

‘디지털 혁신’, 불교 미디어 시대적 화두

[Prologue] 불교 미디어 혁신 필요하다

#불교신도 A씨는 하루를 ‘유튜브로 시작하고 유튜브로 마무리한다’고 해도 과언이 아니다. 출근길 지하철에서 유튜브로 음악을 듣고, 필요한 정보들도 찾는다. 쉬는 시간에는 예능이나 드라마를 요약한 콘텐츠들을 본다. 간간이 마음의 안정을 위한 명상 음악들도 찾아본다. 집에 퇴근해서는 유튜브에 올라온 염불을 틀어놓거나 요가 등을 따라하기도 한다. 자기 전에는 불교계 방송국이 운영하는 유튜브 채널의 사찰ASMR을 듣는다.

바야흐로 뉴미디어 전성시대다. 그 중심에는 유튜브가 있다. 대중들은 글 · 사진으로 채워진 블로그 대신 동영상으로 보고 듣고 즐긴다. 이제 유튜브는 단순한 동영상 공유 플랫폼이 아니다. 언론의 지위까지 넘보고 있는 새로운 미디어 공룡이다.

실제, 〈시사IN〉이 창간 12주년을 맞아 전국 성인 남녀 1019명을 대상으로 여론조사 전문 기관 칸타코리아와 함께 ‘2019년 대한민국 신뢰도 조사’를 실시한 결과, 언론 매체 중 가장 신뢰하는 매체 2위로 유튜브가 꼽혔다. 1위는 JTBC였다. 이는 신문, 방송, 인터넷, 포털사이트, SNS 언론매체까지 포함한 결과다. 이는 대중들은 유튜브를 비롯한 SNS를 중심으로 활동한 매체들도 ‘언론 미디어’ 범주로 인식하고 있다는 반증이다.

한국언론진흥재단이 실시한 ‘2018 언론수용자 인식조사’에 따르면 모바일 인터넷 이용률은 2011년 19.5%에서 2018년 80.8%으로 증가했다. 7년 간 4배 이상 증가한 것이다. 반면 종이신문은 2011년 44.6%에서 지난해 17.7%으로 감소했다. TV는 85.4%로 가장 높았지만 모바일 인터넷과의 격차가 줄어들고 있는 상황이다.

온라인동영상 플랫폼 이용률은 평균 33.6%로 종이신문(17.7%)과 라디오(20.8%)보다 높았다. 특히 20대의 온라인동영상 플랫폼 이용률은 64.3%로 전 연령대 가운데 가장 높았다. 30대가 48%의 이용률로 뒤를 이었다. 앞선 모바일 인터넷의 성장을 감안하면 이제 언론 미디어의 콘텐츠는 ‘모바일’과 ‘유튜브’ 중심으로 흘러갈 수밖에 없게 됐다. 주류언론이 유튜브 채널에 집중하는 이유도 여기 있다.

실제 급변하는 미디어 지형에 메이저 언론 · 방송들은 오리지널 콘텐츠와 라이브 · 서브채널에 매체의 명운을 걸었다. 한겨레 TV는 ‘김어준의 파파이스’로 큰 호응을 얻었고, JTBC는 손석희 앵커를 적극 활용하고 있다.

유튜브 등 뉴미디어 전성시대
신문 · 방송 새로운 전략 모색
불교계 미디어들 대응 안보여
뉴미디어로의 확장성 고민을

SBS 스브스 뉴스, 한국일보 PRAN 등은 리뷰나 체험 콘텐츠를 통해 자사 기자들을 ‘크리에이터’화 하는 경우도 있다. 아예 기자 자신이 유튜버로 활동하기도 한다.

또한 언론 미디어들의 유튜브 채널은 ‘분화’하고 있다. 하나의 채널이 궤도에 오르면 서브 채널을 여는 방식이다. JTBC는 뉴스이외에도 엔터테인먼트, 드라마, 언예, 웹 예능 등으로 분화시켰다.

세상은 미디어 혁명이라는 격랑에 있지만, 불교계 미디어들에게는 ‘찻잔 속의 태풍’과 같다. 본지의 경우 페이스북을, 불교신문이 페이스북과 트위터를 운영하고 있다. 또한 불교신문은 최근 유튜브 채널을 개설하고 시험용 콘텐츠를 업로드 했다. 법보신문은 올해 초 유튜브를 활용한 인터넷 방송을 추진할 계획이라고 밝힌바 있다.

그나마 유튜브 등 뉴미디어를 적극 활용하는 곳은 방송 매체들이다. 가장 두드러진 곳은 BTN불교TV다. BTN 유튜브 채널은 단순 프로그램 업로드가 아닌 전용 콘텐츠 제작 등을 통해 구독자를 12만 명으로 늘렸다. 이는 종교방송 유튜브 중 최대 구독자다.

종합 미디어 그룹을 꿈꾸는 불광미디어는 ‘큐레이션 미디어’ 형식의 홈페이지를 운영하고 있다.

이제 불교계 미디어들은 ‘디지털 퍼스트’를 넘어 ‘디지털 혁신’을 준비해야 한다. 전문가들은 대중들의 니즈를 파악한 콘텐츠와 구성 언론인들의 뉴미디어 참여를 주문했다. 또한 도전과 실패를 두려워하지 말 것을 충고했다.

이화행 동명대 신문방송학과 교수는 “불교언론들은 미디어하우스로 변신해야 한다. 디지털 전환을 열린 자세로 시험하고 실행해야 한다”고 제언했다.

유권준 BBS불교방송 뉴미디어팀장은 “업종 · 직종 간의 장벽을 허물고 변화에 적응해야 한다. 구성원에 대한 적극적인 재교육도 필수”라고 강조했다.

마지막으로 〈뉴욕타임즈〉의 ‘2020 혁신보고서’의 한 구절을 소개한다.

“가장 안 읽히는 콘텐츠는 의무적이고 정기적이며 특징없고, 콘텍스트 없고 비주얼이 없고, 경쟁자들과 다르지 않은 기사다. 이것들에는 돈을 지불할 가치가 없다. 공짜로 비슷한 것들이 널려 있기 때문이다.”

신성민 기자 motp79@hyunbul.com



