

블로그의 사회문화적 진화와 이슈

연구원 김 지 수*

메일과 채팅, 커뮤니티(카페)를 지나 블로그가 새로운 인터넷 생활로 자리잡아 나가고 있다. 본고에서는 최근 인터넷 이용자들에게 인기를 얻고 있는 블로그에 대해 개념과 서비스를 살펴보고자 한다. 또한 블로그가 사회문화적으로 어떻게 진화해 왔는가를 되짚어 보면서 향후 블로그에서 문제가 될 수 있는 이슈들을 조망해 보았다.

목 차

- | | |
|----------------------|---------------------|
| I. 서 론 | IV. 블로그의 정책적 이슈 |
| II. 블로그의 개념 및 진화 형태 | 1. 사생활 침해(프라이버시) |
| 1. 블로그(Blog) 개념과 서비스 | 2. 1인 미디어로서의 언론의 자유 |
| 2. 블로그의 사회문화적 진화 | V. 결 론 |
| III. 블로그 서비스 현황 | |
| 1. 미 국 | |
| 2. 한 국 | |

I. 서 론

사람은 자기만의 공간을 갖고 싶고, 자신의 목소리를 내고 싶어한다. 하지만 많은 사람들과 부딪쳐야 하는 바쁜 일상 속에서 자신만의 공간을 가지기란 어려운 일이다. 인터넷은 바로 이러한 사람들의 욕구의 기저 속에서 끊임없이 변신을 거듭해 왔다. 바로 블로그(Blog)의 등장이다.

최근 친구들끼리 각자의 블로그를 만들어서 소식을 전하거나, 자신이 관심있는 주제에 대한 자료들을 게시판에 올리면서 코멘트를 다는 것이 유행이다. 블로그는 이메일, 채팅, 커뮤니티, 휴대폰에 이어 주위 사람들과의 또다른 연락수단이며, 세상에 대해 자신이 생각하는 바를 알리는 '미디어'로서 자리잡고 있다.

연락처: * 미래한국연구실 02) 570-4088, kimji@kisdi.re.kr

본지에서는 우선 2장에서 최근 이슈가 되고 있는 블로그의 개념과 더불어 블로그가 어떻게 진화해 왔는지를 살펴볼 것이다. 3장에서는 현재 블로그의 서비스 현황을 살펴보고, 4장에서는 이러한 블로그에 대한 밑그림을 통해 블로그 서비스에서 문제가 될 수 있는 정책적 이슈에 대해 논의하고자 한다. 마지막으로 5장에서는 현재까지 살펴본 내용들을 정리하고, 앞으로의 초점 방향 등을 살펴보면서 결론을 맺을 것이다.

II. 블로그의 개념 및 진화 형태

1. 블로그(Blog) 개념과 서비스

블로그(Blog)는 인터넷에서 자신의 관심사에 따라 자유롭게 글을 올리는 개인 사이트를 지칭한다. 블로그는 인터넷을 의미하는 웹(web)과 자료를 뜻하는 로그(log)의 합성어인 웹로그(weblog)를 줄인 말이기 때문에 초기에는 웹로그라는 이름으로 통용되기도 했다.¹⁾

블로그의 가장 큰 장점은 만든 사람이 자신이 관심있는 정보들에 대해 올린다는 것이다. 기존의 인터넷 포털이 많은 정보를 제공해 주기는 했으나 각 개인이 원하는 모든 정보를 포함할 수 없다는 한계가 있었다. 블로그는 자신이 원하는 정보를 수집해서 모아두거나 특정 사람들 혹은 불특정 다수에게 공개할 수 있으며, 또 코멘트를 달아 자신의 생각까지 전달할 수 있다. 이렇게 ‘정보 서비스’의 측면이 부각되는 블로그의 특징 때문에 블로그가 단지 초기 한 때의 유행일 것이라는 우려를 잠식시키고 계속적으로 변화를 거듭하고 있다.

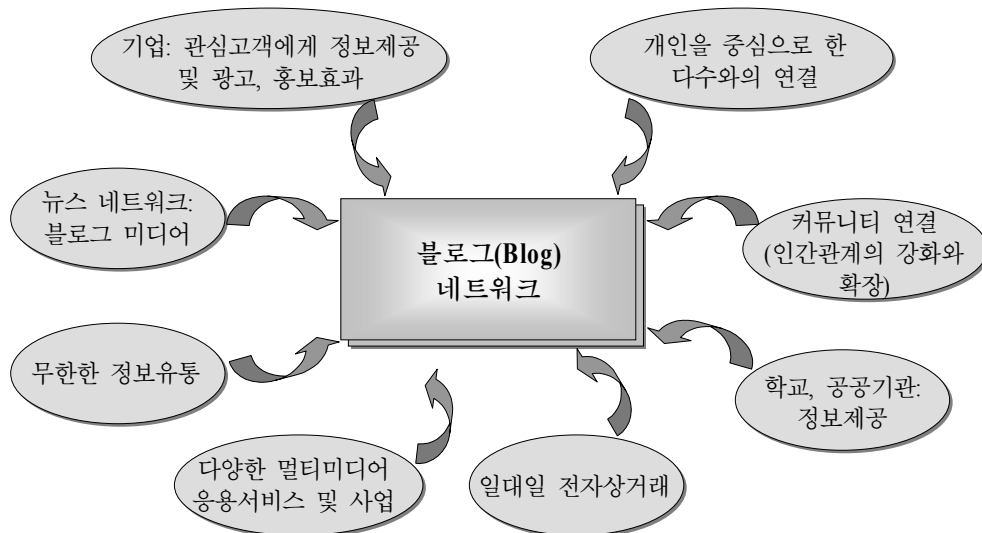
블로그는 무엇보다 일기 형식으로 글이 배열되기 때문에 자신의 일상을 기록하는 형태의 서비스가 많다. 일종의 인터넷 개인 다이어리의 역할을 하는 것이다. 또한 개인적으로 관심있는 자료를 올리고 관리하는 페이지를 설정할 수 있다. 이러한 점 때문에 블로그는 자신의 일

1) 블로그에 대한 짧은 역사를 소개하면 다음과 같다: 블로그의 어원인 웹로그(weblog)라는 말은 존 바거(Jorn Barger)가 1997년 12월에 처음 사용했는데, 블로그 사이트의 형식을 소개하면서 새로 올린 글이 맨 위로 올라가는 일지 방식이라는 점에 착안해 웹로그라는 이름을 붙인 것으로 알려졌다. 1998년 11월에는 제시 제임스 가렛(Jesse James Garret)이 자신이 수집한 23개 블로그 사이트 목록을 카메론 배럿(Cameron Barret)에게 보내면서 자신이 수집한 사이트의 성격을 설명하기 위해 존 바거의 ‘weblog’ 용어를 사용한다. 카메론 배럿은 1999년 1월에 ‘웹로그 해부하기 (Anatomy of a Weblog, www.camworld.com/journal/rants/99/01/26.html)’라는 에세이를 썼고, 여기에서 블로그의 구성 요소를 설명했는데 이를 계기로 웹로그라는 단어가 널리 퍼지게 된다. 이후 피터 머홀츠(Peter Merholz)가 자신의 사이트에서 ‘wee-blog(우리는 블로그한다)’라고 사용했는데 여기에서 ‘wee’를 제거하고 짧게 ‘blog’만 남은 단어로 사용하면서 ‘blog’라는 말이 통용되기 시작했다. <http://www.pserang.co.kr>

상을 담음으로써 친구들이나 주변 사람들과 지속적으로 소식을 주고받는 역할을 한다. 이는 기존의 메신저나 인터넷 커뮤니티가 하는 기능을 대신하거나 보완, 강화한다고 볼 수 있다.

또한 블로그에 자신이 관심있는 주제에 대한 정보를 스크랩하고, 자신의 의견을 덧붙임으로써 일종의 ‘미디어’ 기능을 할 수 있는 잠재력을 가지고 있다. 미디어가 본래 어떤 정보에 대해 매개하는 수단이라는 점을 생각해 본다면, 블로그는 특정 주제에 대해 열심히 자료를 찾고, 분석하는 개인이 자신의 의견까지 덧붙여서 특정 집단이나 불특정 다수에게 그 정보와 더불어 어떤 시각까지 형성하게 하는 미디어로서의 역할도 수행하는 것이다.

(그림 1) 블로그 서비스



이렇게 개인이 관심사별로 글을 올리고 찾아다니는 블로그를 최근 기업들이 상업적으로 이용하려는 움직임을 보이고 있다. 즉, 자신의 회사 상품에 대해 관심있는 고객들을 불러 모으고, 정보를 제공하며, 스크랩을 통해 다른 곳으로 확산시킬 수 있어 홍보와 광고 효과, 일대일 전자상거래 등 다양한 미디어로서의 기능을 수행할 수 있는 도구로써 블로그를 이용하게 된 것이다.²⁾ 이렇게 블로그를 이용하려는 움직임이 비단 상업적 수단뿐만 아니라 학교나 공공기

2) 최근에 기업들의 마케팅을 위해 인터넷 커뮤니티나 미니홈피가 개설되고 있다는 신문기사가 실렸다. “자사 상품을 활용한 스킨(배경화면), 아이템 등을 별도로 디자인해 싸이월드 회원들에게 나눠 주거나 일종의 친구맺기인 1촌 기능을 활용해 브랜드 커뮤니티로 활용하고 있다”라고 보도하고 있다. 전자신문 2004년 4월 16일자 “인터넷 커뮤니티 마케팅효과 만점”. 광고나 홍보에 있어

관에까지 확대된다면 정보의 확산과 축적은 더욱 빨라지고 거대해질 것으로 예측된다.

2. 블로그의 사회문화적 진화

본 장에서는 앞서 살펴본 블로그에 대한 개념과 서비스를 중심으로 블로그가 사람들 사이에서 사용되면서 어떻게 진화되어 왔는가를 국내 사례를 중심으로 살펴보고자 한다.

블로그는 1998년에 미국에서 등장하기 시작했다. 초기 미국의 블로그의 형태는 자신이 관심있는 분야에 대한 인터넷 웹사이트 주소를 단순히 북마크 하는 형식이었으나 점차 게시물에 대해 자신의 의견을 코멘트하는 형태로 발전했다.

1999년 초까지 소개된 미국 내에 소개된 블로그는 23개에 불과했다. 그러던 것이 불과 3~4년 만에 수를 세기 힘들 정도로 증가했다. 때문에 아직도 블로그는 계속 새로운 모습으로 변화하면서 확장하는 초기 단계라고 할 수 있다. 국내에서는 WIK를 통해 블로그가 일반인에게 알려졌다. 우리나라에서는 2001년 12월 최초의 블로그 사용자들의 모임인 '웹로그인코리아(www.wik.ne.kr)'가 생겼고 이때부터 블로그가 네티즌에게 알려지기 시작했다. 또한 국내에서는 2002년 8월에 에이블클릭이 국내 최초로 상업적인 블로그(www.blog.co.kr) 플랫폼을 갖추면서 주목을 받기 시작했다. 그러나 실질적으로 블로그가 일반인에게 알려지고 보급되는 시기는 2003년 초부터라고 봐야 한다.³⁾

가. 사적 공간 블로그

무엇보다 블로그는 '일종의 벽보고 말하기'를 위한 공간이다. 이는 초기 블로그의 형태가 자신이 관심있던 주제에 대한 북마크에서 코멘트 형식으로 발전한 것에서 알 수 있다. 그래서 블로그에서는 자신이 평소에 관심있었던 주제를 인터넷 속에 자신만의 공간 속에 적는 곳이라고 볼 수 있다.

이러한 블로그가 국내에서 대중적으로 보급되기 시작한 것은 개인 홈페이지의 기능을 하면서부터이다. 자기가 평소에 하고 싶었던 이야기를 적거나, 일상생활 사진을 올리고, 친구들과 안부를 묻는 공간으로서 자리매김하고 있다. 이러한 국내 블로그는 개인을 중심으로 한 인적 네트워크를 강화시키는 역할을 한다. 싸이월드(www.cyworld.com)와 같은 곳에서 나타나는 일촌맺기는 '한국식 관계맺기'가 인터넷에서도 작용하고 있음을 나타낸다. 일촌은 기존에 친한 친구나 동료끼리 자신의 소식이나 사진 등을 자주 주고 받자는 의미에서 맺는 관계이며,

서 중요한 것이 소비자들에 대한 친밀도(intimacy), 친숙감, 호감(liking) 등이 중요한 요소라는 것을 생각해 볼 때 개인들의 구전효과에 의존하는 블로그의 광고, 홍보는 자연스러운 것이다.

3) <http://www.pserang.co.kr> 참고.

‘일촌에게만 공개’라는 설정기능이 있어서 일촌으로 등록되어야만 그 사람에 대해 볼 수 있는 정보의 양이 훨씬 많아진다.

이렇게 블로그가 사적 공간의 역할을 하면서 기존의 인적 관계를 강화시킨다는 주장은 알트만과 테일러(Altman & Talyor)의 “사교적 침투이론(social penetration theory)”에서 생각해 볼 수 있다. 이 이론은 상대방에 대한 정보의 넓이(breadth)와 깊이(depth)를 침투해 가면서 서로 친밀한 관계를 형성해 나가는데 어느정도 서로에 대해 알고나면 더 이상 알아나갈 것도 없고, 알아나갈 필요성을 느끼지 못하기 때문에 관계형성 초기에만 적용되어 왔다. 하지만 이러한 개인 블로그들은 이미 친밀한 관계라도 더욱 그들의 일상 속으로 들어가게 되고, 다양한 소식들을 주고 받음으로써 관계의 넓이(breadth)를 확장한다. 이로써 기존에 형성되었던 친밀한 관계는 더욱 공고해지고 강화되는 것이다. 사실, 관계를 유지하는 것은 관계를 시작하거나 끝내는 것보다 일상적인 활동이기 때문에 관심을 가지지 않지만 지속적인 대인관계에서는 굉장히 중요한 부분이다. 이러한 인터넷의 사적 공간은 관계를 시작하기보다 일상적으로 관계를 유지하기에 적합한 매체이다.

(그림 2) <http://www.cyworld.com> safari99의 미니홈피



이와 같은 인터넷 공간의 사사화(私事化, privatization)⁴⁾는 한국형 블로그에서 유독 심하

4) 사사화(私事化, privatization)란, 공공영역의 활동이 사적 활동의 영역으로 채워지는 것을 의미한다. 이와 비슷하긴 하지만 사인주의(私人主義, privatism)란 “복잡하고 다양한 사회적 관계 속에서 각자에게 의미있는 개인적인 영역을 건설하고자 하는 우리의 행위, 사고, 그리고 욕망”을 지칭

게 나타나는 현상이다. 김재휘·박유진(2004, p.20)은 인터넷 안에서 이렇게 자신만의 커뮤니티나 홈페이지를 갖는 현상을 두고 초기 인터넷의 '항해' 성격을 지나 '정착' 단계로 들어가고 있다고 파악하고 있다. 즉, 이제 인터넷도 불안정하게 떠돌아다니는 것이 아니라 자기 집처럼 "고정적으로 머무르는 안정적인 공간"이기를 바라고 있으며 이러한 성향이 인터넷 공간의 사사회를 더욱 부추기고 있다고 보여진다. 또 현재 젊은 세대들은 인터넷을 통해 관계를 맺고, 자신을 표현하면서 새로운 저작(authorship)의 매커니즘을 통해 즐거움을 추구하고 있다는 관점(이동후 2004, 69-76)과도 맥을 같이한다.

나. 미디어 블로그

아직 국내에서 블로그는 앞서 소개한 바대로 많은 블로그들이 개인 취향의 공간이거나 '폐쇄적 커뮤니티' 형식을 취하고 있는 것이 사실이다. 하지만 국내에 블로그 서비스가 시작된 것이 2001년이고 대중적으로 사용되기 시작한 것이 2003년말부터라는 점을 상기해 보았을 때 앞으로 블로그는 앞서 블로그 서비스를 시작한 미국에서와 같이 점차 개인의 시각을 담고 있는 '미디어'로서의 발전 모습을 띄게 될 것이 분명하다.

블로그가 미디어로서 전세계적으로 관심의 초점이 된 것은 미국의 9.11테러 때부터이다. 갑작스럽게 일어난 테러 소식을 자신의 블로그에 사진과 동영상, 테러 주변 소식들을 담았고 블로그 이용자들을 중심으로 퍼졌다. 특히 국내에서 블로그 미디어가 주목을 받기 시작한 것은 이라크 전쟁에서 살람팍스(블로그에서의 필명)라는 29세의 평범함 청년이 일기 형식으로 만든 블로그에서 이라크 현지의 소식을 더 빠르고 생생하게 전달하면서부터이다.⁵⁾ 편집되지 않은 기사 형식과 일반인들이 바라보는 전쟁 보도에 대한 신선함과 생생함이 블로그를 1인 미디어로 재평가하기에 이른 것이다.

미국에서는 블로그가 정치적 수단으로 활용되고 있는 것을 볼 수 있다. 일종의 정치 미디어인 셈이다. 가장 대표적인 사이트인 데일리 코스(www.dailykos.com, [그림 3])는 누구나 원하는 것을 게시할 수 있는 정치적 블로그이다. 이 블로그는 민주당 대통령 후보 하워드 딘(Howard Dean)의 컨설턴트인 물리사스⁶⁾에 의해 운영되고 있으며, 정치적 아이디어, 논평,

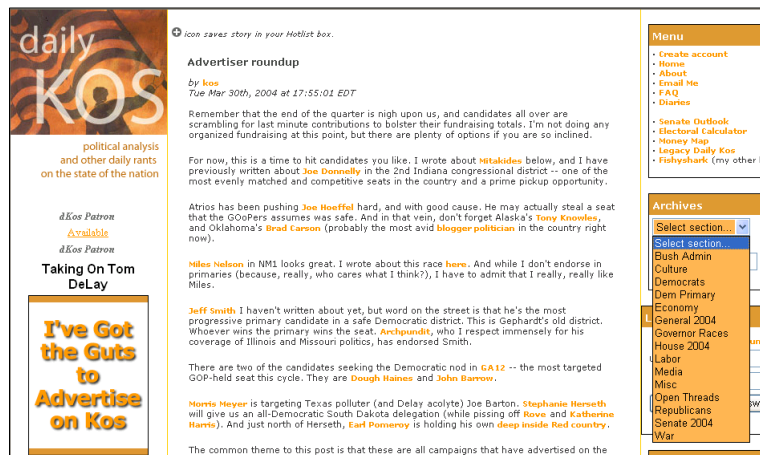
한다(김평호, 2002: 재인용 정보통신정책연구원 02-45).

5) <http://www.pserang.co.kr> 참고.

6) 물리사스는 육군에서 3년을 복무한 뒤 법학 학위를 받고 웹 디자이너로 일한 뒤 2002년 5월 블로그를 구축하기 시작했다. 스스로를 비이데올로기적 민주당원이라고 표현하는 물리사스는 딘 전 버몬트 주지사의 선거운동 본부장인 조 트리피(Joe Trippi)가 딘 후보의 하이테크 컨설턴트가 되어 달라고 설득하기 전, 노스 캐롤라이나주 존 에드워즈(John Edwards) 주지사의 후원자에서 웨슬리 클라크(Wesley Clark) 후보의 열렬한 지지자로 변신했었다. <http://www.iBiztoday.com>

대통령 선거 여론조사, 정치 분석 등의 내용이 망라되어 있다. 미국 내에서 블로그를 추적하는 블로그인 트루스 레이디 베어(Truth Laid Bear)에 따르면 데일리 코스는 보수적인 인스타펀디트(Instapundit) 블로그에 이어 인기 2위의 정치적 블로그로 매일 7만명의 방문객이 찾는다.⁷⁾

[그림 3] <http://www.dailykos.com>의 메인 페이지



국내에서도 최근 치러진 4.15 총선에서 블로그가 정치적 커뮤니케이션 수단으로 활용된 것을 볼 수 있다. 특히 20, 30대의 유권자를 겨냥하여 정치인들의 개인 블로그를 만들고, 사이버 선거전이 치러졌다. 한나라당 박근혜 대표는 미니홈피를 통해 개인적인 일상을 공개하여 총 30만 200명의 방문자가 다녀가기도 했다.⁸⁾ 이러한 블로그의 활용은 기업의 홍보, 광고 수단과 비슷하게 유권자들에게 친밀감과 호감을 주는 전략이다.

블로그가 이처럼 미디어로서 잠재력이 있다는 측면에서 생각해볼 것은 1인 미디어라고 해서 진정 모든 개인이 미디어를 소유하게 될 것인가 하는 것이다. 인터넷 상에서 사람들이 자신의 의견을 어느 정도로 표출하는가를 살펴본 연구에 따르면, 인터넷 게시판에 글을 올리는 사람은 소수에 한정되어 있으며, 다수는 정보나 지식획득 혹은 다른 사람들의 의견을 읽고 지나가는 것으로 나타났다(김은미, 김현주 2004; 장원호 2004). 그렇다면, 블로그의 등장으로

2004년 1월 26일자 “블로그가 정치지형 바꾼다”

7) <http://www.iBiztoday.com> 2004년 1월 26일자 “블로그가 정치지형 바꾼다”

8) 조선일보, 2004년 4월 17일 “이번 선거도 역시 인터넷의 힘, ‘싸이월드’ 대리전 뜨거웠다”

모든 개인이 미디어를 가지는 것이 아니라 블로그 역시 보다 두껍고, 넓은 소수에게 미디어화 할 수 있는 기회를 준 것으로 봐야 할 것이다. 좀더 구체적으로 말하자면, 인터넷이 이용자들이 적극적이고 능동적인 측면을 강조하기 때문에 모든 개인이 블로그를 미디어화 하는 것이 아니라 자신의 의사 개진에 적극적이고 능동적인 개인들의 미디어로 발전할 것이라는 점이다.

한 가지 분명한 것은 끊임없이 발전해 온 “표현의 자유” 관점에서 블로그는 최대한 개인에 대한 표현의 자유가 보장되는 공간이다. 한국에서 인터넷의 힘으로 정치적 지향이 변했듯이 블로그의 미디어적 진화는 정치적 지향을 또 다르게 변화시킬지 모르는 잠재력 있는 매체이다. 또한 인터넷의 개인 영역 확대와 더불어 빠른 전파 속도 등을 미루어 짐작컨데 현재 ‘오마이뉴스’나 ‘프레시안’과 같은 기업형 독립 인터넷 미디어에 이어 블로그가 개인형 독립 미디어로 자리잡을 날은 멀지 않았다.

(그림 4) 인터넷 신문 ‘미디어몹’에서 선보인 블로그 서비스



자료: <http://www.mediamob.co.kr>

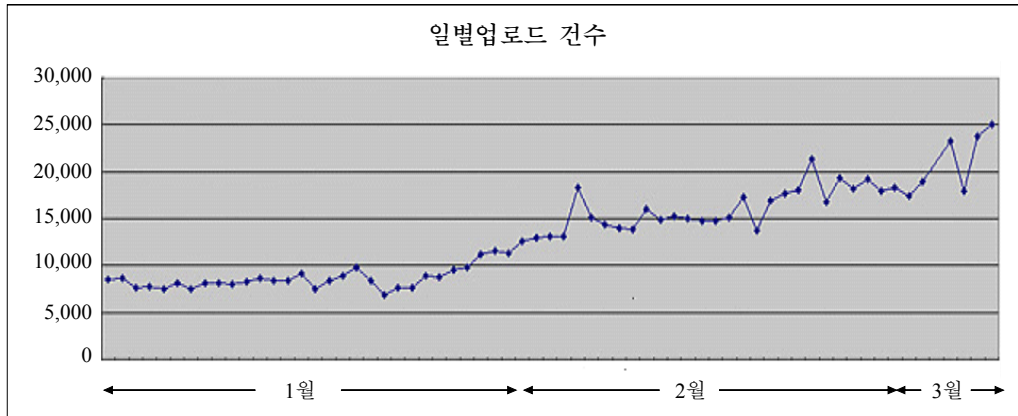
다. 블로그의 새로운 진화

2004년 초 블로그에서 가장 이슈가 되는 것은 일명 ‘모블로그(Moblog)’의 등장이다. 모블로그는 모바일 인터넷 환경에서 블로그를 사용할 수 있도록 해 주는 유무선 연동 블로그 서비스다. 휴대폰을 통해 인터넷을 이용하는 인구가 늘고 있고, 카메라 폰이 대중화되기 시작하면서 휴대폰에서 자신의 블로그를 업데이트하거나 다른 블로그를 방문할 수 있게 되었다. 현재 야후코리아·유니텔·인티즌, KTF, 싸이월드, 엠페이스 등이 모블로그 서비스를 하고 있다.

지나해 처음으로 시작된 모블로그에 대해 꾸준히 사용자가 증가하고는 있지만 아직 수익성

은 크게 증가하지 않은 상황이며, 오히려 블로그 사용자들의 편의제공을 위한 순수 서비스 사업이며 이동통신업체만 콘텐츠 전송료에 대한 이익을 남기고 있는 실정이다.⁹⁾

[그림 5] 싸이월드 미니홈피 모블로그 사용자 증가추이



자료: <http://www.inews24.com>

이렇게 끊임없이 블로그 서비스가 진화하고 있는 것은 인터넷 포털 사이트들이 모든 사람들이 원하는 콘텐츠를 포괄하기란 어렵기 때문이다. 때문에 블로그는 자신의 관심사를 찾아서 올리려고 지속적으로 업데이트해야 하는 개인의 능동성과 적극성이 십분 발휘되는 공간이다. 또한 블로그가 유선에서 무선시장까지 진출하면서 앞으로 언제 어디서나 자신이 원하는 콘텐츠에 접근하게 되었다.

Ⅲ. 블로그 서비스 현황

1. 미 국

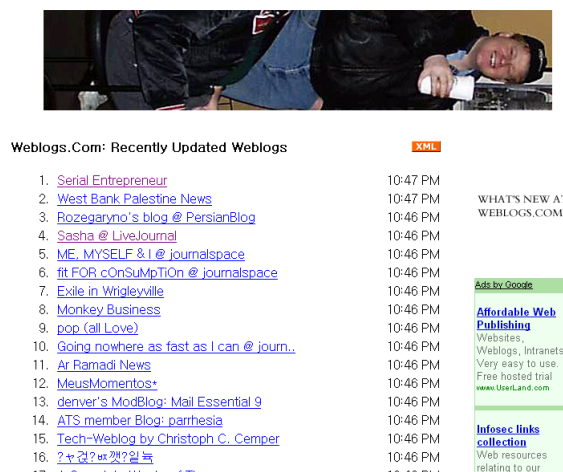
미국에서 블로그 서비스는 파이라(www.pyra.com)의 블로거(www.blogger.com)가 누구나 쉽게 블로그를 만들 수 있도록 해줌으로써 블로그 보급의 기폭제가 되었다. 현재 미국에서 대표적인 블로그 호스팅 업체는 Blogger, Blog-City, BlogSpot, Diaryland, LiveJournal, Pitas, TypePad, Weblogger, Xanga 등 9개 정도로 소개할 수 있다.¹⁰⁾

9) <http://www.inews24.com> 2004년 3월 9일 “모블로그 사용자 급증...” 수익은 ‘0원’

10) <http://www.perseus.com> 자료참고

아래 [그림 6]은 미국의 대표적인 블로그 사이트인 weblog의 메인 페이지이다. 실시간으로 업데이트되는 블로그를 알려준다. 법률, 생활, 저널, 경제, 엔터테인먼트 등 다양한 주제에 대해 자신의 의견이 담겨져 있다. 한국형 블로그와 다른 점이 있다면 사진이나 동영상보다 텍스트 위주의 '정보전달'에 초점을 맞춘다는 점이다.

[그림 6] weblog.com의 메인 페이지



또한 국내보다 미국에서 블로그 형태의 서비스가 먼저 발달하기 시작했기 때문에 현재 미국 인터넷 시장에서는 서로 앞다투어 블로그 서비스를 상용화하고 있으며, 개인 홈페이지, 커

<표 1> 미국의 연령대별 블로그 수

연령대	블로그 수	퍼센트(%)
10~12	55,500	1.3%
13~19	2,120,000	51.5%
20~29	1,630,000	39.6%
30~39	241,000	5.8%
40~49	41,700	1.0%
50~59	18,500	0.4%
60~69	13,900	0.3%
합 계	4,120,500	100%

자료: <http://www.perseus.com>

뮤니티, 멀티 미디어, 출판, 교육, 상호접속 등 다양한 서비스를 제공하고 있다. 앞의 <표 1>에 나타난 것처럼 미국에서 대부분의 블로그 이용자들은 13세에서 19세에 집중되어 있으며 그 뒤로 20, 30대가 블로그를 이용하고 있다.

이렇게 젊은층을 주축으로 하여 미국의 블로그는 계속적으로 발전을 거듭하고 있으며, 계속적으로 성장할 것으로 예측하고 있다. 아래 <표 2>에서 보듯이 2002년에 향후 2년간 블로그 서비스는 2004년에는 천 만개 이상의 블로그가 생겨날 것으로 예측하고 있다. 미국의 한 조사회사인 Perseus에서 조사한 결과에 따르면, 미국내 주요 블로그 서비스 업체에서 만들어진 블로그 수는 2004년 1월 31일에 412만개에 달한다. 이렇게 기하급수적으로 성장하고 있는 블로그이지만 3,634개의 블로그에 대해서 조사해 본 결과 66%의 블로그가 최근 2달 동안 업데이트되지 않았으며, 만들어지는 블로그의 절반 정도는 없어지고 있다.

<표 2> 미국의 블로그 수 증가율

	블로그 수 (2003년 이후 예측치)	증가율
2000년	136,000	
2001년	958,000	606%
2002년	2,160,000	126%
2003년	5,010,000	131%
2004년	10,300,000	105%

자료: <http://www.perseus.com>

분명한 것은 이미 인터넷 포털로는 수익성의 한계에 도달했고, 더 진화된 인터넷 서비스를 원하는 사람들의 욕구는 계속 커지고 있다는 점이다. 이러한 흐름에 맞추어 블로그의 서비스는 계속 발전하고 있으며, 구글(Google), 라이코스(Lycos), AOL 등 미국의 대형 인터넷 포털 기업들이 2003년 초 블로그 서비스에 진입하기 시작했다. 특히 구글이 파이라랩스(Pyra Labs)를 인수하면서 블로거닷컴(www.blogger.com)의 최대 주주가 된 것은 블로그 서비스의 지형변동을 예고하고 있다. 파이라랩스는 개인용 온라인 저널 형태로 최근 인기가 날로 높아가는 웹로그의 기술 개척업체로써 미국내 1인 인터넷 신문으로서 위상을 높여가고 있었다. 구글의 파이라랩스 인수는 온라인 뉴스와 정보를 새 차원으로 혁신시키기 시작한 '블로깅(blogging)'이라는 새 온라인 출판 형식에 커다란 활력소가 될 것으로 전망하고 있다.¹¹⁾

11) <http://www.iBiztoday.com> 2003년 2월 17일 "구글의 웹로그 진출: 웹로그 기술업체 피라 인수

2. 한 국

아래 <표 3>에서 보듯이 2003년 7월 한 달 동안 블로그 서비스 순방문자수가 1,000만명을 넘으면서 국내 블로그 역시 폭발적인 성장을 거듭하고 있다. 이러한 수치를 통해 전체 인터넷 사용자 2,800만명의 36%에 해당하는 것으로 3명중 1명은 블로그를 사용하고 있다는 해석을 내놓고 있다.¹²⁾ 또한 국내 인터넷 시장 역시 계속적으로 초고속 성장을 거듭해 왔기 때문에 인터넷 포털들의 수익성에 한계가 있다는 시각이 대두되기 시작했고, 이에 블로그의 등장은 새로운 수익을 창출할 수 있는 서비스로 각광받고 있다.

<표 3> 2003년 7월 블로그 서비스 순방문자 수

업체명	순방문자(명)
세이클럽	4,834,577
싸이월드	3,531,649
오마이블로그스	2,449,657
인티즌	709,696
네이버	480,483
드림위즈	433,040
한미르	114,962

조사: 코리아클릭

자료: 전자신문, 2003년 8월 13일

2003년 10월 현재 국내에 진출한 블로그 업체를 보면(다음 <표 4> 참고), 2002년 국내 초기 블로그 서비스에 진출한 blog.co.kr을 비롯해 전문적으로 블로그 서비스만을 제공하는 사이트가 있는가 하면, 최근 들어 대형 포털 서비스 업체 역시 블로그 서비스에 뛰어들기 시작했다. 전반적으로 블로그 시장은 전문업체, 대형 포털, 중견 포털이 경쟁하는 3파전을 형성하고 있으며 미니홈피 기반 블로그인 세이클럽, 싸이월드까지 포함하면 블로그 열풍이 인터넷 업계 전반으로 번지고 있다.¹³⁾

로 '블로깅'에도 활력소 불어넣을 듯"

12) 전자신문 2003년 8월 13일자

13) 전자신문 2003년 10월 13일자

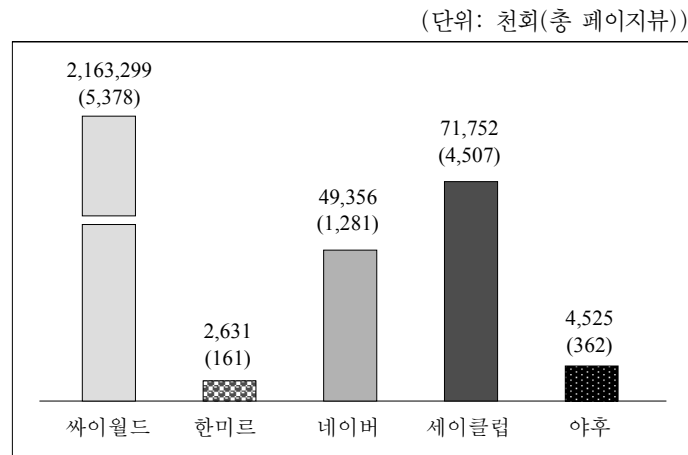
<표 4> 블로그 시장 진출업체 현황

전문 블로그 사이트	대형 포털	중견 중소 포털
blog.co.kr	네이버	레떼
블로그인	야후	로플넷
블로그엔닷컴	엠파스	아이러브스쿨
오마이블로그스	네이트닷컴	아줍마닷컴
이글루수	인티즌	위민피아

자료: 전자신문, 2003년 10월 13일

블로그에 대한 페이지 뷰를 살펴보면 아래 <표 5>에서 보듯이, 2003년 말 싸이월드의 페이지 뷰가 21억 6,330만에 이르렀고, 11월 순방문자 수는 538만명으로 나타났다.¹⁴⁾ 한 사람이 특정 매체나 사이트에 투자할 수 있는 시간은 한정되어 있기 때문에 현재 블로그 사이트에 대한 페이지 뷰 증가는 블로그가 인터넷 생활 중에서 중요한 혹은 관심적인 사이트가 되었다는 것을 의미한다.

<표 5> 11월 블로그사이트 트래픽



※ ()는 순방문자수이며, 단위: 천명

조사: 코리아 클릭

자료: 전자신문, 2003년 12월 16일

14) 전자신문 12월 16일자

또한 점차 기존 신문사 사이트나 정보제공 사이트, 기업 사이트에서 네티즌을 견향한 블로그 서비스들이 속속 등장하고 있다. 이는 앞서 블로그가 개인 일기나 커뮤니티 중심의 서비스에서 기업 홍보나 뉴스 네트워크 서비스의 형태로 서비스 영역을 확장시켜 간다는 것으로 보여진다.

IV. 블로그의 정책적 이슈

지금껏 살펴본 바대로 블로그는 개인적인 공유와 더불어 대중적 공유가 가능한, 그야말로 사적영역과 공적영역의 유연한 경계를 제공해주는 매체이다. 특히 인터넷이 우리 생활 속으로 들어오면서 더욱 각 영역간의 경계는 모호해지고, 통합되며, 유연해졌다. 그렇기에 블로그를 통해 이슈화 될 수 있는 부분 역시 그 범위가 모호하기도 하다.

이에 본장에서는 크게 두 가지의 쟁점을 제기하고자 한다. 첫 번째는 앞서 블로그가 점차 사적영역으로 깊게 파고 들어오면서 문제가 될 수 있는 사생활 침해에 관한 문제이다. 물론, 보다 넓게 본다면 프라이버시에 관한 논의는 오래전부터 있어온 것이지만 여기서의 초점은 블로그가 사적영역이 되면서 일으킬 수 있는 개인 대 개인의 사생활 침해 문제에 대해 다루고자 한다. 두 번째는 블로그가 1인 미디어의 형태로 진화하는 단계에서 인터넷에서 좁게는 언론의 자유, 넓게는 개인의 표현의 자유를 넓힌다고 하는데 이러한 측면에서 쟁점이 될 수 있는 관점을 제시하고자 한다.

1. 사생활 침해(프라이버시)

프라이버시라는 말을 번역할 때 “사생활(私生活)”이라고 하는데, 이는 개인적으로 살아가는 활동의 모습을 가리킨다. 사실, 프라이버시는 보다 포괄적이며 넓은 의미의 기본적 권리를 말하지만, 여기서 논하고자 하는 문제는 현재 국내에서 가장 많은 회원을 가진 개인 블로그에서 문제가 되는 좁은 의미의 프라이버시 의미인 사생활 침해와 관련된 문제이다. 개인 블로그는 개인의 일상에 대한 기록이나 사진 등을 엿볼 수 있는 문제의 소지가 많다. 최근 노무현 대통령의 며느리가 개인 생활을 사진으로 올렸다가 언론의 집중 조명을 받았고, 최근에는 국내 한 재벌가의 자녀들이 미국 유학 중에 올린 개인 블로그가 공개되어 스크랩을 통해 사진이 퍼져나가기도 했다. 이렇게 이미 유명한 사람들이 개인적인 블로그를 만들어서 사생활이 노출되는 것도 문제이지만, 일반 개인의 사생활은 무방비 상태로 새어나가고 있다고 해도 과언이 아니다. 누구나 ‘과도타기’ 등을 통해서 개인 블로그에 접근할 수 있는 것은 물론, 기초

적인 정보(이름, 출생년도)만 알면 찾아서 들어갈 수 있다는 것도 문제이다.¹⁵⁾

프라이버시에 관한 논의는 미디어와 밀접한 관련이 있다(김주환 2000). 프라이버시는 초기 소극적 개념인 ‘혼자 있을 권리’(right to be let alone)에서 점차 자신의 개인정보를 배타적으로 통제할 수 있는 적극적인 권리로 이해되고 있다(재인용 김주환 2000). 프라이버시가 개인의 권리로 이해되기 시작하면서 정부권력으로부터 개인의 생활을 침해 받지 않을 권리와 상업적 수단으로부터의 개인생활을 보호받을 권리의 개념에서 점차 불특정 개인, 혹은 특정 개인에 대해 개인 생활을 보호받을 권리의 개념으로 변화를 가져오고 있다. 프라이버시에 대한 것은 개인에 대한 정보를 통제할 수 있는 권리를 말하는데 현재 국내에서 통용되고 있거나 법률상 정하고 있는 개인정보에 대해 정리하면 다음과 같다.

〈표 6〉 개인정보에 대한 의미

일반적인 의미	<ul style="list-style-type: none"> ○ 이름, 주민등록번호, 주소, 가족정보, 학력, 병력, 소득, 의료 정보, 사상, 취미 등의 인적 정보 ○ 지문, 홍채, 나이, 신장 등 여러 개의 정보를 조합하여 한 개인을 식별할 수 있는 정보
정보통신망법	<ul style="list-style-type: none"> ○ 정보통신망이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률 제2조 1항 제6호에서 규정 ○ 생존하는 개인의 성명, 주민등록 번호 등에 의하여 당해 개인을 알아볼 수 있는 부호, 문자, 음성, 음향 및 영상 등의 정보 ○ 당해 정보만으로 특정 개인을 알아볼 수 없는 경우에는 다른 정보와 용이하게 결합하여 알아볼 수 있는 것을 포함
개인정보보호법	<ul style="list-style-type: none"> ○ 공공기관의 개인정보보호에 관한 법률 제2조 제2호에서 규정 ○ 개인정보는 개인의 정신, 신체, 재산, 사회적 지위, 신분 등에 관한 사실, 판단, 평가를 나타내는 공공기관의 컴퓨터에 의하여 처리되는 개인 식별이 가능한 일체의 개인정보, 컴퓨터로 처리되는 개인정보의 범위 안에는 컴퓨터 내에 기록된 정보뿐만 아니라 입출력물에 기록된 정보도 대상에 포함 ○ 개인정보의 집합체(개인정보화일)가 아닌 하나하나 낱개의 개별적 개인정보 사항이나 복제물, 컴퓨터 처리와 병행하여 수작업으로 처리 중인 정보도 역시 개인정보의 대상에 포함
기타	<ul style="list-style-type: none"> ○ 전자서명법 등의 개별법에서도 개인정보를 위의 개인정보보호법과 동일하게 정의. ○ 전기통신법, 신용 정보의 이용 및 보호에 관한 법률, 의료법 등의 개별법에서도 개인정보와 관련한 규정을 두고 있음.

자료: 정보통신윤리 2002년 11월호 주덕규 글 재정리.

15) 경향신문, 2004년 1월 5일 “블로그 스토킹 사생활이 샌다.” 2004년 2월 23일 “KTF 개인정보 공개 물의”

현재 한국에서는 개인정보를 보호하기 위해 개인정보보호법을 제정하고 있긴 하지만 개인정보보호법의 경우 국영기업, 공공단체, 국가행정기관 등에 대한 개인정보보호의 내용만을 담고 있을 뿐 개인 대 개인에 대한 개인정보보호에 대한 구체적인 사안은 지정되어 있지 않다.¹⁶⁾ 이와 같이 법률상 “개인정보”라는 사항에 대해서만 정해져 있을 뿐 불특정 개인이 개인 블로그와 같이 개인의 일상생활을 훑쳐보는 것에 특정한 범죄나 스토킹 수준이 아니면 특별히 제재할 방법이 없다는 것도 문제다. 현재 개인 블로그에서 개인 사진은 공개 수준을 정할 수 있지만 게시물이나 방명록과 같은 곳은 공개되는 것이 많다.

개인의 생활 자체가 너무 일상적인 것이어서 특별히 감추어야 한다거나, 보호해야 한다는 의미를 붙이는 것이 도리어 해가 될 수 있다. 하지만 한국에서 나타나고 있는 개인적 블로그의 경우 일상적인 생활을 나누면서 인맥을 쌓고, 친밀감을 형성해 나가는 곳이기 때문에 개인의 사생활이 블로그를 통해 새어나가고 있다는 문제들이 제시되고 있다. 개인의 일상은 그 자체가 중요한 개인정보가 될 수 있으며, 일상적이기에 더욱 보호받아야 하는 개인의 권리이다. 이를 위해 우선은 블로그 서비스 업체들의 개인 사생활 보호 영역에 대한 자발적 인식과 더불어 서비스 차원에서 개인 보호 영역의 확장이 필요하다고 보여진다. 또한 장기적으로는 사생활 보호에 대한 블로그 사용자들의 인식변화와 전문가들의 관계 법령 검토를 통해 해결점을 찾을 수 있을 것이라고 생각한다.

2. 1인 미디어로서의 언론의 자유¹⁷⁾

2003년에 미국에서는 블로그가 1인 미디어로 변화하고 있는데 중요한 판결이 있었다. 미국 최대 항소법원인 제 9 순회항소법원은 블로그 등과 같은 개인 웹 뉴스 사이트는 내용에 대해 책임을 져야 하는 전통적인 뉴스 미디어와는 달리 콘텐츠에 대해 책임을 지지 않고도 다른 사람들이 만든 자료를 게시할 수 있다는 판결을 내렸다. 이는 1996년 제정된 통신품위법(Communications Decency Act)에 따른 것이다.¹⁸⁾ 이에 따라 블로그에서 유통되는 모든 정보와

16) 단, 민간부문이 수집·이용하는 개인정보에 대하여 현행 국내법제는 <신용정보의 이용 및 보호에 관한 법률> 등에서 부분적으로 규제하고 있다. 또한 최근에는 정보통신부에서 민간부문 개인정보보호에 관한 법률(가칭)을 입법화 하는 작업을 추진함에 따라 개인정보보호 규정을 강화시키려는 움직임이 커지고 있다. 전자신문, 2004년 4월 14일 “새는 정보 자물쇠 잠근다.”

17) 언론의 자유는 보다 넓은 의미로 개인의 표현의 자유의 개념이다. 하지만 본장에서는 블로그의 미디어화에서 자유로운 의사소통의 문제를 다루고자 하기 때문에 블로그 이용자들을 중심으로 한 표현의 자유보다는 미디어 블로그 중심의 언론의 자유라는 말을 사용한다.

18) <http://www.iBiztoday.com> 2003년 7월 7일 “블로그의 승리”

의견을 자유롭게 게시할 수 있으며 이동할 수 있게 되었다. 현재 개인 홈페이지나 엔터테인먼트의 기능을 하는 블로그가 점차 1인 미디어로 발전되어 가는 단계에서 이러한 미국의 판례는 큰 시사점을 주고 있다.

그렇다면, 블로그는 하버마스의 표현대로 누구나 와서 자신이 생각하는 바를 자유롭게 이야기 할 수 있는 공론장(public sphere)이 될 수 있을 것인가? 여기서는 두 가지 시각이 존재할 수 있다. 인터넷의 등장은 기존의 정치 권력에 대해 수평적이고 동등한 참여를 보장하여 권력을 분산화한다는 측면으로 바라볼 수 있지만, 이것이 미디어로서 바라보게 되면 본래 미디어의 기능에서 생각해 봐야 한다.

미디어의 중요한 기능 중에 하나는 세상을 바라보는 창을 만들어 주는 것이다. 의도적이건 비의도적이건 미디어는 사회에서 일어나는 다양한 사건들에 대한 의제를 설정하고 의견을 피력하며, 사람들에게 전달한다. 기존에 신문과 방송이 대부분 이러한 기능을 수행하던 시간을 지나 인터넷은 이른바 '대안 미디어'로서 기능하고 있다. 초기 오마이 뉴스나 프레시안이 등장할 때까지만 해도 온라인 저널리즘이라는 분야에 대해 크게 관심을 기울이지 않은 것도 사실이다. 하지만 곧 인터넷은 실시간 정보전달과 동시에 사람들과의 쌍방향 의사소통, 가공되지 않은 뉴스 전달을 통해 새로운 미디어로서의 가능성을 인정받았다.

여기서 블로그를 미디어로 보기 위해서는 미디어의 기본적인 요건에 대해 생각해 보아야 한다. 미디어에서 전달되는 소식은 기본적으로 속보성, 신뢰성, 정확성, 공정성, 균형성을 지녀야 한다(장하용). 또한 이에 반하는 사례가 발생하면 당연히 미디어는 법적 제재는 물론, 시청자들로부터 비난을 받게 된다.

현재 인터넷 저널리즘¹⁹⁾은 기존의 신문과 방송에 비해 자유롭고, 기사 생산에 있어도 일반 시민들이 참여함으로써 민주주의가 실현되고 있다는 주장들이 나오고 있다. 현재 헌법재판소도 민주주의는 여러 사상과 의견이 자유로운 교환과정을 통해 전달되고, 비판과 토론이 활발하게 이루어지는 것이므로, 언론출판의 자유는 민주주의의 필수불가결한 요소라는 판결을 내리고 있다(이계일). 하지만 아직 국내에서 인터넷 저널리즘은 현행법상 언론매체가 아니라 '서비스/도소매' 종목의 '인터넷 서비스'업체로 등록되어 있어 언론관계법이 아니라 전기통신사업법의 제재를 받게 된다(장하용). 또한 시민 기자들이 올린 기사가 오보거나 인격침해 기사일 경우에는 책임여부가 뚜렷하지 않아 법적으로 문제를 일으키기도 한다. 그래서 인터넷 저널리즘으로 하여금 법적, 제도적 장치를 통해 안정적인 기반을 갖추도록 함과 동시에 기존

19) 이 외에도 온라인 저널리즘, 웹 저널리즘 등 다양한 용어로 사용되고 있다. 하지만 본고에서는 인터넷 망 속에서 나타나는 여론행위라는 의미로 인터넷 저널리즘이라는 용어로 통일하고자 한다.

의 언론사들처럼 사회적, 윤리적 책임을 지도록 하는 방안을 주장하는 시각도 있다(장하용).

이렇게 되면, 미국의 판례와 달리 1인 미디어 블로그 역시 진정 미디어로 불리기 위해서는 보도한 기사, 의견에 대해서는 글을 올린 사람, 원작성자가 사회적, 윤리적 책임을 지는 것이 바람직하다. 반면, 원래 1인 미디어의 등장이 다양한 사람들의 목소리를 자유롭게 전달하기 위해서였다는 점에서는 이러한 책임은 오히려 원래의 취지를 무색하게 할 수 있다. 블로그가 이들 사이에서 어떤 선택을 할 것인가에 따라 미디어로서의 신뢰성, 가치를 지니며 발전할 수도 있을 것이며, 아니면 인터넷 게시판처럼 많은 사람들의 의견들이 표류하는 하나의 의견표현 수단으로 머물게 될 수도 있을 것이다.

V. 결 론

본 고에서는 최근 이슈가 되고 있는 블로그에 대해 살펴보았다. 블로그가 대중화 된지 1년도 채 지나지 않아 인터넷 사용자들을 중심으로 급속도로 블로그 이용자들이 늘어나고 있으며, 이에 따라 블로그 서비스업체들은 개인 홈페이지 기능에서 미디어, 기업 광고, 커뮤니티 등 다양한 서비스들을 개발하고 있다. 이는 특히 기존의 인터넷 포털 업체들의 수익성 창출과 맞물려 더욱 활기를 띄고 있다. 블로그는 인터넷 이용자들의 능동성과 적극성을 십분 발휘할 수 있다는 측면에서 인터넷 매체의 성격을 가장 잘 살린 서비스 형태라고 보여진다.

블로그가 개인의 사적 영역으로 깊숙이 들어옴에 따라 개인의 일상적인 생활들이 불특정 개인들에게 노출되고 있지만 아직 개인의 일상을 개인정보로 규정해서 보호하고 있지는 않고 있다. 분명한 것은 블로그 사용자 개인 중 다수는 블로그에 올린 개인의 모습이 불특정 다수에게 보여질 수도 있거나 공개된다면 불쾌감을 느낄 수도 있다는 것이다. 점차 논란이 될 수 있는 개인의 사생활 침해와 관련해서 블로그 서비스에서는 개인이 원하지 않은 모든 게시글과 콘텐츠는 불특정 타인에게 공개하지 않는 구체적인 방안을 마련하고 관계 법에서 규정하고 있는 개인정보에 대한 세부적인 검토도 필요할 것이라고 보여진다. 또한 점차 블로그가 미디어화 되어 갈 것이라고 전망 속에서 단순히 블로그가 개개인의 표현의 자유를 열어 준 것뿐만 아니라 올바른 미디어의 기능을 수행해 나가면서 전달되는 콘텐츠의 가치와 신뢰성을 확보해 나가야 할 것을 지적하였다. 또한 본 고에서 언급하지는 않았지만 블로그에서 주고 받는 콘텐츠의 저작권 문제나 지나친 상업적 활용 등의 문제도 향후 문제시 될 수 있는 부분이다.

이제 본격적인 성장 단계에 들어선 블로그 서비스는 포화상태에 이른 인터넷 서비스의 활로 개척과 더불어 진화하는 인터넷 이용자들의 욕구를 읽어낸 결과물이다. 인터넷 상에서 이루어지는 일상생활과 의견교환이 실제 우리의 정치, 문화, 사회, 경제 등의 각 분야에 엄청난

파장을 던져주고 있다는 것은 이미 경험한 사실이다. 그렇기에 블로그 서비스 역시 장기적인 관점에서 이들의 서비스와 의사소통 양식, 미디어로서의 기능을 살펴봄으로써 새로운 인터넷 문화 시대를 읽어낼 수 있을 것이라고 생각한다.

참 고 문 헌

- [1] 디지털 타임즈 <http://www.dt.co.kr>
- [2] 전자신문 통계자료 <http://www.etimesi.com>
- [3] 아이뉴스24 <http://www.inews24.com>
- [4] 아이뉴스24 <http://www.inews24.com> <인터넷시대 새 패러다임 ‘블로그’> 기획 시리즈 이지은 에이블클릭 블로그 팀장의 글
- [5] 아이비즈 투데이 <http://www.iBiztoday.com>
- [6] 경향신문, 조선일보, 전자신문 각호.
- [7] <http://www.pserang.co.kr>
- [8] <http://www.perseus.com>
- [9] 장하용, “온라인 저널리즘의 윤리, 현황과 과제”, 언론중재위원회 <http://pac.or.kr>
- [10] 이계일, “인터넷 공간과 민주주의 그리고 표현물 규제: 미국의 통신품위법, 온라인아동 보호법 판결을 중심으로” <http://law.yonsei.ac.kr/lawlab/>
- [11] 김재휘 · 박유진, 『인터넷상에서의 자아인식과 집단인식』, 정보통신정책연구원, 2004
- [12] 김은미 · 김현주, 『인터넷상에서 사회적 의사소통 양식과 합의형성』, 정보통신정책연구원, 2004
- [13] 이동후, 『IT와 ‘신세대’문화의 형성. 확산과정』, 정보통신정책연구원, 2004
- [14] 정보통신정책연구원, 『사이버문화 및 사이버공동체 활성화 정책방안 연구』, 2002
- [15] 김주환, “정보의 디지털화와 사민권”, 언론과 사회, 2000년, 여름 통권 제28호.
- [16] 정보통신윤리, 주덕규 연구위원 글, 2002, 11월호