

성숙한 UCC 문화 정착을 위한 정책방안

□ 주용완, 최홍규 / 한국인터넷진흥원

1. 서론

UCC(User-Created Contents)는 산업계, 학계, 언론계 등의 전문가들에 의해 빈번하게 거론되어 왔음에도 불구하고 그 용어상의 정의에 대한 명확한 합의가 이루어지지 않는 않았지만 최근 동영상 콘텐츠가 크게 이슈화되면서 일반적으로 이용자가 디지털 카메라, 캠코더 등을 활용하여 제작 또는 편집한 동영상만을 뜻하는 협의의 UCC로 인식되고 있는 실정이다.

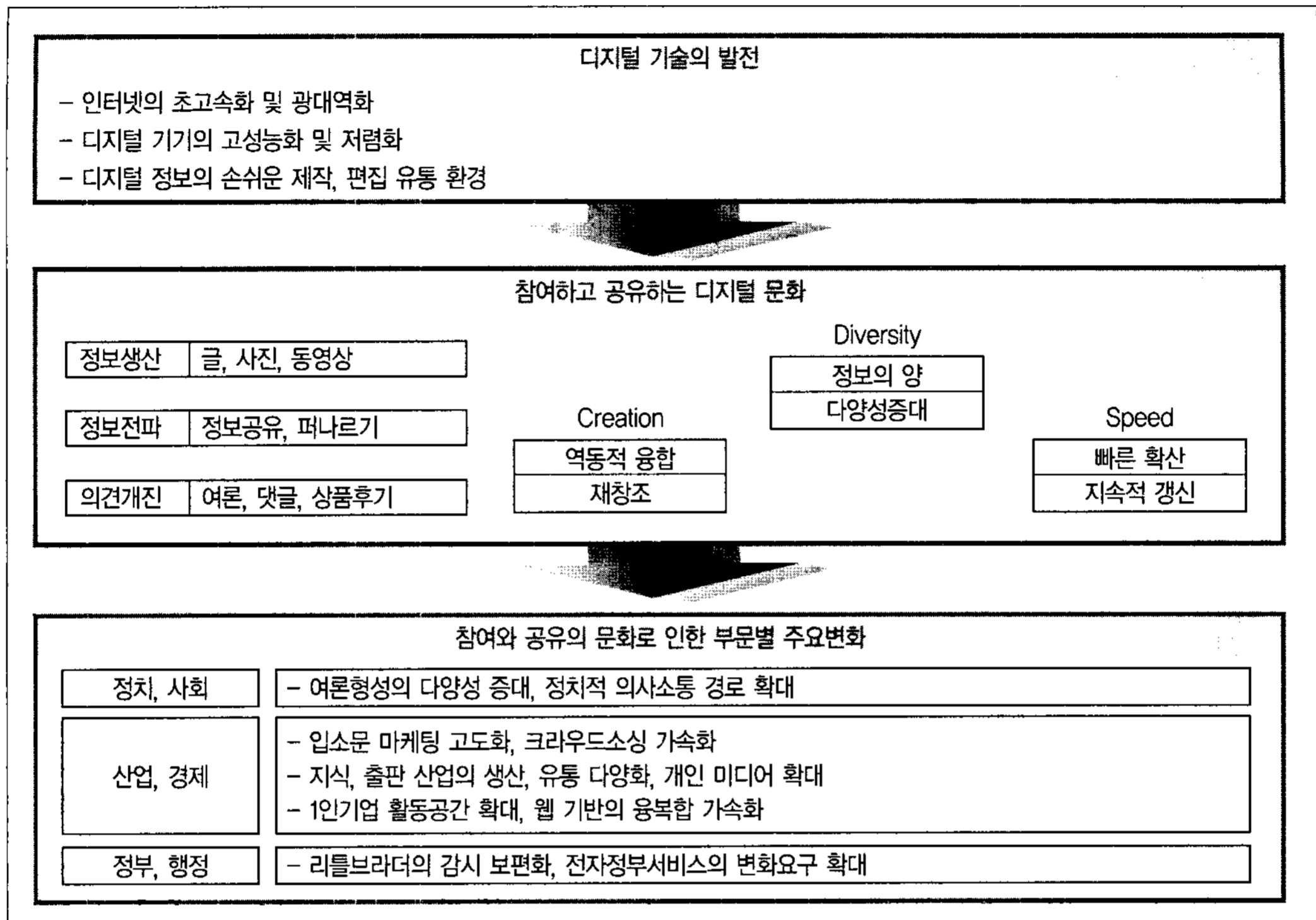
그러나 UCC라는 용어가 탄생되기 이전부터 웹 게시판 등을 통하여 이용자들이 텍스트 위주로 글을 남기는 이용자 제작 콘텐츠가 존재하였으며 2000년대 이후 네트워크의 광대역화, 동영상 편집기기의 고성능화 및 저렴화 등 디지털 기술의 발전으로 이용자가 콘텐츠를 직접 생산, 가공, 유통할 수 있는 디지털 환경이 갖추어지면

서 블로그, 미니홈피 등 1인 미디어를 활용한 멀티미디어 콘텐츠의 생산과 이용 활동이 대중화되어 왔다.

따라서 UCC는 이용자가 제작한 부호·문자·음성·음향·이미지 또는 영상 등으로 표현된 디지털 콘텐츠라는 광의적 의미로 해석될 수 있다.

이러한 UCC는 2006년 12월 미국의 시사주간지 타임이 '2006년 올해의 인물'로 유(You)를 선정하고 블로그나 미디어 영역에서 영향력을 키워 가는 평범한 당신이 바로 올해의 주인공이라고 발표함으로써 새로운 문화 트렌드로서 공식적으로 자리를 잡게 되었다. 그리고 이는 이용자들 간의 참여와 공유를 통한 상호작용을 확대시키면서 기존의 기술·서비스 주도의 인터넷 사회를 사람 중심의 소셜 또는 피플 인터넷 사회로 변화시키고 있다.

그리고 UCC를 중심으로 한 이용자의 인터넷 사



〈그림1〉 이용자의 참여와 공유가 주도하는 사회 변화(재구성), 삼성경제연구소, 2007. 1.

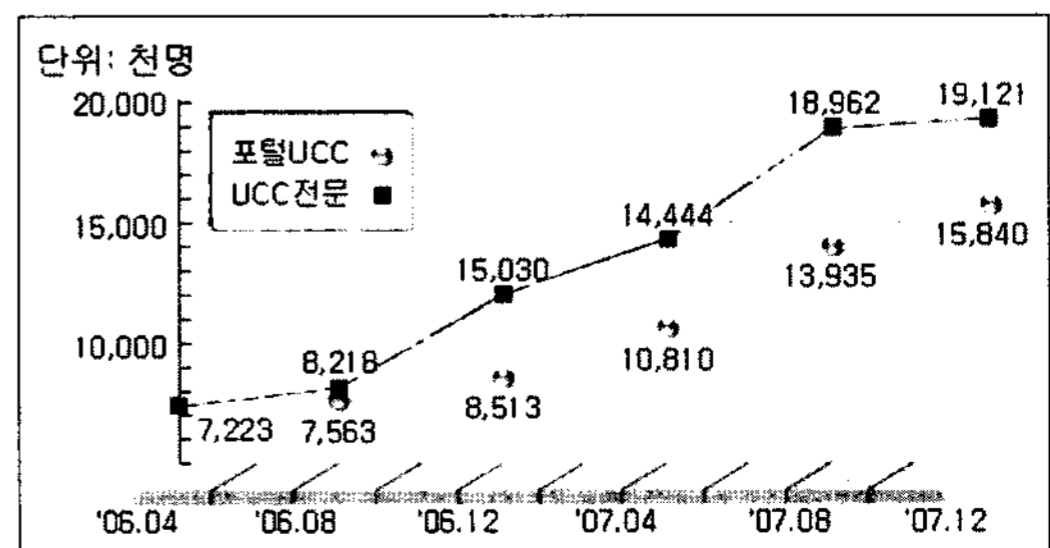
회의 표현과 참여는 전통적인 사회적 힘의 중심을 이용자 개인에게로 분산시키면서 이용자들의 공유에 의한 조직화된 네티심(Net心)을 통한 여론 형성의 다양화, 입소문 마케팅의 고도화, 1인 기업의 활동 공간 확대 등 정치, 경제, 사회 각 분야에서 변화를 주도해 나가고 있다.

동영상 UCC 전문사이트의 월별 UV(Unique Visitor) 합계는 '06년 4월 기준 7,223천명에서' 07년 12월 현재 19,121천명으로 2배가 넘는 서비스 성장률을 보이고 있다. 그리고 국내 상위 3개 인터넷 포털의 동영상 UCC 사이트 경우도 월별 UV가 '06년 8월 7,563천명에서' 07년 12월 현재 15,840천명

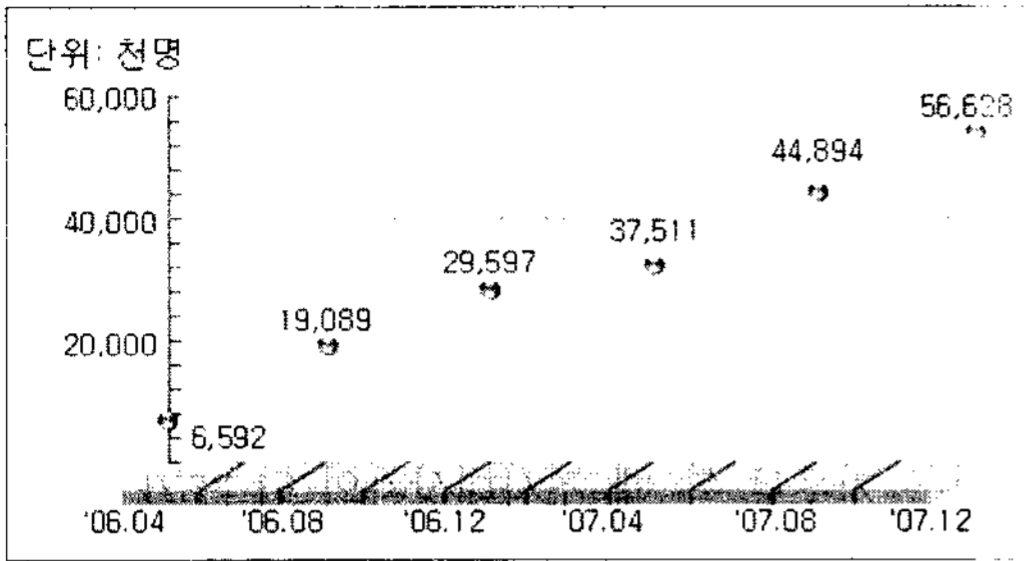
II. UCC 서비스 및 이용 현황

1. UCC 서비스 현황

UCC는 전문사이트와 포털사이트를 위주로 서비스되고 있으며 순 방문자수 기준으로 국내 상위 5개



〈그림 2〉 국내 동영상UCC의 월별 UV현황, 매트릭스, 2008



〈그림3〉 YouTube의 월별 UV현황, ComScore, 2008

으로 순 방문자수가 크게 증가한 것을 확인할 수 있다. 이는 개방과 참여의 웹2.0 시대로 진입하면서 이용자들의 UCC 제작 및 이용이 급증하면서 UCC에 기반을 둔 웹2.0 서비스들이 크게 주목을 받고 있다는 것을 반증한다.

UCC 서비스의 성장은 글로벌한 추세로 Nielsen NetRatings에서 '06년 7월 발표한 자료에 따르면 미국에서 가장 빠른 성장속도를 보인 10대 사이트

〈표 1〉 UCC 관련 기업의 인수·합병 현황, NIDA, 2007

구분	인수·합병 현황
해 외	<ul style="list-style-type: none"> · 2006.10, 구글, 세계 최대 개인동영상 공유서비스 '유튜브' 인수 · 2005.12, 야후, 소셜 북마킹 서비스 제공업체 '델리셔스(del.icio.us)' 인수 · 2005.12, 야후, Social Event Calendar 서비스 제공업체 'Upcoming.org' 인수 · 2005.05, 야후, 태그 기반 인터넷 앨범 서비스 전문 업체 '플리커(flickr)' 인수 · 2003.02, 구글, 블로그 소프트웨어 생산업체 'Pyra Labs' 인수, 블로거닷컴 · 2004.12, 구글, 사진편집프로그램 서비스업체 'Picasa' 인수
국 내	<ul style="list-style-type: none"> · 2007.09, KTH, 블로그메타서비스인 올블로그와 블로그 서비스 제휴 · 2007.07, 다음, 개방형 블로그 '티스토리'의 지분 100% 확보 · 2006.03, SK커뮤니케이션즈, 전문 블로그 서비스 업체 '이글루스' 인수 · 2003.08, SK커뮤니케이션즈, '(주)싸이월드' 인수·합병

중 절반이 UCC 기반의 웹사이트였다. 비록 UCC 관련 사이트들은 현재까지 명확한 수익모델을 보여 주지는 못하였지만 이러한 성장 잠재력을 인정받아 Newscorp, Google, Sony, Yahoo 등의 굴지의 기업들로부터 상당한 금액에 매입이 이루어지고 있는 실정이다.

그리고 인터넷 서비스 제공자들이 아래의 표와 같은 UCC를 기반으로 한 다양한 서비스들을 앞다투어 출시하고 있다.

〈표 2〉 국내 동영상 UCC 서비스 현황, KIPA, 2008

회 사	동영상 UCC 서비스
네이버	- 검색 강화한 '플레이' 서비스
다음	- 'TV팟' 및 설치형 블로그 '티스토리닷컴' 서비스
싸이월드	- 동영상 공유 서비스 '광장'
야후	- '야미' 서비스 및 '야후 허브' 통한 검색
프리첼	- 동영상 홈페이지 서비스 'Q'
판도라TV	- 이통사, DMB 등 다양한 매체에 UCC 제공
아프리카	- 동영상 UCC 라이브 방송
다모임	- 동영상 포털 '아우라', '엠엔캐스트'
곰TV	- 개인 채널 제공
엠군	- UMC(User Modified Content) 제공
싸이헬스	- 휘트니스 관련 동영상 UCC

2. UCC 제작 및 이용 현황

2008년 3월 현재 페이지뷰를 기준으로 전세계

〈표 3〉 페이지뷰 기준 웹사이트 순위, 알렉사닷컴, 2008. 3.

1	yahoo.com	11	blogger.com
2	youtube.com	12	rapidshare.com
3	live.com	13	fotolog.net
4	google.com	14	megaupload.com
5	myspace.com	15	google.fr
6	facebook.com	16	skyrock.com
7	msn.com	17	friendster.com
8	hi5.com	18	microsoft.com
9	wikipedia.org	19	baidu.com
10	orkut.com	20	yahoo.co.jp

10대 웹사이트가 글로벌 검색 서비스를 제외하고 마이스페이스, 페이스북, 오커트와 같은 개인의 콘텐츠 생산·공유를 기반으로 하는 SNS(Social Networking Service) 사이트와 UCC(User-Created Contents) 전문 사이트인 유튜브로 이용자들이 제작한 콘텐츠에 대한 참여와 공유의 문화가 전 세계적으로 확대되고 있다.

미국의 경우를 예로 들자면 Pew Internet & American Life Project의 18세 이상의 미국 성인에 대한 조사결과에 따르면 2007년 말 기준 인터넷 이

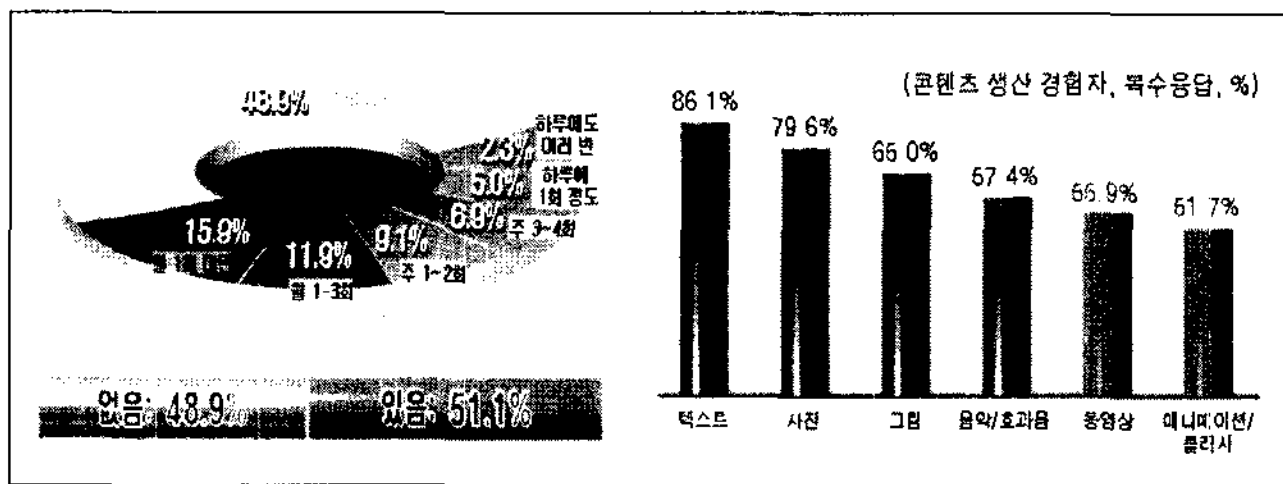
용자의 48%가 유튜브와 같은 비디오 공유 사이트를 방문한 것으로 조사되어 2006년 말 33%와 비교할 때 45%의 연간 증가율을 보인 바와 같이 이용 증가 속도가 굉장히 빠르다는 것을 알 수 있다.

우리나라 역시 한국인터넷진흥원(NIDA)의 조사 결과를 기초로 볼 때 조사대상자의 51.1%가 UCC 생산 경험이 있으며 35.2%는 '월1회 이상' UCC를 제작한 경험이 있고 생산하는 UCC 종류는 '텍스트(86.1%)', '사진(79.6%)' 동영상(55.9%), '애니메이션·플래쉬(51.7%)'로 파악되는 등 UCC에 대한 생산 활동 역시 보편화되고 있다.

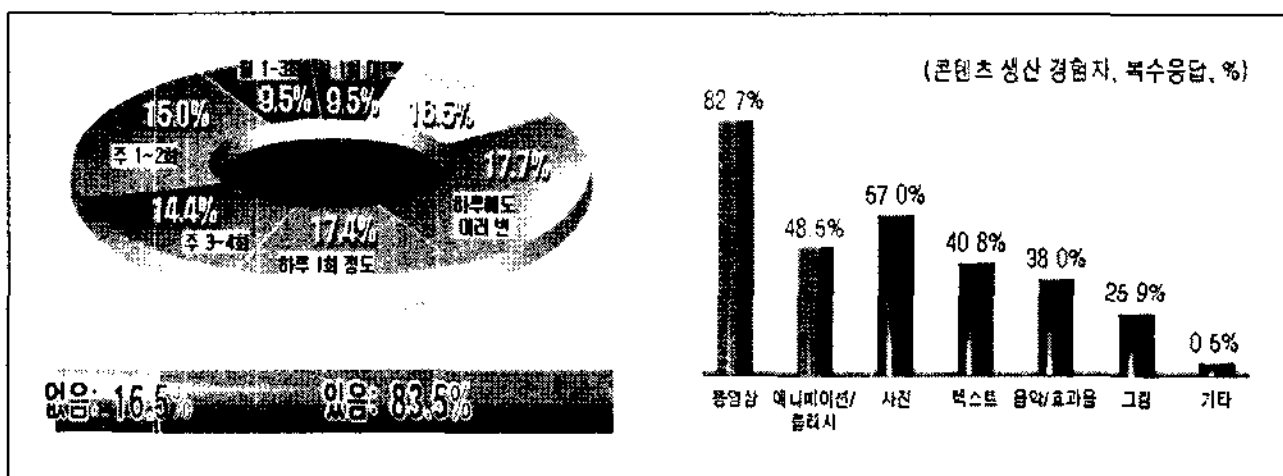
또한 국내 인터넷 이용자의 83.5%는 다른 사람들이 제작한 UCC를 보거나 이용한 경험이 있으며 이 중에서 74.0%는 '월 1회 이상' UCC를 이용하고 있고, UCC 이용자의 89.6%는 '동영상(82.7%)' 또는 '애니메이션·플래쉬(48.5%)' 형태의 UCC를 주로 이용하고 있고 다음으로 '사진(57.0%)', '텍스트(40.8%)', '음악·효과음(38.0%)' 등을 이용하는 것으로 파악되는 바와 같이 인터넷에서의 UCC 이

〈표 4〉 비디오 공유 사이트, Pew Internet & American Life Project, 2008. 1.

구분	2006년 12월	2007년 12월	전년대비 증가율
남성	40%	53%	+ 33%
여성	27%	43%	+ 59%
18세 ~ 29세	55%	70%	+ 27%
30세 ~ 49세	35%	51%	+ 46%
50세 ~ 64세	19%	30%	+ 58%
65세 이상	11%	16%	+ 45%
계	33%	58%	+ 45%



〈그림 4〉 UCC 생산 및 생산 유형 현황, NIDA, 2007. 5.



〈그림 5〉 UCC 이용 및 이용 유형 현황, NIDA, 2007. 5.

용은 일상생활의 일부로 볼 수 있다.

III. 사회 변화의 동인으로서의 UCC와 이로 인한 사회적 역기능

1. 이용자가 주도하는 디지털 사회

웹2.0 시대의 이용자들은 어떤 이벤트에 참여하거나 동원되어서 단순히 일방향적인 행동을 하는 주변인의 역할을 넘어서 연대의식을 가지고 사회적 이슈에 대하여 논의하고 이를 공유함으로써 빅 브라더(Big Brother)를 아래에서 위로 견제함과 동시에 수평적인 사회 감시체계를 형성하여 정치, 경제, 사회, 문화 등 전반에 걸쳐 여론을 만들어 가고 있다. 즉 디지털 기술의 발전, 사회 참여 욕구의 증대 등으로 인한 이용자 개개인이 직접 생산할 수 있는 콘텐츠에 대한 생산력 증대가 개인의 의사표현 자유를 더더욱 신장시키면서 자생적인 민간의 힘이 기존의 전통 권력과 균형을 이루게 하면서 여론 형성의 다양성을 증폭시키고 있는 것이다.

최근의 대표적인 사례로는 미국에서 2007년 1월 미트 롬니 주지사가 과거 낙태와 동성애자를 찬성하던 발언 모습이 '진짜 롬니?(The real Romney?)' 라는 동영상에 담겨 유포되면서 대선 출



〈그림 6〉 미트 롬니 & 사르코지 동영상, Youtube

마를 선언한 미트 롬니의 이미지 관리에 치명상을 안겨주었던 것과 프랑스의 사르코지 대통령이 2008년 초 자신과의 악수를 거부한 시민과 욕설을 하며 싸우는 모습이 유튜브를 통해서 알려지면서 프랑스 언론 등으로부터 곤욕을 치른 경우를 들 수 있다.

우리나라 또한 인터넷 공간에서의 자발적인 참여를 통해 사회적 중대 이슈가 국민적 의사 표출의 극대화로 이루어진 사례들을 많이 볼 수 있다. 2002년 미선·효순양 추모 및 2002년 월드컵, 2004년 노사모 및 노무현 전대통령 탄핵, 2005년 황우석 사건, 2008년 미국산 쇠고기 수입 반대에 이르기까지 이러한 이용자가 주도하는 참여와 표현의 문화는 큰 사회적인 파장을 불러왔다. 특히 올해의 경우 인터넷 방송인 아프리카(www.afreeca.com)의 촛불집회에 대한 1주일간 방송 누적 시청자 수가 400만명을 넘어섰고 인터넷 오마이 TV 중계에 대한 자발적 시청료가 1억 2천만원을 넘어서는 등 대안미디어에 대한 이용자들의 지지가 커지고 있고 카메라, 노트북 등을 이용해 촛불집회 등을 생중계하는 '스트리트 저널리즘'이 본격화되고 있다.

타임의 평론가 레브 그로스먼이 “우리 한명 한명의 자발적인 인터넷 참여와 상호소통이 웹2.0이라는 신기술과 만나며 참여와 개방이라는 인터넷의 초기 정신을 살려냈고 이것이 세상을 바꿀 뿐 아니라 세상이 변화하는 방식까지도 바꿀 것이라고” 주장한 바와 같이 이제는 TV, 신문 등과 같은 전통적인 미디어가 사회적 이슈를 만들고 선도하던 시대를 넘어서 인터넷의 이용자에 의해서 제작되고 유통되는 콘텐츠에 의해서 사회적 이슈가 형성되는 시대가 도래한 것이다.

그러나 이러한 이용자들의 표현이 수평적인 사회

감시 등과 같은 긍정적인 측면과 더불어 사실에 대한 명확한 근거가 없는 정보를 공개하여 마녀사냥 식으로 타인의 인격권을 침해하거나 또는 무분별하게 타인의 재산을 침해하는 행위를 넘어서 파키스탄의 이슬람에 대한 모독, 터키 국부 무스타파 케말의 모욕 등 지역, 민족, 종교적 감정을 조장하여 사회적 불안을 야기하는 등 많은 사회적 문제들이 증대되고 있어 이에 대한 질서 정립 또한 시급한 실정이다.

〈표 5〉 불법·불건전 심의·시정 현황, 舊 KISCOM, 2008

구분	2005	2006	2007	비고
심의	119,184건	156,734건	216,224건	
시정요청	42,643건	44,289건	112,220건	

2. 시장경제의 중심이 되는 이용자

전통적인 시장경제에서 소비자는 생산자의 주도에 의해서 움직이는 소비의 주체였으나 디지털 경제에서 인터넷 이용자는 전통적인 소비영역에서의 집단적인 참여와 공유에 의해 도출된 집단지성을 통하여 합리적으로 시장가격을 형성하고 제품·서비스를 판단하는 등 소비패턴의 변화를 주도하면서 디지털 경제의 성장을 촉진하여 왔다.

〈표 6〉 2007년 사이버 쇼핑물 총거래액, 통계청, 2008. (단위: 십억원, %)

구분	2006		2007		전년대비	
	거래액	구성비	거래액	구성비	거래액	구성비
B2C	9,131.5	67.8	10,225.8	64.9	1,094.3	12.0
B2B	502.1	3.7	508.0	3.2	5.9	1.2
C2C	3,826.0	28.4	5,031.8	31.9	1,205.8	31.5
거래액	13,459.6	100.0	15,765.6	100.0	2,306.0	17.1

이러한 소비패턴의 변화 주도와 함께 이용자가

콘텐츠의 생산에 적극적으로 참여함으로써 영화 및 방송업계에서 스타의 발굴, 시나리오 선정, 프로그램 기획 등에 이용자 제작 콘텐츠들이 반영되고 있으며 이와 더불어 네이버 지식iN, 야후 Answer 등과 같이 다수의 이용자에 의한 콘텐츠 생산 참여 확대로 지식의 공공재화를 가속화하는 등 시장경제의 대부분이 인터넷을 통해 이용자로부터 아이디어를 얻고 이를 기업 활동에 활용하는 크라우드소싱(crowdsourcing)이 이루어지고 있다. 또한 마케팅에서도 인터넷 이용자들이 광고보다 이용자들의 추천이나 평가 자료를 신뢰한다는 점이 고려되어 기업들이 주요 온라인 커뮤니티들을 입소문 마케팅의 수단으로 활용하고 있다.

최근에는 이러한 이용자들이 전통적인 소비영역에서의 경제영역 개척 뿐만 아니라 미니홈피, 블로그 등과 같은 사회적 네트워킹 공간을 만들어 자신만의 취향, 의견 등을 알리고 공유하여 사회적인 영향력을 과시하고 직접적으로 경제적인 성취까지 이뤄내는 등 생산영역의 경제 발전을 위한 코드를 제시하고 있다. 즉 이용자들은 콘텐츠를 생산하거나 공유된 콘텐츠를 가공하여 유통시키고 이렇게 유통

〈표 7〉 포털의 UCC 서비스 전략, 한국방송영상산업진흥원, 2007.

유형	특징
일반제휴 광고	<ul style="list-style-type: none"> - UCC 플랫폼으로의 트래픽 증가를 통한 광고 수익 - UCC 플랫폼 제휴 : 포털의 동영상 UCC 플랫폼을 활용한 캠페인 진행, 브랜드 카페, 미니홈피 등이 해당됨 - UCC내 광고 삽입 : UCC로 방문자를 확보, UCC 관련 페이지에 광고 진행, 판도라 TV, 유튜브 등이 해당됨 - UCC PPL : 이용자가 이용자 취향에 맞는 CF 제작 및 이슈화 유도
중개 수수료	- P2P, P2C 등의 UCC 교환, 공유를 통한 중개 수수료 획득 모델 (수익모델로 검증 사례 없음)
수익 공유	- 이용자의 UCC를 통해 발생한 광고수익 공유

된 정보들은 이용자들의 추천과 평가라는 참여 과정을 통하여 이용자가 직접 서적·예술작품의 출간, 연예인으로서의 데뷔, 애드센스, 애드클리스 등과 같은 광고와의 연계를 통한 사업자와 수익 공유 등을 통하여 전통적인 경제 가치사슬에서는 얻을 수 없었던 부, 명성, 인지도를 누리는 사례가 늘고 있다. 이에 따라 포털을 중심으로 한 인터넷 비즈니스 업체들은 이러한 프로슈머로서의 이용자와의 수익 공유를 서비스 전략의 일환으로 삼고 있는 등 이용자는 새로운 시장경제의 개척자가 되고 있다.

그러나 저작권보호센터의 2007년 1월 발표에서와 같이 이용자가 직접 창작한 UCC는 단지 16.25%에 불과하고 단순 흥미위주의 UCC가 85.2%에 이르고 있다. 이에 따라 유튜브의 경우 미국 NBC, CBS 및 일본의 음악저작권연맹 등으로부터 저작권 침해 소송을 당한 바 있고 국내에서도 저작권 침해 UCC와 창작 UCC의 범위에 문제가 제기되는 등 오프라인 중심의 저작권법의 온라인 적용과 자유롭게 사용 가능한 저작물의 부족으로 관련된 산업이 어려움을 겪고 있다. 또한 UCC 서비스를 제공하는 업체들이 늘어나고 있으나 광고를 제외하고는 UCC를 통한 수익 창출모델이 없는 실정으로 관련 산업 활성화와 연계되는 선순환 고리가 아직 미흡한 실정으로 이에 대한 정책적인 방향의 설정이 필요한 시기이다.

IV. 올바른 사회 참여와 경제의 생산성을 높이기 위한 UCC 정책 방향

1. 책임과 신뢰가 있는 성숙한 표현과 공유 문화

한국 EMC가 '07년 4월에 발표한 '전세계 디지털

정보 성장 전망 보고서 : 대한민국'에 따르면 '06년 우리나라에서 생산·복제된 디지털 정보량은 총 2,701PB(Peta Byte) 규모로, 책으로 환산하면 2조 7천억권 정도라고 한다. 그리고 이러한 정보의 규모는 웹2.0의 철학을 바탕으로 미국에서 시작된 UCC 돌풍이 '08년도 역시 계속적으로 이어지면서 이용자의 참여와 공유를 통한 콘텐츠의 생산은 증대될 것이 자명하다.

이렇게 이용자 개인이 생산한 콘텐츠가 증가되고 다양한 방식으로 공표되면서 사적 정보가 공적인 공간인 인터넷으로 급속히 확산되고 UCC와 같은 사적인 담론이 인터넷 공간에 공개되면서 공적인 담론으로 그 성질이 변화되고 있다. 그러나 인터넷이 갖는 익명성, 비대면성, 상호작용성, 개방성, 탈 통제성 등의 특성은 공적인 정보 생산자로서의 UCC 생산자의 책임을 망각하게 하는 요인으로 작용하여 정보의 사회적 공표행위에 대한 공적인 책임의식의 부재로 사실에 대한 명확한 근거가 없는, 비윤리적인 또는 불법적인 정보를 생산·유통시킴으로서 마녀사냥식의 타인의 인격권 침해, 무분별한 재산권의 침해, 사회적 불안의 야기 등 많은 사회

〈표8〉 UCC와 직업적 콘텐츠 비교, NIDA, 2007.

구분	UCC	직업적 콘텐츠
소유권	생산자 개인	회사 또는 조직
생산수준	개인적 창작 또는 개작	집단적 공동생산물
내용통제	최소통제와 통제주체 불분명	높은 수준의 집단 통제와 게이트키퍼
매개방식	자연적이고 우발적 매개	인위적이고 체계적 매개
제작교육	없음	체계적 공적지식 활용방법 등 전문교육
윤리	일반 윤리 적용	특수 규범 적용
가치	개인적 선호와 관심	공적 및 상업적 가치
신뢰도	판단 근거 부적, 불확실	사회적 판단요소 작용
책임장치	일상 시민으로서의 책임	법적 강제장치와 공공 정보를 다루는 도덕적 책임

적 문제를 야기시키고 있다.

따라서 이제는 UCC가 주는 사회적 영향력의 강도, 커뮤니케이션의 관계성, 글로벌 개방성, 생산·공유의 목적 등을 고려하여 일반적인 윤리의식을 넘어서 직업 윤리의식에 버금가는 UCC 생산자에 대한 책임범주를 제시할 수 있는 새로운 틀을 가지고 합법적이고 건전한 정보의 생산과 유통이 이루어지고 올바른 토론의 문화가 형성될 수 있도록 새로운 디지털 시대의 프로슈머로서의 시민상을 제시하고 이에 대한 이해체계를 재정립할 수 있도록 하여야 한다.

즉 UCC와 관련된 행위의 주체이자 이해당사자로 볼 수 있는 정부, 사업자, 이용자들의 역할이 동시에 고려될 수 있도록 개념 연구를 통해 새롭고 올바른 디지털 사회 건설을 위한 목표와 과제를 설정하는 선행연구를 먼저 수행하여야 한다. 이를 바탕으로 정부는 UCC가 공익을 구현하기 위하여 현행 법규가 합리적으로 집행되는 사회규범이 형성되도록 하는 정책을 수립하여 운영하여야 하고 사업자는 이제 인터넷 서비스가 중립적인 콘텐츠 통로라는 인식에서 벗어나 서비스 제공자로서 불법·불건전 콘텐츠 확산, UCC의 상업적 이용 등에 대해 사회적 책무를 가지고 이에 대한 감시기구나 피해구제 등에 관한 자율 규제를 마련하여야 한다. 그리고 이용자는 정보의 공표자로서의 책임과 책무를 인식하고 자신의 콘텐츠가 위법적이지 않아야 하는 귀책의무와 자기 콘텐츠에 대한 도덕적 의무를 수행하여 무엇보다도 도덕적이고 합법적이면서 주체성 있는 자기 의사 표현, 생산적인 토론 문화를 바탕으로 한 성숙한 참여와 공유 문화의 창달을 위하여 노력하여야 할 것이다.

이러한 이해당사자들의 노력이야말로 인프라 강국으로서의 우리나라의 위상을 넘어서 책임과 신뢰

를 바탕으로 하는 진정한 디지털 사회의 선진국으로 도약할 수 있는 근간을 만들 것이다.

2. 뉴미디어 창의계층의 육성

이용자들은 이제 스스로 콘텐츠를 제작하고 이에 대하여 추천과 평가라는 것을 통해서 이용자 스스로가 성공여부를 결정하며 이러한 시스템을 통하여 기존의 전통적·경제적인 가치사슬에서는 얻을 수 없었던 경제적인 부와 명예를 일상생활을 통해서 얻는 체계가 지속적으로 활성화되고 있다. 즉 기업의 창의성이 경제 활성화에 커다란 견인차 역할을 하듯이 개인의 뉴미디어를 이용한 창의활동도 점점 영역이 넓어지고 다양해짐에 따라 신규시장 창출과 더불어 경제 활성화에 기여할 것이다.

따라서 정부는 사업자 대 사업자의 관계에서 콘텐츠 사업자들이 고부가가치를 이끌어낼 수 있는 정부 지원책이 미흡했다는 점을 인식하고 이용자가 주도하는 네트워크에서 뉴미디어에 대한 이용자의 창의계층을 체계적으로 육성할 수 있는 기반을 구축함으로써 생산적이고 창의적인 디지털 경제 생태계를 구축하는데 직접 발 벗고 나서야 할 시점에서 있는 것이다.

이를 위해서는 첫째, 창의적인 UCC 생산저변 확대를 위하여 현재의 우리나라의 저작권법을 포함한 지적재산권과 유사한 권한에 대한 심층적인 연구를 통하여 의도하지 않은 저작권 침해의 문제를 최소화하고 UCC의 창의적이고 생산적인 순환의 기반을 제공할 수 있도록 하기 위하여 기존 저작권에 대한 종합적인 재해석이 필요하고 이와 더불어서 권리가 자신의 콘텐츠를 일정한 내용을 조건으로 하여 다양한 2차, 3차 저작물이 만들어질 수 있도록 권한을 부여하는 CCL(Creative Commons License) 같

은 개방화된 라이선스 등의 제도적 저변이 확대될 수 있도록 정책을 설계하고 디지털 저작권을 보호할 수 있는 관련 기술의 개발을 지원함으로써 이러한 제도가 현실적으로 적용되고 활성화 될 수 있도록 하여야 한다.

둘째, 이용자 개개인의 콘텐츠에 대한 생산과 재생산의 활성화를 위하여 먼저 정부 및 공공기관들이 보유하고 있는 콘텐츠들이 자유롭고 다양하게 이용될 수 있는 체계를 만들어야 한다. 이를 통해서 선도적으로 공공콘텐츠의 민간 활용의 촉진이 도모되어야만 새로운 이용자 중심의 비즈니스 창출이 가능할 것이다.

셋째, 정부는 이용자와 시장이 요구하는 기반기술을 적시 적소에 제공할 수 있도록 하기 위하여 UCC, 오픈 API 등을 기반으로 한 다양한 서비스간의 상호운영성을 주는 핵심 공통 표준기술의 개발을 지원하여 이용자의 뉴미디어 상에서의 창작 활동을 활성화하는 여건을 조성하는데도 사업자가 함께 노력을 기울여야 할 것이다.

그리고 넷째, 체계적이고 실용적인 콘텐츠 제작, 유통을 위한 인력 양성은 아무리 강조해도 지나치지 않는다. 콘텐츠 산업은 근본적으로 인간의 창의적인 능력과 상상력에 기반을 둔 지식기반 산업임을 다시 한번 인식하고 산·학 협력을 기반으로 각종 커뮤니티 및 교육 활동을 지원하여 개인의 UCC 생산과 활용 능력을 높이는 활동을 종합적으로 체계화하고 전문적인 수준의 1인 미디어 생산 활동을 위한 교육을 제공해 줌과 동시에 창의적인 UCC 생산의 장 마련을 통한 모범사례 발굴과 이에 대한 대국민 홍보로 이용자의 생산적인 제작·활용 능력을 성숙시켜야 할 것이다.

전통 미디어에서 뉴미디어로 이제 미디어간 융합 환경으로 발전되고 있는 콘텐츠 산업계에 위와 같

은 과제들은 이용자라는 새로운 촉매를 활용하여 새로운 콘텐츠 산업의 생태계 조성을 위해서 필수적으로 요구되는 과제들이다.

이러한 생태계에서 이용자의 창의성을 근간으로 질 높은 콘텐츠를 많이 생산, 유통, 소비되고 이를 통해서 수익이 발생되어 다시 콘텐츠 제작에 투입되는 선순환 구조가 정착되기까지 정부 당국의 세심한 배려가 필요하다. 그리고 이러한 정부의 노력은 디지털 기술을 축으로 하여 사회 전 분야에 융합되고 있다는 점을 인식하여 어느 특정 부처에 한정되지 않고 국가 전체 차원에서의 노력이 요구된다. 즉 융합과 실용의 시대를 맞아 진정한 의미에서의 융합 환경에서의 실용적인 뉴미디어 창의계층에 대한 진흥정책이 요구되고 있는 것이다.

V. 결 언

UCC는 개방, 공유, 참여라는 웹2.0의 정신을 가장 잘 반영하고 있는 산물이라고 볼 수 있다. 그리고 이러한 이용자가 주도하는 UCC가 촉매가 되어 전반적인 사회적 변화와 함께 이용자 주도형 생산경제가 만들어지고 있고 이는 매체의 다변화와 융합이라는 환경 하에서 그 역할이 더욱더 강화될 것으로 예견된다.

이렇게 이용자들이 손수 제작한 콘텐츠를 이용한 올바른 사회 참여와 생산 경제에 대한 창의적인 활동들이 더더욱 성숙되고 발전되기 위해서는 디지털 사회의 주요 주체인 정부, 기업, 이용자들간의 협력을 통한 책임과 신뢰가 있는 성숙한 표현과 공유 활동을 위한 체계 정립과 이용자 창의계층 육성을 위한 정부의 생태계 조성 및 관련 제도의 마련이 필수적이다.

통계자료에서 살펴본 바와 같이 우리나라의 경우 잘 구축된 인프라를 기반으로 거의 모든 국민이 인터넷상에서 UCC에 대한 생산과 이용 활동을 하고 있다. 즉 이제는 UCC 서비스와 이용에 관한 성장기

를 넘어서 성숙기에 접어든 시기이고 이에 따라 생산적이고 성숙한 표현, 참여, 공유가 이루어질 수 있도록 정부의 정책 방향이 설정되어야 할 시기인 것이다.

● 참고 문헌 ●

- [1] 한국소프트웨어진흥원, UCC를 활용한 비즈니스 전략 연구, 2007. 12.
- [2] 주용완, 건전한 UCC 활성화를 위한 정책 방향, 인터넷이슈리포트, 2006.
- [3] 한국인터넷진흥원, UCC 이용실태 조사, 2007. 5.
- [4] 삼성경제연구소, 웹2.0이 주도하는 사회와 기업의 변화, 2007. 1.
- [5] 한국방송영상산업진흥원, 국내포털의 UCC 서비스전략 현황, 2007. 2.
- [6] 한국소프트웨어진흥원, SW insight 정책리포트 3월호, 2007. 3.
- [7] 한국방송영상산업진흥원, 국내포털의 UCC 서비스전략 현황, 2007. 2.
- [8] Pew Internet & American Life Project, 비디오 공유 사이트, 2008. 1.
- [9] 한국 EMC, 전세계 디지털 정보 성장 전망 보고서, 2007. 4.
- [10] 통계청, 2007년 연간 및 4/4분기 전자상거래 통계조사, 2008. 3.
- [11] 방송통신심의위원회, www.kocsc.or.kr
- [12] 매트릭스, www.metrixcorp.com
- [13] Comscore, www.comscore.com

필자 소개

주 용 완



- 1997년 : 한국외국어대학교 경영학과(학사)
- 2002년 : 한국외국어대학교 경영학과(석사)
- 2007년 : 송실대학교 컴퓨터공학(박사)
- 2002년 : APNIC 이사
- 2007년 : KIMEP 대학교 초빙교수
- 1999년 ~ : 한국인터넷진흥원

최 흥 규



- 2005년 : 서울산업대학교 매체공학과(학사)
- 2007년 : 고려대학교 언론학과(석사)
- 2007년 ~ : 한국인터넷진흥원