

선교와 커뮤니케이션

(1) 현대 생활과 매스콤

현대 사회에 있어서 매스콤의 위력은 원자력의 그것과 비길 수 있다고 한다. 원래 원자력 자체는 선한 것도 아니고 악한 것도 아니며 다만 그것을 사용하는 인간의 의사에 따라서 선할 수도 있고 악한 것이 될 수도 있다. 말하자면 원자력을 인류의 평화를 위해 생산 활동에 사용할 수가 있는가 하면 한편으로는 인류를 파멸로 몰아 넣고 세계를 전면적으로 파괴할 수도 있다는 것이다. 이와 마찬가지로 매스콤도 역시 중성적인 존재이어서 인간의 상호 모순, 갈등, 대립을 해소하는 일에 쓰일 수 있는 동시에 또한 인류를 불안과 혼란, 모순 속에 몰아 넣을 수 있는 가능성도 내포하고 있는 것이다. 그러므로 매스콤이 원자력처럼 인류 사회에 있어서 중대한 의의가 있는 것만은 틀림없는 사실이며, 이것은 인류 사회 발달에서 필연적으로 생산된 창조물인 것이다. 다만 매스콤이 지난 위대한 파괴력을 지나치게 강조하여 그 암흑면만 들추어낼 것이 아니라, 건설적이고 적극적인 면을 면밀하게 검토하며 인정하지 않으면 아니 된다. 워낙 매스콤이라고 하면 현대 문명에 있어서 발명된 모든 전달 방법과 또한 그 기술적인 체제를 총칭하여 하는 말이라고 하지만, 역사적으로 따진다면 무엇보다도 인류가 제일 먼저 의사 전달의 도구로 사용한 말과 글, 신호, 그리고 상징 등이 가장 시초적인 것이었다고 할 것이다. 이러한 매스콤의 역사적 발전에 대하여서는 호그벤의 <동굴로부터 만화에 이르기까지>라는 저서를 보면

자세하게 그리고 흥미있게 저술되어 있다. (Lancelot Hogben; From Cave-Painting to Comic Strip, A Kalidoscope of Human Communication, 1949). 호그벤에 의하면 인류는 이만년 전에 벌써 그림을 기호로 하여 커뮤니케이션을 하였다고 한다.

커뮤니케이션의 역사적인 발전은 여기서 자세히 논술할 여유가 없으나, 다만 인간은 이 지구에서 삶을 영위하게 된 그날부터 운명적으로 사회 공동체를 이루고 살아야만 되었다는 사실을 뒤집어서 말한다면, 인류는 운명적으로 상호간에 어떠한 수단 방법으로서든지 커뮤니케이션을 하지 않을 수 없다는 말이다. 그리하여 20세기 초두로부터 이러한 전달 방법이 급속도로 발달함에 이르러서 인간 생활의 모든 분야에 있어서 매스콤은 없어서는 아니 될 불가결의 요소가 되었다. 그리하여 현재 매스콤의 범위를 어디에 두느냐 하는 일조차 어렵게 되었다. 넓게는 개인 대화로 시작하여 학교 교육에 이르기까지 모든 것을 매스콤의 테두리에 넣어서 생각할 수 있을 것이다. 전화는 매스콤의 도구에 지나지 않지만, 매일 수백만의 사람들이 전화를 사용하고 있는 사실에 비추어 본다면, 전화가 한낱 매스콤의 도구에 머무는 것이 아님을 부정하지 못할 것이다.

이 모든 매스콤이 19세기 초두로부터 급격한 발전을 하여 왔음은 앞서 말한 바였으나 최근에 이르러서 매스콤의 본질을 한마디로 요약 규정하여 <인간의 알려고 하는 권리 (The People's Right to Know)> 라고 하게 되었다.

<알려고 하는 권리>란 문엇인가? 이 규정을 더 부연한다면 <인간이 생존하고 행복을 추구하는데 필요한 일에 대해서 알고자 하는

권리)라고 할 수 있을 것이다. (Wesley Clark; The Future of Mass Communications 1958, Syracuse University Press). 그렇다면 인간의 생존과 행복에 필요한 것이 무엇인가? 하는 문제가 제기된다. 인간의 존재와 행복 추구에 필요한 것이란 한 마디로 표현할 수는 없다. 대체로 일반적인 것과 특수한 것으로 나누어 말할 수 있다. 즉 어떤 사람은 모든 소년의 1할 정도는 소년 범죄자라는 뉴스를 들을 때 그 일반적인 경향을 아는 것으로 족하게 생각하지만, 어떤 사람은 모든 소년의 1할이 어떤 성분의 소년이나 하는 구체적인 내용까지 알아야 만족을 한다.

인간의 존재와 행복에 필요한 것이 무엇인가를 규정하기가 곤란한 또 다른 이유는 대중의 이해 관계가 착잡하여짐에 따라 인구가 유동적으로 움직이기 때문일 것이다. 개인과 개인의 이해 관계는 인구의 증가에 정비례하여 복잡하게 되며 따라서 인구의 유동성이 더 활발하여진다. A와 B라는 사람이 골프 경기를 할 때 그 승부의 결과는 단순하지만 여기에 C라는 사람이 참가하게 되면 그 승부의 결과는 승, 패, 무승부로서 삼자에게 골고루 배당될 가능성을 생각하게 되며 적어도 여덟 가지 승부 무승부의 결과를 생각할 수 있게 될 것이다. 인구의 유동성과 인구의 증가를 곱하게 되면, 이렇게 뉴스의 밀집이 기하학적으로 증가하게 된다. 그렇게 되면 한 개인의 <알고자 하는 권리>의 제도가 더 넓어지게 되는 것이다.

최근의 조사에 의하면 사람은 대개 하루에 40분 내지 45분을 신문 읽기에 소비한다고 한다. 교육 정도에 따라 신문을 읽는 속도의 차이가 있지만 현재 발행되는 일간 신문을 살살이 읽으려면 한 시

간 미만으로 족하다. 한 사람이 하루에 12시간 활동한다고 가정하면 그가 일상 생활에서 경험하는 일이다 이 한 시간 미만의 신문 읽기를 첨부한다면, 그는 적어도 수만 마일이란 공간 안에서 야기된 사건 중의 중요한 것을 알게 되었다고 할 것이다. 그러나 그의 마음 속에는 과거의 사건에 얽치고 덮친 사건의 연속이 중첩이 됨으로 인해 그가 보는 현실이 <희미한 거울을 보는 것과 같다>는 정도가 아니라 가속도로 비치는 필립의 영상을 보는 것과 같은 심리적 인상을 받을 것이다.

(2) 매스콤과 여론

이와 같이 현대의 매스콤이 현대인의 사회 생활에 주는 심리적 영향이 큰만큼 이 분야에 대한 학문적인 연구도 급속도로 진척되게 되었다. 해롤드·래스웰(Harold Lasswell)이나 파울·러저스필드(Paul Lazarsfeld) 또는 호블란드(Carl Hovland) 같은 학자들은 실험적 매스콤 연구로써 현재 구미 각국의 매스·소사이어티의 실험, 분석을 주제로 광범위한 성과를 거두고 있으며 대중 사회의 여론 형성과 매스콤과의 유기적인 관계에 대해서 예리한 메스를 휘두르고 있다.

미국의 인종 차별 문제의 권위자인 호로윅츠(E. L. Horowitz)는 그의 저서 <흑인에 대한 태도 발전>에서 “흑인에 대한 태도는 흑인과의 직접적인 접촉으로써 형성되는 것이 아니라, 흑인에 대한 일반 사회의 태도와 여론과의 접촉에서 형성되어진다”고 지적하였다. 어떠한 사회에 있어서든지 언제나 그 사회의 전통적인 모레스와 또한 이에 따르는 판단의 테두리(이것을 흔히 Frame of Reference라고 한다.)가 있어서 개인적인 판단을 내려야 하는 경우에 직면하게 되

면, 그 사회 고유의 판단 태두리에 따라서 태도를 취하게 되는 것이다. 월터·리프먼(W. Lippmann)은 이러한 비현실적인 관념(mental picture)을 일컬어 스테레오 타입(Stereotype)이라고 불렀다. 즉 스테레오 타입은 현실적인 사실을 기초로 하여 자신이 판단을 내리는 것이 아니라 여러 사람들이 착색한 네거티브를 통해서 개인적인 태도를 취하는 것이다. 그리하여 국가나 민족 혹은 자기 나라 안에서 도 지방을 따져서 내리는 스테레오 타입이나 편견이 우리의 일상 생활에 큰 작용을 하고 있음을 우리는 잘 알고 있다. 그런데 리프먼은 이러한 스테레오 타입이나 편견이 사실상 우리의 사고를 경제시킨다는 사고 경제설을 주창했다. 사람은 누구나 다 자기가 경험한 것만 가지고 판단을 내릴 수가 없는 것이며, 벌써 고정화된 태두리에 따라서 사고하면 많은 시간과 노력을 경제할 수 있다는 주장이다. 편견이나 스테레오 타입이 일종의 사회 구속력을 가지고 있어서 커뮤니케이션의 능률을 증가시킨다는 장점을 가지고 있지만, 그렇다고 그것이 바로 커뮤니케이션의 적당한 수단이 된다고는 할 수 없다. 생물학적인 견지에서 인간의 지각이 어떤 항구성을 바탕으로 하는 것과 마찬가지로 사회 현상의 지각에도 항구성(스테레오 타입이나 편견)이 요청된다고 하는 호메오스타시스(Homeostasis) 설이 있다. 인간은 생물로서 생존을 유지하여 가려면 외부의 변화에 대응하여 체내의 균형 상태를 유지하려는 본능적인 작용을 하게 되는 것이다. 그렇기 때문에 추울 때는 두꺼운 옷을 입고, 더위되면 얇은 옷을 입어서 체온을 일정하게 유지하려고 하는데, 이것을 일컬어 호메오스타시스라고 한다. 그런데 생물이 체내의 조직 상태를 꾸준하게 변화 없이 보존하는 데 필요한 신체적 환경을 연장시키면

사회적 환경도 또한 항구적인 고정된 것을 요청하게 된다고 할 수 있다. 그런고로 스테레오 타입이나 편견은 이러한 사회 인식의 항구성, 즉 호메오스타시스적인 역할을 담당하게 된다는 것이다. 이 밖에 소위 후광 효과(halo effect)라는 현상도 있다. 어떤 사람의 지위가 높으면 그 인물도 훌륭하여 보인다. 한 학생이 어떤 과목에 특출한 성적을 올리면 교사의 눈에는 그 학생이 다른 과목에 있어서도 남다른 우수한 성적을 내는 것 같은 느낌을 가지는 것도 역시 이러한 후광 효과에 의한 것이라고 한다.

이와 같이 한 사회에 있어서 여론의 형성이 그 사회의 전통적인 고정 관념을 바탕으로 하고 있거니와 이 여론 형성의 장소로서는 가정이 제일 근본적인 것이다. “가정이야말로 여론 형성의 포텐시 얼리티라는 새균이 집거하여 있고 그것이 익어서 사랑, 증오, 복종, 반항, 존경, 회의주의, 그리고 애극, 배반 등의 감정으로 발전하게 된다. 가정은 이를테면 인간성의 모형을 찍어내는 주형과도 같은 것이어서, 목적 설정과 달성의 방향을 지시하며 충동시켜 준다.” (Peter Odegard; *The American Public Mind*, 1930).

가드는 다섯 살 이전에 벌써 사회적인 관념에 대한 기본 태도를 가정 생활을 통해 무의식적으로 결정짓게 된다고 한다. 그 다음 가정만큼 인간의 사회 의식의 방향을 결정지어 주는 것으로서 종교를 들 수가 있다. 일찌기 토오니(R. H. Tawney)는 서구 국가의 자본주의 형성에 있어서 칼빈주의가 끼친 영향이 결정적이었다고 지적한 바도 있거니와 종교 개혁이 서구 자본주의 형성에 획기적인 방향을 제시하였다고 함은 누구나 부정할 수가 없을 것이다. 이와 같이 현대 사회의 여론 형성에 있어서 종교와 또한 종교적인 조직체가 지

년 강직한 생활 태도가 결정적인 요소가 되어 있는 것이다.

가족과 종교 다음에 사회 여론 형성에 있어서 도외시킬 수 없는 것은 교육 기관일 것이다. 오테 가드의 말을 빌린다면 “가정 생활의 안정성과 중요성이 감퇴되어 가면 여론 형성의 근본적이며 강력한 요소로서 학교가 가장 뚜렷하게 등장하게 된다”는 것이다.

지금까지 여론 형성의 기본 바탕과 그 장소를 고찰하였거니와 이러한 여론 형성을 위해서 하는 활동을 선전이라고 한다. 워낙 선전이라 하면 기만과, 협잡성이 있는 것으로 생각하지만, 과학이 모든 문제를 해결하지 못하는 한 선전이라는 것이 반드시 필요한 것이라고 하는 학자가 있다. (Leonard Doob; Propaganda, It's Psychology and Technique, 1936). 두브에 의하면 선전에도 좋은 것과 나쁜 것이 있다는 것이다. 그렇다면 어떤 선전이 좋은 선전이고 또 어떤 선전이 나쁜 것인가? 이에 대한 대답은 한 마디로 내릴 수가 없다. 왜냐하면 사회 가치라는 것이 언제나 고정되어 있는 것이 아니기 때문이다. 국민이 지지할 수 있는 선전이란 다만 국민이 선택하여야 한다는 것이 두브의 주장이다. 그리고 차일드는 선전의 기본 전술로서 ① 공개 전술 ② 조직 전술 ③ 변론 전술 ④ 설득 전술 이상 네 가지를 들었다. (Harwood Childs; The Art of Propaganda, An Introduction to Public Opinion, 1940).

(3) 선교와 매스콤

현대 문화 발전에 따르는 매스콤의 위력은 누구나 다 인정하는 바이어서 선전 국가에 있어서는 어떠한 조직체든 그것이 공적이건 사적이건 경제적이건 비영리 단체이건을 막론하고 소위 <퍼블릭 릴

레이션>이라는 자리를 만들어 앞서 말한 선전 홍보 활동을 전개하고 있다. 그리하여 이 홍보 활동이야말로 한 기관의 활동을 민활하도록 하는 중요한 부서로서 인정되어 드디어 P·R(Public Relation)은 시대적인 총아로서 등장하게끔 되었다. 오늘날 어떤 조그마한 개인 회사에서도 이 P·R 활동을 제일 중요한 부서로 인정하고 있는 실정이다.

P·R 활동이 현대 사회에서 찬란한 각광을 띄고 등장하여서 드디어 세상은 P·R의 세계인 것 같은 느낌을 주고 있지만, 그리스도교회에 있어서는 이러한 홍보 활동은 이미 신약 성서 시대로부터 시작되었던 것이다. 성서 가운데서 하나님의 말씀을 널리 전하는 일을 권장하는 말을 여러 곳에서 찾아 볼 수가 있으며, 설교와 찬송, 그리고 선교 사업을 통해서 P·R의 푸르토 타입을 이루어 주었던 것이다. 구텐베르그의 인쇄기로써 처음 인쇄된 것이 성서이었고 또한 1622년 카톨릭 교회에서 복음 전파를 위해 처음으로 프로파간다(현대의 선전)라는 말을 사용하게 되었던 역사적 사실만 보더라도 복음 전파라는 사명을 P·R이라는 의식적인 형식을 취하지 않고서 능률하게 수행하여 왔던 것이다.

그러나 이러한 역사적인 과거의 업적만 들고서 교회가 선구자였다고 자화 자찬하기에는 현대 교회가 너무나 P·R 분야에 있어서 뒤떨어져 있다. 오늘날 서구 여러 나라의 교회 기관에서는 어느 사회 단체에 못지 않게 P·R 활동을 하고 있지만 세계 교회, 특히 후진 지역의 신생 교회의 홍보 활동이란 참으로 보잘것 없는 빈약한 실정에 있다. 그런데 프로테스탄트의 P·R 문제에 대한 권위자인 하렐(Harral)은 이렇게 교회 홍보 활동이 활발할 수 없는 조건

을 다음과 같이 열거하였다.

- (1) 종교 활동의 본질은 언제나 추상적이다.
- (2) 거룩한 태도로 모든 종교 행사를 진행하여야 한다.
- (3) 종교 신앙이 구체적으로 어떤 가치를 가지느냐 하는 것을 제기하기 곤란하다.
- (4) 전통적인 틀에 짜인 프로그램을 해석하여 공개하는 일이 대단히 곤란하다.
- (5) 종교 신자의 계급과 연령이 너무 복잡함으로 어떤 수준에서 아이디어를 프로젝트할 것인가를 결정할 수가 없다. (Public Relations for Religion and Religious Groups, 1945).

복음의 선교를 현대의 세속 사회에서 말하는 P·R과 동일한 것으로 생각하여야 하는가에 대해서 더 연구할 여지가 있지만, 현대 교회가, 종교적인 행사나 복음을 비신자에게 널리 전하려고 하면 매스컴이라는 수단에 의지하지 않을 수 없는 것만은 틀림 없다. 오직 세속적인 홍보 활동에 있어서는 그것이 눈에 보이는 성과를 노리는 만큼 언제나 양쪽 통행 (Two-way Communication)을 함으로 끊임없는 접촉을 꾀하지만 그리스도교 복음 전파에 있어서는 이러한 눈에 보이는 효과를 제 2차적인 것으로 인정하기 때문에 그것이 일방 통행이 되기 쉽다. 현재 한국 교회에 있어서도 복음 전파를 위한 대중 집회, 설교, 라디오, 신문, 그 밖에 여러 가지 출판물을 통한 매스컴의 활동을 전개하고 있으나, 매스컴의 효과적인 이용이라는 문제를 연구하며 이 방면에 더 힘을 기울이는 일이 소홀하다는 것을 느끼게 된다. 대중 전달이라는 좋은 무기를 가지고 있는 교회가 다만 복음을 현실적으로 해석하여서 그것을 가장 효과적으로 전하는 일

이 우리에게 남겨진 과제라고 할 것이다.

한편 현대의 세속적인 매스컴이 아무리 만병통치적인 위력을 자랑한다고 할지라도, 우리가 진정한 의미에서 커뮤니케이트를 한다는 것은 이러한 매스 미디어를 통해서 완성되는 것이라는 속단을 내릴 수는 없다. 진정한 의미의 커뮤니케이션이란, 타인과 구체적으로 상봉하여 심정과 심정이 서로 상통할 때에만 가능한 것이다. 오늘날 매스컴은 이루 헤아릴 수 없으리만큼 많은 위조 언어를 만들어내고 있다. 언어 사태 속에서도 여전히 사람과 사람, 민족과 민족 사이의 담은 무너지지 않고 있다. 그러므로 크레이머가 지적한대로 참으로 올바른 커뮤니케이션이란, 그 자체의 한계를 잘 인식하는 커뮤니케이션이라고 할 것이다. (H. Kraemer; The Communication of the Christian Faith)

오늘날 우리는 커뮤니케이션이니, 어프로치니 다이알로그니 하는 말을 마치 유행어처럼 사용하고 있다. 과거에 생소했던 관계를 개선하기 위해서 이러한 술어를 쓰고 있으나, 진정한 전달과, 대화는 오직 순결한 언어 사용과, 또한 엄밀한 언어 해석, 그리고 효과적인 사용을 통해서만이 인간 상호간의 전달이 가능하게 될 것이다.