

# ‘향이’와 소셜미디어 전략

경향신문 미래기획팀 기자 최민영  
넥스트저널리즘스쿨, 2016. 1. 21

# ‘향이’라는 캐릭터



- 2013년 4월 첫 실험적 도입
- 페이스북, 트위터를 비롯한  
경향 공식 소셜계정의 ‘얼굴’

# ‘향이’ 브랜드화

- 페이스북 독자 26만5천, 트위터 40만
- 큐레이션 사이트 ‘향이네’ 2015년 오픈
- 경향 팟캐스트 ‘향이네 라디오’ 2016.1  
오픈

“어떤 지점에서 효과를 거뒀나?”

모바일시대,



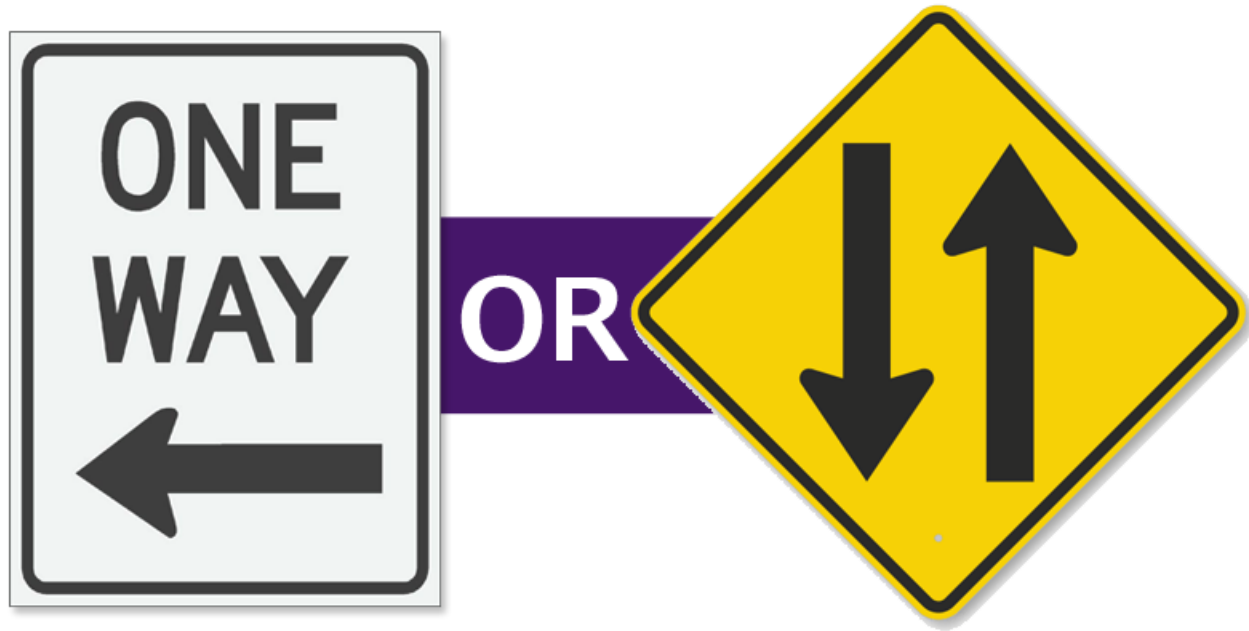
소셜미디어는 개인 손 안의  
‘사적인 공간’

# 뉴스와 소셜미디어

- 누구나 뉴스를 발행하는 시대
  - : ‘1면’ ‘헤드라인’의 약화
  - : ‘누가’ ‘얼마나’ 이야기하는지의 중요성



# 언론사-독자 관계가 바뀌었다



일방향 커뮤니케이션은 더 이상  
유효하지 않다.

# “뉴스는

기사가 발행됐을 때 시작되는 게 아니라

독자에게 전달되면서 생명을 얻고,  
유통되면서 세상을 바꿀 힘을 얻는다.

뉴스는 세상을 바꾸는 '씨앗'이지만  
그걸 길러내는 것은 독자들이다.”

# 향이 소셜계정 담당자의 업무

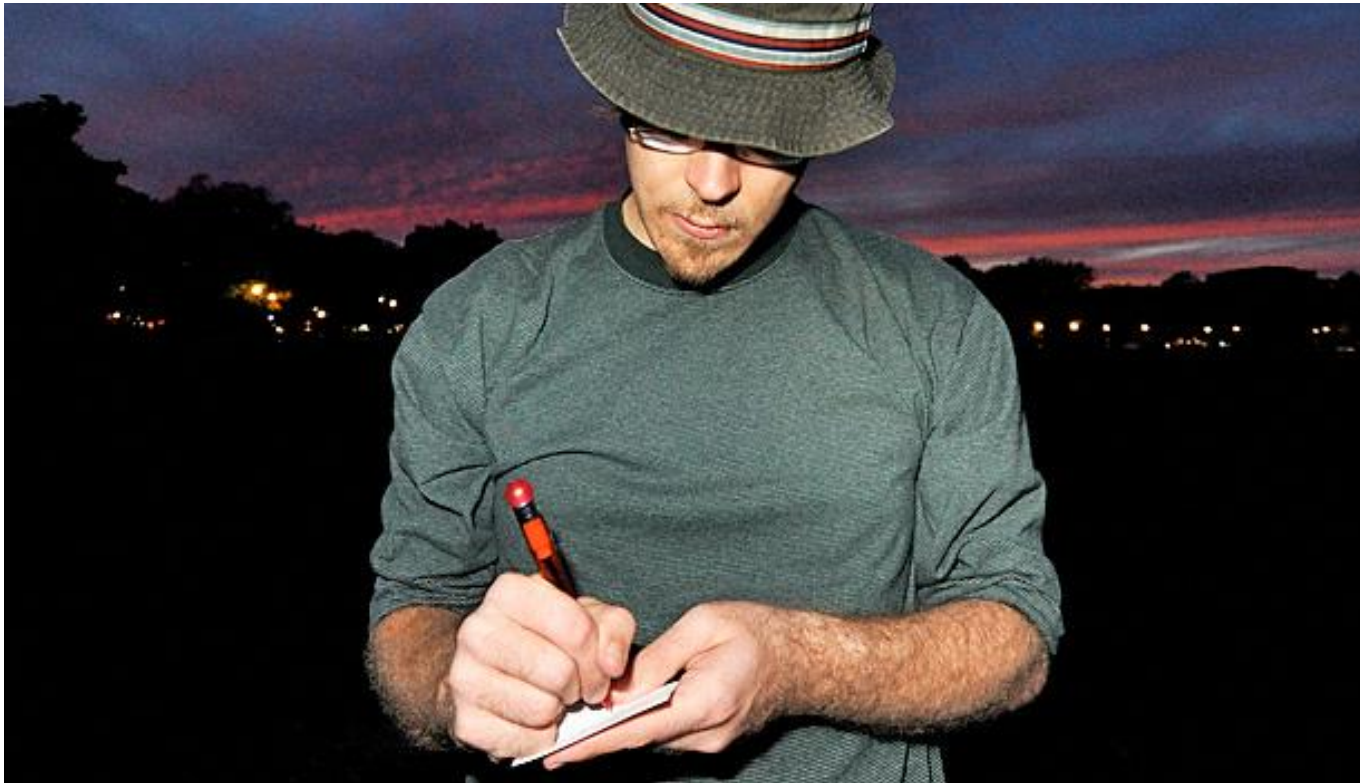
1년 365일 24시간 뉴스가 터지면 전달한다



# 소셜에 우리의 '뉴스'를 알려라



동시에 ‘뉴스’가 무엇인지 파악하라



사람들이 말하는 것이  
아젠다이며 ‘뉴스’

# 뉴스의 단순 전달자를 넘어

뉴스를 ‘올리는’ 이가 아니라  
뉴스로 ‘소통’하는 사람



# 소셜담당자 = ‘다리’

- 자사 생산뉴스+타사 뉴스+통신사 스크리닝:  
뉴스를 2배 더 많이 읽고 더 깊이 이해  
“편집자는 취재기자보다 더 많이 알아야”  
소셜 자체가 신문 하나의 ‘편집’과도 같다
- 사람들의 관심사가 ‘무엇’인가 고민: 독자의  
뉴스 수요를 실제 뉴스 생산으로 이어지도록

# 독자들의 관심사

- 우리 독자들 관심사

- 일반 대중의 관심사

: 소셜미디어와 각종 커뮤니티, 블로그, 포털사이트를 통해 학습

# 언론사의 지향가치

- 주요보도
- 탐사보도
- 단독기사
- 우리가 생각하는 ‘헤드라인’

# 독자의 언어로 뉴스를 전달

- 현 저널리즘의 한계: 수용자의 참여 저조  
“이것은 나와 관계있는 소식이 아니다”
- 언론의 ‘사투리’를 통역할 것

실무: 이런 내용

# 기사를 전달할 때,

- 1: 단순요약 - 속보, 내가 잘 모르는 뉴스
- 2: 기사에 맥락 부여 - 좋은 편집
- 3: 기사+풍자 - 파생 콘텐츠
- 4: 기사+의견

“개인 계정이 아니라, 언론사 대표 계정”



# 독자 반응을 수용할 때,

- 독자의 댓글은 모두 ‘콘텐츠’이다
- 사람들이 이야기하는 것: 출고부서에 전달, 다시 뉴스 콘텐츠로 만들 수 있도록 ‘선순환’
- 기사 오류사항이나 제보에 즉각 대처: ‘봇’X.
- 달라지는 독자 트렌드를 편집국과 정보 공유

# 소셜 독자와의 ‘신뢰’관계

- 왜 우리 뉴스를 ‘소셜 구독’하는가?
- 넘쳐나는 뉴스콘텐츠 중에서 왜 우리인가?
- 소셜 미디어의 활동이 브랜드에 도움되는가
- 소셜에서 우리 브랜드의 약점은 무엇인가?

“독자는 하나의 UV/PV가 아닌  
우리의 시민이자 동료임을 잊지 말자”

# Q&A

