

# 의 사 소 통

최 창 섭  
(서강대 시철각 교육과장)

## 1. 커뮤니케이션의 결렬 (Breakdown)현상

커뮤니케이션은 결코 완전할 수 없고 항상 결렬이 수반되기 마련이다. 회의가 끝난 후에라도 지 대화를 나눈 후 또는 강의 후에 우리는 도대체 무슨 뜻인지 모르겠다는 불평을 자주 듣는다

뿐만 아니라 평생을 함께 살기를 맹세한 부부 간에도 때로는 의견의 일치를 보지 못하고 다투거나 심지어는 이혼을 하기도 한다. 그렇다면 인간 커뮤니케이션에서는 왜 이러한 결렬이 발생하는 것일까? 그 이유는 인간커뮤니케이션의 특성으로서의 불완전성에 근거한다. 이것은 인간존재의 불완전성과 같은 이유로서 이는 신과의 관계속에서 쉽게 밝혀질 수 있겠다.

왜냐하면 전능적 존재로서의 신에 대한 인간존재의 불완전성은 필연적일 수 밖에 없기 때문이다. 그렇지 않으면 신은 부정되고 만다. 오히려 인간 커뮤니케이션의 이러한 불완전성은 완전성을 지향하려는 인간본래의 동기를 유발하는 원동력으로서 커뮤니케이션을 성립가능케 하는 요인일 수 있으며, 그 자체로써 신과 인간과의 관계를 밝혀주는 것이라 보겠다.

커뮤니케이션 결렬의 이러한 원시적인 이유를 논외로 하더라도 커뮤니케이션 성립의 전제조건은 공통적 이해(common understanding)가 전제되어야 한다는 점에서 여러 측면에서의 결렬 이유가 존재한다. 우선 인간은 인간이라는 점과 커뮤니케이션 할 수 있는 능력을 하느님으로부터 부여받았다는 공통점 이외에는 상이한 언어, 상이한 문화, 상이한 역사속에서 서로 다른 커뮤니케이션 구조를 갖게된다. 이렇게 본다면 인간사회에서의 커뮤니케이션은 불가능할 것이라

는 가능성이 큰 것처럼 보이기도 하나 다행스럽게도 인간은 문화와 역사 혹은 사회공동체 안에서 효과적인 커뮤니케이션을 통하여 필요한 만큼의 응집성을 갖고 있다.

이질성과 응집성의 문제는 통합력(integrated force)과 분화력(disintegrated force) 혹은 구심력(centripetal force)과 원심력(centrifugal force)등 사회학이나 커뮤니케이션학의 여러 분야와 관련되어 설명되고 있으나, 여기서는 그 내용의 범위를 벗어나는 것이므로 지금은 커뮤니케이션 결렬의 원인인 이질적 측면만을 검토하겠다.

헨드릭 크레머(Hendrik Kraemer)는 이러한 이질성의 원인을 사회안에서의 계속적인 분화현상에서 찾고 있다. 크레머는 소위 맥루한이 문학에 의한 선적이고 인쇄술에 의해 지배된 문화는 전문화와 세분화를 가져옴으로써 전인적 경험을 갖고있던 인간은 전문화된 나머지 경제학 교수와 국문학 교수간의 대화가 단절되는 등 경험영역의 공통점을 상실하여 커뮤니케이션의 결렬이 발생한다고 보았다. 그러나 맥루한이 제시했던 전파매체 특히 텔레비전의 등장으로 말미암아 인간의 감각은 확대되고 분화현상은 제통합 과정을 거쳐 전인격적으로 복귀되었음에도 불구하고 커뮤니케이션결렬은 계속되고 있는데, 이에 대한 이유는 현대의 매스미디어가 너무 빠른 시간안에 지나치게 과다한 정보를 범람시킨다는 사실에 기인하는 것이라고 크레머는 설명하고 있다. 그러나 크레머가 주장한 이러한 결렬이유는 그 해결책을 과거의 커뮤니케이션 패턴(pattern)에로의 복귀를 전제로 하고 있다는 점에서 제약점을 지닌다.

한편 윌리엄 모어(William F. More)는 인간의 성공적 커뮤니케이션의 최대장에는 커뮤니케이션이 자연적이고 자동적으로 그저 발생한다는 가정이나 추정(assumption)에서 기인되는 것이라 보고 있다. 이것은 일종의 커뮤니케이션에 대한 인간의 환상으로서 커뮤니케이션결렬의 주요 이유가 되고 있다. 이러한 가정에서 유발되는 커뮤니케이션 결렬현상을 주위의 예에서 들어 보자.

1977년 9월 대구에서 대구교구 수녀를 대상으로

로 한 커뮤니케이션 관계 특장이 있었는데, 필자는 강의자료로 TP물을 준비하면서 강의장소가 유치원이었기 때문에 당연히 OHP 투시기가 있을 것이라 가정하였다. 그러나 실제강의 시작 전 현장에 도착하여 확인한 결과 OHP가 없어 준비해간 자료를 하나도 사용하지 못하였다. 이러한 결과를 드러케 된 것은 사전에 확인을 하지 않고 그러한 자료가 있을 것이라 “가정”하면서 기인한 결렬이라 보겠다. 뿐만 아니라 OHP물 요청했을때 슬라이드 환등기를 가지고 왔는데 이것도 필자 나름대로 상대방이 OHP를 알 것이라 가정한 잘못이었고, 또한 상대방도 OHP가 무엇인지 확인하지 않고 슬라이드 환등기일 것이라 추측하고 행동한 결과로 발생한 커뮤니케이션의 결렬현상이라 하겠다. 이러한 현상은 우리의 주위에서 얼마든지 찾아볼 수 있다. 이러한 커뮤니케이션의 결렬을 방지하기 위해서는 아는 것이라 하더라도 재확인해야 할 필요가 있다. 우리 속담에 “아는길도 물어가라”든지 “들다피도 두들기고 건너라”는 말은 모두 이러한 상황을 경계하는 말이라 하겠다.

커뮤니케이션이 발생하는 실제상황은 마치 야구에서의 스트라이크 영역(strike zone)에 공을 던지는 것이나 농구경기에서 슛을 성공시키는 것과 마찬가지로 성공할 확률과 실패할 확률은 거의 같으며, 성공할 확률을 높이는 것은 연습과 협조에 의해 증대된다는 것이다. 또 하나의 커뮤니케이션 결렬이유는 우리가 커뮤니케이션하려고 의도하는 내용과 커뮤니케이션된 내용이 반드시 일치하지는 않으며, 학자가 말하는 것과 청자가 듣는 내용이 반드시 일치하지는 않는다는 점이다. 여기에 대한 재미있는 실증적 연구로는 MIT에서 3명의 예술가들을 대상으로 하여 남아프리카산 개미핥기(aardvark)에 대하여 322단어에 달하는 사전적 의미를 제시하고 난 뒤 실제의 그림을 그리도록 한 연구가 있다. 이 연구 결과 3명의 예술가는 실물과는 동떨어진 그림을 그렸다.

이러한 결과는 구어적 혹은 문어적 커뮤니케이션이 갖는 한계점을 제시하는 것으로서 비언

어적(nonverbal)커뮤니케이션에서는 더욱 심각한 커뮤니케이션 결렬의 가능성이 존재한다.

에드워드 홀(Edward T. Hall)은 그의 유명한 저서인 「The Silent Language」에서 비언어적인 요인 즉 위치관계나 시간에 대한 개념, 공간에 대한 개념 자체도 커뮤니케이션에 있어 중요한 의미를 갖고 있음을 지적하고 있다. 즉 이러한 시간이나 공간에 대한 개념은 문화권에 따라 상이한 차이가 있기 때문에 커뮤니케이션의 결렬이 발생한다는 것이다. 그런데 이러한 문화적 차이는 지역적 차이, 세대간의 차이, 가정환경, 가정교육 등 한 개인의 전체적인 역사와 환경의 총합체로서의 영향력 아래 생성되는 것이다.

예를들어 히틀러(Hitler)는 그의 지휘관을 부를때는 항상 밤 12시 이후에 전화를 이용하였다고 하는데 이것은 전화를 받는 사람으로 하여금 내용이나 상대방을 알기전에 선입관적으로 중요한 상황임을 알리려는 것으로 시간 자체가 지니는 의미를 이용한 커뮤니케이션이라 볼 수 있다. 또 어떤 기업주는 중요한 회의를 퇴근시간에 일박하여 소집함으로써 간부진에게 암암리에 회의 내용의 중요성을 전달하기도 한다.

공간이 지니는 의미전달의 예로서는 판문점에서 각자 우위를 입증하려는 태극기와 북피기 놀이에 대한 무언의 경쟁이라든지, 회사나 가정을 방문하였을 경우 책상의 위치나 의자의 크기등으로 그 사람의 회사 안에서의 지위라든지 가정의 경제력등을 추측할 수 있는 점을 우리 주변의 예로서 제시할 수 있겠다. 일본 광고의 경우에도 빈 여백의 한 구석에 별 하나만을 그려봄으로써 매일 지나다니던 사람들이 생각할때 저 간판은 미완성된 것으로 어떤 상품을 광고하려는가 하는데 대한 호기심을 유발시킴으로써 공간을 백분 이용, 오히려 강력한 광고효과를 달성하였다는 예가 있으며, 가톨릭 시보사의 경우도 한때 특수한 사정에 의해 광고를 받지 못하게 되자 구구한 설명을 나열하지 않고 단순히 광고란을 완전히 공백으로 놔둠으로써 독자들에게 더욱 강렬한 메시지를 전달하는 효과를, 본 예가 있다. 이러한 시공의 개념차이는 문화권에

따라서 더욱 상이한데, 남미에서는 대화를 나눌 경우 친근감을 나타내기 위해 거의 얼굴을 맞대고 이야기 하는 반면 한국의 경우는 일정한 거리를 유지하고 대화를 한다. 이때 자연 남미 사람은 친근감을 나타내기 위해 대화시 가깝게 접근하여 얘기를 나누려 할 것이고 우리나라 사람은 자연스러운 대화거리를 유지하기 위해 뒤로 물러서게 될 것이다. 허나 남미 사람은 한국 친구가 자기로부터 멀어지려는 것이라고 추정하는 오해가 생기게 된다. 또 시간의 경우도 소위 코리아 타임(Korean Time)이라는 한국적 시간개념과 남미의 그것과는 상이하다.

이런 점에서 완전히 성공적인 커뮤니케이션을 수행하기란 불가능한 것이며, 더우기 인간이 사용하는 언어나 심볼 자체도 인간이 생각하고 느낀 것을 완전히 표현하기에는 불완전하므로 따라서 커뮤니케이션의 결렬은 필연적으로 발생하는 현상이다. 이러한 것은 많은 경우에 언어로 표현된 내용보다 표현되지 않은 내용이 더욱 강력한 메시지를 전달하는 경우가 많기 때문이다. 영어에서도 가끔 이런 표현을 들을 수 있다. 즉 "What is not said carries more weight than what is said."

대화에 있어 화날 때의 얼굴 찡그림이라든지 알아듣지 못했을 때의 표정, 눈빛, 웃음 등은 모두가 중요한 의미를 전달하는 비언어적 커뮤니케이션이며, 더구나 의미란 단어에 있지 않고 단어를 사용하는 사람에 의존한다는 사실을 생각할 때 비언어적 중요성은 더욱 부각된다. 같은 교회라는 단어를 사용할 때도 프로테스탄트와 가톨릭에서 사용하는 의미가 상이한데, 이것은 각자 자신의 경험영역과 관련시켜 의미를 파악, 이해하려는 경향이 있기 때문이다.

커뮤니케이션의 결렬은 이와같이 장딴지 코끼리 보는 식으로 보는 각도나 측면에 따라 상이하게 파악되고 또한 비언어적이며 구체적 현실이나 감정을 언어적이고 추상적인 말로 표현하는 데서 필연적으로 발생한다.

그렇다면 우리가 해야 할 일은 무엇인가? 중요한 것은 이러한 결렬현상을 지각하고(aware-

ness), 그러한 결렬을 줄이도록 노력하는 일이다. 다시 말하자면 커뮤니케이션과정에서 발생하는 오해의 가능성을 줄이는 방법을 찾아내고, 송자(communicator)와 수신자(recipient)사이에 항존하는 간극(gap)을 좁힐 방법을 모색해야 한다는 것이다.

그럼에도 불구하고 많은 사람들은 커뮤니케이션이나 메스커뮤니케이션의 문제를 마치 물과 공기와 같은 너무나 당연한 것으로 아는 나머지 그에 대한 중요성을 인지하지 못하고 있거나 커뮤니케이션과 인간, 또는 사회와의 근본적 관계를 간주하고 커뮤니케이션의 역할을 오해하고 있다. 특히 현대사회는 이러한 상황에 대한 우리의 참여와 책임을 요구하고 있으며, 교회가 커뮤니케이션의 결렬을 극복할 수 있는 길을 분석하고 비평하여 문제의 핵심에서 말파하기 보다는 커뮤니케이션 현실에 참여하고 적응하는 적극적인 태도를 취해야 하겠다.

지금까지는 커뮤니케이션의 중요성과 결렬이유에 관한 것을 개괄적으로 검토하였다. 이러한 것을 전제로 커뮤니케이션에 대한 정의와 과정, 원리를 고찰하여 보기로 하자.

## 2. 커뮤니케이션의 정의

앞에서도 지적하였듯이 정의를 내림에는 위험이 수반된다. 왜냐하면 정의는 언어적 연관관계로 성립되기 때문에 순환논리(circular reasoning)에 지배되며, 실체와 정의를 혼동하는 경향도 있기 때문이다. 그럼에도 불구하고 어떤 개념을 이해키 위해서는 정의가 필요하며 특히 개인이 커뮤니케이트할 능력을 개선하기 위해서는 자신의 필요에 부합하는 조작적 정의를 발전시킬 필요가 있다.

커뮤니케이션 현상은 복잡하고 다양하기 때문에 "커뮤니케이션이란 무엇인가"라는 물음에 간단히 그리고 정확히 답변하기란 쉽지 않다. 그러나 커뮤니케이션의 이해를 돕기 위하여 편의상 여러 학자들의 제반 정의를 검토하여 보자.

우선 웹스터 사전의 정의를 보면, 커뮤니케이

선이란 ‘전달행위’ ‘전달된 사실이나 정보’ ‘생상이나(thought) 의견의 상호교환’ ‘효과적 사상(ideas)표현을 다루는 예술’이라 표현하고 있다. 커뮤니케이션이란 말의 어원은 본래 ‘공통’ 또는 ‘공유’한다 혹은 나누어 갖는다는 의미를 지닌 라틴어인 ‘communicare’에서 유래된 것이다. 이 communicate라는 라틴어는 동시에 성찬(Lord's Supper)과 어떤 행위나 상황을 공유함이라는 두 가지를 지칭하는 그리스도교적 의미(Christian Significance)의 이중성(double entendre)을 지니는 ‘Communion’(영성체)과 동일한 의미를 갖고 있다. 따라서 커뮤니케이션이란 말을 문자 그대로 해석하면 하나 또는 하나 이상의 유기체(Organism)가 다른 유기체와 지식, 정보, 의견, 신념, 감정, 경험 등을 공유 또는 나누어 갖는 행위라고 하겠다.

그러나 ‘커뮤니케이션’이란 말이 현대에 와서 광범위하게 사용되면서 그 뜻도 관점에 따라 매우 다양화 되었다.

예를 들어 프라트(J.H. Platt)는 “커뮤니케이션은 가장 넓은 의미로는 생물체와 외계가 결합되어 있다는 기본적 사실을 가리키며, 학문적으로는 생물체가 상호간에 관계를 가지고 있다는 사실과 서로 이해할 수 있다는 사실, 내적인 사건이나 상태를 표현하고 다른 사람에게 의미와 내용을 전달하며, 어떤 특정한 행동을 하도록 요구할 수 있다는 사실”이라 정의하는가 하면, 콜리(C.H. Cooley)는 커뮤니케이션이란 그것을 통하여 인간관계가 성립되고 또 발달하는 메카니즘(mechanism)을 의미하는 것이며, 정신의 모든 상징 및 그것을 공간적으로 운반하고, 시간적으로 보지하는 수단이다.”라고 정의하고 있다. 또 슈람(Schramm)은 “자극을 전달하는 과정”이라고 말하는가 하면, 왈스 라이트(C.R. Wright)는 “개인과 개인 사이의 의미전달 과정”으로 또 말테츠키(Von Gerhard Maletzke)는 “생물체간의 의미전달”이라 파악하고 있다.

이것을 가톨릭교적인 입장에서 검토한 모어(William F. More)의 견해를 중심으로 좀더 구체적으로 검토하여 보자. 모어는 하느님을 믿는

사람들에게 있어 커뮤니케이션과 그리스도교 신앙행위간의 밀접한 관계는 단순히 언어적 우연성에 의하여 지배되는 것이 아니라 그 관계는 효과적인 가톨릭 신앙정신(Christianity)에 대한 효과적인 커뮤니케이션의 역사적 중심성(centrality)을 대표하는 것이라 보았다. 따라서 그리스도교적 증언(Christian Witness)이나 복음전파(evangelism) stewardship, 교육, 선교활동 등이 모든 것이 커뮤니케이션행위라는 것이다. 이런 점에서 신의 은총(Grace)과 신의 개현(Revelation of Grace)은 신앙정신을 통해서만 가능한 커뮤니케이션 행위라는 것이다. 커뮤니케이션은 인간과 인간, 인간과 환경, 환경과 환경간에서 발현한다. 사람에게 따라서는 이렇게 포괄적인 정의를 거부하기도 하나 비인적 커뮤니케이션과정까지도 이 글의 범위 안에 포함시키는데에는 중요한 이유가 있다. 그 첫째는 현대에 있어 순수한 인간사이의 커뮤니케이션에 대한 구별의 의미보다는 양자 사이의 차이와 상호연결관계에 대한 이해가 더욱 중요하게 되었다는 점이다.

둘째는 컴퓨터가 인간의 능력을 확대시킨 것처럼 인간은 자신을 확장하기 위한 비인적 커뮤니케이션 시스템(system)에 점차 의존하게 됨으로써 마침내는 인간의 환경 그 자체도 커뮤니케이션을 한다는 점이다. 이러한 이유를 바탕으로 광의적으로 말한다면 모든 객체(objects) 즉 사인, 넘어지는 나무, 별빛의 파장 등은 모두 커뮤니케이션될 수 있으며 여기에서 제공되는 커뮤니케이션은 수신되고 해석된다. 따라서 커뮤니케이션의 내용은 존재하는 모든 것이 될 수 있으며, 그런 내용 즉 정보, 자료, 아이디어, 감정, 느낌 등은 그것이 개인의 외적인 것으로 외재화(externalized)되기만 하면 커뮤니케이션될 수 있다. 물론 심리학자들은 인간의 내적 사고과정이나 지각과정까지도 커뮤니케이션으로 보며, 커뮤니케이션분야에서는 이것을 내적 커뮤니케이션(internal communication : 그 반대되는 것을 외적 커뮤니케이션 external communication이라 분류한다)으로 분류하고 있다.

성공적인 커뮤니케이션은 수신자에게 어떤 변화를 초래하며, 그러한 변화는 송자가 의도한 방향일수도 있고 또 의도하지 않은 방향으로 일어날 수도 있다. 또 그러한 변화는 의적행동을 유발할 수도 있고 그렇지 않을 수도 있으며 수신자에게 있어 발생한 변화의 본질을 송신자가 지각하지 않고도 커뮤니케이션은 발생한다. 이러한 상황은 특히 매스미디어에 있어 심각한 커뮤니케이션 문제로 대두되고 있다. 예를들어 대통령이 텔레비전을 통하여 전국적으로 방송할 경우 그것을 보고 듣는 수백만 시민에게서 초래되는 변화를 송신자인 대통령이 지각하고 파악하기란 거의 불가능하다. 투표율이나 선거결과로서 미루어 시청자의 태도를 짐작할 수는 있으나 이것은 통계적이고 확률에 불과한 것일 뿐 수용자 개개인에게서 발생된 태도변화를 말해주는 것은 되지 못한다. 이러한 시청자의 송신자에 대한 반응을 커뮤니케이션 용어로는 피드백(feed back)이라 부른다.

커뮤니케이션내용은 일반적으로 문어이든 구어이든 또는 특수한 형태의 모르스부호(Morse code)나 무언극(pantomime)이든 일정한 형태를 요구한다. 그리고 커뮤니케이션이 발생하기 위해서는 어느 경우에서든 사용되어지는 형태나 심볼(symbols)에 대한 어느 정도의 공통된 이해(common understanding)가 송신자와 수신자 사이에 존재하여야만 한다. 예를 들어 A가 B에게 모르스 부호로 메시지를 보냈을 경우, B가 그 부호를 해석하지 못한다면 A가 보낸 정보는 일련의 점과 선이 수신되었다는 사실 이외에는 커뮤니케이션이 발생하지 않는다. 또한 두 사람 사이에 커뮤니케이션이 행하여 지려면 양자간에는 단어와 문맥, 문법에 대한 공통적 이해도 존재해야 한다.

그러나 이러한 이해는 두 사람의 경험이 동일할 수 없기 때문에 정확히 합치할 수는 없으나 다행히도 우리 인간들은 충분히 유사한 경험들을 소유하고 또 이런 경험을 충분히 반복하여 우리들의 경험영역을 넓어서서 “공통된 이해”를 일반화할 능력이 있다. 이러한 공통적 경험을

나누어 갖는 범위안에서는 보다 쉽게 커뮤니케이션을 수행할 수 있게 된다. 예술가나 배우들이 종종 ‘깊이 있는 삶’을 영위하려고 노력하는 것도 이러한 이유로 그렇게 함으로써 보다 풍부한 경험을 쌓아 보다 훌륭한 커뮤니케이터가 되려는 것이다.

커뮤니케이션은 또 형태를 전달하기 위한 미디어(media)를 필요로 한다. 후에 상술하겠지만 미디어는 메시지에 막대한 영향력을 발휘하여 메시지의 속도나 정보의 종류를 규정지우며, 미디어는 또 커뮤니케이션 전체의 기본적인 규칙을 정해준다. 왜냐하면 미디어는 수신자가 메시지를 수신하기 위하여 사용하여야 할 감각을 지시하여 주기 때문이다. 예를 들어 라디오 매체는 청각을 필요로 하는 반면 텔레비전은 시청각 모두를 동원한다. 뿐만 아니라 미디어의 특성의 메시지 자체의 특성까지도 변경시키는데, 여기에 대한 실증적 연구로는 상이한 두 집단에 윈스턴 처칠(Winston Churchill)경의 장례식 상황을 컬러와 흑백 텔레비전으로 각각 보여준 실험연구가 있다. 연구결과 컬러로 보여준 집단의 경우는 사건자체에 대한 감정적 영향(emotional feeling)에 대하여 주로 논의한 반면 흑백을 보여준 집단의 경우는 해설에 대한 음향미에 관해서 논의한다는 사실을 보여주고 있다.

이상의 사실을 종합하여 커뮤니케이션이 발생하기 위한 절대적 필요요인들을 요약하여 보면

1. 송신자와 수신자(만드시 인간일 필요는 없다.
  2. 현실의 어떤 것이 될 수 있는 메시지와 그것을 전달할 용기로서의 미디어
  3. 공통적으로 이해된 관계(모든 종류의 언어적 혹은 비언어적 관계)등 이라 할수 있다.
- 여기에서 내릴 수 있는 한가지 정의는 ‘커뮤니케이션이란 인간과 인간, 인간과 그의 환경, 환경과 환경 사이에서 공통적으로 이해된 관계들 수단으로 하여 어떤 것을 전달하는 과정’이라 할 수 있겠다.

이러한 정의는 인간 커뮤니케이션에만 제한되는 것도 아니며 또 성공적인 커뮤니케이션의 경

우에만 국한되는 것도 아니다. 이것은 커뮤니케이션이 발생하기 위하여 절대적으로 필요한 것을 지시해주는 일시적인 정의라 하겠다.

이외에도 개인적 필요와 관점의 필요에 따라 커뮤니케이션에 대한 유용한 정의가 많이 있다. 컬럼비아 대학교 사회심리학자였던 고 어빙로즈(Lrving Lorge)박사는 “커뮤니케이션은 기호(signals)의 송·수신, 메시지의 구성과 이해, 아이디어의 교환과 그에따르는 즐거움의 상호작용을 내포한다.”고 정의하고 있으며, UCLA의 고 프랭클린 피어링(Franklin Fearing) 교수는 커뮤니케이션을 “개인들이 심볼을 사용하여 경험과 아이디어를 나누어 갖는 역동적 과정(dynamic process)이라”고 정의하고 있다. 또 노버트 위너(Novert Wiener)는 “우리가 거기에 순응하는 것으로서의 외부세계와 교환하는 내용”이라보고 있다. 그밖에도 상당수의 정의가 있으나 여기서는 생략하기로 한다. 이상에서 검토하였듯이 커뮤니케이션에 대한 정의는 그 커뮤니케이션과정에서 어느 측면에 비중을 두느냐에 따라 달리 정의될 수 있는 것으로 예컨대 커뮤니케이터(송신자 : 혹은 정보원)에 비중을 둔다면 커뮤니케이션이란 ‘메시지의 제작’으로 볼 수도 있으며, 매체에 비중을 두면 ‘신호의 전달’로 수용자에 비중을 두면 ‘의미의 공유’로, 그리고 효과에 비중을 두면 ‘수용자로 부터의 반응 야기과정’이라 정의할 수도 있을 것이다.

커뮤니케이션의 정의가 이와같이 관점에 따라 상이함에도 불구하고 모든 커뮤니케이션 현상에 공통적인 특성은 커뮤니케이션은 불완전하고 모호하며 왜곡과 잡음(distortion and noise)을 포함한다는 점이다. 그렇기 때문에 우리들이 커뮤니케이션 과정은 왜곡이 발생하는 장소와 방편 및 커뮤니케이션의 실패 요인을 파악하여 오프의 가능성을 줄이는데 있다고 하겠다.

### 3. 커뮤니케이션의 원리

커뮤니케이션이 사회학, 심리학, 사회심리학 및 기술분야에서 서서히 분리되어 독립된 학문

으로 발전하기 시작한 것은 1940년대 초반부터이다. 발전 첫 단계에서의 중요한 계기가 된 것은 1940년에 라자스펠드(Paul Lazarsfeld)가 출간한 「Radio and Printed Page」라는 책자와 해들리 켄트릴(Hadley Cantril)의 「화성으로부터의 내침」(Imvasion from the Mars)이라 하겠다. 「화성으로부터의 내침」은 유명한 오슨 웰즈(Orson Wells)의 방송극의 결과에 대한 가공할 효과를 분석한 것이었다. 이러한 결과는 매스미디어에 관한 사회적 효과에로의 관심을 불러일으켰다.

이러한 관심은 2차대전중 군인에 대한 보다 빠른 교육의 필요성과 전시선전 및 심리전의 필요성에서 커뮤니케이션 분야에 관한 집중적 연구를 초래케 되었다. 이러한 연구결과들을 슈탐은 1948년 그가 편집한 커뮤니케이션과 현대사회(Communications in Modern Society)란 책자에서 요약하고 있다. 이렇게 발달된 커뮤니케이션은 지난 사반세기를 거쳐오는 동안 괄목할만한 발전을 이룩하여 이제는 하나의 독립된 학문으로 성장하게 되었다. 이에 대한 좀더 구체적인 내용은 제 2장4절의 「커뮤니케이션학의 성립과 발전」에서 다루어질 것이다.

여기에서는 사회과학자와 커뮤니케이션 학자에 의해 발견된 커뮤니케이션의 중요한 제란 원리들을 검토하여보기로 하자.

#### 1. 반복(Redundancy)

정보의 중복(repetition of information) 혹은 반복(redundancy)은 효과적인 커뮤니케이션을 위해 절대적으로 필요한 요건이다. 반복은 메시지를 반복하고 재강조시킴으로써 메시지를 보다 분명하게 하고 확실하게 전달 가능케한다. 그러나 반복에는 지루함과 시간낭비라는 문제가 수반될 가능성이 있어 커뮤니케이터는 충분한 반복과 새로운 메시지를 전달하는 것 사이의 균형을 효과적으로 유지시켜야 한다.

이러한 반복효과는 광고의 수법이나 공산주의 메스미디어 전략에서 잘 표명되고 있다. 여러 조사결과에서도 동일한 메시지를 상이한 미디어

속 영화나 텔레비전, 라디오, 흑판, 녹음기 등을 사용하여 반복적으로 제시함으로써 메시지에 대한 이해를 증대시킬 수 있음을 보여주고 있다

2. 피드백(Feed back)

피드백이란 커뮤니케이션에게 되돌아 오는 수신자 또는 수용자의 반응이라 풀이할 수 있는 것으로 어떠한 피드백은 커뮤니케이션 효과측정의 지표가 된다. 커뮤니케이션에서는 이러한 피드백작용이 있기 때문에 일방적이고 직선적인 체계를 탈피하여 연속적이고 순환적이며 상호작용적인 과정이 되는 것이다. 따라서 커뮤니케이터가 피드백에 대하여 관심을 갖고 능동적으로 추구하면 자신의 입장을 파악할 수 있어 성공적 커뮤니케이션을 수행하는데 도움이 되나 피드백은 또한 커뮤니케이션의 실패를 노출시켜 준다는 점에서 그러한 반응을 회피하고 두려워하는 경향도 있다. 물론 정확하고 타당한 피드백을 파악하기란 쉽지 않은 일이나 일반적인 경향은 노력에 대한 정확한 피드백보다는 바라는 방향에서의 피드백 유형을 추구하는 경향을 보여주고 있는 수용자에 대한 분석결과를 보더라도 피드백 그 자체로서가 아니라 편향성을 띤 커뮤니케이터에 합리적인 것이 많았다. 1948년 미국 선거에서 듀이(Dewey)가 트루먼(Truman)을 누르고 당선될 것이라는 예측도 전화면호부에 나타난 사람들을 대상으로 인터뷰한 결과에 기초한 것이었다. 그러나 실제 투표를 한 사람들은 전화를 소유하지 않았던 사람들도 포함되어 있었기 때문에 수용자로부터의 피드백파악이 잘못된 것이라 하겠다. 몇몇의 종교적인 라디오 프로그램 편성에 있어서도 그 프로그램을 충실하게 청취하면서 가끔 투고도하는 몇몇 열성적인 청취자의 의견을 토대로 추진되는 경우가 있다.

따라서 커뮤니케이션의 피드백을 정확히 파악하기는 어려우나 일반적으로 커뮤니케이션의 유형에 따른 피드백의 효과를 이해하고 있는 것이 도움이 될 것이다. 피드백이 효과적으로 이루어지는 순서를 보면 대개

- 1) 인간 내적 커뮤니케이션(intrapersonal co-

munication : 뜨거우면 자동적으로 손을 댄다든지 또는 사고과정에서의 자문 자답 등).

- 2) 대인 커뮤니케이션(interpersonal communication : 몸짓이나 손짓, 얼굴표정 등으로 상대방의 반응을 곧 알 수 있다. 뿐만 아니라 대화를 통하여 반응이 오고 간다).

- 3) 소집단 커뮤니케이션(small group communication : 강의시 이해를 못하면 손을 든다든지 하는 것 등).

- 4) 매스미디어를 통한 커뮤니케이션의 순으로 된다. 따라서 효과적인 커뮤니케이션을 수행하기 위해서는 이들 커뮤니케이션 유형을 잘 조합하여 이용하여야 한다. 자동 난방장치나 각종 자동시설은 이러한 커뮤니케이션의 피드백작용을 이용한 기기라고 하겠다.

3. 적절한 정보량(Retroactive Inhibition)

커뮤니케이션 원리 중의 하나는 동시에 지나치게 많은 정보를 제공하지 말아야 한다는 것이다. 왜냐하면 일시에 지나치게 많은 정보를 제공한다면 정보 정제에 관한 커뮤니케이션 효과가 떨어지기 때문이다. 예를들여 821이라는 숫자를 어떤 개인에게 암기하게 하면 암기 속도도 빠를 뿐만 아니라 기억의 지속력도 오래간다. 그러나 82116577이라는 숫자를 암기하도록 할 경우에는 커뮤니케이션의 결렬이 야기됨은 일상적 경험을 통해서도 잘 알 수 있는 사실이다. 매스커뮤니케이션의 가장 큰 단점 중의 하나도 다량의 정보를 끊임없이 제공함으로써 수용자가 소화할 수 있는 한계를 넘어 무관심이나 도피 혹은 마취현상을 유발하는 커뮤니케이션의 역효과를 내게 된다는 것이다. 「Future Shock」이라는 영화에서는 인간이 과도한 정보투입으로 사람들이 소화, 이해할 여유가 없어 충격을 받거나 아니면 메시지를 기피하는 소외현상을 야기한다는 위험성을 보여주고 있다.

한마디로 간단한 메시지가 효과적이라는 것이다.

커뮤니케이션 현상에서 인간은 그가 신뢰하는

정보원(source)의 커뮤니케이션 내용을 보다 쉽게 수락한다는 사실은 이미 앞에서도 검토한바 있다. 그러나 이러한 경향은 장기적 시간성 속에서는 적용되지 않는다는 사실이 연구결과 판명되었다. 즉 인간은 오랜시간이 경과하면 정보원에 대한 공신력(source credibility)에 무관하게 정보원을 망각하게 되고 결국은 말해진 내용만을 기억하는 경향이 있다는 것이다. 다시 말하자면 우리는 일단 거부했던 메시지 내용을 믿기 시작한다는 것이다. 슬리퍼 효과(sleeper effect)란 이와 같이 인간이 정보내용 자체를 잊는 것보다 정보원을 보다 빨리 망각하는 경향을 지칭하는 것으로서 이러한 경향은 상업광고의 성공을 위한 기반이 되고 있다.

이러한 효과에 대한 실험을 몇가지 들어보자.

필자는 1975년 여름 마닐라에서 커뮤니케이션 관계회의 참석시 Guatemala Occupied란 선전 영화를 본 일이 있다. 그 내용은 미국의 경제적 침투와 독점에 의해 과테말라의 국민, 특히 농민들이 극심한 노동에 시달리면서도 경제적 자립을 못하고 있다가 결국에는 게릴라가 되지 않으면 안되었던 과정을 보여준 것이었다. 즉 미국의 막대한 경제적 침투에 대한 증오심을 유발시키려는 의도적 프로였다. 그 당시는 이것이 과테말라의 공산주의 추종자에 의해 제작된 선전영화라는 사실을 인식하여 별로 감흥을 주지 못하였으나 세월이 흘러감에 따라 정보원은 망각되어 가고 오직 처절한 과테말라 농민들의 생활에 대한 동정과 미국의 경제적 침투에 대한 증오가 모르는 사이에 증가되고 있음을 발견하고 놀라곤 한다. 또 한가지 예로는 필자가 미국 유학 당시 텔레비전프로그를 보던 도중 흥미결정단계에 진입된 치약광고를 얼마나 증오(:)했는지 이 치약은 어떤 일이 있어도 사지 않으리라 다짐했었다. 그러나 얼마 후 슈퍼마켓에서 쇼핑을 하던 중 치약이 필요하여 집고보니 나도 모르는 사이 광고에 나타났던 바로 그 상품을 집었던 것이다. 이것은 텔레비전 시청 도중 들었던 그 광고에 대해 정보원은 잊어버리고 다만 메시지만 남아 있었기 때문이라고 본다. 공산주의의

선전(propaganda)효과가 성공할 수 있는 가능성도 이와 같은 슬리퍼 효과에 기인하는 것으로 우리는 이러한 위험성을 인식하여 커뮤니케이션의 역효과에 대한 피해로부터 자신을 보호해야 할 것이다.

### 5. 선택적 인지(Selective Perception)

커뮤니케이션의 기본원리로서 또 한가지는 인간은 자신이 본 것을 자신의 인지패턴으로 조직화하는 경향이 있다는 것이다. 다시 말하자면 인간은 그가 본 새로운 것을 이미 그가 알고 있는 개념과 사고의 틀(frame)속에 맞추어 인식하고 지각한다는 것이다. 그렇기 때문에 비행기를 한 번도 본 경험이 없는 아프리카의 모지인들은 비행기를 나르는 새로밖에 알지 못하게 된다. 이것은 인간은 그들이 듣고자 하는 것을 선택적으로 들으며, 그들이 조직하고 이해할 수 있는 것만을 선택하여 받아들여지게 된다는 것이다. 여기에 관한 실증적 연구로는 윌리엄 모어(William F. More)가 모잠비크(Mozambique)와 로데시아(Rhodesia)에서 아프리카인들의 인지패턴(perception pattern)을 연구한 것이 있다. 그는 다음과 같은 전통적인 예수상을 제시하고 그것이 무엇을 가리키는 것인가를 지적하도록 하였다. 그 결과 응답자의 많은 사람들이 “백인이 흑인에게 앉으라고 얘기하는 것”이라 응답하였다. 필자가 경험한 또 한가지의 예를 든다면 닉슨(Nixon)대통령의 워터게이트 사건보도가 한창일 당시 동일한 내용에 대하여 CBS의 윌버 크론 카이트는 비판적이었고 NBC는 비교적 무비판적이거나 옹호적 입장을 견지하였다. 당시 필자가 목고 있던 하숙집 주인은 열렬한 공화당 지지자로 닉슨의 절대적 지지자였던 만큼 뉴스시간은 꼭 NBC단을 고집하였고, 필자는 CBS를 고집하여 간단없는 논쟁을 벌인 일이 있다. 이것이 곧 선택적 인지 내지는 노출현상을 보여주는 예라 하겠다.

이와 같이 인간은 그들이 보고 들은 것을 이미 그들이 알고 있는 것이 적용시켜 나간다는 사실에서 우리는 수용자가 갖고 있는 기존성향



## ☐ 의사소통

을 이해하고, 그러한 인지패턴(perception pattern)과 틀(framework)에 맞도록 메시지를 작성하여야 효과적인 커뮤니케이션을 수행할 수 있을 것이다.

커뮤니케이션을 수행함에 있어 또 하나 중요한 사항은 각 미디어가 할 수 있는 일과 할 수 없는 일에 관한 특성을 이해하여야 한다는 점이다. 왜냐하면 매체에 따라 그 특성이 다양하기 때문이다. 그러나 매체별에 따른 정확한 능력(capabilities)이 파악되어

### 6. 미디어능력(Media Capabilities)

커뮤니케이션을 수행함에 있어 또 하나 중요한 사항은 각 미디어가 할 수 있는 일과 할 수 없는 일에 관한 특성을 이해하여야 한다는 점이다. 왜냐하면 매체에 따라 그 특성이 다양하기 때문이다. 그러나 매체별에 따른 정확한 능력(capabilities)이 파악되어 있지는 못하다. 사회과학자들이 매체잠재능력을 측정하기 위한 여러 가지 연구를 위해 노력을 하여 왔으나 이러한 노력들은 표피적이거나 기계적인 것으로서 전체적인 사회맥락 내에서의 매체에 따른 능력과 효과를 설명하지는 못하였다. 최근까지도 전체적인 문화나 개인의 인지방식에 미치는 미디어 영향력의 문제는 거의 인식되지 못하고 있다 하겠다.

전체적인 문화적 맥락 내에서의 미디어 효과나 영향력을 파악하려는 노력이 맥루한(Marshall McLuhan)의 관점에서 발견된다. 그는 미디어는 곧 메시지라는 명제로 출발하여 메시지 내용보다도 미디어의 중요성을 강조하면서 미디어가 인간의 세계에 대한 지각방법과 삶의 조직방법에 영향을 미치는 측면을 중시한다. 즉 인쇄술에서의 활자의 발명은 동일성(uniformity)과 반복성(repeatability)의 체계를 수립한 결과 인간들은 통합되고 반복적조직(organization of segments)인 산업주의와 심지어는 사회세력의 확장으로 국가주의(nationalism)까지도 탄생시켰다는 것이다. 또한 그는 이러한 경향이 인간의 성격에도 영향을 미쳐 고립적이고 비협력적이며 극히 이성적인 인간형을 창조함을 지적한다. 그런 반면 전파매체인 라디오와 텔레비전은 인간 신경조직의 확장으로서 분화되어 오던 인간형을 전인격적 인간형으로 복귀시켜 놓고 있다는 것이다. 그러나 맥루한의 견해는 결과적으로 현대 문명에 대한 인간의 전문화와 미인간화에 대한 문명비판적 관점이라는 데에 제한점이 있다.

미디어의 능력이 어떻게 여기서 중요한 것은 효과적인 커뮤니케이션을 위해서는 하나 이상의 미디어를 결합하여 사용하면서 동시에 개인적 접촉을 통한 커뮤니케이션으로 보완해야 한다는 점이다. □

준 법 에 는 예 외 없 다

너 도 질 서 나 도 질 서