UCC의 정치적 영향 유형

Type of Political Influences of UCC

장성호
배재대학교 정치외교학과

Seong-Ho Jang(jsh538@pcu.ac.kr)

요약

매체와 미디어 기술이 발전하면서 정치에 영향을 미칠 수 있는 매체로 TV를 대신해 인터넷 공간인 넷(Net)을 매개로 활발하게 작동하고 있는 UCC가 새로운 미디어로 주목받고 있다. 바야흐로 TV의 일방적인 매체 영향력이 인터넷 시대로 넘어오면서 미디어 주도권은 쌍방향 상호작용성을 특징으로 한 UCC로 급격하게 변동하고 있는 것이다.

특히 UCC는 그 자체가 가지고 있는 콘텐츠의 참신함과 동시에 지금까지 미디어의 수용자 역할을 담당했던 국민 스스로를 막강한 정치적 영향력이 있는 주체로 변화시켰다는 특징이 있다. 본 논문에서는 미디어와 매체의 변화가 이끄는 새로운 세상과 그 세상의 중심에서 세상을 새롭게 투영하고 나아가 사회를 변화시키는 데 강력한 힘을 발휘하고 있음을 주목하고, 일상의 정치뿐만이 아닌 정치적 실행력에 있어서 영향을 미칠 수 있는 UCC의 다양한 정치적 영향 유형을 연구하고자 한다. 그리하여 UCC가 선거를 비롯한 다양한 정치적 상황에서 어떤 정치적 영향을 미칠 수 있는 유형을 분석해 봄으로써 UCC가 정치현장에서 미칠 수 있는 정치적 영향력과 파급력에 대해서 모색하고자 하였다. 그 결과 UCC의 유인폭발, 이슈주도, 분산전환, 지시순종 등의 4가지 상황으로 유형화할 수 있었다. 이는 곧, 넷(Net)시대의 디지털 기술을 통해서 직접민주주의 구현에 기여하는 것과 같이 정치현장에 있어서도 쌍방향 소통의 긍정적 효과를 불러온다고 하겠다.

■ 중심어 : | UCC | 미디어정치 | 이미지정치 |

Abstract

With the development of media technology, UCC actively working through the medium of the Net, the Internet space, which can influence politics instead of TV is drawing attention as the new leading media. As the one-sided media influence of TV is dwindling in the times of the Internet, the hegemony of the media is rapidly changing into UCC marked by two-way interaction.

Especially, UCC has the characteristic that it has changed the people performing a role as the receptor of the media into the agent of enormous political influence as well as the freshness specific to its contents. This study was intended to investigate the types of diverse political influences of UCC in political practice as well as daily politics with a focus on the fact that it can newly project the world led by the media and their changes and exercise strong power in changing the society. Therefore, it attempted to investigate the political influence and ripple effect that UCC can exert by attempting to analyze what political influence UCC can exercise at diverse political situations including election. As a result, UCC led to four situations such as incentive-exploding type, issue-leading type, dispersion-switching type, direction-obeying type. This can be said to lead to the positive effect at the political field, such as implementing direct democracy through digital technology.

■ keyword : | UCC | Media Politics | Image Politics |

접수번호 : #091223-002
접수일자 : 2009년 12월 23일
심사완료일 : 2010년 01월 06일
교신저자 : 장성호, e-mail : peace313@hanmail.net

I. 서 론

민주주의 이상적 모델인 고대 그리스 아테네의 민주주의 산실은 아고라(Agora)였다. 시민들은 그들의 시장인 아고라에 모여 민회를 열고 국가 중대사를 투표로 결정했다. 광장에서 직접민주주의가 가능할 정도의 인구가 적은 시대적 상황과 경제·군사적인 면에서 효율성이 담보되었기 때문이다.

시대가 바뀌고 소통의 방법이 바뀐 오늘날의 민주주의 방식은 '광장의 정치'가 최선의 방식이었던 고대국가와는 천양지차(天壤之差)다. 오늘날 간접민주정치체제를 보완해서 가장 이상적인 정치인 직접민주주의를 지향할 수 있는 그 중심에 미디어가 있다. 그래서 미디어를 현대정치의 총아라고 칭한다.

그러한 의미에서 오늘날을 디지털(Digital)시대, 뉴미디어(New Media)시대라고 할 수 있으며, 이것들이 내재적으로 가지고 있는 역동적 힘은 선거의 승패뿐만이 아닌 지속적인 후보자의 이미지와 모든 활동을 감시하는 새로운 국민권력(Civil Power)으로 작동하고 있다. 또한 선거운동의 투명성과 경쟁력제고, 유권자들의 관심유도에 영향력을 발휘하고 있다. 이제 유권자들은 예전과 같이 후보자들의 연설을 듣기 위해 몇 시간씩 기다려주지 않으며 유언비어와 흑색선전 등에 현혹되기에 앞서 그들 스스로 확인하거나 의견을 교환할 수 있는 '넷(Net)'으로 이루어진 커다란 공론장(場)을 이용한다.

선거관계자들은 이러한 네티즌들의 향방에 일희일비(一喜一悲)하며 자신들에게 보다 유리한 방향으로 이끌기 위해 온 힘을 다한다. 과거와는 달리 사람들은 선거후보자의 홈페이지를 방문해 그들의 공약과 활동과 관련한 모든 정보를 얻을 수 있을 뿐만 아니라 후보자의 소신과 생각을 직접 질문을 통해 답변을 요청하기도 한다.

과거 정당 중심의 정치 커뮤니케이션이 기술과 매체가 발전하고 개발되면서 미디어광고와 토론을 중심으로 한 시대로 변화했고, 이러한 움직임은 정당에서 후보자 개인 중심으로 그 중심축이 이동하는 결과를 가져왔다. 특히 매체와 미디어 기술이 발전하면서 선거에 영향을 미칠 수 있는 매체로 TV를 대신해 인터넷 공간인 넷(Net)을 매개로 활발하게 작동하고 있는 UCC가 새로운 대안 미디어로 주목받고 있다. 바야흐로 TV의 일방적인 매체 영향력이 인터넷 시대로 넘어오면서 미디어 주도권은 쌍방향 상호작용성을 특징으로 한 UCC로 급격하게 전환하고 있는 것이다. UCC는 그 자체가 가지고 있는 콘텐츠의 참신함과 지금까지 미디어의 수용자 역할을 담당했던 국민 스스로를 막강한 영향력이 있는 주체로 변화시켰다는 특징이 있다. 선거에 있어서 UCC는 유권자의 자발적인 정치참여의 한 형태라는 점에서 높이 평가할 수 있다. 기존의 정치참여가 수동적인 정치참여임에 비해 UCC를 통한 참여는 상대적으로 자발성이 높다고 볼 수 있어 보다 성숙된 민주정치를 위해 필요한 자산인 것은 부인할 수 없다. 그러나 긍정적인 측면이 많이 있음에도 익명으로 인한 신뢰성의 저하 등과 같은 부정적인 측면 또한 많이 지적되고 있다[7].

본 논문에서는 미디어와 매체의 변화가 이끄는 새로운 세상과 그 세상의 중심에서 세상을 새롭게 투영하고 나아가 사회를 변화시키는 데 강력한 힘을 발휘하고 있으며, 일상의 정치뿐만이 아닌 정치적 실행력에 있어서 영향을 미칠 수 있는 UCC 정치적 영향 유형에 대해 고찰하고자 한다.

II. UCC의 이론적 논거

1. UCC의 본질

대의민주주의는 기본적으로 민주적 참여에 의한 정부 구성과 민주적 책임성의 확보를 근간으로 하며[17], 이의 실현과 유지 및 발전은 '선거'라는 정치적 메커니즘을 기반으로 한다. 그런데 선거정치가 '국민의 지배'를 이상으로 하는 민주주의의 구현을 위한 공공선의 정치보다는, 협소한 정파적 이익이나 특정 지역의 이익, 또는 후보자 개인의 사적인 이익 등에 바탕을 둔 정치로 전락할 경우, 이는 선거정치의 위기를 넘어서 대의민주주의의 위기로 치달을 수 있다. 이때의 선거는 정치엘리트 및 국민의 대변자를 자임하는 후보자들에게

는 권력을 장악하는 도구가 되고, 또 국민 다수의 지지는 지배의 정당성을 보증해주는 수단에 불과하게 된다. 국민들에게도 선거는 때가 되면 어김없이 돌아오지만 그 때에만 그들에게 주어진 허구적 참정권을 행사하는 일회적 정치행사에 불과하게 된다[1].

국민과 대표 사이의 '구속적 연관,' 보다 일반적으로 말해서 '계약'은 정책공약을 통해서 이루어질 수 있는 것이다. 정당 등 정치적 주체와 후보자는 선거정치 과정에서 국민들과 정책을 통해 계약을 맺게 되는 것이고, 이를 바탕으로 집권 또는 당선되면 그에 구속되어 이를 이행하기 위해 노력하게 된다. 이러한 일련의 과정이 정상적으로 작동할 때 자연스럽게 '책임정치'도 구현될 것이다. 결국 '책임정치'의 제일의 조건은 정책공약이다. 그리고 선거과정에서 정책공약의 제시와 당선 이후 그것을 충실하게 이행하는 것이 곧 주권자인 국민에 대한 의무이다.

2. UCC의 연구동향

UCC에 대한 초기 연구들은 주로 새롭게 나타난 현상과 흐름을 해석하는 것이 대부분이다. 하지만 UCC의 정의와 활용범위, UCC의 탄생배경, 이용 동기와 목적, 영향력의 실체와 규모, 대안미디어로써의 가능성, 나아가 UCC의 영향력을 활용하거나 다양한 역할의 적용사례 등으로 확장되어 가고 있다.

UCC(User Created Contents)는 말 그대로 사용자가 제작한 콘텐츠라는 의미로, 일반적으로 UCC라고 하면 보통 동영상과 같은 UCC만을 생각한다. 하지만, UCC의 범주를 넓게 보면 뉴스 기사에 달리는 댓글부터 음악, 동영상 UCC까지 모두 같은 범주에 속한다고 볼 수 있다[2].

그러나 일반적으로 회자되는 UCC의 의미는 흔히 인터넷 사이트에 오른 동영상을 의미하는 것으로 보인다. 국내에서는 기존의 방송3사와 케이블 TV를 비롯하여 다양한 인터넷 사이트들, 예를 들어 판도라 TV(pandora.tv), 엠군(mgoon.com), 아우라(aura.damoim.net), 다음TV팟(tvpot.media.daum.net), 네이버플레이(play.naver.com), 풀빵닷컴(pullbbang.com), KT올팟(allpot.co.kr), 야후 dial(kr.multimedia.yahoo.com) 등이 UCC 제작과 배포를 선도하고 있다[3]. 2006년부터 열풍을 불러일으킨 UCC는 기존의 연구대상과는 분명한 차이점을 나타낸다. 인터넷의 상호작용성이 대두되고 미니홈피, 메신저, 블로그 등이 대표적인 상호작용 미디어로 연구되었지만, 그것 역시 서비스 공급자가 만들어 놓은 틀 안에서 제한적인 상호작용이 이루어졌기 때문이다[2].

UCC라는 말이 우리나라 언론에 처음 등장한 것은 2004년 12월 30일자 『서울신문』에서다. 그리고 UCC가 일반인들에게 널리 알려지게 된 계기는 2005년 포털사이트인 다음이 전략적으로 UCC를 크게 홍보했고, 이와 관련된 뉴스가 경제면을 중심으로 나오게 되면서이다. 특히, UCC의 대중화에 가장 크게 기여한 것은 지상파 오락프로그램에서 시청자들이 제작한 UCC동영상을 선정하여 방송한 것이다. 주로 2006년부터 방송사의 이러한 UCC이용 프로그램 제작이 활발해졌다. 2006년에 보고된 한국인터넷진흥원의 자료를 보면 국내 네티즌의 30.4%가 동영상 UCC생산 경험이 있는 것으로 나타났다[3].

최근 들어 UCC에 대한 정의와 소개보다는 동영상 UCC에 대한 다양한 의견들이 학제적으로도 활발하게 논의되고 있지만, UCC에 활용된 원본 이미지 및 영상에 대한 저작권 논란, UCC의 이용자 행동과 영향에 대한 연구들이 주목받고 있다[3].

Ⅲ. 미디어정치 시대의 UCC

대중은 IT기술의 발달에 따라 자신을 새롭게 규정할 수 있는 표현 무기를 찾게 되었으며, 이는 더 이상 특정 미디어와 세력에 전도당하지 않고 주도적인 역할을 수행할 수 있는 능동성을 확보했음을 말한다. UCC는 이 시점에서 대중이 행사할 수 있는 가장 강력한 무기이며 자신을 방어하거나 주체가 될 수 있는 기술적 진보의 승리다. 이전에는 상상할 수 없었던 이유로 정치인들이 선거에서 낙선하고 있다. 또한 이를 폭로한 UCC 덕분에 그 위험한 부작용에도 불구하고 국민들의 알권리 차원에서 당위성을 부여받고 있다. 이제 정치커뮤니케이

션 차원에서 자신을 대변하는 인물에 대한 알권리는 정치인이라면 누구라도 투명하게 자신을 보여줄 수 있어야 함은 물론 대중의 선호에 따라 자신의 이미지를 적절하게 변화시킬 수 있는 능력까지 정치인의 기본 자질로 선택하게 했다. 그에 따라 사소한 부분에서 높은 공직자로서의 품위를 요구하는 어려운 상황에 직면하게 됐다.

1. UCC와 정치

TV선거가 도입되기 시작하면서 미디어와 이미지선거는 현대 정치커뮤니케이션에서 필수적인 요소로 자리잡아가고 있다. UCC, 그리고 1인 미디어, 트위터와 같은 마이크로 블로그, 댓글놀이와 디지털패러디를 즐기는 대중에게 정치는 끊임없이 새로운 이야기 소재를 제공해주는 무궁무진한 콘텐츠다.

또, 뉴미디어는 명확성이 담보되지 않고 검증이 모호한 상태에서도 빠르고 강력하게 확산되는 특성을 가지고 있다. 물론 경우에 따라 의도하는 세력들의 힘의 영향력에 따라 그대로 왜곡되거나 고정화되기도 하는 부작용 역시 존재한다. 즉 네거티브 선거전(Negative Campaign)의 확산, 특정세력에 의한 여론 왜곡 현상, 이미지선거를 조장할 가능성 등이 그것이다[7]. UCC 영향력의 다른 가능성은 UCC를 이용하여 특정 후보자의 지지를 이끌어 내는 것이다. 상대방에 대한 비방적 UCC의 배포가 금지된 나라의 상황에 비춰볼 때 특정 후보의 긍정적인 면을 부각한 UCC가 효과적인 선거전략이 될 가능성이 있다. 실제로 현재까지 소개된 대부분의 선거관련 동영상 UCC들은 후보자 측에서 직접 생산한 것들이며 상대방 후보를 비판하거나 깎아내리는 것보다는 자신의 강점이나 긍정적 이미지를 부각시키는 동영상이 대부분이다[11]. 예를 들면 '골목대장 명빡이', '피아노 치는 박근혜','일하는 손학규','김근태 방송국' 등이 있다. 이러한 동영상은 사용자인 일반시민이 UCC를 제작한다는 측면과는 상반되게 정치인이 자신의 이미지를 형성하고 홍보하기 위해 동영상 UCC를 활용하는 것으로 사용자의 능동적인 '참여'라는 UCC의 근본 개념과는 거리가 멀다[12].

미디어에 검증과 해석이 필요한 이유가 바로 그것이다. 그리고 그 미디어가 생산해내는 다양한 담론과 파생되는 이슈들은 사회 및 공익적 책임이 수반되기도 한다. 한 사람의 이미지가 어떻게 형성되고 신격화되느냐에 따라 대중을 속이거나 마비시킬 수 있고, 심지어 집단최면에까지 이르게 만들 수 있기 때문이다.

특히 정치상황에서 이미지의 영향력에 대한 여러 부작용과 그 결과에 대한 측정의 불확실성을 지적하고 있는데, 이미지 역할의 증대에 따라 실용적인 정책선거가 실종되었음을 말하면서 숙의적 형태의 민주주의 종말에 대해 우려하고 있다. 하지만 동시에 너무나 많은 정보가 범람하는 가운데 미디어 정치 환경에서 이미지가 꽤 쓸모 있는 역할을 한다는 것도 이야기하고 있다[1]. 두 의견 모두 일정한 시사점을 주고 있기는 하나 결과적으로 대중이 정치메시지를 어떻게 이해하고 있는 지에 대해선 정확한 답을 주고 있지 않고 있다. 결국 표현의 자유와 UCC의 창의성을 보호하면서도 선거문화가 UCC바람에 지배당하지 않기 위해서는 국민모두의 공감과 신뢰를 바탕으로 제도가 정비되어야 할 것이다[7].

2. UCC의 정치적 영향 유형

UCC는 미디어 매체의 한 유형으로써 이를 스스로 생산한 국민, 즉 유권자들에게 영향을 미칠 수 있음은 물론 특정한 상황을 야기할 수 있는 가능성을 내재하고 있다. 특히 UCC의 활용 방향에 따라 유인폭발, 이슈주도, 분산전환, 지시순종형 등의 4가지 상황으로 유형화해볼 수 있다. 각각의 상황은 특히 선거환경에서 영향을 극대화할 수 있는 매체의 폭발성을 지니고 있다. 이 장에서는 UCC가 선거에 어떤 영향력을 발휘할 수 있는지 유형별로 살핌으로써 UCC가 미칠 수 있는 정치적 영향력과 파급력의 유형에 대해 고찰하고자 한다.

① 유인폭발형 UCC

특정한 목적이나 대상에 대한 적극적인 지지 또는 반대의견을 생산해 내는 UCC의 유형을 말한다. 특히 UCC의 부작용에 대한 우려가 주장될 때 자주 예시되는 유형의 UCC이다. 이 방향으로 UCC가 제작될 시에는 동정과 미움, 아픔과 분노 등 특히 인간의 본성을 자극하는 소재를 통해 제작되므로 사람들의 관심을 쉽게

유인하고 구체적인 활동을 지시할 수 있는 결집하고 홍분하고 폭발시키는 기능을 수행하는 힘을 가진다.

그림 1. 된장녀[13]

개똥녀와 된장녀 관련 UCC를 비교해서 설명하자면 먼저 개똥녀UCC는 이 과정에서 특정한 인물에 대한 무한한 대중의 분노를 바탕으로 확인되지 않은 유언비어까지 양상해내는 결과까지 이르게 할 만큼 말초적이며 강력한 유인효과를 발휘했다. 그리고 된장녀UCC는 남녀 성별대결과 함께 같은 여여갈등을 초래하며 특정집단이 결집하는데 막강한 영향력 행사했다. 실제 선거와 같은 정치커뮤니케이션 환경에서 이러한 특징을 가진 UCC는 시종 대중의 관심을 끌고 특정한 방향으로 대중을 유도키 위해 자극적 소재의 콘텐츠 물을 대량으로 양산할 가능성이 존재한다.

하지만 앞서 지적했던 대중이 이미지와 미디어에 갖는 불확실성의 딜레마로 인해 너무나 많고 일정 임계치 이상의 콘텐츠 물은 오히려 창작자의 반대로 작용할 가능성이 크며, 순수한 목적이 아닌 일정한 방향성을 가지는 UCC의 경우, 그 스스로도 통제할 수 없는 방향으로 진화한다. 통제할 수 없으므로 특히 변수가 다양한 선거에서는 위험한 양날의 칼이 될 수 있다.

② 이슈주도형 UCC

일정한 상황이나 사건을 단시간에 빅 이슈로 만들거나 사람들의 관심을 일방향적으로 주도하는 UCC의 유형이다. 목도리녀UCC는 한 개인에 대한 대중의 주도적 관심을 단시간에 끌어냈으며 이슈화 단계를 거치면서 긍정적으로 사회가 변화해야한다는 미디어 담론으로까지 발전하게 된다. 실제로 이 UCC는 사람들의 심금을 울리면서 여러 사이트를 통해 무한 복제되며 순식간에 이슈를 선점하는 효과를 발휘했다. 부천순천향병원 UCC는 힘 있는 자(병원)와 이에 항거하는 자(죽은 여중생 환자의 가족들) 간의 이항대립적인 요소를 관심의 중심축으로 삼으며 시신노출이라는 충격적인 영상을 통해 사자(死者)에 대한 예의를 중시하는 대중들의 관심을 순식간에 점유했다. 결과적으로 이 UCC의 유통으로 병원 측은 엄청난 항의에 시달리며 하루빨리 유족과 합의할 수밖에 없는 상황으로 발전했다.

이처럼 이슈주도형 UCC는 엄청난 사회적 관심과 파급력을 통해 일정한 결과도출까지도 유도하는 효과를 가진다. 선거 시에 이런 이슈주도형 UCC는 상대 후보가 선점하고 있는 이슈를 되찾아오거나 또는 그 자신이 주도함으로써 국민들의 일방적인 관심을 선점할 수 있는 특징을 가진다. 하지만 이슈의 변화 가능성이 너무나 크고 이를 위해 자극적인 소재가 채택될 가능성은 유인폭발형 UCC처럼 크지만 선점효과가 다른 산업이나 분야에 비해 적다는 특징이 있다. 이슈는 항상 변화하고 어떤 특정한 방향과 대상을 주도하려는 사람들은 계속적으로 증가하기 때문이다.

그림 2. 서울역 목도리녀 UCC[13]

③ 분산전환형 UCC

특정 대상의 사람과 물건을 기존에 존재했던 이미지와 모습에 반대되는 쪽으로 전환시키거나 또는 긍정적이거나 부정적 방향으로 분산시키는 영향력을 미친다. 연예인 관련 UCC는 보통 평소에 볼 수 없는 그 자신의 소탈한 이미지와 함께 연예인을 바라보는 사람들의 시각을 빠르게 변화시킴으로써 오늘의 안티세력이 내일의 지지 세력으로 변화하는 데 영향을 미치는 UCC다. 역시 그 반대 경우도 존재한다. 소방관UCC는 그동안 추상적으로 접해왔던 소방관에 대한 이미지를 철저한 희생정신을 강조하는 내용으로 숭고한 직업인으로 재조명함으로써 소방관에 대한 일반인들의 인식전환에 성공을 거둔 것으로 평가할 수 있다.

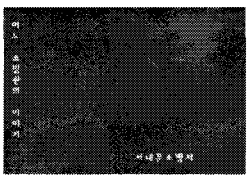

그림 3. 소방관 UCC[13]

특히 의도하지 않은 결과와 순수한 동기를 통해 전환되는 비의도성이 더욱 일반 대중에 큰 반향과 감동 그리고 동감을 불러일으킨다. 체벌상황을 연

출해 크게 이슈화되었던 체벌UCC는 그 제작자의 의도성에 대한 폭로가 이루어지면서 콘텐츠에 대한 수요가 감소되는 동시에 그동안 관심이 없는 사람들의 의도가 전환되어 오히려 일정 부분은 수요가 증가하는 특이성을 갖는다. 분산전환형UCC는 후보가 불리한 상황이나 또는 대중적 지지가 크게 오르지 않을 경우, 대반전을 꾀하거나 적어도 상대 후보에 대한 대중의 관심을 다른 쪽으로 유도하거나 본인에게 집중시킬 수 있는 형태다. 하지만 의도성이 강할 경우 역효과를 낼 수도 있다.

④ 지시순종형 UCC

실제 사실을 다큐멘터리 형식으로 보여주되, 편집이나 해당 콘텐츠를 투사하는 조명, 카메라각도, 카메라의 높낮이 등의 기법을 통해 보는 사람들을 진짜 상황 속에 몰입시키는 것과 동시에 시종 무언가를 결정하도록 유도하는 UCC이다. 반복적으로 지속되고 이를 통해 UCC를 시청하는 사람들이 뭔가를 결정해야 함을 교묘하게 내장하고 있다. 편집과 영상기술이 이 UCC에서는 특히 더 많은 힘을 발휘한다. 특정한 인물에 대한 비난을 보다 교묘하게 발전시켜 선거결과에 영향을 미치는 상황을 가정해볼 수 있다.

그림 4. 박근혜 테러 관련 UCC[13]

사람들은 자신이 선택한 콘텐츠 물을 바라보면서 뭔가 결정적인 판단을 해야 한다는 조급함을 느끼게 되며, 의도성이 명확하게 파악이 됨에도 불구하고 기술적 효과에 대한 현실과 사이버상의 인식 부조화로 인해 실제로 인식하게 된다. 박근혜 관련UCC와 이명박 관련UCC는 사이버상에서 지속적인 공격과 방어를 번갈아 가며 하고 있으며 ,각각 해당되는 후보들의 UCC를 보면 상대를 다양한 기법을 동원해 보는 이로 하여금 자신을 선택하도록 하는 결정권을 행사하도록 하는데 많은 힘을 기울이고 있다. 특히 반복적인 노출은 이 UCC의 결정력을 높이는 열쇠가 된다. 암시를 눈치 채지 못한 경우에만 효과가 있으며 암시가 있다는 점이 드러나게 되면 오히려 악영향을 미치게 된다.

Ⅳ. 결 론

UCC는 최근의 선거에서 영향력을 발휘했던 인터넷 언론매체로 새로운 형태의 뉴미디어지만 이에 대한 진지한 연구는 아직 미미하다. 이 논문에서는 UCC에 대한 개념과 미디어의 상관관계, 그리고 특히 선거라는 특정한 상황을 상정해 연구를 진행했다. 이를 통해 UCC의 정치적 영향 유형을 크게 4가지로 구분하고 각각의 유형에 대한 전략적 상황에 대해 유권자들이 어떤 영향을 받을 수 있는 지에 대한 경험적인 결과를 제시하였다. 그리하여 UCC와 정치커뮤니케이션 그리고 유권자들 사이의 관계를 보다 구체화 시켰다는 데 의의가 있다. 다만 UCC와 정치커뮤니케이션 사이의 상관관계를 분석하여, 앞서 제시했던 체험적 결과들을 보다 객관적이고 실증적인 데이터 연결을 통해 입증해야 할 필요가 있다고 본다.

참 고 문 헌

[1] 권혁남, 김성태, 오택섭, 『*현대 정치 커뮤니케이션 연구*』, 나남출판, 2006.

[2] 김영기, 성윤택, 이세영, "동영상 UCC유형과 댓글에 관한 탐색적 연구", 『*사이버커뮤니케이션학보*』, 제23호, pp.70-112, 2007.

[3] 김영석, 임소혜, 정일권, " UCC노출이 공직자 선거에 미치는 영향에 관한 연구:메시지 이의 부정성과 프라이밍효과를 중심으로", 『*한국언론학보*』, 제51권, 제6호, pp.267-287, 2007.

[4] 김정탁, 『*노장, 공맹 그리고 맥루한까지 의사소통사상*』, (주)월간 NEXT, 2004.

[5] 오연호, 『*대한민국 특산품 오마이뉴스*』, 휴머니스트, 2004.

[6] 이어령, 『*디지로그*』, 생각의 나무, 2006.

[7] 임성규, "공직선거법과 선거 UCC", 『*국회도 서관보*』, pp.37-45, 2007(3).

[8] 황지연, 성지환, "융합시대 사회문화 트랜드와 UCC활용전망", 『정보통신정책』, 제18권, 제17

호, 통권 401호, 2006.

[9] 김종길, "사이버공론장의 분화와 숙의민주주의 조건", 『한국사회학』, 제39집, 제2호, 2005.

[10] 이준웅, 김은미, 문태준, "숙의민주주의를 위한 커뮤니케이션의 규제적 조건과 인터넷 토론의 양과 질 : 제17대 총선 관련 인터넷 게시판 토론을 대상으로", 『한국언론학보』, 제49권, 제1호, 2005.

[11] 이원태, 인터넷과 대통령선거 ; 동영상UCC와 대통령선거 : 미국과 한국의 인터넷 캠페인 사례와 쟁점. 『사이버커뮤니케이션학보』, 제21권, 제1호, pp.167-235, 2007.

[12] 반현, 김수정, 인터넷과 대통령선거: 동영상 UCC 이용과 정치 행태에 관한 연구: 대학생들의 UCC이용과 정치뉴스 이용을 중심으로 『사이버커뮤니케이션학보』, 제22호, pp.123-166, 2007.

[13] http://kr.youtube.com

[14] J. Campell and E. Candidate, image evaluations: Influence and rationalization in presidential primaries. *American Politics Quarterly*, 11, 1983.

[15] D. A. Graber, *Processing Politics*: Learning from television in the internet age. Chicago Press, 2001.

[16] S. Lyengar and D. B. Kinder, *News that matter*. Chicago: University of chicago Press, 1987.

[17] J. A. Krosnick and D. R. Kinder, Altering the foundation for support for the president through priming *America Political Science Review, 84(2)*, 1990.

[18] D. Nimmo, Images and votes' decision-making processes. *In proceedings of the Fourth Annual conference of the Association for Consumer Research* ,1973.

[19] T. Patterson, *the mass media election*. New York: Praeger, 1980.

[20] D. H. Weaver, M. E. McCombs, and C. Spellman, Watergate and the media: A case study of agenda-setting. *America Politics Quarterly*, 3, 1975.

[21] J. R. Zaller, *the nature and origins of mass opinion*. Cambridge: Cambridge University Press, 1992.

저 자 소 개

장 성 호(Seong-Ho Jang) 정회원

- 1994년 2월 : 건국대학교 정치외교학과(정치학사)
- 1996년 2월 : 건국대학교 대학원 정치학과(정치학석사)
- 2000년 2월 : 건국대학교 대학원 정치학과(정치학박사)
- 2003년 ~ 현재 : 한국정치학회 이사
- 2004년 ~ 현재 : 한국지방정치학회 이사
- 2004년 ~ 현재 : 배재대학교 정치외교학과 교수

<관심분야> : 정치변동, 시민사회와 NGO, 체제전환