

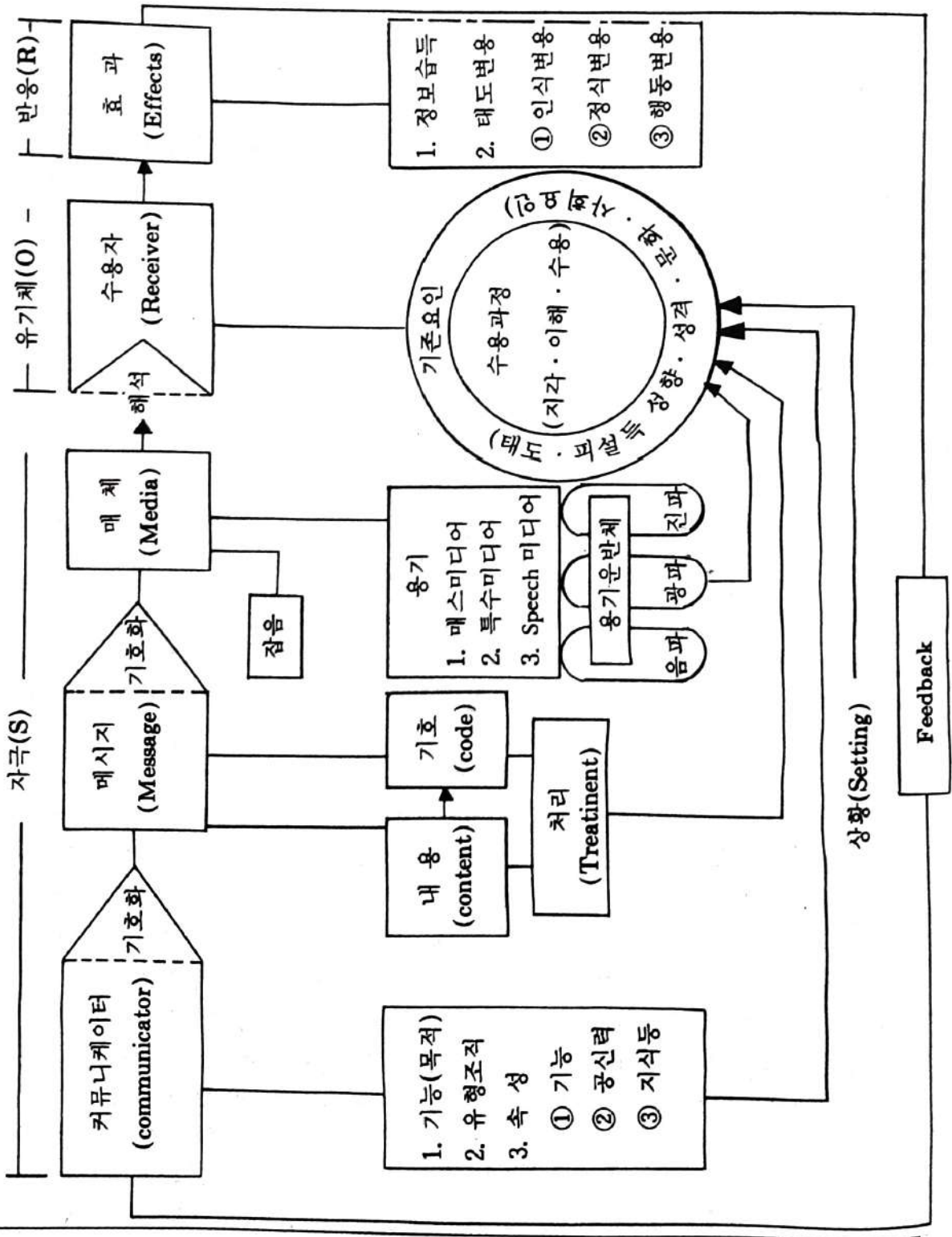
커뮤니케이션에 대한 기독교적 이해 2

* 지난호에 이어서

金南植

(서대문교회 목사 · 선교신학)

차배근 커뮤니케이션 모델



4. 커뮤니케이션의 유형(類型)

커뮤니케이션의 유형은 기준에 따라 여러 가지 형태로 나타난다. 유형의 배경에는 인지(認知, perception)⁶¹⁾나 심볼(symbols)⁶²⁾, 의미(意味, meaning)⁶³⁾ 등의 해석 문제가 있다. 왜냐하면 커뮤니케이션은 인지를 요구하는데 이러한 인지는 인간과 그 환경 사이의 상호 작용이다. 인간이 인지함으로써 동기(motives)와 능력(capacities)을 선택하고 고립시키며, 해설하고 기술(記述)한다. 인간은 단어와 제스처와 같은 심볼을 발견하고, 만들며 그것을 사용하여 일반화(generalization) 과정을 거침으로써 다른 사람과의 커뮤니케이션을 가능케 한다.⁶⁴⁾

커뮤니케이션의 유형은 기준에 따라 여러 가지로 분류된다. 즉 커뮤니케이션의 목적에 따라 분류하면 정보를 주기 위한 정보 커뮤니케이션, 교육을 위한 교육 커뮤니케이션, 즐거움을 위한 오락 커뮤니케이션, 설득을 위한 설득 커뮤니케이션으로 나눌 수 있다.⁶⁵⁾

- 61) 커뮤니케이션에서 인지(認知)의 문제는 커뮤니케이션 분석의 주제가 된다. 인지란 전달 과정의 결합된 부분이다. 인지란 일방적이 아닌 쌍방적 과정(two-way process)이다. 예를 들면 인간은 환경 속에서 반응하는 동시에 환경에 대하여 반응한다. 따라서 환경은 인간에 대하여 작용하고, 인간 또한 환경에 영향력을 작용한다. 이러한 상호 작용(相互作用, interaction)을 통하여 타아(他我)를 지각(知覺)할 때 자신의 가치 체계, 신념 체계, 동기나 능력 체계와 관련하여 그들의 동기와 능력을 평가한다.
- 62) 심볼(symbols)이란 어떤 것을 대표하는 그 무엇인데, 이것을 환경외재적(環境外在的)인 것이 아니라 인간 자신과 다른 사람의 행위를 이해하고 지시하는 수단으로서 인간에 의해 만들어지고 사용되는 인간내적(人間內的)인 것이다. 커뮤니케이션을 바로 이해하기 위해서는 심볼(symbols)과 기호(sign)를 구별하여야 한다. 심볼이란 심볼 이면에 깔려 있는 어떤 현실(reality)을 지시하는 것으로서 지시 대상물(指示對象物)에 대하여 현재성(現在性)을 지닌다. 기호는 그 자체에만 국한된 현재성을 지닌다. 예를 들면, 도로 표시판은 도로를 지시하는 기호(sign)이며, 교회당 십자가는 교회라는 사실뿐 아니라 교회의 역사와 신앙을 지시하는 심볼(symbol)이다 (cf. William F. More, *op. cit.*, p. 52).
- 63) 의미란 “객체외적(客體外的)인 것으로 거기에 존재하는 것(exist 'out there')이 아니라 인간 내부에 존재하는 것이다.” 왜냐하면 의미란 인간이 그 의미에 관한 것을 커뮤니케이션하는 방법에 따라 의미 자체가 결정되며 커뮤니케이션을 하지 않으면 그 이상 의미가 존재하지 않기 때문이다.
- 64) 일반화의 과정을 통하여 우리 인간은 개인적 윤리나 추상적인 과학적 원리를 취급하는 믿음의 행위 속에서 커뮤니케이션을 한다. 그러므로 커뮤니케이션이란 인간과 사회 생활을 통합시켜 주고 집약시키며, 가시적(可視的, visible) 역할을 담당한다.
- 65) Wilbur Schramm, “The Nature of Communication between Human”, in Wilbur Schramm and Donald E. Roberts(eds.), *The Process and Effects of Mass Communication*, *op. cit.*, p. 19.

메시지 기호(記號, sign)에 의하여 분류하면 언어적(言語的) 커뮤니케이션과 비언어적(非言語的) 커뮤니케이션으로 나누며, 언어적 커뮤니케이션을 다시 서면(書面) 커뮤니케이션(written communication)과 구두(口頭) 커뮤니케이션으로 나누인다. 또 매체의 종류에 의하면 대중 커뮤니케이션 (mass communication) 과 대인(對人) 커뮤니케이션(interpersonal communication)으로 피드백(feedback)이나 정보 유통의 방향으로 보면 일방적 커뮤니케이션(one-way communication)과 쌍방적 커뮤니케이션(two-way communication)으로 분류한다.⁶⁶⁾

이러한 분류들을 종합하면 커뮤니케이션의 유형을 다음의 세 종류로 압축할 수 있다.⁶⁷⁾ 첫째, 대인(對人) 커뮤니케이션(interpersonal communication)이다.⁶⁸⁾ 인간과 인간 사이에 이루어지는 대인 커뮤니케이션에는 물리적 근접성(物理的近接性), 즉 인간과 인간이 서로 가까운 위치에 있어야 한다.⁶⁹⁾ 또 지향적 상호 작용(指向的相互作用), 메시지의 쌍방 교환⁷⁰⁾ 대면 상황(對面狀況, face-to-face),⁷¹⁾ 그리고 비조직성(非組織性)이라는 특성을 가지고 있다. 대인 커뮤니케이션은 커뮤니케이션의 유형 가운데 가장 기본적인 형태이다.

둘째, 대중 커뮤니케이션(mass communication)이다.⁷²⁾ 이것을 콜렉티브 커뮤니케이션(collective communication)이라고도 할 수 있는데 서로의 존재를 의식하지 않는 다수의 사람과 한 사람의 커뮤니케이터 사이에 일방적으로

66) 커뮤니케이션의 유형을 규정하기 위한 여러 가지 기준들은 당시의 상황과 평가자의 신념에 따라 좌우된다. 그러므로 어떤 한 부분의 강조보다 종합적인 안목에서 보는 것이 커뮤니케이션의 유형을 이해하는 데 유익하다.

67) 車培根, *op. cit.*, p. 53.

68) 대인 커뮤니케이션 이론은 컬럼비아 학파(Columbia School)의 연구로서의 특성을 가지고 있다. 이 학파에서는 개인의 의사 결정에 가장 중요한 역할을 하는 것은 개인이 소속된 집단이며, 집단의 여론 주도자의 영향력을 강조하였다.

69) John C. Condon, Jr., *Interpersonal Communication*(New York : Macmillan publishing Co. Inc., 1977), pp. 8f.

70) cf. Eric Lenneberg, *The Biological Foundations of Language*(New York : John wiley and sons, 1967).

71) Edward C. Stewart, *American Cultural Patterns : A Cross-Cultural Perspective* (Pittsburgh : Regional Council for International Education, 1971), pp. 82-85

72) 매스 커뮤니케이션에 대한 자료들이 있으나 고전적인 것으로는 Wilbur Schramm, *Mass Communication*(Urbana, Ill. : The University of Illinois Press, 1959[21nd ed.])와 Wilbur Schramm and Donal E. Roberts(eds.), *The Process and Effects of Mass Communication*, *op. cit.*, 등을 참조하라.

메시지를 전달하는 방법이다.⁷³⁾

셋째, 집단(集團) 커뮤니케이션(Group Communication)인데 이것은 대인(對人) 커뮤니케이션과 비슷하나 사람들이 많고 장기적인 조직을 이루고 있는 것이 다르다. 이들 조직은 조직의 목적이 있고, 조직의 구성원들은 각기 맡은 역할이 있으며 그 집단의 목적을 성취하기 위하여 커뮤니케이션을 하는 특성이 있다.⁷⁴⁾

커뮤니케이션의 유형 가운데 가장 대표적인 것은 대인 커뮤니케이션과 매스 커뮤니케이션이다. 이것들의 차이를 도표로 표시하면 다음과 같다.⁷⁵⁾

대인 커뮤니케이션과 매스 커뮤니케이션의 차이

	대인 커뮤니케이션		매스 커뮤니케이션				
1. 다수 수용자에 도달하는							
(1) 속도	느	림	빠	름			
(2) 개인당 비용	높	음	낮	음			
2. 개인에 대한 효과							
(1) 주목률	높	음	낮	음			
(2) 전달된 메시지의 정확도	낮	음	높	음			
(3) 선택적 접촉의 정도	비	교	적	낮	음		
(4) 내용의 명료성	높	음	대	체	로	낮	음
3. 피드백							
(1) 메시지 흐름의 방향	쌍	방	적	일	방	적	
(2) 피드백의 속도	높	음	낮	음			
(3) 피드백의 정확성	높	음	낮	음			

73) Cf. 김남식, 기독교에서 본 문화(서울 : 개혁주의신행협회, 1972).

74) 예를 들면, 정당(政黨)이 집단 커뮤니케이션의 특성을 가장 명확하게 드러낸다.

75) 앵겔, 웨일저, 웨어쇼우(Engel, Wales, Warshow)가 비교 요약한 것을 車倍根 op. cip., p.54~ 재인용.

아래의 도표에서 나타나듯이 대인 커뮤니케이션은 개인적 효과, 메시지의 명료성, 피드백의 속도나 정확성에 있어서 높은 효과를 나타내며, 매스 커뮤니케이션은 전달된 메시지의 정도가 높고, 메시지의 흐름이 일방적으로 이루어진다.