

## A Qualitative Study on Facilitating Factors of User-Created Contents: Based on Theories of Folklore\*

Seungki Jung\*\*, Kiho Lee\*\*\*, Inseong Lee\*\*\*\*, Jinwoo Kim\*\*\*\*\*

Recently, user-created content (UCC) have emerged as popular medium of on-line participation among users. The Internet environment has been constantly evolving, attracting active participation and information sharing among common users. This tendency is a significant deviation from the earlier Internet use as an one-way information channel through which users passively received information or contents from contents providers. Thanks to UCCs online users can now more freely generate and exchange contents; therefore, identifying the critical factors that affect content-generating activities has increasingly become an important issue.

This paper proposes a set of critical factors for stimulating contents generation and sharing activities by Internet users. These factors were derived from the theories of folklores such as tales and songs. Based on some shared traits of folklores and UCC content, we found four critical elements which should be heeded in constructing UCC contents, which are: context of culture, context of situation, skill of generator, and response of audience. In addition, we selected three major UCC websites: a specialized contents portal, a general internet portal, and an official contents service site. They have different use environments, user interfaces, and service policies. To identify critical factors for generating, sharing and transferring UCC, we traced user activities, interactions and flows of content in the three UCC websites. Moreover, we conducted extensive interviews with users and operators as well as policy makers in each site.

Based on qualitative and quantitative analyses of the data, this research identifies nine critical factors that facilitate contents generation and sharing activities among users. In the context of culture, we suggest voluntary community norms, proactive use of copyrights, strong user relationships, and a fair monetary reward system as critical elements in facilitating the process of contents generation and sharing activities. Norms

---

\* This work was supported by the Korea Research Foundation Grant funded by the Korean Government (MOEHRD, Basic Research Promotion Fund(KRF-2007-327-B00190).

\*\* Researcher, Search Research Institute, SK Communications

\*\*\* Researcher, R&D Center, TmaxSoft

\*\*\*\* Corresponding author, Post-Doctoral Researcher, HCI Lab, Yonsei University

\*\*\*\*\* Professor, School of Business, Yonsei University

which were established by users themselves regulate user behavior and influence content format. Strong relationships of users stimulate content generation activities by enhancing collaborative content generation. Particularly, users generate contents through collaboration with others, based on their enhanced relationship and specialized skills. They send and receive contents by leaving messages on website or blogs, using instant messenger or SMS. It is an interesting and important phenomenon, because the quality of contents can be constantly improved and revised, depending on the specialized abilities of those engaged in a particular content. In this process, the reward system is an essential driving factor. Yet, monetary reward should be considered only after some fair criterion is established. In terms of the context of the situation, the quality of contents uploading system was proposed to have strong influence on the content generating activities. Among other influential factors on contents generation activities are generators' specialized skills and involvement of other users were proposed. In addition, the audience response, especially effective development of shared interests as well as feedback, was suggested to have significant influence on contents generation activities. Content generators usually reflect the shared interest of others. Shared interest is a distinct characteristic of UCC and observed in all the three websites, in which common interest is formed by the "threads" embedded with content. Through such threads of information and contents users discuss and share ideas while continuously extending and updating shared contents in the process.

Evidently, UCC is a new paradigm representing the next generation of the Internet. In order to fully utilize this innovative paradigm, we need to understand how users take advantage of this medium in generating contents, and what affects their content generation activities. Based on these findings, UCC service providers should design their websites as common playground where users freely interact and share their common interests. As such this paper makes an important first step to gaining better understand about this new communication paradigm created by UCC.

**Keywords :** User-Created Contents(UCC), Folklore, Oral Literature

## 사용자 제작 콘텐츠의 활성화 요인에 대한 정성적 연구: 구비문학 이론을 중심으로

정 승 기, 이 기 호, 이 인 성, 김 진 우

### I. 서 론

최근 인터넷 비즈니스 분야의 학계 및 업계에 서는 일반 사용자가 직접 만들어 내는 콘텐츠, 즉 사용자 제작 콘텐츠(User-Created Contents, 이하 UCC)에 대한 관심이 증가하고 있다. UCC는

기존의 온라인 콘텐츠와는 달리 일반 사용자에 의해 직접 제작되어 온라인 상에 게재되는 콘텐츠를 의미한다[Lee and Kim, 2007]. 블로그 상의 글이나 사진, 인터넷 포털의 지식 서비스, 사회적으로 큰 이슈가 발생하였을 때 이를 패러디한 그림, 그리고 독자가 직접 기자가 되어 작성하는 뉴

스 등이 UCC의 대표적인 예라고 할 수 있다. 최근에는 동영상과 같은 멀티미디어 분야에도 UCC가 확산되는 모습을 보이고 있다. 예를 들어, 사용자들은 자신이 직접 악기를 연주하는 동영상 올리기도 하며, 개인 방송국을 개설하여 시위 현장이나 스포츠 게임 등을 직접 중계 하기도 한다. 사진이나 동영상과 같은 멀티미디어 콘텐츠를 중심으로 UCC가 확산되고 있는 현상은 국내 뿐만 아니라 전세계적으로 나타나고 있는 현상이다. 대표적인 예로 미국의 사진 공유 사이트인 플리커(Flickr)에는 3,700만 여 개의 사진이 올라가 있으며, 1일 평균 20여 만 개의 사진이 일반 사용자들에 의하여 꾸준히 업로드 되고 있다. 또한 동영상 UCC 사이트인 유튜브(YouTube)의 경우 1개월 평균 2,000만 명의 사용자가 접속하고 있으며, 1일 평균 65,000여 개의 동영상들이 사용자들에 의해 업로드 되고 있다. 특히 유튜브는 미국의 시사 주간지 타임(Time)에 의하여 2006년 최고의 발명품으로 선정되기도 하였다[Grossman, 2006]. 전문적인 서비스 제공업체에 의해 제작된 콘텐츠를 사용자에게 일방향적으로 제공하는 기존의 방식이 아니라 일반 사용자들이 직접 참여하고 제작하는 양방향의 개념으로서의 UCC는 기존 인터넷의 패러다임을 바꾸어 가며 급속히 확산되어 가고 있는 추세이다[Levy and Stone, 2006].

이와 같이 UCC라는 사회적 현상의 이론적 또는 실용적 중요성에도 불구하고, 콘텐츠를 제작하고 공유하는 사용자들이 실제로 어떠한 환경에서 어떻게 활동하고 있는지를 심층적으로 파악하고, 이를 기반으로 어떠한 요인들이 그와 같은 사용자들의 활동에 긍정적인 또는 부정적인 영향을 미치는지에 대한 구체적인 시사점을 제공한 연구는 거의 없는 실정이다. 물론 UCC의 제작 및 공유의 활성화와 관련된 사용자들의 사회·심리적 또는 동기적 요인[Kang et al., 2007; Seo et al., 2007], 시스템적 요인[Kim and Choi, 2008; Bok et al., 2008], 디자인적 요인[Kim and Kim, 2007; Joe, 2007], 그리고 저작권 및 내용 규

제[Kim, 2008] 등에 대한 연구들이 기존에 이루어진 바 있다. 그러나 이와 같은 연구들은 사용자들이 어떠한 환경에서 어떻게 활동하고 있는지에 대한 구체적인 이해 없이 각 세부 요인과 관련된 단편적인 실증 분석 결과만을 제시하거나 UCC 사이트를 위한 새로운 시스템 또는 디자인 아이디어를 제안하였다. 예를 들어, UCC와 관련된 사회·심리적 또는 동기적 요인에 대한 기존 연구들은 기술 수용 모형(Technology Acceptance Model: TAM)이나 기대 일치 이론(Expectation-Confirmation Theory), 그리고 이용-충족 이론(Uses and Gratifications Theory) 등을 기반으로 UCC의 제작 및 공유 활동에 영향을 미치는 요인들을 제시하고 각 요인의 영향력을 실증적으로 검증하였으나, 이와 같은 요인들은 콘텐츠의 제작과 공유가 일어나는 실제 환경 및 사용자들에 대한 이해와 연구로부터 도출되었다기 보다는 정보기술이나 인터넷 서비스 환경에서 중요한 요인으로 제시된 개념들을 차용하여 UCC 환경에서 검증하는 수준에 그쳤다. 따라서 이와 같은 UCC 관련 기존 연구들은 UCC 서비스 제공업체들이 실제로 활용할 수 있는 구체적이고 실용적인 시사점을 제공하지 못한다는 한계를 가지고 있을 수 있다.

따라서 본 연구는 정성적 연구 방법을 통하여 자발적으로 콘텐츠의 제작 및 공유에 참여하는 사용자들이 실제로 어떠한 환경에서 어떻게 활동하고 있는지 탐험적(Exploratory)으로 파악하고 이를 기반으로 UCC 제작 및 공유의 활성화 요인을 도출함으로써 UCC 서비스 제공업체들이 실제로 활용할 수 있는 구체적이고 실용적인 시사점을 제공하는 것을 목적으로 한다. 이와 같은 목적을 위하여 본 연구에서는 UCC 제작 및 공유의 활성화 요인을 도출하기 위한 정성적 연구의 이론적 분석 틀로서 UCC와 유사한 특성을 가지고 있는 구비분학의 관점을 도입하였다. 즉 본 연구에서는 대표적인 UCC 사이트들을 대상으로 한 자료 수집과 사용자 및 UCC 서비스 제공업체 실

무자들을 대상으로 한 인터뷰를 진행하였고, 이를 통하여 확보한 정성적 데이터를 구비문학의 관점을 기반으로 분석하여 UCC 제작 및 공유의 활성화를 위한 세부 명제를 도출하였다. 이러한 구비문학이라는 이론적 분석 틀의 도입은 매체적 특성의 차이에도 불구하고 UCC가 생성과 전송, 그리고 변화라는 구비문학의 구술적 특성을 그대로 재현한다는 점에 근거하였다[Kang, 2001]. 또한 이와 같은 UCC와의 유사성 뿐만 아니라, 구비문학의 관점이 이야기의 연행이 이루어 지는 환경 및 연행의 참여자, 그리고 이야기의 적층이라는 광범위하고 복합적인 현상을 다루고 있다는 점에서 본 연구의 주요 관심사인 UCC 제작과 공유라는 현상에 대한 새롭고 폭넓은 분석 시각과 구체적인 시사점을 제공할 수 있을 것이라고 판단되었다.

## II. 이론적 배경

### 2.1 구비문학과 UCC 간 유사성

본 연구에서는 UCC의 제작과 공유에 영향을 미치는 요인들을 밝혀내기 위하여 민속문화(Folklore)와 구비문학(Oral Literature) 연구들에서 논의된 기존 개념들과 이론적 분석 틀을 도입하고자 한다. 민속문화란 시간과 공간에 걸쳐 역동적 변이를 일으키며 비공식적으로 교환되는 전통 기반의 의사소통 매체를 의미한다[Toelken, 1979]. 구비문학이란 이와 같은 민속문화의 대표적인 갈래로서, 말로 반복되어서 이야기되며 전송되는 특징을 보인다. Abrahams[1976]는 구비문학을 반복되는 연행(Performance, 演行)을 통해서 발생하는 지식의 전통적인 항목들을 일컫는 집합적인 용어라고 정의한 바 있다. 여기에서의 연행이란 연극, 예술, 축제 등과 같이 행위 또는 언어를 통해서 무엇인가 또는 누구인가를 환기시키는 행위로 정의될 수 있다[Turner, 1982]. 본 연구에서는 UCC를 온라인 상의 구비문학으로 규정하였

다. 그 이유는 구비문학의 구성 요소와 제작 과정이 UCC의 구성 요소 및 제작 과정과 유사하기 때문이다. 물론 UCC의 제작과 공유는 CMC(Computer-Mediated Communication) 환경에서 이루어진다는 점에서 전통적인 구비문학이 전송되는 면대면(Face-to-Face) 환경과 매체적 특성의 차이를 가지고 있을 수 있으나, CMC 환경에서의 UCC, 즉 콘텐츠나 이야기는 생성과 전송, 그리고 변화라는 구비문학의 구술적 특성을 그대로 재현한다는 유사성 또한 가지고 있다[Kang, 2001]. 따라서 본 연구에서는 매체적 특성의 차이에도 불구하고 UCC의 제작과 공유를 구비문학의 관점을 기반으로 이해할 수 있다고 판단하였으며, 보다 구체적인 UCC와 구비문학의 유사성은 다음과 같다.

첫째, UCC와 구비문학은 구성 요소의 측면에서 동질성을 가지고 있다. 설화와 같은 구비문학이 존재하기 위해서는 예전부터 구전되어 온 전승(Tradition)과 현재 설화가 이야기 되고 있는 공동체(Community), 그리고 이야기를 하는 이야기꾼(Narrator)이 존재하여야 한다[Degh, 1969]. 전승에는 역사적인 지속성(Continuity), 특정 집단 내에서 지속적으로 공유되는 도구, 풍습, 그리고 구연되는 이야기 등의 의미가 포함되며[Sims and Stephens, 2005], 이야기는 집단에서 의미를 지니고 반복되어 새로운 이야기로 전해진다. UCC 환경에서도 구비문학과 마찬가지로 전송되는 일정한 주제의 흐름이나 콘텐츠 제작의 규칙, 특화된 제작 양식 등이 존재한다. 예를 들어, 공포물이 주로 게재되는 블로그의 경우 블로그의 저자와 독자는 지속적으로 무서운 글이나 동영상을 블로그에 게재한다. 그 결과 이 블로그에는 공포물을 주제로 하나의 이야기꾼이 벌어지게 된다. 또한 구비문학은 공동체의 시간적·공간적 배경과 사회 구조적 특성에 기반하여 커뮤니티에 귀속되어 발전한다[Degh, 1969]. 따라서 이야기는 한 개인의 소유물이 아니라 사회 구성원이 공동으로 보유하고 있는 자산이며, 이야기꾼은 커뮤니티의 집단적 의식에 입각하여 그에 어울리는

작품을 구연하게 된다[Degh, 1969]. UCC 환경에서도 커뮤니티는 중요한 구성 요소이다. 예를 들어, 특정 프로야구 팀을 응원하는 사람이 쓰는 전문 야구 블로그에는 매일 그날의 경기 후기가 게재된다. 사람들은 블로그의 글에 댓글을 달아 커뮤니티처럼 토론을 하고 특정 팀이나 야구에 대한 전반적인 유대감을 형성한다. 한편 구비문학의 요소 중 **이야기꾼**은 이야기를 구연하여 생명력을 가지게 하는 존재이다. 구비문학은 이야기꾼에 의해 연행이 이루어질 때에만 이야기로서의 생명력을 지닐 수 있다[Abrahams, 1972]. 구비문학은 기록문학과 달리 이러한 이야기꾼과 청중 간의 대면 관계를 통하여 이야기판 속에서 상호작용 한다는 데에 그 특징이 있다. 현재의 UCC 환경에서도 광대역 인터넷 환경과 인터넷 사용자의 증가로 인해 이야기꾼인 콘텐츠 제작자와 그러한 콘텐츠를 향유하는 사용자들 간의 상호작용이 온라인 상에서 빈번하게 일어나고, 그와 같은 상호작용이 새로운 콘텐츠를 만드는 촉매제가 되고 있다.

둘째, UCC와 구비문학은 그 제작 과정에 있어 '협업을 통한 적층(Lamination, 積層)'이라는 공통의 특성이 나타난다. 구비문학은 의사교환의 과정(Communicative Process)이라 할 수 있으며 [Ben-Amos, 1971], 적층성은 여러 사람들의 입을 거치며 만들어진 작품이라는 의미를 가지고 있다[Sim, 2001]. 구비문학은 화자와 청자의 공동작으로서 작품이 연행될 때마다 청중의 특성에 따라 다른 모습을 보이게 되며 텍스트의 소통과 전송에 향유자가 적극적이고 능동적으로 개입하게 된다[Choi, 2005]. 특정한 텍스트가 공동체의 구성원들 사이에서 의미 있는 것으로 받아들여지게 되면 공동체의 관심사를 보다 잘 드러내기 위하여 지속적으로 다시 쓰여지고 수정되는 과정을 거치게 된다[Jenkins, 1992]. 이와 같은 현상은 UCC에서도 동일하게 발생하고 있다. 일반 사용자들에 의해 제작된 콘텐츠는 온라인 상에 게재되는 순간부터 댓글이라는 수단을 통하여 수많은 사용

자들이 반응하고 이에 의해 새로운 의미가 창출되게 된다. 콘텐츠를 보고 난 사용자에게 의해 다른 내용으로 재해석 되기도 하며, 원 제작자는 본인의 콘텐츠에 반응하는 사용자들의 의견을 수렴하여 해당 콘텐츠를 수정하거나 다른 콘텐츠의 제작에 반영하기도 한다.

이처럼 구성 요소와 제작 과정 상의 유사성을 고려할 때, 구비문학과 관련된 기존 연구들의 이론적 분석 틀은 UCC의 제작과 공유 활동에 영향을 미치는 중요한 요소들을 파악하는 이론적 기반을 제공할 수 있다. 특히 구비문학 분야의 기존 연구들은 구비문학을 텍스트 자체가 아닌 **행위(Activity)**의 관점에서 바라본다[Turner, 1982]. 즉 구비문학을 산물이 아닌 과정으로 보면서, 행위자들의 능동적인 참여와 참여자들 간의 상호작용을 강조한다[Lee and Kim, 2007]. 본 연구도 UCC 자체 뿐만 아니라 UCC의 제작과 공유라는 행위에 주목하고 있기 때문에, 기존 구비문학 관련 연구들의 이론적 분석 틀은 본 연구의 목적에도 적합한 이론적 기반을 제공해 줄 수 있다. 따라서 본 연구에서는 기존 구비문학 관련 연구들이 제시하고 있는 구비문학의 활성화에 영향을 미치는 중요 요소들에 대한 탐색을 통해 UCC의 제작과 공유를 활성화시킬 수 있는 중요 요소들을 파악하고자 하였다.

## 2.2 UCC의 제작과 공유에 영향을 미치는 주요 요소

기존의 구비문학 관련 연구에서 가장 주목 받는 것은 연행과 그 연행이 일어나는 현장이다. 연행이라는 행위를 통해 구비문학의 모든 요소가 드러나고, 그 행위 과정 속에서 이야기가 전해지며, 연행 중간에 청자의 참여로 변화가 일어나기도 하고, 잠재적 이야기꾼인 청자가 이야기를 전할 수 있는 계기가 되기도 한다. 구비문학 관련 기존 연구들에 따르면, 이러한 연행이 일어나기 위해서는 연행의 **환경(Setting)**과 **참여자(Participants)**가 반드시

시 존재하여야 한다[Sims and Stephens, 2005].

먼저 환경이란 연행자와 청중의 관계 뿐만 아니라 연행이 일어나는 현장의 물리적·사회적 정황(Context)을 의미하며, 정황은 연행이 이루어지는 현장의 특징이나 제약, 그리고 구연되는 텍스트를 아우르는 모든 환경을 의미한다[Sims and Stephens, 2005]. 구비문학 관련 기존 연구들이 정황에 관심을 가지는 중요한 이유는 시간이나 이야기판의 변화 등을 섬세하게 고려하였을 때 구비문학의 전승과 변이의 원리를 보다 심도 있게 파악할 수 있기 때문이다[Kang et al., 2002]. Ben-Amos[1993]는 정황을 다음의 두 가지로 구분하여 정의하였다. 하나는 문화적 정황(Context of Culture)으로서 연행자와 참여자들 간 공유된 가치나 신념 체계, 그리고 집단의 규범 등을 포괄하는 넓은 의미의 정황을 말한다. 전설이나 민담 등의 구비문학은 동시대인들의 희망, 두려움, 걱정과 같은 일치된 의식이나 관심사, 그리고 사회적 규범이나 가치 체계 등을 반영하고 있다[Brunvand, 1981]. 다른 하나는 상황적 정황(Context of Situation)이다. 이는 연행이 일어남에 있어 제약 조건으로 작용하거나 이야기꾼의 연행에 영향을 주는 구체적인 환경 요인을 의미한다. 구비문학 관점에서의 이와 같은 상황적 정황은 낮과 밤 또는 계절 등과 같은 시간적 요인이나 마당, 장터 등과 같은 장소적인 요인에서 더 나아가, 그와 같은 요인들로 인하여 발생하는 시간적 또는 공간적 특징이나 제약을 포괄하는 개념이며, 상황적 정황에 따라 연행의 내용이 바뀌기도 하고 구연 방식에 제한이나 변화가 생기기도 한다.

한편 구비문학에서 연행의 참여자는 이야기의 연행자와 이를 듣는 청중으로 구성된다. 기존 연구들은 연행자와 청중 간의 상호작용을 함께 고려해야 한다는 의미에서 구비문학을 연행자와 청중 간의 예술적 의사 소통 과정이라고 정의하기도 한다[Ben-Amos, 1971]. 청중은 연행자의 능력과 기술을 평가하며 연행자는 청중을 고려하여 작품을 만들게 된다. 따라서 참여자들이 연행에

미치는 영향을 밝혀내기 위해서는 연행자의 기술(Skill of Performer)과 청중의 반응(Response of Audience)이 함께 고려되어야 한다[Ben-Amos, 1971]. 연행자는 구비문학을 의미 있게 존재하도록 한다는 측면에서 구비문학의 창조와 전승에 있어 중요한 역할을 담당하여 왔으며, 사람들에게 인정 받는 유능한 이야기꾼의 역할은 구비문학 연구의 초점이 되어 왔다[Kang et al., 2002]. 연행자의 기술(Skill)은 그의 표현 능력과 관련이 있는데 연행자의 표현력이나 지니고 있는 주제(Repertoires)가 얼마나 다양한지에 따라 결정될 수 있다[Goldstein, 1991]. 이러한 연행자의 기술 수준에 대한 평가는 주로 청중의 판단에 따라서 결정되기도 한다[Pocius, 1995]. 즉 연행자가 집단을 얼마나 잘 이해하고 청중을 고려하는가를 통해 평가되는 것이다. 연행자들은 이처럼 자신이 생각하는 좋은 기술의 기준과 더불어, 청중에 대한 고려를 함께 하여 필요한 기술의 수준을 정의하고 결정한다[Tallman, 1974; Goldstein, 1991]. 이와 함께 구비 전승 집단에서 이야기를 듣는 청중의 반응 역시 이야기가 활발하게 전해지고 재생산 되는 데에 있어 중요한 역할을 한다. 청중은 이야기에 직접적으로 참여하여 이야기를 보다 풍부하게 만들기도 하며, 잠재적인 연행자가 되기도 하는데, 이는 이야기를 듣고 다른 시간과 장소에서 다른 사람들에게 이야기를 전파함으로써 이야기의 확산에 기여하기 때문이다.

이와 같은 구비문학 분야의 기존 연구들을 기반으로 본 연구에서는 UCC의 제작과 공유 활동에 영향을 미치는 요소를 도출하기 위한 이론적 분석 틀로서 다음과 같은 네 가지의 개념을 도입하고자 한다. **문화적 정황**은 눈에 보이지 않는 신념이나 규범, 구성원들이 공유하는 가치 등을 의미한다. 여기서 서비스 제공업체들의 영향력은 매우 중요한데, 이는 서비스 제공업체들의 비즈니스 모델 및 정책에 따라 사용자의 UCC 제작 및 공유 활동에 영향을 주는 사용자에 대한 배려 방식, 저작권 정책, 사이트의 규범 등이 달라지기 때문이

다. 그리고 이는 결과적으로 사용자의 UCC 제작과 공유에 대한 인식 체계 및 방식, 규범이나 공유의 문화에 큰 영향을 준다. UCC 환경에서의 **상황적 정황**은 사용자들이 사이트에 접속하여 콘텐츠를 게재하고 공유할 때 접하게 되는 시스템적 환경 요소를 의미하며, UCC 서비스 제공업체 별로 각각 다른 콘텐츠 업로드 시스템이 대표적인 예이다. 구비문학에서 시간이나 장소의 특성 혹은 제약에 따라 연행의 주제나 방식이 변화하는 것과 같이 각 사이트의 시스템적인 제약이나 특성이 UCC 제작과 공유 방식에 영향을 미치고 있다. 다음으로 **제작자의 능력**은 사용자의 특화된 기술이나 다른 사용자의 필요를 어떻게 반영하여 콘텐츠를 만드는가와 관련되는 요소이다. 구비문학에서 능력 있는 화자의 역할이 중요한 것과 마찬가지로, 뛰어난 능력을 가진 콘텐츠 제작자의 역할은 UCC 제작과 공유의 활성화에 필수적인 요인이 될 것이다. 마지막으로 **청중의 반응**은 사용자들이 올려진 콘텐츠 또는 콘텐츠 제작자에 대하여 어떠한 방법으로 평가하거나 의견을 제시하는가와 관련된 요소들을 의미한다. 구비문학 이론을 기반으로 선택된 이상의 네 가지 요소는 본 연구에서 자료 수집과 분석을 통해 UCC 제작과 공유의 활성화를 위한 요소들을 도출하는 과정에서 이론적 분석 틀로 활용되었다.

### Ⅲ. 연구 방법

UCC 제작과 공유의 활성화 요인들을 밝혀내기 위하여 본 연구에서는 다음과 같은 두 가지 방법으로 자료를 수집하였다. 먼저 사용자들이 콘텐츠를 제작하는 UCC 관련 웹 사이트 3개를 선정하여 각 사이트의 게시판 자료를 수집하여 이를 사용자 별 그리고 주제 별로 분석하였다. 다음으로 실제 UCC 제작자들의 생각과 UCC 서비스 제공업체의 관리 정책 등을 보다 구체적으로 파악하기 위하여 각 사이트에서 활발하게 활동하는 상위 UCC 제작자들과 각 UCC 서비스 제

공업체의 사이트 관리자를 대상으로 한 심층 인터뷰를 실시하였다.

### 3.1 연구 대상 UCC 사이트의 선정

본 연구에서는 UCC 제작과 공유의 활성화 요인들을 파악하기 위한 연구 대상 사이트를 다음의 세 가지 기준에 따라 선정하였다. 첫째, 사이트 내부에서 이야기되는 주제가 동일한 커뮤니티들을 선정하였다. 이는 연구 대상 사이트의 주제가 다르기 때문에 생기는 콘텐츠의 차이나 인식 등의 차이를 통제하기 위함이었다. 둘째, 연구 시점에서 활발하게 활동이 이루어지고 있는 사이트를 선정하였다. 이는 UCC 관련 가장 최근의 현상을 파악하고, 심층 인터뷰를 보다 용이하게 진행하기 위함이었다. 마지막으로 사이트의 인터페이스나 구성원의 특성에서 많은 차이가 있는 사이트들을 선정하였다. 이는 문화적·물리적 환경에 있어 차이를 가지고 있는 사이트들에 대한 조사를 통해 UCC 제작과 공유의 핵심 요인들을 보다 풍부하게 파악하기 위함이었다.

이러한 기준에 따라 본 연구에서는 MBC에서 방송된 드라마 '궁'과 관련된 세 곳의 UCC 사이트를 선정하였다. 드라마 '궁'은 만화를 원작으로 한 드라마로서 총 24부작으로 제작되어 방영되었으며, 다양한 사이트들을 중심으로 드라마와 관련된 뮤직 비디오, 사진, 그리고 드라마 리뷰북 등의 다양한 UCC를 양산하였다. 본 연구에서는 인터넷 신조어를 만들어 내고 다양한 사진 관련 콘텐츠를 만들어 내는 곳으로 유명한 콘텐츠 포털, 최근 UCC 관련 서비스를 강화하고 있는 인터넷 포털, 그리고 마지막으로 방송국에서 운영하는 드라마의 공식 홈페이지를 본 연구의 대상으로 선정하였다.

### 3.2 게시판 자료의 수집 및 분석

사용자들의 콘텐츠 제작 활동과 사용자들 간

상호작용을 이해하기 위하여 본 연구에서는 각 게시판의 생성일 부터 드라마 종영 하루 후까지의 게시판 자료를 수집하였다. 본 연구를 위하여 저자들은 게시판 분석 프로그램(BBS Analysis Tool on Server)를 개발하였다. 이 프로그램은 지정된 웹 사이트의 게시판에 있는 콘텐츠를 대용량 파일 서버에 저장하는 기능, 대용량 파일 서버에 저장된 사용자 제작 콘텐츠를 파싱(Parsing) 기술을 사용하여 데이터베이스화 하는 기능, 그리고 데이터베이스화 되어 있는 내용을 연구에 용이한 형태로 변환해 주는 기능을 가지고 있다. 본 연구를 위하여 총 236,650개의 HTML 페이지의 정보를 저장하였으며, 글 번호, 글쓴이의 아이디 그리고 이름 등 게시판 상에 나타나는 모든 정보를 차례로 저장하였다.

게시판을 통하여 수집된 자료는 두 가지 측면에서 분석되었다. 첫 번째로, 콘텐츠를 제작하는 개개인의 사용자 특성에 대해 이해하고자 하였으며, 두 번째로는 제작된 콘텐츠 자체에 대한 분석과 이해를 통하여 UCC 제작과 공유의 활성화 요인들을 파악하고자 하였다. 사용자 특성에 대한 분석을 위하여 본 연구에서는 A-List 사용자를 선정하였는데, A-List는 기존 블로그 연구에서 사용된 개념으로서 게시 글의 수 등을 기준으로 하였을 때 활동이 활발한 상위 사용자들을 의미한다[Herring *et al.*, 2005]. 이들의 특성을 분석함으로써 실제 UCC 제작 활동이 이루어지는 방식에 대한 심층적인 이해를 할 수 있다. 본 연구에서 사용된 A-List의 선정 기준은 게시물을 많이 올린 사용자들 중 상위 10위 안에 들면서 받은 댓글의 평균이 전체 댓글 수의 평균 이상인 사용자들이었다. 그 결과 콘텐츠 포털에서는 6명, 인터넷 포털에서는 6명, 공식 홈페이지에서는 4명의 A-List 사용자가 선정되었다. 이와 더불어 제작된 콘텐츠 자체에 대한 분석을 위하여는 특정 주제와 관련한 UCC를 수집하여 콘텐츠가 어떻게 만들어지고 발전하며 개별 콘텐츠의 특성은 어떠한지를 분석하고자 하였다. 이를 위하여

드라마의 시놉시스, 사용자 인터뷰 그리고 미디어 기사를 종합하여 각 게시판 별로 특정 주제와 관련된 사진이나 동영상과 관련된 콘텐츠를 올린 게시물을 수집하였다. 또한 댓글은 댓글의 내용과 목적에 따라 관심사 표현, 오프라인 모임 등으로 두 명의 연구자가 독자적으로 코딩하고 그 결과를 상호 대조하였으며, 차이가 발생했을 때에는 연구 책임자의 중재 하에 조정이 이루어 졌다.

### 3.3 인터뷰 자료 분석

실제 사용자들을 대상으로 한 심층 인터뷰를 진행하기 위하여 각 사이트에 사용자들이 게재한 게시물의 개수 순위에서 상위 50위 안에 드는 사용자를 대상으로 인터뷰 참여 요청 E-Mail을 발송하였다. 개인 정보 보호 정책으로 인하여 각 사이트 관리자로부터 상세한 개인 사용자 정보를 얻을 수 없었기 때문에, 본 연구에서는 수집된 게시판 자료에서 사용자와 E-Mail 주소를 검색하여 연락 수단을 찾을 수 있는 사용자를 대상으로 E-Mail을 발송하였다. 결과적으로 총 8명의 사용자와 심층 인터뷰를 진행하였으며, 인터뷰 참가자 중 3명은 콘텐츠 포털, 2명은 인터넷 포털, 그리고 2명은 공식 홈페이지 사용자이었고, 나머지 1명은 콘텐츠 포털과 인터넷 포털에서 동시에 활동하고 있었다. 인터뷰 참가자들의 평균 연령은 27.9세였으며, 남성 1명과 여성 7명이 인터뷰에 참여하였다. 인터뷰는 개방형 인터뷰(Unstructured Interview)로 진행되었으며 각 인터뷰는 1시간 30분 가량 소요되었다.

한편 UCC 서비스 제공업체의 관리 정책이나 향후 계획 등을 파악하기 위하여 연구 대상으로 선정된 3개 사이트의 관리자들을 대상으로 한 심층 인터뷰도 수행되었다. 관리자 인터뷰는 사용자 정책, 비즈니스 모델, 저작권 등에 대한 견해, 그리고 UCC 서비스에 대한 향후 계획 및 전망 등의 질문을 기반으로 진행되었다. 사용자 인터뷰 및 관리자 인터뷰의 모든 과정은 비디오 카메라



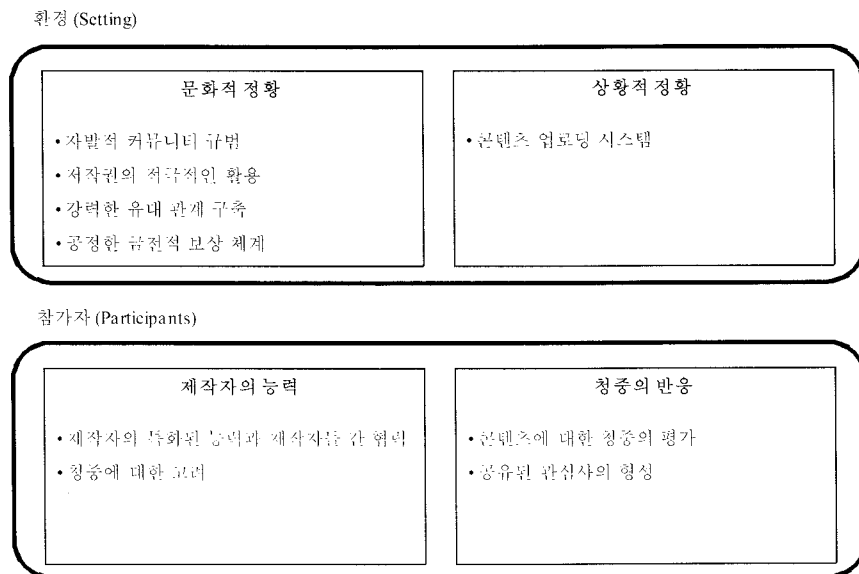
라로 녹화되었으며, 녹화된 모든 내용은 트랜스크립트화(Transcription) 과정을 거쳐 분석에 활용되었다.

인터뷰 자료는 다음의 세 단계로 분석되었다. 트랜스크립트화된 인터뷰 자료는 UCC 제작과 공유에 영향을 주는 항목들을 중심으로 나누어 정리되었다. 그 결과 총 48개의 세부 항목을 도출하였으며, Case-Ordered Predictor-Outcome Matrix를 사용하여 2명 이상의 인터뷰 참가자가 언급한 요인을 추려 9개의 세부 항목을 추출하였다[Miles and Huberman, 1994]. 이와 같은 분석 방식은 관리자 인터뷰 데이터에도 동일하게 적용되었다. 다음으로는 구비문학의 이론적 분석 틀을 바탕으로 9개 세부 항목을 4개 카테고리에 따라 분류하였다. 마지막으로 카테고리 간의 관계를 점검하여 최종적으로 UCC 제작과 공유와 관련된 핵심 명제를 도출하였다. 구비문학의 이론적 분석 틀을 기반으로 한 4개 카테고리 와 게시판 분석 및 인터뷰 자료를 통해 얻어진 9개 세부 항목은 <그림 1>에 제시되어 있다.

## IV. 연구 결과

### 4.1 선정된 세 사이트의 전반적 특성

선정된 3개 사이트의 개략적인 특성은 다음의 <표 1>에 정리되어 있다. <표 1>에서 볼 수 있는 바와 마찬가지로, 전체 게시물 수는 콘텐츠 포털이 가장 많았으며, 전체 댓글의 수도 콘텐츠 포털이 가장 많은 것으로 나타났다. 게시물을 게재하거나 댓글을 단 사용자의 수도 콘텐츠 포털이 가장 많았고, 공식 홈페이지가 가장 적었다. 활동하고 있는 게시물의 50%를 점유하고 있는 자주 사용하는 사람들의 비율은 콘텐츠 포털, 인터넷 포털, 공식 홈페이지가 각각 2.5%, 3.0%, 3.5%로 공식 홈페이지가 가장 높았다. 즉, 콘텐츠 포털의 경우는 여러 사람들이 골고루 콘텐츠 제작에 참여한 반면, 공식 홈페이지는 상대적으로 소수의 사람들이 집중적으로 소수의 콘텐츠를 만들어 내었다. 전체적으로 보면 콘텐츠 포털이 가장 활발하게 게시물과 댓글이 올라오고 가장 많은 사용자가 참여하는 반면에 공식 홈페이지의 사용



<그림 1> UCC 제작과 공유의 활성화에 영향을 미치는 요인

<표 1> 각 사이트의 개략적인 특성

	콘텐츠 포털	인터넷 포털	공식 홈페이지
전체 게시물 수	131,238	94,921	10,491
전체 댓글 수	865,325	539,412	91,764
평균 댓글 수	6.59	5.63	8.75
게시물 게재 사용자 수	8,668	8,198	1,239
댓글을 단 사용자	22,178	23,652	5,267
전체 사용자 수	24,575	15,388	5,551
게시물 50% 점유 사용자 비율	225(2.5%)	250(3.0%)	43(3.5%)

자들은 가장 소극적인 경향을 보였다. 흥미로운 점은 일반 사용자를 다수 확보하고 있는 인터넷 포털보다 콘텐츠 포털의 사용자들이 더 적극적으로 UCC를 생성했다는 점이다. 또한, 드라마의 공식 홈페이지로 가장 많은 공식 자료들을 구비하고 있는 공식 홈페이지보다도 콘텐츠 포털의 사용자들이 더 활발한 성과를 보였다는 점도 유의할 필요가 있다.

또한 주제 별 분석을 통하여 사진이나 동영상 콘텐츠를 기준으로 각 사이트의 콘텐츠 특성을 파악하였다. 이는 사진이나 동영상이 원본이나 수정본 등을 구분하기가 용이하기 때문이다. 본 연구에서는 각 사이트 별로 해당 사이트의 사용자들이 직접 제작한 원본 콘텐츠, 해당 사이트의 사용자에게 의해서 일부 수정된 콘텐츠, 외부에서 퍼온 콘텐츠, 그리고 그 출처를 알 수 없는 콘텐츠의 수를 파악하였으며 이는 다음의 <표 2>에

정리되어 있다.

<표 2>에서 볼 수 있는 바와 마찬가지로 콘텐츠 포털은 원본 콘텐츠의 비율이 높은 반면, 인터넷 포털의 경우 자체적으로 사이트 내부에서 제작된 콘텐츠의 수와 외부에서 가져온 콘텐츠의 수가 큰 차이를 나타내지 않았다. 그러나 공식 홈페이지의 경우 외부에서 가져온 콘텐츠의 수의 비율이 내부에서 제작된 것보다 현저하게 높게 나타났다. 즉, 콘텐츠 포털에서는 상대적으로 많은 내용의 콘텐츠가 사용자에게 의해서 만들어지는 반면에 공식 홈페이지는 자체적으로 만들어진 콘텐츠가 빈약했음을 알 수 있다.

다음 절에는 구비문학의 이론적 틀 안에서 본 연구를 통하여 파악된 UCC 제작과 공유의 활성화 요인들과 그와 관련된 명제(Proposition)들을 구체적으로 제시하고자 한다. 각각의 명제는 본 연구에서 수집 분석한 정성적인 자료와 구비문

<표 2> 각 사이트 별 주제기준 사진과 동영상 콘텐츠의 특성

	콘텐츠 포털	인터넷 포털	공식 홈페이지
원본	172(66.7%)	86(33.3%)	17(6.6%)
수정	44(17.1%)	24(9.3%)	4(1.6%)
퍼옴	21(8.1%)	53(20.5%)	36(14.0%)
출처 알 수 없음	20(7.8%)	21(8.1%)	28(10.9%)
합계	258	194	77

학 분야의 기존 연구 결과를 기초로 하여 만들어졌다. 요인들과 명제들은 문화적 정황, 상황적 정황, 제작자의 능력 그리고 청중의 반응이라는 네 가지 범주로 분류되었다.

## 4.2 문화적 정황(Context of Culture)

문화적 정황에서는 자발적 커뮤니티 규범, 저작권의 적극적인 활용, 강력한 유대관계, 그리고 공정한 금전적 보상 체계 등 네 가지의 핵심 요소가 파악되었다.

### 4.2.1 자발적 커뮤니티 규범

UCC 상의 규범은 UCC 서비스 제공업체가 규정하여 사용자들로 하여금 따르도록 하는 것과 사용자가 자발적으로 만들어 내는 규범으로 구분될 수 있다.

연구 대상 사이트 모두에서 서비스 제공 업체가 규정한 규범이 존재하였다. 콘텐츠 포털에서는 게시물을 올릴 때 게시판의 주제와 관련된 사진을 반드시 올려야 한다는 규정을 가지고 있었다. 따라서 사용자들은 자신이 직접 찍거나 편집한 사진이나 그림, 그리고 다른 곳에서 퍼오거나 이미 게시판 상에 올라왔던 사진을 글과 함께 올리고 있었다. 사진을 올려야만 하는 규정은 콘텐츠 포털이 재미있거나 기발한 사진이 많은 곳이라는 명성을 형성하는 데에 도움을 주었다. 반면 인터넷 포털은 콘텐츠를 만들어 올릴 때 포맷이나 형식 등에 대한 제한을 두지 않는다. 따라서 가상 소설을 쓰고 싶은 사용자는 자신이 쓴 긴 소설을 올리고 있었고, 사진을 편집하는 사용자는 사진을 올리는 등 다양한 형태의 콘텐츠가 제약 없이 게재되고 있었다. 공식 홈페이지는 콘텐츠의 포맷이나 형태에 따라 구분된 게시판을 제공하고 있었으며, 각 게시판에는 그에 적합한 콘텐츠만을 게시하도록 하고 있었다. 이처럼 서비스 제공업체에서 만든 규범은 사용자의 콘텐츠

제작 행태에 직접적으로 영향을 주고 있었으며, 사용자들 역시 이러한 사이트의 특성에 적응하여 자신의 성향에 맞는 사이트를 찾아가고 있었다.

서비스 제공업체가 규정한 규범은 3개의 사이트에서 모두 발견된 반면, 사용자들이 자체적으로 만든 규범은 콘텐츠 포털에서만 존재하였다. 콘텐츠 포털 사용자들은 사용자들 간의 관계가 어느 정도 친밀해지고 커뮤니티로서의 기틀이 잡힌 이후에 사용자들의 주도로 내부에서 사용되는 용어나 암묵적 혹은 명시적 규칙을 담은 자체 규범을 만들었다. 그리고 이를 공지글로 올려 신규 사용자들이 볼 수 있도록 하고 있었다. 이러한 규범은 신규 사용자들의 참여를 돕고 쉽게 적응하여 콘텐츠의 자연스러운 제작을 방해하거나 분위기와 흐름을 끊는 것을 방지하는 역할을 하고 있었다. 이는 매우 흥미로운 현상으로서, 콘텐츠 포털의 게시판은 가입제도 아니고 관리하는 사용자도 존재하지 않는 누구에게나 열려있는 익명의 공간이기 때문이다. 예를 들어, 콘텐츠 포털에서는 욕설이나 비방 글 등 사이트의 원활한 활동을 방해하는 콘텐츠와 그런 콘텐츠를 작성한 사용자에게 대하여 자발적으로 규제하는 현상이 나타나고 있었다. 사용자들은 욕설이나 비방 글을 올리는 사용자들에 대하여 게시물 삭제 요청 및 신고를 할 뿐 아니라, 후속 글을 계속 게시판에 올려 욕설 및 비방 글이 다음 페이지로 넘어가 자동적으로 보이지 않도록 하는 전략을 사용하고 있었다. 이들은 이를 '자체 정화'라고 부르고 있었다. 이러한 자체적인 규범은 콘텐츠 포털이 독특한 특성을 유지하면서 명성을 유지하는데 큰 공헌을 하였다.

*"그래서. 그리고 한 번 짜질이(욕설, 비방, 음란 게시물 등을 올려 활동을 방해하는 사용자를 지칭하는 용어)가 오면 막 험공(글을 계속 올려 페이지를 넘겨 나쁜 글이 보이지 않도록 하는 행위) 해가지고 막 게시물을 내리던지 이러니까 살 아남을 수가 없었어요."*

[콘텐츠 포털, 29세, 여, 회사원]

구비문학은 사회의 규범상 금기시되는 것이나 허용되는 사항에 의해 영향을 받는다[Sims and Stephens, 2005]. 따라서 이야기꾼과 청중 간의 상호작용을 통해 이야기가 발전한다는 구비문학의 관점은 사회나 집단의 규범이 이야기의 내용과 형식에 영향을 준다는 의미를 가지고 있다. 특히 이야기꾼과 청중들에 의해서 자발적으로 만들어진 규범의 존재는 구비문학이 발전할 수 있는 동질감과 소속감을 제공하여 줌으로써 풍부한 구비문학의 발전에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다[Jenkins, 1992]. 또한 전통적 커뮤니티 관련 연구들은 커뮤니티 구성원들이 공유의식(Consciousness of Kind), 의례와 전통(Shared Rituals and Traditions), 도덕적 의무감(Sense of Moral Responsibility) 등의 자발적 규범 체계를 창출하여 구성원들 간 동일한 감정(Community Sentiment)을 지니도록 함으로써 커뮤니티를 지속성을 확보한다고 제시한다[Muniz Jr. and O'guinn, 2001]. 더 나아가, 기존의 온라인 커뮤니티 관련 연구에서도 커뮤니티 구성원 간에 형성된 자발적인 규범이 특정 커뮤니티의 생존 및 지속적인 성장에 중요한 역할을 차지하며[Maltz, 1996], 커뮤니티에 소속된 개인의 행동을 규제하는데 효과적인 것으로 제시된 바 있다[Honeycutt, 2006].

이와 같은 본 연구의 결과와 구비문학 이론, 그리고 기존 커뮤니티 관련 연구 등을 고려하였을 때, UCC 서비스 제공업체들은 사용자들에 의해 자체적으로 만들어진 규범들을 간과해서는 안되며, 사용자들이 이러한 것을 자발적으로 만들고 있다는 사실을 인식하고 서비스의 전반적인 정책을 수립할 때 이를 적극적으로 고려해야 할 필요가 있다. 이는 사용자들이 만들어낸 규범은 사이트 내에서 사용자들 간의 관계를 결정지어 UCC 제작과 공유의 방식에 영향을 미치기 때문이다. 이와 같은 UCC 커뮤니티 규범과 관련된 논의들은 다음의 명제로 요약될 수 있다.

**명제 1:** 사용자들 사이에서 자발적으로 만들어지

는 규범을 반영하는 서비스 정책은 UCC의 제작과 공유를 활성화 시킬 것이다.

#### 4.2.2 저작권의 적극적인 활용

최근 동영상 중심의 UCC가 확산되면서 콘텐츠의 저작권과 관련된 문제가 중요한 이슈로 등장하고 있으며, 원 콘텐츠에 대한 저작권을 보유하고 있는 업체뿐만 아니라 콘텐츠를 만든 제작자의 저작권도 함께 고려해야 할 필요성이 제기되고 있다. 특히 본 연구의 대상인 3개 UCC 사이트들은 모두 텔레비전 드라마 콘텐츠에 기반을 두고 있었기 때문에 저작권의 문제에서 자유로울 수 없었다.

미디어로서의 기능을 추구하고 인터넷 포털의 윤리적 역할을 다하고자 하는 인터넷 포털은 사용자들의 불법적 콘텐츠 공유 행위를 강력히 통제하고 있었으며, 이와 관련하여 인터넷 포털의 관리자는 다음과 같이 언급하였다.

*“저작권은 매우 중요한 문제입니다. 저희는 사용자들이 남들한테만 하도록 사용자들을 꾸짖고 있어요. 불법 공유 동영상은 삭제하고 관련된 이유를 적어 이메일을 보내드리죠.”*

[인터넷 포털 관리자, 여, 미디어 팀장]

그러나 사용자들은 인터넷 포털의 이러한 저작권 위반 단속 노력에 공감하면서도, 게시물이 삭제되고 삭제 기준 또는 삭제 사실 통보 등이 올바르게 이루어지지 않는 상황에 대해서 여러 가지 불만을 드러내고 있었다.

한편 원 콘텐츠인 드라마를 방송하는 공식 홈페이지에서 활동하는 한 인터뷰 참가자의 경우 저작권 위반임을 알고도 규제를 하지 않는 것이 더 큰 문제일 수 있다고 언급하면서, 차라리 공식 홈페이지가 명확한 저작권 가이드 라인을 제공해 줄 것을 요청하고 있었다.

“오히려 그런 게 있었으면 좋겠어요. 솔직히 저작권 위반을 하면서 공홈(공식 홈페이지)에 캡처 사진과 콘텐츠를 올리는데도 아무 말 없으니 그게 더 무섭습니다. 언제 터질지 모르니까요. 차라리 어디까지는 허용이 됩니까 이런 게 있으면 좀 더 맘 편히 만들 수 있겠죠.”

[공식 홈페이지, 20세, 남, 대학생]

반면에 콘텐츠 포털은 저작권 문제와 관련하여 사용자들에게 어떠한 강제 행위도 하고 있지 않았다. 특히, 콘텐츠 포털의 관리자들도 상업적 목적이 아닌, 사용자들 간의 공유나 즐기기 위한 목적의 콘텐츠일 경우에 저작권을 크게 염려하지 않았다. 이와 같은 상황에서 콘텐츠 포털의 사용자들은 저작권 보유자와의 적극적인 관계 설정을 시도하였다. 드라마 제작진들에게 UCC를 만들어 선물하는 이벤트를 진행하기도 하였는데 드라마 제작진들 역시 드라마 홍보 등의 이점을 들어 이를 묵인하고 있었으며, 콘텐츠 포털 사용자들 역시 이러한 이유 때문에 자신들의 행위가 저작권 문제를 야기하지 않는다고 생각하고 있었다.

구비문학의 환경에서는 저작권의 문제가 발생하지 않았다. 이는 구비문학이 한 개인이나 단체에 귀속되는 것이 아니라 해당 사회 구성원 전체의 소유물로 존재하기 때문이다[Degh, 1969]. 구비문학은 구성원 사이에서 그들의 관심사를 반영하며 자유롭게 다시 쓰여 지고 수정되는 과정을 거쳐 보다 풍부하게 발전해 가는 것이다[Jenkins, 1992]. 그러나 UCC 환경에서는 사용자들 개개인이 올리는 사진이나 동영상에 저작권이 대부분 존재하며, 더욱이 방송 콘텐츠 등 저작권이 명확한 콘텐츠를 토대로 UCC 제작과 공유가 이루어지고 있다는 점에서 문제가 있다. 이와 같은 콘텐츠에 대한 저작권 문제는 UCC 환경에서 발생하는 대표적인 윤리적 문제로서, 앞에서 제시된 것과 마찬가지로 각 UCC 서비스 제공업체는 저작권과 관련된 서로 다른 정책을 가질 수 있으며,

이와 같은 서로 다른 저작권 관련 정책은 특정 UCC 사이트 내에서 콘텐츠의 제작 및 구성원들의 가치 체계나 규범 의식에 영향을 주는 요소로 작용할 수 있을 것이다. 따라서 저작권과 같은 윤리적 문제는 넓은 의미에서 문화적 정황에 포함될 수 있는 요소이며, UCC 환경에서 중요하게 다루어 져야 할 문제이다.

현 시점에서 필요한 것은 수동적으로 무조건 저작권을 침해하지 않도록 방어하는 것이 아니라, 사용자들로 하여금 일정 한도 내에서 저작물을 자유롭게 활용할 수 있도록 하고 그 과정을 통해서 저작물을 보다 더 발전시키는 방향으로 정책을 수립하는 것이 필요하다. 즉, 수동적인 방어의 형태가 아니라 적극적인 활용의 형태로 저작물을 활용하여야 한다. 이를 위해서 사업자들은 사용자들이 충분히 납득하고 따를 수 있는 저작권과 관련된 구체적인 가이드라인을 설정하고 이를 사용자들에게 제시하여야 한다. 그리고 이러한 가이드라인이 명제 1에서 제시한 자발적 커뮤니티 규범으로 승화될 수 있도록 유도하여야 한다. 본 연구에서는 저작권 문제와 관련된 이상의 논의를 바탕으로 다음과 같은 명제를 도출하였다.

**명제 2:** 사용자들이 자발적으로 정해진 가이드라인 내에서 콘텐츠를 자유롭게 활용하도록 허용하는 저작권 가이드라인의 마련은 UCC의 제작과 공유를 활성화시킬 것이다.

#### 4.2.3 강력한 유대 관계 구축

사용자들 간의 관계 증진은 공동의 관심사를 형성하거나 콘텐츠를 함께 만드는 것과 같은 다양한 형태의 결과로 나타나 UCC 제작과 공유의 활성화에 긍정적 영향을 주고 있었다. 사용자들이 관계를 형성하는 가장 기본적인 수단은 댓글이었으며 이와 더불어 오프라인 모임을 통해서

도 관계를 형성하고 있었다. A-List 사용자와 주제를 기준으로 살펴보았을 때 인사나 안부 묻기와 같은 관계 증진을 위한 관계형 댓글의 비율과 그 수 및 각 사이트에서의 오프라인 모임과 관련된 게시물 수는 다음의 <표 3>에 정리되어 있다.

<표 3>에서 볼 수 있는 바와 마찬가지로, A-List의 댓글 중에서 콘텐츠 포털과 인터넷 포털은 각각 31.1%와 35.8%의 관계형 댓글의 비중이 높게 나타났다. 또한 A-List의 관계형 댓글의 비율은 세 사이트 모두 주제 별 분석 시의 관계형 댓글의 비율보다 높게 나타났는데, 이는 A-List 사용자들이 관계형 댓글을 통해서 명성이나 인지도가 높이고 활발한 교류를 만들어 가고 있음을 알 수 있다.

사용자들은 댓글뿐만 아니라 오프라인 모임을 통해서도 관계를 형성하고 있었는데 오프라인 모임과 관련된 게시물 수는 인터넷 포털이 836개로 가장 높게 나타났다. 오프라인 모임은 사용자들로 하여금 온라인의 익명의 공간에서 게시물을 올리고 활동하는 것에 대한 어려움을 완화시켜 참여를 촉진시키는 순기능을 하고 있었다.

*“약간의 자신감이라고 해야 하나요, 전에 같은 면 이렇게 모르는 분하고 얘기하는데 약간의 두려움이 생기게 되는데...”*

[인터넷 포털, 29세, 여, 회사원]

콘텐츠 포털에서는 총 170회의 오프라인 모임 관련 게시물이 올라왔으며, 이는 인터넷 포털에

비해서는 상당히 낮은 수준이었다. 이러한 현상이 발생한 이유는 드라마가 종영될 때 까지는 드라마 주제만을 가지고 게시판에서 활동하기로 드라마가 방영되는 중간에 사용자들 간에 합의가 이루어져 있었다. 이는 드라마와 관련된 이야기의 흐름을 방해하거나 오프라인 모임에 참석하지 못한 사용자들의 활동이 위축되지 않도록 배려하는 의도가 담겨있다. 이는 앞서 언급한 자발적인 커뮤니티 규범 중에 하나였다.

인터넷 포털과 콘텐츠 포털에서 오프라인 모임이 자주 논의된 것과 대조적으로 공식 홈페이지에서는 단 한 번의 오프라인 모임만이 이루어졌다. 이는 다른 두 곳과 달리 공식 홈페이지의 사용자들이 인터넷 공간상에서의 만남만을 주목적으로 하기 때문인 것으로 볼 수 있다.

구비문학의 이론에서도 연행자와 청중 간의 관계에 따라 구연되는 이야기의 내용이 달라짐을 언급한다[Lim, 2006]. 예를 들어, 집단 구성원의 연대감이 느슨할 경우 할 이야기만 하고 떠나는 이야기꾼이 생기기도 하는데 이러한 경우 구연 내용 자체도 빈약해질 수밖에 없다. 반대로 화자와 청중 그리고 청중들 간의 강력한 유대 관계가 구축된 경우에는 그런 관계를 바탕으로 새로운 구비문학이 파생되고 전승되었다. 청중과의 관계가 활성화 될수록 연행자는 더욱 신이 나서 이야기를 하게 되며 청중의 참여가 활발할수록 이야기는 더 풍부하게 된다. 구비문학의 이러한 특징은 UCC 환경에도 유사하게 적용될 수 있다.

관계의 증진은 양질의 콘텐츠가 존재하고 사

<표 3> 분석 대상 전체 댓글 중 관계형성과 관련된 댓글의 비율 및 오프라인 모임 관련 게시물의 수

	콘텐츠 포털	인터넷 포털	공식 홈페이지
A-List	31.1% (3176)	35.8% (1513)	17.9% (563)
주제	20.2% (1589)	12.8% (590)	12.6% (199)
오프라인 모임	170	836	21

용자들이 관계형 메시지를 교류할 수 있는 기제를 다양하게 마련해 주는 것에서부터 출발한다. 현재는 온라인에서 댓글이라는 수단과 오프라인 모임 등을 통해서 주로 관계가 형성되고 있지만 사이트의 목적이나 사용자의 수 등에 따라 관계 증진을 위한 보다 다양한 기제가 제공된다면 UCC 제작과 공유의 활성화에 긍정적인 영향을 줄 것이다. 이와 같은 사용자 간 관계 증진과 관련된 논의들은 다음의 명제로 요약될 수 있다.

**명제 3:** 사용자들 간의 유대 관계가 증진될 수 있는 다양한 기제를 지원하는 것은 UCC의 제작과 공유를 활성화 시킬 것이다.

#### 4.2.4 공정한 금전적 보상 체계

UCC의 활성화와 관련하여 최근 주목을 받고 있는 것은 콘텐츠 제작자에 대한 보상이다. 인터넷 포털은 UCC를 통한 수익 모델을 찾는 과정에서 제작자들과 수익을 배분할 것을 고려하고 있었다. 예를 들어, 개인 블로그에 광고를 삽입하는데 이는 블로그 소유자의 동의하에 선택적으로 이루어지며, 배너 광고 역시 블로그에 어울리는 세련된 형태로 제작된다. 인터넷 포털의 관리자는 사용자가 우수한 콘텐츠를 제작하여 자신의 블로그에 많은 다른 사용자들을 불러 모을수록 광고 효과도 높아지게 되기 때문에, 이를 통한 수익을 인터넷 포털과 사용자가 나누어 갖는 수익 구조를 계획 중이라고 언급하였다.

*“블로그에 사용자들이 원하는 광고를 넣고 저희와 수익을 나누는 거죠. 그러면 광고를 제작하는 회사 입장에서 블로그와 어울리는 광고를 만들 거라고 생각합니다.”*

[인터넷 포털 관리자, 여, 미디어 팀장]

공식 홈페이지는 이벤트 형식으로 경품을 걸고

사용자들이 직접 찍거나 수정한 사진을 올리도록 유도하고 있었다. 경품 역시 금전적 보상의 일종으로, 공식 홈페이지는 CD와 같은 경품이나 방송 VOD 이용권과 같은 온라인에서 사용할 수 있는 상품을 걸고 콘텐츠의 제작을 유도하고 있었다.

반면 콘텐츠 포털은 어떤 금전적 보상도 사용자들에게 제공하지 않고 있었다. 이는 콘텐츠 포털이 기본적으로 사용자들에게 콘텐츠를 만들고 즐길 수 있는 자리를 마련하는 것에 사이트 구축의 초점이 맞추어져 있기 때문이다. 예를 들어, 콘텐츠 포털의 관리자는 다음과 같이 언급하였다.

*“광고를 붙여서 유저분들한테 동의를 얻어서 어떻게 수익을 얻을 수 있는 구조를 만들 수 있지 않을까 그런 부분을 저희도 생각을 안 하는 건 아닌데요, 유저분들이 원하시는 분들이 아니기 때문에 논의는 할 수 있지만 그 부분을 집중적으로 생각하지 않는다는 걸 말씀드리고 싶어요.”*

[콘텐츠 포털 관리자, 여, 서비스 팀장]

본 연구의 인터뷰 참가자 대부분은 금전적 보상은 누구나 인정할 수 있는 기준에 따라 선정되어야 하며, 그렇지 못할 경우 오히려 다른 콘텐츠 제작자들의 반발을 불러일으킬 가능성이 높다고 생각하였다.

*“글 선정 과정에 대해서 사람 심리가 그렇잖아요. 나는 그렇게 못하지만, 다른 사람이 그렇게 하면 대단하다, 받아 마땅하다 그렇게 생각하는 사람이 있는 반면에, 저 정도 누가 못해, 나도 저 정도 하면 할 수 있겠네. 이렇게 생각하는 사람이 있거든요. 아마 금전적인 보상 문제도 비슷할 것 같아요. 있으면 선정과정을 공정하게 하지 않으면...”*

[콘텐츠 포털, 36세, 여, 주부]

기존의 구비문학 이론의 관점에서는 연행자에게 주어지는 금전적 보상 뿐만 아니라 평판이나 명성과 같은 요인도 중요하게 고려하였다[Abrahams,

1972]. 또한 기존 구비문학 연구에서는 청중으로부터 받는 훌륭한 이야기꾼이라는 평가가 연행을 지속하게 하는 가장 중요한 동기 요인으로 밝혀지기도 하였다[Abrahams, 1972]. 한편 최근 UCC 환경에서는 콘텐츠 자체가 특정 사이트 내에서 제작되는 경우가 대부분이며 UCC 서비스 제공업체들은 이를 활용하여 수익을 창출하고자 하기 때문에, 비금전적 요인 뿐만 아니라 금전적 요인이 중요한 보상 기제로 등장하고 있다. 이와 같은 상황에서 본 연구의 인터뷰 결과는 콘텐츠 제작자들이 금전적인 보상을 중요하고 민감한 문제로 여기고 있음을 제시하고 있으며, 이 때문에 UCC 서비스 제공 업체들은 사용자들 모두가 충분히 납득할 수 있는 원칙을 마련한 이후에 금전적인 보상 정책을 진행해야 할 것이다. 결론적으로 많은 사용자들에게 공유되고 인정받은 콘텐츠가 공정한 원칙에 따른 금전적인 보상을 받을 수 있다면 이는 UCC 활성화에 큰 도움이 될 것이며, 이와 같은 UCC에 대한 보상과 관련된 논의들은 다음의 명제로 요약될 수 있다.

**명제 4 :** 제작된 콘텐츠에 대한 공정한 금전적인 보상 정책은 UCC의 제작과 공유를 활성화 시킬 것이다.

### 4.3 상황적 정황(Context of Situation)

UCC를 활성화하기 위한 상황적 정황 요인으로는 UCC 제작자들이 다양한 콘텐츠를 쉽게 게재할 수 있는 시스템이 지원되어야 한다고 파악되었다.

#### 4.3.1 콘텐츠 업로딩 시스템

최근 UCC의 유형이 다양해지고 사진 및 동영상과 같은 대용량 멀티미디어 UCC가 확산되면서, 다양한 형태의 UCC를 시스템적으로 얼마나 편리하게 게재할 수 있도록 지원해 주느냐가 UCC 제

작 및 공유의 활성화에 큰 영향을 미치고 있다. 직접 제작한 다양한 형태의 UCC 해당 사이트에 게재하기 얼마나 쉬운지, 시스템은 안정적인지 등의 정도가 콘텐츠 업로딩 시스템과 관련된 요소들이다. 본 연구에서 인터뷰 참가자 전원은 제작된 UCC를 게재할 때의 어려움에 대하여 언급하고 있었다.

콘텐츠 포털에서는 사진을 게재할 경우 최대 두 장의 사진만을 300KB 용량 내에서 게재하여야 하는 제한이 있었다. 콘텐츠 포털에서 활동하고 있는 인터뷰 대상자들은 이와 같은 용량 제한에 대한 문제점을 많이 언급하였는데, 합성이나 편집 사진의 경우 포토샵을 통한 수정 작업으로 인해 그 용량이 늘어나게 되어 300KB를 넘는 경우가 빈번하게 발생하기 때문이다. 이와 같은 문제점을 해결하기 위해 콘텐츠 포털에서 UCC를 제작하는 사용자들은 다른 곳에 동영상을 게재하고, 그곳의 URL을 알려주거나 웹 하드나 P2P 서비스를 이용하여 공유하는 방식을 선택하고 있었다. 예를 들어, 콘텐츠 포털의 한 사용자는 우선 제작된 동영상을 압축하여 사이트의 구성원들에게 공개한 뒤 별도로 다른 방법을 통해 고화질 버전을 제공하기도 하였다.

*“영상은 30메가... 네, 30메가 안으로 일부러 압축하고 고화질은 링크 걸어서 클박이나 이런 데서 받으라고 하죠. 영상이 우선인 사람들에게 보여주려니까 약간 저화질로 작게 만들어 놓고...”*

[콘텐츠 포털, 36세, 여, 주부]

인터넷 포털의 경우 파일 수의 제한은 없었으나, 파일 용량의 총 합이 5MB를 넘지 않도록 하고 있었다. 따라서 한 번에 더 많은 수의 사진을 올릴 수 있다는 장점은 있었으나, 인터넷 포털에서도 동영상을 게재할 경우의 어려움은 여전히 존재하였다. 마지막으로 공식 홈페이지는 게시판의 형태나 콘텐츠 업로딩 시스템에 별다른 투자를 하지 못하고 있었다. 공식 홈페이지는 1MB



이하의 1개의 파일을 게재할 수 있도록 되어 있었다. 그리고 사진을 게재하는 것이 목적인 게시판을 제외한 다른 게시판에서는 글만 쓸 수 있도록 제공되고 있었다. 따라서 공식 홈페이지의 사용자들은 동영상을 직접 게재할 수 없기 때문에 자신의 블로그에 동영상을 올린 후 블로그의 URL을 게시판에 남기고 있었다.

이와 같이 UCC 서비스 제공업체의 시스템이 콘텐츠의 게재 활동을 얼마나 안정적이고 원활하게 지원해 주는가는 사용자들의 콘텐츠 제작 활동에도 직접적인 영향을 주고 있었다. 만약 콘텐츠 게재 활동을 원활하게 지원하지 못하는 경우, 사용자들은 P2P 서비스, 홈페이지나 블로그 등의 다양한 방법을 통해 콘텐츠를 게재하고 있었다. 따라서 UCC 제작과 공유의 활성화를 위해서는 사용자들이 콘텐츠를 제작하는 행위 뿐만 아니라, 제작된 콘텐츠를 다른 사람들과 공유하기 위하여 인터넷 상에 게재하는 전 과정이 시스템적으로 원활하게 지원되어야 한다. 특히 게재가 가능한 콘텐츠의 형태에 제한을 가하지 않고, 사용자들의 욕구 변화에 맞추어 이를 신속성 있게 시스템적으로 뒷받침해 주는 UCC 서비스 제공업체의 노력이 필요할 것으로 보인다. 본 연구에서는 이상의 논의를 바탕으로 다음과 같은 명제를 도출할 수 있었다.

**명제 5 :** 게재가 가능한 콘텐츠의 형태에 제한을 가하지 않고 다양한 형태의 콘텐츠를 게재할 수 있도록 지원해 주는 콘텐츠 업로딩 시스템은 UCC의 제작과 공유를 활성화 시킬 것이다.

#### 4.4 제작자의 능력(Skill of Generator)

제작자의 능력 부분에서 UCC를 활성화 하기 위해서는 제작자들이 특화된 전문 능력을 발전시키고 이를 기초로 협업을 진행할 수 있어야 하며, 다른 사용자의 요구를 쉽게 파악할 수 있어야

한다는 점이 제시되었다.

##### 4.4.1 제작자의 특화된 능력과 제작자들 간 협력

활발한 활동을 하는 콘텐츠 제작자들은 글을 잘 쓰거나 사진 편집을 잘하거나 동영상 편집을 잘 하는 등 특화된 능력을 가지고 있었으며, 이와 같은 특화된 능력을 바탕으로 다양한 콘텐츠를 제작하고 있었다. 또한 콘텐츠 제작에 있어 원소스(Source)를 획득하는 방법도 다양하게 나타났다. 본 연구에서 선정된 각 사이트의 A-List 사용자의 특성은 다음 <표 4>에 정리되어 있다.

콘텐츠 포털에서 가장 많은 콘텐츠를 게재한 인터뷰 참가자는 HD 수신 카드를 사용하여 드라마를 녹화한 후 특정 장면을 캡처하고 이를 포토샵을 이용하여 보정하는 과정을 거쳐 매회 드라마가 끝날 때마다 캡처한 사진을 게재하고 있었다. 또한 이 인터뷰 참가자에 의하여 게재된 사진들은 콘텐츠 포털 내부에서 다른 사용자들이 합성이나 편집하는 데에도 사용되었으며, 인터넷 포털과 공식 홈페이지 뿐만 아니라 해외 사용자들에게 까지 알려질 정도로 콘텐츠의 질적 수준을 인정받았다. 한편 콘텐츠 포털에서 인터뷰 대상으로 선정된 한 인터뷰 참가자는 유머글 및 감상과 관련된 글을 올리고 있었으며, 특정 주제로 드라마에 방영되지 않는 장면을 상상하여 쓴 두 주인공의 가상의 대화가 콘텐츠의 주요 내용이었다. 그런데 자신을 모방하는 사용자들이 나타나면서 당시의 상황을 극복하고 자신의 명성을 이어가기 위하여 자신의 특기인 글쓰기 능력을 발휘하여 지속적으로 다른 주제의 글을 올렸다고 언급하였다.

*“또 몇 명이 저를 따라서 해볼까 이랬을 때 약간 뒤통자 위기감을 느꼈다 해야 할까. 어 저하면 도청(A4가 주로 올린 글의 주제)인데 여기서 이렇게 생각하는 사람이 많은데 그걸 유사하게 만든*

사람들이 생긴 거예요. 그 저는 약간 위기감을 느꼈는데, 그래서 저는 또 다른 방향으로 나아갔죠. 다양한 접근을 해봤어요.”

[콘텐츠 포털, 26세, 여, 대학생]

이와 같이 콘텐츠 포털에서 나타나는 현상은 제작자들이 특화된 분야에 전문화되어 간다는 것이었다. 사용자들은 자신이 잘할 수 있는 분야를 중심으로 콘텐츠를 제작하고 있었으며, 특정 제작 툴을 능숙하게 사용할 줄 아는 능력은 콘텐츠 제작에 매우 큰 영향을 주고 있었다.

구비문학의 이론에서도 이야기꾼의 구연 능력이나 가창력이 구비문학의 연행과 전승에 매우 중요한 역할을 함을 제시하고 있다. 특히 구비문학은 동일한 이야기 구조를 가지고 전해지는 것이

아니라 연행자의 능력에 크게 의존하기 때문에, 연행자의 능력은 구비문학의 발전과 전승에 중요한 역할을 하고 있다[Abrahams, 1972]. 또한 이와 같은 콘텐츠 제작자의 특화된 능력은 Bandura [1977]가 제시한 자기 효능감(Self-Efficacy)의 개념과도 밀접한 연관성을 가지고 있다. 콘텐츠 제작자들이 자신만의 전문화된 능력을 보유하고 있다면 이는 그들의 콘텐츠 제작 행위에 대한 자기 효능감을 증진시킬 수 있을 것이며, 이를 통하여 콘텐츠 제작에 대한 제작자들의 내적 동기가 증진되는 결과가 나타날 수 있다. 기존 정보시스템 분야 연구들도 이와 같은 사용자의 자기 효능감을 CMC 환경에서 매체 이용 활성화의 주요 결정 요인으로 것으로 제시하기도 하였다[Hsu and Chiu, 2004; Hsu et al., 2007].

<표 4> A-List 사용자의 특성

	전체 게시물 수	특화된 분야	사용자 특성	
콘텐츠 포털	A1	4,191	사진	
	A2	1,068	사진	
	A3	1,037	사진	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 지속적으로 참여하며</li> <li>◦ 대부분의 사용자들이 사진, 글과 같은 자신의 능력이 특화된 분야의 콘텐츠를 지속적으로 올림.</li> </ul>
	A4	975	유머 글	
	A5	754	사진	
	A6	686	사진	
인터넷 포털	B1	1,192	사진/글	
	B2	1,021	모임 주도	
	B3	661	사진/모임	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ 전반적으로 사진이나 소셜 같은 콘텐츠에만 집중하지 않고 사용자과관계를 맺는 데에도 치중함(이벤트 등의 개최).</li> </ul>
	B4	355	감상 글/사진	
	B5	305	감상 글/사진	
	B6	268	감상 글/사진	
공식 홈페이지	C1	520	가상 소셜/사진	
	C2	297	글/사진	
	C3	234	글/사진	
	C4	176	글/사진	

이상에서 살펴본 것처럼 콘텐츠 포털 상의 콘텐츠 제작자들은 각각 특화된 능력을 보유하고 있었으며, 이러한 그들의 능력은 콘텐츠를 제작하고 게재하는데 긍정적인 영향을 주고 있었고, 제작자 자신의 명성을 유지하는데도 도움을 주는 것으로 나타났다. 따라서 UCC 환경에서 제작자들이 특화된 분야에 전문성을 가질 수 있도록 지원하는 것은 UCC 제작과 공유의 활성화에 긍정적 영향을 미칠 수 있을 것이다.

**명제 6-1 :** 특화된 분야에 대한 콘텐츠 제작자들의 전문성을 증진시키는 것은 UCC의 제작과 공유를 활성화시킬 것이다.

한편 콘텐츠 포털에서는 제작자들의 특화된 전문성이 높아지면서 다른 사용자들에게 자신의 특화된 능력을 전수하거나 제작자들이 함께 콘텐츠를 제작하는 협업이 발생하기도 하였다. 예를 들어, 콘텐츠 포털에서는 사진 편집에 능숙한 제작자들이 다른 사용자들에게 포토샵 강좌를 열어 자신의 기술을 전수해 주기도 하였다. 이는 콘텐츠 제작자가 단순히 콘텐츠만 제작해 내는 것이 아니라, 자신이 속한 사이트에서 다른 사용자들을 위해 자신의 능력을 전수하는 모습을 보여주는 것이라 할 수 있다. 또한 각기 다른 특화된 능력을 가지고 있는 콘텐츠 제작자들은 자신이 잘할 수 있는 기술을 중심으로 다른 제작자들과 함께 콘텐츠를 완성해 가는 행동을 보였다. 콘텐츠 포털의 한 인터뷰 참가자는 특정 주제를 바탕으로 자신은 글을 쓰고 다른 사용자는 글과 관련된 사진을 만든 후에 이를 함께 올리는 행위를 한 적이 있다고 언급하였다.

*“그래서 친구 그... 친해지다 보니까, 커뮤니티 사람들끼리 친해지다 보니까 어떤 사람은, 짤(사진을 의미하는 콘텐츠 포털 용어)이라고 하거든요. 일명 짤을 만들어서 넘겨주고 어떤 사람에게. 그 글에 맞는 사진을 넘겨줘서 같이 게시물을 올렸거*

*든요. 이제는 사람들이 같이 이렇게 해보면 어떨까 해서...”* [콘텐츠 포털, 26세, 여, 대학생]

이상에서 살펴본 것처럼 콘텐츠 포털 상의 콘텐츠 제작자들은 각각 특화된 능력을 보유하고 이를 기반으로 다른 제작자들과 협력하는 경우가 많았다. 따라서 UCC 환경에서 특화된 능력을 가진 제작자들이 서로 간의 협력을 통하여 보나 나온 질의 콘텐츠를 제작할 수 있도록 지원하는 것은 UCC 제작과 공유의 활성화에 긍정적 영향을 미칠 수 있을 것이다.

**명제 6-2 :** 특화된 분야에 전문성을 가진 콘텐츠 제작자들 간의 협력을 증진시키는 것은 UCC의 제작과 공유를 활성화시킬 것이다.

#### 4.4.2 청중에 대한 고려

UCC 제작자들은 단순히 제작된 콘텐츠를 올리는데 그치는 것이 아니라 지속적으로 자신의 콘텐츠에 대한 사용자들의 반응을 확인하고 있었으며, 자신의 콘텐츠에 대한 댓글에 다시 댓글을 달아 사용자들의 피드백에 반응하거나 사용자들과 대화를 나누며 교류하고 있었다. 제작자들은 이러한 과정을 통해 다른 사용자들의 필요를 파악하기도 하였다. 예를 들어, 두 주인공의 키스신과 관련한 사진이 인터넷 포털의 뉴스에 게재되었고 이를 어떤 사용자가 퍼오면서 키스신에 대한 관심이 매우 고조되었다. 사용자들은 방송사의 홈페이지에 올라온 공식 사진을 퍼오기도 하였고, 드라마 방영 후에는 자신이 캡처하거나 다른 사람이 캡처한 장면을 올리기도 하며 지속적인 관심을 나타냈다. 그런데 올라온 사진 중 중요한 장면과 관련된 사진 하나가 어둡게 나와 사용자들이 제대로 보기가 어렵게 되자 이러한 분위기를 파악한 한 제작자가 밝기를 보정하여 그 사진을 다시 올린 경우도 있었다.

사용자들의 관심사가 반영된 또 다른 예는 요청에 의한 콘텐츠 제작이다. 능력이 있는 사용자들이 생겨나고 알려지면서 다른 사용자들은 자신들이 원하는 콘텐츠를 만들어 주기를 부탁하는 모습을 보였다. 요청은 여러 가지 형태로 이루어지는데 다음 인터뷰 참가자의 예와 같이 홈페이지나 블로그에 직접 찾아가 부탁 글을 남기기도 하였다.

“그 자료 올려 달라고 요청하시는 분들이 계셔 가지고 제 사이에 올리다가 그 홈페이지까지 같이 가게 된 거거든요? 그래가지고 그 분들이 계속 오셔가지고 안 올라오면 올려달라고 하시니까.”

[공식 홈페이지, 26세, 남, 회사원]

구비문학 환경에서는 이야기꾼이 자신의 연행에 대한 청중의 반응을 실시간으로 확인할 수 있는 반면, UCC 환경에서는 콘텐츠 제작자와 콘텐츠를 향유하는 사용자들 간 비실시간적인 커뮤니케이션이 일어난다. 이와 같이 상호작용의 동시성 여부에서 구비문학과 UCC 환경 간 차이가 존재하지만, 이야기꾼이 청중의 반응을 이야기에 반영한다는 측면에서 구비문학과 UCC 환경은 유사하다. 구비문학 환경에서 이야기꾼은 자신이 이끌어 가는 무대에서 청중들의 반응을 반영하여 이야기를 각색하여 풀어나간다[Sims and Stephens, 2005]. 즉 구비문학 환경에서 이야기꾼의 연행은 이야기꾼과 청중의 상호작용 또는 의사교환의 행위이기 때문에, 구비문학은 이야기꾼 개인의 창조적 역량과 함께, 청중의 참여와 개입, 그리고 반응과 밀접한 연관성을 지니고 있는 것이다[Lim, 1998]. 따라서 이야기꾼과 청중 간의 상호작용과 의사교환의 결과인 구비문학은 연행될 때마다 이야기가 달라지기도 하는 것이다. 이와 같은 구비문학 환경과 유사하게 UCC 환경에서는 콘텐츠 제작자들이 댓글과 같은 상호작용 또는 의사교환 수단을 통하여 콘텐츠를 향유하는 사용자들의 공유된 관심사를 콘텐츠 제작에 적극적으

로 반영하고 있다.

한편 UCC 환경과 유사한 블로그에서도 다른 사용자들의 피드백을 적극적으로 반영하는 현상이 나타난다. 기존의 블로그 관련 연구에 따르면 블로그를 사용하는 사용자들은 블로그의 콘텐츠에 대해서 방문객들이 남긴 여러 가지 커멘트(댓글, 방명록 등)를 자신의 블로그 뿐만 아니라, 타인의 블로그에 직접 방문하여 자신의 의사를 밝히고 적극적으로 피드백한다[Kim et al., 2006]. 이와 같은 블로그 환경에서의 적극적인 피드백 행위는 UCC 환경에서 콘텐츠 제작자들이 콘텐츠를 향유하는 사용자들의 의견이나 요청을 적극적으로 반영하여 자신의 콘텐츠를 새롭게 만드는 것과 유사하다고 볼 수 있다.

결론적으로 구비문학에서 이야기꾼이 청중의 반응을 이야기에 반영하거나 블로그 환경에서 블로거가 적극적인 피드백을 하는 것처럼, UCC 환경에서 콘텐츠 제작자들은 집단의 공유된 관심을 댓글과 같은 수단을 통해 파악한 후 이를 콘텐츠 제작에 적극적으로 반영하고 있다. 따라서 콘텐츠 제작자들이 콘텐츠를 향유하는 사용자들의 의견이나 요청에 쉽게 대응할 수 있는 통로가 제공되는 것은 UCC 제작과 공유의 활성화에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 보인다.

**명제 7 :** 콘텐츠 제작자들이 다른 사용자들의 요청에 쉽게 대응할 수 있는 통로를 마련하는 것은 UCC의 제작과 공유를 활성화 시킬 것이다.

#### 4.5 청중의 반응(Response of Audience)

청중의 반응 요소에서는 콘텐츠를 향유하는 사용자들이 콘텐츠에 대하여 활발하게 반응하고 평가할 수 있도록 지원하고 공유된 관심사를 형성할 수 있도록 지원하는 것 등이 중요하게 파악되었다.

#### 4.5.1 콘텐츠에 대한 청중의 평가

콘텐츠 제작자가 자신이 만든 콘텐츠를 인터넷에 게재하는 행위는 기본적으로 다른 사용자들에게 콘텐츠를 보여주며 평가를 기대하는 행동이라 할 수 있다. 아래의 인터뷰 내용과 마찬가지로 대부분의 인터뷰 참가자들은 많은 댓글의 수나 칭찬과 같은 사용자들의 반응을 기대하고 있었다. 콘텐츠 제작자들은 자신의 글에 달린 댓글의 수나 추천 수 등을 통해 자신이 만든 콘텐츠의 성공이나 남들에게 인정받는지의 여부를 판단하였다. 또한 그 다음의 인터뷰 내용에서 나타나는 것과 같이 많은 수의 댓글은 콘텐츠를 제작하는 데에 큰 힘이 되고 있음을 알 수 있다.

*“처음에는 그냥 아무 생각 없이 쓰다가 이제는 사람들의 반응을 살피고 반응을 어느 정도 예상하고 평가를 기다리고 있고... 사실 솔직히 말해서, 그 글을 올리고 한 1분 동안은 콘텐츠 포털 페이지를 안 봐요. 안보다가 1분 후에 댓글이 얼마나 달렸는지 봐요. 그래서 한 10개가 달렸으면 성공했구나. 한 다섯 여섯 개면 이거 별로 호응이 안 좋은가 보다.”* [콘텐츠 포털, 26세, 여, 대학생]

*“현재하는 \*\*\*은 시청률이 저조해서... 댓글과 조회수가 많이 적지만, 인기 있었던 드라마는... 그... 댓글이 참 힘이 많이 되었어요.”*  
[공식 홈페이지, 26세, 여, 주부]

콘텐츠를 향유하는 사용자들은 주로 댓글을 통해서 제작자의 능력에 대하여 칭찬하거나 격려하는 글을 남기고 있었다. 이러한 칭찬과 격려는 제작자의 제작 의욕을 고취시키며 향후 콘텐츠 제작에 긍정적인 영향을 미친다. 분석 대상 A-List 및 주제 별 게시물의 댓글 중 제작자의 능력을 칭찬하거나 지지하는 내용의 댓글 비율은 콘텐츠 포털이 3.8%, 인터넷 포털이 8.4% 그리고 공식 홈페이지는 0.7%에 달하였다. 콘텐츠에 대한 사용

자들의 활발한 반응은 UCC 제작자의 명성을 형성하는 데에 중요한 역할을 하고 있었다. 우수한 콘텐츠 제작자가 명성과 인지도를 획득하는 과정에 대하여 한 참가자는 다음과 같이 언급하였다.

*“댓글이고 조회수? 다들 모, 당신을 능력자로 임명합니다. 모 그런 댓글을 달기 시작해요.”*

[콘텐츠 포털과 인터넷 포털, 29세, 여, 회사원]

따라서 명성이나 인지도를 얻고 싶은 제작자들은 콘텐츠를 올릴 때 댓글을 꼭 달아달라거나 추천을 부탁하는 글을 첨가하기도 하였다. 심지어는 자신이 직접 만든 콘텐츠가 아니라 퍼온 콘텐츠임에도 불구하고 추천을 부탁하는 사용자도 있었다.

앞에서 언급한 것처럼, 동시적인 커뮤니케이션이 발생하는 구비문화 환경 하에서는 이야기꾼이나 청중 서로가 서로의 반응을 즉각적으로 확인할 수 있었으나, UCC 환경 하에서는 콘텐츠 제작자가 자신이 만든 콘텐츠에 대한 다른 사용자들의 평가를 즉각적으로 확인하기 어렵다. 그러나 칭찬과 적극적인 반응이 이야기꾼의 작품 구연에 긍정적 영향을 미친다는 사실은 구비문학이나 UCC 모두 동일하다. 이는 앞서 제 4.2절에서 언급한 비금전적 보상 체계와도 밀접하게 연관되어 있다.

활발하게 콘텐츠를 생성하고 있는 UCC 사이트에서는 반응 및 평가의 비동시성을 극복하기 위해 사용자들이 다양하게 반응하고 평가할 수 있는 기제를 제공하고 있으며, 사용자들은 제공되는 기제를 활용하여 콘텐츠 제작자를 칭찬하고 격려하고 있었다. 추천이나 댓글은 현재 거의 대부분의 사이트에서 사용하고 있는 방법이며, 이외에도 추천 수나 선호 게시물 등에 대한 시각화와 같은 방법을 통해 UCC의 제작과 공유를 활성화 시킬 수 있을 것으로 보인다.

**명제 8 :** 콘텐츠를 향유하는 사용자들이 콘텐츠

에 대하여 활발하게 반응하고 평가할 수 있도록 지원하는 것은 UCC의 제작과 공유를 활성화 시킬 것이다.

#### 4.5.2 공유된 관심사의 형성

UCC 사이트에서 사용자들은 콘텐츠에 대한 자신의 생각이나 느낌을 표현하고 다른 사용자와 대화를 하면서 관심사를 형성하고 확장해 간다. 분석 대상 A-List 및 주제 별 게시물의 댓글들 중 호응, 동의, 감상 등과 같은 공유된 관심사와 관련된 댓글의 비율 및 수는 다음의 <표 5>에 제시되어 있다.

<표 5>에서 볼 수 있는 바와 마찬가지로 A-List와 주제를 기준으로 했을 때 많은 비율을 차지하고 있는 댓글은 공유된 관심사에 대한 대화였다. 예를 들어, 공식 홈페이지에서는 분석 대상 A-List 및 주제 별 게시물의 댓글 중 각각 69.9%와 86.3%의 댓글이 호응, 동의, 감상과 같은 공유된 관심사와 관련된 댓글이었다. 한 콘텐츠 포털 사용자는 댓글을 통해 사용자들이 호응하고 다른 이야기도 꺼내며 관심사를 형성해 가는 과정에 대하여 다음과 같이 언급하였다.

*“붐업이라고 하잖아요. 그 붐이 일면 그거에 상응하는 글을 올리면 그 사람들도 더욱더, 뭐라고 해야 하나. 일명 가열차진다 이러거든요? 일단, 주제에 벗어나지 않고 서로 공유할 수 있는 글에 대해서 연속적으로 올려주면 사람들도 더 좋아하고 사람들도 더 호응해주고 댓글도 달면*

*서 다른 이야기도 꺼내면서...”*

[콘텐츠 포털, 26세, 여, 대학생]

이와 같이 댓글을 통하여 사용자들이 주고 받는 대화는 이야기를 발전시키고 공동의 관심사를 형성하여 다시금 이것이 콘텐츠 제작에 반영되는 결과를 가져오고 있었다. 즉 콘텐츠 제작자들은 공유된 관심사를 파악하여 그에 부응하는 콘텐츠를 만들고자 하였으며, 처음 콘텐츠를 만드는 동기는 자신의 생각을 표현하거나 자신의 필요에 의한 경우가 많았다 할지라도 콘텐츠를 올리기 시작하면서 다른 사용자와 공유된 관심사에 부응하기 시작하였다.

*“그래가지고는 그 영상을 편집하고 그 커뮤니티 안에는 보시면 분위기도 아시겠지만 리얼쪽(게시판 상에서 두 주인공이 실제로 사귀기를 바라는 사람들을 지칭하는 콘텐츠 포털 용어)들도 있잖아요. 아 재네 들이 잘됐으면 더 좋고 아니면 말고. 하는 그런 성향들도 있잖아요. 포커스가 그렇게 돼서...”* [콘텐츠 포털, 36세, 여, 주부]

구비문학의 이야기는 기본적으로 공동체의 관심사를 반영하기 때문에 그 생명력이 지금까지 유지되어 올 수 있었다[Jenkins, 1992]. UCC 환경 하에서도 마찬가지로 사용자들의 공동 관심사가 반영된 콘텐츠만이 지속적으로 발전될 수 있기 때문에, 콘텐츠를 향유하는 사용자들이 공유된 관심사를 쉽게 형성할 수 있고 형성된 관심사가 새롭게 확장될 수 있도록 지원하는 것은 UCC 제

<표 5> 분석 대상 전체 댓글 중 공유된 관심사와 관련된 댓글의 비율 및 수

	콘텐츠 포털	인터넷 포털	공식 홈페이지
A-List	66.6% (6,794)	58.5% (2,469)	69.9% (2,197)
주제	73.8% (5,793)	78.0% (3,589)	86.3% (1,362)

작과 공유의 활성화에 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 따라서 모든 사용자들이 사이트에 접속하였을 때 현재 가장 이슈가 되고 있는 것은 무엇인지 알 수 있도록 돕는 기능 등의 지원이 이루어져야 할 것으로 보인다.

**명제 9:** 콘텐츠를 향유하는 사용자들이 공유된 관심사를 쉽게 형성할 수 있도록 지원하는 것은 UCC의 제작과 공유를 활성화 시킬 것이다.

## V. 토 의

### 5.1 사용자 제작 콘텐츠 활성화의 영향 요인

본 연구는 구비문학 분야의 이론적 분석 틀을 기반으로 게시판 분석 및 사용자와 관리자 인터뷰를 실시하여 UCC의 제작 및 공유를 활성화시킬 수 있는 요인들을 도출하고, 각 활성화 요인들에 대한 명제를 제시하였다. 3개 사이트로부터 얻은 게시판 자료와 사용자 및 관리자 인터뷰를 통한 UCC 제작 및 공유의 활성화 요인들 및 상호 작용 관계를 간략히 정리하면 다음과 같다.

UCC는 구비문학의 관점에서 보면 공동의 관심사 때문에 생겨나고 다양한 버전으로 발전해 나간다. 따라서 무엇보다도 많은 사용자가 관심을 가질 수 있는 양질의 콘텐츠를 만들어낼 수 있는 전문 능력을 가진 사용자가 중요한 역할을 한다. 즉 콘텐츠 제작자의 특화된 능력이 중요하다고 할 수 있다. 또한 구비문학과는 달리 비동시적인 커뮤니케이션이 주를 이루기 때문에 콘텐츠 제작자들이 다른 사용자의 반응을 쉽게 확인할 수 있어야 하며, 콘텐츠를 향유하는 사용자들은 다양한 기제를 통해 제작자에게 자신의 느낌, 생각, 의견 등을 전달할 수 있도록 하는 것이 중요하다. 이러한 관점에서 사이트 전체의 인터페이스나 콘텐츠를 제작하고 공유하기까지의 과정에 대한 시스템적인 지원이 중요하다고 볼 수 있

다. 예를 들어, UCC를 쉽게 제작할 수 있는 인터페이스를 제공한다면 UCC 환경 하에서는 보다 다수의 제작자들이 양질의 UCC를 제작하도록 유도할 수 있을 것이다. 그러나 UCC의 문화적 정황은 구비문학과 비교할 때 다소 차이를 보이기 때문에 다음과 같은 이슈가 새롭게 제기될 수 있다. 한 공동체 내에서 자유롭게 제작과 공유가 이루어졌던 구비문학의 환경과는 달리, UCC 환경에서는 UCC 서비스를 제공하는 업체의 관리 정책, 콘텐츠의 저작권 문제, 보상 체계 등이 중요한 문제로 부각되고 있다. 따라서 구비문학의 환경과 같이 자유로운 콘텐츠 제작과 공유가 보장되면서 사용자 간의 활발한 상호작용도 가능하게 하는 인터페이스와 함께, 저작권이나 보상 체계에 대한 명확한 가이드라인이 제공될 때 UCC의 제작과 공유는 활성화 될 수 있을 것이다.

### 5.2 연구의 시사점

본 연구는 다음과 같은 두 가지의 이론적 의의를 제공할 수 있을 것이다. 첫째, UCC와 구비문학의 유사성을 기반으로 구비문학 분야의 이론적 분석 틀을 도입하여 UCC 제작과 공유의 활성화 요인들을 도출하였다는 점이다. 이는 기존 커뮤니티 연구의 이론적 배경과 달리 콘텐츠를 만들고 이를 공유하며 확산하는 행위를 설명할 수 있는 새로운 이론적 근거를 마련하였다는 점에서 그 의의가 있다. 구비문학은 인류의 시작과 함께 출발하였으며 수천 년 동안 전세계적으로 유사하게 나타나는 인간의 본성이나 유산과도 같다. 따라서 UCC를 온라인 상의 구비문학으로 이해함으로써 보다 심도 있는 후속 연구들이 이루어 질 수 있을 것이다. 본 연구에서 제시한 아홉 가지의 명제는 UCC를 대상으로 한 후속 연구들에서 확장 발전될 수 있을 것이다. 둘째, 수많은 온라인 상의 자료를 어떠한 방법으로 선택하고 분석하는가에 있어 본 연구에서 제시한 방법은 방법론적 의의를 제공할 수 있다. 본 연구에서는

UCC 사용자들의 특성을 파악하기 위해서 A-List 라는 개념을 활용하여 가장 활발하게 활동하는 사용자들을 선별하였고, 이들을 대상으로 한 분석 작업을 실시하였다. 이는 온라인 커뮤니티나 다른 사이트에서 대규모 사용자들을 대상으로 연구할 때 연구 대상자의 선별 기준으로 유용하게 사용될 수 있을 것이다. 또한 본 연구에서는 주제를 기준으로 콘텐츠를 수집하여 그 특성을 살펴보기도 하였는데, UCC와 같이 특정 주제를 중심으로 다양한 콘텐츠가 생성되고 파생되는 경우 주제를 기반으로 자료를 수집하여 그 변이와 발전 과정을 살펴보는 것은 유용한 연구 방법이 될 수 있다.

한편 본 연구의 결과는 UCC 제작과 공유의 활성화라는 측면에서 다음과 같은 실용적 시사점을 제시할 수 있다. 첫째, 사용자들이 직접적으로 접하게 되는 시스템 인터페이스는 사용자의 요구와 콘텐츠의 변화에 민감하게 반응하여 지속적으로 업그레이드 되어야 한다. 특히 최근 요구되고 있는 것은 사용자들이 콘텐츠를 손쉽게 만들어 올릴 수 있는 저작 도구 및 시스템의 지원이다. 이미 국내 블로그 서비스 업체들은 사진을 올릴 때 간단한 효과를 줄 수 있는 툴을 제공하고 있으며, 최근에는 동영상을 편집할 수 있는 툴 또한 온라인 상에서 제공하고 있다. 하지만 아직까지 이러한 기능과 사용자들이 주로 활동하는 게시판이 유기적으로 연결되어 있지 않다. 예를 들어, 사용자들이 글을 쓰는 도중 글과 맞는 사진을 함께 올리고 싶어 하기도 하는데, 이와 같은 상황에서 사용자에게 필요한 것은 사진 분야에 전문성을 가지고 있는 다른 사용자를 손쉽게 찾아서 그와 함께 협업을 할 수 있는 환경이다. 이는 최근 들어서 중요해지고 있는 집단 지성(Collective Intelligence)나 집단 창의력(Collective Creativity)의 향상과도 일맥상통하는 바가 있다.

또한 사업자는 사용자와 UCC에 대한 정책을 시행함에 있어 제작자들에게 자신이 존중 받거나 인정받고 있다는 느낌이 들도록 배려해야 한

다. 특히 이는 저작권과 보상의 문제와 관련된다. 저작권과 관련하여 UCC 서비스 제공업체들은 수동적으로 저작권을 방어하는 차원을 넘어서 능동적으로 저작권을 활용하는 방안을 강구하여야 한다. 명확한 가이드라인의 제시는 일시적으로 콘텐츠 제작을 위축시킬 수도 있겠지만 사용자가 자신들의 콘텐츠 제작의 한계를 명확히 알고 나면 그 테두리 안에서 새로운 콘텐츠를 지속적으로 만들어 낼 수 있는 가능성을 충분히 지니고 있다. 또한 UCC 서비스 제공업체들은 공식 콘텐츠 제공업자들의 저작권 뿐만 아니라 사용자가 만들어 낸 콘텐츠에 대한 저작권도 보호하고 존중하여야 한다. 이제 일반 사용자들의 콘텐츠와 그들의 창작 활동은 공식적인 콘텐츠와 동등한 입장에서 이해되고 보호받아야 한다. 예를 들어, 인터넷 포털의 경우 저작권 위반 콘텐츠를 삭제한 후 이를 통보하는 방식을 취하고 있었는데 사용자들은 자신들이 어렵게 만든 콘텐츠가 한 순간에 사라지는 것에 대하여 불만족스러워 하고 있었다. 사업자들은 부득이하게 콘텐츠를 삭제하여야 할 경우 원본을 보존하여 사용자에게 돌려주는 방법을 강구하여야 한다. 이는 게시판 상에서 삭제된 원 콘텐츠를 다운 받을 수 있는 링크나 HTML 페이지를 E-Mail로 전송해주는 방식을 취할 수도 있다. 저작권 위반 사항에 대하여 그에 적절한 대처는 해야겠지만 사용자가 적절한 범위 안에서 콘텐츠를 자유롭게 만들 수 있도록 배려해야 한다.

마지막으로 보상 체계와 관련하여 금전적 보상의 방법과 적절한 보상 체계 수립이 필요하다. 사용자들은 금전적인 보상 뿐만 아니라 다른 사용자로부터의 인정과 칭찬 등도 콘텐츠 제작 행위에 대한 보상이라 여기고 있었다. 사용자들은 많은 수의 댓글을 능력 있는 사용자를 판단하는 기준으로 삼고 있었으며 추천 기능을 제공할 경우 추천을 부탁하는 경우도 많이 나타났다. 댓글이나 추천 수 등의 다양한 수치를 종합하여 사용자의 순위를 매기는 것은 콘텐츠 제작자들



에게 좀 더 직접적인 보상으로 다가올 수 있을 것이다. 랭킹을 산출할 때에는 전체 사이트에서의 순위 보다는 동영상 편집자 중의 순위, 가상 소설을 올리는 사용자 중의 순위 등 카테고리를 보다 세분화하여 랭킹을 산출할 필요가 있다. 이는 사용자들이 주로 특화된 콘텐츠 형태를 올리고 있었기 때문에 자신이 잘하는 분야에서의 순위를 볼 수 있도록 하는 것이 필요하기 때문이다. 또한 이러한 장치는 사용자들이 특화된 분야의 전문성을 높이고 다른 사용자와 적극적인 협업을 할 수 있도록 유도할 수 있다. 더불어 전체 사이트에서의 순위를 매길 경우 가장 많은 콘텐츠를 올리는 소수의 사용자만이 항상 상위 랭킹을 차지하기 때문에 카테고리를 세분화 하여 자신의 기여도나 지위를 파악하고 다른 사용자들도 이를 알 수 있도록 시스템을 설계하는 것이 필요하다.

### 5.3 연구 한계 및 향후 연구의 방향

본 연구는 다음과 같은 한계를 가지고 있다. 첫째, 본 연구의 대상이었던 UCC 사이트들은 특정 드라마에 대해 관심을 가진 사용자들이 모여 있는 곳이었기 때문에, 시간이 지날수록 구성원 간의 유대 관계가 깊어지며 팬 사이트화 되는 경향을 보이고 있었다. 결과적으로 본 연구에서는 커뮤니티적 성향이 강한 UCC 사이트를 대상으로 연구를 수행하였기 때문에 본 연구의 결과를 다른 형태의 UCC 사이트에 일반화하여 적용하기 어려울 수 있다. 둘째, 사용자 인터뷰 수에 있어 보다 많은 사용자를 대상으로 인터뷰를 수행하지 못하였다. 이는 시간 및 비용상의 제약성도 있었지만 각각의 사이트가 익명제로 운영되거나 서비스 업체 측에서 개인 정보를 제공할 수 없었기 때문이기도 하다. 마지막으로 본 연구에서 UCC 제작과 공유의 활성화 요인을 파악하기 위하여 도입한 구비문학의 관점은 UCC와의 유사성에도 불구하고 매체적 특성의 차이로 인한 한

계점이 존재할 수 있다. 즉 본 연구는 CMC 환경에서 이루어지는 UCC의 제작과 공유 현상을 먼대면 환경에서 주로 이루어진 구비문학의 관점에서 파악하였기 때문에 CMC 환경의 매체적 특성이 반영된 UCC의 제작과 공유 현상을 보다 폭넓게 파악하는데 제약이 있을 수 있다.

한편 본 연구의 결과를 바탕으로 향후 다음과 같은 후속 연구들이 진행될 수 있을 것이다. 첫째, 동영상 UCC 사이트, 또는 각 포털의 주제별 UCC 사이트를 대상으로 하여 콘텐츠 제작과 공유의 활성화 요인을 탐구하는 연구가 진행될 수 있다. 이들 사이트에서 사용자들은 강한 유대 관계를 지니고 있지 않으며 보다 많은 수의 사용자들이 접속하고 콘텐츠를 만들며 참여하고 있다. 둘째, 최근 각광 받는 UCC의 일종인 1인 방송국을 대상으로 연구한 후속 연구가 진행될 수 있을 것이다. 이와 같은 서비스에서는 사용자들과의 실시간 대화가 가능하며 기존 방송 시스템에서 다루지 못했던 폭넓은 콘텐츠를 보유하고 있다는 특징이 있다. 셋째, 최근 들어 온라인의 UCC 활동과 오프라인의 사회 문화적 활동이 밀접하게 연결되는 경향을 보이고 있다. 사회적으로 민감한 현안에 대해서 온라인 UCC와 오프라인의 집단행동이 어떤 양상으로 발전되어 나가는지를 분석하는 것도 UCC 연구에 중요한 확장이 될 것이다.

본 연구에서 제시한 아홉 가지의 명제는 본 연구에서 수집한 게시판 자료 및 인터뷰 자료를 기반으로 제시되었으며 기존의 구비문학 이론을 통하여 이론적 타당성이 지지되었다. 그러나 각 명제가 여러 가지 다양한 UCC 환경에서 실제로 활성화에 영향을 미칠 수 있는지를 확인하기 위해서는 다양한 UCC에 대한 실증적인 연구가 있어야 한다. 본 논문은 사용자의 참여와 공유를 진작시키는 요인들에 대한 연구에 초석을 제공하였다는 측면에서 인터넷의 새로운 패러다임으로 등장하고 있는 UCC의 활성화를 위한 작지만 중요한 의의가 있을 것이다.

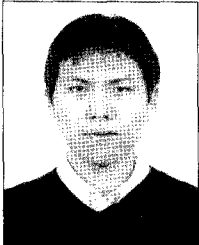
## 〈References〉

- [1] Abrahams, R.D., "The complex relations of simple forms," in *Folklore Genres*, Ben-Amos, D.(ed.), University of Texas Press, Austin, TX, 1976, pp. 193-214.
- [2] Abrahams, R.D., "Personal power and social restraint in the definition of folklore," in *Toward New Perspectives in Folklore*, Paredes, A. and Bauman, R.(eds.), University of Texas Press, Austin, TX, 1972, pp. 16-30.
- [3] Bandura, A., "Self-Efficacy: Towards a Unifying Theory of Behavioral Change," *Psychological Review*, Vol. 84, No. 2, 1977, pp. 191-215.
- [4] Ben-Amos, D., "Context in Context," *Western Folklore*, Vol. 52, No. 2/4, 1993, pp. 209-226.
- [5] Ben-Amos, D., "Toward a Definition of Folklore in Context," *The Journal of American Folklore*, Vol. 84, No. 331, 1971, pp. 3-15.
- [6] Bok, K.-S., Yeo, M.-H., Lee, M.-S., Lee, N.-G., Yoo, K.-H., and Yoo, J.-S., "Multimedia System for Developing Web Based UCC Services," *Journal of the Korea Contents Association*, Vol. 8, No. 2, 2008, pp. 48-56.
- [7] Brunvand, J.H., "The Vanishing Hitchhiker: American Urban Legends and Their Meanings," W.W. Norton and Company, New York, NY, 1981.
- [8] Choi, J.H., "An Aspect of Shimcheongjeon's Transmission," *Journal of Pansori*, Vol. 19, 2005, pp. 181-212.
- [9] Degh, L., "Folktales and Society: StoryTelling in a Hungarian Peasant Community," Indiana University Press, Bloomington, IN, 1969.
- [10] Goldstein, K.S., "Notes toward a European-American folk aesthetic: Lessons learned from singers and storytellers I have known," *The Journal of American Folklore*, Vol. 104, No. 412, 1991, pp. 164-178.
- [11] Grossman, L., "The Best Inventions 2006," *Time*, 2006.
- [12] Herring, S.C., Kouper, I., Paolillo, J.C., Scheidt, L.A., Tyworth, M., Welsch, P., Wright, E., and Yu, N., "Conversations in the blogosphere: An analysis from the bottom up," *Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences*, Big Island, HI, 2005.
- [13] Honeycutt, C., "Hazing as a Process of Boundary Maintenance in an Online Community," *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 10, No. 2, 2006, Published Online.
- [14] Hsu, M.-H. and Chiu, C.-M., "Internet Self-Efficacy and Electronic Service Acceptance," *Decision Support Systems*, Vol. 38, No. 3, 2004, pp. 369-381.
- [15] Hsu, M.-H., Ju, T.L., Yen, C.-H., and Chang, C.-M., "Knowledge Sharing Behavior in Virtual Communities: The Relationship between Trust, Self-Efficacy, and Outcome Expectations," *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 65, No. 2, 2007, pp. 153-169.
- [16] Jenkins, H., "Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture," Routledge, New York, NY, 1992.
- [17] Joe, S.T., "The Study on the Website Design of UCC Animation Providers," *Journal of Korean Society of Design Science*, Vol. 72, No.

- 4, 2007, pp. 321-332.
- [18] Kang, E.-H., "Oral Literature and Modern Mass Media," *Journal of Korean Oral Literature*, Vol. 13, 2001, pp. 347-389.
- [19] Kang, J.-O., Kim, K.-H., and Yi, B.-K., "A Study on the Principles of Variation of Orally Transmitted Folk Narratives: Storytellers and Storytelling Places of Iksan Area," *Journal of Korean Oral Literature*, Vol. 14, 2002, pp. 45-106.
- [20] Kang, S., Chun, B.J., Kim, Y.J., and Kim, Y. J., "A Study on the UCC Service Usage: Using Technology Acceptance Model and Pleasure-Arousal Model," *Journal of Korean Society of IT Services*, Vol. 6, No. 3, 2007, pp. 1-26.
- [21] Kim, H.J., Jung, S.K., Lee, K.H., and Kim, J., "A Qualitative Study with Blog Users on the Interplay between Social-Network Structure and Relationship-Building Behavior," *Korean Management Review*, Vol. 24, No. 1, 2006, pp. 1-24.
- [22] Kim, H.J. and Kim, H.J., "A Study on UI Design Guideline for Efficient UCC Video Service," *Journal of Digital Design*, Vol. 7, No. 2, 2007, pp. 295-304.
- [23] Kim, K.-B. and Choi, J.-H., "UCC Contents Production System Using Direct Show," *Journal of the Korea Society of Computer and Information*, Vol. 13, No. 2, 2008, pp. 127-134.
- [24] Kim, Y.J., "Content Regulation toward UCC: Applying Accountability System on the Inappropriate Content," *Journal of Cybercommunication Academic Society*, Vol. 25, No. 2, 2008, pp. 263-294.
- [25] Lee, K. and Kim, M., "A Cultural Study of UCC from the Perspective of Performance Studies As a 'Participatory Model'," *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, Vol. 21, No. 4, 2007, pp. 217-254.
- [26] Levy, S. and Stone, B., "The New Wisdom of the Web," *Newsweek*, April 3, 2006.
- [27] Lim, J.-H., "New Understanding the Narrative Form and the Aspects of Tradition in Cyber Community," *Journal of Korean Oral Literature*, Vol. 22, 2006, pp. 1-78.
- [28] Lim, J.-H., "Performance in Oral Literature," *Journal of Korean Oral Literature*, Vol. 7, 1998, pp. 1-48.
- [29] Maltz, T., "Customary Law and Power in Internet Communities," *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 2, No. 1, 1996, pp. Published Online.
- [30] Miles, M.B. and Huberman, M., "Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook," Sage Publications, Thousand Oaks, CA, 1994.
- [31] Muniz Jr., A. and O'guinn, T.C., "Brand Community," *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, No. 4, 2001, pp. 412-432.
- [32] Pocius, G.L., "Art," *The Journal of American Folklore*, Vol. 108, No. 430, 1995, pp. 413-431.
- [33] Seo, H., Ahn, J., and Yang, J., "IS Continuance of Hedonic Information Systems," *Asia Pacific Journal of Information Systems*, Vol. 17, No. 3, 2007, pp. 25-53.
- [34] Sim, W.-J., "A Study on the Relationship of Oral Literature and a Science of Text," *Journal of Korean Oral Literature*, Vol. 13, 2001, pp. 29-58.
- [35] Sims, M. and Stephens, M., "Living Folklore: An Introduction to the Study of People and Their Traditions," Utah State University Press, Logan, UT, 2005.
- [36] Tallman, R.S., "You can almost picture it:

- The aesthetics of a Nova Scotia Storyteller," *Folklore Forum*, Vol. 7, No. 2, 1974, pp. 121-130.
- [37] Toelken, B., "The Dynamics of Folklore," Utah State University Press, Logan, UT, 1979.
- [38] Turner, V. W., "From ritual to theatre: the human seriousness of play," PAJ Publications, New York, NY, 1982.

◆ About the Authors ◆



Seungki Jung

He currently works at Search Research Institute, SK Communications. He obtained his B.S. degree at the Department of Industrial Engineering, KAIST and his M.S. degree from the Cognitive Science Program, Yonsei University. His research interests focus on Human-Computer Interaction, User Participation on the Internet, User-Generated Contents, and Impression Shaping on the Internet. He has a paper published in Korean Management Review, Journal of the Ergonomic Society of Korea, and Journal of the HCI Society of Korea



Kiho Lee

He is currently a researcher at the R&D Center, TmaxSoft. He obtained his B.S. degree at the Department of Computer Science, KAIST and his M.S. degree from the Cognitive Science Program, Yonsei University. His research interests focus on Human-Computer Interaction, User Participation on the Internet, User-Generated Contents, and New Product Development. He has a paper published in Korean Management Review, Korean Management Science Review, Journal of the Ergonomic Society of Korea, and Journal of the HCI Society of Korea.



Inseong Lee

He obtained his B.S., M.S., and Ph.D. degree from the School of Business, Yonsei University. Currently, he is currently a post-doctoral researcher at the HCI Lab, Yonsei University and as a part-time lecturer at Yonsei University as well. His research interests focus on Human-Computer Interaction, User Experience, Cultural Usability, and Human-Centered Innovation. He has papers published or forthcoming in International Journals such as Communications of the ACM, International Journal of Electronic Commerce, International Journal of Human-Computer Interaction, Research- Technology Management, CyberPsychology and Behavior, International Journal of Mobile Communications and Domestic Journals such as Asia Pacific Journal of Information Systems, Information Systems Review, Korean Management Review, Korean Management Science Review, Journal of the Ergonomic Society of Korea, Journal of Information Technology Applications and Management, Journal of the HCI Society of Korea, Journal of Korea Game Society.



Jinwoo Kim

Jinwoo Kim is Professor of HCI at the School of Business, Yonsei University. He is also working as the director of Human Computer Interaction Lab(<http://hci.yonsei.ac.kr>) and Creative Management Center at Yonsei University. His research interests focus on Human Centered Innovation through Human Computer Interaction. Current research interests include social network service for elderly users, tangible social media service, and connected convergence for IP-TV.