

Huffington Post의 소셜 미디어 전략과 시사점

한 은 영*

1. 들어가는 말

최근 허핑턴 포스트(Huffington Post)라는 뉴스 전문 블로그 미디어가 화제다. 창간 6년밖에 되지 않은 블로그 미디어가 미국뿐만 아니라 전 세계적으로 인정받는 대표적인 뉴스 웹사이트로 성장하여, 최근에는 미국의 유수 언론사들의 웹사이트를 모두 제치고 가장 트래픽이 높은 인터넷 뉴스 사이트로 부상하였기 때문이다. 그리고 허핑턴 포스트의 편집장이자 설립 자중 한 사람인 그리스계 미국인인 Arianna Huffington은 ‘인터넷 미디어계의 여왕’, ‘최근 미국 내 미디어 업계에서 가장 주목받는 여성 중의 한 사람’으로 떠오르고 있다.

이처럼 허핑턴 포스트가 오늘날과 같이 성공하게 된 데에는 허핑턴 포스트만의 독특한 소셜 미디어(social media)¹⁾ 전략이 주효하였다고 평가된다. 이와 관련하여 본고

* 정보통신정책연구원 동향분석실 정보DB센터 부연구위원, (02)570-4236, hey@kisdi.re.kr

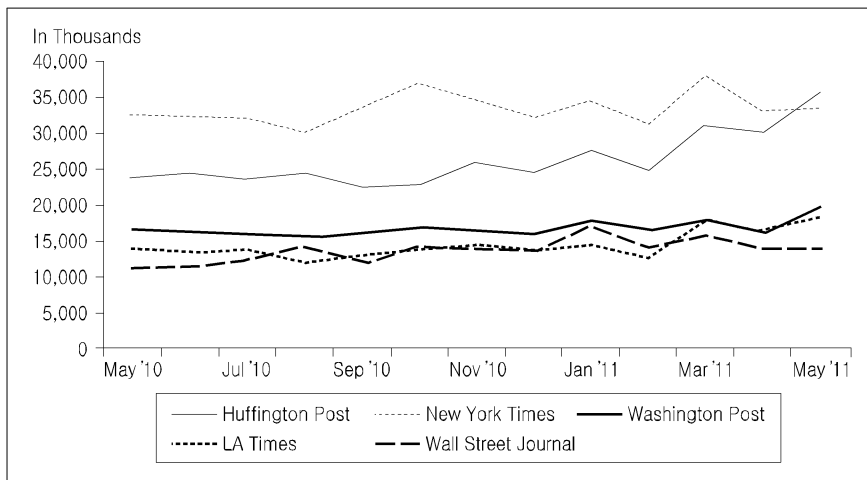
1) ‘소셜 미디어’란 사람들이 자신의 생각과 의견, 경험, 관점 등을 서로 공유하고 참여하기 위해 사용하는 개방화된 온라인 톨과 미디어 플랫폼을 말한다. 대표적인 소셜 미디어에는 블로그, 소셜 네트워킹 서비스(SNS), 위키, 손수제작물(UCC), 마이크로 블로그(Micro Blog) 등이 있으며, 사람과 정보를 연결하고 상호작용할 수 있는 서비스를 제공하는 웹 기반의 애플리케이션은 소셜 미디어로 보고 그 범주에 포함시킬 수 있다. - 위키백과

에서는 허핑턴 포스트의 소셜 미디어 전략과 지난 2월에 허핑턴 포스트가 AOL에 인수된 배경에 대하여 살펴보고, 허핑턴 포스트의 미디어 전략이 올드 미디어인 신문업계에 시사하는 바를 도출하고자 한다.

2. Huffington Post에 대한 개요

앞에서도 언급했듯이, ComScore의 조사에 따르면 허핑턴 포스트는 지난 5월 한 달 동안의 순방문자(unique visitors) 수에서 1위를 기록하였다. 허핑턴 포스트는 순방문자 수 3,560만 명을 기록해 3,360만 명인 뉴욕타임즈(NYTimes.com)를 누르고 미국 주요 뉴스 사이트 중 가장 많은 순방문자 수를 기록하였다.²⁾ 이처럼 정통 언론사가 아닌 뉴스 블로그 사이트가 메이저 언론사들을 제치고 1위를 차지한 것은 이번이 처음이다.

[그림 1] 미국 주요 뉴스 웹사이트들의 월간 순방문자 수 추이



자료: ComScore(2011. 6. 9); 《Mashable》(2011) 재인용.

2) Google(2011).

이와 같이 인기 뉴스 웹사이트로 부상한 허핑턴 포스트는 Arianna Huffington, Kenneth Leher, Jonah Peretti에 의해 2005년 5월에 단돈 100만 달러의 투자로 설립되었다. 설립자 중 한 사람인 Arianna Huffington은 정치 칼럼니스트이자 저술가로 캘리포니아 주지사 선거에 출마한 이력을 가진 정치가이기도 하다. Arianna는 선거에서 인터넷이 갖는 영향력을 깨닫고 블로그와 뉴스가 결합한 새로운 형태의 뉴스 사이트를 창설하게 되었다.

설립 당시 허핑턴 포스트는 정치 분야를 다루는 진보적인 블로그 중 하나였으나, 지금은 정치 외에도 비즈니스, 엔터테인먼트, 미디어, 기술, 코미디, 스타일, 월드, 푸드, 생활건강, 임팩트, 로컬 등의 폭넓은 분야의 콘텐츠를 다루고 있다. 다른 유명 뉴스 사이트나 블로그 중에서 분야별로 독자들이 주목할 만한 기사와 칼럼을 선별하여 제공할 뿐만 아니라, 여러 분야 전문가들의 칼럼, 논평 기사와 자체 제작 기사도 제공하고 있다. Arianna를 비롯하여 John Conyers, Harry Shearer, Roy Sekoff 등이 주요 칼럼리스트로 활약하고 있으며, 이들 외에도 허핑턴 포스트는 정치인과 학자에서부터 유명인사에 이르기까지 9,000명 이상의 블로거를 거느리고 있다.³⁾ 허핑턴 포스트는 선별된 전문가들에게만 자사 사이트 내에 폐쇄적인 블로그를 개설해줌으로써 기사의 품질을 높이고, 사이트의 지명도도 높일 수 있었다. 또한 처음부터 전문 블로거의 글에 대한 대가를 지불하는 체제가 아니었기 때문에 비용도 절약할 수 있었다.⁴⁾

허핑턴 포스트의 직원 수는 200명 이상⁵⁾이며, 최근 지방 버전을 출시하는 한편 해외로까지 그 영역을 확장하고 있다. 2008년에 첫 지방 버전인 HuffPost 시카고를 시작으로, 2009년 6월에는 HuffPost 뉴욕, 2009년 9월에는 HuffPost 덴버, 2009년 12월에는 HuffPost 로스앤젤레스를 차례로 내놓았다. 더 나아가 지난 5월에는 캐나다

3) Wikipedia

4) 최근 미 언론인 조합(Newspaper Guild)은 허핑턴 포스트가 블로거 등에게 그동안 저술 활동의 대가를 지불해오지 않은 점을 들어 파업에 들어갈 것을 권고하였으나, 허핑턴 포스트 측은 “우리는 블로거들이 글을 쓸 수 있는 무대를 만들어 준 것”이라며 “허핑턴 포스트가 직접 돈을 쥐야 할 의무는 전혀 없다”고 밝혔다.

5) Wikipedia

버전을 출시하였으며, 올 여름에는 영국에서도 출시할 계획이다. 또한 프랑스나 브라질 진출도 계획하고 있다.

한편, 2011년 2월 허핑턴 포스트는 AOL에 3억 1,500만 달러의 값으로 매각되었다. 이 가격은 2010년도 허핑턴 포스트의 매출액인 3,100만 달러⁶⁾의 10배에 달하는 수치이다. 이번 인수 조건에 의해 Arianna가 AOL 산하 허핑턴 포스트 미디어 그룹(The Huffington Post Media Group)의 대표자 겸 편집장으로 자리를 옮겼다. 허핑턴 포스트 미디어 그룹에는 허핑턴 포스트를 비롯하여 기존 AOL의 콘텐츠 관련 자산(Engadget, TechCrunch, Moviefone, MapQuest, Black Voices, PopEater, AOL Music, AOL Latino, AutoBlog, Patch, StyleList)이 포함되어 있어, Arianna가 AOL의 콘텐츠 사업을 실질적으로 책임지게 되었다.

3. Huffington Post의 ‘유저 참여형 소셜 뉴스’ 전략

허핑턴 포스트가 설립된 지 6년 만에 최다 트래픽을 기록하는 뉴스 웹사이트로 빠르게 성장할 수 있었던 비결에는 여러 가지가 있다. 물론, Arianna의 높은 지명도, 유명 블로거들의 칼럼, 선별된 기사 등 다른 사이트들과는 다른 차별적 요소들이 성장의 비결로 작용하였지만, 무엇보다도 중요한 점은 허핑턴 포스트가 소셜 네트워크 서비스, 온라인 커뮤니티 등 ‘유저 참여형 소셜 뉴스’ 전략을 잘 활용하였다는 데에 있다. 즉, 허핑턴 포스트는 사람들이 기사를 읽을 뿐만 아니라 사이트에 머무르면서 기사에 대해 다른 독자와 이야기하는 경향이 증가하고 있는 점을 파악하고, 독자들이 뉴스 사이트에 더 적극적으로 관여할 수 있도록 하는 소셜 뉴스 전략을 펼친 것이다.

이러한 전략을 허핑턴 포스트가 2009년 8월에 시작한 ‘허프포스트 소셜 뉴스(HuffPost Social News)’ 서비스를 통해 구체적으로 살펴보겠다. 허프포스트 소셜 뉴스 서비스는 유저가 페이스북 계정으로 로그인할 수 있도록 하여, 허핑턴 포스트 사이

6) 허핑턴 포스트는 2010년에 첫 흑자를 기록한 것으로 추정되며, 2011년 매출액은 6천만 달러에 달할 것으로 내다보고 있다. - 《The New York Times》(2011).

트에서 페이스북상의 친구들과 교류하면서 뉴스에 대한 관여도와 트래픽을 높이기 위해 만들어졌다. 이를 위해 허프포스트 소셜 뉴스는 유저에게 허핑턴 포스트 사이트에 개인화된 소셜 네트워킹 같은 뉴스 페이지를 개설해 준다. 허핑턴 포스트의 각 페이지에는 큰 모듈뿐만 아니라 스페셜 페이지가 있어, 이를 통해 허프포스트 소셜 뉴스에 등록된 유저의 페이스북 친구가 무엇을 게재했는지, 유저의 네트워크와 허핑턴 포스트 자체에서 가장 인기 있는 뉴스가 무엇인지를 알려준다. 또한 페이스북을 이용할 때처럼, 유저는 무엇이 페이스북으로 보내질지를 결정할 수 있으며, ‘숨기기’ 모드를 택해 허프포스트 소셜 뉴스에서의 유저 활동을 감출 수도 있다.⁷⁸⁾ 이후 허핑턴 포스트는 페이스북 외에도 트위터, 구글, 야후 등의 계정을 사용해서 로그인할 수 있도록 하였다.

허핑턴 포스트는 이와 같은 적극적인 방법으로 페이스북 등 소셜 네트워크 서비스와의 연결을 통해 더 많은 독자들이 자사의 뉴스를 접할 수 있도록 구조화하였다. 이처럼 허핑턴 포스트는 독자들이 어떻게 온라인 콘텐츠를 발견하고 관여하는지를 이해하고, 이를 활용하였다. 이러한 전략을 통해 허핑턴 포스트 사이트의 트래픽은 경이적으로 증가하였고, 수백 건의 코멘트를 기록하였다. 예를 들어, 시나리오 작가인 Aaron Sorkin이 작성한 Sarah Palin에 관한 작년 12월 8일 블로그를 70만 명 이상이 읽었고, 2만 4천 번이 넘게 공유되었으며, 7,700개 이상의 코멘트가 작성되었다.⁹⁾

7) 《All Things D》(2009).

8) 허핑턴 포스트의 유저가 자신이 읽은 기사에 대해 ‘좋아(like)’ 버튼이나 ‘페이스북 공유(Facebook Share)’ 버튼을 누르면, 허프포스트 소셜 뉴스에 참여하고 있는 유저의 친구들이 이 기사를 읽을 수 있게 된다. 허프포스트 소셜 뉴스에서는 개인의 프로필 페이지가 자동적으로 만들어지는데, 이 페이지에는 유저의 모든 허프포스트 소셜 뉴스 친구를 추적하는 기능, 유저가 작성한 코멘트와 읽은 기사를 수집하는 기능, 유저가 작성한 코멘트와 읽은 기사 가운데 유저의 친구가 읽은 것을 수집하는 기능 등이 있다. - 《The Huffington Post》(2009).

9) 《GigaOM》(2011a).

[그림 2] 허프포스트 소셜 뉴스 화면: 개인의 메인 페이지 및 모듈



자료: 《All Things D》(2009)의 이미지를 바탕으로 구성.

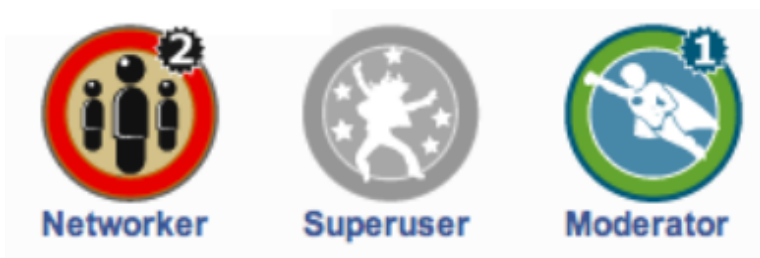
그리고 허핑턴 포스트는 소셜 뉴스 서비스를 더욱 활성화시키고, 유저의 참여를 한층 장려하기 위해 포스퀘어(foursquare)에서 제공하고 있는 것과 같은 배지를 제공하고 있다. 제공 중인 배지는 세 가지 종류로, 다수의 코멘트를 쓰거나 페이스북 및 트위터 등을 사용해 허핑턴 포스트의 기사를 공유하고 있는 사람에게 주는 ‘수퍼유저(Superuser)’ 배지, 팬이나 팔로워가 많은 사람에게 주는 ‘네트워크(Networker)’ 배지, 부적절한 코멘트를 신고하는 사람에게 주는 ‘조정자(Moderator)’ 배지가 그것이다.¹⁰⁾ 이들 배지는 코멘트를 남긴 사람의 이름 옆에 자동적으로 나타나도록 설계되어 있다.

10) 《TechCrunch》(2010).

‘조정자’ 배지의 경우, 인터넷이 낯을 비방하거나 중상하는 장소가 아닌 보다 문명화된 논의의 장소가 되길 바라는 허핑턴 포스트의 희망이 담겨 있다. 많은 유저들이 허핑턴 포스트의 사이트에 코멘트를 남기고 이를 관리하는 사람도 있지만, 허핑턴 포스트는 독자 스스로도 부적절한 코멘트를 지적할 수 있도록 하자는 취지에서 이러한 시스템을 도입하였다. 등급이 높은 조정자 배지를 취득한 사람은 부적절한 코멘트를 직접 삭제할 수도 있다.

허핑턴 포스트의 성장에는 페이스북이나 트위터 등의 소셜 네트워크를 통해 정보를 공유하는 유저들의 기여가 컸다. 허핑턴 포스트가 도입하고 있는 ‘수퍼유저’나 ‘네트워커’ 배지는 이러한 정보 공유 행위를 적극적으로 장려하는 것이라고 볼 수 있다. 허핑턴 포스트의 사이트 안에는 페이스북과 트위터 등의 버튼이 배치되어 있어서, 이와 같은 정보 공유가 쉽게 이루어질 수 있도록 만들어져 있다. 이러한 소셜 공유 기능을 통해 허핑턴 포스트의 트래픽이 크게 확대된 것으로 평가된다.

[그림 3] 허핑턴 포스트가 제공하는 세 가지 종류의 배지



자료: 《TechCrunch》(2010).

4. AOL의 Huffington Post 인수 배경

앞에서 언급했듯이 지난 2월에 AOL이 허핑턴 포스트를 인수하였다. 이번 인수는 AOL이 2009년 타임워너와 결별한 후로 이루어진 최대 규모의 거래이다. AOL과 허핑턴 포스트 사이의 이번 거래에 대한 일부 회의적인 반응도 있지만, 당사자인 두 기

업의 입장에서는 서로의 이해관계가 맞아떨어졌기 때문에 가능한 일이었다. 허핑턴 포스트의 입장에서는 새로운 유저를 확보할 수 있는 기반을 마련함으로써 성장률의 둔화를 막을 필요가 있었다. 한편, AOL의 입장에서는 사양 산업에 가까운 다이얼업 접속 서비스의 매출이 계속 떨어지면서¹¹⁾ 온라인 미디어 서비스를 통해 이를 만회할 필요성이 있었고, 이를 책임질 책임자도 필요하였다. 따라서 AOL은 허핑턴 포스트를 인수하면서 Arianna를 AOL의 콘텐츠 부문 책임자로 영입하였다. 양사는 이번 인수가 서로에게 시너지 효과를 발휘할 것으로 믿고 있으며, Arianna는 이번 인수에 대해 “1 더하기 1이 11이 되는 경우다.”¹²⁾라는 말로 기대감을 나타냈다.

허핑턴 포스트가 트래픽과 수입 면에서 성공적으로 자리를 잡아가고 있는 반면, AOL의 온라인 미디어 사업은 고전을 면치 못하고 있다. AOL이 가지고 있는 대부분의 콘텐츠 사이트들은 트래픽이 크게 감소하고 손실이 늘어나고 있는 상황이다. AOL 사이트들의 2월 순방문자 수는 1년 전의 같은 달보다 많게는 40% 이상 떨어졌다. 더욱 안 좋은 일은 AOL이 콘텐츠 부문에서 희망을 걸었던 ‘DailyFinance’와 ‘Politics-Daily’의 트래픽마저 감소하였다는 것이다. 따라서 AOL은 콘텐츠 부문의 통폐합을 통해 편집진 200명을 포함, 총 900명이 넘는 인력(총 인력의 약 20%에 해당)을 축소하였다.¹³⁾

AOL은 그간 ‘TechCrunch’와 비디오 서비스인 ‘5Min Media’ 그리고 허핑턴 포스트에 이르기까지 여러 콘텐츠 관련 기업들을 사들이면서 자사를 콘텐츠 기업으로 전환하기 위해 노력해왔다. 이번에 허핑턴 포스트를 인수함으로써 AOL은 허핑턴 포스트의 유저 참여형 소셜 미디어 전략을 자사에 접목시켜 트래픽을 향상시키고, 온라인 미디어 기업으로의 성공적인 변신을 도모해나갈 것으로 보인다.

11) AOL의 작년 4사 분기 총매출액은 전년 동기 대비 26% 감소하였고, AOL의 주 수입원인 광고 매출액은 29% 감소하였다. - 《The New York Times》(2011).

12) 《The New York Times》(2011).

13) 《GigaOM》(2011b).

〈표 1〉 AOL 산하 주요 콘텐츠 사이트들의 트래픽 감소 현황

AOL PROPERTY	UNIQUES FEB. 2010*	UNIQUES FEB. 2011*	GAIN/LOSS
AOL, Inc.	110,360	107,383	-3%
AOL Games	7,388	3,758	-49
AOL Weather	4,482	2,497	-44
AIM. COM/AIM App	17,973	10,483	-42
DailyFinance	6,764	4,004	-41
AOL(APP)	14,474	9,081	-37
AOL Help	4,002	2,584	-35
PoliticsDaily	5,641	3,804	-32
AOL Search Network	17,698	12,463	-30
AOL Homepages	46,368	34,367	-26
AOL Screenname	21,956	17,863	-19
AOL Email	29,187	25,112	-14
MapQuest	46,290	40,714	-12
AOL Music	27,006	25,287	-6
AOL Television	12,157	12,080	-1
Moviefone	13,357	13,590	2
TMZ	14,042	15,146	8
Discover AOL	2,367	2,696	14
AOL News	30,625	39,728	30
AOL Tech	8,966	13,391	49
Patch.com	69	4,414	6,294

자료: 《GigaOM》(2011b).

5. 시사점

지금까지 살펴보았듯이 허핑턴 포스트의 유저 참여형 소셜 뉴스 전략은 유저의 트래픽을 향상시켜 허핑턴 포스트의 위상을 높이는 데에 크게 기여하였다. 이러한 전략

의 기본 아이디어는 Arianna의 다음과 같은 말에서 확인된다.

“자기표현은 새로운 오락이다. 사람들은 정보를 소비할 뿐만 아니라, 자신도 정보활동에 참여하고 싶어한다. 이러한 충동을 이해하는 것이 저널리즘의 미래와 연결된다.”¹⁴⁾

Arianna의 말에서의 핵심을 ‘자기표현’, ‘참여’ 그리고 ‘저널리즘의 미래’로 요약할 수 있다. 사람들은 이전처럼 정보를 수동적으로 소비하는 데 그치지 않고 적극적으로 ‘자기의 의견을 표현’하여 ‘참여’하고 공유하려는 열망을 보이고 있다. 이러한 정보 이용 행태의 변화에는 온라인 소셜 네트워크 활동의 폭발적인 이용이 영향을 미친 것으로 판단된다. 사람들은 뉴스나 블로그를 읽고 적극적으로 그에 대한 코멘트를 작성하거나, 추가적인 정보를 덧붙이거나, 다른 견해를 올리는 등 활발한 활동을 펼치고 있다. 허핑턴 포스트는 유저가 이러한 과정을 더욱 쉽고 역동적으로 할 수 있도록 소셜 네트워킹과 같은 시스템을 자사 사이트에 도입하였고, 이것이 큰 성공으로 이어졌다.

이러한 허핑턴 포스트의 성공을 통해 ‘저널리즘의 미래’ 발전 방향, 즉 뉴스 산업이 소셜 미디어로 진화해나가는 모습을 예상해 볼 수 있다. 사람들은 날마다 뉴스를 읽고, 읽은 내용을 주위 사람들과 이야기하면서 공감대를 형성하거나 소통하고자 하는 욕구가 있다. 삼삼오오 둘러앉아 신문이나 PC 모니터를 함께 보면서 기사에 대한 이런저런 의견을 나누는 모습 대신, 허핑턴 포스트와 같은 사이트를 통해 관심 기사를 공유하고, 코멘트를 작성해서 돌려보는 것이 더 일반화될지도 모르는 시대를 맞이하고 있다. 즉, 커뮤니케이션 기술의 발전이 커뮤니케이션의 양상을 변화시키고 있는 것이다. 이러한 맥락에서 미디어가 소셜화하는 새로운 시대를 맞아 올드 미디어인 신문이 살아남기 위한 방법은 허핑턴 포스트와 같이 새로운 변화를 적극 수용하고 활용하는 자세가 아닐까 생각해본다. 급변하는 시대에 자신을 변화시키지 않으면, 도태될 수밖에 없는 것이 현실이다.

14) 《Newsweek》(2010).

참고자료

- 《All Things D》(2009), “Huffington Post and Facebook Go ‘Social News’, With Connect on Steroids”, 2009. 8. 16.
- 《GigaOM》(2011a), “Can Arianna Help AOL Figure Out How Online Content Works?”, 2011. 2. 7.
- _____ (2011b), “Why AOL Was So Desperate to Hook Up With Huffington Post”, 2011. 3. 11.
- Google (2011), “HuffPost Visitors pass NYTimes.com: tracker”, 2011. 6. 9.
- 《Mashable》(2011), “HuffPo Surpasses New York Times in Monthly U.S. Unique Visitors”, 2011. 6. 9.
- 《Newsweek》(2010), ハフントン流最強ニュースサイトの作り方, 2010. 9. 1.
- 《TechCrunch》(2010), “メディア가 「ソーシャル화」 하는 의미와 그 방법: Huffington Post, 読者にfoursquare風バッジの提供を開始”, 2010. 4. 30.
- 《The Huffington Post》(2009), “Your HuffPost Experience Is About to Get A Lot More Social!”, 2009. 8.
- 《The New York Times》(2011), “Betting on News, AOL Is Buying The Huffington Post”, 2011. 2. 7.
- Huffington Post 홈페이지.
- Wikipedia(위키백과).