

미디어 환경변화와 원불교의 대응방안

교육문화 전문위원 양용원 교무(원음방송)

I. 시작하며

미디어는 정보를 전송하는 매체라고 규정되어 있다. 일종의 수단이자 방법으로 초창기 인류가 현대에 이르기까지 발전을 거듭하면서 미디어의 영향력 또한 높아졌으며 인류의 필요에 의해 새로운 미디어들이 만들어졌다. 하지만 산업사회를 지나 정보화 사회에 이르고 또 다시 뉴미디어라고 불리는 새로운 매체들이 등장하면서 현대사회에서의 미디어의 위상과 가치는 더욱 높아졌으며 미디어가 없이는 생존자체의 위협을 받고 있다고 해도 과언이 아니다.

이같은 미디어의 변화를 새로운 시대 새로운 종교를 지향하는 원불교의 입장에서 어떻게 받아드려야 할 것인가? 단순히 문명의 이기로만 볼 것인가 아니면 미디어가 가지는 위력을 인정하고 이를 적절하게 활용해야 할 것인가? 아마도 많은 이들이 적절하게 활용하는 방안에 동의할 것이다. 왜냐하면 현대사회에서 미디어란 생활자체가 되어버렸기 때문이다.

그렇지만 어느 정도까지는 동의할 것인가 하는 깊이의 문제가 발생한다. 디지털 원주민이 아닌 이주민들은 미디어는 인간이 활용해야 할 대상이지 삶의 전체가 아니다. 하지만 태어나면서부터 IT기기들을 만지고 자란 세대들에게 어린 시절 뛰어놀던 운동장, 옛놀이들을 그리워하는 세대와는 다른 세상 사람들임을 인정해야 한다. 그래야 현대 사회의 미디어를 바로 바라 볼 수 있고, 미디어가 곧 세상을 바라보는 척도가 됨을 확인할 수 있다.

원불교는 대변혁의 시대에 태어났다. 그리고 개벽을 이야기한다. 개벽이란 용어를 원불교 대사전에서는 천지가 처음으로 생김, 하늘이 처음 열리고 땅이 처음으로 만들어짐을 뜻하는 천지개벽의 의미로 주로 써왔으며 어떤 일이나 상황이 획기적으로 변화되어 전혀 새로운 모습으로 나타날 때를 의미하는 말이라고 정의되어 있다. 그렇다면 미디어의 대한 담론 또한 과거의 미디어의 연구정도로는 이를 풀어내기가 어려워졌다. 왜냐하면 미디어는 곧 물질이며 물질 또한 개벽되었기 때문이다. 그리고 이를 먼저 생각해봐야 정신개벽도 통찰할 수 있을 것이다.

II. 현대 미디어의 환경변화

1. 멀티, 통합, 생활미디어

2002년 한일월드컵. 한국을 월드컵 4강에 올려놓으며 한국을 떠들썩하게 만든 히딩크라는 인물을 기억할 것이다. 이 푸른 눈의 이방인이 매번 16강의 문턱에서 좌절된 월드컵 8강의 꿈을 이루고 넘어서 4강까지 끌어올리는 원동력으로 제시한 것은 바로 멀티플레이였다.

산업혁명이후 전문화, 고도화 되어 있었던 문화구조가 오늘날 멀티라는 복합적 기능의 역할로 변화된 것처럼 현재의 미디어는 각각의 해당영역이 파괴되고 있다. 예를 들어 신문, 잡지, TV, 라디오 등 다양한 형태로 나뉘어진 미디어들이 멀티화된 뉴미디어의 출연으로 자

연스럽게 통합의 과정을 겪고 있다. 정보의 영역도 빅데이터라고 불리는 거대한 지식정보화 사회를 견인하고 있다. 그러나 여기까지는 기존 미디어가 가지는 기본기능 즉 각자가 가진 정보를 서로 나누고 커뮤케이션을 통해 소통한다는 원초적 미디어의 기능과 역할의 발전된 모습으로 볼 수 있다.

하지만 여기에 스마트란 개념의 미디어가 출연하면서 기존 미디어의 기능과 역할을 재정립 해야 할 입장에 놓여있다. 쌍방형 미디어의 출연과 동시에 나타난 현상으로 오늘날 현대인들은 기존 미디어들이 제공한 다양한 서비스를 손 안으로 가져왔다.

또한 거대 미디어 업계에서 일방적으로 제공하는 정보와 내용에 의존하지 않고 스스로 정보를 생성하고 실시간으로 불특정한 다수들에게 제공하는 정보주체자로서의 역할을 해오고 있으며 아침에 눈을 뜨고 저녁에 잠자리 들기까지 생활적 기능(금융, 건강, 업무 등)들을 활용해 삶을 영위해가고 있다. 인류의 삶에 보조적 수단으로 자리했던 미디어는 이제 인류의 삶의 중심에 와있으며 다양한 형태로 변형되어 가고 있다.

2. 미디어 산업구조의 변화 - 플랫폼 중심

미디어를 이야기할 때 개념의 정리가 필요하다. 작은 의미로서 미디어는 하나는 도구로서 물건을 말하는 것이고, 큰 의미로서 하나는 다양한 컨텐츠를 포함해 이를 전달하거나 소통하는 시스템을 의미한다. 후자의 입장에서 현대사회에서 미디어 산업의 추세는 어떻게 변화되었으며 어떤 방향으로 흘러가고 있는가?

한 방송업계 사람은 처음 ‘네이버’라는 회사가 등장했을 때 안되는 사업이라고 생각했다고 한다. 모든 산업은 생산과 유통 그리고 판매와 소비라고 하는 기본적인 경제관념에서 논의되었던 시대였다. 하지만 네이버는 플랫폼이라는 역할만을 담당해서 사업을 하겠다고 하니 당시로서는 이해가 되지 않았을 것이다.

세상의 모든 지식과 정보를 무한공유를 통해 나누겠다고 선언한 네이버의 사업방식은 일반 사업의 통상적 개념을 바꿔놓았다. 현재 네이버가 가진 미디어업계에 파워는 그 어떤 미디어 그룹보다도 강력하다. 네이버의 이러한 공유를 기반한 사업은 숙박, 교통 등 다양한 사업에 적용되어 현대사회의 블루칩으로 등장했다. TV의 홈쇼핑, 인터넷 쇼핑몰, 옥션 등과 같은 온라인 매장들의 성장도 이것과 동일한 시스템을 보유하고 있으며 점점 더 진화해가고 있음을 알 수 있다.

이러한 공유개념의 사업의 바탕에는 일반 대중의 역할이 큰 몫을 차지했다. 네이버가 지식 공유를 하기 위한 시스템을 구축했다고는 하나 수많은 사람들이 이를 활용하지 않았다면 결코 네이버는 성장하지 못했을 것이다. 그럼 무엇이 일반 대중이 이를 이용하고자 움직이게 했던 것일까. 하나는 개개인 각자가 정보주체자로서의 신분이 상승해 내가 무엇을 올리거나 의견을 내놓으면 수많은 이들에게 영향을 미칠 수 있다는 사고이며 둘은 어떤 것이 필요할 때 쉽고 빠르고 효율적으로 그 해답이나 결과물을 얻을 수 있다는 신뢰감이다.

현대의 미디어 환경은 점점 사람들을 적극적이게 하고 오프라인 사회에서 앞으로 나오지 못했던 사람들도 채팅과 블로그, 개인방송, SNS 등 다양한 방법으로 자신을 드러나게 해주었다. 생산과 분배, 판매와 소비가 일직선으로 이루어지는 산업의 구조가 아니라 아주 산발적으로 이 모든 영역이 동시에 이루어지는 환경 오늘날 우리가 만나는 미디어 산업계이다.

3. 방송과 통신, 통합방송법

현대 미디어 환경변화의 전인차는 방송과 통신의 융합이다. 물론 기술의 발전도 그 바탕이 되겠지만 미디어의 대표적 기능인 정보제공의 핵심 산업인 방송과 커뮤니케이션을 담당했던 통신의 만남은 미디어환경의 지각변동을 가져왔다. 지금과 같은 스마트폰이나 태블릿PC가 등장하기 전 PC와 인터넷이란 환경은 기반은 통신이면서 내용은 방송이었다. 인쇄미디어(신문, 잡지, 책 등)나 방송미디어(TV, 라디오) 일방적 환경이 쌍방형으로 바뀌어졌고, 이를 기반으로 한 수많은 컨텐츠가 홍수처럼 밀려왔다. 그리고 이를 통제 관리 증진시키기 위해 국가가 방송과 통신을 통합한 기구를 발족시켰으며 방송통신발전기본법령을 제정하였다.

그리고 올해 방송 통신 미디어 업계에 또 한번의 지각변동을 예고하고 있다. 그것은 바로 통합방송법이다. 서비스의 영역이 분명했던 영상방송의 구분(지상파, 유선, 위성, IPTV 등)이 스마트폰, 태블릿PC 등 다양한 형태로 컨텐츠들이 서비스되자 이들에 대한 통합적 관리를 위해 ‘동일 서비스 동일 규제’란 원칙아래 통합방송법이 지난 3월 24일 입법예고 되었다. 방송의 산업형태에 따라 구분지었던 모든 울타리가 무너지고 내용(서비스) 중심의 평가와 규제를 시행하겠다는 것이다. 불특정다수에게 전달되는 무료방송(지상파)과 서비스 종류에 의해 구분되는 유료방송만의 구분으로 관련 법령을 재편해 방송, 통신, 컨텐츠 등 혼재된 것들을 정리해보겠다고 하는 것이다. 이는 방송계의 수입배분과 산업구조변화라는 측면에서 민감한 문제와 동시에 여러 가지 변화를 가져올 전망이다. 주지해야 할 사실은 오래전부터 나온 이야기이긴 하지만 어떤 방송국이냐는 하는 것이 중요한 시절은 지나갔다. 담겨진 내용들이 방송미디어 전방위적으로 보여지느냐 않느냐가 중요한 문제가 된 것이다. 컨텐츠의 내용과 질이 중요한 시대가 도래한 것이다.

4. 미래 미디어 환경 변화

미디어는 그동안 수많은 변화와 혁신을 거듭하였다. 하지만 본격적인 개벽은 이제부터 시작되었다. 지금까지 미디어는 기능과 역할이 변화하고 형태가 변화하고 내용이 변화되었지만 여전히 미디어는 기본 역할에 충실하게 움직이고 있다. 사건이 생기면 보도를 하고 심층적인 내용들을 확인하고 여기에 대한 의견을 내놓고 생활에 필요한 부분들을 소비한다. 또한 커뮤니케이션 기능을 통해 대화하고 상호작용을 한다. 정보제공과 커뮤니케이션의 기본틀은 유지된채 발전해왔다.

하지만 이 단계를 지나면 미디어는 세상에 모든 물건에 들어간다. 이것이 사물인터넷이라고 불리는 새로운 기술적 변화이며 이를 주지할 필요가 있다. 이는 미디어 환경이 어디에 매여 있지 않고 그 내용이 우리가 생활하는 전반에 퍼진다는 이야기이다. 가정과 업무공간, 자동차와 같은 곳에 통합적으로 서비스된다는 의미이다. 운용되는 모든 물질들이 다 미디어화 될 것이다. 또 한가지 중요한 영역의 가상현실의 세계로 인터넷을 통해 발생된 가상의 공간이 확대 재편되면서 현실과 가상세계의 구분이 사라지게 되며 이는 이미 게임산업의 약진적 발전으로 증명되고 실현되고 있다. 가상세계의 미디어란 이미 가상이 아니다. 현실에 기반한 가상미디어로 현실자체가 되어 버리는 환경으로 진화할 예정임을 미래학자들이 예견하고 있다. 이렇게 변화가능한 근거는 홀로그램, 가상현실, 지금보다 1000배 빠른 통신기술, 휴먼인터페이스, 웨어러블 컴퓨터, 3D그래픽과 3D디스플레이, 인공지능 등의 기술이 결합하면서 가능하다. 이같은 미래 미디어 환경변화에 대해서는 보다 심도 있는 연구가 필요하다.

III. 원불교의 대응방안

1. 미디어 교화 활성화를 위한 방안

1) 미디어 교화에 대한 의식제고

미디어의 환경변화의 흐름처럼 미디어를 활용한 교화방법도 변화하고 있다. 초기에는 신문, 잡지, 라디오방송으로 전달되었으며 인터넷으로 원불교의 교법이나 교단의 정보들을 전달되었고(홈페이지 등), 교도간 커뮤니케이션(인터넷교당)을 중심으로 사이버 공동체를 만들었다. 또한 정보전산실을 만들어져 행정전산망과 사이버교화의 통합적 기능들이 생겨났다.

스마트 기기가 등장하면서 일기나 수행법에 대한 앱이 나와 신앙, 수행 활동의 보조적 도구로 등장했으며, 최근에 이르러서는 교도들의 개별적 역량에 따라 블로그나 SNS를 통해 교법이나 교단내 활동들을 외부로 전달되는 활동들이 강화되었다. 또한 젊은 교도들을 중심으로 10인 1단의 교화단 활동을 오프라인이 아닌 온라인으로 만들어낸 사례가 만들어졌다.

이처럼 시대의 흐름에 따라 교단내 구성원에 의해서 조금씩 미디어를 활용한 교화방법들이 등장하고는 있으나 아직까지 오프라인이 중심이 되고 있는 주류의 교화방법과 비교할 때 그 활동은 미진하다고 볼 수 있다. 그 원인으로 여러 가지가 있을 수 있으나 가장 중요한 점은 구성원들의 의식 속에 현대사회의 미디어에 대한 가치 인식 부족이 크다고 볼 수 있다.

물질을 선용하라고는 했으나 물질에 대한 바른 식견을 가지고 이를 적극적으로 활용하는 노력이 더욱 필요하리라고 본다. 한 사람 한 사람 얼굴 맞대고 교화하기에 어려운 세상이 되었다. 특히 미래를 바라볼 젊은 세대는 지금 어느 곳에 존재하는지를 알아야 한다. 최근 농담에 좋은 식당에 가면 어른들은 숟가락을 젊은이들은 스마트폰을 먼저 듣다고 한다. 아마도 현재를 살고 있는 우리 시대의 정서를 단적으로 보여주는 말이다.

원불교는 이제 100년이 되었으나 교화현장에서 치열하게 이 세상을 밝혀줄 가치로운 일들이 많이 일어나고 있다. 하지만 이러한 것들이 진행될 때 얼마나 많은 교화자들이 오프라인 세상만큼이나 미디어를 통해 세상과 소통하려 했는지 한번쯤 생각해볼 일이다.

어떻게 하면 미디어에 대한 인식부족현상을 해결할 것인가? 크게 세가지의 방법이 제시된다. 첫 번째는 미디어 관련기기 사용을 소외시키는 마음과 두려움을 없애야 하며 두 번째는 정기적 교육을 통해 새로운 미디어 출연에 대한 내용들이 교화자들에게 공유되어야 한다. 전무출신 역량개발교육 프로그램에 이를 적극적으로 수용하는 방법도 필요하리라 본다. 마지막으로 가장 중요한 점이 소소한 교화자의 일상이라도 현재의 미디어 세계에서는 감동이 될 수 있기에 작은 활동이라도 미디어를 통해 알리려고 하는 적극적 자세가 필요하다.

2) 미디어를 활용한 교화에 대한 지원

모든 교화자가 그렇지 않아도 업무량이 많은 현 상황에서 미디어를 활용해 무엇인가를 하라는 요구가 과연 타당한가 했을 때 어려움이 있다고 본다. 그렇다고 이를 방관하고 있을 수도 없다고 한다면 교화자들이 스스로 움직일 수 있도록 정책적 지원이 필요하다.

가장 쉬운 방법이 비용과 해당기기에 대한 지원이다. 한가정의 통신비가 10년 전보다 3-4 배쯤이 더 듦다고 한다. 가족구성원의 대부분이 스마트폰을 가지고 있으며 각종 사회적 활동을 위해 다양한 컨텐츠를 수용함으로써 비용을 지불한다. 하지만 이것이 단순히 예전에는 얼마였는데 너무 많은 지출이 되는 것이라고 판단하면 오산이다. 비용이 드는 만큼 과거보다 얻어진 것들을 비교해본다면 막연히 비싼 비용이라고 이야기 할 수 있을지 반조해보자.

두번째는 미디어를 적극 활용해 교화하는 개인이나 집단이 활성화될 수 있도록 널리 교화시상이나 혹은 사업성적에 반영하는 등의 활동에 대한 보상제도가 갖춰줄 필요가 있다. 현재 정보전산실 사이버 교화과를 중심으로 사이버교화인과 집단에 대한 시상이 이루어지고는 있으나 교화활동으로 정식으로 인정받는 시스템은 부족한게 사실이다.

마지막으로 이 분야에 전문적인 교화자들이 양성되어야 한다. 현재 교단 전체를 두고 받을 때 미디어 관련 종사자들의 분포가 매우 낮음을 볼 수 있다. 개신교 등에는 미디어 사역자란 용어가 있으며 미디어 사역 컨퍼런스, 미디어 사역 연구소, 미디어 사역 아카데미 등 다양한 형태로 진행되고 있다. 이처럼 이 영역을 전문적으로 이끌고 나갈 수 있는 동력(시스템)을 만들 필요가 있다. 이를 통해서 구체적인 활동을 지원하고 체계화시키는 과정이 필요하다.

3) 미디어 컨텐츠 제작의 활성화

지상파 방송국에서 예능프로그램 1시간짜리 방송했다. 과거 방송에서는 그때 그 시간 이 1시간의 방송으로 모든 것이 끝이 난다. 하지만 현대 미디어 사회는 이 1시간짜리가 산산히 분해되어 다시보기를 제공하고 주요장면들만 짤라내 다양한 소식을 전하고 방송 전후의 내용들을 각각의 이슈로 부각시켜 수많은 매체를 통해 시청자들을 찾아간다. 원소스 멀티유즈의 세상이다.

컨텐츠 개발은 중요한 사항이다. 그러나 더욱 중요한 것은 이미 행해지고 있는 수많은 꺼리들도 이슈화시키지 못하는 한계를 극복하기 위한 노력이 필요하다. 새로운 것을 만들어내는 것도 필요하겠지만 이미 교회현장 곳곳에서 벌어지고 있는 이벤트 등에 대한 미디어 컨텐츠 개발자의 미디어적인 시각과 노력, 지원이 필요하다.

예를 들어 올해는 법위사정의 해로서 5월 달에 법사훈련 및 승급식 등 다양한 행사들이 이루어진다. 원불교에 오래 다닌 교도들이야 법사승급의 의미를 알겠지만 신입교도나 그 분들을 축하하기 위해 모인 가족들은 이게 무얼까 하는 생각이 든다. 그렇다면 관련 정보들을 전달하고 행사를 진행할 때 사진이나 영상, 특별한 공부 사연(스토리)들을 찾아 제공하는 등 미디어 컨텐츠 제작에 대한 적극적 활동영역을 보장해주고 이를 실현시키는 과정을 갖추어야 한다.

2. 미디어 이탈 집단에 대한 적극적 대응

최근 들어 스마트폰을 포기하고 일반 전화기로 돌아가는 사회구성원들이 있다는 뉴스를 접했다. 마치 도심생활에 지쳐있는 사람들이 귀농귀촌을 선택해 다시 자연의 삶으로 돌아가려는 모습처럼 온갖 미디어 기기들에 지쳐 가족간 대화며 인간적 삶을 영위하지 못하는 회의감으로 물질적 삶의 가치를 내려놓는 사람들이 늘어가고 있다.

종교가 가지고 있는 또 다른 장점이 아마 이러한 이들에 대한 수용이 충분히 가능하다는 것이다. 모든 이들이 빠름을 이야기할 때 종교는 느림을 이야기할 수 있다는 사실 그리고 지쳐 힘든 이들에게 포근한 안식을 줄 수 있다는 것이다.

하지만 그냥 머릿속에 그렇게 하면 되겠구나 하는 막연한 보다는 이와 관련한 적극적 프로그램 개발이 필요하다. 배내삼동청소년훈련원에서 빨빠르게 쉽, 명상 훈련프로그램을 개발해 적용하고 있는 것처럼 게임중독자들을 위한 명상 캠프, 인간성 회복 프로젝트, 스마트 기기 없이 살아보기 등 훈련원을 활용한 관련 프로그램 개발과 활용이 이루어졌으면 한다. 사람

냄새나는 문화 확산에 더욱 가치를 부여하고 사이버 폭력(악성댓글, 스토킹 등)과 같은 사회 문제에 대한 국가와의 공동프로젝트 기획 등도 함께 논의해 진행할 수도 있을 것이다.

최근 TV인기 프로그램으로 삼시세끼, 인간의 조건 등의 인기비결은 단순한 삶이지만 사람이 살아가는 근원적인 모습이 어디에 있는지에 초점을 맞추었다는 것이다. 아마도 이러한 테마가 미디어로 인해 소외나 상처 받은 이들을 회복시키고 인간적 삶을 지향하고자 하는 그룹을 우리가 수용할 수 있으리라 본다.

3. 교단 미디어 그룹들의 통합과 활용

작년 11월 26일 서울에서 원불교미디어협의회가 발족되었다. 원불교미디어협의회 결성은 “원불교 언론, 미디어 관련 기관 간의 화합과 유대를 증진시키며, 미디어 정책수립, 전문인 양성, 교육 및 친목을 다지고 단체들의 활동을 원활하게 하기 위한 협력 및 조정을 목적으로 한다.”고 되어 있다. 여기에는 현재 원불교신문, 월간 원광, 원음방송(라디오,TV), 정보 전산실 사이버교화과, 한울안신문이 참여하고 있다.

다른 사회집단에 비해 늦은 감이 없지 않지만 그룹화의 틀을 마련했다는 점에서 높게 평가 받을 수 있을 것이다. 앞으로 이를 중심으로 신문, 잡지, 라디오, TV, 사이버 각각으로 나누어진 교단 미디어 그룹들의 통합 활용의 방법을 찾아가야 한다. 앞서 미디어 업계에서 플랫폼의 중요성과 산업적 경계와 영역이 파괴되고 원소스 멀티유즈의 가치가 중요시되는 환경에서 교단 또한 실시간 정보제공의 장을 마련하고 각각의 역할을 높여가는 시도를 꾸준히 해나가야 한다.

IV. 마무리

과거에는 예언자가 있었고, 현대사회에는 미래학자들이 있습니다. 예언자들은 어떤 영적 감응을 통해 미래를 바라보지만 미래학자들은 세계에 전반에서 나타는 각종 정보들을 수집 분석해 앞으로 다가올 인류문명을 예견한다. 최근 이러한 미래학자들이 저술한 미래서적들에서 나타나는 공통의 분모들을 요약해보면 정보화사회 이후 인류가 만날 세상에서 가장 중요한 계기는 ‘미디어혁명’이다. 불과 20년 만에 인터넷과 스마트 기기는 인류의 생활을 바꾸었습니다. 그러나 이게 끝이 아니고 시작이라는 것에 주목할 필요가 있다. 사물인터넷, 3D 프린터, 홀로그램 등 기술적 진보를 통해 미디어는 더욱 빠르게 진화할 것이고 실질적 물질개벽을 이끌어 갈 것으로 이들은 판단하고 있다.

‘물질이 개벽되니 정신을 개벽하자’ 원불교 100년. 우리가 다시금 개교표어와 동기를 현대 사회변화의 입장에서 다시금 쳐다보아야 한다. 그리고 물질 개벽에 대한 논의도 정신개벽만큼이나 동일한 선상에서 연구되어야 하리라 본다. 왜냐하면 물질 개벽의 구체적 실상을 파악하고 그 문제점을 진단해야 정신개벽의 가치를 부각시킬 수 있으며 적절한 해결방법을 통해 세상을 구하는 구세종교로서의 역할을 해나갈 수 있기 때문이다.

이를 위해서 우리 또한 이에 대한 정책적 연구 활동이 진행되어야 하며 꾸준히 이 분야에 대한 관심과 지원이 갖추어져 할 것은 꼭 필요한 일일 것이다.