

# KISDI 이슈리포트

## 블로그를 중심으로 본 디지털콘텐츠의 사회적 확산

이호영 · 정은희

Korea Information Society Development Institute



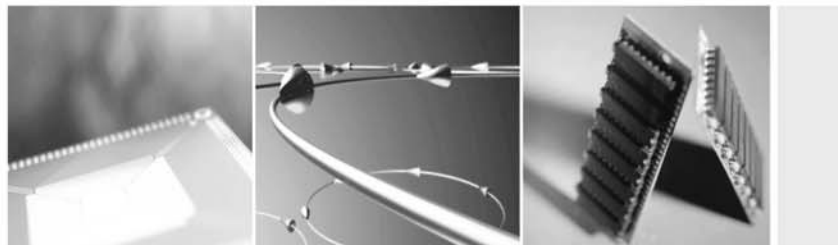
# KISDI 이슈리포트

## 블로그를 중심으로 본 디지털콘텐츠의 사회적 확산

2008. 8. 11

이호영 · 정은희

Korea Information Society Development Institute



### 요약

- 1 | 서론
- 2 | 웹의 진화와 웹 2.0 시대
- 3 | 디지털 콘텐츠의 확산 방식
- 4 | 블로그를 통한 콘텐츠 확산
- 5 | 콘텐츠 확산 실증 분석
- 6 | 결론



### 이 호 영

- ehoyeong@kisdi.re.kr, 02-570-4040
- 서울대학교 사회학과 졸업
- 서울대학교 대학원 사회학 석사
- Université de Paris V 사회학 박사
- 전 서울시정개발연구원 부연구위원
- 현 정보통신정책연구원 책임연구원

### 정 은 희

- ehchung@kisdi.re.kr, 02-570-4313
- 이화여자대학교 사회학과 졸업
- 이화여자대학교 사회학 석사
- 현 정보통신정책연구원 연구원

◆ 본 글의 내용은 필자의 개인적 견해로서 정보통신정책연구원의 공식입장과는 무관합니다. ◆



## 요 약

광대역 통신과 디지털 기기의 보편화 등 기술적 변화에 따른 이용자들의 콘텐츠 이용과 전송은 날이 갈수록 확대되고 있다. 특히 참여와 개방, 공유를 기치로 하는 웹 2.0 시대를 맞아 이용자의 능동적인 콘텐츠 제작 및 활용에 따른 가치 창출은 인터넷의 미래 뿐만 아니라 사회의 미래와 관련해서도 비상한 관심을 끌고 있다. 일반 이용자들이 블로그나 유튜브(YouTube)에 올린 동영상이 사회 전반의 이슈가 되는 것은 더 이상 새삼스러운 일이 아니며, 이와 같은 흐름을 디지털 시대 사회적 소통의 한 방식으로 이해하고 설명할 필요가 있다.

인터넷 이용여부 및 이용량에 초점을 맞춘 기존 연구의 틀로는 웹 2.0 시대의 콘텐츠 확산이 가지는 사회적 의미를 파악하기에 적절하지 않다. 이용자의 적극적 개입과 참여를 통한 의미부여 과정에 주목해야 하며, 또한 콘텐츠를 매개로 한 새로운 집단화 현상에 관심을 둬으로써 우리 사회의 인터넷 문화가 가지는 생산적 측면을 발전시킬 방안을 모색해야 하는 것이다. 이를 바탕으로 본 리포트의 목적은 크게 세 가지로 구분된다.

첫째, 웹 2.0이라는 새로운 인터넷 환경에서 실제로 콘텐츠가 확산되고 있는 방식을 질적, 양적 방법을 통해 살펴보는 것이다.

둘째, 웹 2.0 시대의 대표적인 틀로 여겨지고 있는 블로그 이용 실태를 통해 이용자에 의한 콘텐츠 전유와 의미부여 활동에 대한 이해를 시도한다.

셋째, 한국적 웹 환경의 특수성으로 인해 발생하는 여러 문제에 대처하고 향후 정보화 정책 마련에 있어 새로운 틀을 제시해보고자 한다.

이를 위해 본 연구에서는 웹 2.0에 따른 환경 변화 및 디지털 콘텐츠에 대한 기존의 접근들, 확산 경로에 대한 선행 연구를 검토하였다. 또한 이용자 및 트래픽 조사 등 이용자의 인구사회학적 특성 및 콘텐츠 전달 현황을 파악할 수 있는 경성, 연성 데이터를 기초로 하여 블로거들을

대상으로 온라인 조사를 수행하였다. 더불어, 콘텐츠 확산의 주요한 장으로 부상한 블로그스피어에서 선택적으로 이루어지는 콘텐츠의 사적 유통 경로 및 콘텐츠에 대한 의미부여의 내용적 측면 파악을 위해 블로그들을 대상으로 FGI를 수행하여 구체적인 콘텐츠 활용실태를 파악하였다.

이를 바탕으로 본 연구에서는 향후 콘텐츠 관련 정책 수립과 관련, ① 웹의 개방과 공유시 얻을 수 있는 호혜의 가치에 대한 미디어 리터러시 교육을 촉구하고 있으며, 콘텐츠 소유자 및 유통업체의 권리를 지나치게 많이 부여하고 있는 현재의 DRM 등 저작권과 관련한 폐쇄적 시각을 개선할 것, ② 정보의 공공성과 다양성 추구할 수 있는 정책적 고려가 필요함을 지적하고 있다. 또한 각 포털사이트의 외부사이트로부터 자사 정보 검색 금지 정책, 자사 콘텐츠 우선 게시 정책 등이 이용자의 참여 및 잠재적 가치 창출의 가능성을 차단하고 있는 현실에서, ③ 포털의 정보 개방 수준, 나아가 웹의 개방 수준을 높이는 정책의 수립이 필요함을 주장한다. 마지막으로, 웹 2.0 시대의 콘텐츠 정책이 무엇보다도 사용자 중심적 접근과 사회적 관점을 도입해야 함에 주목하면서, ④ 정책 수립에서의 부처 간 협력이 절실히 요구됨을 지적하고 있다.

## 1. 서 론

- 디지털 콘텐츠 확산 연구의 배경 및 필요성
  - 광대역 통신망 및 개인용 하드웨어의 발전 등 급속한 기술적 변화로 인해 개별이용자의 콘텐츠 생산 능력 및 대용량 콘텐츠의 확산 기회 증가
  - 광대역화는 매체 소비에 있어 동시성·적시성(timeliness)을 증대시킴
  - e-mail, 인스턴트 메신저, p2p, 블로그, 커뮤니티 등 콘텐츠를 확산시킬 수 있는 플랫폼과 경로 또한 다양화되고 있음
  - 커뮤니케이션 속도와 빈도 증가는 콘텐츠 확산을 매개로 한 사회연결망을 빠르게 확장시키고 있음
- 웹 2.0 시대, 콘텐츠 확산 연구의 새로운 방향 필요성
  - 웹 2.0이라는 새로운 인터넷 환경에서 콘텐츠의 확산의 개방성, 속도, 파급효과가 증대되고 있음
  - 인터넷 이용여부와 이용량에 초점을 맞추었던 기존 연구 틀에서 벗어나 이용자들의 적극적 개입과 참여에 의한 콘텐츠 확산 및 의미 부여 과정에 대한 고찰 필요
- 콘텐츠 확산의 장으로서 블로그의 중요성
  - 블로그는 유사 커뮤니티적 속성을 가지고 있으며, 이로 인해 사회적 쟁점이나 이슈가 되는 사안을 신속히 세력화하고 확산시킬 수 있는 장으로 자리 잡았음(김영주, 2006)
  - 스크랩과 트랙백, 댓글 등을 통한 '매개'와 '재매개' 과정에서 새로운 의미를 생성시키는 공간으로서의 블로고스피어(blogosphere)에 주목할 필요 있음
- 본 이슈리포트에서는 블로거들에 의해 콘텐츠가 실제로 전파되고 이용되는 맥락의 사회적 성격을 파악하고 이를 통해 우리 사회의 인터넷 문화가 가지는 한

계를 극복할 방안에 대해 고찰하고자 함

- 이를 위해 웹 2.0에 따른 환경 변화 및 디지털 콘텐츠에 대한 기존 접근을 검토하고,
- 콘텐츠 확산 경로의 역사적 변화를 고찰하였으며,
- 웹 2.0 시대의 대표적인 매체로 부상하여 활발한 콘텐츠 확산이 일어나고 있는 블로그 이용자들을 대상으로 온라인 조사와 FGI를 실시, 이용자 참여에 의한 콘텐츠 확산의 실태를 파악하였음



## 2. 웹의 진화와 웹 2.0 시대

### 가. 웹의 역사적 진화

- 웹에 대한 상반된 시각
  - 처음부터 웹은 본질적으로 열린 공간이며, 개방된 네트워크에서 이용자들이 동등하게 접근하여 참여하고 정보를 공유할 수 있을 것이라는 이상적 전망이 존재
  - 그러나 온라인 공간에서의 비대면적 상황과 익명성 등으로 인해 이용자들의 교류는 질적 측면에서 명백한 한계를 가질 수밖에 없으며, 실제로 유용한 정보는 거의 생산되지 않는다는 회의적인 시각 제기됨
  
- 웹의 일반화에 따른 콘텐츠 확산의 패러다임 변화
  - 개방된 네트워크에서 이용자들은 검색과 링크를 통해 콘텐츠에 쉽게 접근 가능하며,
  - 쌍방향성을 활용한 활발한 의사소통을 통해 콘텐츠에 대한 반응을 즉각적으로 얻을 수 있으며, 반응 속도 또한 매우 빨라짐

### 나. 웹 2.0의 특성과 사회적 영향

- '웹 2.0' 용어의 등장 배경
  - 2001년 닷컴 버블 붕괴 이후 인터넷 업계에서 사라진 기업과 살아남은 기업의 차이에 주목하여, 위기 이후에도 생존한 기업들이 가지고 있는 공통점을 지칭하는 용어로서 등장
  - 웹 1.0이 기존의 미디어를 모방하여 일방적인 정보의 전달에 그쳤다면, 유튜브(www.youtube.com) 등으로 대표되는 웹 2.0시대의 서비스는 사용자에게 도구를 제공하고 그것을 이용하여 사용자가 제작한 콘텐츠를 통해 부가가치를 창출

### ○ 웹 2.0의 특성

- ‘플랫폼으로서의 웹’: 윈도우즈 등 OS를 실행시켜야만 이용할 수 있었던 웹 1.0 시대의 넷스케이프 등과는 달리, 구글처럼 판매, 혹은 패키지가 되지 않고 순수한 웹 애플리케이션으로 서비스되는 형태를 가짐(정부연, 2006)
- 사용자의 참여를 보장하는 설계: 데이터를 공개하여 사용자가 변경할 수 있게 하고 그로 인해 새롭게 창출되는 콘텐츠를 유통시키는 플랫폼으로 기능
- 오픈소스를 통한 기술의 재구성: 이미 존재하고 있는 기술의 변환 또는 조합을 통해 사용자에게 보다 개방적인 환경 제공
- 영구적 베타 상태(Permanently Beta): 웹 2.0시대의 기업은 소프트웨어가 아닌 서비스 중심이며, 이러한 서비스는 즉각적으로 피드백을 수용하여 지속적인 혁신 과정에 놓이게 됨

### ○ 웹 2.0의 사회문화적 영향

- 디지털 기기 및 인터넷 사용이 일반화되면서 개인이 직접 뉴스를 비롯한 콘텐츠를 생산하고 배포할 수 있는 틀이 마련되었으며, 블로그와 UCC의 폭발적 성장은 이와 같은 영향력을 잘 보여줌
- 다른 사람의 관심 자체가 메타데이터로 생성되어 이를 준거로 한 콘텐츠의 수용이 이루어지고 있음
- 웹 2.0 시대의 쌍방향성과 상호작용성이 기존의 미디어 산업의 콘텐츠 생산과 소비에서 나타나던 일방향성까지 무너뜨리고 있으며 이용자들의 적극적인 선별, 평가가 또래집단(peer group)간 콘텐츠 확산에 영향을 미침
- 소수의 다양한 관심사를 대상으로 한 틈새시장(niche)을 개척하는 롱테일 경제가 부각됨(Anderson, 2006)

### 3. 디지털 콘텐츠의 확산 방식

#### 가. 디지털 콘텐츠의 특성

- 아날로그 콘텐츠와 디지털 콘텐츠의 비교
  - 콘텐츠의 창작 및 저장, 조작과 변환이 기본적으로 '매체' 중심으로 이루어지는 아날로그 콘텐츠와는 달리,
  - 디지털 콘텐츠는 모든 정보가 0과 1의 비트형태로 표시되어, 그것이 텍스트이든 음성이든 영상이든, 어느 종류의 콘텐츠인가와는 상관없이 동일한 표기법을 지님
  - 따라서 디지털 콘텐츠는 각 매체별로 다른 기록과 변환 방식을 가지는 아날로그 콘텐츠에 비해 다양한 형태의 프로세싱에 친화적이며 콘텐츠 간 호환과 융합이 훨씬 용이함(송민정, 2003)
  
- 콘텐츠 확산 범위 및 방식에서의 변화
  - 디지털 콘텐츠는 왜곡 없이 완벽하게, 그리고 무한히 복제될 수 있으며 내용의 손실을 거의 가져오지 않은 채 압축이 가능
  - 생산자에서 소비자에 이르기까지 여러 단계를 거쳐 유통되는 아날로그 콘텐츠와는 달리 디지털 콘텐츠는 네트워크를 통해 생산자에서 이용자에게 즉각적으로 전달이 가능: 유통에 있어 시간과 비용 제약의 축소
  
- 디지털 콘텐츠의 확산 비용 감소에 따른 생산자 측면에서의 변화
  - 디지털화의 전면화는 '매체'를 기반으로 배타적인 콘텐츠 생산 및 유통을 통한 수익모델에 의존하던 기존 공급 방식과는 다른 종류의 사고를 요구하고 있음
  - 올드미디어 산업계에서도 Napster나 소리바다와의 분쟁과는 별도로 같은 설계를 유료 비즈니스 모델로 적극 채택하는 모습

- 디지털 콘텐츠 확산에 따른 소비자 측면에서의 변화
  - 검색엔진의 발전에 힘입어 디지털 콘텐츠로 만들어진 정보에 도달하기가 용이해짐(〈표 3-1〉 참조)
  - UCC나 블로그, 기타 디지털 콘텐츠 제공 서비스 업체들이 태그나 연관 검색어 등을 통해 사용자의 판단을 도울만한 방안을 지속적으로 발전시키고자 노력

〈표 3-1〉 디지털 콘텐츠 정보 취득 경로

(단위: %)

		사례수	포털 사이트 검색	카페/블로그/미니홈피	주변인의 권유/추천	광고/홍보물	웹 사이트 댓글	기타
전체		(3,000)	52.1	15.5	14.0	10.4	7.9	0.1
성별	남성	(1,577)	53.6	14.9	12.2	11.4	7.7	0.2
	여성	(1,423)	50.4	16.2	15.9	9.3	8.2	0.1
연령별	15~19세	(404)	43.8	17.8	15.6	10.4	12.4	0.0
	20~29세	(864)	48.8	18.5	13.7	8.3	10.2	0.5
	30~39세	(955)	57.0	13.6	12.8	11.1	5.5	0.0
	40~49세	(777)	54.1	13.3	14.9	11.8	5.9	0.0
직업별	화이트칼라	(1,266)	54.1	15.1	13.3	10.9	6.4	0.2
	블루칼라	(237)	51.5	16.5	12.7	8.9	10.5	0.0
	자영업	(187)	60.4	9.6	13.9	12.3	3.7	0.0
	대학생	(417)	50.1	17.7	14.1	7.9	9.8	0.2
	중고등학생	(384)	44.0	18.5	14.6	10.2	12.8	0.0
	전업주부	(377)	52.0	14.1	17.0	10.6	6.4	0.0
	무직/기타	(132)	52.3	14.4	12.1	13.6	7.6	0.0
포털유료 이용여부별	예	(1,287)	53.7	15.7	12.4	10.7	7.4	0.1
	아니오	(1,145)	50.4	15.7	14.9	10.6	8.1	0.3

자료: “2006년 디지털콘텐츠 유통실태 조사 보고서” 한국소프트웨어진흥원.

## 나. 콘텐츠 확산 경로의 변화

### ○ 네트워크 인프라 변화에 따른 콘텐츠 확산 경로 변화

- 산업혁명 이전: 대부분의 문화가 지역 중심으로 형성되었으며, 구전 외 뚜렷한 커뮤니케이션 도구는 존재하지 않았음. 따라서 문화의 전파가 매우 더디게 진행됨
- 산업혁명 이후: 운송 및 커뮤니케이션 수단이 발달하면서 상거래와 운송의 중심지 등을 중심으로 한 문화의 대립 및 융화, 변용이 일어남
- 매스미디어 등장: 네트워크가 전국적으로 확산되면서 정치, 스포츠 등의 이벤트가 전국적인 이슈로 부상. 다수가 소수의 이슈와 문화를 공유하는 현상이 가속화됨. 국민국가 안에서 동질적인 수용자(audience)를 가정
- 네트워크 시대: 소수의 콘텐츠가 1대 다에게 확산되는 방식을 넘어, 다수의 콘텐츠가 1:1, 1:다, 다:다 등 다양한 방향으로 즉각적인 확산 가능

### ○ 사회연결망 진화에 따른 콘텐츠 확산 경로의 변화

- 인터넷 등장으로 인해 시공간의 제약이 완화되고 네트워크상에서 전혀 모르는 사람들과도 관심의 공유와 소통이 가능해지면서 기존의 오프라인 연고와 지역적 한계를 벗어난 사회연결망 확장 가능
- 이메일이나 인스턴트 메신저, P2P 등 다양한 수단을 통해 다양한 경로로 콘텐츠가 확산되며, 공통의 관심을 기초로 한 온라인 커뮤니티에서의 선택적인 콘텐츠 확산 또한 일반화됨
- 온라인에서의 다양한 의사소통 수단을 활용하여 동시적/비동시적 커뮤니케이션이 가능해지면서 이를 통한 정보의 생산과 공유 경향이 증대되고 있음 (백승록, 2004)
- 반면 비언어적 단서 전달의 어려움과(유성진, 1999) 전달되는 정보의 내용 및 신뢰성의 문제가 제기되고 있음
- 풍부한 네트워크상의 자원과 막강한 확산의 가능성을 어떻게 사회 전체의

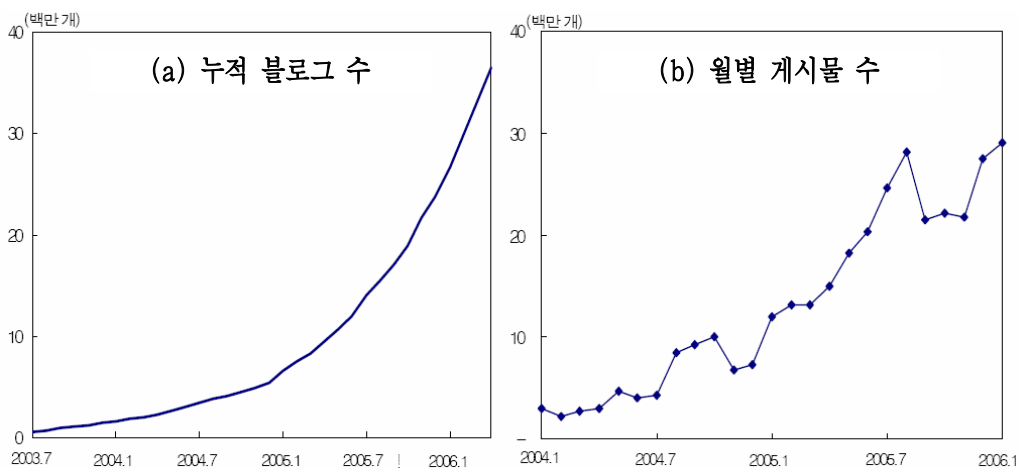
이익을 위해 조직화할 수 있으며, 이를 저해하는 요소들을 차단할 수 있는가가 중요한 이슈로 부각됨

## 4. 블로그를 통한 콘텐츠 확산

### 가. 블로그의 확산

- 블로그 이전에도 개인들은 홈페이지를 만들고 콘텐츠를 생산해왔으나 그 절차와 관리가 복잡해서 대중화되지는 못했고 기술 이해도가 높고 콘텐츠 생산 능력이 특출한 몇몇 개인이 홈페이지를 운영하는 데 그침
  - 블로그는 사용자 친화적인 인터페이스와 기존의 커뮤니티 서비스 등 포털사이트와의 연동성 덕에 순식간에 폭발적으로 확산됨
  - Technorati의 통계에 따르면 2007년 현재, 블로깅이 가장 많이 되고 있는 언어는 일본어(37%)이고, 그 뒤를 영어(33%)가 쫓고 있음
  - ※ 2007년까지 국내에 테크노라티 서비스가 보급되지 않아 통계에 포털중심의 한국 블로그는 잡히지 않았음

[그림 4-1] 세계 블로그의 증가 추이



출처: [OECD, "Information Technology Outlook", 2006]

- 한국의 블로그 사용 역시 급속히 증가하는 추세
  - RSS feeding을 이용하여 각종 블로그 사용 자료를 수집하는 Yahoo! Korea의 검색 프로파일에 따르면 2007년 7월 기준, 15개 국내 주요 사이트의 블로그 수는 약 508만개, 등록된 글 수는 9,720만개로 추정됨
  - 블로그 서비스를 제공하는 주요 사이트로는 네이버, Yahoo!, 다음, 엠파스, 파란, 네이트와 같은 포털형 사이트가 주종을 이루었고 이글루스, 태터툴즈와 같은 전문 블로그 사이트와 Joins(중앙일보), Chosun, Ohmynews와 같은 언론 사이트가 있음

〈표 4-1〉 15개 주요 사이트의 블로그 및 포스트 수(2007년 7월)

사이트	블로그 수		포스트 수		평균 포스트 수
naver.com	2,925,174	57.6%	57,787,502	59.4%	19.8
daum.net	669,412	13.2%	18,509,316	19.0%	27.7
nate.com	402,750	7.9%	2,092,885	2.2%	5.2
yahoo.com	345,220	6.8%	5,371,066	5.5%	15.6
paran.com	336,973	6.6%	2,797,578	2.9%	8.3
empas.com	170,893	3.4%	4,391,599	4.5%	25.7
egloos.com	81,746	1.6%	2,588,077	2.7%	31.7
tattertools	49,441	1.0%	1,742,428	1.8%	35.2
joins.com	30,512	0.6%	866,963	0.9%	28.4
chosun.com	43,875	0.9%	442,504	0.5%	10.1
news.go.kr	3,614	0.1%	262,977	0.3%	72.8
dreamwiz.com	11,964	0.2%	240,275	0.2%	20.1
ohmynews.com	2,976	0.1%	58,350	0.1%	19.6
jinbo.net	1,814	0.0%	25,843	0.0%	14.2
mediamob.co.kr	1,023	0.0%	37,530	0.0%	36.7

출처: Yahoo! Korea 검색 프로파일

- 이밖에 사회운동단체 회원들로 구성된 Jinbo.net(진보네트워크)와 정부 홍보매체라고 할 수 있는 news.go.kr(국정브리핑)에서 운영하는 블로그 숫자



- 도 상당히 많고 그 활동성 또한 높음
- 양적인 측면에서는 네이버가 전체 57.6%의 블로그를 유치하고 있으며 게시물(포스트)의 경우도 59.4%를 차지함으로써 전체 블로그 시장에서 압도적인 지위를 차지
  - 야후 코리아에서 블로그에 방문하는 인링크(inlink) 수를 기준으로 상위 300개 블로그를 분류한 결과, 전체 300개 중 네이버 블로그가 276개를 차지하였고 그 뒤를 다음, 엠파스가 잇고 있음

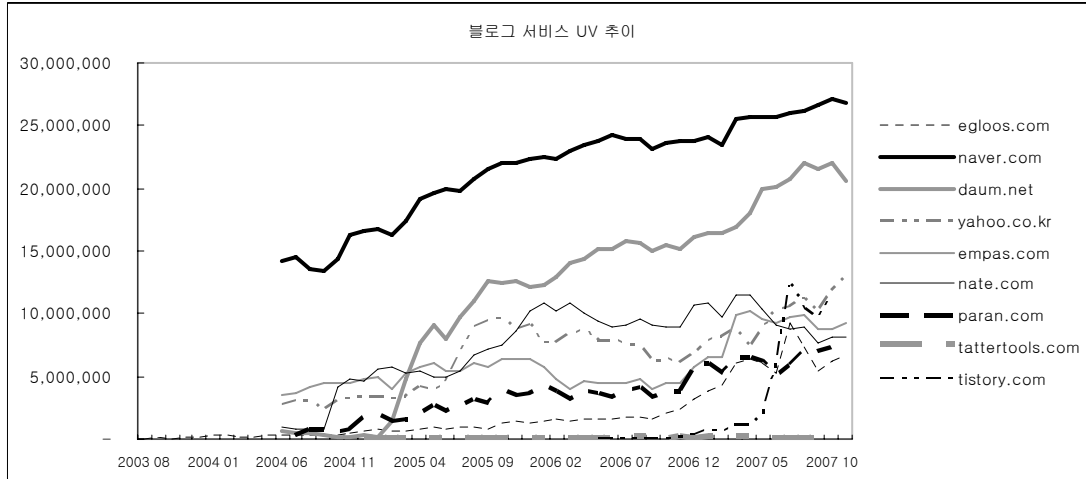
〈표 4-2〉 Inlink 수 기준 상위 300개 블로그

사이트	빈도	비중	평균 Inlink
네이버	276	92.0%	2,044
다음	16	5.3%	1,711
야후	1	0.3%	2,057
엠파스	6	2.0%	1,216
이글루스	1	0.3%	1,316

출처: Yahoo! Korea 검색 프로파일

- 반면 전체 포스트 수를 블로그로 나눈 평균 포스트 수를 보면 포털과 연계된 블로그 보다 이글루스, 태터툴스와 같은 전문 블로그와 블로그 저널리즘을 주창하는 미디어몹(Mediamob) 사이트의 활동이 활발하게 나타남
- 포털에서 운영하는 블로그의 경우에는 사이트 별로 평균 포스트 측면에서 많은 차이를 보이는데 엠파스, 다음의 경우 평균 포스트 수가 30개에 육박하는 등 블로그가 상당히 활성화 되었으나 네이트, 파란의 경우 10개미만으로 낮은 활동성을 보여 주고 있음

[그림 4-2] 블로그 서비스별 순 방문자 수



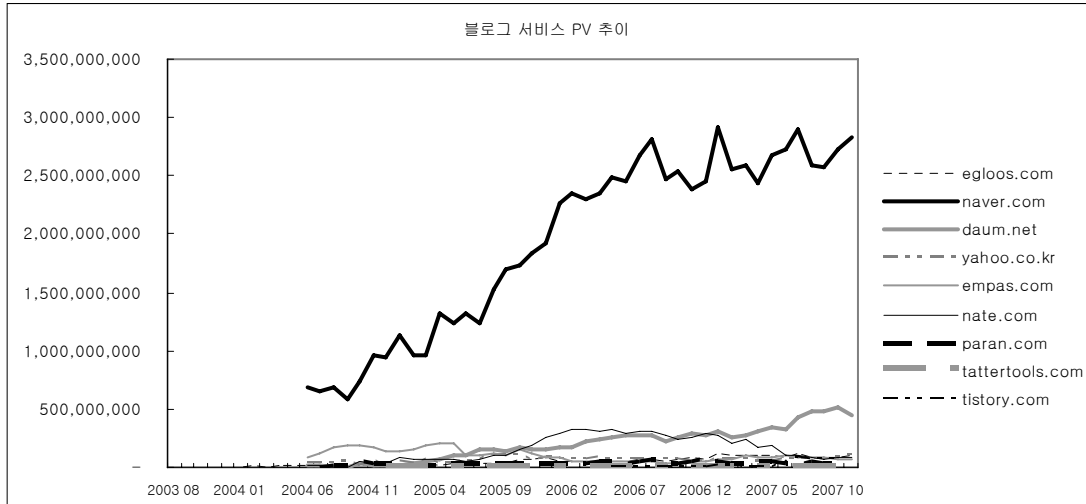
자료: 코리아 클릭

○ 전문 블로그 vs 포털 블로그

- 이글루스나 티스토리 같은 전문블로그는 네이버나 다음의 포털에서 제공하는 것과 같은 가입형 블로그이지만 훨씬 개방성이 높고, 원하는 형태로 손쉽게 꾸밀 수 있으며, 다양한 플러그인 기능을 사용하여 개성 있는 블로그를 운영할 수 있다는 장점이 있음
- 포털 블로그가 이미 생산된 콘텐츠의 스크랩에 의존하거나 신변잡기를 주로 게시하는 일반인들로 구성된 데 반해 전문 블로그에는 블로그의 원래 개념에 맞는 양질의 콘텐츠를 새롭게 생성하는 파워 블로거가 많이 존재함
- 그러나 최근의 성장 추이를 살펴보면 블로그 서비스 제공 전문 업체의 성장이 가속화되고 포털 블로그 서비스의 성장이 둔화되고 있는 추세임

※ 코리아 클릭 집계 결과, 네이버 블로그는 2006년 10월부터 2007년 10월까지 일 년 간 UV가 14.9%, 다음블로그는 41.8% 성장. 반면 티스토리는 같은 기간 동안 31,501.3%, 이글루스는 207.2% 성장률을 기록. 또한 티스토리의 순 방문자는 2007년 1월 759천명으로 도달률 2.6%에 그쳤으나 다음이 태터툴즈 지분을 인수한 이후인 2007년 6월 전월 대비 순방문자가 3배 이상 증가했으며, 2007년 평균 성장률 31.67%를 기록

〔그림 4-3〕 블로그 서비스별 페이지뷰 추이



자료: 코리안클릭

- 블로그 전문사이트의 성장은 메타블로그의 등장으로 인해 더욱 가속화 되고 있다. 올블로그(Allblog.com)와 같은 메타블로그는 개별 블로그를 서로 묶어 주면서 블로그스피어의 중요한 이슈들을 가시화하는 데 큰 기여를 함. 이러한 메타블로그는 이용자간 의견을 공유하고 덧붙여 더욱 풍성한 콘텐츠를 생성하는 매개적 역할을 수행하고 있다. 올블로그는 2007년 11월 순방문자 1,242천명으로 블로그 분야 중 3위에 랭크됨

#### 나. 블로그의 기술적 특성

- 기존 온라인 출판과 구분되는 블로그의 특성
  - 단순성: 가장 최근의 포스팅이 제일 먼저 보여지는 단순한 구조(↔ 기존 매체의 카테고리별 주요 뉴스)
  - 간략하고 직접적이며, 비형식적 텍스트: 블로거 개인의 성향과 개성이 잘 드러나는 것이 인기 요인

- 토론장으로서의 블로그
  - 각 포스트 바로 아래에 코멘트를 달 수 있음: 작성물과 작성자 대한 능동적 반응
  - 트랙백 기능을 활용하여 대화를 다른 블로그에까지 연장할 수 있음 → 포스팅이 계속 연결되면서 소통량 증가
- 하이퍼링크와 온라인 문서의 활용: 출처를 밝히고 링크를 걸어둌으로써 포스팅의 신뢰도를 높임
  - ※ 출판(publishing)의 디지털화 및 인스턴트화로 근대적 '저자(author)'가 아닌 새로운 의미의 저자집단 탄생
- 블로그의 기술적 진화
  - 점차 이용자 친화적, 웹 기반의 인터페이스 갖추면서 별도의 지식 없이 누구나 개설 가능
  - 기존 개인 홈페이지의 콘텐츠는 링크된 자료를 찾아와야 이용할 수 있었던 반면, 웹 2.0 시대의 블로그는 RSS를 통해 관심 있는 주제를 다루는 블로그의 콘텐츠를 '구독'할 수 있는 시스템으로 이루어져 있음
  - 또한 블로그의 트랙백 기능은 이용자의 정체성을 밝히는 것이 전제되는 쌍방향 소통을 가능케 함. 트랙백은 남이 남긴 포스트에 대하여 내 블로그에 쓴 댓글이라고 할 수 있는데 다른 사람의 블로그에는 포스팅이 되지 않는 한계를 뛰어넘기 위해 만들어졌음
    - ※ 트랙백은 과거의 댓글 개념이지만 내 블로그에 남김으로써 내가 트랙백을 해온 글의 존재를 내 블로그 방문자에게도 알리는 효과를 낳게 되어 콘텐츠 확산에 있어 일종의 승수효과를 가져오는 것으로 블로그스피어라는 말을 가능하게 만들음. 트랙백은 이처럼 정보의 생산과 반응의 시차를 최소화하고 독자의 수를 늘림으로써 함께 콘텐츠를 구성해나가는 방향으로 이끄는 것
  - 모바일 블로깅 서비스, 포스트를 이메일 등으로 보낼 수 있도록 진화

## 5. 콘텐츠 확산 실증 분석

### 가. 블로거 온라인 조사 개요

- 주 1회 이상 블로그를 업데이트 하는 15~45세 사이의 블로거 500명을 대상으로 온라인 설문조사(2007년 10~11월 메트릭스 수행)
- 블로그에서의 콘텐츠 관련 활동에 대한 전반적인 지식 얻을 수 있는 문항 설계, 향후 심층 조사를 가능케 하는 자료 획득에 목적을 둠

〈표 5-1〉 온라인 조사대상의 인구사회학적 특성

		사례수(명)	비율(%)
전체		500	100.0
성별	남	251	50.2
	여	249	49.8
연령대	15~19세	95	19.0
	20대	200	40.0
	30대	139	27.8
	40대	66	13.2
직업	전문관리직	55	11.0
	사무직	199	39.8
	서비스/판매직	35	7.0
	생산관련직	18	3.6
	학생	139	27.8
	주부	37	7.4
	무직	17	3.4
학력	중학생	7	1.4
	고등학생	23	4.6
	대학생	91	18.2
	대학원생	9	1.8
	중졸이하	2	0.4
	고졸	73	14.6
	대졸	264	52.8
	대학원졸 이상	31	6.2

		사례수(명)	비율(%)
월평균 가구소득	100만원 미만	18	3.6
	100만원 이상~200만원 미만	80	16.0
	200만원 이상~300만원 미만	132	26.4
	300만원 이상~400만원 미만	105	21.0
	400만원 이상~500만원 미만	87	17.4
	500만원 이상	78	15.6

## 나. 조사 결과

### ○ 인터넷 이용 전반에 대한 조사 결과

- 응답자의 60%가 7년 이상 인터넷을 사용하고 있는 것으로 집계되어, 비교적 오랜 기간 동안 인터넷을 이용해 온 것으로 나타남. 이는 만 6세 이상 인구의 평균 인터넷 이용기간이 약 20.1개월로 집계된 2007년 6월 한국인터넷진흥원의 전국조사 결과보다 훨씬 긴 기간임. 이 결과는 조사대상 연령대가 인터넷 주이용자층이면서 동시에 블로그 이용자가 비이용자에 비해 이용시간이 길기 때문인 것으로 추정됨
- 95.2%의 응답자가 인터넷을 가장 중요한 정보 습득 수단으로 꼽았으며, 이들 중 81.3%가 검색을 주요 정보 습득 수단으로 이용하는 것으로 조사됨
- 포털이 제공하는 검색 서비스가 각 포털 내 블로그와 커뮤니티의 콘텐츠를 자사 검색 내용에 포함시키고 있다는 점에 미루어볼 때, 이용자들의 활발한 검색 활용으로 인해 블로그와 커뮤니티에서 생산된 콘텐츠의 확산 가능성이 더욱 높아진 것으로 볼 수 있음
- 조사 대상자의 90.6%가 인터넷 시작 페이지를 국내외 검색 포털로 설정해 두었으며, 인터넷으로 구현 가능한 거의 모든 서비스를 한 사이트 내에서 제공하고 있는 한국형 포털의 영향력은 그 어떠한 매체보다도 강력한 것으로 생각됨
- 포털 사이트에서 주로 하는 활동을 조사한 결과에서, 토론에 참여하거나 포털 기자단에 참여하는 등 적극적 활동은 드문 편이며, 실시간 검색어를 클릭하여 내용을 보고 커뮤니티 게시글을 읽는 등의 활동이 주를 이루고 있음

〈표 5-2〉 인터넷 포털 서비스 이용 빈도

(단위: %)

	한 번도 해본 적 없다	거의 하지 않는다	몇주에 한번 꼴	1주일에 1~2회	1주일에 3~5회	1일1회	매일 수차례 한다	모르겠다 무응답
지식검색에 질문 올리기	5.2	25.4	28.6	19.8	8.4	6.6	4.8	1.2
지식검색에 답변 달기	8.8	31.2	25.4	16.8	7.4	5.0	3.6	1.8
실시간 검색어 클릭하여 내용 보기	1.0	5.6	9.4	20.4	20.2	16.0	26.8	0.6
토론마당에 참여하기	12.8	23.8	23.8	17.2	10.0	7.6	3.4	1.4
뉴스에 댓글 달기	12.0	29.6	18.6	15.8	12.4	6.2	4.2	1.2
포털의 리포터 혹은 기자로 활동하기	27.6	28.4	15.2	12.8	8.2	4.4	2.2	1.2
남이 쓴 글 추천/평가하기	5.4	18.8	25.6	22.0	14.8	5.6	6.8	1.0
로그인하여 클럽이나 카페의 게시글, 댓글 읽기	1.4	4.6	15.0	23.0	20.0	14.0	21.2	0.8
로그인하여 클럽이나 카페에 게시글, 댓글 쓰기	2.0	8.0	17.6	21.4	22.4	10.2	17.6	0.8

## ○ 블로그 이용자의 특성

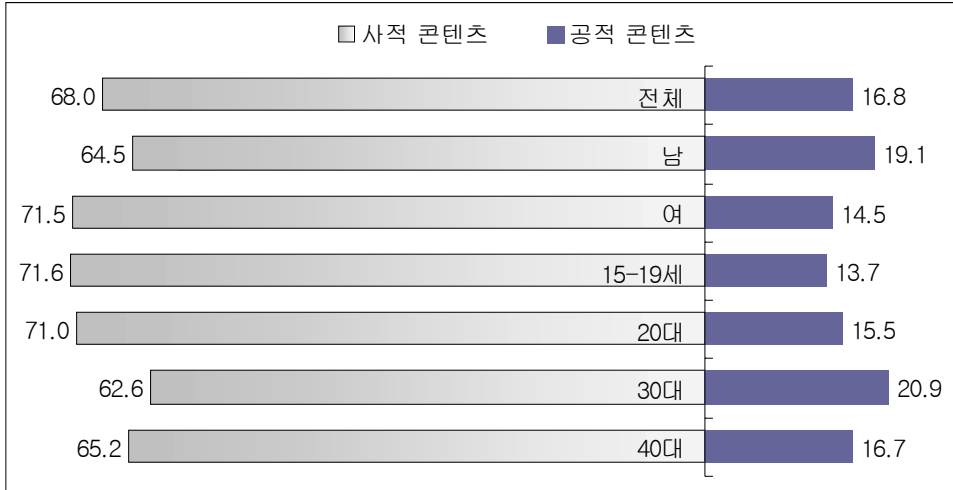
- 응답자의 38%가 1년 이상 3년 미만의 기간 동안 블로그를 운영해온 것으로 나타났으며, 이는 포털의 블로그 서비스가 활성화된 시기와 거의 일치함
- 응답자들은 평균 약 2~3개의 블로그를 개설하여 운영하고 있으며, 주로 이용하는 블로그는 포털에서 서비스하는 블로그임

## ○ 블로그 활용 방식

- 자료 저장(41.6%) 용도로 활용하거나, 일기장/낙서장 등 자유로운 기록공간(36.4%)으로 활용하는 경우가 대다수를 차지
- 개인이 발행하는 1인 미디어라는 서구의 블로그 개념은 상당히 약한 것으로 나타나며, 블로그 활용에 있어 사적인 성격 두드러짐

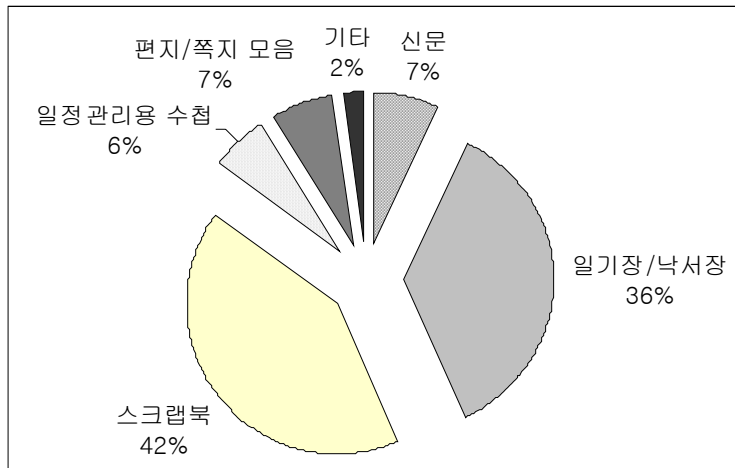
[그림 5-1] 콘텐츠의 성격\*

(단위: %)



\* 10점 척도로 질문했으며, 0점은 매우 사적, 10점은 매우 공적, 사적콘텐츠는 0~4점까지의 비율, 공적콘텐츠는 6~10점까지의 비율임

[그림 5-2] 본인이 생각하는 내 블로그의 성격



○ 블로그 홍보 방식

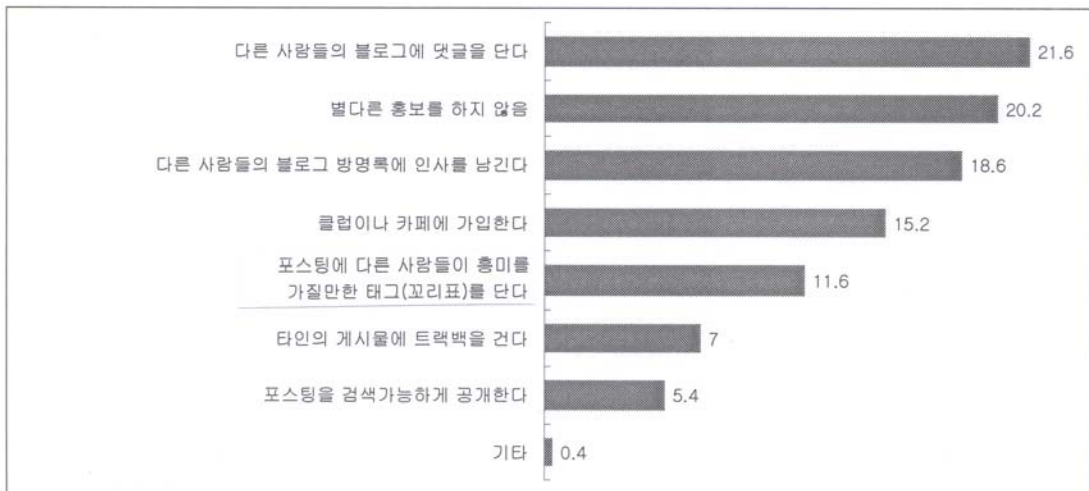
- 상대적으로 폐쇄적인 커뮤니티와 비교하여 블로그는 링크나 트랙백 활용을 통한 개방성과 연결성이 강점으로 부각됨



- 트랙백 등을 걸어서 적극적으로 자신의 블로그와 콘텐츠를 소개하는 비중 (7%)은 상당히 낮게 나타나고 있으며, 타인의 블로그에 댓글을 달거나(21.6%) 방명록을 남겨서(19.6%) 간접적으로 방문을 유도하는 것이 일반적임
- 포털사이트의 블로그 이용이 높은 한국적 특성에 따라 포털의 커뮤니티에 가입하여 비슷한 관심을 가진 회원들의 블로그 방문을 유도하기도 함

[그림 5-3] 블로그 홍보 방법

(단위: %)

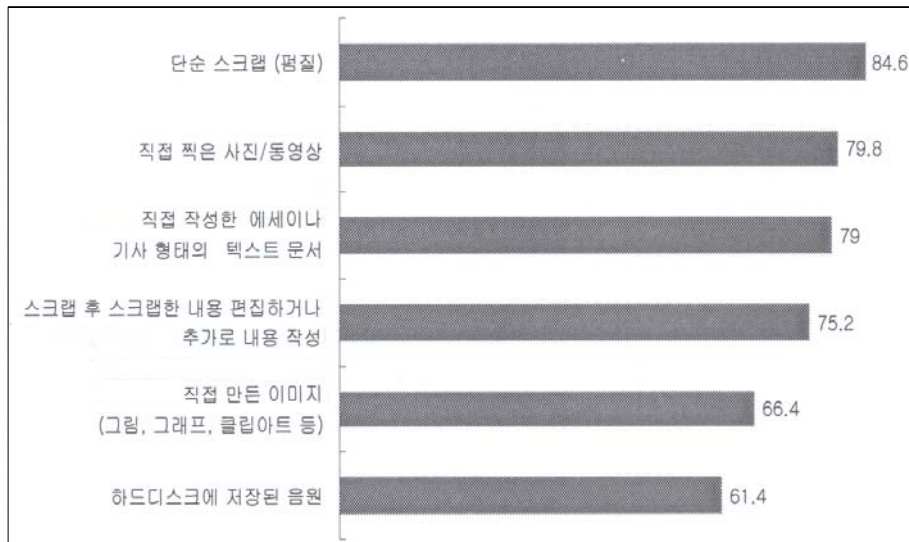


○ 블로그에서의 콘텐츠 생산

- 직접 글을 쓰거나 이미지를 제작해서 올리는 등의 적극적 생산 활동보다는 단순 스크랩을 통한 포스팅 활동이 주를 이루는 것으로 나타남
- 웹상에서의 뉴스나 커뮤니티, 타인의 블로그 등에서 발견한 콘텐츠에 대해 내용을 덧붙이거나 변형하는 등 적극적인 의미부여 및 의미의 확산도 활발

[그림 5-4] 주 이용 포스팅 방법(가끔사용하는편 이상)\*

(단위: %)

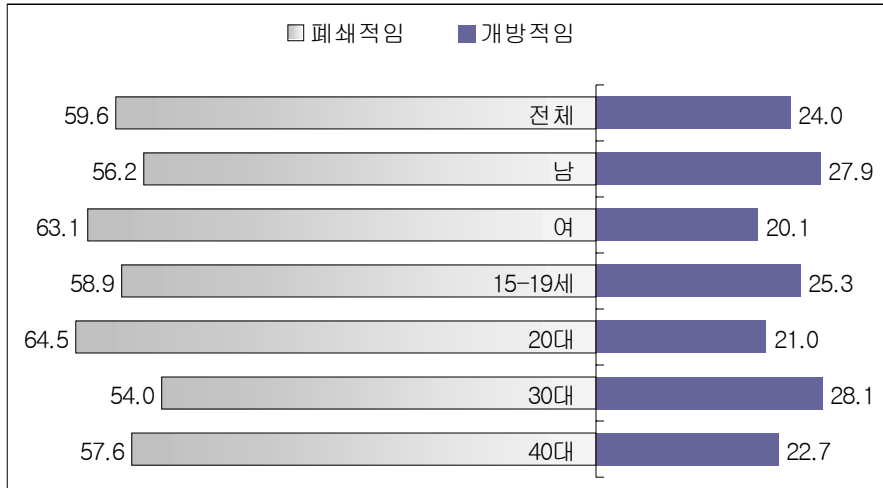


\* 5점척도로 질문했으며, 1점은 '전혀 사용하지 않음', 5점은 '매우 즐겨 사용함'으로 여기서의 비율은 3점 이상 응답 비율임

- 전반적으로 블로그 개방 및 콘텐츠 확산에 대한 소극적 태도 나타남
  - 응답자들의 74%가 자신의 블로그 중 일부 콘텐츠를 비공개로 설정해 놓고 있으며, 완전히 공개한 경우는 20.2%에 그침
  - 블로그를 자신의 사적인 공간으로 인식하고 있으며, 개인 공간 및 관련 내용에 대한 타인의 침해를 원하지 않는 것으로 나타남
  - 자료 저장을 위해 블로그를 사용하는 경우에도 자료를 “자신만의 것”으로 저장하고 싶어 하며, 공유의 의지는 상대적으로 약한 것으로 조사됨

[그림 5-5] 본인 블로그의 개방성\*

(단위: %)

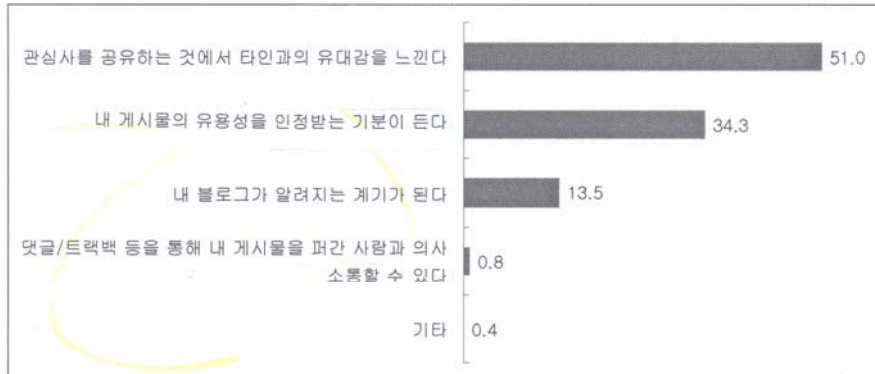


\* 10점 척도로 질문했으며, 0점은 매우 폐쇄적, 10점은 매우 개방적, 폐쇄적임은 0~4점까지의 비율, 개방적임은 6~10점까지의 비율임

○ 콘텐츠 유통에 적극적인 이유 및 함의

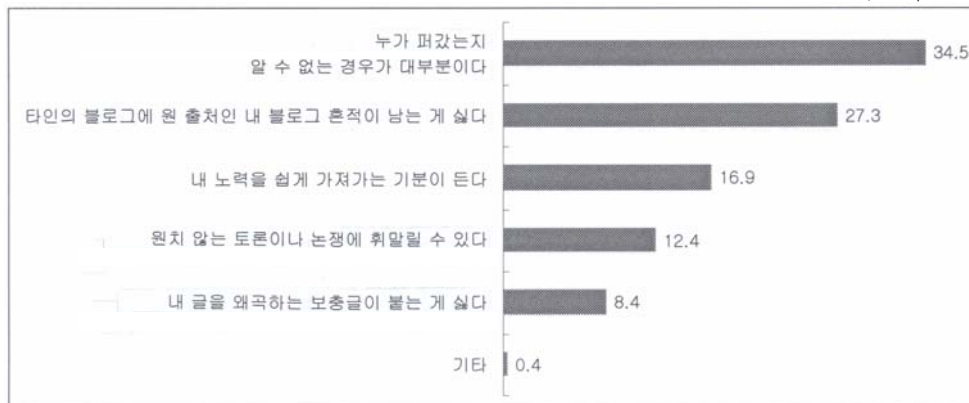
- 본인 블로그의 콘텐츠 확산을 선호하는 이유로는 관심사의 공유를 통한 유대감 확인(51.0%) 및 게시물의 유용성을 인정받는데서 오는 만족감(34.3%)이 주요 요인으로 꼽히고 있음
- 콘텐츠 확산을 통해 관심을 공유하면서 타인과의 유대감을 느낀다는 점에서 콘텐츠를 매개로 한 새로운 유형의 사회연결망 형성의 가능성 발견됨
- 게시물이 스크랩됨으로써, 그 게시물이 누군가에게 정보로서의 가치를 인정받는 데서 오는 만족감 큼. 이는 온라인에서의 인정과 명성을 추구하고자 하는 경향을 보여줌
- ※ 본인 블로그의 콘텐츠가 유통되는 것을 선호하는 응답자의 51.0%가 관심사 공유등의 유대감을 느낄수 있기 때문인 것으로 조사됨
- ※ 그 외 자신 게시물에 대해 인정(34.3%)받는 기분, 내 블로그가 알려지는 계기(13.5%) 등의 이유로 본인 블로그 콘텐츠의 유통을 선호하는 것으로 나타남

[그림 5-6] 본인 블로그 콘텐츠 유통 선호 이유(선호 응답자)  
(단위: %)



- 본인의 콘텐츠가 유통되는 것을 좋아하지 않는 응답자들은 주로 누가 퍼갔는지 알 수 없는 상황(34.5%)이 싫기 때문이거나 자신 블로그의 노출을 꺼려서임

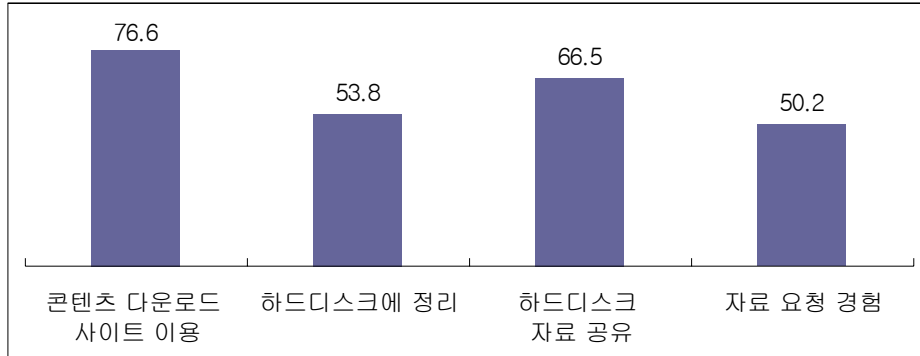
[그림 5-7] 본인 블로그 콘텐츠 유통 비선호 이유(비선호 응답자)  
(단위: %)



- 블로그 외 콘텐츠 교환 경험
  - 전체 응답자의 76.6%가 인터넷 상에서 콘텐츠를 다운로드 한 경험이 있다고 응답, 인터넷에서의 콘텐츠 교환이 매우 일반적인 행위로 자리 잡은 것으로 조사됨
  - P2P 사이트가 가장 일반적인 콘텐츠 공유 및 교환의 장으로 자리매김 한 것으로 나타남

[그림 5-8] 콘텐츠 교환

(단위: %)



- 블로그 사용을 통해 얻을 수 있는 개인적 이익
  - 블로그 이용을 통해 비슷한 취향의 사람들과 소통을 하거나(62.4%), 내 경험을 타인과 공유할 수 있다(61.8%)는 것이 블로그 이용의 최대 장점으로 나타남

[그림 5-9] 블로그 사용을 통한 이익(그렇다 이상 사용자 비율)\*

(단위: %)



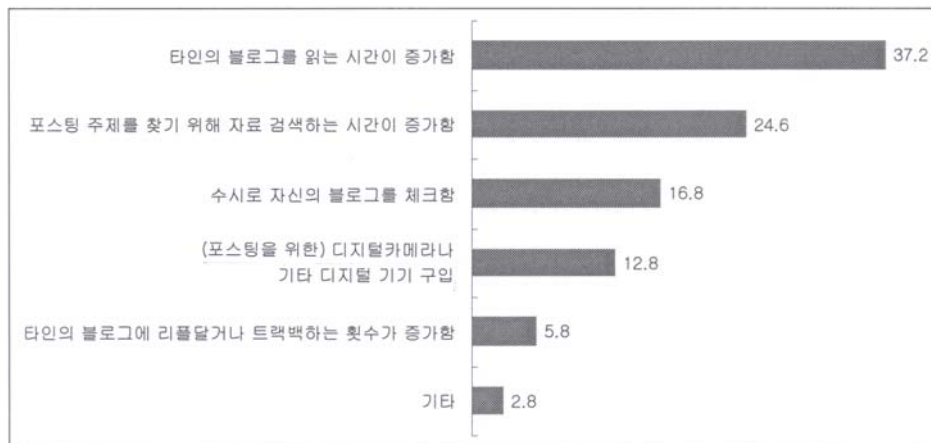
\* 5점척도로 평가, 1점-전혀 그렇지 않다~5점-매우 그렇다. 위 그래프 비율은 4점 이상 응답자 비율

- 본인의 블로그를 개설한 이후 타인의 블로그를 읽는 시간이 증가하였고(37.2%),

포스팅 주제를 찾기 위해 자료를 검색하는 시간이 증가(24.6%)하는 등의 변화가 있는 것으로 조사됨

[그림 5-10] 블로그 사용 후 변화

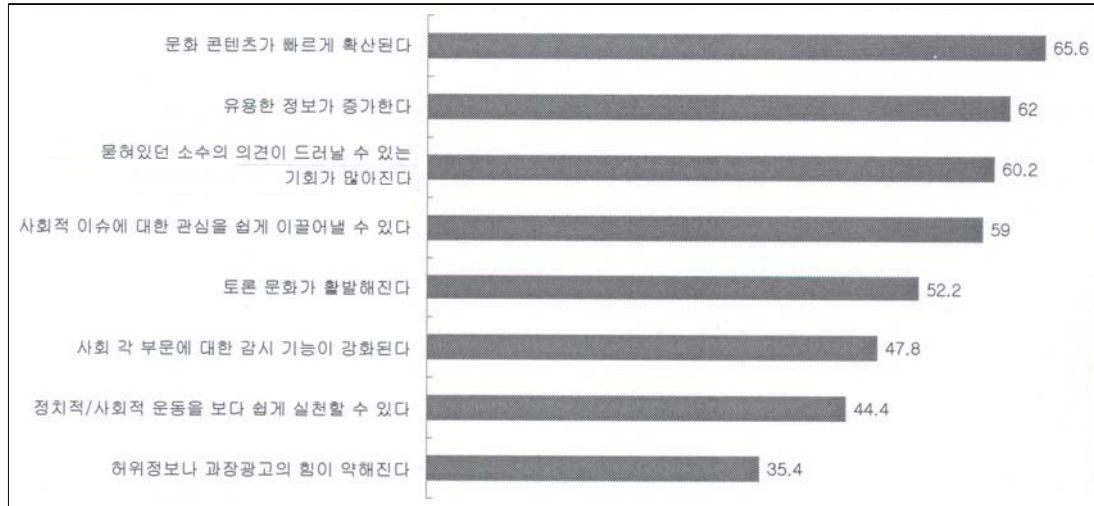
(단위: %)



○ 블로그로 인한 사회적 이익

- 블로그를 통한 문화 콘텐츠의 빠른 확산(65.6%) 및 유용한 정보의 증가(62.0%), 소수의 의견 표출 기회가 증대(60.2%) 등이 블로거 증가에 따른 사회적 이익 증가 요인으로 꼽히고 있음
- 보통 사람들이 가진 정보의 힘과 유용성이 다수가 관심을 가지고 쉽게 접근할 수 있는 영역을 중심으로 블로그가 위력을 발휘하고 있음

[그림 5-11] 블로거 증가로 인한 사회적 이익(그렇다 이상 평가자 비율)\*  
(단위: %)



\* 5점척도로 평가, 1점-전혀 그렇지 않다~5점-매우 그렇다. 위 그래프 비율은 4점이상 응답자 비율

## 다. 블로거 FGI 조사

### ○ 조사 개요

- 주 1회 이상 블로그를 업데이트 하고 단순 스크랩 게시물이 아닌 직접 콘텐츠를 작성하는 집중 이용자층(Heavy users) 21명을 대상으로 FGI 수행
- 주로 블로그 활용 전반에 대한 질문에 한정되었던 온라인 조사에서 나아가, 콘텐츠 활용의 보다 구체적인 맥락과 의미부여 과정 파악에 목적을 둠

〈표 5-3〉 블로거 FGI 조사 대상자 명단

이름	성별	직업	블로그 주제	미니홈피 보유여부	RSS/ 트랙백 사용경험
고○윤	남	프리랜서 작가	소설, 에세이	보유	RSS, 트랙백 사용
김○현	남	음반 기획업무	연예인/취미/사진	보유	없음
김○민	여	전문/사무직	홈테리어	보유	없음
김○애	여	전업주부	개인일상/ 유기견 구호활동	보유	없음
김○범	남	학생(컴퓨터)	자동차/사진	보유	RSS 사용
남○금	여	학원강사	제품 사용 후기	보유	없음
박○만	남	무직	중동지역정보	미보유	RSS, 트랙백 사용
박○영	남	학원 운영	영어회화 학습관련 정보	보유	RSS, 트랙백 사용
신○경	여	전문/사무직	개인일상/패션관련 정보	보유	트랙백 사용
안○환	남	병원 전산실	개인일상/스노보드	보유	없음
안○주	여	컴퓨터 강사	책, 영화 리뷰	보유	트랙백 사용
유○숙	여	학생(경영학)	전공 관련 자료모음	보유	없음
이○리	여	학생(산업디자인)	개인 일상	보유	RSS, 트랙백 사용
이○현	남	학생(정치외교학)	여행관련 정보	보유	RSS 사용
이○정	여	학생(행정학)	개인일상	보유	없음
이○엽	남	뉴스콘텐츠 담당	개인일상/음악	보유	RSS 사용
이○석	남	일반 사무직	음악	미보유	RSS 사용
이○미	여	카드회사 상담팀	개인일상	보유	없음
정○기	남	학생(법학)	관심사, 최신이슈 스크랩	보유	트랙백 사용
정○형	남	학생(경영학)	자동차 관련 정보모음	보유	없음
한○수	여	서비스/판매직	개인일상/책, 영화 리뷰	보유	없음

○ 미니홈피와 블로그 사용 경험 비교

- 국내에서는 블로그 이전에 주로 미니홈피에서 콘텐츠 생성 및 확산이 이루어졌으며, FGI 조사 전반에서 이에 대한 비교가 이루어짐
- FGI 참여 블로거들 또한 미니홈피와 블로그를 같이 사용하고 있거나 이전에 미니홈피를 사용했던 경험을 가지고 있었음



- 미니홈피에 비해 보다 이용자의 자유도가 보장되며 포털사이트의 검색 서비스를 활용할 수 있다는 점이 블로그의 장점으로 꼽힘
  - 일촌 관계를 중심으로 한 미니홈피가 사적인 공간에서 한정된 콘텐츠 확산의 장으로 기능하는 반면, 블로그는 보다 공적인 공간으로 인식됨
- 블로그 기능의 편리성에 따른 콘텐츠 생산과 확산
- 포털사이트의 블로그 서비스나 블로그 전문 서비스의 일반화에 따라 누구나 쉽게 자신의 공간을 가지게 됨
  - 저가 DSLR 시장이 급성장하는 등 디지털 장비 활용 수준이 높아짐에 따라 이를 더 효과적으로 사용할 수 있는 블로그 레이아웃과 기능이 강점으로 꼽힘
  - 콘텐츠 작성에 있어 미니홈피가 이미지, 텍스트에 한정되어 있었던 반면 블로그는 보다 다양하고 자유로운 방식을 활용할 수 있음
  - 블로그 서비스에 연동되는 검색 결과를 활용하여 관련 뉴스, 화제가 되는 콘텐츠를 편리하게 활용하여 포스팅 작성에 활용하며, 스크랩 등으로 저장할 수 있음
  - 검색을 통해 비슷한 관심을 가진 방문객이 유입되고, 지속적인 교류와 콘텐츠 확산이 가능해짐
- 블로그 기능의 장·단점
- 기록과 저장에의 편의성 증대: 쉽게 기록하고 저장하는 공간을 가지고 이것들이 모여 하나의 역사가 될 수 있다는 점에 주목하고 있음
  - 검색을 통해 다른 이들의 의견 및 정보를 획득하고, 자신이 작성한 콘텐츠 또한 다른 이들에게 검색될 수 있다는 점에서 오는 만족감을 인식하고 있음
  - 마케팅과 관련한 블로거의 잠재력에 주목하여, 기업이 블로거들을 리뷰어로 선정하여 관련 물품을 제공하는 등의 사례 발견됨
  - 그러나 스팸 댓글 및 스팸 방명록, 홍보를 위한 방문을 유도하는 게시물에 대한 불쾌감을 경험한 사례가 다수 나타나며, 이는 정보의 판별 및 구분에

걸리는 시간과 노력이라는 사회적 비용을 야기하는 것으로 밝혀짐

### ○ 포털 블로그의 장단점

- 현재 국내에서는 설치형 블로그나 블로그 전문 서비스에서 제공하는 블로그를 사용하는 비중이 적으며, 블로그 서비스 이용에서도 포털 의존도가 크게 나타나고 있음
- 포털 블로그는 설치형 블로그에 비해서는 자유도가 낮지만, 비용이 들지 않고 이미 가지고 있는 ID로 쉽게 가입할 수 있으며, 이미 가입한 오프라인의 지인들과 쉽게 연락을 주고받을 수 있다는 점에서 선호되고 있음
- 커뮤니티, 검색 등 포털의 기타 기능을 쉽게 활용할 수 있다는 점 또한 포털 블로그의 강점으로 꼽힘
- 그러나 포털 사이트 전반의 정책 방향이 개인의 블로그에도 영향을 끼친다는 점에서 포털의 정책에 따른 개인의 자율성 침해 문제가 제기되며, 특히 저작권과 관련한 음원/이미지 사용에 있어 갈등 양상을 보이고 있음
- 또한 블로그 메인페이지의 배경 음악을 개인 파일로 설정할 수 없고 포털에서 구매해야 하는 등, 블로그가 인기 있는 서비스로 자리 잡음에 따라 이를 통해 수익을 창출하려는 포털의 정책에 이용자들의 거부감이 나타나고 있음

### ○ 블로그 사용 후의 웹 사용 패턴 변화

- 블로그 사용 후 가장 두드러지는 웹 사용 패턴의 변화로는 검색의 일상화를 들 수 있음
- 특히 상품에 대한 정보를 얻을 때 업체의 홍보보다는 블로거들의 리뷰나 최신 글을 검색하면서 필요한 정보를 취합하는 것이 가장 큰 변화로 꼽히고 있음
- 이처럼 검색 활용이 증가하는 데에는 나와 같은 보통 사람들의 의견이 더 신뢰할 만하다는 점에 기초해 있으며, 이는 콘텐츠의 생산과 확산에 있어서 일반 이용자들이 가지고 있는 잠재력이 매우 크다는 점을 의미함
- 포스팅을 하기 위한 자료 수집에도 검색이 활발히 활용되는 것으로 나타나

며, 이는 타인이 보는 게시물에 대한 성실성을 갖추어야 한다는 점을 블로거들이 의식하고 있는 것으로 해석됨

- 또한 자신의 관심 주제에 대해 비슷한 관심을 가진 사람들의 검색을 검색하여 타인의 반응을 알아보는 습관이 자리 잡고 있는 것으로 나타나, 타인의 의견에 대한 민감성이 증대한 것으로 보임

### ○ 스크랩을 통한 콘텐츠 확산 경험

- FGI에 참여한 블로거들은 정기적으로 자신이 직접 작성한 콘텐츠를 올리는 집중 이용자층이지만, 이들 또한 스크랩 기능을 널리 사용하고 있는 것으로 나타남
- 구하기 힘든 음원이나 영상 파일 등을 스크랩하여 자신의 게시물 작성에 활용하는 등의 모습을 보이며, 이는 또 다른 콘텐츠 생산에 기여
- 주제에 구애받지 않고 흥미로운 것들을 즉각적으로 스크랩하여 자신의 것으로 저장, 감상하는 것이 일반적임. 그러나 여러 주제를 가진 스크랩 자료를 비공개로 처리해 놓는 등, 자신의 블로그의 일관성을 유지하기 위해 노력하고 있음
- 반면 자신의 블로그 포스팅이 스크랩되는 것에는 소극적인 허용 태도 보이는데, 이는 블로그를 사적인 기록과 연결의 공간으로 활용하는 한국의 블로그 특성을 반영하는 것으로 생각됨
- 특히 블로거들은 댓글이나 방명록에 인사를 남기지 않은 채 콘텐츠를 퍼가는 행위에 대해 부정적 태도를 보이고 있었는데, 이는 콘텐츠를 생산해 낸 노력에 대한 반응을 얻지 못한데서 오는 불만과 함께 자신의 콘텐츠를 퍼간 상대에 대해 전혀 정보가 없다는 데서 오는 불안감에서 비롯된 것으로 보임
- 또한 말없이 스크랩된 콘텐츠가 원작자인 블로거를 무시한 채 퍼간 사람이 만들어낸 콘텐츠인 양 도용되는 일을 상당수가 경험한 것으로 나타나고 있음
- 이와 같은 콘텐츠 도용 경험은 스크랩에 대한 부정적 태도를 심화시킬 뿐 아니라, 스크랩 시 원문의 링크만 수집되게 하는 등의 적극적인 콘텐츠 이용

제한으로 이어져 정보의 공유를 통한 의미의 확산 효과의 가능성을 차단하는 요인이 되고 있음

### ○ 블로그 홍보

- 지인 간 네트워킹을 주된 이용목적으로 삼는 미니홈피와는 달리 블로그는 보다 타인과의 소통과 교류를 위한 공적인 공간으로 인식되며, 따라서 자신의 블로그를 타인에게 노출시켜 보다 많은 방문객을 이끌어내는 전략이 필요하다고 인식
- 타인의 방명록에 블로그 주소를 남기는 등의 인위적 방법보다는 태그 등을 활용하여 검색에 쉽게 걸릴 수 있도록 하는 것이 가장 일반적인 홍보 방법으로 꼽히고 있음
- 포털사이트의 블로그 서비스를 주로 이용하는 국내 특성상 블로그가 포털의 커뮤니티와 상당부분 연동되어 있는 것으로 나타나며, 커뮤니티 회원 간 관심사의 공유가 블로그 방문으로 이어지고 있는 것으로 나타남
- 블로그 서비스의 메인 페이지에 화제의 블로그로 소개되는 일은 엄청난 노출효과로 인한 방문자수의 폭발적 증가를 가져옴. 이는 어느 정도의 인기를 얻은 블로거가 이른바 파워 블로거로 자리 잡게 되는 주요한 과정이라 볼 수 있음

### ○ 콘텐츠 공유 행위 전반

- 블로그 검색을 통해 사적으로 파일을 요구하거나 교환하는 등 적극적 형태의 콘텐츠 공유 경험은 드물고, 1:1, 1:소수의 개별적 공유 행위는 주로 오픈라인에서의 지인 간계에 한정하여 이루어지고 있는 것으로 나타남
- P2P 서비스를 이용한 파일 공유의 경험이 일반적으로 나타나고 있으며, 이는 불특정 다수가 자료를 공유하고 콘텐츠가 확산되는 대표적 경로로 자리매김 하고 있음

## ○ 파워 블로그/파워 블로거

- 블로그가 일반화되면서, 특정 주제에 대해 준전문가 수준의 지식과 관심을 가지고 활발히 활동하여 많은 고정 방문객을 확보한 파워 블로거 집단이 형성됨
- 파워 블로거들은 상품이나 서비스에 대한 입소문을 이끄는 역할을 하며, 콘텐츠의 적극적 생산자이자 콘텐츠 확산에 막강한 영향력을 가진다는 점에서 주목할 필요 있음
- 파워 블로거들의 전문성은 이들이 포스팅 작성에 들이는 지식과 시간, 노력이 거의 전업 수준에 가까운 데서 나오는 것으로 생각되고 있음
- 또한 파워 블로거들이 자신의 전문 분야에 대한 리뷰 작성을 대가로 상품/서비스를 제공받는 등 경제적 이익을 얻는 모습 발견되며, 이를 통해 기업이 얻는 마케팅 효과가 상당하지만 블로그가 가진 순수성이 훼손된다는 부정적 시각 또한 존재

## ○ 블로그에서의 사회연결망

- 다수가 이용하는 포털 블로그는 이웃 관계 설정을 통해 인맥을 구분하여 관리할 수 있도록 하고 있으며, 이는 미니홈피와 혼재된 한국형 블로그의 특성이라 할 수 있음
- 이웃 관계에 따라 게시물 공개 수준에 차등을 둘 수 있기 때문에, 관심 있는 게시물을 보기 위해 이웃 신청을 하며, 이에 대한 승인 여부는 오프라인에서의 지인 여부 및 온라인 커뮤니티 활동을 통한 신뢰 구축 등에 있으나 특별한 경우가 아니고서는 거의 모든 이웃 신청을 수락하는 것으로 나타남
- 따라서 블로그에서의 이웃관계로 인한 연결망은 상당히 의례적이고 약한 관계이며, 실제로 지속적인 교류를 통해 친밀감을 형성하여 강한 사회 연결망으로 진행되는 경우는 드문 것으로 나타남
- 블로그가 미니홈피에 비해 보다 공적인 공간으로 인식되고 타인과의 교류를 목적으로 하는 경우가 많지만, 불특정 다수가 이용 가능한 공간이기 때문에

모르는 사람들에게 신상이 노출되는 것에 대한 위험을 상대적으로 더 크게 느끼고 있음

- 신상 공개에 대한 부정적 태도는 사회연결망 형성 요인 중 인구사회학적 배경에 있어 공통점 발견 가능성을 낮추는 데 작용하여, 블로그를 통한 연결망 형성을 어렵게 만들고 있음
- 예외적으로 블로거가 작성한 콘텐츠에 관심을 가져 계속 탐색하는 중에 발견되는 개인의 신상을 종합하여 채용에 활용하는 등의 사례 발견되는 등, 신상 공개가 주는 이점 또한 지적됨
- 또한 어느 정도의 신상 공개는 방문자들에게 블로그 운영자에 대한 정보를 더 많이 제공하여 그를 통해 거리감을 좁히고 친밀감을 높이는데 작용할 수 있으며, 이는 파워 블로거가 되기 위해 필수적인 요소로 꼽히고 있음

### ○ 블로그 콘텐츠에 대한 신뢰

- 블로그를 통해 부당한 서비스에 대한 항의와 그에 대한 공감대가 빠르게 형성되어 실제적인 사과와 시정이라는 결과가 나타나는 등, 블로그의 미디어적 기능이 점차 증가하는 것으로 인식되고 있음
- 얼리어답터들의 블로그 등을 통한 개인의 평가나 영화리뷰 등이 소비자의 구매 결정에 무엇보다 중요한 요인으로 작용하는 등, 나와 비슷한 평범한 사람의 경험에 의해 작성된 정보를 강하게 신뢰하는 경향이 나타남

### ○ 블로그 문화 전반

- 국내 블로그가 지인 관계를 중심으로 한 SNS와 혼재되어 사적인 성격이 강한 반면, 해외 블로그는 미디어 기능이 발전하면서 정보의 깊이와 수준에 차이를 보이고 있는 것으로 인식하고 있음
- 또한 광대역이 빠르게 확산된 한국에서는 용량이 큰 이미지, 영상 파일을 활용할 수 있는 서비스가 각광받을 수 있는 환경이 자리 잡았으며, 블로그 또한 텍스트와 더불어 다양한 영상과 이미지를 통해 자신의 공간을 꾸미는 형

식으로 발전함

- 응답자들은 공통적으로 국내 블로그가 해외의 그것에 비해 토론과 합의의 문화가 약하다고 생각하고 있었으며, 이는 인터넷 인구의 특성 및 전반적인 사회적 특성에 기인하는 것으로 인식하고 있음
- 상대적으로 인터넷 사용 계층이 구분되어 있는 해외에 비해 국가 주도의 정보화 정책으로 인해 거의 전 계층이 인터넷을 활용하는 한국의 특성상 온라인상의 합의가 더 어려울 것이라는 의견 제시
- 또한 이성적으로 설득하는 것보다는 감성적으로 호소하고 시선을 사로잡는데 익숙한 한국의 문화적 특성이 인터넷 공간에도 반영되고 있으며, 상대적으로 집단이 강조되고 토론보다는 주입을 통해 교육이 이루어지는 등의 사회 전반적 특성이 블로그에도 반영되고 있다고 생각

## 라. 블로그 전망

### ○ 데이터 질 관리

- 웹 2.0의 핵심은 사용자에게 개방된 환경을 제공하고, 이와 같은 결과를 보다 널리 공유하는 것이므로 개인이 주인인 블로그에서도 트랙백과 RSS를 통한 쌍방향성의 증대로 인해 건전한 토론과 지식이 생성될 가능성은 어느 때보다도 높아지고 있음. 하지만 데이터의 질을 관리하는 것은 중요한 과제

### ○ 웹 2.0과 포털사이트 블로그의 한계

- 특정 포털에 대한 집중이 심화되는 이유는 회원수가 많은 포털에 이용자가 몰리면서 포털의 가치를 높이는 긍정적 피드백 때문. 포털 블로그 자체가 거대한 국민 커뮤니티처럼 기능하고 있음
- 블로그의 가치는 방문자 수와 정보의 양, 의사소통이 얼마나 활발한가에서 살펴볼 수 있는데 포털을 통해 검색가능하고 링크가 쉬운 블로그끼리는 상당히 긍정적인 네트워크 효과를 보여주고 있음

- ※ 싸이월드와 같은 미니홈피 서비스의 퇴조는 무엇보다도 그 콘텐츠가 검색불가능하다는 이유에서 비롯됨. 큰 인기를 누렸던 지인 네트워킹과 정서적 지지에 기초한 미니홈피는 검색서비스와 연결되지 않음으로써 정보추구라는 기본적인 네티즌의 요구를 반영하지 못함. 이에 비해 블로그는 사회적 쟁점이나 이슈가 되는 사안을 신속히 세력화하고 확산시킬 수 있었음
- 하지만 웹 2.0 시대를 맞아 한국의 포털사이트는 포털 네트워크 안에 사용자들을 가두는 부대효과를 낳고 있음. 포털을 이용하는 블로거들 역시 이웃과 서로이웃으로 분류하는 일종의 등급제를 채택하고 있는데 이러한 콘텐츠의 등급화 및 제한 현상은 앞서 지적한 콘텐츠 확산의 승수효과를 크게 제한하며 웹 2.0의 정신과도 맞지 않는다고 생각됨
- 전반적인 블로그 이용문화에 있어서 기술적 개방성 못지않게 사회적 개방성이 강조될 필요가 있음



## 6. 결 론

### 가. 웹 2.0 시대 블로그를 둘러싼 정책 이슈들

- 저작권 문제를 둘러싼 침해한 갈등 존재
  - 디지털화된 창작물들은 쉽게 복제와 확산이 가능하며, 이로 인해 블로거들 역시 보다 저렴하고 손쉽게 콘텐츠를 활용할 수 있게 됨
  - 그러나 이용자들의 자유로운 콘텐츠 이용과 창작/제작사 권리 간 갈등 문제와 같은 저작권 이슈가 해결되지 않은 채로 남아 있어 잦은 소송의 대상이 되고 있음
  - 포털사이트가 자사 블로그에 올려진 콘텐츠에 대해 얼마나 권한을 갖고 있느냐에 대해서도 논란이 존재
  
- 블로그에서 창작 활성화가 실제로 일어나고 있는지의 여부
  - 하드웨어의 일반화, 인터페이스의 발달로 인해 동영상 UCC 등을 제작하여 다른 사람에게 선보일 수 있도록 게시하는 것이 쉬워졌으나, 이것이 실제로 창작을 활성화시키고 있는지에 대한 회의적 시각 존재
  - 실제로 블로그에 올라오는 많은 UCC들이 기존 콘텐츠의 불법 복제 및 수정, 공중과 TV의 캡처와 편집을 통해 생산된 것으로, 이용자가 콘텐츠를 전적으로 기획하고 창작하는 행위와는 거리가 있음
  - 또한 기존 콘텐츠의 불법 활용으로 인한 UCC 생산은 저작권 문제와 관련하여 갈등의 소지를 내포하고 있으며, YouTube를 상대로 뉴스코퍼레이션, NBC 등이 대규모 소송 검토한 바 있음(유지은, 2007)
  
- 포털의 블로그 콘텐츠 검색 왜곡 문제
  - 포털이 검색과 커뮤니티, 블로그, 뉴스 제공 등 모든 영역을 포괄하는 백화점식 메가포털로 성장함에 따라 포털 내부에서 거의 모든 것이 해결 가능한

구조가 확립되면서 한 번 만들어진 블로그 역시도 포털 바깥으로 이주해나가는 일 자체가 몹시 어려워짐

- 현재 한글로 된 거의 모든 정보를 제공할 수 있는 능력을 가진 포털들이 자사가 보유한 정보를 타 사이트에서 검색하지 못하게 하는 등 폐쇄적 정책을 펼치고 있어 정보의 자유로운 확산에 제약이 되고 있음
- 또한 포털 검색 시 자사의 콘텐츠들이 먼저 출력되고 다른 포털의 블로그나 독립블로그의 글은 가장 하단에 제시되는 등 웹 전반을 검색하는데 있어 포털의 취약성 발견됨

### 나. 정책적 시사점 및 결론

- 블로그스피어의 성장에 따른 콘텐츠 활용 정책의 합리화 필요
  - 콘텐츠의 비상업적 이용과 상업적 이용을 구분하고 특히 교육과 같이 공공성이 높은 콘텐츠에 관해서는 좀 더 유연한 저작권 정책 요구됨
  - 포털 등에서 제시하는 약관에 있어 사용자 보호와 콘텐츠 원저자 개념 도입 필요
- 이용자 편익을 극대화할 수 있는 저작권 정책 수립 필요
  - 블로그 서비스 업체가 서로 다른 DRM을 채택함으로써, 정당한 비용을 지불하고 얻은 콘텐츠에 대한 이용자의 권한이 침해되고 있으며, 이는 콘텐츠 구매에 대한 의욕을 꺾는 요인으로 자리함
  - 현재의 DRM이 지나치게 콘텐츠 소유자에게 통제권을 줌으로써 실제 창작자인 아티스트보다는 콘텐츠를 소유하고 유통시키는 메이저 업체들의 이해관계에 봉사하며, 이것이 가치 사슬에서의 진입장벽을 높이고 있는 것으로 지적됨(OECD 디지털콘텐츠 컨퍼런스, 2006)
- 검색의 정확성과 신뢰성 제고를 위한 지속적 혁신 필요

- 블로거들이 만들어내는 콘텐츠들이 사장되지 않고 필요에 의해 연결되며 가치가 창출되기 위해서 정확한 검색 서비스의 제공이 무엇보다 중요함
  - 이용자 인터페이스 강화, 문서의 분류와 군집화, 지능화, 개인화, 전문화 등의 형태를 띤 다양한 서비스들이 등장하는 '검색 2.0(search 2.0)'시대가 도래하고 있으나 국내 포털의 검색은 이와 같은 흐름에 뒤처지고 있음
  - 디지털 콘텐츠 관련 기업이나 웹 기업들이 지금보다 더 많이 이용자를 고려하는 정책을 펴도록 장려하고 이들의 사회적 책임을 강화할 필요 있음
- 블로그스피어를 포함한 웹의 개방성 제고 필요
- 원칙적으로 모두가 동등하게 접근하여 참여하고 정보를 공유할 수 있는 웹 공간이 과연 제대로 활용되고 있는가에 대한 반성 필요
  - 개방과 공유의 가치에 대한 디지털 리터러시 교육 필요
- 정책 패러다임 전환을 위한 부처 간 협력 요구
- 기존 콘텐츠 관련 정책은 산업으로서의 콘텐츠에 대한 접근이 주로 이루어짐
  - 이용자에 의한 가치 창출이 중심이 되는 웹 2.0 시대에서는 보다 사용자 중심적인 접근과 사회적 관점이 정책에 도입되어야 할 것
  - 부처 간 합의 도출 과정에 있어 이용자를 포함하는 공개적 토의 필요
  - 포털과 콘텐츠 생산 기업들, 콘텐츠 생산자들 사이의 갈등 조정시 소송보다는 합의체 구성을 통한 해결이 요구됨
  - 전 세계적인 지적재산권 정책의 흐름을 숙지, 능동적으로 대처할 수 있도록 정부가 신속히 관련 정보를 제공해야 할 것

## 참 고 문 헌

- 김영주. 2006. “블로그의 미디어적 기능과 한계: 블로그 이용자의 블로그 이용행태와 평가를 중심으로.” 《한국언론학보》, 50(2): 59~89.
- 백승록. 2004. “온라인 브랜드 커뮤니티 구전활동에 대한 소비자 태도유형 연구.” 중앙대학교 신문학과 광고홍보전공 박사학위논문.
- 송민정. 2003. 『디지털미디어와 콘텐츠의 이해』. 진한도서.
- 유성진. 1999. “가상점포의 고객만족 결정요인에 관한 연구.” 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 유지은. 2007. “UCC의 비즈니스모델” 『SW Insight 정책리포트』. 한국소프트웨어진흥원.
- 정부연. 2006. “2006년 인터넷 화두 웹2.0(Web2.0).” 『정보통신정책』 18(3).
- 최형우. 2007. “UCC 마케팅의 현재와 미래” Daum UCC 컨퍼런스.
- 한국소프트웨어진흥원. 2006. 『2006년 디지털콘텐츠 유통실태 조사 보고서』.
- Anderson, Chris. 2006. *The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More*. Hyperion. (이노무브그룹 외 역. 2006. 『롱테일 경제학』. 랜덤하우스)