개방 시기 23.0%, 개방 이후 3.8%로 계속 줄고, 긍정적 태도는 개방 이전 12.1%, 개방 시기 20.4%, 개방 이후 40.4%로 계속 증가해서 한국 언론의 수용태도가 긍정적으로 변화한 것으로 나타났다.

만화는 개방 이전에는 부정적 태도가 60.0%이고, 긍정적 태도는 4.0%에 불과해서 개방에 대해 매우 부정적이었다. 그러나 부정적 태도는 개방 시기 26.1%, 개방 이후 22.2%로 계속 줄어들고, 긍정적 태도는 개방 시기 23.9%, 개방 이후 33.3%로 증가해서 시간이 흐를수록 긍정적으로 변화했다.

방송은 개방 이전에는 중립적 태도가 60.0%로 가장 많았다가 개방 시기에는 부정적 태도가 43.8%로 가장 많아져, 개방이 시작되면서 우려가 매우 커졌다. 그러나 개방 이후에는 부정적 태도가 13.8%로 줄고, 긍정적 태도는 개방 이전 10.0%, 개방 시기 14.6%, 개방 이후 27.6%로 증가해서 긍정적인 수용태도로 변화했다(<표 13>).

<표 13> 대중문화 장르별 개방에 대한 보도태도의 시기별 차이(%)

장르	시기	보도태도			전체
		긍정적	부정적	중립적	
영화*	개방 이전	4(12.9)	6(19.4)	21(67.7)	31(100)
	개방 시기	29(20.3)	32(22.4)	82(57.3)	143(100)
	개방 이후	20(29.0)	12(17.4)	37(53.6)	69(100)
	전체	53(21.8)	50(20.6)	140(57.6)	243(100)
음악**	개방 이전	4(12.1)	9(27.3)	20(60.6)	33(100)
	개방 시기	23(20.4)	26(23.0)	64(56.6)	113(100)
	개방 이후	21(40.4)	2(3.8)	29(55.8)	52(100)
	전체	48(24.2)	37(18.7)	113(57.1)	198(100)
만화**	개방 이전	1(4.0)	15(60.0)	9(36.0)	25(100)
	개방 시기	11(23.9)	12(26.1)	23(50.0)	46(100)
	개방 이후	3(33.3)	2(22.2)	4(44.4)	9(100)
	전체	15(18.8)	29(36.3)	36(45.0)	80(100)
방송**	개방 이전	1(10.0)	3(30.0)	6(60.0)	10(100)
	개방 시기	7(14.6)	21(43.8)	20(41.7)	48(100)
	개방 이후	8(27.6)	4(13.8)	17(58.6)	29(100)
	전체	16(18.4)	28(32.2)	43(49.4)	87(100)

* $\chi^2=4.243$, $df=4$, $p>.1$

**기대빈도 5 미만인 셀이 전체 셀의 20%를 넘어서 교차분석의 의미는 없음.

‘연구문제 2-3’은 문화 장르별로 한국 언론의 보도 프레임은 어떻게 다른가를 알아보았다. <표 14>에서 보듯이 장르별로 보도된 프레임의 비중을 보면, 영화는 문화적 흥미(42.8%)> 문화수용(23.5%)> 문화산업(16.0%)> 문화거부(9.5%)> 처벌(8.2%), 음악은 문화적 흥미(51.0%)> 문화산업(27.3%)> 문화수용(9.6%)> 문화거부(8.1%)> 처벌(4.0%), 만화는 문화적 흥미(25.0%)> 문화거부(23.8%)> 문화산업(21.3%)> 처벌(17.5%)> 문화수용(12.5%), 방송은 문화산업(34.5%)> 문화수용(20.7%)> 문화적 흥미(17.2%)> 처벌(16.1%)> 문화거부(11.5%)로 차이가 있었다($\chi^2=78.246$, $df=12$, $p=.000$). 영화, 음악, 만화에서는 문화적 흥미 프레임이 가장 많아 문화 수요자 측면에서 접근했지만, 방송에서는 문화산업 프레임이 가장 많아 산업적인 측면을 가장 중시했다.

장르별로 문화수용과 문화거부 프레임을 비교하면 영화, 음악, 방송에서는 문화수용이 문화거부 프레임보다 많았지만, 만화에서는 문화거부가 문화수용 프레임보다 많았다. 전체적으로 한국 언론은 영화, 음악, 방송에 대해서는 개방의 긍정적인 측면을 더 높게 평가한 반면 만화에 대해서는 부정적인 측면을 더 강조했다. 4개 장르 중 영화, 방송에서는 문화수용 프레임이 두 번째로 많아서 수용태도가 가장 긍정적인 것으로 평가되었다.

‘연구문제2-4’는 장르별로 일본 대중문화 개방에 대한 한국 언론의 보도 프레임은 시기에 따라 어떻게 다른가를 알아보았다. 장르별로 주요 특징을 보면 영화, 음악, 방송에서는 문화적 흥미, 문화수용 프레임이 개방 이전부터 개방

<표 14> 대중문화 장르별 보도 프레임 차이(%)

장르	보도 프레임					전체
	문화적 흥미	문화산업	문화수용	문화거부	처방	
영화	104(42.8)	39(16.0)	57(23.5)	23(9.5)	20(8.2)	243(100)
음악	101(51.0)	54(27.3)	19(9.6)	16(8.1)	8(4.0)	198(100)
만화	20(25.0)	17(21.3)	10(12.5)	19(23.8)	14(17.5)	80(100)
방송	15(17.2)	30(34.5)	18(20.7)	10(11.5)	14(16.1)	87(100)
전체	240(39.5)	140(23.0)	104(17.1)	68(11.2)	56(9.2)	608(100)

$\chi^2=78.246$, $df=12$, $p=.000$

이후까지 계속 증가하고 처방 프레임은 계속 감소했다. 영화, 방송에서는 문화 거부 프레임이 개방 시기에 많이 증가했다가 개방 이후에는 크게 감소했으며, 음악과 만화에서는 문화거부 프레임이 계속 감소했다. 특히 만화는 개방 이전에는 문화거부 프레임의 비중이 매우 높았으나 개방 시기부터 큰 폭으로 낮아지고, 대신에 개방 시기부터 문화적 흥미 프레임의 비중이 높아졌다(<표 15>).

전체적으로 장르별 한국 언론의 수용태도를 보면 음악에서 가장 긍정적이었으며, 다음으로 영화와 방송 장르에서 긍정적이었다. 만화의 경우 전체적으로 문화거부 프레임이 문화수용 프레임보다 많지만, 개방 이전에는 거부 태도가 매우 많았다가 실제 개방을 시작하면서부터는 긍정적으로 수용하는 방향으로 돌아선 것으로 해석되었다.

<표 15> 대중문화 장르별 보도 프레임의 시기별 차이(%)

장르	시기	보도 프레임					전체
		문화적 흥미	문화산업	문화수용	문화거부	처방	
영화	개방 이전	9(29.0)	10(32.3)	3(9.7)	2(6.5)	7(22.6)	31(100)
	개방 시기	63(44.1)	19(13.3)	33(23.1)	19(13.3)	9(6.3)	143(100)
	개방 이후	32(46.4)	10(14.5)	21(30.4)	2(2.9)	4(5.8)	69(100)
	전체	104(42.8)	39(16.0)	57(23.5)	23(9.5)	20(8.2)	243(100)
음악	개방 이전	13(39.4)	8(24.2)	1(3.0)	5(15.2)	6(18.2)	33(100)
	개방 시기	58(51.3)	34(30.1)	8(7.1)	11(9.7)	2(1.8)	113(100)
	개방 이후	30(57.7)	12(23.1)	10(19.2)	0(0)	0(0)	52(100)
	전체	101(51.0)	54(27.3)	19(9.6)	16(8.1)	8(4.0)	198(100)
만화	개방 이전	1(4.0)	4(16.0)	3(12.0)	11(44.0)	6(24.0)	25(100)
	개방 시기	16(34.8)	12(26.1)	5(10.9)	7(15.2)	6(13.0)	46(100)
	개방 이후	3(33.3)	1(11.1)	2(22.2)	1(11.1)	2(22.2)	9(100)
	전체	20(25.0)	17(21.3)	10(12.5)	19(23.8)	14(17.5)	80(100)
방송	개방 이전	1(10.0)	6(60.0)	0(0)	1(10.0)	2(20.0)	10(100)
	개방 시기	5(10.4)	18(37.5)	9(18.8)	8(16.7)	8(16.7)	48(100)
	개방 이후	9(31.0)	6(20.7)	9(31.0)	1(3.4)	4(13.8)	29(100)
	전체	15(17.2)	30(34.5)	18(20.7)	10(11.5)	14(16.1)	87(100)

*기대빈도 5 미만인 셀이 전체 셀의 20%를 넘어서 교차분석의 의미가 없음.

‘연구문제 3’은 한국 언론이 일본 대중문화 개방 기사에서 중시한 핵심 정보는 누구인가에 관한 것이다. ‘연구문제3-1’은 한국 언론이 일본 대중문화 개방 기사에서 중시한 한국과 일본의 핵심 정보원 유형이 다른가를 알아보았다. 1367개 기사 중 67.1%(n=917)에서 핵심 정보원이 있었고, 32.9%(n=450)는 단순 사실 전달, 사설, 해설 등의 이유로 핵심 정보원이 없었다. 917개 가운데 2개를 제외한 915개에서 한국인과 일본인이 핵심 정보원이었다. 2개는 미국인이었다. 915개 가운데 한국인이 핵심 정보원인 기사가 85.4%(n=781), 일본인이 핵심 정보원인 기사가 14.6%(n=134)이어서 한국 정보원의 비중이 절대적으로 많았다. 일본 대중문화 개방 논의가 한국 중심으로 이루어진 것을 의미한다.

한국 정보원에서는 공무원(37.8%), 문화예술인(20.4%), 문화산업계(19.6%)의 비중이 높은 반면 학계(7.3%), 시민·사회단체(6.1%), 정치인(2.0%)은 적었다. 일본 정보원에서는 문화예술인(59.0%)이 가장 많은 반면 공무원(15.7%)은 한국에 비해 상대적으로 적었다(<표 16>). 한국 언론은 한국에서 정책 결정자인 공무원과 이해당사자인 문화예술계, 문화산업계의 입장을 많이 반영했으나 수용자 성격이 짙은 학계와 시민·사회단체의 입장은 적게 반영했다. 한국 정치인, 일본 정부·정치인에 비해 한국 공무원의 비율이 매우 높은 것은 개방정책이 한국 정부의 주도로 이루어졌으며, 한국 언론도 한국 정부의 입장을 매우 중시해서 보도했음을 시사한다. 반면 한국 언론이 일본 정보원 가운데 문화예술인을 가장 중시한 것은 일본 대중문화 개방을 외교적 관점보다는 문화적인 관점에서 보도했음을 시사한다.

<표 16> 한국과 일본 정보원 유형(%)

국적	공무원	정치인	문화 예술인	문화 산업계	학계	시민·사회단체	언론	기타	전체
한국	295(37.8)	16(2.0)	159(20.4)	153(19.6)	57(7.3)	48(6.1)	41(5.2)	12(1.5)	781(100)
일본	21(15.7)	1(7)	79(59.0)	15(11.2)	1(7)	2(1.5)	14(10.4)	1(7)	134(100)
전체	316(34.5)	17(1.9)	238(26.0)	168(18.4)	58(6.3)	50(5.5)	55(6.0)	13(1.4)	915(100)

* 기대빈도 5 미만인 셀이 전체 셀의 20%를 넘어서 교차분석의 의미가 없음.

‘연구문제3-2’은 한국 언론이 일본 대중문화 개방 기사에서 중시한 한국 정보원 유형은 시기별로 어떻게 다른가에 관한 것이다. 한국 정보원이 등장한 기사는 개방 이전 270건, 개방 시기 393건, 개방 이후 118건이었다. 공무원 비중은 개방 이전에는 전체의 48.9%, 개방 시기에는 37.4%로 가장 높았으나 개방 이후에는 13.6%로 낮아졌다. 문화예술인은 개방 이전 18.1%, 개방 시기 17.6%에서 개방 이후에는 34.7%로 가장 높아졌다. 문화산업계도 개방 이전 10.0%에서 개방 시기 25.4%, 개방 이후 22.0%로 높아졌다. 시민·사회단체 비중도 개방 이전 5.6%, 개방 시기 4.1%에서 개방 이후에는 다소 14.4%로 높아졌다(<표 17>).

한국 언론은 개방정책이 추진되고, 실행되던 시기에는 정책 추진세력인 한국 정부를 가장 중시했으나 개방 이후에는 문화예술인을 가장 중시하고, 수용자인 시민·사회단체의 입장도 더 많이 반영해서 사회·문화 중심으로 변화했다. 문화산업계 정보원의 비중이 세 개 시기 가운데 개방 시기에 가장 높은 것은, 개방이 시행되면서 한국 언론이 문화산업계에 미칠 영향과 동향에 많은 관심을 가졌기 때문으로 해석되었다.

<표 17> 시기별 한국 정보원 유형

시기	공무원	정치인	문화 예술인	문화 산업계	학계	시민·사회단체	언론	기타	전체
개방 이전	132 (48.9)	6 (2.2)	49 (18.1)	27 (10.0)	21 (7.8)	15 (5.6)	18 (6.7)	2 (.7)	270 (100)
개방 시기	147 (37.4)	9 (2.3)	69 (17.6)	100 (25.4)	26 (6.6)	16 (4.1)	19 (4.8)	7 (1.8)	393 (100)
개방 이후	16 (13.6)	1 (.8)	41 (34.7)	26 (22.0)	10 (8.5)	17 (14.4)	4 (3.4)	3 (2.5)	118 (100)
전체	295 (37.8)	16 (2.0)	159 (20.4)	153 (19.6)	57 (7.3)	48 (6.1)	41 (5.2)	12 (1.5)	781 (100)

* 기대빈도 5 미만인 셀이 전체 셀의 20%를 넘어서 교차분석의 의미가 없음.

6. 결론 및 논의

일본 대중문화 개방에 대해 한국 언론이 어떻게 수용을 했는지에 대해 개방 정책을 추진했던 김영삼 정부 출범 때인 1993년 2월부터 개방 15년째인 2013년 10월까지의 기간을 개방 이전, 개방 시기, 개방 이후로 분류해서 시계열적으로 내용을 분석했다. 신문과 방송의 16개 언론사가 보도한 1367개 기사가 분석 대상이었다.

보도태도를 보면 3개 시기에서 모두 중립적 태도가 절반 이상으로 가장 많았다. 개방 이전과 개방 시기에는 부정적 태도가 긍정적 태도보다 많았지만, 개방 이후에는 긍정적 태도가 부정적 태도보다 많았다. 시기적으로 긍정적 태도는 계속 증가하고, 부정적 태도는 계속 줄었다. 보도 프레임을 문화적 흥미, 문화산업, 문화수용, 문화거부, 처방 등 5개로 분류했는데, 전체적으로 문화수용 프레임이 가장 많았고, 문화거부 프레임이 가장 적었다. 특히 세 개 시기에서 모두 문화수용이 문화거부 프레임보다 많아서 한국 언론은 개방 이전부터 한국 정부의 일본 대중문화 개방 정책을 수용하는 태도를 가졌다고 볼 수 있다.

그러나 비판적 수용의 성격이 짙은 처방 프레임을 감안하면 구체적인 수용 태도는 시기에 따라 다르다. 문화거부와 처방 프레임의 기사를 합친 기사의 비중은 개방 이전 45.3%, 개방 시기 27.2%, 개방 이후 13.8%이었다. 문화수용 프레임 비중은 개방 이전 33.5%, 개방 시기 23.8%, 개방 이후 31.7%이었다. 개방 이전과 개방 시기에는 문화거부와 처방 프레임이 문화수용 프레임보다 많았고, 개방 이후에는 양상이 역전되었다. 개방 이전에는 비판적인 수용 태도가 매우 강한 반면에 개방 시기에는 이런 태도가 줄어들었으며, 개방 이후에는 긍정적인 수용태도로 변화했다. 문화적 흥미 프레임이 개방 이전에는 매우 적었으나, 점차 증가해서 개방 시기, 개방 이후에는 5개 프레임 중 가장 많아진 점도 이런 수용태도의 변화를 방증한다.

한국 언론이 문화수용 프레임의 구성내용에서 한일간 우호 증진 효과를 가장 많이 보도하고, 문화거부 프레임의 구성내용에서는 과거사로 인한 정서적 반대 내용을 가장 적게 보도한 것은 일본문화 개방을 과거보다는 미래지향적인 관점에서 접근했음을 의미한다. 문화교류 확대가 가져올 긍정적인 문화외교 효과를 높게 평가했다고 볼 수 있다.

문화거부 프레임의 구성내용에서는 한국 대중문화산업 피해가 세 개 시기에서 모두 가장 많고, 문화수용 프레임의 구성내용에서는 한국대중문화산업의 경쟁력 강화가 세 개 시기에서 모두 가장 적어서 일본 대중문화 개방이 한국 대중문화산업에는 큰 도움이 되기보다는 부정적인 영향이 많을 것으로 우려했다. 그럼에도 처방 프레임의 구성내용에서 한국과 일본 정부보다는 한국 대중문화산업계에 해결책을 촉구하는 내용이 절반 이상을 차지해서 한국 언론은 일본 대중문화 개방이 한국 대중문화산업의 경쟁력을 강화하는 기회가 된다는 관점을 보였다. 문화산업 프레임의 구성내용에서는 한국 대중문화 산업의 대응에 관한 기사가 일본 대중문화산업계의 한국 진출 동향에 관한 기사보다 많아서 한국 대중문화 산업계도 일본 대중문화 수입에만 치중한 것이 아니라, 일본 진출 등의 공세적인 자세를 취해 적극 대응한 것으로 나타났다.

한국 언론이 시기에 따라 차이는 있지만, 전반적으로 일본 대중문화 개방을 미래지향적으로 수용하려는 태도를 보인 것은 2000년대 세계화 시대에 한국 문화의 경쟁력을 높이는데 기여했다고 해석할 수 있다. 2000년대 한류가 성공한 이유 중 하나는 1990년대 한국 정부가 문화시장을 개방하고 한국 미디어 산업을 글로벌 시장 시스템으로 통합시키는 국제화 정책을 통해 한국 미디어 산업을 구조적으로 변화시키고 경쟁력을 높인 데 있는 것으로 분석된다(Ryoo, 2008). 한국 정부의 문화개방 정책이 성공한데는 한국 언론의 개방지향적인 태도가 큰 힘이 되었을 것이라고 생각할 수 있다. 결국 한류의 경쟁력과 열풍도 한국 정부, 언론, 산업계가 단계적으로 일본 문화를 수용하고 확산하고, 융화하는 과정을 거치면서 더욱 촉발된 것으로 풀이할 수 있다.

영화, 음악, 만화, 방송 등 4개 문화장르에 대한 보도태도를 보면 개방 이전

과 개방 시기에는 부정적 태도가 긍정적 태도보다 많았지만, 개방 이후에는 긍정적 태도가 부정적 태도보다 많아졌다. 장르별 프레임을 보면 영화, 음악, 방송에서는 전체적으로 문화수용 프레임이 문화거부 프레임보다 많았지만, 만화에서는 문화거부 프레임이 문화수용 프레임보다 많았다. 그러나 시기적으로 보면 영화, 음악, 방송에서는 문화적 흥미, 문화수용 프레임이 세 개 시기에 걸쳐 계속 증가하고, 처방 프레임은 계속 감소했다. 문화거부 프레임의 경우 음악과 만화에서는 세 개 시기에 걸쳐 계속 감소했으며, 영화, 방송에서는 개방 이후에 크게 줄었다. 만화의 경우 개방 이후에는 문화수용 프레임이 문화거부 프레임보다 많아졌다. 한국 언론의 장르별 수용태도는 시간이 흐를수록 긍정적으로 변화했으며, 장르별로는 음악, 영화와 방송, 만화의 순으로 긍정적인 것으로 해석되었다. 타문화의 방송시장 개방은 부정적으로 인식한다는 기존 문화연구(Craig, Greene, & Douglas, 2005)와 다른 양상을 보여준다.

한국 언론에 나타난 핵심 정보원에서는 한국 정보원이 일본 정보원보다 매우 많았다. 특히 개방 이전과 개방 시기에는 한국 공무원이 가장 많아 한국 언론은 일본 대중문화 개방 논의와 실행 과정에서 이를 주도한 한국 정부의 입장을 상대적으로 많이 반영한 것으로 해석되었다. 그러나 개방 이후에 한국 공무원 대신 한국 문화예술인들의 입장을 가장 많이 반영한 것은 이미 개방이 실현되었기 때문에 가장 직접적인 이해당사자들의 목소리를 반영해서 일본 대중문화 관련 현장의 모습을 많이 전달하려고 했던 것으로 풀이된다. 언론의 정보원 선택은 결국 이슈의 상황 변화에 따라 다르게 이뤄진다는 것을 보여준다.

연구 결과는 문화이론 측면에서도 흥미로운 함의점을 제공한다. 타문화에 대한 미디어의 관점은 초기의 배타적이고, 적대적인 태도에서 점차 긍정적이고, 수용적인 태도로 옮겨가는 것이 특징이다(Leong & Lee, 2006). 또 문화적 수용과정은 문화적 거부나 충격, 문화적 순응, 문화적 적응, 문화적 동화 등의 단계를 통해 이루어진다(Sussman, 2000). 한국 언론의 일본 대중문화 수용 과정을 보면 큰 흐름에서는 선행 이론들의 이런 논거가 타당한 것으로 보인다. 그러

나 한국 언론은 개방 이전부터 배타적이고 적대적인 태도보다는 비판적인 수용 태도를 보였다는 점에서 차이가 난다. 일본대중 문화가 한국시장에 공식적으로 진입하는 과정에서는 개방초기에 나타날 수 있는 부정적인 거부감이나 적대감이 상대적으로 적었다. 이는 일본 대중문화가 개방 이전부터 한국에 매우 낮은 새로운 문화가 아니라 음성적 또는 비공식적인 경로를 통해서 한국 사회에 어느 정도 보급된 문화이었고, 개방 찬성론도 많았기 때문이다. 따라서 한국 언론의 일본 대중문화 수용 태도는 거부나 충격 단계 없이, 순응, 적응, 동화의 과정을 거친 것으로 해석할 수 있다.⁸⁾

이런 결과는 외국의 이질적 문화라 하더라도, 이를 받아들이는 사회의 문화적 이해수준에 따라 현지 언론의 초기 수용태도가 다르게 나타날 수 있음을 시사한다. 이는 한류의 국제화에 중요한 시사점을 제공한다. 한류가 외국에 진출할 때 현지 정부 정책보다는 현지 문화시장에서의 한류 보급 정도가 현지 언론의 한류 수용태도에 많은 영향을 줄 수 있다. 따라서 성급한 진출보다는 인터넷 등을 통해 먼저 보급을 확대하면서 단계적으로 진출하는 것이 거부와 충돌 단계를 피해 연착륙하는 방법이 될 수 있다.

이 연구는 한국 언론의 일본 대중문화 개방 수용태도가 개방 이전부터 이후까지 어떻게 변화했는지를 장기간에 걸쳐 시계열적으로 분석해서 문화의 국가 간 전이과정을 구조적으로 밝혀내고, 문화수용 연구와 문화 프레임 연구 방법에 기여했다고 본다. 그러나 이 연구는 언론 보도만을 대상으로 했기 때문에 일본 대중문화 개방의 사회문화적, 경제산업적인 효과와 문제점을 설명하는 데는 한계가 많다. 일본 대중문화 개방이 우리 문화산업과 사회에 미친 영향을 더 정교하고, 체계적으로 알아보기 위해서는 산업, 사회문화 등 분야별 데이터를 활용해 심층적인 양적, 질적 분석이 추가로 이뤄져야 할 것이다. 또한 외국 문화가 어떤 방식으로든 한 사회에 많이 보급되면 거부나 문화적 충격의

8) 순응은 부정적인 유인가성이나 경험을 줄이고, 긍정적인 유인가성을 늘리는 쪽으로 인식과 행동을 변형하는 단계이다. 적응은 순응 단계의 긍정적인 결과가 중립적이고, 긍정적인 감정의 형태로 나타나 다른 문화에 대한 사회적 상호작용이 이루어지는 단계이다. 문화적 동화는 새로운 문화를 거부감이 없이 받아들이는 단계이다(Sussman, 2000).

단계를 거치지 않고 순응 단계로 갈 수 있다는 이 연구 결과가 한류의 확산 과정에서도 적용되고 있는지에 대해 실증적인 연구를 하면 문화수용 연구에 기여할 것으로 기대가 된다.

■ 참고문헌 ■

- 강내영(2008). 중국의 향한류 현상 연구: 드라마와 영화를 중심으로. <중국학연구>, 43권, 457-508.
- 고영신(2008). 시사만화의 정치적 의제설정과 프레임 구성에 대한 연구. <언론과 사회>, 16권 2호, 37-73.
- 김범송(2008). 중국의 한류 열풍과 혐한류 현상에 대한 담론: 한중 언론의 한류견해와 주장을 중심으로. <한중인문학연구>, 25권, 337-361.
- 김성국(1999). 일본 대중문화의 개방과 지역문화산업 육성방안. 부산발전연구원 주최 <일본 대중문화 개방에 따른 지역문화의 정책 방향> 토론회 발표 자료. 1999. 7. 23.
- 김성해 · 김경모 (2010). 동아시아공동체와 언론. <언론과학연구>, 10권 1호, 77-123.
- 박정희(2004). 정치인 홈페이지 프레임 분석: 정당과 성별 요인을 중심으로. <한국언론학보>, 48권 6호, 304-325.
- 박조원(2006). 일본 대중문화 개방의 파급 효과 분석. <문화무역연구>, 제6권 1호, 121-139.
- 신진호(2005). 중국내 한류에 대한 고찰. <중국어문학논집>, 제34호, 221-243.
- 양승목(1997). 언론과 여론: 구성주의적 접근. <언론과 사회>, 통권 17호, 6-40.
- 오대영(2011). 한국과 일본신문의 한일강제병합 100주년 뉴스 프레임 차이 비교. <한국언론학보>, 55권 1호, 140-168.
- 오대영(2014). 중동 언론의 한류 보도양상: 한류 장르, 기사종류, 보도태도, 프레임을 중심으로. <중동연구>, 제33권 2호, 127-160.
- 유세경 · 이석 · 정지인(2012). 중국 일간지의 “한류” 보도에 나타난 프레임 분석:

- 2001~2010년 기간에 보도된 기사 분석을 중심으로. <한국언론정보학보>, 통권 57호, 202-225.
- 유세경 외(2012). <해외 언론의 한류보도 분석 연구>. 서울: 한국언론진흥재단.
- 윤석홍·김춘옥(2004). <신문방송, 취재와 보도>. 서울: 나남출판.
- 이건호·고홍석(2009). 정보원 활용을 통해 살펴본 한국신문의 보도시각 고찰: 미국 쇠고기 수입 관련 기사에 나타난 정보원 신뢰도와 유인가 (Valence) 분석을 중심으로. <한국언론학보>, 53권 3호, 348-370.
- 이호준(2002). 일본방송 개방에 대한 전문가 의식의 특성에 관한 연구. <방송연구>, 여름호, 277-311.
- 전규찬(1999). 문화개방의 시대 미디어·문화연구와 문화정책. <한국언론학보>, 제43-3호, 270-300.
- 전영우(1999). 일본문화 개방과 한국 TV의 정체성. <문화비평>, 봄호, 421-425.
- 정수영·유세경(2013). 중국과 일본의 주요 일간지에 실린 대중문화 한류 관련 뉴스 분석. <언론정보연구>, 50권 1호, 121-156.
- 조승제(1998). 일본 대중문화의 개방과 수출. <마케팅>, 11월호, 11-12.
- 지명관(2002). 일본 대중문화 개방이 걸어온 길, 나아갈 길. <문화예술>, 4월호, 12-17.
- 최수진(2014). 한류에 대한 미·중 언론보도 프레임 및 정서적 톤 분석: 싸이의 '강남스타일' 이후를 중심으로. <한국언론학보>, 58권 2호, 505-532.
- 최원석·반현(2006). 공중 의견과 행동에 대한 의제설정 효과 모형의 검증: 부동산 이슈 보도를 중심으로. <한국언론학보>, 50권 1호, 406-435.
- 한국콘텐츠진흥원(2015). <2014 콘텐츠 산업통계>. 한국콘텐츠진흥원.
- 황달기(2001). 일본 대중문화의 개방과 한국인의 일본인식. <경영경제>, 제34집 1호, 259-265.
- 황달기(2007). 한국의 일본 대중문화 수용. <경영경제>, 제40집 1호, 151-164.
- Armstrong, C. L., & Nelson, M. R. (2005). How newspaper sources trigger gender

- stereotypes. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 82(4), 820-837.
- Berry, J. W. (1990). Psychology of accumulation: Understanding individual moving between cultures. In R. W. Brislin (Ed.), *Applied cross-cultural psychology*(pp. 232-253). Newbury Park, CA: Sage.
- Cobb, R. W. & Elder, C. D. (1971). The politics of agenda building: An alternative perspective for modern democratic theory. *The Journal of Politics*, 33(4), 892-915.
- Craig, C. S., Greene, W. H., & Douglas, S. P. (2005). Cultural matters; Consumer acceptance of U. S. films in foreign markets. *Journal of International Marketing*, 13(4), 80-103.
- de Vreese, C. H. (2004). The effects of frames in political television news on issue interpretation and frame salience. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 81(1), 36-52.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Towards clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.
- Fico, F., Ku, L. & Soffin, S. (1994). Fairness, balance of newspaper coverage of U.S. in Gulf War. *Newspaper Research Journal*, 15(1), 30-51.
- Gitlin, T. (2003). *The whole world is watching*. LA : University of California.
- Hayashi, K. & Lee, E. J.(2007), The potential of fandom and the limits of soft power: Media representations on the popularity of a Korean melodrama in Japan. *Social Science Japan Journal*, 10(2), 197-216.
- Hermans, H. J. M., & Kempen, H. J. G. (1998). Moving cultures: The perilous problems of cultural dichotomies in a globalizing society. *American Psychologist*, 53, 1111-1120.
- Hofstede, G. (2001). *Cultural consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across cultures*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Leong, F. T. L., & Lee, S-H. (2006). A cultural accommodation model for cross-cultural

- psychotherapy: Illustrated with the case of Asian American. *Psychotherapy: Theory, Research, Practice, Training*, 43(4), 410-423.
- McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, 17(March), 398-411.
- Riffe, D., Lacy, S., & Fico, F. G. (1998). *Analyzing media Messages*. 배현석 역 (2001). <미디어 내용 분석 방법론>. 서울: 커뮤니케이션 북스.
- Ryoo, W. (2008). The political economy of the global mediascape: the case of the South Korean film industry. *Media, Culture & Society*, 30(6), 873-889.
- Scheufele, D. A. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*, 49(1), 103-122.
- Schwartz, S. H. (1992). Universal in the context and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries, in *advances in experimental social psychology*, 25, M. Zann, ed. Orlando, FL: Academic Press, 1-65.
- Sherry, J. F. (1986). The cultural perspective in consumer research, in *Advance in consumer research*, 13, Richard Lutz, ed. Provo, UT: Association for Consumer Research, 573-75.
- Stephen, W. G. (1987). The contact hypothesis in intergroup relations. In C. Hendrick (Ed.), *Group processes and intergroup relations*(pp. 13-40). Newbury Park, CA: Sage.
- Sumpter, R. S., & Braddock, M. A. (2002). Source use in a "news disaster" account: A content analysis of voter news service stories. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 79(3), 539-558.
- Sussman, N. M. (2000). the dynamic nature of cultural identity throughout cultural transitions: Why home is not so sweet. *Personality and Society Psychology Review*, 4(4), 355-373.
- Tuchman, G. (1978). *Making news: A study in the construction of reality*. New York: Free

Press.

Van Gorp, B. (2007). The constructionist approach to framing: Bringing culture back in. *Journal of Communication*, 57, 60-78.

Wanta, W., & Foote, J. (1994). The president-news media relationship: A time series analysis of agenda-setting. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 437-448.

Wanta, W., Golan, G., & Lee, C. (2004). Agenda setting and international news: Media influence on public perceptions of foreign nations. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 81(2), 364-377.

Yasumoto, S. (2009). Japan and Korea as a source of media and cultural capital. www.arts.usyd.edu.au.

Yim, H. (2002). Cultural identity and cultural policy in South Korea. *International Journal of Cultural Policy*, 8(1), 37-48.

岸本裕一(2001). 한국의 일본문화개방정책의 진전과 한국에서의 J-POP의 침투. <경영경제>, 제34집 1호, 269-280.

국민일보(1994.7.12). 일 대중문화 개방일정 연내 확정, 문체부, 파급영향 등 본격 조사착수. <http://www.mediagaon.or.kr/jsp/sch/mnews/newsView.jsp>

연합뉴스(2003. 12.30). 일본대중문화 개방추진 일지, www.yonhapnews.co.kr

연합뉴스(2013.1.16.). 경찰 “작년 중앙일보 해킹 北소행”...도발위협후 공격. <http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=102&oid=001&aid=0006042265>

미디어 가온: www.mediagaon.or.kr

최초 투고일 2015년 01월 11일

논문 수정일 2015년 02월 11일

게재 확정일 2015년 02월 25일

Opening of Japanese Pop Culture and Acceptance Attitude of Korean Media

: Focusing on News attitude, Frame and Source

Oh, Day-young

Professor, Dept. of Mass Communication,
Gachon University

Lee, Wan-Soo

Associate Professor, Division of Media Communication,
Dongseo University

This study analyzed the acceptance attitude of Korean media about the opening of Japanese pop culture. This study conducted time series contents analysis of 1367 news, which 16 Korean media reported during 20 years 8 months. Analysis time was classified into pre-opening time (1993.10.25.~1998.10.19.), opening time (1998.10.20.~2003.12.30.) and post-opening time (2003.12.31.~2013.10.20.) News frames were classified into cultural interest, cultural industry, culture acceptance, culture rejection and prescription. Negative news attitudes were more than positive in pre-opening and opening time, but positive attitude became more in post-opening. Numbers of culture acceptance frame were the most among five frames and those of culture rejection frame were the least. Numbers of culture acceptance frame

were more than those of culture rejection frame in all three times. Korean media showed the acceptance attitude from pre-opening time. Among various sources, the portion of Korean officials responsible for the open-door policy were the most. But Acceptance attitudes were different according to times. Critical attitude was very strong in pre-opening time, but diminished in opening and was changed into positive attitude in pre-opening. Korean media showed positive attitude that opening could be the chance of development of Korean pop culture industry. Time passing, the acceptance attitudes of four cultural genres were changed positively. Positive attitudes were stronger in order of music, movie and broadcasting, cartoon. It was explained that positive acceptance attitude of Korean media contributed to the development of Korean Wave, and Japanese pop culture was accepted following by three steps of adjustment, adaptation and acculturation without the first step of cultural shock or rejection, which generally appeared in the opening process of foreign culture.

Key Words : Korean media, Japanese pop culture, Opening, Acceptance attitude.