인터넷 가치사슬 모형을 이용한 콘텐츠 관리 방안 연구

홍명헌*,
*청강문화산업대학 물류유통정보과
e-mail:mhhong@ck.ac.kr

A Study on the Contents Management using Internet Value Chain Model

Myung-Hon Hong*
*Dept. of Logistics & Distribution Information Systems,
Chungkang College of Cultural Industries

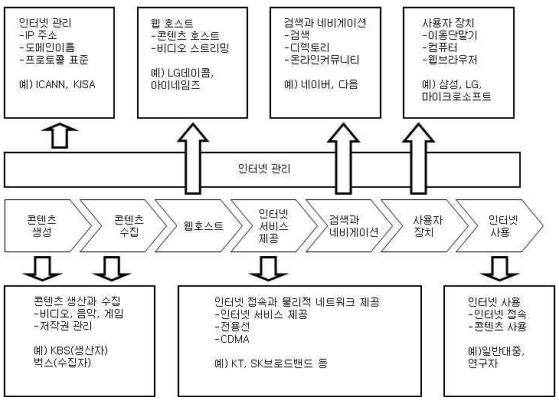
요 약

본 논문은 인터넷에서 이뤄지는 콘텐츠의 생성과 유통 활동을 마이클 포터의 가치사슬 모델을 이용하여 2계층 8개 기능으로 설명한다. 2개의 계층은 콘텐츠 생산과 유통 계층, 관리 계층이다. 8개의 기능은 ① 인터넷관리, ②콘텐츠 생성, ③콘텐츠 수집, ④웹 호스트, ⑤인터넷 서비스 제공, ⑥검색과 네비게이션, ⑦사용자 장치, ⑧ 인터넷 사용으로 구분한다. 인터넷 가치 사슬 모형의 8개 기능에 대해 (i) 인터넷에서 콘텐츠를 생성 유지 관리하는 활동의 범위와 역할 (ii) 인터넷 가치 사슬의 각 단계에 있는 활동들이 인터넷 상의 소비자 보호에 공헌할 수 있는 가능성의 관점에서 연구를 수행하였다.

1. 인터넷 가치사슬 모형

1.1. 2계층과 8개 기능

인터넷에서 이뤄지는 정보 또는 콘텐츠의 생성과 유통 활동을 마이클 포터의 가치사슬 모델을 이용하여 2계층 8개 기능으로 나타낼 수 있다[그림 1]. 2개의 계층은 주요 기능인 콘텐츠 생산과 유통 계층, 지원 기능인 관리 계층이다. 8개의 기능은 ① 인터넷관리, ②콘텐츠 생성, ③콘텐츠 수집, ④웹 호스트, ⑤인터넷 서비스 제공, ⑥검색과 네비게이션, ⑦사용자 장치, ⑧ 인터넷 사용으로 구분한다.



[그림 1] 인터넷 가치사슬 모형

2. 인터넷 콘텐츠

2.1. 인터넷 콘텐츠의 특성

인터넷의 특성은 인터넷 콘텐츠 관리에 장애물이 된다. 단선적 방송과는 달리, 온라인상에서는 콘텐츠 관리에 관련된 많은 이슈들이 있다.

2.1.1. 인터넷 콘텐츠의 범세계적인 성격

인터넷 콘텐츠는 규모와 협력의 이슈일 뿐만 아니라 문화적인 차이와도 관련이 있다. 즉, 한 나라에서는 관리 대상이지만, 다른 나라에서는 관리의 범주를 벗어 날 수 있다. 이 이슈는 인터넷 콘텐츠만의 문제는 아니지만 텔레비전 방송 규범이 한 영역에 효과적으로 적용될 수 있는 반면에 온라인의 경우는 대부분의 콘텐츠가 범세계적이고 전세계 어디서나 접속할 수 있다는 점에서 차이를 보인다.

2.1.2 사용자 제작 vs 상용 콘텐츠의 확산

기존의 텔레비전에서는 콘텐츠 제공업체와 방송자가 상대적으로 적고 쉽게 구별되는 반면에 온라인상에서는 누구나가 간단한 기술과 소프트웨어를 이용해서 발표할 수 있다. 텍스트, 이미지와 비디오 같은 다른 종류의 콘텐츠를 생성하고 유통하는 도구들

은 광범위하게 이용가능하고 전세계 많은 사용자가 쉽게 사용할 수 있다. 예를 들면 개인용 비디오를 생성하고 가족과 친구들과 공유하는 것은 과거에는 상당한 수고와 상대적으로 비싼 일에 속했다. 요즘은 누구나 비디오를 그들의 모바일 핸드셋에 기록할 수 있고 몇분 안에 10억 명 이상의 범세계적인 대중과 공유할 수 있다.

2.1.3. 인터넷이 일반대중에 의해 사용되는 방식

온라인 콘텐츠에 대한 또 다른 이슈는 전통적인 미디어에 비해 정지 중이거나 이동 중 모두 일반대중들의 인터넷 사용을 관리하기가 훨씬 더 어렵다는 점이다. 인터넷은 침투력이 크고 집이나 학교, 인터넷 카페와 같은 다양한 장소, 심지어는 인터넷 사용 가능한 모바일 핸드셋을 통해 어디서나 접근 가능하다. 콘텐츠는 텔레비전 방송의 경우 제한된 기간 동안만 존재했던 반면에 온라인상에서는 지속적으로 존재한다. 게다가 텔레비전이 종종 경험을 공유하는데 반해, 인터넷은 개별적인 소비자 체험이 되는 경향이 있다.

3. 콘텐츠 관리 방안

3.1. 인터넷 관리 계층

인터넷 관리층은 인터넷을 지원하는 기술과 인터넷 주소 시스템을 관리하는 국제적이고 지역적이며 국가적인 기관들을 지칭한다. 인터넷 관리층은 인터넷기술표준과 인터넷주소자원 관리를 담당한다.

3.1.1. 인터넷기술표준 관리

기술적 관점에서, 이 기관들은 인터넷이 상호작용 하도록 지원하는 표준을 확인하는 역할을 한다. 인터넷을 지원하는 표준의 예로는 TCP 등의 전송 프로토콜, HTML 등의 인터넷 언어가 있다. 이러한 기관들의 예로는 국제 전기 통신 연합 (ITU; International Telecommunication Union), 월드 와이드 웹 컨소시움 (W3C; World Wide Web Consortium), 인터넷 협회(Internet Society)가 있다.

3.1.2. 인터넷주소자원 관리

인터넷 주소 체계에 속한 조직은 사용자가 특정 콘텐츠와 서비스로 사이트의 위치를 정한다. 그리고 제공된 네트워크에 개별 컴퓨터의 위치를 정할 수 있도록 하는 세계적인 인터넷 주소 시스템을 관리하는 역할을 한다. 이러한 기관들의 예로는 국제 인터넷 주소 관리 기구 (ICANN; The Internet Corporation for Assigned Names and Numbers), 대륙별 인터넷 주소 자원 관리 기구 (RIRs; Regional Internet Registries), 한국인터넷진흥원 (KISA)이 있다.

3.2. 콘텐츠 생산과 유통 계층

3.2.1. 콘텐츠 생성

콘텐츠 생산자는 인터넷 상에서 사용 가능한 콘텐츠에 대한 원 저작권을 생성하고 소유한다. 인터넷 상의 콘텐츠 생산자는 영화제작사(CJ엔터테인먼트 등), 언론사(조선일보, KBS 등)의 전통적인 콘텐츠 생산자와 개인 아티스트 및 인터넷 사용자를 포함하는 새로운 네티즌들을 일컫는다.

콘텐츠 생산자는 인터넷 상에서 소비자 보호를 전달하는데 중요한 역할을 할 수 있다. 가장 중요한 점으로, 콘텐츠에 라벨을 표시하고 콘텐츠를 차단하는데 사용할 수 있는 테그(메타데이터)를 삽입할 수 있다. 라벨 표시는 제품이나 서비스의 특징에 대한 정보가 있는 포장 콘텐츠를 수반한다. 예를 들어, 쉽게 이해하는 그래픽, 쉬운 영어 묘사나 영화에 사용하는 분류 및 평가 시스템 등이 있다. 메타데이터 태그는 사용자에게 제시하지 않는 콘텐츠 정보를 제공한다. 하지만 원하지 않거나 부적절한 자료를 차단하는데 사용할 수 있는 콘텐츠 정보를 제공한다.

3.2.2. 콘텐츠 수집

콘텐츠 수집 업체는 콘텐츠를 구매하여 복합 콘텐츠 생산자와 권리에 대한 거래를 협상한다. 또한 배포할 콘텐츠를 암호화하고 관리하며 포장한다. 인터넷 상의 콘텐츠 수집 업체의 예로는 naver, bugs, iTunes, Yahoo! 등의 인터넷 브랜드와 KT, SK브로드밴드 등의 전통 수집 업체가 있다. 콘텐츠 수입 업체는 특정 콘텐츠에 집중하여 스스로를 차별화한다. 왜냐하면 bugs는 처음부터 음악으로 차별화하거나 naver처럼 폭넓은 범위의 콘텐츠를 수집할 수 있기 때문이다.

콘텐츠 수집 업체는 소비자 보호를 지원하는데 상당한 역할을 할 수 있다. 왜냐하면 제공하는 자료에 책임이 있으며 또한 단일 콘텐츠 환경으로 상당한 수의 사용자를 모두 함께 끌어들이는 역할을 하기 때문이다.

첫째, 콘텐츠 수집 업체는 제공하는 콘텐츠에 대한 사용자 접근을 관리할 수 있다. 이것은 웹사이트 보안 도구를 사용하여 달성할 수 있다. 보안 도구의 예로는 비밀 번호, 가입, 신용 카드 확인을 통한 연령 확인 방법 등이 있다. 또는 IP 차단이라 부르는 절차를 사용한 지리학적 수준에서 달성할 수 있다. IP 차단으로 웹사이트는 특정 영역과 연관된 특정 범위의 IP 주소로 사용자 접속을 제한한다. 예를 들어, 모든 한국의 IP 주소를 차단할 수 있다.

두 번째, 콘텐츠 수집 업체는 콘텐츠를 분류하거나 소프트웨어로 쉽게 필터링하거나 찾을 수 있다. 즉, 사용자가 더 쉽게 원하는 곳에 위치를 정하거나 원하지 않는 곳은 제외할 수 있다.

마지막으로, 사용자에게 중점을 두는 것으로, 콘텐츠 수집 업체는 관련 산업의 적합한 사례로 고객 보호에 공헌할 수 있다. 예를 들면, 상업 사이트용 보안 지불 방식을 사용하거나 출판 및 개인 보호 정책을 충실히 행한다. 혹은 사용자에게 소프트웨어 다운로드, 광고 혹은 SPAM을 위한 독립 구조를 제공한다.

3.2.3. 웹 호스트

인터넷 상에서 발견하는 모든 콘텐츠와 응용 프로그램은 반드시 인터넷을 연결하는 서버에 올려야 한다. 이것은 세가지 다른 방식으로 이행할 수 있다:

첫째, 인터넷 콘텐츠 생산자나 수집업체는 자신의 서버를 소유하고 인터넷으로 자신만의 높은 대역폭의 연결을 유지 관리한다. 예로 구글은 검색 엔진을 지원하는 자체 서버 영역이 있다. 또는 교환 지점에 서버를 공동 배치한다.

두 번째, 인터넷 콘텐츠 수집업체나 생산자는 인터넷 접속을 제공하는 제3의 제공자로부터 서버를 임대한다.

마지막으로, 인터넷 콘텐츠 수집업체나 생산자는 제3의 기관들이 제공하는 서버를 공유한다. 이것은 대부분의 중소 수집 업체나 개별 생산자의 경우일 수 있다. 대부분의 개별 웹사이트는 월별 인터넷 패키지로 묶은 부가 가치 서비스로 제공하는 서버 수용력이 있는 인터넷 서비스 제공자로 운영한다.

3.2.4. 인터넷 서비스 제공

인터넷 서비스 제공자(ISP)는 개인, 사업, 기관이 인터넷에 연결할 수 있는 인터넷 접속기능(access)을 제공한다. ISP는 실질적인 접속 설비를 소유하거나 접속기능 제공업체로부터 획득할 수 있다. 인터넷에 접속하기 위해, ISP는 동일 계층에 있는 다른 ISP와 상호 연결하거나 교환할 것이다. 또는 상위 계층의 규모가 더 큰 ISP로부터 인터넷 접속기능을 구입할 수 있다. 인터넷 백본 제공업체는 인터넷 백본 인프라를 소유한다. 이 인프라는 전 세계에 걸쳐 퍼져 있으며, 다른 구성원이나 국가는 제공하지 않는다.

ISP는 여러 가지 중에서도 고객의 접속기능 사용방법을 정의하는 상업적 합의하에서 고객과의 관계를 형성한다. 예로는 X데이터는 Y 속도로 한 달 동안 다운로드된다 등을 들 수 있다.

3.2.5. 검색과 네비게이션

콘텐츠 네비게이션은 검색 엔진, 디렉토리, 온라인 커뮤니티, 상호 협력 도구를 포함한다. 콘텐츠 네비게이션은 중요하고 흥미 있는 콘텐츠 및 응용 프로그램에 사용자가 쉽게 접근하는데 중요한 역할을 한다. 검색 엔진은 사용자가 주요 단어를 사용하여 인터넷을 검색하도록 한다. 이 단어는 콘텐츠를 잘 설명한다. 저자는 사용하는 테그는 특정 콘텐츠로 분류하도록 돕는다. 디렉토리는 사용자가 원하고 필요한 콘텐츠를 찾을 수 있도록 방대한 양의 인터넷 콘텐츠를 분류하고 그룹화하며 상호 참고한다. 어떤 온라인 커뮤니케이션은 공동의 흥미를 반영하는 콘텐츠에 링크를 정하고 공유한다.

콘텐츠 네비게이션 요소는 사용자 보호를 지원하는데 여러 가지 다양한 역할을 할 수 있다. 예를 들면, 디렉토리 네비게이션 사용은 사용자들이 규정된 범주 상의 인터넷 탐색에 중점을 두도록 한다. 그리고 불필요하거나 부적절한 콘텐츠에 노출될 위험을 줄일 가능성이 있다.

이와 유사하게, 검색 제공자는 필터링된 제안을 사용자에게 제공할 수 있다. 구글은 사용자에게 세이프서치(SafeSearch) 도구를 사용하도록 한다. 이러한 특징은 세이프서치의 두가지 설정 기준에 따라, 사용자에 돌아가는 검색 결과를 관리할 목적이다. 안전한 세이프서치의 수준에서, 이미지(음란으로 정의하지 않더라도)를 검색할 때, “음란한 이미지” 접속을 관리하는데 목적을 둔다. 좀더 제한적인 설정은 이미지와 정상적인 웹 검색에 대응하여 음란한 이미지가 있는 사이트를 차단하는데 목적이 있다.

3.2.6. 사용자 장치

사용자 장치는 사용자가 인터넷에 올려 놓은 콘텐츠와 응용 프로그램에 접속하도록 인터페이스를 제공하는 소프트웨어와 기본 하드웨어를 말한다. 소프트웨어와 기본 하드웨어는 최종 사용자가 사용하고 소비하도록 준비된다. 그리고 연결된 최종 사용자 터미널에 도달하는 콘텐츠와 응용 프로그램을 다시 포장하고 해석하며 구성한다. 예를 들면, 인터넷 익스플로러나, 모질라, 파이어폭스 등의 인터넷 브라우저는 사용자들이 다양한 웹사이트를 열람하고 보도록 한다. 아웃룩이나 로터스 노트 등의 이메일 응용 프로그램은 사용자에게 이메일을 쓰고 보내며 받도록 한다; 반면에, 하드웨어 그래픽 카드는 멀티미디어와 고품질 그래픽 콘텐츠를 구성하도록 한다.

사용자 장치 층에서 사용자 보호를 위한 주요 역할은 차단 도구의 사용을 통해 가능하다. 전문화된 소프트웨어를 기준 범위에 따라 콘텐츠를 차단하는 사용자의 컴퓨터에 설치할 수 있다. 그리고 터미널에 설치한 바이러스와 스파이웨어의 역량을 제한한다. 이러한 도구의 설치와 사용은 인터넷 규제 계획 사업의 중요한 요소이다. 하지만 위에서 주목한 바와 같이, 과잉 차단과 차단 저하의 위험에 대해 지속적인 관심의 대상이 된다.

3.2.7. 인터넷 사용

최근 규제는 콘텐츠와 어플리케이션의 책임자이거나 미디어 교육대상자인 최종사용자에게 집중되고 있다. 이에 대한 논의는 보고서의 본론부분에 있다. 인터넷 사용자의 접속콘텐츠 관리능력은 목적에 부합하는 툴에 대한 충분한 이해와 지식에 따라 달라질 수 있다. 그리하여, 미디어교육계획은 소비자가 인터넷 상에서 보호된다는 것을 확인할 수 있는 노력 중에서 가장 주요한 역할이다. 소비자가 직면할 수있는 위험과 위험을 완화할 수 있는 방법을 알고 있다면 소비자 보호 확보에 매우 강력한 수단이 될 것이다.

참고문헌

[1] 장우영・안명규, “세계의 인터넷 자율규제시스템 비교 고찰을 통한 한국 인터넷 언론의 자율규제 제도화 방안 연구 : EU・미국의 현황과 한국의 과제”, 신문발전위원회, 2007.

[2] 정보통신윤리위원회, “U-사회에서의 정보이용 건전성 확보방안”, 정보통신윤리위원회, 2006.

[3] 한국정보사회진흥원, “인터넷 자율규제 확산을 위한 정책 이슈 도출 및 개선방안 수립에 관한 연구”, 한국정보사회진흥원, 2007.

[4] 한국정보사회진흥원, “해외 주요국 인터넷 규제현황과 시사점”, 한국정보사회진흥원, 2008.

[5] Global Internet Freedom Consortium, “Defeat Internet Censorship: Overview of Advanced Technologies and Products”, GIFC, White Paper, 2007.

[6] Ofcom, “Ofcom’s Submission to the Byron Review”, 2007.