

# DB 관련 지식의 보고 'DBGuide.net'

데이터베이스지식정보시스템 DBGuide.net이 1년여라는 준비기간을 거쳐 드디어 오픈됐다.

모든 사이트들이 그러하듯 DBGuide.net 역시 개발 과정에서 크고 작은 우여곡절을 겪었고 그 가운데에는 프로젝트를 접어야 할 지도 모를 만큼 중대한 사건도 있었다. 그러한 우여곡절과 고군분투 끝에 사이트 개발은 어느 정도 마무리됐지만, 정작 운영과 운영 기획 또한 만만치 않은 일이었다. 공공기관 사이트의 운영은 국민의 세금으로 운영되기 때문에 일반 민간기업과는 또 다른 문제들이 도사리고 있기 마련이다. 이 글에서 그러한 문제들을 모두 밝히기는 어렵겠지만 몇 가지 예를 들며 공공기관 프로젝트와 DBGuide에 대해 간략하게 설명해 보도록 하겠다.

글 / 김한용 한국데이터베이스진흥센터 DB사업팀 컨설턴트

데이터베이스지식정보시스템은 데이터베이스 산업에 몸담고 있는 실무자들에게 정보를 제공하고자 하는 사이트이다. 과거 데이터베이스라는 것은 순수하게 공공정보나 유용한 정보를 일반인에게 공개하는 서비스에 지나지 않았다. 그러나 최근의 DB는 실생활과 모든 업무에 깊숙이 파고들어 있어서 되려 DB사업을 따로 분리해 지칭하는 것 자체가 쉽지 않을 정도다. 각 DBMS사로부터 웹에 공개되는 양만 해도 매년 수 만 건에 이르고, 각 컨설팅 업체들이나 개발업체가 만들어내는 양도 언뜻 보아도 상당한 분량이다.

그러나 실상은 그렇지 않았다. 2003년초 모 컨설팅 업체와 공동으로 DB 관련 담당자들에게 설문조사를 했던 결과는 뜻밖에도 DB관련 정보가 아직도 부족하다는 평이 절대적이었다. 우선 콘텐츠 제공업체와 콘텐츠의 소비자인 DB 실무자들이 정의하는 DB의 범위가 각기 달랐다. 일반 실무자들은 DB의 범위를 애플리케이션이나 웹사이트 등, DBMS나 데이터엑세스가

일어나는 모든 종류의 행위라고 생각했던 것에 비해, 콘텐츠 제공업체는 기존의 몇 가지에 국한된 범위의 정보 제공만이 가능한 상태였다. 전문적이거나 학구적인 정보는 비 프로그래밍 종사자(PM, 디자이너, 의사결정자, 마케터 등)들에게는 물론 프로그래머들에게도 다가서기 힘들었고, 그런 이유로 대부분 DB 종사자들은 정보의 홍수 속에서도 갈증을 느낄 수밖에 없었다.

각종 솔루션 및 장비 등 DB관련 제품에 대한 정보의 비대칭성도 심각한 문제로 자리잡고 있었다. 심지어 개발 프로젝트를 구현하는데 필수적으로 갖춰야 할 장비나 소프트웨어의 가격을 알 수 있는 방법이 거의 없고 한 업체를 컨택하면 그 업체가 제시하는 금액을 그저 믿고 따르는 수밖에 없었다.

이러한 풍토에서 국내 우수 모 기업의 수백 억원 규모의 공공 프로젝트 관련 비리가 터져나온 것은 어찌보면 당연한 일인지도 모른다.

## 오라클의 래리 앨리스를 만나고 오라

DBGuide는 사용자에게 콘텐츠를 제공하는 사이트로서 콘텐츠를 제공하는 것이 사이트의 존재의미이자 목적이다. 따라서 언제나 사용자들이 충분히 보고도 남는 분량의 콘텐츠가 갖춰져 있어야 하는데, 초반에는 곳곳에 숨어있는 DB관련 정보 사이트로부터 콘텐츠를 수집해 유용한 콘텐츠로 재가공 할 계획이었다. 그런데 정작 콘텐츠를 수집하려 제휴차 컨택한 몇몇 업체는 우리의 사이트를 경쟁 관계로 생각해 제휴 요청을 단호하게 거부했을 뿐 아니라, 돈을 지불해도 배너광고를 걸어주지 않겠다는 배타적인 태도를 보이기까지 했다. 그리고 정작 설문 조사의 결과에서 나타났듯이 유용한 콘텐츠를 사올만한 사이트도 그리 많지 않다는 것을 확인 할 수 있었다.

결국 DBMS사들과의 계약이 해결책이라고 생각했다. 글로벌 기업인지라 제품에 관한 데이터가 충분하고, 소비자들이나 구매력 있는 기업들이 막대한 힘으로 DBMS사에게 보다 나은 정보를 요구하고 있는 상황이었기 때문이다. 그러나 계약이 만만한 것만은 아니었다. 오라클과의 계약을 위해서는 래리 앨리스의 사인이 필요했고 우리는 사진으로만 익숙했던 오라클의 사장을 위해 사업 소개서를 영어로 번역해야 했다. 기다리다 지친 팀장은 '출장을 보내줄 테니 미국에 가서 래리 앨리스를 직접 만나고 오라'고 주문했다. 다행히 계약은 잘 진행돼 만나 줄 리 없는 래리 앨리스를 만나기 위해 갖은 노력을 해야 하는 상황은 면하게 됐지만, 그때의 긴박함이란 그런 요구도 이해가 될 만한 것이었다.

콘텐츠 사이트 서비스 오픈 날짜를 불과 몇 개월 앞두고 밀도 끝도 없는 빈공간을 서비스 할 수는 없었기에 우리는 사방으로 좋은 콘텐츠를 찾았는데, 과연 목마른 사람이 우물을 파기 마련인가보다. 판매의 입장에서 있는 주요 DBMS 4사와 솔루션 업체 등은 자사의 제품을 소개하는 기사를 조건으로 점차 콘텐츠를 제공해주기 시작했고, 글을 쓰는 시점에서는 18개 업체가 유·무료로 제휴돼 기사를 업로드하고 있다.

## 우리 유료 정보를 무료로 배포합니까?

DBGuide는 아직까지 별도의 기사가 없어 자생 콘텐츠의 비중이 매우 미미한 실정으로 대부분의 콘텐츠를 유료로 사와서 무료로 제공하고 있는 실정이다. 콘텐츠를 받는 유저의 입장에서는 고마운 일이지만, 콘텐츠를 판매한 업체에게서는 가끔 항의를 받기도 한다. 콘텐츠를 판매하는 것이 업체의 수익원인데

소비자에게 무료로 판매하면 자사 사이트에서는 어떻게 판매를 하느냐는 것이다. 공공의 이익과 국가 경쟁력의 강화에 대한 설명을 하면 수궁을 해주기는 하지만, 그래도 일말의 속상함이 남아있는 눈치다.

DBGuide에는 콘텐츠의 종류가 여러 가지 있는데 이 가운데는 멀티미디어 콘텐츠 같은 종류의 콘텐츠도 있고, 잡지나 뉴스 콘텐츠 같은 간단한 텍스트와 이미지로 구성된 콘텐츠도 있다. 콘텐츠의 특성상 멀티미디어 콘텐츠의 가격을 높게 책정하고 텍스트는 보다 저렴하게 책정되리라 생각하기 쉽지만, 어떠한 종류의 콘텐츠 업체라도 자사의 콘텐츠에 대해서는 가치를 매우 높게 생각한다. 그럴 수밖에 없는 것이 그러한 콘텐츠의 가치가 곧 본인이 생산해내는 부가가치에 해당하는 것이기 때문일 것이다.

매우 가치 있는 기사나 정보들을 원가(원고료)에 턱도 없이 못 미치는 금액으로 구입하는 경우도 많다. 정통부가 추진하는 국책 사업이라고 설명하고 찾아가는 과정을 수 차례 반복하는 삼고초려 끝에 제휴 업체들이 마지못해 센터의 예산 사정에 맞춰 준 것인데, 제 아무리 말 한마디가 천냥 빚을 갚는다는 해도 입이 비죽 나온 채로 얼마나 콘텐츠를 제공해 줄 수 있을까는 의문이다.

## 온라인과 오프라인의 차이

DBGuide는 콘텐츠 기반이 주로 오프라인의 신문, 잡지, 세미나, 뉴스, 정보 등의 오프라인에 연계돼 있다. 물론 이를 보기 쉽도록 여러 가지 수정작업을 거치곤 하지만 온라인의 콘텐츠와 오프라인의 콘텐츠는 그 분량이나 구조가 다르고 심지어 글의 논조 자체가 근본적인 차이를 보인다.

온라인의 콘텐츠는 가독성이 떨어져 한눈에 들어오지 않으면 내용이 전혀 읽히지 않고 다음페이지로 넘어가게 되지만, 오프라인의 기사는 어느 정도 분량이 있는 것이 오히려 여러 페이지를 차지해서 넘기는 와중에 한번이라도 더 눈에 들어오는 데다 글로서의 가치가 있는 것으로 보이는 경우가 많다. 시각적인 효과나 안정감도 아직은 종이쪽이 훨씬 뛰어나기 때문이라도 일반적으로 생각하는 기사 '한쪽지'의 분량은 종이쪽이 훨씬 많다. 이런저런 이유로 오프라인의 기사를 온라인화 할 경우 다양한 문제점을 야기한다. 특히 기사의 내용이 눈에 들어오지 않거나 내용이 지루하다는 평을 듣는 경우도 있다. 따라서 오프라인 기사를 그대로 가져오는 데서 그칠 것이 아니라 온라인 전용의 기사를 개발하고 작성하는 것은 필수적인 일이다.

## 개발업체의 중요성

우수한 개발업체를 찾는 작업은 매우 어려운 일이다. 그러나 우수한 개발업체의 중요성은 골백번 강조해도 부족함이 있을 정도로 중요한 일이다. 금액이 1~2억원 이상으로 증가하게 되면 좋은 싫든 입찰이라는 형태로 업체들을 공개 경쟁시켜야 하고, 모든 업체들이 가장 멋진 모습으로 치장을 하고 입찰과 프리젠테이션에 참석한다. 물론 그 중에는 실제로 실력이 있는 업체도 있으나, 어떤 업체의 경우는 별도의 프리젠테이션 전문 인력을 영입해 프로젝트의 실무 프로젝트 관리자와는 전혀 관계없이 프리젠테이션과 영업만을 하는 것을 목적으로 하는 경우도 있어 실제 PM은 프리젠테이션 내용을 전혀 반영하지 못해 엉뚱한 행동을 하는 경우도 있다. 심지어 어떤 경우는 명함마저 해당 업체로 받고 제안에서 프리젠테이션까지를 완전히 대행해주는 업체마저 등장하고 있다고 하니, 이쯤 되면 사기가 판을 친다는 생각이 든다. 또 산업이 고도화되면서 점차 우수한 업체를 찾아내기가 더욱 힘들어지는 것은 아닐까 생각해본다.

업체를 정했다면 잘 하든 못 하든 뒤도 돌아보지 말고 무조건 최대한 가까운 친구로 지내야 한다. 발주 업체에서 프로젝트를 기획한다고는 하지만 공이 개발 업체로 넘어간 순간, 개발업체는 프로젝트 전체를 좌지우지하는 막강한 힘을 가지게 되는 것이다.

DBGuide의 개발은 그런 대로 능력있고 성격마저 탁월한 업체를 만나서 수행한 케이스이지만, 초창기에는 많은 멤버가 교체되는 등의 뼈격거림이 있었다.

## 바퀴를 다시 발명할 필요는 없다

흔히 개발 프로세스의 경우 업무 프로세스에 맞춰 개발을 하는 업무 프로세스 위주 개발도 있고, 때로는 정해져 있는 체계에 업무를 맞추는 시스템 위주 개발도 있다. 예를 들어 비디오 가게에서 장부를 적는 것을 컴퓨터로 대신한다면 전자의 경우가 될 것이고, 키보드라곤 한번도 두들겨보지 않은 주인이 키보드를 익혀야만 하는 부분만 따진다면 후자의 경우가 될 것이다. 개발 프로세스는 기존의 웹프로세스에 맞춰 개발을 하는 경우가 아니라면, 어떠한 종류든 사용된 경험이 있는 코드를 이용해 개발해야 하고, 그 옷에 몸을 맞추는 것이 바람직하다.

개발자들 사이에 '바퀴를 다시 발명할 필요는 없다'는 말이 있다. 코드의 재활용성에 대해 역설한 것으로, 수만 년 전에 이미 발명한 바퀴를 새삼스레 다시 발명할들 무슨 소용이 있느냐는 말이다. 그러나 우리는 21세기에 들어 바퀴를 다시 발명하

고 말았다.

실제로 우리는 일반적인 게시판과 별반 다르지 않은 다양한 메뉴들을 만들어냈는데, 각 게시판의 형태는, 물론 기존 게시판과 조금씩 차이를 가지고 있었으나 그 차이와 효과가 미미해 차이를 두지 않는 것이나 별반 다름없었다.

웹사이트를 구성하는 대부분의 모듈은 이미 어딘가에 만들어져 있어서 우리는 그것을 그대로 활용하면 될 일이다. 예를 들어 집을 지을 때 벽돌이며, 유리창이며, 마감재며, 어디 하나 시공업체가 만드는 것이 하나라도 있을까. 우리의 IT도 그 정도의 발전은 됐고 대부분의 역할은 모듈을 가져다 끼워 맞추어 수 있는 상황이라서 어느 하나 맨땅에서 새로 시작해야 할 것이 거의 남지 않았다.

기존 모듈을 활용하는 것은 개발 시간 절감뿐만 아니라 부수적인 효과도 가져온다. 기획의도가 실제 구현했을 때 어떻게 나올 지를 미리 실험하고 그 결과에 대해서도 자연스럽게 벤치마킹이 이뤄질 수 있다는 것이다. 또한 데이터의 일관성이 부여되므로 하나의 데이터를 여러 곳에 활용할 수도 있다는 점도 있었다. 예를 들어 게시판을 작성한 경우 하나의 게시판 데이터를 다른 게시판으로 옮긴다거나 게시판의 역할을 갑자기 바꾼다는 등의 작업이 가능해지는 것이다. 게다가 우수하지 않은 개발자들 또한 우수한 코드를 몸으로 체득하게 될 수 있다는 효과까지 있다.

## 산출물 작성의 어려움

공공기관의 프로젝트는 다양한 산출물을 요구하게 된다. 흔히 수주금액 천만원당 책 한 권씩은 만들어 내야 프로젝트 잘 했다는 소리 듣는다는 조소 섞인 농담도 한다. 물론 개발과 상관없는 유명무실한 산출물을 내놔야 하는 경우에는 방법론 적용과 산출물 제공 자체가 무의미하다. 가뜰이나 부족한 개발기간에 개발에만 전념해도 부족한 개발자에게 산출물까지 쓰라고 하는 것이 무리라고 생각해서인지 산출물 작성자를 별도로 두고 작업을 하는 SI의 현실에서 이러한 이야기가 무의미하다고 여겨질 수도 있다. 우리의 경우에도 산출물이 왜 이렇게 많은냐는 이야기부터, 심지어 그런 것을 왜 해야하느냐는 불만 섞인 이야기까지 듣게 된다.

그러나 앞서 말했듯 프로그램의 모듈화와 재활용성은 너무나 중요한 사안인 것이다. 개발자는 기업의 가치뿐만 아니라 스스로의 가치를 높이기 위해서도 개발자는 코드의 재활용성을 높일 수 있는 산출물을 만들어내야만 하고, 코딩은 그러한



산출물의 바탕 위에서 이뤄지는 것이다. 게시판 코딩을 하는데 1시간이 걸리고, 이것을 10번 만드는데 10시간이 걸리는 사람과 코딩을 하는데 1시간이 걸리고 10분동안 산출물을 만들어 1시간 10분만에 10개를 만드는 개발자중 어느 편이 경제적인가. 산출물이라는 것이 개발 업체에서는 항상 꺼리는 부분이지만, 하루 이틀 작업할 것이 아니라면 그 또한 손실이 아니라 경제적인 부분임을 인식해야 한다.

### 고급 지식 수요는 언제나 공급을 초과한다

우리 사이트는 많은 DB 관련자들이 함께 운영해 가는 사이트로 구상됐지만, 전문가들의 참여를 끌어내는 것은 쉬운 일이 아니었다. 일반적인 커뮤니티에서의 사용자들은 정보를 얻어 가는 것과 정보를 제공하는 것을 동일하게 즐기 여기는 경우가 많다. 간혹 영화나 문화에 대한 사이트나 연예관련 사이트들이야 트래픽에 비명을 지르는 경우도 있겠지만, '데이터베이스에 대한 고찰' 따위의 고차원적인(고리타분한) 글들로 가득 차 있는 우리 DBGuide.net 같은 사이트는 정보제공을 유도하는 것이 쉬운 일이 아니다. 연예계의 정보나 스포츠 정보 등에 대해서는 사람들이 부담없이 접근하고 목소리를 높이는 것을 꺼리지 않지만, DBGuide처럼 학구적인 사이트는 정보를 제공했을 때 그 옳고 그름에 대해서도 불안해하고 스스로의 네임밸류 관리를 위해서도 쉽게 자신이 모르는 속내를 터놓지 않는 편이다. 그러다 보니 유입인원과 요구사항에 비해 언제나 콘텐츠는 부족해 사용자들이 지속적인 불만을 가져온 것이 사실이다.

### 中庸(중용)의 어려움

공공 자금 즉, 업체들과 시민들이 내놓는 세금으로 운영되는 기관이 가져야 할 덕목은 다름 아닌 중용이다. 내가, 혹은 우리

회사가 낸 세금으로 상대 기관을 일방적으로 편든다거나 자사를 압박해 오는 것은 참을 수 없는 일이기 때문이다.

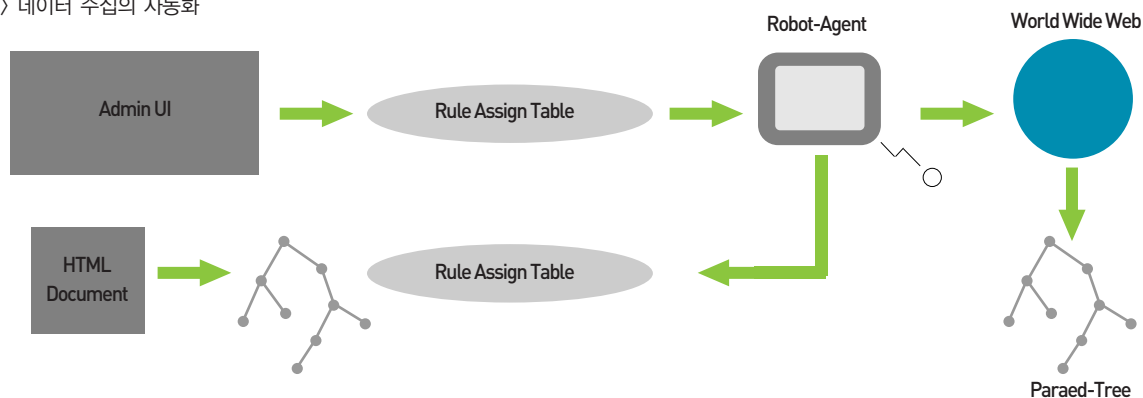
실제로 우리 사이트에는 매주 화요일 새로운 기사가 업데이트 되고, 수요일에는 메일링이 발송되는데, 심사숙고 끝에 결정하는 것임에도 불구하고 매번 그때마다 자사, 혹은 관련사의 기사가 나오지 않았다며 섭섭해하는 업체의 담당자들이 있기 마련이었다. A업체에 대한 기사가 실리면 B업체가 섭섭해하고, 그러다 보면 광고, 홍보비 등의 금전적인 지출마저 마다하지 않겠다고 하는 경우도 많다.

지난해 12월 DBGuide의 오픈에 발맞춰 '차세대 데이터베이스 2004' 라는 세미나를 열었고 조만간 유사한 주제의 세미나를 또 한번 개최할 예정이다. 최근 출시된 오라클 10g와 후지쯔 순사쿠를 비롯해 차세대 데이터베이스의 구축 방법 등에 관해 소개하는 이 세미나는 DBMS를 비롯한 데이터베이스 전반적인 변혁기에 있는 만큼 지나치게 많은 관심과 성원을 받았던 행사가 됐다.

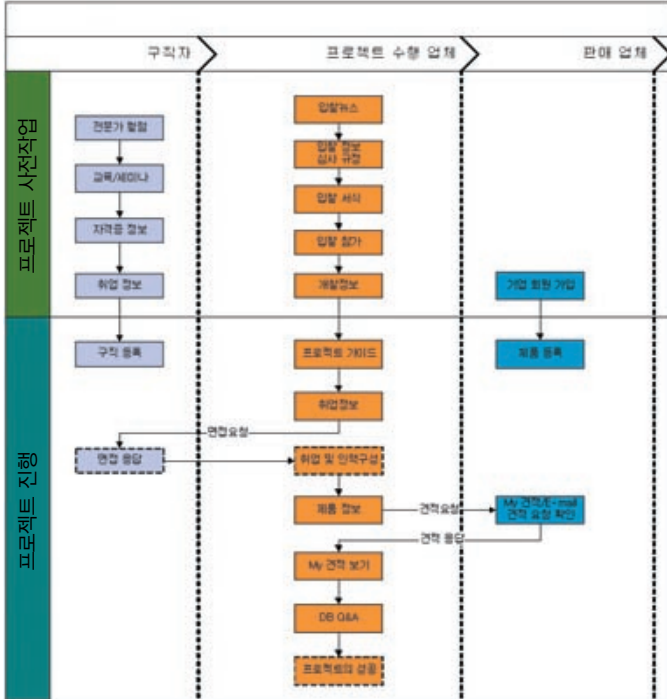
공공 프로젝트의 특성상 적자를 보는 것은 큰 문제가 되지 않으나 수익이 지나치게 많이 나는 것은 문제가 된다. 세금으로 운영되는 기관이 세금을 내는 주체인 기업과 경쟁을 하게 되면 공정하지 못하다는 것이다. DBGuide.net은 공공자금으로 운영하는 사이트이고, 이를 소개하는 자리인 DBGuide 세미나는 상업적으로 활용해서는 안된다는 지적도 받은 바 있다. 손실이 지나치게 많이 나와도 사업을 할 수 없게 되겠지만 그렇다고 이익이 너무 많이 나오지도 않도록 모집 인원과 가격에 적절한 중용을 지켜야 할 필요가 있는 것이다.

최근에는 사이트의 유명세에 힘입어 광고 배너를 걸어 달라는 요청이 곳곳에서 심심치않게 나오고 있다. 결국 몇 개는 이런 저런 이유로 걸어 줄 수밖에 없었지만, 나머지는 걸어줄 방

〈그림 1〉 데이터 수집의 자동화



〈그림 2〉 DBGuide에서 공공 프로젝트 수행하기



도가 없다. 그 또한 자칫하면 수익이 지출을 넘어서는 문제가 발생하게 되는 것이다. 민간업체에서 뼈가 굵은 사람들은 수익을 줄여야 하는 이러한 상황을 잘 이해 못하는 경우도 많다.

### 타깃팅의 확장

DBGuide의 오픈 케익을 자르던 그 날, 모든 사업 수행자들이 그렇듯이 힘겹게 만든 사이트에 첫 번째 회원이 들어올 때는 너무도 기뻐했다. 그러나 그로부터 두 번째 회원, 세 번째 회원은 쉽사리 찾아오지 않았다. 이른바 부밍업을 할 수 있는 기반이 안됐는데, 그도 그럴 것이 초창기 DBGuide.net은 주로 공공기관을 상대로 하는 사업이었기 때문이다. 그러나 공공기관은 그 특성상 다양한 업무보다는 한정된 분야의 일을 주로 하게 되는데, 대체로 개발 업무보다는 기획이나 관리 쪽에 초점이 맞춰지게 된다. 따라서 DB 관련 업무를 수행하는데 있어 정보를 얻어가려는 요구는 많으나, 그것을 실제로 해결해 줄 수 있는 회원이 부족하게 되는 문제가 있다. 그리하여 DBGuide.net은 일반인과 전문가, 그리고 서비스, 솔루션, 하드웨어/소프트웨어 등의 공급업체나 이를 소비하는 업체 모두가 한곳에 어울려 있는 형태가 되었을 때야 비로소 시너지를 일깨울 수 있게 됐다.

수집인원과 비용이 절대적으로 부족한 상황에서 우리가 선택한 길은 자동화였다. 유·무료 제휴사의 웹사이트 데이터를 불러와서는 우리 서버에 저장하는 방식이다.

어떤 업체고 XML기반의 RSS를 완벽히 지원하는 업체가 있다면 좋겠지만 콘텐츠신디케이션 업체를 비롯해 데이터를 실시간으로 RSS를 지원하는 사이트는 아직 없기 때문에 우리는 매우 적잖은 비용을 지불해가며 HTML 수집 및 파싱 솔루션을 도입했다.

이 솔루션을 도입함으로써 로봇은 각 사이트를 돌아다니다가 타사의 각종 뉴스나 컬럼 등이 업데이트 될 때마다 해당 내용을 자동으로 수집해 DBGuide에 입력 시켜준다.

이로서 운영인력 1~2명이 줄어들 수 있어 비용 절감을 가져왔고, 각 사이트의 콘텐츠에 실시간으로 반응할 수 있는 효과가 있었다.

### 기업들의 DB 가이드 활용 프로세스

DBGuide는 공공 프로젝트가 새로 나온 것이 있는지 입찰정보와 입찰 관련 뉴스를 제공하고 있다. 이러한 입찰 정보는 타사에서는 유료로 제공하는 것인데, DBGuide에서는 무료로 제공하는 콘텐츠 중에 하나이다. 여기에는 대부분의 공공기관 입찰정보가 들어있을 뿐 아니라, 실시간으로 새로운 정보가 업데이트되고, 입찰서식이나 관련한 다양한 정보도 제공된다.

또 자사의 제품이나 서비스를 소개할 수 있는 기능을 제공함으로써 신제품이나 주력 상품에 대한 효과적인 홍보를 하는 영업 시스템으로의 활용 가능성을 마련해 두었다.

구매 업체는 제품정보 기능을 이용하면 여러 판매 업체로부터 비교 견적을 받아 마음에 드는 업체를 고를 수 있다. 얼굴을 보지 않은 상태에서 가격과 서류만으로 경쟁하는 시스템이어서 판매하는 업체 입장에서는 가격면에서 치열한 경쟁을 하게 된다면 불멘소리를 하지만 이 기능에 대한 구매업체의 반응은 긍정적이어서, 가격 비교를 중심으로 제품 문의 등의 기능에 점차 이용이 늘고 있다.

### 동영상 교육을 받는 방법

교육/세미나에 접근하면 크게 동영상과 각종 오프라인 교육/세미나의 개최 정보, 각종 자격증 및 취업 정보를 볼 수 있다. 이 동영상은 타업체에서 유료로 제공하고 있는 것을 무료로 제공하는 것이 많은데, 이로 인해 업체들로서는 불만일 수 있지만, 일반 소비자의 평가는 매우 좋은 편이다.

<그림 3> DBGuide의 동영상 교육 서비스



Xinix의 솔루션을 도입해 교육 관련 PPT자료와 교육내용을 싱크(Sync)시키고, 목차를 통해 해당 위치로 이동할 수 있으며, 이전까지 보았던 내용부터 이어서 보기 기능까지 가능하도록 했다.

교육 내용 중에는 타사의 교육과정도 있지만, DBGuide 교육센터에서 일어나는 교육과정과 세미나 내용을 모두 촬영/편집해 온라인으로 독점 제공함으로써 좋은 평가를 얻고 있다.

### 지식이 넘치는 DB Q&A

요즘 '지식'이라는 단어가 유행처럼 번지고 있는데 DBGuide의 목적도 그러해서 사업명 또한 '데이터베이스 지식 시스템 구축 사업'이다. DBGuide의 경우도 그렇지만 여타의 지식 관련 사이트의 경우에도 사이트 전반에 걸쳐 지식이 쌓여 있음에도 불구하고 실제로 지식을 습득하는 공간은 여러 가지 섹션이 골고루 퍼져 있다기보다 사용자들이 참여하는 공간에 몰려있는 경우가 많다.

최근 설문조사 결과 DB에 관련해 모르는 정보가 있으면 가장 먼저 찾게 되는 곳은 DBGuide의 DB Q&A라고 한다. DB 컨설팅 업체의 컨설턴트가 중심이 된 Q&A 답변 전문가들이 질문에 답변을 해주기 때문에 국내의 여타 사이트에 비해 답변의 퀄리티나 성공 보장률이 매우 높다는 점 때문에 평이 좋은 것으로 보인다.

가끔 사용자들 가운데는 콘텐츠를 업로드 할 곳이 없다며 DB Q&A 등의 섹션에 기사를 업로드 하는 경우마저 있다. 사용자의 참여욕구가 기능을 넘어선 셈이다. DBGuide는 일반인 기준에서는 다소 고난이 지식위주로 구성돼 있으므로 이 곳에 글을 쓴다는 것 자체가 쉽지 않은 일인데, 아무런 대가없이 글

을 써주겠다는 이러한 반응에는 그저 고마울 따름이다.

비정기적으로 DB Q&A에 참여하는 회원중 우수한 전문가를 MVP로 선정하고 그러한 전문가들에게는 디지털 카메라 등 경품을 제공하고 전문가 컬럼에 글을 쓸 수 있도록 했다. 전문가 컬럼에 컬럼리스트로 등재되면 일정금액의 전문가비를 받고 글을 자유롭게 쓸 수 있게 되며, 공공 프로젝트의 컨설팅시 우선적으로 참여할 수 있는 권한을 주기도 해 전문가들을 육성하는 다양한 전략도 추진하고 있다.

### 콘텐츠의 양 방향성

그로 인해 회원이 1,000명이 되고 1만명이 될 때의 기쁨. DB 관련 지식이 하나씩 들쭉날쭉 쌓여가고 DBGuide 그 자체가 유일무이한 데이터베이스로서 자리를 잡아가고 있는 지금의 기쁨은 이루 말할 수가 없다.

하지만 회원들이 단순히 사이트에 들어와서 머무르는 것으로 만족할 수는 없다. 결국 콘텐츠를 구입해 공급하는 사업은 아무리 사용자가 많아지더라도 태생적인 한계를 벗어나지 못하는 문제가 있기 마련이다.

그러한 한계는 비용의 측면에서도 고충이지만, 또한 소비자에게도 최신의 정보를 주지 못한다는 정보성에서 마저 한계를 가져오는 것이므로 주의해야 한다. 사용자가 많고 뷰 수가 늘어날수록 정보는 더욱 많이 요구되지만, 그 내용이 늘어나는 것은 비용과 직결된다는 문제이다.

이는 일반적인 커뮤니티에서는 단순히 게시판의 형태로 제공하는 것만으로도 회원이 제공하는 다양한 데이터를 얻을 수 있을 터이지만, DBGuide와 같은 전문가 커뮤니티에서는 전문가의 글이 일반인들과 함께 묻혀버리는 형태의 일반 게시판을 가지고는 곤란하다.

사실 최근 인터넷 환경의 변화의 방향도 그러하다. 콘텐츠의 주체가 한 개의 업체가 아니라 각각의 개인이 돼가고 있는 것이다. 개인이 쓰이는 글은 각각의 개인 페이지에 저장되고, 개개인을 하나의 미디어의 생산 채널로서 인식하게 될 것이다. 개인 주체의 역할을 비중 있게 다룸으로서 스포트라이트를 받게 되고 그로서 개인이 발전할수록 사이트도 발전하고, 사이트가 발전할수록 이른바 '선수'들이 모이게 되는 것을 기대하는 것이다.

몇몇 전문가가 사이트를 이끌어 가는 형태가 아니라 사이트가 유기적으로 움직여서 오히려 전문가를 스스로 창출해내는 형태, 그것이 앞으로 DBGuide 사이트가 나아갈 방향이다. 