“선명상 활용해 현대인 요구 부응 콘텐츠 만들어야”

뉴미디어 시대와 불교 언론

디지털 시대에서 불교 언론의 역할은

김내영 기자 rlasodud0994@naver.com



종이 신문의 위기는 어제오늘 일이 아니다. 한때 아침마다 사람들의 문 앞에 놓이며 하루의 시작을 알리던 그 종이는 기억 저편으로 희미해져 가고 있다. 디지털 혁명이라는 거대한 흐름 속에서 종이 신문은 속절없이 휩쓸려 존재감을 잃었고, 그 자리는 스마트폰의 스크린으로 대체됐다.

뉴욕대 교수이자 저명한 미디어 이론가 클레이 셔키(Clay Shirky)는 “디지털 혁명으로 뉴스 소비 방식이 영구적으로 변화했다. 종이 신문이 과거와 같은 영향력을 회복하기 어렵다”고 내다봤다.

실제 이같은 현상은 젊은 세대에서 뚜렷하게 나타난다. 2023년 미디어 리서치 기관인 피유 리서치 센터가 발표한 ‘뉴스 소비의 변화’ 보고서에 따르면 18세에서 34세 사이 응답자 중 70% 이상이 뉴스를 주로 스마트폰을 통해 접하고 있다고 응답했다. 반면 종이 신문을 주요 뉴스 소비 수단으로 사용하는 비율은 10% 미만으로 확인됐다.

이젠 디지털 혁명 시대다. 버튼 한 번이면 누구나 원하는 정보를 쉽게 얻고, 전 세계 정보를 실시간으로 접한다. 온라인 기사와 SNS 속 짧은 헤드라인으로 뉴스를 소비하고, 깊이 있는 분석보다 간결한 정보를 선호한다. 이러한 변화에 언론 매체는 디지털 환경에서 살아남기 위한 새로운 전략을 모색하고 있다.

디지털 미디어 강점은 신속성과 접근성

디지털 미디어의 강점은 신속성과 접근성이다. 언제 어디서나 뉴스를 접하고, 필요한 정보에 손쉽게 다가간다. 이 때문에 대다수 언론사는 자사의 디지털 플랫폼을 강화하고, 다양한 멀티미디어 콘텐츠를 제공하는 등 콘텐츠 형식과 배포방식을 전환하고 있다. 독자들이 스크롤을 멈추고 소비할 수 있도록 짧고 임팩트 있는 기사를 제공하고, 소셜미디어용 영상 제작에 무게를 두는 것도 그 이유다.

알고리즘을 활용한 맞춤형 뉴스 추천 서비스를 활성화해 독자들이 자신의 관심사에 맞춘 뉴스를 접하도록 안내하고, 뉴스레터나 알림 서비스를 이용해 사용자가 원하는 시간과 방식으로 뉴스를 받아볼 수 있도록 힘쓰고 있다. 특히 데이터 기반의 맞춤 광고나 구독 모델로 새로운 수익 창출 기회를 확대하는 데도 기여하고 있다.

IAB(Interactive Advertising Bureau)가 2023년 발표한 ‘인터넷 광고 수익 보고서(Internet Advertising Revenue Report)’에 따르면 미국의 디지털 광고 수익은 2023년 7.3% 증가해 2250억 달러에 도달했다. 특히 동영상 광고는 10.6% 증가해 521억, 소셜 미디어 광고는 8.7% 성장해 649억 달러를 기록했다.

‘독자와의 쌍방향 소통’도 디지털 미디어의 중요한 측면 중 하나다. 언론이 더 이상 정보 전달자의 역할에 그치지 않고, 사용자가 콘텐츠에 참여해 의견을 나누거나 피드백을 줄 수 있고, 심지어 미디어 제작 과정에 직접 참여할 수 있다. 이를 통해 뉴스는 ‘읽는 것’에서 ‘경험하는 것’으로 변화하고 있다.

SNS 속 짧은 헤드라인으로 뉴스 소비
디지털 플랫폼 강화해 맞춤 정보 제공
불교는 단편적 소비 환경과 맞지 않아
본래 깊이와 본질 잃어버릴 우려 때문
심리 안정 콘텐츠로 새 돌파구 찾아야

플랫폼 최적화 콘텐츠로 소비패턴 겨냥

디지털 시대에서 뉴스를 소비하는 방식은 단순히 온라인 기사에서 더 나아가 유튜브, 인스타그램, 엑스(옛 트위터), 틱톡과 같은 소셜미디어 플랫폼으로 빠르게 확산되고 있다. 특히 유튜브는 동영상 기반 뉴스 콘텐츠를 제공하는 강력한 플랫폼으로 자리 잡았고, 틱톡과 같은 짧은 영상 플랫폼도 새로운 뉴스 전달 매체로 주목받고 있다. 소비자들은 SNS에 기반한 짧고 강렬한 뉴스를 접하고 있으며, 정보의 전달 역시 간편하고 즉각적이다.

이러한 흐름에 맞춰 언론사들은 각 플랫폼에 최적화된 콘텐츠를 제작하고 있다. CNN과 BBC는 유튜브와 같은 플랫폼에서 짧은 뉴스 클립부터 심층 분석 다큐멘터리까지 다양한 형식의 콘텐츠를 제공하며 선도적인 역할을 하고 있다. 뉴욕 타임스는 인스타그램과 엑스(옛 트위터)에서 스토리와 인포그래픽을 통해 정보를 쉽게 전달하고, 젊은 세대를 겨냥한 콘텐츠 제작에 집중하고 있다.

국내에서는 JTBC 뉴스가 유튜브에서 인기 있는 뉴스 채널 중 하나다. 실시간 스트리밍과 짧은 뉴스 클립으로 많은 구독자를 확보했다. 한겨레도 SNS를 적극 활용해 기사를 시각적으로 전달하고 뉴스의 접근성을 높였다. 〈한겨레21〉과 같은 다큐멘터리 형식 콘텐츠를 운영해 독자와 소통에도 주의를 기울였다. SBS의 경우에는 ‘SBS 뉴스’ ‘SBS NOW’와 같은 플랫폼을 제작해 젊은 층을 타겟으로 체험형 콘텐츠를 선보인다. 한국일보도 PRAN(프란)이라는 자체 뉴스 브랜드를 만들고, 기자들이 크리에이터로 직접 참여해 뉴스를 친근하게 풀어냄으로써 디지털 네이티브 세대와 연결고리를 강화하고 있다. 조선일보는 유료 구독 모델을 도입해 콘텐츠 경쟁력 강화를 시도했고, 뉴스1은 카카오톡과 협업해 뉴스를 신속하게 제공하고 있다.

이 외에도 블룸버그(Bloomberg)와 알자지라(Al Jazeera)는 각종 소셜미디어 채널을 통해 글로벌 뉴스를 빠르게 전파하고 있으며, 사용자와의 실시간 소통을 강화해 디지털 플랫폼에서 입지를 다지고 있다.

불교계 난항 속 BTN · BBS는 지속 성장세

메이저 언론들이 디지털 전환과 뉴미디어 활용으로 시대 변화에 발 빠르게 적응한 반면, 불교계 언론은 전반적으로 뉴미디어 대응에 어려움을 겪고 있는 모양새다. 불교계 언론이 전통적으로 종이 신문이나 월간지 형태로 교리와 가르침을 전달해오면서, 온라인 콘텐츠 개발이 더딘 편이다. 대부분의 불교계 언론은 상대적으로 규모가 작고, 예산도 제한적이기 때문에 디지털 콘텐츠 제작이나 플랫폼 확장에 적극 나서지 못하는 경우가 많다.

불교가 요구하는 특성과 현재 환경의 차이도 발전을 지연시키는 요소로 지적된다. 불교의 가르침과 수행 방법은 긴 호흡의 콘텐츠를 필요로 하기에, 단편적 소비를 요구하는 디지털 미디어 환경에 맞지 않는 부분이 있다. 그저 단순화하거나 축약된 방식으로 불교를 전달하면, 본래의 깊이와 본질을 잃어버릴 우려가 있기 때문이다.

그럼에도 일부 불교 매체는 불교의 고유성을 지키기 위해 디지털 플랫폼에 적합한 형식으로 콘텐츠를 구성하고, 여러 시행착오를 거쳐 개선해 나가고 있다. 유튜브 채널에서 법문이나 교리 동영상으로 제작하고, SNS를 통해 명상, 수행 등 체험형 콘텐츠를 시도하고 있다.

가장 두드러진 곳은 BTN불교TV다. 불교TV 유튜브 채널은 불교TV가 제작하는 스님 법문·인문 강좌·문화 다큐 등 대표 콘텐츠뿐만 아니라 자체 콘텐츠 및 쇼츠 영상, 라이브 중계 등 다양한 콘텐츠를 제공하고 있다. 구독자들의 선호 콘텐츠와 주시청시간대를 고려해 콘텐츠를 요일별 시간대별로 맞추어 업로드하는 등 시청자와 소통에도 힘써왔다. 이런 노력 덕분에 BTN불교TV의 유튜브 채널은 올해 2월 종교방송사가 운영하는 유튜브 채널 중 유일하게 구독자 100만명을 돌파했고, 현재 112만명의 구독자를 보유하고 있다.

BBS불교방송도 라디오·TV프로그램을 유튜브용으로 다이제스트해서 업로드하는 등 공격적인 디지털 전략으로 현재 유튜브 구독자 수가 53만명에 달한다.

전문인력 양성이 과제…결국 본질은 ‘팩트’

불교계 언론에서 디지털 미디어 활용을 가속화 하려면 디지털 콘텐츠 제작에 능숙한 전문 인력 양성이 급선무다. 또 2025년 트렌드로 ‘무해력’이 떠오르고 있는 만큼, 정신적 안정과 긍정적인 경험을 제공하는 저자극 콘텐츠를 추구하는 것도 효과적인 방법이 될 수 있다.

‘무해력’은 현대인이 다양한 디지털 콘텐츠에 의해 정신적 스트레스를 받는 상황에서 정서적 안정과 건강을 중시하는 경향을 의미한다. 소비자들이 단순한 자극을 넘어, 자신에게 유익하고 심리적 안정감을 주는 콘텐츠를 원하고 있다는 것이다. 불교는 선명상, 절, 마음챙김 등 마음에 평안을 가져다주는 다양한 실천 방법을 제시하고 있다. 불교 언론은 이를 적극 활용해 현대인의 요구에 부응할 수 있는 콘텐츠를 개발해야 한다.

무엇보다 언론의 본질인 ‘팩트’가 흔들려선 안 된다. 조회수를 좇아 선정적이고 자극적인 콘텐츠는 결국 뉴스 브랜드의 신뢰도를 저하시킨다. 소비자들이 정확한 정보를 얻을 수 있도록 철저한 사실 검증과 투명한 정보 제공이 필요하다.



