

개인 미디어 최후의 승자는?

글 / 김한용 디지털조선 컨설턴트

불과 몇 년 전만 해도 인터넷 개인 홈페이지 정도는 가지고 있어야 파워 유저라고 할 수 있었는데, 불과 1년 남짓 사이에 '홈페이지' 라는 말 자체가 유행에 뒤떨어진 듯한 인상마저 주게 됐다. 바야흐로 블로그 혹은 미니홈피의 시대인 것이다.

자사 사이트에서 한 발짝도 벗어나지 못하도록 하겠다는 포털의 의도적 시나리오를 고스란히 담고 있다는 비판적인 시각도 없지 않지만, 비판 이전에 이러한 1인 미디어의 열풍이 일어나는 근본적인 원인과, 최근 각 서비스 업체의 팽팽한 경쟁 구도에 대해 살펴보도록 하자.

1인 미디어란

기존의 미디어는 한쪽이 거대한 서비스의 제공자이고 개인은 그것을 취하는 입장이었다. 예를 들어 KBS 뉴스 한편의 경우 사건이 발생하면 뉴스 리포터, 카메라 기자, 조명, 마이크, 방송 송출차 등 수많은 기자들이 모여 기사를 취재하고, 그걸 데스크에서 선정하면 편집팀에서 여럿이 편집하고, 그걸 거대한 스튜디오에 앉은 뉴스 아나운서가 읽어주고, 그것을 또 카메라로 찍고 CG를 슈퍼컴포즈해 방송을 하는 등 엄청난 인력과 비용이 소비되는 시대였다. 뉴스를 만들기 위한 비용은 날이 갈수록 높아만 갔고 언론이 갖는 권위 또한 상당했다. 동일한 사건에도, 이를 바라보는 언론은 독특한 색채를 가지고 있어서 이를테면 보수냐 진보냐에 따라 다른 해석 결과를 내놓곤 했다.

인터넷에서는 개인의 목소리와 언론사의 목소리에 똑같이 귀를 기울이게 된다. 우리나라 전체 인구의 약 70%는 인터넷을 사용하고 있다는 것이 최근의 통계인데, 이들은 인터넷을 통해 접하는 지식이 KBS를 통해 전달된 것이든, 네이버 검색에 의해 나타난 것이든 큰 차이를 느끼지 못한다는 것이다. 시민 연대나 낙천 대상자 명단, 혹은 노무현 후보의 당선 등이 이뤄지고, 촛불 시위나 탄핵 반대시위 등이 일어나는 것은 언론의 힘이 아니라 인터넷 미디어의 공이 컸음을 부인할 수 없다. 이러

한 이슈에 대해 선거법 위반이라거나 불법 집회라는 등의 기존의 잣대로 평가하는 경우가 많지만, 보다 근원적인 부분에 대해 생각해보면 정작 선거라는 것이 대의정치의 방법일 뿐이지, 실질적인 주권은 국민 개개인에게 있는 것이므로, 기존의 잣대만 가지고 인터넷 정치참여에 대해 평가하고자 드는 것은 옳지 못하다.

최근 인터넷 사용자가 전국민의 70%에 이르면서 참정권을 가진 대부분 국민이 인터넷을 사용해 스스로 의사를 표현할 수 있는 이상, 실질적으로 직접정치가 가능해졌으며 대의정치의 존립 명분이 흔들리고 있다고 봐야 한다. 국민이 자신의 의사를 자유롭게 표현할 수 있어야 한다는 점에서 결국 선거법이나 기타 모든 법률을 상회하는 미디어의 혁명이 일어나고 있는 것이다.

바야흐로 1인 미디어의 시대가 도래한 것은 이러한 혁명이 분화되는 신호에 다름 아니다. 인터넷 미디어 본래의 개념은 거대한 백화점을 중심으로 입점 업체가 하나의 유니폼을 입고서 똑같은 서비스를 하는 성격이 강했다면, 1인 미디어는 각각의 사용자가 자신의 이름을 걸고 있는 좌판 시장의 성향이 강하다. 개인이 운영하는 좌판은 개별적으로 있을 때는 물건이 몇 가지 안 되고 보잘 것 없지만, 한곳에 모여 시장을 형성하면 그 안에서는 있어야 할 건 다 있는 장터가 될 수 있다. 성격이 제 각각이고 가공되지 않았다는 문제점을 지니고 있지만, 이는 물건을 구매하는 사람이 발품을 팔면 해결 할 수 있는 문제이다.

현대의 인터넷 환경은 발품을 파는 대신 보다 쉽게 좌판을 찾아보고, 보다 빠르게 좌판의 물건들을 구매할 수 있도록 하는 다양한 도구들을 제공한다. 이러한 도구로서 XML과 RSS 리더라는 것이 있는데 이러한 도구들을 이용하면 각 사용자들이 포스팅한 글 중 원하는 데이터만 검색해 읽어볼 수도 있으며, 수많은 블로그 중 새로 포스팅 된 글만 나열할 수도 있다는 장점이 있다. 이를 이용한다는 것은 콘텐츠의 편집권을 콘텐츠 제공

자가 아닌, 콘텐츠의 독자로 옮겨가도록 한다는 점에서 큰 의미를 갖는다.

과거 1인 미디어는 개인 홈페이지를 통하는 방법뿐이었으나, 미니홈피를 시작으로 조금씩의 차이만 보이는 수많은 방식의 미디어가 탄생되기에 이르렀는데, 대부분 서비스는 정리되고 개인홈페이지, 수퍼프로파일, 소셜네트워크, 블로그, 미니커뮤니티 등 몇 가지 포맷으로 정리되는 분위기이다.

개인 홈페이지 개설 붐

1996년 인터넷의 붐과 함께 시작된 개인 홈페이지 개설 붐이 일어났다. 사람들은 '왜' 라는 것은 생각할 겨를도 없이 자신의 프로필을 전세계에 공개할 수 있다는 매력에 빠져들어 너도나도 홈페이지를 만들게 됐다.

당시 인터넷의 의미는 세계의 사용자들이 언제 어디서든 접속할 수 있다는 의미였으므로, 대부분의 개인 홈페이지는 어렵지만 영어로 만들거나, 한글페이지로 만들었더라도 영문 페이지를 별도로 가지고 있어야 한다는 것이 상식이었다.

홈페이지를 만드는 것은 시간과 노력의 투자를 필요로 하는 것이었으므로, 많은 홈페이지들은 'Under construction'이라는 아이콘을 붙여 미완성임을 알리곤 했다. 실상 전체 개인 홈페이지의 90%가 이러한 미완성이었고, 인터넷은 미완성으로 가득찬 거대한 쓰레기통이라는 인터넷 무용론이 대두되기도 했다. 상업적인 소득이 없는 인터넷이 과연 지속될 수 있을 것인지에 대해서도 의문을 제기하는 학자들은 인터넷 소멸론을 펼치기도 했다. 기본적으로 개인홈페이지라는 것은 학교의 학생이나 교수들, IT관련 몇몇 회사 직원이나 만들어낼 수 있는 것이었기 때문이다.

1999년 인터넷의 폭발적인 성장세와 발맞춰 야후코리아가 제작했던 광고는 이런 식이었다.

여자 : e메일 주소를 불러주세요.

남자 : 에~ 서울시 강남구 삼성동~

당시는 인터넷의 대중화와 마케팅 코드가 잘 들어맞아 현대 사회에서 인터넷을 모르면 문맹과 맞먹는다는 뜻에서 '넷맹'이라는 용어가 나오기도 하는 등 인터넷을 모르는 사람을 바보 취급하는 문화가 팽배했다. 그래서 월 5,000~1만원 정도 하는 웹호스팅 서비스가 인기리에 판매됐고 홈페이지 개설에 많은 돈을 지불하는 경우도 있었다. 개인 홈페이지가 대중화 됐지만, 자신의 홈페이지를 만든 사람들이 공통적으로 이야기하는 것

은, 홈페이지라는 것이 만들기도 어렵거니와 운영하기는 더욱 어렵다는 것이었다. 그도 그럴 것이, 개인 홈페이지도 기업 홈페이지와 다를 것 없이 기획 능력, 디자인 능력, 프로그래밍 능력을 모두 필요로 하는 것이어서 초기 개발 자체가 어려웠을 뿐 아니라, 운영할 때는 친구들을 끊임없이 불러모으는 마케팅 능력과 사이트가 뒤쳐지지 않게 하기 위한 리뉴얼 또한 신경 써야 할 일이었다. 어지간한 기업이 해야 할 일을 혼자서 해야 하므로, 개인 홈페이지를 성공적으로 운영하는 사람들은 매우 능력이 뛰어난 사람들에 국한됐다.

서비스 업체들은 간단한 템플릿 세팅을 통해 무료로 홈페이지를 만들 수 있도록 해주기도 해 상당한 인기를 끌었는데, 당시에는 최고의 인기 배우였던 '채림' 양이 독특한 차림으로 카메라를 향해 "채림 짬 하이홈 짬 킴"이라고 외치는 광고는 아직도 머릿속에 생생하다. 그 하이홈이라는 서비스는 바로 무료 혹은 저가로 홈페이지를 만들 수 있도록 해주는 서비스였다. 그러나 그러한 서비스도 곧 문제가 생겼다. 당시에는 홈페이지 내용이 중요한 것이 아니라 독특하고 아름다운 디자인이 홈페이지 개설의 주요한 요소였는데, 당시 템플릿은 그다지 예쁘지도 못했을 뿐만 아니라, 나와 똑같은 홈페이지들이 곳곳에 있을 수밖에 없기 때문에, 근본적인 한계가 있었다.

아직 명맥을 유지하고는 있으나, 템플릿을 이용하는 단순한 홈페이지 시장은 쇠퇴했고, 최근까지 지속되는 '개인 홈페이지'는 html 작성이나 제로보드, PHP 등 간단한 프로그램까지 첨가할 수 있는 웹 호스팅의 성격이 강하다. 개인 홈페이지의 문제는 그러한 홈페이지가 만들어졌다 없어졌다를 반복한다는 것이다. 사람의 취향이라는 것이 변하고, 반응 없는 인터넷에 일방적으로 자랑하는 것 또한 싫증내기 마련이고, 그러면 유료 서비스를 유지할 이유가 없어 문을 닫게 되거나, 데이터를 백업, 유지해야 하는 의무를 잊기 쉽고, 무엇보다 서비스 업체가 사라져 어쩔 수 없이 데이터를 날려야 하는 경우도 많다. 과거의 홈페이지를 어떤 식으로든 보관하는 깔끔한 성격의 사용자들도 있으나, 그렇다고 해도 과거의 데이터를 끄집어내어 다시 서비스한다는 것은 기술적으로도 쉽지 않았다.

소위 '인터넷 거품'이 사라지면서 월 정액 서비스 요금을 내던 수많은 대부분 개인 홈페이지도 같이 사라지고 말았다. 더군다나 그 대부분 사용자들은 자기 홈페이지에 있던 데이터를 따로 가지고 있지도 않아 데이터는 사장되기 십상이었다.

식스아파트(Six Apart) 설치형 블로그

미국 식스아파트(Six Apart)사의 Movable type으로 대표되

는 설치형 블로그는 블로그 운영 소프트웨어를 다운로드받아 자신의 PC에 설치해 운영하도록 하고 있다. 개인 홈페이지와 마찬가지로 별도의 서버를 준비해야 하고 서버를 개인이 직접 관리해야 하는 것이다.

게시판 형태의 개인 홈페이지와 별반 차이가 없지만, 게시판은 그 서버가 없으면 내용을 읽을 수 없는 것에 비해 Movable type은 html 형태로 데이터를 저장하기 때문에, 서버 프로그램이 없어도 운영이 가능하며, 백업이나 이전이 자유롭다. 따라서 서버 프로그램이 바뀐다거나, 게시판을 바꾸어도 언제든지 데이터를 다시 띄울 수 있게 된다.

무엇보다 게시판에는 단순히 한 줄 답글 정도의 글을 남길 수 있었던 것이, 2002년도 Movable type 2.0이 발표되면서 트랙백(Track back)이라는 이름으로 확장됐다. 단순히 한 줄의 글을 남기는 것이 아니라, 그림이나 멀티미디어 등을 포함한 한 페이지의 완전한 글을 작성하고, 원문에는 답글 대신 해당 글의 제목과 그리 연결되는 링크를 걸어두는 방법이다. 만일 게시판에 10개의 답글이 있다면, 한 사이트 내에서 게시물과 답글을 읽는 것으로 끝나겠지만, 블로그에 10개의 트랙백이 있다면 10개의 서로 다른 사이트에 접속하는 링크가 생기기 때문에 독자 입장에서는 읽을 거리가 풍부해졌으며, 트랙백을 남기고자 하는 사람은 자신의 블로그를 설치할 수밖에 없었다. 이로 인해



▲ Six Apart의 메나, 벤 ▲ 현존하는 최고의 블로그 툴이라는 평가를 받는 Six Apart 의 Movable Type

블로그 네트워크가 엄청난 속도로 팽창하게 됐음은 말할 나위도 없다.

참고로, Six Apart 라는 이름은 20대 중반의 Six Apart 의 창립자 부부가 자신들의 생일이 6일 차이 난다고 해서 지은 이름이라고 하는데, 이름이 참신하고 비 상업적인 따뜻한 느낌이어서 호감을 느끼게 된다. 이들이 의도했는지 모르겠으나 그와 동시에 '6단계의 분열'이라는 글에서처럼 사람과의 관계를 이야기할 때 흔히 말하는 6단계를 거치면 모두 아는 사람이라는 의미로도 해석 된다. 근본적으로 소프트웨어를 무료로 공급하는데다 기부금 제도로 운영되는 이 감성적인 회사는 이후 Type

Pad라는 유료 호스팅 서비스를 시작했을 때에도 네티즌들의 많은 지지를 받으며 서비스를 개시할 수 있었다.

최근에는 Tatter tools 등의 국산 블로그 운영 소프트웨어가 나왔고 Movable type 못지 않은 훌륭한 평가를 받고 있으므로 사용자들은 여러 가지 블로그 소프트웨어 중 입맛에 맞는 것을 골라 쓰면 된다.

서비스형 블로그

Six Apart 또한 설치형 블로그 외에 호스팅형 블로그인 Type Pad를 오픈했을 정도로 블로그 설치가 제 아무리 편리해졌다고 해도 설치와 운영 그 자체에 대해 사용자들은 어려움을 겪는 것이 사실이다. 서비스형 블로그는 설치형 블로그에서 발견할 수 없는 많은 장점을 지니고 있어, 국내에는 설치형 블로그에 비해서 오히려 서비스형 블로그가 적합한 것이라는 관점이 많다. 특히 미국은 구글 등의 심플한 검색 엔진이 인기를 끌고 있지만, 국내 네이버, 다음, 야후, 엠파스 등의 주요 검색엔진 업체들은 검색을 통해 다른 사이트로 연결을 시켜주는 구조가 아니라, PC통신처럼 뉴스, 지식검색 등 모든 정보를 포털 내부에서 해결할 수 있도록 하는 구조이기 때문에, 작은 개인 홈페이지나 개인 블로그가 검색을 통해 노출될 가능성이 갈수록 낮아지고 있다. 이는 검색 결과가 신속하게 나오는 것을 선호하는 성격 급한 사용자와 페이지뷰 욕심이 많은 검색포털 업체들의 욕구가 서로 잘 맞아 떨어져 나타난 결과인데, 들어오는 링크가 없다면 실질적으로 죽은 페이지가 돼버리는데, 국내 인터넷의 허브인 주요 검색엔진 사이트들이 개인 홈페이지를 외면하고 있는 이상, 설치형 블로그나 개인 홈페이지의 1인 미디어로서의 발전 가능성은 그다지 밝지 못한 상황이다. 유독 서비스형 블로그가 국내에서 인기를 끄는 것은 이러한 원인이 있는 것이다.

네이버 블로그

네이버 블로그가 국내에 블로그라는 미디어의 성공적인 도입에 이바지한 바는 매우 크다. 네이버를 중심으로 펼쳐지고 있는 블로그의 파장은 실로 놀라운데, 기존의 홈페이지를 운영하고 있던 사람들 중 콘텐츠 기반의 글을 위주로 하던 많은 이들이 홈페이지의 다양한 기능을 포기한 채 네이버 블로그로 향했다. 하루 이용인구가 130만명, 2,000만 페이지뷰로, 전체 인터넷 접속자의 30% 이상은 어떻게든 하루에 한 번 이상 네이버 블로그에 접근하게 된다고 한다. 그 결과 검색엔진 서비스로 자리매김하고 있던 네이버가 인터넷 향해 Navigation에서 나온 Naver라는 해석 대신 Neighbor에서 나온 Naver라고 하는 블



▲ 네이버 블로그의 퍼스나콘 판매

로그-커뮤니티 서비스로 새롭게 포지셔닝하기에 이르렀다.

기존 블로그에 애착을 갖는 네티즌들은 네이버 블로그를 기능이 부족한 반쪽 짜리 블로그라며 폄하하는 경우도 있으나 네이버 블로그가 성공한 요인은 그러한 하이엔드 유저만을 위한 기능을 제거하고 평범한 네티즌이 느끼기에 깔끔하다고 느끼는 인터페이스를 제공했던 점이 상당한 비중을 차지한다.

그러나 최근 네이버 블로그의 퍼스나콘(개인 이모티콘의 네이버식 조어)과 스킨의 유료화에 대한 시도는 바람직하다는 의견과, 그렇지 못하다는 의견이 분분하긴 하지만, 결과적으로 이는 네이버 블로그가 싸이월드의 미니홈피화 돼가고 있는 것으로 받아들여지고 있다. 싸이월드의 아기자기함을 좋아하던 사용자들은 환영하는 한편, 네이버 블로그의 심플함 때문에 네이버를 이용하던 사용자들의 원성 또한 대단하다.

싸이월드 미니 홈피

싸이월드는 갑자기 나타난 것이 아니다. 1999년부터 이미 싸이월드는 존재했고, 그 이전에는 피플 스퀘어라는 이름으로 운영되고 있었다. 3년이 넘는 시간 동안 빛을 발하지 못하고 있던 서비스가 갑자기 인기를 끌게 된 이유는 앞서 말한 개인 콘텐츠의 폭발 시대에 제 위치를 변함없이 유지하고 있었기 때문이다. 특히 업계 1위였던 프리첼이 대책 없는 유료화를 통해 사용자들의 미움을 사고 있을 때 상업적인 느낌이 적었던 싸이월드에 대한 관심이 높아졌던 것은 당연한 일이었을 것이다. 또한 프리첼은 유료화 이전에 싸이월드와 비슷한 미니홈피 개념을 차용해 인기를 끌었는데, 이는 사용자에게 싸이월드 미니홈피를 미리 학습시켜준 결과를 가져와서 도리어 사용자의 이탈을 보다 가속화시키는 결과를 가져왔다.

싸이월드의 전 사장인 SK커뮤니케이션즈 이동형 상무는 '싸이월드'는 사이가 좋은 세상을 만들자는 뜻에서 '사이'에서 나온 이름이라고 말하곤 하는데, 싸이월드가 KAIST 내에서 만들어졌기에 지리적 여건상 그런 이름도 가능했던 것이 아닌가 생각된다. 서울 태생 사람들이 '싸이'에서 '사이'를 유추해내는 것은 쉬운 일이 아니다. 여하간 싸이월드의 기본 이념은 '사이' 즉 인간간의 '관계'를 중요하게 생각한다는 것이다.

그러나 최근에는 이 '사이'가 없는 블로그가 없다. 모든 블로그는 서로 이웃을 맺고, 이러한 관계에 대해 매우 중요하게 생각하고 있다. 그럼에도 불구하고 싸이월드 미니홈피가 사이 좋은 세상을 만드는데 감정을 가지고 있다고 보는 이유는 미니홈피가 개인홈페이지나 블로그와 근본적인 차이점이 있기 때문이다.

미니홈피와 개인 홈페이지의 가장 커다란 차이는 미니홈피는 여러 가지 제약조건이 많아 우열이 생기지 않는다는 것이다. 잘 만드는 사람이나 잘 못 만드는 사람이나 인터페이스나 디자인에 큰 차이가 없기 때문에, 그 디자인적 능력이나 기획적인 능력이 떨어지는 일반인들의 입장에서 열등감 없이 제작할 수 있게 되는 것이다. 심지어 콘텐츠가 아무리 부실하게 들어있어도 크게 창피하지 않게 아기자기한 분위기를 연출할 수 있다. 만일 개인홈페이지를 사용하는 사람이 절반, 미니홈피를 사용하는 사람이 절반씩 있다면 개인 홈페이지를 운영하는 사람이 상대적으로 뛰어나게 보이고 템플릿 형태의 홈페이지를 가진 사용자들은 상대적 열등감을 느낄 수 있겠지만, 90%의 사용자가 미니홈피를 사용하고 있는 이상 미니홈피의 제한된 인터페이스가 표준이 되고 사용자들끼리 누구도 우위나 열등감이 없어지는 셈이다.

반면 블로그는 콘텐츠를 스스로 생산할 수 있는 능력이 있는 사람들을 위한 서비스이다. 빈 종이에 스스로 글을 쓰고, 올려야 한다는 부담감이 있다. 글을 잘 쓰거나 그림 잘 그리는 몇



▲ 싸이월드의 미니홈피

몇 사람은 신이 나서 글을 써달 테지만, 대부분 사람들은 쓸 내용이 전혀 없어서 곤란하게 될 것이다. 사람과 사람 사이를 연결하는데 초점을 맞춘다면, 이러한 정보 생산력의 격차가 커다란 문제가 된다. 각 사람들의 페이지를 만드는 방법은 최대한 간결하고, 격차가 적어야 할 것이다.

싸이월드는 그런 점에서 강점이 있다. 싸이월드 미니홈피는 근본적으로 콘텐츠를 생산하기 위한 기반이 아니라, 그 사람이 어떤 사람인지를 나타내는 '프로필 페이지'가 발전한 것이므로 남녀 노소를 불문하고, 누구나 똑딱 만들어 낼 수 있는 것이다. 콘텐츠를 생산하는 것은 쉽지 않은 일이지만, '내가 누구나' 라는 것을 적는 것은 상대적으로 쉽기 때문이다.

그렇다고 해서 싸이월드가 매우 잘 만들어진 서비스라고 보기는 어렵다. 내가 누구라는 것을 나타내는데까지는 성공해서, 주변 사람들을 한데 모았고, 그들이 자신의 페이지를 예쁘게 꽃단장하는 데까지도 성공했다. 그런데 모두 모이고 나면 그 다음에는 무엇을 할 것인가. 싸이월드는 한정된 그룹간의 커뮤니케이션 수단으로 적합하지만, 반면 가치 있는 콘텐츠를 생산하는데는 어려움을 지니고 있다.

싸이월드의 근본적인 문제인 작은 화면의 인터페이스는 이미 17인치 모니터에서도 화면을 충분히 채울 수가 없었으며, 사진의 크기도 일반적으로 300만 화소~800만 화소의 카메라가 대중화된 지금에도 올릴 수 있는 사진은 겨우 35만 화소급 크기에 지나지 않는 것이다.



▲ 파이라의 블로거닷컴

파이라의 블로거닷컴

블로그를 세상에 알린 것은 파이라(www.pyra.com)의 Blogger(www.blogger.com) 라고 해도 과언이 아니다. 지금까지도 부동의 1위를 차지하고 있는 블로그의 1등 공신인 Blogger는 2003년 구글에 인수되면서 그 가치가 몇 배로 향상

됐다. 특히 구글 툴바를 가지고 있는 구글은 인터넷을 돌아다니면서 어느 곳에서건 구글 툴바 내의 'Blog This' 버튼을 누르면 해당 페이지를 자신의 블로그에 스크랩하는 기능을 만들어 넣기도 했는데, 이러한 기능을 이용하면 블로그에 담는 기능이 없는 뉴스 사이트든 개인 홈페이지든 구분 없이 모든 페이지를 블로그에 넣을 수가 있다.

이처럼 블로거의 주요 기능은 사용자의 프로필에 맞춰진 것이 아니라 콘텐츠에 맞춰져 있어 국내 실정에는 잘 맞지 않는다고 볼 수 있으나, 미디어로서의 역할로는 보다 적합하다고 할 수 있다.



▲ 구글의 Orkut

구글의 Orkut , SNA 서비스

누가 구글에게 날개를 달아준 것일까. 모두가 순진하다고 믿고 있던 구글은 어느 때부터인가 기업들과 제휴 혹은 기업 인수에 나서기 시작한다. 최근의 구글은 이미 거대 기업이 됐고, 지난 8월 19일 나스닥에 상장해 하루만에 기업 재산 가치가 무료 270억달러(약 35조원)에 올라섰다. 또 이에 그치지 않고 오늘 이 시간에도 가파른 성장세를 보이고 있다.

최근에는 1GB를 지원하는 검색기반 웹메일인 G메일을 베타 서비스 하면서 일반인들의 군침을 흘리게 하고 있다. 베타버전 G메일은 베타테스터들이 지인을 초대하는 것을 통해서만 가입할 수 있도록 해서 궁금증을 더욱 자극하고 있다. 따라서 이베이(ebay) 등에서는 초대를 해주겠다고 초대권을 경매하는 경우도 있는데, 최근의 경매는 300불(39만원)까지에 팔렸다고는 한다.

Orkut 또한 구글이 지원하는 SNA(Social Network

Analysis) 서비스인데, 이 서비스는 주변 사람들을 네트워크로 연결하는 데 초점을 맞추고 개인의 미디어로서의 역할은 그다지 중요하게 보지 않았다. 누구인지를 파악하는 정도의 정보만 올리도록 하고 있는데, 그럼에도 불구하고 사진을 올릴 수 있도록 하고 글을 적을 수 있도록 하는 등, 싸이월드와 유사한 형태의 발전방향을 보이고 있다.



▲ 조선일보의 블로그

조선일보 블로그, 언론사 블로그

블로그의 성격은 미디어인가 아닌가에 대한 논란이 아직 많지만, 외국의 경우 언론사 기사를 위주로 블로그가 시작돼 분명한 미디어로서의 자리매김을 하고 있다. 그러나 한국 시장에서의 블로그는 미니홈피 등의 성공으로 인해 블로그가 포털 위주로 나타나고 개인의 일상 부분에 초점이 맞춰지는 경향이 있다. 분위기상 미디어로서의 역할이 부족하다는 것이 중론이다. 최근 언론사 블로그가 속속들이 나오는 것은 그러한 관점에서 바라보면 좋겠다. 위치에 따라서 그 커뮤니티를 꾸미는 가드너(Gardener)의 구성도 다르고, 분위기도 사뭇 다르다.

조선일보 블로그에서는 당연히 보수 진영이 모이는 장이 될 수 있을 것이고, 한겨레의 블로그는 진보 세력이 모이게 될 것이다. 최근 언론간의 다툼이 일어나면서 언론사 홈페이지는 팬클럽의 형태를 보는 듯하다. 독자들이 서로 자신이 지지하는 언론의 편을 들고 기사를 생성하며 다른 의견들을 배척하는 문화를 생성한 것이다. 수준 낮고 대안없는 불필요한 논쟁이 일어나기도 하지만, 논리적이고 이성적인 블로그 기사가 많아지면서 이 또한 사이트 기사 일부로 사용될 정도로 언론사 사이트에서 블로그가 차지하는 비중이 높아지고 있다. 언론사의 나아갈 방

향은 종이 신문의 기사와 별개로 블로그가 존재하는 것이 아니라, 시민이 또 다른 기자가 돼 언론사의 기사를 만들어가는 방향이 올바른 것이라는 주장이다.

1인 미디어의 미래는?

블로그를 1인 미디어라고 부르는 것에 대해 반대하는 의견도 상당수 있다. 그러나 근본적으로 미디어의 형태가 반드시 신문 기사와 같은 형태여야 할 필요는 없는 것이다. 개인이 가지는 미디어의 특성상 일상적인 기록이 될 수도 있고, 말 그대로 그 사람 개인의 로그 데이터를 남기는 것이 될 수도 있는 것이다. 그러한 로그데이터가 그 하나의 인격을 남에게 보다 자세히 나타내는 데이터가 되기도 하려니와 본인 스스로도 자신의 기록을 하나하나 되살릴 수 있는 계기가 될 것이다.

싸이월드 미니홈피와 네이버 블로그를 만들었던 일등공신인 이람 팀장은 블로그가 존재하기 이전 세대와 이후 세대는 기록의 여부로 나누어 볼 수 있을 것이라고 얘기하곤 한다. 우리가 10년전의 과거를 회상해 내는 것은 쉽지 않지만, 10년 후 지금의 블로그 세대는 자신의 과거를 고스란히 기록하고 있을 것이라는 얘기다. 물론 이러한 데이터는 본인은 물론 타인에게도 가치 있는 것이고, 서비스 제공자도 인터넷초창기에 보던 한치 앞도 알 수 없는 벤처가 아니라, 10년쯤 신뢰할 수 있는 수준의 튼튼한 기업으로 자리매김 했으므로 이러한 전망이 결코 틀리다고 말할 수는 없을 것이다.

그러나 개인이 자신의 데이터를 널리 알리게 되면서 관음증, 사생활 침해, 악설 답글 등의 문제가 불거지면서 글의 가치 여부나 서비스 제공자의 능력과 관계없이 블로그를 폐쇄하여야 하는 경우가 많아지고 있다.

또한 블로그 사업 또한 사업으로서 수익성을 올려야 하기 때문에, 점차 서비스 제공자의 상업적인 부분이 침투하기 마련이고, 결국에 어떤 방식으로든 수익을 거두려 할 것이다. 또한 주요 블로그를 중심으로 비정상적인 상업광고를 잔뜩 올리는 폐해가 나타나기 시작했고, 최근 서비스 제공자들은 노력은 하면서도 이를 제대로 막지 못하는 모습을 보이고 있다.

1인 미디어는 기본적으로 네트워크에 연결돼 있어야 하며, 또한 그 네트워크가 활발히 살아있어야 미디어로서의 가치를 갖게 된다. 1인 미디어라고 해놓고 내가 쓴 글을 나 혼자 보아야 하는 상황이라면 무슨 의미가 있겠는가. 따라서 서비스 제공자는 상업적 공격과 프라이버시의 침해 등으로 인한 미디어 네트워크의 변질이나 붕괴를 막는 것을 가장 중요하게 고려해야 할 것이다. 🇰🇷