



우리가 '진짜' 블로그 이글루스 VS. 블로그인 1인 미디어 시대를 열어나가는 전문 블로그 사이트

인터넷을 이용하는 사람들 대부분이 직접 블로그를 운영하거나 타인의 블로그를 통해 재미와 정보를 구한다. 종합 포털들이 블로그를 차세대 전략 서비스로 앞세우고 있는 상황에서 차별화된 정책과 서비스로 포털과 다른 블로그의 세계를 열고 있는 업체들이 있다. 블로그인과 이글루스는 블로거만을 위한 사이트이자 1인 미디어 시대를 열어나가는 전문 블로그 서비스로서 미디어 주체들의 지지를 얻고 있다.

글_김문영 객원기자

온네트



온네트는 인터넷 솔루션 개발 및 서비스 업체다. 1996년 설립해 '가상 주식거래'를 테마로 한 인터넷 판타지 게임 '스타포유'를 선보였고 이어 광고 솔루션 '애드포유', 본격 커뮤니티 솔루션 '클럽포유' 등을 개발, 서비스했다. 커뮤니티 서비스 클럽포유는 라이코스 재팬의 커뮤니티 솔루션으로 수출하는 등 여러 웹 서비스 솔루션을 통해 기술력과 서비스 운영 능력을 검증받았다. 엔터테인먼트 커뮤니티 컨셉의 '엔터카'로 지금까지 약 500만 회원을 확보했으며, 2003년 오픈한 블로그 '이글루스'는 블로그 전문 사이트 중 가장 많은 회원을 확보하고 있다.

시스로드네트클러저



유무선 사이트 개발 및 구축을 주력 분야로 하는 기술 중심 벤처기업이다. 인터넷 자동접속 프로그램 '아이클릭'을 개발하며 창립했다. 신세기통신 iTouch017, LG유통, 엔씨소프트 리니지, SK텔레콤 네이트 캠퍼스 등 굵직한 웹사이트 구축 프로젝트를 수주, 수행하며 웹 SI업체로 입지를 굳혀왔다. 삼성전자 USB 프로그램, 디지털카메라로 촬영한 사진을 인터넷으로 연동해 인화하는 시스템 등을 개발, 공급했다. 자체 기술로 한글 블로그 솔루션을 개발, 서비스해온 블로그인을 인수해 2004년 8월부터 서비스를 이어가고 있다.



‘내 공간’에서 출발한 ‘우리’ 공간

요즘은 누구나 쉽게 인터넷을 이용한다. 인터넷은 더 이상 학력이 높거나 정보력이 뛰어난 몇몇 특권 계층만의 전유물이 아니며 모든 사람들이 데이터를 생성하고 배포하고 공유한다. 인터넷은 가장 강력한 매스 미디어로 떠올랐지만 그 속성 면에서는 TV, 신문, 라디오 등 기존 미디어와 큰 차이점을 가지고 있다. 인터넷이라는 미디어는 정부나 몇몇 언론기관이 소유하고 통제하는 대상이기보다는 모든 네티즌이 공유하는 열린 공간이다.

네티즌은 인터넷에서 다양한 채널을 통해 정보를 수집하고 생산하고 배포한다. 그 채널은 네티즌 개개인의 홈페이지일 수도 있고 커뮤니티일 수도 있다. 인터넷상의 무수한 게시판도 그 같은 채널 역할을 충실히 한다. 그 중에서도 블로그(blog)는 인터넷의 속성을 가장 여실히 반영하는 채널로 각광 받고 있다.

블로그는 개인들의 소소한 일상, 단편적인 생각들, 인터넷에 돌아다니는 좋은 자료들, 관심 주제에 대한 정보 등을 기록하는 공간이다. 블로그는 개인화된 공간으로서 블로그를 운영하는 개인들을 블로거라고 한다. 블로거들은 ‘어제 저녁에는 광화문의 유명한 스파게티집에 갔다’거나 ‘우리 아기가 웃는 표정이 예쁘다’거나 하는 소소한 일들을 사진과 함께 올린다. 관심 분야의 뉴스를 링크하기도 하고 어디선가 본 재미있는 글이나 사진을 자기 블로그에 옮기기도 한다.

물론 이러한 일들은 홈페이지나 게시판, 커뮤니티 등에서도 할 수 있는 일들이다. 블로그가 새로운 채널로서 각광 받는 이유는 홈페이지나 커뮤니티가 갖는 한계를 넘어서고 있기 때문이다. 커뮤니티는 사이버 공간에서 수많은 동호인을 만날 수 있고 많은 정보를 접할 수 있지만 커뮤니티의 규칙이나 구속에 얽매이기 싫어하는 이용자들의 속성을 해소해줄 수가 없다. 커뮤니티를 이끄는 주체는 대표 운영자가 되기 쉬우며 회원들의 활발한 참여 없이는 커뮤니티 자체를 유지하기도 힘들다.

홈페이지는 개인화된 공간이라는 점에서 블로그와 비슷하다. 하지만 홈페이지는 독립된 공간에서 개인이 직접 도메인을 구매해 운영할 경우 비용이 들고 홈페이지 자체를 제작하기도 쉽지 않다. 홈페이지 호스팅 서비스를 이용하면 이러한 문제는 간단히 해결되지만, 홈페이지는 방문하고자 하는 홈페이지의 도메인을 쳐서 이동해야 하는 시스템으로서 방문자를 확보하기가 쉽지 않다. 즉 홈페이지는 지나치게 개인화된 공간으로서 커뮤니티를 형성하는 데 한계가 있다.

블로그는 커뮤니티와 홈페이지의 한계를 극복하면서 각각의 장점을 살릴 수 있는 대안으로 주목받았다. 현재 인터넷에 존재하는 블로그들은 블로그인, 이글루스, 싸이월드, 네이버 블로그 등 블로그 제작툴과

호스팅을 함께 제공하는 업체들의 서비스 위주로 운영되고 있다. 이 서비스들은 각 사이트 안에 개인들의 블로그 공간을 제공하고 각 블로그들이 상호 자유롭게 넘나들며 이를 통해 커뮤니티를 형성할 수 있는 시스템으로 돼 있다. 누구나 한 번의 클릭으로 자기 블로그에서 다른 사람의 블로그로 이동할 수 있다.

우리가 진짜 블로그

블로그의 본령은 ‘1인 미디어’에 있다. 블로거 개개인이 미디어 주체로서 정보와 논제를 생산하고 배포한다. 블로그의 빠른 전파력은 개인이 생산한 정보와 논제가 쉽게 퍼져나갈 수 있도록 하며 이를 통해 블로그들은 TV나 신문 등과 같은 거대 미디어 못지 않은 파급력을 얻는다.

인터넷은 정보의 바다지만 막상 그 바다 안의 내용을 들여다보면 외형만큼 내실도 갖춰졌다고는 말하기 힘들다. 현재 우리 인터넷에 떠도는 수많은 텍스트들, 이미지, 동영상들은 대부분 엔터테인먼트 콘텐츠이다. 전문 지식이나 정보를 찾아볼 수 있는 곳이 없는 것은 아니지만 찾아보기는 힘들다. 인터넷은 점점 종합 포털 중심으로 재편돼 왔으며 포털들은 가능한 한 광범위한 사용자들을 수용하기 위해 엔터테인먼트 콘텐츠를 전면으로 내세웠다. 엔터테인먼트 콘텐츠와 정보성 콘텐츠에 대해 가치의 우열을 논할 것은 아니지만 지나치게 엔터테인먼트 중심으로 편재돼 있다는 것이 문제로 지적될 수 있다.

넓은 의미에서의 블로그도 엔터테인먼트의 도구이다. 블로그를 운영하는 대다수의 사람들은 디지털카메라로 찍은 자기 얼굴 사진을 업데이트하고 다른 사람의 블로그에서 본 재미있는 사진이나 글을 자기 블로그로 퍼 나른다. 혹은 관심분야의 뉴스를 퍼나르고 정보를 옮겨놓는다. 정보를 생산하거나 자기 주장을 펴는 등 대중 미디어로서의 면모를 찾아보기는 힘들다. 블로거들은 ‘대중’보다는 ‘지인’들과 관계를 맺고 소식을 주고받는 데 블로그를 활용한다.

블로그인과 이글루스는 블로그의 본령에 가장 가까운 블로그를 지향하는 서비스들이다. 이 사이트들의 회원은 고작 몇 만명 수준으로, 싸이월드나 포털 사이트들의 블로그에 비하면 매우 미미한 수준이다. 하지만 블로그인과 이글루스는 다이어리에 더 가까운 거대 블로그 사이트들보다 내실 있는 사용자들을 확보하고 있다고 자부한다. 개인의 소소한 일상이나 평갈(직접 생산하지 않고 다른 사이트나 블로그, 게시판 등에서 옮겨 온 글, 이미지, 동영상 등)을 폄하할 수는 없다. 하지만 블로그가 본래의 제 모습에서 멀어져 온통 일상의 풍경과 평갈로만 채워지는 것 역시 바람직하지는 않다. 그래서 외형은 비록 작을 망정 블로그인과 이글루스의 가치를 주목하는 것이다.

이글루스와 블로그인

우리 인터넷에서 블로그의 역사는 2002년으로 거슬러 올라간다. 2002년 9월 blog.co.kr이 오픈해 25만명 정도의 회원을 확보했고



〈표2〉 온네트 VS. 시스코드테크놀러지 주요 연혁

시스코드테크놀러지	
2000.3	인터넷 자동접속 프로그램 iClick 개발
2000.4	신세기통신 iTouch017 유무선 포털사이트 구축
2000.6	LG유통 웹사이트 2차 개발
2000.6	디지털사진 인터넷 연동 인화 시스템 개발
2000.6	lmedia 사진 인화사이트 구축
2000.9	신세기통신 iTouch017 고도화 수주
2000.11	일본SYO협약/일본시장용 인터넷접속 프로그램 개발, 공급
2001.2	엔씨소프트 리니지 웹사이트 구축
2001.4	한미은행 콜센터 웹시스템 개발
2001.8	대신증권 웹시스템 개발
2001.12	삼성전자 USB 프로그램 개발
2002.1	KTF 시스템 프로그램 개발, 납품
2002.3	국군 기무사령부 웹사이트 구축
2002.6	한국통신 사이버 드림타운 구축
2002.7	기업부설 연구소 설립
2002.7	씨네서울, 비탈사순, 현대큐리텔 웹사이트 구축
2002.9	SK텔레콤 네이트 캠퍼스 프로젝트 컨설팅, 개발, 구축
2002.11	큐빅스테크놀러지 웹시스템 구축
2003.6	SK텔레콤 네이트 캠퍼스 메인 시스템 납품, 개발용역 수주
2004.1	중국 China 모바일, China 유니콤 게임 개발, 공급 계약
2004.1	온세통신 유무선 포털 시스템 구축용역 수주
2004.8	블로그인 인수
2004.9	경기도 홍보강화를 위한 홈페이지 구축
온네트	
1996. 08	(주)온네트 설립
1997. 03	광고 솔루션 '애드포유' 서비스 개시
1998. 06	가상주식거래솔루션 '스타포유' 서비스 개시
1999. 04	커뮤니티 솔루션 '클럽포유' 서비스 개시
1999. 10	한국 100대 벤처기업 선정 (정보통신부 주관)
2000. 06	Lycos Japan에 클럽포유 수출
2000. 07	엔터테인먼트 커뮤니티 포털 '엔티카' 서비스 개시
2000. 09	Excite Japan에 클럽포유 수출
2001. 04	엔티카 아바타 서비스 개시
2001. 06	야후! 코리아 꾸러기에 클럽포유 솔루션 납품
2001. 09	유럽대 1위 ISP 티스칼리에 클럽포유 솔루션 납품
2002. 08	아바타 솔루션 일본 동경 TT-Net '카페스타' 수출
2002. 11	아바타 액세서리 솔루션 일본 동경 TT-Net에 수출
2002. 12	중국의 China.com에 애드포유 2000 30. 수출
2003. 01	태국 록스비트에 아바타 솔루션 수출
2003. 01	일본 현지 법인 'OnNet Japan' 설립
2003. 06	이글루스 서비스 개시
2003. 11	Excite Japan에 '삿온라인' 수출
2003. 12	Excite Japan과 블로그 공동 사업 계약 체결
2004. 12	엔티카 '강통가게(소핑 블로그)' 오픈

2003년 초에는 블로그인이 오픈해 큰 관심을 끌었다. 그보다 앞선 2001년에는 싸이월드가 개인형 커뮤니티 서비스로 미니홈피를 오픈했는데 이 미니홈피가 블로그로서 주목받은 것 역시 2003년이다. 한미르, 네이버, 인터즌 등이 연이어 블로그를 열었고 2003년 6월 이글루스가 오픈됐다. 야후, 엠파스, 다음 등 대형 포털도 차세대 킬러 서비스로 블로그를 주목했다.

이글루스(www.egloos.com)는 에스키모인의 얼음집인 이글루(igloo)에서 유래한 이름이다. 2003년 12월에는 이글루스 두 번째 버전이 오픈됐고 이후 꾸준한 진화를 거듭해왔다. 2004년 4월에는 검색 및 PDF 전자출판을 지원하는 2.5버전을 선보였고 6월에는 PDF 서비스에 대한 유료화를 단행했다. 11월에는 이글루스 프리미엄 서비스가 시작됐고 2005년 1월에는 프로파일링을 기반으로 하는 이글루스 3.0이 오픈, 한층 진화된 블로그 서비스를 선보일 계획이다.

이글루스의 회원 정책은 18세 이상 성인에 대해 회원자격을 부여하고 실명확인 과정을 거친다는 것. 개개인의 사생활이 노출될 수 있는 공간인 만큼 엄격한 회원정책을 통해 회원 정화를 추구한다. 2004년 12월 현재 6만2,000여 명의 회원을 확보하고 있다. 회원 성비로 볼 수 있는 이글루스의 특징은 남성 회원이 여성회원보다 많다는 점이다. 2004년 12월 현재 남성회원이 전체 57%를 차지한다.

연령별로는 18~23세 회원이 전체 32%, 24~29세 회원이 전체 35%, 30대 회원이 21%를 차지하고 있다. 특징적인 것은 근소한 수치이지만 40대 회원이 지속적으로 증가하고 있다는 것. 서비스 시작 당시 3%에 불과하던 40대 회원이 지금은 8%로 늘었다. 이글루스는 25~35세 회원을 핵심 계층으로 보고 있으며 40대로 마켓을 넓혀가고 있는 중이다.

시스코드테크놀러지가 블로그인을 인수한 것은 2004년 8월이다. 웹 솔루션 개발, 웹사이트 구축을 주요 사업분야로 하고 있는 시스코드테크놀러지는, 블로그인의 개발과 운영에 일부 참여하다가 8월 블로그인을 인수하면서 본격적으로 서비스를 제공하기 시작했다.

블로그인(www.blogin.com)은 영어권 국가들에서 먼저 발달한 블로그의 개념에 가장 가까운 서비스를 선보이며 출발했다. 미국 뉴욕타임즈, 영국 가디언 등이 블로그의 출현에 대해 '웹이라는 미디어를 위한 혁신적인 개인 출판 시스템'이라고 평가하며 관심을 보이는 동안 블로그인은 한글로 된 블로그 솔루션이 없다는 데 주목, 블로그 호스팅 솔루션을 개발했다.

블로그인은 누구나 쉽게 웹상에 자기의 생활을 기록하거나 유용한 정보를 주는 전문지를 운영하고 논평을 통해 타인과의 의사소통을 시도하고 여론을 형성할 수 있는 블로그를 만들 수 있게 해준다. 자신을 표현하고 여론을 형성하는 등 문화적 유희를 가능하게 하는 공간이 블로그인이 지향하는 바다.

이 서비스들의 공통된 특징은 초보자도 쉽게 블로그를 만들고 사용할 수 있다는 점이다. 회원 가입해서 블로그 만들기 메뉴를 선택하면 바로 만들어진다. 사용자는 글을 쓰고 등록 메뉴만 선택하면 된다. 이미 커뮤니티나 게시판에 익숙한 네티즌들은 쉽게 블로그에 익숙해질 수 있다.

형태면에서는 매우 익숙한 환경을 제공하면서 정책면에서는 기존 인터넷 서비스와 차별화된 지점을 가지고 있다. 블로그는 개인화된 공간



인 만큼 독립성이 보장된다. 광고 등 기타 서비스 요소를 가능한 한 배제한다. 네티즌들은 수많은 광고에 노출돼 있으며 서비스 업체의 간섭을 무료 서비스를 이용하는 데 대한 대가쯤으로 여기고 받아들인다. 하지만 이글루스와 블로그인은 블로그는 광고나 기타 요소의 간섭이 있어서는 안 되는, 철저한 개인의 공간으로 규정한다.

전문 블로그의 강력한 기능

일상의 묘사와 스크랩을 넘어선 지식 콘텐츠를 가진 블로그는 이글루스와 블로그인이 공통적으로 지향하는 바다. 이글루스는 가십이나 일기가 아니라 컬럼 등 전문적 콘텐츠를 수용할 수 있는 공간을 지향한다. 특히 서비스 초기에는 이러한 성향이 강했다. 이글루스의 회원 중 30대가 가장 많았고 이들이 자기 전문 분야에 대한 내용으로 블로그를 꾸몄다. 그런데 더욱 대중적인 사용자 기반을 확보하려면 한정된 전문가 위주의 서비스 정책을 고수해서는 곤란하다. 더욱 많은 사용자들이 참여할 수 있는 서비스를 해야 한다는 것이 이글루스의 고민이었다. 온네트 허진영 실장은 “우리는 더 많은 사람들이 이글루스를 통해 더 많은 가치를 얻기를 바란다. 전문화된 블로그 성격을 유지하면서 사용자 기반을 확대하는 것이 우리가 지향하는 바”라고 설명했다.

누구나 참여할 수 있는 서비스를 지향하기 위해 이글루스는 강력하고 세분화된 기능을 제공하고 있다. 블로그 호스팅 서비스로서 이글루스가 갖는 장점 중 하나는 이글루스가 ‘독보적’ 이라고 자부하는 스킨 시스템이다. 사용자는 자신의 블로그에 적용되는 스킨을 임의로 바꿀 수 있다. 이글루스는 25종류의 스킨과 100여종의 컬러 테마를 제공, 사용자가 원하는 모양의 블로그를 꾸밀 수 있게 했다. 또한 고급 사용자를 위해 사용자가 자유롭게 HTML 및 CSS 소스를 편집할 수 있게 했다.

또한 이글루스는 오픈 커뮤니티를 지향하는 전문 블로그로서 강력한 기능들을 제공한다. 그 대표적인 기능이 ‘트랙백’이다. ‘관련글’ 기능이 라고도 하는 트랙백은 자신이 작성한 기능을 다른 사람에게 알리는 기능이다. 다른 블로그가 작성한 글에 대해 장문의 답글을 달 때 유용하다. 자기 블로그에 글을 작성하고 원본 글에 트랙백 주소를 입력하면 원본 글을 보는 모든 사람이 트랙백 주소를 따라 이동해 답글을 확인할 수 있다.

‘백리’에서는 여러 다양한 이글루들을 찾아볼 수 있다. 관심사별로 테마 이글루를 찾아볼 수 있고 최근 이슈가 되고 있는 문제에 대한 토론,

(표 2) 온네트 VS. 시스코드테크놀러지 주요 현황

구분	온네트	시스코드테크놀러지
설립일	1996년 8월 1일	2000년 1월 18일
블로그 서비스 시작일	2003년 6월 26일	2003년 2월 17일
대표이사	홍성주, 박수정	김홍덕
직원수	57명	26명
자본금	27억8000만원	2억1500만원
사업 내용	인터넷 솔루션 개발, 커뮤니티, 블로그 서비스	소프트웨어 개발, 블로그 서비스
홈페이지	www.onnet.co.kr www.egloos.com	www.syscode.com www.blogin.com
주요 주주	미래산업, 홍석현, 한솔창업투자, 박수정, 이석호, 홍성주	김홍덕
2003년 매출액	18억6000만원	16억4000만원

최근 업데이트된 포스트와 사용자가 링크한 이글루 등을 한 눈에 볼 수 있다. 또한 ‘파인더’ 기능을 이용하면 이글루스 내의 모든 포스트를 손쉽게 검색할 수 있다.

이글루스 툴바는 블로그에 필요한 각종 편의 기능들을 제공한다. 툴바는 익스플로러에 설치하는 도구로서 이글루스에 로그인 하지 않은 상태에서도 블로그 업데이트를 쉽고 간편하게 할 수 있도록 해준다. 웹서핑중 관심 있는 기사나 웹문서 등을 발견하면 스크랩 기능을 이용해 간단하게 저장할 수 있다. 또한 웹서핑중 이글루스에 접속하지 않고도 툴바를 이용해 이글루스에 글쓰기를 할 수 있다.

작지만 알찬 문화 블로그

시스코드테크놀러지는 블로그인은 회원 스스로가 만들고 풍성하게 하고 생명을 부여하는 서비스라고 설명한다. 회원의 성향이 독특한 것이 다른 블로그 서비스들과의 큰 차이이다. 블로그인은 서비스 기간에 비해 많은 회원을 확보하고 있지 않지만 블로그의 본령에 가장 가까운 블



텐츠에 자부심을 갖고 활동하고 있는 회원들의 충성도는 여느 블로그 서비스 이상이라는 것이 블로그인 운영자들의 설명이다.

블로그의 비즈니스적 한계와 대안

20~30대에 이르는 네티즌 중 블로그를 이용하지 않는 사람은 거의 없다고 봐도 좋을 정도로 블로그는 일상적 미디어로 자리잡았다. 직접 블로그를 운영하던 친구들의 블로그에서 즐기던 수많은 사람들이 블로그를 찾고 그 안에서 생활한다. 사람이 모이면 비즈니스도 가능하다는 것이 인터넷 비즈니스의 상식이라고 한다면 블로그도 가능성 높은 비즈니스 기회를 제공할 수 있는 셈이다. 실제로 미니홈피 서비스를 제공하는 싸이월드는 미니홈피 아이템을 살 수 있는 도토리를 팔아 어마어마한 매출로 큰 성공을 거뒀다.

하지만 전문 블로그 서비스를 지향하는 이글루스와 블로그인은 상황이 다르다. 우선 이 블로그들의 대다수를 차지하는 개개인의 공간은 광고 매체로서 전혀 활용될 수가 없다. 전문가들이 모이는 장소를 지향한다는 원칙, 지금의 정체성을 포기하지 않는 한 아바타나 장식 아이টেมน으로 돈을 벌겠다고 적극 나설 수도 없다.

이글루스의 경우 이글루들의 집합 장소인 '밸리' 라는 공간을 구성해 광고 매체로 활용하고 있다. 이 외에 프리미엄 서비스와 부가 서비스를 통해 수익을 창출한다. PDF 백업, 출판 서비스는 블로그의 내용을 PDF 파일로 백업 저장하고 이를 실제 인쇄된 책으로도 만들어주는 서비스다. 직접 생산한 콘텐츠를 상당수 보유하고 있는 회원들로부터 호응을 얻고 있다. 또한 파워유저를 위한 프리미엄 서비스로 2004년 11월 '이글루스 플러스' 를 오픈, 유료화했다.

이글루스 플러스는 블로그 업데이트 용량에 제한을 두지 않으며, 동영상이든 이미지가든 업데이트 할 자료 종류에 제한을 두지 않으며, PDF 백업 서비스도 무제한 이용할 수 있다.

블로그인은 아직 블로그인을 통해 벌어들이는 수익이 없다. 향후에도 사용자들로부터 직접 요금을 받는 식의 수익 모델은 고려하지 않고 있다.

시스코드테크놀러지 허정 이사는 "우리는 무리하게 회원을 확장하지 않을 것이다. 대중적인 회원 기반을 확보하자면 엔터테인먼트 요소를 가미해야 하고 지금 블로그인의 성격도 바뀌어야 하는데 이는 오히려 블로그인의 정체성을 해칠 수 있기 때문이다. 전문 블로그 서비스로서 문화적 성격이 강한 블로그를 만드는 것이 우리가 추구할 방향"이라고 말했다.

시스코드테크놀러지는 블로그인을 운영하면서 얻는 수익 대신 블로그 솔루션 판매를 통해 수익을 거두고 있다. 최근 경기문화재단의 문예 블로그 구축사업에 솔루션을 공급했다. 문화재단이 후원하는 작가들의 블로그로서 작가들이 서로 교류할 수 있는 공간으로 운영할 계획이다.

이글루스와 블로그인은 전문가들의 블로그를 기반으로 한 오픈 커뮤니티를 지향한다. 이 사이트들이 인터넷에서 차지하는 비중은 아직 미미하다. 하지만 이들은 양이 아니라 질 높은 블로그를 지향한다. 자기 콘텐츠에 자부심을 가진 사용자들과 그 사용자들에게 최상의 서비스를 제공하려는 업체들의 만남으로, 인터넷은 좀더 풍성해질 수 있을 것이다. ☺

로그를 추구하는 사람들이 서비스를 이용하고 있으며 회사도 그러한 사용자들의 바람에 부합하는 서비스를 제공한다는 원칙을 갖고 있다.

블로그인 이용자들 중에는 글을 쓰고 사진을 찍고 디자인을 하는 등 전문 분야에서 일을 하고 있거나 문화 콘텐츠에 마니아적 성향을 지닌 사람들이 많다. 이들은 콘텐츠 지향적인 사람들어서 이미지나 음악 등 멀티미디어 자료를 올리는 방법이라든지 다양하고 복합적인 기능들에 대해 별 요구나 관심이 없다. 기능이나 인터페이스로 보자면 블로그인은 매우 단순한 구조를 가지고 있다. 다른 블로그 서비스 업체들이 제공하는 일반적인 기능도 제공하지 않는 것이 많다. 대표적 예가 블로그에 일반화된 '스크랩' 기능이다.

스크랩은 다른 블로그의 포스트나 인터넷 게시판 등에서 자기 블로그로 쉽게 글이나 사진 등의 자료를 퍼나를 수 있게 하는 기능이다. 실제로 수많은 블로거들이 스크랩 기능을 이용해 퍼온 자료들로 자기 블로그를 꾸민다. 블로그인은 현재 대부분의 블로그들에 스크랩이 지나치게 활발하다는 점을 지적한다. 스크랩은 좋은 정보나 자료를 활성화해 여러 명이 공유한다는 점에서 의미가 있지만 블로그의 생산성을 떨어뜨린다는 것이 문제라 할 수 있다. 블로그는 개인이 미디어의 주체로서 활동하는 점에 큰 의미가 있다고 할 때 스크랩의 남용은 블로그의 질을 저하시킬 수 있기 때문이다.

시스코드테크놀러지의 블로그인 담당자인 권명진 팀장은 "일반적으로 스크랩 자료가 전체 블로그 리스트의 70~80%를 차지하는 데 비해 블로그인에서는 스크랩 자료가 10% 미만이다"라며 "우리는 콘텐츠 생산성을 저해할 수 있는 스크랩 기능을 의도적으로 제공하지 않는다"고 설명했다.

시스코드테크놀러지는 블로그인을 구성하고 있는 솔루션은 훨씬 더 많은 기능을 갖추고 있다고 설명한다. 하지만 실제로 블로그인에 적용되는 기능은 솔루션이 갖고 있는 기능의 절반이 채 안 된다는 것. 블로그인 이용자들도 블로그인의 단순한 인터페이스나 기능들에 대해 긍정적으로 받아들이고 있다. 기능을 늘려달라는 식의 요구도 많지 않은 편이다. 오히려 블로그인이 추가한 기능에 대해 저항을 보일 정도다. 일례로 블로그인이 배경음악 기능을 추가했을 때조차 반대하는 이용자들이 많았다. 다른 블로그 서비스들이 제공하는 아바타 등 소위 '돈 되는' 아이টে들은 블로그인으로서도 시도하는 것 자체가 무리인 셈이다.

현재 블로그인의 회원 규모는 약 10만명이다. 그리고 이중 50%가 자기 블로그를 운영하며 활발히 활동하고 있다. 전문적, 마니아적 성향을 가진 회원들이 상당수를 차지하고 있는 만큼 대중적으로 사랑 받는 서비스라고는 할 수 없다. 하지만 블로그인에 애착을 갖고 자기 콘