

企業컴뮤니케이션·시스템 (其一)

— 특히 對外的 콤뮤니케이션을 중심으로 —

金 元 銖

<目 次>

- I. 序 言
- II. 콤뮤니케이션에 對한 基礎的 理解
 - 1. 콤뮤니케이션의 多面性
 - 2. 콤뮤니케이션의 本質的 性格
 - 3. 콤뮤니케이션過程과 그 構成要素

I. 序 言

企業이란 企業과 관련을 갖는 諸利害集團과의 相互依存을 바탕으로 하는 協同關係의 維持를 통해서 社會的으로 存立하며 또한 成長發展하는 組織體인데, 이러한 協同關係는 本質的으로 分業的協同參與者인 個個人이 共同으로 努力(joint effort)을 합으로써 形成되는 것이며, 이러한 共同의 努力 내지 活動 즉 協同(cooperation)은 結果的으로 協同參與者에게 보다 能率的으로 그들의 欲求(物質的, 生理的, 心理的 또는 社會的 어떤 것이건)를 充足시켜 줄 수 있는 可能性을 意識的이건 無意識的(慣例的 내지 制度的)이건 알고 있기 때문에 이 뿐만 아니라 예컨대 消費者는 企業이 分業的으로 生產販賣하는 商品이나 서어비스를 購買함이 自家生產을 하는 경우, 보다 더욱 能率的으로 欲求充足을 할 수 있기 때문에 協同過程인 分業 및 交換過程에 參與하게 되는 것이며, 그 結果 企業家와 消費者間에 對外的 協同關係가 形成되게 되며, 對內的으로는 勞動力의 保有者인 勞動者가 企業家에게 있어서는 利益獲得의 手段的過程으로서 수행하게 되는 商品 내지 서어비스의 生產過程에 協同하는 代價로서 賃金 내지 其他的 反對給付를 받는다는 것은 곧 그들 勞動者 내지 從業員이 다른 곳에 그들의 勞動을 投入하기 보다 더욱 能率的으로 欲求充足을 할 수 있는 可能性이 있음을 알고 있기 때문이라 할 수 있으며, 이를 통해 組織內에서의 對內的 協同關係가 形

筆者：서울大學校 商科大學 韓國 經營研究所 研究員, 서울大學校 商科大學 助教授

* 本稿는 文教部研究助成費에 의한 研究結果의 一部임.

成되게 되는 것이다. 이렇게 생각할 때 이러한 協同關係가 誘發되기 위해서는 協同參與者의 協同的努力이 가져다 줄 보다 能率的인 欲求充足可能性에 대한 相互間의 共通的인 理解가 있어야만 하며, 이러한 理解를 통해 自發的인 協同同意欲이 誘發되겠음 하기 위한 架橋的役割을 하여 주는 어떠한 活動 내지 機能이 수행되어야만 하는데, 이것이 곧 컴퓨터케이션(communication)이라 할 수 있다. 이러한 컴퓨터케이션은 協同體制에 의한 共通的目標 즉 各協同當事者의 能率的欲求充足의 可能性에 대한 理解를 하겠음 하여주는 것이며, 이를 바탕으로 함으로써 비로소 協同關係의 調和的인 持續이 가능해질 수 있는 것이다. 이러한 意味에서 企業의 諸利害集團間에 安定的, 調和的인 協同關係가 維持되게 하려면 마땅히 企業컴퓨터케이션이 合理的으로 이루어지지 않으면 안 되는 것이다. 이러한 企業컴퓨터케이션중의 對外的컴퓨터케이션의 一形態인 廣告는 能率的欲求充足可能性에 대한 情報를 廣汎히 擴散시킴으로써 消費大衆을 市場에 參與시켜 市場을 活性化하고, 企業成長의 바탕이 되는 大量生產을 가능케 하는 大量需要를 喚起시켜주는 것이며, 對內의 컴퓨터케이션은 企業에 參與한 從業員의 努力이 合理的統一的으로 調整됨과 아울러 勤勞意欲을 振作시킴으로써 組織을 活性化시켜 보다 能率的으로 企業目標를 達成할 수 있게 하여 주는 것이다. 따라서 企業에 있어서의 컴퓨터케이션은 마치 有機體에 있어서의 血液이나 神經에 對應하는 役割을 수행하는 것으로, 이러한 企業컴퓨터케이션이 圓滑하게 이루어지지 않는다면 企業이 그 存立의 바탕으로 하는 協同關係는 제대로 持續될 수 없게 되는 것이다.⁽¹⁾

그런데 企業이란 對外的으로 能動的인 情報傳達者(communicator)로서나 혹은 對內的으로 컴퓨터케이션·네트워크(communication network)上 命令과 같은 情報傳達過程과 관련되는 것이 아니라, 예컨대 市場調查 등과 같이 能動的으로 情報를 受容하는 情報受容者(communicatee)로서도 컴퓨터케이션過程에 關與하고 있고 보다 消極的으로는 消費者的 不平不滿(complaints)의 書信을 받거나, 혹은 對內的으로는 擬制的인 企業機能의 代位者인 企業家 내지 經營者가 報告나 票議 등과 같은 事務機能을 통해 情報를 受容하기도 하는 것이다. 따라서 엄밀한 意味에서 企業을 하나의 統合的컴퓨터케이션 單位 내지 情報의 授受 및 處理單位로 볼 수도 있는 것이나, 종래의 經營學的研究에서는 企業에 있어서의 컴퓨터케이션現象은 枝葉的 내지 隨伴的現象으로만 다루어져, 特定分野에서 필요에 따라 斷片的 내지 部分的으로만 考察되어 왔었던 것이다.⁽²⁾

이러한 觀點에서 볼 때, 企業自體는 對內的으로는 하나의 컴퓨터케이션·네트워크를 이

(1) 拙稿 “企業컴퓨터케이션 패턴—企業컴퓨터케이션序說”, 서울大學校 經營大學院 創立5周年紀念論文集, 1971, 5, pp. 67~69 參照

(2) 同前書, pp. 64~65 參照.

루면서 동시에 對外的으로는 諸利害集團을 대상으로 컴퓨터케이션活動을 수행하고 있는能動的의 單位로 볼 수도 있으며, 나아가서 이는 社會컴퓨니케이션(social communication) 중의一部分事象인 經濟的컴퓨니케이션·시스템 속의 一單位로 볼 수도 있는 것이다. 이처럼 企業이란 컴퓨터케이션·네트워크(communication network) 속에 多面的으로 關聯지워져 存在하는 것이므로, 이러한 視角 즉 企業을 하나의 컴퓨터케이션·셋트(communication set)로 보는 立場에서 企業과 관련되는 컴퓨터케이션事象을 보다 綜合的으로 考察하고자 하는 것이 本稿의 目的이다. 따라서 먼저 序說의으로 컴퓨터케이션事象의 本質을 그 內容, 過程 및 種類 등과 관련하여 包括的으로 살펴 본 다음, 이러한 컴퓨터케이션에 대한 基礎的理解를 바탕으로 企業컴퓨니케이션·시스템의 構造를 살펴 보고 나아가서 이의 効率化와 관련되는 問題를 試論的으로 다루어 보고자 한다.

그런데 일반적으로 보아 企業컴퓨니케이션·시스템은 大別하여 企業이라는 組織內部에서 이루어지는 對內的컴퓨니케이션·시스템과 企業外部인 環境과의 관련하에 수행되는 對外的컴퓨니케이션·시스템의 兩下位 내지 副시스템(subsystem)으로 나눌 수가 있는데, 本稿에서는 특히 對外的 컴퓨터케이션·시스템만을 중심으로 하여 다루고자 한다.

II. 컴퓨터케이션에 對한 基礎的理解

1. 컴퓨터케이션의 多面性

컴퓨니케이션이란 用語가 「카버」하는 事象은 一義的으로 定義하기가 어려울 정도로 多面的인 性格을 가지고 있는 것이다. 왜냐하면 지금까지 이루어진 컴퓨터케이션 研究家에 의한 컴퓨터케이션에 대한 概念 내지 定義가 지나치게 卑微하여, 研究分野에 따라서 또는 研究者의 視角에 따라서 저마다 다른 概念定立이 이루어지고 있으며 이로 인해, 예컨대 컴퓨터케이션이라는 概念은 특히 社會學, 言語學, 心理學, 經濟學, 神經系統의 生理學, 記號(sign)理論 및 컴퓨터케이션工學(communication engineering) 등과 같은 分野에서 混亂이 생기리라고 示唆되고 있는 것이다.⁽³⁾

이처럼 概念上의 混亂이 惹起될 정도로 多樣한 컴퓨터케이션에 대한 概念 내지 定義가 派生되게 된 根本的原因은 첫째, 컴퓨터케이션이라는 概念속에 包括될 수 있는 事象自體의 發現形態가 지나치게 多面의이어서 그 本質을 쉽게 파악할 수 없겠음 하고 있고 둘째, 各分科學(disciplines)의 選擇性原理 때문에 各分科學이 自己完了的으로 컴퓨터케이션을 定立하려는 特定意圖에 따른 觀察樣式의 差異 때문이라 할 수 있지 않을까 한다. 이러한

(3) cf. Cherry, C., *On Human Communication; a Review, a Survey and a Criticism*, 1957. p. 2.

한 觀點에서 커뮤니케이션에 대한 옳바른 理解를 하기 위해서는 먼저 커뮤니케이션事象의 多面的性格을 살펴 볼 필요가 있지 않을까 한다.

일반적으로 볼 때, 커뮤니케이션의 研究는 주로 人間커뮤니케이션(human communication)의 側面을 중심으로 다루어져 왔음이 보통이었다. 이는 곧 커뮤니케이션現象이란 人間이 普遍的으로 經驗하게 되는 것으로 보아⁽⁴⁾ 人間을 중심으로 이루어지는 커뮤니케이션만을 다루는 것으로서, 이러한 研究視角에 立脚할 때에는 理性的이면서도 感情的인 存在(rational and emotional beings)라는 人間特性에 따른 커뮤니케이션上의 諸問題가 특히 크로즈·업(close up)되기 마련이며, 이것이 그 研究의 中心的課題가 되지 않을 수 없었던 것이다. 그런데 이러한 커뮤니케이션은 基本的으로 커뮤니케이션이 人間과 人間 사이에 이루어지는 人間對人間커뮤니케이션(human to human communication)만을 중심으로 하는 것이나, 企業의 側面에서 볼 때에는 人間이 機械에 대해 커뮤니케이션을 하게 되는 人間機械 커뮤니케이션(human-machine communication)도 상당한 部分을 차하고 있으며, 만약 人間對機械 커뮤니케이션이 受諾될 수 있는 것이라면, 非生物인 機械와 機械間의 커뮤니케이션(machine to machine communication)도 당연히 論理的으로 想定할 수 있는 것이다.⁽⁵⁾ 뿐만 아니라, 人間과 動物間의 커뮤니케이션(human-animal communication), 나아가서는 動物間 커뮤니케이션(animal to animal communication)도 想定할 수 있는 것이다.

이러한 세 가지의 基本的 커뮤니케이션事象中 人間커뮤니케이션이 가장 中心적인 것이므로 研究의 中心을 여기에 두는 것은 首肯이 가는 일이나, 만약 이러한 세 가지 類型의 커뮤니케이션에 共通的으로 適用될 수 있는 어떤 一般的 내지 普遍的 概念의 定立이 가능하다면, 人間커뮤니케이션만을 바탕으로 하여 形成된 概念은 本質的으로 하나의 特殊概念일 수 밖에 없지 않을까 한다.

다음, 설령 人間커뮤니케이션을 廣汎하게 社會커뮤니케이션(social communication)이라고 할 때, 이러한 複合的 커뮤니케이션은 選擇性原理에 따라 ① 經濟的 내지 產業的 커뮤니케이션(economic and/or industrial communication) ② 政治的 커뮤니케이션(potitical communication) ③ 法律的 커뮤니케이션(legal communication) ④ 教育的 커뮤니케이션(educational communication) 등의 下位커뮤니케이션으로 나누어질 수 있으며, 이 중 대다수의 커뮤니케이션은 하나의 制度로서 運營되며 마련이므로, 이는 制度的 커뮤니케이션(institutional

(4) cf. Thayer, L., *Communication and Communication System, In Organization, Management and Interpersonal Relations*, 1968, p. 12.

(5) Rosenstein, A.B., R.R. Rathbone, & W.F., Schneerer, *Engineering Communications*, 1964, pp. 7~8.

communication)으로서의 屬性을 가지는 것이라 할 수 있으며, 또한 人間 커뮤니케이션은 分析의 視角에 따라 ① 個人(individual)을 대상으로 個人的 内部에서 情報를 生成 또는 授受處理하는 過程을 중심으로 다루는 個人内部의 레벨(intrapersonal level)⁽⁶⁾ ② 對人的關係를 대상으로 參與者間에 이루어지는 對人的 커뮤니케이션(interpersonal communication)의 레벨⁽⁷⁾ ③ 組織內部에서 이루어지는 모든 對人的 커뮤니케이션(interpersonal communication)은 組織的脈絡(organized context) 속에서 이루어지므로, 이를 組織的次元에서 情報一決定 시스템(information-decision system)으로 보아 分析하는 레벨 및 ④ 組織의 테두리를 벗어나서 다른 組織과의 사이에 이루어지는 커뮤니케이션을 다루는 組織間 커뮤니케이션(interorganizational communication)의 레벨 등과 같은 네 가지 레벨이 있으므로, 각 레벨에 따라 저마다 다를 수 있는 可能性도 示唆되고 있는 것이다.⁽⁸⁾ 이에서 미루어 볼 때, 동일한 人間 커뮤니케이션을 다룬다 하더라도 分析視角을 어디에 設定하느냐에 따라서 다른 概念이 形成될 수 있는 可能性이 있다고 하지 않을 수 없는 것이다.

또한 커뮤니케이션現象은 目的과의 關聯下에서 볼 때, 目的意識的 커뮤니케이션(purposive and conscious communication), 내지 意圖的 커뮤니케이션(intentional communication),⁽⁹⁾ 또는 說得的 커뮤니케이션(persuasive communication)⁽¹⁰⁾에 대해 非目的 意識的 내지 非意識的 커뮤니케이션(nonpurposive and unconscious communication), 非意圖的 커뮤니케이션(unintentional communication), 또는 非說得的 내지 情報傳達的 커뮤니케이션(nonpersuasive and informative communication)⁽¹⁰⁾ 등으로, 혹은 手段的 커뮤니케이션(instrumental communication)에 대해 消費的 커뮤니케이션(consummatory communication) 등으로 나누어지기도 하며,⁽¹¹⁾ 커뮤니케이션의 對象의 多寡에 따라서는 ① 對人 커뮤니케이션(man to man communication) ② 會議, 討議 등과 같은 集團 커뮤니케이션(group communication) 및 ③ 不特定多數를 대상으로 하는 大衆 커뮤니케이션(mass communication)으로 나누어지며, 媒介手段에 따르면 人間의 器官이 主된 媒介手段이 되는 人的 커뮤니케이션((personal communication)과 非人的 커뮤니케이션(impersonal communication), 내지 機構的 내지 機械的 커뮤니케이션(mechanistic or mechanical communication)으로 나누어지며, 다시 傳達方

(6) Thayer는 이를 커뮤니케이션新陳代謝(communication metabolism)로 볼 수도 있다고 한다. (Thayer, L., op. cit., p. 32).

(7) Thayer는 이를 intercommunication이라 하고 있다.(cf. ibid., p. 30 & p. 113).

(8) cf. ibid., pp. 111~116.

(9) cf. ibid., pp. 14~15. & p. 27.

(10) cf. Tillman, R. & C.A. Kirkpatrick, *Promotion; persuasive communication in marketing*, 1967 p. 115.

(11) Thayer, L., op.cit., pp. 34~35.

向에 따라서는 一方通行式 커뮤니케이션 (one way communication)에 대해 雙方通行式 커뮤니케이션 (two way communication)으로 나누어지기도 하는 것이다.⁽¹²⁾

다시 어떤 組織을 전제로 할 때, 公式的組織 내지 經路를 통해 이루어지는 公式的 커뮤니케이션 (formal communication)과 非公式組織을 통해 이루어지는 非公式的 커뮤니케이션 (informal communication)으로 나누어지며, 다시 組織內部에서 커뮤니케이션이 이루어지는 對內的 커뮤니케이션 (internal communication)과 環境과의 사이에 이루어지는 對外的 커뮤니케이션 (external communication)으로도 나누어지며,⁽¹³⁾ 對內的 커뮤니케이션의 경우, 組織 階序體系의 上下間에 이루어지는 垂直的 커뮤니케이션 (vertical communication), 즉 階序的 커뮤니케이션 (hierarchical communication)과 組織의 諸部門間을 貫流하며 部門間에 이루어지는 水平的 커뮤니케이션 (horizontal communication), 즉 部門間 커뮤니케이션 (interdepartmental communication)으로 나누어질 수도 있으며, 다시 垂直的 커뮤니케이션의 경우, 커뮤니케이션의 傳達方向에 따라 下向式 내지 上意下達式 커뮤니케이션 (downward, top to bottom communication)과 上向式 또는 下意上達式 커뮤니케이션 (upward, bottom-to-up communication)으로 나누어진다.

끝으로, 傳達되는 内容의 表現樣式에 따르면, 文書的 커뮤니케이션 (written communication), 口語的 커뮤니케이션 (oral, verbal communication), 또는 視角的 커뮤니케이션 (visual communication)과 聽覺的 커뮤니케이션 (auditory communication) 및 視聽覺 커뮤니케이션 (audio-visual communication) 등으로 나누어질 수도 있는 것이다.⁽¹⁴⁾

위에서 보았듯이, 一義的으로 커뮤니케이션이라고 하더라도 社會나 組織 혹은 個人 등은 여러 갈래의 錯綜된 커뮤니케이션의 綱目 속에 자리잡고 있기 때문에, 이를 包括的 내지 統合的으로 認識하기란 매우 어려운 일이 아닐까 한다. 이와 같은 觀點에서 커뮤니케이션 事象의 多面的性格을 일단 前提로 하여 諸研究者들이 定立한 概念들을 吟味함으로써 커뮤니케이션의 本質을 窺知하여 보고자 한다.

2. 커뮤니케이션의 本質의 性格

커뮤니케이션에 대한 定義 내지 概念이 지나치게 多樣하여 混亂을 겪고 있음은 결국 앞에서 본 바와 같은 커뮤니케이션이 갖는 多面的 性格 때문이라 할 수 있다. 따라서 이의 本質의 性格을 理解하기 위해서는 試論的으로 이러한 諸概念이 多面的인 커뮤니케이션 事

(12) cf. Spence, A.C., *Management Communication; Its Process and Practice*, 1969, p. 19.

(13) cf. ibid, p.11 & p.15., Thayer, L. op. cit., p .20.

(14) cf. Spence, A.C., op. cit., p. 17.

象中的一部 分 現象만을 選擇記述한 것이라는 假定을 바탕으로 이들 諸概念을 整序綜合하여 볼 必要가 있지 않을까 한다. 이와 같은 觀點에서 일단 諸研究者가 設定한 概念을 그 것이 言及하고 있는 中心事象의 同質性을 바탕으로 試論的으로 分類集群化한다면, 대체로 다음과 같은 다섯 가지로 나눌 수 있지 않을까 한다.

(1) 刺戟一反應說

同說에 포함되는 概念으로는 다음과 같은 것을 들 수 있다.

④ “컴뮤니케이션이란 個人(通信者)이 다른 個人(受信者)의 行動을 變容시키기 위하여 刺戟(보통으로는 言語的 심볼)을 보내는 過程”⁽¹⁵⁾

⑤ “컴뮤니케이션이란 有機體의 部分에 特定한 希求되는 行動이 생기겠음 環境的刺戟을 整序하는 것”⁽¹⁶⁾

⑥ “컴뮤니케이션이란 有機體(또는 對象 또는 錄mechanism) 내지 機構가 刺戟에 대해 選擇的反應(discriminatory response) 을 하는 것”⁽¹⁷⁾

위의 세 가지 定義中 ④를 제외한 前兩者는 컴뮤니케이션 過程上의一方인 컴뮤니케이터(communicator), 즉 通信者의 目的意識的 内지 意圖的 컴뮤니케이션을 전제로, 特定한 受信者의 反應을 期待하여 刺戟을 보내거나 혹은 整序하는 것으로 보는데 대해, ⑥는 오히려 컴뮤니케이티(communicatee) 즉, 受信者의 立場에서 이루어지는 能動的인 選擇的反應을 하는 것으로 본다는 點에서 明示的으로 意圖的 컴뮤니케이션을 전제로 하지 않으므로 差異가 있기는 하나, 基本的으로 意識의이전 無意識의이전 間에 보내어진 刺戟에 對應하여 反應을 보이는 包括的인 過程을 중심으로 概念화하고 있다는 點에서는 같다고 할 수 있다. 그러나 刺戟이 보내어졌을 때, 意圖된 反應의 一過程으로서의 行動이 刺戟에 對應하여 발생하지 않는다 하더라도 사실상 컴뮤니케이션은 이루어질 수 있는 것이나, 이 說을 따른다면 行動을 隨伴하지 않는 刺戟의 送付는 컴뮤니케이션이라 할 수는 없게 된다. 왜냐하면 컴뮤니케이션上 얻고자 하는 反應(response)이란 ① 理解 ② 默從(acquiescence) 및 ③ 行動의 三段階를 거쳐 進展되는 것이며, 行動의 段階에서는 實質적으로 컴뮤니케이션은 아무런 機能도 수행하지 않기 때문이다. 그 까닭은 이 段階는 受信者가 行動을 취할 수 있는 能力과 그것을 하고자 하는 意欲에 의해 左右되기 때문이다. 따라서 예컨대 反應의 第2段階까지

(15) Hovland, C.I., *Social communication*, p. 182. 李相禧 “人間컴뮤니케이션의 本質에 관한 考察” 서울大學校 新聞大學院 新聞研究所, 新聞研究所學報, 5., 1968, p. 6 參照

(16) Thayer, L. op. cit., p. 13.

(17) Stevens, S.S., “Introduction; A Definition of Communication”, in *Journal of Acoustical Association of America*, Vol. 22. No. 6, 1950. p. 689.

는 이르렀으나 게으러지거나 혹은 잊어버리기 때문에 行動을 하지 못하는 경우도 있으며, 혹은 外的影響 때문에 窮極的인 行動으로서 反應을 보일 수 없는 경우도 있기 때문이다.⁽¹⁸⁾ 설령 이를 인정한다 하더라도, 또한 ⑥의 경우 반드시 整序된 環境的 刺戟만이 커뮤니케이션되어 意圖된 行動을 誘發하는 것은 아니며⁽¹⁹⁾ ⑦의 경우는 곧 事前에 決定된 어떤 結果를 생기게 할 때에만 커뮤니케이션이 이루어지는 것으로 보며, 만약 希求된 特定한 結果가 달성되지 않은 경우에는 커뮤니케이션이 이루어지지 않는다고 보는 것이어서, 결국은 메시지(message) 즉 送信內容이 反應을 얻지 못하거나 혹은 다른 反應이 생기는 경우엔 커뮤니케이션이 이루어지지 않는다고 보므로,⁽²⁰⁾ 이는 工學的 내지 機械的 커뮤니케이션의 경우엔 妥當하나 人間 커뮤니케이션의 경우엔 妥當한 概念이라 하기는 어렵다.

(2) 同調說(理解交換說, 相互交換說)

同說에 包含되는 概念으로는 다음과 같은 것을 들수 있다.

⑧ “두 사람의 人間 사이의 커뮤니케이션 活動은 兩者가 동일한 記號(sign)를 동일하게 理解하는 경우에 完結한다”⁽²¹⁾

⑨ “커뮤니케이션은 라틴語의 communis, 즉 英語의 common에서 생긴 것이다. 우리가 「커뮤니케이트」한다고 할 때, 그것은 누군가와 “共通的인 것 (commonness)”을 設定하려고 努力하는 것이다. 즉 그것은 우리가 情報나 아이디어 또는 態度등을 共有(share)하려고 努力하는 것이다……따라서 커뮤니케이션의 本質은 受信者와 送信者が 特定 메시지에 대해 同調(“tuned” together)하겠금 하려는데 있다”⁽²²⁾

⑩ “커뮤니케이션이란 둘 혹은 그 이상의 사람 사이에 理解를 交換하겠금 하는 過程이다”⁽²³⁾

⑪ “커뮤니케이션이란 有效한 手段을 통해 「아이디어」를 相互間に 交換하는 것이다”⁽²⁴⁾ 위의 네 가지 概念은 基本的으로 反應의 第1段階인 理解가 이루어지겠금 수행되는 意圖的 커뮤니케이션을 전제로 하고 있는데, 理解란 “送信者が 形成하여 말(words)이나 혹은 어떤 다른 形式의 커뮤니케이션 符號(code of communication)로 變換한(cast into) 「아이디어」[言語(language)와는 區別되는 것으로서]를 受信者が 綜合的으로 把握(total grasp)하는

(18) Spence, A.C., op. cit., pp. 187 & p. 193.

(19) Thayer, L., op. cit. p. 14.

(20) cf. Rosenstein, A.B. Rathbone, R.R. & Schneerer, W.F. op. cit. p. 7.

(21) Lasswell, H.D., “Describing the Contents of Communication”, in Smith, B.L., H.D. Lasswell, & R.D. Casey., ed., Propaganda, Communication and Public Opinion, 1946, p. 38.

(22) Schramm, W., “How Communications Works” in Schram, W. ed., The Process and Effects of Mass Communications, 1954, p. 3.

(23) cf. Thayer, L., op. cit., p. 13.

것”⁽²⁴⁾을 뜻하는 것이므로, 이러한 諸概念은 暗默的으로 相互理解를 통한 同調的行動의 可能性을 想定하고 있는 것이라 할 수 있다. 이러한 面에서 이 說은 前者가 意圖된 反應으로서의 行動을 誘發시키는 경우에만 커뮤니케이션이 이루어지는 것으로 보는데 대해, 行動보다는 2段階나 앞서서 이루어지는 理解를 바탕으로 한 同調와 같은 心理的 事象에 영향을 미치는 것을 커뮤니케이션으로 본다는 點에서, 前者보다는 보다 包括的으로 커뮤니케이션 事象을 說明할 수 있는 概念이라 할 수 있다. 사실상 커뮤니케이션이 이루어졌을 때, 時間的 經過와 관련시켜서 본다면 상당한 期間이 지난 後에 反應이 나타나는 경우도 있으므로 이 說이 前者보다는 보다 實用的인 것이라 할 수 있다. 그러나 염밀히 따질 때, 交換(interchange)이 무엇을 뜻하는 것인지 不分明하며, 특히 ④의 경우 예컨대, 上司가 部下에게 一方的으로 命令을 내리는 경우와 같이 「아이디어」의 相互交換(mutual interchange)이 없는 경우는 커뮤니케이션이 아니라고 否定치 않을 수 없게 되며, 또한 만약 送信內容을 受信者가 誤解한 경우 受信者는 理解하였다고 생각하고, 또한 送信者도 역시 受信者가 理解하였다고 생각한다면, 結果的으로 受信者는 誤解를 바탕으로 行動하게 될 것인데, 그렇다면 이때 커뮤니케이션이 이루어졌다고 할 수 있을 것인가?⁽²⁵⁾ 하는 疑問은 說明할 수 없는 것이다. 이러한 觀點에서 이러한 相互理解 内지 同調說도 結果的으로는 反應의 第1段階인 理解 内지 同調가 생기는 경우만을 限定하여 커뮤니케이션으로 본다는 點에서 限界가 있다고 않을 수 없는 것이다.

(3) 影響說

同說에는 다음과 같은 概念이 포함된다고 할 수 있다.

ⓐ “커뮤니케이션이란 概念은 사람들이 영향을 미치는 모든 過程을 포함하는 것이다”⁽²⁶⁾

ⓑ “어떤「시스템」즉 出處 内지 送信源(source)이 많은 可能性中에서 受信源과의 사이를 잇는 經路(channel)를 통해서 傳達할 수 있는 信號(signal)를 선택하는 것으로서, 그것이 다른「시스템」즉 目的 内지 受信源(destination)이나, 혹은 受信者(receiver)의 狀態 内지 行爲에 영향을 줄 때에는 어떠한 경우이던 우리들은 커뮤니케이션을 갖는다.”⁽²⁷⁾

이 說 또한 目的意識的 内지 意圖的 커뮤니케이션을 전제로 하고 있다는 點에서 刺戟一反應說과 그 軌를 같이 하는 것이나, 刺戟反應說 보다는 보다 一般的인 影響(influence)이란 概念으로서 커뮤니케이션을 說明하려하고 있다는 點에서 差異가 있다. 그런데 일반적

(24) Spence, A.C., op. cit., p. 188.

(25) cf. Thayer, L., op. cit., pp. 13~14.

(26) Reusch, J. & G., Bateson, *Communication; The Matrix of Psychiatry*, p. 6. 李相禮, 前揭論文, 前揭書, p. 7 參照

(27) Osgood, C.E., G.J., Suci, & P.H., Tannenbaum, *The Measurement of Meaning*, 1957, p. 272.

으로 보아” 影響이란 “典型的으로 說得(persuasion)과는 달리 受信者가 크게 關心을 가지고 있다고 想定되는 方法으로, 受信者의 思考나 行動 또는 態度에 영향을 미치려는 (affecting) 長期的인 企圖로서, 혼히는 内密의이며 (covert) 非意圖的(unintentional)이어서 典型的으로 間接的인 것이며, 그 目的 또한 보다 廣範하고 일 반적인 것이어서 구체적인 性格을 가지는 것은 아니며, 對人的인 (interpersonol) 것으로 생각되고 있다.⁽²⁸⁾ 그러나 影響이란 그 性格上 반드시 컴퓨터케이션을 통해 이루어지며, 人間 사이 (between people)에서 가 아니라, 個人內部(within people)에서 생기는 過程이므로 이는 受容者에 의해 窮極의 으로 결정되기 마련인 것이다. 따라서 이 說에 의하면 非意圖的인 컴퓨터케이션을 통해 影響을 받은 경우에도 컴퓨터케이션이 이루어진다고 보게 되므로, 보다 包括的인 概念일 수는 있으나, 이도 역시 컴퓨터케이션의 結果로서 影響이 주어졌을 때에만 컴퓨터케이션이 이루어지는 것으로 보므로 限定的인 性格을 갖는 것이라고 않을 수 없다. 왜냐하면 예컨대 下述하는 概念과 같이 技術的인 傳達過程을 통해 信號나 情報가 傳達되는 경우는 包括할 수 없기 때문이다.

(4) 傳達 내지 通信說

同說에는 다음과 같은 概念이 포함될 수 있다.

- ② “컴퓨터케이션은 메시지(message)의 送信源 내지 出處(source)가 信號를, 經路를 통해 서 受信處 내지 目的 즉, 受信者에게 傳達 내지 通信하는 경우에 생긴다”⁽²⁹⁾
- ⑤ “컴퓨터케이션이란 사람과 사람 사이에서 意味를 傳達하는 過程이다”⁽³⁰⁾
- ⑥ “컴퓨터케이션이란 말을 하거나(speech) 글을 쓰거나(writing) 또는 記號로서 思想, 意見 내지 情報를 傳達하거나(imparting) 交換하는 것이다”⁽³¹⁾
- ⑦ “컴퓨터케이션이란 둘 혹은 그 이상의 사람들 사이에 情報를 移轉(transfer)하는 것”⁽³²⁾
- ⑧ “컴퓨터케이션이란 情報의 移轉과 관련되는 過程이다”⁽³³⁾

(28) cf. Thayer, L., op. cit., p. 222 이에 대해 說得(persuasion)이란 送信者(originator)가 큰 관심을 가지고 있다고 想定되는 方向으로 따라서 동시에 受信者의 그것과는 반대가 되는 方向으로 受信者の 思考나 行為 또는 態度에 영향을 미치는(affecting) 過程으로서 보다 明示의이며 (overt) 意圖의이며 典型的으로 보다 구체적인 心理上 내지 行動上의 目的을 가지는 것이라고 있다 ((cf. ditto)).

(29) Miller, G.A., “Psycholinguistics” in Lindzey, G. ed., *Handbook of Social Psychology*, 1954, p. 701.

(30) Wright, C.R., *Mass Communication, Sociological Perspective*, 1959 p. 11.

(31) Thayer, L. op. cit., p. 13.

(32) Albers, H.H., *Organized Executive Action, Decision-making, Communication and Leadership*, 1961, p. 328.

(33) Dorsey, J.T. Jr., “An Information-Energy Model” in Heady, H. & S.Y., Stokes, ed. *Comparative Public Administration*, 1962, p. 43.

이 說은 思想이나 意見 등과 같이 意味가 있는 것 즉, 情報와 같은 送信內容 즉 메시지를 傳達하는 것과 관련되는 技術的傳達過程을 중심으로 概念定立을 한 것으로서, 前說과는 달리 人間 컴퓨터이션의 경우와 같은 心理的受容過程에 대한 것을 捨象하고 있다. 일 반적으로 볼 때, 컴퓨터이션上 人間컴퓨터이션과 機械的 내지 工學的 컴퓨터이션에 있어서의 受容過程은 저마다 다르므로, 이 說은 이러한 受容過程을 概念定立上 排除하고 있는 것이라 할 수 있다. 따라서 이 說에 따를다면 工學的 컴퓨터이션上 항상 事前에 결정된 結果를 얻을 수 있다는前提下에서는 情報의 傳達과 檢索(detection)만을 중심으로 할 수도 있는 것이다.⁽³⁴⁾ 人間컴퓨터이션과 관련하여 본다면 問題가 생기지 않을 수 없다. 예컨대 어떤 意見을 傳達하였을 때, 受信者가 이를 듣지 못하거나 혹은 理解하지 못한다 해도 과연 컴퓨터이션이 이루어졌다고 할 수 있으며, 또한 만약 江邊에 “다리가 없음(bridge out)”이란 간판이 있는데도, 이를 보기는 하였으나 無心코 그대로 지나쳐 사람이 강물에 빠졌다면, 컴퓨터이션은 이루어질 수 있는가?⁽³⁵⁾ 하는 疑問은 풀릴 길이 없는 것이다. 따라서 이 說 또한 限界가 있다고 않을 수 없는 것이다, 이는 機械的 내지 工學的 컴퓨터이션의 경우엔 妥當하는 概念이며, 또한 意圖的 컴퓨터이션의 경우에도 만약 心理的인 受容過程을 컴퓨터이션의 結果로서 이루어지는 効果로 보고, 이를 컴퓨터이션 目的 内지 意圖와 對應시켜 컴퓨터이션의 效率性(effectiveness)을 파악하는 것으로 보는 경우엔 妥當할 수도 있는 概念이다. 왜냐하면 예컨대 大量媒體를 통한 廣告의 경우, 시엠(C.M., commercial message)의擴散을 통해 情報가 傳達된 경우, 廣告效果는 注意(attention), 關心(interest), 欲求(desire), 記憶(memory) 내지 確信(conviction) 및 行動(action)의 各段階나 혹은 컴퓨터이션・스펙트럼(communication spectrum)上의 未知(unawareness), 認知(awareness), 理解(comprehension), 確信(conviction) 및 行動(action)의 各段階를 통해 測定되는데, 이러한 경우 예컨대 注意 内지 認知段階에 있는 오디언스(audience)가 50%이고 注意하지 않았거나, 未知의 段階에 있는 오디언스가 50%라고 할 때, 만약 後者の 50%가 廣告를 보기는 보았으나 그것을 潛在意識化하고 있는 경우라면, 廣告效果는 認知段階에서 50% 밖에 되지 않는다고 해서, 나머지 50%는 廣告를 통해 컴퓨터이션이 되지 않았다고 하기는 어려운 까닭이다. 이렇게 생각한다면 예컨대 廣告看板을 세워 두거나 혹은 大量媒體를 통해 「시엠」이 揭載 内지 放送되면, 컴퓨터이션 즉 情報의 傳達은 이루어진 것

(34) 예컨대 Shannon, C.의 情報理論(Information Theory)은 情報의 傳送(transmission)과 檢索(detection)과 관련되는 問題만 다루고 있다고 指摘되고 있다(Rosenstein, A.B., R.R. Rathbone, & W.F., Schneerer, op. cit., p. 13. footnote).

(35) Thayer, L., op. cit., p. 14.

으로 볼 수도 있으며, 受容過程은 效果와의 關聯下에서 다루어질 수도 있지 않을까 한다.

(5) 人間關係形成說

同說에는 다음과 같은 概念이 포함될 수 있다.

“컴뮤니케이션이란 여기서는 그것을 통해서 人間關係가 成立되며 발전하게 되는 「메커니즘」을 뜻한다. 즉, 그것은 精神의 모든 심볼(symbol) 및 그것들을 空間的으로 運搬하고 時間的으로 保存하는 手段이다.”⁽³⁶⁾

이 說은 컴퓨터케이션이 이루어져 受容者가 反應過程의 第3段階인 行動의 結果로서 形成하게 되는 動態的인 人間關係를 形成, 維持 내지 發展시키는 手段의 機構로서의 「메커니즘」을 컴퓨터케이션이라 봄으로써, 明示的으로 컴퓨터케이션 過程에 대해서 言及은 않고 있으나, 暗默的으로는 앞서 본 影響說과 그 軌를 같이 하는 것이라 할 수 있다. 왜냐하면 人間關係(human relations)란 “廣義로 볼 때 모든 生活의 側面 즉, 企業, 政府, 學校 내지 家庭 등에 있어서 이루어지는 人間(people)의 相互作用(interaction)”⁽³⁷⁾을 뜻하는 것이며, 相互作用이란 “一當事者가 다른 當事者の 明示的行爲(overt actions)나 心的狀態에 어떤 明確한(tangible) 影響을 미치는 作用”⁽³⁸⁾이라 하기 때문이다. 따라서 이 說 또한 人間컴뮤니케이션을 전제로 形成된 概念이며, 컴퓨터케이션의 結果로서 成立되는 人間關係까지 示唆하고 있다는 點에서, 餘他의 概念보다 더욱 廣汎하게 컴퓨터케이션의 結果까지 意識하여 概念化한데 그 特徵이 있다 하겠다.

이상에서 諸概念을 吟味한 結果 컴퓨터케이션의 本質的 性格과 관련하여 問題가 되는 것은 첫째, 研究者의 주된 關心의 領域이 주로 人間컴뮤니케이션인가, 機械的 내지 工學的 컴퓨터케이션이나에 따라 概念上의 分岐가 이루어지고 있고, 둘째로는 이와 관련하여 各 컴퓨터케이션 概念에 包括되는 過程에 差異가 생기고 있다는 點이 아닐까 한다. 試論的인 것이긴 하나 各概念이 示唆하는 各過程을 綜合하여 컴퓨터케이션 過程을 暫定的으로 整理하여 보기로 한다.⁽³⁹⁾ 일반적으로 보아 컴퓨터케이션 過程이란 컴퓨터케이션 要素 내지 構成要素를 因果關係의 系列에 따라 體系化한 것인데, 종래 사용되어 온 이러한 過程의 모델에는 크게 나누어 두 가지가 있다고 한다. 하나는 컴퓨터케이션을 (送信內容의 變換 없이) 메시지의 단순한 空間的移動만을 다루는 샤논(Schannon, C)의 通信工學의 一方通行式

(36) Cooley, C.H., *Social Organization*, 1946, p. 61.

(37) Wheeler, B.O., *Business, An Introductory Analysis*, 1962, p. 523.

(38) Sorokin, P.A., *Society, Culture and Personality, Their Structure and Dynamics*, 1947. 同日譯書, 上卷, p. 128.

(39) 컴퓨터케이션過程에 대한 考察은 節을 달리하여 다룬豫定임(本稿 p. 14 參照).

過程論의 모델이고, 다른 하나는 보다 包括的으로 傳達 및 受容過程을 중심으로 하는 說得的 内지 心理學의 單位컴뮤니케이션 過程論의 모델이라 한다.⁽⁴⁰⁾ 兩모델중 後者를 바탕으로 하여 諸概念이 示唆하는 構成要素 등을 試論的으로 綜合圖式化하여 보면 <表1>

<表 1> 컴퓨터케이션過程과 諸說

컴뮤니케이션過程	傳 達		受 容	
	(意圖) —> (記號化) —> (送信) —> (受信) —> (解讀) —> (理解) —> (默從) —> (行動)			
關與機關	送信源 (送信者) (出處) (通信者)	送信機	經路 ([미시지]) (雜音)	受信機 受信源 (受信者) (目的地)
刺戟反應說	刺 戟	反 應		
相互理解說	「아이디어」 또는 記號	理 同	解 調	
影響說		影 喻		
傳達說	情報, 傳達(移轉)			
人間關係形成說		影響・相互作用・人間關係		

과 같다. 이에서 보면, 傳達說을 除外한 餘他의 諸說은 人間 컴퓨터케이션을 전제로 약간의 差異는 있으나 受容過程을 중심으로 概念화하고 있음을 알 수 있으며, 傳達說도 暗默의 으로는 受容過程을 示唆하고 있다고 할 수 있는데, 왜냐하면 傳達過程은 他方의 受容過程의 첫段階인 受信이 이루어지지 않으면 안되기 때문이다. 따라서 人間 컴퓨터케이션中 意圖의 컴퓨터케이션의 경우엔, 언제나 컴퓨터케이션의 效果로서 파악되는 受容process이 중심이 되지 않을 수 없었으며, 이러한 意味에서 컴퓨터케이션을 人間 컴퓨터케이션에 限定하여 考察하는 偏向性이 생기게 되었다고 할 수 있다. 사실상 지금까지의 「常識」을 바탕으로 할 때, 컴퓨터케이션 現象이란 社會生活的 「이미지」를 基盤으로 하여 이와 對應시켜 考察되었기 때문에 [人間 컴퓨터케이션을 중심으로 하거나 혹은] 이것 擴大解釋한다 하더라도 動物 컴퓨터케이션 程度를 想定하는 것이 限界였다. 이러한 “常識”은 끝번이나 원숭이 등의 生活態를 觀察한 動物生態學이나 파브로브 (Pavlov. I.P.)의 第1信號系理論 등에 이르는 一連의 觀察과 分析의 結果 獲得한 知識이 바탕이 되었다. 그러나 20世紀에 이르러 自然科學의 發達, 이 중 특히 生物科學, 分子遺傳學, 神經生理學 및 사이버네틱스 (Cybernetics)를 原型으로 하는 情報科學등의 發達은 情報處理現象에 관한 人間의 知識을

(40) 千葉雄次郎編, マス・コミュニケーション要論, 1968, pp. 57~58 參照. [] 部分은 筆者가 追加한 것임

生物로부터 非生物의 領域에, 나아가서는 生物活動의 諸現象으로부터 [情報處理의] 原因 및 本質의 次元까지 抽象化와 類推(analogy)의 方法을 통해 그 領域을 擴大시켜가고 있는 것이다.”⁽⁴¹⁾ 이러한 立論에 미루어 볼 때, 컴퓨터케이션의 本質의 性格을 人間的 内지 意圖的 컴퓨터케이션만으로 限定하기 보다는 이를 보다 廣義로 理解하여 情報의 處理過程으로 概念함이 보다 合理的일 수 있지 않을까 한다. 왜냐하면 이는 보다 包括的인 概念이며, 이러한 過程은 비단 人間의 活動뿐만 아니라 動物界 혹은 보다 넓게 生物界 나아가서는 無生物 즉 物質全般에 걸쳐 나타나는 現象이며, 自然界를 貫流하고 있는 普遍的現象이라 할 수 있기 때문이다.⁽⁴²⁾ 이렇게 볼 때, 情報處理過程에 情報의 ① 受容 → 加工=變換 ② 表現・傳達→受容 ③ 變換→保存의 세 가지 處理過程이 포함되게 되는 것이다.⁽⁴³⁾

3. 컴퓨터케이션 過程과 그 構成要素

컴퓨터케이션 過程(communication process)이란 컴퓨터케이션을 構成하는 諸要素(ingredients or elements)가 因果關係의 系列에 따라 體系化 내지 整序化된 것이라 할 수 있는데, 왜냐하면 “過程이란 어떤 事象과 다른 事象을 關聯지우고, 나아가서 이들 事象間의 因果關係의 系列을 體系化한 것”⁽⁴⁴⁾이라 하기 때문이다. 따라서 어떤 하나의 過程이란 그 過程全體의 許를 構成하는 部分(變數)과 그 部分相互間의 關係를 包括하는 概念이라 할 수 있으며,⁽⁴⁵⁾ 이러한 過程이란 概念은 單純化, 一般化 및 抽象化와 같은 여러 가지 機能을 수행하는 것으로서, 自身을 둘러싸고 있는 世界를 觀察하는 人間의 눈이 그 世界의 複雜性을 노상 觀察함으로써 익숙해지고, 다시 그것을 理解하게 되고 나아가서 그러한 複雜性中에 어여한 一貫性 内지 法則性을 발견하게 된 때에 形成될 수 있는 것이다. 따라서 이러한 概念은 複雜한 世界 内지 對象을 說明하기 위한 知的道具의 一種인 것이며,⁽⁴⁶⁾ 어떤 對象이나 選定된 順序 및 具體化된 構成要素 등을 나타내기 위해 사용되는 過程이란 概念은 世界를 描出하기 위한 道具에 지나지 않는 것이다.⁽⁴⁷⁾ 따라서 動態的으로 이루어지는 컴퓨터케이션 過程을 理解하기 위해서는 먼저, 過程을 構成하는 諸要素와 이들 相互間의 關係를 파악하고, 이를 어여한 形式으로 再現하여야만 하는데, 이처럼 再現된 것은 하나의 컴퓨터케이션 過程의 모델(model of communication process)이 되는데, 이러한 “모델(model)은 보통 對象

(41) 同前書, pp. 61~62 參照. [] 部分은 筆者가 追加한 것임

(42) 同上 參照.

(43) 同前書 p. 59.

(44) 田中靖政, コミュニケーションの科學, 1969, p. 39.

(45) 同前書 p. 41.

(46) 同前書 p. 39 參照.

(47) Hicks, H.G., Management of Organization, 1967, p. 298.

(objects), 事象(events), 過程(processes) 또는 「시스템」등을 再現한 것으로서 豫言이나 統制를 위해 使用되는 것”⁽⁴⁸⁾ 이므로 이를 통해 커뮤니케이션을 보다 容易하게 理解할 수 있는 것이다.

그러나 커뮤니케이션 過程을 描出 내지 模寫하여 모델을 만든다는 것은 쉬운 일이 아니다. 왜냐하면 이를 模寫하기 위해서는 過程의 世界(process world)에서 이루어지는 움직임(motion)을 일단 停止하지 않으면 안되기 때문에, 이는 靜態的인 것이 되지 않을 수 있으며, 複雜多樣한 性格을 갖는 實在(reality)를 正確하게 再現한다는 것은 아주 어려운 일이기 때문이다.⁽⁴⁹⁾ 그러나 이러한 모델을 통하지 않고서는 動態의이며 複雜多樣한 커뮤니케이션 過程의 諸側面에 대해 옳바른 理解를 할 수는 없는 것이다.

커뮤니케이션 過程에 대한 「모델」로는 여러가지가 있는데 저마다 다른 固有한 次元에서 작성되고 있다. 예를 들면 어떤 것은 커뮤니케이션의 心理的側面을 중심으로 하는 것도 있고, 혹은 小集團의 커뮤니케이션이나 또는 매스·커뮤니케이션에 있어서의 送信者와 受信者와의 關係를 나타내거나, 혹은 커뮤니케이션 過程을 圖式化하기 위한 단순한 目的 때문에 작성되는 경우도 있어서,⁽⁵⁰⁾ 저마다 다른 커뮤니케이션 過程의 모델이 작성되고 있다. 以下에서는 이러한 諸「모델」을 살펴 보므로서 커뮤니케이션의 構成要素와 그 關係가 어떻게 體系化되어 커뮤니케이션 過程을 形成하는가 考察하여 보기로 한다.

아주 基礎的인 커뮤니케이션 過程의 「모델」은 아리스토데레스(Aristotle)의 「修辭學」(Rhetoric) 속에 提示되고 있는데, 이에 따르면 커뮤니케이션 事象에는 다음과 같은 세 가지의 主要한 構成要素가 있다고 하고 있다. 즉 그것은 ① 말하는 사람(speaker) ② 話題(speech) 및 ③ 듣는 사람(audience)이다.⁽⁵¹⁾ 그는 人間 커뮤니케이션이 수행하는 說得(persuasion)을 중심으로 「모델」화하고 있는데, 비록 이 「모델」은 單純하지만 基本的으로는 오늘날 사용되는 「모델」과 아무런 다른 點이 없다. 왜냐하면 “커뮤니케이션이란 항상 적어도 세 가지 要素 즉, 送信源(source), 메시지(message) 및 受信源(destination)이 있어야만 한다”⁽⁵²⁾고 하기 때문이다. 그러나 「아리스토데레스」의 경우, 人間 커뮤니케이션과 관련하여 또 하나의 要素일 수 있는 內含的인 變數(implicit variables)인 커뮤니케이션의 效果

(48) Johnson, R.A., F.E. Kast, & J.E., Rosenzweig, *The Theory and Management of Systems*, 1963, p. 218.

(49) ibid, p. 219, cf. Hicks, H.G., op. cit., p. 298.

(50) 田中靖政, 前揭書, p. 48.

(51) Roberts, W.R., "Rhetorica", in Ross, W.D.ed, *The Works of Aristotle*, Vol. 11, 1946, p. 14.

(52) Schramm, W. "How Communication Works", in Schramm ed., *The Process and Effects of Mass Communication*, 1954, p. 3.

란 變數 내지 構成要素를 意識하고 있었다고 할 수 있다. 왜냐하면 그는 對話를 相對方의 意思決定을 促求하는一手段으로 보고 있는데, 이는 곧 對話의 內容이 相對方에게 미친 效果를 意味하는 것이기 때문이다. 따라서 이를 圖式化한다면 다음과 같이 될 것이다.

<圖 1> 커뮤니케이션 過程의 「모델」: 「아리스토테레스」

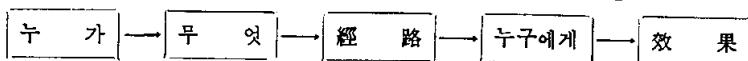


이러한 效果를 보다 明示的으로 指摘하여 커뮤니케이션의 構成要素를 밝힌 것으로는 라스웰(Lasswell, H.D)의 「모델」이 있다. 그는 커뮤니케이션 過程을

- (1) 누가(who)
- (2) 무엇을 말하는가(says what)
- (3) 어떤 經路로(in which channel)
- (4) 누구에게(whom)
- (5) 어떠한 效果를 미치며(with what effect?)

와 같은 다섯 가지 要素로 나누고, 이러한 各構成部分의 研究는 各各 統制分析(control analysis), 內容分析(content analysis), 媒體分析(media analysis), 오디언스分析(audience analysis) 및 效果分析(effect analysis)이라 불리워지고 있다고 하고 있는데⁽⁵³⁾ 이러한 모델을 圖示하면 다음과 같다.

<圖 2> 커뮤니케이션 過程의 「모델」: 「라스웰」



(統制) (內容) (媒體) (受容者)

그런데 그는 「오디언스」 및 效果分析은 結合하여 연구함이 보다 좋으며, 반대로 內容은 「메시지」와 관련되는 意味(purport)部分과 「메시지」를 構成하는 要素의 整序(arrangement)와 관련되는 스타일(style)部分으로 나누어 研究할 것을 示唆하고 있는데,⁽⁵⁴⁾ 이는 곧 內含의 效果의 分析이 실질적으로 어렵다는 事實을 示唆함과 아울러 效果란 目的意識的 내지 說得의인 커뮤니케이션에만 隨伴하는 것임도 아울러 示唆하는 것이라 암을 수 없는 것이다. 이러한 「모델」은 주로 社會科學者가 사용하고 있다.

이에 대해서 샤논(Shannon, C)과 위버(Weaver, W.)는 電話의 送受信過程의 類比를 바탕으로 獨自의인 電子工學的 커뮤니케이션·모델을 開發하였는데, 여기서는 ① 送信源

(53) Lasswell, H.D., "The Structure and Function of Communication in Society", in Schramm, W., ed., *Mass Communications*, 1949, p. 102.

(54) cf. ibid., p. 103.

(source) ② 送信機(transmitter) ③ 信號(signal) ④ 受信機(receiver) 및 ⑤ 受信者(destination)로 구성되는 것으로 보고 있는데, ⁽⁵⁵⁾ 이도 基本的으로는 「아리스토테レス」의 「모델」과 같은 것이다. 왜냐하면 送信源이란 말하는 사람이고, 信號는 話題이며, 受信源은 듣는 사람이므로, 다만 이러한 基本的過程에 「메시지」를 보내는 送信機와 그것을 受信하는 受信機가 追加되어 있을 때로이기 때문인데, 이는 機械的 내지 工學的 커뮤니케이션을 전제로 하였기 때문이라 할 수도 있다. 이를 圖示한다면 다음과 같다.

<圖 3> 커뮤니케이션 過程의 「모델」: 「샤논」



그러나 예컨대 슈람(Schramm, W.)은 人間 커뮤니케이션의 경우에도 이와 비슷한 「모델」을 想定하고 있는데 즉, 그는 라디오나 텔레비전의 回路를 바탕으로 人間 커뮤니케이션·시스템을 下圖와 같이 送信機와 受信機 대신에 記號化機(encoder)와 解讀機((decoder)를 넣은 「모델」을 만들고, 記號化 대신에 마이크로·폰(microphone)을, 解讀機 대신에 “이어폰(carphone)을 代置한다면, 그것은 바로 電子工學的 커뮤니케이션 「모델」이 되며 반대로 受信者와 記號化機를 한 사람으로, 다시 解讀機와 受信源을 한 사람으로 보고, 信號를 말로 보면, 이는 바로 人間 커뮤니케이션을 나타내는 것이라 하고 있는 것이다. ⁽⁵⁶⁾

<圖 4> 커뮤니케이션 過程의 「모델」: 「슈람」(A)



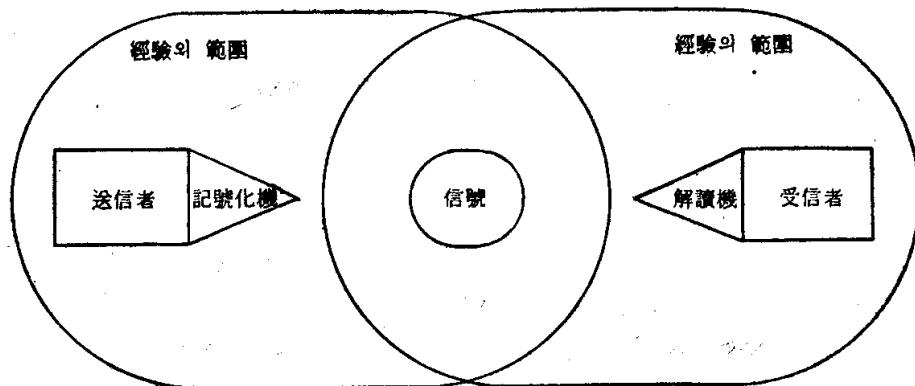
또한 이와 비슷한 「모델」로는 힉스(Hicks H.G.)가 버로(Berlo, D.K.)의 「모델」을 중심으로 設定한 것이 있는데, 이는 ① 送信源(source) ② 記號化機(encoder) ③ 메시지(message) ④ 經路(channel) ⑤ 受信者(receiver) ⑥ 解讀機(decoder) 및 ⑦ 意味(meaning)의 7要素로 구성되는 것으로 보고 있는데, 여기서는 앞의 「모델」과는 달리 受信者 앞에 解讀機를 둠으로써 解讀過程을 통해 受信者가 커뮤니케이션에 대해 어떤 意味(meaning)를 形成함으로써 커뮤니케이션이 일어난다고 보고, 특히 2人間 커뮤니케이션(two-person communication)의 경우에는 피드·백(feed back) 즉, 送信者 내지 送信源이 記號化한 메시지의 意味를 解讀하고 解釋함에 따라 이루어지는 反應過程을 一要素로 보고 있고, 또한 雜音도 「샤논」의 경우처

(55) Shannon, C., & W., Weaver, *The Mathematical Theory of Communication*, 1949, p. 5.

(56) cf. Schramm, W. "How Communications Works", in Schramm ed., op. cit., p. 4.

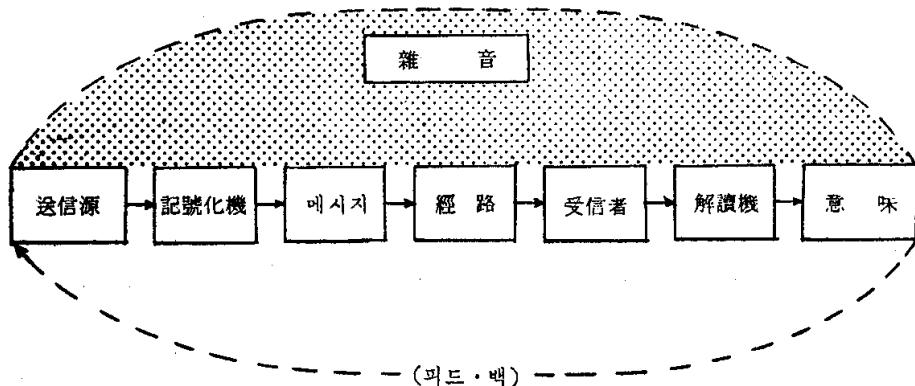
된 信號의 送信過程 즉, 經路에만 영향을 미치는 것이 아니라 全過程에 마치 雨傘처럼 作用하는 것으로 理解하고 있는데, 이는 곧 앞서의 諸「모델」이 情報의 受信過程 즉, 「메시지」를 解讀하고 反應을 보이는 過程을 輕視한데 반하여, 이를 考慮하였다는 點에 그 特性이 있다고 할 수 있다. 이를 圖示하면 圖 5와 같다. ⁽⁵⁷⁾

<圖 5> 커뮤니케이션 過程의 「모델」: 「 Hicks 」



그런데 앞서와 같은 諸「모델」은 送信者와 受信者が 반드시 同調(in tune)한다는 것으로 假定하고 있는 셈인데, 이는 라디오의 送信機나 受信機의 경우엔 妥當하나 人間인 受信者가 人間인 送信者가 보면 「메시지」를 理解하여만 한다는 경우엔 반드시 그렇지도 않은 것이다. 이에 대해 슈람(Schramm W.)은 다음과 같은 圖式을 사용하여 두 사람이 커뮤니케이션을 하는 경우 送信者가 記號化할 수 있고 受信者가 解讀할 수 있는 것은 각者가 가지는

<圖 6> 커뮤니케이션 過程의 「모델」: 「슈람」(B)



(57) Hicks, H.G., op. cit., pp. 300~301.

經驗의 範圍內에서만 가능하다고 하고, 만약 兩者의 經驗의 範圍를 나타내는 圓(circles)의 大部分이 共通的이면 커뮤니케이션은 쉽게 이루어지나, 만약 그 圓이 겹쳐지지 않아 兩者間에 共通的인 經驗이 없다면 커뮤니케이션은 이루어질 수 없으며 共通的인 領域이 적은 경우 즉, 送信者와 受容者の 經驗이 거의 같지 않다면 兩者間의 意味의 傳達이란 거의 不可能하다고 하고 있다.⁽⁵⁸⁾ 왜냐하면 事實上 어떤 人間이 個別的으로 情報를 處理하는 方法이 마치 모든 人間이 어떤 事象에 대해 가지고 있는 個別的經驗(separate experiences)이同一한 것인양, 어떤 事象에 대해 이야기를 할 수 있을 정도로 비슷하다는 것은 곧, 우리가 충분한 정도의 交互主觀性(intersubjectivity)을 共有하고 있기 때문인 것이다.⁽⁵⁹⁾ 그런데 意味(meaning)란 엄밀히 말할 때 受容者の 個個人의 產物이며, 어떤 事象에 대해 意味를 創出하고 賦與하고 割當하는 것도 모두 個個人이나 우리가 傳達되어 온 어떤 事象을 옮바르게 理解(understanding)하려면, 먼저 이를 다음과 같은 두 가지 方式으로 理解(comprehend)하지 않으면 안된다.

첫째, 送信內容에 담겨진 어떤 事象에 대해 適切한 意味(meaning)를 주어야만 하고
둘째, 送信內容에 담겨진 事象의 意義(import)를 送信者, 狀況 및 타이밍(timing) 등을
전체로 演繹하여야만 한다.

換言한다면, 人間은 送信內容에 대해 언제나 適切한 意味(meaning)를 賦與하기는 하나
경우에 따라서는 그것을 제대로 理解하는 경우도 있으나, 어떤 때는 이를 잘못 解釋
(misconstrue)하게 되는 경우도 있는 것이다. 예를 들면 演說이나 文書上의 各語나 文章
은 受信者에게 있어서는 個別的으로 意味가 있을 수 있는 것이나, 그러한 資料가 그에게
있어 意味가 있을 수도 있고 그렇지 않을 수도 있는데, 이러한 「레벨」이 곧 受信者가 受信內容
에서 “얻은” 意味(import)인 것이며, 이 또한 意味(meaning)와 마찬가지로 個個人의 所產
이기 때문에 送信者의 그것은 다만 受信者에게 있어 潛在的 感覺資料에 지나지 않으며,
따라서 送信者가 意圖한 「메시지」와 受信者의 그것은 다를 수 있으며, 기껏해야 같을 수
밖에 없는데, 그때에는 暗默的 合意나 交互主觀性 때문인 것이다. 그러므로 「메시지」가 커
뮤니케이션의 單位가 되는 것이다.⁽⁶⁰⁾ 이러한 意味에서 볼 때, 힉스의 「모델」上의 意味는
커뮤니케이션의 構成要素로 보기는 어렵지 않을까 한다.

요데(yoder, D)는 便宜上 커뮤니케이션 過程은 보통 다음과 같은 세 가지 要素 즉,

(58) cf. Schramm, W. "How Communications Works", in Schramm, ed. op. cit. pp. 5~6.

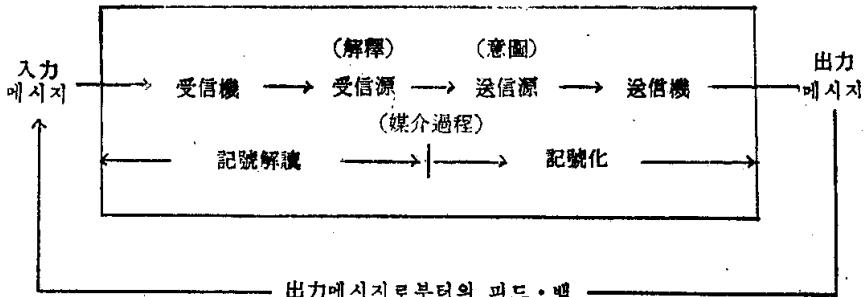
(59) Thayer, L., op. cit., p. 36.

(60) cf. Ruesch, J., "Principles of Human Communication", Dialectica, 1957, 11, p. 157ff. & Thayer, op. cit., pp. 36~37.

- (1) 送信者 내지 送信源(sources) 혹은 傳達者(transmitters)
- (2) 多樣한 媒體(media) 또는 經路(channel)로서 이것이 컴퓨터케이션構造(structure of communications)를 構成한다.
- (3) 受信機(receptors) 또는 受信者(receivers)를 포함하는 것으로 생각할 수 있다고 하고 다시 이에는 두개의 主要下位 過程(subprocess)을 識別할 수 있다고 하고 있는데, 첫째는 傳達(transmission)과 관련되는 것이며 다른 하나는 受容(reception)과 관련되는 것으로 보고 있는데,⁽⁶¹⁾ 여기서 말하는 媒體로는 예컨대, 口頭로 傳達되는 個人的指示, 講義, 會義, 面接, 脊파람, 그레일 봄인(grapevine)등을 들고 있고, 文書인 것으로는 指示 내지 命令, 便紙나 備忘, 機關紙, 揭示板, 포스터, 便覽類, 報告書, 苦情, 提案制度, 態度 및 情報調查, 勞組刊行物 등을 들고 있다⁽⁶²⁾ 여기서는 傳達內容이 排除되고 있는데 이는 兩者를 暗默的으로 同一視하고 있는 것 같다.

上述한 諸「모델」에서는 送信源과 受信源 또는 送信機와 受信機를 別個의 컴퓨터케이션 單位로 보아 작성되고 있으나, 人間 컴퓨터케이션의 경우엔 同一人物이 信號 즉, 「메시지」의 送信者도 되고 受信者도 되며 또한 送信機의 役割도 하며 受信機의 役割도 수행하는 多樣한 機能을 單獨으로 交互的으로 수행 할 수도 있으며, 또한 人間은 自己自身이 記號化한 「메시지」로부터의 피드·백의 解讀者일 수도 있는 것이다. 그러므로 앞서의 諸「모델」이 이러한 人間 컴퓨터케이션의 特性을 고려하지 않은 欠點을 補完하기 위해, 이를 考慮한 人間 컴퓨터케이션의 모델이 오스굿(osgood, C.E) 및 세베크(sebeok, T.A.)에 의해 開發되었는데, 이는 個人을 컴퓨터케이션의 單位로 假定하고 個人은 「메시지」의 送信과 受信을 동시에 수행하고, 受信된 「메시지」는 受信機를 통해 解讀되고, 受信源 내지 目的地(destination)에서 解釋되어, 送信源에 있어서의 送信者의 意圖는 送信機를 통해 「메시지」로 記號化되게 되며, 또한

<圖 7> 컴퓨터케이션 單位內部의 컴퓨터케이션 過程의 「모델」



(61) cf. Yoder, D., *Personnel Management and Industrial Relations*, 1962 p. 556

(62) cf. ibid., p. 570. Table 24. 1.

스스로 記號化한 出力「메시지」로부터 「피드·백」도 이루어진다고 할수 있다. 따라서 이는 컴퓨터케이션 單位의 内部에서 이루어지는 컴퓨터케이션의 過程을 「모델」化한 것이다.⁽⁶³⁾

슈람(schramm, W.)도 이와 같은 立場에서 人間的 컴퓨터케이션 單位인 個人을 〈圖 7〉과 같이 表현하고, 人間은 항상 環境으로부터의 記號를 解讀하고 이들 記號를 解釋하여 그

〈圖 8〉 컴퓨터케이션 單位

解 讀 者	解 釋 者	記 號 化 者
-------------	-------------	------------------

結果로서 무엇인가를 記號化한다고 보고 있는 것이다.⁽⁶⁴⁾

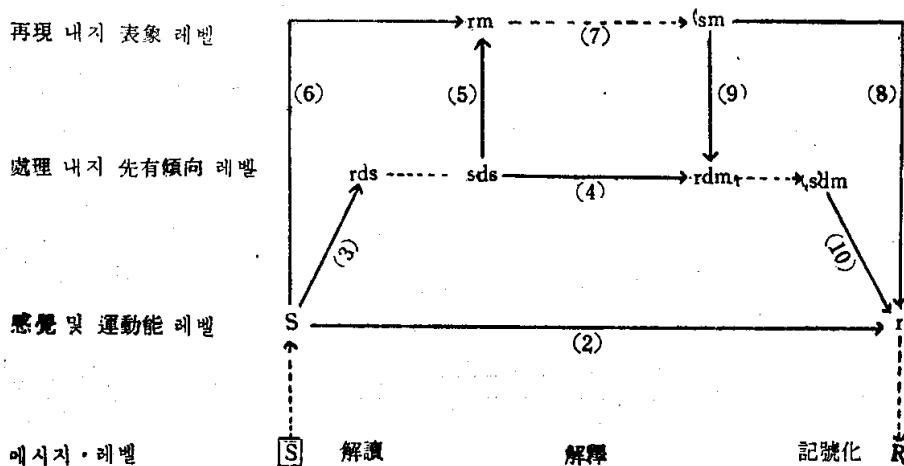
그러나 앞서와 같은 「오스군」과 「세베크」의 모델은 解讀, 解釋 및 記號化와 같은 단순한 心理的 過程을 理解하는데엔 편리하나 지나치게 單純화되고 있다고 하지 않을 수 없다. 왜냐하면, 예컨데 記號解讀과 記號化를 媒介하는 心理過程에 대한 說明이 제대로 되어 있지 않은데 대해 「슈람」은 「오스군」의 「모델」을 〈圖 8〉과 같이 提示하여 이러한 媒介過程(mediation process)을 例示하고 있다. 즉 (1)의 過程은 入力過程인데, 이는 메시지 레벨(message level)에서 客觀的으로 測定可能한 記號 S를 獲集하는 것이며, 이러한 記號는 行動을 誘發시키는 刺戟을 形成하겠금 하여 주는 感覺器官에 의해 知覺되는데, 이것이 S이다. S의 段階 즉, 刺戟過程에서는 注意를 하게 되고 「메시지」가 受容되게 되는데, 이것이 意圖된 대로 受容되지 않는 경우 즉, S가 S와 같지 않은 경우도 있는데, 이는 感覺機構(sensory mechanism)가 그것을 不完全하게 知覺하기 때문이다. 그러나 特定受信者에 있어서 「메시지」의 結果로서 생기게 되는 모든 것은 반드시 感覺器官에 의해 受信된 刺戟의 結果로 되기 마련이다. (2)의 過程은 「메시지」가 어떤 反應을 생기게 하려고 다른 上位 레벨로 傳達되지 않는 경우를 나타내는데 예컨데, 누가 손을 비틀 때 “으”하며 呻吟하는 것은 바로 感覺 및 運動能 레벨(sensory and motor skill level)에서의 거의 自動的인 學習反應인 것이다. (3)의 過程에선 刺戟 즉, S가 處理 내지 先有傾向의 레벨(dispositional level)로 보내어져 文法的反應으로서 解釋되게 되는데, 이 「레벨」이 곧 態度나 價值 또는 셋트(set) 등과 같은 學習의 集積統合(learned integration)이 이루어지는 「레벨」로서, 이를 통해 항상 傳達되어오는 諸種刺戟을 보다 容易하게 處理할 수 있게 되는 것이다. 이러한 것을 關與 내지 媒介變數(intervening

(63) Osgood, C.E. & T.A., Sebeok, *Psycholinguistics, A survey of Theory and Research Problems*, 1954, 田中靖政, 前掲書, p. 51 參照.

(64) cf. Schramm, W. "How Communication Works", in Schramm, W. ed., op. cit., pp. 7~8.

variables) 라 하고 있다. 刺戟이 이러한 關與 내지 媒介變數의 領域에서 行動을 생기게 하는 경우엔 두 가지의 可能性이 있는데, 첫째는 (4)의 過程을 밟는 경우로서 反應이 워낙 잘 學習된 것이어서 思考의 「레벨」까지 가지 않아도 되어 예컨데, 첫行의 詩句를 들었을 때 거의 自動的으로 다음 行의 詩句를 외울 수 있는 경우가 있는데, 이러한 경우의 行動은 (4)와 (10)의 過程을 통해 이루어지는 것이다. 그러나 흔히는 (5)의 過程을 통해 行動이 이루어지는 경우도 있는데, 이 때에는 原初의 刺戟이 文法에 따라 解讀되고, 關與 내지 媒介變數를 통해 補完된 다음, 中樞神經系의 再現 내지 表象의 레벨(representational level)로 傳達되며, 여기서 意味가 주어지고 「아이디어」가 생기게 된다. 경우에 따라서는 (6)의 경우와

<圖 9> 커뮤니케이션 單位內의 媒介過程의 「모델」

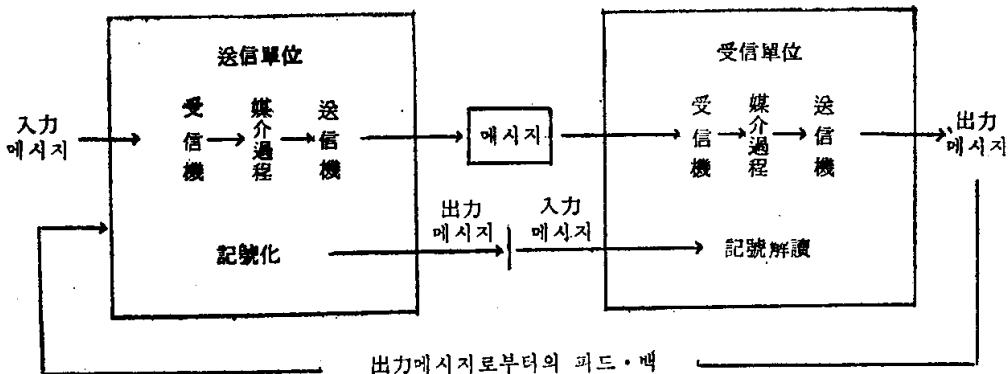


같이 刺戟이 關與 내지 媒介變數를 거치지 않고 바로 이 「레벨」로 傳達되기도 한다. 이러한 刺戟은 中樞神經系(r_m) 즉 受容過程上의 解讀部分의 終端에서 行爲(activity)가 이루어지겠지만 하는데, 이것이 곧 記號 S의 意味(meaning) 내지 意義(significance)와 같은 것이다. (7)의 過程은 解釋(interpretation)과 관련되는 것으로서, 여기서는 우리가 意味라고 한 反應 즉, r_m 이 차례로 記號化過程을 거치겠지만 하는 刺戟으로 變換되는 過程인데, 따라서 (7)은 解讀의 終端임과 동시에 記號化의 始初인 것이다. 우리는 學習을 통해 意味와 希求하는 反應(desired response) 사이에 聯想을 할 수 있다. 따라서 記號化過程은 (8)이나 혹은 (9)의 過程을 통해 이루어지게 된다. 다시 말한다면 (8)을 통해 직접 神經-筋肉系에 命令을 내리거나 혹은, (9) 및 (10)을 거쳐 關與 내지 媒介變數를 통해 이루어지는 것이다. 어떠한 경우이건 이 모든 神經系의 行爲는 窮極的으로 運動能의 「레벨」에 反應(r)을 생기게 하며 이는 (11)을 거쳐 出力된다. 만약 出力이 明示的反應(overt response) (R)이라면 그 때에

는 다른 「메시지」가 생기게 되는데, 이는 그 自體로서 記號 S의 集積(collection)인 것이며 다른 사람에 의해 刺戟으로서 受容되게 되는 것이다.⁽⁶⁵⁾

그런데 「오스굴」과 「세베크」의 「모델」 및 「슈람」의 「모델」은 個人을 컴퓨터케이션의 一單位로 보고 그 心理的過程을 중심으로 작성한 것이나, 일반적으로 對人 컴퓨터케이션의 경우엔 둘 이상의 컴퓨터케이션 單位가 連結됨으로써 그 過程이 形成되는 것이며, 이러한 連結의 方式을 네트워크(network)라 하는데 가장 단순한 컴퓨터케이션·네트워크는 두 개의 컴퓨터케이션 單位에 의해 구성된다. <圖 9>는 이러한 對人間의 基本的 컴퓨터케이션 行爲의

<圖 10> 컴퓨터케이션·네트워크：送信單位와 受信單位



諸過程 즉, 送信單位에 의한 「메시지」의 記號화와 受信單位에 의한 「메시지」의 解讀, 다시 반대로 이제까지의 受信單位가 送信單位가 되어 「메시지」를 記號화하고 앞서의 送信單位가 受信單位가 되어 「메시지」를 解讀한다는 一連의 交互的諸過程을 나타내고 있다. 「오스굴」과 「세베크」의 「모델」에 의하면 컴퓨터케이션 過程을構成하는 各構成要素(예컨대 메시지)를 人間과 分離된 것으로 보는 것이 아니라, 人間行動의 一部分으로서 혹은 人間行動의 產物로서 또는 人間行動을 誘發하는 刺戟으로 생각할 수 있으므로, 이 「모델」은 人間 컴퓨터케이션의 心理「모델」로서의 性格을 갖는 것이라 할 수 있다.⁽⁶⁶⁾

그런데 앞서의 諸컴퓨터케이션 過程의 「모델」은 人間의 心理的過程을 無視하였거나 혹은 지나치게 心理的過程에만 執着하는 偏向性을 가졌다고 할 수 있는데, 스펜스(Spence, A.C.)는 人間 컴퓨터케이션에 있어서의 說得的 컴퓨터케이션을 中心으로 컴퓨터케이션 過程을

(65) cf. ibid, pp. 11~12.

(66) 田中靖政, 前揭書, pp. 51~53 參照.

다음과 같은 8段階로 나누어 「모델」化하고 있다. ⁽⁶⁸⁾

(1) 「아이디어」의 發想(inception of idea) (2) 形成(formulation) (3) 投射(projection) (4) 受容(reception) (5) 解釋(interpretation) (6) 理解(comprehension) (7) 同調化(assimilation) (8) 反應的行動(reaction)

이 「모델」은 특히 目的意識的인 管理的 커뮤니케이션(management communication)의 立場에서 다루었기 때문에, 窶極的인 커뮤니케이션의 目的達成度 즉, 效果로서의 同調的反應行動을 最終段階로 보고 있는 것이다.

이상에서 본 바와 같은 多樣한 諸모델은 결국 概念의 경우와 같이 커뮤니케이션 研究의 側向性(bias) ⁽⁶⁹⁾ 때문에 생겨났었고, 그것 自體로서 이들 研究目的에 符合하는 모델로서의 價值를 잃는 것은 아니나, 이러한 「모델」만으로 모든 커뮤니케이션 過程을 包括的으로 說明할 수는 없지 않을까 한다.

이러한 意味에서 커뮤니케이션 過程을 보다 包括的인 情報處理過程으로 보는 立場에서는 다음과 같은 세 가지 過程이 포함된다고 한다. ⁽⁶⁹⁾

(1) 情報의 受容→加工=變容過程

여기에는 두 가지 側面에 대한 過程이 包括된다. 하나는 예컨데 「스펜스」의 「모델」에 있어서의 送信者인 커뮤니케이션 單位가 「아이디어」를 發想하는 過程이나 또는 매스·미디어(mass media)가 第1段階의으로 수행하는 커뮤니케이션 過程으로서의 企劃 및 取材過程이며, 다른 하나는 受信者로서의 커뮤니케이션 單位가 情報를 受容하고 記號形態의 變換과 意味內容의 變換을 통해 反應的行動까지에 이르는 過程이다. 이는 종래 주로 커뮤니케이션 效果를 중심으로 하는 受容過程論으로 다루어져 왔는데, 이는 「오스굴」과 「세베크」 및 「슈립」 등의 「모델」이 安當하는 過程이며, 「스펜스」의 경우의 解釋, 理解, 同調化 및 反應的行動의 過程도 여기에 包含된다.

(2) 情報의 表現・傳達→受容過程

傳達될 情報內容이 形成된 다음 그 内容을 變容하지 않고 效率的으로 空間的으로 移動하여 目的受信源에 傳達하여 再現하는 方法을 중심으로 하는 過程으로서 「사논」 및 그 이외의 通信工學의 過程圖式이 安當하는 過程이다. 따라서 「스펜스」의 形成過程과 投射 및 受容의 3段階를 포함한다. 그러므로 이는 情報의 形成 내지 再構成 즉 表現・傳達 및 受容을 포함하는 中間過程으로서 매스·커뮤니케이션의 경우엔, 記事나 프로그램(program)의 製作過

(67) cf. Spence, A.C., op. cit., pp. 118~133.

(68) 이 點에 대해서는 田中靖政, 前揭書, 第2部 第3章 IV, pp. 56~62 參照.

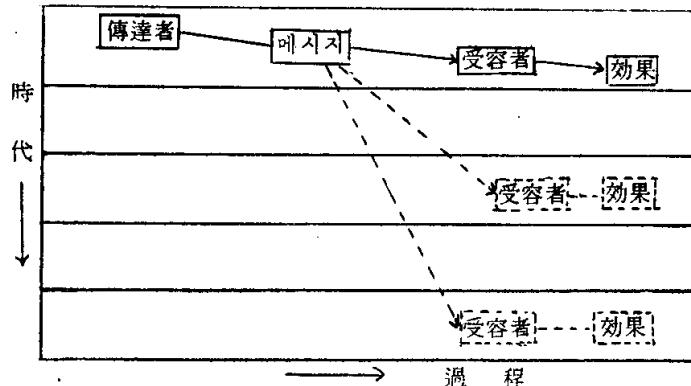
(69) 千葉雄次郎, 前揭書, pp. 59~60 參照.

程 즉, 送信者의 編輯・編成過程에 이어 送信者와 受信者와의 相互關係를 통해 形式的으로는 大量媒介裝置에 의해 그것이 傳達되는 過程이다.

(3) 變容→貯藏過程

이 過程은 情報의 變換=再配列=再配置에 뒤이은 記錄 즉, 時間的經過에 따른 情報移動의 諸局面과 관련되는 것으로서, 예컨대 個人의 「레벨」에선 知識 즉, 情報의 記憶 내지 再生의 心理過程이며 社會의 「레벨」에선 價值體系, 예컨대 廣義의 文化內容을 이룩하는 上部構造의 諸形態 즉, 法律, 政治樣式, 規範, 慣習 및 價值觀 등의 形成이나 發現 및 教育上에 있어서의 斷絕된 世代間의 傳達過程 등이 이에 포함되는 것이다. 이러한 過程은 주로 社會 컴퓨터케이션으로서의 メス・컴퓨터케이션과의 관계 아래 考察될 수 있는 過程으로서, 通信工學의 過程 모델이나 說得的 目的意識의 單位 컴퓨터케이션 過程에는 나타나지 않는 것이다. 왜냐하면 이러한 過程은 同一한 時間과 空間의 範疇 안에 있는 人間間의 컴퓨터케이션을 말하는 것이 아니라, 예컨대 大量媒體 중 書籍 내지 文獻 등과 같이 時代를 달리하는 斷絕된 世代에 受容되거나 혹은 不特定多數의 受容者를 對象으로 情報를 變容保管하는 過程 등과 같이 傳達과 受容間に 時間의 遲延이 있는 경우엔 現象의 으로 앞서의 諸「모델」로선 說明할 수 없는 것이기 때문이다. 따라서 이러한 過程은 受容過程의 不確實性을 隨伴하는 컴퓨터케이션 過程이라 할 수 있지 않을까 하며 <圖 10>과 같이 圖示한 경우

<圖 11> 컴퓨터케이션의 흐름



의 點線部分의 컴퓨터케이션 過程을 나타내는 것이다. 이와 같이 之으로써 컴퓨터케이션을 비단 即刻的으로 對應하는 反應을 隨伴하는 컴퓨터케이션 過程만을 중심으로 하여 만들어진 諸「모델」로서는 說明할 수 없는, 斷續的 컴퓨터케이션 내지 世代間 컴퓨터케이션 등을 아울러 包括的으로 認識할 수 있지 않을까 한다. 따라서 이러한 立場에서 컴퓨터케이션을 情報處理過程으로 보는 경우엔, 情報의 傳達, 表現, 加工, 貯藏 및 受容 등 모든 活動이 錯綜的으로 얹혀서 이루어지는 全過程을 말하는 것으로 理解할 필요가 있지 않을까 한다. 그

러나 앞에서도 본 바와 같이, 이를 위한 作業은 至難한 일로서 앞으로의 컴퓨터케이션 研究에 期待할 수 밖에 없는 일이 아닐까 하며, 더구나 本稿는 컴퓨터케이션의 本質的性格의 統合的理解를 위한 基礎的研究를 試圖하는 것이 아니며, 특히 人間 컴퓨터케이션 중 意圖的 컴퓨터케이션을 중심으로 하는 對外的企業 컴퓨터케이션·시스템에 대한 應用研究를 하고자 尋圖하는 것이므로, 비록 偏向的인 性格을 갖는 것이지만, 일단 企業 컴퓨터케이션 특히 對外的意圖的 컴퓨터케이션을 다룬다는前提下에 試論的으로 컴퓨터케이션 過程과 그 構成要素를 파악하여 보고자 한다.

이를 위하여 앞서 살펴 본 컴퓨터케이션 過程에 대한 諸「모델」의 構成要素를 一覽表化하여 보면 <表 2>와 같은데, 이를 바탕으로 對外的意圖的 컴퓨터케이션과의 關聯下에 共通

<表 2> 諸컴퓨터케이션 過程「모델」과 그 構成要素

(1)	送信者		送 信 内 容			受信者			
(2)	"		"	經 路		"			效 果
(3)	送信源	送信機	信 號 (雜音)		受信機	受信源			
(4)	"	記 號 化 機	信 號		解讀機	"			
(5)	"	"	「메시지」	"		受信者	解讀機	(意味)	「피드· 백」
(6)	送信源 送信機			媒體內 經 路		受信機 受信者			
(7) 输入「메시지」	受 信 機 源	送 信 機 源	送 信 機 解讀 記號化	出 力 「메시지」					
(8)	解 讀 者	解 釋 者	記 者 化						
(9) 输入「메시지」	受 信 機 過	媒 程 介 過	送 信 機 機	「메시지」	受信機	媒 介 程	(送信機)		「피드· 백」
(10)	「아이디 어」의 想	發	形 成	投 射		受 容		解化的 釋 · 行 · 同反動 理調應	

의인 構成要因을 抽出하여 다음과 같이 파악함이 合理的이 아닐까 한다.

- (1) 送信源(originator, communicator, source, speaker, sender)
- (2) 記號化(encoding)
- (3) 「메시지」내지 傳達內容(message)

- (4) 經路(channel) 또는 媒體(media)
- (5) 送信(sending, signal sending)
- (6) 受信源(receiver, listener, viewer, destination)
- (7) 解釋(interpretation) 或者 解讀(decoding)
- (8) 理解(comprehension)
- (9) 同質化(assimilation)
- (10) 反應的行動(reaction)
- (11) 피드·백(feed back)
- (12) 雜音(noise)

물론 이러한 過程엔 「 Hicks」의 경우와 같이 雜音이 모든 過程에 作用함을 想定하고 있다.
이를 圖示하면 <圖 12>과 같이 된다.

<圖 12> 커뮤니케이션의 全過程

