창간 28주년 특집에 부쳐

불교언론 '디지털 대전환' 준비하라



이화행 교수
동명대 미디어 커뮤니케이션학과

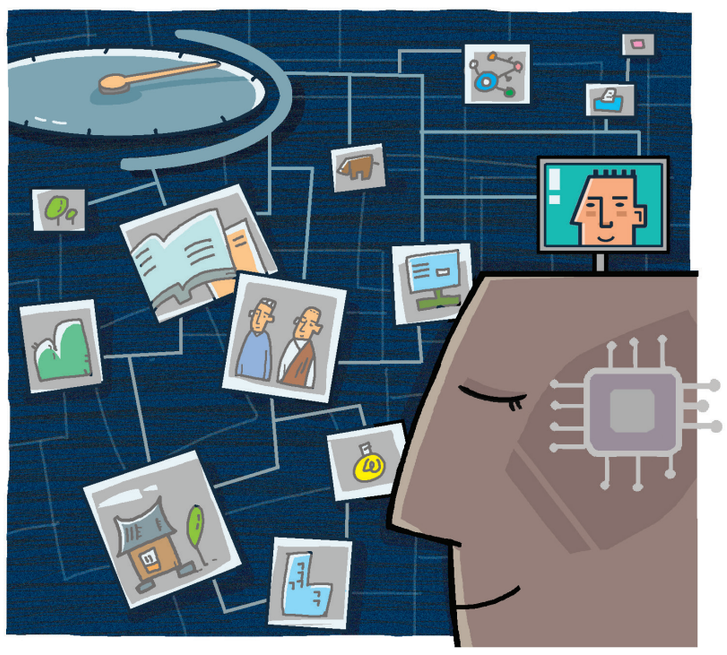


그림 · 최주현

디지털화 나선 뉴욕타임즈 디지털 구독 1000만명 달성
저널리즘 바탕으로 분야별 뉴스 묶어서 구독상품 판매
디지털 유료 구독 시대 준비를… 충성 독자 확보 필요
불교, 디지털 세대위한 콘텐츠 발굴해 독자로 흡수해야

디지털 대전환의 시대이다. 코로나 19 대유행으로 인한 사회적 거리두기 환경을 겪으면서 인류에게 디지털 비대면의 세계는 일상이 됐다. 이제 세상은 더 빠른 속도로 디지털화되고 있으며, 모든 사물과 인간이 더 촘촘하게 디지털로 연결되고 있다. 산업 전 분야에서 디지털 허리케인이 휘몰아치고 있다. 아날로그에서 디지털로 넘어가는 시대 전환을 제대로 인지하지 못하고 과거의 틀에 안주하는 기업들은 한 순간에 몰락의 길을 걷게 된다. 코닥과 노키아의 사례는 이 사실을 잘 증명해 주고 있다. 언론 기업도 예외일 수 없다. 디지털 시대 언론 산업은 급속한 속도로 변화하고 재편될 것이다. 언론 기업에게 디지털 혁신은 더 이상 선택이 아닌 필수 생존 전략이 되었다.

디지털 시대 언론의 혁신을 얘기할 때 가장 빈번히 언급되는 사례는 뉴욕타임스(NYT)이다. 한 때 워싱턴포스트(WP), 월스트리트저널(WSJ) 등이 경쟁자로 거론 되었으나, 뉴욕타임스는 현재 전세계 언론 기업 중에서 혁신 성공 모델로 독보적인 벤치마킹의 대상이 되고 있다.

뉴욕타임스는 어떻게 글로벌 뉴스 미디어의 최강자가 되었는가? 2014년 작성된 '혁신보고서(Innovation Report)'는 힘들고 빠른 경쟁자에 의해 어려워진 뉴욕타임스가 사내외 혁신을 통해 근본적 변화를 꾀하지 않으면 안 된다는 자기성찰적 위기의식에서 출발했다.

편집국과 비즈니스팀 사이의 협력과 '디지털 퍼스트' 전략을 수립하여 실행한다는 방향을 설정하였고, 그로부터 채 10년이 되지 않은 2022년 2월 뉴욕타임스의 '디지털 퍼스트' 전략은 1000만 유료구독자 돌파라는 기념비적인 성과와 성공으로 이어졌다. 이로써 뉴욕타임스는 언론이 '디지털 퍼스트'에 이어 '구독 퍼스트'로 가야한다는 저널리즘과 비즈니스 측면의 방향성을 제시했다고 할 수 있다.

뉴욕타임스의 레비엔 CEO는 지난 9월 투자자의 날 연설에서 뉴욕타임스가 종이신문 중심에서 '디지털 구독'으로의 전환을 선택한 것을 성공의 비결로 꼽았다. 주목할 사실은 그가 디지털 구독이 성공한 배경을 가치 있고 품질 높은 저널리즘에서 찾고 있다는 점이다. 불확실성 시대에 사람들은 신뢰할 수 있는 고품질의 뉴스 정보를 필요로 하며, 새로운 MZ 세대는 디지털 뉴스를 구독하는 데 익숙해 언론의 권위와 신뢰가 비용 지불로 이끄는 출발점이 될 것임을 강조하고 있다.

뉴욕타임스의 구독 모델이 성공한 이면에는 '구독 상품' 확장 전략이 숨어있다. 강력한 저널리즘의 산물인 고품질 '뉴스 상품'을 기본으로 하고, 쿠킹 · 게임 · 소비자 리뷰 등을 이용하는 이용자에게 '묶음 상품'을 제공하여 선택하게 하는 전략이다. 뉴욕타임스는 저널리즘을 강화하고 이를 기반으로 묶음형 구독 상품을 개발하여 수익을 확장하는 전략을 앞으로도 지속적으로 추진할 예정이다. 번들 구독자의 이탈률이 단순 뉴스 상품 구독자보다 40% 이상 낮다고 내부적으로 분석하고 있기 때문이다.

우리나라 언론에 구독 모델이 자리잡기 위해서는 포털이 지배하는 유통 생태계의 문제와 같은 풀어야 할 난제들이 많다. 그럼에도 불구하고 언론이 다가올 유료 구독 시대를 대비해야 함은 자명하다. 이에 앞서 언론이 추진해야할 일이 충성도 높은 독자층을 형성하기 위한 전략의 수립과 실행이다. 구글뉴스이니셔티브(Google News Initiative)와 미디어오늘이 '디지털 성장 프로그램(Digital Growth Program)'에서 세계 여러 언론사 사례를 조사한 결과에 따르면 전체 방문자 중 20%의 충성 독자가 트래픽의 80%를 발생시키는 것으로 나타났다. 이는 충성 독자의 형성이 그만큼 중요하다는 주장을 뒷받침해주고 있다.

이렇듯 독자와의 관계 형성이 중요한 것으로 받아들여지면서 독자의 재방문 비율을 높여 충성도 높은 독자를 확보하기 위한 수단으로써 뉴스레터가 주목받고 있다. 같은 맥락에서 뉴스를 팔려하지 말고 관계와 가치를 팔아야 한다는 주장이 설득력을 얻고 있다.

한국에서도 다양한 언론매체가 뉴스레터를 실험하고 있다. 뉴스레터를 통한 충성 독자 확보 전략은 언론사 조직 전체의 관심과 참여가 있을 때 실효성을 높일 수 있다. 뉴스레터 구독자에게 어떤 가치를 공유할 것인지, 이를 위한 편집전략은 어떻게 가져갈 것인지 등을 조직 전체가 공유하여야 한다.

디지털 시대 기업의 제품 혁신 전략은 비즈니스 모델 혁신 전략 못지않게 중요하다. 언론의 경우 제품, 즉 저널리즘 콘텐츠가 신뢰와 권위를 인정받을 때 비즈니스 모델의 토대가 구축될 수 있다. 제공자가 아닌 소비자로 중심축이 이동한 디지털 경제 체제 속에서 독자의 니즈와 요구를 충족하는 저널리즘 콘텐츠를 개발하는 전략이 중요해지고 있다.

부산의 '산복 빨래방'을 들어보았는가? 산복 빨래방은 부산일보가 지난 5월 9일 부산의 한 산복도로에 위치한 호천마을에 문을 연 무료 빨래방이다. 폐가를 고쳐 세탁기와 건조기 각 2대씩을 설치하는 데 회사 예산 2000만 원을 투입했다. 산 중턱을 굽이굽이 잇는 부산 산복도로는 부산의 희로애락을 담고 있는 장소로서 주민들이 세탁기가 돌아가는 동안 털어 놓는 이야기는 피난 시절 이야기부터 고무공장 다니던 이야기, 옛날 동네 이야기에 이르기까지 다양하다.

주민들의 이야기는 부산일보의 지면은 물론 온라인사이트인 부산닷컴, 유튜브, SNS에 공유되는 기사와 콘텐츠는 독자들과 언론으로부터 큰 반향을 일으켰다.

지금 전세계 언론 산업계에는 디지털 혁신 경쟁이 치열하게 펼쳐지고 있다. 고객을 확보하고 시장을 점유할 수 있는 혁신적인 비즈니스 모델을 찾아내지 못하는 언론 기업은 생존할 수 없다. 디지털 전환기에 불교 언론이 처한 여건은 일반 언론과 다르지 않다. 일반 언론기업 사례에서 보았듯이 불교 언론도 콘텐츠 유료화 시대를 대비하여 구독 모델을 준비하고 실험할 필요가 있으며, 뉴스레터 등을 수단으로 활용하는 충성 독자 확보 전략을 세워 실행해야 한다.

디지털 세대의 니즈에 맞춘 신규 콘텐츠의 발굴을 포함하여, 이들을 독자층으로 확보하기 위한 디지털 세대 대응 종합 전략을 수립하여야 한다. 불교 언론의 미래가 이들에게 달려있기 때문이며, 이것이 불교 언론이 가야할 길이다.

끝으로 거시적 차원에서 불교 언론이 디지털 혁신에 성공하기 위해서는 기술의 변화, 시장과 소비자의 변화, 혁신적인 기업의 성공 사례 등과 같은 디지털 경제에 대한 이해가 필수적이라는 점을 간과해서는 안 된다. 내적 변화 및 혁신의 필요성과 위기의식이 전사적으로 공유되어야 하고, 경영진의 정확한 의사결정과 시장판단이 적시에 내려져야 한다. 이것이 디지털 전환 시대를 넘어서야 하는 불교 언론에 요구되는 또 다른 과제이다.

社 說

한국불교, 새로운 변화 기대한다

조계종 제37대 총무원장 진우 스님을 향한 기대감이 한국불교에 새로운 활력을 불어넣고 있다. 탈종교화 시대, 불자 인구 감소와 출가자 급감 등 심각한 위기의식이 만연해 있던 불교계가, 진우 스님의 취임을 계기로 실질적인 해법 마련에 나서는 모습이다.

진우 스님이 종책공약으로 제시한 수많은 대안들은 결국 하나로 귀결된다. 바로 불교 본연의 가치를 되살리겠다는 것. 1700년 역사 속에서 한국불교를 이어온 본질적인 가르침을 현대사회에 맞게 변화시켜 중생과 함께하는 불교로 거듭나겠다는 목표다. 이를 통해 우울증과 스트레스로 고통받는 국민들의 마음을 치유하고 갈등과 불신으로 분열된 우리사회에 화합과 상생의 메시지를 전하겠다는 다짐이다. 소외된 사회적 약자와 동행하고 가장 낮은 곳에서 희망을 전하는 모습도 약속했다.

구체적인 방안도 제시됐다. 마음을 편안하게 이끄는 '명상'의 대중화, 계층별 포교전략 수립 등을 통해 현대사회에 발맞춘 쉽고 친근한 불교로서 국민에게 다가가겠다는 취지다. 명상힐링센터와 불교통합포교센터가 대표적이다. 권역별 건립될 센터는 종교와 상관없이 누구나 일상 속에서 명상을 통해 마음을 치유할 수 있는 공간으로, 대중과 밀착한 가운데 불교의 본질을 전할 수 있는 토대가 될 계획이다.

종단의 새로운 변화도 약속했다. 출가자 감소, 전통사찰을 옭죄는 중복규제 등 불교를 위축시키는 현안들을 순차적으로 해결해 나가겠다는 약속이다. 청정승가의 대외적 위상을 높이고 중생과 함께하는 불교 본연의 모습으로 돌아가기 위한 노력도 개진한다. 소통과 포교, 교구라는 세가지 종책기조가 모든 공약과 종무행정의 기반이 되어 한국불교 새로운 중흥을 견인하는 마중물이 되길 기대한다.

MZ세대 위한 투자 필요

'이 재킷을 사지마세요.' 미국 의류브랜드인 '파타고니아'는 환경을 위해 자사옷을 사지 말라고 한다. 튼튼하고 오래 입는 옷을 통해 새로운 옷을 만드는데 드는 자원을 아끼자는 의미다. 파타고니아의 매출 1%는 환경단체를 후원하는데 사용된다. 이 파타고니아는 MZ세대로 일컬어지는 젊은세대들에게 호평을 받고 있다. 왜 그럴까? 바로 이들 세대가 '가치소비'(Meaning Out) 등 자아실현, 가치실현에 대해 높은 관심을 지니고 있기 때문이다. 최근 사회에서는 MZ로 일컬어지는 새로운 세대에 대한 조명이 이어지고 있다. 이들에게 불교는 어떠한 가치를 줄 것인가?

환경, 건강, 화합 등 MZ세대가 공유하는 사회적 가치에 대해 불교가 지닌 사상은 적절하게 맞닿아 있다. 하지만 현실은 정반대다. 좋은 사상과 가르침을 지니고서도 이들에게 이러한 가치를 어필하지 못하고 있다. 불자기업들을 중심으로 청년들을 대상으로 한 불교마케팅을 진행해봄직도 하다. 우리 사회 공감과 화합, 자연보호 등을 중심으로 새로운 문화를 이끌어 가는 것이다.

MZ세대에 호소할 수 있는 톡톡 튀는 아이디어도 채용하는 것이 바람직하다. 불교힙합대회, 불교영어스피치대회, 해외사찰 어학연수 및 봉사 활동 등 MZ세대가 원하는 것에 속속 다가가야 한다.

부처님께서는 대기설법을 통해 수많은 중생들의 고뇌를 들었고, 그들의 어려움에 일종의 솔루션을 제공했다. MZ세대를 위하여 불교계가 단순히 신도를 늘리겠다는 전법 포교 개념이 아닌, 세대 공감과 가치 확대를 위한 투자에 나서야 한다.

현대불교 불교의 생활화 · 현대화 · 세계화 1994년 10월15일 창간
발행인 : 혜도 대표이사 : 구태서 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
광고국 (02)2004-8214, 8216
FAX (02)737-0698
회사홈 현불닷컴 www.hyunbul.com
실시간 뉴스 현불뉴스 www.hyunbulnews.com
쇼핑몰 마하몰 www.mahamall.co.kr
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

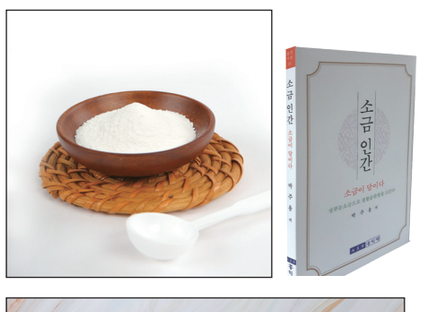
건강한 수행을 위한 기적의 소금

해양심층수의 모든 미네랄을 그대로 담은
최초의 제품, 소금이 아닌 소금,
기적의 소금으로 불리고 있는 소금이 있다.

강원도 고성 수평선 넘어 6KM 떨어진 깊은 바다, 수심 605m의 깊은 심층수를 길어 올려 첨단공장에서 정성을 다해 정성을 다해 만든 건강을 위한 제품입니다.

깊은바다 해양심층수의 깨끗함, 풍부한 미네랄을 살려 나트륨은 적고 칼슘, 마그네슘, 칼륨 등 바다의 모든 미네랄은 풍부한 소금, 모든 미네랄은 들어 있지만 쓴맛이 없는 부드러운 짠맛의 소금, 엠큐해양미네랄 제품을 한포 한포 물에 타서 드시면 새로운 건강세계를 경험하게 될 것입니다.
오씨아드의 첨단 기술과 생명살림의 마음을 담아 물에 타서 수시로 마실수 있도록(1포/500ml) 개발했습니다.
김오곤 원장 처방에 따라 몸에 좋은 침향을 첨가한 제품도 있습니다.
좋은 제품 드시고 모두 건강하기를 소망해 봅니다.

(주) 오씨아드 엠큐해양미네랄 제품은 강원도 고성 해양심층수 특화산업단지에 있는 해양심층수 엠큐눈소금 전용공장에서 생산 판매됩니다.



엠큐해양고미네랄(75,000원)
3g x 31포 x 2박스 + 180g 1병

김오곤원장의 엠큐해양고미네랄 침향
(125,000원)
3g x 31포 x 3박스=93포(침향 7% 함유)

구입하시는 분들에게는 "소금인간- 소금이 답이다" 책(18,000원판매중)을 함께 보내드립니다

주문 전화 및 대리점 희망 전화 : 033-631-9976, 010-5022-0442
www.mqsalt.com, www.ociad.com

탈 종 공 고

• 사찰명 : 호국관음선원
• 주 지 : 정 봉 (속명 : 이영복)
• 주 소 : 부산광역시 영도구
산제당길 137

위 사찰과 위 본인은
귀 종단의 종지종풍이 맞지 않아
이에 탈종함을 공고합니다.

2022년 10월 12일

재단법인 선학원장 법하

나는 이렇게 붓다가 되었다
- 깨달음의 경 -

『붓다자나 아카데미』는 붓다를 완성한
"깨달음의 경" 전법으로
아라한을 성취케 하는 수행 불사입니다.
정법을 선양하고 붓다의 혜명을 이어가고자 하는
청정 수행자의 지원을 환영합니다.

수강과목	붓다자나(깨달음의 경) 수행체계 (141아디까싸라 : 118싸띠, 21보디, 2쌈보디)
수강인원	16 아라한(선착순 마감)
수강대상	만 50세 미만, 비구 · 비구니 (종단 구별 없이 신청 가능)
수강기간	1년(매주 목요일 오후 2시-5시)
수 강 료	월 10만원 (농협 843173-51-026991, 예금주:길상암) ※입금시 "보궁 00(법명)"로 하시고 문자 바람.
전법교수	보궁선원장 수완나
수강문의	010-9176-7000
개 강 일	2022년 10월 20일(목) 오후 2시
수료혜택	붓다자나 전법인증서 수여
수강장소	해인사 길상암 선인당 ※경남 합천군 가야면 가야산로 1645-8(치인리)

대한불교조계종 해인사 길상암 감원 광해