

매스 미디어와 선교

(1) 커뮤니케이션에 대한 신학적인 성찰

그리스도교의 복음을 전달한다는 의미에서 쓰여지는 커뮤니케이션은 일반적으로 통용되고 있는 다른 차원에서 이해되어야 한다. 이 <다른 차원>이라는 것이 바로 신학적인 차원인 동시에, 흔히 오늘날 우리들의 생활을 뒤덮고 있는 모든 매스 커뮤니케이션의 근본적인 문제성의 전모를 보여줄 수 있는 차원이기도 하다. 커뮤니케이션은 단순히 두 파트너 사이에 주고 받는 전달, 그것이 통신이전, 라디오나 TV를 막론하고 전하는 사람과 전달 받는 사람 사이에 벌어지는 작용만을 말하는 것이 아니다. 그러한 의미에서 일반 매스 커뮤니케이션은 이차원적인 전달이라고 한다면, 여기에 삼차원적인 전달의 성격을 규명하는 것이 신학적인 과제가 된다 할 수 있을 것이다. 그리스도교에 있어서는 복음의 전달 즉 선교는 영광을 위해서가 아니라 하나의 필연적인 것이다. 이것은 복음 자체의 특수한 본질성에서 어쩔 수 없는 절대적인 성격인 것이다. 다시 말하자면 전달되어지지 않는 복음이란 있을 수 없다는 것이다. 복음의 본질이 하나님의 <말씀>인 이상, 이것은 전달되어야 할 본질을 가지고 있는 말씀인 것이다. 이 전달되어질 말씀은 결코, 교리나 신에 관한 무엇이 아니라 하나님께서 육신이 되셨다는 계시 자체를 가리키는 것이다. 하나님 자신이 구체적인 인간 역사 속에서 구원의 신비를 개진하는 것이 바로 복음 전달의 진상인 것이다. 그렇기 때문에 전달은 계시를 떠나서 존재할 수가 없다.

루이스 셰릴(Lewis Sherrill)은 <힘의 은사>라는 저서에서 “게시는 자아로서의 하나님께서 자아로서의 인간과 서로 만나는 일을 통해 자신을 인간에게 보여 주는 일이다”라고 말하였다. 그리고 그는 게시에 관해서 세 가지 구별을 하였다. 즉 ① 게시의 사실 ② 게시의 보고, 그리고 ③ 게시의 교훈이다. 그런데 그리스도교의 역사를 보면 언제나 게시의 사실과 게시의 보고, 그리고 게시의 사실과 게시의 교훈 사이에는 늘 착오와 긴장이 존재해 왔었다. 게시의 사실을 어떻게 이해하느냐 하는 것이 게시의 보고에 선행해야 할 것이고, 또 게시의 교훈에는 게시의 사실과 보고가 필수 조건이 된다. 이 삼자는 언제나 구별할 수 있으나, 분리해서 생각할 수는 없는 것이다.

그러면 게시의 미디어는 무엇인가? 그것은 자연과 역사, 인간, 그리고 예수 그리스도이다. 이 미디어를 통해서 인간의 자아는 하나님의 자아에 대해서 긍정적인 응답을 할 수가 있고 때로는 부정적인 대답을 하는 수도 있다.

<미디어가 곧 메시지>라는 맥그루한의 주장은 신학적으로 여러가지 문제성을 제시하는 말이다. 커뮤니케이션에 있어서는 초월적인 것, 윤리적인 것이 미디어와 분리되어 존재하지 않는다고 하는 전제에 우리는 찬동할 수 있으나 과연 미디어 자체가 의미 부여의 영역을 전부 지배하는 것인지에 관해서는 연구의 여지가 있는 것 같다. 특히 신학적으로 말한다면 메시지 전달의 미디어는 어디까지나 성령이라고 할 것이다. 이 제 삼자인 성령이 가장 효과적인 전달의 역할을 담당하고 있는 것이다. 그리스도교의 복음 전달의 궁극적인 목적은 신자가 불신자를 설득시키는 데 있는 것이 아니라 회개하고

복음을 믿게 하는 데 있다. 그것은 상대방으로 하여금 납득이 가게끔 합리적으로 혹은 비합리적으로 설명하는 것이 아니라, 인격의 변화, 가치관의 전환을 일으키게 하는 사건인 것이다.

그러므로 복음의 전달에는 무엇을 어떻게 전달하느냐 하는 것을 검토하는 한편, 이 전달 내용이 성령의 미디어를 통해 어떤 생활 변화를 일으키게 하느냐는 점을 고려하지 않을 수 없다. 그런데 지금까지 그리스도교의 커뮤니케이션에 있어서는 생활의 변화만을 강조하고 무엇을 어떻게 전달하느냐의 문제에 대해서는 소홀히 했다고 할 수 있을 것이다.

복음 전달에 있어서 인간의 불안, 죄책, 구원의 회구, 기쁨에 대한 실존적 또는 심층 심리학적 이해가 없이는 진정한 전달이 어려울 것이다. 그러나 전달자 자신의 인간적인 불안, 좌절, 분열의 이해가 선행한다 하더라도 그 이해가 그대로 피전달자에게 공감을 일으키게 되는 완전한 보장은 없다. 그래서 전달 행위에는 언제나 불확실성이 따르기 마련이다. 결국 전달은 하나의 참여의 형식을 일으킬 수가 없다는 것이다. 참된 전달은 참여를 통해서만 가능하다. 우리의 참여에 제한이 있는 것처럼, 이 참여의 전달에도 제한이 있다. 전달자가 이러한 전달의 불확실성과 제한성을 늘 자각하게 될 때, 그 전달자는 참여하는 시기와 비참여를 결단하는 시기를 명확하게 분별할 수 있게 된다. 따라서 전달자가 때로는 참여에 의 향거, 참여 거부를 감행해야 할 경우도 있다. 지나친 참여 의식, 지나친 전달 의욕은 오히려 피전달자의 감정을 삭막하게 만드는 경우도 있다. 오늘 커뮤니케이션 문제는 우리 인간의 가치관 형성에 결정적인 요인으로 인정 받고 있다. 특히 참여의 형식으로서 이

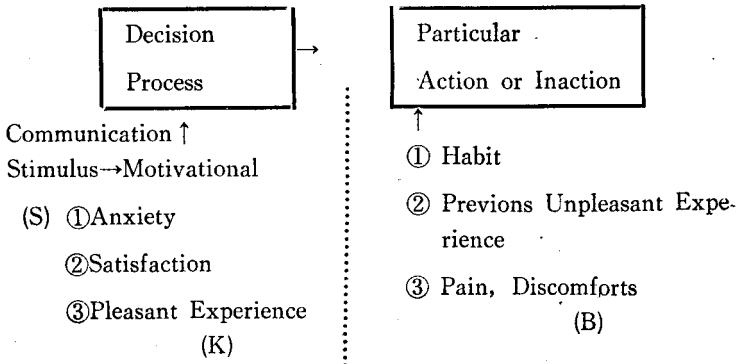
떠한 것이 가장 타당성을 지닌 전달이며 또 우리의 가치관의 본래적인 성격이 무엇인가를 다루는 데 커뮤니케이션은 핵심적인 요인으로 되어 있다. 한국의 기독교회는 방대한 커뮤니케이션의 시설과 자원을 가지고 있다. 이러한 잠재력을 가지고 있으면서도 현재 극복할 수 없는 중대한 난관은 참여의 형식과 한계성에 대한 깊은 연구를 하지 못하고 있다는 점일 것이다. 교회와 사회와의 단절을 넘어서는 전달 형식에는 정밀한 기술과 목적 의식이 있어야 하는 데도 불구하고 다만 시설과 운영에만 힘을 집중하고 있는 실정이다. 그러나 여기서 한 가지 우리가 유의해야 할 것은 대화의 단절이 반드시 교회와 사회 사이에만 있는 것이 아니라는 점이다. 특수화, 전문화되어가는 현대 사회에 있어서는 과학자와 사회학자, 예술가와 의학자들 사이에도 서로 통하지 않는 장벽이 있다. 이것은 필경 우리의 교육이 지나치게 전문화되어져서 어떤 공통된 언어가 상실되어진 결과일 것이다. 새 공동체 형성에는 새로운 공통 언어가 필요하다. 세대간의 단절도 역시 공통 언어의 결핍 때문에 빚어지는 결과일 것이다.

(2) 이미지 형성과 매스콤

최근 커뮤니케이션 리서취 분야에 있어서, 특히 상품 제조와 소비 과정, 심지어는 상품의 포장에 이르기까지 인간의 심층 심리를 분석해서 상품 선택을 자기 회사 제품에 유리하게 유도하는 일이 성행되고 있다. 커뮤니케이션 연구 분야에 있어서 이것이 모든 군사, 정치, 경제에 심리 작전으로 이용되어져 있다. 흔히 이러한 분야에서 메시지 전달의 과정을 다음 도식으로써 풀이할 하고 있다.

Source→Encoder→Message→Channel→Decorder→Feed back→R-
eceiver

컴퓨터나 부뇌학에서는 먼저 Information의 자료를 심볼로 기호화하여 이를 메시지로 하여 일정한 채널을 거쳐서 그 기호를 다시 본래의 정보로 풀어 가지고 피전달자에게 준다는 뜻이다. 그런데 이러한 과정에 있어서 전달된 메시지는 어디까지나 심볼로서 남아 있으며 그 자체가 정보의 의미를 부여하지 못한다는 것이다. 다만 피전달자가 입수한 정보를 해석하고 분석하여서 여기에 메시지 의미를 부여하게 된다는 것이다. 이러한 과정에서 피전달자의 의미 부여를 조정하는 소위 매니플레이션 (Manipulation)이 따르게 된다. 루윈 (Kurt Lewin)은 습득 모델 (Learning Model)을 통한 동기 전달 (Motivational Communication)을 다음과 같이 표시했다.



전달을 촉발시키는 요소를 (S)라고 하면, 인간이 결단을 내리

는 과정을 거쳐, 어떤 특수한 행동을 취하거나, 또는 취하지 않게 되는데 어떤 영향을 주는 것일까? 하는 것이 이 도식이 표시하고자 하는 문제이다. 이미 존재하는 전달 촉발 요소인 (S)가 그대로 어떤 사람의 결단을 촉진시키지 못한다. 여기에는 (K)요소 즉 동기적인 불안, 만족, 즐거웠던 경험 등이 작용하고, 또 (B)요소 즉 습성이나 이전에 경험했던 불쾌한 일, 고통 같은 요소가 작용한다. 여기서 (S)가 아무리 훌륭하고 사람의 마음을 끄는 것이라고 해도 (B)요소가 강력할 때에는 그 사람으로 하여금 어떤 결단을 내리지 못하게 한다. (B)요소 자체를 감소시킬 수는 없으나 다만 (S)와 (K)를 증대시키므로써 (B)를 약화시킬 수 있다는 것이다.

동기 조작을 목적으로 하는 이러한 습득 과정 연구는 오늘날 우리에게 많은 문제를 제시해 준다. 우리가 이러한 조작을 그대로 인정할 것인가? 예를 들어서 목사가 설교 준비를 할 때 제목이나 본문 선택을 하는 경우 교인들의 심리적 반응을 전혀 무시하고 할 수 있을 것인가? 교인들의 동기 조작을 의식적으로 감행하지는 않더라도 설교를 하거나 종교 교육을 하는 지도자들은 어쩔 수 없이 이러한 메시지 전달 과정에 있어서 피전달자의 동기 조작을 하게 한다. 이러한 점을 참작한다면 교회 안에서 하는 모든 전달은 소위 Motivational Research 를 거쳐서 신중하게 연구를 해야 할 것이다.

사람이란 자기가 어떤 결단을 내리고 행동을 취하면 그 결단에 관련된 모든 정보를 수집하려고 한다. 어떤 신앙적인 결단을 내린 사람은, 자기 친척이나, 친구들이 이에 대해서 어떤 반응을 표시하는가를 알고 싶어한다. 그리고 이 문제에 관한 문헌을 찾아 다니게 되며 간증을 하고 싶어하는 충동을 가지게 된다. 이것은 그물

의식과 충성심 함양에 대단히 도움이 되는 것이다. 둘째로는 인간이 어떤 결단을 내리는 시기의 문제이다. 한 인간의 생의 과정에서 ① 사춘기를 벗어나 대학에 입학할 때 ② 군에 입대할 때, 졸업이나 제대를 할 때 ③ 결혼 ④ 직장을 가질 때, ⑤ 시골에서 서울로 올라올 때, ⑥ 첫 애기를 가질 때 ⑦ 그리고 가족이나 친척 친구들 중에 죽음을 당할 때, 이러한 시기에 대개는 동기 전달 촉발 요소에 대해서 잘 받아 들이는 태도를 가지기 쉬운 때이다. 효과적인 전달에는 이러한 Timing이 필요하며, 목회에 있어서 카운셀링이나 심방을 하는 것도 이러한 시기를 깊이 연구하여야 할 것이다.

코뮤니케이션에 있어서 동기 조절에 못지 않게 중요한 것은 이미지의 문제이다. 아마도 이 이미지의 문제는 신학에서 말하는 하나님의 형상 (Image of God) 문제와 결부시켜 연구해야 할 것이다. 보울딩 (K. Boulding)은 그의 이미지론에서 이미지의 열가지 형태를 열거했다. 시간적 이미지, 공간적 이미지, 관계의 이미지, 감정적 이미지, 가치의 이미지 등을 일일이 설명한 것이다. 이미지는 이처럼 복합적인 것이며 유동적인 것이다. 과연 크리스천 코뮤니케이션에 있어서는 어떠한 이미지를 투사할 것인가 하는 것이 대단히 중요한 문제가 된다. 위에서 이미 지적한 바와 같이 그리스도교의 코뮤니케이션에 있어서는 삼차원적인 미디어, 즉 성령의 역사라는 것을 생각할 수 있다고 하였다. 성령의 역사는 막연한 초자연적인 힘이 아니라 구체적인 인간의 이미지네이션이라고 생각한다면 이미지와 성령의 역사를 새로운 각도에서 생각할 수가 있다. 성령의 역사를 이미지 형성이라는 관점에서 본다면 코뮤니케이션에서 성령의 역사를 미디어로 이해한다는 것은 매우 흥미있는 문제라고 생각한다.

전달을 단순히 말, 문자, 전자를 통한 것으로만 생각할 수가 없다. 홀(Edward Hall) 교수는 <침묵의 언어>라는 저서 가운데서 비언어 전달을 소상하게 설명하고 있다. 사회학적인 견지에서 언어를 통하지 않는 커뮤니케이션이 문화 생활 전반에 걸쳐 가능하다는 것이다.

(3) 선교와 매스 콤의 문제

선교는 전달의 형식을 취할 수 밖에 없다. 복음 자체가 전달되어 질 필연성을 가지고 있기 때문이다. 새벽에 교회당 종소리를 울리 하여, 집회, 심방, 심지어는 모든 교회의 예배와 봉사는 복음의 전달 형식이라고 하겠다. 그러나 우리가 당면한 문제는 이 전달의 형식에 있어서 여러 모로 연구 검토할 여지가 많다는 점이다. 이것을 개관적으로 나누어서 앞으로의 연구 과제로 삼아야 할 것이다.

첫째로 우리 나라 신학 교육 과정에서 커뮤니케이션에 관한 커리큘럼이 거의 없다는 점이다. 신학 교육은 단순한 신학 연구에 그치는 것이 아니라 복음의 전달 형식도 이에 못지 않게 중요하다는 사실을 인식해야만 한다. 우리 일상생활에 있어서 매스 콤이 절대적인 영향을 끼치고 있으며 아침부터 저녁까지 이러한 매스 콤의 홍수 속에서 벗어날 수 없는 형편이다. 그런데 복음의 전달이 어떻게 이런 매스 콤 홍수 속에서 그 타당성을 유지하며 존재할 수 있겠는가? 신학 교육에 있어서 먼저 복음의 메시지가 전달 형식에 맞추어 정밀화 되어야 한다. 이 정밀화(Sophistication)는 반드시 편집자나 각본을 쓰는 사람 또는 저널리스트의 기교만을 말하는 것이 아니다. 그것은 복음의 해석에 있어서 좀 더 상황적이며 인간화의 문제성을 제

시해야 한다는 말이다. 복음의 상황화에서만 진정한 정밀성을 기대할 수 있기 때문이다. 그렇기 때문에 신학 교육은 현실적인 Context를 외면한 교육이어서는 아니 되고, 모든 현실성에 대한 예민한 감각으로서 반응을 표시하는 교육이어야 한다. 그러기 위해서는 신학 교육이 편협한 특수화, 전문화의 교육이기에 앞서 모든 분야를 종합적으로 내다볼 수 있는 종합 교육이어야 할 것이다. 다시 말해서 신학 교육이 복음 전달을 위한 평준화가 요청된다. 그러기 위해서는 선교학 부문에서 표현을 위한 훈련과 문학, 미술 그리고 언어로서 하는 표현의 정밀 훈련이 앞으로 반드시 필요할 것이다.

둘째로는 현재 기독교에서 경영하는 모든 초, 중 고등 교육 기관에서는 우리의 상황에서 해석되어진 복음의 메시지가 어떤 모로든지 교과목이나 학생의 특수 활동 속에 적용되어져야 할 것이다. 여기에는 더욱 발달된 기교와 정밀화가 필요하다. 현대의 Motivational Research에 익숙한 카운셀러가 주동이 되어서 모든 학생들의 그룹 활동을 통해서 교과목 교수에서 얻지 못한 새로운 가치를 창조할 수 있어야 할 것이다.

셋째로 현재 한국의 교회 안에는 수많은 간행물이 있다. 작가는 학생회, 청년회, 부인회에서 등사판으로 찍어내는 팜플렛에서 시작하여 전국에 배포되는 교회 정기 간행물들의 종류는 헤아릴 수 없으리만큼 많다. 문예물이나 설교, 신학 사상 그리고 설교들을 싣는 이 잡대간 간행물을 편집하고 또 방송하는 모든 편집자들이 훈련이나 연구를 할 수 있는 연구 센터가 필요하다. 이러한 연구 센터를 유지하고 지도할 인재들을 우리는 가지고 있다. 크리스천 저널리스트로서 외국에 가서 교육 받은 인재들도 그간 많이 배출되었다. 이러

한 연구 기관을 통해서 모든 교회 미디어를 정밀하게 발전시킬 수 있는 기회를 가질 수가 있을 것이다.

아무리 프로테스탄트가 다원적이고 잡다성을 특징으로 한다 해도 역시 통합적인 전략도 필요한 것이다. 전국적인 간행을 목적으로 하는 주간, 월간, 간행물 가운데 불필요한 중복을 함으로써 낭비되는 자원이 얼마나 많은가 하는 것은 재검토돼야 할 것이다.

그리고 교회는 일반 매스 콤을 최대한으로 이용하는 방법도 연구해야 할 것이다. 다른 나라에 비해서 한국의 일반 신문, 라디오, TV는 교회 프로그램에 대해서 비교적 개방적이다. 교회가 진정으로 선교의 참여 형태를 혁신하고 국가 사회 발전에 있어서 교회의 사명을 자각한다면 일반 매스 콤을 이용할 수 있는 길은 열려 있다고 생각한다. YM, YW의 행사들이나 교회 연합 기관의 사업이 활발하게 진행되는 반면 이에 따르는 홍보 활동이 더 정밀화되고 기술적으로 연마되어져야 한다고 생각된다.

이제 커뮤니케이션은 선교에 있어서 하나의 필연적인 기정 사실이 되어졌다. 그렇다고 선교 자체가 커뮤니케이션의 전반 문제를 다 해결했다고 말할 수는 없는 것이다. 구체적인 문화 사회적인 상황을 내용으로 하는 전달이 되기 위해서는 가치관과 의식 구조를 분석하고 해석할 수 있어야 할 것이다. 전달의 문제는 <어떻게> 하는가 하는 것과 <무엇을> 전달하느냐 하는 두 가지 분야로 나누어져야 하며, Target-receiver의 선정, 그리고 타당성을 지닌 메시지를 통해서 새로운 이미지 형성을 이룩해야만 한다. 이러한 이미지 형성성이 단순히 전달의 방법의 개발에서만 기대될 것이 아니다. 문제는 교회의 선교의 기본 자세 및 복음 메시지의 해석이 근본적으로

달라져야 한다는 것이다. 그러기 위해서는 새로운 인간상을 정립하는 신학적 노력이 필요한 것이다. 우리가 바람직하게 그리는 인간의 이미지가 무엇인가? 즉 한국의 상황 속에서 그릴 수 있는 하나님의 형상이 어떠한 것인가? 이러한 문제들이 선교와 매스콤에 있어서 새로운 이미지를 형성하는 데 근본적으로 다루어야 할 문제일 것이다.

끝으로 지금 전 세계 교회가 매스 미디어를 통한 선교 문제를 활발하게 다루고 있다. 지난 4월에는 홀란드의 Driebergen에서는 세계 각국의 크리스천 매스 미디어 전문가 47명이 23개국을 대표하여 모였다. 이 모임은 SODEPAX의 주선으로 모인 것인데, 이것은 현재 WACC(World Association of Christian Communication)보다 훨씬 광범하며 카톨릭 교회와 제휴하는 기관이다. 주로 평화 발전을 위한 교육을 매스 미디어를 통해서 어떻게 증진시킬 것인가를 다루게 될 것이다. 이 드리베르겐 회의에서 밝혀진 사실은 프로테스탄트와 카톨릭 사이에 그간 별 다른 횡적인 연락이 없었다는 것도 사실이지만 카톨릭 교회 안에서도 그 방대한 매스 미디어의 발전에 상호간의 횡적인 연락이 없었다는 사실을 알게 되었다. 만일 앞으로 이 모든 세계 교회의 매스 미디어가 상호 협조하에 통일된 전략으로서 발전과 평화에 대한 사회 교육을 감행하게 되면 그야말로 폭발적인 반응을 일으키게 될 것이다.

이제 우리는 급격히 변천하는 사회 안에서 그리스도교의 선교 메시지의 재해석과 아울러 크리스천 매스 콤의 발전을 더욱 연구해 나가야 할 시점에서 있다고 할 것이다.