

# 웹2.0과 미래의 웹

김 중 태\*

## ◆ 목 차 ◆

웹의 급격한 변화를 가리키는 대명사인 웹2.0

웹2.0 시대는 새로운 기술, 새로운 문화의 시작

## 웹의 급격한 변화를 가리키는 대명사인 웹2.0

닷컴버블 붕괴 이후 인터넷 기업은 살아남은 기업과 소멸된 기업으로 구분되었다. 사람들은 닷컴버블에서 살아남은 기업과 죽은 기업의 차이를 알아내고자 했고, 살아남은 기업을 가리키는 대명사를 만들기 시작했다. 이때 오라일리(O'Reilly)의 부사장인 데일 도허티(Dale Dougherty)가 웹2.0을 제안했고, 오라일리 미디어는 2004년 10월 5일부터 ‘웹2.0 컨퍼런스(www.web2con.com)’를 연다. 이후 ‘웹2.0’은 닷컴거품 붕괴 후 살아남은 기업과 그들 기업이 가진 기술, 그들이 끼친 문화적 변화를 통칭하는 말로 정의되기 시작했다. ‘웹2.0’은 ‘웹의 급격한 변화’를 가리키는 대명사가 된 것이다.



\*그림 01. 웹2.0 컨퍼런스 모습

\* 마이엔진 이사

웹2.0 컨퍼런스 이후 사람들은 초창기 웹과 최근 웹의 차이에 대해서 비교하기 시작했다. 초창기의 더블클릭 광고와 최근의 구글 애드센스 광고 사이에 어떤 변화가 일어났는지 살펴보면서 최근 웹에 공통적으로 들어가는 기술적 문화적 특징을 파악하고자 했다. 팀 오라일리가 제시한 웹1.0과 웹2.0 비교표만 보더라도 초창기 웹과 최근 웹의 서비스 사이에 많은 변화가 일어났음을 알 수 있다. 광고 하나만 보더라도 더블클릭 형태의 중앙집중식 배너광고가 구글 애드센스라는 분산형 문맥광고로 바뀌고 있음을 알 수 있다.

Web 1.0	Web 2.0
DoubleClick	--> Google AdSense
Ofoto	--> Flickr
Akamai	--> BitTorrent
mp3.com	--> Napster
Britannica Online	--> Wikipedia
personal websites	--> blogging
evite	--> upcoming.org and EVDB
domain name speculation	--> search engine optimization
page views	--> cost per click
screen scraping	--> web services
publishing	--> participation
content management systems	--> wikis
directories (taxonomy)	--> tagging ("folksonomy")
stickiness	--> syndication

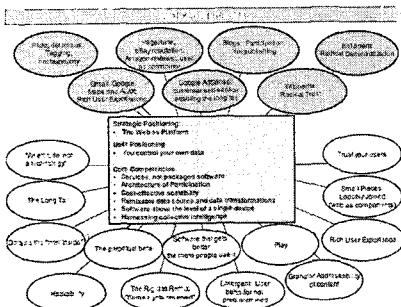
\* 그림02. 팀 오라일리의 웹2.0 비교표<sup>1)</sup>

1년 뒤인 2005년 9월 30일에 팀 오라일리는 웹2.0을 반드시 구조와 특징을 ‘플랫폼으로서의 웹, 집단 지성, 데이터, 소프트웨어 개발 주기의 종말, 가벼운

1) <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>

프로그래밍 모델, 단일 디바이스를 넘어선 소프트웨어, 풍부한 사용자 경험' 등의 일곱 가지로 정리해 발표했다.

기술적인 부분에서도 초창기 웹과는 차이를 보였다. 블로그로 대표되는 쉬운 저작도구, RSS로 대표되는 개인 정보 배포도구의 보급, 꼬리표(tag)를 이용한 분류와 검색의 보완, Ajax를 이용한 손쉬운 사용법, 웹표준과 웹접근성 기술의 향상, 모바일 기기와 연동, 공개API와 혼합(mash-up)서비스를 이용한 새로운 서비스의 창출, UTF8, 예쁜 주소, 가벼운 플랫폼, 확장 기능, 풍부한 웹 애플리케이션 등의 신기술이 웹2.0을 구성하는 기술 요소로 떠올랐다.



\* 그림03. Web2.0 Meme Map<sup>2)</sup>

## 웹2.0 시대는 새로운 기술, 새로운 문화의 시작

웹2.0의 특징과 기술은 새로운 문화를 만들어내기 시작했다. 가장 큰 변화는 개인에게 손쉬운 정보생산 도구와 배포도구가 주어지면서 일어난 개인 힘의 강화다. 정보소비자였던 개인이 정보생산자로 나서는 프로슈머(prosumer) 시대를 열면서 1인 매체시대와 긴꼬리 문화, 익명 커뮤니티를 만들어내기 시작했다. 정보제공자가 사이트에 올린 정보를 바라보기만 하던 개인들이 각자의 지식과 경험을 글로 읊기게 되면서 하루에도 수 천 만 개의 글이 쏟아지기 시작했다. 웹에 쌓이는 정보는 순식간에 큰 폭으로 증가하기 시작했

고, 새로운 사이트와 새로운 검색도구의 출현을 부추겼다. 메타 전문 검색 사이트가 등장하고 RSS를 수집해 보여주는 메타사이트가 새로운 매체로 등장하기 시작한 것이다.

학습이 필요 없을 정도로 쉬운웹(EasyWeb)은 평범한 개인을 웹의 주인공으로 점차 부각시켰다. 과거에는 '캠코더, 동영상편집 프로그램, 코덱, 파일 포맷, FTP, HTML' 등의 사용법을 모두 알아야 겨우 동영상 하나를 웹에 올리고 보여줄 수 있었다. 그러나 지금은 디카나 폰카로 찍은 동영상 파일을 마우스로 끌어다 놓는 동작만으로도 자기의 미니홈피나 블로그에 동영상을 올릴 수 있다. 이처럼 쉬운웹 덕분에 2006년에 동영상 UCC가 유행하고 타임지는 'YOU'를 2006년의 인물로 선정했다.

블로그와 미니홈피와 같은 1인 매체는 소셜네트워크, 집단지성, 긴꼬리(long tail), UCC, 분산형 광고인 애드센스 등으로 영역을 확장시켰다. 광고 소비자였던 개인이 광고주가 되거나 자기 블로그에 광고를 게시하는 광고 게시자로 부각된 것도 1인 매체의 확산과 분산형 광고라는 변화가 있었기에 가능한 것이다.

또한 웹2.0은 기업의 판도를 바꾸고 오프라인 산업을 재편하고 있다. 웹2.0의 표준기업이라고 부르는 구글의 경우 2004년 8월에 상장되었는데, 상장 1년만에 미국 내 20대 기업에 든 최초의 기업, 상장 1년만에 시가총액 천억 달러(약 100조원)를 달성한 최초의 기업, 상장 1년만에 인터넷기업 1위 등의 놀라운 기록으로 이전의 각종 기록을 바꿔버렸다. 2006년에도 순익만 약 3조 원을 달성했으며, 시가총액은 150조 원을 넘나들었다. 많은 자본을 무기로 기업도 많이 인수했는데, 대부분 웹2.0 기업으로 분류되는 기업이다. 세계 최대 블로그 사이트인 블로거닷컴을 운영하는 파이라랩스를 비롯해 피카사, 닷지블, YouTube, JotSpot 등이 구글에 인수되었다. 유튜브는 회사 설립 1년 반만에 16억 5천만 달러(약 1.5조원)라는 금액으로 인수되었는데, 웹2.0 기업의 빠른 성장속도와 웹2.0 경제의 규모를 가늠할 수 있는 사례다.

알렉사닷컴([www.alexa.com](http://www.alexa.com))의 트래픽 순위<sup>3)</sup>를 보더라도 웹2.0 기업의 성장세와 웹2.0 경제의 확대를 확

2) <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>

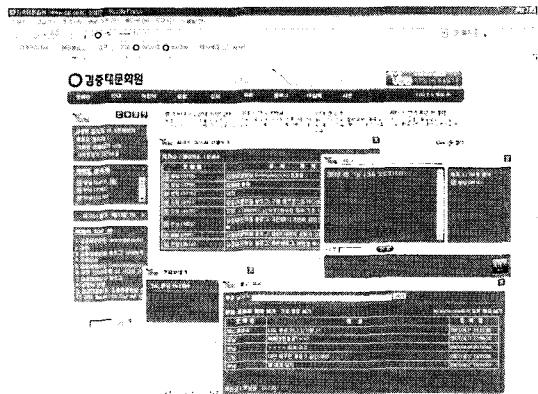
3) 알렉사닷컴(<http://www.alexa.com>), 2007년 6월.

연하게 알 수 있다. 4위의 YouTube([www.youtube.com](http://www.youtube.com)), 5위의 Windows Live([www.live.com](http://www.live.com)), 6위의 Myspace([www.myspace.com](http://www.myspace.com)), 8위인 Orkut([www.orkut.com](http://www.orkut.com)), 9위의 위키피디아 ([www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)) 등과 같이 웹2.0 사이트가 절반인 5개나 차지하고 있다. 또한 3위인 구글을 포함해 유튜브, 오컷(Orkut) 세 개가 구글 사이트이며, 검색포탈인 야후와 MSN, 구글을 제외한 나머지 7개는 불과 몇 년 전만 해도 순위 안에 없던 사이트들이다. 기존 강자가 뒤로 밀려나는 순위변동은 닷컴 거품이 빠진 웹2.0 세계가 오히려 더욱 치열한 적자생존의 무대로 바뀌고 있음을 보여준다.

웹2.0 시대의 선두를 달리고 있는 구글의 검색광고와 애드센스는 기존의 광고 유형을 바꾸는 것을 물론이고, 월마트와 같은 오프라인 산업을 개편시킬 정도로 큰 영향을 끼치고 있다. 기존의 배너광고는 일정 기간 동안 포털의 영역을 차지하는 광고였기에 월마트나 삼성전자와 같은 대기업이 모든 광고와 노출을 차지하며 매출을 독점했다. 반면 검색광고는 지역의 중소상인이나 개인도 광고주로 참여할 수 있어 소상인들의 광고주화라는 변화를 가져왔다. 소상인의 광고주 참여는 광고와 노출, 매출의 분산을 가져오면서 월마트와 같은 대기업의 영역을 계속 위협하고 있다. 애드센스는 개인이 광고 게시자가 되는 새로운 광고영역을 열면서 큰 매체가 가져가던 광고수익을 중소사이트나 개인이 직접 가져가는 변혁을 열었다. 이처럼 그동안 천천히 변화하던 웹은 최근 들어 급격하게 변화하고 있다. 온라인에 오가는 사람이 보이는 밝은웹, 동적검색과 리얼타임검색이 가능한 리얼웹, 스스로 네트워크으로 성장 소멸하는 바이오웹 등의 새로운 웹 유형이 나타나기 시작한 것이다.

특히 온라인에 오가는 사람이 보이는 밝은웹은 웹의 새로운 혁명을 이끌 가능성이 높다. 마이엔진의 yag 서비스로 시작해 마이윙([www.miwing.com](http://www.miwing.com)) 서비스로 진화하고 있는 밝은웹은 사용자 PC에 아무 것도 설치하지 않고 동작하는 서비스로 방문자와 방문자가 보고 있는 페이지를 보여준다. 쇼핑몰 방문객이 어떤 상품을 보고 있는지 보이고, 자기와 같은 뉴스를 보는

사람이 보이게 된다. 물론 사람이 보이니 이들끼리 쪽지를 주고받거나 대화방을 열어 대화를 여는 일, 즉석에서 고스톱과 같은 네트워크 게임을 하는 일도 가능하다. 또한 방문자가 보는 페이지를 누르면 해당 페이지로 순간이동 시키는 웹이동(WebTeleport) 기능을 제공한다. 웹페이지의 주소(URL)를 입력하지 않고도 웹페이지 사이 이동이 가능해지는 것이다. 개인의 페이지 자체가 모든 정보 입출력의 통로가 될 수 있으며 포탈이 될 수도 있다. 개인이 자신의 모든 정보를 가지고 다니면서 웹 상의 어떤 곳에서라도 정보를 주고 받을 수 있다.



\* 그림04. 온라인에 오가는 사람과 그들의 행동이 보이는 밝은웹의 혁명을 연 YaG의 사용자 화면

한 마디로 말해 온라인에 오가는 사람과 그들의 행동이 보이는 밝은웹의 세계는 혁명적이다. 야그는 협업과 집단지성의 참여, 긴꼬리문화, 익명 커뮤니티, 분산 시스템을 더욱 확산시킬 것이다. 게임도 분산형 온라인 게임으로 변화할 것이며 쇼핑도 분산형 오픈마켓 등으로 변화할 것이다. 포탈의 개념도 바뀔 것이다. 웹에서 이동의 개념이 바뀌고, 자동화의 개념도 바뀔 것이다.

결국 5년이나 10년 후 쯤에는 일반인 스스로가 웹상의 아바타가 되고, 그들 스스로가 저장매체를 역할을 하는 리얼웹 시대가 될 것이다. 웹2.0 시대에는 개인이 정보를 의식하고 제어하면서 수작업으로 타인에게 자신의 정보를 공개하고 공유했지만 다음 시대의

웹은 자동으로 자신이 소유한 경험과 지식을 타인에게 공개하고 공유하는 시대가 될 것이다.

이처럼 시시각각으로 급변하는 시대에 가장 확실한 사실 하나는 변화에 대해 끊임 없이 준비하는 나라와 기업만이 다음 시대에 강자로 살아남을 것이라는 사실이다. 이처럼 웹2.0이 가져온 변화는 새로운 기회인

동시에 기존 강자에게는 몰락의 시작이 될 수 있다. 웹2.0에 대해 개인이나 기업이 관심을 가져야 하는 이유는 웹2.0이 변화와 도전, 기회와 위기를 포함하는 말이기 때문이다. 이제는 웹2.0 시대 이후, 미래의 웹을 준비해야 할 때다.

## ● 저자 소개 ●



김종태

1991년 서강대학교 국어국문학과 졸업(학사)

2006~현재 마이엔진 이사

관심분야 : IT비지니스, IT문화,

E-mail : handal@gmail.com