

## 웹2.0의 등장으로 인한 미디어 환경의 변화와 합의

경성대학교 | 김 선 진

인터넷 등장 이후 웹은 누구나 쉽게 원하는 정보와 콘텐츠를 이용할 수 있게 해주는 최상의 도구로 인식되고 있다. 유사 이래 사람과 정보, 사람과 사람을 웹만큼 편리하게 연결시켜 주는 수단은 없었다고 해도 과언이 아니다. 키워드 하나면 셀 수도 없는 정보를 찾을 수 있고 주소만 알면 이메일이든, 메신저든 누구와도 소통할 수 있게 되었다. 하지만 검색 결과는 여전히 적합도가 떨어지고 개별적인 필요를 충족시키진 못한다는 점에서 부족함이 남는다. 이를 해결하기 위해 웹은 다양한 방식의 접근을 통해 진화를 계속하고 있다. 최근 화두로 떠오른 웹2.0은 바로 웹의 이러한 진화적 발전을 함축적으로 표현하고 있는 용어라고 할 수 있다.

웹2.0은 이해하는 사람에 따라 인터넷이나 웹에 한정된 것만이 아닌 사회, 문화적 현상, 나아가 정치, 경제적 개념으로 확장되기도 한다. 즉 웹2.0은 '개방과 공유, 참여'라는 가치 철학을 통해 사회 구조를 수평 구조로 변화시키고 문화적으로는 다양성을 제고시키며, 정치적으로는 분권화를 초래하고 경제적으로는 시장 세분화를 촉진시키는 힘으로 작용한다는 것이다[1]. 이런 변화에 대해 비단 웹2.0만이 주된 동인이라고 할 수는 없겠지만 웹2.0 또한 최근 글로벌화하고 있는 세계의 변화와 시대정신을 반영하고 있다는 점에서 틀린 이해라고는 할 수 없을 것이다. 다만 웹2.0은 등장의 토대가 된 인터넷이란 미디어 환경의 변화를 설명하기 위해 제안된 개념으로서 최근 웹을 포함하여 기존의 전통 미디어시장의 변화를 이해하기 위한 미디어 개념으로 한정하여 이해하는 것이 더 설득력이 있을 것으로 본다.

따라서 본고에서는 웹2.0의 등장 배경과 개념, 웹2.0이 초래한 미디어 환경의 변화를 간략히 살펴보고 마지막으로 전략적 측면에서 미디어 기업이 이에 대응하기 위한 전략적 대응에 대해 생각해 보고자 한다.

### 1. 웹2.0의 등장 배경

90년대 초 월드 와이드 웹이란 획기적인 정보 소통

수단이 탄생한 이래로 웹은 가상 세계 뿐 아니라 현실 세계를 포함하여 모든 것을 통합하고 소화할 것 같은 기세로 빠르게 성장하고 있다. 이런 성장의 중심엔 포털이 있었고 포털은 인터넷 세계의 절대 강자로 군림하며 변화를 주도하고 있었다. 이는 결국 극소수의 강한 자와 절대 다수의 약한 자, 공급자와 수요자의 경계를 심화시키면서 현실 세계의 양극화보다 더 심한 양극화를 고착화함으로써 미디어 생태계를 위협하는 결과를 초래하였고, 더 이상 새로운 질서는 기대하기 어려울 것만 같았다. 하지만 기존의 틀에 도전하는 또 다른 변화가 의식하지 못하는 사이에 소리없이 진행되고 있었다. 2000년대 들어 기존의 방식을 거부하고 완전히 새로운 발상을 통해 포털을 위협하는 새로운 강자들이 나타나기 시작했다. 구글, 마이스페이스, 유튜브, 위키피디아 등 소위 웹2.0 닷컴으로 명명된 이들은 사용자의 중요성을 인식하고 사용자들의 참여를 기초로 운영, 유지된다는 공통점을 갖고 있었다. 사용자 제작 콘텐츠(UCC) 사이트들이 기존의 공급자 중심적 사이트보다 더 좋은 방문 성과를 거두었으며 지난 2006년 가장 성장 속도가 빠른 곳들도 상당수가 UCC 사이트들로 나타났다[2].<sup>1)</sup> 이들의 성과를 반영하듯 발전가능성 높은 웹2.0 닷컴들이 시장에서 속속 높은 가격으로 인수됐다.<sup>2)</sup>

이와 같이 웹2.0이 중요한 트렌드로 등장하게 된 배경은 크게 환경적 요인, 수요적 요인, 기술적 요인으로 나뉘어 살펴볼 수 있겠다. 우선 환경적 요인을 보면, 사회 문화적으로 개인의 개성이 중시되고 개인의 사회

1) 컴스코어 미디어 매트릭스(ComScore Media Matrix)에 따르면 UCC 사이트와 비UCC사이트를 비교해본 결과 UCC사이트가 비UCC사이트보다 더 자주, 더 오랫동안 사용되는 것으로 나타났다. 또한 미국 인터넷 시장조사기관 닐슨 넷레이팅(Nielsen NetRating)은 지난 2006년 7월 가장 성장 속도가 빠른 미국 내 10개 사이트 중 절반이 UCC기반 웹서비스라고 밝혔다.

2) 뉴스코퍼레이션은 소셜네트워크서비스(SNS) 마이스페이스를 6억 달러에(2005.7), 구글은 동영상 UCC사이트 유튜브를 16억 5천만 달러에(2006.10) 인수했다. 야후는 즐겨찾기 공유사이트 딜리셔스(del.icio.us)와 사진공유사이트 플리커(flickr.com)를 인수했다.

표 1 웹 1.0과 웹 2.0 비교

구분	웹 1.0	웹 2.0
특징	웹은 미디어(Media) 대표 서비스는 포털 서비스 변형 불가능	웹은 플랫폼(Platform) 대표 서비스는 블로그, SNS <sup>3)</sup> 서비스 변형 가능
생성 주체	포털이 주된 콘텐츠 생산자	사용자 개인이 콘텐츠 생산자
운영 방식	중앙집중형	분산형
상호 작용	수준이 낮고 일방적 정보 전달	수준이 높고 정보 수정 용이
정보 분류	포털에 의한 분류(Taxonomy)	일반 사용자에게 의한 분류(Folksonomy)
브라우저	인터넷 익스플로러, 단순 뷰어	Firefox, 확장 가능, 수정 가능
주요 기술	HTML, ActiveX	XML, AJAX, RSS/ATOM, Tagging
경제 원칙	파레토 법칙(80대 20 법칙)	롱테일(Long Tail) 법칙

참여가 활발해 지며, 자신을 적극적으로 노출시키는 것을 꺼리지 않는 문화가 젊은 계층을 중심으로 확산되었다. 1인 미디어라 불리는 블로그, 미니 홈페이지 개인의 생각을 발표, 공유하는 창구 역할을 하면서 퍼블리즌(publizen) 문화가 유행하게 된 것이 그 예이다. 수요적 측면에서는 기존의 공급자 중심 정보 콘텐츠 공급 방식이 양적, 질적으로 한계에 이르러 개인의 세분화된 미디어 욕구를 충족시켜주지 못하게 되면서 이를 해결할 새로운 대안을 필요로 하게 되었다. 대중 미디어의 한계가 결국 개인들을 더 이상 수요자가 아닌 공급자로 변화시킴으로써 개인 미디어의 성장을 가속화했다고 볼 수 있다. 마지막으로 기술적 요인으로는 broadband 네트워크 환경이 활성화하고 휴대폰, 카메라, 캠코더 등 개인들이 간편하게 활용할 수 있는 미디어 수단이 대중화함으로써 정보, 콘텐츠의 제작, 유통 비용이 획기적으로 줄어들게 된 것이 웹2.0의 등장을 촉진시켰다고 할 수 있다.

## 2. 웹2.0의 개념과 의의

웹2.0이란 용어는 이미 알려진 바와 같이 IT분야 국제 컨퍼런스의 아이디어를 협의하는 과정에서 처음 제시된 개념으로 과거 ‘닷컴버블’에서 살아남은 기업들의 공통점과 특징을 새로운 웹의 트렌드로 명명하는 데서 출발했다. 웹 2.0에 대한 개념 정의가 분분하긴 하지만 웹 2.0은 기존의 포털 중심의 웹 1.0에서 진화된 차세대 웹으로 이용자가 적극적으로 참여하여 정보와 지식을 생산, 공유, 소비하는 열린 인터넷을 의미한다. 즉, 인터넷 사용자들이 각종 콘텐츠를 자유롭게 올리고 다른 사람들과 공유하는 것은 물론 싸이월드와 같은 소셜 네트워킹(social networking) 서비스 등을 통해 이용자의 적극적인 참여를 유도하는 새로운 인터넷 환경을 통칭하는 말이다[3].

소프트웨어의 버전을 의미하는 2.0이란 표현 때문

에 웹의 기술적 측면의 발전을 의미하는 것으로 이해하기 쉬우나 차세대 웹을 의미하는 시맨틱 웹(Semantic Web)과 달리 그 기술적 대상이나 내용이 명확하지 않고 표준이 정해진 것이 아니어서 오히려 모호한 측면이 많다. XML, AJAX, RSS, Tagging 등 소위 웹 2.0 기술이라고 하는 기술을 사용했다고 해서 당연히 웹2.0 미디어가 되는 것도 아니고 사용하지 않았다고 해서 웹2.0 미디어가 아니라고 할 수도 없다. 따라서 웹2.0을 기술적 발전의 개념으로 이해하기 보다는 차세대 웹의 기술들을 활용하여 보다 사용자 중심적이고 사용자 편의적인 웹 서비스를 구현하는 미디어 개념으로 파악하는 것이 보다 객관적이다. 다만 소프트웨어 개념에서도 버전의 구별은 상당한 기능적 변화나 진보를 의미하는 것처럼 위 표에서 보듯이 웹 2.0 역시 기존의 웹 환경과는 차원이 다른 인식의 전환을 요하는 근본적이고 질적인 변화를 내포하고 있다는 점을 염두에 두어야 한다.

웹2.0이 지향하는 가치를 중심 철학의 관점에서 웹 2.0의 개념을 설명하면 기술한 개방, 공유, 참여의 키워드로 요약할 수 있다. 첫째 개방은 궁극적으로 사용자들의 공유와 참여를 이끌어내는 원칙으로서 웹 2.0의 이념적 토대라고 할 수 있다. 개방은 혼자 독식하는 것보다 함께 나누는 것이 더 큰 전체의 이익을 보장할 수 있다는 믿음에 기초하며 자신의 방식과 이익만을 고집하지 않는 자세를 의미한다. 미디어 측면에서는 정보의 생성, 유통, 소비의 표준화를 통해 소통의 범위와 속도를 극대화하는 것을 의미한다. 둘째 공유는 기업이든 개인이든 자신이 보유하고 있는 정보 자산을 서로 필요한 이들이 활용할 수 있도록 제공할 수 있는 호혜의 정신을 의미한다. 미디어 측면

3) 인맥 기반의 커뮤니티 서비스인 Social Network Service를 의미하는 용어로 국내의 싸이월드, 미국의 마이스페이스(Myspace)가 대표적인 서비스이다.

에서의 공유는 무형적 자산에 대한 타인의 권리를 침해하지 않는 것에서 나아가 댓가없이 자신의 것을 제공하는 것을 포함한다. 셋째 참여는 가장 적극적인 미디어 이용 행태로서 의견(댓글), 평가에서 블로그, UCC 제작에 이르기까지 수동적인 정보 소비자가 아닌 능동적 정보 생산자, 생산소비자(prosumer)로 거듭나겠다는 의지를 담고 있다. 웹2.0은 이와 같은 개방, 공유, 참여의 가치 철학을 통해 집단 지성(Collective Intelligence)의 활용을 극대화함으로써 사용자 중심적인 미디어 환경을 구현하는 것을 그 궁극적인 목표로 삼고 있다.

웹2.0의 확산에 의해 기대할 수 있는 미디어 측면의 효용 가치는 크게 세 가지 측면으로 나뉘볼 수 있다. 첫째, 정보 접근성과 사용 편의성이 극대화될 것으로 기대된다. 이는 정보에 대한 개방성이 강화되고 개인의 니즈에 맞는 정보가 신속하게 제공될 수 있기 때문이다. 둘째, 사용자들의 적극적인 정보 이용과 참여가 확대될 것으로 기대된다. 이는 정보를 창작하고 배포할 수 있는 다양한 수단과 환경이 마련됨으로써 가능하게 된다. 셋째, 정보의 다양성과 품질이 향상될 것으로 기대된다. 이른 바 ‘사상의 자유시장’이 보장됨으로써 정보의 양적 성장 뿐 아니라 질적 향상이 예상된다.

### 3. 미디어 환경의 변화와 함의

웹2.0의 등장은 미디어 산업의 지형 변화를 예고하며 미디어 기업들에게 동시에 기회와 위협이 되고 있다. 기술한 바와 같이 웹2.0은 미디어 환경에 새로운 질서를 부여하는 힘으로 작용하며 새로운 변화에 적응하지 못하는 자는 도태시키고 이를 신속히 받아들이는 자를 새로운 강자로 바꿔나가고 있다. 더 이상 규모의 경제가 미디어 시장을 지배하는 게임의 법칙이 아니며 경쟁력의 원천이 더 이상 많은 사용자를 확보하고 이들을 묶어두는 데 있지 않게 되었다. 웹2.0의 등장으로 인한 미디어 환경의 변화는 미디어 측면, 미디어 기업 측면, 사용자 측면 등 크게 세 가지 측면으로 요약된다.

첫째, 미디어 측면에서는 1인 미디어와 사용자생산 콘텐츠(UCC)가 부상하며 정보, 콘텐츠 생산이 다원화한다. 이로 인해 그동안 무시되었던 다양한 소수 의견이 표출됨으로써 기존의 여론을 주도하던 소수 엘리트 미디어의 의제설정 역할이 약화된다. 시민저널리즘을 지향하지만 뉴스의 중요도에 대한 판단은 여전히 미디어 회사가 보유하는 전통 언론 미디어의 운영방식(기고-편집-재제)을 따랐던 오마이뉴스(ohmynews,

com)에서 나아가 뉴스 내용 뿐 아니라 뉴스의 중요도에 대한 판단까지 개인들의 판단을 따르는 완전한 시민 저널리즘을 지향하는 미디어몹(mediamob.co.kr)과 같은 사례가 미디어 영역에서 더욱 확대될 것으로 기대된다.

둘째, 미디어 기업 측면에서는 사용자들의 다양화된 미디어 소비 욕구를 반영하여 정보, 콘텐츠 확보 소스와 유통 채널을 다각화한다. 기존의 미디어 생산 조직과 역할이 재구성되고 기존의 매체간 경계가 무너지며 상호 미디어 영역을 침범함으로써 미디어 기업 간 경쟁은 더 심화될 것으로 보인다. 기존의 전통 신문사닷컴이 동영상 뉴스를 생산하거나 UCC미디어를 제공하는 사례가 좋은 예이다.<sup>4)</sup> 자사의 사이트에 방문해야만 정보, 콘텐츠를 이용할 수 있었던 폐쇄적인 운영방식에서 탈피해 외부에서도 이용할 수 있도록 하는 개방적인 콘텐츠 정책을 세워 자사 정보, 콘텐츠의 사용자 접근성을 높이려는 적극적인 시도도 증가할 것으로 보인다[4,5].<sup>5)</sup>

셋째, 사용자 측면에서는 미디어 이용 행태의 개인화가 더욱 확대된다. RSS, AJAX 등 웹2.0의 다양화 개인화 기술에 힘입어 자신이 관심있는 주제의 정보, 콘텐츠 소비 비중이 점차 높아지고 이와 더불어 미디어 소비 패턴도 기존의 웹 브라우저를 활용한 ‘찾아가는’ 이용 방식에서 RSS Reader, 위젯(Widget) 등을 활용하여 ‘찾아오는’ 이용 방식으로 다양화할 것으로 보인다. 이와 더불어 미디어 이용 습관의 변화도 예상된다. 기존의 장소 고정형 미디어 소비에서 이동형으로, 시간대도 프라임 타임이 존재하는 고정형 시간대 소비에서 이동형 라이프 스타일의 변화를 반영한 이동형 시간대 소비로 이용 습관이 점차 확장될 것으로 기대된다.

이와 같은 미디어 환경의 변화는 요약하면 콘텐츠 생산, 유통 체계의 변화, 미디어 시장의 주도권의 변화로 설명할 수 있다. 콘텐츠 생산과 유통은 기존의 미디어 생산자로부터 소비자로 일방향적인 소통 방식에서 미디어 생산자와 소비자의 경계가 허물어지고 쌍방향적인 소통방식으로 바뀌는 것을 의미하며 미디어 시장의 주도권의 변화는 수요자의 필요가 공급

4) 조선일보는 최근 동영상 UCC회사 태그스토리와 제휴하여 동영상 뉴스 제공 범위를 확대하고 있으며 독자 동영상 UCC서비스 ‘키위닷컴(keywui.com)’을 개설했다. 또한 기존의 일간 신문 기자들이 텍스트 뉴스 외에 동영상 뉴스를 별도로 취재하여 제작할 경우 금전 보상 등 인센티브 제도를 시행하고 있다.

5) SBS는 최근 내티비(NeTV) 퍼가기 서비스를 오픈하고 SBS 방송 프로그램을 5분 분량으로 편집, 개인 블로그나 미니 홈페이지에 바로 퍼갈 수 있도록 했다.

자의 생산을 통제함으로써 공급자 중심 시장에서 수요자 중심 시장으로 전환되는 것을 의미한다[6].

미디어 기업들은 이와 같이 웹2.0이 초래한 미디어 환경 변화에 적응하기 위해 다음과 같은 전략적 대응 방안을 고민할 필요가 있을 것으로 본다. 결론부터 얘기하면 미디어 혁신 전략은 ‘사용자 참여 확대와 사용자 편의 제고를 통한 사용자 중심 전략’으로 요약할 수 있다. 사용자 참여 확대는 무엇보다 정보, 콘텐츠의 양적, 질적 확대를 위해 필수적이며 이를 위해 기존의 피드백 수준을 넘어 사용자에게 정보, 콘텐츠의 수정, 변형과 생산, 분류, 평가, 유통의 권한을 제공해 줌으로써 상호작용의 수준을 높여야 한다. 사용자의 선택권과 통제력과 관여도를 높여 줌으로써 사용자가 자유롭게 자신의 생각과 의견, 아이디어를 표현할 수 있도록 하는 것이 중요하다. 상호작용은 또한 미디어와 사용자간의 소통만이 아닌 사용자와 사용자간의 사회적 상호작용을 포함한다. 미디어와의 상호작용은 사회적 상호작용에 의해 더욱 활성화되고 강화될 수 있기 때문이다.

사용자 편의 제고 측면은 단순히 기능적인 편의성만을 의미하지 않는다. 무엇보다 사용자가 원하는 정보와 콘텐츠를 사용자의 이용 환경에 맞춰 제공하는 것이 중요하다. 그러기 위해서는 사용자의 개별적 필요를 충족시키기 위한 개인화 도구의 제공이 중요하다. RSS Reader뿐 아니라 동영상, 오디오 등 멀티미디어 정보의 중요성이 높아져가는 추세를 반영하여 국내에서는 아직 활성화되지 않은 포드캐스팅(Podcasting)의 확대도 고려할만 하다. 사용자 편의 제고를 위해서는 또한 일개 미디어 제공자에서 신디케이터(Syndicator)로의 역할 확대를 고려할 필요가 있다. 이를 위해서 자신의 정보, 콘텐츠를 외부에 제공하거나 외부의 정보 자산을 확보하는 개방적인 태도를 견지해야 한다. 세분화된 사용자들의 미디어 소비욕구를 충족시키기 위해 틈새와 전문화된 정보, 콘텐츠를 개발하고 기존의 정보 콘텐츠의 분절화, 세분화를 지속적으로 시행하도록 한다. 또한 최근 정보, 콘텐츠를 이용할 수 있는 플랫폼이 다양화하고 기기간, 매체간 융합이 확산되는 만큼 확장가능성을 고려하여 정보, 콘텐츠의 편재성과 접근성을 높이는 노력이 필요하다. 이는 정보 콘텐츠의 다양화 만큼이나 사용자의 편의를 제고하는 길이기도 하다.

마지막으로 미디어 생산과정에서 정보, 콘텐츠의 품질을 높이는 것 뿐 아니라 유통, 소비 과정의 사용자 경험을 최적화하는 노력이 필요하다. 웹2.0 시대의 미디어 경쟁은 정보, 콘텐츠의 품질 경쟁으로 끝

나지 않는다. 전체 미디어 가치사슬 관점에서 풍부한 사용자 경험을 확보하기 위한 개선 방안들을 지속적으로 고민해야 한다. 사용자들의 미디어 소비 습관과 행태의 변화에 대한 민감한 관찰을 통해 사용자들의 라이프 스타일에 맞는 새로운 미디어 가치를 계속 제시할 수 있어야 한다.

#### 4. 결론 : 미디어2.0을 기다리며

웹2.0은 이름에서 나타나듯이 미디어 환경 변화와 그에 따른 패러다임의 전환을 요구하고 있다. 이는 무엇보다 사용자를 바라보는 인식의 변화에서 출발한다. 사용자는 더 이상 수동적인 소비자가 아니며 일방적으로 수익을 제공해주는 수익원으로 이해되어서도 안 된다. 사용자들은 기존의 미디어 공급자와 대등한 미디어 생태계의 일원으로서 함께 이익을 추구하면서 성장해가야 할 파트너로 이해되어야 한다. 그런 점에서 미디어 기업들은 과거와 같은 방어적 태도에서 탈피하여 사용자들의 미디어 소비를 촉진, 활성화하고 사용자들을 위한 친절한 정보, 콘텐츠 안내자로 거듭나야 한다. 웹2.0이 지향하는 새로운 미디어 세상, 미디어2.0이 머지않았다.

#### 참고문헌

- [1] 권기덕, 김재운, “웹2.0이 주도하는 사회와 기업의 변화”, CEO Information, 삼성경제연구소, 2007. 1. 24
- [2] 임순옥, “UCC의 국내외 동향”, 정보통신정책 동향, p.48, 2007. 3. 2
- [3] 김선진, 디지털 미디어의 이해, pp.383~389, 세종출판사, 2007
- [4] 전자신문, “SBSi, 내터비 퍼가기 서비스 오픈”, 2007. 8. 22
- [5] 스트라베이스, “영국 공영방송사 BBC의 콘텐츠 무료 개방전략 분석”, 2007. 8. 13
- [6] 중앙일보, “Kaist 웹2.0 특강 지상중계 ①~⑥”, 2007. 6



#### 김선진

1992 서울대학교 법과대학 사법학과(학사)  
2001 연세대학교 언론홍보대학원 방송영상전공(석사)  
1997~2000 SBS, SBSi 인터넷팀장  
2000~2001 인터넷웹서비스 미디어본부장  
2001~2006 삼성전자 디지털솔루션센터 기획파트장  
2006~현재 경성대학교 디지털콘텐츠학부(교수)

관심분야 : 디지털 미디어, 인터넷 방송  
E-mail : wowsun@ks.ac.kr