

날개를 단 세계 최고의 검색엔진 '구글(Google)'

글 / 김한웅 디지털조선 컨설턴트

구글을 몇 차례 보긴 했으나, 뭐가 대단하다는지 모르겠다는 통명스런 사용자도 많이 있고, 인터넷 검색 엔진이라면 네이버 밖에 모른다는 사람들도 있을 테지만, 세계 인터넷 페이지의 대부분을 차지하고 있는 영어권의 검색엔진으로는 구글(Google)이 세계 최고의 위치에 올라 서 있다. 구글 검색엔진의 웹페이지의 순위를 매기는 방식과 참신한 기능들로 인해 많은 이들의 사랑을 받고 있으며, 최근에는 IPO(기업공개)를 해 주식 시가총액은 290억~360억달러(37조~46조원)에 달한다. 이는 전자제품사인 소니보다 크고, 인터넷 경매회사 이베이(eBay, 490억달러), 인터넷 포털사이트인 야후(380억달러)의 뒤를 잇는 규모다. 구글의 2,200명 전직원이 스톡옵션을 통해 상당량 주식을 가지고 있으므로 두 창업자 세르게이 브린과 래리 페이지의 경우 보유주식 중 2.5%만 판다고 해도 IPO를 통해 각각 1억300만달러(1,690억원)의 부(富)를 축적할 뿐 아니라, 일반 직원들도 100만달러(13억) 이상의 '서류상 돈'을 얻게 된다고 한다.

이는 마이크로소프트가 1990년대에 수천명의 직원들을 백만장자로 만들었던 이후 처음 있는 일인데, 우리가 잘 알지 못했던 구글이 어떻게 세상을 놀라게 했는지 살펴보기로 하자.

누가 구글에 날개를 달았나

디자인이 훌륭하지 못하다는 것이 장점이 될 수도 있을까? 얼핏 듣기에는 말도 안될 것 같은 이 말이 구글에는 통했다. 구글의 디자인이 뛰어나지 않았다는 점은 베너와 상업 사이트에 지친 사용자들에게 상업적인 느낌이 나지 않는 장점으로 작용했다.

더군다나 래리 페이지와 세르게이 브린이 구글을 처음 창업할 당시 그들이 가진 돈은 스텐포드 대학에서 지원해준 지원금 뿐이었다. 그들의 비상업적인 태도와 탁월한 기술력은 수많은 아군을 만들었고, 결국 이들은 MSN이나 야후에 검색엔진으로 채택되기에 이르렀다. 특히 잉크토미 검색엔진으로 유명하던 야후의 검색 결과에 나타나던 'Powered by Google' 로고는 사람들의 호기심을 자극하고 구글의 기술력을 널리 알리는데 주효했고, 사람들은 점차 복잡한 야후보다 결과만을 정확히 알려주는 구글로 이동하게 됐다. 깜짝 놀란 야후는 뒤늦게 구글과의 인연을 끊고 잉크토미를 인수해 다시 검색엔진을 계량하는데 힘썼지만, 이미 구글로 떠난 사용자들을 다시 불러들이는데는 역부족이었다.

구글의 기술

구글의 성공이 단순한 운이라거나 순진해 보이는 마케팅 기법의 승리만은 아니었다. 구글은 명실공히 세계 최고의 검색엔진 기능을 갖추고 있었기 때문에 사랑을 받을 수 있었던 것이다.

알타비스타와 야후가 인터넷을 점령하고 있던 시절, 야후는 디렉토리만을 서비스했고, 알타비스타는 인터넷의 모든 정보를 서비스한다고 여겨졌다. 당시 핫봇(www.hotbot.com)의 경우 알타비스타보다 더욱 많은 양의 웹페이지를 인덱싱했다고 해 매우 큰 인기를 얻었지만, 점차 알타비스타는 물론 핫봇이 인덱스하는 양은 전체 인터넷 웹페이지의 10% 수준에도 미치지 못한다는 사실이 밝혀졌다. 검색엔진의 성능과 인덱스량은 점차 커지고 있지만, 전체 인터넷의 규모는 지금 이 순간에도 폭발적



▲ 구글의 IPO를 통해 억만장자의 반열에 들어선 구글의 두 창업자

으로 커지고 있어, 분명한 것은 인터넷의 증가속도가 검색엔진이 커지는 속도에 비해 빠르기 때문에 이 수준은 점차 낮아지고 있다는 것이다.

여러 가지 조사를 통해서 밝혀진 바로, 인터넷에서 가장 많은 인덱싱을 하고 있어서, 사용자가 가장 많은 정보를 꺼내 볼 수 있는 사이트가 바로 구글이다. 검색엔진의 사이트 등록이 모두 유료화가 돼버린 지금 아직도 가장 잘 보이는 위치에 사이트 등록 기능을 넣어둔 구글은 앞으로도 당분간 가장 많은 정보를 인덱싱하는 서비스가 될 것이다.

단순한 양뿐만 아니라, 독특한 랭킹 알고리즘을 통해 사용자에게 더욱 정확한 답변을 제공하는 방법을 제공하기 때문에 구글은 사랑받고 있다. 일반 검색엔진은 한 페이지에 얼마나 일치되는 텍스트가 많은가를 기준으로 검색결과를 나열하고 있다. 그러나 구글은 웹페이지간의 링크를 중요하게 보고 있다. 우수한 글은 많은 사이트로부터 링크가 생기기 마련이라는 것이 구글 랭킹의 기본 철학이다.

페이지랭크(PageRank)는 5억개 변수와 30억개 이상의 용어로 세밀한 공식을 사용함으로써 웹 페이지의 중요도를 객관적으로 측정하고 계산한다. 구글은 페이지랭크가 조직적인 도구로서 웹의 방대한 링크 구조를 사용한다. 이 구조의 본질은 페이지 A에서 페이지 B로 링크가 걸려 있다면, 구글은 페이지 A가 페이지 B에 대해 '투표'를 한 표 던진 것으로 해석하는 것이다. 구글은 페이지의 중요도를 그 페이지가 받은 '투표수'를 기준으로 판단한다. 또한 투표권을 행사한 페이지를 분석해 '중요한' 페이지에 의해 행사된 투표는 더 많은 가중치가 부여되는 것이다.

다시 말해 구글의 기술은 웹의 집단적 지능을 사용해 페이지의 중요도를 결정하는 것이다.

현대판 봉이 김선달



▲ 사용자의 URL 등록 기능

구글의 특징은 사이트 내에서 검색엔진을 고집한다는 것이다.

국내의 대형 사이트들 중 가벼운 검색엔진에 속하는 네이버의 경우에도 뉴스서비스, 지식인, 지식검색, 지식쇼핑 등 수많은 서비스를 운영한다고 하는데, 그

운영에는 엄청난 인력이 투입될 뿐 아니라, 그 내부의 콘텐츠는 대체로 콘텐츠 제작자가 만들어준 것을 구매해 무료로 서비스하는 방식으로 서비스된다. 예를 들어 조선일보를 네이버에서 서비스를 하려면 조선일보에 콘텐츠 저작권 비용을 지불한다는 것이다. 반면 구글은 최근에 뉴스 서비스를 오픈했지만 저작권 비용을 전혀 지불하지 않는다.

구글은 대부분 기능 사이트 내에 그 콘텐츠를 가지고 있지 않고 100% 순수하게 링크만을 제공하는 것이며, 링크를 만드는 과정 또한 자동화돼 있어서, 수많은 뉴스사이트의 텍스트를 검색해 가장 많이 나타나는 빈도, 다른 사이트에서 가장 많은 링크가 들어가도록 만들어진 기사를 추출해 자동으로 페이지를 구성하고 있다. 사실 이러한 경우 저작권 비용을 지불해야 하는지 아닌지에 대해서는 논란의 여지가 있다. 뉴스란 그 기사만이 중요한 것이 아니라, 메인페이지나 서브 섹션 페이지의 기사 나열 순서 등을 편집하는 편집권 또한 매우 중요한 권리며, 사용자들 또한 기사의 내부보다 제목만 읽어보는 경우가 많은데, 구글의 제목과 기사 한 줄을 덧붙인 정도로도 충분히 뉴스사이트의 페이지뷰나 편집권을 침해한다는 주장이 강하게 제기되고 있는 것이다.

그러나 직접 콘텐츠를 가져가지 않거나 콘텐츠의 저작권자가 보이도록 링크를 거는 경우 저작권 위반이 아니라는 판례가 여러 차례 있었으므로, 매우 억울하긴 하지만, 굳이 법적으로 따지자면 구글의 뉴스서비스는 그다지 큰 문제는 없는 셈이다.

구글은 콘텐츠 구입비용은 전혀 지불하지 않고 세계에서 가장 풍부한 콘텐츠를 서비스할 수 있게 되는 셈이므로, 그 발전 가능성은 무궁무진하다고 볼 수 있겠다.

구글은 앞으로도 검색엔진을 기반으로 해 다양한 콘텐츠를 이런 식으로 서비스하게 될 것이며, 이 서비스의 성공 여부에 따라 인터넷에서 콘텐츠를 접하는 문화 자체에 변화를 가져오게



▲ 구글 뉴스 서비스

'link:www.chosun.com'

전세계 웹사이트 중 www.chosun.com을 링크 걸어둔 사이트들을 나열해준다. 이 사이트의 수가 구글에서 사이트의 가치를 평가하는 지표이고, 실제로도 인정받을 수 있는 페이지라는 뜻이 되므로, 웹사이트 운영자는 항상 이 숫자가 높아질 수 있도록 노력을 하는 것이 중요하다.

- 용어검색



▲ 용어 검색

- 사이트 내 검색

구글은 어차피 모든 페이지를 인덱싱하는 것을 목표로 삼고 있으므로, 사이트 내의 모든 페이지도 링크를 하고 있다. 따라서 어떤 사이트의 경우는 아예 자체 검색엔진을 구축하지 않고 구글과의 링크를 통해 자사내 콘텐츠를 검색할 수 있도록 하고 있다. 특정 사이트 내의 검색을 하려면 검색 창에 다음과 같이 입력하면 된다.

'검색어 site:chosun.com'

- 날씨 서비스

원하는 지역을 적고 날씨를 적는 것만으로 날씨가 나타난다. 다음과 같이 입력해보자.

'도쿄 날씨'



▲ 사이트내에서만 검색하기

- 주가/기업정보

기업명에 '주'가'를 입력하면 주식과 뉴스를 검색한 결과를 보여준다. 요즘에는 훨씬 좋은 정보 창구가 많기 때문에 굳이 이런 식으로 검색할 사람은 없겠지만, 가장 최신의 중요도 높은 기사를 찾아주기 때문에 한번씩 입력해보면 좋다.



▲ 주가/기업정보

기본적으로 타 사이트들이 구글의 사이트내 검색 기능을 사용하거나 하는 것에 대해 구글은 너그러운 자세를 취했다. 그로 인해 눈에 보이는 수익을 올리지 못했는지는 모르겠지만, 결국 경주용 자동차처럼 덕지덕지 광고판을 붙여대던 사이트는 점차 쇠퇴했고, 기본적인 우호세력과 팬이 두꺼운 브랜드 가치를 등에 지고 있는 데다, 상업성이라고는 눈곱만치도 보이지 않던 풋풋한 구글은 지금 최고의 수익을 올리는 회사로 성장했다.

구글의 제휴서비스 또한 원활히 이뤄지고 있다. 특히 최근 베타서비스 중인 지메일(Gmail), 프루글(Froogle), 오르쿠트(Orkut) 등은 구글의 또 다른 신병기로 받아들여지고 있다. 국내에는 최근에 조건부로 100메가까지 지원 가능한 메일이 나타났지만, 지메일은 이미 무조건 1기가의 용량을 제공하고 있다. 1기를 제공한다는 지메일은 그 용량만 아니라 인터페이스 측면에서도 과거에는 생각하지 못했던 차원으로 진일보 한 것이라는 좋은 평가를 받고 있다. 또한 '분류' 하지 말고 'Serch' 해라 라는 지메일의 캐치프레이즈는 검색엔진의 탁월함이 아니어서는 생각할 수조차 없었던 기능이다.

인맥 네트워크를 무한히 확장할 수 있는 오르쿠트나 수많은 뉴스사이트에서 뉴스를 추출하는 구글 뉴스, 쇼핑사이트를 검색해 가격 비교, 제품 비교 등을 지원하는 프루글 등은 모두 독립적인 서비스로 인식되지만, 실상은 구글의 탁월한 검색엔진을 통해 웹사이트를 검색하는 기능인 것이다. 이렇듯 세계 최고의 검색엔진이라는 하나의 핵심기술을 통해 만들어낼 수 있는 기능은 어디까지 펼쳐질 것인가. 구글뉴스나 지메일이 그 기능들의 끝이 아닌 시작이라는 점에서 구글의 다음 카드가 매우 기대된다.