

“청년세대를 바라보는 따뜻한 시선”, 영상 제작 닷페이스

슬라임을 가위로 자른다. 동물 모형을 놓고 그 위에 슬라임을 뿌리는가 하면 구슬이 박혀 있는 슬라임을 양 손으로 눌러 찢기도 한다. 슬라임에 반짝이 색이 들어가 있는 모래를 뿌린다.

글 김태환 객원기자 kimthin@mtn.co.kr



최근 유행하는 슬라임 영상이다. 하지만 담고 있는 내용은 헌법에 대한 설명이다. 헌법 내부에 다양한 담론이 있다는 것을 표현하려고 제작자는 구슬이 박혀 있는 슬라임을 길게 늘어뜨린다. 개헌에 대한 여러 가지 이슈와 담론을 설명하려고 슬라임을 자르거나 찢고, 프라모델을 넣어 재구성한다.

닷페이스가 제작한 '슬라임' 영상을 보고 이렇게 똑똑해지는 기분일 줄이야 영상은 6월 말 기준으로 페이스북 조회수 250만회, 유튜브 45만회를 돌파했다. 시청자들은 칭찬일색이다. 댓글에 '이해가 아주 잘 된다', '완전히 새로운 구성이라 아주 좋았다', '이 영상 기획자에게 월급 올려줘야 한다'라며 각양각색의 칭찬이 게시됐다.

밀레니얼 세대를 위한 새로운 사실을 만든다

닷페이스는 '밀레니얼 세대를 위한 새로운 사실을 만든다'라는 구호로 창업한 3년차 신생 미디어 스타트업이다. 기성 언론체제에 한계를 느낀 젊은 사람들이 직접 자신

들의 목소리를 내는 창구를 만들겠다는 생각으로 기획에 나섰다.

기성 언론에서도 청년세대가 기자가 되고, 기사를 쓴다. 하지만 이런 청년세대의 시각은 데스크에서 편집된다. 기성세대의 눈으로 재가공하고, 잘린 내용이 노출되는 셈이다. 이렇게 수정되는 것이 잘못된 것은 아니다. 하지만 결국은 청년세대와의 시각차가 나타나는 내용으로 표현된다. 이렇다 보니 청년세대가 진정으로 하고 싶은 말을 못하게 되는 경우가 많이 발생한다.

게다가 기성 언론은 모든 내용을 다 다뤄야 한다. 정치와 경제, 문화, 예술 어느 한 분야도 빼놓지 않는다. 다루는 내용이 많은 반면 창구는 제한적이고, 늘 인원이 부족하다. 100가지 사안이 나타났을 때 다룰 수 있는 사안이 70개라면, 나머지 30개는 결국 데스크가 게이트키퍼하며 사라진다. 중요도를 따질 수밖에 없는데, 결국 국가적인 이야기, 큰 기업에 대한 문제 제기 같이 거대 담론을 주로 다루게 된다. 상대적으로 소수자들은 외면 받을 수

밖에 없는 실정이다.

닷페이스는 청년세대의 시각으로, 특히 소수자에 대한 이야기를 많이 다룬다. 메이저 언론이 놓치기 쉬운 것들, 성소수자와 페미니즘, 동물의 권리와 같은 분야를 주로 이야기한다. 또 같은 이슈라도 사실이나 관계에서 설명이 부족한 부분을 보완해 주는 역할을 자처한다.

닷페이스가 처음 알려지게 된 계기는 성소수자와 페미니즘 이슈를 다루면서부터다. 기존 언론에서 나오지 않던 이야기를 전면에 내세우면서 차별화에 성공한 셈이다.

이선욱 닷페이스 PD는 "지금도 주제를 선정할 때 항상 '이 얘기를 하는 게 주변 친구 세대에겐 어떤 의미가 있을지, 어떤 도움이 될지'를 생각한다"면서 "어떤 사안을 풀어낼 때마다 빼먹지 않는 생각"이라고 말했다.

1분 30초에서 10분으로...영상 콘텐츠 최적화

닷페이스는 초창기에 1분 30초 분량의 영상을 만들어왔다. 당시에는 페이스북을 주요 노출 창구로 사용했다. 짧은 영상의 노출 빈도가 높았기 때문이다. 하지만 유튜브로 영상채널 트렌드가 완전히 넘어가면서 영상 호흡도 달라졌다. 유튜브에서는 영상 시간을 자유롭게 노출할

수 있었다. 하지만 시청자들의 집중도가 길지 않았다. 닷페이스는 시행착오 끝에 10분에서 15분 정도 분량에 핵심을 담는 방식으로 포맷을 정립했다.

실제 닷페이스가 다른 이슈가 사회 변화로 이어진 경우도 나타났다. 최근 극성을 부리는 미세먼지 이슈를 다룰 때 닷페이스는 OECD 기준보다 한국이 관대하다는 점을 지적했다. 이후 환경부에서 기준치를 상향했다. 지난해 가을에는 낙태 이슈를 프로젝트로 진행했는데, 최근 낙태법이 위한 판결을 받기도 했다.

닷페이스 수익구조는 크게 브랜드 콘텐츠와 펀딩으로 나뉜다. 우선 브랜드 콘텐츠는 기업이나 정부, 기관들이 정책이나 제품을 홍보하고자 할 때 닷페이스에서 영상을 제작해 제공한다. 무조건 제작비용을 많이 준다고 해서 진행하는 건 아니다. 닷페이스가 추구하는 가치와 맞는 주제만 선정해 제작한다. 최근에는 브랜드 콘텐츠에서 자체적인 멤버십 서비스를 제공한다는 방침도 세웠다.

펀딩은 콘텐츠를 제작할 때 이용한다. 예전에는 텀블벅과 같은 외부 사이트를 주로 이용했다. 최근 닷페이스가 '구글 펀딩'에 선정됐다. 구글에서 새로운 언론사 수익 모델을 만들며 제공하는 콘텐츠 펀딩 플랫폼이다. 국내



'당신이 꼭 알아야 할 미세먼지에 관한 5가지 사실'의 한 장면. 초콜렛 과자를 활용해 직관적으로 미세먼지를 설명한다.



1

1 '슬라임' 영상 보고 이렇게
뚝뚝해지는 기분일 줄이야
영상의 한 장면.

2

2 소울푸드 1편 '야키니쿠'의 한 장면



기업 중에는 매일경제와 닷페이스 두 군데만 선정됐다.

콘진원 지원사업 내부 노하우 쌓는데 도움

아울러 닷페이스는 한국콘텐츠진흥원의 방송지원사업 뉴미디어 분야에 선정돼 지원을 받았다. 뉴미디어 분야는 웹다큐 영역과 웹예능 분야 두 가지가 있는데, 닷페이스는 웹다큐 분야에 경쟁력이 있다고 판단해 지원했다고 한다.

이선욱 PD는 “준비하던 소울푸드 프로젝트에 인력과 제작비가 많이 필요했다”면서 “소울푸드 프로젝트 후속작을 만들고 싶는데, 펀딩을 진행할까 고민하다 콘진원 사업에 지원했다”고 설명했다.

이 PD는 “콘진원에서 제작을 지원해줘 성공적으로 콘텐츠를 제작할 수 있었다”면서 “만일 지원이 없었다면 소울푸드 특집 자체가 없었을 것”이라고 말했다.

소울푸드는 아프리카계 미국인들이 현지에서 먹던 고향 음식이 기원이다. 과거에 대한 추억이 담겨 있는, 잊지 못하는 음식을 의미한다. 소울푸드 특집은 소외받고 힘든 계층의 소울푸드를 조명하고 설명한다. 한 편마다 20만~50만회 조회수를 기록하며 큰 화제를 불러일으켰다.

한국콘텐츠진흥원 지원사업은 비용뿐만 아니라 제작 과정에서 컨설팅까지 받을 수 있어, 큰 도움이 됐다고 이 PD는 설명했다.

그는 “내부에 노하우가 쌓여 있지 않은 상태라 어려움이 많았는데 영상 제작 과정에서 콘진원을 통해 컨설팅을 받으며 경험을 많이 쌓을 수 있었다”면서 “이번 사업을 진행하면서 제작 방법을 많이 바꿨다. 닷페이스 같은 스타트업은 시니어가 없다는 단점이 있는데, 콘진원 지원 덕분에 약점을 보완할 수 있는 좋은 기회를 얻었다”고 밝혔다.

INTERVIEW

신생기업이라 시행착오 많아도 사회변화 기여에 ‘보람’

이선욱 닷페이스 PD

닷페이스 탄생 배경은.

처음 기획 단계에서는 뉴스가 아니라 사람들이 참여할 수 있는 소셜 플랫폼을 만들려는 생각으로 모였다. 시민들로부터 제보를 받는 애플리케이션을 만들고, 이 제보에 대해서 피드백을 하는 서비스를 구상했다. 하지만 서비스를 준비하면서 점점 콘텐츠를 직접 생산하려는 욕망이 강해졌다. 2016년 초기 멤버 4명에, 저를 비롯한 다른 멤버들이 합류하면서 본격적으로 영상 미디어 사업을 추진했다. 2016년 9월 투자를 받고, 법인을 만들어 여기까지 왔다.

이선욱 PD는 원래 어떤 일을 했나.

방송국 시사기획 PD를 준비하는 취업 준비생이었다. 2년 가까이 공부하며 도전했지만 계속 낙방했다. 그런데 방송 매체에 취직하려는 스스로도 TV를 안 보는데, 막상 입사하면 프로그램을 잘 만들 수 있을지에 대해서도 많이 고민했다.

닷페이스에 바로 합류하지는 않았다.

유튜브와 페이스북 같은 SNS의 등장으로 새로운 생태계가 만들어졌다는 사실을 알았다. 이쪽으로 가보면 재밌겠다는 생각에 언론고시를 그만두고 생각이 맞는 친구들과 유튜브 채널을 만들어 운영했다. 처음에는 초등학생을 대상으로 하는 교육 콘텐츠를 다뤘다. 6개월 가량 운영하면서 CJ E&M 공모전에서 수상하며 나름 성과를 냈다. 이때 PD를 준비하며 익혔던 50분 영상 문법과는 다른 짧은 패턴의 영상 문법을 익힌 것이 많은 도움이 됐다.

취재하며 어려웠던 점은.

닷페이스가 무엇을 하는 곳인지 설명하는 과정이 힘들다. 아무래도 신생 기업이라 생기는 시행착오라 생각한다. 또 기성 언론이나 역사가 있는 회사에 누적돼 있는 취재물이



닷페이스에는 없다. 개인적으로 아쉬움이 크다. 또 한편으로는 닷페이스가 마이너하고 진보적이라는 이미지가 강하다. 이런 이유로 소수자 이슈를 다룰 때는 취재원들이 긍정적으로 받아들인다. 하지만 반대 성향의 취재원은 접촉 자체가 안 될 때가 있다. 정착된 이미지가 좋은 점도 있고, 아쉬운 부분도 있다.

일하면서 느끼는 보람은.

다뤘던 주제가 사회 변화로 이어질 때 뿌듯한 보람을 느낀다. 물론 닷페이스 영상만 보고 결정된 사안은 아닐 것이다. 하지만 분명 영향을 끼쳤을 것이라 생각한다. 지난해 가을 낙태 이슈를 다룬 뒤 헌법재판소에서 낙태법에 대해서 위헌 판결을 내렸을 때나, 미세먼지 관련 이슈를 다룬 뒤 환경부에서 미세먼지 기준치를 높여서 조정했던 일이 떠오른다.