창간 축하 현불 논단

불교언론, 혁신을 두려워마라

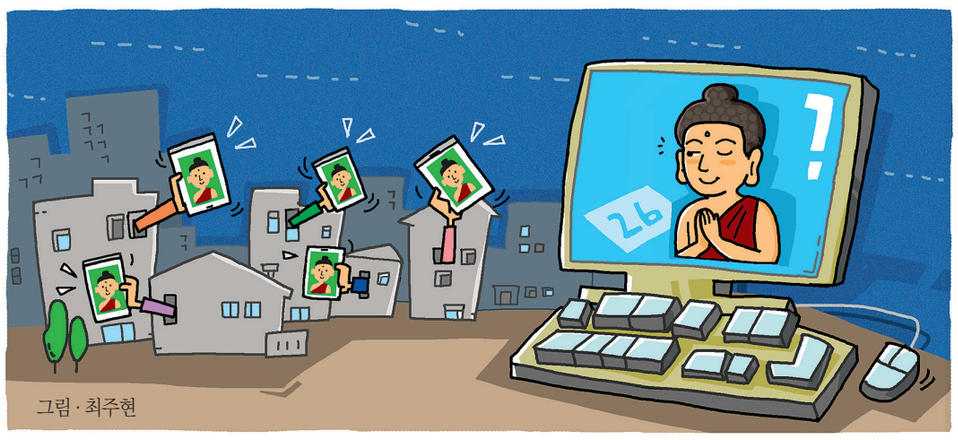


그림 · 최주현

이화행 교수
동명대 미디어 커뮤니케이션학과



'디지털 퍼스트' 넘어 '디지털 온리'로 변화중
M · Z세대, 유료 콘텐츠 결제에 거부감 적어
동영상 중심 맞춤형 콘텐츠 제작에 전력해야
소셜미디어를 필수 유통채널로 인식 · 활용을

"미국에서 코로나 바이러스로 인한 사망자가 20만 명을 넘어섰다. 전 세계 사망자 수는 1백만 명에 근접하고 있고, 보고된 감염자 수는 3천 1백만 명 이상이다."

이 짤막한 소식은 9월 22일자 뉴욕타임즈의 인스타그램이 전하는 뉴스이다. 그로부터 몇 시간 후 뉴욕타임즈는 워싱턴 D.C.의 기념비 앞 광장 잔디밭에 코로나로 목숨을 잃은 사람들을 추도하기 위해 20만 개의 성조기가 꽂혔다는 뉴스를 1장의 사진과 함께 역시 인스타그램에 포스팅하고 있다. 순식간에 수만 명이 '좋아요'를 눌러 공감하고 수천여 명이 댓글로 참여한다. 국내 어떤 언론도 보도하지 않은 시점에 한국의 평범한 뉴스이용자는 한 해외 언론이 전하는 지구 반대편의 뉴스 속보를 접하고 있다. 그것도 신문도, 방송도 아닌 SNS를 통해.

언론의 환경이 급속하게 변화하고 있다. 뉴스 생산의 주체가 다양화하고 있고, 유통 창구가 확대되고 있다. 언론은 뉴스의 생산-유통-이용의 모든 단계에서 변화와 혁신을 요구받고 있다. 언론은 위기인가? 불교 언론은 어떻게 대응해야 하는가?

먼저 미디어의 환경 변화부터 살펴보자. 첫째, 신규 동영상 미디어 플랫폼의 등장과 이용의 증가이다. 1인 동영상 미디어 유튜브의 이용은 남녀노소를 불문하고 확산되고 있다. 방송통신위원회의 조사에 따르면 OTT를 포함한 온라인 동영상 플랫폼 이용률은 47%에 달한다.

둘째, 미디어 이용 행태의 변화로서, 모바일 이용의 확산이다. 스마트폰 같은 모바일 기기를 이용한 포털 이용률은 81%로 높게 나타나고 있다. 미디어 기기별(TV, PC, 모바일) 이용시간 비율에 있어서 베이비붐 세대(만 54세 이상)의 TV 이용이 70%로 아직 높은 비중을 가지지만, 밀레니얼 세대(만 24~37세)와 Z세대(만 23세 이하)에 있어서는 35%선에 그치고 있다. 반면 M · Z세대의 모바일 이용률은 45% 정도의 높은 비율을 보이는 것으로 조사되어 모바일 이용의 확산 트렌드가 강화하는 것을 알 수 있다.

셋째, 디지털 콘텐츠 유료 시대의 도래다. 콘텐츠는 무료라는 시대가 지나고 있다. 미국과 영국 성인의 절반이 평균 2개의 온라인 미디어를 구독하고 있는 것으로 조사되고 있다. 기호에 맞는 양질의 디지털 콘텐츠에 대해 기꺼이 비용을 지불하겠다는 의사가 일반화하고 있는 것이다.

넷째, 소셜미디어 이용의 확산이다. 페이스북, 인스타그램, 카카오스토리 등의 SNS 서비스를 통한 뉴스 이용률이 전 연령대 평균 11%에 달하는데, 20대의 경우에는 22%로서 더 높게 나타나고 있다. SNS를 통해 뉴스를 공유하고, 뉴스댓글 공감 표시를 하는 등 소셜미디어는 주요 뉴스 이용 매체의 하나가 되었다.

다섯째, 전통 매체의 영향력이 감소하고 있다. 인구 분포 상 디지털 네이티브, 즉 디지털 세대가 차지하는 비율의 증가함에 따라 TV의 이용이 감소하고 있다. 뉴스 이용에 있어서도 55세 이상을 제외한 전 연령대에서 디지털 뉴스 대 TV뉴스 의존도의 비율이 7대 2로 나타나 TV 이용률의 감소를 확인할 수 있다. 신문의 이용률도 크게 감소해서 10명 중 1명만이 종이신문을 이용하고 있다.

열거된 미디어의 환경 변화의 밑바탕에는 아날로그에서 디지털로 진화하는 미디어 패러다임 전환이 깔려 있다. 즉, 지금의 미디어 환경은 디지털 전환기를 지나고 있는 중이다. 전환의 시기는 미디어를 생사의 갈림길에 서게 한다. 미국의 뉴욕타임즈나 영국의 가디언은 그 갈림길에서 선도적이고 도전적인 혁신의 몸부림을 친 결과 디지털 전환의 성공모델이 되었다.

이미 2014년 뉴욕타임즈는 잘 알려진 혁신보고서에서 디지털을 최우선으로 하는 '디지털 퍼스트(Digital First)' 전략을 수립하여, 뉴스룸을 종이신문에서 디지털 우선 조직으로 개편하였다. 독자전략의 중심에 디지털 네이티브를 설정하는가 하면, 디지털 인재의 채용, 디지털 플랫폼 중심의 뉴스선정과 기사배치, 시각물과 동영상의 강화 등 혁신의 중심에 디지털이라는 키워드를 위치시켰다. 결과적으로 전체 독자의 80%가 디지털 유료 구독자라는 성공을 이뤄냈다.

디지털 전환기를 맞아 불교 언론에도 변화가 요구된다. 어찌 보면 불교 언론의 환경 조건은 일반 언론만큼 최악은 아니라고 할 수 있다. 그 이유는 첫째 불교 언론에는 '불자'라는 확실한 독자층이 존재하기 때문이다. 둘째, 불교 언론은 '불교'라는 핵심 콘텐츠를 가지고 있다. 셋째, 불교 언론은 '불교에 특화한 전문 매체'라는 점이다. 이 세 가지는 불교 언론의 경쟁력이자 생존력의 근원이라고 할 수 있다. 이런 기회적 여건에도 불구하고 불교 언론은 디지털 전환기에 위기를 극복하고 혁신하기 위해 다음과 같은 전략을 고려할 필요가 있다.

첫째, 전통적 미디어라는 고정관념에서 탈피해야 한다. 신문은 종이를, TV는 수상기를 잊을 수 있어야 한다. 전략 수립 단계에서 만큼은 오로지 디지털이어야 한다. 언젠가는 디지털 퍼스트의 시대도 저물고, 아날로그적인 것들이 용해되어 하나로 융합하는 '디지털 온리(Digital Only), 즉 디지털만의 시대가 올 것이기 때문이다.

둘째, 1인 미디어를 포함한 동영상 콘텐츠에 주목해야 한다. 미디어 이용 행태의 변화로 동영상 콘텐츠는 선택이 아니라 필수가 되었다. 별도의 전문 인력과 팀을 운영하여 전문성을 높여가야 한다. 셋째, 디지털 네이티브의 증가에 주목하여야 한다. 디지털 세대는 다른 것을 찾고 다르게 읽는다. 콘텐츠의 유료화에 거부감을 갖지 않는 특성도 보인다. 따라서 콘텐츠의 생산, 유통, 판매에 있어서 이들을 겨냥한 맞춤 전략을 수립해야 한다.

넷째, AI 기반으로 독자 데이터를 축적하고 분석하여 활용해야 한다. 이를 토대로 충성도 높은 독자층을 확보하고 관리해야 한다. 축적된 독자 데이터는 장기적으로 볼 때 콘텐츠 유료화로 연결되는 귀중한 자산이 될 것이다. 마지막으로 불교 언론은 소셜미디어를 필수적인 유통채널로 인식하고 활용하여야 한다. 소셜미디어는 저비용으로 콘텐츠를 공유하고 개인의 참여를 유발함으로써 언론과 독자 사이의 연결성을 강화하는 유용한 수단이기 때문이다.

이탈리아의 베수비오 화산은 유럽의 가장 위험한 활화산으로 꼽힌다. 학자들은 이 화산이 향후 10년 안에 폭발할 가능성이 상당히 높다고 보고 있다. 하지만 사람들은 나폴리 만의 장대한 조망을 즐기고자 위험한 그 곳에 집을 짓는다. 그들을 위험지역에서 이주시키려는 로마 정부의 모든 노력에도 불구하고 말이다.

행동경제학자들은 이런 행동의 원인을 '경험장애(Experience Bias)'라고 표현한다. 일반적으로 결정권자들이 개연성을 정확히 평가하는 것은 어렵다. 개인적 경험이 없는 한 그 위험을 무의미하다고 간주해버리는 것이다. 디지털 전환기를 맞은 불교 언론계에서는 이런 경험장애 현상이 나타나지 않기를 바란다.

社 說

코로나19, 포교 패러다임 전환 계기로

2020년이 2달 남짓 남았지만 올해는 단연 '코로나19'를 키워드로 꼽을 수 있다. 지난 2월부터 확산된 코로나19는 한국사회의 많은 것을 변화시켰다. 실내 마스크 착용은 의무화가 됐고, 언택트 문화가 빠르게 정착되고 있다. 이 같은 변화는 불교계에도 적지 않은 영향을 줬다.

본지는 창간 26주년을 맞아 불교 오피니언 리더 100인에게 '코로나19 이후 불교계 변화'를 주제로 설문조사를 진행했다. 이 결과를 바탕으로 교계 언론 중 최초로 전문가 언택트 대담도 진행했다.

설문 결과를 보면 출 · 재가자들은 불교계가 그동안 보여준 감염예방 · 지원 활동 등에 대해서는 긍정적으로 평가했다. 이를 통해 대사회적 이미지가 상승됐다는 것에도 의견을 같이 했다.

하지만 코로나19 이후 나아갈 방향에 대해서는 출 · 재가자들은 인식 차를 보였다. 코로나로 인해 가장 큰 영향을 받는 분야로 출가자는 종단 · 사찰 재정을, 재가자는 포교환경을 꼽았다. 비대면 법회 · 신행에서 주력할 분야로는 스님들은 '법회 생중계'와 '명상 및 수행'을 생각하고 있었지만 재가자들은 '불교문화 콘텐츠'와 '스님 법문'을 원했다.

이 같은 인식 차이는 어떻게 나아가야 하는 지는 보여준다. 불교의 전통을 유지하면서 시대에 맞는 온라인 설법론을 개발해야 하고, 사찰 운영에도 변화가 이뤄져야 한다. 특히 '한방향'으로 이뤄지고 있는 포교를 '쌍방향 소통'으로 전환시키는 것은 앞으로 불교계가 가져가야 할 숙제다.

탈종교 현상부터 코로나까지 불교는 위기를 맞이했다. 하지만 위기는 기회다. 변화해야 한다. 그래야 도태되지 않고 발전할 수 있다.

기후위기 극복 위한 실천을…

지구가 고통 받고 있다. 전 세계에서 기록적인 폭염과 혹한, 대규모 산불과 가뭄, 강력한 태풍과 폭우 등 이상기온 현상이 이어지고 있다. 지구 평균기온이 상승하면서 해양생태계 붕괴도 심각한 수준이다. 코로나19 등 감염병 확산은 물론 기후 불평등으로 인한 수천만의 기후난민들이 생겨나고 있다.

불교를 비롯한 6대 종교계가 9월 22일 '2020 종교인대화마당'을 개최하고 종교인 기후행동을 선언한 이유다. 불교기후행동 대표 미광 스님을 비롯한 종교인들은 '기후위기를 대전환의 희망으로' 제하의 선언문을 발표하고 기후위기 극복을 위한 종교계의 적극적인 행동과 정부의 협력을 촉구했다.

종교인들이 환경문제 해결에 관심을 갖고 직접적인 동참을 호소하는 것은 우리가 인류공동체임을 깊이 인식하고 있기 때문이다. 특히 부처님은 나와 남이 둘이 아니고, 인드라망으로 촘촘히 이어진 관계임을 이미 설한 바 있다. 종교계야말로 우리사회의 지속가능한 발전, 그리고 인류 뿐 아니라 모든 생명붙이들이 행복한 생명공동체를 만들어가야 할 책무가 있다는 말이다.

6대 종교인들이 마음을 모아낸 지 이틀이 지난, 9월 24일. 반가운 소식도 전해졌다. 국회가 기후변화를 '기후위기'로 공식 규정하고 2050년까지 온실가스 순배출 제로를 목표로 하는 결의안 채택을 가결했다는 것이다. 이에 따라 한국은 세계 16번째로 기후위기 대응을 선언하는 국가가 됐다.

이제부터는 우리 모두가 나설 때다. 플라스틱 등 일회용품 사용을 줄이고 에너지 절약 등 실천에 돌입해야 한다. 육식 식단을 채식위주로 변화시키는 시도도 효과적이다. 소중한 지구에 깃든 생명과 더불어 살아가는 작은 첫걸음이 될 것이다.

현대불교 불교의 생활화 · 현대화 · 세계화 1994년 10월15일 창간
발행인 : 혜도 대표이사 : 김재진 편집국장 : 김주일 인쇄인 : 배성한
(우)03131 서울시 종로구 율곡로 6길 36, 606호 (운니동, 월드오피스텔) 대표전화(02)2004-8200 / 대표팩스(02)737-0698
편집국 02)2004-8257 FAX (02)737-0698
광고국 (02)2004-8213~6 FAX (02)737-0696
회사홈 현불닷컴 www.hyunbul.com
실시간 뉴스 현불뉴스 www.hyunbulnews.com
쇼핑몰 현불샵닷컴 www.hyunbulshop.com
현대불교 지사안내
부 산 지 사 : 010-5640-8883
경 남 지 사 : 010-3860-7008
광주전남지사 : 010-2629-1508
대 구 지 사 : 010-2813-8008
영 주 지 국 : 010-9373-3778
전 북 지 사 : 010-8642-7733
구독신청 · 배달안내 (02)2004-8212 구독료 : 1개월 5천원
등록일:2007년 3월 9일 · 등록번호:서울다 07641(주간)
본지는 신문윤리강령 및 그 실천 요강을 준수합니다

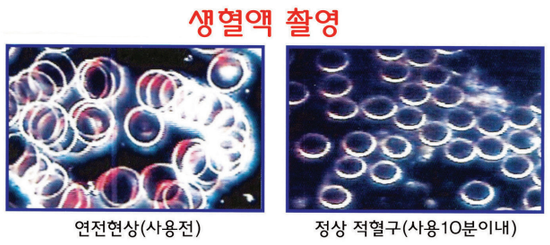
"비누로 손·얼굴 한번 씻었는데 피가 맑아지고 뇌파가 안정된다."

내용이 사실이라면 이는 국가가 나서서 국민건강, 인류건강을 위하여 보호 지원 육성해야 되는것 아닌가요?

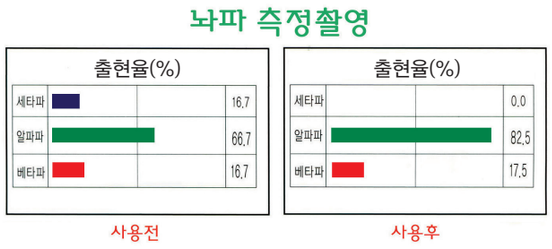
보약을 먹은 것도, 주사를 맞은 것도 아니고 BLOOD MATE® 단 한번 쓰고 20분도 채 안되어
"엉켜있던 적혈구가 정상 적혈구로, 불안정한 뇌파가 안정된다."

항균(폐렴균, 대장균, 포도상구균) 99.9%가 아토피, 검버섯, 무좀, 사타구니 가려움증, 뽀루지, 비듬, 여드름, 발뒷꿈치 각질등 각종 피부질환 개선은 물론 탈취 75%는 발냄새, 겨드랑이, 체취, 홀아비, 노인냄새 제거.

생혈액 촬영


연전현상(사용전) 정상 적혈구(사용10분이내)

뇌파 측정촬영



사용전 사용후

정상적혈구로 혈액순환이 원활해지므로
▶ 목·어깨·허리 통증과 무릅관절, 다리에 쥐나는 것이 없어지고 뇌파가 안정되어 정신이 맑아진다.
▶ 때를 일부러 밀지 않고 비누거품으로 마사지만 해주면 깨끗이 세정되는 특징과 피부가 투명하고 매끄러우며 스킨, 로션을 바르지 않아도 피부보습효과가 뛰어나다.

피가 맑아지고 뇌파가 안정되는 게르마늄 허브비누
BLOOD MATE®
항균 99.9% 탈취 75% 음이온 126cc 원적외선 방사 90.2%

BLOOD MATE® 강비누:35,000원2개 = 70,000원
BLOOD MATE® 순비누:15,000원2개 = 30,000원
ORAL MATE® 치 약:21,000원3개 = 63,000원
163,000원 ➡ SET 구매시 100,000원

BLOOD MATE®
CS137(세슘) 방사능 제거용
효과 : 2011년 일본 후쿠시마 원전사고 피폭자(8개현 5,600만명)의 방사능 치유 목적에 의해 세계 최초로 개발된 일본 정부의 예산 집행을 기다리고 있는 제품.


BLOOD MATE® (비누), ORAL MATE® (치약)의 폐렴균, 대장균, 포도상구균에 의한 항균시험 시험성적서

검버섯 제거 현상


사용전 사용6개월 후

(주)에이스 삼강 02)353-9692 , 010-2791-3696 | 농협 301-0238-2776-51 예금주 : (주)에이스 삼강