

# 웹 2.0 전망 및 서비스 동향에 관한 연구

A Study of Web 2.0 Trend & Service View

김성호<sup>1)</sup>, 김흥도<sup>2)</sup>

Seong Ho Kim, Heung Do Kim

## : Abstract

Web 2.0 is a platform which produce various service offered data from many people and it is activity open space depend on user focused community in diversity web environment. Web 2.0 is simple link structure with web site connectivity in informations such as page to page in other words, it is meaning of developing of semantical and circumstantial connection.

The core of web 2.0 is user participation. RSS, Mash-up, UCC are main service of web 2.0 which make user directly participate from center of service offer to center of user manufactured an informations and then they offer re-information to other areas, also user freely express what they want through UCC and blogger. However, recently it comes the argument of skeptic of web 2.0 problem. Thus, In this research I will try to give an right comprehension and will try to have more accurate prediction of web 2.0 with the study of open service of web which is the key of web 2.0 success in a future.

**Key Words:** Web 2.0, On-line Service, Web Trend, Web Service Model.

## 목 차

I. 서론	2. 웹2.0 시대 국내외 웹서비스 사례
II. 웹 2.0 배경	3. 웹2.0 기반 신규 웹 서비스 모델
1. 웹 1.0 및 웹 2.0의 정의	IV. 웹 2.0 서비스 전망
2. Web 2.0의 특성	1. 웹 2.0 서비스 현황 및 전망
3. 웹 2.0의 중요성	2. 웹 2.0 서비스 한계와 문제점
4. Web2.0 이 정착된 세계	V. 맺음말
III. 웹 2.0 서비스 연구	
1. 웹2.0 국내 사이트의 웹서비스 유형	

## I. 서론

90년대 말 불어 닥친 닷컴 열풍에 이어 2001년 닷컴 버블 붕괴, 이후 2004년 구글의 등장과 함께 웹 환경 변화에 대한 관심이 급부상하게 되었다. 웹 1.0이 서버-클라이언트 중심의 일방적인 정보전달 방식을 상징했다면, 웹 2.0은 개방, 참여, 공유를 근간으로 수용자가 정보를 능동적으로 창조할 수 있는 환경을 말한다.

웹 2.0이라는 단어는 오라일리 미디어의 부사장인 데일 도허티가 제안했다. 닷컴 버블의 붕괴 이후 인터넷 기업은 아마존, 이베이, 구글처럼 살아남은 기업과 넷스케이프, 라이코스처럼 소멸된 기업으로 그 명암이 나뉘었다. 이때 자연스럽게 살아남은 기업과 죽은 기업의 차이점을 파악

1) 한세대학교 미디어영상학부 교수.

2) 동국대학교 영상대학원 문화콘텐츠학과 박사수료.

하고자 했고, 이때 살아남은 기업을 가리키는 대명사가 기존 웹에 전환점을 찍은 의미로 웹 2.0이란 말이 나오게 되었다. 이후 오라일리 미디어는 2004년 10월 5일부터 일주일동안 미국 샌프란시스코에서 'Web 2.0 Conference'를 개최하였다. 물론 참석자들마다 웹2.0에 대한 정의가 달랐고, 웹2.0의 정의에 대해 다양한 논의가 진행되면서 서서히 웹 2.0이라는 개념이 널리 퍼져나갔다. 웹 2.0은 여러 사람들이 제공하는 다양한 데이터를 활용하여 다양한 서비스를 생산해 낼 수 있는 플랫폼으로서, 웹 환경이 다양화되고 사용자 중심의 커뮤니티에 의존하는 동적인 열린 공간으로서의 웹을 말한다. 기존 웹 1.0에서는 포털 서비스 업자가 제공하는 정보와 서비스를 일방적으로 수신만하는 형태 이었으나, 웹 2.0 환경에서는 제공되는 소프트웨어나 데이터를 이용하여 사용자 스스로 새로운 서비스를 만들 수 있도록 구현하고 있다. 웹 2.0은 정보간의 단순한 Link 구조의 웹사이트 연결성에서 페이지와 페이지, 즉 정보와 정보간의 의미론적, 정확적 연결로의 발전을 의미하고 있다. 웹2.0의 핵심은 '사용자 참여'이다. RSS,<sup>1)</sup> 매쉬업, UCC 등 웹 2.0의 주요 서비스들은 기존 서비스 제공자 중심의 웹에서 사용자가 직접 정보를 가공 및 제공하여 직접 참여하도록 하였고, UCC나 블로그를 통해 자유롭게 자신이 원하는 바를 표출하기도 하였다.

향후, 10년 이내에는 완벽한 웹 2.0 시대가 도래될 것으로 예측하고 있다. 이 시대는 모든 사람들이 인터넷을 사용하는 시간에 자신의 활동영역에 따라서 수익을 지급받는 사회가 될 전망이다. 해당 광고, 소프트웨어, 게임, 동영상, UCC, 개인 블로그, 카페, 홈페이지를 통한 인터넷 상의 모든 웹서핑 검색시 하나의 통합 시스템으로 등록 되어, 개인의 아이디로 자신이 남에게 제공한 정보와 남이 자신에게 제공한 정보까지

도 모두 수익이 되는 세상을 말한다. 이 시대가 어떻게 해서 도래될 수 있느냐 하는 것은 점점 사람들이 인터넷을 활용하고 이용하는 목적과 인식의 변화에서부터 시작한다. 현재도 많은 사람들은 오프라인상의 일자리 창출보다도 인터넷상의 수익창출에 많은 관심을 가지고 있으며 개인 블로그와 개인 카페 동호회 개인 홈페이지 등에서도 개인의 모든 수익창출을 기대하고 있다. 웹 2.0의 출현은 계속해서 경제, 사회, 문화 전반에 많은 변화를 초래할 것이다. 웹 2.0 관련 종사자와 전문가들은 다가올 미래에 대한 다양한 의견들 제시하고 있지만, 웹 2.0은 특성상 한마디로 정의하거나 설명하기는 어려운 개념임으로 계속해서 연구하고, 그 진행과 발전 과정을 지켜봐야 할 것이다.

본 연구의 배경은 근래 들어 웹 2.0에 대한 회의론적 시각과 대두되는 여러 문제점에 대한 고찰을 통해서 웹 2.0의 올바른 이해를 요구하고자하며, 웹 2.0에서 가장 중요한 열린 서비스 연구를 통해 미래 웹 2.0의 동향 연구에 그 목적을 둔다. 본문에서는 웹 2.0에 대한 보다 실증적 연구를 진행하였다. 첫 장에서는 웹 1.0과 웹 2.0의 차이점 및 특징을 살펴었고, 다음으로 웹 2.0 사이트 서비스 유형과 사례를 살펴봄으로서 웹2.0현황을, 특히 웹 2.0 성공 여부에서 가장 중요하게 논의되는 온라인 서비스의 연구는 산업의 특성상 기술발전의 영향을 많이 받고 있음으로 웹 2.0 서비스에 사용될 신기술과 국내의 사례를 살펴봄으로서 미래 웹 2.0에 대한 전망을 예측하도록 하였다. 한 가지 양해를 구해야할 부분은 웹 2.0 기술의 발전 너무 빠르고 변화의 내용이 너무 다양하므로 본문에 소개된 내용의 정확성이 부족할 수 있음에 양해를 구한다. 일부에서는 벌써부터 웹 3.0에 대한 논의가 일어나고 있지만, 아직 국내의 웹 1.5 단계에 머무르고 있기에 웹 3.0에 관한 연구는 다음 기회에 논의하기로 하겠다.

1) Really Simple Syndication(매우 간단한 배급)의 약자로, RSS는 뉴스나 블로그 사이트에서 주로 사용하는 웹 배급법으로 이해할 수 있다. RSS를 이용하여 웹 개발자는 자신의 사이트의 내용을 간단한 컴퓨터 프로그램을 이용하여 친근한 형태로 변환할 수 있는 포맷으로 배급한다. 그 때문에 정보 수신자 입장에서 받은 내용을 쉽게 자신의 웹사이트, 블로그, 혹은 여타 자신만의 포맷으로 변환시켜 이용할 수 있다.

## II. 웹 2.0 배경

### 1. 웹 1.0 및 웹 2.0의 정의

국내 인터넷 초기 발전 과정은 천리안, 유니텔, 나우누리 등 전화회선을 통한 모뎀인터넷 구현을 하였고, 그 후 다음, 야후, 엠파스, 네이버 등 보다 더 세분화되고 다양한 서비스 포털 사이트의 출현하면서 발전을 거듭하였다. 현재에는 해당 포털 사이트에서 각종 홈페이지, 블로그, 카페광고, 소프트웨어 지식, 뉴스, 각종 정보세분화 구현을 통해서 인터넷 사용자 70% 이상이 인터넷을 상업적 가치로 인식하는 단계이다. 미래에는 소수의 해당 기업들이 제공되는 모든 정보들보다도 개인의 인터넷 가치가 중요시 되는 사회가 될 것으로 전망하며, 대표적인 예가 UCC, 개인 블로그, 개인카페, 홈 쇼핑몰, 홈페이지 등일 것이다. 미래의 인터넷은 하나의 인터넷 수익 프로그램 뷰바<sup>2)</sup>의사용 활성화로 인한 개인의 인터넷 사용 수익 창출시대라고 할 수 있다. 웹 1.0은 소수의 사람들이 다수의 인터넷 사용자들에게 수익을 창출하는 시대로 주로 영화, 음악, 만화, 뉴스, 부동산 등 데이터를 통해 활용되었으며 텍스트, 오디오, 사진, 동영상 등 포맷의 확장을 통해 디렉터리 서비스, 검색, 전자메일 등의 서비스가 주류를 이뤘다. 웹 1.0은 현재도 진행중으로 다수의 사람들이 인터넷을 사용하는 기존의 고정관념을 벗어나지 않고선 웹 1.0의 인터넷 활용에서 벗어날 수 없다 하겠다.

가드너<sup>3)</sup>의 정의에 의하면 웹 2.0은 구글, 아마존

등 기존 웹 시장에서 일종의 전환점이 되었던 '닷컴 붐'의 물결 속에서 생존하였거나 지속성장하고 있는 기업들의 공통점을 분석함으로써 도출되는 웹상의 새로운 트렌드를 포괄적으로 일컫는 말이다. 닷컴 버블 속에서 처절한 가치 폭락을 경험한 IT기업들은 최근 다시 찾아오고 있는 닷컴 부활의 조짐 속에서 대중들에게 새로운 가치를 전달하는 한편, 스스로가 그러한 가치를 느끼고 싶어 한다. 이러한 배경하에 최근의 성공적인 사례들이 과거의 전철을 밟지 않게 하기 위해서는 과거(웹1.0)와의 적절한 단절이 필요하다는 주장이 꾸준히 제기 되어왔고, 웹 2.0의 개념은 IT업계의 이러한 필요를 충족시키기 위한 수단으로 발생한 의지적인 산물이라고 할 수 있다. 따라서 웹2.0은 특정한 기술이나 플랫폼을 일컫기보다는 현재 웹을 통해 진행되고 있는 성공적 비즈니스 모델과 서비스의 특징들, 다시 말해 '웹상에서 인기 있는 모든 것'을 한마디로 종합하여 부르는 임의의(arbitrary) 개념이라 할 수 있다.<sup>4)</sup>

<표 1> 기존 웹1.0과 웹 2.0의 차이점

	웹 1.0	웹 2.0
특징	미디어로서의 웹	플랫폼으로서의 웹
소비자	대중시장의 일반소비자	개인화된 시장의 생산소비자(프로슈머)
지식생산	소수 전문가	사용자들의 집단성
경제법칙	80대20법칙 (파레토 법칙)	롱테일 법칙
권력관계	중앙집권형	분산형
대표사례	하이퍼링크 중심의 기존 웹사이트	위키피디아, 유튜브, 네이버, 지식IN, 싸이월드 등.

2) 뷰바는 view bar '바를 본다' 즉 광고를 본다는 뜻이며 컴퓨터 사용 시 모니터하면 하단에 길쭉하게 막대형식으로 생긴 프로그램이다. 뷰바 창안에서는 여러 광고가 회전하며 보여진다. 광고에서 묻는 답에 클릭해주거나 창을 클릭하여 답이주면 일정액을 적립하는 사용자 수익창출 프로그램으로 아직은 그 사용이 미비하다.

3) 1983년 하버드대학교 하워드 가드너(Howard Gardner)교수는 그의 저서 '정신의 구조다중지능이론-Frames of Mind: the theory of multifl intelligences'라는 책을 통하여 다수의 능력이 인간의 지능을 구성하고 있으며, 이러한 능력들도 상대적 중요성은 동일하다고 가정하였다. 가드너는 IQ점수가 함축하고 있는 의미보다는 넓은 시각에서 인간의 잠재적 능력을 탐구하였다.

웹 1.0시대에는 정보의 생산, 유통, 관리를 20%의 거대언론, 기업, 국가가 주도하였지만, 웹2.0은 80%의 사용자가 적극적으로 동참하여 정보를 참여, 생산, 공유하는 콘텐츠뿐만 아니라 콘텐츠가 링크된 위치를 가치 있는 정보로 보고, 사용자들이 직접 중

4) KIPA SW 전략정보팀. 2006. 7.11

요한 정보의 위치를 수집하고 공유한다. 이 과정에서 기존에는 사용자 영역으로 보지 않았던 메타정보까지도 태그를 통해 사용자가 생산하게 되고, 더불어 사용자와 정보 그리고 태그간의 관계를 도식화 또는 시각화하고, 더 나아가 계층화하여 서비스를 세분화를 통하여 사용자들이 새롭고 유용한 정보를 찾는데 활용하게 하였다. 이러한 웹2.0은 유저중심, 개방성, 프로세스상의 투명성, 몇몇의 신기술(예를 들어, RSS 및 Ajax<sup>5)</sup>과 같은)의 사용과 개방적인 아키텍처 스타일, 경량의 '간단/단순화' 및 접근법에 대한 강조 등이 포함된다. 아래 내용은 변화된 웹 2.0의 내용을 설명하고 있다.

### 1) 사용자 중심

웹 2.0에 있어서 가장 두드러진 특징은 공급자가 아닌 "사용자 중심"이다. 웹 2.0 기업에서 취하는 웹 2.0의 사용자 중심이 무엇인지 알 수 있도록 해주는 데 여기에는 다음과 같은 방식에 의존하는 것이 포함된다. 첫째, "사용자 공여 콘텐츠로" 대표적인 사례로 온라인 백과사전인 '위키피디아(Wikipedia)' 들 수 있다. 위키피디아는 12개국 이상의 언어로 10만여 공여자들에 의해 작성된 놀라울 정도로 높은 질적 수준과 일관성 수준을 가진 백만 건 이상의 내용들이 있다. 또 다른 사이트인 트립어드바이저(TripAdvisor)의 경우 파트너를 맺고 있는 일반 여행 사이트를 통해 사용자가 호텔을 예약할 수 있도록 하고 있다. 웹 1.0의 여행 사이트와는 달리, 여기에서는 호텔에 대한 3백만여 사용자 공여 논평들을 통해 중추적 의사결정 지침을 제공하고 있다. 둘째, "사용자 생성 메타데이터"로

서 클라우드, 딜리시우스(TagCloud, Delicious) 및 펄(Furl)과 같은 사이트에서는 사용자에게 웹 페이지의 미가공 데이터 위로 메타데이터(태그<sup>6)</sup> 및 북마크)를 쌓아서 다른 사용자들과 공유하는 것이 가능케 하고 있다. 구글의 검색 결과가 함축적 사용자 생성 데이터와 구글의 페이지 링크 엔진의 입력 인풋의 역할을 하는 페이지간 하이퍼링크된 관계의 방대한 양을 근거로 하기 때문에 구글 검색엔진은 웹 2.0의 가장 선두 회사 중 하나로 간주될 수 있다고 하였다. 셋째, "개인화 된 시장(market of one) 겨냥"을 특징으로 차별화되지 않은 대중시장(mass market)에서 고도로 차별화된 미세시장(micro market)으로 시장공략을 이전하는 것을 말하며, 이러한 마케팅의 움직임은 시장수요곡선에서 '롱 테일(long tail)'을 개발하는 것으로 규정되어 왔다. 많은 시장의 경우 주류이자 고수요성을 띠고 단일적인 경향을 가진 대량 생산된 소수의 제품(즉, '블록버스터' 제품)과 다변화, 특화된 틈새시장을 겨냥한 다수의 제품이 그리는 지수 곡선에 의해 특징지어진다. 웹은 이러한 미세 시장의 다각성에 접근할 수 있는 강력한 매체라고 할 수 있다. 네번째는 "혁신적인 사용자 중심의 설계 방식"이다. 더 나은 사용자 경험에서 기인하여 보다 잘 수용되어져 온 구글 맵과 지메일(Gmail)은 사용자성 부분의 혁신을 통해 오래되고 친숙한 어플리케이션을 다시금 활성화시킬 수 있음을 입증하고 있다. 구글이 제공하고 있는 핵심 혁신사항 중 몇몇은 인간공학설계원칙에 연계를 두고 있으며, 특정 소프트웨어 기술과는 전혀 결부되어 있지 않는 특징이 있다. 마지막으로 "사용자 제어 웹 경험"을 말할 수 있다. 웹 디자이너들은 종종 멋있지만 활용이 불가능한 디자인(예로, 사용자가 변경할 수 없으며, 심지어 출력 화면상 읽기 어려운 고정된 사이즈의 활자면)을 선택했던 과거의 방법을 점차 사양하고, 대안적 브라우저<sup>7)</sup>(Firefox 또는 Opera),

5) 에이잭스(AJAX:Asynchronous JavaScript and XML)는 자바스크립트 언어와 기타 웹 표준을 사용하는 기술이다. 에이잭스는 매크로미디어의 플래시에 이은 인터랙티브 웹 애플리케이션 개발 도구로 인기를 얻고 있다. 에이잭스란 인터랙티브한 브라우저 기반의 애플리케이션을 만드는 것이다. 즉 브라우저 안에 애플리케이션을 모두 담아 사용자가 마치 브라우저를 쓰듯 별도 소프트웨어를 불러오지 않고 쓸 수 있게 하는 방법이다. 에이잭스는 2005년 2월, 제시 제임스 캐렛의 컬럼에 처음 등장한 용어로 XHTML(HTML)과 CSS를 이용한 화면구성, 동적인 화면구성을 위한 DOM, 자바스크립트의 이용, 및 XMLHttpRequest를 위한 XML(또는 hTML, 텍스트, JSON)의 이용 등의 특징을 갖는다.

6) 기존에 카테고리리는 하나의 주제만을 포함하는 1:1구조인데 반해 태그는 하나의 주제를 여러 태그에 포함하는 1:n 구조를 띄고 있다. 이는 초창기 키워드 개념과 매우하지만, 폭스노미(Folksonomy), 플리커, 딜리시우스에서는 다른 사람과 생각을 공유할 수 있는 태그의 유용함을 잘 보여주고 있다.

CSS 스타일 시트(Cascading Style Sheets), Greasemonkey처럼 웹 페이지 콘텐츠의 사용자 조작 등에서 그 연유를 찾아볼 수 있는 방법으로 웹을 전환하고 있다.

## 2) 개방성

웹 2.0 기업들은 개발 프로세스와 기술, 비즈니스 모델 면에 있어서 개방성과 투명성에 한층 역점을 두고 있다. 이 같은 개방성에는 서비스, 지적 소유권, 비즈니스 관행이 한층 차별화 되고 있다. 개방형 서비스는 Google Maps, del.icio.us, Flickr에서 사용 하였던 방법으로 API를 개방하고 웹 기반 서비스를 최소한의 감시 또는 통제를 수반하여 외부 세계에 노출한다. 특히 개방형 서비스는 LAMP처럼 자원이 부족한 기업가가 자유롭게 사용할 수 있는 오픈 소스 기술인 개방형 기술 토대에 의존하게 한다. 개방형 지적 소유권(IP)은 한 기업의 고유한 소프트웨어 생성시 이들 소스를 오픈한다. 지적 소유권을 오픈 소스화한 LiveJournal, Zimbra, Socialtext 및 Laszlo Systems의 IP는 코드에 국한한 것이 아니라 콘텐츠에도 적용된다. 위키피디아와 같이 콘텐츠에 집중한 사이트는 '오픈소스콘텐츠' 라이선스를(GFDL, OPL 또는 Creative Commons와 같이) 해당 사이트의 정보 자산에 적용한다. 이와 유사하게 웹로그 출간 소프트웨어는 블로거들이 개방형 콘텐츠 레이블을 그들이 입력한 정보에 적용하도록 할 수 있게 한다. 마지막으로 개방형 비즈니스 관행을 보면 간부급 매니저들이 '블로그'나 '기술 백서(white paper)'를 통해 시장에 대한 개인적인 관점을 피력하고 의견 소통할 수 있도록 하는 것을 볼 수 있다.

## 3) 단순성 및 경량성

구현이 복잡하고 사용성 측면에서 뒤떨어지는 결점과 과도하게 구성된 일련의 내용 대신, 웹 2.0은 하나의 기능적 분야를 선택하고 그것을 간단하고 단순하면서 제대로 구사하게 하며 그 예로 일점잡기(Trumba), 이메일(Zimbra), 사진 공유(Flickr), 이미지 인식(Riya) 등을 들 수 있다. 인터넷 검색 엔진들이 복잡 다단하고 혼돈된 레이아웃을 적용했을 당시, 구글은 디자인의 간소화를 통해서 올바른 길을 제시한 바 있다. 구글에서는 단일 텍스트 기입 박스를 사용하였고, 홈페이지에는 참여자의 단어만을 포함하였다. 여타의 기존 온라인 지도 검색 사이트들이 사용자에게 다수의 부분에 데이터를 입력하도록 요구하는 것과 비교했을 때, 구글 맵은 'Sacramento내 피자 점포' 또는 '123 Main Street, Peoria, IL'처럼 사용자들이 단일 텍스트 기입 박스에 거리나 도시, 주소 및 원하는 장소를 입력하게 함으로써 이 접근법을 지속 하고 있다. 웹 2.0은 경량 프로토콜 기술을 사용한다. SOAP, WSDL 및 XML을 포함한 중량 웹 서비스 대신, 현재 많은 사이트들이 XML이나 자바스크립트 객체로(중량의 XML 분석이 요구되지 않음) 복귀할 수 있는 단순한 HTTP GETs에 의존하는 경량의 REST 패턴을 선호하고 있다. 중량 XML에 대한 또 하나의 부상하고 있는 대안은 경량의 애플리케이션 지향 HTML 태그 (또는 '마이크로체제')라고 할 수 있다. 웹 2.0은 경량의 사용자 인터페이스 기술을 구현과 풍부한 사용자 경험 제공을 위해 Ajax기술을 사용한다. Ajax는 HTML에 비해 무겁긴 하지만, 플러그 인(예시: ActiveX 컨트롤, Java 애플릿, Flash, Scalable Vector Graphics 또는 PDFs)에 의존하는 접근법과 비교했을 시 가볍다고 하겠고, Ajax를 이용해 풍부한 사용자 경험을 제공하기를 모색하는 디자이너가 증대한 오픈 소스 지원을 등에 업은 경량의 대안을 획득할 수 있다.

7) 90년대 넷스케이프와 인터넷 익스플로어간에 브라우저 시장을 두고 점유율 경쟁을 브라우저 전쟁이라 일컫는다. 마이크로소프트는 Active-X등의 독점기술 도입과 OS 기본설치등을 무기로 삼아 시장을 확대해 나갔고 이 전쟁에서 승리하게 된다. 익스플로어는 한때 98%에 달하는 점유율을 보이기도 하였다.

**<표 2> 웹2.0의 특징 및 상품 기술기반  
(출처:SW Insight 정책리포트 2월호)**

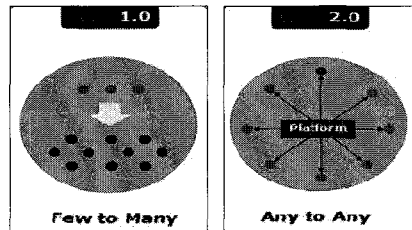
초기 웹과 다른 점	웹 2.0 상품의 기술기반
학습이 줄고 사용성 강화, PC에서 웹으로	RSS로 대표되는 배포도구
쌍방향성이 강화되는 양방향 웹, 장점을 수렴하는 사이트	꼬리표를 이용한 분류와 검색
플랫폼과 자료가 중시	Ajax로 변화하는 인터페이스
받기에서 주고받기로, 협업과 집단지성의 참여	웹 표준과 웹 접근성 향상
중앙집중식 시스템에서 분산 처리 시스템으로	유비쿼터스 기술로 모바일 기기와 연동
인공지능과 동기화를 통해 자동화되는 웹	공개API와 혼합(mash-up) 서비스를 이용한 새로운 서비스의 창출과 지배력 확산
개인 매체의 확산 및 새로운 매체 출현	기타: UTF8과 코딩문제, 예쁜 주소, 가벼운 플랫폼, 확장 기능, 풍부한 웹어플리케이션
지식 기반의 공동체 형성을 통한 익명 커뮤니티 출현	

웹 2.0의 경량 스크립팅 언어구현을 살펴보면 중량의 C++, C# 또는 Java/J2EE를 사용하기 보다는, 많은 웹 2.0 벤처기업들은 개발 언어를 위해 PHP, Python, Perl 또는 Ruby와 같은 경량의 스크립팅 언어를 선택하고 있다. 또한 기존 웹1.0처럼 거대한 규모에 비용이 많이 소모되는 개발팀 대신, 민첩한 개발 방법론을 사용하는 소규모팀(한 명에서 여섯 명의 개발자)에 의존한 경량 개발 프로세스를 지향한다.

4) 분권화, 분산화 및 참여성

분권화 및 분산화 된 콘텐츠 : 콘텐츠는 RSS 및 이ATOM(Atom)과 같은 경량 신디케이션 프로토콜을 통해 다른 사이트로 분산된다. 이와 마찬가지로, 콘텐

츠는 동일한 메커니즘을 통해 타사의 사이트로 병합 될 수 있다. 콘텐츠는 분산화 되어 있을 뿐 아니라, 분권화되어 있다. 예를 들어, 블로그의 '트랙백(trackback)'<sup>8)</sup> 메커니즘의 경우 한 명의 블로거가 자신의 블로그에 정보를 입력함으로써 다른 블로거의 정보에 대해 의견을 제시할 수 있게 한다. 위키피디아는 분산화 되어 있지는 않지만, 이의 콘텐츠 생성 방식(Bottom-up방식)은 고도로 분권화되어 있다.



<그림 1> 플랫폼 중심의 참여형 네트워크

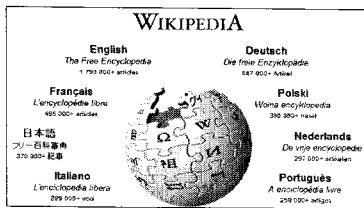
2. Web 2.0의 특성

웹 2.0의 특징은 크게 4가지로 나눌 수 있다. 첫째 웹 2.0은 플랫폼으로서의 웹 기반이다. 요즘 언론과 인터넷상에서 RSS 리얼타임신디케이션의 약자인 RSS라는 단어가 많이 등장하고 있다. 웹 2.0 기반에서는 모든 사용자의 정보 페이지 하나하나가 고유한 어드레스를 부여받게 되는 것으로 유저가 작성한 블로그나 싸이의 블로거 하나하나가 고유의 주소를 가지고 있으며, 또한 일간지의 카테고리별 기사 하나하나가 고유의 주소를 부여받게 되는데, 이를 RSS리더라는 프로그램을 통해 자신이 원하는 뉴스나, 쇼핑정보를 매일매일 선택하여 본다 것을 말한다. 더 이상 개별 사이트로 이동하여 정보검색 쇼핑을 하는 것이 아니

8) 트랙백 (Trackback)은 블로그에서 사용하는 주요기능 중 한가지로, 간단히 역방향 링크를 자동적으로 생성해 준다. 블로그 이외에 위키위키나 뉴스 사이트에서 제공하기도 한다. 트랙백은 철저한 1인 미디어를 지향하는 블로그들 사이의 연결고리를 만들어 주어 소용 네트워크를 만들어 내는 역할을 한다. 누군가의 블로그를 읽고 그에 대한 의견을 자신의 블로그에 써 넣은 후 트랙백을 주고받으면 원래 글 아래 새로운 글의 링크가 붙게 된다.

라, 아웃룩 익스프레스와 같은 리더로 자신이 선택한 정보가 배달되어지는 것만 보면 된다는 것이다. 때문에 기존의 웹사이트는 단지 플랫폼으로써의 누군가 만들어낸 정보를 담아내는 그릇일 뿐 그이상도 그이하도 아니라는 것을 말한다.

두 번째는 “집단지성을 적극 활용”한다는 것이다. 기존의 검색결과는 홈페이지의 내부 정보를 이용하여 홈페이지 제작자가 작성한 키워드의 배치를 분석하여 순서를 매기는 방식이지만, 구글의 페이지 랭크는 웹페이지 사이의 링크를 일종의 투표처럼 분석해서 더 많은 링크를 받은 문서를 더 좋은 문서로 취급하는 방식을 쓴다. 즉 많이 이용될수록 더 좋은 것으로 평가되는 것이다. 아마존의 북 리뷰, 야후 앤써스와 같은 집단의 지성이 중요하게 대두되는 것을 알 수 있다. 다른 예로는 위키피디아를 들 수 있는데, ‘위키’라는 말은 ‘빨리’라는 하와이어에 ‘백과사전’이라는 ‘엔크로피디아’의 합성어로 두 단어를 합쳐 ‘온라인 백과사전’이라는 뜻을 가지고 있다.

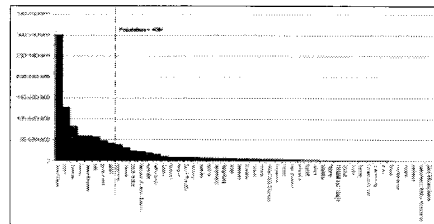


<그림2> 위키피디아 사이트 첫 화면

위키피디아는 사용자가 질문하고 대답하는 것을 1200여명의 상주 직원이 정확도와 전문성을 판단하여 만들어가고 있는 사이트로 세계 최대라고 하는 브리태니커 백과사전의 정보를 3배 이상 뛰어넘은 대중의 지혜를 담고 있다.

세 번째로 웹 2.0하면 빠지지 않는 롱 테일이라는 특징이 있다. 롱 테일이라는 것은 제품군 상위 20%가 전체 80% 매출을 주도한다는 20대 80의 법칙에 반대되는 개념으로, 아래 그래프<그림4>를 보면 가로 막대가 개별 제품군이고 세로축이 판매량 또는 매출액

이 되겠다. 이게 만약에 서적이라고 하면 한 해 기준으로 해리포터가 약3,000만부가 팔리고, 다빈치코드는 약 1500만부정도 팔리고, 또한 유명한 베스트셀러가 그 다음으로 팔렸다고 가정했을 때 이러한 상위의 20%내에 오른 제품이 전체시장의 80%를 주도한다는 이야기이다. 자질구래한 여러 종류의 제품들이 조금씩 팔려도 전체매출에는 별 영향을 미치지 않는다는 논리이다. 이에 머리 부분을 빅 헤드(big head), 꼬리부분의 80%를 롱 테일(long tail)이라고 한다. 하지만 이러한 현상이 웹2.0의 환경에서는 정반대의 현상이 일어나게 되는데, 하위의 80%가 전체매출의 50% 이상을 차지한다는 것이다.



<그림 3>출처-<http://blog.naver.com/ksh20>

아마존닷컴의 책들이 이러한 상위 20%의 베스트가 아닌 하위 80%의 긴 꼬리들이 57%의 매출을 올리고 있으며, 구글의 애드센스 광고 역시 일반 사용자들이 소액광고주 역할을 하면서 대형 광고주들이 일으키는 매출을 추월한다는 것이다.

네번째로 매쉬 업(mash-up)<sup>9)</sup>으로, 매치 업 매치 업 하면 ‘싸운다’라는 개념이 있었지만, 이 매쉬 업이라는 것은 서로 성질이 다른 서비스나 프로그램 등이 하나로 섞여 전혀 새로운 서비스를 만들어 낸다는 의미이다. 웹2.0 특징 중 공유와 개방의 특징이 잘 드러나는 구글의 새틀라이트라는 인공위성 지도서비스를 예로 들 수 있다.

9) 매쉬업이 시작된 계기는 Paul Rademacher라는 사람이 구글의 지도 어플리케이션 코드를 해킹하여 부동산 정보와 조합시킨 HousingMap.com이라는 사이트가 인터넷에서 붐을 일으키면서 부터였다. 이후 구글은 Paul Rademacher를 고소하기는커녕, 오히려 두 달뒤 공개적으로 구글맵의 API를 공개하고 Rademacher를 고용하였다.

구글은 이 프로그램을 거액을 들여 사들여 회사 내에서 폐쇄적으로 사용할 수도 있었지만, 구글은 이 맵 서비스를 개방하고 공유하도록 하였다. 현재 300여개 정도 사이트가 구글의 맵 서비스를 매쉬 업하여 전혀 별개의 서비스와 함께 진행 중에 있다. 이와 유사한 경우에는 미국내 하이킹 정보를 지역별로 아마존닷컴의 서적과 함께 서비스하는 하이킹 아웃포스트 닷컴이라는 서비스도 있다.

앞에서 설명하였듯이 웹 2.0은 참여, 공유, 개방의 부분을 크게 4가지로 다시 세분화 할 수 있었고, 여기서 웹 2.0과 1.0의 차이는 버전업의 개념이 아닌 혁신의 개념이라고 생각을 생각 할 수 있다. 아래 <표 4>은 웹 2.0의 이해시키기 위한 분야별 비교내용으로 웹의 진화에 따른 변화를 다섯 분야로 나누어 설명하고 있다. <표 3>에서 광고모델은 대형광고주 중심에서 접근이 용이한 애드센스 광고나 클릭퍼 코스트(CPC)라는 과금 방식의 롱테일로 변화하였다. 지금 구글에는 5,600만개의 애드센스가 진행되고 있다고 하니 길어도 너무 긴 꼬리라고 할 수 있다. 또한 UCC의 콘텐츠가 연애가 뉴스나 내가 1등이야 라는 개념의 일회성 정보에서 끊임없이 다수의 대중이 생산해내는 UCC로 변모하고 있다. 아마존닷컴의 사이트를 훑내 낼 수는 있어도 북 리뷰의 누적분은 절대 훑내 낼 수 없는 독보적인 것처럼 이러한 콘텐츠들은 기업의 핵심역량이 되며, 독보적인 경쟁성을 확보할 수 있다. 소프트웨어는 개방형 API(Application Program Interface)<sup>10)</sup>로 구글의 맵 서비스처럼 오픈소스의 개방성이 확고해지며, 사용자를 묶어두려는 폐쇄적인 구조에서 매쉬 업을 통한 개방으로 콘텐츠생산에 적극적인 면모로 변화하고 있다. 마지막으로 1.0환경에서는 광고 등 고비용 마케팅에서 바이러스 마케팅, 구전 마케팅처럼 돈이 필요치 않은 환경으로 변화되었다.

광고할 필요가 있는 서비스는 웹2.0이 아니라는 말이 있을 정도이다.

<표 3> 기존 웹1.0과 웹2.0의 분야별 특징 비교

구분	Web 1.0	Web 2.0
광고 모델	대형광고중심 (20-80-법칙)	Long-tail 광고 AdSense 형식의 쉬운접근 CPC 모델의 형식
UCC 콘텐츠	일회성, 비구조성 단순한 댓글의 형식 일회적 정보	핵심역량, 독보적인 경쟁성 확보 아마존 닷컴의 플랫폼
소프트웨어	웹을 활용한 SW 기존SW를 인터넷을 통한 활용	웹이 응용 플랫폼 소프트웨어의 서비스화(API)
사용자 접근	사용자 트래픽을 사이트에 Log_in	콘텐츠 생성에 적극적 Mash Up 서비스
마케팅	광고 등 고비용의 일반 마케팅	바이러스 마케팅, 구전 마케팅 광고할 필요가 있는 서비스는 웹2.0이 아니다.

### 3. 웹 2.0의 중요성

디온 힌츨클리프(Dion Hinchcliffe)<sup>11)</sup>는 'SOA 웹서비스 저널' 기사에서 조금은 추상적이기는 하지만 웹 2.0이 중요한 이유 5가지 설명하였다. 첫째, 웹 2.0의 세계에서는 기술의 초점이 사람으로 옮겨 간다. 힌츨클리프는 "소프트웨어 업계는 각각의 세대에 있고 개발에는 항상 사람에 관한 문제가 항상 따라다니는 일을 통감해 왔다. 웹 2.0이 받아들여지고 있는 것도 이 개념 아래에서는 사람에 대해 고려하는 것이 요구되기 때문이다"라고 밝히고 참가와 협조의 개념의 웹

10) API는 응용프로그램이 운영체제나 데이터베이스 관리시스템과 같은 시스템 프로그램과 통신할 때 사용되는 언어나 메시지 형식을 말한다. API는 프로그램 내에서 실행을 위해 특정 서브루틴에 연결을 제공하는 함수를 호출함으로써 구현된다. 그러므로 하나의 API는 함수 호출에 의해 요청되는 작업을 수행하기 위해 이미 존재하거나 또는 연결되어야 하는 몇 개의 프로그램 모듈이나 루틴을 가진다.

11) 힌츨클리프는 Sphere of Influence사의 공동 설립자로 'SOA 웹서비스 저널'에서 Web 2.0의 세계에서는 기술의 초점이 사람으로 옮겨 왔다고 밝힌 바와 같이 사용자의 참가와 협조의 개념이 성공의 열쇠임을 강조하였다.



2.0 시대의 열쇠가 된다고 말하고 있다. 둘째, 웹2.0은 최상의 업무 처리(best practice)를 나타내고 있다. “웹 2.0의 아이디어는 아무것도 없는 곳으로부터 나온 것은 아니다. 여기에 포함되는 아이디어는 1세대의 웹 속에서 그 필요성이 실증되고 있다. 웹2.0에는 가치가 있는 웹 기반 소프트웨어와 경험을 구축하기 위한 기술이 포함되어 있다. 소프트웨어를 개입시키고 최고의 콘텐츠와 기능성을 유저에게 제공하려면 웹 2.0이 적합하다”고 말한다. 셋째, 웹 2.0은 뛰어난 풍수를 가지고 있다. “지금까지 20년간 많은 소프트웨어를 설계하고 구축해 온 나는 웹 2.0을 비싸게 구입하고 있다. 다양한 사람이 이곳저곳의 컴퍼넌트를 조합하고 각각을 서로 강화해 가는 사용법이 생기기 때문이다.” 라고 힌츠클리프는 설명한다. 넷째, 퀄리티를 최대한으로 높여 헛됨을 최소한으로 억제하는 것이 가능하다. “웹 2.0의 세계에서는 보다 좋은 소프트웨어를 보다 적은 인원수나 자금, 노력으로 구축할 수 있다. 이와 같이 자원을 작게 하는 것으로 좀 더 깨끗하고 만족할 수 있는 단순한 소프트웨어 정도로 퀄리티가 높아지는 것이다.” 다섯번째, 웹 2.0은 급격하게 보급된다. 힌츠클리프는 “최근 웹 2.0이 많이 주목받고 있다. 이것을 잘 이용하면 자신의 회사에 큰 변화를 가져올 수 있다.”고 설명했다.

#### 4. Web2.0 이 정착된 세계

##### 1) 마케팅 개념의 변화

웹2.0 이 정착된 경제체제에서는 많은 경제활동 자체가 돈이라는 매개체를 거치지 않고 일어날 것이다. 이것이 가능한 이유는, 전에는 돈을 지불해야만 얻을 수 있었던 것을 능동적인 소비자들이 무료로 제공해줄 것이기 때문이다. 물론, 이로 인해 새로 나타나는 경제 가치는 아마 돈을 지불해야만 얻을 수 있을지도 모른다. 소프트웨어의 예를 들어보면, 전에는 최고의 상품을 만들기 위해서 많은 개발자들을 고용하고 완성된 제품이 나올 때까지 끊임없이 이들에게

에게 임금을 지불해야 했다. 하지만, 오픈소스의 세계에서는 개발자를 고용하지 않아도 된다. 개발이라는 것 자체에서 즐거움을 느끼는 개발자들이 자발적으로 몰려서 제품을 만들어 주기 때문이다. 비용 역시 거의 제로이다.

##### 2) 정보 에디터(editor)의 중요성 증가

정보 자체가 많지 않고 정보의 소스(source)가 많지 않던 시절, 그리고 정보가 많이 있어도 유통을 담당할 채널이 극소수였던 시절에는 주는 정보만 받아도 괜찮았다. 그 정도의 정보는 우리가 충분히 소화할 수 있는 양이었기 때문이다. 하지만, 정보의 소스가 많아지고 소식을 접하는 개인이 훨씬 능동적이라면 이야기는 완전히 달라진다. 자신의 주목이 가장 희소가치가 큰 자원이 되고 있는 세상에서는 자신의 시간을 아끼기 위해서 그리고 자신에게 가장 좋은 소식만을 전해들기 위해 “나”에게 필요한 소식만 걸러서 전해주는 필터에 더욱 더 큰 가치를 둘 것이다. 현재 주류 미디어는 편집장에 의해 다시 한 번 정제되는 micro-content의 시대이다. 에디터는 사실상 엄청난 영향력과 권력을 가진 사람 또는 개체이지만, 웹 2.0 시대가 좋은 것은 이제 내가 나의 에디터와 필터를 선택할 수 있다는 것이다.

##### 3) 정보 전달 구조의 변화

과거의 정보 전달 구조는 전통적으로 권위있는 언론기관에서 사건과 사실에 대한 정보를 우리에게 제공하였다. 웹 2.0 시대의 정보전달구조는 수많은 시민들의 블로그나 커뮤니티를 통해 정보공유가 이루어질 것이다. 웹2.0은 단순히 정보를 그릇에서만 해방시킬 뿐 아니라, 원하는 모든 사람이 말하고 원하는 모든 사람이 들을 수 있는 플랫폼을 제공하여 지금까지 broadcasting (‘한 곳에서부터 널리 퍼뜨리다’)이라고 불리는 언론의 본질을 conversation-based로 바꾸어 놓는다. 이런 conversation에 이용된 도구는 새로운 웹에서 우리가 흔히 보는 블로그, 위키, 태그, 그리고 무엇보다도 Social-Network이다.

#### 4) Two-Way Web에서 Two-Way Media로 변화

웹2.0의 두 기둥 중 하나인 참여문화로 인한 “우리”의 목소리가 커짐과 무엇보다도 대화가 인터넷 전체의 중심 전제로 자리를 잡아가면서, 기존 해외 미디어 기업들은 변화하는 세상에 맞추어 성장하기 위해 변신을 거듭하고 있다. 이 변화의 핵심은 Two-Way Media로 영국의 BBC방송은 그들의 콘텐츠를 개방/공유시키면서 동시에 자신들의 시청자와 청취자의 참여를 통하여 콘텐츠를 더 풍부하고 알차게 하는 일종의 윈-윈 전략을 지속적으로 추구하고 있고 CBS/MSNBC는 blogging/podcasting<sup>12)</sup>를 통해서 웹 2.0을 실현시키고 있다. blogging/podcasting에서의 기존 뉴스와 스트리밍 서비스와의 가장 큰 차이점을 단순한 정보전달채널이 아닌 대화유도채널이라는 점이다. 이는 BP는 목소리를 가지고 있으며 따라서 읽거나 듣는 사람들의 반응을 꼭 기대하고 있다는 의미를 내포하고 있기 때문이다.

### Ⅲ. 웹 2.0 서비스 연구

#### 1. 웹2.0 국내 사이트의 웹서비스 유형

구글(google.com), 아마존(amazon.com), 플리커(flicker.com), 유튜브(youtube.com), 위키피디아(wikipedia.org), 마이스페이스(myspace.com), 테크노라티(technorati.com), 이베이(ebay.com), 델리셔스(del.icio.us) 등은 대표적인 웹 2.0 사이트로 꼽히고 있다. 참여와 개방, 공유에 매우 충실한 것으로 평가되는 이 사이트들은 최근 웹 공간을 주도하면서 웹 2.0 파워를 유감없이 과시하고 있다. 물론 일

부에서는 웹 2.0이 전혀 새로운 것 없는 허상이고 정교하게 포장된 마케팅 용어에 불과하다 말하고 있다. 그럼에도 불구하고 구글과 위키피디아로 대표되는 웹 2.0 사이트들은 이런 비판을 무색하게 만들었다. 특히 구글은 웹2.0 개념을 가장 잘 구현하고 있다는 호평을 받으며 전방위적으로 그 세력을 확장해 나가고 있다. 그렇다면 국내 사이트들은 웹 2.0을 어떤 방식으로 도입하고 있는지, 유명 해외 웹2.0사이트 유형별 사례에 맞춰 국내 웹 2.0 사이트들을 살펴보기로 하겠다.

#### 1) 아마존-이베이형

‘아마존’과 ‘이베이’는 웹 2.0 서비스의 특징으로 꼽히는 ‘롱 테일’이란 단어를 유행시킨 사이트로 꼽는다. 와이어드 편집장 크리스 앤더슨이 처음 기치를 내건 ‘롱테일 이론’은 오프라인서점에서는 제대로 찾기가 힘든 80%가 엄청난 위력을 과시한다는 것이 골자이다. ‘롱테일 이론’은 상위 20% 제품이 전체 매출의 80%를 차지한다는 파레트의 법칙을 정면으로 뒤집으면서 각광을 받고 있다. 국내에선 롱테일 이론에 충실한 사이트로 ‘알라딘’ ‘에스24’ ‘인터파크’ ‘옥션’ ‘G마켓’ 등을 꼽을 수 있다. 특히 알라딘이 최근에 도입한 TTB (Thanks To Blogger)제도는 상당한 관심을 모으고 있다. TTB는 도서리뷰를 올린 블로거를 통해 판매가 될 경우 수익음의 일부를 나누는 것이 골자로 이제는 당당한 외부 플랫폼을 생산할 수 있어 주목받고 있다.

12) 컴퓨터, 마이크, 인터넷 접속을 이용해 자신만의 라디오 쇼 프로그램을 제작하는 것을 말한다. 블로그가 텍스트와 이미지 중심인데 반해 팟캐스트에서는 오디오가 중심이 되며, 팟캐스팅 호스트가 음악을 들려주고 멘트를 추가하거나 음악과 토크쇼를 동시에 진행한다.

유형별	해당 국내 웹 2.0 사이트
아마존-이베이형	알라딘(aladdin.co.kr) 예스24(yes24.com) 인터파크(interpark.com) 옥션(auction.co.kr) G마켓(gmarket.co.kr)
유튜브-위키피디아형	판도라TV(pandora.tv) 엠군(macon.com) 엠엔캐스트(mncast.com) 아프리카(afreeca.pdbox.co.kr) 큐박스(qbox.com) 위키피디아 한글(ko.wikipedia.org)
플릭커-딜리셔스-디그형	엔비(enbee.com) 북마커(bookmarkr.net) 해피캠퍼스2.0(happycampus.com) 오픈유어북(openyourbook.net) 피쉬(fishes.co.kr) 한Rss(hanress.com) 온블로그(onblog.com) 오마이뉴스(ohmynews.com)
마이스페이스형	싸이월드(cyworld.nate.com) 버디버디(buddybuddy.co.kr) 다모임(damoim.net)콩깍지(cycong.com) 윙버스(wingbus.com)
테크노라티형	타터툴즈(tattertools.com) 올블로그(allblog.net) 블로그코리아(blogkorea.org) 이글루스(egloos.com) 온블로그(onblog.com) 티스토리(tistory.com) 블로터(blogter.net)
구글형	네이버(naver.com) 다중(daum.net) 컴파스(empas.com) 야후(yahoo.co.kr) 네이트(nate.com) 프리챌(freechal.com) 등 각종 포털 사이트 및 인문(inoon.com) 큐박스(qbox.com) 스마트잡(smarjob.co.kr) 위지드(http://wz6.com)

〈그림 4〉 유형별 국내 웹 2.0 사이트  
 <출처:blog.naver.com/zzomeni7/43119136>

## 2) 유튜브-위키피디아형

동영상 커뮤니티 '유튜브'는 참여, 공유, 개방이라는 웹 2.0의 핵심을 잘 드러내고 있다. UCC 즉 사용자 생산콘텐츠라는 웹 2.0 서비스 측면에서도 '네티즌은 프로슈머(prosumer)'라는 대표적 모범사례로 꼽힌다. 얼마전 구글이 유튜브를 16억5천만달러(약1조 6천억원)에 인수한 사례에서도 보여지듯 UCC는 웹 2.0의 핵심인자로 부상한 상태이다. 국내의 해당 사이트는 판도라TV (pandora.tv)를 비롯해 엠군(mgoon.com), 엠엔캐스트(mncast.com), 아프리카(africa.pdbox.co.kr), 큐박스(qbox.com) 등이 있다. '집단지성'을 활용한 '위키피디아'는 네티즌들이 직접 고치고 다듬는 과정을 통해 백과사전을 탄생시켰다. 국내에서도 이런 '위키' 소프트웨어를 이용한 모임이 활동하고 있지만 아직 그 영향력은 미비한 편이다. UCC나 집단지성은 잠재력 면에서는 무한한 발전 가능성을 지니고 있지만 계속해서 불거지고 있는 저작권 문제는 풀어야 할 과제이다.

## 3) 플릭커-딜리셔스-디그형

사진 공유를 대표하는 '플릭커'나 북마크를 공유하는 '딜리셔스' 등은 태그를 통한 참여와 공유를 기반으로 하고 있다. 국내에는 '엔비(enbee.com)' 북마커(bookmarkr.net) 등이 비슷한 서비스로 관심을 모으기 시작하였다. 리포트 자료 중심에서 사용자 중심

으로 개편한 '해피 캠퍼스(happycampus.com)'도 여기에 해당된다. 또 이와는 다른 성격이지만 태그를 이용해 온라인 개인서재 서비스를 꿈꾸는 오픈유어북(openyour book.net) 역시 사용자들의 정보를 집대성한다는 측면에서 지켜볼 만하다. 온네트의 피쉬(fishes.co.kr)나 한Rss(hanress)는 각각 설치형과 사이트기반 RSS로 주목받고 있다. '디그' 혹은 '뉴스바인'은 태그별 뉴스를 제공할 뿐 아니라 소셜 북마킹, 블로킹 등을 결합한 웹 2.0 개념을 도입한 예로 알려져 있다. 광고에 영향을 받긴 하지만 네티즌들의 투표방식을 통해 뉴스의 품이 결정된다는 방식을 취한다는 점에서 획기적이라 할 수 있다. 이에 해당되는 국내 뉴스 사이트는 미디어 몹(mediamob.co.kr)이 대표적이다. 또한 지난 2000년에 창간한 인터넷신문 오마이 뉴스(omynews.com)는 블로그, 트랙백, RSS 등 웹 2.0 기술을 일찌감치 적용해 독자들에게 새로운 뉴스 패러다임을 제공하고 있다.

## 4) 마이스페이스형

'마이스페이스'는 소셜 네트워크(social net work)를 대표하는 사이트이다. 이런 모델은 국내에서 싸이월드(cyworld.nate.com)가 대표적이며, 버디버디(buddybuddy.co.kr), 다모임(damoim.com) 등이 뒤를 따르고 있다. 이외에도 지난해 광운대 컴퓨터공학과 재학생이 직접 구축한 콩깍지(cycong.com)는 캠퍼스 곳곳의 자리를 웹상에 구축해 익명의 대화를 이끌어내고 화제가 되었다. 여행정보 공유사이트 윙버스(wingbus.com)는 여행자들의 블로그를 직접 연결하여 생생한 정보를 전달하는 웹 2.0 트렌드를 잘 구현했다고 평가받고 있다.

## 5) 테크노라티형

태그 기반 블로그 포털 '테크노라티'에 근접한 국내 사이트는 상당히 많다. 태터툴즈(tatter tools.com)를 비롯해 올블로그(allblog.net), 블로그코리아(blogkorea.org), 이글루스(egloos.com), 온블로그

(onblog.com), 티스토리(tistory.com) 등이 그 예이다. 그러나 대부분 플랫폼 역할보다는 자신의 프레임 속에 가두려 한다는 점에서 가장 기본적인 링크 개념을 벗어나지 못한다는 지적을 받고 있다. 1인 미디어를 표방하고 있는 '블로터(bloter.net)'는 각 기자들이 자신의 블로그에 올리는 기사들을 사이트에 표출시킨다는 점에서 국내 미디어의 새로운 모델로 각광받고 있다.

## 6) 구글형

구글은 웹2.0의 철학적 기술적 요소를 가장 잘 표현하고 있다는 평을 받고 있다. 국내에는 네이버(naver.com), 다음(Daum.net), 엠파스(empas.com), 야후(yahoo.com), 네이트(nate.com), 프리챌(freechal.com) 등 각종 포털 사이트가 해당된다. 국내의 대형 포털 사이트는 거의 모든 웹2.0 서비스 기술을 보유하고 있을 뿐 아니라 다양한 무기로 네티즌을 끌어당기고 있다. 그러나 여전히 폐쇄적이라는 점에서 웹 2.0 본연의 이념에 반한다는 지적도 만만치 않다. 앞으로 어떤 식으로 웹 2.0을 받아들일지 그 행보가 주목된다. 네이버가 태그별 검색이 돋보이는 첫눈(1noon.com)을 인수했고, 배경음악을 찾아주는 큐박스(qbox.com), 취업 검색포털 스마트잡(smartjob.co.kr) 개인맞춤형 포털 위자드(wizard.com) 등이 새로운 시도에 나서고 있다.<sup>13)</sup>

## 2. 웹2.0 시대 국내의 웹서비스 사례

### 1) 해외사례

인터넷 기업 구글은 창립 8년만에 세계 검색시장의 50%를 싹쓸이한 구글의 기업 모토는 '사악해지지 말라(Don't be evil)'이다. 여기에는 이윤추구에 앞서 이용자를 먼저 생각하는 구글의 철학이 담겨 있다. 닷컴열풍의 거품이 걷히면서 세계 굴지의 인터넷 기업들이 쓰러져 갔지만 구글은 개방과 참여를 통한 '사용자

중심 인터넷 세상'을 구축하며 세계적인 기업으로 도약했다. 바로 웹 2.0시대의 선구자이다. 지난 1998년 9월 벤처 투자자들로부터 100만 달러를 지원받아 설립된지 8년만에 세계 검색시장을 평정하며 '인터넷 칭기즈칸'으로 불리는 구글은 100여개 언어로 검색 서비스를 제공한다. 하루 방문자는 1억명 이상으로 시가총액은 120조원으로 삼성전자를 능가한다. 구글이 불과 8년만에 거대한 글로벌 기업으로 성장할 수 있었던 동력은 정보의 공개와 이용자의 참여였다. 웹 2.0 시대의 흐름을 정확하게 간파하고 활용한 것이다. 구글은 광고에서도 '이용자 중심' 철학을 적용했다. 검색광고를 통해 검색어에 맞춰 이용자에게 필요한 광고를 제공했고, 개인 블로그에도 광고를 실어 운영자에게 수수료를 지급했다. 구글은 2001년엔 에릭 슈미트 전 노벨 회장을 최고경영자(CEO)로 영입하면서 경영 혁신을 추진했다. 이때 창업자 페이지와 브린은 스스로 부사장으로 내려앉았다. 2002년에는 가격비교의 원조인 '프루글', 2004년에는 용량 2G의 G메일, 2005년에는 위성사진 검색서비스인 '구글어스' 등 새로운 서비스를 잇달아 내놓으면서 세계 인터넷 시장을 선도했다. 최근에는 인터넷으로 책을 다운받을 수 있도록 도서관에 있는 자료를 스캔하는 작업에 착수했다. 구글은 향후 10억권 이상의 도서 데이터베이스(DB)를 구축할 계획이다. 지난 9월에는 뉴욕타임스, 워싱턴포스트 등 10여개 언론사와 함께 '18세기 뉴스 검색' 서비스도 선보였다. 또한 얼마 전 세계 최대의 동영상 공유 사이트인 유튜브까지 인수하면서 새로운 도약을 모색하고 있다. 90년대 정보기술(IT) 혁명에 힘입어 연간 5~6%대의 고성장을 이어가던 미국 경제는 2000년대 초 이른바 'IT 거품'의 붕괴와 함께 급격히 하락세로 돌아섰다. 인터넷 접속의 필수품으로 여겨졌던 '넷스케이프 네비게이터'를 만든 넷스케이프 등 웹1.0 시대에 잘 나가던 닷컴기업들도 여러 이유로 몰락해갔다. 그러나 이런 가운데서도 아마존, 야후, MSN 등은 웹 2.0 시대 새로운 환경에 신속하게 적응하면서 제도약의 계기를 만들어냈다. 지난 1995년에 출범한

13) 유형별 웹2.0 사이트에 대한 내용은 blog.naver.com /zzomeni7/43119136의 내용을 요약 정리하였음.

인터넷 서점 아마존(Amazon.com)은 새로운 환경에 적응하기 위해 우선 '본문 검색(Search Inside)' 서비스를 도입했다. 인터넷 서점에서는 책 내용을 직접 확인할 수 없다는 약점을 개선해 소비자 요구를 만족시켰다. 아마존은 이에 그치지 않고 참여와 공유라는 웹 2.0의 정신을 적극적으로 받아들였다. 단순한 인터넷 책방을 넘어 사용자들끼리 서로 좋은 책을 추천할 수 있게 했다. '에디터 블로그'를 통해 책과 관련된 뉴스도 제공했다. 웹 2.0시대에 발 빠르게 적응한 덕에 현재 아마존은 음악CD, 비디오, 컴퓨터 관련 상품, 가전제품, 가정용품 등을 모두 취급하는 세계 최대 온라인 스토어로 성장했다. 인터넷 검색시장에서 구글에 밀려 위기를 맞았던 야후도 웹 2.0 시대에 맞는 변신으로 예전의 명성을 되찾아가고 있다. '야후! 툭바'를 고안, 야후에 접속하지 않아도 어느 웹 페이지에서든 원하는 검색이 가능하도록 했다. 야후 코리아는 최근 웹 2.0의 핵심기술인 맞춤형 정보배달(RSS)을 이용한 '야후! 피플링' 서비스도 시작했다. 이 서비스는 관심분야가 같은 블로거를 한 곳에 모아 커뮤니티를 만들고 쉽게 정보를 공유할 수 있게 해 호응을 얻고 있다. MS가 운영하는 인터넷 포털 MSN은 얼마 전부터 네티즌들이 직접 참여하는 '이용자생산콘텐츠(UCC) 게시판'을 열었다. MS는 MSN '방송연예 채널' 카테고리의 '명장면 명대사' 같은 코너에 네티즌들이 직접 만든 콘텐츠를 올리게 하는 등 웹 2.0 시대 신흥강호들에게 밀리지 않으려고 많은 애를 쓰고 있다. 오프라인 기업인 IBM도 웹 2.0 환경에 발맞춰 조직을 정비하고 있다. IBM은 최근 '온 디맨드 워크플레이스(ODW)'라는 웹 사이트를 만들어 전 세계 일만명이 넘는 직원이 블로그로 의사소통을 할 수 있도록 인트라넷을 재정비했다. IBM 관계자는 "ODW 덕분에 직원들의 소속 부서, 관심 분야에 따라 맞춤형 정보가 제공돼 업무가 훨씬 효율적으로 이뤄지고 있다"고 말하였다.

## 2) 국내사례

국내에서도 웹 2.0을 기반으로 한 기업들이 많이

등장하고 있다. 또 기존 인터넷 기업들은 사용자의 참여를 확대하는 새로운 서비스를 도입하는 등 웹 2.0시대를 맞아 체질을 바꾸고 있다. 옥션과 함께 국내 사이버쇼핑몰의 대표적 성공모델로 꼽히는 G마켓은 지난해 처음 거래총액 1조원을 돌파했고, 올핸 상반기에만 1조 130억원의 거래가 이뤄져 1년새 두 배 이상 성장했다. 이 같은 성장은 웹 2.0적인 오픈마켓 덕분이었다. 2003년 문을 연 G마켓은 개인들이 직접 물건을 사고팔 수 있는 오픈마켓을 통해 개인들의 참여를 적극 권장했다. 판매 루트가 넓어지면서 다양한 상품이 유입됐고 가격도 싸져 급성장의 발판이 마련됐다. 한국판 유튜브 '판도라 TV'는 지난 2004년 사내 동영상 커뮤니티에서 시작해 동영상 60만건, 하루 방문객 20만명을 자랑하는 국내 최대의 동영상 공유 사이트로 성장했다. 와이브로와 DMB를 이용한 모바일 서비스에도 진출하는 등 판도라TV의 성장세가 지속되면서 지난 6월엔 미국 실리콘밸리의 벤처투자회사 알토스벤처(Altos Ventures)로부터 60억원을 투자받기도 했다. 판도라TV는 "조만간 미국과 중국 등 세계시장을 겨냥한 통합 사이트를 구축하고 사용자들에게 광고비의 10%를 돌려주는 이용자생산콘텐츠(UCC) 마케팅을 실시할 것"이라고 밝혔다. UCC 사용자가 늘면서 자기가 만든 동영상을 사고파는 장터까지 등장했다. 지난해 9월 문을 연 '픽스카우(pixcow.com)'는 재미 위주의 UCC 제작을 탈피해 실생활에 필요한 동영상 제작, 거래를 권장하고 있다. 이곳엔 다림질하기, 넥타이매기 등 생활에 필요한 지식은 물론 섹시댄스, 소개팅 200% 성공전략 등 자신만의 노하우를 담은 동영상도 몇 백원씩에 팔리고 있다. 얼마 전엔 버드키스, 햄버거 키스 등 다양한 키스 방법을 소개한 UCC가 장터에 나와 인기를 끌기도 했다. 또한 최근에는 블로그의 선발주자인 이글루스에서는 '에드미디어 파일럿'이라는 블로그 광고 수익 모델 시범 서비스를 실시하였다. 이 광고 모델은 블로그에 광고를 붙이고 이에 대한 수익을 포인트 형태로 적립하고

OK캐쉬백 포인트로 자동 전환되는 방식이어서 적립금을 손쉽게 현금화시킬 수 있다는 장점이 있다.

<표 4> 국내 포털들의 Web2.0 서비스 사례.

출처: STRABASE, 2006.6

포털	서비스명	내용
네이버	블링크 (blink.naver.com)	블로그(Blog)와 링크(link)의 합성어로 관심이 같은 사용자들이 링크를 통해 정보를 상호 교환하는 서비스
	플레이 (play.naver.com)	UCC 기반의 멀티미디어 커뮤니티
다음	파이 (pie.daum.net)	UCC 기반의 이미지 커뮤니티 서비스
	야후!허브(kr.hub.yahoo.com)	태그 기능이 더해진 사용자 중심의 검색서비스
야후 코리아	야후!메일 (mail.yahoo.co.kr)	IGB의 용량제공과 통합 RSS 리더기의 기능이 내장된 Web 2.0 기반의 차세대 서비스
	야후!위젯(kr.widgets.yahoo.com)	기존 위젯 <sup>14)</sup> 기능에 RSS 기능 및 위젯 전용 블로그를 개설하여 커뮤니티를 강화
네이트	마이네이트 (my.nate.com)	UCC 기반의 퍼스널 포털 서비스
	미니채널 (miniCH.nate.com)	웹상의 모든 링크가 유통되는 블링크(blink) 서비스

웹 2.0을 맞은 기존 포털업체의 노력들도 발 빠르다. 얼마 전 네이버(Naver.com)에 이어 다음(Daum.net)도 API(Application Program Interface)를 공개했

14) 위젯은 소규모의 웹 프로그램으로 유저가 브라우징 스타일을 독자적으로 설정하거나 게임이나 스포츠 정보 날씨 및 시간 등 생활정보 등을 웹 브라우저 없이도 간편하게 확인할 수 있는데 다양한 디자인의 시계, 시스템 유틸리티 등은 꾸준한 인기를 얻고 있음

다. API는 전문 기술 없이도 특정 프로그램을 개발할 수 있는 일종의 함수 체계로 이것이 공개되면 개인이 검색, 게시판 등 기존 서비스를 바탕으로 새로운 프로그램을 개발할 수 있게 된다. 또, 각종 UCC 채널을 마련해 사용자가 얼마든지 쉽게 참여할 수 있도록 하고 있다. 미디어 다음의 경우 인터넷상에서 직접 동영상을 제작, 편집할 수 있는 멀티킷서비스를 제공해 손쉽게 UCC 작업을 할 수 있도록 구성하였다.

### 3. 웹2.0 기반 신규 웹 서비스 모델

유튜브, 구글, 플릭(Flickr)등은 초반에 등장하여 웹 2.0세대 시작을 알렸고, IDG NOW에서 이제 본격적으로 웹 2.0의 파도를 타고 획기적인 온라인 서비스를 통하여 미래를 제시하는 회사들을 선정하였다. 2008년부터 사용규모가 늘어날만한 서비스들을 TechCrunch 블러거가 이벤트를 통하여 40가지 선보인바 있었고 그중에서 가장 미래지향적인 웹서비스 신기술 10가지를 제시하였다. 웹 2.0에서 펼쳐질 새로운 서비스 기술들을 살펴보면 앞으로 웹 2.0이 전개될 방향을 예상할 수 있을 것이다.

XRT3D - 이 서비스는 컴퓨터 앞에 모든 움직임을 캡처하여 시스템을 컨트롤 할 수 있게 만들어준다. 일반 데스크톱 프로그램에서 세컨드 라이프와 같은 게임에서도 사용이 가능하다고 알려져 있다. Doug Rosenberg 이라는 사람이 개발하였고 영화 마이너리티 리포트에서 보여줬던 손으로 창을 땅기고 클릭 할 수 있도록 하는 서비스이다.

Viewdle - 일반적인 비디오 검색경우, 내용과는 상관없이 게시자가 검색키워드를 정하고, 검색시스템은 그 키워드와 관련된 비디오 게시물들을 리스트화 한다. 여러 내용을 담고 있을 콘텐츠와는 무관하게 제한되어있는 키워드들은 낱말들로 검색이 된다는 문제점을 안고 있다. 이런 부분을 보충하는 서비스가 바로 뷰들(Viewdle)이다. 아직 제한적이기는 하나, 콘텐츠의 이미지 캡처를 통하여 어떤 인물이 등장하는 영화

인지를 강력한 데이터베이스와 알고리즘으로 검색해 낸다. 현재는 배우, 스포츠선수 그리고 정치인 등이 검색가능하다.

Power Set - 구글의 페이지랭크 같은 검색시스템은 엄청난 규모의 데이터베이스에서 검색어와 비교를 반복하여 검색물들을 색출하는 알고리즘이다. 파워 세트의 경우는 한국의 검색 서비스들이 제공하는 자연어 검색과 비슷한 성향을 띄우지만, 한발 더 나아가 의사소통이 가능한 시스템을 지향한다. 하지만 아직 확실한 개발은 없고 연구단계에 있는 서비스이다.

Story Blender - 구글, 야후, 마이크로소프트가 최근 제공하는 온라인 통합 콘텐츠인 뉴스 feeds 또는 지도 같은 것을 뛰어넘어, 스토리 블랜더는 비디오 영상물을 제공하는 온라인 플랫폼이다. 일반적인 mash-up(매쉬업)서비스들과는 달리 스토리 블랜더는 온라인상에서 영상물을 편집하고 원하는 문구를 삽입하거나 배경음악을 넣을 수 있다. 또한 편집된 영상물을 원하는 커뮤니티에 쉽게 게시를 한다. 이는 UCC를 오프라인에서 제작하여 온라인으로 올리던 일반적인 서비스들과는 차원이 틀리다. 온라인 자체의 여러 매체를 그 자리에서 바로 짬뽕하여 새로운 창조물을 만든다는 것이다.

Mint - Salesforce.com이 제공하는 온라인 서비스와 비슷하지만 민트는 온라인 개인 금융관리 서비스이다. 민트는 등록 및 허가가 된 개인의 은행 계좌와 크레딧 카드 계좌 등을 조회하여 필요한 정보들을 유저에게 피드백하며, 경제적으로 이를 관리하는 역할이다. 지출과 수입의 균형을 보고하며 문제점들을 제시하여 유저의 경제적 생활의 멘토 역할을 한다는 취지이다. 경제적인 취약점이 있는 유저들에게는 더할 나위 없이 좋은 서비스이나, 온라인 해킹 등 보안적인 면을 보자면 이는 아직도 거리낌을 가질 수밖에 없는 서비스이다. 또한 개인의 모든 사적인 지출과 수입이 나라가 아닌 한 회사에게 공개가 된다는 점 또한 이 서비스에겐 부정적으로 작동할 듯싶다.

Pubmatic - 어느 회사의 링크인지 상관없이 인터넷

넷에 제공되는 모든 스폰서 링크(광고성)를 단 하나의 온라인 플랫폼에 통합하여, 어디에 고객의 광고가 제일 적합한지를 판단해주는 서비스이다. 단순한 링크의 광고를 떠나 영상물 또는 배너 광고 등 모든 광고 수단에 이와 같은 서비스를 제공하려 한다. 모두의 적일 수 있는 이 서비스를 구매했던 회사는 경쟁면에 있어서 높은 입지를 얻을 수 있을 것으로 보인다.

Tripit - 트리핏은 앞으로 진행할 여행을 담당할 획기적인 보조 서비스이다. 즉 어디로 갈 것인지 어디를 경유할 것인지를 정하면 그에 필요한 비행기 표, 자동차 렌트, 호텔 예약, 각 지역의 식당정보, 레저 정보 등 모든 스케줄을 줄줄이 자동으로 짜주는 서비스이다. 또한 그 지역에서 가까운 지역에 행사가 있다면 옵션으로 제시하여 완벽한 여행 루트를 제시해준다. 정보기술을 한 차원 더 적용하여 여행지 선택시 유저의 성향을 고려하여 모든 사항들을 제시해준다는 점과 커뮤니티를 형성하여 친구의 여행루트와 자신의 루트를 비교하여 어디서 만나게 해주는 등 완벽한 여행을 추구하는 서비스이다.

Orgoo - 정보화 시대가 열리면서 의사소통 채널이 다양해졌다. 한 유저가 여러 개의 이메일과 메시지를 사용하는 것은 이제 쉽게 흔한 일이 되었다. 이런 점을 감안하여 Orgoo는 통합된 메신저와 이메일 서비스를 제공하며, 그 모든 등록된 서비스들에 검색이 가능하다. 즉 여러 회사의 사이트를 접속하여 각각의 이메일 체크를 한다던가, 메신저를 3개 이상 열어놓고 여러 사람과 대화를 동시에 할 수 있다.

Ponoko - 한국의 공동구매가 북미나 유럽에서는 좀처럼 적용되지 않은 점을 보자면 이는 커뮤니티가 아직 성숙해지지 않았다는 점을 볼 수 있다. 하지만 점점 해외 네티즌들도 한국 네티즌들과 그 수준이 비슷해지고 있다. 포노코는 공동구매와 커뮤니티를 눈여겨 본 서비스임이 분명하다. 인터넷에는 소외되어있던 많은 매니아 층들이 나타나 자신들만의 커뮤니티에서 활발하게 활동을 한다. 이들은 또한 강력한 구매능력과 소비성향을 과시한다는 것 또한 확실하다. 포노코는

대량생산의 반대로 마니아적인 제품을 일정 커뮤니티에게 제공한다. 커뮤니티를 통해 구매의도가 확정되면 이를 제품화할 제조회사를 소개하여 주문형으로 제조 후 판매한다는 아이디어이다.

Metaplace - 메타플레이스는 “당기고 붙이고” 하여 쉽게 자신의 가상세계를 만들어주는 서비스를 제공한다. ‘네이버 블로그 시즌2’와 비슷한 로직이다. 이는 블로그나 커뮤니티(카페) 같은 일반 서비스를 포함한 가상세계를 의미하며, 그 세계 안에 광고를 수익모델로 삼고 있다. 한국에서는 세컨드 라이프라는 게임이 유명세를 타지 못하였지만 메타플레이스는 세컨드라이프를 모델로 삼아 벤치마킹 하였으며, 다른 점은 그런 플랫폼에 웹페이지 않는 독립형 가상세계를 유저들에게 제공하겠다는 점인데, 어떻게 될지는 아직 미지수이다<sup>15)</sup>

## IV. 웹 2.0 서비스 전망

### 1. 웹 2.0 서비스 현황 및 전망

웹이 우리생활에 들어온 후 우리의 생활에서 많은 변화가 일어난 것처럼 웹 2.0도 오프라인 산업에도 많은 영향을 미칠 것이다. 먼저 오프라인의 생활과 정보, 인맥을 웹에 그대로 연동되는 시스템으로 퍼질 것이다. 또한 기존의 영업, 유통, 광고 전략도 크게 변하게 될 것이다. 새로운 매체가 출현해 기존 언론의 판도를 다시 한 번 흔들 것이다. 사용자부터 매체, 검색, 광고, 권력의 변화가 빠르게 일어날 것이고, 이런 변화는 정치, 사회, 문화, 경제 전 분야에 영향을 미칠 것이다. 웹 2.0 서비스는 많은 개념 변화를 일으켰고 시장도 뒤따라 변화했다. 광고는 구글 광고처럼 긴 꼬리가 기존산업을 흔들 것이고, 검색광고는 과거 영역을 차지하던 배너광고를 지배하던 대기업에서 수많은 중소기업과 지역상인 들에게도 기회를 주

었다. 애드센스와 같은 네트워크 광고는 분산형 광고 시장을 개척하면서 개인들이 광고주인 동시에 광고 게시자가 되는 시대를 열었다. 또한 구글지도, 카드리더 게임안의 광고처럼 정적인 페이지에서 동적인 페이지로 광고영역이 이동하고 있다. 반면 검색도구나 그리스 몽키처럼 광고를 안보는 기술도 등장해 새로운 광고기법의 개발이 과제로 떠오르고 있다. 벌써부터 RSS, 메타정보와 같은 배포방식에 대한 광고가 빠르게 진행되고 있다. 검색은 양에서 대중적 가치라는 웹문서의 질적 변화를 거쳐 개인적 가치라는 개인화 검색으로 변화 중에 있다. 불요구성 검색에서 사용자 정보검색으로 변화하고 있으며 눈에 보이는 웹 문서에서 보이지 않는 메타검색으로 확장되고 있다.

사람들의 정보습득과정은 신문에서 웹과 메신저를 거쳐, 게임 속 공간으로 확장되고 있으며 사이트를 찾아가는 중앙집중식 정보에서 RSS를 통해 구독하는 분산형 시스템으로, 방문에서 구독형태로, 문장검색에서 낱말검색으로 바뀌고 있다. 또한 정보 자체의 가치뿐만 아니라 정보에 이르는 과정의 가치가 중요한 개념으로 떠오르고 있다. 가장 큰 변화는 매체부분에서 일어나고 있다. 휴대전화, 디카, 인터넷을 통해 개인에게 1차 취재환경이 생겼고, RSS를 통해 개인에게 배포권이 생겼다. 취재자가 시민기자를 거쳐 1인자 시대로 접어들었고, 개인 문서의 배포권이 주어지면서 메타사이트와 같은 개인이 작성한 문서를 배포하는 사이트가 새로운 언론으로 떠올랐다. 지금까지는 단순목록을 보여주던 메타언론은 향후 양에서 질을 뽑아내는 과정을 거칠 것이다. 개인의 글 솜씨는 전문가자보다 뒤떨어지나 메타사이트의 수집 평판시스템을 통해 메타매체의 평균적 질은 유지할 수 있을 것이다. 결국 메타언론의 주요 경쟁력 기준은 좋은 평판 시스템 구축을 위해 개인정보를 최대한 많이 가져오는 것이 될 것이며, 이로 인해 기존 언론과의 경쟁은 불가피 할 것으로 예측하고 있다.

웹 2.0의 대두로 인한 서비스의 경쟁은 치열하게 진행되고 있고 더욱 새로운 서비스를 가지고 기존 강

15) IDG-Now Brazil. 2007.9.25, 한국정보사회진흥원 2007.11.02



자와 신규 기업이 격돌할 것이다. 이곳을 누가 점령하느냐에 따라서 업계의 향방은 크게 달라질 것으로 예측된다. 기업들이 사활을 걸고 점령해야 할 서비스는 “부팅 후 PC나 멀티미디어 기기의 바탕화면” “브라우저 공간” “웹페이지 공간” “정보 알맹이(Content) 속 (동영상, 그림, 글)” “게임 속(특히 온라인게임)” “채널 속(RSS, 알리미 서비스 등 자발적 끌어안기 채널)” 등일 것이다. 기업 간의 서비스 경쟁이 위 여섯 곳의 싸움터 중에서 이미 치열하게 일어나고 있으며, 그 중에서도 현재 가장 치열하게 싸움이 벌어질 곳은 “웹페이지 공간”이다. 여기서 말하는 웹페이지 공간이란 자사 도메인의 사이트가 아닌 다른 사이트의 공간을 말한다. 예를 들면 네이버의 모든 광고는 네이버 안에서만 집행된다. 반면 구글의 네트워크 광고는 앞에서 말했듯이 다른 사이트에서 집행된다. 그리고 네트워크 광고를 도입한 2003년 2분기 이후부터 네트워크 광고가 구글에서 차지하는 비율이 40%나 된다. 애드센스라 부르는 구글의 네트워크 광고는 분산형 광고의 전형형을 만들었는데, 구글이 아닌 다른 사이트에 광고한다는 점에서 매우 무서운 광고 전략이다. 애드센스는 구글 사이트의 방문자 수와 상관없이 매출이 발생하며 구글 자체를 가장 많이 광고하기 때문이다. 또한 애드센스 자체가 구글 광고판 역할을 하기 때문에 일반인의 경우 오버추어는 몰라도 구글광고는 안다. 즉 광고주보다 광고 대행사의 브랜드 효과가 더 큰 셈이다. 이는 무엇보다 네티즌들에게 자기가 운영하는 블로그나 미니홈피와 같은 자기 사이트에 광고를 게시해 돈을 벌 수 있다는 문화를 심어주었으며, 광고주에게는 원하는 사이트에 광고를 보낼 수 있다는 생각을 심어주었다. 때문에 야후의 오버추어는 다음해 계약에서 포탈들이 계약을 거부하면 매출이 급락하는 반면, 구글 애드센스는 긴꼬리(long tail)구조 때문에 매출 급락이 발생하지 않는 튼튼한 구조를 가진다. 블로그와 같은 1인 매체 도구의 발달이 과거 웹 2.0의 열풍을 이끌어 갔다면, 앞으로는 ‘탭브라우저, 분산형 서비스, 웹표시 서비스, 익명 커뮤니티, 로밍 서비스 등이 웹

2.0의 열기를 이어갈 것이다. 웹표시 서비스는 웹에 오가는 사람과 웹사이트의 상태가 표시되는 서비스로 동적인 검색과 실시간 검색이라는 개념의 서비스이다. ‘온라인에 오가는 사람은 보이지 않고 검색사이트로 찾아가서 힘들게 검색하는가의 의문에서 시작된 서비스는 웹의 개념을 한 단계 올려놓을 서비스이다. 이미 웹 표시 서비스는 yag(www.yag.com)라는 서비스로 선을 보이고 있다. yag는 ‘온라인에 오가는 사람이 보이는 시대’ ‘온라인 접속자와 문서가 함께 보이고 대화하는 시대’ ‘진 세계 온라인 대화가 보이는 시대’ ‘지식을 매개로 한 익명 커뮤니티시대’ ‘분산형 쇼핑몰, 분산형 오픈마켓, 분산형 게임, 분산형 커뮤니티’ ‘개인 자료를 스스로 관리하는 자료의 로밍 서비스’ ‘동적검색, 실시간 검색, 웹천리안, 웹추지법, 분산형 포탈, 웹 공터 등의 개념을 가진 서비스’ 등의 온라인 서비스 문화를 변화시킬 것이다. 여기서 분산형 게임이란 애드센스나 유튜브가 보여준 것처럼 자사 사이트가 아닌 다른 사이트에서 자사 게임을 할 수 있도록 제공하는 서비스를 말하고, 분산형 쇼핑몰도 옥션이나 CJ몰에 수백만 명이 몰려가서 제품광고를 올리는 것이 아니라 수백만 홈페이지나 블로그에 직접 개인끼리 거래하는 형태를 뜻하는데, 향 후 새로운 쇼핑몰과 오픈마켓 시장으로 영역을 확대할 것으로 예측된다.<sup>16)</sup>

이제 웹도 오프라인 생활처럼 눈으로 보고 귀로 듣고, 코로 맡고, 혀로 맛보고, 몸으로 감촉을 느끼는 서비스로 변화할 것이다. 이 5식을 제어는 6식을 만족시키는 서비스 일수록 오프라인 일체형 서비스가 될 수 있다. 이러한 개념의 변화에 의해 웹사이트가 6식형 온라인 서비스로 변화 할 것이고, 웹 2.0 서비스는 지속해서 발전할 것이고 진화를 할 것이다. 꼬리표 구현 서비스와 공개 API와 혼합(mash-up)서비스의 확산은 6식형 서비스를 더욱 확대시킬 것이고 웹 2.0의 미래를 매우 다양하게 유도할 것이다. 야후가 그랬고 구글이 그랬던 것처럼 새로운 기술과 개념

16) 한국소프트웨어진흥원, SW Insight 정책리포트, 2007년 2월호

을 도입한 기업들이 향 후 웹 시장은 물론이고 우리의 생활과 문화, 산업에 많은 영향을 미칠 것이다. 이들 기업들은 기술보다는 개념의 변화를 중시하고 있고, 플랫폼을 장악하고 시장을 지배하려고 많은 노력을 기울일 것이다.

## 2. 웹 2.0 서비스 한계와 문제점

아직 우리나라는 웹 2.0의 시작 단계이다. 지식인과 같은 서비스는 사용자간의 참여를 유도하는 웹 2.0의 특성을 지니지만 이 정보를 외부에 열지 않는다는 점에서 웹 2.0 서비스라 할 수 없다. 싸이월드 또한 사용자가 콘텐츠를 생성할 수 있는 훌륭한 소셜 네트워크이지만 그 정보를 외부에 열려고 하지 않는다. RSS를 잠깐 제공하는가 싶더니 이내 막아버렸고 얼마전 부터 부분적으로 오픈하겠다고 하였다. 국내 포털기업들의 폐쇄적인 의식을 가지고 있는 한 진정한 의미의 웹 2.0 서비스에 도달하기는 어려울 것이다. 웹 2.0은 사회변화에 많은 긍정적인 효과를 제공할 것으로 예측하고 있다. 또한 기술의 발전으로 인한 사회변화 야기는 기술결정론자들이 항상 주장하는 내용이지만, 사회 또한 기술이 발전할 수 있도록 많은 이유와 당위성을 제공하고 있다. 이러한 복잡한 환경 속에서 웹 2.0에 의해 대두될 문제점을 살펴해보도록 하겠다. 첫째로 대두될 문제는 '정보격차의 심화'이다. 웹에 대한 접근성의 차이로 인해 정보극빈계층이 나타날 우려가 있고, 이는 사용자 각각의 교육수준, 환경에 따라 정보의 활용능력의 차이가 나타날 것으로 본다. 둘째, '수익기반의 부재'이다. 웹 2.0의 수익모델은 아직까지 콘텐츠, 사용자, 광고주를 중심으로 한 Subscription(콘텐츠 정기구독 등), Trans-action Commission(중개 수수료, 서비스이용 수수료 등), Advertising(광고수익) 등으로 웹 1.0의 수익모델과 비교해 볼 때 거의 차이가 없다. 전문가들은 콘텐츠를 제공하는 사용자와 이를 소비하는 이용자 모두에게 수익을 제공할 만한 비즈니스 플랫폼의 부재를 근본적인

문제로 지적하며, 서비스 제공자와 개인 모두 수익을 내기 위해서는 정보콘텐츠에 대한 가치평가 기준을 세우는 것과 구매자에게 적합한 제품 및 정보를 연결해주는 플랫폼 설계가 주요한 해결과제라고 말하고 있다. 셋째, 웹 2.0에서 정보의 유통에 있어 사용자의 재미와 단기적 웃음거리를 제공하는 '흥미위주의 정보'로 편중될 우려가 있음을 지적하고 이러한 문제 해결을 위해 양질의 콘텐츠를 보급, 소비자가 필요로 하는 정보와 자료를 계속해서 생산할 것을 요구하고 있다. 넷째, 기업 또는 정부 등에 의하여 '정보를 왜곡, 대중의 여론을 조작'할 우려가 있다. 웹은 기존의 어떤 커뮤니티의 도구보다도 그 영향력과 파급력이 막강하기 때문이다. 다섯째는 '개인 프라이버시의 침해'이다. 단순히 사용자의 자발적 동의라 할 수 있는 정보입력을 거치지 않고도, 웹 추적, 스캔 등을 통해서 광범위한 개인정보를 수집할 수 있고, 정부 혹은 기업, 민간의 개인 감시 수단으로 옮겨갈 우려가 있다.

마지막으로 '집단지성에 대한 우려'이다. 비이성적 집단심리가 존재할 수밖에 없는 사회구조 속에서, 사회적 이슈가 나타날 때마다 분열과 대립이 빈번하게 발생 할 수도 있다. 성숙되지 못한 사회 환경 속에서 웹 2.0은 우리 사회를 새로운 파시즘이나 맹목적 영웅주의에 빠져들게 만들 수도 있다.

## V. 맺음말

웹 2.0은 기술적인 변화 즉 네티즌이 참여할 수 있도록 사이트 자체를 개방된 플랫폼화하고 소스를 공개하여 이용자가 변화를 줄 수 있게 하고 생산수단이라 할 수 있는 웹 저작도구들(웹 카메라, 멀티미디어 도구 등)이 낮은 가격에 대중적으로 보급된 이 모든 기술적 진보는 웹 1.0 시대에 비해 더 다양화 되고 질 좋은 서비스를 통해서 대중의 참여를 가능하게 했다. 또한 대중의 참여는 기업 혁신을 재촉하고 단순한 소비자가 아닌 생산적 소비자(프로슈머)화 하면서 기업을 풍부히

만드는 요인이 되었다. 이런 면에 국한해 본다면, 웹 2.0 기업은 승승장구하여 그 미래가 매우 밝을 것이라 생각된다. 하지만 그러한 낙관적인 전망 속에서 우리는 웹 2.0에 대해서 다시 한 번 되돌아 볼 필요가 있다. 얼마 전 영국의 시장조사 기관 오범(OVUM)은<sup>17)</sup> 웹 2.0 붐을 웹 1.0 붐과 비교한 뒤, '버블 2.0'이 다가오고 있다는 요지의 보고서를 공개했다. 오범이 웹 2.0을 버블 2.0이라고 규정하는 가장 큰 이유는 '묻지마 투자' 붐이 웹 1.0을 꼭 닮았기 때문이다. 웹 2.0 기업에 대한 고평가는 웹 2.0의 수익모델인 온라인 광고에 대한 거품으로 이어지고 있다고 지적하였다. 오범이 보는 웹 2.0의 위협 요인은 크게 4가지로 첫째, 인수 회사와 피인수 회사 간 비즈니스 통합이 원활하지 않다. 둘째, 웹 2.0 커뮤니티 연속 성장도 의문으로, 회사 규모가 작을 때는 쑥쑥 커 나갔던 인맥구축 사이트의 성장 속도도 정체를 맞을 수 있다. 셋째, 광고에 의존하는 수익모델 자체는 경기가 침체하면 두 배 이상의 타격을 받을 수밖에 없고, 마지막 네 번째는 여전히 소비자들은 광고에 대한 거부감을 갖고 있다는 점이다. 결국, 오범은 아주 극소수의 웹 2.0 기업만 살아남을 것이며, 대다수 기업의 버블 2.0의 냉혹한 평가를 피해가지 못할 것"이라고 지적하였다.

금년 11월 alxea.com에서 발표한 자료에 의하면 세계 500대 사이트내 속한 한국 기업은 2001년 133개에서 2007년 현재 겨우 5개 기업이 속해있다. 국가별 순위도 베트남과 함께 13위에 머물고 있어 한국이 인터넷 절대강국으로서의 이름이 유명무실 해지고 있다고 발표하였다. 이러한 몰락에는 여러 이유와 변명이 있지만 가장 큰 이유는 '콘텐츠와 서비스 문화'에 있을 것이다. 접근 가능성과 편의성, 그리고 속도가 비슷하다면, 트래픽을 좌우하는 것은 바로 콘텐츠다. 하지만, 한국 인터넷에서 가장 흥대 받는 게 바로 '콘텐츠 생산자'다. 한국의 web들은 대부분 생산자가 아니다. 그저 플랫폼을 소유한 중개자이며, 서비스업자일 뿐이다. 콘텐츠로 인해 발생한 수익은 생산자에게 제대로 전달되

지 않는다. 극단적으로 얘기하자면, 블로그<sup>18)</sup>나, 카페, 미니홈피에서 생산하는 수많은 콘텐츠들은 과연 누구의 소유이며, 그로 인해 발생한 수익은 누구의 것인가? 온라인에 올려지는 오프라인 콘텐츠들은 한번쯤 제값을 받은 적이 있었는지 반문해야 할 것이다.

대중은 천편일률적으로 찍어내는 대량 생산물의 일방적 소비자로 만족하지 않듯이 질적인 제품, 차별화되고 맞춤형된 서비스를 요구하는 프로슈머로서만 만족할리도 없다. 대중은 기업에 아이디어를 주고 조언하는 데 그치지 않고 직접 생산의 대부분을 기획하고 관장하는 존재로 나아가갈 것이다. 결국 모든 생산과정과 커뮤니케이션을 스스로의 뜻대로 계획하고 주도하는 것이 대중의 지향이라면 콘텐츠와 수익의 일부를 네티즌에게 공개하고 참여시키되, 그 내부의 핵심의 사결정과 수익모델에 대해서는 보이지 않는 성역을 치고 독점 이윤을 행사하고자 하는 기업은 이를 감당해 낼 수 없는 것은 자명하다. 기업은 높아가는 대중의 요구에 따라 점차 웹 2.0을 넘어 웹 3.0 또는 4.0을 만들어서 전전공공 이에 대처하는 과정을 끊임없이 반복해야 할 것이다.

웹 2.0의 열린 서비스는 웹 1.0시대의 닫힌 서비스보다 훨씬 더 큰 위력을 발휘 할 것이다. 아울러 우리 기업도 웹 2.0이라는 큰 흐름을 피해 갈 수는 없을 것이다. 웹 2.0은 단순한 마케팅 용어로 그치지 않는 것이다. 웹 2.0은 우리 생활에 또한 인터넷 전반에 많은 변화를 가져다줄 웹의 혁명이 될 것이고, 지금도 그 혁명은 조용히 진행되고 있다. 웹 2.0은 보다 나은 열린 서비스를 어떻게 지향하는가에 대한 지침이고, 생각의 도구(tool)이다.

18) IT 칼럼니스트 김중태는 블로그가 신생 벤처기업의 원동력으로 작용하고 있는 이유는 블로그가 IT 종사자에게 정보수집과 교환의 주요 통로로 활용되기 때문이다. 온라인으로는 정보수집과 교환의 터전인 동시에 온라인으로 알게 된 인맥을 오프라인 모임을 통해 다지면서 각종 아이디어를 교환하는 수단으로 되고 새로운 웹문화를 창조한다. 따라서 블로그는 웹 2.0을 이끌 벤처와 신기술의 원천으로 인식되고 있다고 말하였다.

17) IT 포털 ETNEWS(전자신문), 2007년 10월 31일

## 참고문헌

1. 김상범 외, “대한민국 웹 2.0 트렌드”, 행복한 나무, 2007
2. 우메다 모치오, 이우광 옮김. “웹진화론”, 재인, 2006
3. 크리스 앤더슨, 이준호의 옮김, “롱테일 경제학”, 랜덤하우스 중앙, 2006
4. 이준기, 임일, “웹2.0 비즈니스 전략”, 스그마 인사이트컴, 2006
5. 김국현, “웹2.0 경제학”, 황금부엉이, 2006
6. 김중태, “시맨틱”. 디지털미디어리서치. 2006. “Venture Digest”, 2007년 3월호(제104호)
7. 한국전산원, “플랫폼으로서의 웹, 웹 2.0이란 무엇인가?” 2005.
8. 강장목외, “유비쿼터스 환경에서의 웹 3.0과 웹서비스 보안에 관한 연구” 한국IT서비스학회, 2007
9. KIPA SW 전략정보팀. “포털사이트를 중심으로 한 국내 Web2.0 서비스 현황과 전망”. 2006
10. 강은정 “웹 기획 기초와 설계” 한빛미디어, 2007.
11. 유재천외 “디지털 컨버전스” 커뮤니케이션북스, 2004.
12. 김국진 “방송통신 융합의 이해” 나남출판, 2003.
13. 앨런벨, 피터 태럿 편저, 백선기 옮김, “미디어 담론” 커뮤니케이션 북스, 2004
14. <http://sigi.tistory.com/145>
15. <http://bloggernews.media.daum.net/news/501119>
16. <http://blog.naver.com/hankil01?Redirect=Log&logNo=50015097788>
17. <http://blog.naver.com/cloud9778/30023713959>
18. <http://news.media.daum.net/foreign/others/200710/31>
19. <http://www.etnews.co.kr/news/detail.html?id=200710300182>
20. <http://blog.naver.com/zzomeni7/43119136>
21. <http://www.etnews.co.kr/news/detail.html?id=200704110073>
22. [http://cafe311.daum.net/\\_c21\\_](http://cafe311.daum.net/_c21_)
23. <http://blog.naver.com/neobrain2004/10019261384>
24. <http://blog.naver.com/ycj531/80037712235>