

# UCC 방송 콘텐츠의 사회문화적 고찰

## Social and cultural Study on UCC Broadcast Contents

□ 손애경 / 동국대학교 문화콘텐츠개발센터

### I. 서론

대중들은 방송 등 비주얼한 시각적 문화에 익숙해지면서, 콘텐츠를 접하게 될 때 점점 직관적인 형태의 정보를 선호하고 있다. 따라서, 그 형태도 역시 텍스트에서 이미지, 그리고 동영상 등으로 점차 변화하고 있어 융합기술을 기본으로 하는 플랫폼으로서의 웹 기술과 물리공간의 웹캠코더, CCTV, 동영상 촬영 기술은 이를 최대한 가능하게 하는 방향으로 발전하고 있다.

이러한 디지털 융합환경은 현실세계와 또 다른 가상 문화의 시대를 열어주었다고만 알고 있지만, 이 가상 세계는 얼마 지나지 않아 현실세계에 오히려 더욱더 밀접한 대중문화의 핵심으로 떠오르게 되었다. 드라마, 영화, 가요, 게임 등 다양한 분야의 디지털 문화콘텐츠는 콘텐츠 산업의 비중을 극대화시켰으며, 나아가, 전문가가 아니어도 쉽게 콘텐츠를 생산해낼 수 있는 디바이스 제품의 발전과 네트워크의 용이함으로 UCC 방송콘텐츠

는 대중의 삶에 깊숙히 들어오게 되었다.

이는 더 이상 UCC 방송 콘텐츠가 단순히 교육이나 개개인의 엔터테인먼트로서의 기능이 아니라, 재미를 넘어선 소셜 네트워크로서의 확장성을 강하게 내포한 채 급변하는 사회문화적 흐름을 만들어 나간다는 사실이다.

이제 이 같은 점을 염두에 두고 UCC 방송 콘텐츠의 1인 미디어로서의 역할과 한계를 통하여 사회문화적 매커니즘을 고찰해보고자 한다.

### II. UCC 방송의 기술적 배경과 국내외 UCC 콘텐츠 현황

#### 1. UCC 개요와 기술적 배경

UCC<sup>1)</sup>는 User Created Contents 의 약자 그대

로, '사용자가 직접 만든 콘텐츠'를 의미한다. 이용자들이 직접 만들어 인터넷에 올리는 동영상·사진 등 다양한 콘텐츠<sup>2)</sup>들이 기술융합에 의한 미디어 매체를 통하여 하나의 문화현상을 이루는 것으로, 이 같은 형태를 강장묵은 다음과 같이 UGC, UMC, URC, UFC로 분류<sup>3)</sup>하고 있다.



- UGC란 UCC 중 직접 창작한 콘텐츠로서, '사용자 순수 제작 콘텐츠'라는 'user generated content'의 줄임말이다.
- UMC란 UCC 중 원본 콘텐츠에 제작자의 아이디어를 추가한 콘텐츠로서, '사용자 수정 제작 콘텐츠'라는 'user modified content'를 의미한다.
- URC란 UCC 중 두 개 이상의 원본 콘텐츠를 조합하여 제작한 새로운 콘텐츠로서, 여기서 URC란 '사용자 재창작 콘텐츠'라는 'user recreated content'의 줄임말이다.
- UFC란 UCC 중 집단지성에 의해 제작된 콘텐츠이다. 여기서 UFC란 '사용자 여과 콘텐츠'라는 'user filtered content'의 줄임말이다. 즉 다수의 참가자들에 의해 수정되고 개작된 콘텐츠이다.

또한, UCC를 매체에 따라 분류하기도 하였는데, 첫째 텍스트 UCC, 둘째 이미지 UCC, 셋째 오디오 UCC, 넷째 동영상 UCC, 그리고 다섯째 텍스트, 이미지, 오디오, 동영상이 복합된 UCC가 그것이다.

이러한 UCC의 등장배경은 다음과 같은 기술적 배경에서 찾아볼 수 있는데, 기술과 인프라 측면에서 볼 때 고사양의 PC, 디지털카메라, 휴대폰 등 개인 보유 미디어 기기가 발전하면서 대중들이 쉽게 동영상 콘

텐츠를 생산해 낼 수 있는 환경이 마련되고 있는 것이다. 또한, VDSL, 광랜 등 개인 네트워크 속도의 발전과 트래픽 분산 솔루션, 고화질 지원 코덱, 동영상 전송 솔루션 등의 기술 발달도 일반 이용자들이 준전문가로서 활동할 수 있도록 하는 기반이 되고 있다.

뿐만 아니라, IPTV, WiBro, DMB 등 신규 플랫폼의 시작 확대에 따라 특색있는 콘텐츠를 확보하기 위한 노력이 이어지면서 기업들의 UCC에 대한 관심도가 점점 높아지고 있다. 그리고, 제작 Tool 측면에서 살펴보면 인터넷상에서 손쉽게 동영상 편집과 효과 툴들을 사용함으로써 누구나 마음만 먹으면 동영상 UCC를 만들 수 있게 되었고, 이용자들이 제작한 콘텐츠를 인터넷에 올릴 수 있는 공간, 즉 다양한 플랫폼들이 제공되면서 과거 어렵게 홈페이지를 만들거나 일일이 프로그램 기술을 익혀야 했던 어려움이 사라지게 되었다.<sup>4)</sup>

특히 이렇게 UCC 방송콘텐츠가 활성화된 기술적 배경을 좀 더 세부적으로 살펴보면 첫 번째로 촬영에 필요한 기자재의 가격이 낮아졌다는 점이고, 두 번째는 별도의 인코딩 과정 없이도 업로드가 가능한 포맷이 등장했다는 점이며, 세 번째는 영상 편집이 가능할 정도로 개인 컴퓨터의 성능이 좋아졌다는 점을 들 수 있다.

그래서 이와 같은 기술적 기반을 바탕으로 전문 영상제작 프로덕션에 뒤지지 않는 영상을 개인이 만들 수 있게 된 것이다. 또한 인터넷 망의 광대역화로 인터넷 이용자가 증가했고 증가한 이용자들은 온라인 커뮤니티를 정착시켰고, 이러한 온라인 커

1) 여기서 통용되는 UCC(User Created Contents)라는 용어는 1999년 다음에서 처음 사용되었는데, 국외에서는 주로 UGC라는 용어를 사용한다.  
 2) 세계 최대의 UCC 사이트 유튜브는 1억 건 이상의 동영상을 보유하고 있다. 최초 미국의 사진 공유 사이트인 플리커닷컴과 유튜브닷컴으로부터 파생된 이 용어로 인해 한국의 전문 사이트에 이르기까지 UCC를 고유한 콘텐츠로 활용하려는 시도들이 다양하게 선보이고 있다.  
 3) 강장묵, UCC 나비와 유비쿼터스 태풍, 커뮤니케이션북스, 2008, pp.19-35.  
 4) 안성혜 · 송수미, "UCC 서비스의 현황 및 발전 전망", 한국콘텐츠학회지 제5권 제2호, 한국콘텐츠학회, 2007. 12, p.69.

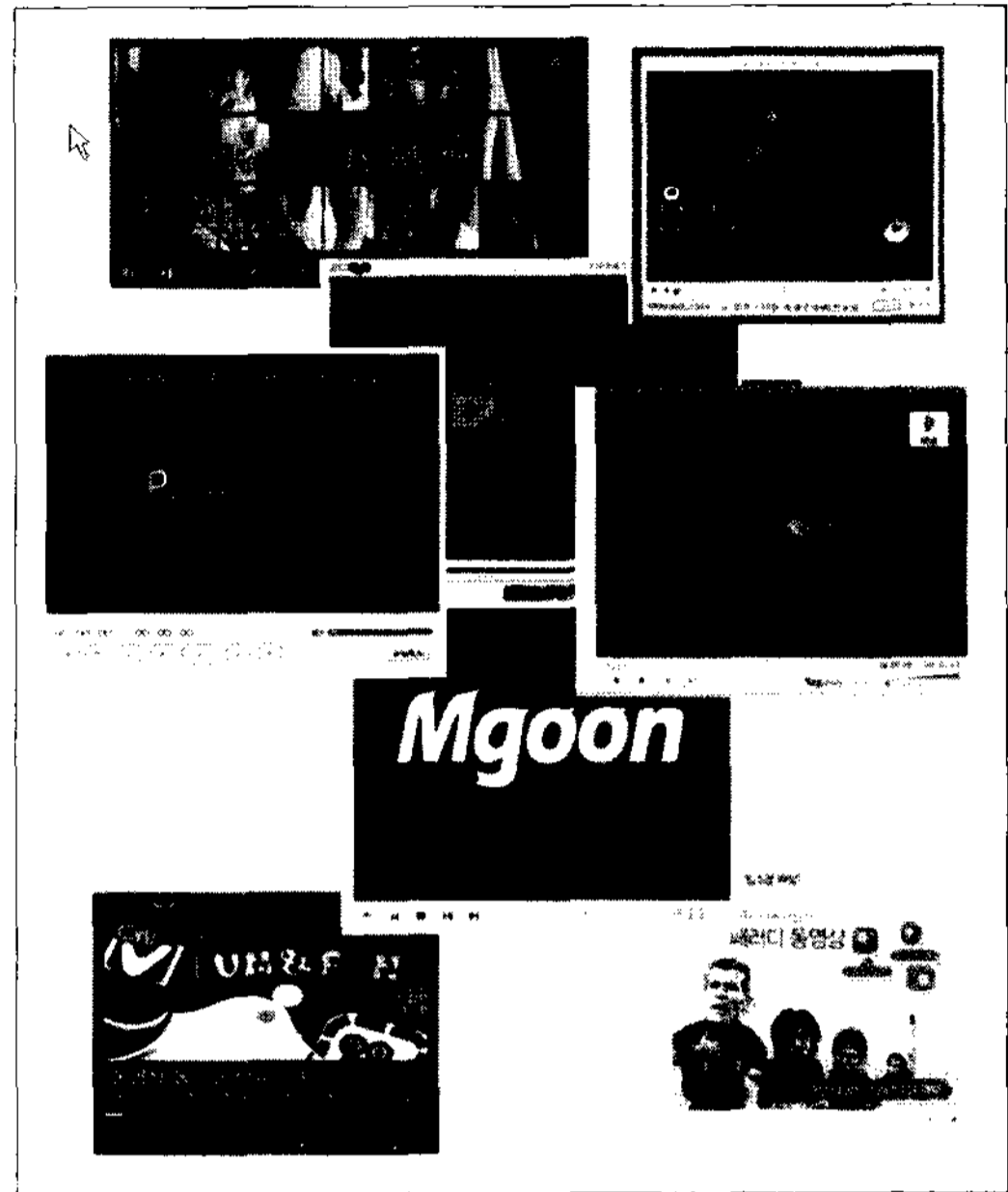
뮤니티는 UCC가 퍼질 수 있는 뛰어난 환경을 제공했다고 본다.<sup>5)</sup>

이렇게 UCC를 쉽고 빠르게 공유하는 디지털 환경은 앞서 살펴 본 디바이스의 보급과 데이터 전송 기술의 발달로 가능해졌지만, 그 목적은 오락 추구의 목적에서 다양한 정보의 공유와 미디어 저널리스트로서의 기능을 개인에게 부여하는 환경으로 점차 진화되어 가고 있다. 이제 이러한 UCC 방송 콘텐츠의 국내외 현황은 어떠한지 살펴보고자 한다.

## 2. UCC 방송 콘텐츠의 국내외 현황

UCC 서비스는 크게 동영상 서비스와 지식검색, 공유를 기반으로 하는 서비스 등으로 나눌 수 있는데, 먼저 국내 UCC 서비스의 현황<sup>6)</sup>을 살펴보면, 2년 남짓한 기간 동안에 일반적인 사진이나 텍스트 성 UCC는 동영상 UCC로 빠르게 재편되어 왔으며, 중소 동영상 전문 업체들을 중심으로 서비스되던 형태에서 포털기업과 통신, 방송 등 다양한 미디어 기업들<sup>7)</sup>이 시장에 참여하면서 치열한 경쟁 구도를 형성하고 있다.

최근에는 그림 1<sup>8)</sup>과 같이 엔터테인먼트 콘텐츠를 중심으로 한 문화생산 및 소비의 온라인 미디어로 진화, 커뮤니티 및 SNS(Social Networking Service)와 연동시켜 종합 UCC 플랫폼으로 전환하고 있다. 특히, 인터넷 종합포털은 자체 트래픽을 활용하여 UCC를 활성화시키려는 경쟁 전략을 구사하



〈그림 1〉 국내 UCC 서비스 업체

고 있기 때문에 동영상콘텐츠의 DB 확보를 관건으로, 자체 동영상 콘텐츠 서비스 외에 동영상 전문 포털, 지상파, 케이블 TV 콘텐츠 제작업체 등과의 제휴를 추진하고 있다.

한편, 국외의 경우, Comscore networks에서 조사한 UCC 동영상 이용현황에 대한 자료를 보면, 2007년 1월 한 달간 미국에서 동영상 파일을 감상한 사람은 1억 2,300만 명으로 총 72억 개의 동영상을 본 것으로 조사되었다. 이는 미국 인터넷 이용자의 70%에 달하는 수치로 한사람 당 평균적으로 59개의 동영상을 본 결과인데, 가장 많은 동영상 스트

5) 송무호, "UCC 순·역기능과 향후 전망에 대한 제언 - UCC Site 사례를 중심으로 -", 전자상거래학회지 제8권 3호, 한국전자상거래학회, 2007. 9, pp.91-93.

6) 안성혜 · 송수미, 전계서, p73.

7) 손애경, "뉴미디어 기반의 UCC 영상문화와 디지털수용자에 관한 고찰-포토저널리즘에 나타난 이미지합성표현을 중심으로-", 디자인포럼 vol.3, 한국아시안퍼시픽디자인학회, 2006. 11., p. 172.

8) 이동훈, "국내 포털의 UCC 서비스전략 현황", 한국방송영상산업진흥원, KBI 포커스, 07-05(통권 24호), 2007, pp.2-4.

리망이 발생된 곳은 구글(Google) 사이트로 5,470만 명이 방문하여 총 11억 6,700만개의 동영상을 감상하였고, 이 중 유튜브(Youtube)가 9억 9,200만개로 대부분을 차지한 것으로 조사되었다.<sup>9)</sup>

UCC 콘텐츠가 독립된 형태로 존재하던 전문적인

콘텐츠에 부수적 형태로 존재하던 융합을 통해 새로운 가치를 만들어내고 있으며 이러한 UCC 결합 형태<sup>10)</sup>는 전혀 새로운 콘텐츠의 가치를 창출하면서 콘텐츠의 확대 재생산으로 연결되고 있다. 이렇게 UCC가 의미의 확대 재생산이 가능하게 된 이유는

〈표 1〉 국내 동영상 전문사이트의 UCC 서비스 현황 요약

회 사	서비스 내용
판도라 TV	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 사용자와 공유하며 무한대로 소통하는 플랫폼 전략</li> <li>· 동영상 UCC(VOD) 실시간 라이브 방송</li> <li>· 개인채널 : 무제한의 저장 공간</li> <li>· 동영상 감상 프로그램 'mini' 서비스</li> <li>· 알싸-판도라 TV 업로드 서비스</li> <li>· '브이서치(V-Search) 2.0' 검색 서비스</li> <li>· 모바일 판도라 TV 유무선 연동 서비스</li> <li>· 포털 및 이동통신업체, DMB, KTX 등에 콘텐츠 제공</li> <li>· 동영상 광고를 통해 수익 발생</li> <li>· 큐피(cupi) 플레이 : 판도라 TV 사이버머니</li> <li>· 자체 펀드를 조성해 이용자에게 수익배분 시작</li> </ul>
엠군	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 강력해진 플랫폼 서비스와 PCC 중심의 인포테인먼트 콘텐츠 중심으로 동영상 UCC 시장 주도 전략</li> <li>· MGoon (Multimedia GO ON): 움직이는 온라인 세상 서비스</li> <li>· 동영상 전문 1인 미디어 지향 서비스</li> <li>· UCC 업계 최초로 기존의 닷넷 기반에서 자바 기반으로 동영상 UCC 플랫폼 구축(2007.09)</li> <li>· 나만의 동영상 관리 공간 '스테이션', 동영상 DB에 기반한 협업 커뮤니티 서비스 '담쟁이' 서비스</li> <li>· 동영상 업로드 용량 무제한</li> <li>· 고화질, 원본 사이즈 모드 동영상 제공</li> <li>· 모바일 엠군</li> <li>· 주요 사이트별 퍼가기 제공</li> </ul>
곰 TV	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 무료 주문형(Free On Demand FOD) 고화질의 인터넷 TV 서비스</li> <li>· 개인화된 UCC 채널인 오픈채널 제공</li> <li>· 곰TV-곰플레이어 2.0을 기반으로 한 인터넷 TV</li> <li>· 뉴미디어 게임방송 서비스</li> <li>· 제휴를 통한 저작권 문제 해결</li> <li>· 사용자 참여형 서비스</li> <li>· PCC 서비스 전격 도입</li> <li>· 광고수익, DMB 연계한 하드웨어 판매 수익모델 제시</li> </ul>
아프리카	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 실시간 1인 인터넷 Live 방송 서비스로서 타 동영상 서비스와 차별화 전략</li> <li>· Afreeca (A FREE broadCAsting) : 재미가 살아 숨쉬는 방송 놀이 신대륙</li> <li>· 방송자키(BJ)의 개인방송과 시청자의 양방향 커뮤니케이션 가능</li> <li>· 스튜디오 및 플레이어 제공</li> <li>· TV카드나 웹캠이 없는 사용자를 위한 방송 서비스</li> <li>· 특별한 기술, 장비, 비용 없이 쉽게 라이브 방송 가능</li> <li>· '퀵뷰' 아이템</li> </ul>

9) www.comscore.com에서 자료내용을 재편집함-www.comscore.com, 2007.3.21일자 내용 인용.

10) 예를 들면 구글 지도 위에 UCC로 사진과 경험을 올려놓을 때 구글 지도와 UCC는 더욱 가치 있는 콘텐츠가 된다. 다시 말해 콘텐츠의 결합 형태이다.

앞서 언급한 기술기반이 현실 공간의 융합과 함께 발전했기 때문인데, 이는 얼핏 보면 기술결정론적 시각으로 비춰질 수도 있으나, 그 이전에 이미 사회 문화적으로 내재되어 있는 흐름이 그 니즈를 기술적으로 표출되도록 이끌어 낸 문화결정론적 시각<sup>11)</sup>에 더 근접하다 할 수 있다.<sup>12)</sup>

이러한 점에서 UCC 방송콘텐츠가 1인 미디어로서 어떠한 역할을 하는지, 한계는 무엇인지 알아보고자 한다.

### III. 1인 미디어로서 UCC 방송콘텐츠의 역할과 한계

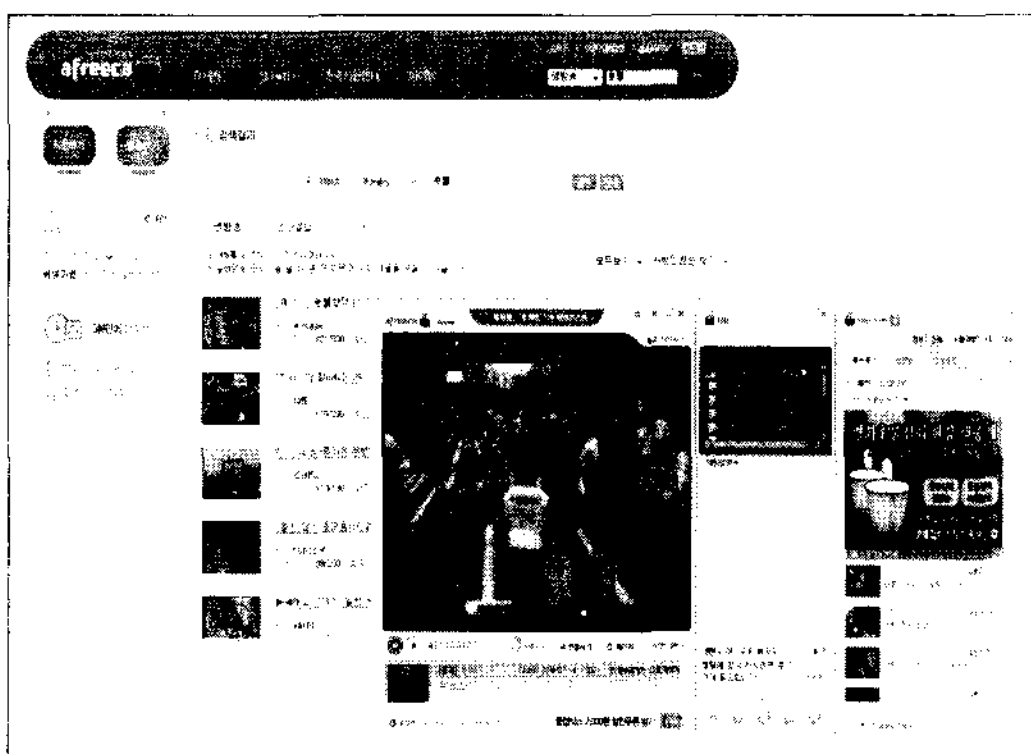
앞서 살펴보았던 것처럼, 인터넷의 발달로 시작된 뉴미디어 문화변화는 겉으로 보기엔, 자칫 기술결정론의 맥락위주로 문화사회적 현상을 분석하기가 쉽

지만 미디어와 사회의 연관성을 이해하려면 우리는 단순히 새로운 미디어 기술이 사람들에게 무엇을 행하는지를 고려하기 보다는 사람들이 새로운 기술을 가지고 무엇을 하는지를 살펴보아야 할 것이다.<sup>13)</sup>

즉, '참여와 공유'란 긍정적 역할의 측면 외에 '돌발적' 흥미만 부각될 수 있다는 우려로 UCC 방송콘텐츠를 두고 '규제냐 적극적 의사표현에 대한 허용이냐'의 논란<sup>14)</sup>이 거론되기도 하고, 일부에서는 동영상으로 제작된 UCC 방송 콘텐츠를 전체 UCC의 한 영역으로 바라보고는 경제·사회·문화적 변화까지 이끌 주요 미디어 현상으로 보기도 한다.

하지만 이는 동영상 플랫폼 시장에서 보았을 때 도 UCC 방송콘텐츠는 극히 작은 영역이기도 하다. 하지만, 중요한 것은 인터넷망을 활용한 1인 미디어 방송은 접속자 수가 한정되어 있기에 시청자도 한정적일 수 밖에 없는데도 불구하고 UCC라는 미디어 형태가 주류 방송국에서의 ENG카메라 역할은 물론, 편집되기 전에 동원된 카메라에서 비춰지는 화면들을 모두 볼 수 있는 부조종실과 같은 유기적인 역할 분담으로 기존의 방송 미디어가 가지지 못하는 재미에 대한 영향력을 충분히 가지고 있다는 점이다.

이는 UCC 방송에 의하여 여과되지 않은 생생한 실제상황을 실시간으로 전달, 모든 사람이 공간적 시간적인 한계를 뛰어넘어 같은 정보를 공유함으로써 각 개인에게 전해진 정보를 나름대로 소화하고 재생산할 수 있는 콘텐츠-실시간 댓글-를 제공함으로써 새로운 미디어 형태로서 확실한 자리매김



〈그림 2〉 UCC 방송 콘텐츠의 1인 실시간 생방송 사례(atreeca.com)

11) 문화결정론은 커뮤니케이션의 내용을 지배하는 기술의 중심적 역할을 거부하며, 사회문화적 인자가 기술의 이용과 폐기를 결정하고 인간행위가 사회문화적 변동의 원동력으로 작용하게 된다는 이론이다.  
 12) 손애경, "시맨틱 웹(Semantic Web) 기반의 UCC(User Created Contents)를 통해서 본 참여예술문화에 관한 연구- 소셜 네트워크 시스템(Social Network System)의 시각화를 중심으로 -", 디자인지식논총 vol.6, 한국디자인지식포럼, 2008. 6, p.92.  
 13) 데이비드 크로토, 윌리엄호인스 저, 미디어 소사이어티-산업, 이미지, 수용자, 사계절, 2001, pp.330-332.  
 14) 송무호, 전계서, p.106.

을 할 수 있다는 데 있다.

이에 대하여 일부에서는 1인 미디어의 한계로서, UCC 방송이 안정된 미디어로서 영향력을 유지하려면 '루머'와 '팩트'를 선별하는 시스템을 갖추고, 특정 주제에 지나치게 쏠리는 현상을 개선해야 한다는 점을 지적하면서,<sup>15)</sup> 1인 미디어들의 '감시와 견제' 역할을 강조하기도 하였다.<sup>16)</sup> 특히 1인 미디어 역할에 대한 한계의 하나로서, 현장 동영상의 무단 사용에 대한 법적인 면을 들었는데, 저작권과 초상권에 대한 문제가 그것이다.

이 부분에 대하여 장주영은 "의미있는 뉴스 현장을 포착해 촬영했다면 저작물로 보호될 여지가 있는데 저작권법 28조에 의하면 공표된 저작물은 '정당한 범위 안에서 '공정한 관행'에 합치되게 사용돼야 하는데, 실제로 이 조항에 따라 저작물을 자유로이 이용하는 데는 상당히 제한이 있다"는 법적 한계를 지적했다.<sup>17)</sup>

또한, 인기 있는 UCC 방송 콘텐츠의 수준을 볼 때, 일부 각종 음란물이나 유해 동영상의 무분별한 UCC가 새로운 저질 문화 생산방식 및 배포 경로로 타락할 경우 UCC 서비스의 잠재성과 가치를 살려 나갈 수 있는 기반을 어떻게 만들어가야 할지도 고민해 봐야 하는 한계로 생각할 수 있다.

그리고 UCC 방송 콘텐츠와 인터넷 전화, 모바일

기기의 보안문제 역시 각종 공유나 소셜 네트워크의 보안 위협이 되며 결국은 기존의 인터넷 문화콘텐츠의 성격을 벗어나지 못하고 방송과 통신 융합이 일어나는 과정에서 서비스를 중요시하는 인터넷 포털 기업들이 UCC를 가지고 통제전략을 모색하려는 문제<sup>18)</sup> 역시 한계점이라고 볼 수 있다.

이렇게 기존 미디어에서 제공하는 콘텐츠를 재편집하고 합성하여 UCC를 만드는 과정에서 문화의 왜곡 및 미디어의 왜곡이 일어난다는 것과 이에 따라 전문 미디어와 독자 사이의 갈등 문제라든가, '초상권이나 사생활 침해'와 같이 시민들간의 감시하고 촬영해 올릴 수 있는 감시체계는 심각한 인권 침해 문제를 야기할 수가 있기에, 이에 대한 올바른 디지털문화 철학이 절실히 요구된다 하겠다.

또한, 이러한 형태의 UCC 방송콘텐츠의 한계에 대해서 일부 규제는 불가피하다 할지라도 근본적으로 헌법의 이념과 원칙에 근거하여 구체적인 헌법 해석을 하고 그 결과를 저작권 및 보호권에 규제수단을 적용하는 헌법적 사고는 필요하다고 본다.<sup>19)</sup> 이와 같이 UCC 방송콘텐츠의 한계점들을 잘 해결해 나갈 수 있는 방안 모색을 위해 다음 장에서는 1인 미디어로서의 UCC 방송콘텐츠가 사회문화의 흐름에 어떠한 매커니즘으로 작용하고 있는지 내재된 그 함의를 살펴보기로 하겠다.

15) 1인 미디어방송인 민경배는 왜곡된 일부 언론의 사회문제에 대한 자의적 해석에 저항하고자 현장을 중계하는 방송을 진행하였다.

16) 인터넷팀, "조중동 광고공기운동, 100분토론에서 다뤄진다", 서프라이즈, 2008. 6. 26일자

<http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=106&oid=124&aid=0001946494>, 2008. 6. 26일에 방문 인용

17) 장주영 변호사(언론인권센터 '1인미디어특별위원회' 위원)는 "CCL이 있지만 저작권자가 직접 표시하는 저작물에 한해서만 이용 가능하다는 한계가 있다"며 "저작권자 허락 없이 공정 사용할 수 있는 범위를 확대하는 입법이 필요하다"고 지적했다. 더불어 "집회 현상을 중계할 때나 공개된 장소에서 촬영을 할 때는 불필요하게 타인의 얼굴을 촬영해 초상권이 침해되지 않도록 모자이크 처리 등을 하는 게 좋다"고 현장 동영상 무단 사용시 저작권·초상권 침해 우려도 조언했다. - 이희욱 기자, "갈림길 선 1인 미디어...춧불 이후엔?", 블로터 닷넷, 2008. 6. 27일자 [http://www.bloter.net/\\_news/8df45099fe6052ce](http://www.bloter.net/_news/8df45099fe6052ce) 2008. 6. 27 방문 인용

18) 구자순, "대중문화에서 UCC 위치: 쟁점을 중심으로", 2007 경제학 공동학술대회, 한국경제학회, 2007, p.12.

19) 이는 그러한 규제수단이 정부의 통제나 검열과 같이 사전억제로 기능함으로써 결국 새로운 미디어가 싹을 피울 가능성을 제거해서는 안 된다는 것이다. - 권형돈, "UCC의 저작권 침해와 헌법상 언론의 자유의 보장", 공법연구 公法研究 第36輯 第1號, 한국공법학회, 2007. 10, p.397

#### IV. UCC 방송 콘텐츠의 바람직한 사회문화적 매커니즘 고찰

플랫폼이 다양해지고 인간의 사회문화적 활동의 기본 양식을 결정지으면서 1인 미디어로서의 UCC 방송콘텐츠는 소셜 네트워크의 흐름에 커다란 변화를 주도하고 있다.

2006년 한 해 UCC 방송 콘텐츠를 통해 화제가 되었던 '프리허그' 캠페인은 UCC가 사회운동의 영역으로 흡수된 대표적 사례로 볼 수 있다. 유튜브에서 화제가 된 반마약 캠페인 동영상도 이에 해당한다. 이처럼 UCC는 단순히 웹에서 보고 즐기는 형태를 넘어, 기업 마케팅이나 정치·사회운동의 영역으로 흡수되어 활용되기도 한다.<sup>20)</sup>

또한, 문화예술적 차원에서 UCC를 새로운 문화예술의 지식생산의 도구로 보고 '퍼포먼스 이론'을 구현한 사례로 오프라인 플래시 몹<sup>21)</sup>과 같은 UCC 문화예술 현상을 들 수 있다. 플래시 몹은 그림 3<sup>22)</sup>과 같이 웹을 기반으로 하여 누구나 무작위적으로 일정한 시간, 장소, 행위예술에 대한 대본을 서로 네트워크상에서 공유하여 오프라인 상황에서 불시에 느닷없이 모여 하는 UCC 퍼포먼스이다.<sup>23)</sup>

이 사례야 말로 UCC 방송기술이, 무르익은 UCC 환경에 도화선으로 작용하여 이미 예견된 예술장르

의 레짐체인지(Regime Change)를 조성한 것이라 할 수 있다.<sup>24)</sup>

이렇게 UCC는 방송이나 신문 등 올드 미디어에서 다양한 층위로 활용되고 있다. 실재를 투명하게 재현하는 데 초점을 둔 비매개형 UCC는 사실보도를 목적으로 하는 뉴스나 보도 프로그램에서 재목적화되고, 웹에서 인기를 끈 UCC는 각종 오락프로그램의 소스로 활용되기도 하며, 더 나아가 미디어



〈그림 4〉 웹 소셜 네트워크를 활용한 참여예술 사례 (시계방향으로 상단좌측부터 미국 / 한국 / 프랑스 / 네덜란드 / 프랑스 등 각국에서 열린 플래시 몹)

20) 류철균 · 박나영, "컨버전스 시대 UCC의 활용", 한국콘텐츠학회논문지 제7권 제6호, 한국콘텐츠학회, 2007. 6, p. 97.

21) 특정 웹사이트의 접속자가 한꺼번에 폭증하는 현상을 뜻하는 '플래시 크라우드(flash crowd)'와 '스마트 몹(smart mob)'의 합성어이다. 플래시 몹은 특정한 시간 특정한 장소에 모여 10분이 채 안되는 짧은 시간에 약속된 간단한 행동을 한 뒤 뿔뿔이 흩어지는 게릴라 퍼포먼스로 네티즌 사이에선 이미 익숙한 이벤트다.

22) <http://blog.naver.com/sangyeun65?Redirect=Log&logNo=110014715271>

23) 이러한 UCC 미디어를 활용한 퍼포먼스 문화현상은 기존의 참여 예술과는 다음과 같은 차별성을 갖는다 하겠다. 첫째, 기획주체자 역시 향유자 개인이 대부분이며 둘째, 조직적이거나 목적성을 띤 기획이 아니라 즉석에서 또는 향유를 전제로 자생적이며, 비목적적으로 기획된다. 둘째, 행위예술 결과물에 대한 평가과정이 없으며, 현재시점에 대한 과정을 그 예술가치로 삼는다. 셋째, 동(同)시공간대에 광범위한 지역 - 전 지구적 또는 산발적 - 을 대상으로 무선정 자발적 집단 참여자를 대상으로 일어난다. 넷째, 자기표현의 수단임과 동시에 공유의 철학을 전제로 한다.

24) 손애경, "시맨틱 웹(Semantic Web) 기반의 UCC(User Created Contents)를 통해서 본 참여예술문화에 관한 연구 - 소셜 네트워크 시스템(Social Network System)의 시각화를 중심으로 -", 디자인지식논총 vol.6, 한국디자인지식포럼, 2008. 6, p.96.

를 넘어 그 자체가 실재가 된다.

이는 전형적인 커뮤니케이션 양식에 근본적인 변화를 가져오고 있으며, 쌍방향적인 기술기반은 수용자 양태의 능동성을 크게 부각시키면서 인간의 커뮤니케이션 양식을 바꾸어 놓기 시작했다. 이러한 틀 안에서 새롭게 일어나는 커뮤니케이션을 이용하는 수용자의 미디어 이용행위가 어떻게 변화하고 있으며 그 변화의 배경은 무엇인가에 대한 논의에 초점을 맞출 필요가 있다.

즉, 기술과 문화, 그리고 사회 변동간의 역학 관계 속에서, 미디어 기술이 어떻게 설정되고 형성되어 왔는지, 미디어 기술이 실질적으로 어떻게 사용되고 그 사용이 어떻게 실천되어 왔는지를 수용자들은 염두에 두어야 한다고 본다. 왜냐하면 앞으로 뉴미디어의 기술융합에 의한 인프라활성화로 앞으로도 UCC의 가치는 문화현상에서 더욱 더 중요시 될 것이기 때문이다.

또한, 영상을 위주로 메시지를 전달하는 뉴미디어 시대에 있어서의 수용자들은 형태를 눈으로 경험하고 그 메시지를 해석할 뿐만 아니라, 우리의 일상 행동 안에서 직접 형태와 메시지를 만들어 갈테고, 인간이 곧 미디어인 세상에서, 이러한 의미 전달은 의식적이든 무의식적이든 간에 철학적 정치적 이데올로기를 내포하고 있으며 영향을 주거나 그에 따라 형성되어가기 때문이다. 그러면서 문화수용자로부터 문화생산자로 정보문화의 중심에 배치하는데 주도적 역할을 수행하도록 한 UCC 방송은 기술융합과 함께 문화 스스로 새로운 가치와 의미들로

나타나게 된 것이다.

이때 반드시 지켜져야 하는 것으로 두 가지를 들 수 있겠다.

그 중의 하나가 바로 이러한 헌법상 표현의 자유의 보장법리라 할 것이다. UCC는 이용자들이 어떤 형태로든 인터넷 공간에 게시한 모든 정보이며, 이러한 정보에 대한 알 권리의 보장은 자유로운 의사 형성을 하는 표현의 수단으로서 기능한다. 불특정 다수인 이용자들이 웹 공간에서 자유롭게 콘텐츠를 제작·배포하고, 이를 다른 이용자들이 자유로운 선택과 확산의 과정을 거치면서 여론형성기능을 담당하는 것이 UCC이다.

UCC가 이용자들이 의해 지적 담론의 기능을 수행할 때 참여 민주주의의 가능성은 높아지며, 언론의 자유의 기본권은 이러한 일련의 과정을 보호해야 할 것이다.

또 하나는 바로, UCC 이용환경의 변화에 따른 저작권법이다. 콘텐츠를 제작하는 원제작자, 포털 사이트나 플랫폼 및 웹사이트의 운영자, UCC 이용자, 저작권자, UCC 방송에 등장하는 실연자 등 다양한 주체들로 인해 더욱더 복잡한 양상을 띠게 된 요즘은 이를 해결하는 방법 중의 하나로서 저작권자들이 자신의 저작물을 공표하면서 CCL(Creative Commons License, 이하 CCL)<sup>25)</sup>를 표시하는 것이 하나의 대안일 수 있다.

이렇게, 웹상에 올려진 창작물과 관련하여 저작권을 유연하게 적용하자는 긍정적 의미의 CCL(Creative Commons License)<sup>26)</sup> 운동은 신저

25) CCL은 UCC를 자유롭게 저작권 논쟁에 휘말리지 않으며 공유할 수 있는 방법으로 참여, 자유, 나눔, 개방의 특성을 표현하기에 적합한 라이선스로, UCC 창작자가 저작권을 인정받기 위하여 일정 조건을 달고 다수의 타인에게 자유로운 이용을 허용하는 방법이다.

26) CCL은 저작물에 저작자가 직접 공유 여부 및 활용 범위를 표시해 저작물의 원활한 유통을 장려하는 이용 규약이다. 즉 합법적인 저작물 공유를 통해 새로운 저작물을 창조하자는 것이다. 저작권자가 저작물에 '저작자표시, 비영리, 변경금지, 동일조건변경허락'의 4가지 조건 중 하나를 표시하면 사용자는 조건에 맞게 이용한다. 포털사이트인 네이버나 다음은 블로그와 카페에 CCL 기능을 적용하고 있다.



작권 운동이라 할 수 있는데 이는 저작권자의 권리를 보호하면서 동시에 창조적 재생산을 유도하면서 웹을 중심으로 확산되고 있다.

## V. 결 론

위에서 살펴본 바와 같이 본 연구에서는 UCC 방송 콘텐츠를 1인 미디어로서, 소셜 네트워크상의 사회문화적 역학 관계를 대중의 생활과 사회적 관계의 모든 면을 매개로 한 통합 커뮤니케이션으로서의 문화현상으로 살펴보았다.

결국, 디지털 기술과 인터넷의 결합으로 나타난 일련의 의사소통매체의 발전은 현재 전통적 매체들을 대체하거나 그와 병행하면서 새로운 형태의 문화양식들을 만들어내고 있으며 이와 동시에 정치·경제·사회·문화의 모든 생활영역에서 거대한 레짐체인지를 유도해가고 있다.

따라서 이에 대응할만한 규율과 규범의 필요성이 요구되기도 하지만, 그보다도 중요한 것은 개인미디어가 사회적 네트워크(social networking)의 역

할로서 긴밀하게 연계하여 활용되는 것이 가능해진 환경에서는 자연스레 디지털리터러시 능력이 탁월한 집단지성의 정화작용의 역할이 그 어느 때보다도 절실히 요구되는 환경이라는 점이다.

즉, 참여, 나눔, 자유, 그리고 개방성이 자연스럽게 성숙하게 조성된 플렉시블한 사회 구조는 그람시가 주창한 유기적 지식인의 역할의 비중이 증대되었음을 의미하는 것이기도 하다. 이는, 1인 미디어 시대를 연 UCC 방송콘텐츠가 단순히 엔터테인먼트 형태의 콘텐츠를 넘어 1인 저널리즘의 형태로, 더 나아가 참여정치의 형태로까지 확대 재생산되어 담론을 생성하고 또 견제하는 집단지성으로서 존재할 수 있는 사회문화구조를 뜻하는 것이기도 하다.

이러한 기반이 성숙될 때 비로소 UCC라는 공유 매체는 수평적 커뮤니케이션의 발전, 참여미디어의 구현, 새로운 인터넷 문화의 발전과 같은 다양한 측면에서 바람직한 사회문화적 매커니즘으로서, 온·오프라인을 막론하고 참여, 개방, 공유를 끌어내는 통합공간으로서 자리매김하리라 확신한다.

### 참 고 문 헌

- [1] 강장목, UCC 나비와 유비쿼터스 태풍, 커뮤니케이션북스, 2008, pp.19-35.
- [2] 곽내정 · 이현태 · 민병원 · 오용선, "UCC 동영상 서비스를 위한 기술 동향 분석", 한국콘텐츠학회 2007 추계 종합 학술대회 논문집 제5권 제2호(하), 한국콘텐츠학회, 2007. 11.
- [3] 구자순, "대중문화에서 UCC 위치: 쟁점을 중심으로", 2007 경제학 공동학술대회, 한국경제학회, 2007.
- [4] 권영성, 헌법학원론, 법문사, 2007.
- [5] 권형돈, "UCC의 저작권 침해와 헌법상 언론의 자유의 보장", 공법연구 公法研究 第36輯 第1號, 한국공법학회, 2007. 10.
- [6] 데이비드 크로토, 윌리엄호인스 저, 미디어 소사이어티-산업, 이미지, 수용자, 사계절, 2001.
- [7] 류철균 · 박나영, "컨버전스 시대 UCC의 활용", 한국콘텐츠학회논문지 제7권 제6호, 한국콘텐츠학회, 2007. 6.
- [8] 손애경, "기술융합 기반의 UCC 문화현상에 따른 문화콘텐츠 디자인 정책에 관한 고찰", 한국디자인포럼 vol. 14, 한국디자인트랜드학회, 2006. 11.

- [9] 손애경, "시멘틱 웹(Semantic Web) 기반의 UCC(User Created Contents)를 통해서 본 참여예술문화에 관한 연구- 소셜 네트워크 시스템(Social Network System)의 시각화를 중심으로 -", 디자인지식논총 vol.6, 한국디자인지식포럼, 2008. 6.
- [10] 손애경, "뉴미디어 기반의 UCC 영상문화와 디지털수용자에 관한 고찰-포토저널리즘에 나타난 이미지합성표현을 중심으로-", 디자인포럼 vol.3, 한국아시아안퍼사픽디자인학회, 2006. 11.
- [11] 송무호, "UCC 순·역기능과 향후 전망에 대한 제언 - UCC Site 사례를 중심으로 -", 전자상거래학회지 제8권 3호, 한국전자상거래학회, 2007. 9.
- [12] 안성혜 · 송수미, "UCC 서비스의 현황 및 발전 전망", 한국콘텐츠학회지 제5권 제2호, 한국콘텐츠학회, 2007. 12.
- [13] 유의선, 「방송환경 변화에 따른 방송저작권 이용 및 침해배상」, 사이버커뮤니케이션 학보, 통권 제1호, 1997년 가을호.
- [14] 이동훈, "국내 포털의 UCC 서비스전략 현황", 한국방송영상산업진흥원, KBI 포커스, 07-05(통권 24호), 2007.
- [15] 이만제, 「동영상 UCC 전망과 과제」, KBI 포커스 07-09(통권28호), 한국방송영상산업진흥원, 2007. 5.
- [16] 존 바우어스, 박효신 옮김, 커뮤니케이션 디자인의 이해, 디자인하우스, 2002.
- [17] 차우진, "누가 UCC를 원하는가", 매거진 T, 2006. 10. 19.
- [18] 천홍말 · 윤종수, "Web 2.0과 UCC : 진화경향과 전략적 시사점", 韓國컴퓨터情報學會 2007하계학술발표논문집 및 학회지 第15卷 第1號, 한국컴퓨터정보학회, 2007. 6.
- [19] 한상희, "뉴미디어시대에서의 표현의 자유", 사이버커뮤니케이션학회 춘계학술대회, 사이버커뮤니케이션학회, 2004.
- [20] John Bowers, Introduction Two-Dimensional Design, arrangement with John Wiley & Sons, Inc., 1999.
- [21] Michael Caton(2006). "Culture of sharing is possible: Change in User Mind-Set is Needed to Unlock Potential."EWeek, December 18/25, 2006.
- [22] <http://www.afreeca.com>
- [23] [http://www.bloter.net/\\_news/8df45099fe6052ce](http://www.bloter.net/_news/8df45099fe6052ce)
- [24] <http://www.comscore.com>
- [25] <http://blog.naver.com/sangyeun65?Redirect=Log&logNo=110014715271>
- [26] <http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=106&oid=124&aid=0001946494>

## 필자소개



### 손 애 경

- 문화예술학 박사
- 동국대학교 문화콘텐츠개발센터 전임연구원
- 동국대학교 영상대학원 문화콘텐츠학과 콘텐츠기획전공