

# 외국인 세대 간에 나타난 한국에 대한 인식의 차 배경 연구 : 외국인 유튜버들의 기술 지체 체험을 중심으로\*

정근하 루터대학교

## 논문요약

한국의 국제적 위상이 향상되었음에도 불구하고 동서양의 대부분의 기성세대들은 한국에 대해 잘 모르거나, 변화된 한국사회의 이미지가 반영되지 않은 채 여전히 전쟁과 분단의 위협에 놓여 있는 국가로 인식하고 있다. 이에 반해 2000년 이후 동아시아에서 불기 시작한 한류(Korean wave)의 영향을 받고 자란 젊은 세대들은 한국에 대한 관심이 높고, 특히 한국여행을 했거나, 거주한 경험이 있는 외국인들을 중심으로 선진적인 한국의 대중교통을 비롯한, 카드 문화, 인터넷, 24시간 편의점, 안정된 치안을 직접 경험하면서 자국이 거의 모든 면에서 한국에 뒤쳐져 있으며, 귀국 후 자국의 생활에서 불편함을 느끼는 ‘기술지체’ 현상이 나타나고 있다. 더욱이 서양의 선진국 청년들이 “한국은 당연히 선진국”이라는 평가를 하고 있어<sup>1)</sup> 우리를 놀라게 하고 있다. 이와 같이 기성세대와 젊은 세대 간의 한국에 대한 인식이 매우 다르게 나타나고 있어 그 인식의 차를 만드는 요인이 무엇인지 밝힐 필요가 있다. 본 연구에서는 외국의 기성세대들과 젊은 세대 간의 인식의 차가 발생하는 요인과, 외국인들이 자국에 돌아가서 느끼는 기술지체 현상을 소개하고자 한다.

**주제어** : 기성세대, 젊은 세대, 유튜브, 지상파 대중매체, 기술지체

\* 본 연구는 루터대학교 2020학년도 교내 2차 학술연구지원으로 이루어졌음.

## I. 서론

19세기 말, 서양의 제국주의 국가들은 아프리카를 시작으로 인도, 동남아시아, 중국, 일본, 그리고 조선에 이르기까지 월등한 군사력을 배경으로 침략하였고, 이를 계기로 불평등 조약을 체결하여 수탈을 자행하였다. 특히 백인들은 자신들이 미개한 인종을 올바르게 이끌어 계몽하는 것이 백인의 의무<sup>1)</sup>라며 스스로 미개한 민족들을 개화시키는 무거운 짐을 짊어졌다고 하였으나 그들에게 타 인종들은 미개하고, 야만적인 계도(啓導)의 대상일 뿐 ‘대등한 관계’, ‘더불어 살아가는 주체’로는 결코 생각하지 않았다.

동양에서 가장 먼저 서양문물을 받아들인 일본의 경우 또한, 서양 제국주의자들처럼 세계를 재패하려는 야욕을 품고, 조선을 침략하였고, 그들은 조선을 미개한 민족이라며 황국신민(皇國臣民)으로 개조하려 했다. 한국은 그렇게 해방을 맞이했지만 민족상잔의 6.25전쟁을 거치면서 경제는 과국에 이르러 세계로부터 원조를 받아야 하는 최빈국이 되었다.

6.25전쟁 이후 한국은 전 국민이 뼈를 깎는 절약과 근로정신으로 밤낮 없이 일하여(정근하 2020, 169) 한강의 기적을 이루었고, 2020년 3월에는 구매력 기준 1인당 GDP가 경제대국 일본을<sup>2)</sup> 추월하였다.

한국의 국제적 위상이 이처럼 향상되었음에도 불구하고 동서양 대다수의 기성세대들은 여전히 한국을 전쟁과 분단의 위협에 놓여 있는 국가로 인식하고 있다. 고주현(2016, 132)의 연구에 따르면 영국의 더 타임스(The Times)와 더 가디언(The Guardian)은 1945~2014년까지 한국에 대한 기사들을 게재해 왔으나 한국 관련 기사들의 논조와 국가이미지

1) <백인의 짐>(The White Man's Burden)은 영국 작가 키플링이 1899년 2월에 발표한 시이며, 이 시는 결국 서구의 제국주의 이데올로기로 작용하였다. 키플링은 미개한 인종을 올바르게 이끄는 것이 백인이 저야할 짐, 백인의 의무라고 역설한다.

2) 조현숙. 2020. “한국 구매력 기준 1인당 GDP, 처음으로 일본 추월했다” 『중앙일보』(3월3일).<https://news.joins.com/article/23721178>(최종검색일: 2020/5/8).

는 전체적으로 다소 부정적인 경향과 함께 사회 분야와 정치 관련 기사가 더욱 부정적이었다고 밝혔다. Gilboa Etyan(2008)도 “자국 언론의 부정적인 보도가 한 나라에 대한 부정적 여론을 조성하는 데 큰 영향을 미치고 있다”고 주장하고 있어, 기성세대들의 한국에 대한 이미지 형성에 대중매체의 영향을 받고 있음을 미루어 짐작해 볼 수 있다.

2000년 이후 동아시아를 중심으로 일기 시작한 한류(Korean wave)가 전 세계로 확산되면서 한국에 대한 관심이 높아졌고, 특히 한국을 여행 했거나, 거주 경험이 있는 외국인들을 중심으로 한국의 시스템(대중교통을 비롯한, 카드 문화, 인터넷, 24시간 편의점, 치안의 수준)이 자국보다 발전해 있어 자국의 생활이 불편하다는 ‘기술지체’ 현상을 쉽게 들을 수 있게 되었고, 그들은 한국에 대해 “선진국”이라고 말하는 것을 주저하지 않았다.

이처럼 해외의 기성세대와 젊은 세대 간 한국에 대한 인식이 다르게 나타나고 있어 양 세대 간의 인식의 차를 만드는 요인이 무엇인지 밝힐 필요가 있다. 본 연구에서는 기성세대와 젊은 세대 간의 인식 차가 발생하는 요인과 외국인들이 자국에 돌아가서 느끼는 기술지체 현상을 YouTube 영상의 사례들을 통해 소개해 보고자 한다.

## II. 연구방법 및 선행연구

### 1. 연구방법

본 연구의 연구대상은 유튜브 영상에 출연한 외국인들로 한국에서 생활하고 있거나 한국을 경험한 외국인들이다. 연구자는 성공적인 연구를 위해 유튜버들에게 이메일과 유튜브 영상의 댓글을 이용하여 ‘대면 인터뷰’를 신청하였다. 그러나 2019년 말부터 시작된 코로나 19 사태로 사회적 거리두기가 엄격해지면서 외국인 유튜버들이 대면접촉을 꺼렸고, 특히 구독자 수가 많은 유튜버들의 경우 매일 수백 개 이상의 댓글과 이

메일이 쏟아지고 있어 구독자 한 사람, 한 사람을 정중히 대응하기가 어렵다는 메시지(Kotoha TV: 일본인 여성)를 보내주었다. 이에 연구자는 대면 인터뷰를 포기하고 유튜브 영상들을 확인하며 그들의 발언 내용을 필사하여 이를 분석하였다.

본 연구는 사례연구로 동서양 선진국의 기성세대와 젊은 세대가 한국에 대해 다른 인식을 하고 있는 배경이 무엇인지를 밝히고, 외국인들이 자국에 돌아가 불편함을 느끼는 “기술지체” 현상을 소개하고자 한다.

## 2. 선행연구

### 1) 동서양 선진국 사람들이 갖고 있는 한국에 대한 이미지

해외의 많은 국가들은 대한민국에 대해 어떤 인식을 하고 있으며, 어떻게 가르치고 있을까? 2006년 동아시아 연구원은 시카고 외교협회(Chicago Council on Foreign Relations: CCFR) 및 국제여론조사 전문기관 GlobeScan과 공동으로 7개국-한국, 미국, 호주, 중국, 일본, 인도, 인도네시아- 공동설문조사를 실시했다(CCFR 2006). 그 연구를 분석한 김태현(2007, 75)은 한국은 크게 우호적이지 않으며, 보편적인 가치로 흡모의 대상이 되고 있는 서방선진국의 이미지는 작용하지 않은 반면, 부정적인 요소로서 돌출적 행위에서 유추되는 돌출적 행위를 가져오는 정치적 불안이 두드러지게 나타나고 있다고 보았다. 특히 한국에 부정적으로 작용하는 것이 북한과의 ‘동반효과’ 혹은 ‘유탄효과’라고 지적하고 있다. 즉 ‘세계적 문제아’로서 북한의 이미지가 일반적인 가운데 북한과 한국을 구별하지 못하거나 ‘북이건, 남이건 한국’이라는 관점에서 북한에 대한 부정적인 이미지가 전이되고 있다고 지적하였다.

안지영 외(2012, 367)는 2006년부터 2010년 사이에 사용된 세계의 42개국의 사회과 교과서 299권을 수집하여 한국의 이미지를 분석하였다. 그 결과 한국의 이미지는 중화문화권, 한국전쟁, 신흥공업국이라는 사실적 서술과 이를 바탕으로 한 소극적이고 나약한 이미지와 창조와 적극적인 이미지가 공존하고 있고, 특히 한국과의 정치·경제·사회·문화적

관계 속에서 그들의 필요에 따라 부정적 이미지와 긍정적 이미지가 뒤섞여 있지만, 한국과의 관계는 대부분 한국전쟁을 통한 관계이기 때문에 한국전쟁이 가지는, 그리고 그에 따른 남북 대치라는 현 상황이 겹쳐지면서 한국에 대한 부정적 이미지가 한국전쟁에서부터 연속선상에 존재하고 있다고 분석하였다.

문화체육관광부의 2012년 해외 한류 조사에 따르면 프랑스와 영국 국민들은 한국하면 무엇이 떠오르는가? 에 대한 질문에서 ‘한국전쟁’, ‘북한’을 가장 많이 응답하였다. 그리고 2014년 조사에서도 양국 국민은 역시 ‘한국전쟁’과 ‘북한’을 한국과 관련하여 많이 떠올렸으며, ‘정보통신기술(IT)산업’도 많이 연상된다고 응답하였다. 특히 독일에서 한국이미지는 5점 만점에 2.70점으로 조사대상 17개국 중에서 이집트(2.55점) 다음으로 상당히 부정적이었다. 외교부는 독일에서 한국이미지가 낮은 이유를 “북한과 안보를 비롯한 한국의 정치와 사회에 대한 낮은 인식(아시아경제, 2014.7.25.)때문”이라고 분석했다.

남일우(2015, 3070)는 독일에서의 한국의 이미지에 대한 조사를 하였다. 그는 독일의 대표적인 시사주간지 슈피겔(Der Spiegel)을 연구대상으로 삼았고, 특히 1998년부터 2008년까지 게재된 한국관련 기사들을 분석하였다. 결과 슈피겔은 한국에 큰 관심을 갖고 있지 않았다고 말했다. 그 이유는 슈피겔이 10년간 한국관련 기사를 86건 게재하는데 그쳤기 때문이다. 그러나 특징적인 사실은 20세기에 들어서면서 슈피겔은 한국에 대한 부정적인 이미지보다는 긍정적인 이미지를 조금 더 많이 전달하고 있다며, 기존의 연구들과 상당히 상이한 패턴이 감지되었다 말했다. 그는 이와 같은 보도경향이 계속 지속한다면 독일 국민들의 한국에 대한 이미지도 긍정적인 방향으로 변화하게 될 것이라 전망하며 독일을 대상으로 보다 유용하고 효과적인 홍보 전략이 필요하다고 주장하였다.

고주현(2016, 132)는 영국에서의 한국의 이미지에 대한 조사를 하였다. 그는 영국의 대표적인 언론사인 The Times와 The Guardian이 1945년부터 2014년까지 발신한 기사를 분석한 결과 두 신문 모두 정치와 사회 관련 기사가 보다 부정적인 논조가 강하게 나타났고, 경제 관련

기사는 두 언론 모두 중립에 가까웠으며 문화와 스포츠 관련 기사에서는 다른 분야보다 긍정적인 기사들이 많았다고 말했다. 결론적으로 한국의 국가이미지는 전체적으로 다소 부정적인 경향이 있었지만 사회 분야와 정치 관련기사가 더욱 부정적이었다고 분석하였다.

일본의 경우 해방 이후 70년 이상이 지난 지금도, 한국의 지형을 조선 반도라 부르고 있고, 60만 명 이상의 재일교포에게 아직도 선거권을 비롯한 사회보장제도, 교육 분야에 이르기까지 차별과 편견을 지속하고 있다. 수년간 혐한(嫌韓)운동을 지속해온 시민단체 재일교포의 특권을 허락하지 않는 시민모임(재특회: 在日特權を許さない市民の会)은 1991년 시행된 ‘입관특별법’을 근거로 일본 국민이었던 한국인과 조선인을 대상으로 주어진 특별영주자격을 박탈하고 일반 외국인으로 처리하자는 인종차별적 혐한(嫌韓)운동을 주동하고 있다. 2013년 현재 1만4천명의 회원이 가입해 있고, ‘조선인을 죽이자’, ‘신오오쿠보의 바퀴벌레(재일한국인) 여러분 안녕하세요. 일본사회의 해충을 제거하는 청소위원회 데모대입니다’, ‘재일한국인을 대포동미사일에 밀어 넣어서 한국으로 쏘아 드리겠습니다’ 등의 표어를 내들고 인종차별 집회를 하고 있어 유엔제재를 받고 있음에도 이들의 활동은 여전히 지속되고 있다<sup>3)</sup>. 특히 2019년 8월 일본 최고재판소는 “재일교포들이 다니고 있는 조선학교들의 수업료 무상화 정책에서 제외시키는 것이 적법하다(朝鮮学校の授業料無償化除外は「適法」最高裁で確定<sup>4)</sup>)”고 판결하여 일본에서 자라고 있는 어린 학생들마저 차별을 경험하게 하고 있어 우려스럽다.

이 같은 부정적인 무드가 조금씩 바뀌는 경향이 나타나고 있는데, 2018년 문화체육관광부 해외문화홍보원이 우리나라를 포함한 16개국을 조사한 결과<sup>5)</sup>, 한국의 전반적인 이미지에 대해 한국인 스스로의 평가보

3) 「朝日新聞」, 2013/4/28. 39면. (敵がいる：1) 在日攻撃. [https://www.asahi.com/shimen/20130428/index\\_tokyo\\_list.html](https://www.asahi.com/shimen/20130428/index_tokyo_list.html)(최종검색일: 2020/5/23).

4) 北沢拓也. 2019. “朝鮮学校の授業料無償化除外は「適法」最高裁で確定” 朝日新聞デジタル(8월22일). <https://www.asahi.com/articles/ASM8X5Q1VM8XUI IL038.html>(최종검색일: 2020/5/23).

5) 보도자료. 2019.1.22, “외국인이 바라보는 한국의 이미지는? -해외문화홍보

다(긍정 54.4%) 외국인들의 평가(긍정 80.3%)가 더욱 긍정적이었다.

<표 1> 외국인이 보는 국가이미지 영향요인 Top 5(단위 : %)



출처: 2018년 문화체육관광부 해외문화홍보원 자료

긍정적인 이미지에 영향을 미친 요인으로 한류(Korean wave), 기초 예술 등 현대문화(35.3%)가 가장 높았고, 이어서 경제수준(17.5%), 문화유산(12.3%), 한국제품 및 브랜드(12%), 북핵문제(5.7%) 순으로 나타났다. 외국인들이 과거 부정적으로 인식했던 북핵문제 이슈가 국가이미지에 긍정적 영향을 주는 요인으로 보고 있어, 한반도 평화 조성을 위한 우리 정부의 노력이 대외적으로도 인정을 받고 있다고 전했다.

이처럼 한국에 대한 이미지 변화가 나타나고 있지만, 대다수 선진국들의 지상과 대중매체나 역사 교육은 최근에 이르기까지 한국에 대해 관심이 없거나 한국전쟁, 북한의 핵실험 등과 같은 부정적인 이미지가 여전히 강하게 남아 있음을 확인할 수 있다.

## 2) 기성세대와 젊은 세대 간 한국에 대한 인식 차의 배경

유세경(1998, 262), Gilboa Etyan(2008) 등은 타국에 대한 이미지에 대해 자국의 주요 언론사들이 해당 국가에 대해 어떻게 보도하느냐 따라 이미지가 형성된다고 보았다. 국제뉴스의 경우 독자나 시청자가 직접적으로 확인할 수 없기 때문에 국제뉴스보도가 바깥세계에 대한 대중

의 현실인식과 이미지 형성에 미치는 영향은 매우 크다고 주장하였다. 이러한 맥락에서 선행연구에서 소개한 여러 선진국들의 주요 매체들은 한국에 대해 급속한 경제성장이라는 측면을 부각시키는 것 이외에 혼란한 정치, 재난, 사고 중심의 뉴스들을 소개함으로써 한국의 이미지가 한국전쟁과 분단 혼란한 정치상황 등의 부정적인 이미지가 강하게 잔존하게 된 것이라 이윤진(2007, 36)은 주장한다.

그러나 디지털 기술의 발달이 가져온 다양한 스마트 기기의 확산과 다양한 플랫폼의 등장은 다양한 정보들이 기존의 정보 습득의 형태, 즉 정해진 시간에 틀에 박힌 정보전달 방식에 큰 변화를 가져왔다. 이제 스마트 기기만 있으면 시간과 장소에 구애받지 않고 원하는 콘텐츠를 원하는 시간, 원하는 만큼, 언제든지 시청할 수 있게 되어(반옥숙·박주연 2016) 기성세대와의 정보 습득 방법이 매우 달라졌다.

일본의 한반도 연구 일인자로 알려진 고베대학(神戸大学)의 정치학자 기무라(木村幹)교수와 마이니치 신문사(毎日新聞社) 논설위원이자 오랫동안 한일관계를 취재해 온 사와다(澤田克己)씨는 기성세대가 생각하는 한국과 젊은 층이 보고 있는 한국의 이미지에 큰 간격이 생기게 된 원인에 대해 대담을 진행했고, 그 원인을 기성세대가 이용하는 매체와 젊은 층이 이용하는 매체가 다르기 때문이라는 주장을 하였다.

**‘콘텐츠의 질이 떨어진 일본의 TV프로그램’<sup>6)</sup>**

<https://news.yahoo.co.jp/articles/4387845559e75a770800688f6db36a5d6ebf365e>  
 기무라: TV 지상파가 강한 영향력을 미치고 있는 나라는 일본정도 밖에 없을 겁니다. 미국은 원래부터 지상파가 힘을 발휘하지 못했고, 유럽이나 한국에서도 지상파의 힘이 크지 않다고 생각합니다. 일본의 경우, 지금도 연에 관련 방송들은 지상파가 하는 방식을 여전히 따르고 있고, 기존의 방송 스케줄대로 하고 있어요. 요즘 대학생들은 혼자서 생활하지만 TV를 소유하지 않습니다. 인터넷을 시청하기 때문에 TV가 필요 없는 것이지요. 그러다

6) ITmediaビジネスONLiNE. 2020, “日本の中高年はなぜ若者の韓流ブームを全く理解できないのか”(5월22일). <https://news.yahoo.co.jp/articles/4387845559e75a770800688f6db36a5d6ebf365e>(최종검색일: 2020/5/23).



보니 방송국들은 주요 시청 타깃을 젊은 층으로 생각하지 않는 것입니다.

**‘한류 붐은 일종의 ‘일본의 글로벌이다’**

<https://news.yahoo.co.jp/articles/4387845559e75a770800688f6db36a5d6ebf365e?page=4>

기무라: 한국에서 저작권이 경시되고 있는 문제가 있지만, 어디까지나 그것은 비즈니스의 일부라는 것입니다. 중고등학생들은 스마트폰만 있으면 한류 콘텐츠를 즐길 수 있습니다. 그러나 일본의 인기 아이돌 ‘자니스’의 경우 ‘사서 들어야 한다’는 부담이 있기 때문에(이러한 일본의 콘텐츠는) 경제적인 여유가 있는 중년층들만 즐길 수 있게 되는 구조라는 것입니다.

사와다: 한국에 대해 안다는 왕년의 세대와 요즘의 젊은 세대가 한국을 바라보는 시각이 근본적으로 다르다는 것이네요(접하는 매체가 다르기 때문).

**일본의 중고령 세대들은 왜 한국을 ‘아래로’ 보는 것일까?**

[https://www.itmedia.co.jp/business/articles/2005/22/news036\\_2.html](https://www.itmedia.co.jp/business/articles/2005/22/news036_2.html)

기무라: 일본에게 있어 한국은 ‘선진국과 개발도상국의 중간에 끼어 있는 나라’라는 이미지인 것이지요. 그렇기 때문에 한국의 일인당 GDP가 일본을 초월했다는 기사가 나와도 감각적으로 이해가 안 되는 것입니다.

사와다: 한국이 아무리 성장해도 한국사회는 격차가 큰 사회이기 때문에 1인당 평균 데이터로는 별 의미가 없다는 논리죠. 일본도 격차사회이긴 하지만 한국과 비교할 바는 아닌 것이죠.

기무라: 일본의 중장년들은 어떻게 해서든 우리보다 한국을 아래에 두고 싶은 것입니다. 그러나 한류의 매력에 빠진 일본의 어린 학생들은 ‘성공한 멋진 한국 밖에 보이지 않는 것’입니다.

지상과 대중매체를 통해 단편적이고, 부정적인 한국 이미지를 가지게 된 기성세대와 달리, 스마트폰으로 정보를 얻는 밀레니엄 세대들은 SNS(Social Network Service)를 통해 K-POP을 비롯한 한국 드라마, 한국 여행지 정보, 한국 문화를 실시간으로 체험함으로써 지금 현재의 한국 이미지를 가지게 된 것이다. 이 같이 기성세대와 젊은 세대 간의 인식 차이는 각 세대가 접촉하고 있는 미디어의 영향을 받고 있다.

3) 기술지체 현상

미국의 사회학자 오그번(William Ogburn<sup>7)</sup>)은 사회변동의 양상을 설

명하는 과정에서 과학기술의 진보가 문화변동을 일으키는데, 사회문화의 여러 부분들이 서로 다른 속도로 변화하는 현상을 문화지체(Culture Lag)이론으로 밝혀냈다(William Ogburn 1922, 1950).

흔히 문화는 인간이 공동의 생활 테두리 내에서 만들어낸 모든 소산물로 정의되며 다시 그 특성에 따라 물질문화(공장, 기계, 교통, 의식주 등), 규범문화(관습, 제도 등), 정신문화(가치관, 관념, 가치 등)로 분류될 수 있다. 그런데 이러한 세 유형의 문화는 발전 속도가 동일하지 않다. 대체로 인간이 자연 환경에 적응하는 과정에서 물질문명이 먼저 발달하고, 새로운 물질문화에 필요한 규범문화나 정신문화가 조성된다. 이렇게 물질문화와 비물질문화의 발전 속도의 차이에서 야기된 물질적 요소와 정신적 요소 사이에 발생한 거리를 문화지체(Cultural lag)라 한다.

실례로 우리나라의 경우 1945년 광복 당시 남북한을 합쳐 7.386대에 불과하던 자동차가 1985년 백만 대를 돌파한 후, 97년 7월, 세계 15번째로 1천만대<sup>8)</sup>를 보유하게 되었다. 이후 한국은 심각한 주차난과 교통체증 문제가 사회문제로 대두되었다.



<그림 1> 문화지체 현상 사례(집 앞 주차금지)

문화지체 이론에 반대되는 개념으로 기술지체(Technological lag) 현상을 확인할 수 있다. 이 현상은 주로 개발도상국 사람들이 선진국의 앞

7) Ogburn, William. 1922, 1950. *Social Change: With Respect to Culture and Original Nature*, New York: *B. W. Heubsch*.

8) 김창우. 1997, “<특집>자동차 1천만대 시대 - 자동차 얼마나 더 늘어날까” 『동아일보』(7월15일), <https://news.joins.com/article/3484938> (최종검색일: 2020/6/23).

선 물질문화, 규범문화, 정신문화를 경험한 후 자국에 돌아가서 느끼는 현상으로 발전된 물질, 규범, 정신문화를 사회에 적용하는데 있어 기술적인 환경이 갖추어지지 않기 때문에 발생하는 현상이다.

실례로, 필리핀의 경우 1974년 노동법(Philippine Labor code)을 발효시키면서 자국 국민들을 해외 인력으로 송출시켜 국내의 부채급증과 실업률을 낮추는 정책을 펴왔다. 2016년 필리핀 통계청 자료에 따르면 해외 노동이주자들은 총 224만 명으로 여성이 120만 명, 남성이 104만 명이 해외로 이주하였다. 이렇게 많은 필리핀 이주노동자들이 타국에서 생활하다가 필리핀에 돌아왔을 때 이들은 여러 면에서 불편함을 호소한다. 특히 54세 이하 인구가 90%에 달하는 필리핀은 소득수준이 증가함에 따라 스마트폰 보유 인구 또한 지속적으로 증가하고 있지만 인터넷 인프라 환경은 그 속도에 미치지 못하는 수준으로, 인터넷 속도 측정업체인 Speedtest.net의 인터넷 속도 랭킹에 따르면, 2019년 10월 기준 필리핀의 모바일 속도는 전 세계 103위 17.76Mbps이며, 고정 인터넷 속도는 90위 26.14Mbps로 나타나<sup>9)</sup> 기술지체 현상이 뚜렷하게 나타나고 있다. 이처럼 기술지체 현상은 선진국을 방문했던 개발도상국 사람들이 느끼는 현상이라 말할 수 있다

선행연구에서 확인되듯이 선진국의 지상과 대중매체들은 일반적으로 한국에 대해 무관심하거나, 부정적인 인식을 표출하고 있지만, 최근 한국을 방문하는 선진국 외국인들이 자국에 돌아가 기술지체 현상을 경험하고, 다시 한국에 재입국하는 경향이 나타나고 있어 주목할 필요가 있으며, 특히 우리 스스로도 “한국이 과연 선진국인가?”라는 질문에 ‘그렇다’라고 말하기 어려운 상황임에도 불구하고 선진국들을 대상으로 기술지체 현상을 언급한다는 점에서 본 연구는 도전적인 연구라 판단된다.

9) 강성훈. 2020, “필리핀 전자상거래시장 성장세 지속”, 『무역경제신문』 (5월22일), <http://www.tradetimes.co.kr/news/articleView.html?idxno=3514>(최종검색일: 2020/6/23).

### Ⅲ. 외국인들의 한국 대한 인식 변화와 기술지체 현상

#### 1. 외국 기성세대와 젊은 세대들의 한국에 대한 이미지 변화

최근 많은 외국의 젊은 세대들이 자신의 유튜브 채널이나, 국내 유튜브 채널에 출연하여 한국에서의 경험들을 소개하며 자국보다 한국의 생활이 훨씬 편하고, 안전하며, 한국이 더 선진국이라는 말을 서슴없이 하고 있다. 그러나 이들이 한국에 관심을 갖고 한국을 방문하려 할 때 주위 사람들은 “위험하고, 진로에 별 도움이 되지 않는 나라에 왜 관심을 갖느냐”는 질문을 했지만, 한국의 실제 상황들을 사진이나, 영상 등을 SNS를 통해 시청하면서 그들의 생각이 바뀌었다고 말하고 있다.

한국을 찾는 젊은 외국인들은 K-POP, 드라마, 한국 브랜드 등의 정보를 지상파 대중매체가 아닌 인터넷을 기반으로 한 플랫폼, 즉 유튜브, 넷플릭스, 인스타그램 등을 통해 접했고, 그렇게 알게 된 한국은 한번쯤은 가보고 싶은 동경의 나라가 되어 있었다. 젊은 세대들은 SNS를 통해 발전된 한국을 접하고 있지만 기성세대들은 한국전쟁, 정치적인 혼란과 같은 기존의 부정적인 이미지에 머물고 있어 세대 간 의견 차를 보이고 있는 것이다.

<표 2> 젊은 세대들의 한국 콘텐츠 접촉 방법과 기성세대

유튜브 주소	유튜버 내용
<a href="https://www.youtube.com/watch?v=5WKdmmfXF">https://www.youtube.com/watch?v=5WKdmmfXF</a> E(영국누나 캐서린)	한국 드라마, K-POP 등을 인터넷을 통해 시청했고, 2014년 교환학생으로 한국에 왔음. 한국전쟁에 참전하신 할아버지들께 한국의 사진을 보여드리면 깜짝 놀라신다.
<a href="https://www.youtube.com/watch?v=0FGmnwmPdo">https://www.youtube.com/watch?v=0FGmnwmPdo</a> E(독일: 일라이다)	한국 드라마를 보고 한국을 알게 됨. K-POP. 엔터테인먼트가 잘 발달된 곳이 한국이고, 지금은 아버지도 BTS를 알고 검색할 정도로 한국을 좋아함
<a href="https://www.youtube.com/watch?v=9HLmWBZ8BMo&amp;t=1s">https://www.youtube.com/watch?v=9HLmWBZ8BMo&amp;t=1s</a> (미국: 맥사라)	태권도를 하면서 한국을 알게 되었고, 인터넷을 검색하며 한국에 대해 알게 됨. 10년 전 한국어 배운다고 주변사람들이 다 무시했지

	만, 한글 공부한다고 무시하던 친구들이 지금은 K-POP팬, 한국 음식을 좋아하는 한국팬이 되어 있어 놀랐다.
<a href="https://www.youtube.com/watch?v=FQLwNrgqMcU">https://www.youtube.com/watch?v=FQLwNrgqMcU</a> (미국: 샤린)	쌍둥이 동생이 한국 드라마, K-POP 등을 소개했다. 할아버지가 참전용사고 아직도 그때를 생각하고 있지만 사진을 보여주면 깜짝 놀라신다.
<a href="https://www.youtube.com/watch?v=eyvTJdIIjzc">https://www.youtube.com/watch?v=eyvTJdIIjzc</a> (스웨덴: 마기)	마기: 어른세대와 저희 세대가 이야기하는 대화가 달라요. 어른들은 보통 한국과 북한 관계를 이야기하지만, 저희세대는 K-POP을 먼저 떠올리죠. 보고 있는 미디어가 달라요.
<a href="https://www.youtube.com/watch?v=IYuuIlNqIYs">https://www.youtube.com/watch?v=IYuuIlNqIYs</a> (일본: 모에카)	친구들이 소녀시대 뮤직비디오를 보여줬고, 한국 사람처럼 생겼다고 해서 한국에 관심을 갖게 됐고, 유치원 때 친한 친구가 한국 사람이었고, 하루에 10시간 넘게 인터넷으로 한국드라마, 한국 예능을 찾아 봤다. 지금은 부모님들도 인터넷으로 한국콘텐츠를 찾아보고 있고 좋아하신다.

<표 2>에서 확인되듯이 유튜브 출연자들이 한국어를 공부하거나, 한국에 관심을 가지게 되었을 때 가족이나 주위의 기성세대들은 역사시간에 배웠거나, TV를 통해 얻은 부정적인 한국의 이미지를 떠올리며 반대하였다. 그러나 한국에 관심을 갖게 된 젊은 세대들은 기존의 지상과 대중매체가 아니라 인터넷 기반의 SNS를 통해 지금 현재의 한국을 실시간으로 접했고, 직접 방문함으로써 기성세대와 정반대의 의견을 가지게 되었고, 기성세대들은 젊은 세대들을 통해 한국의 이미지가 바뀌고 있었다.

<표 3> 기성세대들의 의식 변화

유튜브 주소	유튜버 내용
<a href="https://www.youtube.com/watch?v=DzWTOq8pEFo">https://www.youtube.com/watch?v=DzWTOq8pEFo</a> (스웨덴: 마기)	부모님이 2주간 한국에 체류했는데 더 있고 싶어 했다. 깨끗한 거리, 교통체계, 지하철안의 노약자석, 임신부석, 식당 벨을 보고 대단히 놀라워했다.
<a href="https://www.youtube.com/watch?v=XoZemOxZHws">https://www.youtube.com/watch?v=XoZemOxZHws</a> (이탈리아: 한태리)	엄마가 한국에 간다고 걱정을 많이 했다. 그러나 새벽에 산책하는 모습을 동영상으로 보여주자 너무 신기해하며, 한국에 대해 공부하기 시작했고, 어느 나라보다 안전한 곳이라는

	것을 아시게 됐다.
<a href="https://www.youtube.com/watch?v=ZVvPOhWdYpA">https://www.youtube.com/watch?v=ZVvPOhWdYpA</a> (영국 피기, 캐일리)	엄마에게 한국에 간다고 말하자 “위험한 곳 아니니? 인터넷은 되니? 한국에 가면 죽거나, 납치될까봐 두려워하셨다” 그러나 매일 인스타그램에 한국의 모습을 업데이트 하자 아일랜드 더블린보다 더 안전한 곳이 한국이라는 것을 알게 되었다.
<a href="https://www.youtube.com/watch?v=IYuuIlNqlYs">https://www.youtube.com/watch?v=IYuuIlNqlYs</a> (일본: 모에카)	요즘 부모님들이 인터넷으로 한국에 대해 찾아보고, 넷플릭스로 한국을 모니터링하고 있음. 한국 여행을 손꼽아 기다리는 사람이 됨
<a href="https://www.youtube.com/watch?v=dqVJREAH7uo">https://www.youtube.com/watch?v=dqVJREAH7uo</a> (이란: 호다니쿠)	한국의 사극이 이란의 국민드라마가 되어 있다. 한국에 대해 관심을 가지고 인터넷을 찾아보니 세계에서 가장 안전한 나라라는 것을 알게 되었다.
<a href="https://www.youtube.com/watch?v=xDFQoejzHWA">https://www.youtube.com/watch?v=xDFQoejzHWA</a> (프랑스: 하잘)	가족들이 중국과 가까워서 위험하니 돌아오라고 했지만 이제는 한국으로 가고 싶어 함. 친구들도 한국이 위험한 곳이라고 했지만 상황이 180도 바뀌어 가장 안전하고 믿을 수 있는 곳이 한국이라고 함.
<a href="https://www.youtube.com/watch?v=skyVUwJuFPA">https://www.youtube.com/watch?v=skyVUwJuFPA</a> (일본: 세이나)	아빠는 한국을 전혀 좋아하지 않았지만, 남자친구를 만나보고, 한국에 직접 방문 후 친절하고 따뜻한 대우를 받으며 한국을 너무 좋아하시게 되었다.
<a href="https://www.youtube.com/watch?v=WImfXPIFTow">https://www.youtube.com/watch?v=WImfXPIFTow</a> (미국: 라헬 65세)	한국에 대해 전쟁과 안 좋은 이미지 밖에 없었다. 그러다가 한국드라마를 통해 한국의 과학, 의학, 힐링, 역사, 검투에 흥미를 갖게 되었고 너무 재미있는 곳이라는 것을 알게 되었고, 이후 자녀들과 토의를 한 후 미국 집을 팔고 한국에 왔음.

한류(Korean wave)는 2000년 이후 중국, 일본, 동남아시아를 중심으로 붐이 일었고, 20여년의 세월이 지난 지금 아메리카 대륙을 비롯한 유럽, 오스트레일리아에 이르기까지 붐이 일고 있다. 한류 붐은 아시아(일본, 중국, 대만, 필리핀, 태국 베트남 등)나 중동(이란, 이라크 등)의 경우 지상파 대중매체를 통해 한국드라마가 방영되면서 한류 붐이 일어났지만, 아메리카대륙을 비롯한 유럽, 오스트레일리아대륙은 지상파 대중매체가 아닌 젊은 세대를 중심으로 인터넷을 기반으로 한 SNS를 통해 한류가 퍼짐으로써 기성세대와 젊은 세대 간의 인식 차가 나타나고 있다.

일본의 경우 한류 붐을 1차~3차로 나누고 있다. 이석(2019)의 연구에 의하면 1, 2차 한류에서는 TV와 새로운 미디어 사이에 갈등이나 충돌이 잘 발생하지 않았다고 말한다. 1차 한류가 유행한 당시에는 위성방송과 TV가 서로 연계해 시너지 효과를 창출했고, 2차 한류 때도 유튜브에서 시작된 유행이 자연스럽게 TV로 이어지는 흐름을 보였지만. 현재 인스타그램의 경우 TV와 큰 마찰을 일으키며 상이한 인식 차이를 보여주고 있다(이석 2019, 1123). 인스타그램에서 유행하는 한류는 TV 지상파 방송과 잘 접합하지 못하며 대중적 인기를 누리지 못했지만, 3차 한류는 인스타그램 이용자들에게는 절대적인 영향력을 행사해 패션, 뷰티, 음식 등 이용자들의 일상에 깊숙이 침투했는데 특히 10대, 20대 여성 이용자들은 인스타그램에서 유행하는 한국 상품들로 자신의 라이프스타일을 연출하고 있으며, 그녀들은 “한국 없이 못 산다<sup>10)</sup>”와 같은 발언도 서슴없이 한다며 정보수집 환경이 달라졌음을 확인해 주었다<sup>11)</sup>.

일본의 경우와 마찬가지로 지상파 대중매체의 경우 기성세대가 중심이고, 인터넷 매체는 젊은 세대를 중심으로 그 수요를 충족시켜주고 있다. 특히 K-POP 가수들의 주 무대가 한국이라는 지리적인 거리를 극복하기 위해 페이스북이나, 유튜브, 트위터 등과 같은 SNS를 통해 K-POP 가수들의 공연 소식과 근황을 전달하고 팬과의 직접 소통을 하면서 감성적 교류를 이어가고 있다(오세정 2012, 216). 이런 면에서 세대 간, 한국에 대한 인식의 차이가 발생하는 것으로 보인다.

## 2. 한국 방문 후 자국에서 느끼는 기술지체 현상

선행연구에서 확인했듯이 대부분의 서양 선진국 사람들에게 있어 한국은 한국전쟁의 이미지와 함께 북한 핵실험 및 산발적인 미사일 도발로

10) 2020년 7월 현재 인스타그램 해쉬태그에 “한국인이 되고 싶다(韓国人になりたい)”가 41,000개가 검색되고 있음.

11) プレミアム. 2019. “若者は「親しみ」年配は「嫌い」…韓国への世代間ギャップ” 『産経新聞社』(6월13일) <https://www.sankei.com/premium/news/190603/prm1906030003-n3.html> (최종검색일: 2020/5/20).

언제 전쟁이 일어나도 이상하지 않을 위험한 곳으로 인식하고 있고<sup>12)</sup> 이러한 위협 속에서도 평온하게 일상생활을 영위하는 한국을 흥미롭게 지켜보고 있는 것도 사실이다. 이 같은 부정적인 이미지 이외에 ‘한강의 기적’과 같은 경이로운 경제성장을 비롯한 근면한 국민성을 높이 보는 것도 일반적인 인식이다. 그러나 현재까지의 연구들은 한국의 부정적인 부분이 더 부각되거나, 무관심한 경우가 많았다(선행연구 참고).

이처럼 대다수의 선진국 기성세대들이 한국을 방문해 보지 않은 채 어떤 시절 배운 역사교육이나 대중매체를 통해 얻은 정보가 고정관념화 되어 있는 것이 일반적이다. 그리고 그런 기성세대들에게 듣고 자란 젊은 세대들 또한 한국에 대한 이미지가 좋지는 않았지만, K-POP, 한국 드라마, 한국 음식, 한국 브랜드를 SNS를 통해 접하면서 한국을 직접 경험하려는 사람들이 나타났다. 특히 한국에 직접 방문한 외국인들은 한국의 선진적인 시스템을 체험하고, 자국으로 귀국 후에는 여러 면에서 자국이 한국보다 뒤쳐져 있음 깨닫게 되고, 불편함을 호소하는 ‘기술지체 현상’이 선진국의 젊은 세대들에게서 확인되고 있어 주목할 만하다.

<표 4> 한국생활을 경험한 외국인들의 기술지체 현상

유튜브 주소	유튜버 내용
<a href="https://www.youtube.com/watch?v=9J5kkMvdacE">https://www.youtube.com/watch?v=9J5kkMvdacE</a> (독일: 에밀리/우리케)	교통, 카드문화, 놀이문화 등 한국은 편해요. 독일이 참 별 볼일 없네요. 솔직히 한국이 독일보다 낫죠. 아기자기한 옷가게, 카페도 없고, 일찍 문을 닫죠.
<a href="https://www.youtube.com/watch?v=v49EFQZ8LwI">https://www.youtube.com/watch?v=v49EFQZ8LwI</a> (프랑스: 비비)	한국에 있다가 프랑스에 가면 불편한 것이 너무 많아서 실망해요. 실례로 식당의 식당 벨은 프랑스에서 빨리 받아들여야 할 시스템이에요.
<a href="https://www.youtube.com/watch?v=5OrAEGlrIIQ">https://www.youtube.com/watch?v=5OrAEGlrIIQ</a> (벨라루스: 야나)	대학 다닐 때 너무 힘들고 지쳐서 귀국했는데 귀국하자마자 한국의 삶이 얼마나 편하고 안전했는지 깨닫게 되었다. 배달, 편의

12) 전경웅, 2017, “괌 주민들, 북한 신형 탄도미사일 공포 확산” 『뉴데일리뉴스』 (5월18일). <http://www.newdaily.co.kr/site/data/html/2017/05/18/2017051800036.html>(최종검색일: 2020/6/23).



	<p>점, 카드, 교통, 24시간 라이프, 치안뿐 아니라 많은 기회가 있는 곳이 한국이라는 것을 깨닫고 다시 한국으로 돌아왔다.</p>
<p><a href="https://www.youtube.com/watch?v=wtPd3n6mmLY">https://www.youtube.com/watch?v=wtPd3n6mmLY</a>(일본: 코토하)</p>	<p>한국은 정말 IT강국이다. 앱에서 모두 확인할 수 있다. 교통에서 차이가 난다. 지하철+버스+마을버스, 즉 대중교통으로 최종 목적지까지 접근한다. 나는 일본이 선진국이라고 생각해 본적이 없다.</p>
<p><a href="https://www.youtube.com/watch?v=1B9Q4cEVl_k">https://www.youtube.com/watch?v=1B9Q4cEVl_k</a>(일본: 사키)</p>	<p>의료, 교통, 인터넷, 배달문화는 한국이 최고다. 일본은 동네 병원도 열이 쫄쫄 나는 데도 예약해야 하고, 병원 가서도 기다려야 한다. 일본도 안전하지만 24시간 도시가 깨 있다는 것은 치안이 안정되어 있기 때문이다. 한국이 선진국이라고 생각한다.</p>
<p><a href="https://www.youtube.com/watch?v=G4AIDKOFgMo">https://www.youtube.com/watch?v=G4AIDKOFgMo</a>(체코: 안나)</p>	<p>유럽에서 한국에 견줄 수 있는 나라는 독일 정도라고 생각한다. 체코는 한국과 비교할 수 없다. 코로나 사태로 체코의 모든 자영업자들은 문을 닫고 있지만, 한국은 장사를 하고 있다. 그래서 나는 안전한 한국에서 살고 싶다.</p>
<p><a href="https://www.youtube.com/watch?v=ZwXHi_Y2xBg">https://www.youtube.com/watch?v=ZwXHi_Y2xBg</a>(독일: 일라이다)</p>	<p>독일에는 주문 벨도 없고, 인터넷도 느리고, wifi도 안 되고, 지하철이 언제 올지도 모른다. 한국에서 2시간에 끝낼 일을 독일에서는 2일이 걸린다.</p>
<p><a href="https://www.youtube.com/watch?v=pdq9pODluwE">https://www.youtube.com/watch?v=pdq9pODluwE</a>(러시아: 리아나/피치)</p>	<p>한국에서 구급차를 부르면 3분이면 오는데 러시아는 심각한 경우 10분, 심각하지 않으면 2시간이상 기다려야 한다. 의료 면에서 비교가 안 된다.</p>

위에서 소개한 사례 이외에 세계 각국의 외국인들이 한국에서 생활을 하고 되돌아갈 경우 기술지체를 경험하고 있다. 예를 들어 이만열교수(Emanuel Pastreich, 2017)는 저서에서 2012년 한국의 지하철이 도쿄(2위), 파리(3위)를 제치고 1위를 기록했고, 수도권외의 버스 지하철 환승 시스템도 극찬하였다. 그리고 당일치기로 전국 여행이 가능한데, KTX는 전국 어디든 3시간이내에 주파할 수 있어 자정 전에 서울로 되돌아 올 수 있다며 미국이나 중국, 러시아처럼 친척을 보거나 출장을 가기 위해 하루 이상을 이동할 필요가 없다고 말한다. 의료부분에서는 희귀병이 아

닌 이상 저렴한 비용으로 수준 높은 의사에게 훌륭한 치료를 받을 수 있으며, 전 국민이 건강보험에 가입되어 있어 한국의 의료체계는 그 어떤 선진국과 비교해도 뒤지지 않을 만큼 선진적이며 특히 오바마 전 미국 대통령이 오바마 케어를 설계할 때 참고한 의료보험체계가 한국의 선진적인 의료체계였다며 한국의 시스템을 극찬하고 있다.

이만열교수가 지적한 이상의 시스템 이외에 24시간 상점, 안전한 치안(CCTV), 도어락(Door lock) 시스템, 카드결제 문화, 택배문화, 무료 wifi, 버스도착 알림판, 식당 벨, 정 문화 등을 경험한 외국인들은 한국의 편리한 일상을 경험한 이후 한국을 동경하는 경향들이 나타나고 있으며, 한국의 발 빠른 대체 능력에 놀라고 있었다.

#### IV. 세대 간 인식 차와 기술지체 현상 분석

한국에 대한 이미지가 세대 간에 상이하게 나타나고 있다. 그 이유는 무엇일까? 기성세대들은 어린 시절 온 가족이 한상에 모여 앉아 식사를 하면서 TV를 보거나, 인기 드라마 등을 같이 시청하며 가족의 공동 관심사를 대중매체를 통해 제공받았다. 그러나 지금의 젊은 세대들은 TV가 굳이 필요하지 않고, 특정 드라마를 시청하기 위해 방송 시간을 기다리지 않는다(한국, 일본, 영국 등). 왜냐하면 그들의 손에는 스마트폰이 있고, 방에는 노트북과 컴퓨터가 있어 OTT(Over The Top) 플랫폼, 즉 넷플릭스와 같은 영상 콘텐츠를 제공하는 서비스, 유튜브 등으로 자기가 좋아하는 콘텐츠를 골라서 시청하기 때문으로<sup>13)</sup> 모든 세대가 같이 공감할 수 있는 관심사를 만들기 어려운 상황이 되었다. 이러한 상황들을 인식한 기존의 지상파 대중매체들은 주요 시청자 층인 기성세대를 겨냥한

13) screens編集部. 2019. “今どきの大学生のリアルなテレビ視聴の実態【産学連携PJ】” 『screens』(12월16일). <https://www.screens-lab.jp/article/21951> (최종검색일: 2020/6/23). Scott(2018). “Why young people don't watch TV the old way” AlbertaPrimeTimes(5월30일).<https://www.albertaprimetimes.com/opinion/why-young-people-dont-watch-tv-the-old-way-2044909>(최종검색일: 2020/6/23).

프로그램을 제작함으로써 대중매체를 시청하는 세대와 뉴미디어를 시청하는 세대 간의 의견차가 발생하는 것이다.

현재 한류 붐을 이끌고 있는 방탄소년단(BTS)은 ‘2018 빌보드 뮤직 어워즈’에서 ‘톱 소셜 아티스트’상을 2연패하고, 2020년 5월 28일에는 한국인 최초로 빌보드 차트 1위에 등극함은 물론 세계 65개 지역 아이튠스 ‘톱 앨범’ 차트 1위에 올랐다(연합뉴스TV 백길현기자 2020/5/28). BTS의 소속사인 빅히트엔터테인먼트는 데뷔 때부터 공중과 대중매체가 아닌 소셜미디어를 통해 그들을 노출하고 SNS를 활용해 소통을 이어가, 국내보다 오히려 해외에서 인기를 얻고 팬덤을 형성하여 그 인기가 국내로 역수입되었다 말한다. K-POP 팬덤에게는 SNS가 K-POP 및 K-POP 아티스트와 관련된 각종 정보를 얻고 공유하는 공간이자 팬과 팬덤 간의 의견 공유와 개인적인 팬 활동 등을 위한 팬 공간으로서 매우 중요한 역할을 하고 있다고 말한다(이영지·오효정·안승권 2019, 186).

매스미디어(공중파)는 출연하는 것 자체가 많은 기회비용이 들어가는 매체로서 소셜 미디어에 비해 노출되기가 힘들지만 1회에 출연하면 일반 대중들에게 보다 손쉽게 파급될 수 있는 이점이 있다. 반면, 소셜 미디어는 누구나 접근이 용이한 플랫폼으로서 보다 쉽게 게시물을 올리거나 콘텐츠를 제공할 수 있기 때문에 노출 횟수가 늘어난다. 소셜 미디어의 콘텐츠들은 동시다발적인 파급력은 매스미디어보다 덜할 수는 있지만, ‘공유’ 기능과 재생산성의 특성을 지니고 있기 때문에 시간이 지나면서 기하급수적으로 이용자가 늘어나게 되는 것이다. 이에 대해 한 기사는 빅히트엔터테인먼트는 방탄소년단을 통해 매스미디어가 도저히 팬덤을 만족시킬 수 없는 부분을 파고들었으며, 빅히트엔터테인먼트의 다양한 SNS채널 및 홈페이지는 그들의 플랫폼이 되고 이 회사는 플랫폼을 통해 팬들에게 다양한 콘텐츠와 이벤트를 제공해 팬의 플랫폼 이용시간을 늘린다고 지적했다. ....중략....

‘아미피디아’는 세계 7개 도시에 야외 광고까지 하는 큰 이벤트지만, 모두 공짜다. 팬들이 서비스에 대해 큰 불만을 가질 이유가 없고, 이벤트에 참여하다보면 방탄소년단에 많은 시간을 쏟게 된다. 브이앱, 유튜브, 믹스테일, 브이로그 등 지금까지 방탄소년단에 대한 그 모든 무료 콘텐츠가 증명하듯, 그것은 결국 돈으로 바뀐다. TxT처럼 빅히트엔터테인먼트의 새로운 팀을 2,150만 명 이상의 구독자가 있는 플랫폼에 일종의 추천목록으로 올릴 수

있다.<sup>14)</sup>

한국문화산업교류재단(2014)<sup>15)</sup>의 조사에 따르면 영국, 프랑스 등 비 아시아권 국가에서 한류관련 콘텐츠는 현지 방송사를 통해 방영되는 것보다 유튜브, 드라마피버, 비키 등과 같은 유·무료로 제공되는 온라인 동영상 사이트를 통해 한국 콘텐츠가 소개되고, 소비되고 있다고 보고 하였고, 류은주 외(2019, 177)의 연구에서도 해외 한류 수용자들이 한국 음악콘텐츠를 접촉하게 되는 경로로 인터넷을 기반으로 한 온라인 플랫폼이 83.6%를 차지한다고 했다.

<표 5> 국가별 한류 관련 콘텐츠 활용 미디어 현황

	드라마		영화		K-POP	
	1순위	2순위	1순위	2순위	1순위	2순위
영국	YouTube 등 (76.6%)	TV (44.8%)	YouTube 등 (57.9%)	CD/DVD/비디오 (42.4%)	YouTube 등 (80.5%)	TV (39.9%)
프랑스	YouTube 등 (68.1%)	TV (46.1%)	YouTube 등 (51.4%)	TV (39.9%)	YouTube 등 (73.5%)	인터넷 카페/블로그 (26.1%)

※자료: 한국문화산업교류재단(2014: 25) 재구성

이상의 조사에서도 확인되듯이 유럽지역에서의 한류 관련 콘텐츠가 지상파와 같은 대중매체보다 인터넷을 기반으로 한 SNS를 통해 송출되는 이유는 일반 대중들에게 한국은 여전히 관심 밖의 대상이고, 한류 관련 콘텐츠가 대중적이지 않다는 반증일 것이다.

그러나 일부 유럽지역에서는 젊은 세대를 중심으로 한국 관련 콘텐츠를 지상파가 다룰 수 있도록 정부에 청원을 하는 일도 벌어졌다. 김진희(2020, 821)의 연구에 따르면 2016년 3월 동유럽의 루마니아에서는 라

14) 강명석. 2019.3.5. 빅히트 엔터테인먼트 | ① K-POP의 어느 미래를 가져온 새로운 '1대' <https://www.ize.co.kr/articleView.html?no=20190305081972938> 20(최종검색일: 2020/7/2).

15) 한국문화산업교류재단. 2014. 「제3차 한류실태 조사결과」

디오에서 한국 음악 방송시간이 1주일에 1시간밖에 송출되지 않는 것과 TV 프로그램에 한국 콘텐츠를 늘여 달라는 시민청원이 루마니아 정부 온라인 사이트에 게시되었고, 월간잡지 표지에 K-POP스타들의 사진을 많이 사용할 것을 제안하는 등 1개월간 청원동의를 받은 결과 1,227명이 서명하고, 36건의 의견을 남겼다. 이 청원은 결국 시행으로까지는 이어지지 않았지만 이 일을 계기로 루마니아 젊은 세대들이 한국 대중문화에 대한 관심이 커지고 있음을 공론화한 계기가 되었다(Buja, 2016)고 주장했다. Buja(2019)는 한국에 대한 루마니아인들의 일반적인 이미지에 대해 아시아대륙의 작고 조용한 나라, 분단 후 세계에서 가장 못사는 나라라는 인식이었지만 2000년대 초 한국 대중음악과 드라마, 영화들이 소개되기 시작하면서 한국의 이미지는 단시간에 경제대국을 이어낸 역동적인 나라라는 인식으로 변했다고 주장한다.

이처럼 한국의 콘텐츠, 즉 한류에 관심을 갖는 것은 젊은 세대들이 중심이지, 기성세대들이 아니라는 것이다. 그리고 한국에 별 관심이 없는 기성세대들은 지금의 한국을 떠올리는 것이 아니라, 학창시절 역사시간에 배웠거나, 한국전쟁에 참전했던 기억, 대중매체들이 전해 주는 부정적인 면의 한국을 먼저 떠올리기 때문에 젊은 세대와 인식의 차가 발생하는 것이다. 이것은 일본의 사와다(澤田克己, 2020/2/17)<sup>16)</sup>의 주장과 일맥상통하는 것으로, 기성세대 일본인들은 한국을 과거 자신들의 기술을 전수해 주던 한 수 아래의 한국을 떠올리지만, 젊은 세대들은 어린 시절부터 대등한 위치에서 격돌하고 있는 발전한 한국을 보고 자랐기 때문에 이들 사이에는 커다란 갭이 발생하고 있다는 것이다.

지상과 대중매체가 내보내는 소식과 역사교육을 통해 형성된 고정관념으로 한국을 바라보는 기성세대와 인터넷 기반의 플랫폼을 스마트폰, 태블릿 PC, 컴퓨터 등을 통해 실시간으로 한국을 접하는 젊은 세대들 간의 의견차는 어쩌면 당연한 결과라 말할 수 있다.

16) 澤田克己. 2020, 「日本のテレビは「おじさん、おばさん向け」ITmedia ビジネスオンライン」(2월17일) <https://www.itmedia.co.jp/business/articles/2002/17/news026.html>(최종검색일: 2020/6/23).

다음으로 기술지체에 관한 논의로 “한국이 과연 선진국인가?”라는 의문을 가지고 있는 사람들에게는 새로운 시점의 논의일 것이다.

한국 자동차를 비롯한 가전제품, 스마트폰, 화장품 등은 이제 어디를 가든 볼 수 있고, 한국 음식은 여러 바이러스에 효과적인 건강음식으로 알려지면서 세계의 주목을 받고 있으며<sup>17)</sup>, 패션 등도 한국 스타일이 주목받고 있다. 또한 코로나 19 사태를 계기로 우리나라의 방역대응을 지켜 본 세계 각국은 한국을 ‘모범 방역국’이라 극찬하고 한국식 감염병 대응 시스템을 ‘K-방역’이라 칭하며 2020년 6월 16일 현재 120개국이 한국의 진단키트 수출을 비롯한 방역 노하우의 공유를 요청하고 있다<sup>18)</sup>.

이처럼 많은 외국인들이 한국 드라마를 보면서 멋진 한국의 이미지를 만들며 동경하는 현상이 나타나고 있지만, 드라마와 다른 현실을 경험하며 실망하는 일들도 일어나고 있다. 그러나 빠르고, 신속한 행정 서비스, 편리한 생활 속의 여러 선진적인 시스템을 경험하고 실망감이 상쇄되고 있었다. 특히 한국사회가 만들어 놓은 편리한 시스템을 경험한 외국인들은 자국의 시스템이 여러 면에서 한국에 뒤쳐져 있음을 깨닫게 되고, 한국의 선진적인 시스템들을 조목조목 극찬하는데 그 내용은 다음과 같다.

첫째, 한국의 교통시스템을 경험한 많은 외국인들은 자국의 교통시스템에 대해 불편을 느꼈다. 한국의 신호등에는 시간표시 등이 있고, 모든 지하철 역, 버스 역에는 위치정보 알람판이 설치되어 있어 교통정보가 가시화 되어 있어 교통 상황을 예측할 수 없는 자국과 비교가 되었고, 이러한 교통시스템에서 기술지체 현상을 경험했다(일본 지하철의 경우 전철 시간표가 열람되어 있지만 도착알람판은 설치되어 있지 않다).

둘째, 거의 모든 서비스(병원, 은행, 행정, 배달, 택배 등)가 신속하고, 정확하게 일이 처리된다는 것이다. 의료보험증을 지참하지 않아도, KTX 표를 보여주지 않아도 된다. 3시 59분에 은행을 가도 되며, 운전면허 갱

17) David Chazan(2005) Korean dish 'may cure bird flu' BBC News(3월14일) <http://news.bbc.co.uk/2/hi/asia-pacific/4347443.stml>(최종검색일: 2020/6/23).

18) 김차경. 2020, “K-방역은 진화 중…모범사례 넘어 세계 표준으로” 대한민국 정책브리핑(6월16일) <http://www.korea.kr/news/policyNewsView.do?newsId=148873423&pWise=sub&pWiseSub=B2>(최종검색일: 2020/7/2).

신과 택배, 배달 등이 신속하고 정확하게 이루어진다. 외국인들이 한국의 행정처리 속도를 경험하면 자국의 은행이나, 행정기관들의 행정처리 속도가 왜 이렇게 느린 것인지 의문을 가지게 되며 여기서 불편함을 느끼는 기술지체 현상을 경험하게 된다.

셋째, 열쇠나, 돈을 들고 다니지 않아도 되는 한국사회를 경험한 외국인들은 많은 열쇠와 동전을 챙겨야 하는 자국의 일상생활이 아직 아날로그 방식에서 벗어나지 못함을 깨닫게 되고 불편함을 느끼며 기술지체 현상을 경험하게 된다.

넷째, 무료 공공서비스(공공 WiFi, 공공화장실, 식수)를 비롯한 무료 서비스(반찬, 정 문화)를 경험한 외국인들은 자국의 공공서비스와 비교한다. IT강국 한국이라는 명성을 익히 알고 있지만 지하에서, 산골짜기에서도 터지는 WiFi 기술력에 놀라고, 공공화장실의 경우 자신의 집보다 깨끗하게 관리됨은 물론 공공화장실임에도 불구하고 향기가 나며, 부자들만 사용한다는 비데와 무료 화장지 등이 비치되어 있어 자국의 유료 공공화장실과 비교한다. 그리고 자주 들리게 되는 공공시설에서의 무료 정수기(식수대)와 식당에서 제공되는 여러 반찬들과 식당에서의 정겨운 덤 서비스를 경험한 외국인들은 유료로 이용하면서도 개운치 않은 자국의 공동서비스를 비교하며 기술지체 현상을 경험하게 된다.

이처럼 한국의 선진적이고 신속한 문화를 경험한 외국인들이 자국에서 기술지체 현상을 느끼고 있다면 과연 우리 국민들이 외국에 나가면 어떨까? 연구자는 2016년 1월부터 2017년 6월까지 필리핀, 캐나다, 미국에서 생활하며 여러 한국인 유학생들을 만났다. 특히 캐나다와 미국에서 만난 한국인 유학생들의 발언은 한국의 청년들이 얼마나 풍요로운 환경에서 편하게 생활하고 있는지 알 수 있었고, 외국인들이 느끼는 기술지체 현상이 당연하다는 생각을 하게 하였다는 점에서 충격적이었다.

서○○(26 살, 휴학, 밴쿠버, 여): 2016년10월21일, 밴쿠버 I어학원

캐나다에 온 후 매일 맛있는 샌드위치를 먹고 있는데 이렇게 단순하고, 맛있는 것을 먹는 이 나라가 왜 선진국인지 정말 이해가 안돼요. 이 나라에

대해 알아보았는데 자동차회사도 없고 다 수입한데요. 캐나다의 대표 브랜드는 ROOT라는 후드티 만드는 곳인데 비에 젖지 않는 옷을 만든다나? 한국 비교해서 좋은 건 공기 밖에 없네요.

**주○○(22 살, 휴학, 밴쿠버, 남): 2016년10월21일, 밴쿠버 I어학원**

저는 캐나다 사람 집에서 홈스테이를 하고 있어요. 캐나다 집이 사진으로 되게 좋아보였는데 와서 보니 쥐 나오고, 화장실에는 비데도 없고, 보일러는 공기를 따뜻하게 하는 난방장비여서 얼마나 시끄러운지 몰라요. 밴쿠버가 공기가 좋은 건 맞지만 화장실도 일일이 문을 열어 달라고 부탁해야 하고, 청소상태도 불량해서 냄새가... 저는 비데도 없는 이 나라가 혐오스러워요. 덕분에 엉덩이가 다 헐어서 귀국하려고요. 영어 외에 배울게 없어서요.

**김○○(22 살, 휴학, LA, 여): 2017년2월15일, LA 한인교회**

아빠가 미국에서 많이 보고 배워오라고 했는데, 거리를 보시면 보도블록이 다 일어나 있어요. 나무뿌리들이 저렇게 해 놓았는데, 길을 저렇게 방치해 두는 이유를 모르겠어요. 한국은 당장 고치잖아요. 그리고 여기는 쇠사슬하고 열쇠못치로 대문을 단어요. 제가 지금 들고 다니는 열쇠만 대문, 현관, 방, 자전거, 사물함 열쇠 모두 5개나 되요. 제가 여기서 뭘 배우죠? 우리가 미국을 가르쳐야 하지 않나요?

**최○○(22 살, 휴학, LA, 남): 2017년4월20일, LA 한인교회**

LA 다저스 구장 잔디는 한국 야구장보다 좋다는 생각이 들었는데 그 외 것에서 한국보다 미국이 낫다고 생각해 본 적이 없는 것 같아요. 대부분의 가게들이 현금을 사용하고 있고, 그래도 코리안 타운이나 가야 그나마 WiFi 라든지 카드를 사용할 수 있지 다른 곳은 기대하시면 안 되고, 베버리힐즈나 허리우드에도 가도 우리가 크게 놀랄만한 것이 없다는 거. 우리나라가 훨씬 편하고 잘사는 나라예요.

이상의 인터뷰에서 알 수 있듯이 한국을 경험한 외국인들이 자국에서 기술지체 현상을 느끼듯이 한국 국민들 또한 외국에 나가면 외국인들처럼 여러 면에서 불편함을 호소하게 되는 것을 확인할 수 있다. 지금도 많은 조부모와 부모세대들은 서양 선진국에 대한 막연한 열등의식을 가지고 있지만, 그들의 피와 땀으로 일구어놓은 환경 속에서 자란 후손들은 서양의 선진국에 방문하면 도리어 불편을 느낄 정도로 한국의 전반적인 문화 수준은 선진국 수준을 능가해 있음을 확인할 수 있었다.

최근까지 한국사회는 물질문화가 급격하게 발전하여 이를 뒷받침할



규범, 정신문화가 물질문화의 속도를 따라가지 못하여 그 방안을 선진국의 사례에서 찾는 문화지체 현상이 일반적이었으나, 요즘은 선진국들이 한국의 물질문화들을 경험하고 자국에 한국의 물질문화를 도입하고자 하고 있으나, 이를 도입할 수 없는 인프라가 구축되어 있지 않아 불편함을 느끼는 기술지체 현상이 벌어지고 있는 것이다.

## V. 結論

다른 나라의 이미지는 자국 언론이 어떻게 보도하느냐에 따라 영향을 받는다는 유세경(1998: 262)의 연구처럼 서양 대부분의 선진국들은 동양의 작은 나라 한국에 대해 별 관심이 없거나 한국의 혼란한 정치, 재난, 사고 중심의 대체로 부정적인 소식을 전하고 있어 기성세대들의 한국에 대한 인식은 크게 변하지 않고 있다.

이에 반대로 대중매체에 영향을 적게 받고 있는 젊은 세대들은 인터넷을 기반으로 한 플랫폼 즉 유튜브, 넷플릭스, 인스타그램 등의 플랫폼을 스마트폰, 테블릿PC, 컴퓨터를 통해 한국의 최신 정보들을 실시간으로 접하고 있어 기성세대와 매우 상이한 의견을 가지게 되었다. 다시 말해 기성세대와 젊은 세대의 인식의 차의 배경에는 양 세대가 시청하고 있는 미디어가 큰 영향을 미치고 있는 것이다.

겸양(謙讓)의 미덕을 중시하는 한국의 정서 상, 우리는 우리 스스로를 선진국이라 자부하거나, 자기주장을 하지 않는다. 하지만 우리 국민들은 이제 어느 나라를 방문하든 우리가 흉내 낼 수 없을 정도로 새롭거나, 큰 기술 격차를 느끼지 않는다. 그 반증으로 한국에서 생활하던 사람들이 외국(선진국이든, 개발도상이든 상관없음)에 나가면 여러 면에서 불편함을 느끼는 기술지체 현상이 확인된다는 것이다.

한국은 발전된 IT기술을 활용하여 일상을 가시화하는 시스템을 구축하였고, 신속하고, 정확한 행정 서비스. 무료 공공서비스들을 제공하고 있지만, 대다수의 국가들은 그러한 인프라가 구축되어 있지 못하여 한국

을 경험한 외국인들은 자국에 돌아가 불편함을 느끼고 있는 것이다.

이처럼 한국인들은 선진적인 시스템 속에서 편리하게 생활하고 있으면서도 무덤덤하게 생활하고 있지만. 선진국의 외국인들 뿐 아니라, 외국에서 공부하고 있는 한국인 유학생들마저도 우리의 일상이 얼마나 선진적인지 감탄을 하고 있음을 인식해야 한다.

본 연구는 우리 스스로가 스스로를 선진국이라 생각하지 않고 있는 시점에서 선진국들을 상대로 기술지체를 논하는 새로운 시점을 제시하고 있다는 점에서 연구의 의의가 있다. 외국인들이 스스로 한국을 동경하는 ‘한국 동경 현상’, 한국을 사랑한다고 말하는 ‘한국 사랑 현상’이 지속될 수 있도록 끊임없이 한국의 콘텐츠를 개발하고, 우리 스스로는 선진국에 걸맞은 행동을 할 수 있도록 국민의식 수준을 높이는 노력을 게을리해서는 안 될 것이다.

<참고문헌>

- 고주현. 2016. “영국 언론에서의 한국 보도 기사 분석.” 『유럽연구』, 34(1). 111-136.
- 김진희. 2020. “루마니아의 한국문화 수용현상 분석.” 『교육문화연구』, 26(2). 821-836.
- 김태현. 2007. “세계인들은 한국을 어떻게 보는가?” 『평화연구』, 15(2): 75.
- 남일우. 2015. “김대중·노무현 정부 시기 독일 언론에 반영된 한국이미지.” 『한국행정학회학술발표논문집』, 3053-3073
- 류은주·변정민. 2019. “K-Pop의 한류 지속을 위한 소셜 미디어 활용 방안에 대한 고찰 - 방탄소년단의 활동 패턴 분석을 중심으로-.” 『문화와 융합』, 41(3). 167-218.
- 반옥숙·박주연. 2016. “인터넷 개인 방송 지속 이용의 구조적 관계에 대한 연구.” 『언론과학연구』, 16(1). 59-95.
- 보도자료. 2019.1.22. “외국인이 바라보는 한국의 이미지는?- 해외문화홍보원, 2018년도 대한민국 국가이미지 조사 결과 발표-” 『문화체육관광부』 .
- 안지영·박소영·정재윤. 2012. “외국 사회과 교과서에 나타난 한국 이미지.” 『정신문화연구』, 35(1). 367.
- 오세정. 2012. “K-POP의 선호 요인: 미주 지역의 K-POP 소비자를 대상.” 『주관성연구』, 24. 205-223.
- 유세경. 1998. “우리나라의 경제위기 상황에 관한 연구.” 『광고학연구』, 14(3). 262.
- 이만열. 2017. 『한국인만 몰랐던 더 큰 대한민국』, 레드우드
- 이석. 2019. “일본 한류의 미디어에 관한 고찰 -인스타그램의 역할에 주목하여.” 『인문사회 21』, 10(5). 1115-1130.
- 이영지·오효정·안승권. 2019. “대중음악 아카이브를 위한 K-POP팬덤 기록 특성 분석 및 활용방안: 방탄소년단 팬덤 ‘아미’를 중심으로.” 『기록학연구』. 60. 161-194.
- 이윤진. 2007. “영국에서의 한국이미지와 스토리텔링/서사의 변화: 2002년~2005년 <The Times>에 나타난 한국관련 기사에 대한

- 기호학적 분석.” 『한국어문학보』, 51(1). 36.
- 정근하. 2020. “노년기 안정적인 사회연계망 구축을 위한 방안연구: 일본 사례를 중심으로.” 『한국과 국제사회』, 4(2). 169.
- 한국문화산업교류재단. 2014.2. “제3차 한류실태 조사결과-아시아, 미주, 유럽, 중동, 아프리카 지역 대상.”
- 해외문화홍보원. 2019.1. “2018년도 국가이미지 조사 보고서.”
- Chicago Council on Foreign Relations(CCFR). 2006. The United States and the Rise of China and India: Results of a 2006 Multination Survey of Public Opinion.
- Gilboa Etyan. 2008. Searching for a Theory of Public Diplomacy, Annals of American Academy of Political and Social Science, Vol. 61, no. 6, pp. 55-77.
- Ogburn, William. 1922, 1950. Social Change: With Respect to Culture and Original Nature, New York: B. W. Heusch.

-인터넷 자료-

- 백길현. 2020. “방탄소년단, 한국인 최초 빌보드 차트 1위 등극” 『연합뉴스TV』 (5월28일).  
<https://www.yna.co.kr/view/MYH20180528009000038>(최종검색일: 2020/7/2).
- 강명석. 2019. 빅히트 엔터테인먼트 | ① K-POP의 어느 미래를 가져 온 새로운 ‘1대’(3월5일)  
<https://www.ize.co.kr/articleView.html?no=2019030508197293820>(최종검색일: 2020/7/2).
- 김차경(2020), “K-방역은 진화 중...모범사례 넘어 세계 표준으로” 대한민국 정책브리핑(6월16일)  
<http://www.korea.kr/news/policyNewsView.do?newsId=148873423&pWise=sub&pWiseSub=B2>(최종검색일: 2020/7/2).
- 조현숙. 2020. “한국 구매력 기준 1인당 GDP, 처음으로 일본 추월했다” 『중앙일보』 (3월3일).  
<https://news.joins.com/article/23721178>(최종검색일: 2020/5/8).
- 김창우. 1997. “<특집>자동차 1천만대 시대 - 자동차 얼마나 더 늘어날까” 『동아일보』 (7월15일),

- <https://news.joins.com/article/3484938>(최종검색일: 2020/6/23).
- 박희준. 2014. “獨 등 외국인들 남북 구별 못한다” 『아시아경제』 (7월 25일)
- <https://www.asiae.co.kr/article/2014072509192428375>(최종검색일: 2020/5/22).
- 강성훈. 2020. “필리핀 전자상거래시장 성장세 지속”, 『무역경제신문』 (5월22일)
- <http://www.tradetimes.co.kr/news/articleView.html?idxno=3514>(최종 검색일: 2020/6/23).
- 전경웅. 2017. “괌 주민들, 북한 신형 탄도미사일 공포 확산”(5월18일)
- <http://www.newdaily.co.kr/site/data/html/2017/05/18/2017051800036.html>(최종검색일: 2020/6/23).
- Scott. 2018. “Why young people don't watch TV the old way” Alberta Prime Times(5월30일).
- <https://www.albertaprimetimes.com/opinion/why-young-people-dont-watch-tv-the-old-way-2044909>(최종검색일: 2020/6/23).
- David Chazan. 2005. Korean dish 'may cure bird flu' 『BBC News』 (3월14일).
- <http://news.bbc.co.uk/2/hi/asia-pacific/4347443.stml>(최종검색일: 2020/6/23).
- 「朝日新聞」, 2013,4,28. 39면. (敵がいる: 1) 在日攻撃.
- [https://www.asahi.com/shimen/20130428/index\\_tokyo\\_list.html](https://www.asahi.com/shimen/20130428/index_tokyo_list.html)(최종 검색일: 2020.5.23.)
- 北沢拓也. 2019. “朝鮮学校の授業料無償化除外は「適法」最高裁で確定” 『朝日新聞デジタル』 (8월22일)
- <https://www.asahi.com/articles/ASM8X5Q1VM8XUTIL038.html>(최종 검색일: 2020/5/23).
- 澤田克己(2020), “日本のテレビは「おじさん、おばさん向け” 『ITmedia ビジネスオンライン(2/17)
- <https://www.itmedia.co.jp/business/articles/2002/17/news026.html>(최 종검색일: 2020/6/23).
- プレミアム(2019) “若者は「親しみ」年配は「嫌い」…韓国への世代間ギャップ” 産経新聞社(6월13일)

screens 編集部(2019). “今どきの大学生のリアルなテレビ視聴の実態” 『screens』 (12월16일)

<https://www.screens-lab.jp/article/21951>(최종검색일: 2020/6/23).

<https://www.sankei.com/premium/news/190603/prm1906030003-n3.html>

ITmediaビジネスONLINE(2020), “日本の中高年はなぜ若者の韓流ブームを全く理解できないのか”(5/22).

<https://news.yahoo.co.jp/articles/4387845559e75a770800688f6db36a5d6ebf365e?page=3>(최종검색일: 2020/5/23).

<https://news.yahoo.co.jp/articles/4387845559e75a770800688f6db36a5d6ebf365e>(최종검색일: 2020/5/23).

<https://news.yahoo.co.jp/articles/4387845559e75a770800688f6db36a5d6ebf365e?page=4>(최종검색일: 2020/5/23).

[https://www.itmedia.co.jp/business/articles/2005/22/news036\\_2.html](https://www.itmedia.co.jp/business/articles/2005/22/news036_2.html)  
(최종검색일: 2020/5/23).

-YouTube 영상 자료-

<https://www.youtube.com/watch?v=5WKdmmfpXFE>(최종검색일: 2020/5/8).

<https://www.youtube.com/watch?v=0FGmnwmPdoE>(최종검색일: 2020/5/8).

<https://www.youtube.com/watch?v=9HLmWBZ8BMo&t=1s>(최종검색일: 2020/5/8).

<https://www.youtube.com/watch?v=FQLwNrgqMcU>(최종검색일: 2020/5/9).

<https://www.youtube.com/watch?v=eyvTJdlIjzc>(최종검색일: 2020/5/9).

<https://www.youtube.com/watch?v=IYuuIIlNqlYs>(최종검색일: 2020/5/9).

<https://www.youtube.com/watch?v=XoZemOxZHws>(최종검색일: 2020/5/9).

<https://www.youtube.com/watch?v=ZVvPOhWdYpA>(최종검색일: 2020/5/9).

<https://www.youtube.com/watch?v=IYuuIIlNqlYs>(최종검색일: 2020/5/9).

<https://www.youtube.com/watch?v=dqVJREAH7uo>(최종검색일: 2020/5/9).

<https://www.youtube.com/watch?v=xDFQoejzHWA>(최종검색일: 2020/5/9).

<https://www.youtube.com/watch?v=skyVUwJuFPA>(최종검색일: 2020/5/9).

<https://www.youtube.com/watch?v=WImfXPIFTow>(최종검색일: 2020/5/11).

<https://www.youtube.com/watch?v=DzWTOq8pEFo>(최종검색일: 2020/5/11).

<https://www.youtube.com/watch?v=v49EFQZ8LwI>(최종검색일: 2020/5/11).

<https://www.youtube.com/watch?v=9J5kkMvdacE>(최종검색일: 2020/5/11).

<https://www.youtube.com/watch?v=5OrAEGlrIIQ>(최종검색일: 2020/5/11).

<https://www.youtube.com/watch?v=wtPd3n6mmLY>(최종검색일: 2020/5/11).  
[https://www.youtube.com/watch?v=1B9Q4cEVI\\_k](https://www.youtube.com/watch?v=1B9Q4cEVI_k)(최종검색일: 2020/5/11).  
<https://www.youtube.com/watch?v=G4AIDKOFgMo>(최종검색일: 2020/5/11).  
[https://www.youtube.com/watch?v=ZwXHi\\_Y2xBg](https://www.youtube.com/watch?v=ZwXHi_Y2xBg)(최종검색일: 2020/5/11).  
<https://www.youtube.com/watch?v=pdq9pODluwE>(최종검색일: 2020/5/11).

투고일 : 2020년 7월 28일 . 심사일 : 2020년 9월 22일 . 게재확정일 : 2020년 10월 5일

\* 정근하는 Tokyo Metropolitan University에서 사회학 석·박사학위를 취득하였고, 현재 루터대학교 디아코니아 교양대학 조교수로 재직하고 있다. 저서로는 『마침의 선택』, 『일본선교 1%의 벽을 깨라』 등이 있으며, 논문으로는 “일본의 융합기술 활용에서 나타난 일본문화 특징 연구”, “LA 한인타운의 확장 -LA 한인교회들의 분열을 중심으로-” 등 다수가 있다.

<Abstract>

## Background Study on Generational Differences in Foreigners' Perceptions of Korea : Focused on the technical lag experiences of foreign YouTubers

Jung Geun-ha  
(Luther University)

Despite the enhancement of global positioning for South Korea, older generations of the East and the West have not considered how the Korean society has evolved and still recognize South Korea as a nation that is under the threat of war and separation. On the contrary, young generation learn about South Korea in real-time through internet based platforms rather than acquiring information from the mass media, so they have completely different opinions from the older generation. The media that both generations watch has a significant influence on the background of differences in the perception of both generations. Foreigners with experiences of travelling to or residing in South Korea are experiencing 'technological lag' due to the inconvenience that they face because their public transportation system, card culture, internet, 24-hour convenience store, and public order are inferior to South Korea once they return to their home country. They claim, "South Korea is a developed country" and make us surprised. This study will reveal the factors of perception differences between the older and young generation and the technological lag that foreigners experience after they return to their home country through cases of YouTube video clips.

**Keywords** : Older generation, Young generation, YouTube, Terrestrial Broadcasting and mass media, Technological lag