불교뉴미디어 방향 전문가에게 듣다

스마트폰을 기점으로 시작된 매체 융합은 이제 스마트TV 등으로 빠르게 이어지고 있다. 이런 가운데 불교계 미디어들의 뉴미디어 생태계 진출도 점차 이뤄지고 있다. 이에 다양한 매체 융합 환경에서 불교계 미디어의 뉴미디어 접근에 대한 전략을 전문가들에게 들어보았다. 신성민 · 노덕현 기자

박영석 엠티아이지 대표

수용자 중심 불교미디어 플랫폼+마케팅 필요



박영석 엠티아이지 대표는 KBS뉴미디어 국장을 지냈으며 현재 언론불자회 자문위원으로 있는 불자 방송마케팅 전문가다. 박 대표는 1인 미디어의 활성화 국면에서 범불교계 차원의 뉴미디어 플랫폼이 필요하다고 강조했다.

박 대표는 "종교적인 속성이 다르지만 불교는 특히 스님을 중심으로 신도가 모이는 경향이 많고, 전공 분야에 따라 특별한 콘텐츠를 보유하신 스님들이 많다"며 "소자본인 상황에서 불교계 1인 미디어 활성화는 생각보다 어렵진 않을 것"이라고 진단했다.

박 대표는 특히 1인 미디어는 뉴미디어 속성상 허브가 있어야 함에 주목했다. 박 대표는 "뉴미디어 플랫폼에서 각 불교 미디어 매체들이 각종 콘텐츠를 서비스하며 수익을 공유하면 충분히 플랫폼 정착이 가능하다. 이를 위해서는 종단 차원의 범불교 뉴미디어 플랫폼 사업추진기구를 가동해 구축해야 한다. 기존 불교 미디어들은 콘텐츠 선정과 지원 등의 역할을 할 수 있을 것"이라고 말했다.

박 대표는 무엇보다 수용자 중심의 이른바 고객 마케팅 기법이 불교계 전통미디어에도 도입이 되어야 한다고 말했다. 뉴미디어 또한 많은 미디어 수용자들의 필요에 의해 대두된 시대 흐름이고 그 원인을 면밀히 살펴야 한다는 지적이다.

박 대표는 "요즘 식당에 가면 의자에 앉아 식사하는 방식으로 빠르게 바뀌는 것을 볼 수 있다. 이는 젊은 고객들이 바닥에 앉는 것이 불편하기 때문"이라며 "불교도 마찬가지라고 생각한다. 신도가 불편해 하면 바꾸어야 마땅하다"고 말했다.

"뉴미디어는 부처님 가르침을 책으로 보던 것을 폰으로, 법당에서 마음공부하던 것을 지하철 안에서, 법회에서만 법문을 듣던 것을 유튜브로 듣게 합니다. 제가 불교에 입문했을 때만 하더라도, 학생 불자를 비롯해서 사찰에 젊은 신도가 많았습니다. 그 당시의 젊은 신도가 나이가 들어서 이제 고연령이 되었죠. 불교의 젊은 신도들은 모두 어디로 갔을까요. 결정적인 이유는 불교 미디어 매체들의 언론 마케팅의 실패라고 할 수 있겠습니다."

박 대표는 "불교계 미디어 매체들은 미래 한국불교에 대해서 심각하게 고민하고 절박함을 느껴야 하며, 미디어는 살아있는 생명과도 같이 항상 진화하다는 것을 결코 잊어서는 안 될 것이다"며 "불교 미디어의 뉴미디어의 성공은 플랫폼과 종교 마케팅이 함께 해야 한다"고 거듭 강조했다.

강재원 동국대 언론정보대학원장

차별화 · 다각화 없인 소멸 운명 피할 수 없어



강재원 동국대 언론정보대학원장은 불교계 미디어의 발전 방안에 대해 변화에 적극적으로 대응해나갈 것을 주문했다. 강 대학원장은 먼저 새로운 미디어의 등장시 보이는 전통미디어들의 움직임을 세가지로 정리했다.

강 원장은 "매번 새로운 미디어 유형은 나왔고, 이에 대한 전통미디어들의 움직임은 저항, 다각화, 차별화로 정리할 수 있다. 가장 먼저 드러나는 것은 저항"이라며 "혁신과 변화에 있어 내부 구성원들의 소극적인 움직임은 결국 조직의 소멸로 이어진다"고 분석했다.

강 원장은 이런 상황에서 다각화가 중요하다고 말했다. 강 원장은 " '미디어 빅뱅' 이란 용어조차 올드하다고 평가받는 최근의 급변하는 미디어 환경에서 하나의 매체를 고집하는 것은 스스로 소멸의 길을 걷는 것과 같다. 매체의 뉴스 전달을 최종적으로 가능하게 하는 다양한 채널을 구성하고, 미디어 운영의 근간이 되는 수익원 또한 다각화해야 한다"고 말했다.

강 원장은 "이는 차별화와도 관련이 있다. 가령 불교미디어의 경우 신행과 수행과 관련된 콘텐츠를 온라인으로 제공하고, 이에 대한 데이터를 수집하여 따로 분석할 수 있다. 이런 데이터를 2차 가공하여 성지순례와 같은 오프라인의 다른 사업의 근간 자료로도 활용가능하다. 즉 기존의 구독과 광고란 고정된 틀에서만 사고하는데서 보다 창의적인 사고가 필요한 시점"이라고 역설했다.

강 원장은 또 불교미디어의 뉴미디어 전략에서는 차별화도 중요하다고 했다. 강 원장에 따르면 이러한 차별화는 미디어 소속 구성원들의 전문성을 활용하고, 다양한 분야에서 전문성을 키우는데 조직문화가 쇄신해야 한다고 강조했다.

강 원장은 "결국 핵심은 콘텐츠 제작 능력이다. 가령 신문의 경우 지면의 기사와 인터넷 뉴스사이트의 기사가 같다면 누가 지면을 구입해 보려고 하겠는가"라고 반문하며 "인터넷은 인터넷에 맞는 콘텐츠로, 지면은 지면에 맞는 콘텐츠를 실어야 한다. 기존 콘텐츠들 또한 뉴미디어에 맞는 것을 다시 찾아 재가공하는 방법도 있다. 결국 이를 위해서는 인력투자 등이 필요하다"고 말했다.

이어 강 원장은 "불교미디어는 불교라는 일반 사회에서 매우 독특한 콘텐츠를 가지고 있다. 불교를 모르는 이들도 감동을 줄 수 있는 콘텐츠를 발굴할 때 뉴미디어에서의 성공도 이어질 수 있을 것"이라고 덧붙였다.

유권준 BBS불교방송 뉴미디어팀장

불교는 '콘텐츠의 종교' 무엇 담을지 고민하라



"역사적으로 볼 때 불교는 콘텐츠의 종교였습니다. 부처님의 가르침을 많은 이야기와 콘텐츠로 전승해왔습니다. 돈황의 강창문학, 경전의 변상도와 불교회화는 당시에는 뉴미디어였습니다. 지금은 얼마나 그런 콘텐츠가 만들어지고 유통되고 있을까요?"

유권준 BBS불교방송 뉴미디어팀장은 불교 언론매체의 뉴미디어 발전 방안을 묻는 질문에 이 같이 반문했다. 그러면서 불교계 미디어들은 "붓다 가르침의 본질이 무엇인지를 고민해야 한다"고 강조했다.

"문제는 콘텐츠입니다. '무엇을 담을 것인가' 를 고민해야 하는 것입니다. 가장 중요한 것은 불교란 무엇인가, 불교는 어떤 종교인가라는 질문에 대해 불교계 미디어는 끊임없이 고민해야 한다고 봅니다. 유튜브와 같이 열린 공간에서 불교가 가진 가장 핵심적 경쟁력은 유신론적 종교와의 차별성입니다. 합리적이고 과학적인 교리와 태도 등 불교 고유의 본질적 특성을 놓치지 않는 것이 중요합니다."

그러면서 유 팀장은 불교계 미디어들의 뉴미디어로의 확장이 더딘 것은 '태도(Attitude)' 의 문제라고 지적했다. 불교계 언론 매체에서 다루고 있는 콘텐츠가 독자들에게 왜 필요한지 명확하게 설명이 가능하겠냐는 것이다.

그에 따르면 뉴미디어는 대규모 자본과 인력 등이 투입되지 않고도 시작할 수 있고, 높은 퀄리티도 크게 요구되지 않는 특징을 가진다. 그럼에도 불교계 미디어들의 대응이 늦는 것은 절실함이 부족하기 때문이라는 것이다.

"이제는 고품질의 대형 자본이 필요로 하는 글로벌 콘텐츠 제작사와 빠르고 아이디어로 승부하는 게릴라 미디어들이 공존하는 시대가 됐습니다. 이 같은 시대에 불교계 미디어가 어디에서 승부를 봐야할지는 자명합니다. 불교계 미디어는 기획과 콘텐츠를 통해 승부하는 것이 맞습니다."

또한 유 팀장은 탈교단 · 종단을 통한 외연 확장을 제언했다. 기존 매체에게는 뉴미디어에 대한 기술 장벽을 허무는 도전을 할 것을 주문했다.

"카메라, 마이크, 장비 운용 등 기술적인 부분을 두려워하면 뉴미디어를 시작할 수 없습니다. 빨리 기술 장벽을 허물고 변화에 적응하는 것이 필요합니다. 우선적으로 기자 등 미디어 종사자들에 대한 재교육은 필수입니다. 과거의 방식을 고수하며 서서히 고사할 것인지, 업종간 장벽을 허물며 새로운 도전을 할 것인지를 이제 결정해야 합니다."

이재수 동국대 불교학술원 교수

관성 · 통상적 제작 말고 '인플루언서' 언론 돼야



이재수 동국대 불교학술원 교수는 전자불전콘텐츠연구소 연구원으로 활동하며 불교와 IT기술의 접목을 꾸준히 연구했던 불교계에서도 손꼽히는 디지털 전문가다.

이 교수는 올드미디어와 뉴미디어의 근본적 차이로 '생산' 을 꼽았다. 올드미디어는 소비를 유도하지만, 뉴미디어는 기존의 소비자가 생산의 주체로 나아간다는 게 차이라는 것이다. 또한 기존 언론과 미디어는 정제된 시각을 전달했지만, 지금의 뉴미디어들은 가공되지 않는 '날 것' 을 던짐으로써 사용자들이 스스로 판단하게 했다는 것이다.

불교계 미디어들이 뉴미디어로의 변화가 더딘 것에 대해서는 시장 규모를 지적했다. 종단, 사찰, 신도 등의 디지털 생태계가 수익 구조를 창출할 정도로 확장성이 있지 않다는 것이다.

이 교수는 "콘텐츠들의 생산과 소비 · 유통의 디지털 생태계가 형성돼 있지 않다보니 달마넷이나 사자후닷컴 등의 시도들이 실패로 끝났다"며 "종단과 사찰, 신도들이 시장 규모를 키우며 불교계의 디지털 생태계를 만들어 나가야 한다"고 강조했다.

이 교수는 불교계 미디어들의 변화 역시 필요하다고 봤다. 예로 든 것이 템플스테이였다. 템플스테이는 사찰서 엔터테인먼트 · 문화 · 교육 등을 체험할 수 있도록 했다. 불교의 전통을 계승한 스님들의 생활공간이라는 점도 메리트를 가진다. 뉴미디어를 통해 불교계 미디어가 보여줄 점도 이 부분이라는 것이다.

이 교수는 "불교와 대중의 연결고리 역할을 해주는 것이 미디어"라며 "대중들이 무엇을 원하는 지를 파악하고 이를 콘텐츠화 시키는 것이 필요하다"고 강조했다.

필요에 따라서는 불교 언론인들도 영향력 있는 '인플루언서(influencer, 영향력 있는 SNS 유명인)' 가 돼야 한다고 했다.

이 교수는 "불교 언론인은 불교 현장을 잘 알며 일반 대중과도 소통하기에도 용이한 위치에 있다"면서 "스스로를 포교사라고 생각하면 불교 언론인도 적극적으로 뉴미디어 진출을 할 필요가 있다"고 강조했다.

이어 "이를 위해서는 통상적이고 관성적인 취재 방법, 뉴스 생산에서 벗어나야 한다. 우선 대중과 독자들의 니즈를 파악하고 관심을 이끌 수 있는 콘텐츠를 제작해야 한다"고 덧붙였다.

TOYLAND
사랑스러운 인형과 선물이 가득한곳! 토이랜드

사랑스런 인형과 선물이 가득한 곳!
토 이 랜 드

대표 황정성

주소 : 경기 안양시 동안구 관양동 887
전화 : 031) 424-2976



현대불교신문 창간 25th을 축하합니다

다양한 상품이 매장에 전시되어있습니다.
토이랜드로 놀러오세요~

Mini girl