

2.0패러다임에 대한 성찰



김원제 유폴러스연구소장 · 언론학박사

바야흐로 2.0이 대세다. 누구나 2.0을 슬로건으로 내 건다. 웹2.0, TV2.0, 신문2.0, 음악2.0, 영화2.0, 광고 2.0, 드라마2.0, 미디어2.0, 출판2.0, Search 2.0 등 모든 게 2.0이다. 거의 모든 분야, 거의 모두가 2.0을 경쟁적으로 외쳐대고 있다.

2.0이라는 화두는 가히 쓰나미 같은 대단한 파급력을 보여준다. 모든 단어에 2.0이 붙어 신조어가 만들어졌고, 소프트웨어를 비롯한 대다수의 애플리케이션은 웹 2.0과 연동 또는 호환이 가능하도록 프로그래밍되고 있다. 웹에서 시작된 2.0 컨셉이 다양한 영역으로 그 범위를 넓혀가고 있다.

2.0, 너의 정체를 밝혀라

도대체 2.0이란 무엇인가? 간단한 질문에 쉽게 대답이 나오지 않는다. 우물쭈물 설명이 많아진다. 대답이 길어지는 것은 분명한 답이 없기 때문이다.

웹이 일반인을 상대로 서비스되기 시작한 시기를 1990년대 초로 보면 벌써 15년도 더 지난 일이니 그 사이 통신 속도의 증가와 무선 기술의 개발 등 엄청난 기술적 발전이 있었던 것은 사실이다. 하지만 웹2.0은 단

순히 기술의 발전을 가리키는 용어가 아니다.

1993년 4월 웹이라는 새로운 길이 열리자 기술력과 패기로 뭉친 젊은 개척자들이 금광을 캐기 위해 모험에 나서기 시작했고 이들을 따라 자본도 몰려들었다. 이러한 ‘골드러쉬’ 속에서 나스닥 지수는 한때 5,000선을 넘나들기도 했지만 2002년 10월에 이르러 1,114포인트까지 폭락하고 만다. 80%의 자본이 흔적도 없이 증발한 것이다.

이른바 ‘닷컴 버블’의 붕괴로 불리는 이러한 혹독한 지각 변동 속에서도 살아남은 기업들이 있었으니 우리가 익히 알고 있는 구글, 야후, 아마존 등이 그것이다. 2004년 미국의 IT 전문 출판 미디어인 오라일리(O’Reilly)사는 “닷컴 붕괴에서 살아남은 인터넷 기업들의 성공 요인에는 어떤 공통점이 있다”며 컨퍼런스를 제안했는데, 이 컨퍼런스의 이름이 바로 ‘웹2.0 컨퍼런스’였다. 이에 웹2.0은 닷컴버블의 붕괴로부터 살아남은 기업들이 공통적으로 추구했던 가치, 즉 공유, 참여, 개방 등이 새로운 가치로 자리잡은 시대적 흐름을 가리키는 용어를 지칭한다.

사실 웹2.0이란 단어는 2000년 후반에 들어선 새로운 용어가 아니다. 게시판, PC통신, 카페, 동호회 홈페이지, 블로그까지 참여, 공유 등 웹2.0 정신에 입각한 틀은 많았다. 지금까지 성공한 사이트 틀이 참여, 공유, 개방이 빠져 있었던가 생각해 보면 그렇지 않았다고 반문하기도

어렵다. 따라서 웹2.0은 기술이 아니라 트렌드이다. 여기서 부각 되는 기술이라 봐야 이미 존재하고 있었던 기술들이다. 이들 기술들은 웹이 원래 목적하던 상호 호환성, 분산과 공유를 자유롭게 하기 위한 주목 받는 새로운 웹 기술들을 기반으로 한다.

버블 2.0, 예언과 현실 사이

웹2.0이 거품이라는 지적이 적지 않다. 수많은 중소기업들이 멋진 아이디어로 웹사이트를 구축하고 이를 마케팅 하면, 많은 수익이 창출될 것으로 기대한다. 그러나 여태 성공스토리는 별로 들리지 않는다. 웹2.0이 참여, 지성과 함께 부의 공유도 결과해줄 것 같았지만 현실은 그렇지 않다. 결국 문제는 얼마나 많은 사람들이 그것을 쓰고 있는냐이다. 그리고 그것이 어떤 수익을 가져다주느냐이다.

2007년 10월 영국의 시장조사 기관 오범(Ovum)은 웹 2.0 붐을 웹1.0 붐과 비교한 뒤, 웹2.0을 '버블2.0' 이라고 정의하는 요지의 보고서를 발표했다. 이 보고서에 따르면 웹2.0에 투자하는 방식이 웹1.0때와 꼭 닮아 있다는 것이다. 또 웹2.0 기업에 대한 무리한 고평가는 웹2.0 수익모델인 광고에 대한 거품으로 이어지고 있다 것이 오범의 분석이다.

웹, IT 분야에서 나온 수많은 예언들. 당시 충격 받았던 많은 예언들은 보기 좋게 거짓말이 됐다. 2000년 CD롬이 오프라인 서적을 대체할 것이란 예언은 몇몇 시도 끝에 무참히 깨졌고, 인터넷 신문이 오프라인 신문을 장악할 것이란 예언은 가장 큰 오류였다.

참여, 공유, 개방이라는 광고 캠페인 같은 용어들이 전면 배치되다보니, 모호한 희망을 지향하는 것으로 읽힌다. 이렇다보니 어떻게 적용하는지, 구체적인 수익모델은 무엇인지, 그 실체를 규명하기 어려운 게 사실이다.

우리나라에서 2.0은

지난 몇 년간 IT강국을 천명해왔지만, 정작 우리나라는 2.0 패러다임을 수용할 수 있는 마인드와 인프라가 취약하다. 특히 국내 인터넷 시장과 흐름이 '참여·개방·공유'를 모토로 하는 웹 2.0과 배치되는 방향으로

웹2.0이 거품이라는 지적이 적지 않다. 수많은 중소기업들이 멋진 아이디어로 웹사이트를 구축하고 이를 마케팅 하면, 많은 수익이 창출될 것으로 기대한다. 그러나 여태 성공스토리는 별로 들리지 않는다.

나가면서 2000년 초반 인터넷 강국으로 꽃 폈던 우리나라가 인터넷 약소국으로 전락할 위기에 내몰리고 있다는 우리의 목소리가 높다.

국내에서 웹2.0은 블로그와 동영상, 이 두 가지가 전부라고 해도 과언이 아니다. 일반 네티즌에게 한국의 웹 2.0 서비스는 전혀 매력을 주지 못할뿐더러 관심 밖의 서비스인 것이다. 이것이 바로 국내 웹2.0 서비스의 현실이다.

이러한 현실의 배경에는 대형 포털의 폐쇄형 구조가 자리한다. '개방'을 지향하는 2.0과 크게 상반되고 있다. 국내 인터넷 생태계는 소수 업체 위주로 독과점이 심해지면서 발전적인 인터넷 진화를 가로막고 있다. 극소수 기업이 시장을 독식하면 건전한 인터넷 생태계는 왜곡될 수 있다.

2.0패러다임의 모토 중 하나인 '공유'도 국내 시장에서는 왜곡해서 전해지고 있다. 대표적으로 'P2P' 사이트다. P2P는 개인의 각종 콘텐츠를 자유롭게 공유할 수 있는 인터넷 공간을 말한다. 하지만 이 곳은 건전한 방향으로 콘텐츠를 유통해 생산적인 채널로 이용되기 보다는 저작권 침해 소지가 높은 콘텐츠나 불법 복제물이 범람하고 있다. P2P와 관련해서는 이를 운영하는 사업자에게도 문제가 있지만 그만큼 디지털 콘텐츠를 이용하는 네티즌 마인드도 성숙되지 않았다는 비판이 끊임 없이 제기되는 상황이다.

'참여' 문화도 마찬가지다. UCC 사례가 대표적이다. 개인이 자유롭게 만드는 UCC는 웹2.0 현상을 대변하는 현상으로 이미 인정을 받았다. 그러나 국내에서는 UCC 저작물의 70% 정도는 순수 창작물이기 보다는 기존 동영상 파일을 편집하거나 수정해서 배포하는 등 순수 창

작물로 보기 힘든 저작물이 범람하고 있다.

덧붙여 웹2.0은 또 다른 문제점들을 양산해 새로운 고 민거리를 던져주기도 했다.

우선, 정보의 홍수에 따른 악화의 양화 구축현상을 지적할 수 있겠다. 클릭수를 늘리기 위해 자극적인 UCC 콘텐츠(집단구타 동영상, 성희롱 자작극 동영상, 성인용 동영상 등)나 연애가 뉴스가 성행한다. 단순 콘텐츠의 범람에 따른 웹트래픽 과부하로 자원의 불필요한 소모 역시 부작용이다. 집단지성의 오용과 위기도 문제다. 일부 기업 또는 대중에 의해 행해지는 추천수 조작 사건은 심각한 우려를 낳게 한다. 익명성 뒤에 숨은 이용자의 아마추어리즘, 집단적 광기와 비도덕성 역시 문제이다. 또한 개방 및 공유에 따른 저작권 시비문제 역시 심각하게 대두되는데, 특히 뉴스, 동영상, 음악파일 등에서 그러하다.

또 다시 실망하지 않으려면

인터넷을 통해 참여, 공유, 개방이라는 정신을 구현하고 발전시킴으로써 개인의 권리와 지향, 가능성이 상승하고 다수 대중이 참여한 집단 지성이 일부 공급자나 엘리트들의 의도보다 훨씬 창조적이며 역동적인 결과를 낳는다는 것이 웹2.0 현상의 요체다. 그런데 이러한 현상을 조직에서든 생산에서든 마케팅에서든 가장 발 빠르게 구현하고 그 과실을 따먹는 것은 다시 기업이다.

그렇다면 2.0 기업은 1.0 기업이 밟았던 전철을 피해갈 것인가. 그리하여 승승장구하며 끝없이 영향력을 넓혀갈 것인가. 전혀 그렇지 않을 개연성이 더 높다. 기술적인 변화 즉 네티즌이 참여할 수 있도록 사이트 자체를 개방된 플랫폼화하고 소스를 공개하여 이용자가 변화를 줄 수 있게 하고 생산수단이라 할 수 있는 웹 저작도구들(웹 카메라, 멀티미디어 도구 등)이 낮은 가격에 대중적으로 보급된 이 모든 기술적 진화는 물론 1.0 시대에 비해 더 많은 대중 참여를 가능하게 했다. 또한 대중의 참여는 기업 혁신을 재촉하고 단순한 소비자가 아닌 생산적 소비자(프로슈머)화 하면서 기업을 풍부히 만드는 요인이 되었다. 이런 점에서 2.0기업의 지속적 성장은 보장된 것처럼 보인다.

그러나 우리는 기술 외의 또다른 요인, 즉 인간의 인식과 요구, 지향의 변화발전이라는 점을 간과해서는 안 된

인터넷을 통해 참여, 공유, 개방 정신을 구현하고 발전시킴으로써 다수 대중이 일부 공급자나 엘리트보다 훨씬 창조적이며 역동적인 결과를 낳는다는 것이 웹2.0 현상의 요체다. 그런데 이를 발빠르게 구현하고 그 과실을 따먹는 것은 다시 기업이다.

다. 인간의 창조적 요구는 끝이 없다. 대중은 천편일률적으로 찍어내는 대량 생산물의 일방적 소비자로 만족하지 않듯이 질적인 제품, 차별화되고 맞춤형된 서비스를 요구하는 프로슈머에 만족하지 않는다. 대중은 기업에 아이디어를 주고 조언하는 데 그치는 것이 아니라 직접 생산의 대부분을 기획하고 관장하는 존재로 더 나간다. 결국 대중은 모든 생산과정과 커뮤니케이션을 스스로의 뜻대로 계획하고 주도하고자 할 것이며, 기업은 내부의 핵심 의사결정과 수익모델에 대해서는 보이지 않는 영역을 구축하고 독점 이윤을 행사하고자 할 것이다. 이 둘 간의 역학관계가 어떻게 결정되느냐에 따라 2.0기업의 생존 유무 및 지속성장의 정도가 결정될 것이다.

2.0 컨셉은 오래된 미래다. 역사에서 찾은 미래이며, 본질에서 찾은 성공 전략이다. 2.0이 궁극적으로 건드리는 영역은 너무나 사회적이고 철학적이다. 2.0을 신기술이나 새로운 혁명으로만 포장한다면 결국 또 한번의 실망으로 끝날 것이다. 웹2.0이라는 용어로 시작된 2.0 바람은 이제 패러다임으로 하나의 시대적인 추세를 만들고 있다. 분명 그것은 시대의 흐름을 반영하는 것일 수 밖에 없다. 2.0을 단순히 숫자가 하나 더 추가된 것으로 이해해서는 결코 안 된다. 2.0 패러다임은 이제 개인 뿐만 아니라 사회, 국가의 변화를 요구하고 있기 때문이다. 2.0 바람은 한마디로 혁명이다. 새로운 패러다임에 맞는 준비를 하지 않을 경우 도전하지 않는 개인이나 사회, 국가의 존재는 갈수록 미약해질 수 밖에 없는 것이 현실이다. 이제 새로운 2.0 패러다임에 유연하게 대처하지 못한다면 개인적으로나, 사회, 국가적으로 퇴보할 수 밖에 없는 상황에 처한 것이다.

2.0을 지금 되짚어봐야 하는 이유가 여기에 있다. ☞