



뉴스로 구독자를 모으겠다고요?

송승환 중앙일보 금융팀 기자



“유튜브에서 어떤 채널 구독 중이세요?”

“유튜브, 트위치, 아프리카TV 등에서 생방송을 보다가 후원(슈퍼챗, 별풍선 등)을 해본 적 있나요?”

요즘 내가 회사 선배들에게 종종 하는 질문이다. 최근 회사에선 구독 모델이 앞으로 우리의 살길이라고 강조한다. 기존 도메인과 가입자 정보를 버리고 큰돈을 들여서 홈페이지를 개편한 뒤 새로 가입자를 모으고 있다. 홈페이지 로그인을 하거나 이메일로 뉴스레터를 받아야만 볼 수 있는 고품질 콘텐츠의 비중도 늘리고 있다. 앞으로 유료 구독 모델로 나아가기 위한 큰 그림이라고 한다. 많은 언론사가 비슷한 시도를 하고 있다고 들었다.

그런데 회사 선배 중에 유튜브 등에서 특정 채널에 애착이나 충성심을 느껴서 구독 버튼을 눌러봤다는 분이 별로 없다. 구독 중인 채널이 있다는 선배 중에 후원을 해봤다는 분은 아직 한 명도 못 봤다. 기꺼이 구독 버튼을 눌러주는 독자의 마음, 1,000원이든 10,000원이든 보내는 시청자가 지갑을 여는 그 순간 하는 사고회로를 한번도 겪어본 적 없는 것이다.

약 7년 전 미국 뉴욕타임스의 ‘혁신 보고서’로부터 시작된 ‘디지털 퍼스트’ 열풍이 한국 언론을 강타했을 때 뉴스의 미래를 진단하고 처방한다는 프로젝트에 보조 연구원으로 참여한 적이 있다. 그 당시 내린 진단 중 하나가 한국 사람들은 콘텐츠에 지갑을 열지 않고, 시장의 크기가 작아서 한국에서 콘텐츠를 유료 구독하는 비즈니스 모델은 어렵다는 것이었다.

그런데 환경이 달라졌다. 지금은 구독 중인 플랫폼이 너무 많아서 매달 돈이 어디에서 결제돼 새고 있는지 단속을 해야 할 정도다. 콘텐츠에 지갑을 너무 쉽게 열고, 시장 크기가 사업을 못 할 정도로 작지도 않다. 넉넉한 사람만 돈을 쓰는 것도 아니다. 요즘 청소년은 용돈을 자기가 좋아하는 스트리머에 후원하는 경험을 대부분 해봤다. 그 부모들이 넷플릭스를 구독하거나 IPTV에서 결제해 주말에 영화를 보는 모습도 보고 자랐다.

내가 처음 유튜브에 후원했을 때는 “내 시간을 즐겁게 채워줘서 고맙다”, “내가 하루 24시간 중 이 콘텐츠에 소비한 몇 분이 정말 만족스러웠다”는 느낌 때문이었다. 광고 시청만으로도 볼 수 있지만 그런 감정이 서너번 연속 들자 굳이 후원하고 싶었다.

일부 시청자는 자신이 후원하는 돈을 ‘시청료’라고 부른다. 생방송 중 “오늘도 잘 봤다. 먼저 나가봐야 해서 시청료 내고 가겠다”고 유튜버에게 후원금을 보내고 퇴장한다. “이 돈으로 촬영 장비를 바꾸고 편집자도 더 고용하라”고 거액을 후원하는 경우도 봤다. 수신료 인상안을 꺼내면 전 국민의 비난을 받는 KBS가 보면 기겁할 장면이다.

이렇게 콘텐츠에 돈을 쉽게 쓰는데 뉴스에만 돈을 안 쓴다. 정확히는 기성 언론의 뉴스에 그렇다. 많은 사람이 포털에서 공짜로 볼 수 있는 뉴스에는 돈을 안 쓰려 하지만 이를 짜깁기해서 포장한 글에는 돈을 쉽게 쓴다. 짠순이인 내 아내가 구독하는 몇몇 뉴스레터의 콘텐츠를 보니 신문 경제면에서 이미 몇 주 전 다 소화된 내용이었다.

이 지점에서 많은 언론인과 전문가는 시민 탓을 한다. 왜 신문, 방송 뉴스의 진가를 몰라주고 제대로 보지도 않고 비난만 하나하는 것이다. 정말 시민이 문제일까. 다른 콘텐츠에 이렇게 쉽게 돈을 쓰는데 기성 언론의 뉴스에는 돈 쓰기를 아까워한다면



뉴스가 최종 소비재로서 상품 가치가 사실상 없어 보인다는 것을 인정하는 게 변화의 첫걸음일 것이다.

기존 뉴스가 상품성이 없어 보인다는 문제가 있다는 것을 어렵게 인정한다고 해도 처방이 엇나갈 때가 많다. 대부분 언론사는 이럴 경우 고품질 기사 생산에 몰두해 상품성을 높이려고 한다. 전보다 더 많이 취재해서 더 공들여서 쓴다. 전과 똑같은 형식의 기사를. 기존 원고지 7매짜리 기사, 1분 30초짜리 리포트를 더 잘 만들어서 내놓지만 시민들은 외면한다. 또다시 언론인들은 이런 정성을 몰라주는 시민을 탓한다.

며칠 전 한 선배가 이런 말을 한 게 귀에 꽂혔다. “같은 내용도 어떤 포장지를 입히느냐에 따라 할인 마트에서 파는 기사가 되기도 하고 백화점에 납품하는 브랜드가 되기도 한다.” 그때 ‘왜 포장지를 마트용 아니면 백화점용만 사용하는지’ 묻지는 못했다. 우리가 고급 포장지라고 사용한 게 요즘 많은 시민에게는 여전히 상품 가치가 없게, 돈 내기 아깝게 보이는데 말이다.

이솝 우화 중 ‘여우와 두루미’란 동화가 있다. 서로 상대를 잘 대접해주고 싶어서 여우는 두루미에게 넓은 접시에 요리를, 두루미는 여우에게 호리병에 음식을 담아서 줬더니 먹지 못하고 결국 사이가 나빠졌다는 내용이다.

지금 기성 언론이 하는 고품질 기사 만들기가 딱 이런 식이다. 많은 사람이 유튜브, 인스타그램, 틱톡 문법이 좋은데 언론은 신문, 방송 문법의 고품질 기사를 보라고 강요한다. 기자들은 시민들이 기사의 제목과 댓글만 보고 내용은 제대로 읽지 않

는다고 불평한다. 안타깝게도 내 부모님도 유튜브는 열심히 보지만 내가 쓴 기사는 끈기있게 읽는 경우가 드물다. 요즘 젊은 세대는 원고지 7매나 되는 줄글을 끝까지 읽을 정도로 주의력이 있지 않다. 방송 뉴스도 정장 입은 앵커가 리포트를 소개하는 동안 2배속 재생을 하거나 10초 뒤로 버튼을 누른다. 대신 순식간에 텍스트가 올라가는 단체 채팅방의 글자는 귀신같이 독해하고, 연출이 허술한 유튜브 채널은 생방송 시작 시각 전부터 접속해서 기다린다.

언론사도 이제 새로운 그릇과 여기에 가장 잘 맞는 요리를 만들어서 시민에게 대접해야 한다. 이들이 먹기 쉬운, 먹고 싶은 방식으로 말이다.

오래전부터 이미 시도해온 언론사도 있다. 7년 전엔 혁신적이었던 카드 뉴스부터 시작해서 최근엔 메타버스까지 여러 방식으로 뉴스를 재포장, 재가공 해왔다. 중앙일보와 JTBC에선 ‘팩플’, ‘엔즈랩’, ‘헤이뉴스’ 등 자랑할 수 있는 뉴스 콘텐츠들이 늘어나고 있다.

하지만 회사 전체적으로 보면 이런 시도는 여전히 가뭇길 수준이다. 대다수 언론사가 디지털뉴스팀을 최소한의 인력과 자원으로 ‘한 번 시도해 보는’ 정도의 노력만 들여서 운영해왔다. 고급 인력과 대부분의 가용 자원은 여전히 기존의 방망이를 짖는 데 거의 다 써 놓고서 유튜브 채널이나 뉴스레터 구독자가 급증하기를 바란다고, 우리의 미래는 여기에 있다고 말하는 건 심각한 모순이다.

한 언론사에서 기존에 있던 유튜브 채널을 없애고 새로 시작해 10만 명 이상의 구독자를 모았다. 마침 동료 기자가 담당했기에 서울 여의도의 한 비싼 중식당에서 코스 요리를 사주며 비결을 물어본 적이 있었다. 이 친구가 말한 구독의 핵심은 ‘매력’이었다. 결국 예쁘고 잘 생긴 기자만 살아남는 세상이란 거냐. 여기서 말한 매력은 외모에서 나오는 매력보다 더 넓은 개념이었다.

그동안 방송 뉴스 기자는 신뢰감을 줄 수 있는 외모와 옷차림이 필요조건 중 하나였다. 요즘은 허술해 보이는 것도 기자의 매력이 될 수 있다고 한다. 시청자와 함께 황당한 질문을 하면서 눈높이를 맞추고 같이 배워나가는 게 장점이 되기 때문이다. 어려운 내용을 더빙을 통해 재밌게 설명해주거나, 음악으로 만들어주는 등의 방식은 기존의 신문, 방송 기자에겐 허용되지 않았던 매력 표출 방식이다.

시청자는 여러 기자 중 자신의 취향을 저격하고 매력을 주는 바로 그 기자가 전달해주는 뉴스라면 언제든 듣고 싶고, 믿고 싶게 된다. 이게 구독 모델을 바탕으로 한 저널리즘이 될 것 같다는 설명이다.

우연의 일치일까. 유명 유튜버들이 소속된 ‘샌드박스 네트워크’에서는 크리에이터를 뽑는 기준 중 ‘인물의 매력’에 대해 ‘쉽게 이야기하자면 이 사람이 뭘 해도 좋은 거’라

고 설명한다. 2022년 구독 모델이 지향하는 기자의 모습은 “쉽게 이야기 하자면 이 사람이 될 말해도 믿어줄 수 있는 거”라고 설명해도 큰 무리는 없을 거 같다.

있지 말아야 할 것은 이렇게 다양한 취향에 맞는 매력을 뉴스와 기자가 갖춰야 하는 이유는 신뢰받기 위해서란 점이다. 잘 생겼는데 못 미덥고, 쉬운데 정확하지 않고, 웃기는데 웃기기만 하면 뉴스와 기자로서 자격 미달이다.

이런 다양한 매력을 갖춘 기자와 뉴스를 시민이 구독하는 모델이 자리를 잡으면 추락한 저널리즘은 구원받을 수 있을까. 애석하게도 그건 쉽지 않을 것이다. 업보를 풀기 위한 긴 시간의 속죄가 필요해 보인다.

요즘 취재 현장에서 시민이 기자를 바라보는 시선은 말 그대로 살벌하다. 2020년 코로나19 유행이 확산하고 있을 때 서울 홍대의 한 식당에 인터뷰를 요청하러 들어간 적이 있다. 식당 주인은 식칼을 들고나와서 마이크와 방송 카메라를 든 우리를 쫓아냈다. “언론 너희 때문에 더 힘들다”고 소리를 지르면서.

재난이나 사고 현장에 취재를 가면 요즘 피해자들이 씩터나 장례식장에 ‘기자 출입 금지’ 또는 ‘취재 사절’이라고 적힌 종이를 입구에 붙여놓는 경우를 종종 맞닥뜨린다. 곤경에 처한 사람, 억울한 사람, 사회적 약자가 기자를 오히려 피한다. 기자를 만나면 골치 아파지고 더 상처가 커진다는 인식이 퍼져있다.

취재하라고 시민에게 임시로 위임받은 권한을 내 것처럼 휘두르다가 신뢰를 잃은 탓이다. 현장에서 많은 저연차 기자들은 선배들이 쌓아놓고 간 업보를 짊어지고 취재하고 있다. 2021년 민주당이 ‘언론 개혁’을 외치며 언론중재법 개정안을 처리하려 할 때 기자 출신 중진 의원을 만난 적이 있다. 이 의원은 “우리 때는 기레기란 말이 없었는데 요즘 기자들이 기레기란 말을 듣더니 여기까지 왔다”고 말했다.

언론의 저널리즘이 신뢰를 잃은 사이 다른 주체의 저널리즘이 신뢰를 얻고 있다. 지금까지 저널리즘은 언론이 하는 일과 동의어로 받아들여졌지만 앞으로는 아닐 것 같다.

저널리즘이 해야 하는 여러 기능 중 하나는 ‘알고 싶은 이야기를 책임감 있게 전달하기’다. 저널리즘은 기본적으로 이야기 전달하기인데 알고 싶은 이야기를 그냥 전달하는 것은 누구나 다 한다. 과장을 섞어서, 확실하지 않지만 흥미로운 내용을 보태서, 불리한 내용은 빼고 전달하는 이야기는 유튜브에 얼마든지 있다. 믿어도 될 정도로 알고 싶은 이야기를 책임감 있게 전달하는 건 언론의 역할이었다.

그런데 언론이 책임감을 내려놓는 사이 많은 유튜버가 책임감 경쟁에 뛰어들었다. 신뢰를 경쟁력의 자산으로 삼아 구독자를 모으는 언론이 아닌 이야기꾼이 늘고 있다. 이들의 이야기 역시 저널리즘이라고 부를 수 있을까.

삼성전자의 최신 스마트폰 갤럭시 S22의 ‘GOS(게임 최적화 서비스) 성능 조작 사태’는 IT 유튜버가 주도해 공론화했다. IT·게임 등 분야의 몇몇 유튜버들이 지적하기 시작한 삼성 스마트폰의 GOS에 대한 불만은 대형 유튜버들이 가세하면서 눈덩이처럼 급속도로 커졌다. 언론이 아닌 수많은 유튜버가 쏟아내는 비판 영상에 결국 삼성전자는 사과하고 대책을 마련했다. 유튜버들이 광고주 삼성전자를 비판해 삼성이 시민과 구독자에게 더 나은 방향으로 변화하도록 만든 것은 다름 아닌 저널리즘이었다.

독점적 신뢰 보유자였던 언론은 잃어버린 신뢰를 되찾느라 바쁜데, 헤매는 사이 신뢰받는 이야기꾼 시장은 무한 경쟁 체제로 바뀌었다. 이미 대다수의 시민이 자신의 취향과 선호하는 매력에 따라 이야기를 전달받는 채널의 재정렬을 마쳤는데, 언론은 늦게라도 고품질 기사만 만들면 구독자가 늘 것이라고 믿는 듯하다.

언론이 성공적인 안착을 꿈꾸는 구독 모델 시장은 그리 쉽지 않을 것이다. 유튜브 채널을 개설한 많은 연예인이 처음 좌절을 느끼는 순간은 자기 이름을 검색해도 자신의 채널이 노출되지 않을 때라고 한다. 채널만 개설하면 수만 명의 구독자는 금방 모일 거라 생각했는데 수천 명에 머물 때 2차 ‘멘붕’을 겪는다고 한다. 이미 죽기 살기로 유튜브 알고리즘을 학습해 자리 잡은 대형 유튜버를 너무 만만하게 본 탓이다. 수습기자가 기사 쓰기를 배우는 것처럼 하나부터 열까지 다 새로 배우고 익숙해져야만 한다.

도전자의 자세로 새 플랫폼에 맞는 문법을 배우는 동시에 오랜 기간 책임 있게 이



야기를 전한 경험치를 바탕으로 새 문법을 만들어내야만 한다. 그래서 언론사의 채널을 구독하는 것이 다른 이야기를 듣는 것보다 더 낫다는 것을 스스로 증명해내야 한다. 이 자기 증명을 하는 과정이 곧 구독 모델에 맞는 저널리즘의 품질을 끌어올리는 길일 것이다.

구독 모델이 장점만 있는 것은 아니다. 충성도 높은 구독자를 기반으로 한 미디어는 대개 강성 구독자에 포획될 위험이 크다. 이는 여러 정치·시사를 다루는 유튜브 채널에서 공통으로 나타난 현상이다. 초기에는 중도 보수 또는 중도 진보 성향의 방송으로 시작했지만 갈수록 조회 수와 후원금을 늘리기 위해 강성 구독자의 입맛에 맞는 콘텐츠를 만들고 치우친 발언을 늘리면서 결국 극단주의로 치달아버린 경우가 많다.

언론도 이런 위험에 노출돼 있고 매우 취약하다. 방송 뉴스가 2020~2021년 특정 정치적 성향의 시청자를 끌어오기 위해 서로 '매운맛' 경쟁을 벌인 게 대표적이다. 균형이 맞지 않는 뉴스 구성과 앵커 멘트, 말초적 신경을 자극하는 CCTV 영상들은 시작에 불과했는지 모른다. 갈수록 강성 구독자가 차지하는 수익의 비중이 커지면 더 극단적 이념 대결로 전개될 가능성이 크다. 구독자 입맛에 맞춘, 구독자가 듣기 좋아할 만한 내용의 기사 위주로 제작하고 불편할 기사는 배제한다면 구독 모델을 통해 언론의 수익은 구원받을 수 있을지 몰라도 저널리즘의 품질은 지금보다 더 추락할 수 있다.



언론이 구독 모델로 살아남기 위한 과제를 정리해보면, 새로운 그릇에 새로운 뉴스 콘텐츠를 담아서 시민이 많이 이용하는 플랫폼에서 매력 경쟁을 해야 한다. 구독자를 모아서 의제를 형성하고 수익을 올리면서도 강성층의 극단적 주장과 혐오는 차단해야 한다. 앞으로 플랫폼은 계속 발전하고 변화하겠지만 시민이 결국 책임 있는 뉴스 생산자의 이야기를 듣는 것이 효율적이고 자신과 사회에 건강하다는 것을 납득할 때까지 언론도 무한히 매력을 갈고 닦아야만 한다. 해결할 과제가 너무나 다차원적이다. 하지만 언론과 기자는 도전하고 결국 답을 찾아낼 것이다. 🌱