

블로그(Blog) 양식: 커뮤니케이터, 구성형태, 내용, 연결성에 따른 장르유형분석 연구

권 상 희*

(성균관대학교 신문방송학과 교수)

요 약

본 논문은 새롭게 등장하는 블로그 미디어가 정보, 커뮤니케이션, 사회연결, 오락 등 다양한 기능을 가진 블로그의 내용 분석을 통하여 장르 유형에 미치는 요인들의 특성을 연구 한 논문이다. 내용분석을 통하여 블로그들 사이의 1) 커뮤니케이터, 2) 블로그 형식 구성, 3) 내용과 목적, 그리고 4) 커뮤니케이션유형, 연결성과 정기성을 유사성과 특성을 분석하였다. 본연구에서는 623개의 샘플 블로그의 내용분석을 통해 내용, 형식, 목적, 정기성의 특성을 분석 기술하였다. 이를 통해 블로그의 전체적인 특성을 파악하고 장르분류의 모형을 제시하였다.

주제어: 블로그 미디어, 장르, 모형, 사회구성주의, 내용분석

* skweon@skku.edu

<차 례>

- | | |
|---------------|-----------------------------|
| 1. 연구 목적 | 6. 분석 및 결과 제시 |
| 2. 블로그의 분류 | 1) 커뮤니케이터의 특성 |
| 1) 내용상의 분류 | 2) 블로그 형식 구성 |
| 2) 기능상의 분류 | 3) 블로그 내용과 목적 분류 |
| 3. 연구의 이론적 배경 | 4) 블로그 커뮤니케이션, 연결성, 그리고 정기성 |
| 1) 장르 분석 | 7. 연구결과에 대한 논의 |
| 2) 블로그 장르 | 1) 블로그 내용 분석 |
| 4. 연구문제 | 2) 블로그 장르분류 모델구성 |
| 5. 연구방법 | |

1. 연구 목적

디지털로 대표되는 인터넷 미디어는 커뮤니케이션 형식과 미디어 콘텐츠의 양 쪽에서 혁신을 가져왔다. 볼터와 그루신(Bolter & Grusin, 1999, 이재현, 2004)은 이러한 새로운 커뮤니케이션 형태를 바꾸는 것을 재매개화(remediation)라고 설명한다. 예를 들면 온라인 영화, 온라인 음반, 인터넷 방송, 이메일 등은 기존의 미디어와 메시지를 재매개화 했다. 즉 인터넷 미디어가 전통 미디어를 개선(improve), 개조(remedy)하는 것을 의미한다. 디지털 기술은 직접적인 체험과 매개된 정보를 모두 재매개화(remediation) 할 수 있는 것이다.¹⁾ 이와 더불어 인터넷 시대에 사람들은 커뮤니케이션 채널 확장에 대한 무한한 욕구를 가지고, 계속적으로 새로운 커뮤니케이션 도구를 창출하고자 노력하고 있다. 그 결과, 등장한 것이 바로 ‘블로그(Blog)’이다. 인터넷 미디어 중에서도 블로그는 최신 미디어다. 블로그는 뉴스(news)와 의견(opinion), 토론(discussion)과 대화(dialogue)가 뒤섞인 무정형(fluid) 매체이다. 바로 이 무정

1) 참조: <http://www.kenosis.org/JUNG/jung1.asp>(2005년 2월 21일)

형매체인 블로그가 가장 강력하고도 새로운 형태의 차세대 미디어 양식이라고 할 수 있다.

본 연구는 블로그의 개념을 정의하고, 블로그의 유형 및 현황을 알아보는 것에서 출발한다. 많은 이들이 블로그를 정확하게 인지하지 못하고 있으며 블로그 이용자들 중에도 상당수가 홈페이지와 블로그를 여전히 혼동하고 있다. 특히 국내 블로그의 경우 새로운 기능이 추가되고 변형되어 블로그와 유사 블로그 사이의 구분이 모호해지고 있다. 때문에 블로그의 일반적인 특성과 형식을 정의하는 것은 중요하다. 본 연구는 블로그의 특성을 나타내는 요인별로그 특성을 실증적으로 분류 비교해보고자 하였다. 이를 위해 1차적으로 분석유형을 정리한 후, 현재 나타나고 있는 블로그의 장르분류를 위한 내용분석을 실시하였다. 최종적으로 본 연구에서는 블로그의 구성요소와 체계에 따른 블로그의 장르(genre)분류 모델제시를 그 목적으로 한다.

2. 블로그의 분류

블로그 장르구분에 대해 연구하기에 앞서 지금까지 블로그를 어떻게 분류하고 있는지 알아볼 필요가 있다. 블로그는 내용과 기능에 따라 구분할 수 있는데, 먼저 모양이나 게시된 글과 사진의 주제나 내용 등에 의해 내용상의 분류를 할 수 있다. 또한 하나의 블로그가 가지는 성격이나 이용자의 운영 의도 등에 따라 기능상의 분류를 할 수 있다.

1) 내용상의 분류

레베카 블러드(2003)²⁾는 블로그의 형식과 더불어 주요한 내용에 따라 블로그를 다음의 세 가지로 분류하였다. 블러드(2003)의 분류에 따르면, 블로그는 내용제공방식에 따라 크게 세 가지 유형: 1) 단순 블로그(Blogs), 2) 노트북형 블로그(Notebooks), 3) 필터형 블로그(Filters)로 나눌 수 있다.

(1) 단순 블로그(Blogs)

이 블로그는 ‘단순 로그형(log style) 블로그’라는 표현이 맞을 듯하다. 컴퓨터의 로그(log)기록과 같이 빈번히 업데이트 되며 짧고 개인적인 내용이 주를 이룬다. 이런 형태의 블로그는 ‘blogger’와 같이 쉽게 글을 게시할 수 있는 틀이 보급되면서 확대되었는데, 자료의 출처에 대한 링크를 중시하던 원조 블로그와는 달리 신변잡기적인 글들을 짧고 쉽게 그리고 자주 업데이트 하는 것이 특징이다(레베카 블러드, 2003). 단순 블로그는 2000년 중반에 널리 확산되었는데 짧은 형태의 저널(일지)을 닮았다. 글의 주제는 주로 자신의 일상생활이며, 텍스트에는 링크와 하부에 트랙백(track back)기능이 있다. 개인적인 글은 종종 스토리 형식을 띠기도 하며 어떤 블로그는 공개적인 사색을 위한 공간으로 구성되기도 한다. 이 경우 게시물에는 주요 자료에 대한 링크가 포함될 수도 있다. 블로그 엔트리(entry)의 글이 독자에게 뉴스나 잡지 기사를 알려주는 경우에는 링크 문구는 재빠르고 임의적인 해석 같은 느낌을 주는데, 이는 친구에게 보내는 인스턴트 메시지(IM)에서 전달하는 즉각적이며 일상적인 커뮤니케이션 느낌이다. 링크가 친구의 사이

2) 국제적으로 알려진 블로거이자 작가로 1999년 4월부터 ‘레베카의 포켓(www.rebeccablood.net)’을 운영해오고 있다.

트나 혹은 단어의 정의를 연결할 때와 같이 거의 보조적인 표현 수단으로 사용된다. 초기 블로그에는 없던 이런 형태의 사이트들은 2000년 중반에 블로그 세계를 장악하였다. 아마도 금방 떠오르는 생각들을 쉽게 게시할 수 있는 톨이 확산되면서 링크를 추가하는 것이 불필요하고 시간을 소비하는 단계로 여겨졌기 때문일 것이다.

(2) 노트북형 블로그(Notebooks)

때로는 개인적인 것에, 때로는 외부 세계에 초점이 맞추어지기도 하는 노트북형 블로그는 초점을 개인적인 것과 외부세계에 관한 것으로 맞추고 내용이 더 길다는 점에서 단순 블로그와 구별된다. 개인적인 글들은 종종 스토리 형식을 따기도 하며 어떤 블로그는 공개적인 사색을 위한 공간으로 디자인되기도 한다. 이 경우 엔트리에는 주요 자료에 대한 링크가 포함될 수도 있다. 그러나 무엇보다도 중요한 것은 노트북형 블로그에는 블로거들의 깊은 사색이 있다는 것이다.

에세이보다는 짧고, 단순 블로그 스타일의 단편적인 글보다는 긴 이런 형태의 사이트들은 전형적인 블로그보다 더 다듬어진 글쓰기로 주목을 받았다. 단순 블로그나 노트북형 블로그 모두 블로거들의 내적 세계나 그들 주변의 세상에서 느낀 점을 다룬다. 이런 경우 링크 자체는 보조적 역할만을 수행한다. 이런 개인적인 면에 초점이 맞추어진 기록들은 그다지 순차적이지 않은데, 일정을 그날 그날 적기보다는 전체 경험의 목록 속에서 개인적 이야기를 선택해 담고 있다. 이것은 온라인 저널과 구별되는 근본적인 차이이기도 하다.

(3) 필터형 블로그(Filters)

블로그에서는 링크가 무엇보다도 중요하다. 필터형 블로그의 편집자는 장황하게 글을 쓰던 그렇지 않던 간에 웹의 이곳저곳을 보여 주고자 한다. 필터형 블로그는 시각적으로 단순 블로그나 노트북형 블로그와 유사하지만, 내용의 초점이 외부에서 내부로 향하는 것이 큰 차이점이다. 다시 말해 자아가 보다 넓은 세계와의 연관을 통해 간접적으로 드러난다. 편집자 중에는 간결함을 추구하는 사람이 있기도 하고 완벽함을 추구하는 사람, 또는 강도 높은 비평을 위한 도구로 링크를 사용하는 이 등 다양한 사람들이 존재한다. 그러나 이들 필터형 블로그의 편집자들은 근본적으로는 그들 문밖의 세상에 초점을 맞추고 있다. 이러한 사이트들은 시각적으로 단순 블로그나 노트북형 블로그와 유사하지만, 내용의 초점이 외부에서 내부로 향하는 특성을 가지고 있다. 다시 말해서, 필터형 블로그는 자아가 보다 넓은 세계와의 연관을 통해 간접적으로 드러난다.

필터형 블로그 중에는 특별한 주제에 초점을 둔 것도 있다. 이렇게 주제 중심적인 필터형 블로그의 목적은 특정 주제에 관한 모든 뉴스의 출처를 독자에게 끊임없이 제공하는 것이다. 컴퓨터광이나 업체, 혹은 전문가가 관리하기도 하는 이러한 사이트들은 관리자의 명성을 구축하고 강화하기 위해 디자인되는 경우가 많다.

물론 대부분의 블로그들이 위에서 대략적으로 설명한 각 블로그의 분류를 엄격하게 따르고 있지는 않다. 일반 블로그가 뉴스 기사나 온라인 게임에 링크되기도 하고, 노트북형 블로그가 온라인 링크를 포함하기도 하며, 필터형 블로그가 링크 없이 개인적인 경험을 포함하기도 한다. 즉, 각각의 블로그들은 목적과 관심사, 그리고 일시적인 생각에 따라 자기만의 블로그 형식을 만들어낸다(레베카 블러드, 2003: 24-25).

블러드(2003)는 위에서 제시한 형식상 접근 외에도 블로그의 내용 및 주제에 접근하여 분류를 하기도 하였다. 사적 공간 블로그와 저널리즘 블로그가 그것이다. 사적 공간 블로그는 비교적 국내 블로그에서 많이 나타나고 저널리즘 블로그는 미국에서 주로 보이는 형태이다.

2) 기능상의 분류

(1) 사적 공간 블로그

이 분류에서는 블로그를 ‘일종의 벽보고 말하기’를 위한 공간(김지수, 2003)으로 설명할 수 있다. 즉 개인의 관심 주제를 기록하는 인터넷상의 자신만의 공간을 블로그라고 보는 것이다.

개인 블로그들은 이미 친밀한 관계라도 더욱 그들의 일상 속으로 들어가게 되고, 다양한 소식들을 주고받음으로써 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.

나아가 김재휘·박유진(2004)은 인터넷 안에서 이렇게 자신만의 커뮤니티나 홈페이지를 갖는 현상을 두고 포기 인터넷의 ‘항해’ 성격을 지나 ‘정착’단계로 들어서고 있다고 파악하고 있다. 즉, 이제 인터넷도 불안전하게 떠돌아다니는 것이 아니라 자기 집처럼 “고정적으로 머무르는 안정적인 공간”이기를 바라고 있으며 이러한 성향이 인터넷 공간의 사사화를 더욱 부추기고 있다고 볼 수 있다. 또 현재 젊은 세대들은 인터넷을 통해 관계를 맺고, 자신을 표현하

면서 새로운 저작(authorship)의 메커니즘을 통해 즐거움을 추구하고 있다는 관점(이동후, 2004)과도 맥을 같이한다.

(2) 미디어 블로그

우리나라보다는 미국에서 많이 나타나는 형태로 시애틀 지진을 비롯한 미국의 9.11테러와 이라크 전쟁 때부터 크게 발전한 유형이다. 이 블로그는 편집되지 않은 기사 형식을 가지고 있으며 일반인들의 시각에서 보도를 하기 때문에 신선함과 생생함을 그 특징으로 한다.

미국에서는 블로그가 이미 정치적 수단으로 활용되고 있다. 일종의 정치 미디어인 셈이다. 가장 대표적인 정치적 블로그는 데일리 코스([www. dailykos.com](http://www.dailykos.com))로 정치적 아이디어, 논평, 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 7만 명의 방문자들이 찾는다고 한다.³⁾

3) 아이비즈투데이, 2004년 1월 26일자 “블로그가 정치지형 바꾼다”. [Online] Available: <http://www.iBiztoday.com>.

<표 1> 국내주요 언론사들의 블로그 도입 여부

언론사	도입여부
전자신문 (www.etnews.co.kr)	도입 - 최초 도입(2003년 7월)
디지털 타임즈 (www.dt.co.kr)	도입 - 2003년 10월
조인스닷컴 (www.join.com)	도입 - 2004년 3월
조선닷컴 (www.chosun.com)	도입 - 2004년 8월
세계닷컴 (www.segye.com)	도입 - 2004년 11월
국민일보+스포츠투데이 (www.kmib.co.kr)	2005년 1월 오픈 예정
인터넷 한겨레 (www.hani.co.kr)	‘한토마’기능을 강화, 2005년 중 도입예정
동아닷컴 (www.donga.com)	결정 사항 없음, 검토 중
서울신문 (www.seoul.co.kr)	결정 사항 없음, 검토 중
미디어 칸 (www.khan.co.kr)	도입 - 2003년 11월
오마이뉴스 (www.ohmynews.com)	2005년 1월 기자회견 중심으로 오픈 예정
여성중앙 (www.woman2001.com)	2004년 여성지 최초로 도입
한국아이닷컴 (www.hankooki.com)	도입 - 2003년 12월

2003년 7월 <전자신문>이 일간지 중에 최초로 블로그 서비스를 시작한 이후 그해 10월에는 <디지털 타임즈>가 블로그를 도입했다. IT일간지들의 선도로 시작된 블로그 서비스 도입 러시에 종합일간지들도 가세, 2004년 3월에는 <중앙일보>가, 8월에는 <조선일보>가 블로그 서비스를 선보였다.⁴⁾ 이후 여타의 일간지들도 가세해 경쟁적으로 블로그를 도입하고 있는 실정이다. 언론사 블로그의 특징을 살리기 위해 언론사들은 자사의 기자 블로그를 적극 지원하고 있다고 한다. 독자들은 취재 뒷이야기, 지면에 실지 못한 기사 등을 언론사닷컴의 기자 블로그를 통해 만날 수 있다. 그러나 블로그를 받아들이는 기자들의 반응은 편차가 크다고 한다. 그중에는 “블로그가 스트레스”라는 기자들도 있다. 반면 블로그를 활용하고 즐기는 기자들도 많다고 한다. 이들은 변화하는 미디어 환경을 적극적으로 수용하면서 새로운 가능성을 실험하고 있다.

4) <신문과 방송>, 2004년 10월호, 한국언론재단, p.113.

3. 연구의 이론적 배경

1) 장르 분석

디지털 미디어의 등장은 다양한 형태의 콘텐츠와 미디어융합 그리고 새로운 유형의 매체변형과 커뮤니케이션유형을 가져온다. 더불어 디지털 장르에 대한 논의가 이루어지고 있으며(Shepherd & Polanyi, 2000), 블로그와 웹상의 미니 홈페이지 등이 새로운 장르 연구의 영역으로 주목받고 있다(Dillon & Gushrowski, 2000; Miller & Shepherd, 2003; Wolf, 2001). 이는 웹(Web)이 주도하는 디지털 사회에서 커뮤니케이션 장르다양성과 사회의 다양성상관성 이슈에서처럼 커뮤니케이션 기술과 디지털 표현방식, 그리고 커뮤니케이션 유형 목적 등에 따라 커뮤니케이션 장르 분류연구는 새로운 미디어인 블로그에서는 중요한 연구가 된다(Miller, 1984; 전경란, 2004).

장르⁵⁾는 유사한 커뮤니케이션 형태(communication categories)를 이르는 것으로 예이츠와 오리코우스키(Yates & Orlikowski)의 조직적인 이메일 사용에 관한 분석에서 최초로 언급되었다. 예츠와 오리코우스키(Yates & Orlikowski, 1994)의 연구와 더불어 다른 연구들의 결과로 수사학에서 전통적인 장르 모델이 만들어졌다. 또한 밀러(Miller, 1984)는 장르를 “연속적인 상황을 전제로 하여 일어나는 전형화된 수사학적 행동”이라고 정의하고 있다. 모든 미디어는 그 발달 과정에서 기술적 발달과 미디어사용자 특성이 반

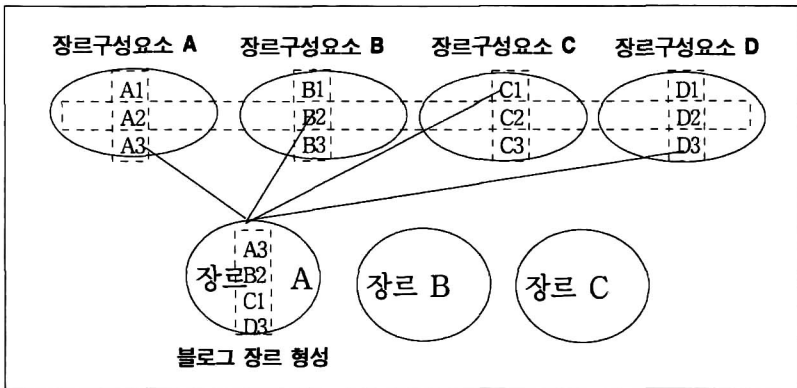
5) 장르(Genre)는 우리말로 형식, 유형 정도로 번역할 수 있다. 커뮤니케이션학에서 일반적으로 장르(Genre)의 정의는 커뮤니케이션의 스타일(style), 주제(theme), 구조(structure), 형식(form)등 다양한 요소를 바탕으로 해서 동일한 영역으로 분류한 것이라고 정의 하고 있다(Susan, 2003).

영되는 사회구성주의(social construction) 기능을 가지고 있다.

따라서 장르는 “공통된 커뮤니케이션 목적, 유사한 구조·형식·콘텐츠·의도된 청중”을 가진 “커뮤니케이션 행위들의 한 분류”이다. 나아가 장르는 그 문화에 속해 있는 구성원들에 의해 이름 지어지고 지각된다. 인터넷상에서 나타나는 커뮤니케이션 분류 중 하나이고 새롭게 조합되었으며 이름이 지어지고 나아가 일반적인 구조와 구성을 반영한다는 점에서, 웹로그는 장르 현상을 분석하기에 알맞아 보인다.

인터넷상에 나타나는 장르들은 서로의 영역이나 특징이 확실히 구분되는 측면이 있으면서도 공통되는 부분들이 있기 때문에 장르에 대한 분류는 이를 분류하는 단체나 개인에 따라 조금씩 다를 수 있다. 물론 장르 자체를 정확히 구분한다고 해서 커뮤니케이션 현상을 잘 이해한다고는 할 수 없다. 그러나 장르구분은 블로그를 통한 커뮤니케이션 패턴에 대한 가장 함축적이고 대표적인 정보라고 이해할 수 있을 것이다.

<그림 1> 블로그 장르 구성모형



장르 구성요소는 분야마다 다양하게 나눌 수 있으나 커뮤니케이

선 형식 연구에는 커뮤니케이터, 표현구성요소, 내용·목적, 그리고 정기성과 방문자 연결성을 그 요소로 보고 있다. 1) 커뮤니케이터: 즉 커뮤니케이션을 주관하는 커뮤니케이터의 특성이 장르를 구성하는 요소가 된다. 2) 블로그의 목적: 블로그 개설과 존재목적은 유형과 장르분류에 또 다른 요소가 된다. 3) 블로그 구성요소: 생성방법, 구성방식, 색상은 장르 구성 요소가 된다. 4) 방문자 또는 사용자 유형: 이는 장르구성의 중요한 요인이다.

2) 블로그 장르

블로그는 웹 다큐먼트의 한 형태로서 블로그는 개인 홈페이지와 관련 있다고 할 수 있다. 또한 어떤 이들은 블로그가 개인 홈페이지를 대체한다고 하기도 한다. 우선 블로그와 개인 홈페이지는 개인이 만들어 유지하고, 콘텐츠 또한 개인 또는 개인의 관심사에 초점을 맞춘다는 점에서 유사하다고 할 수 있다. 블로그리뷰 (The Weblog Review)는 콘텐츠에 따라 성인, 애니메이션(anime), 캠걸(camgirl), 컴퓨터, 오락, 유머, 영화, 뉴스/링크, 개인적, 사진, 스페인어/포르투갈어, 십대, 비디오 게임으로 블로그를 14개의 범주로 분류하였다. 또한 위키백과(Wikipedia, 2003)는 개인적, 정치적, 디렉토리, 포맷 베이스 형태(format-based types)로 블로그를 구분하였다. 이 외에도 질 워커(Jill Walker)는 '텍스트 블로그'를 상위 장르로 보고, '사진블로그', '비디오블로그', '오디오블로그' 등을 '하위 장르'로 분류하였다.

인터넷미디어의 재매개화(re-mediation) 현상은 블로그에서 다양한 특성으로 나타나고 있다. 국내에서는 대부분 미니홈피(mini-home page)를 블로그에서 파생된 한 분류로 이해한다. 그러나 블로그와

미니홈피의 특성은 그 차이가 있다.

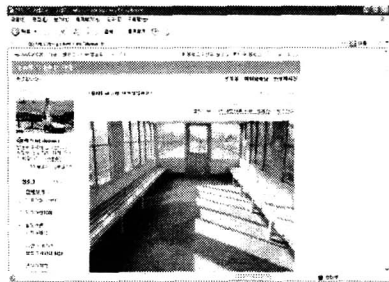
보통 블로그의 한 형태로 미니홈피가 포함된다고 알고 있는 경우가 많은데, 자세히 보면 비슷한 것 같지만 둘 사이엔 엄연히 다른 차이점이 발견된다. 미니홈피는 사용자가 사진이나 음악 등을 작은 노력으로 쉽게 콘텐츠를 채울 수 있어서 누구나 손쉽게 홈피를 운영할 수 있는 반면, 태그 사용 등이 제한되어 사용자의 자유도는 낮은 편이다. 반면 블로그는 자신이나 자신의 의견을 보여준다는 홈페이지의 기본 취지를 살리면서 많은 사람들이 사용할 수 있도록 만든 형태이다. 따라서 블로그는 블로그 운영자 개인의 자유로운 표현을 위해 태그 사용 등의 사용자 자유도가 높다.

하지만 미니홈피와 블로그는 유사한 점을 더 많이 가지고 있기 때문에 이들의 특성을 구분하기가 쉽지는 않다. 본 연구에서는 미니홈피를 블로그의 한 유형으로 보고 국내 블로그(미니홈피 포함)의 현황과 장르 분석에 포함하였다.

<그림 2> 싸이월드 미니홈피.



<그림 3> 네이버 블로그.



크라운스톤과 윌리엄스는(Crowston and Williams) ‘개인 홈페이지’는 기존 웹유형 중에서 “재생산된(re-mediated)” 것이 아닌 “새롭게 나타난(emergent)” 웹 장르의 하나이며 딜론과 구쇼우수

키(Dillon and Gushrowski)는 웹 베이스 장르를 기술하고 있다. 그들은 개인 홈페이지의 구조적 특성을 밝히는데 홈페이지 저자의 개인정보 노출, 하이퍼링크의 수와 패턴, 레이아웃, 형식적 환영 메시지, 아이콘, 기술적 모습(technical features)으로 오프라인 장르를 웹 장르 분석에 적용할 수 있다고 한다.

그러나 크라운스톤과 윌리엄스는(Crowston and Williams) “재생산된”의 개념을 부분적으로 적용하여 블로그가 “재생산된” 장르인지 “새롭게 나타난” 장르인지에 대한 논란이 있다고 말한다. 이들의 연구에서는 블로그가 오프라인 장르를 완전히 “재생산”하지도 않으며 완전히 “구별된” 것이 아니라고 정의하고 있으나, 다른 인터넷 장르를 포함한 다양한 출처에서 구성된 하나의 복합장르로 인식하고 있다.

기존 블로그 연구를 살펴보면, 대부분의 블로그 장르에 대한 설명은 블로그 연구자 자신들이 한 것을 알 수 있다. 블러드는 블로그를 다음과 같이 설명하고 있다. 우선 그는 a) 역순차적 게시물(entries-posted-inreverse-chronological-order) 형식구성과 b) 빈번한 업데이트로 정기성을 블로그의 기준으로 보고 있다. 레베카 블러드(Rebecca Blood, 2002: 6, p. 9)는 “대부분의 웹로거(weblog)는 독자들에게 매일 읽을거리를 제공하려는 목적을 가지고 있다.”고 한다. 또한 c) 사용 패턴 중심으로 한 분류로는 초기 블로그는 자신의 코멘트와 함께 관심 있는 사이트(또는 다른 블로그)에 링크하는 것 중심이었다. 이를 필터 타입 블로그로 분류하고 있다. 한편 블러드(Blood, 2002)는 웹로그를 필터타입, 개인저널형, 노트북형으로 구분하고 있다. 1) 먼저 필터타입은 일반적인 이슈나 특정 사건을 분석, 해석적으로 제공 즉 재해석해서 내보내는 형식을 의미한다. 2) 다음으로 개인저널형은 개인의 생각이나 내면적 갈등,

일상을 정리하는 것이다. 초기의 블로그는 필터타입이 많았고, 지금은 개인저널형태가 주류를 이루고 있다고 할 수 있다. 3) 마지막으로 노트북형은 일반적인 긴 에세이형식이다.

이 외에 할라바이스(Halavais, 2002)와 크리쉬나무루티(Krishnamurthy, 2002) 또한 블로그에 대한 기술적 연구(descriptive studies)를 하였다. 할라바이스(Halavais, 2002)는 이슈가 되는 뉴스를 이용해 무작위로 추출한 125개의 블로그 샘플을 통해 블로그 특성을 기술한 결과 가장 일반적인 블로그 주제는 토론 주제라는 것을 밝혀냈다. 다음으로 크리쉬나무루티(Krishnamurthy, 2002)는 '9/11/2001' 사건 직후, 일주일 동안 커뮤니티 뉴스 블로그의 게시물 패턴 분석을 하였는데, 그 결과 일일 게시물 수가 평소 28개에서 75개로 증가한 것으로 나타났다. 반면 게시물 당 링크 수는 1.89개에서 1.16개로 감소하였으며, 게시물 당 평균 코멘트 수는 1일 평균 17개로 동일하게 나타났다. 할라바이스(Halavais, 2002)와 크리쉬나무루티(Krishnamurthy, 2002)의 연구결과는 블로그가 뉴스 필터로 기능하고 있으며, 블로거들이 긴밀하게 서로 연결되어 있다는 것을 보여주고 있다. 이 둘 또한 블로그를 분류하고 있는데, 크리쉬나무루티(Krishnamurthy, 2002)는 1)개인 일기 대 주제차원, 2) 개인 대 커뮤니티 차원으로 블로그 형태를 구분하였다. 이 후 블로그를 네 가지 차원으로 분류하여 a. 커뮤니티 블로그(메타필터)를 제4사분면 b. 개인 저널(Live Journal.com)을 제1사분면 c. 필터 블로그(웹 정보에 대한 코멘트 선택·제공)를 제3사분면, d. 개인사에 대한 친구그룹 블로그를 제2사분면으로 나누어 기술하고 있다. 이 연구는 무작위로 추출한 사이트 샘플을 이용하여 하부 블로그 형태를 밝혀내려는 연구였다. 그 결과, 1, 3 사분면은 많이 나타났지만, 2, 4 사분면은 거의 나타나지 않았다. 또한 크리쉬나무루티(Krishnamurthy,

2002)의 2차원 모델에 적용할 수 없는 형태도 k-log를 발견하기도 하였다.

지금까지 기존의 다양한 블로그 장르 구분을 살펴보았다. 블로그 장르 구분에서 중요한 것은 블로그를 과연 어떠한 기준에 의하여 분류하는가 하는 것이다. 또한 분류 기준과 함께 세부적인 명칭으로는 어떠한 것들이 적합하며 인터넷 커뮤니케이션의 한 양식으로 블로그 내에 속한 하부형식들은 어떠한 특징을 가지고 있는가를 밝히는 작업이 필요할 것이다. 본 연구에서는 블로그 장르 구분을 위하여 5가지 구성요소를 파악하였는데, 커뮤니케이터, 블로그 구성 요소, 블로그 내용 목적, 블로그 커뮤니케이션, 정기성, 방문자, 또는 사용자 유형, 그리고 블로그 이용자평가가 바로 그것이다.

첫 번째 구성요소인 커뮤니케이터는 커뮤니케이션을 주관하는 커뮤니케이터(communicator)의 특성을 파악하였고, 두 번째 블로그 구성 요소는 블로그 생성방법, 생성방식, 색상 등을 통해 살펴보았다. 그리고 세 번째 블로그 내용목적은 블로그 개설과 그 존재 목적을 조사하였다. 또한 블로그 커뮤니케이션의 형태와 정기성, 방문자와 사용자의 유형을 장르 구성에 있어서 중요한 요소로 보고 그 유형을 분석하였다. 마지막으로 블로그 이용자의 평가를 통해서 블로그 인식요인을 파악하고자 하였다.

4. 연구문제

본 연구는 내용분석을 통해 블로그 유형 분류를 그 목적으로 한다. 또한 블로그의 장르를 분석하기 위해 블로그를 구성하는 요소 중 특징적인 요인이 무엇인가를 파악하고자 하였다. 블로그의 내

용분석을 통해 새롭게 나타난 블로그의 발달 경향을 파악·예측하고 블로그의 커뮤니케이션적인 유형을 분류하는 것이 본 연구의 목적이다. 이에 연구문제는 다음과 같이 정리할 수 있다.

인터넷 미디어가에 새롭게 등장한 블로그 커뮤니케이션을 어떠한 기준에 의하여 분류하는 것이 가장 합리적이고 현실의 기준에 맞는가? 블로그 유형으로 나타난 다양한 세부적인 명칭으로는 어떠한 것들이 적합한가? 각 장르들 내에 속한 블로그들은 어떠한 특징을 가지고 있나? 블로그의 구성요인 중 장르유형 분류 주요 요소는 무엇인가? 이를 바탕으로 연구문제를 정리하면 아래와 같다.

연구문제1: 블로그에서 커뮤니케이터 기능하고 내용을 결정하는

1) 저자의 수, 2)성별, 3) 소속기관에는 어떤 차이가 있는가?

연구문제2: 블로그를 구성하는 형식적인 요소들은 블로그 유형

별로 차이가 있는가?

연구문제3: 블로그 텍스트를 구성하는 내용을 구분으로 하였을

때 유형구분이 가능한가?

연구문제4: 블로그를 커뮤니케이션 목적에 따른 분류는 가능한가?

연구문제5: 블로그의 정기성과 연결성에는 블로그 유형분류가

존재하는가?

5. 연구방법

본 연구는 블로그 미디어의 내용분석방법을 차용하였다. 내용분석으로 블로그 형식, 목적, 스타일, 구성방식, 내용, 그리고 사용자 유형을 목적으로 하였다.

(1) 분석대상

본 연구에서 검색엔진(야후, 구글)⁶⁾을 통해 블로그 사이트를 검색한 후 무선표집(random sampling) 방법을 통해 분석대상 블로그를 선정하였다.

(2) 분석단위 및 대상기간

본 연구에서 분석단위는 해당 블로그 전체 페이지를 분석하였다. 분석대상기간은 2005년 3월 5일에서 2005년 3월15일이며 이 시기의 해당 블로그를 코딩 하였다. 이 시기는 블로그의 생성, 발달에 있어 사회·기술적으로 커다란 변동은 없는 편이나 꾸준한 변화가 진행되는 과정이어서 순수한 장르연구가 가능한 시기이다. 샘플은 주간 요일 구성(Construction Week) 샘플방법을 사용하였다. 이는 샘플 기간동안 요일변인통제를 위하여 각 샘플 미디어간 동일한 요일이 주어지도록 요일을 표집 하는 것이다.

(3) 분석유목의 설정

6) 블로그 샘플 프레임을 정하는 자체는 진화과정에 있는 블로그 미디어와 커뮤니케이션의 중요한 문제이다. 본 연구에서도 대표성의 문제가 발생할 수 있다.

본 연구에서는 블로그의 유형을 파악하기 위하여 블로그를 4개의 차원으로 분류하였다. 이 네 가지 차원은 상호배타성과 포괄성을 염두에 두고 설정하였다.

블로그 매체기술의 속성은 블로그의 미디어적 특성에 영향을 주고 새로운 미디어와 커뮤니케이션 양식으로 발달하게 된다. 본 연구에서는 위에서 논의한 바와 같이 내용분석 방법을 통해 우선 블로그의 기능적 평가를 실시하고, 이 후 블로그 미디어의 특성을 기술하였다. 이를 바탕으로 블로그의 장르분석을 위하여 다차원(Multi-dimension)의 입체적인 측정을 통해 ① 블로그 형식, ② 블로그 내용, ③ 블로그 구성스타일, ④ 사용자 유형 등을 기술하고 이 네 가지와 블로그 장르구성 방식의 연관성을 분석하였다. 전체 블로그의 구조적·기능적 영역을 규정하고 측정하기 위해서 내용분석을 실시하였다.

코딩은 다양한 기준(multiple means)으로 분류하였다.

첫째, 블로그 제공자를 1차원으로 한 커뮤니케이터 측면의 분류이다. 커뮤니티 사용자별로 장르를 구분하기 위해서, 인구통계학적 특성이 블로그 그 자체에서 결정된다는 가정 아래, 블로그 저자(blog authors)의 인구통계학적 특성을 코딩하였다. 우리는 또한 일반적으로 사이트 운영자의 정체성에 초점을 두고 있는 개인 홈페이지와 비교해서, 블로그 저자(blog authors-blogger)에 대한 정보가 얼마나 블로그에 드러나는지에 대해서도 관심을 가졌다.

둘째는 커뮤니케이션을 구성하는 블로그의 형식과 구성요소이다. 블로그의 이미지, 텍스트, 로고, 형식 등을 분류하기 위하여 코딩을 설계하였다. 장르의 원형 또한 구조적 특성을 가지고 있기 때문에 블로그의 구조 분석을 수행하였다. 코딩을 위해서 우리가 선택한 구조 특성은 웹 장르에 대한 이전의 내용 분석 조사에서 채택

된 것이다. 더불어 블로그 장르의 특성을 밝히기 위해서 전반적인 블로그에 대한 구조를 분류하는 것을 본 연구 설계의 목적으로 삼았다.

셋째, 블로그가 담고 있는 내용의 토픽, 주제, 그리고 목적이 장르를 구분 짓는 주요한 요소이기 때문에 블로그 내용의 전반적인 목적을 코딩하였다: 필터, 개인 저널, 필터, k-log, 혼합 목적, 기타. 이와 함께 블로그 운영자의 블로그 가입 기간을 살펴보았다.

넷째는 블로그의 정기성과 네트워크성을 측정하였다. 블로그의 정기성 측정은 블로그 내용 업데이트 주기를 조사하여 블로그의 저널, 뉴스적인 특성을 파악하고자 한 것이다. 그리고 블로그의 커뮤니케이션적인 특성을 파악하기 위하여 연결 수, 연결 내용 등의 네트워크성을 분석하였다.

6. 분석 및 결과 제시

블로그 양식분석에서 본 연구는 변인차원에 따라 결과를 제시한다.

1) 커뮤니케이터 유형은 양식분류에 중요한 역할을 한다. 1인 미디어, 개인 미디어(personal media)라고 불리는 블로그가 1인 주도인지, 그리고 미디어 제공자의 소속기관이 누구인지는 중요한 장르 형식구성 요인의 잣대이다.

2) 블로그의 형식적 구성요인은 장르(genre)의 프레임 형성에 형식적인 요소에 영향을 준다.

3) 다음으로 블로그의 내용요인은 장르가 같은 커뮤니케이션 유형으로 정의 될 때 핵심적인 요인이라는 것이다.

4) 블로그의 목적, 정기성, 방문자 커뮤니케이션은 커뮤니케이션 장르 구성요인의 한 축을 이룬다고 할 수 있다.

5) 마지막으로 블로그 미디어 인식요인과 기존 미디어 사이의 유사성과 차이성을 바탕으로 블로그라는 미디어의 장르 유형을 정리 할 수 있다.

1) 커뮤니케이터의 특성

본 내용분석 연구에서는 총 623개의 블로그 샘플을 분석했다. 코딩에서 코더간 신뢰도를 측정한 결과 본 연구는 총 57개의 블로그를 사용하여 2명의 코더간 신뢰도를 측정하였다.

<표 4> 블로그 커뮤니케이터 특성

커뮤니케이터	빈도	백분율
1인 저자	473	75.9%*7)
남자	293	47.0%**
성인(20세 이상)	267	42.9%
미디어기관	155	24.9%
취향 정보	300	48.3%
실명	392	61.3%
직위	303	48.6%
주소	49	7.9%

샘플 블로그 623개 중 1인 저자가 473개(75.9%)로 1인 미디어가 대부분을 차지했다. 또한 블로그 개설자의 성별을 확인할 수 있는

7) *저자 수: 2인(4, 6%), 3인 이상 그룹(107, 17.2%), 확인불가(39, 6.3%)

** 남녀: 여자(145, 23.3%), 확인불가 (185, 29.7%) 연령: 10대 (15, 2.4%), 확인불가(341, 54.7%)

블로그는 모두 438개로 나타났는데, 이 중 남성 블로거가 293건(66.9%)으로 여성 블로거 145건(33.1%)에 비해 높은 수준으로 드러났다. 그리고 전체 블로그 개설자 중 20세 이상(성인)이 267건(42.9%), 미디어·언론기관 종사자 또는 관련자가 155건(24.9%)으로 나타났다. 블로그 개설자들의 개인정보 노출 수준을 보면, 실제이름 사용수는 392건(61.3%)으로 대부분의 블로그 개설자가 자신의 실명을 밝히고 있는 것을 살펴 볼 수 있었다. 블로거들은 실명 외에도 다양한 수준의 개인 정보를 제공하고 있었는데, 취향, 취미, 특기 표현 300건(48.3%), 소속·직위 303건(48.6%), 주소제공 49건(7.9%)으로 나타났다.

많은 부분에서 확인 불가하거나 블로그 커뮤니케이터의 특성을 파악하기 힘든 부분이 있지만, 위의 결과를 토대로 블로그는 1인 성인 남성이 중심이 되는 미디어라고 해석할 수 있다.

블로그(blog)는 1인 중심으로 운영을 하는 미디어로 1인 저자가 주를 이룬다. 기존 홈페이지도 1인 매체 성격을 가지고 있었지만 효율성 측면에서 블로그가 훨씬 앞선다. 블로그는 또한 1인 미디어로서 뉴스 공급원의 역할을 하고 있다. 과거에도 개인이 뉴스 공급원 역할을 했지만 블로그에서는 그 역할이 더욱 강화되었다. 과거의 뉴스 공급은 '개인이 만든 자료 - 몇몇에게 알려짐 - 신문사 등에서 취재 - 일반인에게 알려짐'의 구조를 가지고 있지만 수많은 개인 홈페이지 중에서 뉴스 가치가 있는 자료가 어디에 있으며, 또 이런 자료가 신문사 취재팀에게까지 전해지기는 힘들었다. 그리고 일반인이 숨어있는 개인 홈페이지의 자료를 발견해 전파하기란 사실 힘들 뿐만 아니라 속도도 매우 느렸다. 하지만 블로그 사이트는 서로 연결되어 있어 한 개인의 우수 자료가 수평적 네트워크를 통해 순식간에 전파된다. 전파 과정 자체가 일종의 필터링 과정이므

로 좋은 글일수록 전파 속도가 빠르고 더 많이 전파된다. 결국 뉴스 공급은 블로그를 통해 네티즌에게 널리 퍼진 뒤에야 중앙 매체가 이를 보도하는 과정으로 변하고 있다.

2) 블로그 형식 구성

블로그는 개인의 일상이나, 뉴스, 이슈에 관한 논평기능과 함께 댓글이나 연결기능을 가지고 있어, 언론적인 기능과 개인일상과 같은 재매개화(re-mediation) 기능을 가지고 있다. 블로그의 형식적인 구성요인을 분석하여 블로그 유형을 분류하고 타 변인(커뮤니케이터, 내용, 목적, 연결성 등)과의 관계를 파악하고자 한다.

<표 5> 블로그 형식구성요소

구성요소	빈도	백분율
게시판	571	91.7%
이미지(사진, 그래픽)	532	85.4%
댓글허용	567 ⁸⁾	91.0%
검색기능(찾아보기)	320	51.4%
방명록	467	75.0%
로그/마크	260	41.7%
연결	521	83.6%
광고 있는 블로그	112	18.2%

블로그의 형식적인 구성요인 분석은 일반 웹페이지와 비교하여 블로그가 가지는 스타일(style)의 구조적인 특성을 파악하는데 유용한 잣대가 된다. <표 5>는 블로그 형식구성요소를 나타낸 것이다.

8) 댓글 기능은 게시판뿐만 아니라, 사진, 방명록 등에서도 나타났다.

블로그 형식구성 요소로는 게시판이 571건(91.7%)으로 대부분의 블로그는 게시판 기능을 가지고 있었으며, 댓글허용 기능 567건(91.0%), 검색기능 320건(51.4%), 방명록 기능 467건(75.0%), 블로그 구성 이미지(사진, 그래픽, 영상 등)로 구성된 것이 532건(85.4%)으로 나타났다. 여기에서 주목할 것은 블로그의 형식 구성요소 중 다른 기능에 비하여 검색기능이 현저하게 적은 수준이라는 것이다. 일반적인 홈페이지에서 검색기능이 빈번하게 드러나는 것과 비교해 볼 때, 이는 블로그가 가지는 또 하나의 특성으로 바라볼 수 있다.

블로그는 게시판, 댓글, 연결성 등 독특한 특성을 가지고 있다. 이를 통해 본 블로그는 RSS, 글걸기(트랙백)를 이용해 독자적인 커뮤니케이션 기능을 하는 포털이나, 웹의 형태와는 다른 장르의 유형을 보이고 있다. 즉 제로보드형 블로그 프로그램이나 태터툴스와 같은 국내 개발 블로그 프로그램은 자체 네트워크 기능을 내장하여 같은 블로그 통신 기능이 더욱 강화되었다. 이에 따라 개인은 다른 블로그의 자료를 수집하기 위해 포털이나 검색 사이트와 같은 중앙집중식 기관 사이트를 이용하지 않아도 된다. 수집하고 싶은 블로그 사이트를 RSS 구독 프로그램에 등록시켜놓거나 구독 기능을 자신의 사이트에 추가하면 된다. 이제는 개인 대 개인으로 직접 이루어지는 자료 통신 통로가 생긴 것이다.

<표 6> 블로그 광고 유·무 특성

광 고	빈 도	백분율
광고 없음	511	82.0%
광고 있음 ⁹⁾	112	18.0%

9) 블로그내 광고 수 분포는 1개에서부터 시작해 최장 83개까지 분포해 있다.

나아가 블로그의 새로운 유형요인으로 광고 유·무는 블로그의 개인성뿐만 아니라, 상업성을 측정하는 중요한 잣대가 된다. 블로그 내 광고 유·무를 분석한 결과를 살펴보면, 광고를 포함하지 않은 블로그의 사례수가 511건(82.0%)으로 압도적으로 많았고, 광고를 포함한 블로그는 112건(18.0%) 이었다. 또한 광고가 존재하는 블로그 중에는 1개의 광고를 가진 블로그가 가장 많았다.

<표 7> 블로그 이미지내용 특성

내 용	빈 도	백분율
개인사진/로고	516	82.9%
회사로고/이미지	102	16.4%
없음	5	5%

블로그 이미지 내용은 개인사진 및 로고 516건(82.9%) 이었고, 회사로고 및 관련 이미지가 102건(16.4%)이었으며 이미지가 없는 블로그가 5건(5%)으로 나타났다. <표7>은 블로그 내 이미지 유·무를 나타낸 것이다.

블로그의 구성은 웹에서 진화한 커뮤니케이션의 한 유형으로 생산과 재생산, 저장, 복구, 전송의 급속한 변화의 하나로, 이는 블로그의 텍스트, 사진, 동영상, 그래픽 등의 표현 요소는 커뮤니케이션 분류 양식의 중요한 잣대가 된다. 이에 따라 인간이 상징으로 이루어진 경험에 접근하는 조건과 상황은 변화를 겪고 있다.

<표 8> 블로그 구성특성

내용	빈도	백분율
텍스트만	32	5.1%
사진	353	56.7%
멀티미디어	238	38.2%

블로그 구성 특성은 텍스트만으로 구성된 것이 32건(5.1%) 이었고, 텍스트에 사진이 첨가된 경우가 353건(56.7%), 동영상, 그래픽 등의 멀티미디어 자료가 첨가된 것이 238건(38.2%)으로 분석되었다.

3) 블로그 내용과 목적 분류

블로그의 장르 분류 가운데 내용과 목적은 분류기준 중 텍스트(text)에 해당하는 사항으로 중요한 요소이다.

<표 9> 블로그 내용 특성 (※중복코딩)

내용	빈도*	백분율
일상	188	30.2%
토픽/주제	158	25.4%
핫이슈	135	21.7%
뉴스(정리)	82	13.2%
제품/회사정보	109	17.5%
유머/오락/여행	59	9.5%
기타	64	10.3%

블로그의 내용적 특성을 살펴보면, 일상을 주제로 한 것이 188건 (30.2%), 토픽/주제 관련된 것이 158건(25.4%), 핫이슈 관련한 것이 135건(21.7%), 뉴스를 정리한 블로그는 82건(13.2%), 제품 및 회사 정보 정보에 관한 블로그는 109건(17.5%), 유머/오락/여행 에 관련

된 것이 59건(9.5%), 기타에 관련된 것이 64건(10.3%)으로 드러났다.

<표 10> 게시판종류

종류	빈도*	백분율
단순일기	191	30.7
뉴스/정보	168	27.0
파일저장	139	22.3
상품안내	85	13.6
행사안내	29	4.7
방문객글	11	1.8
총	623	100%

블로그 게시판의 종류는 단순 일기형식 게시판이 191건(30.7%), 뉴스/정보 168건(27.0%), 파일저장 139건(22.3%), 상품안내 85건(13.6%), 행사안내 29건(4.7%), 방문객의 글이 11건(1.8%) 으로 나타났다.

<표 11> 블로그 목적

종류	빈도*	백분율
개인필터	139	22.3
개인저널	189	30.3
언론/뉴스	100	16.1
기업홍보	76	12.2
정치/행정	52	8.3
교육/학교	17	2.7
기타/확인불가	50	8.0
계	623	100%

블로그의 목적을 살펴보면 개인필터가 139건(22.3%), 개인저널

189건(30.3%), 언론/뉴스 100건(16.1%), 기업홍보 76건(12.2%), 정치/행정 52건(8.3%), 교육/학교 17건(2.7%), 기타/확인불가 50건(8.0%)이었다. 이 중에서 가장 높은 비율을 차지하고 있는 것은 개인 저널인데, 이는 블로그 소프트웨어가 개발되면서 누구나 쉽게 블로그를 개설하고 유지할 수 있게 된 것과 관련 있다고 볼 수 있다. 블로그 초기에는 다른 웹사이트에 대한 코멘트와 함께 링크를 걸어두는 개인 필터로서의 블로그를 주로 찾아볼 수 있었다. 그러나 블로그 소프트웨어의 발전으로 블로그 개설자가 여러 기능을 이용하여 쉽게 자신을 표현할 수 있게 되었다. 블로그 개설자는 자신의 관점을 드러내고 어떤 사안에 대한 입장까지 밝힐 수 있는 개인 저널 목적 블로그를 통하여 개인의 관심사와 일상생활을 표현하고 있는 것이다.

블로그의 내용적인 측면을 살펴보면 1) 개인적 내용을 담고 있는데, 이러한 개인 자료는 포털이나 검색 사이트가 없어도 홍보 배포가 가능하고, 2) 이슈나 사회적인 문제를 제공하는 저널리즘적 특성을 띠기도 하며, 3) 기업/정부의 홍보 또는 공보 관련 내용을 제공하기도 한다. 이를 통해서 블로그는 미디어 장르 분석에서 내용상으로는 개인적인 시각을 가지고 메시지가 구성되며 사용 목적은 개인단위와 기업단위로 넓게 분포되어 있는 것을 알 수 있다.

4) 블로그 커뮤니케이션, 연결성, 그리고 정기성

정기성과 웹상의 네트워크 연결성은 블로그 분류에 있어서 중요한 요소라고 할 수 있다. 웹상의 네트워크 연결성은 두 가지 차원으로 측정하였다. 먼저 블로그 내에서 다른 웹사이트나 블로그로 연결이 되어 있는지의 여부를 통해서 블로거 내지는 홈페이지 운

영자들 간의 네트워크 연결성을 알아보았다. 다음으로 블로그를 방문하는 사람들에 대해 댓글 또는 코멘트 개방률을 통하여 방문객들과 블로거의 연결성을 살펴보았다. 블로그의 정기성은 블로그 운영자가 얼마나 자주 업데이트를 실시하느냐를 측정기준으로 삼아 업데이트 주기를 측정하였다.

<표 12> 블로그 연결성

연결성	빈도	백분율*
웹사이트	187	30.0%
블로그	301	48.3%
개인홈페이지	33	5.3%

* 중복/다중연결 포함

중복/ 다중연결을 포함한 블로그의 연결성은 웹사이트로의 연결이 187건(30.0%), 다른 블로그로의 연결이 301건(48.3%), 개인 홈페이지로의 연결이 33건(5.3%)으로 나타났다. (전체 연결%를 제시해 주는 것이 필요!) 이는 블로그 개방성이 이룬 성과로 블로그를 가장 강력한 새로운 매체 장르로 떠오르게 하는 부분이다. 현재 대부분의 블로그에서 채택하고 있는 RSS, 글 걸기(트랙백) 기능은 블로그의 개방성을 강화하기 위해 개발되거나 채택된 기능으로 강력한 수평적 네트워크를 형성한다.

블로그는 글쓰기 완료만으로도 RSS를 통해 자신의 새 글 정보가 RSS 공급기나 공급처(블로그코리아나 이글루스 홈과 같은 RSS 공급 서비스)로 전송되어 수많은 다른 네티즌에게 실시간으로 자신이 쓴 글과 자신의 블로그 사이트를 홍보 가능하다. 이를 통해 많은 네티즌이 방문하고 상호 통신이 이루어진다. 작성자 입장에서는 글쓰기만으로도 자신의 글을 홍보할 다양한 경로가 생긴

셈이고, 방문객 입장에서는 어디에 숨어있는지 몰랐던 개인 홈페이지와 좋은 자료의 발굴이 가능해진 셈이다. 즉, ‘포탈 접속 - 검색 - 링크 연결’의 형태가 아니라 ‘RSS 구독 - 링크 연결’의 구조가 됨으로 인해 포탈과 검색 사이트의 필요성이 줄어든 것이다. 이 점이 바로 블로그의 개방성이 얻어낸 최고의 결과물이다.

블로그는 블로거(Blogger)가 1) 글쓰기 완료 동시에 블로그 코리어나 이글루스 홈에 수집, 2) 네이버 블로그가 구독, 3) 다시 펄글로 재작성, 4) 네이버 홈에 수집, 5) 네이버 블로거에게 배포’와 같은 형태로 이루어지기 때문에 순식간에 한 블로그 사이트의 글이 전체 네트워크에 실시간으로 배포된다. 글쓰기 완료와 동시에 배포가 시작되는 것이다. 이는 과거의 개인 홈페이지에서는 불가능했던 일이다. 게시판에 아무리 좋은 글을 올려도 내 홈페이지를 찾지 않는 사람에게 내가 오늘 이런 글을 썼다는 것을 알릴 방법이 없었다. 매일 몇 편의 글을 쓸 때마다 수 십 군데 사이트에 자신이 오늘 쓴 글에 대해서 일일이 수동으로 알리는 것은 사실상 불가능하다. 하지만 블로그는 이것을 자동으로 처리해서 배포해준다.

다음은 외부연결과 방문자에게 댓글이나 코멘트 개방여부를 측정하였다. 그 결과, 전체 블로그 중 댓글이나 코멘트를 개방하는 블로그가 599건(96.1%), 비개방 또는 게시물을 보여주지만 하는 블로그는 24건(3.9%)을 차지하였다. 이는 블로그를 통한 상호·쌍방 커뮤니케이션이 이루어지고 있다는 것을 보여준다.

정기성에 해당하는 업데이트 주기성은 매일 업데이트 하는 경우가 215건(34.5%), 2일 주기가 96건(15.4%), 3일 주기 128(20.5%), 1주일에서 4주 이내가 112건(18%)을 차지하고 있었다. 이 결과에서 볼 수 있는 것처럼 업데이트 주기가 3일 이내인 경우가 전체의

70%로 나타나 블로그의 업데이트가 다소 빈번하게 이루어지고 있는 것을 파악할 수 있다. 특히 매일 업데이트를 하는 블로그도 전체 블로그 중 34.5%를 차지하고 있어 블로그를 통한 커뮤니케이션이 매우 활발하게 이루어진다는 것을 알게 해 준다. 이를 토대로 다시 블로그의 정기성을 파악해 보았는데, 평균 업데이트 주기는 2.3일로 드러나 위의 결과와 일맥상통하는 모습을 보여주었다. 더불어 블로그 생성일은 평균 263일로 나타났다.

<표 13> 정기성/업데이트 주기

업데이트 주기	빈도수	백분율
1일	215	34.5%
2일	96	15.4%
3일	128	20.5%
1주일 ~4주 이내	112	18.0%
1달 이상	60	9.6%
확인불가	12	1.9%
계	623	100.0%

블로그 개설연도를 살펴보면, 1997년부터 블로그가 미미한 수준으로 개설되다가 2003년에 들어 급격하게 늘어나고 있는 것을 알 수 있다. 특히, 2004년에는 블로그 개설숫자가 309건(49.6%)으로 늘어나는 것을 볼 수 있는데 이는 2004년에 많은 이들이 블로그에 대해 관심을 가지고 블로그를 개설한 것으로 파악된다. 이 후 2005년에는 다시 블로그 사이트 개설수가 94건(15.1%)으로 감소한다. 이는 2003년과 2004년에 블로그가 폭발적으로 개설되어 블로그에 대한 수요가 포화상태에 이르러 신설 블로그 수가 감소한 것으로 해석할 수 있다.

7. 연구결과에 대한 논의

1) 블로그 내용 분석

본 연구에서 실시한 장르 분류를 위한 블로그 내용 분석의 결과를 정리해 보면 다음과 같다. 전체적으로 블로그는 개인블로그, 개인필터, 목적블로그(K-log), 복합(기타), 개인필터라는 블로그 장르로 나누어지며 커뮤니케이터, 형식, 내용(목적), 연결성과 정기성의 여러 가지 블로그 구성 요소를 통해서 그 특성을 드러낸다. 블로그 장르 기준에 따른 특성구분으로 웹상에 나타나는 다른 장르(채팅, 이메일, 블로그, 웹캐스팅)들 속에서 블로그의 미디어공간을 보여주는 것이다.

2) 블로그 장르분류 모델구성

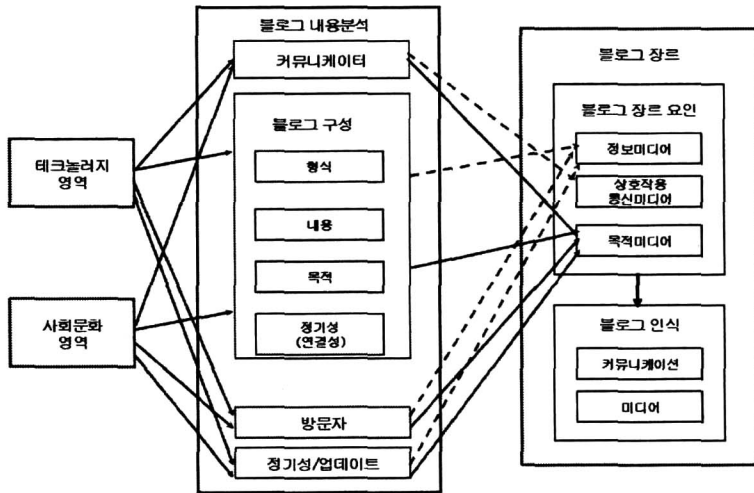
블로그 커뮤니케이션의 장르 분류 시안적 모델은 <그림4>와 같다. 블로그 장르 분류를 기준으로 삼을 때 고려되어야할 하부요소로서 1) 커뮤니케이터, 2) 블로그 구성요인, 3) 블로그 내용, 목적, 그리고 4) 정기성, 연결성의 하부 요인들이 블로그 양식에 미치는 과정과 장르 유형간의 상관성을 그린 것이다. <그림4>가 보여주는 유형분류의 시안적인 모델은 블로그의 요소들이 장르유형에 미치는 과정을 도식적으로 정리한 것이다. 이는 블로그의 기술·형식·내용·정기성 변인들이 블로그의 유형과 장르를 규정하는 중요한 변인으로 작용하고 있는 것을 설명하고 있다. 이러한 변인들이 미디어현실에 미치는 영향관계를 설명하면 아래와 같다. 블로그의 기술과 사회 문화영역의 상호작용이 블로그의 커뮤니케이터, 블로

그내용구성, 정기성등에 영향을 주고 이것이 블로그의 장르에 영향을 주고 블로그를 인식요인으로 작용하는 모형이다.

(1) 블로그는 새로운 커뮤니케이터의 유형

블로그는 커뮤니케이터의 분류에서 다양한 사회기관과 개인이 융합하는 커뮤니케이터 형식을 가져왔다. 또한 과거의 ‘발신자→정보→경로→수신자’ 형태의 선형적인 뉴스 유통방식은 블로그의 기술적 특성(트랙백, 핑백 등)을 통해서 ‘발신자↔수신자’의 새로운 쌍방향적 커뮤니케이션 구조로 바뀌었다. 이는 기존 언론과 커뮤니케이션 양식이 분산되는 효과는 물론 기존 언론의 뉴스정보 생산·유통 방식에 변화를 가져온 것이다. 개인차원의 1인 미디어가 커뮤니케이션 양식을 발달시킨 것이라고 볼 수 있다. 블로그 이전의 자료 흐름 구조는 기관 중심의 구조로서 자료(content, news) 생성, 수집, 배포가 기관(포탈, 기성언론매체)에 의해 좌우되었고, 이러한 자료 수집 배포 형태는 중앙집중식, 수직적, 피라미드 구조로 이루어졌다. 그러나 블로그 보급 후, 자료 흐름 구조는 기관이 불필요한 구조로 변모하였다. 다시 말해서 과거 자료 생성 배포 주체였던 기관을 거치지 않고도 자료 생성, 수집, 배포가 가능해졌으며 자료 수집 배포 형태가 개별 분산식, 수평적, 그물 구조로 새로운 커뮤니케이션 형식을 가져온 것이다. 블로그는 메시지제공자(communicator)측면과 채널방식이 다양한 커뮤니케이션 방식으로 진화하는 과정 중에 있다. 본 연구에서 블로그는 고유의 기술을 통해 독자적인 커뮤니케이션 진화과정과 커뮤니케이션 유형에 따른 활용 가능한 미디어의 구분을 일정정도 가능케 하여 새로운 커뮤니케이션 양식의 영역으로 분류되어질 수 있다.

<그림 4> 블로그 장르분류 시안적 모델



(2) 블로그 미디어의 형식적 특성

장르 구분에서 블로그가 가지는 표현방식과 내용적인 형식이 기존 웹(web)을 재매개화(remediation)한 경향이 강하게 나타난다. 단순형식의 블로그나 미디어블로그, 단체 블로그 등은 고유의 디자인방식과 표현형식을 사용하고 있지만, 일반적으로 블로그는 전통미디어의 표현제작방식의 표준을 파괴하는 혁신적인 메시지 구성방식을 채택하고 있다. 물론 메시지 제작방식에서 블로그가 중앙 기관을 거치지 않는다고 해서 기존의 중앙집중식 매체를 대체할 수 있는 대안이라고 할 수는 없다. 다만 메시지 제작방식이 중앙집중식 매체 중심으로 이루어졌던 매체 기능의 많은 부분을 개인차원에서 제작, 수정, 보완할 수 있다는 것이다. 전통미디어가 독

접하고 있던 매체 장악력에 개인의 메시지제작·표현능력이 신장되었다고 할 수 있다. 이는 커뮤니케이션 장르 유형에 큰 변화를 가져오고 있다는 면에서 매우 중요한 의미를 갖고 있다.

(3) 블로그미디어의 내용·목적 특성

먼저 개인 블로그는 연성적인 이야기와 개인 저널형태의 주제와 내용이 주를 이루고 있다. 반면에 목적을 가지는 미디어 블로그는 이슈적인 뉴스와 경성적인 콘텐츠가 많은 것으로 나타났다. 이러한 블로그 특성들은 조직의 특성을 그대로 반영하고 있는 것으로 볼 수 있다. 한편 개인필터 블로그는 심층/기획/논평/사설 저널이 많았고, 상호작용성 측면에서는 관련 기사를 링크한 경우가 많았다. 특히, 개인 블로그이긴 하지만 미디어블로그는 구성원이나 조직, 내용 등의 많은 부분에서 조직의 철학을 잘 반영하고 있다. 이는 블로그의 내용·장르분석에 그 목적과 사용특성은 중요한 요인으로 보인다.

(4) 블로그의 정기성과 연결성

블로그 장르구분 기준에 블로그의 정기성과 연결성은 중요한 새로운 기능일 뿐만 아니라 새로운 커뮤니케이션 패턴을 만드는 기준이 된다. 즉 개인 블로그가 가지는 정기성과 연결성은 블로그가 가지는 웹 저널리즘과 사회적 네트워크(Social Network)의 기능이 통합된 형태로 최근 사회시스템으로 전파(diffusion)되는 커뮤니케이션 수단이다. 특히 블로그는 사용자간 연결성으로 인해 디지털 포섭(digital inclusion)특성을 가지고 있어 처음에는 서서히 사용자

들에게 확산 되다가 결정적 다수(critical mass)¹⁰⁾를 형성하면 급격하게 확산되는 S 곡선 형태를 취한다. 이 때 결정적 다수에 해당하는 초기수용자(early adopter)는 다른 방관자의 시선·사용을 이끄는 유행효과(bandwagon effect)나 무임승차 유흥 등의 집단심리를 불러일으키고, 이와 함께 블로그의 상호작용미디어(interactive media)라는 특징이 사회적 상호작용을 증가시켜 급격한 확산을 가져온다(Markus, 1987, 김경동, 2002). 그리고 블로그 특성의 한부분인 네트워크 특성과 관련되어 '네트워크 외부성(망외부성)¹¹⁾으로 인해 결정적 다수는 네트워크 연결의 사회·경제적 실질 가치를 급격하게 증가시키며 이로 인해 블로그 전파율(diffusion rate)이 가파르게 증가한다. 또한 이 시기의 블로그 발달은 새로운 혁신(re-innovation)을 가지고 온다. 블로그는 사용자 미디어 내용을 구성하고 선택하는 특성을 가지고 있으며, 나아가 블로그의 유동적 특성(fluid nature)으로 인해 진화·발달과정은 대단히 복잡한 경향을 가지고 있다. 유동개념(concept of fluidity)은 물리·화학·생물학 분야에 널리 사용되는 개념이다. 이는 무정형(amorphousness)의 특성을 가지고 있는 것으로 이는 한 상태에서 다른 형태로 변화나 전이가 자유로운 상태를 말한다. 따라서 연결성과 정기성을 통한 새로운 커뮤니케이션 장르분류 요인 정교화 하는 것이 필요하다.

이를 정리하면 블로그 장르분류에 사용되어질 커뮤니케이터, 형식, 내용과 목적, 연결성과 정기성은 블로그의 장르 분류와 유형분

10) 임계질량으로도 명명 되는 결정적 다수(critical mass)개념은 원래 물리학 개념으로, 사회집단활동이나, 집단행동(collective action)을 동원하는 과정을 설명하는 개념체로 사용되었다.

11) 망의 가치는 사용자수에 비례한다는 길더(Gilder)의 텔레코즘(Telecosm)에 이론적 근거를 두고 있다.

류와 장르 모형화의 중요한 요인으로 작용하는 것을 확인하였다. 이는 블로그 커뮤니케이션 장르 분류에서 내용적인요소와 연결적인요소를 고려해야하는 사항을 실증적으로 보여주고 있다. 블로그 장르 분류기준과 요소를 고려할 때 커뮤니케이터, 블로그 구성요인, 블로그 내용, 목적, 그리고 정기성, 연결성들 상호간의 연관성을 고려하는 것이 필요하고 실증적으로 더 연구되어야할 부분이다.

■ 참 고 문 헌 ■

- 강미은(2000b). 인터넷과 기존 매체 이용의 상호관계에 관한 연구, 방송연구, 여름호, pp. 179-208.
- 김기범, 김미희, 최상진(2001). 정서적 고독감과 인터넷 효능감이 온라인 커뮤니케이션 활동에 미치는 영향: 남녀 대학생을 중심으로, 한국심리학회지 <여성>, 6(2).
- 김경동(2002). 『사이버시대의 사회변동』. 서울: 집문당
- 김병선(2003). 웹 이용 행위에 영향을 미치는 요인 연구: 심리적 요인과 구조적 요인의 영향력 차이를 중심으로, 연세대학교 대학원 박사학위논문.
- 김사승(2004). 뉴스 생산관행의 관점에서 본 뉴스 블로그의 저널리즘적 성격에 관한 개념적 고찰, 한국언론학회 2004년 발표논문.
- 김재휘·박유진(2004). 인터넷상에서의 자아인식과 집단인식, 과천: 정보통신정책연구원
- 김정기(1999). “수용자의 반란에 대한 인식: 이용과 충족 연구의 관점”, 「매스미디어와 수용자」, 서울: 커뮤니케이션북스.
- 김중태(2004). 「나는 블로그가 좋다」, 서울: 이비컴.

- 김지수(2003). 블로그의 사회문화적 진화와 이슈, 「정보통신정책」 제16권 8호 통권 346호.
- 레베카 블러드(2003), 「블로그: 1인 미디어 시대」 정명진 역, 서울: 서울 신문사.
- 박광순, 조명희(2004). 인터넷의 웹블로그(Web-blog) 이용동기와 만족도에 관한 연구: 대학생집단을 중심으로. 「언론학보」 48(5).
- 배진한(1995). 이동전화의 충족과 대인 커뮤니케이션 매체로서의 이동전화의 적합성 인식: 세대간 비교를 중심으로. 「한국언론학보」, 45-4.
- 배홍주(2002). 인터넷방송 이용자의 이용행위에 관한 연구: 이용패턴과 이용동기를 중심으로, 연세대학교 대학원 석사 논문.
- 송균호(1988). 국회의원선거 정보에 대한 대중매체 이용실태: 속초, 거진, 간성 지역을 중심으로, <크로노스> Vol- No. 22.
- 송기석(2002). 무선인터넷 이용 동기에 따른 행태와 만족에 관한 연구: 이동통신 소비자를 중심으로, 청주대학교 대학원 석사 논문.
- 오진환(1990)역. Denis McQuail 저, 매스커뮤니케이션, 서울: 나남.
- 안현진(2003). Blog 이용자 유형별 이용동기와 활동성연구. 서울: 고려대 석사학위논문.
- 이재현(2004). “모바일미디어와 모바일사회”. 서울: 커뮤니케이션스 북스.
- 이근용(1996). 케이블 TV의 규범적 이미지가 수용자 채널선택의 능동성에 미치는 영향, 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 이동후(2004). IT와 ‘신세대’문화의 형성, 확산과정, 과찬: 「정보통신정책연구원」.

- 임상원(1994). 커뮤니케이션 모델, 서울: 나남. McQuail, D., Windahl, S.
- _____(1974), *Communication Models for the Study of Mass Communication*.
- 전경란(2004). 모바일 콘텐츠의 장르와 특성. 언론학회 모바일 연구 발표 컨퍼런스 발표문.
- 최현수(1995). 음성정보서비스의 이용과 충족에 관한 연구: 고등학교 학생을 중심으로, 이화여자대학교 석사학위 논문.
- 한태학(2000). 매스커뮤니케이션 효과 연구에서 행위 이론적 관점에 대한 고찰, 영산논총, Vol. 6, 영산대학교.
- Blood, R. (2002). Introduction. In J. Rodzvilla (Ed.), *We've Got Blog: How Weblogs are Changing Our Culture* (pp. ix-xiii). Cambridge MA: Perseus Publishin.
- Bolter, J. & Grisin, R. (1999). *Remediation: Understanding New Media*, Cambridge, MA: The MIT press.
- Carolyn R. Miller and Dawn Shepherd. (2004). Blogging as Social Action: A Genre Analysis of the Weblog. <http://hochan.net/archives/2004/04/02@01:41AM.html>
- Dillon, A. & B. Gushrowski.(2000). "Genres and the Web: Is the Personal Home Page the First Unique Digital Genre?", *Journal of the American Society for Information Society*, 51, 2, pp.202-205.
- Halavais, A. (2002). Blogs and the "social weather". Maastricht, The Netherlands: Internet Research 3.0
- Herring, S., Scheidt, L., Bonus, S., & Wright, E. (2004). Bridging

- the Gap: A Genre Analysis of Weblogs [소스]<http://hochan.net/archives/2004/04/13@12:29AM.html>.
- Krishnamurthy, S. (2002). The Multidimensionality of Blog Conversations: The Virtual Enactment of September 11. In Maastricht, The Netherlands: Internet Research 3.0
- Manovich, L. (2002). *The Language of New Media*, Cambridge, MA: The MIT Press.
- Markus, M. L. (1987). Toward a 'Critical Mass' theory of interactive media. *Communication Research* 14(5).
- Miller, C.(1984). "Genre as social action", *Quarterly Journal of Speech* 70, pp.151-167.
- Miller, C. & Shepherd, D. (2003). "Blogging as Social Action: A Genre Analysis of the Weblog", [On-line] Available: http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/blogging_as_social_action.html.
- NTIA. (2000). Falling Through the Net: Towards Digital Inclusion. *U.S. Department of Commerce*.
- Orlikowski, W. J. and Yates, J. (1994). Genre repertoire: The structuring of communicative practices in organizations. *Administrative Sciences Quarterly*, 33, 541-574.
- Orlikowski, W. J., Yates, J., Okamura, K. and Fujimoto, M. (1995). Shaping electronic communication: The metastructuring of technology in the context of use. *Organization Science*, 6(4), 423-444.
- Wikipedia. (2003). Weblog. (Eds). Miller, C. & Shepherd, D.(2003). "Blogging as Social Action: A Genre Analysis of the

Weblog”, [On-line] Available: http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/blogging_as_social_action.html.

Wolf, M. (2001). “Genre and the video game”, In Wolf, M.(ed.) *The Medium of the Video Game*, (pp.113-134) Austin: University of Texas Press.

- 보도자료 및 웹 사이트 -

- Where is Raed?: http://dear_raed.blogspot.com
- <http://www.pserang.co.kr>
- Rebecca’s Pocket: (www.rebeccablood.net)
- iBizToday: <http://www.iBiztoday.com>(Short & Williams, 1976).
- <http://www.inews24.com>
- <http://www.koreanclick.com>
- <http://www.metafilter.com>
- <http://www.pserang.co.kr>
- www.dailykos.com
- <http://cyworld.nate.com/ghism>
- <http://www.lunentia.com>
- <http://www.goonzu.intizen.com>
- <http://www.chinaro.com>

ABSTRACTS

Blog Media Mode: A Analysis Study of Blog Genre by Communicator, Construction Form, Content, Connection

Sang Hee Kweon

(Assistant Professor, Department of Journalism & Mass Communication
Sung Kyun Kwan University)

This paper explores Blog media for genre analysis, the newly developing blog has many media function from news and information, communication, social network. This paper conducts content analysis to figure out the factors to construct blog's genre characteristics. This genre construction variances are 1) communicator, 2) blog style and construction, 3) blog's content and purposes, and 4)communication type, connection, and publishing time. This study used 623 sampled blogsites and content analysis for content, type, purpose, regularity. The data shows that blog have empirical different in many factor from communicator to purpose, from content and style. Using the results of content analysis, this study finds out blog's characteristics and genre classification model.

Key words: Blog Media, Genre, Model, Social Construction, Content Analysis.